

향수 광고에 나타난 메이크업 디자인 특성

- 2000년대 이후 '안나수이'와 '불가리' 잡지 광고를 중심으로 -

유 선 미⁺ · 오 인 영*

서경대학교 대학원 미용예술학과 석사과정⁺ · 서경대학교 미용예술학과 전임교수*

Characteristics of Makeup Design Revealed in Perfume Advertisements

- Focusing on Advertisements in the Magazines
Anna Sui and *Bulgari* Since 2000 -

Sun-Mee You⁺ · In-Young Oh*

Master Course, Dept. of Beauty Arts, SeoKyeong University

Full time Instructor, Dept. of Beauty Arts, SeoKyeong University

(투고일: 2009. 12. 22, 심사(수정)일: 2010. 1. 19, 게재확정일: 2010. 1. 28)

ABSTRACT

This study aims to present basic materials to promote the importance of make-up design in advertising images and designing effective perfume advertisement by looking at features such as colors, forms, patterns, and material feels, the elements of make-up designs shown magazine advertising images for various perfume brands. The features of make-up designs shown in *Anna Sui* and *Bulgari* perfume advertisements are as the following. Among 9 images in *Anna Sui* advertisements, 5 displayed mat-like skin feels. Among shadow colors, brown colors accounted for over half, 5 out of 9 while pink colors accounted 5 out of 9 for cheek make-up. Among 7 images in *Bulgari* advertisements, pale blue skin colors accounted most, 5 out 7. 4 out of 7 displayed mat-like skin feels and 4 out 7 were in pink colors for lip make-up. *Anna Sui* brand was found to use a bold and unique makeup design for each perfume advertisement according to the designer's fashion orientation tendency to pursue unique, vintage-style, and romantic images whereas *Bulgari* focused on make-up to emphasize elegant and refined female beautify according to the company philosophy of pursuing elegant and high-class images. Namely, it was determined that the BI(brand image), the images a company pursues is related to the MI(make up image), the make-up images in advertisements.

Key words: perfume advertisements(향수광고), make-up image(메이크업 이미지),
make-up design(메이크업 디자인), *Bulgari*(불가리), *Anna sui*(안나수이)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

‘향수’는 인류가 최초로 사용하였던 화장품으로서 처음에는 국왕이나 귀족, 제사장과 같은 일부 특정 계층에서만 한정적으로 사용되었으나¹⁾ 점차 특정계급 뿐 아니라 일반인들에게까지 대중화 되어왔다. 향수는 무언의 메시지를 전달하는 또 하나의 언어로서 작용하여 눈에 보이지 않는 ‘제4의 패션’이라고 할 수 있고²⁾ 또한 사용하는 사람의 독특한 향취와 분위기, 이미지를 특징짓기 때문에³⁾ 개개인은 자신의 이미지를 향(香)이라는 수단으로 표현함으로써 뚜렷한 자신만의 아이덴티티(Identity)를 표출할 수도 있다. 디자이너 안나수이(Anna sui)는 2002년 ‘Sui dreams’를 출시할 당시 “향수는 저의 개성을 가장 잘 표현해 냅니다”라고 말할 정도로 향수는 여성에게 있어 자신의 고유한 이미지를 표현하는 하나의 수단과 도구일 뿐만 아니라 자신이 추구하는 이미지나 표현하고 싶은 대외적 이미지를 전달하는 일종의 메신저(Messenger)라고 볼 수 있을 것이다. 즉 향수는 패션의 마무리 단계로서의 역할과 더불어 자신의 색깔을 표현할 수 있는 하나의 부호(Code)적 역할을 수행한다고 볼 수 있는 것이다.

광고는 소비자로부터 제품이나 서비스에 대한 주의, 흥미, 욕망, 구매행동 또는 접근, 정보수용, 태도 변화, 행동변화를 유발하는 과정이라고 할 수 있으며,⁴⁾ 잘 만든 광고는 ‘브랜드 이미지’를 상승시킬 뿐 아니라 매출에도 기여하기 때문에⁵⁾ 많은 기업들과 광고 전문가들은 제품 차별화는 물론 광고의 효과를 극대화하고 소비자의 관심을 끌 수 있는 새로운 광고를 선보이는 것에 많은 노력을 투자하고 있다. 특히 향수는 생활필수품이 아닌 개인의 기호(漢子)에 따라 수요가 발생하는 제품으로서 화장품과 마찬가지로 광고 모델에 대한 신뢰도나 호감도가 상품의 직접적인 구매에 영향을 미치기 때문에 기업의 이미지와 제품의 이미지를 향상시키기 위해서는 모델의 이미지 의존도가 그 어느 제품군보다 매우 높다⁶⁾고 할 수 있다.

이러한 광고 모델 이미지를 구성하는 요소로는 모델의 신체적 특징과 메이크업, 헤어 스타일, 제스처, 눈빛 등 여러 가지를 들 수 있는데 그 중 특히 향장품 광고의 경우, 메이크업에 의해 형성된 모델 이미지의 비중과 의미는 매우 크다고 할 수 있다.⁷⁾

그 동안 메이크업에 관련된 선행연구는 주로 메이크업 기법이나 패턴, 메이크업 색채 이미지, 메이크업 트렌드 분석 등에 관한 연구가 대부분이었으며⁸⁾⁹⁾ 색조 화장품 광고 메이크업의 특성에 관한 연구도 일부 있었으나¹⁰⁾¹¹⁾ 향수 제품 광고 이미지에 나타난 메이크업의 디자인 요소를 분석하거나 브랜드 이미지와의 관련성을 살펴본 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 향수 브랜드별 광고 이미지에 나타난 메이크업의 디자인 요소적 특징을 살펴보고, 브랜드 이미지와(BI) 메이크업 이미지(MI), 메이크업 디자인 요소와의 관련성을 살펴봄으로써 광고 이미지에 있어서 메이크업 디자인의 중요성을 제고하고 효과적인 향수광고 메이크업 디자인을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 연구 문제

- 1) 안나수이 향수 광고에 나타난 메이크업 디자인 요소를 살펴본다.
- 2) 불가리 향수 광고에 나타난 메이크업 디자인 요소를 살펴본다.
- 3) 안나수이와 불가리의 메이크업 디자인 요소를 비교한다.
- 4) 안나수이와 불가리 메이크업 이미지(MI)와 각 브랜드 이미지(BI)와의 관련성을 살펴본다.

3. 연구 방법 및 범위

1) 자극물 선정 방법

본 연구를 수행하기 위해 먼저 메이크업 이미지, 메이크업 디자인, 향수광고 이미지, 브랜드 이미지등과 관련된 선행연구를 중심으로 이론적 배경을 고찰하였다.

향수 광고 이미지에 나타난 메이크업 디자인 특성을 분석하기 위한 연구 방법은 다음과 같다. 2000년

대 이후 패션 전문잡지 중 인지도와 구독률이 높고 패션광고 이미지가 많이 드러나며 특히 향수 광고 노출 빈도가 비교적 높은¹²⁾ 보그(Vogue)와 엘르(Elle), 코스모폴리탄(Cosmopolitan)을 선정하여 샤넬, 구찌, 베르사체 등 다양한 브랜드의 향수 광고 이미지 총 76점을 1차 선별하였다.

이후 76개의 향수 광고 이미지를 대상으로 메이크업 전공 박사과정 이상의 재학생 8명에 의해 메이크업 디자인 요소가 변별력이 없거나 모델의 등장 없이 향수제품만 등장한 경우, 일러스트레이션, 모노톤으로 표현된 광고 이미지는 탈락시킴으로써 총 29점을 2차 선별하였다. 마지막으로 메이크업 디자인의 특징이 잘 드러나 있고 소비자들에게 비교적 호감도와 관심도가 높은 브랜드인¹³⁾ 안나수이와 불가리 향수 광고 이미지 중 안나수이 향수 광고 이미지 9점, 불가리 향수 광고 이미지 7점, 총 16점을 본 연구 대상으로 선정하였다.

2) 분석 방법 및 절차

최종 선정된 총 16개의 향수 광고 이미지를 대상으로 본 연구에서는 메이크업 디자인 요소 즉, 색상, 형태, 질감의 각 요소별로 구체적으로 분석하였다. 피부색 분석의 기준은 김민경의 '실용색채활용'¹⁴⁾에 명시된 피부 색상을 기준으로 피부 톤을 분석하였고, 눈화장과 입술, 볼 화장의 색상은 KBS 한국색채연구소의 '실용 한국표준색표집'¹⁵⁾을 기준으로 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 향수의 개념 및 역사

향수는 프랑스어로 'Perfum'이라고 하고 영어로는 'Perfume'이라고 하는데, '연기를 통하여'라는 라틴어 'Per fumare'에서 유래하였다.¹⁶⁾ 인간이 향을 사용하기 시작한 것은 약 4~5천년전으로 거슬러 올라가 고대의 신께 올리는 제단에서 향을 피우고 제사를 지내는 종교의식에서 그 기원을 찾을 수 있다.¹⁷⁾

'액체의 보석'이라고 불리는¹⁸⁾ 향수는 가장 민감한 부분인 후각을 자극하고, 다양한 이미지를 만들어 상

대방에게 강렬한 인상을 남길 수 있는 최고의 액세서리로,¹⁹⁾ 현대의 소비자들은 때와 장소, 상황 등에 따라 옷을 다르게 착용하듯이 향수도 기분이나 특정한 상황, 행사의 특성 등에 따라 구별하여 사용하며, 자신만의 개성과 이미지를 추구하기 위한 방편으로 독특한 향을 찾는 등 향수를 개성 표현의 도구로 사용하고 있다.²⁰⁾

Davis에 따르면 향수는 메인 패션 브랜드의 이미지와 미학을 가장 잘 나타낸다고 할 수 있으며,²¹⁾ 브랜드를 알리는 전도사로서뿐 아니라 디자이너의 매출액에서도 상당한 비중을 차지하는 품목이라고 할 수 있다.²²⁾

2. 광고

1) 광고 개념 및 매체별 특성

광고의 정의는 다양하나 1963년에 미국 마케팅 협회가 "광고란 누구인지를 확인할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비대개인적(非對個人的: Nonpersonal) 정보 제공 또는 판촉활동이다"라고 정의 한 바 있다.²³⁾

광고 매체는 크게 인쇄매체와 영상매체로 분류되는데 인쇄광고는 종이나 천, 간판 등에 정적인 형태로 인쇄된 광고로서 잡지광고, 신문광고 등을 예로 들 수 있으며,²⁴⁾ 그 중 잡지광고는 제품개념을 자세하게 설명하는데 효과적인 수단으로 미적(美的)소구가 사용될 때 더욱 유용한 도구가 된다. 영상광고 중 쉽게 접할 수 있는 것으로 TV를 예로 들 수 있는데 TV는 소비자로의 노출도와 주의도가 높고 정보를 전달할 때 도달범위가 넓다는 장점을 들 수 있으며, 단점으로는 고비용 부담과 청중의 무작위성을 들 수 있다.²⁵⁾

2) 광고 소구 유형별 특징

감성소비(Emotional consumption)란 자신의 감성에 따라 소비행동을 결정짓는 일이며, 소비자들이 소비를 결정짓는데 있어 매우 주관적인 행동을 함으로써 자신의 개성을 표출하는 것이라 하였다.²⁶⁾ 이러한 '감정적 소구'(Emotional appeal)는 광고에 있어서 제

품 패키지나 모델 이미지를 통하여 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하고 브랜드에 대한 선호도를 증가시켜 효과적으로 제품 구매율을 높이고 있다.²⁷⁾

‘이성적 소구’(Rational appeal)는 광고 제품의 성능, 품질, 가치, 경제성 등 기능적 편익과 당위성을 강조하여 소비자의 합리적인 의사결정에 호소하는 것을 특징으로 하며²⁸⁾ 감성적 소구와 이성적 소구를 절충한 ‘혼합형 소구’가 있다

3) 광고 모델 이미지와 메이크업 이미지

광고 모델이란 기업, 제품 및 상표와 연관을 맺어 이를 옹호하기 위하여 광고에 등장하는 인물을 말한다. 이들의 이미지는 제품의 이미지와 연결되어 상품 구매 요인을 자극하는 강력한 역할을 하게 된다.²⁹⁾ 특히 수용자가 광고를 접할 때 모델의 이미지가 역할 모델로 작용할 경우 광고는 그 역할과 기능에 있어 새로운 차원을 갖게 되며 이러한 광고가 지닌 사회화 기능으로 인해 광고모델의 이미지는 중요하게 다루어진다.³⁰⁾

이러한 광고 모델의 이미지를 구성하는 요소로는 모델 자신의 신체적 구조, 눈빛, 표정, 제스처, 헤어, 메이크업, 의상 등 여러 가지 복합적 요소를 나열할 수 있으며 특히 색조 화장품이나 감성 화장품의 경우, 광고 효과를 극대화하기 위해서는 광고 컨셉에 부합하는 광고모델의 메이크업 이미지를 일치화 시키는 과정이 반드시 필요하다고 할 수 있다.

김경량³¹⁾의 연구에서는 메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미침으로써 구매결정에 있어 일정한 영향을 미치는 요인이 되고 있음을 확인하였는데, 향수도 심미적인 측면을 강조하는 화장품의 분류군에 포함되므로 향수 광고에 있어서도 광고에 나타난 모델의 메이크업 이미지가 구매에 큰 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 특히 최근에 영상과 이미지 문화가 사회 전반을 주도하면서 메이크업의 의미는 단지 얼굴을 중심으로 한 ‘화장’의 개념에서 더 나아가 자신의 정체성을 표현하거나 혹은 어떠한 역할이나 목적에 맞게 얼굴뿐만 아니라 전체적인 이미지로서의 변화를 가능하게 하는 수단³²⁾이 되고 있기 때문이다.

이와 같은 메이크업의 이미지는 메이크업 디자인의 각 요소별 조합에 따라 달라지게 된다.

3. 메이크업 이미지와 디자인

메이크업 디자인 요소인 색, 선 및 형태, 질감을 기준으로 메이크업 이미지가 결정되며 메이크업 이미지 유형에 따라 구체적인 디자인 요소가 달라지게 되는데 디자인 요소를 구체적으로 살펴보기에 앞서 먼저 메이크업 이미지 유형별 특징을 정리하면 다음과 같다.

1) 메이크업 이미지

이미지(Image)란 일반적으로 ‘상(象)이나 표상(表象), 심상(心象)’등의 의미를 갖는 것으로서 특정 자극이나 대상에 대하여 느끼게 되는 일종의 분위기나 감각, 또는 이로부터 얻게 되는 연상 등을 포함하는 포괄적 개념으로 설명될 수 있다.³³⁾ 본 연구에서는 메이크업 디자인의 대표적 이미지인 ‘엘레강스, 쉬크, 내추럴, 에스닉, 로맨틱 이미지’를 메이크업 이미지 유형으로서 살펴보았으며, 선행연구인 안소진,구자명³⁴⁾, 김선숙,손영미³⁵⁾, 오철수³⁶⁾, 오인영 외³⁷⁾의 연구를 토대로 본 연구자가 재구성한 메이크업 이미지 유형 표는 다음(표 1)³⁸⁾과 같다.

(1) 엘레강스(Elegance)

엘레강스는 ‘우아함, 고상함, 단정함’등 품위 있는 이미지를 지향하는 클래식한 감성으로³⁹⁾ 메이크업에 있어서는 세련미가 있어야 하며, 호화스럽고 화려하다는 의미의 럭셔리(Luxury)와 함께 고급스럽고, 중후함이 있는 도도한 이미지를 나타내기도 한다.⁴⁰⁾

(2) 쉬크(Chic)

사전에서 ‘Chic’이란 용어는 복장 등이 ‘우아한, 세련된, 맵시 있는’ 등을 의미하는데⁴¹⁾ 패션이나 메이크업에 있어서는 고급스러움이 어울리는 이지적이고 세련된 여성의 이미지를 주며 세시한 모습을 나타내주는 룩이다.⁴²⁾

(3) 내추럴(Natural)

평화로우며 '친밀하고 소박한'의 의미로, 메이크업에서는 자연스럽게 부드러운 이미지를 나타낸다. 주로 부드러운 느낌의 난색을 사용하며 계절적으로 구애받지 않고 표현되어지는 룩이다.⁴³⁾

(4) 에스닉(Ethnic)

에스닉은 '민속, 민속학, 인류학적'이란 사전적 의미를 지니며, 한국, 일본, 중국, 베트남 등의 동양적인 오리엔탈(Oriental) 이미지와 열대지방의 화려한 트로피컬(Tropical) 이미지, 이집트나 제 3세계의 이그조틱(Exotic)한 이미지, 유럽지방의 전원 스타일에서 온 듯한 포클로어(Folklore) 이미지 등이 에스닉 이미지에 속한다.⁴⁴⁾

메이크업에 있어서 에스닉 이미지는 이국적이고

동양적인 이미지를 연상시킨다.

(5) 로맨틱(Romantic)

로맨틱 이미지는 '온순하고 부드러운 여성적' 이미지로 서정적이고 섬세하며 로맨틱한 이미지를 주는 색상으로 주로 파스텔, 옅은 색, 가벼운 색 등이 쓰이는데 이러한 색상들은 여성적이고 부드러움을 주며 섬세한 느낌을 준다. 헤어스타일과 메이크업에서 연상되는 로맨틱 룩은 여성스러움, 낭만적인 귀여운 이미지가 연상되도록 전체적으로 곡선의 형태, 밝고 가벼운 느낌의 색상과 부드러운 질감 등으로 표현한다.⁴⁵⁾

2) 메이크업 디자인 요소

위와 같은 각 메이크업 이미지는 '색상, 형태, 질감'이라는 메이크업 디자인 요소에 의해 유형이 분류되

〈표 1〉 메이크업 이미지 유형별 특징

메이크업 이미지 유형	이미지 특징	대표 색상	해당 이미지	출처
엘레강스(Elegance)	-여성스러운 -우아한 -고상한 -품위있는	-와인, 레드 -다크 브라운 -골드 -그레이		allure 2009.09
슈크(Chic)	-이지적인 -세련된 -맵시있는 -우아한	-블루 바이올렛 계열 -실버 블루 -베이지 골드 -골드 브라운 계열 -그레이쉬 브라운		allure 2009.05
내추럴(Natural)	-자연스러운 -소박한 -부드러운 -평화로운	-아이보리 -베이지 -산호색 -브라운		www.etude.co.kr
에스닉(Ethnic)	-원시적인 -이국적인	-엘로우 -오렌지 -브라운 -그린, 레드		allure 2009.11
로맨틱(Romantic)	-공상적인 -낭만적인 -여성스러운 -귀여운	-핑크, 퍼플 -옐로우 -파스텔 바이올렛		allure 2009.05

<표 2> 본 연구의 분석 기준인 메이크업 디자인 요소

메이크업 디자인 요소	각 요소별 해당 이미지				
색 (Color)					
	동일색	유사색	반대색	난색	한색
출처	<i>allure</i> 2009.05	<i>allure</i> 2009.09	<i>vogue</i> 2009.06	<i>allure</i> 2009.05	<i>allure</i> 2009.11
선 · 형태 (Line · Shape)					
	직선형	상승형	아치형	각진형	표준형
출처	<i>allure</i> 2009.11	<i>vogue</i> 2009.04	<i>vogue</i> 2009.09	<i>naver</i> 2009.10	<i>vogue</i> 2009.10
Line · Shape					
	Upper+Under eyeliner point	아이홀 강조형, 곡선기법, Upper eyeliner point	아이라인 강조형, 사선기법, Under eyeliner point	표준형, 일반형	
출처	<i>헤어그라피</i> 2009.10	<i>allure</i> 2007.11	<i>allure</i> 2009.05	<i>allure</i> 2009.11	
Line · Shape					
	원형	사선형	직선형		
출처	<i>allure</i> 2009.09	<i>allure</i> 2008.10	<i>allure</i> 2009.10		
Line · Shape					
	Out curve, glossy	Straight curve, matte	In curve	Out curve, pearl	Out curve, soft matte
출처	www.clio.co.kr 2009.10	<i>allure</i> 2008.10	<i>vogue</i> 2009.06	<i>allure</i> 2009.07	
Line · Shape					
	Shimmer	Glossy	Matte		
출처	<i>allure</i> 2009.09	<i>naver</i> 2009.10	<i>allure</i> 2009.09		

고 특징지어진다.⁴⁶⁾ 본 연구에서는 피부(색상, 질감)과 눈썹화장(색상, 형태), 새도(색상, 형태, 질감), 볼 화장(색상, 형태), 입술화장(색상, 형태, 질감) 각 부위별로 메이크업 디자인 특징을 살펴보았다. <표 2>⁴⁷⁾

구체적으로 안면 각 해당 부위별 디자인 요소를 접목시킴으로써 다음과 같은 기준으로 분석하였다. 색은 크게 동일색과 유사색, 반대색으로 나뉘며 형태·선은 Eyebrow(눈썹 화장)과 Eyeshadow(눈 화장), Cheek Blush(볼 화장), Lip(입술 화장)에서 표현되어지는 요소로서 '눈썹화장'에 있어서의 형태·선이란 '직선형, 상승형, 아치형'을 예로 들 수 있으며, '눈화장'에 있어서는 눈화장이 표현된 "형태"에 따라서 쌍꺼풀선을 강조한 '아이홀 강조형', 눈매를 강조한 '아이라인 강조형', 눈두덩이에 아이새도를 자연스럽게 퍼 바른 '표준형'으로 구분하였다. 또한 아이새도를 퍼 바른 "방향"을 기준으로 '사선형'기법, '곡선'기법, 자연스럽게 도포하는 '일반형'기법으로, 아이새도의 "강조색을 어디에 두었느냐"를 기준으로 '어퍼(Upper)아이라인 포인트'와 '언더(Under) 아이라인 포인트'로 분류하였다.

볼 화장은 볼 화장의 "방향"에 따라 광대뼈를 중심으로 동그랗고 귀엽게 표현되는 원형, 날렵한 이미지의 사선, 긴 얼굴을 부드럽게 보완해주는 형태인 직선형태가 있으며, 입술은 '직선형(Straight curve), 아웃커브(Out curve), 인커브(In curve) 형태'로 나뉘는데 직선형은 활동적이고 현대적인 느낌의 선으로 샤프하고 지적인 느낌을 준다. 인커브는 안쪽을 향한 커브로 귀엽고 발랄하며 여성스러운 이미지를 주며 아웃 커브는 바깥쪽을 향한 커브로 부드럽고 원만하며 성숙하면서도 섹시한 이미지를 주는 표현 기법이다.⁴⁸⁾

피부 질감은 '쉬머한(Shimmer), 글로시한(Glossy), 매트한(Matte)'으로 분류되는데, 쉬머한 피부 질감은 광택이 나는 피부표현으로 건강하고 섹시한 피부를 표현할 때 주로 쓰이며, 펄 베이스, 펄 화운데이션 위에 파우더를 사용하지 않음으로써 약간의 광택과 반짝이는 느낌을 내기도 한다. 글로시한 피부 질감은 촉촉한 피부로 보이는 메이크업으로 여름에는 수분이 살짝 맺힌 듯한 건강하고 자연스러운 피부를

연출할 때 용이하다. 매트한 피부 질감은 유분기가 없는 피부표현으로 파우더를 많이 사용함으로써 메이크업을 오래 지속 시킨다.⁴⁹⁾

Ⅲ. 브랜드별 향수 광고에 나타난 메이크업 디자인 분석

1. 안나수이 브랜드 향수 광고 메이크업 디자인

1) 안나수이 브랜드의 특징

안나수이(Anna sui)는 1955년 미국 미시간 주 디트로이트에서 출생한 패션 디자이너로서 1980년에 최초로 컬렉션을 발표하고 1992년에 뉴욕에 부티크 샵을 개설한 이후 1999년에 첫 향수를 발매하였다. 현재는 32개의 부티크를 5개국에서 개설하여 안나수이의 컬렉션은 30개국 이상, 300개 이상의 매장에서 판매되고 있다.⁵⁰⁾ 소비 대상의 메인 타겟은 25세~35세 연령층의 '고감각 패션 피플'이며 서브 타겟(Sub target)층은 28세~40세 연령층으로 자신만의 개성 연출을 통해 패션을 주도하는 '여피세대'이다. 안나수이의 패션 철학은 '도전정신'과 '자유'이며⁵¹⁾ 도회적인 세련미를 갖추면서도 장난기 넘치고 사랑스러운 소녀적 감성을 잃지 않는 재미를 추구하는 여성 이미지를 지향하고 있다. 안나수이의 홈페이지를 비롯한 안나수이 브랜드의 거의 모든 제품들은 퍼플(Purple) 색상을 기본으로 하여 장미 문양 및 나비문양이 새겨져 있으며 안나수이의 브랜드 아이덴티티(Brand identity: BI)로서 소비자들에게 크게 어필하고 있다.

또한 안나수이 패션 디자인 경향은 빈티지, 레트로적인 특성을 개성 있게 드러내는 것과 동시에 로맨틱하고 페미닌한 면을 함께 부각시키는 것이다. 이는 소비자들의 옷을 고르는 기준은 나이가 아니라 정신과 태도라고 주장하는 안나수이의 자유로운 가치관을 그대로 반영하는 것이라 할 수 있다.⁵²⁾

2) 향수 광고 메이크업 디자인 특징

연구대상으로 선정된 안나수이 향수광고 이미지는 2002년 이후의 것으로 총 9점이 선택되었다. 실제 모델의 등장 없이 일러스트로만 표현되었거나 메이크

업 디자인 요소를 확인하기 어려운 광고, 새로운 향수가 출시되지 않은 2000, 2001, 2007년은 연구대상에서 제외되었다.

2002년 'Sui dreams' 향수 광고에서는 온화함이 느껴지는 아이보리 베이지(Ivory beige) 색상에 전체적으로는 매트하면서 부분적으로 펄 제품을 이용해 하이라이트를 줌으로써 쉬머한 효과를 주고, 반짝이는 블루 새도를 '표준형'의 '언더 아이라인 포인트'로 표현하였다. 입술화장은 채도가 낮은 Pinkish brown 색상으로 펄(Pearl)감이 느껴지는 글로시한 질감으로 마무리되었으며, Light red brown의 '상승형' 눈썹은 입술과 유사색상 배색함으로써 은은하면서도 쉬크한 느낌을 전달하고 있다. <표 3>⁵³⁾

2003년 'Dolly girl'은 프루티 플로랄(Fruity floral) 계열의 귀여우면서도 사랑스럽고 친근한 향으로, 1920년대 독특한 헤어 스타일로 주목받았던 미국의 영화배우인 루이스 브룩스(Louise brooks)<그림 1>⁵⁴⁾를 패러디한 광고 컨셉으로 레트로적인 안나수이 브랜드의 경향을 보여주고 있다. 'Dolly girl' 광고 속 모델은 하얀 피부에 핑크기미가 가미된 Pink beige 색상의 피부에 Vivid reddish pink의 원형으로 표현된 볼 화장이 나타났고 이것과 동일색상의 인커브 형태의 입술로 아직 성숙하지 않은 어린 소녀의 느낌을 표현하였다. 또한 동일색상 배색으로 전체적인 통일감을 강조하였으며 매트한 질감의 피부와 글로시한 입술은 매치된 깃털과 함께 부드러운 느낌으로 마무리

<표 3> 안나수이 향수 광고 메이크업 디자인 요소 1

제품명	2002 Sui dreams	2003 Dolly girl	2004 Dolly girl ooh la love	2005 Secret wish	2006.04 Dolly girl on the beach	
이미지						
출처	vogue 2002.06	vogue 2003.09	cosmopolitan 2004.10	elle 2005.07	cosmopolitan 2006.06	
피부	색상	Ivory beige	Pink beige	Pale white	Pale beige	Golden beige
	질감	Matte +Shimmer	Matte	Matte	Matte	Matte shimmer
눈썹 화장	형태	상승형	확인 불가	상승형	아치형	상승형
	색상	Light red brown	확인불가	Light brown	Light orange brown	Brown
눈화장	형태	표준형	아이라인 강조형	아이홀 강조형	아이홀 강조형	표준형
	기법 및 포인트	Under eyeline point	표현 없음	곡선기법, Upper + Under eyeline Point	곡선기법, Upper eyeline Point	일반기법
	색상	Pastel blue+ Ice blue, (5PB 7/8) Silver	White	Grayish deep brown (10YR 4/4)	Orange brown (7.5YR 5/8)	Natural brown
	질감	shimmer	Soft matte	Matte	Soft matte	Soft matte
볼 화장	형태	-	원형	-	사선형	-
	색상	-	Vivid reddish Pink(5RP 7/10)	-	Bright pink (7.5R 7/10)	-
입술 화장	형태	上:St 下:In	上:下:in	上:下:in	上:St 下:In	上:St 下:In
	색상	Pinkish brown (7.5R 6/8)	Vivid reddish pink(5RP 5/12)	Vivid red (5R 5/14)	Vivid red (7.5R 5/16)	Paie coral pink(10RP 8/4)
	질감	Pearl+Glossy	Soft matte	Soft matte	Soft matte	Soft matte

리 되었다.<표 3>

2004년 'Dolly girl ooh la love'는 매트한 Pale white 색상의 피부에 Grayish deep brown의 색도를 아이홀에서 언더라인까지 등글게 연결한 곡선기법의 어퍼+언더 아이라인 포인트(Upper under eyeline point)로 눈두덩이가 움푹 들어가 보이는 효과를 줌으로써 찢기 없는 창백한 피부를 더욱 강조하였다. 또한 광택이 없는 소프트 매트한 질감의 선명한 Red 색상을 인커브 형태로 표현함으로써 1930년대의 스웨덴 여배우, 그레타 가르보(Greta garbo)<그림 2>⁵⁵⁾의 모습이 연상되도록 디자인 하였다.<표 3>

2005년 'Secret wish'는 1950년대에 특징적으로 나타난 메이크업 형태를 모티브로 하여 Pale beige의 밝은 피부를 매트하게 표현하고, Light orange brown 색상의 아치형 눈썹과 이와 동일한 색상으로 표현된 색도를 아이홀 강조형태로써 곡선기법과 어퍼 아이라인 포인트로 나타냈으며, Vivid red 색상으로 위는 스트레이트, 아래는 인커브로 얇게 표현된 입술과 Bright pink의 볼 화장으로 전체적으로 핑크와 브라운의 유사색상 배색으로 로맨틱면서도 신비롭고 여성스러운 느낌이 두드러지도록 하였다.<표 3>

2006년 4월에 출시된 'Dolly girl on the beach'는 프루티 플로랄 계열의 톱 쏘는 듯 신선하면서도 이국적인 느낌을 주는 향으로, 바닷가에서의 달콤한 휴식이라는 컨셉에 맞게 햇빛에 적당히 그을린듯한 Golden beige 색상의 피부를 쉬머하게 표현하였다. 립은 원래의 입술 색상이 비취 보일만큼 투명한 Pale coral pink 색상을 소프트매트하게 마무리함으로써 건강하면서도 내추럴한 이미지를 강조하였다.<표 3>

2006년 9월 출시된 'Secret wish magic romance'는 플로럴 리치 화이트 플로랄(Floral rich white floral) 계열로 Light purple pink 색상을 포인트 색상으로 하여 Purple이 전달하는 매혹적이면서도 여성스럽고 신비로운 느낌을 연출하였다. Pale rose beige의 피부는 매트하면서도 쉬머하게 마무리하여 윤기 있는 느낌을 주었고, 눈 부위에는 Grayish brown 색상을 표준형태의 곡선기법과 어퍼+언더 아이라인 포인트로 표현하고 여성스러운 느낌을 주는 사선 형태의 볼 화장을 Orange 색상으로 마무리하였다. 이는 Orange

와 brown의 유사색상 배색으로 두드러지는 시각적 효과가 없으므로 Light purple pink의 입술 화장 색상이 더욱 강조되도록 하는 효과를 준다. 피부와 볼, 눈 부위에 Shimmer한 질감이 공통적으로 표현됨으로써 향수병과 어울리는 요정 같은 느낌과 로맨틱함을 효과적으로 표현하였다.<표 4>

2008년 'Night of fancy'는 에스닉하면서도 몽환적이며 로맨틱한 이미지로, 윗입술은 인커브 아랫입술은 스트레이트 형태로 소프트 매트한 질감의 Vivid red 색상으로 표현되었고, 이와 함께 Deep brown의 상승형과 아치형의 혼합형 눈썹과, 아이라인을 강조한 눈매로 날카롭고 선명한 이미지를 나타내고 있다. 여기에 Pale beige 색상의 피부는 매트하게 표현되었으며 눈과 볼 화장 또한 반짝임을 표현하지 않음으로써 지나치게 화려해 보이지 않도록 디자인하였다.<표 4>

2009년 1월 출시된 'Anna sui live your dreams'는 19세기 말 프랑스의 몰랑루즈<그림 3>⁵⁶⁾ 이미지로서 소프트 매트질감의 창백한 Pale beige 피부에 Vivid red purple 색상을 아웃커브 형태의 입술로 소프트 매트하게 표현하여 관능적이면서도 여성스러운 느낌을 주었으며 사선형태의 Pink 색상 볼 화장을 매치함으로써 세련된 여성의 모습을 표현하였다.<표 4>

2009년 9월 출시된 'Rock me' 향수 광고는 1970년대 락커의 이미지를 컨셉으로 하여 귀여우면서도 섹시하고, 자유분방한 느낌을 표현하였다. Ivory beige 색상으로 표현된 피부는 쉬머하게 마무리되었고, 눈에는 Dull 톤의 Purple 색상이 표준형으로 넓게 도포되었으며 선을 살리지 않은 일반 기법에 위아래 모두 표현된 어퍼+언더 아이라인 포인트로 마무리되었다. 볼 화장은 Pink 색상이 사용되었고, 입술화장에는 Light orange red 색상을 사용함으로써 유사색상 배색하여 Red의 강렬함에 세련된 느낌을 더하였다. 또한 쉬머한 질감의 피부에 글로시한 립글로스를 사용하여 전체적으로 피부느낌이 촉촉하면서 광택감있게 표현되도록 하였다.<표 4>⁵⁷⁾

안나수이 향수 광고에 나타난 메이크업 디자인은 Pale beige 피부 색상이 가장 많이 등장하였으나 이 밖에도 Ivory beige, Pale rose beige등 다양한 색상이

<표 4> 안나수이 향수 광고 메이크업 디자인 요소 2

제품명	2006. 09 Secret wish magic romance	2008 Night of fancy	2009.01 Anna sui live your dream	2009. 09 Rock me	
이미지					
출처	elle 2006.10	elle 2008.09	cosmopolitan 2009.02	vogue 2009.10	
피부	색상	Pale rose beige	Pale beige	Pale beige	Ivory beige
	질감	Matte+Shimmer	Matte	Matte	Shimmer
눈썹 화장	형태	표준형	상승+아치형	각진형	직선형
	색상	Neutral brown	Deep brown	Red brown	Grayish brown+Black
눈화장	형태	아이라인 강조형	아이라인 강조형	표준형	표준형
	기법 및 포인트	곡선기법, Upper + Under eyeline Point	사선기법, Upper eyeline Point	사선 기법	일반 기법, Upper + Under eyeline Point
	색상	Grayish brown (5YR 5/4)	Deep purple brown (5RP 3/4)	Pastel pink	Dull purple (5R 4/8)
	질감	Shimmer	Soft matte	-	Soft matte
볼 화장	형태	사선형	사선형	사선형	사선형
	색상	Orange(7.5R 7/8)	Pink(10RP 7/8)	Pink(10RP 5/14)	Pink(2.5R 6/10)
입술 화장	형태	上·下:Out	上:In 下:St	上·下:Out	上:In 下:Out
	색상	Light purple pink (5RP 7/8)	Vivid red (5R 4/14)	Vivid red purple (10RP 4/14)	Light orange red (7.5R 5/12)
	질감	Soft matte	Soft matte	Soft matte	Glossy

등장하였다. 눈썹형태 또한 상승형이 가장 많았으나 아치형, 표준형, 직선형 등 여러 가지 형태의 눈썹이 표현되었으며 색도 색상 또한 가장 많이 등장한 브라운(Brown)계열을 비롯하여 블루(Blue), 실버(Silver), 화이트(White) 색상 등이 표현되어 안나수이의 향수 광고에 나타난 메이크업은 평범하기보다는 대담하면서도 다양한 메이크업 패턴을 보였으며, 색조 메이크업이 두드러지게 표현되는 것을 확인할 수 있었다. 색도는 자연스럽게 퍼 바른 표준형태의 곡선기법이 가장 많았고, 대부분이 어퍼+언더 아이라인 포인트로 그윽한 눈매를 표현함으로써 폐미닌함과 로맨틱한 느낌을 표현하였으며 이는 개성있고 자기주관이 뚜렷하며 로맨틱한 느낌을 추구하는 안나수이의 브랜드 이미지(BI)와 일맥상통하는 것이라고 할 수 있다.

2. 불가리 브랜드의 향수 광고 메이크업 디자인

1) 불가리 브랜드의 특징

불가리는(Bulgari) 1884년에 소티리오 불가리(Sotirio bulgari)에 의해 창립된 브랜드로 백 여년 동안, 주얼리(Jewelry) 산업에서 이탈리아 스타일을 만드는데 일조하여 왔다. 불가리는 시대를 초월하는 그리스와 로마 예술의 아름다움을 디자인 영감의 원천으로 하여 독창적인 현대적 스타일을 가미해 자신만의 브랜드 이미지(BI)를 구축하였다. 1905년 로마의 '비아 콘도티'에 첫 번째 불가리 스토어가 개설되었으며 현재는 전 세계 가장 럭셔리한 쇼핑물 지역에 236개 매장이 입점되어 있다. 파리, 런던, 뉴욕, 로스앤젤레스, 도쿄, 두바이, 로마에서도 불가리는 '주얼리', '우수성', 그리고 '탁월함'을 상징하는 브랜드로서의 가치를 높이고 있는 중이다. 또한 '뛰어난 품질'과 '우

수성(최고의 제품)', '독창적인 스타일'이 불가리 문화의 기본 바탕이며 궁극적 목표는 '고객 만족'이다. 주얼리 브랜드에 걸맞게 향수병의 디자인도 색상보다는 반짝이고 아름다운 보석과 같은 느낌을 강조하는 것이 특징이며, 순수하면서도 럭셔리하고 현대적인 여성의 이미지를 추구한다.

2) 향수 광고 메이크업 이미지

연구대상으로 선정된 불가리 향수광고 이미지는 2000년 이후의 것으로 총 7점이 선택되었다. 모델의 등장 없이 향수제품만 등장하거나 메이크업 디자인 요소를 확인하기 어려운 광고, 새로운 향수가 출시되지 않은 2001, 2002년은 연구대상에서 제외되었다.

2000년 'Bvlgari blue'는 Pale beige의 피부 톤을 매트한 질감으로 마무리하여 고급스러운 느낌을 표

현하였으며, Black의 상승형 눈썹과 아웃커브이면서 Dark red인 매트한 입술은 낮은 명도가 주는 차분하고 우아한 느낌을 전달하고 있다. <표 5>⁵⁸⁾

2004년 'Omnia crystalline'은 Natural beige의 매트하면서도 약간의 반짝이는 쉬머질감을 표현한 피부로, 직선형태의 Gold brown 색상 눈썹과 눈가에 자연스럽게 표현된 Soft gold 색상은 골드 필이 가미되어 쉬머한 느낌을 주고 있다. 눈썹의 Gold brown과 Soft gold는 유사색상 배색의 효과로서 쉬크하면서도 성숙해가는 소녀의 느낌을 표현하였다. 이와 매치된 입술화장 색상은 본래의 입술색이 거의 드러나는 Pale pinkish beige로 소프트 매트한 질감 처리하여 부드러운 분위기로 마무리하였다. <표 5>

2006년 'Rose essential'은 밝은 Natural beige 피부 톤에 매끄러운 피부결로 보이도록 쉬머하게 표현하

<표 5> 불가리 향수 광고 메이크업 디자인 요소

제품명	2000 Bvlgari blue	2004 Omnia crystalline	2006 Rose Essential	2007 Omnia amethyste	2007 Rose Essential eau de toilette	
이미지						
출처	elle 2000.03	vogue 2004.08	elle 2006.11	cosmopolitan 2007.09	cosmopolitan 2007.11	
피부	색상	Pale beige	Natural beige	Natural beige	Pale beige	Pale beige
	질감	Matte	Matte +Shimmer	Shimmer	Matte	Matte
눈썹 화장	형태	상승형	직선형	상승형	직선형	상승형
	색상	Black	Gold brown	Light gold brown	Black	Very pale beige gold
눈 화장	형태	표준형	표준형	표준형	표준형	아이홀 강조형
	기법 및 포인트	일반기법	일반기법	사선기법	일반기법	사선기법, Upperr point
	색상	Neutral tone	Soft gold (10YR 8/4)	Deep brown (2.5Y 3/2)	Brown (2.5YR 6/4)	Deep purple (2.5RP 3/6)
	질감		Pearl	Soft matte	Soft matte	Soft matte
볼 화장	형태	-	-	-	-	원형
	색상	-	-	-	-	Pink(10RP 7/6)
입술 화장	형태	上·下:Out	上·下:Out	上:In 下:Out	上:In 下:St	上:St 下:Out
	색상	Dark red (2.5R 3/8)	Pale pinkish beige(10R 7/4)	Pale pink (5R 9/2)	Brown red (7.5R 5/6)	Pale pink (5RP 8/4)
	질감	Matte	Soft matte	Soft matte	Soft matte	Soft matte

였고 상승형의 Light gold brown 눈썹은 차분한 인상을 주며, 이와 함께 Deep brown 새도를 쌍꺼풀 부위에 자연스럽게 도포한 표준형태의 사선기법으로 표현하여 엘레강스하면서도 럭셔리한 느낌이 들도록 하였다. 입술은 소프트 매트한 Pale pink 색상을 사용함으로써 은은한 느낌으로 마무리하였다. <표 5>

2007년 'Omnia amethyste'는 Pale beige 색상을 매트하게 표현하여 광택의 느낌을 차단함으로써 절제된 우아함을 드러내고 있다. 채도가 낮은 Brown을 소프트 매트한 질감으로 자연스럽게 일반형으로 도포하였고, 같은 질감의 Brown red 색상을 입술에 사용함으로써 새도와 립의 메이크업 표현에 있어서도 절제된 양상을 보이고 있으며 전체적으로 엘레강스하면서도 매혹적인 느낌을 전달하였다. <표 5>

2007년 'Rose essential eau de toilette'은 Pale beige 색상의 피부로 화이트에 가까운 피부를 매트하면서도 부드러운 느낌으로 표현하였으며, 메인 색상인 불과 입술의 Pink는 눈 화장의 포인트 색상인 Deep purple과 유사색상으로 조화로우며 여성스러운 느낌을 준다. 새도우는 아이홀을 강조하였고 사선기법과 어퍼 포인트로 눈매를 그윽하고 깊이있게 표현하였다. 헤어와 동일한 Very pale beige gold 색상의 눈썹은 거의 눈에 띄지 않는 색상으로 핑크와 퍼플의 색깔을 더욱 강조시켜 주고 있다. <표 5>

2009년 'Omnia green jade'는 Pale beige 색상의 매트한 피부에 직선형의 Light grayish brown 눈썹이 표현되었는데 이는 여성스러우면서도 쉬크한 이미지를 전달하고 있다. Very pale톤의 pink 색상을 Eye hole에 부드럽게 표준형으로 도포하고 쉬머한 질감의 Gold 색상을 눈 앞머리쪽에 표현하였으며 Reddish pink 색상의 입술 중앙에 골드 필을 포인트로 줌으로써 화려하지 않으면서도 고급스러운 느낌을 통일감있게 표현하였다. <표 6>⁵⁹⁾

2009년 'Bvlgari blue eau de toilette 2'는 Pale beige의 매트하면서 창백한 피부로 아치형이면서 상승형태인 눈썹과 사선형 볼터치로 강렬한 느낌을 강조하였으며, Grayish purple의 새도를 아이라인이 강조된 형태로써 사선기법과 어퍼+언더 아이라인 포인트로 눈 부위에 또렷하게 표현하여 그윽하고 깊이감

이 느껴지도록 마무리 하였다.<표 6>

<표 6> 불가리 향수 광고 메이크업 디자인 요소

제품명	2009 Omnia green jade	2009 Bvlgari blue eau de toilette 2	
이미지			
출처	vogue 2009.03	vogue 2009.10	
피부	색상	Pale beige	Pale beige
	질감	Matte	Matte
눈썹 화장	형태	직선형	아치+상승형
	색상	Light grayish brown	Dark brown
눈 화장	형태	표준형	아이라인 강조형
	기법 및 포인트	일반기법	사선기법. Upper + Under eyeline Point
	색상	Very pale pink (10RP 9/1)	Grayish purple (10PB 4/4)
	질감	Shimmer	Soft matte
볼 화장	형태	-	사선형
	색상	-	Orange(7.5R 7/6)
입술 화장	형태	上:In 下:Out	上:下:Out
	색상	Reddish pink (2.5R 6/8)	Light pink (2.5R 7/8)
	질감	Matte+Pearl	Soft matte

불가리가 추구하는 엘레강스하면서도 쉬크하고 도시적인 현대 여성의 모습을 표현하기 위한 매트하면서 깔끔한 피부 질감과 상승형 눈썹은 고급스러운 느낌을 주며, 아이 새도는 표준형의 특별한 기법이 드러나지 않은 일반형으로 표현되었고 볼 화장 또한 거의 표현되지 않음으로서 꾸미지 않은 듯 자연스럽게 내추럴한 분위기를 연출하였다. 입술화장은 Pink 색상이 최다 빈도수를 보였고 아웃커브의 형태가 대부분이었으며, 질감은 소프트매트가 가장 많이 표현되었다. 불가리 향수 광고에 나타난 메이크업 이미지는 불가리 브랜드 이미지인 여성스러우면서도 지나치게 화려하지 않은 고급스러운 느낌과 일맥상통하게 나타나고 있음을 확인하였다.

3. 안나수이와 불가리의 향수광고에 나타난 메이크업 디자인 비교

안나수이 향수 광고에서는 Pale beige의 피부 색상이 전체 대상 이미지 9개중 3개로 가장 많이 등장하였고(3/9) 이외에도 Ivory beige(2/9), Pink beige(1/9), Pale white(1/9), Golden beige(1/9), Pale rose beige(1/9)가 고르게 나타나 다양한 피부 톤이 나타났다. 피부질감은 매트한 질감이 가장 많았고(5/9), 눈썹화장 또한 가장 많이 나타난 상승형(3/9)을 제외하고도 아치형, 표준형, 상승+아치형, 각진형, 직선형이 각각 하나씩 등장하였다. 색도 색상은 브라운 계열이 5/9로 가장 많았으며, 색도 형태로는 표준형이 4/9, 기법 및 포인트로는 곡선기법과 어퍼+언더 아이라인 포인트가 각각 3/9으로 가장 많이 나타났다. 볼 화장의 색상은 핑크 계열이 5/9로 가장 많았고, 그 형태로는 사선기법이 가장 많이 나타났다(5/9). 입술화장은 소프트 매트한 질감이 7/9로 가장 많았고, 입술화장의 색상은 레드 계열이 4/9로 가장

많이 등장하였으며, 그 형태로는 윗입술은 스트레이트 이면서 아랫입술은 인커브인 형태가 3/9로 가장 많았다.

불가리는 피부색상에 있어서 Pale beige가 5/7로 가장 많았고, 피부 질감은 매트한 질감이 4/7로 가장 많이 표현되었다. 눈썹 화장은 상승형과 브라운계열이 각각 3/7으로 가장 많이 등장하였다. 색도의 형태는 표준형이 가장 많았고, 기법 및 포인트로는 일반기법이 가장 많이 표현되었으며 그 색상으로는 브라운 계열과 퍼플계열이 각각 2/7로 비등하게 많았다. 입술화장은 아웃커브 형태가 가장 많았고(3/7) 입술화장 색상으로는 핑크 계열이 4/7로 가장 많이 표현되었으며, 입술 질감은 소프트 매트한 질감이 가장 많았다.<표 7>

IV. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 향수 브랜드별 광고이미지에 나타난 메이크업의 디자인 요소적 특징을 살펴보고, 브

<표 7> 안나수이와 불가리의 메이크업 디자인 특징

메이크업 디자인 특징	안나수이	불가리
피부색상	Pale beige(3/9)	Pale beige(5/7)
피부질감	Matte(5/9)	Matte(4/7)
눈썹화장 형태	상승형(3/9)	상승형(3/7)
눈썹화장 색상	브라운 계열(7/9)	브라운계열(3/7)
눈화장 형태	표준형(4/9)	표준형(5/7)
눈화장 기법	곡선기법(3/9)	일반기법(4/7)
눈 화장 포인트	Upper +Under eyeline point(3/9)	특별한 포인트 없음.
눈화장 색상	브라운 계열(5/9)	브라운 계열(2/7), 퍼플계열(2/7)
눈화장 질감	Soft matte(5/9)	Soft matte(4/7)
눈화장 형태	사선기법(5/9)	특징적인 형태 없음.
볼화장 색상	핑크 계열(5/9)	특징적인 색상 없음.
입술화장 형태	윗입술Straight curve + 아랫입술In curve (3/9)	Out curve(3/7)
입술화장 색상	레드 계열(4/9)	핑크 계열(4/7)
입술화장 질감	Soft matte(7/9)	Soft matte(5/7)



<그림 1> 루이스 브룩스



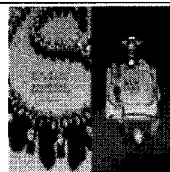
<그림 2> 그레타 가르보



<그림 3> 물랑루즈



<그림 4> 안나수이 홈페이지



<그림 5> 불가리 홈페이지

랜드 이미지와(BI) 메이크업 이미지(MI), 메이크업 디자인 요소와의 관련성을 살펴봄으로써 광고 이미지에 있어서 메이크업 디자인의 중요성을 제고하고 효과적인 향수광고 메이크업 디자인을 위한 기초자료를 제시하고자 함에 있다.

안나수이는 총 6가지의 다양한 피부 색상이 표현된 반면, 불가리는 2가지 피부 색상 표현에 그쳐 피부색상의 다양성에 있어서 큰 차이를 보였고 피부질감은 두 브랜드 모두 '매트한 질감'이 가장 많이 표현되었다. 눈썹 화장 형태에 있어서는 안나수이와 불가리 두 브랜드 모두 '상승형'이 가장 많이 표현되기는 하였으나 안나수이는 상승형을 제외하고도 '직선형'과 '각진형', '표준형' 등 총 5가지의 다양한 눈썹 형태가 표현되어, 상승형을 비롯하여 직선형과 아치+상승형의 표현에만 그친 불가리와 차이를 보였다.

그리고 두 브랜드 모두 색도 색상은 '엷은 브라운' 계열이 가장 많았으나 안나수이는 '핑크계열' 이 불가리는 '퍼플 계열'이 브라운 계열과 같은 비율로 표현되었다. 색도 형태는 '표준형'이 두 브랜드 모두에서 가장 많이 나타났고, 안나수이는 '곡선 기법'과 '어퍼+언더 아이라인 포인트'가 많이 표현된데 비해 불가리는 일반 기법이 많이 나타났으며 색도 포인트는 특징적으로 드러나지 않았다. 안나수이는 대부분의 향수 광고에서 볼 화장이 나타났지만 불가리는 볼 화장이 거의 드러나지 않았다. 입술 컬러로는 안나수이는 레드 계열이 가장 많았으나 불가리는 엷은 핑크 계열이 가장 많이 표현되었고 두 브랜드 모두 소프트 매트한 질감이 가장 많이 나타났다.

안나수이 브랜드는 디자이너의 성향에 맞게 개성있고 빈티지, 로맨틱한 이미지를 추구하는데 그에 부합되도록 각 향수 광고마다 개성있고 복고적이며 동양적인 에스닉 메이크업 디자인을 확인할 수 있었으며 광고 이미지 배경 또한 메이크업 이미지와 어울리는 컬러가 나타났다. 또한 안나수이의 홈페이지<그림 4>⁶⁰⁾ 는 브랜드의 아이덴티티 색상인 퍼플을 메인으로 하여 소녀적이면서 로맨틱한 분위기를 연출하였고 안나수이의 2009 S/S 패션쇼 또한 에스닉하면서 로맨틱한 분위기로 나타나 안나수이의 홈페이지와 패션 디자인, 향수 광고 이미지에 있어서의 통

일성을 확인 할 수 있었다.

순수하면서도 럭셔리하고 '현대적인 여성'이 이상향인 불가리는 엘레강스하고 고품격적인 이미지를 추구하는 기업 이념에 맞게 향수 광고에 있어서도 너무 과하지 않은 색조를 사용함으로써 세련되고 절제된 우아한 여성의 아름다움을 강조하는 메이크업이 주를 이루었다. 불가리의 홈페이지<그림 5>⁶¹⁾는 주얼리 브랜드에 맞게 고급스러운 느낌의 주얼리로 럭셔리하게 장식되어있으며, 이는 불가리의 향수 광고에 나타난 '엘레강스하고 슈크한 이미지'와 통일된 이미지로서 즉, 향수 브랜드가 추구한 이미지(BI)와 광고에 나타난 메이크업 이미지(MI)는 연관성이 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구의 제한점은 잡지지의 인쇄물을 연구대상으로 함에 따른 색재현성과 피부질감을 전달하기에 한계점이 있었다는 점이다. 앞으로는 여성향수 뿐만 아니라 남성향수 광고에 나타난 광고모델 이미지 및 다른 화장품(향장품) 광고모델의 외적 이미지를 구성하고 있는 메이크업과 헤어스타일 등과 관련된 구체적 디자인 요소가 활발히 연구되기를 기대한다.

참고문헌

- 1) 김희경, 강승구 (1999). 향수 및 향수광고에 대한 소비자의 교차태도. *광고학 연구*, 10(2), p. 64.
- 2) 국제미용진흥신문 (2009. 9. 1). 향수란 무엇인가.
- 3) 권기영 (2003). 향수 광고에서 보여지는 신체 이미지 및 패션 연구. *대학가정학회지*, 41(11), p. 40.
- 4) 박기안, 신진철, 김준석 (2006). *마케팅*. 무역경영사, p. 427.
- 5) 김수진 (2009). *여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매 의도에 관한 연구-광고 소구유형과 광고모델 유형을 바탕으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 2.
- 6) 이현숙, 양진희 (2009). 화장품 광고에 표현된 메이크업 디자인에 관한 연구-2003~2007년 Season Look을 중심으로-. *한국인체예술학회지*, 10(2), p. 64.
- 7) 김경광 (2004). *메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구*. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.
- 8) 김선숙, 손영미 (2005). 현대 메이크업의 이미지 표현에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 5(1).
- 9) 강혜순 (2002). *메이크업에 있어 시즌 컬러의 유행 경향 분석-MAC과 Bobbi Brown 중심으로-*. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 안소진, 구자명 (2004). 수입화장품 광고에 나타난 모델 이미지와 메이크업 특성에 관한 연구- 2001년~2004년 2월까지 패션잡지를 중심으로-. *한국인체예술*

- 학회지, 5(2).
- 11) 김은희 (2003). 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구-태평양 화장품 잡지에 나타난 메이크업 이미지 중심으로-. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
 - 12) 자료검색일 2009. 10. 22. 1위: 보그-정기구독자 3,870명, 2위: 엘르-정기구독자 3,420명, 4위:코스모폴리탄- 정기구독자 3,120명
<http://kin.naver.com/qna/detail.nhn?dclid=5&dirId=50402&docId=26507112&qb=7Yyo71WY7J6h7KeAI OyInOychA = =&enc=utf8§ion=kin&rank=1&sort=Q&spq=1&pid=f2nQiloi5U4ssZRQfsNsss--056319&sid=S2PaQ4rLY0sAADCbJxw>
 - 13) 자료검색일 2010. 1. 31. 향수 검색어 순위- 1위:불가리 2위:안나수이, 네이버 트렌드 연감 2007, NHN(주)
 - 14) 김민정 (2005). 실용색채활용. 예림.
 - 15) KBS 한국색채연구소 (1991). 실용한국표준색표집.
 - 16) 권기영. 앞의 책, pp. 39-40.
 - 17) 이미숙, 강유희 (2008). 샤넬과 크리스티앙 디오르의 향수 이미지 비교 연구. 한국디자인문화학회지, 14(4), p. 358.
 - 18) 국제미용진흥신문 (2009. 9. 1). 향수관무엇인가.
 - 19) 이미숙, 강유희. 앞의 책, p. 357.
 - 20) 이경화, 류은정, 김경화 (2000). 여대생의 향수 소비에 관한 연구-향수 사용도에 따른 소비자집단별 특성을 중심으로-. 복식, 50(6), p. 144.
 - 21) 권기영. 앞의 책, p. 40.
 - 22) 위의 책, p. 36.
 - 23) 차창근 (2005). 광고에 나타나는 감성소구의 시각적 표현에 관한연구-스포츠 지면광고와 패션 지면광고의 비교를 중심으로-. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 8.
 - 24) 조현진 (2005). 태평양화장품 잡지광고 디자인 트렌드 분석-1995~2004년 '여성동아'잡지광고 중심으로-. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 9.
 - 25) 박충환, 오세조, 김동훈 (2006). 시장지향적마케팅 관리. 박영사. pp. 323-324.
 - 26) 이미화 (2005). 소비환경 변화에 따른 녹차음료 감성 소구에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p. 23.
 - 27) 박충환, 오세조, 김동훈. 앞의 책, p. 303.
 - 28) 김수진. 앞의 책, p. 11.
 - 29) 권기영. 앞의 책, p. 36.
 - 30) 위의 책, p. 36.
 - 31) 김경량 (2004). 메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.
 - 32) 구분수 (2005). 광고 메이크업이 소비자 상품구매에 미치는 영향-의류 INDIAN 모드의 광고 모델 메이크업을 중심으로. 중부대학교 인문산업대학원 석사학위논문, p. 9.
 - 33) 김경량. 앞의 책, p. 6.
 - 34) 안소진, 구자명. 앞의 책.
 - 35) 김선숙, 손영미 (2005). 현대 메이크업의 이미지 표현에 관한 연구. 한국패션디자인학회지, 5(1).
 - 36) 오철수 (2006). 현대 메이크업에 나타난 로맨틱 메이크업의 미적 고찰. 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.
 - 37) 오인영, 이숙연, 강근영, 류지원 (2009) *Make Up Design Advanced*. 훈민사.
 - 38) *allure*. 2009. 두산매거진. 09, 05, 11, 05.
 - 39) 안소진, 구자명. 앞의 책, p. 276.
 - 40) 윤성희, 강근영 (2006). 화장품 광고에 나타난 트렌드 이미지 분석연구-2006년 맥화장품과 바비브라운의 잡지광고를 중심으로. 한국메이크업디자인학회지, 2(2), p. 426.
 - 41) 자료검색일 2009. 10. 26. 자료출처 NAVER 백과사전.
 - 42) 윤성희, 강근영. 앞의 책, p. 424.
 - 43) 위의 책, p. 426.
 - 44) 김선숙, 손영미 (2005). 현대 메이크업의 이미지 표현에 관한 연구. 한국패션 디자인학회지, 5(1), p. 74.
 - 45) 오철수. 앞의 책, p. 5-6
 - 46) 오인영, 이숙연, 강근영, 류지원. 앞의 책.
 - 47) *allure*, 2009, 두산매거진, 05, 09, 05, 11, 11, 10, 05, 05, 11, 09, 07, 09, 10, 09
allure, 2007, 두산매거진, 11, *allure*, 2008, 두산매거진, 10
vogue, 2009, 두산매거진, 06, 04, 09, 10, 06 헤어그라피, 2009, (주)TETE, 10
 - 자료검색일 2009. 10. 02, 자료출처 <http://imagesearch.naver.com/search.naver?where=idetail&rev=6&query>
 - 자료검색일 2009. 10. 02, 자료출처 <http://blog.naver.com/artsongclio?Redirect=Log&logNo=80044858525>
 - 48) 이현주, 전연숙, 조진아, 한정아 (2005). *THE MAKE-UP*. 예림.
 - 49) 이혜주 (2006). 베이스 메이크업 디자인에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원.
 - 50) 자료검색일 2009. 9. 30, 자료출처 <http://www.annasuikorea.com>
 - 51) 자료검색일 2009. 9. 30, 자료출처 <http://cafe.naver.com/annasuicafe.cafe>
 - 52) 자료검색일 2009. 10. 28, 자료출처 <http://blog.naver.com/eg1616/150024264175>
 - 53) *vogue*, 2002 두산매거진, 06, *vogue*, 2003 두산매거진, 09, *cosmopolitan*, 2004, 중앙 MMB, 10, *elle*, 2005, 에이치이엠코리아, 07, *cosmopolitan*, 2006, 중앙 MMB, 06
 - 54) 자료검색일 2009. 10. 9, 자료출처 <http://imagesearch.naver.com>
 - 55) 자료검색일 2009. 10. 9, 자료출처 <http://imagesearch.naver.com>
 - 56) 자료검색일 2009. 10. 9, 자료출처 <http://imagesearch.naver.com>
 - 57) *elle*, 2006, 에이치이엠코리아, 10, *elle*, 2008, 에이치이엠코리아, 09, *cosmopolitan*, 2009, 중앙 MMB, 02, *vogue*, 2009 두산매거진, 10
 - 58) *elle*, 2000, 에이치이엠코리아, 03, *vogue*, 2004 두산매거진, 08, *elle*, 2006, 에이치이엠코리아, 11, *cosmopolitan*, 2007, 중앙 MMB, 09, *cosmopolitan*, 2007, 중앙 MMB, 11, 09, *vogue*, 2009 두산매거진, 03, *vogue*, 2009 두산매거진, 10.
 - 59) *vogue*, 2009 두산매거진, 03, *vogue*, 2009 두산매거진, 10.
 - 60) 자료검색일 2009. 10. 9, 자료출처 <http://kr.annasui.com/ko-kr>
 - 61) 자료검색일 2009. 10. 9, 자료출처 <http://www.bulgari.com>