

남성화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치 분석

박수진* · 박길순⁺

충남대학교 의류학과 박사과정* · 충남대학교 의류학과 교수⁺

An Analysis of Change in Consumption Values on Advertisements for Man's Cosmetics

Su-Jin Park* · Kil-Soon Park⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University⁺

(2003. 8. 1 투고)

ABSTRACT

Under the social conditions that an understanding of a men change socially and men's interests in their appearances are on the increase, this research intends to study and analyze the changes of people's sensibility of values on ads for men's cosmetics, which is said to be performed the social, cultural function reflecting the social consciousness, the value and the idea creating a new one.

The documents for the research was sindonga.

The documents were analyzed quantitatively in regard of contents of a linguistic expression and a visual expression showing on advertisements for man's cosmetics, a time series analysis. As a result of analyzing the consumption value through headline of an ad, the emotional value took the highest percentage extending whole periods. Beside emotional value, a time series analysis showed that social values appeared to the major themes in the 1970s, and functional values was important themes in 1980s, and the social values and functional values appeared equally during 1990-2002.

Key words: consumption value(소비가치), advertisements for cosmetics(화장품광고)

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대사회는 새로운 문화가 끊임없이 생성되고 사

라지는 현상이 반복되는 가운데 다양한 문화가 동시에 공존하고 있다. 자신들과는 다른 타인의 문화를 경시하던 과거와는 달리 서로를 존중하고 인정하면서 각자의 문화를 발전시켜 가고 있는 것이다. 이러한 사회적 분위기는 기존의 문화들을 변화하게 하는 자극제가 되고 있으며 따라서, 남성들의 문화도 과거

와는 다른 양상으로 변화되고 있다.

특히 과거에 여성의 전유물이라고 여겨져 왔던 패션이나 외모, 피부관리, 화장 등에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있으며 이러한 현상에 대한 사회적 인식 또한 달라지고 있다. 거친 피부와 탈모를 고민하면서도 남성답지 못하다는 이유로 화장을 기피해 왔던 남성들은 남성을 바라보는 사회의 시각이 달라지고 외모를 중요시하는 사회현상이 보편화됨에 따라 남성화장품에 대해 관심을 가지게 되었다¹⁾. 이와 같은 화장품에 대한 관심의 증가는 인터넷상에 남성 화장품 전문쇼핑몰까지 생겨나게 하고 있으며 이러한 남성들의 변화는 10-20대는 물론 중·장년의 일상까지 파고들어 피부관리를 받거나 신체 각 부위를 제모하고 주름을 제거하는 남성들까지 생겨나고 있다.

이러한 사회 문화적 변화를 배경으로 남성에 대한 관심이 증대되고 있으며 최근에는 다양한 분야에서 남성에 관한 연구가 시작되고 있다. 그러나 남성의 화장품이나 메이크업을 바탕으로 한 연구는 거의 없는 실정이므로 남성의 메이크업에 대한 관심이 증가되고 다양한 상품이 출시되고 있는 사회적 현상 속에서 이와 관련된 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 우리의 일상생활에 있어서 다양한 부분에 걸쳐 영향을 미치는 사회제도이자 문화 도구로서 인식되고 있는 광고 즉, 남성화장품 광고를 중심으로 남성화장품이 본격적으로 출시되기 시작한 1970년대 이후에 남성화장품 광고가 각 시기별로 어떠한 가치관과 의미를 가지고 남성의 메이크업과 함께 변화되어 왔는지 고찰, 분석하고자 한다.

2. 연구의 대상 및 방법

본 연구의 자료로는 남성화장품 광고가 역사적으로 볼 때 다른 매체들보다도 잡지에 실린 경우가 많았고 잡지는 기록성, 보존성이 있어 장기간에 걸친 변화 추이를 살펴볼 수 있다는 장점이 있어 잡지에 게재된 남성화장품 광고로 정하였다. 또한 다른 잡지에 비해 남성잡지가 남성들의 문화를 잘 반영하고 있으리라 생각되며 남성을 대상으로 한 잡지이면서 역사적인 고찰을 할 수 있는 잡지를 선정하기 위해 현재 시판되고 있는 남성잡지 중 가장 오래된 「신동

아」를 분석대상으로 선정하였다.

연구의 시기는 남성화장품 광고가 잡지에 게재되기 시작하였고 남성 화장품이 본격적으로 출시되기 시작한 1971년 1월에서 2002년 8월까지로 정하였다.

연구대상은 현재까지 남성 메이크업 제품은 기초 화장품이 주요 품목을 이루어왔고 최근 들어 향수에 대한 관심이나 사용이 증가하고 있으므로 남성 기초 화장품과 향수제품 광고를 대상으로 하였고 또한 남성화장품은 여성화장품과 달리 제품의 종류가 적고 다양하지 않으며 신제품의 출시 빈도가 적어 「신동아」에 게재된 남성 기초화장품과 향수제품의 광고를 전부 표집 한 후 반복되는 광고를 제외한 총 220종의 모든 광고를 연구자료로 사용하였다.

연구 방법은 먼저, 남성화장품 광고가 표현하고 있는 가치관에 영향을 줄 수 있는 사회 문화적 배경을 질적 연구방법인 문헌고찰을 통해 고찰하고자 한다. 둘째, 화장품광고에 나타난 언어적 요소인 헤드라인은 많은 양의 텍스트를 체계적으로 수량화함으로써 메시지의 내용과 형식의 특성을 밝힐 수 있는 양적 분석 방법인 내용분석을 통해 Sheth가 주장한 소비가치 분석법 주인 정서가치, 기능가치, 사회가치, 상황가치, 진취가치 등 5가지를 분석유목으로 하여 소비가치의 변화를 분석하고자 하며 시각적 요소를 내용 분석하여 시대적으로 변화된 양상을 고찰하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화적 측면에서 고찰한 소비현상

현대사회는 자본주의적 생산양식과 과학기술 문명에 바탕을 두고 있으며 산업의 발전으로 대량생산 체제를 이루게 됨에 따라 생산위주의 사회에서 대량 생산된 상품을 소비하고 소비에 의해 다시 재생산이 이루어지는 소비의 사회로 변화되었다.

보들리야르는 현대인의 경제적인 삶 자체를 총체적인 문화현상으로 접근하면서 후기 자본주의 사회는 경제적인 삶의 중심이 생산이 아니라 소비라고 주장하였다. 이에 현대사회를 '소비사회'라고 부르고 소비사회의 생산체계는 완전히 소비체계의 지배하에

놓이게 되었다고 주장하였다²⁾.

소비사회로의 변화는 소비를 사회의 중심된 행위로 인식하게 하였으며 소비는 단순히 물질적인 소비대상 그대로의 소비형태를 취하는데 그치지 않고 사회적인 이미지나 상징 등과 같은 인간생활을 형성하는 비물질적 요소를 포함하게 되었다. 즉 소비는 경제적 행위일 뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적 측면을 지니고 있기 때문에 소비행위는 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구자체가 자생적이라기보다는 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 상품의 속성, 생산양식, 사용방법 등과 관련된다는 점에서 사회 문화적 행위로 인식될 수 있다는 것이다³⁾.

맥크라켄은 소비는 모든 점에서 문화적인 고려에 의해서 형성되고, 촉진되며, 또 구속받고 있다고 하면서 소비재를 만들어내는 디자인 및 생산 시스템은 완전히 문화적인 작업이며 소비자가 시간, 주의(注意) 및 소득을 아낌없이 바치는 소비재들은 완전히 문화적인 의미로 가득 차 있다고 말한다⁴⁾. 따라서 소비는 문화적 현상으로서 이해될 수 있으며 소비자들은 소비재의 문화적 의미를 이용해 문화적인 범주와 원리를 표현하고 이상(理想)을 구하고, 라이프 스타일을 창출해서 유지하고, 자신에 대한 관념을 구성하며, 사회변화를 만들어 낸다는 것이다.

이와 같이 소비란 그 특성에 있어서 문화적인 특성을 가지고 있으며 특히 현대의 소비와 문화는 매우 밀접한 관계를 가지고 있을 뿐만 아니라⁵⁾ 문화형성의 주된 요인으로서의 소비문화를 형성하게 된다.

따라서 소비는 의미생성이라는 문화적 측면을 지니고 있으며 본능적이고 물리적인 영역을 넘어서 상징적이고 문화적인 영역으로 인식되고 있으며 대중이 향유하는 상품은 이제 단순한 사용가치를 지닌 인간생활의 단순한 도구가 아니라 자기 정체성의 획득을 위한 상징적 공간으로서의 사용가치의 약속을 위한 기대가치의 존재인 것이다⁶⁾.

이제 상품의 사용가치는 상품자체에 고정되어 있기보다는 상품이 지니는 사용가치와 소비자와의 관계에서 결정되며 광고가 상품이 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다는 정보와 기대를 창출함으로써 새로운 형태의 사용가치를 만들어 내고 이렇게 생성된 사용가치에 의해 상품의 소비가 창출된다. 이때, 광

고는 상품에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라 그 정보와 관련되는 '지시대상 체계'를 만들어 함께 제공하며 이 지시대상 체계는 소비행위에서의 환경을 나타내는 것으로 사회적 의미를 창조하거나 반영한다⁷⁾.

2. 문화와 광고의 관계

대중 소비사회로 특징 지워지는 현대사회에서 광고는 상품의 수요를 창출하는 기능을 담당하고 있으며 더욱이 매스미디어의 발전에 따라 구체적인 상품 판매에 관한 내용 뿐 아니라 사회전반의 가치관 형성에도 직접·간접적으로 커다란 영향력을 미치고 있다. 즉 광고는 상품의 소비층대를 꺾는 도구일 뿐 아니라 소비자 대중의 일상생활 속에 아주 친밀하게 파고드는 문화상품으로서 사회전체의 소비문화와 생활양식에 커다란 영향을 미치고 있으며⁸⁾ 개인의 사회화 과정에도 많은 영향을 미치고 있다.

보들리아르에 의하면 상품의 소비는 궁극적으로 부호화한(codified) '차이'에 대한 소비자의 욕구를 충족시키는 것으로 상품들은 상품들의 위계를 통한 기호가치를 지니며 광고는 상품을 물건으로써가 아니라 기호로써 표현하고 제시하여 수요에 대한 욕구를 창출시키고 상품을 소비하도록 하는 역할을 한다는 것이다⁹⁾.

맥크라켄은 광고를 상품에 문화적인 상징적 의미를 부여하는 도구이며 다른 한편으로는 소비자가 그 의미를 받아들이도록 촉진함으로써 사회의 문화체계와 소비자를 잇는 통로 역할을 하는 것으로 보았다¹⁰⁾.

광고를 통해 이루어지는 소비자와 상품과의 관계는 단순한 관계가 아니라 상품이 소비자의 경제적 삶, 사회적 삶, 그리고 문화적 삶에 편입되어 소비자 존재의 중요한 구성요소로 전환되는 관계이며 기호가치는 광고에 의해 의미를 가지게 되고 그에 따라 사람들은 어떤 상품을 소비하느냐에 따라 소비하는 사람의 수준(사회적 지위)을 나타내주는 의미작용을 통해 상품을 소비하도록 강요받는다.

이와 같이 광고는 단순히 제품과 서비스의 판매촉진을 위하여 기업이 소비자들에게 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능만을 수행하는 것이 아니라 한 사회의 의식, 가치, 이념을 반영하기도 하고 창조하기도 하는 사회 문화적 기능을 수행하고 있어 우리

의 일상생활의 다양한 부분에 영향을 미치는 사회제도이자 문화도구로 인식되고 있는 것이다¹¹⁾. 또한 광고는 문화의 핵심인 다양한 사회적 가치를 전달하기도 하고 이용하기도 하며 하나의 중요한 역사적 기록으로서 사회 각 부분의 발전단계와도 밀접한 관계가 있기 때문에 그 사회의 발전과정을 이해하고 그 당시의 대중문화를 이해하는데 좋은 자료로 이용될 수 있다.

따라서 광고는 우리 생활의 일부가 되어 기존의 문화적 가치관과 문화양식을 강화하거나 변화시키고 창조하는 문화창치로서 인식되어야만 한다¹²⁾.

위에서 살펴본 바와 같이 광고는 문화와 밀접한 관련을 맺고 있으므로 본 연구에서는 우리 나라의 문화 내에서 남성의 화장품 광고가 각 시기의 사회적 배경을 반영하면서 시기별로 어떠한 가치관을 표현하고자 했는지 고찰, 분석하고자 한다.

3. 광고의 내용분석

광고의 커뮤니케이션 구조는 언어와 시각요소, 청각요소들로 구성되며 이것의 구조와 현시적 의미는 각 구성요소들의 배치 및 등장빈도 등의 분석을 통해 밝히게 된다¹³⁾. 이를 위해 가장 많이 이용되는 연구방법은 내용분석이며 내용분석은 메시지의 구조와 내용을 분석하는 과학적이고 체계적인 분석기법이라는 인식 아래 많은 연구자들에 의해 이용되어왔다.

이제 내용분석을 통한 광고텍스트 연구는 초기의 현시적 내용 또는 메시지 표현에 대한 양적 분석에서 점차 내용분석의 특징인 객관적 기술, 체계적 기술, 양적 분석 절차 등을 유지하면서도 현시적 내용이상의 '행간의 의미'를 밝히려는 시도가 이루어지고 있다¹⁴⁾.

1) 언어적 요소 분석

광고가 반영하는 가치는 문화에 따라 다르며 한 사회 내에서도 각 시대에 따라 변화한다. 광고는 이러한 가치의 변화를 잘 수용하는 사회시스템 중의 하나이며 특히 광고는 그 시대의 소비자들이 가진 가치체계가 나타난 표현물이라는 점에서 한 시대와 문화권의 가치체계의 변화추이를 파악하는데 그 유용성이 크다고 할 수 있다¹⁵⁾.

광고에 나타난 가치의 변화를 파악하는데는 다양한 소비가치를 담고 있는 광고소구를 평가해봄으로써 가치체계를 간접적으로 확인할 수 있다고 가정하는 Tse(1989) 등의 분석범주¹⁶⁾, 융(C. Jung)의 내향성, 외향성의 개념을 적용하여 스탠포드 연구소의 미셸(Mitchel,1954)이 개발한 VALS1(Value and Life Style Program 1)¹⁷⁾, 인간의 가치 중에서도 특별히 소비선택과 관련된 5가지의 가치를 주장한 쉬스(Sheth,1991)¹⁸⁾의 분석범주가 있다. 그 중 Sheth가 주장한 소비가치의 분석범주는 정서가치, 기능가치, 사회가치, 상황가치, 진귀가치 등 5가지로 분류되며, 이중 기능가치는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련되고 사회가치는 제품을 소비하는 사회계층이나 집단과 관련된다. 정서가치는 제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련되며 상황가치는 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된다. 그리고 진귀가치는 제품소비를 촉발하게 된 새로움, 호기심과 관련된다.

따라서 본 연구에서는 남성화장품 광고 중 헤드라인을 Sheth(1991)등이 제시한 소비가치의 분석범주인 정서가치, 기능가치, 사회가치, 상황가치, 진귀가치 등 5가지를 분석유목으로 하여 소비가치의 변화 추이를 파악하고자 한다.

2) 시각적 요소 분석

광고의 현시적 의미는 각 구성요소들의 배치 및 등장빈도 등의 분석을 통해 밝혀질 수 있으며 잡지 광고의 의미체계는 크게 언어적 요소와 시각적 요소들로 나눌 수 있다. 언어적 요소는 의미가 간단·명료해서 수용자에게 그 의미가 정확하게 전달되어질 수 있지만 시각적 요소는 의미가 모호해서 제작자의 의도를 수용자에게 전달하기가 어렵다.

따라서 잡지광고의 시각적 요소인 모델, 배경, 소도구가 갖고 있는 의미는 무엇이고 어떠한 역할을 하는지 알아야할 필요가 있다¹⁹⁾. 먼저, 모델은 소비자의 주의와 흥미를 끌어서 상품의 소유욕구가 일어나도록 하는 등 광고에서 적절한 메시지를 전달하는 방법으로 등장하게 된다. 모델의 모습은 즉시 우리의 주의를 끌기 때문에 광고에 있어 의미전달체로서 중요한 역할을 한다. 광고에서 모델의 의미를 표현하는 방법은 주로 모델의 나이, 성, 크기(size), 표정, 시선,

그리고 의상을 통해서 이다.

둘째, 광고에 있어 시각적 커뮤니케이션은 주로 모델과 깊은 관계가 있으나 또 다른 구성요소로는 배경이 있다. 광고에서 배경은 언제나 필요한 것은 아니지만 너무 제한되거나 두드러지게 나타날수록 주된 행동이나 광고 목적에 커다란 영향을 미친다. 또한 광고의 배경은 모호하고 흐릿할 수도 있어 특정 소도구의 집합체일 수도 있다.

셋째, 광고에서 쓰이는 소도구는 종종 상품만큼 두드러지게 중요한 요소로 표현되어진다. 소도구의 역할은 기능적인 역할과 상징적인 역할로 이용되어지며 어떤 소도구는 광고에 빈번히 나타나 관습화되어 상징되기도 한다.

이에 본 연구에서는 남성화장품 광고에서 사용된 사용기호의 유형, 의미대상, 표현양식에 따라 메시지의 구조와 내용적 특성의 변화를 고찰하고자 한다.

III. 사회적 배경

1970년대 이후의 사회적 배경을 선행연구 및 각종 문헌, 신문기사 등을 요약하여 간단하게 표로 제시하면 다음과 같다<표 1>.

<표 1> 각 시기별 사회적 배경

연대	정치, 사회, 경제, 문화 분야	패션 및 미용 분야
1970년대	-경제개발계획의 실행으로 경제성장이 시작되고 근대화 시작 -집단 중심에서 가족 및 개인 중심으로 변화 -경부 고속도로 및 지하철 개통으로 일일생활권으로 변화 -컬러TV의 보급으로 대중문화 형성	-대기업의 진출과 기술설비의 현대화, 자동화로 기성복의 대중화 -스포츠 웨어와 캐주얼웨어의 등장 -긴 장발과 청바지 문화의 확산 -남성기초화장품의 생산 증가
1980년대	-경제적인 호황 속에 아시안게임과 올림픽의 개최로 고도의 성장 -해외여행자율화, 교복자율화 등 사회 전반적으로 자유로운 분위기 고조 -국민소득수준의 향상, 여가시간의 증대, 고학력화, 핵가족화 등 사회진반에 걸쳐 발전과 급속한 변화 발생	-여가시간의 증대와 각종 스포츠대회 개최로 캐주얼웨어와 스포츠웨어 성장 -의류소비시장에서 청소년의 비중 확대 -젊은 남성을 주축으로 패션과 외모에 관심을 가지는 남성의 증가 -남성화장품의 양적·질적 변화로 판매량의 증가
1990-2002	-정치적 양극체제에서 경제적 다극체제로 전환 -다원주의, 인구의 고령화, 지구촌시대 개막, 환경문제 대두 -자기표현의 욕구 증대 -다양한 대중매체의 발생과 멀티미디어 광고시대 개막 -인터넷의 보급으로 문화적 확산 가속화	-고급화, 간소화, 편의화로 멀티 브랜드 샵이나 메이커 토탈 샵의 등장 -캐릭터 캐주얼의 중년층으로의 확산 -주5일제 근무제의 대두로 패션에 대한 관심 증폭 -남성들의 외모에 대한 관심의 증가로 패션, 악세사리, 미용 등 다양한 분야의 성장 -남성화장품의 세분화, 기능화 경향

IV. 화장품 광고의 내용분석

1971년 1월부터 2002년 8월까지의 화장품 광고를 언어적 요소와 시각적 요소로 나누어 내용 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 언어적 요소에 나타난 소비가치 변화 분석

1971년 1월부터 2002년 8월까지 [신동아]에 실린 화장품 광고의 헤드라인 종류는 총 175종으로 1970년대는 17종이었으며 1980년대는 85종, 1990년부터 2002년까지는 73종이었다. 광고의 헤드라인을 sheth의 소비가치 분석범주인 진귀가치, 기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치 등 5가지를 분석유목으로 하여 내용 분석하기 위해 먼저, 전체 헤드라인을 무작위로 정리하여 의류학과 교수와 대학원생 등 8명의 준거집단에게 해당 헤드라인이 어느 가치에 속하는지 분류하게 한 후 다른 의견은 토의를 통해 절충하여 최종적으로 분류하였다.

5가지의 분석유목으로 분류한 결과 진귀가치로 분류된 헤드라인은 ‘새로운 차원의 남성화장품 우라만’, ‘올드스페이스 그 향취 그 명성이 한국에 왔습니다’, ‘체스맨의 멋, 체스맨의 향취 신 귀족주의 남성화장

품 체스 스플래쉬' 등이 있었으며 화장품은 소비자의 명성이나 사회적 지위와 연관시키거나 화장품 자체의 가치를 극대화하는 표현을 사용하였다. 기능가치의 헤드라인은 '남성의 피부는 가을에 늙기 시작한다', '남성의 피부보호를 위한 토탈케어시스템 다이내믹스', '남자의 피부는 보호받고 있는가' 등이 있었으며 화장품의 효능을 강조한 경우가 많았다. 사회가치의 헤드라인에는 '생활의 도시화 비크멘스 남성미', '눈길은 미래로 가슴은 야망으로', '성공에는 자격 있는 향취가 있다' 등이 있었는데 남성의 사회적 성공을 강조하였다. 또한 정서가치로는 '상쾌한 기분입니다', '남성의 매력 그 마음으로 다가오는 분위기', '남자는 부드러울때가 가장 강렬하다' 등이 있었는데 화장품의 향취나 남성의 매력을 강조하는 경우가 많았으며 상황가치로는 '남자의 겨울 인생을 즐길 줄 아는 당신의 것', '남성, 그 싹뚝한 여름완성 맨담 프레지던트', '다이나믹스 쿨 다이나믹스 썸 여름에 당신은' 등이 있었는데 화장품을 사용하는 상황을 표현하는 경우가 많았다.

위와 같은 분석유목으로 내용분석 한 결과는 다음 <표 2>와 같이 나타났다.

<표 2> 화장품 광고의 소비가치

연대	진귀가치		기능가치		사회가치		정서가치		상황가치	
	N	백분율 (%)	N	백분율 (%)	N	백분율 (%)	N	백분율 (%)	N	백분율 (%)
1970년대	2	12%	0	0%	3	19%	11	69%	0	0%
1980년대	11	13%	17	21%	12	14%	34	39%	11	13%
1990-2002년	7	10%	13	18%	14	19%	35	47%	4	6%

각 시대마다 가장 높은 비율을 보인 소비가치는 전 시대에 걸쳐 정서가치로 나타났는데 이는 과거에 화장품이 여성이나 미와 관련되어 왔었던 제품이라는 상품적 특성이 많이 작용한 것으로 보이며 다양한 남성전용 기능성화장품이 출시되고 있는 최근의 상황을 제외하고는 여성화장품과는 달리 남성화장품은 색조화장품이 존재하지 않고 남성화장품의 종류도 다양하지 않아서 광고에 표현되는 소비가치가 주로 정서가치에 편중되어 있다고 볼 수 있다.

특히 대부분 남성용 기초화장품의 경우에는 향이

나 색감으로 제품의 차별화를 주는 경향이 강하기 때문에 나타난 결과라고 사료된다.

이와 같이 전 시대에 걸쳐 정서가치가 가장 높은 비율을 보이고 있기는 하지만 각 시대별로 그 시대적 특성을 반영하면서 부각되는 소비가치가 존재하고 있다.

1970년대는 남성문화에 화장품이 도입된 시기이며 경제성장으로 도시화, 현대화되는 그 시대적 상황이 반영되면서 사회가치가 정서가치에 이어 두 번째로 많은 비율을 나타내고 있으며 남성들에게 남성화장품을 인식시킨 시기이기 때문에 남성화장품의 가치를 도시화나 남성미 등과 연관시키면서 화장품의 가치를 부각시키려고 하였다.

1980년대는 남성화장품이 보편화되면서 다양한 제품이 출시되었으며 외국회사와 기술을 제휴하여 제품을 차별화시켰다. 특히 국민소득이 향상되고 여가시간이 증가함에 따라 레저나 스포츠활동이 증가하면서 향이나 색감의 차별에서 벗어나 피부를 보호하는 성분 등을 첨가하여 화장품의 기능을 강화하는 현상을 보였다. 따라서 1970년대에는 표현되지 않았던 기능가치가 부각되기 시작하였다.

1990년부터 2002년까지의 시기에는 사회전반에 걸쳐 다원화되는 현상을 보이면서 개개인의 취향을 중시하고 자기표현의 욕구도 증대되었다. 따라서 과거에는 대중을 대상으로 한 제품이 출시되었으나 각각의 목적에 따라 세분화되는 경향을 보였다. 화장품도 마찬가지로 1990년대 초·중반까지는 기초화장품에 피부보호 성분이나 다양한 향을 첨가하면서 기능성을 함께 추구하는 추세이었던 반면 1990년대 후반부터는 제품이 세분화되어 각각의 기능에 따라 별도의 제품이 출시되기 시작하였다. 따라서 기능가치를

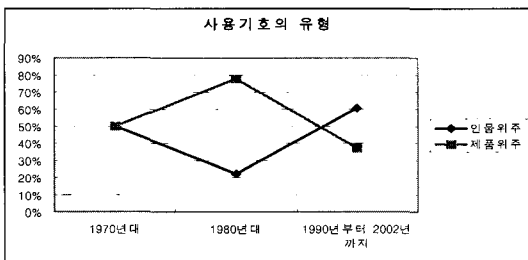
부각시킨 광고와 사회가치를 부각시킨 광고가 공존하는 현상이 나타났다고 볼 수 있다.

2. 시각적 요소의 내용분석

화장품 광고에 표현된 시각적 요소를 내용분석하기 위해 수집된 자료는 반복되는 광고를 제외하고 총 220종이었으며 그 중 1970년대는 20종, 1980년대는 98종의 광고가 수집되었고 1990년부터 2002년 8월까지의 기간에는 102종의 광고가 수집되었다. 수집된 광고를 사용기호의 유형에 따라 분류하고 사용기호가 소구하는 의미대상은 무엇인지를 분류하고, 표현양식과 각 기호의 내용적 특성을 내용 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 사용기호의 유형

화장품광고는 제품의 특성상 주로 시각적 기호를 이용해 의미를 전달하며 사용기호의 유형은 인물을 위주로 하여 이미지나 분위기를 강조하거나 제품을 위주로 하여 상품 자체를 강조하는 두 가지 유형으로 되어 있다. 여성 메이크업광고의 경우 특히 인물에 소구하는 광고가 대부분을 차지하는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 인물에 소구하는 경우에만 편중되지는 않았다. 시대적 변화에 따라 사용되는 기호의 유형은 <그림 1>에서 보는 바와 같이 차이가 있었으며 이러한 변천을 카이 스퀘어검정을 실시한 결과 <표 3>와 같이 통계적으로 시대에 따라 유의한 차이를 나타냈다.(P-value : 0.000 p< 0.01)



<그림 1> 시대별 사용기호의 유형 변천

<표 3> 사용기호 유형의 차이검증

연도	사용기호의 유형		N	df	P-value
	인물위주	제품위주			
1970년대	10	10	20	2	0.000 p< 0.01
1980년대	22	76	98		
1990년부터 2002년까지	63	39	102		
N	95	125	220		

<표 3>에서 보는바와 같이 1970년대는 제품을 인식시키는 시기이기 때문에 제품소구와 인물소구가 같은 비율로 나타났으며 1980년대는 제품의 다양화, 기능화에 따라 제품소구의 비율이 인물소구의 비율보다 높게 나타났다. 그러나 1990년부터 2002년까지의 기간에는 다시 인물과 제품 소구의 비율이 거의 같아지는 현상이 나타났는데 이는 제품의 제조기술이 거의 비슷해짐에 따라 기술력에 의한 차별화가 실효를 거두지 못하게 되고 소비자의 욕구와 취향이 다양해져 인물을 통한 이미지전달에 주력하였기 때문이라 생각된다.

사용기호의 내용특성을 살펴보기 위해 인물의 표정, 의상, 배경, 성별, 신체크기, 국적, 인물의 수로 나누어 살펴본 결과는 다음과 같다.

(1) 인물의 표정

화장품 광고에 나타난 인물기호의 표정은 미소가 강세를 보이다가 무표정이 많이 나타나고 있다. 이는 경제적 성장과 함께 희망과 기대의 표현으로 미소를 사용하다가 1980년대 이후에는 광고가 나타내하고자 하는 표현방식이 다양해져 여러 가지 상황에 맞는 무표정이 많이 사용된 것이라 생각되며 여성 화장품과 달리 큰 웃음을 상용한 경우는 낮은 것으로 나타났다.

(2) 인물의 의상

화장품광고에 나타난 인물의 의상은 정장에서 캐주얼로 변화되는 양상을 보이다가 1990년 이후에는 다양한 형태가 공존하는 경향을 나타내었다. 이러한 변화는 도시화, 현대화의 사회적 상황에 따라 정장의 사용이 많았으나 자유스러운 사회분위기에 따라 캐주얼의 사용이 증가한 것이라 볼 수 있으며 1990년 이후에는 제품이 세분화됨에 따라 제품이나 계층에

따라 의상의 사용도 다양해진 것이라 볼 수 있다.

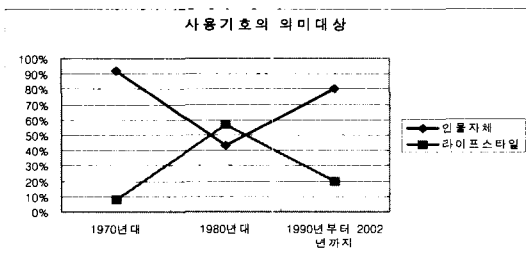
(3) 인물의 배경

화장품광고에 표현된 인물의 배경은 1980년대에 압도적으로 실외 표현이 강세를 보인 것을 제외하고는 거의 비슷한 비율을 나타내었다. 1970년대는 정장을 착용한 경우가 많아 실외와 실내의 표현이 거의 비슷한 비율을 나타낸 것으로 보이며 1990년 이후에는 의상에서와 같이 제품이 세분화, 다양화됨에 따라 배경도 다양하게 나타난 것으로 생각된다.

위에서 살펴본 바와 같이 사용기호의 내용특성 중 의상, 표정, 배경은 그 시기의 상황에 따라 변화를 보였으나 빈도에 있어 차이를 보였을 뿐 통계적으로 시대에 따라 유의한 차이를 보이지는 않았다. 또한 신체크기, 성별, 인물의 수, 국적 등은 거의 변화를 보이지 않았다.

2) 사용기호의 의미대상

화장품광고는 그 시대의 문화나 가치 등을 반영하므로 광고에 사용되는 기호는 의미대상이 있으며 인물 자체만으로 이미지를 강조하거나 사람들의 여가활동이나 사회활동 등과 함께 제품을 소개함으로써 상황을 연출하여 라이프스타일을 표현하는 경우로 나누어 볼 수 있다. 이러한 표현은 시대에 따라 차이를 보이게 되는데 남성 화장품광고에 나타난 사용기호의 의미대상은 시대적 변화에 따라 다음 <그림 2>와 같은 차이를 보였으며 이러한 변천을 카이 스퀘어검정을 실시한 결과 <표 4>과 같이 통계적으로 시대에 따라 유의한 차이를 나타냈다.(P-value : 0.000 p< 0.01)



<그림 2> 시대별 사용기호의 의미대상 변천

<표 4> 사용기호의 의미대상 차이검증

연도	사용기호의 의미대상		N	df	P-value
	인물 자체	라이프스타일			
1970년대	11	1	12	2	0.000 p< 0.01
1980년대	15	20	35		
1990년부터 2002년까지	51	13	64		
N	77	34	111		

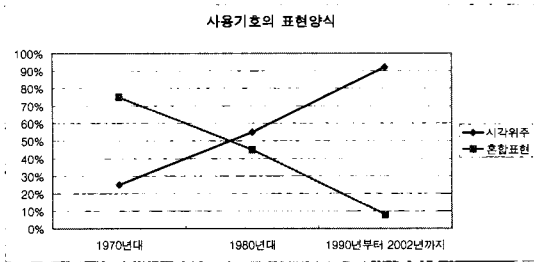
<표 4>에서 보는바와 같이 인물기호의 의미대상은 1970년대에는 인물 그 자체를 중심으로 한 경우가 월등히 많은 비율을 보이다가 1980년대에 들어서면서 감소하여 오히려 인물을 중심으로 라이프스타일을 표현한 경우보다 그 비율이 감소하였다. 1980년대는 사람들의 생활이 사회 문화적으로 자유로워지고 삶의 여유를 추구하면서 여가생활이나 스포츠레저활동에 많이 참여하는 추세를 보였기 때문에 화장품광고에도 이러한 경향을 많이 부각되어 표현된 것으로 생각된다.

그러나 1990년부터 2002년까지의 시기에는 다시 인물을 중심으로 한 광고가 증가하고 있는데 라이프스타일 자체가 다양화되고 세분화되어 라이프스타일을 구분하여 표현하는 자체가 무의미해지게 된 것이 원인이라 할 수 있다. 이와 같은 결과는 이주연(2002)²⁰⁾의 연구결과와 비슷한 결과를 보이는 것으로 그 당시의 시대적 상황과 일치하는 결과라 할 수 있다.

3) 사용기호의 표현양식

화장품광고에 표현된 사용기호의 표현양식은 제품에 대한 설명이나 사용상황 등에 대한 설명 없이 제품이나 인물의 이미지나 분위기, 계절 등을 표현하는 시각위주의 양식과 제품이나 인물에 대한 설명을 가미하여 언어적 표현과 시각적 표현이 동시에 공존하는 경우로 분류할 수 있다. 다음 <그림 3>과 같이 시각적 요소를 위주로 한 표현은 점진적으로 증가하는 추세를 보인 반면 시각적 요소와 언어적 요소를 혼합하여 표현한 경우는 점점 더 감소하는 추세를 보이는 것으로 나타났으며 이러한 변화가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 카이 스퀘어검정을 실시한 결과 <표 5>과 같이 통계적으로 시대에 따라

유의한 차이를 나타냈다.(P-value : 0.000 p< 0.01)



<그림 3> 시대별 사용기호의 표현양식 변천

<표 5> 사용기호의 표현양식 차이검증

연도	사용기호의 표현양식		N	df	P-value
	시각위주	혼합표현			
1970년대	5	15	20	2	0.000 p< 0.01
1980년대	54	44	98		
1990년부터 2002년까지	98	8	102		
N	153	67	220		

<표 5>에서 보는바와 같이 1970년대에는 제품의 존재 자체를 인식시키기 위해 시각적 요소와 언어적 요소를 혼합하여 표현하는 설명적 방식이 우세하였으나 1980년대에 들어서면서부터는 제품의 존재나 사용 자체가 충분히 인식이 되어있는 상황이므로 시각적 요소만을 강조하여 제품의 이미지 전달에 주력하였다고 볼 수 있다. 1990년부터 2002년까지 시기에 이러한 양상이 점점 더 심화되어 시각적 요소와 언어적 요소를 혼합하여 사용하는 경우가 현저히 감소하고 있다고 볼 수 있다.

이와 같은 결과는 이주연(2002)²¹⁾와 비슷한 경향을 보이고 있는데 이는 사회적인 변화가 가속화되고 대중매체가 발달함에 따라 강력한 시각 요소를 사용해 제품을 상징화하고 부각시키려는 경향에 따른 결과라고 생각된다.

4) 제품의 특성

화장품광고에 나타난 제품의 특성을 제품명의 표기와 용기모양으로 나누어 분석해 보았으나 제품명의 경우는 전 시대에 걸쳐 외국어의 사용이 두드러

져 별 다른 변화를 보이지 않았다. 이와 같은 양상은 남성화장품이 우리 사회가 서구화, 현대화되면서 도입된 상품이며 서구적인 것이 곧 고급이라는 풍조가 아직까지 우리 사회에 만연되어 있어 나타난 현상이라 생각된다.

용기 모양의 경우는 시대가 변화함에 따라 점점 더 다양해지는 경향을 보이고 있어 소비자들의 미적 욕구를 충족시킬 수 있도록 디자인되고 있음을 알 수 있었으며 신윤호(1999)²²⁾의 연구에서도 용기 디자인이 제품구매와 직결되어 있고 사용 편리성보다는 심미적 측면이 강하게 작용하는 것으로 나타났다.

특히 최근에는 용기의 형태나 질감, 로고 등이 복합적으로 작용하면서 상품의 이미지를 만들어내고 차별화된 용기가 제품 특화에 큰 역할을 하게 됨에 따라 그 중요성이 더욱 커지고 있으며 소비자들의 의견도 적극 반영하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 사회적으로 남성에 대한 인식이 변화하고 외모에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있는 사회적 상황에서 사회적 배경에 따라 남성의 메이크업 문화가 형성되어온 과정을 고찰하고 사회의 의식, 가치, 이념을 반영하면서 새로운 것을 창조하는 사회문화적 기능을 수행한다고 할 수 있는 남성화장품 광고를 중심으로 1971년부터 2002년까지 광고에 나타난 소비가치를 분석하고 그 변화추이를 고찰하며 화장품 광고가 표현하는 내용적 특성과 시대별 변화추이를 고찰, 분석하는데 그 목적이 있으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 남성화장품 광고에 나타난 언어적 표현과 시각적 표현의 내용을 분석한 결과 각 시대별로 차이가 나타났다. 광고의 헤드라인 즉 언어적 표현을 통해 소비가치를 분석한 결과 전 시대에 걸쳐 정서가치가 가장 높은 비율을 보였으나 각 시대별로 사회적인 배경에 따라 두드러지게 증가되어 나타난 가치들이 존재하였다. 1970년대는 사회가치가 부각되어 나타났으며 1980년대는 기능가치가 대폭적으로 증가되는

경향을 보였고 1990년부터 2002년까지의 시기에는 1980년대에 이어 기능가치와 사회가치가 부각되는 양상을 보였다.

2. 남성화장품 광고의 시각적 표현의 내용적 특성에서도 차이가 나타났는데 2-1) 같은 비율을 보이던 인물위주와 제품위주의 광고가 시대가 변화함에 따라 제품위주의 광고가 높은 비율을 보이다가 인물위주의 광고가 증가하는 현상을 보였다. 인물기호의 의미대상은 경제적으로 여유로워지고 다양한 활동을 하게되면서 라이프스타일의 의미가 중요하게 된 1980년대를 제외하고는 인물자체를 중심으로 표현한 경우가 더 높은 비율을 보였으며 사용기호의 표현양식은 화장품이라는 제품적 특성상 시각위주의 표현양식이 전반적으로 높은 비율을 나타냈으나 시기적 특성이나 제품의 종류에 따라 시각요소와 언어요소가 혼합된 표현양식도 많이 사용되었다. 2-2) 인물을 표현하는 특성은 의상이나 표정, 배경 등에서는 카이스퀘어 검증 결과 유의미한 차이를 나타내지는 않았으나 빈도에 있어 차이를 보였으며 성별이나 신체크기, 국적, 인물의 수에서는 거의 변화를 보이지 않았다. 2-3) 제품의 특성을 알아보기 위해 제품명과 용기모양으로 나누어 분석한 결과 외국어의 사용이 압도적이었으며 용기모양은 다양하게 나타나고 있었다.

이상과 같이 남성화장품 광고에 나타난 소비가치와 내용특성의 변화를 고찰·분석한 결과 사회 문화적 변화에 따라 남성화장품은 그 시대의 상황에 맞게 변화하고 있었다. 경제적으로 여유로워지면서 미적인 것에 관심을 갖게되어 남성화장품이 출시되기 시작하였으며 라이프스타일이 여가 중심으로 변화함에 따라 남성화장품도 다양한 기능을 첨가하도록 변화되었다. 더불어 사회 전반에 걸쳐 개성화, 다양화를 추구하게되면서 제품이 점점 더 세분화, 전문화되고 있다. 다양한 가치관이나 라이프스타일을 제시하는 역할을 하는 광고 또한 시대적 상황에 따라 새로운 가치가 부각되고 이러한 가치를 표현하고 있으며 최근에는 사회가 다원화되면서 다양한 가치가 공존하고 있다. 이와 같이 현대 대중 소비사회에서 소비는 하나의 문화적 현상으로 나타나고 있으며 사회 문화적 변화에 따라 광고는 사람들의 가치관에 영향을 미쳐 다양한 변화양상을 나타내고 있음을 알 수

있었다. 또한 남성에 대한 사회적 인식의 변화와 외모에 대한 관심의 증가는 남성화장품 시장의 성장에 커다란 영향을 미치고 있으므로 본 연구의 결과는 남성을 대상으로 한 화장품의 마케팅전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

- 1) 한국일보 (2002. 6. 7). 남성화장품 전성시대/주름펴고... 촉촉하게...
- 2) Jean Baudrillard, 이상률역 (1991). 소비의 사회: 그 신화와 구조. 서울: 문예출판사, p. 72.
- 3) 백경미 (1998). 현대 소비문화와 한국 소비문화에 관한 고찰. 소비자학연구, 제9권(91호), pp. 17-18.
- 4) Grant McCracken, 이상률역 (1996). 문화와 소비. 서울: 문예출판사, pp. 13-14.
- 5) Grant McCracken, 이상률역 (1996). 앞의 책, p. 14.
- 6) John Berger, 강명구역 (1990). 영상커뮤니케이션과 사회. 서울: 나남, p. 191.
- 7) 김준희 (1997). 한국잡지의 광고텍스트 연구: 1955~1995. 한국외국어대학교 대학원 박사학위 논문, p. 27.
- 8) 성영신 외 3인 (1991). TV광고에 나타난 가족가치관 연구. 광고연구, 12(가을호), pp. 77-104.
- 9) 임희섭 (1994). 한국의 사회변동과 가치관. 서울: 나남, p. 371.
- 10) Grant McCracken, 이상률역 (1996). 앞의 책, pp. 174-198.
- 11) Kim B. Razoll 외 2인, 한상필, 김대선역 (1994). 현대사회와 광고: 광고이해를 위한 새로운 시각. 서울: 한나래.
- 12) Kim B. Rotzoll 외 2인, 한상필, 김대선역 (1994). 앞의 책, p. 37.
- 13) 조병량 (1988). 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위 논문, p. 31.
- 14) 조병량 (1988). 앞의 책, p. 46.
- 15) 정희선, 박철 (1995). 우리나라 광고에 나타난 소비가치변화에 관한 연구 -1962년~1992년 여성잡지 광고 내용분석을 중심으로-. 광고연구, 제26호(봄호), p. 87.
- 16) 전양진 (2001). 한국여성의 가치관 변화에 관한 연구-화장품과 의류상품 광고를 중심으로-. 한국의류학회지, 제25권(제4호), p. 775.
- 17) 고선영, 이은영 (1998). 의복광고에 나타난 소비자 가치의 변화 추세 고찰- 1976~1996년 남성월간지 의복광고분석을 중심으로-. 한국의류학회지, 제22권(제1호), p. 91.

- 18) Sheth, J. N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991). *Consumption value and market choice: Theory and applications*. South-western Publishing.
- 19) 김지연 (1989). 여성잡지광고 시각요소에 나타난 의미 체계에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문, pp. 10-14.
- 20) 이주연 (2002). 한국 현대여성의 메이크업문화에 표현된 감정구조 분석. 충남대학교 박사학위논문, pp. 84-85.
- 21) 이주연 (2002). 앞의 책, p. 86.
- 22) 신윤희 (1999). 우리나라 성인 남성화장품의 구매행동에 관한 실증적 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 49.