

크리스찬 디올 메이크업의 감성 이미지 분석

- 메이크업과 패션의 감성 이미지 비교 -

이 윤 정* · 전 혜 정**

춘해대학 피부미용디자인과 조교수* · 서울여자대학교 대학원 의류학과 교수**

Analysis of Sensibility Image of Christian Dior Make-Up

- Comparison of Sensibility Image between Make-Up and Fashion -

Youn-Jeong Lee* · Hei-Jung Chun**

Assistant Professor, Dept. of Skin Esthetics & Beauty Design, Choonhae College*

Professor, Dept. of Clothing Science, The Graduate School of Seoul Women's University**

(2007. 7. 27 투고)

ABSTRACT

This study analyzed image components of make-up image between fashion and advertisement of Christian Dior, also, this study examined, compared and analyzed their aesthetic characters. Then, it researched whether brand image was shaped exactly as the same method or not.

The study was theoretical and established method; using more than a graduate student-major in clothing and make up, survey(2004.5~6.) and SPSS 10 program statistics method.

As the results, in Dior fashion and make-up, this study analyzed the factors of shape, color, material and texture, and both of them indicated the aspects of chic, classic, gorgeous and romantic image. Also, consumers understood them as a same image. This demonstrated that Christian Dior fashion and make-up have been shaping toward a same image as a same meaning.

Key words: image(이미지), aesthetic characters(미적 특성), chic(쉬크), classic(클래식), gorgeous(로저스), romantic(로맨틱)

I. 서론

1. 연구의의와 목적

아름다움에 대한 욕구를 충족하기 위해 패션과 메이크업은 중요한 외모 표현 수단이다. 또한 그 시대의 문화와 미의식, 이상적 여성미를 판단하는 근거가 되며, 자신의 내면적 정신세계를 드러내어 시각적으로 표출하기 위한 도구로서 작용한다.

소비자들의 화장품 광고에 대한 높은 관심도는 국내 화장품 업체들의 광고 비중을 높이는 요인이 되어 국내 화장품시장의 경우 1996년 총매출액의 2.23%가 연구개발비인데 반해 광고비는 7.36%를 차지하고 있으며, 수입 화장품인 크리스찬 디올(Christian Dior)의 경우 광고 및 판촉 활동 자료에 따르면 총매출액의 27%를 광고비로 사용하여 판매시장 점유를 위한 광고 경쟁이 치열함을 알 수 있다. 이것은 광고가 소비자들의 유동적인 심리를 사로잡고 성공의 성패를 좌우하는 중요한 요인으로 작용기 때문이며, 인지도 높고 강한 마케팅력을 갖춘 해외 오트쿠튀르(haute couture) 브랜드들은 패션뿐 아니라 메이크업 제품 사업에서도 그 명성을 통한 시너지 효과를 발휘하여 우위를 점하고 있다.

메이크업 관련 선행연구는 한국과 서양의 화장 문화 연구¹⁾, 한국·중국·일본 여성의 색조화장 문화²⁾ 등 역사와 지역에 따른 메이크업 형태의 변화를 제시하고 있으며, 메이크업 이미지의 미적 가치와 특성을 논한 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 메이크업의 대표적 브랜드를 중심으로 미적 가치와 특성을 집중적으로 분석함으로써 시대상·문화적 양상과 관련하여 디자인 측면에서의 미적 특성 자료를 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 미적 측면에서 접근한 본 연구를 통해서 국내 화장품 산업에 비해 학문적 역사가 짧은 화장 관련 학 분야의 체계적 연구에 기초 자료를 제공하고 디올 패션과 코스메틱에 대한 동양인의 시각에서의 감성 이미지 파악을 통해 아시아를 타겟으로 한 감성 마케팅의 기초 자료를 제시할 수 있다는데 연구의 의의가 있다.

화장품시장의 특성상 '메이크업 광고'는 기업 이미지의 강력한 상승 효과를 이끄는 표현 전략으로써 매출상승의 중요한 요소로 작용하므로 광고 이미지 분석을 통한 미적 연구는 가치가 있으며, 또한 광고는 그 시대의 문화와 미의식을 이해할 수 있는 수단이며 화장품 광고는 정보와 트렌드를 전달하고 그 시대의 미적 가치를 도출하여 화장 문화를 이해할 수 있는 자료가 된다.

그러므로 토털 코디네이션을 지향하는 현대에 패션과 메이크업 분야 모두에서 오랫동안 확고한 위치를 점유하며 계속 성장하고 있는 대표적인 오트쿠튀르 브랜드의 하나인 크리스찬 디올의 선행 연구³⁾를 바탕으로 본 연구에서는 메이크업 위주로 연구하여 패션과 메이크업 광고 이미지의 구성요인을 분석하고 미적특성을 규명하며 디올 패션과 메이크업 이미지를 비교 분석함으로써 동일한 맥락의 브랜드 이미지 전개가 확고히 설정되고 있는가를 규명하고자 한다. 그리하여 현대 소비자들이 선호하는 메이크업의 경향과 성공적인 코스메틱 브랜드의 메이크업 자료를 파악하며 궁극적으로 향후 국내 화장품 산업의 발전을 위한 감성 마케팅의 기초 자료를 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

디올사의 역사적인 고찰을 바탕으로 디올사의 이미지를 규명하기 위해 본 연구의 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

- 1) 디올 메이크업의 이미지 구성요인을 분석한다.
- 2) 디올 메이크업의 군집 유형별 이미지 특성을 분석한다.
- 3) 디올 메이크업의 감성 이미지 포지셔닝을 분석한다.

2. 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위 및 방법

연구의 범위는 디올 코스메틱 메이크업 광고가 출시된 1950년대부터 2004년까지로 하며, 디올 패션 이미지와의 비교를 위해서 디올 패션은 역대 대표 디자이너가 활동한 시기를 중심으로 1947년부터 2004년까지로 한다.

연구 방법은 이론적 고찰과 실증적 연구를 실시하였는데 크리스찬 디올 코스메틱 광고 이미지의 미적 특성을 분석하기 위한 문헌 자료로서 신문 기사, 국내의 출간된 메이크업, 미학 관련 서적과 학위·연구 논문을 고찰하였다. 또한 디올 코스메틱의 메이크업 광고 분석과 현황 파악을 위해서는 크리스찬 디올 코스메틱사의 소장 자료, 관련 잡지나 사이트의 인터넷 검색을 활용하였다.

2) 실증적 연구 방법

실증적 연구로서 크리스찬 디올 패션과 메이크업에 대한 감정 이미지 파악을 위해 의미미분 7점척도로 구성된 이미지 조사 설문지를 사용하여 설문조사 방법을 실시하였다. 이것은 미학적 연구의 주관성에 대하여 객관적·과학적 수치로 입증하여 연구의 타당성과 완성도를 높이기 위함이다.

(1) 예비조사의 측정 도구와 신뢰도

메이크업 광고 사진 자극물의 선정은 디올 코스메틱 메이크업 광고가 최초로 출시된 시기인 1954년부터 현재까지 디올 코스메틱 광고 사진 중 모델을 대상으로 한 색조 메이크업 광고만을 대상으로 하여 미용·의류 전공 교수 4인이 선정한 25장을 자극물로 사용하였다. 메이크업 사진의 경우 광고 그대로인 직사각형 형태를 가로 10cm, 세로 14cm로 통일하여 회색 쉼트지에 부착하여 사용하거나 인터넷 가상디스크 저장 공간인 웹 하드에 파워 포인트(power point)로 제작하여 제시하는 방법도 병행하였다.

측정 도구는 자유언어연상법을 통해 수집한 형용사 32쌍으로 구성된 의미미분 7점척도를 사용하였다. 즉, 미용전공자(메이크업, 헤어 전공)와 의상·메이크업 복수 전공자로서 석사 학위이상자 26명을 대상으로 디올 메이크업 광고 사진 자극물 27장을 제시하여 각각의 자극물을 보고 직관적으로 떠오르는 형용사들을 필기하게 하는 자유 언어 연상법을 실시한 결과 350개의 형용사를 수집하였다. 빈도수가 높게 나타난 형용사를 중심으로 선행 연구(4)(5)(6)(7)(8)를 참고로 하여 연구자가 평가에 적합하다고 판단되는 형용사 2쌍(화사한-칙칙한, 동적인-정적인)을 추가하여

30쌍의 형용사와 반의어로 구성된 형용사 쌍을 선정, 예비조사에 사용하였다. 이 때 평가의 객관성을 높이고자 중복 문항 2쌍(특이한-평범한, 자유로운-억압적인)을 추가하여 총 32쌍으로 구성하였다.

예비조사는 2004년 5월 15일~5월 22일 석사 학위 이상의 의류 및 메이크업 전공자이면서 전공관련 종사자를 대상으로 실시하였다. 그 결과 의미미분 척도의 Chronbach's α 값은 신뢰도 값이 0.8690으로 높게 나타나서 내적일관성이 있음을 검증하였다. 요인분석을 실시한 결과 상관계수가 낮은 항목을 정리하기 위해 부하량이 0.5이하인 변수들을 제거하고 26개 형용사 쌍으로 구성하여 본 조사에 사용하였다.

또한 사진 자극물에 대해 유사한 특성끼리 그룹핑하여 유형화(類型化)하는 군집 분석을 통해 비슷한 유형으로 그룹지어지지 않는 사진 자극물을 제외시키고 25장의 자극물을 본조사에 사용하였다.

본조사에서 사용한 의미미분 척도에 대한 신뢰도를 검증 결과 Chronbach's α 값은 0.8820으로 높게 나타나서 각 형용사들의 내적일관성이 높음을 검증하였다.

(2) 본조사의 자료 수집과 분석

2004년 6월 11일~20일 서울, 경기, 부산, 울산, 대구 지역에 위치한 6개 대학의 의류(23명) 및 미용 전공 교수(36명), 4개 대학의 대학원생(43명) 총 102명을 대상으로 메이크업 사진 자극물 25장과 26쌍의 형용사로 구성된 의미미분 7점척도를 사용하여 설문 조사를 실시해서 자료수집 하였다. 전문가 집단을 대상으로 한 것은 디자인 관련 전문교육을 받았으므로 감성어휘 수집시 감성과 연상이 풍부하며, 전공 분야의 설문이므로 설문에 임하는 태도가 보다 긍정적이기 때문이다.

자료 분석은 SPSS 통계 패키지를 사용하여 요인 분석과 군집분석, 분산분석, 단칸분석, 다차원척도법을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. LVMH와 크리스찬 디올 코스메틱

크리스찬 디올이 속해있는 LVMH 그룹은 처음에는 1828년 겔랑(Guerlain), 1854년 루이비통(Louis Vuitton) 브랜드 등으로 시작된 사업으로서 1987년 LVMH(Louis Vuitton, Moët Hennessy)그룹으로 통합·설립되어 다양한 사업 활동으로 인한 지속적인 후자를 기록하고 있다.

디올 코스메틱의 LVMH 기업 세계매출액 자료에 따르면 LVMH는 그룹 회장 겸 최고 경영자인 베르나르 아르노를 대주주로 하여 전 세계에 50개의 명품 브랜드와 1250개 이상의 매장을 보유하고 있으며 유럽, 미주, 아시아의 판매율이 각각 1/3씩을 차지할 정도로 아시아의 판매 비중과 점유율이 높다. 아시아의 높은 판매율은 미적 감각이 높고 고품질을 지향하는 아시아인의 구매 성향을 나타내는 증거이기도 하다. 오트 쿠튀르 브랜드의 명성과 품질이 담긴 오리지널리티의 가치를 기대하는 소비자들이 화장품이나 보석 등에서도 그러한 욕구를 채워줄 것을 바라며 신뢰하기 때문에 구입으로 이어지고 구입 후 심리적 만족감을 갖게 되는 것이다.

LVMH는 와인 및 알코올, 패션 및 피혁 제품, 향수 및 화장품, 시계 및 보석류, 선택적 소매 사업 등 5개 사업 그룹으로 운영하고 있는데 사업 분포면에서 향수·화장품이 차지하는 비율은 18%, 패션·피혁이 차지하는 비율은 28%로 분포(2002년 기준)하고 있으며 특히 패션과 화장품 사업에서 영업이익이 크게 나타났다.⁹⁾

크리스찬 디올 코스메틱 브랜드의 메이크업 광고에서 보여지는 메이크업은 일반 소비자를 대상으로 한 뷰티 광고 메이크업이다. 디올 코스메틱 교육부 직원과의 인터뷰에서 다양한 정보의 홍수 속에서 살고 있는 소비자들에게 디올의 대표적 이미지인 클래식한 품위의 우아함과 더불어 현대적 트렌드를 포함한 이미지를 함께 부각시켜 차별화하는 것이 디올 메이크업 광고의 특징이라고 말하고 있는데 이것은 그 시대와 사회·문화권을 구성하는 소비자가 요구

하는 문화 가치와 욕구, 미적 이상형을 전달하는 것이 광고의 중요한 특성이자 역할임을 증거하는 것이다.

크리스찬 디올은 1948년 뉴룩을 발표한 이후 계속적인 새로운 라인으로 센세이션을 불러일으키면서 세계적 유행을 주도하였으며 디올의 뒤를 이어 입생로랑, 보양, 페레를 거쳐, 현재 크리스찬 디올 하우스의 대표 디자이너인 갈리아노는 패션 아트 디렉터로서 패션뿐만이 아닌 세계적인 코스메틱 브랜드인 크리스찬 디올에서도 디렉터로서의 역할을 담당하고 있다.

갈리아노는 독특한 개성을 담아 메이크업 제품 생산을 위해 이미지, 컬러, 패키지, 광고 등 디자인 방향의 컨셉을 매 시즌 제시하고 있다. 그 외에 디올 코스메틱의 역대 아트 디렉터로서는 60년대 서어지 뉘텐(Serge Lutens)과 80년대 티엔(Tyen)이 있으며 이들이 디올 광고의 기획과 메이크업을 담당했다.

2. 디올 메이크업 광고의 연대별 변화

디올 코스메틱 본사의 소장 자료¹⁰⁾와 미국 보그지(Vogue USA) 1981년~2004년 8월¹¹⁾까지 디올의 색조 메이크업 광고에 나타난 메이크업 형태와 색채, 질감의 변화를 사회 문화적 배경과 함께 조사·분석한 결과는 다음과 같다.

1) 1950~1990년대

메이크업 색채나 형태의 경향과 특성은 시대에 따라 변화하므로 사회 문화적 배경과 패션 트렌드, 동시대인들의 미의식과 연관성이 깊게 나타난다.

1950년대 전쟁 후 유럽은 정신적·물질적으로 재생, 복구하려는 시기였으며 미국은 경제·문화적으로 선두의 위치에서 액션 페인팅, 추상 표현주의, 팝아트가 성행하였고 여성의 사회 활동이 증가로 여성의 바지 착용이 일반화되었다. 영화나 TV 매스컴의 영향으로 젊은이들은 먼로, 엘비스, 제임스 딘과 같은 영화배우 스타일을 선호하게 되었고 패션은 새로운 시대적 욕구를 반영한 디올의 뉴룩이 선풍적 인기를 얻었는데 뉴룩의 화장역시 입술과 눈썹을 아주 섬세하고 윤곽을 뚜렷하게 표현하여 의복과 조화를 이루

게 했다. 전쟁 중인 유럽과 대조적으로 미국은 화장과 매혹적인 머리 스타일, 세련된 의상을 기꺼이 이용할 수 있는 패션 유포피아였다.¹²⁾

1950년대 후반에는 젊은이(teenager)들의 등장으로 그들이 표출하는 특유의 에너지와 위기, 활동적이고 적극적이며 자유로움과 젊음이 합해져 화장 형태도 점점 다양해지는 경향으로 나타났다.¹³⁾ 즉 50년대는 화장이 이상적인 여성미를 기준으로 매스컴의 영향에 의해 획일적으로 모방되는 경향을 보였으며 60년대는 미에 대한 가치개념이 변화되면서 사회 각 구성원들의 다양한 개성적 화장의 표현이 새롭게 전개되었다. 디올 화장품 사업은 1947년 디올 향수와 함께 시작 되었는데 1954년 광고에서 '크리스찬 디올은 미소를 입을 수 있다.'는 캠페인 광고 문구가 있는 립스틱 광고를 통해 즉각적인 성공을 거둘 수 있었다.(그림 1)

50년대 메이크업은 아치(arch)형 눈썹, 눈꼬리가 올라가 보이도록 과장·강조된 아이 라인, 아웃 커브(out curve)입술로 대표되는 영화배우 마릴린 먼로의 메이크업이 유행하였는데 디올은 1955년에 오렌지 레드를 포함한 8개의 립스틱 컬러제품이 처음 만들어졌고 50년대 디올 메이크업에서도 아치형(그림 1)이나 상승형 눈썹, 눈꼬리가 강조되어 올라간 아이 라인, 아웃커브 입술, 아랫입술은 구각이 뾰족하면서 아랫입술 중앙이 도톰한 형태가 보여져서 디올 메이크업 광고에서도 전반적인 1950년대 메이크업 경향이 나타났다.

미니멀리즘, 팝아트의 문화적 경향속에서 1960년대 젊은이들은 기성세대에 대한 도전과 여성해방운동이 가시화되어 그들 특유의 개성을 살려 하위문화 특성을 반영한 복장으로 반유행적 경향이 등장하여¹⁴⁾ 주류문화에 상향 전파를 시킴으로서 패션에 영향을 주었다. 60년대의 영패션은 비틀즈와 롤링 스톤즈의 음악과 의상, 미니스커트의 유행, 영국의 패션 모델 트위기(Twiggy)의 야윈 몸매를 선호하고¹⁵⁾ 그녀의 인조속눈썹이 강조된 큰 눈과 누드톤 컬러의 입술, 주근깨가 보이는 얼굴, 컷 헤어스타일을 이상미로서 받아들여 일반인들에게 모방되었다.

그러나 1965년 디올 광고에는 전통적이고 일반적

인 여성성을 표현하여 입술 색채를 레드 퍼플로 강조하고 인커브 형태로 레드, 옐로우 레드에 비해 귀여운 여성미를 전달하고 있다.

디올의 1969년 광고는 서어지 뤼팅이 직접 디자인·메이크업한 광고로서 여러 컬러의 가로 스트라이프 문양의 페이스 페인팅(face painting)으로 표현한 색조화장품 광고이다. 이것은 60년대에 주로 나타나는 오피아트적 경향이나 미래지향적, 모던 이미지와 맥을 같이 하여 표현하고 있다.(그림 2) 디올 코스메틱 광고 자료에 의하면 디올 광고에서의 립스틱은 1961년 네일 에나멜 라인과 함께 생산 되어져 처음으로 여성들은 네일 에나멜과 립스틱의 컬러를 매치하여 선택할 수 있게 되어 전 시기에 비해 경제·문화적으로 향상된 60년대 소비자들의 화장품에 대한 질적 향상 욕구를 충족시켰다.

1970년대는 오일쇼크로 인한 세계 경제 불황과 물질문명에 대한 회의로 세계 평화, 건강, 자연주의 운동에 대한 관심이 많아지고 여성의 사회 활동 증가에 따라 스포츠 웨어, 캐주얼 웨어, 유니섹스 모드, 전원풍 의상, 70년대 후반의 키치(kitsch)와 펑크(punk), 보수적인 클래식 스타일이 공존하면서¹⁶⁾ 1970년대의 메이크업은 내추럴 경향이나 강한 색상들을 인공적으로 강조한 메이크업 룩 등 다양한 패턴의 메이크업이 공존하며 유행하였다. 이러한 인위적으로 강조된 메이크업의 영향으로 1970년대에는 어두운 립컬러와 큰 입술이 유행하여 모델들이나 여성들이 입술에 실리콘을 주입하기도 하였다.¹⁷⁾

1970년대의 뷰티아이콘으로서는 파라 파셋트(Farah Fawcett)의 자연스럽고 건강미 넘치는 화장¹⁸⁾이 있으며, 과격하고 강렬한 색채와 형태의 펑크풍 화장과 헤어스타일, 잔드라 로즈(Zandra Rhodes)의 복식과 함께한 환타스틱 메이크업(fantastic make-up)이 선보였다.

또한 1970년대에는 '인공 주근깨' 화장이 출현하여 1970년 3월 발행된 보그지에는 빨강, 파랑 등의 색반점을 그리는 컬러 퀘이크(color quake) 화장법이 크리스찬 디올에 의해 시작되어 93가지의 다양한 색상을 사용하였다.¹⁹⁾

디올 코스메틱 광고 자료에 따르면 뤼팅은 정통성

과 아방가르드에 기인한 개성적 메이크업 비주얼로서 1973년 첫 룩인 '타타스(tartares)'를 창조하였는데(그림 3) 특히 이 시기에 사회적으로 유행했던 핑크 룩, 환타스틱 메이크업과 맥을 같이하며 강렬하고 화려한 색조제품으로 환상적인 페이스 페인팅 기법을 표현하고 있다.

1980년대는 에너지 파동으로 세계 경제 침체, 개방과 정치 개혁을 통한 국제 교류가 진행되었고 문화 예술 면에서는 환경에 대한 관심 고조로 에콜로지(ecology)경향, 장르의 붕괴와 혼합으로 순수·상업 예술의 구분을 배제하였다. 또한 모더니즘적 문화가 확산되어 패션 분야에서도 민속적·역사적·자연적 요소들을 다원적이고 절충적으로 도입하였다. 또한 여성의 사회적 지위 향상이 패션으로 나타나 패션이 다양화하였다. 그 결과 소수 민족을 주제로 다른 지역의 복식양식을 절충하는 에스닉 스타일 등의 형태²⁰⁾가 출현하였다. 한 벌의 복식에서 남성적 스타일에 여성적인 소재의 블라우스나 액세서리를 착용하거나 반대로 여성적 스타일에 어두운 색채나 남성복 소재, 넥타이 등 남성적 요소를 도입하여 남녀의 구분을 해체하고 복식의 양성적 이미지를 형성하였다.²¹⁾ 그 예로 알마니(Georgio Armani)의 파워 슈트(power suit)와 함께 전문직 여성임을 상징하는 브라운 계열의 선명하고 깨끗한 라인의 입술화장, 정리된 눈썹의 메이크업으로 나타났다.

또한, 1980년대는 TV와 영화의 영향이 어느 시기보다도 강하게 나타나 영화 '아웃 어브 아프리카(Out of Africa)'에서 메릴 스트립의 사파리룩(safari look), 플래쉬 댄스(Flash Dance)의 스웨트 셔츠(sweat shirts)가 유행하기도 하였다. 50년대 마릴린 먼로의 영향을 받은 가수 마돈나는 에로티시즘을 강조한 패션과 메이크업으로 사회적 금기를 파괴하는 리더의 역할을 하였으며 배우 브룩셀즈가 80년대의 뷰티 아이콘²²⁾으로 대표되어 굵고 진한 눈썹과 또렷한 아이라인을 유행시켰다. 또한 오존층 파괴로 인한 사람들의 우려는 피부를 보호하는 화장품과 건강을 위한 다양한 형태의 운동복들에 관심을 기울이게 하였다.

1980년대의 디올 코스메틱은 새 아트 디렉터인 티엔에 의해서 진주빛 핑크, 블루, 그린, 골드 컬러로

구성된 4색 아이새도우 파렛트 컬러를 창안하여 강렬하고 다양한 색채 이미지의 메이크업 광고를 시도하였다. 그러므로 80년대의 디올 메이크업 광고는 여성의 사회적 지위 향상과 관련하여 과감한 컬러 사용과 굵은 눈썹, 풍성하고 분명한 입술형태가 주류를 이루어 80년대의 강인하고 화려한 여성미를 표현하면서도 품위 있는 아름다움을 부가하여 전달하고 있다.

1977년 디올의 티엔은 헤어 마스크라인 마스크라 플래쉬(mascara flash)를 세계적으로 첫 생산하였고 이후 타사에서 많이 모방 생산하였다. 또한 그는 1987년 유행에 민감한 립스틱 컬러를 창조하여 '숙녀와 모자'라는 컨셉의 시리즈로 새 립스틱 광고를 만들었으며(그림 4) 티벳(tibet) 475번 브라이트 핑크(bright pink)는 오리엔탈 룩을 표현하는 립컬러로서 오늘날도 남아있다.

1990년대는 경제 불황으로 소비자들이 진이나 캐주얼웨어를 선호하며 스트리트 패션이 유행에 영향을 주었다. 90년대의 메이크업은 과거 1930~60년대의 복고적인 스타일이나 로맨틱·민속적 스타일 등 패션과 더불어 다양하게 유행하고 있으며 메이크업의 범위도 얼굴에서 확대되어 바디 페인팅에까지 이르는 등 응용분야가 다양해지고 있다.

디올 코스메틱의 1990년대는 중성의 이미지와 우주의 조화, 비례의 전통과 현대적 대담함이 결합하여 나타나서 클래식하고 성숙한 이미지의 메이크업으로서 캐리어 우먼의 당당하고 다소 중성적인 이미지를 전달하고 있다.(그림 5) 그 외 90년대의 광고들은 강인하고 글래머러스하면서도 로맨틱한 이미지를 전달하고 있다.

페레에 이어 1996년에 갈리아노는 디올 하우스의 새 아트 디렉터가 되었는데 그의 평범하지 않은 창조적 재능은 비평이나 숭상의 대상이 되어 새로운 컬렉션마다 경이로움을 줌으로서 세계는 그를 디자이너의 기인으로 인정하게 되었다.

디올의 립 제품들은 디올 루주(Dior Rouge), 디올 어딕트(Dior Addict), 디오리픽(Diorific)의 세 영역으로 구성되었는데 촉촉하고 반짝거리는 글로시 텍스처어(glossy texture)와 풍부한 색채효과를 중점으로 제작되었다.



〈그림 1〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 1954.²³⁾



〈그림 2〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 1969.²⁴⁾



〈그림 3〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 1973.²⁵⁾



〈그림 4〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 1987.²⁶⁾



〈그림 5〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 1994.²⁷⁾

2) 2000년대

오늘날의 패션은 전시대의 룩이 혼용·절충되어 발전된 것으로, 진정한 새로움은 존재하지 않는다. 현대인이 갈망하는 끊임없는 새로움의 추구와 그와 반비례한 요소의 고갈 속에 새로운 탄생을 위해 과거의 것을 재조합하는 역사적 절충주의는 과거로 회귀하고픈 현대인들의 욕구에 부합하며 환영받고 있다.²⁸⁾ 그러므로 시간과 지역, 성, 재료 등을 혼용하여 재구성한 스타일 등으로 나타난다.

또한 2000년대의 공통된 경향은 밀레니엄 시대를 여는 세계인의 희망과 기대를 상징하는 코드로서 '빛'의 이미지를 여러 분야에서 강조한다는 것이다. 패션에서 광택 소재를 자주 사용하거나 메이크업에서도 광택이나 빛의 반사에 의해 반짝거림을 강조한 질감 표현이 나타나서 그에 관련된 용어인 글로시(glossy), 쉬머(shimmer), 샤이니(shiny), 메탈릭(metalic), 촉촉한 물기를 머금은 윤기 있는 피부를 강조한 모이스춰라이징(moisturizing), 젯(wet)등 요즘 유행하는 텍스처를 강조한 표현어가 빈번히 사용되고 있다.²⁹⁾

2000년대 디올 메이크업 광고는 디올 코스메틱의 아트 디렉터인 갈리아노의 강한 개성이 드러나는데 이러한 컨셉은 그의 패션쇼 메이크업의 경향과도 맥을 같이 한다. 갈리아노의 패션쇼 메이크업은 아트 메이크업(art make up)의 새로운 경향을 파악하는 정보 수단으로서 많은 영향력을 미치고 있는데 이것은 아트 메이크업 트렌드에서 항상 언급되며 메이크업 전문 방송, 잡지에서 집중적으로 다뤄지는 것이 사실임을 뒷받침해 준다.³⁰⁾ 그러므로 갈리아노의 패

션쇼 메이크업을 분석함으로써 디올 코스메틱의 아트 디렉터인 갈리아노의 메이크업 광고에 대한 기획 방향과 내용을 파악할 수 있다.

갈리아노의 패션쇼 메이크업은 주제에 따라 에스닉 이미지, 이질적 이미지, 그로테스크 이미지로 분류할 수 있다.

2003년 S/S 파리 프레타 포르테에서 선보여진 가부키 분장은 전통적 이미지에서 벗어나 화이트 외에 라이트 블루, 핑크, 골드, 레드 등의 다양한 색을 얼굴과 입술, 블러셔에 사용함으로써 가부키 분장이라는 소재를 차용, 변형하거나 인도의 전통 홀리 축제에서 행해지는 힌두교도들의 붉은 염료 가루를 던지는 풍습을 메이크업과 복식에 차용함으로써 디자이너의 창의성이 포함된 유머러스·퍼포먼스적 감성과 이국적 신비감이 나타난 포스트 모던적 특성을 드러내는 메이크업이라고 할 수 있다.

또한 상반된 소재로서 질감의 차이를 주는 메이크업으로 내추럴한 피부에 차가운 스틸의 피어싱(piercing)이나 체인 장식, 비즈, 비닐을 소재로 하여 얼굴에 표현함으로써 이질적 이미지를 대비시켜 실험성과 차별성을 의도하여 프랑스 문화의 이원적 가치를 인정하고 공존하는 특성이 나타나고 있다.

갈리아노 패션쇼 메이크업에서의 그로테스크 이미지는 일반적·전통적인 규범의 '미'가 아닌 인공적이고 피기스러운 이미지로서 이를 통해 반미학적 '추의 미'를 표현하여 새로운 미적 쾌감을 주는 아방가르드라고 할 수 있다. 이것은 갈리아노의 내면적 정신세계의 외적 표현이며 메이크업이 기호의 전달 수단이자 형식 즉, 기표로서 활용된 것이다. 구체적으로 컬러

페이스와 두꺼운 블랙 아이 라인으로 그리는 스모키 아이(smoky eye), 잭슨 폴록(Jackson Pollock)의 액션 페인팅(action painting) 기법을 활용하여 얼굴에 페인트를 흩뿌리는 형태의 메이크업, 눈썹이나 눈꺼풀, 얼굴에 비즈, 레이스, 종이, 깃털, 셀로판지, 야광 접착지를 부착하는 등의 콜라주(collage) 기법의 키치, 거친 붓자국의 스피디한 터치를 바다 페인팅한 그래픽 기법으로 나타났다.

갈리아노 패션쇼 메이크업은 변형(deformation)'과 '파괴(destruction)'를 시도하고 비정형성과 부조화를 특징으로 감상자에게 호호함과 충격 효과를 주어 현대인들의 다양한 미적 취향을 만족시키고 지속적으로 관심을 불러일으켜 성공할 수 있게 한다. 또한 타 문화권의 역사적, 민족적 전통성에 대한 관심과 디자이너의 조형의지, 현대적 요구 등을 바탕으로 재창조된 형태와 실험적인 아방가르드 경향을 띤 형태의 메이크업이 나타나서 새로운 신선함을 부여하는 포스트 모던 이미지를 전달하며 시각적 다양성을 제공하고 있다고 해석된다.

2000년대의 디올 메이크업 광고는 일반적인 계절감에 어울리는 제약된 컬러를 사용하지 않고 계절에 관계없이(Nonseasonal color) 브랜드의 창조적 기획과 색채 정보, 시대성을 바탕으로 제작되었다.

2000년대는 피부 표현에서 특히 질감과 기능성을 강조하여 디올의 화운데이션은 리프팅(lifting), 모이스춰라이징(moisturising), 투명감, 화이트닝(whitening) 등의 피부 보호와 다기능의 기능성 제품을 광고하고 있다. 모델은 자신의 피부색을 그대로 살리되 잡티 없이 맑고 투명하게 촉촉한 윤기와 광택을 주며 티존(t zone)과 언더 아이(under eye) 부분을 한 톤 밝게 처리하여 입체감과 밝은 인상, 생동감 있는 건강미를 표현하고 있다.

2000년대 광고의 눈썹은 기본형이나 수평형이 대부분으로 두께는 가늘지 않게, 헤어의 결을 최대한 살려서 표현하고 있으며 라이트 브라운, 카키쉬 브라운, 옐로위시 브라운 등 헤어 컬러와 유사색으로 자연스럽게 표현하였다.

입술은 내추럴 컨셉의 광고에서는 코랄 베이지(coral beige), 베이지, 미디움 브라운등으로 표현되었

으며, 그 외 컬러가 강조되는 광고에서는 인조보석의 빛나고 투명함, 자연의 열매색을 중심으로 전개하여 투명하면서도 맑은 라이트·브라이트톤의 컬러들이 글로시 메탈릭 텍스춰(glossy metallic texture)와 함께 표현되었다. 립스틱 광고에서는 입술을 강조하기 위해 레드, 마젠타(magenta)등 고채도 컬러가 주로 사용되었고 글로시 텍스춰로 표현되었다.

2000년대 광고의 눈은 브라이트, 페일 톤의 핑크, 그레이, 베이지, 블루 등의 맑고 투명하며 반짝이는 텍스춰로 표현되었다.

연대별로 살펴본 디올 코스메틱의 메이크업 광고는 그 시기의 사회문화적 배경을 바탕으로 디올의 품위있는 우아함을 기본 컨셉으로 하면서 아트 디렉터마다의 개성적인 디자인 의지와 현대 유행정보가 혼합되어 나타났다.

3. 디올 메이크업 광고 이미지

디올 메이크업 광고가 처음 출현된 1954년부터 2004년 현재까지 디올의 색조화장품 메이크업 광고에서 화장의 기본 요소인 아이섀도우, 입술, 눈썹, 피부화장을 분석요소로 하여 선과 형태, 색채, 질감을 중심으로 메이크업의 조형적인 미적 특성을 분석하였다.

디올 메이크업 광고에 나타난 피부 화장은 따뜻한 계열(warm tone)의 아이보리(그림 8), 베이지(그림 7), 오우커(ocher) 컬러(그림 2)가 주로 나타났으며, 질감은 2000년대 이전에는 매트한 질감에서 2000년대 이후에는 유행 경향이기도 한 광택있는 질감 표현(그림 12)이 보여졌다.

눈썹화장은 연대별로 화장사에서 나타났던 형태와 유사하게 디올 메이크업 광고에서도 나타나서 기본형(그림 7), 상승형, 각진형(그림 8), 수평형(그림 11), 아치형(그림 1, 6)까지 다양한 형태들이 시도되었다. 눈썹 컬러는 헤어 컬러와 유사색으로 터치하여 세련된 이미지를 주고 있으며, 헤어의 결을 살리거나 매트한 질감이었다.

아이섀도우와 아이 라인도 화장사의 흐름과 동일하게 나타났는데 1950년대는 눈꼬리가 올라간 눈으로 표현되어 눈꼬리가 상향 강조되었고(그림 1)



〈그림 6〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 2000, Spring.³¹⁾ 〈그림 7〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 2002, Summer.³²⁾ 〈그림 8〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 2002, Autumn.³³⁾ 〈그림 9〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 2002, Winter.³⁴⁾ 〈그림 10〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 2003, Spring.³⁵⁾ 〈그림 11〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 2003, Summer.³⁶⁾ 〈그림 12〉 크리스찬 디올 메이크업 광고, 2003, Autumn.³⁷⁾

1960년대는 둥그란 눈을 위해 아이라인의 위와 아래가 모두 검고 또렷하게 표현되었으며 옵아트 경향이 메이크업에서도 나타나서 그래픽 표현의 페이스 페인팅도 시도되었다.(그림 2)

1970~90년대는 다양한 화장법이 유행한 시기로서 길거나 큰 눈을 위해 가로·사선·세로 분할이나 속눈썹 강조 현상이 나타났고 2000년대에는 자연스런 눈, 검게 강조한 눈, 길고 샤프한 눈으로 보여지기 위해 눈매 그대로 자연스런 가로 분할로서 표현하거나(그림 11) 스모키 아이 기법(그림 8, 12), 사선분할로 눈꼬리를 강조하고 눈의 상하에 모두 라인을 그려서 강하고 또렷하며 선정적이고 모던한 이미지로 표현하였다.

디올 메이크업 광고의 눈과 입술 화장에 사용된 색채를 분석하여 먼셀 색상과 PCCS톤 시스템을 중심으로 분류하였다.

아이새도우는 먼셀 색상을 기준으로 하여 R, YR, Y, B, PB, P, RP에 분포하였으며 YR, RP 계열 순으로 출현 빈도율이 높았는데 이것은 디올 메이크업 광고가 클래식한 품위와 우아한 여성미의 색채 이미지로 표현되고 있음을 나타내는 것이다. 디올 메이크업의 아이새도우는 50~80년대는 비비드톤, 90년대부터 현재까지는 브라이트톤, 라이트톤, 다크톤, 덜톤이 나타났으며 전체적으로는 브라이트톤, 라이트톤, 덜톤에 가장 많이 분포하고 있다. 텍스처는 50~80년대는 매트, 1990~2000년대는 여러 가지의 반짝이는(shimmer, glitter, greasy) 질감에서 매트한 질감까지 다양하게 보여지고 있다.

입술 화장에서도 화장사의 흐름과 유사하게 나타

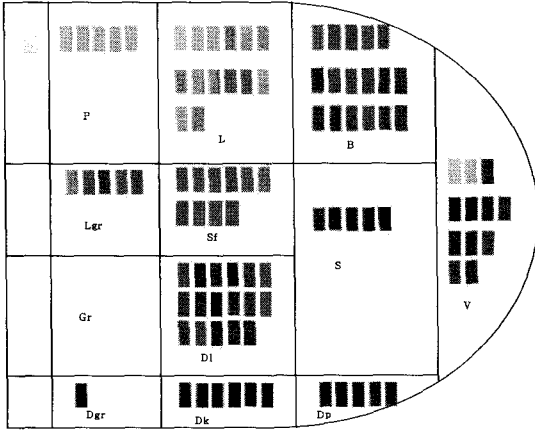
나서 1950년대는 아웃커브(그림 1), 활모양의 큐피즈보우(cupid's bow), 1960년대는 윗입술은 인커브, 아랫입술은 아웃커브로 나타났으며(그림 2) 1970년대는 인커브 또는 큐피즈보우(cupid's bow), 1980년대는 아웃커브, 1990년대에서 현재까지는 이전에 보여졌던 모든 입술형태들이 나타났다. 색채는 먼셀 색상을 기준으로 R, YR, RP에 분포하고 있으며, 립컬러는 R계열의 컬러가 여러번 사용되어 디올 메이크업 광고는 클래식한 화려함을 이미지로서 전달하고 있음을 알 수 있다.

디올 메이크업 광고의 톤 분포면에서는 50~80년대는 비비드톤, 딥톤, 브라이트톤, 90년대에서 현재는 브라이트톤, 라이트톤, 다크톤, 덜톤이 나타났다. 전체적으로는 비비드톤, 브라이트톤, 라이트톤, 덜톤에 가장 많이 분포하고 있다.(표 1) 텍스처는 50~80년대는 매트, 글로시, 1990~2000년대는 매트(그림 5), 울트라 글로시(ultra glossy), 반짝거림 등 다양한 질감이 나타났다.

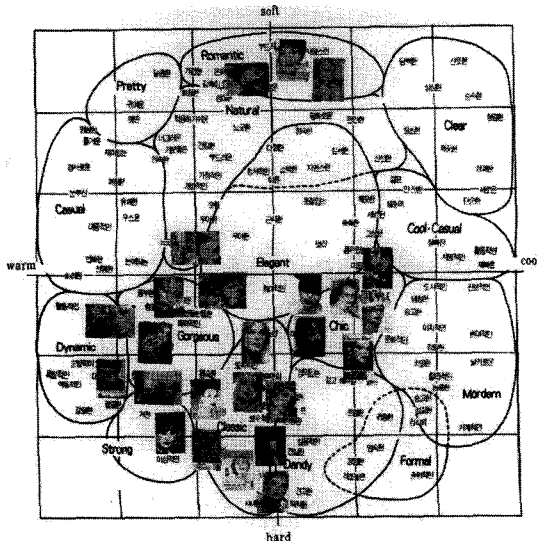
그러므로 디올 메이크업 광고에 나타난 이미지 분석 결과를 감성 언어 이미지 스케일표를 활용하여 나타내면 다음과 같다.(표 2)

피부화장은 워밍톤의 밝고 어두운 계열의 컬러로서 '웜(warm)'측에 주로 위치하며 눈썹은 여러 형태의 눈썹이 모두 나타났는데 사선·가로 분할의 아이새도우와 함께 메이크업되어 상승형, 각진형 눈썹에서 사선 분할 형태의 눈화장은 세련되고 지적인 이미지를 주며, 기본형, 수평형, 아치형 눈썹에 가로 분할은 클래식하고 안정적 이미지를 준다.

〈표 1〉 디올 메이크업 광고의 톤



〈표 2〉 디올 메이크업 광고 이미지 분석



아이새도우 컬러는 워톤과 쿨톤의 컬러들이 반씩 나타났는데 워톤은 화려하거나 클래식 이미지를 주며 쿨톤은 스모키 아이 형태와 함께 세련된 이미지를 전달한다. 톤 차트와 관련하여 비비드·브라이트·다크톤은 보색배색, 명도차가 큰 배색으로 눈화장되어 딱딱하면서 화려한 이미지를 나타내며, 라이트·덜톤은 부드럽고 로맨틱한 이미지를 나타낸다. 입술 화장의 형태는 아웃 커브나 인커브가 모두 나타났는데 아웃 커브는 풍부하고 화려한 이미지를 주며, 인커브는 자연스럽게 온화한 이미지를 전달한다.

립컬러는 R, YR, RP 계열이 나타났는데 'R'이 가장 많아서 클래식 이미지를 표현하고 있다. 이러한 구성 요소를 중심으로 한 디올 메이크업 이미지는 고저스, 클래식, 쉬크, 로맨틱 이미지에 분포하였다.

Ⅲ. 크리스찬 디올 패션과 메이크업의 이미지 비교

1. 디올 패션과 메이크업 광고의 감성 이미지 요인분석

디올 메이크업 광고의 감성 이미지는 디올 패션의 감성 이미지 분석에서와 동일하게 나타나서 이것을 감성 이미지 구성 요인으로 축약하여 분석한 결과는 선행연구³⁸⁾에서 나타난 결과와 같다.

요인1은 미적가치와 선호도를 나타내는 감성어휘들로 구성되어 매력성 요인으로 명명하였으며 매력성 요인이 전체 변량에서 차지하는 비율은 23.8%로 나타났다.

요인2는 점잖고 무거우며 젊고 가벼운 등 고전적인 이미지를 나타내는 감성 어휘들로 구성되어 성숙성 요인으로 명명하였으며 성숙성 요인이 전체 변량에서 16.1%를 차지하였다.

요인3은 화려하고 강렬한 감성을 나타내는 어휘들로서 구성되어 장식성 요인으로 명명하였으며 장식성 요인이 전체 변량에서 차지하는 비율은 13.7%이었다.

요인4는 여성성이나 남성성을 나타내는 감성 어휘들로서 구성되어 여성성 요인으로 명명하였으며 여성성 요인이 전체 변량에서 차지하는 비율은 11.7%였다.

매력성 요인과 성숙성 요인은 공통변량의 39.9%를 차지함으로써 이 요인들은 4개요인 중에서 중요한 요인임을 의미하며 공통성이 0.65이상의 형용사를 위주로 설명하면 다음과 같다.

매력성 요인에서 6개 감성어휘의 공통성이 모두 0.65이상이기 때문에 각 형용사 어휘의 설명력이 높음을 알 수 있으며, 그 중 매력 있는-매력 없는이 매력성 요인에서 가장 설명력이 높은 감성어휘이다.

성숙성 요인은 점잖은-발랄한, 나이든-젊은 순으로 공통성이 높게 나타나서 발랄하거나 점잖고, 젊거나 나이든 어휘가 성숙성 요인을 잘 설명해주고 있다. 장식성 요인은 화려한-수수한, 강렬한-은은한 순으로 공통성이 높은 형용사 어휘로 나타나서 이 요인은 화려한-수수한의 형용사가 가장 그 의미를 잘 설명해 주고 있다. 여성성 요인은 부드러운-딱딱한, 화사한-칙칙한, 여성적인-남성적인 순으로 공통성이 높은 형용사 어휘가 나타나서 부드럽고 딱딱하거나 화사하고 칙칙한의 형용사가 가장 여성성 요인을 잘 설명해 주고 있다.

2. 디올 패션과 메이크업 광고 감성 이미지의 분석 · 평가

1) 감성 이미지

디올 패션과 메이크업에 나타난 이미지 차이를 알아보기 위해 요인별로 요인 점수를 이용하여 t-test를 한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 디올 패션과 메이크업 광고 이미지의 요인별 차이

	패션	메이크업	t	p-value
매력성	0.0822	-0.0822	1.189	0.24
정숙성	-0.0311	0.03105	-0.35	0.728
장식성	0.06748	-0.0675	0.694	0.491
여성성	0.02185	-0.0219	0.257	0.798

디올 패션과 메이크업 이미지의 구성요인간 차이는 매력성 · 성숙성 · 장식성 · 여성성 요인 모두 P값이 0.05(95% 신뢰구간)보다 크게 나타나 유의한 차이가 없었다. 그러므로 디올 패션과 디올 메이크업 광고에서 느껴지는 감성 이미지는 거의 같다고 할 수 있다.

디올 패션과 메이크업 이미지를 좀 더 구체적으로 알아보기 위하여 각 형용사 쌍에 대해 패션과 메이크업간의 차이 검증을 실시한 결과 대부분의 형용사 쌍에서도 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 각 형용사별로도 패션과 메이크업간에 차이를 비교한 결과 구체적으로 매력있는, 신비로운, 색시한 형용사에서 유의한 차이를 나타냈다.

그것은 메이크업에서보다 패션에서 성적 매력이나 신비로운 이미지를 더욱 강하고 쉽게 인지하는 것으로 해석되며 또한 디올 코스메틱 광고는 일반 소비자를 대상으로 한 뷰티 메이크업 광고의 특성상 그 표현에 있어서 디올 패션보다는 완화되어 나타나기 때문으로 해석된다.

2) 감성 이미지의 군집분석

디올 패션과 메이크업 이미지를 담은 사진 자극물에 대해 군집분석을 실시한 결과 디올 패션 사진 자극물들의 군집과 메이크업 광고 사진 자극물들의 군집도 4군집으로 분류되었다.

군집분석 결과 디올 메이크업 이미지도 4군집으로 분류하였다.(표 4)

1군집은 눈의 형태와 색채가 강한 스모키 아이 메이크업, 색채는 비비드톤, 브라이트톤의 보색을 사용한 배색 컬러, 저명도와 고명도 배색, 질감은 광택 있는 피부나 입술로 표현하여 전체적으로 특이하고 강렬한 화려함을 주는 이미지로서 '고저스'라고 할 수 있다.

2군집은 아이 메이크업의 형태가 1군집에 비해 자연스러우며 눈썹은 아치형(arch shape), 색채는 옐로우, 골드 계열의 아이섀도우, 레드, 브라운, 코랄 핑크(coral pink) 계열의 립컬러를 사용하여 전통적인 품위와 성숙하고 심플하며 고급스러운 우아함을 이미지로 전달하고 있으므로 '클래식'이라고 할 수 있다.

3군집에서 보여지는 메이크업은 아이섀도우의 형태가 관자놀이까지 연결 되거나 스모키 아이 메이크업으로 대담하며 색채도 블루, 다크브라운, 레드 등을 눈과 입술에 사용하여 세련된 성숙함과 특이하면서 강렬하고 화려한 아름다움을 전달하고 있으므로 '슈크'라고 할 수 있다.

4군집은 라인과 형태가 1군집에 비해 자연스러우며 색채는 핑크, 퍼플, 테라코타(terracotta) 등의 부드럽고 따뜻하며 여성적인 색채군이 사용되어 여성적이고 화사하며 부드럽고 세련된 이미지를 주므로 '로맨틱'이라고 할 수 있다.

디올 패션과 메이크업의 이미지 사진들이 4군집으로 분류되었으므로 디올 패션과 메이크업의 전체 이

<표 4> 디올 패션과 메이크업 이미지의 군집

군집	사진 자극물	
고저스		
클래식		
쉬크		
로맨틱		

미지 또한 4군집으로 분류되었다.(표 4)

고저스 군집은 패션에서 다양한 실루엣과 형태, 색채들이 사용되었고, 메이크업은 스모키 아이로 강한 눈매 표현, 아웃 커브 립 형태 등 패션과 메이크업 모두 특이하며 강렬하고 인위적인 화려함을 표현한 그룹이라고 할 수 있다.

클래식 군집은 패션에서 심플한 실루엣에 무채색을 주로 사용하였고, 메이크업은 아치형 · 각진형 눈썹, 옐로우, 골드 컬러의 아이섀도우와 레드, 브라운 계열의 립컬러를 사용하여 심플하면서도 품위 있고 성숙한 우아함을 자아내는 클래식 이미지라고 할 수 있다.

쉬크 군집은 패션에서 허리가 맞는 실루엣과 그레이쉬톤, 흑백컬러, 대담한 형태와 색채를 사용한 메이크업으로 성숙하고 특이한 화려함을 주는 그룹이라고 할 수 있다.

로맨틱 군집은 패션에서 허리선이 드러나는 실루엣과 색채나 소재, 질감이 부드럽고 우아하며 메이크업에서 라인과 형태, 색채가 여성적인 부드러움과 화사함을 주는 이미지의 그룹이라고 할 수 있다.

분산분석(ANOVA)을 실시하여 군집 유형별 요인

간 차이가 나타났으므로 군집 유형간 형용사별 이미지 차이를 세부적으로 알아보기 위해 원 데이터를 이용하여 단칸분석을 실시한 결과 대부분의 형용사 쌍에서 유의적인 차이가 나타났다.(표 5)

쉬크 요인에서는 고급스러운-저급스러운, 품위 있는-품위 없는, 좋아하는-싫어하는, 우아한-천박한, 깨끗한-지저분한 형용사 항목에서 고저스 군집이 쉬크 · 클래식 · 로맨틱 군집에 비해 유의차가 크게 나타나서 쉬크 · 클래식 · 로맨틱 군집이 고급스럽고 품위 있으며 좋아하고 우아한 이미지로 나타났다. 세련된-촌스러운 항목에서 쉬크 · 로맨틱 군집이 가장 세련된 이미지로 인지되었으며, 신비로운-신비롭지 않은 항목에서는 쉬크군집이 가장 신비롭고, 클래식 군집이 가장 신비롭지 않은 것으로 나타났다.

클래식 요인에서는 젊은-나이든, 발달한-점잖은, 동적인-정적인 형용사 항목에서는 고저스 군집이 가장 젊고 발달하며 동적으로 인지되었고, 클래식 군집이 가장 나이 들고 점잖으며 정적으로 나타났다.

고저스 요인에서는 강렬한-은은한, 재미있는-재미없는 항목에서 고저스 군집이 가장 강렬하고 재미있으며 전체적으로 고저스 군집과 쉬크 군집은 강렬하

고, 화려하며, 특이한 이미지로써 인지되었고, 클래식 군집은 은은하면서 수수하며, 자연스럽고, 편안한 이미지로 인지되었다.

로맨틱 요인에서는 부드러운-딱딱한, 여성적인-남성적인, 따뜻한-차가운, 화사한-칙칙한 형용사 항목에서 로맨틱 군집이 가장 부드럽고 여성적이며 화사하게 나타났다.

위 결과는 군집 유형간 형용사별 이미지 차이가 각 요인의 형용사 항목들을 잘 반영하여 나타난 것으로 보인다.

3. 디올 패션과 메이크업 광고의 감성 이미지 포지셔닝

디올 패션과 디올 메이크업 광고의 감성 이미지에 대한 특징 차이를 시각적으로 나타내어 이미지의 흐름을 파악하기 위해 50개의 자극물에 대한 다차원척도법을 실시하여 유사성을 거리 측정하였다. 각 자극물간의 거리는 디올 패션과 메이크업 감성이미지에 대한 유클리드 거리(euclidian distance)로 나타냈으며, 분석결과는 2차원에서 스트레스(stress)값 0.11과 93.8%의 설명력을 나타내었다. 유클리드 거리에 의해 유도된 각 사진자극물의 위치는 그림 13과 같다.

포지셔닝된 사진 자극물의 위치는 가까울수록 유사한 이미지로 인식된다.

사진 자극물의 자체적인 위치는 모든 집단들이 X축을 중심으로 세로로 위치하여 1/4분면과 4/4분면, Y축 방향, 2/4분면과 3/4분면에 위치하고 있다.

X축의 양의 방향으로 갈수록 패션과 메이크업의 특징이 심플하고 우아하며 품위있는 이미지를 나타내며 X축의 음의 방향으로 갈수록 특이하고 강렬하며 화려하고 복잡한 이미지의 경향을 보이므로 심플-컴플리케이션드(simple-complicated)라고 명명하였다. Y축은 양의 방향으로 갈수록 패션과 메이크업의 형태나 색채가 대체로 구조적이며 딱딱하고 한색위주의 컬러가 나타나며, Y축의 음의 방향으로는 패션과 메이크업의 형태나 색채가 곡선적이며 부드럽고 난색계열의 컬러들이 나타나므로 하드-소프트(hard-soft)로 명명하였다.

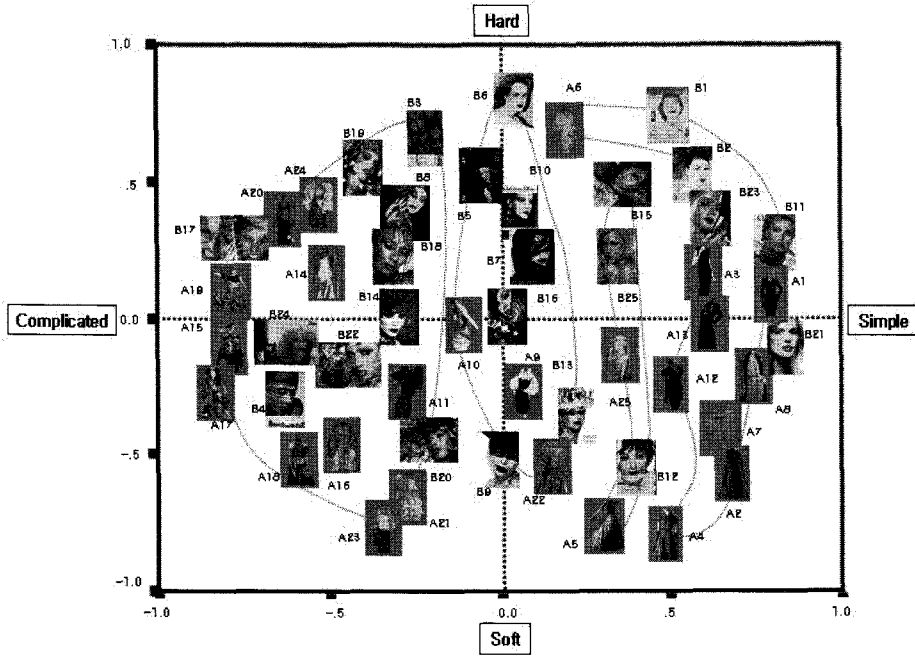
각 자극물을 군집과 연관하여 감성 어휘의 이미지

로 살펴보면 클래식 군집과 로맨틱 군집은 Y축의 우측에 위치하면서 심플하고 품위있는 우아한 이미지이며, 고저스 군집은 Y축의 좌측에 위치하면서 특이하고 강렬하며 화려하고 동적인 이미지이다. 쉬크 군집은 Y축을 중심으로 상하에 배열되어 심플하고 성숙한 우아함과 특이하고 강렬함을 모두 포함하는 이미지를 지닌 것으로 판단된다.

그러므로 디올 패션과 메이크업을 통해 현대 소비자 자신이 느끼는 이미지는 단순한 이미지에서 강렬하고 화려한 이미지, 부드럽고 따뜻하거나 차가운 이미지까지 다양한 이미지를 지니고 있다고 인식함을 분석결과 인지할 수 있다. 또한 각 군집별 이미지 특성에 따른 거리 측정 결과 디올 패션과 메이크업 이미지가 전체적으로 동일한 흐름으로 전개되고 있었다.

심플-컴플리케이션드, 하드-소프트의 축을 중심으로 분류된 디올 패션과 메이크업에 대한 감성 이미지 분석을 활용하여 심플하고 우아한 이미지로 표현하기 위해서는 H라인, A라인 실루엣, 메이크업은 코럴 베이지, 브라운 계열, 골드와 아이섀도우를 사용하여 자연스런 눈화장을 하며, 브라운, 레드, 코럴 핑크 계열의 립 컬러를 사용한다. 강렬하고 특이한 화려함을 주기 위해서는 피트 앤 플레어, Y라인 등 인체를 다소 과장한 실루엣에 신체 노출, 고체도의 컬러와 대담한 문양, 광택 소재나 스팬덱스, 비닐 등의 소재로 시선을 집중시킬 수 있다. 메이크업은 블루와 레드, 그린 계열의 고체도 컬러, 다크톤을 활용하여 스포키 아이 메이크업으로 눈에 포인트를 주는 메이크업과 아웃커브 형태의 입술과 마젠타(magenta), 다크 퍼플(dark purple) 등의 강렬한 립컬러를 시도함으로써 과감하고 화려한 이미지를 표현할 수 있다. 그러므로 현대의 대표적 토털 브랜드인 디올을 중심으로 한 패션과 메이크업의 이미지 분석은 변신을 추구하는 현대인을 위한 이미지 메이킹 분야에서 이미지 연출 자료로서도 활용할 수 있을 것이다.

최종적으로 디올 패션과 메이크업의 이미지 특성 및 구성요소 비교 분석표를 도출하면 표 6과 같다.



〈그림 13〉 디올 패션과 메이크업의 이미지 포지셔닝

IV. 결론 및 제언

화장품 시장의 특성상 '이미지'는 기업과 상품 이미지를 상승 효과로 이끌면서 판매에 영향을 주고 그 시대의 문화와 미의식을 판단하는 자료로서의 역할도 수행한다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 그러므로 패션과 화장품 산업분야에서 성장의 우위를 점유하고 있는 크리스찬 디올을 중심으로 패션과 메이크업 광고의 미적 특성을 비교 분석함으로써 동일한 맥락의 브랜드 이미지 전개가 확고히 설정되고 있는가를 규명하며 성공적인 코스메틱 브랜드 분석을 통한 감성적 측면의 메이크업 자료를 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

크리스찬 디올 코스메틱의 메이크업 광고를 통해 도출된 크리스찬 디올 메이크업 이미지의 구성요인과 군집 유형별 특성은 다음과 같다.

1) 윤희의 피부색에 윤희의 아이세도우 컬러, 아치형·각진형 눈썹에 가로 분할은 클래식하고 안정적 이미지를 나타냈다. 입술 화장의 형태는 아웃커브

혹은 윗입술은 인커브·직선커브, 아랫입술은 아웃커브, 립컬러는 레드, 브라운, 코랄 핑크, 매트하거나 글로시 질감으로 표현되어 클래식 이미지 특성을 표현하고 있다.

2) 상승형·각진형 눈썹에 가로분할이나 사선분할 형태의 스모키 아이 메이크업, 코발트 블루, 카키색 등의 컬러 사용, 광택 혹은 매끄러운 질감과 어우러져 세련되고 지적인 이미지를 나타냈다. 입술화장의 형태는 아웃커브, 혹은 윗입술은 인커브, 아랫입술은 아웃 커브로 다크 브라운이나 미디움 브라운 등의 컬러, 다크톤, 딥톤의 색채에 매트나 약간 글로시한 질감으로 세련된 이미지를 주는 쉬크 이미지 특성을 표현하고 있다.

3) 눈꼬리가 강조된 스모키 아이 형태에 아쿠아 블루, 오렌지, 다크 퍼플 등 비비드·브 라이트·다크톤의 보색배색, 명도차가 큰 배색으로 나타났고, 입술 화장의 형태는 아웃 커브에 비비드톤의 핑크·퍼플 컬러, 눈과 입술에 글로시 질감으로 화려하고 강렬하며 특이한 이미지를 주는 고저스 이미지 특성

<표 5> 군집 유형에 따른 형용사별 이미지 차이

요인	형용사	2	3	4	5	6	고저스	클래식	쉬크	로맨틱	F값
매력성	세련된-촌스러운						3.92	3.29	2.94	2.76	11.97***
	매력 있는-매력 없는						a	b	c	c	
	멋있는-멋없는						3.56	3.43	2.79	2.69	7.46***
	고급스런-저급스러운						a	a	b	b	
	품위 있는-품위 없는						3.71	3.37	2.92	2.81	8.86***
	좋아하는-싫어하는						a	a	b	b	
	우아한-천박한						4.45	3.04	3.20	2.80	23.85***
	신비로운-신비롭지 않은						a	b	b	b	
성숙성	깨끗한-지저분한						4.86	3.10	3.56	3.13	36.33***
	젊은-나이든						a	b	b	b	
	발랄한-점잖은						4.38	3.72	3.66	3.19	8.66***
	가벼운-무거운						a	b	b	b	
	동적인-정적인						4.54	3.00	3.31	2.85	30.94***
	귀여운-성숙한						a	b	b	b	
장식성	자유로운-억압적인						3.44	3.81	2.69	3.12	6.71***
	강렬한-은은한						b	a	c	b	
	화려한-수수한						4.61	2.86	3.48	3.00	41.57***
	평범한-특이한						a	b	b	b	
	재미있는-재미없는						3.06	4.53	4.24	3.28	13.11***
	섹시한-섹시하지 않은						b	a	a	b	
여성성	자연스런-인위적인						3.17	4.89	4.38	3.65	25.61***
	편안한-불편한						b	a	a	b	
	부드러운-딱딱한						3.64	4.61	4.56	3.55	6.42***
	여성적인-남성적인						a	a	a	b	
	따뜻한-차가운						2.85	4.68	4.11	3.64	30.44***
	화사한-칙칙한						c	a	b	b	
							4.38	5.13	5.27	4.16	6.31***
							b	a	a	b	
							3.10	4.26	3.95	3.37	13.24***
							b	a	a	b	
							2.33	4.23	2.52	3.50	44.04***
							c	a	c	b	
							2.64	4.01	2.61	2.81	21.97***
							b	a	b	b	
							5.58	3.82	5.39	4.27	37.22***
							a	b	a	b	
							3.03	4.43	3.24	3.71	45.56**
							c	a	c	b	
							3.32	4.23	2.95	2.84	8.81***
							b	a	b	b	
							5.11	3.83	4.91	3.74	15.75***
							a	b	a	b	
							4.93	3.72	4.80	3.92	11.75***
							a	b	a	b	
							4.09	3.47	3.87	2.72	4.56***
							a	a	a	b	
							3.65	2.97	3.05	2.21	5.73***
							a	a	a	b	
							4.11	3.91	4.57	3.23	3.30*
							a	a	a	b	
							3.39	3.76	3.20	2.58	4.28*
							a	a	a	b	

*p<.05 ***p<.001



<표 6> 디올 패션과 디올 메이크업 이미지 및 구성요소

디올 패션				디올 메이크업				
사회·문화적 배경	영화산업 발달, 페미니즘, 영패션의 상향전파, 건강·자연에의 관심, 예술의 대중화·산업화, 그린마케팅, 포스트모더니즘							
클래식	고저스	슈크	로맨틱	클래식	고저스	슈크	로맨틱	
성숙하고 고전적인 품위와 심플한 우아함	다양하면서도 특이하고 강렬하며 인위적인 화려함	성숙한 세련미와 특이하고 강렬한 화려함	여성적이고 화사한 부드러움	감성 이미지	고전적인 품위와 성숙하고 심플하며 고급스러운 우아함	특이하고 강렬하며 인위적인 화려함	세련된 성숙함과 특이하면서 강렬하고 화려한 아름다움	여성적이고 화사하며 부드럽고 세련됨
A라인, H라인	fit & flare, Y라인, sheath 실루엣	sheath 실루엣, A 라인	fit & flare, sheath 실루엣		아이세도우 형태: 가로분할, 아치형·각진형 눈썹	아이세도우 형태: smoky eye, 눈꼬리 강조	아이세도우 형태: 가로분할, 사선분할, 상승형·각진형 눈썹 smoky eye	아이세도우 형태: 가로분할
무채색	고채도-redish purple, 저명도-black, navy blue, 고명도-ivory, pale lavender	black, white, greyish violet, brown	peach beige, light greyish violet		색채: 워톤의 피부화장재 gold, beige, yellow, coral beige 등의 워톤	색채: aqua blue, orange, yellowish green, dark purple 등 비비드톤, 브라이드톤, 다크톤	색채: cobalt blue, khaki 등의 칼톤	색채: violet, pink, terracotta
					질감: matt	질감: shimmer	질감: shimmer, matt	질감: matt, 약간 shimmer
Wool, Silk	광택소재-새틴, 모피, 레이스, 스판덱스, 타프타, 비닐, 가죽	wool, organdy, satin	satin, silk	소세	형태: 上-직선커브, 下-아웃커브	형태: 아웃커브	형태: 아웃커브, 上-인커브, 下-아웃커브	형태: 아웃커브, 上-인커브, 下-아웃커브
					색채: red, brown, coral Pink	색채: rose pink, magenta, dark purple	색채: brown, brownish red, dark brown 등의 딴톤, 다크톤, 딴톤	색채: cherry pink, violet 등 비비드톤, 라이트톤의 핑크 컬러 magenta
디올 1세, 보양, 페레, 갈리아노	갈리아노	페레	디올1세, 갈리아노	시기	1950년대, 1960~1990년대	1990년대 중후반 2000년대	1990년대 초중반	1950년대 2000년대

을 표현하고 있다.

4) 가로분할 형태의 아이세도우에 바이올렛, 핑크, 테라코타 컬러, 입술 화장의 형태는 아웃커브, 혹은 위는 인커브, 아래는 아웃커브에 비비드톤, 라이트톤의 핑크 컬러가 글로 시한 질감으로 사용되어 여성적이고 화사하며 부드러운 로맨틱 이미지를 특성을 표현하고 있다.

디올 패션과 메이크업에 대해 소비자들이 느끼는 감성 이미지 실증분석 결과 디올 패션과 메이크업의 이미지는 요인별 차이를 보이지 않았으므로 디올 패션과 메이크업에 대해 소비자들이 동일한 이미지의 맥락으로 파악하고 있음이 입증되었다. 이미지 군집에서는 패션과 메이크업 이미지 모두 4군집으로 분류되어 4군집 모두 슈크, 클래식, 고저스, 로맨틱 요

인의 이미지가 분명하게 혹은 다소 복합적으로 나타났으며 이미지 포지셔닝 결과도 슈크, 클래식, 고저스, 로맨틱 이미지가 모두 다양하게 나타나서 소비자들은 디올을 심플하고 절제된 여성미에서 화려하고 강렬한 개성미를 포함하는 브랜드로 평가하고 있었다. 도출된 다양한 이미지는 다양성과 가변적인 것을 선호하는 현대 소비자의 특성과 욕구에도 부합하는 것이라고 할 수 있다.

그러므로 이론적 고찰과 실증적 연구를 통해 살펴본 디올의 패션과 메이크업 이미지에 대한 연구 결과는 디올 패션과 메이크업 모두 슈크, 클래식, 고저스, 로맨틱 이미지의 특성이 도출되었으며 소비자들도 두 분야를 동일한 이미지의 맥락으로 파악하고 있었다. 이것은 크리스찬 디올 패션과 메이크업이 동

일한 맥락으로 브랜드 이미지 전개가 이루어지고 있음을 증명하는 것이다. 이러한 통일성을 이루는 브랜드 이미지 전개와 제품화는 높은 인지도를 지닌 크리스찬 디올의 이미지를 더욱 확고히 하며 시너지 효과를 창출하여 성공적인 광고 전략으로 작용하였고 구매에 영향을 주었다고 사료된다.

국의 브랜드에 대한 분석을 바탕으로 국내 화장품 회사에 대한 감성적 측면의 이미지 분석과 명확한 브랜드 이미지를 재정립하고 한국의 오프 쿠티르와 그 이미지를 연계한 같은 맥락의 코스메틱 브랜드 이미지를 전개하여 글로벌 시대에 경쟁력 강화의 방안이 될 수 있을 것이다.

또한 이러한 감성 이미지 분석은 미적 특성을 규명하여 도출한 패션과 메이크업 각각의 구성 요소를 적용함으로써 소비자의 이미지 연출 분야에서 활용할 수 있을 것이며, 미적 특성의 이론적 연구와 실증적 연구를 병행한 본 연구는 화장관련학 분야의 체계적 연구를 위한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

연구의 한계점으로는 실증 조사에서 메이크업과 의상 전공자를 대상으로 하였으므로 전문가층의 결과이기는 하나 확대 해석에 주의를 기울여야 할 것이며 후속 연구로는 일반인을 대상으로 한 패션과 메이크업 이미지의 실증적 연구, 토털화를 지향하는 타브랜드와의 비교 연구가 이루어지기를 제안한다.

참고 문헌

- 1) 김희숙 (1999). 20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 2) 송보영 (1997). 한국·중국·일본 여성의 색조화장 문화. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 3) 이윤정 (2006). 크리스찬 디올 패션의 감성 이미지 연구. 복식, 56(8).
- 4) 이경희 (2001). 패션 감성의 측정 도구 개발에 관한 연구(제1보). 한국의류학회지, 25(3).
- 5) 박수진 (1999). 표면디자인에 대한 감성 공간 모형연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 6) 김애경 (2003). 패션 컬렉션에 나타난 Head Image 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 이경희, 김유진 (2001). 패션감성의 척도화 과정. 한국감성과학회지, 4(1).
- 8) 이선화 (2003). 바로크와 로코코 시대 플로럴 패턴의 조형성 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 9) Christian Dior Cosmetic. LVMH 기업 세계매출액 분포도. p.12.
- 10) Christian Dior Cosmetic. 메이크업 광고 자료, 디올 메이크업 스토리.
- 11) Vogue USA, 1981년 1월~2004년 8월
- 12) David Bond, 정현숙 역 (1992). 20세기 패션. 경춘사, p. 136.
- 13) David Bond (1992). *Glamour in Fashion*. Guinness Publishing, p. 241.
- 14) 유송옥, 이은영 외 (1998). 복식문화. 교문사, p. 234.
- 15) 위의 책, p. 235.
- 16) 김영인 (2004). 한국여성의 색조화장. 도서출판 국제, p. 20.
- 17) Phyllis G. Tortora & Keith Eubank (1994). *Historic Costume-a History of Western Dress*. Fairchild Publications, p. 491.
- 18) 천지연 외 (2003). *Faces in Make Up*. 청구문화사, p. 37.
- 19) 김희숙 (2000). 화장문화사. 청구문화사, p. 235.
- 20) 김영인 (2004). 한국여성의 색조화장. 도서출판 국제, p. 132.
- 21) 위의 책, p. 63.
- 22) 천지연 외 (2003). *Faces in Make Up*. 청구문화사, p. 39.
- 23) 1954, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 24) 1969, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 25) 1973, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 26) 1987, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 27) 1994, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 28) 나현신 (2001). 복식의 역사적 질충주의 양식. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 92.
- 29) 이윤정 (2003). 크리스찬 디올 화장품의 메이크업 광고와 국내 화장품 메이크업 광고의 메이크업 이미지 비교 연구. 춘해대학 논문집, 15, p. 352.
- 30) BEAUTY Collection. 동아 TV, 2003 S/S, p. 133, pp. 136~139, p. 183.
- 31) 2000 Spring, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 32) 2002 Summer, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 33) 2002 Autumn, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 34) 2002 Winter, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 35) 2003 Spring, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 36) 2003 Summer, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 37) 2003 Autumn, 크리스찬 디올사 메이크업 광고자료.
- 38) 이윤정 (2006). 크리스찬 디올 패션의 감성 이미지 연구. 복식, 56(8), p. 135.