

화장품 광고에 표현된 소구형식과 메이크업 이미지에 대한 연구

양 수 미

수빈아카데미 전임강사, 부산여대 강사

A Study of Advertising Appeal Types and Make-up Images in Cosmetic Advertising

Yang, Su Mi

Dept. of Beauty, Soo-Bin Institute of Beauty

(2004. 5. 18 접수)

Abstract

The purpose of this study were to find out appeal types and variation of make-up image and make-up style in cosmetics advertising. The research of this study were collected from cosmetics advertisement printed in Amore Pacific Cosmetic industry from 1970~2004. The results were as follow: 1. A cosmetics advertisement appeal were three types. it were models and products appeal advertisement as emotional appeal, products-appeal and mixed appeal advertisement. 2. A variation of make-up image were different by the time. In the 1970s make-up were model empersis eye-line and colorful make-up were classic and active make-up image. From the 1980s various color make-up were used and persued of individuality and started to appeal that were romantic and elegance image. In the 1990s multi-color make-up image were manish and modern used ambivalence and multi-message, and in the 2000~2004 natural and romantic-sexy remarkable make-up image were used of new concept of beauty.

Key words : Make-up image(메이크업 이미지), make-up style(메이크업 스타일), cosmetics advertising (화장품 광고), advertisement appeal(광고 소구)

I. 서론

광고란 생산자와 소비자 사이의 정보의 전달이 원활히 이루어지지 않으므로 발생할 수 있는 차이를 채워주기 위한 일종의 대중통신 수단으로서 직접적, 대인적 접촉 이외에 상품, 서비스 또는 아이디어 등에 관한 정보전달의 한 수단이다.

또한, 광고는 새로운 상품과 서비스를 널리 알려 사람들의 소비욕구를 자극함으로써 구매효과를 높이는 역할을 담당하고 있다. 그러나 광고는 이러한 표면적 기능 외에 우리가 흔히 인식하지 못하는 기능을 갖고 있는데, 광고가 상품만 파는 것이 아니라 가치관까지 팔고 있다는 것이다. 특히 화장품광고는 그 시대 여성들의 사고나 미의식을 가장 민감하게 표현하고 있는 만큼 그 역할이 더욱 크다고 보겠다.

광고의 목적은 호의적인 이미지를 소비자의 마음 속에 심으려는 것으로, 화장품이나 보석류, 의류, 자동차 등과 같이 상징성이 강한 제품의 경우에는 제품의 사용과 관련된 긍정적 이미지 형성을 광고 목표로 설정하는 경우가 많다.

*Corresponding author: Yang, Su-Mi

E-mail: sumi5667@yahoo.co.kr

광고소구는 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목적으로 한 창조적 노력이다¹⁾. 따라서 구매하려는 제품에 대한 긍정적인 이미지를 소비자에게 심어주기 위해서 광고에 표현되는 소구형식에 대한 연구가 요구된다.

화장품광고는 화장품 그 자체로는 구체적인 실리성이나 다른 제품과의 차별성이 적기 때문에 소비자가 느끼고 있는 제품의 매력을 상품의 장점으로 하여 광고의 소구점으로 둔다. 이러한 화장품광고에 있어서 제품의 매력이란 대부분 제품사용으로 얻을 수 있는 젊음과 아름다움이라는 소비자의 이익이나 이러한 내용을 담고 있는 제품의 이미지이다. 따라서 화장품광고에서는 상품자체와 상품 사용에서 얻어지는 젊음과 아름다움을 동시에 광고한다고 할 수 있다²⁾.

그러므로, 화장품광고는 소비자에게 단순한 제품을 알리는 것 이외에도 감각적이며 부가 가치적 특성을 전달해야 하므로 광고에서 보여 지는 소구형식이 중요한 변수로 적용할 것이다³⁾. 아직까지 화장품광고의 소구형식이나 내용분석에 대한 연구는 미비하다고 할 수 있으며 일부분에 걸쳐 연구되고 있다.

따라서, 화장품광고의 소구유형에 대해 시기별 분석을 통해 화장품광고의 소구유형이 타제품의 광고와는 차이점이 있는지 살펴보고, 각 시기별 화장품광고의 소구형식 차이와 메이크업 이미지, 메이크업의 표현형식을 비교해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고 소구

광고소구(advertising appeal)란 일정한 광고가 특정 소비자의 반응을 일으키도록 호소하는 방법으로, 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나, 혹은 자사의 상품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목표로 한 창조적인 노력을 말한다⁴⁻⁵⁾. 또한, 상품광고의 경우는 광고소구가 제품의 소유나 사용으로 얻게 되는 잠재적인 만족이라 할 수 있다⁶⁾. 따라서 그것을 감정적 소구유형으로 소비자들

에게 접근할 것인가, 이성적 소구유형으로 접근할 것인가에 따라 그 표현 전략은 달라지게 된다⁷⁾.

Allen은 크게 1차적 소구, 2차적 소구로 구분하였고, 1차적 소구에서 식욕, 갈증해소, 주변의 안락함, 고통으로부터의 해방, 사랑하는 사람들의 복지, 사회적 안정, 타인에 대한 우월성, 장애의 극복, 흥미, 사랑, 안전, 자아실현, 섹스 등의 13개의 소구를 포함시켰으며, 2차적 소구에는 세계성, 건강, 효과, 편리성, 신뢰성, 경제성, 청결성, 스타일, 호기심, 교육정보 등 10여 개의 소구를 포함시켰다⁸⁾.

김명삼⁹⁾의 연구에 의하면 이성적 소구, 정서적 소구 외에 이들을 혼합한 혼합형식의 세 가지로 분류하여 분석하였다. 이성적 소구란 제품의 특성을 직접적으로 소비자에게 설명하여 소비자의 이성에 호소하는 것을 말하며, 정서적 소구는 소비자의 감성에 소구하는 것으로 제품의 추상적인 이미지만을 전달하는 것을 말한다.

선행연구¹⁰⁻¹³⁾에 의하면 이성적 소구란 사고광고, 속성중심광고, 사실광고, 품질광고, 정보 광고라고 할 수 있으며, 정서적 소구는 느낌광고, 이익지향광고, 정서광고, 이미지광고, 전이광고라고 할 수 있다. 광고소구방법에는 소비자를 중심으로 호소한다든가 제품 또는 그것을 만든 회사를 중심으로 호소하기도 하는데, 제품을 중심으로 호소하면, 이성적 소구를 많이 쓰게 되고, 소비자를 중심으로 호소하면 감정적 소구를 많이 쓰게 된다. 또한, 같은 제품 중심 소구라도 제품 특징을 호소하면 이성적이 되고, 제품이미지를 강조하면 감정적이 된다¹⁴⁾. 이성적 소구는 제품사용에서 얻게 되는 소비자의 만족 등으로 객관성이 있는 것으로 분류되고, 감정적 소구는 소비자 지향적 측면으로 표현형식에 있어서 소비자의 감정을 자극하는 주관적 특성으로 분류되는데, 이 방법은 이미지 위주나 느낌을 강조하는 패션광고에서 많이 사용된다.

최근에는 광고가 소비자의 감정에 호소하는가 아니면 합리적인 이성에 호소하는가에 따라 크게 분류되며, 각 소구형식에 대한 소비자의 태도변화에 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다¹⁵⁻¹⁶⁾. 또한, 잡지광고의 소구방법에 대한 내용분석 연구에서 상품을 20가지로 나누어 상품에 따라 소구가 달라진다고 결과

를 밝히고 있다. 즉, 의류, 개인용품 등은 감정적 소구가 더 많으며 의약품, 화장품, 세면용품, 가전제품 등은 이성적 소구가 많다는 것이다¹⁷⁾. 화장품 광고의 소구유형에 대한 연구에서는 감정적 광고보다는 이성적 광고가 더 소구력이 크고, 남녀의 차와 관여도에 따라 선호하는 광고 소구가 다른 것으로 밝혀졌다¹⁸⁾.

2. 메이크업 이미지

메이크업이라는 용어가 최초로 사용된 것은 17세기 초, 영국의 시인인 리처드 크라트슈(Richard Crashou)에 의해서였는데 이보다 앞서 16세기 영국의 문호 셰익스피어의 희곡에 ‘페인팅’이라는 용어가 등장하였다. 이것은 16세기에 이탈리아에서 전래된 짙은 화장을 가리켰으며 16~17세기를 통하여 연백원료를 만드는 분을 ‘페인트’라고 불렀고, 후에 백납분에 색상과 향료를 섞어 만든 다채로운 안료로 얼굴에 색칠하는 것을 ‘페인팅’이라 하였다¹⁹⁾.

의상과 더불어 조화로운 메이크업이 처음 시도된 것은 1909년 러시아 발레단의 파리 공연으로 유럽에 오리엔탈 붐이 일어나면서 이 당시의 파리 패션을 주도하던 뽀빠와레가 최초로 의상 이외에 향수 및 화장품 제작하게 되면서부터였다.

비록 그의 시도가 성공을 거두지는 못하였으나 패션과 관련된 화장품 산업이 다음 세대의 유명 디자이너들에게 전승되는 초석이 되었다. 이후로 파리의 유명 디자이너들은 자신의 의상이미지와 부합되는 향수를 생산하기 시작하였고, 디자이너에 의한 향수산업은 더욱 다양한 화장품의 생산을 촉진시켰다.

초기의 화장품 산업은 할리우드를 화장품산업의 원천이라 할 정도로 영화를 위한 화장술과 화장품이 개발되었고, 이는 점차로 대중적으로 보편화되어 1930년대 말에는 화장품의 주요 시장이 거의 형성되었으며, 1950년대 이후의 화장품 산업은 십대의 등장으로 더욱 확대된 시장변화 속에서 차별화 된 상품으로 소비자의 구매를 촉진하였다.

특히, 오늘날에 있어서 메이크업의 개념은 성, 연령, 직업, 지위, 사회 문화적 기능은 물론 개성을 표출하는 제2의 커뮤니케이션 수단으로서 생활의 한 장르

로 자연스럽게 받아들이고 있다²⁰⁾. 메이크업의 조형적 요소는 얼굴부위에 따라서는 가장 기초적인 베이스 메이크업과 눈과 입술, 볼 등에 색감을 더해주는 포인트 메이크업으로 나눌 수 있다.

메이크업에서 추구하는 이미지에는 클래식 이미지, 엘레강스 이미지, 로맨틱 이미지, 에스닉 이미지, 내추럴 이미지, 액티브 이미지, 매니쉬 이미지, 모던 이미지 등을 들 수 있다.

1) 클래식 이미지

클래식은 ‘고전적인’, ‘전통적인’, ‘보수적인’, ‘고품위’, ‘중후한’, ‘고상한’ 등의 의미가 있으며, 전통성과 윤리성을 존중하고 풍요로움을 추구하는 사람들에게 선호되는 이미지이다. 동서양을 막론하고 흰 피부에 붉은 입술 그리고 밟그스름한 볼로 표현하는 것이 특징이며, 메이크업 색상은 부드럽고 자연스러운 볼로 표현하는 것이 특징이며 메이크업 색상은 부드럽고 자연스러운 느낌의 색상을 주 톤으로 하며, 아이세도우와 립스틱의 조화를 중요시한다.

2) 엘레강스 이미지

엘레강스는 불어로 ‘우아한’, ‘기품 있는’, ‘고상한’이란 뜻의 용어로 성숙한 여성의 아름다움을 표현하는 이미지이다. 화려한 이미지와는 정반대의 이미지이며, 온화한 분위기를 좋아하는 사람에게 잘 어울린다. 엘레강스 이미지 메이크업은 우아하면서도 흐트러짐이 없는 깔끔한 메이크업이 특징이며 부드럽고 성숙한 회색 톤과 레드, 오렌지, 레드 퍼플 등이 적합하다. 피부 톤은 밝은 핑크나 베이지가 적당하며 눈썹은 아치형으로 여성스럽게 입술은 다크 계열로 어덜트 감각의 여성미를 표현한다. 질감은 차분한 느낌을 주기 위해서 매트한 느낌의 화장품을 선택하고 전체적으로 차분하고 부드러운 보이는 것이 좋다.

3) 로맨틱 이미지

로맨틱이란 ‘공상적’, ‘비현실적’이라는 말로 여성다운 부드러움과 소녀적이고 꿈이 있는 소녀 취향을 말한다. 귀엽고 사랑스러운 소녀적인 이미지를 내기 위해서, 꽃무늬, 부드러운 감각의 무늬를 사용하며 색

상에 있어서도 화려하고 산뜻한 색상을 사용하는 것이 특징이다. 로맨틱 이미지의 메이크업은 사랑스럽고 귀여운 느낌, 낭만적인 느낌, 부드러운 느낌을 표현하기 위한 색상으로 핑크, 옐로우, 그린, 퍼플 계통의 페일톤을 중심으로 그라데이션 배색을 하면 효과적이고 직선보다는 곡선위주로 표현한다.

질감에 있어서는 매트한 것보다는 글로시한 느낌의 것이 어울리며 약간의 펄을 사용하거나 강조되어 사랑스럽고 낭만적인 느낌을 줄 수 있다.

4) 에스닉 이미지

에스닉은 '민간전승', '민속', '민속학' 등의 뜻을 가진 말로 소박한 여성다움과 미지의 신비에 매혹된 미의식을 의미한다. 에스닉 이미지의 메이크업의 색상은 따뜻한 느낌의 다크한 색상을 주 톤으로 하여 의상과 동색이나 또는 유사색, 보색 등을 주색으로 연출하며 피부는 옐로우 베이지나 다갈색의 피부톤으로 그리고 눈썹은 아치형으로 하고 입술은 의상색의 액센트색을 사용하여 연출한다.

5) 내추럴 이미지

내추럴은 '자연', '천원', '천연'이라는 뜻으로 몸을 구속하지 않는 편안하고 가공되지 않은 천연상태를 의미한다. 내추럴이미지의 메이크업은 인위적인 느낌이 들지 않도록 하는 것이 중요하다. 피부표현은 본래의 피부색과 두께는 비슷하게 하며 두껍지 않게 얇게 처리한다. 눈썹, 눈, 입술, 볼은 주황과 갈색을 이용해 입체적이고 인위적인 느낌보다는 단순하고 편안한 느낌의 메이크업이 어울리고 눈썹은 아치형으로 입술은 옅은 브라운 색이나 핑크계의 립 그로즈를 투명감 있고, 자연스럽게 표현하면 효과적이다.

6) 액티브 이미지

액티브는 '활동적', '적극적'이라는 뜻으로 '밝고 건강한 이미지'를 추구하는 미의식이다.

액티브 이미지의 메이크업은 경쾌하고 생기 있게 연출하며, 색채는 따뜻한 색을 중심으로 사용하며, 피부 톤은 원래의 피부톤 보다 조금 짙게 하여 건강미를 연출하고 눈과 입술, 눈, 볼 등 어느 한 곳에 포인

트를 주도록 한다. 눈썹은 각지게 하거나 수평선형으로 표현하고 입술은 강렬하고 정열적인 느낌의 레드로 연출한다. 예를 들어 선명한 레드 입술에 파스텔 톤의 블루라든지 강한 톤 그린에 밝은 톤의 오렌지 입술로 표현하면 효과적으로 연출할 수 있다.

7) 매니쉬 이미지

매니쉬는 '남성적'이라는 뜻으로 자립심이 강한 여성의 미의식을 의미하며 매니쉬는 원래 남녀평등을 주장한 시대상을 배경으로 비롯하였으나 최근에는 품위와 격조의 상징으로 클래식과 중후한 멋을 즐기려는 의도에서 다양한 감각으로 발전하고 있다.

매니쉬 이미지의 메이크업은 남성의 성향을 강조하기 위해서 밝고 보송한 느낌의 피부표현보다 색을 제한한 피부표현이 적합하다. 색상사용에 있어서는 남성다움을 표현하기 위해 여성다운 면을 살리는 색의 반대의 색으로 표현하는 것이 적합하다.

8) 모던 이미지

모던은 '현대', '근대적'이라는 말로 초현대적이고 진보적인 이미지로 시대를 앞서가는 감성에서 비롯되어 실험성과 전위성이 강한 경향이 있다. 모던 이미지의 메이크업은 일반의 유행을 앞선 독창적이고 기묘한 메이크업, 대중성을 무시하고 실험적 요소가 강한 메이크업을 말한다. 선명한 레드의 아이세도우, 은색의 아이세도우 등 기존의 아름답다는 개념보다 개인의 자유의지와 개성을 중요시한다. 따라서 색채 선택에 있어서는 미래지향적인 차가운 계열의 반짝이는 펄 질감이 선호되고 자연스러운 얼굴의 선을 무시한 사각형, 원, 삼각형 등 기하학적인 감각에 초점을 맞춘 디자인이 효과적이다²²⁾.

3. 우리나라의 시기별 메이크업 표현

1) 1970년대

1971년 봄, 태평양화장품은 국내 최초로 메이크업 캠페인을 실시하면서 발족식을 했는데, 메이크업 쇼를 통해 그 해의 메이크업패턴을 발표하였다. 그 캠페인의 타이틀은 '오 마이 러브'였고, 캠페인과 함께

발표된 메이크업의 패턴은 립스틱 색상을 핑크색, 오렌지색을 이용하여 칼라하모니를 추구하는 화장이었다. 캠페인 대상 메이크업 패턴에서 보인 유행색과 칼라 크리에이션은 어디까지나 태평양이 독자적으로 창안한 것으로 당시의 칼라 크리에이션은 빨강, 파랑, 노랑 3원색으로 만든 색상환을 이용하여, 같은 계열의 색, 또는 보색관계에 있는 색으로 배색하여 색상 조화를 추구하는 방식으로 이루어졌다. 한편 이러한 칼라 크리에이션은 무채색만을 알던 당시 우리나라 여성들에게는 그 동안의 화장 개념을 완전히 뒤집는 충격적인 일이었다. 캠페인을 실시할 때는 포스터와 광고에 등장하는 모델에게 캠페인 화장을 정확하게 표현하는 화장을 하도록 하였는데, 이렇게 함으로써 비교적 패션에 관심이 많은 젊은 여성층을 중심으로 빠르게 확산되었다. 신문과 방송에서는 ‘바캉스’라는 단어를 사용하기 시작했고, 잡지들은 선풍적인 서양인들의 매력 있는 모습을 앞 다투어 소개하였다. 이에 사람들은 태양아래서 즐기는 레저를 동경하게 되었으며, 이때 전개된 태평양화학의 여름 캠페인은 선풍 화장을 부추겨 갈색 화장품을 이루게 하기도 하였다²³⁾.

또한, 시간, 상황, 장소(TPO)에 따라 메이크업이 달라지는 새로운 사고방식이 나타났다.

1972년에는 색채 화장이 구체화된 해로서 부드러운 색조에서 녹색, 청색, 보라색을 중심으로 명도를 낮추고 채도가 높은 원색계 색상을 사용했고, 1973년에는 길거리 먼지는 판탈롱이 다 쓸고 다닌다는 말을 들을 만큼 폭넓은 판탈롱이 유행하면서 여성들이 멧에 눈을 뜨기 시작한 해였는데, 이해부터 봄, 여름, 가을, 겨울 계절별로 나누어 전개하였다.

1978년은 ‘토탈 코디네이션’이라는 말이 자주 등장하고 화장수준과 화장 기술이 점점 향상되고 모든 패션이 조화를 중시하면서, 화장품회사는 메이크업이 토탈 패션에 조화되어야 함을 계몽하였다. 이 가운데 TV메이크업은 골격학적으로 T존과 V존으로 나누어 T자와 V자 모양으로 하이라이트를 주어 밝은 분위기를 나타내게 하는 메이크업이었다²⁴⁾.

2) 1980년대

TV컬러 방송 시작으로 색 사용에 익숙해진 80년대

에는 색상의 혁명이었기 때문에 80년대는 화장품의 성장시대, 칼라가 강세인 시대라고 할 수 있다. 또한 마이카 붐 시대, 맞벌이 부부의 증가, 인스턴트식품의 대중화, 패밀리 레스토랑 등장, 교복 자율화, 유니섹스모드, 여행과 레저의 확산으로 일반 국민의 라이프스타일 자체가 패션화, 개성화 시대로 접어들었다.

80년대 초반에는 짙은 눈썹, 빨간 립스틱, 브라운계의 아이새도우에 의한 보이쉬한 이미지가 유행하였다. 반면 80년대 후반부터는 여성스러움을 강조하는 표현이 인기를 모아서 뭉헤어가 선호되고 눈썹은 자기 자신의 자연스러운 형태로 변했으며, 아이새도우는 컬러톤을 낮추고 포인트는 입술에 두었다. 1986년은 ‘헤어무스’가 도입되어 청소년층을 중심으로 확산되기 시작하였고, 모발화장품의 생산과 보급으로 많은 여성들이 미에 대한 의식이 달라져, 시간은 되도록 짧게 스타일은 자연스럽게 그러면서도 개성은 뚜렷이 살릴 수 있기를 바라는 추세에 따라 머리가 정돈되고 외모가 단정해지고 보다 세련되어져 갔다²⁵⁾.

1970년대 말 영국에서 시작된 핑크스타일이 패션계에 전반적으로 영향을 미치기 시작한 것도 1980년대이다. 울긋불긋 하게 물들인 머리, 전위적인 느낌의 메이크업이 핑크 룩의 등장과 함께 젊은이들을 사로잡았다.

3) 1990년대

90년대의 생활패턴은 개성화 사대의 도래로 개인적인 욕구 충족, 미래지향, 정보화, 풍부한 상상력과 욕망의 세분화 등이라고 할 수 있다. 전 세계적으로 지구의 환경문제에 촉각을 세우고 있으며, 유럽에서는 녹색GNP가 나올 정도였고 이러한 환경문제에 대한 자각은 생활 자외선으로부터 피부를 보호하는 UV 화이트닝 기초제품의 본격적인 출시를 유도했다. 또한 에콜로지, 내추럴, 소프트, 라이트 등의 단어가 시대를 대변하는 핵심어로 등장하였다.

에콜로지 지향은 점점 강세를 띠며, 소맥분, 곡류색 등 자연계열 색상이 부각되었다.

1990년부터는 패션의 세계에는 의상은 물론 헤어 메이크업까지 하나의 종합적인 흐름을 이루는 토탈 감각이 두드러져 일반에까지 강한 영향을 주었다. 특

히, 헤어스타일의 경우 긴머리 외에는 60년대의 모드 2가지 업스타일의 경우 정갈하게 뒤쪽에서 프랜치 트 위스트하는 디자인이 주를 이루었다. 이러한 영향으로 기초 화장품은 보다 자연성 소재를 선호하는 흐름으로 표출되고, 메이크업도 자연스런 색조화장, 절제된 패턴을 강조하면서 현대의 개성미를 표출, 아름다움을 드러내는 독창적인 분위기를 엿볼 수 있다.

1995년은 기본적으로 화이트 계열의 피부를 연상시키는 다양한 스킨톤의 칼라와 파스텔톤의 기본 좋고 맑은 컬러가 유행하였고, 광택 나는 소재가 눈에 많이 띄고 시스루룩, 하이웨이스트, 레이어드룩이 유행하여 색시하지 않은 여성스러움을 나타냈고, 투명한 화장과 약간의 필이 들어간 번들거리는 글로시한 메이크업도 유행하였다²⁶⁾.

4) 2000년대

뉴 밀레니엄 시대를 맞이하여 나노·바이오 기술 활용, 노화방지 산제품 개발 활기에 힘입어 수명연장·자기관리, 웰빙 등 라이프스타일 변화로 인하여 화장품시장 급성장으로 2천억 원대를 형성하면서 피부 노화방지 화장품 시장은 노화예방을 위한 선행적인 안티에이징(anti-aging)과 토탈 케어(total care)제품군과 노화의 결과에 의해 나타나는 주름, 미백, 탄력 등을 관리해 주는 제품군으로 세분화되어 시장이 급속히 확대되었다. 특히 화장품법 제정에 따라 기능성 화장품이 새롭게 만들어짐으로써 노화방지 화장품 시장은 기능성 화장품의 대표 제품으로 인기를 한 몸에 받고 있다.

이것은 2000년대 이후 피부과학의 발전과 함께 생체 메카니즘에 대한 연구가 지속적으로 이루어지면서 주름완화, 자외선, 미백, 스트레스 등 피부 노화예방 효과가 있는 기능성 제품개발이 가능해졌기 때문이다²⁷⁾. 따라서 메이크업의 색조는 두드러지지 않은 내추럴 계열로 본래의 피부톤을 살려 최대한 가볍게 나타내며 투명함을 강조하며 광택이나 글로시하게 연출하는 것이 유행하고 있다.

III. 자료 분석

화장품광고의 소구유형을 분석하기 위해서는 한국

화장업계에서 가장 오랜 역사를 자랑하는 태평양 화장품의 광고로서 태평양 홈페이지에 나와 있는 1970년대부터 2000년대 최근까지의 광고로서 헤어제품이나 향수류의 광고는 제외시켰으며, 얼굴에 사용되는 기초 화장품과 색조화장품을 포함한 메이크업 제품 광고 466개를 이용하여 분석하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS PC*를 사용하여 빈도, 백분율, χ^2 를 실시하였다.

메이크업 이미지를 분석하기 위해서는 1970년대에서 2000년대까지 화장품광고로서 모델과 더불어 색조가 확실하게 표현되어 있는 광고물을 각각 메이크업 전문가 4인에 의해 년대별로 2개씩을 채택하게 하여 모두 8장을 연구 분석 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 화장품광고의 소구형식

1) 1970년대

혼합형 소구	이성적 소구	감정적 소구
94(96.7%)	5(3.3%)	0%

1970년대 화장품광고의 소구유형은 96.7%가 혼합형 광고로 모델과 함께 제품을 같이 광고하는 소구형태였으며, 몇몇의 광고는 모델을 아주 작게 처리하여 배경으로 사용한 광고도 있었다. 계절을 나타내는 계절광고가 46%로 각 봄, 여름, 가을, 겨울 계절별로 계절 화장품을 이용한 광고내용을 담고 있었다. 기능성 화장품이 70년대에도 간혹 나타나기도 하였으나 아직 대중화 된 단계는 아니었다.

2) 1980년대

혼합형 소구	이성적 소구	감정적 소구
93(63.3%)	37(24.7%)	18(12%)

1980년대 화장품광고의 소구유형은 63.3%가 혼합형 소구로 모델과 함께 제품을 광고하는 소구형태였으며, 24.7%가 이성적 소구로서 모델 없이 제품을 광고하는 내용으로 되어 있었으며, 모델을 제품에 비해 아주 작

게 표현하거나 만화모형을 등장시키는 등 광고의 형식이 1970년대에 비해 다양하게 시도되고 있었다.

광고내용에도 제품의 기능성에 대한 화이트닝, UV 자외선차단, 땀이나 물에 지워지지 않는 트윈 케익 등의 광고가 나오기 시작하였다. 한방 화장품이나 자연성 화장품이 출시되었으며, 색조제품 광고는 아이 새도우와 립스틱은 계절에 따른 트렌드보다는 색조 자체를 강조하는 광고였다.

3) 1990년대

혼합형 소구	이성적 소구	감정적 소구
86(48.2%)	78(42.8%)	12(9%)

1990년대 화장품광고의 소구유형은 혼합형 소구, 모델과 제품을 동시에 광고하는 내용이 48.2%였으며, 모델 없이 제품만 설명하는 이성적 소구유형의 광고가 42.8%로 거의 반반의 형태였다. 모델 없이 제품만 광고하는 소구는 대부분이 기능성 화장품 광고로, 피부 탄력이나 화이트닝 등의 신소재를 설명하는 광고가 대부분이었다. 모델을 등장시키는 광고에는 주로 여성의 라이프스타일을 강조하여 커리어 우먼이나 여성의 야외활동, 운동하는 장면들을 담았다.

색조제품의 경우 계절별 뚜렷한 유행색을 강조하여 계절이 바뀌면 한 두 개의 립스틱을 반드시 사야 유행에 뒤떨어지지 않을 만큼 계절과 트렌드를 강조하였다.

4) 2000년대

혼합형 소구	이성적 소구	감정적 소구
38(85.5%)	5(11.5%)	1(3%)

2000년대 광고는 모델과 제품을 같이 광고하는 혼합형 소구유형의 화장품광고가 85.5%로 대부분을 차지하였고, 이성적 소구와 감정적 소구는 15%에 불과하였다. 스킨케어 제품은 기능성을 강조하는 광고로 단품광고로서 신제품위주의 광고가 주류였다. 또한 메이크업 제품도 기능성을 강조하는 광고로 에어라이트와 같은 기능성이나 마스크라의 컬링성을 강조하거나 빛을 받아 색조가 변하거나 두 가지 컬러가 하나로 되는 색조의 기능성을 강조하는 광고가 대다수를 차지하고 있다. 이전의 광고에 비해 배경의 설정이나 여성의 직업을 강조하기보다는 커다란 얼굴을 클로즈업하여 메이크업의 색조만을 강조하는 광고가 대부분이었다.

2. 시기별 화장품광고의 소구유형의 차이

시기별로 화장품광고의 소구유형을 살펴본 결과 < 표 1 > 혼합형 소구 즉, 모델과 제품을 같이 광고하는 소구유형이 전체 66.6%를 차지하였고, 1970년대는 혼합형 소구가 거의 96.7%를 차지하고 있었다. 그 다음이 2000년대로 혼합형 소구가 많았으며, 1990년대가 혼합형 소구가 가장 적은 것으로 드러났다. 제품만을 광고하거나 제품의 특징을 광고하는 이성적 소구유형은 전체의 26.6%를 차지하였으며, 그 중 1990년대에는 이성적 소구유형이 42.8%로 많았다. 이것은 1990년대 이후부터 대중화되기 시작한 기능성 제품들의 특징을 강조하는 광고가 많아지면서 나타난 현상으로 보인다.

모델의 이미지만을 강조하는 감정적 소구의 형태는 전체의 6.8%였으며, 화장품광고는 이미지 위주의 광고라기보다는 제품의 특징과 더불어 신제품을 광

<표 1> 시기별 화장품광고 소구유형의 차이

N=471

	혼합형 소구	이성적 소구	감정적 소구	$\chi^2=12.24^{***}$
1970년대	94(96.7%)	5(3.3%)	0(0.0%)	
1980년대	93(63.3%)	37(24.7%)	18(12.0%)	
1990년대	86(48.2%)	78(42.8%)	12(9%)	
2000년대	38(85.5%)	5(11.5%)	1(3%)	
계	311(66.6%)	125(26.6%)	31(6.8%)	

***P<.01

고하고, 제품을 소개하는 역할에 더 충실하기 때문인 것으로 보인다. 이것은 의류광고가 감정적 소구를 위주로 하여 광고하는 것과는 크게 다른 차이점을 보인다. 의류광고의 표현형식이 감정적 소구가 가장 많고, 그 다음이 이성적 소구, 혼합형 소구로 연구²⁸⁾되어 있는 것과는 큰 차이를 보인다.

3. 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지와 메이크업 표현 형식

1) 1970년대

<그림 1>은 1974년도의 하이톤 광고로 여름용 기초화장품을 광고하고 있다. 모델의 헤어는 업스타일로 정리했으며, 의상은 화이트와 블랙의 테이핑 배색으로 환하게 표현하였고, 메이크업은 눈썹의 형태가 60년대에 비해 짧고 연하게 표현되어 있으나, 아이러인은 여전히 60년대와 비슷하게 강조되어 있으며 아이세도우는 색상이 두드러지지 않게 표현하고 있으며 입술은 연한 코랄 계열로 자연스럽게 나타내어 전체적으로 클래식한 이미지를 표현하고 있다. 네일 칼라를 두드러지게 하여 얼굴을 강조하고 있다.

<그림 2>는 여름 바캉스용으로 선텐 오일을 광고하고 있다. 젊은 여성이 해변에서 태양을 즐기는 광고로 선텐한 피부가 아름다움을 강조하고 있다. 눈썹



<그림 1> 아모레 하이톤 광고(1974년)²⁹⁾



<그림 2> 아모레 미보라 광고(1977년)³⁰⁾

은 갈매기형으로 길게 아이라인으로 눈은 강조되었으며 붉은색 립스틱으로 활동성을 강조하고 있다. 그 당시 바캉스라는 용어의 등장과 함께 젊은 여성들의 바캉스와 레저 활동이 일반화됨을 알 수 있다. 메이크업의 이미지는 밝고 건강한 이미지로 전형적인 액티브 이미지로 표현되어 있다.

2) 1980년대

<그림 3>의 광고에는 화장품을 통해 남성의 눈길을 끄는 여성의 모습을 표현하고 있다. 여성 광고모델의 의상은 프릴이 달린 로맨틱 스타일의 핑크색 블라우스로 귀엽고 사랑스러운 여성의 이미지를 담았으며, 그러한 여성을 남성모델이 사랑스럽게 쳐다보는 광고이다. 헤어스타일도 자연스러운 핀컬이 들어간 앞머리와 웨이브로 표현하였으며, 메이크업도 핑



<그림 3> 아모레 화니핀 광고(1982년)³¹⁾



<그림 4> 아모레 나그랑 광고(1986년)³²⁾

크색 아이섀도우와 핑크색 립스틱으로 로맨틱한 이미지로 연출하고 있다.

<그림 4>는 자연스러운 업스타일의 헤어스타일을 하였고, 메이크업은 전체적으로 엘레강스하고 페미닌하게, 눈썹은 짙은 갈색으로 아치형으로 우아하게 표현하였고, 눈매는 또렷하게 아이라인으로 표현하였으며 보라색 아이섀도우와 흰색 펄로 눈두덩이를 입체감 있게 보이도록 했다. 입술은 다홍빛으로 강조하였다. 색조화장이 대중화되면서 입체적인 얼굴로 보이도록 하는 메이크업이 유행했음을 알 수 있다. 색조화장의 컨셉에 맞춘 보라색 의상은 칼라의 깃을 세웠으며 광고전체의 핑크빛 색조와 모델의 보라색 메이크업이 색조 메이크업을 강조하고 있다.

3) 1990년대 화장품 광고

<그림 5>의 광고는 커리어 우먼의 이미지를 담고 있으며 단정한 브라운톤의 정장과 서류가방을 이용



<그림 5> 아모레 마몽드 광고(1992년)³³⁾



<그림 6> 아모레 라네즈 광고(1995년)³⁴⁾

해 일하는 여성을 표현하고 있으며 취미생활로 검도를 즐기는 강인하고 활동적인 여성을 나타내고 있다. 카피의 내용도 “스스로 새롭게 태어난다 - 산소같은 여자”와 같이 독자적이고 자신감 있는 여성의 모습으로 그려지고 있다. 메이크업 이미지는 전체적으로 매니쉬한 느낌으로, 메이크업도 패션의 일부분이라는 인식이 확산되면서 의상의 색상에 맞추어 아이섀도우의 색상이나 립스틱의 색상을 표현하고 있으며, 얼굴을 클로즈업하기보다는 배경과 스토리를 담은 여성의 라이프스타일을 다양하게 연출하였다.

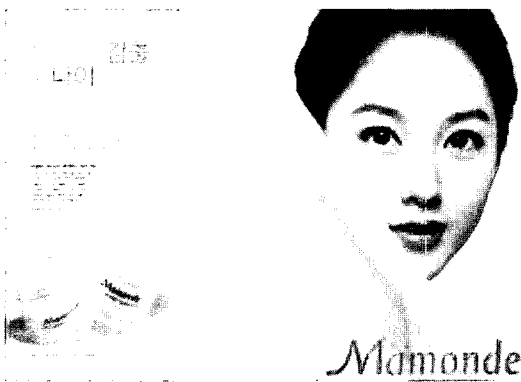
<그림 6>에서는 여성의 양면성이 표현되어지고 있어 커트 머리스타일의 도발적인 여성의 모습과 단정하고 여성스러운 모습이 그려졌으며, 카피의 내용도 “1인2역의 미스터리”로 표현하고 있으며, 야수파와 낭만파, 블랙과 화이트의 대조적인 이미지를 통해 색조화장의 양극화를 나타내고 있다. 메이크업 이미지는 중성적이면서도 미스터리한 이미지를 모던하게 표현하고 있다. 한쪽은 보라색의 섹시미가 돋보이는 홀터 넥의 의상과 함께 보라색 헤어칼라와 입술색도 강렬한 보라색을 쓰고 있으며, 다른 한쪽은 누드베이스 색상의 입술로 차분한 여성스러움을 강조하고 있다.

4) 2000년대 화장품 광고

<그림 7>의 광고는 색조 메이크업 제품을 광고하고 있는데, 헝클어진 듯한 긴 헤어스타일에 오렌지색 슬리브리스로 섹시한 여성미를 강조하고 있으며, 전체적인 메이크업의 색상은 오렌지색이지만 아이섀도



<그림 7>아모레 라네즈 광고(2002년)³⁵⁾



<그림 8>아모레 마몽드 광고(2003년)³⁶⁾

우의 색상은 연두색과 화이트 펄을 이용하여 화사하게 표현하였으며, 피부의 질감은 광택이 있으면서도

얇은 느낌으로 표현하였으며, 눈썹은 자연스러운 갈색으로 표현했고 모델의 이미지도 밝고 환하게 연출하고 있다. 전체적인 메이크업의 이미지는 로맨틱하면서도 섹시한 여성스러움을 드러내고 있다.

<그림 8>의 광고에는 피부를 깨끗하게 표현했으며, 건강하고 하얀 피부를 가진 여성이 이상적인 여성상으로 등장하며, 사회적 분위기 역시 피부미인이라는 말이 대중화되었다.

메이크업은 단아하고 자연스러운 내추럴 메이크업으로 기능성 제품을 광고하고 있는데 거의 화장하지 않은 듯이 본래의 피부색처럼 투명하고 내추럴하게 표현하는 것이 이전의 광고와는 다른 점이라고 할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

각 시기별 화장품광고의 소구유형을 분석하고 화장품광고에 표현된 메이크업이미지와 메이크업의 표현에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

각 시대별 화장품광고의 소구유형은 혼합형 소구 유형 즉, 모델과 함께 제품을 광고하는 유형과 이성적 소구, 제품만을 광고하는 유형과 감정적 소구로 모델의 이미지만을 광고하는 유형으로 나타났다. 그

<표 2>시기별 메이크업 표현과 메이크업 이미지

	헤어스타일	메이크업의 표현					메이크업 이미지
		눈썹	아이라인	아이섀도우	립스틱	치크	
1970년대	긴단발형	가늘고연한 브라운색	두꺼운 검정색	코털게 쌍꺼위에 회색포인트	연한코랄색	표현되지않음	클래식
	업스타일	아치형 브라운색	검정색 인조눈썹	오렌지색	오렌지 레드계열	코털계	액티브
1980년대	자연스러운 핀컬단발형	굵은 갈매기형 브라운색	굵은검정	핑크색	레드 핑크계열	핑크계	로맨틱
	통헤어 킴업스타일	각이진 아치형	검정	보라색	레드계열	오렌지브라운	엘레강스
1990년대	단발형 킴	짧고굵은 갈매기형	아래위검정	다크브라운	레드브라운	브라운	메니쉬
	보브커트 단발	두꺼운 일자형	아래위검정	다크퍼플 다크브라운	다크퍼플 누드베이지	퍼플계	모던
2000년대	통헤어 (자연스러운킴)	연한갈색	갈색펜슬	연두	오렌지	오렌지	로맨틱섹시
	업스타일	연한회색	갈색펜슬	연베이지	연한코랄	표현되지않음	내추럴

중 가장 많은 비율을 차지하는 유형은 혼합형 소구유형으로서 모델과 함께 제품을 광고하는 유형으로 화장품 광고의 대부분을 차지하였다.

그러나, 1990년대 광고에는 모델과 제품을 소구하는 유형과 모델 없이 제품만 광고하는 소구유형이 거의 비슷한 경향을 보였는데 이는 1990년대에는 화장품의 기능성제품들이 가장 많이 출시되었던 시기이므로 제품자체의 신소재나 신기술을 알리고 홍보하는데서 나온 결과라고 볼 수 있다. 화장품광고에 나타난 메이크업 이미지는 각 시기별로 차이가 있었으며, 메이크업의 표현법도 시기별로 특징이 있었다. <표 2> 1970년대의 메이크업 이미지는 클래식하고 액티브한 이미지로 표현되었다. 메이크업 표현은 속눈썹을 붙여 길게 표현하고 눈썹은 가늘고 길게 표현하고 색조화장의 중요성을 인식시키기 위한 진한 아이섀도우와 립스틱과 블러셔도 강하게 한 모습으로 표현되었다.

1980년대의 메이크업 이미지는 로맨틱하고 엘레강스한 여성미를 표현하고 있다. 완벽한 피부표현과 함께 입체감을 살려주는 메이크업으로서 대중화된 색조메이크업 형태를 나타내고 있었다. 전체적으로 진한 인상을 줄 수 있는 색조들이 유행했다.

1990년대 화장품광고의 메이크업 이미지는 매니쉬하고 모던한 이미지, 양성적 이미지로 표현되어져 있다. 패션과 더불어서 메이크업의 색상을 맞추어 주는 토탈 개념의 색조 메이크업이 대두되면서, 의상이 브라운색이면 메이크업의 색상도 브라운 톤으로 표현하는 광고이다. 색조화장의 형태도 양극화 현상을 보여 아주 강하게 진한 색을 쓰거나 아주 연하게 희미하게 표현하는 메이크업이 나타났다.

2000년대의 화장품 광고에는 밝고 화사한 이미지의 얼굴 클로즈업 광고가 대부분이며 로맨틱하고 색시한 이미지와 내추럴 이미지의 두 가지를 표현하고 있다. 투명한 피부표현이 돋보이며 글로시와 광택으로 표현되는 색조화장품의 기능성 시대라고 볼 수 있다. 빛의 이동에 따라 달라지는 색의 표현이나 투명하고 글로시한 메이크업의 표현이 대부분을 차지하고 있으며 깨끗하고 주름 없는 하얀 피부 표현으로 나타났다.

이상의 연구에서 보면 화장품광고에 나타난 소구

유형은 각 시기별로 차이가 있었으며, 패션 광고가 소비자의 감정적 소구에 의존하는데 비해 화장품 광고는 혼합형 소구방법과 이성적 소구방법이 많이 사용되고 있음을 알 수 있었다. 이는 화장품이 가지는 기능과 특성을 부각시키는 광고가 더 효과적이라는 것을 간접적으로 알 수 있었으며, 모델과 더불어 아름다워지고자 하는 여성의 심리를 이용하여 아름답고 예쁜 모델과 함께 제품의 특성을 광고하는 것이라고 할 수 있을 것이다. 또한 소비자에게 제품의 특성을 이성적으로 호소함으로써 직접적인 광고효과와 구매효과를 보기 위한 것으로 보인다.

우리나라 화장품광고의 각 시기별로 여성의 메이크업의 이미지와 메이크업의 표현도 확실히 다른 것을 알 수 있었는데 이는 당시의 시대적 상황과 더불어 유행하는 패션에도 영향을 받은 것으로 보이는데 이에 대한 앞으로의 구체적인 연구도 요구된다.

따라서 앞으로의 후속연구에서는 보다 객관적이고 타당도 높은 화장품 광고의 소구유형에 대한 분석기준의 설계가 필요하다. 또한, TV나 라디오, 옥외광고 등 다양한 매체의 화장품광고에서 소비자가 느끼는 감정, 소비자의 화장품 광고에 대한 호의도, 모델이미지와 소비자의 자아이미지 일치도, 소비자 특성에 따른 차이 등을 파악할 필요가 있을 것이며 이것이 상 표태도나 구매의도와 직접적인 연결이 되는지를 연구할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 김수경(1995). 의류상품의 광고효과에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 2.
- 2) 김선희, 박성은, 박수경, 이미현, 최성주, 임숙자(1997). 화장품광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아이미지에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), p. 278.
- 3) 김경애(1990). 광고와 여성의 상품화, 마스크 모니터할 등 보고서, p. 137
- 4) 임종원(1988). 현대마케팅원론. 서울:법문사, p. 56.
- 5) 최병룡(1989). 최신광고론. 서울:박영사, P. 500.
- 6) 허금숙(1991). 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. p. 9.
- 7) 송용섭, 리대룡(1993). 현대 광고론. 서울:형설출판사, p.

- 382.
- 8) 김원수(1982). 마케팅관리론. 서울 :경문사, P. 411.
 - 9) 김명삼(1989). 소비자의 광고 소구점 인식에 관한 연구. 단국대학교 박사학위논문. pp. 6-9.
 - 10) Golden, L. L. & Johnson, K. A.(1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. in Bagozzi & Tybout(eds.). *Advances in Consumer Research*(10), pp. 203-208.
 - 11) Lautman, M. K. & Percy L.(1984). Cognitive and Effective Responses in Attribute- Based versus End-Benefit Oriented Advertising, in Kinnear eds., *Advances in Consumer Research*(11), pp. 11-17.
 - 12) Hill, R.P. & Mazis, M. B.(1986). Measureing Emotional Responses to Advertising. Lutz eds., *Advances in Consumer Research*(13), pp. 164-169.
 - 13) Snyder, C. R.(1989). Selling Image versus Selling Product: Motivational Foundation of Consumer Attitudes and Behavior. Moore eds., *Advances in Consumer Research*(16), pp. 306-311.
 - 14) 김완석(1991). 광고호소유형별 효과와 소비자 특성. 광고연구(가을호), pp. 251-283.
 - 15) 김지연(1989). 여성 잡지광고 시각요소에 나타난 의미 체계에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 56-57.
 - 16) 양수미(1993). 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문. pp. 32-46.
 - 17) 홍혜경(1983). 광고의 소구방법에 관한 일 연구. 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문. P. 34.
 - 18) 조봉진, 정경애(1998). 소비자 특성과 선호하는 광고소구유형의 관계. 광고연구(봄호), p. 23.
 - 19) 조은별(1996). 20세기 화장문화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 5.
 - 20) 이주연(2002). 한국 현대여성의 메이크업 문화에 표현된 감정구조분석. 충남대학교 대학원 박사학위논문. p. 52.
 - 21) 김수진, 한명숙(1999). 밀레니엄을 맞이하는 1990년대 패션과 메이크업의 경향. 복식문화연구, 7(6), p. 129.
 - 22) 임희진(2000). 토탈코디네이션을 위한 메이크업에 관한 연구. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문. pp. 36-37.
 - 23) 이능희(1995). 태평양 50년사. (주)태평양화학, p. 468.
 - 24) 김희숙(2000). 전계서
 - 25) 김희숙(1995). 20세기 한국여성의 헤어스타일 변천에 관한 연구. 미용학회지, (1), pp. 47-48.
 - 26) 김희숙(2000). 전계서, pp. 177-181.
 - 27) <http://www.fsm.or.kr> 2003.4.8
 - 28) 홍성순(1994). 잡지의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형. 경희대 대학원 석사학위논문. p. 35.
 - 29) <http://www.amorepacific.co.kr/news/adgallery-print.jsp>
 - 30) <http://www.amorepacific.co.kr/news/adgallery-print.jsp>
 - 31) <http://www.amorepacific.co.kr/news/adgallery-print.jsp>
 - 32) <http://www.amorepacific.co.kr/news/adgallery-print.jsp>
 - 33) <http://www.amorepacific.co.kr/news/adgallery-print.jsp>
 - 34) <http://www.amorepacific.co.kr/news/adgallery-print.jsp>
 - 35) <http://www.amorepacific.co.kr/news/adgallery-print.jsp>
 - 36) <http://www.amorepacific.co.kr/news/adgallery-print.jsp>