

## 최근의 향료 기술 동향

한 상 길<sup>†</sup> · 랑 문 정

LG생활건강 기술연구원

## Recent Fragrance Trends

Sang Kil Han<sup>†</sup> and Moon Jeong Rang

LG Household & Health Care Reserch Park, 84, Jang-dong, Yuseong-gu, Daejeon 305-343, Korea

**요약:** 조향사의 상상력과 예술적 감각에 의하여 창작되는 향료는 상품의 소프트한 부분까지도 한층 중요하게 다루어져야 하는 '감성 소비 시대'에 있어서 상품을 성공으로 이끄는 매우 중요한 요소이다. 마음의 안정을 추구하는 새로운 21세기에 접어들어 펼쳐진 향수 유행의 트렌드와 향수 용기의 디자인에 대하여 고찰해 보고, 천연향료의 동향, 아로마테라피 기술의 새로운 방향 등에 대하여 조사해 보았다.

**Abstract:** The fragrance, created by imagination and aesthetic sense of perfumer, is the essential part to make a hit of product in the 'Emotional consumption era' which producer has to more carefully treat even small parts of product. In this paper, I considered perfume trend and bottle design newly started at the beginning of the 21st century which people pursue the peace of mind, and seek the natural fragrance trend and new tendency of aromatherapy technology.

**Keywords:** fragrance, perfume, trend, aromatherapy

### 1. 서 론

#### 1.1. 향수의 예술성

향수를 창조해 내는 원동력은 도대체 어디에서 오는 것일까? 만일 조향사들에게 직업상 필요한 것이 무엇이라고 물으면 화학에 관한 지식이라고 대답할 것이다. 단 향기의 프로페셔널인 그들은 이렇게 덧붙일 것이다. '화학에 관한 지식은 대단히 도움이 되지만 필요한 것의 100%는 아니다. 예술적인 감각이 더 중요한 요소이다.'라고. 프랑스와 코티, 에네스트 보, 폴 파르케, 장 칼 등은 모두 우수한 조향사들이었지만 화학을 배웠기 때문이 아니었고 모두 예술가들이었다.

1969년 파리에서 향료 향수 업계의 회의가 열렸을 때, 저명한 약학자인 마르셀 기요는 향수를 제조해 내는 능력이란 선천적인 것인지, 그렇지 않으면 후천적으로 배양되는 것인지를 물었다. 이에 크리스찬 디올의 많은 향수를 창작한 조향사 에드몬 루도니츠카가 이렇게 대답했다. '경험에 비추어 대답한다면 창조력, 즉 사물을 이미지화

하는 능력일 것입니다.' 확실히 향수는 현실에 뿌리를 내리고 있지만 하나의 작품으로 승화시키는 것은 창작자의 상상력임에 틀림없다. 상상력이라는 것은 피어오르는 이미지를 개구성하여 그것에 의해 새로운 형태를 창조해 낼 수 있는 능력을 가리킨다. 예를 들어보면, 정원에서 있는 큰 나무를 바라보고 그 이미지를 부풀어오르게 하며, 형태를 변화시켜 환상적인 천상(天上)의 나무를 창작하는 것과 같은 것이다.

조향사의 창작 활동을 지원하는 것은 다양하게 지각하는 이미지다. 에드몬 루도니츠카의 경우 잠에 빠져 꾸꿈이 원천이 되어 『디오리시모』향수를 탄생시켰고, 샤넬의 앙리 로베르는 전 세계를 여행하며 눈에 띄는 사물과 신기한 향기를 맡고 나사의 인상 등을 일기에 써 두었다. 1926년 에네스트 보가 창작한 『보와 데지르』(섬의 수림(樹林))는 1917년 러시아 혁명 이전에 모스크바에서 감상했던 차이코프스키의 음악이 모티브가 되었다.

실제 조향사들은 여행에서 바라본 풍경, 나날의 생활에서 듣는 감미로운 음악 소리, 향기에 휘감기는 아련한 추억 등에 자극 되어 향수를 만들어 내는 것이다. 향수 중에는 특정의 꽃이나 식물을 묘사한 것도 있지만, 그래도

<sup>†</sup> 주 저자 (e-mail: skhan@lgcare.co.kr)

명품이라 부를 수 있는 향수는 실제의 꽃향기를 모방한 것으로 끝나지 않고 추상적인 작품으로 마무리되고 있다. 『시냇물』이나 『폭풍』으로 이름 지어진 교향곡이라고 해도, 그 음률이 결코 자연을 그대로 묘사한 것이 아니고, 하나의 곡(曲)으로서 완성하는 것과 같다.

현재나 과거의 감명 깊은 인상으로부터 상상력을 자유롭게 발휘하여 새로운 작품이라는 현실적인 형태로 창작하기 위해서 루도니츠카는 「자신의 아이디어를 나에게 강요하는 듯한 사람과는 비즈니스를 결코 같이하지 않는다.」라고 말했다. 이러한 확고한 철학이 많은 명품 향수를 만들어 낸 그 비결이 아니었을까?

## 1.2. 조향사의 창작 과정

조향사는 현실적으로 클라이언트 쪽의 의뢰를 받아 일을 시작한다. 즉 예상 가격, 향기의 타입, 향수병의 형태, 패키지, 그리고 타겟으로 하는 구매층 등이 정해져 알려진다. 조향사들은 다음 두 가지의 창조적 개념(creative concept)을 바탕으로 창작활동을 개시하게 된다.

첫째, 향료 원료로부터 영감을 얻는다. 이것은 직접적이고 고전적인 방법으로 컨셉과 관련 있는 향료 원료로부터 출발한다. 즉 흥미가 있는 향료의 구성 요소들을 조합하여 새로운 어코드(accord)를 완성하고, 목적인 테마를 완성하기 위해서 이미 만들어진 다른 어코드를 부가하거나 변형시켜 나간다.

둘째, 상황 혹은 분위기로부터 영감을 얻는다. 이것은 주어진 컨셉과 트렌드 등의 주변여건을 충분히 고려하여 조향사 자신이 마음속에 그리는 향을 설계한 후 향료를 조합해 만들어 나간다.

이 때 조향사는 계단을 한 계단씩 올라가는 것과 같은 끈기 있는 작업이 계속 된다. 소재가 되는 향료를 조사하고, 조합하고, 냄새를 맡고, 다시 조합하고, 고치고, 사용하는 향료의 양이나 조합비율을 몇 번이라도 고찰한다. 이러한 과정을 통하여, 향기는 날카롭지는 않을까? 혹은 너무 평범하지는 않을까? 부드러움은 어떨까? 등의 의문을 해결해 나가다 보면 향조는 어떤 기조와 강도를 가지게 된다.

향기가 어느 정도의 강도를 가질 것인지는 조향사의 파레트에 포함된 각 물질을 보면 대략 짐작할 수가 있지만, 향료 자체가 가진 강도와 그것이 섞였을 때 느끼는 강도와는 사뭇 다르기 때문에 쉽지 않다. 이 예술가들은 작업 도중에도 계속 자문하면서 확인해 나간다.

만들어진 향료에 대한 평가는 향수나 마켓 상황에 밝은 숙련된 전문가들이 하는데, 이 때의 비평은 조향사가 보다 훌륭한 조향을 하기 위해 많은 참고가 된다. 말하자면 첫 번째 고객이라고 할 수 있는 그들이 일단 수긍하게 되면, 조향사는 창작된 향수의 이용 범위를 넓혀 다른

화장품이나 비누, 샴푸 등에도 응용할 수 있도록 조향 연구를 계속해 나간다.

## 2. 최근의 향료 기술 동향

### 2.1. 향수 유행의 경향

새로운 21세기는 마음의 안정을 추구하고 있다. 기술혁신이 진행되면 진행될수록 인간은 보다 인간적인 측면을 추구하여 왔고, 생활이 인공적이 되면 될수록 자연을 추구하여 왔다. 그래서 디지털, 인터넷의 발달은 따뜻한 네트워크를 지향하는 새로운 공동체를 탄생시키고 있다.

그러나 21세기의 진보된 보편적 가치를 바탕으로 평화와 자유가 인류의 행복을 증진시킬 것이란 기대는 유감스럽게도 테러와 전쟁의 악순환으로 다가왔다. 9.11 테러와 아프가니스탄 전쟁과 이라크 전쟁 등 이런 변화의 물결 속에서 21세기 향기의 키워드는 부유함과 편안함으로 귀추할 수 있다.

과거 90년대 중반을 거치면서 마린 오존 향조는 그 이전보다 투명하고 은화한 워터리(watery) 또는 에어리(airy) 노트로 발전했다. 또한 『에인젤(Angel)』에서 시작된 맛있는(먹음직한) 향취는 야채의 싱싱함과 자연의 건강함으로 이어졌다. 이처럼 90년대 후반에는 상큼함이 강조된 플로랄 향수 『해피(Happy)』, 『노아(Noa)』가 향기 트렌드를 대표했다고 볼 수 있다. 90년대 말 『베이비 달(Baby doll)』과 『울트라바이올렛(Ultraviolet)』에서 볼 수 있었던, 특징이 강한 향조의 헤체는 2000년대 초에는 편안함과 맛있는 향기를 지닌 트렌드로 이어졌다.

밀레니엄이 바뀌면서 여성용 향수는 오리엔탈 노트와 플로랄 노트의 유행으로 보다 여성적이고, 관능적이며 섹시해졌다. 한편 과거에 대한 노스텔지어 향수는 새로운 고안품으로 다가왔다. 디자이너들은 영감의 원천을 과거에서 찾았다. 소비자들은 가장 잘 알고 있는 것에서 편안함을 느끼기 때문이었다. 클래식 향수는 성공적인 브랜드가 될 수 있는 모든 것들—전통, 신뢰, 감정적 공명 그리고 이야기를 갖고 있다. 우리에게 잘 알려진 클래식 향수는 지금은 시장에 다른 방식으로 영향을 주고 있다. 현재 패션의 복고풍은 과거 향수의 소비자를 증가시켰으며, 소비자들은 개성이 강한 클래식 향수에 대해 대단히 호의적이게 했다.

고전적인 향수는 향수(鄉愁)를 불러일으키기도 한다. 유명한 로즈 드 메와 자스민 향취를 가진 파도의 『조이(Joy)』, 엄마가 쓰던 페이스 파우더를 연상시키는 브로소의 『옴브르 로즈(Ombre Rose)』, 랑콤의 전설적 향수 『Magie Noir』 등이 그 예이다. 몇몇 향수 회사는 패키지 또는 이미지를 현대화하거나, 오리지널 브랜드를 이용하여 새로운 향수 이름을 만듦으로써 자신들의 향수 라인

을 강화시키고 있다.

여름에 보다 가볍고 상쾌한 향수를 찾듯이, 겨울에는 감싸주는 듯한 느낌이 있는 따뜻하고 잘 퍼지는 향수를 좋아한다. 최근 몇 년간 메이저 브랜드에서 여름시즌마다 새로운 여름용 향수가 출시되고 있으며, 2002년 시즌에는 겨울용 향수임을 강조하는 첫 번째 향수 불가리의 『Absolute Blv』가 출시되었다.

다른 강렬한 버전들이 소비자 선택의 폭을 넓혔다. 『Pleasure Intense』는 플로랄 향기와 스파이시 노트로 시작되는데, 특유의 투명감을 유지하면서 보다 따뜻하고 친숙한 여성적인 느낌을 강조했다. 랑콤은 더 스파이시하고 센슈얼한 『Miracle intense』를 출시했다.

남성용 향수는 깨끗함을 연상하는 특히 아로마틱 노트에서 새로운 신선감을 발견할 수 있다. 또한 보다 새롭고 세련된 우디와 스파이스 노트로 구성된 남성적인 오리엔탈을 사용한 남성성의 복귀를 확인할 수가 있다. 이에 따라 클래식 향수가 인기를 얻었다. 부드러운 빵과 연약함, 남녀구별이 안 되는 듯한 청년 이미지가 영원할 것 같았지만, 최근 남성용 향수 광고는 체모와 근육미가 넘쳐나는 남성적인 강함으로 돌아온 것 같다. 이것이 여성이 원하는 모습이고, 현재 남성용 향수의 약 70%를 여성이 구매하기 때문에 광고는 이들을 타겟으로 하고 있는 것이다.

호주 출신 모델 Travis Fimmel이 나오는 켈빈 클라인의 『크레이브(Crave)』 광고는 젊은 남성상을 잘 보여주고 있고, 디올의 『Higher』는 보다 남성적이고 근육질의 모델로 광고를 바꾸었다. YSL은 Opium과 Paris의 누드 여성 모델에 이어 섹슈얼리티를 강조한 남성의 전면 누드로 새로운 남성용 향수 『M7』 광고를 구성하였다.

## 2.2. 향수 용기의 디자인

유리제조업의 발전과 함께 향수병도 세련되게 발달되어 왔다. 향료는 원래 유리 이외의 그릇을 잘 받아들이지 않는다. 오늘날 부항들이 낮은 온도도알레라든지 애프터웨이브 로슨, 콜롱 등은 플라스틱제의 용기에 담을 수도 있지만, 향수와 순수한 정유(精油)는 합성수지와 반응을 일으켜 변하는 경우도 있기 때문에 현재는 유리 용기만이 적용 되고 있다.

어떤 향수병이 제일 아름다운지 선택하는 단계가 되면 좀 어려워진다. 루브르 미술관에 걸려 있는 명작을 보듯이 '위대한 향수'라고 불리는 향수들은 어느 것이나 깊은 멋이 있고, 독창성이 풍부하고, 세련된 용기에 담겨 있다. 향수병의 색깔은 핑크색부터 암청색, 검정에 이르기까지 다양하다. 소재는 최상부를 금속으로 성형해 만든 『니키드 상파르』가 있는가 하면, 옷칠을 한 플라스틱제 캡인 『아르마니』(1982년)나 『오피움』, 의장 부분의 표면에 순금을 입힌 『플로』, 『젠(禪)』 등이 있다. 이러한 향수병의 소재

는 향수의 최종적인 가격에 영향을 주는 중요한 요소 중의 하나인데, 사용한 정유보다 비싸게 드는 경우도 드물지 않다. 훌륭하게 창작된 향수병은 장식 예술의 카테고리에 포함될 수 있는 작품이라고 말할 수 있다.

조향사와 마찬가지로 팩키지 디자이너도 향수를 다루는 꾸뛰리에의 배후에 있는데, 일반에는 알려져 있지 않지만 그 업계 내에서는 저명한 인물이 많다. 예를 들면, 파리 주재 세르쥬 망소는 『비브르』(살다, 1971년), 『앙피니』(무한, 1970년), 『오스카 드 라 랑타』(디자이너 이름, 1977년)의 향수병을 디자인했고, 파리와 뉴욕에서 활약하는 피에르 디낭은 『이바르』(象牙, 1980년), 『오피움』, 『마지 노와르』(검은 마술, 1978년) 등의 향수병을 창작했다. 또한 르네 랄리크는 제2차 세계 대전 후 곧 사망했지만 그의 아르리아에서는 아직도 아름다운 작은 병이 만들어지고 있다.

오늘날 향수병류를 독점하는 회사는 산 고반, 포체, 부로스 등인데 어느 회사나 모두 프랑스 회사이다. 미국의 향료 메이커들은 프랑스에 뒤지지 않는 회사가 많지만, 유리 제조사들은 아무래도 향수병의 분야에 진출하는 것을 주저하고 있는 것 같다. 진열장에 늘어선 유명 향수의 크리스탈 용기가 예술 작품으로 보이지 않는다는 것인지, 소비자가 향수를 이용하는 동안 수십 번이나 손으로 집어 들어 보고 있음에도 불구하고 향수병의 예술성은 간과되고 있다.

## 2.3. 천연 향료 산업의 동향

합성 향료의 종류와 양이 점점 늘어남에 따라 천연향료의 수요도 많아졌다. 그러나 지난 20여 년 간의 조합향료의 가격을 보면 그다지 상승하지 않았다. 그 이유는 합성 향료가 많이 이용되었고, 천연 정유도 값싼 노동력을 따라 새로운 생산지를 찾아 나섰기 때문이다. 증대하는 수요에 대응하여 재배지가 상당히 확장되어 왔는데, 그 중에서도 특히 이집트, 인도, 중국에서 관개시설이 정비되어 향료 식물을 많이 재배하게 되었다.

미국 농무성은 유망한 수입원으로서 방향성 식물에 주목하고 남부의 가족 경영의 농장에서 대대적으로 재배할 것을 권하고 있으며, 그 연구 기관에도 자금을 많이 공급하고 있다. 농무성에서는 이미 다음과 같은 식물들의 재배 시험을 반복하고 있다. 여러 가지 품종의 장미, 라벤더, 라벤딘, 클라리 세이지, 박하, 오레가노, 사프란 등이다. 해를 거듭할수록 천연 정유 수요는 높아져 간다.

정유를 만들어 내는 식물은 다른 여러 나라에서도 관심의 대상이 되어 있다. 러시아에서는 특히 장미, 클라리 세이지, 몇몇 미나리와 식물의 재배가 한창이고, 불가리아는 물론 장미를, 오스트레일리아 남단의 섬 테즈매니아에서는 라벤더를, 오스트레일리아에서는 보로니아와 유칼립투스를 대대적으로 재배하고 있다. 중국에서도 라벤더와

그 잡종인 라벤딘의 재배법이 선보여지고 있다.

다른 하나의 향료 공급원인 동물성 향료 쪽의 상황은 그다지 호전되지 않고 있다. 용연향(龍涎香, ambergris)의 경우 더 이상의 포경(捕鯨)은 이 포유동물의 멸절을 의미할 정도로 고래잡이가 심각한 현안이 되어 있다. 반면에 중국은 무스크를 공급해 주는 사향노루와 시벳을 만들어 내는 아시아 중 사향고양이의 사육에 힘을 쏟고 있다.

한편 인공위성을 이용한 일기예보는 정유 업계에 있어서 유용한 일이다. 태풍의 통로가 되는 인도양의 레유니온 섬이나 코모로 제도, 아프리카 동해안의 잔지바르와 펜바, 마다가스카르 등은 태풍 경보에 의해 피해를 최소한으로 줄일 수 있게 되었다.

라벤더 재배가 갑자기 번창하게 된 태즈메니아에서는 증류 공정에 대한 연구가 계속되고 있다. 새로운 정유 추출법인 용제 추출법도 개선되었다. 예를 들면 제2차 세계대전 후에는 용제로서 핵산보다도 오히려 부탄의 이용이 두드러진다. 더 낮은 온도에서 식물 정유를 추출할 수 있기 때문에 열에 민감한 자스민이나 히아신스에는 안성맞춤이다. 더욱이 영국의 조향사들은 가압 장치를 이용한 액화 탄산가스를 사용하기 시작했다. 액화 탄산가스를 사용하면 열을 전혀 사용하지 않고 정유를 추출함으로써 불필요한 파라핀이나 색소 등이 거의 혼입되지 않는다.

식물성 정유에 대한 생물학적 연구도 진척되고 있다. 가까운 장래에 정유 분비 조직이 조직 배양법에 의해 인공적으로 증식될 수 있을 지도 모른다. 몇 종류의 식물에서는 이 배양 세포를 식물 개체로까지 기르는 것이 가능하게 되었다. 앞으로는 백단과 같이 정유 추출까지 몇 년 혹은 몇 십 년이나 걸리는 식물의 조직 배양에 대한 연구가 거듭될 것이다.

#### 2.4. 아로마테라피

향기가 정신적인 측면에 미치는 영향에 관해서도 조사가 활발히 진행되고 있다. 주로 아로마테라피의 이용법이나 후각의 생리 등에 대해서 연구를 하고 있다. 이는 향기를 맡았을 때 뇌파 혹은 심장 박동수 등의 신경계 지표 등을 이용하여 그 효과가 입증되고 있다.

아로마테라피의 역사는 고대 중국 및 이집트까지 거슬러 올라간다. 이 시대부터 동물과 식물에서 채취한 향기 물질을 치료에 이용했다는 기록이 있는데 즉 향료는 고대부터 현대에 이르기까지 약으로서의 역할을 담당했다는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 향기를 이용한 치료법은 향기의 흡입에 의한 효과만을 지칭하는 것이 아니라 마사지, 입욕(入浴) 등에 의한 도포 및 음용 효과까지 포함한다.

아로마테라피 응용 예로는 향기의 영향에 의한 심장 박동수의 변동을 조사 연구하여 레몬이 주의력을 증진시

켜 의식을 고양시키는 효과가 있다고 관찰되었고, 장미에 대해서는 진정 효과가 있다고 관찰되었다. 또한 동물 실험을 통하여 강한 스트레스에 대하여 투베로즈와 오크모스 냄새가 면역 기능의 저하를 억제하는 효과가 있다고 보고되어 있다.

다만 향의 생리 심리효과 등을 측정하는 것은 어려워서 뇌파 측정 등의 일차적인 생체정보만으로는 기능해명이 충분하지 않다. 그래서 중추신경계는 뇌파 주파수 진동해석과 CNV 테스트, 자율신경계는 교감신경계의 피부 온도 해석, 부교감신경계는 심박 변동 해석을 각각 지표로 한 외에, 심리계는 심리 설문지, 행동계는 트레이킹 과제 성적 등을 종합 해석하여 다차원적인 지표를 활용해야 한다.

아로마테라피 개념을 이용한 향수로서는 로레알의 『아로마 캄』, 랑콤의 『아로마 토닉』, 걸랑의 『아로마 알레고리아』 등이 나와 있다. 앞으로 아로마테라피 개념은 더욱 더 주변의 상품에 빈번히 적용될 것이다. 이처럼 향기는 과학으로 다시 보여져 실제의 비즈니스로 전개 될 것이다.

### 3. 결 론

향료의 분석 장치로서 가스크로마토그래피(G.C)의 역사는 약 50여년밖에 안되지만, 향료 및 정유분야에 공헌한 바는 대단히 크다. 또한 질량분석 장치(MS), 핵자기 공명 장치(NMR) 등의 과학 장비의 눈부신 발달에 의한 미지성분의 정밀분석, 분자구조의 결정 등이 순쉬워져서 향료 연구에 많은 도움을 주고 있다.

화학의 진보에 따라서 정유를 추출할 수 있는 기술은 점점 더 좋아지고 있지만 실제로 천연 그대로의 향기를 완벽하게 재현할 수는 없었다. 그러나 헤드 스페이스(head space)법과 정밀 분석법의 발전에 힘입어 천연향료 재현의 꿈도 머지않아 이루어질 것이다.

뇌파는 신경세포의 활동에 의해 일어나는 전기적 현상으로 뇌의 변연계에서 일어나는 감정의 변화가 동반하는 신체적 변화를 통해 향이 신체에 미치는 효과를 측정할 수 있다. 뿐만 아니라 근육긴장의 영향으로 발생하는 미세 떨림 현상, 심장박동의 변화, 피부전위 측정 등의 여러 가지 신체 반응을 연구하여 아로마테라피 효과를 측정할 수 있게 되었다. 국내에서도 대체의학의 한 장르로서 의료 기관 및 여성들의 피부 미용을 중심으로 한 아로마테라피가 확산되고 있다.

이와 더불어 오늘날의 향료 산업에서는 유기화학, 품질관리법, 분석법, 신경의학, 식물학, 재료공학, 디자인이 가세하여 그 이미지도 한층 과학적인 것이 될 것이다. 이처럼 향료와 향수 산업에 우리들은 화려한 이미지를 계속 그려 나간다. 더욱 더 향의 세계는 넓어지는 것 같다. 새

로움을 찾아 떠나는 여행처럼 확실히 향료와 향수는 자유, 그리고 꿈과 같은 것이다.

### 참 고 문 헌

1. H. Hosokawa, An assay about the history of fine fragrances, *향리의본*, 日本香料協會, **221**, 49 (2004).
2. K. Endo, Recent trends of women's fragrance, *향리의본*, 日本香料協會, **221**, 55 (2004).
3. Edwin T. Morris, *Fragrance*, Dover Publications (1984).
4. 하병조, 아로마테라피, 수문사 (2000).
5. 한상길, 향료문화의 발달사, 신광출판사, 서울 (2004).
6. 한상길, 향료와 향수, 신광출판사, 서울 (2001).