



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

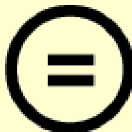
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 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

指導教授 徐 蘭 淑

현대 메이크업에 나타난 질감
표현기법에 관한 연구

—광택재료 표현 중심으로—

Study on Expression Techniques of Texture in
Modern Make-Up

—Focused on Expression of Glitter Materials—

2008年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티 藝術 學科

扮裝藝術學專攻

李 京 憲

碩 士 學 位 論 文

指導教授 徐 蘭 淑

현대 메이크업에 나타난 질감 표현기법에 관한 연구

—광택재료 표현 중심으로—

Study on Expression Techniques of Texture in
Modern Make-Up

—Focused on Expression of Glitter Materials—

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2008年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티 藝術 學科

扮裝藝術學專攻

李 京 憲

李京熹의 藝術학석사학위논문을 인준함

2008年 12月 日

審査委員長 (인)

審査委員 (인)

審査委員 (인)

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구내용 및 방법	2
II. 이론적 배경	4
1. 현대 메이크업에 나타난 시대별 특징과 사회문화적 배경	4
1) 1960년대	4
(1) 사회 문화적 배경	4
(2) 패션 · 메이크업 경향	5
2) 1970년대	8
(1) 사회 문화적 배경	8
(2) 패션 · 메이크업 경향	9
3) 1980년대	11
(1) 사회 문화적 배경	11
(2) 패션 · 메이크업 경향	12
4) 1990년대	15
(1) 사회 문화적 배경	15
(2) 패션 · 메이크업 경향	17
5) 2000년대	19
(1) 사회 문화적 배경	19
(2) 패션 · 메이크업 경향	21
2. 광택 재료를 이용한 메이크업의 등장 배경	24

1) 웰빙	25
2) 가치관중심의 소비 트렌드	26
3) 여권의 신장	28
4) 디지털 TV	29
3. 광택 재료를 이용한 트렌드 메이크업의 유형	32
1) 글로시(Glossy)	35
2) 실키(silky)	36
3) 루미네이슨스(Luminescence)	37
4) 쉬머(Shimmer)	39
5) 물광메이크업	40
6) 윤광메이크업	43
7) 글리터링(glitering)	43
III. 광택재료의 표현기법을 달리한 실전메이크업	48
1. 광택재료의 표현기법을 달리한 실전 메이크업	48
1) 베이스나 화운데이션 단계에서의 표현	48
2)파우더나 볼터치 단계에서의 표현	49
3)새도우나 립 단계에서의 표현	50
4)전 단계 모두에서의 표현	51
2.광택재료를 사용한 최근 트렌드 메이크업의 선호도 조사	54
IV.설문조사 연구결과 및 분석	56
1. 자료 분석 방법	56
2. 분석 결과	57
1) 조사 대상자의 일반적 특성	57
2)메이크업에 관한 일반적인 태도	59

3) 메이크업 이미지에 대한 선호도	64
4) 트렌드 메이크업에 대한 관심도	70
V. 결 론	80
참고 문헌	86
부록	90
ABSTRACT	94

<표목차>

<표 1> 재료의 질감 표현에 따른 베이스메이크업 분류	34
<표 2> 시각적 표면효과에 따른 베이스메이크업의 유형	34
<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성	58
<표 4> 월평균 화장품 구입 횟수- I	59
<표 5> 월평균 화장품 구입 횟수- II	62
<표 6> 주평균 화장 횟수	62
<표 7> 메이크업을 하는 목적	62
<표 8> 가장 신경 쓰는 부분	62
<표 9> 자주 접하는 광고매체	64
<표 10> 선호도가 가장 높은 이미지- I	64
<표 11> A이미지의 메이크업 명칭	64
<표 12> B이미지의 메이크업 명칭	64
<표 13> 선호도가 가장 높은 이미지- II	65
<표 14> C이미지의 메이크업 명칭	68
<표 15> D이미지의 메이크업 명칭	68
<표 16> 트렌드에 대한 관심도	68
<표 17> 트렌디한 피부표현	68
<표 18> 각각의 이미지에 적합하다고 생각되는 메이크업 명칭 ...	69
<표 19> 최근 트렌디한 피부표현이 의미하는 베이스 메이크업 ...	72
<표 20> 평상시 사용하는 메이크업 제품	73
<표 21> 트렌디 메이크업에서 강조되는 부위	74

<표 22> 광택재료가 함유된 제품 수	74
<표 23> 선호하는 표현기법	74
<표 24> 해당기법을 선호하는 이유	74
<표 25> 광택재료가 함유된 메이크업 제품 수	75
<표 26> 선호하는 표현 기법별 선택한 이유	78

〈그림 목차〉

<그림 1>	60년대트위기m/p	7
<그림 2>	60년대꽃을모티브로한m/p	7
<그림 3>	70년대핑크m/p- I	7
<그림 4>	70년대핑크m/p- II	7
<그림 5>	80년대브룩실즈	16
<그림 6>	80년대소피마르소	16
<그림 7>	90년대포스트모더니즘적m/p	16
<그림 8>	90년대미래지향적인m/p	16
<그림 9>	2000년대스모키m/p	24
<그림 10>	2000년대투명m/p	24
<그림 11>	다양한재료표현의펼m/p	31
<그림 12>	쉬머링한느낌의m/p	31
<그림 13>	글로시m/p	38
<그림 14>	물기의글로시m/p	38
<그림 15>	실키m/p	38
<그림 16>	루미네이슨스m/p	38
<그림 17>	쉬머m/p	39
<그림 18>	섹시한피부표현의쉬머m/p	39
<그림 19>	라네즈의물광m/p광고	42
<그림 20>	라네즈의윤광m/p광고	42
<그림 21>	국내브랜드라네즈의광고	42

<그림 22> 윤광m/p	42
<그림 23> 광택재료를이용한아이m/p	44
<그림 24> 글리터를이용한m/p	44
<그림 25> 글리터를이용한패션쇼m/p- I	44
<그림 26> 글리터를이용한패션쇼m/p- II	44
<그림 27> 큐빅을이용한패션쇼m/p- I	46
<그림 28> 큐빅을이용한패션쇼m/p- II	46
<그림 29> 스팅글을이용한패션쇼m/p- I	46
<그림 30> 스팅글을이용한패션쇼m/p- II	46
<그림 31> 다양한광택재료를이용한아트m/p- I	47
<그림 32> 다양한광택재료를이용한아트m/p- II	47
<그림 33> 다양한광택재료를이용한아트m/p-III	47
<그림 34> 다양한광택재료를이용한아트m/p-IV	47
<그림 35> 실제사용된다양한광택재료를함유한제품이미지	50
<그림 36> 베이스나화운데이션단계에서의표현	52
<그림 37> 파우더나볼터치단계에서의표현	52
<그림 38> 섀도우나립단계에서의표현	52
<그림 39> 전단계모두에서의표현	52
<그림 40> 광택재료를사용한브랜드별광고m/p- I	53
<그림 41> 광택재료를사용한브랜드별광고m/p- II	53
<그림 42> 광택재료를사용한브랜드별광고m/p-III	53
<그림 43> 광택재료를사용한브랜드별광고m/p-IV	53

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

90년대 말, 천년을 마감하고 새 천년을 맞이하는 세기말이 되면서 미래에 대한 막연한 불안감과 동경에서 시작되었던 Pearl에 대한 관심이 밀레니엄 시대를 맞아 현대적인 감성의 글로시한 메이크업으로 거듭되었고, 최근에는 웰빙, 내추럴리즘, 가치관중심의 소비트렌드 등의 영향으로 물광, 윤광, 펄광, 빛광 등의 광택 질감에 의한 메이크업 표현기법들이 다양하게 대두되기에 이르렀다.

2000년대 이 후 어느 한 해에도 광택재료를 배제한 메이크업 트렌드가 있을 수 없는 만큼 다양한 광택재료를 이용한 메이크업은 2000년대를 대표할 트렌드 메이크업이며 현재까지도 끊임없는 소재 개발로 새로운 Texture를 선보이고자 하는 업계의 노력으로 이어져 오고 있다. 또한 광택재료의 질감과 표현기법에 따라 다양한 장르의 메이크업으로 활용 가능하여 베이스나 파운데이션 단계나 파우더나 볼터치 단계의 피부질감으로서의 광택표현 뿐 만 아니라 클리터나 펄새도우를 이용한 색조 메이크업으로서의 표현이나 큐빅 또는 스톤, 스팅글 등의 오브제를 이용한 표현 등 다양한 광택재료를 이용한 메이크업의 표현기법 등이 광고나 패션쇼 등에서 각광 받고 있다.

이에 본 연구자는 광택재료를 이용한 메이크업의 등장요인과 광택재료의 표현기법과 질감의 표현에 따른 다양한 메이크업의 형태를

분류하고, 실제 광택재료의 표현기법을 달리한 네 가지의 메이크업 이미지를 제안하여 설문의 기초 자료로 삼고 설문조사를 통하여 광택재료를 이용한 트렌드 메이크업의 선호도를 조사하여 우리시대의 영향력 있는 트렌드 메이크업으로써 보다 체계적으로 연구하고자 한다.

백세윤(2008), 서원숙(2006), 유운주(2004), 등의 선행 연구에서는 피부질감표현을 주제로 한 연구에서 광택재료를 이용한 메이크업을 다루기는 하였지만 광택재료를 이용한 메이크업이 독립적인 연구의 주제가 된 선행연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 논문에서는 2000년대를 대표할 트렌드 메이크업 중의 하나인 광택재료를 이용한 메이크업을 심도있게 연구하여 다양한 메이크업 표현기법의 연구나 개발에 도움이 되길 기대한다.

2. 연구내용 및 방법

한 시대의 유행 트렌드는 그 시대의 예술상을 반영하며 사회문화적 요인은 트렌드 변화 요소를 결정짓는데 중요한 역할을 하듯 메이크업 트렌드 역시 사회, 문화·예술사조, 패션스타일, 매스미디어에 의해 생성, 변화 한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구 II 장에서는 대중매체의 발달과 함께 미국의 우위성이 확립되어 미국의 팝 pop문화를 중심으로 대중문화가 활발히 형성되기 시작했던 60년대부터 현재까지의 트렌드 형성요인 분석과 당시의 구체적 시대 상황을 고찰하여 사회 문화적 배경과 흐름 속에서 메이크업이 어떻게 변화 수용되었고, 패션 분야와 예술사조는

어떤 영향을 주었는지의 관련성을 연구하고자 한다. 또한 본 연구 메이크업의 시대 상황적 형성 요인과 사회적 트렌드, 영향 요인을 분석하고 조사한다.

III 장에서는 여러 가지 광택재료를 이용한 메이크업의 질감이나 소재표현기법에 따른 다양한 메이크업의 유형을 제시하고 분석한다. 그리고 실제 한명의 모델에게 광택재료의 적용기법이나 질감표현을 달리한 네 가지의 트렌드 메이크업 이미지를 표현함으로써, 실제 설문연구에 사용될 기초자료를 마련하였다.

IV 장에서는 서울, 경기지역과 대구, 대구 근교지역의 뷰티 트렌드에 관심도가 높은 뷰티과 학생들, 뷰티관련 전문직 종사자 그리고 메이크업 강좌의 메이크업 수강생 등을 대상으로 한 설문조사를 통해 광택재료를 이용한 최근 트렌드메이크업의 수용정도와 선호도 등을 조사하고 이를 분석함으로써 본 연구의 보다 실증적인 자료로 삼고자 한다.

V 장에서는 결론 및 제언을 통해 향후 연구 과제를 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 현대 메이크업에 나타난 시대별 특징과 사회문화적 배경

1) 1960년대

(1) 사회 문화적 배경

1960년대 초반에 편안한 물질주의를 추구했던 경향이 후반에는 젊은이들이 기성세대에 도전하면서 물질주의에서 탈피하려는 경향을 보였으며, 여성 해방 운동이 가시화되기 시작하였다. 비틀즈(Beatles)와 롤링 스톤즈(Rolling stones)의 음악과 함께 미니스커트가 전 세계로 확산되면서 영국은 그 동안 진부하고 시대에 뒤떨어진 이미지에서 탈피했다. 미국의 월남전 참전으로 명분 없는 전쟁에 대한 저항이 사회적 혼란을 가져와 청년세대의 반전운동으로 신좌파와 히피(hippie)의 탄생을 가져왔다. 대중매체의 발달로 대중문화가 급속히 발달되었으며 1960년대 중반 이후 3C시대(Color tv, Car, Cooler)가 되었다.

1969년에는 미국 아폴로11호가 인류 최초로 달 착륙에 성공했던 과학혁명의 시기이기도 하였다. 이 시기는 옵아트(Op art), 팝아트(Pop art), 미니멀리즘(Minimalism)과 같은 현대적 감각의 새로운 예술사조가 젊은이들 사이에서 크게 성행하였다.

1960년대 중반 이후 옵아트의 영향을 받은 평면상의 굴곡의 느낌을 주는 옹 패턴이 복식에 많이 사용되었다. 이는 피에르 가르맹(Pierre

Cardin), 파코 라반(Paco Rabanne)등의 디자인에서 보여진다.¹⁾

(2) 패션 · 메이크업 경향

이 시기에는 여성 해방 운동의 바람이 거세어지면서 여성도 남성들이 입는 테일러드 카라 스타일의 수트를 많이 입게 되었으며 반대로 남성들은 영국의 비틀즈(beatles)와 롤링스톤(rolling stones)같이 유니섹스풍의 의상과 헤어스타일도 유니섹스 모드의 한 몫을 했다. 한편 1960년대는 컬러텔레비전과 잡지 등 대중매체들이 일반인들에게 끼치는 영향이 더욱 커지면서 1950년대까지의 20세기 전반기보다는 영화 스타들의 화장법의 유행 영향력이 줄어들고 전문 모델들의 위치가 급부상하게 되었고, 사회 구성원의 개성에 따라 다양하고 새로운 화장법이 전개되었다.²⁾

틴에이저들의 우상으로 등장한 모델 트위기(Twiggy)는 짧게 깎은 머리에 밝고 인형같이 커다랗게 강조된 눈, 거의 띠지 않게 조그만 입과 장밋빛 볼, 가짜 주근깨, 분화장을 안한 윤택한 피부, 작은 키의 왜소한 체구 등 전통적인 미인의 모습과는 거리가 먼 다소 부조화스런 모습이었다. 그러나 오히려 이러한 전통과 다른 새로움이나 특이함이 그녀를 새로운 스타로 만들었다.³⁾

실험적이고 전위적인 패션 경향에 따라 1960년대 중반에는 대담하고 사이키델릭한 화장법이 더욱 주목을 받게 되었다. 즉, 속눈썹은 더욱 과장되고 아이라인과 마스카라 등은 훨씬 더 대담하게 장식화

1) 권구정 외 5(2006), 『MAKEUP ICON』, 서울 : 청구문화사, P.49

2) 천지연 외 4(2003), 『FACES IN MAKE UP』, 서울 : 청구문화사, P.35

3) 이주현(2003), 「현대패션과 메이크업에 나타난 레트로 경향에 관한 연구-2000년대를 중심으로」, P.13

되었으며 옵아트Optical Art같은 기하학적인 패턴이 아이 메이크업에 응용되면서 화장의 색조도 모노톤과 파스텔톤, 메탈릭한 칼라 등으로 다양화되었다. 이렇게 대담하게 강조된 눈 화장과는 대조적으로 입술 화장은 창백하게 표현하였는데, 이는 지나친 상업주의와 인간성 상실에 대한 반기가 화장을 통해 나타난 것이라고도 볼 수 있다. 1960년을 전후로 해서 고풍의 립스틱은 더욱 개량되었고 1962년에는 아이새도우와 화운데이션, 매니큐어, 마스크라 등의 화장제품이 편리하게 사용할 수 있는 디자인으로 제조되기 시작하였다.⁴⁾

60년대 후반에는 전반부의 기하학적 인위적인 형태, 상업주의에 대한 반발로 초기의 젊은 열정과 활기가 수그러들게 되면서 만연하는 물질주의에서 이탈하여 새로운 이상을 표출하는 히피(Hippies)의 출현과 함께 많은 젊은이들은 서구의 팽배된 물질문명에서 벗어나 새로운 문화를 전개 하였다. 화장도 이러한 경향을 반영하여 극단적이고 기하학적인 표현 대신 전반적으로 부드러워지는 경향을 띄었다. 복숭아색, 갈색, 회색 등 자연스러운 색상과 함께 이국적 혹은 민속적 패턴이 등장하였다. 꿈과 같이 환상적인 세계를 표현하는 하나의 가면과 같은 장식적인 화장이 등장하였는데 새, 동물, 나비들의 형상을 인위적이고 장식적으로 그렸다. 소녀들은 머리에 꽃을 꺾고 얼굴과 눈에 꽃을 닮은 형태의 포인트를 그려 잔잔하거나 꿈꾸는 듯한 표현을 하였다.⁵⁾ 이러한 패턴은 거꾸로 전문적인 디자이너에게 중요한 모티브로 이용이 되기도 하였다.

4) 천지연, 전계서, PP.35~36

5) 조은별(1996), 「20세기 화장문화에 관한 연구」, P.55



<그림1>60년대트위기m/p



<그림2>60년대꽃을모티브로한m/p



<그림3>70년대핑크m/p-I



<그림4>70년대핑크m/p-II

2) 1970년대

(1) 사회 문화적 배경

두 차례의 석유파동과 달러쇼크로 인한 인플레이션으로 경제 불황이 이어졌으며 그 결과 실업자의 증가와 사회적 불안정을 초래하였다. 경제 불황은 ‘소비의 미덕’보다는 ‘절약의 미덕’인 시대로 바뀌었고 대중의 복에 있어도 합리적이고 실용적으로 변화하였다. 또한 냉전의 분위기가 서서히 가라앉기 시작하여 화해무드인 ‘신(新)냉전’구조로 바뀌었다. 과학의 발전으로 미국은 최초의 우주 정거장을 발사하고 중국에서도 첫 인공위성을 발사하였다. PC가 보급되고 합성 섬유 등의 다양한 종류가 나오며 따라 염색기술도 발전하였다. 1964년 월남전이 발발했고 이에 미국이 대대적으로 개입하면서 많은 젊은 희생자를 낳았다. 이로 인해 인간성 상실을 경고하고 휴머니즘을 강조하는 반전운동이 미국과 영국에서 일어나게 되면서 기존의 체제에 대한 불신과 저항문화가 확산되었다. 영국의 대중문화는 젊은 노동자 계층을 중심으로 기성사회에 대한 반항을 의복으로 표출(反모드현상)하였고 이러한 반전문화와 사회 경제적 영향으로 펑크Punk 운동을 일으켰다. 또한 70년대는 여성문화가 발전한 시기이기도 하다. 전 세계적으로 불황을 겪었던 어려운 시기였지만 여성들의 교육 기회 확대는 활발한 사회진출과 사회적 지위 향상으로 자아표출에 관심을 갖기 시작하였다. 전문직 여성의 출현은 개인적 삶을 중시하고 개인주의적 성격이 강해지면서 페미니즘이 발생하기 시작하였다. 이상적인 여성상도 수동적인 여성의 모습이 아니라 자신의 일을 위해 열심히 활동하는 여성의 모습으로서 ‘현대적 여성’의 이미지가

새롭게 부각되었다. 또한 미용 산업 전반에 걸쳐 건강의 개념이 함께 논의되기 시작하면서 피부의 건강을 위한 스킨케어용 화장품이 대거 개발·생산되기 시작하였다.⁶⁾

(2) 패션·메이크업 경향

1970년대는 1973년의 석유파동 등 불황으로 인해 성숙한 이미지의 여성이 이상적 여성상으로 부각되었고, 이러한 이미지를 나타내고자 이국적인 분위기와 복고풍의 우아한 여성미를 선호하였다. 화장의 색조는 환타지 경향으로 화려해졌으며 눈썹은 가늘게 뽑아 정리하여 얇게 그리고 마스크라도 섬세하게 바르고 입술화장은 펜슬로 라인을 그리고 은은한 광택을 주었다.

1970년대 중반에 들어서면서는 미국 사회에서 이혼율이 증가하고 미혼모 未婚母가 늘어나는 등, 여성의 능동적 의지가 표면적으로 표현되었고 정치 분야의 참여도 늘어났으며 직업 전선에 뛰어들어 여성의 수도 늘어나게 되었다. 이러한 영향으로 여성들은 의상과 화장을 통한 자신의 능력과 아름다움의 표현에 더욱 관심을 가지게 되었고 60년대의 자연스러운 미에 대한 각성을 통과하면서 화장법에 있어서 선과 색조의 경향도 매우 자연스럽게 변했으며⁷⁾ 피부표현은 밝은 화운데이션으로 자연스럽게 변화하였으며, 눈썹은 정리를 하되 역시 자연스러움을 잃지 않도록 했고 아이홀을 강조 하는 눈 메이크업을 했다. 볼터치는 자연스러워졌으며, 입술은 립라이너로 깔끔하게 윤곽을 그렸으며 내추럴한 브라운컬러를 중심으로 다양한 색상

6) 서란숙(2007), 『Make-up Designory』, 서울 : 도서출판예림, P.68

7) 천지연, 전게서, P.37

이 유행했다. 특히 70년대 중반에는 황갈색의 입술이 유행했고 갈수록 진하고 강한 색이 사용되었다. 눈 화장은 주로 브라운이나 그레이, 어두운 그린 등의 새도우 색상으로 표현했다. 70년대 후반에는 광택 있는 볼 화장과 입술이 유행했으며 립스틱 위에 바르는 투명하거나 반투명한 립글로스가 널리 애용되었다. 또한 펜슬 플렉스를 사용하여 인공 주근깨를 그리는 것이 유행하였다.⁸⁾

1970년대 말에 이르러서 세계적으로 주목받았던 패션경향은 펑크 Punk였다. 두 차례의 석유파동과 인플레이션으로 경제적인 불황 속에서 일자리를 얻지 못하게 되자 젊은이들은 미래에 대한 좌절과 사회에 대한 반항의식이 생기게 되었고 미국과 영국 등지의 젊은이들은 월남전에 대한 반전 의식을 갖고 있었다. 이러한 배경으로 반문화적인 성격을 갖은 펑크족이 등장하는데 그들은 보는 사람으로 하여금 인상을 찌푸리게 만들 정도의 혐오스럽고 위협적인 외모로써 그들의 저항과 부정의 의식을 대변했다.⁹⁾

펑크족들의 화장은 피부표현은 아주 창백하고 밝게 해 검정과 흰색의 대비가 잘 이루어지도록 했으며, 눈언저리를 멍든 모습으로 그리거나 눈 주위에 검은 웅덩이 모양으로 선을 여러 개 긋고 눈꼬리는 날카로운 방추형의 드라큘라형 화장을 하였다. 또한 얼굴에 검은색으로 점이나 문양을 그려 넣거나 입술을 검정색으로 칠하기도 하고, 얼굴에 기하학적인 선과 공격적인 뾰족한 선으로 표현해 퇴폐적이며 가학적인 면을 표출하였다. 이들의 메이크업은 예쁘게 보이고자 하는 미의식을 표현한 것이 아니라 기존 사회질서에 대한 강한 부

8) 서란숙, 전계서, P.71

9) 천지연, 전계서, P.37

정과 저항의 의미를 화장으로서 표현하고자 했다.¹⁰⁾

이러한 펑크족의 스트리트 패션은 기존의 디자이너들의 디자인 감각의 원천으로도 작용하여 이들의 화장법과 패션은 일반 대중들에게도 조금씩 영향을 끼쳤다.

3) 1980년대

(1) 사회 문화적 배경

80년대는 ‘냉전종식’의 커다란 사건으로 전 세계적으로 경제적인 고 성장과 자본주의화, 다원화 등 세계사적 변화가 일어났던 시기이다. 이 시대는 향락주의, 개인주의, 헬스 및 미용에 의한 자기관리 등을 특징적 요소로 들 수 있다. 이때에 성공과 프로의식을 중요시하며 경제적인 안정과 건강유지에 중점을 두는 여피족(Yuppies) 계층이 등장하면서 몸매 가꾸기, 메이크업, 패션 등도 다분히 개인적인 성공이나 부를 표현하기 위한 수단으로 사용된다.¹¹⁾ 여성들도 과거에 남성들만의 직종이었던 일반직, 전문직 종사자들과 치열한 경쟁을 하면서 끈기와 단호함을 키워 가치의 창조자요, 능동적인 존재로 부각되었다. 사회적, 경제적, 정치적 목표가 된 아름다움은 직업을 얻는데 도움이 될 매력을 잊지 않는 활용적인 여성상을 이루기 위한 수단이 되었다. 자신과 타인에 대한 의무인 아름다움은 항상 빈틈없고 유능한 활력적인 여성의 모습들로 표현되었다.¹²⁾

10) 이주현, 전제논문, P.15

11) 이현주 외 3(2005), 『THE Make-up』, 서울 : 도서출판예림, P.66

12) 도미니크 파케 (지현역), (1998) 『화장술의 역사』, 시공디스커버리 총서, P.88

또한 동서 냉전체제의 균열, 컴퓨터 산업의 발달로 인한 전 세계를 긴밀하게 연결시키는 네트워크 정보화 사회의 도래 등 80년대는 환경과 복지 등 풍요로운 삶의 질을 추구하는 시기였다. 국내에서도 컬러 TV가 등장하면서 색상혁명이라 일컬어질 만큼 컬러의 중요성이 더욱 커지면서 패션과 메이크업에 있어서도 다양성과 개성을 중요시한 스타일이 강조되었다. 따라서 여성들도 70년대의 자연스런 이미지와의 달리 능력있는 여성으로서 강인한 이미지를 선호하게 되었다. 또한 마돈나와 같이 대담한 스타일의 섹시모드가 많은 여성들에게 영향을 주기도 하면서 적극적인 자기연출로서의 메이크업이 등장한다.

여성들의 사회진출 증대와 생활 영역의 확대로 생활수준과 소득의 향상을 가져와 여가를 더 중시하는 분위기가 조성되었으며 1980년대 중반에는 프레온 가스로 인한 오존층 파괴가 대두되면서 환경의 중요성을 인식하면서 세계는 ‘공동 문명체의 지구촌’이라는 자각이 일게 되었다. 또한 반산업주의적 사고방식인 포스트모더니즘, 네오모더니즘, 앤드로지너스 등이 대두되었다.¹³⁾

(2) 패션 · 메이크업 경향

80년대 초에 미국에서 유행을 한 댄스영화의 영향으로 디스코 메이크업은 이전의 메이크업과는 달리 화려함을 강조하고 다양한 칼라와 색 자체에 필이 많이 든 색을 선호하였다.¹⁴⁾ 80년대를 대표하는

13) 서란숙, 전게서, P.72

14) 이은임(2000), 「화장문화의 전개와 화장표현기법에 관한 연구-Make up technique을 中心으로」, P.27

배우로서 브룩 실즈(Brook Shields)도 강한 눈썹화장과 뚜렷한 이목구비를 강조하는 메이크업을 보여주었다. 또한 이시대의 메이크업은 다양한 색상의 사용과 황금색, 노랑색 펄이 많이 들어간 제품을 눈두덩이에 발라 화려함을 더했다. 볼터치도 펄이 들어 있는 제품을 사용했고 립스틱도 주홍, 빨강 등 진한 색이 유행했다. 80년대 중반부터는 복고풍의 영향으로 성숙한 여성의 이미지가 모든 여성들에게 어필하였고 이와 함께 섹시하면서도 진한 화장이 유행하였다. 특히 미국의 팝 가수 마돈나의 영향으로 에로틱한 란제리 룩과 육감적인 화장이 일반 여성들에게 많은 영향을 주었다.¹⁵⁾

영 세대들이 새로운 주체적 세대로 등장하면서 젊은 세대의 성에 대한 관념과 정체성에 대한 새로운 확대가 일어났고 여성과 남성이 갖는 특성을 부정하지 않고 순수한 아름다움을 가진 자유로운 감성으로 인간미를 부각시키려는 Androgynous 의식이 새로운 메이크업 스타일의 등장하였다.

여성들의 Eye Make Up은 눈썹을 남성처럼 짙게 그리고 아이라인으로 그 윤곽을 강조하였고 남성들은 진하고 어두운 색의 립스틱으로 이목구비를 강조하였다. 여성과 같이 밝은 색채 화장과 화려한 장신구를 사용함으로써 한 가지 성 위에 또 다른 개념의 성의 요소를 공유하여 성을 초월하고자 하는 시도가 이루어졌다. 대표적으로 록 가수들이 여장이나 남자의 메이크업과 자유롭게 남녀 의복을 겹쳐입는 스타일로 Prince와 Culture Club의 Boy George등의 가수들의 모습에서 나타냈다.¹⁶⁾

15) 이주현, 전개논문, P.16

16) 최선덕(2006), 「20세기 중후반기 서구 메이크업과 헤어스타일 트렌드 분석」, P.42

1980년 중반부터 프레온 가스로 인한 오존층 파괴와 생태계가 주된 사회문제로 대두되어 그 어느 때보다 자연과 환경을 강조하는 이미지인 에콜로지풍의 영향으로 자연스런 중간 색조인 살색, 복숭아색, 연갈색, 연 핑크와 같은 부드러운 색상을 사용한 내추럴 메이크업이 강세를 띄었다. 메이크업 스타일의 Skin Tone은 Liquid Foundation으로 아주 가볍고 소프트하게 표현했고 거의 그리지 않아 희미하게 보이는 얇은 눈썹과 초록, 연한갈색, 밤색 등의 아이섀도우(Eye Shadow)가 유행했으며 입술윤곽은 갈색 등의 흐린 입술색이 주조를 이루었다. 또한 볼터치도 두드러지게 강조하지 않았으며 Ivory, Gray, Brown 등이 선호되어 메이크업 색상도 옅어졌으며 피부도 투명하게 표현되었다. 메이크업으로 인해 보여주고 자신의 개성을 표현하는 수단으로 사용하면서 초반의 컬러에 대한 관심은 점점 퇴색하였다.

따라서 프랑스 여배우 “라 붐(LA Boom)”의 주인공 소피마르소와 같이 깨끗하고 신선한 이미지로 자연스럽고 부드럽고 여성스러움이 또 하나의 유행으로 자리 잡았다.¹⁷⁾

패션에 있어서 1980년대는 미국과 소련의 대립으로 상징되어 동서냉전체제가 무너지고 일본 경제가 눈부시게 발전하고 중국이 문호를 개방하게 되면서 세계의 이목은 동양으로 집중되었고 이로 인해 일본 디자이너들에 의한 제패니즈룩과 동양과 서양의 스타일이 조합된 퓨전룩이 등장하였다.¹⁸⁾

또한 에콜로지의 영향은 Recyle과 Naturalism으로 패션의 주제와

17) 유태순 (2004)역, 『서양화장문화사』, 히데오 아오키 저, 동서교류

18) 천지연, 전게서, P.39

소재에 영향을 끼치면서 천연소재의 자연스런 질감과 색을 위주로 스타일링 되었고 자연주의를 주장하는 옷들이 많이 등장하여 물질적 풍요보다는 마음의 풍요를 중요시하는 정신세계에 대한 향수로 Ecology Look을 선보였다. 또한 건강에 대한 관심이 많아지면서 운동복 또한 여가복의 개념으로 스포츠웨어가 발달하였다.¹⁹⁾

기능성 화장품의 개발도 가속도가 붙어 기능성의 여드름 치료 효과가 있는 화장품이나 노화 방지 크림 등이 나왔고 마스크라도 여러 가지 기능의 제품이 나와서 눈화장을 하는 데 편리하게 되었는데, 셀룰로즈Cellulose를 이용해서 속눈썹을 풍성하게 보이게 하는 마스크라, 방수가 되어 여름에 사용하기 편리한 워터 프루프 Water-Proof마스크라 등도 등장하였다.²⁰⁾

4) 1990년대

(1) 사회 문화적 배경

90년대는 커뮤니케이션의 발전과 인터넷의 급속한 보급으로 전 세계의 문화권이 하나로 묶어지면서 기존의 시·공간 개념을 바꾸어 놓았으며, 유행의 흐름도 빠르게 진행된다. 산업화와 물질문명의 오염에 대한 반발로 90년대를 대표하는 가장 큰 사회·문화적 흐름은 ‘포스트모더니즘’이라고 할 수 있다. 80년대부터 시작된 포스트모더니즘은 문학, 예술, 철학, 학문 전반에 걸쳐서 큰 영향력을 발휘했다. 포스트모더니즘의 가장 큰 특징은 ‘특정한 정형이 없다는 것’이다.

19) 최선태, 전개논문, P.24

20) 천지연, 전개서, P.40



<그림5>80년대브룩실즈



<그림6>80년대소피마르소



<그림7>90년대포스트모더니즘적m/p



<그림8>90년대미래지향적인m/p

패션과 메이크업도 복고주의와 장식성, 이분법적 사고의 해체를 통한 비주류 문화의 주류화, 동·서양패션의 조화, 섹슈얼리티의 부각, 이질적인 것들의 조화 등 새로운 방식으로 전개되기도 하고, 또 하나의 예술분야로 발전하려는 다양한 시도가 이루어졌다. 또한 그 동안 발전과 개발의 이름 아래 무시되어왔던 환경 문제가 중요시되면서 80년대 말에 이어 ‘에콜로지풍’이 유행하게 되었고, 자연과 가까운 색상이나 자연스러운 메이크업, 패션이 유행하기도 하였다. 90년대 또 하나의 큰 특징으로는 10대들의 문화가 급속도로 발전하면서 그들만의 신세대 문화가 생성된 것을 들 수 있다.²¹⁾

(2) 패션·메이크업 경향

1990년에는 자연과 환경에 대한 인식과 중요성이 패션에서 부각되었다. 환경오염으로 인한 지구촌 전반의 위기감이 리사이클과 내추럴을 강조하면서 색상, 소재, 스타일에 영향을 준 것이다. 이러한 자연주의 성향과 복고 무드는 에콜로지(Ecology)와 연결되어 에스닉(Ethnic) 스타일과 그런지(Grunge) 스타일, 네오히피(N대-Hippie) 스타일, 스트리트(Street) 패션, 복고(Retro) 스타일로 두드러진 패션의 흐름을 보여주었다.²²⁾

변화와 다양성의 시대로, 전통과 권위에 대한 도전과 혁신으로 종종 과거의 것들과 현대적인 것들을 복합시켜 하나의 새로운 양식을 만들어 냈다. 건축에서의 ‘포스트모던’ 양식이나 회화에서의 ‘패러디’등이 바로 그러한 것들이다.

21) 이현주, 전게서, P.76

22) 정삼호(1996), 『현대패션모드』, 서울 : 교문사, P.214

또한 과학기술의 진보와 산업공해에 따른 환경문제가 큰 관심사가 됨에 따라 패션에서는 에콜로지(Ecology)풍의 디자인이 등장하였다. 에콜로지 패션은 풀이나 갈대, 조개 등의 자연물에서 영감을 얻은 소재로 목가적인 디자인으로 내추럴 컬러와 천연 소재를 기본으로 하여 새로운 베이직 스타일로 표현하거나 바랜듯 한 자연스러운 색상과 깊이 있는 브라운, 그레이 그룹과 조화시켜 세련되고 편안한 분위기를 연출하였다. 메이크업에서도 에콜로지의 영향을 받아 1990년대 초기에 자연적인 중간 색조를 기초로 한 내추럴 메이크업이 유행하였다.

1990년대의 메이크업은 화장품 산업의 기술적인 성장으로 새로운 방식으로 전개되었고 어떤 특정한 스타일의 메이크업보다 다양한 스타일이 공존하는 경향을 보였다. 내추럴한 메이크업부터 화려한 파티메이크업까지 TPO(Time, Place, Occasion)에 적당한 메이크업 스타일을 선택하였으며 일반 여성들에게 있어서 메이크업은 토탈 코디네이션의 중요한 요소 중 하나로써 인식이 되었다. 개인의 개성이 중요시 여겨짐에 따라 여러 가지 형태의 메이크업 스타일이 개 개인의 분위기와 취향에 맞게 선택되었고, 미래 지향적인 메이크업이 발달하였다.

1990년대에는 패션 컬렉션이 유행의 중심이 되면서 캣 워크에 등장하는 슈퍼 모델들이 스타로서 자리를 확고히 하였다. 지젤 번천(Gisele Bundchun), 케이트 모스(Kate Moss), 신디 크로포트(Cindy Crawford), 클라우디아 시퍼(Claudia Schiffer)등은 이 시대를 대표하는 모델이었으며 무대 위에서의 모습 뿐 만 아니라 모델들의 일상적인 옷차림과 메이크업도 선망의 대상이 되었다.

1990년대 후반에는 내추럴 메이크업보다 한 듯 안한 듯한 누드 메이크업이 유행했다. 피부의 투명 감을 살리고 자연스러운 눈매를 연출, 입술도 립글로스만 사용하여 깨끗한 이미지를 강조하였다.²³⁾

90년대 후반 무렵에는 세기말의 분위기가 Make-up에도 강조되면서 Shiny Pearl과 반짝이를 이용해 베이스표현에 투명함을 강조하고 Powder, Eye Shadow, Blusher, Lip stick 등에도 광택이 들어가 쉬며 사이버분위기의 메이크업이 인기를 얻었다.²⁴⁾

소재에 있어서도 화장품뿐만 아니라 다양한 오브제를 첨가하여 전혀 없는 실험적이고 대담한 메이크업들이 패션쇼에 등장하였다.

1990년대는 메이크업이 하나의 예술분야로써 발전하려는 다양한 시도가 이루어진 시기였고 상상력이 가미된 실험적이고도 조형적요소가 가미된 다양한 스타일이 컬렉션에 소개됨에 따라서 메이크업의 표현 영역은 확대되어 갔다.²⁵⁾

5) 2000년대

(1) 사회 문화적 배경

21세기의 사회적 환경변화와 문화수준의 향상으로 사회는 다양한 스타일이 빠르게 순환되고 있다. 2000년대는 90년대부터 나타난 포스트모더니즘이라는 문화사조에 많은 영향을 받았는데 포스트모더니즘은 사회적 현실을 사람들의 마음속에 구성된다고 보는 구성주

23) 한보라(2007), 「메이크업에 나타난 고스스타일 특성에 관한 연구」, PP.25~26

24) 최선덕, 전개논문, P.43

25) 한보라, 전개논문, P.26

의 사조로서 문학, 예술, 철학, 학문뿐만이 아니라 정치, 사회과학 분야 전반에 걸쳐서 큰 영향력을 발휘했다. 포스트모더니즘의 가장 큰 특징은 특정한 정형이 없다는 것이다. 패션과 메이크업에서도 복고주의와 장식성, 이분법적 사고의 해체를 통한 비주류 문호의 주류화, 동·서양 복식의 조화, 섹슈얼리티의 부각, 이질적인 것들의 조화 등 새로운 방식으로 전개되기도 하고 또 하나의 예술 분야로 발전하려는 다양한 시도가 이루어지고 있다. 20세기 초반을 지배하던 모더니즘에 대한 반발로 인하여 자연주의, 민족주의가 대두되면서 기존의 획일적인 문화에서부터 벗어나 문화의 다양성을 강조하고 있다. 또한 포스트모더니즘은 과거의 다양한 생활양식에 대한 향수를 창조함으로서 전통이나 역사에 대한 복귀를 주장했다. 따라서 2000년대의 두드러진 패션경향은 다양성이 공존하며 미래적인 것을 창조함과 동시에 과거의 것을 재발견하고 재인식하여 활용하고 있다.²⁶⁾ 첨단 테크노와 퓨전, 디지털 시대라 불리우는 2000년대는 사이버틱하고 테크노적인 메이크업이 유행을 선도하고 있는 반면 기계문명으로부터 탈피하려는 마음이 자연으로 회귀하려는 모습으로 나타나 과장된 연출이 아닌 자연스런 피부 톤을 최대한 살린 내추럴 메이크업을 선호하는 경향을 보인다. 가장 현대적이고 세련된 것은 지극히 내추럴하고 소박한 것이라는 이론으로 자연이나 과거에 대해서 좀 더 가깝게 접촉을 원하면서도 현대의 실용적이고 합리적이며 테크노적인 면이 가미되어 기존에는 보여지지 않았던 새로운 모습으로 접목되어진 양상을 보이고 있다.²⁷⁾

26) 정재진(2006), 「한국 여성의 메이크업 변천 요인에 관한 연구」, P.37

27) 한송희(2004), 「메이크업 경향이 웨딩 메이크업 디자인에 미치는 영향에 관한 연구」

(2) 패션·메이크업 경향

2000년 이후 지금의 메이크업은 새로운 세기로의 전환을 통해 환희와 인간의 본질적 존엄에 대한 가치에 중점을 두고 사회전반적인 가치가 흘러가고 있다. 지나치게 복잡하거나 하이테크놀로지적인 면을 추구하기보다는 이런 것들의 개념은 이미 기본적으로 일상화되어져 버린 평범한 개념으로 받아들여지면서 좀 더 세련되고, 좀 더 여유로우며, 좀 더 풍요로운 세계, 인간감성을 추구하기를 바라고 있다.²⁸⁾

무엇보다 메이크업을 안 한 듯 하면서도 맑고 투명한 피부를 표현하는데 관심을 기울이게 되었다. 따라서 다양한 질감의 파운데이션이 출시되었고 파운데이션 못지않게 전 단계인 메이크업 베이스나 프라이머 제품의 중요성이 부각되었다. 파운데이션으로 피부 메이크업을 얹게 하므로 그 전 단계 제품이 피부 표현에 중요한 역할을 하게 된 것이다. 또한 컨실러 제품이 유행하게 되었는데, 잡티를 커버하기 위해 파운데이션을 전체적으로 덧바르면 메이크업이 두텁고 무거워 질수 있기 때문에 컨실러를 이용하여 부분적으로만 커버를 하여 훨씬 자연스럽고 가벼운 메이크업을 할 수 있게 되었다.

그러나 메이크업을 안 한 듯 하면서도 맑고 투명한 피부를 표현하기 위한 가장 중요한 조건은 실제 피부가 좋아야 한다는 인식이 높아지면서 피부 관리에 그 어느 시기보다 많은 투자를 하게되었다. 다양하고 질 좋은 기초 화장품이 개발되었고 동시에 다양한 피부과

28) 유윤주(2004), 「현대메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구-질감표현중심으로」, P.18

기술이 개발되어 성행하고 있다. 한편 오존층 파괴가 더욱 심각해지면서 자외선 차단제품이 필수품으로 자리 잡게 되었다.²⁹⁾

2000년 초 밀레니엄시대에 맞는 현대적인 감성으로 피부를 투명하면서 윤기나고 촉촉하게 표현하는 화장법이 유행하였는데, 스스로 빛을 내는 듯 투명하게 반짝이는 이 메이크업은 펄 감이 풍부하면서도 촉촉한 느낌의 글로시한 메이크업이다. 이는 베이스나 색조단계에서 오는 질감의 차이를 광택재료의 표현기법과 질감에 따라 샤이니, 글로시, 실키, 쉬머, 글리터 등의 다양한 트렌드메이크업으로 불리워지며 가장 최근에는 물광, 윤광, 펄광, 빛광 등의 메이크업으로 이어져 오고 있다.

2000년대 중반으로 들어서면서, 청순하고 안 한 듯 한 투명 메이크업의 유행과 함께 한 편에서는 오히려 강렬한 여성을 표현하는 섹시한 메이크업이 유행을 했다. 스모키(smoky) 메이크업이라 불리는 이 메이크업은 연예인을 중심으로 선풍적인 인기를 끌었다. 마치 영화 속의 팜프 파탈(매혹적인 악녀)들처럼 눈가에 짙은 안개가 피어오르는 듯 신비로운 눈매를 그윽하게 표현하는 관능적인 메이크업이다. 주로 블랙이나 그레이 등 짙은 컬러를 주로 이용하지만 다양한 텍스처와 색상을 이용하여 그 응용 범위가 넓게 활용되고 있다.³⁰⁾

스모키(smoky) 메이크업은 섹시함을 강조하는 할리우드 스타들 사이에서 가장 선호되는 메이크업으로 파티나, 시상식 메이크업으로 많이 쓰이고 있다. 2000년대는 인터넷, 매스미디어의 확산으로 지구

29) 정재진, 전개논문, P.39

30) 정재진, 전개논문, P.41

촌이 하나로 연결되어 외국의 유행이 동시에 국내에서도 이루어지고 있다. 따라서 비교적 접할 기회가 많은 할리우드 스타들이 동경의 대상이 되고 그들의 패션 스타일이 국내 연예인뿐만 아니라 일반인들에게도 많은 영향을 주고 있다.³¹⁾

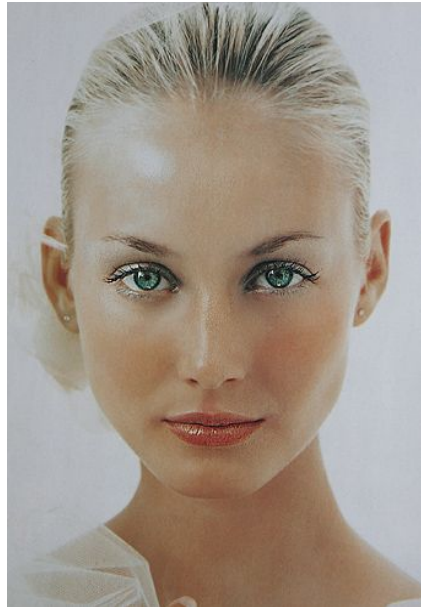
패션에 있어서 2000년대 초반에는 물질 만능주의와 인간성상실, 사회 불안적 심리 등 현대사회에 피폐에 대한 반작용으로 자연스러움과 열정적인 히피정신, 과거에 대한 향수, 디자이너들의 독창성과 예술성이 느껴지는 친환경적인 패턴과 악세서리가 유행하고 있다. 오리엔탈 풍의 재해석으로 새로운 에스닉룩(Ethnic Look)이 탄생하고, 빈티지풍(Vintage)과 키치(Kitsch), 자유로운 정신세계를 표현하는 히피(Hippie)느낌의 보헤미안 룩(Bohemian Look)등이 유행하였다.³²⁾

31) 정재진, 상계논문, P.47

32) 권구정, 전계서, P.58



<그림9>2000년대스모키m/p



<그림10>2000년대투명m/p

2. 광택 재료를 이용한 메이크업의 등장 배경

1990년대 심각한 환경공해에서 인간을 지키기 위해 자연 그 자체를 보호하고 되살리자는 것으로써 인간보호의 인간중심의 사고와 일맥상통한 ‘에콜로지’의 중요성이 강조되었다. 메이크업에서도 에콜로지의 영향을 받아 내추럴메이크업과 누드 메이크업이 유행하였다. 또한 세기말에 대한 두려움과 21세기라는 미래에 대한 막연한 동경에서 Pearl 메이크업이 등장하게 되었다. 이러한 자연주의적 영향과 pearl에 대한 관심이 2000년대를 대표하는 문화적 이슈인 ‘웰빙’ 트렌드 그 밖의 가치관 중심의 소비트렌드, 여권의 신장, 디지털 TV

의 등장이나 방송장비의 발달 등의 요인들이 더해져 현대적인 감성의 새로운 메이크업 트렌드를 형성하게 되었다.

1) 웰빙

2000년대에 가장 두드러진 문화적 코드는 바로 ‘웰빙’이다. 웰빙의 사전적 의미는 행복, 안녕, 복지 등. 말 그대로 건강한(well, 안락한 &만족한) 인생(being)을 살자는 의미이다. 이는 ‘삶의 질’을 향상시키는 것을 의미하며, 국내에 웰빙 개념이 사용된 것은 대략 2001년부터로 2002년 말 쯤에 대중의 물결을 타기 시작하여 지금 현재 우리 곁에 머무르고 있다. 웰빙이라는 말이 우리 사회에 나타난 것은 불과 몇 년 전이다. 그러나 웰빙은 전혀 새로운 개념의 것이 아니다. 이미 오래전부터 자신의 건강과 편안한 삶을 위해서 노력해온 사람들은 존재해 왔다. 단지 그러한 사람들이 많아지면서 좀 더 나은 삶을 추구하려는 경향이 사회 전반적으로 퍼져나가게 되고 웰빙이라는 단어와 접하게 되면서 하나의 문화 코드로 떠오르게 된 것이다. 현재 우리나라에서의 웰빙은 매우 큰 사회 현상이 되었다. 많은 사람들이 자기 자신에게 관심을 가지고 있으며, 그로 인해 건강에 좋은 것들이 사회 전체에 널리 퍼져있다. 운동이 생활화되고, 인스턴트식품을 줄이고 채식 위주의 식단이 유행이 되었다. 또 더 고품질 혹은 고가의 제품을 이용하는 것으로도 나타나며, 자기 마음을 다스리는 일을 중요시하는 현상도 나타났다. 그리고 웰빙이 상업과 접목되면서 이 문화 자체가 큰 상품으로 떠올랐다. 현재 웰빙 관련 사업이 크게 활성화되고 있으며 침체된 경기 속에서도 큰 인기를 끌고 있다.³³⁾

이러한 웰빙문화는 지구 환경파괴에서 오는 위기감에서 시작해 자연을 보호할 수 있는 소재나 아이템이 개발되고 인간적인 것을 배제하고 자연적인 것에 중점을 두게 되었다. 또한 인간의 행복은 바로 자연의 이치에 크게 벗어나지 않는 곳에서 찾을 수 있다는 사상이 유행을 하고 있다. 메이크업에 있어서도 이러한 영향을 받아 내추럴한 화장, 즉 화장을 안 한 듯한 투명한 메이크업이 유행을 하게 되었다. 기존의 두껍고 인위적인 화장법에서 벗어나 본래 얼굴의 질감을 최대한 살리고 가장 본인답게 연출하는 화장법을 선호하게 된 것이다. 뿐만 아니라 메이크업 룩에서 ‘웰빙’(well-being)에 이어진 ‘웰 루킹’(well-looking)이라는 개념이 도입됐는데, 단순히 단점을 감추는 도구가 아니라 개성을 최대한 살리면서 가장 건강하게 보이게 만드는 메이크업을 말한다. 최근 메이크업 제품들은 이런 추세에 발맞추어 단순히 컬러 표현만이 아니라 안티 에이징(anti-aging)을 도입해 피부의 건강 상태까지 꼼꼼히 챙겨가며 컬러를 표현할 수 있도록 디자인 되어 있다. 물론 색조도 내추럴하고 아이섀도나 립 컬러의 텍스처도 자연스럽고 건강해 보이는 것에 초점이 맞춰져 있다.³⁴⁾

2) 가치관중심의 소비 트렌드

최근 웰빙 추세와 함께 자기만의 독특한 소비감각을 가진 것으로 그 소비가 자신에게 만족과 행복을 가져다 줄 수 있으면 럭셔리한 것으로 통할 수 있다는 뉴럭셔리즘의 소비 트렌드가 성행하고 있다.

33) 정재진, 전개논문, PP.37~38

34) BAZAAR, OCTOBER, 2005, P.344

과거의 시대에는 럭셔리라는 단어는 경제적 여건이 갖추어진 경우에 성립될 수 있는 단어였지만 지금은 소비적 가치관의 문제에 의해 누구든지 럭셔리라는 단어가 사용가능하게 된 ‘뉴럭셔리’의 개념이 생겨나게 되었다. 또한 물질적인 풍요 외에 외적 아름다움과 정신적인 가치를 추구하기 시작하면서 제품 선택 시에도 개개인의 삶의 가치에 영감을 주는 ‘감성 소비’가 나타나기 시작하였다.

소비자들은 눈에 보이는 것 뿐 만이 아니라 청각, 미각, 후각, 촉각 등 인간의 오감을 충족시키는 제품들을 찾게 되었다. 2000년대는 감성의 시대이자 그 어느 때보다 개인이 부각되는 시대이다. 자신을 가꾼다는 것은 단순히 멋 내기가 아니라 투자이며 나만의 브랜드, 이미지를 만들어가는 것으로 인식하게 되었다. 특히 자신을 표현한다는 측면에서 메이크업 영역은 그 어느 때보다 중요한 역할을 담당하고 있다.³⁵⁾

이러한 뉴럭셔리즘이 경제적 부에 따른 소비가 아닌, 가치관에 따른 소비를 하는 것처럼, 메이크업에 있어서도 메이크업은 하되 메이크업하지 않은 듯한, 자연스러운, 윤기 나는 등의 가치관 중심의 메이크업이 트렌드가 되었다. 메이크업이 자연스럽고 투명하게 완성되기 위해 피부 본래의 건강상태도 중요하겠지만 메이크업의 완성단계에서의 피부표현은 윤기와 광택이 있어야 건강하고 고급스러워 보일 수 있다. 따라서 자신고유의 피부톤과 이미지에 맞는 피부질감을 표현하는 것이 중요해지는 추세이다.³⁶⁾

35) 정재진, 전개논문, PP.38~39

36) 서원숙(2006), 「베이스메이크업 디자인에 관한 연구」, P.41

3) 여권의 신장

2000년대 산업의 발달, 여권신장과 더불어 복잡하고 다양한 사회적 분위기 속에서 여성들에게 많은 역할을 기대하고 또한 여성들도 사회의 여러 분야로 진출하여 나름대로의 영역을 굳히고 있다. 성의 장벽을 허물며 전통적인 남성의 영역에 도전하는 여성들, 벤처 및 제조업 분야까지 도전하고 있는 여성 CEO들, 유엔, IMF 등 국제기구에서 활약하고 있는 여성들, 당당하고 행복한 독신녀 등등, 언제나 남성의 그늘에 가려서 자신의 주체성을 찾지 못하고 있던 여성과는 다른 여성들이 출현하고 있다. 아직 이들이 소수이므로 진정한 여성시대라는 말은 조금 선부른 판단이라 할 수 있겠지만, 많은 미래학자들이 21세기를 전망하며 ‘여성의 발전에 유리한 여성의 세기’라고 진단했다. 현대의 많은 여성들은 예전보다 더욱 치밀하고 계산적으로 화장에 접근하고 있다. 매일 거울을 들여다보는 것으로 부족해 전문 카운셀링을 받아 자신의 피부타입을 알아내고 기초 화장품부터 자신의 피부타입에 알맞게 활용한다. 또한 화장품 회사에서 서비스하는 시뮬레이션을 통해 자신의 감성 이미지를 정확히 짚어내며, 그에 따라 맞는 화장법을 찾기도 한다. 자신의 매력을 정확히 알아내고 그에 맞춰 화장부터 패션 코드까지 만들어 나가는 것이다. 화장품 역시 브랜드 세일이라고 해서 몽땅 구입하지 않으며 자기에게 맞는 색조, 그리고 밀착감이나 샤이닝 정도 등 자신만이 특별히 원하는 컨셉을 기준 삼아 구매한다.³⁷⁾

또한 예전에는 여성스러움을 미덕으로 생각해 여성성을 강조하기

37) 김은희(2003), 「화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구-태평양화장품 잡업지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로」, P.59

위해 화장을 통해 남성과 구분을 지으려고 했다면, 근래로 올수록 여성성을 내세우지 않고 하나의 인간으로서의 본연의 모습을 추구하게 된다. 따라서 화장을 해서 꾸민 나의 모습이 아닌 가장 자신다운 모습을 추구하게 됨으로써 내추럴한 화장을 더더욱 선호하게 된 것이다.

4) 디지털 TV

디지털 기술이 TV분야에 도입되면서 화상의 처리 및 가공이 자연스럽게 되면서 TV와 방송 그리고 멀티미디어의 구분이 점차 없어지고 있는 시점에서, 이러한 뉴미디어의 요구에 부응하기 위하여 개발된 영상시스템이 고선명TV(High Definition TV)이다. 그리고 HDTV는 현행 TV의 성능을 대폭 개선하고 화상의 세밀부분에서도 출력이나 현장감(임장감³⁸⁾)이라고 하는 시각 심리효과 면에서도 지금까지의 TV에서는 표현할 수 없었던 것을 가능하게 하는 새로운 매체이다.³⁹⁾

HDTV의 특성인 높아진 해상력으로 표현의 영역이 확장되고 세부적인 요소들 까지 표현이 가능해져 분장부문에서도 큰 영향을 주게 될 것이다. 아날로그 영상을 위한 분장은 다소 그 디테일이 떨어지더라도 카메라의 해상력이 민감하지는 않았으므로 어느 정도 커버가 가능했다. 그러나 HDTV영상을 위한 분장은 해상도가 높아졌으므로 두꺼운 분장을 했을 경우엔 그 부자연스러움이 사실성을 현저

38) 임장감이란 TV 화면이나 영화의 화면을 볼 때 그 장면에 끌려 들어가 마치 자신이 그 장면의 일부에 속해 있는 것 같이 느끼는 현상

39) 김선용(2004), 「HDTV 프로그램 제작에 따른 미학적 영상구성 방안 연구」, P.59

하게 떨어뜨리게 된다. 따라서 얇게 베이스를 처리하여 자연스러움을 살리는 것이 무엇보다도 중요해졌다.⁴⁰⁾

또한 예전에는 화면에 얼굴이 또렷하게 나오려면 실제보다 메이크업을 진하게 해야 했다. 그러나 디지털 방송 시대가 열리면서 보다 사실적인 표현이 가능해졌다. 디지털 TV에서는 메이크업 한 피부 질감이 다 드러나기 때문에 짙은 메이크업은 시청자들에게 거부감을 줄 수 있으므로 메이크업도 자연스럽게 변하게 되었다. 이렇듯 TV 속의 연예인들의 메이크업이 자연스럽게 변하면서 자연스럽게 일반인들의 메이크업도 영향을 받게 되었다. 또한 우주 정복과 같은 미래지향적인 사상과 자연스러움을 추구하는 성향이 합쳐져 펄을 이용한 쉬머링(shimmering)한 느낌의 메이크업을 유행시켰다.⁴¹⁾

이러한 HDTV의 영상들은 HD 카메라로 촬영되는데, HD 카메라는 뛰어난 명암비율을 재현할 수 있는 특성을 가지고 있다. 그리고 HD 카메라는 명암차이를 세 가지 영역, 즉 하이라이트(High Light), 미들 레인지(Middle Range), 그리고 암부(Shadow) 영역으로 범주화하여, 각각의 영역에 대한 표현을 독립적으로 조절할 수 있는 특징이 있다. 이것은 카메라 렌즈의 조리개를 열고 닫음으로서 카메라로 들어오는 광량을 조절하는 것과는 전혀 다른 개념으로, 프레임 내에서 특정 밝기 영역에 대한 표현 특성을 조절하더라도 나머지 영역에서의 표현에는 전혀 영향을 주지 않고 독립적으로 작용하는 방식으로 구성되어 있다. 따라서 HD 카메라는 외부 조명의 변화가 없는 조건에서 내부 기능 조절로 프레임 내의 밝은 영역에서 의 과도한

40) 이환봉(2005), 「TV쇼프로그램의 HD 영상제작에 관한 연구」, P.81

41) 정재진, 전개논문, P.46



<그림11>다양한재료표현의펼m/p



<그림12>쉬머링한느낌의m/p

빛이나, 어두운 영역에 포함 되는 그림자의 명암 농도를 조절할 수 있는데, 나머지 영역에서의 밝기의 변화는 없다.⁴²⁾

이처럼 기존에는 카메라나 조명기술이 부족해 펠이나 글로시한 질감의 메이크업을 화면에서 제대로 표현해 내지 못했으나 최근에는 방송장비들의 발달로 펠이나 글로시한 느낌을 잘 표현해 내고 있다. TV속의 연예인들의 윤기나는 피부가 그대로 전달됨으로써 쉬머링(shimmering)한 메이크업의 유행을 부추기는 역할을 하게 되었다.

43)

42) 김종창(2006), 「HD-TV 드라마 제작 방법론 연구」, P.72

43) 정재진, 상계논문, PP.46~47

3. 광택 재료를 이용한 트렌드 메이크업의 유형

광택재료의 질감 표현기법은 베이스의 질감에서 오는 차이나 색조 메이크업 단계에서 오는 질감의 차이에 따라 다양한 메이크업으로 표현되어지며 재료의 표현기법에 따라 나타나는 질감의 효과는 큰 차이를 보인다.

최근에는 다양한 펄 제품의 등장으로 물기를 머금은 듯한 투명한 표현, 오일(Oil)을 이용한 윤기 있는 표현, 펄에 의한 광택표현이 피부(Base), 눈 화장(Shadow), 입술화장(Lip)에 적용되어 소재에 의한 질감 표현이 훨씬 다양해지고 있다⁴⁴⁾.

주목할 만한 사항은 베이스 메이크업 화장품 성분으로 펄안료(Pearlescent Pigments)의 사용이 늘고 있다는 것이다.

2000년대 초반에 전문가용 베이스 메이크업 제품에서만 사용되었던 펄의 사용이, 일반인의 베이스 메이크업 화장품 성분으로 도입되어, 최근의 빛 반사효과를 높인 빛나는 얼굴빛을 위한 베이스 메이크업의 트렌드에 부합되어 각광을 받고 있다. 일반적으로 펄 안료는 아이 메이크업이나 립 메이크업 제품에만 함유되어 주로 사용되거나, 전문가용의 펄 단독제품으로 특별한 효과를 위한 패션쇼 메이크업이나 분장 등에 사용되었다.

그러나 최근에 메이크업 트렌드에 따른 펄안료의 다양한 크기, 색상의 개발로, 빛 반사 효과(Light Reflecting Effect)를 다양하게 표현하여 다양한 얼굴빛에 영향을 주는 주요 성분으로 사용되어진

44) 장현숙(2004), 「패션쇼에 나타난 메이크업에 관한 연구」, P.13

다.⁴⁵⁾

그 밖에 다양한 컬렉션에서 펄보다 입자가 큰 글리터를 사용함으로써 더욱 화려하고 반짝이는 효과를 극대화 시킨 글리터링 메이크업이 선보여지고있다. 이처럼 광택재료의 표현기법에 따라 베이스메이크업은 물론, 글리터 메이크업 까지 다양한 메이크업으로 표현되어진 다. 하지만 본 논문을 연구하면서 특히 베이스 메이크업의 질감표현의 차이나 광택재료의 표현기법에 따른 메이크업 명칭의 구분이 모호하며 업계의 신제품 개발과 함께 새로운 트렌드 메이크업의 명칭은 계속하여 생성되어 광택재료의 적용과 표현기법에 따른 명확한 명칭 구분에 어려움이 있어 본 연구에서는 <표1>과 <표2>와 같은 여러 선행논문이나 권구정, 『MAKEUP ICON』⁴⁶⁾등의 문헌 조사나 참고 자료에서 조금 더 일반적이거나 다수에 적용된 명칭을 따라 다음과 같이 광택재료를 적용한 메이크업을 분류하였다.

45) 강운석(2008), 『화장품 생활용품과학』, 서울 : 신광출판사, PP.170~171

46) 권구정 외5(2006), 『MAKEUP ICON』, 에서는 광택의 농도와 정도에 따라 쉬머(shimmer), 쉬어(sheer), 샤이니(shiny), 실키(silky), 글로시(glossy) 메이크업으로 분류하였다.

<표1>재료의 질감의 표현에 따른 베이스메이크업 분류⁴⁷⁾

연구자	베이스 메이크업의 질감에 따른 분류	
유 윤 주 (2004)	물이 주는 투명질감	촉촉한 느낌
	기름이 주는 윤기 질감	관능미, 섹시미의 여성스러운 이미지 표현
	분을 이용한 광택 질감	화사한 표현
	하드매트	이중터치질감
	소프트매트	
서 원 숙 (2006)	글로시(Glossy)	촉촉한 피부
	크리미 또는 실키(Creamy, Silky)	기름이 주는 윤기감, 광택 질감
	매트(Matt)	유분기 없음
	루미네스스 (Luminescence)	촉촉한 피부 연출, 빛 반사효과
	쉬머(Simmer)	펼 효과가 강함 광택 나는 피부표현, 화려함.

<표2>시각적 표면효과에 따른 베이스메이크업의 유형⁴⁸⁾

시각적 표면효과에 따른 베이스메이크업의 유형				
블루밍 효과		광택효과		
매트(Mat)		웨트(Wet)		플랫(Flat)
건조함	보송함	수분감	윤기감	매끈함
드라이	소프트 드라이	워터 베이스	오일 베이스	펼 크기와 색상에 따라

47) 백세운(2008), 「베이스 메이크업 효과 연구-보그지(2003.6~3008.5) 베이스 메이크업
화장품 광고 문장표현을 중심으로」, P.35

48) 백세운, 상계논문, P.37

1) 글로시(Glossy)

소재의 표현방법에 따라 물기를 머금은 촉촉한 메이크업에서 기름이 주는 오일리한 윤기질감까지 표현이 가능한 다양한 이미지의 메이크업이다.

먼저 물기를 머금은 듯 한 촉촉하고 가벼운 글로시 메이크업의 표현으로는 기초메이크업 단계에서 피부를 촉촉하게 만들어 주고, 투명질감 표현을 위한 가벼운 리퀴드화운데이션으로 피부가 비칠 정도로 얇고 결이 곱게 연출한다. 마지막단계에서 T존과 눈 밑 다크써클의 Y존, 부분에 미세한 펄 입자가 들어 있는 로션이나 크림타입의 하이라이터로 은은한 광택을 더해준다. 촉촉한 질감을 위해 파우더는 거의 사용하지 않는 것이 효과적이다. 메이크업을 하지 않은 듯한 표현을 위해 색조메이크업은 거의 생략하고 눈썹은 곁을 살려 투명마스카라로 빗어주거나 모발색에 맞는 새도우로 가볍게 터치하고 볼터치 역시 은은한 혈색만 주어 표현한다. 입술화장은 투명 립글로스나 핑크빛으로 마무리 한다.

물기의 글로시 메이크업은 기초화장품류 광고에서 많이 사용되며, 여름철 땀이 살짝 맺힌 듯한 자연스러운 글로우(Glow) 스킨을 연출할 때에도 많이 표현된다.

기름이 주는 윤기질감은 화운데이션과 글로스, 바셀린, 오일 등을 사용해 글로시한 느낌을 주는 메이크업이다. 기름이 주는 윤기질감은 에로틱 메이크업에서 가장 쉽게 접할 수 있다. 에로틱은 관능미, 섹시미, 여성스러움을 표현할 때 가장 많이 시도되는 메이크업으로 대중매체인 영화, 광고, 컬렉션을 중심으로 나타나고 있다.

화운데이션으로 바른 후에 베이비 오일을 스펀지나 손가락에 묻혀

광대뼈부위에 살짝 바르는 방법이나 아이섀도 위에 덧발라 반짝이는 글로시 아이(glossy eye)을 연출하는 것이 가장 대표적인 방법이다. 49)

글로시한 피부표현을 위해서는 기초화장을 축축하게 연출한 뒤 펄이 첨가된 메이크업 베이스와 유분감과 수분감이 있는 화운데이션으로 피부를 광택 있게 표현한다. 파우더는 생략하거나 화운데이션의 유분감, 수분감을 살려야 하므로 가볍게 터치한다. 이때 미세펄이 첨가된 파우더를 사용하면 광택이 더욱 효과적이다. 눈 화장은 색조가 들어간 뒤 그 위에 글로스나 바셀린, 크림타입 섀도로 표현한다. 글로스로 표현할 때 주의사항은 색조화장 위에 글로스를 발라주어야 하므로 색조가 지워질 수 있다는 점이다. 흔히 패션쇼에서 주로 볼 수 있는데 패션쇼에서는 모델이 무대에 오르기 직전에 글로스를 발라주어 색조가 글로스로 인해 없어지는 시간을 단축한다. 입술화장은 입술을 강조할 경우 립 라인을 그리고 립과 동일계열 립스틱으로 바른 후 립글로스를 이용해 글로시한 느낌을 마무리 한다. 글로시한 표현에서는 립글로스의 글로시한 질감이 포인트다.⁵⁰⁾

2) 실키(silky)

베이스단계의 윤기감으로 인해 최근에는 도자기의 느낌과 같은 광택질감에 비유된다. 가벼운 피부표현으로 피부의 결을 고르게 보이도록 하고 표면이 부드럽고 매끈하게 표현되도록 하여 건강한 피부로 표현한다. 리퀴드 화운데이션 위에 파우더를 브러쉬로 소량만 사

49) 서원숙, 전계논문, P.32

50) 유윤주, 전계논문, PP.78~79

용하거나, 파우더는 생략한다. 이때 베이스나 화운데이션, 파우더 중 한두 종류는 약간의 펄감이 함유된 것을 사용하여 피부를 더욱 건강하고 빛나 보이게 만들 수 있다.⁵¹⁾

3) 루미네이슨스(Luminescence)

은은한 윤광이 느껴지는 메이크업으로, 아주 작은 입자의 펄이 있는 틴트나 잘 보이지 않는 펄 화운데이션 형태의 루미네이슨스한 제품으로 피부를 촉촉하게 표현하여 화사한 펄감을 표현한 메이크업이다. 빛 반사로 잔주름을 완화되어 보이게 한다.

건성이나 중성피부는 피부전체에 분포시켜 자연스럽게 표현하고, 지성피부는 T존을 피하고 광대뼈와 관자놀이 중심으로 바른다.

펄이 든 틴트나 메이크업베이스 제품을 화운데이션 아래 또는 위에 바르거나 화운데이션과 섞어서 사용하여 피부 본연의 건강한 광택을 표현해준다. 크림 타입의 피치핑크 블러셔로 복숭아 빛 볼을 연출하고 은은한 컬러의 크림 섀도우와 네추럴한 아이 메이크업으로 마무리한다.

51) 권구정, 전계서, P.84



<그림13>글로시m/p



<그림14>물기의글로시m/p



<그림15>실키m/p



<그림16>루미네이슨스m/p

4) 쉬머(Shimmer)

루미네이슨스 로션보다 더 펴감있는 피부로 표현된다. 파우더링 전 단계에서 쉬머링한 베이스 제품으로 하이라이트를 넣어주고 크림새도와 볼터치를 이용하여 색감을 표현해주면 훨씬 자연스러우면서도 투명한 느낌을 줄 수 있다. 파우더는 소량만 사용하되, 브러쉬를 이용하여 이전단계의 느낌을 그대로 살리면서 촉촉한 느낌으로 표현한다.



<그림17>쉬머m/p



<그림18>섹시한피부표현의쉬머m/p

파우더링을 한 후에 잔잔한 펴감이 있는 제품이나 소량의 스타파우더로 마무리를 해주어 쉬머링(shimmering)한 피부를 완성한다.⁵²⁾

52) 정재진, 전계논문, P.42

광택이 나는 피부표현으로 건강하고 섹시한 피부를 표현할 때 주로 쓰이며, 펄 베이스, 펄 화운데이션 위에 파우더를 사용하지 않음으로써 번들거리는 느낌을 내기도 하고, 화려한 피부표현을 위하여 펄 파우더를 사용하여 파우더에 의한 반짝이는 광택을 극대화 하기도 한다⁵³⁾. 최근에는 얼굴과 바디 피부를 촉촉하면서도 반짝이는 피부로 표현하는 ‘펄광’ 메이크업으로 표현되고 있다.

5) 물광메이크업

물광 메이크업은 물기를 머금은듯 촉촉하고 투명한 광채, 건강하게 보이는 투명한 반짝임, 맨 얼굴로 보이는 글로우(Glow Makeup)메이크업이다.

예전에 두터운 느낌의 메이크업에서 투명 메이크업, 내추럴 느낌으로 메이크업이 가벼워졌고 그 다음 피부의 질감을 부드럽게 표현하는 글로시 메이크업으로 변하더니 이제는 물광 메이크업이 많은 여성들에게 주목을 받고 있다. 몇 년 전부터 인기를 끌어난 윤기 메이크업의 연장으로 보이는 물광 메이크업은 말 그대로, 수분을 충분히 머금어서 메이크업 후에도 수분감이 느껴지는 촉촉해 보이는 피부를 말한다.

메이크업 후, 스물스물 올라오는 번들거리는 유분기가 아닌 피부 밑에서 느껴지는 산뜻한 수분감이야말로 물광 메이크업의 핵심이다. 바다나 강의 수면 위에 빛이 쏟아지면 아름답게 반짝이듯이, 물광 메이크업 또한 풍부한 수분감을 가진 페이스 메이크업을 통해 피부

53) 서원숙, 전계논문, P.35

의 건강하고 순수한 아름다움을 전달하려고 하는 것이라 정의 할 수 있겠다. 그래서 물광 메이크업 관련 베이스 메이크업 제품은 수분감 또는 펄이 들어있는 경우가 대부분이다. 기존의 메이크업이 잡티를 가리거나 피부톤을 일정하게 조절하는데에 집중한 것과 비교하면, 물광 메이크업은 피부 전체의 풍부한 수분감이라는 측면을 중시한, 메이크업 질감과 관련된 보다 더 복잡하고 정교해진 메이크업 방법이라 분석된다.

탁해 보이는 파운데이션이 아니라, 가벼운 질감의 수분함량이 많은 파운데이션이 인기이고, 아이섀도 역시 기존의 파우더 타입이 아니라 크림 타입이 선호되고 있다. 립제품 역시 과도하게 번들거리는 유리알 광택 같은 립글로스 보다는 적당히 글로시한 느낌의 가벼운 립스틱이 더욱 인기있다. 물광 메이크업은 색 뿐 아니라 촉촉해 보이는 질감이라는 측면이 중시되는 메이크업 룩이다. 기존의 생얼이 그랬고, 글로시 메이크업이 그랬던 것처럼, 피부자체의 건강한 느낌이 그대로 살아나는 것! 그 위에 수분이 풍부한 피부라는 점이 부가된 메이크업 룩이 바로 물광 메이크업이라 정의된다.⁵⁴⁾

54) 더데일리코스메틱(인터넷신문), 2007-07-26



<그림19>라네즈의물 광m/p광고



<그림20>라네즈의윤 광m/p광고

물광메이크업 VS 윤광메이크업
빛의 전쟁은 끝났다!

이번 시즌의 화려한 패션 트렌드의 영향으로 메이크업은 한층 정돈되고 여성스러운 경향을 띤 결집없이 커브되고 윤기있는 피부 텍스처를 표방하고 있다. 지난 해까지만 해도 글로시 스킨의 물광 메이크업의 전성시대였으나 올해는 한층 완성도 있는 **윤광피부**가 대세로 떠올랐다!

물광 물을 머금은 듯 윤기가 흐르는 촉촉한 피부톤을 표현하는 MAKE UP

윤광 피부 속에서부터 빛이 나는 듯 얼굴 전체에 윤기가 감도는 빛의 MAKE UP

작년 한 해, 글로시한 피부가 대세였다면
이번엔 얼굴의 윤광을 살리기에 하는 빛의 윤광

물광과 윤광의 가장 큰 차이점?

가장 큰 차이점은 완성도에 있다. 물광은 적절한 제형을 고르면 한 번의 터치로도 표현이 가능하지만 윤광은 컬러티 높은 피부를 커버력이 적은 제품으로 표현해야하니 그만큼 시간을 투자해야 할 것. 특히 피부를 마무리해주는 마무리용 팩트가 가장 중요하며, 고급스럽고 투명한 윤기와 화사한 빛의 느낌을 줄 수 있는 윤광 팩트가 좋다.

<그림21>국내브랜드라네즈의 광고



<그림22>윤 광m/p

6)윤광메이크업

‘윤광’은 도자기처럼 단아하고 세련된 빛을 머금은 피부를 지칭하는 최신 메이크업 트렌드다. 물광이 촉촉하면서 화장을 한 듯 안한 듯 투영감 있는 피부를 일컫는 단어였다면, 윤광은 물광의 업그레이드 버전으로, 피부 깊숙이부터 우러나오는 건강하고 고급스러운 윤기와 광택이다. 2008년 베이스 메이크업 트렌드를 ‘윤광’이라는 키워드로 정의하며 이를 제대로 연출하려면 브러쉬나 스펀지를 이용하여 펄이 함유된 메이크업베이스와, 수분감과 펄감이 있는 파운데이션을 얼굴 중앙부터 외곽 방향으로 꼼꼼히 발라 준다. 컨실러를 눈 밑 다크 서클이나 잡티부분에 꼼꼼하게 커버해 티없이 깨끗하고 완벽한 피부를 완성한다. 파우더 브러쉬를 사용하여 미세한 펄이 함유된 파우더로 윤기를 더해 준다. 좀 더 빛나는 윤광 피부를 원할 때는 하이라이터 제품으로 코, 광대뼈, 턱 등 돌출된 부분에 발라주면 자연스럽게 윤기의 정도를 높여주고 입체감이 살아난 메이크업을 완성할 수 있다. 파스텔컬러의 섀도우로 화사함을 더하고 윤기와 화사한 빛을 마지막으로 립글로즈로 도자기 유약처럼 입술을 코팅해줘 볼륨감과 광택을 살려준다.⁵⁵⁾

7) 글리터링(glitering)

글리터링 재료를 사용함으로써 피부나 색조화장에 반짝거림과 광택을 주는 표면이다. 글리터링 질감표현은 펄보다 입자가 큰 가루를 사용함으로써 좀 더 화려하고 반짝이는 광택을 주는 효과가 있

55) e창업&MD신문(인터넷신문), 2008-06-12



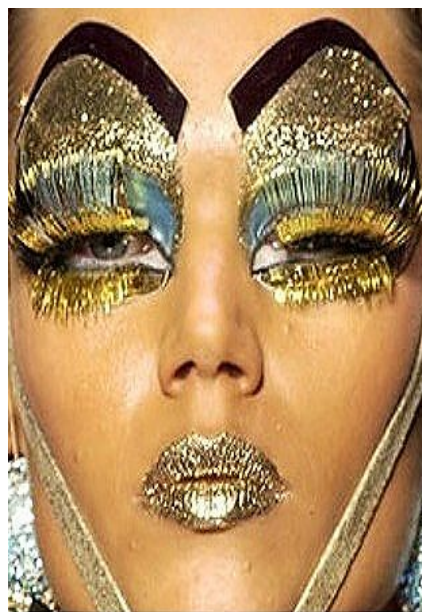
<그림23>광택재료를이용한아이m/p



<그림24>글리터를이용한m/p



<그림25>글리터를이용한
패션쇼m/p-I



<그림26>글리터를이용한
패션쇼m/p-II

다.⁵⁶⁾

특히 조명이나 햇빛아래에서 반짝임이 더욱 매력적으로 연출된다.

젖은 브러시에 묻혀 사용할 수도 있고 투명 립글로스에 섞어 반짝이는 젤형태로 눈썹이나 머리카락, 아이라이너, 립 등에 사용할 수 있다. 얼굴 전체 또는 바디라인에 표현하고자 할 때는 미네랄워터 스프레이를 원하는 부위에 분무한 후 손바닥 위에 반짝이를 덜어 붙여준다. 그러면 반짝이들이 가볍고 균일하게 표현된다. ⁵⁷⁾

화려한 파티 이미지의 연출이나 환타지 아트 메이크업, 최근에는 다양한 패션쇼 메이크업에서 반짝임으로 화려함을 더해준다.

56) 이승주(2005), 「패션쇼에 나타난 메이크업 트렌드 이미지에 관한 연구-2001~2005년을 중심으로」, P.52

57) 유윤주, 전제논문, P.84



<그림27>큐빅을이용한
패션쇼m/p-I



<그림28>큐빅을이용한
패션쇼m/p-II



<그림29>스팽글을이용한
패션쇼m/p-I



<그림30>스팽글을이용한
패션쇼m/p-II



<그림31>다양한광택재료를
이용한아트m/p-I



<그림32>다양한광택재료를
이용한아트m/p-II



<그림33>다양한광택재료를
이용한아트m/p-III



<그림34>다양한광택재료를
이용한아트m/p-IV

III. 광택재료의 표현기법을 달리한 실전메이크업

1. 광택재료의 표현기법을 달리한 실전 메이크업

1) 베이스나 화운데이션 단계에서의 표현

기초화장을 축축하게 연출한 뒤 핑크펄 입자가 함유된 틴트제품 (Benefit high beam)을 얇게 블렌딩하고 유분감과 수분감이 있는 화운데이션에 고운펄 입자가 함유된 화운데이션(MAC Hyper Real SPF 15 Foundation #NW100)을 믹스하여 피부톤 전체에 은은한 펄 감으로 화사한 빛을 머금은 피부로 표현한다. 피부톤에 맞는 컬러의 컨실러(MALU WILZ Camouflage Stick #11)로 잡티를 완벽하게 커버한 뒤, 눈 밑 다크써클 부분과 티존부분, 광대부분, 인중, 턱 끝에 리퀴드 타입의 하이라이터 제품(Benefit high beam)으로 다시 한번 빛을 더해 주어 물기를 머금은 듯한 피부를 표현한다.

파우더는 거의 사용하지 않고 자연스런 광택을 살려둔다. 눈썹은 자연스런 갈색 새도우로 터치하고 곁을 따라 곱게 빗어 주어 투명 마스카라로 눈썹 앞머리에 축축한 물기를 더해 준다. 새도우의 표현은 은은한 핑크빛의 크림 타입 새도우로 화사함을 더해 주고 내추럴한 갈색 펜슬로 속눈썹 사이사이를 매워주듯 아이라인을 그려준다.

속눈썹은 충분한 컬링으로 한 올 한 올 마스카라로 곱게 빗어주고 눈꼬리 부분에만 반쪽의 속눈썹을 붙여 자연스러우면서도 섬세한 속눈썹을 표현해 준다. 언더 라인 역시 정성스레 마스카라를 해주고 점막 부분 화이트 펜슬로 또렷한 눈매로 연출해 준다.

사랑스런 핑크빛 볼의 표현을 위해 크림 타입의 볼터치(DiVINORA BUBBLE BLUSH #60)로 둥글게 터치해 준다. 마지막으로 피치핑크 컬러의 은은한 입술(Stila Lip glaze #fruit punch)로 표현한다.

2)파우더나 볼터치 단계에서의 표현

기초 화장을 꼼꼼하게 표현한 피부에 펄이 전혀 함유되지 않은 베이스와 수분타입의 화운데이션(CHANEL MAT LUMIERE TIENT FLUIDE #05)으로 곱게 블렌딩하고 컨실러(MALU WILZ Camouflage Stick #11)로 잡티를 완벽하게 커버한다. 파우더 처리전에 은은한 핑크빛의 크림 타입 섀도우를 동일하게 표현하고 화사한 펄입자가 함유된 루즈 파우더(SISLEY Transparent loose face powder #0 #2)를 파우더 브러쉬를 이용하여 하이라이터 부위부터 터치해 나가며 적당히 유분기를 제거한다. 이 때 크림 섀도우의 색이 바래지 않도록 눈 두덩이 부분에는 파우더를 극소량만 처리한다. 눈썹과 아이라인, 속눈썹의 표현은 동일하며 콤팩트 타입의 하이라이터 제품(ESTEE LAUDER Pure Color Delight)으로 티존과 눈 밑 다크써클, 광대부분, 인중, 턱 끝에 펄감을 더해 주고 펄이 함유된 핑크빛의 볼터치(SISLEY phyto-blush eclat 4 pinky rose)로 복숭아 빛 볼을 표현해 주어 피부 전체에 화사한 빛을 더해 준다.

3)새도우나 립 단계에서의 표현

기초 화장을 끝낸 피부에 펄이 전혀 함유되지 않은 베이스와 수분 타입의 화운데이션(CHANEL MAT LUMIERE TIENT FLUIDE #05)으로 곱게 블렌딩하고 컨실러(MALU WILZ Camouflage Stick #11)로 잡티를 완벽하게 커버한다. 파우더 처리전에 은은한 핑크빛의 크림 타입 새도우를 동일하게 표현하고 파우더 역시 펄이 함유되지 않은 제품(SISLEY Transparent loose face powder #2)으로, 피부 표현에서는 펄을 전혀 사용하지 않는다. 크림 타입의 새도우 처리된 아이 부분에 화사한 핑키베이지 컬러의 스타파우더(Make up for ever Star powder #947)로 화려한 펄감을 표현하고 화이트 컬러의 리퀴드 펄 새도우(CHANEL OMBRE D'EAU PAUPIERES EYESHADOW #77)와 다이아몬드 펄(Make up for ever Diamond



<그림35>실제 사용된 다양한 제품 이미지

powder #001)로 눈앞머리 부분에 빛을 더해준다. 눈썹과 아이라인, 속눈썹의 표현은 동일하며 볼터치 역시 펄이 없는 제품으로 혈색을 더해 주고 마지막으로 피치 핑크 컬러의 립스틱과 립글로즈로 촉촉한 광택을 더해준다.

4)전 단계 모두에서의 표현

위의 세 단계에서 사용한 펄제품을 모두 적용 하여 베이스나 화운 테이션, 파우더나 볼터치, 섀도우나 립 메이크업 전 단계에서 펄 제품을 사용하여 좀 더 화려하고 반짝이는 광택의 효과를 더해준다.



<그림36>베이스나화운데이션단계
에서의 표현



<그림37>파우더나볼터치단계
에서의 표현



<그림38>새도우나립단계
에서의 표현



<그림39>전단계모두
에서의 표현



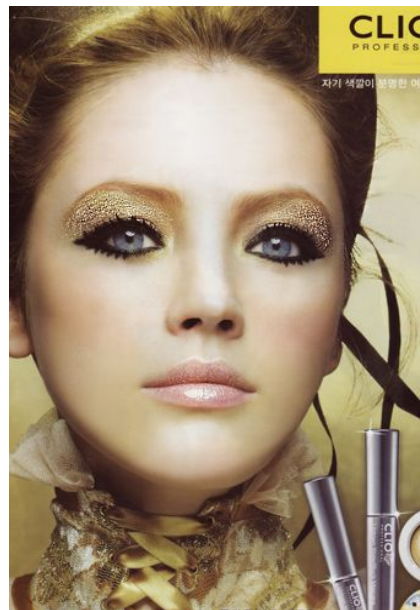
<그림40>광택재료를사용한
브랜드별광고m/p-I



<그림41>광택재료를사용한
브랜드별광고m/p-II



<그림42>광택재료를사용한
브랜드별광고m/p-III



<그림43>광택재료를사용한
브랜드별광고m/p-IV

2. 광택재료를 사용한 최근 트렌드 메이크업의 선호도 조사

본 설문 연구에서는 서울, 경기지역과 대구, 대구 근교지역의 뷰티 트렌드에 관심도가 높은 뷰티과 학생들, 뷰티관련 전문직 종사자 그리고 메이크업 강좌의 메이크업 수강생 등을 대상으로 광택재료를 사용한 최근 트렌드 메이크업에 대한 실제 수용정도와 선호도를 조사를 실시하였다. 2008년 10월 20일부터 2008년 11월 3일 사이에 375명을 대상으로 설문지를 배부하였으나 회수된 설문지 중 미비한 응답을 제외한 총 350부의 설문지가 자료 분석에 사용 되었다.

또한 광택재료의 표현기법을 달리한 실전 메이크업의 각각의 이미지를 설문지와 함께 첨부함은 물론, 피부 질감이 최대한 섬세하게 표현되도록 실제 얼굴의 크기와 같은 사진자료를 제작하여 광택재료를 사용한 최근 트렌드 메이크업에 대한 실제 수용정도와 선호도 조사의 기초 자료로 삼았다.

본 설문의 구체적인 연구 범위는 다음과 같다.

첫 번째, 네가지 메이크업 이미지에 대한 설문응답자의 선호 이미지 조사를 통하여 광택재료의 질감표현 단계나 기법에 따른 선호도를 연구한다.

두 번째, 광택 재료를 사용한 최근 트렌드 메이크업의 다양한 명칭과 그의 명확한 구분이 모호한 실정으로 광택재료의 질감표현 단계나 기법에 따른 각각의 메이크업 명칭에 대한 설문응답자의 선호도나 인지도를 조사하여 향후 용어의 재정립에 도움이 되고자 한다.

세 번째, 뷰티트렌드에 관한 관심도나 행동특성을 통하여 설문응답자의 광택재료를 사용한 최근 트렌드 메이크업의 실제수용정도를 조사 하고자 한다.

네 번째, 설문응답자 본인의 메이크업 시 펄제품이나 광택재료가 함유된 메이크업 제품의 적용단계나 선호기법을 조사한다.

본 연구에 사용된 설문지 구성으로 통계학적 일반적인 사항에 관한 문항들은 박윤신(2006), 송미영(2005) 등의 선행연구에서 사용된 문항을 참고로 5문항을 구성하였고, 메이크업에 관한 일반적인 태도에 관한 문항들은 서란숙(2005), 김은주(2003) 등의 선행연구에서 사용된 문항을 참고로 5문항을 구성하였다. 메이크업 이미지에 대한 선호도 문항에 사용된 메이크업의 명칭은 서원숙(2006)의 선행논문과 권구정(2006)의 참고 문헌, 그리고 화장품 신문 등을 참고로 선정하였다. 트렌드 메이크업에 대한 관심도 문항에서 사용된 피부표현에 관한 형용사들은 백세운(2008)과 유윤주(2004) 등의 선행논문과 화장품 신문, 잡지 등을 참고로 추출하였고, 그 밖에 최남식(2005)의 선행연구에서 사용된 문항을 참고 하였다.

IV.설문조사 연구결과 및 분석

1. 자료 분석 방법

조사된 설문 자료를 이용하여 분석을 수행하기 전에 빈도수가 적은 그룹의 경우 다른 그룹과 묶어서 하나의 그룹으로 코딩 변환 하였다. 최종학력의 경우 전문대졸을 대졸 그룹에 포함하였고, 직업은 회사원과 무직, 전업주부를 묶어서 기타로 재명명 하였다. 또한, 월평균 화장품 구입 횟수의 경우는 5회를 수시로 구입한다 에 포함시켰으며, 펴제품의 수는 0개와 1개를 1개미만으로 그룹화 했고, 5개와 7개를 5개 이상으로 그룹화 했다.

각 항목마다 인구통계학적 특성과 월평균 화장품 구입횟수, 주평균 화장 횟수, 트렌드에 대한 관심도로 분류하여 구체적인 분석을 실시하였으나 주목할 만 한 유의한 차이값이 크지 않을 경우 분석표를 생략하고 원도표로만 결과를 나타내었다.

조사된 자료는 SPSS 12.0K 프로그램을 통하여 분석하였으며, 자료 분석을 위해 사용된 방법은 다음과 같다.

1) 응답자의 일반적 특성

: 빈도, 백분율

2) 메이크업에 관한 일반적인 태도

-응답자의 일반적 특성에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)

-월평균 화장품 구입횟수에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)

-일주일 화장 빈도에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)

-트렌드의 관심도에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)

3) 메이크업 이미지에 대한 선호도

- 응답자의 일반적 특성에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)
- 월평균 화장품 구입횟수에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)
- 일주일 화장 빈도에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)
- 트렌드의 관심도에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)

4) 트렌드 메이크업에 대한 관심도

- 응답자의 일반적 특성에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)
- 월평균 화장품 구입횟수에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)
- 일주일 화장 빈도에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)
- 트렌드의 관심도에 따른 교차분석(빈도, 백분율, χ^2 검정)

2. 분석 결과

1) 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서 조사된 대상자는 총 350명으로 이들의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

이를 세부적으로 살펴보면, 연령별로 20대가 275명(78.6%)으로 가장 많았고, 30대는 57명(16.3%), 40대 이상은 18명(5.1%)으로 나타났다. 거주 지역별로는 대구, 대구근교에 거주하는 응답자가 174명(49.7%)이었고, 서울,경기 지역에 거주하는 응답자가 176명(50.3%)로 집계되었다.

최종학력은 대학재학중이 261명(74.6%)으로 가장 많았고, 대학원재학이상 29명(8.3%), 대졸 47명(13.4%), 고졸 13명(3.7%)의 순으로 나

타났다.

응답자의 직업별 분포는 학생이 256명(73.1%)으로 대다수를 차지하였고, 판매,서비스직 21명(6.0%), 전문직 40명(11.4%), 기타 33명(9.4%)을 차지하였다.

월수입별로는 학생이 대다수인 응답자의 특성 상 기타(용돈)라고 응답한 응답자가 218명(62.3%)으로 가장 많았고, 100만원 미만이 52명(14.9%), 200만원이상이 43명(12.3%), 100만원 이상 200만원 미만인 응답자가 37명(10.6%)으로 집계됐다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도수 (명)	백분율 (%)
연령	20대	275	78.6
	30대	57	16.3
	40대 이상	18	5.1
거주 지역	대구,대구근교	174	49.7
	서울,경기	176	50.3
최종 학력	고졸	13	3.7
	대학재학중	261	74.6
	대졸	47	13.4
	대학원재학이상	29	8.3
직업	학생	256	73.1
	판매,서비스직	21	6.0
	전문직	40	11.4
	기타	33	9.4
월수입	100만원 미만	52	14.9
	100-200만원미만	37	10.6
	200만원이상	43	12.3
	기타(용돈)	218	62.3

2)메이크업에 관한 일반적인 태도

-응답자의 월평균 화장품 구입 횟수는 <표 4>, <표 5>와 같으며, 1회 미만이 131명(37.4%), 수시로 구입이 129명(36.9%), 3회가 90명(25.7%)으로 나타났다.

월평균 화장품 구입 횟수에 대한 응답의 형태는 연령, 최종학력, 직업, 월수입, 주평균 화장횟수, 트렌드 관심도에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표4> 월평균 화장품 구입 횟수-I

단위 : 명(%)

특성	구분	월평균 화장품 구입 횟수			
		수시로 구입	3회	1회 미만	전체
주평균 화장횟수	매일	61 (47.7)	31 (24.2)	36 (28.1)	128 (100)
	4-5회	37 (36.6)	31 (30.7)	33 (32.7)	101 (100)
	2-3회	27 (33.3)	22 (27.2)	32 (39.5)	81 (100)
	거의하지않음	4 (10.0)	6 (15.0)	30 (75.0)	40 (100)
	전체	129 (36.9)	90 (25.7)	131 (37.4)	350 (100)
	$\chi^2=33.839^{**}$, p-value=0.000				
트렌드 관심도	매우그렇다	42 (47.2)	24 (27.0)	23 (25.8)	89 (100)
	그렇다	65 (36.7)	46 (26.0)	66 (37.3)	177 (100)
	그저그렇다	21 (25.6)	20 (24.4)	41 (50.0)	82 (100)
	그렇지않다	1 (50.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	2 (100)
	전체	129 (36.9)	90 (25.7)	131 (37.4)	350 (100)
	$\chi^2=12.857^{*}$, p-value=0.045				

구체적으로 살펴보면, 연령별로 20대의 경우는 대부분이 정해진 용돈을 쪼개어 쓰는 학생들의 경우가 가장 많은 이유로, 월평균 1회 미만 구입하는 응답자가 가장 많은 반면 30대와 40대 이상의 경우는 수시로 구입하는 응답자가 가장 많았다.

같은 이유로, 최종학력별로는 대학 재학 중의 경우 1회 미만이 가장 많았고, 나머지 그룹은 수시로 구입이 가장 많았다. 수입이 적은 응답자(기타, 100만원 미만)는 1회 미만, 수입이 많은 응답자는 수시로 구입을 가장 많이 선택했다.

또한 주평균 화장 빈도가 높은 그룹(매일, 4-5회)은 수시로 구입하는 사람이 가장 많았고, 화장을 2-3회 하거나 거의 하지 않는 그룹은 1회 미만으로 구입하는 사람이 가장 많았으며, 트렌드 관심도가 높을 수록 수시로 구입하는 경향을 보였다.

-응답자가 일주일에 화장을 하는 빈도는 <표 6>과 같으며, 매일 이라는 응답자가 128명(36.65%), 4-5회가 101명(28.9%), 2-3회가 81명(23.1%), 거의 하지 않음이 40명(11.4%)의 순으로 나타났다.

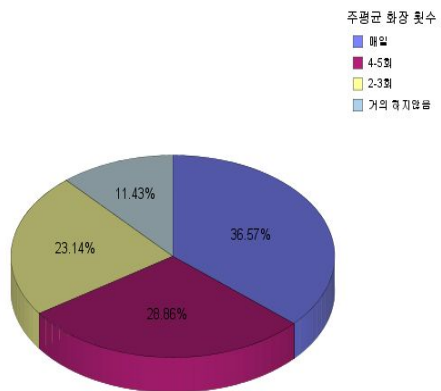
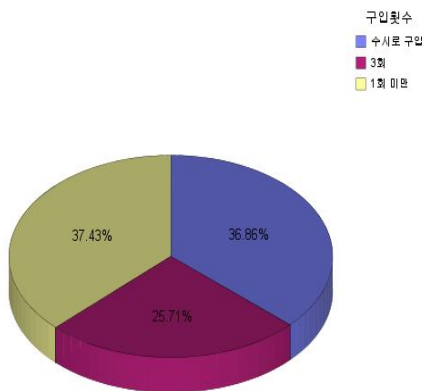
화장을 하는 빈도에 대한 응답의 형태는 월평균 화장품 구입횟수에 따라서 유의한 차이를 보였다. 전체 응답자 중에서 화장을 거의 하지 않는다고 응답한 40명 중 수시로 구입하는 응답자의 4명과 3회 구입하는 응답자의 6명을 제외한 나머지 응답자 30명 모두 1회 미만으로 화장품을 구입하는 것으로 나타났다.

-응답자의 메이크업 목적은 <표 7>과 같으며, 자아만족을 위해서 메이크업을 한다는 응답자가 116명(33.1%)으로 가장 많았고, 결점을

커버하기 위해서가 113명(32.3%), 타인에게 예쁘게 보이기 위해서 99명(28.3%), 기분 전환을 위해서 22명(6.3%)의 순으로 나타났다. 메이크업 목적에 대한 응답의 구체적인 형태는 월평균 화장품 구입횟수와 주 평균 화장 빈도에 따라 유의한 차이를 보였다.

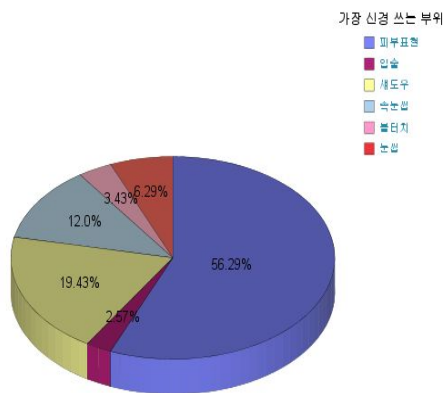
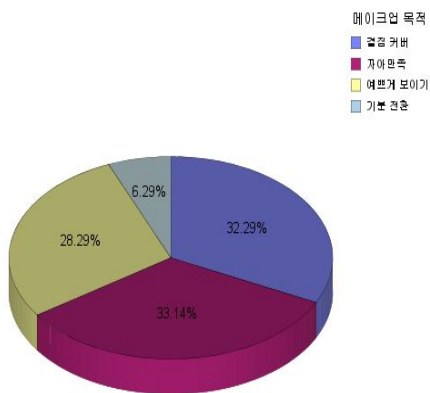
수시로 구입한다는 응답자는 자아 만족을 위해서 화장을 한다고 응답한 응답자가 많았고, 3회는 타인에게 예쁘게 보이는 것이 메이크업을 하는 목적이라는 응답자가 많았으며, 1회 미만은 결점을 커버하기 위해서 라는 응답자가 가장 많았다.

-응답자의 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위에 대한 결과는<표 8>과 같으며, 절반이 넘는 197명(56.3%)이 피부 표현에 가장 많이 신경 쓴다고 응답했다. 그 다음으로는 섀도우가 68명(19.4%)을 차지했고, 속눈썹 42명(12.0%), 눈썹 22명(6.3%), 볼터치 12명(3.4%), 입술 9명(2.6%)의 순서로 나타났다.



<표5> 월평균 화장품 구입 횟수-II

<표6>주평균 화장 횟수



<표7>메이크업을 하는 목적

<표8>가장 신경 쓰는 부분

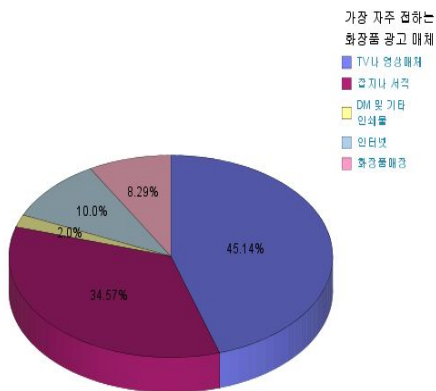
-응답자의 화장품 광고(메이크업 이미지) 접촉 매체는 <표 9>와 같으며, TV나 영상매체를 통하여 화장품 광고를 접한다는 응답자가 158명(45.1%)으로 가장 많았고, 잡지나 서적121명(34.6%), 인터넷 35명(10.0%), 화장품매장 29명(8.3%), DM 및 기타 인쇄물 7명(2.1%)의 순서로 나타났다.

화장품 광고를 가장 자주 접하는 매체에 대한 응답의 형태는 연령, 최종학력, 직업, 트렌드 관심도에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령별로 20대와 30대는 TV나 영상매체, 잡지나 서적 다음으로 인터넷을 선택한 응답자가 많았는데, 인터넷을 선택한 총 35명 중에서 20대가 30명, 30대가 5명인 반면, 40대 이상의 경우는 인터넷이라는 응답자는 전혀 없었고 오히려 화장품 매장, DM 및 기타 인쇄물의 경우가 더 많았다.

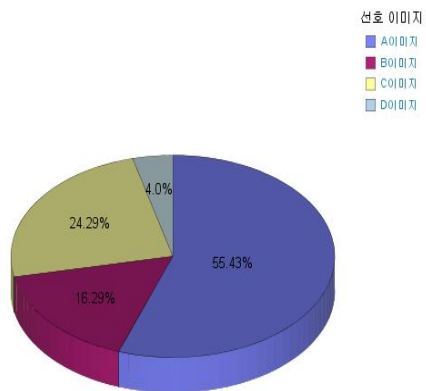
3) 메이크업 이미지에 대한 선호도

-응답자의 선호도가 가장 높은 이미지에 대한 결과는 <표 10>,<표 13>과 같으며, 베이스나 파운데이션 단계에서의 표현인 A이미지가 194명(55.4%)으로 절반 이상을 차지하였고, C이미지 85명(24.3%), B 이미지 57명(16.3%), D이미지 14명(4.0%)의 순으로 나타났다.

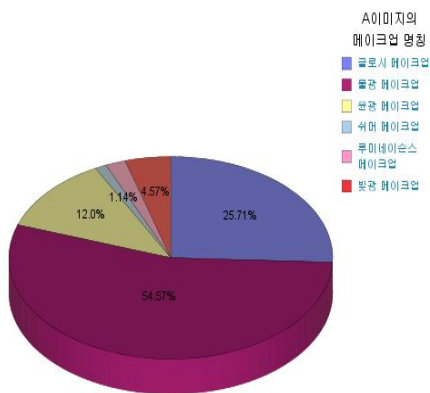
선호도가 가장 높은 이미지에 대한 응답의 형태는 연령, 거주지역, 최종학력, 월평균 화장품 구입횟수에 따라서 유의한 차이가 있었다. 연령별 20대, 30대는 A이미지를 선호하는 응답자가 가장 많은 반면, 40대 이상의 경우는 C이미지를 선호하는 응답자가 가장 많았다



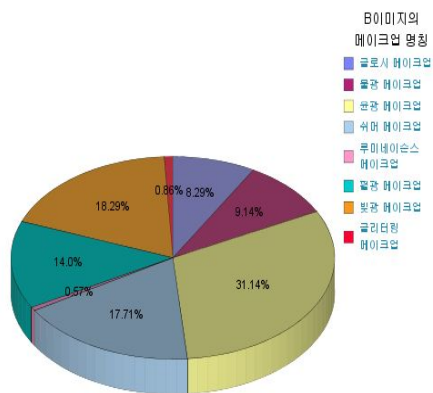
<표9> 자주 접하는 광고매체



<표10> 선호도가 가장 높은 이미지



<표11> A 이미지의 메이크업 명칭



<표12> B 이미지의 메이크업 명칭

특히 지역별로는 대구,대구근교에서는 A이미지의 선호도가 B나 C 이미지 선호에 비해서 압도적으로 높은 반면, 서울,경기 지역에서는 B나 C이미지 선호도가 대구,대구 근교지역보다는 높게 나타났다. 이는 지역적 성향의 차이로, 서울, 경기 지역에서는 한 이미지에 편중하여 선호하기보다는 보다 다양한 이미지를 수용하는 경향을 나타내었다.

<표 13> 선호도가 가장 높은 이미지

단위 : 명(%)

특성	구분	선호도가 가장 높은 이미지				
		A이미지	B이미지	C이미지	D이미지	전체
연령	20대	162 (58.9)	45 (16.4)	58 (21.1)	10 (3.6)	275 (100)
	30대	27 (47.4)	10 (17.5)	18 (31.6)	2 (3.5)	57 (100)
	40대 이상	5 (27.8)	2 (11.1)	9 (50.0)	2 (11.1)	18 (100)
	전체	194 (55.4)	57 (16.3)	85 (24.3)	14 (4.0)	350 (100)
	$\chi^2=13.810^*$, p-value=0.032					
거주지역	대구,대구근교	115 (66.1)	19 (10.9)	37 (21.3)	3 (1.7)	174 (100)
	서울,경기	79 (44.9)	38 (21.6)	48 (27.3)	11 (6.3)	176 (100)
	전체	194 (55.4)	57 (16.3)	85 (24.3)	14 (4.0)	350 (100)
	$\chi^2=18.998^{**}$, p-value=0.000					

-응답자가 A이미지에 적합하다고 생각하는 메이크업 명칭은 <표 11>에 나타나 있으며, 물광 메이크업이 191명(54.6%)으로 가장 많았고, 글로시 메이크업 90명(25.7%), 윤광 메이크업 42명(12.0%)등의

순으로 나타났다.

A이미지에 적합하다고 생각하는 메이크업 명칭에 대한 응답의 형태는 연령, 거주 지역, 최종학력, 직업, 월수입, 월평균 화장품 구입 횟수에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이는 조사 대상의 70%를 차지하는 20대의 영향으로, 최근 인터넷상에서 널리 퍼져있는 물광, 윤광 등의 용어에 30대나 40대 응답자에 비해 더 친숙한 영향에서 기인된 결과로 볼 수 있으며 이에 비해 30대나 40대 응답자들은 글로시와 물광의 명칭이 한 두 명의 차이로 비슷했지만 글로시메이크업을 가장 많이 선택하였다.

-응답자가 B이미지에 적합하다고 생각하는 메이크업 명칭은 <표 12>에 나타나 있으며, 윤광메이크업이 109명(31.1%)로 가장 많았고, 빗광메이크업 64명(18.3%), 쉬머메이크업 62명(17.1%), 펄광메이크업 49명(14.0%), 물광메이크업 32명(9.1%), 글로시메이크업 29명(8.3%), 클리터링메이크업 3명(0.9%), 루미네이슨스 메이크업 2명(0.6%)의 순으로 나타났다.

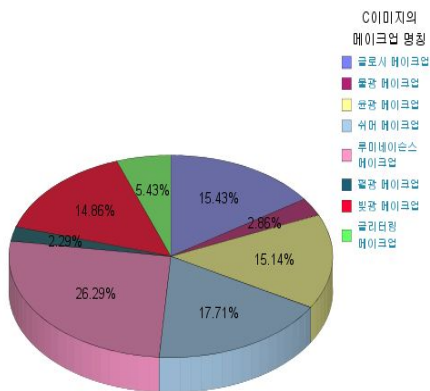
A이미지와 달리 주어진 8개의 명칭이 모두 선택되었다. 이는 웹세대인 20대의 영향력의 비중도 크지만 30,40대 응답자들의 답변이 비교적 윤광메이크업에 치중된 결과이기도 하다.

-응답자가 C이미지에 적합하다고 생각하는 메이크업 명칭은 <표 14>에 나타나 있으며, 루미네이슨스 메이크업이 92명(26.3%)으로 가장 높게 나타났으나 다른 7가지 메이크업 명칭도 고루 선택되었다. 이는 베이스에 포인트를 둔 해석으로, 새도우나 립단계에서만 펄 제

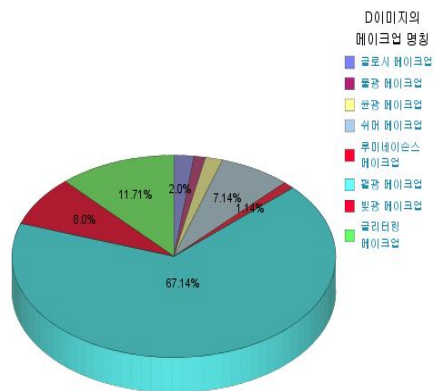
품을 사용하고 베이스 표현에서는 펄감이 없는 비교적 세미 매트한 피부표현으로 펄감을 찾아 보기 어려워 응답자 대부분 주어진 보기에서 베이스에 표현된 펄의 정도가 가장 약하다고 생각되는 메이크업을 선택한 결과에서 기인된 것으로 보인다.

용어에 포인트를 둔 해석으로는, 응답자들은 섀도우나 립 등 특정 부분에 펄이나 빛을 발하는 메이크업을 빛과 연관된 단어인 루이네 이센스 메이크업으로 인식하고 있는 것으로 보여진다.

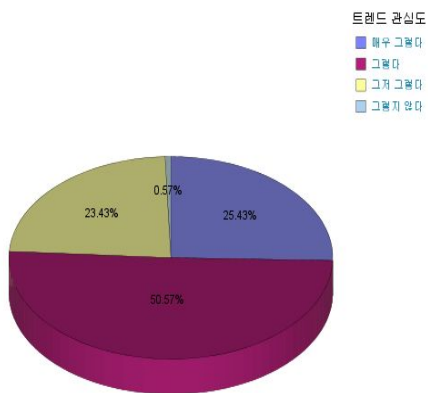
-응답자가 D이미지에 적합하다고 생각하는 메이크업 명칭은 <표 15>에 나타나 있으며, 전단계 모두에서 펄이나 광택 재료를 사용함으로써 비교적 광택의 강도가 강한 느낌의 용어들의 선택이 두드러졌다. 그 중 펄광 메이크업이 235명(67.1%)으로 가장 많았고, 글리터링 메이크업 41명(11.7%), 빛광 메이크업 28명(8.0%), 쉬머 메이크업 25명(7.1%) 그 밖에 나머지 메이크업 명칭들도 몇몇 응답자에 의해서 선택되었다.



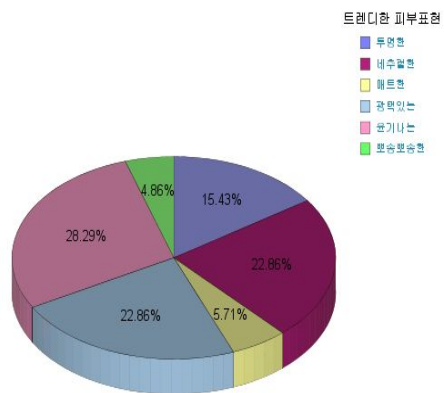
<표14>C이미지의 메이크업 명칭



<표15>D이미지의 메이크업 명칭



<표16>트렌드에 대한 관심도



<표17>트렌디한 피부표현

-응답자가 각각의 이미지에 적합하다고 생각하는 메이크업 명칭 중 한번이라도 선택된 적이 있는 메이크업 명칭의 분포가 <표 18>에 나타나 있으며, 펄광 메이크업이 20.9%로 가장 많은 응답을 나타냈고, 물광 메이크업(16.9%), 윤광 메이크업(15.05), 글로시 메이크업(12.9%), 빛광 메이크업(11.4%), 쉬머 메이크업(10.9%), 루미네이슨스 메이크업(7.5%), 글리터링 메이크업(4.5%)의 순으로 나타났다. 응답자 350명 중 83.4%가 A, B, C, D의 메이크업 명칭 중 펄광 메이크업을 선택하였고, 물광 메이크업과 윤광 메이크업도 응답자의 60.0%에 의해 선택되었으며, 글로시 메이크업도 51.4%의 응답자에게 선택된 것으로 나타났다. 이는 D이미지의 명칭을 펄광이라고 선택한 응답자가 235명(67.1%)으로 압도적으로 많았던 영향에서 기인한 결과로 보인다.

<표 18> 각각의 이미지에 적합하다고 생각되는 메이크업의 명칭

메이크업 명칭	빈도수 (명)	응답 전체에서 차지하는 비율(%)	응답자 전체에서 차지하는 비율(%)
글로시 메이크업	180	12.9	51.4
물광 메이크업	237	16.9	60.0
윤광 메이크업	210	15.0	60.0
쉬머 메이크업	153	10.9	43.7
루미네이슨스 메이크업	105	7.5	30.0
펄광 메이크업	292	20.9	83.4
빛광 메이크업	160	11.4	45.7
글리터링 메이크업	63	4.5	18.0
전체	1400	100.0	400.0

-응답자 중 월평균 화장품 구입횟수가 수시로 구입이고, 주 평균 화장 빈도가 4-5회 이상(매일, 4-5회)이며, 최신 메이크업 트렌드나 유행컬러에 대한 관심도가 그렇다 이상(매우 그렇다, 그렇다)인 응답자를 **관심그룹**으로 하여 나머지 그룹과 각 이미지 별로 선택한 메이크업 명칭이 차이가 있는지 알아본 결과, 관심그룹의 응답자들이 A이미지로 적당하다고 생각한 메이크업 명칭은 물광 메이크업(48.1%)이 가장 많았고, B이미지는 윤광 메이크업(33.3%), C이미지는 루미네이슨스 메이크업(24.7%), D이미지는 펄광 메이크업(70.4%)로 가장 많이 선택되어 전체적인 결과와 동일하게 나타났다.

4) 트렌드 메이크업에 대한 관심도

-응답자의 최신 메이크업 트렌드나 유행컬러에 대한 관심도는 <표 16>와 같으며, 관심이 있는 응답자가 266명(76%)으로 매우 그렇다 89명(25.4%), 그렇다 177명(50.6%)로 가장 많았고, 그저 그렇다는 응답자가 82명(23.4%), 그렇지 않다가 2명(0.6%)으로 나타났으며, 전혀 관심 없다는 응답자는 없었다. 따라서 조사 대상자는 대부분 트렌드에 관심이 있는 집단임을 알 수 있었다.

-최근의 트렌디한 피부표현이 어떠한 베이스 메이크업이라고 생각하는지에 대한 응답의 결과는 <표 17>, <표 19>와 같으며, 윤기나는 이라는 응답이 99명(28.3%)으로 가장 많았고, 광택있는 80명(22.9%), 내추럴한 80명(22.9%), 투명한 54명(15.4%), 매트한 20명(5.7%), 뽕뽕뽕뽕한 17명(4.9%)의 순으로 다양한 피부표현이 선택되었다.

최근의 트렌디한 피부표현이 어떠한 베이스 메이크업이라고 생각하는지에 대한 응답의 형태는 거주지역, 트렌드 관심도에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

대구,대구근교의 경우는 윤기나는 58명(33.3%)이라는 응답이 가장 많았으며 광택있는 44명(25.3%), 내추럴한 33명(19.0%)이었으나 서울,경기의 경우는 내추럴한 47명(26.7%)이라는 응답이 가장 많았고 다음으로 윤기나는 41명(23.3%), 광택있는 36명(20.5%)의 순으로 나타났다으며 투명한 또한 35명(19.9%)으로 대구, 대구근교보다 많은 응답자가 있었다.

이에 서울,경기 지역의 응답자들은 대구, 대구근교의 응답자 보다 포괄적인 트렌드 개념을 인지하였고 대구, 대구근교의 응답자의 경우 보다 구체적인 트렌드의 개념을 인지하는 것으로 나타났다.

트렌드의 관심도가 높을수록(매우 그렇다, 그렇다) 윤기나는을 선택한 응답자가 가장 많았고, 트렌드의 관심도가 낮은 그룹(그저 그렇다, 그렇지 않다)은 내추럴한을 선택한 응답자가 가장 많았다.

또한 매트한이나 뽀송한을 선택한 응답자의 대부분이 트렌드에 관심이 높은 그룹에 속해 있었는데, 이는 최근 F/W 시즌을 맞이하면서 계절감의 영향이나 트렌드를 한 발 더 앞서나가는 유행리더들에 의한 응답의 결과에 기인된 것으로 보인다.

<표 19> 최근의 트렌디한 피부표현이 의미하는 베이스 메이크업
단위 : 명(%)

특성	구분	트렌드한 피부표현-베이스 메이크업						
		투명한	네추럴한	매트한	광택있는	윤기나는	뽀송뽀송한	전체
연령	20대	41 (14.9)	60 (21.8)	18 (6.5)	61 (22.2)	79 (28.7)	16 (5.8)	275 (100)
	30대	9 (15.8)	16 (28.1)	1 (1.8)	14 (24.6)	16 (28.1)	1 (1.8)	57 (100)
	40대 이상	4 (22.2)	4 (22.2)	1 (5.6)	5 (27.8)	4 (22.2)	0 (0.0)	18 (100)
	전체	54 (15.4)	80 (22.9)	20 (5.7)	80 (22.9)	99 (28.3)	17 (4.9)	350 (100)
	$\chi^2=6.398$, p-value=0.781							
거주지역	대구,대구교	19 (10.9)	33 (19.0)	9 (5.2)	44 (25.3)	58 (33.3)	11 (6.3)	174 (100)
	서울,경기	35 (19.9)	47 (26.7)	11 (6.3)	36 (20.5)	41 (23.3)	6 (3.4)	176 (100)
	전체	54 (15.4)	80 (22.9)	20 (5.7)	80 (22.9)	99 (28.3)	17 (4.9)	350 (100)
	$\chi^2=12.570^*$, p-value=0.028							
트렌드관심도	매우그렇다	16 (18.0)	12 (13.5)	2 (2.2)	16 (18.0)	39 (43.8)	4 (4.5)	89 (100)
	그렇다	25 (14.1)	38 (21.5)	14 (7.9)	43 (24.3)	48 (27.1)	9 (5.1)	177 (100)
	그저그렇다	12 (14.6)	29 (35.4)	4 (4.9)	21 (25.6)	12 (14.6)	4 (4.9)	82 (100)
	그렇지않다	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100)
	전체	54 (15.4)	80 (22.9)	20 (5.7)	80 (22.9)	99 (28.3)	17 (4.9)	350 (100)
	$\chi^2=31.164^{**}$, p-value=0.008							

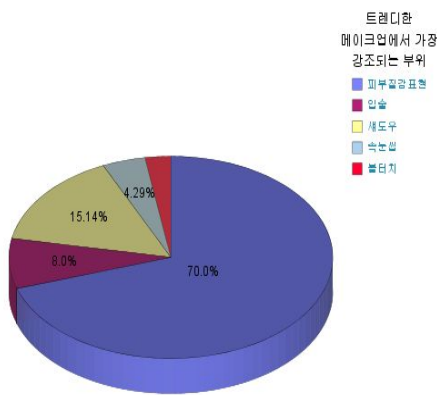
-최근의 트렌디한 메이크업에서 가장 강조되는 부분에 대한 응답의 결과는 <표 21>과 같으며, 피부질감표현이 245명(70.0%)으로 가장 많았고, 섀도우 53명(15.1%), 입술 28명(8.0%), 속눈썹 15명(4.3%), 볼터치 9명(2.6%)의 순으로 나타났다.

응답의 형태로는 연령, 트렌드 관심도에 따라서 유의한 차이를 보였다. 연령별로 20대, 30대의 경우 섀도우가 두 번째로 많았으나, 40대 이상의 경우는 속눈썹이 두 번째로 많았다.

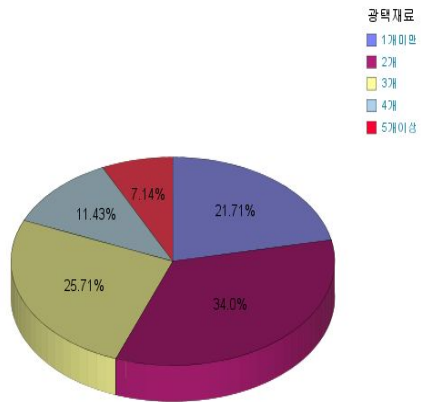
-<표 20>은 응답자가 평상시 사용하는 메이크업 제품에 대한 결과로 응답자 350명 중에서 과반수가 넘는 응답자가 메이크업베이스(59.4%), 화운데이션(56.6%), 블러셔(53.4%), 아이섀도우(51.7%), 아이라이너(67.1%), 마스크라(73.4%), 립스틱/립글로즈(82.0%)를 평상시에 사용하는 것으로 나타났다.

<표 20> 평상시 사용하는 메이크업 제품(복수선택)

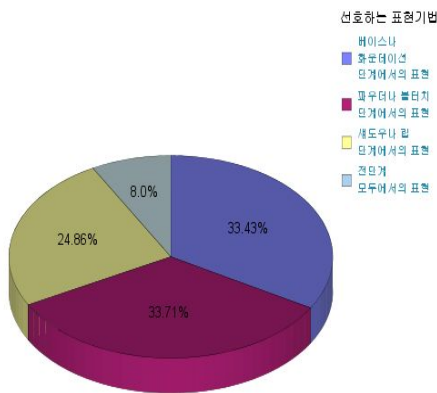
	빈도수 (명)	응답 전체에서 차지하는 비율(%)	응답자 전체에서 차지하는 비율(%)
메이크업베이스	208	10.8	59.4
화운데이션	198	10.3	56.6
페이스파우더	170	8.8	48.6
컴팩트	131	6.8	37.4
블러셔	187	9.7	53.4
아이섀도우	181	9.4	51.7
아이라이너	235	12.2	67.1
마스크라	257	13.4	73.4
립스틱/립글로즈	287	14.9	82.0
기타	68	3.5	19.4
전체	1922	100.0	549.1



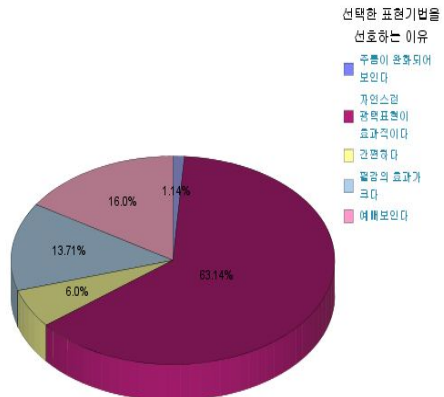
<표21>트렌디메이크업에서
강조되는 부위



<표22>광택재료가 함유된
제품수



<표23>선호하는 표현기법



<표24>해당기법을선호하는 이유

<표 25>광택재료가 함유된 메이크업 제품 수

단위 : 명(%)

특성	구분	펼 제품이나 광택재료가 함유된 메이크업 제품					
		1개 미만	2개	3개	4개	5개 이상	전체
월평균 화장품 구입횟수	수시로 구입	16 (12.4)	46 (35.7)	32 (24.8)	18 (14.0)	17 (13.2)	129 (100)
	3회	19 (21.1)	36 (40.0)	20 (22.2)	10 (11.1)	5 (5.6)	90 (100)
	1회 미만	41 (31.3)	37 (28.2)	38 (29.0)	12 (9.2)	3 (2.3)	131 (100)
	전체	76 (21.7)	119 (34.0)	90 (25.7)	40 (11.4)	25 (7.1)	350 (100)
	$\chi^2=26.593^{**}$, p-value=0.001						
주평균 화장횟수	매일	25 (19.5)	42 (32.8)	30 (23.4)	15 (11.7)	16 (12.5)	128 (100)
	4-5회	19 (18.8)	30 (29.7)	35 (34.7)	12 (11.9)	5 (5.0)	101 (100)
	2-3회	17 (21.0)	35 (43.2)	17 (21.0)	8 (9.9)	4 (4.9)	81 (100)
	거의하지않음	15 (37.5)	12 (30.0)	8 (20.0)	5 (12.5)	0 (0.0)	40 (100)
	전체	76 (21.7)	119 (34.0)	90 (25.7)	40 (11.4)	25 (7.1)	350 (100)
	$\chi^2=22.171^*$, p-value=0.036						
트렌드 관심도	매우그렇다	7 (7.9)	27 (30.3)	31 (34.8)	15 (16.9)	9 (10.1)	89 (100)
	그렇다	38 (21.5)	64 (36.2)	43 (24.3)	19 (10.7)	13 (7.3)	177 (100)
	그저그렇다	30 (36.6)	27 (32.9)	16 (19.5)	6 (7.3)	3 (3.7)	82 (100)
	그렇지않다	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100)
	전체	76 (21.7)	119 (34.0)	90 (25.7)	40 (11.4)	25 (7.1)	350 (100)
	$\chi^2=28.937^{**}$, p-value=0.004						

-평상시 사용하는 메이크업 제품 중 펠 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품의 수에 대한 응답의 결과는 <표 22>, <표 25>와 같으며, 2개 갖고 있는 응답자가 119명(34.0%)으로 가장 많았고, 5개 이상 갖고 있는 응답자도 25명(7.1%)나 차지하고 있었다.

평상시 사용하는 메이크업 제품 중 펠 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품의 수에 대한 응답의 형태는 월평균 화장품 구입횟수, 주평균 화장 빈도, 트렌드 관심도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

월평균 화장품 구입 횟수의 경우에는 1회 미만의 그룹이 1개 미만(31.3%)의 응답이 가장 많은 반면 다른 그룹은 2개가 가장 많은 응답으로 나타났다. 또한 주별 화장 빈도가 높을수록, 트렌드 관심도가 높을수록 펠 제품을 소유하고 있는 응답자의 비율이 높았다.

-응답자의 펠 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품 사용 시 선호하는 표현기법에 대한 응답의 결과는 <표 23>과 같다.

파우더나 볼터치 단계에서 표현이 118명(33.7%), 베이스나 화운데이션 단계에서 표현이 117명(33.4%)으로 높은 비중을 보였다.

펠 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품 사용 시 선호하는 표현기법에 대한 응답의 형태는 거주 지역에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대구,대구근교의 경우는 베이스나 화운데이션 단계에서의 표현이 70명(40.2%)으로 가장 많았고, 서울,경기의 경우는 파우더나 볼터치 단계에서 표현이 70명(39.8%)으로 가장 많았다.

이상의 결과는 대구,대구 근교 지역의 경우 펠입자가 함유된 틴트나

메이크업베이스, 리퀴드 하이라이터 제품과 서울,경기 지역의 경우
펼입자가 함유된 루즈 파우더나 블러셔, 콤팩트 타입의 하이라이터
제품 등의 연구 개발이나 마케팅전략에 참고될 주목할만한 결과로
보인다.

-펼 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품 사용 시 선호
하는 표현기법을 선택한 이유는 <표 24>와 같다.

응답의 분포를 살펴보면 자연스런 광택표현이 효과적이다 라는 응
답이 221명(63.1%)으로 가장 많았고, 예뻐보인다 56명(16.0%), 펼감
의 효과가 크다 48명(13.7%), 간편하다 21명(6.0%), 주름이 완화되어
보인다 4명(1.1%)의 순서로 나타났다.

펼 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품 사용 시 선호
하는 표현기법을 선택한 이유에 대한 응답의 형태는 연령, 최종학
력, 트렌드 관심도에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.
연령의 경우, 40대 이상의 응답자 거의가 주름이 완화되어 보인다라
는 응답율을 보임으로써 20,30대와 차이를 나타냈다. 트렌드 관심도
별로 살펴보면 그저 그렇다의 경우 간편하다의 응답비율이 다른 그
룹에 비해 높게 나타났다.

-펼 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품 사용 시 선호
하는 표현기법별로 각각의 선택 이유에 대한 응답의 결과는 <표
26>과 같으며 선호하는 표현기법에 따라 선택 이유에 유의한 차이
가 있는 것으로 나타났다.

<표 26> 선호하는 표현 기법별 선택한 이유

단위 : 명(%)

선호하는 표현기법	선택한 표현기법을 선호하는 이유					
	주름이 완화되어 보인다	자연스런 광택표현이 효과적이다	간편하 다	펼감의 효과가 크다	예뻐 보인다	전체
베이스나 화운데이션 단계에서의 표현	2 (1.7)	94 (80.3)	5 (4.3)	6 (5.1)	10 (8.5)	117 (100)
파우더나 볼터치 단계에서의 표현	0 (0.0)	73 (61.9)	6 (5.1)	18 (15.3)	21 (17.8)	118 (100)
새도우나 립 단계에서의 표현	0 (0.0)	40 (46.0)	10 (11.5)	17 (19.5)	20 (23.0)	87 (100)
전단계 모두 에서의 표현	2 (7.1)	14 (50.0)	0 (0.0)	7 (25.0)	5 (17.9)	28 (100)
전체	4 (1.1)	221 (63.1)	21 (6.0)	48 (13.7)	56 (16.0)	350 (100)
$\chi^2=46.895^{**}$, p-value=0.000						

선호하는 표현기법에 상관없이 각각의 기법을 선택한 이유는 자연스런 광택표현이 효과적이다 라는 응답이 전체 221명(63.1%)으로 가장 높게 나타났다. 이는 스스로 자연스럽다고 느끼게 되는 광택의 기준이 지극히 개인적이고 주관적인 이유에서 기인된 결과로 보인다. 또한 펼감의 효과가 크다 라는 이유를 선택한 응답자의 결과로, 파우더나 볼터치 단계에서의 표현을 선택한 응답자가 베이스나 화운데이션 단계에서의 표현을 선택한 응답자 보다 약 3배 정도가 높게 나타남으로써 응답자들이 파우더나 볼터치 단계에서 펼감의 효과를

더욱 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

간편하다 라는 이유를 선택한 응답자 중, 새도우나 립단계에서의 표현을 선호하는 응답자의 비율이 다른 표현을 선호하는 응답자 보다 비교적 높게 나타났다.

V. 결 론

본 논문은 2000년대를 대표할 트렌드 메이크업이며 현재 까지도 업계의 끊임없는 연구와 새로운 소재 개발로 이어져 오고 있는 광택재료와 그의 표현기법에 관하여 연구 하였다.

먼저 이론적 배경에서 트렌드 메이크업의 흐름을 이해하기 위하여 선행연구와 문헌자료를 통하여 대중문화가 활발히 형성되기 시작했던 60년대부터 최근 2000년까지의 사회 문화적 배경과 흐름 속에서 패션문화와 예술사조 그리고 그 시기를 대표하는 메이크업의 변화에 대하여 조사 하였다. 이에 광택재료를 사용한 트렌드메이크업의 형성요인과 사회적 트렌드, 영향요인은 다음과 같이 나타났다.

첫 번째로는 2000년대의 가장 두드러진 문화적 코드인 ‘웰빙’으로, 더 나은 삶을 추구하려는 경향이 사회 전반적으로 퍼져나가게 되고 웰빙이라는 단어와 접하게 되면서 하나의 문화 코드로 떠오르게 되었다. 두 번째로 자기만의 독특한 소비감각, 즉 자신에게 만족과 행복을 가져다 줄 수 있는 가치관 중심의 소비 트렌드, 그리고 세 번째는 여권의 신장으로, 여성성을 강조하기보다는 인간으로서의 본연의 모습, 즉 화장을 해서 꾸민 나의 모습이 아닌 가장 자신다운 모습을 추구하게 됨으로써 내추럴한 화장을 더더욱 선호하게 되었다. 네번째 디지털 TV의 개발로 자연스러운 메이크업을 선호함과 동시에 최근 방송장비의 발달로 필이나 글로시한 질감의 표현이 가능하여 화면을 통해 연예인들의 윤기 나는 피부가 그대로 전달됨으로써 광택재료를 사용한 메이크업의 유행을 부추기게 되었다.

이러한 광택재료를 사용한 트렌드 메이크업의 다양한 유형으로는 글로시 메이크업, 실키메이크업, 루미네이슨스 메이크업, 쉬머 메이크업, 글리터링 메이크업, 물광 메이크업, 윤광 메이크업 등으로, 광택재료의 적용과 표현기법에 따라 다양한 메이크업으로 표현되어지며 적용하는 부위와 재료에 따라 질감의 효과는 다르게 나타났다. 다음으로 본 논문의 심층적인 연구를 위하여 실시한 설문조사의 결과는 다음과 같다.

-응답자의 선호도가 가장 높은 이미지에 대한 결과는 베이스나 파운데이션 단계에서의 표현인 A이미지의 선호도가 절반이상으로 가장 높았으며 특히 지역적으로 대구, 대구근교에서는 A이미지를 B나 C이미지 보다 크게 선호하였으며 서울 경기지역에서는 B나 C이미지를 A이미지보다 더 선호하였다. 조사결과 지역적 성향의 차이가 나타났으며 서울, 경기 지역에서는 한 이미지에 편중하여 선호하기보다는 보다 다양한 이미지를 수용하는 경향을 나타내었다.

-베이스나 파운데이션 단계에서의 표현인 A이미지의 메이크업 명칭은 물광 메이크업이(54.6%) 가장 많았고, 이는 조사 대상의 70%를 차지하는 20대의 영향으로, 최근 인터넷상에서 널리 퍼져있는 물광, 윤광 등의 용어에 3.40대 응답자에 비해 더 친숙한 영향에서 기인된 결과로 볼 수 있겠다. 실제로 3.40대 응답자들은 A이미지의 명칭으로 글로시 메이크업을 가장 많이 선택하였다.

-파우더나 볼터치 단계에서의 표현인 B이미지의 메이크업 명칭은 윤광 메이크업이(31.1%)로 가장 많았고 그 밖에 A이미지와 달리 주

어진 8개 명칭이 모두 선택되었다. 이는 웹 세대인 20대의 영향력의 비중도 크지만 3.40대 조사자들의 답변이 비교적 윤광메이크업에 치중된 결과도 주목할 만한 결과이다.

-**새도우나 립단계에서의 표현인 C이미지의 메이크업 명칭은 루미네이슨스 메이크업이 26.3%으로 가장 높게 나타났으나 다른 7가지의 메이크업 명칭도 고루 선택 되었다.** 이는 베이스 표현에서는 펄감이 없는 비교적 세미 매트한 피부표현으로 펄감을 찾아보기 어려워 대부분의 조사 대상자들이 주어진 보기에서 베이스에 표현된 펄의 정도가 자장 약하다고 생각되는 메이크업을 선택한 결과에 기인된 것으로 볼수있겠다. 용어에 관련한 해석으로는, 응답자들은 새도우나 립 등 특정 부분에 펄이나 빛을 발하는 메이크업을 빛과 연관된 단어인 루이네이슨스 메이크업으로 인식하고 있는 것으로 보여진다.

-**전단계 모두에서의 표현인 D이미지의 메이크업 명칭은 전단계 모두에서 펄이나 광택 재료를 사용함으로써 비교적 광택의 강도가 강한 느낌의 용어들의 선택이 두드러졌다.** 그 중 **펼광** 메이크업이 67.1%로 압도적으로 많았고, 그 밖의 7가지 메이크업 명칭들도 소수의 응답자에 의해서 선택되었다.

-응답자가 각각의 네가지 이미지에 적합하다고 생각하는 메이크업 명칭으로 선택된 최종 빈도수를 400%로 조사한 결과 **펼광 메이크업**이 83.4%로 가장 많은 응답을 나타냈고, **물광 메이크업(60.0%)**, **윤광 메이크업(60.0%)**, **글로시 메이크업(51.3%)**, **빛광 메이크업(45.7%)**, **쉬머 메이크업(43.7%)**, **루미네이슨스 메이크업(30.0%)**, **글리터링 메이크업(18.0%)**의 순으로 나타났다. 이는 D 이미지의 명칭

을 펠광이라고 선택한 응답자가 67.0%로 압도적으로 많았던 영향에서 기인한 결과로 보인다.

-최근의 **트렌디한 피부표현**이 어떠한 베이스 메이크업이라고 생각하는지에 대한 응답의 결과는 **윤기나는** 이라는 응답이 28.3%로 가장 많았고, 광택있는(22.9%), 네추럴한(22.9%), 투명한(15.4%), 매트한(5.7%), 뽕송뽕송한(4.9%)의 순으로 다양한 피부표현이 선택되었다. 이는 거주지역과 트렌드 관심도에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. **대구,대구근교**의 경우는 **윤기나는**, **광택있는** 이라는 응답이 많았으나 **서울,경기**의 경우는 **내추럴한** 이라는 응답이 가장 많았고 **투명한** 또한 많은 응답자의 선택이 있었다. 이는 서울, 경기 지역의 응답자들은 대구, 대구근교의 응답자 보다 포괄적인 트렌드 개념을 인지하고 대구, 대구근교의 응답자의 경우 보다 구체적인 트렌드의 개념을 인지하는 것으로 볼 수 있겠다. 또한 **트렌드의 관심도가 높을수록**(매우 그렇다, 그렇다) **윤기나는**을 선택한 응답자가 가장 많았고, **트렌드의 관심도가 낮은 그룹**(그저 그렇다, 그렇지 않다)은 **네추럴한**을 선택한 응답자가 가장 많았다.

-최근의 트렌디한 메이크업에서 **가장 강조되는 부분**에 대한 응답의 결과는 **피부질감표현**이 70.0%으로 가장 많았고, 색도우 15.1%, 입술 8.0%, 속눈썹, 볼터치의 순으로 나타났다.

-평상시 사용하는 제품의 결과로 전체 응답자 350명 중에서 과반수가 넘는 응답자가 립스틱/립글로즈(80.0%), 마스카라(73.4%), 아이라이너(67.1%), 메이크업베이스(59.4%), 화운데이션(56.6%), 블러셔(53.4%), 아이섀도우(51.7%)를 평상시에 사용하는 것으로 나타났다. 기타로는 B.B크림이 가장 많았다.

-그 중 펠이나 광택 재료가 함유된 메이크업 제품을 2~3이상을 소유하고 있는 응답자가 무려 전체의 78%로 나타났다. 주별 화장 빈도가 높을수록, 트렌드 관심도가 높을수록 펠 제품을 소유하고 있는 응답자의 비율이 높았다.

-응답자의 펠 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품 사용 시 선호하는 표현기법에 대한 응답의 결과는 파우더나 볼터치 단계에서 표현한다는 응답자가 33.7%로 가장 많았으나, 베이스나 화운데이션 단계에서 표현한다는 응답자 또한 33.4%로 높은 비중을 차지하였다. 주목할 만한 사실로, 대구,경북의 경우 베이스나 화운데이션 단계에서 표현한다는 응답자가 40.2%이나 서울,경기의 경우와 파우더나 볼터치 단계에서 표현한다는 응답자가 39.8%로 지역적인 차이가 있었다. 이상의 결과는 대구,대구 근교 지역의 경우 펠입자가 함유된 틴트나 메이크업베이스, 리퀴드 하이라이터 제품과 서울,경기 지역의 경우 펠입자가 함유된 루즈 파우더나 블러셔, 콤팩트 타입의 하이라이터 제품 등의 연구 개발이나 마케팅전략에 참고될 주목할만한 결과로 보인다.

-펠 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품 사용시 선호하는 표현기법을 선택한 이유에 대한 응답의 결과는 선호하는 표현기법에 상관없이 각각의 기법을 선택한 이유는 자연스런 광택표현이 효과적이다 라는 응답이 전체 221명(63.1%)으로 가장 높게 나타났다. 이는 스스로 자연스럽다고 느끼게 되는 광택의 기준이 지극히 개인적이고 주관적인 이유에서 기인된 결과로 보인다.

또한 펠감의 효과가 크다 라는 이유를 선택한 응답자의 결과로, 파우더나 볼터치 단계에서의 표현을 선택한 응답자가 베이스나 화운

데이션 단계에서의 표현을 선택한 응답자 보다 약 3배 정도가 높게 나타남으로써 응답자들이 파우더나 볼터치 단계에서 필감의 효과를 더욱 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

간편하다 라는 이유를 선택한 응답자 중, 새도우나 립단계에서의 표현을 선호하는 응답자의 비율이 다른 표현을 선호하는 응답자 보다 비교적 높게 나타났다.

이상의 연구 결과는 본문에서 언급한바와 같이 질감의 표현이나 광택재료의 표현기법에 따른 메이크업 명칭의 명확한 구분이 모호하여 연구의 한계점을 느끼며, 이에 본 논문의 설문연구결과는 구체적인 데이터를 제시한 실증적인 자료로써 향후 용어의 재정립에 관한 연구에 의미있는 자료로 활용되기를 기대한다. 또한 메이크업트렌드에 가장 민감하다고 볼 수 있는 뷰티과 학생들이 설문 조사 대상자의 대부분인 이유로 조사 대상자의 연령대가 20대에 편중되어 보다 다양한 연령대를 조사하지 못한 점에 아쉬움이 남는다.

본 논문을 통하여 2000년대를 대표할 트렌드 메이크업 중의 하나인 광택재료를 이용한 메이크업을 심도있게 분석하여 다양한 메이크업 표현기법의 연구나 개발은 물론, 향후 업계의 제품개발과 마케팅 연구에 도움이 되기를 기대한다.

참고 문헌

<국내문헌>

- 강윤석(2008), 『화장품 생활용품과학』, 서울 : 신광출판사.
- 김선용(2004), 「HDTV 프로그램 제작에 따른 미학적 영상구성 방안 연구」, 경성대 디지털디자인대학원 석사학위논문
- 김성일(2001), 「색조 화장품 유행색의 변화와 소비자 구매행동의 상관성 연구-유행성향과 색상선호를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김은희(2003), 「화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구-태평양 화장품 잡지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김은주(2003), 「대구 경북 지역 여성의 메이크업 화장품 사용 실태」, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문
- 권구정 외 5(2006), 『MAKEUP ICON』, 서울 : 청구문화사.
- 도미니크 파케 (지현역), (1998) 『화장술의 역사』, 시공디스커버리 총서.
- 박윤신(2006), 「국내 화장품 캐릭터에 의한 브랜드 이미지 연구」, 숙명여자대학교 산업디자인학과 석사학위 논문
- 백세윤(2008), 「베이스메이크업효과연구-보그지(2003.6 ~2008.5)베이스 메이크업 화장품 광고 문장표현을 중심으로」 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문
- 서란숙(2007), 『Make-up Designory』, 서울 : 도서출판예림.
- 서란숙(2005), 「의복스타일과 화장 태도에 따른 색조 화장품 선호

- 색 연구」, 계명대학교 대학원 의류학과 박사학위논문
- 서원숙(2006), 「베이스메이크업 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교
예술대학원 석사학위논문
- 송미영(2005), 「얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 따른 얼굴 이미
지 연구」, 경성대학교 대학원 의상학과 박사학위논문
- 이승주(2005), 「패션쇼에 나타난 메이크업 트렌드 이미지에 관한
연구-2001~2005년을 중심으로」, 중앙대학교 예술대학원
석사학위논문
- 이은임(2000), 「화장문화의 전개와 화장표현기법에 관한 연구
-Make up technique을 中心으로」, 한성대학교 예술대학원
석사학위논문
- 이주현(2003), 「현대패션과 메이크업에 나타난 레트로 경향에 관
한 연구-2000년대를 중심으로」, 조선대학교 산업대학원 석
사학위논문
- 이현주 외 3(2005), 『THE Make-up』, 서울 : 도서출판예림.
- 이환봉(2005), 「TV쇼프로그램의 HD영상제작에 관한 연구」, 연세
대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
- 유윤주(2004), 「현대메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관
한 연구-질감표현중심으로」, 중앙대학교 의학식품대학원 석
사학위논문
- 유태순 (2004)역, 『서양화장문화사』, 히데오 아오키 저, 동서교류
- 장현숙(2004), 「패션쇼에 나타난 메이크업에 관한 연구」, 조선대
학교 디자인대학원 석사학위 논문
- 정삼호(1996), 『현대패션모드』, 서울 : 교문사.

정재진(2006), 「한국 여성의 메이크업 변천 요인에 관한 연구」,
대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위 논문

조은별(1996), 「20세기 화장문화에 관한 연구」, 이화여자대학교
대학원 석사학위논문

천지연 외 4(2003), 『FACES IN MAKE UP』, 서울 : 청구문
화사.

최남식(2005), 「유행색상이 색조화장품의 구매행동에 미치는 영
향」, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문

최선덕(2006), 「20세기 중후반기 서구 메이크업과 헤어스타일 트
렌드 분석」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문

한보라(2007), 「메이크업에 나타난 고스스타일 특성에 관한
연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문

한송희(2004), 「메이크업 경향이 웨딩 메이크업 디자인에 미치는
영향에 관한 연구」, 조선대학교 디자인대학원 석사학위 논문

BAZAAR, OCTOBER, 2005,

<국외문헌>

Kevyn Aucoin(1997), 『MAKING FACES』, Hong-Kong :
LITTLE, BROWN

Kevyn Aucoin(2000), 『MAKING FACES』, Italy : LITTLE,
BROWN

<인터넷 자료>

더 데일리코스메틱(인터넷신문), 2007-07-26

e창업&MD신문(인터넷신문), 2008-06-12

<http://blog.naver.com>

<http://www.dior.com>

<http://www.thierrymugler.com>

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

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

<설문지>

안녕하십니까?

본 설문조사는 최근 광택 재료를 이용한 트렌드 메이크업의 수용 정도와 선호도 조사 연구를 위한 목적으로 이용 하고자 작성 되었습니다. 여러분이 응답하신 내용은 익명으로 처리되며 연구이외에 다른 목적으로는 절대 이용되지 않을 것입니다.

각 문항은 정답이나 오답이 있는 것이 아니며 번거로우시더라도 각 문항에 귀하의 솔직하고 정확한 답변을 부탁드립니다.

협조해 주셔서 감사합니다.

2008년 10월

연구자: 이 경 희

한성대학교 예술대학원 분장예술학 전공

I. 통계학적 일반적인 사항

1. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

2. 귀하가 거주하는 지역은?

① 대구.대구근교 ② 서울.경기

3. 귀하의 최종 학력은?

① 고졸 ② 대학재학중 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 판매, 서비스직 ③ 전문직 ④ 회사원 ⑤ 무직, 전업주부

5. 귀하의 월수입은 어느정도 입니까?

① 월100만원이하 ② 월100-200만원이하

③ 월200만원이상 ④ 기타 (용돈일 경우-)

II. 메이크업에 관한 일반적인 태도

1. 월평균 화장품 구입 횟수는?

- ① 수시로 구입한다 ② 5회 ③ 3회 ④ 1회 미만

2. 귀하께서는 일주일에 화장을 얼마나 자주 하십니까?

- ① 매일 ② 4~5회 ③ 2~3회 ④ 거의 하지 않음

3. 귀하가 메이크업을 하는 목적은 무엇입니까?

- ① 결점을 커버하기 위해서 ② 자아만족을 위해서
③ 타인에게 예쁘게 보이기 위해서 ④ 기분 전환을 위해서

4. 귀하가 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위는 어느 부분입니까?

- ① 피부표현 ② 입술 ③ 섀도우 ④ 속눈썹 ⑤ 볼터치 ⑥ 눈썹

5. 귀하께서 화장품 광고(메이크업이미지)를 가장 자주 접하는 매체는?

- ① TV나 영상매체 ② 잡지나 서적 ③ DM 및 기타 인쇄물
④ 인터넷 ⑤ 화장품매장

III. 메이크업 이미지에 대한 선호도

*함께 첨부된 네가지의 이미지를 보시고 다음 질문에 답하여 주십시오

1. 위의 네가지 메이크업 이미지 중에서 본인의 선호도가 가장 높은 이미지는 무엇입니까?

- ① A이미지 ② B이미지 ③ C이미지 ④ D이미지

2. 각각의 이미지에 적합하다고 생각되시는 메이크업의 명칭을 다음 보기에서 하나씩 선택하여 주십시오.

- | | | |
|-----------|--------------|----------|
| ①글로시 메이크업 | ②물광 메이크업 | ③윤광 메이크업 |
| ④쉬머 메이크업 | ⑤루미네이슨스 메이크업 | ⑥필광 메이크업 |
| ⑦빛광 메이크업 | ⑧클리터링 메이크업 | |

A이미지 - () B이미지 - ()
C이미지 - () D이미지 - ()

IV. 트렌드 메이크업에 대한 관심도

1. 귀하는 최신 메이크업 트렌드나 유행컬러에 대해서 관심을 가지는 편입니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③그저 그렇다
④그렇지 않다 ⑤전혀 관심 없다

2. 최근의 트렌디한 피부표현이란 어떠한 베이스 메이크업이라고 생각하십니까?

- ①투명한 ②내추럴한 ③매트한 ④광택있는
⑤윤기나는 ⑥뽕송뽕송한

3. 최근의 트렌디한 메이크업에서 가장 강조되는 부위는 어디라고 생각하십니까?

- ①피부질감표현 ②입술 ③새도우 ④속눈썹 ⑤볼터치

4. 귀하가 평상시 사용하는 메이크업 제품은 어떤 것들이 있습니까?(복수 선택)

- ①메이크업베이스 ②화운데이션 ③페이스파우더 ④콤팩트 ⑤블러셔
⑥아이섀도우 ⑦아이라이너 ⑧마스카라 ⑨립스틱/립글로즈
⑩기타()

5. 위의 체크한 제품들 중 필 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품은 몇 개입니까? (개)

6. 귀하께서 필 제품이나 기타 광택재료가 함유된 메이크업 제품 사용 시 선호하는 표현기법은 무엇입니까?

- ①베이스나 화운데이션 단계에서의 표현
②파우더나 볼터치 단계에서의 표현
③섀도우나 립 단계에서의 표현
④전단계 모두에서의 표현

6-1. 선택하신 표현기법을 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ①주름이 완화되어 보인다 ②자연스런 광택표현이 효과적이다
③간편하다 ④필감의 효과가 크다 ⑤예뻐보인다

*** 빠진 문항이 없이 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.**

ABSTRACT

Study on Expression Techniques of Texture in Modern Make-Up

-Focused on Expression of Glitter Materials-

Lee Kyung Hee

Major in Make-up Art

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Glitter cosmetic materials are the worlds leading makeup items in the 21st century, and still continuously lots of researches are conducted to develop new and advanced materials. In this paper, we studied application of glitter materials.

Through the texture of glitter materials and application methods, glitter makeup can be applied in a various ways, for example, glitter base makeup for refining skin's texture, color makeup using glitter or pearl shadows, or makeup using objects such as cubic, stone, spangles. These glitter makeup are currently being patronized in commercials ads and fashion shows.

To begin with, to understand the passage of makeup trend we studied the relationship between the change in fashion, art and makeup by referring to preceding researches and literature as a

theoretical approach.

Here, we suggested four major features showing why it started to use glitter materials for makeup and what social environment have influence on glitter makeup. First is one of most popular characteristics in 21st century, "Well-Being". By this highly spread culture code, people pursue a better life, which makes glitter makeup another novel culture code. Second it is the new consuming trend based on consumer's own unique sense of buying products that can satisfy themselves. Third, the expansion of woman's right leads to, not placing emphasis on feminine beauty, but on their natural features, thus they prefer to have natural looking makeup rather than too showy makeup. Fourth, the development of digital TV added more preference to natural makeup. Furthermore, highly improved broadcast equipments make it possible to show pearl or glossy feature itself vividly in screen, which results in glitter makeup being prevailing through the entertainment business.

There are several kinds of trend makeup using glitter materials, such as glossy makeup, silky makeup, luminescence makeup, shimmer makeup, glitter makeup, moisture makeup, and polish makeup. This classification is defined by what glitter material and what methods being applied. Therefore, depending on what part of face and what materials applied, it results in various kinds of appearance.

Next, we designed the questionnaire for the further study, and then got the following results.

- Most strong preference, for the images, which was chosen by over 50% responses, was Image A showing the application based on makeup-base or foundation step.

- A majority of responses chose "Moisture Makeup" as a name of Image A representing makeup-base or foundation step.

- A majority of responses chose "Polish Makeup" as a name of Image B representing powder or cheek makeup step.

- A majority of responses prefer "Luminescent Makeup" as a name of Image C representing shadows or lip step, but yet other 7 names were also evenly selected.

- An overwhelming numbers chose "Pearl Polish Makeup" as a name of Image D representing all of makeup step mentioned before.

- In the question asking what base makeup is a recent trendy makeup style, "polishing" was selected by most of respondents, and "glittering", "natural" were followed.

- Top answer to the question "what part is most accentuated in recent trendy makeup?" was skin texture expression, and shadow, lip were followed.

- 78% of respondents owned 2-3 pieces of cosmetic products possessing pearl or glitter materials. In the group more often putting on makeup and paying more interest in trendy fashion, a

high ratio of respondents answered yes to owning pearl or glittering makeup products.

-For a step applying pearl or other glitter material containing cosmetics, 33.7% of respondents have preference for powder or cheek makeup step, but yet significant number of respondents, 33.4%, have preference for base or foundation step.

-The reason for their preference as a glitter cosmetic applying step was high effectiveness to show natural glittering expression, regardless of what makeup step they selected. This result suggested that the way of glitter makeup people feel natural is very personal and subjective.

As mentioned before, due to vague criteria of makeup terms representing texture expression or glitter material expression, there is research limitations of this study. The analysis of questionnaire in this study provided the bibliometric detailed data, thus we expect this result may provide some guidance for reestablishing makeup terms in future. However, because we conducted this questionnaire survey of people in their twenties who are beauty major college students, there must be scrupulous attention to be applied.

This study may be helpful for understanding current makeup trend more intensively, for creating new trend and also for new cosmetic development.