

김 정 희 교수지도

석사학위 청구논문

대중문화의 Beauty Icon 연구

-2000년대 국내뷰티아이콘을 중심으로-

2008

성신여자대학교 아트·디자인대학원

조형예술학과 메이크업·스타일리스트 전공

강 연 진

대중문화의 Beauty Icon 연구
-2000년대 국내뷰티아이콘을 중심으로-

김 정 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007년 11월

성신여자대학교 아트·디자인대학원

조형예술학과 메이크업·스타일리스트 전공

강 연 진

인 준 서

강연진의 석사학위논문을 인준함

심사위원_____인

심사위원_____인

심사위원_____인

성신여자대학교 아트·디자인대학원

논문개요

다원화되는 미디어 매체와 넘쳐나는 대중문화 콘텐츠의 홍수 속에서 대중문화를 만들어 가는 대중은 이에 적응하기 위한 정신적 혼란과 시련을 경험한다. 무분별하게 쏟아지는 정보의 양은 대중에게 더욱 분별력 있는 안목과 식견을 요구하게 된 것이다. 대중문화의 핵이라고 할 수 있는 뷰티아이콘에 대한 연구와 고찰은 검증되지 않은 뷰티아이콘으로 인한 저질(低質)의 대중문화를 양산할 수 있는 이러한 시점에서 꼭 필요한 과정이라고 할 수 있다.

제 I 장 서론에서는 본 논문의 연구 의의 및 목적을 밝힌다. 뷰티아이콘에 대한 용어의 의미와 범위를 정하고 용어에 대한 새로운 접근방식으로 해석하였다. 이 연구를 통해 대중의 뷰티관련 경제 활동과 어떤 연관성을 가지고 있고 왜 대중이 연구 대상에 대한 지식을 갖춰야하는지 연구 의의와 목적을 밝혔다.

제 II 장 이론적 배경에서는 제 1절 뷰티아이콘에 대한 정확한 사전적 의미와 이론적 배경에 대해 서술하였다. 용어의 1차적 의미는 백과사전과 문헌을 통해 도출하였으며 시대에 따른 2차적 의미는 연구자의 종합적 판단과 결론에 의해 도출하였다. 제 2절 뷰티아이콘의 등장 배경에 대한 이론적 개념 연구와 발생의 핵심적 배경이 되는 스타마케팅에 대한 정의와 구체적 사례를 제시하였다. 여러 가지 구체적인 사례 제시를 통해 뷰티아이콘에 대한 정확한 이해와 파악을 도왔다. 본 연구에 제시된 사례들은 대중의 이해력을 높이고 좀 더 직접적 연관성이 있는 국내 뷰티아이콘에 한하였으며 해외 뷰티아이콘에 대한 사례 조사는 제외되었다. 사례에 대한 문헌을 토대로 하여 인터넷 뉴스와 기사를 참고로 연구되었다.

제 3절 연구대상과 직접적 상호 연관성이 있는 대중문화에 대한 사전 지식을 돕기 위해 대중문화의 이론적 정의에 대해 간략히 서술하고 현재 대중문화가 어떤 특징을 가지고 대중과 상호교류하고 있는지 연구하였다. 구체적 사례를 통해 이해된 연구 대상이 체감하는 대중문화에 직접적 혹은 간접적으로 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하였다.

제 III장 뷰티아이콘의 스타일 분류에서는 뷰티아이콘에게 헤어, 메이크업의 역할과 필요성을 분석하고, 연구자의 재해석을 바탕으로 컨셉에 따라 총 5가지로 분류하였다. 뷰티아이콘의 헤어 메이크업에 대해 분류된 컨셉 스타일은 Natural Style, Cute Style, Elegance Style, Sexy Style, Mannish Style 총 5가지이며, 컨셉에 해당되는 뷰티아이콘의 헤어, 메이크업을 중심으로 한, 구체적 사례는 1990년 ~ 2007년까지 폭넓은 대중의 지지를 받았던 CF스타, 대중가수, 탤런트를 중심으로 제시되었다. 더 심도있는 분석을 위해 재해석에 대한 분석 사례로 연구자가 직접 작품에 참여했던 드라마, 광고 속 뷰티아이콘의 이미지 설정 과정을 제시하였다.

제 IV장 뷰티아이콘의 문화산업적 비전(vision)에서는 뷰티아이콘의 존재가 문화산업적 측면에서 어떤 가치를 가지고 있으며 과거, 현재뿐만 아니라 미래의 대중문화와 뷰티산업까지도 전망할 수 있고 예측할 수 있다는 점을 서술하였다. 미래의 뷰티문화산업에 대한 비전제시자로서의 뷰티아이콘의 역할이 곧, 본 연구의 의의이자 가치인 것이다.

목 차

논문 개요

I. 서론 1

1. 연구의 의의와 목적 1
2. 연구의 내용과 방법 4

II. 이론적 배경 5

1. 뷰티아이콘의 정의 5
2. 뷰티아이콘의 등장과 파급효과 8
3. 대중문화의 뷰티아이콘의 역할 16

III. 뷰티아이콘의 스타일 분류와 작품사례 19

1. Natural Style 20
2. Cute Style 28
3. Elegance Style 33
4. Sexy Style 38
5. Mannish Style 43

IV. 뷰티아이콘의 문화산업적 비전 48

1. 문화적 비전 49
 - 1) 시대별 뷰티트렌드 지표화 49
 - 2) 대중문화의 콘텐츠 구성 53
2. 산업적 비전 54
 - 1) 뷰티트렌드 정보의 집약지 54
 - 2) 뷰티 관련 산업의 활성화 56

VI. 결론 59

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

[표-1] 스타와 대중, 기업의 상호연관성 9

[표-2] 국민 여가활동 실태 15

[표-3] 흥행드라마 속 뷰티아이콘의 헤어스타일 분류(1994-2007) 51

그림 목 차

- [그림1] 한가인 (화장품브랜드 ‘마몽드’ 지면광고, 2005) 23
- [그림2] 고현정 (프로필, 2007) 23
- [그림3] 전지현 (영화 ‘내 여자친구를 소개합니다’ 포스터, 2004) 24
- [그림4] 김아중 (영화 ‘미녀는 괴로워’ 한 장면, 2006) 24
- [그림5] CF광고 “스마트“ 광고 스토리보드 26
- [그림6] 그룹 ‘원더걸스’ (원더걸스 1집 자켓사진, 2007) 29
- [그림7] 문근영 (국내잡지 컬럼사진, 2005) 29
- [그림8] 송혜교 (의류브랜드 ‘clride’ 지면광고, 2003) 29
- [그림9] 송혜교 (KBS드라마 ‘풀하우스’의 한 장면, 2004) 30
- [그림10] 신민아 (잡지‘ELLE GIRL’화보, 2007.07) 30
- [그림11] 이정현 (“철수야 사랑해” 무대사진) 32
- [그림12] 이정현 (“철수야 사랑해” 무대사진) 32
- [그림13] 김태희 (화장품브랜드‘HERA’ 지면광고,2007) 34
- [그림14] 이영애 (화장품브랜드‘더후’ 광고, 2007) 34
- [그림15] 장진영 (국내화보, 2007) 35
- [그림16] 김민희 (드라마 ‘형수님은 열아홉’ 포스터촬영) 37
- [그림17] 김민희 (드라마 ‘형수님은 열아홉’ 세트촬영) 37
- [그림18] 이효리 (잡지‘Cosmopolitan’ 화보, 2007.07) 40
- [그림19] 김태희 (잡지‘ARENA’ 화보, 2006) 40
- [그림20] 이효리 (이효리 2집 자켓사진, 2006) 41
- [그림21] 이정현 (“와” 무대사진) 42
- [그림22] 이정현 (“아리아리” 무대사진) 42

[그림23] 윤은혜 (MBC드라마 ‘커피프린스1호점’ 스틸 컷, 2007) 44

[그림24] 윤은혜 (잡지‘W’화보, 2007) 46

[그림25] 임수정 (잡지‘BAZAAR’화보, 2007) 46

[그림26] 김윤지 (KBS 2TV 뉴스6) 47

[그림27] 조수빈 (KBS 2TV 뉴스타임) 47

I. 서론

1. 연구의 의의와 목적

오늘날 고도의 소비자본주의 사회에서 문화의 경제화는 더욱 강조되고 있다. 따라서 뷰티 관련 콘텐츠산업의 생산과 소비측면에서 더욱 중요시되는 것이 바로 뷰티아이콘이다. 그들이 전략적으로 만들어내는 이미지는 하나의 산업으로 거대한 권력처럼 막강한 힘으로 사회를 움직이고 있다. 뷰티아이콘은 이제 개인의 욕망과 동일화를 이끌어내는 사회적 기호이고, 더 나아가 산업의 마케팅 장치인 것이다. 과거 전통적인 논리에서 그들을 따라라라고 부르며, 저급하고 경박한 문화 산물로 치부하기에는, 현대 사회의 뷰티아이콘의 존재는 막중하다. 뷰티아이콘이 등장하게 된 배경에 대한 실제적 분석과 학술적 접근이 필요한 시점이다.

뷰티아이콘(beauty icon)이란, 다양한 미디어 매체를 통해 쏟아지는 문화 콘텐츠를 접하는 대중에게 정서적인 자극, 혹은 감동을 줌으로써 뷰티 관련 구매활동에 경제적 영향을 끼칠 수 있는 존재를 말한다. 뷰티 아이콘이라는 명칭에서도 알 수 있듯이, 대중은 자신이 우상시하는 아이콘을 통해 새로운 뷰티트렌드를 접하고, 스타마케팅에 의해 전략적으로 가공된 이미지를 제안 받는다. 그러한 제안된 이미지를 수용하느냐 수용하지 않느냐는 철저히 소비자인 대중의 몫이며, 선택받지 못하면 뷰티아이콘이라고 칭해질 수 없다. 문화적 자료로써, 경제적 지표로써의 가치 있는 뷰티아이콘을 제대로 선택하기 위해선 일단, 대중의 정확한 식견과 분별 있는 안목이 절대적이다. 그러므로 똑똑한 대중이라면 뷰티아이콘에 대한 철저한 사전 지식이 필요할 것이다. 소위 뷰티아이콘이라 일컫어지

는 대상에 대한 관찰, 즉 그들의 등장 배경과 대중문화와의 상호연관성, 문화적, 산업적 의의 등을 파악한다면, 대중은 충분히 똑똑해질 수 있다.

이러한 뷰티아이콘에 대한 정확한 지식을 습득하기 위해선, 뷰티아이콘이라는 명칭이 기존의 스타라는 명칭과는 어떻게 구별되는지 그 차이점을 아는 것이 선행되어야 한다. 스타라는 용어가 대중의 정신적 우상, 정서적 교류 부분을 포함한 포괄적 의미라면, 뷰티아이콘은 아름다움이라는 영역에 관련된 패션, 헤어, 메이크업 등 뷰티분야 전반에 걸쳐 대중의 경제적 성향과 소비적 정서에 결정적 영향을 줄 수 있는 의미로 구체화되었다고 할 수 있다. 그러므로 기존에 선행된 스타(star)에 관한 연구방식¹⁾²⁾³⁾⁴⁾과는 다른 접근방식이라고 할 수 있으며, 여기에서 바로 연구의 의의를 찾을 수 있다.

아이콘(Icon)이라는 용어는 현재 광범위하게 적용되고 있다. 최근에는 패션계의 트렌드를 만들어나가는 사람에게는 패션아이콘(fashion icon), 새로운 스타일을 제시하고, 이끌어가는 사람에게는 스타일아이콘(style icon), 그리고 섹시 컨셉의 대중가수 혹은 탤런트에게는 섹시아이콘(sexy icon)이라 칭한다. 모두 해당분야의 트렌드를 이끌어나가는 사람에게 붙여진 수식어구이다. 뷰티아이콘(beauty icon)은 패션, 메이크업, 헤어, 네일 등 아름다움에 관련된 모든 분야를 섭렵한다. 미디어나 매체를 통해 대중에게 아름다움에 대한 그들의 모방 욕구를 자극한다면 성별을 떠나 모두 뷰티아이콘이라 칭할 수 있다.

-
- 1) 김소라, 셀러브리티의 패션과 패션사회에 미치는 영향 (석사학위논문, 서울여대대학원, 2007)
 - 2) 윤균일, 스타의 매력요인에 관한 연구: 성격이론을 중심으로 (석사학위논문, 고려대언론대학원, 2000)
 - 3) 이종열, 스타연예인에 대한 수용자의 인식과 선호도와의 관계에 관한 연구 (석사학위논문, 고려대언론대학원, 2006)
 - 4) 장성희, 스타마케팅이 청소년의 패션동조성에 미치는 영향에 대한 연구 (석사학위논문, 덕성여대 패션텍스타일비즈니스대학원, 2002)

대중문화는 대중의 삶을 대변한다고 할 수 있을 정도로 중요한 의미를 가지고 있다. 그러나 대중문화 속 뷰티아이콘은 절차적 검증이나 사전 여과 없이 그대로 대중에게 노출되고 있다. 걸러지지 않은 이러한 뷰티아이콘은 대중에게 악영향을 끼칠 수 있다. 무지한 대중은 이 뷰티아이콘이 어떠한 경제적, 사회적, 전략적 배경에 의해 탄생되었는지 알지 못하는 것이다.

이 연구를 통해, 대중이 뷰티아이콘에 대한 사전지식을 습득하고, 대중문화의 핵이라고 할 수 있는 뷰티아이콘에 대한 객관적 시각과 주체적 판단력을 기를으로써, 더 이상 수동적이거나 피동적으로 문화를 접하는 행동인 ‘문화적 마취’ 상태에 빠지지 않게 하는 것이 이 연구의 목적이라 할 수 있다.

2. 연구의 내용과 방법

본 연구에서는 뷰티아이콘의 사전적 의미와 시대상황적 의미를 정의함으로써 사전 지식을 높이고, 그 과정을 통해 연구 대상에 대한 개념 정립을 꾀하고 있다. 대중문화 속에서 막강한 권력을 갖게 된 뷰티아이콘의 등장 배경과 그에 따른 파급 효과를 연구하는 일은 대중에게 직접적 영향력을 행사할 수 있다는 관점에서 매우 중요하다. 본 연구에서 제시된 구체적 사례들은 이해력을 높이기 위해, 국내 뷰티아이콘 중심으로 제시되었다. 자료수집 및 사례조사는 신문기사와 인터넷 기사를 바탕으로 조사되었다. 스타마케팅을 배경으로 전략적 의도에 의해 탄생한 뷰티아이콘은 여러 가지 컨셉에 따라 그 헤어, 메이크업 스타일을 분류할 수 있다. 그 컨셉은 총 5가지이며, Natural style, Cute style, Elegance style, Sexy style, Mannish style로 분류된다. 좀 더 구체적인 분석을 위해 연구자가 참여했던 작품의 컨셉별 헤어, 메이크업 설정 과정을 사례로 제시하였다. 이러한 뷰티아이콘의 스타일은 시대적 상황이나 대중의 심리, 가치관에 의해 결정된다. 대중과 뷰티아이콘, 그리고 기업은 상호교류에 의한 피드백(feedback) 체계를 형성한다. 이런 순환을 통해, 대중의 성향을 대변하는 뷰티아이콘은 뷰티 트렌드의 집약지로서, 뷰티 관련 산업의 생산과 소비의 기준이 된다. 대중문화의 콘텐츠를 구성하여 시대별 뷰티 트렌드를 지표화하는 역할은 대중문화 속 뷰티아이콘의 존재가치이자, 비전이 될 수 있다.

본 연구는 선행된 연구보고서와 연구논문 서적을 통하여 자료를 수집하였으며 연구자의 견해에 따라 수정 재해석되었다. 구체적 사례와 예시는 연구자의 작품 활동 과정 중 촬영한 사진 자료와, 인터넷 기사, 신문 보도자료, 잡지를 통해 도출되었다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 뷰티 아이콘(beauty icon)의 정의

뷰티 아이콘(beauty icon)의 사전적 의미는 뷰티(beauty)와 아이콘(icon)으로 나누어 정의할 수 있다. 우선 뷰티 즉, 미(beauty)(美)는 추(醜)의 반어로서, 아름다움을 뜻하며, 철학에서의 미는 감성과 이성의 조화, 통일에 의하여 순수한 감동을 일으키는 것⁵⁾이다. 즉, 아름다움으로 순수한 감동을 준다는 뜻이다. 이러한 미의 기준은 한 시대를 사는 사람들의 가치관이나 사회배경에 따라 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어, 경제상황이 좋지 않았던 시대에 미의 기준은, 얼굴에 윤기가 흐르며, 살집이 있는 통통한 스타일이었지만, 시대가 바뀌고, 의식주가 여유로워지면서, 부의 상징이었던 살이 오히려 게으름과 자기 관리 소홀의 의미로 통하게 된 것이다. 과거 전쟁이 빈번하던 시대에는 골격이 발달하고, 강인한 인상을 주는 사각 얼굴이 선호되었지만, 현재는 V라인이라는 유행어가 나올 정도로 가름하고, 날카로운 얼굴형을 선호하게 되었다. 이렇게 급격히 변화하는 미의 기준은 시대별로 뚜렷한 차이를 보인다. 간략하게 설명해보면, 로마시대는 식민지로부터 얻는 물질이 풍부하다는 사회적 배경 때문에, 여성이 미를 가꾸는 것에 대해 관심이 컸다. 이런 시대적 분위기의 영향으로, 화려한 스타일의 야한 메이크업이 유행했으며, 일자 눈썹에 흰 치아를 가지고, 날씬하고, 털이 없는 몸을 가진 여성이 미인으로 칭송 받았다. 그러나 성에 대한 욕구가 억제되었던 중세시대로 넘어오면서, 미의 기준은 순결함을 연상시키는 작은 가슴과 허프, 흰 살결, 금발에

5) 'beauty'의 사전적 의미, 브리태니커백과사전 (<http://www.britannica.co.kr>)

넓은 이마를 가진 여성으로 변화했다. 즉, 성스럽고, 순결한 성녀의 상징으로서 미인을 판단했기 때문이다. 이 후, 르네상스시대에는 인간, 자체에 대한 관심이 커지면서, 성숙미를 풍기는 여성이 아름답다는 평가를 받았다. 원뿔모양의 솟은 가슴이나 통통한 턱, 풍만한 허벅지를 가진 여성이 미인의 기준이 되었다. 19세기 말에는, 말 그대로 염세적이고 회의적인 세기말의 분위기로 인해, 여성들도 유령처럼 핏기 없는 피부에 야윈 몸매, 쾅한 눈, 파인 볼을 선호했다. 이러한 세기말적 트렌드는 고딕 스타일 (gothic style), 고딕 메이크업(gothic makeup) 등으로 불러지며, 하나의 패션사조로 자리 잡았고, 현재까지 패션쇼, 패션잡지 등에서 재현되고 있다. 20세기로 접어들면서, 세계는 2차 대전 등 잦은 전쟁과 가난으로 급격한 인구의 감소를 보였다. 생존 번식의 욕구가 있는 인간은 다산을 위해 생물학적 욕구가 강해졌고, 따라서 큰 가슴과 굴곡 있는 풍만한 몸매, 뇌쇄적인 표정을 가진 여성이 미인으로 각광받았다. 그리고 21C, 다양화와 개성화로 특징지을 수 있는 현 시대는 과거와 같이 뚜렷한 미인의 기준이 없다. 사회로의 진출과 사회적 지위의 상승으로, 여성의 캐릭터는 과거에 비해 당당하고, 좀 더 자유분방해졌다. 이러한 시대적 경향으로 인해 남성들의 짧은 머리, 정장 패션 스타일 등을 따라하는 매니시 스타일이 유행하고 있다. 이제는 남에게 잘 보이기 위해, 몸매를 가꾸고, 살을 빼는 것이 아니라 자신의 건강과 자신감을 위해 운동하고, 노력한다. 그 동안의 시대는 뚜렷한 이목구비와 성적인 매력 등의 조건으로 미인을 판단했지만, 이제 시간마다 변화하는 불확실성의 시대에서 정형화된 이미지는 더 이상 받아들여지기 힘들다는 의미로도 해석된다. 심지어, 자신의 콤플렉스조차 당당히 밝히고 장점으로 승화시킬 수 있는 여성이 21C형 미인이라고 할 수 있다.

아이콘(icon)은 그림, 조각의 상(像), 초상을 뜻하며, 그리스 정교에서

는 그리스도, 성모, 성인, 순교자 등의 성화상(聖畵像), 성상을 일컫을 때 쓰인다. 이는 일반적으로 우상, 혹은 우상시되는 사람을 뜻한다고 말할 수 있다. 논리와 언어의 영역에서는 이콘, 아이콘, 도상(圖像), 유사 기호의 뜻이고, 가장 대중적으로 쓰이는 곳은, 컴퓨터의 각종 기능이나 메시지를 표시한 그림 문자를 말할 때이다.⁶⁾ 아이콘이 발달하고 성숙해지면서 신화, 전설, 가치관, 상징, 정신상태, 우상과 연관되기 시작했다. 그리하여 오늘날에는 아이콘이 표현하는 의미가 크게 확장되었다. 현대인들은 주변의 간판, 텔레비전 광고, 컴퓨터 화면, 잡지표지에서도 이러한 아이콘들을 접할 수 있다.⁷⁾ 패션 잡지의 표지 모델들도 아이콘이라 칭한다. 아이콘은 우상시되는 사람일 수도 있고, 도상, 기호 등의 문자 혹은 물건일 수도 있다. 본 연구에서 다루어지는 아이콘의 개념은 사람, 즉 무조건적인 숭배의 대상인 아이돌(idol)이나 상징, 성인이나 다른 신성한 명사의 이미지의 표상으로 정의한다.

이로써, 미와 아이콘의 사전적 의미를 종합해보면, 뷰티(beauty)는 감성과 이성의 조화, 통일에 의하여 미적으로 순수한 감동이 일어났을 때의 아름다움을 말하고, 아이콘(icon)은 상징이나 숭배의 대상이 되는 사람을 뜻한다. 그러므로 뷰티아이콘이라 함은, 한 시대의 미의 기준이 되며, 순수한 감동을 주어 대중의 숭배의 대상이 되고, 대중문화를 구성하는데 영향력을 줄 수 있는 인물이라고 하겠다. 그러나 대중문화를 선도하고 각종 미디어에 출현과 소멸을 반복하고 있는 아이콘들이 모두 뷰티아이콘이 되는 것은 아니다. 뷰티아이콘의 성립과 생명력은 대중에게 전파되는 이미지의 노출 정도에 따라 결정된다는 점에서 신문, 잡지, TV, 인터넷 등 미디어의 발달이 중요한 역할을 한다. 미디어의 초점을 받으며, 대중들에게 호소력 있는 뷰티 스타일과 이상적 이미지를 제시할 때, 뷰티아이콘으

6) 'icon'의 사전적 의미. WikiPedia Online Dictionary (<http://ko.wikipedia.org>)

7) 마셜 W. 피쉬윅. Popular culture : cavespace to cyberspace. (서울:청아출판사, 2005), p278

로 자리할 가능성이 크다. 아무리 개인의 능력이 탁월하고 자질을 갖추고 있다 하더라도 미디어에 의해 시공간적으로 넓은 범위로 이미지가 전달, 확대되지 않는다면, 대중들의 기억으로부터 사라져 그 스타일과 이미지가 생명력을 가지지 못한다. 이러한 뷰티아이콘은 다양한 미디어 매체의 텔런트나 가수, 영화배우, 스포츠 스타뿐만 아니라, 대중을 구성하는 자신 역시 그 주인공이 될 수 있다.

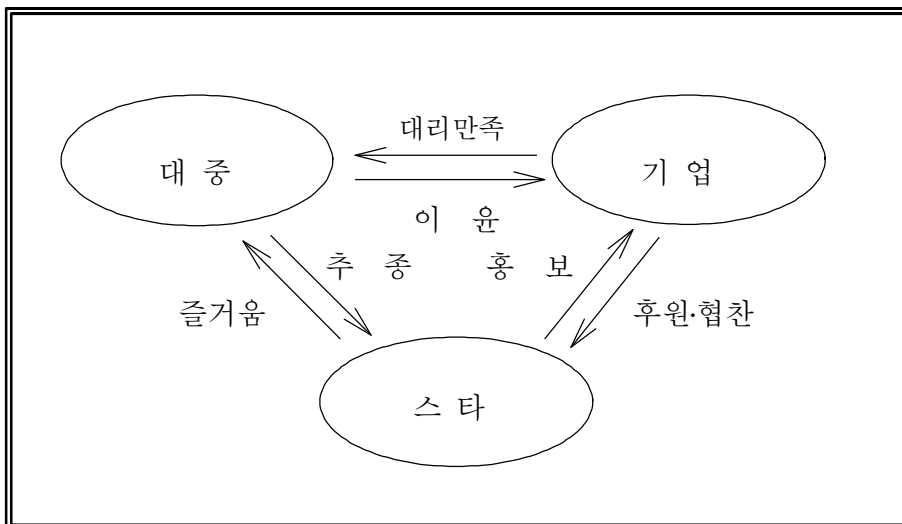
이렇게 다원화된 매체를 통해 노출된 뷰티아이콘은 대중의 지지를 기반으로 성장한다. 그러나 모든 뷰티아이콘이 대중문화에 좋은 영향을 끼치는 것은 아니다. 2006년 후반, 새로운 앨범을 들고 무대에 오른 가수 엄정화는 일명 ‘란제리 패션’으로 대중문화에 큰 파장을 일으켰다. 나이를 잊고 당당하게 살고 싶다는 그녀의 변론처럼 그 패션 자체가 나쁘다고는 할 수 없다. 하지만 대중의 지지를 받는 뷰티아이콘으로서 그녀의 헤어와 메이크업, 패션스타일은 대중의 관심사이자 대중문화의 이슈가 될 수 있다. 그녀의 작은 소품하나까지도 모방의 대상이 될 수 있다. 대중의 한 계층으로서 옳고 그름에 대한 가치관이 정립되지 않은 청소년층에게는 정신적 충격과 가치관의 혼란을 줄 수 있는 것이다. 그렇기 때문에 양질의 대중문화를 만들 수 있는 뷰티아이콘에 대한 개념정립과 가치관의 확립이 중요해지는 시점이다.

2. 뷰티 아이콘의 등장과 파급효과

뷰티아이콘은 산업적 특수를 노리는 기업 혹은 단체의 전략적인 기획 시스템에 따라 등장하게 되며, 이러한 계획적 스타마케팅에 의해 대중에게 영향력 있는 뷰티아이콘으로 제시된다. 뷰티아이콘의 등장배경을 알기 위해선, 스타의 생성, 소멸과 밀접한 관련이 있는 스타마케팅에 대한 사

전 지식이 필요하다. 스타의 생산시스템이라고도 할 수 있는 스타마케팅이란, 스타의 대중적 인기를 상품, 서비스, 이벤트, 사회봉사 활동 등에 연계한 마케팅 전략이다. 스타가 팬들에 대해 행사하는 카리스마, 즉 상업적 잠재력을 활용하려는 전략이라고 할 수 있으며, 스타 마케팅의 영역은 상품 판매나 서비스는 물론 불우이웃돕기, 공익광고모델 등의 사회봉사 활동과 정치인의 선거, 기업의 이미지 전략 등 모든 분야로 확대되고 있다.⁸⁾ 스타와 기업의 관계를 보면, 스타는 기업을 홍보해 주고 기업은 스타를 후원, 협찬한다. 스타와 대중의 관계를 보면, 스타는 대중에게 스타일지침서로서의 역할과 동경의 대상으로써 즐거움을 주고, 대중은 스타를 지지하고, 추종함으로써 상호보완적 관계를 이룬다. 대중과 기업의 관계에서는, 대중은 기업의 상품을 구매함으로써 기업으로 하여금 이윤을 얻게 해주고, 기업은 대중에게 대리 만족의 기회를 주는 것이다. 이것을 도표로 수식화하자면 다음과 같다.

[표-1] 스타와 대중, 기업의 상호연관성



8) 허행량, 스타마케팅, (서울 : 매일경제신문사, 2002), p33

[표-1]에서와 같이 기업은 대중의 추종을 받는 스타를 이용하여 상품이나 서비스를 마케팅한다. 기업의 이미지를 구축하고 제품을 홍보하는 역할 뿐만 아니라 다양한 창구를 통하여 기업을 홍보한다. 광고 예산이 증가할수록 광고 횟수가 늘어나고 도달범위도 확대된다. 자연스럽게 광고 속의 모델로 출연한 스타는 미디어에 등장하는 빈도가 늘어나 보다 많은 소비자에게 자연스럽게 노출된다.⁹⁾ 스타마케팅이 기업을 홍보하는 역할을 하는 것과 동시에, 스타를 홍보해주는 상호보완적 관계임을 말한다. 스타, 개인의 힘만으로 문화산업을 이끌어 갈 수는 없다. 아무리 훌륭한 예술가가 있다고 하더라도 그의 예술 가치를 높여주는 동시에 그것을 상품화해주고 뒷받침해주는 기획자가 없다면 그것은 닫힌 공간에서의 창작물에 지나지 않는다.¹⁰⁾ 이것이 바로 스타마케팅의 효과이며, 스타의 존립(存立) 배경이다.

[표-1]의 세 개체의 상호연관성을 보여주는 구체적 예는 PPL(Product Placement) 즉, 미디어 안에서의 상표노출, 상품협찬으로 나타난다. 대중의 절대적 지지를 받는 뷰티아이콘이 텔레비전 드라마나 영화에서 특정 상품을 사용할 경우 시청자나 팬들에게 자연스럽게 상품이 홍보되면서 상품소비가 늘어난다. 이런 흐름을 이용한 마케팅이 바로 간접광고의 한 형태인 PPL이다. PPL 마케팅을 통해서 다양한 미디어의 노출 속에 있는 대중은 일상생활 속에서 자연스럽게 뷰티아이콘과의 접촉이 시도된다. 다양한 미디어의 출현과 창구의 발견으로 PPL 마케팅은 점점 더 효과적인 마케팅으로 각광받고 있다.¹¹⁾ 특히, PPL은 고도의 소비 자본주의 사회에서 텔레비전 드라마나 영화가 존재하는 전형적인 방식의 하나이다. 2004

9) 박명희, 대중음악과 스타가 New Mode 발생에 미치는 영향에 관한 연구, (석사학위논문, 국민대학교, 1999), p73

10) 강현구, 대중문화와 뉴미디어, (서울 : 월인, 2003), p 44

11) 허행량, 앞의 책, p35

년 개봉하고, 대표적인 뷰티아이콘 전지현이 출연한 한국 영화 ‘내 여자 친구를 소개합니다(각본/감독:곽재용)’는 공공연한 PPL로 이슈가 되었다. 극 중 여주인공 전지현이 사용하는 헤어 제품과 화장품 브랜드가 나오는 장면이 의도적으로 영화에 삽입되었다. 전지현이라는 뷰티아이콘이 브랜드를 홍보하고 선전하는 역할을 한 것이다. 그 대가로 기업은 영화의 제작을 후원, 협찬하였다. 이러한 상품전략 마케팅으로 영화에 소개되었던 헤어제품 브랜드는 이 영화의 흥행과 함께 매출의 급격한 향상을 보였으며, 현재까지도 매출 1위 브랜드로서 입지를 확고히 하고 있다. 대중적 뷰티아이콘으로서 전지현의 파워를 보여주는 단면이다. 영화의 완성도 보다는 전지현이라는 뷰티아이콘의 출연이 더 큰 흥행효과를 가져다 준 것이다. 이렇듯 영화의 질이나 내용을 따지기 보다는 대중이 선호하는 뷰티아이콘의 등장여부와 영화 속 주인공이 무엇을 입고, 무엇으로 생활을 하는가가 대중에게는 더 큰 관심사가 될 수도 있다. 뷰티아이콘의 매력과 드라마적 환상에 기대, 극중 소품으로 등장하는 상품들, 뷰티아이콘 자체, 혹은 특정한 생활습관까지 선전하고 판매하는 것이 소비 자본주의사회의 영화와 드라마들의 본질이라고도 말하여진다. 영화와 드라마는 궁극적으로 매력적인 삶과 인물, 그리고 생활 방식을 보여준다. 그것을 접하는 대중은 자연스럽게 브라운관속의 삶을 동경하게 되는 것이다. 결국, 매력적인 삶을 만드는 영화나 드라마 속 상품들을 그대로 따라 쓰는 것으로 대리만족 한다. 드라마나 혹은 영화에 나오는 상품들이 과연 상표를 노출했는가 여부는 상대적으로 ‘작은’ 문제일 수 있다. 상표를 가리고 나와도 대중은 뷰티아이콘이 입고 나온 옷, 가방, 신발 등을 알아내기 위해 노력한다. 무한한 소비를 동력으로 유지되는 고도의 소비 자본주의 사회에서 대중문화 산업은, 대중에게 끊임없는 소비의 욕망을 갖게 하고, 실제 상품을 구매하도록 하는 데 정밀하게 초점이 맞추어져 있는 것이다. PPL 현

상도 이런 맥락에서 바라볼 수 있다.

아이콘은 한 문화에서 다른 문화로 넘어갈 때 여권이 필요 없다.¹²⁾ 이러한 강점을 이용한 스타마케팅은 한국 엔터테인먼트 사업 분야에만 국한되는 것이 아니라 나아가 한국경제에 까지도 활력을 불어넣고 있다.

최근 인기 여가수 보아를 중심으로 한 ‘보아프로젝트’¹³⁾는 일본 시장에서 큰 외화수입을 벌어들이고 있다. 그녀는 스타마케팅의 대표적인 성공사례이다. 보아프로젝트의 기획자 이수만(SM Entertainment 대표)은 앞으로 ‘보아프로젝트’를 중국 시장에도 적용시키기 위해서 현지인 댄서를 채용하는 등 여러 가지 방안을 연구 중이라고 한다. 보아의 메이크업 스타일, 헤어, 패션스타일은 미에 관심이 많은 국내뿐만 아니라, 해외 일본, 중국의 여성들에게까지 큰 영향을 끼친다. 이러한 보아의 뷰티 트렌드 메이커로서의 영향력을 간파한 일본의 화장품 브랜드 ‘코세’, 시계브랜드 ‘세이코’ 등은 보아를 광고모델로 기용했다. 뷰티아이콘으로서의 영향력이 국가를 뛰어넘어 작용한 사례이다.

심지어 최근 중국에서는 한국으로의 원정성형 붐이 일고 있다. 중국에 소개된 국내 뷰티아이콘들의 외모를 동경하는 중국여성들이 그들의 외모를 모방하기 위해 성형을 목적으로 한국을 찾는 것이다. 이로 인해 ‘한국 여성들은 모두 성형을 한다’는 성형공화국으로의 잘못된 국가적 이미지가 대두되기도 했지만, 한편으론 뷰티아이콘의 영향력이 그만큼 크다는 사실을 반증해준다. 일본 ‘아줌마’들의 우상 배용준이 드라마 ‘겨울연가’에서 보여준 머플러 패션이 일본 패션시장의 흐름을 바꿔 놓았듯이, 제 2의 배용준, 제 2의 보아를 만들기 위한 스타마케팅 전략은 점점 체계적이고 구체화되고 있다. 흥행 성공한 뷰티아이콘의 후광 효과를 누리려는 문화산업

12) 마샬 W. 피쉬워. Popular culture : cavespace to cyberspace. (서울:청아출판사, 2005), p281

13) 유상철 외, 한류의 비밀, (서울 : 생각의 나무, 2005)

은 반면에 성공하기 위해 문화산업을 이용해야 하는 뷰티아이콘의 속성에 의해 다시 피드백된다. 스타를 일컫어 ‘걸어다니는 기업’이라고 말하는 것처럼 뷰티아이콘의 브랜드 파워는 뷰티산업을 움직이고 성장시키는 원동력이다.

이러한 뷰티아이콘들이 활동하는 다양한 미디어 매체들 중에서 한국의 경우 뷰티아이콘들의 인기도는 특히 텔레비전 프로그램의 시청률에 의존하는 경향을 보인다. 시각적 이미지를 수단으로 하는 텔레비전 매체로 인하여 대중문화의 흐름 자체도 청각적 이미지를 기반으로 하였던 과거의 미디어 매체와는 달리 순간적, 시각적 이미지에 의해 대중을 자극한다. 이러한 배경으로 스타, 특히 뷰티아이콘의 중요성과 영향력이 커진 것이 사실이다. 텔레비전 매체는 비용과 시간의 측면에서 영화, 음반, 케이블 TV 등 대중문화를 이끄는 다른 문화 산업에 비해 소비의 제약 조건이 미약하여, 특정 소비자를 배제하지 않고 대다수의 소비자를 시청자로 흡수할 수 있다. 그럴 경우, 텔레비전 매체는 다른 대중문화 산업과는 비교할 수 없을 정도로 수요의 안정성을 확보하며, 결국은 시청률이 높은 프로그램에서 뷰티아이콘을 주기적으로 양산하게 되는 등장 배경을 갖는다. 반면에 음반과 영화 산업 등은 텔레비전 매체에 비해 시간과 비용의 제약 조건이 강하게 작용하므로 수요가 일정 정도로 제한될 수밖에 없고, 그 정도에 걸 맞는 상품의 흥행 성공에 따라 아이콘을 양산한다. 따라서 한국의 경우 텔레비전 매체 이외의 모든 대중문화 산업은 대부분 뷰티아이콘의 생산과 인기 유지, 활용 등 아이콘을 둘러싼 거의 모든 행위를 텔레비전 산업에 의존하고 있는 것이 현실이다. 이러한 현실을 뒷받침해주는 증거가 바로 기업의 홍보 및 상품광고의 가장 주된 매체가 텔레비전이라는 사실이다.

예를 들어, 한국 영화산업은 소수의 배우를 제외하면 텔레비전 드라마의 대중적 스타를 영입하여 작품을 제작한다. 설령 영화 상품의 흥행 성공에 따라 새로운 스타아이콘이 발생하더라도, 그 스타는 방송 매체가 자신을 스타로서 유지시키는데 가장 기능적이기 때문에 즉각 텔레비전 매체로 시장을 이동하게 된다. 마찬가지로 음반 산업의 가수들 역시 텔레비전 가요 프로그램에 출연해서 부르는 곡이 인기를 얻을 경우에 한하여 대중적 아이콘으로 탄생한다. 따라서 이들 역시 텔레비전에의 의존성이 강하다. 광고 산업의 모델이나 케이블 TV의 텔런트, 뷰티 산업도 예외 없이 텔레비전 매체가 생산한 대중적 아이콘을 활용한다. 구체적인 사례가 바로 시청률이 높았던 드라마 속 뷰티아이콘이 바로 뷰티 관련 산업체의 상품광고에 투입되는 현상이다. 2007년 시청률 25%를 넘나들며 최고의 흥행과 더불어 많은 유행과 신드롬을 만들어 낸 드라마 ‘커피프린스 1호점’의 윤은혜 역시 드라마의 흥행으로 인하여 필립스 전자의 제모기 브랜드 ‘사티넬’ 아시아 최초 광고 모델로 발탁되었을 뿐만 아니라 깨끗한 눈을 만드는 렌즈액 광고에도 등장하고 있다. 드라마 속 여장남자의 역할을 소화하기 위해 연출했던 숏컷트의 헤어스타일 또한 대중에게 하나의 헤어트렌드로 자리 잡았고, 매니시한 베스트(vest), 모자티 등의 패션스타일 역시 유행하였다. 텔레비전 드라마의 흥행이 뷰티아이콘과 그녀의 뷰티 스타일까지도 동반 상승시킨 것이다. 그런 까닭에 한국이라는 협소한 시장을 주 무대로 삼는 뷰티아이콘들은 시각적 이미지를 기반으로 하는 텔레비전 매체가 부여하는 인기와 인지도에 따라 시장 가치가 결정되고 있다. 이러한 현상은 뷰티아이콘과 대중문화의 상호연관성을 논하는데 있어 매우 중요하다. 다양한 미디어 중 텔레비전 매체가 뷰티아이콘 등장의 주 무대라는 사실은, 시대가 흐름에 따라, 점점 더 대중의 여가시간 대부분을 텔레비전 시청으로 보내고 있다는 통계자료¹⁴⁾를 살펴봤을

때, 더욱 그 파급효과가 커진다.

[표-2] 국민 여가활동 실태

연도	감상	텔레비전	컴퓨터	승놀이	창작적취미	스포츠	여행	사교	가족과함께	가사잡일	휴식면	기타
1981*	38.1	-	-	5.7	8.3	3.8	-	-	-	-	39.1	4.2
1984*	29.1	-	-	6.1	5.1	11.1	-	-	-	44.4	-	4.2
1990*	5.3	24.5	-	5.7	5.8	12.3	-	-	-	44.0	-	2.4
1993**	4.9	24.4	-	4.0	3.7	14.0	-	-	-	45.4	-	3.5
1996***	8.0	41.2	-	3.4	3.2	4.0	7.4	-	-	29.5	-	3.3
2000***	10.1	62.7	12.5	3.4	3.2	8.0	15.1	32.3	22.8	33.5	50.7	3.7
2004***	10.7	56.7	18.9		3.1	9.0	12.4	30.0	24.7	32.9	50.7	2.9

(단위 : %)

자료 : * 경제기획원 조사통계국. 1990. 『한국의 사회지표』

** 통계청. 1994. 『한국의 사회지표』

*** 통계청. 1997·2001·2005. 『사회통계조사보고서-정보와 통신·문화여가·교육부문』

위의 [표-2]에서와 같이 지난 15년 동안 대중의 여가활동 중 텔레비전 시청의 비중이 지속적으로 증가했다. 미디어 매체로서 텔레비전의 비중 증가는 곧 텔레비전을 주 무대로 활동하는 뷰티아이콘의 노출 정도와 비례한다.

14) “2006 국민여가조사”, 문화관광정책연구원

3. 대중문화의 뷰티아이콘의 역할

대중문화는 최근 들어 TV와 인터넷의 보편화, 정치적 민주화, 경제 활동의 다양화, 사회 문화의 평등화 등에 힘입어 그 확산 정도를 예측할 수 없게 되었다. 따라서 고급문화는 자립성이 약해지면서 대중문화와 더불어 발전하지 않으면 안 되는 처지가 되고 말았다. 이러한 상호보완적 역할로 발전하면서 대중문화는 대중이 자발적으로 참여하고 즐기는 문화, 대중에게 거부감 없는 문화로 거듭나고 있다. 즉, 계층개념에서 본질 개념으로, '대중에게'에서 '대중이'로, 단순 소비자에서 문화 매니아로 그 인식 지평이 달라지고 있는 것이다. 매스 컬처(mass culture)에서 포퓰러 컬처(popular culture)로의 전환이라고도 말한다.¹⁵⁾ 일방적인 통행이 이루어졌던 매스문화가 개개인의 개성과 특징을 대변하고 상호 교류하는 쌍방향의 포퓰러 컬처가 된 것이다. 이렇듯, 넓은 의미의 대중문화는 자연 활동과 대립되는 인간의 총체적 활동과 그 산물, 모두를 포함하는 말이지만, 좁은 의미에서는 문학, 예술분야의 활동과 그 산물을 말하며, 대중이 받아들이는 대중문화의 영역은 보통 후자 쪽에 속한다.

변화된 대중문화의 의미 속에서 살고 있는 현대의 인류, 즉 대중이라 불리는 집단에게 과거 종교적이고, 신화적인 역할을 했던 인물들은 스타라는 이름으로 각색되었다. 그들의 패션, 메이크업, 헤어스타일에 따라 대중은 그들을 신적으로 숭배하기도 하고, 일상생활 전반을 통제하고 관찰하는 정신적 지주로서 인식하기도 한다. 뷰티아이콘의 아름다움과 관련된 삶의 방식과 생활 태도 등이 어우러져 투영하는 이미지가 대중에게 커다란 영향을 미치며, 풍부한 상상력과 영감의 원천으로서 시대의 이상을 대표하고, 시대를 초월하여 하나의 뷰티상징, 나아가 문화상징이 된

15) John Fiske, Popular Culture, p331

다.¹⁶⁾

‘아이콘들의 전쟁은 오랫동안 진행 중이었다’고 말한 마셜 맥루한 (Marshall McLuhan)의 말처럼, 자본주의를 바탕으로 하는 대중시장과 스타마케팅 시스템 속에서 아이콘들은 같은 종족끼리의 수많은 혈투 속에서 생명력을 유지한다. 그들 중에 살아남는 사람만이 대중의 사랑과 전폭적 지지를 받는 대중적 아이콘으로 떠오를 수 있는 것이다. 그들의 생명력은 대중에게 전파되는 이미지의 노출 정도에 따라 결정된다. 신문, 잡지, TV, 인터넷 등 점점 다양화되는 미디어의 발달이 중요한 역할을 하였다. 미디어의 초점이 되는 아이콘이 대중들에게 호소력있는 스타일과 이상적 이미지를 투영하는 경우에 뷰티 아이콘으로 살아남을 수 있다. 아무리 개인적인 감각이나 취향이 뛰어나 세련된 스타일을 자랑한다고 하더라도 미디어에 의해 시공간적으로 넓은 범위로 이미지가 전달, 확대되지 않는다면, 대중의 기억으로부터 사라져 그 스타일과 이미지가 생명력을 가지지 못한다. 지속적인 홍보 전략과 마케팅으로 인해 탄생한 뷰티 아이콘들은 다양한 대중문화를 구성하고 상품을 흥행시킨다. 다수의 소비자가 그 상품을 소비한 결과 특정 배우나 가수 등의 외모와 이미지를 심도 있게 인지하고, 설령 열광적인 팬이 되지 않더라도 최소한 감정적 친화를 느끼게 되면 그 뷰티아이콘은 문화 상품의 흥행 성공과 비례하여 높은 인지도와 인기를 확보하는 아이콘이 될 수 있으며, 향후에 다수의 소비자를 유인해 내는 핵심 기체로서 기능하게 된다.¹⁷⁾ 다만 어느 정도의 흥행을 거두었느냐에 따라 각기 다른 대우와 명성의 꼬리표를 달게 된다.

뷰티아이콘은 문화적 열쇠이다. 아이콘은 인간이 주변 세계의 신비와

16) 정소영, *헐리우드 스타의 패션아이콘*, (박사학위논문, 이화여대대학원, 2005), p14

17) 김호석, *스타시스템*, (서울 : 삼인, 1998), p95

경이를 이해하는 열쇠이자 암호해독기이다.¹⁸⁾ 오늘날 세계인들을 하나로 묶는 것은 깃발이나 언어, 이데올로기가 아니다. 세계인을 하나로 묶는 것은 그들의 마음을 움직이고 감동시키는 문화예술이며 그 중심에는 아이콘이 서있다. 이러한 아이콘들의 활약으로 한 나라의 대중문화는 다양한 미디어라는 이름의 배를 타고 여권도 없이 국경을 넘어 새로운 대중문화로 이동한다. 물론, 바다를 넘는 동안 생명력을 다하지 못한 채 매장되거나 사라질 수도 있지만 일단 국경을 넘으면 글로벌 문화를 대표하는 아이콘으로 우뚝 서게 된다. 국경을 넘고 자국 문화를 벗어난 글로벌문화의 장안에서 대중문화를 소비한다는 의미는 다양한 주체가 새로운 것을 만들어 내보내고 또 그것을 자기의 틀 안에 수용하면서 서로 다르게 인식하는 과정과 연계돼 있다. 문화는 점점 세계화되고 이제 같은 민족이나 그렇지 않느냐의 사안은 문제가 되지 않는 상황에서, 뷰티아이콘의 활동영역은 더욱 넓어졌다. 앞의 절에서 설명한 한류열풍의 사례와 효과가 이러한 시대 흐름을 반증해 준다. 그렇기 때문에 국가를 대표하는 뷰티아이콘들은 국가사절단으로서 더욱 막중한 책임을 가지고 있다. 상대국가에 대한 기본적인 지식이 없는 상태에서 접하게 되는 뷰티아이콘의 이미지는 그 국가의 이미지가 될 수도 있기 때문이다. 한국을 ‘성형공화국’이라고 생각하는 소수의 중국 여성들이 모여 한국 전체의 국가이미지로까지 그 인식의 오해를 넓힐 수 있는 상황에서 이러한 잘못된 그들의 인식을 바꿔주는 역할 또한 뷰티아이콘의 역할인 것이다.

18) 마샬 W. 피쉬워. Popular culture : cavespace to cyberspace. (서울:청아출판사, 2005), p277

Ⅲ. 뷰티아이콘의 스타일 분류

과거부터 현재까지 한 시대를 풍미했던 헤어, 메이크업 스타일 트렌드는 모두 사회적, 경제적 시대상황, 대중의 가치관과 심리 등 종합적 요인들의 영향을 받아왔다. 대중적인 뷰티아이콘의 헤어·메이크업 스타일은 스타마케팅의 공식을 기반으로, 치밀한 계산과 전략적 의도에 따라 결정된다. 그것을 결정하는데 영향을 줄 수 있는 요인들은 시대 흐름에 따른 분위기가 될 수도 있고, 뷰티아이콘 고유의 이미지 때문일 수도 있다. 뷰티아이콘에게 있어 의도적으로 부여되는 헤어, 메이크업의 의미는 단순히 아름다워 보이기 위한 수단이 아니다. 헤어, 메이크업이라는 장치를 통해 뷰티아이콘을 상징하는 이미지를 만들고, 트렌드를 형성하는 데 있어 촉매제 역할을 담당하는 것이다. 대중에게 뷰티아이콘을 알리고, 각인시킬 수 있는 1차적 도구이기도 하다.

연구자의 재해석에 따라 분류된 뷰티아이콘의 컨셉 스타일은 Natural Style, Cute Style, Elegance Style, Sexy Style, Mannish Style 총 5가지이며, 컨셉에 해당되는 뷰티아이콘의 구체적 사례 제시는 21세기에 들어서며 현재까지 대중의 폭넓은 지지를 받았던 CF스타, 영화배우, 탤런트, 가수를 중심으로 제시되었다. 구체적 사례 분석을 위해 각 스타일 별 연구자가 직접 참여했던 작품 사례와 컨셉 설정 과정을 제시하였다.

뷰티아이콘에게 있어 헤어, 메이크업 스타일은 대중에게 어필한 자신의 고유 이미지에 변화를 줄 수 있는 가장 손쉬운 장치이다. 아이콘은 이미지 고착화를 피하기 위해 극적인 스타일 변신을 필요로 하고, 대중 역시 식상하지 않고 자유자재로 변신이 가능한 아이콘을 선호한다.

1. Natural Style

내츄럴 스타일은 화려하고 장식적인 70~80년대의 스타일에 식상한 대중들에게 90년대부터 현재까지 꾸준히 각광받고 있는 스타일이다. 특정한 기술이나 화려한 장식이 필요 없는 만큼 쉽게 질리지 않고 연출할 수 있는 스타일이며, 주로 뷰티아이콘으로 상징되는 대중스타들의 무대 밖, 화면 밖 일상에서의 꾸미지 않고 자연스러운 스타일을 동경하는 대중들에 의해 모방되어진다. 현재 새롭게 대중에게 어필해야하는 스타의 컨셉을 잡을 때에도 대중문화를 만들고, 받아들이는 주체 세력의 상당부분이 모두 청소년층이라는 점을 감안해봤을 때, 스타마케팅 측면에서 선택할 수 있는 가장 문안하고 안정적인 컨셉이라고 할 수 있다. 유행과 관계없이 압전하고 청순한 여학생의 이미지로 10대부터 20대 전후 여성에게 잘 어울리며 보수적인 색채가 덜 가미되었으며 스포티한 것보다는 전원적이면서도 도시적 감각이 겸비되어 있다. 30대의 고상하고 중후한 느낌보다는 젊고 밝은 인상을 중요시하여 신선한 느낌을 준다. 최근 트렌드로 금부상하고 있는 동안 열풍과 인위적인 것을 거부하는 웰빙(well-bing) 문화에 맞게 각광받고 있다. 주로 기초제품을 선전하는 화장품 브랜드나 10대의 순수함을 전달하는 상품의 광고에서 볼 수 있다.

(1) Make Up

텔레비전 CF 속 기초화장품을 선전하는 뷰티아이콘들의 피부를 보면 잡티하나 없이 깨끗하고 물기를 머금은 듯 촉촉한 피부를 자랑한다. 화장품 브랜드 '마몽드'의 전속 모델인 '한가인'은 CF 속에서 화장기 없는 얼굴로 나와 제품을 선전한다 [그림1]. 하지만 광고 속 얼굴이 맨얼굴처럼

보이는 것일 뿐 실은 꼼꼼한 베이스와 잡티커버 등의 투명메이크업을 한 것이다.

내츨 메이크업 스타일의 대표적인 아이템이 바로 투명 메이크업이다. 투명 메이크업이란 화려한 색조나 기법을 배제하고 자신이 가지고 있는 모습을 많이 침범하지 않는 범위 내에서 메이크업하는 것이다. 과도하게 양을 많이 사용하거나 선을 인위적으로 그리는 것은 본래의 아름다움을 해칠 수 있으므로 최대한 자연스럽게 연출하는 것이 포인트이다.[그림 2]. 색조를 많이 배제한 메이크업이므로 그만큼 베이스 메이크업의 비중이 높다. 자연스러운 투명메이크업 팁은 다음과 같다.

- ① 스킨케어 단계에서는 얼마나 피부를 촉촉하게 만드느냐가 중요하다. 메이크업을 하기 전 스킨케어는 소량씩 여러 번 나누어 바르는 것이 좋다. 충분히 흡수 될 수 있게 두드려 주고, 여러 가지 제품을 한꺼번에 급하게 바르는 것은 좋지 않다.
- ② 무조건 깨끗한 피부보다, 살짝 비치는 잡티가 있는 얼굴이 오히려 예뻐 보일 수 있다. 잡티가 살짝 비칠 정도로 얇게 메이크업을 했다면 블러셔는 광대뼈 주위에 동그랗고 귀엽게 연출한다. 하지만 반드시 눈 밑과 블러셔 윗부분이 밝아 보이도록 하이라이트를 주는 것이 포인트이다.
- ③ 다크 서클 커버는 얇게, 가능한 가볍게 한다. 눈 밑의 피부는 매우 얇고 예민하므로 여러 번의 자극이 가지 않도록 한 번에 매끈하게 표현해야 한다. 너무 밝거나 어둡게 커버하지 않도록 하고 피부 톤과 동일하거나 한 톤 밝게 표현해야 두드러지지 않는다. 눈 밑에 잔주름이 많은 사람은 파우더나 컨실러를 많이 사용하지 않는다. 잘못 사용하면 주름이 더 도드라져 보이는 역효과가 발생할 수 있다.

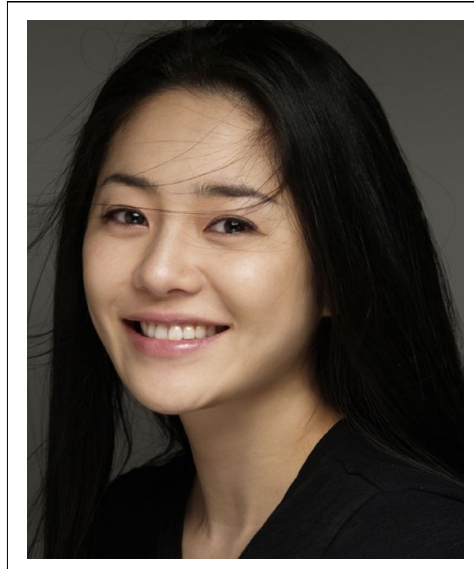
- ④ 모공이 넓고 트러블이 있는 피부라면 수시로 파우더를 가볍게 터치하여 더 얇고 투명하게 표현한다. 트러블을 감추기 위해 두껍게 베이스 메이크업하는 것은 보는 사람들로 하여금 오히려 트러블을 도드라져 보이게 할 수 있다. 그러므로 트러블이 있는 부위만 부분적으로 컨실러를 사용하여 커버하는 것이 좋다.
- ⑤ 촉촉한 피부 연출을 위해서는 파우더는 최소량만 사용한다. 큰 퍼프나 브러쉬를 이용해 파우더하고 파운데이션만 살짝 고정시켜 주는 느낌이다. 얇게 충분히 흡수된 피부 표현이라면 파우더를 조금만 사용해도 끈적이는 느낌은 전혀 없다.
- ⑥ 투명 메이크업을 연출하는 방법은 여러 가지가 있지만 촉촉하면서도 반짝이는 느낌의 피부표현을 원할 땐 크림타입의 투명 펄을 이용한다. 베이스 메이크업을 마친 후 파우더 전 단계에서 T존 및 하이라이트 부분에 손으로 얇게 펴 바르면 기존의 촉촉한 느낌의 투명 메이크업 외에 반짝이는 느낌의 화려한 피부표현도 가능하다.
- ⑦ 자연스러운 아이브로우 연출은 투명 메이크업의 포인트다. 브라운 톤의 색도를 이용하여 자연스러운 컬러를 만들어 브러쉬로 그려준다. 투명 마스카라를 이용하여 눈썹 한올 한올의 결을 살려주면 더욱 자연스러운 투명 메이크업을 완성할 수 있다.
- ⑧ 마스카라는 여러번 하면 할수록 더욱 풍성한 속눈썹을 만들 수 있다. 투명 메이크업은 아이세도우의 포인트 컬러가 없어 자칫 밋밋해 보일 수 있으므로 속눈썹을 강조한다. 무조건 풍성하게, 하늘 높이 올라간 속눈썹 보다 내 눈썹처럼 한올한올 또렷하게 살아난 속눈썹이 더욱 효과적이다. 여러 가지 다양한 기능의 마스카라를 함께 쓰는 것도 좋은 방법이다.
- ⑨ 건강하고 생기 있는 입술 컬러 연출은 투명 메이크업의 하이라이트

이다. 전체적으로 색조가 절제된 느낌이기 때문에 무거워 보일 수 있는 립스틱의 사용은 피하는 것이 좋다. 입술에 베이스로 틴트를 사용하고, 그 위에 투명 펄 립글로스를 아랫입술 가운데에 터치하면 볼륨감 있고 자연스럽게 립 메이크업을 완성할 수 있다.



[그림1] 한가인

(화장품브랜드 '마몽드' 지면광고, 2005)



[그림2] 고희정

(프로필, 2007)

<http://blog.naver.com/dodo2847>

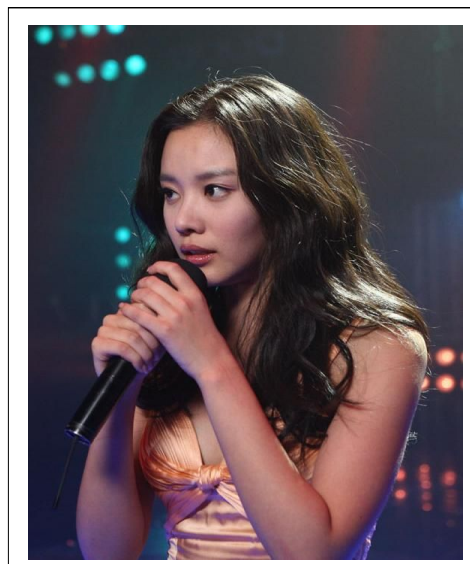
(2) Hair

내추럴한 메이크업과 함께 인위적인 연출이나 제품을 바르지 않는 자연스러운 헤어스타일 또한 내추럴 헤어스타일을 만든다. 내추럴 헤어스타일의 경우 가장 문안하고 편안한 복장에 어울리는 헤어스타일이기도 하지만, 다소 화려한 메이크업이나 패션스타일을 했을 때 접목하기 좋은 스타일이다. 이 컨셉에 해당되는 대표적 뷰티 아이콘으로는 영화배우 전지

현이 있다. 10여 년 동안 자연스러운 긴 헤어스타일을 고수하는 그녀는, '전지현'하면 긴 생머리를 떠올릴 정도로 변하지 않는 헤어스타일이 그녀의 상징이 되었다[그림3]. 청순하면서도 단정하고 어려보이는 헤어스타일 덕분에 대중은 그녀의 나이보다는 이미지에 집중한다. 그녀가 출연했던 영화 '내 여자친구를 소개합니다'에서 전지현은 긴 생머리를 휘날리며 그녀가 광고를 맡고 있는 헤어제품을 PPL(Product Placement)했다. 그 제품을 구매하는 대중은 자신도 전지현과 같은 찰랑거리고 건강한 긴 생머리를 가질 수 있다는 동질감을 느낀다. 2006년 전국관객 670만명에 가까운 기록을 세우며 주목을 받았던 영화 '미녀는 괴로워'에서 여주인공 김아중 역시 뚱녀에서 미녀로 변신 후 연신 풀린 듯한 자연스러운 웨이브의 긴 머리를 찰랑거렸다 [그림4].



[그림3] 전지현
(영화 '내 여자친구를 소개합니다'
포스터 2004)



[그림4] 김아중
(영화 '미녀는 괴로워' 한 장면, 2006)
<http://cafe.naver.com/dicple25>

대중의 관심과 사랑을 받은 드라마 혹은 영화의 중심에는 자연스러운 웨이브 혹은 긴 생머리를 자랑거리는 여주인공이 있다. 여성 헤어스타일의 시대적 흐름에 있어서 특히 21C 자유롭고 개방적인 스타일을 추구하는 현재보다 여성스럽고 고전적인 스타일을 선호했던 과거 70~80년대에는 대중의 지지를 받는 뷰티아이콘의 헤어스타일은 긴 생머리를 유지하는 것이 불문율이었다. 하지만 시대가 변하고 여성에 대한 가치관이 함께 변하면서 뷰티아이콘의 헤어스타일은 한층 다양해지고 과감해지고 있다.

(3) 연구자의 작품사례 1 - CF 광고 “스마트”

[촬영일시] 2005년 11월 8일

[촬영장소] 메이필드 호텔 (강서구 소재)

[출연배우] 박은빈 (삼성생명CF, 드라마‘태왕사신기’출연)

동방신기 (가수)

[광고내용] 교복을 입은 학생 무리가 교실에 모여있다

그 중 한 남학생이 우연히 창밖의 한 여학생을 발견한다
라인이 살아있는 듯한 교복을 입고 있는 긴 생머리의 청순한
여학생의 모습에 넋을 잃는다
다른 남학생들도 모여들어 창밖의 여학생을 바라본다
남학생 중 한명이 여학생의 라인을 상징하는 듯한 손동작을
한다
카피 “누굴까? 라인이 예술이다. 스마트”

[그림5] [광고 스토리보드]



<자료출처 : TV CF>

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

[작품분석]

교복을 광고하는 CF인 만큼 사전 회의에서 감독이 요구하는 여자주인공의 헤어, 메이크업 스타일은 학생답고, 꾸미지 않은 듯 자연스러움을 표현하는 것이었다. 광고의 스토리상 남자주인공이 첫 눈에 반하는 대상이므로 자연스러울 뿐만 아니라 청순하고 아름다워 보이기도 해야 했다. 여자주인공 박은빈의 실제 나이가 당시 14세였고, 교복을 입고 있는 학생 역할이라는 점은 메이크업 시 조숙해보이거나, 화려해보이지 않아야 한다는 뜻이다. 메이크업 컨셉은 내추럴하지만 예뻐보이게 연출하고, 헤어스타일은 감독이 요구한대로 ‘첫사랑이 떠오르는’ 자연스럽고 윤기있는 긴 생머리로 설정했다. 색조를 절제하고 피부표현은 두껍지 않게, 아이메이크업은 눈이 크고 깊어보이게 메이크업했다. 립 메이크업은 너무 화려하거나 무거운 느낌의 립스틱은 피하고, 자연스러운 컬러와 윤기를 주는 틴트 글로스를 사용하였다. 헤어는 매직기를 이용하여 윤기를 살리면서 동시에 스트레이트 효과까지 주었고, 헤어 에센스를 이용하여 바람에 날릴 때 찰랑거릴 수 있도록 연출했다.

광고는 그 상품의 소비주체가 누구인지에 대한 분석이 가장 중요한 사안이다. 교복 CF는 학생을 대상으로 하기 때문에 광고 속 등장하는 모델이 학생답지 않다거나 너무 화려해 보여서는 안된다. 그 광고를 접하고 상품을 구매하는 대상에게는 모델의 헤어, 메이크업, 패션스타일 전부가 모방의 대상이 될 수 있기 때문이다. 그러므로 학생복을 광고하는 CF의 경우 헤어, 메이크업은 내추럴하게 연출하는 것이 가장 바람직한 스타일이다.

2. Cute Style

큐트 스타일은 시대와 남녀노소를 불문하고 모든 연령층의 폭넓은 사랑을 받는 스타일이다. 그만큼 사랑스럽고 발랄한 느낌의 스타일로 컬러로 매치하자면 핑크 톤의 화사함과 그린, 혹은 옐로우 톤의 라이트(light)한 느낌으로 표현할 수 있다. 대표적인 큐트 패션스타일 중 하나인 짧은 주름 미니스커트와 세일러 풍의 일본 스쿨 룩(school look)은 일본패션문화의 상징이다. 일본인들은 남녀 모두 청순하고 소녀 같은 이미지의 여성을 좋아하므로 큐트 패션은 솜사탕 같은 달콤함을 선호하는 일본인의 기질에서 나온 것이라 할 수 있다¹⁹⁾. 일본 패션문화에 민감한 우리나라 역시 많은 뷰티아이콘들이 그 영향을 받는다. 최근 ‘텔미 열풍’으로 흥행몰이를 하고 있는 5인조 여성댄스가수 원더걸스는 무대 의상을 스쿨 룩 패션으로 설정하면서 큐트한 느낌과 학생다운 이미지를 부각시키고 있다. [그림6].

(1) Make Up

인형같이 발그스레한 핑크색 볼터치에 말아 올라간 속눈썹, 앵두 같은 입술은 큐트 메이크업의 상징이다. 라이트하고 화사한 계열의 핑크, 옐로우, 바이올렛 계열의 컬러를 메인컬러로 사용하는 큐트 메이크업은 주로 어리고 발랄한 캐릭터를 표현할 때나 봄 시즌의 색조브랜드를 광고할 때 많이 연출 된다[그림7],[그림8].

19) Global Village | 일본 생활 문화 즐기기, 2007.10.27



[그림6] 그룹 '원더걸스' (원더걸스1집 자켓사진, 2007)
<http://cafe.naver.com/wondergirls.cafe>



[그림7] 문근영
 (국내잡지 컬럼사진, 2005)
<http://ranking.empas.com/img>



[그림8] 송혜교
 (의류브랜드 'clride' 지면광고, 2003)

(2) Hair

몇 년 전, 최고의 시청률을 기록했던 KBS 드라마 ‘풀 하우스’의 여주인공 ‘한지은’이라는 캐릭터는 굉장히 발랄하고 자신의 감정에 솔직하면서도 귀여운 캐릭터였다. 그 때 주로 연출된 헤어스타일은 생기 있어 보이는 컬이 강한 웨이브 머리를 양 갈래로 묶거나 땀아 내리는 머리, 혹은 꼬임이 있는 발랄한 업스타일이었다. 텔런트 송혜교는 그 역할에 맞는 의상과 헤어, 메이크업을 연출하고, 자연스러운 연기로 인정받았다[그림9].

큐트한 헤어스타일을 연출할 수 있는 또 하나의 방법은 바로 헤어장식을 이용하는 것이다. 앞머리를 이마가 반 정도 보이게 짧게 자르거나 레이어드 컷한 스타일에 복고풍의 폭이 넓은 헤어밴드, 사이즈가 크거나 컬러가 화려한 헤어핀, 조그만 모자 등을 이용하면 어려보이고 귀여운 헤어스타일이 완성된다[그림10].



[그림9] 송혜교
(KBS드라마‘풀하우스’, 2004)
<http://www.kbs.co.kr>



[그림10] 신민아
(잡지‘ELLEGIRL’화보, 2007.07)

(3) 연구자의 작품사례 2 - 가수 이정현의 “철수야 사랑해”

[작품내용] 가수 ‘이정현’의 6집 앨범 타이틀 곡 “철수야 사랑해”(2006)

[작품장르] 경쾌한 테크노 풍의 댄스 가요

[작품분석] 우리나라를 대표하는 한류스타인 이정현 6집 타이틀 곡인 ‘철수야 사랑해’는 펑키한 사운드에 재밌는 가사가 돋보이는 경쾌한 곡이다. 듣다 보면 쉽게 익혀지는 멜로디에 저절로 흥얼거리게 될 정도로 신이 난다. 이러한 곡의 색깔에 맞게 그녀의 헤어, 메이크업 스타일 컨셉은 큐트다. 도트무늬가 있는 짧은 플레어 미니스커트에 무릎까지 올라오는 반스타킹으로 매치하고 반소매 티, 그리고 구슬이나 리본 장식이 된 액세서리는 경쾌한 곡의 분위기에 맞게 발랄하고 귀여운 느낌을 강조한 패션스타일이다. 메이크업은 핑크컬러로 볼터치를 강조하고 아이메이크업은 인형처럼 크고 동그랗게 연출한다. 아이새도 컬러의 제한은 없는 편이었지만, 보통 귀여운 느낌의 컬러인 핑크, 피치 컬러를 많이 사용하였다. 헤어스타일은 앞머리를 짧게 내린 뱅헤어에 폭이 넓은 복고풍 헤어밴드나 크기가 큰 리본 등의 헤어액세서리로 포인트를 주었다[그림11],[그림12]. ‘철수야 사랑해’는 익살스러운 가사처럼 다소 코믹하고, 경쾌한 느낌의 곡이다. 이 곡의 지지층은 남녀노소의 구분이 없다. 큐트 스타일을 선호하는 지지층 역시 남녀노소 모두 해당되듯이, 전 계층에게 골고루 수용되기 위해선 아이들에게 맞지 않는 섹시스타일이나, 외모적으로 남녀의 명확한 구분을 원하는 노인층에 맞지 않는 매니시 스타일등은 피해야 할 컨셉이다. 큐트한 컨셉의 스타일로 이 노래는 폭넓게 대중의 많은 사랑을 받았다.



[그림11] 이정현
(무대 사진, 2006.11/.10)



[그림12] 이정현
(무대 사진, 2006.12.19)

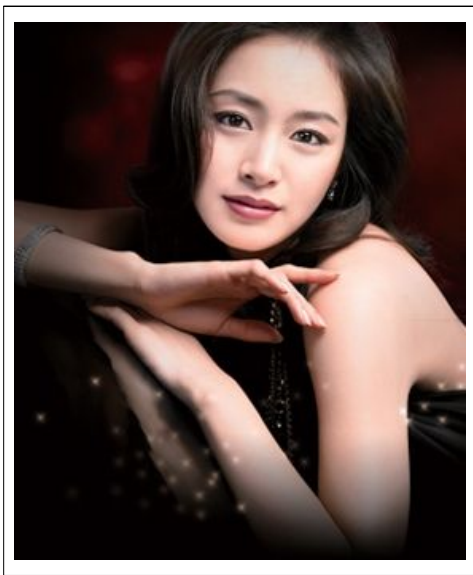
3. Elegance Style

엘레강스(Elegance)란 우아함, 고상함, 단정함을 의미하며, 엘레강스 스타일(Elegance Style)이란 우아하고 단아한 품위 있는 이미지를 지향하는 클래식한 감성의 패션을 의미한다. 넓게는 여성적인 아름다움을 추구하는 페미닌룩을 만드는 패션이다. 여러 가지 스타일 중 가장 여성스러운 아름다움을 극대화할 수 있는 스타일이다. 여성의 상징인 가는 허리, 부드러운 어깨선을 강조하는 이 스타일은 ‘샤넬’을 비롯한 많은 패션브랜드에서 추구하는 브랜드 컨셉이다. 또한 소재면에 있어서 엘레강스 스타일을 표현하는 가장 좋은 소재는 실크다. 부드럽고 흐르는 듯한 실크의 느낌이 우아하고 아름다운 여성의 곡선을 살리기 좋기 때문이다. 그래서 보통 이런 스타일을 연출하는 광고 속 뷰티아이콘들은 와인, 혹은 퍼플 컬러의 실크 드레스를 입고 등장한다. 엘레강스 스타일은 섹시 스타일과 구분되지만, 여성의 우아함과 단아함 속에서 대중은 섹시함을 느끼기도 한다. 이러한 스타일은 주로 아파트, 가을 시즌의 화장품 광고 등에서 많이 보여진다. 특히 고급스럽고 품위있는 삶을 동경하는 대중에게 우아하고 세련된 스타일의 뷰티아이콘이 등장하는 광고는 더욱 효과적일 수밖에 없다.

(1) Make Up

엘레강스 스타일의 메이크업은 우아하고 품위 있는 메이크업 분위기를 연출한다. 메인 컬러는 채도가 낮고, 안정된 컬러의 레드, 와인, 브라운 퍼플 등이 해당된다. 주로 색조 브랜드의 가을 시즌 광고에 등장하는 스타일이다. 화장품 브랜드 ‘태평양’의 ‘헤라’ 전속모델인 김태희는 와인

컬러의 립스틱을 바르고 우아한 포즈로 가을 시즌에 출시된 제품을 광고했다[그림13]. 엘레강스 스타일의 이미지가 강한 광고를 통해 김태희는 고급스러우면서도 세련된 이미지를 대표하는 뷰티아이콘으로서의 입지를 굳혔다. 또 다른 예로, 뷰티 아이콘은 철저한 계산과 전략을 통해 만들어진다는 공식을 여실히 보여준 아이콘이 바로 우아함의 상징 ‘이영애’다. 데뷔 초반 다소 강한 메이크업과 뚜렷하지 않은 캐릭터로 대중에게 확실한 이미지를 굳히지 못했던 이영애는 90년대 후반부터, 우아한 말투와 메이크업, 헤어스타일 등을 연출하며 ‘이영애’하면 자연스럽게 ‘엘레강스’라는 단어가 떠오를 정도로 우아함을 상징하는 뷰티 아이콘이 되었다[그림 14]. 자신의 외모적 이미지에서 캐릭터를 잡고, 스타일을 설정하여 대중에게 전략적으로 노출되었기 때문에 그 효과는 더욱 컸다.



[그림13] 김태희

(화장품브랜드‘HERA’지면광고, 2007)

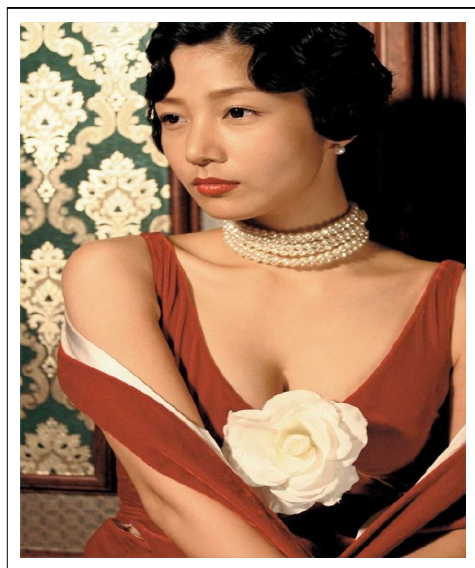


[그림14] 이영애

(화장품브랜드‘더후’ 광고, 2007)

(2) Hair

여성의 곡선이 드러나는 드레스와 레드 혹은 와인 컬러의 메이크업과 함께 어울리는 헤어스타일 중 하나는 업스타일(Up Style)이다. 컬이 굵은 웨이브 스타일의 머리를 우아하게 늘어뜨리거나, 혹은 앞머리 없이 깔끔하게 쓸어 올려 단정하게 뒤로 묶는 스타일, 앞머리에 굵은 컬을 주어 얼굴선을 감싸며 내려오는 스타일[그림15] 등은 얼굴선을 더욱 살리면서도 부드러운 곡선의 느낌을 한층 더 살려 우아한 느낌을 만들어 준다. 이미지가 주는 고급스럽고 세련된 느낌 때문에 주로 고급 아파트 광고나 자동차 광고 등에서 많이 연출되며 그러한 광고 속 뷰티아이콘의 이미지를 접하는 대중들은 그 아파트에 살거나 그 제품을 사용함으로써 광고 속 아이콘과 자신을 동일시하게 되어 대리만족을 느낀다.



[그림15] 장진영

(국내화보, 2007)

<http://blog.naver.com/cr8109566>

(3) 연구자의 작품사례 3 - 드라마 “형수님은 열아홉”

[제작시기] 2004년 7월 28일 - 2004년 9월 23일 방송종료

[출연배우] 김민희, 윤계상, 정다빈, 김재원

[작품내용] 대학을 졸업하고 사회의 구성원이 되려고 몸부림치는 네 명의 젊은이들의 고군분투기와 숨겨진 비밀에 따른 갈등과 그에 얽힌 네 주인공의 사랑이야기

[작품분석] 연구자가 컨셉 설정에 참여한 뷰티아이콘은 트렌드메이커로 유명한 탤런트 김민희이다. 극 중 김민희의 역할은 예쁘고 똑똑하지만 한번 목표로 설정한 것에 있어서는 강한 집착을 보이는 성격의 캐릭터이다. 자신의 초라한 배경에 대한 자격지심을 화려한 외모로 포장하려 한다. 극 중 허영심과 화려함이 있기 때문에 패션이나 헤어, 메이크업 스타일 모두 세련되고 고급스러운 이미지여야 했다[그림16]. 그녀의 극중 회사 안 패션스타일은 여성스러운 라인을 살리는 실크소재의 블라우스나, 무릎 아래로 내려오는 타이트한 스커트 등의 세련된 정장 스타일을 주축으로 장식이나 컬러가 화려한 귀걸이나 가방 등을 소품으로 활용했다. 야외 촬영시 활동감을 주고 세련된 모습을 보여주기 위해 부츠나 짧은 스커트 등으로도 코디하였다[그림17]. 방송 메이크업은 채도가 높거나 화이트 컬러가 많이 가미된 색도 컬러의 경우 브라운 관을 통해 봤을 때 자칫 부어 보이거나 눈이 작아 보일 수 있다. 음영을 살리는 브라운 톤의 색도나 골드 컬러로 화려함을 강조했다. 예민하고 다소 냉소적인 그녀의 극 중 성격을 표현하기 위해 핑크컬러의 볼터치보다는 브라운 톤의 볼터치 컬러를 선택하여 메이크업 했다. 엘레강스한 느낌의 패션스타일과 어울리게 헤어스타일은 앞머리가 없이 자연스럽게 얼굴을 따라 흐르는 굵은 웨이브로 여성스러움을 강조하였고, 헤어컬러 역시 부드러운 느낌의 브라운 톤으로

설정하였다. 시청률 24%의 흥행드라마였던 만큼, 김민희의 극중 패션 스타일과 헤어, 메이크업 스타일은 대중에게 스타일지침서로서 반영되었고, 그녀 역시 이 드라마를 통해 스타일리시한 뷰티아이콘으로서의 입지를 확고히 했다.



[그림16] 김민희
(드라마포스터촬영, 2004.07.22)



[그림17] 김민희
(세트촬영, 2004.09.22)

4. Sexy Style

급변하는 현대 사회의 쏟아지는 미디어와 찰나적인 정보들 속에서 대중의 시선을 잡기란 그리 쉬운 일이 아니다. 대중의 시선을 잡는 순간유인력이 높으려면 좀 더 자극적이고 섹슈얼(sexual)한 시각적 이미지를 필요로 한다. 기존의 다수의 대중이 원했던 단아하고 여성스러운 캐릭터에서 건강한 몸매, 그리고 자기표현에 솔직한 캐릭터가 각광받으면서 섹시 스타일은 더욱 대두되었다. 수많은 뷰티 아이콘들이 여러 가지 스타일의 이미지와 컨셉으로 활동을 하고 있지만 최근 들어 가장 많이 볼 수 있는 트렌드는 단연 섹시 스타일이다. 특히 순간적이고 짧은 시간동안 대중을 유인하는 능력을 필요로 하는 가수들은 모두 한 번 이상 시도하게 되는 스타일이라고 할 수 있다. 대중가요계를 장악한 여가수들이 대부분 섹시 스타일의 의상과 헤어, 메이크업으로 활동 중인 것을 보면 현재의 대중가요의 트렌드를 읽을 수 있다. 얼마 전, 패션계의 큰 이슈가 되었던 란제리 룩(lingerie look) 스타일과, 마이크로 미니(micro mini)라 불리는 짧은 미니스커트 스타일도 섹시 스타일을 연출하는 뷰티아이콘에게 자주 시도되어 지는 스타일이다.

(1) Make Up

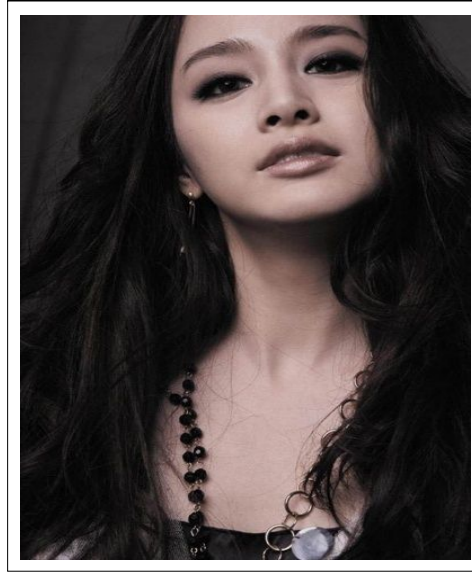
섹시한 느낌을 연출하는데 있어 메이크업은 굉장히 중요한 비중을 차지한다. 섹시 메이크업하면 연상되는 짙은 눈 화장과 빨간 립스틱은 점점 세련되지고 전문가적 시각을 갖추게 된 대중에게 더 이상 감각적으로 다가가지 못한다. 그래서 뷰티 전문가 및 뷰티아이콘들은 내츄럴 스모키(natural smoky)등의 새로운 메이크업 기법을 연구하게 되었다. 내츄럴

스모키(natural smoky)란, 일명 포인트 메이크업이기도 하다. 얼굴의 여러 부분 중 한군데에 포인트를 잡아 더욱 강렬하고 자극적인 메이크업을 표현하는 것이다. 2007년 최고의 섹시 아이콘, 이효리는 메이크업 시 강한 스모키로 아이 메이크업을 강조하는 반면 입술은 창백할 정도로 매트한 누드 톤의 립 메이크업을 한다[그림18]. 한군데 이상 포인트를 두게 되면 시선이 분산되어 자칫 촌스럽거나 산만한 메이크업이 될 수 있기 때문이다. 진정한 섹시미는 너무 넘치거나 모자르지 않은 절제된 아름다움이다.

뷰티 아이콘에게 있어 섹시 스타일 메이크업은 빠른 시간 안에 식상함과 지루함을 느끼는 대중에게 색다른 이미지 변신을 보여줄 수 있는 효과적인 방법이기도 하다. 우아하고 단아한 이미지의 상징이었던 텔런트 김태희는 단지 메이크업 스타일 변화만으로 이미지 변신에 성공했다[그림19]. 그녀가 화보에서 시도했던 스모키 아이 메이크업은 대중이 갖고 있던 얌전하고 여성스러울 뿐 섹시하지 않다는 그녀에 대한 고정관념을 깨뜨리기 충분했다. 다소 퇴폐적인 느낌까지도 풍기는 김태희의 과감한 섹시 화보가 점점 굳혀지던 뷰티아이콘 김태희의 고정된 이미지를 탈피시키는데 큰 역할을 한 것이다. 헤어, 메이크업 스타일이 뷰티아이콘에게 있어 이미지 변신의 효과적인 장피라는 공식을 보여준 사례이다.



[그림18] 이효리
(잡지 'Cosmopolitan' 화보, 2007.07)



[그림19] 김태희
(잡지 'ARENA' 화보, 2006)

(2) Hair

보통 섹시 스타일의 헤어를 할 때에는 다소 강한 메이크업과 함께 연출되기 때문에 상대적으로 그에 비해 부드러운 느낌의 헤어스타일을 연출한다. 앞머리가 자연스럽게 흘러내리는 스트레이트 롱 헤어, 혹은 여성의 가장 섹시한 부분 중의 하나인 목선을 드러내는 자연스러운 업스타일 등이 있다. 자칫 밋밋해 보이기 쉬운 스트레이트 롱 헤어의 경우 부분 염색으로 모발 컬러에 변화를 주기도 한다. 섹시 헤어스타일이라고 해서 어떤 인위적인 장식이나 연출된 느낌 보다는 오히려 흘러내리는 머리를 자연스럽게 쓸어 올리는 모습에서 더 강한 섹시 이미지를 느낄 수 있다[그림20].



[그림20] 이효리
(이효리2집 자켓사진, 2006)

(3) 연구자의 작품사례 4 - 가수 이정현의 “와”, “아리아리”

[작품내용] 이정현의 1집 앨범수록곡 “와”(1999), 4집 앨범 타이틀 곡 “아리아리”(2002)

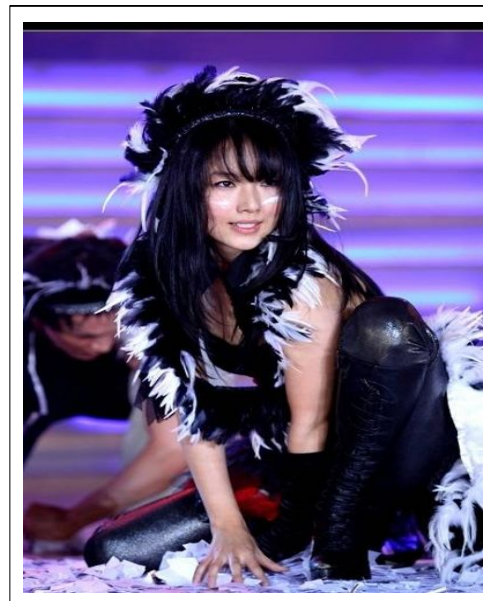
[작품장르] 강한 비트의 테크노 댄스가요

[작품분석] 당시 생소했던 장르인 테크노를 시도한 앨범이다. 몇 개의 앨범을 제외하고 전체적인 앨범의 기본 테마는 테크노이다. 그만큼 강한 비트와 빠른 템포의 댄스곡이 주류를 이룬다. 1집 앨범의 “와”와 4집 앨범의 타이틀 곡 “아리아리”는 모두 카리스마 넘치는 무대의상과 강렬한 댄스, 스모키 메이크업으로 섹시 스타일을 연출한다. 한류열풍의 주역인 그녀는 중국 현지 공연시 한 무대에서 “와”, “바뀌”, “미쳐”, “아리아리”, “반” 등의 히트곡들을 메들리로 부르기 때문에 전체적인 곡의 흐름에 벗

어나지 않게 헤어, 메이크업, 패션스타일을 연출해야 한다. 무대의상은 주로 블랙의 메인 컬러에 포인트로는 레드 컬러를 선택한다[그림21]. 곡이 바뀔 때마다 부채, 깃털 장식등의 소품들이 달라지기 때문에 헤어스타일은 오히려 내츨렬한 생머리를 연출하는 경우가 많다. 메이크업은 주로 바이올렛 컬러의 색도로 신비스런 이미지를 부여하고, 라인과 속눈썹으로 강렬한 아이메이크업을 완성한다. 무대 위에서 춤을 출 때마다 머리가 얼굴을 스치기 때문에 립 메이크업은 최대한 끈적이지 않는 틴트 종류의 제품을 사용한다[그림22]. 가수 이정현은 앨범이 나올 때마다 새로운 컨셉과 스타일로 대중에게 신선한 자극을 주었고, 다양한 트렌드를 만들어 냈다. 변신이 자유자재로 가능해야하는 뷰티아이콘의 자질면에서 가수 이정현은 충분히 평가할 만한 가치가 있는 뷰티아이콘이다.



[그림21]이정현
(베트남 현지공연, 2007.05.30)



[그림22]이정현
(중국 현지공연, 2007.08.08)

5. Mannish Style

시대가 변하고 가치관이 변화함에 따라 집에서만 머무르던 과거의 여성상과는 달리 여성의 사회진출이 많아지고 그에 따라 여성의 지위도 높아진 것이 사실이다. 일하는 여성이 많아지면서 자연스럽게 여성의 패션이나 헤어, 메이크업 스타일도 변화를 겪었다. 실용성과 편리함, 남성과의 동등함을 추구하기 위해 일하는 데 지장이 없고 활동하는데 방해되지 않는 편한 옷들을 찾게 되었다. 그래서 남성의 정장과도 같이 바지 정장에 베스트(vest)를 매치하고 남성구도 스타일의 슈즈도 유행하고 있다. 매니시의 근원은 남녀평등을 주장하기 시작한 시대상을 배경으로 하고 있지만, 보다 실용적인 측면에서 등장했다고 볼 수 있다. 그러나 오늘날의 매니시 스타일은 실용성과 함께 클래식과 중후한 멋을 즐기려는 미적 시도에서 비롯되고 있다. 얼마 전 종영한 MBC 드라마 ‘커피프린스 1호점’의 여 주인공 윤은혜는 짧은 숏 컷트에 화장기 전혀 없는 남장여자로 완벽하게 변신했다[그림23]. 드라마 속 그녀가 연출했던 패션 스타일이 바로 매니쉬 스타일이다. 매니쉬 스타일(mannish style)이란 말 그대로 남성적이라는 의미로써 자립심이 강한 여성을 내세울 때 자주 인용되는 감성 이미지이다. 물론 극중 캐릭터가 남장 여자였지만 그녀의 스타일은 충분히 여성으로서도 매력적이었으며, 윤은혜라는 아이콘을 대중적 뷰티아이콘으로 상승시키기에 충분했다. 각종 온라인 쇼핑몰에서는 후드 조끼, 후드 가디건, 헐렁한 마바지, 멜빵바지, 박스 티 등 윤은혜가 입고 나온 보이시 스타일의 패션 시장이 드라마 시작과 더불어 전월보다 2배 이상 성장했다. 이러한 대중의 뷰티관련 경제활동에 큰 영향을 미치는 뷰티아이콘은 드라마나 광고에 투입되기 전에, 철저한 캐릭터 분석과 상황설정의 단계를 거치게 된다.



[그림23] 윤은혜
(MBC드라마‘커피프린스1호점’ 스틸 컷, 2007)
<http://www.imbc.com>

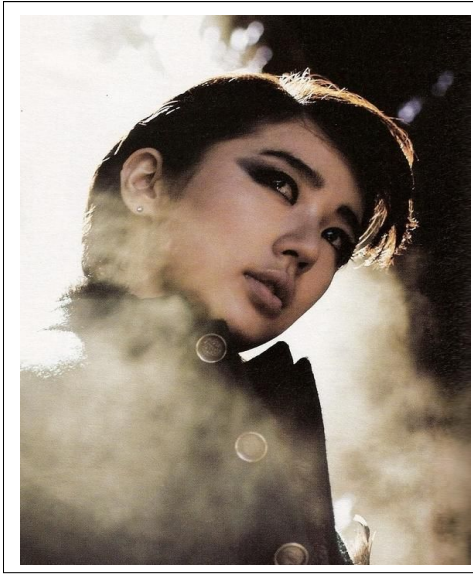
(1) Make Up

매니시 스타일은 남성의 차림과 외모에서 비롯되었다. 매니시 스타일의 메이크업 또한, 남성의 직선적이면서도 강한 선을 여성의 얼굴에 표현한다. 남성의 강한 턱 선과 날렵한 콧날 등의 윤곽을 명암법으로 표현하고, 색조를 배제하되 브라운 계열의 컬러로 명도를 조절하여 표현한다. 표현은 하되 과하지 않게, 절제된 표현이 포인트다. 눈썹은 다소 두꺼우면서도 직선적인 느낌으로 표현해주는 것이 좋으며, 입술은 다소 창백한 듯 색을 배제하고 매트하게 표현한다[그림24]. 매니시 스타일의 메이크업은 색조를 배제한다는 점에서 내추럴 메이크업과도 일맥상통하지만, 자신의 피부 톤보다 두 톤 정도 어둡고 차갑게 표현한다는 점에서 차이점이

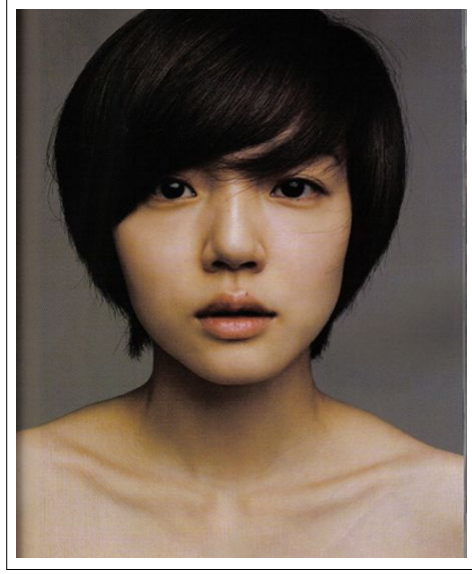
있다.

(2) Hair

MBC 드라마 ‘커피프린스 1호점’의 성공으로 새로운 뷰티 아이콘으로 떠오른 윤은혜 덕분에 헤어 샵에는 일명 ‘윤은혜머리’라 불리며 극중 그녀의 헤어스타일을 모방하려는 대중이 생겨났다. 매니시 스타일의 헤어란, 비달 사순에 의해 현대적으로 다시 태어난 단발머리(bob cut) 스타일 다음으로 발전된 숏트(short) 헤어스타일이다[그림25]. 이러한 기법을 픽시 컷트(pixie cut) 스타일이라고 하며, 이것은 매우 대담하고 활동적인 여성들의 헤어스타일이었다. 즉 생동감 있고 발랄하면서도, 한편으로는 용감해 보이는 이 컷트는 주로 남성들과 상대하는 비즈니스 커리어 우먼들의 전략적 의도에 의해서 시도된다. 유행에 민감한 패션잡지, 화보 등에서 자주 연출되고 있다. 또한 시대 상황에 따른 여성이미지에 대한 가치관의 변화로 과거에 비해 한층 다양해지고 개성 있는 스타일이 대두되면서 드라마나 영화 속 스타일리시하거나 사회적 지위가 있는 캐릭터를 표현할 때 최근 뷰티아이콘에게 가장 자주 시도되는 스타일이기도하다.



[그림24] 윤은혜
(잡지'W' 화보, 2007)



[그림25] 임수정
(잡지'BAZAAR' 화보, 2007)

(3) 연구자의 작품사례 5 - KBS 김윤지, 조수빈 아나운서

[작품내용] KBS 2TV 뉴스를 진행하는 김윤지 아나운서, 뉴스타임 진행자 조수빈 아나운서

[작품분석] 최근 아나운서의 예능 프로그램에서의 활동이 많아지면서 아나운서의 이미지에 대한 변화가 생기고 있다. 하지만 아나운서 본연의 역할인 방송 뉴스를 진행하는 아나운서는 공정하고 객관적인 뉴스를 전달하기 위해 뉴스를 전하는 순간만큼은 시청자로 하여금 신뢰감을 느낄 수 있도록 해야 한다. 신뢰감 있는 이미지를 만들 수 있는 방법은 말투, 표정, 의상 등 여러 가지가 있지만, 방송에 맞는 헤어, 메이크업 스타일에 대한 비중 또한 무시할 수 없다. 그래서 아나운서의 일반적인 뷰티스타일은 남자 아나운서에게서 느낄 수 있는 장점들을 보완하기 위해 자연스럽게 매니시한 스타일을 추구하게 된다. 짧은 단발이나 차분한 컷트 스타일의 헤어는 일명 '아나운서 머리'라 불리며 하나의 헤어스타일로 자리잡았

다[그림26]. 아나운서 메이크업의 경우, 컬러가 화려하거나 펄이 첨가된 색도의 사용을 피하고, 시청자에게 신뢰를 느끼게하는 브라운 혹은 피치 계열의 컬러를 주로 사용한다. 카메라 렌즈를 통해 보여지는 얼굴은 직접 눈으로 볼 때보다 일차적이고, 평면적으로 보이므로 콧대를 살리고 얼굴 윤곽을 어둡게 터치하여 음영을 살리는 메이크업을 한다,[그림27]. 매년 각 방송사들의 아나운서 선발은 고시라고 불릴 정도로 치열한 경쟁률을 보이고 있다. 아나운서라는 직업을 희망하는 여성들에게 현직 아나운서는 선망의 대상이자 뷰티아이콘으로서의 역할을 하는 것이다.



[그림26] 김윤지
(KBS2TV 뉴스6, 2007.08.25)



[그림27] 조수빈
(KBS2TV 뉴스타임, 2007.11.08)

IV. 뷰티아이콘의 문화산업적 비전

대표적인 대중문화 평론가였던 드와이트 맥도널드(Dwight McDonald)는 20C초 대중잡지의 주인공들을 생산적 우상이라 하고, 오늘날의 대중잡지의 주인공들을 소비적 우상이라고 했다.²⁰⁾ 이는 대중사회에서 나타나는 소비와 생산의 맥락을 매우 상징적으로 간파하는 진술이다. 대중, 스타, 기업의 관계에 있어서 20C초에는 스타의 존재가 기업에 초점이 맞추어져 있어 기업이 스타를 이용하여 대중에게 보내는 메시지가 강했던 반면, 21C 대중 중심의 사회에서는 대중이 스타를 통하여 기업을 이용하는 측면이 강화되었다. 이러한 흐름의 변화는 생산지향적 경제 상황이 소비지향적 경제로 변화했기 때문인 것으로 해석된다. 이에 따라 스타의 역할 또한 기업의 생산 활동과 기업 이미지 확립에 도움을 주는 생산적 우상으로서의 역할에서 소비자의 상품구매를 위한 지식을 전달하고, 소비자로서 하여금 좀 더 친숙하게 기업과 상품을 접할 수 있도록 도와주는 소비적 우상으로서의 역할로 변화했다. 기업에서 시작하여 스타를 통하여 소비자에게 최종 전달되는 일방향 흐름이 아닌 세 개체의 흐름이 상호 순환되는 상호보완적 흐름이 생겨난 것이다.

특히, 소비자가 스타를 지지하는 일차적이고 가장 근본적인 이유가 될 수 있는 스타의 외모와 이미지 등에 관련된 뷰티 산업에서는 더욱 쌍방향 흐름의 피드백 현상이 나타난다. 현재 가장 대중적인 지지를 받는 뷰티아이콘을 찾을 수 있는 방법은 텔레비전 속 화장품 광고를 보면 알수 있다는 광고시장의 공공연한 이론처럼 소비자는 헤어, 메이크업, 그리고 패션 등의 뷰티시장에 대한 대부분의 정보와 지식을 텔레비전 속 뷰티아이콘에게서 얻는다. 소비적 우상으로서의 뷰티아이콘은 대중의 소비 활동

20) 드와이트 맥도널드(Dwight McDonald) - 대중문화이론

에 절대적인 영향력을 미치며 뷰티 산업의 생산 활동에도 생산기준으로서의 막강한 파워를 가지고 있는 것이다. 그렇기 때문에 뷰티아이콘의 역할과 의미는 관련 산업에 있어 매우 중요하며 뷰티 산업뿐만 아니라 대중문화 자체에도 큰 영향력을 끼칠 수 있다. 이것은 뷰티아이콘의 존재가 차이이며 뷰티 산업에 있어 비전 제시자로서의 역할까지도 의미한다.

1. 문화적 비전

1) 시대별 뷰티트렌드 지표화

최근 연예계에는 과거 단발령이 내렸던 시대처럼, 짧은 컷트가 유행하고 있다. 드라마 속 짧은 커트로 보이시한 매력을 드러낸 윤은혜, 문근영 등의 뷰티 아이콘들이 잇따라 헤어스타일로 이미지 변신을 꾀하고 있는 것이다. 이러한 뷰티아이콘들의 파격적인 헤어스타일 변신은 대중에게 강렬한 자극을 주어 일반인에게도 급속도로 유행하고 있다. 뷰티아이콘의 헤어, 메이크업, 패션 스타일은 곧 대중문화의 트렌드이다. 뷰티아이콘의 새로운 스타일 시도에서 시작된 유행의 발생은 시대의 흐름에 따라 나누어 보면 하나의 트렌드 역사로 지표화하는 기준점이 된다.

구체적 사례로써, 대중문화의 다양한 영역 중 드라마 및 영화분야의 뷰티아이콘들의 헤어스타일에 따른 시대별 트렌드를 살펴보면, 고현정, 고소영, 심은하, 김희선 등의 대중적 지지를 받는 대표적 뷰티아이콘들은 모두 긴 생머리였다. 지고지순한 여성 캐릭터이거나, 톡톡 튀는 신세대 특유의 발랄함이 지닌 역할에 상관없이 이들은 대개 생머리 스타일을 고수했다. 청순미의 상징, 텔런트 심은하는 드라마 ‘청춘의 덫’(1999년)에서 차분한 생머리로 청순함을, 텔런트 고현정은 ‘엄마의 바다’(1993년) ‘모래

시계’(1997년) 등에서 긴 생머리로 여성스러움을 강조했다. 당시 신세대 뷰티아이콘이었던 영화배우 고소영과 텔런트 김희선 역시 긴 생머리로 발달한 이미지를 표현했다. 여성스러움을 강조했던 시대적 상황뿐만 아니라 뷰티아이콘을 지지하는 대중조차도 아름다운 여성은 긴 생머리의 여성이라는 고정관념을 가지고 있었기 때문이었다. 하지만 시대가 흐르고 자연스럽게 가치관에도 변화가 일어나면서 다수의 뷰티아이콘이 고수하던 긴 생머리 스타일은 단발, 웨이브 헤어스타일 등 파격적인 스타일로 다양하게 시도되기 시작하였다. 영화배우 장진영은 영화 ‘싱글즈’(2003년)를 통해 긴 생머리 스타일에서 앞머리를 일자로 짧게 자른 뱅 헤어스타일로 귀여움을 강조했다, 텔런트 송혜교는 ‘풀 하우스’(2004년)에서 머리를 옆으로 묶어 말아 올리거나 양 갈래로 묶은 일명 ‘한지은 머리’를 대중에게 유행시켰다. 그리고 가장 최근 종영된 MBC 드라마 ‘커피프린스 1호점’의 윤은혜는 짧은 커트 스타일로 보이시하면서도 중성적인 매력을 발산하여 대중에게 큰 호응을 얻었다. 그녀들의 과감하고 한층 다양해진 헤어스타일은 뷰티아이콘 자신의 스타일로 끝나는 것이 아니라 대중에게 하나의 트렌드로 자리 잡아 그 시대 하나의 뷰티 트렌드로서 기록되는 것이다. 뷰티 아이콘들의 유행 헤어스타일을 1994년부터 2007년까지의 시청률 20%이상의 대중적 지지를 받고, 뷰티트렌드를 만들었던 흥행드라마를 중심으로 지표화해 보았다.

[표-3] 흥행드라마 속 뷰티아이콘의 헤어스타일 분류(1994-2007)

	숏 헤어스타일	단발 헤어스타일	긴 헤어스타일	묶는 헤어스타일
1993년			•	
1994년			• •	
1999년		• Q	• •	
2000년		•	•	
2002년		•	• 씨	
2003년		• 옥탑	• •	
2004년		•	• •	• •
2005년			•	•
2006년		•		• •
2007년	• •			•

표에 따르면, 1990년대 초반, 시청률 50%에 육박하는 최고의 흥행 드라마 속 뷰티 아이콘들의 헤어스타일은 청순하고 여성스러움의 상징인 긴 생머리의 헤어스타일이 주류였다. 다소곳하고 얌전한 여성스타일을 선호하던 그 시대 가치관과 무관하지 않다. 하지만 시대가 변함에 따라, 여성의 사회적 지위가 올라가고, 여성에 대한 사회적 시각이 변화하면서, 드라마 속 뷰티 아이콘들의 헤어스타일 또한 뚜렷한 변화양상을 보이기 시작했다. 한층 자유롭고 다양한 헤어스타일을 연출하게 되었고, 긴 생머리 스타일 등의 여성스러움을 강조한 스타일 보다는 뷰티아이콘의 개성을 보여줄 수 있는 스타일을 선호하게 되었다. 1990년대 말, ‘미스터’라는 드라마에서 텔런트 송윤아는 긴 생머리 스타일의 김희선을 괴롭히는 상사 역할로 나오면서, 냉정하고 차가운 악녀 역할을 소화하기 위해 짧은 보브 컷 스타일의 단발머리를 시도했다. 기존의 여성스럽기만 하던 긴 생머리가 대세였던 시절에 그녀의 시도는 단연 파격적이었고 주인공이었던 김희선보다 더 대중의 이목을 끄는 데 성공했다. 표에서와 같이 시대가 흐르는 하단으로 갈수록 한 가지 스타일에만 집중되어있던 90년대 초반과는 달리 여러 가지 다양한 스타일로 고르게 퍼지는 양상을 볼 수 있다. 물론 드라마 속 뷰티아이콘의 헤어스타일이 그 시대 스타일을 총체적으로 대변할 수는 없지만 대중 안에서 하나의 트렌드를 형성하고 스타일을 제시했다는 점에서 평가할 만하다. 이렇게 90년대 초반 긴 생머리 스타일에서 2000년대 후반 숏컷트 스타일까지 뷰티아이콘의 헤어스타일은 시대별 뷰티 트렌드를 한 눈에 보여준다. 이러한 지표로서의 뷰티아이콘의 역할은 ‘유행은 돌고 돈다’는 뷰티 트렌드 공식을 생각했을 때, 현재뿐만 아니라 미래의 헤어 트렌드까지도 점쳐 볼 수 있게 해준다.

2) 대중문화의 콘텐츠 구성

24세의 한 직장인 여성이 하루 일상 생활동안 무의식 중에 접하게 되는 뷰티 아이콘과의 접촉을 가정해 보았다. 아침에 일어나면 TV에선 텔런트 한가인이 모델로 활동 중인 세탁기 CF가 나온다. 출근길, 버스정류장에는 영화배우 전지현의 샴푸 광고 전광판이 설치되어 있다. 점심을 먹고 난 후, 직장동료와 함께 텔런트 이나영 사진으로 포장된 커피믹스로 티타임을 갖는다. 퇴근 후, 운동을 시작한 요가센터에는 주현의 요가 동작 시범 포스터가 붙어 있다. 오랜만의 친구들과의 모임을 위해 간 술집에서는 영화배우 김아중의 술 광고 포스터가 붙어 있다. 이처럼 우리의 일상생활 속에는 대중문화의 콘텐츠를 구성하는 뷰티아이콘들이 깊숙이 관계되어 있다. 대중이 의도하든 의도하지 않든, 뷰티아이콘들의 전략적 접근에 노출된 대중이 중심이 되서 만들어어나가는 대중문화의 생성과 발전에 큰 영향을 미칠 수밖에 없다. 이러한 자연스러운 접촉 속에서 대중문화를 이어나가는 원동력인 따라하고 싶다는 모방심리와 우상과 자신을 같다고 생각하는 동일시현상으로 대중문화는 만들어진다.

시대가 흐르듯이 대중문화의 트렌드도 자연스럽게 흐르기 마련이다. 구문화에서 신문화로의 전환은 인위적인 조작 없이 대중의 요구와 수용에 의해 자연스럽게 물 흐르듯 변화한다. 예를 들어, 80년대의 섹시가수는 단연 김완선이다. 가수 김완선은 한국의 마돈나라는 호칭을 얻으며 섹시메이크업의 시작을 알렸다. 그녀가 등장하기 전까지는 가수의 비디오적 측면보다는 오디오적 측면, 즉 가창력에 비중을 실어주는 시대였다. 그러나 그녀의 가늘게 찢어진 눈을 더욱 강조해주는 아이 메이크업 스타일과 요염한 몸짓과 표정은 비디오 가수의 시대를 열어주기 충분했다. 그러나 90년대로 들어서면서 김완선은 섹시가수의 바통을 새롭게 등장한 여가수

엄정화에게 넘겨주었다. 그녀는 ‘몰라 댄스’, 사이버 록인 ‘오로라 공주패션’ 등을 크게 유행시키며 뷰티아이콘으로서의 자리를 확고히 했다. 2000년대로 넘어오면서 다시 바통은 이효리에게 전해졌다. 격렬한 섹시댄스까지도 소화해내는 가수 이효리는 단연 2000년대의 섹시 심벌이다. 그녀 또한 ‘10 minutes’, ‘Get Ya’ 등의 히트곡을 발표하며 다양한 변신과 화려한 무대매너를 보여주었다. 이효리의 탄력있어 보이는 태닝 피부와 자연스럽게 섹시해 보이는 트레이닝 패션은 이효리의 상징이 되었다. 이렇게 김완선의 섹시 메이크업에서 엄정화의 ‘오로라 공주패션’, 이효리의 태닝 메이크업과 트레이닝 패션에 이르기까지의 가요계 뷰티아이콘의 콘텐츠의 트렌드 전환 과정은 어떠한 조작이나 강요 없이 자연스러운 대중의 반응과 새로운 콘텐츠를 요구하는 경향에 의해 발생한다. 이러한 뷰티아이콘들의 새로운 등장과 자연스러운 소멸은 시대의 흐름에 따른 대중문화의 콘텐츠의 전환과 그 역사를 같이 한다.

2. 산업적 비전

1) 뷰티트렌드 정보의 집약지

뷰티아이콘의 일거수일투족은 대중의 주요 관심사이다. 자신이 좋아하는 스타가 어떤 화장품을 쓰는지, 어떤 브랜드의 옷을 입는지, 어떤 샴을 다니는지, 심지어 어느 곳에 있는 시장을 다니는지 까지도 대중의 시선에서 자유로울 수 없다. 대중은 자신이 동경하고 동일시하고 싶은 뷰티아이콘의 모든 것을 모방함으로써 대리 만족을 느낀다. 대중이 만드는 대중문화는 한마디로 스타라는 여러 가지 색깔과 디자인이 다른 옷 중에 자신이 좋아하는 스타일의 옷을 골라 입는 것이다. 비슷한 색깔과 비슷한

디자인의 옷을 입은 사람들은 함께 모여 서로의 취향을 공유하고, 정보를 교류하며 하나의 그룹을 형성한다. 그 그룹 속에는 그런 스타일의 옷만을 고집하는 매니아 층이 있을 것이고, 일시적 시도에 의한 사람도 있을 것이다. 서로 다른 컬러와 스타일의 옷을 입은 그룹이 모여 더 큰 그룹을 형성한다. 그것이 바로 대중이다. 이러한 대중이 만드는 문화가 바로 대중문화이다. 그렇기 때문에 대중문화는 획일적이고 일반화될 수 없다. 서로 다른 개성과 스타일을 가진 사람들이 모여 만들기 때문에 다양하고, 변화무쌍하다. 이러한 대중의 스타일과 성격의 흐름을 읽고 파악해야 하는 여러 뷰티 관련기업 및 산업체들은 실시간으로 발 빠르게 그러한 흐름을 읽어 제품의 생산에 반영하는 일이 결코 쉽지 않은 과정일 수밖에 없다. 이러한 상황에서 생산자는 대중이 입고 있는 옷을 본다. 그 옷을 보면 대중의 취향과 선호하는 스타일을 쉽게 파악할 수 있다. 뷰티아이콘은 생산자에게 있어서는 대중문화의 성격을 파악할 수 있는 뷰티 정보의 데이터베이스(data base)²¹⁾ 같은 것이다.

소비자의 성격과 흐름을 파악하고 생산에 연결시켜야 하는 기업에서는 시장조사시 뷰티아이콘을 먼저 조사한다. 요즘은 어떤 스타가 대중의 지지를 받고 있는지 그 스타의 어떤 면이 대중에게 어필하는지를 조사하면 소비자가 원하는 바를 알 수 있다. 그 조사를 바탕으로 기업은 상품을 제조, 생산한다. 결국, 뷰티아이콘은 기업에게 있어 상품개발에 있어 없어서는 안 될 정보시장인 것이다. 물론 기업은 기업의 이미지와 홍보를 위해 역으로 뷰티아이콘의 대중에 의해 이미 검증된 이미지를 이용하기도 한다. 기업의 이미지를 대표하는 중요한 역할을 하기 때문에 기업은 자사

21) [명사] 여러 가지 업무에 공동으로 필요한 데이터를 유기적으로 결합하여 저장한 집합체. 데이터를 효율적으로 처리하기 위하여 개발된 것으로, 같은 데이터가 중복되는 문제를 없앨 수 있으며 업무가 확대되어도 새로 파일을 준비할 필요가 없다는 장점이 있다. Wikipedia's Online Dictionary (<http://ko.wikipedia.org>)

상품을 광고하고 홍보하는 뷰티아이콘을 선택하기 전에 소비자인 대중의 지지도와 선호도를 묻는 설문조사를 실시하기도 한다. 그런 전략적 이미지가 소비자에게 어필하여 새로운 문화가 발생한다. 기업과 소비자의 한가운데에 위치한 뷰티아이콘은 자연발생적 이미지와 전략적 이미지의 적절한 조화 속에서 쌍방향으로 자신의 데이터를 전송하고 교류한다.

2) 뷰티 관련산업의 활성화

삼성경제연구소가 발표한 ‘2006년 하반기 및 2007년 경제전망’ 보고서에 따르면 2007년도 경제 성장률은 4.8%하는데 반해, 대중문화 산업은 9.5%의 고 성장세를 지속할 것이라는 전망을 내놨다. 이 보고서에 따르면 방송, 영화, 가요, 게임 등 대중문화 산업은 한류 확산 및 디지털 콘텐츠 성장과 통신회사의 콘텐츠 산업 진입이 가속화돼 9.5% 이상 생산이 증가할 것이라는 분석이다.²²⁾ 2007년 하반기 결산보고서가 아직 나오지 않았지만, 대중문화 산업의 성장률만큼은 한류의 지속화 및 새로운 콘텐츠의 등장으로 가파른 곡선을 그리며 상승하고 있는 것은 분명하다.

이렇게 대중문화 산업을 활성화시키는 요인에는 물론 기술적인 부분도 상당부분 차지하지만, 한류열풍의 주역인 뷰티아이콘의 활약이 큰 역할을 차지한다. 일본 내 한류의 주역 ‘윤사마’ 배용준을 필두로, ‘가을동화’의 송혜교, ‘대장금’의 이영애, 일본 오리콘 차트 석권의 보아, 중국에서 ‘한국최고 여가수상’을 받은 이정현 등 90년대 말에 시작된 한류열풍은 10년이 지난 지금도 계속되고 있다. 한류는 대중문화의 국가적 경계를 허물었을 뿐만 아니라 좀 더 폭넓고 다채로운 콘텐츠를 구성하는데 큰 역할을 했다. 이러한 한류스타의 활약은 자연스럽게 국가적 경계를 뛰어

22) 삼성경제연구소, 2006년 하반기 및 2007년 경제전망, (2006.09.13)

넘는 뷰티산업의 활성화를 가져왔다. 아직 뷰티산업의 개발이 미약한 블루오션 시장인 아시아 국가를 중심으로 한국의 기업들은 한류스타를 앞세운 진출마케팅을 시작했다. 특히 중국의 화장품 시장은 1980년대 중반 이후, 매년 두자리 수 이상의 수직 성장을 구가하면서 아시아 시장에서 2위를, 세계 시장에서 8위를 차지하는 생산 규모로 성장하는 등 세계 화장품 시장에서 가장 높은 성장률을 보이고 있다.²³⁾ 이러한 흐름에 발맞춰 국내 기업인 태평양은 중국 시장으로 눈을 돌려 ‘라네즈’라는 브랜드로 중국 화장품 시장을 공략했다. 대표적 한류스타이자 국내 뷰티아이콘으로도 통하는 전지현을 광고모델로 앞세운 마케팅 전략으로 중국 뷰티산업 시장에서 큰 성공을 거두었다. ‘라네즈’라는 생소한 화장품 브랜드를 접하는 중국 여성들에게 이미 중국에서 개봉해 흥행한 영화의 주인공이었던 스타 전지현의 얼굴은 브랜드 자체에 대한 생소함이나 새 것에 대한 거부감을 없애주기에 충분했던 것이다. 전지현의 활약으로 국내화장품 기업인 태평양은 새로운 문물에 보수적이라는 중국 시장을 뚫고 확실하게 자리매김했다. 이렇게 뷰티아이콘을 앞세운 마케팅 전략은 국내 뷰티산업뿐만 아니라 국외 시장에서도 통하는 효과적인 수단인 것이다.

대중문화 속 스타의 화려한 등장은 새로운 메이크업, 헤어, 패션 스타일에 대한 새로운 트렌드를 만든다. 새로운 트렌드를 형성하며 뷰티아이콘으로 자리매김한 그 스타로 인해 관련 뷰티산업 또한 활성화가 이루어진다. 2000년대 대표적 섹시스타인 가수 이효리는 ‘10 minutes’라는 곡으로 대중의 폭발적 지지를 받았다. 섹시하고 도발적인 느낌의 그 곡에 맞춰, 이효리는 태닝한 듯 탄력있어 보이는 까만 피부에 촉촉하고 반짝이는 피부를 연출하였다. 이러한 새로운 메이크업 스타일은 ‘이효리 메이크업’

23) 길기우, 한국화장품기업의 중국시장 진출에 관한 연구 (중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, 2005)

이라 불리며 하나의 트렌드를 형성하였다. 대중문화의 트렌드와 대중의 행동에 민감한 뷰티 관련산업들은 이러한 대중의 반응을 반영하여 각종 태닝제품 및 반짝이는 피부를 연출할 수 있는 바디 제품들을 신상품으로 출시했다. 그 제품들은 가수 이효리의 인기상승과 함께 판매량도 동반상승했다. 물론 그 제품의 기록적 판매량은 자연스런 건강 미인에 대한 열망과 태닝피부의 시존이라고 할 수 있는 여름철이라는 시기적 이유도 있었지만, 뷰티아이콘 이효리가 했던 메이크업이라는 결정적 이유가 큰 비중을 차지했다고 해석할 수 있다. 대중문화 뷰티트렌드의 형성과 그에 따른 뷰티 관련산업의 활성화는 대중의 뷰티 스타일을 지배하는 뷰티아이콘에 의해 일어나는 당연한 공식이라고 말할 수 있는 것이다.

V. 결론

최근 패션·예술계에서는 얼리어답터(early-adopter), 트렌드세터(trend-setter)등의 새롭게 등장한 용어들을 흔히 사용한다. 이러한 신조어를 이용해 뷰티아이콘을 설명해보면, 단순히 유행을 따르고, 쫓아가는 사람이 아닌, 새로운 뷰티트렌드를 만들어내고 발 빠르게 도입하는 얼리어답터(early-adopter)이자, 트렌드를 이끌어나가고 정착시키는 트렌드세터(trend-setter)라고 설명할 수 있다. 대중에게 있어 뷰티아이콘은 스타일의 동일시를 추구하게 되는 모방의 대상이자, 우상인 것이다. 그러므로 대중은 대중문화를 구성하는데 있어, 뷰티아이콘의 밀접한 영향을 받으며, 그들의 일거수일투족(一舉手一投足)에 집중한다. 뷰티아이콘의 생성과 소멸은 빈번하게 일어나며, 그들의 생사(生死)에 직접적으로 영향을 끼치는 대중은 뷰티아이콘과의 상호보완적 관계가 성립된다.

뷰티 아이콘의 스타일은 스타마케팅을 통한, 전략적 접근에 의해 여러 가지 컨셉으로 결정되며, 그 배경에는 단순히 대중의 시선을 잡는 목적뿐만 아니라, 사회적 배경이나, 시대 상황까지도 고려된다. 컨셉은 총 5가지로 분류할 수 있다. 첫째, 화려하고, 장식적인 80년대 스타일에 반(反)하여 대두된 후, 현재까지 꾸준히 사랑받고 있는 Natural Style), 둘째, 비교적 시대적 상황이나 흐름에 관계없이, 남녀노소 누구에게나 대중적 지지를 받는 Cute Style, 셋째, 여성 고유의 특징을 부각시키고, 여성적 아름다움을 강조하는 Elegance Style, 넷째, 넘쳐나는 문화콘텐츠의 방대한 양으로 인해, 순간적이면서도 자극적인 이미지를 중시하게 되는 시대적 배경으로 인해 대두된 Sexy Style, 마지막으로, 여성의 사회진출 증가와 사회적 지위 향상으로 남자와 대등하게 활동적이고 당당한 커리어우먼의 상징적 스타일인 Mannish Style이 있다. 연구자가 분류한 이러한 5가지

헤어·메이크업 스타일은 뷰티아이콘의 이미지를 결정하고, 또 변화시키는데 중요한 역할을 한다. 매번 다양한 캐릭터와 이미지변신을 추구해야 하는 뷰티아이콘에게 헤어, 메이크업을 이용한 스타일 변신은 가장 손쉬운 방법이라고 할 수 있다.

뷰티아이콘은 시대별 뷰티트렌드를 랜드마크(land mark)²⁴⁾하는 기준점과도 같은 역할을 하며, 그 흐름에 대한 분석을 통해 현재의 대중문화뿐만 아니라 미래의 대중문화까지 예측하고, 전망할 수 있게 한다. 대중문화의 콘텐츠를 구성하고, 뷰티트렌드에 대한 정보를 저장하는 저장고로서의 역할 또한, 뷰티아이콘의 중요한 의미이다. 단기간 혹은 장기간에 걸쳐, 생성과 소멸을 반복하는 그들의 역사는 기록으로 저장되어, 언제 어디서든 찾아볼 수 있는 데이터베이스를 구축한다. 뷰티아이콘이 만드는 트렌드와 성향은 뷰티 관련 산업의 정보 수집에 도움이 될 것이며, 생산 및 소비에도 영향을 끼친다. 이런 과정 속에서 뷰티 관련 산업의 활성화가 이루어지는 것이다. 산업의 활성화를 위해, 대중의 성향과 트렌드의 흐름을 파악해야 하는 기업은 대중을 파악하기 이전에, 해당 분야의 뷰티아이콘에 대한 철저한 사전조사와 연구가 필요하다. 이러한 흐름은 역으로, 뷰티아이콘 자체가 관련 산업의 내용과 질을 결정할 수 있는 파워를 갖게 된다는 것을 의미한다. 단순히 대중의 사랑을 받고, 인기를 얻어 부의 창출을 목적으로 활동하는 것이 아니라, 한 시대를 대표하는 상징으로서 존재가치가 있는 것이다.

과거 트렌드를 이끌었던, 현재 이끌어나가고 있는, 그리고 미래에 이끌어나갈 뷰티아이콘의 존재는 단순히 대중의 우상, 스타로서의 의미만을 갖지는 않는다. 대중의 사회적, 경제적, 문화적 영역을 조절하는 장치로서의 의미가 크다. 그러므로 무엇보다 가장 중요한 것은 대중이 주체적이

24) [명사] 어떤 지역을 대표하거나 구별하게 하는 표지. 국립국어원 '신어'자료집. 2004

고, 객관적인 판단을 하여 대중문화를 지배하는 뷰티아이콘에 대한 합리적 고찰이 필요한 것이다.

연구에 구체적 예로 제시되는 대중적 지지를 받는 뷰티아이콘에 대한 선정은 상황에 따른 연구자의 주관적 판단으로 결정되었으며, 스타일 분류에 대한 구체적 뷰티아이콘 분석 사례들은 2003년부터 2007년까지 연구자가 뷰티아이콘의 컨셉과 스타일 설정 과정에 참여한 작품임을 밝힌다.

참 고 문 헌

- 강근영 외(2003), 메이크업디자인, 서울 : 훈민사
- 김광득(2003), 21C여가와 현대사회, 서울 : 백산출판사
- 김영기(2002), The Contents-콘텐츠가 보인다, 서울 : 이-디자인
- 김창남(1997), 대중문화와 문화실천, 서울 : 한울아카데미
- 김창남(2003), 대중문화의 이해, 서울 : 한울아카데미
- 강현구(2003), 대중문화와 뉴미디어, 서울 : 월인
- 김호석(1998), 스타 시스템, 서울 : 삼인
- 박정신(2004), 이미지 관리를 위한 메이크업 패턴 북, 서울 : 현문사
- 심상민(2002), 미디어는 콘텐츠다, 서울 : 김영사
- 안병선(2000), 21C 황금시장 문화산업, 서울 : 매일경제신문사
- 유상철 외(2005),한류의 비밀, 서울 : 생각의 나무
- 정준영(2004), 텔레비전 보기 - 시청에서 비평으로, 서울 : 책세상
- 조오순(2005), 패션 그리고 뷰티이야기, 서울 : 경춘사
- 최정호(1997), 매스미디어와 사회, 서울 : 나남출판사
- 허행량(2002), 스타마케팅, 서울 : 매일경제신문사,
- Dyer, R.(1982), 주은우(역)(1995), 스타 - 이미지와 기호, 서울 : 한나래.
- John Fiske(저), 박만준(역)(2005), 대중문화의 이해, 서울 ; 경문사
- 마셜 W.피쉬윅(저), 황보종우(역)(2005), 대중의 문화사, 서울: 청아출판사
- Morin. Edgar(저), 이상률(역)(1992), 스타, 서울: 문예출판사
- Mulvey, Kate&Richards, Melissa (1998), Decades of Beauty, NewYork : Checkmark Book
- McLuhan. Marshall(1994), Understanding Media - the Extensions of Man, Cambridge & Mass : MIT Press
- 길기우(2005), “한국화장품 기업의 중국시장진출에 관한 연구”, 석사학위 논문, 중앙대대학원
- 김호석(2004), “텔레비전과 스타시스템”,서강대학교 언론문화연구소보고서

- 박명희(1999), “대중음악과 스타가 New Mode 발생에 미치는 영향에 관한 연구” 석사학위논문, 국민대대학원
- 신정혜(2000), “스타마케팅을 중심으로 TV의상이 신세대의 의복구매 행동에 미치는 영향” 석사학위논문, 숙명여대대학원
- 이동은(2001), “대중음악 분석을 통한 스타패션의 특징 연구” 석사학위논문, 중앙대대학원
- 이희승(2006), “엔터테인먼트 스타패션 연구”, 박사학위논문, 이화여대 대학원
- 정소영(2005), “할리우드 스타의 패션아이콘 -1930~1950년대 여성스타를 중심으로”, 박사학위논문, 이화여대 대학원
- 함규식(2004), “한국 엔터테인먼트 산업과 스타마케팅의 역할에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대 대학원

ABSTRACT

A Study of Beauty Icon in Mass Culture

-focused on Beauty Icon of Korea in 2000

Kang Youn Jin

Major in Make-up. Stylist,

Graduate School of Art and Design

Sungshin Women's University

With pluralistic media and cultural contents overflowed, the public experiences psychological confusion and hardships in adjusting themselves to this trend. It is asked for the public to be qualified with better insights and knowledge with this overflow of cultural contents. With this social phenomenon, it is demanded to have better judgement about 'Beauty icons', so-called 'the essence of pop culture' to avoid producing inferior outcomes.

First chapter as introduction explains meaning and purpose of thesis and decide meaning of term and definition for 'beauty icon' and analyzed by new approach to term. As meaning and purpose of this thesis clarify how beauty icon can make certain relationship with economy activity and why popular must possess knowledge for research object.

Chapter two, theoretical background is described about correct lexical

meaning and theoretical background for first section. Primary meaning of term drew through cyclopedia and literature and secondary meaning by period drew by investigator's synthetic judgment and conclusion.

Second section is presented about star marketing and specific example that becomes theoretical concept research and central background of occurrence about entrance on beauty icon. Various kinds of specific examples help correct comprehension and understanding for beauty icon. Cases of this thesis are presented to improve popular's comprehensive understanding and limited to internal beauty icon that has little more direct relations. Research for foreign beauty icon was excepted. case study. internet news, article and documents used important parts of information for this thesis.

Chapter three describe shortly about theoretical definition of mass-culture to help initial knowledge about mass-culture which has direct interrelationship about research object through specific cases, this thesis investigate how beauty icon is influenced to mass-culture through indirect or direct. beauty icon classified by total 5 according to concept. Total five concept styles of beauty icon that sorted by researcher are Natural Style, Cute Style, Elegance Style, Sexy Style, Mannish Style, and beauty icon corresponded to concept focused on CF star, a popular singer, person of talent as the central figure who received present from 1990 to 2007. For more profound analysis, Researcher presents examples of Beauty Icon which appears on drama or CF and researcher are directly involved in working process of these image makings.

Chapter four about value beauty icon of culture-industrial vision expl

ains how this research can predict to future as well as past and current of culture. Beauty icon gets into standard that can compose contents of mass-culture according to current situation and actuality. Popular can take bring activation of culture contents industry as well as activation of mass-culture by beauty icon that receive and evaluate by value as database of mass-culture information.

In conclusion, researching beauty icon not only helps in understanding the current status of cultural industry but also enables to expect and prospect the future where beauty icon sheds very important light on providing 'the vision'.