

碩士學位論文  
指導教授 金三鎮

2000년 이후 크리스찬 디올 화장품  
광고에 나타난 메이크업 분석  
**Analysis of Makeups Viewed  
in Christian Dior's Advertisements Since 2000**

2004年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

金 賢 珍

碩士學位論文  
指導教授 金三鎮

2000년 이후 크리스찬 디올 화장품  
광고에 나타난 메이크업 분석  
**Analysis of Makeups Viewed  
in Christian Dior's Advertisements Since 2000**

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2004年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

金 賢 珍

金賢珍의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2004年 8月

심사위원장\_\_\_\_\_ (인)

심사위원\_\_\_\_\_ (인)

심사위원\_\_\_\_\_ (인)

## 국 문 초 록

본 연구는 패션의 룩의 개념을 처음 메이크업에 도입하여 시즌마다 새로운 컬렉션을 창조하고 있으며, 토탈 패션(total fashion) 브랜드로서의 입지를 구축해 현재 끊임없이 변화를 시도하고 있는 크리스찬 디올(Christian Dior)의 광고 비주얼에 나타난 메이크업을 분석함으로써 시대가 요구하는 트렌드 인식과 광고 비주얼에서의 메이크업 가치기준을 제시함에 목적이 둔다.

아름다움의 추구라는 목적은 어느 시대나 변함이 없고 특히 각종 매체의 발달은 색조화장품의 변화를 가속화시켰다. 현대 여성들은 이러한 변화에 빠르게 적응하며 그 안에서 자기만의 개성을 찾으려고 노력하게 되었고, 특히 메이크업 트렌드는 여성들에게 있어 매우 중요한 영향력을 차지하며 세계의 수많은 화장품 브랜드들이 앞다투어 메이크업 비주얼을 선보이는 이유가 되고 있다. 본 논문에서 분석한 내용은 주로 크리스찬 디올에서 2000년~2004년 여름까지 발표된 화장품 지면 광고와 크리스찬 디올사의 교육자료, 인터넷을 통해 수집된 자료를 토대로 하여 메이크업 트렌드를 이미지별, 계절별, 제품별로 나누어 살펴보았다.

분석결과를 살펴 보면, 이미지별 메이크업 분석에서는 엘레강스, 로맨틱 이미지의 메이크업이 많이 보였고, 상대적으로 컨트리 메이크업과 같이 투박함과 야성미를 표현하는 이미지의 메이크업 비주얼은 찾아 볼 수 없었는데, 이는 디올의 우아한 여성스러움을 강조하는 경향과 흐름을 같이하는 계절별 메이크업에서 더욱 분명하게 보여지며 아이섀도우와 립스틱의 메이크업효과로 주로 사용된 핑크와 퍼플 계열 컬러가 이를 잘 증명해 보여 주고 있다. 제품에 따른 분석에서는 향수와 립스틱 광고 비주얼은 엘레강스, 클래식 이미지의 메이크업이 주로 나타났고, 스킨케어 광고에서는 엘레강

스, 네츄럴 이미지의 여성스럽고 깔끔한 분위기의 메이크업이 많이 나타났다. 2001년 존 갈리아노(John Galliano)가 디올 어딕트 광고 비주얼 작업에 참여(그림 58참고)하기 시작한 이후부터는, 과거 여성스럽고 우아하고 고급스런 분위기의 메이크업에 젊고 세련된 이미지를 추가함으로써 디올의 메이크업 트렌드가 변화되어 가고 있다.

2000년대 이전의 크리스찬 디올 광고 비주얼에 나타난 메이크업은 우아하고 고급스럽고 세련된 이미지의 메이크업이 주를 이루었고, 2001년 이후의 광고에서는 고루한 명품의 이미지를 벗고 시대 변화에 탄력적으로 대응하는 시대적 요청에 따른 더욱 젊고 세련된 이미지의 광고 비주얼들을 많이 보여 주고 있다. 그러나 여전히 디올의 전통적인 트렌드와 여성들의 아름다움에 대한 가치기준이 그 맥을 같이하고 있음을 잘 알 수 있다. 그러나 본 연구를 통해 세계적인 브랜드로서 어느 한 이미지에 편중된 메이크업이 아닌 다양한 트렌드의 제시와 각 나라의 문화와 정서에 맞는 메이크업을 제시해 주었다라면 하는 아쉬움이 많이 남았고, 앞으로 전 세계여성들의 아름다움에 대한 욕구 충족과 메이크업 트렌드 변화의 발전을 기대한다.

# 목 차

## 국문초록

I. 서론 .....	1
1. 연구의 목적 .....	1
2. 연구의 범위 및 방법 .....	3
II. 이론적 배경 .....	5
1. 크리스찬 디올의 역사 .....	5
1) 패션 브랜드로서의 디올 .....	5
2) 화장품 브랜드로서의 디올 .....	7
2. 크리스찬 디올의 아트 디렉터 .....	9
1) 세르쥬 루망(Serge Lutens)과 티엔(Tyen)의 메이크업 룩 .....	9
2) 존 갈리아노(John Galliano)의 메이크업 룩 .....	11
III. 크리스찬 디올의 화장품광고 분석 .....	17
1. 이미지별 메이크업 분석 .....	17
1) 엘레강스(Elegance) .....	18
2) 클래식(Classic) .....	20
3) 로맨틱(Romantic) .....	20
4) 소피스티케이티드(Sophisticated) .....	22
5) 액티브(Active) .....	22
6) 모던(Modern) .....	24
7) 컨트리(Country) .....	25

8) 미니멀(Minimal) .....	25
<b>2. 계절별 메이크업 분석 .....</b>	<b>27</b>
1) 봄 메이크업(2000년~2004년) .....	27
(1) 2000년 봄 메이크업 룩 .....	27
(2) 2001년 봄 메이크업 룩 .....	28
(3) 2002년 봄 메이크업 룩 .....	28
(4) 2003년 봄 메이크업 룩 .....	28
(5) 2004년 봄 메이크업 룩 .....	30
2) 여름 메이크업 (2000년 ~2004년) .....	30
(1) 2000년 여름 메이크업 룩 .....	30
(2) 2001년 여름 메이크업 룩 .....	31
(3) 2002년 여름 메이크업 룩 .....	31
(4) 2003년 여름 메이크업 룩 .....	31
(5) 2004년 여름 메이크업 룩 .....	32
3) 가을 메이크업 (2000년~2003년) .....	33
(1) 2000년 가을 메이크업 룩 .....	33
(2) 2001년 가을 메이크업 룩 .....	33
(3) 2002년 가을 메이크업 룩 .....	34
(4) 2003년 가을 메이크업 룩 .....	34
4) 겨울 메이크업 (2000년~2003년) .....	35
(1) 2000년 겨울 메이크업 룩 .....	35
(2) 2002년 겨울 메이크업 룩 .....	35
(3) 2003년 겨울 메이크업 룩 .....	36
<b>3. 제품별 메이크업 분석 .....</b>	<b>37</b>

1) 스킨케어 광고 비주얼 .....	37
2) 색조화장 광고 비주얼(립스틱) .....	40
3) 향수 광고 비주얼 .....	44
<b>4. 메이크업 룩의 아이섀도우와 립스틱 컬러분석</b> <b>(2000년부터 2004년 여름까지) .....</b>	<b>50</b>
<b>IV. 결 론 .....</b>	<b>54</b>
참 고 문 헌 .....	57
ABSTRACT .....	59

## 〈그림 목차〉

〈그림 1〉 1969년 룩 .....	13
〈그림 2〉 1973년 가을 룩 .....	13
〈그림 3〉 1977년 봄 룩 .....	13
〈그림 4〉 1982년 가을 룩 .....	13
〈그림 5〉 1984년 가을 룩 .....	14
〈그림 6〉 1987년 봄 룩 .....	14
〈그림 7〉 1994년 가을 룩 .....	14
〈그림 8〉 1996년 가을 룩 .....	14
〈그림 9〉 1998년 가을 룩 .....	15
〈그림 10〉 2002년 봄 룩 .....	15
〈그림 11〉 크리스찬 디올 패션-I .....	15
〈그림 12〉 크리스찬 디올 패션-II .....	15
〈그림 13〉 크리스찬 디올 패션-III .....	16
〈그림 14〉 크리스찬 디올 패션-IV .....	16
〈그림 15〉 크리스찬 디올 패션-V .....	16
〈그림 16〉 크리스찬 디올 패션-VI .....	16
〈그림 17〉 크리스찬 디올 패션-VII .....	16
〈그림 18〉 2003년 겨울 룩 .....	19
〈그림 19〉 뽀와중(향수)- I .....	19
〈그림 20〉 루즈컬렉션- I .....	19
〈그림 21〉 디올 립스틱-I .....	20
〈그림 22〉 2003년 여름 룩 .....	21
〈그림 23〉 2002년 여름 룩 .....	21
〈그림 24〉 2004년 봄 룩 .....	21
〈그림 25〉 2001년 가을 룩 .....	23
〈그림 26〉 크리스찬 디올 패션-VIII .....	23

<그림 27> 크리스찬 디올 패션-IX	23
<그림 28> 크리스찬 디올 패션-X	23
<그림 29> 이쁘노틱 뽀와종(향수)- I	24
<그림 30> 디올스킨(화운데이션)	26
<그림 31> 프레스티지(스킨케어)	26
<그림 32> 2000년 봄 룩	27
<그림 33> 2001년 봄 룩	29
<그림 34> 2003년 봄 룩	29
<그림 35> 2000년 여름 룩	32
<그림 36> 2001년 여름 룩	32
<그림 37> 2004년 여름 룩	32
<그림 38> 2000년 가을 룩	34
<그림 39> 2002년 가을 룩	34
<그림 40> 2003년 가을 룩	34
<그림 41> 2000년 겨울 룩	36
<그림 42> 2002년 겨울 룩	36
<그림 43> 캡취(스킨케어)- I	38
<그림 44> 디올스벨트(바디케어)	38
<그림 45> 디올화이트(스킨케어)- I	38
<그림 46> 디올화이트(스킨케어)- II	38
<그림 47> 디올스노우(스킨케어)- I	39
<그림 48> 디올스노우(스킨케어)- II	39
<그림 49> 캡취(스킨케어)- II	39
<그림 50> 디올 립스틱 II	42
<그림 51> 디올 립스틱 III	42
<그림 52> 디올 립스틱 IV	42
<그림 53> 울트라 디올 립스틱	42
<그림 54> 루즈콜렉션 II	43

<그림 55> 루즈컬렉션Ⅲ .....	43
<그림 56> 디올 루즈 .....	43
<그림 57> 디오리픽 립스틱 .....	43
<그림 58> 디올어딕트 립스틱 .....	43
<그림 59> 미스디올(향수) .....	45
<그림 60> 디오리씨모(향수) .....	45
<그림 61> 화렌화이트(향수) .....	45
<그림 62> 둔(향수)- I .....	46
<그림 63> 오쏘바쥬(향수) .....	46
<그림 64> 뽀와종(향수)- II .....	46
<그림 65> 둔(향수)- II .....	47
<그림 66> 자도르(향수) .....	47
<그림 67> 둔(향수)- III .....	47
<그림 68> 둔(향수)- IV .....	47
<그림 69> 둔(향수)- V .....	48
<그림 70> 둔(향수)- VI .....	48
<그림 71> 돌체비타(향수) .....	48
<그림 72> 이뽀노틱 뽀와종(향수)- II .....	48
<그림 73> 뽀와종(향수)- III .....	49
<그림 74> 뽀와종(향수)- IV .....	49
<그림 75> 디올어딕트(향수) .....	49

## <표 목 차>

<표 1> 봄 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석 .....	50
<표 2> 봄 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석 .....	50
<표 3> 여름 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석 .....	51
<표 4> 여름 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석 .....	51
<표 5> 가을 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석 .....	51
<표 6> 가을 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석 .....	51
<표 7> 겨울 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석 .....	52
<표 8> 겨울 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석 .....	52
<표 9> 2000년 이후 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석 .....	53
<표 10> 2000년 이후 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석 .....	53

# I. 서론

## 1. 연구의 목적

지구상에는 수많은 다양한 얼굴들이 존재한다. 어느 누구도 나와 똑같이 생긴 사람은 없으며 일란성 쌍둥이도 자세히 관찰해보면 서로 다른 모습을 하고 있다. 이렇듯 모두들 각자 다른 나만의 개성을 가지고 있는 것이다. 이러한 개성을 사람들은 외모를 가꿈으로서 긍정적으로 표출하고자 한다. 외모는 이제 그 자체로서가 아닌, 자신을 표현하는 가장 일차적인 부분으로 누구나 자신을 최상의 상태로 표현하기를 원하고 있으며, 최근 ‘얼짱’, ‘몸짱’의 신조어가 유행할 만큼 사회적으로 이에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 여성에게 있어서 외모를 표현하는 방법에는 의상, 헤어스타일 등 여러 가지가 있겠으나 그 중 얼굴에서 행해지는 표현인 메이크업이야말로 그 사람의 처음 분위기를 인상 지워줄 중요한 역할을 담당한다고 하겠다.

물질풍요의 시대인 20세기에 들어서면서 경제발전과 더불어 소득수준이 향상되고, 여성의 사회진출이 늘어감에 따라 여성의 아름다움에 대한 욕구가 높아지면서 메이크업에 대한 관심 또한 고조되고 있다. 이에 따라 메이크업의 영역은 그 범위를 더욱 확대해 나갔으며 그 방법과 트렌드에 있어서도 다양한 개성과 시도가 요구되어졌다. 특히 오늘날 각종 매체의 발달은 과거와는 다르게 트렌드의 변화속도를 가속화시키고, 또 여성의 신분향상은 패션을 중심으로 여성을 대상으로 하는 시장의 확대를 부추겼는데 그 시장의 규모는 점점 커지며 다양화되고 있다. 그 예로서 2003년 한 해, 미국의 백화점에서만 팔린 화장품이 모두 75억 달러에 달해 전년보다 2% 늘어난 것으로 밝혀졌고 시장 조사 전문기관인 NPD 그룹의 조사 발표에

의하면 스킨케어 제품의 매출은 20억 달러에 달해 전년대비 6%의 증가율을 기록, 2000년이래 최고의 실적을 보였다고 한다. 메이크업 제품 매출은 26억 달러로 전년대비 4%의 증가를 이룩했다고 한다(주간 코스메틱 04. 3. 3일자). 이렇듯 오늘날 현대 여성들에 있어서 화장품은 중요한 필수품이 되었고 메이크업 또한 중요한 에티켓 또는 문화로 인지되고 있다는 것은 부인할 수 없는 현실이라 하겠다.

또한 대중 매체와 교통의 발달은 화장품 시장의 다변화와 여성들의 다양한 기호형성을 촉진하였으며, 이에 지난 수 십 년 동안 다양한 메이크업 관련 브랜드들의 등장을 부추겼다. 가장 대표적 브랜드로는 1921년에 No.5로 등장한 샤넬(Chanel), 1932년에 등장한 니나리찌(Nina Ricci), 1956년 오드리 햅번(Audrey Hepburn)으로 유명해진 지방시(Givenchy), 1947년 미스 디올로 등장한 크리스찬 디올(Christian Dior)등을 들 수 있다. 이 브랜드들은 당시 영화를 비롯하여 광고 등 다양한 매체를 통하여 세계 각지의 여성들에게 각인 되었으며 선망의 대상이 되었고 20세기의 유행과 트렌드에 막대한 영향을 주었다. 이들 중에서 크리스찬 디올은 2차 대전 후 전쟁으로 인해 여성미를 상실했던 패션에 '뉴룩(New Look)'이라는 새로운 의상으로 여성에게 아름다움을 자극시키고 일깨워 줬다는 점에서 패션의 혁명을 불러일으켰다. 이후 1948년 크리스찬 디올 향수사를 시작으로 화장품 분야에도 참여하여 현재 의상, 구두, 액세서리, 핸드백, 화장품, 향수 등 토탈 패션(total fashion)의 개념으로 이 시대의 가장 우아하고 세련된 여성상을 구축하고 있다. 또한 특이할 만한 사실은 패션룩(Fashion look)의 개념을 처음 메이크업에 도입하여 계절마다 다양한 룩을 선보이고 있으며, 이는 오늘날 거의 모든 화장품 브랜드의 메이크업 트렌드 제시방법에 영향을 미쳤다.

본 연구자는 지금까지 메이크업에 관한 선행 연구들의 대부분이 기술적

인 측면과 역사적 고찰에 관한 것이었고, 광고 비주얼을 통한 메이크업 트렌드에 관한 분석을 다룬 연구는 매우 미비한 실정임을 감안하여, 세계 여성들의 미적 가치기준에 직·간접적인 영향을 주고 있는 크리스찬 디올이 지난 2000년~2004년까지 화장품광고 비주얼에서 제시한 메이크업의 표현과 컨셉을 면밀히 분석하였다. 따라서 본 연구가 시대적으로 요구되는 메이크업 트렌드의 인식과 더불어 앞으로의 메이크업에 대한 가치기준 확립에 기여할 것으로 기대한다.

## 2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 최근 가장 두드러진 변화를 시도하고 있는 브랜드인 크리스찬 디올의 화장품광고 비주얼에 주시하여 여기서 나타나는 메이크업의 표현방법과 변화유형을 연구하고자 하였다.

연구 범위는 크리스찬 디올의 메이크업 트렌드가 만들어지기까지 처음 향수가 출시된 1947년부터 브랜드로서의 디올의 역사를 살펴보면서, 대단한 영향력을 미친 인물들에 대해 살펴보고, 화장품광고비주얼에 메이크업을 분류하였다. 주로 패션 디자이너 존 갈리아노(John Galliano)가 메이크업 광고에 참여하기 시작한 2001년을 기점으로 현재까지, 지난 수년간 크리스찬 디올의 광고 비주얼에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로 살펴보았다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

제 I 장은 서론으로 연구의 목적과 연구의 범위 및 방법에 대해 논하였다.  
제 II 장은 이론적 배경으로 크리스찬 디올의 역사와 아트 디렉터별 메이크업 룩에 대해 서술하였다.

제 III장은 크리스찬 디올의 광고 비주얼에 나타난 메이크업을 이미지별, 계절별, 제품별로 나누어 살펴보았다.

제 IV장은 결론으로 앞서 논의된 내용을 정리하고 본 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제언을 하였다.

연구방법은 패션과 메이크업, 트렌드와 브랜드, 광고에 관련된 논문과 관련서적, 신문과 크리스찬 디올사의 교육자료, 패션잡지 등을 참조하였고 비주얼은 패션잡지의 광고 이미지와 인터넷, 그리고 크리스찬 디올사의 교육 자료를 활용하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 크리스찬 디올의 역사

#### 1) 패션 브랜드로서의 디올

크리스찬 디올(Christian Dior)은 제2차 세계대전 후 사회적인 배경을 등에 업고 여성에게 아름다움을 자극시키고 일깨워줬다는 면에서 하나의 혁명과도 같은 등장이었는 데, 크리스찬 디올을 논하는데 있어서 뉴룩을 빼고서는 이야기할 수 없을 만큼 중요한 부분을 차지한다.

전후 여성들의 의상은 전쟁의 영향으로 어깨에 패드가 들어가 딱딱하게 솟은 남성적인 밀리터리 룩이 유행하고 있었는데, 이러한 가운데 1947년 크리스찬 디올은 그의 컬렉션에서 뉴룩을 발표하여 당시 유행 스타일에 정면 도전했다. 제복 스타일에서 벗어난 좁은 어깨, 풍만한 가슴, 가는 허리의 상체에 꼭 들어맞는 실루엣과 화려하게 퍼지는 스커트의 뉴룩으로 새로운 이정표를 만든 것이다. 이러한 뉴룩은 귀족적 취향을 강조한 부르주아적 패션의 부활이라고 할 수 있으며, 여성미를 강조한 현대 의상의 정착을 의미한다(보떼, 2000: 47). 그의 뉴룩은 인기를 얻어 이 스타일을 모방한 디자인들이 여기저기 퍼지기도 했는데, 미국을 방문했을 때 그는 자신의 스타일이 아무 쇼 윈도우에 걸려 있는 것을 보고 세계 최초로 라이선스(Licence Business)제도를 실시했다. 이전에는 상표등록이나 브랜드 이미지, 로열티라는 단어가 패션가에서는 생소한 말들이었다. 그러나 크리스찬 디올은 패션계에서 자신의 브랜드를 공식적으로 사용하되 그 대가를 지불하는 라이선스 계약을 최초로 실행했다. 라이선스 비즈니스는 파리 꾸뛰르

가 대중화된다는 점에서 일부 지탄도 받았지만 그는 창조적인 재능으로 인해 사회경제에 도움이 될 수 있다면 그것은 바람직하다고 생각했다. 크리스찬 디올의 명성과 사업은 성장을 거듭하면서 1957년에는 ‘타임’지의 표지를 장식한 최초의 패션디자이너가 되어 인터뷰에서 그는 ‘엘레강스, 그것이 곧 패션이다’ (<http://blog.naver.com>)라고 말 할 만큼 여성스러움과 우아함을 강조하였는데 이는 오늘날까지 크리스찬 디올의 중심 트렌드로 자리잡고 있다.

크리스찬 디올 사망 후 그의 보조 디자이너였던 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)은 20세 나이로 디올의 수석 디자이너가 되었다. 이브 생 로랑은 1960년 군입대와 동시에 디올을 떠났고, 그 후 30년 동안 마크 보양(Marc Bohan)이 디올사를 이끌면서 우아하고 유명한 여인들을 위한 디자인을 내놓았다. 60년대 말 혁신적인 미니가 등장했고, 프레타 포르테(기성복)의 발전과 함께 밀리터리 룩 등의 다양한 모드가 유행하였다. 73년부터 시작된 오일 쇼크 등의 경제 위기를 딛고 다시 일어서기 시작한 80년대까지 디올사는 여전히 우아한 전통을 중시해왔다. 마크 보양(Marc Bohan)의 뒤를 이어 1989년 지안 프랑코 페레(Gian Franco Ferre)가 디올사의 디자이너가 되었고, 페레는 전통과 창의력이 조화를 이루는 디올 특유의 고급스럽고 우아한 스타일을 디자인했다.

1990년대는 심플과 고품질을 지향하는 시대적 특성을 지니게 되었다. 아르마니의 자연스런 실루엣의 팬츠 수트가 유행함과 동시에 사회 전반적으로 인간다움과 릴렉세이션, 자연 회귀에 대한 관심이 높아져갔다(보떼, 2000: 47). 1997년 크리스찬 디올은 글래머와 룩을 사랑하는 혁신적인 크리에이터 존 갈리아노(John Galliano)를 영입하였는데, 신체의 선을 가장 아름답게 드러내는 디자인이 주특기인 그의 장난기 어린 대담한 시도와 도발적인 디자인은 크리스찬 디올의 우아함과는 동떨어져 보이지만, 시대가 원

하는 여성의 우아함과 아름다움을 가장 잘 충족시켜줄 수 있는 디자이너임에는 틀림이 없었다. 크리스찬 디올의 뉴욕 탄생 50주년이 되는 해인 1997년 디올사의 존 갈리아노 영입은 크리스찬 디올의 끊임없는 도전 의식과 시대를 앞서가는 진취적인 정신을 말해주고 있다.

## 2) 화장품 브랜드로서의 디올

크리스찬 디올은 최고의 우아함을 추구함과 동시에 역동적인 변화를 추구하면서 탄력있게 시대의 흐름을 타는 브랜드이다. 고유의 고급스럽고 여성스러운 이미지를 지켜나가는 가운데 특유의 창의성과 대담성으로 대중을 리드하는 견고한 마케팅 전략을 가졌다. 브랜드 이미지를 변화시키지 않으면서 판매는 늘리는 것, 고객의 신뢰도에 영향을 미치지 않으면서 대담한 제품으로 창조성에 성공하는 것, 전통과 현대 정신 사이에 놓여진 좁은 길을 걷는 것, 이것이 바로 크리스찬 디올의 기업 전략이라고 할 수 있다. 1996년의 유럽연합(EU) 화장품 업계는 전년대비 20%를 웃도는 성장세를 보였다. 세계적으로 권위 있는 <유러피언 코스메틱 마켓치즈(ECM)>지(誌)는 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 영국 등 유럽 주요 5개국 가운데 유독 프랑스가 1995년에 이어 25% 이상 성장하여 사상 처음으로 110억 달러를 기록했다고 밝히고 있다. 이것은 <샤넬>, <로레알>, <크리스찬 디올>로 구분되고 있는 프랑스 3개 화장품 메이커가 유럽 화장품 시장의 메카로서 자리를 확고히 다졌음을 의미한다(임은모, 1999: 198).

오늘날에 이르기까지 크리스찬 디올 의상과 크리스찬 디올 향수의 결합은 완벽한 조화와 서로 간의 말할 수 없는 상승 효과를 이루어 왔다. 크리스찬 디올 의상과 향수의 브랜드와 판매를 컨트롤하는 그룹은 L.V.M.H.

(모에 헤네시 루이 뷔퐁)로 1987년 향수와 화장품을 생산하는 크리스찬 디올 향수사(perfume Christian Dior)가 그 일원이 되었다. 베르나르 아르노가 이끄는 L.V.M.H.는 ‘루이비통’과 ‘지방시’ 등 패션 브랜드 이외에 ‘크리스찬 디올’, ‘켈랑’, ‘지방시’, ‘겐조’, ‘메이크업 포에버’ 등의 향수 및 화장품 브랜드를 포함해서 와인 브랜드와 시계 및 보석류의 브랜드를 가진 다국적 기업으로 프랑스 제품의 품질과 화려함을 변함없이 유지시키면서, 동시에 그 상품을 전 세계에 퍼뜨리는 것을 목표로 하고 있다(크리스찬 디올 교육부, 2002: 5).

우리나라에서 크리스찬 디올은 1984년 한국 화장품업계의 대부격인 태평양(당시 태평양화학)과 파트너를 형성하여 외국 화장품업체로는 맨 처음 한국에 상륙했다. 이후 1988년 7월 수입개방으로 외국 화장품 수입이 전면적으로 허용되어 500여 개가 넘는 브랜드가 들어왔는데, 특히 크리스찬 디올은 에스티 로더, 랑콤, 샤넬을 제치고 1위를 차지하면서 연간 매출액 160억 원을 마크해 전년대비 116.3%라는 놀라운 기록을 세웠다. 이는 디올의 마케팅 능력과 한국 시장을 처음 노크한 브랜드라는 점, 그리고 1984년 태평양과 파트너를 이루면서 15년 동안 꾸준히 한국시장에서 크리스찬 디올의 이미지를 심어왔던 결과라 볼 수 있다(임은모, 1999: 198). 1984년 한국 시장에 진출한 크리스찬 디올은 10년이 지난 1994년 태평양과 결별을 선언하고 현지법인을 세워 현재까지 소비자들의 사랑을 받으며 성장하고 있다.

## 2. 크리스찬 디올의 아트 디렉터

### 1) 세르쥬 루팡(Serge Lutens)과 티엔(Tyen)의 메이크업 룩

크리스찬 디올은 우아함, 세련됨, 고급스러움을 브랜드 이미지로 추구하고 있는데, 1955년 우아한 포장 속에 담긴 8가지 오렌지색 계열 립스틱으로 메이크업 제품을 발표하여 제2차 세계대전 후 여성들에게 생기를 불어넣으면서 아름다운 센세이션을 일으켰다(마리 프랑스 포그나, 2002: 73). 1965년에는 진정한 메이크업 제품의 창조를 위해 전문 연구소, 평가 센터, 메이크업 아티스트로 이루어진 부서를 설치하였는데, 이때 현재 시세이도의 아트 디렉터인 세르쥬 루팡(Serge Lutens)이 메이크업 아티스트로 데뷔하여 10여 년간 일했다. 1969년 디올은 '색의 폭발(color explosion)'이라는 이름으로 파운데이션, 블러셔, 파우더, 아이섀도, 마스크라, 립스틱, 네일 에나멜로 구성된 완벽한 메이크업 라인을 선보여 큰 성공을 거둔데 이어 <그림 1> 1970년에는 패션의 컬렉션 개념을 메이크업에 도입한 '룩'이라는 컬렉션을 창조해냈다(크리스찬 디올 교육부, 2001: 11). 이것은 하나의 혁명으로서 색의 예술가로서의 명성에 알맞게 매년 2회의 패션 경향을 발표하였다. <그림 2>는 세르쥬 루팡에 의해 탄생한 디올의 첫 번째 룩으로 '사나운 여자', '포악한 인간'을 컨셉으로 메이크업은 강렬하면서 장난기가 가득하게 표현되었다. 또한 <그림 3>은 1977년 봄 메이크업 룩으로 독창성과 전위성으로 디올 메이크업 세계에 진정한 주체성을 확립하였다. 눈썹은 가늘고 얇게 거의 생략하고 아이라인과 입술만을 강조하였으며 소품에서는 아르누보의 이미지를 느낄 수 있다.

1980년 아트 디렉터인 티엔(Tyen)이 합류하면서 비주얼과 룩에 지속적인 변화를 주어 크리스찬 디올은 메이크업이라는 새로운 예술 장르에 지평을 열게 되었다. 결국 뉴룩이라는 혁신적인 모드의 출현이 메이크업 아트

라는 새로운 장르를 창조해 크리스찬 디올은 트렌드를 선도하는 브랜드로 명성을 쌓아가고 있다. <그림 4>는 1982년 가을 룩으로 파스텔톤의 핑크, 블루, 그린, 골드의 4가지 컬러의 아이섀도우를 개발하였는데 이들 컬러는 빛의 효과로 컬러를 발전시켰다는 특별함을 가졌다. <그림 5>의 1984년 가을 룩에서는 ‘스페이스 블루(space blue)’라는 새로운 블루 마스크라를 소개하여 이는 수년간 베스트 셀러로 남았다. <그림 6>의 1987년 봄 룩 비주얼의 입술색상은 ‘티벳, 넘버 475 밝은 색 핑크(Tibet, No.475 a bright pink)’로 누구도 상상할 수 없었던 놀라운 색의 창조로 핑크에 오렌지색을 혼합하여 표현한 이 컬러는 80년대 내내 유행하였고 오늘날에까지 이어지고 있다. 1977년부터 1987년까지 10년 동안, 크리스찬 디올의 광고 비주얼은 더욱 과감하고 화려해 졌으며 이미지적인 부분이 더욱 강조되고 있음을 볼 수 있었다. 전통적인 것과 현대적인 것의 조화를 중시하고 이 두 가지가 공존하는 시기였던 1990년대에는 <그림 7>, <그림 8>, <그림 9>에서 볼 수 있듯이 메이크업 색조가 차분해지고 엘레강스하고, 클래식하면서도, 세련된 이미지가 동시에 보여 진다.

크리스찬 디올이 발표하는 메이크업 트렌드는 사회심리와 밀접한 연관이 있다. 그 예로, 2000년 봄에는 별다른 변화가 없는 뉴 밀레니엄의 실망과 허탈함을 치밀하고 따뜻한 오렌지로 극복하자는 컨셉을 선보였고, 우울한 과거를 잊고 새로운 시작을 맞는 여름에는 탄생, 물과 연계된 블루를 트렌드로 하였다. 지적인 욕구가 커지는 가을에는 지성미가 돋보이는 그린が登場한다. 이렇게 크리스찬 디올의 트렌드 탄생은 사회적 배경을 섬세하게 분석한 결과이다. 이것을 토대로 메이크업 아티스트, 마케팅 담당자, 브랜드 이미지 파트장 등이 모인 컬러 위원회는 1년반 전부터 트렌드를 분석하여 유행색을 만들게 되는 것이다. 끊임없이 변화된 트렌드 컬러를 가장 아름답게 선보이는 메이크업 아티스트로 정평이 나 있는 티엔에 의해 탄생된

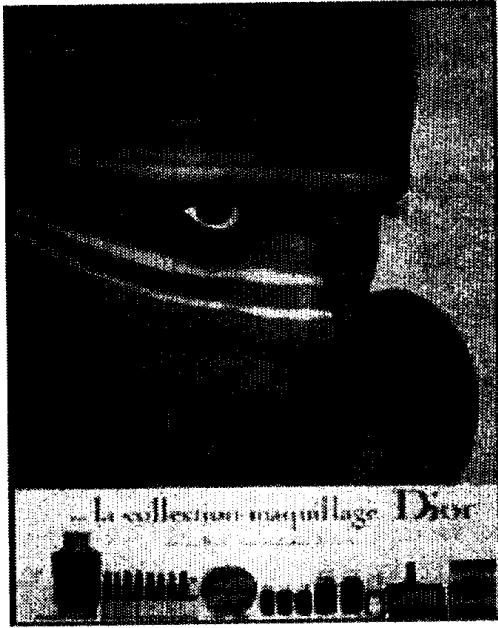
색의 영감은 크리스찬 디올의 수석 디자이너인 존 갈리아노의 컬렉션의 영감과 하모니를 이루어 모델에게 디올다운 메이크업을 입히고 티엔이 직접 촬영한 광고 비주얼을 선보여 가장 완벽한 디올 룩을 소개한다(The Style, 2001: 37).

## 2) 존 갈리아노(John Galliano)의 메이크업 룩

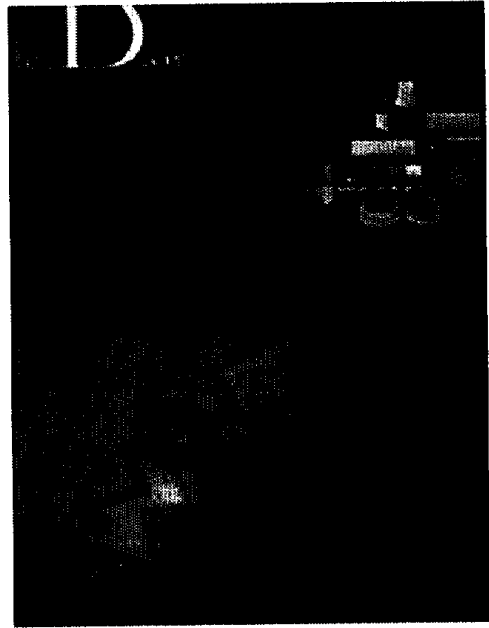
지난 1997년 크리스찬 디올 50주년을 맞이하여 존 갈리아노가 새롭게 크리스찬 디올의 디자이너로 영입되면서, 디올 꾸뛰르의 제2전성기가 시작되었다. 그는 1996년 지방시의 수석 디자이너로서 컬렉션을 성공적으로 이끌고, 이듬해 크리스찬 디올의 디자이너가 되면서 세계 패션계에서 가장 주목할 만한 인물 중 한 명이 되었다. 그는 과감하고 정열적이면서 신비로움이 간직된 민족적 정서를 담은 의상들을 선보이고 있는데, 패션의 영감은 주로 전설이나 옛날 왕국의 이야기에서 받아 환상적인 느낌을 준다(이정아, 2002: 7). 끊임없는 변화를 보여주고 있는 해마다 열리는 컬렉션에서, 변하지 않는 한 가지가 있다면 그것은 바로 여성이 갖고 있는 힘을 아름답게 표출하는 것이다. 그는 ‘오뜨 꾸뛰르(맞춤복)이건 프레타 포르테(기성복)이건 형식적이고 무거워서는 안 된다. 현대적인 직물기술과 마무리 작업등을 통해 최대한 가벼운 옷으로 낭만적이고 여성스런 분위기를 이어가야 한다’라고 주장한다. 그의 패션세계는 크리스찬 디올의 세계와 공통점을 지니고 있는데, 그것은 바로 두 사람 모두 여성스러움의 강조와 패션사에 있어 큰 획을 그었다는 점이다. 즉 크리스찬 디올이 당시 ‘뉴룩’이라는 컨셉으로 제2차 세계 대전 후 매니시한 여성복 스타일에서 여성스러움을 강조한 신 개념의 스타일을 창조했다면, 존 갈리아노는 크리스찬 디올의 스타일과 이미지, 마케팅 전략을 대대적으로 바꿔 이전의 중년층 위주의 ‘다소 나이

들어 보이는' 스타일에서 '젊고 세련된' 스타일로의 변화를 시도하여 디올 스타일을 따르는 개성이 다양하고 능동적인 생각과 행동이 빠른 독립적인 현대의 많은 여성들과 새롭게 조화를 이루면서 시대에 맞는 우아한 아름다움을 부활시켜 세계적으로 큰 반향을 일으켰다고 볼 수 있다. 다시 말해, 존 갈리아노는 크리스찬 디올의 기존 컨셉을 과감하게 바꾼 패션을 보여줌으로써 디올의 변화를 세계적으로 이슈화시켜 이미지 변신을 꾀하고, 이때를 계기로 고루하고 올드(old)한 명품의 이미지를 벗고 시대의 변화에 탄력적으로 대응하여 젊고 새로운 이미지를 구축한 선두주자로서의 입지를 굳건히 하면서 현재 다른 명품 브랜드에도 이러한 흐름의 영향을 끼치고 있다.

최근 국내·외 패션 잡지를 보면 강렬한 크리스찬 디올의 변화를 바로 볼 수 있는데, 이는 젊은층의 고객을 주요 타겟으로 맞춘 트렌드 이미지라는 사실을 알 수 있을 것이다. 존 갈리아노가 비주얼 작업에 아트 디렉터로 참여하여 직접적인 영향을 미치기 시작한 2001년도 이후에, <그림 10>, <그림 11>, <그림 12>, <그림 13>, <그림 14>, <그림 15>, <그림 16>, <그림 17>에서 표현된 스타일들을 살펴보면 주로 역동적, 선정적, 동성애적인 이미지의 영향력이 강하게 작용하여 소비욕구를 크게 증대시키고 있다고 한다. 그가 새롭게 꾸민 광고 이미지의 아이디어는 '여성의 아름다움'이라는 크리스찬 디올의 명제를 현대적으로 재해석해 섹시함과 트렌디로 풀어내어 보여 주고 있다.



<그림 1> 1969년 룩



<그림 2> 1973년 가을 룩



<그림 3> 1977년 봄 룩



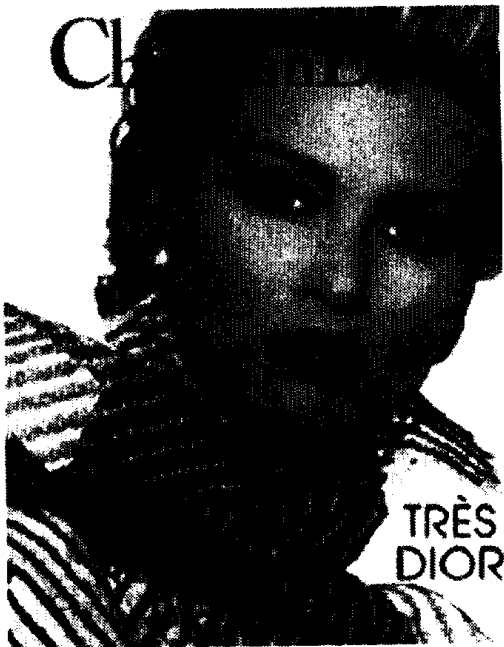
<그림 4> 1982년 가을 룩



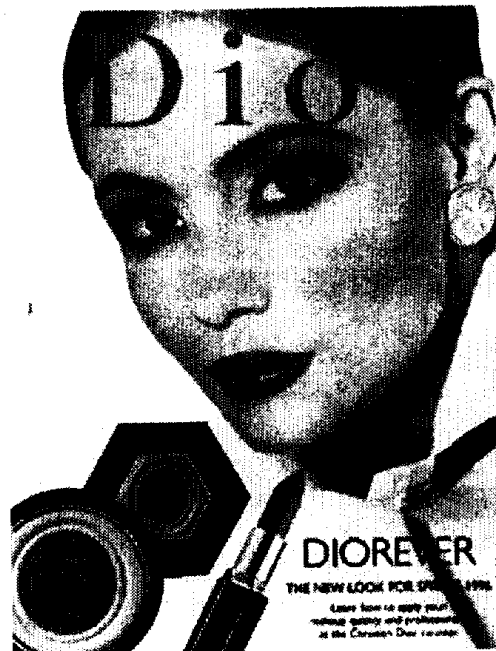
<그림 5> 1984년 가을 룩



<그림 6> 1987년 봄 룩



<그림 7> 1994년 가을 룩



<그림 8> 1996년 가을 룩



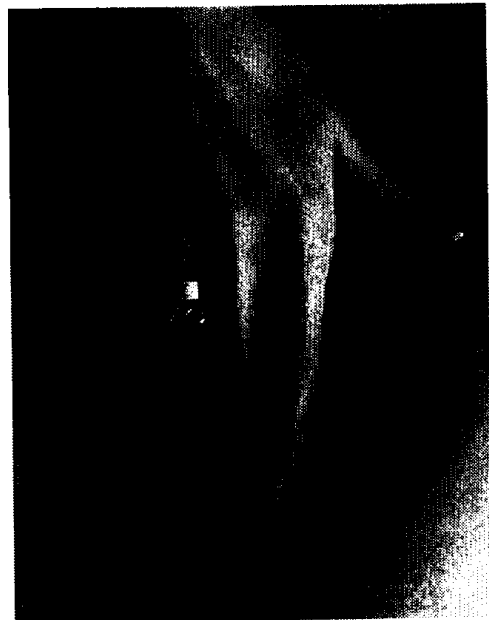
<그림 9> 1998년 가을 룩



<그림 10> 2002년 봄 룩



<그림 11> 크리스찬 디올 패션-I



<그림 12> 크리스찬 디올 패션-II



<그림 13> 크리스찬 디올 패션-III



<그림 14> 크리스찬 디올 패션-IV



<그림 15> 크리스찬 디올 패션-V



<그림 16> 크리스찬 디올 패션-VI



<그림 17> 크리스찬 디올 패션-VII

### Ⅲ. 크리스찬 디올의 화장품광고 분석

광고는 한 시대의 시대상과 정신이 포함되어 문화로써 중요성을 지니며, 그 시대의 유행과 풍속, 대중의 사고, 이상 등 대중들의 커뮤니케이션 수단이 된다. 이 중 화장품 광고는 그 시대의 여성들의 미의식을 민감하게 반영하며, 오늘날 여성들은 화장품 광고에 나타나는 메이크업 트렌드나 모델의 메이크업 기법 등에 영향을 받아 미(美)의 개념을 규정하는 경향이 있다(김은희, 2003: 5). 즉 화장품 광고를 통해서 그 시대의 여성들이 바라는 여성의 이미지를 알 수 있는데, 이는 화장품 광고가 가지는 가장 큰 특징이라 할 수 있겠다(이정황, 1999: 12).

수많은 화장품 브랜드들은 시즌마다 새로운 광고를 선보이는데, 이 중 꾸준히 메이크업 트렌드를 내놓으며 최근 다양한 변화를 시도하고 있는 크리스찬 디올의 화장품 광고에 나타난 메이크업을 이미지별, 계절별, 제품별로 나누어 분석해 보고자 한다.

#### 1. 이미지별 메이크업 분석

이미지란 ‘상(象), 표상(表象), 심상(心象)’ 등의 뜻으로 가시적인 형태나 움직임 등으로부터 느껴지는 감각, 연상, 분위기 등의 총체적인 개념을 말한다(강근영 외, 2003: 155). 이러한 이미지는 메이크업 표현에 의해 달라질 수 있는데, 크리스찬 디올의 광고 비주얼의 메이크업을 다음과 같은 이미지로 분석할 수 있겠다.

## 1) 엘레강스(Elegance)

불어로 ‘우아한’, ‘고상한’ 의 뜻을 지닌 용어로 성숙한 여성의 아름다움이 표현되는 트렌드로 고급스럽고 우아하며 품위 있는 여성다움을 지향한다. 우아함과 깔끔함, 세련되고 차분한 이미지로 인디언 핑크, 회갈색, 퍼플, 적갈색, 와인, 오렌지 브라운의 메이크업 컬러가 적당하며 직선보다는 부드러운 곡선이 어울린다. 질감은 글로시한 타입보다는 매트한 질감으로 어느 한 부분을 강조하기 보다 전체적인 조화가 중요하겠다. <그림 18>은 부드러운 곡선의 눈썹에 골드 아이섀도우와 자줏빛 컬러의 아웃커브 입술을, <그림 8>은 퍼플 계열의 아이메이크업과 핑크 보라 톤의 립 메이크업이 조화롭게 표현되고 있다. <그림 19>는 부드러운 눈썹에 눈은 음영만 가볍게 잡아주고 아이라인 역시 가늘고 자연스럽게 그려 주었다.

특히<그림 20>에서는 메이크업뿐만 아니라 광고적 효과를 위한 소품(모자, 목걸이)에 의해 더욱 더 엘레강스한 분위기를 연출해 주고 있다.



<그림 18> 2003년 겨울 룩



<그림 19> 브와종(향수)- I



<그림 20> 루즈콜렉션- I

## 2) 클래식(Classic)

‘기본적인’, ‘표준적인’의 뜻으로 패션 용어로는 고전적 또는 전통적이라는 의미로 사용되고 있다. 절제 속에서의 세련된 맛을 풍기므로 차분하면서도 세련된 품격이 느껴지며 전체적인 메이크업의 색상과 톤이 통일감 있고 무난하게 보여져야 한다. 약간의 각을 살린 아치형의 눈썹으로 눈매는 강하지도, 흐리지도 않게 표현하고 유분기가 적은 매트 타입의 립스틱이 적당하며 스트레이트형으로 그려준다.

<그림 9>는 아이섀도우와 립스틱 컬러가 와인으로 통일감 있게 표현되고 눈꼬리를 길게 빼지 않은 아이라인을 표현하였고, <그림 21>에서는 각진 눈썹에 스트레이트형 입술을 볼 수 있다.



<그림 21> 디올 립스틱-I

## 3) 로맨틱(Romantic)

‘공상적’, ‘소녀같다’, ‘비현실적’이라는 의미를 가지고 있는데 ‘비현실적’이며 아름답고 달콤하며 공상적인’이라고 해석할 수 있다. 로맨틱이란 완숙한 아름다움보다는 미성숙한 소녀 티가 나는 이미지로 매니시(mannish), 스포티(sporty)와 반대의 이미지이다. 귀엽고 청순한 낭만적인 이미지로 주로 핑크계열의 색조화장에 펄이나 글로시한 느낌을 강조하기도 한다. <그림 22>는 부드러운 색감을 사용하고 밝은 핑크컬러의 볼터치를 앞쪽까지 등글게 빼어 표현함으로써 청순하고 소녀다운 이미지를 연출하였고, <그림

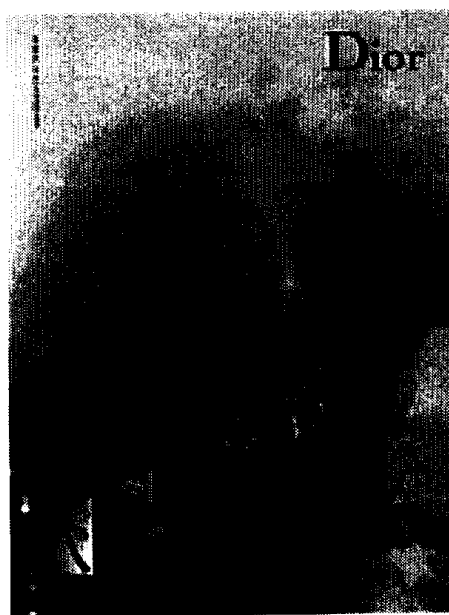
23>은 화려한 컬러와 글로시한 질감이 느껴지며 일상에서 선택하기 힘든 컬러로 비현실적인 이미지의 표현이 보여진다. 또한 <그림 24>는 얇은 눈썹에 강한 컬러의 아이섀도우, 글로시한 핑크 립글로스, 부풀린 헤어스타일로 30년대 영화에서나 볼 수 있는 공상적인 분위기를 주고 있다.



<그림 22> 2003년 여름 룩



<그림 23> 2002년 여름 룩



<그림 24> 2004년 봄 룩

#### 4) 소피스티케이티드(Sophisticated)

‘세련된, 멋부린, 기교에 치우친’ 등의 뜻으로 빈틈없이 잘 다듬어져 손볼 여지가 더 이상 없음을 뜻함으로써 도시감과 성숙한 여성스러움이 표현된다. 커리어 우먼형의 이미지로 리치(rich), 쉬크(chic), 슈어(sure), 스노브(snob)등의 트렌드가 이에 해당한다. 어른스런 감각과 도시적인 세련미를 가진 단순하면서도 품위 있고 지적인 이미지를 표현하는 메이크업으로 온화한 느낌보다는 다소 차갑거나 이지적인 느낌을 줄 수 있다. <그림 7>은 샤프한 눈썹에 갈색 아이섀도우, 오렌지 브라운 립 컬러와 매트한 갈색의 볼터치로 커리어 우먼형의 이미지가 드러나고 있으며, <그림 25>는 아치를 살린 눈썹 형태에 아이라인을 강조함으로써 세련된 이미지를 표현하고 있다.

#### 5) 액티브(Active)

액티브는 엘레강스와 반대되는 개념의 밝고 쾌활한 이미지를 말한다. 스포츠를 즐기는 여성들이나, 캠핑, 레저 등을 즐기는 밝고 적극적인 이미지로 스포티(sporty), 마린 룩(marine look), 워크 룩(work look)등의 트렌드가 있다. 약간의 자연스러운 유분과 광택이 있는 피부표현에 일반적으로 색감을 절제하여 표현한다. 본 논문에서 수집한 비주얼에는 액티브한 메이크업 비주얼은 찾아 볼 수 없었으나, 근래에 발표되는 크리스찬 디올의 패션 광고에서는 이미지적인 측면의 액티브한 비주얼이 자주 보여지고 있다. <그림 26>, <그림 27>, <그림 28>



<그림 25> 2001년 가을 룩



<그림 26> 크리스찬 디올 패션-VIII



<그림 27> 크리스찬 디올 패션-IX



<그림 28> 크리스찬 디올 패션-X

## 6) 모던(Modern)

‘근대적’, ‘근대의’, ‘현대적’ 이라는 의미로 진보적인 스타일, 전위성이 강하고 유행을 선취하는 유형이다. 합리적인 의상, 기능적, 심플함, 샤프함과 지적 세련미를 겸비한 이미지로서 포스트 모던(post modern), 하이테크(high-tech), 퓨처리스트 룩(futurist look)이 해당된다. 실험주의 적이고 검증된 상태가 아니므로 평범한 것에 익숙한 사람들 눈에는 전위적으로 느껴지기 쉬우므로 아방가르드 성향의 메이크업이라 말할 수 있고 광고 사진이나 패션 컬렉션에서의 스테이지 메이크업에서 많이 활용된다. <그림 29>는 아치형의 가는 눈썹, 붉은 핏발이 선 듯한 눈매와 붉은 입술에 눈 밑에는 글로시하게 표현하였고, <그림 6>은 1987년 봄 메이크업 룩 비주얼로 과장된 눈썹, 화려한 컬러와 넓게 퍼뜨린 아이섀도우, 블루 아이라인의 강조로 아방가르드 성향과 소품(노리개, 의상의 질감)으로 인해 동양적인 분위기를 주고 있는데 이는 오리엔탈리즘의 영향이 비주얼에 반영된 것으로 해석할 수 있겠다.



<그림 29> 이쁘노티 뽀와종(향수)- I

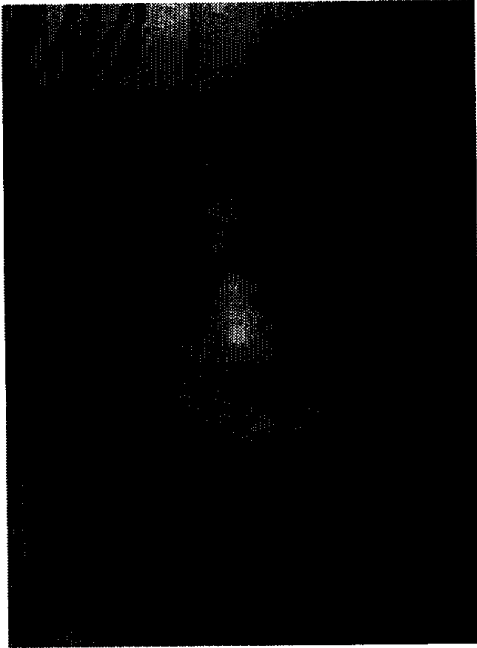
## 7) 컨트리(Country)

‘자연’, ‘교외’, ‘전원’ 이라는 뜻으로 자연을 존중하고 야외에서 건강한 생활을 지향하는 순수 자연, 투박함과 야성미를 표현하는 이미지이다. 자연에 밀착된 자연과의 조화를 강조하는 이미지의 메이크업으로 에콜로지(ecology), 트로피컬(tropical), 아웃도어(out-door), 사파리(safari), 웨스턴(western)등이 해당된다. 리퀴드 타입의 자연스러운 피부표현으로 눈썹은 인위적인 느낌보다는 새도우 타입으로 메꾸 듯 표현하고 보통 아이보리, 골드 브라운, 오렌지 브라운 등의 아이새도우에 아이라인은 자연스럽게 그려준다(강근영 외, 2003: 172). 이러한 이미지의 메이크업은 크리스찬 디올의 트렌드와는 거리가 있으며 광고 비주얼에서도 역시 보여지지 않았다.

## 8) 미니멀(Minimal)

‘최소한도의, 최소의, 극미의’라는 미니멀(minimal)에 ‘리즘(ism)’을 덧붙인 미니멀리즘은 ‘최소한주의’라는 의미로 미술과 음악 분야에 처음 사용되었다(김광숙 외, 2001: 169). 색감보다는 선이나 피부질감 표현에 주력하고 화려하거나 기교를 부리지 않은 메이크업 유형으로 몇 년 전부터 최근까지 선호되는 메이크업이다.

<그림 30>, <그림 31>은 화운데이션과 스킨케어 제품의 광고로 아이 메이크업은 음영만 가볍게 표현하고 생기있는 입술 컬러와 자연스러운 피부표현을 강조하고 있다.



<그림 30> 디올스킨(화운데이션)



<그림 31> 프레스티지(스킨케어)

이상에서 크리스찬 디올의 광고 비주얼을 이미지별 메이크업으로 분석해 보았는데, 전체적으로 여성미와 세련미, 우아함이 강조된 디올의 트렌드인 엘레강스, 로맨틱 여성스러움에 부합되는 메이크업으로 표현되었다는 사실을 알 수 있었다. 반면, 액티브, 컨트리 이미지의 메이크업으로 거의 표현되지 않았다는 점에서 광고 비주얼에서 보여주고자 하는 디올사의 트렌드 개념을 더욱 명확하게 파악할 수 있었다. 최소한의 터치로 색감을 절제하는 미니멀 이미지의 메이크업은 깨끗하고 깔끔한 분위기를 연출해야 하는 스킨케어 광고에서 많이 볼 수 있었다.

## 2. 계절별 메이크업 분석

크리스찬 디올은 매 계절마다 새로운 메이크업 룩을 제시하는데, 보통 봄과 가을은 한 해의 트렌드를 리드하는 룩이고, 여름과 겨울은 특별한 시즌을 위한 스페셜 룩을 선보이고 있다(크리스찬 디올 교육부, 2001: 11). 본 연구자는 여기서 연구주제의 범위로 정한 디올의 2000년 봄부터 2004년 여름까지의 메이크업 룩을 상세히 분석하고자 한다.

### 1) 봄 메이크업(2000년~2004년)

봄 메이크업은 소녀처럼 여성적이고 따뜻하면서 상큼한 이미지로 연출하며, 선보다 면을 강조하며 보통 투명하고 화사하게 표현해 준다(허순득, 2004: 83). 주된 이미지는 산뜻함, 발랄함, 생동감의 느낌이며 핑크, 옐로우, 그린 컬러가 봄 메이크업에 많이 사용된다(김영희 외, 2001: 70).

#### (1) 2000년 봄 메이크업 룩

21세기를 열면서 과거와 미래, 전통과 테크놀로지의 조화로운 공존을 꾀하고, 인간적인 삶의 추구에서 영감을 얻어 테라코타 색조가 주는 따뜻함으로 자연스러움과 세련된 분위기의 여성스러움을 강조하였다. <그림 32>는 옐로우 베이스에 구릿빛 컬러의 아이섀도우와 아이라인을 강조하여, 부드럽고 따뜻한 분위기의 메이크업으로 여성스러움을 강조하고 있다.



<그림 32> 2000년 봄 룩

## (2) 2001년 봄 메이크업 룩

‘꾸뛰르의 감성’이라는 주제로 최상의 고급스러움을 지향하며 핑크와 옐로우의 조화로 화려함과 여성스러움이 강조된다. 2001년에는 디올 패션과 디올 화장품 사이의 상호 효과가 분명히 나타났는데, 여기에는 메이크업 비주얼이 큰 역할을 하였다. <그림 33>과 같이 핸드백과 액세서리가 메이크업 비주얼에 함께 등장하여 토털 패션으로서의 이미지를 강조하고 있으며 메이크업은 밝은 갈색톤의 눈썹과 매트하지 않은 피부표현에 핑크와 옐로우가 조화된 아이메이크업으로 여성스러우면서 밝은 분위기를 보여준다.

## (3) 2002년 봄 메이크업 룩

갈리아노의 패션쇼에서 영감을 받아 일본 만화를 일컫는 망가(매우 컬러풀하고 역동적인 만화인물)를 배경으로 밝고 역동적인 이미지와 부드럽고 섬세한 컬러를 조화시켜 디올 패션을 재창조하였다. <그림 10>은 가늘고 연한 눈썹에 부드러운 파스텔 컬러와 흰색을 섞은 듯한 밀키한 색상의 아이섀도우를 한 가지 색만 펴주고 눈 앞머리에 옐로우 아이라인으로 터치를 해주었다. 입술은 연분홍 컬러로 표현하여 역시 핑크와 옐로우 컬러가 주로 쓰였다.

## (4) 2003년 봄 메이크업 룩

어두운 사회, 경제적 현실을 탈피하여 도피하고자 하는 욕구를 표현한 비주얼로 <그림 34>의 철조망을 뚫고 나오는 모습은 현실에서 빠져 나오려는 의지를 역동적으로 표현하고 있다. 직선형의 눈썹에 전체적으로 고채

도의 청보라와 핑크컬러가 보이며 눈매는 아래위를 아이섀도우로 잡아주고 볼터치는 강조하지 않았으며 반짝이는 질감의 메이크업이다. 또 손톱에는 Dior 로고문양을 표현하였다.



<그림 33> 2001년 봄 룩



<그림 34> 2003년 봄 룩

## (5) 2004년 봄 메이크업 룩

1930년대 흑백 무성영화의 여배우 마를린 디트리히'(Marlene Dictrich)에서 영감을 얻어 신비하고 매혹적인 '글래머러스(glamorous) 룩'을 선보인다. 이 시대 메이크업의 특징은 아이홀을 깊게 파고 아이라이너는 길게 빼서 섹시함을 강조하고 입술은 둥글고 볼륨감 있게 그렸으며, 광대뼈를 강조하고 볼은 들어가 보이는 것인데(김희숙, 2000: 216), <그림 24>는 이러한 분위기를 잘 보여주고 있는 비주얼로, 꽃이 피어나듯 신선하면서도 대담한 이미지를 강조하여 묘한 분위기를 주고 있다.

이상과 같이 봄 메이크업 룩은 <그림 32>와 <그림 33>과 같이 섬세하고 여성스러운 분위기에서 2002년 망가 룩 <그림 10>을 기점으로 역동적이고 섹시한 비주얼로 바뀌고, <그림 34>와 <그림 24>와 같이 차분한 색감에서 더욱 채도가 높은 컬러로의 변화를 볼 수 있었다.

## 2) 여름 메이크업 (2000년 ~2004년)

여름 메이크업의 이미지는 시원함, 상쾌함을 주고 건강하고 활동적이며 동적인 이미지로 표현 할 수 있고 자극적인 표현도 가능하다. 짙은 메이크업은 더운 느낌을 주므로 피부색은 투명하고 시원한 이미지를 연출한다(김광숙 외, 2001: 189).

### (1) 2000년 여름 메이크업 룩

새로운 밀레니엄을 연상시키는 희망적이고 밝고 명랑한 '베이비 돌(Baby Doll)' 트렌드로 상큼하고 컬러풀한 메이크업이다. <그림 35>에서 피부 표현은 글로시한 느낌으로, 아이섀도우는 아쿠아 블루 컬러로 표현하고 블루 아이

라이너와 블루 마스크라로 푸른 눈매를 강조하였으며, 소품인 오렌지 컬러의 선글라스와의 보색대비로 블루 컬러가 더욱 강조되고 있음을 볼 수 있겠다.

#### (2) 2001년 여름 메이크업 룩

‘핫 쇼(Hot Show)’를 주제로 빛이 메이크업에 상당히 중요한 역할을 차지하고 있다. 이러한 경향은 여름이라는 계절에 의해 강조되어 태닝 효과를 높이기 위해 윤기와 빛나는 컬러를 강조한다. 빛의 반사에 따른 다양하고 투명한 컬러느낌이 보인다. <그림 36>은 태닝 느낌의 정열적인 분위기가 느껴지는 비주얼로, 아이섀도우, 립스틱, 볼터치로 같이 쓸 수 있는 글로시한 멀티 제품을 사용하여 질감을 강조한 메이크업이다.

#### (3) 2002년 여름 메이크업 룩

<그림 23>은 아이섀도우, 립스틱, 피부 등 전체적인 질감이 글로시하고, 핑크, 소라색, 오렌지색, 연두 등의 화려한 컬러가 사용되었다. 물감과 같은 느낌으로 눈과 입술에 손으로 바르는 멀티 제품을 사용하여 반짝임을 강조했다. 피부 표현은 한 톤 어둡게 하고, 속눈썹이 강조되었으며 눈 밑은 펄 느낌이 든다. 기존의 여름 룩과는 대조적으로 컬러가 화려하고 다양하며 일반적인 메이크업 방법이 아닌 비주얼적 측면이 강조된 메이크업이라고 볼 수 있겠다.

#### (4) 2003년 여름 메이크업 룩

백사장의 뜨거운 모래에서 영감을 얻어 투명하고 반짝이는 느낌을 강조한다.

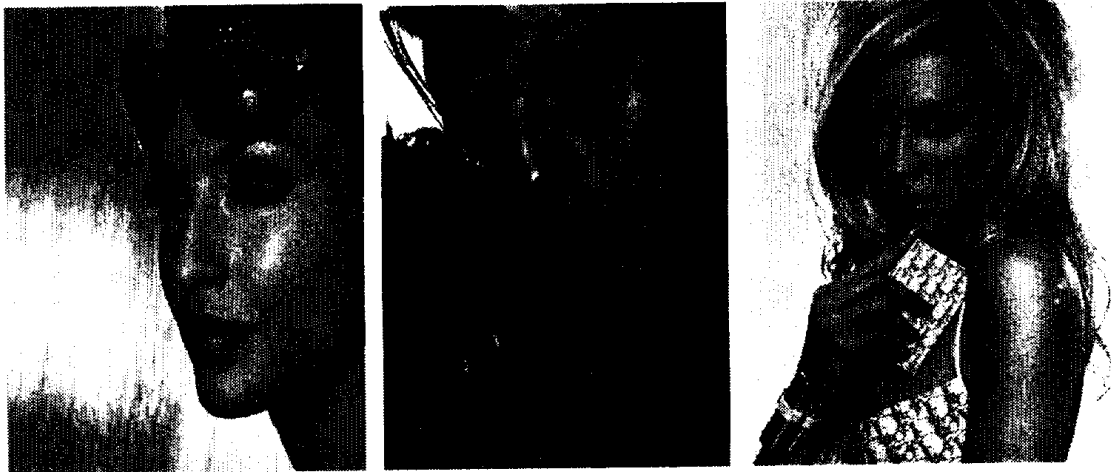
<그림 22>는 전체적으로 핑크톤의 밝은 색조를 사용했으며 볼터치는 눈 아래 부분까지 둥글게 빼주고 글로시한 질감을 표현하였다.

#### (5) 2004년 여름 메이크업 룩

과거의 잊혀졌던 즐거움과 몸과 마음을 위한 새로운 감각을 강조하여 요즘 사회적으로 관심이 고조되고 있는 웰빙(well being)을 주제로 60년대 핑크빛 낙천주의와 70년대 자유주의 패션에서 영감을 얻어 스포티하고 소녀다운 이미지를 강조한다.

<그림 37>은 아이섀도우는 핑크와 퍼플을 주로 사용하여 꼬리 부분까지 칠해주고 볼터치를 둥글게 강조하여 소녀다운 이미지를 보여준다. 또 전체적으로 고 채도의 컬러를 사용함으로써 밝고 생동감 있는 분위기를 주고 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 2000년부터 2004년까지의 크리스찬 디올의 여름 메이크업 룩은 전체적으로 메이크업의 질감표현에 중점을 두고 여름 컬러인 블루의 고정관념을 깨고 색의 다양화가 이루어 졌다고 할 수 있겠다.



<그림 35> 2000년 여름 룩 <그림 36> 2001년 여름 룩 <그림 37> 2004년 여름 룩

### 3) 가을 메이크업 (2000년~2003년)

가을 메이크업은 따스한 톤의 침착하고 차분하고 지적이며 풍요롭고 안정감 있는 이미지를 표현하는데, 브라운, 카키, 다크 오렌지, 다크 옐로우, 벽돌색 등의 색조가 주로 사용된다. 눈매를 깊이 있게 표현하고 톤의 강약을 조절해 생동감을 부여하는데 중점을 둔다(김광숙 외, 2001: 191).

#### (1) 2000년 가을 메이크업 룩

독창성, 대담성, 고급스러움, 상상력, 세련미에서 모티브를 얻어 미묘한 가을의 컬러와 빛이 어우러진 메이크업으로 부드럽고 섬세하며 차별화된 디올의 이미지를 강조하고 있다. <그림 38>에서는 파스텔 톤의 핑크 보라 계열의 컬러로 부드러운 이미지를 강조하고 책을 소품으로 비주얼에 등장시켜 지적이고 독특한 분위기를 보여준다.

#### (2) 2001년 가을 메이크업 룩

‘디올 컬트(Dior Cult)’ 라는 주제로 이번 가을을 표현하는 주요 단어는 유머와 자유, 우아함과 상상력이라고 할 수 있다. 디올 패션의 영감과 메이크업의 만남을 강조하여 아이섀도우의 파우더 위에 레이저로 정교한 문양을 새기고 더욱더 ‘디올화’ 하기 위하여 패키지에 금장 로고를 새겨 넣었다(크리스찬 디올 교육부, 2001: 5).

<그림 25>는 각진 눈썹과 스모키한 아이메이크업을 연출하고 특히 의상과 헤어에서 자유분방함을 볼 수 있겠다.

### (3) 2002년 가을 메이크업 룩

이번 시즌에는 의상과 메이크업을 모두 밝게 표현하는 것이 포인트인데, <그림 39>에서는 은회색, 겨자색, 오렌지색 아이컬러에 초코렛색 새도우로 눈매를 잡아주고 오렌지 브라운 컬러의 볼륨감 있는 입술로 따뜻하고 풍족한 가을을 표현하였다.

### (4) 2003년 가을 메이크업 룩

키워드는 '매혹적인', '신비한', '세련된', '극단적인 여성스러움'으로 패션 뿐 아니라 메이크업 에서도 이러한 매력적인 분위기를 조화 시켰다. 현실로부터 도피하거나 외면하고 싶은 욕망의 분출로 미스테리하고 이상한 것에 대한 매력을 나타내고자 하는 의도이다. <그림 40>에서의 피부표현은 핑크빛이 감도는 한 톤 밝은 색으로 표현하고 핑크, 보라, 회색의 아이새도우를 눈 꼬리 쪽으로 많이 빼서 칠하고 눈 아래위를 스모키하게 강조하였으며 입술은 산호 빛 핑크로 촉촉하게 표현했다.



<그림 38> 2000년 가을 룩   <그림 39> 2002년 가을 룩   <그림 40> 2003년 가을 룩

이상과 같이 가을 메이크업 룩은 <그림 38>, <그림 25>, <그림 39>, <그림 40>에서 볼 수 있듯이 눈매를 강조한 메이크업이 많았으며 다른 계절보다 비주얼에 광고 효과를 위한 소품이 많이 등장했다. 컬러는 브라운 톤, 핑크, 보라 톤으로 다양하게 사용되었다.

#### 4) 겨울 메이크업 (2000년~2003년)

겨울 메이크업은 따뜻하고 밝은, 여성적이고 성숙한, 그리고 심플한 이미지로 표현한다. 그러므로 딥레드, 적갈색, 와인계 등의 난색 계열과, 고채도, 저명도의 색조이고, 유사색을 많이 사용한다(강경화, 2000: 67).

##### (1) 2000년 겨울 메이크업 룩

<그림 41>은 크리스마스 파티를 연상케 하는 화려하면서도 부드러운 분위기의 비주얼로 적갈색 아이섀도우에 와인계통의 립스틱이 따뜻하고 여성스런 이미지를 주고 있다.

2001년 겨울에는 스페셜 립 팔레트만 출시되고, 메이크업 룩은 제시되지 않았다.

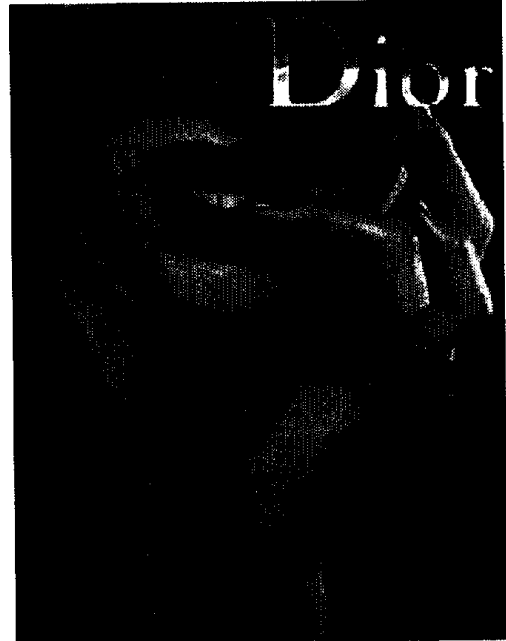
##### (2) 2002년 겨울 메이크업 룩

디올 로고의 열풍과 패션의 밀리터리 룩의 영향으로 비주얼에 디올 로고가 세겨진 군인의 탄피 줄이 보인다. 보통 크리스찬 디올의 겨울 메이크업은 원 포인트(one point) 메이크업으로 <그림 42>역시 붉은 입술을 강조하여 다소 선정적인 이미지를 주고 있다. 기존의 메이크업 룩과는 다르게 눈

아래 부분만 비주얼에 잡혀있다.



<그림 41> 2000년 겨울 룩



<그림 42> 2002년 겨울 룩

### (3) 2003년 겨울 메이크업 룩

자연스러움 속에서 고급스러움을 강조하는 경향으로 파티 분위기의 럭셔리한 이미지다. <그림 18>은 골드빛 아이섀도우와 조명 아래에서 더욱 빛나는 효과가 나는 펄이 함유된 립스틱으로 고급스러움과 화려함을 강조하고 있다.

따라서 계절별 메이크업을 분석해 본 결과, 크리스찬 디올의 겨울 메이크업 룩은 전체적으로 와인, 딥레드 등의 컬러로 입술을 강조하는 경향이 있으며 <그림 41>, <그림 18>과 같이 고급스럽고 우아한 분위기의 이미지에서 섹시한 이미지<그림 42>로의 변화를 보여 주고 있다.

### 3. 제품별 메이크업 분석

#### 1) 스킨케어 광고 비주얼

<그림 43>부터 <그림 49>까지는 모두 크리스찬 디올의 스킨케어 제품 광고 비주얼로, 메이크업은 피부 표현에 중점을 두고 컬러를 절제하여 사용하였으며, 전체적으로 깨끗하고 단정한 이미지를 강조하였다. <그림 43>은 피부 탄력과 노화방지 제품인 ‘캡취’의 광고 비주얼로 모델의 메이크업을 보면 눈썹은 길고 가늘며 활처럼 휘 모양이고 차분한 색조를 사용하였다. 또한 <그림 44>는 1993년 바디 시장에서 큰 성공을 거둔 슬리밍 제품의 광고 비주얼인데, 몸의 곡선을 강조한 임팩트가 강한 비주얼이다. 특히 <그림 45>와 <그림 46>의 화이트닝 제품의 광고 비주얼에서는 하얀 피부를 강조하여 페일(Pale) 메이크업 분위기가 나고 <그림 47>과 <그림 48>은 반짝이는 하얀 피부에 깔끔한 메이크업과 헤어스타일로 미백(美白)을 강조하였다. 그리고 <그림 49>의 노화방지 라인의 광고 비주얼은 모델이 모래시계의 모래를 버림으로써 시간을 거슬러 올라가 젊음을 되찾는다는 컨셉으로 젊고 탄력 있는 피부에 눈은 음영만 잡아주고 핑크 컬러의 촉촉한 입술 표현으로 젊음을 강조하고 있다. 스킨케어 광고의 비주얼에서는 피부표현은 깔끔하고 촉촉하게 표현하고 컬러를 많이 사용하지 않고 절제하고 있으며 핑크계열의 글로시한 질감의 립스틱을 많이 사용하고 있음을 볼 수 있었다.



<그림 43> 캡취(스킨케어)- I



<그림 44> 디올스벨트(바디케어)



<그림 45>  
디올화이트(스킨케어)- I



<그림 46>  
디올화이트(스킨케어)- II



<그림 47> 디올스노우(스킨케어)- I



<그림 48> 디올스노우(스킨케어)- II



<그림 49> 캡취(스킨케어)- II

## 2) 색조화장 광고 비주얼(립스틱)

크리스찬 디올의 립스틱은 1954년 처음 출시되어 1년에 전 세계적으로 180만개 이상 팔리고 있으며 메이크업 라인 중에서 가장 인기 있는 제품이다(크리스찬 디올 교육부, 2003). 이러한 크리스찬 디올의 립스틱 광고 비주얼의 변천을 살펴보자.

1954년 봄, 크리스찬 디올은 8가지 오렌지 톤으로 첫 립스틱 제품을 출시했는데, 당시 오프 꾸뛰르 디자이너로서 최초로 립스틱을 출시한 놀라운 사건이었다.

당시 이 립스틱에 특별한 이름이 없었지만, ‘디올 립스틱’이라는 이름으로 통했다.

<그림 50>은 디올의 첫 립스틱 광고 비주얼로 붉은 색감과 립스틱을 강조했다. 이는 당시에 ‘어떤 경우에도, 크리스찬 디올은 당신의 얼굴에 미소를 입혀드립니다’ 라는 광고 캠페인으로 성공을 거두었다(크리스찬 디올 교육부, 2003).

<그림 21>, <그림 51>, <그림 52>

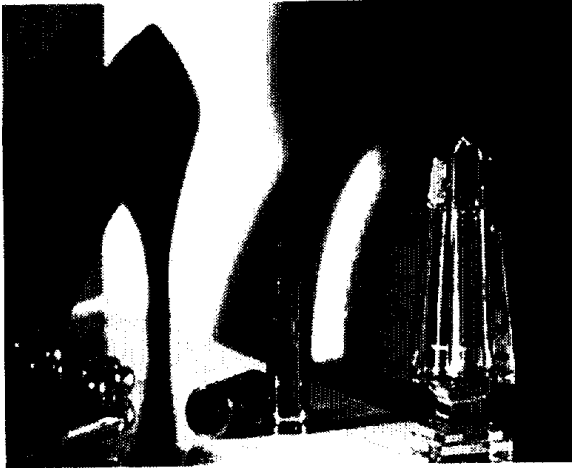
1965년, ‘올트라-디올 립스틱’이라는 이름을 가지게 되었으나 오래가지 못했다.

<그림 53>은 얼굴을 여러겹 겹쳐 표현함으로써 붉은 립스틱에 시선이 끌리도록 유도 하고있는 광고 비주얼이다.

1969년, 디올 립스틱은 당시 디올의 아트 디렉터인 세르쥬 루팡(Serge Lutens)에 의한 전체 메이크업 라인의 출시로 제품과 외부 디자인에서 많은 변화가 있어, 립스틱 케이스가 화이트와 블루, 그리고 골드 라인이 들어간 디자인으로 바뀌었으며, ‘디올 립스틱’ 이라는 단순한 이름으로 새로 태어났다. <그림 1>

1987년 새로운 메이크업과 더불어 립스틱 케이스에도 '뉴룩'이 도입되었으며, 현재의 '루즈컬렉션'이라는 이름으로 불리기 시작했다. <그림 54>, <그림 55>

<그림 56>은 1987년 '루즈 컬렉션'을 대표했던 비주얼에 약간의 변화를 주어 현대화시킨 것이다. '루즈 컬렉션' 이후 '디올 루즈'라는 새로운 이름으로 탄생했는데, 기존 립스틱 라인인 '디오리픽'과 '디올 어덕트'와 함께 현재 디올의 립스틱을 대표한다. <그림 56>은 '디올 루즈'의 광고 비주얼로 디올 립스틱을 중심으로 현대의 클래식한 이미지를 재창조하는 한편, 루즈 컬렉션의 전통을 이어가려는 의도를 내포하고 있다. 특히, <그림 20>, <그림 54>, <그림 56>은 광고 비주얼에 모두 여성과 모자라는 두 가지 요소를 동일하게 이용하고 있어 시대별 공통된 소품의 사용을 보여준다. <그림 56>의 '디올 루즈'는 시대를 초월한 보편성을 가지고 디올 브랜드의 특성인 세련된 우아함과 고전미를 추구하고, 1998년의 '디오리픽' 립스틱 광고 비주얼<그림 57>은 럭셔리하고 화려한 이미지로 세계적으로 큰 영향을 끼쳤으며, 2001년 '디올 어덕트' 비주얼<그림 58>은 더욱 입체적이고, 깔끔하고, 반짝이는 컬러의 영감을 표현하여 최신 패션 트렌드에 부합되는 디올의 또 다른 면을 나타내고 있다.



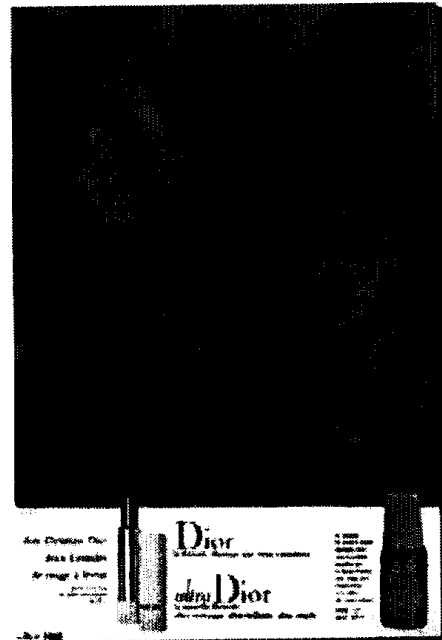
<그림 50> 디올 립스틱Ⅱ



<그림 51> 디올 립스틱Ⅲ



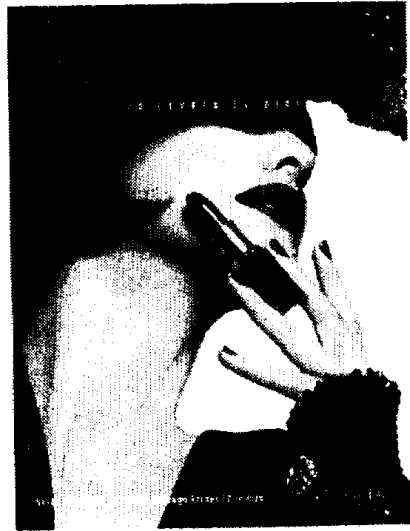
<그림 52> 디올 립스틱Ⅳ



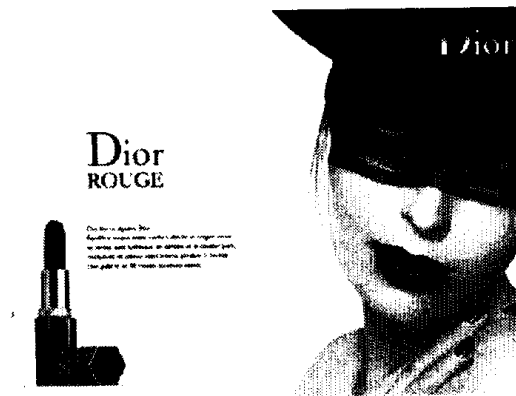
<그림 53> 울트라 디올 립스틱



<그림 54> 루즈콜렉션Ⅱ



<그림 55> 루즈콜렉션Ⅲ



<그림 56> 디올 루즈



<그림 57> 디오리픽 립스틱



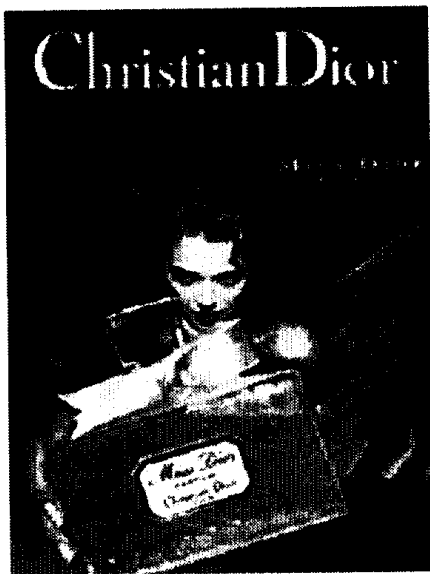
<그림 58> 디올어딕트 립스틱

### 3) 향수 광고 비주얼

향수는 메이크업의 마지막 단계로 토털 패션의 마무리라고 할 수 있다. 크리스찬 디올은 1947년 최초의 향수인 ‘미스 디올’을 시작으로 현재까지 다양한 향의 향수를 출시하고 있는데, 향수 광고 비주얼에 나타난 이미지를 살펴보자.

먼저 향수 비주얼의 변화를 살펴보면 과거에 제품을 강조하던 비주얼 <그림 59>, <그림 60>, <그림 61>, <그림 62>에 비해 인물을 강조하는 <그림 63>, <그림 64>, <그림 65>, <그림 66>에 보이는 비주얼이 많아 졌다는 점이다. 향수 비주얼은 향수의 향의 이미지가 비주얼 전체적인 이미지에 큰 영향을 주어 ‘모래언덕’이라는 뜻의 ‘들투’은 자유와 평온함을 연상케 하여 비주얼 역시 평화롭고 자연 친화적인 분위기로 메이크업은 거의 드러나지 않게 자연스럽게. <그림 62>, <그림 65>, <그림 67>, <그림 68>, <그림 69>, <그림 70>은 모두 들투의 광고 비주얼로 하나의 제품을 시대별로 다양하게 이미지화 하였다. ‘달콤한 인생’이라는 주제로 행복과 여성스러움을 상징하는 ‘돌체비타’의 비주얼 <그림 71>에서는 행복한 미소를 짓는 여인이 등장하고, 아이메이크업은 아이라인을 강조하고 눈의 음영을 깊게 주었다. 그리고 ‘이쁘노틱 뽀와중’ <그림 29>, <그림 72>는 달콤하고 신비한 향으로 비주얼 역시 정렬적인 붉은 컬러 중심의 도발적이고 매혹적인 이미지가 보이며 메이크업은 붉은 입술이 강조된 강하고 전위적인 분위기다. ‘독’이라는 뜻의 강한 향의 ‘뽀와중’ <그림 64>, <그림 73>, <그림 74> 역시 스테이지 메이크업을 연상시키는 선이 강조된 아이메이크업과 검붉은 컬러의 입술로 대담하고 도발적인 이미지를 부각시켰다. 또한 새로운 밀레니엄을 기대하며 1999년에 등장한 ‘자도르’<그림 66>은 열정적인 사랑을 주제로 여성스러움과 고급스러움을 강조하였는데, 메이크업은 비주얼 전체

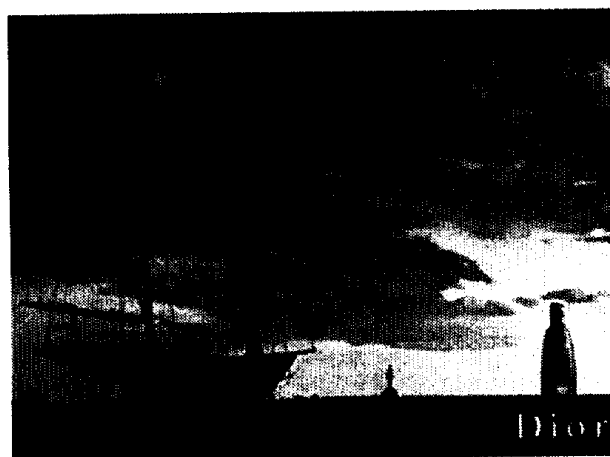
적인 골드의 이미지와 동색계열로 튀지 않게 흐르듯 표현하였다. 가장 최근에 나온 '디올 어딕트' <그림 75>는 '중독'이라는 이미지에 맞게 열정적이고 선정적인 느낌의 비주얼로 기존의 여성스럽고 우아한 향수 광고 비주얼과는 다른 분위기를 보여주고 있다.



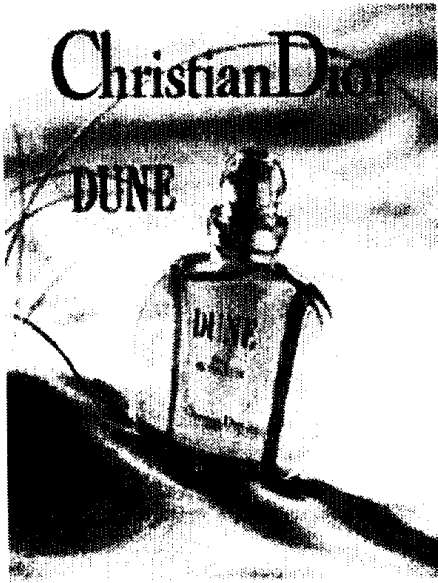
<그림 59> 미스디올(향수)



<그림 60> 디오리씨모(향수)



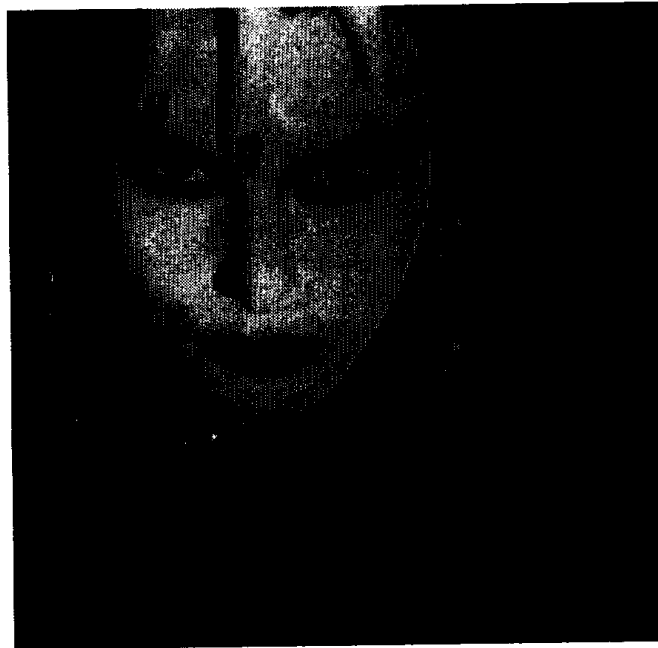
<그림 61> 화렌화이트(향수)



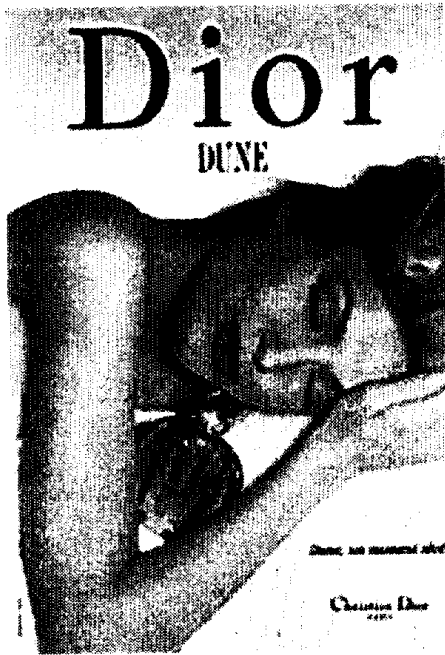
<그림 62> 둔(향수)-I



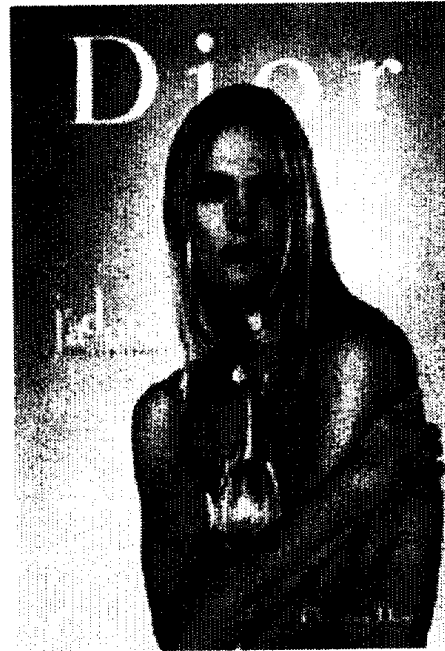
<그림 63> 오쏘바쥬(향수)



<그림 64> 백와중(향수)-II



<그림 65> 둔(향수)-II



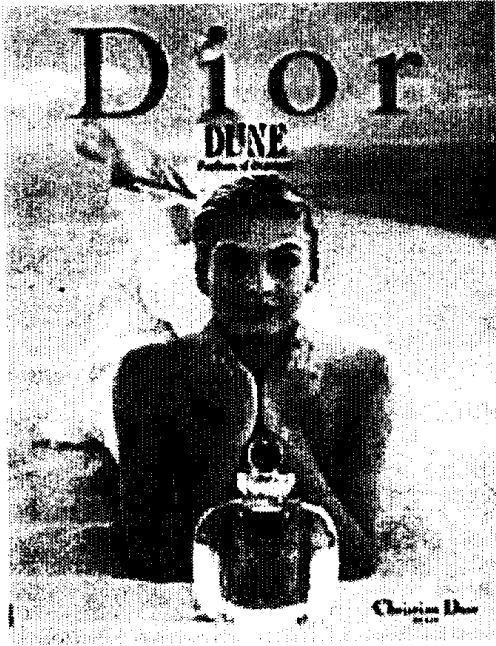
<그림 66> 자도르(향수)



<그림 67> 둔(향수)-III



<그림 68> 둔(향수)-IV



<그림 69> 둔(향수)-V



<그림 70> 둔(향수)-VI



<그림 71> 돌체비타(향수)

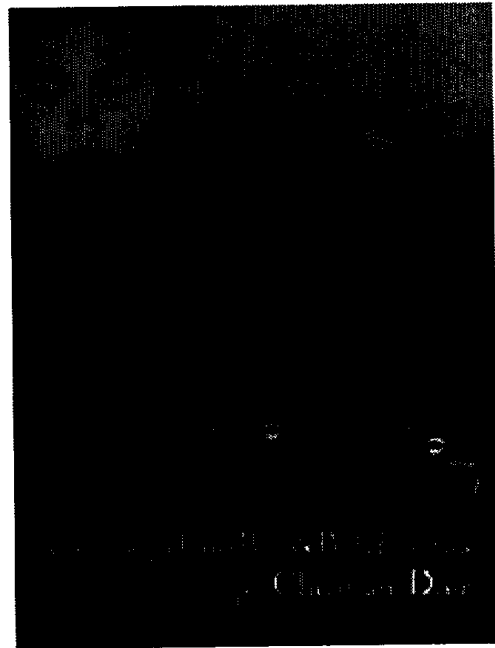


<그림 72> 이쁘노틱 썬와쑹(향수)-II

ChristianDior



<그림 73> 뽀와중(향수)-III



<그림 74> 뽀와중(향수)-IV



<그림 75> 디올어디트(향수)

#### 4. 메이크업 룩의 아이섀도우와 립스틱 컬러분석(2000년부터 2004년 여름까지)

2000년 봄부터 2004년 여름까지의 총 17개에 나타난 계절별 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러를 정리해 보자면, 봄 메이크업 룩에서 아이섀도우의 컬러를 보면 퍼플 3개, 핑크 2개, 옐로우 2개, 오렌지 1개, 블루 1개, 브라운 0개, 기타 0개의 순으로 나타났고, 립스틱에서는 핑크4개, 오렌지1개, 레드 0개, 와인 0개, 브라운 0개, 기타 0개의 순으로 나타났음을 알 수 있다. <표 1>, <표 2>

이와 같이 봄 메이크업 룩에서 아이섀도우는 퍼플과 핑크의 컬러가 상대적으로 큰 비중을 차지했고 립스틱에서는 핑크가 가장 많았다. 이는 봄이 가지고 있는 계절적 특성상 밝고 따뜻한 파스텔톤의 핑크 컬러가 많이 제시되고 있음을 알 수 있다.

컬러	핑크	퍼플	브라운	오렌지	옐로우	블루	기타
갯수	2	3	0	1	2	1	0

<표 1> 봄 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석

컬러	레드	핑크	와인	브라운	오렌지	기타
갯수	0	4	0	0	1	0

<표 2> 봄 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석

여름 메이크업 룩의 아이섀도우의 컬러에서는 옐로우 3개, 블루 2개, 브라운 2개, 핑크 1개, 퍼플 0개, 오렌지 1개, 기타 0개 순으로 나타났고, 립스틱에서는 핑크 3개, 레드 2개, 오렌지 1개, 와인 0개, 브라운 0개, 기타 0개의 순으로 나타났음을 알 수 있다. <표 3>, <표 4>

이와 같이 여름 메이크업 룩에서 아이섀도우는 옐로우, 블루, 브라운 등 다른 계절에 비하여 다양한 색상들이 보였으며 블루와 같이 계절 특성상

시원함을 표현해 줄 수 있는 컬러의 사용도 보여진다, 여름 메이크업 룩의 립스틱에서도 다양한 색상을 사용하는데 정열적인 컬러인 레드와 핑크의 비중이 큰 것도 특징이라 하겠다.

컬러	핑크	퍼플	브라운	오렌지	옐로우	블루	기타
갯수	1	0	2	1	3	2	0

<표 3> 여름 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석

컬러	레드	핑크	와인	브라운	오렌지	기타
갯수	2	3	0	0	1	0

<표 4> 여름 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석

가을 메이크업 룩의 아이섀도우에서는 핑크 2개, 퍼플 2개, 브라운 2개, 오렌지 1개, 옐로우 1개, 기타 1개, 블루 0개의 순으로 나타났고, 립스틱에서는 핑크 2개, 브라운 1개, 오렌지 1개, 레드 0개, 와인 0개, 기타 0개의 순으로 나타났다. <표 5>, <표 6>

이와 같이 가을 메이크업 룩에서 아이섀도우는 퍼플과 핑크의 컬러가 상대적으로 큰 비중을 차지했고 브라운 컬러의 비중이 큰 것도 특징이라 하겠다. 립스틱에서는 핑크가 가장 많았고 아이섀도우에서와 같이 브라운도 보였다. 가을 메이크업 룩의 특징 중의 하나는 브라운 컬러가 보여지고 있다는 것이다.

컬러	핑크	퍼플	브라운	오렌지	옐로우	블루	기타
갯수	2	2	2	1	1	0	1

<표 5> 가을 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석

컬러	레드	핑크	와인	브라운	오렌지	기타
갯수	0	2	0	1	1	0

<표 6> 가을 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석

겨울 메이크업 룩에서 아이섀도우의 컬러를 보면 기타 3개, 퍼플 1개, 핑크 0개, 브라운 0개, 오렌지 0개, 옐로우 0개, 블루 0개의 순으로 나타났고 립스틱에서는 와인 2개, 레드 1개, 핑크 1개, 브라운 0개, 오렌지 0개, 기타 0개의 순으로 나타났다. <표 7>, <표 8>

이와 같이 겨울 메이크업 룩의 아이섀도우에도 다양한 컬러가 보이는데, 특히 기타컬러에서는 골드나 와인색상도 보였다. 립스틱에서는 와인, 레드와 같이 약간은 어둡고 따뜻한 느낌의 컬러들이 두드러지게 나타났다.

컬러	핑크	퍼플	브라운	오렌지	옐로우	블루	기타
갯수	0	1	0	0	0	0	3

<표 7> 겨울 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석

컬러	레드	핑크	와인	브라운	오렌지	기타
갯수	1	1	2	0	0	0

<표 8> 겨울 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석

위의 계절별 메이크업 컬러분석을 토대로 2000년 이후 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우와 립스틱의 컬러를 정리해보면 다음과 같다. <표 9>, <표 10>

이와 같이 2000년 이후 크리스찬 디올의 메이크업 룩에서 제시한 컬러에서는 퍼플과 옐로우가 6개로 가장 많이 보여졌고, 다음으로는 핑크 5개, 브라운 4개, 오렌지 3개, 블루 3개, 기타 3개 순으로 많이 보여졌다. 이것을 종합해보면 2000년 이후 아이섀도우에서는 퍼플, 옐로우가 가장 많이 보이며, 핑크, 브라운, 오렌지 등의 난색 계열의 컬러도 자주 눈에 띠었음을 알 수 있었다. 립스틱의 컬러에서는 핑크가 10개로 가장 많았으며 다음으로 레드 3개, 오렌지 3개, 와인 2개, 브라운 1개, 기타 0개의 순으로 많이 보여지고 있다. 여기서 2000년 이후의 립스틱에 있어서도 아이섀도우와 같이

핑크가 두드러지게 보여지고 있는데, 이와 같이 2000년 이후 크리스찬디올이 제시한 메이크업 룩에서는 핑크와 퍼플 컬러가 가장 많이 사용되었다는 것을 알 수 있었다.

컬러	핑크	퍼플	브라운	오렌지	옐로우	블루	기타
갯수	5	6	4	3	6	3	3

<표 9> 2000년 이후 메이크업 룩에 나타난 아이섀도우 컬러분석

컬러	레드	핑크	와인	브라운	오렌지	기타
갯수	3	10	2	1	3	0

<표 10> 2000년 이후 메이크업 룩에 나타난 립스틱 컬러분석

## IV. 결 론

인간은 태어나면서 아름다워지고자 하는 욕구를 가지고 있다. 이러한 욕구는 사회라는 울타리 안에서 자기만족은 물론 사회적 예절로서 더욱 강해지게 되고, 아름다움을 표현하는 방법에는 여러 가지가 있을 수 있겠으나 특히 얼굴에서 행해지는 메이크업은 가장 큰 시각적 효과와 이미지를 좌우하는 중요한 부분이라 할 수 있다. 그 시대의 유행 트렌드를 암시하는 수단으로서 메이크업은 시대 상황과 더불어 변화와 발전을 거듭하였고, 오늘날 각종 매체의 발달은 메이크업 트렌드 변화 속도를 더욱 빠르게 진행시키고 있다. 또한 세계의 수많은 화장품 브랜드에서는 이러한 다양한 매체를 통하여 한 시즌의 트렌드를 제시하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 토털패션의 리더로서 현재 탄력적인 변화를 시도하고 있는 크리스찬 디올의 광고 비주얼에 나타난 메이크업을 분석함으로써 시대가 요구하는 트렌드 인식과 광고 비주얼에서 제시된 메이크업의 가치기준을 살펴보고자 하는데 목적을 두었다. 크리스찬 디올의 광고 비주얼에 나타난 메이크업을 이미지별, 계절별, 제품별로 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이미지별 분석에서는 엘레강스 이미지의 메이크업이 가장 많았고 로맨틱, 모던 이미지의 메이크업도 자주 나타난 반면, 컨트리 이미지의 메이크업은 찾아 볼 수 없었다. 이는 화장품 브랜드의 특성상 색조가 다양하지 못한 컨트리 이미지의 메이크업보다는 광고 효과를 크게 할 수 있는 모던한 이미지와 로맨틱하고 엘레강스한 분위기가 강조되고 있음을 보여준다. 스킨케어 광고 비주얼에서는 제품의 이미지에 맞게 컬러를 제한하여 깔끔한 이미지를 강조하는 미니멀 메이크업을 많이 볼 수 있었다.

둘째, 계절별 컬러 분석에서는 봄에는 핑크와 퍼플 계열의 아이섀도우에

핑크계열 립스틱이, 여름에는 옐로우, 브라운 계열의 아이섀도우와 레드, 핑크계열 립스틱이 많은 것으로 나타나 여름컬러로 인식된 블루에 국한되지 않는 특징을 보였으며, 특히 가을에는 핑크, 퍼플, 브라운, 오렌지, 옐로우 등의 아이섀도우와 핑크, 오렌지, 브라운 등의 립스틱으로 다양한 컬러가 보여졌다. 그리고 겨울에는 퍼플, 와인, 골드 아이섀도우와 레드, 핑크, 와인 립스틱으로 난색계열의 화려한 컬러가 많았다. 컬러의 계절별 고정관념을 깨고 다양한 컬러들이 보여졌으나, 주된 컬러에 있어 전체적으로 핑크와 퍼플 계열의 컬러를 특히 많이 볼 수 있었다. 이러한 컬러의 사용은 크리스찬 디올의 엘레강스한 아름다움을 추구하는 트렌드를 잘 보여주는 것이라 할 수 있겠다.

셋째, 제품별 분석에서는 향수와 립스틱 광고 비주얼은 엘레강스와 럭셔리풍의 메이크업에 따뜻한 계열의 색상이 주가 되고 있으며, 스킨케어 광고에서는 엘레강스와 미니멀풍의 메이크업이 나타나며 역시 따뜻한 계열의 색상이 주로 보였다. 이렇게 제품 광고에서는 제품의 이미지에 따라 메이크업의 유형이 크게 달라지는 것으로 나타났다. 존 갈리아노가 광고 비주얼 제작에 참여하기 시작한 2001년 이후에는 역동적, 선정적, 동성에 적인 이미지의 비주얼이 많이 나타나기 시작하여 더욱 솔직하고 젊은 디올의 이미지로의 변화를 시도하고 있다.

이상과 같이 크리스찬 디올은 광고 비주얼에서 엘레강스, 로맨틱, 여성스러움을 강조하여 '가장 여성다운 여성'의 이미지를 보여준다. 또한 2001년 존 갈리아노의 비주얼 제작 참여 이후 진부한 전통의 고수가 아닌, 시대변화에 탄력적으로 대응하여 변화를 시도하여 젊어지는 명품의 이미지를 구축하고 있다. 이와 더불어 패션의 룩의 개념을 메이크업에 도입하여 봄, 여름, 가을, 겨울 시즌별로 구체적인 메이크업 룩을 제시함으로써 메이크업 트렌드를 리드하고 있다. 크리스찬 디올의 메이크업 비주얼은 단순히 메이

크업의 제시뿐만 아니라 <그림 32>와 <그림 34>에서 볼 수 있듯이 시대 상황에 따른 강한 메시지를 전달하고 있는 것이다. 크리스찬 디올은 패션을 중심으로 한 토털 브랜드이다. 때문에 디올 패션에서의 영감을 직접적으로 메이크업 비주얼에 표현하여 토털 룩으로서의 패션과 메이크업과의 연계성을 갖게 한 것은 가장 대표적인 특징이라 하겠다.

마지막으로 광고 비주얼에 나타난 이미지 분석을 토대로 크리스찬 디올의 광고 비주얼에 있어서 표현과 방법상의 문제에 따른 제안을 생각해 보고자 한다. 먼저, 크리스찬 디올 광고 비주얼은 럭셔리한 분위기의 엘레강스 이미지의 메이크업에만 편중되어 있었는데, 앞으로 표현상에 있어서 더욱 다양한 트렌드를 제시할 필요성이 있을 것이다.

본 연구는 디올의 광고 비주얼에 나타난 메이크업의 분석을 위주로 하였기 때문에, 광고적 표현을 위한 소품, 모델의 이미지 등과 상관없이 실제의 광고 메시지와는 차이가 있을 수 있는 부분이 있을 것이다.

한 가지 전문가적인 바램이 있다면 프랑스에만 국한되지 않고 이미 세계적인 브랜드라는 입지를 확고히 하여 그 시장을 확대해 나가고 있기 때문에, 광고 비주얼에서의 획일화 되어있는 백인정서의 비주얼을 탈피하여 유럽뿐 아니라 각 나라의 문화와 정서에 맞는 다양한 민족에 공감될 수 있는 광고 모델과 메이크업의 연구도 함께 이루어져야 한다고 생각한다. 그러므로 후속연구에서는 비주얼에서의 광고적인 부분과 메이크업 적인 부분의 더욱 총체적인 논의가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### [국내 단행본]

- 강경화. (2000). 메이크업 총론. 서울: APC.
- 강근영 외. (2003). Make up Design. 서울: 훈민사.
- 김광숙 외. (2001). The Make up. 서울: 도서출판예림.
- 김영희 외. (2001). 토틸 메이크업. 서울: 정문각.
- 김효정. (2001). MAKE UP 이론과 실체. 서울: 학연사.
- 김희숙 외. (2002). 뷰티&스페셜 메이크업. 서울: 도서출판 신정
- 김희숙. (2000). 한국과 서양의 化粧文化史. 서울: 청구문화사.
- 마리프랑스 포그나. 박기완 역. (2002).
- 세계 유명 패션 디자이너 시리즈 I, Dior. 서울: 도서출판노라노.
- 방수진. (2001). 메이크업 아트. 서울: 도서출판성화.
- 서란숙. (2003). 뷰티색채코디네이션. 서울: 청구문화사.
- 임은모. (1999). 메이크업 마케팅. 서울: 진한도서.
- 천지연 외. (2001). FACES IN MAKE UP. 서울: 청구문화사.
- 허순득. (2004). 실용 기초 Make up. 서울: 형설출판사

### [학위 논문]

- 김수진. (1998). 패션과 메이크업 경향에 관한 연구-1990년대를 중심으로.  
상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은희. (2003). 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구  
-태평양화장품 장업지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로.  
한성대학교 대학원 석사학위논문.

- 이승민. (1998). 국내 화장품 포스터의 표현에 관한 연구.  
계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정아. (2002). 존 갈리아노의 패션쇼에 나타난 메이크업에 관한 연구.  
대구 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정황. (1999). 30대 여성을 대상으로 한 화장품광고의 전략과 그 사회  
문화적 의미에 대하여-기호학적 분석을 토대로.  
서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 한송이. (2001). 수입 브랜드 화장품에 대한 소비자 선택 속성에 관한 연구.  
연세대학교 대학원 석사학위논문.

[정기 간행물 외 기타]

보떼 2000 - 2001

The Style 2001 - 2003

Vogue Korea 2003. 04

크리스찬 디올 교육부 2000 - 2004

크리스찬 디올 교육부 LVMH & PCD

주간 코스메틱 2004. 03. 03

<http://www.dior.com>

<http://www.diorskin.com>

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

<http://myfashion.co.kr>

<http://blog.naver.com>

<http://www.dongahtv.com>

# **ABSTRACT**

## **Analysis of Makeups Viewed in Christian Dior's Advertisements Since 2000**

**Kim, Hyun Jin**

**Major in Make-up Art**

**Dept. of Fashion Art & Design**

**Graduate School of Art**

**Hansung University**

The purpose of this study is to analyze the makeups represented in the advertisement visuals about Christian Dior who has established his position as a total fashion brand, creates new collections every season as he first introduced the concept of "look" into the fashion, and is constantly trying to seek changes and to present the trend recognition required by the contemporary age and the value criteria of the makeups viewed in the advertisement visuals.

The purpose of pursuit of beauty has not been changed in any times and the development of various media has accelerated the changes of color cosmetics. The contemporary women have adapted themselves to such changes and tried to seek their own individuality. In particular, the trend of makeup has very important influence on women and provides the basis on which a large number of cosmetics brands are vying in releasing new makeup visuals. This thesis looked over the paper

advertisements publicized by Christian Dior from 2000 through Summer 2004, the company's educational materials and those collected on the Internet, and analyzed the makeup trend by images, seasons and products based on the collected materials.

As a result, the makeups of elegant and romantic images were much seen. On the contrary, makeup visuals of images carrying toughness and unpolished beauty were not found. This is seen more distinctly in the seasonal makeups, which are in the same context of the trends that Dior stresses elegant women beauty. This may be well illustrated in the pink or purple colors, for which the makeup effects of eye shadows and lipsticks were mostly used.

In the analysis by products, the visuals of perfume or lipstick advertisement carried the makeups of elegant and classic images, and skin care advertisements much carried feminine and neat makeups of elegant and natural images. Since 2001 in which John Galliano began to participate in Dior Addict's visual works (Refer to Figure 58), shown were changes that young and smart images were added to the past feminine, elegant and deluxe makeups.

While, in the makeups shown in the Christian Dior's advertisement visuals before 2000s, those of elegant, deluxe, and smart image were predominant, many visuals of younger and smarter images were viewed in the advertisements since 2001 in order to take off the conservative image and responsively respond to the changes of ages. Nonetheless, it was found that Dior's traditional trends and the beauty criteria of beauty held by women are still in the same context. In the meantime, this thesis found that it is necessary to provide various trends, not the makeup leaning to a single image, and to research makeups that fit each country's culture and sentiments as a global brand. It is expected that this study will satisfy women's desire for beauty and develop changes in the makeup trends.