

논문접수일 : 2013.12.14

심사일 : 2014.01.05

게재확정일 : 2014.01.26

사진조명기법이 메이크업과 뷰티이미지 결정에 미치는 영향

- 패션잡지에 실린 뷰티화보 및 패션, 화장품광고 중심으로 -

Impacts of Photographic Lighting Technique on Determination of
Makeup and Beauty Image

- Focusing on the Advertisements of Fashion, Cosmetics and Editorial Beauty Photographs
Published in Fashion Magazines -

이 선 주

건국대학교 디자인대학 뷰티디자인과 조교수

Lee sun-joo

Konkuk university

* 이 논문은 2012년도 건국대학교 신입교원연구비 지원에 의한 논문임

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 사진조명의 개념과 기법
- 2.2. 메이크업과 뷰티이미지

3. 연구 분석 및 결과

- 3.1. 사진조명과 메이크업 효과
- 3.2. 조명과 뷰티이미지

4. 결론

참고문헌

논문요약

본 논문은 사진조명기법이 메이크업과 뷰티이미지 결정에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 문헌 연구와 사례분석을 통해 이론적 배경을 살펴보고 실증연구로는 스튜디오에서 모델에게 직접 메이크업 시연 후 각기 다른 조명기법을 활용하여 촬영한 결과물을 제시하였다. 또한 2010년부터 2013년까지의 한국판 패션잡지 보그, 바자, 얼루어, 마리끌레르를 통해 적용 사례이미지들을 함께 제시하였다. 메이크업 영역만으로 특정 화장품 브랜드의 제품 특성을 극대화시키거나, 화보 속 뷰티이미지를 효과적으로 연출하여 좋은 결과물을 완성하기는 힘들다. 따라서 메이크업 효과를 극대화 시킬 수 있는 조명기법의 선행연구와 문헌고찰로 조명기법에 따라 다양하게 변화되는 뷰티이미지의 상관관계를 촬영과 적용 사례를 중심으로 분석하였다. 본 연구를 통한 결과는 다음과 같다. 첫째, 화장품 특성에 따른 메이크업효과를 극대화하기 위해서는 조명의 크기와 주조명의 위치결정이 중요하다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 부드럽고 깨끗한 뷰티이미지 촬영에서는 약한 콘트라스트와 정면광의 조명기법을 많이 사용함을 볼 수 있었다. 셋째, 색조제품의 색상을 정확하고 선명하게 표현하여 입체감 있는 지적인 이미지를 원할 때는 스트로브를 이용하여 측면광을 주로 사용하였음을 알 수 있었다. 넷째, 화장품 광고에서 강한 콘트라스트, 역광, 색온도에 따른 조명기법은 딱딱하고 색상 재현이 쉽지 않은 면 때문에 국소적으로 사용되었음을 볼 수 있었다.

이러한 연구결과가 조명을 사용하는 뷰티 미디어 산업에 많이 활용되기를 희망하며, 패션잡지뿐 아니라 영상미디어방면에도 활발한 연구가 이루어지기를 기대한다.

주제어

사진조명기법, 메이크업, 뷰티이미지

Abstract

As a study on the impact of the photographic lighting technique on the makeup and the beauty image, in this article, the theoretical background on the effects of the makeup and the beauty image by the photographic lighting technique was examined through the literature review and the case analysis, and the outcomes that photographed the models using the different lighting techniques after making up them directly in the studio were presented as the empirical study together with the application cases represented through the fashion magazines such as Vogue, Bazaar, Allure, and Marie Claire in Korean version from 2010 to 2013. Since it is hard to maximize the product characteristics of the specific cosmetic brand and to complete the good outcome by producing the beauty image in the pictorial images effectively only with the makeup, the correlation of the beauty image, which varies by the lighting technique, with the lighting technique was analyzed focusing on the photographing and application cases according to the preceding studies on the lighting techniques, which can maximize the makeup effects and the literature reviews.

The results of this study are as follows. First, it was observed that determining the size and the location of main lighting is important to maximize the makeup effects by the characteristics of the cosmetics. Second, it was observed that in the beauty image photographing, which represents the soft and clean, the lighting technique with mild contrast and front lighting is mostly used. Third, it was observed that when the intelligent image with cubic effect is desired by expressing the color of the color cosmetics accurately and clearly, the side light was mainly used by utilizing strobe. Fourth, it was observed that in the cosmetics advertisement, the lighting technique with strong back light and the color temperature has been used locally because of its the aspects that makes feel rigid and the color reproduction is not easy. The author hope that such results would be used in the beauty industry, which uses the lighting, and expects that the active researches would be made not only with the fashion magazine but also with the media area.

keyword

Photographic lighting technique, Make-up, Beauty image

1. 서론

오늘날 화장품 광고와 잡지에서 보여주는 뷰티 사진은 단순히 제품을 보여주고 설명하는 전달의 기능을 넘어서 브랜드 이미지와 사진의 콘셉트에 따라 독특한 스타일로 정보와 비주얼을 제공하고 있다. 또한 소비자는 다양한 기능성 화장품과 색조 화장품의 출현으로 이를 판단하여 제품을 구매할 때 광고와 잡지에 많은 영향을 받기 때문에 뷰티 사진의 중요성이 부각된다. 최근 뷰티 업계에서는 상품의 특성을 담은 브랜드의 이미지를 광고는 물론 패션, 뷰티잡지를 통해 홍보하는 것의 중요함을 인식하고 다양한 촬영기법을 이용하여 차별화된 아름다운 이미지 창출에 많은 노력을 기울이고 있는 실정이다. 제품의 특성을 담은 뷰티이미지를 소비자에게 가장 시각적으로 용이하게 전달하는데 효과적인 방법으로 사진은 정적인 특성을 가진 문자에 비해서 감각적이고 실체적으로 이해가 쉬워 보다 더 적극적이고 능동적인 표현 방법이다.

광고사진에 있어서 빛은 대상을 다양한 형태로 표현하는 근원이기 때문에 절대적이며, 조명에 의해 광선이 만들어내는 명암의 강약과 형태의 변화는 대중에게 어필하는 중요한 조형적 형태가 되는 것이다. 사진에서 조명은 뷰티 이미지 연출에 다양하게 응용되어 활용된다. 이에 따라 뷰티이미지 촬영 시 메이크업 아티스트는 조명의 종류와 효과, 앵글, 배경 등의 충분한 이해와 기획에 따른 브랜드 이미지, 제품의 특성, 콘셉트를 반영하여 적용하고 촬영하는 것이 중요하다.

또한, 사진과 함께 인쇄술의 발달은 더욱 질 좋은 화면효과와 함께 패션잡지의 성장도 가져왔다. 텔레비전 광고에 비해 지면 매체인 잡지는 대상이 어느 정도 명확하여 구매 타겟에 따라 홍보가 용이하며 잡지를 독점하기에 편리하고 트렌드를 반영하기에 적합한 특성이 있다.(홍주표, 2002) 그리고 뷰티 제품에 대한 기사와 제품 협찬을 통해 높은 홍보 효과까지 기대할 수 있어 잡지를 통해 뷰티 이미지의 효과는 뷰티업체 뿐 아니라 소비자에게도 매우 큰 의미가 있다.

이처럼 최상의 뷰티 이미지를 만들기 위해서는 조명의 중요성과 광고와 잡지를 통한 홍보도 중요하지만, 먼저 사진속의 모델이 아름답게 표현되어야 하므로 메이크업 또한 중요하다고 할 수 있다. 특히 특정 뷰티 룩이나 제품의 특성을 살려 표현하기 위해서는 적합한 메이크업 테크닉 구사와 함께 그 특징을 부각시키는 사진 조명을 이해하고 상호적용 시

켜야 최상의 이미지를 얻을 수 있다.

이에 본 연구는 주제에 따른 적합한 메이크업 제품사용과 테크닉을 구사하고 뷰티이미지에 있어서 조명의 중요성과 그 역할을 이론적으로 정립하여 정확한 뷰티 이미지에 이르는 결과를 도출해 내는데 목적을 둔다. 또한 미용 산업에 자료를 제공하고자 하는데 그 의의를 둔다.

본 연구는 화장품 광고에 나타난 인공조명과 메이크업에 관한 선행 연구 및 관련서적의 이론적 배경을 중심으로 실증연구를 실시하여 분석한다. 실증연구의 분석 대상 이미지 선정기준은 각기 다른 조명의 지면 화장품광고 및 패션 그리고 뷰티 이미지를 선별하고 이를 11가지로 나누어 세부적으로 촬영하였다. 실험 조건은 동일한 메이크업이 연출된 모델인을 대상으로 조명 조건만 다르게 설치하여 촬영하였다.

첫째, 지면광고에서 보여지는 메이크업 이미지의 조명상황 연출 분석으로 스튜디오 촬영 실험에 따른 다양한 조명기법 및 사진 조명에 의해 변화되는 뷰티 이미지의 재현과 피부 질감의 차이를 분석한다.

둘째, 2010년부터 2013년까지 한국판 보그, 바자, 얼루어, 마리끌레르 패션, 뷰티 잡지, 이미지자료를 통해 적용된 사례를 중심으로 재조명하여 실험한 결과물과의 차이를 분석한다.

셋째, 광고와 잡지에서 임의로 채택된 각기 다른 뷰티 이미지를 중심으로 조명의 크기 및 방향, 종류 그리고 색온도에 따라 변화되는 다양한 뷰티 이미지로 분류하여 결과물 제시와 함께 분석한다.

2. 이론적 배경

2.1. 사진조명의 개념과 기법

사진은 목적에 따라 포토저널리즘, 순수사진, 광고사진, 과학사진, 의학사진 등 다양한 장르가 있다 그 중에 광고사진은 일반적 의미에서 상업적으로 활용되는 일련의 사진들을 말한다.(최창익, 2011) 신문, 잡지, 팸플릿, 포스터와 같은 인쇄매체 또는 옥외광고, POP광고, TV영상의 정사진 등의 매체를 통해 소비자에게 전달되는 모든 사진을 포괄적으로 의미한다.(안시준, 2001) 광고 사진은 제품의 성격과 브랜드 이미지에 대한 이해와 통찰력을 갖추고 반영하여 전달하는 기술과 감성이 필요하며, 화장품 광고와 화보로 연출되는 인물 사진은 보는 이의 시선을 끌고 마음을 사로잡아 정보를 전달하는 중요한 표현 방법이다. 따라서, 사진은 빛을 조종하여 예술적, 기술적인 목적을 가지고 사용되며 물리적, 화학적, 전

기적, 전자적인 것 모두 빛이 작용하는 방식과 이해에 의해 결과물의 연출이 다르게 나타난다.(필 헌터, 스티븐 비버, 폴 푸쿠아. 2012)

사진 촬영에 있어 빛은 가장 기본적인 요소이며, (최군성. 1998) 분명하고 구체적인 정보를 전달하여 결과물인 뷰티모델에게 조명이 어떻게 작용될 것인가를 예측할 수 있게 한다. 조명의 정확한 이해와 사용은 원하는 결과물을 얻는데 매우 중요한 도구로 창조적 표현을 가능하게 만들어 주며, 빛의 속성 즉 색온도, 방향, 질, 콘트라스트에 대해 정확히 파악하여야 한다. 또한, 각 조명의 기능에 따른 선택과 조명 비율을 어떻게 하느냐에 따라 결과가 확연히 달라지므로 세세한 부분까지도 주의를 기울이는 것이 필요하다.

조명(照明)은 각종 광원을 이용하고, 어떠한 목적을 가지고 특정 장소를 밝게 하는 행위나 기능이며, 광원(光源)은 빛이 나오는 물체 혹은 곳을 나타낸다.(위키백과. 2013) 특히 화장품 광고와 화보 촬영에서 보여 지는 아름다운 모델의 이미지를 만들어내는 메이크업과 조명의 조화에 사용되는 조명에는 주조명과 보조 조명을 들 수 있다. 사진에서는 대부분의 빛을 제공해주는 광원인 주 조명(main 또는 key)과 주 조명 밝기의 절반 정도의 광원으로 주 조명에 의해 형성된 채도 부분을 밝게 하기 위해 사용되는 보조 조명이 사용된다. 보조 조명에는 배경으로부터 인물의 윤곽을 보여주는 조명인 키키라이트(kicker light)와 직접적으로 인물에 투사하지 않고 배경을 향하는 배경 조명이 있다. 대부분의 뷰티 이미지 사진은 이와 같은 조명과 조명 반사 장치를 이용해서 촬영된다.

이 외에 조명 효과에 영향을 줄 수 있는 보조 장치로 빛을 반사시키기 위해 사용하는 카드로 필 카드(fill card)와, 카메라의 렌즈 가까이 산광이 들어오는 것을 막는 차광판으로 고보(gobo), 두 장의 폼코어(foamcore), 판의 한 쪽을 테이프로 붙여 세워서 이용하는 보조 장치로 북엔드(bookend), 피사체에 투사되는 빛을 부드럽게 하기 위한 반투명의 무대용막으로 스크림(scrim) 등이 다양하게 사용되기도 한다.

2.1.1. 조명의 유형과 보조 장치

뷰티이미지 촬영에 필요한 실내조명의 기본적인 조명의 유형과 보조 장치는 다음과 같다.

(1) 스트로브 조명(strobes)

스트로브는 가장 일반적으로 사용되는 조명으로

밝고 짧은 순간에만 터지기 때문에 효과 면에서 가장 유용하며 색온도가 주광에 가까운 장비이다. 동일한 모델을 여러 차례 촬영해야 할 경우 특히 효과적이다.(크리스토퍼 그레이, 2010)

(2) 텅스텐 조명(tungsten)

스트로브와 반대되는 부드러운 광선의 특징을 가지고 있으며 일정한 광선의 양을 유지하지 못하고 고온의 열이 발생하는 단점이 있다. 색온도는 대략 3,200K~3,400K로 분위기가 있는 패션 촬영이나 부드러운 인물 사진, 화장품 광고 사진 등 독특한 분위기를 표현할 때 사용되기도 한다.(마이클 프리먼, 2007)

(3) 형광등 조명(fluorescent lamp)

다른 조명에 비해서 가장 부드러운 빛을 내고 고열이 발생하지 않으며 전구의 수명도 길고 절전효과도 높아서 장시간 사용이 가능하다. 부드러운 분위기 때문에 패션사진 뿐 아니라 TV방송촬영 및 뮤직비디오, CF촬영에도 많이 사용된다.

(4) 소프트박스(Soft Boxes)와 엠브렐라(Umbrellas)

콘트라스트를 줄여주기 위해 빛을 확산 또는 반사시켜서 부드럽게 만들어 주는 조명 장치로 빛의 확산을 이용하는 소프트박스와 빛의 반사를 이용하는 엠브렐라가 있다.(필 헌터, 스티븐 비버, 폴 푸쿠아. 2012) 이 둘의 차이는 조명의 크기와 인물사진에 있어서 밝은 조명의 반사에 의해 눈의 검은자위에 생기는 하이라이트 부분인 캐치라이트의 형태가 다르게 나타나는데 소프트박스가 엠브렐라보다 조명의 크기가 크다. 엠브렐라는 소프트박스보다 장치시간이 적고 방향성이 높으며 표면색에 따라 빛의 특성이 다르게 표현되는 특성을 가지고 있다.

(5) 접시형 반사 갓(dishes)

표면에 작은 요철 무늬를 넣은 모양을 하거나 매끄러운 상태를 가지기도 하고 어떤 것들은 보석의 결정체와 같은 단면을 한 것도 있는 직경 6~8인치 정도 크기의 반사 갓(크리스토퍼 그레이, 2010)으로 스트로브 헤드에 장착하여 많은 양의 빛을 균일하게 반사하는 장비이다.

(6) 반도어(barndoor)

사각형 모양의 얇은 판을 문처럼 적당한 각도로 여닫으며 빛을 차광하여 빛의 방향을 정확히 조절하며 광원의 외형까지도 조절할 수 있는 반사 장치이다.(필 헌터, 스티븐 비버, 폴 푸쿠아. 2012)

(7) 그리드(grid spot)

허니콤(honeycombs)이라고도 불리며 반사 갓에 장착하여 빛의 방향과 퍼짐 정도를 조절하여 모든 방향으로 부드럽게 분산시켜주는 효과가 있다.

구분	특징	제품사진
스트로브 조명	주광(표준광원)으로 간주되며 밝고 짧은 순간 터지기 때문에 동일모델을 여러 차례 촬영시 효과적	
텅스텐 조명	주광보다 더 주황색을 띠는 부드러운 광선	
형광등 조명	고열이 발생하지 않아 장시간 사용가능하며 부드러운 빛 연출	
소프트박스	빛을 확산시켜 콘트라스트를 줄여 부드럽게 만듦	
업브렐러	빛을 반사시켜 콘트라스트를 줄여 부드럽게 만듦	
접시형 반사갓	빛을 균일하게 반사시킴	
반도어	빛을 차광하여 빛의 방향과 외형을 조절	
그리드	빛의 방향과 퍼짐 정도를 조절하여 부드럽게 분산시킴	

[표 1] 조명의 유형과 보조장치

2.1.2. 조명의 방식과 비율

(1) 브로드 조명(Broad Lighting)

가장 기본적인 조명 스타일 가운데 하나인 방식으로 모델의 얼굴이 카메라를 향하여 정면에 위치하지 않고 오른쪽이나 왼쪽으로 약 15~45도 정도 향하여 (태동숙, 김미현, 최인려, 2007) 카메라에 가장 근접한 얼굴 측면으로 떨어지는 빛이다. 얼굴의 넓은 부분이 명부에 속하게 된다.

(2) 숏라이팅(Short Lighting)

브로드 조명의 반대로 카메라와 먼 쪽에 빛이 떨어져 얼굴의 좁은 영역이 밝고 카메라와 근접한 부분에 암부가 형성된다.

(3) 루프라이팅(Loop Lighting)

루프라이팅은 브로드라이트 또는 숏라이트 기법을 응용하여 만들어진 것으로 광대뼈 아래 움푹 파인 볼이 잘 드러나도록 조명을 높게 배치하는 방식이다.(크리스토퍼 그레이, 2010) 얼굴 전체에 고르게 빛이 들어가므로 코의 그림자가 브로드라이트와 숏라이트에 비해서 깊게 그려지지 않아 단절되는 느낌

이 적게 표현된다.

(4) 렘브란트 라이팅(Rembrandt Lighting)

유화기법에서 유래된 조명 방식으로 코의 그림자가 깊으며 암부의 뺨 쪽에 밝은 역삼각형 형태의 명부가 만들어져 사색에 잠긴 듯한 분위기를 자아낸다.(마이클 프리먼, 2007)

(5) 측면 조명(Side Lighting 또는 Split Lighting)

옆에서 빛을 주는 방법으로 극적이면서도 섬세한 분위기를 연출하여 입체적으로 묘사된다.

(6) 버터플라이 / 디트리히 / 파라마운트 조명 (Butterfly / Dietrich / Paramount Lighting)

카메라 렌즈 바로 위에 설치하여 피사체의 얼굴을 정면으로 비추는 것이다.(크리스토퍼 그레이, 2010) 코 아래에 그려지는 색도가 나비를 연상시켜 붙여진 이름이다. 마를렌 디트리히, 파라마운트 조명으로 불리기도 한다.

그 외 조명 비율은 콘트라스트의 정도를 나타내며 적절한 비율로 조명의 세기를 세팅해야만 원하는 결과물을 얻을 수 있다. 모든 광량은 카메라의 조리개로 조절하는데 주 조명을 기준으로 하며 조명 비율이 클수록 하이라이트와 색도의 차이가 커져 콘트라스트가 강하게 나타나므로 뷰티 모델의 특징과 피부 질감을 강조하기 위해서는 효과적인 조명 비율이 필요하다.

2.2. 메이크업과 뷰티이미지

인지(認知)는 이미지에 대한 형태, 색채, 운동, 대비 등의 정보들을 학습이나 경험과 관계없이 뇌에서 이루어지는 모든 과정이 서로 다르게 분석되는 과정이며, 정보의 수용, 저장 및 처리에 관여하는 연합적 과정이다. 이러한 시·지각 효과는 광고와 잡지화보 속에 나타나는 모델의 메이크업 이미지에 따라서 대중에게 전달되는 정보에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.(방효진, 2013) 색채는 형태보다도 인간의 감정에 가깝게 관련되는 강력한 시각 요소이다.(이세리, 2013) 메이크업을 내추럴하게 연출할 때 부드럽우며 친근한 로맨틱 이미지를 전달하며, 메이크업 색상과 패턴을 직선적이며 단순화하여 연출할 경우 진취적인 개성을 표현하는 모던 매니쉬 이미지가 완성된다. 아이 앤 립 포인트 메이크업의 색상을 보색으로 대비시키거나 한 부분만을 특히 강조하여 진하게 연출할 경우 관능적이며 매력적인 섹시한 이미지를 전달할 수 있게 된다. 따라서 메이크업 색상의 선택과 패턴의 표현은 다양한 뷰티이미지를 결정하는데 중요한 요소라고 할 수 있다.

뷰티이미지를 결정하는 중요한 요소인 메이크업 색상은 조명색에 의해 영향을 받는데 특히 레드, 블루, 그린, 옐로 등의 색상은 조명의 영향을 받아 색 변화를 가져오며 모델의 뷰티 이미지를 좌우하게 된다.(류세자, 2005) 이에 반해 무채색과 중성색은 상대적으로 조명색의 영향을 덜 받는 색이다. 그러므로 모델에게 디자인과 색을 계획할 때 빛의 반사와 흡수에 의한 색상 인지의 특성을 이해하여 적용하는 것과 조명색에 따른 색상의 변화는 중요하다.

브라스코와 케호(Blasco & Kehoe, 2005)에 의한 조명 색에 따른 메이크업 색상 변화는 조명의 색상이 레드일 경우 레드 색상의 메이크업은 흐려지고, 옐로의 색상의 메이크업은 레드로 비춰지며, 그린과 블루 색상의 메이크업은 어두워지고, 바이올렛 색상의 메이크업은 옐은 레드 색상으로 보여진다.

조명의 색상이 오렌지일 경우 레드 색상의 메이크업은 밝아지며, 옐로 색상의 메이크업은 조금 흐려지고, 그린과 블루 색상의 메이크업은 어두워지며, 바이올렛 색상의 메이크업은 밝아진다.

조명의 색상이 옐로일 경우 레드 색상의 메이크업은 화이트로 보여지며, 옐로 색상의 메이크업은 화이트 또는 흐려지고, 그린 색상의 메이크업은 어두워지며, 블루 색상의 메이크업은 바이올렛 색상으로 비춰지고, 바이올렛 색상의 메이크업은 핑크빛 색상으로 보여진다.

조명의 색상이 그린일 경우 레드 색상의 메이크업은 어두워지고, 옐로 색상의 메이크업은 어두운 그레이 색상으로 보이며, 그린 색상의 메이크업은 옐은 그린으로 보여지고, 블루 색상의 메이크업은 밝아지며, 바이올렛 색상의 메이크업은 옐은 블루 색상으로 비춰진다.

조명의 색상이 블루일 경우 레드와 옐로 색상의 메이크업은 어두운 그레이 색상으로 보여지며, 그린 색상의 메이크업은 어두운 그린으로 보여지고, 블루 색상의 메이크업은 옐은 블루 색상으로 비춰지며, 바이올렛 색상의 메이크업은 어두워진다.

조명의 색상이 바이올렛일 경우 레드 색상의 메이크업은 블랙으로 보여지며, 옐로와 그린 색상의 메이크업은 어두운 그레이 색상으로 보여지고, 블루 색상의 메이크업은 바이올렛 색상으로 비춰지며, 바이올렛 색상의 메이크업은 매우 얼어지게 보여진다.

따라서 메이크업 사진촬영에 있어 조명색에 따른 색상의 변화는 중요하며 [표 2]와 같다.

메이크업 색상	레드	옐로	그린	블루	바이올렛
레드 조명	흐려짐	레드	어두워짐	어두워짐	옐은 레드
오렌지 조명	밝아짐	조금 흐려짐	어두워짐	어두워짐	밝아짐
옐로 조명	화이트	화이트 또는 흐려짐	어두워짐	바이올렛	핑크
그린 조명	어두워짐	어두운 그레이	옐은 그린	밝아짐	옐은 블루
블루 조명	어두운 그레이	어두운 그레이	어두운 그린	옐은 블루	어두워짐
바이올렛 조명	블랙	어두운 그레이	어두운 그레이	바이올렛	매우 얼어짐

[표 2] 조명 색에 따른 메이크업 색상 변화 Jo Blasco & Vincent J-R Kehoe (2005. p83)

3. 연구 분석 및 결과

3.1. 사진조명과 메이크업 효과

화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지는 당시 화장품의 종류와 트렌드를 확인 할 수 있다. 1980년 컬러TV의 보급으로 과감한 컬러 입체메이크업을 비롯하여 2000년 HDTV등장으로 투명하고 자연스런 피부 메이크업, 2005년 동안 피부, 2006년 썸얼 피부, 물광 피부, 2008년 윤광 피부, 꿀광 피부, 결광 피부, 촉광 피부, 벨벳 피부, 매트 피부 등 촉촉한 피부유지와 가벼운 질감 피부표현의 다양한 피부 메이크업 트렌드가 나타났다.(이경희, 2009 ; 이승연 외, 2013 ; 한명숙, 2007 ; 정현영 외,2011) 그러나 화장품 광고와 뷰티 화보에서 많이 노출되는 피부질감 표현으로는 촉촉하고 도자기 같은 질감을 표현하는 윤광 피부와, 부드러운 벨벳 피부, 보송보송함을 표현하는 매트 피부의 세 가지 유형을 들 수 있다.

윤광 피부의 조명은 촉촉한 질감을 극대화시키기 위해 부드러운 조명 보다는 콘트라스트가 있는 조명으로 주조명을 카메라 옆에 설치하고, 보조조명 또는 반사판을 모델의 정면 얼굴을 향하게 설치하여 얼굴의 돌출부위인 광대뼈 부분에 하이라이트를 준다. 또한 하이라이트를 살리기 위해 모델의 정면 얼굴을 향하여 정면 아래에서 큰 은색 반사판 또는 보조조명을 설치하여 촬영하였다.(표 3-A)

윤광 피부 메이크업은 2008년 베이스 메이크업의 트렌드로 도자기처럼 단아하고 세련된 빛을 머금은 피부를 지칭하는 메이크업으로(이경희, 2009) 윤광피부 연출에서 메이크업은 피부 질감이 물을 머금은 듯 표현하기 위하여 수분 함량이 높은 베이스 제품을 사용하고(이승연 외, 2013) 미세한 미네랄 입자를

함유한 제품을 이용하여 전체적으로 촉촉함을 살리고 반사효과를 이용한 하이라이트 제품을 사용해 표현한 후 솜털처럼 가볍게 미네랄라이저 파우더로 마무리 하였다.(표 3-B) 광고하고자 하는 제품의 특성상 피부의 질감이 더욱 글로시하여야 할 경우에는 메이크업 시 파우더를 생략하고 오일 또는 수분크림을 베이스 제품에 많이 섞어 응용하는 것이 적합하다. 조명 또한 반사판보다는 보조조명을 활용하여 촬영하는 것이 더 적합하다. 윤광피부는 화장품광고에서 대체적으로 에센스, 수분크림, 클린징 오일, 등 스킨케어 제품과 에센스를 함유한 파운데이션 제품에서 많이 연출되는 기법이다.

잡지에 나타난 대표적 광고로는 SKII 피테라 에센스(마리끌레르 2012.5.), SKII 스템과워 에센스(보그 2013.9), SKII 화이트닝 소스 덤 리바이벌 프로그램(마리끌레르 2011.4. p.27 표 3-C)과 바비브라운 자스민 클린징 오일(얼루어.2012.8)이 있다.

벨벳 피부의 조명은 벨벳 피부는 윤광 피부와 매트 피부의 중간 질감으로 콘트라스트가 강하지도 너무 약하지도 않은 조명이어야 한다. 주조명은 콘트라스트가 강한 조명과 광원의 크기가 큰 확산광의 중간 정도로 사용한다. 보조조명은 카메라 뒷부분에, 반사판은 모델정면아래 부분에 은색 반사판을 사용하여 전체적으로 모델의 얼굴색이 균등하게 분포된 조명 가운데 부드러운 하이라이트와 새도를 표현한다.(표 3-D)

벨벳은 부드럽고 보드라운 복식재료로 직물의 특징인 광택과 촉감, 외관 등이 고급스러운 광택과 매끄러운 질감으로 표현된 메이크업으로(한명숙, 2007) 벨벳 피부 연출에서 메이크업은 커버력이 좋은 파운데이션과 컨실러를 이용하여 꼼꼼하게 펴 발라주고 유분이 나타나지 않게 콤팩트 파우더를 이용하여 새도와 하이라이트부분을 입체적으로 마무리한다. 콤팩트 파우더, 리프팅 제품, 색조제품 출시 때 주로 연출되는 메이크업기법이다.(표 3-E)

잡지에 나타난 대표적 광고로는 샤넬 울트라 콜렉션 리프트(바자.2011.8. p.21 표 3-F), 조르지오 아르마니 마에스트로(보그.2013.9), 랑콤 루즈 인 러브(마리끌레르.2012.5) 등의 제품 광고가 있다.

매트 피부의 조명은 매트한 피부질감을 살려주기 위하여서는 피부질감이 균일해야 하므로 하이라이트와 그림자의 비율차이를 최소화하여야 한다. 주조명은 모델의 양옆으로 천정을 향하게 광원을 크게 만들어 빛을 확산시켜 부드럽게 하고, 보조조명은 카메라 위 부분에 모델을 향하게 약하게 배치하여 모델 얼굴의 그림자를 없애고 동시에 반사판을 모델

양옆에 설치하여 촬영하였다.(표 3-G)

매트 피부 연출은 실리콘 성분이 함유된 프라이머를 사용하여 피부결을 정리하면서 매트하게 덮어준 후 파운데이션으로 톤을 맞추고 미세한 입자인 HD 파우더로 마무리한다. 콤팩트 파우더를 이용해 한번 더 눌러주면 더욱 효과적으로 매트한 질감을 나타낼 수 있다.(표 3-H)

잡지에 나타난 대표적 광고로는 트렌드를 반영하는 그레이 브리즈 뷰티화보(얼루어. 2010.4. p.81 표 3-I)와 컬렉션(얼루어. 2012. 8)에서 소녀와 같이 몽환적 이미지를 연출하며 많이 나타나는 경향이 있으며, 피부 뿐 아니라 색조메이크업도 함께 매트한 질감으로 연결하는 사례가 많은 것으로 보여진다.

따라서 윤광, 벨벳, 매트의 세 가지 피부표현과 조명기법을 분석하여 연구자의 촬영결과와 대중 매체를 통해 화장품 광고와 화보에서 보여진 적용 사례를 정리하면 아래 [표 3] 과 같다.

구분	윤광피부	벨벳피부	매트피부
조명기법	 A	 D	 G
연구자의 촬영결과	 B	 E	 H
잡지적용 사례	 C SKII광고	 F 샤넬광고	 I 뷰티화보

[표 3] 피부표현과 조명기법 촬영결과 및 사례

3.2. 조명과 뷰티이미지

뷰티이미지는 메이크업 색과 패턴의 변화 뿐 아니라 그 효과를 극대화시켜줄 사진조명에 의해 큰 영향을 받는다. 적합한 조명기구를 선택하고 빛의 확산 형태에 대해 구체적으로 숙지하여 각각의 조명기구들이 갖는 특징을 잘 활용하여 촬영에 응용할 필요가 있다.(최창익, 2011)

3.2.1. 조명의 크기와 뷰티이미지

조명의 효과적인 크기를 결정하는 일은 사진조명에서 중요한 것으로 광원의 크기가 조명으로 생길 색도의 유형을 결정하게 되며, 반사의 유형에도 영향을 미칠 수 있다. 먼저 높은 광원을 사용하여 촬영하기 위해 카메라 옆에 주조명을 설치하여 모델을 향해 비추어주었다.(표 4-D) 그 결과 색도 부분이 선명하며 윤곽도 분명한 강한 콘트라스트를 연출하였다.(표 4-E) 이는 예리하고 딱딱하면서 강한 이미지를 전달해준다. 이와 반대로 낮은 광원을 사용하여 촬영하기 위해 모델 양옆에 천정을 향하여 분산된 주조명만 설치하고 다른 조명은 배제하였다.(표 4-A) 그 결과 분산된 조명이 여러 각도로 퍼져 색도 부분이 더 이상 딱딱하지 않으며 경계가 불분명하여 색도 부분이 잘 알아볼 수 없을 정도로 부드럽게 나타나 화사한 이미지를 표현할 수 있다.(표 4-B) 강한 콘트라스트로 표현된 잡지 화보(CLM.2013.11. clmuk.com 표 4-F)는 붉은 악마의 뿔을 착장한 이미지, 스모키 메이크업과 함께 조명에서도 하이라이트와 색도부분의 경계가 강하고 딱딱하게 연출되어 강인한 이미지를 보여 주고 있다. 보그 잡지에서 보여진 클라란스 인텐시브 브라이트닝 세럼 화장품광고(보그.2013.4. p.484 표 4-C)는 피부에 광채를 더하여 주는 제품의 특성을 극대화하기 위해 약한 콘트라스트 조명기법을 사용하였음을 알 수 있다. 언급한 내용을 아래 [표 4]와 같다.

구분	약한 콘트라스트	강한 콘트라스트
뷰티이미지	부드럽고 화사한 소프트 이미지	예리하고 딱딱한 스트롱 이미지
조명기법	 A	 D
연구자의 촬영결과	 B	 E
잡지적용사례	 클라란스광고 C	 패션화보 F

[표 4] 조명의 크기와 뷰티이미지 촬영결과 및 사례

3.2.2. 조명의 방향과 뷰티이미지

조명의 방향에 따라서도 얼굴의 하이라이트와 색도가 결정되며 전체 이미지에 변화를 가져오는데 카메라 바로 윗부분에서 모델을 향하여 정면으로 주조명을 설치하는 정면광(Front Lighting 표 5-A)은 모델의 가시적인 부분 전체가 하이라이트가 되기 때문에 깊이를 가장 알게 보여주는 기법으로(윤갑석, 2011) 피부의 질감을 최소화시켜 깨끗한 이미지 표현을 가능하게 하였다.(표 5-B) 적용 사례를 보면 레드립만 강조하기 위해 정면광을 사용하여 전체적으로 깔끔한 분위기를 연출한 레드 립 뷰티화보(얼루어, 2012.8. p.238. 표 5-C)를 들 수 있다.

측면광(Side Lighting)은 피사체의 좌우 측면 90°에서 들어오는 빛으로(윤갑석, 2011) 사진가들이 잡지 광고용이나 인물사진 촬영에 많이 연출하는 기법이기도 하다. 모델과 카메라 중간 정도의 측면 위치에 모델을 향하여 주조명을 설치한다.(표 5-D) 정면광이나 역광과는 달리 조명이 위치할 측면 각도에 따라 하이라이트와 색도의 비율을 다르게 하며 깊이감을 나타낼 수 있는 측면광은 극적이면서도 지적인 분위기를 나타내는 것을 알 수 있다.(표 5-E) 측면광을 사용하여 보다 더 지적인 커리어우먼을 연상하게 하는 헤라 쉬어 홀릭 립스틱 광고(마리끌레르, 2012.5. p.65. 표 5-F)를 들 수 있다.

역광(Back Lighting)은 피사체의 뒤쪽에 광원이 있어 찍는 사람이 광원과 마주보며 찍는 광선으로(윤갑석, 2011) 사진이 전체적으로 극적이며 섬세하고 환상적인 무드를 만들어내는데 밝은 빛에 의해 어두운 머리색도 밝게 나타나므로 밝은 느낌과 매력적인 이미지를 전달하는 효과가 있다. 모델의 얼굴이 완전히 어둡게 표현되지 않게 카메라 바로 옆에서 모델을 향해 조명 하나를 설치하고 모델의 뒤에서 목과 어깨 부분을 향해 조명을 추가 설치한다.(표 5-G) 그 결과 헤어라인 부분과 목선을 타고 어깨선까지 자연스럽게 하이라이트가 처리되면서 밝게 빛났고 얼굴 전체는 섬세한 빛으로 환상적이고 몽환적으로 연출된다.(표 5-H) 또한, 신비하고 환상적인 이미지를 나타내기 위해 랑콤 제니피끄 프로모션 광고(보그, 2013.9. p.407. 표 5-I)는 역광을 사용하여 모델의 옆선과 제품 라인을 강조하였다.

따라서 조명의 방향과 뷰티이미지 촬영결과 및 사례내용을 정리하면 아래 [표 5]와 같다.

구분	정면광	측면광	역광
뷰티이미지	깨끗하고 깔끔한 이미지	극적이고 지적인 이미지	환상적이고 매력적인 이미지
조명기법	 A	 D	 G
연구자의 촬영결과	 B	 E	 H
잡지적용사례	 C 뷰티화보	 F 헤라광고	 I 랑콤광고

[표 5] 조명의 방향과 뷰티이미지 촬영결과 및 사례

3.2.3. 조명의 종류와 뷰티이미지

스튜디오에서 사용되는 일반적인 장비는 텅스텐 조명(tungsten Lighting), 스트로브 조명(Strobe Lighting) 조명으로 나뉜다. 따라서 실험 조명의 종류를 동일한 텅스텐 조명과 스트로브 조명 그리고 스튜디오 촬영 시 자연광과 흡사한 HMI조명(halogen-metal-iodide lamp)으로 분류하여 촬영하였다.

텅스텐 조명(tungsten Lighting)은 3200K의 색온도를 지닌 광원으로 색온도가 낮아 데이라이트 필름을 사용하게 되면 붉은색이 돌며(홍주표, 2000), 고유의 특성에 따라 워톤을 느낄 수 있는 소프트한 빛으로 피부톤이 여러 단계로 부드럽게 연출된다.(표6-B) 카메라 옆의 주조명 하나와 모델의 얼굴 앞면과 측면 한곳에 반사판을 설치하여 촬영한 결과이다.(표 6-A) 정적인 무드로 부드러운 모델의 이미지를 나타내기 위해 텅스텐 조명을 사용한 연구자의 촬영결과와(표 6-B) 잡지의 적용사례인 패션화보(D magazine, 2013.7. 2013. 11. 30 표 6-C) 의 사례를 볼 수 있다.

스트로브조명은 일반적으로 전자 플래시(Electronic Flash)를 '스트로브'로 통칭하여 사용하고, 빠른 움직임을 포착할 수 있기 때문에 동적인 인물촬영에 용이하며, 색온도가 주광에 가깝기 때문에 스튜디오에서도 데이라이트 필름을 사용할 수 있

다.(홍주표, 2000) 사진 촬영시 스트로브조명의 설치 위치는 텅스텐의 조명 위치와 동일하며 주조명을 스트로브조명으로 대체하였다.(표 6-D) 하이라이트와 새도의 차이를 더 주어 얼굴의 깊이감을 나타내 텅스텐 조명에 비해 더 입체적으로 보이며 선명한 효과가 있음을 알 수 있다.(표 6-E) 독보적인 특별함으로 사용 7일 후 10가지 피부변화를 강조하는 카피를 내세운 것처럼 선명하고 옛지있는 이미지 전달을 위해 스트로브 조명을 사용한 랑콤 제니피끄 광고(보그.2013.9. p.2. 표 6-F)의 사례를 볼 수 있다.

태양광과 동일한 효과를 연출하는 HMI조명은 한낮의 일광과 같아 밝고 자연스러운 이미지를 주면서 하이라이트 부분은 강한 반면 조명의 방향에 따라 코 옆이나 밑 부분에 강한 새도를 연출한다.(표 6-H) 주조명인 HMI조명을 카메라와 모델에서 멀리 떨어진 곳 높게 설치하여 촬영한다.(표 6-G) 마지막으로 한낮의 일광과 같은 강하고 밝은 하이라이트와 새도를 보여주는 켈빈클라인 아이웨어 광고(마리끌레르.2011.4. p.34. 표 6-I)에 활용된 HMI조명을 들 수 있다. 언급한 내용을 [표 6] 으로 정리하였다.

구분	텅스텐	스트로브	HMI
뷰티이미지	부드러우며 무드있는 이미지	선명하고 예지있는 이미지	밝고 자연스러운 이미지
조명기법	 A	 D	 G
연구자의 촬영결과	 B	 E	 H
잡지적용사례	 C 패션화보	 F 랑콤광고	 I 패션광고

[표 6] 조명의 종류와 뷰티이미지 촬영결과 및 사례

3.2.4. 조명의 색온도와 뷰티이미지

화장품광고나 잡지 화보 촬영에 사용되는 디지털 카메라의 경우 카메라에 설정되어 있는 온도와 촬영

시 조명 온도의 차이에 따라 결과 사진의 색조가 변화된다. 색온도를 변화시켜 다른 색조 이미지를 만드는 또 다른 방법으로는 일정한 조명으로 촬영 후 후반 편집 과정에서 색온도를 화이트 밸런스로 조절하여 설정함으로써 원하는 독창적인 색조의 이미지를 얻을 수 있다. 이에 본 연구는 촬영 후 화이트 밸런스를 조절하여 색온도를 변화시켜 다른 색조 이미지 결과를 제시한다. 모델을 향하여 카메라 옆에 스트로브를 이용해 주조명을 설치하고, 모델의 양옆 보조조명 두 개는 화이트 배경을 위하여 벽을 향해 설치하였다.(표 7-A) 5000K 정도가 평균 색온도로 우리 육안에 보이는 것과 별다르지 않게 표현되는 자연스러운 색조면,(표 7-B) 3000K 정도의 낮은 색온도는 노랑계열의 색을 보다 강하게 형성하기 때문에 따뜻한 색조를 주며(표 7-D) 반대로 7000K 정도의 높은 색온도의 경우 파랑 계열의 색조를 띠어 차가운 느낌으로 나타난 것을 알 수 있다.(표 7-C) 아르마니 핑크 립스틱 프로모션 화보(마리끌레르.2012.5. p.502. 표 7-E)에서 평균적인 색온도를 보여준 사레 라면 스와로브스키 액세서리 광고(마리끌레르.2010.9. p.59.표 7-F)에서는 빛나고 반짝이는 보석의 화려함을 극대화하기 위하여 색온도를 높여 전체적으로 차가우면서 신비로운 색조를 표현하였다. 이와 반대로 야성적이며 섹시한 향을 소유한 관능미 넘치는 여성 이미지를 표현하기 위하여 로베르토 카발리 향수 광고(마리끌레르.2012.5. p.123. 표 7-G)에서는 낮은 색온도를 사용하여 석양의 따뜻한 색조를 이용하였다. 내용을 정리하면 아래 [표 7] 과 같다.

	평균색온도	높은색온도	낮은색온도
뷰티이미지	자연스러운 색조	차가운 색조	따뜻한 색조
조명기법	 A		
연구자의 촬영결과	 B	 C	 D
잡지적용사례	 E 뷰티화보	 F 패션광고	 G 향수광고

[표 7] 조명의 색온도와 뷰티이미지 촬영결과 및 사례

4. 결론

뷰티사진에서 조명은 모델의 이미지 연출에 다양한 기법으로 활용된다. 특정 뷰티 룩이나 제품의 특성을 살려 표현하기 위해서는 적합한 메이크업 테크닉 구사와 함께 그 특징을 부각시키는 사진 조명을 이해하고 상호적용 시켜야 최상의 이미지를 얻을 수 있다. 이는 고도의 기술적인 면과 예술적인 면이 결합되어야 높은 작품성을 기대할 수 있음을 뜻한다.

본 연구는 사진조명의 유형과 조명의 세기, 배치에 의해 각기 다르게 메이크업된 피부 질감이 극대화됨을 확인할 수 있었다. 사진기법에 따라 다양하게 변화되는 뷰티이미지를 살펴본 결과 사진조명과 메이크업 효과에 있어서 윤광 피부의 조명은 콘트라스트가 있는 조명으로 주조명을 카메라 옆에 설치하고, 보조조명 또는 반사판을 모델의 정면 얼굴을 향하게 설치하여 얼굴의 돌출부위에 하이лай트를 주고, 수분 함량이 높은 베이스 제품과 하이лай트 제품을 사용한다. 벨벳피부의 주조명은 콘트라스트가 강한 조명과 광원의 크기가 큰 확산광의 중간 정도로 반사판을 사용하여 피사체에 균등하게 분포된 조명 가운데 부드러운 하이лай트와 새도로 입체적으로 표현한다. 매트피부의 조명은 하이лай트와 그림자의 비율차이를 최소화하여야 하며, 주조명은 피사체 양옆으로 천정을 향하여 빛을 확산시켜 부드럽게 연출하고, 보조조명은 카메라 위 부분에 피사체를 향해 약하게 배치하며, 반사판을 양옆에 설치하여 촬영한다. 메이크업은 실리콘 성분이 함유된 프라이머와 HD 파우더를 사용하여 매트한 질감을 효과적으로 나타낼 수 있다.

광원의 효과적인 크기를 결정하는 일은 사진조명에서 중요한 것으로 광원의 크기가 하이лай트와 새도의 유형을 결정하게 된다. 조명의 방향에 따라서 정면광은 피사체 전체가 하이лай트가 되기 때문에 평면적으로 보여지며, 측면광은 조명이 위치할 측면 각도에 따라 하이лай트와 새도의 비율을 다르게 하며 깊이감을 나타낼 수 있고 극적이면서도 지적인 분위기를 나타내는 것을 알 수 있다. 역광은 피사체의 뒤쪽에 광원이 있어 하이лай트와 새도가 전체적으로 극적이며 섬세하고 환상적인 무드를 만들어 낸다.

팅스텐 조명은 3200K의 색온도를 지닌 고유의 특성에 따라 워톤을 느낄 수 있으며, 소프트한 빛으로 피부톤이 여러 단계로 부드럽게 연출된다. 스트로브 조명은 빠른 움직임 포착할 수 있기 때문에 동적인 인물촬영에 용이하며, 색온도가 주광에 가깝기

때문에 스튜디오에서도 데이라이트 필름을 사용할 수 있다. 태양광과 동일한 효과를 연출하는 HMI조명은 한낮의 일광과 같아 밝고 자연스러운 이미지를 효과적으로 연출한다.

화장품광고나 잡지 화보 촬영에 사용되는 디지털 카메라의 경우 카메라에 설정되어 있는 온도와 촬영시 조명 온도의 차이에 따라 결과 사진의 색조가 변화된다. 5000K는 평균 색온도로 우리 육안에 보이는 것과 별다르지 않게 표현되는 자연스러운 색조이고, 3000K 정도의 낮은 색온도는 노랑계열의 따뜻한 색조를 주며, 7000K 정도의 높은 색온도의 경우 파랑계열의 색조를 띠어 차가운 느낌으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

광고된 적용 사례의 모델 뷰티이미지를 통해 다음의 결과를 알 수 있었다.

첫째, 광고하고자 하는 화장품 특성에 따른 메이크업효과를 극대화하기 위해서는 조명의 크기와 주조명의 위치결정이 절대적으로 중요하다.

둘째, 화사하고 부드러우며 깨끗한 아름다움을 나타내는 뷰티이미지 촬영에서는 약한 콘트라스트를 사용하여 정면광의 조명기법을 많이 사용하였음을 알 수 있다.

셋째, 색조제품의 색상을 정확하고 선명하게 표현하면서 모델이 입체적으로 연출되어 지적인 뷰티이미지로 촬영할 때는 스트로브를 이용하여 측면광을 주로 사용하였음을 알 수 있었다.

넷째, 화장품 광고에서 강한 콘트라스트, 역광, 색온도에 따른 조명기법은 딱딱하고 강인함 그리고 환상적인 뷰티이미지를 나타내었으나 메이크업 색상 재현이 쉽지 않은 면 때문에 국소적으로 사용되었음을 볼 수 있었다.

따라서, 본 논문은 사진조명기법과 메이크업의 관계를 인식하는 계기를 마련하고, 패션잡지뿐 아니라 뷰티 산업 및 영상미디어 산업에서 표현되는 메이크업 뷰티이미지 연구에 도움이 될 것으로 기대한다. 또한, 각 조명기법의 특성이 최대화되어 보여 지는 뷰티이미지를 표현하기 위하여 제한된 보조조명의 사용으로 한계가 존재하며 추후 다양한 메이크업과 사진조명기법에 관한 후속 연구가 지속되기를 기대해본다.

참고문헌

- 류세자 (2005). 무대조명 변화에 따른 분장의 시각적 효과. 『대한피부미용학회지』. 3(1). 15-24.
- 방효진 (2013). 「메이크업 이미지 유형에 따른 시각 반응이 광고태도에 미치는 영향」, 원광대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 안시준 (2001). 「디지털기술도입에 따른 광고사진계의 환경변화에 관한 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 윤갑석 (2011). 「Food Styling에서의 효과적인 사진표현연구」, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 이경희 (2009). 「현대 메이크업에 나타난 질감 표현기법에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이세리 (2013). 패션사진과 오마주. 『디자인학연구』. 26(3). 97-117.
- 이승연, 최윤정, 임소연 (2013). 피부질감 트렌드에 따른 베이스 메이크업 변화. 『한국미용예술학회』, 7(1). 163-173.
- 정현영, 이솔, 이정민 (2011). 효과적인 피부질감 표현을 위한 메이크업 도구 사용에 관한 연구. 『한국미용예술학회』. 5(1). 285-292.
- 최근성 (1998). 조명효과에 따른 광고사진의 표현 연구. 『디자인연구』. 6. 211-226.
- 최창익 (2011). 「국내 화장품 광고사진의 표현 분석」, 상명대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 태동숙, 김미현, 최인려 (2007). 인물 사진을 위한 인공조명과 메이크업의 관계. 『대한피부미용학회지』. 5(2). 131-141.
- 한명숙 (2007). Base Make-up에 나타난 Skin Texture에 관한 연구. 『한국메이크업디자인학회』. 3(2). 11-18.
- 홍주표 (2000). 텅스텐 조명을 이용한 인물 사진의 특징에 관한 연구. 『현대사진영상학회』. 3(1). 89-97.
- 홍주표 (2002). 『에디토리얼(editorial) 패션사진의 구성요소와 표현형식에 관한 연구. 『현대사진영상학회』. 5. 61-69.
- 마리끌레르 편집부 (2010). 『마리끌레르』, 9. 서울 : MCK. 59.
- 마리끌레르 편집부 (2011). 『마리끌레르』, 4. 서울 : MCK. 27, 34.
- 마리끌레르 편집부 (2012). 『마리끌레르』, 5. 서울 : MCK. 65, 123, 502.
- 보그 편집부 (2013). 『보그』, 4. 서울 : 두산매거진. 484.
- 보그 편집부 (2013). 『보그』, 9. 서울 : 두산매

- 거진. 2, 407.
- 얼루어 편집부 (2012). 『얼루어』, 4 . 서울 : 두산매거진. 81.
 - 얼루어 편집부 (2013). 『얼루어』, 4 . 서울 : 두산매거진. 238.
 - Bazar 편집부 (2011). 『HARPER'S BAZAAR』, 8 . 서울 : 가야미디어. 21.
 - Christopher Grey. (2010). Master Lighting Guide For Portrait Photographers. 김홍수 역 (2010). 인물사진가를 위한 조명. 서울 : 해돋이.
 - Fil Hunter, Steven Biver & Paul Fuqua. (2007). Light: Science and Magic. 김문호 역 (2009). 사진 조명 교과서. 서울 : 비즈앤비즈.
 - Jennifer Erwin(2013). 『D magazine』, 7. US : D Magazine Partners.
 - Joe Blasco & Vincent J-R Kehoe. (2005). The Professional Make-up Artist. Marceline, MO : Walsworth.
 - Michael Freeman. (2007). The complete guide to light & lighting in digital photography. 사진의 완성 빛 그리고 조명. 서울 : 영진닷컴.
 - http://www.clmuk.com_photography_rankin_portraits_emma-watson-3#1. 2013. 11. 30.
 - http://www.fomex.co.kr/src/products/products_list. 2014. 1. 13.
 - <http://ko.wikipedia.org>
 - http://www.photodept.co.kr/good_detail.php?goodsIdx=63356. 2014. 1. 13.