

남성화장품 광고의 의미 변화 분석

박수진·박길순[†]

충남대학교 의류학과

An Analysis of Cultural Meaning on Advertisements for Man's Cosmetics

Su-Jin Park and Kil-Soon Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

(2004. 6. 12. 접수 : 2004. 9. 18. 채택)

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 ad showed that they've changed making a difference according to the times. In 1970s, it expressed a man for cleanness and modernity living in urbanized and modernized society. On the other hand, it expressed a man who won success socially and enjoyed a comfortable life in a dignified manner, or a man who was fond of sports leisure activity pursuing a clam and composed life and was interested in the skin and an appearance in 1980s. From 1990 to 2002, it expressed a man of challengeable manly beauty having a strong will toward social achievement, or a man who has a sweet manly beauty with sex appeal to a woman. Besides, it expressed a man who is soft, faithful and affectionate with a liberal and peaceful atmosphere as well.

Key words: cultural meaning(문화적 의미), advertisements for cosmetics(화장품 광고).

I. 서론

현대사회는 다양한 문화가 동시에 공존하는 가운데 서로의 문화를 존중하고 인정하면서 각자의 문화를 발전시켜 가고 있다. 이러한 사회적 분위기는 기존의 문화들을 변화하게 하는 자극제가 되고 있으며 따라서, 남성들의 문화도 과거와는 다른 양상으로 변화되고 있다. 특히, 최근에는 패션이나 외모, 피부

관리, 메이크업 등에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있으며 남성을 바라보는 사회의 시각이 달라지고 외모를 중요시하는 사회현상이 보편화되면서 남성 화장품에 대한 관심도 증가하고 있다¹⁾. 이러한 남성들의 변화는 인터넷상에 남성 화장품 전문 쇼핑몰을 생기게 하고 있으며 이러한 변화는 특정세대에 국한된 것이 아니라 세대를 초월하여 남성 문화로 확산되는 경향을 보이고 있다. 화장품 사용은 물론이고 전문적인 피부 관리를 받거나 신체 각 부위를 제모

[†] 교신저자 E-mail : kspark@cnu.ac.kr

1) "남성화장품 전성시대/ 주름피고...촉촉하게...", 한국일보, 2002년 6월 7일.

하고 주름을 제거하는 남성들도 증가하고 있다.

이러한 사회 문화적 변화를 배경으로 남성에 대한 관심이 증대하여 남성의 패션 문화에 관한 연구들이 시작되었을 뿐 아니라²⁻⁷⁾, 1990년대 이후 꾸준한 신장세를 보이며 새로운 소비층으로 부상한 남성의 메이크업에 관한 연구도 이루어지기 시작하였다. 그러나 이들 연구는 주로 화장품의 구매행동 차원에서 다루어지거나⁸⁻¹¹⁾, 화장품 시장 변화에 따른 광고의 변화¹²⁾ 또는 광고가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구¹³⁾ 등이며 이러한 현상을 가능케 하는 문화적 측면에서의 고찰은 부족하였다. 그러므로 점점 다양화, 세분화되어가고 남성의 생활에서 중요한 영역으로 부상하고 있는 남성 메이크업 문화의 형성과 의미를 다른 연구가 필요하다고 사료된다.

따라서, 우리의 일상생활에 있어서 다양한 부분에 걸쳐 영향을 미치는 사회제도이자 문화 도구로서 인식되고 있는 광고 즉, 남성 화장품 광고를 중심으로 남성 화장품이 본격적으로 출시되기 시작한 1970년대 이후 즉, 1971년에서 2002년까지 각 시기별 사회적 배경 속에서 남성 화장품 광고가 어떠한 사회적 의미를 가지고 남성의 메이크업 문화를 형성하였으며 변화되어 왔는지 고찰, 분석하고자 한다.

이를 위해 남성화장품 광고에 나타난 내용 특성 및 소비가치를 빈도 측정에 의해 현상만을 양적으로 분석한 박수진, 박길순(2003)¹⁴⁾의 연구의 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 남성 화장품 광고에 나타난 의미 변화를 질적 연구방법을 통해 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화적 기능으로서의 광고

대중 소비사회로 특징 지워지는 현대사회에서 광고는 상품의 수요를 창출하는 기능을 담당하고 있으며 더욱이 매스미디어의 발전에 따라 구체적인 상품 판매에 관한 내용뿐 아니라 사회 전반의 가치관 형성에도 직접·간접적으로 커다란 영향력을 미치고 있다. 즉, 광고는 상품의 소비증대를 꾀하는 도구일 뿐 아니라 소비자 대중의 일상생활 속에 아주 친밀하게 파고 드는 문화상품으로서 사회 전체의 소비문화와 생활양식에 커다란 영향을 미치고 있으며¹⁵⁾ 개인의 사회화 과정에도 많은 영향을 미치고 있다. 또한 광고는 문화의 핵심인 다양한 사회적 가치를 전달하기도 하고 이용하기도 하며¹⁶⁾ 하나의 중요한 역사적 기록으로서 사회 각 부문의 발전단계와도 밀접

- 2) 박순양, "한국 남성복 변천에 관한 연구 - 1945년 이후의 양복을 중심으로-" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991).
- 3) 유송옥, 권혜옥, "한국 현대 남성복 변천에 관한 연구," *성균관대학교 인문과학연구소 인문과학* 26호(1996), pp. 275-296.
- 4) 남미경, "한국 남성복 시장의 변천에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1992).
- 5) 나수임, 조양래, "산문매체에 나타난 한국 남성복 변천에 관한 연구 -1988년부터 1997년까지-", *복식문화연구* 7권 5호(1999), pp. 46-55.
- 6) 권혜옥, 변유선, "우리나라 남성복 광고의 변화와 남성복 정장 자켓의 디자인 요소 변화에 관한 연구 -1970년~1990년대 잡지의 내용분석-", *복식* 32권(1997), pp. 117-129.
- 7) 유정하, 이순홍, "남성복의 변화에 관한 연구 -1985년 이후 국내 남성복을 중심으로-", *복식* 29권(1996).
- 8) 배석덕, "남성 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구 -서울지역 거주자를 중심으로-" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1988).
- 9) 김주환, "우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1991).
- 10) 차성주, "남성 화장품 구매 의사 결정에 관한 실증적 연구 -부산직할시 거주자를 중심으로-" (동국대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 11) 신윤호, "우리나라 성인 남성 화장품의 구매행동에 관한 실증적 연구" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1999).
- 12) 강승훈, "남성 화장품 시장의 환경변화에 따른 광고의 변화와 그에 대한 제언 -소매회사의 펄러로션 광고 사례를 중심으로-" (서강대학교 대학원 석사학위논문, 2003).
- 13) 이태경, "남성 화장품 광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2001).
- 14) 박수진, 박길순, "남성화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치 분석," *복식* 58권 8호(2003).
- 15) 성영신 외 3인, "TV광고에 나타난 가족가치관 연구," *광고연구* 12(가을호) (1991), pp. 77-104.

한 관계가 있기 때문에 그 사회의 발전과정을 이해하고 그 당시의 대중분화를 이해하는데 좋은 자료로 이용될 수 있다.

보들리야르(J. Baudrillard)에 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 한다¹⁷⁾.

맥크라켄(G. McCracken)은 광고를 상품에 문화적인 상징적 의미를 부여하는 도구이며 다른 한편으로는 소비자가 그 의미를 받아들일도록 촉진함으로써 사회의 문화체계와 소비자를 잇는 통로 역할을 하는 것으로 보았다¹⁸⁾.

즉, 광고는 옷 입을 법, 음식을 즐기는 법, 집을 치장하는 법, 여가를 즐기는 법, 일상의 삶을 관리하는 법, 각자의 스타일을 연출하는 법, 자기정체성과 삶의 가치를 규정하고 습관을 변화시키는 방법 등을 가르치고 제시하는¹⁹⁾ 등 새로운 문화적 실천의 모델을 유행시키는 기능 이외에도 사회적으로 생산자의 측면으로써 의미창조자 및 변화자로서의 역할을 수행한다.

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 기호 가치는 광고에 의해 의미를 가지게 되고 그에 따라 사람들은 어떤 상품을 소비하느냐에 따라 소비하는 사람의 수준(사회적 지위)을 나타내 주는 의미작용을 통해 상품을 소비하도록 강요받는다.

이와 같이, 광고는 단순히 제품과 서비스의 판매 촉진을 위하여 기업이 소비자들에게 정보를 제공하

고 실득하는 경제적 기능만을 수행하는 것이 아니라 한 사회의 의식, 가치, 이념을 반영하기도 하고 창조하기도 하는 사회 문화적 기능을 수행하고 있어 우리의 일상생활의 다양한 부분에 영향을 미치는 사회 제도이자 문화도구로 인식되고 있는 것이다²⁰⁾.

따라서, 광고는 우리 생활의 일부가 되어 기존의 문화적 가치관과 문화양식을 강화하거나 변화시키고 창조하는 문화장치로서 인식되어야만 한다²¹⁾.

위에서 살펴본 바와 같이 광고는 문화와 밀접한 관련을 맺고 있으므로 본 연구에서는 우리나라의 문화 내에서 남성의 화장품 광고가 각 시기의 사회적 배경을 반영하면서 시기별로 남성의 메이크업 문화를 형성하는데 있어서 어떠한 사회적 의미를 표현하려고 했는지 고찰, 분석하고자 한다.

2. 광고의 기호학적 분석

현대에 기호학적 개념은 문학, 연극, 영화, 건축, 음악, 신학, 미술 등에서부터 사진, 광고, 만화, 패션 등에 이르기까지 모든 문화현상의 분석이나 비평의 연구방법으로 폭넓게 적용되고 있다.

기호학은 피어스(Peirce, 1839-1914)와 소쉬르(Saussure, 1857-1913)에 의해 제안된 '기호의 과학'에 대한 이론으로써 피어스는 각종 신호, 징후, 자연기호, 언어표현 등의 다양한 현상 등을 모두 기호들의 다양한 유형이라고 보면서 기호를 '어떤 사람에 대해 어떤 먼, 혹은 지속적으로 어떤 것을 대신하는 그 무엇'이라고 정의하고 그 유형을 도상기호(iconic sign), 지표기호(indexical sign), 상징기호(symbolic sign) 등 세 가지로 분류하였다²²⁾. '도상기호'는 사진이나 초상화, 사실적인 그림과 같이 동일성 또는 유사성에 의해 의미를 나타내는 것이고 '지표기호'는 인접성 또는 인과관계에 의한 기호를 말하며 '상징기호'는 언어와 같이 규약이나 자의적 관습에 의해 의리를 지

16) 정걸진, "광고와 사회," *현대광고론*, 오인환 편집 (서울: 나남, 2001), pp. 73-74.

17) 임희섭, *한국의 사회변동과 가치관*, (서울: 나남, 1994), p. 371.

18) Grant McCracken, *문화와 소비*, 이상률 역 (서울: 문예출판사, 1996), pp. 174-198.

19) 이영자, *소비자분주의 사회의 여성과 남성*, (서울: 나남출판, 2000), p. 54.

20) B. Rotzoll Kim 의 2인 공저, *현대사회의 광고: 광고이해를 위한 새로운 시각*, 한상필, 김대선 역 (서울: 한나래, 1994).

21) 한상필, "잠시광고의 내용분석을 통해본 한국인의 가치관 변화," *광고학연구* 6호 1권 (1995), p. 37.

22) 조병량, *광고와 기호학 I*, (사보 <동방기획>, 1990. 6), p. 15.

나는 기호를 말한다.

소쉬르는 언어체계의 내부 구조에 주로 관심을 가진 학자로서 기호를 청각 영상인 기표와 기의의 결합체로 보았는데 기표는 인간이 감각을 통해서 지각하는 기호의 이미지로서 '의미의 운반체'이며, 기의는 기표가 담고 있는 의미이다. 즉, 모든 기호는 기호 표현과 기호내용이 합해져 하나의 의미있는 기호가 된다고 보았으며 기호 표현이 어떤 기호 내용을 갖게 되는 것을 의미작용(signification)이라고 정의했다.

이와 같이 반도보다는 텍스트를 구성하고 있는 기호들의 관계를 분석함으로써 그 배후에 숨은 잠재적 의미를 밝혀내는 기호학적 분석은 내용분석을 통한 광고 메시지 분석의 한계를 극복하려는 일련의 연구들이 의존하고 있는 주요 방법이며²³⁾ 특히, '기호들의 집성체'라 할 수 있는 광고는 기호학이 적용될 수 있는 가장 적절한 주제라고 여겨지고 있다.

소쉬르에 의해 발전된 기호이론은 근본적으로 의미작용의 세계와 현실세계간의 이중성을 가정하는 것으로²⁴⁾ 이 기호의 과학은 기호학적 관점에서 광고 연구를 시도한 최초의 학자 중 한 사람인 바르뜨(Barthe)로 이어진다. 바르뜨는 소쉬르의 개념을 확대하여 한 문화 속에서 기호들이 특정 의미를 만들어 내는 방법에 이를 적용하여 소쉬르가 이용한 의미작용이라는 용어에 '문화적 가치의 차원'을 추가했다. 즉, 기호와 그 이용자의 문화적, 개인적 경험이 상호

작용에 의해 암시적 의미를 생성하는 과정을 밝히는 체계적인 분석틀을 제시한 것이다²⁵⁾. 그는 일련의 연구들 통해 기호학 이전에는 다루지 않았던 의미의 사회적 차원으로 기호학을 확장시켰다.

광고 텍스트는 기표와 기의가 결합된 기호이며 이것이 다시 기표가 되어 이차적 의미, 즉 함축적 의미를 갖는다. 일차적 의미는 기표의 직접적이고 객관적인 의미인 반면 이차적 의미인 함축적 의미는 일차적 의미와 연계된 광고 수용자의 자의적이고 주관적인 개입에 의해서 해석된다.

바르뜨에 의하면 의미 작용 과정은 두 단계에 걸쳐서 이루어진다. 첫번째 단계는 기표와 기의로 결합된 기호가 외부 현실과 맺고 있는 관계를 나타내며 두번째 단계는 광고 수용자가 광고 기호를 접하면서 수용자 자신의 사회 문화적 가치와 만났을 때 유발되는 상호 작용이다.²⁶⁾

그는 본문의 의미작용을 드러내는데 있어서 세 가지 수준의 의미 분석 차원을 제시하였는데 첫째는 1차적 의미 작용 질서로서의 외연적 의미(denotative meaning)이고, 둘째는 2차적 의미 작용 질서로서의 내연적 의미(connotative meaning)이며, 셋째는 내연의 또 다른 내연적 의미인 신화(myths) 즉, 이데올로기(ideology)이다.²⁷⁾

바르뜨가 제시한 의미 작용 과정을 도표로 만들면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 바르뜨의 광고 의미작용 과정

정보적 기호	<p>기표 언어적 메시지(카피) 도상적 메시지(영상)</p>	<p>기의 상품정보 전달 → 함축적 의미</p>	문화적 기호
	<p>기표 광고 작품</p>		

* 출처 : 김정탁, 염성원 공저, *기호의 광고학*, (서울: 커뮤니케이션 북스, 2000), p. 26

23) 조병량, "광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구" (한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1988), p. 30.

24) T. Bennett, "Media, 'Reality', Signification," *Culture, Society and the Media*, ed. M. Gurevitch and others, (London: Methuen, 1992), p. 287.

25) 조병량, *Op. cit.*, p. 16.

26) 김정탁, 염성원 공저, *기호의 광고학*, (서울: 커뮤니케이션 북스, 2000), pp. 26-27.

27) 정성호, "광고 메시지 분석을 위한 기호학적 연구," *광고홍보연구* 3호, 1996, p. 53.

〈표 2〉 화장품 광고의 기호학적 분석틀

분석차원		기호	기호표현		기호내용
			기표	기의	신화
시각 기호	인물의 의상	배경	환경		
			소도구		
	언어 기호	소구가치			

이와 같이 광고를 구성하는 기호들의 관계를 분석함으로써 의미를 밝혀내는 데는 기호학적 분석방법이 가장 유효하다고 볼 수 있으며 주관적이고 자의적이라는 비판을 받고 있는 기호학에 대하여 과학적이며 객관적인 지향성을 시도하고 있는 방법은 바르트의 기호학이라 할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 바르트의 분석틀을 참고로 남성 화장품 광고를 기호학적으로 분석하고자 하며 바르트의 분석틀을 기본으로 여성 화장품 광고를 분석한 이주연(2002)²⁸⁾의 연구 분석틀을 참조하여 다음과 같이 분석틀을 마련하였다.

3. 남성 화장품과 광고

상품이 지니는 사용가치는 상품 자체에 고정되어 있기보다는 상품이 지니는 사용가치와 소비자와의 관계에서 결정되며 광고가 상품이 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다는 정보와 기대를 창출함으로써 새로운 형태의 사용가치를 만들어 낸다. 이때, 광고는 상품에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라 그 정보와 관련되는 '지시 대상 체계'를 만들어 함께 제공하며 이 지시 대상 체계는 소비행위에서의 환경을 나타내는 것으로 사회적 의미를 창조하거나 반영한다²⁹⁾. 따라서 남성 화장품도 광고를 통해 새로운 가

치를 창출하고 새로운 사회적 의미가 부여되므로 시대적 변화에 따라 그 의미가 변화한다고 할 수 있다. 이러한 변화를 시대별 사회적 배경의 변화에 따라 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 1970년대는 경제 개발 계획의 실행으로 경제성장이 시작되고 근대화가 시작되었으며 경부고속도로 및 지하철의 개통으로 전국이 일일생활권으로 변화되면서 생활의 중심이 집단 중심에서 가족 및 개인 중심으로 변화되었다. 이러한 변화 속에서 남성의 패션은 대기업의 패션산업 진출로 기술 설비가 현대화되어 기성복이 대중화되었으며³⁰⁾ 여가 생활을 위한 스포츠웨어와 캐주얼웨어가 등장하게 되었다³¹⁾. 특히 어린이부터 중년기의 남성까지도 블루진을 즐겨 입어 블루진의 전성기를 맞이하였다³²⁾. 또한 남성 기초 화장품이 출시되면서 화장품은 여성 전용물이 아니며 화장품을 도시화, 남성미와 결부시킨 광고가 나타나기 시작하였다³³⁾. 특히 인물 자체를 중심으로 화장품과 남성의 이미지를 동일시하는 광고가 많이 나타났다³⁴⁾며 화장품을 남성의 필수품으로 부각시켰다.

1980년대는 경제적인 호황 속에서 아시안게임과 올림픽의 개최로 고도의 성장을 이루면서 국민소득 수준이 향상되었으며 해외여행 자율화와 교복 자율화 등 사회 전반적으로 자유로운 분위기가 고조되었다. 이와 같이 여가시간이 증대되고 각종 스포츠대회의 개최로 캐주얼웨어와 스포츠웨어가 커다란 성장을 이루었으며 교복 자율화로 의류 소비 시장에서 청소년의 비중이 확대되었다³⁴⁾. 또한 남성들도 자신의 삶을 재인식하고 패션에 있어 개성화를 추구하였으며³⁵⁾ 특히 젊은 남성들을 주축으로 패션과 외모에 관심을 가지는 남성들이 증가하였다. 이에 남성 화장품도 양적·질적인 변화로 판매량이 증가하였으며 광고량도 증가하는 경향을 나타내었다³⁶⁾. 광고의 내용은 제품의 다양화, 기능화에 따라 기능성을 강조한

28) 이주연, "한국 현대 여성의 메이크업 문화에 표현된 감정구조 분석" (충남대학교 대학원 박사학위 논문, 2002), p. 28.
 29) 김준희, "한국잡지의 광고텍스트 연구: 1955~1995" (한국의국어대학교 대학원 박사학위논문, 1997), p. 27.
 30) 권혜옥, 변유선, *Op. cit.*, p. 119.
 31) 유송옥, 권혜옥, *Op. cit.*, p. 284.
 32) 유정하, 이순옥, *Op. cit.*, p. 12.
 33) 박수진, 박길순, *Op. cit.*, p. 89.
 34) 박순양, *Op. cit.*, p. 37-38.
 35) 남미경, *Op. cit.*, p. 38.

경우가 많았으며 인물 자체보다는 라이프스타일을 제시하여 제품만을 강조하는 경향을 나타내었다³⁷⁾.

1990년부터 2002년까지의 시기는 정치적 양극 체제에서 경제적 다극체제로 전환되는 변화가 일어났으며 다원주의가 대두되면서 자기 표현의 욕구가 증대되었다. 또한 다양한 대중매체가 생겨나고 PC 통신, 인터넷 등에서 광고를 하게 됨에 따라 멀티미디어 광고시대가 개막되었다. 패션에 있어서는 고급화, 간소화, 편의화로 멀티 브랜드 샵이나 메이커 도탈 샵이 등장하였으며 신사복에서의 본격적인 캐주얼 붐으로 캐릭터 캐주얼이 중년층으로 확산되었다³⁸⁾. 또한 남성들의 외모에 대한 관심의 증가로 도탈 패션화가 증가되었으며³⁹⁾ 개성을 추구하는 현상이 증가하면서 남성복에 여성적인 코드가 도입되어⁴⁰⁾ 여성화 경향이 두드러지게 나타났다. 따라서 패션 외에 악세사리, 미용 등 다양한 분야가 성장하였다. 남성 화장품은 세분화, 전문화, 고급화되는 경향을 보였으며 소비자의 욕구나 취향이 다양해져 광고의 표현이 다양해졌다. 또한 라이프스타일 표현 자체가 무의미해지고 다양한 대중매체의 영향으로 인물을 통한 이미지 전달에 주력하였으며⁴¹⁾ 강승훈(2003)의 연구에서 나타난 것과 같이 제품사용자에 따라 광고의 내용도 달라지는 경향을 보였다.

이와 같이 남성화장품 광고는 그 시대의 사회 문화적 변화에 따라 문화적 의미를 반영하거나 그 의미를 변화시키고 새로운 의미를 창출하고 있다.

따라서, 본 연구에서는 남성화장품 광고의 의미변화를 분석하여 시대의 변화에 따라 남성의 메이크업 문화가 어떠한 가치관과 의미를 가지고 변화되어 왔는지 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구대상 및 방법

1. 연구의 대상 및 자료선정

본 연구는 남성화장품 광고를 중심으로 남성의

메이크업 문화를 분석하고자 하며 연구 자료는 「신동아」에 게재된 남성 화장품 광고를 선정하였는데 남성 화장품 광고는 잡지를 사용하는 경우가 많았고 잡지는 기록성, 보존성이 있어 장기간에 걸친 변화 추이를 살펴볼 수 있다는 장점이 있어 선정하였다. 또한 남성들의 문화를 잘 반영하고 있다고 생각되는 남성 잡지 중 역사적인 고찰이 가능하면서 현재 시판되고 있는 잡지를 선정하기 위해 「신동아」를 분석대상으로 선정하였다.

연구대상은 현재까지 남성 메이크업 제품의 주요 품목인 기초화장품과 최근 들어 관심이거나 사용이 증가하고 있는 향수 제품광고를 대상으로 하였으며 남성 화장품은 여성 화장품과 달리 제품의 종류가 적고 다양하지 않으며 신제품의 출시 빈도가 적어 「신동아」에 게재된 남성 기초 화장품과 향수 제품의 광고를 전수 표집한 후 반복되는 광고를 제외한 모든 광고를 연구자료로 사용하였다.

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

2. 분석방법

본 연구는 남성의 메이크업 문화를 분석하기 위해 먼저, 연구자가 남성 화장품 광고의 내용을 시대별로 분석하여 전문가 집단의 견증을 거친 후 각 시대를 대표하는 광고를 선정하였다. 둘째, 각 시대별로 선정된 대표광고를 바르트의 분석틀을 참고로 도출한 분석틀에 따라 질적 분석방법인 기호학적 분석을 통하여 문화적 의미작용의 변화를 고찰하였다.

Ⅳ. 화장품 광고의 기호학적 분석

1971년 1월부터 2002년 8월까지의 남성 화장품 광고를 내용 분석한 선행연구⁴²⁾에 의하면 헤드라인

36) 배석덕, *Op. cit.*, p. 32.

37) 박수진, 박길순, *Op. cit.*, pp. 90-91.

38) 유정하, 이수홍, *Op. cit.*, p. 17.

39) 조양래, 나수임, *Op. cit.*, p. 53.

40) 김윤경, 이경희, "20세기 남성패션에 나타난 상징적 의미에 관한 연구," *복식* 52권 4호(2002), p. 55.

41) 박수진, 박길순, *Op. cit.*, p. 92.

42) 박수진, 박길순, *Op. cit.*, p. 58.

을 통한 소비가치의 변화는 전 시대에 걸쳐 정서가치가 가장 높은 비율을 보였으나 각 시대별로 사회적인 배경에 따라 두드러지게 증가되어 나타난 가치들이 존재하였는데 1970년대는 사회가치가 부각되어 나타났으며 1980년대는 기능가치가 대폭적으로 증가되는 경향을 보였고 1990년부터 2002년까지의 시기에는 기능가치와 사회가치가 부각되는 양상을 보였다. 광고의 내용 또한 비슷한 양상을 보였는데 사회가치가 부각되었던 1970년대에는 인물자체를 중심으로 시각요소와 언어요소가 혼합된 표현양식을 사용한 광고가 많았으며 기능가치가 대폭적으로 증가된 1980년대에는 제품을 위주로 하여 라이프스타일을 표현하거나 기능을 설명하는 언어요소를 사용한 표현양식이 많았다. 1990년부터 2002년까지의 시기에는 인물 자체를 중심으로 시각요소를 강조한 표현양식이 주로 사용되었다.

이와 같이 화장품 광고의 구성요소들은 시대적 변화에 따라 다르게 변화되어 왔으며 각 시대의 베이컨업 문화를 이해하고 파악하기 위해 위와 같은 결과를 바탕으로 시대별 대표 광고를 선정하여 각 시대의 문화적 의미를 구체적으로 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 1970년대 화장품 광고 분석

1970년대 화장품 광고는 인물을 중심으로 빌딩을 배경으로 하여 정장을 착용하고 시각적 요소와 언어적 요소를 혼합한 표현을 사용한 경우가 많아 그 중 두 종류의 광고를 선정하여 기호학적으로 분석하였다.

〈그림 1〉의 광고를 기호학적으로 분석하면 다음 〈표 3〉과같이 분석될 수 있는데 광고 속의 남성은 정장을 입고 있으며 얼굴에는 자신감이 엿보이는 미소를 띄우고 있다. 그 사람의 지위를 상징한다고 할 수 있는 의상이 정장인 것으로 보아 사무직이나 전문직에 종사하는 화이트 칼라임을 암시하고 있으며 남성과 같이 등장한 여성도 미소를 지으면서 만족감을 나타내고 있다. 그리고 먼 곳을 향한 두 사람의 시선과 앞으로 뻗어 맞잡은 두 손은 미래에 대한 당당하고 힘찬 기대를 느끼게 한다. 또한 배경으로 등장하는 빌딩은 도시화, 현대화되는 사회적 상황을 상징하면서 화장품이 도시화, 현대화를 상징하는 것임을 암시하고 있으며 ‘생활의 도시화’라고 표현된



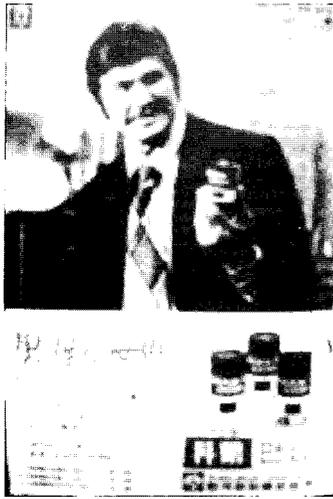
〈그림 1〉 1970년대 광고 I.
‘생활의 도시화’.

〈표 3〉 1970년대 광고 I의 의미작용

분석차원		기호	기호표현		기호내용
			기표	기의	
시각기호	배경	인물의 의상	정장	도시화되고 현대화된 사회적인 남성	도시화, 현대화된 사회를 살아가는 관념하고 현대적인 남성
		환경	빌딩	도시화	
		소도구	없음		
언어기호		소구가치	생활의 도시화 비크멘스 남성미		

헤드라인 카피 또한 같은 의미를 나타내고 있다.

〈그림 2〉의 광고를 기호학적으로 분석하면 다음 〈표 4〉와 같다. 손에는 화장품을 들고 있는 정장의 광고 속의 남성은 빌딩을 배경으로 도시에서 일하는 사람임을 암시하고 있으며 화장품이 현대적인 남성에게 필요한 제품이라는 것을 암시하고 있다. 모델의 만족스러운 미소는 제품의 사용에 대한 만족과 함께 삶의 만족을 나타내고 있고 ‘남성의 세계’라는 헤드라인은 화장품이 남성의 세계에 속하는 것이며 성공한 남성 세계에 필요한 제품임을 상징하고 있다.



〈그림 2〉 1970년대 광고 II.
‘남성의 세계’.

〈표 4〉 1970년대 광고II의 의미작용

분석차원		기호		기호내용 산화	
		기표	기의		
시각 기호	인물의 의상	정장	도시에 살고 있는 현대적인 남성	도시적이고 현대적이며 깔끔한 남성의 삶의 여유와 멋	
	배경	환경	빌딩		현대화된 도시에서의 삶
		소도구	화장품		남성에게 필요한 제품
언어 기호	소구가치	남성의 세계			

위에서 살펴본 바와 같이 1970년대는 경제성장에 따라 사회생활 전반에서 도시화, 현대화가 시작되었으며 이러한 사회적 분위기가 광고에도 반영되어 남성과 화장품을 현대화되고 도시화된 삶과 연관시키는 경향을 보였다. 이와 같은 결과는 그 당시 가장 중시되었거나 생활에 큰 영향을 미친 상품으로 비료, 농약, 냉장고, TV, 아파트, 전화를 선정한 삼성경제

연구소(1999)⁴³⁾의 발표와 일치하는 것으로 냉장고, TV, 아파트, 전화 등은 사회가 점차 도시화되고 현대화되고 있음을 나타내고 있다고 할 수 있다.

2. 1980년대 화장품 광고 분석

1980년대 화장품 광고는 제품을 위주로 한 광고가 많은 비율을 차지하는 가운데 인물 위주의 광고와 제품위주의 광고 모두 다양한 라이프스타일이나 스포츠 레저활동과 관련된 배경을 사용하였다. 따라서 인물 위주의 광고 중 라이프스타일을 배경으로 한 광고와 스포츠 레저활동을 배경으로 한 광고를 선정하여 기호학적으로 분석하였다.

〈그림 3〉의 광고를 기호학적으로 분석하면 다음 〈표 5〉와 같이 분석된다. 광고 속의 남성은 캐주얼한 복장을 하고 골프를 치고 있는데 1990년대 초반까지 ‘귀족 스포츠’라 불리면서 특정 계층만이 향유할 수 있었던 골프는 지위 상징으로써 중요한 역할을 하고 있는 것으로⁴⁴⁾ 남성이 사회적으로 성공한 사람임을 암시하면서 화장품의 품위와 고급성을 부각시키고 있다. 또한 캐주얼 의복의 착용은 사회적으로 성공한 사람이 가질 수 있는 삶의 여유를 느끼게 하며 정면을 향한 시선과 남성의 앉은 자세는 세상에 대한 당당함과 도전적인 남성의 힘을 느끼게 한다.



〈그림 3〉 1980년대 광고 I.
‘개성미 넘치는 에이스 남성’.

43) 문숙재, 여윤경, *소비자 트렌드 21세기*, (서울: 시그마프레스, 2001), p. 104.

44) 함인희, 이동원, 박선웅 공저, *중산층의 정체성과 소비문화*, (서울: 집문당, 2001), p. 124.

〈표 5〉 1980년대 광고 I의 의미작용

분석차원		기호		기호내용 신화
		기표	기의	
시각 기호	인물의 의상	캐주얼한 복장	삶의 여유	사회적인 성공과 함께 삶의 여유를 즐길 줄 아는 당당한 남성
		배경	골프장	
	소도구	골프채와 골프장갑	남성미	
언어 기호	소구가치	개성미 넘 치는 에이 스 남성		



〈그림 4〉 1980년대 광고 II.
‘다이내믹스’.

‘남성미 넘치는 에이스 남성’으로 표현된 헤드라인 또한 적극적이면서도 당당하고 진취적인 남성임을 강조하고 있다.

〈그림 4〉의 광고를 기호학적으로 분석하면 다음 〈표 6〉과 같이 분석할 수 있다. 광고 속의 남성은 스키 복장을 하고 있는데 이는 스키를 타는 스포츠 레저 활동을 즐기는 사람임을 나타내면서 삶의 여유를 표현하고 있다. 고글을 착용하고 고개를 숙인 모습과 ‘찬바람은 지나친 수분 증발을 일으켜 피부노화를 재촉합니다’라는 표현은 남자답게 스포츠를 즐기지만 피부를 걱정하고 있는 남성의 변화된 심리를 표현한다고 볼 수 있으며 기본적인 화장품의 기능과 함

께 피부 보호기능이 첨가되고 있음을 강조하고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 1980년대는 경제적인 호황으로 삶의 여유가 생기고 라이프스타일이 변화되었으며 특히, 컬러 TV와 자동차의 본격적인 보급으로 인해 생활의 여유를 누리면서 여가문화의 대중화, 다양화가 이루어졌다⁴⁵⁾.

이러한 현상이 광고에도 반영되어 다양한 라이프스타일을 표현하면서 이와 같은 삶의 즐거움을 화장품과 관련시켜 표현하고 있으며 또한 미적인 효과로써 사용되던 화장품에 기능성이 포함되면서 화장품

〈표 6〉 1980년대 광고 II의 의미작용

분석차원		기호		기호내용 신화
		기표	기의	
시각 기호	인물의 의상	스키복	다양하고 전문화된 여 가활동	활동적인 스포츠 활동을 즐기지만 외모나 피부를 생각하는 남성
		배경	눈 내리고 바람 부는 스키장	
	소도구	스키 장비와 고글	피부를 지켜주는 도구	
언어 기호	소구가치	찬바람은 지나친 수분 증발을 일으 켜 피부노화를 재촉합니다 다이 믹스로 피부균형을 지켜 주십시오.		

45) 함인희, 이동원, 박선용 공저, *Op. cit.*, p. 112.

이 더욱 다양해지기 시작하였다.

3. 1990년부터 2002년까지의 화장품 광고 분석

1990년부터 2002년까지의 화장품 광고는 인물 자체를 중심으로 하여 시각적 요소를 위주로 한 광고가 높은 비율을 보였으며 전반적인 사회분위기가 다원화되고 제품도 다양화, 세분화되어 각각의 제품 특성이나 용도, 대상에 따라 광고표현도 다양해졌다. 이에 따라 이 시기의 광고를 남성미의 표현, 에로티시즘적 표현, 부드럽고 편안한 남성 표현 등으로 분류하여 기호학적으로 분석하였다.

〈그림 5〉의 광고를 기호학적으로 분석하면 다음 〈표 7〉과 같이 분석할 수 있다. 이 광고에 표현된

남성은 상반신을 드러낸 채 손에는 펜싱용 칼과 투구를 들고서 똑바른 자세를 취하고 있는데 남성미를 표현한다고 할 수 있는 요소들인 펜싱, 운동으로 다져진 상반신, 깨끗한 자세를 통해 강인하고 당당한 남성미를 더욱 강조하고 있다. 햇빛을 받고 서 있는 남성과 '나, 당당한 남자'라는 헤드라인은 남성의 자신감과 도전성을 나타내는 동시에 화장품의 기능을 강조하고 있다.

〈그림 6〉의 광고를 기호학적으로 분석하면 다음 〈표 8〉과 같이 분석할 수 있다. 이 광고에는 남성모델은 직접적으로 등장시키지 않으면서 화장품 용기 뒤에 배경처럼 남성을 상징하는 성 상징기호를 제시하고 있으며 슬립차림의 누워있는 여성모델이 등장



〈그림 5〉 1990년~2002년 광고Ⅱ.
'나, 당당한 남자'



〈그림 6〉 1990년~2002년 광고Ⅲ.
'그의 남은 향기'

〈표 7〉 1990년~2002년 광고Ⅱ의 의미작용

분석차원		기 호	기호표현		기호내용
			기 표	기 의	
시각 기호	인물의 의상 배경	환경	상반신을 드러낸 펜싱복을 착용	남성미를 강조	세상에 당당하면서 남성미가 넘치는 남성
		소도구	햇빛이 들어오는 실내	당당함, 활동적, 자의선	
		소도구	펜싱용 칼과 투구, 물건을 넣는 함	남성다움, 이국적	
언어 기호	소구가치	나, 당당한 남자 세상 앞에 당당하다 자의선 앞에 당당하다			

〈표 8〉 1990년~2002년 광고Ⅲ의 의미작용

분석차원		기 호		기호표현		기호내용	
		기 표	기 의	기 표	기 의	신 화	신 화
시각 기호	인물의 의상	잠옷으로 추측되는 슬림차림		여성의 성 상징		여성에게 성적인 매력이 있으며 향기로운 남성	
	배경	환경					
언어 기호	소구가치	이대로 그의 남은 향기 위에 잠들고 싶다.		성 상징기호	남성		



〈그림 7〉 1990년~2002년 광고 IV.
‘내 남자가 있다.’

하고 있다.

이 광고는 남성을 상징하는 성 상징기호를 제품과 동시에 표현함으로써 화장품을 남성 그 자체로 상징화하고 있으며 ‘이대로 그의 남은 향기 위에 잠들고 싶다’는 헤드라인 카피와 함께 누워있는 여성을 등장시켜 성적인 분위기를 표현하고 있다.

이와 같이 에로틱한 광고는 광고의 표현이 자유로워짐에 따라 나타난 현상으로 여기에서 화장품은 곧 남성이며 여성이 잠들고 싶은 그 향기는 바로 남성의 향기임을 은연중에 암시하고 있는 것이다.

〈그림 7〉의 광고를 기호학적으로 분석하면 다음 〈표 9〉와 같이 분석할 수 있다. 광고에 등장하는 남성은 캐주얼한 니트를 착용하고 있으며 전체적으로 편안한 분위기를 풍기고 있는데 통상적으로 안경의 착용은 지적인 이미지를 나타내며 편안한 니트를 착용하고 일하는 모습은 자유로운 전문직 남성임을 암

시하고 있다. 또한 발딩은 배경으로 편안히 앉아서 노트북의 모니터를 바라보고 있는 남성의 모습은 멀티미디어 시대라 할 수 있는 사회적 상황을 암시하며 편안하고 여유로운 미소에는 만족감이 나타나 있다.

특히, 광고 속 남성이 부드럽고 섬세한 이미지로 표현되고 ‘내 남자가 있다’라는 헤드라인은 부드럽고 섬세하며 다정한 남성으로 이상적인 남성상이 변화되고 있음을 보여준다. 위에서 살펴본 바와 같이 1990년부터 2002년까지의 시기는 사회가 다원화되고 사람들이 자신만의 개성과 멋을 추구하게 됨에 따라 제품이 더욱 다양화, 세분화되었으며 외모를 중시하는 풍조가 남성들에게까지 널리 확산되어 용도나 기능에 따라 전문화, 고급화되었다.

따라서, 광고 표현도 다른 시기와 비교해 볼 때 다

〈표 9〉 1990년~2002년 광고Ⅳ의 의미작용

분석차원		기 호		기호표현		기호내용	
		기 표	기 의	기 표	기 의	신 화	신 화
시각 기호	인물의 의상	니트를 입은 편안한 복장		자유스러운 이미지		자신의 일을 즐기는 부드럽고 다정한 남성	
	배경	환경	창문으로 빛딩이 보이는 실내	전문직 남성, 편안함			
언어 기호	소구가치	노트북, 안경		정보화 시대, 지적인 이미지			
	소구가치	내 남자가 있다.					

양해지고 각각의 특성에 맞게 표현되는 경향을 보였으며 최근에는 외모를 중시하는 경향과 고정관념에의 탈피 등이 복합적으로 작용하여 고정된 남성상에서 탈피한 부드럽고 다정하며 편안한 남성이 부상하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 사회적으로 남성에 대한 인식이 변화하고 외모에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있는 사회적 상황에서 사회적 배경에 따라 남성의 메이크업문화가 형성되어온 과정을 고찰하고 사회의 의식, 가치, 이념을 반영하면서 새로운 것을 창조하는 사회 문화적 기능을 수행한다고 할 수 있는 남성 화장품 광고를 중심으로 1971년부터 2002년까지 광고의 내용을 바탕으로 시대별로 대표광고를 선정하여 각 시대의 문화적 의미를 구체적으로 분석하는데 그 목적이 있으며 그 결과는 다음과 같다.

1970년대는 경제성장과 함께 시작된 현대화, 도시화, 서구화의 사회적 상황 속에서 화장품이 남성문화에 도입되기 시작하면서 광고 속에서 화장품은 현대화와 도시화의 상징으로써 표현되었으며 남성과 화장품, 사회적인 성공을 동일한 맥락으로 표현하면서 남성에게도 화장품이나 메이크업이라는 것이 하나의 문화로 받아들여지기 시작하였다.

1980년대는 경제적인 풍요 속에서 사회 전반적으로 분위기가 자유로워지고 라이프스타일이 변화되면서 남성들은 다양한 라이프스타일에 참여하는 모습으로 표현되고 있으며 남성 화장품이 남성에게 있어 필수적인 품목이 되기 시작하였다. 따라서 취향이나 기호에 따라 제품이 다양화되고 라이프스타일에 따라 기능이 첨가되어 제품이 세분화되었으며 남성화장품이 사회 문화적인 변화에 따라 남성문화에 정착되기 시작하였다.

1990년부터 2002년까지의 시기는 자신을 표현하는데 있어 적극적인 태도를 가지며 멋과 개성을 추구하는 경향을 보이면서 광고 속에서 남성은 각자 자유롭고 개성있는 모습으로 표현되고 있으며 메이크업이나 화장품이 전 연령층의 남성에게 보편화되었다. 이러한 보편화 경향에 따라 각각의 기능이나 용도, 연령, 취향에 따라 전문화된 남성 전용 화장품

이 출시되었고 화장품이 남성문화에 더욱 폭넓게 확산되면서 점점 더 고급화되는 경향을 보이고 있다.

이와 같이 남성에게 있어 화장품이나 메이크업이 중요한 하나의 문화요소로 자리하게 되었으며 화장품의 다양화, 전문화, 고급화와 함께 남성의 메이크업문화도 다양한 양상을 보이면서 변화하고 있다.

위와 같은 결과로 볼 때, 대중 소비사회라 할 수 있는 현대사회에서 광고는 우리의 일상생활의 다양한 부분에 영향을 미치면서 기존의 문화적 가치관과 문화양식을 강화하거나 변화시키고 창조하는 문화장치라 할 수 있으며 남성화장품 광고를 통해 가치관과 문화적 의미의 변화를 분석한 결과 사회 문화적 변화에 따라 가치관과 문화적 의미 또한 그 변화 특성을 반영하면서 변화되어 왔음을 알 수 있었다. 또한 소비 자체가 문화적 현상의 표현이라 받아들여지고 있는 현대 소비사회에서 메이크업은 남성에게도 하나의 문화코드로 받아들여지고 있음을 알 수 있었다.

그러나, 본 연구는 남성의 메이크업 문화를 분석하는데 있어 연구의 대상을 기초 화장품과 향수 제품에 국한하였다는 점과, 분석 자료로 「신동아」만을 선정하여 연구하였다는 제한점이 있다.

그러므로 후속연구에서는 첫째, 남성 화장품의 모든 종류를 포함시키고 다양한 잡지를 선정하여 연구를 수행, 비교함으로써 남성의 메이크업 문화를 전반적으로 살펴보고 둘째, 남성의 메이크업이 보편화된 1990년대부터 현재까지의 시기를 다양한 전문잡지들을 선정하여 비교해 봄으로써 연령이나 취향, 기호에 따라 남성의 메이크업 문화를 분류하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강승훈 (2003). "남성화장품 시장의 환경변화에 따른 광고의 변화와 그에 대한 제언 -소방화장품의 켈러로션 광고 사례를 중심으로-." 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주환 (1991). "우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구." 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김준희 (1997). "한국잡지의 광고텍스트 연구: 1955-

- 1995.” 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정탁, 염성원 공저 (2000). *기호의 광고학*. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 김윤경, 이경희 (2002). “20세기 남성패션에 나타난 상징적 의미에 관한 연구.” *복식* 52권 4호.
- 권혜옥, 변유선 (1997). “우리나라 남성복 광고의 변화와 남성복 정장 자켓의 디자인 요소 변화에 관한 연구 -1970년~1990년대 잡지의 내용분석-.” *복식* 32권.
- 나수임, 조양래 (1999). “신문매체에 나타난 한국 남성복 변천에 관한 연구 -1988년부터 1997년까지-.” *복식문화연구* 7권 5호.
- 남미경 (1992). “한국 남성복시장의 변천에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- “남성화장품 전성시대/ 주름피고...촉촉하게...” *한국일보*, 2002년 6월 7일.
- 분숙제, 여윤경 (2001). *소비자 트렌드 21세기*. 서울: 시그마프레스.
- 박순양 (1991). “한국 남성복 변천에 관한 연구 - 1945년 이후의 양복을 중심으로-.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수진, 박길순 (2003). “남성화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치 분석.” *복식* 53권 8호.
- 백경미 (1998). 현대 소비문화와 한국 소비문화에 관한 고찰, *소비자학연구* 9권 1호.
- 배석덕 (1988). “남성화장품 구매행동에 관한 실증적 연구 -서울지역 거주자를 중심으로-.” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신 외 3인 (1991). “TV광고에 나타난 가족가치관 연구.” *광고연구* 12 (가을호).
- 신윤호 (1999). “우리나라 성인 남성화장품의 구매행동에 관한 실증적 연구.” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영자 (2000). *소비자본주의 사회의 여성과 남성*. 서울: 나남출판.
- 이주연 (2002). “한국 현대 여성의 메이크업 문화에 표현된 감정구조 분석.” 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태경 (2001). “남성화장품 광고가 구매자와 사용자 간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 유정하, 이순홍 (1996). “남성복의 변화에 관한 연구 -1985년 이후 국내 남성복을 중심으로-.” *복식* 29권.
- 유송옥, 권혜옥 (1996). “한국 현대 남성복 변천에 관한 연구.” *성균관대학교 인문과학연구소 인문과학* 26호.
- 임희섭 (1994). *한국의 사회변동과 가치관*. 서울: 나남.
- 조병량 (1990). *광고와 기호학 I*. 서울: 사보 <동방기획>.
- 조병량 (1988). “광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구.” *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정걸진 (2001). “광고와 사회.” *현대광고론*. 오인환 편집 서울: 나남.
- 정성호 (1996). “광고메시지분석을 위한 기호학적 연구.” *광고홍보연구* 3호.
- 차성주 (1994). “남성화장품 구매의사결정에 관한 실증적 연구 -부산직할시 거주자를 중심으로-.” *동국대학교 대학원 석사학위논문*.
- 한상필 (1995). “잡지광고의 내용분석을 통해본 한국인의 가치관 변화.” *광고학연구* 6호 1권.
- 함인희, 이봉원, 박선웅 공저 (2001). *중산층의 경제성과 소비문화*. 서울: 집문당.
- Don Slater (1997). *소비문화와 현대성*. 정숙경역 서울: 문예출판사.
- Grant McCracken (1996). *문화와 소비*. 이상률역 서울: 문예출판사.
- Kim B. Rotzoll 외 2인 공저 (1994). *현대사회와 광고: 광고이해를 위한 새로운 시각*. 한상필, 김대선 역 서울: 한나래.
- T. Bennett (1992). “Media, 'Reality', Signification.” *Culture, Society and the Media*, ed. M. Gurevitch and others, London: Methuen.