



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

헤어디자인 發達史에 있어서 브랜드
價値와의 相關關係에 關한 研究

2010年

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인 專攻

李 慶 玉

碩士學位論文
指導教授 申仁淑

헤어디자인 發達史에 있어서 브랜드
價値와의 相關關係에 關한 研究

The study of relationship between the history of hair
design development and brand value



2009年 月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인 專攻

李 慶 玉

碩士學位論文
指導教授 申仁淑

헤어디자인 發達史에 있어서 브랜드
價値와의 相關關係에 關한 研究

The study of relationship between the history of hair
design development and brand value

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인 專攻

李 慶 玉

李慶玉의 藝術學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日

審査委員長 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

審査委員 _____ (인)

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 목적	1
제 2 절 연구 내용과 범위	3
제 3 절 연구 방법	4

제 2 장 헤어디자인 발달의 역사적 개관

제 1 절 국제 헤어디자인의 기능적 발달

1. 국제 역사적 개관을 통한 헤어디자인의 의미와 기능적 발달	5
2. 미용교육 산업의 브랜드 형성 가치	30
3. 언론매체와 광고를 통한 브랜드 발달의 시각적 현상	42
4. 문화콘텐츠로써의 국제 미용브랜드	50
1). 로레알(L'Oreal)	52
2). 시세이도(Shiseido)	54
3). 웰라(Wella)	56
4). 비달사순(Vidal Sassoon)	58
5). 자끄데상쥬(Jacques Dessange)	60

제 2 절 국내 헤어디자인의 기능적 발달

1. 국내 역사적 개관을 통한 헤어디자인의 기능적 발달	62
2. 미용교육산업의 브랜드 형성 가치	75
3. 언론매체와 광고를 통한 브랜드 발달의 시각적 현상	79
4. 문화콘텐츠로써의 국내 미용브랜드	96
1). 그리에이트(Create)	99
2). 아모스프로스페셜(Amos Professional)	101
3). 이가자헤어비스(Leekaja Hairbis)	102

4). 박승철헤어스튜디오	103
5). 에비뉴 준오(Avenue junio)	104

제 3 장 헤어디자인 브랜드가치의 생성과 발달

제 1 절 헤어디자인의 역사적 브랜드 가치

1. 헤어디자인의 역사적 브랜드 가치와 제품발달 과정	106
-------------------------------------	-----

제 2 절 헤어디자인의 기능적 제품 및 도구

1. 국제 역사적 개관을 통한 헤어디자인의 브랜드제품 발달	116
2. 국내 역사적 개관을 통한 헤어디자인의 브랜드제품 발달	125

제 4 장 헤어디자인과 브랜드 가치의 상관관계 분석

제 1 절 미용교육 산업의 브랜드 적용 가치 사례	138
-----------------------------------	-----

제 2 절 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치 적용 방법	143
---------------------------------------	-----

제 3 절 문화콘텐츠로서의 미용 브랜드 분석	149
--------------------------------	-----

제 4 절 브랜드가치로서의 기능적 제품 발달 분석표	159
------------------------------------	-----

제 5 장 결론	164
----------------	-----

참고문헌	166
------------	-----

ABSTRACT	169
----------------	-----

【 표 목 차 】

[표 3-1] 근대 헤어디자인의 기술적 발달	108
[표 3-2] 브랜드 유형별 기능적 두발 제품	112
[표 4-3] 미용교육 산업의 브랜드 적용 가치사례(국외사례1)	140
[표 4-4] 미용교육 산업의 브랜드 적용 가치사례(국외사례2)	141
[표 4-5] 미용교육 산업의 브랜드 적용 가치사례(국내사례1)	142
[표 4-6] 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치적용방법(국외)	145
[표 4-7] 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치적용방법(국내1)	146
[표 4-8] 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치적용방법(국내2)	147
[표 4-9] 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치적용방법(국내3)	148
[표 4-10] 스타일 동향(국외1)	152
[표 4-11] 스타일 동향(국외2)	153
[표 4-12] 스타일 동향(국내1)	154
[표 4-13] 스타일 동향(국내2)	155
[표 4-14] 국제 . 국내 스타일 동향	156
[표 4-15] 브랜드사와 현황(국외 2000년 기준자료)	157
[표 4-16] 브랜드사와 현황(국내 2003년 기준자료)	158
[표 4-17] 브랜드시대 및 제품 형성 유래(1)	161
[표 4-18] 브랜드시대 및 제품 형성 유래(2)	162
[표 4-19] 브랜드시대 및 제품 형성 유래(3)	163
[표 4-20] 브랜드 모발 미용기기	163

【 그 림 목 차 】

<그림2-1> 투탄카멘왕좌(기원전1361~1352),흑색가발의금장식 (BC1850)	6
<그림2-2> 그리스의 여자 머리장식과 남자 머리모양	7
<그림2-3> 로마시대의 여성의 머리모양, 남성의 머리모양	7
<그림2-4> 16세기 시모네따 베스푸치, 르네상스시대의 머리장식	8
<그림2-5> 푸프스타일(1770)조세핀(초상화,대관식)메르베이유즈	9
<그림2-6> 마담퐁파두르(1755),마리앙뜨와네뜨,마담 퐁파두르 머리형 로코코시 대머리	10
<그림2-7> 1880년 유행했던 보닛	11
<그림2-8> 아이렌케슬과보브(1914).고전밥, 클래식밥, 20대(1917)목 낮 은 볼륨 밥	13
<그림2-9> 이튼 칼리지 스타일	13
<그림2-10> 보이쉬 밥, 찰스의 여자스타일, 1920년 짧은 머리	14
<그림2-11> 마샬웨이브(1907)	15
<그림2-12> 페이지보이(1950) 픽시커트	16
<그림2-13> 포니테일, 프렌치트위스트, 버블스타일(1950)	16
<그림2-14> 아프로 스타일, 트위기 스타일, 마리 쿼트 미니스커트 제작자 (1965)작업실	17
<그림2-15> 비틀즈, 지오메트릭커트(1960)	18
<그림2-16> 히피(1965~1971)핑크스타일	18
<그림2-17> 페레포셋(1970) 카밀키톤(1972)남성헤어스타일(1974) 영화그리스포스터광고(1977)	19
<그림2-18> 모혹(1984). 스킨헤드(1987). 스파이키(1988). 핑크스타일	20
<그림2-19> 여성헤어스타일(힙합레게, 굵은 웨이브, 스트레이트)	21
<그림2-20> 매니쉬 스타일	22
<그림2-21> 2001-2002 F/W 트렌드 보헤미안	22
<그림2-22> 2003년, 2004년 네추럴 업스타일	23
<그림2-23> 03-04F/W헤어룩. 2004년 시크릿 어패이즈	24
<그림2-24> 2005년 S/S헤어트렌드(자크데상쥬. 로레알)	24
<그림2-25> 2006년 패션어워드. 2006년4월 S/S컬렉션 2006년로레알)	25

<그림2-26> 2007년 웰라트렌드, 토니앤가이F/W컬렉션, 로레알S/S	26
<그림2-27> 2008 F/W 월드 RTW컬렉션 헤어스타일 리뷰	27
<그림2-28> 2009년 파소벌 써브썬스(palpable substance)2009년F/W로레알 헤어트렌드	28
<그림2-29> 2010년 헤어스타일, 클래식보브, 사이드포니테일	29
<그림2-30> 2010년 S/S트렌드경향	29
<그림2-31> 더블면도기, 이발도구	31
<그림2-32> 마르셀 웨아브	34
<그림2-33> 비달사순과 토니&가이 형제들의 모습	39
<그림2-34> 루이스 룽 게라스	41
<그림2-35> http://www.loreal.co.kr	52
<그림2-36> 시세이도	55
<그림2-37> 프란츠스트뢰허, 웰라폼(최초의 광고사진)웰라 주니어	56
<그림2-38> 웰라 연구소	57
<그림2-39> 비달사순의 헤어스타일과 제품	59
<그림2-40> 자끄데상주 로고 및 제품	61
<그림2-41> 히사시가미, 트레머리	62
<그림2-42> 이화학당의 모습	63
<그림2-43> 1935년 퍼머머리, 여성창간호 표지모델, 1938년 무용가 한영숙)	64
<그림2-44> 1939년 화신미용실(왼쪽에서 3번째 임형선과 오엽주)	64
<그림2-45> 숏컷트, 부환스타일, 페이지보이 스타일	65
<그림2-46> 1960년 미니 컷, 숏트 밥 스타일	65
<그림2-47> 1972년 차이나롤링, 단발스타일	66
<그림2-48> 1970년 헤어스타일(아프로스타일, 맥시스타일, 노바컷, 롤링헤어)	67
<그림2-49> 1980년 헤어스타일	67
<그림2-50> 1990년 헤어스타일	68
<그림2-51> 2002년 헤어스타일	70
<그림2-52> 2003년	70
<그림2-53> 2004년 에스테티카11월호. 2004년 2005년 헤어트렌드 2004년 F/W 컬렉션	71
<그림2-54> 2005년 아모스트렌드	71

<그림2-55> http://www.blog.daum.net , 2006년 콘텍사 컬렉션	72
<그림2-56> 2007년 서울뉴스	72
<그림2-57> 2008년 아모스 뉴 룩 컬렉션	73
<그림2-58> 2008년 2009년 아모스 뉴 룩 컬렉션	73
<그림2-59> 박승철 2009년~2010년 헤어트렌드2010년 S/S패션워크	74
<그림2-60> 권정희. 임형선. 오엽주	75
<그림2-61> 세창바늘	79
<그림2-62> 아지노모도(조미료 광고), 신가정 잡지 광고	81
<그림2-63> 광고(그라부, 박가분, 구라부 치약)	82
<그림2-64> 단발머리(1920),윤심덕(1926.),모던보이모던걸(1926.조선일보) 모던걸(1929,별건곤잡지)	83
<그림2-65> 1930년대헤어스타일(어린이모습,여성사진,최승희,1937년1월사진)	84
<그림2-66> 1938년 대잡지표지(중앙일보. 여성)	85
<그림2-67> 1940년대 퍼머와 1945년 근대 여성의 모습	86
<그림2-68> 1950년대 여원잡지광고(1953년미용실,1955년 럭키치약, 1955년11월표지. 1956년노명자패션쇼, 1957년 9월표지)	87
<그림2-69> 1960년대 헤어스타일	89
<그림2-70> 1970년대 광고(잡지광고,미스코리아대회.사미자)	91
<그림2-71> 1970년대 헤어스타일	92
<그림2-72> 1980년대 헤어스타일	93
<그림2-73> 1900년대 헤어스타일	94
<그림2-74> 2000년~2009년 헤어스타일	94
<그림2-75> 그리에이트 제품	100
<그림2-76> 아모스 제품	101
<그림2-77> 이가자헤어피스	103
<그림2-78> 박승철헤어스튜디오	103
<그림2-79> 에베뉴준호	105
<그림2-80> 각종 헤어 기능성 제품	110
<그림2-81> 각종 제품	111
<그림2-82> 필립스의 각종제품. 클립. 아이론. 가위. 클리퍼	112
<그림2-83> 자동세발기.자외선살균소독기.정리대.가위소독기,초음파소독기	

.....	113
<그림2-84> 헤어드라이기(라신제품,1900년대 광고,1920년 헤밀턴 제품, 1925년 독일제품, 1940년제품,1940년~950년제품.1960년대유니버설제품 퍼밍 틴티 헤어 이온드라이기	114
<그림2-85> 벽걸이에어롤, 슈퍼터, 에어롤스탠드, 웰라쥬니어	115
<그림2-86> 헤어롤. 히팅캡	115
<그림2-87> 새들러밤향유, 향유(아로마)포마드, 파우더, 타닌광고	116
<그림2-88> 1903년 샴푸광고, 웰라광고, 1932년 샴푸	118
<그림2-89> 로레알 에르네스트 스프레이, 머레이포마드,웰라(왁스,볼륨무스)	118
<그림2-90> 1900년 기구 펌, 조세프 메이어(1924~1927)독일 펌 기구 1929)(1940~1948)	119
<그림2-91> 기구를 이용한 펌머 모습	120
<그림2-92> 각종 브랜드 로고	121
<그림2-93> 염색제품(로레알, 웰라, 아마존칼라, 헤나)	122
<그림2-94> 각종 크리닉 모발제품	123
<그림2-95> 박가분(1920년(관허제1호)1920년 박가분,1923년 박가분광고)	125
<그림2-96> 각종화장품광고사진	126
<그림2-97> 광고사진(1920년~1930년 땡기머리 머릿기름 광고1968년 포마드 광고. 1959년~1960년대 포마드광고)	127
<그림2-98> 1920년~1930년대 광고(가미가요염색약)1959년 스타 화장품 달 력, 1960년대 화장품	128
<그림2-99> 1950년대 제품. 1960년대 제품	129
<그림2-100> 샴푸와 린스제품. 국내 헤어 케어 제품	130
<그림2-101> 염색제품	131
<그림2-102> 아모스프로스페셜 제품	132
<그림2-103> 태평양화학 초기 제품들	133
<그림2-104> (주)사랑새화장품	135
<그림2-105> L G 생활건강	135
<그림2-106> 그리에이트제품(세팅펌기기, 스윙벨, 트윈벨, 케어마스터기, 웨이브미스티.미스티머.드라이어)	136.137

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 목적

본 연구는 헤어디자인 발달사에 있어서 헤어브랜드 유입이 어떠한 영향을 받으면서 성장하게 되었는가에 관하여 이. 미용 브랜드(Brand)¹⁾ 가치를 구축하고, 이에 따른 특성과 헤어브랜드의 역사적 개관을 통해 추이를 살펴보고자 한다. 또한 미용 산업 흐름에 영향을 준 헤어디자이너들과 브랜드제품 생성과정을 중심으로 상관관계를 고찰하여, 가치를 높이고자함이 본 연구의 목적으로 삼고자 한다.

시대를 구분하는 방법으로 여러 가지가 있지만 세계시장의 흐름에 맞추어 많은 노력과 발전을 가속화 할 수 있었던 시대적 문화현상과 환경적 문화현상을 다양한 내적의미와 외적의미를 찾고자 한다. 이것은 헤어디자인의 시너지 효과를 얻기 위함과 브랜드 가치가 예술분야에 한정된 변화가 아니라 상호 의존적인 관계로 발전 되고자함에 있다.

최근의 헤어디자인과 브랜드는 시대의 환경과 라이프스타일의 변화에 따라 다원화된 양상을 띠며 역사 전반에 걸쳐 문화의 방향성을 형성하고 있다. 헤어디자인에서 브랜드의 의미는 스타일의 완성이라 할 수 있으며 이는 고객이라는 소비자층을 상호 보완적인 관계 형성을 이끄는 데 앞으로 도 다양하게 연계할 수 있으리라 판단한다. 따라서 헤어디자인과 브랜드를 공유하고 사회구조와 인식적 측면에서 공통적인 관계 구조를 파악할 수 있게 된다고 본다.

헤어디자인과 상관관계인 브랜드를 본다면 헤어디자인은 유행을 만드는 이미지로 트렌드²⁾를 주도하고 브랜드는 생산과 차별화하여 보다 많은 시

1) 브랜드(Brand)란 특정기업의제품이나 서비스를 소비자에게 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화 하기 위하여 사용되는 독특한 이름과 상징물들의 결합체를 의미한다.

원광호외2명(2007,08,15), 『마케팅 관리적 접근 제3판』, 경기:학현사, p.250~251.

2) 트렌드:특정한 방향으로 움직이려는 일반적 경향으로"새로운 형식이나 취미 따위가 퍼지는 또는 그런 경향"이라는 사전적 정의

(출처:http://gene.kias.re.kr/~newton/wiki/moin.cgi/_c6_ae_b7_bb_b5_e5#line5)

장점유율과 매출액을 창출하기 위한 시장 공략과 시장 점유율로 소비자의 욕구를 충족해 줄 수 있어야 한다.

갈수록 복잡해지는 커뮤니케이션 환경 속에서 소비자는 브랜드의 비중이 날로 커져만 가고 있는 실정과 성공적으로 다가가기 위한 브랜드 전략 (Brand Strategy)³⁾의 중요성이 날로 증대되고 있다. 따라서 헤어디자인 발달사에 있어서 브랜드 가치와의 상관관계에 관한 연구 가치를 파악하고, 고객을 단지 소비자로 인식하기보다는 상호 보완 할 수 있는 관계로 방향을 모색하고자 하는데 있다.

이와 같은 연구는 헤어디자인 분야에 종사하는 전문인으로써 개인의 정체성 뿐 만 아니라 헤어디자인의 문화적 변화 양상을 다각화 할 수 있는 유용한 방법으로 미용 산업의 가치를 높이고, 활로를 모색하고자 하는데 있다.



3) 브랜드 전략(Brand Strategy) :생산된 제품들에 기존의 기업명 또는 브랜드명을 사용하는 전략
안광호외2명(2007,08,15), 『마케팅 관리적 접근 제3판』,경기:학현사, p.260.

제 2 절 연구 내용과 범위

헤어디자인 발달에 있어서 브랜드가치와의 상관관계에 관한 연구의 내용과 범위는 국제사회 속에서 성장해 온 헤어디자인과 국내사회 속에서 성장해 온 헤어디자인을 다양한 미적 요소로 다루고자 한다.

사회적, 경제적, 정치적 영향을 받으며 다양한 스타일로 공존하고 있는 상관관계를 알아보고 역사적 개관을 통해 고찰하고자 한다. 또한 최근에 사고의 전환으로 유행의 전파 성향이 확산되면서 자신의 개성을 강조하는 두드러진 예술들을 선보이고 있어 수 없이 많은 문화와 예술 사조가 동시에 존재 되고 있다.

헤어디자인이 소비자층의 내적인 요인들에 영향을 받으면서 특정 브랜드의 사용량이 급속도로 강화되고 있는 세계시장의 확산으로 헤어디자인 발달이 시대의 흐름에 따라 전해지게 된 것이다. 브랜드의 역할 작용과 생성과정이 상호 보완적인 관계로 성정, 독창적 형식을 가지는 브랜드 가치를 제시하는 것이다.

이에 관련하여 헤어디자인의 국제적인 헤어스타일과 국내적인 헤어스타일을 분석하고 미용교육산업의 브랜드 형성 가치, 언론매체를 통한 브랜드 발달의 시각적 현상, 문화콘텐츠로서의 미용브랜드를 연구의 내용으로 다루려한다.

본 연구를 위해 접근성을 다양하게 제시하고자 헤어디자인을 만들어낸 유명한 인물과 그들의 브랜드 전개과정을 트렌드, 이미지특성, 패션철학 사례를 통해 헤어디자인의 문화적 변화 양성과 시대와 장소, 가치관, 사상에 따라 스타일의 변화를 다각화 할 수 있게 유용한 방법으로 방향을 모색하고자 제시 하였다.

제 3 절 연구 방법

헤어디자인의 발달사에 있어서 브랜드와의 상관관계 연구를 위해 국내 선행 연구논문과 한국산업 인력공단, 한국광고협회, 한국보건산업진흥원, 장업 신문 및 화장품신문, 인터넷, 미용관련서적, 브랜드 마케팅서적 등을 토대로 자료를 사용하였다. 본 연구를 구성하는 항목들은 다음과 같다.

첫째, 제 1 장은 본 연구의 서론 부분으로 연구 목적, 연구 내용과 범위, 연구 방법으로 서술하고자 한다.

둘째, 제 2 장은 연구의 과제를 진행하기 위한 헤어디자인 발달의 역사적 개관을 통해 국제헤어디자인의 기능적 발달과 국내헤어디자인의 기능적 발달, 헤어디자인으로서의 브랜드 산업 발달로 미용교육 산업의 브랜드 가치, 언론매체와 광고를 통한 브랜드 발달의 시각적 현상, 문화콘텐츠로서의 미용 브랜드, 세부 항목으로 정리하고자 한다.

셋째, 제 3 장은 헤어디자인 브랜드 가치의 생성과 발달로 헤어디자인의 사적 브랜드 가치와 제품 발달 과정, 헤어디자인의 기능적 제품 및 도구, 국제 역사적 개관을 통한 헤어디자인 브랜드제품 발달, 국내 역사적 개관을 통한 헤어디자인 브랜드제품 발달 등으로 분류하여 연구하고자 한다.

넷째, 제 4 장은 제3장에서 연구한 결과를 토대로 헤어디자인에 있어서 브랜드 가치로서의 상관관계 분석으로 미용교육 산업의 브랜드 가치 사례, 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치 적용 방법, 문화콘텐츠로서의 미용 브랜드 분석, 브랜드가치로서의 기능적 제품 발달 분석표를 제시하고 전망에 대해서 살펴보하고자 한다.

다섯째, 제 5 장은 본 연구의 결론으로 연구의 전반적 진행과정과 연구 결과를 요약 설명하고자 한다.

제 2 장 헤어디자인 발달의 역사적 개관

제 1 절 국제 헤어디자인의 기능적 발달

1. 국제 역사적 개관을 통한 헤어디자인의 의미와 기능적 발달

헤어디자인이라는 용어의 사전적인 의미를 살펴보면 용모를 아름답게 꾸미는 일이라고 할 수 있다. 미용은 복식 이외의 여러 가지 방법으로 아름다움을 위하여 용모를 물리적이거나 화학적인 기교를 더하는 것이다.⁴⁾ 라고 정의하고 있다. 좀 더 구체적인 언급을 하자면 헤어디자인은 두발에 미적인 조형을 계획하고 이를 실현하며 상황에 맞게 실용성과 미적인 조형미를 부각 시키는 심미적 욕구를 충족시키는 것으로 시대의 흐름과 고객의 욕구, 계층 간의 커뮤니케이션으로 변화하는 디자인을 반영함으로써 대처 할 수 있는 능력을 겸비하는 것을 말한다.

미를 추구하는 예술과 기능을 생각하여 아름다움과 함께 생활의 편리와 행복을 추구하는 것이다. 따라서 손님이 원하는 모양으로 머리를 자르고 다듬는 기본적인 업무 뿐 아니라 새로운 머리모양을 만들어내며 유행을 이끌어가는 역할을 하는 것이다. 또한 기본적인 기술을 습득 후 개인적인 노력과 개발의 단계를 지나 교육과 기술을 습득하여 고객들의 삶을 윤택하게 하는 것으로 개인의 외모, 이미지, 개성 등이 잘 조화 되도록 헤어스타일을 연출하는 작업이다. 이처럼 헤어디자인은 토털 패션의 한 요소로서 좁게는 전체 패션의 영향을 받으며 넓게는 시대적 배경과 그 사회의 문화 그리고 사회 구성원들의 라이프스타일에 따라 변화 한다.

개인의 고유미를 부각시키거나 개성미를 강조함으로써 전체 이미지를 개선시킨다는 근본적인 목적이 이루어지기까지는 사적 개관을 통한 많은 노력의 결과이다.

고대로부터 자연이 인간에게 부여한 가장 아름다운 것으로 각기 다른

4) 한국미용예술문화원(1999,08,15), 『이.미용연감대전』,서울: 드림출판사,p.14.

종족과 인류 문화가 진보됨에 따라 헤어디자인도 함께 발전을 거듭하여 인간의 미적 본능을 충족시켜 왔다.

이는 시대의 흐름과 사회현상, 종교의 영향, 과학기술과 산업화의 촉진으로 끊임없이 발전해 왔음을 알 수 있으며 수없이 많은 서양의 문헌을 통해 그 근거를 찾아 볼 수 있다.

헤어디자인 발달에 있어서 사적 개관에서의 국외사례로 고대로부터 현대에 이르기까지 연구 배경으로 미의 인식으로부터 브랜드 시초로 연구 연관성을 찾을 수 있다.

헤어디자인의 기능적 발달은 고대 이집트 사회로부터 건조한 아열대성 기후로 종교적인 의식과 뜨거운 날씨에 직사광선을 피하기 위해 짧게 깎은 머리 위에 가발을 사용하는 관습이나 힘과 부를 상징하기 위해 몸에 치장을 하고 자연으로부터 생존을 위한 접근에서 관계를 해석하고 있다.



<그림2-1>투탄카멘왕좌(기원전1361~1352),흑색가발의 금장식(BC1850)

(출처;정형진외5명(2004.02.28)『미용문화사』,광문각,p.18.)

전선경외3명(2004.03.10)『미용미학과문화사』,청구문화사,p.36.)

곤충의 접근을 막기 위해 코올(Kohl)⁵⁾ 을 바른다는지 눈썹과 속눈썹을 검게 칠을 하여 벌꿀이나 올리브유에 꽃가루를 섞어 화장에 사용 되었던 시기로 목욕 후 향기 나는 식물의 오일을 발라서 피부를 윤기 있게 가꾸었던 사례로 엿 볼 수 있다.

이 같은 발전은 그리스나 로마시대의 문헌에서도 찾아볼 수 있으며, 이

5) 코올(Kohl)화장용 먹(출처:<http://makeup.or.kr/makeup/makeup2.htm>)

시대에 나타난 머리 모양은 생의 감정을 반영해 주는 일종의 장식품으로 가발, 웨이브, 쪽 짓는 머리, 올림머리 등을 이용한 수많은 헤어스타일이 존재하게 되었다. 특히 그리스인들은 금발을 아름답게 여겨 머리를 깨끗이 하고 쥘을 만들거나 잣물로 표백하고 노란 꽃을 으갠 물에 머리를 행구어 황금색으로 착색하는 것이 유행이었다.⁶⁾



<그림2-2>그리스의 여자 머리장식과 남자 머리모양
(출처:정홍숙(2006.02.21) 『서양복식문화사』.교문사, p.69.)



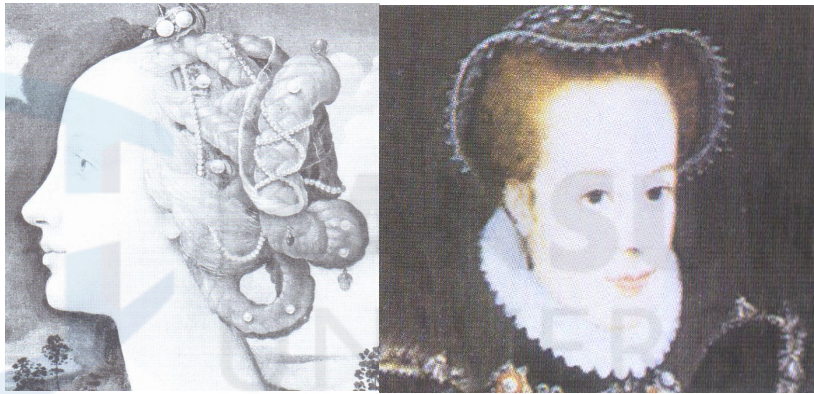
<그림2-3>로마시대의 여성의 머리모양.남성의 머리모양
(출처:정홍숙, 『서양복식문화사』 전개서,p.96~97.)

6) 광형심 외 8명, (2000.02.15), 『미용학개론』, 서울: 정문각 p.30.

이는 단편적인 한 예로 볼 수 있으며 사회문화 흐름에 따라 의미 있는 변화가 있었음을 알 수 있다. 그러나 고대 로마가 멸망한 후 중세시대에는 기독교의 영향으로 여성들이 목욕을 하거나 화장하는 행위를 죄악시 하는 사회적인 영향으로 미용 문화가 크게 발달되지 못했고 종교적인 영향으로 머리를 자르거나 웨이브를 넣는 것을 금하는 풍습이 있었다.

이 후 르네상스시대 들어와 다시 미용 문화가 발달되면서 알코올 증류법이 개발 되어 현재의 화장수와 유사한 화장품이 사용하게 되었다. 특히 르네상스 이후 미용 문화가 발달되어 유럽 각국에 크게 영향을 주면서 화장품으로서의 형태도 갖추게 되었다.⁷⁾

이시기의 헤어디자인은 정중앙에서 가르마를 만들어 이마 부분을 약간



<그림2-4>16세기 시모네따 베스푸치, 르네상스시대의 머리장식

(출처;정형진외5명,전게서, p.62.)

부풀게 하여 뒤로 넘겨 빗은 시니온으로 정돈하는 방법이 사용 되었으며 당시 이발 미용은 역사상 가장 전성기 였음과 동시에 과다한 부조화를 가져온 시대이기도 하다. 반면 예술에 도취되어 있던 시대로 경제적 발전을 배경으로 제국주의 경쟁이 치열했던 시기로 상업적인 이윤의 증대를 위해 모든 유행은 빠르게 변천되고 문화도 동서의 교류가 활발하게 이루어졌다.

과거 중세 유럽에서의 헤어디자인 발달은 프랑스혁명 이념이 프랑스의 실제적인 정치상황에 적용되어 유럽각지에 전파되면서 프랑스에만 국한된

7) 하병조(1999.02.20), 『화장품학』,서울: 수문사 p.15.

지역적 특성보다는 전 유럽에 걸쳐진 일반적 현상으로서 변화의 바람은 문화예술 뿐 아니라 사회전반에 걸쳐 많은 발전을 가져오게 되었다.

또한 과학기술과 생활수준의 향상으로 사상적 낭만주의에서 리얼리즘시대(Realism)⁸⁾로 접어들었고 1820년경부터 클래식즘(Classicism)⁹⁾에 대한 반향으로 로코코시대의 경향이 다시 일어났다. 부르주아(bourgeois)¹⁰⁾ 기반 위에 서게 된 왕권복고기 초 나폴레옹 정권이 실격되면서 이루어지고 여성들의 금발 가발과 층층이 높게 쌓아 올렸던 푸프(pouf)¹¹⁾ 헤어스타



<그림2-5>푸프스타일(1770), 조세핀(초상화,대관식모습), 메르베이유즈

(출처:정형진외5명,전게서, p.105.<http://www.wisia.com>)

일은 전성기가 끝났으나 나폴레옹의 아내 조세핀 드 보아르네(Jaséphine de Beauharnais)¹²⁾가 로마황제 티투스(Titus)¹³⁾ 처럼 머리카락을 짧게 잘

8) 리얼리즘시대(Realism):19세기 후반 낭만주의에 대한 반동으로 프랑스에서 전개되기 시작한 문예사조를 의미(출처:<http://www.youlhwadang.co.kr/modernart/tate/realism.htm>)

9) 클래식시즘(classicism) ; 고전주의,의고주의,상고(尙古)주의,고대그리스

로마의예술 · 문학의 원칙(출처:<http://engdic.daum.net/dicen/search.do?q,다음지식.영어사전>)

10) 부르주아지(프랑스어:bourgeoisie):원래의 의미는 성안의 사람들로 중산층을 말하며 마르크스주의 이후 현대에는 자본가 계급을 의미한다. 이의 형용사는 부르주아(프랑스어:bourgeois)이다. 자기 자신의 생활 방식과 이념을 지니고 있는 일종의 경제적 인간을 뜻한다

(출처:<http://ko.wikipedia.org/wiki/>)

11) 푸프(pouf):18세기 후반 여성의 높게 꾸민 머리형(출처: 정형진 외5 명, 전게서, p.107.)

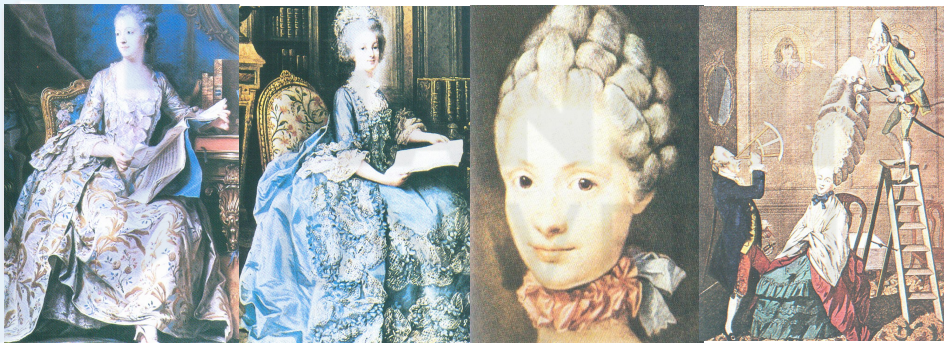
12) 조세핀(Jaséphine de Beauharnais) (1763.06.23~1814.05.29) 나폴레옹 1세의 첫번째 황후. 서인도제도 마르티니크섬 출생. 16세 때에 프랑스로 가서 보아르네 작작과 결혼, 두 아이를 낳았다. 1794년 남편이 처형되자, 그녀도 투옥 당했다가 같은 해<테르미도르 반동>때 석방되었다. 총재정부기에는 미모와 매력으로 사교계의 꽃이 되었고, 1796년 나폴레옹과 재혼. 나폴레옹의 이집트 원정 부정을 하여 한때 위기에 처했던 일도 있었으나, 1804년 나폴레옹의 황제 즉위와 함께 황후가 되었으나 제위 후계자를 낳지 못하여 1809년 이혼하였다.

(출처:<http://blog.empas.com/blackjm/8616344>)

13) 티투스(39.12.30~81.9.13)로마황제(재위79~81)베스피시아누스 황제의아들 게르마니아와 브리

라 얼굴 위에 불규칙하게 흘러내리게 했다. 몇 가닥의 머리카락만 흘러내리게 한 가발과 부분가발인 까슈 폴리(Kasu Poly)를 사용하였으며 이러한 현상은 남성과 여성미용에 자연성을 강조하는 새로운 모드로 유행의 방향을 돌리게 되었다.

또한 18세기에 빼 놓을 수 없는 인물로 마담 풍파두르(Madame de Pompadour)와 마리 앙뜨와네뜨(Marie-Antoinette)¹⁴⁾이다. 마담 풍파두르는 20년 가까이 베르사유 궁전에 머물며 루이13세의 정부로서 역할 뿐 아니라 정치에도 깊이 관여하여 실질적인 왕비의 역할을 했던 인물로 귀족이 아닌 부르주아 출신으로 예술전반에 걸쳐 뛰어난 안목을 가지고 있었으며 그녀의 다양한 예술적 취미는 프랑스 문예를 부흥시키는데 큰 힘이 되었다. 반면 루이14세의 아내였던 마리 앙뜨와네뜨는 허영과 사치의 표본으로, 20년 동안 로코코양식의 여왕 역할을 해냈다. 마리 앙뜨와



<그림2-6>마담풍파두르(1755),마리앙뜨와네뜨,마담풍파두르머리형,로코코시대머리
(출처:정홍숙,전게서,교문사,p.238. 곽형심외8명,전게서,p.35~36.)

네뜨의 헤어스타일을 미용사 장 레오나르 오티에(Jean Leonard Autie')¹⁵⁾에게 맡겨 헤어스타일을 예술적이고 환상적인 높이로 마치 바람을

타니아에서 군무에 복무한 뒤,70년에는 유대 전쟁의 최고 지휘자로서 예루살렘을 함락시켰고 여러관직을 역임하여 정치기반을 닦았으며 즉위후에 선정으로 국민들로부터 환영을 받았다. 전황제가 착공한 콜로세움을 완성시킨 황제이기도하다.

(출처:정형진 외 5명, 전게서, p.113. 본연구자기 일부 발취함)

- 14) 마리 앙뜨와네뜨(Marie Antoinette,1775-1793) 프랑스황제 루이 16세의 왕비, 오스트리아 왕가가 프랑스 왕가로 출가, 오랫동안 지속되었던 불화를 종식시키려는 정략 결혼. 당시 15세의 소녀로 나중에 프랑스혁명 당시 혁명재판에서 반역죄로 기소 교수형 받음
(출처:http://ko.wikipedia.org/wiki/)

- 15) 18세기 유명한 남자 미용사로 1779년 마리앙뜨와네뜨의 미용사로 창작력이 풍부한 미용사로

불어넣은 것처럼 부풀려 머리를 높게 하였다. 또한 헤어스타일은 피라미드 처럼 점점 높이 올라가게 되었으며 말총방식 같은 성을 넣거나 머리 다발을 넣어 사용하였다. 당시 여성의 헤어스타일에 대해 많은 우려와 과장된 허풍이라는 푸프 스타일로 ‘사다리미용’이라는 풍자와 희극, 판화에까지 나오게 되었다. 지나친 사치와 귀족주의는 일반인들의 불만을 크게 키웠으며 프랑스 혁명으로 몰아 간 역할을 하게 되었다.

비평가들의 의하면 “여자들은 자나 깨나 머리 생각만 하고 모두가 주변의 여자보다 1m나 더 높게 해달라고 하는데 사실상 이 괴변이 어디서부터 시작해서 어디까지 갈지 모르겠다”¹⁶⁾ 는 논평으로 알 수 있다. 또한 정신적으로는 향락주의가 만연하던 시기였으나 미용의 발전은 빠르게 확산되었다. 또한 새로운 패션 스타일 부각으로 1880년 당시 유행했던 모자 중에 보닛(Bonnet)¹⁷⁾은 챙이 넓지 않고 작은 펠트 모자나 밀짚모자를 앞이나 쪽으로 기울여 쓰고 화려하게 장식을 하였으며 크게 시뇰(Chignon)을 한 머리 뒤로 레이스, 리본에 줄을 늘어 뜨려 아름다움을 표현했다.



포크포닛, 보닛(19세기 전반),로맨틱스타일모자(1820~1830)
 <그림2-7>1880년 유행했던 보닛(출처:정홍숙,전게서,p.305.)

귀족부인들의 머리를 치장(출처:정형진,전게서,p.93)

16) 정형진 외 5명, 전게서,p.104.

17) 보닛(bonnet): 부드러운 관으로 뒤에서부터 머리 전체를 가리고 턱 밑에서 끈으로 묶어 씬으로 써 이마가 드러나고 얼굴에 테두리를 두른 듯 쓰는 모자이다. 인도어의 바낫(banat)에서 유래된 것으로 모자를 총칭하는 말이며 불어로는 보내라함.
 (출처:전선경 외 3명(2004.03.10), 『미용미학과문화사』,서울: 청구문화사 p.40.)

한편 남녀미용사는 기존의 미용조합이 추구하는 스타일을 따르지 않고 새로운 머리형을 창조하고 발전시키게 되었으며 이 후 추상성과 성정주의를 바탕으로 문화예술의 체계를 거부하는 새로운 조형 세계를 강조하게 되었다. 또한 1850년에서 1900년은 남성머리의 변화가 있었으나 미비하여 크게 발전은 못하였으나 배우 장-바티스트 브레상(Jean-Baptiste Prosper Br'essant)에 의해 '브레상'¹⁸⁾ 머리가 한때 유행하기도 하였다. 기계적이고 기하학적인 형태의 전환이 서서히 일어나 새로운 아르데코(Art deco)의 영향권에 포함되기 시작하였으며 여성스러움 보다 단순함을 강조한 디자인이 고전적인 직선미를 추구하게 되었다.

아르데코는 아르누보의 과잉 장식 경향에 대한 반동으로부터 1920년대와 1930년대까지 전개되었으며 미용문화에 나타난 양식적 측면은 단순하고 굵은 선이 강조된 쇼트커트 스타일과 원색의 컬러링이 나타났다.¹⁹⁾ 세기말적 경향이 지속됨으로써 화려한 장식이 모든 예술양식에 강하게 남아 있게 되고 여성의 사회 참여는 패션 산업의 브랜드 마케팅으로 유행의 파급효과는 경제 발전에 많은 발전을 가져왔다.

헤어디자인의 발달은 제1차 세계대전 이후 바우하우스(Bauhaus)²⁰⁾의 설립이 헤어디자인 발달에 국제적 영향력을 행사하게 되었으며 기능주의에 자극을 받아 단순화를 추구하는 경향이 지속되었다.²¹⁾

이는 20세기 미용 산업을 발전시키는 계기가 되었으며 숙련된 기술의 디자인은 헤어디자인의 근대 산업 기술과 조화를 이루며 모든 미적과정으로 광범위하게 영향을 주었다.

당시 헤어스타일에서는 1914년 탕고 댄서인 아이렌 캐슬(Irene Castle)이 비달사순(Vidal Sassoon)²²⁾에 의해 밥 스타일(bob style)²³⁾을 시작으

18) 브레상:머리를 짧게 컷트하여 삐죽삐죽하게 새운 스타일

(출처: 정형진 외 5명, 전게서, p.143.)

19) 전선경 외 3명, 전게서, p.24.

20) 바우하우스(Bauhaus):건축가 발터 그로피우스가 1919년 4월12일 창설. 디자인 교육이 사회전반에 많은 영향을 주었으며 예술문화에 가장 혁신적이고 독창적인 의미로 독일의 경제적, 선진강대국으로 발전시킴. 사회운동, 문화운동, 산업운동으로 분류, 1926년 데싸우로 1932년 베를린으로 이사, 1933년 나치에 의해 폐쇄, 1933년 구성원들이 각지로 흩어져 유럽과 미국에 광범위한 영향줌

21) 정홍숙(1997.03.10), 『서양복식문화사』, 서울: 교문사, p.356.

22) 비달사순(Vidal Sassoon)(1928.01.17~)(출처: <http://www.vsclub.co.kr/>)

23) 보브-스타일, Vidal Sassoon, 1914년, 뒷머리가 짧게 층을 낸 직선적인 브런트커트



<그림2-8>아이 렌케슬과보브(1914).고전밥, 클래식밥, 20대(1917)목 낮은 볼륨 밥
(출처:New Yowk Fashion.출처:<http://www.hairwed.de>)

로 어린 소녀들의 머리로 유행하게 되었다. 이 헤어스타일은 영국에서 이튼 칼리지(Eton Colleague)의 학생들 머리 형태와 같다하여 이튼 크롭(Eton



<그림2-9>이튼 칼리지 스타일(출처:<http://www.sisain.co.kr>)

Crop)²⁴ 이라 했으며 비교적 균등하여 남자 아이를 여성 형으로 바꾼 스타일로 당시 활발한 여성들을 총칭해서 사용한 언어로 약간 긴 상고 보브 스타일(Bob Style)인 가르손느(Garconne)²⁵ 라 하였다.

(출처:<http://www.vsclub.co.kr/>)

24) 영국귀족의 특권계급의 명문고등학교, 5부로 깎은 단발 상고보브 스타일

(출처:<http://cafe.daum.net/mediscalp.co/AD>)

25) 가르손느:1920년대 후반 유럽에서 유행한 스타일로 소녀같은 분위기의 여성다움을 추구(출처:http://blog.daum.net/_blog/BlogView.do?blogid)

미국에서는 남성들의 머리와 같다하여 <그림2-10>에서 보는바와 같이 보이쉬 밥(Boyish Bob)이라고 했으며 그 외의 다양한 머리형으로 체스트 필드라(Chesterfield), 칼멘시어터 쇼트커트가 유행하였다. 처음 나타난 당



<그림2-10> 보이쉬밥, 찰스의여자스타일, 1920년 짧은머리

(출처: <http://www.hairwed.de>)

시는 보브란‘자른다(Cut)’의 별칭으로 지금의 단발과 쇼트커트를 총칭 하며 이 간편한 스타일은 여성의 사회 진출로 인하여 활동하기 쉬운 헤어스 타일로 나타나게 되었다.

여성의 남성적 헤어스타일을 하게 되면서 형태상으로 유니섹스 스타일 (Unisex Style)²⁶⁾ 이 나타난 계기가 되었다.

퍼머넌트웨이브(Permanent Wave)²⁷⁾의 보급도 밥 스타일의 유행을 가속 화시켰고 싱글 밥 스타일(Shingle Bob Style)도 소프트 헤어의 총칭에 퍼 머넌트 웨이브의 완성단계로, 스프레이로 두껍게 칠한 벌집 모양의 부자연 스러운 헤어스타일에서 부드럽게 움직이는 모발이 대중화 되어 누구나 이 용하게 되었다.

또한 화학분야의 발전은 유럽 뿐 만 아니라 미국에서도 호황을 맞이하

26) 유니섹스 스타일(Unisex Style): 의상이나 헤어스타일 등 남성과 여성의 구별이 사라진 패션

(출처: <http://www.fashionmil.com>)

27) 퍼머넌트웨이브(Permanent Wave): 자연상태의 두발에 물리적, 화학적인 방법을 가하여 두발의 구 조나 상태가 오래 지속되는 웨이브 상태로 아름답게 변화시키는 것을 의미, 박하나, 박미나, (2005), 「20세기 헤어스타일과 사회. 경제적 변화와의 연관성에 관한연구」, 배제대학교인문대학, 원광대 학교생활과학대학 석사논문, p.17.

게 되었으며 헤어스타일을 완성시키기 위한 하나의 수단으로 사용 되어졌다.



<그림 2-11>마샬웨이브(1907)(출처:정형진외5명,전게서,p.161.)

1940년대부터 프랑스에서는 르네 랑보(Rene' Rambaud)²⁸⁾가 창안한 풍탕쥬 헤어스타일이 변형된 것으로 1940년에 다시 유행하게 되었다.

이 후 세계대전으로인해 헤어스타일은 간소화 되었으며 여성들은 작업하기 편한 복장과 머리를 터번이나 천으로 묶는 것이 일반적이었다.

이때 유행한 헤어스타일은 1948년과 1950년 사이 세미 쇼트(Semishort)²⁹⁾와 페이지보이(Pageboy)³⁰⁾ 스타일을 많이 하였으며 후반의 헤어스타일은 픽시 커트(Pixie Cut)³¹⁾로 다양한 헤어스타일의 시대로 접어들게 되었다.

전체 인구의 증가는 높은 비율을 차지하게 되면서 집단을 형성하게 되었으며 1950년대 중반부터는 젊은 문화가 1960년대에 이르러 독특한 청년 문화를 이루게 되었다.

28) 독일에 점령당한 프랑스에서 1940년에 르네 랑보(Rene' Rambaud)가 풍탕쥬(Fontange)를 창안. 전에 유행했던 스타일보다 훨씬 단순하게 머리 높여 변화를 준 머리형

29) 세미쇼트(Semishort):내추럴한 웨이브와 둥글림이 있는 실루엣이 프리티한 세미 쇼트 헤어

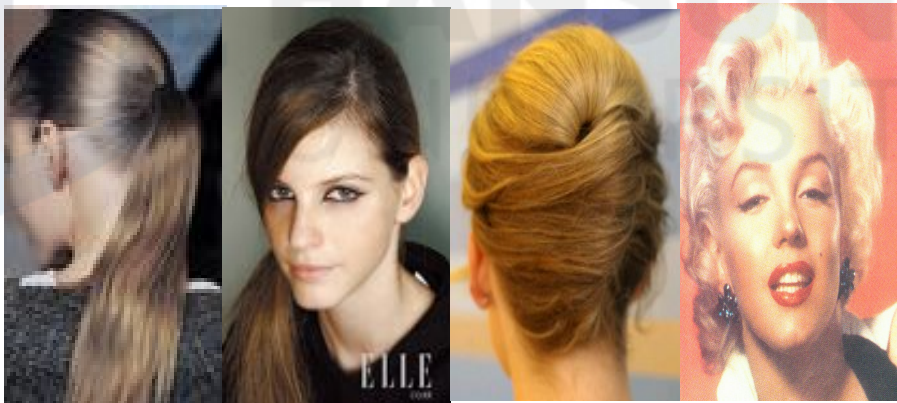
30) 페이지보이(Pageboy)스타일: 짧디 짧은 커트머리에 보이시한 스타일

31) 픽시 커트(Pixie Cut):볼륨과 유연성, 움직임을 살려 전체적 레이어 모양을 살린 포인트 커트



<그림2-12>페이지보이(1950)픽시컷(출처:데일리코스메틱,
정형진외5명,전게서,광문각,p.105.)

영국의 비틀즈(Beatles)와 롤링 스톤즈(Rolling Stones)는 젊음의 우상으로 자유화 바람을 타고 히피(Hippie)문화를 형성시키는데 영향을 미쳤다. 또한 헤어스타일을 더욱 부드럽고 손질하기 쉬운 형태로 작게 손질하는데



<그림2-13>포니테일, 프렌치트위스트, 버블스타일(1950)
(출처:엘르잡지,곽형심외8명,전게서,p.184.)

주안점을 두었고 특히 헤어스타일에서 10대와 20대 초반의 소녀들은 늘어진 말꼬리 모양의 호울스 테일(horse'tail) 또는 포니테일(pony tail)이라는 형태로, 호울스 테일과 포니테일의 헤어스타일은 1967년경에 이르러서는 스포티한 느낌으로 특징적인 스타일로 나타났다.

또한 헤어스타일은 길어지면서 버블스타일(Bubble style)³²⁾로 1950년대 마릴린 먼로(Marilyn Monroe)가 이 스타일의 전형이었으며 프레치 트위스트(French Twist)³³⁾형도 있었다.

또 새로운 유행은 흑인위주의 아프로 스타일(Afro-style)³⁴⁾이 민권운동



<그림 2-14>아프로스타일, 트위기스타일, 마리퀀트 미니스커트
제작자(1965)작업실(출처: <http://www.hairwed.de>, www.ellegir.co.kr)

을 중심으로 유행되어 초기에는 길게 나타났으나 후에는 내츄럴(Natural)로 보다 짧은 머리로 나타났다. 남녀 모두에게 인기가 있었고 여성들은 아프로 퍼프라 해서 가운데 가르마를 하고 양 귀의 옆으로 모아 부풀린 머리 형태를 하였다.³⁵⁾

이 시기에 영국은 10대 모델인 트위기(Twiggy)³⁶⁾가 패션화보에 짧은 보브 커트와 플랫칼라의 미니스커트를 마리 퀀트(Marie Quant)³⁷⁾의 등장으로 세련된 룩을 연상 시키며 유행을 주도하게 되었다.

기하학적인 커트로 비달사순의 지오메트릭 커트(Geometric Cut)³⁸⁾와 밥

34) 버블스타일(Bubble style):머리카락 3인치 정도 길이를 큰 롤로 감아 만든 둥글고 솜털 같은 모양의 스타일

33) 프레치 트위스트(French Twist):머리를 빗어 올려 꼬아 반쪽에 모자와 베일을 쓴 프랑스풍의 끈 스타일

34) 아프로 스타일(Afro-style):꼬불꼬불하고 부스스 한 흑인 특유의 머리장식이나 손질을 하지 않고 그대로 빗질하여 부풀린 형, 권미윤,고성현,(2004년) 「20세기 헤어스타일에 표현된 해체적 특성에 관한 연구」,경인여자대학교 피부미용과, 미용학회지연구논문,p76.

35) 전성경 외 3명, 전계서,p.194.

36) 트위기(Twiggy):(1949,9,19~)영국출생의 모델, 영화배우

37) 마리 퀀트(Marie Quant)미니스커트 만든 영국 디자이너

38) 지오메트릭 커트(Geometric Cut):두부의 둥근면과 모발을 자르는 외곽의 특징적인 형태가 만

스타일은 수많은 여성들의 자유와 얼굴 윤곽을 고려한 이미지로 교과서적인 스타일로 인식되어졌다.

또한 비틀즈의 인기와 더불어 과감한 앞머리 커트와 이마를 덮는 헤어스타일이 판에 박힌 남성 헤어스타일에 반항하면서 클래식 커트의 정교한 라인과 모즈 룩(Modes Look)³⁹⁾의 결합이 비달사순의 전형적인 단발머리에 기초가 되었다.



<그림2-15>비틀즈, 지오메트릭커트(1960)(출처: <http://www.hairwed.de>)

헤어스타일의 지속적인 발전은 에콜로지(Ecolcgy)⁴⁰⁾라는 공통된 주제를



<그림2-16>히피(1965~1971)펑크스타일(출처:정홍숙,전게서,p.396.)

히피(Hippies)헤어스타일, 펑크스타일(Punk Style)과 복고풍의 등장으

들어지는 기하학적 커트

39) 모즈룩(Modes Look):1966년경 런던 카나비 스트리트를 중심으로 나타난 비트족 계보에 속하는 젊은 세대를 모즈라하며 '현대인의 사상이나 취미가 새로운 사람'을 의미한다.

40) 에콜로지(Ecolcgy):자연을 살아있는 것으로 보고 공경하고 존중하는 세계관

로 여성화 경향이 나타나게 되었다.

또한 목덜미 부위를 길게 레이어형으로 커트한 헤어스타일인 셰기 커트(Shaggy Cut)⁴¹⁾가 유행 되었으며 기성세대의 전통과 관념을 거부하는 젊은이들의 반항적 헤어스타일로 나타났다.

1970년에 들어와 오일파동으로 세계는 경제적 어려움으로 1940년에서 1950년대를 회고하는 클래식 디자인이 유행하게 되었고 입고 벗기에 편한 빅 룩(Big Look)⁴²⁾과 짧고 말쑥한 퍼머넌트 웨이브 헤어스타일과 스트레이트가 유행 하였다.



<그림2-17>페레포셋(1970).카밀키튼(1972),남성헤어스타일(1974),
영화그리스포스터광고(1977).(출처:<http://www.eyewitnesstohistory.com.net>)

반면 1980년대에는 이분법적 사고의 해체를 통한 비주류 문화와 섹슈얼리티의 부각으로 다른 시기보다 실험성이 돋보이는 시기였다.

특히 펑크스타일의 변화는 불규칙적으로 잘라서 뽀족하게 만든 다음 젤이나 무스스프레이를 이용하여 고정시키고, 마치 머리에 빨이 난 것처럼 보이게 했다. 또한 머리 양쪽을 바짝 자르거나 사이드 부분에 면도를 하고 마치 수탉의 벼슬처럼 머리카락을 곳곳이 세운 헤어스타일로 했다.

이와 유사한 모 혹스타일(mohawk style)⁴³⁾이나 스파이크 스타일

41) 셰기커트(Shaggy Cut): 뒷목덜미 부위에 길게 머리카락을 늘어뜨려 하는 커트, 일명 거지커트

42) 빅 룩(Big Look): 여러 종류의 옷을 겹쳐 입는 레이어 룩 방식. 오프 보디(off body)의 커다란 실루엣으로 표현한 스타일의 총칭

43) 모 혹 스타일(mohawk style): 머리의 양 옆은 면도를 하고 앞이마 부터 뒷 목 둘레까지는 둥근 모양으로 자른 커트.



<그림2-18>모혹(1984).스킨헤드(1987).스파이키(1988).펑크스타일
(출처:전선경외3명,전게서 p.211.) <http://www.eyewitnesstohistory.com.net>

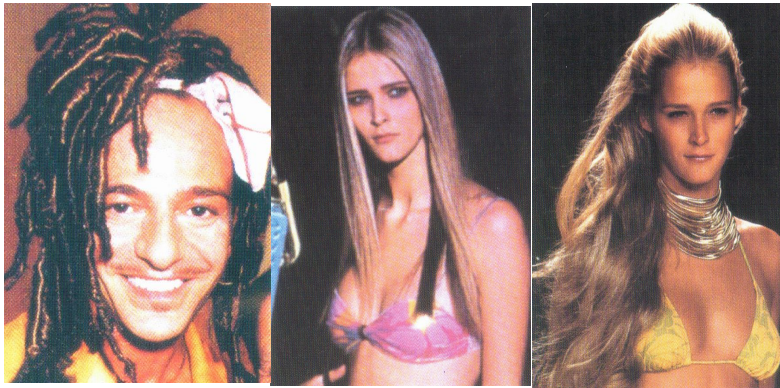
(Spiky stley)⁴⁴⁾ 또는 폴 큐핀 스타일(porc pine style)⁴⁵⁾ 의 형태로 나타나게 되었다. 또한 정형화된 단발에 식상한 세대들이 비대칭적인 스타일 변화를 추구하면서 웨이브는 굵고 자연스럽게 나타내는 핀컬, 퍼머넌트웨이브, 부메랑 퍼머넌트웨이브 등 다양하게 유행을 이끌게 되었다. 1980년대에 다양하게 시도되었던 헤어스타일은 의식변화로 1990년대에 들어와 세련되고 정돈이 되어가는 모습으로 밝은 색의 자연스러운 웨이브가 유행하였다. 또한 헤어 컬러링이 고도로 발달하면서 중요한 부분을 차지하고 다양한 감성을 표현하는 하나의 도구로 사용되었으며 엘리트주의에 대한 반동으로 누더기를 걸치거나 부랑자적인 특성을 나타냈다.

<그림2-19>에서 보는바와 같이 아프리카의 풍의 힙-합 레게(Hip-Hop Reggae)는 전체 머리를 땅아 아프로 스타일, 브레이드 형식의 헤어스타일로 제3국에 대한 관심이 나타났으며 생머리나 직선적인 형태의 과잉 장식을 배제한 짧은 머리카락이나 굵은 웨이브를 보여 주었으며, 두상에 달라붙는 스트레이트 헤어스타일을 보여주었다. 질감이나 양감을 나타내는 레이저컷 기술을 선보였으며 한편 헤어스타일에 디스커넥션(disconnection)⁴⁶⁾ 커트와 비달사순의 어시메트릭 커트(Asymmetry Cut)⁴⁷⁾ 는 노출을 통한 여성들의

44) 스파이키 스타일(Spiky stley):불규칙한 길이의 머리를 뿔뿔이 세운 머리형

45) 폴 큐핀 스타일(porc pine style):옆 머리를 자르지 않고 가운데 부분을 모아 부채살 모양으로 젤이나 무스로 뿔뿔이 세운 머리형

46) 디스커넥션(disconnection):모발 바깥쪽으로 덮긴 길이의 모발 안의 모발을 짧게 하는 커트



<그림2-19>1990년대 여성헤어스타일(힙합레게,굵은웨이브,스트레이트)
(출처:전선경외3명,전게서, p.216~217.)

페미니즘 표현양식에 어우러져 헤어스타일의 흐름과 함께 20세기를 맞이하게 된다. 20세기는 과거와 현재, 미래의 시간적 경계와 서양과 동양, 지역과 세계의 공간적 경계가 붕괴되고, 성과 사회계층의 구분이 모호해지며 문화 간의 대립이 해체되고, 새로운 문화의 형태로 혼합하는 하이브리드(Hybrid)⁴⁸⁾ 경향이 나타났다.⁴⁹⁾

자유로운 감성과 개성의 추구는 과거의 고정관념을 깨뜨리고 남성적이며 여성적인 이미지 요소를 혼합하여 양성적 이미지로 나타났다. 또한 특징적으로 나타난 헤어스타일은 순환과 반복의 트렌드 형태로 미적 표현을 강조한 글래머(Glamour)스타일과 자연스러운 가벼움을 표현한 레이어드 커트(Layered Cut)⁵⁰⁾와 디스커넥션 커트의 복고적인 매니쉬(Mannish Style)⁵¹⁾한 헤어스타일로 공존하게 되었다. 긴 모발의 웨이브를 느슨하게 고정시킨 업 스타일(Up-Style)과 레이어드 커트의 안쪽과 바깥쪽의 모발 길이를 다르게 처리하여 부드럽고 자연스러운 텍스춰(Texture)를 주는 반

47) 어시메트릭 커트(Asymmetry Cut):후론트 사이드 부분을 언발란스한 커트로 디스커넥션의 기하학적인 불규칙한 커트를 말함

48) 하이브리드(Hybrid):두 가지 기능이나 역할이 하나로 합쳐짐

49) 김경인(2008), 『현대 헤어디자인에 나타난 하이브리드』,경희대학원의상학과 박사학위논문,p.1

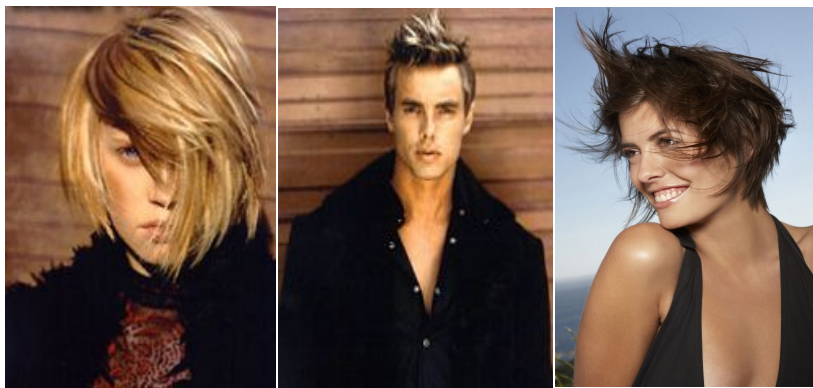
50) 레이어드 커트(Layered Cut)두상의 상부로 갈수록 모발 길이가 짧아지고 하부로 갈수록 모발 길이가 길어지는 헤어스타일

51) 매니쉬(Mannish Style):남자처럼 코디하면서여성스럽게 입는 스타일



<그림2-20>매니쉬 스타일(출처:데일리코스메틱)

면 밝게 하이라이팅(Highlighting)된 컬러링으로 자연스럽게 표현되었다. 2002년의 헤어스타일은 맥시멀리즘(Maximalism)⁵²⁾의 트렌드 부각으로 다문화 체계를 적극적으로 수용하고 아방가르드 성향의 현대적 허무주의와 풍요로운 엘리트 문화를 장식적이고 관능적인 디자인으로 표현하였다. 또한 차별화된 만족 구매로 합리적 선택 기준에 영향을 받지 않는 것이 특징이며 에스닉적 헤어스타일과 펑크스타일, 히피스타일이 유행하게 되었다. 또한 2001년과 2002년 파리 프랑크 프 르트(FranckProvost Paris) 헤어트렌드의 발표에 따르면 세계적으로 유행하고 있는 세미 롱(Semi-Long) 헤어스타일의 볼륨감을 최대한 살리고 커트 선을 불규칙 하



<그림2-21>2001-2002 F/W 트렌드 보헤미안(출처:<http://www.beautynury.com>)

52) 맥시멀리즘(Maximalism): 장식을 배제하고 단순한 선을 추구하는 미니멀리즘의 원리와는 달리 복고풍이 반영된 모든 디테일과 과장된 장식,이회정,(2008) 「2000년 이후 맥시멀리즘적 헤어스타일 연구」, 건국대학교디자인대학원 석사논문,pp,5~6.

게 처리하여 섹시하고 글래머러스한 여성을 표현하였다.⁵³⁾ 이러한 현상은 2001년과 2002년 F/W 트렌드에서는 보헤미안(Bohemian)의 헤어스타일이 제시 되었으며 사회 틀에 얽매이지 않고 자유 분명한 감각적인 로맨틱 요소를 감이하여 컬러를 부각시키고 생동감 있게 표현하였다.

좌우대칭을 통한 대조로 헤어스타일에 지속되는 패션의 복고풍은 2003년에 이르러 여러 가지 스타일을 섞는 방법이 이미 패션에 많은 부분을 차지하고 하나의 경향이 되었다.

쉽 없이 교차하는 세계화 바람은 젊은 층을 중심으로 에스닉스타일(Ethnic Style)⁵⁴⁾이 빠르게 확산되며 이러한 양상이 커트를 통한 쇼트미디



<그림2-22>2003년,2004년,네추럴업스타일
(출처: <http://www.nemopan.com>, <http://ask.nate.com>)

엄과 프린지 헤어스타일, 업스타일로 변형을 가져 왔다. 이는 돋보이는 웰빙 헤어스타일을 보여 주었고 동양의 신비스러운 정취를 자유로운 느낌의 빈티지스타일로 페이스라인과 대비되는 투명한 컬러로 여성의 도시적인 세련된 신비감을 주었다. 약간 무거운 뱅 헤어와 보브 스타일은 꾸준한 형태로 내추럴하게 유행을 주도해 나갔으며 1960년대 복고풍 볼륨과 글래머스한 웨이브 형태가 비대칭 커트로 모던함을 강조 하였다. 또한 2004년은 웰빙(Well-Being)의 영향으로 미용과 건강을 중시하는 뷰티 푸드(Beauty Food)⁵⁵⁾로 개인의 외모와 건강을 통해 활력 넘치는 삶의 변화

53) 이청자,(2002년), 『히피 패션에 나타난 히피 헤어스타일 분석』,서울: 중앙대예술대학원 석사,p.42.

54) 에스닉 스타일(Ethnic Style):민속적이고 토속적인 아름다움을 표현하는 스타일



<그림2-23>03-04F/W 헤어룩. 2004년 시크릿어페이스

(출처: <http://www.beautynury.com>) 트렌드 줌(출처:에스테티카2004년)

를 남성들이 더 많이 추구하는 양상으로 나타나게 되었다.

남성들은 자연스럽게 화장품을 사고 피부 관리실을 찾는 여자처럼 쇼핑을 즐기는 새로운 변화를 보이고 헤어스타일은 머리끝의 소프트한 움직임과 풍성한 앞머리 보브 라인이 미세한 볼륨과 언밸런스한 커트로 클래식한 다이내믹함이 나타나기도 하였다. 2005년에 들어와 탈모와 두피 케어에 관심이 더욱 높아져 모발관리 서비스, 클리닉 제품과 가발, 자연성분과 한방성분의 제품들이 쏟아져 나왔으며 소비자들은 염색과 퍼머를 지양하게 되었다. 웨이브는 물결치듯 자연스럽게 정리된 1940년대의 밀리터리룩에서 영감을 받아 고혹적인 웨이브로 우아하게 부풀어진 굵은 컬로 엘리먼트 하면서도 사랑스러운 레이디 화이트적인 이미지를 들어냈다.

까미유 알반이 제시한 2005 S/S 뉴모드 스타일에서 머리 뿌리에 볼륨감을 준 스트레이트 헤어로 짙은 매력적인 여성 스타일을 선보였으며 절대적인 우아함과 더불어 자연스럽게 웨이브 진 머리로 자유분방하고 귀염 성 있는 웨이브 컬이 캐러멜 진저 컬러로 가볍게 처리하여 핀 업 스타일로 올린 머리가 감쪽한 헤어스타일을 연출한 것이 특징 이었다.

55) 뷰티 푸드(Beauty Food):일반적인 건강보조식품에서 더 나아가 복용을 통해 미용까지 좋아지게 하는 제품



<그림2-24>2005년 S/S헤어트렌드(자크 데상쥬. 로레알)(출처:http://www.beautynury.com)

2006년 F/W 아방가르드(Avantgarde)⁵⁶⁾ 터치에서는 과거의 딱딱하고 차가운 미니멀리즘이 아닌 로맨틱한 스토리를 지니며 여성스러운 스타



<그림2-25>2006년패션어워드.2006년4월S/S컬렉션.2006년로레알)

(출처:www.Samaungdesign.net/member/login)

일로 재구성한 유니섹스 양식과 믹스&매치의 다양성이 공존하게 된다.⁵⁷⁾ 이는 도회 적인 모던함과 매니쉬한 마초걸이 한쪽에 편중되는 현상이 아닌 여성미를 추구하는 경향으로 지속되었다. 유니섹스에서의 블랙과 화이트에 그레이가 같은 비율로 배치되어 효과를 나타내는 그레이톤의 뉴 트럴 컬러와 차별한 분위기에 톤&톤(Tone& Tone)을 형성하고 있다.

56) 아방가르드(Avantgarde):아방가르드는 팝 패션, 히피 패션, 핑크 패션, 스트리트 패션처럼 주류를 거부하는 혁신적인 디자이너들의 새로운 스타일들을 총칭하는 말.

57) 2005년11월.,2006,S/S New York, Women's Collection,

뉴욕우먼 컬렉션(NewYork Women's Collection S/S 2007년)의 2006년 11월20일 잡지에 의한 논평 내용은 다음과 같다.‘마치 암석에서 보여지는 스톤, 오토밀, 텐(Tan), 시나본, 베이지 등 그레이를 머금은 뉴트럴 계열을 베이스 컬러로 바닐라 에크루(Ecru), 앤티크 화이트, 엘리베스트



<그림2-26>2007년 웰라트렌드. 토니앤가이 F/W컬렉션. 로레알S/S
(출처:www.Samaungdesign.net/member/login. www.esteticakorean.com)

(Alabaster)톤과 함께 매치되며 가벼우면서도 차분한 분위기를 연출한다.⁵⁸⁾ 라고 2007년을 평가하였다.

이처럼 액센트 역할을 했던 하이라이트 컬러는 중성적인 느낌의 공존으로 밸런스를 주고 들뜨지 않는 안정감을 제안하고 있는 것이다. 또한 2007년 웰라 트렌드 비전에서는 고요함과 평온함, 영혼의 휴식, 본질적인 순수로의 접근, 관능적 세련미를 대담하게 이끌어내고 있다.

노르딕 세레니티(Nordic Serenity), 러스틱 딜러스(Rustic Deluxe), 팝 꾸뛰르(Pop Couture), 그리고 센슈얼 인트리가(Sensoal Intrigue),⁵⁹⁾는 2007년 프랑프 로보 헤어컬렉션을 다음과 같이 설명하고 있다.

기하학적인 단발과 직선적이지 않은 둥근 느낌의 레이어드 된 세미 롱 스타일과 자연스럽고 가벼운 느낌의 블런트 커트에 앞머리는 짧지만 정형적이지 않은 테이퍼링 커트로 세미롱 테이퍼링과 베이지 블론드의 스타일을 제시 하였다.⁶⁰⁾

58) <http://www.fashionbiz.co.kr>,

59) 웰라 트렌드 비전 2007, (07,1,23일자),<http://www.hairworld.co.kr>,

60) 2007 프랑프로보 헤어 컬렉션 (07,5,4일자),<http://www.hairworld.co.kr>,

보브 스타일의 단발도 좀 더 길어진 느낌으로 긴 일자형 단발이 유행하였으며, 헤어스타일이 상반된 보이시한 쇼트커트인 미디엄 레이어드로 나타났다. 룻 헤어의 로맨틱한 실루엣이 볼륨을 만들어 굽고 둥근 웨이브를 연출하고 기하학적 보브 헤어스타일은 귀 밑 선을 기준으로 뒷 부분을로우 그라데이션으로 무게감을 주어 시크 한 이미지를 보여 주고 있다.

2008년은 로맨틱시즘과 맥시멀리즘으로 감성과 한껏 부풀려진 미학이 공존하는 로맨틱한 감성의 웨이브 헤어스타일로 인위적이지 않으면서 클래식한 관능미를 자아내기도 한다.

한편 F/W 컬렉션 트렌드가 제시한 유럽은 로코코 시대의 머리 장식이었을 법한 클래식과 모자의 러너웨이를 아름답게 빚내주었고 트렌드의 재구성은 아이템들을 바탕으로 재조합시킨 악세사리로 은은한 파스텔 톤으로 유행을 전망했다. 그 예로 세계적인 헤어 토털 브랜드 로레알 프로페셔널 파리의 2008년 F/W헤어 컬렉션. 레드, 마호가니, 코퍼 등 채도가 높



<그림2-27>2008 F/W 월드 RTW 컬렉션 헤어 스타일 리뷰

은 컬러를 활용함으로서 피부 톤을 한층 밝고 깨끗하게 연출할 수 있는 입체적인 헤어 컬러를 제안하기도 하였다.

엘라의 헤어 트렌드 제안은 2009년에 과거와 현재를 능숙하게 오가는 세련된 이미지로 짧은 보브 헤어스타일로 시대의 화려한 디지털 색감을 보여줌과 동시에 선명한 팝아트 컬러를 연상 시킨다.



<그림2-28>2009년 파소벌 써브썬스(palpable substance)

2009년 F/W 로레알 헤어 트렌드(출처;<http://www.hairworld.co.kr>)

헤어스타일에 있어 많은 변화 보다는 기존의 클래식한 스타일과 짧은 쇼트커트로 앞머리 한쪽이 긴 비대칭 유형으로 보브 스타일이 전망되고 있으며 반면 남성들의 모자패션이나 여성들의 머리 장식을 할 수 있는 핀이나 헤어밴드 기타 악세 사리의 활용이 높을 것으로 본다.

헤어스타일은 페미닌 웨이브(Feminine Weve)⁶¹⁾, 히피 퍼지 웨이브(Hippy Fuzzy Wave)⁶²⁾, 매니쉬 퍼지 보브스타일(Manish Fuzzy Bob Style)⁶³⁾로 가벼움과 클래식한 아이템까지 폭 넓은 양성으로 나타날 것으로 본다.⁶⁴⁾

61) 페미닌 웨이브(Feminine Weve):우아한 느낌을 살려주는 자연스러운 스타일로 클래식하며 여성스러운 느낌이 살아있는 웨이브

62) 히피 퍼지 웨이브(Hippy Fuzzy Wave):볼륨 있고 한층 매트해진 텍스처로 시크한 여성상을 표현한 웨이브 스타일

63) 매니쉬 퍼지 보브스타일기존의 머쉬룸 스타일보다 아방가르드한 느낌의 컷으로 층이 적지만 가벼운 느낌의 스타일

64) <http://www.hairweb.de>



<그림2-29>2010년 헤어스타일, 클래식 보브, 사이드 포니테일,
(출처:<http://www.hairweb.de>)



<그림2-30>2010년S/S트렌드 경향(출처:www.Samaungdesign.net/member/login)

2. 미용교육 산업의 브랜드 형성 가치

헤어디자인은 헤어스타일 종류에 따라 적용할 수 있는 다양한 프로세스로 다를 수 있다. 각기 다른 종족들로부터 현재에 이르기까지 본래의 타고난 스타일로 미적 방향이 변화하며 문명의 발달과 함께 교육이라는 브랜드 산업으로 정착하게 되기까지는 많은 경우가 발생하게 되었다.

미용의 역사를 통해 교육이 브랜드 산업화 할 수 있었던 것은 먼 옛날부터 미용의 역사가 크고 작은 많은 변화들로부터 지금까지 수 없이 서양 문학에서 그 근거를 찾아 볼 수 있다. 이발사와 가발사 그리고 유명한 미용사의 자서전들이 시와 연극의 주제, 전문 잡지 등을 통해 미용을 소재로 매우 풍부하게 다루어졌으며 이는 정보를 제공하고 정보를 제공받아 후세에 교육 효과로 활용할 수 있도록 발전시켜 왔다.

기록에 의하면 이용은 BC1900년경 헤브라이(Hebrew)족이 죄인을 처벌할 때 두발을 삭발하는 것이 미용의 시초로 보며 전쟁 당시 치료의 목적과 두발을 자르고 수염을 다듬는 등 외과의에서 분리되어 하나의 의학 분야로 발전하여 현재에 이르게 되었다.⁶⁵⁾ 고 적고 있다.

역사의 시작 이래로 인간의 삶에 대하여 기록을 통해 개인의 가치에 대한 미적 개념에 지대한 관심은 인종구분을 위한 상징적인 형태로 머리장식을 통해 표현하게 되었으며 이미 고대 이집트에서는 기원전 3000년에 미용장인이 있었다.⁶⁶⁾ 또한 기원전 4세기 로마사회에서는 독창적이고 유럽적인 예술이 나타났으며 그 당시 기록에 의하면, 기원전 350년경 그리스의 시칠리아에서 처음으로 이발사가 단체로 로마로 이민을 왔다. 그 후에 톤서(Tonsor)라 불리는 이발사들이 로마사람들의 일상생활에 파고들기 시작했는데 평민 가에 살며 노천이나 지하실에서 머리를 깎아주거나 직접손님들의 집으로 가기도 하였다.⁶⁷⁾ 또한 샵을 경영하고 있는 이발사는 집집마다 돌아다니며 출장일을 했으며 당시 세간의 흥미 거리로 멀리 받았다고 해도 지식과 기술을 요구하게 하는 규정이 있어 끝임 없는 노력이 요구

65) <http://www.hairweb.de>. (헤어역사-두발)

66) <http://www.eyewitnesstohistory.com>

67) 정형진 외 5명, 전게서, p.31.

되었다.

기원전 490년에 페리클레스(Pericles)⁶⁸⁾ 이발사학교가 있었으며 이발사들에 의해 동업조합을 이루어졌다. 이뿐 만 아니라 기술을 개선하기 위한 세인트 코스마스 협회(Saint Coma Association)를 만들었고 1250년 이발사를 위한 학교가 설립되어 많은 발전과 함께 규칙에 따라 이발사는 4년간의 수련과정을 거쳤다.

세인트 코스마스협회에서 설립한 학교에서는 반드시 필요한 작업도구로 면도칼, 가위를 연마하기 위한 숫돌과 가위, 세면 통이 있었고 직업의 표시로 현재와 같은 사인볼을 살롱 밖에 걸어두었다.



<그림2-31>더블면도기. 이발도구(출처:<http://www.hairweb.de>.)

프랑스 파리에에서만 1292년에 151명의 이발사가 있었으며 이발사 협회에서는 노동금지령을 정하여 일요일과 축제일에는 이발사들도 휴식을 시행하였다.⁶⁹⁾ 이미 로마에서부터 이발사들의 활발한 활동이 있었으며 이들은 능숙한 미용술을 발휘하기위해 젊은이들의 뉴스와 사교계의 잡담들을 즐겨 들으면서 모발의 새로운 멋을 추구하고 발전의 장소로 삼았다고 한다.

머리를 자르고 면도를 하거나 수염을 다듬는 등 머리를 염색하고 보기 흉한 털을 뽑았으며 손과 발을 다듬었다고 한다. 그들의 기술은 오랜 시간이 걸렸기 때문에 돈서가 쓰는 기구는 면도기, 가위, 빗, 거울을 대신하는 매끈한 금속판, 고대기, 향유와 향수까지 있었다고 한다. 경험이 부족한 사

68) 페리클레스(Pericles) (495?-429 B.C.).이발사학교

69) <http://ask.nate.com/knote>

람을‘시르시토레스’로 조수라 부르며 교육까지 시켰다고 한다. 이처럼 미용 기술에 있어서 오랜 기간을 하는 동안 많은 발전을 이루었으며 돈서는 기술과 능력에 따라 명예와 재산, 그리고 직위를 얻을 수 있었다. 로마인들의 미용예술은 특권층에서 발달하였고 그 외의 신분이 낮은 사람들은 위생과 청결과는 무관하게 수염과 머리카락을 손질하지 않고 그대로 길렀다고 한다. 그러나 4세기말 당시 종교적인 탄압으로 인한 삭발 금지로 미용 예술에 혼란이 있었으나 18세기에 들어와 창조적인 여성모드로 인해 다시 발전을 하게 되었다.

1767년경 파리에는 1200명의 남자 미용사들이 여인들의 머리를 치장 하였으며 그들 중 프리종(Frison), 다제(Dage), 리그로(Legros)⁷⁰⁾, 라르스뇌르(Larseneur), 티소(Tissot), 레오나르(L'eonard) 등 당시 유명한 예술가로서 대단한 긍지와 자부심을 갖고 있었다. 이 들 중 리그로는 풍파두르 후작부인의 총애를 받아 파리에서 최초의 직업학교인 미용학교를 설립하게 되었다.

또한 프랑스 파리에서는 전문적으로 이발을 하는 장소인‘이발소’간판을 달을 정도로 많았으며 만남의 장소가 되어 그 지역에 도는 최근 뉴스를 들었다. 1290년 파리에서 150여명의 이발사를 모집한 적이 있었다.⁷¹⁾ 이는 미용술의 발전이 사회전체에 커다란 영향을 미친 예로 이름 없는 가난한 사람들이 머리를 만져주던 시대는 사라지고 예술로서 도약하는 계기가 되었다. 여성의 머리치장은 11세기부터 직업화된 전문적인 손질이 필요하였으나 당시 전문적인 미용 살롱으로 여자들만의 미용사라는 직업은 없었으며 부유한 귀족집이나 부르주아적 가정에 종사하는 시녀들이 전문 미용기 술을 발달 시켰고 대부분은 남성미용사가 많았다고 한다.

꾸준한 발전으로 11세기에서 15세기까지 중세기 서양에서는 창조적인 미용술이 두드러지게 나타났으며 이들은 남자들의 이발 뿐 아니라 약제사의 자격을 가지고 외과치료도 하였다. 예를 들어 피를 찢다든지, 붕대를 감아 준다든지, 덴 자리나 종기를 치료하여 그들은‘짧은 가운을 입은 외과 의사’라는 명칭을 듣게 되었다. 또한 이들은 왕의 전문 이발사가 되어 보

70) 리그로(Legros):전직 요리사였으나 풍파두르 후작부인의 총애를 받아 미용학교 설립

71) 정형진 외 5명, 전계서,p.52.

호받게 되면서 루이 9세(Louis IX)⁷²⁾는 그들을 보호해주는 신적인 존재로 여겼다. 그러나 작은 외과 치료는 의사들과 법적인 문제로 발전하였고 의사들은 끊임없는 소송을 걸어 그들을 의학계에서 쫓아내려고 애를 썼다.⁷³⁾ 분쟁으로 인한 법적 싸움은 루이 16세에 의해 미용조합을 만들어지면서 해결을 보게 되었다. 1660년 외과치료를 할 수 없게 된 이발사들은 제도상으로 동업자인 가발 사들과 경쟁을 하게 되었다.

가발제조는 국가적인 산업으로 유럽전체에 수출하게 되었으며 다양한 기술 개발이 되었다. 루이14세의 가발을 책임지고 있던 가발 사 캄탱(Quentin)은 새로운 예술가의 직업적 상승을 가져오게 되었다.

1791년 4월1일부터 가발사, 미용사, 이발사, 한중탕 경영의 실무는 전문 자격을 갖춘 자만이 직업적 영역의 구분 없이 서로 동맹조합을 만들 수 있도록 규정을 했다.⁷⁴⁾

이는 지속적인 교육으로 이어진 발전으로 볼 수 있다. 또한 18세기 초 여자 미용사로 페르오네(P'eronn'er)가 부인들에게 올림머리와 가발을 이용하여 탑을 만들어 주었으며 고고한 인상을 보일 수 있도록 새로운 방법으로 치장할 수 있게 하였다. 지속적인 발전은 1804년 이르러 장 바버(Jeang Barber)가 외과와 이용원을 완전하게 분리시킴으로서 현재도 이용원은 지속적인 성장을 하고 있다.

헤어디자인 사에 있어서 다양한 형태의 아이템을 갖고 브랜드 교육을 위한 일환으로 지속적인 발전을 하게 되었으며 시대의 흐름에 따라 교육기관의 발전은 진보적인 성향으로 나타났다.

1830년대에서 1850년대에는 유명한 미용사로 노르망대(Normandin), 마리통(Mariton), 그리고 나르댕(Nartdin)과 크로와자(Croizat)를 들 수 있다. 그들은 유행을 창조하는 미용사들로 과거의 시대보다 부유하고 존경을 받았으며 그들은 교육까지도 힘을 쓰는 의지를 보였다.

72) 루이9세(Louis IX):프랑스 카페왕조의 왕(재위1226~1270)별칭. 정의에 입각한 평화, 덕과 정치의 일치를 추구한 왕. 봉건제후 영내에 국왕직속의 관료를 두어 국가적 기관을 정비하고 중세 프랑스의 집권적 왕정을 완성. 대외적으로는 영국과의 싸움을 종결시켰고 여러 국왕과 제후 사이의 평화수립에 노력. 왕은 십자군원정 도중에 사망. 이시기에 프랑스는 서유럽의 중심이 되었다.

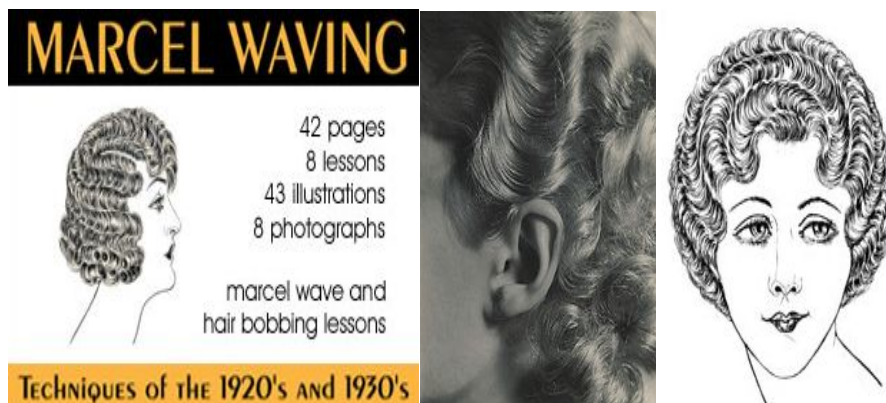
73) 정형진 외 5명, 전게서, p.51.

74) 상게서, p.109.

그 중 크로와자는 미용 아카데미를 설립하면서 헤어스타일에 데생을 소재로 하여 보다 정교한 기술을 가르치게 되었다.

남자 커트의 특별한 기술을 가지고 있던 전문미용사인 살라맹(Saladin)은 가위를 들기 전에 먼저 고객의 머리형을 관찰하고 얼굴표정에서부터 몸체까지 살핀 후 고객의 스타일에 맞게 커트를 하게 되었으며 루이-필립스라는 남자 미용사 또한 단순하면서도 세련된 머리형과 남자들의 구렛나루와 턱수염을 잘 정돈시켰다고 한다.

새로운 아이템과 기술의 발전은 다양성을 보이며 성장을 하게 되었으며 이 후 직업적 전문성을 띤 미용학교가 계속해서 증가하게 되었고 그 중 마르셀은 1882년 아이론이라 불리는 켄을 만들기 위한 작은 철 기구를 발명하면서 최고의 미용인이 되었다. 또한 앙토안느(Antoine)는 당시 사교계의 릴리 드 무르(Lili de Moure)머리를 해주는 도빌(Deauville)의 유명한 이발사 클럽에서 이전과는 다른 스타일로 선풍적인 인기를 얻어 앙토안느는 파리의 캄봉(Cambon)가에 미용 살롱을 개업하여 머리 염색뿐 아니라 머리에 물을 주어 수소결합을 이용한 일시적인 방법의 웨이브를 만들어 내거나 백금 발색의 가발 등을 이용해 독창적인 스타일을 만들어 사용하였다. 또한 미용인들의 기술과 교육을 통한 전문성은 대중화를 통해 지속적인 발달로 이어져 1873년 파리 고용주 조합이 창설하게 된다. 보다 나은 기술력을 향상시키면서 1889년 프랑스에 미용학교가 설립 되었다. 한편 지



<그림2-32>마르셀 웨아브(출처:The Search Engine Does at infoweb.net)

식기반이 높아지면서 한켈(Han Kel)은 1937년 자신의 견습생들에게 마르셀 웨이브(Marcel wave)의 기술을 익히게 할 뿐만 아니라 골격에 따른

두상의 형태를 미학적 관념으로 인식시키기 위한 노력과 웨이브의 구조, 꾸준한 노력, 많은 연습시간을 통해 정확한 결과를 요구하고 미용에 아트(Art)라는 단어를 사용하게 되었다. 그는 여성미용사(Beauty Hair Dresser)와 남자이발사(Barber Hair Dresser)를 구별하기 위한 용어를 사용하게 되었다. 변화지 않는 귀족스타일과 혁명적인 변화의 시기는 미용사들의 발전을 가져오게 되었으며 파리의 몇몇 미용사들은 지방의 미용사들에게 발전하는 미용기술과 수도의 유행을 좀 더 빨리 습득하게 하기 위해서는 통신교육이 필요하다고 여겨 발전시켰다.

또한 1818년 미용 업에 종사하거나 은퇴한 사람들을 위해 ‘생-루이(Saint-Louis)회사’라는 미용회사가 설립되어 19세기 전반까지 운영되었다. 원래는 고용주만으로 이루어졌다가 1830년부터 고용주가 아닌 미용 업에 종사하는 일반인들도 들어갈 수 있게 되었다. 이들의 활동은 1826년 첫 대회로 파리에서 개최하였으며 유럽의 수도나 대도시 그리고 아메리카에서 미용술에 대한 관심이 많은 유명한 미용사를 배출시켰다. 이로 인해 프랑스 파리는 패션의 중심지가 되었으며 세계의 유명 인사들이 찾는 미용사들은 대개가 프랑스 사람이었다. 이들은 영국 또는 뉴욕의 거주지로의 이동이었을 뿐으로 각 나라별 고전문화가 고도로 발달되어 있어 관례와 풍습을 그대로 유지하면서 각국의 헤어디자인에 대한 관심과 교류를 통해 이미 발전시켜 나가고 있었다. 1867년 파리 세계 박람회가 최초로 열려 세계 각국의 색 안료와 활성성분 사용의 농도, 머리 색조를 밝게 하는 방법⁷⁵⁾ 등 많은 것을 공유하게 되었으며 이를 자국으로 돌아가 기술과 교육을 가르치고 연구 개발하는 작업을 하게 되었다.

주로 보석을 이용하여 유행을 창조하는 미용사인 크로와자의 말을 빌면 ‘미용사는 예전의 이 직업이 주었던 재미없고 무미건조한 반복의 무감각으로부터 벗어날 수 있게 되었다. 몇 년 전부터 미용예술을 다루는 작품들이 책이나 잡지로 출판되었으며 이것으로 미용전문가들은 제자들을 양성하여 미용학을 강의하는 교수가 될 것이다. 또한 미용사들은 예술가로서 인정받을 수 있다’라고 말했다. 이러한 자신의 말을 실천이라도 하는 듯 직접 머

75) <http://www.hairweb.de>. (헤어역사-세계동향)

리를 다루는 세미나를 열어 국내 미용사들뿐 아니라 외국의미용사들에게 까지 자신의 미용술을 알렸다.

1871년12월 런던 미용사협회가 조직하여 미용인의 밤을 개최하였는데 민첩한 솜씨로 머리를 땡거나 물결 같은 컬을 만들기도 하며 앞머리를 우아하게 표현하고 생화와 리본, 매듭을 이용한 장식들로 관중들에게 박수 갈채를 받았다고 하며 오케스트라와 왈츠를 연주하고 다양한 종류의 오락 거리로 대중들에게 미용을 알리는 계기가 되었다.

또한 대회입상자들은 물론 참가했던 모든 미용인들은 자부심과 긍지를 느끼게 했던 행사로 알려지고 있다. 이처럼 많은 부분에서 자리를 잡게 되었으나 1892년 프랑스 미용학교 교장인 조르쥬 뒤퐁(George Dupuy)는 우려의 목소리를 높였다. 당시의 미용은 전통 마르셀 스타일의 고대방법이 아니었으므로 특별한 기술이 없는 미용사들은 싼 가격에 시술해 주었고 능력 있는 예술가가 다루는 전통 고대기술은 사라지는 경향이 나타나게 되었던 것이다. 그로인해 가발산업과 미용 업에 타격을 주는 고대기로 모근에 볼륨을 주는 스타일의 유행을 막아야 했으며, 조르쥬 뒤퐁 교장은 새로운 유행을 주도할 수 있는 창작된 머리스타일이 제안되어야 한다고 하였다. 그 후 새로운 스타일은 여러 가지 방법과 기술로 발전되어 헤어스타일의 다양한 변화를 가져오게 되었다.

1900년에서 1920년의 헤어스타일은 서양모드의 대중화로 영국과 오스트리아뿐 아니라 극동지방에까지 영향을 주어 일본 뿐 아니라 우리나라에까지 미치게 되었다.

1903년 이후 여성들의 미용은 일시적인 유행의 생성과 소멸을 자주 반복하는 새로운 창작변화의 흐름으로 인해 자유롭고 단순하며 개성이 강하지 않은, 조화를 이루는 비슷한 스타일을 추구하였다. 이러한 흐름은 교육을 통한 체계화와 산업화의 영향으로 1920년부터 21세기까지 세계의 미용사들은 일반적인 모드의 흐름으로 인해 미용은 국제적인 성격을 띠게 되었다. 미용연합은 자국을 떠나 세계적인 미용사 직업의 친선은 세계전쟁을 사이에 두고 미용의 국제화에 공헌할 수 있는 미용학원 설립과 계획을 추진하여 미용국제연합의 국제 여성 미용사(I.C.D) 조직이 1920년대 초기에

독일에서 창설되어 많은 활동과 교육을 통해 빠르게 확산 되었다.⁷⁶⁾ 1920년대부터 미용모드의 중심인 파리뿐 아니라 유럽의 많은 대도시, 미국에서 국제회의나 국제 콩쿠르 등의 개최가 자주 열렸으며 매년 국제 콩쿠르가 브뤼셀, 비엔나, 앙베르, 리에쥬, 베를린 등에서 개최 되었다. 이러한 미용의 국제적인 발전은 세계의 여러 나라와 작게는 각 지역에 강한 활기를 주었으며 미국에서 다양한 조직으로 세분화 되어 졌다.

아카데미형태의 학교로부터 전문적인 직업학교, 전문살롱, 유통판매업체에까지 많은 전문지식을 필요로 하게 되었다.

또한 미용국제연맹은 1846년에 창설되어 1990년대에 40여 개국으로 재편성되어 유럽 공동체 안에서 만이라도 미용의 공동시장의 활로를 세우자는 취지하에 국가에서 국가로 자유롭게 이동할 수 있는 것과 국제적으로 하나의 조직을 형성하여 자격증의 가치를 동등하게 하고 각 국의 법적인 문제도 해결해야 한다는 주장을 하였다.

헤어가 브랜드화로 구축할 수 있게 된 것은 꾸준히 발전시켜 온 선대의 미용인들의 노력으로 볼 수 있다. 이후 브뤼셀(Bruxelles)에서 미용국제연맹의 유럽조직이 구성되어 1982년 7월19일 일부 유럽국가에서 실시하여 프랑스에서 취득하는 국제미용사 자격증은 전 유럽뿐 아니라 미국 캐나다, 등에서도 인정하고 있다. 많은 미용예술가들이 만나 기술을 교환하는 기회가 되었으며 유럽 뿐 아니라 아시아와 아메리카의 미용예술가들도 함께 참여 하였다.

미용역사의 국제적인 측면에서 가장 중요한 국제미용콩쿠르 중의 하나인 전 세계 미용대회(Mondial Coiffure de Beaute')의 행사가 1998년 10월 10만 명의 방문객이 모였으며 쇼나 미용기자재, 미용서적, 기타 미용에 관한 모든 것이 행사를 개최하게 되었다. 또한 국제적인 명성을 갖고 있는 코스모프로프(Cosmoprof)와 1953년 창설되어 32차례 이상의 모임이 개최되었던 인터네셔널 뷰티쇼(International Beauty Show)는 외국의 우수한 미용사들이 참석하여 기술이나 최근 개발된 헤어제품을 세계에 선보이는 진열장 역할을 하고 있다.

76) 정형진 외 5명, 전게서,p.168.

미용에 관한 전문잡지나 미용을 전문직으로 하는 사람들에게는 매우 중요한 의미를 갖고 있으며 프랑스의 알베르 푸리에르(Albe'rt Poume're)는 미용인이 기본적으로 갖추어야할 조건에 대해 언급하고 있다.

모든 미용사는 사람을 이끄는 깨끗한 외모를 지녀야하고 진정한 예술 감각이 있어야 하며 진심으로 고객들을 접대하는 것이 미용사가 갖추어야 하는 기본적인 성공의 비결이다. 라고 했으며 그에 따라 다양한 지식을 갖도록 노력하고 교육을 통한 자기개발이 중요하다고 했다.

먼 옛날 이집트의 이발사에서부터 현대 유명한 미용사에 이르기까지 미용은 단순히 기술에서 그치기보다는 하나의 예술이라고 보며 미용사는 각자 자기의 방식대로 시대에 따라서 때로는 장소와 사회적인 분위기에 알맞은 스타일과 모든 기술을 함께 추구해 왔다. 그러나 현대사회의 문화를 구성하는 중요한 축은 전문의식과 상호 보완할 수 있는 전문지식을 바탕으로 한 교육이며 이것이 브랜드 가치를 높일 수 있었던 것이다.

2000년대에 들어와 각국의 교육 브랜드는 세계 시장의 전산망에 의해 각국의 브랜드 교육을 유학정보로 얻을 수 있으며 이는 문화원이나 유학정보 센터를 통해 각국의 여러 아카데미교육 카탈로그를 비교해 학교를 선택할 수 있어 미용 교육 브랜드 사업은 세계화로 나가게 되었다.

미용인들의 새로운 기술의 수용과 선진기술을 도입하므로 개인의 인적 자원 뿐 아니라 국가적으로도 실효를 거두고 있다.

이들의 교육 브랜드는 세계 각국의 학생들로 기술을 배우기 위해 미국, 프랑스, 영국, 일본, 이탈리아, 독일, 오스트레일리아 등 많은 국가들이 시행하고 있으며 유명 헤어디자이너들은 기술을 전수하기 위해 홍보와 트렌드를 발표하여 교육에 많은 변화를 체계화하고 있다.

그 중 비탈사순은 살아있는 신화로 일컬어지며 전 세계 미국, 영국, 독일, 캐나다에서 정식으로 운영되는 아카데미는 미용 업계에 훌륭한 업적으로 꼽는다. 비탈사순 아카데미는 1973년에 창업하여 10만 명이 넘는 헤어디자이너 교육을 시키고 있으며 교육기관은 과정별로 스쿨과, 아카데미, 교육센터로 나누어져 있으며 영국 런던 본부 외에도 맨체스터, 프랑크푸르트, 로스앤젤레스 등 7개 도시에 소재하고 있다.⁷⁷⁾

교육과정은 이론과 실기가 병행되며 커트, 컬러링, 퍼머넌트로 주로 1주일간의 단기코스를 이루고 있으며 경력이 있는 전문 헤어스타일리스트를 대상으로 하고 있다. 헤어 커팅 기술을 배우고자 하는 살롱 경영자나 크리에이티브 디렉터를 위한 코스로 일반적인 기술을 빠르게 효과적으로 개발시킬 수 있도록 개인의 독특한 기술과 창의성을 미용기술에 두어 클래식코스 컨템포러리, 클래식 크리에이티브 아카데미코스로 나눈다.

또한 4주에서 35주에 이르는 장기코스로 이루어져 있으며 16주와 35주 코스의 경우 미용에 관한 사전 지식이 없는 사람이라도 입학이 가능하며 하루에서 일주일이 소요되는 염색, 파마, 헤어커팅 등 다양한 특별 코스가 있다. 1960년대 비달사순의 보브, 클래식 커트는 가장 기본이 되는 것을 토대로 헤어커트의 기본을 만들었으며 영국 정부의 지원 아래 지금도 미용 교육 브랜드를 활성화하고 있다.

또한 영국의 미용면허 제도의 교육은 국가 기술자격 위원회가 각 기술 분야별로 주관하며 세분화 되어 있으며 컬리지 안에 있는 미용학교나 미용전문 아카데미로 비달사순이나 토니&가이와 같은 전문교육기관에서 자신이 직접 N.V.Q(National Vocational of Qualification)를 신청해 이수 기간 동안 각 분야별로 담당 강사로부터 수시로 테크닉을 체크 받아야 한



<그림2-33>비달사순과 토니&가이 형제들의 모습(출처:<http://www.hairweb.de>)
다. 이수 기간은 기본적으로 6개월이며 각 과목과의 점수를 담당 강사에게 체크 받은 후 최종적으로 N.V.Q 위원회에 제출하게 되면 졸업과 동시에

77) 한국미용예술문화원, 전게서,p.385.

자동적으로 자격증을 받게 된다. 영국의 미용 업소 개설시 면허는 필요하지 않으며 보건위생의 기준만 갖춰 가정사무소로부터 허가를 받아 일을 하면 된다. 또한 영어 구사 능력만 가능하면 취득에는 별 문제가 없다. 프랑스의 미용교육 브랜드의 경우 모즈헤어(Ecole de Mod's Hair)에서는 1년에 두 번씩 헤어스타일을 개발하여 이미지를 형성하고 있으며 커트, 염색, 퍼머넌트를 이론과 실기를 병행한 체계적인 시스템에 의해 집중적 교육 방식을 하고 있다. 4주 동안의 오픈 전 교육과 매년 두 차례의 뉴라인 교육, 디자이너 재교육, 매니저 교육, 어시스턴트 5단계 교육을 통해 활동하는 여성을 위한 자연미를 추구하는 전문 미용인을 양성하고 있다. 자크 데상주의 수석디자이너 다니엘쾨트가 교장직을 맡고 이 학교의 브랜드가치를 위해 과학성과 예술성을 접목시켜 현장실습을 중심으로 테크닉을 습득하고 개개인의 개성을 살려 기술적 훈련 뿐 아니라 고객의 마음을 편안히 진정시키고 휴식을 유도하는 방법을 교육하고 있다.

일본의 경우는 미용학교에 입학해 정규 1년 과정과 1년6개월은 야간 교육, 2년의 통신 과정 교육을 마쳐야 필기시험에 응시할 자격이 주어진다. 또한 필기시험이 60점 이상이 되면 합격이 되고 합격자는 소속지역 해당 보건소에 등록을 한 뒤 실습을 해야 한다. 실습 기간은 1년으로 이 기간이 지나야 실기시험 응시할 수 있는 자격이 주어진다. 1개월 후 합격여부를 통지서를 받게 된다. 헤어에 해당하는 미용사 면허증을 취득하고 3년이 지나야 관리사로 임명되며 관리사로 2년이 경과 되어야 만 미용실을 운영할 수 있다. 적어도 일본에서는 최소 7년이 지나야 경영주로서 일을 할 수 있게 된다. 이 처럼 헤어디자인 있어서 브랜드 교육은 2000년대 이후 다양한 방법으로 세계화의 양상으로 발달되어 왔다. 그 중에서도 유명한 헤어디자이너의 활동이 두드러진 시기로 장 루이 다비드는 1968년 층층머리인 일명 거지커트로 16세 때부터 미용을 시작하여 세계 각국에 9백여 개 가 넘는 헤어 살롱을 보유하고 있는 실력가로 프랑스인으로는 처음으로 미국 미용계를 대중화 시키는데 성공했다.

살롱을 오픈하기 위해 저스트 커트(Just Cut)⁷⁸⁾라는 코너를 마련하여 예약

78) 저스트 커트(Just Cut): 빠른 시간 내에 커트하는 것을 말함

없이 시간에 맞춰 머리를 할 수 있게끔 하였고 매년 두 번의 새로운 컬렉션을 통해 한달에 한번 비디오를 통한 2~3시간씩 기술적인 테크닉 교육을 첨가하는 방식을 하고 있다. 또한 세계 유명한 헤어디자이너로 루이스 롱 게라스(Luis Longueras)는 스페인 바로셀로나 출신으로 스페인의 화가의 전속 헤어디자이너로 활동하면서 미용기술을 예술적 차원으로 이끌어



<그림2-34>루이스 롱 게라스(출처:한국미용예술문화원전게서p.360.)

냈으며 많은 조각품과 헤어스타일을 조각하듯 섬세하게 연출하며, 1980년대 유명한 헤어디자이너로 꼽고 있다. 그는 스페인, 파리, 리스본, 제네바, 안도라, 도쿄, 부에노스아이레스 등 자신의 이름을 내건 대형 미용실을 50여개를 소유하고 있으며 스페인, 프랑스, 이탈리아에 새로운 교육기관을 통해 매년 5,000여명의 미용인을 배출하고 있다. 미용인으로의 재능 뿐 만 아니라 비디오제작, 잡지발행, 헤어쇼 기획자, 아카데미 교장으로 활동 중이다. 이처럼 역사 전반에 걸쳐 미용분야에서의 교육은 브랜드로서의 방향성을 제시해주고 시대적 현상과 사회적 문화적 특성들을 반영하면서 본질을 찾고 있다. 이 밖에도 미용분야에 있어 교육브랜드화는 세분화되고, 차별화된 측면에서 가치를 높이하고자 방향을 모색하고 있다.

3. 언론매체와 광고를 통한 브랜드 발달의 시각적 현상

미용역사에 있어서 대중매체와 광고는 미용역사가 시작한 이래로 같은 맥락으로 발달해 왔음을 문헌을 통해 알 수 있는 사례들이 있다.

최초의 광고의 형태는 BC. 5000년경 고대왕국시대의 태양신 파라오의 포스터의 시초라고 할 수 있으며 BC. 3000년경에 번영하였던 바빌론의 폐허에서 상업상의 특징을 나타내기 위해 사용한 간판이 발견되면서부터 라고 전한다.⁷⁹⁾ 대부분은 권위나 존엄을 나타내는 선전적이거나 고대의 교역이 왕성하였던 나라의 상업광고가 널리 이용되었다.

예를 들면 로마시대에는 회의를 하는 광장에 세워놓은 경리들의 전용계시판 근처에는 판매하고자 하는 물품이나 연극, 기타 집회의 개최에 관한 고지판이 있었고 고대의 유명한 무역상이었던 페니키아인은 자신들이 판매할 상품을 알리거나 혹은 각각 다른 기술을 가진 장인들의 능력을 여행자에게 알리기 위해 간판을 사용하였다. 이는 자신들이 판매하는 상품의 우수성을 알리는 것으로 초기 간판의 경우 문맹률이 높았기 때문에 주로 상징적인 것을 많이 사용하였다.

중세 후반에 이르러 도시가 발달하고 상품이나 상점의 선전을 하였으며 시장의 중심으로 형성된 상업사회에서 인쇄술이 발달하게 된다. 인쇄술의 발달은 이미 중국에서 발명되어 12세기에 터키를 통해 유럽에 전래되어 대량인쇄의 기반이 되어 주된 형태가 광고지나 포스터, 신문광고였다.

미용역사에서의 발자취를 거슬러 올라가면 1562년 마리 넬경‘리 오르나멘티 델리 도네’의‘금발을 만드는 비법’이 미용에 관한 자료로 출판되면서였다. 금발을 만드는 비법에서는 포도나무를 태워 그 재와 보리 쥬과, 참빗 살 나무와, 초벌 껍질을 벗기고 레몬과 함께 감초 가지를 아주 맑은 물에 넣고 끓이고 뜨거운 물에 머리를 담그면 금발이 되고 다음날 머리를 행구고 자연스럽게 말리다가 이 물을 다시 바르는 것을 반복하면 머리가 윤기가나며 금실 같다는 내용과 금색의 머리를 유지하기 위해서는 물에 백반을 넣고 2시간 동안 담갔다가 이 물을 머리에 문지르고 빗질을 하면 머

79) (<http://www.ko.wikipedia.org>)

리카락이 금빛이 된다고 했으며 백포도주의 마른 제강을 병에서 뽑아내어 대야에 담아 태워 곱게 빻아 가루를 만들어 고래 기름에 잘 섞어 머리에 바르고 햇빛에서 빛으면 금발이 된다고 전하고 있다. 이처럼 상세하게 미용에 관한 내용을 실은 것은 처음이었다. 하지만 대중들에게 알려지는 계기는 되지 못했을 것으로 본다. 외냐하면 신분에 따른 계급사회로 일부 상류층만이 볼 수 있었던 것으로 추측되기 때문이다.

프랑스에서 광고지에 의한 소식물이 있었지만 이때의 인쇄물 광고는 명백히 신제품에 대한 수요를 자극하고 기존의 제품에 대한 수요를 증대시키기 위한 것으로 1580년 근대적인 광고는 팸플릿과 서적의 등장이었다. 17세기 전반에 인쇄술이 발명되면서 실용화되었기 때문에 광고가 발달할 소지가 충분하였으나 왕권에 의한 교역 및 사업의 독점이 출판물의 검열 제도와 국내의 불안정한 이유로 광고는 크게 발전하지 못하였다.

1625년 2월1일자 머큐리우스 브리타니쿠스(Mercurius Britarticus)에 영국에서 최초의 뉴스 북 광고가 게재 되었으며 1647년에는 월커가 자신의 뉴스북 퍼펙트 오커런스즈(Perfect Occurences)에 서적 광고를 무료로 게재하였으나 이내 유료광고도 게재하기 시작하였다.⁸⁰⁾

이후 서적광고, 차, 커피 및 초콜릿과 같은 상품에 대한 광고도 상당수 게재되었으며 이 무렵부터 광고(advertisement)라는 용어가 사용되기 시작하였다. 당시의 광고는 대체로 인구증가와 교육정도, 정기 간행물과 신문으로 병행해서 발달 하였다. 이 무렵 프랑스에서는 가발 사업이 번창하고 있었으며 유명한 가발사 캄탱(Quentin)이 있었다. 이에 대한 프랑스 풍자 시인인 보알로(Boileau)가 그에 대한 극찬으로‘성가대’라는 시를 1660년에 남겼다.

성공하지 못한 가발사를 그는 구식 가발사로 표현하였으며 구식 가발사로 불리면 평민들이 구입하기에 적당한 가격으로 중고가발을 수리하여 판매하였다. 또한 루이13세가 당시 집권할 당시였으며 왕인 루이13세는 대머리였다. 작가인 생-시몽후작(Saint-Simon)은 작가로‘추억론’이라는 책에서 가발사인 캄탱(Quentin)과 루이13세에 대한 풍자로 이야기를 만들었으며

80) (<http://www.ko.wikipedia.org>)

내용을 정리하면 다음과 같다. 왕이 일어나기 전 가발 2개 이상을 항상 정리하여 들고 서 있었으며 왕이 세수를 마치면 보통 때보다 짧은 가발을 씌어주고 마치 미사를 보는 것처럼 사냥에서 돌아오면 가발을 다시하고 산보에서 돌아와도 또 만찬에 참석하기 전 기타 여러 가지를 풍자해서 썼으며 왕의 가발 착용을 수시로 돌봐야 했다는 내용과 왕의 가발사는 5명이 담당했다는 내용이었다.

시대의 흐름에 따라 가발을 착용하는 것은 전통으로 이어졌고 초기에는 가발이 무거웠으나 17세기 말에 들어와서는 가발사들의 연구와 기술의 발전으로 무게가 200mg도 안 되었다.

마침내 1662년 바이유의 교주가 가발 착용을 금지하기 시작하면서 여러 주교들 역시 종교사회에서 가발 사용을 금지하게 되었다. 또한 미용 업을 직업으로 하는 사람들에 관하여 1657년 프랑스작가 탈르만 데 레오‘이야깃거리’라는 주제로 유명한 남자 미용사 상파뉴(Champagne)에 대한 비판적인 글로 그는 머리를 반쯤하다 말고 팽개치고 어떤 때는 옆면만하고 기다리게 하고 때로는 마음대로 가버리면서 자기 마음에 들지 않으면 다시 오지 않겠다고 하거나 못생긴 얼굴 앞에서는 머리를 매만질 수 없다는 등 비평만을 늘어놓는데 여인들은 머리치장이 필요로 하였기 때문에 재산을 심심치 않게 모았다는 평을 하기도 했다. 그는 1695년 생-시몽후작(Saint-Simon)‘회고록’에서 풍타쥬 머리에 대한 비평에 대한 글로 늦쇠 줄과 리본 머리 다발과 모든 종류의 값비싼 장신구를 이용하여 본래의 머리보다 1m정도 높여 여인의 얼굴이 몸 한가운데 있어 머리형이 조금만 흔들려도 이 건축물이 무너져 내릴까 걱정이 된다. 라는 비평의 글을 썼다. 이는 미용사들의 대한 사회적 지위와 계급사회에서 볼 수 있는 현상이다. 지금까지는 시인들의 풍자나 책으로만 소개 되었으나 1733년 런던에서 발간된 ‘숙녀의 신문’과 1757년‘미각의 신문’은 보다 대중성을 갖고 있었으며 가발 사에 의한‘가발 백과사전’이 1757년 마르샹(Marchand)에 의해 출판되면서 미용 업에서 볼 수 없었던 발전을 가져왔다. 마르샹은 가발 수집가이면서 가발을 만드는 사람으로 45개의 가발을 수집하였는데 그 종류를 보면 까치, 우리 형, 코뿔소 형, 왕조 형, 야심가형, 변절자 용 등의 많은

가발에 대해 상세히 기술하였다. 가발로 인해 사람들의 신분과 직업, 사회 계층의 지위를 구별할 수 있었다고 한다. 산업의 발달은 제품의 판매를 위해 신문에 가게를 홍보하는 것을 최초로 1761년‘부인들의 신문’에 소개된 ‘에탕프’라는 작은 도시에 위치한 불량 가게였다. 고객들에게 향수와 향료 또는 두 가지 종류의 포마드를 판다는 내용과 그 중의 하나는 머리를 자라게 하는 포마드와 머리가 빠지지 않게 보호하는 다른 종류의 포마드를 판다는 광고였다.

많은 광고 잡지와 더불어 미용과 패션에 대한 전문성을 띤‘유행의 전당’이 1768년에 출판 되었으며 프랑스와 영국의 새로운 유행잡지 등이 창간 되었다. 다양한 소재로 알리는 내용이 점점 늘었으며 1801년 함부르크 항구에서 런던 쪽으로 1100파운드의 머리칼을 실은 화물이 가발을 제조하는 곳으로 수출 되었다는 내용의 기사까지 보이게 되었다.

미용에 대한 새로운 스타일과 패션에 대한 내용을‘유행의 전당’잡지에서 선 보였으며 멋을 아는 영국 여인들이 프랑스의 새로운 모드를 그대로 받아들이지 않고 머리를 높게 곱실거리게 하였다고 전한다.

수많은 잡지와 책과 기사들은 전문 지식인이 아닌 비평가들에 의해 쓰여졌으나 1768년‘프랑스 여인의 미용술’미용사 르그로(Legros)가 미용사로 는 처음으로 책을 냈으며 이어서 1778년‘조금만 생각하면 누구나 쉽게 자기 자신은 물론 남의 머리도 만드는 방법’이라는 책을 르페브르(Lef'ebvre)가 출판하게 된다.⁸¹⁾ 특히 르페브르는 요리사 출신의 미용사로 ‘백과사전’과‘모델삽화가 들어 있는 잡지’에 유행에 따라 다듬어진 파리여인들의 머리형이나 그림 또는 파리미용사의 작품에 대해 글을 올리기도 하였다. 여성들은 일반 젊은 여성들에게 개성을 살리기 위한 헤어스타일을 가르치고 여성들은 최초의 헤어스타일의 모델이 되었으며‘머리를 빌려주는 사람’이라는 애칭을 갖게 되었다.⁸²⁾

1800년대부터 1830년대에 이르게 되면서 대중문화에 대한 유행모드를 잡지나 광고에 따라 스타일을 점점 따라가는 추세가 되었다. 예를 들어‘런

81) 정형진 외 5명, 전게서,p.168.

82) 상게서,p.52.

던의 패션'의 경우는 런던의 머리형은 파리 모드를 다시 받아들였음을 알 수 있는 기사를 내면서 여성들의 패션 감각이나 시대의 흐름을 알리는 매체가 되었다.

때로는 잡지나 사설에서 엇갈린 주장으로 미용을 다루는 예도 있었다. 당시 1810년은 티투스(Titus)라는 짧은 헤어스타일이 유행하였는데 티투스 헤어스타일을 지지했던 미용사 팔레트(Palle'ue)는 세상에서 가장 아름답고 편리한 머리형으로 귀족적이거나 위세를 부리지 않는 가장 사랑스러우면서 여인들이 필요 이상의 거추장스러움에서 해방시켜주고 깃털이나 다이아몬드 꽃이나 진주 등의 인위적인 장식은 전혀 필요치 않다고 했다. 그러나 티투스 헤어스타일을 선호하지 않는 주류의 사람들은 '19세기 여성미용'에 티투스 헤어스타일을 사설로 매혹적인 장식과 긴 머릿결이 대부분 사라져 납작하고 짧거나 고슴도치처럼 빠죽 서는 머리를 하고 긴 머리가 없는 여인은 다 떨어진 장미와 같다. 이 같이 짧은 머리형을 어떻게 혐오를 느끼지 않고 남자들이 바라 볼 수 있겠는가? 라는 대립된 내용을 담았다. 지금까지는 주로 다루는 소재가 헤어스타일인 반면에 1806년 '모드와 의상에 대하여'라는 소책자로 빅토르 브루소(Victor Brousson'et)는 건강과 관련된 이유로 티투스머리형에 반대하여 다음과 같이 언급을 한다.

짧은 머리는 건강에 절대적으로 나쁘며 짧은 머리는 머리의 열을 줄이고 혈액순환이 활발하지 못해 땀을 흘리지 않게 한다. 심한 감기가 걸리면 눈이 잘 보이지 않고 귀가 잘 안 들리며 탈모가 생길 가능성이 있으므로 조심하라는 내용이 실리기도 하였다. 이에 대한 반론기사로 1821년 출간한 잡지 '유행을 지켜보는 자'에서는 몇몇 사람만이 구 정부의 머리형을 고집할 뿐 남자들에게는 짧은 머리형이 유행 하고 있다고 전한다.

미용사들의 창조력을 요구하는 긴 헤어스타일의 변화를 잡지사인 모드의 통치, 모드의 메아리, 모드의 작은 전당, 파리와 모드, 등 당시의 유행하는 헤어스타일과 패션에 이르기까지 이 내용을 전하기에 이르렀다.

하지만 대부분의 잡지나 언론들은 헤어스타일과 패션에 편중되어 있을 뿐 미용사들에 대한 내용은 없었으나 1828년 파리에서 빌라레가 쓴 '자신이 아는 미용사'라는 기사에서 미용사에 대한 이야기를 다루었다.

그들은 머리카락이라는 소재를 가지고 영감에 따라 마음대로 변화시키며 손님의 감수성과 육체적 조건에 맞게 조화를 이루게 하며 능수 능란 하게 다룰 수 있는 예술가 일 뿐 아니라 품행에 있어 사회적이고 도덕적인 면에서도 뛰어나 의상은 단정하게 하고 유행에 따르는 액세서리는 지나치게 많이 하지 않도록 하고 손의 미용에 신경을 써서 항상 깨끗함을 강조 했다. 특히 고객에 대한 비밀을 지키는 시련을 겪어야 하는데 모든 것을 듣고 가능하면 비밀을 지키고 사교계의 음모에 절대로 관여하지 않았다고 한다. 하지만 모발을 다루고 치장하는 것에 있어서는 전문지식을 갖추고 있어 기회에 따라 고객에게 알려 주기도하고 항상 완벽하기 위해 노력하고 그림과 조각, 화가들의 작품을 연구한다는 것을 이야기로 풀어 발표하게 되었다.

이후에도 많은 이야기가 잡지나 광고를 통해 일반 대중들에게 알리는 계기가 되었다. 1830년대 들어와 크로와자는 '101명의 미용사'로 자신의 커트와 노하우를 책으로 발간하게 된다. 그는 이후 교육에도 힘을 쏟아 많은 미용인을 배출하게 된다.

잡지나 광고 또는 신문에서 조차 여성들의 모드를 알리는 다양한 광고가 있는 반면 남성의 헤어스타일만 신경 쓰는 '사자'나 '유행을 따르는 사람' 같은 남성 모드만을 전문으로 하는 잡지가 있었으나 남성 미용사들의 활발히 시도를 하였으나 대중적으로는 유행하지는 못했다.

철도가 교통수단으로 되면서 1840년대부터는 모든 잡지나 신문 광고계 까지 정기적인 간행물과 자신들의 아이디어나 사업을 촉진하기 위해 광고를 활용하게 되었으며 미용 산업도 프랜차이즈 산업의 확장으로 인하여 많은 변화를 맞게 된다. 20세기 초 '미용직업신문'에 따르면 미용사들은 고객의 얼굴형과 추구하는 스타일에 따라 머리를 만져야 하는 필요성에 더욱 민감하게 다루어져야 한다는 내용과 기술의 절대적 필요성을 강조하며 대처 산업으로써 변화를 모색해야 한다고 칼럼을 다루었다.

또한 전 세계적인 대량생산 시스템이 형성되고 시장 중심이 미국으로 옮겨가게 되면서 미용 산업 또한 비슷한 양상으로 흐르게 된다.

미용 산업도 점점 세분화가 되면서 지각 변동을 맞게 되는 시초가 1922

년 빅토르 마그리트(Victor Marguerite)가 출판한‘계집애’에 등장하는 짧은 머리는 관련 직종의 여성들 뿐 만 아니라 사회 각층에서 논쟁을 불러 일으켰다. 또한 신제품에 대한 선전 및 홍보, 또는 특정 교육기관과 학교, 미용유통 및 판매처 등 상품의 다양화와 광고비의 대폭적인 증가로 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 마케팅까지 유입되게 된다.

또한 1925년 장식예술전시회에서 계집애형의 머리가 다시 선보였으며 긴 머리만 치장하던 여자미용사들은 짧은 머리형으로 유행경향이 바뀌자 머리를 가위질하는 것에서부터 털을 뽑거나 목덜미를 면도하는 등의 남자머리 미용술까지 다시 배워야했기 때문이었다.

이후 짧은 머리는 각자의 얼굴형에 알맞게 변화를 주어 나름의 미감으로 발전되어 졌으며 이는 단발 보브 스타일로 지금까지도 하나의 트렌드가 되었으며 전 세계적으로 각종 매스컴과 신문 잡지에 이르기까지 짧은 머리는 여성스러움과 새로운 삶에 잘 어울리는 스타일이라 언급하면서 스포츠나 여가선용 그리고 사회활동에도 좋다고 실었다. 이후 많은 세계적 헤어디자이너들의 활동으로 인해 미용인들을 알리고 그들의 활동에 대해 잡지나 언론을 통해 적극적인 홍보가 이루어졌으며 그 중에서도 세계적으로 유명한 헤어디자이너를 크게 1960년대의 비달사순과 1970년대의 장 루이 다비드, 1980년의 루이스 롱 게라스로 규정짓는 이들이 많다.⁸³⁾

비달사순의 경우 1968년 40세에 첫 출간된‘기다리게 해서 대단히 죄송합니다 마담’으로 미국 시장에 베스트셀러가 되었고 1970년‘베버리 사순’아름다운 건강’을 출간하여 화제가 되기도 하였다. 이에 앞서 루이스 롱 게라스는‘헤어드레싱의 기술과 스타일’총4권과‘미와미학’총4권을 출판하였으며 단행본으로‘헤어스타일의 새로운 경향’‘롱게라스 스타일’등을 출간하였다. 또한 잡지발행으로는 1945년부터 1959년‘페르빌’발행, 1961년부터 1965년‘토타도’발행, 1869년부터‘페디큐리어’를 발행하고 있다.

이들처럼 자신의 개성을 드러내는 독특하면서도 혁신적인 디자인을 유행시켰으며 브랜드에 대한 선호도가 소비자와 맞물리면서 전 분야에 걸쳐 대중의 욕구를 만족시키기 위해 변화하고 지금까지도 많은 영향력을 전하

83) 한국미용예술문화원, 전게서,p.360.

고 있다. 특히 현대에 들어와 각종 매스미디어와 인터넷의 영향으로 각 부분별 전문직업인들이 분야별로 앞선 트렌드까지도 소비자들에게 전하는 시대가 되었다. 광고를 통한 디자인의 유행을 알리고 브랜드의 유행 추세를 전 분야에 걸쳐 대중의 욕구를 만족시키기 위해 변화하고 있다.



4. 문화콘텐츠로서의 국제 미용브랜드

20세기 전반 유럽은 경제적, 사회적인 진보로 인해 미용 산업이 프랜차이즈로 바뀌게 되었으며 하나의 계약으로 공급 상인이 프랜차이즈 경영권을 발급하여 다른 프랜차이즈 업자인 상인에게 자기의 상표와 기술, 구성원 조직과 공통된 광고를 관리하여 주는 조건으로 일정 금액을 받고 빌려주는 것으로 1990년대에 프랑스에는 이러한 프랜차이즈 미용 살롱이 30여개가 체인을 이루어 전국의 지방 뿐 아니라 해외에도 체인이 있어 대략 50억 프랑의 매출을 올리게 되었다.⁸⁴⁾ 미용의 소비자 심리를 덧붙여 프랜차이즈 미용 살롱의 광고를 새로운 차원에서 보여주기도 하였다.

소비문화가 다양화 되면서 사회 전반에 걸쳐 제품에 대한 인식이 중요시되면서 브랜드에 대해 지니고 있는 일반적인 이미지와 소비자라는 특성으로 모든 감정적, 심미적 품질을 말하고 구조체로 형성되어 왔음을 알 수 있다. 이에 오랫동안 중요하게 인식되어 왔으며 연구에 대한 일치를 얻고자 많은 노력을 기울이고 있다.

1950년대 중반 브랜드 이미지에 대해 구체화시키는 연구가 시도된 이후 브랜드 이미지에 대한 많은 연구가 되어 왔으며, 가장 중심이 되고 있는 대표적인 것은 이미지에 대한 결과들이 기술적, 인과적 적용에 따라 다양한 분야에 폭넓게 사용되어져 왔다. 이로 인해 연구자들도 제품의 물리적 속성과 기능과는 다른 것으로 보고 브랜드나 제품을 구매하는 추상적 현실매개체로서 수용하게 되었다. 또한 브랜드 이미지는 합리적인 기준보다는 감정적인 기준에 의해 특정 브랜드를 선호하고 그 제품의 차별적 특성을 믿음으로써 구매행동을 일으키는 확신의 단계에서 작용하며, 환경과 개인적 특성 및 경험이 영향을 미친다고 할 수 있다.⁸⁵⁾ 고 해석하고 있다. 이는 헤어디자인 뿐 만 아니라 모든 분야의 해당되는 중요한 의미로 헤어디자인에 있어서 브랜드와의 상관관계로 소비자라는 공통적인 요소를 지니고 있다. 이는 사용경험을 토대로 제품의 가격, 품질, 기능, 서비스 등의

84) 정형진 외 5명, 전계서, p.183.

85) 강소연(2009.06.30), 『커머셜 디자인 패션을 읽다』, 서울: 세신문화사, p.34.

마케팅 요인으로 형성되는 분석적 이미지와 브랜드 네임 고유한 의미로부터 발생하는 언어 이미지로 분석할 수 있다. 이처럼 헤어디자인과 브랜드는 필요와 문화적인 성향을 이해하고 제품에 대한 구매 욕구를 유발하고자 상호 보완적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 헤어디자인과 브랜드는 현대 산업 사회로 시장의 세계화가 급속히 진행되고 2000년 이후 비슷한 브랜드와 서비스를 제공하는 다양한 방법으로 차별화하여 많은 시장점유율과 매출을 창출하기 위해 부단한 노력을 기울이고 있다. 질 높은 서비스 브랜드를 원하는 소비자들의 요구에 따라 그 형태와 유형이 다양화 되면서, 새로운 브랜드 이미지 동기로부터 변화되어 개념과 디자인들도 창조되고 있다. 특히 최근 고도의 IT 정보기술 혁신과 정보산업의 발달은 유통 산업을 급속히 변화시켰고, 수입 자율화 및 유통시장의 전면 개방과 더불어 다양한 형태의 변형을 가속화시키고 있다. 특정 고객층을 대상으로 한 독창적인 이미지와 판매관리를 위한 중요성을 부각시키고 있으며 고감도 고감각 소비자들의 질적 요구를 만족시키는 동시에 새로운 소비문화를 형성하고 있으며 대형화 복합화 된 판매의 실용적 목적을 넘어 브랜드 이미지 강화와 소비자 위주의 브랜드 전략을 세우고 있다.

전 세계적으로 유명한 레지스 코포레이션(Regis Corporation)은 전 세계 9300여 곳의 헤어살롱을 운영하고 있으며 5만여 명을 고용하고 있다. 레지스 코포레이션은 북미지역 사람들이 흔히 찾는 헤어살롱 프랜차이즈로 레지스살롱(Regis Salons), 마스터 커트(Master Cuts), 코스트 커터즈(Cost Cutters), 슈퍼 커트(Super Cuts), 퍼스트 초이스(First Choice), 매직 커트(MagI Cuts) 등을 꼽을 수 있으며 이 브랜드는 모두 레지스 코포레이션 소유로 운영되고 있다. 세계 미용 산업의 규모가 1350억 달러로 추산되고 있으며 미국 미네소타주 미니어폴리스에 본부를 두고 있으며 세계 최대 헤어살롱 프랜차이즈로 80년 역사를 갖고 있다. 다른 업체에 비해 수입 면에서 8배의 차이가 나며 지난해 19억의 매출을 올렸으며 올해 30억 달러에 매출을 목표로 하고 있다.⁸⁶⁾ 이외에도 국제사회에서의 미용 산업의

86) http://www.bizplace.co.kr/sesports/content_view.

2009년 10월1일자 스포츠서울닷컴-창업매거진-창업파트너

브랜드는 많으나 본 연구자는 로레알, 시세이도, 웰라, 비탈사순, 자끄데상쥬를 중심으로 브랜드에 대해 소개하고자 한다.

브랜드 선정에 있어 이들 기업은 국내 미용 산업에 지대한 영향을 미치고 있으며 앞으로 세계시장 확장의 기초자료로 유용하기 때문이다.

1. 로레알(L'oral)

로레알 프로페셔널 파리(L'oral Professionnel Paris)의 100년 역사는 로레알 그룹의 창립자이자 화학자였던 유젠 슈엘러(Eugene Shueller)⁸⁷⁾가 1909년 '무자극성 염모제'를 발명하면서 브랜드로서의 가치와 수십 년에 걸친 모발 연구를 통해 획득한 탁월한 전문성에 힘입어 오늘날의 로레알 프로페셔널 파리가 전 세계 헤어 살롱과 헤어디자이너들에게 많은 사랑을 받고 있다. 1913년 로레알 프로페셔널 파리는 미용아카데미 염색교육 브랜드사업까지 확장하여 학교설립까지 전문적인 헤어 디자이너들을 양성하는 개척자 역할을 하고 있다. 1920년대 미국의 브랜드제품 시장을 시작으로 1925년



<그림2-35><http://www.loreal.co.kr>

헤어라이트닝 브랜드제품과 1928년 최초로 샴푸‘오캡(O’Cap)’을 선보이게

87) 유젠 슈엘러(Eugene Shueller): (1881~1957)로레알 프로페셔널 설립자
(출처:<http://www.loreal.co.kr>)

되었다.

로레알 프로페셔널 파리는 브랜드제품의 끊임 없는 연구결과로 1929년 두피의 흡수력을 촉진시키는 염모제 이메디아(Imedia) 출시하게 되었다. 1935년 '앙브르 솔레르'라는 자외선 차단제가 출시되었고 1940년대와 1950년대에는 남미, 러시아, 중동, 아프리카까지 시장을 넓혔다.

1964년 로레알 프로페셔널 파리는 대중적 브랜드 제품회사인 랑콤을 인수하게 되면서 이후 가르니에, 비오템, 비쉬, 조르지오 아르마니, 랄프 로렌, 로슈-포제 브랜드제품회사까지 인수하여 운영하고 있다.⁸⁸⁾

로레알 프로페셔널 파리는 대표적인 헤어 브랜드제품회사로서 세계 헤어 시장을 주도하게 되었으며 특히 염색 브랜드제품은 파리와 전 세계 미용실에서 큰 호응을 얻었다. 반면 1978년 헤어 케어 기능을 갖춘 브랜드제품인 염색약 마지렐(Majireal)을 출시하면서 명실상부한 브랜드 제품회사로서 미용업계의 선두 주자가 되었다.

인수합병 회사 중 랑콤 브랜드제품은 1983년 한 해 동안 미국 내 랑콤 판매량을 25%까지 신장 시켰으며, 로레알 프로페셔널 파리는 브랜드제품사와 아카데미 교육브랜드사업의 꾸준한 발전을 하게 되었다.

이 같은 성장은 1987년까지 약 10억 개의 브랜드제품의 판매고를 올릴 만큼 에르네스트 스프레이는 폭발적인 인기를 끌었으며 브리지트 바르도(Brigitte Bardot), 클라우디아 쉬퍼, 제니퍼 애니스톤, 페넬로페 등 세계적인 여배우들의 사랑도 한 몸에 받게 되었다.

또한 1989년 헬레나루빈스타인과 피부 보조 치료화장품인 라 로슈 포제를 인수하게 되면서 1993년 레드켄, 1996년 메이블린, 1998년 소프트신, 2000년 키엘, 2001년 카슨, 2003년 슈애무라 등 미국, 일본 등 글로벌 브랜드제품회사들을 잇달아 인수하게 되었다. 1996년 멤피스에 본사를 둔 메이블린을 인수하여 뉴욕으로 옮겨 세련된 이미지로 탈바꿈시켜 색조의 대명사로 세계 시장에 진출시켰다.

1984년부터 2003년까지 19년 연속 두 자릿수 성장률을 기록하여 미국의 P&G, 브랜드제품회사와 네덜란드의 유니 레버 브랜드제품회사를 제치고

88) 데일리코스메틱 2007년 5월 19일자

전 세계 화장품 브랜드제품 시장의 15% 이상을 점유하며 화장품업계에서 1위를 하게 되었다. 로레알 프로페셔널 파리는 전 세계 17개 연구소에서 총 매출의 3% 이상을 연구개발비로 투자하여 2003년 한 해에만 515개의 특허를 내기도 했다. 로레알 프로페셔널 파리는 500개 이상의 브랜드제품 회사를 소유하고 있으며 그 중 17개 대표 브랜드 매출액이 그룹 총 매출액의 90% 이상을 차지하고 있다. 4개의 유통경로로 헤어살롱과 미용아카데미교육 브랜드사업과, 브랜드제품의 시판, 브랜드제품의 백화점 유치, 브랜드제품의 약국 입점, 병원 브랜드제품의 사업부로 나누어져 있다. 로레알 프로페셔널 파리는 2009년 9월 7일부터 100주년 기념행사로 다채로운 행사로 스페셜 에디션으로 새롭게 선을 보였다.

2. 시세이도(Shiseido)

시세이도 브랜드제품은 콜롬비아 대학에서 약학을 전공한 후쿠하라 신조에 의해 세계적인 기업으로 성장하게 된다. 시세이도가 브랜드제품으로 1897년 발매된 최초의 화장품 '오이데루민'은 '기미, 주근깨를 없애 주는 효능이 피부를 부드럽게 정리해 주며 수분을 충분하게 공급하는 화장수로 화이트닝의 기본 토대를 형성하게 되었다. 오이데루민은 현재까지도 리뉴얼되어 판매되고 시세이도의 심벌이며 본격적인 브랜드제품화가 된 것이 화이트닝 개발의 시초였다.

1917년에 브랜드제품의 판매를 시작하면서 화이트닝 전용 화장수 '큐컴버'는 연구를 가속화 시켰고 이는 1985년 들어와 화이트닝 라인으로 유브이 화이트(Uv White)가 출시하게 되었다. 시세이도는 화이트닝 전문 브랜드제품회사로서 입지를 구축하게 되었으며 이후 미백 유효성분을 개발하여 '화이트 루센트'를 출시하게 된다.

아시아뿐 아니라 미국과 유럽에까지 화이트닝 브랜드제품회사로서 전문성을 전하게 되었고 일본 현지 연구소와 미국, 유럽 등지에 위치한 10여개의 시세이도 브랜드 제품사는 하버드 의과대학과 공동으로 설립한 피부과학 연구소에서 시세이도만의 브랜드제품을 약학 중심으로 개발해 나가고 있다. 시세이도 브랜드제품은 동양의 한방과 서양의학이 합쳐진 일



①초기 시세이도 UV 화이트,②브라이트닝 세트,③시세이도 리바이탈 화이트(캡션없이 이미지컷 사용가능),④시세이도의 창립자 후쿠하라아리노부,⑤시세이도 최초 화장품 오이데루민, ⑥시세이도 최초의 화이트닝 제품 큐컴버



<그림2-36>시세이도(출처: <http://www.shiseido.co.kr>)

본 최초의 서양식 조제약국으로 세계 여성의 피부를 변화시키고 있으며 개발은 만물생성의 근원으로 자연에서 새로운 가치를 얻고 아름다운 세계로 인도한다는 자생당만의 이념으로 여성 피부의 가치를 변화시키고 있다. 일본에서 가장 오래된 비영리 아트갤러리 중 하나인 시세이도 아트갤러리는 신인 아티스트를 후원하고 헤어디자이너와 다양한 예술문화를 펼치고 현재 코스메틱 외에도 헤어브랜드용품과 생활용품, 레스토랑, 제약회사와 외식업, 의약품 등의 비즈니스를 하고 있다.

이처럼 시세이도 브랜드제품회사는 1872년 시작되어 100년이 훌쩍 넘는 동안 미백을 연구해 오늘날 여성의 피부를 원초의 순수함으로 되돌리려는

노력은 지금도 지속적인 연구지원으로 개발을 하고 있다.⁸⁹⁾

3. 웰라(Wella)

웰라는 웨이브라는 뜻으로 모발염색제, 샴푸컨디셔너, 헤어스프레이, 퍼머 기구를 생산하는 브랜드 제품회사로 프록터 & 캄블사 (Procter&Gamble) P&G⁹⁰⁾를 소유하고 있으며 현재 독일의 담스타드(Darmstadt)에 본사가 위치해 있다. 1880년 7월1일 독일인 이발사인 프란츠 스트뢰허(Franz Stroher)에 의해 설립됐다. 당시 프랑스는 가발 브랜드제품 시장에서의 웰라는 구매자들의 관심을 끌지 못하였으나 1900년 프란츠 스트뢰허는 신소재 방수 가발 툴레모이드 워타프루프(Tallemold Waterprwp)를 출시하면서



<그림2-37>프란츠 스트뢰허,웰라폼(최초의 광고사진) 웰라 주니어

(출처:데일리코스메틱,2009,01.29,<http://www.hairweb.de>)

가발브랜드제품회사로 성장을 이루고 이후 1904년 작센 주의 로텐키르헨(Rothenkirchen)에 최초의 가발 공장까지 설립하게 된다. 1911년 프란츠 스트뢰허를 회사명으로 등록했다가 1918년 유한회사(Franz Stroehrer Ohg)로 상표등록을 하게 된다. 1924년 독일 특허청에 웰라 상표를 등록하고 1924년 퍼머 기구 웰라 주니어(Dauerwellgerate Wella)의 특허 획득으로

89) <http://www.shiseido.co.kr/>

90) 프록터 & 캄블사 (Procter&Gamble) P&G 1837년 미국의 오하이오주 신시내티에서 양초와 비누 제품을 생산하는 기업으로 설립된 P&G는 170년 역사로 전 세계 80여 개국에 진출하여 13만여 명의 직원을 거느린 세계 최대의 생활용품 업체

생산을 시작하여 1930년 주식회사로 전환하게 되었다



<그림2-38> 웰라 연구소(출처: <http://www.wella.co.kr>)

. 또한 1931년 미국에 웰라 코퍼레이션(Corporation)의 설립과 함께 브랜드제품을 판매·생산을 시작하면서 유럽국가에까지 활발한 마케팅 활동을 펼쳤다. 1938년 본사를 아폴다(Apolda)로 이전, 1945년 러시아 점령군에 의해 공장이 해체 되면서 가족과 12명의 직원들이 헤센주(Hessen)의 훔펠트(Cuenfeld)에 온달사(Ondal GmbH)를 설립한다.

1947년 동독에 의해 국영화가 되자 훔펠트로 이주 1950년 가발브랜드제품회사 이름을 웰라(Wella Ag)로 변경하고 지금의 본사인 담스타드로 옮기게 된다. 그 해 크림타입의 염색제 콜레스톤(Koleston)을 출시하고 1952년에 들어와 헤어크림 웰라 폼(Wella Fom)을 생산하게 된다.⁹¹⁾ 1953년에는 컨디셔너 라이프텍스(Conditioper Lifetex)와 1958년 셋팅 혼합제 어코드(Accord)를 적외선 방열기 웰라 솔라(Solar Wella)는 1968년에 출시되면서 성장기를 맞게 되었다. 1971년에 이르러 웰라 브랜드제품회사는 미용실에서만 판매되어 왔던 제품을 브랜드 화장품점, 약국, 백화점으로 판매되었으며 훔펠트의 온달사와 담스타드의 웰라가 1972년에 합병하게 되었다. 웰라 브랜드제품회사는 헤어드라이어의 수압을 이용한 스타일링 의자와 전기 헤어커팅 등을 비롯하여 헤어디자이너들과 미용관련업의 종사자들에게 웰라 브랜드제품을 통한 거울, 카운터, 헤어 관련 제품들을 쉽게 구매할 수 있게 제품브랜드의 범위를 확장해 헤어와 관련된 풀 서비스를

91) <http://www.wella.co.kr>

제공하게 되었다. 1978년 웰라 브랜드제품회사는 그룹 매출액이 10억 마르크까지 수익을 올리면서 1987년에는 프랑스 브랜드 화장품회사인 로사스(Parfam Rochas.s.a)를 합병 1990년 로텐카르헨에 있는 웰라의 가발 브랜드제품회사인 룬다(Ronda GmbH)와 같이 성장을 하고 있다.

브랜드제품회사로 폴 서비스의 경영으로 헤어 케어제품, 제품수급계획, 살롱인테리어, 기술 장비와 커팅 도구, 포괄적인 서비스는 물론, 전 세계적으로 트레이닝 브랜드제품으로 스튜디오를 조직해 트레이닝 프로그램을 하고 있으며 1993년 미국 헤어디자이너의 브랜드제품회사인 세바스찬 인터내셔널(Sebastian International Inc)을 인수하게 되었다.

또한 1994년 뮐헨스(maleness)를 인수하고 웰라 브랜드제품회사는 2003년 P&G사가 인수를 하였다. 2003년부터 세계 최대 소비자 생산업체인 사업 단위의 골격 하에 웰라 브랜드제품회사는 오랜 전통에서 다져진 뷰티 전문성과 독특한 문화를 P&G 기업에 중요한 역할을 하고 있다.

4. 비달사순(Vidal Sassoon)

비달사순 스타일은 패션계에서도 큰 영향을 주어 헤어스타일리스트가 시대와 트렌드를 반영하는 직업으로서 사회적 인식을 얻기에 이르렀다. 자신이 탄생시킨 커트이론과 테크닉을 후계자에게 전수하기위해 비달사순은 1969년에 비달사순 아카데미 미용학원을 창설했고 그의 미용철학과 테크닉을 수많은 미용사에게 프로스펙셔널로서의 긍지를 심어주고 동시에 미용사의 사회적 지위향상에 커다란 기여를 해왔다.

현재는 미국(United States), 시카고(Chicago), 로스앤젤레스(Los Angeles), 샌프란시스코(San Francisco), 캐나다(Canada), 독일(Germany), 영국(England), 베이징, 런던, 동경에 체인이 있으며 세계적 수준의 스타일리스트 및 컬러리스트를 배출, 전 세계 주요도시에 비달사순 클럽 살롱을 운영하고 있다.

‘완벽한 스타일은 정확한 기술과 좋은 컨디셔너의 모발에서 나온다’



<그림2-39>비달사순의 헤어스타일과 제품(출처:http://www.vsclub.co.kr)

는 철학에 기초하여 독자적인 헤어케어제품의 개발에도 주력하여 1974년 비달사순이라는 브랜드명으로 오리지널 헤어케어제품을 발표 1995년 한국에 비달사순이 처음으로 소개 되었다.⁹²⁾ 비달 사순 그룹 회사들의 국제 본부는 로스앤젤레스에 있으며 국제 창작 지도자인 크리스토퍼 브루커(Christopher Brooker)와 컬러 및 기술 연구소장인 앤 험프리가 주도하는 그의 국제 디자이너 팀과 함께 비달사순은 세계 전역을 돌면서 회사 상품 판매를 촉진하면서 세계적으로 건설된 아카데미를 규칙적으로 방문하여 관리하고 있다.

1960~1970년대 비달사순이 탄생시킨 커트 파마 후에 세팅으로 모양을 만들었던 당시의 상식을 뒤엎으며 미용계에 대혁명을 가져왔다.‘헤어커트는 예술적 조형이다’라는 신념은 참신하고 생동감 있는 스타일을 연속적으로 탄생 시켰다 미용 산업에 대한 그의 열정은 보조골격과 얼굴관상학에 구체화시킴으로서 흐트러진 모발이 가장 짧은 비달의 헤어스타일은 아름답게 보이도록 하는 움직임의 관능성을 떠맡았고 동시에 헤어스타일은 커트하는 사람들의 문화를 강조함으로서 조직체(그룹)가 개발한 기술은 기교가 아닌 논리적이고 체계적인 절차에 기초를 둔 테크닉을 사용할 수 있도록 창조되어 교육과정을 통해 엄청난 수요를 가져왔다.

이러한 수요 충족자체가 비달의 결심으로 인해 그의 자신의 기술은 현

92) <http://www.vsclub.co.kr>

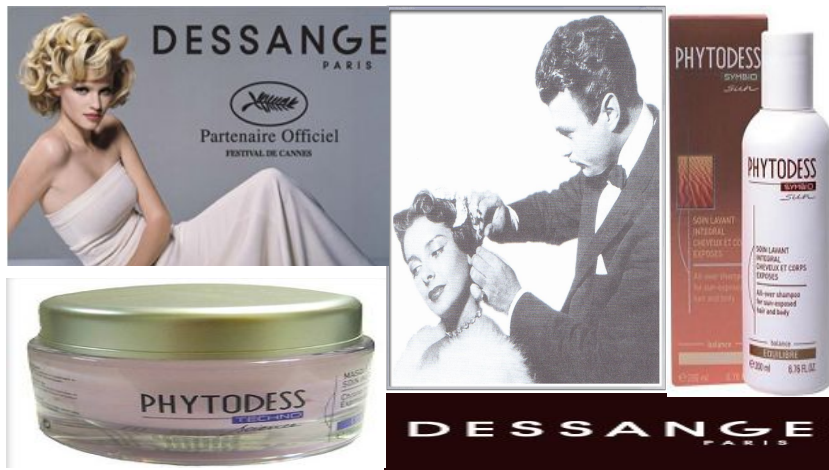
재에도 기업적인 성공으로 이끌어지고 미용계에도 큰 영향을 끼쳤다. 비달사순은 런던의 화이트 채플 로드(white chapel road)에 있는 저명한 미용사인 아돌프 코헨(Adolf cohen) 교수의 가르침 속에서 사사 받았으며 1950년대 초기 런던의 미용현장을 소생시킨 레이몬드(Raymond)로부터 미용에 관한 영향력과 새로운 철학적 관념까지 갖도록 지도해 주었다.

1954년 비달사순은 런던의 하이드 파크 동쪽의 고급 주택지에 본드 스트리트(bond street) 108번 가에 미용실을 오픈했다. 그의 헤어스타일의 철학 이념은 헤어스타일이 인체에 가해지는 모든 디자인에 있어서 유행과 보조를 맞추어나가는 것을 보여주었다. 비달사순은 머리를 이용하여 천을 자르듯이 능수능란하게 가위를 쓰기 시작한 헤어디자이너로 스타일과 기능성과 편리함과 간결함 같은 비달사순의 컨셉은 오늘날 세계에 지대한 영향을 끼치고 있다.

5. 자끄데상쥬(Jacques Dessange)

세계 최초의 프랜차이즈 시스템을 통한 경영기법을 도입했던 자끄데상쥬는 현재 세계 60여 개국 750여개의 프랜차이즈 망을 보유하고 있으며, 세계 유수의 미용전문지 및 르피가로, 마리 끌레르, 마담, 엘르 등 일반 유흥지 표지 모델의 화보촬영을 협찬하고 있는 곳이다. 미용 살롱의 선구자로 자끄데상쥬(Jacques Dessange)는 40세에 이르러 전 세계에 550개의 프랜차이즈 미용 살롱을 가지고 있으며 그 중 프랑스에 350개가 있어 현재 30억 프랑의 매출을 올리고 있다.

샤넬, 크리스찬 디올 등 세계적인 패션업체와의 연계 및 칸느영화제 공식살롱으로 다양한 정보 수집을 통하여 고객의 다양한 욕구와 세계 패션의 흐름 등을 정확하게 파악하여 고객이 원하는 스타일을 스스로 창조하며 변화하는 시대의 흐름과 고객의 욕구에 부응하여 새로운 유행을 창조하는 패션리더로 자리 잡고 있다. 또한 다양한 정보와 응용할 수 있는 터전도 마련되어 있어 단순히 기술을 배우기 위한 교육이 아닌 진정한 서비스 정신으로 거듭나는 고객만족 정신을 가르치며 현장에서 바로 응용되어 고객만족으로 이어지는 자끄데상쥬만의 살롱운영을 노하우로 제시하



<그림2-40>자끄테상쥬 로고 및 제품(출처: <http://www.dessange.co.kr>)

고 있다.⁹³⁾ 테상쥬는 프랑스 태생의 세계적인 헤어디자이너 ‘자끄테상쥬’로 탄생한 브랜드로 어린 시절부터 헤어디자인 아버지의 재능을 물려받아 후에 당 시대 최고 스타들을 전담, 헤어디자이너가 되었고 세계 최고의 헤어디자이너라는 칭호를 얻었다.

그는 국민의회의 전문미용사인 명성 있는 미용사 루이 제르베(Louis Ge'rvais)미용 살롱의 책임자가 되었고 1954년 자기의 첫 미용 살롱을 오픈하였다. 스킨케어, 메이크업 분야에서 90% 이상의 높은 인지도를 갖추고 있으며, 전 세계 유명 제품들과 어깨를 나란히 하고 있는 명품브랜드로 제품의 품질, 카운셀링, 위생 성을 중요시 하는 모든 제품의 생산과 질감, 느낌에서 일관된 강한 특성을 지니고 형태, 케어에 집중적인 효과를 내고 있다. 자끄테상쥬만의 독특한 트렌드에 대한 기술연수를 권유하고 있다. 또한 미용의 심리적 요소를 덧붙여 프랜차이즈 미용 살롱의 광고를 새로운 차원에서 보여주기도 하였다. 자끄테상쥬는 살롱운영 경험에 바탕을 두어 체계적으로 이해하기 쉽도록 완성된 도식화된 커트기법을 전수하기 위하여 자끄테상쥬만의 실용적이고 현장 감각에 맞는 체계적인 교육프로그램을 운영하여 진정한 프로페셔널로 거듭날 수 있는 비전을 제시하고 있다.

93) <http://www.jdjd.co.kr>

제 2 절 국내 헤어디자인의 기능적 발달

1. 국내 역사적 개관을 통한 헤어디자인의 기능적 발달

헤어디자인의 발전을 역사적으로 볼 때 국내는 1876년 병자수호조약으로 인한 개항과 함께 새로운 서구문물이 수용됨으로써 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 큰 변화 속에 유입 되면서 신문물의 수용과 여성의 의식 변화를 가져왔다. 천주교가 전래되면서 남녀를 구별하지 않는 자유와 평등사상은 여성의 지위에 급격한 변화를 가져 왔다.

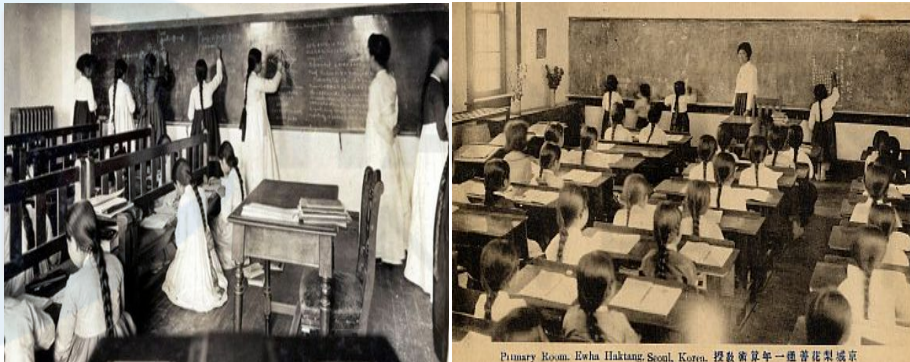
머리 형태의 변화는 일제 식민지로 자본주의 계급과 노동자 계급의 문화와 성장이 이루어지고 현대적인 매스미디어가 도입되기 시작한 시기로부터 해방 이후 1950년대 미국 문화라는 특정한 국가의 지배적 영향을 받기 시작하였으며, 서구적 미용 문화의 급격한 유입이 이루어진 시기로 제한적인 발전을 이루고 있었다. 국내의 개화기는 1894년에서 1909년으로 여성의 지위가 급격히 변화한 시기이다. 남성의 경우는 고종 1881년 새로운 문물 수용을 위해 60여명의 시찰단을 파견하게 되었는데 이때 개화기에 남성들의 머리가 짧고 상고 스타일로 대부분 양복을 입고 구두와 중절모를 착용하게 되었다. 여성의 헤어스타일은 1900년부터 1910년대까지 유행했던 뽕 머리라고 부르는 뽕파두르 스타일(Pompadour Style)⁹⁴⁾은 1920년



<그림2-41>히사시가미. 트레머리 (출처:김수정,전게서, p.50.)

94) 뽕파두르 스타일(Pompadour Style) 앞머리를 틀어 부풀리지 않고 뒤로 빗어 넘긴 우아하고 깔끔한 여성의 머리 형태

대 여성과 여학생이었으며 1910년 백계 러시아 아가씨나 유태인의 혼혈
남자로 백인 창녀기생들 사이에서 유행 하였으며, 히사시가미,⁹⁵⁾ 트레머
리⁹⁶⁾로 변형 발전들이 살았고 화대 대신 청국상인으로 부터 화장품으로
받았다고 전하고 있다. 반면 이화학당의 신여성들을 가르쳤던 외국 선교사
들에 의해 본국에서 유행하는 헤어스타일에 모자를 착용하고 드레스를 입
었으나 학생들은 귀 옆머리와 뒷머리를 땀은 땀기 머리가 대부분 이었다.
1886년 이화학당 개교 초창기 여학생들은 겨드랑이에 차는 짧은 회장저고
리에 넓은 허리와 끈이 달린 꼬리치마를 입고 버선은 양말처럼 목을 길게
하여 착용하고 신발은 "꼭두기" 기름먹인 가죽신으로 바닥가장 자리에 쇠
징을 박은 것을 신었으며 1910년대에는 학생들의 머리를 길게 땀아 늘이
고 끝에는 자주색 재비 부리나 토막 땀기를 드렸는데 긴 머리 일수록 자
랑으로 여겼다. ⁹⁷⁾ 이후 국내 헤어스타일은 다양한 변화를 맞이하게 되었



<그림2-42>이화학당의 모습(출처:<http://www.encyber.com>)

으며 그 중 남성들은 이미 상투를 틀지 않고 머리를 자르는 것이 자연스
러운 풍습의 하나로 자리를 잡아가고 있을 무렵 여성의 경우는 신교육을
받은 일부 여성들의 단발을 실천으로 옮김으로써 사회적 문제로 대두 되
었다. 여성들의 변화는 여배우 이월화가 처음으로 스크린에 귀걸이를 하고
단발한 모습이 공개되면서 1937년에 이르러서는 퍼머넌트가 성행하게 되
었다. 최초의 웨이브 머리는 미국에서 유학을 하고 돌아온 음악선생 정애

95) 히사시가미-귀 밑에서 부터 치켜 올려 땀머리로 앞머리가 갈라지지 않게, 둥글게 땀이 지도록 만들
어 리본으로 장식한 스타일(출처:김수정(2005.5), 『한국미용100년』, 서울: 솜씨디자인, p.50.)

96) 트레머리-긴 머리를 한 가닥으로 굽게 땀아 터번 모양으로 두르는 스타일

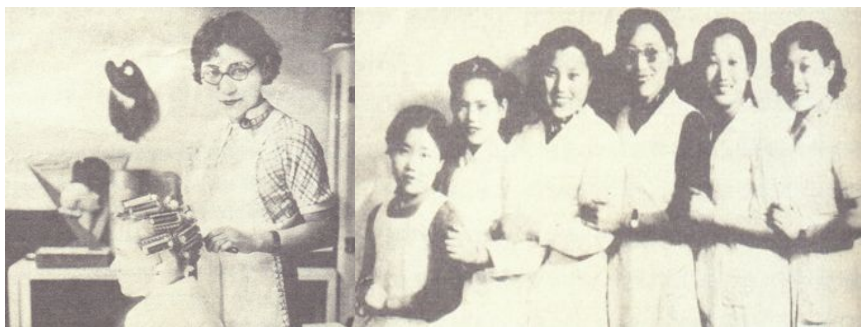
97) 김수정, 전제서, p.66.

식으로 미국명은 김앨리스오 당시 이화학당 대학과 1회생이었고 1923년 졸업생인 문마리아, 서은숙이 퍼머를 했다. 학생들 사이에서도 1937년 이화학당 문과 학생은 최예분을 시초로 퍼머가 유행하기 시작했다.⁹⁸⁾ 도입 초기의 퍼머는 퍼머넌트, 전발, 일제 말기에는 숙발로 명칭이 바뀌었다. 전발이나 숙발은 퍼머넌트의 또 다른 이름이었을 뿐 시술방법은 동일했다. 1940년대 들어서 퍼머가 일반화 되었고 사치품 금지령으로 인해 퍼머를 절제하도록 했으며 당시 여성들에게는 퍼머가 생소한 것이었으며 부잣집



<그림2-43>1935년 퍼머머리. 여성창간호 표지모델. 1938년 무용가 한영숙
(출처: <http://www.encyber.com>, 김수정, 전계서, p.100~101)

부인이나 기생, 영화배우, 특수계층의 여성들만 누릴 수 있는 호사였다.⁹⁹⁾ 퍼머를 홍보하기 위해 직접 전단지를 들고 집집마다 방문하여 퍼머의 편리



<그림2-44>1939년 화신미용실(왼쪽에서 3번째 임형선과 오엽주)

(출처: 김수정, 전계서, p.117.)

98) 김수정, 전계서, p.98.

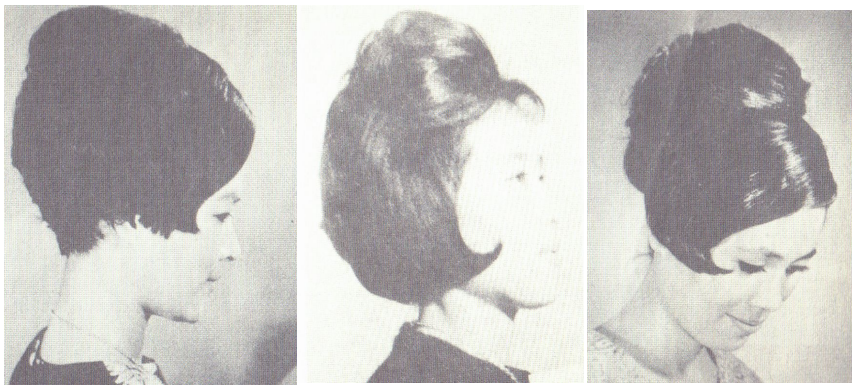
99) 상계서, p.116.

성과 경제성을 홍보하고 이를 위해 사진관에서 촬영을 한 후 자료사진으로 활용하기 했다. 유행을 쫓는 여성들 가운데는 노랑머리를 흉내 내느라 매일 과산화수소를 바르는가 하면 곱슬머리를 만드느라 밤마다 핀 끝에 머리카락을 말아 올렸다. 1950년대 들어 헤어스타일은 쇼트커트의 중성적 이미지와 덕크테일 스타일(Duck Tail Style), 라코로-루 스타일, 포니테일 스타일(Ponytail Style), 페이지보이 스타일(Pageboy Style)이 유행¹⁰⁰⁾ 하였으며 1950년대 후반 들어 룡 헤어스타일¹⁰¹⁾의 여성적 이미지와 부환스타



<그림2-45>쇼트커트, 부환스타일, 페이지보이스타일(출처:김수정,전게서, p.177,184.)

일과 업스타일, 로맨스 스웨자 스타일이 나타나게 되었다. 또한 1960년대에는 정치적 혼란과 대중문화의 태동기로 크라운 봄베이지 스타일, 백조라인과 플레퍼 라인 크라운 봄베이지 스타일이 유행 되었으며 이중주 또는



<그림2-46>1960년 미니커트, 쇼트 밥스타일(출처: 김수정,전게서, p.226,230.)

100) 오순숙, 김민정, (2008) 「1950년대 한국여성의 헤어스타일에 관한 연구」, 한국두피모발미용학회지, pp.125~126.

국내 여성들 사이에서 선풍적인 인기를 모았다. 이런 현상은 웨이브를 이용한 우찌마끼와 소도마끼의 업스타일이 나타났으며 고데기를 사용하여 스타일을 살림으로서 장식적인 컬을 만들고 엑센트나 긴머리 가발을 장식하는데 이것이 현대 드라이어의 시초가 되었다. 국내의 헤어스타일은 세계적인 스타일 추세에 맞추어 웨기 커트(Shaky Cut)¹⁰¹⁾와 짐시커트가 유행하였으며 바람머리와 바디 퍼머로 1970년대 초반까지도 굵은 웨이브와 아이론을 사용하여 업스타일을 하였다. 보브 스타일은 정수리 아래 부분을 부풀려 헤어스타일을 연출하기도 하였으나 1972년 이후 점차 사라졌다. 유니섹스로 판타롱 나팔바지는 진 바지 흐트러진 듯 한 자연스러운 헤어스타일과 남성들의 장발은 마치 젊음의 특권인 양 유행을 선도하게 되었다. 이 당시 세계적인 비달사순에 의해 커트에 대한 개념이 정립 되었으며 이는 모발의 각도와 기하학적 개념이 도입 되어 유행과 미용인들에 의해 커트의 과학적 접근으로 이루어 졌다. 송이버섯 모양의 웨지커트(wedgo cut) 일명 거지커트¹⁰²⁾라는 웨기커트 즉 뉴 웨기가 유행하면서 유니섹스 풍조가 만연하여 ‘쇼트 밥’스타일이 널리 알려지게 되었다. 1972년경 차이나롤링 커트 경우는 전체적으로 둥글게 안으로 말아 넣는 스타일로 유행이 되었으며 1970년대 후반에 맥시스타일로 앞머리를 걷어 올려 부풀리고 뒤에 컬을 넣거나 컬링 된 가발을 덧 씌웠다.



<그림 2-47>1972년 차이나롤링. 단발스타일(출처: 김수정,전게서, p.240,244.)

101) 웨기 커트(Shaky Cut): 뒷 목덜미 부위에 길게 커트한 것으로 일명 거지커트

102) 웨지커트(wedgo cut):롱 헤어에 층을 주어 뒤에서 보았을 경우 삼각형 형태로 커트를 하는 방법으로 롤 헤어에 웨기커트를 가미한 스타일로 여성스럽고 우아한 분위기로 연출하는 스타일

노바 커트는 헤어라인 주변으로 웨이브를 내었으며 이마를 가리는 것이 특징으로 모든 스타일에 브로우 드라이 기법이 응용하여 바람에 날리는 듯한 스타일의 유행시켰다. 1975년 이후 상고형 커트가 유행을 맞이하면서 바디 퍼머를 하거나 퍼머를 하더라도 브로우 드라이를 하는 것이 일반적 으로 되었으며 1978년 이후 브로우 드라이 기법을 응용한 스타일들이 지속적 인 인기를 모으며 롤링헤어, 아프로 헤어 등의 다양한 스타일이 나타났다. 롤링헤어는 빙빙 돌아가면서 머리를 말아주고 핀으로 고정 시켜주는 것으로 아프로 헤어, 쉐기커트, 거지커트, 집시커트와 같이 유행을 하게 되



<그림2-48>1970년 헤어스타일(아프로스타일,맥시스타일,노바컷,롤링헤어)

(출처: 김수정,전게서, p.242,243,245.)

었다. 헤어디자이너의 발달은 1980년대 들어와 의식수준의 향상과 여성의 사회진출로 인하여 다양한 문화적 요소들이 공존하면서 미에 대한 관심과 욕구가 증가하였다. 또한 헤어스타일도 소비 풍조의 확산과 대중매체의 경



<그림2-49>1980년 헤어스타일(출처:<http://www.beautynury.com>)

향이 뚜렷해진 시기로 1983년 파리에서 유행하기 시작한 보브 스타일이 한국 여성들 사이에서 선풍적 인기를 모았다. 헤어스타일은 뒷 목 쪽에서 2단으로 커트한 것과 앞이마에 머리숱을 숨아내는 것으로 때로는 톤닝 커트로 가볍게 머리를 살짝 내려놓아 여성적인 부드러움을 살린 점이 특징이었다.

1980년대 들어와 바리깡과 레이저를 병용한 커트인 핑크 헤어스타일과 디스코스타일의 머리 같은 중성적인 헤어스타일이 다양해졌으며 1980년대에 최신 미용기구들이 많이 나오면서 1981년 대한미용사회에서 미용회보를 발간 국내 미용 정보를 파악할 수 있도록 하였으며 세계미용연맹에 정식 회원국으로 가입하여 36개 회원국의 일원이 되었다.

개인주의와 개성문화는 1990년대 들어와 환경문제에 대한 관심 급증과 에콜로지가 주요 테마로 자연스럽게 섹시한 여성미를 강조한 미니와 미디의 레이어드룩이 등장하게 되었으며, 1993년에는 타이트 롱스커트와 미니 스커트가 함께 유행으로 바지는 긴 통바지가 유행 숏 팬츠가 대중화 되었다. 1993년 봄부터 머리 모양은 자연스러워진 펄머리를 풀어 헤치거나 긴 생머리 스타일, 복고풍의 단발이나 업스타일도 인기였다.



<그림2-50>1990년 헤어스타일(출처:전선경외3명, p.364,365.)

이처럼 미용 산업의 발달은 미용실의 폭발적 증가와 강남의 개발로 인해 명동의 본거지로 두고 있던 미용실이 압구정동에 지점 오픈 하거나 이전하기 시작하면서 새로운 상권 형성과 미용 산업 발전에 큰 영향을 미쳤다. 2000년대로 들어서면서 헤어디자인 부분은 커다란 전환점을 보이게 되었

으며 이전에 만들어진 기본적인 커트 테크닉에 좀 더 자유와 크리에이티브한 혁신적인 헤어커트로 변형되었다.

1990년대 유행한 디스커넥션의 재등장과 함께 헤어 디자인은 다양한 양상을 보이게 되었으며 남성들은 길렀던 머리를 잘라 귀와 목선이 드러나는 짧은 머리를 선보였고 기존의 직모 머리와는 확연히 다르게 짧은 머리로 갖췄고 형태가 중요하게 받아 드러져서 커팅 비율과 표면의 형태 등 여러 가지 모양을 연출하여 섬세한 헤어스타일을 요구하는 남성들이 늘어나면서 기술들을 개발하기 되었다.

당시 샐기 커트(Shappy Cut) ¹⁰³⁾는 유행을 주도하였으며 비율이나 색상에 따라 달라 보이기 때문에 학생들에게 인기를 끌었으며 학생들은 일정한 유행을 따르기보다 자신에게 어울리는 스타일 찾기 위한 노력을 했다. 짧은 스포츠 헤어스타일부터 아프로 퍼머까지 남성들은 다양하게 개성을 연출 하였다. 이처럼 국내 헤어디자인 발달사는 여성의 의식변화로부터 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 근대적 교육을 받은 여성들의 수가 점차 늘어나면서 여성의 사회진출을 지위향상과 전문화된 직업으로 나타나는 시발점이 되었다. 2000년대는 열풍 활성화로 디지털시대로 테크놀로지의 발달과 모바일 제품의 개발이 활발히 진행되어졌지만 1990년대 후반부터 침체된 경기는 쉽게 일어서지 못했으며 사회침체는 미용 산업에도 영향을 받아 좀처럼 일어서지 못하고 있는 실정이다.

2000년대는 1990년대 후반부터 등장하기 시작한 열 퍼머들이 활성화되기 시작했고, 잠시 주춤했던 퍼머먼트 웨이브가 다시 살아나는 계기가 됐다. 2001년 F/W 트렌드 경향은 실험 주의적 시도를 통한 다양한 형식과 1950년대와 1960년대 특징적이었던 모더니즘과 클래식의 전통을 흡수하고 우아하면서 기하학적 모티브를 형성하게 된다. 또한 바우하우스 정신이 되살아나고 1980년대의 엘레강스한 라인이 현대적 취향으로 재해석 되고 있으며 국내의 헤어스타일에서도 디스커넥션의 커트로 풍성한 웨이브가 특징적인 양상으로 글래머스 룩이 유행하게 되었다.

103) 샐기 커트(Shappy Cut): 깃털처럼 가볍다라는 뜻을 가진 일본식 발음으로 부드럽게 또는 분리감과 와일드한 질감을 표현한 커트, 일본인의 모질과 골격(옆짱구)에 맞게 헤어스타일에 중점 두고 진화시킨 커트(출처:<http://k.daum.net/qna/view.html?qid=0DepD>)

2002년의 헤어스타일은 맥시멀리즘의 트렌드 부각으로 다문화 체계를 적극적으로 수용하고 아방가르드 성향의 현대적 허무주의와 풍요로운 엘리트 문화를 장식적이고 관능적인 디자인으로 표현하였다. 또한 차별화된



<그림2-51>2002년 헤어스타일(출처:(<http://www.jlzt1.byus.net/tt/categor>)

만족 구매로 합리적 선택기준에 영향을 받지 않는 것이 특징으로 에스닉적 헤어스타일과 핑크스타일, 히피스타일이 유행하게 된다.

2003년대 표현방식과 지역적 문화유산의 근원을 강조한 예술적 표현의



<그림2-52>2003년(<http://www.lvsi.tistory.com/category>.

www.net.segye.com/tag. www.net.segye.com/tag)

모드가 소비자들에게 어필하면서 가벼움과 즐거움을 표현하는 방식으로 색상을 활용하게 된다. 헤어스타일에 있어서 아프리카 스타일과 로맨틱 웨이브 스타일로, 다양한 드레드 스타일이 확산되면서 3가지 컬러의 혼합된

헤어스타일을 강조하게 된다. 급변하는 사회현상과 복고의 시대로 2004년은 고급스러운 클래식 감성을 추구하고 이미지와 미적인 측면을 중시하는 소비생활의 감성화로 체험적 가치를 중시하게 된다.

완벽한 선을 통한 절제는 편안함과 소프트한 기능성을 강조하게 되고



<그림2-53>2004년 에스테티카11월호, 2004년 2005년 헤어트렌드, 2004년 F/W 컬렉션

텍스춰로 풍성한 앞머리와 보브스타일로 남성스타일의 본격적 변화로 1940년대와 1950년대의 클래식과 모던함을 포함하고 1960년대와 1970년대에 감성이 함께 공존하던 상호연관성을 가지고 전개 되었다. 이에 따



<그림2-54>2005년 아모스트렌드(출처:<http://www.amoshair.co.kr/hair>)

른 현상으로 2005년 국내의 헤어스타일은 웰빙 바람으로 퍼머와 염색을 지양하였으며 다양한 복고풍의 보브스타일과 히피스타일의 등장으로 무게감을 주는 형태의 가벼운 질감을 지양하기 시작하게 되었다. 에스닉 스타

일의 다양한 땡은 머리와 콘로우, 로맨틱 웨미닉, 클러머스 럭셔리, 레트로 빈티지, 페이지보이 등이 유행의 주류를 이루게 되었으며, 탈모와 두피 클리닉에 관심이 높아져 자연성분과 한방성분 제품들이 나왔다. 반면 잘못된 식습관이 탈모를 유발한다는 조사 연구로 두피 클리닉에 대한 관심이 높아 졌으며 2006년도에 들어와 복고풍의 헤어스타일은 1960년대의 클래머



<그림2-55><http://www.blog.daum.net>, 2006년 콘텍사 컬렉션,
<http://www.blog.daum.net.soopty>)

러스한 볼륨 스타일을 추구하게 되고 로맨틱 웨이브로 앞머리 비대칭 커트가 주류를 이루게 된다. 이는 어시메트릭의 비대칭 터치로 모던함을 강조하고 고전적 미를 형상화한 스타일로 포니테일과 브레이드로 여성스러운 혼합으로 럭셔리한 페미닉의 표현이 두드러진다. 또한 2007년 자연주의



<그림2-56>2007년 서울뉴스(<http://www.blog.daum.net/soopty/32245>)

영향으로 자연스러운 웨이브가 유행을 하게 되었으며 1960년대와 1980년대의 복고풍의 헤어스타일이 기하학적 단발과 직선적이지 않은 보브 헤어

스타일로 룡헤어와 블런트 커트로 나타났다. 앞머리는 짧은 뱅으로 전형적이지 않은 테이퍼링 커트로 베이지 블론드의 스타일을 제시하게 되었다. 이러한 현상은 2008년은 로맨틱시즘(Romanticism)¹⁰⁴과 맥시멀리즘으로 인위적이지 않으면서 클래식한 관능미를 보이며 보브 헤어스타일 위주에서 약간의 레이어형이 감이된 형태의 헤어스타일이 증가 되었으며 아모스



<그림2-57>2008년 아모스뉴룩컬렉션(출처:<http://www.amoshair.co.kr/main.jsp>)

프로스페 셔널에서 발표한 2008년 아모스 뉴룩 컬렉션에서 네오 아리스토(Neo Aristo)의 경우 신귀족주의로 미래적 느낌이 가미된 귀족적 고급스러움과 대변되는 테마로 패션의 지배적 모드인 럭셔리, 미니멀리즘,



<그림2-58>2008년 아모스 뉴 룩 Collection(Beyond Bauhaus)

(출처:<http://www.amoshair.co.kr/main.jsp>)

104) 로맨틱시즘(Romanticism):표현기회를 박탈당한 고전주의에 대한 반동으로 시작되어 딱딱한 선과 감정표현이 억제되는 단정함과 균형적인 형식으로 표현되는 감성의 표현을 지향하고 ,미완성한 듯 느낌의 이미지,김용순(2006), 「현대 헤어스타일의 예술사적 요인에 대한 동조성 연구」, -2000년~2006년을 중심으로-, 용인대학교경영대학원 석사논문, pp,11~12

모더니즘, 클래식을 믹스&매치시켜 아트 적으로 표현한 스타일을 발표하였다. 2009년에 과거와 현재를 오가는 세련된 이미지로 짧은 보브 헤어스타일로 화려한 디지털 색감과 선명한 팝아트 컬러를 연상하여 남·여 성의 경계를 허물고 인간적인 감성을 중시하는 친환경과 안락을 추구하는 현대인들의 바람이 경제사향과 맛 물려 헤어트렌드 유행의 흐름은 극대화된 중성적 섹시함을 표출하게 된다. 밝은 헤어컬러의 증가세는 1980년대의 복고형으로 나타나게 되었으며 국내는 2009년 아모스프로페셔널에서 제안한 비욘드 바우하우스로 새로움의 도전과 소비자들의 미래에 대한 기대심리로 낙천적 컬러를 활용한 헤어스타일을 추구하고 텍스춰의 형태와 바우하우스의 초기 작품을 모티브로한 다양한 지오매트릭 아웃라인으로 리믹스 작품을 선보였다. 2010년의 헤어스타일은 많은 변화보다는 기존의 클래식한 스타일과 짧은 쇼트커트로 앞머리 한쪽이 긴 비대칭 유형으로 보브



<그림2-59>박승철 2009년~2010년 헤어트렌드

2010년 S/S패션워크(출처:<http://www.blog.naver.com/yoidparkchul>)

스타일이 전망되고 있으며, 여성들의 머리 장식을 할 수 있는 핀이나 헤어밴드 기타 악세사리의 활용이 높을 것으로 보고 가벼움과 클래식한 아이템까지 폭 넓은 양성으로 나타날 것으로 전망하고 있다.¹⁰⁵⁾

지금까지 국내 헤어디자인에 있어서 브랜드의 가치를 높일 수 있었던 것은 세계시장의 문화 개방에 따른 역사적 수용과 헤어스타일 변화에 따른 분석을 한국 정서에 맞게 재해석과 접목이 있었기에 가능하였다.

105) <http://www.hairweb.de>

2. 미용교육산업의 브랜드 형성 가치

우리나라의 미용 교육이 활성화하게 된 것은 여성의 개화인 1896년 4월 21일자 독립신문 논설에 의하면 남성과 동등한 교육의 기회를 여성에게도 제공할 것을 주장 했다.¹⁰⁶⁾ 개화기의 여성교육기관들의 등장으로 유교적 의식의 굴레에서 벗어나 머리 형태를 바꾸는 등 새로운 문화를 받아들이기 시작하면서 여성의 활동 범위가 확대 되었다.

국내에서도 1950년대 초에 이르러 미용 교육의 역사가 시작 되었으며 미용사 자격증 개설은 1947년 미용사 자격시험 준비 위원회를 구성하여 1949년 10월1일 서울 시청에서 "서울시 제1회 미용사 자격증 시험" 으로 인해 종전에는 미용학원 졸업증 만 있으면 개업이 가능하였지만 이 시기로 부터는 자격증이 있어야만 개업을 할 수 있게 되었다. 미용을 국내에서 할 수 있도록 기반을 만들어 주었던 대개의 사람들은 신여성으로 외국 유학을 마치고 국내로 들어와 활동을 하면서 활성화가 되었다. 그 중심 인물로 1930년대 초반의 오엽주¹⁰⁷⁾로 '미용사 1호'로 기록되어 있으며 임형선¹⁰⁸⁾은 30년대



<그림2-60>권정희. 임형선. 오엽주(출처:김수정,전게서, p.200,205,118.)

당시 오엽주 직계 제자로 훗날 예림미용학교를 창설하게 되는 '미용사 제2호'로 알려져 있으며 이후 서울 고등 기술학교의 교장인 유학근이며, 현

106) 김수정, 전게서, p.18.

107) 오엽주:1930년 대한민국 최초의 미용사. 화신백화점에 미용실 개업. 미국으로 이민. 87세로 작고

108) 임형선: 예림고등기술학교 설립자. 우리나라 미용사1호(출처:김수정, 전게서, p.203.)

대 미용학원은 1951년 부산 대산동 대한 군경원호 고등기술학교를 세우게 되었다. 또한 1952년 7월 정화미용 고등기술학교를 권정희가 세웠으며 후에 학교의 명칭을 정화 고등기술학교로 바뀌어 현재까지 운영되고 있다. 예림미용고등기술학교의 경우 미용에 관련된 기본적인 이론과 커트, 퍼머, 언트웨이브, 핑거웨이브, 핀컬, 세트, 아이론, 업스타일, 피부 마사지, 화장, 매니큐어, 샴푸 등 기술적인 부분을 교육시켰다.¹⁰⁹⁾

그 외에 부산 국제미용학원과 수도여자 고등기술학교가 만들어 졌으며 뒤를 이어 인천여자 고등기술학교가 설립하게 되었다. 이후 몇몇 미용학원이 있었으나 도제식으로 원장에게 교육을 받아 기술을 익히는 것이 대부분이었다. 국내 미용에 있어서 미용인들을 이끌게 되는 가장 대표적인 인물로 권정희¹¹⁰⁾와 임형선을 들 수 있으며 미용단체의 활동을 통해 국내 미용계에 많은 발전과 후배 양성의 공로로 권정희는 1970년대에 들어와 노동청으로부터 미용직 전문 위원과 지도교과서 집필위원으로 위촉되어 교과서를 집필하게 되면서 자격증 시험에 필요한 문제 출제와 후배 양성에 노력한 결과를 인정받아 1984년 국민 훈장인 석류장을 수상하는 영예를 안기도 하였다. 2002년 6월 83세의 나이로 타계하기 전까지 미용 교육을 위해 노력을 했다. 또한 임형선은 1933년 화신미용실을 개업 할 당시부터 국내 미용의 산 증인으로 전쟁 후 1953년 뉴 서울 미용학원 운영을 하면서 학교건립 계획을 구체화하여 예림미용 고등기술학교를 설립하고 만 2년이라는 까다로운 절차를 통해 2학급을 60명으로 시작 하였다.

1980년대 이전 정화고등기술학교, 예림미용고등기술학교와 같은 기술학교, 미용학원 이 외의 학문적 기틀을 마련하지 못했던 미용 분야는 1983년부터 전문미용학원, 미용관련 전문대학, 대학의 사회교육원 등 다양한 형태로 세분화 전문화가 되었다. 미용학원의 경우는 전국에 걸쳐 1999년 400여개가 개설되어 있는 것으로 추정하고 있으며 이들 학원은 헤어, 메이크업, 피부미용 등 총체적으로 교육하는 종합미용과 헤어, 메이크업 등 분야별 전문미용학원으로 나누어진다.

109) 오순숙,김민정(2008), 「1950년대 한국여성의 헤어스타일에 관한 연구」, 『한국두피모발미용학회지,제4권제1호』, p.120.

110) 권정희: 정화고등기술학교 설립(출처:김수정,전게서, p.200.)

코리아나, 피어리스, 나드리 뷰티아카데미들이 자사 제품을 홍보차원 및 기업 이익과 사회 환원이라는 취지에 설립되어 운영되어 오다가 2000년대 이후 차츰 사라지게 되었다. 반면 1990년대 이후 영국, 미국, 일본 등 선진 미용 국가에서 체계적인 교육을 받은 유학과 미용인들에 의한 재교육기관이 생겨나기 시작하면서 2000년대 이후 까지도 교육의 재정비를 위해 지속적인 교육활성화를 위해 힘쓰고 있다. 그 동안 단순 기술직 이상의 대우를 받지 못했던 미용사의 권익이 미용관련학과 설립으로 미용분야의 학문적으로 정착하고 발전 할 수 있는 가능성을 보여 주었다. 국내에 개설된 미용교육 브랜드는 1991년 부산 동주여자 전문대학과 강릉 영동 전문대학의 피부미용학과를 시작으로 1992년 수원여대, 1993년 광주 보건전문대학, 광주여자 전문대학, 1994년 대전보건전문대, 춘천전문대, 동국전문대학 개설되었고, 1996년 7개 대학원, 1998년 11개 대학에 미용관련학과가 개설되었다. 또한 석사과정, 박사과정까지 신설되기에 이른다.

이들 대학들은 초창기에는 일률적인 커리큘럼과 실습시간의 미비, 교육인력 부족 등으로 많은 문제점들을 드러냈지만 그 규모가 확대 되어감에 따라 자체적으로 다양한 커리큘럼을 개발하는가 하면 실습시간을 대폭 늘리고 현장성이 강한 전문 인력을 확대하면서 점차 안정세를 찾아가고 있다. 그러나 2000년대에 들어오면서 인구감소의 원인과 배출인력과 순수 미용 전문교육을 받은 교수진의 부족으로 타 전공분야의 교육진이 교과 운영을 하면서 현장의 실무진들만이 실무를 가르치는 정도였다.

이후 미용관련 종사자들의 실무교육과 학위가 가능한 교육자로 채워지고 있으나 국가적인 방침이나 교육계 현장 환경이 하나로 연결 된 것이 아닌 각자의 독립된 계층을 이루고 있다. 또한 미용전문 이론과 관계없이 학위만 있으면 가르칠 자격이 주어지는 현실과 관련 종사자가 아니어도 운영하는데 경제력만 갖추어진 상태라면 창업이 가능하다. 또한 국내 헤어디자인 교육 브랜드로 국가기술자격증은 2007년까지 미용사 명칭으로 시행되었다가 2008년 미용사 일반과 미용사 피부로 시행하고 있으며 미용사 최근 5년간의 한국산업 인력공단의 국가기술자격증 자격 동향 분석 팀에 의하면 2009년 10월 22일자 현황은 다음과 같다.

미용사 국가기술자격증 자격동향분석 2004년 16,008명, 미용사 국가기술자격증 자격동향분석 2005년 14,948명, 미용사 국가기술자격증 자격동향분석 2006년 14,252명, 나타났다. 또한 미용사 국가기술자격증 자격동향분석 2007년 13,272명, 미용사 국가기술자격증 자격동향분석 2008년 11,975명¹¹¹⁾ 으로 국내의 교육브랜드의 형성은 개화기 이후로 식민지시대의 영향과 6.25전쟁 이후 외국 문물의 수용으로 1900년대 세계 시장의 흐름과 같이 맞물려 발전을 하였다. 반면 2000년대 경제 하락으로 인한 여파로 미용에 관한 전반적인 불황도 예외는 아니며 이를 모색하기 위해 미용 교육 브랜드를 위해 활로를 모색 중이다. 2000년대 이후 국내의 교육 브랜드의 특징 중 그리에이트의 경우 는 브랜드 제품회사로 1991년 이후 국내 미용 기기로부터 두발 화장품에까지 생산하게 되면서 판매를 위한 제품 교육과 함께 살롱을 중심으로 종합 메이커로 활동 중이며 아모스프로스페셜의 경우는 태평양 계열회사로 전문 미용 솔루션으로 제품과 소비자를 위한 헤어컬렉션을 선보이며 헤어트렌드를 발표로 꾸준한 발전을 하고 있다.

그 외의 국내 브랜드 제품회사들도 많으며 대게가 교육 프로그램을 활성화하여 품목별로 염색, 탈색, 펌제 등 기능성 제품의 이론과 미용기기의 사용 방법을 주로 교육 하고 있다. 이러한 발전 양성은 국내의 브랜드 교육으로 전 매장의 특성을 살려 교육기술과 염색, 탈색, 펌제, 기구사용 등의 교육을 통해 프랜차이즈 산업을 활성화하고 있다. 이들 대표적인 브랜드사로 이가자 헤어비스, 박승철 헤어스튜디오, 예비뉴 준오, 박준미장, 리안 헤어, 이철헤어커커, 자끄데상쥬, 모즈헤어, 블루클럽 등 그 외의 많은 프랜차이즈 업체들이 교육 프로그램에 보다 많은 투자와 기술 테크닉을 향상시키고 있으며 접대매너, 서비스, 인테리어 등의 경영적 측면을 체계화하여 기업형으로 만들어가고 있다. 또한 일반 개인 살롱 브랜드의 경우는 재교육 센터나 자체 교육 프로그램으로 기술 제후를 하고 있으며 직원들을 위해 별도의 시간과 투자를 하고 있다. 브랜드 업체별로 약간의 차이는 있으나 시장 변화에 따른 노력과 투자는 앞으로도 경쟁사회에서의 활성화 방안을 위해 꾸준한 노력과 변화를 꾀하고 있다.

111) 한국산업인력공단자격동향분석팀(2009,10,22)

(http://minwon.hrdkorea.or.kr/crms/cyber/QnaViewForm.hrd?rep_id)

3. 언론매체와 광고를 통한 브랜드 발달의 시각적 현상

헤어디자인 발달사에 있어서 외국의 사례와 마찬가지로 대중매체와 광고는 미용역사가 시작한 이래로 국내도 같은 맥락으로 발달해 왔음을 자료를 통해 알 수 있는 사례들이 있다. 물론 외국의 사례와는 부분적인 문화 차이와 민족적 정서로 인한 시각에서 달리 볼 수 있으나 헤어디자인이라는 큰 맥락에서는 같다고 본다. 또한 헤어디자인 뿐만 아니라 전 분야에 걸쳐 현장에서 직접 일하면서 터득하게 된 실무적인 원칙이 쌓여서 이론으로 높여지고 이것이 산업의 발달로 인해 연구나 교육이 실무전문가의 참여로 사회적 요청이 요구되면서 학문적인 연구도 같이 마련되기 때문이다. 헤어디자인에 있어서 언론매체란 중요하며 광고의 효과와 브랜드를 알리는 것으로 상업적인 측면뿐 만 아니라 현재의 미용 산업에 있어 발달 배경을 찾는 데 유용하며 앞으로의 전망을 예측할 수 있고 자료화할 수 있는 것이다. 자료를 통한 분석은 1880년부터 2000년까지의 잡지 현황과 언론매체의 흐름에 따라 표를 구성하여 정리를 하고 2000년대 이후에는 광고물이나 언론매체의 활성화로 인해 무수한 광고물의 유입과 헤어디자인에 있어서도 자체 광고물로 인해 표를 구성하지는 않았으나 동향과 전망으로 구분하였다.



<그림2-61>세창 바늘(출처: 근대사박물관 <http://Kimc289.Hosting.paran.com>)

우리나라 최초의 근대적 광고는 1886년 2월 22일자 한성주보¹¹²⁾ 제 4호에 실린 독일무역상 세창양행으로 광고주 세창양행(Edward Meyer & Co)

112) 한성주보:1886년(고종23)1월25일 첫 발행. 박문국에서 발간한 조선정부의 관보.1888년 3월 12일 발행된 제106호가 마지막으로 폐간
(출처:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)

은 함부르크에 본사를 둔 무역상으로 1884년6월6일 칼 월터(Carl Walter)가 사이트스(Sites)와 함께 인천 지점을 설립하였으며 총본산지는 홍콩에 두고 지점을 중국의 상해와 천진, 일본 고베에 두었다.¹¹³⁾

세창양행은 한성주보의 발행을 준비하는 과정에서 중국으로부터 서적과 신문을 수입하여 조선 정부 차관을 통해 제공할 정도의 재정적 기반을 가지고 있으며 수출과 수입을 위한 광고를 내기 시작하였으며 세창양행은‘덕상 세창양행 고백’이라는 제목으로 한성주보 제4호에 처음으로 광고를 실으면서 광고라는 용어 대신 고백으로 표시했다.

독일 상사 세창양행은 외국에서 자명종시계, 풍경(Deep Show), 뮤직 박스, 호박, 유리, 각종 램프, 서양단추, 서양 직물, 서양 천을 비롯해 염색한 옷과 선명한 안료, 서양 바늘, 서양 양실, 성냥 등 여러 가지 물건을 수입하여 물품의 구색을 맞추어 공정한 가격으로 팔고 있으니 모든 손님과 상인은 찾아와 주시기 바란다는 광고를 내서 신뢰도를 강조했다. 광고는 주로 한문이었는데 세창양행이 시세에 맞게 계산하여 속이지 않겠다는 내용으로 누구에게나 친절히 대하고, 정직한 상거래를 하겠으며 세창양행의 상표를 확인하고 물건을 산다면 잘못이 없을 것이라고 밝혔다. 이는 세창양행의 신용과 상표를 소비자들에게 널리 알리려 했던 것이며 광고는 7월 5일자 제23호까지 약 6개월간에 걸쳐 게재하게 된다. 같은 시기에 1886년 6월 31일자 한성주보 제22호에는 일본 상인들의 국한문 혼용 광고 두 건이 동시에 실었는데 하나는 염색약을 제조하는 방법을 알 수 있도록 가르쳐 주겠다는 광고와 다른 하나는 옷감과 곡물 등을 판매하는 상점 광고였다. 염색약의 제조법 광고는 감색, 비색, 기타 각색, 염 액 제조, 염양 법 전수 광고, 라는 제목으로 일본 오사카에 있는 산기승차랑 이라는 사람이 염색법을 깊이 연구하여 가르쳐 주고자 하는데 이를 배우면 생계를 삼을 수도 있을 것이다, 라고 전하며 보라색, 꽃 색 등 여러 가지 색 제조법을 배우려면 2원을 보내야 하고, 붉은 비단 색, 매화 색, 복숭아 색 등의 여러 색을 배울 사람은 1원 50전을 보내면 그 자세한 제조법을 기록해서 보내 줄 것이라는 문구와 만일 염색법이 이치에 맞지 않으면 보낸 금액을 도로 환

113) 한국방송 광고공사:광고 연구 및 교육(중앙대학교 광고홍보학과 교수)
(<http://www.Kobaco.co.kr>) (2009.02.24)

불 하겠다”는 것이었다. 같은 호에 실린 일본의 빈전상점은 본점이 인천에 있었으며, 부산과 원산에 지점을 두었다. 광고내용은 양목, 양사, 양단 등의 섬유류와 성적분¹¹⁴⁾과 쌀, 조 등의 곡물류를 도매 또는 산매¹¹⁵⁾한다는 것이었다. 제국신문¹¹⁶⁾, 황성신문¹¹⁷⁾ 등의 민간신문에도 다양한 광고가 실리게 되었으며 신문과 잡지의 경영에서 광고는 중요한 수입원이 되었고 초기 광고의 디자인은 무늬가 있는 테두리를 두르는 방식의 초보적인 기법으로 광고를 옆으로 눕히거나 거꾸로 세워서 주목을 끄는 정도로 광고에 소개 모양의 그림을 넣은 것이 전부였다. 당시 외국 담배와 염색약이 광고에 많이 이용하게 되면서 1899년 11월 14일자 황성신문에 실린 영국의 염색약인 표백제 소다가 최초의 전면광고로 등장하게 된다. 1920년대의 잡지와 신문에서는 신여성을 중심으로 유행하는 국외 헤어스타일과 패션, 화장품, 미용실 광고까지 나왔으며 화장품의 경우는 박가분, 피부 미백제,



<그림2-62>아지노모도(조미료광고). 신가정잡지광고, (출처: 현대사연구소 2009.02.25.)

화왕비누, 아지노모도¹¹⁸⁾가 주로 광고 되었으며 특히 레도 백분 화장품은

114) 성적분: 혼인하는 날 얼굴에 바르는 분

(출처:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)

115) 산매: 물건을 날개로 파는 것(출처:김수정,전게서)

116) 제국신문: 1898년8월10일 이중일이 창간 1910년 폐간

(출처:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)

117) 황성신문: 1898년9월5일 창간 1910년9월15일 일본에 의해 강제 폐간

(출처:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)

118) 아지노모도: 화학 재료를 처음상품화해 판매했던 일본 조미료라는 뜻

(출처:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)

2단통의 면을 지속하면서 ‘미인이 되는 단장의 방법’과 ‘질은 화장법과 밑 화장하는 법에 대하여’ 소비자 정보를 자세히 싣고 있다. 당시 창간되어진 조선일보나 동아일보는 일본제품 광고가 급증 하였으며 한성에 진출한 일본인상회로는 조일, 부도, 스타라는 상회가 많이 나왔으며 담배광고를 주로 실었다. 또한 개별브랜드 광고 중 구라부 시리즈로 이는 일본식 치약을 말하는 것으로 그라부 백분, 그라부 비누, 그라부 치약, 형식으로 연재 되었으며 박 가분을 선전할 때는 ‘조선 사람은 조선 것을 많이 씹시다’ 라는 헤드라인으로 한복 입은 여인이 그려져 나타내기도 하였다. 사업의 성패가 광고에 달렸음을 계몽하였으나 과장광고가 많았다고 하며 광고의 대부분은 일본상품들이었고 질적인 면에서도 일본제품이 우수한 것들이 많았다고 한다.



<그림2-63>광고(그라부, 박가분, 구라부 치약) (출처: 현대사연구소, 김수정,전게서,p.57.)

광고 중 미용실 광고가 처음으로 나온 것은 8월15일자 신문에 ‘경성 미용실’에 대한 광고의 내용은 다음과 같다. ‘얼굴 곱게 하는 곳 통지만 하시면 설명서를 거저 보냄’경성 운이동 팝십 칠 번지’ - 경성 미용원 - 이는 당시 사회 분위기를 알 수 있는 단면으로 보여 진다.

신여성의 머리에 대한 비판이 사회적 이슈로 동아일보 5월5일자 신문에 ‘유행아이들에게’라는 서양식 트레머리에 짧은 통치마, 양말에 구두, 양산을 들고 다니며 유행을 쫓는 여성들을 지칭하는 기사가 나왔다. 당시 광고는 일본상인들이 많았으나 그 중 꾸준한 활동을 해온 유한양행은 국내 최

초의 광고로 버들 표 마크를 중심으로 기업광고를 했다는 기사가 1925년6월21일자 조선일보 실렸다.

이 외에도 신문과 잡지에 의해 신여성들의 헤어스타일과 패션은 특집 기사화되어 사회의 부정적인 견해가 연일 보도되었다. 1920년대는 신문이나 잡지를 통해 당시의 여성들에 대한 우려와 비판의 가장 많았으며 특히 동아일보 1925년11월16일자에 실린 기사 내용을 예로 들자면 서구여성들이 단발을 하게 된 것은 그 전부터 자르기도 했지만 구주대전 당시 많은 적십자 간호부 혹은 의사, 군사 정탐으로 남자와 똑같은 활동을 하였으며 그때 출전했던 여성들이 머리를 깎았다고 한다. 또한 출전하지 않는 여성들은 국내에 남아있는 남자의 수효가 부족하기 때문에 여자들이 모두 머리를 깎고 나서서 남자와 같은 일을 하게 됐다는 내용으로 남성들과 동등하게 경제활동에 참여할 수밖에 없었던 시대적 요구였지만 국내 경우는 사정이 다르다는 것이 단발을 반대하는 사람들의 의견이었다. 그 외에도 일반 시민들은 희귀한 일, 망측한 일 이라고 일축하였으며 오랫동안 내려온 풍속을 해칠 수도 있다는 목소리가 높았다. 그러나 신여성들이 주장한 단발은



<그림2-64>단발머리(1920). 윤심덕(1926.). 모던보이 모던 걸(1926.조선일보).
모던 걸(1929 .별건곤잡지).(출처:http://www.gayo114.com.별건곤1927.02)

남성으로부터 여성의 해방과는 상관 없이 자연스러운 풍습의 하나가 되었다. 1927년 2월 변전곤 잡지에서는 모던 보이 모던 걸(Modem Bay Modem girl)¹¹⁹⁾에 대한 비평과 풍자가 당시에는 큰 관심이었다. 이처럼

119) 모던보이모던걸(Modem Bay Modem girl):근대적인 여성을 모던 걸, 근대적인 남성을 모던

국내의 대중매체는 잡지나 신문을 통해 전하게 되었다. 1930년 이전의 미용실은 대개 한일합방 이후 일본인이 국내에 들어와 경영하던 미용실만이 있었을 뿐이었으며 국내 처음으로 1933년 3월15일 종로사거리 화신백화점에 창설한 오엽주가 화신미용실이 최초였으며 당시의 상황과 미용원을 오픈하게 된 이유에 대해서 ‘사상계’신문은 1933년 5월호에 ‘오엽주의 미용원’이라는 제목의 인터뷰 내용을 통해서 알렸다. 또한 1934년 5월호에는 ‘백화점의 미인시장’에서 1930년대 중반 화신백화점에 대해 적고 있는 기사를 싣기도 하였다. 미용실은 최고급으로 일본화장품 회사에서 직접 인테리어로 꾸몄으며 세팅, 마사지, 염색, 매니큐어, 신부화장 등을 다루고 있고 고객층들은 10대부터 30대까지로 최신기계의 도입으로 성공하고 있다는 내용의 기사가 싣고 있다. 하지만 초창기에는 해피망측한 곳이라는 지탄과 수모를 많이 받았을 뿐 만 아니라 외부로부터 많은 빈축을 사기도 했다. 또한 이 시기가 광고는 하나의 전문 직종으로 인식되면서 이론적인 글과 효용론을 언급한 논설들이 나타났으며 대부분은 초보적인 수준에 불과했다.



<그림2-65>1930년대 헤어스타일(어린이모습, 여성사진, 최승희, 1937년1월사진)

(출처:김수정,전계서,p.93.), <http://www.gayol14.com>

각종 잡지에서는 여성을 표지모델로 등장시키고 인터뷰 기사와 글을 올리기도 하였으며 여성표지 모델로 1938년1월 여성잡지에 단발 헤어스타일에 모자를 착용한 모습으로 표지에 나왔으며 중앙일보에는 무용가 최승희

보이(출처:한국광고100년사-일러스트레이션-윤민섭 국민대학교 시각디자인학과 교수 발표자료)

단발 헤어스타일을 표지로 장식하기도 하였다. 신여성들의 활동은 다양한 형태로 나타났으며 헤어디자인에 있어서도 신여성들로 인해 발전을 모색해가고 있는 시기였다. 또한 퍼머가 유행하게 되었으나 당시 사회에서는 여인의 아름다움은 윤기가 흐르는 머리이며, 외국 사람이 하는 것이라고 무조건 흉내 내다 보니 퍼머에 의해 머릿결이 망가지는 등 피해가 늘어나고 있다는 주장과 함께 사치품금지령으로 1938년 5월3일 조선일보에 기사화 되었다. 이러한 논란은 신문, 잡지 등 당시 언론을 통해 여성들의 헤어스타일에 많은 논의와 비평으로 대중매체를 통한 급진적으로 발전을 가져오게 되었다.



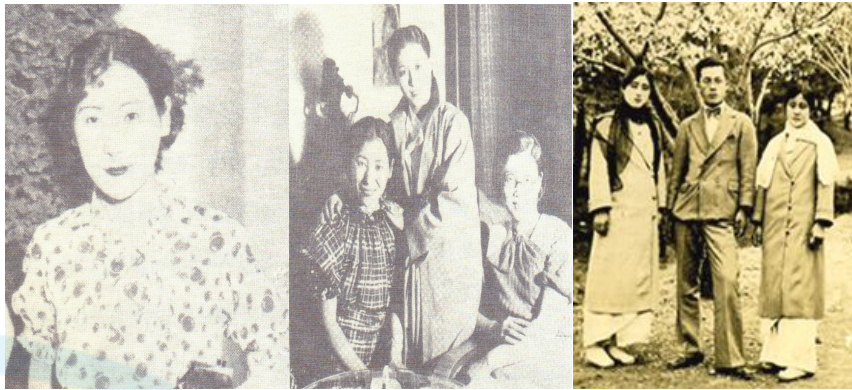
<그림2-66>1938년대 잡지표지(중앙일보,여성잡지) (출처:김수정,전계서,p.87,99.)

일본의 식민통치에서 해방된 1945년 이전은 인쇄 광고가 커지면서 전면 광고와 여성들의 퍼머가 유행하게 되었으며, 미용은 잡지나 신문을 통해 미용실을 알리고 미용에 관한 모발의 관리나 탈모 등 물 없이도 샴푸가 가능한 것을 게재하게 되었다. 1940년 조광¹²⁰⁾ 10월호에 전기의자를 이용해 퍼머를 하는 방법을 적어 놓은 것으로 ‘전발 엘리지’기사는 당시 퍼머의 유행을 알리고 있다. 당시 사회에서는 1930년대 사치품금지령으로 인해 검소한 생활을 지향하고 퍼머를 절제 하도록 하였으나 여전히 퍼머를 한 여성들이 많았다.

1940년11월30일 매일신보에 의하면 332명의 여자가운데 퍼머넌트가 212명이고 보통이 119명이었다는 기사가 나왔다. 그렇다고 해서 여성의 50%

120) 조광: 일제강점기말에 발행 된 조선일보 자매지로 발간된 월간 잡지

이상이 퍼머를 하고 다닌 것은 아니었으며 이는 일부에 지나지 않았다고 본다. 또 다른 기사の内容으로 1946년 5월호 신천지 잡지에서는 여성들 사이에서 유행하는 링그 스타일¹²¹⁾을 게재하여 유행하고 있음을 시사해 주었다. 이 시기에 전단광고로 조선일보에서 추천 광고로 럭키치약이 1940년 5월11일자로 광고가 나가기도 하였다.



<그림2-67>1940년대 퍼머와 1945년 근대여성의 모습
(출처:김수정,전게서,p.112. <http://www.gayo114.com>)

이처럼 1930년대와는 다른 양상으로 1940년대는 근대화에 접근을 하게 되고 매체를 통한 미용은 서서히 각각의 브랜드화로 발전하는 계기를 마련하게 된다. 하지만 일부 시각에서는 여성들의 도덕성과 문화에 대한 미풍양속까지 해치고 있다는 기사가 대한독립 족성 국민회 선전부에서 1947년 1월12일자 신문에 나왔다.

외국인의 승용차에 동승한 여자, 껌을 씹으며 거리를 방황하는 여자, 괴상한 두발과 화장을 하는 여자들의 허영심으로 민족의 고유문화와 도덕성까지 해치고 있어 민족의 체면을 팔아먹는 천박한 여성들은 민족적 감시로서 깨끗한 강산으로부터 말소시켜야 한다는 내용이었다. 또한 동아일보에서는 1947년8월15일‘양풍’이라는 제목으로 이른바 빨간 모던 걸로 미국 문물의 유입으로 변화된 여성들에 대한 비뚤어진 시각을 실은 내용과 국제신문에서는 연재만화에까지 사회적 풍자를 퍼머에 맞춰 1948년 12월31일자에‘미스 깡통’으로 옆 가르마에 핀을 꽂은 단발머리로 연재하기도 하

121) 링그 스타일: 앞머리는 짧게 자른 후 웨이브를 넣고 위로 치켜세우는 스타일
(출처: 김수정, 전게서,p.189.)

였다.

1950년대 이르러 잡지나 신문은 미국문화의 직·간접적인 수용을 통해 남성이 여성에게 요구하는 여성상과 여성이 남성들에게 원하는 남성상을 권고하는 내용과 여성의 위상을 찾아가는 여성담론이 가능하도록 전초 역할을 했으며 잡지나 신문은 본격적인 여성들의 활동상이나 성 평등에 대한 강연 및 국제학술대회를 소개하기 시작한다. 여성 교육의 확대와 전문 직업의 양성의 필요성을 강조하게 되면서 당시 전문 직업에 종사하는 여성들의 사례를 통해 미용이라는 직업을 대중들에게 알리며 자리 잡게 되었다.



<그림2-68>1950년대 여원잡지광고(1953년 미용실, 1955년 럭키치약, 1955년 11월표지. 1956년 노명자 패션쇼, 1957년 9월표지)

(출처:김수정,전게서,p.167.176.186. <http://www.stcabinet.tistory.com>)

는 시기에 접어든다. 또한 TV의 보급으로 여성의 유행모드를 자극하는 기폭제 역할을 하게 된다. 실제로 국내미용의 발전과정이나 특성 또한 서구 미용과 매우 비슷하게 흐르게 되고 미국의 대중문화가 국내의 역사적

배경에 기인하여 독점적으로 수용되어지게 된다.

이로써 미용은 헤어디자인이라는 고유의 브랜드를 찾아가는 역할을 하게 된다. 또한 1961년 KBS TV개국과 1964년에 동양방송의 TV개국, 1969년 문화방송 TV가 개국하여 본격적인 방송광고가 시작되어 광고활동이 활발해지는 계기가 되었으며 광고에 대한 사회의 인식이나 단체를 결성해야 하는 필요성이 대두되어 이에 부합한 광고단체들이 나타나기 시작했다. 미용 산업 또한 시대의 흐름에 따라 교육과 유통망까지 저변확대 되며 미용의 활성화는 더욱 발전하는 계기를 가져오게 되었다.

1960년대 이전만 하더라도 헤어스타일을 소재로 한 헤어쇼나 미용대회는 거의 없었으나 서울 명동, 충무로, 종로를 중심으로 유명헤어디자이너들의 서서히 패션쇼를 응용한 헤어스타일에 헤어쇼를 등장시켜 외국의 스타일을 모방하거나 약간의 응용이 전부였으나 예술의 한 분야로 자리를 잡아가게 되었다. 이것은 국내 최초의 헤어쇼로 조선일보 1962년 10월 24일자에 의하면 "우주라인 등장, 김경애¹²²⁾ 패션쇼"가 세븐미용실에서 10월21일 오후 2시에 열린다는 기사가 있었으며 이후 "여상"에서는 1964년 8월 바자회 자선 헤어 쇼, 1966년 10월 5일 워커힐에서 이연희가 제4회 헤어 쇼를 환상적인 아름다움을 머리에 꾸며본 25점 중 몇 가지를 선보였다고 전하고 있다. 이로 인해 미용도 예술의 한 분야로 헤어디자인이 자리 잡게 되었다. 당시 사회에서는 외제품의 사용을 억제하고 국산품을 애용하는 국민 계몽운동으로 사치스럽지 않은 옷차림이 필요하다는 사실과 치마저고리의 유행 15년이라는 제목으로 여원 잡지에서 기사가 나가기도 하였다.¹²³⁾ 내용을 말하자면 그 동안 일본 억압에서 벗어난 한국사회에 밀수품이 밀려들면서 무분별하게 서양품을 추종하는 여성들이 미군부대 주변에 등장하고 각종 물자와 구제품, 밀수품이 늘어나 마치 달콤하게 유혹하는 사탕과 같이 한국의 문화 속으로 깊숙이 파고들었으며 여성의 패션에도 바람이 불기 시작했다. 라는 내용을 적었다. 초창기의 잡지나 신문, 여성지를 통한 미용에 관한 기사는 적었으나 1960년대에 들어와서는 자체

122) 김경애: 소정미용학원을 졸업하고 1966년 2회의 헤어쇼 개최, 1951년부터 세븐미용실 경영

123) 여원잡지:1960년 9월호 나온 기사

(출처:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)

많은 홍보물과 매체를 통해 미용에 대한 관심은 사회 각 부분에서 나타나게 되었다. 한 예로 1966년 9월호 '여원'에서는 '최초의 여성들로 종로의 퍼머 선생으로 오엽주에 대한 기사였으며, 오엽주의 미용실을 이용하는 사람들은 상류층의 자제와 상류층의 부인들 연예인 등이 주로 이용하고 있으며 미용실 개업전인 1920년대 후반 잠시 일본영화사에서 캐스팅되어 영화에 출연했던 여배우이기도 하였다는 내용을 실었다.

물건이 없어서 못 팔던 시대는 어느덧 사라지고 팔아야 하는 시대로 바뀌고 있는 시대가 1960대부터 라고 볼 수 있으며 이때부터 우리나라는 본격적인 광고 산업의 면모를 갖추기 시작했으며 기술력 평준화에 의한 상품 간 차별화가 어렵게 됨에 따라 광고는 상품 이미지 차별화를 위한 전략의 필요성이 대두되기 시작하였다.



<그림2-69>1960년대 헤어스타일(출처: <http://www.printingkorea.or.kr>)

경제발전과 그에 따른 기업의 경영체제가 근대화되면서 막연하고 무계획으로 즉흥적으로 실시되던 것이 마케팅 활동 일환으로 인식되기 시작하면서 시장이 변화하고 아울러 헤어 광고는 사치가 아닌 필수로 되었다. 또한 이 시기의 유행 패션코드로 1968년 5월호에 여원은 미니스커트와 판타롱바지의 유행을 전하고 세계적인 추세에 따른 헤어스타일은 크라운봄베이지(Crown Bombege)¹²⁴⁾로 시대의 흐름은 미국시장의 영향으로 국내도

124) 크라운봄베이지스타일(Crown Bombege Style):정수리 부위 최대한 높이고 뺨کم 처리하거나 부분가발을 넣어 아름다움을 최대한 연출한 스타일로 이중주 또는 이부합주라는 음악용어의 하

같은 추세로 가고 있다.

1970년대에 이르러 여성의 사회진출과 교육 수준이 향상되었을 뿐 아니라 유학과의 활동이 두드러지게 나타난 시기로 산업별로 차지하는 여성의 비율이 높아지게 되면서 과거와는 다르게 고등학교 졸업자와 대학교의 교육을 받은 사람들이 현저하게 늘어나고 있으며 전문 기술직에 대한 사회 인식의 변화가 점차적으로 확대되는 시기로 접어들었다.

방송을 통한 광고표현과 분위기와 모델 연출을 위한 기교는 주로 화장품 회사에서 주도하였으며 가장 두드러진 기업체는 태평양화학으로 광고라는 산업의 개념이 자리 잡게 되는 시기가 되었다. 1970년대와 1980년대의 특징적인 것은 미스코리아대회 출전한 진의 경우 마샬 미용실 이종순¹²⁵⁾ 원장에 의해 1977년 김성희를 시작으로 1990년대 고현정 등 수많은 미인들을 발견하게 된다.

사회 각 부분에서의 발달은 미용 산업에서도 두드러지게 나타났으며 이중 가발제조업체가 활성화되어 잡지나 광고를 통해 머리술이 적은 사람이나 머리 길이를 길게 하거나 실용적인 목적으로 사용할 수 있음을 설명과 함께 다양한 가발을 소개하게 된다. 1972년 7월 신여원 잡지에서는 ‘색다른 직업여성’과 그들이 본 세상’으로 40주년을 맞이하게 된 화신미용실의 오염주에 대한 소식을 전하고 있다.

기사에서는 일년을 기다리는 동안 손님이 거의 없었으나 한국의 여성들에게 아름다움과 멋을 찾아주고 위생적 문제를 다소나마 해소 해 주었던 인물로 오염주에 대한 소식을 전하며 미용에 대한 그의 견해를 실었다. 당시 여성들은 헤어스타일을 미용실에서 만 해야 된다는 고정 관념이 사라진 시기로 홈 케어를 미용사들이 고객에게 방법과 관리에 대한 서비스로 권장하기도 했다.

이 같은 내용을 여성동아는 유행 헤어스타일을 소개하면서 커트만으로 다듬는 자연스러운 헤어스타일과 가벼운 퍼머넌트웨이브로 혼자서도 손질

나다. (출처: http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)
125) 이종순: 1963년 명동 마샬미용실 오픈. 7개의 영업소 운영(이대, 반포, 명동) 오염주 제자



<그림2-70>1970년대 광고(잡지광고,미스코리아대회,사미자)

(출처: <http://www.stcabinet.tistory.com>))

할 수 있는 헤어스타일을 소개하게 된다. 화장품의 광고와 전문잡지, 신문을 통한 헤어스타일에 대한 유행 소식은 세분화되고 다양한 양상으로 나타나게 된다.

1977년6월 여원, 1978년 3월2일 조선일보, 1979년 2월18일자, 중앙일보와 일간스포츠에서는 1967년부터 1972년까지 뉴욕의 폴 미첼로부터 사사를 받은 그레이스 리가 유학을 마치고 돌아와 1972년‘도쿄 그레이스리 미용실을 설립’면도칼이 아닌 4인치 가위로 섬세한 커트라인을 만들고 헤어드라이어를 이용한 집에서 간단히 할 수 있는 방법들을 각 신문사나 잡지사에서 정기적으로 취재를 할 정도였다. 스승이었던 폴 미첼과 헤어 쇼를 개최하고 1979년 최초로 아일랜드 기능올림픽 미용부분 심사위원으로 발탁되어 한국의 미용을 알리는 계기가 되었다. 이 시기에 커트의 정립과 비달사순의 커트 스타일이 유학과 미용인들에 의해 국내로 유입되면서 과학적인 접근을 하게 되었다.

1970년대 중반 이후에는 모든 스타일에 드라이 기법이 응용되고 1975년 이후 상고머리형 커트가 선풍적인 유행을 주도하게 된다. 또한 여성들에게 소자본으로 미용실을 개업할 수 있다는 기사와 그에 따른 창업에 필요한 비용과 미용에 필요한 기자재와 같은 시설 투자비에 대한 설명을 여성의 부업으로 고수익을 올릴 수 있는 직종의 하나로 1979년 7월에 여성동아에서



<그림2-71>1970년대어스타일(출처:김수정,전게서, p.249.253.252.261.262.251.)

기사화 되었다. 미용 산업에 가장 많은 성장과 함께 전국의 미용실이 기하급수적으로 증가 된 시기이기도 하다.

1980년대 들어와 서비스 업종들이 급부상하며 색상효과가 큰 분야인 컬러나 CF에 큰 관심은 소비자의 구매욕을 더욱 자극하여 신상품 개발과 산업발전을 촉진시키는 계기가 되었다. 또한 1997년 말부터 경제위기와 IMF 구제금융체제가 누적되어 오면서 사회적, 경제적으로 변화한 만큼 미용업계에도 새로운 경영 전략을 전개하게 되었다.

업소간의 요금 할인경쟁과 서비스 경쟁은 전국으로 확산되어 미용인 간의 불신을 야기 시켰을 뿐 아니라 고객의 신뢰도를 떨어뜨리는 결과를 가져왔다. 이 시기에 대중문화 소비시장은 10대가 떠오르기 시작하였으며 신세대 문화의 형성이라는 과정을 거쳐 미용 산업도 대중문화와 서로 영향을 주고받으며 미용실은 대형화보다는 내실화로 유통업체는 할인점이나 전국 네트워크를 구축으로 물류비 절감과 소비자들의 다양한 욕구 충족을 위해 다품종 소량생산체제로 전환하게 된다.

1981년 대한미용사회에서‘미용회보’를 발간 국내 미용 정보를 파악할 수 있도록 하였으며 세계미용연맹에 정식 회원국으로 가입하여 36개 회원국의 일원이 되었다. 미용회보로 인한 제품과 기계의 저변 확대를 가져오게 되었다. 국내 문화의 개방이 폐쇄적이었던 정책을 단기간에 바꿈으로써 대중문화의 정체성을 미처 찾기도 전에 유입된 서구 대중문화의 형태를 그대로 수용하게 되었으나 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽과 같은 국제적인 행사를 통해 한국을 알리 수 있는 계기가 되었을 뿐만 아니라 이로 인해 1986년부터 1988년까지 한국 경제는 연평균 12%라는 성장을 기록하고 이로 인해 대중 매체의 발전은 매스미디어와 라이프스타일로 개인주의 생활문화와 더불어 기성세대와 명확하게 구분 지을 수 있는 매개체가 되었다.

시장의 자유화는 1990년대 포스트모더니즘과 휴머니즘, 국제화시대와 세계화시대, 다원화시대의 다양한 표현시기를 모방이 아닌 우리의 표현이 정립되어 가고 있었다. 1990년대에 들어서면서 미용업계는 수적으로나



<그림2-72>1980년대 헤어스타일(출처:http://www.jangip.com)

양적으로 상당히 증가를 하였으며 그에 따른 일반 소비자의 미적인 욕구도 증가하게 된다. 또한 미용실의 주력상품인 퍼머넌트웨이브 보다, 내추럴한 스타일이 유행함에 따라 스트레이트 고객과 컬러링 고객이 증가하게 된다. 이는 미용실의 실질적 고객감소로 새로운 메뉴 개발이 필요하게 되었으며 모발클리닉이나 미용기기를 구입해 고부가 가치를 높일 수 있는 메뉴로 전환을 하게 된다. 사람들의 의식수준의 향상과 여성들의 사회진

출, 대중매체의 발달, 소비풍조의 확산 등의 증가로 다양한 문화적 요소들



<그림2-73>1990년대 헤어스타일(출처:htty://www.jangip.com)

이 광고나 잡지, 언론을 통해 미에 대한 관심과 욕구가 증가해 감에 따라 개성을 추구하는 경향이 뚜렷하여 졌으며 이에 따라 광고나 각종 매스컴을 통한 세분화 작업이 이루어지게 된다. 이런 현상은 헤어디자인에 있어서 큰 의미를 지니며 그에 따른 문화적 사회 활동이 헤어디자이너들의 실험적인 시도로 바뀌는 시대에 이르게 된다.



<그림2-74>2000년~2009년 헤어스타일(출처:htty://www.danmee.chosun.com
htty://www.press.sportsseoul.com.htty://www.sealkee.tistory.com)

선진국의 과도적 과정을 거친 후에 분업화되고 전문화 된 경영시스템을 도입 할 수 있었던 방법으로 국내의 미용시장 또한 인건비 상승으로 인한 물류비를 최소화하고 지역방송이나 언론매체를 적극 활용하는 양상으로 2000년대에 들어와 21세기로 이행되는 혼란 속에서 과거의 시대를 그리워하는 경향으로 나타나게 되었다.

21세기는 환경과 라이프스타일, 인간보호의 개념으로 갖기 시작 하였고 아방가르드하고 실험적인 디자이너들을 중심으로 미래적인 테크놀로지와 결합되어 과학적인 창조를 모색하고 있다. 기존의 관념을 탈피시키는 불규칙적이고 파괴적인 이미지와 해체주의적 재해석이 다양성이 공존하는 현재에 이른 것이다.

헤어스타일의 양식은 기능적인 변화를 겪게 되었고 사회문화적 활동이 활성화되어 그 시대 사람들의 의식을 반영하여 미화를 위한 기술이 아니라 커뮤니케이션을 위한 과학으로 변하기 시작하였다.

언론의 매체나 광고가 미용을 알리는 매개체가 되었으나 미용업계에서도 미용인을 위한 뷰티잡지와 협회소식, 유행모드, 교육, 세계 시장의 흐름을 알리는 자체 광고를 하게 되었으며 각 지역별 활성화를 위한 미용전문신문까지 나오게 되었다. 그 종류로는 미용정보신문, 화장품신문, 창업신문, 뷰티디.이프, 뷰티패션, 21세기 주간 코스메틱, 뷰티뉴스뱅크, 이용신문, 뷰티뉴스, 뷰티저널, 한국 미용학회지 등 많은 미용에 관련된 잡지가 있으며 미용방송교육 프로그램까지 활성화 되어 발전을 향상시키고 있다. 또한 오늘날까지 헤어디자인은 어려운 조건 속에서도 그 시대나 사회현상과 호흡하면서 당시 살았던 사람들의 의식과 정신을 담아왔으며 1894년 개화기로부터 2000년 전까지의 헤어디자인은 새로운 변신과 발전 동력을 모색하고자 노력한 기간으로 볼 수 있으며 2000년대 이후 경기침체와 전반적인 브랜드문화의 확대, 환경의 변화, 고객의 요구 변화를 적절히 파악하여 끊임없는 변신을 꾀하는 시기며 앞으로 2010년 이후는 고객을 위한 서비스 만족도와 미용의 교육 선업 브랜드의 상관관계를 위한 질적인 자기개발과 세계시장 흐름을 파악하여 문화 전반 역할을 하고 있다.

4. 문화콘텐츠로써의 국내 미용브랜드

질 높은 서비스 제품을 원하는 소비자들의 요구에 따라 그 형태와 유형이 다양화 되면서, 새로운 제품으로 변화와 다자인에 있어서도 개발되어가고 있다. 특히 최근 고도의 정보기술과 정보산업의 발달은 유통 산업을 급속히 변화시키고 있으며 수입자유화 및 유통시장의 전면 개방은 다양한 형태의 변형을 가속화시키고 있다. 이러한 소비 환경의 변화는 새로운 소매업을 발생시키고 특정한 고객층만을 대상으로 독창적인 이미지와 판매관리를 중요시하며 부각시키고 있다. 고감도와 고감각의 소비자들의 질적 요구를 만족시키는 것은 새로운 소비문화를 형성하는데 있어서 대형화와 복합화 된 판매가 브랜드 이미지 강화를 시키고 소비자위주의 브랜드 전략이 필요하게 되었다. 전략을 세우고 역할을 주도하는 것은 판매자의 역할인 것과 맞물려 소비자 선택도 중요하다.

문화 전반의 역할을 주도하고 있는 이 시대의 남성 미용사들의 활발한 활동과 함께 대표적인 인물로 남성미용가 1세대인 유지승은 자체 건물을 지어 압구정동에 미용실을 오픈하여 운영하였으며, 남성미용가 2세대인 박승철은 헤어스튜디오를 운영하면서 프랜차이즈 사업을 운영, 박준 또한 헤어스토리라는 샵과 직영점들을 운영하고 있다. 이철은 헤어 커커로 활동을 하고 있으며 명동 지역의 김선영은 본인의 이름으로 운영하고 있고 그 외에도 조성기, 이청, 마샬 미용실을 운영하고 있는 하정순이 있다.

세계는 다양한 분야에서 다양한 자본을 갖고 안정적으로 사업을 할 수 있는 프랜차이즈 사업의 최 전성기로 프랜차이즈 가맹점이 생기고 있다고 한다. 가까운 일본의 경우 10여년정도 국내보다 앞서 프랜차이즈를 도입하여 60여종 업종에 900여개의 본부와 18만 여개의 가맹점이 성업 중이다. 국내의 도입은 1979년 햄버거 전문점 롯데리아와 커피전문점 난다랑을 들 수 있으며 미용에 있어서는 1993년 10월말 경 프랑스를 비롯해 전 세계 약 7백여 개의 프랜차이즈 미용실 체인을 두고 있으며 국내에 이대 앞 1호점을 오픈하게 된 자끄데상쥬이다. 이후 모즈 헤어, 썬팔그, 박승철 헤어스튜디오, 박준 미장, 이가자 미용실, 가밍 컷, 조 앤리 헤어클럽 등에서

프랜차이즈 체인을 두게 되었다. 1990년 초반까지만 해도 미용인들은 물론 일반인들에게 대형미용실이 어디인가라는 질문에 몇몇에 지나지 않는 미용실을 꼽았으나 현재에 이르러서는 프랜차이즈 미용실이 늘고 있고 이들 업소들은 날로 기업적 이미지를 가지고 브랜드를 갖춰 나가고 있다.

원래 프랜차이즈란 본부(Fandchisor)와 가맹점(Frandchise)이 계약에 따라 가맹점에서 상호 상품 등을 사용할 수 있게 동일한 사업을 실행하는 권리를 주는 동시에 경영에 관한 지도를 하고 상품과 노하우를 제공해서 가맹점으로부터 가입금과 보증금, 정기적인 납 임금을 징수하는 제도이다.¹²⁶⁾ 국내 프랜차이즈 미용실로 첫 등장한 자끄데상쥬를 보면 대부분의 미용인들은 시장 개방의 상징물로 인식하고 있는 반면 가맹점을 내려고 앞 다투어 가입 신청을 하거나 취업하려고 했다. 당시 국내 미용시장은 수적인면에서 이미 수요를 초과한 포화상태를 이룸에 따라 상대적으로 고객이 감소하고 가격할인 경쟁으로 인한 하락추세까지 보였다. 이러한 시기에 자끄데상쥬는 미용실 경영, 인력관리, 고객서비스 등 체계화된 시스템을 갖추고 있으며 인테리어에서도 차별화된 세련미를 갖추고 있다. 성공적인 출발을 한 자끄데상쥬에 이어 등장한 것은 조앤리 헤어클럽으로 국내 프랜차이즈 브랜드 1호로 한국적 프랜차이즈를 내세운 조앤리 헤어클럽은 자끄데상쥬가 최고의 상권에서 대형 규모의 최고급 살롱을 지향한데 반해 중형 미용실 급의 실리적인 면을 지향하게 되었다. 이어서 프랑스 브랜드인 모즈헤어가 대전에 1호점을 오픈하면서 프랜차이즈의 사업이 본격적으로 뛰어 들었으며 박승철, 박준, 이가자 등 그 동안 서울을 비롯한 전국에 6-7개의 직영점을 가지고 있었던 대형 미용실들이 프랜차이즈에 눈을 돌리면서 잇달아 참여 했다.¹²⁷⁾

현재 국내의 프랜차이즈 업체들은 2가지 형태로 운영해 나가고 있다. 외국 업체와 기술제휴에 경영기법, 교육 기술들을 국내에 도입 사업을 전개하는 외국 업체들과 조앤리, 박승철, 박준 등 기존의 직영점 운영을 바탕으로 브랜드 사업을 전개하는 업체들로 볼 수 있다.

여기에 다소 변형적으로 홍보 및 기술교류 등을 위해 각 지역에서 산재

126) 한국미용예술문화원, 전게서, p.495.

127) 상게서, p.500.

한 업소들이 한 브랜드로 통합해서 저렴한 경영비용 투자로 최대의 효과를 보기 위한 주뎀 헤어갤러리 프랜차이즈 사업으로 자사 자체의 제품 판매를 극대화 시키는 미진기획의 장뜨와 보떼 등 약간의 변형을 가한 업체들이 있다. 국내의 프랜차이즈 미용 브랜드의 등장은 말로만 외치던 많은 미용실이 체계적이고 합리적인 경영기법을 배울 수 있었던 계기로 한 동안 규모의 대형화나 인테리어의 고급화로 인해 미용실의 수준이 높아졌던 것도 프랜차이즈 도입과 무관하지 않은 현상이다. 또한 프랜차이즈 미용실과는 달리 교육시스템 뿐 아니라 테크닉,接客매너, 서비스, 인테리어에 이르기까지 동일성을 가하고 있어 경영적 측면과 고객 이미지 차원에서 일반 미용실보다는 우위를 차지하고 있다. 아울러 프랜차이즈 가맹점을 오픈할 경우 충분한 시장조사와 이를 기반으로 한 영업을 구사하도록 도와주고 홍보, 인력수급, 경영 컨설팅 등 일반 미용실보다 효율적인 관리로 헤어디자인 관련 전공자나 미용을 하는 사람들은 프랜차이즈 업체를 선호하고 있으며 현장 교육에 필요한 이론과 교육을 받을 수 있어 큰 매리트로 작용하고 있다.

국내에 유입된 프랜차이즈 사업은 브랜드별로 확장되고 국내 프랜차이즈 협회를 통해 지속적인 활로를 모색 중이며 그 중 국내 미용실들이 해외 진출이 늘고 있어 불황으로 인한 미용업계에서는 바람직한 현상으로 박준 미장과 박승철 헤어스튜디오, 이가자미용실 등 프랜차이즈 미용실이 미국이나 영국, 동남아 등지에 지점을 개설하는 적극적 활동에 나서고 있다. 박준 미장의 경우 1922년 미국 뉴욕에 지점 오픈에 이어 영국 런던에 미용실을 오픈 했고 이가자 미용실은 1996년 4월 미국 L A에 미용실 오픈을 했다. 일반 미용실이 해외에 진출하고자 할 경우 현장담사가 사실상 불가능하고 무리하게 진출 하였을 때 위험 부담이 많은 반면 프랜차이즈 사업체인 경우는 현장담사와 시장 분석이 용이하기 때문에 이들의 해외 진출은 당연한 결과인 것이다. 국내 미용 산업은 충분한 휴식 공간과 설계를 통해 고급화를 꾀하고 있으며 이 무렵 국내에서 프랜차이즈의 등장으로 1993년 10월 이후로부터 2004년 통계에 따르면 전체 가맹점 수가 1,000여 개에 이르고 자끄데상쥬, 모즈헤어, 박준미장, 박승철헤어스튜디오, 이

가자헤어피스, 이철헤어커커, 블루클럽, 20여개사가 넘는 프랜차이즈를 설립하고 지금도 활발한 운영을 하고 있다.¹²⁸⁾ 교육 시스템 뿐 만 아니라 테크닉과 고객에 대한 기본 매너는 물론이고 서비스와 인테리어 등을 고려해 경영적 측면을 체계화하여 기업 형으로 만들어 가고 있었다. 또한 미용관련 전문 교육 분야의 증가로, 이 중 재교육센터는 주로 국내 유명 미용인과 해외에서 체계적인 교육을 받고 돌아온 신세대 미용인들에 의해 개설 운영 되고 있다.

오늘날의 소비자들은 제품을 산 다기 보다는 이미지를 사고 있는 추세다 특히 상품 자체 보다는 브랜드가 주는 이미지를 선호하면서 나아가서는 무엇을 산다는 단순행위의 차원으로부터 그 상품을 구매하는 과정 자체를 즐기는 영향으로 발전하고 있는 현상이다.

한때 불황을 모르던 미용 산업도 교육의 확장과 인구의 절감으로 인해 생성되는 것은 많으나 반면 소비자는 줄어들고 있다.

외국의 사례와 마찬가지로 국내 실정에 맞게 프랜차이즈가 운영되고 있다. 본 연구에서의 그리에이트, 아모스프로스페셜, 이가자헤어비스, 박승철 헤어스튜디오, 에비뉴준오를 바탕으로 보다 구체적인 미용 산업에 대해 언급하고자 한다. 또한 그리에이트와 아모스프로스페셜의 경우 브랜드 기업으로 구분하고 있으며 이가자헤어비스, 박승철 헤어스튜디오, 에비뉴준오는 헤어디자이너로 출발하여 브랜드의 프랜차이즈 사업 활성화의 교육을 모색하는 미용 브랜드 기업으로 분류하여 알아보하고자 한다.

1. 그리에이트(Coporate Identification)

그리에이트는 1991년 12월20일 (주)한국그리에이트로 창업 국내 최고의 기술력을 바탕으로 미용기자재 부분에서 최상의 제품을 개발 출시하고 있다. 미용기기에서 두발화장품, 미용인 교육에 이르기까지 세계적인 종합 미용 메이커로 발돋움하고 있다. 1998년 5월 국내 최초로 퀵스타일링, 셋팅퍼머기(특허출원:특-1998-01965)를 개발하여 IMF불황속 미용시장에 혁

128) 김수정, 전계서, p.298.(본 연구자가 내용을 압축 정리함)

신적인 바람을 일으켰으며 계속된 연구를 통해 플랫 이스트레이트 아이롱, 프로세라믹 아이롱, 킥스타일링 아이롱, 미스티머, 스트랫폼, 등에서 2002년 신제품인 트윈벨나 스윙벨에 이르기까지 최고 품질로 제품을 원활히 공급하고 있으며 국내는 물론 영국, 미국, 브라질, 덴마크 등



<그림2-75>그리에이트 제품(출처: <http://www.create.co.kr>)

각 대륙 뿐 만 아니라 홍콩, 싱가포르, 대만, 인도네시아 등 세계시장으로 수출하고 있다. 2003년 10월 독일 명품미용기구 브랜드인 올림프스와 국내 독점판매를 가져 2004년 1월부터 본격적인 국내 유통에 박차를 가하고 있으며 고객의 욕구에 부합하는 맞춤형 미용기구와 살롱의 인테리어를 접목하여 품격 있는 미의 창을 만들어 가고 있다.¹²⁹⁾

그리에이트는 CI (Corporate Identification)마크와 로고의 혼합 형태로 기호성과 판독성을 모두 만족시키는 취지에서 제작되었다. 창조하는 기업, 선도하는 기업, 미래지향적인 기업의 이미지를 표현하는 미용의 총체적인 의미를 두었다. C의미는 Create(창조)의 영문 머리글자를 사용하였고, 생동감 넘치는 머릿결의 3곡선 흐름의 조화를 통해 창조적인 아름다움을 표현하고자 하는 그리에이트의 의지를 담았다. 특히 로고의 빨간색은 노력하는 열정과 도전하는 정신의 의미를 담아 고객만족을 위해 최선을 다하겠다는 기업정신을 표현하였다.

129) www.create.co.kr

2. 아모스프로페셔널(Amos Professional)

(주)아모스프로페셔널은 1976년 (주)신온 산업으로 설립하여 자연과 인간에 대한 아시아의 깊은 지혜를 바탕으로 혁신적인 미의 영역에 도전하는 기업 이념으로 발전해 왔으며, 1990년 (주)태평양으로부터 미용업소 영업권을 인수하여 1992년 유미코스메틱 주식회사로 상호를 변경하여 1999년에 (주)아모스프로페셔널로 변경 되었다. 아시아의 미의 기준을 창조하는 선도자로서 아름답고 풍요롭게 하고 나아가 미의 정수를 세계인과 공유한다는 뜻으로 전문 미용 솔루션 제공기업으로 제품과 서비스로 헤어디자이너들에게 헤어제품, 다양한 헤어 뷰티 콘텐츠, 헤어컬렉션의 전문 미용 솔루션을 제공하는 사명으로 정의하고 있다.



<그림2-76>아모스 제품(출처: <http://www.amoshair.co.kr/main.jsp>)

회사명인 아모스의 뜻은 새롭게 부상하는 미용업계의 거장(Advancing Maestro Of Salon)으로 미용업계 전문 브랜드라는 기업의 비전을 담고 있고 이러한 아모스의 비전은 (주)아모스프로페셔널로 회사명을 바꾸고 더욱 구체화 되었다.

1976년 국내 최초 크림타입의 염색약 칼라링Q 개발과 헤어 전문가용 클리닉 브랜드인 골드 에너지 클리닉 시스템을 출시하여 업계에서 호평을 받았으며 전문가를 위한 제품을 만들어 전문화돼 가는 헤어 트렌드를 간파할 수 있는 능력으로 시스템화 된 제품라인으로 전문성과 트렌드로 인정받고 있다. 또한 넥스트 무알칼리펌제를 출시하고 펌과 칼라를 동시에

실현한 영양 칼라 앰플‘비저블 펴밍 맥싱 칼라, 직펄전용펄제 출시, 탈모두피 관리제품 등으로 모발 손상을 위한 제품이 출시되고 있다. (주)아모스프로 페셔널은 헤어디자이너가 필요로 하는 제품을 찾고 연구, 개발하여 최고의 품질로 제공함으로써 헤어 디자이너의 살롱워크(Work)를 달성하기 위한 각종 광고, 홍보, 온라인 프로모션 등을 기획, 집행하고 있다.¹³⁰⁾

3. 이가자헤어비스(Leekaja Hairbis)

이가자헤어비스는 1972년 국내 최초 실명 브랜드 살롱인 이가자 미용실을 기점으로 국내 미용 트렌드를 주도하고, 2001년 브랜드 강화 및 프랜차이즈 사업의 활성화를 위해 이가자 미용실에서 이가자 헤어비스로 명칭을 변경하였다. 국내 미용 프랜차이즈 문화를 이끌어 가고 있다. 전문 분야인 미용을 포함하여 화장품, 교육, 웨딩 등 둘 이상의 프리미엄 가치를 가진 토털 뷰티 브랜드로 거듭 남은 물론이고 성장과 발전을 위하여 국내 미용 업계 최초로 프랜차이즈 시장을 개척한 이후 끊임없는 트렌드 개발과 경영 노하우를 전수하고 인테리어의 고급화와 정기 교육을 통한 유능한 미용인 양성하고 있다. 또한 체계적인 오픈 전과 후의 관리 및 각종 홍보 기획 등을 통해 미용 사업의 브랜드화에 앞장서 현재 국내 외 130여개에 달하는 세계적인 미용 그룹으로 성장 했다.

브랜드 핵심 가치 이가자 헤어비스의 시작은 도전적이고 열정적 비전의 실현과 미용 문화의 선진화에 브랜드 정신인 전문성, 창조성, 열정의 브랜드 목표인 휴머니즘이 배어 있는 전문 미용인 양성과 고객의 아름다움에 대한 가치를 창조하며 최고의 고품격 명품 미용 브랜드를 지향하고 있다. (주)이가자헤어비스의 특징적인 것으로 1997년 미국 L A점의 오픈과 2001년 북경 호텔 점 오픈을 또한 호주 이가자 컬리지 설립 및 시드니점을 오픈 하였다.¹³¹⁾ 미용 산업 전반에 걸쳐 국내는 물론 해외에서도 인정받는 글로벌 브랜드로서의 이미지를 확고히 하고자 하는 뜻이 담겨져 있다. 이가자 헤어비스의 심볼 마크의 컨셉은 이가자의 영문 이니셜 'L', 'K', 'J'

130) <http://www.amoshair.co.kr>

131) 이가자헤어비스 <http://www.leekaja.co.kr>



<그림2-77>이카자헤어비스 (출처: <http://www.leekaja.co.kr>)

의 로고 는 코린트 기둥 양식을 모티브로 하여 응용한 것으로 아름다운 여성의 헤어스타일을 상징하는 곡선의 형태와 결합하여 만들었다. 업계 최고의 위상을 높이하고자 노력 중이다.

4. 박승철 헤어스튜디오

1981년 박승철 헤어스튜디오 명동 1호점을 시작으로 2008년 기준으로 185여개의 뷰티살롱을 갖춘 국내최대 규모의 종합뷰티기업으로 28년 전통에 빛나는 국내 최고의 헤어브랜드로서 전문화된 기업 인트라넷과 체계



<그림2-78>박승철헤어스튜디오(출처: <http://www.pschair.co.kr>)

적인 교육시스템을 기반으로 앞서가는 정보력과 기술력으로 헤어패션 전반을 리드하고 있다. 매월 50만 명이 넘는 회원들의 헤어스타일을 통해 아름다움을 연출하는 경쟁력으로 이어져 본점을 비롯한 전국 185여 개 매장에서 한결 같은 박승철 헤어스튜디오의 아름다운 세계를 실현하고 있다. 전문적이고 체계적인 전문 강사의 트레이닝 속에 괄목할만한 성장을 보이고 있다. 기술력과 노하우를 바탕으로 영국, 미국, 중국 등 세계시장에서 아름다움을 선도하던 미의 선진국에 한국의 미적가치를 수출하고 있다. 매월 50만 명이 넘는 정회원들의 헤어스타일 연출과 매년 정기적으로 발표되는 뉴모드 및 각종행사를 통해 지속적으로 개발해 온 신기술을 통해 국내 헤어패션의 새로운 경향을 주도하고 있다. 또한 고객관리와 서비스 환경으로 최고의 제품만을 엄선하여 최상의 서비스를 제공하고 있다. 체계적인 인력관리, 네트워크를 통한 고객관리의 전문화, 차별화된 경영 전문성으로 박승철 헤어스튜디오만의 브랜드 아이덴티를 구축해 BI제작, 적용, 수정, 보완, 관리를 비롯해 매장 인테리어서부터 사진, 건축, 패션, 세무, 홍보, 교육, 관리 등 '최고'의 전문성과 차별성이 요구되는 전문 분야에서 세심한 주의를 기울이고 있다.¹³²⁾

대한민국 1세대 미용인 박승철 본인의 이름을 내세운 브랜드는 헤어패션에 대한 남다른 상상력과 정열을 담아내고 자신만의 세계를 위한 과감한 도전과 끊임없는 추구로 모든 것을 극복하고 지금까지 그 맥을 이어가고 있다. 박승철헤어스튜디오의 '아름다운 경쟁력'은 상상력과 정열에서 비롯하여 독창성으로, 앞서가는 트렌드 세터들을 만들어 가고 있다.

5. 에비뉴준오(Avenuejuno)

1979년 돈암동 성신여대 앞 미용실로 출발하여 준오 헤어는 1992년 이대점 1호점을 출발 50개가 넘는 매장에 1,500명이나 되는 직원들과 2006년 3월 900평 규모의 토탈 뷰티 살롱을 오픈해 운영하고 있다.

세계적 브랜드 업체인 웰라가 선정한 세계 10대 헤어 브랜드에 올랐으며 런던에서 열리는 대륙 간 헤어 쇼에서 87분 동안 헤어트렌드를 발표했

132) <http://www.pschair.co.kr/> 박승철헤어스튜디오

다. 1992년 신촌에 직원교육을 위한 헤어 아카데미를 설립하여 국내외 유명 미용사를 초빙해 실습과정을 가르쳤으며 준오 헤어의 직원들은 2년6개월 동안 헤어 아카데미에서 미용기술은 물론이고 대기업 연수원에서 배우는 리더십이나 소비자심리학 등의 과목을 이수해야 하며 미용학원 출신이나 대학에서 미용을 전공했다고 교육이 면제되는 것은 아니며 우선 6학점을 이수해야 고객의 커트를 할 수 있고 20학점을 마쳐야 파마가 허용된다. 이렇게 총 30개월간 110학점을 이수해야 준오 헤어의 정식 헤어디자



<그림2-79>에베뉴 준오(출처: <http://www.avenuejuno.com/new/main.html>)

이너가 된다. 이처럼 에비뉴준오는 외국의 교육 브랜드 모티브로 운영되고 있다. 청담동에 위치한 에비뉴준오는 기존 준오헤어와 달리 헤어와 메이크업, 스파, 피부 관리까지 동시에 받을 수 있는 곳이며 VIP 고객을 위한 전용 공간과 퍼머로 지친 몸은 20분간의 릴랙싱 샴푸를 통해 풀 수 있다. 고객 전용 컴퓨터로 인터넷을 사용하거나 갤러리에서의 미술작품을 감상, 파티와 공연까지도 즐길 수 있는 문화공간으로 이벤트 존으로 활용되고 있으며 자연과 웰빙이란 코드를 접목시켜서 편안함을 강조하는 공원공간이 있다. 토털뷰티살롱으로 웰라나 로레알, 비달 사순 같은 브랜드들을 만들어 가고자 노력하고 있다.

제 3 장 헤어디자인 브랜드가치의 생성과 발달

제 1 절 헤어디자인의 역사적 브랜드 가치

1. 헤어디자인의 역사적 브랜드 가치와 제품발달 과정

브랜딩의 최초의 시작은 브랜드에 관한 많은 문헌들에서 이미 제시되어 있는 것처럼, 정교한 라벨이나 자신의 얼굴을 직접 제품에 표시함으로써 품질보증과 함께 모방을 방지하는 수단으로 삼았던 시대로부터 생산자가 자리 잡게 된 이후 생산, 프로모션, 영업판매, 광고, 디자인 등 여러 분야에 걸쳐 마케팅 및 브랜딩 기술이 발전되면서 점차 각 분야별로 전문화되었다. 이에 헤어디자인 발달사에 있어 브랜드의 형성도 같은 맥락으로 발전해 왔음을 알 수 있다.

헤어디자인 발달사에 있어서 브랜드 형성과 발전과정이 이루어진 배경을 찾고자 한다. 헤어디자인의 브랜드 기원은 인류가 식물을 가지고 여러 가지 물건을 만들기 시작하면서 인간의 진보에 새로운 길이 열렸다고 하겠으며 광물이나, 식물을 이용해 머리털의 색깔을 물들인 기록에서 볼 수 있듯이 점진적인 과학기술의 발달로 인한 화학적 연구의 성과가 개발을 촉진시킴으로써 다양한 제품들이 등장 하였다. 고대 이집트로부터 제품의 발달은 로마시대로 이어져 염색약과 향수, 화장품 등의 품질이 향상 되어 식물성의 염색제와 탈색제를 사용하기에 이르렀고 로마는 미용 용구로 화장품 병, 향수병, 가발 등을 동양이나 그리스로부터 수입해 향수와 포마드, 향유 등과 같은 제품들이 사용하게 되었으며 머리에 필요한 로손이나 털 뽑는 기구 염색에 필요한 재료 등으로 사용하였다. 또한 미용기술은 더 복잡하고 다양하게 변화하여 전문적인 기술자들이 필요할 정도로 중요시 되었던 시기로 남자 이발사가 있었으며 이발사들은 약제사의 자격을 가지고 외과치료도 같이 병행하게 된다.

남자 이발사들이 사용했던 가위는 기록에 의하면 가장 오래된 유물로 BC 1000년경 그리스에서 만들어진 철제 가위로 원지점형의 쥐는 가위와

같은 모양의 것으로 양털을 깎는데 주로 사용되었다고 하며 로마시대에는 BC 27년경 철제 가위로 중간지점 형으로, 서양 가위의 전형적인 모양으로 형태를 갖추었다고 전해지고 있다. 그 후 그리스, 로마 시대에는 불로 태운 철 막대기로 웨이브를 만들었으며, 이러한 기법이 오랫동안 지속되다가 19C경에는 석유램프로 열을 주어 모발에 웨이브를 만들게 되었고 1882년 마르셀이 고대기를 발명하여 유행을 만들었으며 이 기술은 퍼머넌트웨이브의 창안에 절대적 영향을 주었다.

연구 자료를 통한 조사결과에 따르면 퍼머넌트웨이브의 유래는 고대 이집트에서 나일강의 진흙을 모발에 바르고 둥근 막대기에 말아 태양의 열로 말려서 컬을 만든 데에서 유래 되었으며 알카리 토양의 알카리와 열을 이용한 펴의 시초라고 할 수 있다.

오늘날과 같은 퍼머넌트 웨이브가 실용화 된 것은 20세기부터라고 볼 수 있으며 근거 자료로 1872년 프랑스의 마르셀 그라또우(Marcel Grateau)¹³³⁾가 아이롱을 이용한 마샬 웨이빙을 개발하여 웨이브의 형성은 일시적이어서 머리를 감거나 수증기에 닿게 되면 웨이브가 풀어져 원래의 머리모양으로 돌아가 버리는 결점이 있었으나 1905년 영국런던 출신의 찰스 네슬러(Char Nessler)가 장기간 유지 시키는 방법을 개발하여 봉사와 같은 알카리 수용액에 적신 모발을 막대에 감아서 열을 가하여 지속력 있는 퍼머넌트 웨이브를 만들어 내었다. 이는 알칼리와 열을 이용한 히트 웨이브 즉 열퍼머로서 모근 쪽에서 말기 시작하여 모발 끝에서 말아가는 스파이럴 와인딩 방식으로 긴 머리에만 시술이 가능 하였다.

또한 1925년 조셉메이어에 의해 짧은 머리도 가능한 크로크놀 방법이 개발 되었으며 이 방법은 100도 이상이 되기 때문에 모발을 상하게 하고 단모가 되는 사고가 발생하기 쉬웠으나 꾸준한 연구 개발로 1930년경에 아스토베리, 스파트만 등의 학자에 의해서 모발 케라틴의 화학구조가 밝혀지고 고구드란 학자가 처음으로 치오클리콜산과 케라틴의 화학 반응을 이용하면 열을 사용하지 않고 시스틴 결합을 절단하여 퍼머가 가능하다는 사실을 학계에 발표하기에 이르렀다.

133) 제3공화정 시대인 1872년 마르셀 그라또우(Marcel Grateau)는 '마르셀 아이론'이라 불리는 컬을 만들기 위한 작은 철 기구를 발명

이처럼 미용은 전기의 발명으로 다양한 기술과 기구의 사용으로 미용 기계의 질을 개선 시켰고 끊임없이 발전하여 화학의 발전으로 일상 생

[표3-1]근대 헤어디자인의 기술적 발달(본 연구자가 연구과정에서 요약 작성함)

년 도	국가 및 개발자	내 용
1872년	프랑스, 마샬 그라또우	아이론을 이용한 일시적 웨이브
1906년	독일, 찰스 네슬러	알칼리성 수용액을 이용 화학적인 처리를 가 하고 전 기로 가열하는 방식의 스파이럴식 히트 웨이브
1925년	독일 ,쵸셉 메이어	크로크롤식 웨이브를 고안 (모발 끝에서 모근쪽으로 와인딩)
1927년	독일, 웰라 회사	핫 웨이빙 기구
1936년	영국, 아스트 베리, 스피크만	콜드퍼머넌트 웨이브개발 (아유산수소나트륨을 사용하면 40℃정도의 온 도에서 퍼머넌트 웨이브가 얻어지는 것을 발견 높은 열을 사용하지 않고 실온에서도 퍼머넌 트 웨이브가 가능)
1941년	미국	치오글리콜릭산 주제로 콜드 펄 웨이브제 제조
1947년	미국식품의약국(FDA)	치오글리콜릭산의 제조방법, 인증 (위생상무해, 냄새 적고 웨이브 얻는데 효과적)

활에 깊이 관여하게 되었으며 19세기말 의학과 함께 급속히 발달하면서 새로운 화합물에 관한 연구 업적들이 발표 되었다.

이는 20세기 발명의 세기로 이끌게 되었으며 산업화의 등장으로 영화, TV, 매스컴을 통하여 세계는 서로 교류하며 헤어디자인은 발전을 겪게 되었으며 본격적인 제품의 출시와 미용기구의 발전을 가져왔다.

1871년 프랑스 기계 제조회사인 '바리캥 마르'의 창시자 바리캥이 발명 했다고 해서 붙여진 바리캥은 유럽에서 좋은 반응을 얻어 서양 남성의 헤어스타일이 짧아지는 데 한 몫을 하기도 했다. 미용사들로 부터의 발전은 제품사와 연결로 볼 수 있고 기업 형태로의 브랜드화가 더욱 가속화 되면서 헤어디자인의 발전은 다양한 양상으로 나타나게 되었다.

또한 1960년대에는 전체가발과 자연스러운 머리 부분의 기용성의 가격 하락으로 취향과 분위기가 시대에 맞도록 개선되어 편안하게 사용할 수 있도록 개발되었다. 기술의 발전은 1970년대 후반 블로우 드라이(Blow Dry)라는 새로운 기구를 사용하고 아이론을 사용했던 딱딱한 분위기의 웨이브를 소프트하면서도 자연스러운 웨이브 스타일로 연출 하였다.

특히 블로우 드라이 스타일 중 바람머리 스타일이 유행하였으며 이 스타일은 이마를 거의 가린 듯한 형태로 청순한 이미지를 풍기는 영국의 황태자비인 다이애나가 주로 애용했다.

또한 파라 포셋(Farrah Faeceett)과 같은 자연스러운 모습의 화장과 헤어스타일이 유행 되었고 뉴웨이브의 영향으로 플랫톱(Flat Top), 스티브 심프슨(Steve Simpson)의 롱 컬러 헤어(Long Curly Hair) 등도 유행했다. 1980년대는 커트와 퍼머가 매우 다양해지고 최신미용기구도 많이 선보였는데, 1980년대 초반에는 클리퍼와 레이저를 병행한 커트가 새롭게 발표되었으며, 특히 클리퍼 기구가 본격적으로 사용하여 상고 단발형 스타일이 유행하였다. 1990년대의 젊은 층에서는 머리카락의 끝을 빠치게 한 맥 라이언의 헤어스타일과 긴 스트레이트 아이롱 펴, 곱슬머리 스트레이트가 유행되었고 획일적인 스타일에서 벗어나 여러 가지 룯드를 이용한 복합적 디자인의 웨이브가 등장하였다.

1990년대 후반에는 매직 아이롱의 등장으로 찰랑거리는 헤어스타일과 매직 스트레이트 펴이 젊은이들 사이에 크게 유행하였으며, 제품회사 출시가 꾸준한 발전으로 이어져 기계 제조회사도 출현하게 되었다. 이러한 현상으로 나타난 헤어디자인의 발달은 세계적인 미용사들이 수천 명 씩 모이는 행사와 쇼, 미용기자재, 미용서적 등 흐름을 엿 볼 수 있게 되었다.¹³⁴⁾ 또한 세계적 미용 시장의 확대로 19세기 후반부터 실시한 국제미용콩쿠르는 더욱 개최하는 횟수가 많아져, 기술을 교환하는 기회가 되어 유럽 뿐 아니라 아시아, 아메리카, 등 함께 참여하여 발전을 모색하는 결과를 가져왔다.

134)정형진 외 5명, 전게서,p.187~188.

제 2 절 헤어디자인의 기능적 제품 및 도구

헤어디자인에 있어서 기능적 제품은 스타일과 모발을 가꾸기 위한 목적으로 이용되고 있으나 최근 들어 모발 및 두피 건강을 위해 보호 제품의 사용이 늘어가고 있다.

스타일 제품으로 퍼머넌트 웨이브제, 헤어 스트레이트 퍼머넌트제, 염모제, 정발제가 있으며 케어 제품으로는 샴푸, 린스, 트리트먼트제가 있다.



<그림3-80> 각종 헤어기능성제품(출처:레브론, 비달사순, 로레알)

이들 제품들은 모발의 웨이브를 형성하는데 볼륨과 헤어스타일을 만들어 보다 손질하기 쉽게 만들기도 하고 때로는 스트레이트용 특수 크림이나 퍼머넌트 로션에 분말과 전처리 제품 등을 사용하여 흘러내림 없이 시술이 가능하게 한다. 염모제는 모발의 색조를 다양하게 변화시켜 미용 효과를 높이고 일시적 착색제로 칼라 스프레이, 칼라 크레용, 칼라 크림, 칼라 파우더가 있으며 일시적인 염모제로는 칼라 린스가 있다.

반면 영구적 염모제로는 식물성 염모제, 금속성염모제, 합성염모제가 있다. 또한 모발의 유분과 수분, 광택, 향 등을 부여하고 헤어스타일을 정돈하는 정발제로 헤어오일, 헤어로션, 헤어크림, 헤어 젤, 헤어무스, 헤어스프레이, 헤어 컨트롤, 왁스로 종류와 형태가 다양하다.



<그림2-81> 각종제품(출처:토니앤가이, 웰라, 비달사순)

샴푸의 경우 사용 용도에 따라 건성모발, 지성모발, 염색모발, 퍼머넌트 모발으로 구분하고 성분과 생성 과정에 따라 비누샴푸제, 고급 알콜계샴푸제, 오일샴푸제, 산성샴푸제, 향비듬성샴푸제, 비듬제거용샴푸제, 베이비샴푸제, 컨디셔닝샴푸제, 허벌샴푸제, 프로테인샴푸제, 산성균형샴푸제, 볼륨유지샴푸제 등이 있다.

모발의 부드러움과 광택, 가벼운 느낌의 린스제로 정상모발용, 건성모발용, 지성모발용, 비듬방지용 린스가 있으며 자외선 차단 린스와 칼라린스, 염모제 칼라 퇴색 억제제 린스가 있다.

반면 모발의 손상을 예방하고 손상된 모발의 표면을 보강하여 모근을 강화시키는 제품들이 있으며 고농도 양이온 중합체의 작용으로 유분과 수분을 공급하는 제품들이 개발되어 사용하기 쉽고 휴대 가능 하도록 만들어지고 있다.

[표3-2]브랜드 유형별 기능적 두발 제품(본연구자가 연구과정에서 정리함)

유형	제품	종류
스타일	펌제	볼륨형성. 손질 간편 웨이브모발. 곱슬머리.
	염모제	칼라(스프레이. 크림용. 크림. 파우더) 칼라(린스) 염모제(식물성. 금속성. 합성)
	정발제	헤어오일. 헤어로션. 헤어크림. 헤어 젤. 헤어무스. 헤어왁스 헤어스프레이. 헤어컨트롤
케어	샴푸	건성. 손상. 지성. 염색. 퍼머 비누. 고급 알콜계. 오일. 산성 향비듬성.비듬 제거용. 베이비 샴푸. 허벌 컨디셔닝. 프로테인. 산성 균형. 볼륨 유지
	린스	정상모발. 건성모발. 지성모발. 자외선차단린스. 칼라린스. 칼라 염모 퇴색 억제린스
	트리트먼트	퍼머넌트. 염색모 적외선. 습열

모발의 사전적 의미로 미용기기를 기구와 기계의 총칭으로 미용 시술과정에서 시술효과를 최대한 높이기 위한 것으로 환경에 적합하고 안전하며 편리함을 추구한다. 미용도구에 속하는 것으로 빗, 가위, 아이론, 브러시, 레이저, 클립, 로드, 핀 등이 있으며 그 수와 기능은 다양하다.



<그림2-82>필립스의 각종제품. 클립. 아이론. 가위. 클리퍼

빗의 종류와 기능에 따라 꼬리 빗, 세팅 빗, 커트 빗, 굵은 빗살 빗, 장식 빗으로 나누고 브러시에는 롤 브러시. 벤트브러시, 데먼 브러시, 두피마사지용 브러시로 구분을 한다.

또한 아이론에 경우 형태에 따른 분류로 열 아이론과 전기아이론, 클리퍼(crimper)¹³⁵⁾등이 있으며 가위의 경우는 직선날 가위(Cutting scissors)¹³⁶⁾ 틸닝 가위(Thinning scissors)¹³⁷⁾ 곡선날 가위(R-scissors)¹³⁸⁾ 빗 겸용가위(Comb-scissors combination)¹³⁹⁾ 미세톱니 가위(Micro-denture)¹⁴⁰⁾가 있다.

기타미용도구로 컬로드, 롤러, 싱글프롱, 버블프롱클립, 쇼트롤러, 미디엄롤러, 롤 롤러, 롤러핀, 보비핀, 헤어핀이 있고 물건을 넣거나 담아서 정리하는데 필요한 용구로 소독기, 중화 받침대, 중화제 분사기, 정리대 등



<그림2-83>자동세발기.자외선살균소독기.정리대.가위소독기
초음파소독기(출처:곽형심외8명,전게서,p.53.)

으로 나눌 수 있다. 이외에도 각종 산업의 발달로 인해 미용의 기능적 제품 및 도구는 세계적으로 많이 생산되고 있다. 미용 산업이 날로 발전하고 과학적으로 미용인의 직업을 브랜드화 할 수 있었던 것은 미용 기계의 발명과 이로 말미암아 모발의 손상을 막고 스타일의 고급화를 위한 기계들이 다양하게 만들어지고 있기 때문이다.

기계를 구분하자면 드라이어와 각종 퍼머넌트 촉진기의 영향으로 볼 수

135) 크립퍼(crimper):곱슬곱슬하게 만드는 기구로 2개의 금속판으로 구성

136) 직선날가위: 양날이 동일하게 매끄럽고 날카로우며 모든 헤어스타일을 만들기 위한 커트기법

137) 틸닝가위: 단면톱니날과 양면톱니날로 단면은 일반적으로 가장 많이 쓰고 머리숱을 감소시켜 모발 끝을 부드럽게 나타내고 양면은 보다 많은 양을 감소시킬 때 사용한다.

138) 곡선날 가위: 세밀한 부분과 귀둘레, 모발 끝의 커트라인을 정도에 효과적으로 사용

139) 빗 겸용 가위: 가위 날 등에 빗이 부착되어 있어 빗질과 커트를 동시에 할 수 있다.

140) 미세 톱니 가위: 미세한 톱날로 만들어진 가위로 모발을 깔끔하게 커트

있다. 드라이어는 핸드드라이어와 스탠드드라이어로 구분되어 있으며 헤어 드라이어는 진공 청소기의 마케팅으로 미국 라신(Racine)범용 모터 주식회사인 위스콘신에 의해 도입하여 1920년 해밀턴 비치 주식 드라이어로 만들어지게 되었다. 1922년 작은 전기 모터 건조기로 손에 들 수 있게 개발 되었으며 헤어드라이기의 열 수준과 속도, 무게는 지속적인 개선으로 사용하기 편하게 개발되었다. 초기 선풍기 중심 헤어 드라이어가 중산층 가족에 의해 독일에서 1925년 사용하였던 드라이기가 독일과학 박물관에 소장 되어 있으며 1940년대 중반에 사용하였던 천으로 코드와 목조처리된 편의점 웨이 제조 표시로 나와 있는 드라이어가 있다.

1940년대에서 1950년대 사이에 헤어드라이기는 손잡이가 나무와 핑크색 켄모어에 의해 생산된 제품이 있으며, 1960년 베티 유니버설 헤어 드라이기로 난방 장치 캐리어와 주 호스를 통해 플라스틱 캡으로 뜨거운 공기 첨부한 드라이기가 있다. 이후 지속적인 개발로 인해 지금의 헤어드라



<그림2-84> 헤어드라이기(라신제품.1900년대광고.1920년해밀턴제품.1925년독일 제품.1940년제품.1940년~1950년제품.1960년대유니버설제품.레밍턴티 헤어이온 드라이기(출처:<http://www.hairweb.de> .www.jitterbuzz.com)

이기가 있게 되었다 퍼머넌트 촉진기는 퍼머 시술시 2/3로 시술시간을 단축하여 아름답고 효과적으로 마무리를 주며 손쉬운 중화처리로 자연스러운 컬을 만들고 있다.

그 종류와 성능, 제품 생산업체에 따라 쥬피터, 뷰티 에어롤과 뷰티에어빔, 뷰티 파트너 등으로 구분하여 널리 이용되고 있으며 지금도 다국적 기업에서는 퍼머넌트에 대한 기계류를 생산하고 있다.

퍼머넌트, 트리트먼트 등에 사용되는 히팅캡과 각종 미용기계들로 소비



<그림2-85>벽걸이에어롤.쥬피터.에어롤스탠드.웰라쥬니어

(출처:곽형심의8명,전게서,p.55.웰라)



<그림2-86>헤어롤.히팅캡(출처:<http://www.amazon.de/b?node>. 브라운사)

자의 고객 만족을 위해 연구와 끝임 없는 개발을 지속적으로 하고 있다.

1. 국제 역사적 개관을 통한 헤어디자인의 브랜드제품 발달

인간 역사의 시작은 머리카락이나 때때로 콧수염과 수염을 변화 시켰고 수염은 염색하거나 면도를 하여 곱슬 거리게 고대하거나 곧게 피거나, 땃거나, 포마드나, 향유를 바르거나, 가루를 뿌리는 등으로 그 방법이 다양하게 발전 하였다.¹⁴¹⁾

헤어디자인에 필요한 제품이 발달을 거듭하면서 맛있게 된 것은 종교 전쟁¹⁴²⁾에서 대혁명에 이르기까지로 가발 착용이 크게 유행하면서 향수를 만들어 파는 사람들이 1659년 새로운 법적 권한을 얻으면서 분가루와 비누, 포마드¹⁴³⁾, 향유와 비누를 팔 수 있었던 시기가 제품이 브랜드화 되었던 시점으로 역사의 근거로 알 수 있다.



<그림2-87>새들러밤향유.향유(아로마).포마드,파우더,타닌광고(출처:<http://www.maisondeceline.com/goods...>www.ask.nate.com/qna/view.html/n.
Beaut & Health연구회(2001.03.10) 『美100년사』 현문사,p.18.)

141) 정현진 외 5명, 전제서, p.4.

142) 넓은 의미로는 종교에 관계되어 일어난 모든 전란을 지칭하나,서양사상의 용어로서는 16세기 후반에서 17세기 후반에 걸친 유럽에서 종교개혁을 계기로 한 신.구 양교파의 대립으로 야기되어 국제적 규모로 일련의 전쟁을 가리킨다

143) 포마드(pomade)점성유지와 남의 혼합물로 만든 정발료, 화장품중에서 역사가 가장 오래 된것으로 포마는 라틴어로 ‘사과’란 뜻이다. 향료나 수지를 사과속에 채워 넣어 소나 말의 기름 속에 담가 두었다가 꺼내어 지분을 분리하여 만든 것이다. 고대 이집트에서는 포마드는 두발뿐 아니라 전신 미용에도 쓰였으며, 그 몇가지 제법이 파피루스에 적혀 있다. 그 후 꽃을 지분에 담가서 채취하는 화정유가 남유럽에서 널리 행해졌는데 이를 포마드라 불렀다. 한국에서는 젤리상태 또는 반고체의 기름으로서 두발에 광택을 주고 좋아하는 형으로 머리 모양을 정리하는데 쓰는 정발료를 이르며, 이것은 광물성 포마드와 식물성 포마드로 구별 된다.

있다. 또 다른 역사의 근거로 알 수 있는 것은 17세기말에 이발사와 가발사 조합이 재정적으로 부유해지면서 권력과 재산을 얻은 것에서 비롯되었다. 이발사와 가발사라는 직업은 이 시대에 명예스러운 직업으로 여겨졌으며 1691년 왕정의 칙령에 손꼽히는 상류 직업으로 자리 잡게 되었다. 이들의 발전 과정은 1960년 외과치료를 할 수 없게 된 이발사들이 동업자 관계인 가발사들과의 경쟁으로 인해 발전하게 되었으며 이를 계기로 가발제조는 국가적인 산업으로 발전하게 되었고 유럽 전체로 수출하게 되었다. 가발산업은 기술적으로 끊임없이 발전하여 다양한 새로운 스타일의 가발을 창조하였고 특별 상인들은 작은 지방이나 또는 외국에서 많은 가발 재료를 수입하였다.

1801년 함부르크 항구에서 런던 쪽으로 110파운드의 머리칼을 실은 화물이 가발을 제조하는 곳으로 수출되었다는 기록으로도 알 수 있다. 가발의 발전을 보게 된 계기는 1620년 루이 13세는 대머리가 되어 부분 가발을 이용하여 머리가 빠져 희박해진 두상을 감추는데 사용하였고, 1930년 프랑스의 '라 리비에르(La liviere)' 신부가 처음으로 두상 전체를 씌우는 전체 가발을 착용하여 왕궁에 유행을 만들었다.¹⁴⁴⁾ 또한 생-루이회사가 설립되어 19세기 전반까지 운영되었다. 이는 고용주만으로 이루어졌다가 1830년부터 고용주가 아닌 미용업에 종사하는 일반인들도 들어갈 수 있었다.¹⁴⁵⁾고 전한다.

이처럼 발전을 거듭하면서 헤어 브랜드 제품이 어느 특정인을 위한 소규모 제품들이 생산된 것도 있으나 점차적인 발달은 1901년 이후 대량 생산의 한 예로 샴푸 라는 제품이 출시되면서 알 수 있다.

머리의 세척은 1930년 중반까지 비누로 썼으나 비누 보다 거품이 잘 일고, 잘 씻겨 나가는 코코넛 오일(coconut oil)이 들어있는 물비누가 사용되었는데 이것이 샴푸의 시초이고 1940년대에 미국에서 지방산을 이용한 알킬 황산염의 상업화가 이루어지고 구연산을 이용한 산성 린스가 개발되면서 1960년대에 들어와 합성세제의 발달과 함께 고급 알콜계 음이온성 계면활성제를 주원료로 한 액체형태의 세정제이다.

144) 정현진 외 5명, 전계서,p.77.

145) 상계서,p.121.



<그림2-88>1903년삼푸광고,웰라광고,1932년 삼푸(출처: <http://www.hairweb.de>)

제품의 다양한 양상은 스타일링 제품에서도 엿 볼 수 있다.

1960년대 스프레이가 첫 선을 보인 후 헤어 젤, 무스 등이 대중적인 제품으로 등장하면서 제품의 세분화가 이루어지면서 스트레이트 헤어용·웨이브 헤어용 등의 '헤어스타일에 따른 것'과 산뜻한 마무리, 촉촉한 마무리 등의 '마무리감에 따른 것' 그리고 노 말이나 하드나의 '세팅력에 따른 것' 등 소비자의 요구에 세심하게 대응하는 제품이 개발되어 졌다.



<그림2-89>로레알 에르네트 스프레이,머레이포마드,웰라(왁스,볼륨무스)

(출처:<http://www.loreal.co.kr/>)

또한 트리트먼트 효과가 복합적으로 작용하는 다기능 제품도 선보이게 되었다. 19세기의 산업혁명은 화학분야에서도 급속한 발전을 가져와 화장품

의 성분과 제조 술이 개선되고 품질이 개량되어 1866년에는 산화아연을 만들어 냄으로써 유럽 뿐 만 아니라 미국에서도 백납 분 보다는 훨씬 안전하고 새로운 분을 공급하게 되었으며 19세기말에는 의학과 유기화학이 급속히 발달하면서 새로운 화합물에 관한 연구 업적들도 발표 되었다.

1941년에 콜드 웨이브 액이 제조되면서 열을 가하지 않고도 퍼머가 가능한 길이 열리게 되었으며 이것은 현재의 콜드 퍼머를 말한다. 이 원리는 1액과 2액을 사용해서 우선 제 1액의 환원작용이 있는 약품 치요클리콜산에 의해 모발중의 시스틴결합을 절단하고 연화시켜 이것을 릿드 등으로 형태를 만들고 제 2액의 산화작용(취소산 칼리)에 의하여 시스틴 결합을 재결합시켜 지속성이 있는 웨이브를 만들어 내는 것이다. 이 콜드 퍼머먼트 웨이브 방법의 이용은 시술시간을 2-3시간으로 감소 시켰고 고열로 인한 위험부담을 줄이는 등 시술과정이 매우 간편화 되었으며 이로 인해 퍼머먼트 웨이브의 대중화를 가져오게 되었다.



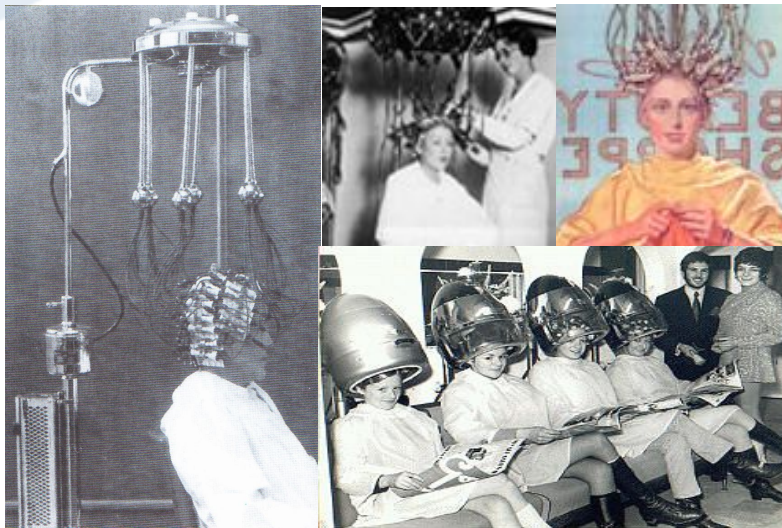
<그림2-90>1900년기구원. 조세프메이어(1924~1927)

독일 펄기구(1929)(1940~1948)(출처:<http://www.hairweb.de/menu-historie.htm>)

염모제에 대한 자료에 의하면 염모제는 고대로부터 그리스, 로마를 거치면서 조금씩 개량 되었고 대략 19세기 중엽까지 계속되었다가 1818년에 과산화수소가 발견되면서, 두발을 표백하는 것이 쉬워지고, 특히 1863년에 파리페닐렌디아민(산화 염료)의 발견은 염모 기술의 일대 혁신을 가져오게 되었다.¹⁴⁶⁾

146) 황정원(2001.09.10), 『화장품학』, 서울: 현문사 p.257.

현대 모발 염색의 초석인 과산화수소가 테나르(Thenard)에 의하여 발견되었으며 3공화정시대인 1872년 마르셀 그라또우(Marcel Grateau)는 '마르셀 아이론'이라 불리는 켄을 만들기 위한 작은 철 기구를 발명하면서 1882년부터 그 시대 최고의 미용인이 되었다. 미용 산업은 시대가 흐르면서 점차 활발한 활동으로 인해 1873년 파리 고용주 조합이 창설 되어 19세기 산업혁명은 화학분야의 발전은 유럽 뿐 만 아니라 미국에서도 호황을 맞이하게 되었다. 이는 왕족이나 귀족들의 전유물이었던 화장품도 일반인들에게 보급되면서 질도 향상되고 제품들도 다양해졌다. 1889년 계속된 발전은 유기화학과 화합물에 관한 연구들과 업적들이 발표하게 되었으며 이는 1828년 프랑스에서 겔랑(Guerlain), 1852년 영국의 베샹(Beecham), 1886년 미국의 험버드(Harriet Hubbard)가 현대적 의미의 화장품을 제조하기에 이르렀던 것이다. 따라서 20세기 미용 산업의 발전의 근간을 이룬 것은 1906년 네슬러(Nestler)의 스파이럴식 퍼머먼트 웨이브 창안과 이후 1920년경 켄 웨이브의 창시자 르네 랭보(Rene Rambaud)에 의해 곱슬곱슬하게 웨이브를 내는 방법이 고안되었던 이전의 퍼머먼트 웨이브의 발전이 있었기에 가능한 발전이었음을 알 수 있다, 또한 독일의 조셉 메이어의 크로크롤식에 의한 퍼머먼트 웨이브를 개발이 1925년에 이루어지게 되었다.



<그림2-91>기구를 이용한 퍼머모습

(출처:<http://www.hairweb.de/menu-historie.htm>)

이후 1945년 콜드 웨이브 퍼머넌트 방법이 고안 되었으며 같은 시대에 모발 염색이 확산 되었다. 이 시대에 퍼머넌트 웨이브는 모발을 관리하기 위한 최초의 제품인 비오렌(Biorene)을 유젠느사의 출시로 1940년대까지 모발제품들 가운데 최고의 자리를 차지하게 되었다. 또한 로레알사의 백모커버용 이메디아(Ime'dia)가 1927년에 출시되었다.¹⁴⁷⁾ 1920년대에 남성들은 머리를 짧게 자르고 포마드 같은 헤어제품을 이용하여 윤기를 주고 달라붙게 고정 시켜줌으로써 제품화하는데 성공을 하였다. 남성 정발제는 식물성오일이 주성분이고 반투명이며 광택이 있어 점착성과 퍼짐성이 좋아 남성들이 많이 사용하였다.

20세기 전반 유럽은 경제적, 사회적인 진보로 인해 미용 산업이 프랜차이즈로 바뀌게 되었으며 하나의 계약으로 공급 상인이 프랜차이즈가 생성되었다. 1950년대부터 이러한 프랜차이즈 미용 살롱의 선구자로 자끄데상주가 대표적인 예로 그는 자끄데상주의 독특한 트렌드에 대한 기술연수를 권유하고 있으며 미용의 심리적 요소를 덧붙여 프랜차이즈 미용 살롱



<그림2-92> 각종 브랜드 로고(출처: <http://www.hairweb.de>)

의 광고를 새로운 차원에서 보여주기도 하였다.

147) Beaully & Health연구회(2001.03.10).美 100년사. 서울: 현문사, p.43.

생활수준이 높아지고 여가 시간이 확대됨에 따라 사람들은 대중문화를 즐길 수 있는 여유가 생기게 되면서 여성들과 흑인 노동자들을 중심으로 대중문화를 선도하게 되었다. 당시에도 현재처럼 샴푸를 하고 웨이브로션을 바르고 머리를 세트하고 드라이하는 것이 보편화 되어 있었으며 이것을 병행해서 염색이 유행 되었다.

밥 스타일의 유행은 보비핀의 발명을 낳았고, 가느다란 철사로 만든 헤어핀과 함께 널리 사용되었고 퍼머넌트 웨이브가 런던으로 전달되었다. 또한 1974년 비탈사순 전문 두발 제품은 우수한 품질과 뛰어난 마케팅 전략으로 전 세계 시장을 점령 하였고 30년 경영 노하우를 담아 만들기 시작한 두발 전문 개발품이 히트 되면서 지속적인 투자를 하게 되었다. 장 루이 다비드는 한번에 세가지 효과를 만든 샴푸의 개발과 모발을 튼튼하게 해주는 알약 개발 등에 전념하고 있으며 헤어 제품뿐만 아니라 헤어 기구까지도 생산하게 되었다.

헤어디자인의 발전은 브랜드 제품에서까지 확장되어 다양한 양상으로 나타나게 되었다. 젊은 여성층에서는 웨이브에 싫증을 느껴 스트레이트 퍼머와 긴 머리에 곱게 살짝만 웨이브를 준 퍼머가 유행했으며 무스와 젤, 스프레이 등을 이용한 앞머리를 세우는 스타일이 유행하게 되었다. 또한 컬러 염색은 젊은층을 중심으로 다양해진 염색제와 부분 탈색제



<그림2-93>염색 제품(로레알, 웰라,아마존칼라,헤나(출처:http://www.amazon.de))

코팅제 등을 이용하여 개성을 연출하고 입체감을 주는 위빙 스트랜드를 즐기는 여성들이 늘어났다. 또한 웨이브 사이사이에 강한 블리지나 컬러링으로 탈색을 하여 생동감과 부드러움을 주었다.

당시 칼라는 브론드 계열로 원 터치가 주류를 이루었는데 1990년 이후 와인색이 유행을 주도 하면서 고정된 스타일 보다는 투 터치, 쓰리 터치, 포인팅 칼라라는 기법 등의 테크닉이 유행을 리드하게 되었다.

2000년대에는 세계적인 칼라링의 테마가 블론드에서 와인색 계열로 바뀌는 과도기적 시기였으며 이때 모발을 재생시키는 클리닉 제품과 모발이나 두피를 관리하는 전문 샵이 등장 하였다.

짧은 머리에 피스를 이용하여 레게 펌(Reggae Perm)으로 연출하거나



<그림2-94> 각종 클리닉 모발 제품(출처: <http://www.amazon.de>)

브런트 커트(Blunt Cut)¹⁴⁸⁾, 익스텐션(Extension)¹⁴⁹⁾,과 같은 레게 머리¹⁵⁰⁾, 콘로우(Cornrow), 드래드(Draed)로 나타났으며 기존의 단순함을 피해 자연스러운 스타일을 제시하였다.

따라서 이러한 헤어디자인과 브랜드제품이 현대 산업 사회로 시장의 세계화가 급속히 진행되면서 2000년 이후 비슷한 품질과 서비스를 제공하는 다양한 방법으로 제품을 차별화하여 많은 시장점유율과 매출을 창출하기

148) 가위로 단번에 자르는 커트, 직선적인 커트.

149) <http://cafe.daum.net>, 모발이 관 모양의 리본으로 덮인 전선에 꿰매진 판타지 가발의 타입

150) <http://cafe.daum.net>, 1960년대 후반 자메이카에서 발전한 음악장르.

위하여 부단한 노력을 기울이고 있다. 질 높은 서비스 제품을 원하는 소비자
들의 요구에 따라 그 형태와 유형이 다양화 되면서, 새로운 의미지 제품
이 동기로부터 변화되어 개념과 디자인들도 창조되고 있다.

특히 최근 고도의 IT 정보기술 혁신과 정보산업의 발달은 유통 산업을 급
속히 변화시켰고, 수입자유화 및 유통시장의 전면 개방과 더불어 다양한
형태의 변형을 가속화시키고 있다.



2. 국내 역사적 개관을 통한 헤어디자인의 브랜드 제품 발달

우리나라의 화장품과 제품이 언제부터 사용되었는지는 정확히 알 수 없지만 고대유적으로 된 장신구나 청동 거울에서 흔적을 엿볼 수 있고 화장품이 공산품으로 인정되어 효시를 이룬 것은 1919년 박가 분이 생산되면서 부터라는 견해가 지배적이다¹⁵¹⁾ 고종31년에 갑오개혁은 개화당의 새



<그림2-95>박가분(1920년(관허제1호).1920년 박가분.1923년 박가분 광고)
(출처:하병조,전게서p.16.http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)

정부가 들어서 모든 정치나, 사회, 경제, 문화에 걸쳐 재래 구습을 타파하고 현대화하려는 혁신운동으로서 관제개혁, 계급타파, 풍습교정 등 갖가지 방면에서 새로운 바람을 일으켰다. 당시 화장품은 수공업으로 제조되었던 연지나 동백기름이었으며 국내에 들어온 외제 화장품 몇 종만이 있었다고 한다. 당시 1900년 초에 이르는 개화기에 중국과 일본을 통해 밀수입된 외제 화장품은 품질도 좋고 쓰기에도 편리해 여성들에게 인기가 높았고 부르는 것이 값인 만큼 가격도 상당히 비쌌다고 한다. 주로 밀수입된 화장품은 기생이나 화류계 여성들로 화대로 돈을 받기보다는 화장품으로 받기를 원했고 방물장수나 매분구¹⁵²⁾를 통해 비싼 값으로 일반 가정집에 팔리기도 하였다고 한다.

갑오개혁의 바람을 타고 위생국이 설립되어 중국이나 일본, 러시아 등 각국으로부터 외제 화장품이 들어오면서 국산 화장품도 정식으로 정부의 등록을 받아 생산할 수 있게 되었다. 이는 제품 브랜드의 초기 현상으로

151) 대한화장품공업협회(1986년), 서울: 한국장업사, p. 1.

152) 방문판매(화장품 외판원) 일컬음.조선 숙종때(1690년).www.daum.com(지식검색창)

볼 수 있으며 브랜드의 태동기로 볼 수 있다. 국내에서의 화장품은 1910년 한일합방으로 36년간의 일본 통치를 받았고 화장품의 각종 행정도 총독부에서 관장하게 되었다.¹⁵³⁾ 이로 인해 백분의 생산이 색조 화장품에서 기초 화장품, 두발화장품 순으로 점차 확대되어 갔으며 1930년에는 무연백분이라는 명목으로 광업향장품연구소라는 서가장분을 만들어 박가 장분과 경쟁하는 무연백분을 만들게 되었다. 그러나 1937년 박가분의 자진 폐업과 유사 제품들의 자취는 차츰 사라지게 되었다. 국내 화장품 제조업에 대거 뛰어든 것은 1930년부터 그 중 큰 규모로 화장품을 만든 사람은 문영수의 피가몬드, 김동엽의 에레나 화장품, 임선환의 동보 구리모였다.¹⁵⁴⁾



<그림2-96> 각종 화장품 광고사진

(출처: http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/lrx_o. 한국광고협회)

초창기 국내 화장품 업계는 1945년 해방이 되자 일제하에서 화장품 제조업을 하던 대부분이 조선화장품협회를 결성하고 이들이 중심이 되어 장업계를 이끌게 되었다. 화장품은 의학과와는 달리 인체에 크게 영향을 주지 않는다고 생각하여 우후죽순처럼 생겨나 1950년 6.25전란이 일어나기까지 무려99개소(보사부집계)에 이르렀다.¹⁵⁵⁾ 이후 조선화장품협회는 대한화장품협회로 개정하게 된다.

국내 제품 중에서 동보 구리무는 일본에서 직접 제품을 생산했었고 국내 뿐 아니라 일본, 만주, 대만 등 해외에까지 진출, 다른 국내 업자들의

153) 김희숙(2008.03.19), 『미용예술사』, 서울: 한국학술정보(주), p.20.

154) 1998년, 『한국장업 50년사』, 서울: 대한화장품공업협회, p.20.

155) 상계서, p.23.

추종을 허용하지 않았다고 한다. 또한 일간 신문에 5단 연일 대대적 광고를 할 만큼 장 업계를 휩쓸었다고 한국 장업 50년인 대한화장품공업협회는 전하고 있다. 당시 제품들로는 포마드, 크림, 로션 백분 출시되었고, 1950년대 말경에는 염모제 파마액 등도 제조하여 판매 되었다. 또한 여성용 정발료인 머릿기름(향유)의 생산도 엿 볼 수 있었다.



<그림2-97>광고사진(1920년~1930년 땃기머리 머릿기름 광고

1968년 포마드광고.1959년~1960년대 포마드광고)(출처:한국광고협회)

조선 장 업계에서 만든 화장품은 유통의 근간을 이루었으며 판매 형태는 분매형식의 판매가 방문판매를 하게 되었고, 이 방법은 오늘날의 방문 판매의 전신이라고 본다. 화장품을 덜어 파는 것을 분매 판매라고 하며 이러한 판매 형태는 물자가 귀하던 시절로 인해 자연발생적으로 생겨난 판매 형식이다. 분매는 제조업자가 공장에 앉아서 파는 경우도 있었고, 방물 장수를 통해 돌아다니면서 파는 방법도 있었다. 또한 백화점이나 잡화상에 내놓고 손님에게 덜어서 파는 여러 가지 방식의 유통 과정이 있었다.

국내 브랜드는 1945년에서 1970년까지는 근대화 이전으로 경제개발 계획 추진으로 대외 의존 경제체제로부터 달리하여 산업구조의 근대화와 자립경제의 기반을 다질 수 있었고, 경제개발 5개년 계획으로 1962년부터 1971년까지의 일환으로 공업화 기반이 조성 된 바탕으로 생활수준의 향상 되면서 국민 문화 수준의 지표가 되는 전기, 전화, 신문, TV, 전기기구의 보급으로 확산 되었다.

국내 브랜드의 제품은 화장품의 확산으로 인해 1960년대 중반부터는 여성들의 유행에 많은 관심을 보였으며 8.15해방 이후 신문, 잡지의 발간이

증가 되면서 서울신문사에서는 여성 난을 제작하여 깊은 관심을 기울이기 시작하였다. 여성잡지로 여성계는 1935년12월, 여원은 1954년10월, 주부생활은 1965년4월에 창간되면서 생활문화의 창조와 보급을 선도하게 되었으며, 뒤이어 여성동아는 1967년11월, 여성중앙은 1970년1월으로‘읽는 잡지에서 보는 잡지로’지향하게 되었다.

장 업계의 호경기를 누리면서 자리를 잡을 무렵 6.25사변으로 화장품 제조가 완전히 불가능하게 되었고 시설과 공장이 폐허가 되어 또 다른 유형의 국면을 맞이하게 된다. 전쟁으로 인한 미국 문화의 유입이 또 다른 산업의 형태로의 시작을 알리는 계기가 된 것을 알 수 있다.

미군 PX를 통한 밀수품 등 외래품과 이를 모방한 모조품들이 당시 국산 화장품 총생산 실적이 4천만원의 몇 배나 되었다고 보사부 주재에 의해 발표 되었다. 밀수품으로 들어온 주요 제품은 우데나 크림, 레드 크림, 주쥬, 미소노백분, 모나크림, 나이스 염색약 등이 있었다.

국산화장품 중에서는 럭키, 아마스, ABC, 오메가, 에레나, 동보 화장품이 등이 있었다.¹⁵⁶⁾ 1950년대 후반부터 정부가 안정되고 미국의 CIA 원조자금으로 인해 순수 원료가 수입되고 시설도 개선되어 각종 유성, 건성 파운데이션을 비롯하여 립스틱, 콤팩트, 네일락카 등 메이크업 제품을 연구 개발하기에 관심을 기울이기 시작하였다. 염모제와 퍼머약이 나온 것



<그림2-98>1920년~1930년대 광고(가미가요염색약).1959년스타화장품달력
1960년대화장품(출처;http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html)

156) 1998년, 『한국장업 50년사』 전게서, p.5.

도 이때이다.¹⁵⁷⁾ 1950년 말에 염모제, 퍼머약, 머릿기름 제조, 판매 되었으나 제조 시설의 취약한 관계로 전무한 상태였으며 그나마 전쟁으로 인해 국내 제품은 다시 침체기를 맞게 된다. 국내 브랜드의 유통과정에서 1960년 말에 들어와 태평양화학은 색조화장은 직업여성들이나 하는 것이라는 인식을 불식시키고자 대대적으로 홍보를 전개하게 되었으며 1962년부터 아이세도우, 파운데이션, 매니큐어, 마스크라 등이 본격적으로 개발되기 시작하였다. 태평양화학에서 개발한 오스카 네일락카라는 매니큐어는 품질 면에서 큰 호응을 받으면서 화장품의 시장도입에 선구자적 역할을 하였다. 이시기에 특수 화장품으로 퍼머의 피부 표백제, 염모제, 등이 있었고 헤어 리큐드류, 샴푸, 린스류, 인삼화장품 등이 대표적 제품으로 꼽는다.



<그림 2-99>1950년대제품,1960년대제품(출처:하병조,전개서,p.19.)

1961년 특정 외래품 판매금지법이 시행, 밀수를 하거나 판매는 법적처벌을 받게 되고 이는 국내 화장품의 활성화를 초래하게 되었다. 60여 개에 지나지 않던 화장품 제조회사는 100여개를 넘을 정도로 경쟁이 치열해지면서 현대식 생산시설을 갖춘 건립과 안정된 판매 경로를 구축하는데 발판이 되었다. 국내 화장품 브랜드의 유통은 1960년대에 들어와 본격적인 모색을 도모하였으며 태평양화학의 경우 일본 시세이도의 기술제휴를 모색하던 경우 체인 스토어 제도를 주경로로 택했으나 우리나라 실정에는 시기상조임을 알고 1964년부터는 주경로를 방문판매의 도입으로 화장 인구의 확대와 화장품 수요의 증대로 큰 목을 차지하게 되었다.

제품의 방문판매는 1980년대의 초반에는 전체 시장의 80% 이상을 차지

157) 김희숙(2008.03.19) 『미용예술사』 한국학술정보(주), p 25.

하는 등 약 20년간의 황금기를 구가하게 되었다.¹⁵⁸⁾

브랜드제품의 방문판매는 1970년대 후반 들어 할인코너의 등장으로 절대적인 영향을 받으면서 1980년대 이르러 10여 년 만에 전체 브랜드 시장의 70%를 점유하게 되었다. 이는 가격할인과 전문점에 대한 기업체의 적극적인 지원이 대폭 강화됨에 따라 활성화가 될 수 있었고 고객 서비스 개념을 도입해 전문 점주들의 미용교육과 제품에 대한 교육을 실시한 점도 중요한 요인으로 작용했다. 브랜드의 전문성을 띤 다양한 산업화 구조는 1970년대 이후에서 2000년대로 접어들면서 국민 수준의 향상, 가치관의 변화, 인구이동의 증가, 가족구조의 변화, 여성교육 수준의 향상과 사회진출 증대 등을 생각할 수 있다.¹⁵⁹⁾

경제개발 계획을 통한 발전과정에서 대중매체의 양적 팽창은 소비자들을 갈수록 개성화, 다양화 되었고 반면에 합리적이고 실용적인 구매경향이 두드러져 저렴한 가격에 우수한 품질의 제품을 선호하게 되었다. 특히 가격에 대한 민감성은 점차 예민하여 제품 품질에 대해서 더욱 까다로워진 1990년대의 양상으로 나타나고 있다. 특히 모발 정발제로서 주종을 이루고 있던 포마드가 시대의 변화로 사라지고 헤어토닉이나 헤어리퀴드 같은 보다 가벼운 타입의 제품이 개발되는 시기였다. 샴푸와 린스는 소비자 개몽과 홍보 선전에 의한 시장 확대로 많은 회사 제품이 출하되면서 두발제품



<그림2-100>샴푸와 린스제품.국내헤어케어제품(출처:<http://www.bytvmall.co.kr>)

158) 1998년, 『한국장업 50년사』 전계서, p.29.

159) 신한리뷰(1991.12)

의 원료 재평가가 새로이 이루어져 기술 수준 못지않게 생산 활동 측면 또한 활발했다.

2000년대 들어와 브랜드의 양상은 세계 무역기구의 시장개방의 출범으로 유통망은 세계화 추세로 경쟁자나 경쟁 양상으로 우위 요소가 대부분 소멸되고 경제 수준이 과거와 달리 새로운 시각으로 소비자의 욕구로 급변하게 되었다. 제품의 라이프 사이클은 갈수록 짧아지고 있다. 생산, 판매, 물류, 마케팅, 연구개발이 일체화 되어가고 있다. 또한 2000년대는 컬러링시대로 모발 염색은 성분과 효과에 따라 영구적인 염색제, 반영구적인 염색제인 코팅제, 탈색제등으로 다양해 졌으며 전체염색, 부분염색, 부분블리치로 취향에 맞는 색깔로 염색 하였으며 제품회사들의 질 좋은 제품을 만들기 위한 노력은 계속 되었다.



<그림2-101> 염색제품(출처: <http://www.bytvmall.co.kr>)

이후 헤어크리닉은 헤어디자인에 의한 예방과 건강을 유지 증진 시키는 것은 물론 심리적, 미학적, 사회적 관점에서 주도적인 역할을 담당하는 시대로 진단, 처리, 관리가 되었다.

국내의 미용 산업은 크게 제조를 담당하는 제조업체와 유통을 담당하는 미용 재료상, 그리고 최종 소비자인 미용실이라는 3중 구조로 이루어져 있다.¹⁶⁰⁾ 하지만 경제 침체와 각 업체 간의 과열 경쟁으로 인해 마진이 점차 떨어져 이러한 3중 구조는 깨어지고 조제 업체와 미용실 또는 재료상에서

160) 한국미용예술문화원, 전게서, p.153.

직접 제조해 판매하는 형태로 변화하고 있다. 또한 해외여행의 자유화 되다보니 외국에 나가 직접 신제품을 들여오고 판매 구축화까지 하고 있는 실정이다.

국내에 미용이 소개된 이후 약 1세기 동안 업소를 비롯해 미용 교육기관, 미용재료 유통업 등 많은 관련 산업의 발전과 퇴보의 과정을 거쳐 왔다. 특히 1990년대에 들어서면서 해외시장의 개방 여파로 자생력을 갖추지 못한 관련 업종은 사양화 되거나 도태의 길을 걷고 있는 것이 현실이다.

(주)아모레 프로페셔널은 제품을 생산하는 대만 머무르지 않고 헤어 전문가용 클리닉 브랜드인 골드 에너지 클리닉 시스템을 출시하여 업계에서 호평을 받았으며 각종 광고, 홍보, 온라인 프로모션 등을 기획을 집행하고 있다. 체계적인 인력관리, 네트워크를 통한 고객관리의 전문화, 차별화된 경영 전문성으로 브랜드 아이덴티티를 구축하며 실력을 바탕으로 교육 문화 사업에도 집중적인 지원을 아끼지 않고 있다.



<그림2-102>아모스프로페셔널제품(출처:http://www.amoskorea.co.kr)

반면 (주)박준헤어테크는 최첨단 신소재의 가발을 개발하고 맞춤가발이 TV홈쇼핑에서도 대규모 판매가 이루어질 정도로 시장저변이 확장되었으며 국내시장은 물론 세계적으로 나가기 위하여 성장하고 있다.

국내의 브랜드 제품이 발전해 온 배경에는 태평양화학의 예를 들 수 있다. 태평양화학은 우리나라 최대의 장 업계 브랜드로서 1945년 9월에 태평양 화학 공업사로 헤어제품의 브랜드 역사에 시작으로 볼 수 있다.

태평양은 1948년에 국산 화장품으로서 최초로 기록한 메로디 크림은

1948년 발매했으며, 1951년에 ABC라는 브랜드를 출시했다. ABC브랜드를 발표하면서 장업계 최초의 신문광고를 집행하기도 했다.

1960년대에는 리도(1961년), 오스카(1962년), 아모레(1964년)등의 유명 브랜드를 도입하게 된다. 이때의 브랜드는 현재까지도 태평양의 대표적인 패밀리 브랜드로서 한국의 대표적인 화장품 브랜드의 자리를 지키고 있다. 161) 1960년대에서 1970년대를 거쳐 외국기업과의 기술제휴, 국내 최초로 지정판매소 제도 도입, 아모레 화장품 브랜드를 내놓는 등 지속적인 성장을 일궈냈다. 1980년대 중후반 무렵에는 LA, 태국, 홍콩, 캐나다 등에 주요 거점을 마련하면서 글로벌 경영을 본격화했다.



<그림2-103>태평양화학 초기제들(출처: 태평양화학)

사업의 다각화를 펼친 결과, 1991년에는 계열사가 24개까지 늘어나기도 했다. 특히 태평양화장품은 "아모레퍼시픽"(Amore Pacific)으로 잘 알려져 있으며, 2006년 6월 태평양이 기업 분할을 하면서 태평양은 지주회사로 남고 아모레퍼시픽은 기존 태평양의 주력인 화장품 사업 부문을 넘겨받아 사업 자회사가 되었다. 순수 지주회사로 변신하는 태평양은 아모레퍼시픽, 퍼시픽글라스, 장원산업, 태평양제약, 에뛰드, 아모스 등 6개 자회사를 기획·관리하는 역할을 맡게 된다.

일반적으로 한국의 화장품은 홍콩에서 매우 유명하며 아시아 밖에서 유럽, 태평양, 북아메리카, 남아메리카 에서도 구입할 수 있게 되었다.

161) 2004.12,마케팅 브랜드역사 <http://mybox.happycampus.com>

1997년 화장품 전문 기업으로 다시 한 번 재도약하며 2차 구조 조정을 단행하면서 계열사를 총 10개로 정리하고 미와 건강 두 핵심 사업군을 중심으로 시너지효과를 높여 글로벌 경쟁력을 강화했다.

2006년 지주회사로의 전환, 현재 태평양은 뷰티산업에서 육성할 10개의 메가 브랜드를 통해 2015년에는 뷰티산업 매출 40억달러, 이중 30%에 해당하는 12억달러를 해외 매출에서 달성한다는 방침이다.¹⁶²⁾ 이처럼 국내의 브랜드 제품은 발전을 거듭하게 되면서 다른 양상의 브랜드 제품회사인 과랑새의 경우도 국내 뿐 아니라 세계시장 진출을 위해 노력하고 있다.

과랑새는 1966년 서울사로 현재 사랑새 화장품의 대표이사 류직열이 인수하여 1972년 퍼머 약을 생산, 국내 최초의 상표인 일진화학 상표를 부착하며 대리점 망을 구축하였다.

1980년대에 들어와 1982년 예림미용학원을 인수하여 한국 미용계 최초의 스튜디오를 설립하게 되었으며, 보라상사를 설립하여 기계, 기구 취급하는 전문회사로 성장하게 된다. 일본의 다까라벨몬트사와 판매계약을 체결하고 독일의 네펙트론사와 대리점 계약 체결을 하게 되면서 1990년대에 이르러서는 서울미용상사, 보라상사, 사랑새를 통합 1993년 (주)사랑새화장품 설립, 1997년 (주)사랑새화장품으로 개명하게 된다. 1996년에 예림미용학원은 국제시데스코 스쿨로 승인받기도 하였다.

2000년대 또한 많은 발전을 보이며 두피 전용 관리용 ‘펜타프로세스’ 출시하게 된다. 국내시장은 색조화장품을 제외한 피부기초화장품, 두발용 화장품, 염모용제품을 생산과 개발을 통해 전국 150개소의 대리점을 통해 2006년 10월기준으로 직접유통 판매하고 있다. 주문자 상표 부착 방식의 제조 방식과 수탁제조 방법으로 전문쇼핑몰을 운영, 화장품 및 기타 수출입 대행 서비스도 하고 있다.¹⁶³⁾

국내시장은 색조화장품을 제외한 피부기초화장품, 두발용 화장품, 염모용 제품을 제품의 생산과 개발을 통해 전국 150개소의 대리점을 통해 직접유통(06년10월기준)으로 판매하고 있으며 주문자 상표 부착 방식의 제조방식과

162) 매경이코노미(2005.09.21)기업연구:창립 60주년 맞은 태평양
<http://www.amorepacific.co.kr/company/History/history.jsp>

163) <http://www.sarangsa.com>



<그림2-104>(주)사랑새 화당품(출처: <http://www.sarangsae.com>)

수탁제조 방법으로 전문쇼핑몰을 운영, 화장품 및 기타 수출입 대행 서비스도 하고 있다.¹⁶⁴⁾ LG생활건강의 경우 1964년에 출시된 크로바 비누는 유지제품으로는 국내 최초 KS 표시허가 획득을 가져왔고 1966년 크림삼푸, 1976년 유니나 샴푸, 린스가 출시되었다.



<그림2-105>L G 생활 건강(출처: <http://www.lgcare.com>)

164) <http://www.sarangsae.com>

1984년 드봉 화장품 출시로 화장품 산업의 재도약을 하게 되었으며 1985년에는 드봉 화장품의 미국과 싱가포르 등에 최초로 수출하게 되었다. 1995년에는 이자녹스 출시, 중국 향수 화장품 공장을 준공, 중국 화장품 사업을 시작하게 되었다. 화장품의 계속된 발달로 1996년 라끄베르 출시, 1997년 백화점 전용화장품으로 오희의 탄생과 베트남 호치민 화장품 J / V 설립, 1998년 남성 화장품인 보닛이 출시되었다.

2000년대에 들어와 활발한 성장과 함께 베트남에 동남아 화장품공장을 준공하기도 하였다. 이때 국내에서는 색조화장품인 캐시켓 선보이게 되었으며, 2001년에는 이자녹스 화장품이 식약청 인정 주름 개선 제품으로 기능성 화장품이 선정되기도 하였으며 엘라스틴 샴푸가 출시되었다. 또한 화장품 단일 브랜드 매출이 1천억원을 돌파하는 발전을 남기도 하였다. 2003년 한방화장품‘수려한’출시, 2004년 화장품 브랜드숍‘뷰티플렉스’를 오픈, LG생활건강은 오랜 역사와 더불어 끊임없이 개선을 통하여 소비자에게 만족을 주기위해 노력하는 기업으로 국내의 생활용품 및 화장품을 제조하는 기업으로써 국내를 대표하고 있다. 또한 그리에이트는 퀵스타일링과 퍼머셋팅기, 플랫 이스트레이트 아이롱, 프로세라믹 아이롱, 미스티머, 스트랫폼 기기 등 주로 미용기계 생산을 하고 있으며 2002년 신제품 트윈벨과 스윙벨에 이르기까지 맞춤형 미용기구와 살롱 인테리어를 접목하여 고객 만족을 위해 최선을 다하고 있다.





<그림2-106> 크리에이트제품(세팅펌기기,스윙벨,트윈벨,케어마스터기 웨이브미스티,미스티머,드라이어)(출처:<http://www.koreacr.co.kr>)

제 4 장 헤어디자인과 브랜드 가치의 상관관계 분석

제 1 절 미용교육 산업의 브랜드 적용 가치 사례

미용 산업이 브랜드로서 확립되기까지는 미용인들의 기술과 지속적인 발달로 이어지면서 미용교육 산업의 브랜드 적용 가치 사례가 형성 되었다. 미용교육 산업으로 인한 국제 사회의 급속한 발전은 고대로부터 중세 시대, 현대, 신자유주의에 영향을 받으며 제품의 기능적 효과와 소비자에 의한 유통이 다원화가 되면서 교육의 절대적 가치와 발전에 이를 뒷받침 할 필요성을 낳았다. 이런 현상은 국내의 경우 미용교육 산업을 통한 브랜드가 개화기 이후 식민지시대를 걸쳐 현대, 국제적인 영향을 받으며 성장을 하게 되었다. 국내의 미용 산업의 발전과정은 국제사회의 지식과 정보량의 폭발적 증가와 정보 통신기술의 급속한 발달로 사회전반에 걸쳐 대변화를 불러왔다.

특히 21세기로 진입하면서 나타나고 있는 현상은 지금까지 우리의 삶을 지배하고 있는 기존의 제도와 생활문화 및 사회적 가치를 근본적으로 변화시키고 있다. 가치관으로 변화되면서 개인별 신념과 직업 및 취미가 다양해지고 경제적 수준이 향상되면서 문화와 환경이 주요 이슈로 떠오르고 있다. 산업구조의 재편성과 인력시장의 변화는 국가의 경제 성장과 삶의 질을 향상시키고 결정짓게 되는 요인으로 작용하게 된 수많은 직업이 새로이 창출되고 과거 각광받던 직업들이 퇴색되고 소멸하게 되었다. 이러한 추세는 생산과 소비생활은 물론 개개인 삶의 양식까지 변화시켜 가치를 만들어내고 있다.

21세기 지식기반사회 구축을 위해서 국가의 경쟁력을 결정하는 핵심 요소로 작용하고 습득과 활용이 통합적으로 이루어지는 사회구조로 지속적으로 학습하고 개발하는 능력을 갖춘 창의적 인간으로 양성이 필요하게 되었다. 이는 국제사회나 국내사회의 미용 산업이 과거로부터 현재에 이르기까지 생활 속 미의 인식에서 출발하여 국가별 문화의 다양성과 특성에

맞춰 발전되어 학습에 의한 필요성과 산업사회의 발전으로 이어진 현상으로 사적 개관을 통해 알 수 있었다.

산업 사회의 발달과 국제화에 따른 양상으로 국제사회의 미용교육 브랜드산업은 국가전략으로 육성하여 경제발전의 한 축을 담당케 하고 있다. 국제사회의 미용 산업화의 활성화로 인해 국내의 미용교육브랜드 산업도 인식의 전환을 맞이하여 최근 들어 중요성을 인식, 관련 정책을 개발하는 등 미용교육계에서도 활발한 노력을 기울이고 있다.

교육체제의 확립이 예술적 잠재력 개발을 위한 교육을 지향하고 있으며, 다양한 국제사회의 산업 브랜드의 가치와 국내의 생성 과정을 통해 분석하여 브랜드화를 추진하고 있다. 이를 뒷받침 할 수 있는 국내의 경우 1960년대에서 1970년대 본격적 경제개발 과정으로 인한 기술 인력의 확보로 산업발전에 필요한 기술과 기능 인력을 실제 산업현장에 즉시 적용할 수 있는 다양한 직종의 교육과정을 통해 산업사회에서 필요로 하는 기술 인력 양성을 전담해 왔으며, 특히 IMF 관리체제에서 발생한 대량의 실업자를 대상으로 재취업 교육을 담당함으로써 국가경제의 위기 탈출에 큰 기여를 해오고 있다. 또한 국내는 자원이 부족한 반면 인적자원이 풍부해 학력중심의 사회풍토를 벗어나 실용적 지식·기술의 소유자로 학력과 연령을 불문하고 자신이 필요로 하는 직업적 교육을 담당하여 교육과정을 설치운영하고 있다. 이를 토대로 대량의 실업자와 저소득층의 기술향상과 생활보장 문제를 해결하기 위해 사회복지의 새로운 방식으로 미용교육 브랜드가 등장하게 되었다. 미용교육 브랜드는 사회적 투자가 경제 회복과정으로 파생되고 이는 고령화, 저학력, 저 기술의 이른바 신 빈곤층과 노동 시장에서 배제된 취약 계층들이 자신에게 맞는 일을 통해 능력을 갖출 수 있도록 지원하는데 초점이 맞추어진 교육 형태로 전개되는 경향을 나타내게 되었다. 현재에 이르러서는 예술적 측면과 국제적인 치열한 경쟁에 맞추어 수요자간의 경쟁에서 국내 교육기관은 공급자의 입장으로 미용교육 브랜드의 수준이 국제적 경쟁력과 어깨를 나란히 하고 있다. 또한 국내의 교육기관을 통해서만 수행되어 오던 미용교육 활동들은 개인과 소규모의 활발한 기술 확대로 다양화되고 있다.

[표4-4]미용교육 산업의 브랜드 적용가치 사례(국외사례2)

생성년도	교육 및 생성배경	브랜드 및 특성
1900~1920	헤어스타일 국제여성미용사(I.C.D)조직	서양모드대중화.영국,오스트리아,극동지방 미용연합,세계미용국제화공헌,미용학원설립, 계획추진,미용국제연합
1945~1969	루이스롱게라스 (1980년유명인)	헤어드레싱의기술과스타일 총4권 미와 미학총4권 단행본:헤어스타일의새로운경향,롱게라스스타일 1945년~1959년페르빌 잡지발행 1961년~1965년 토타도발행 1969년~페디큐리어 발행 스페인화가의 전속 헤어디자이너 미용기술예술적차원 조각품과 헤어스타일 조각 섬세하게연출 스페인,파리,리스본,제네바,안도라, 도쿄,브에노스아이레스, 50여개소유 스페인,프랑스,이탈리아 교육기관통해 매년 5,000여명 미용인 배출 비디오제작 잡지발행, 헤어쇼기획자 아카데미교장활동
1950	자크테상주	다니엘포르트 교장
1953	국제적명성	코스모프로프(Cosmoprof)창설 인터네셔널뷰티쇼,32차레이상모임개최 프랑스(알베르푸리에르)
1968	바달사순	기다리게해서 대단히 죄송합니다 마담 출판 아름다운건강(1970년출판)
1968	장루이 다비드	거지커트,프랑스,미국미용계 대중화 성공
1970	토니&가이	전문교육기관, N.V.Q테크닉체크
1973	비달사순	아카데미창업,10만명 넘는 헤어디자이너 교육 영국런던본부,맨체스터,프랑크푸르트,로스앤젤레스.
1975	프랜차이즈	자크테상주미용샬롱창설,60여개국 750개 150년전 미국 윌렌치하츠사업 미래의 물결,주정부, 연방정부,적극적인지원.미용시장확장
1982 07.19	국제미용사자격증 국제미용 콩쿠르대회	일부 유럽국가실시.전유럽.미국.캐나다,인정 (Mondial Coiffure de Beaute)행사
1990	미용공동시장	40여개국재편성,자격증,각국 법적문제해결 주장 미용국제연맹유럽조직구성
199810월	10만명 참석	미용기자재,미용서적,기타미용에관한행사 개최
2000~2009	미용교육브랜드 사업세계화	기술수용 선진기술도입 개인이적차원 국가적 실효 미국,프랑스,영국,일본,이탈리아 독일,오스트레일리아 음향헤어디자이너 기술전수 홍보,트랜드발표,교육변화의 체계화
2010~	미용분야 교육 브랜드로서의 방향성 제시 시대적 현상,사회적 문화적 특성 반영,교육브랜드 세분화. 인터넷의 영향과안드로이드가치,교육방향 모색,메스미디어와 꾸준한 기술발전,선대로부터 전해져 내려온 기술을 보다 체계적인 브랜드사업 확장필요	

(출처:본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-5]미용교육 산업의 브랜드 적용가치 사례(국내1)

생성년도		교육 및 생성배경
국내	1896년	4월21일자 독립신문
	1930년	오엽주.임형선
	1947년	미용사 자격증 개설
	1949년10.01	미용사자격증
	1950년초	교육의 시작
	1951년	현대 미용학원. 서울고등기술학교.
	1952년7월	부산 국제미용학원.수도여자 고등기술학교 인천여자 고등기술학교
	1953년	임형선 미용교육 산업 활성화
	1970년	권정희 미용교육 산업 활성화
	1980년	학문적기틀 마련
	1983년	전문직학교 활성화
	1900년	유학파미용인의.재교육기관 활성화
	1991년~1994	전문대학설립
	1996년	대학원설립
	1998년	11개대학미용관련학과
	1999년	학원개설의 증가,기업의 자사제품.400여개 학원개설
	2000년	인구감소.경제악화
	2007년	국가기술자격격증
	2008년	국가기술자격격증분리
	2004년	자격증현황16,008명
	2005년	자격증현황14,948명
	2006년	자격증현황14,252명
	2007년	자격증현황13,272명
	2008년	자격증현황11,975명
	2010년~	재교육센터, 자체교육프로그램.기술제휴.직원위한별도시간과 투자, 브랜드업체별.시장변화,활성안방안필요

(출처:본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

제 2 절 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치 적용 방법

언론매체와 광고를 통한 브랜드 발달의 시각적 현상은 고대로 부터 현재에 이르기까지 미용은 매 체적 성격인 각종 원고의 수집과 일정한 간격을 두고 정기적으로 편집 되어지는 광고로 인해 간행하는 여러 가지 신문이나 사적개관에 의한 자료에서 분석의 시너지 효과를 볼 수 있다.

정보의 발달과 매체를 통한 잡지나 신문을 통해 미용 브랜드를 찾을 수 있었던 요인 중 중국으로부터 인쇄술 발달이 유럽으로 전파되면서 활성화 되어 발전되어 왔음을 알 수 있다.

잡지는 각종 원고를 수집하여 일정한 간격을 두고 정기적으로 편집, 간행하는 정기간행물로 구분지을 수 있으며, 신문은 불특정한 사람들에게 시사에 관한 뉴스를 비롯하여 정보와 지식, 사회 전반적인 흐름과 세계 동향을 전달하는 전기 간행물로 구분을 한다.

언론매체와 광고는 시대의 흐름에 따라 대중문화를 엿 볼 수 있다면 20세기는 유럽국가로부터 미국을 중심으로 많은 변화를 맞이하게 되었으며 가장 많은 간행물과 전문잡지로 인해 안정적인 독자층을 형성하였다.

매스미디어에 속하는 신문, 잡지, 라디오, TV와 미디어 매체에 속하는 교통, 옥외 CATV, 또는 미니 매체에 속하는 DV, PDA 등이 있다.¹⁶⁵⁾

이 가운데 미용 산업은 생활 속에서 찾고자하는 아름다움을 전달하는 매 개체로 소비자들의 유행과 트렌드를 지양하는 중심이 되었던 것이다.

국내의 미용 브랜드 시장은 2000년대 들어와 교양지의 확산과 여성잡지의 세분화로 각종 잡지와 일간지, 월간지 등 미용 산업에 따른 생활필수품에서부터 미의 인식을 알리는 정보화를 이끌 수 있는 경영 전략으로 잡지 시장의 개방과 컴퓨터의 발달로 인한 전 세계의 정보를 활용할 수 있는 다양한 브랜드 접근 방식으로 발전되어 매체별 신뢰도를 중심으로 다양한 문화의 브랜드를 접 할 수 있었던 것이다.

유통시장의 완전 개방으로 다국적 선진 기업들의 국내 시장 점유율이

165) 박화진, 윤명노(2004), 「잡지광고에 있어서 크리에이티브 전략의 정체성에 관한 연구」, -헤어케어제품 잡지광고를 중심으로-, 홍익대학원 강남대학원 석사논문,P,303.

점점 높아지고 있고 앞으로도 무역 적자가 더욱 심화될 것으로 예상되는 가운데 미용 산업은 해외 브랜드제품의 무분별한 유입이 다양한 양상들로 국내 시장을 흡수하고 있다. 또한 신세대들의 소비성향과 다양화 및 양질의 고급화 경향에 따라서 국내 제품 선호도는 점점 좋아지고 있으며 브랜드에 대한 선호 현상이 점차적으로 나타나고 있다.

브랜드 마케팅이나 디자인, 기술의 상대적인 열세로 국내 기업의 대처 능력을 키우는 자국 책을 발전시켜나가고 있으며 국내 내수 시장과 국가별, 지역별 수출정보 파악으로 체계적인 해외 시장 마케팅 전략 수립과 국내 시장 또한 미용 분야의 유통경로인 재료상이나 전문점을 이용 활발한 유통경로를 모색 중이다. 또한 현재에 이르러서는 디지털기술 향상과 주문형 방식으로 전환되고 있으며 언론 매체와 광고를 통한 브랜드 가치 적용 방법으로 체계화를 꾀하고 있다. 국제사회에서의 경쟁력으로 잠재되어 있는 기술의 습득은 국내의 헤어디자이너들의 최고 수준을 자랑하고 있다. 시대와 사회 풍습, 문화에서 오는 차이는 있으나 미용 산업의 진보된 발전은 상당한 수준에 이르고 있다. 또한 효율적인 브랜드 대처 방안이 있어 연구 개발이 절실하며 지금까지의 미용 브랜드 확장은 정보로 인한 확장으로 발전하고 있다.

미용 브랜드 산업이 언론매체를 통한 광고가 주는 파급효과는 국제사회의 동향과 유행의 트렌드를 선도하고 있으며 예술적 가치의 비전과 열정으로 기대 효과를 극대화 시키고 있다.

국제사회와 국내사회의 언론매체와 광고가치 적용 방법을 구분하여 과거로부터 현재에 이르기까지 사적 개관을 통해 사례를 구분하여 지역 활성화와 브랜드 마케팅의 인지도 증가는 접근하기 어려운 시장이나, 감성적 서비스 및 브랜드 이미지 관리 등을 이용하여 브랜드의 품격을 높이고 적극적인 활동과 상호 관계분석을 시대에 따라 구분하였다.

미용교육 브랜드 산업의 중요성의 인식과 더불어 국제 경제력에 따른 언론매체의 시장 동향은 광고의 또 다른 유형으로 미용 산업의 브랜드를 양성하는 방법인 것이다. 또한 변화 되어온 국제사회와 국내사회의 언론매체를 통한 미용 산업에 가치분석을 정리한 도표는 다음과 같다.

[표4-6]언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치 적용 방법(국외)

BC5000년 ~ 1830년			1840년 ~ 1958년		
년 도	광고	내용	년 도	광고	내용
BC 5000년~ BC 3000년	고대왕국	태양신 파라오포스터	1761년	부인들의신문	에탕프 포마드판매
	바빌론	간판발견	1768년	유행의전당 발간	패션잡지
	로마	전용게시판 판매물품	1801년	유행의전당 잡지	합부르크향구 런던1100파운드 머리칼화물 가발제조
	페니키아인	간판사용	1778년	르그로	프랑스여인 의미용술
	중세후반	상업사회발달 상인출세 중세유럽 12세기 유대인 대량고문 신광		르페브르	조금나쁜 요양물 반과적 가
1562년	마리넬경	리오네의 비밀출판		모델삽화가들 어있는잡지	
1580년	근대적광고	패시픽의과 서적의등장	1800년~ 1830년	런던의패션	잡지
17세기초	왕권의독점	인쇄술실용 화제도로 출판물	1810년	미용사.팔레트	티투스 짧은헤어스타일
1625년 02.01	머큐리우스 브리타니쿠스	영국뉴스북 광고	19세기	여성미용	짧은머리비관
1647년	월커	뉴스북 신문.병행	1821년	유행을지켜보 는자-잡지	모드의통치 모드의메아리 모드의작은전당 과리와모
1660년	보알로 (홍차시인)	가발사 강탱극찬	1828년	빌라레(파리)	자신이아는 미용사출간
루이13세	생시몽후작 (추억론)	가발사인 루이13세 에대항 홍차이야기	1830년	사자	남성미용잡지 크화자 101명의미용사
17세기말	가발무게축소 (200mg)	가발사의연구 기술발달	1840년	프랜차이즈	산업확장
1662년	박이유 종교사회	가발착용금지	20세기	미용직업신문	기술절대적 필요강조
1657년	탈르만데레오	프랑스작가 거리미용사 비판글	1922년~ 1925년	빅토르마 그리트	계집애출판
1695년	생시몽후작	회고록 풍류머리비평	1936년	라이프	시사회잡지
1733년	숙녀의신문	런던발간	1964년	슈피겔지	독일잡지
1757년	미각의신문 마르상	가발백과사 제품판매 신문에게재	1970년~ 2009년	세분화.교육기관.학교.미용유통 판매.상품.다양화.광고비대폭 가.소비자교육.충돌마케팅 엘르.보그지.마리끌레르.에끌.휘가 로.에스테티카	

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-7]언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치 적용 방법(국내1)

1886년 ~ 1936년			1936년 ~ 1955년		
년 도	신문.잡지	기사제목 및 광고	년 도	신문.잡지	기사제목 및 광고
1886.02.22	한성주보	세창양행 광고	1936.04	여성	퍼머머리
1886.06.31	한성주보	일본상인회 광고	1936.11	여성	미용결발 매니큐어
1899.11.14	황성신문	영국염색약 광고	1937.01	여성	유행에 나타난 현대여성
1900.08.15	한성주보	경성미용실 광고	1937.12.06	여성	김쫘루 (포마드광고)
1920.05.05	동아일보	유행아이들에게	1938.05.03	여성	사치품 금지령
1925.06.21	조선일보	유한양행 (버들표마크광고)	1938.06	여성	미용실광고
1924.12월호	신여성	장발로단발 단발로다시장발	1938.01	여성	단발머리에모자 착용모습 (표지모델)
1924.10월	신여성	여자로써단발한후 여신감춤!편리하고 좋다	1938	중앙	최승희 단발모습 (표지모델)
1925.06.17	동아일보	최근 여성의 동향	1938.1	여성	외국인여성들 모습
1925.8월호	신 여 성	단발문제의 시비	1940.02.15	매일신보	물을쓰지 않고도 머리를 감을 수 있습니다.
1925.08.12	동아일보	디자인 단발문데	1940.06.13	매일신보	비듬에 관하여
1925.11.16	동아일보	녀자 단발에 대하여	1940.07	여성	사치품금지품목
1926.01.15	동아일보	귀싸서 트는머리 (미미가구치)	1940.07.29	매일신보	탈모에 관하여
1926.02.09	동아일보	신 유행	1940.1	조광	전발엘리제
1926.08.05	동아일보	사의 찬미 윤심덕 자살 보도	1940.10.08	매일신보	새로 꾸민 생활 시설사치논의 철회시대에 뒤진다
1927.06.12	동아일보	쪽진 머리 유행	1940.11	매일신보	퍼머넌트에 대하여
1927.02	별 전 곤	모던보이와 모던걸	1941.01	조광	빈딩에서국어보충 로가의신체제통칭
1928.05.18	동아일보	일여성의 사치	1942.03.10	매일신보	발날한 봄화장
1929.04.10	조선일보	진실한모던이되자	1946.05	신천지	링그헤어스타일
1929.01.19	동아일보	여자와 유행심리	1946.06	부인	퍼머머리
1929.01.20	동아일보	모던남녀	1947.01.21	조선일보	외국인과 동등한 여성의 머리와 화 장을비판
1929.06.12	동아일보	여성의 생명이 미어야	1947.01.12	선전부	대한독립조성국민 회신여성에관하여
1930.12	별건곤	케이프와 목덜미	1947.08.15	동아일보	양풍
1933.05	사상계	오엽주의 미용실	1955	여원	미체와 똑같은 립키치약 광고
1934.05	사상계	백화점의 미인시장	1955.1	여원	백 스타일과 액세서리
1936.01.06	동아일보	색다른 집업과 그들이 본 세상	1955.12	여원	최신유행 머리스타일

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-8] 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치 적용 방법(국내2)

1956년 ~ 1960년			1961년 ~ 1972년		
년 도	신문,잡지	기사제목 및 광고	년 도	신문,잡지	기사제목 및 광고
1956.06	여원	피부의 미	1961.08	여원	거리에서 나선 신생활복장
1957.03	여원	십대에서 사십대 까지의 헤어스타일	1962.01	여원	유행스타일
1957.03	여원	페이지보이 스타일	1962.02	여원	플래퍼 스타일
1957.09	여원	로맨스사이드 웨이브	1962.07	여원	유행 스타일
1957.05	여원	이런생활 (허리우드미용실 이숙자양의하루)	1962.08.12	조선일보	이탈리안보이 스타일
1957.08	여원	로맨스라인작품 국제미장최경자	1962.10.24	조선일보	우주라인등장 김경애뷰티쇼 (최조헤어쇼)
1957.12	여원	미용실	1964.03	여원	유행스타일
1958.01	여원	라코로우스타일	1964.08	여원	잡지 촬영 (임형진)
1958.02.24	경향신문	헤어모드	1964.08	여상	자선 헤어쇼
1958.03.18	경향신문	미용고등 학교기술	1966.09	여상	타래가발
1958.04	여원	골드퍼머	1966.12	여상	자선 헤어쇼
1958.08.30	경향신문	올 가을의 유행	1967.01	여원	대화 장미 피스
1958.07	여성계	시원한헤어 스타일 몇가지	1967.01	여원	가발을이용한업스 타일(이연희지연)
1958.10	여원	얼굴표백과 카라멜헤어	1967.09	여원	스완미용실 김정작품
1958.1	주부생활	모발손질과 퍼머에관하여	1968.05	여원	미니스커트
1958.12	여원	스카프를썼을때 의헤어스타일	1968.05.26	조선일보	미니스커트
1959.01	주부생활	설날의 머리모양	1969.03	여성동아	미스코리아의헤어 스타일
1959.02	주부생활	다양한헤어 스타일6가지	1969.07	여성동아	유행스타일
1959.03	여원	미용사 자격증	1970.03	여성동아	가발제조업체 활성화
1959.04	여원	한복에 어울리는 업스타일	1970.04	여성동아	Y M C A 미용실 천경
1959.04	여원	학교를 갓 나온 이들의미용	1971.01	여성중앙	김경애 작품
1959.04	주부생활	소녀와 하이틴 헤어스타일	1971.06	여성중앙	웨이브스타일과 편결방향
1959.05	여성계	미용 용어해설	1972.11	여성중앙	하수영미용실 작품
1959.06	여원	쇼트커트의 표지광고	1972.05	여성중앙	동일미용실 백숙현
1960.03	여원	우주시대의 머리	1972.06	여성중앙	그레이시리의 집시커트스타일
1960.09	여원	국산품의 질을 높이자는 내용	1972.06	여성동아	퍼머를 혼자서도 하는 방법
1960.11	여원	나는 자유업을 택했다.	1972.07	신여원	색다른직업여성과 그들이 본 세상

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-9]언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치 적용 방법(국내3)

1976년 ~ 1987년			1987년 ~ 2000년		
년 도	신문.잡지	기사제목 및 광고	년 도	신문.잡지	기사제목 및 광고
1976.06	여원	유럽미용실 김현우 작품	1987.11	여 원	한미약품피부 영양제이오일 광고
1976.08	여원	유럽미용실 김현우의 작품	1988.06	멋(월간)	라미화장품의 최명길 헤어스타일
1977.03	여원	차이나롤링 스타일	1989.03	멋(월간)	헤어스타일 작품
1977.04	여원	전문직기술에 대하여	1989.04	여 원	웨이브퍼머와 드라 이 스프레이스타일
1977.06	여원	그레이스리 기사	1989.04	여 원	이삭아자줄심 머쉬스타일
1977.08	여성중앙	Y M C A 미용실 강형숙 작품	1989.11	영레이디	뎀미화장품 웰라 무스 스프레이 광고
1977.12	여성중앙	노바 커트	1908.11.01	에스테티카	잡지발행
1979.02.18	중앙일보	그레이스리기사	1994.1	여 원	단발보브스타일
1979.02.18	일간스포츠	그레이스리기사	1994.10.25	장업신문	미용잡지발행
1979.03	여성중앙	롤링헤어	1995.04	여 원	동성제약염모제 광고(유지중)
1979.07	여성동아	미용창업에 필요한 설명	1998.	보그코리아	미용잡지발행
1984.02	멋	헤어스타일 과의장	1999.09.22	중앙일보	실업률과 이혼에 관하여
1983.03	여원	스타일의유행	2000.01.10	뷰티패션	미용잡지발행
1983.05	여원	전덕형원장의 전씨머리방	2000.01.10	뷰티라이프	미용잡지발행
1983.05	여 원	1980년대 퍼머스타일	2000.01.10	엘르	국내미용 잡지발행
1984.02	멋(월간)	헤어스타일과 의상	2008.06.02	잡뷰티	미용잡지발행
1987.05	여 원	한국로레알의 무스광고			

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

제 3 절 문화콘텐츠로서의 미용브랜드분석

헤어디자인에 있어서 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치로서의 상관관계 분석은 여러 가지 측면에서 볼 수 있으며 언론매체 산업이 브랜드 적용가치 사례로 광고의 효과와 적용사례는 큰 효과를 지니며 적용 방법 또한 수도 없는 아이템으로 시너지를 효과를 가져다준다.

미용 산업이 과거로부터 현재에 이르기까지 예술의 한 영역으로 많은 문화의 방향성을 형성하게 되었던 것은 지속적인 기술의 발전과 고대로부터 인간의 미를 지각하는 인식에서 비롯되었다고 언급한바가 있다.

이는 인간 생활 주변의 실제적인 도구 사용과 식물의 활용으로 발전시키게 되었으며 고유의 헤어디자인에 조형양식과 세대로 계승되어가면서 브랜드 가치 생성으로 정형화 되어 갔다고 볼 수 있다. 헤어디자인의 역사적 토대로 볼 때 국제적으로나 국내적으로 끝없이 변화하고 개성화 되어 미의양식에 따라 아름다움을 구체화하는 예술로 이미지 차별화를 맞게 되었다. 헤어스타일에 있어서 미용 브랜드가 사회계층간의 포괄적인 욕구를 폭 넓게 제시하고 문화적 브랜드로 표면화 되어진 것이 언론매체를 통한 매스미디어 효과로 미용 산업의 미개척 분야로 광고 마케팅의 시대라고 볼 수 있다. 브랜드가 현대적인 개념으로 활용 되었던 BC 7세기경과 19세기이전부터 다양하게 변화 되었던 것은 시대의 경험적 이미지와 감성적 경험으로 구조의 한계성의 도전이었다. 또한 차별화가 헤어디자인에 대한 브랜드 가치 생성을 가져 온 것에 맞물려 언론매체의 광고 효과는 구시대로부터 현재에 이르기까지 상당한 시각적 현상을 나타내고 있는 것이다.

따라서 국제적인 사적개관을 통한 헤어스타일의 흐름과 국내 사적개관을 통한 브랜드의 가치는 소비자의 성향을 효율적으로 이룰 수 있게 방법을 모색 하였던 것이다. 앞으로 스타일의 개발과 연구를 바탕으로 지속적인 방향을 모색하고, 매체를 이용한 광고 마케팅은 브랜드를 만들어가는 하나의 트렌드로 더욱 자리 잡을 것이다.

소비자의 인식 속에 헤어디자인에 대한 브랜드라는 자산을 형성하기까지 과거의 헤어스타일 양식을 모티브로 새롭게 재구성한 기존의 가치나

중심 성을 바탕으로 포괄적 표현은 광고로 첨가되어 국제사회에 마케팅으로 이미 자리 잡은 상태이다. 이러한 양상의 발전은 1820년대에서 1900년대로 들어서면서 자국민의 미용 산업 보호와 이미지를 위해 언론매체와 광고로 인한 빠른 정보와 기술이 필요하게 되었다. 비록 남성 미용사들만이 활동이 두드러졌으나 18세기 초 여성 미용사인 페르오네의 사회 참여는 헤어디자인 브랜드 가치로 새로운 사례를 만들어가게 되었다. 또한 국제적인 동향에서 살펴볼 때 산업혁명으로 인한 급격한 사회 변화가 1960년대를 중심으로 기하학적 커트의 남성적 이미지를 부각시키면서 클래식 밥 스타일의 창안과 내추럴한 쇼트커트로 발달하게 되었다. 이는 브랜드의 활성화로 엿 볼 수 있으며 다양한 아이টে를 갖고 브랜드 교육의 일환으로 지속적인 발전을 가져오게 된 것은 매체를 통한 끈임 없는 노력과 기술의 다양한 연마와 기술 개발로 인한 성과로 볼 수 있다.

1920년부터 세계 미용인들은 일반적 모드의 흐름으로 인해 점차 국제적인 성격을 띠게 되었으며 국제 대회를 개최하고 많은 미용인의 친선 도모와 기술 연구 개발에 의한 것으로 나타나게 되었다.

1920년대 초 독일에서 창설된 국제여성미용사회가 창설되어 많은 활동과 미용을 알리고 교육 세미나, 제품박람회, 국제적 대규모 행사에 이르기까지 미용 산업의 전반적인 것을 담당하고 미용 산업의 증가 추세로 전 세계를 대상으로 기업 활동을 하고 있다. 따라서 문화적 콘텐츠로서의 프랜차이즈로 나타나게 되어 브랜드의 가치 생성을 가속화하는 사례로 발달하고 있으며 자국의 산업 보호와 더불어 전 세계 이미지 변동으로 미용 산업의 저변 확대를 꾀하고 있다. 언론매체와 광고를 통한 브랜드 가치로서의 적용과 방법으로 상호 보완적인 사례로 나타난 것이 프랜차이즈 산업으로 연결되어 진다.

프랜차이즈의 산업은 미용교육 산업과 매체를 통한 광고의 효과가 프랜차이즈로 발전을 가속화하였다. 프랜차이즈는 미용 산업 전반에 걸친 트렌드 경향 파악과 제품의 가격, 품질, 기능, 서비스 등 모든 미용에 관한 전반적인 산업의 규모로 문화 전반에 걸친 보완적인 영향으로 흡수되고 있다. 프랜차이즈의 종주국은 미국으로서 앞에서 언급한 바와 같이 동일한

사업을 실행하는 권리를 주는 동시에 경영에 관한 지도를 하고 상품과 노하우를 제공하는 것으로서 미국에서는 60여 업종에 4,500여개의 본부와 60여 만개의 가맹점이 있다. 또한 국내의 프랜차이즈는 21세기 차세대 소매업으로 역사가 시작되어 20여년이나 흐른 지금도 급속한 영역의 확대로 미용 산업에 있어서도 새로운 국면을 맞이하고 있다.

미용 산업에서의 첫 출발인 자끄데상주로 인해 현재까지 지속적인 국외와 국내의 자체 가맹점을 형성하여 지속적인 성장세를 이루고 있다.

1999년 7월 국내 프랜차이즈 미용실은 400여개소로 한 업소의 적제는 6명에서 많게는 18명까지도 있으며 앞으로도 지속적인 신규 오픈을 추진하고 있다. 최근에 이르러서는 프랜차이즈 업체 선정에 할 경우 철저한 분석과 사업 아이템 수명을 가늠하고 상품 개발과 물류시스템이 어떠한가를 판단하여 가맹점을 선택하는 경우가 많아지고 있다. 이는 프랜차이즈의 저변확대의 결과이며 문화콘텐츠로서의 미용브랜드 뿐 만 아니라 생활 전반에 걸쳐 자리 잡은 상태의 결과로 볼 수 있다. 미용브랜드의 성공 비결은 오랜 시간에 걸쳐 예술성과 창의력을 지닌 디자이너와 최고의 숙련된 기술을 보유한 장인들의 끊임없는 노력과 연구를 통해 전통을 이어나갔으며, 소비자들의 브랜드에 대한 관심과 오랜 세월을 통해 일시적인 유행을 표현하는데 그치지 않고, 고객의 편의와 철저한 제품관리를 염두 해 스타일을 창조한 것이 비로소 인정받은 것이다.

환경적 문화콘텐츠로서의 형성된 프랜차이즈 산업은 국제사회에서의 헤어디자인 발전으로 브랜드의 경쟁력과 자국의 발전을 바탕으로 국제화를 주도하고 미용브랜드 산업의 확대를 다면성과 예술성의 공존으로 복합적 다양성을 띠고 있다. 문화 콘텐츠로서의 미용브랜드에 나타난 양상을 국제사회와 국내사회로 구분하여, 스타일을 살펴보고 2000년 국제 브랜드사 현황과 국내 2003년 브랜드사의 현황을 관계표로 제시하고자 한다.

[표4-10]스타일 동향(국외1)

년도	고대	로마,그리스	중세	1820년~1900년
국 외	스타일 짧은머리,가발 은머리,리브 꽃가옥,식물 화장 오일	여성 성숙 웨이어 헤어 스타일	유형 신발 가발 머리 다양성	시니온,업스타일,푸프스타일 까수리,타투스스타일
	19세기이전부터 화장품,향수 발달	근발선호 위브코 노란꽃 화목기 교착 기술	중세영향 금지 화장 금지 웨이어 브	르네상스시대,알코올증류법 화장수대용,클래시콜시대 로코코용교성립,부르조아 미용학교용화권,화립 18세기크로와자 미용아카데미설립 남성스타일미비1890년까지 보닛,레이스,리본,남성미용사
년도	1900년~1950년		1960년~2000년	
국 외	스타일 풍타리스타일,스타일의간소화, 발스타일,영국(이튼칼리지,이튼크 립,상고보,가르손느) 미(보이쉬발,체스트필드라캄멘시 터),쇼트커트,여성,남성적스타일 네트웨이브,싱글,발스타일 슈트,페이트,호보이,피지커트 타일,네츄럴머리,남,녀 모두 인기	스타일 홀스테일,포니테일,호올스테일,버블스타일 짧은머리,키오메트릭 커트,발스타일 안테리아커트,이마덮는스타일,클래식트라인 레이어형커트,스타일,모즈히퍼스타일,페크스타일 기스트레이트,쉐기커트,퍼머넌트웨이브 폴큐핀스타일,모혹스타일,스파이크스타일 스타일,디스커렉션커트,비대칭 스타일		
	동향 르네상스시대,알코올증류법 화장수대용,클래시콜시대 로코코용교성립,부르조아 미용학교용화권,화립 18세기크로와자 미용아카데미설립 남성스타일미비1890년까지 보닛,레이스,리본,남성미용사	동향 르네상스시대,알코올증류법 화장수대용,클래시콜시대 로코코용교성립,부르조아 미용학교용화권,화립 18세기크로와자 미용아카데미설립 남성스타일미비1890년까지 보닛,레이스,리본,남성미용사		

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표 4-11]스타일 동향(국외2)

년도	2000~2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
국	스타일	스타일	스타일	스타일	스타일
외	스타일	스타일	스타일	스타일	스타일
동향	스타일	스타일	스타일	스타일	스타일
년도	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
국	스타일	스타일	스타일	스타일	스타일
외	스타일	스타일	스타일	스타일	스타일
동향	스타일	스타일	스타일	스타일	스타일

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-12]스타일 동향(국내1)

년도	1876~1930년	1940년	1950년	1960년	1970년
국 내	스타일 남성 제복하트단과리용(청 성고비프사레발마고과머 머스부도시머유스투리) 짧은 머리 리타리아리리행타일	화로 반수리리 인화머머 머사광온 파과노홀	트히루일로이일타일 커테로테지스타일자 트크코니이스화스웨 쇼털라포페로부어스	베이지 이페이 이소타 이타일 분리라움개어트타일 우라파온마의커스커커기 라조래라짜끼기시보지스기 크백플크우마세집보웨거세 요	입형 커트 타를커트 스나커형커 사이바고기 맥차노자세 집
	동향 별개수미지18여변 자향용국배194지시 수서1950년향 호77년향 조분대 안홀 주분대 호77년향 수서1950년향 자향용국배194지시	사본기특여 치장세수성 품지영계위 근부화중주 지인화머 령우배우 명우배우	미행 이우아 리타일 적머스브 성생분발 여연바단로	고장에머드바바 테스센리라라디 사인나발하리 윤철기직조 사인나발하리 기적트가이리파 윤철기직조 사인나발하리 기적트가이리파	리리 기리 드라행 드라행 우과인파커 로용타디지시 보용스(타세) 가집
년도	1980년		1990년	2000년	
국 내	스타일 보브스타일 (목쪽의 2단 머리숏스타일 머리숏스타일 머리숏스타일)	앞이마에 커트 앞이마에 티닝 커트 스코스타일	머리단발 머리단발 머리단발 머리단발	샤기 커트 디스 커트 아프로 커트 아프로 커트	변형 변형 변형 변형
	동향 여성바세 성강미 정강미 부드러움 레이저 부드러움 부드러움 부드러움	점특 점특 점특 점특	가 가 가 가	1990년 1990년 1990년 1990년	장 장 장 장

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-13] 스타일 동향(국내2)

[illegible]

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-14]국외 , 국내 스타일 동향

[illegible]

(출처: 본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-15]브랜드사와 현황(국외 2000년 기준자료)

기업	2000년 매출	전년대비 성장률	주요브랜드	현황
로레알	112억 달러	12%	루드 리안브르 세보라니 자니스 가르시야 메리클 코르넬 마조 팔키 포테크 로페스 케타	여성용 헤어케어 사업을 통한 Carson사의 savannah를 인수합병한 Soft Sheep 브랜드와 Nihon L'Oreal K.K는 일본 화장품 회사인 쇼오에부라의 해외부문 사업 관여 이후 이 지역의 브랜드 권한을 부여하여 Respons 통해 스칸디나비아 반도에 매출확대 기대 7월중순 프랑스 패션향수 전문브랜드 랑방과 자회사 핵심사업 강화한다는 명목 Harmonie SA사 매각 랑방의 미용사업 (beauty Business)은 당분간 로레알에 남아 있을 예정
프록터&갠들	74억 달러	-1%	커머 맥스웰 올레고 유고보 팬티 피파 비탈 SK 울드스 헤드 Pert	P&G 변혁 시간, 올레이 (Olay) 안티-에이지 크림, 토닥이 팩트와 클렌징 크림인 올레이 데일리 페이스를 출시 P&G 6월 2년된 새로운 화장품 라인 다발표, 자사 메이크업 사업과 스킨케어 사업 집중 립칼라 2층 (Max Factor Lipfinity), (Cover Girl Outlast) 출시 -8시간 컬러지속, Permatone 5분함유, Prell 샴푸 사업 매각 5월 Clairol 49.5억달러 인수 - 첫 부승 인 기다리는 중 가장 큰 규모로 인수 - 청부승 인 기다리는 중 P&G 자사 헤어칼라 기술 테스트 비탈사에서 시작 Head & Shoulders 재출 시 시작, Pantene 출시
유니버	68억 달러	6%	유니레버 HPC 폰즈 진지 산토리 유니레버 유니레버 캐빈클라 라다 리퍼 세루트 발렌티 새루트 카,BCBG,베라왕	엘리자베스아덴 Miami Lakes의 FFI Fragrances에 2.4억달러 매각 유니레버 엘리자베스아덴 지분 18% 보유 프레스티지 스킨케어 시장으로부터 프레스티지 (Prestige), 마스크 (Mass) 마스크 향수 (fragrance), 마스크 스킨케어 이중 폰즈와 노브 바세린 쉐빙블라인 트루 (Truth) 출시 노티카 (Nautica) 최초의 남성향수 출시 노브 꾸준한 판매, 남미시장 렉스 트리트먼도브 라이 출시 1백75개 보디, 가정용품 제공 사이트 인 Ritual.com 오픈
시세도	52억 6천만 달러	2%	시세이도 스킨케어 바타 선케어 BOP 프래그 린스 퍼플 퍼플 IPSA	2001년 일본경제 침체 55년 이래 첫 적자 내수시장용 제품라인 재조정 제품군 80개에서 30개로 축소 모이로 이케다 (Morio Ikeda) 6월 CEO이명 전임 CEO, 아키라 겐마 사장 물러남 9월 intimate inc (Intimate Brands) Inc 합작법인 설립 팀 구성 Intimate Beauty Corp.의 일부 될 예정 생산물품 스킨케어 메이크업제품 지난12월 키오라 (qiora) 라 스킨케어 미국시장 출시
웰라	25억 1천만 달러	20%	폴라 레스터 우데 랜드 구스트 자오미	계열사 매출 19% 신장 EBITA 26.7% 성장 23%의 성장을 해외영업 성장세 가속화 총 매출의 3/4를 차지 프로페셔널 헤어 케어 컬러 제품 18.4% 매출 신장 추 Decore 브랜드와 디자인 의 교두보 마련 화장품 향수 부문 코스모폴의 타겟 시장 선점 27.6% 영업신장 지난해 구찌 알프레드 단힐, 안나수이, 엘렌트 리네시 신제품 출시

[표4-16]브랜드사와 현황(국내 2003년 기준자료)

업체명	설립	브랜드 도입시기	현 황
주)엑스폴	김진수 1993	자끄 데상주 1993	·직영60%,가맹40%,직영위주,오픈계획 ·마케팅/홍보영업/회계/웹/교육 ·ODM 강화
주)티이티이	박승철 2002	박승철 헤어스 투디오 1983	·박승철헤어스 투디오(104),박승철뷰티,클리닉(1),TiTi(4) ·26명(총무(4)/관리(6)/교육(8)고객상담실(2)홍보(2)/광주 부산,인천,서울대전지부장,미용실업등직원 캠페인 전개 ·노동조합회원설립을통한브랜드가치평가,지침마일리지 제도로NO.1,이미지구축,대학생공모전,미용관련대학생워크숍
주)P&J	박준 1995	박준 뷰티랩 1981, 2003	·86로드숍(82)유통상가(4)·20명 서울,구미,진주오픈예정.직영점위주전략
주)케스팅	최용락 1995	이가자 헤어비스 (이가자 미용실 1972, 2002	·80,국내64(직영20포함)로드숍52,유통상가12 ·해외미국(7)중국(9)유럽일본예정16명 ·기획영업관리총무/교육/마케팅홍보/인테리어 ·2003년가맹수도1백개 목표,고급화/이미지 통일화 전략.로드숍,도털살롱 지향 ·직원자질향상,리더십교육,본사조직력강화
주)헤어커커	이승철 2000	이철혜 어커커 1988	·34법인직영점(11) 체인점(23)·17명 (부산장 이하교육팀/크리에이티브팀,영업지원팀,영업개발팀 ·경리회계팀/홍보마케팅팀/2nd브랜드 지향팀 ·7월말까지직영점 10개 오픈,연말까지26개점포예정 ·브랜드 연말20개 체인오픈예정
주)미창조	유상준 2001	리안 2000	·91(수수미용인)·10명(살롱지원관리팀/마케팅전략팀/ ·교육연수팀/유통마케팅팀/경영기획관리팀 ·할인점 위주의 직영체제(4월30일대구월마트 오픈) ·천지점네트워크구상,로열티인상계획,TTL과제휴 ·이미지업그레이드
주)꼬망세	강해영 2002	잔끌로 비키 2002	·6직영(1울산,롯데)가맹(5) 서울,석계,포항,대동,진주,대안,경기수지,울산대 ·6명 CEO이하기획,영업/총무/교육/홍보 각 1명 ·2003년15개점
주)엠아쉬꼬레	김춘자 2002	모즈 헤어 1994	·16,직영(6)가맹(10),로드숍(7)/유통상가3 대구,철곡,동아백화점,대전,노은,수평곡,앵커/목포,옥암 이마트 ·11명 기획(2),관리(1),교육(6)홍보디자인(2) ·총장권 본부,특정살롱천국확산,7월 동부이존동직영점 오픈 ·모즈헤어 헤어케어출시 예정 6개점오픈 예정
주)미랑컬	김홍수 2003	美&Curl (미랑컬) 1999	·45(미용인)로드숍65%상가,기타35% ·7명(경영기획팀,교육연수팀,마케팅팀,살롱지원팀 ·동종업계 최초 중소형 규모헤어살롱 프랜차이즈 .가격선택 제 시행.2003년회원목표 65개 살롱

제 4 절 브랜드가치로서의 기능적 제품 발달 분석표

브랜드가치로서의 기능적 제품의 발달은 소비자들의 요구와 특성에 따라 다양한 문화와 사회적인 유사성을 가지고 집단화하는 과정으로 발달되어 제한된 자원 활용의 유효성과 효율성을 높여주는 것으로서 시장세분화 전략의 유형으로 차별화와 집중화, 개인화를 맞이하게 되었다.

유통망과 홍보 촉진 전략을 사용하여 브랜드 전략으로 기업이 추구하는 최종적인 목적으로 나타나게 되었다. 이는 미용 산업이 한 국가가 아닌 전세계적으로 확대되어 가고 있는 것으로 각 나라마다, 남성과 여성의 미의 기준이 다양한 만큼 이들 각자 소비자를 충족시켜야 하는 것이 유통경로를 통해 소비자에게 적합한 가격대와 제품 컨셉으로 제품을 차별화하여 소비자에게 접근을 하게 되었다.

21세기에 접어들면서 고객의 소비 습관과 트렌드가 변화하고, 고객의 힘이 점차 커짐에 따른 사회적 측면과 문화적인 측면으로 점차 미용 브랜드 산업의 변화가 더욱 두드러진 양상으로 생겨나고 있다.

소비자들의 생활스타일의 변화는 소득수준과 정보습득이 향상되면서 인터넷의 보편화와 정보통신의 발달로 인해 외모에 대한 관심증대가 실용적 구매성향으로 나타나고 있다. 이는 품질 경영의 확산과 고객서비스의 획기적 개선이 유통의 변화를 가져오게 되었다.

제품의 현대적 개념이 상업적 브랜드 시기로부터 현재에 이르기까지 다양한 요소들을 활용한 방법은 미용의 기능적 제품 발달로 정보화와 서비스의 차별성을 낳게 되었다.

인류가 식물을 이용하여 여러 가지 물건을 만들어 사용하고 점진적인 과학기술의 발달로 개발을 촉진시키면서 다양한 제품들이 등장 하였다.

그 예로 고대이집트인들은 면도칼을 만들어 모발을 자르거나 술을 치는데 사용하던 기구가 있었으며 B·C 5C 그리스인들은 고객을 의자에 앉혀놓고 커트를 하기 위해 목둘레를 천으로 덮고 두 손가락으로 큰 가위를 쥐고 머리카락에 층이 나도록 잘랐다고 한다. 또한 그들이 사용하는 핀셋이나, 거울, 연고, 천, 집게 등은 스스로가 제작하여 사용하였으며 그리스의

작업장에서 최초로 고안된 것으로 알려진 거울은 2C부터 조상 대대로 전해 내려오고 있다.¹⁶⁶⁾

A·D 7세기는 가발과 헤어피스 등이 유행하였으며 두피의 탈모현상을 방지하고 유지하기 위해 다양하고 세부적인 치료법들이 연구되었다.

루이 13세가 가발을 사용하고부터는 가발 자체가 장식품이 아닌 왕조의 권위를 갖춘 헤어스타일 자체로서 일반인과 차별화 시킬 수 있는 고귀한 사치품이 되었다. 1871년 가구 제작소인 바리캥마르회사가 바리캥을 발명해 헤어 커트를 위한 수동식 도구로서 사용되었으며 현재는 전자식 바리캥인 클리퍼가 개발되어 사용되고 있다.

이 밖에도 수많은 제품들이 출시되어 사용되고 있으며 시대의 흐름에 따라 소멸된 제품들도 있으며 새롭게 리뉴얼 되어 출시되는 제품들로 다양하게 소비자의 구매를 요구하고 있다.

현대에 이르러 소비자들은 상품 자체 보다는 브랜드가 주는 이미지를 사고 있으며 브랜드가치로서의 기능적 제품 발달로 이어지고 있다. 새로운 기술혁신시대와 산업구조의 변혁이 기술 연구 개발로 단순한 제품 이상의 성공적이고 수익성이 높은 브랜드 이미지를 창출하기위해 차이점을 제공해야만 하는 것이다. 헤어디자인 발달사에 있어서 브랜드 가치와의 상관관계에 관한 연구로 브랜드 가치는 사적 개관을 통해 유형별 현황으로 분류하고 분석표로 미용 산업 흐름과 모발 미용 기기로 다음과 같다.

166) <http://www.hairweb.de>

[표4-17]브랜드시대 및 제품 형성 유래1

년도	시대	제품 형성 유래
고대 BC 7세기경	고대 이집트 유적	통치자생산제품,책인소재,생산자이름밝히도록유래 벽돌제조공 이름각인
		초기-가축의수유주식중과도난대비,소유권표시 도공(도기바다,손가락적거나 별,원,네모,세모,십자표시) 제조자중명,제품출처,제조원,회사중명, 선박(도시전체,물러,과치게,나팔사용) 문명자(그림,특정제품식별,로마정육점(햄그림) 신발판매자(부츠그림),우유판매점(양소그림)점포홍보 그리스상인(항아리,자산,브랜드 부착)
고대헤어	브랜드 기원	광물,식물이용,머리색깔 물들인기록,이집트헤어제품발달,
	로마 시대	염색약 향수,화장품 식물성염색제 탈색제 사용
	로마미 용용구	화장품병,향수병,가발,동양과그리스에서수입,로손 털뽑기구,염색재료사용
	미용 기술	전문기술자,남자이발사,약제사의자격,외과치료병행
BC1000	남자이 발사	철제가위,원지점형의 쥐는가위, 양털 깎는데주로사용
BC27년경	로마 그리스	철제가위로 중간지점형 서양가위의전형적모양 형태갖춤 물로 대운 철 막대기 웨이브 만듦
19C경	웨이브	석유램프 열을 주어 모발 웨이브
1659년	변환 전환	가발착용,유해,장갑,향수,분가루,비누 포마드(점성유지와 난의혼합물) 정비료,화장품(역사 가장 오래된것) 로마는라틴어로사과란 뜻,향료 수지를사과속에채워 소 말의기름속에 담가다가 꺼내지분 분리성행,포마드라 명칭) 화장유(꽃지분에 담가채취하는것,난유형성행,포마드라 명칭) 정비재(구발발,머리모양정리(공물성포마드,식물성포마드 향료와비누를 팔 수 있었던 시기) 제품이 브랜드화 되었던 시점
1818년		과산화수소발견,표백 쉬위짐
1828년	프랑스	겔랑
1691년~ 1830년		1691년 왕정의척령의해 상류직업인으로 명예스러운 직업 1960년 외과치료를 할 수 없게 된 이발사,가발사경쟁 가발제조 국가적산업발전,유럽전체로수출 1801년 합부르크령에서 런던으로 가발제조 수출 1620년 루이 13세(대머리,부분가발이용,눈장갑주는데사용) 1930년 프랑스 라리비에르 신부 전체가발 착용 후이14세,가발사용(아침에만 5가지의 가발이용) 과리통신교육 생루이회사설립,19세기 전반까지 운영 고용초반 이루어졌다가 1830년부터 고용주가아닌 미용중사자, 일반인가능
1852년	영국	베샹
1886년	미국	험버드,현대적의미,화장품제조
1863년		과리페닐렌디아민(산화염료)발견,염모기술일대혁신 현대모발염색,과산화수소,테나르 발견
1866년	미국	산화아연만듦, 유럽으로공급

(출처:본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-18]브랜드시대 및 제품 형성 유형2

년도	시대	제품 형성 유래
1882년	마르셀 고대기발명	퍼머넌트웨이브 창안 절대적영향
	퍼머넌트웨이브유래	이집트 나일강의 진흙을 모발에 바른고 등근막대기에 많은 태양의 열로 물과 열을 혼합해서 열을 이용한 것이 펴의시초 할카리토양의 할카리와 열을 이용한 것이 펴의시초
1871년	바리캄마르 바리캄발명	프랑스기계제조회사, 유럽, 서양 남성헤어스타일 짧아지는데 도용, 제품사브랜드화 (미용사를로부터의 발전이 제품사와의 연결로 기업형태로 브랜드화 가속화)
1872년	마르셀그 라포우	프랑스, 마샬웨이브개발 (웨이브가 일시적이어서 머리를 가거나 수증기에 닿게되면 웨이브가 풀어져 원래의 머리모양으로 돌아가 버리는 결점)
1889년		유기화학과 화합물에 관한 연구 업적 발표
1901년 ~ 1930년	삼푸출시	중반까지 비누이용, 코코넛오일의 물비누사용, 삼푸시초
1905년	찰스네슬러	영국런던출신, 장기간 유지시키는 방법개발 (분산 알칼리수용액에 적신 모발 막대에 칼아 열을 가하는 방법 알칼리와 열을 이용한 히트웨이브 (열파머) 스파이럴와인딩방식 (모근쪽에서말기시작하여 모발끝으로 말아가는 방식)
1920년	르네랑보	컬 웨이브 창시자
1920년	남성	정발제제품 출시, 포마드
1925년	조셉메이어	크로크놀방법, 짧은머리가가능, 방법100도이상으로 모발손상과 단모되는 사고 유발
1927년	독일 웰라회사	핫 웨이빙 기구
1927년	로레알	백모커버용 이메디아 출시
1936년	영국 아스트베리 스피크만	콜드퍼머넌트 웨이브개발 (아유산수소나트륨을 사용하면 40℃정도의 온도에서 퍼머넌트웨이브가 얻어지는것을 발표 견 높은 열을 사용하지 않고 실온에서도 퍼머넌트 웨이브 가 커는) 케라틴 화학구조 밝혀짐
1940년	모발관리 제품	유젠느사-비오렌
1940년 ~ 1960년	미국	지방산이용 알칼리황산염의상업화, 구연산이용한 산성린스 개발, 합성세제 발달, 고급 알콜계 음이온성 계면활성제 주원료 액체 세정제, 삼푸 본격적 개발 시작
1941년	미국	치오글리콜릭산 주체로 콜드 펴 웨이브제 제조
1941년		콜드웨이브액제조, 퍼머가능제품출시, 퍼너넌트웨이브 대중화
1945년	콜드웨이브	염색확산
1947년	미국식품 의약품FDA	치오글리콜릭산의 제조방법, 인증 (위생상무해, 냄새적고 웨이브얻는데 효과적)
	고구드 학자	치오글리콜산 케라틴의화학반응이용 열사용않고 시스템결합 절단하여 퍼머가능 사실 학계에 발표
19세기 기말	전기발명	기술, 기구사용, 미용기계의 질 개선, 의학과 함께 급속히 발달, 20세기발명의세기 산업화의등장 영화, TV, 마스크 헤어디자인 본격적 제품 출시, 미용기기발전.

(출처:본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-19]브랜드시대 및 제품 형성 유형3

년도	제 품	제품 형성 유래
1960년	가발	전체가발, 가발의 가격안정화로 고객취향과 시대에 맞도록 개선되어 사용
1960년	스타일링 제품	스프레이, 헤어젤, 무스, 대중적제품 등장 스타일에 따른 제품 (스트레이트헤어용, 웨이브 헤어용, 산뜻한마무리, 촉촉한마무리) 마무리 따른 제품 세팅력에 따른 제품, 트리트먼트 효과가 복합적으로 작용하는 다기능제품
1970년	블로우드라이 기구사용	아이론사용했던 딱딱한분위기의 웨이브를소프트 하므로 자연스러운 웨이브스타일로 연출 헤어스타일(바람머리 유행, 영국향태자비인 다이애나, 파라폰셋(뉴웨이브영향, 플랫톱) 스티브십프슨(롱컬리 헤어유행))
1974년	비달사순	두발제품
1980년	미용기구	커트,퍼머 다양화, 최신미용기구
1980년	클리퍼 레이저	커트(상고단발형유행)
1990년	아이롱핀	멜라이언 헤어스타일, 긴스트레이트 등장 롯데이용한 복합적디자인, 웨이브 등장
1990년	매직 아이론	매직스트레이트핀 (젊은층유행)
20세기	가위테크닉	남성 헤어스타일 간단, 짧게, 면도, 가위테크닉의기법, 헤어스프레이, 왁스 연출방법으로 처리
2000년초반~2000년후반		모발 재생 클리닉제품, 모발,두피 관리 전문 샵 등장

(출처:본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

[표4-20]브랜드 모발 미용 기기

도구		기구	기계	
빗	꼬리 빗, 세팅 빗, 커트 빗 굵은 빗 살 빗, 장식 빗	소독기	드라이어	핸드드라이어 스탠드드라이어
가 위	직선날 가위, 튜닝 가위, 곡선날 가위, 빗겸용 가위 미니톱니가위	초음파 살균 소독기	퍼머넌트 촉진기	헤롤스텐드,에어롤 쥬피터뷰티에어롤 뷰티에어빔 뷰티파트너
아이론	가열식 아이론, 전기아이론 ,크림퍼 아이론	적외선살균 소독기	미용기계	자동 가위 연마기 모발촉정기 자동세발기 아이론,히터
브러시	두피마사지용, 벤트 브러시 데인 브러시, 각종 브러시	중화 받침대		
레이저	일상용레이저, 세이핑레이저	정리대		
클 립	싱글프롱, 버블프롱클립	샴푸셋트 (샴푸볼)		
로 드	컬로드, 롤러, 쇼트롤러 미디엄롤러, 웅롤러			
핀	롤의핀, 보디핀, 헤어핀			
클리퍼	수동식클리퍼, 전기클리퍼			

(출처:본 연구자가 연구과정에서 요약 작성한 것임)

제 5 장 결 론

본 논문은 헤어디자인 발달사에 있어서 헤어디자인과 브랜드가치와의 상관관계에 관한 연구로써, 역사적 개관을 통해 국내외 헤어디자인 발전을 연구하고자 하였다. 헤어디자인 발달로 인해 미용 산업의 가치를 알아보고 이에 따른 특성과 미용 산업이 가져다 준 역사적 개관을 통해 브랜드로 생성하게 된 과정을 중심으로 미용 산업의 가치를 살펴보았다.

이는 세계시장의 흐름에 맞추어 많은 노력과 발전을 가속화 할 수 있었던 시대적 문화현상과 환경적 문화현상으로 다양한 내적의미와 외적인의미를 찾고자함이다.

시대가 요구하는 헤어디자인과 브랜드시대의 환경과 라이프스타일의 변화에 따라 역사 전반에 걸쳐 문화의 방향성을 형성하고 고객이라는 소비자층을 상호 보완적인 관계로 이끄는 데 앞으로도 다양하게 연계할 수 있으리라 본다. 헤어디자인 상관관계가 브랜드 유행의 이미지로 트렌드를 주도하고 생산과 차별화하여 보다 많은 시장점유율과 소비자의 욕구를 충족해 줄 수 있는 것이어야 하며 세분화가 필요하다.

미용 산업은 과거시대로부터 현대에 이르기까지 헤어디자인의 역사적 개관을 통해 상관관계를 이루었으며, 소비자에 의한 구매로 이어지게 된 것은 기술의 진보와 적용사례로서 브랜드 가치를 높이는 결과를 가져왔다. 이는 연구와 끝임 없는 스타일의 창조가 있었기에 분석의 가치를 이끌 수 있었다. 본 연구에서는 역사적 개관을 통한 국내·외 헤어디자인의 기능적 발달로 미용교육 산업 브랜드를 낳았으며, 이는 언론매체와 광고를 통한 브랜드를 일반 소비자에게 알리고 소비의 현상으로 나타나게 된 것이다. 현재에 이르러는 프랜차이즈로 발전되어 가치를 높이고 있다.

이러한 양상은 헤어디자인 발달사에 있어서 브랜드 가치와의 상관관계에 관한 연구의 시도를 할 수 있었던 것은 헤어디자인의 역사적 자료와 브랜드 생성 발달에 대한 기술연구로 시도할 수 있었다.

본 연구를 통해 국제사회는 고대로부터 현대에 이르기까지 기능적 제품과 사회적 지지기반으로 유통과 소비자 구조변화로 다양화가 이루어졌

음을 알 수 있었으며 국내에서의 헤어디자인 브랜드는 식민지 문화의 유입과 미 문화의 수용으로 구조의 변화와 분권화를 이루며, 개인주의적 양상으로 소비자의 외국제품 선호도에서 차츰 국내 자체 생산품과 기술교육의 저변확대로 독자적 발전을 가져왔다.

앞으로 국내 미용 산업 브랜드를 위해 미용인들의 기술력과 연구가 필요하며 소비 성향을 국내 실정에 맞게 체계화의 필요성을 역사를 통해 살펴봄으로써 가치를 높일 수 있다.

또한 소비자의 감성의 중요성을 인식할 수 있는 공간으로 프로그램의 다양성과 함께 고유성, 창의성을 제시하고 미용브랜드의 이미지, 브랜드 아이덴티티 및 고객과의 관계 유지를 위한 체험, 마케팅으로 고유 브랜드 인식까지도 전환을 하고 있다.

소비자 또한 가치만족도구로 인식이 바뀌어져 확장된 선택 범위 속에서 물리적 혜택 이상의 가치를 전달하고 있으며 브랜드의 상징적 이미지를 수단으로 이용하여 자신의 이미지와 일치하는 브랜드를 통해 심리적 욕구까지 충족시키고자 차별화를 요구하고 있는 것이 미용의 역사적 개관을 통해서 시사해 주고 있다. 따라서 헤어디자인 발달에 있어서 헤어디자인과 브랜드 가치와의 상관관계에 관하여 미용 산업 전반에 걸친 과제로 요구되어지고 있다. 추후 이와 관련된 연구가 지속되길 바란다. 지금까지 최첨단에 정보를 구할 수 있는 웹사이트 2.0시대가 이와 같은 연구를 할 수 있게 해 주었다고 본다.

【 참고문헌 】

【 문헌 】

- 안광호 권익현 임병훈, 『마케팅 관리적 접근 제3판』, 경기: 학현사, 2007년8월.
한국미용예술문화원, 『이.미용연감대전』, 서울: 드림출판사, 1999년 8월.
곽형심 외 8명, 『미용학개론』, 서울: 정문각, 2000년 2월.
하병조, 『화장품학』, 서울: 수문사, 1999년 2월.
황정원, 『화장품학/ 향장에 종류 및 탈. 염색응용』, 서울: 현문사, 2001년.
정홍숙, 『서양복식문화사』, 서울: 교문사, 1997년 3월.
전선정 외 3명, 『미용미학과 미용문화사』, 서울: 청구문화사, 2004년.
정현진 외 5명, 『미용문화사』, 서울: 광문각, 2004년.
장수만, 『가발관리학』, 서울: 현문사, 2007년 8월.
김수정, 『한국미용100년』, 서울:東西미용연구회, 2005년 5월.
김춘득, 『동서양 미용문화사』, 서울: 현문사, 2002년 8월.
Beaully & Health연구회, 『美 100년사』, 현문사, 2001년 3월.

【 논문 】

- 김경인, 「현대 헤어디자인에 나타난 하이브리드」, 경희대대학원 의상학과 박사 학위논문, 2008년
이청자, 「히피패션에 나타난 히피헤어스타일 분석」, 중앙대예술대학원 석사논문, 2002년
나윤영, 「한국 여성의 헤어스타일 변천에 관한 연구」, -1900년대부터 1990년대를 중심으로-, 호남대학교 정보산업대학원, 2001년12월.
이승주, 「패션쇼에 나타난 메이크업 트렌드 이미지에 관한 연구」, -2001~2005년을 중심으로- 중앙대학교예술대학원 석사논문, 2005년
권미운, 고성현, 「20세기 헤어스타일에 표현된 해체적 특성에 관한 연구」, -Jacques Derrida's의 해체를 중심으로-, 2004년
이희정, 「2000년 이후 맥시멀리즘적 헤어스타일 연구」, 건국대학교 디자인대학원 석사논문, 2008년8월.

김용순, 「현대 헤어스타일의 예술사적 요인에 대한 동조성 연구」,
-2000년~2006년을 중심으로-, 용인대학교경영대학원 석사논문,
2006년 6월.

박화진, 윤명노 「잡지광고에 있어서 크리에이티브 전략의 정체성에 관한
연구」, -헤어커에제품 잡지광고를 중심으로-, 홍익대학원 강남대
학원, 2004년.

박하나, 박미나, 「20세기 헤어스타일과 사회. 경제적 변화와의 연관성에
관한연구」, 배제대학교인문대학, 원광대학교 생활과학대학 석사
논문, 2005년.

【 학회논문 및 간행물 】

김희숙, 「미용 예술사」, 경기: 한국학술정보(주), 2008년 3월.

2006,S/S New York, Women's Collection, 2005년 11월.

2007 프랑프로보 헤어 컬렉션, 2007년 5월4일.

스포츠서울닷컴-창업매거진-창업파트너,2009년10월1일자.

http://www.bizplace.co.kr/sesports/content_view.

매경이코노미, 기업연구:창업 60주년 맞은 태평양, 2005년 9월21일.

한국산업인력공단자격동향분석팀(2009,10,22).

데일리코스메틱 2007년 5월 19일자.

대한화장품공업협회, 한국장업사, 1986년.

신한리뷰(1991년 12월).

대한화장품공업협회, 「한국장업 50년사」, 1998년.

한성주보:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html

한국방송 광고공사:광고 연구 및 교육(중앙대학교 광고홍보학과 교수).

제국신문:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html.

황성신문:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html.

여원잡지:http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html.1960년 9월호

「Strategic Brand Management」 by Kevin Lane Keller

세계화장품시장동향-기업요약신용분석보고서.(<http://www.kisreport.com>).

김경인, 「現代 헤어디자인 트렌드에 나타난 流行 革新 이미지 研究」, 한국패션비즈니스학회, 2007년.

권미윤, 고성현, 「20세기 헤어스타일에 표현된 해체적 특성에 관한 연구」, 경인여자대학교 피부미용과, 미용학회지연구논문, 2004년.

오순숙, 김민정, 「1950년대 한국여성의 헤어스타일에 관한 연구」, 한국두피모발미용학회지, 2008년.

【 인터넷 】

<http://www.amorepacific.co.kr/company/History/history.jsp>

<http://www.amoshair.co.kr>

<http://ask.nate.com/knote>

<http://www.create.co.kr>

<http://www.daum.com>

http://data.adic.co.kr/lit/seperate/ad100/INX_16.html

<http://www.eyewitnesstohistory.com>

<http://www.fashionbiz.co.kr>

<http://www.hairweb.de>

<http://www.hairworld.co.kr>

<http://www.jdjd.co.kr>

<http://www.Kobaco.co.kr>

<http://www.leekaja.co.kr>

http://minwon.hrdkorea.or.kr/crms/cyber/QnaViewForm.hrd?rep_id

<http://mybox.happycampus.com>

<http://www.pschair.co.kr>

<http://www.sarangsaе.com>

<http://www.shiseido.co.kr>

<http://www.wella.co.kr>

<http://www.vsclub.co.kr>

<http://www.vsclub.co.kr>

ABSTRACT

The study of relationship between the history of hair
design development and brand value

Lee, Kyung-Ok

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This thesis is to study the contents and scope of the domestic and international hair design development through the historic view, as the research of the correlation between hair design and brand value in the hair design development.

First of all, I'll suggest the "future-oriented program" and the creativity through the historic view from the ancient to the modern the international cases, and from "Gab oh" revolution(from 1894 to 1896 in Joseon Dynasty) to now in the domestic ones.

Secondly, I'll show the formation and development process of the brand value in the hair design connected with hair products and utensils.

Thirdly, I am going to analyze the correlation between the hair

design and the brand value through the practical examples of beauty culture industry applied to mass media and advertisements.

I really hope that this study helps the proper understanding about hair design and brand value and can be linked to the further study about this theme.

