

# 향수광고를 통한 기호학적 상관관계 해석

The Semiological Correlated Analysis through Perfume Advertisements

주저자 : 김유미

한국기술교육대학교 디자인공학과 대학원

**Kim YuMi**

Dept. of Industrial design engineering, Korea university of technology and education

교신저자 : 김태균

한국기술교육대학교 디자인공학과 교수

**Kim TaeKyun**

Dept. of Industrial design engineering, Korea university of technology and education

\* 이 논문은 한국기술교육대학교 연구진흥비 프로그램의 지원에 의하여 수행되었음

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

## 2. 후각과 감정

- 2-1. 후각
- 2-2. 후각과 감정 기억

## 3. 향수

- 3-1. 향수와 문화
- 3-2. 향수광고
- 3-3. 향의 분류

## 4. 향수 포스터광고의 해석

- 4-1. 실험 개요
- 4-2. 시향을 통한 이미지 추출
- 4-3. 광고별 이미지 추출
- 4-4. 해석소 매트릭스 분석

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

오늘날 인간의 오감을 자극하는 감성적 디자인이 늘어나고 있으나 후각과 관련된 연구는 미비한 실정이다. 특히 시각이미지를 통한 후각기호를 생성해야 하는 향수 상품 광고의 경우는 그 중요성이 더욱 크다 할 수 있다.

본 연구의 목적은 다양한 기호학적 체계가 복합적으로 필요한 향수 광고 디자인에서 기호학적 상관관계를 해석하는 방법을 연구하는데 있다. 광고를 통한 기호 생산의 측면과 실제 소비자를 통한 향과 광고의 기호 소비를 분석하여 기호 해석이 제대로 이루어지고 있는지 알아보는 방법적 체계를 연구하고, 이를 디자인 개발에 적용시킬 수 있도록 제시하는데 그 목

적이 있다.

실험 결과, 향수 광고를 위한 감성 어휘의 도출과 함께 광고에서 느껴지는 후각 이미지와 실제 향을 통해 느껴지는 후각 이미지가 일치하는 광고와 그렇지 않은 사례를 밝힐 수 있었으며, 일치하는 광고는 기호 생산의 측면과 기호 소비의 측면이 충분히 상호교환하고 있음을 확인 할 수 있었다.

후각은 인간의 감정과 기억에 중요한 영향을 미치며 경험을 통해서만 습득되기 때문에 연구에 어려움이 있다. 그러나 인간의 오감을 통한 디자인의 완성을 위해 후각 또한 기호학적 방법으로 연구될 수 있을 것으로 판단된다.

### 주제어

향수광고, 기호해석, 해석소 매트릭스

### Abstract

Now that emotional designs to stimulate the five human senses are increased, but associated with the sense of smell is lack of research. Especially the study can grow in importance in perfume advertisement to create a sign of the smell by visual image.

This research, based on a examination of the design to advertise a perfume to require a various of the sign systems has enabled us to analyze the interrelation in semiotics. Specifically, the aim of paper study the methodological system to find whether consumers take signs correctly through comparison the intend of advertisement in producing signs with the sense impression they receives.

Some results show correspondences between the image of smell in ads and the perception of perfume in a bottle.

The olfactory sense has been poorly researched because the sense is only developed by someone's emotions, memories and experiences. However, to complete the design through the five sense of human, the sense can be studied by semiological method.

### Keyword

Perfume Ads., Semiotics, Interpretant Matrix

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

최근 시장에서는 소비자에게 좀 더 감성적으로 다가가려는 제품들이 많아지면서 시청각을 넘어 표면 질감에서부터 인터페이스에 이르기까지 인간의 오감을 이용한 제품이 대두되고 있다. 자극과 경험에 의한 인간의 오감 중 후각은 단순히 냄새를 맡는다는 차원을 넘어 그 향을 느낄 당시의 상황을 함께 기억되게 하여 같은 향이라 해도 개인마다 다양한 반응으로 다가올 수 있다. 그러나 실제 후각이나 미각의 경우 직접적 체험이 아니고는 전달이 어렵다.

화장품이나 향수의 광고등 후각을 또 하나의 이미지로 전달하기 위해서는 디자인 기호를 통해 향의 느낌을 최대한 전달해야 한다. 특히 향이 중요한 향수의 경우, 기호 이미지를 통해 소비자에게 향을 느끼고 상상하게 해야 하므로 올바르게 디자인된 향수광고만이 제대로 된 향의 느낌을 전달할 수 있다. 즉 향수의 후각적 기호 이미지를 파악하여 시각적 기호 이미지 제작에 활용함으로써 후각과 시각의 일관된 커뮤니케이션 효과를 극대화 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 향수 상품 고유의 후각 이미지와 광고를 통해 제시되는 시각 이미지의 기호학적 분석을 통해 이미지가 전달되는 유형과 상호관계를 파악하고 후각, 미각을 중요시하는 오감 상품의 광고 및 디자인개발에 적용하기 위한 효과적인 기호학적 분석 방법을 제시하는 데 그 목적이 있다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

향수는 시간에 지남에 따라 향이 다르게 느껴지며 부향율에 따라 지속시간도 다르므로 향의 느낌을 알기 위해서는 향수의 지속시간에 따른 계열별로 실험 간격을 달리 해야 한다.

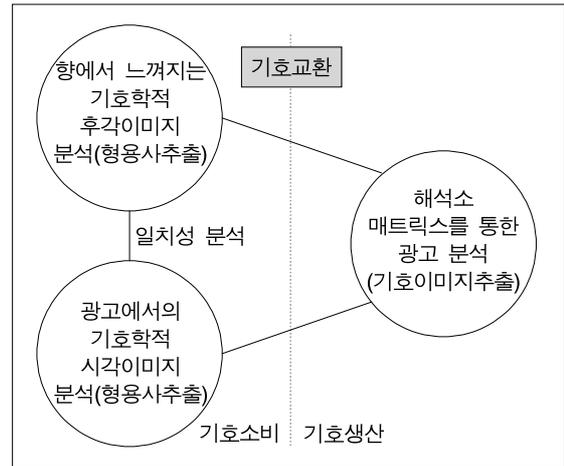
본 연구에서는 대표 브랜드별 총 여덟가지의 향수를 사용하였으며, 피실험자는 향수를 시간대별로 시향하면서 느낀 이미지를 형용사로 표현하도록 하였다. 향수는 모두 동일한 병에 옮겨 담아 브랜드와 향을 예상하지 못하도록 하였다.

시향은 답노트가 느껴지는 뿌린 직후, 첫 향이 날아간 1시간 후, 잔향이 남아있는 3시간 후의 간격을 두고 진행하였고, 피실험자가 향을 맡은 후 형용사로 표현할 때 어려움이 없도록 형용사 어휘를 예로 제시하였다. 이때 사용한 감성 형용사는 문헌연구를 통해 재구성된 감성 어휘를 도출하여 사용하였다.

또 시향 후에 여덟가지 향수의 포스터 광고를 시

향 순서와는 다르게 보여주고 각각의 포스터에서 어떤 향이 짐작되는지 예상하도록 하고 이를 형용사로 표현하도록 하였다.

마지막으로 시향에서 얻는 형용사와 포스터만 보고 느낀 형용사 중 일치되는 단어를 찾고, 각각의 광고 포스터들을 퍼스의 해석소 매트릭스로 분석하여 후각이미지가 잘 표현된 광고를 통해 기호 생산의 일치성을 재확인하였다.



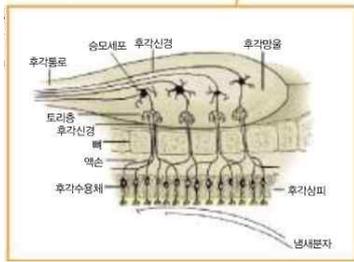
[그림 1] 향수 광고의 기호학적 연구 모형

## 2. 후각과 감성

인간의 오감은 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각의 다섯 가지로 나뉜다. 그 중 인간에게서 지배적인 감각은 시각과 청각으로, 시각은 빛의 자극에 의해서 감지되는 감각, 청각은 미세한 진동의 파동으로 인지되는 감각이다. 이에 대한 디자인 연구는 컬러, 소리 등과 더불어 매우 활발하게 이루어져 있는 반면 후각이나 미각에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 이는 다른 감각 영역에 비해 아직 과학적으로 규명되지 못한 부분이 많은 때문이라 할 수 있다.

### 2.1. 후각

최완성(2005)은 후각은 향을 가진 특정 물질로 인해 감지되는 화학작용으로써 다른 감각과 비교하여 몇 가지 점에서 차이를 보인다고 논했다. 냄새는 감정을 즉각적으로 자극시키며 오랫동안 기억되고 그 양을 측정하기 어렵다. 후각을 느끼게 되는 원리는 다음과 같다. 향 물질의 미립자가 비강 내로 들어오면 1차 뉴런이 후각정보를 받아들여 척수로 전달하고 2차 뉴런이 다시 뇌의 시상상으로 전달한다. 3차 뉴런이 이 정보를 뇌의 후각중추로 전달하면 우리가 냄새를 인식하게 된다.



[그림 2] 후각기관의 구조

## 2. 후각과 감성 기억

한상길(2001)은 지구상에는 유기화합물이 약 200만종 존재한다고 알려져 있으며, 그 중 20%인 40만종이 냄새를 가지고 있다고 논했다. 보통 사람은 그 중 2000종의 냄새를 구별할 수 있다. 그러나 연령, 성별, 건강상태, 환경 등에 따라서 차이가 있기 때문에 보편적인 특성을 갖기 힘들며, 개인의 경험에 의존하여 받아들이는 경우도 많아 개인적인 차이가 크다.

진혜련(2007)은 같은 그림을 세팅해 놓고 동시에 4가지 감각(후각, 시각, 촉각, 청각)을 사용하여 어느 정도 기억할 수 있는지 인지능력 실험한 결과, 그림을 기억해내는 감각이 감정의 기억에 영향을 미치는 정도는 다른 감각에 비해 후각이 높은 효과를 나타내는 것으로 연구되었다. 향기를 맡은 실험군은 당시의 느낌을 생생히 기억하며 마치 과거로 돌아간 것처럼 기억력이 유지되었지만 나머지 감각기관은 대부분 일부분만 인식되어 후각이 다른 감각기관에 비해 감성요소로서 높은 가능성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 오감 중에서 후각은 다른 어떤 감각보다 직접적으로 인간의 감성과 기억을 자극한다.

## 3. 향수

### 3.1. 향수와 문화

송인갑(2004)은 한 시대의 흐름을 대변하는 아이콘은 여러 가지가 있는데 그 중 향수도 한 시대의 아이콘을 말해주는 지표라 할 수 있다고 논했다. 제조기술이 발달하면서 다양한 향을 만들 수 있게 되자, 20세기 초반부터 여러 사조가 등장하고 1960년대 이후에는 젊은이들의 문화가 향수의 사조에 영향을 미치기 시작하였다. 또한 1990년대 이후로는 남녀평등의 인식이 확산되면서 유니섹스 계열의 중성적인 향이 유행하였다.

최은아(2007)는 이러한 향수의 유행은 이전까지 주로 동물적이고 본능적인 감각으로 간주되었던 후각이 근대시민사회에 들어오면서 교양시민계층을 표방

하는 아이콘이 되었고, 하급계층과 구분 지으려는 시민계층의 이데올로기 때문이기도 했다고 하였다.

최근 향수는 소비층이 넓어지고 있으며, 패션과 함께 개인의 취향과 정체성을 나타내는 기호품으로 사람들의 욕구를 만족시켜주기 위한 다양한 향과 용기 디자인으로 시장에 쏟아져 나오고 있다.

### 3.2. 향수광고

현재 우리나라에서는 해외브랜드가 대중화되면서 잡지 지면광고에만 국한되던 향수, 화장품광고가 공중파 CF에까지 등장하고 있다. 그러나 이 또한 아직 시각과 청각에 의존하는 광고형태이며, 간혹 잡지 지면광고에 향을 첨가하기는 하지만 그 지속성과 대중화에는 한계가 있다. 따라서 향수 광고를 위해서는 향의 후각적 이미지를 잘 해석하여 기호체로서 광고에 적용해야 한다.

광고를 만들 때 광고에서 주는 메시지를 표현하는 방법을 소구(appeal)라고 하는데 소구는 이성적 소구, 감성적 소구 등이 있다. 특히 향수처럼 제품 자체가 아니라 제품이 주는 이미지나 가치 등이 중요한 상품 광고의 경우 감성적 소구가 사용된다.

이중호(2006)는 감성소구를 사용한 광고는 제품 자체에 대한 합리적인 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지, 자아 동일시 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적 반응을 형성시키는 데 초점을 둔다고 하였다. 감성적 소구방법은 유머소구, 공포소구, 성적 소구 등이 대표적이다.

향수광고는 그 향수의 향에 따라 사용되는 소구방법, 생산해내는 기호체가 다르다. 여성스럽고 성적 감각을 느낄 수 있는 향수의 경우, 그 광고에서도 성적 소구를 사용해야 하며 부드럽거나 시원한 향 등은 성적 소구보다는 낭만적이고 즐거운 이미지를 복합적으로 적용시켜야 한다.

### 3.3. 향의 분류

송인갑(2004)은 향은 여러 가지로 방법에 의해 분류할 수 있는데, 발향 단계에 따른 분류, 계열별에 따른 분류, 부향율에 따른 분류로 나눌 수 있다고 하였다.

#### 3.3.1. 발향단계에 따른 분류

향은 향이 날아가는 순서에 따라 탑노트, 미들노트, 베이스노트로 구분될 수 있다. 노트(Note)란 한 가지 원료나 여러 가지 원료의 배합에서 나오는 하나의 냄새에 대한 후각적인 인상을 뜻한다.

탑노트는 향수를 사용했을 때 그 즉시 나타나는 향의 첫 인상으로 주로 레몬, 오렌지처럼 가볍고 휘발성이 강한 에센스를 사용한다.

미들노트는 향의 중간 느낌으로 향수의 구성 요소들이 조화롭게 배합을 이룬 향의 중간 단계로서 탑노트보다 느리게 진행된다. 피부에서 미들노트가 완전히 발산되려면 대개 10분 정도가 소요된다.

베이스노트는 향의 기초가 되는 향으로, 향의 기본 성격과 지속성 등을 결정한다.

### 3.3.2. 부향물에 따른 분류

한상길((2001)은 향수는 농축정도에 따라 퍼퓸(perfume), 오 드 퍼퓸(edf), 오 드 뚜알렛(edt), 오 드 코롱(edc), 샤워코롱 등으로 나뉜다고 하였다. 이를 부향률(dosage)이라 하는데 알코올에 대한 향수 원액의 함량비를 말한다.

분류	부향률	알코올 순도	지속시간	특징
퍼퓸 perfume	15~25%	96%	7시간이상	향수 원액. 지속성과 확산성이 뛰어남
오 드 퍼퓸	10~15%	85~90%	5~7시간	스프레이로 진신에 사용. 주간 향수.
오 드 뚜알렛	5~10%	80~85%	3~5시간	부드러운 향으로, 초보자가 사용
오 드 코롱	3~5%	75~80%	1~3시간	단일향을 넣은 제품으로 가볍게 사용
샤워 코롱	1~3%	70~75%	1시간 이내	잔향보다 확산성 강조. 상쾌한 향

[표 1] 부향물에 따른 분류

### 3.3.3. 계열별에 따른 분류

향은 보통 플로럴, 그린, 시프르, 시트러스, 오리엔탈, 알데히드, 푸르제 등의 계열로 나뉜다. 주로 여성 향수에서 나타나는 계열을 분류하면 [표 2]와 같다.

향 조	설명
Green	풀, 나뭇잎, 나뭇가지를 연상시키는 상쾌한 향조
Floral	모든 향수는 플로럴 향을 포함하고 있음. 전형적인 꽃 향
Aldehyde	확산효과가 매우 뛰어나며 풍부하고 진한 향조
Chypre	오크모스를 기초로 하여 베르가못이 조화를 이룬 향으로 나뭇잎이 축축하게 젖은 듯한 향조
Oriental	바닐라향이 주조를 이루는 계열
Spicy	시나몬, 너트맥, 후추향 등을 연상시킴
Fruity	과일향
Citrus	감귤류의 향기. 신선하고 가벼우며 휘발성이 강함
Powdery	부드러움을 지니며 관능적 물질을 연상시키는 향
Woody	나무 껍질, 향목등 나무를 연상시키는 은은한 냄새

[표 2] 계열별에 따른 향조

## 4. 향수 포스터광고의 해석

### 4.1. 실험 개요

본 실험은 실제 향수의 향에서 느껴지는 후각 기호와 포스터 광고를 통해 느껴지는 시각 기호가 일치하는지 기호학적 상관관계를 감성 어휘를 사용하여 해석하였다. 또한 일치하는 형용사를 사용해 퍼스의 해석소 매트릭스로 분석하고 후각이미지가 잘 표현된 포스터광고의 기호 생산 과정을 확인하였다.

본 연구를 위해 8명의 20대 초중반의 여성을 대상으로 FGI) 기법을 사용하여 실험하고 인터뷰하였으며, 실험 순서는 다음과 같다.

Task	실험소재목	측정시간	실험방법
Task1 시향	1-1 탑노트	뿌린직후	향수1-8까지 번호순으로 시향
	1-2 미들노트	1시간 후	순서 동일
	1-3 베이스노트	3시간 후	순서 동일
Task2 표현	포스터광고 (향수와 순서 다름)	-	포스터1-8까지 각 광고를 보고 떠오르는 느낌 표현

[표 3] 실험설계

8명의 피실험자들은 시향지에 향수를 뿌리면 순서대로 향을 맡고 설문지에 느낌을 기입하고 인터뷰에 참여하였다. 형용사가 떠오르지 않을 경우 [표 6]의 제시된 형용사 어휘를 사용하도록 하였다. 그러나 이외에 다른 형용사로 표현도 허용하여 느낌을 표현하는 것을 제한하지 않았으며 재구성하여 분석하였다.

각 향수 시향 사이 3분~5분 정도의 휴식시간을 두어 향의 자극으로 인해 후각이 마비되어 정확한 판단을 흐리는 것을 피한다. 첫 번째 실험1-1을 마치고 1시간 이후에 미들노트를 맡기 위해 시향하고, 2~3시간 이후 남아있는 베이스노트를 시향한다. 이 때 task1-2와 1-3에서도 위와 동일한 형용사를 사용한다.

Task2에서는 피실험자에게 각 향수광고를 위의 향수 순서와는 다르게 보여주고 포스터만 보고 떠오르는 느낌을 기입하고 인터뷰에 응하도록 하였다.

이 때 실험자는 위의 Task1과 Task2의 결과를 종합하여 얼마나 일치하는지 분석하고 퍼스의 해석소 매트릭스를 적용해본 후 시향에서의 느낌과 포스터광고의 느낌의 일치를 통한 기호소비와 기호생산의 일치를 평가 하였다.

1) FGI(표적집단면접법, Focus Group Interview) : 소수의 응답자와 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내는 소비자 면접조사. 네이버백과사전

#### 4.1.1. 실험 향수와 각 성분

시향 시에 향수병을 보고 브랜드를 인지하거나 향을 짐작하게 되면 느낌에 따른 정확한 표현을 할 수 없기 때문에 각 향수를 동일한 향수 공병에 넣고 시향하였으며 브랜드에 대한 표시를 하지 않았다. 총 여덟가지의 향수를 사용하였으며, 부향물에 따라 시향 측정을 달리하였다. 사용된 향수는 다음과 같다.

순번	명칭	계열	성분
1	돌체앤가바나 라이트블루	시트러스 (edt)	top : 스미스 애플, 시실리안 시트론, 블루벨
			middle : 자스민, 백부, 화이트로즈
			base : 엠버, 무스크, 시더우드
2	모스키노 히피피즈	프루피 플로랄 (edt)	top : 레몬, 라즈베리잎, 메그놀리아
			middle : 플로랄 부케, 연꽃, 파르마 바이올렛, 5월의 장미
			base : 시더우드, 오크모스, 오스만투스
3	불가리 우먼	플로랄 (edp)	top : 일랑일랑, 오렌지 꽃의 산뜻한 부케향
			middle : 리빙미모사, 자스민, 프렐류드 장미, 제비꽃
			base : 파우더리 무스크, 플로렌틴 아이리스, 무스크
4	하라주쿠 러버스 베이비	파우더리 (edt)	top : 화이트로즈, 베르가못, 프리지아
			middle : 오렌지플라워, 자스민
			base : 화이트무스크, 소프트우드, 바닐라, 바이올렛
5	버버리 브릿 쉬어	프루츠 플로럴 (edt)	top : 유자, 만다린, 파인애플잎, 리치, 포도
			middle : 모란, 복숭아꽃, 스위트피치
			base : 화이트머스크, 아이리스우드
6	장폴고티에 르 클래식	오리엔탈 플로럴 (edt)	top : 튀니지아오렌지꽃, 장미, 만다린, 아나이스, 배
			middle : 아이리스, 오키드, 오렌지꽃, 일랑일랑, 진저, 플럼
			base : 바닐라, 우디엠버, 무스크
7	마크 제이콥스 데이지	플로럴 부케 (edt)	top : 산딸기, 바이올렛잎, 레드자몽
			middle : 치자나무꽃, 제비꽃, 자스민
			base : 머스크, 바닐라, 화이트우드
8	씨케이 원	시트러스 (edt)	top : 베르가못, 카다몬(카더멈), 파인애플, 파파야
			middle : 그린티, 바이올렛, 로즈, 오렌지플라워, 넛맥
			base : 머스크, 엠버, 호박산, 녹차

[표 4] 실험에 사용된 향수

실험에 사용된 향수는 시트러스계열 2가지, 프루츠 계열 2가지, 플로럴 계열 2가지, 파우더리계열 1가지, 오리엔탈계열 1가지로, 향의 성분이 다른 각 계열 별로 2개씩 실험하였으며, 발향시간에 따라 불가리 우먼을 제외한 7가지 향수는 오 드 뚜알렛(edt)으로 제한하였다.

#### 4.1.2. 후각각각 형용사

본 실험에서는 피실험자가 시향의 느낌을 형용사 어휘로 표현해야 한다.

백은주와 이윤영(1999)은 향별 감성요인의 따른

평가 시에 형용사적 감성 요인을 호감을 나타내는 감성요인, 강도를 나타내는 감성요인, 기타 감성요인의 세 가지로 분류하였고, 민병찬(1999)은 후각 감성 형용사를 양극 7점 척도로 나누어 분석한 결과 ‘쾌-불쾌’, ‘자극-진정’, ‘고상-현대’, ‘개성-평범’ 등으로 나누었다.

또한 손진훈(2002)은 실험을 통해 향의 감성구조가 ‘심미성’, ‘강도’, ‘낭만성’, ‘자연성’, ‘개성’의 다섯 가지 요인으로 구성되어 있음을 밝혔으며, ‘심미성’요인은 주로 ‘쾌-불쾌’와 비슷하며, ‘강도’는 ‘자극-진정’과 유사함도 밝혔다.

선행연구에서 후각각각형용사를 종합해보면 [표 5]와 같다.

연구	분류	형용사적 표현
백은주 외 (1999)	호감을 나타내는 감성요인	좋다-싫다/ 쾌적하다-피하고싶다/ 매혹적이다-역하다/ 상쾌하다-불쾌하다/ 황홀하다 /친숙하다/ 편안하다-초조하다 /가볍다-무겁다/ 자연적이다-인공적이다/ 여성적이다-남성적이다
	강도를 나타내는 감성요인	미약하다-강렬하다/ 연하다-진하다/ 은은하다-자극적이다/ 차분하다-흥분된다/ 평범하다-특이하다/ 이지적이다-정렬적이다
	기타 감성요인	고풍스럽다-현대적이다
민병찬 외 (1999)	쾌-불쾌	밝다-어둡다/ 명랑하다-침침하다/ 상쾌하다-상쾌하지않다/ 발랄하다-우울하다
	자극-진정	자극적이다-자극적이지 않다/ 정열적이다-이지적이다/ 진하다-연하다
	고상-현대	품위있다-품위없다/ 고상하다-조잡하다/ 낭만적이다-현대적이다/ 도회적이다-전원적이다/ 고풍스럽다-현대적이다/ 따뜻하다-차갑다
손진훈 외 (2002)	개성-평범	개성적이다-평범하다/ 인상적이다-인상적이지 않다
	심미성	쾌하다/ 향긋하다/ 매혹적이다/ 밝다/ 발랄하다/ 가볍다/ 자연스럽다/ 친숙하다/ 고상하다/ 여성적이다/ 꽃향기가 난다
	강도	강렬하다/ 진하다/ 자극적이다/ 흥분된다/ 차갑다
손진훈 외 (2002)	자연성	전원적이다/ 고풍스럽다/ 자연적이다
	개성	개성적이지 않다/ 평범하다/ 흔하다
	낭만성	경망스럽다/ 정열적이다/ 낭만적이다

[표 5] 선행연구의 향별 감성요인 분류

[표 6]의 형용사는 위의 향수와 관련된 연구와 문헌에서 쓰였던 형용사 데이터를 모아 본 실험에 맞도록 연구자가 재구성하였다. 피실험자가 시향 시에 느낄만한 자극, 쾌-불쾌를 포함한 감성 등을 나열하여 피실험자가 즉흥적 느낌을 형용사적 언어로 표현하는 것을 돕도록 했으며 아래와 같이 제시하였다.

상쾌한	불쾌한	발랄한	우울한
가벼운	무거운	여성적인	남성적인

자극적인	순한	지적인	정열적인
차가운	흥분된	진한	연한
고상한	조잡한	세련된	성적인
도시적인	전원적인	따뜻한	낭만적
평범한	독특한	인상적인	흔한
친숙한	자연적인	인공적인	개성적인

[표 6] 향과 관련된 형용사 예시

위와 비슷한 표현으로는 아래와 같이 예를 들 수 있는데 피실험자가 위의 [표6]과 다른 표현을 사용하여 응답했을 경우 의미가 통하면 비슷한 의미의 대표 형용사로 바꾸어 분석하였다.

대표형용사	유사한 형용사		
상쾌한	산뜻한	상큼한	신선한
발랄한	경쾌한	유쾌한	
순한	청결한	깨끗한	
고상한	중후한	클래식한	우아한
도시적인	모던한		
진한	농후한	독한	강렬한
순한	부드러운	온화한	뽕송뽕송한
따뜻한	온화한	부드러운	

[표 7] 향과 관련된 유사 형용사 예시

또한 향의 계열을 달리하여 실험할 때 각 향조와 연관된 형용사이다. 아래는 각 향을 대표할 수 있는 형용사로 재구성하여 도출하였다.

향 조	연상되는 형용사
그린 Green	상쾌한, 초원적인, 낭만적인
플로럴 Floral	여성적인, 부드러운, 온화한
알데히드 Aldehyde	농후한, 진한
시프르 Chypre	초원적인, 신선한, 차가운
오리엔탈 Oriental	중후한, 고상한, 우아한
스파이시 Spicy	자극적인, 진한
프루티 Fruity	상큼한, 상쾌한
시트러스 Citrus	상큼한, 농후한
파우더리 Powdery	부드러운, 여성적인, 아기같은
우디 Woody	부드러운, 은은한

[표 8] 계열별에 따른 형용사

#### 4.2. 시향을 통한 이미지 추출

시향을 통해 피실험자가 각각의 향에 대해 느낀 형용사적 표현은 다음과 같다. Task1-1에서는 뿌린 직후의 탑노트, 2-2에서는 1시간 후의 미들노트, 2-3은 3시간 후의 베이스노트에 대한 시향을 실시하였

다. 한 번에 3가지 이상의 냄새를 맡으면 후각의 마비가 오기 때문에 시간차 간격을 두고 시향을 실시하였다.

탑노트, 미들노트, 베이스노트의 시향 후 각각의 피실험자가 각 향에 대해 가장 강한 이미지로 남았던 감성 형용사를 정리하면 [표 9]와 같다.

항수	task1	피실험자가 제시한 형용사	종합
1	1-1	여성적인(2), 신선한(2), 시원한, 산뜻한, 상쾌한, 부드러운, 따뜻한	상쾌한 신선한
	1-2	여성적인(2), 시원한(2), 신선한,따뜻한, 달콤한, 연약한, 부드러운	여성적인 부드러운
	1-3	차분한, 여린, 부드러운, 여성적인, 달콤한, 상큼한, 청결한, 깨끗한	부드러운 차분한
2	1-1	모던한, 뽕송뽕송한, 은은한, 달콤한, 상쾌한, 깨끗한, 맑은, 시원한, 클래식한	상쾌한 맑은
	1-2	산뜻한(3), 깨끗한(2), 상쾌한, 시원한, 모던한	산뜻한 깨끗한
	1-3	편안한, 뽕송뽕송한, 맛있는, 차분한, 깨끗한, 달콤한, 부드러운, 맑은	맑은 편안한
3	1-1	고상한(2), 여성적인, 달콤한, 우아한, 차분한, 클래식한, 농후한, 연약한,개성적인	고상한 여성적인
	1-2	여성적인(2), 차분한(2), 신선한, 산뜻한, 따뜻한, 부드러운, 우아한	여성적인 따뜻한
	1-3	연약한(2), 소녀스러운, 달콤한, 클래식한, 따뜻한, 은은한, 농후한	연한 따뜻한
4	1-1	여성적인(2), 달콤한(2), 따뜻한, 귀여운, 시원한, 상큼한, 뽕송뽕송한, 연약한, 온화한, 차분한, 독한	여성적인 달콤한
	1-2	따뜻한(2), 우아한, 청결한, 클래식한, 온화한, 연약한,여성스러운,부드러운,차분한	따뜻한 부드러운
	1-3	온화한(2), 따뜻한, 여성스러운, 부드러운, 은은한, 차분한, 청결한	온화한 은은한
5	1-1	신선한(2), 산뜻한(2), 지적인(2), 시원한, 맑은, 모던한, 달콤한, 상큼한	산뜻한 지적인
	1-2	맑은(2), 세련된, 시원한, 여성적인, 중후한, 상쾌한, 지적인	맑은 상쾌한
	1-3	깨끗한(2), 상큼한, 맑은, 지적인, 친숙한, 깔끔한	깨끗한 지적인
6	1-1	성적인(2), 중후한(2), 농후한(2), 색시한, 세련된, 여성적인, 청결한, 우아한,차가운	성적인 중후한
	1-2	농후한, 진한, 중후한, 클래식한, 달콤한, 성적인, 시원한, 쌉싸름한, 강렬한,청결한	농후한 클래식한
	1-3	우아한, 고전적인, 달콤한, 농후한, 중후한, 강렬한, 온화한, 남성적인	우아한 클래식한
7	1-1	시원한, 산뜻한, 따스한, 모던한, 딱딱한, 상쾌한, 달콤한,깨끗한,초원적인,남성적인	상쾌한 초원적인
	1-2	맑은, 시원한, 모던한, 농후한, 고상한, 부드러운, 은은한, 편안한	부드러운 은은한
	1-3	부드러운(2), 산뜻한(2), 편안한, 은은한, 달콤한, 익숙한	부드러운 산뜻한
8	1-1	남성적인(2), 시원한(2), 청결한(2), 차가운(2), 경쾌한, 세련된	남성적인 시원한
	1-2	세련된, 산뜻한, 온화한, 달콤한, 여성적인, 담백한, 깨끗한	세련된 산뜻한
	1-3	지적인, 부드러운, 담백한, 세련된, 산뜻한, 달콤한, 맑은, 시원한	지적인 산뜻한

[표 9] 각 항수의 느낌의 형용사적 표현 종합

위의 표를 통해 정리해보면 각 항수의 시간의 흐름에 따른 후각이미지 변화를 볼 수 있다.

항수	전체적인 향의 이미지와 이미지 변화 흐름(좌에서 우로)		
	탑노트	미들노트	베이스노트

1	산뜻한	신선한	여성적	부드러	부드러	차분한
2	맑은	상쾌한	깨끗한	산뜻한	맑은	편안한
3	고상한	여성적	여성적	따뜻한	따뜻한	연한
4	달콤한	여성적	부드러	따뜻한	온화한	은은한
5	달콤한	지적인	맑은	상쾌한	깨끗한	지적인
6	성적인	중후한	농후한	클래식	우아한	클래식
7	상쾌한	초원적	은은한	부드러	산뜻한	편안한
8	남성적	시원한	세련된	산뜻한	지적인	산뜻한

[표 10] 시간의 흐름에 따른 향의 형용사적 표현

1번 향수인 돌체 앤 가바나의 라이트블루의 경우, 시트러스계열의 가볍게 뿌릴 수 있는 향으로, 실험을 통해 처음에는 산뜻하고 시원하지만 점차 부드러우면서도 차분한 향으로 바뀌어간다는 결과를 보여주었다. 실제로도 탑노트는 시트러스계열로 상쾌한 느낌을 주지만 베이스노트는 우디계열로 은은하고 차분한 느낌을 준다. 2번 모스키노 히피피즈의 경우에는 과일향이 많이 나다가 플로럴 향으로 바뀌는 계열인데, 맑고 상쾌하면서 달콤한 그리고 편안한 형용사를 도출할 수 있다.

3번의 경우에도 우아하고 고상한, 4번의 경우에는 달콤하면서도 은은한 향으로 바뀌는 향수의 특징을 도출하였다. 5번은 버버리 브릿 쉬어의 달콤하면서도 부담스럽지 않은 시원하고 깨끗한 향을 보여주었고, 6번은 섹시하고 여성적인, 7번은 따스하고 산뜻한, 8번은 중성적이고 시원한 스타일을 형용사로 표현하였다.

### 4.3. 광고별 이미지 추출

각 향을 접하지 않은 상태에서 또는 향과 포스터 광고의 순서를 다르게 하여 보여주면, 먼저 향에 대해 알거나 접하지 않았기 때문에 포스터광고만 보고 느낀 점에 대해 좀 더 정확하게 진술될 수 있다. 실험에서 쓰인 포스터는 다음과 같으며 순서는 향수의 순서와는 무관하다. 실험에서 쓰인 포스터광고는 다음과 같다.

이미지 브랜드 및 상품명	이미지 브랜드 및 상품명
	
a. CK One	b. 돌체 앤 가바나 라이트블루



c. 불가리 우먼



d. 장 폴 고티에 르 클래식



e. 버버리 브릿 쉬어



f. 모스키노 히피 피즈



g. 마크제이콥스 데이시



h. 그웬스테파니 하라주쿠 베이비

[표 11] Task3에 사용된 향수 포스터광고

피실험자들은 광고를 보고 느낀 점을 대략 1~3가지 정도의 형용사로 표현하였다. 연구결과는 [표 12]와 같다.

구분	도출된 형용사
a	경쾌한(4), 세련된(2), 시원한(2), 중성적인(2), 활동적인(2), 모던한(2), 산뜻한, 개성적인, 서구적인, 깔끔한
b	섹시한(4), 남성적인(2), 여성적인(2), 세련된(2), 슬픈, 농후한, 중성적인, 개성적인, 강렬한, 관능적인
c	우아한(4), 고상한(2), 세련된(2), 지적인(2), 여성적인(2), 매력적인, 고급스러운, 슬픈, 관능적인, 외로운
d	섹시한(4), 여성적인(3), 부드러운(3), 관능적인(2), 매력적인, 달콤한, 온화한, 클래식한
e	깨끗한(3), 세련된(3), 여성적인(2), 단아한(2), 클래식한, 산뜻한, 모던한, 달콤한, 정갈한, 답답한, 지적인
f	상큼한(4), 활동적인(2), 밝은(2), 개성적인(2), 경쾌한(2), 평기한, 귀여운, 가벼운, 발랄한, 강렬한
g	여성적인(3), 뽀송뽀송한(2), 귀여운(2), 소녀적인(2), 프레시한, 따뜻한, 맑은, 내추럴한, 깨끗한, 연약한, 부드러운, 풋풋한
h	경쾌한(4), 귀여운(2), 개성적인(2), 아기자기한(2), 유쾌한(2), 발랄한, 가벼운, 트렌디한, 맑은, 달콤한, 밝은

[표 12] Task 3의 결과

피실험자들은 대부분 비슷한 느낌의 형용사로 표현하였으며 a와 b의 경우, 남녀공용향수인 만큼 다른 포스터광고에 비해 '남성적인', '중성적인' 등의 형용사를 많이 볼 수 있었다. c, d, f의 경우 한 모델이 등장하고 향수병을 강조하여 강렬한 인상을 심어주어 그 느낌이 피실험자들에게 쉽게 다가올 수 있었을 것이다. e의 경우에는 용기와 용기 자체에 그려진 패턴

을 강조하며 전체적인 색감과 배경으로 인해 향수의 향을 짐작할 수 있게 하였다. g와 h의 경우에는 스토리를 강조한 광고형태로 보는 이로 하여금 어떠한 앞뒤 이야기를 상상하게 하여 향수의 향을 그대로 전달한다.

앞서 시향하면서 얻은 형용사와 포스터광고만을 보고 느낀 형용사를 비교해 보면 다음과 같은 결과를 얻을 수 있다. 유사한 표현의 형용사는 <표 7>을 참고하였다.

포스터	Task1	Task2	일치형용사	유사형용사
	남성적인 시원한 세련된 산뜻한 지적인	경쾌한 시원한 중성적인 모던한 세련된 활동적인	시원한 세련된	중성적인 활동적인
	산뜻한 신선한 여성적인 부드러운 차분한	섹시한 여성적인 남성적인 세련된 관능적인 강렬한	여성적인	없음
	고상한 여성적인 따뜻한 연한	우아한 세련된 지적인 여성적인 클래식한	우아한 여성적인 고상한	클래식한
	성적인 중후한 농후한 고전적인 우아한	섹시한 여성적인 관능적인 부드러운	성적인 여성적인	중후한 고전적인 관능적인 농후한 우아한
	달콤한 지적인 맑은 상쾌한 깨끗한	깨끗한 세련된 여성적인 단아한	깨끗한	상쾌한
	맑은 상쾌한 깨끗한 산뜻한 편안한	상큼한 활동적인 맑은 개성적인 경쾌한	상쾌한	상큼한 산뜻한 경쾌한 맑은
	상쾌한 초원적인 은은한 부드러운 산뜻한 편안한	여성적인 뽀송뽀송한 귀여운 소녀적인 신선한 내추럴한	초원적인	뽀송뽀송한 따스한 산뜻한 신선한 내추럴한
	달콤한 여성적인 부드러운 따뜻한 온화한 은은한	경쾌한 유쾌한 아기자기한 개성적인 귀여운	없음	달콤한 아기자기한 뽀송뽀송한 부드러운

[표 13] Task 종합

실험을 종합해 본 결과 포스터광고와 실제 향에서 받은 이미지가 가장 일치하는 향수는 '불가리 우먼'과

'장 폴 고티에 르 클래식', 'CK One'이었다. 또한, 가장 일치하지 않는 향수는 '돌체 앤 가바나 라이트 블루'와 '하라주쿠 베이비'이었으며, 나머지 향수들은 어느 정도 일치함을 볼 수 있었다.

'돌체 앤 가바나 라이트 블루'의 경우, 처음에는 여성향수로 나왔다가 따뜻한 머스크 향으로 인해 남성들의 사용이 많아져 광고를 중성적으로 한 것으로 보인다. 하지만 포스터광고에서 받은 강렬하고 중성적이고 관능적인 느낌은 실제 향인 산뜻하고 온화하며 부드러운 향과 불일치하였다.

'하라주쿠 베이비'의 경우에도 하라주쿠 시리즈 전체를 보여주는 포스터이기 때문에 각자의 향이 잘 전달되지 않은 것으로 해석된다. 특히 병의 모양으로 인해 아기자기하고 귀여울 것이라고 인식되지만 실제 향은 파우더리계열에서 시원하면서 은은한 향으로 바뀌어 포스터와 용기에서 얻은 인상과는 불일치하는 것을 볼 수 있었다.

#### 4.4. 해석소 매트릭스

앞서 분석해본 결과 중 실제 향과 포스터광고의 이미지가 일치하는 '불가리 우먼'과 '장 폴 고티에 르 클래식'의 형용사를 가지고 퍼스의 삼원적 기호 유형(도상, 지표, 상징)에 근거한 해석소 매트릭스 사례를 통해 후각이미지와 시각이미지 일치가 화장품이나 향수 광고에 대해 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석해본다.

##### 4.1.1. 불가리 우먼

	우아한	여성적인	클래식한
icon	진주목걸이	드러난 어깨, 살짝 벌어진 입술	이브닝드레스
index	브랜드명칭	골드빛 향수병	어두운 조명
symbol	우아하고 고상한 상류층여성	우아하고 도발적인 이중적인 여성	블랙 드레스와 배경, 하얀글자와 목걸이로 컬러를 절제. 향수병을 돋보이게 함

[표 14] 불가리 우먼의 해석소 매트릭스

'불가리 우먼'광고는 우아하고 고급스러운 상류층 여성을 표방한다. 그러나 밝은 실내의 파티장이나 정원이 아니라 어두운 곳에서 어딘가를 바라보는 여성은 도발적인 표정을 담고 있다. 특히 살짝 벌린 입술과 이브닝드레스, 한 가닥 내려온 머리카락으로 성적 의미를 대신한다. 또한 전체적으로 흑백대조를 보여주고 골드빛의 향수를 강조함으로써 향의 고급스러움과 클래식함은 극대화된다.

#### 4.1.2 장 폴 고티에 르 클래식

	섹시한	여성적인	부드러운
icon	마돈나의 무대의상을 모티브로 한 향수용기, 모델의 의상, 스타킹, 진한 화장	여성의 포즈, 드러난 신체부위들, 나무로 된 벽과 아치형 문	여성의 웨이브펌과 실키한 소재의 의상, 전체적 오렌지색 배경
index	도발적으로 쓰여진 장 폴 고티에의 로고	전체적인 오렌지색과 핑크색이 조화를 이룬 배경	“클래식”이라는 글자
symbol	란제리룩으로 섹시함의 절정을 이루었던 마돈나	외투를 벗는 행위와 포즈, 배경으로 인해 여성의 성적상징	부드러운 웨이브 펌과 포즈, 흘러내리는 외투와 실키한 소재의 란제리로 인해 부드러운 이미지 구성

[표 15] 장 폴 고티에 르 클래식의 해석소 매트릭스

‘장 폴 고티에 르 클래식’은 여성성을 나타내는 대표적인 향으로 향수용기와 패키지를 보면 향수용기는 마돈나의 의상과 여체를 모티브로, 패키지는 통조림같은 캔으로 되어있다. 이를 통해서도 충분히 도전적, 도발적인 여성의 이미지를 주고 있으며, 광고에서도 여성의 부드러움과 섹시함이 동시에 나타나 이 향수가 어떤 향일지 짐작할 수 있다.

광고를 보면, 외투를 벗는 행위를 통해 여성성의 상징인 신체부위들과 란제리가 그대로 드러나고 여성의 포즈로 인해 머리부터 무릎까지 여성적인 곡선을 강조한다. 또한 하코자키 소이치(1991)는 프로이트의 꿈의 상징을 참고하면 위의 광고의 배경인 열려있는 문과 나무로 된 벽 등은 여성의 생식기와 섹스를 상징한다고 하였다. 그러나 전체적으로 부드러운 색감과 곡선을 활용해 단지 섹시하고 도발적인 향이 아니라 부드럽고 고급스러운, ‘클래식’한 향도 있음을 시각적으로 보여주고 있다.

#### 5. 결론

본 연구는 기호학적 체계가 복합적으로 필요한 향수 광고 디자인에서 시각 이미지와 후각 기호의 일치 관계를 상호 해석하는 방법을 통해 기호 교환에 대한 방법적 해석 체계를 제안하였다.

향수 광고의 사례를 기호학적으로 해석하는데 목적을 두었다기보다 실제 소비자를 통해 향에서 느껴지는 기호학적 후각이미지와 광고에서의 시각이미지를 분석하여 기호 소비의 일치성을 평가하는 방법을 확인하고 퍼스의 해석소 매트릭스를 통해 기호 생산

의 측면에서 광고 디자인시 적용할 수 있는 방법적 모형을 도출하였다.

또한 여덟 종류의 향수와 광고 사례를 통해 감성형용사를 이용한 FGI 실험 결과, 시각 이미지와 후각 기호가 일치하는 광고의 경우 주로 한 명의 모델이나 배경, 색감을 통해 느낌을 전달하였는데, 일치하지 않는 광고의 경우에는 잘못된 타겟을 가지고 있거나, 향 자체가 아닌 브랜드를 광고하는 경우 그리고 모델이 없는 사례로 확인되었다.

시대가 점점 변화함에 따라 디자인 또한 시각적 이미지를 넘어 오감을 만족하는 디자인으로 진화하고 있다. 시각이미지를 통해 후각이나 미각, 청각, 촉각 등의 기호학적 감각을 느낄 수 있도록 검토하고 디자인 할 때 오감을 풍부하게 만족시켜줄 수 있을 것이다.

본 연구는 시각 및 후각을 표현하는 형용사에 대하여 차이점을 밀도 있게 조사하지 못한 한계가 있다. 그러나 시각과 후각등 다양한 기호학적 체계를 생산과 소비의 측면에서 모형을 제시하고 분석함으로써 유사 연구의 기초가 될 것으로 기대한다.

#### 참고문헌

- 민병찬. (1999). 뇌파와 자율신경계 반응을 이용한 향의 영향평가. ‘한국감성과화학회지’. 2(2). pp.1-10.
- 백은주, 이윤영. (1999). 향 선호도 결정에 영향을 미치는 주관적 감성 요인. ‘한국감성과화학회지’. 2(2). pp.23-30.
- 손진훈. (2002). 향 감성평가 척도개발 및 향 감성구조 분석. ‘한국감성과화학회지’. 5(1). pp.61-70.
- 송인갑. (2004). ‘The Story of the Perfume’. 한길사
- 이종호. (2006). ‘마케팅 액츄얼리’. 경문사
- 진혜련. (2007). 후각 이미지와 제품용기 형태의 상관성에 관한 연구. ‘한국디자인학회: 디자인학연구’. p.73.
- 최은아. (2007). 감각의 문화사 연구 - 시각과 후각을 중심으로. ‘한국카프카학회: 카프카연구’. 17. pp.147-173.
- 최완성. (2005). 냄새는 뇌가 맡는다- 후각은 감정을 자극하는 수단. ‘동아사이언스: 과학동아’. 235. 154-157.
- 하코자키 소이치, 오세진 역. (1991). ‘광고심리의 분석’. 미진사
- 한상길. (2001). ‘향료와 향수’. 신광출판사