

碩士學位論文

향수의 이미지에 관한 연구

- 비주얼 광고 분석과 사용자의 반응을 중심으로 -

2004年

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

鄭 因 善

碩士學位論文
指導教授 金三鎮

향수의 이미지에 관한 연구

-비주얼 광고 분석과 사용자의 반응을 중심으로-

A Study of Perfume Images
Focusing on Advertisement Analysis and User Response

2004年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

鄭 因 善

碩士學位論文
指導教授 金三鎮

향수의 이미지에 관한 연구

-비주얼 광고 분석과 사용자의 반응을 중심으로-

A Study of Perfume Images
Focusing on Advertisement Analysis and User Response

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2004年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

鄭 因 善

鄭因善의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2004年 12月

審査委員長_____㉠

審査委員_____㉠

審査委員_____㉠

감사의 말씀

먼저 논문을 쓰던 그 동안 많은 분들이 저에게 격려와 힘을 주신 것에 대해 고개 숙여 감사드립니다.

지금까지 자신을 제일 많이 괴롭힌 제자라 하시면서도 매주 논문지도를 해 주시며 조언을 아낌없이 해 주신 김 삼진 지도교수님께 감사드립니다. 논문의 부족한 부분을 세심하게 지적해 주시고 충고해주신 구 자명 교수님과 전 종찬 교수님께도 감사드립니다. 그리고 논문 자료 제공을 서슴없이 해 주신 김 광숙 교수님께도 감사의 말씀을 드립니다.

논문을 쓰면서 조교 역할을 제대로 못한 저에게 배려와 용기를 주신 의류패션산업 전공 교수님들께 감사드리고 제 뒤통까지 말없이 조교 일을 도맡아서 해주며 도와준 수정이와 예지에게 특히 고마운 마음을 전하며 마음으로 같이 응원 해준 근로학생들과 도움을 준 의류패션산업전공 학생들에게도 고마움을 전합니다.

그리고 끝까지 힘내라고 용기를 준 현진언니, 소현언니, 경태오빠, 혜정이, 같이 도서관 다니며 밤늦게까지 서로를 다독이며 의지했던 작은 인선이, 대학원 연구원 장창욱 선생님, 그 동안 공부하면서 많은 도움을 주었던 대학원 동기 여러분에게도 감사드립니다.

나의 친구들...학교는 틀리지만 같이 위로하며 힘든 상황 속에서 논문 시기를 끝까지 잘 이겨낸 보원이, 조언과 도움을 아끼지 않았던 나정이와 재인이, 미정이, 상라, 송희, 희진이, 승우, 주형이, 태훈이, 형중이, 진수에게 고마움을 보냅니다.

마지막으로 사랑하는 나의 가족들.... 집안의 큰 딸로써 한결같은 믿음과 애정으로 저의 부족함을 감싸 안으시고 논문 쓰는 기간 동안 행여 아프지는 않을까, 잠이 부족하지 않을까 노심초사 걱정하시며 신경 날카로워진 저의 투정을 말없이 받아주셨던 부모님께 정말 사랑하고 감사한다는 말을 전합니다. 그리고 그 동안 나의 신경을 건드리지 않으려고 무던히도 애 썼던 두 동생 희선이와 희철에게도 고마운 마음을 전하며 끝으로 생활주기를 나와 맞춰가며 소리 없는 응원을 보내 준 우리 집 막내 비니에게도 고맙다는 말을 전합니다.

국 문 초 록

향수는 눈으로 보이지 않는 무언의 이미지를 후각의 느낌으로 이용하여 자신만의 이미지를 만드는 역할을 한다. 사용자는 향수 선택 시 비주얼 이미지를 본 뒤 자신을 돋보이게 하고 미화시키기에 가장 적합한 향수를 선택하기 때문에 향의 이미지를 표현하는데 있어 향수의 비주얼 이미지는 컬러와 모델, 네이밍, 용기 등의 요소들이 적절한 조화를 이루어야 한다.

향수의 이미지를 알아보기 위해 첫째 향수 광고의 비주얼 이미지를 향의 노트(Note)별로 구분하여 분석해보고 둘째 사용자들의 간단한 응답을 통하여 자신이 생각하는 이미지와 사용하는 향수에 관한 연관성을 알아보고자 한다. 그리고 광고 비주얼을 보았을 때 연상되는 이미지의 여부와 그 조건을 알아보고, 향수를 맡았을 때 연상되는 이미지의 여부 또한 알아보고자 한다.

향수 광고의 비주얼 이미지 분석 결과 구르망 노트는 신비하고 환타지(fantasy)적인 비주얼을 제시하여 환상(fancy)이 주는 달콤함을 느낄 수 있고, 그린 노트는 그린 컬러에서 오는 편안함과 자연이 주는 여유로움에서 싱그러운 향을 느낄 수 있다. 마린-오조닉 노트 역시 바다와 하늘의 블루 컬러 비주얼에서 시원함과 투명함 그리고 깨끗한 향의 이미지를 느낄 수 있다. 시트러스 노트의 오렌지와 레몬-그린 컬러 비주얼은 리프레쉬(refresh)한 기분과 상큼한 향을 느끼게 해주며 남녀 모두 사용가능한 유니섹스적인 이미지로도 표현되고 있다. 시프레 노트는 개성적이며 자기주장이 확실한 카리스마와 에너지가 넘치는 비주얼로 쉽게 접근할 수 없는 향으로 느껴지고, 알데하이드 노트는 우아하고 세련된 모던한 여성적인 비주얼 속에 화려하면서도 절제된 향의 이미지를 보여주고 있다. 오리엔탈 노트는 이국적이고 중후하며 관능적인 섹시한 비주얼로 무게감 있는 동양적인 향을 느끼게 해주고 있다. 우디 노트는 숲속이나 밀림을 배경으로 평화로운 여유가 보이는 비주얼 이미지 속에 수목과 건목의 향이 묻어나온다면 푸제아 노트는 바쁜 도시 생활의 라

이프스타일에서 잠깐의 여유를 즐기는 도회적이고 세련된 이미지의 향이 묻어 나온다. 프루티 노트는 풋풋한 과일 향기를 10대들 만이 누릴 수 있는 소녀 특유의 발랄한 비주얼로 나타내고 있다. 플로럴 노트 중 싱글 플로럴의 비주얼은 하나의 꽃으로 표현되기에 청초한 향을 느낄 수 있고, 플로럴 부케는 만발한 꽃들과 파스텔 톤의 부드럽고 사랑스러운 비주얼로 풍성한 꽃 향을 느낄 수 있다.

그리고 리서치 결과 20대 남녀의 향수 사용자의 84.21%가 향을 맡으면 이미지가 연상된다 하였고 81.58%가 향수 광고의 비주얼을 보았을 때 향의 이미지가 느껴진다고 하였는데 이들은 비주얼의 전체적인 컬러에서 향의 이미지가 느껴진다고 하였다. 사용자의 이미지와 향과의 연관성을 알아본 결과 귀여운 이미지의 응답자는 플로럴 향이나 달콤한 향을 사용하였고, 관능적이며 섹시한 이미지의 응답자는 머스크 같은 중후한 향을 사용하였다. 세련되고 도회적인 이미지의 응답자는 부드러운 느낌의 향과 플로럴 향, 달콤한 향을 사용하는데 이는 여성 응답자가 한 것으로 남성들의 응답은 다양하였다. 자신이 활발한 이미지의 응답자는 신선한 바다 향을 즐겨 사용하였고, 지적이거나 부드러운 이미지의 응답자 역시 부담가지 않는 시원한 바다 향을 선호하였으며 그 다음으로 파우더느낌의 부드러운 향을 선호하였다. 그리고 유니섹스적인 이미지의 응답자는 의외로 파우더 느낌의 부드러운 향과 달콤한 향을 그리고 풀 향을 선호하였다. 부드러운 향과 플로럴 향이나 달콤한 향은 여성 응답자들이 응답한 향수이다. 마지막으로 자신이 개성적인 이미지의 응답자는 대부분 시원하고 신선한 바다 향과 감귤류의 상큼한 향을 사용하는 것으로 드러났다. 조사된 바에 따르면 같은 이미지를 가진 사람이라 할지라도 사용하는 향수는 비슷하되 조금씩 틀리다는 것을 알 수 있다.

향수는 타인에게 자신의 이미지를 후각으로 느끼게 하는 보이지 않는 액세서리와 마찬가지로이다. 그래서 자신의 이미지와 사용하는 향수가 잘 매치된다면 자신의 이미지를 배가(倍加)시켜주는 역할을 톡톡히 할 것이라고 본다.

목 차

국문초록

I. 서론	1
1. 연구의 의의와 목적	1
II. 향에 관한 일반적인 고찰	3
1. 향에 관한 후각의 인지적 반응	3
2. 노트에 따른 분류	4
1) 조향 단계에 따른 분류	4
2) 향에 따른 분류	7
III. 향수 광고의 비주얼에 관한 일반적인 고찰	12
1. 향수 광고의 비주얼에 관한 시각의 인지적 반응	12
1) 컬러의 인지적 역할	15
(1) 향과 컬러의 공감각적 인지	15
(2) 컬러에 따른 향수의 이미지	19
2) 모델의 인지적 역할	22
3) 네이밍의 인지적 역할	24
4) 용기의 인지적 역할	26
IV. 향 노트에 따른 향수 광고의 비주얼 이미지 분석	28

V. 향수 사용자의 이미지와 향과의 연관성에 대한 연구	57
1. 연구 질문 내용과 조건 요소	57
2. 연구 질문 분석 방법	57
3. 연구 결과 및 분석	58
VI. 결론 및 제언	71

참고 문헌

ABSTRACT

부록

그림 및 사진 목차

[그림 1] 향조를 색조와 비교하여 분류한 표	18
[사진 2] 띠에리 뤼글러의 엔젤	30
[사진 3] 띠에리 뤼글러의 엔젤	30
[사진 4] 롤리타 램피카의 롤리타 램피카	30
[사진 5] 쇼파드의 위시	30
[사진 6] 피에르 발망의 방 베르	32
[사진 7] 그레의 카보틴	32
[사진 8] 엘리자베스 아텐의 그린 티	32
[사진 9] 랄프 로렌의 사파리	32
[사진 10] 니코스의 스컬프처	34
[사진 11] 다비도프의 쿨 워터 우먼	34
[사진 12] 랑방의 옥시젠	34
[사진 13] 로샤의 플뢰 도	34
[사진 14] 다비도프의 쿨 워터	36
[사진 15] 조르지오 아르마니의 아쿠아 디 지오 뿌르 움브	36
[사진 16] 겐조의 겐조 뿌르 움브	35
[사진 17] 지방시의 울트라마린 앙상세	36
[사진 18] 겐조의 겐조 에어	36
[사진 19] 켈랑의 알레고리아	38
[사진 20] 아자로의 오렌지 토닉	38
[사진 21] 랑콤의 오 데 랑콤	38
[사진 22] 에르메스의 오 데 메르베이유	38
[사진 23] 랑콤의 오 뿌르 랑콤	40
[사진 24] 크리스찬 디올의 오 쏘바주	40

[사진 25] 켈빈 클라인의 시케이 원	40
[사진 26] 살바도르 달리의 달리믹스	40
[사진 27] 켈랑의 미츠코	42
[사진 28] 크리스찬 디올의 미스 디올	42
[사진 29] 샤넬의 코코 마드모아젤	42
[사진 30] 그레의 카보샤	42
[사진 31] 샤넬의 안테우스	43
[사진 32] 몬타나의 몬타나 파르팡 도르	43
[사진 33] 샤넬의 No.5	45
[사진 34] 샤넬의 No.5	45
[사진 35] 랑방의 아르페주	45
[사진 36] 이브 생 로랑의 리브 고쉬	45
[사진 37] 이브 생 로랑의 오피움	47
[사진 38] 지방시의 오르간자	47
[사진 39] 겐조의 플라워 바이 겐조	47
[사진 40] 켈랑의 랭스땡 드 켈랑	47
[사진 41] 켈랑의 에리타주	49
[사진 42] 발렌시아가의 크리스토팔 뿌르 움르	49
[사진 43] 라우라 비아조티의 로마 우모	49
[사진 44] 이브 생 로랑의 오피움 뿌르 움르	49
[사진 45] 켈랑의 베티버	51
[사진 46] 지방시의 그리너지	51
[사진 47] 랄프 로렌의 사과리 포 맨	51
[사진 48] 랄프 로렌의 사과리 포 맨	51
[사진 49] 겐조의 정글 뿌르 움르	51
[사진 50] 이브 생 로랑의 라이브 재즈	53

[사진 51] 기 라로쉬의 드라카 노와	53
[사진 52] 리즈 클레이본의 커브 포 맨	53
[사진 53] 샤넬의 뿌르 몽슈	53
[사진 54] 니나 리찌의 레 벨 드 리찌	54
[사진 55] 니나 리찌의 레 벨 드 리찌	54
[그림 56] 크리스찬 디올의 릴리	56
[사진 57] 카사렐의 아나이스 아나이스	56
[사진 58] 카롱의 플뢰 드 로카이유	56
[사진 59] 에스티 로더의 뷰티폴	56

표 목 차

[표 1] 귀하의 성별은?	8
[표 2] 가지고 있는 향수는 몇 개 입니까?	8.....5
[표 3] 가지고 있는 향수의 향의 종류는 각각 다른니까? 혹은 비슷합니까?	5
[표 4] 향수를 사용하는 정도는?	95
[표 5] 시간, 장소, 기분, 날씨 등을 고려하여 향수를 사용합니까?	0.....6
[표 6] 주로 어떤 향을 사용하십니까?	06
[표 7] 본인이 생각하는 자신의 이미지는 어떠합니까?	1...6
[표 8] 향수를 맡으면 떠오르는 이미지가 있습니까?	2...6
[표 9] 향수 광고의 비주얼을 보면 향의 이미지가 느껴지십니까?	2.....6
[표 10] 느껴진다면 본인은 광고의 무엇을 보고 향이 느껴지십니까?	3.....6
[표 11] 남녀가 사용하는 향수에 대한 차이	4.....6
[표 12] 남녀에 따른 생각하는 본인의 이미지	5...6
[표 13] 응답자의 이미지와 사용하는 향수와의 연관성	6...6
[표 14] 남녀에 따른 향수를 맡을 때 떠오르는 향의 이미지	7.....6
[표 15] 남녀에 따른 광고를 보았을 때 향의 이미지가 느껴지는 정도	8.....6
[표 16] 남녀에 따른 향이 느껴지는 조건	9...6
[표 17] 향수 광고의 비주얼을 보았을 때 향이 느껴지는 정도와 향을 맡았을 때 연상되는 이미지에 관한 연관성	

I. 서 론

1. 연구의 의의와 목적

우리가 흔히 말하는 유행과 패션은 단지 의상에서만 보여 지는 것이 아니라 사회 구조적인 행동 변화에 따라 전반적으로 변화되는 일련의 산업구조라고 볼 수 있다. 향수 사용 역시 예전에는 극소수에 불과했으나 시대가 변하고 국제간의 교류도 빈번해짐에 따라 향수의 관심이 증가하고 사용 빈도도 높아져 향에 대한 인지적인 능력과 감각이 굉장히 높아졌다. 그리고 향수는 여성의 전유물이라는 인식이 깨진 지금 남성을 위한 향수도 출시되면서 그들 역시 향수를 즐길 줄 알게 되어 자신을 표출하고자 하는 욕구가 강해졌다. 또한 20~40대가 대부분 사용하던 향수는 지금 10대로 그 연령층이 점차 낮아지고 있는 추세여서 가격대도 젊은 층이 쉽게 구매할 수 있도록 저렴하게 내놓고 있다. 높은 가격과 희귀성으로 19세기까지 상류층을 주 고객으로 삼았던 향수는 20세기가 되어 여성들의 사회진출이 보다 보편화되고 권익이 증대됨에 따라 역할 구분에 남녀가 없어지면서 현재 남녀 공용으로 쓸 수 있는 향수도 나오게 되었다. 곧 향수의 대중화가 이루어지게 된 것이다.¹⁾ 현재까지 수많은 향수가 나오면서 계절에 따라, 혹은 장소와 그에 따른 분위기에 따라, 심지어는 하루 중의 어느 때인가에 맞춰 옷을 갈아입듯 향수를 뿌리는 까다로운 취향을 가진 다양한 사용자들의 개성과 욕구를 맞추기 위해라도 향은 새로 만들어지기도 하고 어느 정도 살짝 변형되어 재탄생되기도 한다. 이렇게 향수는 액체의 보석이라 불릴 만큼 사용자들의 가치를 돋보이도록 하는 역할을 하며 그들의 심적 유형을 투영할 수 있는 매개체 같은 존재로 발전하였다. 그래서 원래 지니고 있던 매력에서 한 단계 업그레이드 시켜 자신만의 또 다른 매력을 발산하도록 도와주기도 하고 이성간의 사랑을 엮어주기도

1) 향을 사랑하는 사람들- 향, 향수 이야기, 도서출판 한송, 1999

하는 연결고리 같은 역할을 제시하기도 한다.

이렇게 우리가 지각하는 향은 하나의 이미지로 체계화되고 연상할 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 후각의 기억은 이름이나 동작, 얼굴, 차림새 같은 것들처럼 관련된 자극들이 전체(gestalt)로 저장되는 체제이다. 그런 기억체제의 세부사항에는 많이 주의를 기울이지 않고 주로 전체적인 양상만 기억한다.²⁾ 그래서 향수 광고의 비주얼은 향의 이미지를 시각적으로 보여주는데 있어 합리적인 설득보다는 분위기와 감정, 이미지에 대한 자아 동일화 등을 사용자에게 유발시킴으로써 향에 대한 긍정적인 반응을 형성하는데 초점을 맞추고 있다. 즉 비주얼 컨셉(concept)에서 보이는 컬러의 심리적 영향, 모델에게서 뿜어져 나오는 분위기, 향수 용기의 디자인적 요소, 그리고 향수의 네이밍에서 사용자의 감성을 자극하는 비주얼 이미지는 복잡한 의미를 순식간에 사용자에게 전달되어 그들이 제시할 태도와 행동을 미리 예견할 수 있게 하였다. 향수 향수의 비주얼은 향수에 대해 구체적인 사실적인 정보를 제공하지 않고 단지 추상적이고 비현실적이며 책임 소재가 불분명한 메시지를 사용자에게 주입시킴으로써 그들만의 상상력으로 그들이 원하는, 또는 부합하고자 하는 이미지를 향과 크로스오버 하면서 자신과 일체감을 느끼며 자신만의 또 다른 컨셉을 만들어가는 것이다.

그래서 본 연구자는 향수 노트에 따라 향수 광고의 비주얼 이미지를 분석해 본 뒤 향수 사용자에게 향수 광고의 비주얼을 봤을 때 향의 이미지가 느껴지는 여부와, 느껴진다면 어떤 조건에서 이미지가 연상이 되는지 알아보고 본인이 생각하는 이미지와 사용하는 향수의 연관성을 알아보고자 한다.

2) 피트 브론 외, 이인철 옮김- 냄새, 그 은밀한 유혹-냄새의 문화적 과학적 연구, 까치, 2000

II. 향에 관한 일반적인 고찰

1. 향에 관한 후각의 인지적 반응

후각은 인간이 가지는 중요한 감각 중 하나라고 볼 수 있다. 사람의 비공 안에는 황색을 띠고 있는 후각세포가 있고, 거기에는 뇌의 냄새를 담당하는 신경이 있다.³⁾ 뇌의 내부에는 뉴런이라는 지각세포가 후각을 지각하고 있다. 이 뉴런은 겹겹이 구분된 세포내의 방이 각각의 신호를 세분화한 것을 다시 정리하여 하나의 향기로 기억한다. 후각의 신경계를 ‘이미지’ 활동으로서 취하는 이 사고방식은 정보 시스템이 후각의 정보를 취한다고 하는 사고방식이다.

사람의 후각기능은 다른 감각 기능보다 그 범위가 크고 과거를 기억시키는 특성이 있어 사물을 이미지화 하는데 큰 영향을 미친다. 후각은 기호성, 감각의 차, 기억력 등의 개인차를 지니고 있는데 기호성이라는 것은 남녀, 연령, 나라에 따라 향에 대한 선호도가 다르다는 것을 뜻하고, 감각의 차는 사람에 따라 같은 냄새라도 강하게 느끼거나 아예 못 맡는 경우를 말하며, 기억력은 어떤 냄새를 맡았을 때 뇌리에 입력되어 있던 예전의 경험들이 떠올리게 만드는 것이다. 외국의 여러 연구에서 여성과 남성에게 대해 냄새와 향기에 대한 농도에 따른 식별능력을 조사한 결과 일반적으로 여성이 정확도가 높으며, 후각능력이 떨어지는 경우도 여성보다 남성일 경우가 4대 1 정도로 훨씬 높다고 한다. 또한 후각은 습도나 온도의 정도에 따라서도 능력이 달라지며, 아침과 저녁사이에도 그 판별력이 변한다고 한다.⁴⁾

그러나 이러한 연구 결과에도 불구하고 아직까지 후각의 이론은 미립자설, 파동설, 화학설, 진동설 등 여러 가설들만 난무할 뿐 오감 중에 후각에 대한

3) 조성준- 향수의 예술, 우석, 2002, p37

4) 임은모- 메이크업 마케팅, 진한도서, 1999, pp 83

이론의 정설은 아직까지 완벽하지는 않다. 후각에 대한 냄새가 어떠한 베일에 덮여 있는 이유는 아직까지 후각이론이 완벽하게 해명되지 않았기 때문이라고 볼 수 있다. 인간의 후각에 대한 메커니즘은 상당히 복잡하다. 그래서 방향에 대한 동경이 매우 강해서 이 세상에 존재하지 않은 향기를 우리들 스스로 만들어 내려고 하는지도 모른다. 그것은 이미 예술의 운영이라고 말할 수 있을 것이다.⁵⁾

2. 노트(Note)에 따른 분류

노트란 냄새에 대한 인상을 말하는 것으로 한 가지 원료나 여러 가지 원료의 배합에서 나오는 하나의 냄새에 대한 후각적인 이미지를 가리키는 말이다. 보통 향 노트를 분류할 때 향수의 핵심을 표현하는 두 번째 조향단계인 미들(middle), 혹은 하트(heart)노트에 의미를 둔다.

그러나 현대의 향수는 합성향료의 발달로 인해 새로운 향이 창조되고, 하나의 단일 화 된 향으로 설명할 수 없는 복잡 미묘한 향을 지니기 때문에 분류 자체에 그린, 우디, 오리엔탈, 모던 등의 표현을 쓰는 사람들도 있지만 이런 것들은 각 개인의 주관적인 표현이므로 객관적 표현이라고 할 수 없다며 그 향 자체로 화향(化香)향수와 환상(幻想)향수 두 가지로 갈라 잡기도 한 이도 있다.

1) 조향 단계에 따른 분류

향수는 뿌린 후 시간이 지나감에 따라 향기의 미묘한 느낌이 변해간다. 이것은 향수 속에 서로 다른 여러 가지 향료가 조합되어 있어서 그 휘발하는

5) 이중화- 소비자 기호 성향에 따른 향수 용기 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 1994, p21

속도가 다르기 때문에 생기는 현상이다. 향은 발향 순서에 따라 탑 노트, 미들노트 그리고 베이스 노트의 세 가지로 분류되며 그 느낌은 사람에 따라, 환경에 따라 차이가 있다. 이 분류는 1927년 장 샤를(Jean Charles)이 'Head', 'Body', 'Base'로 향을 세 부분으로 나눈 데서 연유된다. 또 이 정의와는 달리 탑 노트, 미들 노트, 베이스 노트를 통틀어 기초제 또는 바디라고 부르기도 한다. 향수는 향의 골격을 이루는 베이스 노트를 기준으로 미들 노트를 선정하고, 향수의 첫 느낌격인 탑 노트의 향을 고려해 향수를 조합하게 된다.

① Top note (=Head note)

조향 과정의 첫 번째 단계로 뚜껑을 열거나 피부에 뿌렸을 때 제일 먼저 맡게 되는 향이다. 향수를 뿌린 직후부터 알코올이 날아간 10분 전 후 첫 번째로 느껴지는 향으로 대부분 상큼하고 가벼운 이미지가 특징이다. 유쾌한 향에서 환상적인 것에 이르기까지 무한한 상상력을 발휘할 수 있는 부분으로 기호성이 좋고 신선해 전체의 향을 잘 끌어낼 수 있어야 하며 동시에 독창성이 요구된다. 레몬, 베르가못, 오렌지처럼 가볍고 휘발성이 강한 에센스가 적합하다. 조합향료 가운데 가장 휘발도가 높은 성분으로 지속성이 떨어진다는 단점이 있긴 하지만 향의 첫인상이 바로 탑 노트에서 결정된다고 해도 과언이 아닐 정도로 중요하며 미들노트와 베이스노트가 전개될 감각무대를 마련한다.

② Middle note (=Heart note)

조향 과정의 두 번째 단계에 첨가하는 향이며 향수의 구성요소들이 조화롭게 배합을 이룬 향의 중간 단계다. 향수를 뿌리고 나서 30분~1시간 후의 안정된 상태에 향이 나는 시간이며, 향수의 핵심적인 이미지를 표현하는 단계이기도 하다. 향의 심장부라고도 할 수 있듯이 풍요함과 밀도를 더해, 향료

자체가 갖는 본연의 향을 느끼게 해 주는 특징이 있기 때문에 하트노트라고도 하며, 대부분 은은하고 부드러운 향을 가지고 있다. 미들 노트는 탑 노트보다 느리게 진행되며, 보다 육감적이라고 할 수 있다. 베이스 노트를 조합할 때 초기에 나타나는 불쾌한 향은 베이스 노트보다 높은 휘발성을 가진 향료를 가해 감소시켜야 한다. 예를 들어 시프레 계열의 베이스에 미들 노트인 애플루트 로즈(absolute rose)를 가하면 거슬리는 향이 감소하고 대신 좋은 향이 증가한다. 이처럼 미들 노트는 변조(變調)역할도 한다.

③ Last note (=Base note)

향의 마지막 느낌으로 향수를 뿌린 2~3시간 후부터 모든 향이 날아가기까지를 베이스 노트라고 한다. 조향 과정의 마지막 단계에 첨가하는 향으로써 보통 무겁고 오래 지속되는 향을 가지고 있다. 조향사는 수많은 천연향료나 합성향료를 가지고 마치 훌륭한 음악, 미술, 건축물을 만드는 예술가와 마찬가지로 그만의 독특한 ‘향’을 창조해 낸다. 이 향의 골격을 베이스라 하고 이것에 의해 향의 기본 성격과 지속적인 품질이 정해진다. 베이스 노트는 일반적으로 보류성이 풍부한 향료, 즉 증기압이 낮은 향료로 구성된다. 주로 천연향료를 이용하기 때문에 조합 직후에는 약간의 불쾌한 향이 있지만 시일이 경과하면서 완숙한 향으로 변한다. 베이스 노트는 향의 성질을 결정하는 중요한 역할을 할뿐만 아니라 미들 노트, 탑 노트에까지 영향을 미친다. 즉 베이스 자신의 지속적인 향은 물론, 그 위에 탑 노트나 미들 노트의 향을 유지시키는 역할을 한다. 따라서 천연의 화정유나 과실의 향과 유사한 조합향료를 만들 경우 천연물에 포함되어 있는 주성분의 종류와 함량을 참고해서 그 향의 조합비율을 정하게 된다. 물론 이것만으로 오묘한 향을 재현할 수 없기 때문에 천연물의 분석결과로부터 얻은 기타 성분을 가하기도 하고 부족한 향을 보완하기 위해 향 전체에 조화를 줄 수 있는 여러 가지 향료를 첨가하기도 한다.

2) 향에 따른 분류

① 구르망 노트(Gourmand note)

설탕, 바닐라, 벌꿀, 초콜릿의 유혹적인 냄새, 카라멜 등을 연상시킴으로써 미각적인 즐거움을 후각적인 자극으로 바꿔주는 노트이다. 구르망 노트도 달콤한 향을 위주로 하나 플로럴 노트가 주는 달콤함과 프루티 노트가 주는 달콤함과는 다른 새로운 개념의 노트라고 할 수 있다.

② 그린 노트(Green note)

최근 환경이 파괴되어 가면서 ‘자연으로 회귀하자’ 하는 경향이 확산되고 있다. 이런 추세에 어울리는 향이 바로 그린 노트이다. 막 베어낸 풀, 나뭇잎을 비빌 때 느껴지는 풋내와 상쾌한 자연을 연상시키는 신선한 향이 특징이며 일 년 내내 어느 계절에나 어울리는 향으로 특히 젊은 층에 인기가 많다. 시트러스 노트보다 개성이 강하고 고급스러움을 느낄 수 있다. 플로럴 노트가 베이스로 사용되면 시원하고 싱싱한 느낌이 강하게 나며, 시프레 노트가 베이스로 사용되면 세련되면서 섹시함을 느낄 수 있다.

③ 마린-오조닉 노트(Marine-Ozonic note)

90년대에 들어 에콜로지(Ecology)붐이 일어나 친자연주의 바람이 불면서 해변의 신선한 공기와 깨끗한 물을 이미지화 한 그린 노트를 베이스로 하여 합성 향료인 칼론(Calonne)을 이용, 마린-오조닉 노트가 탄생되었다. 부드럽고 마일드한 향으로 어느 누구에게나 친근감을 느낄 수 있는 부담 없는 노트라 할 수 있다.

④ 시트러스 노트(Citrus note)

레몬, 베르가못, 오렌지, 라임, 그레이프 프룻, 만다린 등 감귤계의 향으로

신선하고 상큼한 느낌이 나는 노트이다. 그만큼 향이 가볍고 휘발성이 강해 대체적으로 탑 노트에 많이 쓰인다. 심신을 리프레쉬(refresh) 해주는 느낌 때문에 샤워 코롱으로 많이 쓰이며 남녀 어느 쪽이 사용해도 좋은 유니섹스 이미지로 인해 네임에 ‘오-(Eau-)’ 라고 붙여진 작품들이 많다.

⑤ 시프레 노트 (Chypre note)

시프레라는 명칭은 고대문명에 있어 향료를 교역하는데 대단한 역사를 가지고 있는 지중해에 위치한 사이프러스(Cyprus)섬 이름에서 유래한 것이다. 1917년 코티(F. Coty)가 사이프러스 섬으로부터 실제로 느낀 향의 인상을 따서 ‘시프레’라는 향수를 만들어 발표하였는데 발매하자마자 커다란 센세이션을 일으켰다. 그 후 이와 비슷한 향을 가진 향수를 가리켜 시프레 노트라 불리며 일반 명사로 불리게 되었다. 이 향은 떡갈나무에서 서식하는 이끼인 오크모스와 오렌지, 장미, 재스민, 사향, 용연향 등 식물성 향과 동물성 향이 조화를 이룬 중요한 향 중 하나이다. 축축하게 젖은 듯 하면서도 그을린 듯 한 향은 그 만의 독특하고 특징적으로 나타내고 있으며 조용하면서도 성숙한 여성미가 감도는 개성적인 향이라 할 수 있다. 남성용 경우는 대부분 타바코-레더(Tobacco-Leather)향과 조향되어 환상적인 타르의 향과 동물적인 요소를 지닌 가죽 향에서 가진 달콤함에 남성적인 강한 개성을 느끼게 해 주지만 향수 중에 이 노트로 분류되는 것은 매우 적다. 여성이 이 노트의 향을 사용한다면 확실한 주장을 가지고 있는 활동적인 이미지로 나타낼 수 있다.

⑥ 알데하이드 노트 (Aldehyde note)

플로럴 노트를 베이스로 하여 자연에서 얻을 수 없는 유기 화합물인 지방족 알데하이드의 탄소 수 6에서 12까지의 합성향료를 더하여 새로움 감각을 불어넣은 노트로 모던 플로럴(Modern floral) 노트라고 불리기도 한다. 순수한 (Pure)상태에서는 힘 있고 (Powerful), 무거우며(Heavy), 나른하고(Narcotic),

숨 막힐 것(Suffocating) 같은 돼지기를 냄새와 양초 불 끈 뒤의 그을린 냄새와 같은 강렬하고 자극적인 향취를 지니고 있지만 극도로 희석되면 보다 우아하고 상당히 달라진 느낌을 발현하게 된다. 조향사 에르네스트 보(Ernest Beaux)가 알데하이드를 대량 사용해 만든 샤넬 No.5는 알데하이드 노트의 대표적인 향수로 최초의 현대적인 향수라는 평가를 듣고 있으며, 이로 인해 오늘날의 향수 산업 자체에 큰 발전을 가져 왔다.

⑦ 오리엔탈 노트 (Oriental note)

오리엔탈 노트를 구성하고 있는 원료가 중앙아시아에서부터 티벳까지 걸쳐 생식하는 사향노루(Musk)와 바다에 부유하는 향유고래의 분비물(Amber)에서 추출되는 동물성 향료, 인도나 중국, 중동지역 등에서 자라는 발삼, 미르 등 식물성 향료들의 원산지가 아시아 지역이기에 이런 명칭이 붙었다.

전반적으로 오리엔탈 노트는 동양의 신비롭고 에로틱한 이미지가 나타나며 중후하고 자극적이기에 낮보다는 밤이, 평상시보다는 공식적인 자리에, 순진한 소녀보다는 성숙하고 섹시한 이미지를 지닌 요염한 여인의 느낌에 가깝다고 할 수 있다. 동물성 향료는 신비하고 깊은 따스함이 느껴질 수 있는 향이며 식물성 향료는 동물성 향료와 비교하여 달콤함과 화려함을 억누르고 현대적인 표현이 강하게 느껴지는 향으로 클래식적인 고급스러운 이미지를 표현하는 노트이다. 오리엔탈의 향은 지속성이 풍부하기 때문에 다량 사용 시 불쾌감을 줄 수 있으므로 사용량이 주의를 기울여야 한다.

⑧ 우디 노트(Woody note)

문자 그대로 나무의 껍질, 향목 등 은근하면서도 신선한 나무가 연상되는 향을 우디 노트라 한다. 자연스러우며 건조하고 고상한 베틀버, 중후하면서도 부드럽고 다소 섹시한 느낌을 주는 샌들우드, 강하고 이국적인 패출리 향을 주로 쓰며, 그 외에도 시더우드나 파인 향 등이 우디 노트의 주 향료로 쓰이

고 있다. 신록과 목재의 고상하고 안정된 느낌을 받는 우디 노트는 따뜻하고 부드러운 분위기를 만끽할 수 있기에 섬세하고 모던한 고급스러운 분위기를 연출할 수 있다. 이 노트로 분류되는 향수는 많지 않지만 다른 타입의 향수 중에 우디 노트가 포함된 향수를 많이 볼 수 있다. 이 노트는 보통 남성용 향수에 많이 사용되고 있다.

⑨ 푸제아 노트 (Fougere note)

원래 푸제아 라는 용어는 양치식물을 통틀어 지칭하는 말이지만 양치류가 향료에 사용된 것은 아니다. 이 노트는 1882년 발매된 향수 'Fougere Royale'라는 명칭에서 유래되었다. 라벤더 타입으로 특정 지워지는 싱싱하고 촉촉한 느낌의 잎사귀를 연상시키는 향으로 도회적인 세련미를 느낄 수 있는 노트이며, 주로 남성용 향수에 널리 이용되고 있다.

⑩ 프루티 노트 (Fruity note)

이 노트는 복숭아, 딸기, 포도, 사과 등 상큼하고 매력적인 과일 향 등이 주로 사용된다. 최근에는 합성 향료의 발달로 향이 강한 열대과일, 체리 향 등이 나는 상당수의 프루티 노트가 개발되고 있다. 특유의 과일향이 주는 달콤함에 의해 신선하고 부드러우면서 접근하기 쉬운 분위기를 이끌어내기 때문에 나이가 어린 사람이나 초보자에도 부담 없이 사용할 수 있는 노트이다.

⑪ 플로럴 노트 (Floral note)

플로럴 노트는 향료가 쓰이게 된 이래 동서고금의 모든 사람들에게 가장 친근하고 꾸준히 사랑 받고 있는 향료로서 향수를 제조하는데 있어 주요한 역할을 한다. 남성용이라 할지라도 모든 향수는 플로럴 향을 포함하며 여기에 쓰인 플로럴 노트는 식별이 가능하긴 하지만 여성용보다 은은한 편이라 할 수 있다. 재스민, 로즈, 튜게(은방울꽃), 라일락은 가장 많이 쓰여 4대 플로럴

이라 불린다. 플로럴 노트는 싱글(Single)과 부케(Bouquet)로 나뉘는데, 싱글 플로럴 노트는 싱글이라는 단어가 의미하듯이 한 종류의 플로럴 향만을 나타낸 것으로 편안하고 청순한 이미지를 가지고 있으며 플로럴 부케 향은 여러 종류의 꽃을 다발로 엮은 것과 같은 향을 가지고 있어 싱글 플로럴 노트에 비해 세련되고 화려한 느낌이 강한 향이라 할 수 있다.

Ⅲ. 향수 광고의 비주얼에 관한 일반적인 고찰

1. 향수 광고의 비주얼에 관한 시각의 인지적 반응

우리는 기술, 정보, 이미지 연합 등을 우연의 학습을 통하여 습득한다.⁶⁾ 특히 이미지 광고는 어떤 대상이나 느낌과의 연합을 주로 전달하기 때문에 뉴스를 전달하는 정보 형 광고와는 전혀 다르다. 메시지보다는 무드를, 말보다는 느낌을 전달하기 때문이다. 시각적인 이미지는 사용자들에게 강한 인상을 남김과 동시에 ‘의미의 공유’ 라는 커뮤니케이션의 가장 근본적인 기능을 담당하고 있다고 볼 수 있다. 폴 아메시(Paul Almsy)에 따르면 이미지 중심의 광고가 카피 중심의 광고보다 소비자에게 41%정도 더 잘 기억된다고 언급하고 있다. 이미지를 사용하는 것은 말할 필요도 없이 강력한 힘을 가지고 있다.⁷⁾

산업사회에서 사용자들은 갈수록 개인적인 경향을 보이며 각자 나름대로의 독특한 분위기를 갖게 되는 개성, 그 자체의 성향을 보이고 있다. 때문에 광고는 개개인 자아 이념을 일깨워주는 그들만의 독특한 이미지로 전환되어 광고가 제시하는 매혹적인 비주얼로 사용자들의 감성을 매혹시키고 있으며 사용자들은 광고가 전하는 메시지를 거리낌 없이 자연스럽게 받아들인다. 특히 향수 비주얼 이미지는 후각으로 느껴지는 향의 이미지를 시각화하여 그 느낌이나 분위기를 사용자들이 쉽게 인지할 수 있도록 도와주는 능력이 필요하다. 특정한 언어적 메시지를 통해 직접적인 커뮤니케이션을 하는 것이 아니라 사용자들이 느낀 이미지를 종합적인 기억 연합을 통해 간접적인 커뮤니케이션이 이루어지는 것이기 때문이다.

6) Max Sutherland, 윤석길, 김완석 공역- 광고를 움직이는 소비자의 심리, 경문사, 1998, p84

7) DUPONT 지음, 정경선 옮김- 500 가지 광고 이미지, 예경, 2001, 머리말

*** 비주얼 표현 전략 8)**

- * 주의를 끈다
- * 이미지를 기억 시킨다
- * 크리에이티브 컨셉(Creative concept)을 강조 한다
- * 무드(Mood)를 조성 한다
- * 사실성(Realism)있게 신뢰를 쌓는다
- * 시간과 거리를 초월 한다
- * 상황(Situation)이나 장면(Setting)을 보여 준다
- * 제품의 개성(Personality)을 정립 한다
- * 상품을 어떤 심볼이나 라이프스타일(Life Style)과 연관 시킨다
- * 역사적 사건이나 극적인 변화 같은 과정을 제시 한다
- * 칼라 속에서의 흑백 또는 이와 반대되는 상황을 연출 한다
- * 여백의 적극적인 활용을 주목성을 높인다
- * 기억에 남는 이미지(상황)를 보여줌으로써 흥미를 지속 시킨다

이렇게 광고 자가 유저들에게 불러일으키는 의미는 수용자가 자신의 지식, 경험, 생활 등에서 이해하고 있는 기존의 의미에서 도용(Appropriation)한 것인데 이러한 기존의 의미 체계를 '지시 대상 체계 (Referent System)'이라 한다. 예를 들면 아름다운 모델과 특정 향수병이 나란히 놓임으로써 (병치), 수용자들은 모델의 매력적인 미모를 향수에 전이 시키게 되고 그 향수는 그 모델의 매력이나 미모로 환치(Transposition)된다. 따라서 그 향수는 최고의

8) 김광민- 카피가 없는 잡지광고 비주얼 이미지 경향에 관한 연구 - 동의대 산업기술대학원 석사논문, 2001, p116

매력과 미모를 의미하는 것이 된다⁹⁾는 것이다.

초기에 보여진 향수 비주얼 이미지는 단순히 향수 제품을 클로즈업하여 보여준다거나 여성 모델의 얼굴이나 특정한 부위를 여러 각도로 활용하여 표현한다든지, 혹은 향수 네임과 관련된 배경을 사용하여 나타낸다고 하여, 향수 용기의 디자인과 어울리는 야외풍경을 이용하였다. 그러나 최근에 보이는 향수 비주얼 이미지들은 향을 시각적으로 매우 섬세하고 고급스러우면서 감각적인 매개체라는 사실을 강조하여 사용자들에게 향의 이미지를 자극하는 요소들로 많이 이용하고 있다. 까삐엘로(Cappiello)¹⁰⁾가 광고 포스터라는 것은 보는 이에게 순간적이고 즉각적인 인상을 심어줘야 한다고 하듯, 향이라는 것은 추상적으로 느껴지는 이미지이므로 시각으로 향이 이미지를 전달하기 위해서는 비주얼 이미지 또한 감각적이고 자극적인 표현으로 보여주고 있다. 주로 섹슈얼한 분위기를 통하여 에로틱하고 낭만적인 모습들을 표현하거나 환상적이고 관능적인 이미지로 나타내고자 하는 경향이 짙어졌다고 볼 수 있다.

향수는 어떤 다른 상품들보다 세계 보편적이라고 할 수 있다. 향수 비주얼 광고는 전반적인 하나의 시각을 통틀어 보여 주는 존재로 그 안에는 보여주고자 하는 의도와 향기, 그 속에서 기반이 되는 사회적, 문화적 트렌드까지도 포함되어 있다는 사실을 인지하면서 향수의 성공은 비주얼 이미지가 얼마만큼 위의 조건들과 조화를 이루어 사용자들의 마음을 움직이느냐에 따라 그 성공의 여부가 달라진다고 할 수 있겠다.

9) 이기복- 정보 전달 형 광고와 이미지 광고가 소비자의 인지에 미치는 영향- N세대의 감각추구 경향성을 중심으로- 홍익대학교 광고홍보대학원 석사논문, 2002, p10

10) Leonetto Cappiello(1875-1942): 데생화가, 풍자화가 이면서 포스터 도안가. 1896년 첫 작품인 Estate를 이탈리아에서 출간. 그 뒤 1898년 풍자 화가로서 자격을 인정받고, 주목받은 파리에 정착하여 당대 최고의 포스터 화가로 활동하였다.

1) 컬러의 인지적 역할

(1) 향과 컬러의 공감각적 인지

향수에서 컬러는 향과 같은 느낌이다. 향수 비주얼 이미지는 설명보다 시각적인 이미지가 중요한 결정 요소로 작용하기 때문에 향 그 자체에 컬러는 없지만 향수를 사용하는 사람에게서는 나는 향기가 바로 그 사람의 이미지 컬러로 작용한다.

냄새와 컬러 사이에는 미묘한 관계가 있다. 만일 (병에 든) 냄새 물질에 색깔이 있다면 느껴지는 후각의 강도가 증가한다. 실험 대상자들은 보통 냄새와 색깔 사이에 어떤 관계가 있다는 것을 모르며, 나중에 무색의 냄새 혼합물이 색깔 있는 것과 마찬가지로의 강도였다고 알려주면 깜짝 놀란다. 이것을 색깔이 야기하는 후각의 ‘인식적 기대’ 라고 부를 수 있다. 또한 여러 감각들이 직접 각각을 강화 시켜줄지도 모른다. 이런 것을 ‘상호 협동작용’ 이라고 부른다.

색깔과 냄새 사이에 관계를 짓는 또 다른 이유는 상쾌하거나 불쾌한 냄새가 나는 것들은 대개 아름답거나 추한 색깔이 ‘동반되기’ 때문이다. 우리가 냄새를 가장 잘 연상할 수 있는 색은 분홍색, 연보라 색, 연노랑 색, 초록 색 등이고 회색이나 갈색, 검은색 등 일반적으로 어둡게 느껴지는 색에서는 냄새를 거의 연상하지 못한다. 또 냄새는 흐릿한 색을 띤 것처럼 느껴지며 구조적인 물체에서는 냄새가 연상되는 일이 거의 없다. 그렇다면 어째서 향수는 거의 항상 노란색이나 소변 색깔까 하는 의문이 생긴다. 그것은 단지 피부에 묻어도 잘 보이지 않도록 하기 위한 방편일 것이다. 냄새와 색깔 사이의 연관성은 조절이나 경험의 결과일 수도 있다고 본다. 아기들은 처음에는 여러 감각 기관들에서 들어오는 정보들을 따로 분리할 능력이 없다. 갓난아기들은 모든 느낌을 뭉뚱그려서 섞는다. 이러한 현상을 공감(共感, Synesthesia)이라

고 부른다. 이렇게 색깔이 냄새에 영향을 미치는 것은 원래 존재하던 “미만성 망상조직(diffuse network)”이 계속 남아있기 때문인지도 모른다. 다른 말로 하면, 유아기의 공감은 ‘미세하지 못한’ 형태의 정보처리에 그 뿌리가 있어 어른이 된 후에 대뇌 안에서 각각의 별개의 경로들이 열리는 과정을 거친다 하더라도 여러 체계들이 완전히 갈라지는 것은 아니다.

색이 지니고 있는 기본적인 성격과 그와 같은 성격을 지니고 있는 향수를 짝지어 볼 수 있다. 후각과 시각은 사람들의 심리에 영향을 미치는 이 두 개의 다른 속성들이 신기하게도 서로 떼려야 뗄 수 없는 불가분의 관계임을 고려한다면, 그리 무리한 일은 아닐 것이다. 향을 제조하는 조향사나 관련 분야의 전문가가 아니더라도, 향을 맡게 되면 떠오르는 색채 이미지가 있다. 시원한 향, 달콤한 향, 선사의 향 등으로 구분되는 향의 감각은 특정 색채의 이미지로 연상된다. 모리스 데리베레 (Maurice Deribére)는 색과 향의 상관관계에 대한 설문 조사 결과를 다음과 같이 발표하였다. 이들 연구의 자료도 보편적으로 이해되는 수준의 공감각적 현상에 대한 설명이다.

Camphor 향	- White, Light yellow
Musk 향	- Red-brown, Golden yellow
Floral 향	- Rose
Mint 향	- Green
Ethereal 향	- White, Light blue

향수의 포장 용기 및 포장 디자인에 적용된 색채를 보면 제품 사용자의 성별, 연령, 그리고 연상되는 향의 특성 등이 자연스럽게 전달된다. 일반적으로 가벼우면서 향이 강한(spicy) 향은 동적인 빨강이나 검정 색 포장을 사용하지 않으며, 섬세하거나 에로틱한 향은 난색 계열이거나 검정, 흰색, 금색 등

의 포장이 잘 어울린다.¹¹⁾

에드윈 보링(Edwin G. Boring)이 언급하길 “폰 혼보스텔(Von Hornbostel)은 1931년에 색채에는 명도가 있을 뿐 아니라 그 명도는 유채색의 특성에 커다란 영향을 미치는 한 요소가 된다는 사실을 주목하고 나서, 우선 무채색의 명도를 냄새의 산뜻함과 일치시켜보려는 연구에 착수한 다음, 유채색의 명도 까지도 후각적인 상쾌감과 일치시키려는 연구를 시도했다. 그 결과 그는 같은 냄새에 해당하는 색들은 서로 같다는 것, 즉 유채색과 무채색이 어떤 냄새에 일치할 때 그 두 색의 명도도 같아진다는 사실을 발견했다.”¹²⁾

아래 그림은 향기전문치료가인 조성준 박사가 향의 노트를 컬러 별로 분류한 것이다. ¹³⁾

11) 한국색채학회- 컬러리스트 이론편, 도서출판 국제, 2003, p140

12) 파버 비렌, 김화중 옮김- 색채심리, 동국출판사, 1990

13) 조성준- 향수의 예술, 우석, 2002

<그림1> 향조(note)를 색조와 비교하여 분류한 표



(2) 컬러에 따른 향수의 이미지

① 그린 컬러 14)

대부분 자연을 연상시키는 향수들로 웰빙(well-being)이라는 메카 트렌드를 반영하거나 혹은 풋풋하고 신선한 이미지를 표현하는 것들이 많다. 80년대 경제적, 물질적 풍요와 함께 발생한 문명이기, 자연공해 등 그 부산물에 대한 반발로 90년대에는 ‘에코이즘(Ecoism:자연으로 돌아가자)’를 강조한 그린 계열의 향기가 유행하였다. 이와 더불어 향기가 지닌 근본적인 효과들을 활용한 아로마콜로지(Aromacology)도 하나의 큰 트렌드를 형성해 가지 시작하였다. 숲 속에 와 있는 듯한 신선함, 풋풋함, 깨끗하고 개운함이 느껴지는 허브 티 성분들이 향수에 적극 이용되었다.

② 레드컬러 15)

향수에 있어서 유혹, 관능, 열정, 혹은 극단적인 장난기 등으로 표현되는 경향이 있다. 빨간색이 보는 이에게 주는 자극의 강도가 강해 흥분을 유발시키고 근육을 빠르게 적용시키는 속성 때문인지 강한 컨셉과 어울리는 것이 사실이다. 빨간 향수들은 대부분 지나치게 달콤하거나, 자극적이다. 그래서 대중적인 사랑을 받지 못하지만 아무나 쓸 수 없고 아무에게나 어울리지 않는 향수이기 때문에 극단적인 마니아들이 존재한다. 좀 더 관능적이고 유혹적인 향수이면서도 유치하리만치 장난스러운 향수라고 할 수 있다.

③ 바이올렛 컬러 16)

향수에 사용하는 경우는 거의 드물다. 그 신비로운 이미지 때문에 여성들이 좋아하는 컬러 중 하나로 손꼽히고 있긴 하지만 보라색을 대하는 태도는 사

14),15),16) , 이지연-나는 향수로 말한다, 도서출판 물푸레, 2004, 내용 요약

람들마다 참 많이 다르다. 그렇기 때문에 보라색을 주 컬러로 향수 감정을 표현하는 일은 어렵다. 대체로 보라색 향수들 중에는 뭐라 딱 꼬집어 말할 수 없는 신비로움이 느껴지는 향기를 담고 있는 것들이 많다. 다소 이국적이고 독특한 개성을 풍기는 플로럴 향취나, 머스크, 바닐라 등이 주는 부드럽고 파우더리한 관능적인 향취가 주를 이룬다. 바이올렛의 관능적이고 섹시한 느낌을 전해주는 향기로 이성을 유혹하는 신비한 향기를 풍기며 오리엔탈 계열의 향수들이 대부분 보라색 이미지를 가지고 있다.

④ 브라운 컬러 17)

우아하고 따스한 느낌의 향기다. 나무 향을 원료로 한 우디 계열이나 숲 속의 이끼나 꽃 향을 믹스한 시프레 향에서 느낄 수 있는 색으로 부드럽고 지적인 이미지를 가지고 있다.

⑤ 블루 컬러 18)

사실 블루 컬러는 남성 향수임을 증명하는 아이콘이었다. 수많은 남성 향수들이 블루컬러를 선택하면서 블루는 곧 남성다움을 의미하게 되었다. 이에 반해 여성 향수들은 투명, 노랑, 연한 붉은 색을 선택하여 따뜻하고 포근한 이미지를 표현해왔다. 그래서 어떤 향수는 여성용이라고 말해주지 않으면 남자친구에게 선물하는 실수를 저지를 정도로 다분히 남성적인 형태를 띠고 있다. 이렇듯 여성 향수에 남성적인 색채와 강인한 직선을 선택한 향수는 여성스러움과 모던함이라는 다소 상반된 두 개의 이미지를 내세우고 있다. 남성적 컬러인 블루를 통해 여성성이 더욱 극대화된다는 이야기를 하고자 했지만, 이제 부드러운 곡선과 투명함으로는 여성들에게 어필하기 어렵다고 판단한 때문인지도 모른다. 어느 컬러 전문가의 말처럼 청결함과 시원함, 친근감을 선물해 주는 것이 블루다. 바다를 닮은 향기, 시원하고 캐주얼한 분위기를

17) <http://catnuri.com/perfume/san.html>

18) 이지연-나는 향수로 말한다, 도서출판 물푸레, 2004, 내용요약

연출하며 용기 디자인도 투명한 바다를 연상케 한다.

⑥ 옐로 컬러 19)

향수에 있어서 빨간색이나 파란색이 전하는 메시지처럼 두드러지게 강한 특징을 나타내지는 않다. 하지만 일단 일반적인 향수 액체를 노랗다고 생각하는 것처럼 무시할 수 없는 중요한 의미를 지니고 있는 것만은 사실이다. 향수에서 노란색은 고급스러운, 우아함, 여성스러움을 상징하는 대표적인 컬러로 이용된다. 향수 용액이 노랑지 않으면 덜 고급스럽다고 생각하는 일반 소비자들 때문에 의도적으로 노란색 컬러를 첨가하기도 한다.

⑦ 오렌지 컬러 20)

상큼함과 달콤함을 동시에 느낄 수 있는 이미지로 보통 그레이프 프루트이나 레몬 향과 같은 시트러스 계열의 향수로 상쾌하고 발랄한 분위기를 연출한다.

⑧ 핑크 컬러²¹⁾

사랑스럽게 느껴지는 컬러로 여성성이 내포하고 있는 다양한 감성을 가장 미묘하게 표현할 수 있는 컬러가 바로 핑크가 아닐까 한다. 향으로 치면 플로럴 계열의 향긋하고 부드러운 로맨틱한 느낌을 느낄 수 있는 색으로 가장 일반적인 향수 이미지로 많은 여성들에게 사랑 받고 있다.

19).21) 이지연- 나는 향수로 말한다, 도서출판 물푸레, 2004, 내용 요약

20) <http://catnuri.com/perfume/san.html>

2) 모델의 인지적 역할

광고모델은 광고의 메시지와 연상적 작용을 일으켜 메시지에 대한 긍정적인 연상을 불러일으키는 역할을 한다.²²⁾ 다시 말해 모델은 기업, 제품 및 브랜드 등과 상호 작용하여 광고 효과를 극대화시키기 위해 등장하는 사람을 말하며, 옹호인(Endorser)과 같은 의미로 쓰이기도 한다. 이와 같이 모델은 제품의 특성과 제품의 내용, 사용자의 그룹으로 성격이나 제품의 구매 심리를 고려하여 선정하게 되는데 그 때 가장 중요하게 고려되는 사항은 사용자의 심리적인 영향이다. 광고 모델의 힘을 빌려 광고의 설득력을 높이고 사용자들의 태도를 변화 시키거나 우호적인 태도를 형성하여 모델이 지니고 있는 이미지와 분위기를 사용자들의 감정에 이입시켜 나타나는 효과를 기대할 수 있기 때문이다. 광고의 노출된 뒤의 심리과정은 보편적으로 AIDMA모델로 설명되어왔다. AIDMA모델은 광고를 통해 주의(Attention)를 끌고, 흥미(Interesting)를 유발시키고 욕망(Desire)을 일으키며 기억(Memory)시켰다가 행동(Action=구매)으로 연결시킨다는 이론이다.²³⁾ 이 이론에서 본다면 광고에서 모델의 역할은 일차적으로 사용자들의 주의를 끄는데 있다고 볼 수 있으며 향수 광고의 비주얼에서는 주의를 끄는 것뿐만 아니라 사용자들의 아름다워지고 싶은 잠재적인 욕망을 해소해 주는 역할도 한다고 볼 수 있다.

향수 광고의 비주얼은 사용하는 사람의 독특한 향취와 분위기, 이미지를 특징짓기 때문에 광고에 있어서 상품 이미지에 맞는 모델선정이 아주 중요하게 다루어진다. 내용에 있어서도 꿈과 욕망, 에로티시즘과 로맨스, 그리고 희망으로 사용자들에게 다가가 그들의 이미지를 극대화 한다. 그래서 향수 광고에 들어가는 모델의 모습은 언제나 젊고, 건강하며, 날씬해야 하고, 강해야 한다는 것이 하나의 법칙으로 되어버렸다. 현재 향수 광고의 비주얼은 매력

22) 이은선- 비주얼 커뮤니케이션을 통한 브랜드 이미지 형성에 대한 연구, 한국외국어대학교 정책과학대학원 석사논문, 2004, p32

23) 이재수- 광고심리, 조형사, 1999, p97

적이고 아름다운 유명인 모델을 쓰고 있는데 이는 사용자와 향수와 스타를 동일시하기에 가장 쉬운 방법으로 유명인은 자신들과 다르고 가까이할 수 없는 존재로 생각하고 있는 일반인들은 광고에 나온 스타와 자신이 같은 향수를 쓴다는 사실 하나만으로도 동질감을 느끼고 그들과 동일시하기 쉽기 때문이다. 현재 가장 매력적이고 인기 있는 동시대 인물을 등장시키는 것은 굉장히 자극적이었지만 상품과 인물간의 연관관계가 약했고 일시적이기에 금새 잊혀 질수 있다는 위험이 있음에도 불구하고 새로운 광고의 세계를 열어주었다. 이러한 광고가 쉐레²⁴⁾와 까삐엘로는 당시대의 연예인들이 이용해 상품을 광고했던 최초의 인물들로 20세기 초 황금시대에 파리에서 유명한 배우들은 자주 이런 제안을 받게 되었다. 1950년대에는 인물과 상품의 동일화가 더 빈번하게 이루어졌다.²⁵⁾ 그리고 이에 힘입어 최근까지 패션업계에서 셀러브리티 마케팅 일환으로 유명 스타들의 향수와 코스메틱 런칭 붐을 이루고 있다. 이들이 이름을 자신 있게 내걸고 런칭하는 이유는 그들의 고유 향수를 본인이 사용한다는 것과 셀러브리티 마케팅의 굉장한 매력인 든든한 매니아가 있기 때문이다.²⁶⁾

또한 인간의 원초적인 본능인 성욕을 이용한 광고가 에로티시즘이라 한다면 향수 광고의 비주얼 이미지에 있어 에로티시즘은 떼야 될 수 없는 관계로 볼 수 있다. 향수 제품 자체가 향을 주위에 발산하여 이성을 미화시킨 후 서로의 시선을 끌려고 하는 하나의 도구로 인식하고 향수의 관능적인 향을 표현하는데 있어 큰 효과를 나타낼 수 있는 방법이 에로티시즘인 것이다. 그러나 에로티시즘은 포르노와는 별개이다. 에로틱은 벗은 정도는 심하지만 포르노처럼 추하게 느껴지지는 않는다. 단지 감상하고 싶은 오브제 비취질 뿐이

24) Jules Sheret(1836-1932) 프랑스의 화가이며 포스터 도안가. 13세부터 작업실에서 견습공을 했던 그는 1859년 영국으로 건너가 컬러 석판술 공업화를 배워온다. 특히, 광대, 무용수, 등을 그린 공연용 포스터를 전문적으로 그려 우아한 선으로 크로키하고 그라데이션을 이용한 조화로운 색채를 이용하였다

25) Marie Christine Grasse- *Femmes de parfum, Milan/musee international de la parfumerie-grasse*, p59

26) Fashionbiz, 2004 .5, p118

며 향수 광고에서 보여주는 관능적인 메시지는 절대 성을 지나치게 표현하는 법이 없다. 가장 솔직해야 할 감정에 대하여 가장 솔직하게 보여줄 뿐 성을 강요당하지 않고 성을 느끼게 해 주기에 움직임보다는 가장 절제된 모습만을 보여줌으로써 그 외 나머지는 사용자들의 상상력과 감각에 맡기는 유혹이 주는 달콤함에 적절한 거리를 두고 있음을 알 수 있다. 하지만 에로티시즘의 광고는 예술지상주의론자와 문화론자들 사이에서 수시로 담론이 되어온 주제이기도 하다. 1989년 일상에서 이탈된 성적 표현이 교묘하게 감추어진 언어 속에 존재한 캘빈 클라인(Calvin Klein)의 옵세션(Obsession) 향수 광고가 처음 등장하였을 때 그 강한 자극적인 장면은 화제 거리를 낳았다. 예술지상주의론자들이 가장 자연스러움은 원초적 본능을 이해할 때 가능한 것이라는 표현으로 찬사를 보낸 반면 외설이라고 주장하는 문화론자들의 시선은 이탈된 성적문란과 여성을 상업적으로 몬다는 페미니즘적인 시각이었다. 하지만 광고업자에게 있어서 옵세션은 단지 어느 곳에 있든지 어느 곳에 쓰여 지든지 상관없이 그것이 제품으로 인지되면 그만이고, 메시지를 비주얼에 담아 드러내게 하는 숨겨진 제품의 설득자로서 기능을 다하고 있는 것뿐이라 하였다. 그것은 ‘인간의 본성에 호소하는 자연의 섭리 앞에 그 광고가 놓여 저 있기 때문이 아니라 그것이 어느 곳에서도 먹혀 들 수 있는 것이기에 위대한 것이다’라는 것이다. 바로 여기에 예술지상주의론자의 감탄어린 시선과 외설이라는 문화론자의 강변을 일축하는 광고를 만드는 사람의 입장이다.²⁷⁾

3) 네이밍의 인지적 역할

네이밍의 가치는 그 이름과 연관되어 나타나는 연상에 근거한다. 즉 지오(GIO) 향수의 연상 이미지는 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)의 브랜드와 연결될 수 있는 느낌을 만들어 낸다. 그렇게 연결됨으로써 브랜드이미지

27) 현실문화연구- 광고의 신화·욕망·이미지, 현실문화연구, 1993, p158

에 부합되는 가치의 기반을 둔 네이밍의 연상이 이루어지게 된다고 볼 수 있다. 또한 사용 상황이나 라이프스타일이나 개성과 관련된 연상이 사용 이유를 가져오기도 한다. 네이밍의 연상이란 잠재의식의 기억이 존재하고 있는 이미지들을 이끌어내는 역할이다. 이러한 네이밍의 연상 연결은 많은 경험 혹은 의사전달 매체에 노출의 기반을 둘 때 더욱 강렬해지며 연상은 다른 연상들에 의해 연결이 될 때 더욱 강렬해지는 것이다.²⁸⁾

특히 향수가 오픈 꾸뛰르 디자이너나 유명인들이 개입하게 되면서 이를 이룰 수 없는 사랑이나 금지된 사랑과 같은 추상적이고 환상적인 개념과 묶여 향수에 대한 네이밍은 빠른 속도로 확산되었다. 기업들은 먼저 이름을 지어 놓고 그 다음에 이미지를 만들었고, 그런 다음 맨 마지막으로 향수를 만들었다.²⁹⁾ 일화로 켈랑이 산스크리트어로 ‘윤회’를 뜻하는 삼사라(Samsara)를 출시하기 위해 ‘여행’, ‘영원’이라는 제법 모호한 단어를 찾아내기 위해 무려 5만개 이상의 단어를 후보로 올려놓았었고, 지방시가 아마리주(Amarige)라는 이름을 만들기 위해 시인을 고용하기도 했는데 이 이름의 의도는 사용자들이 신기루, 마법, 놀라운 만남, 결혼 등 연상하도록 하는 것이었다. 따라서 사용자들이 향수를 사용하기 전 네이밍이 가지는 의미를 통해서 그들이 추구하고 바라는 바를 대리만족으로 향과 함께 잠재적인 가치를 부가하는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해서 향으로 사용자의 이미지를 표현하는 향수는 우리의 기억 속에 이미 저장되어 있는 향과 네이밍이라는 연결고리를 형성한다. 그 연결고리는 특정 네이밍이 연합되어 있는 속성과, 언어적 메시지와는 아무런 연관 없는 향의 이미지를 뇌리 속에 축적된 네이밍 이미지로 전환한다. 그 뒤 머리 속에 이미 저장되어 있는 정보에 기초하여 네이밍에 대한 태도를 형성, 향과 함께 복합적인 이미지로 인지되는 것이다. 따라서 향수에 대한 네이밍의 의미는 향에 붙은 사인(sign)이며, 브랜드에 대한 향수 사용은 그들이

28) 조정임- Image연상과 용기디자인과의 상관관계에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 1994, p34

29) 제임스 트위젤 지음, 김철호 옮김- 욕망, 광고, 소비의 문화사, 청년사, 2001, p249

추구하고자 하는 스타일에 대한 메타포인 셈이다.

4) 용기의 인지적 역할

향을 만들어내는 작업을 ‘후각의 예술’이라고 한다면 향수용기를 디자인하는 것을 ‘꿈을 담는 직업’이라고 표현하는 것이 적절할 듯하다.

디자이너들의 탁월한 예술적 감각과 용기 제조업체의 새로운 공법 개발로 향수 용기는 비로소 문명과 신비를 내재한 하나의 예술 장르로 그 입지를 굳히게 되었다. 향수병을 만드는 데 있어서 그 제품을 표현해 줄 수 있는 독특한 개성과 참신한 감각은 필수적이다. 향의 특성도 중요하지만 제품이 가지고 있는 독특한 개성을 파악하여 그 이미지에 맞는 ‘영혼’을 붙여넣는 것이 바로 용기 디자인이다.

향수용기는 향수가 오픈 꾸뛰르 디자이너와 손잡은 이후 디자이너들을 자신들의 의상 디자인을 용기에 담기 시작했다. 패션과 향수를 일체화한 디자이너는 샤넬보다 앞선 폴 포와레였는데 그는 자신의 패션 디자인을 향수 용기에 그대로 접목시켜 드레스의 선명한 색상이나 풍부한 질감 등을 용기에 담아 내었다. 포와레가 만들어낸 풍조는 오늘날까지 그대로 전승되어 샤넬이 디자이너 향수 브랜드의 확산에 큰 기폭제 역할을 한 선구자 격이라고 할 수 있다. 향수 용기는 시대와 나라마다 선호하는 디자인에 차이를 보인다. 중동에서는 화려하고 비싼 재료로 만들어진 것에 거부감을 느끼고, 일본인들은 단순하고 자연스러운 형태를 좋아한다. 1970년대에는 주로 기하학적인 형태와 새로운 소재의 사용이 인기를 끌었고, 1990년대에는 고전적인 형태로의 회귀와 새롭게 개발된 재료, 색채의 사용으로 비전을 제시함과 동시에 소비자가 제품과 동일시되는 느낌을 주도록 하였다.³⁰⁾

용기 디자이너들은 하나의 예술 작품이라 칭할 만한 향수 용기를 탄생시킴

30) 송인갑 -향수 영혼의 예술, 디자인하우스, 1998, pp 325

으로써 향수를 더욱 가치 있는 창작품으로 승화시키고 있다. 이 때문에 수많은 회사들은 용기 제작에 엄청난 관심과 투자를 쏟고 있다. 현재 향수 용기는 유리와 크리스털이라는 기본적인 틀에서 벗어나 도자기나 알루미늄 같은 금속으로도 제조되고 있다. 이러한 향수병의 소재는 향수의 최종적인 가격을 정하는 중요한 요서 중의 하나인데, 사용한 정유보다 비싸게 드는 경우도 드물지 않다.³¹⁾

31) 한상길- 향료문화발달사, 신광출판사, 2004, P338

IV. 향수광고의 비주얼 이미지 분석

패션 디자이너들이 고부 가치 때문에 의욕적으로 참여하는 향수는 광고 비주얼 이미지가 현실의 삶과 명백한 괴리가 있음에도 불구하고 환상에 호소하며 ‘현실효과’를 자극하여 사용자들에게 환영(幻影)을 창출하도록 만드는 강력한 지시 현상을 가지고 있다. 보는 이가 우연한 목격자에서 욕구가 넘치는 소비자로 전환되는 것은 바로 이러한 환상을 통해 사용자에게 접근하는 방식이기 때문이다. 그래서 향수 광고의 비주얼은 후각으로 느껴지는 향의 이미지를 시각이라는 또 다른 방법으로 표현해야 한다. 사실 비주얼 이미지를 만들 때 크리에이티브들은 무엇보다도 제품이 잘 팔리도록 하는 것이 우선이긴 하지만 내용에 있어 향수의 향을 잘 표현하는 것이 그들의 능력을 보여주는 일이기도 하다.

본 연구자는 향수 광고에서 나타난 비주얼 이미지와 향수의 노트를 연관시켜 분석해보고자 한다. 광고 비주얼은 1990년 이후부터 현재까지 나온 비주얼 이미지를 가지고 분석하였으며 남녀로 구분하여 분석하되 여성용 향수에 주로 쓰이는 구르망 노트와 그린 노트, 알데하이드 노트, 프루티 노트, 플로럴 노트는 여성용만 남성 향수에서 주로 쓰이는 우디 노트와 푸제르 노트는 남성용으로 각각의 성별에서만 분석해 보도록 한다.

(1) 구르망 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

구르망 노트는 우리가 일상생활에 먹는 바닐라나 초콜릿 사탕 등을 향으로 표현해 낸 노트이며 대부분의 비주얼 이미지는 향이 주는 달콤함을 담기 위해 신비롭고 로맨틱한 분위기를 이국적이며 환상적인 배경에서 이끌어 내고 있다. ‘천사’의 의미인 네이밍과 푸른색 별 모양 용기에서 미지의 향을 느낄 수 있는 띠에리 뮈글러(Thierry Mugler)의 엔젤(Angel) [사진2]은 그가 유년시절 즐기던 초콜릿과 카라멜 향을 연상하여 만든 향수이다. 비주얼 이미지에서도 바람에 일어 잔 물결을 이룬 흰 모래 구름과 모델의 웨이트 진 풍성한 금발은 초콜릿이 주는 부드러움과 별꼴이 연상되어 그녀가 취한 포즈에서도 부드러운 우아함이 느껴지고 [사진3]은 전 이미지와 상반된 미래적인 이미지를 연출하고 있다. 삭막하고 기계적인 도시 위로 섹시하게 옆선이 길게 파인 레이스가 풍성한 드레스를 입은 모델의 모습은 배경과 대조적인 모습을 보인다. 어두운 도시 속에서 밝게 빛나는 그녀는 달콤한 향로서 사랑을 선사하는 전령사의 모습으로 보여진다.

여성스러움의 추구하는 디자이너의 이름을 딴 롤리타 렘피카(Lolita-Lempicka)의 롤리타 렘피카(Lolita Lempicka)[사진5]는 달면서도 씩씩한 감초 향을 지니고 있다. 깊은 숲속의 환상적인 낙원에서 쉬폰으로 만든 드레스를 입고 오수를 즐기는 듯한 그녀 혹은 뮤즈의 모습은 로맨틱의 극치를 보여주는 달콤함을 보여주고 있다. 바로크적인 문양으로 바이올렛 컬러로 된 금단의 사과 형태를 지닌 용기 역시 신비스런 이미지로 나타내주고 있다.

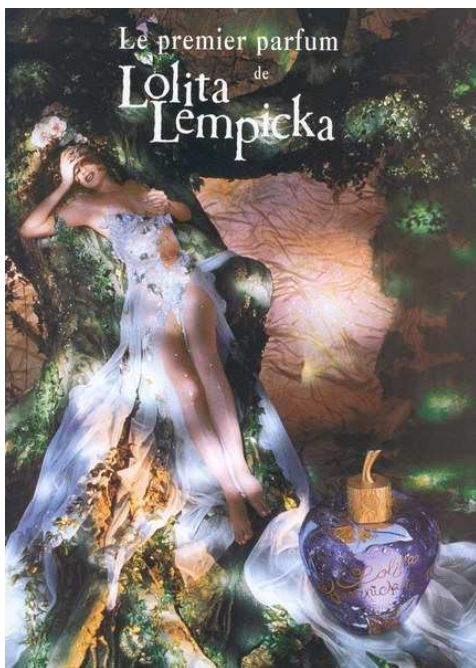
여성이 꿈꿀 수 있는 모든 소망을 실현시켜준다는 컨셉을 가진 쇼파드(Chopard)의 위시(Wish)[사진5]는 전체적으로 신비로운 분위기의 블루 컬러를 사용하고 있다. 밝게 빛나는 무엇인가에 홀려 미지의 세계를 갈망하듯 어디로 이끌려가는 모델의 표정과 손짓은 여성들의 원하는 최고의 보석 다이아몬드 형상의 용기로 유혹적인 향을 이겨 낼 수 없음을 표현하고 있다



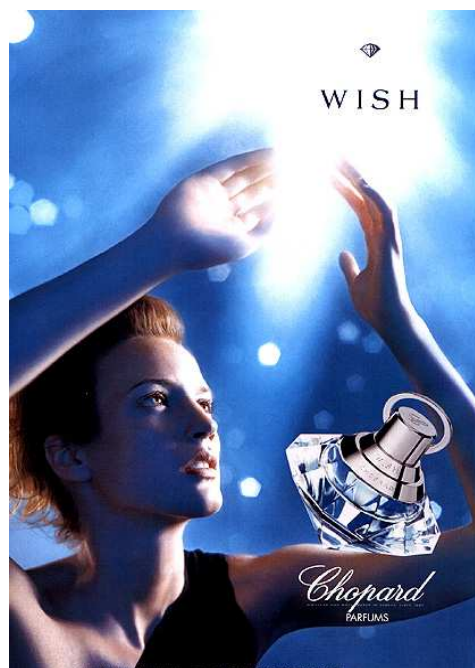
<사진2> 피에리 뮈글러의 엔젤
출처: www.imagesdeparfums.fr/st/en
모델: Jerry Hall
사진작가: 미상 연도: 1996-1998



<사진3> 피에리 뮈글러의 엔젤
출처: www.imagesdeparfums.fr/st/en
모델: Anna Maria Csech
사진작가: Thierry Mugler 연도: 2003



<사진4>롤리타 램피카의 롤리타 램피카
출처: www.imagesdeparfums.fr/st/en
모델: Tatiana Zavialova
사진작가: 미상 연도: 1997-2004



<사진5>쇼파드의 위치
출처: www.imagesdeparfums.fr/st/en
모델: Sarah King
사진작가: 미상 연도: 1998

(2) 그린 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

막 베어낸 풀, 나뭇잎을 비빌 때 느껴지는 풋내와 자연을 연상시키는 신선하고 싱싱한 향이 특징인 그린 노트는 대부분의 비주얼 이미지가 자연을 비유한 컬러가 대부분이라 할 수 있다.

전반적인 그린컬러를 통해서 싱싱한 이미지를 주고 있는 ‘녹색 바람’이란 의미를 가진 피에르 발망(Pierre Balmain)의 방 베르(Vent Vert)[사진6]는 시원하게 부는 바람과 그에 흩날리는 풀잎, 나부끼는 스커트를 즐기는 모델, 그와 같은 향수 용기의 뚜껑에서 보는 이로 하여금 싱그러운 풀향을 느낄 수 있다.

30년 전 출시된 카보샤(Cabochard)의 동생 격으로 이름을 딴 제멋대로의 꽃이라 불리며 순결한 여인을 뜻하는 진저 릴리가 메인 향으로 용기 뚜껑도 진저 릴리의 꽃을 형상화한 그레(Grés)의 카보틴(Cabotine)[사진7]은 향이 코끝에 머문다는 컨셉을 가지고 향을 즐기는 모노톤의 모델 모습은 그린컬러의 용기와 대비되어 자연스럽게 매치되고 있다.

네이밍에서 일본인들이 즐겨 마시는 녹차에서 싱싱한 푸른 향이 연상되는 엘리자베스 아덴(Elizabeth Arden)의 그린 티(Green Tea)[사진8]는 일본의 민속 물인 대나무로 만든 양산과 모델의 몸매가 드러나는 실키한 핑크 드레스는 미스 매치되어 보이지만 우아하면서도 깔끔한 이미지를 추구하여 여느 그린 노트에서 보이지 않은 보다 세련된 이미지를 보여주고 있다.

밀림의 자유로움 속에 야생의 자연향이 그대로 묻어 나오는 듯한 비주얼 이미지를 가진 랄프 로렌(Ralph Lauren)의 사파리(Safari)[사진9]은 아프리카의 광활한 무대가 펼쳐진 영화 Out of Africa에서 영감을 받은 향수로 햇볕에 그을린 피부와 자연 분방함이 느껴지는 상의 비키니, 색 바랜 듯 한 머리카락, 주근깨가 다 드러나는 노 메이크업(No Make-up)의 모델은 밀림이라는 네임과 어울리게 앰버 컬러의 거친 무늬가 돋보이는 밀림의 따가운 햇볕이 상기되는 용기 디자인과 자연의 향속에 따뜻함이 묻어나고 있다.



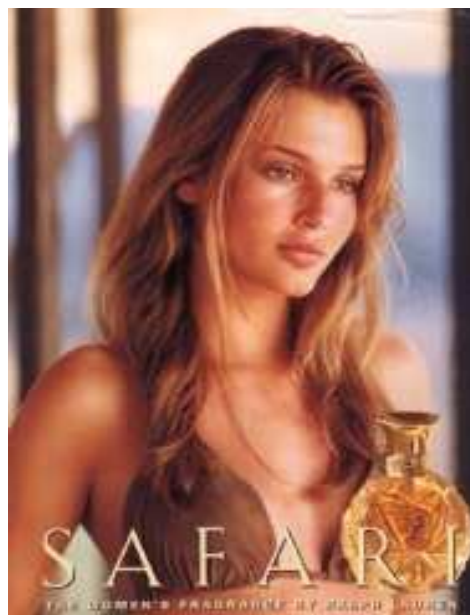
<사진6> 피에르 발망의 방 베르
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1990-1997



<사진7> 그레의 카보틴
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 2000



<사진8> 엘리자베스 아덴의 그린 티
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Catherine Zeta-Jones
사진작가: Mark Seliger 연도: 2003



<사진9> 랄프 로렌의 사파리
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Bridget Hall
사진작가: 미상 연도: 1995-1996

(3) 마린-오조닉 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

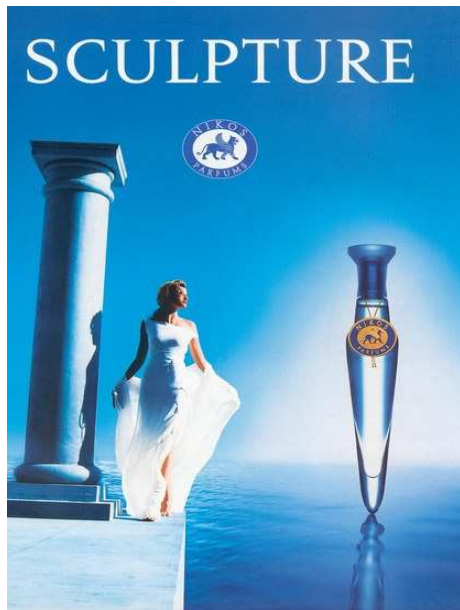
푸른 바다, 하늘을 배경으로 시원함과 상쾌함, 그리고 투명감이 느껴지는 향으로 물과 바다, 그리고 투명한 공기를 연상케 하는 비주얼 이미지를 가진 마린-오조닉 노트는 전반적으로 어둡지 않은 푸른 블루 컬러를 사용하고 있다. 대부분의 용기는 무색투명이나 옅은 파랑에 가까운 컬러로 되어있으며 자유로운 분위기를 나타내어 보는 이로 하여금 해방감과 여유를 만끽하는 자유로움을 나타내고 있다.

고대 그리스 조각의 완벽하고 영원한 미를 상징하듯 앰포라³²⁾를 형상화한 니코스(Nikos)의 스컬프처(Sculpture)[사진10]는 고대 그리스 신전의 기둥 앞에서 우아한 자세로 바닷바람을 맞고 있는 여신의 모습에서 하얀 그리스 태양의 따스함과 맑고 영롱한 지중해의 파도에 실려 오는 따스하고 신선한 이국적인 바다향이 느껴지며, 물속에 누워있는 투명한 블루 컬러의 용기와 물결치는 파도 속에 누워있는 모델의 모습과 동일시된 다비도프(Davidoff)의 쿨 워터 우먼(Cool water woman)[사진11]은 푸른 용기, 새파란 파도와 모델의 푸른 눈동자 등 전체적으로 블루 컬러를 이용하여 네이밍 그대로 시원한 바다 향이 연상되는 비주얼 이미지라고 할 수 있다.

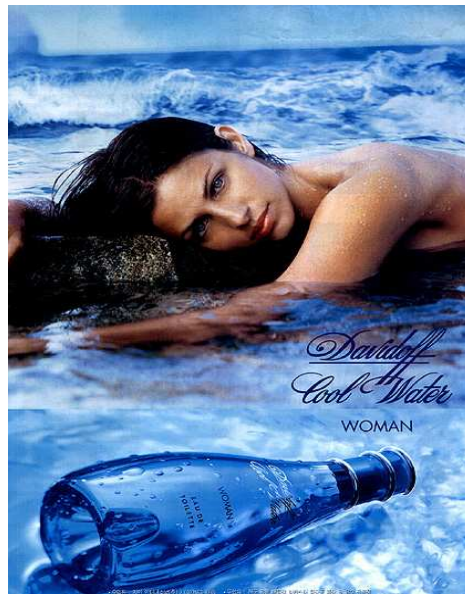
랑방(Lanvin)의 옥시젠(Oxyzene)[사진12]은 옅은 하늘색의 비주얼 컬러와 모델이 무아지경 상태에서 신선한 공기가 분출되는 곳으로 빨려 들어가려하는 모습, 맑은 산소를 의미하는 네이밍에서 깨끗하고 투명한 이미지의 향을 느낄 수 있으며, 꽃의 물이라는 의미를 가진 로샤(Rochas)의 플뢰 도(Fleur d' Eau)[사진13]는 오른쪽 상단에 위치한 모델의 모습과 티끌 한 점 없는 맑은 투명한 용기가 서로 투영되고 있음을 볼 수 있다. 클로즈 업 된 모델의 얼굴은 펄(pearl)감이 있는 피부와 블루 컬러의 헤어, 눈동자에서 푸르른 시원함 느껴지며 살구 빛의 치크, 붉은 입술은 전체적으로 차갑게 느껴지는 비

32) 고대 그리스에서 사용되었던 도자기의 명칭

주얼 이미지를 화사하고 따뜻하게 만들어 준 역할을 하였다.



<사진10>니코스- 스컬프처
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1995



<사진11>다비도프의 쿨 워터 우먼
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Gayle Gurchiek
사진작가: Satoshi Saikusa 연도: 1997-2001



<사진12>랑방의 옥시젠
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: GIselle Bü ndchen
사진작가: Steven Meisel 연도: 2000-2001



<사진13>로샤의 플뢰 도
출처: 네이버 이미지 검색
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1997

다비도프 쿨 워터 우먼과 커플 향수인 다비도프(Davidoff)의 쿨 워터(Cool water)[사진14]와 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)의 아쿠아 디 지오 뿌르 움르(Acqua di Gio pour Homme)[사진15]는 시원한 물과 투명한 물이라는 네이밍에서 알 수 있듯이 물기가 뚝뚝 떨어지는 햇볕에 탄 근육질 구리빛 피부를 가진 카리스마 넘치는 강렬한 눈빛의 모델의 모습과 모래 위에 물방울이 묻은 얼굴이 클로즈업 되어 무덤덤하게 응시하는 지오의 비주얼 이미지는 모노톤과 더해져 섹시한 이미지가 가미된 시원하고 바다 향을 느낄 수 있다.

‘그리고 겐조가 남자를 만들었다’ 라는 광고문구로 프랑스의 ‘아버지의 날’에 맞춰 출시한 겐조(Kenzo)의 겐조 뿌르 움르(Kenzo pour Homme)[사진16]는 바람에 흔들리는 대나무를 형상화한 용기에서 알 수 있듯이 시원한 대나무 향을 담고 있다. 방파제 둑 위의 높은 의자에 앉아 외따로 멀리 떨어져 있는 섬을 응시하는 남자의 뒷모습은 유년시절의 기억을 되새기도록 하는 여운을 남기는 듯 하며, 색상의 이름을 네이밍화 한 지방시(Givenchy)의 울트라마린 앙상세(Ultramarine Insensé)[사진17]는 지루한 일상 속을 탈출하여 자연 속에 자유를 느끼고 있는 희열이 가득한 모델의 모습은 보는 이로 하여금 시원한 향을 느낄 수 있다. 탁 트인 하늘을 배경으로 여백의 미를 살린 겐조(Kenzo)의 겐조 에어(Kenzo Air)[사진18]는 맑은 하늘의 신선한 공기 향을 느낄 수 있는 비주얼 이미지로 하늘의 공기를 맘껏 음미하는 모델의 표정은 보는 이에게 여유와 안락함을 주고 있다.



<사진16> 겐조의
겐조 뿌르 움르
출처:
www.imagesdeparfums.fr/st/en
모델: 미상
사진작가: Dominique Issermann
연도: 1997-1999



<사진14>다비도프의 쿨 워터
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Matt Vonnegut
사진작가: 미상 연도: 1997-1998



<사진15> 아르마니의 아쿠아 디 지오 뿌르 옴므
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Larry Scott
사진작가: 미상 연도: 2002



<사진17>지방시의 울트라마린 앙상블
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1998-2000



<사진18> 겐조의 겐조 에어
출처 www.perfumeworld.net
모델: Vincent Martines
사진작가: 미상 연도: 2003-2004

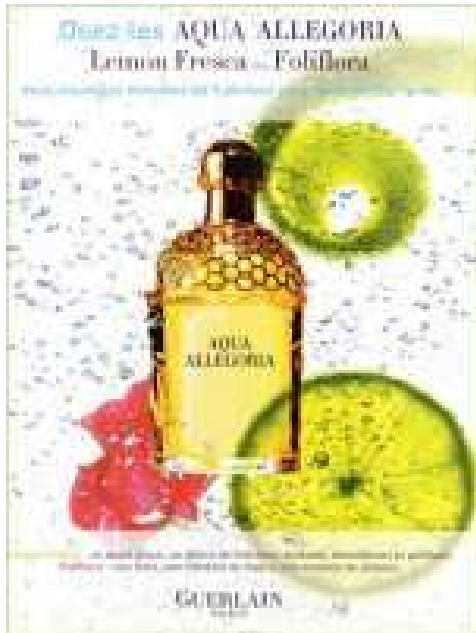
(4) 시트러스 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

시트러스 계열은 감귤계의 향으로 가볍고 상큼하며 친근감 있는 향으로 누구에게나 부담 없이 사랑받는 향수이다. 대체로 시트러스 노트의 비주얼 이미지는 직접적으로 감귤류를 연상시키는 실물사진을 제시하거나 컬러를 상큼하고 톡 쏘는 이미지를 가진 레몬 그린 컬러와 오렌지 계열의 컬러가 주를 이루는 것을 알 수 있다.

알레고리아(Allegoria) 시리즈로 유명한 겔랑(Guerlain)의 아쿠아 알레고리아(Aqua Allegoria)[사진19]처럼 직접적으로 레몬 라임을 비주얼 이미지에 담거나 아자로(Azzaro)의 오렌지 토닉(Orange Tonic)[사진20]처럼 모델이 지닌 의상, 메이크업 컬러, 용기 색상, 네이밍까지 전반적인 비주얼 이미지가 오렌지와 연관되어 오렌지 향이 느껴지도록 하였다. 토닉(Tonic)이라는 단어에서 특히 알파벳 O를 특별히 강조한 것도 오렌지의 스펠링 O와 공유된 의미라는 것을 보여주고 있다.

전반적인 비주얼 이미지 컬러가 레몬-그린으로 이루어져 있는 랑콤(Lancôme)의 오 데 랑콤(Ôde Lancôme)[사진21]은 눈에 먼저 띄는 네이밍 알파벳인 Lancôme의 O를 띤 레몬-그린의 컬러에서 톡 쏘는 느낌을 받는다. 전반적인 그린 컬러 속에 모델의 내추럴 메이크업과 그린 컬러의 눈동자, 자연스러운 표정과 더불어 왼쪽 하단에 위치한 솟아오르는 분수대 물을 형상화한 무늬의 연두색의 용기 컬러는 그녀의 은은한 미소와 함께 조화를 이루어 라임향이 감도는 싱그러운 향을 동시에 느낄 수 있다.

에르메스(Hermes)의 오 데 메르베이유(Eau Des Merveilles) [사진22]는 용기 디자인과 색, 그리고 하늘 위의 불꽃에서 오렌지 향을 느낄 수 있다. 하얀 자연 속에 모델이 공중 위로 훌쩍이는 향수의 방울은 환상의 물이라는 의미를 가진 의미처럼 폭죽의 불꽃같은 모습에 갑작스럽게 열리는 이벤트처럼 상상치도 못한 상큼한 향을 비주얼 이미지화 하였다고 볼 수 있다.



<사진19>겔랑의 알레고리아
출처: cury.co.kr
연도: 2003



<사진20> 아자로의 오렌지 토닉
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Marleen Berkova
사진작가: Erez Sabag 연도: 2002-2003



<사진21>랑콤의 오 데 랑콤
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Heather Stewart White
사진작가: 미상 연도: 1997-1999



<사진22>에르메스의 오 데 메르베이유
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Jeïsa Chiminazzo
사진작가: Tim Walker 연도: 2004

남성용의 시트러스 노트는 대체로 여성들도 사용할 수 있는 가벼운 향을 담고 있지만 여성향수처럼 비주얼 컬러에서 두드러지게 보이지는 않는다. 다만 용기의 색상에서 옅은 그린 컬러와 레몬컬러에서 시트러스 노트임을 알 수 있으며 풋풋함과 상쾌함을 주로 이루는 유니섹스적인 이미지를 지니고 있다.

자연과 순수에 대한 갈망을 표현하는 신선한 이미지의 향수로써 향수 명(名)의 화살표가 붙어 있는 ‘O’는 남성의 심볼 마크를 형상화한 랑콤(Lancôme)의 오 뿌르 옴프(O pour Homme)[사진23]는 주근깨가 다 드러나는 젊은 모델의 웃는 듯 마는 듯한 어색한 표정과 풀잎으로 만들어진 네이밍 마크, 그리고 용기 색상에서 풋풋한 향이 연상되는 비주얼 이미지라 할 수 있으며 이와는 상반된 황야의 물이라는 의미를 가진 크리스찬 디올(Christian Dior)의 오 쏘바주(Eau Sauvage)[사진24]는 세련되고 야성적인 이미지를 보여주며 모델에게서 깔끔하고 샤프한 이미지에서 상쾌한 향을 느낄 수 있다.

CK는 디자이너의 이니셜이고 One이라는 의미는 나이불문, 인종불문, 성별 불문이라는 컨셉을 지닌, 누구나 즐길 수 있는 유니섹스(unisex) 모드를 추구하는 켈빈 클라인(Calvin Klein)의 CK One [사진25]은 남녀 모두 사용해도 무관한 시원하면서 상큼한 아쿠아틱(Aquatic) 레몬 향을 가지고 있다. 옅은 레몬-그린 컬러를 띄고 있는 럼(Rum)주 용기를 형상화 한 디자인과 저가 마케팅 정책으로 90년대 초반 10대에서 20대 중반의 남녀에게 세계적으로 선풍적인 인기를 모았던 향수이기에 성별구분이 가름되지 않는 모델을 내세워 유니섹스적인 이미지를 강조하였다. CK One과 마찬가지로 시원하면서 유니섹스적인 이미지를 가지고 있으며 ‘섞이다’라는 의미와 함께 어느 누구나 사용할 수 있는 향수라는 컨셉을 내세운 살바도르 달리(Salvador Dali)의 달리믹스(Dalimix)[사진26]의 비주얼 이미지 역시 편안한 캐주얼 차림의 남녀가 제각각 개성적인 포즈를 취한 채 자유로운 분위기를 보여주고 있는 편안한 향을 느낄 수 있다.



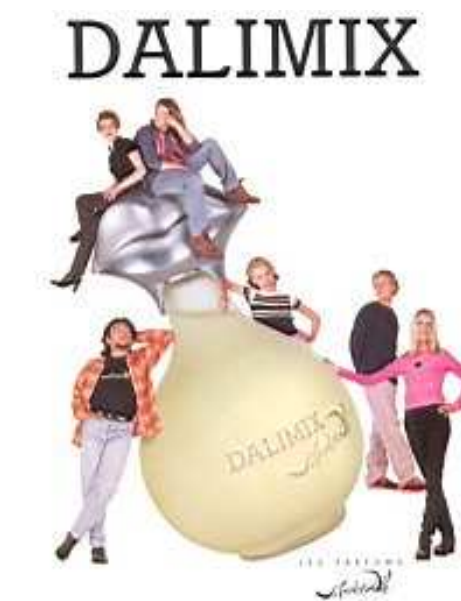
<사진23> 랑콤의 오 뿌르 옴므
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1998



<사진24> 크리스찬 디올의 오 쏘바주
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Ilay
사진작가: Tyeen 연도: 2003



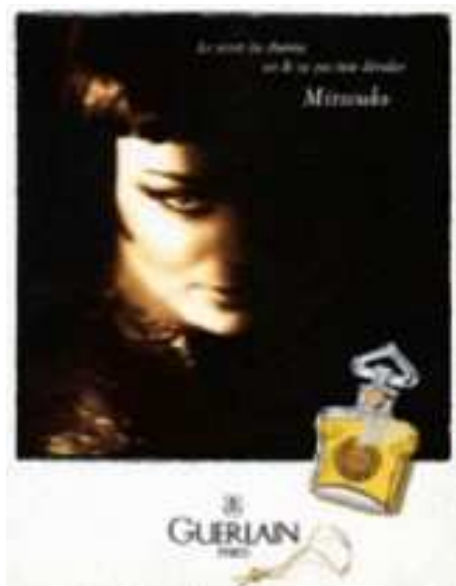
<사진25> 캘빈 클라인의 시케이 원
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: Richard Burbridge
연도: 1999



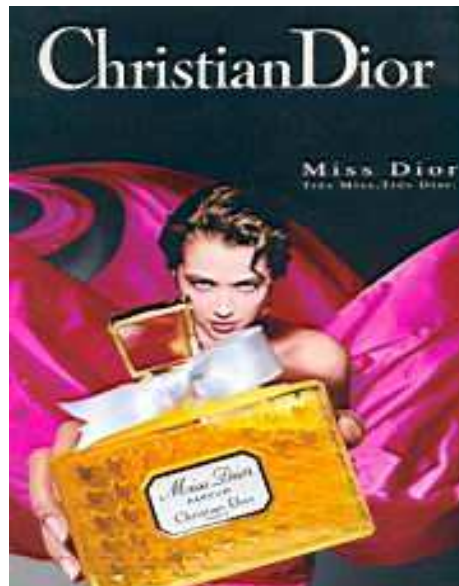
<사진26> 살바도르 달리의 달리믹스
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상
연도: 1997-1998

(5) 시프레 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

시프레 노트의 비주얼 이미지는 성숙한 느낌이 물씬 풍기는 향으로 개성 넘치는 여성의 이미지로 표현되고 있다. 향수를 만들 무렵 그 당시 유명한 소설의 일본인 여주인공을 이미지화하여 만든 겔랑(Guerlain)의 미츠코(Mitsouko)[그림27]를 보면 광대뼈를 강조하고 상승형의 아이브로우와 눈 꼬리를 위로 길게 뻗 스모키(Smokie) 메이크업, 칼을 벤 듯한 짧은 뱅(bang)스타일의 앞머리는 힘 있고 개성 강한 동양여인의 이미지로 표현되었다. 컴컴한 장소에서 어디선가 들어오는 빛줄기에 얼굴 반만 보이고 있지만 그녀의 카리스마 넘치는 눈빛은 시선을 끌고 있다. 프레시한 시프레 노트로써 축축한 열시(earthy)느낌의 신선한 이끼 향을 담은 크리스찬 디올(Christian Dior)의 미스 디올(Miss Dior)[사진28]은 향수를 만들고 이름을 구상하던 중 그의 누이가 실험실에 들어오자 모두 ‘미스 디올’이라고 부른데서 연유된 향수이다. 모델의 강렬한 눈빛은 이른 아침 비에 젖은 이끼 섞인 흙냄새의 날카로운 향의 이미지와 매치되어 디올이 아끼던 사냥개 이빨 모양의 무늬를 가진 반투명 용기와 어울려 미스 디올의 향과 독특함을 더했다. 샤넬(Chanel)의 개성을 현대적으로 재해석하여 섹시하고 세련되게 묘사한 향수, 코코 마드모아젤(Coco Mademoiselle)[사진29]은 결혼하지 않은 미혼 여성을 지칭하는 의미로 그녀들의 자유분방한 이미지를 시각적인 비주얼로 나타내고 있다. 모델의 전반적인 비주얼 이미지의 블랙 컬러에서 짧은 커트머리와 입술은 최대한 절제하여 피부색과 가깝게, 눈썹도 있는 듯 없는 듯하며 단지 눈만을 강조한 메이크업에서 도발성을 표현하고자 했다. 프랑스어로 ‘고집센’이라는 뜻을 가지고 있는 그레(Grés)의 카보샤(Cabochard)[사진30]는 자신의 주장이 강한 여자를 위한 향수로서 시프레 노트와 타바코 노트가 절묘하게 혼합된 개성적인 향수로 인정받고 있는 향수이다. 비주얼 이미지는 향수 용기의 리본형태의 뚜껑과 모델의 의상과 일치하고 있으며 단지 모델의 뒷모습만 보여줬을 뿐이지만 그녀의 당당한 자세에서 프라이드를 엿볼 수 있다.



<사진27> 겔랑의 미즈코
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1997-1998



<사진28> 크리스찬 디올의 미스 디올
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1993-1994



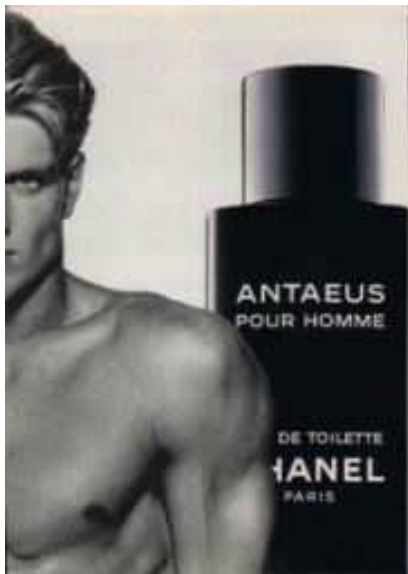
<사진29> 샤넬의 코코 마드모아젤
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Kate Moss
사진작가: Michael Thompson
연도: 2001-2002



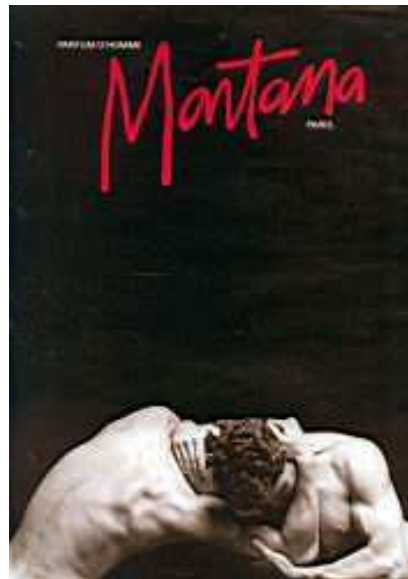
<사진30> 그레이의 카보샤
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1992

시프레 노트는 남성용에서 거의 쓰이지 않는다. 하지만 쓰일 경우에는 타바코-레더 노트와 함께 조향되는 경우가 많다. 연초가 가진 은은한 담배 향, 갓 만들어진 가죽에서 느껴지는 향은 남성이 가지고 있는 에너지와 힘, 그리고 개성을 느낄 수 있는 노트이다. 그래서 비주얼 이미지도 남성의 근육과 힘을 과시하는 듯 한 비주얼이 대부분이다. 모델들의 구리 빛 피부, 그들의 인체에서 나타나는 근육의 라인에서 육감적인 이미지와 섹시함을 동시에 느낄 수 있다.

샤넬(Chanel)의 안테우스(Antaeus) [사진31]은 시프레 레더 노트의 대표적인 향수이다. 상반신의 반만 보여주고 있지만 자신의 파워를 과시하는 듯 모델의 잘 다듬어진 매끈해 보이는 근육은 오른쪽에 위치한 블랙 컬러의 향수 용기와 동일시되어 강인함을 느낄 수 있는 향으로 비춰지고 있다. 몬타나(Montana)의 몬타나 파르팡 도브(Montana Parfum d'Homme) [사진32] 역시 안테우스와 마찬가지로 힘자랑을 하는 역동적인 두 남성들의 모습에서 잘 다듬어진 인체 속에 은은한 가죽향이 느껴지고 있다.



<사진31> 샤넬의 안테우스
출처: www.imagesdeparfums.fr/st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1993



<사진32> 몬타나의 몬타나 파르팡 도브
출처: www.imagesdeparfums.fr/st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1992

(6) 알데하이드 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

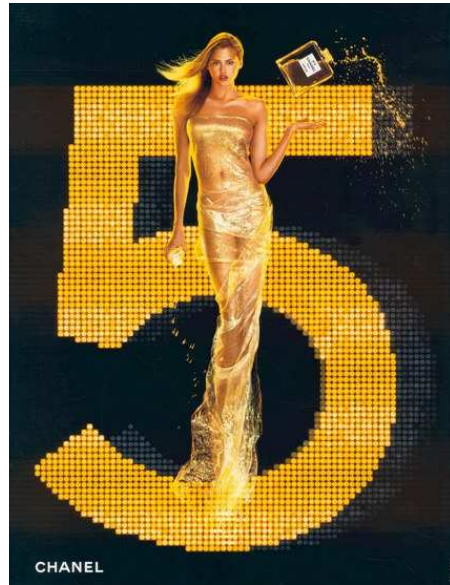
대부분 알데하이드 노트의 비주얼 이미지는 여성적인 아름다움을 강조하고 우아하면서 고상한 이미지로 여성의 세련미를 보여주고 있다.

대표적인 향수로 조향사 에르네스트 보(Ernest Beaux)가 만든 몇 개의 향수 중 샤넬이 가장 맘에 든 향이 5번째였다 하여 No.5로 네이밍이 붙은 샤넬 No.5를 꼽는다. 감춰진 도도함 속에 모델의 부드럽고 우아한 미소와 고전적이고 귀족적인 모습[사진33]은 화려하면서도 안정된 향의 이미지를 느낄 수 있으며 육각 형태의 용기에서 심플하면서 절제된 미학도 동시에 느낄 수 있다. [사진34]에서처럼 최근 No.5의 비주얼 이미지는 전보다 나이 어린 모델을 내세웠다. 이는 사용 연령층을 낮춘다는 의도로 해석되지만 이미지는 여전히 고급스럽고 세련된 이미지를 갖추고 있다. 블랙의 세련된 컬러 속에 부와 고급스러움을 상징하는 골드를 이용, 숫자 5와 향을 형상화 한 골드의 투명한 비닐 천으로 온 몸을 휘감은 비주얼 이미지로 보여주고 있다. 고고하면서 세련된 검은 유리 볼로 만들어진 향수 용기를 모델에게 그대로 적용한 랑방(Lanvin)의 아르페주(Arpège)[사진35]는 잔느 랑방(Jeanne Lanvin)이 자신의 딸 30번째 생일을 축하하기 위해 만든 향수로 향이 하나하나의 화음을 이뤄 잔물결을 이룬 듯 하다하여 음악기호인 아르페지오(Arpeggio)에서 따 온 네이밍이다. 화려한 향을 가지고 있으면서 용기는 최대한 절제 한 듯, 컴컴한 공간 속에 빛을 받아 매트(mat)해 보이는 메이크업은 얼굴에 도도한 자태와 더불어 군더더기 없이 보인다. 블랙 아이쉐도우 밑으로 보이는 동그란 눈동자는 반쯤 비춰지는 블랙 향수 용기와 묘한 대비를 이루고 있다. 파리의 세느강 왼편의 한 지역을 뜻하는 이브 생 로랑(Yves Saint-Laurent)의 리브 고쉬(Rive Goushe)[사진36] 역시 용기 컬러와 맞추어 블랙과 화이트, 블루컬러가 적절히 절제되어 있다. 블루컬러는 귀족적인 색임과 동시에 프랑스에서의 푸른 리본은 최고의 능력을 가리킬 때 사용되는 심벌인 만큼 모델의 목에 감은

푸른 실크 스카프 리본은 향과의 조합에 있어 최고임을 보여주고 있다.



<사진33> 샤넬의 No.5
출처: cury.co.kr
모델: Carole Bouquet
사진작가: 미상 연도: 1994



<사진34> 샤넬의 No.5
출처: cury.co.kr
모델: Estella Warren
사진작가: Jean-Paul Goude 연도: 2002



<사진35>랑방의 아르페주
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상 연도: 1993-1995
사진작가: Dominique Issermann

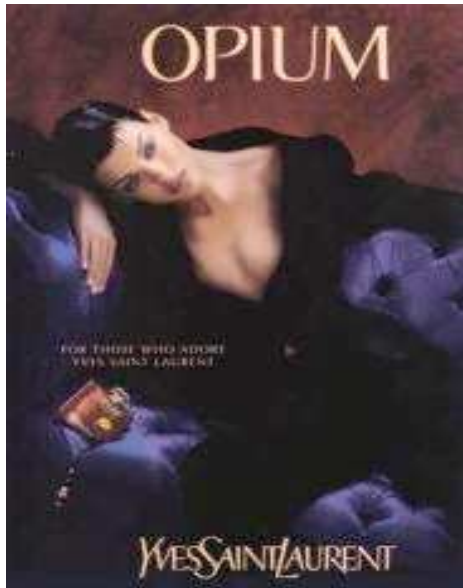


<사진36>이브 생 로랑의 리브 고쉬
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Karen Mulder
사진작가: 미상 연도: 1993

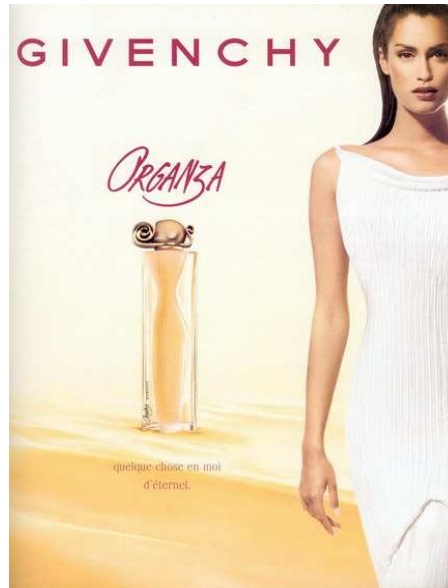
(7) 오리엔탈 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

이 노트는 전반적으로 따뜻하고 중후하며 무거운 느낌이 많이 나는 향이다. 그래서 누구나 쉽게 접근하지 못하는 향이며 비주얼 이미지도 요염하고 관능적이며 성숙한 섹시한 이미지를 보여주고 있다.

대표적인 향수로는 아편이라는 뜻을 가진 이브 생 로랑(Yves Saint-Laurent)의 오피움(Opium)[사진 37]은 용기부터 대나무 그림으로 장식된 일본인들의 약통을 모방한 동양적인 미를 추구하며, 아편에 취한 듯 재킷이 반쯤 풀려 소파에 기댄 채 긴장이 풀린 표정을 한 모델의 비주얼 이미지의 섹시하고 도발적인 모습은 나른하고 무게감 도는 향의 이미지와 더해져 매력적으로 다가온다. 실크의 날실을 뜻하는 섬유의 이름을 의미하는 지방시(Givenchy)의 오르간자(Organza)[사진38]는 모델이 입고 있는 부드러운 흰색 드레스와 중동 지역의 부드러운 모래사막에서 느낄 수 있는 건조한 듯 따스한 비주얼 이미지는 글래머 형의 용기디자인과 닮은 모델의 모습에서 성숙된 섹시한 향을 연상할 수 있다. 일본풍이 물씬 풍기는 비주얼 의상을 비롯해서 일본의 가부끼 분장을 응용하여 서구화된 메이크업을 보여준 겐조(Kenzo)의 플라워 바이 겐조(Flower by Kenzo)[사진39]는 파우더를 듬뿍 칠한 듯한 모델의 얼굴에서 오리엔탈 노트의 부드럽고 파우더리한 이미지를 연상케 하며 투명한 용기에 빨간 양귀비 그림은 모델의 하얀 얼굴과 새빨간 립과 일치하고 있다. 겐랑(Guerlain)의 랭스팡 드 겐랑(L'inatand de Geurlain)의 비주얼 이미지[사진40]는 X자의 가느다란 끈으로 연결된 등과 힙의 윗선이 드러난 백리스(backless)드레스를 걸친 여성의 모습에서 아래쪽에서 허리를 어루만지고 있는 손이 남성은 아니더라도 이 여성은 손길이 주는 감촉에 환희를 느끼는 듯한 표정과 손동작은 부드럽고 환상적인 분위기를 보여주고 있다. 햇빛에 반사된 매끄러워 보이는 피부는 따뜻하고 달콤하며 신선한 관능미가 느껴지고 보다 고급스러운 매력의 향수 이미지를 표현하였다.



<사진37>이브 생 로랑의 오피움
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Linda Evangelista
사진작가: Jean-Baptiste Mondino
연도: 1997-1998



<사진38>지방시의 오르간자
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Yasmeen Ghauri
사진작가: 미상
연도: 1999



<사진39>겐조의 플라워 바이 겐조
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Rachel kirby
사진작가: Jerome Esch 연도: 2000-2001



<사진40> 쥘랑의 령스땡
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Ingrid Parewijck 연도: 2004
사진작가: Mert Alas & Marcus Piggott

편안하고 온화한 표정의 말끔히 차려입은 중년의 신사가 등장하는 겔랑(Guerlain)의 에리타주(Héritage)[사진41]와 발렌시아가(Balenciaga)의 크리스토팔 뿌르 움르(Cristobal pour Homme)[사진42]는 같은 오리엔탈 노트 임에도 불구하고 전반적으로 보이는 비주얼 이미지는 컬러는 다르다. 전통·관습을 의미하는 따뜻하고 포근한 레드 브라운 컬러를 이용한 에리타주와 디자이너 이름을 네이밍하여 그 자신의 이미지를 나타내고 있는 모노톤으로 처리된 크리스토팔 뿌르 움르는 우디 오리엔탈의 향수로써 용기 컬러만 엮은 그린으로 표현되어 컬러가 주는 두 비주얼 이미지는 상반되지만 모델이 주는 중후하고 무게감 있는 이미지에서 오리엔탈 노트의 전형적인 향이 느껴지는 듯하다. 라우라 비아조티(Laura Biagiotti)의 로마 우모(Roma Uomo)[사진43]는 고대 로마신전의 기둥을 형상화한 향수 용기와 로마 병사들의 형상을 부조(浮彫)한 벽에서 느껴지는 남성적인 힘과 강인한 이미지로 모델의 비장하고 경건한 표정과 중후한 향이 느껴지고 있다.

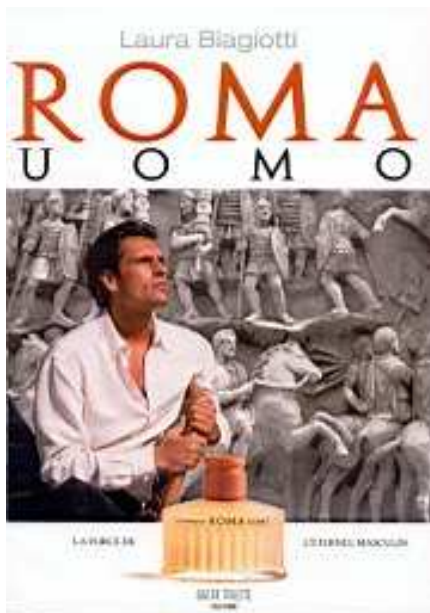
여성용 오피움의 등장한지 대략 18년 만에 출시된 이브 생 로랑(Yves Saint-Laurent)의 오피움 뿌르 움르(Opium pour Homme)[사진44] 역시 아편에 취한 듯 퇴폐적인 공간 속에 벨벳으로 만든 소파 위로 나른한 포즈를 취한 채 허공을 응시하고 있는 초점 흐린 모델의 모습은 무겁고 중후한 오리엔탈 향에 몸을 맡긴 듯하다.



<사진41> 켈랑의 에리타주
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1996



<사진42> 발렌시아가의 크리스토팔
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Franck Herbert
사진작가: 미상 연도: 2000-2003



<사진43> 라우라 비아조티의 로마 우모
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1995

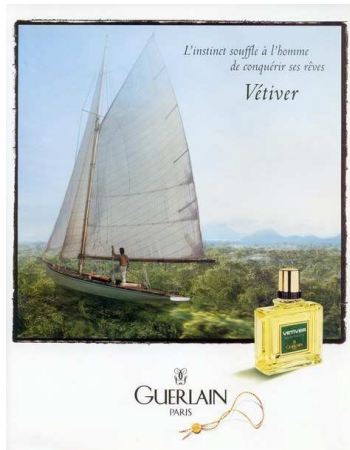


<사진44> 이브 생 로랑의 오피움 뿌르 움프
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Rupert Everett 연도: 1997-1998
사진작가: Jean-Baptiste Mondino

(8) 우디 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

말 그대로 나무를 연상시키는 모든 향을 말하며 중후하고 고상한 이미지를 가진 안정된 느낌을 주는 우디 노트는, 숲 속과 밀림에 관련된 자연풍경을 배경으로 보는 이로 하여금 마음을 편안하게 해주는 것이 특징이다. 대부분의 컬러는 그린과 브라운이 주를 이룬다.

우디 노트에 가장 많이 쓰이는 베틀버는 자연스러운 건조한 느낌의 이미지를 주는 향료이다. 겔랑(Guerlain)의 베틀버(Vetiver)[사진45]는 이 식물의 이름을 딴 것으로 울창한 숲 위로 거대한 돛배를 타고 항해하는 비주얼 이미지는 숲이 주는 푸른 신록 속에 바람을 타는 숲 속의 향을 간접적으로나마 느끼게 해 주고 있다. 지방시(Givenchy)의 그리너지(Greenergy)[사진46] 역시 깊은 숲 속에서의 나무 냄새가 물씬 풍기는 녹색의 힘을 비주얼 이미지로써 보여주고 있다. 광활한 자연의 대륙, 아프리카에서의 사파리처럼 심플하고 꾸밈없는 자연스러움과 따뜻하고 풍부한 감성이 느껴지는 랄프 로렌(Ralph Lauren)의 사파리 포 맨(Safari for Man) [사진47] [사진48]은 향수 용기만 클로즈업한 비주얼 이미지에서는 브라운 색이 갖는 풍부한 질감의 향을 느낄 수 있다. 밀림의 노을 지는 하늘과 같은 컬러의 짙은 앰버 색에서 느껴지는 광활한 밀림 속에 건목의 향이 대기 속에 퍼져있는 듯하며 [사진48]에서 보이는 거친 야성미를 풍기는 남자 모델에게서 밀림이 주는 또 다른 이미지를 보여주고 있다. 겐조(Kenzo)의 정글 뿌르 옴(Jungle pour Homme)[사진49]에서도 흙처럼 빳어진 테라코타처럼 느껴지는 남자 모델과 흙에서 묻어나는 배경에서 건목(乾木)의 향이 느껴지고 있다. 베틀버와 그리너지는 같은 우디 노트 향수이지만 사파리와 정글과는 서로 또 다른 향의 이미지를 보여주고 있다. 베틀버와 그린 에너지는 산림이 주는 싱싱하고 신선한 나무 향이 연상되는 반면 사파리와 정글은 건목의 건조한 향이 연상되고 있다.



<사진45> 켈랑의 베티버
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
사진작가: 미상 연도: 1996



<사진46> 지방시의 그리너지
출처: www.perfumeworld.net
사진작가: 미상 연도: 1999



<사진47>랄프 로렌의 사파리 포맨
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
사진작가: 미상
연도: 1995-1997



<사진48>랄프 로렌의 사파리 포맨
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Bridget Hall & Toni Bruce
사진작가: 미상 연도: 1995-1996



<사진49>켄조의 정글 뿌르 움프
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Satya Oblet
사진작가: 미상
연도: 1999

(9) 푸제아 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

푸제아 계열의 향수는 라벤더 타입으로 특정 지워지는 향으로 싱싱하고 촉촉한 느낌을 받는 양치식물의 향이 느껴지는 노트로서 도회적인 세련미가 느껴지는 노트라고 할 수 있다. 시프레 노트가 대체로 여성용 향수에 많이 쓰인다면 이 푸제아 노트는 남성용 향수에 많이 쓰이는 노트이다. 대부분의 비주얼의 이미지는 도시 속의 라이프스타일을 지향하는 비주얼이 많다.

이브 생 로랑(Yves Saint-Laurent)의 라이브 재즈(Live Jazz) [사진50]의 비주얼은 도시 생활을 즉흥적으로 자유롭게 연주되는 재즈처럼 즐겁게 즐기라는 의미를 담고 있다. 재즈라는 의미에서 알 수 있듯이 즉흥적인 즐거움, 기존의 정형화된 공식을 벗어던지고 연주가 마음가는대로 변주할 수 있는 재즈처럼 상쾌하리만치 자유로운 향이 느껴진다.

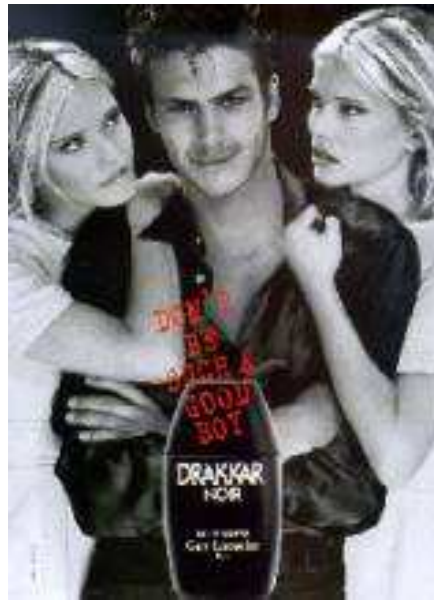
두 여자가 (여자들은 같은 인물임)남자 모델을 감싸 안은 기 라로쉬(Guy Laroche) 드라카 노와(Drakkar Noir) [사진51]의 비주얼 이미지는 불만에 가득 찬 여성의 표정에도 불구하고 남성의 냉소적인 매력을 솔직하고 유혹적으로 나타내었다. 검은 해적이란 의미의 드라카 노와는 남성적이고 야성적인 강인한 해적이 연상되는 동시에 느와 라는 단어를 통해 보다 세련되고 차별함으로 마무리되는 의미로 섹시한 남성의 향을 표현하였다.

인생을 우회하라는 의미의 리즈 클레이본(Liz Claiborne)의 커브 포 맨(Curve for man)[사진52]는 바쁜 하루 혹은 일주일을 보내고 바(bar)에서 지인들과 즐거운 시간을 보내고 있는 그들의 모습에서 활기가 넘치는 싱싱함을 엿볼 수 있다.

[사진53]는 샤넬의 뿌르 몽슈(Pour Monsieur)로써 보이는 건 것은 오픈카의 창턱에 걸쳐진 팔만 보여 질 뿐이지만 잘 차려입은 양복슈트에 시계를 차고 있는 그의 팔에선 도시적인 세련미가 느껴지고 있음을 알 수 있다.



<사진50> 이브 생 로랑의 라이브 재즈
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Eric backer
사진작가: 미상
연도: 1998



<사진51> 기 라로쉬의 드라카 노와
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Karen Ferrari & Steven Francoeur
사진작가: Jean-Baptiste Mondiro
연도: 1996-1997



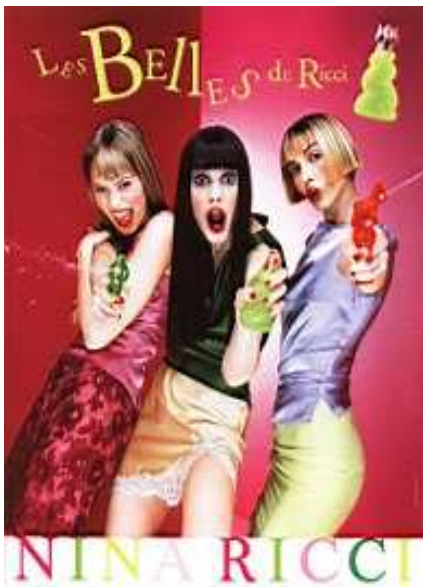
<사진52> 리즈 클레이본의 커브 포 맨
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상
연도: 2002



<사진53> 샤넬의 뿌르 몽슈
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상
연도: 1990

(10) 프루티 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

나이가 어린 사람이나 초보자에도 부담 없이 사용할 수 있는 노트로 과일향이 주는 달콤함에 의해 신선하고 친근한 이미지를 가지게 한다. 특유의 부드러운면서 접근하기 쉬운 분위기를 이끌어내기 때문에 손쉽게 누구나 사용할 수 있는 향으로 비주얼 이미지를 보더라도 10대 소녀들의 발랄한 이미지를 한 비주얼 광고가 많다. 장난기 많은 소녀들이 향수를 물총인 양 쏘아대는 니나 리찌(Nina Ricci)의 레 벨르 디 리찌 (Les Belles Ricci)[사진54]는 원색적인 컬러에 촌스러운 메이크업, 그리고 발랄하다 못해 발칙하기까지 하다. [사진55]은 풍선껌을 가지고 불다 갑자기 터져버려 순간 놀라는 장면을 포착한 비주얼 모습에선 귀여우면서도 발랄한 이미지가 느껴지고 있다. 10대들만이 할 수 있는 모델들의 장면에서 그들은 자신과의 동일성을 느끼고 있을지도 모른다.



<사진54>니나 리찌의 레 벨 드 리찌
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상 연도: 1998
사진작가: Malena Mazza



<사진55>니나 리찌의 레 벨 드 리찌
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상 연도: 1996
사진작가: Malena Mazza

(11) 플로럴 노트의 광고 비주얼 이미지 분석

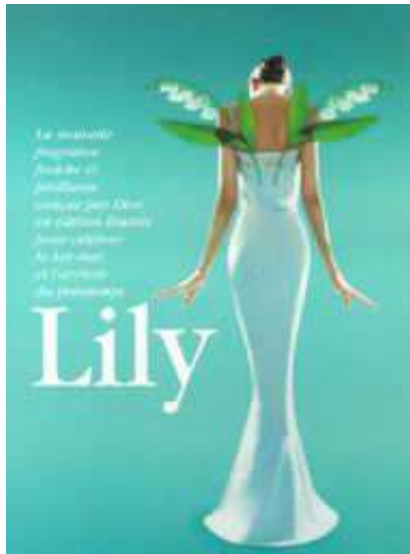
싱글이 의미하듯 한 종류의 꽃향기를 표현한 향수로 각각의 이미지를 살린 향수가 여기에 속한다. 한정판 향수였던 디올의 릴리(Lily)[그림56]을 보면 일러스트로서 여성의 등 뒤에 은방울꽃이 날개처럼 돋아 의인화시킨 은방울꽃이 주제로 만들어진 향수라는 것을 알 수 있으며 영어명이 Lily of the valley에서 볼 때 네이밍은 앞 단어만 차용했다고 볼 수 있다.

플로럴 부케 향의 비주얼 이미지는 대부분의 사진에 꽃들이 들어가 있으며 대부분 낭만적이고 여성스러운 행복에 젖은 이미지를 나타내고 있다. [사진 57]은 페르시아 전설에 나오는 사랑의 여신 아나이트스에서 이름을 따온 카사렐(Cacharel)의 아나이스 아나이스(Anaïs Anaïs)로 1979년 출시 할 당시 투명한 유리 용기가 대부분이었던 그 때 불투명 세라믹 용기로 크게 히트를 쳤다. 10대 후반 정도로 보이는 두 소녀를 내세워 동년배의 소녀들에게도 소구(appeal)하기 위해 인위적인 것보다 자연스러움을 강조하여 메이크업 역시 피치 컬러와 산호컬러를 사용하여 플로럴 향이 은은하게 퍼지는 부드러운 이미지를 지니도록 하였다. 모델의 입은 상의에서 바로 풍부한 플로럴 향이라는 것을 느껴지는 까롱(Caron)의 플뢰 드 로카이유³³⁾(Fleur de Rocaille)[사진 58]는 향 전문가들이 가장 완벽한 플로럴 노트의 향이라고 인정한 향수이다. 곡선 모양을 한 꽃장식이라고 말할 수 있는 네이밍에서 알 수 있듯이 모델의 머리 위로 비취지는 노을은 그녀의 의상컬러와 일치하고 알록달록한 컬러는 다양한 꽃 향이 조화되어 사방에 뿜어내는 듯하다. 그녀의 담담한 시선과 대조적인 이미지를 보여주고 있다.

세상에서 가장 아름답고 행복한 시간인 아름다운 신부의 모습을 보여주고 있는 에스티 로더(Estée Lauder)의 뷰티풀(Beautiful)[사진59]은 수줍은 듯 살포시 눈을 내려 보는 신부의 옆얼굴과 화려한 드레스 속에 손에 들린 부케에

33) 바로크 정원의 인공 동굴에 붙여진 조개껍질을 박아 배열한 곡선 모양의 장식 이름

서 풍성한 꽃향기가 코끝에서 맴 도는 듯 한 매우 로맨틱한 이미지를 보여주고 있다.



<그림56>크리스찬 디올의 디오리시모
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
작가: 미상 연도: 1999



<사진57> 카사텔의 아나이스 아나이스
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: 미상 연도: 1994-1997



<사진58>카롱의 플뢰 드 로카이유
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: 미상
사진작가: Claus wickrath
연도: 1998



<사진59> 에스티 로더의 뷰티풀
출처: www.imagesdeparfums.fr.st/en
모델: Paulina Porizkova
사진작가: Skrebneski
연도: 1994

V. 향수 사용자의 이미지와 향과의 연관성에 대한 연구

1. 연구 질문 내용과 조건요소

본 리서치는 사용자 본인이 생각하는 이미지와 사용하고 있는 향수와의 이미지 연관성을 알아보고자 간단한 질문을 작성하여 2004년 10월 1일부터 7일까지 일주일 동안 향수에 관심과 구매 욕구가 많다고 생각되는 서울거주자 20대 남녀 170 명에게 170 부의 설문지를 나눠준 뒤 응답조건에 맞지 않는 56부를 제외한 남자 38명, 여자 76명이 응답한 총 114부를 가지고 조사하였다. 기본적인 질문과 함께 향수 사용자가 향수 광고의 비주얼을 보았을 때 향의 이미지가 느껴지는가의 여부와 어떤 조건에서 느끼고 있는지 그리고 향을 맡았을 때 이미지가 떠오르는 여부도 함께 조사해보았다.

2. 질문 자료 분석 방법

자료 분석은 통계 소프트웨어인 SPSS를 사용하였으며 주로 사용한 분석 기법은 빈도 분석과 2차원 분할 표에 대한 카이제곱 검정을 사용하였다. 유의수준에 대한 기준은 0.05와 0.1 으로 하였다.

3. 연구 결과 및 분석

1) 연구 결과

[표 1] 귀하의 성별은?

성별	빈도	백분율(%)
남성	38명	33.33%
여성	76명	66.67%
합계	114명	100.00%

남성이 38명(33.33%), 여성이 76명(66.67%)으로 나타났다.

[표 2] 가지고 있는 향수는 몇 개입니까?

향수의 개수	빈도	백분율
1 ~ 2개	42명	36.84%
3 ~ 4개	26명	22.81%
4 ~ 5개	16명	14.04%
5개이상 10개 미만	21명	18.42%
10개이상	9명	7.89%
합계	114명	100.00%

사용자들의 대부분은 1~ 2개정도의 향수를 가지고 있으며 3~4개를 가지고 있는 사용자와 5개 이상 10개 미만의 향수를 가지고 있는 사용자가 근소한 차이를 보이고 있다.

[표 3] 가지고 있는 향수의 향의 종류는 각각 다른니까? 혹은 비슷합니까?

향수의 향 종류	빈도	백분율
비슷하다	24명	21.24%
비슷하되 조금씩 다르다	44명	38.94%
모두 다르다	45명	39.82%
합계	113명	100.00%

명 1 :

1명의 무응답이 나왔으며, 향수의 계열이 비슷하되 조금씩 다른 경우와 모두 다른 향을 가지고 있다는 응답이 비슷하다.

[표 4] 향수를 사용하는 정도는?

사용 정도	빈도	백분율
매일 수회	12명	10.52%
매일 1회	44명	38.60%
일주일에 1~2번	34명	29.82%
한 달에 3~5번	15명	13.16%
기타	9명	7.89%
합계	114명	100.00

향수 사용자들의 49.12%가 대부분 매일 사용하는 것으로 드러났다. 기타 응답으로는 기분에 따라, 특별한 날에, 한 달에 한번, 아주 가끔씩 뿌리는 것으로 나타났다.

[표 5] 시간, 장소, 기분, 날씨 등을 고려하여 향수를 사용합니까?

상황고려	빈도	백분율
매우 그렇다	20명	17.55%
대체로 그렇다	27명	23.68%
조금 그렇다	35명	30.70%
거의 아니다	25명	21.93%
전혀 아니다	7명	6.14%
합계	114명	100.00%

대부분인 71.92%가 시간과 장소 그 날의 분위기에 따라 향을 바꿔 사용하고 있는 것으로 드러났다.

[표 6] 주로 어떤 향을 사용하십니까?

향수의 향	빈도	백분율
플로럴 향이나 달콤한 향	21명	18.42%
싱그러운 풀 향	14명	12.28%
머스크같은 중후한 향	5명	4.39%
파우더느낌의 부드러운 향	23명	20.18%
시원하고 신선한 바다 향	37명	32.46%
감귤류의 상큼한 향	10명	8.77%
라벤더처럼 상쾌한 향	4명	3.51%
합계	114명	100.00%

제일 많은 32.46%인 37명이 ‘시원하고, 신선한 바다 향을 선호했으며’, 그

뒤로 ‘파우더느낌의 부드러운 향’을 대체로 사용하는 것으로 나타났다. 응답자들이 많이 사용하고 있는 시원하고 신선한 바다 향은 남녀 모두 즐길 수 있는 향으로 가볍고 부담 없는 향이다. 이런 경향은 향수의 출시 주기가 짧아지고 수많은 브랜드에서 다양한 향수를 선보이면서 자연으로의 회귀, 남녀 평등에 따른 유니섹스적인 모드로 사회적 분위기와 맞물려 보인 경향이라고 볼 수 있다. 그 다음으로 많이 사용하는 부드러운 향이나 플로럴 향, 달콤한 향은 여성들이 선택한 향이다.

[표 7] 본인이 생각하는 자신의 이미지는 어떠합니까?

이미지	빈도	백분율
귀여움	13명	11.40%
관능적이고 섹시함	5명	4.39%
세련되고 도회적임	10명	8.77%
스포티하며 활발함	21명	18.42%
지적이거나 부드러움	33명	28.95%
유니섹스적임	14명	12.28%
개성적임	18명	15.79%
합계	114명	100.00%

본인이 생각하는 자신의 이미지는 대부분 고르게 분포하였는데 지적이거나 부드러움에 28.95%로 조금 우세하였다

[표 8] 향수를 맡으면 떠오르는 이미지가 있습니까?

이미지 정도	빈도	백분율
매우 그렇다	21명	18.42%
대체로 그렇다	42명	36.84%
조금 그렇다	33명	28.95%
거의 아니다	16명	14.04%
전혀 아니다	2명	1.75%
합계	114명	100.00%

대부분인 84.21%가 향을 맡으면 향의 이미지가 떠오른다고 응답하였다.

[표 9] 향수 비주얼 광고를 보면 향의 이미지가 느껴지십니까?

느껴지는 정도	빈도	백분율
매우 그렇다	7명	6.14%
대체로 그렇다	33명	28.95%
조금 그렇다	53명	46.49%
거의 아니다	19명	16.67%
전혀 아니다	2명	1.75%
합계	114명	100.00%

전체 응답자 중 81.58%인 93명이 향을 느낀다고 답하였다.

[표 10] 느껴진다면 본인은 광고의 무엇을 보고 향이 느껴지십니까?

느껴지는 조건	빈도	백분율
향수 광고의 전체적인 컬러에서	39명	41.94%
모델의 포즈와 표정, 메이크업에서	18명	19.35%
향수 용기 디자인과 용기의 색상	25명	26.88%
향수 네이밍에서 내 뽐는 이미지	11명	11.83%
합계	93명	100.00%

광고를 보고 향이 느껴진다는 93명 중 41.94%인 39명이 컬러가 가지고 있는 전체적인 이미지에서 향이 느껴진다고 하였으며, 응답자 26.88%가 향수 용기의 디자인과 컬러에서 향이 느껴진다고 하였다.

2) 성별에 따른 향수 사용과 향수 광고에 대한 차이 검정

[표 11] 남녀가 사용하는 향수에 대한 차이

향수의 향	남성	여성	합계	p-value (카이제곱값)
플로럴 향이나 달콤한 향	1명	20명	21명	
	2.63%	26.32%	18.42%	
싱그러운 풀 향	6명	8명	14명	
	15.79%	10.53%	12.28%	
머스크같은 중후한 향	3명	2명	5명	
	7.89%	2.63%	4.39%	
파우더느낌의 부드러운 향	1명	22명	23명	
	2.63%	28.95%	20.18%	
시원하고 신선한 바다 향	19명	18명	37명	
	50.00%	23.68%	32.46%	
감귤류의 상큼한 향	4명	6명	10명	
	10.53%	7.89%	8.77%	
라벤더처럼 상쾌한 향	4명	0명	4명	
	10.53%	0.00%	3.51%	
합계	38명	76명	114명	<.0001 (32.1868)
	100.00%	100.00%	100.00%	

남자의 경우는 19명인 50.00%가 시원하고 신선한 바다 향을 사용, 압도적으로 가장 많다. 여자의 경우는 파우더 느낌의 부드러운 향이 22명(28.95%), 플로럴 향이나 달콤한 향 20명(26.32%)으로 비슷하고, 시원하고 신선한 바다 향이 18명으로 (23.68%) 그 뒤를 이었다. 검정결과 유의 수준 0.05보다 적은 제로에 가까운 유의 확률 (0.0001보다 작게)이 나왔으므로 성별에 따라 주로

사용하는 향의 차이가 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

[표 12] 남녀에 따라 생각하는 본인의 이미지

이미지	남성	여성	합계	p-value (카이제곱값)
귀여움	1명	12명	13명	
	2.63%	15.79%	11.40%	
관능적이고 섹시함	2명	3명	5명	
	5.26%	3.95%	4.39%	
세련되고 도회적임	3명	7명	10명	
	7.89%	9.21%	8.77%	
스포티하며 활발함	10명	11명	21명	
	26.32%	14.47%	18.42%	
지적이거나 부드러움	13명	20명	33명	
	34.21%	26.32%	28.95%	
유니섹스적임	1명	13명	14명	
	2.63%	17.11%	12.28%	
개성적임	8명	10명	18명	
	21.05%	13.16%	15.79%	
합계	38명	76명	114명	0.0668
	100.00%	100.00%	100.00%	(11.7916)

남자의 경우는 34.21%가 자신이 지적이거나 부드럽다고 생각한다고 하며, 26.32%가 스포티하며 활발한 이미지를 가지고 있다고 생각하고 있다. 여자의 경우는 남자와 마찬가지로 26.32%가 지적이거나 부드럽다고 생각하고 있으며 그 다음인 17.11%가 자신은 유니섹스적인 이미지를 가지고 있다고 생각하고 있음을 알 수 있다. 검정 결과에서는 유의확률이 0.0668 유의 수준 0.1 이하에서는 성별의 차이가 유의하다.

[표 13] 응답자의 이미지와 사용하는 향수와의 연관성

	플로럴향 달콤한향	싱그러운 풀 향	머스크같 은 중후한 향	파우더느 낌의 부드 러운향	시원하고 신선한 바다 향	감귤류의 상큼한 향	라벤더같 은 상쾌한 향	합계
귀여움	6명	1명	0명	4명	2명	0명	0명	13명
	46.15%	7.69%	0.00%	30.77%	15.38%	0.00%	0.00%	100.00%
관능적이고 섹시함	1명	2명	2명	0명	0명	0명	0명	5명
	20.00%	40.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
세련되고 도회적임	3명	1명	1명	4명	1명	0명	0명	10명
	30.00%	10.00%	10.00%	40.00%	10.00%	0.00%	0.00%	100.00%
스포티하며 활발함	3명	2명	0명	1명	12명	3명	0명	21명
	14.29%	9.52%	0.00%	4.76%	57.14%	14.29%	0.00%	100.00%
지적이거나 부드러움	3명	4명	2명	7명	2명	2명	3명	33명
	9.09%	12.12%	6.06%	21.21%	36.36%	6.06%	9.09%	100.00%
유니섹스적임	3명	3명	0명	4명	2명	2명	0명	14명
	21.43%	21.43%	0.00%	28.57%	14.29%	14.29%	0.00%	100.00%
개성적임	2명	1명	0명	3명	8명	3명	1명	18명
	11.11%	5.56%	0.00%	16.67%	44.44%	16.67%	5.56%	100.00%
합계	21명	14명	5명	23명	37명	10명	4명	114명

[표 14] 남녀에 따라 향수를 맡을 때 떠오르는 향의 이미지

느껴지는 정도	남성	여성	합계	p-value (카이제곱값)
매우 그렇다	8명	13명	21명	
	21.05%	17.11%	18.42%	
대체로 그렇다	11명	31명	42명	
	28.95%	40.79%	36.84%	
조금 그렇다	11명	22명	33명	
	28.95%	28.95%	28.95%	
거의 아니다	6명	10명	16명	
	15.79%	13.16%	14.04%	
전혀 아니다	2명	0명	2명	
	5.26%	0.00%	1.75%	
합계	38명	76명	114명	0.2575 (5.3036)
	100.00%	100.00%	100.00%	

검정결과에서도 알 수 있듯이 유의 확률인 0.2575가 유의 수준인 0.05보다 큰 값을 가지므로 남녀 간에 향을 맡을 때 떠오르는 이미지의 차이는 통계적으로 유의하지 않다. 그러나 여자들(86.82%)이 향을 맡을 때 이미지를 느끼는 비율은 남자들(78.95%) 보다 조금 더 우세하다는 것을 알 수 있다.

[표 15] 남녀에 따라 광고를 보았을 때 향의 이미지가 느껴지는 정도

느껴지는 정도	남성	여성	합계	p-value (카이제곱값)
매우 그렇다	5명	2명	7명	
	4.39%	1.76%	6.14%	
대체로 그렇다	8명	25명	33명	
	7.02%	21.93%	28.95%	
조금 그렇다	18명	35명	53명	
	15.79%	30.70%	46.49%	
거의 아니다	6명	13명	19명	
	5.26%	11.40%	16.66%	
전혀 아니다	1명	1명	2명	
	0.88%	0.88%	1.76%	
합계	38명	76명	114명	
	33.33%	66.67%	100.00%	0.1929 (6.0845)

비주얼 광고를 보고 향이 느껴지는 정도는 남녀 간에 별 차이가 없다.
검증결과 유의 확률 0.1929 유의수준인 0.05보다 크기 때문에 유의하지 않다.

[표 16] 남녀에 따라 향이 느껴지는 조건

느껴지는 조건	남성	여성	합계	p-value (카이제곱값)
향수 광고의 전체적인 컬러에서	15명	24명	39명	
	48.39%	38.71%	41.94%	
모델의 포즈와 표정, 메이크업에서	7명	11명	18명	
	22.58%	17.74%	19.35%	
향수 용기 디자인과 용기의 색상	8명	17명	25명	
	25.81%	27.42%	26.88%	
향수 네이밍에서 내 뽑는 이미지	1명	10명	11명	
	3.23%	16.13%	11.83%	
합계	31명	62명	93명	0.3030 (3.6406)
	100.00%	100.00%	100.00%	

향수 광고의 비주얼을 봤을 때 향의 이미지가 느껴지지 않는 21명을 제외하고 93명을 대상으로 분석하여 검정해본 결과 성별 간에 향이 느껴지는 경우는 남녀 간에 큰 차이가 없다.

유의결과 유의 확률 0.3030이므로 유의 수준인 0.05보다 훨씬 큰 값을 가지고 있어서 검증결과 유의하지 않다.

[표 17] 향수 광고의 비주얼을 보았을 때 향이 느껴지는 정도와 향을 맡았을 때 연상되는 이미지에 관한 연관성

		향을 맡았을 때 이미지가 연상되는 정도						
		매우 그렇다	대체로 그렇다	조금 그렇다	거의 아니다	전혀 아니다	총 합	p-value (카이제곱값)
향수 광고의 비주얼 을 보았 을 때 향 이 느껴 지는 정도	매우 그렇다	6명	0명	1명	0명	0명	7명	
		85.71%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	100.00%	
	대체로 그렇다	7명	15명	9명	2명	0명	33명	
		21.21%	45.45%	27.27%	6.06%	0.00%	100.00%	
	조금 그렇다	6명	21명	18명	8명	0명	53명	
		11.32%	39.62%	33.96%	15.09%	0.00%	100.00%	
	거의 아니다	2명	6명	4명	5명	2명	19명	
		10.53%	31.58%	21.05%	26.32%	10.53%	100.00%	
	전혀 아니다.	0명	0명	1명	1명	0명	2명	
		0.00%	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	100.00%	
	총합	21명	42명	33명	16명	2명	114명	0.0004 (42.1759)

표를 보면 비주얼 광고를 통해 향의 이미지를 느낄수록, 향을 맡았을 때 떠오르는 이미지가 있는 방향으로 차이를 보이는 듯하다. 검정결과 유의 확률이 유의수준인 0.05보다 적은 값을 가지므로 집단별 분포의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

VI.결 론 및 제 언

본 연구는 향수를 노트 별로 구분하여 그에 해당되는 광고 비주얼 이미지를 분석해보고 향수 사용자들을 중심으로 자신이 생각하는 이미지와 사용하는 향수의 연관성에 대해 조사한 것이다.

구르망 노트의 비주얼은 초콜릿이나 사탕, 바닐라 등을 연상케 하는 향으로 대체로 신비스럽고 환상적인 이미지를 제시, 현실 세계에 있을 수 없는 상상의 장소에서 주는 달콤함을 나타냈고 그린노트는 대부분 그린 컬러의 편안함 속에 여유를 가진 자연이 주는 풀잎 향이라는 것을 인지 할 수 있으며, 마린-오조닉 노트는 말 그대로 바다와 하늘을 배경으로 시원한 블루 컬러를 사용하여 시원하고 투명한 향을 보여주고 있다. 시트러스 노트는 남녀모두 부담 없이 쓸 수 있는 감귤류의 상큼한 향으로 비주얼 이미지 역시 오렌지 컬러와 레몬 옐로컬러가 주로 사용되었으며 남성용의 비주얼 경우는 그들만이 아니라 남녀공용으로 사용할 수 있는 유니섹스적인 이미지를 나타내고 있다. 시프레 노트는 이끼의 특유의 향을 이용한 향수로서 비주얼 이미지도 감각적이고 개성 있는 이미지와 자기만의 주장이 확실한 여인으로 그려지고 있다. 알데하이드 노트는 합성향료를 넣어 풍부함 질감을 나타내는 향으로 비주얼 역시 모던하고 우아함이 넘치면서 세련된 이미지를 주로 이루고 있다. 오리엔탈노트는 중후하면서 유혹적인 이미지를 지닌 무게감 지닌 향으로 주로 비주얼 이미지는 성숙하고 부드러우며 고혹적인 미를 담고 있는 동시에 관능적인 이미지를 보여주고 있다. 우디 노트는 숲 속이나 밀림을 배경으로 하여 비주얼 컬러 역시 그린이나 브라운이 주를 이루고 있어 나무가 주는 울창함이나 마른 나무에서 느껴지는 얼시(earthy)한 향으로 안정감을 주고 있다. 푸제아 노트는 라벤더 계열의 향으로서 세련되고 도회적인 이미지를 느낄 수 있는 향이다. 광고 비주얼 또한 도시생활속의 여유와 그들만의 라이프스타일을 지향하며 편안하고 차분하게 냉소적인 이미지로 대하고 있으며 프루티 노트는

나이 어린 구매자들도 손쉽게 사용할 수 있는 과일이 주는 달콤한 향으로 비주얼 이미지 역시 10대 소녀들의 발랄하고 장난스러움이 넘치는 비주얼 이미지를 담고 있다. 플로럴 노트 중 싱글 플로럴은 한 종류의 꽃만 사용하여 청초한 느낌이 드는 향으로 비주얼 이미지 역시 한 종류의 꽃으로 표현되고 깨끗한 이미지를 보여주고 있다. 플로럴 부케노트는 꽃다발이 연상되듯 짙고 풍성한 꽃 향으로 꽃이 주는 행복감, 달콤함 등이 주로 비주얼 이미지에 표현되고 있다.

본 연구의 리서치 결과 향수 사용자의 36.84%가 1~2개 정도의 향수를 가지고 있으며 사용자의 49.12%가 매일 향수를 사용하는 것으로 드러났다. 그리고 그들의 78.76%가 향수의 향은 비슷하되 조금씩 다른 경우와 모두 다른 향을 가지고 있으며 71.92%가 분위기에 따라 향수를 달리 사용하는 것으로 드러났다. 여성들의 28.95%가 파우더느낌의 부드러운 향수를 선호하며 비슷한 수치인 26.32%가 플로럴 향과 달콤함 향을 그리고 23.68%가 시원하고 신선한 바다 향을 사용하고 있었다. 남성들은 50.00%가 시원하고 신선한 바다 향을 사용하며 15.79%가 싱그러운 풀 향을 사용하고, 그 뒤로 10.53%로 라벤더 같은 상쾌한 향과 감귤계의 상큼한 향을 사용하고 있었다. 여성들은 자신이 생각하고 있는 이미지는 26.32%가 지적이고 부드럽다고 하였으며, 17.11%와 15.79%는 각각 유니섹스 적이며, 귀여운 이미지를 지녔다고 응답했다. 남성들의 34.21%도 자신들이 지적이고 신사적이라고 생각하며 그 다음 26.32%가 활발한 성격의 소유자라고 하였다. 남녀에 대한 그리고 향수를 사용하는 응답자들의 81.58%가 향수 비주얼 광고를 보면 향의 이미지가 느껴진다고 하였다. 그들의 41.94%가 광고의 전체적인 컬러에서 향이 느껴진다고 하며 그 다음으로 26.28%가 향수용기의 디자인과 컬러에서 향이 느껴진다고 하였다. 그리고 84.21%가 향수를 맡으면 연상되는 이미지가 있다고 답하였다. 이들 부분에 있어 남녀 간의 차이는 유의하지 않았다.

그러나 연구를 하면서 어려운 점이 있었다면 향은 칼로 종이를 베듯 정석이

없다는 것이다. 어느 노트이건 단독으로 쓰이는 향은 없다고 해도 과언은 아닐 정도로 모든 향수는 다른 노트와 조합되어 새로운 향이 탄생되고 인공향의 대량 생산으로 또 다른 향이 발견되기 때문이다. 본인은 서적과 인터넷을 참조로 하여 향수를 노트별로 분류하였지만 각기 제시하는 향수 노트가 틀리기에 본인은 그 중 제일 많이 공통적으로 언급된 향수를 골라 속하는 노트에 분류하고 향수 광고의 비주얼 이미지를 제시하여 분석하였다.

리서치를 하면서 아쉬웠던 점은 표본 인원이 적었다는 점이다. 특히 남성들의 표본인원이 적어 일반화된 검증을 이끌어 가기에는 부족한 점이 있다. 그리고 응답자들은 향수에 관한 전문가 혹은 준 전문가도 아니기에 이들에게 여러 노트를 보기로 제시하여 응답자들의 답변을 바라기에는 버거운 점이 있어서 각 향수의 노트 이름이 아닌 응답자들이 쉽게 이해하고 받아들일 수 있는 향이 갖는 노트의 이미지를 간단명료하게 줄여 7가지의 보기로 제한한 아쉬움이 있었다.

후속 연구에서는 향수 광고에 나타난 비주얼을 여러 이미지로 분류하여 비교 분석하는 연구와 연령층에 따라 주로 사용하는 향수의 노트에 대해서도 조사해 볼 필요가 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

국내문헌 및 국외문헌

- 김대영(2004). 명품 마케팅. 서울: 미래의 창
- 김덕자(1988). 광고와 에로티시즘. 서울: 미진사
- 곽원섭, 김상기, 이창구 공저(1989). 광고심리학. 서울: 성화사
- 손일권(2003). 브랜드 아이덴티티. 서울: 경영정신
- 송인갑(2004). The Story of Perfume, 향수. 서울: 한길사
- 송인갑(1998). 향수, 영혼의 예술. 서울: 디자인하우스
- 안광호, 유청조 공저(2002). 광고원론. 서울: 경문사
- 이상주(2002). 광고의 이해. 서울: 선명사
- 이재수(1999). 광고심리. 서울: 조형사
- 이재수(1997). 상품광고론. 서울: 학문사
- 이지연(2004). 나는 향수로 말한다. 서울: 도서출판 물푸레
- 임은모(1999). 메이크업 마케팅. 서울: 진한도서
- 제임스 트위첵(2001). 욕망, 광고, 그리고 소비의 문화. 서울: 청년사
- 조성준(2002). 향수의 예술. 서울: 우석
- 주경옥(1995). 향, 향수, 향기. 서울: 세창출판사
- 피트 브론 外(2000). 냄새 그 은밀한 유혹. 냄새의 문화적 과학적 연구
서울: 까치
- 태일출판사편집부편저(1973). (세계의) 향수. 서울: 태일출판사
- 한국색채학회(2003). 컬러리스트 이론 편. 서울: 도서출판 국제
- 한상길(2002). 불후의 명품 향수 이야기. 서울: 신광출판사
- 한상길(2001). 향료와 향수. 서울: 신광출판사
- 한상길(2004). 향료문화의 발달사. 서울: 신광출판사
- 향을 사랑하는 사람들(1999). 향, 향수 이야기. 서울: 도서출판 한송

현실문화연구(1993). 광고의 신화·욕망·이미지. 서울: 현실문화연구

Dupon(2001). 500가지 광고이미지. 서울: 예경

Max Sutherland(1998). 광고를 움직이는 소비자 심리. 서울: 경문사

Faber Biren(1996). 색채의 영향. 서울: 시공사

Faber Biren(1990). 색채심리. 서울: 동국출판사

BEATY the twentieth century (2000). UNIVERSE PUBLISHING.

Marie Christine Grasse(1999)- *Femmes de parfum*, Milan/musee international de la
parfumerie-grasse,

논문

김광민(2001). 커피가 없는 잡지 광고 비주얼 이미지 경향에 따른 연구.

-현대 국내 잡지 광고를 중심으로-. 동의대학교 산업기술대학원
석사학위논문

김정식(2002). 광고모델과 제품 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구.

한국외국어대학교 대학원 석사학위논문

이기복(2002). 정보전달형광고와 이미지 광고가 소비자의 인지에 미치는
영향-N세대의 감각추구 경향성을 중심으로-.

홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문

이수연(2001). 패션잡지 광고에 나타난 색채이미지 효과에 관한 연구.

한성대학교 예술대학원 석사학위논문

이중화(1994). 소비자 기호성향에 따른 향수 용기디자인에 관한 연구.

홍익대학교 산업 미술대학원 석사학위논문

이은선(2004). 비주얼 커뮤니케이션을 통한 브랜드 이미지 형성에 대한 연구.

한국외국어대학교 정책과학대학원 석사학위논문

정미현(2002). 모델 성별에 따른 성적 소구광고효과에 관한 연구- 향수

제품을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문

조정임(1994). Image연상과 용기디자인과의 상관관계에 관한 연구.

홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문

최명재(2001). 감성적 소구와 이성적 소구의 세대별 효과 차이에 관한 연구 -고관여 제품을 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위논문

단행본 및 학회지

Fashionbiz(2004). P118 ~P119

강승구, 조희경(1999). 향수 및 향수광고에 대한 소비자의 교차태도.

한국광고학회 제 10권 2호

권기영(2003). 향수 광고에서 보여지는 신체 이미지 및 패션 연구.

대한 가정학회지 제 41권 11호

인터넷

<http://www.naver.com/> 이미지검색

<http://www.okadi.com>

<http://www.imagesdeparfums.fr/st/en>

<http://catnuri.com/perfume/san.html>

<http://www.perfumworld.net>.

<http://www.cury.co.kr>

<http://christiandior.com>

<http://giorgioarmani.com>

<http://chanel.com>

<http://esteelauder.com>

ABSTRACT

A Study of Perfume Images

- Focusing on Advertisement Analysis and User Response -

Chung, Inseon

Major in Make-up Arts

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate school of art

Hansung University

Perfumes allow one to create a unique persona by using the sense of smell to form a silent, unseen image of oneself. When choosing a perfume, the user first looks at the visual image associated with the scent, then chooses something that is most appropriate to beautify herself. Therefore, the visual image of a perfume should appropriately harmonize elements such as color, model, naming, container, etc. when expressing the image of a perfume.

In order to identify the image of a perfume, this study first classifies the visual images of perfume advertisements depending on scent notes and analyzes them; second, it determines the correlation between the image an individual has of oneself and the perfume the individual uses through a brief question and answer; third, the study determines whether or not there is an associated image when viewing an advertisement and what the condition is, if any; and fourth, it determines what image is associated with the perfume's scent.

The result of analyzing the visual imagery of perfume advertisements shows that: the gourmand note creates a mysterious fantasy of an image, the green note provides a coziness derived from the color green and a freshness derived from nature; and the marine-ozonic note also creates freshness, transparency, and cleanness derived from the blue color visuals of the sea and the sky.

The orange, lemon, and green color visual of the citrus note creates a refreshing mood, and it is also expressed in a unisex image that may be commonly used by men and women. The chypre note is felt to be a perfume that is not easily accessible due to its individualistic and self-assertive charisma and energetic visual and the aldehyde note provides a gorgeousness derived from the elegant, smart visual of a modernized woman, while at the same time creating a conservative image. The oriental note creates a serious image derived from the exotic, courteous, and sensual visual. The woody note suggests the scent of a fresh tree and a dried tree derived from the peaceful and comforting visual of a forest or jungle, while the fougere note creates an urban and smart image of short leisure in the midst of the lifestyle of the busy city life. The fruity note expresses the fragrance of fresh fruit as a vivid image unique to girls, which only teenagers may enjoy. Of the floral note, the single floral visual provides neatness since it is expressed as a blossom, while the floral bouquet creates a soft and lovely visual with a rich flower fragrance derived from full-blown flowers and pastel-tones.

According to research, 84.21% of men and women perfume users in their twenties replied that the scent of a perfume conjured an associated image, and 81.58% replied that they experience a perfume's image when viewing the visual of a perfume advertisement and also experience a perfume's image based on the entire color scheme of a visual.

The result of examining the correlation between the user's image and the scent shows that the respondents of cute image use floral or sweet scents, the respondents of sensual and sexy image use serious scents such as musk scent. Also, the result shows that the women respondents of smart and urban image use soft, floral and sweet scents, but the men respondents' responses varied.

The respondents of vivid image use fresh marine scents, and the respondents of intellectual or soft image also replied to prefer fresh marine scents, that are moderate, followed by soft scents that give powder-like feeling. Surprisingly, the respondents of unisex image prefer soft scents, that give powder-like feeling, soft scents and grass scents. The result shows that soft, floral, or sweet scents are preferred by women respondents.

Finally, most of the respondents who consider themselves individualistic replied that they use fresh marine scents and pleasant citrus scents. According to research, perfumes used by those individuals of the same image are a little bit different even though they are similar.

A perfume is like an unseen accessory that makes others feel one's image with the sense of smell. It is accordingly considered that an individual may enhance his or her own image by appropriately matching his or her image with a perfume he or she uses.

(부 록)

질 문 서

안녕하십니까? 저는 한성대학교 예술대학원 분장예술학을 전공중인
원생입니다.

본 연구는 **향수와 사용자의 이미지 상관관계**에 대해 알아보고자
간단한 질문을 준비하게 되었습니다.

본 설문은 익명으로 처리되며 본 연구 목적이외에는 별도의 용도로
사용되지 않음을 알려드립니다.

성의껏 질문에 응해주시면 본인의 논문에 많은 도움이 되겠습니다.

감사합니다.

월 0 편 4 0 0 2

한성대학교

예술대학원

자강인선

1. 성별 ① 남 ② 여

1. 가지고 있는 향수는 몇 개 입니까?

- ① 1~2개 ② 3~4개 ③ 4~5개 ④ 5개 이상 10개 미만 ⑤ 10개 이상

2. 가지고 있는 향수의 향의 종류는 각각 다릅니까? 혹은 비슷합니까?

- ① 비슷하다 ② 비슷하되 한 두 개 정도만 다르다 ③ 모두 다르다

3. 향수를 사용하는 정도는?

- ① 매일 수 회 ② 매일 1회 ③ 일주일에 1~2번 ④ 한달에 3~5번 ⑤ 기타

4. 시간, 장소, 기분, 날씨 등을 고려하여 향수를 사용합니까?

- ① 매우그렇다 ② 대체로그렇다 ③ 조금그렇다 ④ 거의아니다 ⑤ 전혀아니다

5. 주로 어떤 향을 사용하십니까?

- ① 플로럴(floral)향 이나 달콤한 향
② 싱그러운 풀 향
③ 머스크 같은 중후한 향
④ 파우더 느낌의 부드러운 향
⑤ 시원하고 신선한 바다 향
⑥ 감귤류의 상큼한 향
⑦ 라벤더 같은 상쾌한 향

6. 본인이 생각하고 있는 자신의 이미지는 어떠합니까?

- ① 귀여움 ② 관능적이고 섹시함
③ 세련되고 도회적임 ④ 스포티하며 활발함
⑤ 지적이거나 부드러움(여성적이거나 gentle 함)
⑥ 유니섹스적임 ⑦ 개성적임

7. 향수를 말으면 떠오르는 이미지가 있습니까?

- ① 매우그렇다 ② 대체로그렇다 ③ 조금그렇다 ④ 거의아니다 ⑤ 전혀아니다

8. 향수 광고의 비주얼을 보면 향의 이미지가 느껴지십니까?

- ① 매우그렇다 ② 대체로그렇다 ③ 조금그렇다 ④ 거의아니다 ⑤ 전혀아니다

9. 느껴진다면 본인은 광고의 무엇을 보고 향이 느껴지십니까?

- ① 향수 광고의 전체적인 컬러에서
② 모델의 포즈와 표정, 메이크업에서
③ 향수용기 디자인과 용기의 색상
④ 향수 네이밍에서 내뿜는 이미지에서