

일본 화장품 패키지의 문자표기에 관한 고찰

-상품의 속성에 따른 표기 양상과 전략을 중심으로-

尹 祥 漢*

(e-mail: ssam@hiroshima-u.ac.jp)

目 次

1. 머리말
 2. 문자의 위상에 관한 선행 논의와 과제
 3. 화장품 패키지 표기에 관한 조사의 개요
 4. 화장품 패키지 표기에 관한 조사의 분석 및 고찰
 5. 맺음말
-

1. 머리말

미국의 화장품 브랜드의 하나인 에스티로더(Estée Lauder)는 1920년대에 짧지만 강하게 일어난 미국의 경제성장에 자극을 받아 기존에 고가의 약품으로 취급 받던 화장품을 생활필수품의 영역으로 올려놓는데 큰 영향을 미친다. 이러한 배경에는 여성의 사회적 지위의 향상과 경제적 발전, 대량생산과 대량소비라는 사회적인 변화가 자리하고 있었고, 이를 계기로 촉발된 변화와 사회의 현대화 물결 속에서 화장품은 더 이상 특정한 계층이 사용하는 고가의 약품이 아니라 누구나 손쉽게 구입하여 사용할 수 있는 생활필수품으로서 범용화(commoditization)하게 된다. 그 후 에스티로더는 대량생산된 저렴한 화장품과의 차별을 피하기 위해 약품의 보관에 사용하던 유리 용기와 스포이트를 화장품에 사용하거나 표기에 제조자의 이름을 사용하는 등 약품으로서의 화장품의 전통을 강조하는 방향으로 전략을 바꾸게 된다. 또한 상표의 표기에 있어서도 당시 의학, 약학이 미국에 비해 발전하였던 유럽 출신임을 강조하기 위해 ‘Estée Lauder’와 같이 매크론(ˉ; macron)이라는 장음부호를 사용함으로써 전통적인 약품 제조법에

* 히로시마대학대학원 문학연구과 조교수(특임), 언어표상문화학(사회언어학) 전공

의해 만들어진 화장품임을 강조하였다.

이렇게 ‘이름을 짓고 표기하는 행위(命名, naming)’에는 상품이 지니고 있거나 나타내고자 하는 위상이 드러나게 된다. 상품의 명명과 관련된 언어적 요소는 음성적인 요소와 표기적인 요소로 크게 나누어 생각할 수 있다. 이 중 표기적인 요소로는 문자의 종류와 서체, 색상과 크기 등을 들 수 있는데, 서체와 색상, 크기 등은 가독성이나 심미성 등 장식적 기능이 강하게 나타나게 되므로 언어학의 연구대상이라기보다는 디자인 분야와 관련이 깊은 항목이라 생각할 수 있다. 따라서 상품의 명명과 관련한 언어 내적 요소로는 문자의 종류가 가장 적합한 고찰의 대상이 될 것이다. 특히 현대 일본어의 표기는 다른 언어에서는 예를 찾아볼 수 없는 한자, 히라가나, 가타카나의 3종류의 문자를 병용한 ‘간지가나마지리(漢字仮名交り)’라는 표기를 기본으로 하며, 여기에 라틴문자인 로마자(=알파벳) 등의 여러 외국어 문자도 함께 사용된다. 그리고 이러한 다양한 문자는 단순히 언어를 표기하는 행위뿐만 아니라 특정한 ‘표현성’을 나타내기 위해 사용되기도 한다. 따라서 현대 일본어의 표기체계는 여기에 포함된 다양한 문자종(文字種)이 서로 다른 이미지와 위상으로서 사용될 토대를 제공해주고 있는 것이다.

이렇게 상품의 표기는 상품적 가치나 위상, 또는 소비자에게 호감을 불러일으킬 수 있는 이미지 등을 가나와 한자, 로마자나 기타 기호라고 하는 문자 표상이 지니고 있는 시각적 요소를 통해 나타내고자 하는 의도에서 이루어진 적극적인 문자사용 책략이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이렇게 문자의 종류와 서체, 색상, 장식 등의 문자의 속성이 일정한 위상을 지닌 이미지로서 사용되는 문자를 위상문자라 정의하고, 그 예로서 일본의 화장품의 표기에 사용되는 문자의 종류가 어떠한 위상으로서 사용되며, 또 어떻게 기능하는가에 대해 고찰하고자 한다.

2. 문자의 위상에 관한 선행 논의와 과제

일본어학에서 위상의 차이로 여성어, 학생어, 유아어 등 특정한 성별이나 사회적 지위, 연령, 지역 등의 속성에 따라 달리 사용되는 언어의 양상을 칭하는 것이 일반적이지만, 넓은 의미에서는 언어의 위상차를 이용하여 그것이 의미하는 대상의 정체성이나 이미지를 형성·강화하기 위해 사용되는 어휘 역시 위상어, 또는 위상어휘라 할 수 있을 것이다. 그리고 이와 같은 관점에서 그 대상을 어휘가 아닌 표기체계로 돌려 살펴보면, 표음문자와 표어문자의 음과 표기 간의 확장성이라는 특징, 문자의 자형이 지니고 있는 조형적 특징, 가독성과 시인성이라는 시각적 특징, 익숙함과 생소함이라는 경험적 특징 등에 의해 각 문자에는 서로 다른 위상이 부여될 가능성에 대해 생각할 수 있다. 이렇게 문자의 종류에 따른 위상이 존재한다면, 각 문자종에서 서로 다르게 부여된 위상은 결국 유·무형의 상품이나 개념의 명명에 이용되게 되고,

하나의 고정관념이나 스테레오타입을 만들어 내거나 강화시키는 역할을 하게 된다(윤상한2013b).

이러한 의미에서 어떤 문자가 지니고 있는 다양한 이종(異種, variety)은 각각 고유 이미지와 아이덴티티를 지닌 채 사용되고 있으며, 사용자의 의도적이고 적극적인 언어책략에 의해 그 위상이 정립되고 강화된다고 할 수 있다. 즉 하나의 사물이나 개념을 표기하는 체계에 있어, 이러한 문자종을 달리한 이종문자가 미치는 영향은 매우 크다고 할 수 있으며, 이러한 문자종의 분석이야말로 사물이나 인물이 지니고 있는 위상의 차이를 가장 정확히 파악할 수 있는 방법이 될 것이다(윤상한2013a).

어휘를 분석대상으로 한 위상어에 대한 연구가 일찍부터 활발히 이루어져 온 것에 비하여 문자가 지니고 있는 위상에 대한 학문적인 논의는 그 양적·질적인 면에서 매우 빈약한 것이 현실이다¹⁾. 위상으로서의 문자사용에 관해 본격적인 연구가 이루어진 것은 최근에 들어서인데, 일본어를 대상으로 한 선행연구에는 野村(1981), 泉(1999), 成田·榊原(2004), 則松·堀尾(2006), 奥垣内(2010), 윤상한(2013a, 2013b) 등이 있다.

野村(1981)에서는 비표준적인 가타카나 표기가 이루어지는 이유와 표현효과에 대해 ①문장에 음성언어적인 특징을 부가시키고, ②단어에 특수한 의미나 어감을 부여시키며, ③연속된 문자 속에서 끊어 읽기의 역할을 한다고 설명하고 있다. 이 연구는 이 질적인 문자의 사용이 문장 내에서 어떠한 효과를 가져 오는가에 대해 최초로 언급한 연구로서, 어의를 강조한다고 하는 기존의 가타카나의 기능을 구체화하였다는 점에서 큰 가치를 지닌다. 泉(1999)는 ‘タバコ’, ‘コーヒー’, ‘ラーメン’ 등의 어휘에 다양한 문자종이 사용되고 있으며, 서로 다른 의미, 분위기, 뉘앙스를 지닌 채 사용되고 있음을 지적하고 있다. 문자종에 따른 어떠한 이미지가 실제로 어떻게 반영되어 있는지에 대한 검증은 이루어져 있지 않지만, 후속 연구에 단서를 제공하고 있다는 점에서 가치를 지닌다.

한편 成田·榊原(2004)에서는 표기전략의 관점에서 가타카나를 히라가나와 한자에서 독립된 시각적 기능을 담당한다고 설명하면서 위상으로서의 문자 표기에 대해 구

1) 일본어가 지니고 있는 위상차에 주목한 대표적인 연구로는 田中(1999), 金水(2003, 2007)를 들 수 있다. 田中(1999)는 일본어의 위상의 차이를 어휘, 어법, 발음, 문장, 문체 등 일본어를 구성하는 여러 내적 요소를 통해 살피고 있으며, 이러한 항목들이 성차나 세대차, 사회계층과 분야라는 집단에 의해 다른 사용을 보인다는 점을 종합적으로 고찰한 것으로서, 주로 용어(=어휘)면에서 보이는 차이와 대립의 문제를 다룬 것이 많았던 일본어의 위상에 관한 기존연구의 시야를 발음과 어법, 문장과 문체 등의 영역까지 넓혔다는 데 큰 의의가 있다. 또한, 金水の 일련의 연구(金水 2003, 金水 2007)들은 기존의 위상론적 언어연구의 연장선상에서 의도적이고 정형화된 언어사용의 양상을 소개하였다는 데 큰 의의가 있다고 평가할 수 있다. 즉 역할로서의 언어사용은 자신이 가지고 있거나 내보이고 싶어 하는 이미지나 아이덴티티를 특정한 언어양식을 사용함으로써 그것을 형성하고 강화시키는 기능에 초점이 맞추어져 있기 때문에 언어 사용자의 심리나 의도를 언어를 통해 파악할 수 있는 단서를 제공해 준다.

체적인 사례들을 소개하여 논하고 있다. 則松·堀尾(2006)에서도 成田·榊原(2004)의 연구와 마찬가지로 젊은이를 대상으로 한 잡지에 나타난 가타카나 사용에 대해 다루고 있다. 여기에서는 젊은이들의 가타카나 사용에 대해 기존의 일반적인 의미·용법과 차별화를 꾀하고 있다고 설명하며, 사용한자를 의도적으로 가타카나로 표기한 예를 성질과 상태 등 속성을 나타내는 말과 어감이나 심리를 나타내는 말로 구분하여 사용자의 의식에 대해 분석하고 있다.

奥垣内(2010)에서는 ‘문자표기의 이미지(文字表記のイメージ)’라는 용어로 위상을 나타내기 위한 문자 표기에 대해 정의하고, ‘薬/クスリ’, ‘嵌る/ハマる’, ‘携帯/ケータイ’ 등의 어의가 어떻게 차별적으로 인식되며 사용되는가에 대한 고찰이 이루어져 있다. 기존의 논의에 언어심리학적인 고찰을 부각시켰다는 점에서 보다 발전적인 연구로 평가할 수 있다.

또한 윤상한(2013a, 2013b)에서는 각각 일본의 의료기관과 커피음료의 명칭 표기에 사용된 문자 종류가 의료기관과 커피음료의 속성이라는 외적(사회적) 요소와 어떠한 관계를 지니고 있는가에 대해 고찰하였다. 윤상한(2013a)에서는 병원의 규모와 위치, 설립시기와 운영의 주체, 진료과목 등의 요소, 윤상한(2013b)에서는 커피음료의 패키지, 유제품의 함유량, 원두의 원산지, 판매시기 등의 요소에 따라 그 표기가 다름을 밝혀내어, 일본 문자의 종류가 집단과 기관, 또는 상품의 아이덴티티를 반영하고, 강화시키는 요소로서 기능하고 있음을 논하였다²⁾.

이러한 선행연구에서는 다음과 같은 문제점과 과제를 지적할 수 있다.

먼저 지금까지의 논의는 어떠한 개인이나 집단이 자신들의 사회적 위상을 강조하기 위해 사용되는 언어양식 그 자체에 지나치게 초점이 맞추어진 나머지 가장 근본적이고 함축적인 위상이라 할 수 있는 명명에 대한 논의가 거의 이루어지지 않았다는 점을 문제점으로 지적할 수 있다. 사람이나 사물에 이름을 붙이는 행위는 그 사람이나 사물이 지니고 있는 현재적(顯在的) 가치와 더불어 그것에 어떠한 위상이나 이미지를 부여하고자 하는 작명하는 측의 의도가 드러나게 된다. 따라서 상품명에 나타나는 위상을 나타내기 위한 문자사용을 바탕으로 하여 그 상품이 지니고 있는 위상,

2) 한편 한국어를 대상으로 한 최근의 논문에는 이종열(2010), 허재영(2006) 등이 있다. 이종열(2010)에서는 도시의 중심가의 간판 표기에서의 표기를 대상으로 잘못된 외국어 표기, 어종(語種) 등의 사용실태, 사용의식 등에 대해 조사하였다. 다양한 사회적 계층이 출입하는 공간에서의 문자 사용의 실태에 대해 실증적으로 조사한 논문이라는 점에서는 높게 평가할 수 있으나, 문자 그 자체가 지니고 있는 위상이나 역할, 기능에 대한 언급이 없는 것은 다소 아쉬움으로 남는다. 허재영(2006)에서는 사전류와 교양서적을 대상으로 외국어에서 차용된 어휘에 대해 소통의 정도와 차용의 방법의 관점에서 분류한 결과를 제시하고 있다. 많은 자료를 대상으로 다양한 분류기준에 의해 어휘 분류를 하고 있으나, 사회언어학적 관점에서 그러한 표기의 원인에 대해 언급하고 있지 않은 점은 역시 과제로 남는다. 외국인의 증가와 외국어에 대한 지식의 향상 등으로 외국 문자가 생활 속에서 활발히 사용되고 있는 점을 생각하면 사회언어학적 관점에서 위상을 나타내기 위해 사용되는 문자에 대한 선행연구가 상당히 미흡하다고 할 수 있다.

이를 통해 나타내고자 하는 이미지 등의 분석을 통해 위상론의 영역을 더욱 확장시켜 갈 수 있으리라 생각된다.

또 한 가지 지적할 수 있는 것이 문자 종류에 따른 위상차에 대한 실증적인 논의가 매우 부족하다는 점이다. 실제의 용례나 자료를 바탕으로 문자종에 따른 위상차에 대해 실증적으로 분석한 연구는 거의 없다고 할 수 있으며, 특히 실제 생활과 매우 밀접한 관련이 있는 상품명 등과 같은 브랜드 표기에 관한 연구는 마케팅이나 디자인 등의 분야에서 이루어진 연구가 대부분이다. 따라서 일본어의 각 문자종에 부여된 이미지가 실제로 상품명 표기에 어떻게 나타나는가에 대해 문자론의 관점에서 실증적으로 분석할 필요가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 ‘문자론’과 ‘심리학’, ‘사회언어학’의 관점에서 각 문자에 부여된 위상이 실제 표기에 어떻게 사용되는가, 그리고 이러한 문자가 상품의 어떠한 속성을 형성·강화시키기 위해 사용되는가에 대해 논의하고자 한다. 이를 위해 문자가 지니고 있는 이미지가 실제 사용에서 어떻게 구현되는가에 대한 연구의 방법으로서 화장품의 명칭 표기³⁾에 사용된 문자 종류가 화장품의 내적·외적 속성에 따라 어떻게 달리 사용되는가에 대해 고찰하고자 한다. 이를 통해 현대 일본어 표기 체계를 구성하는 여러 문자가 어떠한 위상을 지니고 있으며, 사람들이 이러한 위상을 무엇을 위해 어떠한 방법으로 이용하는가에 대해 분명히 할 수 있을 것이다.

3. 화장품 패키지 표기에 관한 조사의 개요

화장품을 포함한 상품명 표기에 관한 사항은 일본의 상표법 제5조 제3항에 의해 규정되어 있다. 이에 따르면 일본의 상품에 사용되는 문자로는 원칙적으로 JIS규격(X0208-1983)의 제1수준 및 제2수준의 한자, 모든 히라가나와 가타가나(변체가나 포함), 알파벳 대문자와 소문자, 아라비아 숫자, 장음부호와 오도리지(踊り字), 괄호 등을 포함한 부호만을 사용하도록 규정되어 있다. 그러나 표준문자로 규정되지 않은 문자라도 하나의 문자로서 식별가능하거나 일반적으로 통용되는 문자의 경우에는 개별 심사에 의해 등록이 가능하며, 이렇게 등록된 상표의 표기는 상표법 제4조 제1항 제8호의 ‘한 번 결정된 상표와 동일한 표기로서의 상표등록은 허가하지 않을 수 있다’는 조항에 의해 고유의 표기로서 보호된다.

이렇게 상품명은 해당 상품의 고유한 가치와 아이덴티티를 나타내는 수단으로서 이

3) 많은 상품 중에서 화장품의 명칭표기를 대상으로 하는 이유는 첫째, 다른 상품에 비해 비교적 다양한 하위 카테고리로 구성되어 있다는 점, 둘째, 생활 속에서 쉽게 접하고 범용화 된 상품 중 하나로서 그 선택에 있어 상품의 질적 측면과 가격과 같은 부가적 측면이 동시에 강조된다는 점, 셋째, 시대에 따라 그 위상이 급격히 변화하였다는 점을 고려하였기 때문이다.

용되며, 그 방법의 하나로서 상품의 이미지에 맞는 다양한 문자종이 사용된다. 예를 들어 일본제 향수인 ‘소코니하나노카오리(そこに花ノ香) 시리즈’의 경우, ‘사쿠라(桜)’, ‘바라(薔薇)’, ‘보탄(牡丹)’, ‘유리(百合)’로 구성되어 있는데, 생소한 일본제 향수라는 점을 강조하기 위해 한자 표기를 채용하고 있다. 이러한 경향은 개별 상품에 따라 나타나기도 하지만, 유사한 상품 카테고리 내에서 서로 다른 속성을 나타내기 위한 결과로서 나타나기도 한다. 예를 들어 커피음료의 표기에서는 커피의 함량이 높은 ‘커피’의 경우에는 알파벳이, 이보다 커피 함량이 낮은 ‘커피 함유 청량음료’의 경우에는 한자가, 유제품이 포함된 ‘커피 포함 유제품’의 경우에는 히라가나가 상대적으로 많이 사용되는 것으로 나타났다(윤상한 2013b). 이러한 결과는 상품명에 문자 표기에 있어서 상품이 지니고 있는 속성에 따라 특정한 문자가 사용되는 보편적인 경향이 있음을 보여주는 것으로서 특정 문자가 특정 이미지로서 사용되고 있을 가능성을 제시해 주는 결과라고 할 수 있다.

따라서 이 장에서는 이러한 상품명 표기의 특징을 바탕으로 화장품의 문자 표기에 담긴 사회언어학적 의미에 대해 고찰하는 것을 목적으로 실시한 조사에 대한 개요를 소개하고자 한다. 구체적으로는 일본에서 시판 중인 화장품을 표기하는 데에 사용된 문자가 상품의 내적 요소(화장품의 용도에 따른 종류, 패키지의 재질)와 외적 요소(주 사용자의 연령층, 판매의 장소와 방식, 시판시기)에 따라 어떻게 나타나는지에 대해 조사함으로써 이러한 상품명 표기에 내포된 의미와 책략에 대해 고찰하고자 한다.

먼저 조사의 개요를 간단히 소개하면 아래와 같다.

조 사 명: 일본의 화장품 표기에서의 문자종에 대한 조사

조사기간: 2013년 7월~2013년 8월

조사대상: JICFS/IFDB 코드에 따라 ‘化粧品’으로 중분류된 화장품 200개 제품과 ‘日用雜貨’로 분류된 유아용품 중 유아/아동용 화장품 20개 제품 등 소계 220개 제품. 이와는 별도로 판매 장소와 방식에 따른 조사를 위한 대상으로서 각 소매유형의 상위 50위 안에 속한 화장품 200개 제품.

조사방법: ① ‘日本石鹼洗剤工業会’, ‘日本化粧品工業連合会’, ‘日本百貨店協会’, ‘一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会’, ‘日本チェーンドラッグストア協会’, ‘公益社団法人日本通信販売協会’, 각 화장품 제조사에 이메일이나 전화를 통한 직접 조사를 실시하여, 그 판매량이 상위 20위(판매 장소와 방식에 대한 조사의 경우 50위)까지의 상품을 조사대상을 선정한다.

② 조사대상의 표기를 한자표기, 가타카나표기, 히라가나표기, 영문표기, 혼합표기, 기타표기로 분류한다. 이 때 조사의 대상이 되는 표기는 패키지에 인쇄되거나 각인된 것을 우선시하되, 관련 협회 등에 등록된 정식명칭과 실제 표기가 상이할 경우, 패키지에 표기된 것을 채택한다.

③ 화장품을 용도에 따른 품목, 패키지의 재질, 주사용 연령층, 판매장소와

형태에 따른 유형, 발매시기 등의 속성에 따라 분류하여, 이들 속성과 문자의 종류의 비교·고찰을 통해 여러 언어 내외적 요인과 화장품명 표기와의 관계에 대해 고찰한다.

먼저 조사대상에 대해 살펴보기로 한다.

본 조사에서 대상으로 삼은 화장품은 日本工業規格(JIS) 제정의 표준상품표시인 JAN코드를 기반으로 만들어진 JICFS/IFDB 코드에 따라 분류된 것을 사용하기로 한다. 이 분류코드에서 대분류 ‘日用品’, 중분류 ‘化粧品’으로 분류되어 있는 상품군, 그리고 중분류 ‘日用雜貨’ 중에서 유아나 아동을 주사용 층으로 하는 화장품류를 본 연구에서는 ‘화장품’이라는 용어로 함께 취급하기로 하며⁴⁾, 각각의 소분류 중에서 2012년도에 판매량이 많았던 일본산 제품 상위 20개를 분석의 대상으로 삼았다. 또한 포장방식과 용량, 개수 등에 차이가 있어 판매량 상위 20위에 복수로 들어 있는 경우에는 대표 상품만을 분석의 대상으로 하였다.

상품의 판매량에 대한 자료는 대형슈퍼나 인터넷 쇼핑몰의 자료가 아닌 각 상품을 제조·판매하고 있는 제조사가 소속된 협회 등의 단체에 직접 조사를 의뢰하여 얻은 것이다. 대형 슈퍼나 인터넷 쇼핑몰의 판매량을 참고하지 않은 이유로는 첫째, 대형 슈퍼나 약국 체인점, 인터넷 쇼핑몰과 같은 소매점은 제조사와의 이해관계 등에 따라 일부 제품을 눈에 띄는 곳에 진열하거나 취급하지 않는 제품이 많다는 점, 둘째, 대형 약국 체인 등은 자체 브랜드 상품인 이른바 PB(Private Brand) 상품⁵⁾의 판매량에 크게 좌우되어 그 통계수치에 편중이 있다는 점 등을 고려하였다. 따라서 여러 제조사들의 상품은 물론 PB 상품의 판매량까지 집계된 협회의 자료가 다른 자료에 비해 공신력이 크다고 판단하였기 때문에 개별 통계자료를 통해 조사의 대상으로 선정하였다.

다음으로 조사방법에 대해 살펴보기로 한다.

조사대상 화장품 220개 제품(판매의 장소와 방식에 따른 분석에서 다루는 화장품은 200개 제품)은 해당 상품의 주요용도(품목), 패키지의 재질과 같이 상품 그 자체가 지니고 있는 속성, 그리고 해당 상품의 주 사용자의 연령층, 백화점이나 편의점 등 판매장소의 속성, 해당 상품의 발매시기 등 상품 외적인 속성에 따라 분류한다.

먼저 화장품의 용도에 따른 표기에 대해 살펴보기로 한다. 화장품은 JICFS/IFDB

4) 본 조사에서는 JICFS/IFDB 코드에서 화장품으로 분류된 것을 조사대상을 하였지만, 화장품으로 분류된 것들 중에서 눈썹용 가위나 아이래시퀀러 등 ‘화장용 소품[化粧品小物]’은 직접 얼굴이나 몸에 사용하지 않는 것이므로 조사대상에서 제외하였다.

5) 식료품이나 생활용품이 중심이던 PB 상품은 최근 대형 약국 체인이나 잡화 체인을 중심으로 화장품으로 그 영역이 확장되어 그 비중을 높여가고 있다. 대표적인 PB 화장품으로는 약국 체인인 ‘마쓰모토기요시 홀딩스(マツモトキヨシホールディングス)’의 ‘MK CUSTOMER’가 있다.(Beauty marketing 2010년6월21日号 Vol.1 참조)

코드의 ‘化粧品’과 ‘日用雜貨’의 소분류에 따라 분류하며, 이 기준에 따라 기초 화장품[基礎化粧品], 색조 화장품[メイクアップ化粧品], 보디케어 화장품[ボディーケア化粧品], 향기(fragrance) 화장품[フレグランス], 욕실용 화장품[インバス化粧品], 헤어메이크 화장품[メイクアップ], 염색용 화장품[ヘアカラー], 남성 화장품[男性化粧品], 유아용 화장품[育児用品類], 약용 화장품[薬用化粧品]⁶⁾, 기타 화장품[その他化粧品]의 11개의 용도로 나누어 화장품의 용도와 표기 문자와의 관계를 살펴보았다. 이를 통해 소비자가 어떠한 목적으로 화장품을 사용하는가에 따라 특정한 문자 표기가 이루어지는 양상과 그 원인에 대해 파악할 수 있을 것이다.

다음으로는 화장품의 패키지의 재질에 따른 표기에 대해 살펴보기로 한다. 화장품 패키지는 크게 유리, 도기, 알루미늄 등의 금속, 플라스틱 등의 재질로 이루어져 있는데, 상품명에 표기는 이러한 재료 위에 인쇄되거나 각인된다. 따라서 상품명에 표기는 용기의 재질과 밀접한 연관성이 있으며, 상품의 표기에는 이러한 재료가 지니고 있는 질감이나 이미지 등의 감성이 나타날 가능성이 있다. 이를 통해 패키지의 재질에 따른 문자의 사용이라는 관점에서 문자종의 선택과 그 배경이라는 2차적 요소와의 상관관계를 파악할 수 있을 것이다.

다음으로는 화장품 사용자의 연령층에 따른 표기에 대해 살펴보기로 한다. 조사대상의 화장품 중에는 유아용 로션과 염색약과 같이 특정한 연령이 사용하도록 표기된 제품도 있지만, 넓은 연령대에 걸쳐 사용하는 것을 전제로 한 제품도 있다. 본 조사에서는 일반적으로 특정 연령대에서 사용하거나 특정 연령층을 주 소비자로 설정하였다고 판단된 제품을 유아·아동용, 청소년용, 중장년용으로 임의 분류하여 해당 화장품의 표기의 양상에 대해 분석하기로 한다. 이를 통해 특정 문자를 선호하거나 친숙함을 느낀다고 하는 점이 어떻게 문자 표기에 반영되는가에 대해 살펴볼 수 있을 것이다.

다음으로 화장품의 판매방식과 장소에 따른 표기에 대해 살펴보기로 한다. 해당 상품이 어떠한 소매점을 통해 소비자에게 판매되는가에 따라 백화점, 편의점, 약국 체인, 인터넷쇼핑몰이나 홈쇼핑업체 등의 통신판매로 나누어 각각의 판매량 상위에 오른 화장품의 문자 표기를 분석한다. 이러한 분석을 통해 화장품을 판매하는 방식과 장소 등의 이미지, 경관(landscape)으로서의 요소와 화장품의 표기와의 상관관계에 대해 파악할 수 있을 것이다.

끝으로 화장품의 발매시기에 따른 표기에 대해 살펴보기로 한다. 화장품의 발매시기를 1980년대 이전, 1990년대, 2000년대, 2010년대로 나누어 분석하여, 이를 통해 화

6) 약용 화장품의 경우, JICFS/IFDB 코드에서는 ‘기타 화장품[その他化粧品]’으로 분류되어 있으나, 의약품과 화장품의 중간적인 위치에 있다는 특성을 반영하여, 본 조사에서는 따로 분류하였다. 따라서 ‘기타 화장품’ 중에서 ‘약용 화장품’에 해당하지 않는 상품을 본 조사에서는 ‘기타 화장품’으로 취급하기로 한다.

장품 표기의 시대별 풍조와 흐름에 대해 고찰하고자 한다. 이러한 분석을 통해 화장품의 표기에 사용된 문자의 유행과 변천에 대해 살펴볼 수 있을 것이다.

이렇게 속성별로 분류한 상품명은 그 표기를 한자 표기, 가타카나 표기, 히라가나 표기, 로마자 표기, 혼종 표기(2종, 3종 이상)로 분류하였다. 이 판별 기준은 패키지에 인쇄되거나 각인된 것을 우선시하되, 관련 협회 등에 등록된 정식명칭과 실제 표기가 상이할 경우, 전자를 채택하였다. 또한 가장 크고 굵은 문자로 표기된 메인 표기만을 대상으로 하였다⁷⁾.

4. 화장품 패키지 표기에 관한 조사의 결과 및 고찰

전체 220개 제품의 화장품 중, 한 종류의 문자가 단독으로 표기된 상품은 총 152개 제품으로 각각 히라가나 표기 20개 제품, 가타카나 표기 44개 제품, 한자 표기 23개 제품, 로마자 표기 75개 제품이었다. 두 종류의 문자가 병렬 표기된 상품은 총 68개 제품으로 각각 히라가나+가타카나 표기가 8개 제품, 히라가나+한자 표기가 10개 제품, 히라가나+로마자 표기가 2개 제품, 가타카나+한자 표기가 9개 제품, 가타카나+로마자 표기가 17개 제품, 한자+로마자 표기가 4개 제품이었다. 그리고 세 종류 이상의 문자가 병렬 표기된 상품은 총 8개 제품이었다.

4.1. 화장품의 품목에 따른 표기

먼저 화장품을 11개의 용도로 나누어 화장품의 용도와 표기 문자와의 관계를 살펴 보았다. 이를 통해 소비자가 어떠한 목적으로 화장품을 사용하는가에 따라 특정한 문자 표기가 이루어지는 양상과 그 원인에 대해 파악할 수 있을 것이다.

<표 1> 품목에 따른 화장품의 표기 문자

| | 기초 (20) | 색조 (20) | 보디케어 (20) | 향기 (20) | 육실용 (20) | 헤어메이크 (20) | 염색 (20) | 남성 (20) | 유아 (20) | 약용 (20) | 기타 (20) |
|--------|------------|------------|--------------|------------|-------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| H(20) | 6(30.0%) | 0(0.0%) | 5(25.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 8(40.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) |
| K(44) | 3(15.0%) | 1(5.0%) | 2(10.0%) | 1(5.0%) | 5(10.0%) | 12(60.0%) | 4(20.0%) | 6(30.0%) | 2(10.0%) | 1(5.0%) | 7(35.0%) |
| C(23) | 3(15.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 2(10.0%) | 0(0.0%) | 7(35.0%) | 5(25.0%) | 1(5.0%) | 4(20.0%) | 0(0.0%) |
| R(75) | 5(25.0%) | 14(70.0%) | 8(40.0%) | 14(70.0%) | 10(50.0%) | 5(25.0%) | 2(10.0%) | 6(30.0%) | 5(25.0%) | 4(20.0%) | 2(10.0%) |
| H+K(8) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 2(10.0%) | 1(5.0%) |

7) 예를 들어 오른쪽의 헤어스프레이는 정식등록명칭이 ‘花王 ケーブ 3Dエクストラキーブ 無香料 50g’이다. 그러나 패키지의 상단부에 가장 큰 문자로 ‘케어브’가 표기되어 있고, 제조사명인 ‘花王’, 상품명외의 보조적 표기인 ‘3Dエクストラキーブ’, 상품의 부가적 속성인 ‘無香料’, 상품의 용량인 ‘50g’은 중앙에서 하단부에 걸쳐 작은 문자로 표기되어 있다. 이러한 표기의 경우, 정식등록명칭이 아닌 주표기인 ‘케어브’만을 대상으로 삼았다.



| | | | | | | | | | | | |
|---------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| H+C(10) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 1(10.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 3(15.0%) | 0(0.0%) | 2(10.0%) | 2(10.0%) | 1(5.0%) |
| H+R(2) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) |
| K+C(9) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 1(5.0%) | 3(15.0%) | 2(10.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 2(10.0%) |
| K+R(17) | 0(0.0%) | 3(15.0%) | 1(5.0%) | 3(15.0%) | 1(5.0%) | 2(10.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 1(5.0%) | 1(5.0%) | 4(20.0%) |
| C+R(4) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 2(10.0%) | 2(10.0%) |
| 3↑(8) | 0(0.0%) | 2(10.0%) | 0(0.0%) | 1(5.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 4(20.0%) | 1(5.0%) |

H:히라가나, K:가타카나, C:한자, R:로마자, ↑는 각 문자 종류의 조합, 3↑는 3종류 문자 이상의 조합을 의미함.
이하 <표 2>부터 <표 5>까지 동일

조사 결과, <표 1>과 같이 품목과 용도에 따라 화장품의 표기 문자에 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 품목별로 자세한 결과를 살펴보면, 기초 화장품과 보디케어 화장품에서는 히라가나와 로마자 표기가, 색조 화장품과 향기 화장품에서는 로마자 표기가 상대적으로 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 또한 욕실용 화장품과 헤어메이크 화장품에서는 가타카나와 로마자 표기가 많았고, 염색용 화장품과 남성 화장품에서는 다른 품목에 비해 가타카나와 한자 표기가 많았다. 한편 유아용 화장품에서는 히라가나 표기가 상대적으로 많았고, 약용 화장품은 비교적 다양한 문자가 사용되고 있었다.

각 문자별 사용양상을 살펴보면 히라가나는 기초화장품과 보디케어 화장품, 유아용 화장품에서 사용비율이 높았고, 가타카나는 헤어메이크 화장품과 남성 화장품, 기타 화장품에서 상대적으로 높게 나타났다. 그리고 한자 표기가 높았던 품목은 염색용 화장품, 남성 화장품, 약용 화장품이었으며, 로마자의 사용비율은 염색용 화장품과 기타 화장품으로 제외하고는 전체적으로 높게 나타났는데, 특히 색조 화장품과 향기 화장품에서 압도적으로 높은 비율을 보였다. 한편 두 종류 이상은 문자를 조합한 표기는 염색용 화장품과 약용 화장품, 기타 화장품등에서 비교적 높은 수치를 보였다.

이러한 표기 의식에는 화장품의 용도나 상품에 부여된 위상이 반영된 것으로 생각할 수 있다. 예를 들어 화장수(스킨)나 로션, 미백용 유액(乳液)과 같은 기초 화장품에는 부드럽고, 깨끗하며, 섬세한 이미지가 중요시되는데, 이러한 이미지를 나타내는 요소로서 히라가나라는 문자가 지니고 있는 속성이 이용된 것이라 생각할 수 있다. 이러한 경향은 보습용 바디로션과 같은 보디케어 화장품에도 공통적으로 나타나는 것으로서 히라가나에 ‘깨끗함’, ‘부드러움’, ‘섬세함’, ‘순수함’ 등의 위상이 부여되어 있음을 나타내는 결과라 할 수 있을 것이다.

이와는 대조적으로 헤어스프레이나 헤어 왁스와 같은 헤어메이크 화장품과 제모제 등이 포함된 기타 화장품의 경우에는 가타가나 표기가 주를 이루는데, 이는 각각 스프레이에서 액체가 분사될 때의 ‘속도감’, 헤어 왁스의 ‘견고함’, 제모제의 ‘상쾌함’ 등의 이미지가 가타카나의 위상과 결부되어 사용되고 있는 것으로 생각할 수 있다.

한편 아이새도나 립스틱과 같은 색조 화장품이나 향수 등의 향기 화장품에서는 로마자 표기가 압도적으로 많이 사용되는 것으로 나타났는데, 이는 로마자가 지니고 있는 세련되고 화려하며, 서양적인 이미지와 관계가 있다고 생각할 수 있다. 또한 로마

자 표기 통해 기초 화장품 등 다른 제품과의 차별성을 부여함과 동시에, 고급스럽고 세련된 위상을 나타내게 위해 사용된 결과라 할 수 있을 것이다. 이러한 표기 의식은 남성 화장품에 가타카나나 한자가 많이 사용된 결과에서도 엿볼 수 있는데, 남성 화장품이 지니고 있는 특유의 강한 상쾌함이나 여성용 화장품과 차별되는 남성미나 남성성이라는 위상을 가타카나와 한자로 나타냄으로써 히라가나와 대비되는 위상을 강조하고 있다고 할 수 있다.

한편으로 이러한 제품 자체에 부여되어 있는 이미지와는 다른 목적에서 문자 표기가 사용되기도 한다. 이러한 사용의 요인이 되는 것으로는 해당 제품을 사용하는 소비층과 제품의 용도를 들 수 있다. 문자 표기와 소비층의 관계에 대해서는 염색용 화장품에 주로 한자가 사용되고, 유아용 화장품에 주로 히라가나가 사용되는 것을 통해 알 수 있는데, 이는 상품을 구입하거나 사용하는 대상(또는 사용하는 상대)이 각 문자에 친숙하다는 점이 관여하고 있다고 생각된다. 그리고 제품의 용도와 관련해서는 약용 화장품의 표기로부터 그 관계를 파악할 수 있다. 약용 화장품은 일반 화장품에 비해 어떠한 특정한 효능과 목적(예를 들어 여드름에 효과가 있다든가 주근깨나 기미 등을 제거하거나 하는 목적)이 강하기 때문에 이러한 화장품의 경우에는 해당 제품만의 특성과 다른 화장품과 구별되는 차별성이 그 표기에 요구된다. 이렇게 사용자의 편이나 마케팅적인 효과를 위해 제품이 지니고 있는 속성을 가능한 한 직접적으로 나타내야 하기 때문에 그 표기에는 여러 종류의 다양한 문자가 사용될 가능성이 있다. 따라서 이러한 제품에는 읽거나 보았을 때 제품의 용도와 특성을 쉽게 이해하고 구별할 수 있는 표기가 선호되는 것으로 생각할 수 있다.

이렇게 화장품의 사용 용도에 따른 표기는 해당 상품에 부여된 이미지를 나타내거나 특정 사용 층에 친숙한 성격을 반영하기 위해, 그리고 다른 제품과의 차별성을 강조하기 위해 특정한 문자종을 사용함으로써 각 상품이 지니고 있거나 나타내고자 하는 특성을 강화시키는 도구로서 기능하고 있음을 알 수 있다.

4.2. 화장품의 패키지 재질에 따른 표기

다음으로 화장품의 패키지의 재질에 따른 표기에 대해 살펴보기로 한다. 상품의 패키지는 크게 용기의 개폐를 담당하는 뚜껑부와 액체나 기체를 담는 몸통부로 나뉘는데, 본 조사에서는 화장품 패키지의 대부분을 차지하는 몸통부에 사용된 재질에 따라 화장품을 분류한 후, 패키지의 재질과 문자의 사용양상에 대해 분석하여, 패키지의 재질에 부여된 이미지나 위상과 표기 문자와의 상관관계에 대해 고찰하고자 한다.

<표 2> 패키지의 재질에 따른 화장품의 표기 문자

| | 유리 (68) | 도기 (36) | 금속 (28) | 플라스틱 (88) |
|-------|------------|------------|------------|--------------|
| H(20) | 1(1.5%) | 5(13.9%) | 2(7.1%) | 12(13.6%) |

| | | | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| K(44) | 8(11.8%) | 4(11.1%) | 8(28.6%) | 24(27.2%) |
| C(23) | 4(5.9%) | 13(36.1%) | 1(3.6%) | 5(5.7%) |
| R(75) | 43(63.2%) | 3(8.3%) | 10(35.7%) | 19(21.6%) |
| H+K(8) | 0(0.0%) | 4(11.1%) | 0(0.0%) | 4(4.5%) |
| H+C(10) | 1(1.5%) | 5(13.9%) | 0(0.0%) | 4(4.5%) |
| H+R(2) | 1(1.5%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 1(1.1%) |
| K+C(9) | 1(1.5%) | 2(5.6%) | 1(3.6%) | 5(5.7%) |
| K+R(17) | 8(11.8%) | 0(0.0%) | 4(14.3%) | 5(5.7%) |
| C+R(4) | 1(1.5%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 3(3.4%) |
| 3↑(8) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 2(7.1%) | 6(6.8%) |

조사 결과, <표 2>와 같이 패키지의 재질에 따라 화장품의 표기 문자에 다소 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 재질별로 자세한 결과를 살펴보면, 유리 재질의 화장품에서는 로마자의 사용비율이 압도적으로 높았으며, 도기 재질의 화장품에서는 한자를 중심으로 한 표기가 비교적 많았다. 그리고 금속 재질의 화장품에서는 가타카나와 로마자 사용 비율이 높았으며, 플라스틱 재질의 화장품에서는 비교적 다양한 문자가 사용되고 있었으나, 그 중에서도 가타카나와 로마자의 표기가 상대적으로 많았다.

이를 각 표기 문자별로 살펴보면 히라가나 표기는 도기와 플라스틱 재질의 화장품에서 비교적 많이 사용되며, 가타카나는 금속과 플라스틱 재질의 화장품에서 상대적으로 높은 비율을 보였다. 한편 한자의 경우에는 도기 재질의 화장품에서 그 사용비율이 높았으며, 로마자의 경우에는 유리와 금속 재질의 화장품에서 비교적 많이 사용되는 것으로 나타났다. 복수 문자에 의한 표기는 ‘가타카나+로마자’ 표기가 유리 재질 화장품에서, ‘히라가나+가타카나’, ‘히라가나+한자’ 표기가 도기 재질 화장품에서, 그리고 ‘가타카나+로마자’ 표기는 금속 재질 화장품에서 비교적 많이 사용되는 것으로 나타났고, 플라스틱 재질의 화장품에서는 가장 다양한 문자가 조합된 표기가 사용되고 있었다.

화장품이 대량생산되기 이전, 일본에서는 화장품을 흙으로 빚어 구운 도기에 넣어 보관하던 것이 일반적이었다. 이후 서양문물의 유입 등을 통해 유리 용기에 화장품을 넣는 문화가 생겨났고, 산업과 재료공학의 발달, 대량생산이라는 시대의 흐름에 따라 알루미늄 등의 금속 용기나 플라스틱 용기에 화장품을 보관하는 것이 보편화하게 된다. 휴대성과 편리성과 비용 면에서는 폴리에틸렌(PE)나 폴리에틸렌 테레프탈레이트(PET)로 만들어진 플라스틱 재질이 선호되지만, 알코올과 같이 플라스틱과 화학작용을 일으킬 수 있거나 비타민C와 같이 쉽게 산화되는 제품의 경우에는 아직도 유리 등의 재질로 된 용기가 많이 사용되고 있다. 또한 예전에는 금속 용기에 담긴 화장품(특히 액체)이 거의 없었지만, 최근에는 용기의 내부를 PET 필름으로 코팅하여 비스페놀 A의 생성을 막아주는 이른바 뉴 보틀(ニューボトル)이라 불리는 알루미늄 용기가 개발되어 다양한 화장품을 담는 용기로 활용되고 있다(水尾 1998).

표기의 경향을 보면 가장 전통적인 도기 재질의 화장품에서는 한자 표기가 많았는데, 이는 화장품이 지니고 있거나 나타내고자 하는 ‘보수성’, ‘(일본적인)전통성’을 도기 용기라는 재료적 요소와 한자라고 하는 표기적 요소를 통해 강조한 결과라 생각된다. 그리고 유리 재질의 화장품에서는 로마자 표기가 많았는데, 이 역시 현대적 화장품의 대부분이 서양 유래라는 점에 착안하여 유리 재질의 용기와 로마자를 통해 화장품의 ‘(서양적인)정통성’과 ‘전문성’, ‘세련됨’, ‘(빛의 투과와 반사에 의한)화려함’ 등을 결부시킨 결과라 생각된다.

그리고 알루미늄 등 금속 재질 용기의 화장품 표기에는 다른 용기의 화장품에 비해 가타카나가 많이 사용되고 있는데, 이는 금속이 지니고 있는 ‘차가움’, ‘속도감’, ‘상쾌함’ 등의 이미지를 가타카나의 위상과 결부시켜 표현한 결과라 할 수 있다. 끝으로 플라스틱 용기는 다른 재질의 화장품 용기에 비해, 가장 저렴하고 빠르게, 그리고 다양한 형태로 만들어 낼 수 있다. 또한 문자가 인쇄된 염화비닐을 용이하게 부착시킬 수 있기 때문에 비교적 여러 종류의 화장품에 폭 넓게 사용된다. 이러한 재료적인 특성은 표기 문자에도 그대로 반영되어, 플라스틱 용기의 화장품은 특정한 문자로의 편중 없이, 다양한 문자가 표기되는 양상을 보인다. 즉 플라스틱 용기 화장품의 표기에는 제작 상의 편의, 비용 등의 장점과 더불어 ‘범용성’과 ‘보편성’이라는 위상이 반영되어 있다고 할 수 있다.

이렇게 화장품 용기의 재질은 표기 문자의 선택에 있어 절대적이라고는 할 수 없지만 어느 정도 상관관계가 있다고 생각되며, 이에는 용기의 재질에 부여된 일반적인 이미지와 표기 문자의 위상이 서로 대응하고 있다고 할 수 있다.

4.3. 화장품의 사용자 연령층에 따른 표기

다음으로 화장품을 주로 사용하는 연령층에 따라 각 화장품의 표기가 어떻게 나타나는가에 대해 분석하고자 한다. 이를 통해 특정 문자를 선호하거나 친숙함을 느끼고 하는 점이 어떻게 문자 표기에 반영되는가에 대해 고찰할 수 있을 것이다.

<표 3> 주 사용 연령에 따른 화장품의 표기 문자

| | 유아/아동 (258) | 청소년 (26) | 중장년 (60) | 불특정 (109) |
|---------|----------------|-------------|-------------|--------------|
| H(20) | 10(40.0%) | 1(3.8%) | 2(3.3%) | 7(6.4%) |
| K(44) | 2(8.0%) | 2(7.7%) | 12(20.0%) | 28(25.7%) |
| C(23) | 1(4.0%) | 0(0.0%) | 10(16.7%) | 12(11.0%) |
| R(75) | 6(24.0%) | 7(26.9%) | 26(43.3%) | 36(33.0%) |
| H+K(8) | 1(4.0%) | 1(3.8%) | 0(0.0%) | 6(5.5%) |
| H+C(10) | 2(8.0%) | 1(3.8%) | 2(3.3%) | 5(4.6%) |
| H+R(2) | 1(4.0%) | 1(3.8%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) |
| K+C(9) | 0(0.0%) | 2(7.7%) | 3(5.0%) | 4(3.7%) |
| K+R(17) | 2(8.0%) | 6(23.1%) | 3(5.0%) | 6(5.5%) |

| | | | | |
|--------|---------|----------|---------|---------|
| C+R(4) | 0(0.0%) | 1(3.8%) | 1(1.7%) | 2(1.8%) |
| 3↑(8) | 0(0.0%) | 4(15.4%) | 1(1.7%) | 3(2.8%) |

조사 결과, <표 3>과 같이 뚜렷하지는 않지만 화장품을 사용하는 연령층에 따라 화장품의 표기 문자에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 유아나 아동이 사용하는 화장품에는 히라가나와 로마자 표기가 많았으며, 특히 히라가나는 전체의 40%를 차지하였다. 청소년층이 주로 사용하는 화장품은 비교적 고른 문자가 사용되는 것으로 나타났으며, 로마자와 ‘가타카나+로마자’, 3문자 이상의 표기 비율이 상대적으로 높았다. 중장년층이 주로 사용하는 화장품은 가타카나와 한자, 로마자의 표기가 많았으며, 특히 로마자의 사용비율은 40%를 넘었다. 끝으로 주 사용 연령층을 특정할 수 없는 화장품에서는 여러 문자 표기가 골고루 사용되는 가운데, 가타카나와 로마자 표기가 비교적 많았다.

이 결과를 문자별로 살펴보면, 히라가나 표기는 유아·아동 화장품에, 가타카나와 한자 표기는 중장년층과 연령대를 특정할 수 없는 화장품에 많이 사용되고 있으며, 로마자 표기는 모든 화장품에 골고루 사용되지만, 특히 중장년층 화장품에서 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 또한 2문자 이상 표기는 청소년층 화장품과 불특정 화장품에서 높은 비율로 나타났다.

화장품 중에는 사용하는 연령층을 특정할 수 없는 제품이 상당수 있지만, ‘すべすべみるる ベビーローション’이나 ‘たっぷりうるおってやさしい! ジョンソン ベビーローション’(이상 유아용 로션), ‘無添加 リガアップ ボディクリーム’(탄력용 보디로션), ‘フェイシャル 薬用アクネウォッシュ’(여드름용 세안제)와 같이 일반적으로 해당 화장품을 사용하리라 생각되는 연령층을 미루어 짐작할 수 있는 제품도 많다. 물론 같은 염색용 화장품이라 해도 주로 중장년층이 새치를 감추기 위해 사용하는 제품과 젊은이들이 멋을 위해 사용하는 제품이 있을 수는 있지만, 본 조사에서는 각 제조사에 타깃 연령층을 알아보기 위한 보조 조사를 실시하여, 이러한 잘못된 분류를 최소화하였다.

표기 경향으로서는 화장품의 연령층에 친숙한 문자, 또는 해당 연령층의 이미지에 어울리는 문자가 화장품의 표기에 사용되고 있는 것으로 나타났다.

유아용·아동용 화장품의 표기에는 <표 1>의 결과에서도 설명한 것과 같이 아이의 ‘순수함’, ‘깨끗함’, ‘연약함’을 히라가나를 통해 나타내고 있으며, 한편으로 이는 ‘한자약자(漢字弱者)’라 할 수 있는 아이들의 가독능력을 배려한 결과로도 생각할 수 있다. 그리고 청소년들이 주로 사용하는 화장품은 상대적으로 다양한 문자가 사용되고 있는 것으로 나타났는데, 이는 다양하고 복잡한 언어 표기 속에서 재미를 추구하는 청소년의 심리(土井 2009)와도 연관이 있는 것으로 생각할 수 있다. 그러나 이러한

8) 앞서 <표 1>에서는 유아·아동용 화장품이 20개 제품으로 나타났으나, JICFS/IFDB 코드에 유아·아동용 화장품으로 분류되지 않은 제품(주로 욕실용 화장품과 약용 화장품)이 추가되었으므로, 여기에서는 25개 제품으로 취급하여 분석하기로 한다.

표기의 화장품을 보면, 여드름이나 청소년용 발한억제제(発汗抑制剤)와 같이 그 특성과 효능을 표기를 통해 나타낸 것이 많았다. 따라서 청소년용 화장품의 이러한 표기 경향은 다른 일반 화장품과 다른 차별성을 나타내기 위한 복합 문자 표기에 따른 결과가 아닌가 생각된다.

한편 중장년층이 주로 사용하는 주름개선 화장품이나 염색용 화장품 등의 표기는 한자 표기도 많았으나 오히려 로마자 표기가 더 많이 사용된 것으로 나타났다. 이에 는 중장년층이 한자에 친숙하기 때문에 한자가 많이 사용될 것이라는 단순한 연관관계가 아닌 다른 표기 의도가 내포되어 있다고 생각할 수 있다. 중장년층이 주로 사용하는 주름개선 화장품의 경우에는 ‘주름[皺]’, 염색용 화장품의 경우에는 ‘백발(白髮)’라는 표현이 직접적으로 사용된 예가 거의 없고, ‘안티 에이징(アンチエイジング)’나 ‘리프트(リフト)’, ‘헤어컬러(ヘアカラー)’와 같은 표현이 로마자로 표기된 것이 대부분이다. 즉 주름과 흰 머리카락이라는 부정적 이미지를 감추기 위한 책략으로서 한 눈에 그 의미를 알아보기 어려운 외래어나 로마자를 사용하고 있으며, 그 표현에 있어서도 나이나 피부의 처짐을 극복한다고 하는 표현을 사용함으로써 긍정적 이미지를 나타내고 있는 것이다.

이렇게 화장품의 문자 표기에는 해당 상품이 어떠한 연령층에서 사용되느냐 하는 점이 크게 영향을 미치고 있으며, 해당 연령층에게 친숙한 문자의 사용, 해당 연령층의 이미지에 어울리는 문자의 사용, 상품의 특성을 강조한 문자사용, 특정한 부정적 이미지를 감추기 위한 문자사용이 표기 전략이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

4.4. 화장품의 판매 방식에 따른 표기

다음으로 공산품으로서 화장품이 공장에서 생산되어 소비자에게 소비되는 과정에서, 소비자의 선택에 가장 큰 영향을 미치는 소매 유형에 따라 화장품 표기를 분류하여, 판매 방식(또는 소비자의 측면에서는 구매 장소)의 속성이 상품의 표기양상과 어떠한 연관성이 있는지에 대해 분석하고자 한다.

<표 4> 판매 방식에 따른 화장품의 표기 문자

| | 백화점 (50) | 편의점 (50) | 약국체인 (50) | 통신 판매 (50) |
|---------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| H(10) | 1(2.0%) | 1(2.0%) | 3(6.0%) | 5(10.0%) |
| K(44) | 4(8.0%) | 24(48.0%) | 8(16.0%) | 8(16.0%) |
| C(33) | 13(26.0%) | 3(6.0%) | 6(12.0%) | 11(22.0%) |
| R(70) | 28(56.0%) | 19(38.0%) | 18(36.0%) | 5(10.0%) |
| H+K(6) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 2(4.0%) | 4(8.0%) |
| H+C(11) | 1(2.0%) | 0(0.0%) | 2(4.0%) | 8(16.0%) |
| H+R(3) | 1(2.0%) | 0(0.0%) | 2(4.0%) | 0(0.0%) |
| K+C(10) | 0(0.0%) | 3(6.0%) | 4(8.0%) | 4(8.0%) |

| | | | | |
|--------|---------|---------|---------|---------|
| K+R(2) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 2(4.0%) | 0(0.0%) |
| C+R(3) | 1(2.0%) | 0(0.0%) | 1(2.0%) | 1(2.0%) |
| 3↑(7) | 1(2.0%) | 0(0.0%) | 2(4.0%) | 4(8.0%) |

조사 결과, <표 4>와 같이 판매 유형과 장소에 따라 화장품의 표기 문자에 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 유형과 장소별로 자세한 결과를 살펴보면, 백화점 판매 화장품의 경우에는 한자와 로마자의 비율이 높게 나타났으며, 특히 로마자 표기의 비율은 과반을 넘었다. 편의점 판매 화장품에서는 가타카나와 로마자의 표기 비율이 높게 나타났으며, 약국 체인을 통해 판매되는 화장품에는 비교적 다양한 표기가 많이 사용되었으나, 그 중에서도 로마자의 비율이 높게 나타났다. 한편 통신 판매 화장품의 경우에는 어느 한 표기에 편중되지 않고, 여러 개별 문자와 복수 문자에 의한 표기가 골고루 사용되고 있는 것으로 나타났다.

이를 각 표기문자에 따라 살펴보면 히라가나 표기는 통신 판매 화장품, 가타카나 표기는 편의점 판매 화장품, 한자 표기는 백화점 판매와 통신 판매 화장품, 로마자 표기는 백화점 판매, 편의점 판매, 약국 체인 판매 화장품에서 비교적 많이 사용되고 있었다. 또한 복수 문자 표기는 약국 체인 판매 화장품과 통신 판매 화장품에서 많이 사용되고 있었다.

백화점은 일반적으로 고가의 상품, 화려한 인테리어 등으로 인식되는데, 이곳에서 판매되는 화장품 역시 상대적으로 고가의 제품인 경우가 많다. 이러한 백화점이 지니고 있는 이미지와 속성이 문자의 표기에 그대로 반영되어 ‘세련되고 서양적이며, 고급스러운 이미지’를 로마자로 표기한 화장품이 압도적으로 많은 결과로 나타났다고 생각할 수 있다. 또한 백화점을 이용하는 고객이 상대적으로 연령이 높다는 점, 편의점이나 통신 판매 등 다른 판매 방식에 비해 비교적 역사가 오래 되었다는 점이 한자의 표기 비율을 높인 결과라고 짐작할 수 있다. 이와 더불어 백화점의 언어경관(linguistic landscape)이라는 요소도 고려할 수 있는데, 이에 대해 井上(2009)에서는 ‘백화점의 언어경관에는 고객의 요망뿐만 아니라 백화점의 이미지나 격(위상), 즉 정서적(情緒的)인 것이 중요한 요소가 된다’고 설명하고 있다. 즉, 백화점의 이미지나 격에 어울리는 표현으로서 서구적인 인테리어나 장식, 표식이나 팸플릿 등의 요소와 더불어 상품 자체의 표기 문자 역시 넓은 의미에서는 언어경관의 하나로 생각할 수 있지 않을까 생각된다.

한편 편의점에서 주로 판매되는 화장품의 경우에는 가타카나와 로마자 등 단일 문자에 의한 간결한 표기가 눈에 띈다. 이는 편의점 판매 화장품의 표기가 문자를 통해서 어떠한 감성적 이미지를 나타내기 위해 사용되는 것이 아니라 자신이 구입하고자 하는 상품을 정확히 구입한다고 하는 실용적인 목적에서 사용된 결과라 할 수 있다. 그리고 편의점의 경우는 백화점이나 약국 체인점에 비해 상품의 수가 다양하지 않기 때문에 같은 종류와 용도의 여러 상품 중에서 선택되기 위한 시각적 요소가 크게 중

요한 것이 아니라는 점도 간결하고 명료한 표기가 우선시 되는 이유라고 생각된다.

약국 체인점의 경우에는 비교적 다양한 표기의 화장품들이 판매되고 있으며, 전체적인 비율은 220개 제품을 대상으로 얻은 결과와 유사하였다. 이러한 결과는 약국 체인점이 고가에서 저가에 이르는 다양한 종류의 화장품을 취급하기 때문이라고 생각된다. 한편 통신 판매의 경우에는 오프라인을 통해 판매되지 않는 상품이 많다는 점, 전화를 통한 방식을 통해 상품을 구입하는 높은 연령층의 소비자가 많다는 점이 그 표기에 영향을 미치고 있다고 생각할 수 있다. 즉 해당 연령층에 친숙한 표기를 위해 한자를 사용하며, 해당 상품의 특징을 구체적으로 설명하기 위해 복수 문자 표기가 사용되는 것이라 생각할 수 있다.

이렇게 화장품의 문자 표기에는 해당 상품이 어떠한 장소나 방식에 의해 판매되고 있는가 하는 점이 크게 영향을 미치고 있으며, 이에 해당 장소의 이미지, 상품의 수, 고객의 연령 등이 관여하고 있음을 알 수 있다.

4.5. 화장품의 발매시기에 따른 표기

다음으로 화장품의 발매시기와 상품의 표기와는 어떠한 관련이 있는가에 대하여 분석하여, 이를 통해 화장품 표기의 시대별 변천과 유행에 대해 고찰하고자 한다.

<표 5> 발매시기에 따른 화장품의 표기 문자

| | 1980년대 이전 (42) | 1990년대 (54) | 2000년대 (68) | 2010년대 (56) |
|---------|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| H(20) | 1(2.4%) | 2(3.7%) | 7(10.3%) | 10(17.9%) |
| K(44) | 9(21.4%) | 21(38.9%) | 12(17.6%) | 2(3.6%) |
| C(23) | 5(11.9%) | 4(7.4%) | 4(5.9%) | 10(17.9%) |
| R(75) | 14(33.3%) | 16(29.6%) | 32(47.1%) | 13(23.2%) |
| H+K(8) | 1(2.4%) | 2(3.7%) | 2(2.9%) | 3(5.4%) |
| H+C(10) | 1(2.4%) | 2(3.7%) | 4(5.9%) | 3(5.4%) |
| H+R(2) | 1(2.4%) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 1(1.8%) |
| K+C(9) | 1(2.4%) | 4(7.4%) | 1(1.5%) | 3(5.4%) |
| K+R(17) | 9(21.4%) | 2(3.7%) | 2(2.9%) | 4(7.1%) |
| C+R(4) | 0(0.0%) | 1(1.9%) | 1(1.5%) | 2(3.6%) |
| 3↑(8) | 0(0.0%) | 0(0.0%) | 3(4.4%) | 5(8.9%) |

조사 결과, <표 5>와 같이 발매시기에 따라 화장품의 표기 문자에 일정한 흐름의 유행이 존재하며, 이에 따른 사용 비율의 차이가 있는 것으로 나타났다. 1980년대 이전에 발매된 화장품에서는 로마자와 가타카나 표기의 비율이 상대적으로 높았으며, 1990년대에 발매된 화장품의 경우에는 로마자와 가타카나 표기의 비율이 이전 시기에 비해 더욱 높아진 것으로 나타났다. 2000년대에 들어서는 로마자 표기의 비율은 더욱 높아졌으나, 가타카나 표기를 히라가나 등의 기타 문자 표기가 대체하는 경향이 나타나게 된다. 그리고 2010년대의 화장품에는 로마자와 가타카나 표기가 감소하고,

히라가나와 한자 표기와 더불어 각 문자를 조합한 다양한 표기 문자가 폭 넓게 사용되고 있음을 알 수 있다.

이 결과를 표기 문자별로 살펴보면, 히라가나 표기는 최근으로 올수록 서서히 증가하다가 2010년대에 급격히 늘어나며, 가타카나 표기는 1990년대를 정점으로 급격히 감소하고 있음을 알 수 있다. 한자 표기는 1990년대에서 2000년대에 걸쳐 정체되다가 2010년대에 급격히 늘어나는 경향을 나타낸다. 한편 로마자 표기 모든 시기에 걸쳐 가장 많이 사용되는데 최근에 들어서는 다소 감소된 양상을 보인다.

이러한 결과는 각 시대에 따라 화장품에 부여된 사회적 위상을 반영한 것이라 생각된다. 水尾(1998)는 ‘여성의 사회적 지위가 급변하던 1920년대 미국에서 화장품은 고가의 약품으로부터 생활필수품으로 그 가치가 바뀌었다. 그리고 일본에서도 이와 유사한 변화가 나타나는데 1960년대 고도경제성장기에 시작되어 1980년대에 화장품은 생활필수품으로 완전히 정착된다. 그러나 1980년대 이후 화장품은 고가의 사치품과 생활필수품이라는 양면성을 띠게 된다’고 현대 일본의 화장품 위상의 변화를 설명하고 있다. 이러한 변화에는 화장품이 저렴한 가격에 손쉽게 구매할 수 있는 상품이 되어 버렸기 때문에 단순한 기능적 가치만으로는 소비자에게 더 이상 어필할 수 없다는 인식, 그리고 동시에 이러한 흐름에 역행하는 방향으로 자신의 가치를 고가 화장품을 통해 나타내려고 하는 인식이 그 저변에 있다고 할 수 있다.

또한 경제적 세계화와 함께 글로벌 브랜드로 대표되는 다양한 화장품이 일본에 수입되어, 이러한 영향을 받은 로마자 표기 등이 늘어나는 결과로 이어졌다고 생각할 수 있다. 이와 더불어 학력 수준의 향상이라는 이른바 ‘식자율(識字率)’의 향상 등 사회 전반에 걸친 환경의 변화 역시 간접적으로 이러한 변화를 이끌어낸 요인이라 할 수 있다.

그리고 이러한 변화 속에서 각 문자종의 위상도 변화하는 양상을 발견할 수 있다. 모든 시기에 있어 로마자가 화장품 표기의 기본축이 되지만, 1980년대까지 한자 표기가 차지하던 부분을 1990년대에 가타카나 표기가 대체하게 되고, 2000년대에 이를 로마자가 차지하게 된다. 그리고 2010년대에는 로마자 표기를 히라가나와 복합 문자가 대체하게 된다. 이 가운데 한자 표기에서 가타카나로의 변화는 보수적이지 관습적인 표기 양식에서 세련되고 서구적, 이색적인 표기로 변화하였음을 의미한다. 또한 가타카나에서 로마자로의 변화는 기존에 가타카나에 부여되었던 세련되고 서구적인 이미지가 점점 감소하고, 이 역할을 로마자라는 본래의 문자의 표기가 대체하는 결과로 나타난 것으로 생각할 수 있다. 이후 증가한 히라가나와 복합 문자의 표기에는 화장품에 대한 이미지의 다각화가 영향을 미치고 있다고 생각된다. 즉 화장품 전체에 일률적으로 부여되어 있던 위상이, 이를 사용하는 소비자층이나 판매 장소, 상품의 특성 등에 따라 다양하게 변화된 결과라 할 수 있다.

이와 같이 ‘한자·가타카나·로마자(1980년대)→가타카나·로마자(1990년대)→로마

자(2000년대)→로마자·히라가나·복합 문자(2010년대)'로 이어지는 화장품의 명칭 표기의 변천은 화장품에 대한 이미지와 인식의 변화를 문자 표기를 통해 반영시킨 결과라 생각되며, 이와 동시에 문자 자체의 위상도 변화하여 왔음을 의미한다는 점에서 주목할 만한 결과라 할 수 있다.

5. 맺음말

이상의 고찰에서 보듯 일본의 화장품의 표기에는 해당 화장품이 지니고 있거나 나타내고자 하는 아이덴티티가 그대로 반영되어 있다. 즉 한자와 가나, 로마자로 대표되는 일본어의 문자 상징이 지니고 있는 이미지를 활용하여 화장품의 정체성과 가치를 형성·강화하고 있는 것이다.

고찰 결과를 간단히 정리하면 아래와 같다.

첫째, 화장품의 사용 용도에 따른 표기는 해당 상품에 부여된 이미지를 나타내거나 특정 사용층에 친숙한 성격을 반영하기 위해, 그리고 다른 제품과의 차별성을 강조하기 위해 특정한 문자종을 사용함으로써 해당 상품이 지니고 있거나 나타내고자 하는 특성을 강화시키는 도구로서 기능하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 화장품의 패키지 재질에 따른 표기는 유리나 도기, 금속과 플라스틱이라는 용기의 재질이 지니고 있는 이미지와 각 문자가 지니고 있는 이미지를 부합시키는 방향으로 이루어지고 있으며, 이렇게 용기의 재질과 문자라는 두 가지 요소를 통해 해당 상품의 위상이 강화되고 있다고 할 수 있다.

셋째, 화장품의 문자 표기에는 해당 상품이 어떠한 연령층에서 사용되는가 하는 점이 크게 영향을 미치고 있으며, 해당 연령층에게 친숙한 문자의 사용, 해당 연령층의 이미지에 어울리는 문자의 사용, 상품의 특성을 강조한 문자사용, 특정한 부정적 이미지를 감추기 위한 문자사용이 표기 전략이 이루어지고 있다고 할 수 있다.

넷째, 화장품의 문자 표기에는 해당 상품이 어떠한 장소나 방식에 의해 판매되고 있는가 하는 점이 크게 영향을 미치고 있으며, 이에 해당 장소의 이미지, 상품의 수, 고객의 연령 등이 관여하고 있다.

다섯째, 화장품의 문자 표기에는 해당 상품의 발매시기가 크게 관계되어 있으며, 이는 화장품에 대한 가치와 인식의 변화를 문자 표기를 통해 반영시킨 결과이며, 동시에 문자 자체의 위상도 변화한 결과라 할 수 있다.

결과적으로 화장품의 문자 표기에는 한자 표기가 지니고 있는 '고급스러움', '일본적인 정통성'을, 히라가나 표기가 지니고 있는 '친근함', '따뜻함', '부드러움'을, 가타카나가 지니고 있는 '청결함', '상쾌함', '남성미'를, 로마자가 지니고 있는 '현대성', '세련

됨’, ‘서양적인 정통성’ 등의 이미지가 화장품의 용도, 용기의 재질, 소비자 층, 판매의 장소와 방식, 발매시기 등에 따른 화장품의 위상을 형성하고 강화시키는 요소로서 작용함을 알 수 있다.

본 연구의 결과는 다양한 상품의 위상을 다양한 문자를 통해 나타내려는 표기 의도에 대해 고찰한 것으로서 앞으로 다른 상품이나 인물군에서의 표기 양상과 경향, 이에 내재된 사회언어학적 의미에 대한 실증적 연구의 방법론을 제시하였다는 데 의의가 있다고 평가할 수 있다. 또한 마케팅 분야에서의 네이밍 연구의 기초적 자료로서 활용할 수도 있을 것이다. 그러나 본 연구는 화장품의 개별 사례를 질적으로 분석·고찰하지 못하였다는 연구방법적인 한계를 지니고 있으며, 카테고리의 구분에 있어서도 더욱 다양화·세분화하지 못하였다. 또한 화장품 이외의 의약품 등 다른 상품 등으로 조사대상을 확대하여, 본 연구의 결과와 비교·검토하여야 할 필요가 있다고 생각되며, 한국어 등 다른 언어에서의 사용 양상과의 대조 연구를 실시하여 이러한 경향이 일본어만의 특징적인 것인가에 대해서도 검증해야 할 것이다. 또한 각 문자에 부여된 위상에 대한 의식조사를 통해 이러한 결과의 검증도 뒤따라야 할 것이다. 이는 앞으로의 과제로 삼고 싶다.

【참고문헌】

- 윤상한(2103a) 「위상문자로서의 병원명 문자 표기에 관한 고찰」 『日語日文學』 85, pp.311-325.
- 윤상한(2013b) 「위상문자로서의 커피 음료의 표기에 관한 고찰」 『日本言語文化』 24, pp.335-361.
- 윤상한(2013c) 「주택명의 위상론」 『日本學』 36, pp.207-237.
- 이연숙(2005) 『유니버설 디자인』, 연세대학교 출판부, pp.101-112.
- 이종열(2010) 「간판 언어에 나타난 우리말의 표기 실태 연구」 『한국어의미학』 31, pp.181-183.
- 허재영(2006) 「외국어 차용 표기와 문제점」 『한말연구』 2, p.263.
- 石井恒夫(2007) 「ひらがな表記語における形態プライミング効果」 『近畿福祉大学紀要』8(1), pp.91-94.
- 泉文明(1999) 「現代日本語の文字種と表記方法を考える」 『日語教育』 16, pp.179-193.
- 井上史雄(2009) 「日本の多言語景観：デパートと歓迎ポスター」 『明海日本語』 14, pp.99-100.

- 宇治原一成(2013) 『オリジナル化粧品を「つくる」「使う」「売る」』, BABジャパン, pp.20-33.
- 奥垣内健(2010) 「カタカナ表記語の意味についての一考察—身体性とイメージの観点から—」 『言語科学論集』16, pp.79-89.
- 香月秀文(2009) 『化粧品マーケティング』, 日本能率協会マネジメントセンター, pp.1-408.
- 川上正浩(1991) 「日本語の表記頻度と出現頻度が認知過程に及ぼす影響」 『日本教育心理学会総会発表論文集』33, pp.739-740.
- 河原純一郎・玉岡賀津雄・中条和光・松見法男(2001) 「書字行動からみた言語の認知・学習過程に関する研究—書字行動測定用ソフトウェア開発の試み」 『広島大学教育学部紀要・第三部(教育人間科学関連領域)』50, pp.317-324. 岩原昭彦・八田武志(2004) 「文字言語における感情の意味情報の伝達メカニズムについて」 『認知科学』Vol.11, pp.271-281.
- 金水敏(2003) 『ヴァーチャル日本語 役割語の謎』, 岩波書店, pp.11-15.
- 金水敏(2007) 『役割語研究の地平』, くろしお出版, pp.4-10.
- 国立国語研究所(1985) 『日本語教育指導参考書12 語彙の研究と教育 下』, 大蔵省印刷局, pp.136-138.
- 則松智子・堀尾香代子(2006) 「若者雑誌におけるカタカナ表記とその慣用化をめぐる」 『北九州市立大学文学部紀要』69, pp.21-23.
- 武部良明(1991) 『文字表記と日本語教育』, 凡人社, pp.22-25.
- 土井隆義(2009) 『キャラ化する/される子どもたち』, 岩波書店, p.28.
- 成田徹男・榊原油之(2004) 「現代日本語の表記体系と表記戦略概略—カタカナの使い方の変化—」 『人間文化研究』2, pp.41-45.
- 野村雅昭(1981) 「週刊誌のカタカナ表記語」 『馬淵和夫博士退官記念国語学論文集』, pp.874-889.
- 水尾順一(1998) 『化粧品のブランド史』, 中央公論社, pp.10-25.
- 村島定行(2009) 『漢字かな混じり文の精神』, 風詠社, p.23.

要 旨

本研究は、化粧品の表記に使用されている漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字といった文字種が化粧品の属性とどのように関連しているのかについて分析・考察したものである。詳しくは日本で販売されている化粧品を様々な属性よって分類し、その表記に使用された文字種の分析することによって、日本語の文字種が化粧品の内的・外的属性とどのように関わっているのか、そしてどのような位相として機能をしているのかについて考察を行った。

考察結果は、以下のようにまとめられる。

第一、化粧品の使用用途による表記は、商品に付与されたイメージを表したり特定の使用層に親近感を表したりするため、そして他製品との区別や識別のために特定の文字種を使うことで、各商品の特徴を形成・強化する道具として機能している。

第二、化粧品のパッケージの材質による表記は、各言語圏の独自のかつ慣習的な書字方向と関係しており、レイアウト上の審美性や可読性、視認性といった言語外的な要素がその表記に影響している。

第三、化粧品の文字表記は商品がどのような年齢層において使用されるかと関連しており、各年齢層に親しい文字の使用、各年齢層のイメージに相応しい文字の使用、商品の特性を強調した文字の使用、マイナスのイメージを軽減するための文字の使用などが、表記戦略として使用されている。

第四、化粧品の文字表記には商品の販売される場所や方式による差が現れ、周辺景観との調和、ステレオタイプのイメージ、陳列商品の数、顧客の年齢層などを考慮した表記戦略が用いられている。

第五、化粧品の文字表記は商品の発売時期によって異なり、これは化粧品に対する価値や認識の変化を文字表記を通じて反映させた結果であると考えられる。

結果的に化粧品の文字表記においては、漢字の持つ「高級感」や「日本的な伝統」、ひらがなの持つ「親しさ」や「温もり」、「柔らかさ」、カタカナの持つ「清潔感」や「さわやかさ」、「男性的趣向」、ローマ字の持つ「現代性」や「洗練された雰囲気」、「西洋的な伝統」などのイメージが化粧品の用途や容器の材質、消費者層、販売場所や方式、発売時期などの化粧品の位相を形成・強化する要素として作用していると言える。

キーワード：位相文字、化粧品、表記戦略、漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字、文字のイメージ

투 고 : 2013. 8. 31
1차 심사 : 2013. 9. 14
2차 심사 : 2013. 10. 5