

잡지에 나타난 남성화장품 광고 분석

박길순* · 박수진

충남대학교 의류학과

Analysis of Advertisement for Men's cosmetics on Magazines

Park, Kil-Soon* · Park, Su-Jin

Professor, Dept. of Clothing & Textile, Chungnam National University
Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textile, Chungnam National University
(2005. 1. 19. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the consumption value and characteristic of content in cosmetics & perfume advertisement in men's fashion magazines in order to understand the changes of men's cosmetics market which is recently getting great attention along with the craze for 'florally handsome men', and 'eolzzang' (=gorgeous face), and examine the changes of the culture of men's make-up. I selected Esquire which had firstly produced men's fashion magazine in Korea, and implemented the content analysis, the quantitative analysis method, by separating linguistic elements from visual elements. The results are as follows: In the analysis of consumption value revealed in the linguistic elements of cosmetics advertisement, emotion value was the highest in both cosmetics and perfume, while function value was the second highest in cosmetics and rarity value was the second highest in perfume. About the changes of content characteristics of visual elements, in both cosmetics and perfume advertisement, there were a lot of visual advertisements focused on figures without the mixture of linguistic expressions. Between advertisement in 1990s and that in 2000s, there were meaningful differences only in types and object of meaning of used symbols.

Key words : Advertisements for cosmetics(화장품 광고), Consumption(소비가치)

I. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 사회 분위기는 남녀를 불문하고 개인의 외모를 중요시하는 '외모지상주의'가 만연하고 있으며 이에 외모에 관심을 가지는 남성들도 증가하고 있다. 이제는 일상생활에서 흔히 사용되는 '얼짱', '뽕짱', '꽃미남' 등과 같은 용어들은 이러한 현상을 반영한

다고 할 수 있으며 이러한 흐름은 젊은 남성들 사이에 성형수술로 예쁘게 보이고 싶어 하는 이른바 아도니스 열풍(남성 외모집착증)¹⁾까지 불러일으키고 있다.

이러한 사회문화적 현상은 현대 남성들을 부드럽게 변화시키고 있으며, 남성을 바라보는 일반인들의 사회적 시각도 달라지게 하였다. 따라서 남성들은 더 이상 '남의 눈'을 의식하지 않으면서 화장을 하고 성형수술을 받는 등 자신들의 외모를 가꾸기 시작하였으며, 자신의 취향에 맞춰 구매하는 강력한 소비주체로 급부상하고 있다. 이러한 외모에 대한 관심과 함께 남성화장품에 대한 관심도 증가하여 화장품 업계

*Corresponding author: Park, Kil-Soon
E-mail: kspark@cnu.ac.kr

에서는 남성용 기초화장품은 물론 각종 기능성 제품과 색조화장품까지 선보임으로써 남성화장품의 다양화 및 세분화를 시도하고 있다. 서구권에서 먼저 시작된 이러한 추세는 ‘남성전문 패션잡지’라는 새로운 잡지의 등장(1993년)을 가져왔으며 이를 통해 남성들의 라이프스타일과 패션정보, 뷰티관련정보 등을 제공함으로써 남성들의 개성연출 뿐만 아니라 외모 꾸미기에 기여하고 있다.

이러한 사회 문화적 변화를 배경으로 남성에 대한 관심의 증대되면서 남성에 대한 연구가 다양한 측면에서 시작되고 있는 가운데 남성화장품에 관한 연구도 행해지기 시작하였다. 그러나 이들 연구는 주로 남성화장품에 대한 구매행동²⁾이나 남성화장품의 용기 디자인³⁾, 특정 화장품광고의 사례분석에 관한 연구⁴⁾ 이므로 특정 시기의 문화현상을 반영하고 그 당시의 대중문화를 이해하는데 좋은 자료로 이용될 수 있는 광고를 대상으로 문화적인 측면에서 남성화장품의 의미나 가치관에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 우리의 일상생활에 영향을 미치고 있는 문화적 도구인 동시에 메이크업 문화가 표현되어지는 과정을 파악할 수 있는 남성화장품 광고를 중심으로 남성에게 있어 남성화장품이 어떠한 가치관과 의미를 가지고 남성의 메이크업과 함께 변화되어 왔는지 고찰, 분석하고자 한다.

2. 연구의 대상 및 방법

본 연구의 자료로는 잡지에 실린 남성화장품 광고로 정하였다. 남성화장품 광고는 잡지에 실린 경우가 많았고, 특히 잡지는 특성화, 세분화 성격이 강한 전달 매체로 성별, 연령, 학력, 직업, 취미 등에 따른 특정한 내용을 가지기 때문에 타겟 마켓에 대한 집중적인 마케팅을 할 수 있으며 구체적이고 자세한 내용을 전달 할 수 있다는 장점이 있어 잡지에 실린 남성화장품 광고로 정하였다. 또한 다른 잡지에 비해 남성들의 문화를 잘 반영하고 있으리라 생각되고 남성들의 메이크업 문화를 잘 파악할 수 있는 잡지를 선정하기 위해 현재 전문화와 세분화의 시대에 맞춰 국내 최초로 발간된 남성전문 패션잡지인 「에스콰이어」를 분석대상으로 선정하였다. 「에스콰이어」는 1993년 미국에서 창간된 이래 세계 남성들의 라이프스타일에 지대한 영향을 끼쳐왔으며 1995년 10월부터 한국판이 발간되기 시작하여 거의 10년 동안 국내에 패션 정보를 신속하게 제공하였을 뿐만 아니라 현재의

남성문화 형성에도 많은 영향력을 끼치고 있다고 볼 수 있다.

연구의 범위는 「에스콰이어」가 남성전문 패션잡지로서 본격적으로 발간된 1995년 10월부터 2004년 10월까지 10년으로 하였으며 연구의 대상으로는 「에스콰이어」에 게재된 남성화장품 광고를 전체 표집하여 크게 화장품과 향수 두 부류로 나누고 화장품의 경우 다시 국내제품과 국외제품으로 분류하여 분석하였다. 향수의 경우는 국내 향수 시장의 규모가 작아 수집된 자료의 수가 너무 적었기 때문에 분류 자체가 무의미하므로 화장품처럼 국내와 국외로 구분하지 않고 함께 분석하였다. 수집된 광고의 개수는 총 283종이었으나 중복되는 광고와 홍보성 기사가 게재된 광고를 제외하여 총 209종이 분석에 사용되었다.

분석방법은 많은 양의 텍스트를 체계적으로 수량화함으로써 메시지의 내용과 형식의 특성을 밝힐 수 있는 내용분석을 통해 언어적 요소와 시각적 요소로 구성되어 있는 잡지광고를 분석하고자 한다. 잡지광고의 언어적 요소인 헤드라인은 Sheth⁵⁾가 주장한 소비가치 분석범주인 정서가치, 기능가치, 사회가치, 상황가치, 진귀가치 등 5가지를 분석유목으로 하여 현대의 남성들의 소비가치를 파악하고자 하며 시각적 요소는 사용기호의 유형과 의미대상, 표현양식, 시각기호의 내용특성 등으로 나누어 그 변화양상을 고찰하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고와 내용분석

소비가 중요시되는 현대 사회에서 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 소비증대를 꾀하는 도구일 뿐 아니라 소비자 대중의 일상생활 속에 아주 친밀하게 파고드는 문화 상품으로서 사회전체의 소비문화와 생활양식에 커다란 영향을 미치고 있으며⁶⁾ 개인의 사회화 과정에도 많은 영향을 미치고 있다. 이러한 광고의 커뮤니케이션 구조는 언어와 시각요소, 청각요소들로 구성되며 이것의 구조와 현시적 의미는 각 구성요소들의 배치 및 등장빈도 등의 분석을 통해 밝히게 된다⁷⁾. 특히,

잡지 광고는 하나의 시각적인 틀로 이루어졌기 때문에 한 순간을 묘사할 수밖에 없어 현실을 표현하는데 고도의 상징성을 포함하며 이러한 잡지광고의 의미 체계는 언어적 요소와 시각적요소로 이루어진다. 잡지광고의 언어적 요소는 의미가 간단·명료해서 수용자에게 그 의미가 정확하게 전달되어질 수 있지만 시각적 요소는 의미가 모호해서 제작자의 의도를 수용자에게 전달하기가 어려우며 잡지광고의 의미체계인 언어적 요소와 시각적 요소 중 시각적 요소가 증가함에 따라 상징성이 더욱 강화되는 것이다⁸⁾.

내용분석은 특히 광고 텍스트에 주로 이용되어온 기호들의 빈도와 의미전달에 목적을 둔 기호들의 양적 특성을 통해 전체 커뮤니케이션 구조를 파악하기 위해서 사용되었으며 연구자들은 연구에 적합한 유목을 선별적으로 채용하여 분석에 이용하였다. 따라서 내용분석은 메시지의 내용에 어떤 일이 일어나고 있는가 하는 질문에 어느 정도 객관적인 해답을 제공해 줄 수 있으며, 질적 자료를 양적 용어로 바꾸어 주고, 개인적이고 인상적인 해석 이상의 영상 또는 언어 해석을 가능하게 해준다.

Berelson⁹⁾은 내용분석을 “커뮤니케이션의 현시적 내용을 객관적, 체계적, 수량적으로 기술하는 연구방법”으로 정의해 그 분석대상을 현시적 내용으로 제한했으며, Budd와 그의 동료들은¹⁰⁾ 내용분석을 “메시지 분석에 가장 유용하게 쓰이는 체계적이며 과학적인 연구방법”이라고 주장했다.

분석유목도 다양하여 김미정의 8인(1991)¹¹⁾은 남성복 잡지광고를 소구방법과 소구내용에 대한 표현기법에 따라 내용분석 하였으며 김미영, 한명숙(2001)¹²⁾은 속옷광고를 광고의 외형적 특성, 상품특성, 등장인물 특성, 광고요소의 결합 및 표현형식, 소구형식을 분석유목으로 하여 내용 분석하였다. 또한 권기영(2003)¹³⁾은 향수광고를 모델의 역할관계, 인종특성, 신체노출정도, 의복스타일을 분석유목으로 하여 내용 분석하였고, 전창현(2003)¹⁴⁾은 남성화장품 잡지광고를 디자인 구성요소와 표현유형에 따라 분류하여 내용 분석하였다.

분석내용 자체뿐만 아니라 메시지에 나타난 규범, 태도, 커뮤니케이션 형태, 개념 등의 문제도 다루고 있으며 내용분석은 메시지의 구조와 내용을 분석하는 과학적이고 체계적이며 객관적인 분석기법이라는 인식아래 그 동안 많은 연구자들에 의해 이용되고 발전되어 왔다. 광고 의미 연구에서는 텍스트의 언어적 요소와 시각적 요소들의 등장 빈도를 통해 광고의 커

뮤니케이션 구조와 현시적 의미를 분석하는데 사용되어 왔으며 소비자 행동연구에서는 미시적으로 얼마나 많은 양의 정보가 소비자에게 제공되는가를 조사하기 위해 광고 내용분석 방법이 사용되었다¹⁵⁾.

따라서 본 연구에서는 언어적 요소와 시각적 요소를 대상으로 하였으며, 언어적 요소로는 헤드라인을 통해 소비자 행동의 예측지표로서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇인지를 살펴보고, 시각적 요소에 의해 남성화장품 광고에서 사용된 사용기호의 유형, 의미대상, 표현양식에 따라 메시지의 구조와 내용적 특성의 변화를 고찰하고자 하였다.

2. 문화적 가치의 측정

문화적 가치의 대표적인 측정방법으로는 문헌을 분석하는 내용분석법, 직접 참여하여 관찰하는 현장 관찰법과 같은 전통적인 방법들과 더불어 Rokeach의 RVS(Rokeach Value Survey), Kahle의 LOV(List of Values)와 같은 설문지 조사에 의한 가치조사법, Stanford 연구소의 VALS(Value and Life Style Program)과 안켈로비치, 스펠리 그리고 화이트의 모니터 서비스(Yankelovich, Skelly, White's Monitor Service)와 같은 전문 연구소의 추적조사방법 등이 있으며 일반적인 가치를 다루는 앞의 방법들 외에 이와는 별도로 인간의 가치 중에서도 특별히 소비와 관련된 부분을 다루는 Sheth의 소비가치에 관한 연구가 있다. 본 연구는 이중에서 소비 쪽에 중점을 두는 Sheth의 연구방법을 채택해 이용해 보고자하며, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다^{16,17)}.

Sheth는 1991년 인간의 가치 중에서도 특별히 소비와 관련된 5가지의 가치를 발표하였는데, 소비가치(consumption value)가 시장선택(market choice)에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하면서 소비가치를 다섯 개의 변수로 나누고 있다. 여기에는 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value)를 포함하고 있다.

기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적, 물리적 소비가치이고, 사회적 가치란 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치이다. 정서적 가치란 제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감각과 관련된 소비가치이고, 상황적 가치란 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치이다. 마지막으로 진귀적 가치란 제품소비를 촉발하게 된 새

로운, 호기심과 관련된 가치이다¹⁸⁾.

위와 같은 Sheth의 5가지 가치를 적용하여 연구한 국내 선행연구에는 이주연¹⁹⁾의 연구와 박수진²⁰⁾의 연구가 있는데 각각 여성화장품 광고와 남성화장품 광고를 대상으로 소비가치를 분석한 연구로 두 연구 결과는 전 시기에 걸쳐 정서가치가 가장 많은 비율을 나타내고 있었으며 사회문화적 인식의 변화나 시장 환경의 변화에 따라 기능가치의 빈도가 점점 증가한 것으로 나타났다. 이와 같이 Sheth의 5가지 소비가치는 그 시대의 소비자들이 가지는 가치를 반영한다고 할 수 있으며 특히 인간의 가치 중 소비와 관련된 가치를 분석할 수 있는 적절한 연구방법이라 할 수 있다.

3. 소비적 측면에서의 남성화장품과 잡지광고

외모가 중요한 경쟁력이라 생각하는 젊은 남성들이 증가하면서 이들을 주축으로 외모를 중요시하는 경향은 점점 다양한 연령층으로 확산되고 있으며 단순한 화장품 구입에서 피부 관리는 물론 성형수술까지 그 영역 또한 넓어지고 있다.

2003년 국내 화장품 시장에서 여성제품의 성장률이 5%이었던데 반해 남성제품은 그 3배인 15%에 달해 높은 성장세를 보이고 있으며²¹⁾남성을 대상으로 한 ‘마스크 팩’의 경우 간편하고 손쉬운 피부개선을 원하는 남성들에게 어필하여 높은 매출을 나타냈다. 단순한 스킨, 로션에서 피부 타입별 전문제품, 미백 및 주름살완화를 위한 기능성제품, 바디슬리밍제품은 물론이고 남성전용 자외선 차단제품, 남성전용 색조화장품에 이르기까지 점점 더 다양화, 세분화, 전문화되는 경향이 뚜렷이 나타나고 있다. 이러한 경향은 화장품 시장은 물론이고 남성의 외모와 관련된 시장 전체에서 나타나고 있는데 시장의 유행을 가장 민감하게 받아들인다고 할 수 있는 백화점들도 남성들을 위한 쇼핑공간을 경쟁적으로 늘리고 있다.

이러한 소비문화 및 남성들의 변화를 대변한다고 할 수 있는 ‘매트로 섹슈얼’은 패션과 문화의 흐름에 민감하고 쇼핑과 스타일링을 즐기는 남성을 가리키는 용어로 소비문화를 주도한다고 할 수 있는 광고계에 영향을 주어 광고계의 새로운 트렌드로 자리잡고 있으며 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 잡지도 많이 생겨났다. 라이프스타일 매거진을 표방하며 패션과 뷰티에 관한 다양한 정보를 다루는 잡지들은 두드러진 성장세를 보이고 있으며 이러한 잡지들이 남성들에게 미치는 영향력도 증가하고 있다고 할 수 있다.

따라서, 잡지에서 많은 비율을 차지하는 잡지광고도 사회문화적 변화에 따라 다양한 양상으로 변화된다고 할 수 있으며 그 중에서도 잡지광고의 시각적 요소는 강력한 전달력을 가진다고 할 수 있다. 잡지광고의 시각적 요소는 모델, 배경, 소도구 등이라 할 수 있으며 광고가 가지는 의미를 잘 파악하기 위해서는 각 요소가 갖고 있는 의미가 무엇이고 어떠한 역할을 하는지 알아야할 필요가 있다²²⁾.

먼저, 모델은 소비자의 주의와 흥미를 끌어서 상품의 소유욕구가 일어나도록 하는 등 광고에서 적절한 메시지를 전달하는 방법으로 등장하게 되며 모델의 모습은 즉시 우리의 주의를 끌기 때문에 광고에 있어 의미 전달체로서 중요한 역할을 한다. 광고에서 모델의 의미를 표현하는 방법은 주로 모델의 나이, 성, 크기(size), 표정, 시선, 의상을 통해서 이다. 둘째, 광고에 있어 시각적 커뮤니케이션의 구성요소로 중요시하는 것 중 하나는 배경이다. 광고에서 배경이 항상 필요한 것은 아니지만 너무 제한되거나 두드러지게 나타날수록 주된 행동이나 광고 목적에 커다란 영향을 미친다. 또한 광고의 배경은 모호하고 흐릿할 수도 있다.

이에 본 연구에서는 남성화장품 광고에 사용된 사용기호의 유형, 의미대상, 표현양식을 살펴보고 사용기호의 내용 특성을 인물의 표정, 인물의 의상, 인물의 헤어스타일, 인물의 배경, 인물의 신체크기, 인물의 구성성비, 인물의 인종, 광고 속 인물의 수, 인물의 신체 노출정도로 나누어 고찰해보고자 한다.

III. 화장품광고의 내용분석

1995년 10월부터 2004년 10월까지의 화장품광고를 언어적 요소와 시각적 요소로 나누어 내용 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 언어적 요소에 나타난 소비가치 분석

1995년 10월부터 2004년 10월까지 에스콰이어紙에 실린 화장품 광고는 총 283종이었다. 이중 중복되는 광고와 카피가 없는 광고를 제외하여 분석에 사용된 광고는 90종이었다. 90종의 광고는 화장품광고가 70종, 향수광고가 20종으로 분류되었으며 화장품광고 70종 중 국내화장품은 52종, 국외화장품은 18종으로 나타났다. 수집된 광고를 sheth의 소비가치 분석 목록인 5가지의 가치 즉, 기능가치, 사회가치, 상황가

<표 1> 화장품광고의 소비가치

종류	가치	기능가치		사회가치		상황가치		정서가치		진귀가치		합계
		N	백분율 (%)	N	백분율 (%)	N	백분율 (%)	N	백분율 (%)	N	백분율 (%)	
	화장품	16	22.85	9	12.85	5	7.14	33	47.14	7	10.0	70(100.0%)
화장품	국내화장품	9	17.30	8	15.38	3	5.76	26	50.0	6	11.53	52(100.0%)
	국외화장품	7	38.88	1	5.55	2	11.11	7	38.88	1	5.55	18(100.0%)
	향수	2	10.0	1	5.0	0	0.0	10	50.0	7	35.0	20(100.0%)

치, 정서가치, 진귀가치로 나누어 내용분석하기 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.

위와 같은 분석역목으로 내용분석 한 결과는 다음 <표 1>과 같이 나타났다.

전체 화장품을 살펴볼 때 총 70종의 광고 카피 중 정서가치가 33종으로 47.14%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 기능가치가 16종으로 22.85%, 사회가치는 9종으로 12.85%, 진귀가치는 7종으로 10%, 마지막으로 상황가치는 5종으로 7.14%의 순으로 나타났다. 정서가치에는 ‘그녀의 두 번째 선물은 너무 부드러웠다’, ‘향기로운 남자- 에소르’ 등이 있으며 기능가치에는 ‘바르는 순간 강하게 느껴지는 피부정화! 피부보습’, ‘남자의 티를 감추는 컬러로션’ 등이 있고 사회가치에는 ‘현대적인 남성미의 완성 미스패남’, ‘남자의 저력을 보여줄 때입니다 다시 뛰는 남자들에게-디플로마’ 등이 있다. 또한 상황가치에는 ‘스포츠 이온 화장품-거친 바람과 태양의 공격’, ‘남자도 에센스를 알아야 한다. 그 남자의 피부 비밀’ 등이 있으며 진귀 가치에는 ‘이미 시작한 미래의 향’, ‘one, the fragrance’ 등이 있다. 여기서 정서가치가 가장 높은 비율을 보이는 것은 ‘미’와 밀접한 관련을 맺고 있는 화장품이라는 제품의 특성이 광고에 반영된 것으로 보이며 이와 같은 결과는 국내화장품, 국외화장품 그리고 향수제품 모두에서 동일하게 나타나고 있다. 국내화장품의 경우 국외화장품과 향수제품에 비해 정서가치가 50%로 유난히 높은 비율을 보이는데 이는 소비자들의 이성보다는 직관과 이미지를 중시하는 정서를 자극함으로써 소비자들의 시선과 호감을 획득하고자 하는 것으로 판단되며 그 다음으로 기능가치가 높은 분포를 보이고 있는 것은 기능성제품에 대한 욕구가 팽배한 현 상황이 반영된 것이라 생각된다.

국외화장품의 경우 기능가치와 정서가치가 동일한 비율을 나타내고 있으며 특히 2000년 이후로 기능가치가 많이 나타나고 있는데 이는 점점 전문화, 세분화되어 가는 남성제품 시장의 변화를 반영하고 있는 것으로 보이며 더불어 화장품에 단순히 컨셉차원이거나 일시적인 개선보다는 잔주름의 감소, 가시적인 피부미백효과 등 적극적이고 실질적인 효능을 부여하면서 기능가치가 더욱 부각된 것으로 판단된다.

향수광고는 화장품에서와 달리 정서가치 다음으로 진귀 가치가 높게 나타났는데 향수라는 제품의 특성상 기능성보다는 그 제품만의 독특한 향과 같은 새로움이나 희귀성을 강조하기 때문이라 생각되며 ‘최고급’, ‘명품’, ‘진귀한’, ‘고급스러운’과 같은 단어를 사용하여 타제품과의 차별화를 유도하고 있는 것으로 판단된다.

2. 시각적 요소의 내용분석

화장품 광고에 표현된 시각적 요소를 분석하기 위해 수집된 자료는 총 283종이었으며 이중 중복되는 광고와 홍보성 기사가 기재된 광고를 제외하고 총 209종이 선정되었다. 이것을 화장품과 향수로 분류하고 화장품의 경우 국내와 국외로 분류한 결과 국내 화장품은 57종이었으며 국외 화장품은 50종이었다. 향수는 총 102종으로 국내향수시장의 규모가 작아 국내와 국외를 구분하지 않고 분석하였다.

1) 화장품

(1) 사용기호의 유형

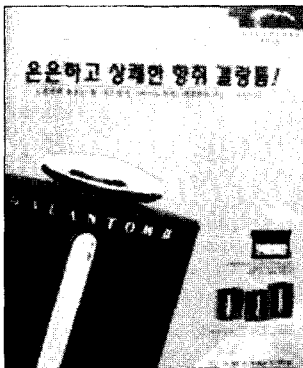
화장품광고에 나타난 사용기호의 유형을 제품위주와 인물위주로 나누어 본 결과 국내화장품의 경우, 각각 24.56%와 75.43%로 나타났으며 국외화장품의 경우에는 각각 36%와 64%로 나타났다. 광고에서는 인물을 중심으로 한 상징적 추상적인 가치가 사회 전반적



<그림 1> 인물 위주의 광고



<그림 3> 인물 자체를 중심으로 한 광고



<그림 2> 제품 위주의 광고



<그림 4> 라이프스타일을 표현한 광고

으로 많은 공감을 얻고 있어 나타난 결과라고 판단되며 각 업체 간의 뚜렷한 기술력의 차이를 발견하기 어려운 현 상황에서 제품을 위주로 기능성을 강조하기보다는 모델의 이미지를 이용하여 소비자에게 제품을 인식시키는 경향이 강하게 나타나는 것으로 사료된다.

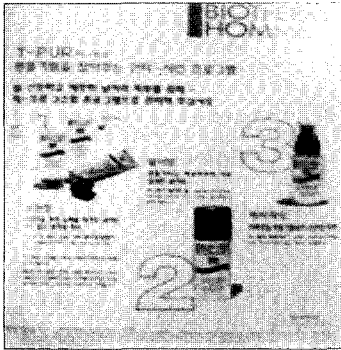
(2) 사용기호의 의미대상

화장품광고에 나타난 사용기호의 의미대상을 인물 자체를 중심으로 한 것과 인물을 중심으로 한 라이프스타일로 나누어 분석한 결과 국내화장품의 경우, 인물 자체를 중심으로 한 경우가 75%로 나타났으며 국외화장품의 경우, 인물 자체를 중심으로 한 경우가 82.85%로 나타났다. 이는 인물위주의 광고가 많았던 것과 일맥상통하는 결과라 할 수 있으며 라이프스타일이 점차 다양해지고 세분화됨에 따라 특정 라이프스타일을 표현한 경우 타겟의 시장규모자체가 그리

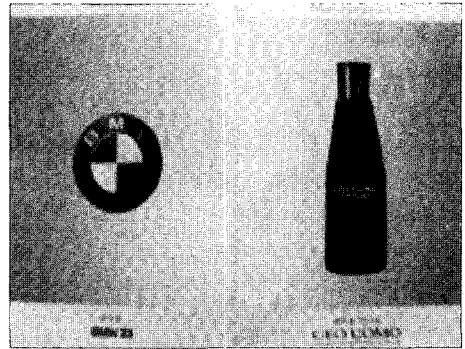
크지 않기 때문에 업계 측으로서는 시장에 대한 매력도가 감소된다고 판단하여 실제 광고에서 특정 라이프스타일을 사용하기는 쉽지 않을 것이라 사료된다.

(3) 사용기호의 표현 양식

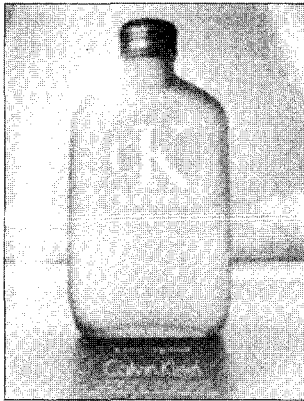
화장품광고에 나타난 사용기호의 표현 양식을 시각위주로 나타낸 것과 시각적 요소와 언어적 요소를 혼합하여 표현한 것으로 나누어 분석한 결과 국내화장품의 경우, 시각위주의 표현이 89.47%로 높은 결과를 나타내었으며 국외화장품의 경우, 시각위주의 표현이 62%로 나타났다. 국내화장품에 비해 혼합표현의 비율이 높은 것은 국내화장품 보다 기능가치의 비율이 높은 것과 관계한 결과라 생각되며 사용기호의 유형에 있어 인물을 위주로 한 광고의 비율이 더 높았던 결과와 일맥상통하는 결과로 언어적인 요소를 많이 사용하기보다는 모델과 함께 시각적 이미지



<그림 5> 시각과 언어를 혼합한 광고



<그림 6> 시각을 위주로 한 광고



<그림 7> 제품 위주의 광고



<그림 8> 인물 위주의 광고

를 강조하는 현대광고의 양상과 동일한 결과라 할 수 있다.

2) 향수

(1) 사용기호의 유형

향수 광고에 나타난 사용기호의 유형을 제품위주와 인물위주로 나누어 살펴본 결과 인물위주는 62.74%, 제품위주는 37.35%로 나타났다. 이와 같은 결과는 상표의 이미지나 성격을 제품 자체만으로 소비자에게 전달하는 것보다 광고의 추상적인 개념에 인물의 구체적인 성격과 이미지를 부여하여 소비자에게 전달하는 방식이 광고효과 측면에서 보다 우수하기 때문인 것으로 판단된다.

(2) 사용기호의 의미대상

향수 광고에 나타난 사용기호의 의미대상을 인물

자체를 중심으로 한 것과 인물을 중심으로 한 라이프스타일로 나누어 분석한 결과 인물자체로 나타난 것이 85.89%로 높게 나타났다. 화장품 광고보다 라이프스타일을 표현한 광고의 비율이 더 낮은 비율을 보이고 있는데 이와 같은 결과는 향수의 경우 제품의 기능보다는 향을 위주로 하여 감성에 호소하는 경우가 많은 제품의 특성이 반영된 결과라 사료된다.

(3) 사용기호의 표현 양식

향수 광고에 나타난 사용기호의 표현 양식을 시각위주로 나타난 것과 혼합적으로 표현한 것을 분석한 결과 시각위주가 100.0%로 압도적으로 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 향수광고의 경우 화장품과 달리 제품의 목적이나 기능이 정해져 있기 때문에 언어적인 설명이 필요하지 않으며 이미지를 나타내는 인물이나 소품만으로도 메시지를 충분히 전달할 수 있기 때문에 혼합표현이 전혀 나타나지 않은 것으로 사료된다.



<그림 9> 라이프스타일을 표현한 광고



<그림 11> 시각 위주의 광고



<그림 10> 인물 자체를 중심으로 한 광고

3) 사용기호의 내용특성

광고에 나타난 사용기호의 내용 특성을 인물의 표정, 인물의 의상, 인물의 인물의 배경, 인물의 신체크기, 인물의 구성성비, 인물의 인종, 광고 속 인물의 수, 인물의 신체 노출정도로 나누어 살펴 본 결과 국내화장품의 경우, 무표정이 47.61%로 가장 높았고, 의상은 캐주얼이 51.85%, 헤어스타일은 짧은 머리가 74.41%로 가장 높았다. 또 배경은 없는 것이 64.91%로 높았고, 신체크기는 반나신이 53.33%, 구성성비는 남성이 69.64%, 인종은 아시아인이 65.11%, 광고 속 인물 수는 한 명이 82.6%로 가장 많은 결과를 나타내었다. 캐주얼의 빈도가 정장보다는 높게 나타났으나 정장의 빈도가 48.14%로 차이가 거의 없었는데 이는 남성들의 여가활동이 증가하면서 광고의 표현상황도 다양해져 나타난 결과라 생각되며 인물의 신체 노출 정도는 전혀 노출상태가 없는 것이 72.34%로 월등히

높게 나타났는데 이것은, 얼굴을 위주로 모델의 이미지를 강조하여 소비자에게 어필하려는 경향이 높아 나타난 결과라 사료된다.

국외화장품의 경우, 표정은 무표정이 54.54%로, 헤어스타일은 짧은 헤어스타일이 87.5%로 나타나 국내와 비슷한 양상을 보였으며 의상은 정장이 57.89%로 가장 많았고, 배경은 없는 것이 76.0%이었다. 신체크기는 얼굴위주와 반나신이 40.0%로 같은 비율을 보여 얼굴위주의 비율이 22.22%를 보인 국내화장품과 다른 양상을 보였으며 구성성비는 남성이 80.0%로 가장 많았다. 또한 인종은 백인이 85.71%로 가장 높게 나타났으며 광고 속 인물의 수는 한 명이 80.55%로 많았다. 인물의 신체 노출 정도는 거의 노출이 없는 경우가 55.88%로 가장 높게 나타났으며 상반신을 노출한 경우는 38.23%로 나타나 국내화장품의 경우 상반신을 노출한 경우가 23.40%인 것보다 높은 수치를 보였다. 이는 인물자체를 중심으로 한 광고의 비율이 국내보다 국외가 높아 노출의 정도가 더 높게 나타난 것이라 생각된다. 또한 국외화장품의 경우 짧은 헤어스타일이 높은 비율을 보이고 있는데 이는 특정 상황이나 직업을 제외하고 보편적인 경우 단정한 헤어스타일을 한 남성이 더 능동적이고 현실적 능력이 있는 것으로 판단되기 때문이라 생각된다.

향수 광고의 경우, 인물의 표정은 무표정이 84.61%로 가장 많았으며, 인물의 의상은 정장이 53.12%로 가장 많았다. 인물의 헤어스타일은 짧은 헤어스타일이 66.66%이었으며, 인물의 배경은 없는 것이 58.82%로 많았고, 인물의 신체크기는 상반신이 57.69%, 인물의 구성성비는 남성이 48.71%로 가장 많았다. 또한 인



<그림 12> 국내화장품 광고



<그림 13> 국외화장품 광고



<그림 14> 섹슈얼한 표현의 향수 광고

물의 인종은 백인이 96%로 높게 나타났으며, 광고 속 인물의 수는 한 명이 52.56%로 가장 많았고 인물의 신체 노출정도는 부분노출이 57.14%로 나타났다.

화장품 광고와 달리 광고 속 인물의 수에 있어 두 명인 경우가 37.17%로 화장품의 경우 각각 15.21%, 13.83%를 보인 것과 차이를 보였으며 구성성비에 있어서도 남녀 두 명이 등장하는 경우가 42.30%로 화장품의 경우 각각 7.11%와 14.28%를 보인 결과와 차이를 나타냈다. 이는 향수 광고의 경우 남녀 커플을 등장시켜 에로티시즘을 표현한 경우가 많고 향수가 개인의 분위기와 취향 등 이미지에 따라 달리 선택되는 개성적인 품목임과 동시에 향을 통한 성적 매력 추구라는 원래의 향수용도 및 목적에 따라 나타난 현상이라 생각된다.

또한 남성용과 여성용의 제품이 동시에 출시되는 경향이 많은 것도 영향을 준 것이라 생각된다.

3. 시각적 요소의 변화 양상

남성화장품 광고에 표현된 시각적 요소를 종류별로 나누어 분석한 결과 제품 각각의 특성을 파악할 수 있었다. 그러나 남성화장품 광고가 세기의 변화라는 시대적 상황을 겪으면서 어떻게 변화되었는지 살펴보고 1990년대부터 서서히 성장을 이룬 남성화장품이 2000년대에 들어서면서 급속한 성장세를 보이고 있어 광고의 양상에서도 차이를 보이는지 살펴보기 위해 시대를 1995년부터 1999년까지의 시기와 2000년부터 2004년까지의 시기로 나누어 그 변화양상을 살펴보았다. 그 결과 사용기호의 유형과 사용기

<표 2> 시기별 사용기호의 유형

시기	사용기호의 유형		빈도	df	P-value
	인물 위주	제품 위주			
1995년~1999년	34	34	68	1	0.000 P<0.05
2000년~2004년	105	36	141		
빈도	139	70	209		

호의 의미대상에 있어서 시대에 따라 유의한 차이를 나타냈으며 시기별로 빈도를 측정하여 카이 스퀘어 검정을 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 사용기호의 유형

사용기호의 유형은 <표 2>에서 나타난 바와 같이 시기별로 유의한 차이가 나타났다. 즉 1995년에서 1999년까지의 시기는 남성화장품이 세분화되기 시작하는 시기이므로 제품자체를 알리기 위한 제품소구의 비율과 인물소구의 비율이 같은 비율로 나타났으나 2000년 이후 제품의 다양화, 기능화, 전문화가 가속화되고 모델을 이용한 이미지 광고가 증가함에 따라 제품소구의 광고에 비해 인물소구의 비율이 큰 폭으로 증가한 것이라 판단된다. 또한 2000년 이후 남성화장품의 수요가 늘고 남성이 화장하는 것이 자연스럽게 받아들여지는 사회적 분위기가 형성됨에 따라 제품의 수가 급격히 증가하였으며 광고수도 크게 증가하였다.

2) 사용기호의 의미대상

사용기호의 의미대상은 <표 3>에서와 같이 시기별

<표 3> 시기별 사용기호의 의미대상

시기	사용기호의 의미대상		빈도	df	P-value
	인물 자체	라이프 스타일			
1995년~1999년	28	15	43	2	0.000 P<0.05
2000년~2004년	101	13	114		
빈도	129	28	157		

로 유의한 차이가 나타났는데 1995년부터 1999년까지의 시기에는 두 가지 경우가 큰 차이를 보이지 않다가 2000년 이후에는 인물을 중심으로 한 광고가 월등히 높은 비율을 나타내었다. 이는 사회가 다원화됨에 따라 라이프스타일 자체가 다양화되어 이를 구분하여 표현하는 것이 무의미해졌기 때문이라고 판단되며 시각적 감성을 자극하면서 모델의 이미지로 제품을 인식시키려는 경향이 점점 더 증가함에 따라 나타난 현상이라 생각된다. 이와 같은 결과는 여성화장품 광고를 분석한 이주연(2002).

의 연구결과와 비슷한 양상을 보이는 것으로 시대적 분위기가 반영된 결과라고 사료된다.

4. 결 론

본 연구는 남성들이 외모에 가지는 관심이 증가하고 이러한 남성의 변화를 자연스럽게 받아들이는 사회적 분위기에서 남성의 문화를 대변한다고 할 수 있는 남성전문잡지를 중심으로 남성화장품 광고에 나타난 소비가치를 분석하고 화장품광고가 표현하는 내용적 특성과 그 변화양상을 고찰, 분석하는데 그 목적이 있으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 언어적 요소에 나타난 소비가치를 분석한 결과 화장품과 향수 모두 정서가치가 가장 높은 비율을 차지하였는데 화장품의 경우에는 국내와 국외를 막론하고 정서가치에 이어 기능가치가 높은 비율을 나타낸 반면 향수는 화장품과 달리 정서가치에 이어 진귀가치가 높은 양상을 나타내었다.

2. 남성화장품의 시각적 요소를 내용분석 한 결과 사용기호의 유형의 경우 화장품과 향수 모두 제품위주보다는 인물위주의 광고가 높은 비율을 보였으며 사용기호의 의미대상의 경우 다양한 라이프스타일이 각광받고 있음에도 불구하고 화장품과 향수 모두 인물 자체에 의존하는 비율이 높게 나타났다. 또한 사용

기호의 표현양식의 경우 화장품과 향수 모두 시각적 요소와 언어적 요소의 혼합표현 보다 시각적 요소 위주로 표현한 경우가 더욱 많은 것으로 나타났다.

국내외의 화장품을 비교해 살펴보면 모든 요소에 있어 비슷한 양상을 보여 남성화장품의 변화양상 및 광고의 변화양상이 국내외가 동일한 추세를 보이고 있었으나 각 문화나 상황에 따라 차이를 보이고 있었다. 먼저, 사용기호의 유형은 국외화장품이 국내보다 제품위주의 광고 비율이 더 높은 것으로 나타났는데 이는 실용성과 기능성을 강조하는 사회적 분위기가 반영되어 나타난 것이라 생각되며 둘째, 사용기호의 의미대상은 국내화장품이 국외보다 라이프스타일을 표현한 광고가 더 높은 비율을 보였는데 제품이 세분화, 기능화 됨에 따라 라이프스타일 표현을 통해 제품의 기능을 나타내고자 하는 경우가 많기 때문에 이러한 양상을 보인 것이라 사료된다. 셋째, 사용기호의 표현양식은 국외화장품이 국내보다 시각적 표현과 언어적 표현을 혼합한 경우가 더 높은 비율을 나타내었는데 국외에서 제품의 전문화, 기능화가 먼저 시작되어 단순한 시각적 표현을 통해 기능을 나타내기 보다는 직접적인 설명을 삽입함으로써 제품의 이점과 기능을 더 정확히 표현하고자 하기 때문이라 생각된다.

3. 화장품 광고의 시각적 요소가 시대별로 변화되는 양상을 알아보기 위해 1995년부터 1999년까지의 시기와 2000년부터 2004년까지의 시기로 살펴본 결과 사용기호의 유형과 사용기호의 의미대상에서 유의한 차이를 나타내었다. 이와 같이 남성화장품 광고는 사람들의 가치관과 사회적 분위기를 잘 반영하고 있으며 제품의 특성이나 목적에 따라 특정 가치를 부각시키고 있음을 알 수 있었다. 또한 광고에 사용되는 시각적 기호들은 사람들의 취향이나 특성을 반영하고 있음을 알 수 있었다. 특히 사람들을 자극하는 요소들이 증가하고 시각적 자극에 가장 민감한 반응하기 때문에 시각적 자극을 극대화함으로써 소비자에게 강하게 어필하고자 하는 경향이 증가하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 남성을 대상으로 하는 남성전문잡지에 나타난 화장품광고를 분석함으로써 남성만을 대상으로 하는 광고의 흐름을 파악하였다는데 그 의의가 있으나 화장품광고만을 대상으로 하여 전반적인 남성 문화를 다루지 못했다는 제한점이 있다. 따라서 후속 연구에는 패션, 헤어스타일 등 다양한 분야의 광고를 포함하여 전반적인 남성문화를 고찰하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) [이광훈 칼럼] 아도니스열풍과 월드컵영웅(2002). 경향신문. 6, 5, 6면.
- 2) 이태경(2001). 남성화장품 광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문. p.60.
- 3) 김도형(2001). 남성화장품 용기 디자인 요소 분석. 서울산업대학교 석사학위논문. p.65.
- 4) 강승훈(2003). 남성화장품 시장의 환경변화에 따른 광고의 변화와 그에 대한 제언 : 소망화장품의 컬러로션 광고 사례를 중심으로. 서강대학교 영상대학원 석사학위논문. p.66.
- 5) Sheth, J. N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gros (1991). Consumption value and market choice: Theory and applications. South-western Publishing.
- 6) 성영신 외 3인(1991). TV광고에 나타난 가족가치관 연구. 광고연구, 12(가을호), pp.77-104.
- 7) 조병량(1988). 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문. p.31.
- 8) 이주연(2002). 한국 현대 여성의 메이크업 문화에 표현된 감정구조 분석. 충남대학교 대학원 박사학위 논문. p.10.
- 9) B. Berelson(1952). Content Analysis in Communication Research. New York: The Free Press, p.18.
- 10) R. Budd, R. Thorp, and L. Donohew(1967). Content Analysis of Communication. New York : macmillan, p.71.
- 11) 김미정의 8인(1991). 남성복 잡지광고의 표현형식에 관한 연구. 婦學 (24), p.28.
- 12) 김미영, 한명숙(2001). 속옷광고의 구조 및 내용의 변화에 관한 연구-1965-1999의 여성잡지를 중심으로-. 복식문화연구, 9(3), pp.380-381.
- 13) 권기영(2003). 향수광고에서 보여지는 신체이미지 및 패션연구. 대한가정학회지, 41(11), pp.36.
- 14) 전창현(2003). 매트르섹슈얼 성향의 소비자를 타겟으로 한 잡지광고의 표현유형에 관한 연구 -남성화장품 광고를 중심으로-. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. pp.24-25.
- 15) 이주연(2002). '앞의 책'. p.11.
- 16) 김동기, 이용학(1992). 소비자행동분석. 서울: 전영사, pp.74-75.
- 17) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994). 소비자행동론. 서울: 경문사, pp.464-476.
- 18) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994). '앞의 책'. pp. 474-475.
- 19) 이주연(2002). '앞의 책'. p.30.
- 20) 박수진(2003). 남성화장품 광고에 나타난 소비가치와 의미변화분석. 충남대학교 대학원 석사학위논문. p.33.
- 21) 마스크팩 인기폭발-남성화장품 급성장(2004). 스포츠서울. 8, 27, 특집
- 22) 김지연(1998). 여성잡지광고 시각요소에 나타난 의미체계에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문, pp.10-14.
- 23) 권기영(2003). '앞의 책', p.43.
- 24) 이주연(2002). '앞의 책', pp.84-85.