

## 남성 화장품 광고 표현에 나타난 기호학적 분석

박길순\* · 박수진  
충남대학교 의류학과

### Semiotic Analysis on Advertisement Expression of Men's Toiletries

Kil-Soon Park\* and Su-Jin Park

Dept. of Clothing & Textile, Chungnam National University  
(2005. 11. 4. 접수 : 2006. 3. 4. 채택)

#### Abstract

As social recognition about men changes and men's concern about appearance increases, so in the social phenomenon of men's toiletries' diversification, ramification and specialization, the aim of this study is to analyze meaning of men's toiletries centered on men's toiletries advertisement published on men's fashion magazines which can be said to speak for men's culture. After collecting of 209 kinds of men's toiletries advertisements published in 'Esquire' and based on contents analysis results divided into domestic & foreign toiletries and perfumery, the symbolic analysis result with selection of representative advertisement in each field separately is that there are more cases of giving salience to a product through image expression rather than emphasizing product's function only, and the emphasis of image only achieves eminence in case of perfumery. At the comparison of domestic with foreign toiletries, in case of domestic toiletries, there are more cases of expressing meaning of toiletries through model image or backgrounds, while in case of foreign toiletries, there are more cases of expressing of function or effect of product through general image itself.

*Key words: advertisement(광고), men's toiletries(남성 화장품).*

#### I. 서론

최근 사회 분위기는 남녀를 불문하고 개인의 외모를 중요시하고 있으며 특히 남성들 사이에서 외모에 대한 관심이 증가하고 있다. 이제 남성들의 외모를 지칭하는데 사용되고 있는 '얼짱, 몸짱, 꽃미남' 등과 같은 용어는 사람들 사이에서 자연스럽게 받아들여지고 있으며 젊은 남성들 사이에서는 외모가 매우 중요한 경쟁력이라고 생각하여 외모를 가꾸는 일을 즐

가는 매트록색슈얼족이 유행하고 있다.

이러한 사회문화적 현상은 남성을 바라보는 일반인들의 사회적 시각을 달라지게 하여 피부 관리나 화장은 물론 성형 등 남성의 외모 가꾸기를 자연스럽게 인식하고 있으며 남성들은 더 이상 '남의 눈'을 의식하지 않으면서 패션이나 화장에 관심을 갖고 성형수술을 받는 등 자신들의 외모를 가꾸기 시작하였다. 따라서 남성들이 자신의 취향에 맞춰 구매하는 강력한 소비 주체로 급부상하고 있으며 남성 화장품에 대한 관심도 증가하여 화장품 업계에서는 남성용

\* 교신저자 E-mail : kspark@cnu.ac.kr

기초화장품은 물론 각종 기능성 제품과 색조화장품까지 선보임으로써 남성 화장품의 다양화 및 세분화를 시도하고 있다. 서구권에서 먼저 시작된 이러한 추세는 '남성 전문 잡지'라는 새로운 잡지의 등장(1993년)을 가져왔으며 이를 통해 남성들의 라이프스타일과 패션 정보 등을 제공함으로써 남성들의 개성 연출뿐만 아니라 외모 가꾸기에 기여하고 있다.

이러한 사회 문화적 변화를 배경으로 남성에 대한 관심이 증대되어 남성에 대한 연구가 다양한 측면에서 시작되고 있는 가운데 남성 화장품에 관한 연구도 행해지기 시작하였다. 그러나 주로 남성 화장품에 대한 구매 행동<sup>1)</sup>이나 남성 화장품의 용기 디자인<sup>2)</sup>, 화장품 광고의 사례 분석에 관한 연구<sup>3)</sup>, 남성 화장품 잡지 광고의 표현 유형을 분석한 연구<sup>4)</sup>, 시대별로 남성 화장품 광고의 의미를 분석한 연구<sup>5)</sup> 등이 대부분으로 다양화, 세분화되고 있는 남성 화장품의 변화에 맞추어 문화적인 측면에서 남성 화장품의 의미를 분석한 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 우리의 일상생활에 영향을 미치고 있는 문화적 도구인 동시에 메이크업 문화가 표현되어지는 과정을 파악할 수 있는 남성 화장품 광고를 중심으로 남성에게 있어 남성 화장품이 어떠한 의미를 가지고 있으며 남성 화장품 광고에 표현된 남성상은 어떻게 변화되었는지 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 현대 사회와 소비

현대 사회는 상품 소비의 중요성이 과거 어느 시기보다도 커지고 있으며 상품의 소비는 물질적 소비

욕구의 일차적 만족을 벗어나 정신적 소비와 서비스 소비를 포함하며 상징의 소비, 기호의 소비로 인식되고 있다.

보들리야르(G. Baudrillard)는 현대인의 경제적인 삶 자체를 총체적인 문화 현상으로 접근하면서 후기 자본주의 사회는 경제적인 삶의 중심이 생산이 아니라 소비라고 주장하면서 현대 사회를 '소비 사회'라고 부르고 소비 사회의 생산 체계는 완전히 소비 체계의 지배하에 놓이게 되었다고 주장하였다<sup>6)</sup>. 또한 현대 사회는 기술이 발달함에 따라 제조 기업 간의 기술적 격차가 줄어 상품의 기능상 혜택만을 구매 기준으로 하지 않고 점차 상품의 상징성에 근거하여 소비자와 상품간의 관계를 형성하고 있다. 즉 소비자는 상품의 실용적인 가치보다는 상징적인 가치에 따라 그 상품을 구입하게 되었다. 이러한 특성을 레비(Levy)는 '심리적 대상'으로 구분하고 개인적 특성과 목적 그리고 사회적 패턴의 상징이라고 정의 내렸다<sup>7)</sup>. 또한 현대 소비 사회에서 일상생활 영역으로 발견되어 나타난 문화 양식을 소비문화라고 정의하고, 현대 사회를 소비의 사회로 규정하면서 생산 중심적 패러다임이 아닌 소비 행위에 초점을 맞춘 새로운 사회 분석이 필요하다는 주장들도 있다<sup>8)</sup>.

이와 같이 소비 사회로의 변화는 소비를 사회의 중심된 행위로 인식하게 하였으며 소비는 경제적 행위일 뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적 측면을 지니고 있기 때문에 소비 행위는 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구 자체가 자생적이라기보다는 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 상품의 속성, 생산 양식, 사용 방법 등과 관련된다는 점에서 사회 문화적 행위로 인식될 수 있다는 것이다<sup>9)</sup>.

- 1) 이태경, "남성 화장품 광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구" (홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2001), pp. 70-74.
- 2) 김도형, "남성 화장품 용기 디자인 요소 분석" (서울산업대학교 대학원 석사학위논문, 2001), pp. 70-75.
- 3) 강승훈, "남성 화장품 시장의 환경변화에 따른 광고의 변화와 그에 대한 제언 : 소망화장품의 컬러러션 광고 사례를 중심으로" (서강대학교 영상대학원 석사학위논문, 2003), pp. 61-64.
- 4) 전창현, "Metrosexual 성향의 소비자를 타겟으로 한 잡지광고의 표현유형에 관한 연구 -남성 화장품 광고를 중심으로-" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 71-74.
- 5) 박수진, "남성 화장품 광고에 나타난 소비가치와 의미변화 분석" (충남대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 73-79.
- 6) Jean Baudrillard, *소비의 사회, 그 신화와 구조* 이상훈역 (서울: 문예출판사, 1991), p. 72.
- 7) Levy, Sidney, "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 45(Summer) (1981), pp. 49-61.
- 8) 박남훈, *광고와 매스미디어 : 후기 자본주의의 문화논리* (부산: 세종출판사, 1999), p. 33.
- 9) 백경미, "현대 소비문화와 한국 소비문화에 관한 고찰," *소비자학연구* 9권 1호 (1998), pp. 17-18.

슬레이터(D. Slater)는 “모든 소비는 문화적이다”라고 하면서 모든 소비는 의미를 내포하기 때문에 문화적이며, 기본적으로 공유하는 의미이기 때문에 항상 문화적이고, 모든 소비 형태는 문화적으로 특수하며, 우리는 문화적으로 특수한 형태의 소비를 통해 문화, 사회관계, 실제 사회를 생산하거나 재생산한다고 주장하였다<sup>10)</sup>. 또한 현대의 소비는 기능적인 것 이상의 상징적인 의미로 이루어진 것으로 소비되는 상품은 단순한 상품이 아니라 소비 체계에 의해 조작된 기호이며 문화적 의미를 지니고 그것을 전달하는 능력을 가진다. 즉, 상품은 자신의 물질적, 상징적 사용 가치의 담지자인 동시에 그 사용 가치를 지시하는 기호로서 생산되고 현대의 상품 소비는 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비 자체가 의식과 행동 방식을 규정하는 요인이 되는 것이다<sup>11)</sup>.

위에서 살펴본 바와 같이 소비의 의미는 기호의 소비, 문화의 소비로 인식되고 있으며 이러한 의미는 문화와 밀접한 관련을 맺고 있는 광고를 통해 이루어진다고 할 수 있으므로 본 연구에서는 남성 화장품이 가지는 의미를 살펴보기 위해 남성 화장품 광고를 고찰·분석하고자 한다.

## 2. 소비 시장 측면에서의 남성 화장품과 광고

과거에 여성의 전유물이라고 여겨져 왔던 패션이나 외모, 피부 관리, 화장 등에 대한 남성들의 관심이 증가되고, 외모를 중요시하는 사회현상이 보편화됨에 따라 남성 화장품에 대해 관심을 가지게 되었다. 남성 화장품 시장은 1990년대부터 서서히 변화하기 시작하여 1993년 이후 매년 30% 이상의 성장세를 보였으며 2000년대에 들어서는 시장 규모가 2003년에는 3,100억원으로 증가한데 이어 2004년에는 3,300억원으로 늘어날 것으로 전망되고 있다. 남성 화장품 시장이 커지고 성장세를 보임에 따라 인터넷상 남성 화장품 전문 쇼핑몰이 생겨나고 있으며, 국내 업체들도 남성 화장품 시장에 본격적으로 진출하여 새로운 남성 전문 제품을 출시함으로써 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

여성 화장품의 경우 피부타입별 품목 세분화 및

전문화가 정착된 상황인 반면, 남성 화장품의 경우 그 동안 단순히 스킨, 로션 등이 대표적이었으나 최근 남성 화장품은 외모에 대한 관심 증대와 꽃미남, 베트로섹슈얼과 같은 문화적 현상이 등장하면서 품목의 다양화 및 전문화가 이루어지고 있다. 피부 타입별 전문 제품, 사용 목적에 따른 제품 세분화, 미백 및 주름살 완화를 위한 기능성 제품, 바다 슬리밍 제품은 물론이고 남성 전용 자외선 차단 제품에 이어 남성 전용 색조 화장품에 이르기까지 점점 더 다양화, 세분화, 전문화되는 경향이 뚜렷이 나타나고 있다.

이와 같이 품목의 세분화와 다양화에 따라 남성 화장품 브랜드는 ‘토틸 스킨 케어’, ‘시스템적 스킨 케어’ 등 피부 관리에 대한 체계적이고 단계적인 중요성을 강조하고 있을 뿐만 아니라 핵심 타겟을 겨냥한 커뮤니티에 대한 지원, 미용 강좌 등을 통해 접근하는 마케팅 전략을 구사하고 있다.

남성 화장품 시장의 변화 중 또 다른 하나는 남성 화장품 구매의 주체가 변화하고 있다는 점으로 어머니나 여자 친구가 구입한 제품을 사용하던 소극적인 자세에서 벗어나 스스로 정보를 구하고 제품을 구입하는 남성들이 점차 증가하고 있다. 이러한 현상은 남자 대학생의 피부 관리 실태를 조사한 논문의 결과에서도 나타나 본인의 의지대로 화장품을 선택한 경우가 전체 44.7%를 차지하였으며<sup>12)</sup> 이는 남성들의 소비 행태가 변화하고 있음을 시사한다고 할 수 있다. 또한 이러한 추세는 화장품을 직접 구매하는 남성을 위한 백화점 내 남성 화장품 편집 매장이 설치되는 것에서도 나타나고 있다.

이와 같이 소비 사회라 불리우는 현 사회에서 남성 화장품 소비 시장이 증대됨에 따라 광고의 중요성은 매우 커지고 있으며 광고는 소비자와 상품간의 단순한 관계를 설정하는 것이 아니라 상품이 소비자의 경제적, 사회적, 그리고 문화적 삶에 편입되어 소비자 존재의 중요한 구성 요소로 전환되는 관계를 설정한다고 할 수 있다.

맥크라켄(MacCracken, 1988)은 광고를 상품에 문화적인 상징적 의미를 부여하는 도구이며 다른 한편으로는 소비자가 그 의미를 받아들이도록 촉진함으

10) Don Slater, *소비문화와 현대성*. 정숙경역 (서울: 문예출판사, 1997), pp. 194-195.

11) 백경마, *Op. cit.* p. 18.

12) 배향선의 6인, “남자대학생들의 피부 관리실태와 관련 요인 조사 연구,” *보건복지연구* 제8권 (2003), p. 96.

로써 사회의 문화 체계와 소비자를 잇는 통로 역할을 하는 것으로 보았으며<sup>13)</sup> 살린스(Sahlins, 1976)는 광고를 “문화의 명령자”(order of culture)라고 하면서 사람들은 반복되는 광고의 접촉을 통해서 문화적 특성과 제품의 의미가 유사하다고 느낄 때에 그 제품을 수용하게 되며, 이때 문화의 전달이 일어난다고 하였다<sup>14)</sup>.

이와 같이 광고는 문화의 핵심인 다양한 사회적 가치를 전달하기도 하고 이용하기도 하며 하나의 중요한 역사적 기록으로서 사회 각 부문의 발전 단계와도 밀접한 관계가 있기 때문에 그 사회의 발전과정을 이해하고 그 당시의 대중문화를 이해하는데 좋은 자료로 이용될 수 있으며 옷 입는 법, 집을 치장하는 법, 여가를 즐기는 법, 일상의 삶을 관리하는 법, 각자의 스타일을 연출하는 법, 자기 정체성과 삶의 가치를 규정하고 습관을 변화시키는 방법 등을 가르치고 제시하는<sup>15)</sup> 등 새로운 문화적 실천의 모델을 유행시키는 기능 이외에도 사회적으로 생산자의 측면으로써 의미 창조자 및 변화자로서의 역할을 수행한다. 따라서 광고는 우리 생활의 일부가 되어 기존의 문화적 가치관과 문화 양식을 강화하거나 변화시키고 창조하는 문화 장치로서 인식되어야만 한다.

### 3. 광고의 기호학적 분석

현대에 나타나고 있는 모든 문화 현상의 분석이나 비평을 위한 연구 방법으로 폭넓게 적용되고 있는 기호학적 개념은 기호의 구성체인 텍스트가 수용자와의 상호작용을 통해 어떻게 의미를 만들어내는가를 연구하는 것으로 기호학은 언어 체계와 비언어 체계로 이루어진 광고 텍스트가 갖는 심층 구조에 대한 폭넓은 이해와 분석을 제공하는데 뛰어난 능력을 발휘하는 이론이며 동시에 방법론이다<sup>16)</sup>. 특히

‘기호들의 집성체’라 할 수 있는 광고는 기호학이 적용될 수 있는 가장 적절한 주제라고 여겨지고 있으며 광고에 대한 기호학적 접근은 현대 광고의 발전양상과 주류 광고학에 대한 비판적 성찰 위에서 기존의 실증주의적 접근 방법이 갖는 문제점들을 보완하고 단지 경제나 마케팅적 측면이 아닌 문화의 측면까지 광고의 의미의 지평을 확대시키는 것을 가능케 해주는 하나의 대안적 접근 방법으로 부상한 것이라 할 수 있다<sup>17)</sup>.

기호학은 피어스(Peirce, 1839~1914)와 소쉬르(Saussure, 1857~1913)에 의해 제안된 ‘기호의 과학’에 대한 이론으로써 이 기호의 과학은 기호학적 관점에서 광고 연구를 시도한 최초의 학자 중 한 사람인 바르뜨(Barthe, 1983)로 이어진다. 바르뜨는 소쉬르의 개념을 확대하여 한 문화 속에서 기호들이 특정 의미를 만들어내는 방법에 이를 적용하여 소쉬르가 이용한 의미작용이라는 용어에 ‘문화적 가치의 차원’을 추가했다<sup>18)</sup>. 즉, 기호와 그 이용자의 문화적, 개인적 경험이 상호 작용에 의해 암시적 의미를 생성하는 과정을 밝히는 체계적인 분석들을 제시한 것이다<sup>19)</sup>. 그는 일련의 연구를 통해 기호학 이전에는 다루지 않았던 의미의 사회적 차원으로 기호학을 확장시켰다.

바르뜨에 의하면 의미 작용 과정은 두 단계에 걸쳐서 이루어진다. 첫 번째 단계는 기표와 기의로 결합된 기호가 외부 현실과 맺고 있는 관계를 나타내며 두 번째 단계는 광고 수용자가 광고 기호를 접하면서 수용자 자신의 사회 문화적 가치와 만났을 때 유발되는 상호 작용이다<sup>20)</sup>. 바르뜨가 제시한 의미 작용 과정을 도표로 만들면 다음의 <표 1>과 같다<sup>21)</sup>.

이와 같이 광고를 구성하는 기호들의 관계를 분석함으로써 의미를 밝혀내는 데는 기호학적 분석방법이 가장 유효하다고 볼 수 있으며 주관적이고 자

13) Grant McCracken, *문화와 소비, 이상물역* (서울: 문예출판사, 1996) pp. 174-188.

14) M. Sahlins, *Culture and Practical Reason*, (Chicago: University of Chicago Press, 1976) p. 178.

15) 이영자, *소비자본주의 사회의 여성과 남성* (서울: 나남출판, 2000), p. 54.

16) 김영찬, “광고의 기호학: 컨텍스트에 충실한 텍스트비평을 향하여,” *한국광고학보* 3권 2호(2002), p. 3.

17) *Ibid.* p. 3.

18) R. Barthes, *Mythologies*, trans. L. Annette (NewYork: Hill & Wang, 1983), p. 115.

19) 조병량, “광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구” (한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1988), p. 16.

20) R. Barthes, *Op. cit.*, pp. 116-128.

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

<표 1> 바르프의 광고 의미작용 과정

정보적	기표 언어적 메시지(카피) 도상적 메시지(영상)	기의 상품정보 전달 → 함축적 의미	문화적 기호
	기호 광고 작품	기의 이미지 촉발= 공감 획득 → 외연적 의미	

으며, 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 전달할 수 있다는 장점이 있어 잡지에 실린 남성 화장품 광고로 정착하였다. 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 남성 전문 패션 잡지인 「에스콰이어」를 분석 대상으로 선정하였다. 「에스콰이어」는 1993년 미국에서 창간된 이래 세계 남성들의 라이프 스타일에 지대한 영향을 끼쳐왔으며 1995년 10월부터 한국판이 발간되기 시작하여 거의 10년 동안 국내에 패션 정보를 신속하게 제공하였을 뿐만 아니라 현재의 남성 문화 형성에도 많은 영향력을 끼치고 있다고 볼 수 있다.

<표 2> 화장품광고의 기호학적 분석틀

분석차원		기호		광고표현	광고의미
		기표	기의	기표	의미
시각 기호	인물의 의상				신화
		배경	환경		
		소도구			
언어 기호		소구가치			

의적이라는 비판을 받고 있는 기호학에 대하여 과학적이며 객관적인 지향성을 시도하고 있는 방법은 바르프의 기호학이라 할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 바르프의 의미 작용 과정을 바탕으로 남성 화장품 광고를 기호학적으로 분석하고자 하며 다음과 같은 분석틀을 마련하였다.

### III. 연구의 대상 및 방법

#### 1. 연구의 대상 및 자료 선정

본 연구는 남성에게 있어 화장품이 가지는 의미가 커짐에 따라 남성 화장품이 가지는 의미를 광고를 통해 분석하고자 하며 연구 자료는 남성 화장품 광고의 경우 대체적으로 잡지를 통해 이루어지고 있

연구의 범위는 「에스콰이어」가 남성 전문 패션 잡지로서 본격적으로 발간된 1995년 10월부터 2004년 10월까지 10년간의 광고로 하였으며 연구의 대상은 「에스콰이어」에 게재된 남성 화장품 광고를 전체 수집하여 크게 화장품과 향수 두 부류로 나누고 화장품의 경우 다시 국내 제품과 국외 제품으로 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 기재된 광고를 제외하여 총 209종이 분석에 사용되었다.

#### 2. 분석 방법

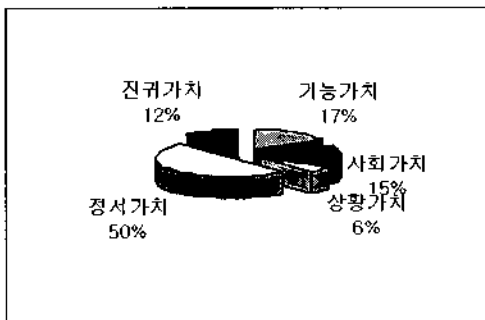
본 연구는 남성 화장품이 가지는 의미를 분석하기 위해 국내 화장품, 국외 화장품, 향수로 분류하여 소비가치를 파악하고 시각적 요소는 사용 기호의 유형과 의미 대상, 표현 양식, 시각 기호의 내용 특성 등으로 나누어 그 변화 양상을 파악한 후 각 분야별 대표 광고를 선정하여 바르프의 의미 작용 과정을 바탕으로 도출한 분석틀에 따라 질적 연구 방법인 기호학적 분석을 통하여 광고의 문화적 의미 작용을 고찰하였다.

### IV. 화장품 광고 분석

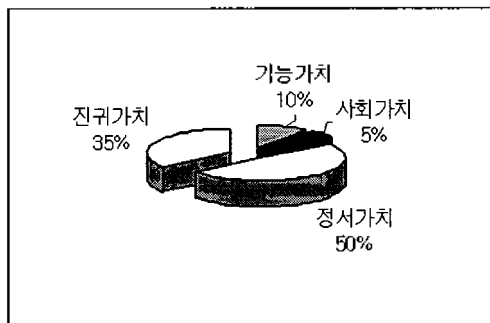
1. 화장품 광고의 언어적 요소에 나타난 소비가치 분석

1995년 10월부터 2004년 10월까지 에스콰이어紙에 실린 화장품 광고는 총 209종이었으며 이중 중복되는 광고와 카피가 없는 광고를 제외하여 분석된 광고는 총 90종이었다. 이중 화장품 광고가 70종, 향수 광고가 20종으로 분류되었는데 화장품 광고 70종 중 국내 화장품은 52종, 국외 화장품은 18종으로 나타나 크게 화장품과 향수로 나누어 sheth의 소비 가치 분석 유틸리티 5가지의 가치 즉, 기능 가치, 사회가치, 상황가치, 정서가치, 진귀가치로 분석한 결과는 다음 <그림 1> 및 <그림 2>와 같다.

미와 관련된다는 제품이라는 특성이 반영되어 화장품과 향수 광고 모두 정서 가치가 가장 높은 비율을 나타냈으며 화장품과 달리 향수 광고의 경우 진귀 가치가 높은 비율을 나타내었는데 이는 향수는 기능성보다는 그 제품만의 독특한 향과 같은 기호적인 선호를 강조하고 '최고급', '명품', '진귀한', '고급스러운'과 같은 단어를 통해 타인과의 차별성에 초점



<그림 1> 화장품 광고의 소비가치.



<그림 2> 향수 광고의 소비가치.

을 두고 광고를 하기 때문이라고 생각된다.

2. 화장품 광고의 시각적 요소 분석

화장품 광고에 표현된 시각적 요소를 사용 기호의 유형, 의미 대상, 표현 양식으로 나누어 분석하기 위해 수집된 자료는 총 283종이었으며 이중 중복되는 광고와 홍보성 기사가 기재된 광고를 제외하고 총 209종이었다. 화장품의 경우 국내와 국외로 분류한 결과 국내 화장품은 57종, 국외 화장품은 50종이었다. 향수는 총 102종이 수집되었으나 국내 향수 시장의 규모가 작아 국내와 국외를 구분하지 않고 분석하였다.

1) 화장품

먼저, 화장품 광고에 나타난 사용 기호의 유형을 제품 위주와 인물 위주로 나누어 본 결과 국내 화장품의 경우 인물 위주가 75.4%로 나타났으며 국외 화장품의 경우 인물 위주가 64.0%로 나타나 인물을 중심으로 한 상징적 가치가 사회 전반적으로 많은 공감을 얻고 있는 것으로 판단된다. 또한 각 업체 간의 뚜렷한 기술력의 차이를 발견하기 어려운 현 상황에서 소비자에게 자사의 제품을 인식시키기 위해 인물의 이미지를 통한 제품 차별화 방법이 선호되는 것으로 생각된다.

둘째, 화장품 광고에 나타난 사용 기호의 의미 대상을 인물 자체와 인물을 중심으로 한 라이프스타일 표현으로 나누어 분석한 결과 국내 화장품의 경우 인물 자체가 75.0%로 나타났으며 국외 화장품의 경우 인물 자체의 광고가 82.9%로 나타났다. 이는 사람들이 개성화됨에 따라 새롭고 다양한 라이프스타일이 등장하여 라이프스타일을 강조한 광고가 무의미해진 현 상황이 반영된 것이라 생각된다.

셋째, 화장품 광고에 나타난 사용 기호의 표현 양식을 시각 위주와 시각적 요소와 언어적 요소의 혼합 표현으로 나누어 분석한 결과 국내 화장품의 경우 시각 위주의 표현이 89.4%로 나타났으며 국외 화장품의 경우 시각 위주의 표현이 62.0%로 나타나 이미지 표현을 통한 시각적 요소가 부각되고 어필되는 현 사회적 상황이 광고 표현에도 반영된 것이라 생각된다.

마지막으로 화장품 광고에 나타난 사용 기호의 내용 특성을 표정, 의상, 헤어스타일, 배경, 신체 크기, 구성 성비, 인종, 신체 노출 정도, 신체 광고 속

인물의 수로 나누어 국내외를 비교한 결과 대체적으로 비슷한 양상을 보였으나 의상의 경우에는 국내는 캐주얼이, 국외는 정장이 더 많은 비율을 나타냈으며 인종의 경우에는 국외는 백인종이 80.0%를, 국내는 아시아인이 65.9%를 나타내어 국내 화장품은 외국 모델도 많이 기용하고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 향 수

먼저, 향수 광고에 나타난 사용 기호의 유형을 제품 위주와 인물 위주로 나누어 살펴본 결과 인물 위주가 62.7%로 나타났다. 이는 향수의 경우 브랜드 이미지가 성립되어 있는 경우가 많아 그 상품을 표현하는 인물을 통해 상품의 이미지를 나타내려 하기 때문이라 생각된다.

둘째, 향수 광고에 나타난 사용 기호의 의미 대상을 인물 자체와 인물을 중심으로 한 라이프스타일 표현으로 나누어 분석한 결과 인물 자체의 경우가 85.9%로 높게 나타나 특정한 라이프스타일 표현이 필요 없는 향수의 특성을 나타냈다.

셋째, 향수 광고에 나타난 사용 기호의 표현 양식을 시각 위주와 시각적 요소와 언어적 요소의 혼합 표현으로 나누어 분석한 결과 향기는 언어적으로 표현한다는 것 자체가 무의미하기 때문에 시각 위주가 100%로 나타났다.

마지막으로, 향수 광고에 나타난 사용 기호의 내용 특성을 표징, 의상, 헤어스타일, 배경, 신체 크기, 구성 성비, 인종, 신체 노출 정도, 신체 광고 속 인물의 수로 나누어 살펴본 결과 화장품 광고와 달리 광고 속 인물의 수와 구성 성비에 있어 남녀 두 명이 등장하는 광고가 높은 비율을 보였는데 이는 향수가 개개인의 분위기와 취향 등 이미지에 따라 달리 선택되는 개성적인 품목임과 동시에 향을 통한 성적 매력 추구라는 원래 향수의 용도 및 목적을 광고에서 보여주는 것이라 할 수 있다<sup>22)</sup>.

## 3. 화장품 광고의 기호학적 분석

### 1) 국내 화장품 광고 분석

수집된 57종의 국내 화장품 광고를 내용 분석한



〈그림 3〉 국내 화장품 광고 I.

〈표 3〉 국내 화장품 광고 I의 의미작용

분석차원		기 호		광고표현		광고의미	
		기 표	기 의	기 표	기 의	신 화	신 화
시각 기호	인물의 의상		정 장	남성의 성 공과 권위, 위엄 및 원숙함을 표현	지적이고 깔끔한 이미 지를 지닌 사 회적 성공을 이룬 남성		
	배경	환경	에스컬 레 이터가 있 는 건물 내부				
		소도구	노트북, 시계				
언어 기호	소구가치		내 남자의 파란색 미래를 예감합니다.				

결과 인물 위주의 시각적 표현이 높고 광고 자체에 인물이 등장할 경우 배경이 있는 광고들이 주를 이루어 국내 광고에서는 다음 세 종류의 광고를 선정하였다.

국내 화장품 광고 I은 카메라의 앵글을 의도적으로 조작하여 에스컬레이터를 아래쪽에서 잡은 건물 내부를 배경으로 정장 차림의 모델을 전경으로 부각시켜 표현하고 있다. 모델의 정장 착용과 상승하는 느낌의 에스컬레이터는 남성의 사회적 성공을 상징하고 있으며 모델이 사용하는 노트북이나 단정하게 정돈된 헤어스타일 등은 이러한 사회적 지위를 상징하는 소도구로써 작용하여 남성의 사회적 지위를 더

22) 권기영, "향수 광고에서 보여지는 신체 이미지 및 패션 연구," *대한가정학회지* 41권 11호(2003), p. 43.



〈그림 4〉 국내 화장품 광고Ⅱ.

드러냄으로써 남성미를 강조하고 있으며 보트 위에 당당하게 서 있는 모습은 남성의 강인함을 나타내고 있다. 바다를 배경으로 당당한 모델의 자세와 보트는 남성의 힘과 권위를 상징하는 표현하는 기호로 사용되고 있으며 이러한 표현은 헤드라인에서도 나타나고 있다. 또한 파란 바다의 배경은 시원함과 동시에 자유로움을 표현하고 있다고 할 수 있다.

‘남자라면 한 방에 끝낸다’라는 문장에 스킨+로션을 작게 삽입함으로써 두 가지 기능을 한번으로 끝낼 수 있는 제품의 기능을 더욱 강조함과 동시에 남

〈표 4〉 국내 화장품 광고Ⅱ의 의미작용

분석차원		기 호		광고표현		광고의미	
		기 표	기 의	기 표	기 의	신 화	신 화
시각기호	인물의 의상	캐주얼한 차림에 셔츠단추는 모두 풀려 있음.	남성의 강인함과 함께 자유로움을 표현	배경	바다 위	보트	삶의 여유를 즐길 줄 알며 강인함을 간직한 남성
	소도구	소도구					
언어기호	소구가치	남자라면 스킨+로션 한 방에 끝낸다.					

욱 강조하고 있다. 화장품과 노트북 모니터의 색을 파란색으로 일치시키고 헤드라인에도 반복적으로 사용함으로써 파란색이 가지는 권위와 위엄, 성숙의 의미를 화장품과 연결시켜 통일된 이미지를 구축하고 있다. 또한 평화롭고 신뢰감을 주며 단정하고 편안한 느낌을 주는 파란색의 이미지를 통해 화장품의 이미지를 표현하고 있다.

국내 화장품 광고Ⅱ는 잔잔하고 파란 바다를 배경으로 캐주얼한 차림을 한 남성이 바람을 맞으며 보트를 타고 있다. 셔츠의 단추를 모두 풀어 상체를



〈그림 5〉 국내 화장품 광고Ⅲ.

〈표 5〉 국내 화장품 광고Ⅲ의 의미작용

분석차원		기 호		광고표현		광고의미	
		기 표	기 의	기 표	기 의	신 화	신 화
시각기호	인물의 의상	단추를 몇 개 풀 셔츠에 청바지, 워커, 캐주얼한 차림	남성의 부드러운 이미지와 남성적 이미지를 동시에 표현	배경	콘크리트 벽	전화기	여성적 부드러움과 남성적 아름다움을 가진 남성
	소도구	소도구					
언어기호	소구가치	여자보다 아름답다.					



성과 화장품을 자연스럽게 연결시키고 있다.

국내 화장품 광고 Ⅲ은 차갑고 딱딱하여 거친 콘크리트 벽을 배경으로 캐주얼한 차림을 한 모델을 내세우고 있다. 거친 질감의 콘크리트 벽이나 수염, 워커를 통해 남성적 이미지를 표현하면서도 웨이브진 헤어스타일이나 사색하는 것 같은 표정, 여성의 문화를 상징하는 전화기를 통해 여성적인 이미지를 나타내고 있다. 여성적인 이미지를 가진 소도구를 이용해 남성의 부드럽고 온화한 이미지를 강조하고 있으며 '여자보다 아름답다'는 헤드라인을 통해 이러한 이미지를 강조하고 있다.

2) 국외 화장품 광고 분석

수집된 50종의 국외 화장품 광고를 내용 분석한 결과 인물 위주의 짧은 헤어스타일을 한 백인종 남성이 많은 것으로 나타나 다음 두 종류의 광고를 선정하여 분석하였다.

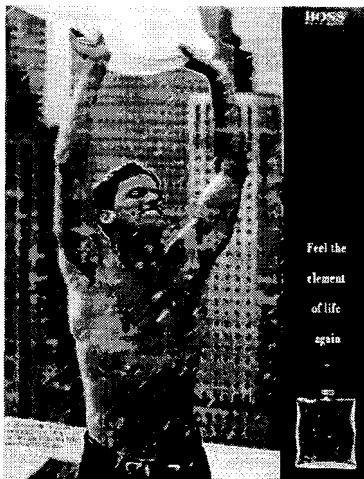
국외 화장품 광고 I은 수많은 빌딩이 보이는 한 빌딩 옥상을 배경으로 벗은 셔츠를 들고 자유로움을 만끽하고 있는 남성을 표현하고 있다. 수많은 빌딩의 배경은 복잡한 도심생활의 바쁜 일상을 나타내고 있으며 벗은 셔츠를 들고 하늘을 향해 손을 올리고 있는 남성의 포즈는 바쁜 일상으로부터 탈피하고 싶은 욕구를 표현하고 있다. 이때 모델에게 쏟아지고 있는 물방울과 모델의 표정은 삶의 활력소 또는 기쁨을 표현하고 있다. 이러한 시각 기호를 바탕으로

〈표 6〉 국외 화장품 광고 I의 의미작용

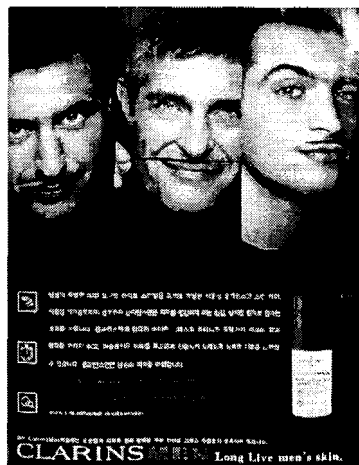
분석차원		기 호		광고의미 신 화	
		기 표	기 의		
시 각 기 호	인물의 의상	반나신	남성이 가지는 자유로움과 여유로움을 표현	숨가쁜 일상 속에서 여유를 즐길 줄 아는 남성	
	배경	환경			도심 속의 한 빌딩의 옥상
		소도구			셔츠로 보이는 듯한 천, 물
언어 기호	소구가치	Feel the element of life again			

'Feel the element of life again'이라는 헤드라인과 함께 화장품을 등장시켜 화장품을 남성에게 있어 시원함과 자유로움, 활력소가 될 수 있는 것으로 표현하고 있다고 할 수 있다.

국외 화장품 광고 II는 각기 다른 연령층을 형성하고 있는 편안한 표정의 모델 3명만을 동시에 등장시키고 있다. 각각의 모델이 피부에 대고 있는 녹색볼잎은 신선함과 건강함을 상징하고 있으며 살짝 미소 짓고 있는 모델의 표정이 이러한 느낌을 강조하고 있다. 특히 각기 다른 연령층의 모델을 등장시키면서 'Long Live men's skin'이라는 헤드라인을 제시함



〈그림 6〉 국외 화장품 광고 I.



〈그림 7〉 국외 화장품 광고 II

〈표 7〉 국의 화장품 광고Ⅱ의 의미작용

분석차원		기 호		광고표현	광고의미
		기 표	기 의		
시각 기호	인물의 의상	티셔츠를 입고 있는 캐주얼 차림		건강함과 편안함을 표현	건강한 삶을 추구하며 피부에 관심이 있는 남성
	배경	환경	없음		
언어 기호	소구 가치	Long Live men's skin	풀잎		

〈표 8〉 향수광고 I 의 의미작용

분석차원		기 호		광고표현	광고의미
		기 표	기 의		
시각 기호	인물의 의상	운동복		야외 잔디밭	향수의 새로운 기능 표현
	배경	환경	없음		
언어 기호	소구 가치	새로운 스포츠 향수	국기, 축구공		

으로써 제품의 기능을 강조하고 있다. 특별한 배경 없이 단순히 파란색만을 배경으로 풀잎만을 소도구로 사용하면서 간결하게 제품 설명을 추가함으로써 제품 이미지를 더욱 강조하고 있으며 제품에 대한 신뢰감을 갖도록 의도하고 있다.

3) 향수 광고 분석

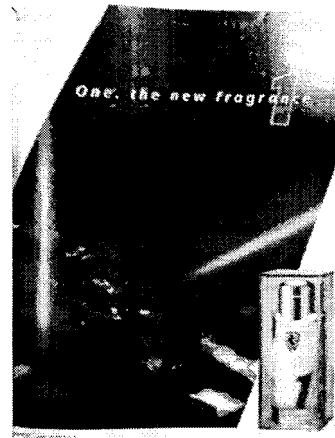
수집된 102종의 향수 광고를 내용 분석한 결과 시각적 요소를 위주로 하고 짧은 헤어스타일의 남성 모델의 광고가 높은 비율을 나타내었으며 배경 중심의 오직 하나뿐인 건귀함을 강조하는 광고들이 많이 나타났다. 따라서 이러한 요소를 만족시키는 세

류의 광고를 선정하였다.

향수 광고 I 은 잔디밭을 배경으로 다양한 인종과 성별의 모델이 뛰어가는 모습을 표현하고 있다. 광고 속에 등장하는 미국 국기와 다양한 인종 및 남녀 모델의 등장은 다 인종 국가인 미국을 상징하면서 남녀의 구분 없이 모든 사람들이 사용할 수 있는 향수라는 것을 표현하고 있으며 운동복 차림을 한 편안한 모습과 소도구로 축구공을 등장시켜 제품의 컨셉을 표현하고 있다. 즉, 기존의 향수가 가지는 이미지를 파괴하고 스포츠 활동 시에도 사용할 수 있는 제품이라는 것을 강조하면서 헤드라인을 통해 직접적으로 표현하고 있다. 또한 모델들의 환한 표정과



〈그림 8〉 향수 광고 I.



〈그림 9〉 향수 광고 II.

〈표 9〉 향수광고 II의 의미작용

분석차원		기 호		광고표현		광고의미	
		기 표	기 의	기 표	기 의	신 화	신 화
사 각 기 호	인물의 의상	레이싱복으로 추정		역동감과 진귀함을 표현	당당함과 역동성을 가지고 앞으로 나아가는 남성		
	배경	환경	레이싱 경가장				
언 어 기 호	소구가치	One, the new fragrance					

환호하듯 치켜든 손에서는 젊은이들의 패기와 도전 정신을 엿볼 수 있다.

향수 광고 II는 결승선을 통과하는 레이싱 카를 타고 있는 남성을 표현하고 있다. 전체적으로 강렬한 빨간색을 사용하여 강렬한 이미지를 표현하고 있으며 레이싱 카의 결승선 통과 장면과 함께 숫자 '1'을 같이 등장시켜 최고이면서 유일한 제품임을 상징하고 있다. 제품 용기에 표기된 숫자 '1'과 동일한 숫자 '1'을 등장시키고 헤드라인에 'one'이라는 표현을 사용하여 제품이 가지는 유일성, 진귀성을 더욱 강조하고 있다.

향수 광고 III은 정장 차림의 모델을 향수 용기 안



〈그림 10〉 향수 광고 III.

〈표 10〉 향수광고 III의 의미작용

분석차원		기 호		광고표현		광고의미	
		기 표	기 의	기 표	기 의	신 화	신 화
사 각 기 호	인물의 의상	정장		제품사진 확대	제품과 인물을 겹쳐놓음으로써 두 대상을 동일시하여 표현	자신만의 향을 지닌 당당한 남성	
	배경	환경	소도구				
언 어 기 호	소구가치	이미 시작 한 미래의 향					

에 넣어 표현하고 있다. 팔짱을 끼고 서 있는 모델의 자세는 당당함을 나타내고 있으며 제품을 확대해서 그 안에 인물을 배치함으로써 제품과 모델을 동일시하면서도 제품의 크기를 상대적으로 크게 과장하여 제품을 보다 부각시키려는 의도를 가진 것이라 볼 수 있다. 즉, 남성의 당당함과 향수를 동일시하여 표현하고 있는 것이다.

### V. 결 론

본 연구는 위모 지상주의로 개인의 위모가 그 어느 때보다 중요시되고 있는 사회적 분위기와 남성들이 자신의 외모를 가꾸기 시작하면서 급부상하고 있는 화장품 시장의 변화로부터 남성의 변화를 고찰하기 위해 남성의 문화를 대변한다고 할 수 있는 남성 전문 잡지에 나타난 광고 중 화장품 광고를 중심으로 화장품이 가지는 문화적 의미와 남성상의 변화를 분석하는데 그 목적이 있다. 전체 화장품 광고를 화장품과 향수로 나누고 화장품의 경우에는 국내 화장품과 국외 화장품으로 분류하였으며 향수는 국내와 국외로 구분하지 않고 분석하였다. 광고를 분석하기 위해 광고의 헤드라인과 시각적 표현을 내용 분석하고 내용분석 결과를 바탕으로 각 분야별로 표현이 두드러지게 나타난 대표 광고를 선정하여 기호학적으로 분석한 결과는 다음과 같다.

국내 화장품의 경우, 화장품을 남성의 사회적인 성공이나 강인한 남성미와 결부시켜 표현하고 있었

으며 남성상은 지적이고 강한 남성상을 위주로 표현되다가 부드러움을 겸비한 남성상이 새롭게 등장하여 표현되고 있었다. 국외 화장품의 경우에는 화장품들을 자유로움이나 여유로움, 편안함의 이미지로 표현하고 있었으며 전통적인 남성미에 부드러움이 조화된 남성상을 표현하고 있었다. 또한 향수 광고의 경우에는 제품의 특성상 유일성, 진귀성을 강조하였으며 화장품 광고와 달리 모델을 통한 남성상의 표현보다는 전체적인 이미지를 통해 남성상과 독특한 향을 표현하고 있었다. 위와 같은 결과로 볼 때 남성 화장품은 다양한 남성미나 그 시대의 남성 이미지와 결부되면서 그 당시의 문화적 경향이나 가치관을 내포하고 있었으며 시각적인 요소와 다양한 소품을 사용하여 그 의미를 나타내고 있었다. 따라서 이러한 결과는 맥크라켄(MacCraken, 1988)의 광고는 의미를 문화적으로 구성된 세계에서 소비재로 이동시키며 그 의미는 소비재에서 소비자로 이동된다는 이른바 일맥상통한다고 할 수 있다.

또한 물질적 운반체인 기호 표현과 그것이 담고 있는 의미 또는 심적 개념인 기호 내용의 결합체인 기호는 텍스트내의 기호 관계에서 의미가 결정된다고 주장한 소쉬르(Saussure, 1966)의 기호학적 관점에서 보면 남성 화장품 광고 텍스트에 표현된 기호 표현과 기호 내용에 의해 남성에게 있어 화장품이 가지는 문화적 의미를 분석할 수 있으며 소쉬르가 주장한 기호 표현과 기호 내용으로 이루어진 기호가 새로운 기호 내용의 기호 표현이 되어 특정한 의미를 지닌 내포적 의미의 기호 표현 즉 신화적 기호 표현을 만들어낸다는 바르뜨(Barthe, 1983)의 기호학적 관점에서 보면 남성 화장품 광고는 1차적으로 화장품에 문화적 의미, 이미지를 부여하고 여기에 사회문화적인 가치와 의식을 추가하여 새로운 남성상이나 가치관을 표현하고 있다고 할 수 있다. 따라서 화장품 광고의 내용을 기호학적으로 분석하면 화장품이 가지는 문화적 의미뿐 아니라 사회적으로 화장품에 가지는 가치관 및 화장품을 통해 표현하고자 하는 의미를 분석할 수 있다고 사료된다. 그러나 광고의 기호학적 분석은 적은 양의 텍스트만을 분석할 수 있고 내용 분석을 통해 도출된 특성에 따라 선정된 광고만을 대상으로 하기 때문에 모든 광고에 적용될 수 없어 일반화하기 어렵다는 한계점을 가지고

있다. 따라서 기호학을 이용한 후속 연구에서는 광고를 선정하여 기호학적으로 분석함과 동시에 광고를 직접 접하는 소비자를 대상으로 실제로 광고가 가지는 의미에 대한 인식을 조사한다면 연구자의 분석과 실제 소비자들이 느끼는 감성이 조화되어 좀더 객관적인 결과를 도출할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강승훈 (2003). "남성 화장품 시장의 환경변화에 따른 광고의 변화와 그에 대한 제언 : 소말화장품의 컬러로션 광고 사례를 중심으로." 서강대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 권기영 (2003). "향수 광고에서 보여지는 신체 이미지 및 패션 연구." *대한국가정학회지* 41권 11호.
- 김도형 (2001). "남성 화장품 용기 디자인 요소 분석." 서울산업대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영찬 (2002). "광고의 기호학: 컨텍스트에 충실한 텍스트비평을 향하여." *한국광고학보* 3권 2호.
- 김정탁, 염성원 공저(2000). *기호의 광고학*, 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 박남훈 (1999). *광고와 매스미디어: 후기 자본주의의 문화논리*, 부산: 세종출판사.
- 박수진 (2003). "남성 화장품 광고에 나타난 소비가치와 의미 변화 분석." 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경미 (1998). "현대 소비문화와 한국 소비문화에 관한 고찰." *소비자학연구* 9권 1호.
- 배향선의 6인 (2003). "남자 대학생들의 피부 관리실태와 관련 요인 조사 연구." *보건복지연구* 제8권.
- 이영자 (2000). *소비자본주의 사회의 여성과 남성*, 서울: 나남출판.
- 이태경(2001). "남성 화장품 광고가 구매자와 사용자 간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구." 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 조병량 (1988). "광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구." 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 전창현 (2004). "Metrosexual 성향의 소비자를 타겟으로 한 잡지광고의 표현유형에 관한 연구 -남

- 성 화장품 광고를 중심으로.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- Don Slater (1997). *소비문화와 현대성*. 정숙경역. 서울: 문예출판사.
- Grant McCracken (1996). *문화와 소비*. 이상률역. 서울: 문예출판사.
- Jean Baudrillard (1991). *소비의 사회 그 신화와 구조*. 이상률역. 서울: 문예출판사.
- Roland Gerard Barthes (1983). *Mythologies*. trans. L. Annette. NewYork: Hill & Wang.
- Levy, Sidney (1981). “Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*. Vol. 45(Summer).
- Sahlins Marshall (1976). *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.