

碩士學位論文
指導教授 崔智娜

화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지
변천에 관한 연구

- 태평양화장품 잡지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로 -

A Study on the Make-up Image Changes
of Cosmetic Advertisements

2003年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

金 銀 熙

碩士學位論文
指導教授 崔智娜

화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지
변천에 관한 연구

- 태평양화장품 잡지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로 -

A Study on the Make-up Image Changes
of Cosmetic Advertisements

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2003年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

金 銀 熙

金銀熙의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2003年 8月

審査委員長_____ (印)

審査委員_____ (印)

審査委員_____ (印)

국문초록

본 논문은 1958년에 처음 창간된 (주)태평양 화장품의 미용 정보지인 향장에 실린 화장품 광고에 표현된 여성 이미지를 통해 반세기 동안 변모된 여성들의 화장문화의 발달과 변천요인을 연구하고자 하였다. 화장은 본능적인 미적 표현의식의 발로이며 화장품 광고는 그 시대의 문화와 사회현상을 반영한다. 따라서 각 시대의 화장품 광고를 보면 여성들이 바라는 메이크업 이미지를 알 수 있으며 시대별로 변모된 메이크업 이미지 표현의 변화요인들 또한 유추해 볼 수 있다. 그러므로 화장을 사회적 맥락 속에서 다르게 규정된 인간의 미의식을 반영하는 척도로써 인식할 수 있다. 본 논문에서는 화장품 광고의 특성과 화장문화의 개념을 정리하고 1950년대 이후의 여성들의 메이크업 이미지의 변천을 각 시대의 사회상·여성관과 연관지어 고찰하였다. 또한 향장에 실린 사진을 분석하여 화장품 광고에서 표현하는 메이크업 이미지의 미적 기준의 내용적 특성과 연대별 화장의 경향과 화장품의 발달, 대중매체의 발달을 중심으로 고찰하였다. 끝으로 위와 같은 화장문화와 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천의 변화·발달에 가장 큰 영향을 준 요인들을 분석하였다. 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지의 변천에 관한 연구는 시대에 따른 미적 가치 기준의 변천 과정과 더불어 사회·문화적 배경을 연구함으로써 화장품 광고에 나타난 사진을 분석하여 시대적으로 변모된 한국 여성들의 메이크업 이미지 및 화장문화 발달과 변천 요인을 밝히는데 그 목적이 있다.

화장은 인류의 태동과 함께 시대적, 문화적 변화를 반영하며 표현방법을 달리해 왔다. 20세기와 21세기를 거치면서 과학문명과 매스미디어의 발달은 대중을 출현시켰으며 이는 영상 이미지 문화산업이 사회 전반을 리드하게 만들었다. 또한 시대적, 문화적 변화와 더불어 사회가 요구하는 여성의 메이크업이미지 역시 끊임없이 변해왔다. 과거의 전통, 순종, 고전적인 여성의

이미지를 제시하였던 화장품 광고는 시대가 변화되고 21세기 사회 흐름의 주류로 여성이 등장하면서 활동적이며 주체적인 그리고 멋진 인생을 살기 위해 끊임없이 노력하는 프로페셔널한 여성상이 새롭게 부각되고 있다. 또한 과거 인형 같은 얼굴이 미의 표준이어서 완벽한 미인형을 모델로 내세웠던 것에 비해 현재의 아름다움은 개성과 품격이 중요시되고 있어 최근에는 감쪽한 표정과 개성을 갖춘 여성의 이미지, 커리어 우먼의 이미지, 변함없는 아름다움의 이미지가 큰 호응을 얻고 있으며 젊은 층에서는 고정된 이미지 보다는 보다 다양하고 개성적인 자신만의 이미지를 중시하고 있다. 향장에 실린 화장품 광고에 표현된 시대별 화장의 경향 및 메이크업 이미지에는 시대별로 차이가 있었다.

연대별 표현된 화장문화의 경향 및 여성의 메이크업 이미지는 다음과 같다.

1950년대에는 6·25한국전쟁 이후 미국이 주둔하면서 미국문화에 많은 영향을 받았다. 미스코리아가 처음 시행되고 영화가 보급되면서 여성들은 화장에 많은 관심을 보이기 시작해 서구의 미의식이 유입되면서 서양 여성과 같은 흰색 피부를 선호하여 백분을 많이 발랐으며 화장은 얼굴윤곽을 강조하여 다소 인위적이었다. 1958년 우리 나라 최초의 사외보인 월간 미용교양지 '화장계'가 창간되면서 우리 나라에 화장문화라는 말을 정착시켰으며 화장문화의 트렌드(trend)를 선도하는데 이바지하였다. 대표되는 여성들의 메이크업 이미지는 부드럽고 순종적인 이미지의 표현 시기였다.

1960년대에는 산업화로 여성의 사회 진출이 많아짐에 따라 화장이 일반 여성들에게 보편적으로 받아들여졌다. 여성의 아름다움이 강조되었고 분홍빛이 도는 광택 있는 피부 표현과 포인트를 눈에 두어 속눈썹을 진하게 부쳤다. 대표되는 여성들의 메이크업 이미지는 감쪽하고 어려보이는 이미지의 표현 시기였다.

1970년대에는 경제안정과 대중문화의 발달로 T·P·O에 따른 화장이 유행하였고 눈 부위에 펄(Pearl)이 들어간 아이섀도를 바르는 화장이 대 인기

였다. 최초의 메이크업 캠페인인 '오 마이 러브'가 시작되어 유행을 리드했으며 기능을 강조하는 화장품이 개발되기 시작했다. 대표되는 여성들의 메이크업 이미지는 우아하고 품위 있는 이미지의 표현 시기였다.

1980년대에는 컬러 TV가 보급되고 국제적인 교류가 활발해지면서 여성의 사회진출의 증가와 여권의 신장으로 화장의 대중화가 실현되었다. 색조 화장품이 유행하면서 여성다운 아름다움과 개성을 강조하는 이미지와 광고 속의 모델 역시 다소곳한 모습이 아닌 활동적인 여성의 섹시한 이미지를 강조했다. 점차 피부 건강과 스킨케어에 대한 개념이 생겨나기 시작하면서 화장품의 고급화가 본격화되었다. 대표되는 여성들의 메이크업 이미지는 고급스럽고 단정하며 개성 있는 이미지의 표현 시기였다.

1990년대에는 국민 일인당 만 불 소득의 고도의 경제 성장을 이루어 물질적 풍요와 삶의 질이 향상되면서 소비문화가 형성되었다. 환경 문제가 크게 부각되면서 자연적이고 환경친화적인 건강한 미를 여성적인 미로 표현하려 했으며 과장되고 진한 화장보다는 자연스러움을 강조하였다. 과거에 여신처럼 무표정한 얼굴이 어필했던 화장품 광고에 반해 이 시기의 모델들은 X세대의 자유분방한 이미지를 대변했다. 대표되는 여성들의 메이크업 이미지는 당당하고 활동적인 커리어 우먼의 이미지와 끼와 개성을 지닌 이미지들이 각광받는 시대가 도래했다.

2000년대에는 첨단 테크노와 퓨전, 디지털 시대라 불리는 밀레니엄 시대로 인간공학, 감성공학, 인간을 위한 디자인 등이 대두하고 포스트모더니즘의 영향으로 다양한 문화가 인정되고 존중받으면서 현대인들은 획일화된 미의 기준을 따르기보다는 개개인의 개성을 더욱 중요시하게 되었다. 맑고 투명하게 화장한 것 같지 않은 내추럴한 메이크업 이미지와 변함없는 아름다움의 이미지가 선호되고 있다. 게놈 프로젝트의 완성으로 바이오테크놀로지가 화장품 업계에 미칠 영향이 더욱 커질 것으로 기대된다. 대표되는 여성들의 메이크업 이미지는 자연스럽고 깨끗하며 변함없이 성숙한 이미지이다.

이와 같은 시대적으로 변화된 한국 여성들의 메이크업 이미지 변천 및 화

장문화 발달의 변천 요인으로서는 여성의 사회적 역할과 의식의 변화, 대중매체의 발달, 외래문물의 유입, 여성미에 대한 가치기준의 변화, 과학기술의 발달 등이 기인한 바가 크다. 각 시대별 미적 기준 및 여성의 메이크업 이미지는 그 시기의 사회적 배경에 의해서 나타났으며 여성의 아름다움을 추구하는 화장문화는 앞으로도 더욱 발전할 것으로 보인다. 이제는 서양여성의 화장문화 및 메이크업 이미지를 무분별하게 수용하는 것에서 벗어나 과거, 현재, 미래를 연결하는 한국 여성의 본래의 얼굴을 살펴보고 그에 맞는 화장문화 및 여성의 메이크업 이미지를 창출해야 할 것이다. 여성의 화장문화 및 메이크업 이미지를 주도하는 화장품 업계 또한 국제화 시대에 부합하는 이상적이고 한국적인 화장문화 및 이 시대를 이끌어갈 여성의 메이크업 이미지를 형성하는데 있어 올바르게 선행적인 정보를 제시해야 할 것이다.

목 차

국문초록

I. 서론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 범위 및 방법	3
II. 화장품 광고의 특성	5
1. 화장품 광고의 특성과 의의	5
2. 화장품 광고에 표현되는 메이크업 이미지	11
III. 한국 화장 역사와 화장품 산업의 발달과정	19
1. 한국 화장의 역사	19
2. 화장품 산업의 발달과정	30
IV. 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 표현의 분석	34
1. 연대별로 본 메이크업 이미지의 분석	34
2. 여성의 메이크업 이미지 표현의 변화요인 분석	56
V. 결론	71

참고문헌

영문초록

그 립 목 차

그림 1. 화장계 창간호	9
그림 2. 향장의 변천	9
그림 3-6. 지적인 커리어 우먼의 메이크업 이미지	12
그림 7-8. 나이를 초월한 메이크업 이미지	13
그림 9-12. 청순하고 깨끗한 메이크업 이미지	14
그림 13-15. 화려하고 귀족적인 메이크업 이미지	15
그림 16-18. 신비로운 메이크업 이미지	16
그림 19-21. 섹시한 메이크업 이미지	16
그림 22-24. 발랄하고 개성적인 메이크업 이미지	17
그림 25-28. 21세기 화장의 경향	27
그림 29. ABC 광고	30
그림 30. 1950년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지	37
그림 31. 1960년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지	40
그림 32. 1970년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지	43
그림 33. 1980년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지	47
그림 34. 1990년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지	51
그림 35. 2000년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지	54

표 목 차

표 1. 태평양 광고에 나오는 메이크업 이미지의 성향	18
표 2. 연대별 화장 경향	28
표 3. 한국 화장문화의 변천사	29
표 4. 연대별 화장산업의 경향	33
표 5. 1950년대의 화장문화의 특징	38
표 6. 1960년대의 화장문화의 특징	41
표 7. 1970년대의 화장문화의 특징	44
표 8. 1980년대의 화장문화의 특징	48
표 9. 1990년대의 화장문화의 특징	52
표 10. 2000년대의 화장문화의 특징	55

I. 서 론

1. 연구목적

인간의 3대 욕구 중에서 미(美)욕에 대한 욕구는 식욕, 성욕과 더불어 인간의 본능이라 할 수 있다.

원시시대부터 현대에 이르기까지 인간은 타인과의 사이에서 좀 더 아름답게 보이고 자신의 우월성을 들어내기 위해 다양한 연출로 자신의 신체를 장식하기 시작하였다. 이것이 인간의 근본적인 미적 욕구를 표현하는 수단이었으며 이 표현중의 하나가 화장이었다. 이렇게 화장은 인류의 태동과 함께 시대적, 문화적 변화를 반영하며 표현 방법을 달리해 왔다.

21세기 과학문명과 매스 미디어의 발달은 대중을 출현시켰으며 이는 영상 이미지 문화산업이 사회 전반을 리드하게 만들었고 화장문화와 관련된 문화를 새롭게 재정의 하는데 중요한 요인이 되었다. 화장의 의미도 단지 자신의 얼굴을 미의 개념에 맞춰서 수정·보완하는 개념에서 벗어나 당시의 사회적 요구와 여성관, 미에 대한 가치 기준을 반영하는 화장문화의 현상으로 인식할 수 있게 변화하였다.

우리 나라의 화장문화와 화장품산업 또한 상고시대부터 시작하여 일본 강압기의 억압, 8·15해방과 6·25한국전쟁 등, 역사적인 격변은 생활문화에 큰 영향을 끼쳤다. 60·70년대 고도 경제 성장기를 거친 후 맞이한 80년대의 컬러 TV의 등장은 색채의 혁명을 일으켰으며 ‘86아시안게임, 88서울올림픽’ 등을 비롯한 해외 문물과의 교류는 색채혁명에 급격한 변화를 가속시켰다.

“여자의 아름다움을 위한 변신은 무죄”라는 광고 카피처럼 시대가 바뀌어도 변하지 않는 것이 바로 여성의 미(美)에 대한 추구이다. 완벽한 아름다움을 갖고자 하는 여성들의 열망은 동서고금을 통해 변함이 없다.

이러한 아름다움에 대한 소망에서 나온 발명품이 바로 화장품이며 산업화

및 대중사회를 바탕으로 더욱 빠르게 대량보급 되면서 광고의 도입으로 누구나 수용이 가능하게 되었다. 시대적, 문화적 변화와 더불어 사회가 요구하는 여성의 메이크업 이미지 역시 끊임없이 변해 왔다.

이는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 유행할 이미지를 예측하고 리드하는 화장품 광고에 잘 표출되어 있다. 화장품 광고는 화장품에 대한 사람들의 소비력을 길러주며 보다 좋은 새 화장품이 제공할 수 있는 편익을 새롭고 독특하고 더 효과적인 방법으로 입증하는 판매 방법이다.

특히 오늘날의 화장품 광고는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 있다. 그로 인해 여성 소비자들은 그 광고에 나타나는 화장 트렌드나 모델의 화장기법 등에 영향을 받아 가치관 및 여성들의 메이크업 이미지에 많은 변화를 일으켜서 거기서 제시되는 메이크업 이미지대로 미(美)의 개념을 인식하는 경향이 있다.

그 중에서도 인쇄매체를 통한 화장품 광고는 시각적이며 다양성 및 보존·기록이 용이해 폭넓은 소비자를 확보¹⁾하고 있으며 본인이 다루려고 하는 미용정보지는 여성 소비자들에게 새로운 유행색조 및 올바른 화장법과 미용에 관한 전반적인 지식들과 취향에 맞는 다양하고 유익한 정보들을 제공해 주고 있다.

본 연구의 중심이 되고 있는 (주)태평양화장품의 잡업지(粧業誌)인 「향장」은 물론 기업 PR 목적으로 국내 최초로 발행한 미용 정보지였지만 상업잡지보다는 교양잡지라는 인식으로 자리잡고 있다. 1958년 창간 이래로 2003년 현재까지 매월마다 1권씩 발행되고 있으며 미용사원뿐만 아니라 이들에 의해 여성 소비자들에게 전달되어 미용정보지로서 가장 역사가 깊고 무료로 받아볼 수 있기 때문에 보편화, 대중화 되어 있다. 또한 당시 최고 연예인이나 전문모델들을 기용하면서 모델의 화장 및 이미지가 여성들에게 정서적 또는 심

1) 주해선(2001), “2000년대 우리 나라 화장품 잡지광고의 표현유형에 관한 연구” 성균관대대학원 석사학위논문, p.1

리적으로 많은 영향을 주었으며 그 시대 여성들이 추구하는 메이크업 이미지를 대표하였다. 그렇기 때문에 이 잡지의 화장품 모델로 등장하는 여성의 메이크업이미지의 변천을 통해 본 화장문화 및 연대별 여성의 메이크업 이미지 변천에 대한 분석은 화장문화의 변천사를 광고를 중심으로 정리해 본 자료로서 의미가 있을 것으로 생각된다.

따라서 본 논문에서는 한국 여성 화장의 변천이 그 당시의 사회적 요구와 여성관, 미(美)에 대한 가치기준을 반영하는 화장문화로 인식하고 그 변천을 가장 잘 표현해 줄 수 있는 매체인 화장품 광고 즉 향장에 표현된 한국 여성의 화장문화 및 메이크업 이미지의 변화 과정을 연대별로 나누어 분석하였다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 1958년부터 2003년까지 (주)태평양화장품의 미용정보지인 「향장」에 실린 화장품 광고 중에서 각 연대별, 10년 단위로 임의로 10장씩을 선별·분석하여 검토한 사진은 총 60장이었다. 한편, 관련 논문을 비교·분석하는 문헌적 방법을 사용하여 화장품 광고에 의한 메이크업 이미지의 변천을 살펴보았다. 우리 나라가 고도의 산업사회에 진입한 후부터는 다양한 매체가 등장하여 화장품을 광고하고 화장 기법을 소개하였지만, 본 연구의 대상이 되는 향장의 선정은 1958년 장업지(粧業誌)로는 국내 최초로 창간되어 2003년 현재까지도 발행된다는 점과 패션과 미용·생활문화에 관심이 많은 여성층이 선호하고 무료로 받아 볼 수 있어 보편화, 대중화 되어 있다는 점이다. 이런 사정으로 인해 연구의 일관성을 유지하는 한편, 다양한 시대의 변천을 살피고자 부득이 향장만을 그 연구의 대상으로 삼은 것이다.

그리하여 본 논문에서는 제2장에서 화장품 광고의 특성을 살피면서 광고를 통해 표현되는 메이크업 이미지를 분석하였으며, 제3장에서는 한국 화장의 역사와 화장품 산업의 발달과정을 고찰함으로써 시대의 변화에 따른 화장품과 화장의 변천을 고찰하였다. 제4장에서는 화장품 광고에 나타나는 여성의 메이

크업 이미지를 연대별로 구분하여 분석하는 한편 메이크업 이미지의 표현에 변화를 가하는 요인은 무엇인지를 강구하였다.

II. 화장품광고의 특성

1. 화장품광고의 특성과 의의

광고에는 그 사회를 사는 사람들의 생활양식, 사고방식 등 그 시대의 사회상이 담겨져 있고, 소비자들은 광고를 통해 생활에 필요한 정보를 얻을 뿐 아니라 가치관에도 영향을 받는다. 광고는 경제적으로나 기술적으로 대중미디어 속에서 영향력을 발휘하면서 다양해지고 있다. 광고는 한 시대의 문화로써 중요성을 지닌다. 광고에는 그 시대상과 정신이 포함되어 있으며, 그 시대의 유행과 풍속, 대중의 사고, 이상 등 그 시대에 맞는 대중들의 커뮤니케이션 수단이 된다.²⁾

그 중 화장품광고는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 유행 이미지의 예측, 리드가 잘 표출되어 있다. 화장품광고는 화장품에 대한 사람들의 수요를 창출하며 보다 좋은 새 화장품이 제공할 수 있는 편익을 새롭고 독특하고 더 효과적인 방법으로 입증하는 판매 방법이다. 또한 대중문화의 핵심인 아름다움을 찾는 여성들의 “화장문화³⁾의 중심”으로 자리 매김하고 있다.

특히 오늘날의 화장품광고는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 있기 때문에 여성 소비자들은 그 광고에 나타나는 화장 트렌드나 모델의 화장기법 등에 영향을 받아 가치관 및 여성 메이크업 이미지에 많은 변화를 일으키며 거기에서 제시되는 메이크업 이미지대로의 미(美)의 개념을 규정하는 경향이 있다.

화장품광고는 비슷한 특징을 갖은 제품들로 경쟁이 치열하기에, 제품 특유

2) 한정아(2002.12), “디지털 매체의 화장품 광고에 나타난 여성이미지 표현에 관한 연구”, 한양대학교대학원 박사논문, p.8.

3) 화장문화 : 본 연구에서는 화장이 여성의 얼굴을 가꾸는 단순한 행위만을 의미하는 것이 아니라 시대의 변화에 따라 각 시대의 여성관을 비롯한 사회상과 미의식을 반영하는 문화의 개념으로 보겠다.

의 이미지 만들기에 주력해야하고, 그 브랜드 이미지와 유기적 관계를 유지하면서 새로운 제품의 출시와 함께 창조적 의미를 지닌 브랜드의 네임딩 제품의 출시와 잘 어울리는 광고가 만들어져 대중들에게 선보여야 한다. 광고는 끊임없이 심리적 에너지를 갖고 제품과 브랜드 이미지를 고려한다.

화장품 잡지광고가 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하며 그 시대에 맞는 커뮤니케이션 수단이라는 전제하에 특징을 살펴보면,⁴⁾

첫째 정서적 소구에 의한 차별화로 화장품은 그 자체로는 구체적인 실리성이나 다른 제품과의 차별성이 적기 때문에 소비자가 느끼고 있는 제품의 매력을 상품의 장점으로 하여 광고의 소구 점으로 둔다.

둘째 사용자 편익(Benefit) 중심의 셀링포인트(selling point)이다. 이러한 화장품광고에 있어서 제품의 매력이란 대부분 제품사용으로 얻을 수 있는 젊음과 아름다움이라는 소비자의 이익이나 이러한 내용을 담고 있는 제품의 이미지이다. 따라서 화장품광고에서는 상품자체와 상품사용으로 얻어지는 미적 욕구 즉 젊음과 아름다움을 동시에 광고한다.

셋째 동시대의 여성상을 반영한다. 여성 화장품은 여성들이 소망하는 아름다움과 꿈을 담고 있다. 따라서 화장품광고에는 그 시대의 여성들이 동경하는 여성상이 잘 반영되고 있다. 과거의 작고 아담한 여성에서 최근에는 키가 크고 서구적인 또는 예쁘지 않아도 개성이 강한 모습의 여성들이 화장품광고에 많이 등장하고 있으며, 다소곳하고 조용한 여성들이 모델로 등장하던 과거의 광고에 비해 활동적이고 적극적인, 마치 슈퍼우먼 신드롬을 자극하는 듯한 여성들이 많이 등장하는 요즘의 광고에서 현대의 여성들이 바라는 여성의 메이크업 이미지를 읽을 수 있다. 이것이 화장품광고가 가지는 가장 큰 특징이다.

넷째 여성미를 표현한다. 2000년대에 이르러 모델은 그저 아름답기만 해서

4) 주해선(2001), “2000년대 우리 나라 화장품 잡지광고의 표현유형에 관한 연구”
성균관대대학원 석사학위논문, p.16.

는 큰 부가가치를 얻을 수 없다. 그러나 현재 아무리 개성이 강한 마스크의 여성이 가치가 있고 인기가 있어도 화장품광고에서만큼은 ‘아름다움’이 빠진 여성은 그리 사랑 받지 못한다. 즉, 개성이 강한 마스크라도 화장품광고를 하기 위해선 ‘아름다움’ 또한 갖춰져 있어야 한다는 것이다. 화장품광고에 등장하는 아름다운 모델을 통해 소비자들은 그들과 같은 아름다움을 얻고자 하기 때문이다.

다섯째 다매체광고 이미지의 재결합을 볼 수 있다. TV광고가 소비자에게 강한 인상을 주어 한 번의 광고로도 다른 매체에 비해 소비자의 기억에 크게 자리잡을 수 있다는 장점이 있다면 잡지광고는 이러한 TV광고의 효과를 얻은 광고효과를 누릴 수 있다.

특히 화장품광고에서 TV광고로 보여주는 이미지는 비교적 오랫동안 소비자의 기억 속에 잠재하므로 소비자는 이러한 이미지를 잡지광고를 통해 재 경험하게 된다.⁵⁾

즉 화장품광고의 경우에는 TV광고에서는 제품의 이미지를 소비자들에게 심어주고 잡지광고에서는 TV광고의 연상작용을 통해 이러한 화장품의 이미지 위에 TV 광고에서 설명하지 못한 부분을 설명함으로써 소비자의 구매 의욕을 자극하는 장점이 있다.

화장품광고에서 TV광고로 보여주는 이미지는 비교적 오랫동안 인간의 기억 속에 잠재되므로 소비자는 이러한 이미지를 잡지광고를 통해 재경험 하게 된다.

또한 TV광고가 1회성인데 반하여 잡지광고는 그 효과가 지속적이고 반복적인 특징이 있으므로 자칫 기억에서 쉽게 사라질 수 있는 TV광고의 인상을 지속적으로 유지 시켜준다.

여섯째 Target Marketing에 대한 집중적 광고 효과를 들 수 있다. 게다가 잡지광고에서는 Target Marketing에 대한 집중적인 광고를 할 수 있다. 즉 젊은 여성들을 위한 잡지에는 젊은 여성들을 위한 화장품광고를 하고 주부대

5) 박종문(1984), “화장품광고의 표현에 관한 고찰”, 한양대대학원 석사학위논문, p.7.

상 잡지에는 중년여성을 위한 화장품광고를 함으로써 그 효과를 높일 수 있다는 것이다.

태평양은 한국 최초로 1958년부터 「화장계」라는 이름으로 사외보를 발간하였다. 「화장계」는 기업 PR목적으로 발행한 잡지였지만 PR기사는 적게 별도로 다루었으며 어느 상업잡지보다 교양잡지로서 높은 품위를 유지하고 있었다. 1958년 창간 이래로 2003년 현재까지 매월마다 1권씩 발행되고 있으며 미용사원뿐만 아니라 이들에 의해 여성 소비자들에게 전달되어 미용정보지로서 가장 역사가 깊고 무료로 받아 볼 수 있기 때문에 보편화, 대중화 되어 있다. 또한 당시 최고 연예인이나 전문모델들을 기용하면서 모델의 메이크업 이미지가 여성들에게 정서적 또는 심리적으로 많은 영향을 주었으며 그 시대 여성들이 추구하는 메이크업 이미지를 대표하였다.

「화장계」는 발행되자마자 커 다른 반응을 불러일으켰다. 표지에 인기 배우의 사진을 담고 명사들의 생활을 소개하면서 올바른 화장법, 제품 사용법, 제품 보관법, 외국의 최신 유행정보, 오락기사 등을 다루었다. 「태평양」에서 이렇듯 사외보 「화장계」를 발행한 취지는 첫째는 태평양화학을 장차 국제적인 기업으로 육성하여 외국 유명브랜드와 경쟁을 하겠다는 의지와 둘째는 화장품업체의 주장을 담은 PR지를 가져야 한다는 인식이었으며, 셋째는 매스컴의 위력을 간파하고 있는 점과 함께 소비자들에게 화장품의 올바른 사용법과 새로운 화장법을 알리려는 적극적인 마케팅 전략의 일환이었다.⁶⁾ 화장품을 올바르게 사용하지 못하면 클레임이 발생할 뿐만 아니라 새로운 소비자가 만들어지지 않는다. 화장법은 더욱 그러하다. 새로운 화장법이 창안되고 소비자들 이 이에 응해야만 새로운 수요가 창출되는 것이다. 이런 여러 가지 복합적인 의지의 소산이 당시 아무도 생각하지 못한 국내 최초의 사외보 「화장계」의 창간으로 구체화된 것이다.

6) 태평양 잡업지(2002.02), “향장”

化粧界



<그림 1> 「화장계」 창간호, 1958

그 후 62년 12월호까지 발행되다가 63년 1월에 「난초」로 제호가 바뀌어 계속 발간된다. 그리고 72년 2월부터는 「향장」으로 제호를 바꾸고 30년 가까이 국내 최고의 미용전문지로 자리를 잡았으며, 아울러 이 잡지의 발행은 우리 나라 기업의 사내·사외보 발행에도 큰 자극제가 되었다. 화장계는 비단 태평양의 PR지로서 뿐만 아니라 화장문화란 말을 정착시켰으며, 화장문화의 트렌드를 선도하는데 이바지하였다.



<그림 2> 「향장」의 변천

화장품의 경우와 같이 상품과 함께 무형의 이미지를 판매하는 경우에는 소비자들에게 상품에 대한 좋은 이미지를 심어주는 것이 가장 중요하며 이와 함께 소비자와의 커뮤니케이션도 큰 몫을 차지한다. 여기에 잡지광고는 다른

매체와 연결되어 큰 역할을 하는 것이다. 다양한 컬러와 기법으로 시각적 효과를 높이고 다양한 상품정보나 미용정보를 전달함으로써 화장품광고의 매체로서 앞으로도 많이 이용될 것이다.

2. 화장품 광고에 표현되는 메이크업 이미지

화장품 광고는 상품과 함께 무형의 이미지를 판매하는 것이므로 소비자들에게 좋은 이미지를 각인 시키는 것은 중요한 일이다. 왜냐하면 화장품 광고에 등장하는 아름다운 모델들을 통해 소비자들은 그들과 같은 아름다움을 얻고자 그 제품을 구매하기 때문이다.

화장품 광고에는 언제나 예쁘고 멋진 모델들이 나온다. 과거의 광고가 20대 중심의 젊은 여성의 아름다움을 강조하기 위한 이미지 광고 위주였다면, 21세기 오늘날의 화장품 광고는 여성의 나이를 세분화 시켜 사춘기 여학생부터 나이든 여성까지 각 나이에 맞는 타겟 설정을 통해 제품을 세분화시키고, 전문화된 컨셉으로 다양한 이미지들로 표출되고 있다. 이러한 메이크업 이미지 혹은 성향을 90년대 이후 태평양 화장품 광고 중심으로 찾아 유형별로 구분해 보았다.

1) 지적인 커리어 우먼의 메이크업 이미지

1990년대 들어오면서 화장품 광고가 지향하는 여성의 메이크업 이미지의 대부분이 도시 여성의 자유분방함과 지적이면서도 자신의 일에 몰두하는 전형적인 커리어 우먼의 모습을 보이고 있다. 활동적이고 당당하며 개성적인 여성의 이미지를 위해 건강하고 능동적인 메이크업 이미지를 갖춘 모델이 매스컴에 등장하고 있다.

현대 커리어우먼 여성과 전문적 직업 여성의 이미지 속에서 독립적이고 페미니즘적 성향을 내세우면서 90년대 초 ‘이영애’를 내세운 마몽드에서는 ‘나의 삶은 나의 것’, ‘산소같은여자’와 같은 광고 슬로건과 함께, 프로페셔널한 이미지로 남성과 공존하는 당당한 이미지와 능력을 보여주는 메이크업 이미지로 표현된다. 상당히 진보적인 성향과 경쟁 속에서도 당당한 여성의 강함을 상징하고 있다.

이러한 메이크업 이미지는 사실상 사회 속에서 그 만큼 여성의 이미지가 상승되고 여성의 사회적인 역할이 증대되어 있음을 반증하고 있는 것이다.



<그림 3> 태평양 50년사, 1995



<그림 4> 태평양 50년사, 1995



<그림 5> 태평양 50년사, 1995



<그림 6> 향장, 2003.03

2) 나이를 초월한 메이크업 이미지(영원한 젊음의 메이크업 이미지)

과거의 광고에서는 20대의 타겟층을 대상으로 한 광고 위주였으나, 90년대 후반부터 전인화나 김희애, 이미연 등 성숙한 아름다움을 지닌 30대 모델들이 미시 층을 공략한 브랜드의 대표 모델로 주가를 높이고 있다. 나이가 있는 모델들을 내세워 중년의 나이에도 아름다움을 위해 도전해야 하는 열정을 담고 있고, 젊음을 그대로 유지하고픈 이미지를 대변한다. 30~40세의 여성을 타겟으로 젊은 여성의 메이크업 이미지를 강조하였다.

최근에 기능성 화장품이 늘어나면서 나이에 비해서 젊고 깨끗한 피부, 주름

이 적고 노화가 덜된 변함없는 젊은 아름다움을 강조하는 광고를 흔히 볼 수 있다. 대표적인 광고로는 단아한 한국적인 미인이라는 평을 받고 있는 전인화가 등장하는 아이오펜의 화이트젠 광고를 들 수 있다. 중년임에도 불구하고 깨끗하고 청아한 이미지와 잘 조화되어 고급스러우면서도 부드러움을 연출해내고 있다. 이 광고에서 ‘맨 얼굴로 외출하고 싶지 않으세요?’ 라는 광고 문구는 젊은 시절의 아름다움으로 돌아가고픈 중년층의 마음을 사로잡는다. 광고 중에 핀셋으로 조각을 떼어 내는 장면은 다른 화이트닝 제품과는 다른 전문적, 과학적 이미지를 심어주어 피부 트러블로 고민하는 중년 여성에게 잡티도 없고 기미도 없는 변함없는 아름다움의 꿈을 심어주고 있다.

그리고 세련미의 여성의 메이크업 이미지로 제품의 기능성을 강조하고 있기 때문에 감성과 과학의 접근이 긴밀한 관계를 유지하고 있다. 당당하게 살아가는 중년 여성의 신뢰적인 여성의 메이크업 이미지가 소비자로 하여금 모델을 따라 제품을 구매하게 하는 효과를 가진다.⁷⁾



<그림 7>, <그림 8> 광고로 보는 한국화장의 문화사, 2002

7) 한정아(2002.12), “디지털 매체의 화장품 광고에 나타난 여성이미지 표현에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사논문, p.98.

3) 청순하고 깨끗한 메이크업 이미지

청순하고 여성스러운 모델의 부드러운 메이크업 이미지는 여성의 아름다움에 대한 동경을 가장 잘 표현한다고 말할 수 있다. 그러므로 청순하고 깨끗한 메이크업 이미지를 강조하는 화장품 광고는 꾸준히 사랑 받고 있으며 큰 기복이 없는 무난한 광고가 가능하다는 평을 듣고 있다. 아름다운 모델은 여성들에게 모방심리와 ‘나도 저렇게 될 수 있을까’ 하는 기대심리를 일으켜 화장품 구매욕구를 끌어낸다. 대표적인 광고로는 ‘빛이 되는 여자’ 이영애·황수정, ‘봄을 닮은 여자’ 박주미의 화사함과 청순함을 내세운 마몽드의 광고를 들 수 있다.⁸⁾



<그림 9>, <그림 10> 광고로 보는 한국화장의 문화사, 2002



<그림 11> [HTTP://www.mamonde.co.kr](http://www.mamonde.co.kr)

<그림 12> 향장, 2003.03

8) 스포츠 서울, e 매거진, 포토n. 라이프, “화장품 모델로 본 미녀 따라잡기“(2002.11.09).
www.sportsseoul.com

4) 화려하고 귀족적인 메이크업 이미지

귀족적 이미지와 함께 밝고 화려한 상류 지향적 이미지를 나타내고 있다. 자신의 외모에 대한 동경과 자신감에서 기인하는 메이크업 이미지이다.

경제적으로 윤택하면서 자신의 뚜렷한 가치관이 있어 자유롭고 풍요로운 지적인 삶을 원하는 여성들은 트렌드를 무조건 따라가는 것이 아니라 패션, 뷰티, 문화 정보를 잘 빠르게 수집하여 자신에게 어울리는 연출을 하는 리더적인 존재이다. 대표적 광고는 이영진을 모델로 한 ‘피부에 바르는 보석’ 베리떼가 있다.



<그림 13> www.verite.co.kr <그림 14> 향장, 2000.12 <그림 15> 향장, 2000.11

5) 신비로운 메이크업 이미지

무언가를 내포하고 있는 신비로워 보이는 모델을 선택하여 소비자들로 하여금 관심을 유도하여 구매하게 하는 매력이 있다. 베일에 쌓인 신비로움이 존재한다. 사실적인 이미지보다 환상적인 계절별 느낌의 매혹적 여성의 메이크업 이미지를 나타내고 있다. 대표적인 광고는 이해상을 모델로한 ‘헤라’가 있다.



<그림 16> 향장, 2002.11



<그림 17> 향장, 2000.01 <그림 18> 광고로 보는 한국화장의 문화사, 2002

6) 섹시한 메이크업 이미지

과거와 달리 ‘섹시하다’라는 말이 전혀 왜곡되지 않고 사람들에게 기분 좋게 들리는 시대이다. 현대의 메이크업 이미지 중 상당히 큰 부분을 차지하고 있으며, 대표적인 여성들의 이미지로 표현된다. 화려하면서도 도외적인 메이크업 이미지의 표현으로 연출될 수 있다. 빨간 색으로 대표되는 자극적인 섹시함이 화장품 광고의 주요한 테마가 된다.



<그림 19> 향장, 2003.03 <그림 20> 향장, 2001.08 <그림 21> 향장, 2002.08

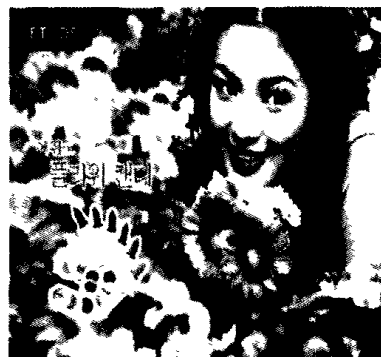
7) 발랄하고 개성적인 메이크업 이미지

개성과 발랄은 요즘 인기있는 문화코드이다. 건강하고 발랄한 여자의 메이크업 이미지는 어디서나 인기가 좋다. 답답한 내숭이 아닌 솔직한 여성들의 이미지이다. 대부분 어린 여학생들의 여성 이미지로 감직함과 사실적인 자신의 개성적 여성 메이크업 이미지 표현이 요구되어지고 있다.

국가간의 문화적인 교류가 활발해지고 개방화와 인터넷의 보급은 여성의 메이크업 이미지에도 많은 변화를 불러일으키고 있다. 과거의 고정된 메이크업 이미지보다는 보다 다양하고 개성적인 메이크업 이미지를 추구하는 경향을 나타내고 있으며 젊은 층에서는 나만의 이미지를 중시하고 있다. 대표적인 광고로는 에뛰트를 꼽을 수 있다. 에뛰트는 다양한 컬러와 이미지의 연출로 젊은 주기 유행 속에서 개성적 이미지 표현에 민감한 젊은 층에게 좋은 반응을 얻고 있다.



<그림 22> 향장, 2002.09



<그림 23> www.etude.co.kr



<그림 24> 광고로 보는 한국화장의 문화사, 2002

현대 사회로 접어들면서 여성들에 대한 사회적 인식도 점점 바뀌고 있다. 여성들의 교육 수준이 높아지고 사회 진출이 활발해짐에 따라 성 평등 의식이 사회 전반에 확대되었고, 과거 사회에서 이상적인 여성상으로 받아들여졌던 청순가련형이나 현모양처의 모습은 이제는 한물 간 구식이 되어버렸다. 무한경쟁사회에서 남성과 어깨를 나란히 하며 함께 경쟁할 ‘강한 여성’의 모습이

선호되고 있는 것이다. 이러한 여성의 사회적 지위 상승은 남성들이 더 이상 가부장적 허세를 부릴 수 없게 된 IMF이후에 더욱 확연히 드러나고 있다.

이와 같은 사회 변화는, 대중들의 의식을 민감하게 반영하여 이윤 추구의 수단으로 활용하는 현대 자본주의의 기업가들에게 영향을 끼쳐 상품 판매와 홍보 수단의 하나인 광고로 나타나고 있다. 특히 이러한 경향은 여성과 가장 밀접한 상품 중의 하나인 화장품 광고에 잘 드러난다. 즉, 아름다움과 순수함, 우아함을 강조하며 전통적인 여인의 모습을 제시하였던 기존의 광고와는 다르게 요즘의 광고는 당당하며 능력있는 여성의 모습을 대중들에게 강조한다.

<표 1> 태평양 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지의 성향

	제품명	제품이 추구하는 메이크업 이미지	주 수요대상
태평양	LANEIGE	세련된 커리어 우먼, 여성 본연의 모습	20~30대
	MAMONDE	부드러운 자연미를 갖는 여성다운 여성상	20대
	IOPE	나이보다 더 젊어 보이는 여성상	30대
	STEMII	평온함 속에 베어 나오는 원숙·지적인 아름다운 여성상	40대

Ⅲ. 한국 화장 역사와 화장품 산업의 발달과정

1. 한국 화장의 역사

1) 근대이전 화장문화의 변천

원시시대부터 현대에 이르기까지 인간은 타인과의 사이에서 좀 더 아름답게 보이고 자신의 우월성을 드러내기 위해 다양한 연출로 자신의 신체를 장식하기 시작하였는데 이것이 인간의 근본적인 미적 욕구를 표현하는 수단이었으며 이 표현중의 하나가 화장이었다.⁹⁾ 이렇게 화장은 인류의 태동과 함께 시대적, 문화적 변화를 반영하며 표현 방법을 달리해 왔다. 그리고 오랜 세월을 걸친 문화의 지역간 교류로 아름다움의 기준이 보편화됨에 따라 오늘날은 세계 어디서나 똑같이 지금의 화장법을 사용하게 되었고, 화장품과 화장용구까지 비슷해졌다.

실제 ‘화장(化粧)’이란 외래어로 개화 이후부터 쓰여진 말이다. 순수한 우리 말로는 장식(粧飾), 단장(丹粧), 야용(冶容),이고 화장품이란 말도 장식품, 장렴, 장구였다. 물론 의미도 약간씩 달랐다. 야용은 얼굴 화장만을 가리키며, 단장은 몸단장까지 할 경우를 이룸하며 일반적인 화장일 경우엔 장식이라 했다. 성장(盛裝)이란 여기에다 옷차림까지 화사하게 차려 입었을 때의 표현이다.¹⁰⁾

근대 이전 우리 나라 화장문화의 특징은 다음과 같다.¹¹⁾

첫 번째 특징은 우리 민족이 일찍부터 매우 높은 미의식을 가지고 아름다움을 가꾸는데 많은 관심을 기울여온 민족이라는 점이다. 이러한 사실은 단군신화와 신라의 건국 신화에도 나타나고 기타 기록을 통해서도 증명되고 있다.

9) 한명숙(1999), 『마뛰아쥬 예술』, 청구문화사, p12.

10) 류은주(1995.02), “한국 고대 전통 피부관리 및 화장문화에 관한 연구”, 한국미용학회 논문집 제1집 수록.

11) 전완길(1994), 『한국화장문화사』, 서울 : 열화당.

두 번째 특징은 화장문화의 이원화(二元化) 현상이다. 이는 고려시대 부터 본격적으로 나타나는 기생이나 직업여성이 하는 짙은 화장과 일반여성이 하는 얇은 화장으로 나누어지는 현상을 말하는데, 이러한 현상은 오늘날 사람들의 의식 속에서도 그 잔재가 남아있다.

세 번째 특징은 옛날 여성들의 아름다움은 우선 얼굴형에 따라 가려졌다는 점이다. 대체로 가름한 형, 오동통하고 둥근 형 그리고 달걀 같은 형이 좋아하는 얼굴 모양이었다.

네 번째 특징은 옛날 여인들은 비교적 간단하고 단순한 ‘간결의미’를 추구했다는 점이다. 이를테면 반달 같은 눈썹, 얇은 눈매, 마늘쪽을 뚝 떼어다 붙인 듯한 코, 앵두 같은 입술, 환한 얼굴을 선호했는데 이러한 점은 흰 피부, 검은 눈썹, 작고 붉은 입술, 불그스레한 볼 화장을 한 옛그림의 화장색조에서도 그대로 나타나고 있다.

다섯 번째 특징은 특히 흰 피부를 좋아하고 숭상했다는 점이다. 남녀 모두 흰 피부를 좋아해 일찍부터 미안 수를 만들어 사용하고 꿀 찌꺼기를 펴 발라 팩을 했으며 오이꼭지를 문지르기도 했다.

우리 나라에서 삼국시대 이전의 화장은 단군신화에서부터 나타난다. 환웅이 곰과 호랑이에게 쑥과 마늘을 주었는데 이 것의 용도를 피부 미백제로 보는 견해가 있다. 민간에서 행해진 민간처방 중 쑥을 달인 물에 목욕함으로써 피부를 건강하게 하고 미백효과를 기대했으며, 마늘은 찢어 꿀과 섞어 얼굴에 바른 후 씻어 냄으로써 피부의 미백효과 외에 잡티, 기미, 주근깨 등을 제거한 사실은 이를 뒷받침해준다고 할 수 있다. 또한 동굴 속에서 100일을 머물게 한다는 언급은 햇빛을 피하여 백색피부를 가꾸기 위함이라고 할 수 있다고 본다.¹²⁾

「고려사(高麗史) 절요(節要)」에 따르면 “부인들이 몸치장에 있어 얼굴에 바르는 것을 좋아하지 않아 분만 바르고 연지를 쓰지 않으며 버들잎 같은 눈

12) 전완길(1994), 『한국화장문화사』, 서울 : 열화당, p.19.

썸을 그렸다”고 하였다. 바로 전대(前代)까지 크게 유행했던 연지 바르는 풍속이 고려에 이르러 퇴색된 대신 방향 풍속이 크게 유행되었다. 이러한 사실은 “고려의 귀부인들이 요대(腰帶)에 채조(采條)로 금(金)달고 금향낭을 찻는데 많은 것을 귀하게 여겼다.”고 한 「고려도경」의 기록에서도 알 수 있다. 당시 기녀의 기본 화장은 백분을 바르고 눈썹을 그리는 분대(粉黛)¹³⁾였다. 이러한 차이는 고려시대의 화장이 기생의 분대화장과 여염집 부인들의 옅은 화장으로 이원화되었음을 볼 수 있다.

조선시대의 화장문화는 여염집 부녀자들보다는 기녀나 궁녀와 같은 특수직 여성 중심으로 이루어졌고, 결혼 및 외출의 의식행위로 개념이 바뀌어감에 따라 여염집 여인과 기생의 화장으로 이원화되었다. 당시의 부녀자들은 색조 화장보다는 평상시의 기초화장에 주력함으로써 보다 근본적이고 기초에 근거한 효과적인 화장을 꾀했다. 따라서 조선시대 여인들의 화장은 진하지 않았지만 그 어느 시대보다 부드럽고 세련되었다.

2) 개화 이후 화장문화의 변천

개화기에 들어서면서 여성들이 안방문화에서 탈피하여 자신을 표현하려는 욕구가 강해졌고 아름다움을 추구하는 미의식에도 더욱 적극성을 띠는 등 많은 변화가 일어났다. 그런데 개화기 이후에는 수입 화장품들이 들어왔는데, 수입 화장품은 재래 화장품과 비교가 안될 정도로 포장이 화려하고 사용법이 간편해 인기가 있었다.

당시 수입 화장품의 주종은 분백분이었고 이밖에 크림, 향수, 비누 등도 있었다. 한편 수입 분이 인기를 끌자 박가분(朴家粉)과 같은 국산 분이 등장하여 일반 여성들로부터 인기를 끌었는데, 이들 연분은 나중에 납중독을 일으키는 것으로 드러나 사회적으로 큰 물의를 빚기도 하였다.¹⁴⁾

13) 분대(粉黛) : 백분과 눈썹 먹을 일컫는 말.

14) 이능희(1995), 『태평양 50년사』, 태평양 화학, p.465.

개화기부터 해방까지는 한 마디로 재래 화장품과 화장법이 신식 화장품과 화장법으로 대체되거나 교체되는 시기라 할 수 있다. 추구하는 효능에서는 신식 화장품과 재래 화장품 사이에 큰 차이는 없었지만, 화장에서는 변화된 모습을 보였다. 입술 연지 색이 짙어졌고 향수와 비누의 향내가 강해졌던 것이다. 그런데 당시에는 신식교육을 받고 서구 문화를 받아들인 신여성들이 쪽머리에서 퍼머머리로 바꾸고, 치마와 소매길이를 짧게 하며, 뽕족구두를 신고 양산을 받쳐든 맵시 있는 모습으로 등장하였는데, 이러한 신여성의 화장과 옷차림은 기생과 접대부들 사이에서는 유행되었지만 일반 여성들에게는 반발과 기피의 대상이 되어 오히려 일반 여성들의 화장색조가 종전보다 더 옅어지게 하는 결과를 초래하였다. 하지만 신식화장품을 사용하되 전통화장을 하였지 신 화장법을 수용하지는 않았다.

3) 광복이후의 화장문화의 변천

1945년 8·15 광복과 함께 서구문명이 물밀듯이 밀려옴에 따라 미용에 대한 의식도 급격히 변화하게 되었다. 그러나 실제로는 헤어스타일과 의상만이 급변했을 뿐이었고, 일반 여성들의 화장에 대한 자세는 매우 소극적이었다. 다만 광복이 되어 일본과 유럽 등지에 나아가 있던 사람들이 귀국하면서 기초 미용의 마사지 기법이 국내에 보급되는 정도였다.

그런데 헤어스타일을 보면 이 시기는 유행도 아니고 계통도 없는 무질서한 자유형 헤어모드의 과도기로서 퍼머넌트(Permanent)한 긴 머리를 어깨 넘어 풀어 흐트러뜨리는 모양을 많이 했는데, 이런 현상은 그 동안의 억압에서 해방된 여성 심리의 한 표현이기도 하였다.

1950년 6·25 전쟁이 발발한 뒤에는 미국을 비롯한 유엔군의 주둔으로 직업 여성들이 늘어났다. 이로 인해 여성들의 외양이 하나의 유행을 이루게 되었으며, 일부 여성이 이러한 저급 문화를 무조건 추종함으로써 사회적인 비난을 받기도 했다. 이러한 때에 1953년 제 1회 미스코리아가 선발되었으며 선진 외

국과의 활발한 문화교류로 외국 영화도 수입되었다. 영화 속에서 아름다운 여 주인공이 보여준 머리 모양이나 차림새가 새로운 유행을 몰고 오기도 하였다. 대표적인 예로는 ‘로마의 휴일’의 여주인공 오드리 햅번이 선보여 세계적으로 선풍적인 인기를 모았던 쇼트헤어스타일이었다.

이 시대의 화장문화는 화장에 대한 기초지식과 정보가 부족했기 때문에 단순한 모방 차원에 머물 정도였다.

그러나 1960년대에 접어들면서 피부 손질에 대한 인식이 높아졌고, 이에 따라 기초 화장품을 중심으로 새로운 화장문화가 싹트기 시작했다. 우선 미용의 제일을 청결로 여기고 세안에 관해 많이 강조하였는데, 특히 센물을 연수로 만들어 사용하거나 비누를 잘 선택할 것을 역설하였다.¹⁵⁾ 당시 기초 화장품의 으뜸은 콜드크림으로 일명 만능크림으로 불렸다. 또 이때에는 화장수, 유액, 클린징 크림과 같은 제품 외에 오이, 계란 등을 이용한 천연팩이 유행하였고 흰 얼굴을 선호하는 경향으로 표백 팩을 많이 하였다.

1960년대 초부터 화장경향은 부자연스러운 하얀 분 화장에서 자연스런 피부 표현으로 바뀌었다. 화장단계는 간단하여 화장수를 바르고 파운데이션을 바르거나 파운데이션을 바른 위에 가루분을 바르기도 하였는데 지방성 피부에는 이 가루분을 반듯이 발랐다.

또 ‘어린 사슴’, ‘귀여운 강아지’의 눈매를 표현하는 눈 화장이 유행되었고, 립스틱 색도 빨강, 오렌지, 핑크 계통으로 다양해져 입술 화장의 변화도 가져왔다. 그리고 당시 미술 경향이었던 인상주의의 영향을 받아 자기 개성을 표출시키기 위해 얼굴 윤곽과 눈, 코, 입을 강조하여 현저하게 노출시키는 화장법, 이른바 입체 화장이 나타나기도 하였다.

1960년대 들어서는 연지가 고형 상태인 스틱(립스틱)으로 바뀌어 시장에서 선을 보이기 시작했고, 62년에는 태평양화학의 오스카 브랜드로 아이섀도, 파운데이션, 매니큐어, 마스카라 등이 본격적으로 개발되기 시작하여 메이크업 제품이 구색을 갖추게 되었다.¹⁶⁾ 또 62년에는 올바른 세안에 대한 관심이 높

15) 이능희(1995), 『태평양 50년사』, 태평양 화학, p.466.

아지면서 이중세안에 대한 개념이 강조되기 시작했다.

1970년대 화장품 회사의 주도하에 메이크업 캠페인으로 색채 화장에 대한 거부인식을 불식시키고 입체 화장이 생활되었다. 서양 개념의 메이크업은 입체감을 주기 위하여 얼굴에는 하이라이트를 주고 코에는 노즈 섀도우를 하고 얼굴의 윤곽을 강조하는 것을 의미하였다. 초기에 피부 표현은 광택 나게 하였으나 차츰 차분해 졌다. 이 시기에는 인조 속눈썹이 들어와 속눈썹을 짙고 길게 강조했다. 우아한 여성미를 강조하는 유행경향은 1976년 이후 점차 동양적인 오리엔탈 스타일로 바뀌게 되었다. 색상은 부드러우면서 침착한 색조인 올리브 그린, 크림 베이지, 브라운, 오렌지 블루, 더블, 핑크 색이 주류를 이루었다. 메이크업 이미지는 정신적으로 풍요하고 건강한 여성상을 표현하였으며 입술과 눈의 표정에 중점을 두었다. 1978년부터 메이크업 캠페인¹⁷⁾의 영향으로 메이크업이 토탈패션의 한 부분으로 조화되어야 한다는 의식이 생겼으며, 여성잡지에 입술이나 눈의 형태에 따른 화장법과 계절이나 장소에 맞는 화장법을 소개하고 있어 T.P.O.(시간, 장소, 상황)에 맞는 화장법의 개념이 자리잡아 갔다. 전반적으로 볼 때 안정되고 자연스러우면서도 세련미를 갖추게 되어 한 단계 발전된 모습이 보이고 눈썹의 형태도 자연스러워 졌다. 볼 화장도 여성다움을 더해주기 위하여 애용되었다.

1980년대에 들어와서 교복 자율화와 88올림픽을 기점으로 더욱 개성적인 자기 표현과 과감한 연출이 두드러졌고, 컬러 TV의 대량 보급과 매스미디어의 발달로 색상 사용이 다양해지고 뚜렷해졌다. 부분적으로 수입 자유화된 선진국의 다양한 색채화장품 수입으로 소비자가 자신의 개성과 라이프스타일에 맞추어 선택하는 지적소비자 시대가 되었다. 색조 화장은 더욱 세련되어지고 다양해졌으며, 동양인의 오כל게 피부에 잘 조화되는 코랄 색상(핑크와 오렌지

16) 이능희(1995), 『태평양 50년사』, 태평양 화학, p.467.

17) 메이크업 캠페인 : 1971년 봄, 태평양화장품에서 ‘오, 마이 러브’라는 국내 최초 메이크업 캠페인을 실시하였다. 이는 피부 손질용 화장품에만 치중하던 소비시장을 색조화장품으로까지 넓히기 위해 시작되었으며 메이크업 시장 개발을 위한 정책 가운데 하나로 펼쳐졌던 판매 캠페인이다.

의 중간)이 유행하고 갈색을 주조 색으로 황금색 펄과 벽돌 색의 조화로 세련되고 매혹적인 분위기의 색조 화장이 유행했다. 전통적이고 정적인 아름다움을 자기 향상을 위한 내적 외적인 노력과 건전한 생활 패턴을 추구하는 현대적인 감각으로 조화시켜 아름다운 선의 화장으로 표현했다. 아이라인 화장은 액상형태의 제품을 사용하여 강한 느낌이 있었지만 펜슬 형태의 제품사용으로 자연스러운 화장을 하고, 인조 속눈썹이 사라졌으며 마스크라 화장으로 속눈썹 화장을 하여 더욱 세련되고 자연스런 모습을 선호했다.

1980년 후반부터는 보다 서구화된 메이크업 이미지 표출에 주력했기 때문에 유럽의 메이크업 관련 정도가 많이 유입되어 일본보다는 유럽의 영향을 많이 받기 시작하였는데 아이새도 화장의 더블 패턴(Eye hole 화장)으로 평면적인 동양인의 얼굴에 입체감을 주고자 했다.

1990년은 환경오염에 대한 심각함이 여론화되고 패션에도 에콜로지 무드가 등장하여 ‘유해 산소로부터 피부 보호’¹⁸⁾라는 새로운 개념의 피부 보호 효과가 대두되었다. 이에 태평양 화장품 미로 브랜드는 ‘오염 없는 이슬 같아요’라는 캠페인을 하여 크게 성공하였다. 첨단과학을 통한 신소재의 탁월한 피부보호와 노화 지연 효과로 기존의 스킨 케어 개념보다 진일보한 하이테크 메이크업이 시리즈로 제시되어 21세기를 맞이하는 여성들의 정신을 표현하는 미래 지향적인 하이테크 칼라와 피부 표현을 중심으로 낮과 밤의 두 가지 분위기로 연출하였다.¹⁹⁾ 90년대 말에는 밀레니엄을 희망하는 낙천적인 생각으로 미니멀리즘의 효과를 나타내어 샤이니한 느낌과 매트한 느낌이 공존하였다. 자연스러운 양상과 눈에 띄지 않는 정교한 부드러움을 주제로 자연적이며 단순한 라이프 스타일을 상징하는 안정적인 미를 추구하는 패션 경향으로, 자연스러움과 스포티함을 상기된 얼굴에 분홍빛으로 투명감 있게 표현한 메이크업이 유행하였다.

18) 유해산소를 제거하여 세포막을 방어하는 효과를 측정하는 세포막 보호 이론, 이능희 (1995), 『태평양 50년사』, 태평양 화학, p.442.

19) 이주행(2002.4), “한국 현대 여성의 메이크업 문화에 표현된 감정구조 분석”, 충남 대학교 대학원 박사학위 논문, p.42.

21세기 새천년을 맞아 새롭게 등장한 메이크업의 경향은 젊음을 얼마만큼 유지할 수 있느냐에 초점이 맞추어 진다. 개선과 방어의 수준을 넘어서 치료의 단계에 이르는 화장품이 등장할 것이며 더욱더 세분화 될 것이다. 과거의 패션 스타일에 지루함과 무기력함을 느껴 새로운 밀레니엄을 향해 과거와는 차별화된 스타일이 부상할 것이다. 예를 들면 보헤미안 스타일(Bohemian Style)의 내추럴 메이크업(Natural Make-up), Mix Cultured의 컬러풀 에스닉²⁰⁾ 메이크업(Corlorful Ethnic Make-up), 그리고 Future Mordern 스타일의 테크노 메이크업(Thchno Make-up)이 바로 그것이다.

‘보헤미안 스타일’은 손으로 직접 만진 듯한 소재의 재질과 천연 소재에 목이마른 현대인의 감성을 충족시키기에 충분하다. 메이크업 역시 만지지 않은 듯 포인트를 벗어나 내추럴 스타일로 만족하고, ‘컬러풀 에스닉’ 메이크업은 지금까지 해왔던 자연적인 메이크업 패턴이 아닌 아이새도 효과를 노린 새로운 감성이다. 터키석이나 카키빛의 포인트 눈매와 화이트 컬러 중심의 베이스, 약간 거친 듯한 입매, 그리고 볼에 남아 금빛의 사이버틱한 감각으로 완성되는 컬러풀 에스닉 메이크업은 어떤 의미로 보면 지금까지 해온 메이크업의 집대성이기도 하다. 그리고, ‘Future Mordern 스타일의 테크노 메이크업’은 새로운 소재와 핸드메이드적 감각의 혼합은 자연에로의 그리움을 새롭게 재조명해 패션으로 소화하는 감각이며, 미래 적인 광택으로 윤기 있고 빛나는 메이크업은 낮 동안이나 밤에도 라이트에 따라 반사되면 대단한 시각적인 효과를 발휘하게 된다.²¹⁾

20) 에스닉(Ethnic) : 오리엔탈리즘, 이그조틱, 트로피컬, 포콜로어 분위기의 패션이 포함된다. 종교적 의미가 가미된 토속적이며 소박한 느낌을 주는 패션이다.

21) 화장품 신문(2000.01.03), www.hjp.co.kr



<그림 25> 향장, 2002.08



<그림 26> 향장, 2002.06



<그림 27> 향장, 2003.01



<그림 28> 향장, 2002.02

2000년대는 희망적인 신 세기를 맞이하는 분위기가 넘쳐나 화려하고 다양한 멀티컬러 그룹이 부각되었다. 멀티컬러(Multi Color)란 어느 한 두 컬러만이 부각되는 것이 아니라 여러 가지 다양한 질감, 다양한 색상, 다양한 톤을 지닌 컬러 군들이 한꺼번에 부각된다는 것을 의미한다. 즉, 매트(Matte), 펄(Pearl), 글로시(Glossy) 등의 질감과 비비드(Vivid), 브라이트(Bright), 뉴트럴(Neutral) 등의 컬러 톤의 변화, 핑크, 민트, 블루 바이올렛, 라벤더, 오션 블루 등의 다양한 컬러군이 나타나 색다른 재미를 추구하는 메이크업을 시도하고 있다.

한편 요즘은 반영구화장(Permanent Make-up)이나 예쁘고 긴 속눈썹을 가져보길 원했을 여성의 심리를 파악해 ‘속눈썹 연장술’ 등도 등장하였다.

미래는 과거와 현재의 연장선상에 있다. 과거를 모르고, 미래를 예측할 수는

없다. 그러므로 화장문화에 대한 역사 이해를 바탕으로 한국적인 미(美)를 추구하고, 21세기를 향한 시대의 화장문화를 구축해야 할 것이다.

<표 2> 연대별 화장 경향

시대 특징	화장 경향
1960년대	전체적으로 어린아이 같은 인상의 화장 경향 입체 화장 등장 - 개성 표출 1968년-태평양 화장품 홈 마사지 방법
1970년대	ㄱ자형 블러셔, 노즈 새도우 펠 아이새도우(부드럽고, 순종적이며 가냘프고 화려한 이미지) 부드럽고 여성적인 메이크업 4계절 메이크업, TPO 메이크업
1980년대	연예인 화장, 피부톤 화장, 스킨케어 등장, 계절별·이미지별 메이크업 펜슬 타입의 아이라이너로 자연스런 화장 마스카라 화장으로 세련·자연스러운 모습 선호 키메라 등장 - 무대·창작화장 등장 아이새도우 화장의 더블 패턴 - 입체감 줌 “색상의 혁명” - 우리얼굴에 조화되는 색채를 찾아감
1990년대	첨단과학을 통한 노화지연, 자외선 차단 제품 사용 미래지향적 하이테크 컬러, 다양한 멀티 컬러, 립라이너 에콜로지풍 메이크업 패턴
2000 -2001년	맑고 투명한 메이크업, 립글로스, 빛의 도입 질감 강조, 인조 속눈썹

<표 3> 한국 화장문화의 변천사

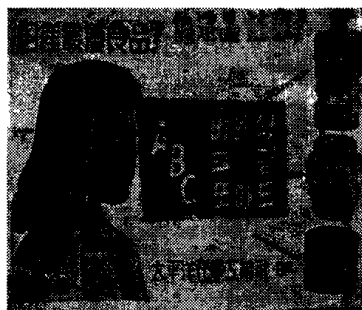
	피부표현	눈 화장		
		아이브로우	아이새도	아이라인&속눈썹
1950년대	피부를 약간 밝게 표현→핑크계	두텁고 진한 눈썹=숏검댕이눈썹	살구빛 살색	긴 아이라이너강조
1960년대	광택 있는 피부 표현 (오클계)→피부의 건강함 살리는 화장	이원화 (거의 밀어버린 눈썹 또는 두터운 눈썹)	청색계열, 옅은 그린, 블루계열	긴 아이라이너강조
1970년대	투명한 피부 표현	가는 아치형, 짧은 눈썹	핑크 계의 보라색, 오렌지색, 펄인기	인조 속눈썹-길고, 길게 강조
1980년대	자연스런 피부 표현	약간 가늘고 곡선적인 갈색의 눈썹	더블 패턴 (브라운 계열,코랄 계열)	약해진 아이라인 자연스런 마스카라
1990년대	자연스런 피부 표현	가늘고 긴 직선형 눈썹, 중간 굵기 직선형 눈썹	퍼플 계열, 오리엔탈 계열	마스카라로 풍성한 눈매 연출, 청록색의 대두
2000년대	맑고·투명한 피부 표현	짧고 흐린 각진 눈썹	베이지 계열, 파스텔 계열	인조 속눈썹

	입술화장	볼 화장	유행으로 본 Keywords
1950년대	새빨간 립스틱 (마를린 먼로의 애교점찍기유행)		신여성, PX, 원피스,미스코리아
1960년대	핑크펄 립스틱, 오렌지계 립스틱	장미 빛 볼 화장	미니스커트, 재건 북, 미용5단계 손질법, 레드립스틱, 방문 판매
1970년대	핑크→오렌지색	7자형 볼 화장	장발, 통기타, 바캉스, 청바지, 스킨케어
1980년대	붉은 입술, 레드브라운, 오렌지색	강한 볼 터치 (입체적 마스크), 펄감의 볼 터치	컬러TV, 프로야구, '88올림픽, 컬러메이크업
1990년대	브라운 립스틱 (무드브라운, 어스브라운)	자연스런 볼 터치	오렌지족, 락 카페, 인터넷, 안티 에이징, 자연주의
2000년대	윤기나는 로즈계열	생략하거나 자연스런 볼 터치	테크노, 킥보드, 디지털 방송, 모바일

2. 화장품 산업의 발달과정

한국인 최초로 제조한 화장품은 1916년에 만들어진 박가분이다. 이는 일제 시대 총독부의 정식 허가를 받아서 생산된 것으로 22년간 인기를 얻었으나, 외국 화장품의 유입과 유해성 문제로 44년 막을 내렸다. 일제 시대에는 일제의 조선기업정비령에 따라 일본 화장품 회사들이 대거 한국에 진출하여 한국의 화장품 회사들은 간신히 명맥을 유지하는 수준이었다. 일제 시대에 한국인이 경영하던 화장품 회사로는 태양리 화학, 동보화학, 천애사 등이 있었다.²²⁾

해방을 맞이하여 태평양화학, 합동공업사, 미성당공업사 등의 한국인 회사가 화장품 생산을 개시하였으나, 해방후의 정치적, 경제적 혼란 속에서 발전을 이루기가 어려웠으며, 게다가 한국 전쟁의 발발로 화장품 산업은 큰 피해를 입었다. 5.16 구테타 정부는 부정 외래품을 규제하고 암거래를 단속하여 화장품 산업을 급성장 시켰다. 화장에 대한 기초 지식과 정보가 부족했기 때문에 단순한 모방차원이었다. 1956년은 처음으로 『코티』사와 기술 제휴로 신제품을 개발하면서 코티분이 국산화되어 품질을 혁신했고, 대량생산과 대량판매 체제를 구축한 시기로 국내 화장품 산업이 본격적으로 발전하기 시작한 시기이다. 당시 소비자들은 기초제품과 포마드 정도만 국산품을 이용하였고, 메이크업 제품과 향수 따위는 대부분 외제에 의존하고 있었다. 주요 생산품목은 ABC 비듬약, 크림, 포마드였고 50년대 중반부터는 가루분이 추가되었다.



<그림 29> ABC 광고, 김보애, 1956년

22) 한정아(2002.12), “디지털 매체의 화장품 광고에 나타난 여성이미지 표현에 관한 연구”, 한양대학교대학원 박사논문, p.22.

그러나 1961년 9월 1일부로 시행된 특정 외래품 판매 금지법이 시행되므로써 외래품을 밀수하는 것뿐만 아니라 파는 것도 법에 의해 처벌받게 되고, 이로 인해 국산화장품의 수요는 급격히 팽창하였다.

70년대의 경제 성장은 국민 소득의 증대와 구매력의 확산을 가져왔으며, 이에 따라 화장품 회사들도 적극적인 판매 촉진과 품질 향상 및 광고에 치열한 경쟁을 하게 되었다. 이 시대에 새로운 시장을 겨냥한 신제품으로 제일 먼저 개발된 제품은 메이크업 제품이었다. 이어서 남성용 제품이 종합브랜드로 나왔으며, 베이비 제품이 뒤따랐다. 그 뒤 샴푸와 린스 같은 두발 제품과 보디 제품이 개발되었고, 곧이어 봄·여름·가을 전용제품이 계절별로 개발되었다. 또 한 피부의 성질에 따라 각 피부에 맞는 제품이 개발되었고, 나이에 맞추어 제각기 다른 제품이 개발되었다.²³⁾ 그리고 1978년에는 화장품 제조부문의 외국인 합자 투자를 허용하였다.

정부의 화장품 산업보호정책 중의 하나로 1980년대 초까지는 우리 나라 화장품이 외국제품과 비교하여 경쟁력이 떨어진다는 이유로 외제 화장품 수입을 금지시켰으며, 품질을 향상시키기 위해서 기술 제휴를 하도록 하였으나 우리 나라 화장품도 품질이 향상되어 1983년 이후 화장품의 수입자유화가 부분적으로 이루어졌고 1986년까지는 전면 수입 자유화가 되었다. 이 시기에는 화장품 제조 기술도 발달하여 소비자들의 다양한 취향에 맞도록 개발되었다. 하얀 피부를 원하는 여성에게는 미백 화장품이나 자외선 차단 화장품을, 또, 한방 재료를 주원료로 한 한방 화장품이나 알로에 화장품, 천연 자연성분 화장품과 화장품이라기보다는 의약품에 가까운 기능성 화장품, 민감성피부 전용 화장품, 전통화장품도 인기를 끌었다. 또한, 신기술 개발과 외국과의 기술 제휴로 화장품의 질적인 혁신을 꾀하였다.

1990년대에는 시장개방으로 무한경쟁시대를 맞이한 가운데 소비자의 만족을 극대화하여 소비자와 밀접한 관계를 구축하는 데 온 힘을 기울인 시기이다. 92년 소매업의 개방으로 한국의 화장품 시장은 치열한 국내외 화장품 회사들

23) 이능희(1995), 『태평양 50년사』, 태평양 화학, p.357.

의 각축장이 되었다. 또한 제품의 라이프사이클은 갈수록 짧아지고 소비자의 욕구는 급변하고 있다. 속도가 가장 중요한 경쟁요소로 등장하였고 생산 판매, 물류, 마케팅, 연구개발이 일체화되어 총합력을 발휘할 때 진정한 경쟁력을 가질 수 있게 되었다. 기능성 화장품에 대한 관심은 화이트닝, 안티 링클 등의 고급 다기능성 제품들이 개발을 부추겼으며 세계적인 경향에 따라 국내 브랜드로 식물 원료나 천연 성분을 사용한 자연성 제품 개발, 자원 절약형 제품 개발, 쓰레기 삼각형 포장 용기 등 환경을 고려한 제품 개발이 늘어났다. 그리고 환경문제가 대두되면서 자연 지향적, 환경 지향적인 화장품이 많이 생겨나고 인기를 끌기도 했다. 또한 노화방지에 대한 여러 가지 이론이 등장하고 레티놀 제품이 폭발적인 인기를 얻게 된다.²⁴⁾

2000년 7월에는 화장품 법을 기존의 약사법에서 분리하고 기능성 화장품의 개념을 세계 최초로 도입하였다. 스킨 케어에서는 자연주의 화장품에 ‘마인드 테라피(Mind Therapy)’²⁵⁾에 과학적 개념을 도입한 제품이 늘어나고 있으며, 게놈 프로젝트의 완성으로 바이오테크놀로지가 화장품 업계에 미칠 영향이 더욱 커질 것으로 기대되고 있다. 과학적 요소와 자연적 요소가 공존하는 2000년대에도 자연의 순수로 돌아가고픈 여성들의 심리를 과학적으로 접근하려는 시도가 계속 이어지고 있다. 주름, 미백 등에 대한 관심이 증대하면서 젊어지고 싶어하는 인간의 마음을 기능이 강화된 화장품으로 접근하려는 시도도 계속 이어질 것이다.

경제발전에 따라 삶의 질이 향상되므로써 이제 화장품에 대한 인식이 사치품에서 소비자의 미적 추구욕망에 부응하고 삶의 풍요로움을 제공하는 필수적인 생필품과 문화상품으로 변화되었다.

최근 화장품 업계에서도 소비자 욕구가 다양화됨에 따라 더욱더 다양성 있고 특성화된 제품 생산을 위해 다품종 소량생산체제로 변화되고 있다.

24) 태평양 장업지(2002.02), 『향장』, p.10.

25) 태평양 화장품은 20세기 말부터 요가, 명상과 같은 정신적인 활동과 브랜드 이미지를 연결시키는 ‘마인드 테라피’ 개념도 도입하기 시작했다.

<표 4> 연대별 화장품산업의 경향

	화장산업의 경향
1945~1950년	48년 '대한화장품 협회'로 개칭 일본 화장품업체 한국에 대거 진출 한국인 경영 업체 통제
1950년대	56년 여성 잡지 창간 6·25 전쟁으로 화장품 산업 위축 외제 화장품 범람
1960년대	62년 화장품 방문 판매 시작 64년 썬스크리닝 화장 보급 60년대 중·후반 눈 화장 위주의 화장 보급 68년 장업지 발간 국내 화장품 산업의 보호육성책
1970년대	70년대 색조화장 시작 71년 메이크업 캠페인 전개, 76년 태닝 화장 시작 70년대 후반 TPO에 적합한 화장 유행 화장품 제조 기술 급속 발전, 화장품 회사의 춘추전국시대 메이크업 수요 증가, 색조 화장 인식 계몽, 칼라 품목 인기 방판 유통
1980년대	83년 화장품 수입 자유화 부분 개방 86년 화장품 수입 자유화 완전 개방 88년 화장품 할인점 판매 시작 화장품 산업의 성장을 저하, 외국의 기술 도입 확대 화장품 수입 자유화, 시판 유통 등장, 메이크업 시장 급증
1990년대	97년 화장품 업계 브랜드 리뉴얼 98년 글로벌한 화장 유행, 판매 경로의 다양화 자연스러운 화장 선호, 자연친화성 화장품 대거 등장 피부 노화에 대한 연구 활발, 기능성 화장품에 대한 연구 활발 외국업체 법인화, 메이크업 홍보 활발, 외국 잡지 등장 메이크업 아티스트 등장, 뷰티란 등장, 소비자 지향성 마케팅 제품의 라이프 스타일 축소
2000년대	화장품 수출 급증, 유명브랜드 선호, 기능성 화장품 특허 뷰티 포털 사이트, 고기능성 화장품, 다국적 마케팅

Ⅳ. 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 표현의 분석

1. 연대별로 본 메이크업 이미지의 분석

아름다워지고 싶은 것은 인간의 본원적 욕망이다. 이러한 아름답게 보이려는 욕망을 반영한 것이 바로 화장품이며, 여성들은 화장품을 통해 좀더 아름답고 예쁘게 보이길 원한다. 이와 같은 여성들의 심리를 화장품 광고에 반영하여 여성들이 화장품을 소비하도록 유도하며 화장품 광고에 등장하는 아름다운 모델을 통해서 미(美)에 대한 여성들의 욕구를 자극하여 여성 소비자들은 그들과 같은 아름다움을 얻고자 더욱더 그 제품을 구매하게 된다. 즉 화장품 광고는 상품과 함께 무형의 이미지를 판매한다고 볼 수 있다. 그러므로 화장품 광고는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 유행 이미지를 예측·리드(Lead)하며 아름다움을 찾는 여성들의 '화장문화의 중심'으로 자리 매김하고 있다.

또한 여성 소비자들은 화장품 광고에 나타나는 화장 트렌드나 모델의 화장 기법 등에 영향을 받아 가치관 및 메이크업 이미지에 많은 변화를 일으킨다. 그러므로 각 시대의 화장품 광고를 보면 시대별로 변모된 메이크업 이미지 표현의 변화요인들 또한 유추해 볼 수 있다.

과거 인형 같은 얼굴이 미의 표준이어서 완벽한 미인형을 모델로 내세웠던 것에 비해 현재의 아름다움은 개성과 품격이 중요시되고 있어 감쪽한 표정과 끼를 가진 모델들, 지적인 커리어우먼의 이미지에 자신감 있는 모델들이 주류를 이루고 있다. 즉 21세기인 오늘날에는 활동적이며 주체성 있는 그리고 멋진 인생을 살기 위해 끊임없이 노력하는 프로페셔널(Professional)한 여성상이 새롭게 부각되고 있다.

앞으로의 화장품 광고는 끊임없이 변화하는 여성의 트렌드를 찾아갈 것이며, 미적 가치기준 또한 다양하게 변화시킬 것이다. 21세기인 오늘날 당당하고

주체성 있는 여성들이 사회의 주류를 형성하게 됨에 따라 화장품 광고에 나오는 여성의 메이크업 이미지도 변모되어질 것이다.

향장은 1958년부터 2003년 현재까지 매월마다 1권씩 발행되고 있으며 반세기 동안 당시 최고의 연예인이나 전문 모델을 기용하면서 그 시대 여성들이 추구하는 화장문화 및 메이크업 이미지를 대표했다는 점과 미용사원뿐만 아니라 이들에 의해 여성 소비자들에게 전달되어 미용정보지로서 가장 역사가 깊고 또한 무료로 받아 볼 수 있기 때문에 보편화, 대중화 되어 있다는 특징이 있다. 이에 본 연구자는 향장에 나온 화장품 모델의 여성 이미지 변천을 메이크업 중심으로 살펴보고 반세기 동안에 한국 여성들의 달라진 미의 기준과 메이크업 이미지 변천을 연대별로 분석하고자 한다.

1) 1950년대

우리 나라의 1950년대는 6·25한국전쟁 이후 미군이 주둔하면서 미국문화에 많은 영향을 받았다. 미스코리아 선발대회가 처음 시행되고 매스컴이 활성화되면서 여성들은 화장에 많은 관심을 보이기 시작했고, 당시의 미국문화의 영향으로 인해 하얀 얼굴을 가진 서양 여성의 메이크업 이미지가 주류를 이루었다. 또한 건강하고 밝은 메이크업 이미지의 여성이 등장하였다. 1950년대에는 전쟁과 사회 불안으로 화장품 산업이 침체기에 있었음에도 불구하고 서구의 미의식이 유입되면서 청순 미의 오드리 햅번과 관능미의 마릴린 먼로가 이상적인 여성미로서 각광을 받았다. 당시의 'ABC' 광고는 김보애 씨를 모델로 기용하여 당시의 여성 메이크업과 패션을 선도하기도 하였다. 이 당시 화장품은 소수의 직업 여성과 상류사회의 전유물로 인식되어졌던 시기이다.

화장은 다소 인위적인 메이크업이 많았고, 아이라이너를 길게 빼고 얼굴 윤곽을 강조하는 것이 일반적이었다. 마릴린 먼로의 화장법 따라하기로 새빨간 입술과 애교점을 그렸고 서양 여성과 같은 흰색 피부를 선호하여 백분을 많이 바르고 다녔다.

1950년대 향장에서 대표되는 여성의 메이크업 이미지를 임의로 선별한 10장의 사진을 통하여 분석해 본 결과 피부표현에서는 밝은 피부표현이 100%를 차지해 우세해 보이고 아이브로우 또한 100%가 두껍고 진했으며, 아이섀도는 열은 살색이 100%로 우위를 보였다. 립스틱 또한 100%가 레드(Red)로 우위를 보였다. 향장을 통해서 대표되는 1950년대 여성의 메이크업 이미지는 부드럽고 순종적인 이미지와 관능적인 이미지가 표현된 시기였다.

化粧界



화장계, 1958.08

化粧界



화장계, 1958.09

化粧界



화장계, 1959.03

化粧界



화장계, 1959.04

化粧界



화장계, 1959.05

化粧界



화장계, 1959.07

化粧界



화장계, 1959.11

<그림 30> 1950년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지

<표 5> 1950년대 화장문화의 특징

피부표현	피부를 밝게 표현 - 흰색 피부 선호
아이브로우	두껍고 진함
아이새도	살구빛 살색 긴 아이라이너
립스틱	새빨간 색, 마릴린 먼로의 애교점 찍기 유행
대표되는 여성이미지	부드러운, 순종적인, 인위적인, 청순한, 관능적,
화장산업의 경향	56년 여성 잡지 창간 6·25 전쟁으로 화장품 산업 위축 외제 화장품 범람
시대적 배경	50년 한국 전쟁 53년 휴전, 미국 영화를 비롯한 미국 문화 수입 57년 미스코리아 선발 대회 개최

2) 1960년대

60년대는 산업화로 여성의 사회 진출이 많아짐에 따라 화장이 일반 여성들에게도 받아들여졌다. 또한 미니스커트의 등장 등 새로운 변화가 일기 시작했다. 당시에는 크고 검은 눈과 아주 창백한 입술의 메이크업이 인기였으며, 풍성한 속눈썹, 가짜 주근깨가 탄생하였다. 여성의 아름다움이 강조되었고 신선한 이미지 성향이 나타났던 시기였다. 메이크업의 포인트는 눈이었다. 눈썹은 두껍게 그리거나 아예 밀어버렸고 속눈썹을 아래, 위로 진하게 붙이고 마스카라를 많이 바르는 것과 분홍빛이 도는 건강한 피부색이 주목받으면서 볼에 소녀처럼 홍조를 띄게 하는 장미 빛 볼 파우더를 살짝 발라 반짝이는 피부가 돋보이게 하는 쥘브나일 룩(틴에이지 스타일) 화장법이 시도되었다. 귀여움의 메이크업 이미지로 입술은 선을 강조하고 연한 핑크 펄 립스틱을 바르거나 빨간 립스틱을 바른 했다.

1960년대 향장에서 대표되는 여성의 메이크업 이미지를 임의로 선별한 10장의 사진을 통하여 분석해 본 결과 피부표현에서는 피부의 건강함을 살리는 광택있는 피부표현이 100%를 차지해 우세했고, 아이브로우는 9건이 진하고 두터운 눈썹이었으며 1건만이 거의 밀어버린 얇고 옅은 눈썹으로 진하고 두터운 눈썹이 우위를 보였다. 아이섀도는 옅은 살색이 9건, 옅은 녹색이 1건으로 옅은 살색이 우위를 보였다. 립스틱은 레드(Red)가 6건, 핑크색이 3건, 오렌지가 1건으로 레드(Red)가 우위를 보였다. 그리고 블러셔는 90%인 9건이 장밋빛 블러셔로 우위를 보인다. 향장을 통해서 대표되는 1960년대 여성의 메이크업 이미지는 감쪽하고 어려보이는 이미지의 표현 시기였다.

化粧界 美容・流行



화장계, 1960. 03

化粧界 美容・流行



화장계, 1962.05



화장계, 1962.07

蘭草 (化粧界 成端)



난초, 1963.01



난초, 1963. 3・4



난초, 1963. 7・8



난초, 1969

<그림 31> 1960년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지

<표 6> 1960년대 화장문화의 특징

피부표현	피부의 건강함을 살리는 광택 있는 피부 표현
아이브로우	이원화 - 거의 밀어버린 눈썹, 두터운 눈썹
아이새도	얇은 녹색 아이새도, 아이라인 끝을 올려 개성적으로 표현
립스틱	오렌지가 주류
블러셔	장미빛 블러셔
대표되는 여성이미지	깜찍한, 어려보이는
화장산업의 경향	62년 화장품 방문 판매 시작 64년 썬스크리닝 화장 보급 60년대 중·후반 눈 화장 위주의 화장 보급 68년 장업지 발간 국내 화장품 산업의 보호육성책
시대적 배경	61년 경제개발 5개년 계획 시작 61년 전국적인 방송망 구축 61년 특정 외래품 판매 금지법 시행 65년 정형외과에서 성형 기술

3) 1970년대

70년대에는 경제안정과 대중문화의 발달로 T·O·P에 따른 화장이 유행하였다. 또한 우아하고 품위 있는 여성미의 추구 경향으로 인해 주미, 한혜숙과 같은 차분하고 부드러운 느낌의 여성이 화장품 모델로서 전성기를 구가하였다. 눈 부위에 펄(Pearl)이 들어간 아이섀도를 바른 탤런트가 화장품 광고의 전면에 등장하였고 펄을 사용한 메이크업이 대 인기였다. 우아하고 품위 있는 여성의 메이크업 이미지가 강조되었던 사회적 분위기와 함께 TOP개념의 화장이 시작되었던 것이었다.

1970년대 문화적 선두주자인 대학생들은 통기타와 청바지 패션을 유행시켰다. 60년대에 이어 미니스커트가 여전히 인기였고, 긴 생머리 여대생도 각광을 받았다. 여성 화장품은 단순히 보습이 아닌 피부노화 방지 등 기능을 강조하기 시작했고, 광대뼈를 강조하기 위해 얼굴 윤곽을 그렸다. 입술은 라이너로 꼼꼼하게 사용한 후 립스틱 위에 립글로스를 덧칠했다.

1970년대 향장에서 대표되는 여성의 메이크업 이미지를 임의로 선별한 10장의 사진을 통하여 분석해 본 결과 피부표현에서는 투명하고 깨끗한 피부표현이 100%를 차지해 우세해 보이고 아이브로우 또한 100%가 갈색의 가는 아치형이며 아이섀도는 블루가 5건, 보라색이 1건, 그린색이 1건, 옐로우가 1건으로 블루가 50%로 우위를 보였다. 또한 100%가 진한 아이라인과 언더라인으로 눈을 강조했으며 립스틱은 핑크가 4건, 오렌지가 3건, 다홍색이 1건, 레드(Red)가 1건으로 핑크색이 40%로 우위를 보인다. 향장을 통해서 대표되는 1970년대 여성의 메이크업 이미지는 우아하고 품위있는 이미지의 표현 시기였다.



향장, 1972.03



향장, 1972.10



향장, 1974.09



향장, 1975.03



향장, 1977.10



향장, 1978.02



향장, 1978.07



향장, 1979.01

<그림 32> 1970년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지

<표 7> 1970년대 화장문화의 특징

피부표현	투명한 피부표현
아이브로우	가는 아치형, 갈색 아이브로우
아이새도	블루, 펄 아이새도 인기, 노즈(Nose) 새도우 사용
립스틱	핑크, 립라이너 사용
블러셔	약한 블러셔
대표되는 여성이미지	우아함, 품위 있는, 부드럽고, 순종적이며 가냘프고 화려한
화장산업의 경향	70년대 색조화장 시작 71년 메이크업 캠페인 전개, 76년 태닝 화장 시작 70년대 후반 TPO에 적합한 화장 유행 화장품 제조 기술 급속 발전, 화장품 회사의 춘추전국시대 메이크업 수요 증가, 색조 화장 인식 계몽, 칼라 품목 인기, 방판 유통
시대적 배경	70년대 텔레비전 보급 확대-대중문화 형성 72년 제 3차 경제개발 5개년 계획 70년대 후반 전형적 서구적 미인 선호 산업화, 도시화, 가치관 변화, 인구 이동 증가 가족 구조 변화, 여성 사회진출-구매력, 소비성향 증가

4) 1980년대

80년대에는 여성의 사회 진출의 증가와 여권의 신장으로 기존의 전형적인 여성의 메이크업 이미지에서 벗어나 개성을 중시하는 경향이 일기 시작하였다. 따라서 광고 속의 모델 역시 다소곳한 모습이 아닌 활동적인 여성의 섹시한 메이크업 이미지를 강조했다. 생활수준의 향상과 컬러 TV의 등장으로 화장에도 새로운 변혁이 시작되었다. 또한 '88 서울 올림픽을 기점으로 대중 매체의 아침 방송은 여성의 화장에 대한 관심을 교양의 차원으로 인식시키면서 모든 여성에게 화장의 대중화 계기를 만들었다. 아침 시간의 방송을 끝내고, 결혼한 여성들은 TV 앞에 앉아 미용분야에 관해 교양 프로그램으로 배우던 여성들이 직접 자신의 얼굴에 표현하면서 메이크업의 대중화가 실현된 것이다. 이 시기에는 주로 대중매체에 나오는 배우들의 화장을 모방하려는 성향이 강했으며 톱 모델들이 선망의 대상이었다. 색조 화장품이 유행하면서 여성다운 아름다움과 개성을 강조하는 메이크업 이미지에 초점이 맞춰졌다.

또한 생활 수준이 높아지고 소비심리가 높아 여성들은 미용에 지대한 관심을 보였고 첫 교복 자율화 세대는 개성 있는 차림을 즐겼다. 컬러 TV의 영향으로 색조 화장과 얼굴의 윤곽을 살리는 입체화장이 전성기를 맞았다. 핑크와 오렌지, 블루와 그린 같은 알록달록한 색상이 주조였다. 여성들 사이에 연예인들의 화장을 따라하려는 경향이 강해지면서 메이크업 캠페인도 부쩍 활발해졌다. 점차 피부 건강과 스킨케어에 대한 개념이 생겨나기 시작하면서 고농축 영양 에센스, 한방 화장품 등 고급화가 본격화되었다.

1980년대 향장에서 대표되는 여성의 메이크업 이미지를 임의로 선별한 10장의 사진을 통하여 분석해 본 결과 피부표현에서는 자연스러운 피부표현이 100%를 차지해 우세해 보이고 아이브로우는 약간 굽어지고 직선적인 아이브로우가 100%로 우위를 보였으며 아이섀도는 핑크색이 4건 보라색이 4건 블루가 1건 벽돌색이 1건으로 핑크색과 보라색이 우위를 보였다. 100%가 진한 아이라인과 언더라인을 하였다.

또한 100%가 강한 블러셔로 입체적인 마스크를 살렸으며 립스틱은 핑크가 5건 레드가 5건으로 핑크와 레드가 우위를 보였다. 향장을 통해서 대표되는 1980년대 여성의 메이크업 이미지는 고급스럽고 단정하며 개성있는 이미지의 표현 시기였다.



향장, 1981.01



향장, 1982.06



향장, 1983.08



향장, 1984.06



향장, 1985.10



향장, 1986.12



향장, 1987.02



향장, 1988.05



향장, 1989.01

<그림 33> 1980년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지

<표 8> 1980년대 화장문화의 특징

피부표현	자연스런 피부 표현
아이브로우	수평적 곡선, 갈색
아이섀도	다양한 색상 - 핑크와 오렌지, 블루와 그린 등 약해진 아이라인
립스틱	다홍빛, 레드 브라운
블러셔	강한 블러셔(입체적 마스크)
대표되는 여성이미지	고급스러운, 강인한, 단정한, 중성적인, 품위 있는, 개성있는
화장산업의 경향	83년 화장품 수입 자유화 부분 개방 86년 화장품 수입 자유화 완전 개방 88년 화장품 할인점 판매 시작 화장품 산업의 성장을 저하, 외국의 기술 도입 확대 화장품 수입 자유화, 시판 유통 등장, 메이크업 시장 급증
시대적 배경	80년대 컬러 텔레비전 보급 확대 86년 아시안 게임 개최 88년 서울 올림픽 개최 광주 민주화 운동, 통행금지 해제, 교복 자율화 해외 여행 자율화, 6·29 민주화 시위, 인금 인상, 사무자동화

5) 1990년대

90년대에는 전반기가 화려한 미를 추구하는 경향이 강했던 반면 후반기는 자연미와 개성 미를 중시했던 시기로 볼 수 있다. 이는 90년대에 환경 문제가 크게 부각되면서 자연적이고 환경 지향적인 건강한 미를 여성적인 미로 표현하려 하였기 때문이다. 현재에는 첨단 테크노와 퓨전(Fusion), 디지털(Digital), 사이버(Cyber) 등의 영향으로 미래지향적인 모델과 X세대라 불리는 이미지가 선호되고 있는 반면 이러한 문명과 문화에서의 탈피를 희망하는 자연주의적인 이미지 역시 공존하고 있다. 과학의 발전에 따라서 다양한 개성이 표출되는 매스컴에 나타나는 여성의 메이크업 이미지도 많이 변했다. 어디에도 얽매이지 않는 자유분방한 여성, 자기 일에 당당하고 모든 일에 도전적인 커리어 우먼, 자연스러운 아름다움을 강조하는 것이 광고가 나타내는 메이크업 이미지였다. 개성미는 기존의 아름다운 메이크업 이미지만을 추구하던 것에서 탈피하여, 평범한 여성의 이미지 또는 트랜스 젠더(Transgender)를 기용한 또 다른 새로운 이미지의 변화를 꾀함으로써 고정관념으로부터 탈피가 시도되고 있다. 사회 전반적으로 그러하듯이 여성들이 추구하고자 하는 메이크업 이미지 역시 사회적 현상이기 때문에 사회적 분위기에 영향을 받는다. 여성들이 추구하는 메이크업 이미지를 나타내는 방법은 여러 가지로 다양하겠지만, 화장품 광고는 그 시대 여성들이 추구하는 메이크업 이미지를 대표한다.

성과 자유에 대한 젊은이들의 열망이 폭발적으로 성장하면서 메이크업(Make-up)의 유행스타일이 급속한 속도로 변했다. 유행과 상관없이 개성을 추구하는 사람도 많아졌다. 스킨 케어에 대한 관심이 커져 기능성 화장품의 수요가 폭발적으로 늘었다. 고도로 발달된 과학을 앞세워 “코스메디컬”(의학+화장)을 표방한 메디컬 화장품과 순 식물성을 표방한 자연주의 화장품이 화장품 시장을 양분하는 분위기였다. 미백, 주름관리 등 다양한 기능을 내세운 고기능성의 화장품들이 개발되어 “스킨 케어 제품의 전성시대”를 열었다. 고가의 기능성 화장품인 레티놀 제품이 지속적인 인기를 끄는 가운데, 산삼과 인

삼 등의 천연성분이나 식물 원료를 사용한 자연 지향적인 제품도 대거 선보였다. 그리고 과장되고 진한 화장보다는 자연스러움을 강조하는 내추럴 메이크업이 선호되었다. 그래서 투명한 피부를 강조하고 입술이나 눈 화장 한곳만 강조하는 포인트 메이크업이 대세를 이루었다. 시대가 흐르면서 많은 변화가 있었고, 근래에 들어 그 변화의 속도는 급격히 빨라졌다. 매스미디어의 발달로 단 한 명의 미인이라도 전파를 타고 인터넷을 타면서 엄청난 속도의 파급 효과를 갖게 되었다.

1990년대 향장에서 대표되는 여성의 메이크업 이미지를 임의로 선별한 10장의 사진을 통하여 분석해 본 결과 표현에서는 자연스럽고 투명한 피부표현이 100%를 차지해 우세해 보이고 아이브로우는 2건이 짙고 각진 눈썹이고 8건은 가늘고 긴 직선형으로 우위를 보였다. 아이섀도는 핑크가 3건 보라색이 4건, 브라운이 2건 블루가 1건으로 핑크와 보라가 우위를 보인다. 립스틱은 레드(Red)가 5건, 체리 핑크가 5건으로 우위를 보였다. 향장을 통해서 대표되는 1990년대 여성의 메이크업 이미지는 당당하고 활동적인 커리어 우먼의 이미지와 끼와 개성을 지닌 이미지들이 각광받는 시대가 도래했다.



향장, 1990.05



향장, 1990.09



향장, 1991.04



향장, 1991.01



향장, 1992.12



향장, 1993.05



향장, 1995.01



향장, 1997.10



향장, 1999.11

<그림 34> 1990년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지

<표 9> 1990년대 화장문화의 특징

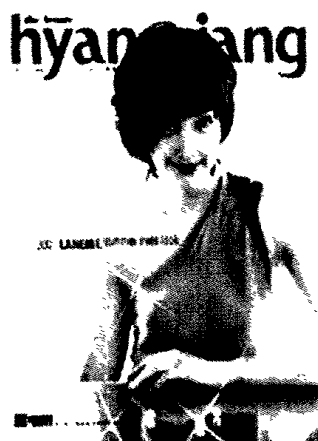
피부표현	투명한 피부표현
아이브로우	가늘고 긴 직선형
아이새도	오렌지, 핑크
립스틱	체리 핑크
블러셔	자연스러움
대표되는 여성이미지	커리어 우먼, 중성적인, 자유분방한, 자연스러움, 세련된, 개성 있는
화장산업의 경향	97년 화장품 업계 브랜드 리뉴얼 98년 글로 시한 화장 유행, 판매 경고의 다양화 자연스러운 화장 선호, 자연친화성 화장품 대거 등장 피부 노화에 대한 연구 활발, 기능성 화장품에 대한 연구 활발 외국업체 법인화, 메이크업 홍보 활발, 외국 잡지 등장 메이크업 아티스트 등장, 뷰티란 등장, 소비자 지향성 마케팅 제품의 라이프 스타일 축소
시대적 배경	93년 슈퍼 모델 선발대회 97년 IMF 98년 인터넷 관련 사이버 문화발달 자연주의, 복고주의 도래, 환경중시 만달러 국민소득, 소비자 지향적, 개인 건강 중시, 지식 산업 퍼스널화, 정보산업, 레저와 서비스 산업 증가 글로벌화, 일본 대중문화 영향

6) 2000년대

밀레니엄 시대인 2000년대는 매스미디어의 발달의 영향으로 고정화된 아름다움의 기준에 자신을 맞추는 시대이지만, 이미 정형화된 이미지들이 식상함을 주고 현실과는 약간의 괴리감을 느끼게 해 진정한 자아에 대해 생각해볼게 되고 이런 자아 실현에 대한 갈등은 자신만의 아름다움을 지니고 남과 구별되는 독특함으로 개성적인 여성의 메이크업 이미지를 통해 표출되고 있다.

유행은 사회 지배적인 가치관과 여성이 추구하는 메이크업 이미지 사이에는 어쩔 수 없는 연결 고리로 자리하고 있다. 능력과 다양성이 최고로 여겨지는 21세기 사회, 여러 가지 면에서 다양한 모습을 보이는 여성의 모습에서 지적인 모습과 미적인 모습이 조화를 이루어 각광을 받을 것이다. 과장되고 진한 화장보다는 자연스러움을 강조하는 내추럴 메이크업이 선호되고 전형적인 미인형보다는 개성 있는 외모를 가진 여성들이 21세기 미인 상으로 대두되고 있다. 아울러, 오늘날 메이크업의 유행 현상은 맹목적으로 유행을 따르는 스타일이라기보다는 유행 안에서 각자 나름대로의 개성에 따라 독특한 메이크업과 패션을 추구하는 경향이 반영되어 특별한 유행 스타일이 없고, 여러 가지 스타일이 다양하게 표현되어 공존하는 현상이 더욱 두드러지게 나타나고 있다.

2000년대 향장에서 대표되는 여성의 메이크업 이미지를 임의로 선별한 10장의 사진을 통하여 분석해 본 결과 피부 표현에서는 자연스럽고 투명한 피부 표현이 8건, 광택있는 피부표현이 2건으로 자연스럽고 투명한 피부표현이 우위를 보였다. 아이브로우는 부드럽고 직선적인 아치형의 눈썹이 100%로 우위를 보였으며, 아이섀도는 퍼플 2건, 그린 2건, 오렌지 2건, 그리고 브라운이 2건으로 파스텔 계열의 다양한 색조가 표현되었다. 립스틱은 퍼플 2건, 브라운 2건, 핑크 2건, 윤기나는 오렌지 계열이 4건으로 윤기나며 촉촉한 오렌지 계열의 립스틱이 우위를 보인다. 향장을 통해서 대표되는 2000년대 여성의 메이크업 이미지는 자연스럽고 깨끗한 이미지와 변함없이 성숙한 이미지이다.



<그림 35> 2000년대 「향장」 표지의 메이크업 이미지

<표 10> 2000년대 화장문화의 특징

피부표현	자연스러운 피부표현
아이브로우	얇은 일자형
아이새도	파스텔 계열 - 베이지, 라벤더
립스틱	윤기 나는 라벤더 핑크
블러셔	생략하거나 자연스러운 볼 터치
대표되는 여성이미지	자연스러운, 깨끗한, 신비로운, 중성적인, 성숙한
화장산업의 경향	화장품 수출 급증, 유명브랜드 선호, 기능성 화장품 특허 뷰티 포털 사이트, 고기능성 화장품, 다국적 마케팅
시대적 배경	01년 미국 9·11 테러 03년 이라크전 제 2의 경제 위기, 가정 파괴, 성문제 대두, 교실붕괴 고령화 사회

2. 메이크업 이미지 표현의 변화요인 분석

화장은 본능적인 미적 표현의식의 발로이며 화장품 광고는 그 시대의 문화와 사회현상을 반영한다. 따라서 각 시대의 화장품 광고를 보면 여성들이 바라는 메이크업 이미지를 알 수 있으며 시대별로 변모된 메이크업 이미지 표현의 변화요인들 또한 유추해 볼 수 있다. 그러므로 화장을 사회적 맥락속에서 다르게 규정된 인간의 미의식을 반영하는 척도로써 인식할 수 있다. 각 시대별 미적 기준 및 여성의 메이크업 이미지는 그 시기의 사회적 배경에 의해서 나타났으며 여성의 아름다움을 추구하는 화장문화와 미적 기준 또한 다양하게 변화시킬 것으로 보인다.

앞에서 화장품 광고에 나타난 여성의 메이크업 이미지 변천을 연대별로 분석한 결과 각 시대에 따라서 다르게 사용되었음을 알 수 있었다. 그러나 각 시대의 메이크업 문화를 이해하기 위해서는 화장품 광고에 사용된 메이크업 이미지 표현의 특징을 파악하는 것만으로는 부족하며 각 시대에 따라 사용된 메이크업 이미지 표현이 그 시대의 문화에서 가지는 변화요인을 이해하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구자는 각 시대별 메이크업 이미지 표현에 영향을 미치는 변화요인으로 5가지 요인을 추출해 보았다.

1) 여성의 사회적 역할과 의식의 변화

시대의 변화와 더불어 사회가 요구하는 여성의 메이크업 이미지 역시 끊임 없이 변해 오고 있다. 이에 한국 여성의 화장문화도 시대에 따라 여성의 사회적·문화적 변화를 대변해 왔으며, 여성의 주체 의식과 표현에 대한 욕구는 여성의 교육증대와 사회참여 기회의 확대로 나타났다.

1945년 8·15 해방으로 새로운 시기를 맞았으나 조선시대 가부장적 생활 윤리의 연장과 경제적 빈곤함은 계속 되었고 이로 인해 여성이 화장을 한다는 것은 사치로밖에 여겨지지 않았다. 이 시대 여성은 남성으로부터 보호의 대상

이며 가정에서의 아내와 어머니로서 순종적인 여성상을 강요받았다.

1950년대 이후 여성들의 사회 참여 도는 대학교육이 소수의 여성들에게도 주어지면서 그 활동 폭은 점차 확대되었다. 무엇보다도 중요한 것은 가정 생활에만 한정되어 있던 여성이 사회활동을 할 수 있는 여성의 사회 생활이 계기가 되었다는 것이다. 그리고 이 무렵 창간된 여성잡지는 취업한 여성들과 주부들의 의식을 변모시켰고 여성의 권익이 보호되는 운동이 벌어졌다. 이러한 운동은 여성의 교육 수준이 향상되었다는 것을 인정하는 것일 뿐만 아니라 여성의 자아실현을 사회활동 참여를 통해서 전개하려는 사회 전반적인 의식의 향상을 의미한다.

1960년대 경제개발에 따라 여성의 취업이 증가되었으며 핵가족 형태로 변모되면서 가정 속에만 머물러 있던 여성들의 의식이 사회화되는 과정을 겪는다.

1970년대는 경제 개발 계획으로 인한 고도 경제 성장기로 생활이 풍요로워지면서 여성 스스로 자신을 가꾸는데 시간과 물질을 투자하기 시작하였다. 이 당시 여성 잡지를 보면 미용에 대한 전문적이고 올바른 지식과 올바른 이용법을 보급하는 이외에, 해외미용 소개, 미용식, 미용채조 그리고 패션 경향 등을 알림으로써 우리 나라 여성들에게 아름다움이라는 개념의 폭을 넓혔다. 이는 취업 여성의 화장과 함께 주부의 가정 내 간단한 피부 손질과 화장의 필요를 느끼게 하였으며, 주부의 가사도 하나의 직종으로 인정함과 동시에, 이전에는 관심을 두지 않던 기혼 여성의 미(美)를 추구하게 한 요인이 되었고, 90년대 나타나기 시작하는 'Missy' 문화의 기초가 되었다고 할 수 있다.

1980년대 칼라TV와 패션전문 잡지의 보급이 시작되었고, 국제 문화 교류의 확대, 해외 여행의 자유, 교복 자율화, '86 아시안 게임, '88 올림픽 등으로 한국이 경제적·문화적으로 도약하는 계기가 되었다. 국내의 GNP가 상승되어 경기가 호황이었으며 여성의식에도 큰 변화가 일어났다. 자신의 개성을 강하게 주장으로 펼칠 뿐만 아니라 자신만의 패션을 가지고자 하는 경향을 띠게 된 것이다. 젊은 여성들이 생활 속에서 자신의 감성을 센스 있게 표현하는 기회를 자주 가지면서 화장품 기업 또한 프로모션을 통해서 단지 화장의 유행

을 주도해 가는 것으로 그치고, 선택은 어디까지나 소비자 자신의 라이프 스타일이나 신체에 따라 고객이 결정하는 ‘지적 소비자의 시대’가 도래하였다.²⁶⁾ 이렇게 소비 문화가 정착되면서 사회 전반에 걸쳐 현대화의 경향이 뚜렷해졌으며, 사회 참여율이 높아짐에 따라 직장여성들의 화장문화는 기존의 화장문화에 변화를 준다. 경제력이 높아진 여성들은 아름다움에 대한 욕구가 분출하고 개성이 중시되면서 색조제품의 성장이 두드러졌고 화장품 시장 또한 확대되었다. 페미니즘 운동이 1980년대 이후 활발하게 전개되면서 여성의 사회활동은 증가했다. 페미니즘은 여성의 권리를 획득하기 위해서 결성된 운동으로 단순한 사회적 평등차원을 넘어서 여성을 위한 세상을 창조하는 데 목적을 가지고 사회변혁을 도모하고자 하는 여성해방론이 대두되면서 국내에서도 여성의 사회적 불평등에 관한 문제가 제기되었다. 여성이 사회적으로 불평등 혹은 차별적인 대우를 받고 있다는 점에서 ‘여성의 권리확보’²⁷⁾를 제기한 시대적 상황은 여성의 사회적 지위를 높여 사회활동을 활발하게 하게 된다

1990년대 들어 우리 나라는 10,000달러 국민소득 대열에 들어서게 되었고 이로 인하여 사회적으로 경제적으로 많은 변화를 가져왔다. 일정 수준의 경제적 욕구가 충족이 되는 이 시대에는 건강이나 개인 생활을 중요시하는 가치관의 변화와 더불어, 물건을 소유한다는 의식보다는 이용한다는 의식에 기초한 소비문화가 형성되었다. 또한 레저나 여가활동을 위한 제품이나 서비스의 수요가 증가하였다. 이 시대는 젊은 세대들이 사회의 새로운 중심 세력으로 등장하게 되었다. 이러한 젊은 세대들은 기존 질서와 기성 가치관에서 탈피하려는 개방감과 자유가 쾌락주의와 소비 황금시대를 구가하게 되며 이 시대의 전반적인 발전으로 인하여 질적인 문제가 중요시되었고, 모든 산업에서 소비 지향적이고 고급화 전문화가 되어갔다. 90년대 나타나기 시작한 ‘Missy’는 이전 세대의 가사와 육아에만 전념하던 전업 주부와는 달리 가정 주부의 역할 뿐만 아니라 자신의 삶의 질을 향상시키기 위해 다방면에 많은 관심을 기울

26) 이능희(1995), 『태평양 50년사』, 태평양화학, p.478.

27) 김선남(1997), 『메스미디어와 여성』, 범우사, p.14.

이는 젊은 주부를 말한다. 그러나 90년대의 화장문화가 '신세대'와 'Missy'만으로 이루어졌다고 할 수 없다. 90년대 들어 이미 화장은 여성들에게 일상 생활문화로 자리 잡았으며 자의식의 발달로 인해 사회의 요구나 타인의 의견에 관계없이 자신이 결정하고 누리는 하나의 문화로 자리잡았기 때문이다.²⁸⁾

2000년대 산업의 발달, 여권신장과 더불어 복잡하고 다양한 사회적 분위기 속에서 여성들에게 많은 역할을 기대하고 또한 여성들도 사회의 여러 분야로 진출하여 나름대로의 영역을 굳히고 있다. 성의 장벽을 허물며 전통적인 남성의 영역에 도전하는 여성들, 벤처 및 제조업 분야까지 도전하고 있는 여성 CEO들, 유엔, IMF 등 국제 기구에서 활약하고 있는 여성들, 당당하고 행복한 독신녀 등등, 언제나 남성의 그늘에 가려서 자신의 주체성을 찾지 못하고 있던 여성과는 다른 여성들이 출현하고 있다. 아직 이들이 소수이므로 진정한 여성시대라는 말은 조금 설부른 판단이라 할 수 있겠지만, 많은 미래학자들이 21세기를 전망하며 '여성의 발전에 유리한 여성의 세기'라고 진단했다.

현대의 많은 여성들은 예전보다 더욱 치밀하고 계산적으로 화장에 접근하고 있다. 매일 거울을 들여다보는 것으로 부족해 전문 카운셀링을 받아 자신의 피부타입을 알아내고 기초 화장품부터 자신의 피부타입에 알맞게 활용한다. 또한 화장품 회사에서 서비스하는 시뮬레이션을 통해 자신의 감성 이미지를 정확히 짚어내며, 그에 따라 맞는 화장법을 찾기도 한다. 자신의 매력을 정확히 알아내고 그에 맞춰 화장부터 패션 코드까지 만들어 나가는 것이다. 화장품 역시 유명 브랜드 세일이라고 해서 몽땅 구입하지 않으며 자기에게 맞는 색조, 그리고 밀착감이나 샤이닝 정도 등 자신만이 특별히 원하는 컨셉을 기준 삼아 구매한다.

이러한 유행은 사실 생활 패턴의 변화에서 시작되었다. 새로운 화두로 떠오른 보보스(Bobos)족²⁹⁾이 그 주인공이라 할 수 있는데 이들의 물질적 풍요와

28) 김용미(2000.5), “해방 이후 한국 화장문화에 대한 연구”, 이화여자대학교 대학원, p.60.

29) 보보스(Bobos) : 부유층을 말하는 부르주아(Bourgeois)와 자유의 상징이며 예술 감각을 추구하는 보헤미안(Bohemian)의 합성어.

자유정신이 ‘자신만의 삶의 스타일’을 만들어냈고 결국 천편일률적인 잣대는 사라지게 되었기 때문이다. 아무리 돈이 많아도 내키지 않으면 소형차를 굴리며 반대로 조금은 무리가 되더라도 드라이브에 취미가 있다면 스포츠카를 사는 그런 모습을 이들에게서 발견할 수 있다.

2) 대중매체의 발달

20세기에 들어와 현대 산업 사회로서의 전환과 함께 대중이 출현하면서 그들 각자의 선택과 취향에 따라 미를 평가할 수 있게 되었고, 산업화의 진행으로 화장품 공업이 발달함에 따라 화장은 일반인들에게까지 보편적으로 행해지게 되었다. 화장은 문화와 밀접한 영향을 맺고 있다. 대중문화의 전파는 대중매체의 발달을 기본전제로 하고 있는데 오늘날 대량 보급된 대중매체는 커뮤니케이션의 중요한 수단이 되고 있으며 대중매체를 통한 문화의 전달 과정과 그 효과에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 특히 오늘날 대중매체는 다른 문화를 전달하는 가장 중요한 통로로서 문화를 반영할 뿐만 아니라, 현대 자본주의 사회에 필수 불가결한 요소이며 화장문화도 이러한 대중매체의 발달과 함께 성장했다. 커뮤니케이션의 통로로 이용되는 대중매체에는 대개 신문, 도서, 잡지, 방송, 영화, 통신 등이 있다.

성장 단계의 사회에서 대중매체는 대중을 변화의 과정에 적응시키고 그에 대응할 수 있도록 한다. 이는 전통사회에서 근대사회로 전환되는 과정에서 인간의 시야를 넓혀주는 역할을 하였다.³⁰⁾ 특히, 60년대 중반부터는 여성들이 유행에 많은 관심을 보이기 시작하면서 신문, 잡지, 텔레비전을 통해 유행이 전파되었다.

여성들이 쉽게 접할 수 있는 잡지는 개화기 이후 여성에게 많은 영향을 준 매체이고 화장문화를 접할 수 있는 역할을 한다. 개화기부터 창간되기 시작한

30) 박길순(1991), “한국 현대 여성 복식의 발전에 미친 요인 분석”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, p.49.

여성잡지는 시대에 따라 변모되고 있는 여성상을 발견할 수 있다. 여성 잡지는 시대변화를 반영하는 매체적 속성이 있기 때문에³¹⁾ 여성의 성격을 잘 살필 수 있다. 초기의 여성 잡지는 계몽적인 역할을 맡았었고, 30년대 후반부터 점차 여성의 교양 향상과 오락을 강조한 잡지가 간행되기 시작하였다.

8·15 해방이후 잡지의 발간이 증가되면서 50여종에 이르는 잡지가 연이어 창간됨으로써 잡지의 전성시대를 이루었다. 대표적인 여성지인 「여성계」(1953.12), 「여원」(1954.10) 등이 창간되었다.³²⁾ 여원은 한국 잡지의 근대화라고 할 수 있는 시기에 창간되어 여성 문화의 향상과 잡지계 발전에 많은 영향을 미쳤다. 1965년 4월에는 「주부생활」이 창간되면서 여성 교양지로서 생활문화의 창조와 보급을 선도하였다. 이에 따라 국판이었던 「여원」등 46배판으로 판형을 바꾸었고 뒤이어 창간된 「여성동아」(1967.11), 「여성중앙」(1970.1)도 모두 46배판으로 발간하면서 원색 지면을 대폭 늘려 ‘읽는 잡지’에서 ‘보는 잡지’를 지향하게 되었다. 1970년대에는 이전에 비해 여성 잡지 선택의 폭이 다양해졌으며, 1980년대에는 폭발적인 여성지 창간이 이어졌고 대상과 내용도 좀더 세분화·다양화·전문화되었다. 외국판권과 잡지의 등장과 여성지의 전문화 현상은 화장문화의 발전을 가속화 시켰다.

여성 잡지와 더불어 화장문화를 발전시키는데 일조한 출판물은 장업지를 들 수 있다. 장업지는 1968년 태평양화학의 「향장」의 발간을 시작으로 사원, 대리점, 판매원 및 소비자 상대의 교육 및 홍보용으로 사용되었다. 잇따라 ‘한국 화장품’의 「쥬단학」, ‘피어리스’의 「아미」 등이 발행되었으며 70년대에는 소비자를 상대로 자사제품의 홍보용으로 발간되었다. 장업지는 80·90년대에는 국산 화장품 유통의 큰 부분을 차지했던 할인점에 비치되어 소비자가 쉽게 받아볼 수 있도록 하였다. 장업지는 소비자들에게 올바른 미용 지식 및 화장법과 자사 제품에 대한 광고와 메이크업 이미지를 전달하는 역할을 하였다.

광고는 개화기 이후 신문과 여성 잡지 등에서 일부 시행되어 오던 것이 해

31) 김선남(1997), 『매스미디어와 여성』, 범우사, p.14.

32) 고연기(1984), 『잡지편집의 이론과 실제』, 서울 : 보성사, pp.28~31.

방이후 여성전용 잡지가 나오면서 보다 구체적으로 일반인들에게 다가가기 시작했으며, 하나의 문화를 주도할 수 있는 매체로서의 역할에 충실한 화장품 광고는 화장에 대한 일반인의 인식을 달리할 수 있게 하는 계기를 마련하여 준다. 신제품에 대한 화장품을 소개하기 시작하는 신문광고에서 여성잡지에 이르기까지 화장품에 대한 광고는 화장문화가 대중화되는데 커다란 기여를 해 왔다.

TV를 비롯한 영상매체의 발달로 1960년대에는 영화 배우, 70·80년대에는 탤런트, 90년대에는 모델과 가수 등 이른바 인기 연예인이 사용하는 화장품과 미용 법이 곧바로 여성 잡지에 소개³³⁾되었으며, 연예인 화장의 모방은 화장문화의 한 부분을 차지했다.

PC통신과 인터넷 발달로 인하여 정보화 사회 역시 다양한 방식으로 정보를 교환하거나 성향이 비슷한 사람끼리 모일 수 있는 기회가 많아지면서 강압적인 기존 사회 질서가 끼여들 여지가 없다. 새로 등장한 N세대 네티즌들의 대부분은 가족과 함께 쓰지 않는 자신만의 전용 화장품을 갖고 있으며 화장품은 본인의 피부타입에 잘 맞는지의 여부, 브랜드 이미지, 가격 등을 중요시 고려하여 직접 구입하는 것으로 나타났다. 특히 머리부터 발끝까지 다양하면서도 볼수록 깊이 있는 미용정보와 최신 트렌드를 구비한 뷰티 버티컬 포털(Beauty vertical portal) 사이트가 등장하여 성별, 화장유형별, 피부타입별, 피부고민별, 체형별, 상황별, 테마별, 화장단계별, 계절별, 신체부위별, 상품 및 화장 도구별 토털 화장 솔루션을 제시해 주면서 사이버 마켓의 선점 및 소비자 정보의 체계적 구축과 활용을 통해 온-오프 라인간의 시너지 효과를 창출하고 있다.

위에서 본 바와 같이 대중매체의 발달은 일반 여성들에게 화장을 대중화 시키고 여성의 문화를 이끌어 가는 중요한 전인차 역할을 하며 시대의 미인관을 주도한다.

33) 인기연예인·모델이 들려주는 나만의 피부 관리법(1998.8), 『ELLE』, pp.214~216.

3) 외래문물의 유입

개화기 이후 8·15 광복에서 6·25까지 계속 유입된 해외 문물은 한국의 전반적인 문화에 많은 영향을 끼쳤다. 1950년 6·25전쟁 발발 이후 미국 문화의 영향을 많이 받았다. 전쟁으로 대부분의 생산공장은 폐허가 되었고 미군 PX에서 흘러나온 초콜릿, 추잉껌 등 서양 음식과 외제 화장품이 인기를 끌었다. 심지어 가짜 외제 화장품을 만들어 파는 경우도 흔히 볼 수 있었다. 6·25와 유엔군 주둔으로 직업 여성이 늘어나면서 이로 인하여 이들 여성들의 외양이 하나의 유행을 이루게 되었다. 일부 여성이 이러한 저급 문화를 무조건 추종함으로써 사회적인 비난을 받기도 하였다. 혼란기에 밀수입된 일제화장품이 반 이상 차지했던 외래 화장품은 5·16이전까지 전체 화장품 시장의 반 이상을 차지하였는데, 당시 소비자들이 품질이 낮은 국산화장품을 외면하게 됨으로써 국내 화장품 산업은 점점 위축되었고, 국산화장품에 대한 소비자들의 인식은 더욱 나빠졌다. 그 후 1961년 5·16 군사혁명 이후부터 특정 외래품 판매금지법이 시행됨으로써 이제는 외제 품을 밀수하는 것뿐만 아니라 파는 것도 법에 의해 처벌받게 되었는데 이로 인해 국산 화장품에 대한 수요는 급격히 팽창하였다. 이처럼 외제 품의 판매금지법의 영향으로 외래품이 시장에서 자취를 감추어 가자 이번에는 많은 업체가 화장품 업에 진출하여, 60여 개에 지나지 않던 화장품 제조회사가 100여 개를 넘게 되었다. 이처럼 경쟁이 점차 치열해짐에 따라 업체들은 현대식 생산시설을 갖춘 건립과 안정된 판매 경로를 구축하는데 온 힘을 기울이게 되었다. 62년 제 1차 경제개발 5주년 계획 중 화장품산업 육성책을 포함시켜 이 시기는 대량생산과 대량판매 체제를 구축한 시기로 국내 화장품 산업이 본격적으로 발전하기 시작한 시기이다.

기술 제후와 기술 개발로 70년대에 접어들 무렵 기술 수준이 높아져 있었고 그로 인해 70년대 중반이 되면서 상품기획업무를 마케팅 전담 부서가 관장하게 되어 소비자의 잠재된 욕구를 파악하여 이를 충족시킬 수 있는 메이크업 신제품을 개발하였다. 특히 영화와 TV를 통해 보급된 외화들을 통하여 외래

문물은 자연스럽게 침투되어 서구화되고, 입체적 감을 주기 위하여 윤곽을 강조하여 우리 나라의 화장문화가 현재의 양상으로 존재하기 시작하였다.

80년대부터 국내 산업의 경쟁력을 높이기 위해 의약품과 화장품에 대한 과잉보호정책을 지양하고 수입 개방과 외자 도입의 문호를 개방하여 화장품산업에 대한 보호정책은 점차 와해되기 시작하였으며 정부는 대통령령으로 외자도입법 시행령을 개정하여 화장품 업계에 대해 외국의 기술도입을 대폭 완화하는 조치를 취하였다. 1983년부터는 단계적으로 수입자유화가 이루어지고 1986년에는 완전한 수입자유화가 이루어졌다. '86 아시아게임, '88 서울올림픽 등의 국제적인 행사, 해외 여행 자유화 등으로 인한 국제교류와 여행을 통해 외국과의 문화접촉이 활발해지면서 외국에서의 유행은 거의 같은 시기에 곧바로 우리 나라 여성에게 받아들여지고 패션 사이클이 빨라져 외국과의 커다란 시차가 없어지게 되었다.³⁴⁾ 또한 80년대 중반이후 전반적인 국민 생활은 안정과 풍요 속에서 삶의 질을 추구하는 내적인 생활태도가 나타났으며, 이에 사람들의 가치관인 생활 양식을 근본적으로 변화시켜 현명한 소비생활과 절약풍조가 사회 전반은 물론 개인의 생활에서까지 제품의 질적인 추구하고 다양화, 개성화를 요구하였다.

90년대에 들어 외국업체의 등장으로 소비자의 인식이 개선되고 공급이 증가되어 차별화가 요구되었다. 이에 각 장업사에서는 메이크업 쇼 등을 통해 자사 제품의 이미지 부각과 선호고객을 유치시키는 판매촉진을 활성화하였다. 이와 같이 패션쇼의 활성화와 메이크업 계의 차별화 된 패션 등의 발표로 메이크업 아티스트라는 전문직종이 생겼으며 본격적인 메이크업 아티스트를 양성하기 위한 메이크업 전문 스쿨이 해외 유학과들의 진출과 함께 성행하였다. 그들에 의해 서구에서 유행하는 전문적인 메이크업 패턴이 소개되었고 이러한 패턴은 잡지나 연예인들의 모방, 그리고 문화 센터 등의 강좌로 인해 곧바로 일반인들에게 받아들여졌으며 학계의 활동도 활발히 이루어져 각 전문대학의 졸업발표회에 메이크업 쇼 등이 개최되어 이 분야의 전문화를 더욱 촉진

34) 정상호(1996), 『현대 패션모드』, 교문사, pp.220~221.

진시켰다. 1997년 IMF이후로 불어닥친 거품경제의 영향은 사회적으로 소비생활에 많은 변화를 가져왔으며 다소의 소비위축도 함께 불러일으켰다. 1990년 후반기에 일본 문화 수입의 공식적 허용에 따라 비공식적으로 전파되던 일본의 문화 중 애니메이션, 비디오게임, 대중음악, 패션 등은 우리 나라 젊은 층의 구매력 증가에 급격한 영향을 미쳤다.

2000년대는 다양함과 개성이 더욱 중요시되었고 다른 시대와 문화가 서로의 모습을 차용하는 현상이 두드러져서 복고풍과 에스닉한 요소들이 나타나게 되었다. 이에 화장문화도 복고풍의 유행과 맞물려 우리 것이나 옛 것에 대한 관심이 더욱 높아졌다. 2000년에는 화장품 수출이 급격히 늘어나면서 국내 제품의 세계시장 진출에 청신호가 켜졌던 한 해였다. 특히 소비자의 소비심리 회복으로 해외 명품 브랜드와 수입제품에 대한 선호도가 급격히 높아지면서 수입이 지속적으로 상승하여 수입총액이 3억불을 넘어서기도 했다. 미국의 9.11 테러 사태 이후로 지난 10년간 풍요로움이 끝나는 게 아닌가 하는 의심이 들 정도로 소비자의 소비 형태와 구매가 급속한 하락세를 나타내고 있다. 불안정한 주식시장과 불경기에 대한 소문 그리고 인력 축소에 대한 사회, 경제적인 원인들로 이미 소비자 심리가 하강됨에 따라 갈수록 심해지는 소비의 양극화 현상이 나타났다. 최근 한국 여성들의 라이프 스타일 트렌드에 따르면 경제위기 이후 소비 양극화 현상으로 명품 브랜드에 대한 소비는 과거 일부 부유층에만 한정되어 소비되던 해외 명품들이 20~30대 젊은 소비자(보보스, 골드 미스 등장)에게까지 인기를 얻고 있다. 브랜드의 가치가 명품에 편중되어 있는 개인적인 소비 형태를 바람직한 소비와 판매 촉진으로 보기에는 무리가 있다. 그러므로 국내의 모든 제품들도 최대한 제품의 질을 향상시키고, 시장에서 차별 화되어 경쟁력 있게 바뀌어야겠다.

4) 여성미에 대한 가치기준의 변화

여성적 미와 시대적인 이상적 여인의 모델이 되는 미인의 기준은 시대나 문화에 따라 다르게 변해왔으며 현재에도 계속 변하고 있다. 80년대 젊은 여성의 귀여움과 나약함에서부터 90년대 초반의 여성스러우면서도 당당한 모습, 90년대 말의 순수함과 수줍음을 강조한 광고, 그리고 2000년 여성의 나이에 초점을 둔 광고까지 많은 변화가 있었다. 앞으로의 화장품 광고 속의 여성은 사회가 원하는 여성의 미적 이미지를 표현하는 방향으로 나아갈 것이다. 서양의 다양한 사회와 문화의 영향으로 전쟁 후에 고전적인 메이크업 이미지를 벗은 진취적이고 강인한 메이크업 이미지의 여성이 새로운 아름다움의 기준으로 부각되었다. 우리 나라의 경우 미인의 기준이 조선시대에 “피부와 이는 희고, 머리카락과 눈동자는 검어야 하고, 볼과 입술은 붉은...” 이 미인의 기준이었고 서구문명이 유입되면서 그 기준에는 큰 변화가 생겼다. 현대 미인의 기준인 오똑한 코와 큰 눈, 쌍꺼풀, 잘 빠진 몸매가 21세기에 들어서는 조금씩 변해가고 있다.

1953년 미스코리아 선발대회가 처음 개최되면서 신체 균형에 대한 관심이 높아졌다. 전쟁과 사회 불안으로 화장품은 침체기였지만 직업 여성을 중심으로 서양식의 새로운 화장법이 유행하기 시작했고 헤어스타일은 영화 속 여배우들의 모습이 그대로 유행했다. 청순한 메이크업 이미지의 오드리 헵번과 관능적 메이크업 이미지의 마릴린 먼로가 모든 여성들이 닮고 싶은 모델이 되었고, 이들의 스타일을 따라하는 것이 큰 유행이었다. 1950년대 중반 부산 피난시절 구제품을 고쳐 입던 멋쟁이 아가씨들의 차림새를 보면 디오르의 뉴룩 재킷과 스커트가 눈에 띄는 정도로 유행에 민감했다.

화장품 광고에 나타난 여성의 메이크업 이미지는 과거에는 대개 미모의 여성을 광고의 컨셉으로 대표하였다. 미모의 연예인들이 이 화장품을 사용함으로써 미(美)를 얻었다는 시너지 효과를 극대화하기 위함이었다. 보여지는 것에 치중한 광고의 이미지는 여성을 가시화함으로서 여성 특유의 이미지 창출

에 치우쳐 결과적으로 수동적인 여성의 메이크업 이미지를 강하게 주었던 것이 예전 화장품 광고의 대부분이었다. 물론 현재에도 그러한 여성의 메이크업 이미지 창출에 중점을 두고 있다. 단지 예전의 그것과 비교하여 보았을 때 남성의 시선을 본 ‘대상’으로서의 여성이 아니라 ‘주체’로서의 여성을 그리고자 하였다. 또한 예전 광고의 타겟은 대개 20대를 겨냥한 화장품 광고 등 연령대에 차별을 두어 공략하고 있다.

메이크업의 유행을 이끌어가고 있는 여자 연예인들 중 건강미인의 대표로 꼽히는 김혜수와 이소라는 솔직한 성격과 건강미 넘치는 몸매를 자랑하여 인기를 끌었다. 영화에서도 「조폭 마누라」나 「엽기적인 그녀」, 「피도 눈물도 없이」, 「신라의 달밤」 등 지금까지와는 다른 여성의 이미지를 소재로 영화를 끌어내고 있다. 과거 우리 나라의 순종적이고 청순 가련한 여성의 메이크업 이미지와는 전혀 다른 다소 엽기적이지만 거부감이 들지 않는 건강한 여성의 모습을 강조하고 있다.

사회에서 여성들이 남자들과 거의 같이 생활하면서 경쟁하고 그에 따라 그 위에 서려는 남성들의 태도에 강한 거부의 표현이 사회전체에 팽배하고 있는 것으로도 볼 수 있을 것이다. 남성들과 같이 동등한 성개념을 요구하고 또한 받을 권리가 있는 여성들은 보디빌딩을 하면서 건강한 아름다움을 얻기 위해 노력하고 있다. 이런 여성의 사회적 위치에 따른 여성의 메이크업 이미지 변화의 또 하나의 큰 틀은 커리어 우먼의 지성미가 강조되고 있다는 것이다.

이제는 여성들이 하는 화장은 단순히 외향적으로 얼굴을 가꾸는 것만을 의미하는 것이 아니라 자신의 감정과 미의식을 존중하며 표현하는 것으로 바뀌어 가고 있다.

5) 과학기술의 발달

과학 기술의 발달은 우리의 생활을 더욱 편리하고 풍요롭게 해 주었으며 해방 이후 한국 화장문화의 변화·발달 과정에도 많은 영향을 미쳤다. 1945년

8·15 해방 이후 일제 치하에서 갖가지 통제를 받았던 화장품 제조업자들은 미약하지만 우리의 자본과 기술로 제품을 만들기 시작했다.

1950년대 초반에는 가루분과 미용수를 이용한 민간요법, 구리무 제품이 성행하는 등 기초적인 피부 손질만이 가능할 정도로 화장품 산업은 초기 단계였다. 얼마 후 본격적으로 화장품이 개발되기 시작하면서 태평양의 ‘ABC 100번 크림’, ‘ABC 파라솔 크림’ ‘ABC 비타민 크림’ ‘ABC 홀몬유액’ 등이 선보였다. 또한 흰 피부를 선호해 백분이 유행하기도 했는데 ‘ABC 분 백분(오늘날의 페이스 파우더)’ 과 ‘ABC 수백분(요즘의 아쿠아 파운데이션과 유사함)’ 등 초기 메이크업 제품이 개발되었다. 또 1959년에는 프랑스의 ‘코티사’와 기술 제휴로 ‘코티분백분’을 내놓아 히트를 치기도 했다.

1960년대 태평양에서 새롭게 도입한 방문판매의 성공은 스킨 케어에 대한 개념과 함께 도입되어 본격적으로 일반인을 위한 미용상담이 이루어졌다는 데 큰 의의가 있다. 특히 ‘미용 5단계 손질법’이라는 미용 법이 소개되고 ‘아모레 하이톤’ 제품이 개발되면서 과학적 미용 법을 제시하기도 했다. 이 밖에 특수 화장품으로 파마액, 피부표백제, 염모제 등이 출하되었다.

1970년대 스킨 케어 분야에서는 계절별로 제품이 출시된 것이 특징이었는데 봄에는 레몬, 여름에는 쿨 등 계절에 적합한 제품을 선보였다. 이때부터 단순한 보습 제품이 아닌 피부 노화방지 등 기능성 제품 개발에 눈을 돌리기 시작했고, 화장품이 보편화되면서 남성들이 스킨 케어에 관심을 가지게 되었다. 또한 인삼 사포닌의 추출에 성공한 태평양이 미국, 영국, 독일에 이 성분을 국제 특허 등록하고, 사포닌을 함유한 화장품을 개발해 해외 시장 진출에 성공했다.

1983년 이후 화장품 시장이 개방되면서 국내 화장품 업계는 선진 외국 기업과의 기술 제휴에 의한 품질 향상 및 신제품 개발을 적극적으로 추진하는 한편 외국기업과 합작 투자를 모색했다.

1990년대의 가장 큰 특징은 스킨 케어에 관한 관심이 커져 기능성 제품을 특히 선호하게 된 것이다. 남과 다른 모습을 가꾸기 위해 맞춤 화장품의 개념

이 도입되었고 피부 관리실이 성행하기도 했다. 여성뿐 아니라 남성도 자신의 피부에 큰 관심을 갖게 되었다. 기능성 화장품에 대한 관심은 화이트닝, 안티링클 등의 고급 다기능성 제품들이 개발을 부추겨 가히 ‘스킨 케어 제품의 전성시대’를 이루었다.

세계적인 경향에 따라 국내 브랜드로 식물 원료나 천연 성분을 사용한 자연성 제품 개발, 자원 절약형 제품 개발, 쓰레기 삼각형 포장 용기 등 환경을 고려한 제품 개발이 늘어났다. 1970년대 이후 유럽과 미국 등지에서 자연주의 화장품 브랜드가 처음 선보인 이래, 국내에서도 90년대 말 ‘이니스프리’, ‘이플립’ 등 자연주의 화장품이 선보이게 된다. 또한 96년 이후 화장품 업체들의 해외시장 진출이 본격화된 것도 주목할 만한 현상이다.

1990년대는 환경문제가 대두되면서 자연 지향적, 환경 지향적인 화장품이 많이 생겨나고 인기를 끌기도 했다. 이때부터 아름다움의 개념은 곧 건강한 육체와 정신으로 인식되기 시작했다. 1980년대에 이어 1990년대는 노화방지에 대한 여러 가지 이론이 등장하고 레티놀 제품이 폭발적인 인기를 얻게 된다.

첨단 테크노와 퓨전, 디지털 시대라 불리는 2000년대에는 첨단 테크노 시대로 사이버틱하고 테크노 적인 메이크업이 유행을 선도하고 있는 반면 기계문명으로부터 탈피하려는 마음이 자연으로 회귀하려는 모습으로 나타나 내추럴 메이크업을 선호하는 경향을 보인다. 과학적 요소와 자연적 요소가 공존하는 2000년대에도 자연의 순수로 돌아가고픈 여성들의 심리를 과학적으로 접근하려는 시도가 계속 이어지고 있다. 주름, 미백 등에 대한 관심이 증대하면서 젊어지고 싶어하는 인간의 마음을 기능이 강화된 화장품으로 접근하려는 시도도 계속 이어질 것이다.

복고풍의 유행과 맞물려 우리 것이나 옛 것에 대한 관심이 더욱 높아져 ‘설화수’ 등 한방 성분 화장품이 인기가 높아지고 있다. 또한 스킨 케어에서는 자연주의 화장품에 ‘마인드 테라피’에 과학적 개념을 도입한 제품이 늘어나고 있는 것도 특징이다. 게놈 프로젝트의 완성으로 바이오테크놀로지가 화장품 업계에 미칠 영향이 더욱 커질 것으로 기대되고 있는 가운데, 뷰티의 역

사가 앞으로 더욱 다양한 모습을 보일 전망이다.

21세기 화장품 시장은 크게 두 가지로 나뉜다. 고도로 발달된 과학을 앞세운 메디컬 브랜드 대 순식물성을 표방한 자연주의 브랜드가 바로 그것이다. 메디컬 브랜드는 과학적으로 입증된 성과를 강조한 화장품이고 자연주의는 화학적 성분을 배제하고 유기농 원료를 사용했다는 점을 강조한다. 더 나아가 요가 명상과 같은 정신적인 활동과 브랜드 이미지를 연결시키기도 한다. 메디컬 브랜드는 의사 가운을 입은 뷰티 컨설턴트가 피부 상담을 하고 심지어 약국에서만 판매하도록 하는 등 ‘과학화’에 초점을 맞추고 있다. ‘아름다운 피부는 태어나는 것이 아니라 만들어진다’는 전제로 자외선 차단 효과, 비누를 이용한 세안, 각질제거와 보습작용에 기초한 피부관리를 강조한다.

이렇듯 과학기술의 발달은 화장품 제조기술을 더욱 성장시켰고, 여성들에게 맹목적인 미의 추구가 아닌 좀 더 합리적이고 진보적으로 자신을 가꿀 수 있는 계기를 마련해 주었다.

V. 결 론

밀레니엄 시대라고 일컫는 21세기에 우리는 살아가고 있으며 하루하루가 급속도로 달라지는 시대에 서있다고 해도 과언이 아니다. 사회적, 시대적인 분위기에 따라 여성들의 화장문화 또한 사회의 분위기를 투영하며 그 표현방법을 달리해 왔다. 또한 사회가 요구하는 여성의 메이크업 이미지 역시 끊임없이 변해왔다. 이는 그 시대 여성들의 미의식과 사고를 가장 민감하게 반영하고 유행 이미지를 예측·리드하고 있는 화장품 광고에 잘 표출되어 있다. 여성들이 원하는 삶의 모습을 그대로 드러내는 광고이기 때문에 화장품 광고에는 미에 대한 시대적 코드, 여성관의 변화, 미의 기준의 변화 등을 반영한 것이 특징이다. 화장품 광고도 시대가 변화하고 사회현상과 문화적 코드가 변함에 따라 함께 변화하고 있다. 과거의 전통, 순종, 고전적인 여성의 메이크업 이미지를 제시하였던 화장품 광고는 시대가 변화되고 21세기 사회 흐름의 주류로 여성이 등장하면서 활동적이며 주체적인 그리고 멋진 인생을 살기 위해 끊임없이 노력하는 프로페셔널한 여성상이 새롭게 부각되고 있다. 또한 남성의 시선에서 본 ‘대상’으로서의 여성이 아니라 ‘주체’로서의 여성을 그리고자 하였다. 남성의 시선에 고정된 여성의 정형화된 메이크업 이미지로부터 자유롭고 자 하는 여성의 독립적 욕망을 나타내는 광고가 등장하면서 커리어 우먼같이 일하는 여성의 메이크업 이미지를 살림으로써 아름다운 여성인 동시에 자신의 일에 충실한 현대 여성들이 이상적으로 꿈꾸는 이미지를 잘 살려주고 있다. 아름다움이 진(眞)·선(善)과 함께 사람들이 추구해온 정신적 가치임을 생각할 때, 여성 이미지를 대표하고 선도하는 화장품 광고에 표현된 모델의 화장과 이미지는 소비자들에게 정서적 또는 심리적으로 지대한 영향을 끼친다고 할 수 있다.

향장에 실린 화장품 광고에 표현된 시대별 메이크업 이미지는 차이가 있었다.

연대별 표현된 화장문화의 경향 및 여성의 메이크업 이미지는 다음과 같다.

1950년대에는 6·25한국전쟁 이후 미국이 주둔하면서 미국문화에 많은 영향을 받았다. 미스코리아가 처음 시행되고 영화가 보급되면서 여성들은 화장에 많은 관심을 보이기 시작해 서구의 미의식이 유입되면서 서양 여성과 같은 흰색 피부를 선호하여 백분을 많이 발랐으며 화장은 얼굴윤곽을 강조하여 다소 인위적이었다. 1958년 우리 나라 최초의 사외보인 월간 미용교양지 '화장계'가 창간되면서 우리 나라에 화장문화라는 말을 정착시켰으며 화장문화의 트렌드를 선도하는데 이바지하였다. 대표되는 여성의 메이크업 이미지는 부드럽고 순종적인 이미지의 표현 시기였다.

1960년대에는 산업화로 여성의 사회 진출이 많아짐에 따라 화장이 일반 여성들에게 보편적으로 받아들여졌다. 여성의 아름다움이 강조되었고 분홍빛이 도는 광택 있는 피부 표현과 포인트를 눈에 두어 속눈썹을 진하게 붙였다. 대표되는 여성의 메이크업 이미지는 감쪽하고 어려보이는 이미지의 표현 시기였다.

1970년대에는 경제안정과 대중문화의 발달로 T·P·O에 따른 화장이 유행하였고 눈 부위에 펄(Pearl)이 들어간 아이섀도를 바르는 화장이 대 인기였다. 최초의 메이크업 캠페인인 '오 마이 러브'가 시작되어 유행을 리드했으며 기능을 강조하는 화장품이 개발되기 시작했다. 대표되는 여성의 메이크업 이미지는 우아하고 품위 있는 이미지의 표현 시기였다.

1980년대에는 컬러 TV가 보급되고 국제적인 교류가 활발해지면서 여성의 사회진출의 증가와 여권의 신장으로 화장의 대중화가 실현되었다. 색조 화장품이 유행하면서 여성다운 아름다움과 개성을 강조하는 메이크업 이미지와 광고 속의 모델 역시 다소곳한 모습이 아니 활동적인 여성의 섹시한 메이크업 이미지를 강조했다. 점차 피부 건강과 스킨케어에 대한 개념이 생겨나기 시작하면서 화장품의 고급화가 본격화되었다. 대표되는 여성의 메이크업 이미지는 고급스럽고 단정하며 개성 있는 이미지의 표현 시기였다.

1990년대에는 국민 일인당 만 불 소득의 고도의 경제 성장을 이루어 물질적

풍요와 삶의 질이 향상되면서 소비문화가 형성되었다. 환경 문제가 크게 부각되면서 자연적이고 환경친화적인 건강한 미를 여성적인 미로 표현하려 했으며 과장되고 진한 화장보다는 자연스러움을 강조하였다. 과거에 여신처럼 무표정한 얼굴이 어필했던 화장품 광고에 반해 이 시기의 모델들은 X세대의 자유분방한 이미지를 대변했다. 대표되는 여성의 메이크업 이미지는 당당하고 활동적인 커리어 우먼의 이미지와 끼와 개성을 지닌 이미지들이 각광받는 시대가 도래했다.

2000년대에는 첨단 테크노와 퓨전, 디지털 시대라 불리는 밀레니엄 시대로 인간공학, 감성공학, 인간을 위한 디자인 등이 대두하고 포스트모더니즘의 영향으로 다양한 문화가 인정되고 존중받으면서 현대인들은 획일화된 미의 기준을 따르기보다는 개개인의 개성을 더욱 중요시하게 되었다. 맑고 투명하게 화장한 것 같지 않은 내추럴한 메이크업 이미지와 변함없는 아름다움의 메이크업 이미지가 선호되고 있다. 게놈 프로젝트의 완성으로 바이오테크놀로지가 화장품 업계에 미칠 영향이 더욱 커질 것으로 기대된다. 대표되는 여성의 메이크업 이미지는 자연스럽고 깨끗하며 변함없이 성숙한 이미지이다.

이와 같은 시대적으로 변화된 한국 여성들의 메이크업 이미지 변천 및 화장문화 발달의 변천 요인으로서는 여성의 사회적 역할과 의식의 변화, 대중매체의 발달, 외래문물의 유입, 여성미에 대한 가치기준의 변화, 과학기술의 발달 등이 기인한 바가 크다. 각 시대별 미적 기준 및 여성의 메이크업 이미지는 그 시기의 사회적 배경에 의해서 나타났으며 여성의 아름다움을 추구하는 화장문화는 앞으로도 더욱 발전할 것으로 보인다. 이제는 서양여성의 화장문화 및 메이크업 이미지를 무분별하게 수용하는 것에서 벗어나 과거, 현재, 미래를 연결하는 한국 여성의 본래의 얼굴을 살펴보고 그에 맞는 메이크업 이미지를 창출해야 할 것이다. 여성의 화장문화 및 메이크업 이미지를 주도하는 화장품 업계 또한 국제화 시대에 부합하는 이상적이고 한국적인 화장문화 및 이 시대를 이끌어갈 여성의 메이크업 이미지를 형성하는데 있어 올바르게 선행적인 정보를 제시해야 할 것이다.

참고문헌

[국내 단행본]

- 전완길(1994), 『한국화장문화사』, 서울 : 열화당
- 이능희(1995), 『태평양 50년사』, 태평양 화학
- 김선남(1997), 『매스미디어와 여성』, 범우사
- 조용진(1999), 『얼굴, 한국인의 낮』, 사계절
- 고연기(1984), 『잡지편집의 이론과 실제』, 서울 : 보성사
- 하현강(1995), 『한국 여성의 전통상』, 서울 : 민음사
- 정상호(1996), 『현대 패션모드』, 교문사
- 강성원(1998), 『그림으로 보는 한국 여성 미학의 사회사』, 서울 : 사계절
- 신인섭(2002), 『광고로 보는 한국화장의 문화사』, 김영사
- 한국장업사(1996), 『대한화장품 공업협회 한국 장업 50년사』
- 한국장업사(1986), 『대한 화장품 공업협회 한국 장업사』

[학위논문]

- 박종문(1984), “화장품광고의 표현에 관한 고찰”, 한양대대학원 석사학위논문
- 한정아(2002.12), “디지털 매체의 화장품 광고에 나타난 여성이미지 표현에 관한 연구”, 한양대학교대학원 박사논문
- 김용미(2000.5), “해방 이후 한국 화장문화에 대한 연구”, 이화여자대학교 대학원

박길순(1991), “한국 현대 여성 복식의 발전에 미친 요인 분석”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문

홍인자(2001.12), “한국 화장문화의 연대기적 변천 특성에 관한 연구”, 한성대학교예술평학원 석사학위논문

김희숙(1998.10), “20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교연구”, 성균관대학원 박사학위논문

이주행(2002.4), “한국 현대 여성의 메이크업 문화에 표현된 감정구조 분석”
충남대학교대학원 박사학위 논문

최영경(1997.11), “한국여성의 화장문화에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

조은별(1995.11), “20세기 화장문화에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

이주영(1994.8), “1990년 대 초반 한국 여성잡지 화장품광고 분석”, 경희대학교 신문방송대학원 석사학위논문

김희동(1983.12), “잡지광고의 여성묘사에 관한 분석”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

이현숙(1987.12), “한국 사회 변천에 따른 여성의 역할에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문

문영숙(1983.12), “광고물에 나타난 남녀 이미지 비교연구”, 서울대학교 대학원 석사학위

주해선(2001.2), “2000년대 우리 나라 화장품 잡지광고의 표현유형에 관한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문

[정기 간행물 외 기타]

스포츠서울, “화장품 모델로 본 미녀 따라잡기“, www.Sportsseoul.com.

류은주, “한국 고대 전통 피부관리 및 화장문화에 관한 연구”, 한국미용학회

논문집 제1집 수록

정세화 외(1989), “사회변동에 따른 매스미디어 여성관 연구”, 이화여자대학교 한국 여성 연구소

류은주, “한국 고대 전통 피부관리 및 화장문화에 관한 연구”, 학회지.

한국 여성단체 협의회(1986), 『여성과 대중매체』

한국 잡지협회(1995), 『한국 잡지100년』

한국 여성 연구소(1999), 『우리 여성의 역사』

태평양 잡업지(2002.02), “향장”

인기연예인·모델이 들려주는 나만의 피부 관리법(1998.8), 『ELLE』

화장품 신문, www.hjp.co.kr

ABSTRACT

A Study on the Make-up Image Changes of Cosmetic Advertisements

Kim, Eun-hee
Major in Make-up Art
Dept. of Fashion Art & Design
Graduate School of Hansung University

This is to study on the makeup culture of Korean women and the image of woman, which have been transfigured over a half century, through the image of woman expressed in cosmetic advertisements put in Hyang Jang, a beauty information journal which has been published by Amore Pacific Co., Ltd. since 1958. Makeup is a manifestation of ones sense of instinctive esthetic expression, and cosmetic advertisements reflect contemporary cultures and social phenomena. Thus, if cosmetic advertisements are reviewed by the times, the image of woman, which women wish to have, can be known, and further factors of change in expression of the image of woman as transfigured by the times can be inferred. Makeup can be, therefore, recognized as a scale to reflect human sense of beauty as defined differently in the social context. In this study, characteristics of cosmetic advertisements and the concept of makeup culture have been put in order, and changes of makeup and the image of woman as transfigured since 1950 have been discussed in association with social phenomena and a view of womanhood by the times. Also, photos put in Hyang Jang have been analyzed, and thereby, discussion has been focused on content characteristics of esthetic criteria of the image of

woman expressed in cosmetic advertisements, makeup trend by chronologies, development of cosmetics and development of mass media. In conclusion, factors, which have exerted the greatest effect on changes and development of the image of woman as reflected in such makeup culture and cosmetic advertisements, have been analyzed. This study on changes of the image of woman appearing in cosmetic advertisements is to identify factors of change in the image of Korean women as transfigured with the changes of times by studying the changing process of criteria of esthetic value and further the social and cultural background thereof with the changes of times through analysis of photos put in cosmetic advertisements.

Since the advent of human beings, makeup has reflected the changes of times and the cultural changes, and the expressive mode there has changed.

As the 20th and 21st centuries have passed, development of scientific civilization and mass media has caused the advent of the general public, which has made the visual image cultural industry lead the society overall. Also, the image of woman demanded by the society has changed incessantly with the changes of times and the cultural changes. With the changes of times and the advent of woman as a mainstream in the social current of the 21st century, cosmetic advertisements, which have ever presented the image of the past traditional, submissive and classic woman, are changing in the direction that the image of professional women, who are incessantly making efforts to live an active, independent and smart life, are highlighted. In the past, a doll-like face was a standard of beauty and thus, a perfect beauty was made to represent as a model, but the current beauty attaches importance to personality and character. For this reason,

the image of a woman having cute facial expressions and personality, the image of a career woman and the image of unchanged beauty are getting to be of great appeal to the public, and the younger generation lays stress on the unique image which is different and personal rather than any fixed image. There was a difference by the times in the makeup trend by the times and the image of woman as expressed in cosmetic advertisements put in *Hyang Jang* .

The makeup trend and the image of woman as expressed chronologically are as follows:

In 1950s, the post Korean War American culture had a great effect on makeup of Korean women. As the beauty contest for Miss Korea was held for the first time and movies were popularized, women began to have a great interest in makeup and a sense of western beauty flowed into Korean women. Thus, Korean women preferred the white complexion looking like a western woman, and applied the white powder much to their face. Such makeup gave emphasis on the facial outline so that it looked a little artificial. In 1958, *Makeup World* , the first monthly beauty journal in Korea was first published, and with its advent, the word of makeup culture took root in Korea. It made a great contribution to leading the trend of makeup culture. This was time to express that the typical image of woman was soft and submissive.

In 1960s, as industrialization induced more women to advance into various job fields, makeup was universally accepted by general women. At those times, makeup emphasized the beauty of woman, making expression of the lustrous skin with pink luster and giving a point to eyes by attaching thick eyelashes. This was time to express that the typical image of woman looked cute and young.

In 1970s, with economic stabilization and development of popular culture, makeup according to T.P.O. was popular, and makeup for applying an eye shadow containing pearl to the eye region was all the rage. Oh My Love , the first make-up campaign was launched to lead the makeup fashion, and cosmetics for laying stress on functions began to be developed. This was time to express that the typical image of woman was elegant and graceful.

In 1980s, with the spread of color television and activation of international exchanges, advancement of women into the society increased and womens rights extended. It brought about realization of popularization of makeup. As color tone cosmetics got to be popular, makeup put emphasis on woman-like beauty and the image for giving weight to personality, and also models in advertisements laid emphasis on the sexy image of the active woman, not the obedient figure. As the concept of skin health and skin care emerged gradually, development and commercialization of high quality cosmetics got into their stride. This was time to express that the typical image of woman was classy, decent and personal.

In 1990s, with high economic growth realizing the national per capita income of US\$ 10,000, material wealth and the quality of life were improved and the consumption culture was formed. As environmental problems were greatly highlighted, makeup intended to express the natural, pro-environmental and healthful beauty as the woman-like beauty, laying emphasis on being natural rather than the exaggerated and thick makeup. In contrast with the past cosmetic advertisements in which an expressionless face looking like a goddess appealed, models of those times represented the free and unrestrained image of the X generation. This was

time that the image of a stately and active career woman and the image of a woman with talent and personality were highlighted.

In 2000s as a millennium era called as an advanced techno era, a fusion era and a digital era, as the human engineering, the emotional engineering and the design for human beings have emerged, and under the influence of post-modernism, various cultures have got to be accepted and respected, contemporaries have got to attach more importance to individual personality rather than they comply with the uniform standards of beauty. The natural image of clear and transparent makeup that looks as if make-up is not applied is preferred. It is expected that as the Genom Project has been completed, biotechnology will have more effect on the cosmetic industry. This is time to express that the typical image of woman is of naturalness, cleanness and maturity without any change.

As described above, major factors of change in the image of Korean woman and development of the makeup culture with the changes of times are changes in social roles and consciousness of women, development of mass media, inflow of foreign civilization, changes in criteria of value for the womanly beauty, development of scientific technology and so on. Esthetic criteria and the image of woman by the times have been presented through the social background thereof, and it is expected that the makeup culture pursuing the beauty of woman will be more advanced in the future, too. Now is the time that we should look into natural faces of Korean women linking the past time, the present time and the future beyond indiscreet acceptance of the makeup culture of western women and their image, and further create the makeup and the image of woman matching therewith. Also, the cosmetic industry leading the makeup culture and the image of woman should present the right and prospective

information in forming the ideal and Korean-way makeup culture matching with the internationalization era and the image of woman leading this era.