

## 헤어제품 광고에서 나타난 여성성 표현전략 연구 롤랑바르트의 기호학을 중심으로

이소인

건국대학교 일반대학원 토탈코디네이션학과 박사과정

### A Study on the Expression Strategy of Femininity in Hair Product Advertisement: Focused on Roland Barthes's Smiotics

So-In Lee

Ph.D Course, Dept. of Total Coordination, Graduate Konkuk University

투고일 : 2020.11.14 / 수정일 : 2020.12.13 / 게재일 : 2020.12.20

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze what kind of femininity was strategically used to emphasize the functions of a product in advertisements for hair care products. Semiotics based on Roland Barthes's Mythical Semantic Analysis Framework was used to see how the strategic use of language and visual signs in the advertisement appear by selecting four shampoo or essence TV commercials that use a female model. The analysis results are as follows. First, in hair care product advertisements, both metaphorical language and visual signifiers are used to express the state of hair before using the product. Second, it showed the advertisements used various visual signifiers to depict the functionality of the product. Third, in hair care product advertisements, the characteristics of using femininity were used to emphasize the effects of the product. Hair product advertisements were found to effectively apply femininity to match the function of the product, and it was found to represent desires and elicit identification through an emotional connection with women.

**Key Words:** Hair Product(헤어 제품), Advertisement(광고), Femininity(여성성), Roland Barth(롤랑바르트), Semiotics(기호학)

## I. 서론

광고는 단순히 제품의 홍보 뿐 아니라 더 나아가 그 브랜드의 방향성까지 압축하여 상징하는 특성을 가진다. 또한 광고는 그 제품을 구매하는 소비자와 그 문화까지도 함축하는 대표적인 매체로서 변화하는 사회구조를 보여줄 수 있는 상징적 의미체계로 볼 수 있다<sup>1)</sup>. 이에 기업은 광고를 통해 소비자와 기업 간의 효과적인 커뮤니케이션을 도모하고, 궁극적으로 기업의 이윤을 위하여 상품, 모델, 배경, 카피 등을 통해 시각이미지를 표현한다.

뷰티산업에서는 미에 대한 높아진 기준에 따라서 고급화, 세분화가 이루어지고 있다<sup>2)</sup>. 따라서 소비자들의 욕구충족과 장기적 고객관리를 위한 기업들의 차별화된 마케팅 전략이 요구된다<sup>3)</sup>. 또한 소비집단이 다양한 계층으로 확대되고는 있지만 심미적 욕구가 높은 여성들이 여전히 주요 소비자층<sup>4)</sup>이기 때문에 대부분 여성들의 선행대상을 모델로 하여 광고가 이루어진다. 이에 대부분의 헤어 관련 기업들은 제품의 특성이나 자사 브랜드 이미지를 가장 잘 표출할 수 있는 여성연예인 모델을 전략적으로 기용하고 있다. 헤어 제품 광고에 등장하는 모델을 통해 원하는 광고 메시지를 소구하는 과정에서 패션을 위시한 외모관리와 더불어 그 시대의 이상적인 여성상에 대한 반영을 관련 제품의 특성과 함께 연관시켜 전달하고 있다.

여성의 미에 대한 욕망은 여성의 성인지나 아름다움에 대한 차원을 벗어나 사회적인 담론으로서 존재해왔다<sup>5)</sup>. 광고에서 여성을 어떻게 객체로 구성하고 동시에 소비문화의 주체로 호

명하는지는 그간 사회문화적 관점에서 주요한 관심사로 다루어져 왔다<sup>6)</sup>. 따라서 헤어제품 광고에서 여성이 어떻게 소비되고 동시에 소구되는지를 해석하는 것은 이와 같은 관점에서 볼 때, 포괄적으로 접근하여 소비자 트렌드의 변화에 대한 사회적 의미로 활용성 있는 연구가 될 것이다.

외모관리 분야에서 여성성과 관련한 기호학적 분석은 주로 패션과 화장품 산업을 대상으로 이루어졌고, 90년대와<sup>7)</sup> 2011년까지<sup>8)</sup>의 잡지광고를 분석하여 당시에 유행한 여성상이 무엇인지 파악하였다. 이는 당대 사회문화적인 관점에서 여성성의 유형을 분류한 것으로 그 시대의 여성성이 헤어 제품의 기능에 따라 어떻게 전략적으로 사용되었는지를 분석하고자 하는 본 연구의 목적과는 차이가 있다. 이에 본 연구에서는 여성모델을 기용한 헤어제품의 광고를 톨랑바르트의 기호학적 분석방법을 이용하여 광고에서 소구하는 메시지와 제품의 특성에 따라 어떠한 여성성이 전략적으로 사용되는지 파악하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 헤어제품 시장과 광고

헤어제품에는 크게 샴푸, 린스, 트리트먼트, 에센스와 같이 두피 및 모발을 관리해주는 케어 제품과 염모제, 퍼머넌트 제품 등과 같이 모발의 구성을 변형시켜주는 기능성 제품으로 나눌 수 있다. 여기서 기능성 제품은 스스로 사용하

기 복잡한 유형으로 전문 헤어살롱에서 다루어 지나, 케어제품의 경우 가정에서도 손쉽게 사용 가능하기 때문에 많은 사람들이 구매하여 사용하고 있다. 최근 유전적 요인 이외에 음주와 흡연, 공해, 스트레스 등 환경적 요인으로 인해 탈모 등 두발, 두피 문제에 대한 관심이 증가하면서 헤어 케어 시장이 주목받고 있으며 탈모방지 등 기능성을 강조하는 샴푸와 양모제 시장이 확대되고 있다<sup>9)</sup>. 2019 화장품산업 분석 보고서에 따르면 2014년 생산실적 1조 3,047억 원에서 2018년 1조 5,817억 원까지 해마다 증가가 지속되고 있으며, 이중에서도 샴푸, 린스, 컨디셔너, 토닉, 로션 등의 헤어관리용 제품은 연평균 성장율(GAGR)이 6.02%로 상승형에 속한다<sup>10)</sup>.

이러한 헤어제품의 광고가 시작된 시기는 일제 강점기부터 찾아볼 수 있다. 1920년대 당시에는 1주일에 한 번도 머리를 감지 않을 정도로 위생관념이 빈약하였다. 그러나 시대의 변화에 따라 남성들의 경우 모자착용 시대가 지나고 여성들의 경우 단발머리가 유행하면서 헤어제품 광고가 1934년 처음으로 신문에 등장하였다<sup>11)</sup>. 일제치하와 6.25 전쟁을 지나고 70년-80년대 국내 경제의 급속한 발전으로 사람들의 삶의 질이 풍요로워지면서 젊은 층을 중심으로 미에 대한 관심이 높아지게 되었다<sup>12)</sup>. 이에 얼굴과 피부를 중요시했던 관점에서 머릿결 관리의 중요성으로 관점의 확장이 이루어지면서 헤어 케어 제품은 프리미엄 시장을 형성하게 되었다.

본격적으로 헤어제품 시장의 경쟁이 치열해지면서 특히 2000년을 기점으로 헤어제품의 광고 전략 또한 더욱 치열해진 것으로 파악된다. 헤어제품은 남녀 공용이나 당시에 대표적인 여

성 모델을 기용하여 각 브랜드 이미지를 광고를 통해 전달하는 것이 일반적이다<sup>13)</sup>. 특히 90년대 후반 샴푸 브랜드 중 후발주자였던 엘라스틴의 경우 초반 긴 생머리의 전지현과 세련된 이미지의 이영애를 모델로 세워 고급스러운 느낌을 제품이미지로 전달하는데 성공한 바 있다<sup>14)</sup>.

이처럼 헤어광고는 당대의 유명한 여성 연예인을 대상으로 이루어지고 있지만 이는 제품의 기능이나 이미지를 잘 대변하는 모델인지 그리고 그 모델이 브랜드 정체성과 매치되는지도 중요한 요소이다. 박화진, 윤명노<sup>15)</sup>는 헤어제품은 광고를 통해 브랜드 개성을 소비자에게 어떻게 심어주느냐에 따라 경쟁브랜드 간 차별화된 점유율을 확보할 수 있다고 주장하였다. 이에 헤어 케어 제품 중 엘라스틴, 도브, 케라시스, 비탈사순, 팬틴의 광고사례를 비교 분석한 결과, 무엇보다 ‘컨셉의 정체성’을 중심으로 그 제품의 아이덴티티를 전달하는 전략이 매우 중요하다고 하였다.

## 2. 광고와 여성

광고는 시각이미지를 나타내는 대표적인 표현방법으로서 제품이나 브랜드 또는 기업 등을 상징하기도 하지만, 실수요자인 소비자와 그 문화까지도 함축한다. 경제체계가 확대되고 정교화 됨에 따라 광고는 단순한 마케팅의 도구가 아니라 인간생활의 일부가 되어있는 일종의 커뮤니케이션 현상이라는 점에서 오늘날 광고연구의 범위와 중요성을 찾아볼 수 있다<sup>16)</sup>. 광고는 사람과 문화와의 연결고리로서 끊임없이 둘의 관계를 설명한다. 특히 여성광고는 기호상품

으로 욕구를 충족시킬 수 있다는 기대감을 창출해 소비욕구를 자극시키며 수요자와 정서적 공감과 새로운 라이프 스타일을 선동하는 문화적 패턴으로 진화되고 있다<sup>17)</sup>.

한편, 성은 광고에 있어 매우 중요한 소재로 가장 많이 사용되면서, 성 고정관념을 전달하거나 과장해서 재생산 시키게 된다<sup>18)</sup>. 고프먼(Goffman, 1979)은 성이 인간에게 가장 기본적인 성향이자 ‘성 전시의 관습화된 약호’를 사용함으로써 생기는 즉각적 소통의 힘 때문에 광고주들이 성을 사회적 자원으로 가장 많이 이용한다고 밝혔다. 또한 그는 특히 여성이 ‘성적 존재’로 규정되며 동등한 존재보다 그 이하의 시각으로 재현되어 왔다고 하였다<sup>19)</sup>.

이러한 맥락에서 많은 선행연구들은 광고에서 표출된 여성이 어떻게 재현되고 의미전달되는가에 대한 분석을 시도하여 왔다. 특히 화장품 광고는 전자 제품 등의 실용적인 상품 광고와는 달리 구매자의 다소 추상적이고 심층적인 욕구에 호소하는 것이므로<sup>20)</sup>, 여성을 대상으로 소구하는 광고에서 여성이 어떻게 활용되고 의미전달 하는지에 관한 분석은 매우 중요하다. 권승경 외은 1990년대 국내 화장품 잡지 광고의 여성상을 연구한 결과, 90년대는 당대 사회문화적 특성과 관련하여 여성의 활발해진 사회활동에 따라 다소 무거운 메이크업에 ‘활발한’ 여성상과 동시에 과거부터 주류로 내려온 ‘페미닌한 여성상’ 등 다양한 여성상이 공존하였다고 하였다. 또한 카피와 메이크업 등은 능동적이나 행위와 의복 자세 등은 이와 거리가 먼 단정한 스타일이었던 점에 여성에 대한 시선이 과거와 크게 변하지 않았다고 판단하였다. 이송희

는 1968-2011년 화장품 잡지광고의 여성상을 기호학적 분석한 결과, 60-70년대는 수줍고 순결한 수동적 여성상이 80-90년대는 깨끗함과 자연스러운 이미지의 여성상, 90년대와 2000년대는 이상적이고 지적 이미지를 강조하고 있다고 밝혔다. 그러나 권승경 외에서 주장한 바와 같이 2000년대에 이르러서도 여성성은 능동적이고 활동적 여성의 이미지는 충분히 표현되지 않았다고 지적하였다.

소비자는 광고를 통해 자신의 이미지를 재창조하게 되고 그 과정에서 소비자가 학습하고 경험한 사회문화적으로 선행된 지식이 영향을 미치기 때문에 광고에서 표현되는 여성성은 그 시대의 흐름을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 특히 여성을 대상으로 소구하는 광고에서 나타난 여성의 이미지는 여성에게 욕망의 대상을 의미하며, 암묵적 문화 이데올로기로서 이해할 수 있다. 이에 본 연구의 해어관련 제품의 광고에서 나타난 여성이미지가 어떻게 전략적으로 사용되고 의미작용 되는지 기호학적 방법을 통해 살펴보고자 한다.

### 3. 롤랑바르트의 기호학

광고는 의미의 구조를 창조해서 소비자에게 상품의 질적 속성 뿐 아니라 그 속정이 소비자에게 ‘의미있는 것’이 될 것이라고 소구하기 때문에 광고에서 사용하는 기호는 다양한 의미를 내포하게 된다. 즉, 광고에서 사용된 기호가 물질적 속성을 갖는 기호표현(Signifie)과 기호내용(Signified)<sup>21)</sup>으로 구성되는 것이다. 롤랑바르트 <신화모형>에 의하면 광고의 발신자가 만들

어떤 이미지는 기호학에서 일종의 기표로 간주할 수 있으며, 기표의 기의는 작가의 의도로 간주할 수 있다. 롤랑바르트는 신화를 사물에 상징적 가치가 부여된 상태 그리고 사람들이 그 물건을 보는 시각 또는 관점이라고 설명한다<sup>22)</sup>.

이상의 롤랑바르트의 기호학의 개념은 다음과 같다. 먼저, 롤랑바르트의 기호학의 기본 개념은 소쉬르와 엘름슬레브로부터 영향을 받아 완성되었다<sup>23)</sup>. 소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분했고, 예를 슬레브는 표현과 내용으로 구분하였다. 일반적인 기호학은 기의가 중심이지만 롤랑바르트는 의미를 생성하는 기표에 중점을 두고 매스미디어가 매개하는 문화에 내포된 이데올로기를 비판하기 위해, 기본적인 기호학을 원용하였다<sup>24)</sup>. 이러한 의미작용 모형으로 일차 질서는 기호가 표상하는 현실의 외시의미를 생산하고, 이차질서는 기호의 사전적이고 함축적인 해석을 허용하며, 기표와 기의가 함축하고 있는 특성들로부터 비롯된다. 이는 기호가 두 개의 기본적인 의미작용을 일으키며, 그 하나는 함축(Denotation)의 질서이고 다른 하나는 신화(Myth)의 질서이다. 여기서 신화(Myth)는 제2차 의미작용을 나타낸다<sup>25)</sup>.

이처럼 함축의미의 체제로 정의할 수 있는 롤랑바르트의 <신화모형>의 분석틀을 바탕으로 광고의 이미지를 기표로 간주하여 이 기표들이 의미하는 1차적 의미와 2차적 함축의미 그리고 신화에 해당하는 광고에서 전략적으로 사용된 여성성의 의미를 파악하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구는 샴푸와 린스 및 트리트먼트 등 헤어 세정제품과 헤어 에센스와 세럼 등 기능성 헤어제품의 TV광고에서 나타나는 제품의 기능과 여성성 표현의 전략적 매치가 어떻게 이루어졌는지 분석을 시도한 것으로, 2015년 이후부터 2020년까지 최근 5년의 헤어제품 관련 TV광고를 대상으로 선정하였다. 헤어관련 제품은 크게 세정과 모발관리에 중점을 둔 샴푸 및 린스 제품군과 헤어 팩이나 에센스 등의 기능성 관리제품의 두 가지 종류로 제한하였다. 특히 샴푸와 린스는 세트로 광고에 적용되는 것이 일반적인 관계로 샴푸와 린스를 묶어 헤어 세정제로 분류하였다.

이러한 선정기준을 바탕으로 최종적으로 다음 <Table 1>와 같은 분석대상을 선정하였다.

#### 2. 광고의 분석틀

선정한 TV 광고에 나타나는 여성성의 전략적 사용에 대한 사회적 의미를 파악하기 위하여, 롤랑 바르트의 신화적 의미작용의 기호학적 분석을 시도하고자 한다. 이를 위해 헤어제품 광고 이미지를 구성하는 시각적 기호들을 인물, 인물의 표정과 복장, 행동, 배경 및 조형적 요소로 분류하였고, 이는 <Table 2>과 같다.

〈Table 1〉 Analysis Target Selection

구분	년도	브랜드명	품목	모델
세정	2019	엘라스틴 프로폴리테라	헤어 샴푸	전지현
	2018	러 자양윤모	헤어 샴푸	박신혜
기능성	2016	케라시스 케라마이드	헤어 에센스	AOA의 설현
	2019	미장센	헤어 세럼	블랙핑크

〈Table 2〉 Roland Barthes's Mythological Meaning Analysis Framework

	1차 의미작용(Denotation)		2차 의미작용(Connotation)	신화(Myth)
	기표	외시의미	함축의미	
시각 기 호	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인물(표정과 복장 및 행동)</li> <li>- 배경과 소품</li> <li>- 조형적 특징 (색채와 명암 및 강조)</li> </ul>	장면의 시각기호와 언어기호가 전달하는 외적이고 명백한 의미	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 장면의 시각기호와 광고메시지가 전달하는 외적이고 명백한 의미</li> <li>- 1차적 의미작용의 시각적, 언어적 함의체들이 내포하는 공시적, 함축적 의미</li> </ul>	의미작용을 통해 분석한 여성성의 의미

## IV. 분석결과

### 1. 엘라스틴 프로폴리테라 샴푸

#### 1.1 광고요약

엘라스틴은 2001년 출시한 헤어케어 브랜드로 긴 생머리의 단아하고 청순한 이미지의 전지현을 초기모델로 11년 동안 유지하다가, 2019년 7년 만에 다시 재발탁하여 샴푸광고를 방출하였다. 이 광고는 첫 화면부터 모델의 순수한 여성의 이미지와 밝은 자연의 배경을 사용하여 제품이 가지고 있는 맑고 깨끗함을 강조한다. 여기에 2001년 샴푸광고의 대표적 슬로건 ‘엘라스틴 했어요’라는 목소리와 함께 40대의 나이에도 꾸준히 동안미모를 유지하고 있는 ‘전지현’이라는 모델의 네임 밸류를 활용하여 순수성을 강조한다. 이는 주요 여성 수요자가 건

강한 젊음을 유지하고 싶어 하는 욕구에 부합되는 모델을 기용하여 그들이 기억하는 광고 속 모델의 아름다움을 소유하기 위하여 해당제품을 구매할 수 있도록 유도하고 있다.

#### 1.2 시각 이미지 분석

다음의 <Table 3>에서는 엘라스틴 프로폴리테라 샴푸의 광고를 롤랑바르트의 신화적 의미분석틀을 이용하여 분석을 실시하였다. 이 광고는 스토리전개의 기승전결로 제품기능을 표현하기보다는 모델의 여성 이미지를 포커스에 맞춰 시각적 메시지와 언어적 광고메시지를 함께 사용하였다.

〈Table 3〉 Elastine Propolithera Shampoo Advertisement Analysis

구분	광고의 여성 이미지 <sup>26)</sup>		언어적 광고 메시지	
그림 1			광고 도입부에 ‘다시 만난 그녀는 변함이 없었다’ 라는 메시지와 엘라스틴의 유명한 광고 타이틀인 ‘엘라스틴 했어요’ 라는 메시지를 통하여 브랜드를 강조하면서 전개한다. 또한 ‘케라마이드로 수분충전’, ‘알로에로 영양충전’을 통하여 ‘헤어 안티에이징 케어’를 강조하며 모발의 건강함과 깨끗함을 동일시하기 위하여 동안미인의 대표적인 인물인 전지현의 밝고 깨끗한 이미지로 표현하고 있다.	
1차 의미작용 (Denotation)			2차 의미작용 (Connotation)	신화 (Myth)
시각기호	기표	외시의미	함축의미	
인물의 표정, 복장, 행동	상반신 샷만을 사용 언벨런스 오프-숄더를 착용하여 목선부터 어깨까지 맨살이 드러남 , 정면을 응시 자연스러운 표정 한손으로 모발을 쓸어내림	맨살을 주로 드러내며 순수함을 표현 모발의 결 강조	맑고 깨끗한 여성의 이미지 모델이 가지고 있는 아름다움에 대한 자신감을 표현	자연유래 제품을 사용하여 순수하고 건강한 여성미를 유지하고 있음을 표현함
배경 및 소품	무성한 나뭇잎 뿌연 초점	수분과 영양성분의 원료 그대로 깨끗하고 순수한 모습	자연의 모습에 모델의 이미지를 중복시켜 순수성분을 강조	
조형적 특징	밝고 푸르른 초록계열의 색상배경 손동작과 얼굴의 사선처리	밝은 자연배경에 여성적인 사선처리	맑고 순수한 분위기에 여성적인 분위기를 강조	


## 2. 러 자양윤모 탈모증상케어 샴푸

### 2.1 광고요약

러는 아름다운 모발을 위해 두피를 관리하고 자하는 기능성 한방샴푸 브랜드로서 2003년 중국에서 인정한 한국최고의 광고모델로 뽑힌 박신혜를 모델로 기용하였다. 박신혜는 아역부터 시작하여 최근까지 왕성한 활동을 하며 중성적

이면서도 활동적인 여성의 이미지를 가지고 있다. 이러한 이미지의 모델을 광고에 출연시켜 탈모나 두피가려움 등의 문제성 모발에 적극적으로 대응하는 스토리를 연출하였다. 또한 인삼에서 찾은 두피보호기술을 강조하며 러 브랜드의 과학적 효과를 강조하고 있다.

〈Table 4〉 Ryo Jayang-yoonmo Hair Loss Care Shampoo Intro advertisement analysis

구분	도입부 광고의 여성 이미지 <sup>27)</sup>	언어적 광고 메시지
그림 1		‘에민해지고, 간지럽고, 빠지고. 두피와 모발에 오는 이상신호 놓치지 마세요.’라는 메시지를 주며 소비자가 공감할만한 헤어 스트레스를 표현하였다.
1차 의미작용 (Denotation)		
시각기호	기표	외시의미
인물의 표정, 복장, 행동	무채색계열의 의복으로 모발 색과 대비 아래를 향한 시선처리 모발이 잡아당겨지듯 형클어지며 뻗어있음	거칠어진 모발을 표현 기분이 좋지 않고 그 원인이 모발에 있음을 암시
배경 및 소품	어둡고 형태 및 소품이 없음	문제 상황이 발생함을 암시
조형적 특징	무채색의 어두운 톤에 자막에 빨간 점이 빛남	스트레스를 받아 예민한 상태를 표현
2차 의미작용 (Connotation)		
함축의미		
꾸미지 않은 깔끔한 복장에 거칠어진 모발상태를 강조 모발에 대한 스트레스를 직접적으로 표출		
현재 모발이 가지고 있는 문제 상황을 강조하기위해 배경과 소품을 생략함		
어두운 배경에 빨간색 조명을 통해 자막을 강조 여성이 가지고 있는 민감한 문제를 집적 집어줌		
신화 (Myth)		
모발에 문제가 발생하였고 그에 따른 스트레스를 받고 있는 모습을 강하게 표현하기 위해, 스트레스 받고 있는 수동적인 여성의 이미지를 표현함		

## 2.2 시각 이미지 분석

석하였다.

다음에서는 러 자얀윤모 탈모증상케어 샴푸의 광고를 롤랑바르트의 신화적 의미분석틀을 이용하여 분석을 실시하였다. 이 광고는 스토리가 전개되며 제품의 기능을 강조하는데 있어서 문자를 활용한 언어메시지와 모델의 동작에 주된 기표를 사용하여 의미전달을 하였다.

이에 따라 <Table 4>에서는 도입부에서 나타난 여성성 표현전략을 분석하였고, <Table 5>에서는 결말부에서 나타난 여성성 표현전략을 분


## 3. 케라시스 케라마이드 헤어 에센스

### 3.1 광고요약

2016년 여성 아이돌 그룹인 AOA의 설현을 기용하여 케라시스 케라마이드 헤어제품라인 중 헤어에센스 광고를 실시하였다. 광고의 도입부는 뒤돌아서 상처 입은 듯한 모델의 뒷모습을 보여주며, ‘상처난 기억’이라는 표현을 통해 손



〈Table 5〉 Ryo Jayang-yoonmo Hair Loss Care Shampoo Ending Advertisement Analysis

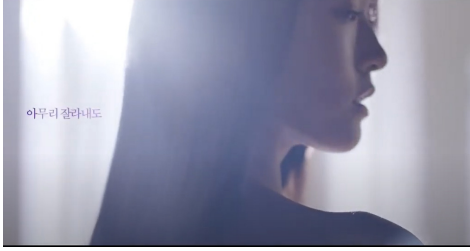
구분	결말부 광고의 여성 이미지 <sup>28)</sup>		언어적 광고 메시지	
그림 2			<p>‘인삼에서 찾은 두피 보호 기술, 러의 탈모 시그널 솔루션™이 당신의 두피와 모발을 지켜냅니다.’라는 메시지로 브랜드가 내세우는 기술적 장점을 강조하였다. ‘탈모 증상 케어, 이제 과학적으로’라는 메시지를 나타내며 적극적이고 과학적으로 문제를 해결하려는 자신감 있는 여성으로 표현하였다.</p>	
1차 의미작용 (Denotation)			2차 의미작용 (Connotation)	신화 (Myth)
시각기호	기표	외시의미	함축의미	
인물의 표정, 복장, 행동	무채색계열의 의복으로 모발 색과 대비 옆모습에 정면을 응시 모발을 높이 묶어 잡아당기는 행위	당당한 표정으로 탄탄해진 모발을 표현 모발을 올려 묶으며 힘이 차오름을 암시	꾸미지 않은 단정한 복장에 윤기 나며 탄탄해진 모발을 표현하며 여성의 표정이 자신감 있는 표정으로 변함 강해진 모발의 특성을 여성의 당당한 포즈로 표현	모발의 문제해결로 인하여 힘이 생기고 그로 인해 당당하고 자신감 넘치는 여성의 이미지를 역동적으로 표현함
배경 및 소품	어둡고 형태 및 소품이 없음 배경에 여백을 만들	어두운 배경여백을 통하여 모발의 윤기를 강조	모발의 변화특성을 강조하기 위해 배경과 소품을 생략함	
조형적 특징	컬러화면으로 변화 화면의 한쪽에서 모델이 자리하고 위로 모발이 반대편으로 당겨지는 구도	화면의 위쪽에서 상향된 모발의 힘이 표현됨	역동적인 여성미를 강조하기 위하여 여백을 강조하고 컬러화면으로 전환	

상된 헤어를 은유적으로 표현하였다. 이어서 케라마이드 헤어 에센스 제품을 보여주고 이를 통해 건강해지고 밝아진 설현의 모습을 클로즈업 하며 광고가 마무리 된다. 주요 소비자 타겟은 극 손상 헤어를 가진 여성으로 ‘극손상 모발을 탄탄하고 부드럽게’라는 광고 메시지를 통해 제품의 기능을 ‘회복’과 ‘탄력성’으로 잡았음을 알 수 있다.

### 3.2 시각 이미지 분석

케라시스의 케라마이드 헤어 에센스 제품의 광고를 도입부와 결말부로 분류하여 롤랑바르트의 신화적 의미 분석틀을 이용하여 분석을 실시하였다. 주요 시각이미지와 언어적 광고메시지를 분석함으로써 제품에서 전달하고자 하는 제품의 기능성을 주로 표현하였으며, 이어서 시각이미지로는 모델의 여성성과 화면 전체에 기표를 두어 분위기를 이끌어내는 표현전략을 사용하였다. 이는 <Table 6>와 <Table 7>에 나타

〈Table 6〉 Kerasys Keramide Hair Essence Intro Advertisement Analysis

구분	도입부 광고의 여성 이미지 <sup>29)</sup>	언어적 광고 메시지
그림 1		광고 도입부에 ‘아무리 잘라내도 타고 올라오는 상처 난 기억 없애버릴 수 있도록...’이라는 메시지와 ‘상처 난 기억’이라는 감정에 호소하는 표현을 통해 손상된 헤어를 여성이미지를 통해 표현하였다. 또한 이를 ‘치유 한다’는 제품의 기능성과 연상시킴으로써 헤어상태와 제품의 기능을 여성성과 매치시켜 메시지로 소구하였음을 알 수 있다.
1차 의미작용 (Denotation)		
시각기호	기표	외시의미
인물의 표정, 복장, 행동	상반신 중심의 샷으로 드러난 맨 어깨 쓸쓸한 표정과 약간 맺힌 눈물 뒤를 돌아보는 행위	연약한 여성의 모습 슬픈 일이 있음을 암시 뒤돌아보는 동작은 후회를 암시함.
배경 및 소품	빛이 은은하게 투영되는 커튼	어두운 배경에서 밝아지고 있음을 암시
조형적 특징	어두운 조명 저채도 저명도의 색상	어두운 분위기 표현
2차 의미작용 (Connotation)		
시각기호	기표	외시의미
인물의 표정, 복장, 행동	상반신 중심의 샷으로 드러난 맨 어깨 쓸쓸한 표정과 약간 맺힌 눈물 뒤를 돌아보는 행위	상처 난 헤어라는 텍스트 메시지처럼 손상된 헤어를 상처 입은 표정으로 표현함. 또한 뒤돌아보면서 후회와 도움을 청하는 약한 여성 이미지가 해석됨
배경 및 소품	빛이 은은하게 투영되는 커튼	지금의 부정적 상황과 앞으로 좋은 일이 일어날 가능성을 커튼의 빛을 통해 표현함.
조형적 특징	어두운 조명 저채도 저명도의 색상	부정적 상황에서 희망의 가능성을 강조

나고 있다.

## 4. 미장센 퍼펙트 세럼

### 4.1 광고요약


미장센의 헤어케어 제품은 전통적인 보습과 영양에 초점을 맞추지 않고, 젊고 패셔너블한 스타일을 지향하는 제품이다. 이에 글로벌 팬덤을 소유한 아이돌인 블랙핑크를 모델로 기용하여 젊은 소비자층을 타겟으로 화려했고 눈에 띄는 스타일링을 보여준다. 이렇게 아이돌 그룹을

모델로 기용할 경우 다양한 스타일 및 컨셉을 표현할 수 있고, 아이돌을 따라하려는 젊은 소비자층에게 직접적인 수요를 불러일으킬 수 있다. 또한 글로벌 시장에서도 영역을 확장할 수 있는 장점이 있다.

### 4.2 시각 이미지 분석

미장센 퍼펙트 세럼의 광고는 기승전결이 있는 스토리형식의 광고가 아니라, 모델들의 특성에 어울리는 각각의 여성성을 강조 또는 혼용하여 제품의 컨셉을 살리고 있다. 이를 모델별로

(Table 7) Kerasys Keramide Hair Essence Ending Advertisement Analysis

구분	결말부 광고의 여성 이미지 <sup>30)</sup>	언어적 광고 메시지		
그림 2		광고 결말에 ‘케라마이드로 케어해요...’라는 메시지와 함께 제품의 기능성과 성능을 전달함. 치유된 헤어를 밝게 웃는 여성의 모습과 매치시켜 메시지로 전달하였음을 알 수 있다.		
1차 의미작용 (Denotation)			2차 의미작용 (Connotation)	신화 (Myth)
시각기호	기표	외시의미	함축의미	
인물의 표정, 복장, 행동	밝아진 얼굴 여성스럽게 풀어 내린 윤택기 있는 긴 머리 흰 드레스 신체는 앞을 향하고 얼굴은 완전히 뒤돌아선 상태	웨딩드레스를 연상시키는 하얀색 드레스에 밝아진 여성 슬픈 일이 해소되고 앞을 향해 나아가고 있는 모습을 암시	상처가 극복된 순수한 여성상을 표현	손상된 헤어가 치료되고 순수하고 깨끗한 상태로 회복되었음을 밝고 청순한 여성이미지를 통해 표현함
배경 및 소품	커튼이 걷히면서 밝아진 실내 하얀 벽장식과 핑크색 바닥장식 불이 켜진 샹들리에	밝아진 실내와 여성적인 공간 그리고 여성의 희망이 이루어졌음을 암시함.	손상된 헤어가 치유되었음을 암시하며, 불이 켜진 샹들리에를 통해 밝고 긍정적인 메시지를 소구함.	
조형적 특징	밝아진 조명 흰색과 핑크색의 색상 사용	밝고 여성적인 느낌	부정적 상황에서 여성의 소원이 이루어졌음을 강조	

분류하여 롤랑바르트의 신화적 의미 분석틀을 이용하여 분석을 실시하였다.

<Table 8>에서는 모델1의 스타일리쉬한 여성미를 강조하며 변신을 꿈꾸는 여성들의 욕망을 자극하기 위한 기표들을 사용하여 의미를 전달하였다.

<Table 9>에서는 배경음악으로 사용한 블랙핑크의 트렌디한 노래의 볼륨을 높이며 모델2의 강하고 당당한 여성미를 강조하고, 주변의 기표들을 활용하여 효과적으로 표현하였다.

<Table 10>에서는 언어적 광고메시지와 시각 이미지의 기표들의 의미통합을 통해서 부드

러우면서도 자유분방한 여성성을 표현하였다.


<Table 11>에서는 젊음을 강조하는 언어적 광고메시지와 애완동물을 안고 있는 모델의 시각 이미지를 기표로 하여 귀엽고 사랑스러우면서도 자신감 넘치는 여성성을 표현하였다.

## V. 결론


### 1. 결과 요약

본 연구는 여성모델을 기용한 헤어제품의 광


〈Table 8〉 Miseenscène Perfect Serum 1'st Model Advertisement Analysis

구분	모델1의 광고의 여성 이미지 <sup>31)</sup>		언어적 광고 메시지	
그림 1			‘My hair is forever young.’이라는 대사가 나온다. 이는 인기 아이돌을 통하여 여성의 모발뿐만 아니라 젊음이 영원히 유지될 것이라는 믿음을 보여준다.	
1차 의미작용 (Denotation)			2차 의미작용 (Connotation)	신화 (Myth)
시각기호	기표	외시의미	함축의미	
인물의 표정, 복장, 행동	검정색 끈 원피스에 화려한 귀걸이착용 높이 올려 묶은 반 머리에 망사상의를 입음 거울 속 여성을 서로 응시	거울에 가까이 기대고 서서 자신의 변화를 관찰하듯 바라봄	같은 사람이지만 스타일의 변화로 다른 사람이 될 수 있음을 암시	자신의 개성표현 뿐만 아니라 변화로운 스타일링을 원하는 여성들의 심리를 자극하기 위해 스타일리쉬하고 개성 있는 여성이미지를 연출
배경 및 소품	분장실 어둠속 조명 다양한 분장 소품	분장실의 소품을 그대로 사용하며 꾸미는 장소임을 표현	분장실과 같은 맥락으로 스타일에 변화를 줄 수 있다는 제품의 컨셉을 강조	
조형적 특징	여성의 뒤편에서 조명이 비춤 벽과 거울의 사각배경에 부드러운 여성의 실루엣 표현	여성의 변신한 모습을 후광을 비추는 듯 표현	여성의 스타일 변신을 강조함	

〈Table 9〉 Miseenscène Perfect Serum 2'st Model Advertisement Analysis

구분	모델2의 광고의 여성 이미지 <sup>32)</sup>		언어적 광고 메시지	
그림 2			'Forever young'이라는 블랙핑크의 트렌디한 노래를 배경음악으로 사용하면서 제품의 타이틀과 매치시키고 있다.	
1차 의미작용(Denotation)			2차 의미작용(Connotation)	신화 (Myth)
시각기호	기표	외시의미	함축의미	
인물의 표정, 복장, 행동	흰색과 검정색이 대비되는 재킷과 검정바지 긴 금발 생머리 얼굴을 치켜세움 공을 튕기면서 서있음	의복컬러의 흑백대비와 당당하게 꼳꼳이 선 자세로 당찬 모습	자신감 넘치는 아름다운 여성	트렌디한 음악과 함께 강하고 당당한 여성의 이미지를 젊은 감각으로 표현함
배경 및 소품	지하철의 철골실내와 공	지하철의 기계적인 느낌, 공의 스포티한 느낌을 표현	기계적이면서도 역동적인 느낌을 표현, 공을 통해 튀어 오르는 탄력감을 표현	
조형적 특징	어두운 실내 푸른 계열의 철골인테리어 중앙에 골드헤어컬러의 모델 포지션	배경과 헤어가 대비되면서 전반적으로 어둡고 강한 느낌	강하고 세련된 여성을 표현함	

〈Table 10〉 Miseenscène Perfect Serum 3'st Model Advertisement Analysis

구분	모델3의 광고의 여성 이미지 <sup>33)</sup>	언어적 광고 메시지		
그림 2		‘머리끝까지 빛나게 나만의 스타일을 완성한다.’라는 메시지를 통하여 앰플이 모발을 케어해서 빛이 나는 것뿐만 아니라 스타일도 살릴 수 있음을 표현하고 있다.		
1차 의미작용 (Denotation)			2차 의미작용 (Connotation)	신화 (Myth)
시각기호	기표	외시의미	함축의미	
인물의 표정, 복장, 행동	밝은 미소 한쪽으로 흘날리는 머릿결 핑크색 원피스 그네를 타고 있음	부드러운 원피스에 밝은 여성 하늘을 나폴거리는 자유로운 모습	밝고 부드러운 여성 이미지를 강조함	따뜻한 하늘을 배경으로 원피스를 입고 그네를 타는 부드러우면서 자유로운 여성의 아름다운 이미지를 표현함.
배경 및 소품	주황색 하늘과 구름 하늘에 매달려 있는 그네	포근한 구름에 빛이 비취 환한 분위기 연출	밝은 하늘과 부드러운 구름을 배경으로 그네를 타는 모습을 보이며 긍정적이고 자유로운 여성의 희망을 표현	
조형적 특징	오른쪽 위에서 빛이 내리쬐고, 모델은 중앙에 위치. 난색계열의 톤 사용	따뜻한 연주황색 하늘과 구름과 빛으로 몽환적인 분위기 연출	주황, 핑크 등의 난색계열을 사용하여 부드러운 여성 이미지를 표현하였고, 오른쪽 뒤에서 빛이 비추며 여성미를 강조함	


고에서 소구하는 메시지와 제품의 특성에 따라 어떠한 여성상이 전략적으로 사용되는지 파악하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 세정제품과 기능성 헤어제품의 TV광고 4편을 대상으로 롤랑바르트의 <신화모형>분석틀을 사용하여 분석을 실시하였다.

먼저, 세정제품으로 전지현을 기용한 엘라스틴 프로폴리테타 샴푸와 박신혜를 기용한 러자양윤모 탈모 증상 케어 샴푸를 분석한 결과 다음과 같다.

엘라스틴 프로폴리테타 샴푸의 경우 언어적 메시지를 통해 강조한 제품의 기능은 ‘안티에

이징 케어’로 모발의 건강함과 깨끗함을 강조하는 것으로 나타났다. 이러한 기능성을 강조하기 위해 광고에서 전략적으로 사용한 기표는 맨살의 상반신, 깨끗한 모발, 나뭇잎 배경과 동안의 순수한 표정의 전지현이었다. 이상의 기표를 통해 자연에서 추출한 원료를 통해 순수하고 변함없는 깨끗한 모발로 케어한다는 광고 소구 메시지를 순수한 여성상을 통해 전략적으로 표현하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 건강하고 깨끗하게 관리해준다는 제품의 기능성을 강조하기 위해, 동안의 전지현이라는 기표를 사용하여 자연스럽고 순수한 여성이미지를 전달하는 것으

〈Table 11〉 Miseenscène Perfect Serum 4'st Model Advertisement Analysis

구분	모델4의 광고의 여성 이미지 <sup>34)</sup>		언어적 광고 메시지	
그림 2			‘Forever young, forever my style.’이라는 메시지와 함께 다시 한 번 젊음을 강조하고 이와 같은 젊은 스타일을 영원히 유지하고자 하는 소비자의 바람을 이루어 줄 수 있다는 표현을 하였다.	
1차 의미작용 (Denotation)			2차 의미작용 (Connotation)	신화 (Myth)
시각기호	기표	외시의미	함축의미	
인물의 표정, 복장, 행동	핑크색상 모발 고슴도치를 손에 올리고 비스듬히 서서 정면을 응시 흰색 꽃모양 귀걸이	소녀스러운 핑크색상 모발에 꽃모양 귀걸이를 하여 귀여움을 강조	소녀와 같이 귀엽고 아기자기한 여성상을 표현	거친 털의 애완용 고슴도치도 귀엽게 스타일링 가능함을 귀엽고 사랑스러운 여성이미지를 통해 표현함
배경 및 소품	하얀 벽장식과 금색과 검은색의 띠로 장식된 기둥 동그란 조명 애완용 고슴도치	가볍지 않으며 적당한 고급스러운 공간 거친 털을 가진 애완용 고슴도치는 핸들링 할 수 있는 자신감으로 이해할 수 있음	거친 고슴도치 털도 에센스로 스타일링 할 수 있음을 표현함.	
조형적 특징	인공조명 빛 금색과 검은색, 흰색 등의 톤 다운된 배경	톤 다운된 배경으로 모델을 강조	은은하고 동그란 인공조명으로 배경을 톤다운 시키고 중앙의 모델을 강조	

로 나타났다.

려 자양윤모 탈모 증상 케어 샴푸는 언어적 메시지를 통하여 ‘두피 케어’를 통해 모발의 뿌리를 감싸고 있는 두피의 문제점을 해결하고자 하였다. 이러한 기능성을 강조하기 위해 광고에서 사용한 기표는 도입부의 형클어지고 뻗친 모발, 문제점을 지적하는 듯한 빨간색의 감빡이는 점, 무채색의 톤 다운된 화면에서 컬러로 변하며 탄탄하게 올려 묶은 모발을 잡아당기며 상향된 구도를 활용하였다. 이상의 기표를 통하여 두피와 모발에 대하여 과학적 적극적으로 문제

를 해결하고자 하는 브랜드의 기능적 특성과 활동적이고 자신감 넘치는 여성상을 매치하여 표현함으로써 전략적으로 표현하였다. 즉, 강한 모발로 관리해준다는 제품의 기능성을 강조하기 위해, 활동적인 박신타라는 기표를 사용하여 강하고 진취적인 여성이미지를 전달하는 것으로 나타났다.

기능성 제품으로 설현을 기용한 케라시스 케라마이드 헤어에센스와 블랙핑크를 기용한 미장센 퍼펙트 세럼을 분석한 결과 다음과 같다. 케라시스 케라마이드 헤어에센스의 경우 ‘상



처 난 기억’, ‘치유한다’는 언어적 메시지를 통해 ‘손상 케어’라는 제품의 기능을 강조하였다. 이러한 컨셉을 강조하기 위해 광고 도입부에서 사용한 기표로는 맨 어깨와 쓸쓸한 표정, 뒷모습, 은은하게 투영되는 빛이다. 이러한 기표를 통하여 소비자에게 감성적으로 접근하였고, 수동적 여성상으로 연출하였다. 결말부에서는 분위기를 전환하여 밝아진 얼굴과 환한 빛, 밝고 따뜻한 실내를 기표로 사용하여 모발의 상처를 치유하여 변화된 감정까지 함께 연출하여 밝고 청순한 여성의 이미지를 소구하였다. 즉, 손상된 모발을 복원해준다는 제품의 기능성을 강조하기 위해, 어린 아이돌인 설현이라는 기표를 사용하여 순수하고 청순한 여성이미지를 전달하는 것으로 나타났다.

미장센 퍼펙스 세럼은 글로벌 팬덤을 가진 아이돌인 블랙핑크를 모델로 기용하여 ‘My hair is forever young.’이라는 언어적 메시지를 통해 젊음이 영원히 유지될 것이라는 믿음을 보여준다. 이를 강조하기 위해 광고에서는 전략적으로 멤버 4인의 각기 다른 스타일을 보여주었는데 첫 번째는 어두운 분장실 안에서 검정색의 다른 의상을 입은 모델이 거울을 통해 서로 응시하는 모델을 기표로 스타일링 변화를 꿈꾸는 여성의 심리를 자극했다. 두 번째는 트렌디한 음악과 함께 지하철의 철골실내와 공을 들고 있는 길고 금발의 생머리모델을 기표로 헤어의 탄력성의 은유적 표현과 함께 자신감 넘치고 당당한 여성의 이미지를 표현하였다. 세 번째는 제품의 기능이 모발영양 뿐 아니라 스타일도 살릴 수 있음을 언어적 메시지로 강조하였고, 밝은 하늘배경에 하늘하늘한 옷을 입은 모델이 그녀를 타고

있는 것을 기표로 하여 부드러우면서도 자유로운 여성의 이미지를 표현하였다. 마지막으로 고슴도치를 들고 있는 핑크색 모발의 모델을 기표로 거친 털을 가지 고슴도치도 가꿀 수 있는 스타일링 에센스를 표현하며 귀엽고 사랑스러운 여성의 이미지를 연출하였다. 즉, 다양한 스타일링을 연출해준다는 제품의 기능성을 강조하기 위해, 4명의 블랙핑크라는 기표를 사용하여 변화무쌍한 스타일의 여성이미지를 전달하는 것으로 나타났다.

## 2. 결론 및 제언

본 연구를 통해 헤어제품 광고에 제품 기능에 따라 어떠한 여성성이 전략적으로 사용되었는지 신화모형의 분석틀로 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 헤어제품 광고는 제품 투여 전 상태의 헤어를 표현하기 위한 은유적 언어 메시지와 동시에 시각적 기표를 동시에 활용하는 특성을 보인다. 케라마이드 헤어에센스의 경우 ‘상처 난 기억’이라는 언어적 메시지와 이를 강조하기 위해 모델의 ‘쓸쓸한 표정’, ‘어두운 조명’ 등이 사용되었다. 러의 샴푸에서도 ‘예민해지고, 간지럽고, 빠지고, 두피와 모발에 오는 이상신호 놓치지 마세요.’라는 언어적 메시지와 함께 도입부에 형클어지고 뺨친 모발, 문제점을 지적하는 듯 한 빨간색의 감빡이는 점, 무채색의 툰다운된 화면의 기표를 사용하였다. 이처럼 헤어제품 광고는 언어와 시각적 기호의 매치와 은유적 표현의 특성을 보인다.

둘째, 헤어제품 광고에서 제품의 기능성을

매치하고자 다양한 시각적 기표를 활용하는 특성을 보였다. 러의 샴푸광고의 경우 ‘탈모 증상케어’라는 기능성을 위해 상향 구도의 짙 묶은 풍성한 헤어라는 시각적 기표를 미장센의 경우, ‘다양한 스타일링’이라는 기능성을 강조하기 위해, 거울을 통해 서로 다른 스타일링을 동시에 보여주는 모습, 탄력 있는 헤어를 상징하는 ‘공’, 자유로움을 표현한 ‘그네’, 거친 헤어도 스타일링 가능하다는 메시지를 위한 ‘고슴도치’ 등의 시각적 기표를 사용하였다.

셋째, 헤어제품 광고에서 제품 사용 후의 극대화된 기능성과 여성성을 매치하여 표현하는 특성을 보였다. 세정제품으로는 자연유래 제품으로 건강미 표현을 위한 순수한 여성성, 모발의 문제를 과학적으로 접근하고자 적극적이고 자신감 있는 여성성을 표현했다. 기능성제품으로는 상처 난 모발의 치유를 감성적으로 접근하고자 수동적인 여성성이 밝게 변화됨을 표현하였고, 마지막 제품에서는 젊고 다양한 스타일을 강조하기 위하여 유명 아이돌을 기용하여 스타일리쉬하고 당당한 여성성, 부드럽고 자유로운 여성성, 귀엽고 사랑스러운 여성성을 다채롭게 표현하였다.

이와 같이 헤어제품 광고는 제품의 기능을 강조하기 위해 다양한 시각적 기표와 더불어 전략적으로 여성성을 삽입함으로써, 제품의 주 소

비대상인 여성들에게 정서적 교감을 통해 욕구를 대변하고 동일시를 이끌어내는 것으로 나타났다. 이는 롤랑바르트가 말하는 기호학적 전략을 문화 이데올로기로 활용함으로써 전략적으로 광고메시지를 소구하는 것으로 이해할 수 있다. 이상의 본 연구를 통해서 광고메세지가 소비자에게 의미를 전달하는 과정에 대한 사회적 의미를 학문적 방법을 통해 분석하였다는 데 본 연구의 의의가 있다. 또한 이상의 연구결과는 기업에게 소비자 트렌드의 변화에 대한 사회적 의미에 대한 활용성 높은 마케팅 전략의 포인트를 제공하는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 이상으로 본 연구의 광고에서 나타나는 여성성의 분석은 사회문화적인 관점에서 포괄적으로 접근한 것으로, 기업에게 소비자 트렌드의 변화에 대한 사회적 의미에 대한 활용성 높은 마케팅 전략 포인트를 제공하는데 기여할 수 있을 것이다.

그러나 이러한 기호학적 분석에 있어 롤랑바르트의 신화모형만으로 시각적 기호의 분석에만 집중하여 언어적 분석이 상대적으로 미비하였다는 한계가 있음을 밝힌다. 또한 분석에 있어 시기적 한계 및 소수의 대상으로 분석을 실시하였다는 측면에서 본 연구의 일반화에는 주의가 필요할 것이다.



## 참고문헌

- 1) 권승경, 장동련, 박해천.(2010). 1990년대 국내 화장품 잡지광고의 여성상 연구. *한국디자인학회*, 23(3), p.91.
- 2) 김지영, 박은준.(2020). 헤어살롱 종사자의 직무수행이 임파워먼트와 직무몰입에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 21(3), pp.249-265.
- 3) 김유진.(2014). 샴푸 브랜드 케라시스의 마케팅 분석과 신제품 개발 연구. *미용예술경영연구*, 8(2), p.56.
- 4) 박현아, 이인희.(2020). 성인 여성의 커뮤니케이션 특성이 화장품 광고수용태도 및 구전의도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 21(1), p.112.
- 5) 김명혜.(2017). 한국 여성미의 역사. *여성연구논집*, 28(1), pp.5-30.
- 6) 김수아, 김세은.(2017). 포스트페미니즘 시대의 광고와 여성재현. *한국광고홍보학보*, 19(2), pp.135-172.
- 7) 권승경, 장동련, 박해천.(2010). op. cit., pp. 89-114.
- 8) 유진.(2014). 샴푸 브랜드 케라시스의 마케팅 분석과 신제품 개발 연구. *미용예술경영연구*, 8(2), p.56.
- 9) 이현규.(2015). 헤어케어제품의 유럽진출을 위한 경쟁제품 브랜드 디자인 분석. *한국브랜드디자인학회*, 13(4), p.87.
- 10) 권덕철.(2019). 2019 화장품산업 분석 보고서. *한국보건산업진흥원*. p.46.
- 11) 김명환.(2017). 옛 광고를 통해 본 한국인들의 ‘몸 가꾸기’에 관한 소망 - 1920~70년대 일간신문 광고를 대상으로. *서울민속학*, 4, pp. 129-161.
- 12) 이은옥, 최문수.(2011). 한국의 경기변동에 따른 의류 텍스타일디자인의 문양변화에 대한 연구(I). *디자인지식저널*, 18, pp.214-222.
- 13) 이기봉.(2011). TV광고에 나타난 업스타일 특성에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 12(2), pp.159-176.
- 14) [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/05/29/2019052900834.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/05/29/2019052900834.html)(자료검색일: 2020.11.05.).
- 15) 박화진, 윤명노.(2004). 잡지광고에 있어서 크리에이티브 전략의 정체성에 관한 연구 - 헤어케어제품 잡지광고를 중심으로. *한국디자인포럼*, 10, pp.297-311.
- 16) 조병량.(1988). 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구. 한양대학교 대학원, 박사학위논문, p.2.
- 17) 권승경, 장동련, 박해천.(2010). op. cit., pp. 89-114.
- 18) 임정빈, 정혜정.(1997). 성역할과 여성. 서울: 신정. p.180.
- 19) S. Jhally.(1990). The Codes of Advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. Routledge. 윤선희 역 (1996). 광고 문화: 소비의 정치 경제학. 서울: 한나래. p.134.
- 20) 김명숙, 김치수, 최은희, 김환희.(1998). 한국 상품 광고의 기호학적 분석. *기호학연구*, 4, p.265.
- 21) 박정순.(1997). 대중매체의 기호학. *파주: 나남*. pp.129-137.
- 22) 신항식.(2003). 롤랑바르트의 기호학. 서울: 문학과 경제사. p.63.
- 23) 유은제.(2018). 앤서니 브라운 그림동화 ‘돼지책’의 기호학적 의미 분석. *기초조형학연구*, 19(1), p.374.
- 24) 전경갑.(2003). 문화적 인간 인간적 문화. *파주: 푸른사상*. p.73.
- 25) 김경용.(2004). 기호학이란 무엇인가. 서울: 민음사. pp.166-168.
- 26) <http://www.elastine.co.kr>(자료검색일: 2020.11.13.).
- 27) <https://www.ryo.com/kr>(자료검색일: 2020.11.13.).
- 28) <https://www.ryo.com/kr>(자료검색일: 2020.11.13.).
- 29) <http://www.aekyung.co.kr>(자료검색일: 2020.11.13.).
- 30) <http://www.aekyung.co.kr>(자료검색일: 2020.11.13.).
- 31) <https://tv.naver.com>(자료검색일: 2020.11.15.).
- 32) <https://tv.naver.com>(자료검색일: 2020.11.15.).
- 33) <https://tv.naver.com>(자료검색일: 2020.11.15.).
- 34) <https://tv.naver.com>(자료검색일: 2020.11.15.).