

# 화장의 기호체계 구성을 위한 조형 기호학적 접근

- '슈에무라'의 지면 광고 분석을 중심으로

이미진\* · 송치만\*\*

## 【 차 례 】

- I. 서론
- II. 화장의 기호학적 접근과 조형적 요소 도출
- III. '슈에무라' 광고의 화장에서 나타나는 조형기호 분석
- IV. 결론

### 국문초록

본 연구는 외모의 의미 변형 수단인 화장의 기호학적 체계를 규명하고자 한다. 화장은 얼굴이라는 통합체적 토대위에서 색, 선, 질감 등의 계열체적 변조를 통해 다양한 의미를 생성한다. 화장의 의미 생성 체계를 규명하기 위해 먼저 구성단위를 한정하는 것이 필요하다. 마르틴 줄리는 조형적 요소가 의미작용에 독립적으로 참여할 수 있다는 주장 하에 그것의 유형화를 제안한다. 본 연구는 이러한 유형화를 화장의 조형적 자질들을 한정하는데 활용하였다. 그러나 조형적 자질들의 공시적 의미를 제안하는데 만족하지 않고 개별 화장 텍스트 안에 내재된 의미측면을 제시하기 위해 플로슈의 준상징 체계의 개념을 도입하였다. 우리는 조형적 요소가 화장의 기호 체계를 구성한다는 것을 확인하기 위해 색조화장품 브랜드 '슈에무라'의 지면 광고 이미지를 분석하였다. 광고 이미지에 등장하는 모델의 화장에서 나타나는 조형적 자질들의 표현 범주가 고유한 의미 범주에 상응하는 것을 확인하였다. 다양한 조형적 표현 범주가 광고에서 활용되었고 텍스트마다 고유한 의미 범주가 그에 상응하였다. 화장의 조형적 요소들

\* 주저자, 건국대학교 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 대학원 박사과정.

\*\* 교신저자, 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과.

중에 어느 특정 요소가 중요하다기 보다 자질들의 조화로운 체계 형성이 고유한 의미를 생산하는 것으로 드러났다. 더불어 분석을 통해서 ‘슈에무라’의 시각적 정체성도 부분적으로 확인하였다. ‘슈에무라’의 광고는 표현 측면에서 조형적 자질들을 일관성 있게 대립시키면서도 의미 측면에서는 대립적 요소들의 조화를 통해 신화적 대상을 창조하는 특징을 보였다.

열쇠어 : 기호학, 조형기호, 준-상징체계, 화장, 슈에무라

## I. 서론

인간의 외형적인 이미지가 커뮤니케이션의 다양한 영역에서 중요한 역할을 수행할 수 있다. 사람들은 첫 대면을 비롯한 인간관계에서 좋은 이미지를 상대에게 심어주고자 외모에 신경을 쓰기 마련이다. 사람의 첫 이미지는 시각을 통해 형성되기 때문에 언어적 소통을 압도하기도 한다. 일반적으로 상대에 대한 인지적 확인은 얼굴을 통해 이루어지기 마련이다. 그래서 첫인상의 초두 효과(Primacy Effect)를 중요시하는 비언어 커뮤니케이션의 주장이 설득력을 갖는다. 외모의 매력과 긍정적인 첫인상이 직접적 연관성을 맺는다는 것이다.<sup>1)</sup> 이러한 맥락을 고려하면 얼굴은 인간관계에서 상당한 중요성을 갖게 된다. 미소와 같은 근육훈련을 통해 타고난 얼굴의 형태를 조절해서 긍정적 이미지를 창출할 수도 있지만 외적 기술의 도움을 통해 변화를 가져올 수도 있다. 그 대표적인 것이 화장이라 할 수 있다. 화장이 상대와의 대면에서 긍정적 이미지를 형성하는데 도움이 되는 비언어 표현 방식중의 하나라는 것이다.

이때 화장은 특정한 의미를 담지한 시각적 정체성을 부여하기 때문에 기호로 정의 될 수 있다. 본래의 모습과는 다른 이미지를 창출한다는 점에서 기호의 속성을 갖는다는 것이다. 좀 더 진전시켜 말한다면 화장이

---

1) 마크 냅·주디스 홀, 최양호·민인철·김영기 옮김, 『비언어 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2012, p. 236.

얼굴이라는 통합체적 구성체를 바탕으로 계열체적 선택을 통해 이루어진다는 점이 전형적인 기호를 통한 의미생산과정에 상응한다고 볼 수 있다. 따라서 화장을 기호학적으로 구성한다는 것은 화장에 고유한 통합체적 구성 방식과 계열체적 범주를 제시하면서 의미생성 방식을 규명하는 것이다.

화장에서 나타나는 색, 선, 질감 등은 우리가 직관적으로 생각할 수 있는 기본적인 요소들이다. 우리는 이들에 기호적 위상을 부여하고 그로부터 의미의 생산 방식을 논하고자 한다. 이 요소들은 구상적 차원이 아니라 조형적 차원에서 의미 생성에 참여한다고 할 수 있다. 이에 대한 이론적 근거를 마련하기 위해 우리는 마르틴 졸리(Martine Joly)와 장-마리 플로슈(Jean-Marie Floch)의 논의를 주로 검토할 것이다. 조형적 요소에 대한 독립적 연구를 주장한 졸리의 유형 분류와 조형적 요소의 세미오시스를 준-상징 체계의 개념으로 설명하는 플로슈의 연구는 화장의 기호학적 체계에 접근하는데 첫 번째 교각이 될 것이다.

화장의 기호학적 접근을 위해서는 화장의 기법이 잘 드러나는 텍스트가 필요하다. 우리는 색조 화장품 광고를 선택하고자 한다. 일반적으로 화장을 통한 외양의 변화를 언급한다는 것은 색조 화장품을 활용한 화장 테크닉과 연관된다고 말할 수 있다. 분석 대상으로는 일본의 색조 화장품 ‘슈에무라(Shu uemura)’를 선택하고자 한다. 선택의 필연성은 존재하지 않지만 ‘슈에무라’가 화장품 시장에서 색조 브랜드의 특화를 지향한다는 점에서 연구의 적절성을 보장한다고 말할 수 있다. 더불어 지면 광고를 선택한다는 점도 언급해야 한다. 텔레비전 광고와 달리 지면 광고에서 화장의 세밀한 관찰이 용이하다는 점은 당연하다. 결국 본 연구에서 우리는 조형 기호학적 접근 방식을 통해 광고 모델의 화장이 생성하는 의미를 분석하면서 이론적 정당성을 확보하고자 하는 것이다. 결과의 신뢰성을 확보하기 위해서 최근 5년간의 지면광고를 상세하게 분석할 것이다.

## II. 화장의 기호학적 접근과 조형적 요소 도출

접근 대상의 개별성을 이해하기 위해 먼저 화장의 기원설을 통해 그 역할을 살펴 볼 수 있다. 종교설, 보호설, 위장설, 신분 표시설, 장식설과 같은 구분이 가능하다.<sup>2)</sup> 그 기원이 어떠하든 간에 그 안에서 기호적 기능을 확인할 수 있다는 것이 흥미롭다. 재앙에 대비하거나 전쟁에서 승리하기 위해 외양을 변형시키는 것은 그 목적이 종교적이건 생존 본능이건 간에 본래의 신체가 갖는 의미와는 다른 무언가를 지시한다는 점에서 기호 작용임에 분명하다. 표시에 사용되는 상징들 간의 관계가 복잡해지면 체계를 구성하기 마련이다. 소쉬르가 지적하듯이 체계의 구성은 요소들의 차이에서 기인한다. 이렇게 화장의 기호학적 체계를 가정하는 것은 그것을 구성하는 기호들의 관계 고려를 필수적으로 요구한다. 눈, 코, 입과 같은 신체적 요소들이 통합체적 분할의 기준을 제시하고 각각에 적합한 화장의 다양한 기술이 계열체적 범주를 구성하는 것이다. 계열체적 선택은 의미의 다양한 변조를 위한 것이다. 화장에서 의미 변조에 적극적으로 개입하는 계열체적 범주가 통합체적 구성에 참여하는 방식을 바탕으로 논의를 전개하고자 한다.

현장의 메타언어를 바탕으로 진행된 유형화를 검토하면서 화장의 구성방식과 차이 생성 방식에 점차 접근하고자 한다. <표 1>은 화장의 구성방식을 제시하고 있다.<sup>3)</sup> 저자에 따르면 화장은 베이스 메이크업, 눈썹, 아이메이크업, 블러셔, 입술 메이크업이라는 속성들로 구성되어 있다. 우리는 웨딩 메이크업의 예를 통해 구성요소의 속성을 설명하고자 한다. 장르의 특성과 그에 고유한 메타언어를 이해할 수 있어야 정확한 분석이 가능하기 때문이다. 도표에서 하위 항목에 속하는 로맨틱과 엘레강스 유형은 계열체들의 차별적 선택에 의해 생성된 의미 차원의 일차적 구분이

2) 권영수, “패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구 -한방화장품의 용기디자인을 중심으로-”, 대구대학교박사논문, 2005, pp. 7-9.

3) 김활란, 『MAKE UP TO MAKE UP』, 한맥출판사, 2013, pp. 187-207.

될 것이다. 예를 들어 로맨틱 웨딩 메이크업에서는 피치 또는 퍼플보다는 핑크컬러를 선택하게 된다. 아이섀도우와 블러셔, 립스틱까지도 로맨틱이라는 가치를 표현하기 위해 핑크계열을 선택하여 사랑스러움을 표현한다. 눈썹의 선이나 모양, 아이메이크업에 속하는 아이 라인의 모양도 개성을 살리기보다 자연스럽게 부드럽게 표현한다. 저자는 이 밖에도 장소, 시간, 상황, 계절에 따라 메이크업의 유형을 제시하고 있다. 4계절 메이크업, 아나운서 메이크업, 파티 메이크업 등이 제시되는데 이런 구분은 우리 사회에서 전형화 된 화장법이라 할 수 있다.

〈표 1〉 웨딩 메이크업 구성방식

| 메이크업 종류 |      | 베이스메이크업                                  | 아이섀도우              | 눈  | 블러셔        | 립                                     |
|---------|------|--|--------------------|--|------------|---------------------------------------|
| 웨딩 메이크업 | 로맨틱  | 컨실러 사용하여 잡티 없는 깨끗한 피부표현. 핑크 펄을 사용하여 화사하게 | 얼굴형에 맞는 모양         | 쌍꺼풀라인에서 아이 홀까지 핑크 펄색도를 사용. 아이라인과 마스크라를 진하게 한다. | 핑크색으로 화사하게 | 립 라인으로 입술라인을 깨끗하게 정리하여 립스틱이나 립글로스로 표현 |
|         | 엘레강스 | 컨실러 사용하여 잡티 없는 깨끗한 피부표현. 핑크 펄을 사용하여 화사하게 | 얼굴형에 맞는 모양을 각지지 않게 | 핑크 펄을 이용하고 보라색을 이용하여 쌍꺼풀라인에 바른다.               | 피치계열로 화사하게 | 핑크 톤으로 화사하게                           |

이러한 분류는 인간의 얼굴이 주는 제한적 조건에 기인한다고 볼 수 있다. 얼굴 위에 눈, 코, 입의 구성은 이미 통합체적으로 정해져 있기 때문에 그에 따른 계열체적 변화를 통한 의미 구성이 가능해지는 것이다. 이는 마치 옷의 통합체적 구성이 인간의 신체적 조건에 따라 이루어지는 것과 유사한 상황이라 할 수 있다. 그러나 주의할 것은 계열적 선택은 언제나 통합체적 제약을 받는다는 것이다. 예를 들어 아이메이크업은 주변의 다른 요소와의 결합 관계를 통해 의미를 갖기 때문에 상호 의존적

이라 할 수 있다. 앞서 언급한 전형화 된 메이크업은 구성 방식이 어느 정도 굳어진 경우라 할 수 있다. 그러나 메이크업에도 유행이 있기 때문에 새로운 선택과 구성이 시도되기 마련이다.

우리가 주목하고자 하는 것은 도표에서 제시된 화장의 테크닉이 조형적 기호의 분류에 기반을 두고 있다는 것이다. 도표에서는 선, 면 등의 형태가 언급되기도 하고 질감이 제시되기도 한다. 그러나 화장이 이루어지는 상황에 따른 기술적 차원의 분류이기 때문에 구성요소를 체계적으로 분류한다거나 요소간의 상호작용으로부터 발생하는 의미작용을 설명하지 못하는 한계를 노정한다. 화장이 도상 기호를 생산하는 과정이라기보다 얼굴을 구성하는 부분들에 조형적 요소를 첨가하여 변화를 가져오는 과정이라고 가정한다면 조형 기호학적 접근이 가능해진다. 화장의 조형 기호학적 접근을 위해 먼저 조형 기호에 대한 이론적 검토가 필요하다.

색이나 형태와 같은 조형적 요소의 상징적 의미를 바탕으로 메이크업을 분석하는 것은 인류학적 차원에 머무는 것이다. 예를 들어 색의 공시적 의미는 시대적 변화에 민감하고 문화적 환경에 따라 변화하기 때문이다. 달리 말하자면 그런 방식의 연구 결과는 문화적 차이만큼 다양한 의미를 모두 설명하는 일로 귀결된다는 것이다. 이러한 작업이 특정 시기의 화장의 의미를 설명하는 민속학적 의의는 가질 수 있다는 장점은 제시할 수 있다. 그러나 기호학적 관점은 보편적 접근 방식을 지향한다. 화장의 의미 생성 방식을 규명하고자 한다는 것이다.

우리는 우선적으로 얼굴 메이크업의 통합체적 구성과 그것에 참여하는 계열체를 한정할 필요가 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 화장은 베이스 메이크업, 아이메이크업, 입술 메이크업, 블러셔 등으로 구성된다. 이런 통합체적 구성은 화장의 계열체적 요소의 선택에 따라서 의미가 달라진다. 특히 화장의 경우에는 신체의 구조적 특성상 의미의 변화가 계열체적 선택에 의존할 수밖에 없다. 통합체의 순서 변경이나 복잡화는 불가능하기 때문에 입술 화장이나 눈 화장에서의 색의 선택, 눈썹의 선의 다

양한 형태 등이 의미의 다양성을 보장하는 것이다. 결국 의미의 변화는 오로지 조형적 요소들의 적절한 선택에서 기인하는 것이다. 따라서 메이크업의 조형적 요소들을 한정하는 일은 매우 중요하다.

몇몇의 선행 연구를 바탕으로 메이크업의 계열적 범주화에 접근할 수 있다. 기호학의 영역에서 조형 기호에 관한 독립적인 연구가 진행되어 왔다. 마르틴 졸리와 장 마리 플로슈는 다양한 시각 이미지를 분석하면서 조형적 기호가 독자적으로 의미를 담지 하는 양상을 설명한다. 먼저 졸리가 제시하고 있는 시각적 메시지에 관한 조형성 분류를 참조할 수 있다. 분석의 범위가 제한된다는 한계가 존재할 수 있지만 출발점을 제시할 수 있다는 점에서 어느 정도의 효율성을 보장한다고 할 수 있다. 졸리는 그룹  $\mu$ 의 작업을 참조하여 다음과 같이 네 가지의 조형성 범주를 제시한다.<sup>4)</sup>

〈표 2〉 조형성의 네 가지 범주

|     |  |
|-----|--|
| 색   | 단순히 색의 축(빛의 스펙트럼의 색깔들)이며 또한 가치와 색조의 축이기도 하다.   |
| 형태  | 단순하게 형태의 축(원·사각형·삼각형……)이며 또한 선·점·표면……이기도 하다.   |
| 공간성 | 표상의 내적 구성, 상대적 차원(크다, 작다), 틀과의 관계에서의 위치(높고 낮고, 오른쪽과 왼쪽), 방향성(위쪽으로, 아래쪽으로), 멀리 그리고 가까이 등을 포함한다. |
| 질감  | 도톰도톰한 것과 미끈한 것의 대립, 두툼한 것과 얇은 것의 대립, 짙 것, 얼룩, 직류 등   |

이러한 범주화가 화장의 영역에서도 적용되기 위해서는 제시된 범주를 구성하는 하위요소들이 어떻게 구상화되는지 확인할 수 있어야 한다. 그러나 졸리의 분류표에서도 볼 수 있듯이 네 범주의 구성요소들은 닫힌

4) 마르틴 졸리, 이선형 옮김, 『이미지와 기호』, 동문선, 2004, pp. 166-167.

목록을 제공할 수 없다. 표층의 표현 양식들은 분류의 구두점을 허용하지 않기 때문이다. 우리는 좀 더 구체적인 검토를 위해 줄리가 제시한 조형적 요소를 메이크업의 계절적 범주화의 틀에서 제시해보고자 한다.

범주표의 순서에 따라 먼저 색의 범주를 살펴보기로 한다. 색은 인간의 감성적인 부분에 직접적인 영향을 준다는 점에서 메이크업에 있어서도 가장 중요한 표현 요소라고 할 수 있다.<sup>5)</sup> 예를 들면, 여름의 아이메이크업은 시원한 바다의 색을 연상하면서 파란 계열의 색채를 선택한다. 가을에는 단풍을 연상시키는 갈색 계열의 아이메이크업을 선호할 수 있다. 물론 메이크업 컬러 선정에 있어서 특정 계절에 상응하는 규범이 정해져 있지는 않다. 색채에 대한 관점은 문화적 코드와 자연환경 등의 차이에 따라 상이하다는 것을 고려하는 것이 중요하다. 그러나 메이크업에서 색이라는 조형적 요소의 사용이 매우 활발하고 시각적 정체성 구성에서 중요한 역할을 차지한다는 점은 기억해야한다.<sup>6)</sup>

두 번째로 선, 면과 같은 요소를 포함하는 형태 범주를 볼 수 있다. 사람의 얼굴은 평면적이지 않다. 화장이 평면적이지 않은 사람의 얼굴에서 이루어지기 때문에 선의 모양, 화장품이 차지하는 포화 상태에 따라서 화장의 의미가 달라진다. 예를 들어, 아이라인과 립라인, 또는 눈썹의 형태와 각도에 따라서 전혀 다른 이미지를 만들어낼 수 있다. 선을 이루는 아이라인과 눈썹은 개인의 눈의 생김새나 또는 개성을 연출하고자 할 때 사용된다. 아이라인은 작은 눈을 크게 보이게 할 수 있고 눈썹의 두께와 각도 역시 인상을 다양하게 변화시킬 수 있다.

세 번째 범주는 표상의 내적 구성과 위치(높고 낮음), 방향성(위, 아래), 멀고 가까움 등을 말한다. 공간성은 얼굴의 돌출된 부분과 움푹 들

---

5) Ocvirk, O. G and R. E. Stinson and P. R. Wigg and R. O. Bone and D. L. Cayton, 광재은·황진영 옮김, 『미술의 언어』, 아트나우, 2004, p. 149.

6) 기업의 정체성을 보장하는 로고가 좋은 예라 할 수 있다. 로고의 형태도 중요한 역할을 하지만 특정 색으로 기업의 정체성이 결정되는 경우가 많다는 점을 상기하는 것으로 충분히 보인다.

어간 부분에서 두드러지게 나타난다. 사람의 얼굴을 입체적으로 보이기 위한 기법으로는 셰이딩과 하이라이트가 사용된다. 하이라이트는 얼굴에서 돌출되어야 할 부분을 피부보다 밝은 컬러를 사용하여 팽창되어 보이게 만드는 것이고, 반대로 셰이딩은 얼굴에서 미적으로 불필요한 부분을 어둡게 처리함으로써 후퇴시키는 것을 말한다. 사람의 생물학적인 얼굴 구조는 고정되어 있지만 화장을 통해 조형적 공간성을 강조하거나 완화할 수 있는 것이다.

네 번째, 질감은 색만큼이나 화장에서 중요한 요소로 작용한다. 도표의 두툼함과 얇은 이라는 요소는 베이스 메이크업에서 매트한 베이스와 촉촉한 베이스로 구상화된다. 화장의 기법에서는 파운데이션만 가볍게 바르는 것과 파우더를 덧칠하여 겉을 유분기 없이 매트하게 만드는 두 가지 방법이 있다. 화장의 질감은 파운데이션의 텍스처나 파우더의 사용량에 따라 달라질 수 있는 것이다. 피부와 마찬가지로 아이섀도우와 립스틱에서도 질감을 느낄 수 있는데 예를 들어 립글로스는 립스틱 보다 촉촉하고 매끄러운 질감을 주기 위해 사용된다. 베이스와 입술 화장이 상호 연관성 속에서 고려되는 상황도 빈번하다. 베이스 메이크업이 촉촉한 질감을 가지면 입술 메이크업은 매트한 질감으로 표현하고, 그 반대 상황도 가능하다.

지금까지 조형적 요소가 화장에서 구상화되는 양상을 현장의 용어에 따라 직관적으로 살펴보았다. 표층의 양상들이 목록화 될 수 없기 때문에 우리는 분석을 통해서 좀 더 구체적으로 화장의 조형적 자질들을 제시할 것이다. 한 가지 간과하지 말아야 하는 것은 이러한 자질들의 제시가 드러내는 방법론적 한계와 보완적인 관점을 도입해야하는 필요성이다.

바르트(Roland Barthes)가 언어와 이미지의 관계를 정박과 증계라는 개념을 통해서 설명했던 것처럼 줄리는 도상적인 것과 조형적인 것의 관계를 일치, 대립, 우위의 관계로 분류한다.<sup>7)</sup> 줄리의 연구가 조형적 요소

---

7) 앞의 책, 2004, pp. 196-200.

에 관심을 쏟고 있지만 세미오시스에 대한 규명에는 한계를 보이고 있는 것이 사실이다. 도상적인 것과 조형적인 것의 관계는 도상 기호에 의지할 수밖에 없다. 대상의 사실적 재현에 기반을 둔 도상 기호가 갖는 자명한 의미가 조형적 기호에 의해 변조될 수 있지만 조형기호가 어떻게 독자적으로 의미를 담지 할 수 있는지는 설명하지 못하기 때문이다. 더구나 화장의 경우에는 조형적 자질들이 도상적 이미지에 부여되는 것이 아니라 신체라는 대상에 부여된다는 미묘한 차이를 간파해야한다. 재현되는 기호 간의 전략적 상호작용이 발생하기보다 조형적 기호의 지배적인 조작만이 가능하다는 것이다. 화장에서 조형적 기호의 활용이 무엇보다 중요한 이유가 드러나는 대목이다.

지금까지 색, 질감, 형태, 공간 등의 범주가 화장의 영역에서 다양하게 표출되고 중요하다는 것을 확인했다면 각 요소들이 어떤 의미를 갖는지에 대해서는 아직 언급하지 않았다. 화장의 공시화 된 의미해석에 대한 경계는 이미 언급하였다. 따라서 우리는 화장의 조형적 요소들의 의미결정 방식에 대해 고민해야 한다. 플로슈의 준-상징체계의 개념을 검토하면서 그 해결책을 제안하고자 한다.

시각언어와 같은 비언어적인 언어도 역시 기호적 체계에 속한다. 여러 가지 조형 예술에 관해 앞의 두 체계와 관련지어 상호 정의 될 수 있는 체계는 준 상징체계(semi-symbolique)이다. 여기서는 표현과 내용의 일치관계가 두 면의 고립된 요소들 사이에서 이루어지는 것이 아니라 각 면의 범주들 사이에서 이루어진다. 준 상징적 체계는 우리가 생각하고 있는 것보다 훨씬 많은 영역에서 관찰 가능하다. 예를 들어 최후의 심판을 표현한 중세 건물 외벽에서 오른쪽/왼쪽의 시각적·공간적인 범주에 보상/처벌의 의미 범주가 대응한다.<sup>8)</sup>

그레마스(Algirdas Julien Greimas)는 1978년에 「구상적 기호학과 조형

---

8) 장 마리 플로슈, 박민철 옮김, 『조형 기호학』, 한길사, 1994, p. 49.

적 기호학」<sup>9)</sup>이라는 논문에서 조형적 대상을 의미 대상으로 간주하기 위한 준-상징의 기호화를 제안한다. 플로슈는 이 개념을 다양한 영역에 적용해서 조작적 합리성을 증명할 뿐만 아니라 실용적 가능성도 제시하기에 이른다. 플로슈는 조형적 요소들이 고유의 의미를 가지는 것이 아니라 준-상징체계에 의한 범주적 상동관계로써 의미를 갖는다고 보았다. 그는 ‘아이비엠’과 ‘애플’의 로고 분석을 통해 각 로고를 구성하는 조형적 요소들이 어떠한 대립적 자질들을 갖는지 제시하고 그에 상응하는 의미 범주를 찾아낸다.<sup>10)</sup> 또, 세계적인 셰프 미셸 브라의 요리를 분석 대상으로 선정하여 그 요리를 구성하는 재료들이 나타내는 특성과 그 재료들 간의 관계를 통해서 시각적 정체성을 파악하려 하였다. 여기서 요리의 재료들은 조리되는 상태나 방법에 따라서 각기 다르게 범주화 시킬 수 있고, 그 범주화의 과정을 통해 대립되거나 조화를 이루게 된다. 플로슈는 이외에도 가구나 만년필 광고의 분석을 통해서도 조형기호들이 갖는 표현적 범주와 내용적 범주 간의 대응 관계를 밝혀내면서 시각적 정체성의 형성 과정을 체계적으로 제시하였다.<sup>11)</sup>

화장을 구성하는 조형적 요소들의 존재를 확인한 이상 플로슈의 방법론을 본 연구에도 적용하는 것이 적법해 보인다. 색의 예를 들어보자. 인류학적인 관점에서 검정색은 무거움, 공포, 암흑 등의 부정적인 의미로 통용되지만, 패션계에서 검정색은 전통을 상징하며 신사적인 의미를 담고 있다. 엘름슬레우(Louis Hjelmslev)가 주장하듯이 색과 공시의미의 일대일 상응관계는 상징체계에만 적용된다. 그러나 검정색의 예에서 보는 것처럼 상징적 의미의 번식은 해석의 일반화를 방해할 뿐이다. 반면에

9) Algirdas Julien Greimas, “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, in *Actes sémiotiques-Documents*, VI, 60, Paris, CNRS/EHESS, 1984. 이 논문은 1978년에 쓰였지만 1984년에 출간되었다. 그레마스는 이 논문의 서문에서 플로슈가 주도했으나 외적 이유로 출간되지 못한 공동작업에 대한 사연을 소개한다. 조형기호학에 대한 성과 역시 플로슈가 주도한 시각기호학 연구 그룹으로 돌리고 있다.

10) 장 마리 플로슈, 김성도 역, 『기호학 마케팅 커뮤니케이션』, 나남출판, 2003.

11) Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Paris, puf, 1995.

준-상징체계에서는 표현과 내용이 일대일 상응관계를 갖는 것이 아니기 때문에 검정색은 텍스트 안에서 대립하고 있는 다른 색과 표현 범주를 구성할 수 있다. 이때 그에 상응하는 내용 범주를 대응시키는 작업이 결국 조형적 자질들의 의미 생성 과정을 설명하는 것이다. 광고의 분석 과정에서 우리는 조형적 범주들을 우선적으로 제시하고 이어서 조형적 범주와 의미범주의 상관성을 제시할 것이다. 조형적 요소의 개별적 의미작용을 제시하는 것이 공시의미 분석에 지나지 않는다면 표현 범주와 내용 범주의 상관성을 찾는 과정은 화장에서 나타나는 준-상징체계를 구성하는 과정이라고 할 수 있다.

현장의 사용 방식을 바탕으로 이루어진 화장 테크닉의 각 분류는 고유한 의미 효과를 겨냥하고 사용되는 것이 일반적이다. 이는 어느 정도 전형화 된 형식이 있고 그에 상응하는 의미가 결정되어 있다는 것이다. 그러나 플로슈가 지적하듯이 조형적 체계는 고정된 의미가 부여되는 상징 체계와는 다르다는 점에 주목해야 한다. 어떤 범주들과의 관계에 처하느냐에 따라 조형적 범주들이 어떤 의미를 갖느냐가 결정되는 것이다. 메이크업의 전형적 기법이 존재한다 할지라도 유행이라는 변수가 그 의미를 언제든지 변화시킬 수 있다. 화장과 관련한 여성의 욕망에 부응하기 위한 신제품의 출시는 끊임없이 이어지고 이러한 새로움은 언제나 의미의 변화를 동반하기 마련이다. 따라서 본 연구는 조형적 요소들이 준-상징체계를 구성하며 새로운 의미 형성에 참여하는 과정을 분석해보고자 하는 것이다.

절차적 측면에서, 메이크업의 분류표에서 제시하고 있는 것을 바탕으로 통합체적 구성표를 먼저 제시할 것이다. 이어서 각 구성 요소에 존재하는 조형적 표현 요소들을 범주적으로 추출할 것이다. 최종적으로 그 표현 범주에 상응하는 내용 범주를 추적할 것이다. 이 과정을 통해 개별 광고에서 조형적 기호들이 메이크업의 고유한 의미를 생성하는 방식을 규명할 것이다.

### Ⅲ. ‘슈에무라’ 광고의 화장에서 나타나는 조형기호 분석

아시아를 대표하는 색조 메이크업 브랜드라고 하면 ‘슈에무라’를 떠올린다. 일본의 메이크업 아티스트이자 뷰티업계의 선구자인 우에 무라 히데가 자신의 이름을 따 ‘슈에무라’ 라는 브랜드를 탄생시켰다. 슈에무라는 “아름다운 메이크업은 아름다운 피부에서 시작된다”는 철학을 바탕으로 하고 있다. 슈에무라의 개척자 정신에 따라 결합된 자연, 과학, 예술의 독특한 조화는 아방가르드 메이크업의 특성을 보인다. 또한 단순함과 우아함을 융합시킨 전문적인 도구를 만들어간다는 정신이 브랜드의 고유한 정체성을 구성한다.<sup>12)</sup>

우리는 총 5편의 광고를 분석할 것이다. 브랜드의 선택이 자의적인 것처럼 분석 대상의 선택도 다소간 전략적이다. 슈에무라는 매해 크리스마스를 기점으로 자신만의 고유한 컬렉션을 광고하고 있다. 다수의 브랜드들과 콜라보레이션을 시도한다는 특징도 발견할 수 있다. 축제라는 고유한 상황과 유명인과의 협업이라는 전략이 다양한 조형적 요소의 활용을 촉진한다고 할 수 있다. 다양한 분석 요소를 함유하고 있다는 장점을 바탕으로 분석을 진행하고자 한다.

#### 1. Shu uemura Holiday collection 2011

이 컬렉션은 중국의 왕가위 감독과의 협업으로 제작된 <MASK>라는 영상 광고를 제공한다. 광고는 추억과 냉정이라는 모티브를 중심으로 ‘rouge et bleu’라는 대립을 담고 있다.<sup>13)</sup> 우리가 분석하고자하는 지면 광고에서는 클로즈업과 아웃포커싱 기법을 이용해서 모델의 얼굴만을 또렷하게 강조하여 독자의 시선을 모델로 고정시키고 있다. 영상 광고에서는 모델과 가면이 함께 노출되는 반면 지면 광고에는 가면이 프레임

12) 일본 슈에무라 공식 홈페이지 <http://www.shuemura.jp/>

13) 자료 : <http://shuemura.com/wkw/> 영상 광고 참조.

밖으로 벗어나 있다. 광고에서 프레임 왼쪽에 살짝 보이는 무채색의 광택 나는 물질이 바로 가면이고 모델이 손으로 잡고 있는 것이 가면의 끈이다.



[그림 1] Holiday collection 2011

먼저 화장의 부위별 상황을 자세하게 기술하고 그로부터 조형적 자질들을 추출할 것이다. 도표를 통해 화장의 통합체적 구성을 제시할 수 있다.<sup>14)</sup> 여기서 제시되는 표는 앞서 제시한 <표 1>과 구성 방식이 다르다. 이 연구의 분석에 필요한 것은 조형적 요소들이 어떻게 표현되는지가 중요하기 때문이다. 그래서 우리는 모발을 포함한 얼굴의 요소들을 보다 세심하게 분절할 필요가 있다.<sup>15)</sup> 먼저 계열적 요소들에 해당하는 눈, 코, 볼, 입을 중심으로 제시하고, 눈의 경우는 눈썹과 아이라인, 아이 섀도, 인조속눈썹의 하위항목을 두었다.

---

14) 이 도표는 화장의 구상적 차원의 기술에 머물기 때문에 현장의 용어를 차용한다. 다소 생소한 용어의 등장은 이점에 기인한다.

15) 모발은 화장의 대상이 아니라고 볼 수 있다. 우리는 단지 모발이 얼굴을 구성하는 요소이고 화장의 배경처럼 작용하는 경우가 있어 통합체적 구성요소로 간주하고 분석에 참고하고자 한다.

〈표 3〉 2011년 광고의 구상적 분류

| 얼굴 | Make-up      | Model                                      |
|----|--------------|--|
| 모발 | 모발           | 검정색의 생머리                                   |
| 피부 | Base Make-up | 매트하게 표현함                                   |
| 눈  | EyeBrow      | 회색을 사용한 직선의 형태                             |
|    | Eyeline      | 검정색으로 눈 모양을 따라 자연스러운 형태를 하고 있고, 두께는 얇음     |
|    | Eye Shadow   | 타원형의 반 원 형태에 파란색 그라데이션으로 표현하고 하얀색으로 볼륨감을 줌 |
|    | Eyelashes    | 검정색의 풍성한 형태이고 그 위를 은색의 글리터가 반 정도 차지함       |
| 코  | Shading      | 음영이 거의 나타나지 않고 콧등이 밝은 색을 띠                 |
| 볼  | Blusher      | 잘 나타나지 않음                                  |
| 입술 | Lipstick     | 입술라인을 따라 얇은 형태로 정확하게 표현하고 매끈한 질감           |

먼저 질감이라는 자질을 살펴보면 아이메이크업의 눈썹에 장식된 오브제에서 거친 질감을 느낄 수 있다. 입술 메이크업은 상대적으로 매끈한 질감을 느낄 수 있는데 빛의 영향으로 광택감이 있다. 입술 메이크업은 촉촉함을 동시에 느낄 수 있다. 이는 아이 메이크업의 질감과 대립되는 것으로 나타나는데 /거친/ 대 /부드러운/의 대립을 보인다. 공간이라는 측면에서 눈과 입술의 대립에 두드러진다. ‘감은 눈’과 ‘열린 입’의 공간적 대립구조는 /닫힌/ 대 /열린/으로 범주화 되고 있다. 색의 대립 역시 명확하다. 아이 메이크업과 입술 메이크업의 컬러 범주에서 /파란색/ 대 /빨간색/의 대립은 매우 선명하다. 형태는 /직선/ 대 /곡선/의 대립구조로 나타나고 있다. 모델의 눈썹과 감은 눈의 형태는 직선에 가까운 반면에 입술 메이크업에서 나타나는 곡선의 형태는 모델의 미소를 통해 형성된다. 지금까지의 관찰 내용을 다음과 같이 정리할 수 있다.

〈표 4〉 2011년 지면 광고의 표현 범주

| 조형적 요소 | 대립 범주    |
|--------|----------|
| 질감     | 거친: 부드러운 |
| 공간     | 닫힌: 열린   |
| 색      | 파란색: 빨간색 |
| 형태     | 직선: 곡선   |

이제 앞서 추출된 표현 측면의 조형적 자질들에 상응하는 의미범주를 찾는 일이 남는다. 모델만이 제시된 지면광고에서 의미를 찾아내는 것은 쉽지 않다. 다만 ‘냉정과 열정’이라는 영상 광고와의 연관 속에서 의미 도출이 가능해진다. ‘차가운’과 ‘뜨거운’의 의미범주에 앞서 도출한 조형적 자질들이 상응한다는 것은 차가운 이성과 따뜻한 감성이라는 의미 해석을 가능하게 해준다. 광고는 어느 하나에 특권적 의미를 부여하지 않는다. 오히려 대립적 자질들이 얼굴위에서 조화롭게 공존하고 있다. 이성이라는 의미가 /거친/닫힌/파란색/직선/이라는 조형적 자질에 상응하고, 감성이라는 의미가 /부드러운/열린/빨간색/곡선/에 상응하고 있다. 이러한 대립은 이 광고 텍스트에 고유한 의미작용이라 할 수 있다. 이를 다음과 같이 준-상징체계로 형식화할 수 있다.

〈표 5〉 2011 메이크업에서 나타나는 준-상징체계

거친 : 부드러운  
 닫힌 : 열린  
 파란색 : 빨간색  
 직선 : 곡선

---

이성 : 감성

## 2. Shu uemura Holiday collection 2012

2012년 홀리데이 컬렉션은 패션 디자이너 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)와의 협업으로 진행되었다. 라거펠트가 직접 디자인한 “Mon shu girl”은 “Mon shu uemura(나의 슈에무라)”라는 의미를 담고 있다. 그는 일본의 팝아트적인 특성과 유럽의 감성을 몽슈겔에 모두 담으려고 시도했으며, 몽슈겔의 이미지는 캐릭터로 제작되기도 했다.<sup>16)</sup> 이 캐릭터는 슈에무라의 제품 패키지에 그대로 적용되고 있다. 모델은 무표정하게 정면을 응시한다. 우측과 좌측의 모델이 동일인물이지만 체계적인 대립을 이루고 있다. 좌측의 이미지와 비교했을 때 우측 이미지는 거꾸로 형상화되어 있고, 좌측의 뜬눈과 우측의 감은 눈으로 대립구도를 형성한다. 우측 모델의 빨간색 립스틱과 짙은 초록색의 아이 섀도 또한 보색대비를 이루면서 전반적으로 상하 좌우대칭의 X자 형태를 이루고 있다.



[그림 2] Holiday collection 2012

화장의 조형적 자질들을 추출하기 위해 화장의 통합적 구성을 다음과 같이 정리할 수 있다.

---

16) 슈에무라 미국 홈페이지 <http://www.shuemura.com/holiday-collection-2012/>

〈표 6〉 2012년 광고 구상적 분류

| 얼굴 | Make-up      | Model A                       | Model B |
|----|--------------|-------------------------------|---------|
| 모발 | 모발           | 블랙의 보브형 단발                    |         |
| 피부 | Base Make-up | 매트하게 표현                       |         |
| 눈  | EyeBrow      | 모델의 앞머리에 가려짐                  |         |
|    | Eyeline      | 검정색을 사용하여 눈 모양과 거의 흡사하고 얇은 형태 |         |
|    | Eye Shedow   | 짙은 초록색을 사용하여 넓고 두껍게 퍼 바른 형태   |         |
|    | Eyelashes    | 검정색과 흰색의 병치 혼합된 인조속눈썹         |         |
| 코  | Shading      | 눈으로 이어지는 코 부분에 짙은 초록색으로 음영을 줌 |         |
| 볼  | Blusher      | 밝은 분홍색을 사용하였고, 사선형태           |         |
| 입술 | Lipstick     | 차가운 빨강색에 뾰족한 삼각형의 형태          |         |

모델의 아이메이크업과 인조 속눈썹은 질감이 거친 것을 볼 수 있다. 입술 메이크업은 광택을 가지고 있어서 매끈하게 보인다. 질감의 대립적 구조는 /거친/ 대 /부드러운/으로 나타나고 있다. 좌측의 모델이 공간적으로 위를 향하고 있는 반면에 우측의 모델은 아래를 향하고 있다. 모델의 입술과 눈에서 나타나는 /빨간색/ 대 /초록색/이 일직선상에서 대립적으로 제시되고 있다. 좌측 모델의 빨간색 입술 메이크업은 우측 모델의 초록색의 아이 메이크업과 대립을 이룬다. 오른쪽 모델의 입술 메이크업도 빨간색이고 왼쪽 모델이 눈을 뜨고 있어서 색이 드러나지 않지만 추론에 의해서 대립관계를 상상하는 것은 어렵지 않다. 형태는 왼쪽 모델의 뜬 눈과 오른쪽 모델의 감은 눈으로 대립된다. 왼쪽 모델의 뜬 눈은 인조 속눈썹의 모양과 함께 둥근 형태를 나타내고 오른쪽 모델의 거꾸로 된 입술의 형태는 직선을 나타낸다. 이러한 형태는 /열린/ 대 /닫힌/이라는 대립적 구조로 나타난다. 이상의 내용은 다음과 같이 정리된다.

〈표 7〉 2012년 지면 광고의 표현 범주

| 조형적 요소 | 모델 A   | 모델 B   |
|--------|--------|--------|
| 질감     | 거친     | 부드러운   |
| 공간     | 상, 좌   | 하, 우   |
| 색      | 빨간색    | 초록색    |
| 형태     | 곡선(열린) | 직선(닫힌) |

몽슈겔은 칼 라거펠트에 의해 제작된 캐릭터 즉, 인형이다. 그런 점을 감안하면, 모델의 메이크업을 비롯한 외형은 몽슈겔이라는 캐릭터를 도상화시킨 것이다. 그런데 하나는 눈을 감고 있고 다른 하나는 눈을 뜨고 있다. 이것이 단순 대립인지 방향성을 담지하고 있는지 고민할 대목이다. 일본의 전통적 문자 읽기 방식을 상기하면 이 광고는 오른쪽에서 왼쪽으로 읽어야 의미를 파악할 수 있다. 슈에무라의 광고에서 모두 오른쪽 위에 로고가 있다는 점도 이러한 독서 방향에 근거가 된다. 이런 글 읽기 순서를 고려하면 몽슈겔은 생명과의 이접상태에서 연접 상태로 이행한 것으로 볼 수 있다. 오른쪽의 감은 눈은 무생물의 의미를, 왼쪽의 뜬 눈은 생물의 의미를 나타낸다. 조형적 요소로 도출된 /거친/상, 좌/빨간색/곡선(열린)/은 /부드러운/하, 우/초록색/직선(닫힌)/의 조형적 요소들과 범주적 대립을 보여준다. 이러한 대립은 모델의 상, 하 교차를 통해 이루어지지만 결국 몽슈겔이 생명과의 이접 상태에서 연접 상태로의 변형과정에 상응하는 것이다. 이는 곧, /생물/ 대 /무생물/이라는 의미면의 범주적 대립에 조형적 요소의 대립이 상응하는 준-상징체계를 구성하게 된다. 조형적 요소들의 대립 작용이 의미 변화에 참여하는 것이다.

〈표 8〉 2012 메이크업에서 나타나는 준 상징체계

거친 : 부드러운  
 상, 좌 : 하, 우  
 붉은색 : 파란색  
 곡선(열린) : 직선(닫힌)

---

생물 : 무생물

### 3. Shu uemura Holiday collection 2013

슈에무라의 2013년 홀리데이 컬렉션은 <6♡PRINCESS> 애니메이션<sup>17)</sup>의 작가 무라카미 다카시<sup>18)</sup>와의 협업을 통해 진행되었다. 광고는 핑크와 블랙으로 대비되는 애니메이션의 두 캐릭터를 모티브로 “양면적인 아름다움”에 대해 말하고 있다. 핑크와 블랙의 두 캐릭터는 여성들의 두 가지 욕망을 상징하는데 초점을 두고 있다.<sup>19)</sup> 광고는 전반적으로 밝은 것과 어두운 것을 대립시키고 있다. 화면을 중심으로 왼쪽의 모델은 밝은 색상의 긴 생머리에 분홍색의 화장을 하고 있다. 오른쪽 모델은 검정색의 의상과 모발을 하고 있으며, 화장도 어두운 회색을 사용하여 진한 아이 메이크업을 표현하고 있다. 모발의 형태는 짧고, 날카롭다.



[그림 3] shu uemura Holiday collection 2013

광고의 기본적인 정보를 바탕으로 다음과 같은 통합적 구성체를 제시할 수 있다.

- 
- 17) 무라카미 다카시의 애니메이션 <6♡PRINCESS>에는 색깔별(핑크, 블랙, 그린, 옐로우, 퍼플, 골드)로 6명의 마법 소녀들이 등장하는데, 애니메이션 제 1편에서는 귀여운 핑크와 카리스마적인 블랙의 대결을 보여주고 있다. 슈에무라와의 협업은 제 1편을 모티브로 진행되었다.
  - 18) 1962년 도쿄에서 태어난 무라카미 다카시는 미술과 조각품 아트 미디어 분야의 세계적인 현대미술 아티스트로서 특히 영화와 애니메이션 커머셜 미디어 분야에서 잘 알려져 있다. 2010년 베르사이유 궁 내부에 특유의 독특한 작품들을 전시해 예술적 이슈를 불러일으킨 무라카미 베르사이유(MURAKAMI VERSAILLES)로 유명하다.
  - 19) 출처 : 슈에무라 코리아 공식 홈페이지 <http://www.shuueamura.com/>

〈표 9〉 2013년 광고의 구상적 분류

| 얼굴 | Make-up      | Model A   | Model B                          |
|----|--------------|---|----------------------------------|
| 모발 | 모발           | 밝은 금색의 앞머리가 있는 긴 생머리                              | 블랙의 숏컷트                          |
| 피부 | Base Make-up | 밝은 빛의 매끈함   | 중간 밝기에 매트함.                      |
| 눈  | EyeBrow      | 밝은 갈색의 완만한 형태                                     | 어두운 갈색의 끝이 뾰족하고 상승형              |
|    | Eyeline      | 밝은 갈색으로 자연스럽게 굽고, 눈꼬리가 긴 형태                       | 검정색을 사용하여 굽고 눈모양보다 긴 형태          |
|    | Eye Shedow   | 차분한 분홍색과 옅은색으로 넓게 퍼 바른 형태                         | 보라색과 회색이 섞여 있고 넓게 퍼 바른 형태        |
|    | Eyelashes    | 밝은 갈색과 금색이 섞인 풍성한 형태의 인조속눈썹과 빨간색의 하트모양을 한 오브제로 장식 | 진한 검정색의 날카롭고 가시같은 형태             |
| 코  | Shading      | 연한 갈색으로 코의 선을 따라서 음영을 줌                           | 연한 갈색으로 콧등을 따라 직선으로 음영을 줌        |
| 볼  | Blusher      | 차분한 분홍색과 장미색을 사용하여 볼 전체를 감싸는 둥근 형태                | 어두운 장미색을 사용하여 볼을 사선으로 내려 그린 형태   |
| 입술 | Lipstick     | 따뜻한 느낌의 분홍색을 사용하여 매끈하고 간결한 입술선의 형태                | 차가운 톤의 채도가 낮은 분홍색을 사용하여 볼륨 있는 형태 |

질감 면에서 모델 A의 베이스메이크업은 매끈하다. 눈 앞쪽에 반짝이는 펄은 모델의 얼굴을 매끈하고 부드럽게 보이는 역할을 해준다. 반면에 모델 B의 베이스 메이크업은 매트하고 광택이 없고 딱딱한 느낌을 준다. /부드러운/ 대 /거친/의 질감적 대립적 구조가 선명하게 나타난다. 모델 A의 아이 메이크업과 인조속눈썹 모두 밝은 색이고 위상적으로는 위에 위치하고 있으나, 모델 B는 명암이 낮은 회색을 사용하며 아래의 공간을 차지한다. 무게의 대립 구조를 나타내는 /가벼운/ 대 /무거운/은 공간성으로 치환하면 수직축위에서 위와 아래의 개념에 상응한다: 가벼운 것은 위, 무거운 것은 아래. 모델 A의 분홍색과 모델 B의 검정색은

색채 측면에서 대립된다. 형태면에서 모델 A의 인조 속눈썹은 컬링의 곡선을 이루고 있고 모델 B의 인조 속눈썹은 날카로운 직선의 형태이다. 모델 A의 아이라인은 눈 모양을 따라 곡선으로 표현되었고 눈썹 메이크업도 눈의 모양을 벗어나지 않게 곡선의 형태를 띠고 있다. 모델 B의 아이라인의 형태는 날카로운 직선모양의 상승형이고 눈썹 메이크업도 눈썹 뼈 경계선에 화이트로 포인트를 주어서 직선의 느낌을 준다. 두 모델에서 등장하는 조형적 요소들의 범주적 대립은 다음과 같이 정리할 수 있다.

〈표 10〉 2013년 지면 광고의 표현 범주

| 조형적 요소 | Model A | Model B |
|--------|---------|---------|
| 질감     | 부드러운    | 거친      |
| 공간     | 상, 가벼운  | 하, 무거운  |
| 색      | 분홍색     | 검정색     |
| 형태     | 곡선      | 직선      |

이 광고는 기본적으로 색의 대립에 기반을 두고 있다. 검정색과 대립되는 색으로는 흰색이 아니고 분홍색인데 이는 여성의 컬러라는 공시적 의미를 가지고 있다. 또한 애니메이션의 공시적 의미를 상기해보면 대립하고 있는 분홍색과 검정색은 /선/ 대 /악/의 가치를 표현하고 있다. 흥미로운 점은 Model A, B 모두 입술 메이크업에서 같은 분홍색 계열을 사용하고 있지만 차가운 분홍색과 따뜻한 분홍색을 구분하는 /따뜻한/ 대 /차가운/의 대립을 보인다는 것이다. 광고는 /선/과 /악/이라는 의미 측면의 대립 범주를 통해 여성의 양면적인 모습을 표현하고 있다. 그러나 대립된 화장을 하고 있는 두 여성은 갈등 관계 속에 있기보다 조화로운 관계를 유지한다. 서로 접촉하고 같은 방향을 보고 있다는 것은 갈등보다는 화합을 의미한다. 화장은 체계적으로 대립적인 조형적 자질을 활용하면

서 때로는 순수하나 때로는 관능적인 여성의 양면적인 미를 구현하는 것이다. 광고 속에서 여성미의 두 측면이 공존하면서 슈에무라의 신화적 여성상이 구현되고 있다. 준-상징체계가 보장하는 화장의 의미작용은 다음과 같다.

부드러운 : 딱딱한  
 위, 가벼운 : 아래, 무거운  
 분홍색 : 검정색  
 따뜻한 : 차가운  
 곡선 : 직선

---

선 : 약

#### 4. Shu uemura Holiday collection 2014

2014년 홀리데이 컬렉션에서는 칼 라거펠트의 고양이 ‘Shupette(슈페트)’가 등장한다. 2012년 이후 칼 라거펠트와의 두 번째 협업이다. 이 컬렉션의 테마는 ‘Shupette by Karl Lagerfeld for shu uemura’이다. 이 컬렉션의 인물 중의 하나인 고양이 ‘슈페트’는 흰 털과 파란 눈을 가진 삼고양이다. 슈페트를 안고 있는 모델 역시 하얀 의상과 고양이의 귀를 도상화한 헤어밴드를 착용하고 있다. 모델의 화장에서 특징적인 것은, 끝이 날카로운 인조 속눈썹과 하얗고 깨끗한 피부를 표현하고 있다는 것이다. 슈페트와 모델은 얼굴을 서로 맞대고 정면을 응시하고 있어 유사함의 인상을 주고 있다.



[그림 4] Holiday collection 2014

광고의 기본적인 정보를 바탕으로 다음과 같은 통합체적 구성을 제시할 수 있다.

〈표 12〉 2014년 광고의 구상적 분류

| 얼굴 | Make-up      | Model                                 |
|----|--------------|---------------------------------------|
| 모발 | Hair         | 이마를 드러낸 묶은 머리 형태에 하얀색 오브제가 달린 머리카락 착용 |
| 피부 | Base Make-up | 밝은 킬러의 파운데이션을 사용하여 매끈한 질감을 표현         |
| 눈  | EyeBrow      | 어두운 갈색을 사용하여 눈썹 산이 높고 각이진 형태          |
|    | Eyeline      | 어두운 갈색을 사용하여 굵고 자연스러운 형태              |
|    | Eye Shadow   | 보라색과 파란색, 흰색을 사용하여 가로로 넓고 얇은 형태       |
|    | Eyelashes    | 흰색과 검정색이 섞여 있고 검정색은 굵고 날카로운 형태        |
| 코  | Shading      | 자연스러운 음영을 줌                           |
| 볼  | Blusher      | 어두운 오렌지색으로 볼 전체를 사선으로 감싸주는 형태         |
| 입술 | Lipstick     | 밝은 분홍색을 사용하여 매끈하면서 볼륨 있는 형태           |

먼저 눈썹 메이크업의 /거친/ 질감은 입술의 /부드러운/ 질감에 대립된다. 이와 더불어 날카로운 인조 속눈썹 사이에 살짝 보이는 분홍색의 오브제 역시 /거친/ 질감을 표현한다. 공간 요소 측면에서는 인조 속눈썹과 관련해서 위쪽은 상승형으로 아래쪽은 하강형으로 구성된다는 점을 주목할 수 있다. 색의 범주에서는 눈의 /파란색/ 대 입술의 /분홍색/의 대립이 나타난다. 형태의 범주에서는 /곡선/ 대 /직선/의 대립이 두드러진다. 위와 아래를 향하고 있는 모델의 인조 속눈썹은 형태가 둥글고 완만하다. 입술 메이크업 역시 볼륨이 있고 다소 동그란 형태를 하고 있다. 그에 반해 눈썹은 각이진 직선의 형태를 보이며 모델의 블러셔도 귀에서 입술까지 사선을 그리는 직선 형태이다.

〈표 13〉 2014년 지면 광고의 표현 범주

| 조형적 요소 | 대립 범주    |
|--------|----------|
| 질감     | 거친: 부드러운 |
| 공간     | 하강: 상승   |
| 색      | 파란색: 분홍색 |
| 형태     | 곡선: 직선   |

이 광고는 ‘슈페트’라는 동물을 등장시킨다는 것이 특징적이다. ‘슈페트’는 삼 고양이의 특징인 선명한 사파이어 블루의 눈을 가지고 있다. 사파이어 블루색은 주로 파란색을 띠지만, 보라색 또는 초록색을 띠기도 한다. 광고의 모델은 슈페트를 참조 대상으로 도상화되고 있다. 모델의 헤어밴드는 슈페트의 귀를, 모델의 아이메이크업에 사용된 분홍색과 보라색의 혼합 역시 바로 슈페트의 눈을 도상화하고 있는 것이다. 모델의 메이크업에서 특징적인 속눈썹은 고양이의 날카로움을 은유적으로 나타내고 있으며 모델의 얼굴을 밝게 표현한 베이스 메이크업은 슈페트의 흰 털의 은유적 도상화라 할 수 있다. 사람의 얼굴을 동물적으로 도상화하는 과정에서 /자연/ 대 /문화/라는 의미론적 대립을 발견하게 되는 것이다. /거친/하강/파란색/둥근/은 /자연/이라는 의미에, /매끈한/상승/분홍색/직선/은 /문화/라는 의미에 상응하는 것이다. 동물과 사람은 생물체라는 공통된 가치를 공유하지만, /인간성/ 대 /동물성/이라는 이접되는 의소를 기준으로 구분된다. 그러나 화장을 통한 도상화는 두 생물체에 유사성을 부여하고 있어서 오히려 조형적 대립 자질의 조화와 의미론적 공존이 이루어지고 있는 것이다.

거친 : 부드러운

하강 : 상승

파란색 : 분홍색

둥근 : 직선

자연 : 문화

## 5. Shu uemura Holiday collection 2015

2015년 광고는 프랑스의 패션브랜드 ‘메종 키츠네(maisonkitsune)’와 협업으로 이루어졌다.<sup>20)</sup> ‘메종 키츠네 포 슈에무라(maison kitsune for shu uemura)’는 ‘뷰티 리믹스 즉, 동-서양의 유쾌한 충돌’이라는 콘셉트를 중심으로 진행되었다. 메종 키츠네는 2002년 런칭 이후로 음악과 패션을 접목시키는 모던 럭셔리를 지향하고 있는 브랜드이다. 모델은 프레임의 중심에 위치하고 있으며 모델의 뒤 배경은 무늬나 장식이 없는 흰색 바탕이다. 모델은 흰색과 검정색이 섞인 기모노 풍의 의상을 착용하고 있으며, 모델의 허리에 착용한 ‘오비’<sup>21)</sup>는 금색, 노란색, 빨간색으로 되어 있다. 머리는 끈을 사용하여 함께 땀은 후 한쪽 방향으로 늘어뜨렸다. 또 모델은 검정색의 베레모를 사선 방향으로 비스듬히 착용하고 팔짱을 낀 채 정면 포즈를 하고 있으며, 시선은 오른쪽 상단을 향하고 있다. 입모양은 윗니가 살짝 보일 정도로 열려 있다.



[그림 5] Holiday collection 2015

광고의 기본적인 정보를 바탕으로 다음과 같은 화장의 통합체를 제시할 수 있다.

20) 키츠네(キツネ)는 일본어로 ‘여우’를 의미한다.

21) 오비는 기모노에 묶는 일본식 허리띠이다.

〈표 15〉 2015년 광고 구상적 분류

| 얼굴 | Make-up      | Model  |
|----|--------------|--|
| 모발 | Hair         | 갈색 모발에 파란색과 빨간색이 교차하는 헤어 끈을 이용하여 한 쪽 방향으로 정리한 후, 모자는 묶은 모발의 반대 방향으로 착용 |
| 피부 | Base Make-up | 약간 매트 한 질감   |
| 눈  | EyeBrow      | 붉은 느낌이 나는 갈색을 사용하여 둥글고 굵은 형태로 눈을 감싸고 있음. 거친 질감                         |
|    | Eyeline      | 파란색을 사용하여 눈꼬리를 올린 굵은 형태  |
|    | Eye Shedow   | 회색을 사용하여 쌍꺼풀 라인에만 좁게 퍼 바름  |
|    | Eyelashes    | 파란색과 빨간색이 섞여 있고 가늘고 위쪽을 향하는 형태   |
| 코  | Shading      | 자연스러운 음영을 준 상태이지만, 왼쪽이 그림자로 인해 어두워 보임                                  |
| 볼  | Blusher      | 분홍색을 사용하여 볼의 윗부분에 둥근 형태로 표현  |
| 입술 | Lipstick     | 밝은 빨간색을 사용하여 입술산이 뾰족한 형태이고 매끈한 질감                                      |

모델의 눈썹 메이크업은 거칠고 건조하다. 그것과 상반되는 입술 메이크업은 광택이 나면서 매끈하다. 질감의 요소는 /거친/ 대 /부드러운/으로 대립적이다. 공간의 범주에서는 모델의 얼굴을 좌우로 분할했을 때, 왼쪽은 어둡고 오른쪽은 밝다. 왼쪽은 어둡기 때문에 ‘수축’되거나 ‘후퇴’하는 인상을 주는 반면에 오른쪽은 빛의 효과로 인해 ‘팽창’ 또는 ‘전진’의 효과를 준다. 좌, 우의 대립 요소는 /수축/ 대 /팽창/으로 볼 수 있다. 색의 범주에서는 /파란색/ 대 /빨간색/의 대립이 명확하다. 파란색과 빨간색으로 구성된 모델의 인조 속눈썹은 눈의 끝부분에서만 연출되어 있다. 형태 부분에서는 인조 속눈썹의 파란색과 빨간색이 규칙적으로 배열되어 있고 모델의 눈썹 메이크업도 동그란 눈을 감싸는 듯이 일정하게 그려진다. 반면에 입술 메이크업에서는 입술의 울동감이 느껴지도록 각

이진 형태를 취하고 있다. 이렇게 분류된 형태의 범주는 /규칙적/ 대 /불규칙적/인 대립구조로 정리된다.

〈표 16〉 2015년 지면 광고의 표현 범주

| 조형적 요소 | 대립 범주           |
|--------|-----------------|
| 질감     | 거친 : 부드러운       |
| 공간     | 수축(후퇴) : 팽창(전진) |
| 색      | 파란색 : 빨간색       |
| 형태     | 규칙적 : 불규칙적      |

광고는 동양과 서양의 유쾌한 충돌을 콘셉트로 하고 있다. 모델은 서구 문화를 상징하는 베레모를 착용하고 있고, 동시에 일본 문화를 상징하는 기모노를 입고 있다. 서구의 가치는 일반적으로 /동적/이라는 의미화를 거치는 경향이 있고 동양의 가치는 /정적/이라는 의미화의 경향이 있다. 이를 바탕으로 준-상징체계를 완성할 수 있다. /거친/수축(후퇴)/파란색/규칙적/은 동양을 상징하는 요소들로 작용하고 있고, /부드러운/팽창(전진)/빨간색/불규칙적/은 서양을 상징하는 요소들로 작용하면서 둘은 서로 대립적인 구조를 형성한다. 동양과 서양의 대립은 상, 하로 배치되는 반면에 조형적 자질들은 상, 하와 좌, 우로 배치된다. 조형적 요소들의 산포되는 양상을 통해 결국 의미론적 두 요소는 대립되기보다 조화롭게 공존한다는 것을 알 수 있다.

〈표 17〉 2015 메이크업에서 나타나는 준 상징체계

|                 |
|-----------------|
| 거친 : 부드러운       |
| 수축(폐쇄) : 팽창(열린) |
| 파란색 : 빨간색       |
| 규칙적 : 불규칙적      |
| 정적 : 동적         |

## IV. 결론

본 연구는 화장을 조형 기호로 구성된 담화체로 상정하고 색조 화장품 광고의 이미지를 분석하였다. 광고의 분석을 통해 도출된 조형적 요소의 표현 범주와 의미 범주의 상관성을 찾아가는 과정을 거치면서 화장의 준-상징체계를 구성할 수 있었다. 일반적으로 화장은 회화나 사진처럼 사물을 재현하는 것이 아니고 사람의 얼굴이라는 한정된 공간에서 표현되는 것이므로 도출될 수 있는 조형적 요소들은 다소 한정적이거나 단조로울 수 있다. 그러나 연구 결과에 따르면 사용되는 조형적 요소와 그것의 의미 관계가 다양하게 구상화된다는 것을 알 수 있었다. 동일한 브랜드의 광고 5편에서 사용된 조형적 자질들이 다양할 뿐만 아니라 동일한 자질일지라도 다른 의미를 가질 수 있다는 점이 화장의 다양한 의미 분화의 원인이라 할 수 있다. 이러한 의미 생성의 특징적 구조를 설명하기 위해 우리는 준-상징체계의 개념을 도입했다. 조형적 자질들이 단순하게 상징적 의미에 의지하지 않고 텍스트에서 독자적으로 의미를 생성하는 가능성을 설명할 수 있게 된 것이다.

우리는 조형적 요소가 화장의 기호 체계를 구성한다는 것을 확인하기 위해 색조화장품 브랜드 ‘슈에무라’의 지면 광고 이미지를 분석하였다. ‘슈에무라’ 광고 텍스트의 전반적인 분석을 통해 도출된 준-상징체계의 상관성을 살펴본 결과, 조형적 요소들은 의미를 나타내기 위해서 얼굴의 특정한 곳에 집중되거나 두 가지의 의미를 공존시키는 것으로 나타났다. 슈에무라의 광고 속에서 조형적 요소가 가장 두드러지게 나타나고 있는 곳은 아이 메이크업으로 광고에서 나타내고자 하는 콘셉트를 가장 많이 반영하는 부분이기도 하였다. 그 다음은 입술 메이크업과 블러셔, 베이스 메이크업이었고 이 요소들은 대립적 구조를 이루면서 아이 메이크업을 부각시키는 역할을 하고 있었다. 모델의 화장에서 나타나는 조형적 자질들의 표현 범주가 각기 고유한 의미 범주에 상응한다는 점도 확인하

였다. 다양한 조형적 표현 범주가 광고에서 활용되었고 고유한 의미 범주가 그에 상응하면서 텍스트의 고유성을 보장하고 있었다. 화장의 조형적 요소들 중에 어느 특정 요소가 중요하다기 보다 자질들의 조화로운 체계 형성이 고유한 의미를 생산하는 것으로 드러났다.

더불어 분석을 통해서 ‘슈에무라’의 시각적 정체성도 부분적으로 확인하였다. ‘슈에무라’는 조형적 자질들을 일관성 있게 대립시키면서도 의미 차원에서는 대립적 요소들의 조화를 통해 신화적 대상을 창조하는 것으로 보였다. 이것은 결국 화장의 여러 조형적 자질 역시 동일한 텍스트 안에서 단지 대립하는 것이 아니라 공존하는 자질들로 정의될 수 있음을 함의한다. 화장의 조형적 요소들 중에 어느 하나를 중요하다고 단정 지을 수 없으며 이 모든 요소들이 조화를 이루어 의미작용이 일어난다. 따라서 네 가지 조형적 요소들은 화장의 조형 기호학적 체계를 구성하는 기본적인 요소라고 할 수 있다. 그러나 화장이 갖고 있는 다양한 테크닉의 구상화 과정과 이들을 네 가지 조형적 요소로 추상화하는 과정은 언제나 양방향적인 고려가 필요하다. 이는 화장이라는 고유한 영역을 침해하지 않으면서 기호학적 체계 구성에 이르는 중요한 절차라 할 수 있다.

본 연구는 메이크업에서 나타나는 조형적 요소들의 분석을 통해 화장의 조형 기호학적 체계 구성의 출발점을 제시하고자 한다. 더불어 본 연구를 바탕으로 시각 이미지로 표현되는 화장이 학문적 차원의 심도 있는 연구 대상이 되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 권영수, “패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구 -한방화장품의 용기 디자인을 중심으로-”, 대구대학교박사논문, 2005.
- 길활란, 『MAKE UP TO MAKE UP』, 한맥출판사, 2013.
- 노희영 외, 『실용 메이크업』, 광문각, 2004.
- 마르틴 졸리, 김동윤 옮김, 『영상이미지 읽기』, 문예출판사, 1999.
- 마르틴 졸리, 이선형 옮김, 『이미지와 기호』, 동문선, 2004.
- 마크 냅 · 주디스 홀, 최양호 · 민인철 · 김영기 역, 『비언어 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2012.
- 장 마리 플로슈, 박인철 역, 『조형 기호학』, 한길사, 1994.
- 장 마리 플로슈, 김성도 역, 『기호학 마케팅 커뮤니케이션』, 나남출판, 2003.
- 조진아 외 4, 『THE MAKE-UP』, 예림, 2011.
- Ott G.Ocvik, 광재은 · 황진영 옮김, 『미술의 언어』, 아트나우, 2004.
- Algirdas Julien Greimas, “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, in *Actes sémiotiques-Documents*, VI, 60, Paris, CNRS/EHESS, 1984.
- Jean-Marie Floch, *Identités visuelles*, Paris, puf, 1995.
- 슈에무라 코리아 공식 홈페이지 <http://www.shuemura.com/>
- 미국 슈에무라 홈페이지 <http://www.shuemura.com/holiday-collection-2012/>
- 일본 슈에무라 공식 홈페이지 <http://www.shuemura.jp/>

# Plastic Semiotics for Construction of Sign System of Makeup

– Focusing on analysis of Advertisements on Shu Uemura–

Lee, Mi-Jin · Song, Chi-Man

The purpose of this study is to elucidate semiotic system of makeup which is a means to modify meanings of outer appearance. Makeup creates various meanings based on the integrated structure called face through paradigmatic modulation such as color, line and texture. In order to clarify sign system of makeup, it is necessary first to limit composing units. With the claim that plastic factors can independently participate in the production of meanings, Martine Joly suggested categorization of them. This study used this categorization in the limitation of plastic qualifications of makeup. However, this study moved further than simply being satisfied with suggesting connotative meanings of plastic qualifications and introduced the concept of Jean-Marie Floch's semi-symbolic system to suggest the aspects of meanings inherent in individual makeup texts.

In order to verify that plastic factors compose semiotic system of makeup, this study analyzed advertised images of color cosmetics brand 'Shu Uemura' on the paper media. Study investigated if expression categories of plastic qualifications appearing in the models' makeup correspond with unique categories of meanings and found out that various plastic expression categories were used in the advertisements and that each text corresponds with the unique category of meanings. It turned out that harmonious system formation of qualifications produced unique meanings rather than significance of certain factors among plastic factors of makeup. In addition, study also partially confirmed Shu Uemura's visual identity through analysis. It was the characteristics of Advertisements on Shu Uemura that it at once consistently contrasts plastic qualifications in terms of expression and creates mythical subjects through harmony of contrasting factors in terms of meaning.

Key word : semiotics, plastic sign, semi-symbolic system, make-up, Shu Uemura

투고일 : 2016. 11. 25. / 심사일 : 2016. 11. 27. / 심사완료일 : 2016. 12. 10.