

여성화장품 상품명에 대한 사회언어학적 연구*

-2008년~2012년 TV 광고를 중심으로-

박 은 하
(대구대학교)

Abstract

Park Eun-ha, 2013. Socio-linguistic study on women's cosmetics' brand names in television advertisements. *The Sociolinguistic Journal of Korea* 21(3). This study aims to investigate the linguistic perspective and social aspect of women's cosmetics' names. This research focuses on the names of women's cosmetics in TV advertisements from January 2008 to May 2012. From a linguistic perspective, this study analyzes the compounding structure of women's cosmetics' names on the basis of four determinants company name, brand name, product name, and the type of cosmetics. It also classifies brand names of women's cosmetics as Korean, Sino-Korean, English, and foreign language. Results show that brand names and compound words with brand name & product name were used more frequently in 2008-2009, while multi-syllable names such as brand name/company name+product name+types of cosmetics were used more frequently in 2010-2012. Moreover, there is a strong preference for English and foreign language (French) names in women's cosmetics. Four aspects can be found in the social aspect of women's cosmetics' names. In order of frequency of occurrence, "use of medicinal herbs or food", ranks the highest, followed by "combination of science and medicine" and "emphasis on a nature-friendly environment" as the second and third most frequent in social aspect. Finally, "identification of object of envy" reflects that Korean women wish to be promoted to a higher status and to be seen as beautiful and assertive. In this study, attempts are made to generalize the characteristics of women's cosmetics' names in television advertisements over the past five years from linguistic and social perspectives. The results may contribute to guiding principles related to women's cosmetics' names and provide an insight into future research. (255 words)

Keywords: television advertisements, women's cosmetics, brand names, linguistic perspective, social aspect

* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음[NRF-2011-35C-2011-2-A00354].

I. 머리말

광고는 인간이 사회적인 필요성에 의해 만들어낸 소통 행위이므로 그 광고에 사용된 언어 표현 행위 또한 인간의 필요에 의해 만들어낸 중요한 사회 활동이 된다. 이때 사용된 광고 언어는 실질적으로 언중이 사회적·문화적 표현의 한 형태로 사용하고 있는 언어 현실인 것이다. 광고에 나타나는 상품의 이름은 그 상품의 특성을 나타내기도 하지만 다양한 사회문화적 기능을 대변하고 있기 때문에 상품의 이름을 분석해 본다면 그 속에 담고 있는 사회문화적 의미를 짐작해 볼 수 있을 것이다.¹⁾

우리는 수많은 광고 속에서 살고 있고 과거에도 광고가 있어 왔고 앞으로도 무수한 광고와 더불어 살아갈 것이다. 광고를 통해 사람들에게 상품에 대한 정보를 제공하고 상품의 좋은 점을 부각함으로써 회사들은 상품을 많이 팔아 이익을 극대화하려고 한다. 요즘은 광고하는 상품만의 구매로 그치는 것이 아니라 좋은 이미지를 각인시켜 회사에 대한 긍정적 이미지를 주어 그 회사에서 나오는 다른 종류의 상품도 판매하고자 한다. 이런 효과를 얻기 위해서 회사는 상품의 이름을 지을 때에 매력적이면서 기억에 잘 남는 상품명을 사용하려고 한다.²⁾ 또한 수많은 상품들 중에서 소비자들이 선택하고 구매할 수 있도록 더욱 호감이 가는 상품명이 되도록 해야 하고 상품 구입 후에 그들에게 상품 이상의 가치를 부여할 수 있는 이름으로 지어야만 할 것이다.

화장품 광고 상품명에 대한 연구는 아직은 미비한 편이다. 마케팅이나 신문방송학 분야에서 주로 광고 이미지 및 판매에 초점을 맞추고 있다. 90년대 후반에 접어들면서 광고언어학 및 텍스트언어학에 대한 논문이 나오고 있으나 광고 카피에 대한 언어적 기능 분석을 중점으로 하고 있다. 화장품 광고의 특성이나 이미지와 관련된 논문으로는 김민제(2011), 이희복(2007), 권승경 외(2010) 등이 있으며 광고언어에 관한 연구로는 권혁렬(2012), 김진옥(1995), 장경희(1992) 등을 살펴볼 수 있다. 상품명에 대한 것으로는 채완(2010), 김종수(2005), 김지혜(2005), 이선영(1998), 정영희(1985) 등이 있다.

한 회사에서 생산하는 화장품의 종류가 다양하며 제조업체도 많아짐에 따라, 화장품 회사들은 저마다 제품의 판매를 위해 치열한 광고 경쟁을 하고 있다. 아직까지 화장품의

1) 광고는 제품과 서비스의 판매 촉진을 위하여 소비자에게 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능뿐만 아니라 한 사회의 의식, 가치, 이념을 반영하고 창조하는 사회 문화적 기능을 수행하고 있다(손정란 2005: 7).

2) 소비자의 주의(Attraction)와 흥미(Interest)를 끌고 욕망(Desire)을 이끌어 내어 기억(Memory)하게 하고 행동(Action)하게 하는 것이 광학에서는 AIDMA의 법칙이라고 한다(이화자 1998: 245).

수와 양에 있어서 혹은 화장품 광고 중에서 남성화장품보다 여성화장품의 것이 훨씬 많을 것이고 다양한 매체의 광고 중에서도 대중이 많이 접하고 그 만큼 영향력이 높은 텔레비전 광고가 단연 으뜸이므로 텔레비전 광고에 표현된 여성화장품의 상품명을 살펴보고자 한다.

본고는 최근 5년간 텔레비전 광고에 표현된 여성화장품 상품명을 조사하여 언어적 표현 양상을 알아보고 상품명에 내재된 사회상을 알아보고자 한다. 광고 언어는 크게 언어적 기능과 사회적 기능으로 살펴볼 수 있으므로 상품명에 외연적으로 나타나는 언어적 표현 양상을 살펴보고 내면적으로는 그 상품명에 어떤 사회상이 담겨 있는지 엿보고자 한다.

2008년 1월부터 2012년 5월까지 텔레비전 광고에 나타나는 여성화장품 이름의 자료를 수집하였다. 광고 자료를 수집하기 위해 텔레비전 광고를 제공하는 인터넷 사이트(www.tvcf.co.kr)에서 자료를 조사한다.

다음은 최근 5년간 텔레비전 광고에 나온 여성화장품의 광고 편수를 나타낸 것이다.

〈표 1〉 텔레비전 여성화장품 광고 편수

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	계
여성화장품 광고 편수	98	103	119	115	58	493

우리나라에서 화장품 광고는 1920년대 ‘명월 백분’과 ‘박가분’ 광고로부터 시작되었고 본격적으로 화장품 광고가 시작된 것은 1980년대 이후이지만 ‘아모레’와 ‘한국화장품’이라는 거대 두 회사의 경쟁이었다. 1990년대에 접어들면서 기초 화장품에서 색조 화장품까지 포함한 하나의 토탈 브랜드(total brand) 전략이 주류를 이루면서 소비자들이 경쟁 회사 대신에 제품을 선택, 상표를 전환하도록 광고하였다. 이른바 하나의 강력한 브랜드인 상표명을 내세워 그 이름 아래에서 다양한 화장품 광고를 전개하였다(홍은희 1999: 5).

요즘은 경쟁 시장에서 살아남고 소비자들에게 어필(appeal)하기 위해, 매력적으로 지어진 화장품 이름에 더욱 멋지고 근사한 화장품 광고를 만들어 소비자들에게 선보이고 있다. 황인성(2000: 11)은 더욱 치열해진 광고는 아름다운 모델을 내세워 ‘우리 회사의 제품을 사용하면 당신도 이렇게 아름다워질 것이다’라는 환상을 제공하는 형태와 성분이나 효용에 대한 논리적 설명을 부가하는 형식의 두 가지 방식이 사용되어 소비자의 감성과 이성, 양면을 동시에 공략하게 되었다고 한다.

II. 여성화장품 상품명의 언어학적 분석

본 장에서는 텔레비전 광고에서 표현된 여성화장품 상품명에 대한 언어학적 표현을 분석하고자 한다. 먼저, 텔레비전 광고에서 여성화장품의 상품명에 어떻게 표현하고 있는지를 살펴본다. 여성화장품 상품명에서 상품을 나타내는 ‘이름’은 포괄적인 호칭으로 사용되는데 회사명, 상표명, 제품명, 화장품유형명의 선택적 조합으로 구성된다. 여성화장품 상품명에 나타나는 상표명, 회사명, 제품명, 화장품유형명이 각각 무엇을 나타내는 지 간략하게 살펴보도록 하자.

상표명은 화장품 회사에서 자사(自社)의 화장품임을 나타내기 위해 브랜드(brand)를 자체적으로 만들어 제품에 일관되게 붙이는 이름을 가리킨다. 예를 들어, ‘아모레퍼시픽’은 회사명이고 아모레퍼시픽이란 회사에서 내건 브랜드는 ‘헤라, 설화수, 아이오페, 라네즈, 마몽드, 한울, 에뛰드’ 등과 같은 것들이 있다. 이런 것들을 상표명이라 한다.

제품명이란 같은 상표명 아래 여러 제품을 만들어 시기와 기능에 맞게 또는 유행이나 트렌드(trend)에 맞추어 내 놓은 것들로, 아모레퍼시픽 회사에서 ‘라네즈’라는 상표명을 걸고 ‘베이직 케어, 워터 뱅크, 하이드라 솔루션, 화이트 플러스 리뉴, 포어 케어, 트러블 케어, 퍼펙트 리뉴, 스페셜 케어, 퓨리 파이토क्स’ 등의 제품을 만드는 것이다. 화장품유형명이란 말 그대로 화장품의 종류를 나타내는 이름이다. 예를 들면, 스킨, 로션, 에센스, 크림, 클렌징, 아이 케어, 선 케어, 메이크업(색조) 등과 같은 것이다.

회사명, 상표명, 제품명, 화장품유형명이 각각 단독으로 사용될 수도 있겠거니와 두 가지의 결합, 세 가지의 결합, 혹은 네 가지 모두의 결합으로 화장품 상품명 즉, 이름을 구성할 수 있을 것이다.

본고는 텔레비전 광고에서 표현하는 화장품 상품명 그대로를 조사해서 그 조합의 구성을 분석하도록 한다. 실제 텔레비전 광고에 표현된 여성화장품의 상품명의 구성방식에 따라 예를 들어 보면 다음과 같다.

- (1) 가. 상표명-제품명: 마몽드 토탈솔루션, 산심 자양로, 수려한 효미백, 십장생 천지향, 라끄베르 아이스키스, 이니스프리 그린티퓨어, 다나한 효용고, 라끄베르 라이브내츄럴, 아이오페 슈퍼바이탈, 오희 하이드라포플라, 이자녹스 테르비나, 천년비책 고운, 아이오페 레티놀, 라네즈 화이트플러스리뉴, 리리코스 마린하이드로, 마몽드 에이지컨트롤, 헤라 모디파이어, 다나한 RG2, 이자녹스 리액티브 등
- 나. 회사명-제품명-화장품유형명: SK-2 트랜스포 파운데이션, 스킨푸드 프레시주스 c 세럼, 랑콤 레네르지 나이트크림, 미샤 시그너처래디언스 투웨이팩트, 올레이 토탈이팩트 안티에이징크림, 더페이스샵 아르쌍뜨 노란피세럼, 토니모리 플로리아뉴

- 트라에너지 미라클세럼, 네이처리퍼블릭 멀티퍼펙션 크림 등
- 다. 상표명-제품명-화장품유형명: 라네즈 하이드라솔루션 에센스, 라끄베르 타임리페어 크림, 이자녹스 화이트닝레볼루션 세럼, 헤라 알케미 파운데이션, 후 공진향 미백에센스, 라네즈 워터뱅크 에센스, 수려한 선유수 에센스, 뉴트로지나 웨이셜 선블록, 오휘 셀파워넘버원 에센스, 후 혜운선 파우더, 한울 고결 미백에센스 등
- 라. 상표명: 후, 슌37°, 아비노, 비온드, 도브, 한울, 라네즈, 아이오페, 오휘, 이자녹스, 수려한, 닥터쥬크르, 산심, 아티스트리, 퓨어가닉 등
- 마. 회사명-제품명: 스킨푸드 골드캐비어, 엔프라니 레티놀에이트, 미샤 타임레볼루션, 랑콤 제니피끄, 미샤 급설, 참존 디에이지레드와인, 비오템 아쿠아수르스, 크리닉 레이저포커스 등
- 바. 회사명: 스킨푸드, DHC, 미샤, 마임, 크리닉, 샤넬, 네이처 리퍼블릭, 금단비가, 더샘, 랑콤, 쏘내추럴, 사임당화장품, 아이소이 등
- 사. 회사명-화장품유형명: SK-2 에센스, 미샤 BB크림, 토니모리 에센스, 한스킨 BB크림 등
- 아. 상표명-화장품유형명: 뉴트로지나 선블록, 에뛰드 립스틱, 마몽드 파우더팩트 등

위에서 보인 예들을 표로 나타내면 다음과 같다.

〈표 2〉 여성화장품 상품명의 구성 방식

	상표 +	상표+제품 +	회사+제품 +	상표	회사 +	회사	회사 +	상표 +
	제품	화장품유형	화장품유형	제품	제품	화장품유형	화장품유형	화장품유형
08년	32	14	8	19	13	7	3	2
09년	31	18	7	20	15	7	1	4
10년	20	24	20	21	17	11	5	1
11년	22	25	41	10	10	6	0	1
12년	3	21	17	7	5	2	3	0
계	108	102	93	77	60	33	12	8

최근 5년간 여성화장품 상품명에서 ‘상표명-제품명’의 형태가 108개(22%)로 가장 많이 표현함을 알 수 있는데, 회사명이 상표명으로 사용된 것을 감안한다면 ‘상표명/회사명-제품명-화장품유형명’이 195개(40%)로 다른 유형에 비해 꽤 많다. 2008년과 2009년은 상표명과 제품명의 결합 형태인 ‘상표명-제품명’이 많은 편이나 2010년 이후로는 ‘상표명-제품명’, ‘상표명’의 형태보다는 세 가지의 결합 형태인 ‘상표명/회사명-제품명-화장품유형명’이 늘고 있는 추세이다.

동일 회사명이나 동일 상표명 내에서도 화장품유형에 따라 다양한 제품이 나올 뿐만 아니라 제품의 특성을 강조하고 기능을 세분화하여 구체적으로 상품명을 표현하기도 한다. 또한 시대에 뒤쳐지지 않게 트렌드에 맞는 이름을 만들고자 독특하면서도 상품을 더 돋보이게 하기 위해 화장품 상표명이 조금씩 길게 표현하는 것이다.

글자 수를 비교해 봤을 때도 2008년은 10자 미만으로 된 것, 2010년 이후는 10자 이상이 상당수다.³⁾ 예를 들면, 2008년의 화장품 이름이 ‘SK-2 에센스, 뉴트로지나 선블록, 클라란스 파란 에센스, 수려한 효미백’ 등으로 나타났다면, 2010년 이후의 화장품 이름에서는 ‘SK-2 광채 화이트닝 셀루미네이션 에센스, 뉴트로지나 웨이셜 선블럭, 클라란스 논스톱 더블 화이트닝 화이트 플러스, 수려한 순백 앰플 에센스’ 등으로 광고에서 상품명을 표현하고 있는 것이다.

단순히 상품명을 나타내는 이름에서 벗어나 2000년대에는 상표명 아래 여러 갈래의 상품을 만들고 있기 때문에 상표명과 함께 제품명이나 화장품유형명이 있는 이름들이 나왔을 것으로 본다. 2010년 이후 상당수의 화장품 이름에는, 상표명 아래 여러 이름을 붙이게 되는데 화장품유형명은 화장품의 종류만을 나타내므로 화장품 이름으로서의 역할이나 상표를 나타내는 데에는 한계가 따를 수밖에 없다. 그러므로 상표명에 제품명을 덧붙이게 되는데 제품명에 화장품의 효능, 특징이라든지 당시의 시대 경향을 알 수 있는 말들을 넣기 시작하면서 이름이 길고 복잡해진 것이다.

광고에서 여성화장품 상품명으로 주로 표현되는 상표명, 회사명, 제품명, 화장품유형명 중에서 상표명과 회사명이 주요한데 상표명과 회사명의 음절수를 보면, 다음과 같다.

3) 텔레비전 광고를 제공하는 인터넷 사이트(www.tvcf.co.kr)에서는 1980년대 화장품 광고도 볼 수 있었다. 1980년대 화장품 광고는 총 133편으로 그 중에서 여성화장품 광고는 127편이었다. 조사한 화장품 이름을 검토하였는데, 대다수가 상표명이거나 제품명을 나타내고 있었으며 5-6의 글자 수로 구성되어 있었다. 상표명도 ‘미로, 순정, 라피네, 탐스핀, 나그랑, 나드리’와 같이 2-3음절로 된 길지 않은 이름이다.

당시 화장품 회사는 두 회사(아모레퍼시픽, 한국화장품)가 주류를 이루고 있었기 때문에 회사명은 굳이 나타내지 않아도 되었을 것으로 본다. 동일 상표에서 여러 제품이 나올 경우에 화장품 이름은 두 가지가 결합된 상표명과 제품명 형태로 구성되어 있었다.

1980년대 여성화장품의 광고에서 화장품유형은 주로 기초 화장품이었는데 지금처럼 ‘토너, 로션, 에센스, 크림, 세럼, BB’ 등과 같이 화장품유형명이 화장품 이름에 빈번하게 나타나지 않았으며 종류도 한정적이었다. 색조일 경우에 ‘탐스핀 봄/여름/가을 메이컵, 나그랑 핑크립스틱’과 같이 색조화장품을 알 수 있게 화장품유형을 나타내고 있었다. 이것도 색조화장품 유형을 나타낸 것은 7개가 있었고 ‘영양 크림, 트윈 케익’처럼 화장품유형을 나타낸 것으로는 24개가 있었다.

〈표 3〉 여성화장품 이름의 음절수

	1음절	2음절	3음절	4음절	5음절	6음절	7음절
08년	7	20	26	30	13	2	0
09년	3	24	28	29	14	2	3
10년	4	30	33	30	18	3	1
11년	4	24	35	34	17	0	1
12년	1	17	14	16	7	2	1
계	19	115	136	139	69	9	6

〈표 3〉은 여성화장품 상품명 중 상표명과 회사명의 음절수를 나타낸 것이다. 2-4음절이 다른 음절수보다 비율이 높은 것을 보니 여성화장품 상품명을 표현하는 데 있어서 선호하는 음절수는 2-4음절이라 할 수 있다.⁴⁾ 4음절이 139개(28.2%)를 차지하여 가장 비율이 높았고, 3음절이 136개(27.6%), 2음절이 115개(23.3%)의 순으로 나타났다.⁵⁾

고유어와 한자어로 된 상표명/회사명을 조사하였더니, 고유어 상표명/회사명은 1-6음절로 되어 있고, 간단하면서도 함축된 의미를 가지는 한자어로 된 것은 1-4음절로 되어 있었다. 한자어 이름보다 고유어로 된 이름이 더 긴 것을 알 수 있다. 고유어와 한자어로 된 상표명과 회사명은 전체 98개로 약 20%를 차지하는데 고유어 상표명/회사명은 2음절과 4음절이 상대적으로 많았고, 한자어 상표명/회사명은 3음절, 1음절의 순으로 많았다.

다음은 여성화장품 이름의 유형에 따라 크게 두 가지로 나누어 살펴보았다.

- (2) 가. 고유어 및 한자어: 참존, 숨37°, 한울, 땀기머리, 꽃을 든 남자, 다나한, 수려한, 후, 러, 산심, 십장생, 천년비책 등
 나. 영어 및 외국어⁶⁾: 마몽드, 아이오페, 에뛰드, 라네즈, 헤라, 네이처 리퍼블릭, 폰즈, 그린팡거, 이니스프리, 잇츠 스킨, 닥터 쥬크르, 샤넬, 에스티로더, 디올, 랑콤, 울레이, 아티스트리, 입큰, 라끄베르, 이자늑스, 엔프라니 등

4) 서진희(2002: 271)에서는 1998년부터 2002년까지 한국특허정보원에 등록된 화장품 및 미용다류의 이름을 분석하였는데 가장 선호되는 음절수는 3음절 또는 4음절이라고 한다.

5) 본고에 나오는 모든 비율(%)은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 수치다.

6) 외래어와 외국어를 구별하지 않고, 외국에서 들어온 말로, 고유어와 한자어를 제외한 것들을 영어와 다른 외국어로 통칭해서 나타낸다.

고유어로 된 상표명은 ‘숨37’, 땀기머리, 꽃을 든 남자, 참존이 있다. ‘숨37’은 호흡을 의미하는 ‘숨’과 삶의 온도인 37°를 결합한 것으로 생명 그 자체를 나타낸다고 한다.⁷⁾ 땀기는 길게 땀은 머리끝에 드리운 장식용 끈을 의미하며 땀기머리는 이러한 땀기를 드리워 정갈한 머리를 말하는 것이다.

‘꽃을 든 남자’는 고유어인 ‘꽃’과 한자어인 ‘남자’가 구(句)로 이루어진 통사적 구성을 어휘화하여 상표명이 되었다. ‘아름다운 술 달’, ‘참존’도 ‘꽃을 든 남자’처럼 구로 이루어진 어휘다. ‘아름다운 술 달’은 ‘아름답다’, ‘술’, ‘달’ 모두 고유어이며, ‘참존’은 우리말인 ‘참 좋은’과 영어인 ‘CHARM(ing) ZONE’의 이중적 의미를 동시에 감안한 것이다.

한자어로 된 상표명은 ‘다나한, 수려한, 후, 려, 산심, 십장생, 천년비책’ 등이 있다. ‘다나한’은 많을 다(多), 아리따울 나(娜), 우아할 한(嫻)의 결합어이고, ‘수려한’은 빼어날 수(秀), 고울 려(麗), 옛 한글체인 아래아 훈이다. 다나한과 수려한에서 모두 마지막 글자는 ‘한’으로 끝나지만 수려한의 ‘한’은 옛 한글체를 사용하는 것이 다른 점이다. ‘후’, ‘려’는 1음절로 된 상표명으로, ‘후’는 임금 ‘后’의 외자를 사용하여 왕후인 왕비를 의미하며 ‘려’는 음률을 나타내는 ‘뽀’로 소리와 음악의 가락의 균형처럼 음과 양의 기운을 다스린다는 의미로 사용한다.

‘산심’은 산(山)과 마음(心)을 의미하는 한자어가 결합한 것이며, ‘십장생’은 열 가지 장생불사의 상징을 나타내는 십장생(十長生)을 한방 화장품 이름으로 그대로 가져온 경우이다. 천년비책도 말 그대로 ‘수천 년에 걸친 오랜 경험으로 얻은 범상치 않고 귀한 미용 비책(秘策)’을 의미한다.

상품이 화장품인 만큼 서양에서 들어온 문물이며 외래 기술이 앞선다고 여겨지는 분야이기에 외래어나 외국어 상표명이 대다수이다. 영어와 다른 외국어로 나누어 볼 수 있는데, 먼저 영어 상표명을 보면, ‘아이오페’, ‘닥터 쥬크르’, ‘입콘’, ‘헤라’, ‘에스티로더’, ‘폰즈’, ‘네이처 리퍼블릭’, ‘그린핑거’, ‘스킨푸드’, ‘이니스프리’, ‘이츠스킨’ 등이 있다.

‘아이오페’, ‘닥터 쥬크르’, ‘입콘’은 두자어(頭子語, acronym) 상표명들로, 각 단어들의 첫 자모를 절단 합성한 두자어로 이름을 지은 것이다.⁸⁾ ‘아이오페(IOPE)’는 ‘Integrated

7) <http://www.su-m37.co.kr> 사이트 참조. 네이밍(naming)에 대한 내용은 대다수가 각 회사 인터넷 사이트를 참조하였으므로 이하에서는 개별로 적기보다는 참고문헌에 한꺼번에 적도록 한다. 참고문헌에 명시하지 않은 것은 화장품 회사 홈페이지에 브랜드 네이밍에 대한 정보가 없어서, “화장품 브랜드의 의미들(<http://Namist.egloos.com/123032>)” 사이트를 참고하였다.

8) 채완(2010: 197)은 담고자 하는 개념을 알파벳으로 표기하고 각 단어들의 첫 자모를 절단 합성한 두자어로 상표나 상호, 기관이나 단체의 이름을 짓는 기법을 두자모(頭字母) 절단법이라고 하며 상표명에서는 이러한 기법을 변형한 방식이 쓰이고 있다고 하였다. 특히 이 방식은 ‘지펠(Zipel): Zero Defect, Intelligent, Prestige, Elegant Life Style’처럼 해당 상품의 특장점이나

Effect of Plant Extracts'의 약어 형태로 식물 추출물의 뛰어난 효과를 나타낸다고 하며 '닥터 주크르(Dr. Jucre)'는 'Juvenescence Creation with Cell Regeneration'의 형태로, 줄기세포 배양액으로 젊음을 재생한다는 의미다. '입큰(IPKN)'은 'Independent Professional Korean Newyorker'의 이니셜이다. 이 이름들은 앞의 고유어 및 한자어 이름들과는 달리, 풀어서 설명하지 않으면 의미를 잘 알 수 없다.

'헤라(HERA)', '에스티로더(ESTEELAUDER)', '폰즈(POND'S)'는 이름을 딴 상표명들이다. '헤라'만 그리스 신화에 등장하는 여신 헤라의 이름이고 나머지는 실존인물들의 이름들이다. '에스티로더'는 설립자인 '에스티로더(Josephine Esther Mentzer, Estee Lauder)'의 이름이며, '폰즈'는 제품을 만든 약사 '테론 폰드(Theron T. Pond)'의 이름이다.

'네이처 리퍼블릭', '스킨 푸드'는 각각 'nature'+ 'republic', 'skin'+ 'food'의 형태로 영어의 명사와 명사가 결합된 것이다. '이니스프리(innisfree)'는 영국 시인 예이츠(Yeats)의 시, "호수의 섬, 이니스프리(The Lake Isle of Innisfree)"가 연상되는데, inns(섬)+free(자유)이다. '잇츠 스킨(It's skin)'은 문장 형태로 된 영어 상표명이다.

영어가 아닌 외국어 상표명을 보면, 대개가 프랑스말로 된 이름들이다. 예를 들면, '에뛰드', '라네즈', '마몽드', '라끄베르', '샤넬', '디올', '랑콤' 등이 있다.

'에뛰드(ETUDE)'는 프랑스말로, 쇼팽(Chopin)의 아름다운 연습곡이라는 의미이다. '라네즈(LANEIGE)'는 자연에서 온 '눈'을 뜻하는 프랑스 말이다. '마몽드(MAMONDE)'는 나의(MA)와 세계(MONDE)가 결합된 말로, '나의 세계'라는 뜻의 프랑스 말이다. '라끄베르(LACVERT)'는 프랑스 합성어로 '호수'를 의미하는 'LAC'와 '초록색'을 의미하는 'VERT'가 결합된 말이다.

'샤넬(CHANEL)'과 '디올(DIOR)'은 각각 패션 디자이너의 이름이며 프랑스 사람인 '가브리엘 샤넬(Gabrielle Bonheur Chanel)'과 '크리스찬 디올(Christian Dior)'이다. '랑콤(LANCOM)'은 프랑스의 '랑코스므(Lanco-sme)'라는 아름다운 성에 매료되어 있던 랑콤의 창시자가 쉽게 발음할 수 있도록 S를 빼고, 프랑스적인 분위기를 물씬 나는 샷모양의 약센트를 넣어 랑콤(LAN-COME)이라는 상표명을 만들었다고 한다.

'이자녹스(ISA KNOX)'와 '엔프라니(ENPRANI)'는 프랑스어와 다른 외국어로 이루어져 있다. '이자녹스'에서 '이자(ISA)'는 프랑스인의 이름인 이사벨(Isabele)인데 무용가 이사도라 던컨(Isadora Duncan) 내지 스페인의 여왕 이사벨라(Isabella) 1세 등의 애칭으로, 여성의 이름으로 유럽에서 널리 불리는 이름이다. '녹스(KNOX)'는 로마 신화에 등장하는 밤의 여신을 일컬으며 라틴어로 밤을 뜻하는 말이다. '엔프라니'에서 '엔(en)'은 '-되게

지향하는 바를 표현하는 개념어들을 늘어놓은 뒤 각 단어의 첫 글자를 따서 조합하여 상표명을 짓는 방식이라 한다.

하다'의 영어 접두사이며 '프라니(prani)'는 생명체를 의미하는 힌디(Hindi)어이다.

여성화장품 이름의 형태를 살펴보니 고유어 및 한자어로 된 상표명보다는 영어와 외국어로 된 상표명이 상당수다.⁹⁾ 그 비율로 고유어와 한자어는 각각 8.7%와 10.8%이며 외국어와 영어는 17.2%와 63.3%이다. 영어와 외국어로 된 상표명을 합치면 80%가 넘는 데, 화장품 이름에서 영어와 외국어가 차지하는 비율이 꽤 높다. 영어를 제외한 외국어로는, 프랑스어, 일본어, 힌디어, 독일어, 라틴어, 이탈리아어가 있다. 이 중 프랑스어가 85%로 가장 많고 다른 외국어는 6개정도로 얼마 되지 않는다.

신토불이(身土不二)를 부르짖고 국내산의 상품이 더 대접받는 식품과는 달리 컴퓨터, 휴대폰, 패션, 화장품 등은 서구 문물이다 보니 국내 물품보다 선진국에서 만든 물품을 더 찾게 된다. 사람들은 국내 제품보다 외국 제품을 선호함에 따라 상표명을 지을 때도 외국 제품인 듯 나타내기 위해 영어와 외국어로 짓다 보니 상표명에 영어와 외국어가 높은 비중을 차지하는 것은 당연하다. 화장품 이름에서 영어가 상당수인 것은 감안하더라도 외국어 특히 프랑스어가 고유어나 한자어에 비해 비율이 높은 편인데 이것은 예술 및 패션과 더불어 화장품이 프랑스에 발달되어 있기 때문일 것이다.

최근 5년간 텔레비전에 나온 여성화장품 광고 편수는 총 493편인데, 짧고 간단한 상품명 의 형태에서 최근에는 길고 복잡하게 여러 가지가 결합된 형태로 이름이 구성되어 있었다. 또한 고유어와 한자어로 된 이름도 있으나 상당수가 영어와 외국어로 된 이름들이다.

III. 여성화장품 상품명에 반영된 사회상

상품명은 소비자들에게 쉽게 눈에 들어오고 잘 잊히지 않는 이름으로 지어야 하기에, 상품명 중에는 소비자들의 눈에 잘 띄라고 '누네띠네(눈에 띄네)'라는 이름의 상품(과자)이 나와 있을 정도이다. 하지만 소비자들은 수많은 상품 중에서, 가격도 천차만별인 화장

9) 1980년대의 여성화장품의 이름을 살펴보면, 영어와 외국어가 대부분이지만, '미로, 순정, 나드리, 미다모아, 피어리스, 탐스핀, 나니, 살구, 진양' 등 고유어와 한자어로 된 이름도 빈번한데 최근 5년의 화장품 이름과 비교해 보면, 그 비율이 높은 편이다. 1990년대는 1980년대 화장품 이름이 그대로 존재하는 가운데, 2000년대에 화장품 광고를 이끄는 새로운 영어와 외국어로 된 화장품 이름이 엄청나게 쏟아져 나오게 된다.

1990년대 후반에서 2000년대 접어들면서 화장품 회사들이 사라지고 새로 등장하는 등 1980년대 화장품 이름은 많은 변화를 겪게 되며 그 특징은 1980년대와 2000년대의 특징을 모두 가지고 있다. 1990년대 텔레비전에 나온 여성화장품 광고는 총 530편이다.

품을 고를 때 단지 쉽게 눈에 들어오고 기억하기 용이하다고 해서 상품을 선택하지는 않는다.

소비자는 상표에 담겨 있는 유명세와 그 가치를 함께 부여 받고자 하는 마음과 그 상품을 가짐으로써 다른 사람들과 구별되고 다르다는 우월 의식을 갖고자, 비싸고 지명도가 높은 상표를 구입하려고도 한다. 앞에서 살펴보았듯이, 화장품 이름에서 잘 이해할 수 있도록 상표명이 고유어로 된 것보다 설명해 주어야지만 잘 알 수 있는 영어와 프랑스어로 된 것들이 많은 것 또한 그러하다.

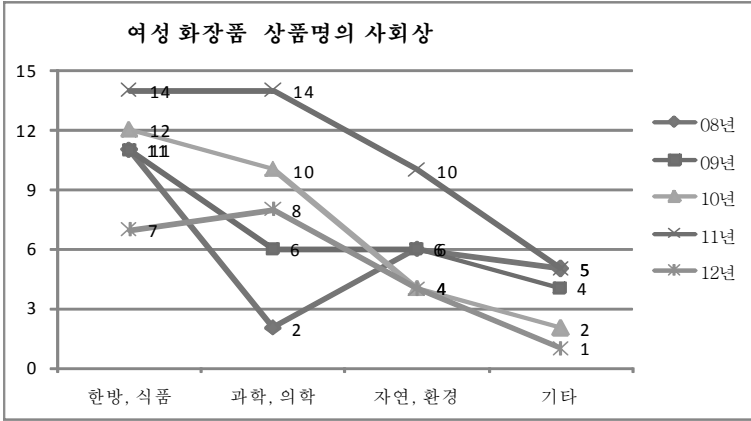
앞 장에서는 광고에 표현된 여성화장품 상품명의 언어학적 양상을 살펴보기에 여기에서는 여성화장품 상품명의 사회적 관점으로 살펴보도록 한다. 상표명 및 회사명을 포함한 화장품 상품명에 담겨 있는 사회상을 고찰해 봄으로써 현대 한국 사람들의 사회적 정서와 문화의 한 단면을 볼 수 있기 때문이다.

김정은(2004: 38-68)은 광고의 사회적 기능 측면에서 광고 언어에 나타난 현대인의 의식 문화에 대해 살펴보았다. 2001년 1월부터 2003년 7월까지의 텔레비전과 인쇄 광고를 대상으로 비교해 본 결과, ‘고정관념과 차별에 대한 거부, 가족문화, 젊은이들의 생활 방식, 서양 우월주의, 소비문화, 한탕주의 문화, 여성의 성 상품화’ 7가지 의식 문화를 발견하고 주제별로 분석하였다.

채완(2004: 243-251)에서는 2000년대 아파트 이름 짓기에 투영된 사회상에 대해 고찰하였다. 여기서도 연구 결과, ‘웰빙 바람, 신분상승/과시 열망, 지성적이고 첨단적인 생활 추구, 예술적 생활 추구, 가정의 행복 추구, 꿈과 희망 회귀, 부자 열풍’ 7가지로 주제별로 분석하였다. 전자는 3년 정도의 TV 및 인쇄 광고에 나오는 화장품을 비롯한 전 상품을 대상으로 광고에 나오는 모든 언어를 대상으로 하였고, 후자는 광고에 나온 것이 아닌 부동산 사이트의 아파트 시세에서 이름을 추출한 아파트 이름을 대상으로 하였다.

이진성(2011: 288-316)은 2006년부터 2011년 8월까지 약 6년간 케이블을 포함한 텔레비전에 방영된 화장품 광고를 분석하였다. 여성과 남성을 대상으로 한 광고에서 언어는 어떻게 다른 양상으로 나타나며 여성상과 남성상이 광고 언어에 어떠한 방식으로 투영되는가 등을 살펴보았다. 이 연구는 화장품 이름에 대한 것을 주로 논의하는 것이 아니며 광고에 나타난 언어와 성에 대한 내용이 주요 관심사다. 광고 속 여성화장품 상품명에 반영된 사회상에 관한 연구는 찾아 볼 수 없었다.

최근 5년간 텔레비전 광고에서 표현된 여성화장품 상품명을 분석해 본 결과, 크게 네 가지 현상으로 나누어 볼 수 있다. 그 결과를 살펴보면 다음과 같다.



[그림 1] 여성화장품 상품명에의 사회상

[그림 1]에서 보듯이, 여성화장품 상품명에의 사회상을 빈도로 살펴보면 한방/식품, 과학/의학, 자연/환경, 선망의 대상과 동일화 등의 순으로 나타났다. 전반적으로 한방/식품, 과학/의학 두 현상이 두드러지게 나타나는데 2008년은 과학/의학 현상이 눈에 띄게 적음을 알 수 있다. 2012년은 5월까지의 자료이므로 아직 단언할 수 없으나 12년 상반기라고 생각해 보면, 과학/의학과 한약재/식품이 상승세임을 알 수 있다.

여성화장품 상품명에 반영된 사회상 중 그 첫 번째로 ‘한방(한약재) 및 식품 사용’을 들 수 있다. 38.3%를 차지하여 가장 높은 비율을 보였다. 화장품을 만드는 원료는 원래 천연재료만을 사용하지 않으며 천연재료를 사용한다고 하더라도 화학 원료를 완전히 배제할 수는 없을 것이다.¹⁰⁾ 화장품광고에서 ‘한방’이라는 말을 사용하면서 한약재로 만든 화장품임을 내세우고 있다. 한약재를 사용한 화장품임을 강조하거나 연상하게 하는 여성화장품 상품명의 예를 모아 보면 다음과 같다.

- (3) 한울 극진/고결 진액, 수려한 효 비연 원액/비책, 산심 자양로, 다나한 효용고, 십장생 천지향, 천년비책 고운

10) 화장품의 성분에는 파라벤, 합성 방부제, 동물유래성분, 합성착색제, 계면활성제 등의 화학성분이 들어간다.

1920년대 화장품 광고에는 당시에 연(鉛), 즉 납 성분이 문제가 되던 때라서 납이 들어 있지 않다는 뜻으로 순무연(純無鉛)이란 말이 제품 이름 위에 있었다고 한다(신인섭 2002: 17-18). 요즘 광고에서 천연재료를 사용한다고 강조하는 것과 크게 다르지 않아 보인다.

‘한울(韓律)’의 브랜드 의미는 동의 한방으로 피부 최적의 균형 상태인 울려를 끌어내는 것을 뜻한다고 한다. ‘수려한(秀麗軒)’은 동의보감에 전해 내려오는 서시의 미용 비법인 ‘옥용서시산’을 정통 한방으로 승화시켜 탄생하였다고 한다. ‘산심(山心)’은 산삼과 생약성분으로 만든 한방화장품임을 말하고 있다. ‘다나한(多娜嫻)’은 한방화장품 브랜드로 홍삼으로 만들었음을 밝힌다. ‘십장생(十長生)’은 산삼 배양근과 순금이 들어가 있음을 강조한다. ‘천년비책(千年秘策)’은 한의학의 12경락 이론을 근간으로 처방된 복합 한방성분과 동의보감에서 전해 내려오는 비방을 토대로 한 것임을 강조하고 있다.

위에서 언급한 것들은 모두 한의학 처방으로, 한약재를 사용함을 강조하는 예들이며 상표명이 모두 한자어로 되어 있다. 한자어 상표명 아래 제품명도 모두 한자어로 되어 있다. 한방 화장품 이름으로 영어나 외국어는 어울리지 않고 어색할 것이기 때문이다. 다음으로 식품을 재료로 사용한 화장품임을 강조하거나 연상하게 하는 예들이다.

- (4) 가. 스킨푸드 복분자 아이크림 링클케어, 스킨푸드 연어 아이브라이트닝, 스킨푸드 오미자 화이트, 스킨푸드 골드키위 수분화이트닝, 스킨푸드 로열 허니 꿀광라인 등
나. 아름다운 술 달, 코리아나 세니떼 퓨어 녹두 에센스

‘스킨푸드(skinfood)’는 회사명이면서 상표명으로 내세우는 이름으로, ‘스킨푸드’라는 상표명을 봐도 그렇고, 이름에 ‘복분자, 연어, 오미자, 골드키위, 꿀, 풋사과’ 등 화장품 재료로 식품을 사용한다는 것을 이름에 명시하고 있다. 상표명에서 ‘먹어서 좋은 음식은 피부에도 좋다’는 모토와 함께 최초의 푸드 코스메틱(food cosmetic) 브랜드임을 자처하고 있다.

‘아름다운 술 달’도 회사명이면서 상표명인 화장품 이름인데 이 회사는 술 발효 화장품 만드는 것을 고집한다. ‘코리아나 세니떼 퓨어 녹두 에센스’는 코리아나 화장품 회사에서 ‘세니떼’ 상표명 아래 ‘퓨어 녹두 에센스’ 화장품을 만든 것이다.

이렇게 한약재와 식품을 화장품 재료로 사용하고 그것을 이름에 나타내거나 연상하게 만드는 현상은 우리 사회에서 웰빙(well-being)이라는 말이 유행하면서 사람들이 자신의 몸을 챙기는 것과 관련 있을 것이다. 화학성분으로 만든 화장품은 몸에도 피부에도 좋지 않다는 것은 이미 모두 인식하고 있으므로 식품으로 만든다고 하면 먹을 수 있을 만큼 믿을 수 있고 안전하다고 생각하기 때문이다.

여성화장품 상품명에 반영된 사회적, 그 두 번째는 28.4%를 차지한 ‘의학 및 과학의 결합’이다. 화장품에서 의학 및 과학을 결합해서 언급하는 것은 단순히 겉으로 예뻐 보이기 위한 것 외에도 피부 속까지 예쁘게 하기 위해서 피부과학을 내세우는 것이다.¹¹⁾

게다가 피부 노화에 방지할 수 있는 젊음을 되찾기 위한 생명 과학 및 의학을 연관시킬 수밖에 없다.

게다가 실제로 일상생활에서도 과학이 발달하여 LED(Light Emitting Diode) 및 HD(High Definition) 텔레비전이 대중화되었다. 이런 고품질, 고선명 화면에 비춰지는 사람들의 화장 및 피부가 적나라하게 드러나면서 연예인뿐만 아니라 모든 사람들은 색조보다 젊고 깨끗한 피부, 안 한 듯한 화장에 더 관심을 가지게 되었다.

화장품 이름에 의학 및 과학의 결합을 나타내거나 연상하게 하는 예들을 모아보면 다음과 같다.

- (5) 이자녹스 아이디얼 링거, 니베아 바다 SOS 케어 리페어 로션, SK-2 14일 인텐시브 케어 프로그램, 헤라 화이트 프로그램 바이오제닉 이펙터, SK-2 14일 인텐시브 케어 프로그램, 라끄베르 타임 리페어 크림, 시세이도 하이드로-액티브 리페어링 포스, 미샤 나이트 리페어 사이언스 액티베이터 앰플, 에스티로더 어드밴스드 나이트 리페어, 오휘 에이지 리커버리 크림, 마몽드 에이지 컨트롤, 헤라 에이지 어웨이 모디파이어, 올레이 토탈 이펙트 안티에이징 크림, 이자녹스 화이트닝 레볼루션 세럼, 미샤 타임 레볼루션, 라네즈 화이트 플러스 리뉴, 비오템 수프라 디-톡스, 에뛰드 닥터 래쉬 앰플, 크리닉 레이저 포커스, 에스티로더 리질리언스 리프트, 오휘 스마트 커버 선블록, 아티스트리 스마트 레티놀, 입큰 오리지널 진동파운데이션, 닥터 쥬크르, 리엔케이 등

과학 및 의학과 관련 있음을 드러내기 위해 주로 ‘케어, 리페어, 프로그램, 레볼루션, 스마트’ 등의 말이 사용됨을 알 수 있다. 특히 ‘닥터, 리커버리, 링거, 앰플, 레이저’ 등은 직접적으로 의학과 연관됨을 알 수 있도록 한 말이며, ‘에이지 리커버리, 에이지 컨트롤, 에이지 어웨이, 안티에이징’처럼 늙지 않음 즉, 젊음을 유지하거나 되돌려 줄 것 같은 말들도 있다. 나아가 ‘타임 리페어, 타임 레볼루션’처럼 젊은 날의 시간으로 되돌려 준다거나 ‘리뉴’와 같이 다시 태어나기까지 한다는 말도 있다. 재료가 한약재임을 드러내기 위해 화장품 이름을 한자어로 한 것과는 대조적으로 의학과 과학으로 이루어졌다는 것을 나타내기 위해 화장품 이름을 모두 영어로 사용한다.

‘아이오페’는 ‘화장품’을 뜻하는 ‘cosmetic’과 ‘의학의’의 의미를 지니는 ‘medical’의 합성어인 ‘Cosmedical’ 화장품을 자처하고 있다. ‘이자녹스’도 브랜드 소개에서 피부과학(Skinology)을 발전시켜 왔다고 한다.¹²⁾

11) 화장품 광고에서 빈도수가 높은 어휘를 살펴보았는데, ‘피부’가 압도적으로 높은 빈도로 사용되었다. 여성화장품 광고에서는 피부 개선이라는 실질적인 효과를 가장 집중적이고 적극적으로 앞세우고 있음을 알 수 있다(이진성 2011: 305-306).

과학 및 의학과 관련 있는 이름을 구체적으로 살펴보면, 화장품유형으로는 피부를 좋게 하기 위한 기초 단계의 크림, 에센스, 세럼 종류가 많은 편이며, 화장품의 기능으로는 젊어 보이게 하는, 탄력 있는, 혹은 빛나는 즉, 광채 피부를 만들어 준다고 하는 젊음, 탄력, 광채가 주요 기능이다. 이렇게 젊은 피부를 간직하기 위해 기존의 화장품과는 차별되는 의학과 과학이 결합된 새로운 화장품을 바르기만 해도 의학적 도움을 받은 듯한 효과를 준다고 여기게 하는 것이다.

한 단계 나아가서 요즘 최신의 휴대폰이나 첨단 컴퓨터, 텔레비전에서 주로 표현되면서 현재 트렌드가 된 말인 ‘스마트’가 ‘오휘 스마트 커버 선블록, 아티스트리 스마트 레티놀’과 같이 사용한 화장품 이름도 있다. 또한 실제로 과학이 결합된 상품이 있는데, ‘입큰 오리지널 진동파운데이션’은 소비자가 손으로 바르지 않고 얼굴에 대고만 있으면 자동으로 진동해서 피부에 잘 흡수가 되도록 해 주는 물건도 나온 것이다.

앞으로 화장품이 어디까지 진화하고 발전될 것인지 기대되기까지 한다. 이 현상들은 과학과 의학이 급속도로 발달함에 따라 더 편하게 발전된 문명을 누리고 싶어 하는 요구가 드러나는 것이며 게다가 시간을 되돌려 주기는 바라는 마음 혹은 더 이상 늙지 않기를 희망하는 사람들의 욕구가 여기에 내포되었을 것이다.

앞에서 언급한 웰빙 현상이 화장품 재료에만 국한되지 않고 자연 지향주의나 친환경 과도 연관되는데, 화장품 상품명에 반영된 사회상에서 세 번째가 바로 ‘자연 및 친환경 강조’이다. 21.3%로 세 번째 순위를 차지하였다. 단순히 화장품 재료를 한약재나 식품을 쓰는 것에 그치지 않고 그것이 유기농인지 자연과 환경에 유해 되지 않고 친화적인지에 관심을 가지는 것이다. 자연 및 친환경은 한약재 및 식품 사용보다 한 단계 더 나아가 포괄적인 개념이라고 볼 수 있다.

다음은 여성화장품 상품명을 표현하면서 자연 및 친환경을 강조하거나 연상하게 하는 예들이다.

- (6) 가. 이니스프리 그린티 퓨어, 미장센 스타일 그린, 라끄베르 라이브 내추럴, 존슨스 베이비 수딩 내추럴, 헤피바스 내추럴 24 로션, 데톨 내추럴 바디워시, 다나한 에코 퓨어, 더페이스샵 아르썬트 에코 테라피, 꽃을 든 남자 에코퓨어, 비온드 유기농 아쿠아 크림

- 12) 아이오펜 레티놀 NX, 이자녹스 X2D2 오리지널 리커버리, ‘네이처 리퍼블릭 콜라겐 드림 80 스킨 부스터’처럼 이름에 구체적인 숫자와 알파벳을 명시함으로써 과학적이며 신뢰도가 높음을 드러내려는 전략을 사용하기도 하였다. 김종수(2005: 101)에서 네이밍 전략 중 철자 및 숫자 조합에 의한 정보 전달은 다른 무엇보다도 명확하기 때문이라고 한다.

나. 그린핑거, 네이처 리퍼블릭, 마임, 클라란스, 쏘내추럴

여성화장품 상품명에 자연과 친환경을 나타내기 위해 ‘그린, 내추럴, 에코’의 말이 주로 사용되었음을 알 수 있다. 식품이든 한약재든 화장품에 들어가는 재료를 키우고 가꾸는 데에 있어서도 환경을 나쁘게 하는 화학 비료나 농약을 쓰지 않고 길렀다는 의미를 담고 나타내기 위해 ‘유기농’이라는 이름을 덧붙이기도 한다.

‘이니스프리’는 회사명이면서 동시에 상표명인데,¹³⁾ 상표명에서 친환경과 자연주의를 내세우며 여기에서 나온 제품들은 주로 ‘에코, 그린’ 등의 말이 들어가는 이름으로 지었다. ‘더페이스샵’도 회사명이면서 동시에 상표명으로, 네이밍 스토리(naming story)에서 ‘자연의 혜택을 나누는 브랜드’라고 소개하고 있다.

상표명, 제품명, 유형명 등의 결합어로 이루어진 (가)의 예와는 달리, (나)는 상표명 또는 회사명으로만 되어 있다. 여기에 나오는 상표명/회사명들이 바로 자연과 친환경의 의미를 담고 있는 것들이다.

‘그린핑거’는 ‘우리강산 푸르게 푸르게’라는 캠페인을 하고 있으며 ‘네이처 리퍼블릭’은 ‘네이처’라는 이름만 봐도 자연 친화적임을 알 수 있다.¹⁴⁾

‘마임’은 브랜드 슬로건이 ‘자연의 마음으로’라고 하며, ‘클라란스’도 ‘식물을 통한 아름다움’을 슬로건으로 내세우며 식물 성분이 인체에 무해하다는 데서 시작한 식물성 브랜드다. ‘쏘내추럴’은 이름에서도 알 수 있듯이 순수 자연주의를 강조한다.

마지막으로, 12.1%를 차지한 여성화장품 상품명에 반영된 사회상 네 번째는 ‘선망의 대상과 동일화’이다. 여기서 선망의 대상은 미(美), 명품 및 귀족, 당찬 여성 등이다. 선망의 대상과 동일화를 나타내거나 연상되는 화장품 이름의 예를 들면 다음과 같다.

(7) 아티스트리, 에스쁘아, 꽃을 든 남자, 후, 헤라, 샤넬, 디올, 에스티로더, 마몽드, 에뛰드, 입큰, 사임당

‘아티스트리(ARTISTRY)’의 의미는 단순히 예술적 기교이지만 여성이 있는 곳에 아름다움이 있고 세상의 모든 여성이 바로 하나의 예술 작품이라는 창립자의 의견에 따라

13) 화장품 이름 소개에서 ‘칭정 섬이 주는 자연의 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고 자연의 건강함을 지키기 위해 친환경 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드’라고 설명한다.

14) 네이밍 소개에서도 ‘자연은 인간이 태어나기 이전부터 존재해왔으며 태초의 자연이야말로 가장 원초적인 순수함이다.’라는 기본명제에서부터 시작하는 태초의 자연을 담은 코스메틱 브랜드라고 되어 있다.

지어졌다고 한다. ‘에스쁘아(espoi)’도 프랑스 말로 ‘기대’, ‘희망’의 뜻이지만 가장 빛나는 순간인 가장 아름다운 모습으로의 변신에 대한 기대와 희망을 담고 있다고 한다. ‘꽃을 든 남자’는 꽃 같이 예쁜 남자 연예인을 광고 모델로 써서 화제가 되기도 하였는데,¹⁵⁾ 역시 꽃처럼 아름다움을 나타내고자 한 것이다.

‘헤라’는 그리스 신화에 나오는 최고의 여신으로 올림포스 산 신들의 여왕이며, ‘후’는 왕비를 의미하는 한자어로 ‘헤라’와 ‘후’는 모두 무리의 우두머리를 나타낸다. 이 화장품 이름을 바름으로써 소비자는 최고의 사람이 될 수 있다고 여기게 하는 것이다. ‘샤넬’, ‘디올’, ‘에스티로더’는 모두 상표명이면서 상표를 만든 사람 이름이다. ‘샤넬’과 ‘디올’은 패션 디자이너이고, ‘에스티로더’는 에스티로더 회사 설립자이다. 모두 상표를 만들었으며 명성과 부를 동시에 얻은 사람이므로 이 이름의 화장품을 사용함으로써 그들의 명성을 함께 가지는 듯한 느낌을 받게 되는 것이다.¹⁶⁾

‘마몽드’는 브랜드 소개에서 여성스럽고 부드러우면서도 열정이 넘치는 자신만의 세계를 추구하는 똑똑한 여성의 가치관을 표현하고 있다고 하며, ‘에뛰드’도 우리 시대의 당차고 적극적인 젊은 여성의 모습을 담고 있다고 한다. ‘입큰’은 앞에서 언급하였듯이, 두자어 상표명으로 독립적이고 당당한 프로페셔널로서 성공적인 커리어를 쌓아가면서도 삶의 여유를 즐길 줄 아는 사람을 지향한다고 한다. ‘사임당’은 율곡 이이의 어머니로 알려져 있는데 사대부 부녀자에게 요구되는 덕행과 재능을 겸비한 현모양처로 칭송되기 까지 한다.

이 모두가 닮아 가고자 하거나 추구하고자 하는 이미지의 여성을 화장품 이름으로 지음으로써 그 이름이 가진 의미를 부여하게 되는 것이다. 여성은 항상 아름다움을 추구 하면서 살아가고자 하는 마음을 표현하며 또한 자기가 처한 분야의 최고가 되거나 선망의 대상이 되고자 하는 바람을 담고자 하는 현상이 드러난 것이다.

기타는 다양한 것들을 뜻하는 상품명인데 이것은 설명하지 않으면 잘 알지 못하는 것으로 책이나 통·번역 회사 이름, 감탄사, 우주 등을 의미한다.

(8) 시세이도, DHC, 오후, 오르비스 등¹⁷⁾

15) 그 당시 축구 선수 안정환과 텔런트 김재원이 광고 모델이었다.

16) 과거로부터 이어 내려온 한국인의 체면의식은 현대의 소비문화에 반영되어 한국인의 사회생활 및 제품의 구매와 소비행동에 중요한 기준으로 작용하고 있다. 특히 체면의식이 강하게 나타나는 한국의 소비자들은 자신에 대한 사회적 기대를 지나치게 의식한 결과, 제품구매에 있어 유명 상표에 대한 높은 선호도를 나타내고 있다(김정은 2004: 54).

17) ‘시세이도(shiseido)’는 다시 말해 ‘시세이도(資生)’는 중국의 고전인 주역(周易)에서 따온 말이라고 하는데 만물의 생성 근원인 자연 자원에서 새로운 가치를 창조, 개발하여 인간을 아름다

선행연구들에서 언급된 현대 한국인의 의식문화 및 사회상처럼 7-8가지로 많이 분류하지는 않았지만, 여성화장품 상품명에 반영된 사회상을 빈도에 따라 크게 네 가지 현상으로 나누어서 살펴보았다. 유사한 점을 꼽으라면, '웰빙 바람, 신분상승/과시 열망, 예술적 생활 추구, 가정의 행복 추구, 꿈과 희망 회구' 정도를 들 수 있겠다. 현대인들은 이런 사회문화적 의미를 부여하고자 하므로 상품명에 이런 사회상이 반영되어 표현된 것으로 짐작한다.

IV. 맺음말

본고는 최근 5년간 텔레비전 광고에 표현된 여성화장품 상품명을 조사하여 언어적 양상 및 사회상을 분석하였다. 언어적 관점으로는 화장품 상품명의 구성 방식 및 형태를 살펴보고, 사회문화적 관점에서는 화장품 상품명에 반영된 사회상을 고찰하였다.

연구 결과 텔레비전 광고에서 여성화장품 상품명은 회사명, 상표명, 제품명, 화장품유형명의 선택적 조합에 의해 표현되었다. '상표명'이 단독으로 사용되거나 '상표명+제품명'이 많으며 '상표명/회사명+제품명+화장품유형명'이 점차 늘고 있다. 다양한 화장품이 만들어짐에 따라 이름을 지을 때 상표명만을 나타내기에는 미흡한 점이 많으므로 화장품의 특징, 기능, 유행 등을 모두 표현할 수 있게끔 여러 개의 결합이 필요하였을 것으로 여겨진다.

또한 여성화장품 상품명을 영어, 외국어, 고유어, 한자어로 나누어 분석하였는데 화장품은 서구 문물이며 선진국과 상품 선호도로 인하여 영어가 대다수다. 외국어가 다음 순위를 차지하였는데, 외국어 중에서도 프랑스어가 주를 이룬다. 그 이유는 프랑스가 예술, 패션, 화장품 등이 발달되어 있기 때문일 것이다.

다음으로 여성화장품 상품명에 반영된 사회상을 분석하였는데, 네 가지로 나눌 수가 있었다. 첫 번째가 '한약재 및 식품 사용'이고, 두 번째가 '의학 및 과학의 결합', 세 번째가 '자연 및 친환경 강조, 마지막이 '선망의 대상과 동일화'였다. 화장품 상품명에 특히 현대

움의 세계로 인도한다는 의미를 지닌다고 한다. 'DHC'는 처음에 '대학 번역 센터(Daigaku Honyaku Center)'라는 이름의 통·번역 사업을 하던 업체였다. 1983년에 화장품 사업에 진출하면서 DHC라고만 광고하였다고 한다. '오휘(OHUI)'는 'O'라는 감탄사와 'HUI'라는 휘파람 소리를 절묘하게 조합해 만들어진 이름이라고 하며, '오르비스(orbis)'는 라틴어로 '원(circle)' 또는 '천구(celestial orb)'라는 뜻으로, 천구는 고대 및 중세, 근세 천문학자들이 생각했던 '지구, 우주의 구조'라는 의미다.

한국 여성들의 사회문화적 이미지가 투영되어 있으리라고 보고 이 네 가지를 모아서 정리해 보면, 현대 한국 사람들은 자연적이고 친화적 환경에서 몸과 건강을 챙기기 위해 한약재와 유기농 재료를 섭취하고 피부과학과 의학이 관리해 주는 체계적인 생활 속에서 자신이 선망하는 대상을 닮아가고자 하는 희망을 안고 살아가고자 하는 염원이 담겨 있다.

본 연구를 통해 우리는 최근 텔레비전 광고에 표현된 여성화장품 상품명의 언어적 표현 양상을 알 수 있었고 시대를 반영하는 사회상 및 사람들의 의식을 살펴보았다. 1980년대와 1990년대 화장품 상품명에 대해서는 최근 5년간의 것과 비교하면서 간략하게 언급하였는데 구체적으로 비교하고 분석하지 못한 아쉬움이 남으며 이것은 향후 연구 과제로 남겨 놓는 바이다.

참고문헌

- 권승경·장동련·박해천 (2010). “1990년대 국내 화장품 잡지광고의 여성상 연구.” *디자인학연구* 23(3), 89-104. 한국디자인학회.
- 권혁렬 (2012). 광고슬로건의 언어학적 의미구조의 특성에 관한 연구. 한양대학교 박사 학위 논문.
- 김민제 (2011). 20세기 후반 한국 여성의 화장 문화와 이미지 연구. 창원대학교 박사학위 논문.
- 김정은 (2004). “광고언어에 나타난 현대인의 의식 문화.” *사회언어학* 12(1), 37-64. 한국사회언어학회.
- 김중수 (2005). “독일광고에 나타난 상품명 분석과 네이밍 전략.” *독어교육* 32, 89-110. 한국독어독문학교육학회.
- 김지혜 (2005). “상품명에 쓰인 언어에 대한 연구: 먹거리리플을 중심으로.” *우리어문연구* 24, 33-67. 우리어문학회.
- 김진옥 (1995). 광고 표제어의 표현 특성에 대한 연구: 여성지 화장품 광고를 중심으로. 조선대학교 석사학위 논문.
- 서진희 (2002). “The Grammer of the Naming of Brands in Korean: The Case of Cosmetics.” *사회언어학* 10(2), 265-281. 한국사회언어학회.
- 손정란 (2005). 문화 배경에 따른 광고 표현 비교 연구. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 신인섭 (2002). 광고로 보는 한국 화장의 문화사. 김영사.

- 이선영 (1998). “상호·상표 분야의 외래어 사용.” 새국어생활 8(2), 103-119. 국립국어연구원.
- 이진성 (2011). “TV 화장품 광고에 반영된 여성과 남성에 대한 언어 태도의 차이.” 사회언어학 19(2), 287-316. 한국사회언어학회.
- 이화자 (1998). 광고표현론. 나남.
- 이희복 (2007). “1930년대 여성 잡지광고에 비친 여성의 이미지.” 커뮤니케이션학연구 15(3), 5-29. 한국커뮤니케이션학회.
- 장경희 (1992). “광고 언어의 유형과 특성.” 새국어생활 2(2), 65-80. 국립국어연구원.
- 정영희 (1985). 우리말 상품명명의 형태론적 분석 및 조어실태 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 채완 (2004). “아파트 이름의 사회적 의미.” 사회언어학 12(1), 231-252. 한국사회언어학회.
- 채완 (2010). “상표명의 작명 기법.” 광고와 상표명의 언어 연구. 지식과 교양.
- 황인성 (2007). 30대 여성을 대상으로 한 화장품 광고의 전략과 그 사회문화적 의미에 대하여. 서강대학교 석사학위 논문.
- 홍은희 (1999). “우리나라 화장품 광고, 어떻게 변화해 왔는가?” 마케팅 33 (5), 62-67. 한국마케팅연구원.
- 국립국어원 표준국어대사전 <http://www.korean.go.kr>
- 그린핑거 <http://www.greenfinger.yuhan-kimberly.co.kr/index.asp>
- 네이버 영어사전 <http://endic.naver.com>
- 네이처 리퍼블릭 <http://www.naturerepublic.co.kr>
- 다나한 <http://www.danahan.co.kr>
- 땡기머리 <http://www.dooricare.com>
- 더페이스샵 <http://www.thefaceshop.com>
- 디올 <http://www.dior.com>
- 라끄베르 <http://www.lacvert.co.kr>
- 라네즈 <http://www.laneige.co.kr>
- 려 <http://www.ryoe.co.kr>
- 마몽드 <http://www.mamonde.co.kr>
- 마임 <http://www.maiim.com>
- 사임당 화장품 <http://www.saimdang.co.kr/>
- 산심 <http://www.sansim.co.kr/Sansim/Story>
- 샤넬 http://www.chanel.com/ko_KR

수려한 <http://www.sooryehan.co.kr>
 숨37° <http://www.su-m37.co.kr>
 스킨푸드 <http://www.theskinfood.com>
 쏘내추럴 <http://www.sonatural.co.kr>
 시세이도 <http://www.shiseido.co.kr>
 시슬리 <http://www.sisley-cosmetics.co.kr>
 십장생 <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=pureminiv&logNo=60119008818>
 아름다운 술 달 <http://www.daalstory.com>
 아이오페 <http://www.iope.co.kr>
 아티스트리 <http://www.artistry.co.kr>
 에뛰드 <http://www.etude.co.kr>
 에스쁘아 <http://www.espoir.com>
 에스티로더 <http://www.esteelauder.co.kr>
 엔프라니 <http://www.enprani.com>
 오희 <http://www.ohui.co.kr>
 이니스프리 <http://www.innisfree.co.kr>
 이자녹스 <http://www.isaknox.co.kr>
 입큰 <http://www.ipkn.co.kr>
 참존 <http://www.charmzone.co.kr>
 천년비책 <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=yolovete&logNo=110072172745>
 코리아 세니페 <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ironymiracle&logNo=120107146002>
 클리닉 <http://www.cliniquekorea.co.kr>
 클라란스 <http://www.clarins.co.kr>
 폰즈 <http://www.pondsintstitute.co.kr>
 한울 <http://www.hannule.com/story>
 헤라 <http://www.hera.co.kr>
 화장품 브랜드의 의미들 <http://Namist.egloos.com/123032>
 후 <http://www.whoo.co.kr>
 SK-2 <http://www.sk2.co.kr>
 TVCF <http://www.tvcf.co.kr>

박은하

eunha0530@hanmail.net

논문 접수일: 10월 15일

논문 심사일: 11월 1일~30일

게재 확정일: 12월 10일