

碩 士 學 位 論 文

국내화장품 HERA 광고에서 표현된  
메이크업 이미지분석

2006年

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

扮裝藝術學專攻

金 智 允

碩士學位論文  
指導教授 鄭 銀 淑

국내화장품 HERA 광고에서 표현된  
메이크업 이미지분석

Analysis of Make-up Image Expressed in the Advertisement of  
Cosmetics Brand HERA in Korea

2005年 11月

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

扮裝藝術學專攻

金 智 允

碩士學位論文  
指導教授 鄭 銀 淑

국내화장품 HERA 광고에서 표현된  
메이크업 이미지분석

Analysis of Make-up Image Expressed in the Advertisement of  
Cosmetics Brand HERA in Korea

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2005年 12月

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

扮裝藝術學專攻

金 智 允

金智允의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2005年 12月

審査委員長 \_\_\_\_\_ (인)

審査委員 \_\_\_\_\_ (인)

審査委員 \_\_\_\_\_ (인)

## 국 문 초 록

본 연구에서는 1995년부터 2005년 현재까지 탄생 10주년을 맞이한 장기 브랜드인 태평양의 ‘HERA(헤라)’의 자료를 통해 화장품광고에서 나타나는 선호되는 이미지와 메이크업 패턴의 시대별 흐름과 광고 속에 표현되는 모델의 메이크업이 어떻게 변화되고 있는지를 분석하여 브랜드이미지와 메이크업 특성을 살펴보고자 한다.

수입 화장품 브랜드의 경우 광고 비주얼과 메이크업 특성을 분석하여 시대가 요구하는 트렌드 인식과 메이크업 가치 기준을 제시한 연구들이 다소 있었으나, 국내 화장품 브랜드의 경우 연구가 미흡한 것이 현실이다. 본 연구자는 한국여성에게 가장 밀접한 영향을 주는 대표적인 국내 화장품 브랜드를 선택, 분석 연구하여 한국여성이 추구하는 미적 이미지의 흐름을 파악하는데 목적을 두고 있다.

본 연구는 국내 화장품 브랜드중 장기 브랜드로 국내 최고의 매출과 함께 광고이미지와 메이크업에 있어서 뚜렷한 성장을 보이는 국내 화장품 ‘헤라’를 선택하여 영상매체 광고와 인쇄매체 광고의 자료를 분석하였다.

본 논문에서 분석한 내용은 ‘헤라’의 공식 인터넷 사이트에 게재 된 TV 광고의 동영상과 사진 자료를 수집하여 영상매체인 TV 광고를 년도별로, 인쇄매체 광고인 잡지와 포스터의 광고를 계절별, 제품별로 나누어 광고이미지와 메이크업을 분석하였다.

분석 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상매체인 TV 광고에서 나타난 광고이미지를 분석한 결과는 1990년대에는 ‘클레오파트라’라는 미의 대표적인 여성의 이미지로 단발머리와 짙고 강한메이크업을 응용하여 깊은 눈매와 선명한 입술을 표현한 것이 특징인 레트로 메이크업을 중심으로 엘레강스 이미지를 추구하였으나, 2000년대 들어서는 현대여성미가 흐르는 엘레강스하면서도 다른 한편 유혹적인 에로틱 이미

지를 광고이미지로 나타내었으며 메이크업 표현은 시간이 지나면서 더욱 내추럴하게 변화되는 것을 알 수 있었다.

둘째, 인쇄매체 광고의 계절별 광고에서 2000년 이후 봄에 나타난 광고이미지는 엘레강스, 로맨틱 이미지이며 브라이트 메이크업 표현으로 봄의 선명한 컬러를 아이새도에 나타냄과 함께 내추럴 메이크업으로 자연스러움을 더욱 강조하였다. 여름의 광고이미지는 고저스, 클래식, 모던 이미지이며, 메이크업은 브라이트, 글로시, 내추럴로 연출하였다. 가을의 광고이미지는 클래식, 모던, 포스트모던, 에로틱, 엘레강스 이미지가 나타났으며, 메이크업은 레트로, 스모키, 브라이트 메이크업이 사용되었다. 겨울의 광고이미지는 하이테크 모던, 엘레강스, 포스트모던, 로맨틱 이미지였고, 메이크업은 사이버, 스모키, 페일 메이크업으로 미래적이며 따뜻하게 표현되었다.

셋째, 제품별 광고 분석을 기초화장품과 색조화장품으로 나누어 분석한 결과는 기초화장품 광고에서는 엘레강스 이미지에서 클리어 이미지로 바뀌어 가고 내추럴 메이크업에서 색상이 절제된 미니멀 메이크업으로 변화되었다. 색조화장품 중 립스틱 광고에서는 포인트 메이크업으로 모던한 에로틱 이미지를, 마스크라 광고에서 클리어 이미지에는 미니멀 메이크업, 모던 이미지에는 페일 메이크업을 사용하여 표현하였다.

이상에서 분석한 결과를 살펴볼 때, 2005년 현재까지의 ‘헤라’ 광고 속에 나타난 이미지와 메이크업은 태평양의 소비자 조사 결과로 나타난 전통적인 자연스러운 멋과 서구적이면서 세련된 이미지이며, 이러한 이미지를 선호하는 한국 여성에 적합하도록 수줍은 소녀다운 여성 이미지인 로맨틱 이미지와 또한, 반대로 당당하면서 성숙한 여성 이미지인 엘레강스 이미지를 적절히 표현하였다. ‘헤라’ 이미지를 한국적 이미지와 현대인으로서의 이미지를 조화 시킨 것을 알 수 있었다. 광고에서 표현된 메이크업은 세계적인 아티스트의 영입으로 동·서양의 고전적이고 현대적으로 표현된 다양하고 선명한 컬러의 사용과 화장품에 의한 질감 표현방법으로 실험적이며 대담함이 보이는 아트 메이크업을 선보이며 확고한 브랜드이미지를 형성한 것을 볼 수 있다.

# 목 차

## 국문초록

<b>제 1장 서론</b> .....	1
제 1절 연구 목적과 필요성 .....	1
제 2절 연구 내용 및 방법 .....	2
<b>제 2장 문헌고찰</b> .....	4
제 1절 화장품과 광고에 대한 고찰 .....	4
1. 화장과 화장품의 일반적 고찰 .....	4
2. 화장품광고의 일반적 개념 .....	6
3. 화장품광고의 모델 .....	11
제 2절 화장품광고에서 나타나는 이미지와 메이크업 .....	13
1. 화장품광고 이미지 .....	13
2. 화장품광고에서의 메이크업 특성 .....	17
<b>제 3장 HERA에 대한 이론적 배경</b> .....	0
제 1절 HERA의 역사 .....	20
1. 태평양의 마케팅 .....	20
2. 브랜드 HERA .....	21
3. 메이크업 아티스트 .....	25
4. 모델 .....	27
<b>제 4장 HERA의 화장품광고 분석</b> .....	0
제 1절 영상매체 광고 (1995년~2005년) .....	30
1. TV 광고 .....	31

1) 1995년 기초화장품 광고 .....	31
2) 1996년 색조화장품 광고 .....	32
3) 1996년 기초화장품 광고 .....	32
4) 2004년 립스틱 광고 .....	33
5) 2005년 립스틱 광고 .....	33
제 2절 인쇄매체 광고 (2000년~2005년) .....	37
1. 계절별 광고 .....	37
1) 봄 메이크업 .....	38
2) 여름 메이크업 .....	43
3) 가을 메이크업 .....	47
4) 겨울 메이크업 .....	52
2. 제품별 광고 .....	57
1) 기초화장품 .....	57
2) 색조화장품 .....	61
(1) 립스틱 .....	61
(2) 마스크라 .....	64
제 3절 HERA 화장품광고에서 표현된 이미지와 메이크업 특성 .....	67
1. TV 광고 분석 (1995년~2005년) .....	67
2. 계절별 광고 분석 (2000년~2005년) .....	67
3. 제품별 광고 분석 (2000년~2005년) .....	69
4. 화장품광고에서 표현된 HERA 브랜드이미지 특성 .....	70
<b>제 5장 결론</b> .....	<b>72</b>
제 1절 연구의 요약 및 결론 .....	72
<b>참고 문헌</b> .....	<b>76</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>81</b>



## 표 목 차

<표 1> 2003년 백화점 화장품 매출실적 .....	24
<표 2> ‘HERA’ 광고의 컨셉과 모델, 매체 변화 과정 .....	92
<표 3> ‘HERA’ TV 광고에서 나타난 광고이미지와 메이크업 특성 .....	43
<표 4> ‘HERA’ 계절별 분류에서 나타난 광고이미지와 메이크업 특성 .....	65
<표 5> ‘HERA’ 제품별 분류에서 나타난 광고이미지와 메이크업 특성 .....	66
<표 6> ‘HERA’ 아티스트 비교 분석 .....	17

## 사 진 목 차

〈사진	1〉	조셉 보기스(Joseph Boggess) .....	26
〈사진	2〉	다미앙 뒤프렌느(Damien Dufresne) .....	26

### 영상매체 광고

〈사진	3〉	1995년 기초화장품 (스킨소프너) 1 .....	35
〈사진	4〉	1995년 기초화장품 (스킨소프너) 2 .....	35
〈사진	5〉	1996년 색조화장품 (아이새도, 립스틱) 1 .....	35
〈사진	6〉	1996년 색조화장품 (아이새도, 립스틱) 2 .....	35
〈사진	7〉	1996년 기초화장품 (UV크림) 1 .....	35
〈사진	8〉	1996년 기초화장품 (UV크림) 2 .....	35
〈사진	9〉	2004년 색조화장품 (립스틱) 1 .....	36
〈사진	10〉	2004년 색조화장품 (립스틱) 2 .....	36
〈사진	11〉	2005년 색조화장품 (립스틱) 1 .....	36
〈사진	12〉	2005년 색조화장품 (립스틱) 2 .....	36

### 인쇄매체 광고

〈사진	13〉	2000년 봄 ‘타피타(Taffeta)’ .....	24
〈사진	14〉	2001년 봄 ‘스토리 어브 쇼(Story of Show)’ .....	24
〈사진	15〉	2002년 봄 ‘파스텔 플로랄(Pastel Floral)’ .....	24
〈사진	16〉	2003년 봄 ‘시 플라워(Sea Flower)’ .....	24
〈사진	17〉	2004년 봄 ‘블라썸(Blossom)’ .....	24
〈사진	18〉	2005년 봄 ‘쉬머 스킨(Shimmer Skin)’ .....	24
〈사진	19〉	2000년 여름 ‘크로마 라이트(Chroma Lites)’ .....	64
〈사진	20〉	2001년 여름 ‘썸머 컬렉션(Summer Collection)’ .....	64
〈사진	21〉	2002년 여름 ‘센티멘탈(Sentimental)’ .....	64

<사진 22> 2003년 여름 ‘파리 빨라쥬(Paris Plage)’	64
<사진 23> 2004년 여름 ‘코르시카 블루(Corsica Blue)’	64
<사진 24> 2005년 여름 ‘섬머후루츠(Summer Fruits)’	64
<사진 25> 2000년 가을 ‘시네마(Cinema)’	15
<사진 26> 2001년 가을 ‘라휴메(La Fumée)’	15
<사진 27> 2002년 가을 ‘스카라베(Scarabée)’	15
<사진 28> 2003년 가을 ‘파리라운지(Paris Lounge)’	15
<사진 29> 2004년 가을 ‘크롬아트(ChromeArt)’	15
<사진 30> 2005년 가을 ‘빈티지 스타일(Vintage Style)’	15
<사진 31> 2000년 겨울 ‘에피파니(Epiphany)’	55
<사진 32> 2001년 겨울 ‘골드앤 골드(Gold & Gold)’	5
<사진 33> 2002년 겨울 ‘윈터 플래쉬(Winter Flash)’	55
<사진 34> 2003년 겨울 ‘하이퍼 메탈릭(Hyper-Metallic)’	55
<사진 35> 2004년 겨울 ‘마블컬렉션(Marble Collection)’	5
<사진 36> 2000년 기초화장품 1	59
<사진 37> 2000년 기초화장품 2	59
<사진 38> 2000년 기초화장품 3	59
<사진 39> 2001년 기초화장품 4	59
<사진 40> 2001년 기초화장품 5	59
<사진 41> 2001년 기초화장품 1	59
<사진 42> 2001년 기초화장품 2	60
<사진 43> 2002년 기초화장품 1	60
<사진 44> 2002년 기초화장품 2	60
<사진 45> 2002년 기초화장품 3	60
<사진 46> 2003년 기초화장품 1	60
<사진 47> 2004년 기초화장품 1	60
<사진 48> 2002년 색조화장품 ‘루즈 글로스(Rouge Gloss)’	36
<사진 49> 2002년 색조화장품 ‘루즈 콩플레(Rouge Complet)’	36
<사진 50> 2003년 색조화장품 ‘루즈 에뜨왈(Rouge Etoile)’	36

<사진 51> 2004년 색조화장품 ‘루즈 홀릭(Rouge Holic)’ .....	36
<사진 52> 2002년 색조화장품 ‘아이래쉬 컬(Mascara Eyelash Curl)’ .....	56
<사진 53> 2003년 색조화장품 ‘마스카라 리치컬링 (Mascara Rich Curling)’ .....	65
<사진 54> 2003년 색조화장품 ‘마스카라 볼륨 매니저 (Mascara Volume Manager)’ .....	65

# 제 1장 서 론

## 제 1절 연구 목적과 필요성

화장품은 점차로 발전하면서 현대사회에서 남녀노소 누구나가 애용하는 필수품이 된지 오래된 상품이다. 또한 화장품은 제품의 특성보다는 브랜드 위주의 감각적이고 추상적인 소비자의 감정에 호소하는 브랜드 이미지 전략형 상품이다.

다양한 브랜드 이미지는 화장품광고에서 많이 나타나는데, 광고 속의 분위기와 모델의 이미지와 메이크업 패턴 등에 따라 그 시대의 여성들이 광고에 나타난 모델처럼 아름다워지고 싶어 하는 대리만족의 심리를 잘 이용하고 있다.

세계적으로 유명한 화장품 브랜드들이 한국여성에게 많은 영향을 끼치고 있는 이유 중에는 동양적 미가 아닌 서양적 미가 점차 한국여성들의 미의 기준이 되고 있는 것을 알 수 있다. 특히, 화장품 광고에 나타난 모델의 이미지는 제품의 종류와 특성, 마케팅 대상, 유행 등에 따라 다양한 형태로 표출되기도 한다.

2005년도 세계화장품 시장규모는 총 1,400억불에 달하고 있으며, 국내 화장품 시장 규모만도 약 5조8000억원에 이르고 있으며<sup>1)</sup>, 외국계 업체의 활발한 진출로 치열한 각축장이 전개되고 있는 실정이므로 세계적인 화장품 브랜드들은 한국여성의 미적 영향을 주고 있는 것은 당연하다. 그러나 세계적 화장품 브랜드와 비교되어 견주어볼 한국 화장품브랜드의 중요성을 절실히 느끼게 하고 있다.

세계 화장품 브랜드와 맞서고 있는 한국의 화장품 브랜드 중 지난 5년 연속 국내 브랜드 매출 1위를 기록하며 우리나라 화장품 브랜드 역사를 바꾸고 있고, 2001년에는 2,000억원을 2004년에는 3,000억원 이상의 매출을 올리고 있는

---

1) 약업신문, 2005. 10. 17

국내 화장품 브랜드로 아모레퍼시픽 제품인 ‘헤라’가 있다.

수입 화장품 브랜드의 광고 이미지, 메이크업 트렌드와 특성, 모델 이미지 등 여러 분석된 연구들은 다소 찾아 볼 수 있으나, 국내 화장품 브랜드의 연구가 미흡한 것이 현실이다. 우리나라 여성의 미의 기준과 흐름을 알기 위하여 국내 화장품 브랜드를 주시할 필요성이 있다.

본 연구자는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 있는 화장품 광고에서 나타난 이미지와 그 이미지 표현을 위한 모델의 메이크업 특성을 ‘헤라’의 다양한 광고 자료를 통하여 분석 연구 하고자 하였다.

## 제 2절 연구 내용 및 방법

본 연구는 다음과 같은 내용으로 구성되었다.

제 1장 서론에서는 국내 화장품 브랜드 중 ‘헤라’ 화장품 브랜드를 선택하여 광고에서 나타난 전반적 이미지와 메이크업을 분석하고자 하는 연구의 목적과 필요성을 알아보았다.

제 2장에서는 화장과 화장품, 화장품광고와 화장품광고 모델의 정의와 더불어 화장품광고에서 나타난 이미지와 메이크업을 선행 연구한 분석 사례들을 살펴보았다.

제 3장에서는 국내 화장품 브랜드인 ‘헤라’에 대한 이론적 배경으로 ‘헤라’의 탄생과 브랜드 이미지, ‘헤라’에서 활동하고 있는 메이크업 아티스트와 광고에 나타난 모델들을 알아보았다.

제 4장에서는 화장품광고에서 나타난 이미지와 메이크업을 알아보았고, ‘헤라’의 화장품광고에서 나타난 이미지와 메이크업을 영상과 사진 자료 수집을 통하여 매체별로 영상매체와 인쇄매체로 크게 나누어 분석하였다. 영상매체는 TV 광고를 중심으로 1995부터 2005년까지 시대별로 분석하고, 인쇄매체는 잡지와 포스터의 사진으로 2000년부터 2005년 8월까지 계절별과 제품별로 나누어 구체적으로 분석하였다.

제 5장에서는 결론으로, 앞에서 전개된 전체적인 내용의 요약을 통하여 분석 결과를 논하였다.

본 연구는 아모레퍼시픽의 화장품브랜드 ‘헤라’의 광고물을 대상으로 광고 전체의 이미지와 모델의 메이크업을 유형별로 분석하고 메이크업 표현방법 및 특성을 살펴보는 것으로 다음과 같은 방법으로 연구하였다.

첫째, 10주년이 되는 장기 브랜드로 국내 최고의 매출과 꾸준한 성장을 보이는 화장품 브랜드로 ‘헤라’를 선정하였다.

둘째, ‘헤라’ 화장품광고를 1995년~2005년까지 년대별 분석을 위하여 영상과 사진 자료 수집을 통하여 매체별로 영상매체와 인쇄매체로 크게 나누어 영상매체는 TV 광고를 중심으로 1995부터 2005년까지 시대별로 분석하고, 인쇄매체는 잡지와 포스터의 사진으로 2000년부터 2005년 8월까지 계절별과 제품별로 나누어 분석이 중복되지 않게 하였다. ‘헤라’의 경우 초기 출시단계에는 영상매체 광고를 중심으로 시작하여 시간이 흐른 뒤 브랜드유지를 위하여 인쇄매체 광고를 시작하였다. 그러므로 2000년 이전의 인쇄매체 광고의 자료가 미흡하여 영상매체인 TV 광고의 자료를 함께 분석하였다.

TV 광고는 5편의 광고로 한 편당 각각 2장씩으로 10장과 계절별 23편의 광고사진 23장, 제품별 광고 19편을 기초화장품 12편의 광고사진 12장, 색조 화장품별로 나눈 립스틱 4편의 광고사진 4장과 마스크라 3편의 광고사진 3장으로 영상매체 광고와 인쇄매체 광고를 합하여 총 47편의 52장의 광고사진 자료를 가지고 광고이미지와 메이크업 특성을 분석하였다.

분석 절차는 화장품광고에서 표현된 광고이미지를 일반적인 이미지와 모델에서 표현된 메이크업의 특성을 유형별로 분석하였다. 그러나 이미지를 표현하는 어휘선정에 있어서 뷰티예술 분야의 통일된 학술 용어가 적립되어 있지 않았기에 연구자의 개인적인 이미지 어휘선택을 함에 어려움이 다소 있었다.

## 제 2장 문헌 고찰

### 제 1절 화장품과 광고에 대한 고찰

#### 1. 화장과 화장품의 일반적 고찰

##### 1) 화장의 정의

화장이란 아름다움을 표현하는 한 방법으로써 그 시대의 문화를 반영하면서 발전해오고 있고 또한 인간의 신체를 바탕으로 행하는 표현기법이다.<sup>2)</sup> 인간은 태어나면서부터 아름다워지고자 하는 미적 본능을 가지고 있는데 이러한 미적 본능의 원초적 표현중의 하나가 화장이다.

그러나 점차 일반적인 화장의 의미는 단지 자신의 얼굴의 결점을 커버하고 장점을 부각시키기 위한 개념에서 벗어나 당시의 사회적 요구와 미의 기준을 반영하는 문화의 한 모습으로 변하였다. 또한, 아주 오래전에는 화장이 외부의 자극으로부터 피부를 보호하기 위해서 종교적인 이유나 장식의 목적으로 이용되었으나 현대에 와서는 여성들이 젊음과 아름다움을 유지하기 위해 화장을 하게 되었다.<sup>3)</sup>

##### 2) 화장품의 정의

보건 복지부 화장품법<sup>4)</sup> 제2조 1항에서 기재된 화장품의 정의는 “인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이

---

2) 강경화, 『메이크업 총론』, 서울: APC, 2000, p. 158.

3) 신석교, 「화장품광고에 대한 소비자의 의식구조에 관한 연구 : 특히 대구지역 소비자를 중심으로」, 영남대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1983, p. 26.

4) 법률 제6617호 일부개정 2002. 01. 19.



경미한 것”이라고 규정하고 있다. 즉, 화장품이란 성형 외과적 제품이면서도 신체를 청결하게 보호하는 제품으로 인체에 대한 안전성을 강조하고 있다.<sup>5)</sup>

시대가 바뀌어도 변하지 않는 것이 여성들이 추구하는 아름다움이다. 이러한 아름다움을 표현하고자 하는 수단이 화장품이다. 고대에는 화장품이 외부의 자극으로부터 피부를 보호하기 위하여, 종교적인 목적, 계급의 구별, 혹은 장식적인 목적으로 천연안료 등을 얼굴이나 신체에 발라온 것으로 시작되었다. 이전까지는 여성들의 얼굴화장을 위한 기초화장과 색조화장이 주류를 이루던 것이 이제는 모발용, 전신용, 유아용, 남성용 화장품으로 다양화되고 화장품의 의미가 더욱 확대 되었다. 이는 미에 대한 관심이 여성뿐만 아니라 성별과 나이에 상관없이 모든 사람의 관심이 되었다는 것을 의미하며, 21세기에는 화장품이 미용제품에서 생활필수품으로 인식되어 가고 있음을 의미한다.

### 3) 화장품의 명칭과 분류

화장품의 정식 명칭은 향장품으로 아름다움을 가꾸는 코스메틱스(Cosmetics)와 신체의 청결함과 보건용으로 사용되는 토일레트리(Toiletry)로 구분되는 것이 원칙이나 한국에서는 이들을 총괄하여 화장품이라 부르고 있다.

화장품은 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시키는 특수한 효능을 가지고 있기 때문에 다른 소비상품과는 달리 범위가 광범위하고 다양하여 여러 관점에 따라 여러 가지로 분류될 수 있으며 화장품의 종류를 일반적으로 크게 분류<sup>6)</sup>하면 다음과 같다.

첫째, 기초화장품이란 인체를 청결하게 미화하고 피부를 건강하게 보전하기 위하여 도찰하는 종류로서 세안류, 맛사지크림, 영양로션, 유연화장수, 영양크림이 있다.

둘째, 색조(부분)화장품이란 기초화장품, 모발화장품, 메이크업화장품, 방향화장품, 바디화장품, 기타 구강용 화장품에서 얼굴에 사용하는 화장품 중 기

---

5) 김완길, 『한국 화장문화사』, 서울 : 열화당, 1987, p. 14.

6) 김영환, 「메이컵 화장품 소비자의 구매의사 결정에 관한 실증적 연구」, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996, p. 29.

초화장품을 제외한 것으로 메이크업 화장품(Make-up Cosmetics)을 말하고 종류로는 파운데이션, 립스틱, 볼펜지, 네일 제품, 마스크라, 아이섀도가 있다.<sup>7)</sup>

셋째, 기타화장품은 머리털을 건강하게 보존하고 아름답게 가꾸기 위해 사용되는 두발용, 미화하고 매력을 증진하는 것에 향수류, 그리고 남성용제품, 보디제품, 어린이용 제품 등으로 구분된다.

## 2. 화장품광고의 일반적 개념

### 1) 화장품광고의 정의

광고에는 그 사회를 사는 사람들의 행동양식과 사고방식 등 그 시대의 사회상이 담겨져 있고, 소비자들은 광고를 통해 생활에 필요한 정보를 얻을 뿐 아니라 가치관에도 영향을 받는다.<sup>8)</sup> 광고는 경제적으로나 기술적으로 대중미디어 속에서 영향력을 발휘하면서 다양해지고 있다. 더불어 한 시대의 문화로써 중요성을 지니며, 그 시대상과 정신이 포함되어 있고, 유행과 풍속, 대중의 사고, 이상 등 그 시대에 맞는 대중들의 커뮤니케이션 수단이 된다. 그러한 광고 중에서 화장품광고는 여성들의 젊음과 아름다움에 대한 꿈을 강렬한 표현 방법으로 아름다움을 제시하고 있는 것이라 다른 광고에 비해 화장품광고는 미적 표현에 가장 신경을 쓰고 있으며 시대의 미의식에 가장 민감하다.

새로운 여성미를 만들기 위해 새로운 표현방법을 시도하고 고도의 기술을 이용하여 우수한 광고를 만드는데 다른 상품에 비해 제약이 적은 편이며 창조적인 표현의 가능성을 폭넓게 추구할 수 있는 분야이며 여성들을 화장품을 통해 좀 더 아름답고 예쁘게 보이길 원하는 욕망을 반영한 것이 바로 화장품 광고이다.

화장품광고는 첫째, 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영

7) 황정원, 『화장품학』, 서울 : 현문사, 1995, p. 17.

8) 한정아, 「디지털 매체의 화장품 광고에 나타난 여성이미지 표현에 관한 연구 : Make-up 제품에 나타난 여성미의 상징성을 중심으로」, 한양대학교 대학원 박사논문, 2002. p. 8.

하고 유행의 이미지를 예측할 수 있으며 또한, 화장품에 대한 사람들의 수요를 창출하며 보다 좋은 새 화장품이 제공할 수 있는 편익을 새롭고 독특하고 더 효과적인 방법으로 입증하는 판매 방법이다. 둘째, 대중문화의 핵심인 아름다움을 찾는 여성들의 ‘화장문화의 중심’으로 자리매김하고 있으며 보고 있는 것만으로도 흥분하며 여성은 광고를 통해 자신의 감정을 이입하여 꿈을 키우려는 심리적 현상이 있다. 또한 공통적으로 여성들은 섬세하고 풍부한 정감으로 이성적인 판단력보다는 감각적인 직관력으로 사물을 보는 경향이 있는바 대부분의 화장품광고는 이러한 여성심리에 초점을 맞추어 제작되고 있다.

## 2) 화장품 광고의 특징

화장품광고의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정서적 소구에 의한 차별화를 들 수 있는데 화장품은 그 자체로는 구체적인 실리성이나 다른 제품과의 차별성이 적기 때문에 소비자가 느끼고 있는 제품의 매력을 상품의 장점으로 하여 광고의 소구점<sup>9)</sup>으로 둔다.

둘째, 이러한 화장품광고에 있어서 제품의 매력이란 대부분 제품사용으로 얻을 수 있는 젊음과 아름다움이라는 소비자의 이익이나 이러한 내용을 담고 있는 제품의 이미지이다. 따라서 화장품광고에서는 상품자체와 상품사용으로 얻어지는 젊음과 아름다움을 동시에 광고한다.

셋째, 화장품광고에는 그 시대의 여성들이 동경하는 여성상이 잘 반영되고 있다. 다소곳하고 조용한 여성들이 모델로 등장하던 과거의 광고에 비해 활동적이고 적극적인 여성들이 많이 등장하는 요즘의 광고에서 현대의 여성들이 바라는 여성의 이미지를 알 수 있다.

넷째, 화장품광고에 등장하는 아름다운 모델을 통해 소비자들은 모델과 같은 아름다움을 얻고자 그 제품을 산다. 때문에 아무리 개성이 강한 마스크의 모델이라도 화장품 광고를 하기 위해선 ‘아름다움’은 갖춰져 있어야 한다.<sup>10)</sup>

9) 이정황, 「30대 여성을 대상으로 한 화장품 광고의 전략과 그 사회 문화적 의미에 대하여 : 기호학적 분석을 토대로」, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 2000, pp.11-12

10) 주해선, 「2000년대 우리나라 화장품 잡지광고의 표현유형에 관한 연구」, 성균관대

다섯째, 화장품광고는 비슷한 특징<sup>11)</sup>을 가진 제품들로 경쟁이 치열하기에 제품 특유의 이미지 만들기에 주력해야하고, 기존 제품의 브랜드 이미지와 유기적 관계를 유지하면서 새로운 제품의 출시와 함께 창조적 의미를 지닌 브랜드의 네임딩 제품의 출시와 잘 어울리는 광고가 만들어져 대중들에게 선보여야 한다. 광고는 끊임없이 심리적 에너지를 갖고 제품과 브랜드 이미지를 고려한다.

여섯째, 화장품광고의 가장 큰 특징은 여성을 상대로 광고<sup>12)</sup>를 한다. 물론 남성을 위한 화장품을 개발하여 판매하면서 남성 화장품광고가 늘어나는 추세이긴 하지만, 예전부터 국내 화장품 회사의 광고 활동은 여성을 상대로 하는 것이 대부분이다.

### 3) 화장품광고의 역할

광고의 역할<sup>13)</sup>은 새로운 상품과 서비스를 널리 알려 사람들의 소비욕구를 자극함으로써 구매효과를 높이는 것이며, 광고는 상품만 파는 것이 아니라 가치관까지 팔고 있다. 또한 현대 자본주의 소비사회에서 광고의 중요성은 그것이 단순히 경제적 차원에서가 아니라 인간관계의 사회적 구조를 형성하는 문화적 역할을 수행<sup>14)</sup>하는 것이다. 20세기후반 이후 광고는 소비자의 상품 선택에 도움이 되는 정보를 제공하는 측면보다 이미지 제고와 같은 설득력 측면이 강조되고 있어 상품의 이미지 광고를 통하여 기업의 의도대로 이미지를 변화 시킬 수 있고 판매를 성공시킬 수 있다. 따라서 광고의 목적<sup>15)</sup>은 소비자

---

학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001, p. 16.

11) 김은희, 「화장품광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구 : 태평양화장품 창업지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2003, pp. 5-6.

12) 이재수, 『상품광고론』, 서울 : 학문사, 1996, pp.145-155.

13) 김선희외, 「화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구」, 한국의류학회지 21(2), 1997, pp. 277-285.

14) 한일수, 『이미지 마케팅』, 서울 : EM문고, 1993, p. 179.

15) 강홍도, 「광고의 소구유형이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 잡지

가 광고된 제품과 서비스에 대해 호감과 믿음을 갖도록 유도하며 구매행동을 유발시키고, 마케팅 활동의 시너지효과를 창출하는 것이다.

오늘날의 화장품광고는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 있기 때문에 여성 소비자들은 그 광고에 나타나는 화장 트렌드나 모델의 화장기법 등에 영향을 받아 가치관 및 여성 메이크업 이미지에 많은 변화를 일으키며 거기에서 제시되는 메이크업 이미지대로의 미(美)의 개념을 규정하는 경향이 있는데 화장품광고에 나타나는 역할로는 다음과 같다.

첫째, 화장 트렌드나 모델의 화장기법 등에 영향을 받아 가치관 및 메이크업 이미지에 많은 변화를 일으킨다. 그러므로 각 시대의 화장품광고를 보면 시대별로 변모된 메이크업 이미지표현의 변화요인들 또한 유추<sup>16)</sup>해 볼 수 있다.

둘째, 소비자의 대부분을 차지하는 여성의 심리에 중점을 둔 광고 표현전략이 대부분을 차지하고 있다. 화장품광고의 표현이 대체적으로 감각적이고 각 요소의 구성을 조화된 아름다움으로 표현하려 하고 있다. 또한 여성들의 생활 환경과 의식의 변화 속에서 여성들의 욕구를 어떻게 충족시킬 것인가를 파악하여 그것과 연결되는 실상을 표현하려는 경향이 있다.

셋째, 21세기인 오늘날 당당하고 주체성 있는 여성들이 사회의 주류를 형성하게 됨에 따라 앞으로 차후 화장품광고에 나오는 여성의 메이크업 이미지도 변모 되어질 것이다. 끊임없이 변화하는 여성의 트렌드를 찾아갈 것이며 미적 가치기준 또한 다양하게 변화<sup>17)</sup>시킬 것이다.

#### 4) 화장품광고의 구성

화장품광고도 일반광고와 마찬가지로 기업이나 상품의 언어로서 이미지를 형성하는 요인임과 동시에 기업이나 상품, 상표에 대한 소비자의 감정을 긍정적으로 변화시킬 목적<sup>18)</sup>으로 행하고 있는 커뮤니케이션 매개체이다. 즉, 광고

---

광고를 중심으로」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2000.

16) 김은희, 앞의 논문, p. 34.

17) 김은희, 앞의 논문, pp. 34-35.

18) 이지영, 「색조화장품의 상표 및 광고 이미지 지각」, 전북대학교 가정대학원 박사

주가 정의한 상품 또는 서비스나 해당 기업의 이미지에 대한 정보를 대중적인 매체를 이용하여 불특정 다수의 소비자나 고객 또는 일반 대중에게 전달하여 이들의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발시킴으로써 판매를 설득하는 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태이다. 광고로서 자사의 제품을 인식시키고, 그것들을 타제품과 차별화하기 위하여, 또한 브랜드 선호도와 충성심을 구축<sup>19)</sup>하기 위하여, 그리고 자신의 브랜드를 잊지 않도록 하기위하여 행하는 커뮤니케이션의 한 형태라고 할 수 있다.

광고는 일반적으로 카피와 영상형식으로 구성된다. 카피는 광의의 의미로 볼 때,

첫째, 광고 전체 즉, 문자와 그림을 모두 말하지만 일반적으로 문자로 된 것만을 의미하며 표제, 부제, 본문으로 나눌 수 있다.

둘째, 표제, 부제, 본문 중 표제는 광고에서 가장 눈에 띄는 것으로 광고를 보는 거의 대부분의 사람은 표제만을 읽기 때문에 표제는 매우 중요하다.

셋째, 카피의 역할은 주의를 집중시키고 광고의 주된 소구점을 소비자에게 인식시키며 구매 욕구를 유발시키는 메시지이다. 그러므로 상품정보를 많이 제공해야 하는 화장품의 특성상 다른 제품 광고에 비해서 카피의 표현이 보다 중요한 역할을 담당한다.

영상은 광고의 시각화 작업으로 일러스트레이션 형식과 사진 형식<sup>20)</sup>이 있다. 일러스트레이션 형식은 좁은 의미로 삽화나 컷과 같은 광고 속의 그림 부분을 지칭한다. 사진 형식은 광고 표현 형식 수단 중 가장 효과적인 방법으로 제품 특성을 소비자에게 전달하기 용이하고 제작 과정이 간편하며 인쇄술의 발달로 좋은 효과를 얻을 수 있게 해 준다.

화장품광고는 일반광고와 동일하게 카피와 영상형식으로 이루어지고 매체로

---

학위논문, 2004, pp. 17-19. 차은정 · 박혜선, 「여고생들의 상표선호에 대한 연구-라이프스타일, 광고표현형식, 상표이미지를 중심으로」, 한국의류학회 24(4), 2000, 재인용 pp. 487~497.

19) 김원수, 『광고학 개론』, 서울 : 경문사, 1986, p. 262.

20) 박옥환, 「유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계」, 충북대학교 대학원 석사학위논문, 1992.

는 크게 영상매체와 인쇄매체로 나누어져 광고하고 있다. 영상매체로는 TV 광고가 있고, 인쇄매체로는 잡지, 신문 그리고 직접적 광고인 포스터가 있다. 아름다워지고 싶어 하는 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 그 시대의 여성상을 카피와 영상, 그림과 사진을 통하여 소비자에게 접근하고 있다.

### 3. 화장품광고의 모델

#### 1) 화장품광고 모델의 정의

화장품광고 모델이란 화장품광고의 커뮤니케이션에서 가장 중요한 수단으로 소비자 구매행동을 유발시켜주며, 제품의 홍보와 판매를 촉진시키는 역할을 하는 것이다. 광고 모델은 개성적인 이미지를 상품이나 상표와 접목시켜 소비자에게 접촉하고 전달하는 광고 속에 등장하는 인물을 말한다. 광고 모델은 광고 이미지를 구성하는 요인<sup>21)</sup>으로 광고 커뮤니케이션의 한 수단으로서 효율적인 광고 효과를 위해 마케팅 목표를 극대화하기 위한 인간을 매개로 한 상품적 도구라 할 수 있다. 또한 광고 모델은 광고물에 등장하여 자신의 정신적, 신체적 재능으로 광고주를 대신하여 상품에 대한 정보를 제시함으로써 불특정 다수의 소비자 고객 또는 일반대중의 태도를 변화시켜 구매 행동을 유발하는 사람을 말한다.

#### 2) 화장품광고 모델의 역할

화장품광고 모델의 사용목적<sup>22)</sup>은 다음과 같다.

첫째, 모델을 통해 광고 상품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 상품에 대한 감정적인 태도반응을 갖도록 하여 광고물에 대한 주목 효과를 극대화하고 구매를 더욱 촉진시키기 위한 것이다.

둘째, 21세기 대량의 광고와 광고 전쟁 상황에서 제품을 차별화 시키고 제

21) 김이천, 「화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동 연구 및 마케팅 전략 수립」, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995, p. 12.

22) 박은숙, 「모델의 공신력과 기업의 공신력이 광고 효과에 미치는 영향 : 기능성화장품광고를 중심으로」, 연세대 언론홍보대학원 석사학위논문, 2003, p. 29.

품의 위상을 정립하기 위해서는 광고의 핵심인 광고 모델을 통한 광고는 필수적이다.

셋째, 광고에서 모델은 회사와 제품의 얼굴이라 할 수 있다. 곧 모델은 광고 제품의 사회성을 부여시킨다. 광고모델은 소비자들로 하여금 제품에 대하여 긍정적인 광고태도를 갖게 하여 자연스럽게 구매행동을 유발시키기도 한다. 특히 화장품광고에서는 광고모델에 대한 의존도가 매우 높다.

넷째, 광고모델이 광고에 등장<sup>23)</sup>하거나 다른 장소에 나타났을 때 실질적인 메시지가 위치하고 있는 중앙에서 작용함으로써 소비자에게 광고모델과 기업, 제품간의 관계를 연상시켜 소비자의 메시지에 대한 기억을 자극한다.

이와 같이, 상품과 용역의 판매과정을 촉진시키는 경제적 기능을 갖는 광고는 모델을 사용함으로써 그에 따른 보충적 이미지를 부각시킨다. 또한, 광고 모델은 광고 이미지를 구성하는 중요한 요인으로 마케팅 목표를 극대화하기 위한 상품적 도구라 할 수 있다.

광고모델은 광고에 등장하여 수용자가 광고 내용을 이해하고 내포된 차이점을 기억시키는데 도움을 주는 기능<sup>24)</sup>을 한다. 광고주들은 광고의 대상을 회사, 상표, 서비스 등으로 하며 보증이라는 개념으로 소비자에게 접근하는 전략을 사용한다.

첫째, 광고모델이 수용자에게 광고물에 대한 주목을 집중시키고 특정 이미지를 형성<sup>25)</sup>시키며, 수용자 내면에 흥미와 욕망을 고양시켜 인지도와 광고에 대한 기억에 영향을 미치고 더 나아가 구매행동을 유발시켜 준다. 즉, 광고모델은 광고주를 대신하여 상표에 대한 정보나 특정 이미지를 제공함으로써, 목표가 되는 소비자의 시선을 끌어 인지를 높이고, 상표에 대한 관심과 이해를 높여 상표를 기억시키며 구매행동까지 유발하게 하는 사람이나 매개체를 말한다.

둘째, 광고모델은 정보전달의 대변자로서 상품에 대하여 성실한 정보제공과

---

23) 김정탁, 『설득광고학』, 서울 : 나남, 1990.

24) 이지영, 앞의 논문, p. 25.

25) 김선희, 앞의 학회지, 1997. pp. 277-285.



함께 광고주의 이윤추구를 위한 설득과 중화작용을 적절히 표현하는 성격체로서 최전선에서 소비자를 설득 연결하는 커머셜메신저(Commercial Messenger)이며, 광고모델은 상표나 제품의 이미지로 전이됨으로써 소비자에게 특정 제품에 대해 친근감<sup>26)</sup>을 느끼게 하고 특정 상표에 남다른 신뢰감을 부여하기도 하며 개성과 이미지에 따라 상품의 독특한 이미지를 부여하는 기능이 있다.

## 제 2절 화장품광고에서 나타나는 이미지와 메이크업

### 1. 화장품광고 이미지

#### 1) 이미지의 어원과 어휘

이미지란 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상, 기억, 호약감, 인상 평가 및 태도 등의 총칭으로 특정 사물이나 인물에 대하여 특정감정을 갖게 하는 영상이다.<sup>27)</sup>

이미지라는 단어의 어원은 그리스어 어원에서 본다면 첫째, ‘eikon’은 성상(星象), 상(像)으로 ‘resemblance(닮음)’의 뜻을 갖고 있으며, 이는 라틴어 ‘imago’에서도 찾을 수 있다. 이의 동사형은 ‘imitari’이며 ‘모방하다(imitate)’라는 뜻을 갖고 있다. 사전적 의미로는 심상(心象)으로 사용하며 사물이나 사람에게서 받는 인상이라고 한다. 따라서 이미지는 ‘어떤 사물이나 사람의 외적 형태의 인위적 모방 또는 재현’이라고 정의 할 수 있다. 하지만, 우리가 인위적으로 만들어 낸 이미지는 그것을 표현해 내는 주체의 정신적, 심리적 존재가 미리 전제되지 않으면 존재할 수 없다. 따라서 하나의 이미지가 존재하려

26) 박은숙, 「모델의 공신력과 기업의 공신력이 광고 효과에 미치는 영향 : 기능성화장품광고를 중심으로」, 연세대 언론홍보대학원 석사학위논문, 2003, p. 29.

27) 최일경 · 고애란, 「혜택세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드, 이미지연구(II) - 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석」, 한국의류학회지 19 (5), 1995, pp. 699-721.

면 우리 몸의 감각(오감)기능이 작용해야 하는 것과 동시에 이미지는 우리의 지각 작용을 필요로 한다.<sup>28)</sup>

이미지가 존재하는 지각작용에 관한 필요성에 관해 예를 든다면, 우리가 어떤 한 사람을 떠올릴 때 그 사람의 이름과 함께 마음속에 선명하게 떠오르는 것들이 있다. 이렇게 우리 나름대로의 사고, 취향에 따라 편집<sup>29)</sup>되어 만들어진 그 사람에 대한 생각의 덩어리, 특유한 감정, 고유한 느낌 이것이 바로 개인의 이미지라 할 수 있다. 화장품광고 또한 여성이 가질 수 있는 개인적 감정이므로 광범위하게 표현된다. 이미지는 가식적인 형태를 지칭하는 경우와 비현실적이고 가상적<sup>30)</sup>이며 존재하지 않는 것의 산물을 지칭하는 경우 등 그 의미규정이 광범위하다.

구체적으로, 화장품광고에 나타난 이미지 어휘<sup>31)</sup>를 살펴보면, 전체적인 광고 이미지와 모델이미지, 메이크업이미지로 나누어 분류하고 연구한 것들이 많이 있다. 이미지표현 어휘사용이 다양하므로 연구자들의 관점에서 이루어지는 개인적인 이미지들의 어휘 사용이 다소 보였다.

일반적으로 외래어 이미지와 우리말 이미지를 분류하여 사용되고 있는 이미지 어휘를 살펴보면,

- ① Pretty (귀여운) - 예쁜, 달콤한, 사랑스러운
- ② Romantic (낭만적인) - 감미로운, 부드러운, 꿈같은
- ③ Clear (깨끗한) - 순수한, 신선한, 청순한
- ④ Natural (자연스러운) - 편안한, 평화로운, 수수한
- ⑤ Casual (대중적인) - 즐거운, 활기찬, 재미있는
- ⑥ Cool Casual (젊어 보이는) - 시원한, 단순한, 산뜻한
- ⑦ Dynamic (활동적인) - 대담한, 강렬한, 역동적인

---

28) 지현주, 『이미지 메이킹』, PUFS, 2002, p. 22.

29) 김은영, 『이미지 메이킹』, 김영사, 1991, p. 12.

30) 유형근 · 진형준, 『이미지』, 살림 출판사, 2002, p. 23.

31) 서지연, 「색조 화장품 광고에 나타난 유행 색채 변화에 대한 연구 : 아이세도를 중심으로」, 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문, 2003, p. 101.

- ⑧ Gorgeous (화려한) - 호화로운, 자극적인, 열정적인
- ⑨ Elegant (우아한) - 여성다운, 고상한, 성숙한
- ⑩ Classic (고전적인) - 원숙한, 중후한, 단정한
- ⑪ Dandy (멋진) - 젊다운, 중성적인, 안정된
- ⑫ Modern (현대의) - 이지적인, 샤프한, 도시적인
- ⑬ Chic (세련된) - 차가운, 정제된, 조용한

외래어 이미지의 어휘로 나눌 수 있으며

또한, 화장품광고 이미지<sup>32)</sup>를 귀여운 이미지, 세련된 이미지, 상큼/발랄한 이미지, 섹시한 이미지, 순수/깨끗한 이미지, 지적인 이미지, 당당/도도한 이미지로 한국어 이미지 어휘로 분류할 수도 있다.

## 2) 화장품광고 이미지

광고이미지란 광고에 대해서 소비자가 갖고 있는 상, 즉 광고에 대한 전반적인 느낌으로 광고는 어떤 의미에서 상품의 이미지를 창출하고 관리한다.

또한, 광고 이미지는 소비자가 광고에 노출된 후 광고에 대해서 갖게 되는 태도에 영향<sup>33)</sup>을 미치게 되고 더 나아가 구매의사에 영향을 미치게 된다.

화장품광고의 이미지는 광고의 소구점에 따라 달라질 수 있다. 소구란 광고 제작자가 컨셉을 구체화하는 과정이며, 광고의 소구는 소비자들이 특정한 활동을 하도록 동기를 부여하거나 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 주는 것이다. 상품 광고의 소구는 제품의 소유나 사용을 통하여 얻게 되는 잠재적인 만족이다. 광고 소구 유형은 크게 감정적인 소구유형과 이성적인 소구유형으로 나누어진다. 이성적 소구란 제품의 특성을 직접적으로 소비자에게 설명하여 소비자의 이성애 호소하며, 정서적 광고는 제품의 추상적 이미지를 전달하여 소비자의 감성에 호소한다.<sup>34)</sup>

광고이미지는 광고에 대해 가지고 있는 총체적인 느낌<sup>35)</sup>을 말하며, 카피, 일

32) 한정아, 앞의 논문, 2002, p. 83.

33) 김선희 외, 앞의 학회지, 1997, pp. 277-285.

34) 오두범, 『광고학 원론 (개정판)』, 서울 : 전예원, 2001, pp. 67- 68.

러스트레이션 또는 사진, 디자인, 색채, 레이아웃, 크기, 광고 모델, 광고 소구 등으로 구성된다. 광고 이미지의 구성요인 중 화장품광고에서 보다 더 중요한 요인들로는 광고 모델, 카피, 영상이미지 등이 있다.

### 3) 국내·수입 화장품광고에서 나타난 이미지 분석사례

국내·수입 화장품광고에서 나타난 이미지를 분석한 여러 가지 사례를 살펴보면, 첫째, 국내 화장품 회사별로 나눈 색조화장품의 광고 이미지는 아모레 퍼시픽은 화사한 이미지로, 럭키 드봉은 부드럽고, 섬세하고, 풍성한 이미지로, 피어리스는 우아하고 화사한 이미지로, 한국화장품은 우아하고 지적인 이미지로 각각 분석되었다.<sup>36)</sup> 각 회사의 화장품광고의 이미지가 거의 비슷한 이미지로 나타났는데 이는 광고 제작자가 속한 준거집단, 광고의 제작관습, 그리고 유행에 따르는 경향이 많음을 나타냈다.

둘째, 수입화장품광고의 모델 이미지 유형<sup>37)</sup>은 샤넬의 광고의 경우 엘레강스 이미지, 크리스찬 디오르 광고의 경우는 에로틱 이미지, 에스띠로더 광고의 경우는 에콜로지<sup>38)</sup> 이미지, 랑콤의 광고의 경우는 로맨틱 이미지가 많았다.

셋째, 한국산과 외국산 화장품을 분석한 결과<sup>39)</sup>는 한국산 화장품 상표의 경우 정보 전달 위주의 광고가 많고 외국산 화장품 상표의 경우 상표 이미지 전달 광고가 많았으며 소비자들은 광고에 있어서 한국산보다 외국산 화장품

35) 이지영, 앞의 논문, p. 19.

36) 홍숙자, 「한국 화장품잡지광고의 기호론적 이미지분석」, 숙명여대 산업대학원 석사학위논문, 1992, p. 57.

37) 안소진, 「수입화장품 광고에 나타난 모델이미지와 메이크업 특성에 관한 연구 : 2001년~2004년 2월까지 패션잡지를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2004, p. 55.

38) 지구환경보호와 자연친화적이란 의미에서 인간정신의 근원적인 의미. 고도로 진보된 사회가 가능하게 될 수록 인간 본연의 정신을 추구하게 되는 경향이 있으며 이러한 인간성 회복을 위해 자연으로의 회귀, 내지는 근본으로 돌아가자 등의 움직임으로 나타난다.

39) 이지은, 「국산화장품과 수입화장품의 선호도에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2001, p. 59.

을 더 선호 하였다.

넷째, 오늘날 화장품광고에 나타난 여성 이미지 표현<sup>40)</sup>에 대해 분석한 결과에서는 경제가 발달하고 고학력의 여성이 증가함과 여성의 사회활동이 많아짐에 따라 커리어 우먼이라는 새로운 이미지를 탄생시켰다. 화장품광고 이미지 분석사례에 따르면, 화장품광고는 특정시대에 살아가고 있는 여성들의 이미지를 가장 민감하게 표현하고 있기 때문에 그 시대 여성들이 가지고 있는 미의식뿐만 아니라 생활양식, 사고방식들을 가장 잘 표현하고 있다. 화장품광고 중에서도 특히, 색조화장품 광고의 특징은 다른 광고에 비해 제품의 속성보다는 이미지 중심이며 현실세계보다는 이상적인 세계를 보여주려는 경향이 많았음을 보게 된다.

## 2. 화장품광고에서의 메이크업 특성

외형적 아름다움을 표현할 수 있는 메이크업의 특성은 미의 효과를 줄 수 있는 물리적 기능으로는 첫째로 자신의 결점을 커버하고 개성 있는 화장을 연출함으로써 아름다워 보일 수 있는 미적(美的)역할 기능<sup>41)</sup>을 들 수 있다. 둘째로 화장을 통하여 자외선, 바람, 기후 등으로부터 피부를 보호 할 수 있는 보호적 역할 기능과 셋째로, 화장행위를 통하여 자신에 대한 만족도가 커지면서 사회생활에서 자신감을 얻을 수 있는 인물의 성격, 사고방식, 가치추구 방향을 그대로 반영하는 내면묘사를 할 수 있는 심리적 역할 기능을 갖고 있다. 메이크업의 기능들은 정신적, 육체적으로 삶을 윤택하고 아름답게 변화시키는 정서적 기능들을 수행한다.

화장품광고 이미지와 더불어 나타나는 것은 메이크업 이미지이다. 광고 속의 연출된 상황 안에서 모델의 메이크업만으로도 광고 전체의 이미지를 알 수 있기 때문이다.

---

40) 한정아, 앞의 논문, 2002, p. 83.

41) 김봉인, 「화장행위의 주관성에 관한 실증적 연구」, 한양대학교 행정대학원 석사학위논문, 1994, p. 25.

## 1) 이미지 연출

이미지 연출이란 첫째, ‘본질은 하나이지만 창출하여 만들어낼 수 있는 이미지<sup>42)</sup>, 즉 타인에게 투사(投射)<sup>43)</sup>할 수 있는 이미지를 여러 방면으로 만들어 내는 작업’ 이라고 말할 수 있다. 둘째, 자신의 이미지를 다른 사람에게 언제 어디서든 그 상황에 필요한 사람으로 만들어 자신의 능력을 배가시켜 주는 방향으로 연출하는 것을 말한다. 셋째, 이미지 연출은 어떤 상품이나 조직, 기업, 국가 등에서도 유사한 의미를 가지고 적용될 수 있다. 우리는 이를 통틀어 이미지 연출이라 한다. 넷째, 외적 이미지 연출의 방법으로서 메이크업을 들 수 있다. 메이크업은 자신의 외모를 변화시키고 싶은 심리적인 충동을 만족시켜주는 요소라고 할 수 있다.

메이크업은 자신의 얼굴을 더욱 매력적이거나 긍정적인 인상을 형성하는 데에 영향을 주어 사회생활이나 여러 대인 관계에서 긍정적인 역할을 한다. 이에 따른 개개인의 얼굴에 맞는 이미지 연출을 위해서는 각자가 가지고 있는 고유성을 최대한 살려 창조적이고 감각적인 외적 이미지를 강조할 필요가 있다. 따라서 메이크업은 이를 통한 한 개인의 긍정적인 내적 이미지를 끌어내는 시너지효과(상승효과)를 얻는데도 중요한 역할을 하게 된다. 얼굴에 하는 메이크업<sup>44)</sup>은 개인의 성격과 스타일의 표현뿐 아니라 다양한 이미지로의 표현이 가능하다.

## 2) 메이크업 연출의 이미지 분석사례

메이크업으로 연출된 이미지에 대하여 분석한 사례들을 알아보면 다음과 같다.

화장품광고에서 메이크업 이미지 혹은 성향을 ‘90년대 이후 태평양 화장품 광고 중심’으로 찾아 유형별로 구분하여 표현된 메이크업 이미지<sup>45)</sup>를 보면,

---

42) 지현주, 앞의 책, p. 22.

43) 심리학에서 자기의 의식이나 생각을 객관화하여 자기가 바라볼 수 있는 대상으로 삼는 일.

44) 이정은, 「아이 메이크업에 의한 이미지 연출에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2003, p. 24.

45) 김은희, 앞의 논문, 2003, pp. 11-18.

- ① 지적인 커리어 우먼의 메이크업 이미지
- ② 나이를 초월한 메이크업 이미지 (영원한 젊음의 메이크업 이미지)
- ③ 청순하고 깨끗한 메이크업 이미지
- ④ 화려하고 귀족적인 메이크업 이미지
- ⑤ 신비로운 메이크업 이미지
- ⑥ 섹시한 메이크업 이미지
- ⑦ 발랄하고 개성적인 메이크업 이미지

로 분류하고 있다.

메이크업의 종류는 가장 처음 단계로 시작하는 기초화장과 마무리 화장으로 크게 나눌 수 있고, 또한 메이크업은 목적, 시간, 장소에 따라 나눌 수 있다. 또한, 일반적으로 가장 많이 선호하며 가장 기본이 되는 메이크업의 종류<sup>46)</sup>를 나누어 보았을 때,

- ① 내추럴 메이크업 (Natural Make-up)
- ② 클래식 스타일의 메이크업
- ③ 패션 메이크업 (Fashion Make-up)
- ④ 현대 복고 메이크업
- ⑤ 파티 메이크업
- ⑥ 웨딩 메이크업
- ⑦ 광고 메이크업
- ⑧ 엑스트림(Extreme)메이크업(극단적인 화장) : 포토 메이크업(사진 촬영용), 스테이지 메이크업(무대용), 캐릭터리스틱 메이크업(특수한 개성을 내기 위한 것)등이 있다.

그리고, 크리스찬 디오르 화장품광고에서 나타난 이미지별 메이크업 분석<sup>47)</sup>을 보면 엘레강스, 클래식, 로맨틱, 소피스티케이티드(Sophisticated), 액티브(Active), 모던, 컨트리(Country), 미니멀 이미지로 나누어 분석하기도 하였다.

46) 강혜순, 「메이크업에 있어 시즌컬러의 유행경향 분석 : MAC과 Bobbi Brown」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2002, p. 24.

47) 김현진, 「2000년 이후 크리스찬 디오르 화장품 광고에 나타난 메이크업 분석」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2004, pp. 17-25.

## 제 3장 HERA에 대한 이론적 배경

### 제 1절 HERA의 역사

#### 1. 태평양의 마케팅

한국능률협회가 주관하는 ‘2004 대한민국 마케팅’에서 마케팅전사부문 대상으로 (주)태평양과 브랜드리더십부문 최우수상으로는 브랜드 ‘헤라’가 수상을 하였다. 대한민국 마케팅대상의 최고상이라 할 수 있는 ‘마켓리더십 전사부문 대상’을 수상함으로써 국내 최고의 마케팅력을 지니고 있음을 다시 한번 인정받았다.<sup>48)</sup> 이러한 마케팅의 밑거름으로는 사외보 발간을 예로 들 수 있다.

태평양은 한국 최초로 1958년부터 ‘화장계’라는 이름으로 사외보를 발간하였다. ‘화장계’는 기업 PR목적으로 발행한 잡지였지만 PR기사는 적게 별도로 다루었으며 어느 상업잡지보다 교양잡지로서 높은 품위를 유지하고 있었다. 1958년 창간 이래 2005년 현재까지 매월마다 1권씩 발행되고 있으며 미용사원 뿐 만 아니라 이들에 의해 여성 소비자들에게 전달되어 미용 정보지로서 가장 역사가 깊고 또한 무료로 받아 볼 수 있기 때문에 보편화, 대중화 되어 있다. 또한 당시 최고의 연예인이나 전문 모델을 기용하면서 모델의 메이크업 이미지가 여성들에게 정서적 또는 심리적으로 많은 영향을 주었으며 그 시대 여성들이 추구하는 메이크업 이미지를 대표하였다.

‘화장계’는 발행되자마자 커다란 반응을 불러 일으켰다. 표지에 인기배우의 사진을 담고 명사들의 생활을 소개 하면서 올바른 화장법, 제품 사용법, 제품 보관법, 외국의 최신 유행정보, 오락기사 등을 다루었다.

태평양에서 이렇듯 사외보 ‘화장계’를 발행한 취지는 다음과 같다.

첫째, 태평양화학을 장차 국제적인 기업으로 육성하여 외국 유명브랜드와

48) 화장품 신문, 2004-05-25. <http://www.hjp.co.kr/cgi-bin2/media.cgi?id=22470&keyword=헤라>.



경쟁을 하겠다는 의지이다.

둘째, 화장품업계의 주장을 담은 PR지를 가져야 한다는 인식이었다.

셋째, 마스크의 위력을 간파하고 있는 점과 함께 소비자들에게 화장의 올바른 사용법과 새로운 화장법을 알리려는 적극적인 마케팅전략의 일환이었다.

그 후 62년 12월호까지 발행되다가 63년 1월에 ‘난초’로 제호가 바뀌어 계속 발간되었다. 그리고 72년 2월부터는 ‘향장’으로 제호를 바꾸고 30년 가까이 국내 최고의 미용전문지로 자리를 잡았다. 태평양은 1971년 봄에 제작, 발표한 ‘Oh my love’라는 캠페인 포스터 광고를 최초로 시작하였고, 현재까지 꾸준한 캠페인을 통해 우리나라 화장 문화를 이끌고 정착시키는데 이바지 하였다.

태평양은 2002년 회사의 영문명을 그대로 쓴 ‘아모레 퍼시픽’ 브랜드를 선보였다. 몇 년 전까지만 해도 태평양은 ‘아모레 아이오페’, ‘아모레 마몽드’에서 ‘아모레’를 빼고 단독 브랜드 이름만 내세우며 변화를 주기 시작하였다. 회사의 이름을 그대로 딴 브랜드를 ‘플래그십 브랜드’(flagship brand)라고 한다. 이 플래그십 브랜드를 어떻게 가꾸느냐에 따라 회사 자체의 이미지에도, 다른 계열 제품들의 이미지에도 영향을 주는 것이므로 태평양에게는 큰 변화임이 틀림없다.

태평양에서 출시되는 화장품 브랜드의 종류에는 라네즈, 라네즈걸, 이너스프리, 마몽드, 아이오페, 베리떼, 리리코스, 헤라, 설화수가 있으며, 그 중에서도 ‘헤라’는 메이크업 트렌드를 가장 민감하게 표현하려는 노력을 보이며 세계적인 메이크업 아티스트들과 함께 메이크업 트렌드를 만드는 작업을 하였고 태평양의 대표 브랜드로써 입지를 굳히고 있다.

## 2. 브랜드 HERA

브랜드 이미지는 소비자의 기억에 담겨 있는 브랜드 연상(Brand Association)에 의해 투영되어지는 브랜드에 대한 인지, 인식(Perception)으로 정의 되어지고 있다. 이러한 브랜드의 이미지는 그 연상작용의 종류, 브랜드

연상의 호감도정도(Favorability), 브랜드의 연상의 강도(Strength), 브랜드연상의 독특성정도(Uniqueness)에 의해서 영향을 받게 된다.<sup>49)</sup> 브랜드 이미지는 소비자가 특정 상표에 대한 느낌이나 상표에 대한 신념과 같이 상품 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계이다. 또한 소비자들이 특정 상표와 관련하여 형성하는 모든 감정적, 심미적 품질을 말한다.

태평양은 고급스러우면서도 자연친화적인 브랜드를 만들기 위해 소비자 조사를 통해 신규 브랜드와 가장 적합한 이미지를 찾았다. 그 결과 전통적인 자연스러운 멋과 서구적이면서 세련된 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 태평양은 ‘만남과 조화를 기본으로 하늘과 땅을 테마로 하는 동양의 전통적 이미지의 우주 형상화’를 기본 브랜드 컨셉으로 정하여 고품질의 다양한 제품을 설계하였다.

‘헤라’의 네임이 가지는 의미로는 첫째, 그리스 신화에 등장하는 최고의 신인 제우스의 부인이자 여신들 중의 가장 고귀한 존재인 ‘헤라’와 둘째, 신화 속에서 제우스의 바람기로 마음고생을 하지만 꿋꿋한 의지로 자신만의 고귀함과 위엄을 유지한 인물이기도 하며 셋째, 신성하지만 인간적인 이미지인 질투의 여신으로 잘 알려져 있다.

‘헤라’를 유혹적이고 고고한 이미지로 재해석하고 이를 동양미의 현대적인 승화로 이어가면서 가장 아름다운 고품격의 화장품을 표현하고자 ‘헤라’라는 브랜드 네임을 선택하였고 고대 그리스 여신의 국제적인 이미지와 이를 실제 사용하게 될 사용자의 한국적 이미지와 현대인으로서의 이미지를 조화시켜 동·서양의 만남과 조화를 강조하고자 하였다. 또한 한국적인 이미지를 심기 위해 패키지를 다보탑 등과 같은 독특한 전통적인 모양으로 구성하였다.

‘헤라’의 브랜드 네임을 듣게 되면 두 가지의 의미를 떠올릴 수 있는데 그리스 신화에 나오는 질투의 여왕이자 천계의 여왕 여신이라는 개념과 ‘하다’의 명령형인 ‘헤라’와 발음이 유사하여 적극적이고 당당한 이미지를 떠올릴 수 있다. 또한 광고 캠페인의 테마를 ‘당당한 여자의 유혹 - 헤라’로 결정하였

---

49) Keving Lane Keller, 『Strategic Brand Management』, Prentice Hall, 1994.

고 광고를 통해 당당하면서도 지적 매력과 성적 매력이 넘치는 여성으로써의 ‘헤라’를 보여주는 방법으로 브랜드 이미지를 형성하고 아름답고 특이한 용기 디자인을 통해 구매 욕구를 자극하고자 하였다.

1995년 10월 첫 선을 보인 태평양 ‘헤라’의 성장은 출시 4년 만인 지난 1999년 매출액 천억 원을 돌파한 태평양의 효자 브랜드로 2001년 2천억 원대 매출액을 넘어선 데 이어 2003년에는 2천9백억 원의 판매고를 올리는 등 요즘 같은 불황기에도 아랑곳하지 않고 꾸준히 성장하고 있다.

국내 화장품업계는 현재 화장품 회사의 개수만도 300개를 넘긴 현실에서 10여 년이 지난 장수 브랜드를 찾아보기 어려운 현실이지만 대부분의 수많은 화장품 브랜드들이 3~4년을 넘기지 못하고 도태되는 것이 현실에 비해 ‘헤라’는 화장품업계에서 주목을 받고 있다. ‘헤라’는 고품격의 프리미엄 화장품을 지향하고 있으며 국내 화장품 업계에서 차별적인 전략으로 브랜드 가치가 높은 외국계 화장품 브랜드들과 당당히 경쟁을 하고 있다.

<표 1> 2003년 백화점 화장품 매출실적

<단위: 억원, %>

회사명	브랜드명	2003년	2002년	증감률	매장수
태평양	헤라 & 설화수	1230	930	32	50
ELCA	에스티로더	1030	900	13	52
	크리닉	490	450	8	46
	바비브라운	250	190	37	19
	맥	210	150	38	18
로레알코리아	랑콤	880	820	7	48
	비오템	330	320	1	37
샤넬	샤넬	780	790	-2	51
LVMH	크리스찬디올	600	560	6	49
	겔랑	200	190	6	32
한국시세이도	시세이도 & 잇사	420	360	16	42
한국피앤지	SK	290	98	194	29
LG생활건강	오휘	380	290	28	48
	소계	7090	6048	17	
기타	8개 브랜드	1210	1152	5	
총계	21개 브랜드	8300	7200	15	

<주: 매출 200억원 이하 브랜드 미기재. 아라미스, 오리진스, 스틸라, 아베다, 헬레나루빈스타인, 가네보, 드라마르 등> (출처 : 화장품신문 - 2004년 1월 28일

[http://www.hjp.co.kr/cgi-bin2/fileup04\\_main.cgi?id=77&cmd=view&page=1](http://www.hjp.co.kr/cgi-bin2/fileup04_main.cgi?id=77&cmd=view&page=1))

### 3. 메이크업 아티스트

‘헤라’는 색조메이크업과 제품 디자인 측면에서 이미지 경쟁 우위를 확보하고 신뢰감을 주는, 매력적인, 고급 이미지로 메이크업 트렌드를 만들어 가고 있다. 그 예로 세계적인 메이크업 아티스트의 영입을 통하여 국내브랜드를 세계화 시키며 메이크업 트렌드를 선보이기 시작하였다.

2000년 초반에 ‘헤라’는 올해로 경력 20년이 넘는 남다른 예술성과 프로 근성으로 잘 알려진 베테랑 메이크업 아티스트 조셉 보기스(Joseph Boggess)를 영입하였다. 현재 뉴욕을 중심으로 ‘ELLE’와 ‘FACE’ 등 세계 유명 패션지의 커버 메이크업을 담당하며 여러 화장품 회사의 메이크업 아티스트로 활동하는 조셉 보기스의 메이크업은 작업 후 다시 수정할 필요가 없을 만큼 완벽을 기하는 것으로 유명하다. 특히 동양인의 얼굴 표현에 탁월한 기량을 발휘하였고, 새천년의 헤라 봄 메이크업 테마 ‘타피타(Taffeta)’를 시작으로 여름 메이크업인 ‘크로마 라이트(Chromalites)’와 가을 메이크업 테마인 ‘시네마(Cinema)’로 조셉 보기스의 메이크업의 묘미를 선사하였다. 새로운 컬러와 질감 그리고 독특한 테크닉으로 그만의 개성적인 메이크업 룩을 창조 하였다.

2001년부터는 프랑스 뷰티스타일리스트인 다미앙 뒤프렌느(Damien Dufresne)가 ‘헤라’의 트렌드를 이끌었다. 다미앙 뒤프렌느는 인간이 화장을 하기 시작한 배경은 옷을 입기 시작한 이유와 같다고 강조하였고, “화장은 사람의 기분·날씨·장소에 따라 달라지는 옷처럼 다양한 연출이 필요하다”며 말했다. 평소 우아하고 섬세한 화장법으로 알려졌지만, 눈썹에 깃털이나 긴 머리카락 같은 인조털을 붙이고 화려한 원색의 물방울무늬 화장에 눈물을 뿌려 장식하는 등 화장의 탐미성과 재미를 선사하는 메이크업 아티스트이다. 얼굴 뿐 아니라 두피부터 발끝까지 몸 전체에 눈발이 휘날리는 듯 하얀 화장을 시도하고 형광색 체크무늬를 그리기도 했다. 다미앙 뒤프렌느는 화장에 대한 고정관념을 완전 해체하였다. 2001년 초부터 4년째 아모레 ‘헤라’ 아트디렉터로 활동하는 뒤프렌느는 30년 전 헤어디자인을 배웠고 20년 전 뷰티스타일리스트로 변신하여 전 세계를 무대로 메이크업세계를 펼치고 있으며 프랑스의 유명한 ‘오프 꾸뛰르(haute couture)’ 브랜드들의 광고와 패션쇼, 25년이라는 경

력만큼이나 완성도와 우아하고 섬세한 메이크업을 지닌 것으로 유명하다. 유럽을 중심으로 활동하고 있고 가수 엘자(Elsa)와 리안 폴리(Liane Foly), 배우 오펬리 윈터(Ophelie Winter)와 소피 마르소(Sophie Marceau)등과 같은 유럽의 대형 스타들과 음반 재킷, 뮤직 비디오, 매거진 등의 광고작업을 함께 했다. 다미앙 뒤프렌느의 메이크업 라인은 1999년 유명 메이크업 브랜드들이 참가하는 ‘메이크업 아티스트 어워드(Make up Artist Awards)’에서 그랑프리 영예를 안기도 하였다.

2002년 ‘헤라’ 안에서 새롭게 탄생한 ‘여성의 아름다운 이상향’, ‘헤라’와 크리에이티브를 상징하는 ‘아뜰리에’를 함께 일컫는 신조어인 ‘헤라뜰리에(HERAtelier)’에서도 색과 표정이 살아 있는 풍부한 감성과 원숙한 테크닉을 선보인 다미앙 뒤프렌느는 리얼 우먼의 이미지 창출에 매우 중요한 기준점이자 끊임없이 트렌드를 리드하는 모티브이기도 하다. 당당한 아름다움의 ‘헤라’와 창작의 공간 ‘아뜰리에’가 만나 ‘헤라뜰리에’로 탄생한 것은 단지 눈에 보이는 일차적 아름다움만이 아니라 아티스트 개인의 오랜 감성과 테크놀로지의 만남으로 공감각적인 감성을 그려내고 있다. ‘헤라뜰리에’는 여성 개개인에게 가치 있는 아름다움을 부여하며, 동시에 편안하면서도 기품 있는 미를 원하게 하는 것으로 조셉 보기스와 다미앙 뒤프렌느의 세계적인 아티스트의 감각으로 국내 브랜드로써 ‘헤라’는 국제적인 메이크업 트렌드를 소화해 가고 있다



<사진 1> 조셉 보기스  
(Joseph Boggess)



<사진 2> 다미앙 뒤프렌느  
(Damien Dufresne)

#### 4. 모델

‘헤라’의 광고모델 선택에서 가장 기준이 되는 부분은 ‘유혹이 아름다운 여자’의 테마와 ‘헤라’의 이미지를 가장 잘 전달할 수 있어야 한다는 점으로 ‘헤라’의 우아하고 세련되며 여성적인 이미지 그리고 카리스마를 소화하기 위해 많은 노력을 기울였다.

‘헤라’ 브랜드이미지를 소비자들이 평소 자신이 되고 싶어 하는 여성상을 제시하는 방법을 통해 전달하고자 하였고, 평소 그들이 가지고 있는 꿈을 광고에 출연하는 등장인물과 동일시하게 함으로써 심리적 동조를 유도하고 대리만족을 느낄 수 있게 표현하였다.

‘헤라’를 떠올릴 때 먼저 생각나는 것은 화장품 용기의 아름다움과 함께 전속 모델들이 연출한 ‘클레오파트라’의 이미지이다.

태평양은 처음 ‘헤라’를 출시할 때 순수하고 지적이면서도 고고한 이미지를 나타내고자 하였다. 그에 따라 선택된 모델이 이영애였는데, 그녀는 이미 태평양에서 출시한 대중 브랜드 마몽드의 전속 모델로 활동 중이었으며 ‘산소 같은 여자’라는 이미지로 시청자들에게 인지 되어있었다. 광고의 캐치프레이즈는 ‘유혹이 아름다운 여자’ - ‘헤라’로 정하고 흑발의 강렬한 단발머리로 하여 기존 ‘산소 같은 여자’의 이미지에서 변화된 모습으로 3편의 TV 광고를 실시하였다.

이영애를 광고모델로 보여 지는 시기는 브랜드의 출시 시기와 브랜드 캐릭터 확립시기였다. 1998년 말 부터는 캐릭터 유지와 개선을 위해 미스코리아 조혜영으로 모델을 교체하였으며, 이후에는 신비하면서도 섹시한 이미지 강화를 위해 신선한 이미지의 김시원을 모델로 선정하였다. 또한 광고 매체는 TV를 중단하고 잡지만으로 집행하면서 브랜드 이미지를 유지하는 전략을 구사했다. 이와 같이 TV에서 잡지로 매체를 바꾼 이유는 TV를 통해 일정 수준의 브랜드 인지도가 높아졌기 때문에 고급화 이미지를 위해 전문 잡지를 이용하기로 한 것이었다. ‘헤라’와 같이 백화점 채널의 고가의 외국 브랜드들도 고급스러운 이미지 제고를 위해서 특정 패션 잡지를 이용하고 있는 것도 이 같은

전략의 중요한 이유가 되기도 하였다.

잡지광고인 인쇄매체로 계속 이어지는 도중 2003년 공중파 TV 광고가 아닌 케이블 TV 광고 한 편의 영상광고가 등장하였으나, 광고 효과의 폭은 그다지 넓지 않았다.

최근에는 이해상을 모델로 하여 다시 TV 광고를 시작하였다. 이는 ‘유혹이 아름다운 여자’ 라는 브랜드 컨셉을 일관되게 유지하되, 신제품을 보다 대중적인 기반을 토대로 하여 브랜드의 신선함을 유지하기 위한 목적인 것으로 판단된다.

화장품광고는 상품과 함께 무형의 이미지를 판매하는 것이므로 소비자들에게 좋은 이미지를 각인 시키는 것은 중요한 일이다. 왜냐하면 화장품광고에 등장하는 아름다운 모델들을 통해 소비자들은 그들과 같은 아름다움을 얻고자 그 제품을 구매하기 때문이다. 화장품 광고에는 언제나 예쁘고 멋진 모델들이 나온다. 과거의 광고가 20대 중심의 젊은 여성의 아름다움을 강조하기 위한 이미지 광고 위주였다면 21세기 오늘날의 화장품광고는 여성의 나이를 세분화 시켜 사춘기 여학생부터 나이든 여성까지 각 나이에 맞는 타겟 설정을 통해 제품을 세분화 시키고, 전문화된 컨셉으로 다양한 이미지들로 표출되고 있다.

‘헤라’의 모델들은 베일에 쌓인 신비로움이 존재하며, 무언가를 내포하고 있는 신비로워 보이는 모델을 선택하여 사실적인 이미지보다 환상적인 느낌의 매혹적 여성의 메이크업 이미지를 나타내고 있어 소비자들로 하여금 관심을 유발하여 구매하게 하는 매력이 있다.



〈표 2〉 ‘HERA’ 광고의 컨셉과 모델, 매체 변화 과정<sup>50)</sup>

광고 기간	구 분	컨 셉	모 델	매 체
1995.11 ~ 1996. 2	브랜드 런칭	유혹이 아름다운 여자	이영애	TV
1996. 2 ~ 1996. 6	브랜드 확립			
1996. 6 ~ 1998. 1				
1998. 2 ~ 1999. 4	브랜드 유지		조혜영	잡지
1999. 5 ~ 2000. 9	브랜드 유지 및 개선		김시원	잡지
2000.10 ~ 현재	브랜드 유지 및 개선		이혜상	잡지
* TV는 2004. ~ 현재	브랜드 유지 및 개선		이혜상	TV

50) 김상호, 『헤라의 브랜드 아이덴티티』, 서울 : emars, 2005, p. 29.

## 제 4장 HERA의 화장품광고 분석

화장품은 ‘미의 상품’ 또는 ‘꿈의 상품’ 이라고 한다. 심리학자인 디쳐 박사(Dr. E.Dichter, 1964)는 “화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며 심리학적으로 자기 만족감의 추구, 자기 개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다” 고 말했다. 또한, 아름다워지고 싶은 것은 인간의 본원적 욕망이며 이러한 여러 종류의 화장품들이 여성들에게 가까이 가기 위하여 여성들의 심리를 이용한 화장품 광고 및 홍보를 통해 적극적으로 대중매체를 이용하고 있다.

화장품회사들 대부분은 TV와 잡지에 대한 높은 매체 선호도를 보인다. 화장품광고의 경우 TV 광고에서는 제품의 이미지를 소비자들에게 심어 주고 잡지 광고에서는 TV 광고의 연상 작용을 통해 이러한 화장품의 이미지 위에 TV 광고에서 설명하지 못한 부분을 설명함으로써 소비자의 구매 의욕을 자극하게 한다. 또한 TV 광고가 1회성인데 반하여 잡지광고는 그 효과가 지속적이고 반복적인 특징이 있으므로 자칫 기억에서 쉽게 사라질 수 있는 TV 광고의 인상을 지속적으로 연결 시켜준다.

‘헤라’의 경우도 초기 출시단계에는 영상매체 광고를 중심으로 시작하여 시간이 흐른 뒤 브랜드유지를 위하여 인쇄매체 광고를 하였다.

### 제 1절 영상매체 광고 (1995년~2005년)

영상매체 광고 중 TV 광고는 소비자에게 강한 인상을 심어주어 한번의 광고로도 다른 매체에 비해 소비자의 기억에 크게 자리 잡을 수 있다는 장점이

있다. TV의 경우 광고비가 비싸기는 하지만 대중 광고를 하는데 필수적인 것으로 인식되어 있다. 특히, 화장품광고는 광고이미지가 곧 브랜드이미지이므로 TV 광고에서 사용할 수 있는 여러 가지 광고 표현방법을 사용하여 배경과 모델의 움직임으로 드라마틱하게 연출 할 수 있어 전달성이 매우 강하다.

## 1. TV 광고

‘헤라’의 공영 TV 광고는 1995년을 시작으로 2005년 현재 총 5편이 제작 상영되었다. 이영애를 모델로 시작하여 지금은 이혜상이 모델로 활동 중이다. 영상으로써 대중에게 오래 기억되고 있는 ‘헤라’가 선보인 클레오파트라의 이미지를 보여준 3편의 광고와 현대여성의 당당함과 도도함이 나타난 2편의 광고에서 이미지와 메이크업의 특성을 각각 분석해 보려한다.

### 1) 1995년 기초화장품 광고 <사진 3> <사진 4>

‘평범한 여자라면 유혹할 수 없다 -헤라-’ 라는 멘트와 함께 스킨 소프너 화장품용기가 아름답게 등장하면서 광고는 시작된다.

광고 테마인 ‘유혹’을 표현하고자 고대 이집트의 클레오파트라가 살아온 듯 신비로우며 숨기지 않고 유혹하는 아름다움으로 당당한 여성상을 그리고 있다. 기원전 1세기 이집트를 지배했던 클레오파트라의 짙게 검은 눈, 약간은 갈색 피부, 검은 머리카락에 일자 앞머리, 화려한 원색의 오리엔트풍의 옷과 장신구 등 고대 이집트 여왕의 이미지이다. ‘헤라가 첫선을 보이며 이영애를 모델로 클레오파트라의 이미지를 카피하여 머리는 앞머리가 일자형태의 단발머리로 가지런히 정리되어 클래식하며 엘레강스한 광고 이미지를 보였다. 메이크업은 전체적으로 브라운 계열로 얼굴 윤곽을 살리고, 눈썹은 눈썹 산을 조금 높게 정리하여 조금은 과한 듯 진하게 그렸으며 아이 홀도 진하고 크게 표현하였고 레드 브라운 톤의 컬러로 눈 꼬리부터 안쪽으로 홀 라인을 살려 브라운컬러가 자연스럽게 사라지도록 하였다. 인조 속눈썹을 사용하여 과장된 아이 메이크업을 하였다. 립은 마찬가지로 입술라인을 선명하게 표현하고 브

라운컬러로 매트하게 연출 하였다.

클레오파트라 이미지로 눈과 입술을 강조한 메이크업으로 마몽드에서 비추어진 산소 같은 여자 이영애를 미의 대표적 여인인 클레오파트라로 변신시켰다.

## 2) 1996년 색조화장품 광고 <사진 5> <사진 6>

색조화장품인 콤팩트, 아이섀도, 립스틱을 광고하기 위하여 화장품 용기의 일부분을 확대하여 어둠과 밝음의 명도 대비로 아름답게 표현하였다.

이영애의 두 번째 광고로 신체의 실루엣이 보여지며 ‘영혼까지 사로잡는 유혹이 있다 -헤라-’, ‘살아있는 색과 느낌으로 - 헤라 메이크업-’ ‘유혹이 아름다운 여자 -헤라-’ 라는 맨트와 함께 색조 메이크업을 강조한 광고이다.

어둠에서 빛이 스며들어 생기는 실루엣으로 화장품과 모델을 강조한 광고로써 광고 이미지는 클래식하면서 엘레강스한 부드러운 아름다움을 선보였다. 첫 번째 광고와 마찬가지로 헤어스타일과 메이크업 패턴은 비슷하다. 메이크업은 전체적으로 브라운과 퍼플 계열로 얼굴 윤곽을 살렸다. 눈썹은 진하게 강조하였고 아이 홀을 강조 하여 퍼플과 브라운계열의 아이섀도로 연출하였고, 브라운 톤의 컬러로 언더라인을 짙게 그렸다. 립은 마찬가지로 입술라인을 선명하게 표현하고 펄이 가미된 퍼플 계열의 컬러로 연출하였다.

## 3) 1996년 기초화장품 광고 <사진 7> <사진 8>

기초화장품을 광고하기 위하여 ‘더 촉촉하게 -헤라UV크림-’, ‘만남의 이 순간 난 유혹이 된다 -아모레 헤라-’ 라는 맨트와 시작되는 이영애의 세 번째 광고이다.

카펫이 깔린 거실에서 누군가를 기다리며 만남의 순간을 즐기고 있는 모델 이영애, 새벽안개를 가르고 달리는 자동차. 드라마틱한 배경으로 광고이미지는 고전적이고 로맨틱한 광고이다. 세 번째 광고도 클레오파트라 이미지와 동일하다.

메이크업은 전체적으로 브라운과 퍼플 계열로 얼굴 윤곽을 살렸다. 눈썹은

진하게 강조하였고 눈매를 강조하기위하여 아이 홀을 브라운계열의 아이 색도로 눈 꼬리를 짙게 연출하였고, 브라운 톤의 컬러로 언더라인을 짙게 그렸다. 립은 입술라인을 선명하게 그리고 퍼플 계열 브라운컬러로 볼륨감 있게 연출하였다.

#### 4) 2004년 립스틱 광고 <사진 9> <사진 10>

입술에 남아 있는 화장을 지우고 새로운 립스틱을 바르며 벽에 걸린 짙은 눈썹과 눈 그리고 짙은 컬러의 립스틱을 바른 여성의 흑백사진을 바라보고 있는 모델, 옛 것을 회상하는 현대적인 여성의 심리를 잘 그려내고 있다. 예전의 ‘헤라’ 광고에 나타난 아이 홀을 강조한 메이크업을 흑백사진 속에서 보이며, 그 사진을 바라보고 있는 모델은 좀 더 자연스러운 메이크업으로 표현되었다. 이번 광고는 이해상의 첫 번째 광고이다.

광고이미지는 엘레강스하고 메이크업은 이전 광고에 비해 매우 자연스럽고 부드러워졌다. 전체적으로 부드러운 브라운컬러를 사용하여 내추럴하다. 눈썹은 자연스럽게 그리고, 아이색도는 눈 앞머리에서 눈 꼬리까지 브라운 톤을 사용하여 넓게 바르고 언더라인은 강조하지 않았다. 립은 레드브라운컬러로 글로시하게 연출하였다.

#### 5) 2005년 립스틱 광고 <사진 11> <사진 12>

가면을 쓴 남녀가 서로에게 매력을 느끼고, 모델은 가면을 벗고 새로운 모습으로 땡아 올린 머리를 풀어 빗어 내리고 남자를 유혹한다. ‘헤라’의 광고 테마인 ‘유혹’을 강하게 표현하고 있다. 이해상의 두 번째 광고에서의 광고 이미지는 남자를 유혹하기 위한 모델의 변신에서 에로틱하며, 여성으로서의 당당함이 보인다. 자연스러운 눈썹을 그리고, 아이색도는 브라운 톤을 사용하여 넓게 발라서 메이크업은 더욱 더 자연스럽고 내추럴하다. 립은 부드러운 베이지 브라운컬러로 글로시하게 연출하였다.

〈표 3〉 ‘HERA’ TV 광고에서 나타난 광고이미지와 메이크업 특성

년도 별	광 고	광고 이미지	메이크업 특성
1995년	기초 화장품 (스킨소프너)	엘레강스	레트로
1996년	색조 화장품 (아이섀도, 립스틱)	엘레강스 (클래식)	레트로
	기초 화장품 (UV크림)	로맨틱 (클래식)	레트로
2004년	색조 화장품 (립스틱)	엘레강스	내추럴
2005년	색조 화장품 (립스틱)	에로틱	내추럴

공영방송의 TV 광고 자료만 분석한 것임. (본 연구자가 작성한 것임)

'HERA' TV 광고 (1995년 ~ 2005년)



<사진 3> 1995년 기초 화장품 1



<사진 4> 1995년 기초 화장품 2



<사진 5> 1996년 색조 화장품 1



<사진 6> 1996년 색조 화장품 2



<사진 7> 1996년 기초 화장품 1



<사진 8> 1996년 기초 화장품 2



<사진 9> 2004년 색조 화장품  
- 립스틱1



<사진 10> 2004년 색조 화장품  
- 립스틱 2



<사진 11> 2005년 색조 화장품  
- 립스틱 1



<사진 12> 2005년 색조 화장품  
- 립스틱 2



## 제 2절 인쇄매체 광고 (2000년~2005년)

화장품광고에서 TV 광고로 보여주는 이미지<sup>51)</sup>는 비교적 오랫동안 소비자의 기억 속에 잠재하므로 소비자는 이러한 이미지를 잡지광고를 통해 재경험하게 된다.

인쇄매체에는 포스터광고와 잡지, 신문광고가 있다. 화장품회사들은 치열한 경쟁 속에 자사제품의 판매촉진을 위하여 여러 매체를 동원, 적극적인 광고 활동을 하고 있다.

잡지광고에서는 타겟 마케팅(Target Marketing)에 대한 집중적인 광고<sup>52)</sup>를 할 수 있다. 즉, 젊은 여성들을 위한 잡지에서는 젊은 여성들을 위한 화장품 광고를 하고 주부대상 잡지에서는 중년여성을 위한 화장품광고를 함으로써 그 효과를 높일 수 있다는 것이다.

인쇄매체 광고에서는 계절별로 나누어져 트렌드의 색깔이 분명히 드러나 있는 것이 특징이다. 포스터와 잡지 속에 나타나 있는 ‘헤라’의 인쇄매체 광고를 계절별과 제품별로 나누어 트렌드 및 광고이미지와 메이크업을 분석해 보았다.

### 1. 계절별 광고

계절 메이크업에 있어서의 가장 중요한 요소는 색감, 색상이다. 색상에 따라 봄, 여름, 가을, 겨울로 나누어 분리하고 있다. 자연의 원리로 각 계절에 합당한 색을 들 수 있다. 사계절에 따른 색상의 변화와 특성은 색으로 계절의 감각을 느끼게 한다. 자신의 개성 표현과 라이프스타일 변화 등에 메이크업은 중요한 위치를 차지하고 있다.

봄은 꽃이 피는 컬러의 이미지 느낌을 가지고 있다. 따뜻하며 부드러운 이미지를 느낄 수 있다.

---

51) 박종문, 「화장품광고의 표현에 관한 고찰」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1984, p. 7.

52) 주해선, 앞의 논문, 2001, p. 16.

여름은 밝고 연한 파스텔 색상의 블루 베이스가 특징이지만 차가운 계열을 선택하여야 시원한 이미지를 가질 수 있다.

가을은 따스한 톤의 강렬한 컬러로 메이크업을 한다. 엘레강스하고 고상한 이미지를 준다.

겨울은 차분하고 강렬한 따뜻한 계열의 컬러가 중심이 되는 메이크업을 한다. 도시적이고 샤프한 이미지를 준다.

계절별로 나눈 화장품광고에서는 화장품회사마다 그때그때 시즌에 맞게 새로운 메이크업을 선보이며 유행을 만든다.

유행이라는 말과 유사한 단어로 트렌드(Trend)가 있는데, 이는 총체적 방향<sup>53)</sup>을 말할 때 사용한다. 트렌드의 사전적 의미는 경향, 방향, 움직임, 추세, 조류 등으로 해석된다. 트렌드는 대체로 이전과 다른 경향과 방향성을 의미한다. 따라서 트렌드라는 단어 속에는 과거, 현재 그리고 미래라는 세 가지 시제가 복합적으로 포함되어 있다.

화장품광고에는 패션에서도 흔히 볼 수 있는 그 시대를 이끌어가는 트렌드를 새롭게 선보이고 있다.

#### 1) 봄

##### (1) 2000년 ‘타피타(Taffeta)’ <사진 13>

밀레니엄을 여는 ‘헤라’의 봄 메이크업으로 조셉 보기스의 첫 메이크업 트렌드이다.

‘타피타(taffeta)’는 샷 실크(shot silk)라는 새로운 질감의 소재에서 유래되어 서로 다른 두 컬러가 겹쳐져서, 보는 각도에 따라 다른 컬러, 다른 아름다움을 만들어 낸다. 하나의 컬러 속에 두 가지 감성을 숨기고 있다.

‘타피타’의 사전적 의미는 결이 고운 얇은 평직물인데 씨실보다 날실이 더 굵어 씨실방향으로 희미한 골이 패어 있고 종종 표면에 광택이 있다.

광고에서 모델의 의상과 뒷 배경의 쇼파가 견직물의 ‘타피타’에서 나타나는

---

53) 김성일, 「색조화장품 유행색의 변화와 소비자 구매형태의 상관성 연구 : 유행성향과 색상연구를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2001, p. 13.

표면 광택과 더불어 메이크업에서도 펄 감의 아이세도와 립스틱의 독특한 질감을 표현하였다.

메이크업은 광고테마인 순수, 열정, 여자의 꿈을 표현하기 위하여 밝고 투명한 피부와 아치형의 부드러운 눈썹, 미묘한 블루 톤의 쿨(cool)한 눈매, 그리고 핑크와 베이지가 조화를 이룬 입술의 컬러가 내추럴하게 표현되었다. 치크(cheek)는 볼 뼈 중앙에 둥근 느낌으로 발라주어 혈색을 화사하게 한다. 광고 이미지는 와인컬러의 실크 쇼파에 누워 있는 섹시한 여성에게 느끼는 전체적인 이미지는 에로틱함이 더해진 엘레강스가 연출되었다.

### (2) 2001년 ‘스토리 어브 쇼(Story of Show)’ <사진 14>

스포트라이트를 기다리는 모델이 가지는 백 스테이지(back stage)의 긴장감과 설레임을 테마로 한 ‘스토리 어브 쇼(story of show)’의 광고 이미지는 로맨틱하며 드라마적인 요소를 가지고 있다. 메이크업의 테마는 핑크와 와인 계열의 매혹적인 컬러로 여성스럽고 사랑스럽게 표현하였다. 맑고 깨끗한 피부를 표현하고 아이세도는 핑크 톤으로 내추럴하게 메이크업하였다. 립은 반짝이는 핑크빛 글로스로 입술의 안쪽을 연하게 하고 바깥쪽은 진하게 발라 깊이감을 주며 핑크브라운의 발그스레한 뺨으로 마무리 하였다.

### (3) 2002년 ‘파스텔 플로랄(Pastel Floral)’ <사진 15>

봄의 생명력을 불어넣는 오렌지컬러를 중심으로 생기 있는 코랄빛과 발랄한 옐로우, 내추럴한 그린, 감성적인 퍼플컬러의 기분 좋은 만남이 상쾌하고 산뜻한 느낌을 전하고자 트렌드를 ‘파스텔 플로랄(pastel floral)’로 정하였다.

광고이미지는 소녀같은 로맨틱이며 메이크업은 여성스럽고, 사랑스럽게 내추럴 메이크업으로 표현하였다. 오렌지컬러로 생명력 넘치는 싱그러운 메이크업으로 경쾌한 오렌지와 옐로우가 레이어(Layered) 되도록 눈매를 화사하게 표현했으며 입술은 오렌지 빛 루즈 글로스를 터치하듯 발라 매력적인 입매를 연출하였다.

(4) 2003년 ‘시 플라워(Sea Flower)’ <사진 16>

‘헤라’의 2003년 봄 메이크업 테마는 바로 ‘지중해의 꽃’, ‘시 플라워(sea flower)’이다. 그랑 블루컬러의 깊고 그윽한 바다 속에 자리 잡은 꽃처럼 눈부신 화려한 산호초에서 모티브를 얻은 트렌드의 광고이미지는 성숙한 여성의 엘레강스이며 메이크업은 오렌지 빛의 화사하면서도 절제된 우아함을 연출하는 내추럴 메이크업이다.

바다 속 깊숙이 숨쉬는 아름다운 산호의 색깔을 형상화한 코랄컬러는 화려하면서도 신비로운 느낌이 난다. 코랄컬러로 완성된 눈매와 로즈컬러의 립스틱으로 연출된 촉촉하고 볼륨감 있는 글래머스한 입술이 꿈꾸는 지중해의 이국적인 컬러를 형상화시킨다. 섹시한 스타일과 로맨틱한 무드를 동시에 소화할 수 있는 메이크업으로 표현하였다.

2003년 봄은 2002년 봄과 비슷한 메이크업으로 피부 표현이 내추럴하며 오렌지 빛 뺨을 표현하였다.

(5) 2004년 ‘블라썸(Blossom)’ <사진 17>

‘블라썸(blossom)’은 과일 혹은 열매가 열리는 꽃을 의미하는 말로 꽃처럼 아름답고 사랑스러운 사람을 일컫는다.

광고이미지는 밝고 부드러운 로맨틱이며 메이크업 패턴은 아이새도의 환상적인 세 가지 아이컬러의 그라데이션(gradation)이 되는 브라이트 메이크업을 나타내 보이고 있다.

세로패턴의 아이 메이크업은 앞머리에서 중간 그리고 눈 꼬리까지 세 가지 색상을 그라데이션하고 언더라인도 마찬가지로이다. 블루계열의 색상을 아이 홀 앞부분에, 중간엔 핑크계열을 눈 꼬리 부분에는 라임 색상을 발라 로맨틱한 눈매로 연출해준다.

그리고 블루를 눈 앞쪽에 그 옆으로는 옐로우를 바르고 눈 꼬리 부분은 핑크색이 보이도록 환상적이며 로맨틱하게 아이 메이크업을 하였고, 입술은 퍼플컬러의 글로스로 마무리하였다.

(6) 2005년 ‘쉬머 스킨(Shimmer Skin)’ <사진 18>

여자라면 누구나 아름답고 건강한 화장기 없는 맨얼굴을 갈망한다. 투명한 피부 표현을 위한 2005년은 화장의 기초인 피부의 중요함을 강조하기 위한 테마로 ‘쉬머 스킨(shimmer skin)’을 선보였다.

광고이미지는 부드럽고 여성스러운 로맨틱이며 메이크업은 핑크빛의 화사한 이미지로 연출하는 내추럴 메이크업으로 피부표현에 더욱 더 중심을 두었다.

내추럴한 눈썹 표현을 위해 블러쉬를 이용해 눈썹 곁을 따라 터치하듯 섬세하게 그려주어 부드럽고 세련된 인상을 주었다. 스킨베이지를 눈두덩 전체에 얇게 펴 발라준 뒤 스킨 로즈를 아이 홀 앞부분에 스킨브라운을 아이 홀 끝에 펴 발라주어 입체감 있는 내추럴한 아이 메이크업으로 표현하고, 마스크라는 레드퍼플을 이용해 또렷한 아이 메이크업을 완성하였다.

부드러운 광택의 베이지 빛 립 메이크업으로 마무리하여 연출하여 깨끗하고 빛나는 피부를 더욱 강조하였다.

**'HERA' 인쇄매체 광고 - 계절별 - 봄**



〈사진 13〉 2000년 봄  
‘타피타(Taffeta)’



〈사진 14〉 2001년 봄  
‘스토리 어브 쏘(Story of Show)’



〈사진 15〉 2002년 봄  
‘시 플라워(Sea Flower)’



〈사진 16〉 2003년 봄  
‘파스텔 플로랄(Pastel Floral)’



〈사진 17〉 2004년 봄  
‘블라썸(Blossom)’



〈사진 18〉 2005년 봄  
‘쉬머 스킨(Shimmer Skin)’

## 2) 여름

### (1) 2000년 ‘크로마 라이트(Chroma Lites)’ <사진 19>

2000년 여름 테마는 ‘크로마 라이트(chroma lites)’ 로 광고에서 나타나는 이미지는 호화롭고 역동적인 열정이며 대담하고 화려한 고저스 이미지이다. 메이크업은 원 포인트로 메이크업으로 빛나는 광택의 눈매와 선명한 레드 매트한 입술이 표현되는 반대되는 질감표현으로 더욱 더 선명한 메이크업이 되었다.

핑크펠로 표현되는 밝고 투명한 피부톤과 골드와 실버가 믹스된 샤이니한 눈매, 선명한 오렌지 빛 레드의 매트한 입술이 강렬하게 연출되었다. 아이새도와 립 컬러의 서로 다른 질감으로 조화를 이루며 역동적인 여름을 느끼게 하는 메이크업이다.

### (2) 2001년 ‘썸머 컬렉션(Summer Collection)’ <사진 20>

2001년에는 여름 그대로의 표현인 ‘썸머 컬렉션(summer collection)’ 으로 광고 이미지는 모델의 헤어스타일과 의상이 클래식하며 모던하다.

메이크업은 시원스런 하늘빛을 머금은 블루빛 아이 메이크업과 태양빛 레드 펄이 숨겨진 블루 아이새도와 코랄빛 입술이 연출되었다.

부드러운 브라운 계열의 곡선의 눈썹을 그리고 아이새도와 립 또한 경계지 않게 자연스럽게 표현하였다.

### (3) 2002년 ‘센티멘탈(Sentimental)’ <사진 21>

여름 메이크업은 투명하고 건강한 피부 표현과 쿨한 눈매 표현이 중요하다. 광고 이미지는 도시적이면서 헤어스타일을 귀여운 소녀 이미지로 앞머리를 이마 앞으로 내려서 로맨틱하고 모던한 이미지를 연출하였다.

내추럴 메이크업으로 눈썹 결을 최대한 살려주어 도톰하게 그리고 발랄한 인상으로 표현하고 아쿠아 화이트컬러를 눈두덩이 전체에 발라주고 아쿠아 그린컬러를 눈 앞머리에 아쿠아 블루컬러를 아이 홀과 눈 밑에 발라 자연스럽게 그라데이션 시킨 후 블랙 마스크라로 또렷하고 쿨한 눈매를 표현하였다.

코랄빛의 핑크컬러의 립으로 마무리하였다.

(4) 2003년 ‘파리 뿔라쥬(Paris Plage)’ <사진 22>

작열하는 태양, 시원한 파도, 그 물 속에 몸을 던지듯 다이빙하면 산산이 부서지는 물방울들이 선사하는 ‘파리 뿔라쥬(paris plage)’이다. ‘헤라’의 2003년 여름 메이크업 테마의 ‘파리 뿔라쥬’는 바캉스를 떠나지 못하는 파리 시민들을 위해 세느 강가에 만들어진 인공해변을 말한다. 화려한 도심 속 ‘파리 뿔라쥬’처럼 ‘헤라’에서는 도시에서 즐기는 낭만적인 휴식을 제안하였다.

빛에 반사되어 반짝이는 물결처럼 맑고 투명한 수억 수천 개의 기포들과 함께 호흡하는 듯 촉촉한 느낌으로 메이크업은 톱 쏘는 청량감 그 자체로 펄빛으로 반짝이면서 속이 모두 비칠 듯 투명해 보이는 화이트 빛 눈매와 스팅글처럼 반짝이는 글래머러스한 핑크빛 입술, 그리고 대담한 트로피컬 컬러가 돋보인다.

광고이미지는 열정적인 고저스 이미지이며 메이크업 표현은 파스텔계열의 컬러가 사용된 브라이트 메이크업이다. 모델의 포즈가 대담하고 섹시하게 표현되었다.

트로피컬 느낌의 대담한 눈매 표현은 블루컬러를 아이 홀 전체에 바르고 옐로컬러를 눈 앞머리와 아이 홀 위에, 핑크컬러를 눈 아래에 발라 섹시하고 화려한 아이 메이크업으로 연출해주었다. 아이 메이크업의 특징은 세로 패턴으로 세 가지 컬러가 그라데이션되어 화려하게 표현되었다. 립 메이크업은 건강하고 투명한 입술 표현을 위해 글로스로 촉촉하게 정돈하고 마무리하였다.

(5) 2004년 ‘코르시카 블루(Corsica Blue)’ <사진 23>

지중해 서부에 있는 프랑스령(領)의 섬으로 유럽인들이 즐겨 찾는 휴양 섬의 이름을 딴 ‘코르시카 블루(corsica blue)’로 테마를 정하였다.

광고이미지는 화려하며 모던한 고저스 이미지이며 메이크업은 글로시하게 피부질감을 표현하였으며 아이새도에 원 포인트를 주어 매력적인 이미지를 더욱 강조하였다. 아이새도의 컬러와 질감이 좀 더 과감해졌다.



2004년 ‘헤라’ 여름 메이크업은 자연스럽게 그을린 골든 빛 피부와 바다 속 산호, 깊고 푸른 지중해 물빛을 비추는 듯한 그린 빛 블루컬러의 아이섀도는 비비드한 트로피칼 무드를 표현하기에 적당하며 글로시한 입술로 마무리 하였다.

2003년 여름 메이크업의 아이섀드에서 보이는 파스텔계열의 부드러운 블루컬러에 비해 2004년 여름 메이크업에 나타난 아이섀드컬러는 비비드한 블루컬러에 글로시한 질감이 더욱 두드러져 나타나있다.

(6) 2005년 ‘섬머 후루츠(Summer Fruits)’ <사진 24>

열대 휴양지의 야자수 그늘, 열대 과일의 싱그럽고 달콤함과 이국적인 곳에서의 달콤한 환상과 꿈같은 휴식 ‘섬머후루츠(summer fruits)’를 2005년 여름 테마로 한 광고이미지는 화려함이 보이는 고저스 이미지이며, 메이크업은 강렬한 햇볕아래 건강하게 빛나는 브론즈 빛 피부를 더 아름답게 해줄 핑크, 오렌지, 라임, 블루의 트로피컬 컬러를 사용하여 화려하고 글로시하게 표현하였다.

2005년 여름 메이크업에서는 두드러지게 나타난 포인트 메이크업보다는 아이섀드와 립 컬러의 밝고 화려한 색상을 사용하여 브라이트 메이크업하였다.

**‘HERA’ 인쇄매체 광고 - 계절별 - 여름**



〈사진 19〉 2000년 여름  
‘크로마 라이트(Chroma Lites)’



〈사진 20〉 2001년 여름  
‘썸머 컬렉션(Summer Collection)’



〈사진 21〉 2002년 여름  
‘센티멘탈(Sentimental)’



〈사진 22〉 2003년 여름  
‘파리 플라쥬(Paris Plage)’



〈사진 23〉 2004년 여름  
‘코르시카 블루(Corsica Blue)’



〈사진 24〉 2005년 여름  
‘썸머 후루츠(Summer Fruits)’

### 3) 가을

#### (1) 2000년 ‘시네마(Cinema)’ <사진 25>

2000년 가을 패션쇼에서 주요하게 나타난 세계적인 트렌드 중 1940년대의 클래식 슈트(suit), 트렌치코트(trench coat), 중절모에 대한 새로운 해석이 두드러졌다. 2000년 가을 컨셉은 이러한 스타일이 유행했던 과거 할리우드 영화에 대한 회상과 묘한 글래머가 풍미했던 시기의 이미지에서 출발하였다. 이런 이미지는 2000년 가을 ‘헤라’의 메이크업을 과거 영화 속 스타의 지위로 가정하고 스타가 파파라치의 렌즈에 갑자기 포착당하는 드라마적인 요소를 가미시켰다.

가을의 깊이 있는 분위기와 유행하는 복고적인 감각을 잘 표현하기 위해 짙은 플럼빛 와인과 폐일한 골드컬러를 사용하였다. 눈매는 네이비와 브라운, 카키 등이 어우러져 다크(dark)하고 미스터리(mystery)한 분위기를 연출했다.

광고의 테마는 ‘시네마(cinema)’이며 그것을 두 가지 패턴으로 ‘카리스마(charisma)’와 ‘베일(veil)’로 정하였고 TV 광고에서는 카리스마를 표현하는 메이크업으로 진행되었다.

레트로 메이크업으로 브라운과 네이비의 섹시한 눈매, 플럼빛 와인의 고혹적인 입술에 포인트를 주어 복고적인 느낌을 표현하였다.

광고이미지는 영화 속 스타를 재현한 고전적인 이미지를 드라마틱하게 연출하였다.

#### (2) 2001년 ‘라 휴메(La Fumée)’ <사진 26>

‘라 휴메(la fumée)’는 불어로 연기를 뜻하며 연기처럼 부드러운 스모키한 메이크업을 의미한다. 광고 테마는 ‘휴메 나이트(fumée night)’로 순수한 브라운컬러 보다 도시적이고 고혹적인 느낌을 주는 컷이 그레이 톤 스모키브라운의 매력으로 광고이미지는 엘레강스하며 모던함이 함께 표현되었다.

‘휴메 모닝(fumée morning)’과 ‘휴메 나이트(fumée night)’로 두 가지 패턴을 선보여 ‘휴메 모닝’은 립을 강조하였고, ‘휴메 나이트’는 아이 메이크업을 강조한 원 포인트 메이크업을 하였다. 피부를 창백하게 표현하고 눈썹 곁을

살려 길게 그려주어 드라마틱한 인상을 주고, 라벤더컬러를 눈두덩이 앞부분에 발라주고 모카컬러를 뒷부분과 눈 아래에 발라준 후 그라데이션해 준다. 어두운 톤의 브라운컬러를 눈 꼬리 부분부터 아이 홀에 발라준 후 눈 아래 1/3부분까지 자연스럽게 그라데이션해주어 깊고 풍부한 눈매로 연출하고 블랙 아이라인을 또렷하게 그려주어 스모키 메이크업을 더욱 강조하였다. 회색 빛 브라운컬러로 세련되고 모던한 입술을 표현하고 핑크 브라운컬러의 치크로 세련됨을 표현해 주었다.

### (3) 2002년 ‘스카라베(Scarabée)’ <사진 27>

광고의 테마는 ‘스카라베(Scarabée)’ 로써 에로틱하며 모던한 이미지이다.

‘스카라베’는 불어로 풍뎡이과의 곤충을 의미하고 빛의 각도와 방향에 따라 컬러가 더블(double) 혹은 트리플 리플렉션(triple reflection)으로 표현 된다.

심플하면서도 장식적인 컬러 믹스 감각을 리드하는 가을 메이크업이다. 2002년 가을 메이크업 ‘스카라베’는 20세기 포스트모더니즘을 대표하는 오페아트(Op art)<sup>54</sup>의 시각 이미지와 함께 60년대의 젊고 자유로운 감성이 반영된 클린(clean), 심플(simple), 모던(modern)한 스타일링으로부터 시작되며 다이내믹하고 자유로운 컬러 표현, 강렬하고 과감한 아이 메이크업, 페일 톤의 반짝이는 립 메이크업이 특징이다.

‘스카라베’에서 나타난 메이크업은 눈을 강조하였는데 단순히 짙은 것이 아니라 여러 색조와 펄이 함께 빛나는 더블 리플렉션에 의미를 두었다. 눈썹은 도톰한 직선의 느낌으로 그리되 눈썹 곁을 최대한 살려주어 모던하고 세련된 인상을 주었다. 그 다음 아이새도 컬러 중 라벤더컬러를 눈두덩 전체에 발라주고 브라운계열의 컬러를 아이 홀에, 블루계열의 컬러를 눈 아래에 발라 자연스럽게 그라데이션시켜 준다. 눈두덩이에 그린컬러로 가볍게 마무리해 준 후 아이라이너는 블랙으로 또렷하게 그려 완성하였다. 그리고 아이 홀을 강조하고 눈두덩이에 하이라이트를 주어 깊이감을 더욱 강조하였다.

---

54) 1960년대에 발전했던 추상미술의 한 사조, 기하학적 형태를 이용하여 시각적 착각을 다룬 추상미술, ‘옵티컬 아트’의 준말

(4) 2003년 ‘파리 라운지(Paris Lounge)’ <사진 28>

‘파리 라운지(paris lounge)’는 동·서양이 어우러져 신비하게 보이는 이국적인 파리 라운지의 밤을 표현하였다. 광고이미지는 모던한 엘레강스 이미지가 보이며 메이크업은 브라운 빛 피부 표현과 퍼플컬러의 화려한 아이섀도, 그리고 페일 톤의 퍼플컬러를 사용하여 섹시한 입술로 완성하였다. 스모키 메이크업으로 눈썹은 세련된 인상을 주기위해 직선 느낌으로 눈썹 곁을 살려 그려주고 브라운 컬러를 아이 홀 전체에 가볍게 발라 음영을 준 뒤 신비스러워 보이는 퍼플컬러로 아이 홀과 눈 아래에 발라주었다. 블랙 아이라이너와 마스크라를 사용하여 더욱 또렷하고 매혹적인 눈매로 표현해 주었다.

(5) 2004년 ‘크롬아트(ChromeArt)’ <사진 29>

광고의 테마는 ‘크롬아트(chromeart)’이다. 컬러에 마치 마술을 부려 놓은 듯 유머러스하고 환상적인 빛을 불어 넣은 광고는 아티스틱한 터치로 새롭게 태어난 아르누보<sup>55)</sup> 스타일을 센슈얼하고 이국적인 신비로운 컬러로 표현되었다.

광고이미지는 전체적인 블랙배경에 스펙트럼의 컬러가 춤을 추듯 그려낸 신비롭고 이국적인 엘레강스 무드이며 모던한 이미지도 강하게 보이고 있다.

메이크업의 특징은 아이섀도에 포인트를 주는 메이크업으로 가로로 브라이트 메이크업을 하여 선명하지만 신비스럽게 표현하였다. 눈부시게 빛나는 아이섀도컬러는 화려한 골드 퍼플빛으로 신비로움을 자아내고 립 컬러는 골드 빛 브라운과 퍼플계열로 쉬크하면서도 분위기 있는 은은함을 풍긴다.

(6) 2005년 ‘빈티지 스타일(Vintage Style)’ <사진 30>

‘드라마틱하고 화사한 빈티지 레이디 룩’ 낡은 벽지와 엔틱한 가구, 벨벳의 카키의상이 빈티지 스타일을 말해준다. 세련되고 지적인 복고풍의 스타일을 모던한 엘레강스 이미지로 표현하였다.

---

55) 19세기말에서 20세기 초에 걸쳐서 유럽 및 미국에서 유행한 장식 양식, 1895년 말 미술상 ‘사무엘 빙’이 파리에 개점한 가게의 이름에서 유래, 자연에서 유래된 아름다운 곡선을 디자인의 모티브로 삼아 ‘꽃의 양식’, ‘물결의 양식’, ‘당초양식’ 등으로 불려진다.

내추럴한 패턴의 브라이트 메이크업으로 눈썹은 기본형의 각이 지지 않게 부드럽게 그리고 이끼빛 옐로그린과 부드러운 스웨이드브라운, 카키블루를 경계지지 않게 눈 앞머리에서 눈 꼬리까지 그라데이션으로 자연스럽게 아이 메이크업을 하였다. 립은 산호색이 감도는 스웨이드 브라운컬러로 마무리 하였다. 레트로 무드를 경쾌하고 모던하게 빈티지 스타일을 표현하였다.

‘HERA’ 인쇄매체 광고 - 계절별 - 가을



<사진 25> 2000년 가을  
‘시네마(Cinema)’



<사진 26> 2001년 가을  
‘라 휴메(La Fumée)’



<사진 27> 2002년 가을  
‘스카라베(Scarabée)’



<사진 28> 2003년 가을  
‘파리 라운지(Paris Lounge)’



<사진 29> 2004년 가을  
‘크롬아트(ChromeArt)’



<사진 30> 2005년 가을  
‘빈티지 스타일(Vintage Style)’

#### 4) 겨울

##### (1) 2000년 ‘에피파니(Epiphany)’ <사진 31>

광고 테마는 ‘에피파니(epiphany)’이며 ‘미지의 빛’이라는 의미를 가진다. 강렬하고 신비스러운 이미지를 현대적인 감각으로 하이테크적인 미래적 도시 감각이 광고 속 이미지이다.

메이크업은 기존의 펄 메이크업의 광택 느낌이 부드럽고 촉촉한 질감으로 바뀌고 미래적인 질감과 부드러운 파스텔 톤이 믹스된 세련된 사이버 메이크업이다.

진회색으로 눈썹을 직선으로 그리고 블루와 그린컬러를 눈두덩이 전체와 눈 아래에 발라주며, 스모키하고 강렬하게 표현하였다. 그린컬러를 쌍꺼풀의 윗 부분까지 발라주며 눈 꼬리 부분을 강조하여 사선의 느낌으로 발라주고 눈 아래에도 연결해주었다. 블랙으로 눈 꼬리 부분을 살짝 위로 빼서 그려주고 속눈썹 또한 블랙으로 길게 표현하였다.

글로시한 라벤더의 신비로운 입술은 로즈퍼플로 입술 라인을 연하게 그려주었다. 라벤더컬러의 립스틱을 덧발라주어 글로시한 펄감을 더해주었다. 핑크컬러를 광대뼈 아래 부분에 사선으로 발라 치크를 마무리 해주었다. 메이크업의 특징은 스모키한 컬러의 눈매를 블랙으로 아이라인을 그려 눈매를 더욱 강조한 것이다.

##### (2) 2001년 ‘골드 앤 골드(Gold & Gold)’ <사진 32>

2001년 겨울 테마는 ‘골드 앤 골드(gold & gold)’로 귀족적 관능적 기품이 느껴지는 엘레강스한 이미지이다. 전체적인 골드 빛의 배경과 골드계열의 컬러들이 사용된 메이크업으로 인해 중후한 이미지가 두드러져 보인다.

스모키 메이크업으로 카키가 어우러진 골드와 부드러운 벨벳의 질감이 연출해내는 깊고 그윽한 눈매, 그리고 투명하게 반짝이는 골든베리의 입술이 만들어 내는 관능미와 기품을 지닌 럭셔리 메이크업으로 나타내었다.

화사한 피부 표현에 흑갈색을 이용해 눈썹 곁을 살려 길게 그려주어 기품 있는 인상을 만들었다. 골든그린컬러를 눈두덩이에 가볍게 발라주고 골든카키



컬러를 아이 홀 전체와 눈 아래 라인에 발라주어 깊고 풍부한 골드빛 카키색 눈매를 표현하였다. 아이라인을 또렷하게 그리고 마스카라를 블랙으로 속눈썹을 풍성하게 보이게 하였고, 골든베리컬러의 글로스로 생동감 있고 우아한 입술로 마무리하였다.

### (3) 2002년 ‘윈터 플래쉬(Winter Flash)’ <사진 33>

2002년 겨울 테마는 ‘윈터 플래쉬(winter flash)’이며 클럽 안(in the club)의 상황을 연출하여 조금은 더 화려하게 조금은 더 대담하게 파티를 나서는 여인의 마음을 표현하였다. 드라마틱한 연출이 돋보이는 광고이다.

섹시하고 신비스러운 이미지를 현대적인 감각으로 포스트모던하게 표현하였고, 메이크업은 스모키와 페일 메이크업을 보여주고 있다.

화사한 눈매를 표현하기 위해 라벤더를 틱에 적당량 묻혀 눈두덩 전체에 발라주고 아이 홀 바깥쪽에 바이올렛컬러를 자연스럽게 그라데이션하며 발라주어 컬러 포인트를 주었다. 로즈컬러를 아이 홀 안쪽 부분에 가볍게 발라주어 자연스럽게 그라데이션시켜 마무리하고 입술은 내추럴한 글로시를 강조하기 위해 립 라인은 생략한다. 입술의 바깥쪽은 틱을 사용해 사선으로 놓혀 부드럽게 발라주었다.

### (4) 2003년 ‘하이퍼 메탈릭(Hyper-Metallic)’ <사진 34>

2003년 광고는 ‘하이퍼 메탈릭(hyper-metallic)’으로 미래적인 감각과 심플한 차가움, 쉬크한 이미지, 신비로운 매력을 발산하는 메탈의 시대를 표현하였다. 번쩍이는 광채가 전혀 촌스럽지 않을 뿐만 아니라 오히려 무게감 있는 고급스런 이미지를 전달하고 베일을 벗는 듯 섬세하고 미묘한 광택이 흐르는 메이크업으로 완성된 모습은 여성스럽고도 로맨틱한 이미지를 발산하였다.

글로시 메이크업으로 로맨틱함과 메탈 이미지를 표현하였다. 여성스러운 매력을 부드럽게 발산하는 메이크업 트렌드로 열은 핑크컬러와 은은한 컬러에 메탈 포인트만을 덧붙여 섬세한 광택이 느껴지는 내추럴 메이크업이 메탈릭 로맨스의 특징이다. 메탈릭 로맨스의 메이크업을 위해서는 아이새도 컬러인

핑크와 라벤더를 사용하여 눈매를 표현하고 퍼플컬러를 지닌 마스크라와 아이라이너로 선명한 눈가를 연출하였고, 입술은 브라운컬러의 루즈로 로맨틱을 담고 화이트로 눈매와 볼을 터치해 주었다. 새틴처럼 부드럽게 반짝이는 펄감의 브라운컬러의 입술은 로맨틱하며 피부의 질감 표현은 글로시하게 나타나 있다.

(5) 2004년 ‘마블컬렉션(Marble Collection)’ <사진 35>

2004년 겨울 테마는 ‘마블컬렉션(marble collection)’으로 도시적인 쉬크한 매력과 부드러운 카리스마가 돋보이는 모던 레이디라이크 룩이다.

메탈릭한 블루그레이컬러의 세련된 소프트 스모키 아이, 부드러운 광택의 핑크빛 실키한 입술이 메이크업의 특징이며 눈을 더욱 강조한 스모키 메이크업이다.

광고에서는 섬세하고 미묘한 광택이 쉬크하면서 여성스러운 엘레강스 이미지가 나타났다.

‘HERA’ 인쇄매체 광고 - 계절별 - 겨울



<사진 31> 2000년 겨울  
‘에피피니(Epiphany)’



<사진 32> 2001년 겨울  
‘골드 앤 골드(Gold & Gold)’



<사진 33> 2002년 겨울  
‘윈터 플래쉬(Winter Flash)’



<사진 34> 2003년 겨울  
‘하이퍼 메탈릭(Hyper-Metallic)’



<사진 35> 2004년 겨울  
‘마블컬렉션(Marble Collection)’

〈표 4〉 ‘HERA’ 계절별 분류에서 나타난 광고이미지와 메이크업 특성

광고 년도	분류	봄	여름	가을	겨울
2000년	트랜드	‘타피타’	‘크로마 라이트’	‘시네마’	‘에프피니’
	광고 이미지	엘레강스	고저스	모던 (클래식)	하이테크 모던
	메이크업	내추럴	내추럴 (원 포인트)	레트로	사이버
2001년	트랜드	‘스토리 어브 쏘’	‘썸머 컬렉션’	‘라 휴메’	‘골드 앤 골드’
	광고 이미지	로맨틱	모던 (클래식)	엘레강스	엘레강스
	메이크업	내추럴	내추럴	스모키	스모키
2002년	트랜드	‘파스텔 플로랄’	‘센티멘탈’	‘스카라베’	‘윈터 플레쉬’
	광고 이미지	로맨틱	모던 (로맨틱)	포스트모던 (에로틱)	포스트모던
	메이크업	내추럴	내추럴	레트로	스모키 (페일)
2003년	트랜드	‘시 플라워’	‘파리 빨라쥬’	‘파리 라운지’	‘하이퍼 메탈릭’
	광고 이미지	엘레강스	고저스	엘레강스 (모던)	로맨틱 (모던)
	메이크업	내추럴	브라이트	스모키	글로시 (내추럴)
2004년	트랜드	‘블라썸’	‘코르시카 블루’	‘크롬아트’	‘마블컬렉션’
	광고 이미지	로맨틱	고저스	모던 (엘레강스)	엘레강스 (모던)
	메이크업	브라이트	글로시	브라이트	스모키
2005년	트랜드	‘쉬머 스킨’	‘썸머 후루츠’	‘빈티지 스타일’	
	광고 이미지	로맨틱	고저스	엘레강스 (모던)	
	메이크업	내추럴	브라이트 (글로시)	브라이트 (내추럴)	

(본 연구자가 작성한 것임)

## 2. 제품별 광고

화장품을 제품별로 구분을 하면 기초화장품, 색조화장품, 기타화장품으로 크게 나누어 볼 수 있다.

메이크업을 한다는 말은 예전에는 얼굴에 화장을 하고 예쁘게 꾸미는 것이라 생각하였지만, 요즘의 메이크업은 토탈 메이크업으로써 피부의 깨끗함에서 나타나는 메이크업과 겉으로 나타나는 눈에 보이는 색조화장 그리고 사람의 얼굴뿐만 아니라 총체적인 형상이 표현되는 몸 화장까지 모두 포함된다.

피부의 결점을 가리기 위한 두꺼운 화장을 했던 과거와는 달리 피부가 드러나는 가벼운 화장을 하기 위하여 피부 속까지 더욱 하얗고 매끄럽게 하기 위한 메이크업을 하고 있다. 그러므로 기초화장품의 광고 또한 많이 등장하며 색조화장품 중 립스틱과 마스크라는 아이세도와 함께 단품광고로도 비중이 높다. ‘헤라’의 기타화장품류에는 몸 화장을 위한 바디케어와 향수를 선보이는 광고를 하고 있다. 제품별 분류에서 메이크업 이미지를 분석하기 위하여 기타 화장품류는 제외하여 각 년도별로 분석해 보았다.

### 1) 기초화장품

#### (1) 2000년

2000년 기초화장품 광고에서는 제품을 내세우기 보다는 모델과 배경을 위주로 광고를 하였다.

<사진 36>, <사진 37>, <사진 38>의 광고에는 ‘헤라’의 대표적 이미지인 단발의 헤어스타일로서 단정하여 귀족적인 스타일로 클래식한 이미지를 보이며 메이크업은 내추럴하게 사용되었다. 그러나 <사진 39>에서는 클래식 이미지 보다는 모던한 이미지를 보였다.

#### (2) 2001년

<사진 40>의 광고이미지는 빛의 신비로움으로 모던 이미지를 내추럴 메이크업으로 표현하였고, <사진 41>의 메이크업은 화이트닝 프로그램의 기능성

화장품 광고로서 피부톤을 밝게 표현하기 위하여 내추럴 하지만 색조화장인 아이섀도우와 립은 밝은 브라운 톤의 색상을 가미하여 피부톤을 더욱 밝게 보이도록 하였다.

<사진 42>은 ‘D-100’이라는 컨셉에 맞게 결혼준비 중인 예비 신부를 대상으로 탄생된 제품으로 드라마틱한 핑크 톤의 로맨틱한 이미지의 광고이다.

### (3) 2002년

<사진 43>의 광고이미지는 클리어 이미지로 깨끗함을 강조하였고, 미니멀 메이크업으로 절제된 컬러를 사용하였다.

<사진 44>에서는 내추럴 메이크업과 핑크컬러 사용으로 로맨틱 이미지가 나타났다.

<사진 45>의 광고 이미지는 클리어 이미지로 푸른 바다의 물결이 모델의 얼굴에 비치어 피부가 더욱 매끄럽게 보이도록 피부의 질감을 글로시하게 표현하였다.

### (4) 2003년

<사진 46>은 현대적인 표현으로 유리알이 피부에 반사되어 빛나는 얼굴을 표현하여 깨끗함을 강조하였고, 미니멀 메이크업으로 클리어 이미지를 표현하였다.

### (5) 2004년

<사진 47>의 광고는 피부 톤을 깨끗하게 표현하기 위하여 핑크 톤의 글로시한 립을 사용한 미니멀 메이크업이다.

**'HERA' 인쇄매체 광고 - 기초화장품**



<그림 36> 2000년  
수퍼하이드라 크림 1



<그림 37> 2000년  
화이트 프로그램 2



<그림 38> 2000년  
리트팅 8w 3



<그림 39> 2000년  
수퍼하이드라 세럼 4



<그림 40> 2001년  
리프팅 1



<그림 41> 2001년  
화이트 프로그램 2



<그림 42> 2001년  
D-100 기초화장품 3



<그림 43> 2002년  
트리트 이노베이션 1



<그림 44> 2002년  
안티II파르페 2



<그림 45> 2002년  
하이드로워터린 3



<그림 46> 2003년  
하이드로플래시 스킨케어 1



<그림 47> 2004년  
하이드로플래시 프로그램 2



## 2) 색조화장품

색조화장품 중 아이섀도우는 인쇄매체 광고의 계절별 분류에 속하여져 다루었기에 그것을 제외한 립스틱과 마스크라의 단품광고만 분석하였다.

### (1) 립스틱

‘헤라’는 루즈 에프왈과 루즈 뽕빨레, 루즈 롱땅, 루즈 부케, 인텐스 컬러 글로스, 쥬얼리 글로스, 루즈 터치 글로스, 젤리 튜브 글로스, 컬러필 글로스, 루즈 샤이닝, 루즈 스킨 베일 등 여러 가지 종류의 립스틱을 선보였다.

그 중에서 인쇄매체 광고에서 사용된 립스틱의 광고이미지와 메이크업을 분석하였다.

#### ① 2002년 ‘루즈 글로스(Rouge Gloss)’ <그림 48>

촉촉한 글로스 립스틱 타입으로 ‘입술에 넘치는 촉촉한 카리스마’라는 광고 카피를 사용하여 에로틱하며 모던한 이미지를 연출하였다. 모델의 시선이 아래로 향하여 입술이 보여지기 위함을 알 수 있다 물방울이 춤을 추듯 촉촉함을 강조하였다.

메이크업은 전체적으로 내추럴한 메이크업이며 강하지 않은 오렌지 색상의 글로스를 사용하여 볼륨감을 느낄 수 있도록 입술을 아웃커브로 그려 마무리하였다.

#### ② 2002년 ‘루즈 뽕빨레(Rouge Complet)’ <그림 49>

글로스와 반대로 한층 선명해진 컬러와 펠 빛이 나는 고밀도 루즈타입의 립을 강조하였고 턱을 약간올린 상태로 입술이 도드라지도록 포인트를 주었다. 강렬한 레드 색상에 글로스가 가미된 듯 볼륨감을 더욱 강조하였다.

에로틱한 광고 이미지와 내추럴한 패턴의 메이크업으로 립에 포인트를 주었다.

#### ③ 2003년 ‘루즈 에프왈(Rouge Etoile)’ <그림 50>

촉촉한 세미 글로즈 타입의 루즈 에프왈의 광고테마는 ‘컬러에 빛을 뿌리

다’ 로써 글로시한 립을 표현하는 제품 광고이다.

선명한 컬러로 유혹하는 입술을 강조하였고, 전체적으로 내추럴하지만 립스틱 광고답게 립에 포인트를 주어 보는 이에 시선을 사로잡게 하였다.

뒷배경에서 스포트라이트를 주어 반사되는 빛이 입술에 머금은 듯한 광고로써 광고이미지는 입술을 약간 벌려 에로틱함을 묘사하였다. 메이크업은 립에 포인트를 주었으며 아웃커버로 입술라인 보다는 조금 크게 그리고 립 컬러를 메꾸어 주어 볼륨 있는 입술을 표현하였다.

④ 2004년 ‘루즈 홀릭(Rouge Holic)’ <그림 51>

광고이미지는 긴 머리가 바람에 흩날리며 당당함이 묻어나는 레드색상의 선명한 컬러의 립에 포인트를 주어 에로틱하며 그 이미지를 위하여 섹시한 메이크업을 하였다. 피부 톤과 눈썹은 내추럴하게 표현하고 아이라인만 그려 강조하였고 얼굴은 윤곽만 살렸다. 립은 더욱 강조한 레드계열의 부드러운 사용으로 질감과 풍부한 색감의 고발색 립스틱 타입인 루즈를 사용하여 광고하고 있다.

'HERA' 인쇄매체 광고 - 색조화장품 - 립스틱



<그림 48> 2002년 루즈 글로스 1



<그림 49> 2002년 루즈 팡플레 2



<그림 50> 2003년 루즈 에뜨왈 1



<그림 51> 2004년 루즈 홀릭 1

## (2) 마스카라

### ① 2002년 ‘마스카라 아이래시 컬(Mascara Eyelash Curl)’ <그림 52>

‘위로 더 위로, 속눈썹이 황홀해지는 마스카라’ 라는 카피로 이루어진 마스카라 광고는 한 올 한 올 깨끗한 속눈썹을 표현하기 위하여 전체적으로 깨끗한 이미지를 주었다.

스킨케어 제품의 광고 인 듯 보이지만 속눈썹을 뭉침 없이 한 올 한 올 올라간 것을 강조하기 위하여 광고이미지를 맑고 순수한 클리어 이미지로 연출하고 깨끗하고 긴 속눈썹에 포인트를 주었고 나머지는 미니멀 메이크업을 하였다.

### ② 2003년 ‘마스카라 리치 컬링(Mascara Rich Curling)’ <그림 53>

속눈썹이 짙게 보이도록 아이라인을 사용하여 ‘시선을 사로잡는 강렬한 눈매’ 의 카피처럼 눈이 도드라져 보이도록 하였다.

광고이미지는 창백한 피부에 대비되는 눈의 강렬함으로 모던함이 보인다. 메이크업은 페일 메이크업으로 피부 톤과 립은 창백하게 표현하였고 눈만 아이라이너와 언더라인을 검고 깨끗하게 그려 선명한 눈으로 표현하고 속눈썹을 짙은 검정으로 과장되듯 강하게 표현하였다.

### ③ 2005년 ‘마스카라 볼륨 매니저(Mascara Volume Manager)’ <그림 54>

마스카라 제품광고답게 과장된 속눈썹으로 길고 풍성하게 표현하였다. 전체적인 광고이미지는 핑크 톤의 모델과 배경이 로맨틱 이미지를 보이며 메이크업은 미니멀 메이크업으로 깨끗함을 나타내었다.

2005년에 강세를 보이는 텍스처 룩 메이크업으로 예전의 광고보다 더욱 더 피부질감을 매끄럽게 표현하였다.

'HERA' 인쇄매체 광고 - 색조화장품 - 마스카라



<그림 52> 2002년 아이래쉬 컬 1



<그림 53> 2003년 리치컬링 1



<그림 54> 2005년 마스카라 볼륨 매니저 1

<표 5> ‘HERA’ 제품별 분류에서 나타난 광고이미지와 메이크업 특성

제품별 분류		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	
기초화장품	종류	<사진36> <사진37> <사진38>	<사진40>	<사진43> <사진45>	<사진46>	<사진47>		
	광고 이미지	엘레강스 (클래식)	모던	클리어	클리어	클리어		
	메이크업 특성	내추럴	내추럴	미니멀 (글로시)	미니멀 (글로시)	미니멀 (글로시)		
	종류	<사진39>	<사진41> <사진42>	<사진44>				
	광고 이미지	모던	로맨틱 (모던)	로맨틱				
	메이크업 특성	내추럴	내추럴	내추럴				
색조화장품	립	종류			루즈 글로스	루즈 에뜨왈	루즈 홀릭	
		광고 이미지			에로틱 (모던)	에로틱	에로틱	
		메이크업 특성			내추럴 (원포인트)	내추럴 (원포인트)	내추럴 (원포인트)	
		종류			루즈 퐁블레			
		광고 이미지			에로틱			
		메이크업 특성			내추럴 (원포인트)			
	마스카라	종류			아이래쉬 컬	마스카라 리치컬링		마스카라 볼륨 메니저
		광고 이미지			클리어	모던		로맨틱
		메이크업 특성			미니멀	페일		글로시 (미니멀)

(본 연구자가 작성한 것임)

## 제 3절 HERA 화장품광고에서 표현된 이미지와 메이크업 특성

### 1. TV 광고 분석 (1995년~2005년)

‘유혹’이라는 광고 테마를 중심으로 여자의 당당함과 섹시함으로 신비스럽고 클래식하면서 로맨틱과 에로틱하기까지 한 광고이다.

‘헤라’의 5편의 TV 광고는 1995년~1996년 이영애의 여성미를 클레오파트라라는 미의 대표적인 여성의 이미지로 단발머리와 짙고 강한 메이크업으로 응용하여 깊은 눈매와 선명한 입술을 표현한 것이 특징이다. 고전적이며 당당한 여성의 아름다움을 살린 레트로 메이크업이다. 그 후, 이혜상을 모델로 한 2004년의 광고에서는 그전의 이영애의 클레오파트라여인이 아닌 현대 여성의 등장으로 새롭게 바뀌었다. 또렷한 여성의 이미지보다는 부드러우며 표현할 줄 아는 현대 여성의 심리를 엘레강스하며 에로틱한 이미지로 보여 주고 있다.

2편의 2004년, 2005년 광고에서의 모델 이혜상은 고전적이면서 현대적인 양면성을 모두 보여주고 있다. 보이지 않는 순수한 내면의 심리를 당당함의 보여지는 외면적 표현방법으로서 메이크업을 변화시켜 내추럴 메이크업으로 자연스러운 현대 여성상을 보여주고 있다.

### 2. 계절별 광고 분석 (2000년~2005년)

계절별로 나타난 광고에는 사계절의 테마가 뚜렷이 나타나 있고 컬러와 패턴이 분명하게 소개되어 있으며 사용제품과 사용방법을 함께 홍보하였다. 여기서 나타나는 계절별 광고이미지와 메이크업 특성을 알아보면,

첫째, 봄에는 선보다는 면적인 표현으로 부드러움을 강조한 내추럴 메이크업을 사용하였고 광고이미지는 소녀처럼 여성스러운 로맨틱과 아름답고 성숙한 여성미인 엘레강스한 이미지로 표현하였다. 2000년 봄에는 TV 광고에서 나타나는 클레오파트라의 도도한 이미지를 인쇄매체 광고에서도 그대로 살려

엘레강스한 이미지의 여성이 보이지만 2001년, 2002년, 2003년에는 각각 와인, 오렌지, 코랄계열의 컬러 사용으로 아름다움을 변화시켰고 화려한 로맨틱 이미지를 선보였다. 시대가 점점 변하면서 2005년에는 색조화장보다는 피부화장에 중심을 둔 메이크업으로 더욱 더 내추럴하게 변화되었다.

둘째, 여름 광고에는 내추럴한 메이크업이지만 튀는 컬러 사용으로 포인트를 주는 특징이 보였다. 2000년 광고에서는 부드럽지만 강한 컬러를 사용하여 강렬한 고저스 이미지를 주었고, 2001년, 2002년 광고에는 클래식하면서 모던한 부드러운 여성의 이미지를 내추럴 메이크업으로 표현하였다. 2003년 광고에는 여러 가지 밝은 컬러의 브라이트 메이크업으로 표현된 열정적인 이미지로, 그리고 2005년 광고에서는 글로시 메이크업으로 건강하고 탄력있는 피부 표현을 하였다. 2003년, 2004년, 2005년 광고에는 트로피컬의 비비드 계열의 컬러를 사용하여 글로시한 브라이트 메이크업이 특징이었다.

셋째, 일반적으로 화장품광고 중 가을 광고에서는 브라운계열의 컬러를 주로 사용하는데, 마찬가지로 2000년, 2002년 광고에서도 브라운컬러를 레트로 메이크업으로 각각 클래식과 에로틱의 모던한 이미지를 보여주었다. 그러나 2000년에 나타난 광고에서 한 가지 브라운 톤을 사용한 아이새도에 비해 2002년 광고에서는 여러 가지 컬러의 아이새도를 사용하여 레트로 메이크업을 한 것이 특징이다. 2001년과 2003년 광고에는 엘레강스 이미지를 그레이톤의 브라운 컬러의 사용과 신비함을 느낄 수 있는 퍼플컬러를 브라운컬러와 함께 사용하여 매혹적인 눈매를 표현하는데 스모키 메이크업을 사용하였다. 2004년과 2005년에는 화려한 브라이트 메이크업으로 바뀌었다. 시간이 흐르면서 광고는 다양한 컬러 사용으로 자연스럽게 눈매를 강조한 매력 있는 현대 여성의 엘레강스한 이미지로 점점 변해가고 있다.

넷째, 겨울 광고는 모던하며 엘레강스한 이미지로 2000년과 2001년, 2002년 광고에서는 사이버, 스모키, 페일 메이크업을 사용하였고, 2003년과 2004년 광고에서는 로맨틱 이미지와 엘레강스 이미지로 깨끗하면서도 차가운 이미지를 내추럴 패턴으로 글로시 메이크업을 하였다. 특히, 2002년 광고에서 나타난 메이크업은 창백한 피부표현을 위하여 페일 메이크업과 스모키 메이크업을



사용하였다. 2003년, 2004년 광고에서는 겨울 광고에서 잘 나타나지 않는 블루계열의 아이새도를 사용하였지만 따뜻함이 보이도록 광고이미지를 퍼플계열의 핑크컬러가 로맨틱하고 엘레강스하게 표현하였다. 차갑지만 따뜻한 여성의 이미지를 함께 보여주고 있다.

### 3. 제품별 광고 분석 (2000년~2005년)

제품별 광고 분석을 기초화장품 광고, 색조화장품 광고 중 립스틱과 마스크라로 나누어 분석해 보았을 때,

첫째, 기초화장품 광고에서 나타나는 광고이미지와 메이크업 특성을 년대별로 분석해 보면 2000년의 기초화장품 광고에는 ‘헤라’의 클레오파트라를 광고 이미지로 클래식, 엘레강스, 모던 이미지로 표현하였고, 내추럴 메이크업이 자주 보였다. 2001년에는 클리어한 모던함과 로맨틱 이미지에 맞는 내추럴 메이크업이며, 그 이후 2002년 클리어 이미지에는 미니멀 메이크업으로, 로맨틱 이미지에는 내추럴 메이크업을 사용하였다. 2003년과 2004년의 기초화장품 광고에서는 클리어 이미지가 광고이미지로 나타났고, 미니멀 메이크업과 글로시 메이크업으로 피부의 탄력과 투명함을 더욱 강조하였다.

둘째, 색조화장품 중 립스틱 광고에서 2002년과 2003년은 내추럴 메이크업이지만 포인트 메이크업으로 입술에 컬러 포인트를 주어 제품을 강조하여 모던한 에로틱이미지를 보였다. 2000년대 이후에 들어서 색조화장품에서 흔히 볼 수 있는 에로틱 이미지를 표현하기 위해 모델의 포즈와 표정에서 성적인 감성을 자극하는 광고들을 많이 볼 수 있었다.

셋째, 2002년 마스크라 광고에서는 인위적인 속눈썹을 강조하기보다는 깨끗한 이미지를 나타내기 위하여 미니멀 메이크업으로 표현하였고, 2003년에는 창백한 피부에 속눈썹이 강조되는 페일 메이크업으로 모던한 이미지를 표현하였다. 2005년의 마스크라 광고에서는 여성스러운 로맨틱과 깨끗한 클리어 이미지로 길고 풍성한 속눈썹과 빛나는 피부를 돋보이도록 하였다.

#### 4. 화장품광고에서 표현된 HERA 브랜드이미지 특성

TV 광고 5편, 계절별 광고 23편, 제품별 광고 19편으로 총 47편의 광고이미지와 메이크업 특성을 분류한 결과로는 모던, 에로틱, 로맨틱, 엘레강스, 고저스, 클리어 이미지가 나타났으며 메이크업 특징은 레트로, 내추럴, 스모키, 페일, 글로시, 사이버, 미니멀, 브라이트 메이크업이 사용되어졌다.

47편의 사진 자료 중 엘레강스한 이미지가 13편에서 강하게 나타났고, 그다음으로 로맨틱이미지가 10편으로 나타났고, 메이크업의 특성은 화장품광고에서 가장 많이 사용되는 내추럴 메이크업으로 22편의 광고에서 나타났다. 그러나 제품별 광고에서 나타난 12편의 내추럴 메이크업은 제품의 광고 특성상 모델의 메이크업을 강조하지 않으므로 제품에 비중을 둔 표현이 강한 제품별 광고를 제외한다면, ‘헤라’의 메이크업 특징을 볼 수 있는 계절별 광고에서 레트로, 스모키, 글로시, 브라이트 메이크업이 다양하게 사용됨을 알 수 있다.

이러한 광고이미지와 메이크업의 특성을 표현한 ‘헤라’에서 활동한 세계적인 아티스트들을 아래의 <표 6>과 같이 분석하여 살펴보면 다음과 같다.

‘헤라’의 브랜드이미지 특징을 찾아볼 수 있는데, 첫째는 ‘유혹이 아름다운 여자’라는 테마에 맞는 마케팅으로 화장품광고에서 표현된 엘레강스 이미지와 로맨틱 이미지를 변함없이 보여주었다는 것이다. 둘째는 ‘헤라’가 국제적인 감각을 위하여 2000년 이후 세계적인 아티스트를 영입하여 브랜드 이미지를 더욱 강화시킨 것이다. 2000년 이후 조셉 보거스는 기존의 클레오파트라 이미지를 계승하면서 동양인에게 어울리는 트렌드 메이크업을 보여주었다. 전반적으로 탁하면서 짙은 컬러를 사용하여 서양인에 가까운 메이크업을 추구한 반면, 2001년부터 현재까지 활동하고 있는 다미앙 뒤프렌느는 기존의 클레오파트라 이미지를 현대 여성으로 모델 이미지 변화를 확실히 보여주며 동·서양, 그리고 고전과 현대를 접목한 브랜드이미지를 독창적으로 변화시켰다. 다양하고 선명한 파스텔 톤의 컬러 사용으로 실험적이며 아트적인 메이크업을 사용하여 트렌드를 이끌어 가고 있다.

엘레강스와 로맨틱 이미지를 표현한 일반 화장품광고에서는 따스한 톤의 브

라운계열의 컬러를 사용한 내추럴 메이크업으로 지적이며 부드러운 여성의 이미지를 보여주는 것으로 고객의 사용이 용이하도록 메이크업 패턴이 단순화된 것이 일반적이지만, ‘헤라’의 아티스트들의 메이크업은 엘레강스와 로맨틱 이미지를 강한 컬러, 다양한 색상 사용과 여러 가지 질감 표현방식 등으로 일반적 화장품광고의 메이크업의 기준을 한 단계 올린 실험적인 아트 메이크업을 사용하여 적극적이고 당당한 여성의 신비로움을 잘 표현하였다.

‘헤라’는 국내 화장품광고에서 흔히 볼 수 없는 전통적인 자연스러운 멋과 서구적이면서 세련된 이미지를 여성스러우면서 에로틱하게 표현하였다.

〈표 6〉 ‘HERA’ 아티스트 비교 분석

활동 연도	아티스트	광고 이미지	메이크업 특징	컬러 특징
2000년 ~	조셉 보기스 (Joseph Boggess)	기존의 클레오파트라 이미지를 계승, 발전	동양인에게 어울리는 트렌드 메이크업 접목	탁하면서 짙은 컬러 사용
2001년 ~ 2005년 8월 현재	다미앙 뒤프렌느 (Damien Dufresne)	기존의 클레오파트라 이미지를 현대여성으로 모델이미지 변화 동·서양, 고전·현대를 접목한 브랜드이미지 계승과 독창적 이미지 확립	아뜰리에 메이크업 개발. 다양한 컬러 사용의 실험적인 아트 메이크업	파스텔 톤의 비비드한 컬러 사용

(본 연구자가 작성한 것임)

## 제 5장 결 론

### 제 1절 연구의 요약 및 결론

본 연구에서는 국내 화장품 브랜드 중 아모레퍼시픽의 제품인 ‘헤라’ 브랜드를 중심으로 ‘헤라’의 탄생기인 1995년 10월부터 2005년 8월까지의 영상매체와 인쇄매체의 자료를 토대로 ‘헤라’ 브랜드이미지가 가장 잘 나타나 있는 광고이미지와 메이크업 특징을 분석하는데 목적을 두었다.

영상매체 중 TV 광고의 자료를 분석한 결과로는 ‘헤라’의 1995년~2005년까지 5편의 광고 중 공영방송의 광고를 통해 나타난 전반적인 광고이미지와 메이크업 특성을 시대별로 다음과 같이 분석하였다.

년도별로 나누어 본 ‘헤라’의 TV 광고에서 나타난 광고이미지는 ‘유혹’이라는 광고테마를 중심으로 여자의 당당함과 섹시함으로 신비스럽고 클래식하면서 다른 한편 로맨틱하고 에로틱함마저 느끼게 하는 광고였다. 메이크업의 특성으로는 1990년대에는 진하고 강한 레트로 메이크업을 중심으로 엘레강스한 이미지를 추구하였으나, 2000년대 들어서는 현대 여성미가 흐르는 엘레강스하며 유혹적인 에로틱함을 광고이미지로 나타내었으며 메이크업은 시간이 지나면서 더욱 내추럴하게 변화되는 것을 알 수 있었다. 인쇄매체 중 잡지와 포스터에 나타난 인쇄매체 광고는 2000년부터 2005년까지의 인쇄매체에 나타난 사진자료로 계절별, 제품별로 나누어 광고이미지와 메이크업 특성을 분석하였다.

계절별로 나타난 광고에는 사계절의 테마가 뚜렷이 나타나있고 컬러와 패턴이 분명하게 소개되어 있으며 사용제품과 사용방법을 함께 홍보하였다.

다음은 ‘헤라’의 계절별 광고 이미지와 메이크업 특성을 분석한 결과를 살펴보았다.

첫째, 봄에는 메이크업 표현에 있어서 선보다는 면적인 표현으로 부드러움

을 강조한 내추럴 메이크업을 사용하였고 광고이미지는 소녀처럼 여성스러운 로맨틱함과 아름답고 성숙한 여성미인 엘레강스 이미지로 표현하였다. 2000년 봄에는 TV 광고에서 나타나는 클레오파트라의 도도한 이미지를 인쇄매체 광고에서도 그대로 살려 엘레강스한 여성이 보이지만 2001년, 2002년, 2003년에는 각각 와인, 오렌지, 코랄 계열의 컬러 사용으로 여성의 아름다움의 기준이 내추럴한 이미지로 변화 되었고, 2004년에는 브라이트 메이크업으로 여러 가지 컬러를 사용한 아이세도로 화려한 로맨틱 이미지를 선보였다. 시대가 점점 변하면서 2005년에는 색조화장보다는 피부화장에 중심을 둔 메이크업으로 더욱 더 내추럴하게 변화되었다.

둘째, 여름에 나타나는 일반적인 화장품광고의 메이크업은 시원한 컬러의 블루계열을 사용하며 짙은 메이크업을 사용하지 않는 반면, ‘헤라’에서 나타나는 여름 광고는 시원함보다는 건강미와 작열하는 태양에서도 도도함과 화려함을 표현한 광고이미지가 많이 보였으며 글로시하게 피부를 표현하는 텍스처 룩 메이크업과 밝은 블루계열의 화려한 색상을 사용한 브라이트 메이크업이 많았다.

셋째, 가을에 나타난 광고이미지는 따스한 톤의 브라운계열의 컬러를 사용하여 지적이며 부드러운 여성의 이미지를 보여주는 것이 일반적이지만, ‘헤라’의 광고이미지는 다양한 컬러 사용하여 복고풍의 메이크업으로 클래식 모던과 포스트모던의 엘레강스한 이미지를 보여주고 있었다. 복고풍의 메이크업으로 홀 라인을 강조하여 눈의 깊이감을 더욱 강조하였고 다양한 컬러를 사용함으로써 화려하며 아트적인 분위기를 보여주고 있다. 2000년 광고에는 흔히 가을에 볼 수 있는 브라운 톤을 사용하는 메이크업이었지만, 2001년 이후 광고에는 시간이 흐르면서 눈매를 강조하는 레트로 메이크업을 사용하기 보다는 신비스러운 브라운과 퍼플계열의 다양한 컬러로 스모키 메이크업이 사용되었고, 빈티지 스타일의 컬러를 내추럴하게 사용하여 매력 있는 복고풍의 현대 여성적인 메이크업으로 점점 변해가고 있음을 볼 수 있었다.

넷째, 겨울 광고에서 나타난 광고는 모던하며 엘레강스한 로맨틱 이미지로 깨끗하면서도 차가운 이미지를 보이고 있다. 당당하면서도 여성의 부드러운

이미지를 그리기 위하여 스모키, 사이버, 페일, 글로시 메이크업을 사용하였고 특히, 2002년 광고에서 나타난 메이크업은 창백한 피부표현을 위하여 페일 메이크업을 사용하였고 2003년, 2004년 광고에서는 겨울 광고에서 잘 나타나지 않는 블루계열의 아이새도를 사용하였지만 따뜻함이 보이도록 광고이미지를 컬러의 로맨틱함으로 엘레강스하게 표현하였다. 차갑지만 따뜻한 여성의 이미지를 함께 보여주려 하고 있다.

‘헤라’의 계절별 광고이미지와 메이크업 특성은 일반적인 화장품광고와 마찬가지로 광고이미지와 메이크업의 특징이 비슷하게 나타나 있기도 하지만, 계절에 맞지 않는 컬러와 다양한 메이크업 패턴으로 인해 전혀 다른 모습을 보이기도 했다. 그러나 광고 전체에서 나타나는 이미지는 계절이 가지는 고유의 이미지를 벗어나지 않았기에 새롭고 신선하였지만 광고이미지 만으로도 계절을 느낄 수 있었다.

제품별 광고 분석을 기초화장품 광고, 색조화장품 광고 중 립스틱과 마스크라로 나누어 분석해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 기초화장품 광고에서 나타나는 광고이미지와 메이크업 특성에는 2000년의 광고에서 ‘헤라’의 클레오파트라 이미지로 엘레강스하게 표현되었고, 내추럴 메이크업이 사용되었다. 2001년에는 이전의 클레오파트라 이미지를 벗어난 현대여성의 이미지로 모던하고 로맨틱한 이미지를 표현하였고, 내추럴 메이크업을 사용하였다. 2002년 이후에는 미니멀 메이크업과 글로시 메이크업으로 피부탄력을 강조하며 클리어 이미지가 보이기 시작하였다.

둘째, 색조화장품 광고 중 립스틱 광고의 특징에는 내추럴 메이크업이지만 포인트 메이크업으로 입술에 컬러 포인트를 주어 제품을 강조하였고 예전의 로맨틱 이미지에서 점점 에로틱 이미지로 입술을 매력적으로 강조하였다.

셋째, 2002년 마스크라 광고에서는 인위적인 속눈썹을 강조하기보다는 깨끗한 이미지를 나타내기 위하여 미니멀 메이크업으로 표현하였고, 2003년에는 창백한 피부에 속눈썹이 강조되는 페일 메이크업으로 모던한 이미지를 보여주었고, 2005년 광고에는 로맨틱과 클리어 이미지로 미니멀과 글로시 메이크업으로 변화되어 표현하였다.

제품별 광고에서는 다른 화장품광고와 달리 비교되는 것은 크게 없었으나, 마스크라 광고에서 나타나는 광고이미지는 속눈썹의 강한 강조를 위하여 속눈썹만을 짙게 표현한 것이 아니라 피부를 페일 메이크업으로 창백하게 표현하여 더욱 대비 강조되었다는 것이 특히 할만하다.

영상매체 광고와 인쇄매체 광고의 공통적인 흐름을 분석한 결과로는 1995년~1999년까지의 광고에서 ‘헤라’를 유혹적이고 고고한 이미지로 재해석하고 이를 동양미의 현대적인 승화로 이어가면서 가장 아름다운 고품격의 화장품을 표현하고자 클레오파트라의 이미지를 접목시켜 엘레강스, 클래식, 로맨틱, 에로틱한 이미지를 보여주었다. 메이크업은 강한 눈매와 짙은 브라운 톤의 복고적인 레트로 메이크업으로 클레오파트라를 재현한 메이크업이었다. 2000년 이후 나타나는 전반적인 광고에는 메이크업이 내추럴하게 표현되고 있지만, 특징적인 제품의 광고에서는 선명한 컬러와 여러 가지 재료사용에 의한 질감 표현방법에 따라 화장품 광고이미지와 메이크업 특성이 다양해짐을 알 수 있었다.

이러한 화장품광고 이미지와 메이크업 특성을 볼 때, ‘헤라’의 브랜드이미지의 특징은 첫째, ‘유혹이 아름다운 여자’라는 테마에 맞는 마케팅으로 화장품 광고에서 표현된 엘레강스 이미지와 로맨틱 이미지를 변함없이 보여주었다는 것이고 둘째, ‘헤라’가 국제적인 감각을 위하여 엘레강스와 로맨틱 이미지를 2000년 이후 세계적인 아티스트를 영입하여 더욱 강화된 브랜드이미지로 적극적이고 당당한 여성의 신비로움을 실험적인 아트 메이크업으로 표현하였다는 것을 알 수 있었다.

# 참 고 문 헌

## 1. 단행본

- 강경화, 『메이크업 총론』, 서울: APC, 2000.
- 김광숙 · 이현주 · 전연숙 · 조진아, 『The Make up』, 서울 : 예림출판사, 2001.
- 김상호, 『헤라의 브랜드 아이덴티티』, 서울 : emars, 2005.
- 김완길, 『한국 화장문화사』, 서울 : 열화당, 1987.
- 김원수, 『광고학 개론』, 서울 : 경문사, 1986.
- 김은영, 『이미지 메이킹』, 김영사, 1991.
- 김정탁, 『설득광고학』, 서울 : 나눔, 1990.
- 이재수, 『상품광고론』, 서울 : 학문사, 1996.
- 오두범, 『광고학 원론 (개정판)』, 서울 : 전예원, 2001.
- 유형근 · 진형준, 『이미지』, 살림 출판사, 2002.
- 장대련 · 한민희, 『광고론』, 서울 : 학현사, 2000.
- 지현주, 『이미지 메이킹』, PUFs, 2002.
- 조르쥬 비파이유 著, 조한경 譯, 『에로티시즘』, 서울 : 민음사, 1998.
- 태평양, 『태평양 50년사』, 주)태평양, 1995.
- 황정원, 『화장품학』, 서울 : 현문사, 1995.
- 한일수, 『이미지 마케팅』, 서울 : EM문고, 1993.
- 홍사중, 『성적인간』, 서울 : 태극출판사, 1997.
- Keving Lane Keller, 『Strategic Brand Management』, Prentice Hall, 1994.

## 2. 논문

- 강혜순, 「메이크업에 있어 시즌컬러의 유행경향 분석 : MAC과 Bobbi Brown」 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2002.



- 강홍도, 「광고의 소구유형이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 잡지 광고를 중심으로」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2000.
- 김봉인, 「화장행위의 주관성에 관한 실증적 연구」, 한양대학교 행정대학원, 석사학위논문, 1992.
- 김성일, 「색조화장품 유행색의 변화와 소비자 구매형태의 상관성 연구 : 유행성향과 색상연구를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2001.
- 김영환, 「메이컵 화장품 소비자의 구매의사 결정에 관한 실증적 연구」, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.
- 김이천, 「화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동 연구 및 마케팅 전략 수립」, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- 김동욱, 「한국의 화장품광고에 관한 실증적 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
- 김은희, 「화장품광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구 : 태평양 화장품 장업지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2003.
- 김경희, 「화장품회사의 기업이미지와 광고 모델이미지에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 김윤영, 「광고에서의 톤과 개념에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 김희정, 「광고를 통한 ‘유행패턴제시’에 관한 연구 : 색조화장품 광고현상 중심으로」, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 김현진, 「2000년 이후 크리스찬 디올 화장품 광고에 나타난 메이크업 분석」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2004.
- 문미엽, 「색조화장품과 유행색에 관한 비교 연구 : 1990년대 태평양 화장품한국 화장품을 중심으로」, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000.

- 박옥환, 「유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계」, 충북대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 박은숙, 「모델의 공신력과 기업의 공신력이 광고 효과에 미치는 영향 : 기능성화장품광고를 중심으로」, 연세대 언론홍보대학원 석사학위논문, 2003.
- 박종문, 「화장품광고의 표현에 관한 고찰」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 신석교, 「화장품광고에 대한 소비자의 의식구조에 관한 연구 : 특히 대구지역 소비자를 중심으로」, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1983.
- 서지연, 「색조 화장품 광고에 나타난 유행 색채 변화에 대한 연구 : 아이새도를 중심으로」, 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문, 2003.
- 신주홍, 「화장품 브랜드 선호도 결정요인에 관한 연구」, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
- 이지영, 「색조화장품의 상표 및 광고 이미지 지각」, 전북대학교 가정대학원 박사학위논문, 2004.
- 이정황, 「30대 여성을 대상으로 한 화장품 광고의 전략과 그 사회 문화적 의미에 대하여 : 기호학적 분석을 토대로」, 서강대 언론대학원 석사학위논문, 2000.
- 이지은, 「국산화장품과 수입화장품의 선호도에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2001.
- 이정은, 「아이 메이크업에 의한 이미지 연출에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2002.
- 이선주, 「메이크업에 있어서의 색채의 효과와 표현기법에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000.
- 안소진, 「수입 화장품광고에 나타난 모델이미지와 메이크업특성에 관한 연구 : 2001~2004년 2월까지 패션잡지를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2004.

- 이승민, 「국내 화장품 포스터의 표현에 관한 연구」, 계명대학교 디자인 대학원 석사학위논문, 1999.
- 주해선, 「2000년대 우리나라 화장품 잡지광고의 표현유형에 관한 연구」, 성균관 대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001.
- 정승현, 「화장품 시장개방과 광고 전략의 변화 : 잡지매체에 나타난 국내 화장품 광고를 중심으로」, 홍익대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000.
- 한정아, 「디지털 매체의 화장품 광고에 나타난 여성이미지 표현에 관한 연구 : Make-up 제품에 나타난 여성미의 상징성을 중심으로」, 한양대학교 대학원 박사논문, 2002.
- 홍숙자, 「한국 화장품잡지광고의 기호론적 이미지분석」, 숙명여대 산업대학원 석사학위논문, 1992.
- 천정향, 「오리엔탈리즘이 메이크업에 미치는 영향에 관한 연구 : 한방화장품과 뷰티 트렌드를 중심으로」, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004.

### 3. 학회지외 기타 간행물

- 김선희 · 박성은 · 박수경 · 이미현 · 최성주 · 임숙자, 「화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구」, 한국의류학회지 21 (2), 1997.
- 이성옥 · 신지현, 「토탈 코디네이션을 위한 유행트렌드 고찰 : 패션지에 나타난 메이크업, 패션사진 중심으로」, 한국미용학회지 6 (1), 2000.
- 차은정 · 박혜선, 「여고생들의 상표선호에 대한 연구- 라이프스타일, 광고표현형식, 상표이미지를 중심으로」, 한국의류학회지 24 (4), 2000.
- 최일경 · 고애란, 「혜택세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드, 이미지연구 (II) - 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석」, 한국의류학회지 19 (5), 1995.

#### 4. 인터넷 사이트

<http://amorepacific.co.kr>

<http://daum.net>

<http://hera.co.kr>

<http://hjp.co.kr>

<http://hyangjang.com>

<http://jangup.com>

<http://kr.yahoo.com>

<http://yakup.com>

# ABSTRACT

## **Analysis of Make-up Image Expressed in the Advertisement of Cosmetics Brand HERA in Korea**

Kim, Ji-yun

Major in Make-up Art

Department of Beauty Art

Graduate School of Art

Hansung University

The present study investigated the characteristics of the brand image and make-up of ‘HERA,’ the 10-year long brand of Amore Pacific from 1995 to 2005, by analyzing preferred images and make-up patterns expressed in the advertisements of the cosmetics over time.

In case of imported cosmetics brands, there are a number of researches that analyze the characteristics of visuals and make-up in advertisements and suggest criteria for trend recognition and make-up values demanded by consumers, but not many researches have been made on domestic cosmetics brands. This, this study purposed to select and analyze a representative domestic cosmetics brand that have exerted a close influence on Korean women and to understand the flow of aesthetic images pursued by Korean women.

For this purpose, we selected ‘HERA’ a long-run domestic cosmetics brand that has achieved remarkable growth in sales as well as in its

advertisement image and make-up and analyzed its advertisements through video media and print media.

Contents used to analyze advertisement images and makeup were videos and images of TV advertisements posted in the official Internet site of 'HERA' grouped by year, and printed advertisement images published in magazines and posters grouped by season and by product.

The results of analysis are as follows.

First, according to the result of analyzing images in TV advertisements, advertisements in the 1990s pursued elegant images centering on retro make-up, the image represented by 'Cleopatra' the symbol of beauty characterized by short hair as well as deep eyes and distinct lips expressed with thick and strong make-up but those in the 2002s showed elegant and, at the same time, erotic images expressing the feminine beauty of contemporary women. This suggests that makeup expression changes to be more natural over time.

Second, as for printed advertisement images by season, those appearing in spring since 2000 were elegant and romantic images, emphasizing naturalness with natural bright make-up using vivid spring colors and eye shadow. Advertisements in summer used gorgeous, classic and modern images and the make-up was produced to be bright, glossy and natural. Advertisements in autumn used classic, modern, postmodern, erotic and elegant images, and retro, smoky, bright make-up was used. Advertisements in winter used high-tech modern, elegant, postmodern and romantic images, and make-up was cyber, smoky, pale, future-oriented and warm.

Third, according to the result of analyzing advertisements by product, dividing products into foundation, color cosmetics, advertisements for foundation changed from elegant images to clear images and from natural

make-up to minimal make-up with moderate use of color. Among color cosmetics, lipstick was advertised using modern erotic image with point make-up, mascara using clear image with minimal make-up or modern image with pale make-up.

According to the results of analysis as presented above, images and make-up in 'HERA' advertisements until now as of 2005 expressed mainly traditional natural beauty as well as Western refined beauty, which were preferred by Korean consumers as found in a survey by Amore Pacific. Responding to Korean women's preference for such images, advertisements used both romantic images that were shy girlish images and, on the contrary, elegant images that were the images of imposing and mature women. Thus, the brand image of 'HERA' is the harmony of the image of Korean traditional women and that of contemporary women. Employing world-famous artists, the advertisements displayed experimental bold art make-up through diverse vivid colors and texture expressions in Eastern and Western classic and modern styles and formed a distinguished brand image.