

## 색의 성격화:

### 한국 화장품 기업의 “핑크” 브랜딩에서 색채어 유희와 기능\*

고경난\*\*

본 논문은 국내 저가화장품 기업의 로드샵 매장에서 수집된 자료를 바탕으로 아시아 문화권에서 회자 가능한 애교 있고 발랄한 소녀 이미지가 색/상품과 색명/상품명 관계의 특수한 기호학적 설정을 통해 상업적으로 재구성되는 양상을 기호인류학적으로 분석한다. 2000년대 초중반 이후 한국 화장품업계에서는 저가화장품 브랜드가 급속히 성장했다. 이 브랜드들의 특징은 브랜딩을 통해 여성청소년을 소비자분주의 사회의 중요한 소비 주제로 정의하고 소환한다는 것이다. 본 연구는 이와 같은 화장품 기업 중 색채 마케팅 사례로서 돋보이는 “핑크케슬(가명)”을 선정, 한국 여성청소년이 어떻게 주된 소비자로 규정되고 호출되는지를 상품브랜딩 측면에서 매장에서 관찰된 자료로 분석한다. 색/상품 그리고 더 넓게는 사물의 사회적 성격과 문화적 의미는 누군가에 의해 임의로 구성된 이미지가 사물에 자의적으로 부착되거나 명각화됨으로써 생생, 회자, 또는 소비되는 것이 아니다. 본 연구는 핑크케슬의 장난스러운 상품색명이 ‘핑크’색을 특정한 ‘귀여운’ 소비자의 것으로 성격화함을 밝히고, 사물의 사회·문화적 정체성은 기호와 그것의 성격을 규제하는 메타기호학적 담론의 상호작용의 결과물임을 설명한다.

〈주요개념〉: 기호이데올로기, 물질성, 상품화, 소녀성, 색채어, 지표적 도상

\* 이 연구는 2015학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임. 저자는 논문의 완성도를 높이기 위해 꼼꼼히 원고를 검토해 주시고 보충설명이 필요한 곳들을 지적해주신 심사자들에게 감사드린다. 또 바쁜 업무환경에서 연구에 협조해주신 “핑크케슬” 매장의 정보제공자들에게도 감사 인사를 전한다.

\*\* 한국외국어대학교 HK 세미오시스 연구센터 HK조교수

색은 실제로 기호학적 코드이다. 방대한 사회관계의 구조, 즉 문화적 질서 내 사람과 집단 그리고 대상과 사건이 구별되고 결합하는 의미 있는 구조 그 어디에 서나, 색은 용어로 또 구체적 성질로 기호로서 관여한다.

- 살린스(Sahlins 1976: 3)

## 1. 서론

근래 브랜드에 대한 인류학적 연구는 브랜드를 독자적인 의미를 지닌 것이 아닌 생산과 소비를 둘러싼 다양한 층위의 관념과 문화실천과 연관된 것으로 접근하고 있다. 이 시각은 현대사회의 갖가지 경제활동을 매개하는 브랜드가 단순히 상거래 활동을 유도하기 위해 임의적인 기호로 구성된 것이 아니라 문화적으로 유의미한 전제들로 구성되고 다양한 사회 효과를 함의할 수 있는 것임에 주목한다. 브랜드는 이제 초기 상업 브랜드에서처럼 단지 생산자를 밝혀주는 표지(예: 주인과 소유권을 밝히기 위해 소에 찍는 낙인)가 아니라 문화적으로 유의미한 다양한 기호로 구성된 기호학적 혼합양식(semiotic composite)으로서 화용론적 차원에서 기능하고 있다(Moore 2003; Manning 2010; Nakassis 2012; Koh 2015).

본 연구는 한 국내 화장품 브랜드 “핑크캐슬(가명)”<sup>1)</sup> 매장에서 수집된 자료를 사용하여 색(色)과 색명 그리고 상품과 상품명에 관계가 상품브랜드 차원에서 기호학적으로 설정되는 과정을 분석한다. 비언어기호로서의 색/상품과 언어기호로서의 색명/상품명이 연관 및 연결되는 과정을 면밀히 살펴봄으로써 본 연구는 색 그리고 더 넓게는 사물의 성격이 사회적으로 또 문화

---

1) 이 연구는 기업인류학 문헌의 일반적 관례에 따라 기업명을 가명으로 처리하였다. 하지만 민족지적 상황을 비교적 상세히 묘사할 필요가 있으므로 기업에 관한 정보를 서술할 때에는 약간의 의도적 왜곡만을 가해 현장을 비교적 정확히 묘사하고자 했다. 프랜차이즈 매장의 위치나 명칭 역시 가명으로 하고, 정보제공자의 이름은 인터뷰 당시 요청에 따른다. 사실 색명이나 이미 출판된 자료들을 그대로 인용하므로 기업명을 가명으로 한 것은 무의미하다고 볼 수 있으며, 또 “핑크캐슬”을 다룬 타 학문 분야의 논문들은 실명을 그대로 사용하고 있다. 본 논문에서 저자가 가명을 고집하는 이유는 본 논문의 세세한 내용을 앞서 예측하지 못하고 자료수집 당시 정보제공자들에게 그리할 것이라고 이야기했기 때문이다.

적으로 유의미한 것으로 정의, 고착화, 그리고 소비 가능한 것으로 만들어지는 과정을 논의하고자 한다. 서울의 거리를 지나다 보면 서로 경쟁하듯 눈길을 사로잡으려는 “로드샵(road shop)” 도로변 화장품 상점들을 쉽게 접하게 된다. 2000년대 초중반 이후 한국 화장품업계에서는 한류에 힘입어 저가화장품 브랜드가 급속히 성장했고, 이에 맞물려 도로변 상점은 인터넷, 텔레비전 홈쇼핑과 더불어 기존의 화장품 전문매장, 백화점, 방문판매 이외에 새로운 유통경로로 떠올랐다(이영재 2014). 이에 따라 경쟁 관계에 놓인 유사 화장품 기업들 사이에서는 마케팅 활동이자 차별화 전략으로서의 브랜딩이 마케팅 활동의 중심점으로 부상한 것이다(고은혜 2010). 본 연구는 10개 남짓한 이들 저가화장품 매장 중 외양적으로 색채 마케팅 사례로서 단연 돋보이는 핑크케슬에 주목하려 한다. 주식회사 핑크케슬은 색조전문 화장품 기업으로 널리 알려져 있다. 이 기업은 기업행동 강령 차원에서 화장을 “판타지” 실현의 “놀이문화”로 이야기하고 있고, 핑크케슬의 주요 소비자층은 대략 10대 후반에서부터 20대 초반 사이 “소녀”들이라고 하며, 대략 국내 600개와 10개국이 넘는 아시아 내 200개 핑크케슬 프랜차이즈 매장들은 분홍빛 색조를 전면적으로 내세우며 매장이 감각적으로 마치 동화 속 공간과 같은 환상적 느낌을 연출할 수 있도록 하고 있다.

본 연구는 핑크케슬 매장을 찾는 소비자가 시각적으로 접하는 비주얼 머천다이징(“VMD,” visual merchandising) 방식, 매장 점원이 소비자와의 상호작용에서 일상적으로 구사하는 용어, 그리고 상품에 부착된 유희적인 상품명/상품색명에 대한 자료를 토대로 생산자-판매자-소비자가 색채 브랜드 기호(“핑크”)로서 매개된 경제적 관계 맺기에 참여하고 또 애교 있고 발달한 ‘귀여운’ 소녀 이미지상의 회자에 참여하게 되는 문화과정을 분석할 것이다. 브랜딩 실천에서의 언어와 비언어적 기호의 교차사용에 주목함으로써 이 연구는 현대 한국 여성청소년의 문화 정체성이 어떻게 브랜드화된 사물 그리고 그 사물의 물질성을 논하는 메타기호학적 담론과의 관계를 통해서도 재생산될 수 있는지를 풀이하게 될 것이다. 이러한 논의는 최근 브랜드의 물질성과 수행성에 관한 언어·기호인류학적 연구, 그리고 사물을 중심으로

문화의 출현과 시공간적 순환을 추적하는 문화인류학적 연구와 관심을 같이 하는 것이다.<sup>2)</sup>

###

21세기 중반부터 활발해진 브랜드에 대한 언어인류학 연구는 초기부터 브랜드의 물질적 특성, 매개적 기능, 그리고 기호사용 효과로서의 수행성에 주목하였다. 브랜드의 사회·경제적 기능을 설명하는 주요 사회과학적 연구가 수행성, 즉 브랜드의 사회관계적 효과를 브랜드의 기호학적 구성요소와 독립적으로 고려한 반면(Klein 2000; Lury 2004), 찰스 샌더스 퍼스(Charles S. Peirce)의 기호 개념을 응용하는 언어·기호인류학 연구는 그에 대한 논의를 브랜드를 하나의 물질 기호로 바라보고 문화실천으로서의 브랜드를 관찰하며 진행해 왔다.

무어(Moore 2003)의 바이러스성 마케팅(viral marketing)과 브랜드의 (비)물질성에 대한 논문은 킨(Keane 2003)과 유사한 분석적 관점에서 브랜드를 통한 문화의 대상화에 주목하고, 브랜드의 형식(form)이 소비와 순환의 시점과 맥락과 연관될 수 있도록 생산되고 있음을 밝혔다. 이후 개별 형식에 더 근접한 연구들은 브랜드의 형식적 구성 그리고 그 형식이 어떤 기호를 어떻게 복합적으로 사용하는가를 논하는 문화적으로 특수한 메타화용론적 담론(ethno-metapragmatic, Silverstein 1976: 48) 간의 관계에 주목하며, 기호-담론 관계의 특수한 국지적 설정에 따른 효과로서의 생산자-소비자 관계의 재매개화(Foster 2005, 2007), 또는 상상된 공동체로서의 국가와 국가성(Manning and Uplisashvili 2007; Moore 2016)이나 기업과 기업성

---

2) 최근 인류학 연구동향 리뷰 논문(Koenig 2016; Nakassis 2016)을 보면 이 두 개의 구분 가능한 연구 분야가 언어·기호인류학 연구가 언어 이외에도 매우 다양한 종류의 비언어적 기호(예: 디자인, 음악, 인간-동물 간 의사소통, 브랜드 등)를 지표성(indexicality)과 기호이데올로기 등의 개념을 중심으로 끌어안고, 문화인류학 연구가 매개(mediation), 실연(enactment, 實演), 그리고 물질성에 분석적 초점을 두는 경우가 많아지면서 서로 더 교차하고 있어 보인다.

(Koh 2015)의 재구성과 재생산을 탐구했다.

인도 타밀나두주에서 위조 혹은 ‘짝퉁’ 제품의 순환을 관찰한 나카시스(Nakassis 2012, 2013)는 브랜드 수행성의 문제를 “인용성(citatoriality)”의 문제로 발전시켰다. 범람하는 위조품과 그것을 둘러싼 새로운 청년문화의 출현을 관찰, 나카시스는 근본적으로 불안정한 브랜드의 속성에 집중하게 되었으며 이에 따라, 개별 브랜드 기호가 위조나 도용 활동에서와 같이 무엇을 새로이 ‘할’ 수 있음은 브랜드를 구성하는 세 가지 층위가 서로 기호학적으로 ‘인용 가능함’ 관계에 놓여있기 때문이라고 주장했다. 그가 말한 세 가지 층위란 개별 브랜드 토큰(token), 그 토큰의 유형 또는 타입(type), 그리고 타입과 연관된 목적론적 의미(ontology)이다(아래 문단 참조).<sup>3)</sup> 색 또는 색채어를 기호학적 개념을 사용해 연구한 논문은 살린스(Sahlins 1976) 이후 거의 전무한 실정이다.<sup>4)</sup> 예외적으로는 무어(Moore 2016)의 도시브랜드링에서의 색의 사용에 관한 연구가 있으며 그는 인용성의 개념을 적용해 아일랜드 벨파스트의 민족·종파 간 분쟁의 역사가 시간적으로 문화적 다양성의 역사로 다시 짜이는(frame) 과정을 분석하였다.

이제 언어·기호인류학 연구에서 일상적으로 사용되는 토큰과 타입 개념은 오래전 퍼스의 정의를 따르는 것이다(Parmentier 1994; Keane 2003; Irvine 2005; Lempert 2014 참조). 잠시 설명을 덧붙이자면 퍼스는 1906년 논문에서 영어 관사 “the”를 예로 들며 토큰과 타입을 구분했다: 책의 한 면에 단어 “the”가 20번 사용되었다면, 우리가 마주하고 지각하는 그 20개 “the” 기호체(sign-vehicle)는 모두 제각기 하나의 타입(“the”)의 토큰인 것

- 
- 3) 여기서 브랜드 토큰은 예를 들어 우리가 실생활에서 볼 수 있는 개별 브랜드 예시(instance, 예로 가방에 찍힌 샤넬 로고 한 개)이고 브랜드 타입은 그 토큰이 속한 유형, 즉 정체성(예: 전체 CHANEL)을 뜻한다. 나카시스가 말한 브랜드 온톨로지는 그 타입에 연관된 다양한 비물질적인 문화적 의미들(예: ‘명품’, ‘줄부’, ‘클래식’과 같은 사회관계적 이미지와 사람됨 등)이다.
  - 4) 인위적인 상품 색채어를 논하는 본 연구와는 차이가 있으나 색채어를 연구한 국내 언어인류학적 연구로는 한국의 색채 구분 체계를 연구한 김선희(2000)가 있다. 김선희(2000)는 세대 간 범주화 방식의 차이를 분석함으로써 맥락에 따른 의미와 어휘 선택을 고려하지 못하는 벌린과 케이(Berlin and Kay 1991[1969])의 연구의 한계를 극복하고자 했다.

이다(CP 4: 537). 제대로 쓰인 책 한 면에 “the”라는 단어가 단독으로 하나만 존재하는 경우는 없듯이 타입은 “단일 실체(Single thing)” 또는 “단일 사례(Single event)”로서 존재할 수 없다(ibid.). 단일한 실체로 존재하고 우리가 감각적으로 접하는 것은 (타입의) 토큰이며, 타입은 단지 토큰의 존재 형식과 상태를 결정할 뿐이다. 다시 말해 토큰은 타입의 체현이고, 따라서 개별 기호/토큰 “the”는 “한 타입의 한 토큰(a token of a type)” 또는 그것의 “한 예시(an instance of a type)”이다(ibid.).<sup>5)</sup> 타입-토큰 그리고 앞서 말한 인용성의 개념은 본 연구의 브랜딩을 통한 색의 성격화 논의에 기초적인 개념들이다. 이 개념들은 수많은 개별 상품/색(토큰들)이 어떻게 인용이 상대적으로 용이한 색채어의 부착을 통해 핑크캐슬이 내세우는 단 하나의 브랜드 유형(타입)의 예시로 구성되는가를 이해하는 데에 중요하다고 하겠다.

브랜드에 대한 기호인류학적인 관심은 넓은 맥락에서 볼 때 사물의 사회적 생애(Kopytoff 1986) 혹은 시공간적 순환과 변화의 문화과정에 대한 문화인류학적 논의와 관심을 같이 한다. 사물에 대한 근래 연구들은 인간이 세상을 경험하는 데에 그들을 둘러싼 대상과의 상호작용이—항상 중요했으나 최근 디지털 의사소통 사회에서는 더욱—중요하다는 것을 지적하고(Koenig 2016), 소비가 우세적 행위로 평가되는 현 자본주의 사회에서 사물이 보조물이 아닌 필수적인 것으로서 존재하고 인식되며 또 생산적으로 이용되는 양상에 유의하고 있다(Miller 2005; Hull 2012 참조). 경험적 연구대상 측면에서 본 연구와 특히 유관한 선행연구는 야노(Yano 2013)의 헬로키티(Hello Kitty)와 “핑크”로 매개되는 일본 “귀여움(cuteness)”의 문화의 전지구적 확산에 관한 연구라고 볼 수 있다. 야노는 귀여움과 섹슈얼리티의 상반된 의미를 같이 함의할 수 있는 헬로키티의 눈웃음(wink)과 같은 기호체 그리고 다양한 장(field)에서의 헬로키티의 재활용을 통한 문화적 의미의 생성 또는 전복 활동을 결부시키며 사물과 사물의 실재성(thingness)의 소비

---

5) 타입은 유형으로, 토큰은 징표로 번역되어 쓰이기도 한다.

를 통해 사람들은 사적 영역에서의 “친밀함의 정치”에 참여한다고 했다 (Yano 2013: 31). 이러한 맥락에서 브랜드는 특정 소비자층의 “정체성을 반영하거나 물신화하는 것이 아니라 사람들에게 유의미한 정체성을 생산할 수 있도록 하는 것”이다(ibid.).

이러한 야노의 분석은 물질 기호와 브랜드의 매개성과 수행성에 관한 논의를 내포하고, 이 차원에서 본 연구의 핑크캐슬 사례는 병렬적 사례라고 하겠다. 그러나 본 연구는 이론적 관점과 그에 따른 분석의 초점을 야노의 연구와 달리한다. 야노에게 헬로키티는 “글로벌 기표”(ibid.: 201) 또는 “과잉의 기표”(ibid.: 189)였고 핑크색은 “귀여움”과 대조되는 “쿨”한 섹슈얼리티의 기의를 동시에 “부호화”하는 표현 양식이었다(ibid.: 32). 『핑크의 전지구화(Pink Globalization)』는 기표로서의 상품과 그것의 시공간적 확산에 따른 로컬 ‘기의’ 출현의 문제를 다룬 것이다. 그리고 전통적 포스트모던 기호론(semiology)의<sup>6)</sup> 논리와는 다른 양상으로 헬로키티는 “부유하는 기표”로서 맥락과 단절된 채 그저 ‘떠다니는’ 것이 아니라 젠더나 국가 정체성 등의 다양한 맥락의 갖가지 “풍성한 의미들”과 연결됨을 밝혔다(ibid.: 19). 이 흥미로운 분석에 포함되지 않기에 의문으로 남는 문제는 그렇다면 어떻게 기호가 그것의 사용 맥락이나 사용자와 연관 및 연결되는가의 문제이다. 과정(process)보다 체계(system)를 이론의 거대한 전제로 두는 기호론은 이 관계의 분석에 적용할 수 있을 방법론적인 도구를 제공하지 않는다. 본 연구는 사물, 소비, 그리고 문화의 생산과 순환의 문제를 기호 해석자(“해석체”)로서의 인간과 사회를 필수요소로 관여시키는 퍼스 기호학을 응용하는 “기호학적 인류학”(Singer 1980; 파멘티어 2016) 관점에서 접근해 보려한다.

###

---

6) 기호인류학에서는 소쉬르의 기호 이론은 “기호론(semiology)” 그리고 퍼스의 이론은 “기호학(semiotic)”이라고 한다(Singer 1980; Keane 2003; Manning 2006; 파멘티어 2016 참조).

논문의 구성은 다음과 같다. 우선 핑크캐슬 매장을 소개하고 그곳에서 사용되는 다양한 언어 기호와 비언어적 기호의 관계에 주목함으로써 기업브랜딩 활동 전반을 조직하는 기호이데올로기가 무엇인지를 밝힌다. 그 후 매장 내에서의 관찰을 토대로 브랜드에 대한 일반적 기호이데올로기 대비, 언어 기호(색명, 상품명)와 비언어적 물질 기호(색, 상품)가 서로 지표적으로 또 도상적으로 연관되는 방식으로 브랜딩되는 것을 설명한다. 두 가지 연결된 과정을 3장과 4장에서 나누어 탐구하는데, 우선 (1) 언어적 ‘핑크’ 기호(예: 색명, 상품명)를 통해 상품이 지목된 소비자층에게 유관한 것으로 만들어지는 지표성 형성의 과정을 3장에서 다룬다. 그 후, 다시 (2) 기호가 단지 특정 사람들과 연관될 뿐 아니라 체험이 가능한 특정한 사람됨의 자질, 즉 애교 있고 발랄하며 또한 말을 유희적으로 구사하는 현대 한국의 이상적 소녀의 자질을 획득하는 도상화 과정을 4장에서 다룬다. 그리고 이 두 가지 과정을 통해 특정 색(‘핑크’)과 상품(핑크 브랜드 토큰)은 ‘귀여운’ 소녀성(‘핑크성’)을 대신하는 기호로서 성격화(characterization)된다고 주장한다. 마지막에는 실제 소비자가 장난스러운 색이름의 창의적 재활용을 통해 상품화된 의미를 비상업적인 영역에서 또래간 재생산하고 있음을 시사하는 사례를 소개한다.

자료 수집을 위해 저자는 대략 3~4개월에 걸쳐 서울과 경기도에 위치한 15곳의 매장을 무작위로 선정해 방문하였다. 특히 비가 오거나 날씨가 좋지 않은 날, 한산한 시간대를 택하여 방문하였고, 매장은 모두 1~3인의 점원을 둔 소규모 프랜차이즈였기에 손님이 입장했을 때에는 되도록 영업에 방해되지 않도록 피하거나 기다렸다. 접근방법은 연구의 목적, 의도, 그리고 인터뷰 사용 방법을 직원에게 먼저 설명하고 동의를 구한 뒤, 연구자를 연구자이면서도 일상적 매장 방문자이자 소비자로서 상대해주고 또 면대면 인터뷰에 응해줄 것을 요청하는 것이었다. 인터뷰는 짧게는 10분에서 길게는 40분 정도 서서 매장을 둘러보며 진행되었다. 모든 매장에서 협조를 얻을 수 있었던 것은 아니며 15개 매장 중 3곳의 점주 또는 점원은 협조를 거절했다. 서울에 소재한 핑크캐슬 본사의 마케팅 직원들과도 다각도로 접촉을 시도했



으나 “힘들 것 같다”는 답변을 간접적으로 전달받았다. 핑크캐슬은 화장품 업계에서 최우수 디지털 커뮤니케이션 업체로 선정되는 등 마케팅 차원에서 우수한 고객 소통 노력을 인정받았고, 스킨케어와 메이크업 전반에 걸친 제품들을 생산하고 있다. 매장 직원과의 인터뷰에서는 그들의 권유에 따라 색 띠(color band)가 상대적으로 넓고 따라서 유희적인 색채어 사용이 풍부한 립스틱과 아이섀도 제품에 주로 집중하였다.

## 2. 브랜드의 기호이데올로기

저자가 핑크캐슬을 처음 찾았을 때 그 안의 모든 것은 너무 ‘아기자기’하고 파스텔 색조의 ‘귀여운’ 느낌이어서 매장에 입장하기가 망설여졌다. ‘왜 인지’ 그곳은 교복을 입은 여학생만이 드나드는 곳 같았다. 그래서 무의식적으로 점원에게 들어가도 괜찮은지를 어색하게 물었었다. 달리아(Dalia)라는 애칭의 영문표기 이름표를 달고 있던 점원은 “다들 쓰세요”라며 연구자를 자연스럽게 안내했고 또 스킨케어 제품이 전시된 구석으로 유도했다(다른 매장에서도 유사한 경험을 했다). 사실 저자는 얼굴에 바르는 스킨케어 화장품보다 이 연구에 더 풍부한 자료를 제공할 색 스펙트럼이 넓고 색채 언어의 사용이 더 활발한 메이크업 제품에 관심이 있었음에도 말이다. 이것은 아마도 연구자가 핑크캐슬이 공식적으로 말하고 전략적으로 지정한 주된 “타겟(target)” 소비자층이 아니기 때문이었을 수 있다.

핑크캐슬은 화장품으로서만이 아니라 독특한 브랜딩 방식으로서 기업이 겨냥하는 주된 소비자층 사이에서 유명하다. SNS와 국내 포털 웹사이트에 “핑크캐슬” 단어를 검색하면 상품에 대한 홍보성 글 이외에 대등하게 자주 발견되는 것이 독특한 색채 명명(“컬러 네이밍”)에 관한 언급이다. 예를 들어 “작명센스 인정,” “이름부터 보게 돼요,” “이름 보고 진짜 많이 웃었는데 다 웃겨서 기억도 안 나네,” “오글거림,” “[핑크캐슬]답게 색이를 너무 이상,” “이름이 공주스러움” 등을 발견할 수 있었는데, 이러한 언급들에서



(그림 1) 핑크케슬 M 매장의 비주얼 머천다이징(저자의 사진)

작성자가 상대적으로 어릴 것으로 추정할 수 있다.<sup>7)</sup>

핑크케슬의 색조 제품에 사용된 모든 색에는 “자연 언어에서 쓰이지 않는 인위적”인 이름이 붙는다(구본관 2009: 176). 색명은 일반적인 기본색명이나 관용색명을 구성요소로서 포함하기도 하고(〈표 1〉, 〈표 2〉) 그렇지 않기도 하는데(〈표 3〉), 색채어를 사용하는 경우에는 박은하(2008)의 연구에서 드러나듯 “레드”와 같이 외래어를 사용한다. 예를 들어 한 립스틱 제품군에서 어떤 분홍색은 “의심가득 핑크”인 반면 다른 것은 “고민하는 핑크” 또는 “뻔뻔한 핑크”이다(〈표 1〉). 연구자가 구매한 립스틱 중 하나는 이 사례들과 같이 ‘심리나 태도를 묘사하는 수식어 + 기본색명’ 형식의 “갈팡질팡 레드”이다. 반면 다른 제품군(〈표 2〉 참조)에 속하는 다른 립스틱은 ‘수식어 + 여성 유형에 대한 은어 + 관용색명’ 형식의 “지적인 차도녀 코랄”이고,

7) 이 문장에서 인용된 소비자 반응은 온라인 사회관계망 트위터(Twitter)에서 검색된 2016년 반응을 선택하여 약간의 인터넷 언어 순화(예: 의성 표기 “ㅋㅋㅋ” 제외 등)를 거쳐 옮겨왔다.

〈표 1〉 심리·상태·태도 등을 가리키는 수식어를 포함하는 상품색명 사례  
(단일 립스틱 제품군)

수식어	+	색명
수줍은 다시봐도 의심가득 애매모호 알쏭달쏭 뻔뻔한 가우똥 쭈뼛쭈뼛 상승생승 갈팡질팡	+	외래어 기본색명 (레드, 핑크, 오렌지)  또는  외래어 관용색명 (코랄, 베이지)

〈표 2〉 연애·이상적 여성상을 가리키는 수식어를 포함하는 상품색명 사례  
(단일 립스틱 제품군)

수식어	+	색명
꿈꿔왔던 프로포즈 두근두근 찻키스 짜릿한 비밀연애 숨겨진 청순분능 닭고싶은 여배우 지적인 차도녀 한번쯤은 일탈 도발적인 린웨이 시크한 헐리웃 매혹적인 여신포스	+	외래어 기본색명 (레드, 핑크)  또는  외래어 관용색명 (코랄, 베이지, 버건디)

또 다른 제품군에 속한 것은 색채어가 아예 포함되지 않은 ‘감각질(*qualia*, 感覺質) 수식어 + 식품 상품명’ 형식의 “달달한 자두맛 알사탕”이다. 잠시 덧붙이자면 퍼스는 어떤 자질 또는 성질(*quality*)이 시각, 촉각, 청각, 후각, 미각 등 감각적으로 감지되는 물질적 실체 또는 사례로 재현되는 것을 *퀄리아(qualia)*라 했다(*EP* 2: 272). 첼리와 하크네스(*Chumley and Harkness* 2013: 5-6)는 ‘달달함, 청아함, 어둠’과 같은 언어로 표현될 수 있는 관념적 자질이 재현(*represent*)되는 과정은 가치 (재)생산의 과정을 동반함을 이야기했고, 하크네스(*Harkness* 2014)의 저서는 서울 강남의 대형 교회에서의

“깨끗한” 소리(즉, 켈리아)의 발성을 지향하는 성악가들이 그러한 노력 중, 슬픔이나 한(恨)으로 느껴지는 추상적 자질을 구체적 목소리에서 제거함과 동시에 교회/국가 그리고 교인/성악가 차원에서의 “발전” 또는 “신앙적 성숙함”이라는 모더니즘적 열망을 재현하고 있음을 이야기했다.

“상상적인 색이름(fancy color names)”(Skorinko, Kemmer, Hebl, and Lane 2006)을 색에 붙여 상품화하는 것은 화장품, 페인트, 아이스크림 등의 소비재를 생산하는 국내외 기업의 마케팅 전략이다(New York Times 2011년 6월 30일; Boston Globe 2014년 1월 28일). 저자가 처음 매장을 방문했을 때 색조 화장품에 특히 관심을 두었던 것은 인터넷에서 발견된 활발한 의견 표현과 교환이 매장에서도 상품색명을 중심으로 벌어질 것이라 기대했기 때문이다. 그러나 매장에서의 상황은 예상과 달랐다.

일반적으로 매장에 들어섰을 때 눈에 띄는 것은 한 기사가 밝히듯 핑크케슬 브랜드 마케팅 팀원들이 “각자 고민한 아이디어를 가지고 회의를 거쳐 … 사내 직원들과 소비자를 대상으로 간단한 설문을 통한 과정을 거치기도 한 … 공동의 결과물”로서 생산된 상품색명이 아니다(뷰티플러스 매거진 2013년 6월 20일). 매장의 비주얼 머천다이징, 즉 시각기호의 적절한 사용을 통한 감각적 분위기 조성 측면에서 기호 유형으로서의 언어가 차지하는 비중은 매우 작다. 상품색명은 진열대에 전시된 색조 품목 바로 밑 또는 제품의 포장 용기에 작은 활자로 표기될 뿐이고, 심지어 벽에 붙은 포스터에서도 언어 기호는 상대적으로 크지 않다. 매장 방문자에게 우선 눈에 띄는 것은 그보다 분홍계통색의 상품 전시대, 풍선과 리본 등의 공간 장식품, 분홍색 회사 로고, 여성 점원이 똑같이 두르고 있는 분홍색 앞치마 등, 비언어적 ‘귀여운 분홍색’ 기호일 것이다.

점원과 소비자간 대화에서도 또한 상품색명이 명시적으로 거론되는 경우는 매우 드물다(예외 사례를 뒤에서 다룬다). 손님들은 매장에서 제품 그 자체에 집중하고, 관찰한 바로는 점주나 점원이 그들과 대화를 할 때는 “오렌지 쪽이 어울리실 것 같아요,” “요즘 이런 핑크들 많이 하세요.”에서와 같이 일상생활에서 흔히 사용되는 색채어를 사용한다(연구자와의 대화에서

도 마찬가지로였다). 면대면 인터뷰에서 재미난 색이름이 많으며 그에 관한 대화가 오가는지를 물었는데, “기름, 특히 어린 학생들이 재미있다고 할 때도 있다.”는 응답이 있었으나 대부분의 점원은 “이름 잘 사용 안 해요, 그냥 색깔 보고 말해요.”라고 했다(4장 참조). 심지어 한 점원은 “사실 전 이런 거 다 모르고 우린 그냥 팔기만 하면 되요.”라며 웃었다. 예외적인 경우도 있지만 상품색명은 매장 내 상호작용에서 중요하지 않다는 반응들이었다. 그렇다면 저가 로드샵을 운영하는 국내 화장품 기업들은 어떤 논리로 “컬러 네이밍”을 실천하고 있을까? 매장 직원들은 핑크케슬의 상상적 색이름 만들기를 어떻게 이해하는가?

###

색과 색명을 통한 핑크성의 사회적 기호화를 논하기에 앞서 매장 내 다중 기호양식의 사용을 지배하는 브랜드에 대한 기호이데올로기(semiotic ideology)를 살펴볼 필요가 있다. 기호이데올로기 개념은 언어이데올로기로부터 파생된 것으로 사람들이 지니는 기호와 기호 사용에 관한 토박이적 관념과 믿음을 뜻한다. 킨(Keane 2003: 419)은 그것을 “기호가 무엇이고 어떻게 세상에서 기능하는가에 관한 기본적인 전제들”이라 했고, 파멘티어(Parmentier 1994: 142)는 “문화적으로 결정되고 역사에 근거하는 언어적 그리고 시각적 의사소통에 관한 일군의 해석적 기준들”이라고 설명했다.

저희는 워낙 다 이쁘게 이쁘게 하니까요. [매장 전반을 지시하듯이 팔을 들어 휘저으며] 그래서 이름도 귀엽고 재미있게. 다른 게 다 핑크 핑크하니까요(서울 K 매장, 레이첼).

전문가 분석이나 경영학 텍스트와 같은 권위 있는 브랜드 담론은 흔히 “차별성(distinctiveness)” 그리고 “일관성(consistency)”을 좋은 브랜드의 성공 요인이라고 풀이한다(Aaker 2011). 차별성과 일관성의 두 단어는 실제

기업브랜드 생산과 관리의 현장에서도 가장 빈번하게 사용되는 단어들이다 (Koh 2015). 매장 직원에게 손님과의 상호작용에서 중요하지 않은 색이름이 왜 재미있게 명명되었는가를 물었을 때, 비교적 통일된 답을 들었다. 핑크케슬이 다른 모든 것을 “이쁘게 이쁘게” 하기 때문에 “이름도 [또한] 귀엽고 재미있게 ... 핑크 핑크”하도록, 다시 말해 브랜드 유형의 개별 토큰들이 일관성을 드러낼 수 있도록 맞추는 것이다. 한 점원은 본사에서 “귀엽고 유니크하게 하는 데에 신경 쓰는 것 같다.”며 특히 “유니크한 게 중요한 것 같다.”고도 했다(서울 I 매장, 라라).

매장에서 발견된 기호이데올로기는 (1) 하나의 브랜드 유형이—소쉬르적 (Saussurean) 언어 기호 체계에서와 유사하게—법적으로 등록된 전체 브랜드 기호 체계 내 타 브랜드와의 차이(difference)에서 가치를 획득한다는 것, 그리고 (2) 브랜드 유형의 개별 브랜드 토큰은—다시 소쉬르적 기호와 유사하게—특정한 개념을 표현(express)하는 기표라는 것이다. 이러한 기호이데올로기는 문화실천으로서의 브랜딩 전반을 지배하고 브랜딩 업무는 기업 핑크케슬이 표현하려는 “브랜드 메시지”라 불리는 특정한 의미를 차별되는 형식으로서 일관된 방식으로 세상을 향해 표현하도록 분화되고 조직화된다.

따라서 매장 점주나 점원에게 색명이란 다른 비언어적 기호와 동등한 지위의 브랜드 토큰일 뿐이다. “다른 게 다 핑크 핑크하니까” 마찬가지로 색채어 또한 동일한 메시지를 유사한(4장 참조) 형식으로 색명에 ‘담아’ 표현하고 또 전달한다고 이해하는 것이다.

색조 화장품에는 이름이 중요해요. 색과 분위기를 솔직히 같이 파는 거죠, 이름에 스토리를 담아서? 토리버치 캣츠미아우(Cat's Meow) 유명하잖아요. 색도 색이지만 이름이 진짜 중요한 거 같아요. 여기는 워낙 색이 많아서 ... 그런 거 하시는 분이 따로 있다고 들었어요(경기도 E 매장, 달리아).

점주나 점원에게 상품색명은 그들의 일상 업무나 매장 판매실적과는 직접적인 연관이 없는 “본사”의 업무이다. 그러나 위에 인용된 점원의 의견과

같이 브랜드에 대한 기호이데올로기에 관한 주관적인 해석은 존재할 수 있고, 이 점원은 그 사적인 해석을 좀 더 분명하게 언어로 표현할 수 있었다. 이 점원은 색명은 색과는 달리(“색도 색이지만”) 상품에 “분위기” 또는 “스토리”를 더 잘 표현하고 전달할 수 있도록 돕는다고 이해한다. 이 점원은 구조주의적 성격의 기호이데올로기 하에서 기표와 기의의 의미작용(signification)에 대하여 고찰하고 있는 것이다.

### 3. 색의 지표성 구성에서의 색채어의 역할

이제 매장 점원들이 말하고 규범적으로 통용되는 기호이데올로기 차원이 아닌 실제 매장에서 벌어지는 점원-손님 간 상호작용에 관한 자료를 바탕으로 색/색명 그리고 상품/상품명의 관계를 색/상품의 언어적 명명을 중심으로 살펴본다. 이 장과 다음 장에서의 논의는 하나로 통합되고 연결되는 것이지만 편의상 구분하였다. 우선 이 장은 핑크케슬의 상품과 색이 특수한 상품명과 색명과의 결합을 통해 기업이 겨냥하는 주된 소비자층에게 인지적 차원에서 ‘다가갈 수 있는’ 것으로 지표기호화되는 과정을 논의한다. 다음 장은 색명과 상품명에 그것의 소비자층이 ‘선호하는’ 재미있고 발랄한 느낌을 그것의 자질로서 획득하는-기호의 문화적 의미 생산보다 소비에 더 근접한-과정을 분석한다. 이 두 장에서 다루어지는 내용은 통틀어 비언어적 사물 기호(색, 제품)가 어떻게 언어 기호(색명, 상품명)를 통하여 젠더·세대적 정체성으로서의 ‘(귀여움의) 핑크성’을 갖는 것으로 이해될 수 있고 또 향후 소비의 시점에서 소비될 수도 있는가를 풀이하게 된다.

매장 점원들이 소비자와 대화를 나누는 이야기를 들어보면 앞장에서 다룬 ‘개별 브랜드 토큰이 특정 메시지를 담아 표현하는 것’이라는 생산자와 판매자 모두의 표현된 믿음은 사실 그들의 일상에 대한 사후 성찰을 통해 형성되고 유지되는 것임을 알 수 있다. 한 패션잡지에 실린 마케팅팀장의 단일 인터뷰에서도 이것은 드러나는데, 마케팅팀장은 네이밍 작업은 전체적

인 핑크캐슬 브랜드를 “사랑스럽고 소녀다운 감성”의 브랜드로 만들기 위한 하나의 부호화 작업이라고 표현하였다(패션인사이트 2011년 1월 31일). 형식이 메시지를 잘 담고 전달할 수 있도록 구성된 것이라는 브랜드에 대한 기호이데올로기를 그대로 드러내는 의견이다. 하지만 같은 기사에서 곧이어 그러한 목적의 달성을 위해 수행되는 업무를 이야기하며 그 팀장은 “소녀다운 감성”이 무엇인지에 관한 “정의는 시대에 따라 변하기 때문에 동시대 타겟에 어필하는 이미지”를 찾는다고 하였다(ibid.). 여기서 주된 소비자에게 “어필하는 이미지”를 찾는 것은 잠재적 소비자의 사회적 목소리를 직간접적으로 브랜드 디자인에 연관시키는 업무를 진행한다는 것이고(Foster 2007; Koh 2015), 브랜드 메시지와 이미지가 기업 내부에서 독자적으로 또 자의적으로 세상과 분리되어 만들어지는 것이 아니라는 것을 의미한다. 실제로 핑크캐슬은 다양한 온라인·오프라인 이벤트나 대학생 인턴 프로그램 등을 개최하여 소비자층을 기업의 생산 활동에 직접 관여시키고, 그 활동들을 통해 잠재적 소비자의 기호(taste)를 살피고 수렴한다. 브랜딩 활동이 미래 소비의 상황에서 벌어지는 브랜드 형식의 다양한 해석과 사용법을 성찰하고 예기(豫期)하는 방식으로 진행된다는 것이다(Koh 2015). 상품의 판매 상황에서도 마찬가지로 판매지는 미래 사용자와 소비의 상황을 상상적으로 성찰한다. 그 성찰의 양상을 살펴본다.

###

매장 점원들은 신제품이 출시될 때마다 대략 1~2달에 한 번 간격으로 본사에서 “교육”을 받는다. 그 현장에 접근하지 못하여 아쉽지만 정보제공자들을 통해 어떤 내용이 다뤄지는지를 간략하게 들을 수 있었다. 교육은 “신제품 설명”에 집중한다고 하고 본사 직원들로부터 점원들은 제품의 특성, 장점과 미적 효과, 그리고 사용법에 대해 배운다(서울 A 매장, Diena). 한 점원에 따르면 이러한 내용을 교육받으며 손님과의 의사소통 방법 또한 알게 된다고 한다(서울 D 매장, 박지혜).



1. D점원 사실 제가 바로 어제 교육을 받고 왔는데. [@@ 웃음]
2. D점원 예를 들어 지금, [면담자를 양손으로 가리키며] 고객님의시잖아요?
3. 면담자 네에?
4. D점원 그럼 물어봐요.
5. D점원 고객님들이 사실 말을 잘 못하시니까.
6. D점원 먼저. 예 먼저 “평소에 어떤 색 바르세요?” 이렇게 물어봐요.
7. D점원 그 다음에 “그럼 이런 거 어때요?”라는 식으로요.
8. 면담자 아 먼저 색을 물어보라고요?
9. D점원 네. 왜냐하면 고객님들이 어떤 색인지 말을 못하시니까.
10. D점원 “이번에 오렌지 계열이 있는데”하고 피부 톤이랑 보고 보여드려요.
11. 면담자 말을 못해요?
12. D점원 그렇죠. 지금도 [면담자에게 양손을 내밀며] @@ 잘, 못하셨잖아요.

이 대화가 오갔을 때 연구자는 점원에게 일반 소비자를 대하듯이 립스틱 색을 골라달라던 중이었다. 잠재적 고객이 매장에 입장하면 점원은 일단 피부색 그리고 “전반적으로, 옷 스타일 특히” 살펴본다고 한다(서울 I 매장, 라라). 하지만 이 점원이 교육에서 배웠듯이(6줄) 색을 먼저 권유하는 대신 손님에게 “먼저 평소에” 쓰는 색을 물은 후(7줄), 언급된 색을 기준으로 다른 어울리는 색을 권하는 판매 전략을 쓴다고 한다(8~11줄).

이렇게 하는 이유가 재미있는데, 그것은 손님이 색을 구두로 표현하지 못하기 때문이라고 한다(5, 10, 12줄). 예를 들어 “오렌지”로 지시될 수 있는 다양한 오렌지들이 있는데 그중 어떤 오렌지색을 원하는지 또 어느 것이 어울리는지를 소비자가 직접 언어로 말하는 경우는 드물다는 것이다. 점원이 곧이어 덧붙였다.

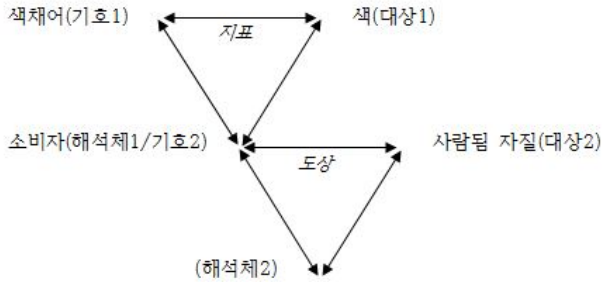
13. D점원 이런 “수분가득 J 크림”도 사실 고객님들 이해하시기 쉽게 하는 거예요.
14. 면담자 아 이런 게 손님이 잘 이해할 수 있게라고요?
15. D점원 네에, 이해가 잘 되게.
16. D점원 사실 콜라겐? 히알루론산? 이러면? 음, 좀 어려우니까요.
17. D점원 음 사실 그러면 힘들어하세요.
18. D점원 바르면 촉촉하다, 바를 때 [촉감이] 쫀쫀하다, 이래야 돼요.

점원이 가리킨 제품은 콜라겐과 히알루론산 성분을 함유하는 “수분가득

[ ]크림이었다. 기업과 매장의 입장에서 일반적인 핑크케슬의 소비자는 말하고자 하는 색/상품을 정확한 언어로 표현하지 못할 뿐 아니라(5-12줄) 화장품 업계에서 통용되는 전문용어 또한 쉽게 이해하기 “힘들어”하는 사람들인 것이다(16-17줄). 핑크케슬이 겨냥하는 소비자층이 구사하는 일상적인 담론에서 흔히 사용되는 단어가 아니기 때문이다. 그래서 생산자/판매자-소비자 간 의사소통을 원활하게 하기 위해 이 제품의 경우 히알루론산(hyaluronic acid)의 친수성(親水性)과 수분 저장성을 보다 쉽게 표현하는 “수분가득”을 상품명의 요소로 선택해 사용한다는 설명이다. 또 점원들은 매장에서 제품을 소비자에게 시연하며 사용 시 느껴지는 촉감을 소비자에게 보다 쉽게 다가갈 수 있는 “촉촉하다” 또는 “쫄쫄하다”의 용어를 사용해 이야기한다(18줄).

여기서 우선 주목해야 할 것은 상품화의 과정에서 이름이란 단지 그것이 지시하는 사물의 특성과 효능을 제대로 ‘투명하게’ 표현하고 전달할 수 있도록 만들어지는 것이 *아니라*는 것이다. 이러한 분석은 앞장에서 논의한 기호체가 어떤 특정한 의미를 담아 표현하고 전달한다는 토박이 기호이데올로기에 따른 해석일 것이다. 그보다 주목해야 할 것은 매장이라는 상업적인 맥락에서 사용되는 언어의 선택에는 두 가지 연결된 기호학적 작업, 즉 (1) 주된 소비자를 ‘어떤 담론에 익숙한 사람들’로 전형화(typification)하는 것, 그리고 이에 근거한 (2) 그 소비자를 ‘어떤 사람됨의 자질의 체현을 추구하는 사람들’로 성격화하는 것이 관여된다는 점이다.

한 사회언어학적 조사는 한국 여성화장품의 상품명과 광고에 “한약재 및 식품” 용어, “의학 및 과학” 용어, “자연 및 친환경” 용어 등이 주로 사용되고 있다고 밝혔다(박은하 2008: 130). 이 회사 제품(확장해서 색)의 이름이 이러한 보편적 경향을 따르지 않는 것은 브랜드 차별화의 전략이기도 하지 만 더 중요하게는 “히알루론산”의 사례와 같은 과학적, 화장품 성분 분석적 용어가 공식적인 타겟 소비자층에게 익숙한 화장품 담론에서 드물게 사용되기 때문이다. 다시 말해 “히알루론산” 크림(기호1)이라고 하면 그것이 무엇(대상1)을 가리키고 의미하는지를 일반적인 소비자(해석체1)는 대체적으로



〈그림 2〉 색채어를 활용한 색의 성격화 과정:  
퍼스의 기호작용(세미오시스) 개념 응용

“어려워하고,” “힘들어” 할 수 있다는 것이다.

기호학적으로 풀이하면(〈그림 2〉) 그렇다면 “수분가득”이 상품명에 포함된 이유는 상품과 상품색명이 지표적으로 연결된 것이라는 소비자의 해석을 유도하기 위함에, 즉 기호로서 대상을 시공간적으로 가리킬(pointing to) 수 있게 함에 있다고 할 수 있다. 퍼스(EP)의 기호는 누군가(해석체)에게 무엇(대상)을 대신하는(standing for) 것으로 이해되는 것이고 그 대신하는 양식(sign mode)이 이미 유명한 도상, 지표, 그리고 상징이다. 도상은 기호의 형식이 대상과 닮음, 즉 유사성(resemblance)을 근거로 하는 기호다(예: 한국 지도와 실제 한국의 지리적 형상). 지표는 대상과의 시공간적 연결성(spatiotemporal contiguity)으로서, 즉 근접성을 근거로 그것을 대신한다(예: 연기는 ‘지금’ ‘저기’의 불을 가리킨다). 상징은 유사성이나 근접성이 아닌 관습(convention)에 근거하여 대상을 대신한다.

〈표 3〉은 핑크캐슬의 아이세도와 매니큐어 제품들에 붙여진 수많은 색명들 중 범주화가 가능한 색명들을 나열하였고 특히 좌측 칸의 이름들은 성인이나 어린이보다 청소년과 청년층에게 더 익숙한 유행어나 신조어와(“금수저,” “꿀알바,” “썸 스티러” 등) 일상 언어(“인생사진,” “전투력,” “뜰기충만,” “인스타” 등)들을 구성요소로서 포함하고 있다. 화장품 업계에 국한된 언어 대신 특정 소비자층에게 보다 익숙하고 흥미로운 것으로 짐작되는 요

〈표 3〉 말놀이 형식의 상품명 사례(아이세도와 매니큐어 제품군 중 선별)

유행어, 신조어, 일상적 표현 등을 지표기호로 포함하는 색명	말장난으로 구성된 색명
전투력 상승! 센터 본능 피치 딸기충만 딸기잼 인생사진 남기기 금수저 초코잼 꿀알바 찾기 인스타 여신 씬 스틸러 릴리	비몽사몽 꽃모닝 아네모네세모네 키싱미 키싱구라미 빛 좋은 오로라 살구 솔솔 말린 솔방울 숲이아 민트 당근으로 담근잼 너커서 모과 될래?

소를 포함시킴으로써 색/상품의 이름(기호)은 현재와 미래의 소비자에게(해석체) 그들의 일상 담론을 불러내고(invoke) 따라서 상대적으로 색/상품(대상)이 무엇인가 또 누구의 것인가에 관한 이해를 더욱 “쉽게”(13줄) 할 수 있는 것이다. 색명을 통한 이 기호학적 브랜딩의 과정에는 물론 화장품 담론에 익숙지 않은 소비자는 예를 들어 “히알루론산”이 ‘우수한 수분 저장 성분’이라는 의미적 대상을 대신함을 이해하지 못한다는 전형화의 과정이 포함되어 있다.

#### 4. “재미”있는 색명과 “귀여운” 소비자: 핑크의 성격화

이제는 색/상품이 색명/상품명 등을 통해 ‘누구’의 것인가를 넘어 ‘어떤 사람들’의 것으로 더 구체화되고 성격화되는 과정을 살펴본다.<sup>8)</sup> 일찍이 거론된 색이름을 잠시 떠올려 보면(“의심가득 핑크,” “지적인 차도녀 코랄,” “달달한 자두맛 알사탕” 등) 이름의 형식에 관한 어떤 일관된 기준이 통사론적 또는 의미론적 차원에는 존재하지 않음이 분명하다. 한 가지 일관되게 핑크 캐슬의 색/제품 명명에서 사용되는 기준이 있다면 그것은 앞장에서 논의된 바와 같이 이름이 주된 소비자층에게 익숙할 것으로 생산자/판매자가 짐작

8) 일본의 의인화된 캐릭터의 성격화는 Nozawa(2013)가 다루었다.

하는 용어를 사용한다는 것과 또한 이름 그 자체의 형식이 주는 느낌이 재미 있고 장난스러운 느낌이라는 것이다. 여기서 “느낌”은 이름 형식의 켈리아로서 재현되는 자질(‘귀여운’, ‘발랄한’ 등)을 의미한다.<sup>9)</sup>

핑크캐슬의 모든 이름은 일반적으로 ‘귀엽고, 재미있고, 발랄한’ 또는 ‘애교스러우면서도 직설적인’ 자질로 표현될 수 있을 이름들이다. 대부분의 이름이 말놀이(speech play) 더 나아가 동음이의어 반복 또는 글말 표기법 파괴(“숲이아 민트”) 등과 같은 말장난(pun) 요소를 포함하고 있으며(특히 노골적인 사례로는 <표 3>의 우측 참조) 결코 ‘멋지거나, 고급스러운, 우아한, 지적인’ 이름으로 평가되기는 힘든 이름들이다.<sup>10)</sup> 이는 서론에서 언급한 야노의 헬로키티에서와 같이 애교스러움과 동시에 섹슈얼리티 또한 함의할 만한 윙크와 같은 기호학적 요소를 핑크캐슬의 제품들은 포함하지 않기 때문이다.<sup>11)</sup>

- 18. I점원1 저희가 이름이 재미있죠.
- 19. I점원1 지금은 없는데, 한 라인 전체가 오렌지인 게 있었거든요?
- 20. I점원1 너무 옷겨서 제가 기억하는데, “만약 오렌지라면”이 있었어요.
- 21. I점원1 “만약.”
- 22. 면담자 @@
- 23. I점원1 오렌지가 아니라 거예요.
- 24. I점원1 어떤 건 “오렌지인지 아닌지?”였나도 있었고.
- 25. I점원1 [색 샘플을 가리키고 실눈 뜨며] 자세히 보면 비슷하게 짓는 거 같아요.
- ... ... [생략]
- 32. I점원1 어떤 고객님들은 “어? 이게 뭐야? 재밌다” 그러시죠.
- 33. 면담자 아 진짜 그러기도 해요?
- 34. I점원1 애들, 특히 애들.

---

9) 다른 말로 하면 이름이 주는 소리의 켈리아가 10대 여학생의 언어 사용에 대한 전반적 이미지(즉, 정형화된 이미지)의 켈리아와 도상성을 지녀 ‘유사하다’고 판단된다는 것이다.

10) 말놀이를 포함한 한국 중학생의 언어사용에 대한 전반적인 언어인류학적 논의로는 변혜원(2011)이 있다. 또 통신문어 차원에서의 말놀이를 다룬 연구로는 이주희(2010)의 통신문어 표기법에 대한 연구가 있다.

11) 이것은 과거 십 년간 핑크캐슬 브랜딩에 관한 평가이다. 최근 이 브랜딩 기조가 섹슈얼리티를 약간 함의할 수 있도록 변하는 중인 듯하다. 핑크캐슬은 더 이상 “프린세스 마케팅”을 하지 않는 것으로 보인다. 매장에서 사용하던 “공주님” “왕자님”의 호칭은 더 이상 사용되지 않는다고 한다(서울 S 매장, 성희님). 최근 광고 속 모델의 옷차림들도 과거와 같이 귀여운 소녀의 느낌이 아닌 성숙한 느낌이다.

35. I점원1   제가 여기서 6년을 일했는데, 저희도 이젠 20대분들도 많이 오시지만,  
...        ...        [생략]
40. I점원2   첨부터 전엔 여기 다, 학생이었어요. 맨날 다 한꺼번에 몰려와서.
41. I점원1   예. 애들이 재밌는 말 좋아하잖아요. 자기네들이 그러니까.
42. I점원2   [이런] 이름이 있으면 부르기 좋은 건 있어요.

흑백사진에서는 색의 구별이 힘들 것이므로 사진을 삽입하지 않으나 위의 전사에서 언급된 “만약 오렌지라면”(20-23줄)을 실제 립스틱 색과 비교해 보면 점원의 말처럼 주황색으로 보이지 않을 것이다. 이 립스틱 제품군의 색과 색명의 관계를 보았을 때 어떤 색은 주황색 계열로, 다른 것은 어쩌면 분홍색 또는 빨간색 계열로 판단될 수 있을 것이다. 색명은 색에 관한 설명을 담아서 표현하는 도구가 아니기 때문이다. 소비자층이 “좋아하고”(41줄) 또 “부르기 좋은”(42줄) 형식으로서 소비자와 관계를 맺고 상업적 거래를 원활히 하기 위한 상품브랜딩 도구이기 때문이다. 이 점원들(서울 I 매장, 1: 라라, 2: 이미라)에 따르면 이렇게 장난스럽게 명명된 색이름을 특히 “좋아하고” “재미있어” 하는 소비자는 기업이 공식적 타겟 소비자로 삼고 지금까지 “주된 소비자층”으로 말한 10대 후반에서 20대 초반 사이의 여성들이라기보다 “애들, 특히 애들”이다(32~40줄).<sup>12)</sup> 색이름의 느낌은 외모관리에 민감한 10대 여학생의 유희적 언어습관의 “재미남”과 도상적으로 닮도록 구성된 것이다(41줄).<sup>13)</sup>

여고생의 화장행위에 대한 관심을 계량적으로 파악한 이해정·오인영(2010)은 화장에 대한 10대의 관심이 저가 화장품의 보급, 대중매체에서 접하는 또래 연예인들의 이미지, 그리고 주변 동성 및 이성친구의 영향으로 상승하고 있다고 했다. 이들의 연구에서 핑크캐슬은 10대가 주로 찾는 브랜드로 지목됐다. 또 여중생의 화장행위의 의미에 관한 황혜미(2010) 그리고 황혜미·천혜정(2011)의 질적 연구에서는 핑크캐슬이 여중생들이 인식하는

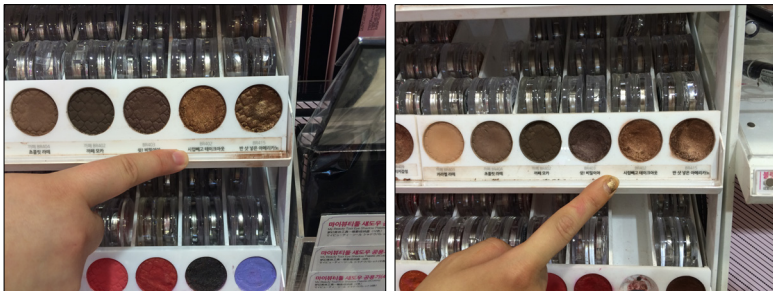
12) 한 실험 결과에 따르면 한국 중고등학생들은 표준 색명을 “거의 인지하거나 표현하지” 않는다고 한다(이현희·신호철 2012: 263).

13) 저자는 본 연구 초기에 핑크캐슬의 색이름 명명을 이해함에 10대와 20대 소비자의 구분이 중요할 수 있다는 의견을 공유해주신 안준희 선생님께 감사드린다. 자료 분석 후, 그 판단이 옳았음을 알게 되었다.

“10대 전용 브랜드” 중 하나라고 파악됐다. 이 두 연구에 따르면 여중생에게 화장품은 “또래 간의 중요한 화젯거리”(황혜미·천혜정 2011: 179)이자 “즐거움을 제공하는 소녀우정의 매개체”(ibid.: 195)이고 인용된 여중생 정보제공자들은 심지어 핑크캐슬을 지목하며 “가게 길모습을 예쁘게 해서 좋고 … 가격도 비싸지 않구 … 선전할 때도 우리가 좋아하는 아이들이 선전하는 … 우리들 화장품”이라고 하였다(ibid.: 202). 황혜미·천혜정(2011)에서 인용된 여중생들의 평가에는 핑크캐슬이 주는 감각적 느낌이 그들에게 익숙하고 체현하고 싶은 느낌이기 때문일 것이다.

- 43. I점원1 어떤 애들은 딱 이름을 알고 와서 “그거 주세요” 할 때 있어요.
- 44. I점원1 들어오자마자 “시뽀테 주세요” “시뽀테.”
- 45. 면담자 예?
- 46. I점원1 아 “시럽빼고 테이크아웃”이요.

다른 매장(A)에서 연구자는 점원에게 화장하는 데에 필요한 제품을 전반적으로 모두 권해달라고 했다. 그 매장의 점원은 중국인 유학생이었고 한국 말을 매끄럽게 구사하는 데에 어려움이 있다고 했다. 피부 파운데이션 제품에서부터 시작해 눈썹을 그리는 아이팬슬, 눈의 윤곽을 그리기 위한 아이라이너, 속눈썹을 위한 마스크라를 거쳐 아이섀도에 이르렀을 때, Diena는 한 아이섀도 펜슬 제품을 보여주며 “이거 시럽빼고 테이크아웃이랑 똑같은 거



〈그림 3〉 상품색명의 재활용과 언어로 매개된 또래문화의 순환  
(저자의 사진: 왼편-서울 A 매장, Diena; 오른편-서울 I 매장, 라라)

예요.”라고 했다. 색채명은 잘 모른다던 이 점원에게 어떻게 된 일이냐고 물었더니 “이거는 하도 들어서 내가 입에 저절로 붙었다.”고 했다(그때 <그림 3> 좌측 사진을 찍었다). 매장 손님들이 먼저 요청하기 때문이다.

우연일 수 있으나 위 전사에서 인용된 매장(I)에서도 동일한 색이름을 점원이 먼저 언급했는데(46줄; <그림 3> 우측), 이 상품색명 이외에는 연구자가 방문한 전체 매장에서 점원이 먼저 자연스레 거론한 색명은 없었다. 다른 색명이 언급된 경우는 있었지만 그 이름들은 점원이 연구자 또는 매장을 방문한 손님의 질문에 응답할 때였다. 여학생들이 먼저 그들의 언어축약 습관에 따라 색명을 변형해 부르고(44줄), 또 색명에 낯선 매장 점원에게도 익숙하게 하고 있다. 상품색명에 의미를 둘 수 있는 사람들은 판매자나 생산자가 아닌 소비자이고, 그 이유는 기호로서의 색명이 정확히 소비자를 기호 해석자로 ‘타겟’하여 그것의 사용과 재사용, 그리고 응용이 용이하도록 만들어졌기 때문이다. 한 신문기사가 소개하듯(경향신문 2015년 1월 26일), 핑크캐슬 소비자들은 이미 매장이라는 상업적 활동의 장이 아닌 또래 간 비상업적 활동의 장에서 그들만의 비공식적인 애칭 “시빠테”를 창의적으로 재 활용하며 상품-중심적으로 그들의 젠더-세대적 또래 정체성을 확인하고 재생산하고 있는 것이다.

색명/상품명과 색/상품의 관계의 지표적 그리고 도상적 연결, 이 두 가지 동시적인 과정을 통해 색명/상품명은 메타기호화적으로 색/상품을 사회적인 것, 특히 귀여운 사람됨의 자질을 지닌 소비자들의 것으로, 즉 지표적 도상으로 포장하고 소비를 통해 그 의미를 재생산할 수 있도록 한다. 아가(Agha 2011, 2015)는 상품과 브랜드의 사물 기호가 경제적이 아닌 사회적인 관계를 매개하고 사회적인 역할까지 수행하는 것은 그것을 “사회적 지표(social indexicals)”로 공식화(formulation)하는 메타기호학적 담론이 있어서 가능하다고 했다. 분홍색이 마치 여자아이의 색으로 더 나아가 귀여운 성질의 색으로 활용되고 인식될 수 있는 것은 색을 색의 사용과 사용자와 결부시켜 말하는, 즉 기호활동을 규제하는 담론의 기능인 것이다. 핑크캐슬 매장에 존재하는 다양한 비언어적 기호(예: 사물의 모양, 문양, 질감 등) 또한 ‘핑크’



의 ‘핑크성’ 규정에 이바지한다(2장에서 거론했듯, 색명 없이도 매장이 어떤 사람들이 어떤 느낌으로 드나드는 곳이라는 이해는 생성될 수 있다). 그러나 여기서 특히 색명에 주목한 것은 언어 기호는 인용이 상대적으로 용이할 뿐 아니라 무한으로 확장 가능하고, 따라서 그것의 대상과 손쉽게 분리되어 다른 비상업적 맥락에서 “시뻘테”처럼 활용(uptake) 또 메타기호학적으로 또래 간 재활용(recycle)될 수 있기 때문이다(Agha 2011).

## 5. 결론

색/상품과 같은 비언어적 사물은 어떻게 사회적인 의미를 획득하는가? 색의 의미화에서 색명은 어떤 역할을 수행하는가? 한국 여성청소년을 주된 소비자층으로 겨냥하는 화장품 기업은 어떻게 여성청소년의 관심과 호응을 유도하는가? 이 연구는 이와 같은 질문에 대한 답을 기호와 담론의 상호작용, 더 자세히는 기호와 기호의 성격과 활동을 규제하는 메타기호학적 담론의 작용으로 풀이하기 위해 국내 인류학계에서 거의 소개되지 않은 퍼스 기호학을 응용하는 기호인류학적 관점에서 색과 색명의 관계에 집중하고 색의 기호화를 분석했다. 이 과정에서 최근 기호학을 응용하는 언어인류학 연구에서 사용되는 토큰-타입, 인용성, 켈리아, 기호 개념 등 또한 요약적으로나마 충실히 소개하고자 했다.

기업 핑크캐슬은 대중매체를 통해 전파되는 애교 있고 발랄한 이상적 소녀상을 모델로 내세우고 국내외 여성청소년들에게 그 이미지의 소비와 체현을 제품(예: 눈 아래 “애교살”을 인위로 만들기 위한 색조 펜슬 등) 그리고 브랜드 차원에서 권장한다. 소녀성을 귀여움과 발랄함으로 규정하며 ‘재미난’ 기호학적 형식의 소비재를 통해 상품화하는 것이다. 이 상품화의 과정에는 다양한 유형의 기호가 복합적으로 사용되는 브랜딩 과정이 포함되고, 생산자와 판매자의 입장에서 브랜딩은 ‘소녀적 감성’이라는 추상적인 자질 혹은 의미를 반영하고 투사하는 행위였다. 하지만 실제 색/상품의 기호화는

메타기호학적 차원에서의 언어 기호의 보조를 통하여 비언어적 물질 기호를 그것의 미래 소비자에게 유의미하고 활용 가능한 것으로 전환하는 작업이었다. 본 연구는 핑크캐슬의 상품화 행위의 경우, 이 작업이 언어와 사물간 지표성의 형성 그리고 미래 소비자와 사물간 도상성의 형성을 동반한다고 분석했다. 지표적 도상의 구성을 통해 핑크캐슬의 분홍색은 애교 있고 발랄한 소녀를 대신하는 ‘핑크’색으로 성격화되는 것이다.

매장은 생산이나 소비의 현장과는 다르게 생산자와 소비자간 경제적·문화적 교환이 동시에 교차하는 현장이자 브랜드의 사회·문화적 매개기능의 가능성을 관찰할 수 있는 지점이다. 물론 본 연구에서 집중적으로 다룰 수 없었던 것은 실제 한국 여성청소년들의 브랜드 소비의 문제이지만 본 연구의 의의는 매장에서의 조사를 통해 동시에 생산과 소비의 문제를 다루고 기호로서 매개되는 경제관계에 대한 기호학적 근거를 제시해 본다는 데에 있다. 다른 소비자연구에서 드러났듯, 만약 소비자를 연구했을 때 핑크캐슬 화장품이 국내 10대 여성 사이에서 그들의 화장품으로 또 정형화된 이상적 소녀성 체현을 위한 도구로 인식되고 사용되고 있다면, 그것은 본 연구가 밝힌 색/상품의 사회·문화적 정체성 구성이 그들에게 적절한(felicitous) 기호사용으로 해석되고 있기 때문일 것이다.

논문접수일: 2016년 5월 31일, 논문심사일: 2016년 7월 2일, 게재확정일: 2016년 7월 10일

## 참고문헌

고은혜

2010 “국내 화장품 브랜드샵 발전 방안에 관한 연구,” 건국대학교 석사학위논문.

구본관

2009 “복합 색채어의 의미: 사전의 뜻을이를 중심으로,” 『國語學』 55: 173-211.

- 김선희  
2000 “한국 색채 범주 체계의 세대간 차이와 구분법의 발달 과정에 대한 연구,” 『한국색채학회 논문집』 14(2): 83-104.
- 박은하  
2008 “여성화장품 상품명에 대한 사회언어학적 연구: 2008년~2012년 TV 광고를 중심으로,” 『사회언어학』 21(3): 113-134.
- 변혜원  
2011 “청소년들의 언어사용: 중학생 언어행동의 주요 특성과 변이,” 서울대학교 석사학위논문.
- 이영재  
2014 “한국화장품 구매 선호도에 관한 연구,” 『한국생활과학회지』 23(3): 545-556.
- 이주희  
2010 “통신언어의 표기와 음운적 특성,” 『언어연구』 27(1): 1-18.
- 이현희·신호철  
2012 “색채 인지와 언어 표현의 상관성(2),” 『사회언어학』 20(1): 235-265.
- 이혜정·오인영  
2010 “화장관심도와 화장행동에 따른 세분집단별 화장품 사용실태(여고생을 중심으로),” 『한국미용학회지』 16(2): 495-504.
- 황혜미  
2010 “날라리 여중생의 화장행위,” 이화여자대학교 석사학위논문.
- 황혜미·천혜정  
2011 “여자 중학생의 화장 행위,” 『미디어, 젠더 & 문화』 19(1): 179-211.
- 파네티어, 리처드  
2016 『기호인류학 특강: 문화의 화용론적 기호학』, 고경난 옮김, 서울: Huine 한국외국어대학교 지식출판원.
- Aaker, David A.  
2011 *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Agha, Asif  
2011 “Commodity Registers,” *Journal of Linguistic Anthropology*, 21(1): 22-53.  
2015 “Tropes of Branding in Forms of Life,” *Signs and Society* 3(S1): S174-S194.
- Berlin, Brent and Paul Kay  
1991[1969] *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*, Berkeley:

University of California Press.

Chumley, Lily Hope and Nicholas Harkness

2013 "Introduction: QUALIA," *Anthropological Theory* 13(1-2): 3-11.

Foster, Robert J.

2005 "Commodity Futures: Love, Labour, and Value," *Anthropology Today* 21(4): 8-12.

2007 "The Work of the New Economy: Consumers, Brands, and Value Creation," *Cultural Anthropology* 22(4): 707-731.

Harkness, Nicholas

2014 *Songs of Seoul: An Ethnography of Voice and Voicing in Christian South Korea*, Berkeley: University of California Press.

Hull, Matthew S.

2012 *Government of Paper: The Materiality of Bureaucracy in Urban Pakistan*, Berkeley: University of California Press.

Irvine, Judith T.

2005 "Commentary: Knots and Tears in the Interdiscursive Fabric," *Journal of Linguistic Anthropology* 15(1): 72-80.

Keane, Webb

2003 "Semiotics and the Social Analysis of Material Things," *Language & Communication* 23(3-4): 409-425.

Klein, Naomi

2000[1999] *No Logo: Taking Aim at Brand Bullies*, New York: Picador.

Koenig, Dolores

2016 "The Year 2015 in Sociocultural Anthropology: Material Life and Emergent Cultures," *American Anthropologist* 118(2): 346-358.

Koh, Kyung-Nan

2015 "How Brands (Don't) Do Things: Corporate Branding as Practices of Imagining 'Commens'," *Semiotica* 207: 451-473.

Kopytoff, Igor

1986 "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process," in Arjun Appadurai, ed., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91.

Lempert, Michael

2014 "Imitation," *Annual Review of Anthropology* 43: 379-395.

Lury, Celia

2004 *Brands: The Logos of the Global Economy*, London: Routledge.

Manning, Paul

2006 “Words and Things, Goods and Services: Problem of Translation between Language and Political Economy,” *Language & Communication* 26(3): 270-284.

2010 “The Semiotics of Brand,” *Annual Review of Anthropology* 39: 33-49.

Manning, Paul and Ann Uplishashvili

2007 “‘Our Beer’: Ethnographic Brands in Postsocialist Georgia,” *American Anthropologist* 109: 626-641.

Miller, Daniel

2005 “Materiality: An Introduction,” in Daniel Miller, ed., *Materiality*, Durham: Duke University Press, pp. 1-50.

Moore, Robert E.

2003 “From Genericide to Viral Marketing: On ‘Brand’,” *Language & Communication* 23(3-4): 331-357.

2016 “Rebranding Belfast: Chromatopes of (Post-)Conflict,” *Signs and Society* 4(S1): S138-S162.

Nakassis, Constantine V.

2012 “Brand, Citationality, Performativity,” *American Anthropologist* 114(4): 624-638.

2013 “Citation and Citationality,” *Signs and Society* 1(1): 51-77.

2016 “Linguistic Anthropology in 2015: Not the Study of Language,” *American Anthropologist* 118(2): 330 - 345.

Nozawa, Shunsuke

2013 “Characterization,” *Semiotic Review* (3): 1-31.

Parmentier, Richard J.

1994 *Signs in Society: Studies in Semiotic Anthropology*, Bloomington: Indiana University Press.

Peirce, Charles S.

1906 “Prolegomena to an Apology for Pragmatism,” *The Monist* 16(4): 492-546. Reprinted in Charles Hartshorne and Paul Weiss, eds., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce Volume 4*, Cambridge: Harvard University Press, pp. 530-572. [CP로 인용]

1998 *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings, 2 vols.*, The Peirce Edition Project, ed., Bloomington: Indiana University Press. [EP로 인용]

Sahlins, Marshall

1976 "Colors and Cultures," *Semiotica* 16(1): 1-22.

Singer, Milton

1980 "Signs of the Self: An Exploration in Semiotic Anthropology," *American Anthropologist* 82(3): 485-507.

Silverstein, Michael

1976 "Shifters, Linguistic Categories, and Cultural Description," in Keith H. Basso and Henry A. Selby, eds., *Meaning in Anthropology*, Albuquerque: University of New Mexico Press, pp. 11-55.

Skorinko, Jeanine L., Suzanne Kemmer, Michelle R. Hebl, and David M. Lane

2006 "A Rose by Any Other Name...: Color-naming Influences on Decision Making," *Psychology & Marketing* 23(12): 975-993.

Yano, Christine Reiko

2013 *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, Durham: Duke University Press.

<언론보도 및 기타 자료>

경향신문, 최신혜, 2015년 1월 26일 기사, "'이름보고 샀어요' 호기심 자극하는 화장품 이름."

뷰티플러스 매거진, 이혜리, 2013년 6월 20일 입력, "오렌지 립스틱! 이름이 뭐예요?"

패션인사이드 매거진, 2011년 1월 31일 기사, "신년특집 컬처브랜딩: Culture Brander 12."

Boston Globe, Matthew Gilbert, 2014년 1월 28일 기사, "Shades of Meaning: What's in a name?"

New York Times, Katharine Q. Seelye, 2011년 6월 30일 기사, "We Call it Brown. They Call It 'Weekend in the Country'."

〈Key concepts〉: color terms, commoditization, girlhood, indexical icon, materiality, semiotic ideology

## The Characterization of Color: Semiotics of Color Terms in “Pink” Cosmetics Branding

Koh, Kyung-Nan\*

This paper discusses how the pan-Asian image of the ideal female youth is characterized, commoditized, and transacted in the shops of a color cosmetics company with the aid of “pink” semiotic signs. Over the last decade, large South Korean cosmetics corporations have created low-price commodity brands, which targets youth and are sold at domestic and overseas franchisee road shops. Using data gathered at “Pink Castle (pseudonym)” shops in Seoul, this paper examines how “cuteness” as a quality of personhood and specifically girlhood is represented, packaged, or branded so as to signify the “sweet” and “vivacious” Korean female youth. Analysis focuses on the semiotic interplay between playfully-created commodity color terms (as linguistic signs) and color (as nonlinguistic signs). A focus on the multimodal construction of meaning and the commoditization of it helps to analyze how mediatized subcultures may travel across time-space through semiotically branded things that regulate how certain signs are interpreted and (re-)used.

---

\* HK(Humanities Korea) Assistant Professor, Semiosis Research Center, Hankuk University of Foreign Studies

