



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](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

화장 문화와 방송 환경 변화에 따른
여성 아나운서의 이미지 변화 연구

- 2000년 이후를 중심으로 -

2024

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
이 나 래

화장 문화와 방송 환경 변화에 따른
여성 아나운서의 이미지 변화 연구
- 2000년 이후를 중심으로 -

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2023년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원


뷰티융합학과 화장품학전공


이 나 래


인 준 서

이나래의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 11월

심사위원장 한 지수 

심사위원 박 초 희 

심사위원 김 구 덕 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

아나운서의 이미지는 방송 환경의 다변화와 화장 문화의 발전 속에 다양한 모습으로 연출돼 왔다. 아나운서가 보여주는 이미지의 표현은 날로 높아지는 K-콘텐츠의 위상과 함께 한국 방송의 격을 높이고 한국의 시대상황을 상징적으로 보여주는 지표라고 할 수 있다. 따라서 아나운서 이미지 연출의 주요 요인에 따른 변화를 분석하는 것은, 대한민국의 사회문화적인 흐름과 화장 문화에 담긴 대중의 미의식·방송의 향방을 파악할 수 있는 중요한 자료가 될 것이다.

고찰에 앞서 본 연구는 2000년 이후 시대적인 변천에 따라 시대별 미의식을 살펴보고, 한국 방송 산업의 분류·아나운서 소속 방송사·2000년 이후 방송 환경의 주요 쟁점 사안에 대해 조사했다. 방송 환경의 쟁점 사안은 한국 방송의 역사에 대한 관련 기관의 보고서와 선행 연구를 활용해 시대별 다섯 개의 쟁점으로 의제를 분류했다. 또한 아나운서의 개념과 이미지에 대한 중요성을 알아보고 선행 연구를 통해 본 연구가 필요한 이유를 다시 한번 짚어보았다.

앞선 조사를 바탕으로 다음과 같은 연구를 진행했다. 첫째, 2000년 이후 화장 문화에 대한 고찰이다. 화장 문화는 화장품·메이크업·의상·헤어스타일을 포함했다. 둘째, 2000년 이후 방송 환경의 변화에 대한 분석이다. 셋째, 화장 문화와 방송 환경 변화에 따른 2000년 이후 여성 아나운서 이미지 변화에 대한 고찰이다. 이는 KBS·SBS·MBC의 여성 아나운서에 대해, 2000년부터 현재까지의 기간을 5년 단위로 분류해 메인뉴스를 중점적으로 고찰했으며, 메인 뉴스 외 장르와 그 밖의 뉴스도 포함했다. 분석은 메이크업·헤어스타일·의상을 함께 살펴보았다. 연구 자료는 논문, 학술지, 방송, 기사, 보고서, 서적 등 폭넓게 활용했다. 다음은 본 연구를 통한 고찰이다.

2000년대 초 웰빙(Well-Being)과 로하스(LOHAS)는 화장품 업계의 주요 관심사로 떠올랐고 인위적인 것에 대한 거부와 소박한 아름다움의 지향은, 아나운서 메이크업이 자연스러워지는 데 영향을 주었다. 2000년 이후 피부 메이크업은 소프트 매트하게 바뀌었으며 질감 표현이 중요해졌다. 이는 2001년 하반기 지상파 방송사의 고화질(HD) 방송으로의 전환에서 그 이유를 찾을 수 있다. 또 보헤미안(Bohemian)의 열풍 속에 트위드와 체크무늬 등 직물의 조직감이 돋보이는 의상이 연출돼 화장 문화를 반영했다.

2005년 이후에는 진취적인 여성상이 떠오르면서, 전통 여성상의 탈피를 뜻하는 콘트라섹슈얼(Contra-Sexual)과 모든 분야에서 능력을 갖춘 알파걸(Alpha Girl)이 새로운 여성상으로 등장했다. 화장은 여성의 경쟁력을 높이는 수단이 됐으며 외모에 대한 관심은 안티에이징의 관심으로 이어져 ‘동안미(童顔美)’가 주류 미의식으로 대두됐다. 한편 2005년 스타 아나운서 열풍은 아나운서가 전형적인 이미지에서 벗어나는 계기가 됐다. 세미 스포키 메이크업·파워 숄더 재킷·언밸런스 헤어스타일은, 리더형 여성의 강렬한 이미지를 나타낸다. 또한 이 시기 최초로 번 스타일(묶음 머리)이 시도됐다.

2010년 이후에는 종합편성채널이 등장하며 뉴스 연성화 현상이 두드러지게 나타났다. 이 시기 재킷을 착용하지 않고 원피스만 입고 뉴스를 진행하기 시작했는데, 재킷이 보여주는 격식·무게감을 내려놓고 권위적인 뉴스에서 벗어나 친근하게 다가간다는 메시지로 해석할 수 있다. 한편 걸 그룹의 활약 속에 소녀 메이크업이 인기를 끌면서, 아나운서도 청순한 헤어스타일과 핑크계열의 포인트 메이크업을 연출하며 ‘소녀미(少女美)’를 반영했다.

2015년 이후에는 여성 인권문제와 젠더 이슈가 뜨거웠으며 여성 혐오 현상으로 사회가 양분화 됐다. 양분화 된 미의식은 ‘걸 크러쉬(Girl Crush)’와 ‘과즙미(果汁美)’로 표현됐다. 이 시대에는 지상파 뉴스에서 아나운서가 안경을 쓰고 나와 화제를 모았다. 여성 아나운서 스타일 관행에 물음표

를 던진 것이다. 이는 답습된 관습에서 벗어나려는 사회적 분위기 속에서, ‘걸 크러쉬’로 대표되는 미의식이 아나운서 스타일에 반영된 것으로 볼 수 있다. 반면 아이돌 이미지로 관심을 모은 아나운서의 스타일을 ‘과즙미 넘치는 스타일’이라고 부르기도 했는데, ‘과즙미’의 미의식에는 시대에 목소리를 내는 여성상과 반대되는 보호해 주어야 하는 어린 소녀의 이미지가 투영돼 있는 만큼, 목소리를 내는 직업인 아나운서의 이미지를 연출할 때 시대적 배경을 고려해 신중해야 한다. 화장 문화는 시대를 반영하기 때문이다. 또한 이 시대에는 초고화질(UHD) 방송의 시작과 함께 앵커의 뉴스 스탠딩이 늘면서, 전신 이미지 연출을 통한 상징적 전달이 과거보다 중요해졌다.

2020년 이후 가장 큰 변화는 팬츠 스타일의 시도이다. 이는 젠더 뉴트럴(Gender Neutral)의 반영으로, 성별의 구분이 아닌 아이덴티티(Identity)가 중요해지면서 정체성을 강화하겠다는 의미로 분석된다. 한편 KBS는 지상파 방송 최초로 여성 기사를 메인뉴스의 메인 앵커로 발탁했다. 이는 미디어 환경이 변화하고 방송의 콘텐츠 가치가 하락하면서 지상파 방송 고유의 역할을 강화하겠다는 의지이며, 남녀 구분에서 벗어난 시대 흐름의 반영이다. 이와 함께 여성 앵커들은 헤어스타일을 2000년 초의 단발이나 숏 컷으로 변화했다. 이는 과거의 가치를 재해석하는 뉴트로(Newtro) 열풍 속에 뉴스도 과거의 정통성과 본질을 중요하게 생각한다는 상징성을 갖는다고 볼 수 있다.

아나운서 메이크업은 개인의 용모를 아름답게 하는 미적 기능을 넘어 방송사의 방향과 시대적 가치를 담은 지표로서 의미를 갖는다. 따라서 시대적 흐름과 방송사의 움직임을 빠르게 감지해 아나운서 메이크업 스타일의 향방을 준비해 나가는 것은, 뉴미디어 시대에 지상파 방송사가 다시 한 번 돌파창구를 마련해 방송의 시너지를 내는 데 중요한 역할을 할 것이다. 나아가 본 연구가 한국 화장 문화에서 방송 메이크업이 한 단계 도약할 수 있는 밑거름이 될 것으로 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구 방법 및 연구 문제	5
II. 이론적 배경	7
1. 2000년 이후 시대적 변천과 미의식	7
2. 한국 방송 산업과 방송 메이크업	32
3. 아나운서의 개념과 이미지	41
III. 연구 결과 및 고찰	53
1. 2000년 이후 한국 화장 문화의 변화	53
2. 2000년 이후 한국 방송 환경의 변화	119
3. 2000년 이후 아나운서의 이미지 변화	135
IV. 결론 및 제언	180
1. 요약 및 결론	180
2. 연구의 한계점 및 제언	183

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

<표 1> 미디어 연대기	35
<표 2> 2000년-2023년 방송 환경 주요 쟁점	40
<표 3> 2000년-2005년 화장 문화	64
<표 4> 2006년-2010년 화장 문화	78
<표 5> 2011년-2015년 화장 문화	88
<표 6> 2013년-2017년 보건산업 및 화장품 교역 현황	89
<표 7> 2016년-2020년 화장 문화	104
<표 8> 우리나라 화장품 무역수지	105
<표 9> 2021년-2023년 화장 문화	113
<표 10-1> 2000년-2023년 메이크업	114
<표 10-2> 2000년-2023년 메이크업	115
<표 10-3> 2000년-2023년 메이크업	116
<표 11> 2000년-2023년 의상	117
<표 12> 2000년-2023년 헤어스타일	118
<표 13> 2009년-2018년 지상파 사업자별 방송사업매출 및 영업손익 ..	131
<표 14> 2022년 연간콘텐츠사업 추정치 매출	133
<표 15-1> 2000년-2023년 연도별 아나운서 이미지 분석	149
<표 15-2> 2000년-2023년 연도별 아나운서 이미지 분석	150
<표 15-3> 2000년-2023년 연도별 아나운서 이미지 분석	151
<표 15-4> 2000년-2023년 연도별 아나운서 이미지 분석	152
<표 15-5> 2000년-2023년 연도별 아나운서 이미지 분석	153
<표 15-6> 2000년-2023년 연도별 아나운서 이미지 분석	154

<표 15-7> 2000년-2023년 연도별 아나운서 이미지 분석	155
<표 15-8> 2000년-2023년 연도별 아나운서 이미지 분석	156
<표 16-1> 2000년-2023년 방송사별 아나운서 이미지 변화 과정	167
<표 16-2> 2000년-2023년 방송사별 아나운서 이미지 변화 과정	168
<표 17-1> 2000년-2023년 메인뉴스 외 아나운서 이미지 분석	177
<표 17-2> 2000년-2023년 메인뉴스 외 아나운서 이미지 분석	178
<표 18> 2000년-2023년 아나운서 이미지 추가 자료	179

그 립 목 차

〈그림 1〉 소녀미(少女美)가 반영된 걸 그룹 이미지	19
〈그림 2〉 영화 〈82년생 김지영〉 포스터 이미지	24
〈그림 3〉 과즙상(果汁相) 연예인 이미지	26
〈그림 4〉 2020년 이후 라이브 커머스 시장 규모 전망	28
〈그림 5〉 뉴트로 드라마 - 2022 tvN 〈스물 다섯 스물 하나〉	31
〈그림 6〉 2000년대 초 이니스프리 광고 이미지	55
〈그림 7〉 2000년-2005년 안티에이징 광고 이미지 (아이오페 · 헤라)	57
〈그림 8〉 2006년-2010년 성형 콘셉트 화장품	66
〈그림 9〉 2006년-2010년 안티에이징 광고 이미지 (라네즈 · 마몽드)	68
〈그림 10〉 2009년 메이크업 핫 이슈	72
〈그림 11〉 K-콘텐츠와 K-뷰티 제품	80
〈그림 12〉 중국 방송국 K-뷰티 소개	81
〈그림 13〉 2014년 핑크 메이크업 및 제품	84
〈그림 14〉 2013년-2017년 화장품 수출입 현황	90
〈그림 15〉 기초화장품 패키지 디자인에 반영된 과즙 이미지	92
〈그림 16〉 2016년-2020년 이니스프리 안티에이징 광고 이미지	93
〈그림 17〉 2016년-2020년 헤어 메이크업 제품	103
〈그림 18〉 젠더 뉴트럴이 반영된 뷰티 · 패션 브랜드	107
〈그림 19〉 스낵 안티에이징(Snack Anti-aging) 제품	108
〈그림 20〉 비건 환경 검색량 추이	109
〈그림 21〉 비건 화장품	110
〈그림 22〉 HDTV(좌)와 SDTV(우) 화면 비율의 차이	121

<그림 23> 고화질(HD) 콘셉트 메이크업 제품	122
<그림 24> 2009년-2018년 지상파 방송사업매출 및 영업이익률 추이 ..	130

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

21세기 K-뷰티 성장의 교두보가 된 두 개의 성장 동력은 미디어를 통한 K-콘텐츠의 확대와 한국 화장 문화의 발전이다. 2010년 이후 한국 화장품 산업은 한류의 선봉장인 K-POP의 열풍과 함께 대한민국을 이끄는 신 성장 동력으로 자리 잡았다¹⁾. 특히 2013년 한국 드라마와 예능프로그램이 중화권에서 큰 인기를 얻으면서, 한국의 화장품 산업도 성장가도를 달리기 시작했다. 중국 수출의 급격한 상승 속에 2014년에는 무역수지가 흑자로 전환되며 가파르게 성장했고, 한국 화장품 산업의 위상이 날로 커지며 본격적인 K-뷰티 시대의 막이 올랐다²⁾. 이는 21세기 한국 화장품 산업이 글로벌 무대에서 맹활약을 펼치며, 대한민국 국가브랜드 제고에 큰 몫을 담당하고 있다고 할 수 있다³⁾.

최근 K-뷰티는 온라인동영상서비스(OTT)의 가파른 성장과 K-콘텐츠의 확산 속에⁴⁾, 중국을 넘어 전 세계로 시장을 넓혀가고 있다⁵⁾. 2021년 한국 화장품 수출액은 사상 처음 10조 원을 넘어섰으며⁶⁾, 2022년에는 일본 수입 화장품 시장에서 한국이 부동의 1위였던 프랑스를 제치고 당당히 선봉에 서는 저력을 보여줬다⁷⁾.

1) 허세민, 식약처, “내후년 ‘개인 맞춤형’ 화장품 판매된다”, 서울경제, 2018.11.29., <https://www.sedaily.com/NewsView/1S7DLGU8VS>

2) 한국보건산업진흥원, 「2017년 화장품 수출 동향 분석」, 2018, p.3.

3) 박재홍, 정부, 화장품 발전전략 ‘새 판’ 짠다!, 약업신문, 2013.04.08., <https://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&cat=15&nid=162338>

4) 방송통신위원회 외, 「2022년 해외 OTT 이용행태조사」, 2022, pp.7-8.

5) 식품의약품안전처, 「2022년 국내 화장품 생산·수입·수출 실적 분석 결과」, 2023, pp.1-2.

6) 식품의약품안전처, 「2021년 화장품 생산·수입·수출 통계자료 발표」, 2022, pp.1-2.

7) 경수현, 한국 화장품, 일본서 프랑스산 누르고 수입 첫 1위, 연합뉴스, 2023.08.04., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230804025600073>

이와 같이 21세기 K-뷰티의 눈부신 성장 동력에는 K-POP·K-드라마 등 K-콘텐츠가 있으며, 그 중심에는 한류 열풍을 이끌어낸 방송과 미디어가 있다⁸⁾. 대한민국의 미디어는 1927년 호출부호 JODK의 라디오를 기반으로 하는 최초의 방송사인 경성방송이 시작한 이래 지난 약 100년의 시간동안 가파른 변화를 거듭하며 눈부시게 성장해 왔다⁹⁾. 20세기 지상파 방송·케이블 방송의 출범과 함께 TV방송의 시대를 연 대한민국의 미디어 산업은, 2000년 이후 인터넷방송·온라인동영상서비스(OTT) 등 뉴미디어의 확장을 통해 그 영역을 확대하고 있다¹⁰⁾. 미디어의 발달은 K-콘텐츠의 확산에 지대한 영향을 미치며 K-뷰티의 성장을 가속화하는 지렛대가 되었다¹¹⁾. 미디어는 전 세계인이 한국의 미를 만나는 통로이자 한국을 상징적으로 보여주는 창(窓)이라 할 수 있다¹²⁾. 더욱이 방송인이 보여주는 뷰티와 패션 등은 전 세계인으로부터 공감을 얻어내고 있다¹³⁾.

이런 가운데 한국 미디어사의 가장 큰 정통성을 가진 지상파 방송은 대한민국을 대표하는 미디어로서 지난 한 세기 급변하는 미디어 환경의 변화 속에서도 튼튼한 기둥의 역할을 해왔다. 또한 그 중심에는 경성방송 개국부터 방송을 시작한 한국의 최초 여성 아나운서인 이옥경을 시작으로¹⁴⁾, 방송사를 대표하는 아나운서들이 방송인의 전통을 이어가고 있다. 최근 1인 미디어의 확산 속에 누구나 방송을 제작하고 소비하는 시대가 열렸지만¹⁵⁾, 이러

8) 장민지, 로마서 만난 BTS와 피피피... 확장하는 K-컬처, 신동아, 2023.08.29., <https://shindonga.donga.com/culture/article/all/13/4371160/1>

9) 김상준, 『한국어 아나운싱과 스피치』, 커뮤니케이션북스(주), 서울, 2010, p.8.

10) 정보통신정책연구원, 「2022 방송 산업 실태조사 보고서」, 2022, p.3.

11) 박수호, 콘텐츠 날개 달고 중국 의존도 ‘뚝’ 누구나 창업 가능한 인프라 ‘탄탄’, 매일경제, 2023.07.10., <https://www.mk.co.kr/economy/view/2023/521215>

12) 조유빈, 《미나리》부터 《파친코》까지...세계가 주목하는 ‘콘텐츠 속 한국’, 시사저널, 2021.03.10., <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=212867>

13) 최양수, [‘K-콘텐츠’가 뜬다④] 한국 콘텐츠의 거센 파도에 중국도 빗장 풀 준비한다, 뉴스워치, 2022.03.11., <http://www.newswatch.kr/news/articleView.html?idxno=58444>

14) 김상준, op.cit, 2010.

15) 한영주, 「모바일을 활용한 1인 방송 사용자에 관한 연구 - 이용동기, 채택, 확산에 미치는 요인을 중심으로」, 인하대학교 대학원 언론정보학과 미디어콘텐츠전공 박사학위논문, 2018,

한 대국민 방송인 시대에도 아나운서는 정통 방송인의 명맥을 이어가고 있다. 즉 방송사 조직의 상징적 대표로서 뉴스를 통해 시청자를 만나며 진행자로서의 존재를 더욱 부각시키고 있다¹⁶⁾.

특히 1956년 이후 TV 방송이 문을 연 이래 브라운관을 통해 아나운서가 보여주는 메이크업·헤어스타일·의상 등은, 방송의 최전선에서 시대의 목소리가 되기 위한 마지막 준비 과정으로, 시대와 상황에 맞는 이미지 연출을 보여주며 시청자와 커뮤니케이션을 해왔다¹⁷⁾. 다시 말해 아나운서의 스타일은 단순히 개인의 아름다움을 위한 표현이 아니며, 시청자에 대한 예의와 격식을 갖춘 대화의 도구이자 시대의 반영이다.

그러나 현재 아나운서의 이미지 연출에 대한 연구는 미비한 상황이다. 이소빈(2013)은 뉴스 진행자의 이미지가 채널 브랜드에 미치는 영향에 대한 연구에서, 시청자가 채널 브랜드를 떠올릴 때 앵커 의존도가 고려된다고 하며 방송사는 뉴스 채널 브랜드 자산을 평가할 때 앵커의 이미지 요인이 무엇인지를 정확히 파악해야한다고 분석했다. 장은영(2017)은 아나운서의 메이크업·헤어스타일·의상에 대한 시청자의 선호도는 프로그램마다 면밀한 차이를 보인다고 하며, 아나운서는 시청자가 원하는 이미지 연출이 무엇인지 파악하는 것이 중요하다고 언급했다¹⁸⁾. 윤지원(2014)은 고화질 방송제작시스템에서의 영상 메이크업에 관한 연구에서, 의상의 명도·채도의 차이가 심하면 의상 색이 얼굴에 반사돼 색상 표현이 영상 메이크업에 영향을 미치게 되므로 명도·채도의 대비보다 색상 변화를 주는 것이 효과적이라고 분석했다¹⁹⁾. 이

p.17.

16) 이소빈, 「방송사 뉴스진행자의 이미지가 뉴스 채널 브랜드 자산에 미치는 영향 - KBS, MBC, SBS메인뉴스를 중심으로」, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2013, p.3.

17) 김수정, 「채널 선택에 영향을 미치는 앵커의 속성」, 이화여자대학교 정책과학대학원 언론홍보학전공 석사학위논문, 2001, p.3.

18) 장은영, 「TV 프로그램별 여성 아나운서 이미지에 대한 시청자 선호도 연구 - 시사, 교양, 연예오락, 뉴스 프로그램을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 연극학과 연극학전공 석사학위논문, 2017, p.89.

19) 윤지원, 「HDTV 방송제작시스템 변화에 따른 영상 메이크업에 관한 연구」, 광주여자대학교 일반대학원 미용과학과 박사학위논문, 2014, pp.95-96.

선화(2015)는 여성 아나운서의 의상 특성을 분석한 결과, 뉴스에서는 단정하고 신뢰감 있는 의상을, 장르에서는 여성스러운 의상을, 저녁뉴스 시간에 가장 무게감이 있는 의상을 착용한다고 설명했다²⁰⁾. 주은교(2020)는 뉴스 앵커의 전신 뷰티 스타일을 분석하며, 과거에는 화면에서 앵커의 상반신만 보였으나 최근에는 편성과 구성에 따라 앵커가 걸어오면서 진행하거나 서서 진행하는 등 변화가 생겼고, 안경을 착용하거나 청바지 차림으로 진행하는 등 정형화된 스타일링에 변화가 생겼다고 설명했다²¹⁾.

그 밖에도 아나운서의 이미지 연출과 관련한 다수의 연구를 정리해 볼 때, 대부분의 선행 연구가 시청자의 선호도 및 인식도·방송사별 이미지 연출 비교·해당 시기의 뉴스 앵커 이미지 연출 분석·프로그램별 아나운서 이미지 연출 분석에 집중되어 있음을 확인할 수 있었다. 무엇보다 시대 상황을 반영한 화장 문화의 관점에서, 아나운서 이미지 변화에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 더욱이 화장 문화와 관련된 연구는 2000년 이전에는 많았지만 2000년 이후에는 희박해, 화장 문화의 변천에 대한 연구도 필요한 시점이다.

따라서 본 연구는 대표적인 방송 메이크업으로서 아나운서 메이크업의 변화 추이를 고찰해 변화의 유의미한 근간을 파악하고 아나운서 메이크업의 시대적인 의미와 상징성을 분석해 한국 화장 문화에서 방송 메이크업이 발전하는 데 기여하고자 한다. 나아가 K-뷰티 성장의 동력이 된 2000년 이후 방송 환경의 변화와, K-뷰티가 반영하고 있는 한국의 화장 문화를 함께 연구해 K-뷰티의 성장에 도움이 되는 데 목적이 있다.

20) 이선화, 「TV 뉴스 여성 아나운서의 패션 스타일링 분석」, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, 2016, pp.56-57.

21) 주은교, 「뉴스 프로그램 여성 앵커의 뷰티 스타일링 분석」, 중앙대학교 예술대학원 미술디자인학과 뷰티디자인전공 석사학위논문, 2020, p.2.

2. 연구 방법 및 연구 문제

구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

본 연구는 고찰에 앞서 다음의 세 가지를 조사했다. 첫째, 2000년 이후 시대적인 변천과 시대별 미의식에 대해 조사이다. 둘째, 한국 방송 산업의 분류와 아나운서 소속 방송사 점검, 2000년 이후 방송 환경의 주요 쟁점 사안에 대한 선별이다. 이는 한국 방송의 역사에 대한 관련 기관의 보고서 및 방송 메이크업에 대한 선행 연구를 활용해 시대별 다섯 개의 쟁점으로 의제를 분류했다. 셋째, 아나운서의 개념적 전제와 이미지의 중요성을 알아보고 아나운서의 메이크업·헤어스타일·의상과 관련한 선행연구를 살펴보았다.

이를 바탕으로 다음과 같은 연구를 진행했다. 첫째, 시대적인 상황과 미의식을 중심으로 화장 문화에 대해 고찰했다. 화장 문화는 화장품·메이크업·의상·헤어스타일로 구분했다. 둘째, 앞서 살펴본 방송 환경의 특징적인 의제를 바탕으로, 방송 환경 변화에 대해 집중 분석했다. 셋째, 화장 문화와 방송 환경 변화를 중심으로, 여성 아나운서의 이미지 변화에 대해 고찰했다. 기간은 2000년 1월부터 2023년 10월까지로, 5년 단위로 분류했다.

아나운서 이미지 변화의 연구 대상은 KBS·SBS·MBC의 여성 아나운서로, 메인뉴스인 KBS<뉴스 9>, SBS<8 뉴스>, MBC<뉴스데스크>의 주중 뉴스를 중심으로 고찰했으며, 방송사들의 개편 시기를 고려해 매년 5월과 10월 두 차례의 방송 화면을 분석하였다. 날짜는 1일에 맞추었으나, 주말이거나 휴가 등으로 여성 앵커가 방송 출연을 안 하는 등의 특수사항이 있을 경우에는 이후 여성 앵커가 출연하는 가장 빠른 날로 분석하였고, 그 시점이 파업 등으로 길어져 당해 마지막 날까지 여성 앵커가 출연하지 않을 경우, 1일 이전의 가장 가까운 날로 분석하였다. 뉴스의 영상은 본 연구 내용에서 시각

적으로 파악할 수 있도록 화면을 이미지로 캡처하였다. 이미지 분석은 메이크업 · 헤어스타일 · 의상으로 나누었다. 메인 뉴스 외에 장르와 그 밖의 뉴스에 나타난 특징적인 이미지 변화도 서술했다.

연구를 위한 분석 자료로는 논문, 학술지, 방송, 기사, 간행물, 잡지, 보도 자료, 광고, 서적 등을 폭넓게 참고하였다.

본 연구의 세부적인 연구 문제는 아래와 같다.

<연구문제 1>

2000년 이후부터 현재까지 시대적인 상황과 이에 따른 미의식을 분석한다.

<연구문제 2>

2000년 이후 시대별 상황과 미의식이 화장 문화에 어떤 영향을 주었는지 상관관계를 분석해 2000년 이후부터 현재까지의 화장 문화의 변천을 고찰한다.

<연구문제 3>

2000년 이후부터 현재까지 방송 환경의 변화를 분석한다.

<연구문제 4>

2000년 이후부터 현재까지 아나운서 메이크업의 특징적인 변화를 살펴보고, 화장 문화와 방송 환경의 변화가 아나운서 메이크업 변천에 어떻게 반영되어 나타났는지 분석해, 아나운서 메이크업이 가지는 의미와 상징성을 해석 · 고찰한다.

II. 이론적 배경

1. 2000년 이후 시대적 변천과 미의식

미의식이란 미적(美的)인 관점에 있어서의 의식을 말하며, 넓게는 예술뿐만 아니라 자연이나 생활에 작용하는 미적 태도로, 각 민족의 시대적·지역적·문화적 특성 등에 의한 자존성을 내포한다²²⁾. 따라서 화장 문화를 분석하기에 앞서, 2000년 이후 한국사회에서 미적(美的)인 관점에 대한 의식이 어떠한 시대적인 특성에서 이루어졌는지에 대해 우선적으로 살펴보고자 한다. 대중의 미의식이 형성되는 데 영향을 준 것으로 파악되는 주요한 시대적 상황을 요약·정리한 내용은 다음과 같다.

먼저 2000년대에 진입한 직후 한국 사회에는 환경과 생명, 건강에 관련된 이슈가 끊이질 않았다. 이에 여유롭고 건강한 삶을 누리려고 하는 기본적인 욕구와 관련된 웰빙(Well-Being)은 경쟁적인 성장과 발전을 추구해 온 현대 사회의 새로운 대안으로 부각되었다²³⁾. 이와 함께 부르주아(Bourgeois)의 물질적인 풍요로움에 보헤미안(Bohemian)의 자유로움이 더해진 신인류를 뜻하는 보보스(BOBOS)가 등장했다²⁴⁾. 한귀자(2002)는 미국과 한국의 보보스에 대해, 자연주의·환경주의·건강주의를 중시하는 이들은 나름의 기준과 지식을 바탕으로 고가품을 구매함과 동시에 재래시장에서 중저가의 물품도 구입한다고 설명하며, 삶의 풍요로움이 궁극적 목표라고 소개했다²⁵⁾.

22) 김지연, 「일본여성의 전통두발 양식과 미의식에 관한 연구」, 호서대학교 벤처전문대학원 보건환경학과 뷰티보건 전공 박사학위논문, 2011, p.1.

23) 최문경, 「소비자의 웰빙 식생활 추구성향에 따른 외식소비행동 분석」, 이화여자대학교 대학원 소비자학과 박사학위논문, 2011, p.1.

24) 데이비드 브룩스 著, 형선호 譯, 『보보스』, 동방미디어, 서울, 2001, p.49.

한편 여성의 교육수준이 높아지고 사회 활동이 활발해지면서, 2005년 이후에는 여성의 경제력이 한국 사회의 아이콘으로 떠올랐다. ‘골드미스’와 ‘스완’ 등 뛰어난 능력을 바탕으로 경제활동을 하는 진취적 미혼여성을 의미하는 신조어들도 속속 등장하기 시작했다²⁶⁾. 이에 결혼해서 남편을 내조하면서 육아에 인생을 거는 전통 여성상이 아닌 기존의 남성들처럼 사회적 성공과 명예를 목표로 삼는 여성을 의미하는 콘트라섹슈얼(Contra-Sexual)과²⁷⁾, 리더형 여성상의 우먼파워를 보여주는 알파걸(Alpha Girl)이 시대의 미의식을 이끌었다²⁸⁾. 한편 활발한 사회 활동 속에 여성들은 외모 관리를 자기 개발의 영역으로 인식하기 시작하면서, 아름다움에 대한 관심이 빠른 속도로 높아졌다. 의료기술의 발달과 함께 성형·미용기술·주기적인 미용 관리를 하는 여성도 증가했다²⁹⁾. 이와 같은 흐름 속에 ‘동안미(童顏美)’가 본격적으로 한국 사회에서 미(美)의 주류로 떠올랐다³⁰⁾.

2010년 안팎에는 한국 문화예술계에 걸 그룹 열풍이 뜨거웠다³¹⁾. 특히 기존에 섹시한 콘셉트에 치중되어 있던 걸 그룹들은, 시간이 지나면서 가녀린 소녀의 이미지를 크게 부각하였다. 걸 그룹의 영향력이 커져가면서 소녀의 청순하고 사랑스러운 느낌이 담긴 ‘소녀미(少女美)’가 대중화되기 시작했다.

2015년 이후의 시기는 여성의 인권문제와 젠더 이슈가 끊어올랐던 때이

25) 한귀자, 「패션 디자인에 반영된 보보스 현상에 관한 연구 - 한국 보보스 현상을 중심으로」, 한양대학교 대학원 응용미술학과 박사학위논문, 2002, p.80.

26) 은하연, 「21세기 한국 현대 여성의 동안 메이크업 이미지에 나타난 동안미(童顏美)의 문화사적 의미 연구」, 이화여자대학교 대학원 한국학과 박사학위논문, 2019, p.17.

27) 양은진, 「현대 여성의 콘트라섹슈얼 성향에 따른 패션 디자인 개발」, 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문, 2008, p.6.

28) 댄 킨들런 著, 최정숙 譯, 『알파걸 - 새로운 여자의 탄생』, 미래의창, 서울, 2007, p.227.

29) 전정숙, 「문화적 트렌드가 현대 메이크업에 미치는 영향 - 2000년도 이후 인쇄매체 광고를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 분장예술전공 석사학위논문, 2011, p.30.

30) 은하연, op.cit, 2019, p.94.

31) 송초롱, [M+기획... ‘아이돌史 정리’ ①] 2009년부터 2015년까지...132팀 걸그룹 역사, MBN, 2015.02.26, <https://star.mbn.co.kr/view.php?no=186313&year=2015&refer=portal>

다. SNS를 통해 성범죄를 알리는 ‘미투 운동(Me Too)’이 확산되며 여성들은 부당함에 맞서기 시작했다³²⁾. 그동안 사회적으로 보이지 않는 압력이나 두려움 때문에 소극적으로 대처하거나 대처방법을 알지 못했던 여성들은 이 시기 해시태그를 통해 보다 쉽게 문제를 수면 위에 드러낼 수 있게 되었다. 이러한 흐름 속에 문화예술계에서는 힙합 열풍이 불기 시작했다. 한국 최초로 래퍼 서바이벌 경연 프로그램이 방영되면서 언더그라운드 래퍼들을 대중문화의 중심에 올려놓았고 힙합이 한국 사회에서 본격적으로 대중화되는 시발점이 되었다³³⁾. 이와 함께 여성 래퍼들도 함께 조명받기 시작했다. 그들의 거침없는 언행과 스타일은, 그동안 한국사회의 분위기에서는 주류로 인정받지 못했던 낯선 여성상의 모습을 보여주며 이목을 끌었다. 화통함·직설적이고 강렬한 모습·거침없고 솔직한 표현은 점차 시대에 녹아들었다³⁴⁾. 이에 ‘소녀(Girl)’와 ‘크러쉬 온(Crush On)’의 합성어인 ‘걸 크러쉬(Girl Crush)’라는 신조어가 탄생했다³⁵⁾. 2019년에는 영화 <82년생 김지영>이 개봉하며 답습된 여성 차별 문제를 담아내 반향을 불러일으켰다. 다만 이는 여성 혐오현상과 남녀 갈등으로 이어지며 사회 양분화를 일으켰다³⁶⁾. ‘걸 크러쉬’에 반영된 모습을, 부담스러움·드셈이라는 반감으로 받아들이는 경우도 있었다. 은하연(2019)은 남성을 대상으로 한 인터뷰를 통해, 학교·직장에서 여성이 의견을 적극적으로 표명하거나 주변인들을 이끌어 가려는 태도에 대해 긍정적인 반응보다는 ‘드세다’·‘지나치다’·‘남자를 휘

32) 박상주, NYT “미투운동 글로벌 확산…여성권의 향상 계기”, 뉴시스, 2018.05.13., https://www.newsis.com/view/?id=NISX20180503_0000299474&cID=10101&pID=10100

33) 명희숙, [MD픽] “쇼미가 온다”, 힙합 열풍은 끝나지 않았다, 마이데일리, 2018.04.26., <https://www.mydaily.co.kr/page/view/2018042617299801019>

34) 김현민, ‘언프리티 랩스타3’ 살벌한 1대1 디스배틀…역대급 디스전 탄생 예고, 스타뉴스, 2016.08.19., <https://www.starnewskorea.com/stview.php?no=2016081911302842415&type=1&outlink=1>

35) Oxford English Dictionary, Girl Crush, <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=GIRL+CRUSH>, 2023.06.01.

36) 김선희, 문화 ‘82년생 김지영’ 영화로 개봉...온라인 또 ‘전쟁터’, YTN, 2019.10.06., https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_201910060216171088

어잡는다’ 등의 표현으로 다가가기 부담스럽게 느낄 뿐만 아니라 부정적으로 바라보는 성향이 강했다고 분석했다³⁷⁾. 이와 함께 과거부터 이어져온 ‘소녀미’가 강화된 ‘과즙미(果汁美)’가 나타나기도 했는데, 이에 대해 은하연(2019)은 한국 사회에서 소녀의 기표가 상징하는 순수성·깨끗함과 이면에 담긴 인형과 같은 존재로서 목소리의 부재는 여성 혐오 시대에 ‘과즙상(果汁相)’이 소비되는 이유와 역설적으로 비선호되는 여성성이 무엇인지를 극명하게 보여준다고 하며, 여성 혐오 현상이 만연한 시대에 여성들의 ‘과즙상’ 소비는, 사회에서 수용되는 여성미의 형태를 흡수·모방하는 것을 선택해 자신을 사회에서 보호하고 경쟁력 있게 보이려 하는 것이라고 설명했다³⁸⁾. 즉 ‘걸 크러쉬’와 ‘과즙미’로 대표되는 미의식은 서로 다른 이미지를 보였다.

2018년을 넘어서면서는 남녀의 구분이 없이 사람 자체를 중요하게 여기는 젠더 뉴트럴(Gender Neutral)의 가치가 중요하게 여겨지면서 2020년 이후 점차 확대되었다. 전통적인 이분법적 성 역할에서 벗어나 중립적 자아로 생각하려는 움직임이 나타난 것이다³⁹⁾. 또한 코로나19 팬데믹을 겪으며 느꼈던 억눌렸던 감정과 불안감이 과거 20세기에서 21세기로 넘어오면서 느꼈던 불확실성에 대한 불안감과 맞물리면서 그 당시의 추억을 소환해내기 시작했고, 과거의 가치를 재해석하는 움직임이 일어났다⁴⁰⁾. 또한 코로나19가 엔데믹으로 접어들며 이제는 인류와 자연을 생각하는 지속가능한 가치 소비가 중요한 화두로 떠오르고 있다.

37) 은하연, op.cit, 2019, p.166.

38) 은하연, ibid, 2019, p.246.

39) 이지은, 「현대 패션에 나타난 젠더 뉴트럴 스타일에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 패션디자인학과 박사학위논문, 2021, p.16.

40) 김수영, 듣는 것도 레트로…음원차트 뒤흔든 감성 ‘Y2K’ [연계소문], 한국경제, 2022.09.03., <https://www.hankyung.com/life/article/2022090273717>

이에 본 연구는 2000년 이후에 나타난 이러한 시대별 시대 상황과 미의식이 화장 문화에 반영되어 아나운서 이미지 연출에 변화를 주었을 것으로 보고, 앞서 살펴본 시대적 변화와 미의식을 2000년부터 현재까지 5년 단위로 나누어 상세하게 확인해 보았다. 다음은 2000년 이후 시대적 상황과 미의식에 대한 자세한 분석이다.

1) 2000년-2005년 시대적 상황과 미의식

21세기에 접어들며 전 세계는 해결해야 할 가장 큰 과제로 환경문제를 떠안게 됐다. 환경문제는 이미 20세기 후반부터 서서히 얼굴을 드러냈다. 이에 1988년 세계기상기구(WMO)와 유엔환경계획(UNEP)은 ‘기후변화에 관한 정부 간 협의체(IPCC)’를 결성하고 1990년부터 지구 온난화의 영향과 대책을 알리기 위해 IPCC 평가보고서(AR)를 꾸준히 내기 시작했다. IPCC는 2001년 평가보고서(AR)에서 지구의 평균기온이 향후 100년 동안 최고 5.8% 증가할 수 있고, 해수면도 100년 내 3m 증가할 수 있다는 분석을 내놓으며 환경 문제의 심각성을 경고했다⁴¹⁾. 이와 함께 세계 보건 기구(WHO)는 21세기 세계 보건의 가장 중대한 위협 요소로 기후 변화를 뽑았다⁴²⁾.

결국 기상 이변은 지구에 다양한 문제를 야기했다. 1981년부터 2010년 사이 전 세계 옥수수과 밀, 콩의 수확량이 급격히 감소해 인류의 식량 문제로 이어졌고⁴³⁾, 해수면 온도의 상승으로 해양 생태계가 변화하면서 동식물의 폐사가 빈번하게 발생하기도 했다. 이미 2000년에는 멕시코 남부 유카탄반도 해안에서 세계적인 희귀 포유동물 고래 떼 150여 마리가 집단 폐사해 전

41) IPCC, 「Climate Change 2001: Synthesis Report」, IPCC AR3 SYR 2001, 2001, pp.8-16.

42) WHO, WHO calls for urgent action to protect health from climate change - Sign the call, <https://web.archive.org/web/20210103002854/https://www.who.int/globalchange/global-campaign/cop21/en/>, 2023.05.07.

43) IPCC, 「Chapter 5: Food Security」, IPCC SRCCL 2019, 2019, p.451.

세계에 심각성을 경고했다⁴⁴). 이러한 문제는 인명피해로도 이어져 인명손실과 부상으로 이어졌다⁴⁵). 이처럼 기후 변화로 인한 문제들은 2000년에 들어와 더욱 또렷한 모습으로 인류를 위협하기 시작했다. 21세기 자연의 회복은 더 이상 미룰 수 없는 필수 불가결한 인류의 공통 과제가 된 것이다.

이와 같은 환경문제는 한국 사회에서도 예외가 아니었다. 2000년에 들어 우리나라는 황사가 눈에 떨 만큼 빈번하게 발생했다. 기상청(2005) 발표에 따르면 2005년 4월 봄 황사는, 기상청이 중앙기상대에서 현재의 모습으로 개편됐던 1990년 이후 가장 자주 발생한 것으로 나타났다⁴⁶). 때문에 환경부와 기상청은 2004년부터 한·중·일 황사 국제 워크숍을 개최하며 황사관측과 대책마련에 적극 나섰다⁴⁷). 2003년 12월에는 미국에서 광우병(BSE) 소가 발생해 미국산 쇠고기 수입이 전면 금지되는 이른바 ‘광우병 파동’이 한국 사회를 흔들었다⁴⁸). 환경문제와 자연의 이상 현상은 인간의 건강과 자연의 소중함을 일깨우며 점점 우리의 삶을 침투하기 시작했다. 특히 2005년에는 환경과 생명에 관한 논란이 뜨거웠다. 2004년 체세포 복제 배아 줄기세포 기술을 <사이언스>에 발표한 서울대학교 황우석 교수는 이듬 해 윤리적 논란에 휩싸였고 생명에 대한 문제는 전 국민의 뜨거운 감자로 떠올랐다⁴⁹).

환경 문제에 대한 중요성은 교육에도 반영됐다. 대학수학능력 시험에서 환경 분야 문제의 출제 비중이 해마다 높아지면서 2005년에는 전년 대비 2

44) 성기준, <환경> 멕시코, 희귀 고래떼 집단폐사로 비상, 연합뉴스, 2005.04.21.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0000982122?sid=103>

45) IPCC, 「Chapter 11: Human Health: Impacts, Adaptation, and Co-Benefits」, IPCC AR5 WG2 A 2014, 2014, pp.720-723.

46) 전준상, 올 봄 황사 1990년 이후 최다 발생, 연합뉴스, 2005.04.21.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0000982122?sid=103>

47) 임성준, 한·중·일 황사 국제워크숍 28일 제주서 개최, 뉴시스, 2004.01.27.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0000023366?sid=102>

48) 유명석, 韓·美, 쇠고기 수입 전면금지.. 캐나다서 광우병 소 첫 발견, 한국경제, 2003.05.21.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0000616485?sid=102>

49) 최인철, “황우석씨 줄기세포 연구 난자제공등 전과정 부적절”, 서울경제, 2006.11.23.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0000159019?sid=105>

5% 증가했다. 2005년 12월 환경부는 전국 환경교사 모임과 공동으로 당해 수능시험 문제를 분석한 결과, 직접적으로 환경 관련 내용을 묻는 문제 25개, 간접적으로 환경을 소재로 한 문제 23개가 출제돼 전년 대비 25% 늘어난 것으로 확인됐다고 밝혔다⁵⁰). 그러면서 앞으로 환경과 관련된 문제의 비중은 더욱 확대될 것이라고 전한 바 있다. 이렇듯 전 세계를 강타한 환경 문제에 대한 화두는 자연·생명·건강에 대한 중요성으로 이어졌고, 이는 새로운 밀레니엄의 큰 축으로써 우리의 일상과 사회를 지탱할 수 있는 유일한 기둥이 되었다.

이러한 흐름을 바탕으로 탄생한 문화가 바로 웰빙이다. 웰빙은 20세기 후반 미국에서 환경문제와 문명에 대응하며 자연주의를 따르는 문화적 흐름과 새로운 밀레니엄 시대를 맞이하며 느끼는 공허함을 달래기 위해 등장한 삶의 방식이다. 웰빙의 어원은 웰니스(Wellness : Well-being Fitness)에서 찾을 수 있다. 이 개념은 미국인 의사 험버트 던이 1959년 처음 사용한 이후 인간이 예측된 환경·신체·마음·정신 등 모든 국면이 조화롭고 만족스러운 상태를 의미하는 용어로 발전해 왔다⁵¹). 즉 육체적·정신적으로 건강하고, 풍요로운 문화적 삶을 이해해 삶의 만족을 추구하는 생활 전반을 포괄하게 된 것이다⁵²). 웰빙은 2000년 이후 한국사회에서도 새로운 문화로 자리 잡았다. 매년 여러 기관에서 발표하는 히트 상품의 목록에는 웰빙 제품들이 빠짐없이 자리를 차지했는데, 이러한 웰빙의 기세는 웰빙 식품, 웰빙 의류, 웰빙 주택, 웰빙 제조, 웰빙 수면 법, 웰빙 리조트 등 의식주와 여가 활동을 포함한 생활의 전 영역으로 확장됐다⁵³).

한편 개인생활의 안녕을 중시하는 웰빙과 맥을 같이 하면 떠오른 문화가

50) 현영복, 수능시험 환경문제 출제 늘어, 연합뉴스, 2005.12.12.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0001171681?sid=102>

51) 최문경, op.cit, 2011, p.5.

52) 최문경, ibid, 2011, p.1.

53) 김상일, 「웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드」, LG주간경제, (767), 2004, p.20.

로하스(LOHAS)이다. 로하스란 ‘Lifestyle of Health and Sustainability’의 약자로, 지속가능성(Sustainability)을 중시해 현대에서 후세대로 이어질 수 있는 소비문화를 일컫는다. 로하스 상품은 유기농 재배 농산물·에너지 효율 가전제품·대체 의약품·환경 친화적 여행 상품들에 이르기까지 광범위하게 확산됐다⁵⁴⁾.

이처럼 환경 문제의 경각심을 바탕으로 정신적인 안정을 추구하는 삶의 패턴 변화는 2000년대 초 미의식에도 영향을 주었다. 미국에서는 부르주아의 물질적인 풍요로움에 보헤미안의 자유로움이 더해졌다는 의미의 ‘보보스(BOBOS : Bohemia Bourgeois)’가 등장했다. 보보스는 미국의 언론인 데이비드 브룩스가 처음 사용한 신조어이다. 데이비드 브룩스는 그의 저서에서 베이비붐 세대인 당시의 38세에서 63세의 전문직 종사자들을 일컬어 보보스라고 칭했으며, 이들은 시대의 흐름에 발맞추어 자연을 생각하고 환경 보존을 주장하며 건강기능식품을 챙겨먹고 고급 취향과 예술적인 감각을 가진 계층으로 묘사된다⁵⁵⁾. 또한 풍요롭고 부유하지만 물질적인 사치보다는 개인 생활의 안락을 중시한다. 한귀자(2002)는 패션에 반영된 한국 보보스 현상에 대한 연구에서, “한국 보보스는 운동을 통해 자기 관리를 철저히 하고, 유기농 농산물과 무공해 식품을 애용하는 등 건강에 대해 많은 관심을 기울이는 것”으로 분석했다⁵⁶⁾. 다시 말해 보보스에는 자연 친화적인 삶의 방식과 웰빙이 담겨있다.

54) 서남미, 「웰빙 트렌드(Well-being Trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 동국대학교 경영대학원 마케팅전공 석사학위논문, 2003, p.34.

55) 데이비드 브룩스 저, 형선호 譯, op.cit, 2001, pp.38-47, p.220, p.231.

56) 한귀자, op.cit, 2002, p.112.

2) 2006년-2010년 시대적 상황과 미의식

2000년대 중후반을 지나며 여성의 경제력은 사회의 아이콘으로 떠올랐다. 여성의 교육수준이 높아지고 사회 활동이 활발해지면서, 여성의 지위와 능력은 빠른 속도로 향상됐다. 이와 함께 ‘여성의 경제력’을 소재로 한 신조어들이 속속 등장하기 시작했다. 뛰어난 능력과 탄탄한 직장·경제력을 통해 자기계발에 투자하는 30대 독신 여성을 일컫는 ‘골드미스’, 진취적이고 강한 미혼 여성을 일컫는 ‘스완(SWANS: Strong Women, Achiever, No Spouse)’, 자신의 경제력에 맞지 않게 명품 브랜드·도시적인 이미지를 소비하는 여성을 지칭하는 ‘된장녀’가 대표적이다⁵⁷⁾. 여성의 역할과 삶의 방식을 담아내는 신조어는 상징적이며 함축적인 아이콘으로 여러 매체에서 그 시대의 여성상을 대변하고 있다⁵⁸⁾. 다시 말해 ‘여성의 경제력’은 긍정적인 여론과 부정적인 여론을 동시에 가지면서 사회의 중요한 변화로 인식됐다. 또한 결혼·출산·가정생활을 하는 전통적인 여성상이 아닌, 남성들과 같이 사회적 성공과 지위를 추구하는 여성들이 등장했다⁵⁹⁾. 교육의 기회가 확대되고 사회적 지위와 경제적 지위가 향상되면서 이 시대의 여성들은 독립적으로 자신의 인생을 개척해 나갈 자신감이 형성된 것이다⁶⁰⁾. 결혼에 대한 인식 변화도 생겨났다. 여성들은 답습된 사상이나 사회적 분위기 때문에 결혼을 선택하던 시대에서 벗어나 결혼을 필수가 아닌 선택으로 받아들이기 시작했다⁶¹⁾. 이와 같은 변화는 여성들이 더 이상 수동적인 존재가 아닌 당당히 홀로 서기를 할 수 있는 초석이 되어 한국사회에 빠른 변화를 야기했

57) 은하연, op.cit, 2019.

58) 전정숙, 「문화적 트렌드가 현대 메이크업에 미치는 영향 - 2000년도 이후 인쇄매체 광고를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 분장예술전공 석사학위논문, 2011, p.14.

59) 전정숙, ibid, 2011, p.25.

60) 전정숙, ibid, 2011.

61) 지영은, [사회통계조사] “결혼은 선택”, MBC, 2006.12.04., <https://n.news.naver.com/mnews/article/214/0000025567?sid=115>

다.

영국에서는 전통적인 여성상과 다른 가치관을 가지고 있는, 2000년대 중 후반 등장한 20-30대 여성을 일컬어 콘트라섹슈얼이라고 지칭한다. 콘트라섹슈얼이란 어원적으로 ‘반대의, 대조적인’ 이란 뜻의 라틴어 ‘콘트라(Contra)’ 와 ‘성(性)’ 을 뜻하 ‘섹슈얼(Sexual)’ 이 합쳐진 신조어로 원래의 의미는 ‘반대의 성’ 정도로 해석된다⁶²⁾. 콘트라섹슈얼은, 영국의 미래학 연구소에서 기존의 성 역할과 관념에 반대되는 성향을 의미하는 단어로 처음 사용했다⁶³⁾. 쉽게 말해 전통 여성상의 탈피를 뜻한다고 할 수 있다. 이러한 흐름은 영국과 미국을 중심으로 빠르게 확산됐고, 일본과 한국사회에서도 가속화됐다.

일례로 케이블TV 채널 온스타일에서는 콘트라섹슈얼을 소재로 한 리얼리티 다큐멘터리 <싱글인 서울 3 -콘트라섹슈얼>를 편성해 화제를 모았다. 온스타일은 첫 방송을 앞두고 20-30대 미혼여성 3천2백17명을 대상으로 설문 조사를 실시한 결과, 2005년 3월 대한민국 미혼 여성 2명 중 1명은 자신을 콘트라섹슈얼이라고 생각한다고 응답했다⁶⁴⁾. 이처럼 2000년대 중반 이후 여성들의 인식 변화는 한국사회 여성 의식의 성장이라고도 볼 수 있다.

이에 따라 아름다움에 대한 관점도 달라졌다. 진취적이고 적극적인 여성이 시대의 새로운 아이콘으로 떠오르면서 사회의 리더로서 우먼 파워를 보여주는 여성을 일컬어 알파걸이라 부르게 됐다. 이는 미국 하버드대 아동심리학 교수 댄 킨들런이 2006년 출간한 저서 <새로운 여자의 탄생-알파걸>에서 처음으로 사용된 신조어로, 남녀의 역할을 모든 면에서 수행할 수 있는 능력을 갖춘 여성을 의미한다⁶⁵⁾. 즉 남성보다 공부·운동·리더십 등 다방

62) 이연수, 『싱글마케팅』, 비즈니스북스, 서울, 2005, p.40.

63) 이연수, ibid, 2005.

64) 최대환, 미혼여성 51.6% “난 콘트라섹슈얼”, 헤럴드경제, 2005.04.08., <https://entertain.naver.com/read?oid=016&aid=0000168650>

65) 댄 킨들런 저, 최정숙 역, op.cit, 2007, p.202.

면에서 월등한 능력을 발휘하는 여성을 지칭하는 말로, ‘첫째가는 여성’이란 뜻에서 알파걸이라 불린다⁶⁶). 권혁순(2007)은 알파걸의 약진 속에 남성중심의 편견을 뚫고 최고지도자 반열에 오른 여성의 리더십을 ‘립스틱 리더십’이라 표현했다⁶⁷). 이 시대의 ‘립스틱 리더십’을 갖춘 여성들과 알파걸들은 인생을 즐기거나 자신을 발전시키기 위해 적극 비용을 투자했으며, 정기적으로 피부 관리를 하거나 마사지를 받는 등 외모 관리에도 적극적이었다. 거기에 의료 기술이 날로 발전하면서 시술과 성형을 통해 외모를 가꾸는 여성들도 점차 늘어나기 시작했다.

이처럼 아름다움에 대한 뜨거운 관심은 기존에 없던 새로운 어휘들을 양산했고 그것은 대중화되어 빠른 속도로 인구에 회자되었다. 예컨대 우리나라에서는 세계에서 유래가 없는 급속한 고령화 사회로의 돌입과 젊게 살고자 하는 욕구로 인하여 ‘동안(童顏)’이라는 신조어가 생겨났다⁶⁸). 이는 대중의 입에 활발하게 오르내리며 ‘동안 피부’, ‘동안 메이크업’ 등으로 활용됐다⁶⁹). 그 밖에도 ‘베이비페이스(Baby Face)’와 ‘글래머(glamour girl)’의 합성어인 ‘베이글녀’⁷⁰), 가름하고 가는 턱 선을 뜻하는 ‘V라인’ 등 시대적 아름다움을 표현한 다양한 유행어들이 속출했다⁷¹). 이처럼 2006년 이후 미디어를 통해 확산된 다량의 신조어에는 동안에 대한 열망이 담겨 있다. 유행하는 신조어를 보면, 상당수의 어휘에 나이보다 어려보이고 싶은

66) 최명용, 남자보다 낫다 ‘알파걸’ 인기만발, 머니투데이, 2007.03.22., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2007032215260315859&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>

67) 권혁순, [언중언] ‘립스틱 리더십’, 2007.03.10., 강원일보, <https://www.kwnews.co.kr/page/view/2007030900000000047>

68) 송미경, 「한국여성의 뷰티 트렌드 인식에 따른 BB크림의 역할 재조명 - BB크림 사용 변화현황을 중심으로」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2011, p.52.

69) 이주현, [뷰티 칼럼] ‘동안 메이크업’ 비결은, 아시아투데이, 2015.01.29., <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20150122010012594>

70) 송진현, 동안 피부는 어떻게?, 스포츠조선, 2010.12.30., <https://sports.chosun.com/sports-news/2010-12-30/201012300100241520016141?t=n1>

71) 박소현, 신조어 V라인을 갖기 위해서는?, 미디어워치, 2009.10.21., <https://www.mediawatch.kr/news/article.html?no=231151>

여성들의 미적 욕구가 노골적으로 반영되어 있기 때문이다. 이는 ‘동안미’가 한국사회에서 아름다움의 주류로 대두되었음을 나타낸다⁷²⁾. 화장을 안 한 얼굴을 뜻하는 ‘쌍얼’, 물을 머금은 듯 촉촉한 피부를 뜻하는 ‘물광 피부’, 잡티 하나 없이 깨끗한 피부를 의미하는 ‘도자기 피부’ 등의 표현은, 2000년대 중후반 한국사회가 추구하는 아름다움의 기준을 방증한다⁷³⁾. 대개 신조어는 그 시대를 살아가는 대중의 인식과 이슈를 한 눈에 파악할 수 있는 바로미터의 역할을 하기 때문이다⁷⁴⁾. 따라서 미의식이 반영된 다량의 신조어와 대중화의 속도는 우리사회에서 동안의 아름다움이 매우 중요하게 인식되었다는 것을 보여준다고 할 수 있다⁷⁵⁾. 의료업계에서는 동안을 위한 각종 성형수술이 시술됐고 노화방지 클리닉도 늘어났다.

한편 한국 문화예술계에는 걸 그룹 열풍이 점차 뜨거워지기 시작했다. 2007년 원더걸스와 카라, 소녀시대가 데뷔를 하며 폭발적인 인기를 누렸고 걸 그룹 전성시대의 초석을 마련했다⁷⁶⁾. 특히 2007년 하반기 원더걸스의 ‘Tell Me’는 각종 음원차트의 정상을 차지했고, 연예인을 비롯한 수많은 사람들이 방송과 동영상 플랫폼에서 너도나도 안무를 따라하는 등 신드롬을 불러 일으켰다⁷⁷⁾. 2009년에는 2NE1이 데뷔해 걸 그룹의 전성기를 이어나갔다⁷⁸⁾.

72) 은하연, op.cit, 2019, p.94.

73) 이유명, 올 봄 피부트렌드 ‘물광(光)’이 대세, 뉴시스, 2007.04.24.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0000391492?sid=102>

74) 채수환, [특파원리포트] 올해의 유행어로 본 일본 사회, 매일경제, 2010.12.22.,
<https://www.mk.co.kr/economy/view/2010/709529>

75) 최효민, 베이비 페이스 신드롬, 국민일보, 2006.02.05.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/005/0000234314?sid=110>

76) 이은주, 전성기 맞은 아이돌 그룹… ‘빛과 그림자’, 서울신문, 2007.11.19.,
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20071119022001>

77) 박재덕, [2007 10대 뉴스]실력과 아이돌 ‘전성시대’, 조이뉴스24, 2007.12.27.,
<https://www.joynews24.com/view/303509>

78) 김형우, ‘2009 최고신인’ 2NE1 멜론뮤직어워드 TOP10 선정 기염, 뉴스엔미디어,
2009.12.16., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=200912161912491002

3) 2011년-2015년 시대적 상황과 미의식

걸 그룹의 활약은 2010년 이후에도 계속됐다. 가수 이효리와 브라운 아이드 걸스 등 섹시하고 강렬한 콘셉트가 인기를 끌었던 과거 가요계 시장은, 2010년을 지나며 귀엽고 가녀린 소녀의 이미지를 전면에 내세우기 시작했다. 2011년 상큼 발랄한 ‘소녀미’를 갖춘 에이핑크·달샤벳·씨리얼 등이 데뷔를 했고⁷⁹⁾, 그 밖에도 크레용팝·AOA·러블리즈·여자친구 등 걸리쉬(Girlish)한 그룹명을 갖춘 걸 그룹들이 하나 둘 무대 위에 올랐다⁸⁰⁾. 이 시기 데뷔한 걸 그룹들은 <그림 1>에서 확인할 수 있듯이 주로 교복이나 학생복 등 사랑스럽고 발랄한 콘셉트의 의상을 선보였다. 이미 청순한 소녀 콘셉트인 <다시 만난 세계>로 데뷔했던 소녀시대는 2010년 멤버 전원이 성인이 되면서 <Oh>를 발매하며 소녀다움과 여성성을 동시에 보여주기도 했다. 이와 함께 걸 그룹이 보여주는 각종 스타일들은 대중의 미의식에 자연스럽게 자리를 잡으며 ‘소녀미’가 대중화되기 시작했다.



출처 : 국민일보 쿠키 뉴스

출처 : OSEN

출처 : OSEN

<그림 1> 소녀미(少女美)가 반영된 걸 그룹 이미지

한편 ‘소녀미’가 마케팅으로 활용되는 부분에 대해 비판하는 목소리도 있었다. 김경윤(2010)은 ‘소녀미’의 전략이 2009년 하반기 브라운관의 최대 화두였던 ‘청순 글래머’의 인기 요인과 맞닿아 있다며, 순수함을 전면

79) 이금준, 반짝반짝 신상 아이돌 ‘★’ ... “내년엔 더욱 빛날 거예요!”, 뉴스인사이드, 2011.12.19., <http://www.newsinside.kr/news/articleView.html?idxno=126858>

80) 송초롱, op.cit, 2015.

에 내세우면서도 남성 팬 층을 겨냥해 ‘오빠’라는 노랫말을 반복적으로 사용하는 등 성적 판타지를 위한 자극 극대화라는 진화된 전략이라는 점을 꼬집었다⁸¹⁾.

걸 그룹의 인기와 더불어 등장한 신조어로 ‘삼촌 팬’이 있다. 남성 팬들이 스스로를 이른바 ‘삼촌 팬’으로 지칭하는 문화가 확산됐는데, 김수아(2010)는 소녀의 성적 이미지에 열광하는 남성 팬들에 대해, 한국의 친족 문화를 배경으로 자신을 ‘삼촌 팬’, ‘오빠 팬’ 등으로 묘사하면서 자신을 방어하고 보호자나 감시자의 역할을 감행하는 부분을 지적했다⁸²⁾. 은하연(2019)은 20대 여성들에게 여성성이란 외면·내면에 소녀다운 느낌을 유지하는 소녀성 그 자체라고 할 수 있다며, 소녀성 유무는 여성적인 매력의 유무로 연관된다고 해석했다⁸³⁾. 그러면서 소녀는 완전한 성인이 아닌 아이에 가까운 무(無)성성의 존재이자 아가씨보다 더 극대화된 여성성을 표출하는 모순적인 존재이기에, 여 아이들의 ‘소녀미’ 표현은 우연이 아닌 시대적 맥락에서 해석해야 할 현상이라고 설명했다⁸⁴⁾.

4) 2016년-2020년 시대적 상황과 미의식

이 시기 한국 사회에는 여성의 인권문제와 젠더 이슈가 끊이지를 않았다. 각종 성적 차별과 범죄들이 수면 위로 드러나면서 사회를 뒤흔들었다. 2016년 문화계 성추문 폭로사건을 시작으로, 2018년 서지현 검사의 안태근 전 법무부 국장의 성추행 폭로가 이어지면서 한국 사회가 들끓었다⁸⁵⁾.

81) 김경윤, “Oh! 빠” …진화하는 ‘성적 판타지’ 소녀시대, 서울신문 나우뉴스, 2010.01.09., <https://entertain.naver.com/read?oid=081&aid=0002059924>

82) 김수아, 「소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성 - 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성」, 미디어 젠더&문화, (15), 한국여성커뮤니케이션학회, 2010, pp.79-119.

83) 은하연, op.cit, 2019, p.244.

84) 은하연, ibid, 2019, p.246.

85) 백주연, ‘미투’ 서지현 검사 “성폭력 피해자들 향한 2차 가해 막아야”, 서울경제, 2018.11.07., <https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0003437180?sid=102>

이와 함께 SNS에는 ‘Me Too’ 라는 해시태그를 달아 자신이 겪었던 성범죄를 고백해 심각성을 알리는 ‘미투 운동(Me Too)’ 이 일어나기 시작했다. 이는 2017년 10월 15일 미국 할리우드 영화제작자 하비 와인스타인의 성추문 사건 이후, 영화배우 알리사 밀라노가 처음 제안하면서 시작된 캠페인으로, 해시태그를 통해 참여를 독려했던 후 24시간 만에 무려 약 50만 명이 넘는 사람들이 지지를 표하며 전 세계적 캠페인으로 퍼져나갔다⁸⁶⁾. 피해자들이 SNS에 해시태그로 ‘Me Too’ 라고 언급한다면 피해자가 얼마나 많은지 알 수 있어 경각심을 일으킨다는 의미였다.

서지현 검사의 폭로를 계기로 국내에서도 ‘미투 운동’ 이 확산되면서 얼굴을 감춰왔던 범죄들이 서서히 드러나기 시작했다. 문화예술계·정치계·문단계·연극계의 문제로까지 나타나며 그 심각성이 일파만파로 확산되었다⁸⁷⁾. 대중은 피해자들을 지지하며 함께 하겠다는 의미로 ‘위드유(With You) 운동’ 을 펼쳐나갔다⁸⁸⁾. 젠더정치연구소 김은희 연구위원(2018)은 YTN과의 라디오 인터뷰에서, ‘미투 운동’ 을 통해 여성들이 자기의 목소리로 자기 이야기를 직접 할 수 있게 됐다며, ‘그동안 다 그랬잖아’ 라는 외부의 시선에 대해 용감하게 말하게 된 것은 여성 운동의 성장에 중요한 의미가 있다고 설명했다. 그러면서 여성들의 의식 변화로 축적돼 온 힘이 폭발한 것이라고 덧붙였다⁸⁹⁾. 즉 이 시대의 여성들은 소극적인 자세에서 벗어나 자신의 목소리를 적극 개진하며 사회 변화를 추구했다.

이러한 흐름 속에 문화예술계에서는 힙합이 대중문화를 선도했다⁹⁰⁾. 2012

86) 옥철, ‘나도 성폭력 피해자다’ 알리사 밀라노의 ‘미투 캠페인’ 확산, 연합뉴스, 2017.10.17., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20171017010700075?input=1195m>

87) 조유빈, 서 검사가 쏘아올린 공, ‘미투 쓰나미’ 돼 한국 사회 뒤흔쳤다, 시사저널, 2018.02.27., <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=174040>

88) 박문각 시사상식사전, 위드유 운동, <http://www.pmg.co.kr>, 2023.08.15.

89) 김은희, 50+ Q&A “50+가 알아야 하는 미투운동의 모든 것” - 김은희 젠더정치연구소 여세연 연구위원, YTN 라디오, 2018.02.17., https://radio.ytn.co.kr/program/?f=2&id=54483&s_mcd=0330&s_hcd=01

90) 박수현, 태연도 양희은도…대중화되는 ‘힙합’, KBS, 2015.10.15., <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=3165144&ref=A>

년 음악 전문 채널 엠넷(Mnet)에서 편성한 래퍼 서바이벌 경연 프로그램인 <쇼미더머니(Show Me The Money)>가 크게 흥행하면서 힙합의 새 바람이 시작된 후⁹¹⁾, 그 바통을 이어받아 2015년에는 여성 래퍼들로만 구성된 오디션 경연 프로그램인 <언프리티 랩스타(Unpretty Rapstar)>가 방영됐다. 방송은 그동안 미디어의 노출이 적었던 언더그라운드 래퍼들을 수면 위로 꺼내 올리는 역할을 했다⁹²⁾. 특히 <언프리티 랩스타>는 여성 래퍼들의 살벌한 배틀 신이 매회 화제를 불러 모았다⁹³⁾. 강한 개성과 감정 표현에 거침이 없는 모습과 기 싸움 등 그동안 한국사회의 분위기에서 주류로 인정받지 않았던 낯선 여성상의 모습이 등장해 대중을 자극했다⁹⁴⁾. 대표적으로 ‘센 언니’ 콘셉트의 래퍼 제시는, 지나칠 정도의 솔직함과 거침없는 입담을 선보이며 그동안 보기 어려웠던 캐릭터로서 초기에는 질서 의식 없는 ‘무법자’로 읽혔으나, 자신이 추구하는 가치관에 맞게 일관적인 행보를 보이며 대중에게 서서히 녹아들었다⁹⁵⁾. ‘센 언니’의 등장은 새로운 여성상을 만들어내며, 방송·가요·웹툰까지 점령해 나갔다⁹⁶⁾.

이후 KBS는 2016년 배우 라미란과 래퍼 제시 등이 출연하는 <언니들의 슬램덩크>를 방영해 ‘센 언니’ 열풍을 이어갔다⁹⁷⁾. 미디어에서는 가수 이효리·가수 서인영·래퍼 치타 등 이른바 만만하지 않은 여성 캐릭터들이 나왔을 때 ‘센 언니’로 지칭하는 경우가 늘어났다⁹⁸⁾. 최지은(2017)은 ‘센

91) 이나래, 대박 친 ‘쇼미더머니’ 뭘 남겼다.. ‘힙합대중화’ 임무 100% 완수, 뉴스엔, 2012.08.11., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201208110714473310

92) 김아현, [스타포커스] 스윙스, ‘쇼미더머니9’ 참가자 출연을 재주목해야 하는 이유, 톱스타뉴스, 2020.12.04., <https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=849342>

93) 김현민, op.cit, 2016.

94) 김현민, ibid, 2016.

95) 박정선, [D:PICK] 오래 보아야 더 사랑스러운, 가수 제시, 데일리안, 2020.09.17., <https://www.dailian.co.kr/news/view/920705/?sc=Naver>

96) 정가영, 문화계 휩쓴 ‘센 언니’ 열풍…웹툰도 예외 없다 [이슈], 스포츠월드, 2020.11.04., <http://www.sportsworldi.com/newsView/20201104515112>

97) 김다솜, ‘언니들의슬램덩크’ 라미란 제시, 도로 위의 센언니, 뉴스엔미디어, 2016.04.16., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201604152340046610

98) 은하연, op.cit, 2019, pp.182-183.

언니'라 부르는 데는 특별히 검증 과정이 필요하지 않다며, 래퍼이거나, 진한 아이라인을 하거나, 태닝을 하거나, 섹시 콘셉트를 내세우거나, 30세 이상이거나, 걸 그룹이 아니거나, 데뷔한 지 10년 이상이 됐거나, 사투리 억양이 두드러지거나, 시키지 않았는데 나서서 웃기거나, 목소리가 크거나, 19금 농담을 아무렇지 않게 던지거나, 이 중 한두 가지만 해당된다면 '센 언니'를 인증하는 자막이 붙는다고 언급했다. 그러면서 수줍어하거나 긴장하지 않고 애교와는 거리가 멀며 감정을 직설적으로 표현하는 여자 연예인 누구에게나 사용하는 자막이 '센 언니'라고 설명했다⁹⁹⁾.

'센 언니'는 시간이 지날수록 낮춤에서 친근함으로 바뀌었고, 자신의 목소리를 당당하게 내는 여성상으로 '걸 크러쉬'가 떠오르기 시작했다. '걸 크러쉬'는 '소녀(Girl)'와 '반하다(Crush On)'의 합성어로, 낭만적이지 않거나 성적이지 않은 맥락에서, 소녀나 여성이 다른 소녀에 대해 느끼는 강한 호감이나 감탄을 의미한다¹⁰⁰⁾. 이 시대의 여성들은 '걸 크러쉬' 연예인의 거침없는 발언에 매력을 느끼고 동지적 감정 이입을 통한 대리만족 등을 경험하며 같은 여성을 롤 모델로서 받아들이기 시작했다¹⁰¹⁾.

이런 가운데 2019년에는 영화 <82년생 김지영>이 개봉하면서 한국 사회에 큰 반향을 불러일으켰다. 영화는 소설 원작 <82년생 김지영>을 바탕으로 재구성된 것으로, 한국 여성이 겪는 구조적 차별을 표현했다. 남녀의 임금 격차·여성의 경력단절·가사노동 등 경직된 사회 분위기 속에서 암묵적으로 겪게 되는 문제를 짚어냈다¹⁰²⁾.

99) 최지은, 『괜찮지 않습니다』, 알에이치코리아, 서울, 2017, p.165.

100) Oxford English Dictionary, op.cit, 2023.

101) 조태성, “여자지만 여자 연예인을 좋아해!” 당당한 커밍아웃, 한국일보, 2016.03.02., <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201603021082606850>

102) 한승곤, ‘82년생 김지영’ vs ‘92년생 김나정’ 페미니즘 갈등, 아시아경제, 2019.10.31., <https://view.asiae.co.kr/article/2019103010395819947>



출처 : 영화 <82년생 김지영> 홈페이지

<그림 2> 영화 <82년생 김지영> 포스터 이미지

영화가 상영된 후 대중의 반응은 엇갈렸다. 공감과 불편한 감정이 동시에 나타나면서 남녀 간의 갈등이 일어나기 시작했고 여성 혐오 현상으로까지 번져나갔다. 일부 여성 연예인들은 이 책을 언급했다는 이유만으로 비판의 대상이 되기도 했다. 특히 비판의 기준은 아이들에게 더욱 혹독했다. 레드벨벳의 아이린은 <82년생 김지영>을 읽었다고 말해 ‘아이린이 페미니스트임을 선언했다’ 라고 비난을 받았고, 에이핑크의 손나은은 자신의 SNS에 올린 사진에서 협찬 받았던 휴대전화 케이스 문구인 ‘GIRLS CAN DO ANYTHING’ 이 논란이 돼 페미니즘이 아니냐고 지적받기도 했으며, 소녀시대 수영은 방송에서 책을 읽고 느낀 소감을 말한 후, 일부 네티즌들에게 비난을 받았다¹⁰³⁾. 특히 이러한 논란이 여성 아이들에게 집중되면서 이에 따른 지적도 제기됐다. <82년생 김지영>은 정치인을 비롯해, 예능인 유재석과 방탄소년단의 RM 등도 읽은 것으로 알려졌지만, 유독 여성 아이들에게 논란이 집중됐다는 것이다. 이는 남녀로 양분된 사회적 감정이 이슈가 될 때 여성 아이들은 자신의 생각을 말하는 것조차 쉽지 않은 사회의 현실을 보여준다. 소녀성을 대표했던 여성들이 주체적이 되어 자신만의 언어로 목소리를 내려할 때, ‘센 언니’ 보다 더 큰 혐오의 대상이 될 수도 있다는 것을 나타내

103) 박성은, [카드뉴스] ‘82년생 김지영’ 책 읽었더니 ‘페미니스트’ 라고 욕하네요, 연합뉴스, 2018.03.26., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180326018200797?input=1195m>

는 사례이다¹⁰⁴).

젠더 이슈로 인한 사회 양분화 속에 미의식도 양극을 달리기 시작했다. ‘걸 크러쉬’를 상스러움·드셈이라는 반감으로 받아들이기도 했고, 과거부터 이어져온 ‘소녀미’가 더욱 강화되어 나타나기도 했다. 2010년부터 이어진 소녀 열풍은 2015년을 기점으로 더욱 깊어지며 ‘걸 크러쉬’와 반대되는 보호해주어야 하는 어린 소녀의 이미지로 표현되기도 했다. 청순한 ‘소녀미’를 더욱 부각한 상큼하고 생기가 더해진 표현으로 ‘과즙미’가 떠올랐는데, 이는 과일에서 나오는즙처럼 상큼하고 발랄한 매력이 있다는 의미이다¹⁰⁵).

2015년 MBC 에브리원 <주간 아이돌>은 <그림 3>과 같이 ‘아이돌 과즙상’을 뽑아 눈길을 끌었다. 가수 조이는 ‘SM 3대 과즙상’을 소개하며 “티파니는 자두, 설리는 복숭아, 나는 풋사과다.”라고 비유하기도 했다. 2016년 KBS <K-STAR>는 ‘과즙상이 대세’라고 소개하면서, ‘과즙상’의 원조는 걸 그룹 에프엑스(f(x))의 설리라며, 가수 아이유가 설리에게 영감을 받아 자작곡 ‘복숭아’를 공개하기도 했다고 일화를 전했다¹⁰⁶). 이후 인터넷 상에서는 연예인과 과일을 표현하는 포스팅이 나타났고, 자신은 어떤 과일 상인지 상상하며 비유하는 문화가 생겨났다. 배지윤(2019)은 연예인의 ‘과즙미’를 따라 하기 위한 메이크업이 시도되고 있다고 언급했다¹⁰⁷).

104) 은하연, op.cit, 2019, p.185.

105) KNU 한국어 일상 표현 사전, 과즙미,

https://open-pro.dict.naver.com/_ivo/dictmain?dictID=enegdwxdyebegdxdwdsqyofbayjbhsv, 2023.06.16.

106) 강이향, [K스타] 강아지상? 고양이상? 대체는 ‘과즙상’, KBS, 2016.12.08.,

<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=3391059&ref=A>

107) 배지윤, 연예계를 과일향으로 물들인 과즙상 ★...설리-레드벨벳 조이-트와이스 나연, 톱스타뉴스, 2019.02.28., <https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=594279>



출처 :

<https://www.sportsseoul.com/news/read/297669>

출처 :

<https://blog.naver.com/pjy2137/220974364597>

<그림 3> 과즙상(果汁相) 연예인 이미지

5) 2021년-2023년 시대적 상황과 미의식

코로나19 팬데믹을 지나며 한국 사회는 신체적 건강뿐만 아니라 정신적인 건강도 중시하는 웰니스가 중요한 가치로 떠올랐고¹⁰⁸⁾, 인류와 자연을 생각하는 친환경 가치 소비가 중요한 화두가 되었다¹⁰⁹⁾. 사회에 미칠 영향을 고려하면서 소비를 하는 경향이 생겨나기 시작한 것이다. 기업에서도 지속가능성의 핵심이라고 할 수 있는 인류 미래를 생각하는 경영전략을 고민하기 시작했고, 환경·사회·지배구조(ESG) 경영 전략은 기업 가치를 평가하는 기준이 됐다¹¹⁰⁾.

특히 2020년 이후 신 소비 주도층으로 떠오른 MZ세대는 ‘같이 살기 위해서 가치 산다’는 친환경의 신념이 담긴 소비 트렌드를 중요하게 생각하며 ‘그린 슈머(Greensumer : Green Consumer)’로서의 소비를 지향하기

108) 최용민, 신체·정신 건강과 외모 관리...1800조 웰니스 시장 뜬다, 조선이코노미, 2023.01.30., https://economychosun.com/site/data/html_dir/2023/01/30/2023013000028.html

109) 전소연, 필요없는 포장은 그만, ‘친환경 가치소비’ 뜬다, 강원도민일보, 2021.02.25., <http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1062137>

110) 서영광, [녹경 빅픽처-뉴노멀] 올리브영·LG생활건강·아모레퍼시픽, 뷰티분야 ‘가치소비’ 확산, 녹색경제신문, 2023.06.21., <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=304102>

시작했다¹¹¹⁾. 2022년 화장품 제조사 유씨엘이 ‘With Earth, With US’ 를 주제로 MZ세대의 정의와 소비·트렌드·라이프 스타일을 분석해 화장품 리스트를 담은 ‘2022년 트렌드 북’ 을 보면, MZ세대의 소비 키워드는 ‘그린슈머’ 와 ‘비건 비긴즈’, 취 ‘향’ 존중 세 가지로 나타났다¹¹²⁾. ‘비건 비긴즈’ 는 소비를 할 때 개인의 신념이나 가치를 더하는 미닝 아웃(Meaning Out) 트렌드의 반영으로 비건 인증 제품 등의 인기로 확인할 수 있으며, 취 ‘향’ 존중은 성별 경계를 무너뜨리는 중성적이고 차별화된 향을 선호하는 경향을 뜻한다¹¹³⁾. 이러한 지속가능한 소비와 가치 소비는 미의식에 반영돼 화장 문화에도 영향을 주었다. 이와 함께 개인의 취향·개성·아이덴티티(Identity)가 중요해지면서 성별을 구분 짓지 않는 젠더 뉴트럴이 떠올랐다. 이지은(2021)은 다양한 성 정체성을 인정하는 사회 분위기가 형성되면서 고정된 성 역할에 얽매이지 않고 스스로 개인의 삶을 영위하는 시대적 분위기를 언급하며, 남성과 여성이라는 이분법적인 개념에서 벗어나 중립적 자아로서 생각하려는 움직임이 나타났다고 설명했다¹¹⁴⁾.

한편 코로나19 팬데믹 상황에서 비대면 문화는 우리 사회의 많은 부분을 바꾸어 놓았다. 외출을 하지 않고 집에서 식사를 하는 트렌드가 확산되면서 가정간편식 시장이 확대됐고, 배달이나 테이크아웃 등을 통해 음식을 시켜 먹는 가정이 증가하면서 배달음식 업체 수도 늘어났다. 국토교통부에 따르면 2022년 소화물배송대행업(배달업)에 종사하는 배달원 수는 23만7천1백88명으로 조사됐으며, 이는 2019년 상반기 11만9천6백26명과 비교했을 때 2배 증가한 규모이다¹¹⁵⁾. 배달음식 시장이 확장된 데에는, 시간을 절약하기 위해 시간을 쪼개어 쓰는 문화가 빠르게 확산된 것도 한 몫을 했다.

111) 최지홍, ‘아침부터 밤까지 내게 맞는 뷰티템은?’ ...유씨엘, ‘화장품 트렌드 북’ 발표, 시장경제, 2022.05.15., <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=66568>

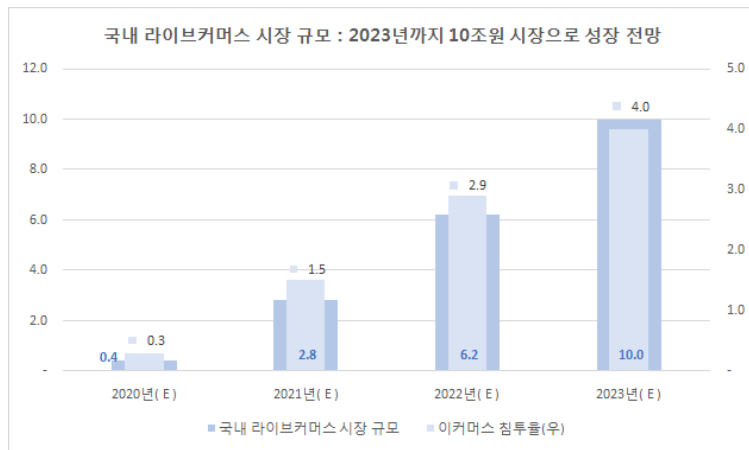
112) 유씨엘, 2022년 트렌드 북, www.e-ucl.co.kr, 2023.06.01.

113) 최지홍, op.cit, 2022.

114) 이지은, op.cit, 2021.

115) 국토교통부, 「2022 배달업 실태조사」, 2022, p.1.

특히 접촉하지 않고도 대면할 수 있는 대안으로 온택트(On+Contact)가 등장해 우리 사회의 많은 부분을 바꾸어 놓았다. 이는 비대면을 일컫는 신조어인 ‘언택트(Untact : Un+Contact)’에서 파생된 것으로, 온라인을 통한 외부와의 ‘연결(On)’을 뜻하는 개념이다¹¹⁶⁾. 이는 온라인 기반 시장의 가파른 성장으로 이어졌다. 대표적으로 라이브 커머스 시장이 있다. 2023년 한국인터넷진흥원은, 라이브커머스 시장이 2021년 4조 원에서 2022년 6조 원 규모로 커졌고 2023년에는 10조 원에 이를 것으로 전망했다¹¹⁷⁾. 이는 언택트 시대에 접촉 대면을 하지 않고도 실시간으로 궁금한 점을 물어볼 수 있으며 제품 정보를 상세히 확인하고 선택할 수 있다는 점이 긍정적으로 작용해 급성장을 이끈 것이다. 또한 언택트 상황 속에 메타버스(Metaverse)가 일상에 침투해 산업과 일자리를 창출해냈고, 간접 체험이 가능한 온라인 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기술 개발이 이루어지고 있다¹¹⁸⁾.



출처 : 교보증권 리서치센터 (재편집)

<그림 4> 2020년 이후 라이브 커머스 시장 규모 전망

116) 박문각 시사상식사전, 온택트, <http://www.pmg.co.kr>, 2023.07.27.

117) 교보증권리서치센터, 「라이브커머스 A Whole New World」, 2020, p.1.

118) 신재희, [메타버스 웨이브] 가상현실 신드롬, 진짜 같은 가짜가 뒤바꾼 세상, 비즈니스포스트, 2022.01.02., https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=266795

이와 같은 비대면 문화는 1인 가구 증가와 맞물리면서 빠르고 간편한 소비를 원하는 시대적 요구를 반영한 ‘스낵 컬처(Snack Culture)’로 이어졌다. 이는 언제 어디서든 간편하게 즐길 수 있는 스낵에서 유래된 것으로, 시간·장소에 구애받지 않고 즐기는 스낵처럼, 출퇴근 시간·점심시간 등 짧은 시간에 문화생활을 즐기는 간편한 문화 트렌드를 의미한다¹¹⁹⁾. 즉 자투리 시간을 활용해 간편하게 소비하는 문화를 일컫는다.

앞서 설명한 것처럼 가정간편식과 배달음식은 시간을 절약하면서도 입안의 즐거움을 줄 수 있는 ‘스낵 컬처(Snack Culture)’ 중 하나이다. 또한 출퇴근 시간이나 잠깐의 이동시간 동안 휴대전화를 활용해 즐길 수 있는 웹툰·웹드라마 등도 인기를 끌었다¹²⁰⁾. 특히 글을 읽지 않더라도 영상과 사진 등 시청각적인 요소만으로 간편하게 소통을 하거나 정보를 전달받을 수 있는 인스타그램·유튜브·틱톡 등은 2015년 이후 폭발적으로 성장했고, 2020년 이후에는 시청각적 요소마저도 더욱 짧고 쉬운 형태로 바뀌면서 ‘숏폼’ 시장이 메가트렌드로 떠올랐다. ‘숏폼’은 평균적으로 15초~1분 내외로 만든 짧은 영상을 의미하며 제작이 쉽고 유행에 발 빠르게 대응할 수 있다는 점이 매력으로 작용했다¹²¹⁾. 국내에서는 2020년 흥행을 한 가수 지코의 <아무노래> 챌린지가 대표적인 숏폼 콘텐츠로, 숏폼은 휴대전화를 통해서 누구나 쉽고 짧게 제작이 가능한 만큼 확산 속도 또한 빠르다는 것이 특징이다¹²²⁾. ‘스낵 컬처(Snack Culture)’가 형성되면서 화장품 시장도 스낵(Snack) 형태로 변화하고 있으며 ‘뷰티 스낵킹(Beauty Snacking)’이 등장했다¹²³⁾.

119) 시사경제용어사전, 스낵컬처, <http://www.korea.go.kr>, 2023.07.22.

120) 이나연, 출퇴근 시간 뭐하지?...오디오 콘텐츠도 ‘스낵컬처’ 시대, 디지털데일리, 2023.03.14., <https://www.ddaily.co.kr/page/view/2023031318203000108>

121) 홍승해, ‘스낵 비즈니스’ 숏폼 전성시대, fortunekorea, 2022.12.31., <https://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=25584>

122) 홍승해, ibid, 2022.

123) 최지홍, 클린니컬, 네버랜드 신드롬, 뷰티 스낵킹... 유씨엘, 하반기 뷰티 키워드 발표, 시장경제, 2023.06.28., <https://www.mconomynews.com/news/articleView.html?idxno=79085>

또한 2020년 이후, 2000년 초의 레트로 감성을 현대적으로 재해석한 뉴트로(Newtro)가 뜨겁게 사랑받고 있다. 이는 새로움(New)·복고(Retro)를 합친 신조어로, 새롭게(New) 복고(Retro)를 즐기는 경향을 일컫는다¹²⁴. 코로나19 팬데믹을 지나며 겪은 불안감이 세기 말 새천년을 시작하며 겪은 밀레니엄 버그(Millennium Bug)에 대한 불안감과 연결되며 2020년 식의 새로운 감성을 형성하기 시작했다¹²⁵. 코로나19에 대한 두려움을 떨쳐버리듯, 2000년 초에 쏟아졌던 그 시절의 개성 있는 음악과 추억이 담긴 길거리, 툭툭 튀는 컬러들을 현 시대의 감성으로 다시 끌어온 것이다. 2022년 12월 그룹 NCT DREAM은 1996년 H.O.T의 ‘캔디’를 리메이크해 세대별 공감을 불러일으키며 성공적인 레트로 열풍을 이어갔다¹²⁶. SBS 파워FM <김영철의 파워FM> 프로듀서 미친감성은 “예전 노래가 지금 큰 사랑을 받는 건 칠공팔공 세대는 그리운 추억들이 되살아나서 좋고 2000년대 이후에 태어난 친구들은 태어나기 전의 노래들이라 굉장히 신선하게 느끼기 때문인 것 같다.”라고 뉴트로 음악 열풍에 대해 설명했다. 이와 더불어 그 시절 유행했던 페이스페인팅·커다란 장갑 등의 화려한 스타일과 과감한 컬러는 자유로움을 중시하는 Z세대의 개성을 충족시키며 새로운 미의식을 주도했다. 도심의 골목도 아름다운 공간으로 재해석됐다. 옛 향취가 남아있는 낙후 지역이 활성화되면서 구도심과 골목길은 추억이 담긴 핫 플레이스가 됐다. 서울 구도심에 위치한 익선동과 을지로는 ‘뉴트로의 성지’로 떠올랐다. 대전 소재동의 골목길도 재해석됐다. 낡은 슈퍼·철물점·쌀집·세탁소가 있는 30여 개의 골목길이 주목받았고, 지역 농수산물을 내세우는 로컬리즘이 떠올랐다¹²⁷. 예부터 즐겨 왔던 간식거리인 흑임자·인절미·달고나 등이 사랑받는 ‘할매니얼’

124) 박문각 시사상식사전, 뉴트로, <http://www.pmg.co.kr>, 2023.06.15.

125) 김수영, op.cit, 2022.

126) 이연실, ‘첼파엠’ 미친감성 “NCT DREAM의 ‘캔디’, H.O.T.의 ‘캔디’를 거의 그대로 리메이크해”, iMBC, 2022.12.30., <https://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/369246>

127) 전승훈, No잼 도시 대전? 소재동 골목길엔 남다른 재미가...[전승훈 기자의 디자인&콜라보], 동아일보, 2020.10.24., <https://www.donga.com/news/article/all/20201024/103606893/1>

신드롬도 나타났다¹²⁸⁾.

뉴트로의 열풍 속에 2022년에는 1998년을 배경으로 하는 드라마가 사랑을 받았다. tvN <스물 다섯 스물 하나>(이하 2521)는 IMF 직후 청년들의 로맨스를 그린 드라마로, 시대에겐 꿈을 빼앗긴 청년들의 방향과 성장을 그린 청량로맨스이다¹²⁹⁾. 김은영(2022)은 1998년이라는 특정 시대를 담아낸 시대극인 <2521>은 이미 흘러가버린 시간들을 뉴트로의 감성으로 현재에 되살리면서, 새로운 세대와 기성세대가 서로 이해할 수 있는 가능성을 엿볼 수 있다는 점에서 의미가 있다고 설명했다¹³⁰⁾. 이처럼 2020년 이후 부각되고 있는 복고의 재해석은 흘러가버린 시간 속 촌스러움이 아닌 힙한 트렌드로 인식되며 과거를 기억하는 세대의 향수를 자극하고, 젊은 소비자에게 신선한 자극을 형성하고 있는 것이다¹³¹⁾.



출처 : tvN <스물 다섯 스물 하나> 홈페이지

<그림 5> 뉴트로 드라마 - 2022 tvN <스물 다섯 스물 하나>

128) 황태호 기자, 세대를 거스른 복고... ‘할매니얼’이 온다, 동아일보, 2021.04.06., <https://www.donga.com/news/article/all/20210405/106259080/1>

129) tvN <스물 다섯, 스물 하나> 홈페이지, <https://tvn.cjenm.com/ko/twentyfivetwentyone>, 2023.07.25.

130) 김은영, [김은영의 영상 뽀개기] 우린 오늘 너의 세계로 간다 ‘스물다섯 스물하나’, 여성신문, 2022.02.27., <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=220610>

131) 김금영, [복고의 진화①] “복고, 영광의 시대는? 바로 지금”, 문화경제, 2023.02.28., <https://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=148941>

2. 한국 방송 산업과 방송 메이크업

다음은 방송 환경의 변화를 분석하기에 앞서, 대한민국 방송 산업을 분류하고 현재 아나운서가 소속되어 있는 방송사를 정리했다. 또한 미디어의 최초 태동기부터 현재까지의 변천과정을 먼저 살펴본 후, 선행논문을 통해 미디어의 변천과정 중 방송 메이크업 변화에 영향을 준 굵직한 변화를 살펴봤다. 이후 2000년부터 현재까지 방송 환경에서 중요하게 언급되는 변화의 쟁점을 크게 다섯 가지 의제로 분류해 시간의 흐름에 따라 정리했다.

1) 한국 방송 산업

과학기술정보통신부, 방송통신위원회(2022)의 ‘방송산업 실태 조사 보고서’를 바탕으로 정리한 대한민국 방송 산업은 지상파 방송업, 유선방송업, 위성방송업, 프로그램제작·공급업, IPTV제공업·IPTV콘텐츠사업·전광판 방송업으로 분류할 수 있다. 지상파 방송업은 라디오방송·텔레비전방송·지상파이동멀티미디어방송으로 구분된다. 이중 라디오 지상파 방송은 공영방송(KBS한국방송공사·MBC문화방송·EBS교육방송)·민영방송(SBS)·교통방송(TBS)·종교방송(CBS·불교방송·가톨릭평화방송·극동방송)이 포함되고, 텔레비전 지상파 방송은 공영방송·민영방송이 포함된다. 유선방송업은 종합유선방송·중계유선방송·음악유선방송으로 구분되며, 종합유선방송은 MSO(LG헬로비전·SK브로드밴드·HCN·딜라이브·CMB)와 개별SO(금강방송·남인천방송·아름방송·푸른방송·서경방송·KCTV·JCN·CCS)가 포함된다. 위성방송업은 위성방송과 위성이동멀티미디어방송으로 구분된다. 프로그램제작·공급업은 방송채널사용사업(PP)과 프로그램제작업으로 구분되며, 방송채널사용사업(PP)은 일반PP·홈쇼핑PP·데이터PP로 구분할 수

있다¹³²⁾.

2) 아나운서 소속 방송사

이들 방송업 중 지상파 방송업을 하는 라디오 지상파 방송사·텔레비전 지상파 방송사는 장르의 상관없이 보도·예능·교양·시사 부문을 넘나들며 다양한 콘텐츠를 제작해 시청자에게 전송하기 위해서 아나운서를 고용하고 있으며, 프로그램 제작 및 공급업을 하는 방송채널사용사업자 중 일반방송채널사업자(PP)는 지상파방송사업자나 종합유선방송사업자의 특정 채널을 사용하기로 하고 해당 채널에 프로그램을 공급하기 위해 아나운서를 고용하고 있다. 또한 유선방송업을 하는 종합유선방송사(MSO)와 개별유선방송사(SO)는 시청자에게 유료방송 수신료를 받아 콘텐츠 제작사에서 제공받은 프로그램을 전송하는 한편 채널의 일부는 자체 채널을 편성해 뉴스 등의 보도 프로그램을 송출하기 위해 아나운서를 고용하고 있다. 즉 대한민국의 방송사 소속 아나운서는 지상파 방송사·일반방송채널사업자(PP)·종합유선방송사(MSO)·개별유선방송사(SO)에 아나운서가 근무하고 있는 것이다¹³³⁾.

3) 한국 방송의 역사

과학기술통신부, 방송통신위원회(2022)의 ‘2022 방송 산업 실태조사 보고서’를 통해 ‘미디어 연대기’를 정리한 내용은 다음과 같다. 대한민국의 미디어는 1883년 한국 최초의 근대 신문인 한성순보를 모태로 출범하였다. 이후 1927년 라디오를 기반으로 한 경성방송(JODK)이 개국하면서 대한

132) 정보통신정책연구원, op.cit, 2022, p.11.

133) 정보통신정책연구원, ibid, 2022, p.4, pp.59-61.

민국의 방송사가 태동하였고 1956년 대한민국 지상파TV 방송인 대한방송이 개국을 한 후 흑백TV의 시대를 열었다. 이후 1980년부터 컬러TV가 본격 방영되기 시작했다. 1993년에는 53개 광역도시를 중심으로 종합유선방송사업자(SO : System Operator)의 허가가 났고 1995년 아날로그 케이블TV 방송이 출범하였다. 2001년에는 지상파TV 방송을 중심으로 고화질(HD : High-Definition) 방송을 본격화해 송출하기 시작했다. 2002년 KT의 스카이라이프 서비스가 실시된 후, 2005년부터 2012년 사이에는 위성DMB 서비스가 시행되며 다채널의 시대가 열렸다. 이후 2008년부터 2009년 사이에는 통신사의 IPTV서비스가 시작됐다. 2009년 7월 미디어관계법이 국회를 통과한 후 2011년에는 종합편성채널이 개국하며 거대 신문사의 방송사 진출이 이루어졌다. 지상파 방송은 2012년 12월 31일 아날로그 방송을 공식 중단하여 본격적으로 디지털 시대의 막이 올랐다. 이후 2017년 지상파 3사인 KBS·SBS·MBC를 중심으로 초고화질(UHD : Ultra High Definition) 본방송을 시작하였다. 한편 미디어의 발달과 함께 2010년부터 티빙(Tving) 서비스를 시작으로 온라인동영상서비스(OTT: Over-The-Top. 이하 OTT)가 문을 열었고, 2012년 포크(Pooq), 2014년 에브리온TV(Everyon TV), 2016년 넷플릭스(Ne tflix), 2019년 웨이브(Wavve), 2021년 디즈니 플러스(Disney+)가 줄줄이 서비스를 개시했다¹³⁴. 자세한 내용은 <표 1>을 참고할 수 있다.

134) 정보통신정책연구원, *ibid*, 2022, p.3.

〈표 1〉 미디어 연대기

한성순보 창간 (최초 근대 신문)	신문	1883		
		1927	라디오	경성방송(JODK) 개국
		1956	지상파TV	대한방송 개국
		1966	라디오	FM 겸용라디오 송출
		1970		FM 스테레오라디오 송출
		1980	지상파TV	컬러TV 방영
국내 첫 컴퓨터 개발	PC	1981		
8비트 교육용 컴퓨터 개발 시작		1982		
첫 노트북 PC 생산		1990		
무선호출 서비스 개시	아날로그	1982		
차량용 전화 서비스 개시	이동통신	1984		
이동전화 서비스 개시		1988		
PC통신 상용 서비스 개시(천리안)	PC통신	1988		
		1993	케이블TV	광역도시 53개 SO 허가 (1차)
한국통신(현KT) 인터넷 상용 서비스 코넷(KONET) 개시	상용인터넷	1994		
		1995	케이블TV	아날로그 케이블TV 방송 실시
CDMA 방식 이동통신 서비스 상용화	디지털이동통신	1996		
PCS서비스 제공 시작				
야후코리아 포털사이트 서비스 · 다음 한메일 서비스 개시	상용인터넷	1997		
초고속 인터넷 서비스 개시(두루넷)	초고속 인터넷	1998		
ADSL 서비스 개시(하나로통신)				
다음카페, 네이버 검색 서비스 개시	상용인터넷	1999		
아날로그 1세대 이동통신 종료	디지털이동통신			
무선랜 서비스 개시	초고속 인터넷			
		2002	위성TV	KT 스카이라이프 서비스 실시
		2003	위성TV	HDTV 본방송 실시
		2005	케이블TV	디지털 케이블 서비스 상용화
			DMB	위성DMB · 지상파DMB 실시
3G 이동통신 서비스 개시	디지털이동통신	2007		
		2008	IPTV	KT IPTV 서비스 실시
삼성 옴니아 국내 출시	스마트폰			
애플 아이폰 국내 출시				
		2009	위성TV	OTS 서비스 실시
			IPTV	LG 유플러스 · SK 브로드밴드 IPTV 서비스 실시
		2010	OTT	티빙(Tving) 서비스 실시
애플 아이패드 · 갤럭시탭 국내출시	태블릿PC			
		2011	방송채널사 용사업자(PP)	종합편성채널 개국
LTE(4G) 이동통신 서비스 개시	디지털이동통신			
		2012	지상파TV	지상파 디지털 전환
			DMB	위성DMB 사업종료
			OTT	푹(poog) 서비스 실시
		2014		에브리온TV(everyon TV) 실시
			케이블TV	8VSB 허용
		2016	OTT	넷플릭스(Netflix) 국내 출시
			위성TV	DCS 승인
		2017	지상파TV	지상파 3사 UHD 본방송 시작
세계 최초 5G 상용화 개시	디지털이동통신	2019		
		2021	OTT	웨이브(Wavve) 서비스 개시
				디즈니 플러스(Disney+) 서비스 개시

출처 : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회 (재편집)

현재 시청자들은 지상파 방송사를 제외하고도 다양한 방송사를 통해 콘텐츠를 제공받고 있으며, OTT의 눈부신 성장 속에 전파나 케이블이 아닌 인터넷망(Public Internet)을 통해서도 양질의 콘텐츠를 제공받고 있다. 때문에 지상파 방송사의 콘텐츠 가치가 점차 하락하면서 방송사들은 재도약을 준비하는 시기에 서 있다. 최근 일부 학계에서는 OTT의 급성장으로 인한 지상파 방송사의 광고 시청률 탄력성과 이용률 변화를 분석한 결과, 지상파 콘텐츠의 가치가 2013년 이후 52.69% 하락했으며, 지상파의 무료 VOD인 FOD는 68.69% 떨어진 것으로 나타났으며, 지상파 콘텐츠가 유료 방송의 상품성을 높이는 중간재로서 역할을 하고 있는지 의문을 제기하며 재평가해야 한다고 지적했다¹³⁵⁾. 이처럼 2023년 현재 지상파 방송사는 OTT의 가파른 성장 속에 위기를 타개하기 위해 변화를 모색해야 하는 시점에 도달했다.

4) 방송 환경의 변화와 방송 메이크업

최양수(2000)는 방송 환경의 변화를 “1세대 아날로그 방송과 2세대 케이블 유선방송”으로 구분하고 “21세기를 3세대 디지털 방송의 전환기”로 분류했다¹³⁶⁾. 류시현(2002)은 방송 시장의 환경 변화를 4가지 유형인 “라디오시대, 텔레비전 시대, 뉴미디어 시대, 인터넷 시대”로 구분했다¹³⁷⁾. 텔레비전 시대에 흑백TV에서 컬러TV로의 전환은 메이크업·의상·헤어스타일에서 컬러가 중요해지는 계기가 됐다고 할 수 있다. 함경식(2011)은 흑백 방송 시대의 메이크업은 해상도가 떨어지고 컬러 사용의 제약이 있었기 때

135) 이정현, “지상파 콘텐츠 가치 2013년 후 53% 하락…재평가해야”, 연합뉴스, 2023.05.19., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230519130100017>

136) 최양수, 「새로운 방송질서와 위성방송」, 방송연구 2000년 여름호, 통권(50), 한국방송학회, 2000, pp.7-8.

137) 류시현, 「다매체시대 방송진행자의 전문성 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 방송전공 석사학위논문, 2002, pp.11-29.

문에 뚜렷한 굴곡을 살리는 강렬한 메이크업이 행해졌으며, 흑백 방송 이후 컬러 방송 시대에는 그동안 흑백 방송으로는 충족해주지 못했던 컬러의 욕구를 마음껏 표현하기 시작했다고 설명했다¹³⁸⁾.

윤지원(2014)은 고화질(HD) 방송 제작 시스템에 가장 적절한 영상 메이크업을 찾기 위한 실험 논문에서 카메라·의상·조명·영상 메이크업·세트 등 다양한 제작 요소에 의해 출연자의 이미지에 큰 변화가 있었다고 설명하며, 기존의 아날로그 방송의 두꺼운 영상 메이크업에서 자연스러운 메이크업으로 변화가 필요하다고 강조했고, 아날로그 방송 제작 시스템에서는 색상 표현능력·영상신호 전송 능력·영상 모니터의 색상 재현 능력 한계로 인해 진행자의 영상 메이크업이 왜곡돼 표현되는 경향이 있었지만, 고화질(HD) 방송 제작 시스템에서는 조명분야가 발전하면서 현실적으로 왜곡 없이 전달이 가능한 단계에 이르렀다고 덧붙였다¹³⁹⁾. 즉 더욱 또렷하고 선명한 표현이 가능해진 것이다. 특히 영상 메이크업을 효과적으로 표현할 수 있는 최적의 조건을 만들기 위해, 세트 색상은 콘트라스트가 강하지 않아야 하고 크로마키 성분은 원색 성을 피해야 하며 의상은 톤 차이가 클 경우 영상 메이크업에 영향을 미치기 때문에 주의해야 한다고 언급했다¹⁴⁰⁾. 함경식(2011)은 최근의 고화질 방송에서는 모공까지 잡아내는 우수한 화질로 사실적인 표현이 가능해지면서, 기존에 보여줬던 SD방송의 메이크업은 시청자가 보기에 부담을 느낄 만큼 과한 메이크업이라고 설명했다¹⁴¹⁾.

강수진(2016)은 고화질 방송 제작시스템의 메이크업 분석에서 한 걸음 더 나아가, 기본화질(SD)·고화질(HD)·초고화질(UHD) 방송 제작시스템의 기

138) 함경식, 「방송제작기법 변화에 따른 메이크업 패턴에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 패션예술학과 분장·공연의상 전공 석사학위논문, 2011, p.85.

139) 윤지원, op.cit, 2014, pp.94-96.

140) 윤지원, ibid, 2014.

141) 함경식, op.cit, 2011.

술적인 변화에 따라 여성 앵커 메이크업을 디자인 요소별로 나누어 특징을 분석하고자 기본화질·고화질·초고화질 카메라로 메이크업을 촬영하는 실험을 했다. 그 결과 기본화질에서는 색상에 왜곡 현상이 있었고 고화질에서는 사실감이 들었으며 초고화질에서는 99.9% 가까운 색 재현력을 포착했다며, 초고화질 영상시스템에서는 피부의 질감을 촉촉하고 자연스럽게 해야 하고 부분 메이크업의 경우 정교하고 섬세한 기술이 요구된다고 피력했다¹⁴²⁾.

김민정(2011)은 새로운 디지털 매체들의 등장에 따른 방송 환경의 변화를 언급하며, 방송사들은 제작비 절감 및 시청률 극대화를 위해 아나운서를 예능·오락 프로그램에 출연시켰고, 이러한 경쟁적 방송 환경에서 아나테이너(Annotainer : Announcer Entertainer)가 등장해 아나운서의 고정관념과 이미지가 변화했다고 설명했다¹⁴³⁾. 또한 다매체·다채널은 시청자의 과편화를 일으켜 지상파 방송사의 시청률 감소가 불가피해졌고, 이는 방송사에 직접적인 영향을 주는 광고 매출의 감소로도 이어지며, 높은 시청률을 보증하는 스타급 아나운서들을 탄생시키게 됐다고 덧붙였다¹⁴⁴⁾.

강진희(2015)는 2010년대의 방송 환경의 변화를 설명하며, 종합편성채널의 등장으로 아나운서의 외적인 모습에 변화가 일어났다고 언급했다¹⁴⁵⁾. 이숙영(2011)은 방송 환경 변화에 따라 아나운서의 영역이 달라졌으나 유독 아나운서에게만 옷차림에 관한 지적이 나오는 부분에 대해, 다른 엔터테이너 진행자에게는 찾아보기 어려운 부분으로, 동일한 방송 진행자라 할 지라도 아나운서와 타진행자 간에는 다른 자질과 역할이 존재하는 것이라

142) 강수진, 「방송 제작시스템 변화에 따른 여성 앵커의 메이크업 분석」, 대구가톨릭대학교 대학원 패션산업학과 박사학위논문, 2016, pp.71-74.

143) 김민정, 「아나테이너(Anatainer) 시대의 전문화된 아나운서 역할 정립에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 신문방송학과 방송영상뉴미디어전공 석사학위논문, 2011, pp.1-2.

144) 김민정, *ibid.*, 2011, p.16.

145) 강진희, 「아나운서의 뉴스·예능·교양 메이크업 분석」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015, p.8.

고 설명했다¹⁴⁶⁾. 이를 통해 방송 환경 변화에 따라 아나운서 이미지 연출이 달라지고 있으며 아나운서의 의상은 직업에 대한 상징성을 함께 보여주는 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 방송 환경의 변화는 방송 기술의 변화·스튜디오 세트의 변화·구도의 변화 등과 함께 아나운서의 역할 변화·아나운서 메이크업·헤어스타일·의상 등의 변화로도 이어질 수 있는 만큼, 방송 환경의 변화가 아나운서 이미지에 어떻게 반영되어 나타나고 있는지에 대한 연구가 필요한 시점이다. 특히 2000년부터 2023년까지의 방송 환경 변화와 아나운서 이미지에 대한 연구가 많지 않은 만큼 이에 대한 필요성이 요구된다. 선행 연구들에서 특징적으로 언급되는 2000년 이후 방송 환경 변화의 주요 쟁점을 정리하면, 첫째 지상파 방송사의 고화질(HD) 방송 시작, 둘째 스타 아나운서 열풍에 따른 경쟁적인 방송 환경, 셋째 종합편성채널의 출범, 넷째 1인 미디어의 성장 및 지상파 방송사의 초고화질(UHD) 방송의 시작, 다섯째 OTT의 확대이다. 자세히 정리한 내용은 <표 2>에서 확인할 수 있다.

146) 이숙영, 「방송아나운서직의 프로페셔널리즘에 관한 연구」, 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 2011, pp.4-5.

<표 2> 2000년-2023년 방송 환경 주요 쟁점

기간	방송 환경 쟁점	미디어 환경 변화
2000년-2005년	지상파 방송사 고화질(HD) 방송 시작	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2001.10. 서울·수도권 지상파 방송 3사 고화질 방송 본격화 ■ 2001.11. 디지털 위성방송사 디지털 방송 전파 송출 ■ 2002. KT 스카이라이프 서비스 실시 ■ 2003.09. 스카이라이프 고화질 방송 전용채널 SKY HD 시작¹⁴⁷⁾
2006년-2010년	스타 아나운서 열풍	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2005. KBS 재정 악화·아나운서 프로그램 기용 확대 ■ 지상파 방송사 스타 아나운서 열풍 ■ 아나테이너(Annotainer) 등장 ■ 위성DMB 서비스 및 다채널 시대 ■ 2008-2009. IPTV 서비스 시작 ■ 2009.07. 미디어관계법 국회통과 ■ 2010. 온라인동영상서비스 ‘티빙’ 개시
2011년-2015년	종합편성채널 출범	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2011.12.01. 종합편성채널 개국 : JTBC(중앙일보), TV조선(조선일보), 채널A(동아일보), 매일경제TV(매일경제신문) ■ 2012.12. 지상파 방송 3사 아날로그 방송 공식 중단 ■ 2012. 온라인동영상서비스 ‘폭’ 개시 ■ 2013. 온라인동영상서비스 ‘에브리온TV’ 개시
2016년-2020년	1인 미디어 성장 · 지상파 방송사 초고화질(UHD) 방송 시작	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2016. 온라인동영상서비스 ‘넷플릭스’ 개시 ■ 2017.05.31. 서울·수도권 지상파 방송 3사 초고화질 방송 본격화 ■ 2018. 지상파 방송 3사 영업 손실 증가¹⁴⁸⁾ ■ 2019. 온라인동영상서비스 ‘웨이브’ 개시 ■ 1인 미디어 성장
2021년-2023년	OTT 확대	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2021. 온라인동영상서비스 ‘디즈니플러스’ 개시 ■ 2020.11. 국내최초 AI 아나운서 등장¹⁴⁹⁾ ■ 지상파 콘텐츠 가치 하락

147) 권정숙, ‘스카이 HD’ 본방송 시작, 디지털타임스, 2003.09.30.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/029/0000042990?sid=105>

148) 방송통신위원회, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」, 2019, pp.16-17.

149) 박서연, 인간 김주하와 AI앵커 김주하, 시청자 눈은 정확했다, 미디어오늘, 2022.01.11.,
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=301693>

3. 아나운서의 개념과 이미지

아나운서란 무엇인지 알아보고 아나운서의 역할과 자질에 대해 정리했다. 또한 아나운서의 이미지와 인상 형성에 메이크업·의상·헤어스타일이 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보고 본 연구의 중요성을 점검해 보았다. 다음은 아나운서의 개념과 이미지 연출에 대한 선행 논문이다.

1) 아나운서의 개념

(1) 아나운서의 정의

아나운서란 사전적으로 뉴스 보도·사회·실황 중계의 방송을 하는 사람 또는 직책을 의미한다¹⁵⁰⁾. 김상준(2010)은 “한국의 방송에서 뉴스를 주로 하면서 방송사에서 다양한 일을 하고 있는 직종의 직업인”을 아나운서라고 정의했다¹⁵¹⁾. 장진영(2007)은 “방송 프로그램 진행자는 커뮤니케이터로서 방송사를 대신해 메시지, 즉 프로그램 내용을 시청자에게 전달한다.”라고 했다¹⁵²⁾, 이숙영(2012)은 해외의 경우를 소개하며, 미국과 유럽에서 아나운서는 주로 스테이션 브레이크·광고·공지사항 안내 등을 담당하는 직종이라 우리나라에 비해 활동 폭이 좁다고 설명했다¹⁵³⁾. 그러면서 일본과 우리나라의 아나운서가 더욱 다양한 일을 수행하고 있다고 덧붙였다. 아나운서 호칭에 대해 이윤재(2014)는 “미국은 아나운서가 세분화되어 전문화된 명칭을 사용하고, 중국은 파음원·북한은 방송원이라는 명칭으로 사용하고

150) 국립국어원, 아나운서, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.05.05.

151) 김상준, op.cit, 2010, p.3.

152) 장진영, 「TV오락프로그램 아나운서 진행자에 대한 시청자 인식과 시청효과 연구」, 한양대학교 신문방송학과 석사학위논문, 2007, p.1.

153) 이숙영, op.cit, 2011, p.8.

있다.” 라고 했다¹⁵⁴). 강진희(2015)는 “한국과 일본의 아나운서는 방송사의 직명을 사용하고, 영국은 1970년대 이전 아나운서라는 직명을, 1980년대 이후 프리젠티라는 호칭을 사용한다.” 라고 했다. 이처럼 아나운서에 대한 정의와 호칭은 나라별로 다양하다. 대한민국의 아나운서란, 대한민국 방송사에서 뉴스 보도·프로그램 진행·현장 리포팅·인터뷰·내레이션 등 언어와 비언어를 통해 방송 제작 관련 업무를 진행하는 전문 직업인을 통칭한다.

(2) 아나운서의 역할

아나운서의 기능과 역할에 대해 김상준(2010)은, 일반적으로 방송사에서 콜사인(Call Sign)이라고 일컫는 방송사 국명고지·방송 순서의 소개 같은 방송법이나 전파관리법에 의한 ID 멘트(Identification Announcement)는 중견 아나운서가 주로 하고, 뉴스와 음악방송(DJ) 진행, 스포츠 중계(Caster)와 의식 중계, 내레이터, 사회(MC), 일기예보와 같은 각종 정보 전달 등 방송의 핵심 기능을 담당한다고 설명하며, 정확한 방송 언어로 시청자들에게 신뢰감을 주는 전달자(Communicator) 역할을 수행한다고 했다¹⁵⁵). 김우룡(1989)은 연수교재를 통해 아나운서의 역할에 대해 설명하며, 첫째 뉴스 전달, 둘째 리포트·현장 중계, 셋째 스포츠 실황 중계, 넷째 해설자, 다섯째 인터뷰, 여섯째 라디오, 일곱째 와이드 쇼 사회, 여덟째 예능 프로그램 사회, 아홉째 다큐멘터리의 내레이션, 열째 일기예보·시보 등을 아나운서가 처리한다고 했다. 또한 리포터란 기자이자 아나운서이고 카메라맨이자 텔런트와 같은 색깔을 띠고 있다고 덧붙였다¹⁵⁶). 한신평(1994)은 아나운서의

154) 이윤재, 「공중파 아나운서와 프리랜서 방송인의 직무만족 및 상생협력 방안에 관한 연구」, 건국대학교 벤처기술대학원 박사학위논문, 2014, p.9.

155) 김상준, op.cit, 2010, pp.16-17.

156) 김우룡, 「새 시대의 방송과 아나운서의 역할」, 신문과 방송, (223), 1989, pp.95-99.

역할에 따라 명심할 점을 설명하며, 평균적인 수용자의 가치관과 사고방식을 대변해 수용자의 입장에서 방송을 진행해야 하고¹⁵⁷⁾, 단순 오락 제공이나 정보 제공을 넘어 청취자에게 사고할 기회를 주어야 하며, 매체를 통해 교육자의 역할을 수행해야 하기 때문에 방송언어·의상·가치관·사회의 방향성 제시 등에서 수용자에게 모범을 보여야 함을 명심해야 한다고 했다¹⁵⁸⁾. 김민정(2011)은 아나운서는 방송의 모든 영역에서 활동하고 있다고 언급하며, 주로 텔레비전과 라디오의 뉴스 프로그램을 진행하고, 스포츠 중계 프로그램에서 스포츠 캐스팅을 하거나 교양 프로그램을 진행하며, 예능 프로그램을 진행하거나 게스트로 출연하고, 시보와 같은 단 몇 초의 전달과 오디오 캠페인, 게스트나 카메오 출연, 방송사에 소속된 직원으로서 방송 제작에 참여한다고 설명했다¹⁵⁹⁾. 이와 같은 내용을 종합해볼 때 아나운서의 역할은 진행분야에 따라 다음과 같이 나눌 수 있다. TV 뉴스 및 라디오 뉴스를 진행하는 앵커, 교양·예능·시사 프로그램을 진행하는 MC, 기자 역할을 수행하는 리포터, 스포츠 및 의식 중계를 하는 캐스터, 다큐멘터리 등을 내레이션을 하는 해설가, 인터뷰를 진행하는 인터뷰어, 라디오 프로그램 진행을 하는 DJ, 정보 전달자 및 사회자, 시보 및 ID 멘트 진행자, 일기예보 전달자 등이 아나운서의 역할이다.

(3) 아나운서의 자질

자질(資質)이란 사전적으로 타고난 성품이나 소질·어떤 분야의 일에 대한 능력이나 실력의 정도·타고난 체질을 의미한다¹⁶⁰⁾. 헌터와 그로스(Hunter & Gross, 1980)는 미국의 뉴스 제작국장 23명을 대상으로 뉴스 앵커의

157) 한신평, 「한국방송진행자 현황과 과제」, 연세대학교 언론홍보대학원 고위과정, 1994, pp.4-6.

158) 한신평, *ibid*, 1994, pp.30-31.

159) 김민정, *op.cit*, 2011, pp.4-5.

160) 국립국어원, 자질, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.05.09.

선발 기준에 대한 연구를 진행한 결과, “호감 가는 외모 · 신뢰성 · 의사전달능력 · 뉴스 이해도 · 매력 · 재치 · 애드리브 실력 · 산뜻함 · 젊음 · 성격 · 분명한 발음 · 융통성 · 친밀한 관계 · 겸손 등을 선발의 주요 요인”으로 손꼽았다¹⁶¹⁾. 보이드(Boyd, 1988)는 “앵커의 이상적인 자질은 권위 · 개성 · 신뢰 · 직업정신 · 명확성 · 좋은 목소리 · 따듯함 · 멋진 외모”라고 했다¹⁶²⁾. 이윤재(2014)는 “아나운서의 기본조건으로 성대와 음색, 교양과 지식, 건강, 표준어 구사 등은 여전히 필요하다.”라고 밝혔고¹⁶³⁾, 서문식(2000)은 풍부한 감정과 상상력의 소유자가 방송의 진행자로 적합하다고 했다¹⁶⁴⁾. 정선희(2002)는 정확한 표준어 구사 · 풍부한 교양 · 해박한 지식 소유 · 순발력 · 방송 감각 · 유머감각 · 재치 · 따듯한 인간미 · 사명감을 자격요건이라고 정의했고¹⁶⁵⁾, 김보민(2003)은 아나운서의 역할과 기능은 방송프로그램의 성격에 따라 달라지기 때문에, 아나운서는 다방면에서 해박하고 전문적인 지식 · 공정성 · 신뢰감을 배양해야 한다고 설명했다¹⁶⁶⁾. 김상준(2010)은 아나운서의 자질과 덕목에 대해, 첫째 방송에 맞는 자질, 둘째 신체적인 덕목, 셋째 학력 조건, 넷째 안정적 정서, 다섯째 방송에 맞는 적성, 여섯째 방송 사업의 속성, 일곱째 보수의 문제, 여덟째 냉철한 현실 인식을 꼽았다¹⁶⁷⁾. 심택월(2012)은 아나운서의 자질로 좋은 음성 · 풍부한 성량 · 정확한 발음 · 방송언어의 이해 · 교양과 품격 · 호감을 주는 용모 · 상식 · 언어구사

161) Hunter, J. & Gross, L.S., 『Broadcast News -Inside out』, C.V. Mosby Co, St. Louis, 1980, p.93.

162) Boyd, A, 『Broadcast journalism』, Heinemann Professional Publishing Ltd, London, 1988, p.33.

163) 이윤재, op.cit, 2014, p.14.

164) 서문식, 「텔레비전 토크쇼 진행자에 관한 연구」, 한양대학교 언론정보대학원 신문방송학과 뉴미디어전공 석사학위논문, 2000, pp.32-34.

165) 정선희, 「아나운서의 역할 변화에 관한 직종별 인식 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2002, pp.18-20.

166) 김보민, 「디지털 방송시대 아나운서의 새로운 역할정립에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2003, pp.6-8.

167) 김상준, op.cit, 2010, pp.18-20.

력·임기응변을 언급했다¹⁶⁸⁾ 장은영(2017)은 시청자에게 긍정적인 인상을 주기 위해 좋은 성품을 유지하는 것이 중요하다고 했다¹⁶⁹⁾.

2) 아나운서의 이미지

이미지(Image)란 사전적으로 감각으로 획득한 현상이 마음에서 재생된 것·어떤 사람 또는 사물로부터 받는 느낌을 의미한다¹⁷⁰⁾. 월터 리프먼(Walter Lippman 1962)은 이미지를 “어떤 대상에 대한 상상의 그림”이라고 설명했고¹⁷¹⁾, 코틀러(Kotler 1994)는 “한 개인이 특정한 대상에 대하여 갖게 되는 신념·생각·인상의 총체”라고 정의했다¹⁷²⁾. 이상철(1984)은 “이미지란 우리의 두뇌에 박힌 듯이 잠재하고 있기 때문에 변화에 저항하는 힘이 강하며 동시에 정확한 자료와 과학적인 방법에 의하여 얻어지는 것이 아닌 편견적이며 비과학적인 것”이라고 언급했다¹⁷³⁾. 안송미(2003)는 이미지란 ‘모방하다’의 의미를 지닌 라틴어 ‘limago’에서 유래한 것으로 “사람이나 사물의 형태를 재생산한 것이나 모방한 것”, “매스미디어를 통해 투영되는 사람·기관·국가 등에 관한 일반적 개념화” 등으로 정의되고 있다고 설명했다¹⁷⁴⁾. 김종숙(2011)은 “모든 것들이 총체적으로 지각돼 어떤 의미를 불러일으키는 형체·형상·감각적 표현이 이미지이며, 실제의 시각적 표상으로 나타날 때 이것을 이미지라고 할 수 있다.”라고 했다¹⁷⁵⁾.

168) 심택월, 『방송진행과 연출』, 지식공감, 서울, 2012, pp.199-213.

169) 장은영, op.cit, 2017, p.7.

170) 국립국어원, 이미지, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.05.07.

171) Lippman, W., 『Public opinion』, The Macmillan Company, New York, 1962, p.95.

172) Kotler, P., 『Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, 8th ed.』, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1994, p.148.

173) 이상철, 『국제정보론』, 일지사, 서울, 1984, p.299.

174) 안송미, 「방송사와 앵커에 대한 수용자 이미지가 TV뉴스 시청 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : KBS, MBC, SBS의 메인 뉴스를 중심으로」, 성균관대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 2003, p.5.

한편 한자어인 인상(印象)은 사전적으로 어떤 대상에 대하여 마음속에 새겨지는 느낌을 의미한다¹⁷⁶⁾. 따라서 이미지와 인상(印象)이 대상에 대해 받는 느낌인 점을 감안한다면 이미지를 한자어로 표현했을 때 인상(印象)이라고 할 수 있을 것이다. 인상(印象)은 대상의 정보를 통합해 대상을 일관성 있게 이해하는 과정에서 형성되며, 사람이 서로 만나 상대를 파악하고 인상(印象)을 형성하는 과정에서 대인지각이 만들어진다. 대인지각은 대상의 심리적 소질에 관한 부분을 지각하는 것을 의미하고, 심리적 소질을 지각하도록 하는 정보 및 단서에는 타인의 언어와 신체, 안면과 동작, 표정과 비언어적인 표현 등이 있다. 심리학적 관점에서 대인지각의 인상(印象)이 형성되는 과정에서는, 먼저 제시된 정보가 나중에 제시된 정보보다 더 중요하게 작용하는 초두효과(Primacy Effect)가 나타나기 때문에 최초의 인상은 매우 중요하다. 따라서 최초의 대인지각 인상(印象)을 형성하는 요소들은 간과할 수 없는 부분이다. 여기에는 신체적인 외모인 얼굴·체형·음성·걸음걸이를 비롯해 신체적인 외모형성에 영향을 주는 메이크업·헤어스타일·의상 등이 포함되며, 비언어적인 의사소통인 몸짓·눈길 등이 모두 아우러진다. 장은영(2017)은 “이미지 형성에서 최초의 인상이 강하게 오래도록 지속되어 한 번 자리 잡힌 인상을 바꾸기는 쉽지 않기 때문에 긍정적인 이미지를 만드는 것이 중요하며 많은 시청자를 만나는 아나운서에게 있어서도 이미지 메이킹은 필수적”이라고 했다¹⁷⁷⁾. 안드레오와 워첼(Anderoli & Worchel, 1978)은 라디오나 기사를 통한 뉴스 내용의 노출보다 뉴스 앵커의 텔레비전 노출이 더 효과적인 영향력을 지닌다고 주장했다¹⁷⁸⁾. 이는 TV 뉴스의 경우 오디오와 텍스트만으로 뉴스가 전달되는 것이

175) 김종숙, 「웨딩헤어스타일의 이미지 지각과 선호도에 관한 연구」, 한국국제대학교 산업대학원 미용예술학과 석사학위논문, 2011, p.6.

176) 국립국어원, 인상, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.05.08.

177) 장은영, op.cit, 2017, p.18.

178) Andreoli, A. & Worchel, S., 「Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change」, *The Public Opinion Quarterly*, 42(1), 1978, pp.59-70.

아니라, 앵커의 이미지가 시청자에게 시각적으로 인식되어 뉴스 인상 형성에 영향을 주기 때문이라고 해석할 수 있다. 다시 말해 라디오 뉴스나 기사보다 TV 뉴스의 영향력이 크다는 것은, 뉴스 앵커의 이미지가 TV 뉴스의 영향력에 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다. 때문에 CBS 사장 윌리엄 레나드(William Lenard)는 아나운서의 첫 번째 자질로 TV에 적합한 용모, 다시 말해 외모 이미지를 꼽기도 했다¹⁷⁹⁾. 따라서 아나운서의 이미지를 결정하는 요인을 분석하는 것은 뉴스 가치와 시청자에게 주는 영향을 고려할 때 매우 중요한 부분이다.

방송의 시각 이미지를 결정하는 요인은 다음과 같다.

먼저 방송의 화면 구성이다. 여기에는 배경·자료화면·타이틀·구성요소의 배치·구도 등이 포함된다. 다음은 아나운서의 이미지 구성으로, 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 비언어적인 의사소통 표현과 이미지 연출이 있다. 아나운서는 비언어적인 의사소통 표현인 눈빛·표정·제스처·자세·움직임·위치 등을 통해 뉴스 내용을 더욱 명확하고 생생하게 전달할 수 있으며, 이미지 연출인 의상·헤어스타일·메이크업 등을 통해 시대적 흐름·방송 기조·신뢰감·범국가적 사안·계절·특정일 등의 정보를 제공해 뉴스 가치를 높일 수 있다. 따라서 조화롭게 연출된 아나운서의 이미지는 방송의 가치를 높이고 시청자의 이해를 돕는 동시에 프로그램 시청률에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다¹⁸⁰⁾.

의상의 색상이나 디자인·배지 등의 장신구를 통해 세계인의 축제에 상징성을 더하거나 국민의 슬픔에 조의를 표할 수 있다. 김수정(2001)은 “대

179) 김보경, 「방송프로그램 유형별 여성아나운서 이미지 변화와 시청자 인식도에 관한 연구」, 서경대학교 미용예술대학원 메이크업전공 미용예술학 석사학위논문, 2010, p.6.

180) 장은영, op.cit, 2017, p.24.

형 화재 사건이 발생했을 때 앵커들 사이에서는 붉은 색 계통의 옷을 피하고 있고, 어두운 소식이 톱뉴스로 장식될 때는 진하고 차분한 색의 의상을 택하는 등 세심한 부분까지 신경을 쓰고 있다.” 라고 설명했다¹⁸¹⁾. 세월호 참사 때 5일 내내 같은 옷을 입고 팽목항에 서서 뉴스를 진행한 손석희 앵커의 의상에도 참담한 심정으로 국민의 곁에서 뉴스를 전하는 진정성이 담겨있다¹⁸²⁾. 이는 의상이 뉴스 콘텐츠의 또 다른 전달방법이자 감정의 도구라는 것을 방증하는 사례이다. 또한 나라에서 지정한 특정일에 경의를 나타내거나 민족 대 명절에는 한복 등의 의상과 헤어스타일 등을 통해 국민과 함께 한국의 전통을 나누고 명절의 분위기를 고양할 수 있다¹⁸³⁾. 장은영(2017)은 신뢰감을 주는 매력적인 이미지는 관심을 유발해 방송사의 시청률을 높이는 데 일조한다며, 매력적이고 신뢰감을 주는 아나운서의 이미지 연출은 프로그램의 특성에 맞추어 헤어와 메이크업, 의상 등이 적절하게 조화를 이룰 때에 가능하다고 설명했다¹⁸⁴⁾.

방송의 인상을 결정하는 요소인 메이크업·헤어스타일·의상 등의 아나운서의 이미지 연출에 관한 선행연구를 살펴보고, 아나운서 이미지가 시대적인 상황을 반영한 화장 문화와 방송환경의 변화를 어떻게 반영하고 있는지 분석하고자 한다.

181) 김수정, op.cit, 2001.

182) 이승길, ‘5일째 같은 옷’ … ‘단별신사’ 손석희가 호응 얻는 이유, 마이데일리, 2014.04.30., <https://www.mydaily.co.kr/page/view/2014043010103701117>

183) 이기은, 전현무, 설 연휴 특집방송 준비근황 “연예대상 기념 한복 자태”, 티브이데일리, 2018.02.13., <http://tvdaily.co.kr/read.php3?aid=15185265331324423017>

184) 장은영, op.cit, 2017,

(1) 아나운서의 메이크업

최희자(2003)는 시청자가 보기에 조화로운 색채와 얼굴에 어울리는 신뢰감을 주는 세련된 메이크업을 해야 한다고 했다¹⁸⁵⁾. 이영희(2008)는 TV 메이크업의 역할은, 첫째 카메라 상에서 선명하지 않은 얼굴에 활기를 불어넣는 등 형태를 구체화, 둘째 얼굴의 특정 부분을 강조, 셋째 얼굴의 입체감과 형태감의 표현, 넷째 출연자의 외모를 최상의 모습으로 수정하기 위함이라고 설명하며, 메이크업은 미를 위해서만 연출하는 것이 아니라 기술적인 부분까지도 모두 커버하기 위함이라고 덧붙였다¹⁸⁶⁾. 김보경, 오인영(2009)은 2000년 이후 고화질 방송으로 전환되면서 색조 메이크업의 표현이 가벼워졌고, 명암과 색채 중심에서 질감 표현 중심으로 변화했다고 설명하며, 이미지 연출이 다양화됐다고 분석했다¹⁸⁷⁾. 진혜경(2011)은 보도와 교양 메이크업은 자연스러운 느낌의 인위적이지 않은 메이크업이 좋고 쇼와 오락 메이크업은 인위적이거나 과장된 메이크업도 무방하다고 설명했다¹⁸⁸⁾. 강진희(2015)는 뉴스와 예능 프로그램의 메이크업을 구분해 설명하면서, 뉴스의 경우 매트한 피부·포인트 아이라인·누드 톤 계열의 립 메이크업을, 예능 프로그램의 경우 물광·윤광·쉬머의 촉촉한 피부, 스모키·세미스모키·인조 눈썹 아이 메이크업, 모든 컬러를 활용한 립 메이크업을 강조했다¹⁸⁹⁾.

185) 최희자, 「TV 뉴스 진행자의 메이크업 특성에 관한 연구 - KBS와 SBS 여성앵커를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 패션예술학과 분장예술학전공 석사학위논문, 2003, p.22.

186) 이영희, 「TV 뉴스 앵커의 이미지 형성 요인에 관한 연구」, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2008, p.13.

187) 김보경, 오인영, 「MBC뉴스 및 오락 프로그램 여성 진행자의 외모 이미지에 관한 연구」, 한국미용학회지, 15(2), 한국미용학회, 2009, p.426.

188) 진혜경, 「2000년대 TV 뉴스 앵커의 메이크업과 헤어스타일에 관한 교안 개발」, 숙명여자대학교 사회교육대학원 석사학위논문, 2011, p.10.

189) 강진희, op.cit, 2015, p.52.

(2) 아나운서의 헤어스타일

김정숙(2008)은 뉴스·예능 프로그램을 진행하는 여성 아나운서의 헤어스타일 선호도를 방송 헤어메이크업 실무자와 시청자를 대상으로 설문조사한 결과, 아나운서 헤어스타일 선호가 두 그룹 간 상당부분 일치 하는 것으로 나타났다며, 실무자와 시청자는 뉴스에서 이마가 보이는 스타일을 선호하지만 2008년 현재 방송에서의 현실은 앞머리를 내리는 추세라고 분석하면서 앞으로 현장 실무자의 과제는 시청자가 원하는 헤어스타일 방향을 제시 하는 것이라고 했다¹⁹⁰⁾.

진혜경(2011)은 2000년대 TV 앵커의 메이크업·헤어스타일 이론을 정립한 교안을 개발하기 위해 KBS 메인 뉴스의 앵커 스타일을 분석했는데, 2000년대 중반부터는 새로운 스타일을 시도해 전형적인 앵커의 이미지를 버렸고 헤어스타일에도 많은 변화를 가져왔다고 설명하면서, 2000년대 중반 이후 가장 큰 변화로 “단발머리가 아닌 긴 머리”를 뽑았고 “묶음머리나 반 묶음머리”를 예로 들었다¹⁹¹⁾. 그러면서 TV 뉴스 앵커의 고정적인 이미지 대신 2010년 트렌드에 맞춰 발전되고 있음을 확인할 수 있었다고 덧붙였다. 그동안 미용학에서는 ‘TV 앵커·아나운서의 스타일’이라는 용어를 통해 앵커 메이크업과 헤어스타일이 정형화되어 있었지만, 2010년 현재의 미용은 시대의 사회문화와 트렌드에 영향을 받는 유기적인 분야임을 확인할 수 있었다고 강조했다¹⁹²⁾. 즉 아나운서의 헤어스타일이 시대별 사회문화를 반영한다고 제시한 것이다.

백인영(2017)은 아나운서의 의상에 따른 헤어스타일의 선호도를 조사하며, 의상의 칼라(Collar)·넥라인(Neckline)과 헤어스타일의 조화가 앵커

190) 김정숙, 「뉴스와 예능프로그램 진행 여자아나운서의 헤어스타일 특성」, 중앙대학교 의약식품대학원 의약식품학과 향장미용학전공 석사학위논문, 2008, pp.52-53.

191) 진혜경, op.cit, 2011, p.56.

192) 진혜경, ibid, 2011.

선호도에 영향을 준다고 분석하면서, 과거 아나운서 헤어스타일은 깔끔함과 단정함의 상징인 단발 스타일로 고정화되고 의상의 폭도 제한적이었지만, 2017년 현재에는 의상 선택이 다양해지고 그에 따른 헤어스타일도 자유로워졌다고 덧붙였다¹⁹³⁾.

장은영(2017)은 여성 아나운서 이미지의 시청자 선호도를 조사하며, 시사 프로그램·교양프로그램·뉴스에서는 앞머리 없는 단발이, 연예·오락 프로그램에서는 C형 중간 머리가 가장 선호되는 등 프로그램별 선호도가 다르다고 분석했다¹⁹⁴⁾.

(3) 아나운서의 의상

권만우(2010)는 여성 뉴스 진행자의 비언어적 요소가 뉴스 주목도 등에 미치는 영향을 메이크업·의상·액세서리에 초점을 맞추어 실험을 통해 검증하며, 시청자들이 메시지보다 메신저를 주목한다는 점에서 과하지 않은 의상·메이크업·액세서리 연출이 필요하다고 했다¹⁹⁵⁾.

심길중(2016)은 보도 프로그램의 경우 카메라가 대부분 상체를 중심으로 잡기 때문에 진행자의 얼굴·상의·칼라에 중점을 두어 선택하는 것이 좋고, 오락 프로그램의 경우 진행자는 출연자와 구분될 수 있는 의상으로 밝은 색을 선택하는 것이 좋다고 했다¹⁹⁶⁾.

이선화(2016)는 TV 뉴스 여성 아나운서의 패션 스타일링을 분석하며, 시간에 따라 오전·정오뉴스에서는 원색 등의 밝은 색 의상을, 저녁뉴스에서는 무게감이 있는 의상을 주로 입는다고 설명했다¹⁹⁷⁾. 또한 방송사별 아나

193) 백인영, 「뉴스 진행 여성 아나운서의 의상에 따른 헤어스타일 분석」, 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 뷰티색채학전공 석사학위논문, 2017, pp.57-60.

194) 장은영, op.cit, 2017, pp.115-116.

195) 권만우, 「여성 뉴스 진행자의 비언어적 시자극 요소가 사용자의 뉴스 주목도 및 기억 회상도에 미치는 영향」, 디지털디자인학연구, 10(3), 한국디지털디자인학회, 2010, pp.165-172.

196) 심길중, 『텔레비전 제작론』, 한울엠플러스(주), 2016, p.396.

운서들의 패션 스타일이 차이를 보인다고 분석하며, KBS는 지적이고 품위 있는 단아한 이미지의 스타일링, MBC는 세련되고 현대적이며 엘리트적인 이미지의 스타일링, SBS는 젊고 활기차며 역동적인 이미지의 스타일링이라고 분석했다¹⁹⁸⁾.

197) 이선화, op.cit, 2016, pp.39-45.

198) 이선화. ibid, 2016, p.55.

Ⅲ. 연구 결과 및 고찰

본 연구는 2000년부터 현재까지의 화장 문화 변천과 방송 환경의 흐름을 분석해 화장 문화와 방송 환경 변화가 아나운서 이미지 연출에 어떻게 반영돼 변화되었는지를 시대별로 고찰하고자 한다.

1. 2000년 이후 한국 화장 문화의 변화

먼저 앞서 살펴 본 2000년부터 현재까지의 시대적인 상황과 미의식의 변화가 화장 문화에 어떻게 반영돼 나타났는지를 우선적으로 분석하겠다. 화장 문화는 시대별로 구분해 화장품·메이크업·의상·헤어스타일 순으로 분류했다. 세부 양상은 시대별로 무수히 많은 모습으로 나타나고 있으나, 본 연구에서는 다음과 같은 기준으로 항목별 대표 사례들을 선정했다. 첫째 앞서 살펴본 시대적 변화의 내용과 시대적 미의식을 극명하게 보여주는 사례, 둘째 아나운서 이미지에 반영된 사례이다. 이 중 한 가지 이상에 해당할 경우 화장 문화 내용에 포함했다. 다음은 2000년 이후 화장 문화 변천을 자세하게 분석한 내용이다.

1) 2000년~2005년 화장 문화

(1) 화장품

① 화장 문화의 특징적 변화

20세기 산업화를 지나며 환경 문제와 기후 변화는 21세기에 들어와 생태계 변화·식량문제·인명피해를 발생시키며 자연과 건강, 생명에 대한 인류의 경각심을 불러일으켰다. 이에 물질주의에 대응해, 자연의 회복·개인 생활의 안녕·삶의 질을 중시하는 문화가 확산됐고, 2000년 초 대표적인 소비문화인 웰빙과 로하스로 이어졌다. 이러한 큰 흐름은 우리 사회의 전 영역에 녹아들면서 화장품 업계에도 주요 관심사로 떠올랐다. 합성 재료를 사용해 효과를 일시적으로 얻기보다 천연 원료로써 건강한 피부를 유지할 수 있도록 야생 식물과 유기농 재료로 만든 자연주의 화장품이 생산됐다¹⁹⁹⁾. 이와 더불어 재활용이 가능한 용기를 사용하거나 내용물만 구매할 수 있는 리필 제품 출시도 늘어나기 시작했다. 자연주의 화장품의 인기는 오염된 산업화 사회에 대한 반발로, 깨끗한 자연에 대한 동경과 순수 식물 성분의 선호도가 높아졌기 때문이다. 또한 광우병 파동으로 동물 성분 화장품에 대해 불신이 높아지면서 자연주의 화장품 수요가 늘어난 것이라 할 수 있다. 자연주의 화장품이 인기를 끌며 자연주의를 표방하는 브랜드들은 시장을 넓혀갔다. 이니스프리, 바디샵, 아베다, 키엘, 오리진스 등이 대표적이다.

그 중 ‘청정 자연’의 가치 실현을 내세우며 등장한 이니스프리(Innisfree)는, 21세기에 접어들기 직전인 1999년 12월, 새 천년의 첫 슬로건을 선보이며 광고에서 ‘피부’를 강조했다. 제 1대 모델 한채영이 등장해 <여자의 피부는 작품이다. 2000년 1월 이니스프리>라는 슬로건을 언급했다²⁰⁰⁾. 1999년 광고에서는 <그림 6>의 이미지와 같이 클래식하고 고급스러운 콘셉트로 출발했지만, 2003년부터는 배우 남상미를 기용해 자연주의를 전면에 내세웠다. 태평양은 자연 에너지를 빌려 몸과 마음에 휴식을 준다는 콘셉트의 브랜드 이니스프리를 웰빙 트렌드 추세에 발맞추어 자연주의에 특화된 화장품

199) 박입구, 「성인 여성의 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동과 태도」, 패션비즈니스, 12(1), 한국패션비즈니스학회, 2008, p.64.

200) Fast Review빨리뷰, 이니스프리 한채영, https://youtu.be/KxN1vOkmi_o, 2023.06.09.

으로 리뉴얼해 선보였다²⁰¹⁾. 초록빛 푸른 자연이 연상되는 야외에서 싱그럽고 자연친화적인 분위기를 전달하며, <자연은 스스로 되돌아오는 법을 알고 있습니다. 내 피부도 자연처럼>, <자연의 눈으로 보면 다시 살아나는 법이 보여요. 피부의 해답> 등의 슬로건으로 ‘자연’과 ‘피부’를 연결하며 자연주의를 강조했다²⁰²⁾.



1999 이니스프리
출처 : https://youtu.be/KxN1vOkmi_o

2003(상) 2004(하) 이니스프리
출처 : <https://youtu.be/i70WWUTsiWY>

<그림 6> 2000년대 초 이니스프리 광고 이미지

더바디샵(Body Shop)은 꾸미지 않는 아름다움을 표방하며 다양한 꽃·식물·열매의 향을 통해 몸과 마음의 평정을 찾아주는 향기치료 요법을 응용한 제품을 선보였고, 아베다(AVEDA)는 웰빙을 추구하며 야생에서 수확하거나 농약·제초제 없이 유기농법으로 재배한 꽃과 식물을 활용해 제품을 출시했다.²⁰³⁾ 또 미국 키엘 약국에서 시작한 키엘(Kiehl's)은 허브 등 천연 원료만을 바탕으로 순한 화장품을 만들며 시장을 넓혔고²⁰⁴⁾, 오리진스는 ‘인간의 영혼

201) 이영란, [Life & Style]그녀 피부, 자연을 바른다, 헤럴드경제, 2004.10.11., <https://n.news.naver.com/mnews/article/016/0000150832?sid=103>

202) 시공초월자, 남상미의 2004년 이니스프리 화장품 광고, <https://www.youtube.com/watch?v=i70WWUTsiWY>, 2023.06.09.

203) 이방실, [웰빙 라이프] 깨끗한 피부 ‘韓方’에 물어보세요, 한국경제, 2004.09.07., <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0000740039?sid=101>

204) 유인호, [테마가 있는 명품-키엘] 광고없이 오직 품질로...자연이 담겨있는 화장품, 파이낸셜뉴스, 2002.09.15., <https://n.news.naver.com/mnews/article/014/0000032343?sid=111>

까지 가꾸어주는 제품'이라는 슬로건 아래 유기농산물을 원료로 제품을 만들며 자연주의를 이어갔다²⁰⁵).

② 안티에이징의 특징적 변화

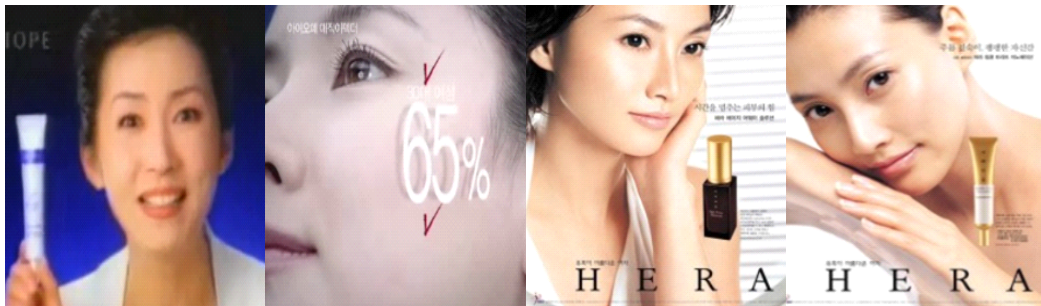
1990년대 화장품 시장에는 색조화장품이 인기를 끌었다. 때문에 안티에이징을 강조하는 제품은 많지 않았다. 더욱이 광고를 통해 안티에이징의 효과를 내세우는 경우는 드물었다. 안티에이징이 본격적으로 확산된 데에는 아이오페의 영향이 크다. 1996년 아이오페는 고기능성 스킨케어 브랜드로 출범했다. 이후 1997년 국내 최초로 레티놀 화장품인 '레티놀 2500'을 출시하며 안티에이징 시장에 큰 반향을 일으켰다. 이후 광고를 통해 안티에이징을 적극 홍보하기 시작했고 이는 성과로 이어졌다. 1997년 '레티놀 2500'을 출시하며 2백10억 원의 매출을 기록한 아이오페는, 지속적인 광고와 함께 10년 만에 2천억 원이 넘는 매출로 성공을 거두었다²⁰⁶. 아이오페의 성장 속에 화장품 시장에서는 2000년대에 들어와 안티에이징 광고가 급격히 증가하기 시작했다.

안티에이징의 주 소비 연령층 변화를 파악하기 위해 안티에이징 광고를 살펴보았다. 우선 아이오페는 1997년부터 초기 8년간 배우 전인화를 모델로 내세우며 <노화는 차례대로 오지 않는다>를 슬로건으로 40대·50대의 중년층을 대상으로 안티에이징 광고를 진행했다. 그러다 2005년에 배우 이영애로 세대교체를 했고, <그림 7>에서와 같이 <30대 여성 65%가 잔주름과 칙칙함을 동시에 고민한다>라고 말하며 처음으로 30대를 직접 겨냥했다. 그 밖에 1990년대 <유혹이 아름다운 여자>라는 슬로건으로 색조 화장품을 내세

205) 설현정, [새봄 메이크업] 화장품 조류 : 메디컬을 쓸까...순식물성을 쓸까, 한국경제, 2001.02.22., <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0000339670?sid=102>

206) 조효정, [메가 히트 상품 탄생스토리] '대한민국 안티에이징의 대명사' 아이오페 레티놀, 2020.03.05., <https://www.metroseoul.co.kr/article/20200305500320>

왔던 헤라는 2000년도에 들어와 기초라인을 넓혀갔다. 무엇보다 <그림 7>에 서처럼 <주름 깊숙이, 팽팽한 자신감>, <시간을 멈추는 피부의 힘> 등의 슬 로건으로 안티에이징을 강조하기 시작했다.



아이오페

출처 : <https://m.blog.naver.com/bluezzanzan/21264161679?imageCode=blogucc28%2F2018%2F04%2F29%2F298>

출처 : <https://m.blog.naver.com/paranzui/50009930988>

헤라

출처 : <https://m.blog.naver.com/blueclover1/70045515131>

출처 : <https://m.blog.naver.com/blueclover1/70045515131>

<그림 7> 2000년-2005년 안티에이징 광고 이미지 (아이오페 · 헤라)

(2) 메이크업

2000년에 들어와 메이크업은 매우 자연스럽게 변해갔다. 2000년 초의 메이크업이 2000년 이전 메이크업과 비교해 어떤 부분이 달라졌는지 정확하게 확인하고자, 2000년 이전 메이크업의 특징을 기술했다.

1980년대에는 커리어 우먼의 여성상이 떠오르면서 원숙하고 세련된 아름다움이 주를 이루며 다양한 펄을 사용한 메이크업이 인기를 끌었다. 이후 1990년에 가까워지면서 건강한 아름다움이 시대적 미의식으로 떠올랐고 운동과 에어로빅 열풍이 이어지기도 했다. 이에 따라 개성이 있고 건강한 느낌을 줄

수 있는 메이크업으로 변화해 나갔다. 1990년대 이후에는 가는 눈썹과 매트한 립 메이크업이 주를 이루었다. 짙은 와인·브라운 계열을 사용해 매혹적인 립을 표현하고, 어두운 계열로 립 바깥쪽에 라인을 그려 과장되게 연출을 했다. 또한 피부 표현은 윤기가 흐르지 않는 두껍고 매트한 질감의 피부 표현이 사랑받았다. 동시에 포인트 메이크업에 다채로운 컬러를 활용해 개인의 차별성과 개성을 표현했다. 이런 가운데 환경 문제가 점차 부각되며 녹색운동이 일어났고 자연과 환경을 중요하게 강조하는 에콜로지풍이 떠올랐다. 에콜로지풍의 메이크업은 화려한 원색 보다 자연의 색인 그린이나 브라운 계열이 선호됐고, 그중 밝은 브라운 계열의 내추럴하고 부드러운 색이 유행을 선도하기도 했다²⁰⁷⁾. 1999년에는 20세기에 대한 회고와 21세기에 대한 전망 속에 새 천년에 대한 불안과 설렘이 공존하면서, 세기 말의 사이버틱(Cyberbetic)한 표현이 메이크업에 주를 이루었다. 여전사가 연상되는 블루 계열의 쉬머링한 아이섀도우와 펄 감이 느껴지는 메이크업 등이 특징이다. 또한 2000년 전에는 얼굴과 목의 경계가 생길 만큼 윤곽 표현을 강하게 했는데, 이는 1980년대 컬러TV 시대가 출범한 이후 방송인들이 메이크업을 할 때 얼굴에 조명이 반사되지 않도록 피부에 광을 줄이는 대신 윤곽을 부각하고 잡티 커버를 강하게 하면서, 이것이 방송을 통해 대중화됐기 때문으로 분석된다. 이처럼 2000년 이전 메이크업은 짙은 색조 표현과 함께 매우 두껍게 쌓은 피부 메이크업이 주를 이루었다.

그러나 2000년 이후의 메이크업은 화장 문화의 자연주의 흐름 속에 인위적인 것들에 대한 거부감과 함께 점차 자연스럽게 변해가기 시작했다. 그 중 가장 큰 변화는 피부의 질감 표현이다. 1990년대까지 텁텁하고 매트했던 피부 표현은 소프트 매트하게 바뀌며 2005년에 가까워질수록 광택이 은은하게 살아났다. 윤곽 표현은 2002년까지 남아있으나 점차 자연스럽게 변화했고 얼

207) 한명숙, 『마귀아쥬 예술』, 청구문화사, 서울, 1999, p.173.

굴과 목의 경계도 빠른 속도로 열어졌다. 메이크업 광고에서도 시간이 지날수록 모델의 얼굴을 점차 클로즈업했는데, 이는 과거보다 피부의 질감표현이 더욱 중요해졌다는 것을 보여준다. 특히 2005년에 접어들며 피부 표현은 매우 자연스러워졌고 혈색에 가깝게 표현되기 시작했다. 이는 2000년 이후 지상파 방송사의 고화질(HD) 방송으로의 전환이 본격화되면서, 잡티·모공이 드러나지 않는 깨끗한 피부 표현이 방송인들에게 더욱 중요해진 데 따른 것으로 분석된다. 이러한 변화의 흐름이 방송을 통해 대중화되면서 자연스러운 피부표현은 더욱 중요해졌다. 2005년 라네즈는 <1000만 화소 앞에 당당하라>라는 슬로건을 내세우며 고화질 방송에서도 자신감을 가질 수 있을 만큼 깨끗한 피부의 연출을 강조했다. 무엇보다 화장을 안 한 듯 가볍고 자연스러운 피부 표현이 눈에 띈다<표 10-1>.

색조 메이크업의 경우 2000년 직후에는 1990년대의 스타일이 이어졌다. 짙은 색조의 립과 두꺼운 립 라인이 주를 이루었으며, 로맨틱 히피가 반영된 진한 레드가 많이 사용됐다. 특히 2002년까지 고급스러운 분위기가 담긴 진한 브라운 계열의 립 메이크업과 개성이 느껴지는 퍼플·그린 계열의 아이섀도가 인기를 끌었다. 여기에는 웰빙과 자연친화적인 삶, 고급 취향과 자유로운 예술 감각을 중시하는 보보스의 미의식이 담겨있다고 할 수 있다. 2003년부터는 메이크업이 빠른 속도로 자연스러워졌다. 립과 아이메이크업이 글로시한 표현으로 바뀌었고, 색채가 열어지면서 립 라인의 표현도 사라졌다. 눈썹의 경우 갈매기형이 선호됐으며 과거보다 연한 그라데이션으로 표현됐다. 전체적으로 화장 문화의 자연주의 흐름이 메이크업 경향에 반영되면서, 2000년 직후 메이크업은 급속도로 자연스러워졌다<표 10-1>.

(3) 의상

웰빙과 로하스 문화는 패션 분야에도 적용됐다. 김지선, 염혜정(2013)은 “2000년 초 소재는 고유의 자연스러운 느낌을 살리거나, 가공을 하더라도 불완전하고 불규칙적으로 손대지 않은 것 같이 표현을 했다.” 라고 설명했다. 천연소재 강조를 비롯해 뉴트럴(Neutral) 컬러라고 일컬어지는 색상들과 인위적인 가공을 하지 않은 것 같은 러프한 이미지 등 시각적인 효과를 최대한 활용해 천연소재를 표현했다²⁰⁸⁾. 자연스러운 느낌의 면과 리넨, 구김에 강한 울과 폴리 소재가 많이 사용됐다.

한편 2005년부터는 기술력의 향상으로 자연과 기술이 접목된 고품질 제품이 활발하게 출시됐다. 전통 식물성 소재와 새로운 친환경 소재가 혼방된 기능성 제품이 그 예이다. 죽 섬유, 콩 섬유, 은 성분 원사, 유기농 목화 등 전통 천연 소재를 사용해, 고급스러우면서도 차별화된 의류를 생산해 대중의 관심을 한층 높였다²⁰⁹⁾. 대표적으로는 지방시와 닥스는 은(Ag+) 성분 원사를 사용한 셔츠를 출시했고, 마에스트로 캐주얼과 엘로드는 콩 섬유를 함유한 셔츠와 스포츠 웨어를 선보였다²¹⁰⁾. 최여경(2005)은 2005년 여름 패션계가 환경을 생각해 유기농법으로 재배한 면, 마 등을 이용한 제품을 다양하게 선보이고 있다며, ‘잘 먹고 잘 살자’는 웰빙에서, 다음 세대도 생각하는 로하스로 발전하는 추세라고 설명했다²¹¹⁾.

한편 새 천년이 시작하는 2000년에는 복고와 클래식이 유행의 중심에 있었다. 1960대에서 1980년대에 이르기까지 유행했던 패션들이 다시 떠올랐다. 봄여름에 걸쳐 선풍적인 인기를 끌었던 글리터링 패션(유리나 도기로 만들

208) 김지선, 염혜정, 「2000년 이후 패션소재에 나타난 친환경 경향과 그 특징」, 패션비즈니스, 17(4), 2013, p.79.

209) 최여경, 웰빙 패션으로 시원한 여름, 서울신문, 2005.05.25., <https://n.news.naver.com/article/081/0000044027?sid=103>

210) 최여경, ibid, 2005.

211) 최여경, ibid, 2005.

어진 구슬로 만든 꽃 자수 장식), 60년대 풍의 물방울무늬와 헤링본 패턴, ‘요조숙녀 룩’, 경기침체에도 불구하고 붙어 닳친 모피 열풍 등이 있다²¹²⁾. ‘요조숙녀 룩’은 위아래를 통일감 있게 입는 격식을 갖춘 클래식한 수트 형식의 의상으로 80년대 유행했던 고급스러운 패션을 의미한다. 허리 여밈과 풍성한 소매, 패드를 넣은 어깨 디자인 등도 유행했다. 2001년에는 일부 외국계 직장 여성들을 중심으로 클래식한 디자인에 가슴선이 드러나는 ‘클리비지 룩’이 인기를 끌었고²¹³⁾, 2002년부터는 ‘자유분방한 유랑인’을 뜻하는 보헤미안 스타일(Bohemian Style)이 본격적으로 떠오르기 시작했다<표 11>. 보헤미안 스타일은 집시 룩과 같은 의미로, 전체적으로 헐렁한 의상과 스페인 풍, 집시 프린트 등의 이국적인 무늬가 특징이다²¹⁴⁾. 한편 2003년에는 로맨틱 무드가 연상되는 핑크·바이올렛·오렌지 등의 파스텔 색상이 봄·여름을 중심으로 인기를 얻었다²¹⁵⁾.

클래식의 인기는 꾸준히 이어져 2004년에는 트위드 소재와 체크 패턴이 사랑받았다. 트위드 소재는 두세 개의 색상 실을 꼬아서 만든 직물로, 화려하고 고급스러운 아름다움을 보여줄 수 있는 데다 유행을 타지 않아서 오래 입을 수 있다. 박지희(2004)는 시폰·실크 소재의 원피스와 함께 트위드 재킷을 매치하면 우아하고 로맨틱한 분위기를 표현할 수 있고, 데님 팬츠 등 발랄한 캐주얼 아이템에 매치하면 독특하면서 재미있게 표현할 수 있다고 설명했다²¹⁶⁾. 트위드 소재의 인기와 함께 클래식한 분위기를 연출할 수 있는 체크무늬 패턴도 유행 가도를 달렸다.

212) 설현정, 반짝이.모피.복고풍...화려한 외출.. ‘2000 되돌아본 패션트렌드’, 한국경제, 2000.12.21., <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=015&aid=0000316181>

213) 조인직, [패션]V자로 패인 ‘클리비지 룩’, 전문직 여성에 인기, 동아일보, 2001.07.12., <https://n.news.naver.com/mnews/article/020/0000074490?sid=103>

214) 패션전문자료사전, 보헤미안 스타일(Bohemian Style), <https://terms.naver.com/entry.naver?docid=279629&cid=42822&categoryId=42822>, 2023.06.25.

215) 설은혜, [패션물·카드] 봄단장한 패션물에 들러볼까, 매일경제, 2003.02.20., <https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0000278514?sid=111>

216) 박지희, [멋]2004 코트의 코트 ‘꼬여야 산다’, 경향신문, 2004.12.16., <https://n.news.naver.com/mnews/article/032/0000098906?sid=103>

2005년에는 보헤미안 스타일의 연장선으로 여러 가지 옷을 겹쳐 입는 ‘레이어드 룩(Layered Look)’ 이 강세를 보였다²¹⁷⁾. 온라인 쇼핑이 활발했던 2005년, 옥션이 발표한 <옥션 2005년 히트상품 베스트 20>에는 이른바 ‘캉캉 치마’ 로 불리던 보헤미안 스타일의 티어드 스커트가 8만 2천 개의 판매량을 보이며 4위를 기록했고, 보헤미안 스타일과 잘 어울리는 인디언 스타일의 ‘수공예 주얼리’ 는 무려 15만 5천 개가 판매돼 전체판매 항목 중 2위를 차지했다²¹⁸⁾. 한편 카고팬츠가 23만 7천 개의 판매고를 기록하며 2005년 한 해 동안 가장 많이 팔린 것으로 조사됐는데, 이는 2005년 7월부터 주5일제(주 40시간 근무제)가 기존 1천 명 이상 사업장에서 300인 이상 사업장과 공공기관으로 확대 시행되면서 더 많은 직장인이 여가시간을 가지게 됨에 따라 캐주얼 의류의 판매가 높아졌기 때문으로 분석된다.

편안하고 자유롭게 입을 수 있는 보헤미안 스타일의 유행은 방송을 통해서도 빠르게 확산됐다. 2005년 MBC 드라마 <신입사원>과 SBS 드라마 <패션 70’>에서 여주인공이 티어드 스커트를 입어 인기가 더욱 높아졌다. 김혜림(2005)은 티어드 스커드에 탱크톱을 여러 개 겹쳐 입거나 민소매 티셔츠 위에 블레로를 걸치고 에스닉 액세서리· 매쉬 핸드백· 웨지 힐을 착용을 하는 것을 2005년 유행 패션으로 소개하기도 했다²¹⁹⁾.

이처럼 천연 소재·내추럴 컬러·자유로운 보헤미안 스타일이 유행한 데에는 자연주의와 웰빙, 격식과 형식에 얽매이지 않는 자유로움을 추구하는 시대적 미의식이 반영됐기 때문으로 사료된다. 특히 무늬나 모양에 차이가 있더라도 기계의 일률적인 가공이 없는 자연스러운 멋은 시대적 상황과 맞물리며 큰 매력으로 인식되었다.

217) 오미영, ‘[Week&Style]꽃무늬 셔츠·그린 재킷… ‘꽃미남’ 도 안부럽다’, 파이낸셜뉴스 2005.03.30., <https://n.news.naver.com/article/014/0000168027?sid=101>

218) 전필수, 올 온라인쇼핑 트렌드는 ‘웰빙’, 머니투데이, 2005.12.06., <https://n.news.naver.com/article/008/0000605991?sid=101>

219) 김혜림, [올 상반기 패션 키워드] 발랄女 세련男, 국민일보, 2005.07.03., <https://n.news.naver.com/mnews/article/005/0000210499>

(4) 헤어스타일

2000년 초 보헤미안 스타일은 헤어스타일에도 반영됐다. 단정한 스타일 보다는 자유롭고 개성이 있는 디자인이 인기를 끌면서 샤키 컷이 떠올랐다. 이는 층을 많이 낸 레이어드 컷으로 모발 끝을 미끄러지듯이 잘라 개성을 강조한 디자인이다. 부스스하면서도 귀여운 느낌을 줄 수 있어서 자유로운 보헤미안과 어울린다는 점이 인기 요인이 되었다. 특히 2004년 KBS2<미안하다 사랑한다>가 크게 사랑받으며 여배우가 입었던 보헤미안 스타일의 원피스·어그 부츠와 함께 헤어스타일이 떠올랐다<표 12>.

또한 층을 많이 낸 뒤 땀은 머리, 매듭이나 끈 등으로 개성을 살린 스타일, 드라이로 머리를 헝클어뜨리는 스타일 등 인기를 끌었다²²⁰⁾. <표 12>과 같이 굵은 컬의 웨이브 헤어스타일은, 편으로 고정만 해도 자연스럽게 연출할 수 있어 보헤미안 스타일의 자유로운 느낌과 어우러졌다. 특히 2000년 초에는 앞머리를 무겁게 내리는 뱅 스타일이 다양한 디자인으로 연출됐는데, 그 중 앞머리를 눈썹에 맞춰 가지런히 일자로 잘라 무거운 느낌을 줄 수 있는 디자인이 꾸준히 사랑받았고 2004년 하반기부터는 비대칭으로 가벼운 느낌을 주는 디자인이 인기를 끌었다.

220) 김선미, [스타일/헤어]헤어 스타일에 묻어나는 ‘가을본색’, 동아일보, 2002.08.29., <https://n.news.naver.com/mnews/article/020/0000148300?sid=103>

<표 3> 2000년-2005년 화장 문화

2000-2005			
대표 트렌드	대표적 화장 문화 흐름 : 자연주의		
	메이크업	의상	헤어
내추럴 · 보헤미안	<ul style="list-style-type: none"> ■ 보헤미안 로맨틱 히피 보보스 복고 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 · 보헤미안 보헤미안 록 티어드 스커트 레이어드 록 복고 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 · 보헤미안 보헤미안 샤키 컷 보헤미안 웨이브 복고
<u>자연주의 반영</u>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 내추럴 메이크업 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 클래식 트위드 체크 패턴 요조숙녀 록 	
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 맥시멀리즘 물방울 · 헤링본 패턴 복고 	
기타		<ul style="list-style-type: none"> ■ 미니멀리즘 블랙 · 화이트 · 클리비지 록 	
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 	

2) 2006년~2010년 화장 문화

(1) 화장품

① 화장 문화의 특징적 변화

2000년대 중후반은 여성들의 활발한 사회 진출과 함께 사회적 지위와 경

제력이 향상하기 시작했던 시대이다. 전통적인 여성상에서 탈피한 콘트라섹슈얼이 미의식에 반영되면서, 모든 면에서 능력을 갖춘 시대적 여성상을 대표하는 알파걸이 등장했다. 이들은 자기개발을 위해 과감한 투자를 아끼지 않았으며, 정기적인 피부 관리나 외모 관리를 위해 적극적으로 지갑을 열었다. 여성의 생활수준과 사회적 지위 향상은 삶의 질 향상으로 이어졌고, 자아존중감이 높아질수록 자신의 외모와 자기관리에 더 많은 관심을 갖게 되었다²²¹⁾. 특히 의료기술의 발달과 함께 시대적 아름다움에 가까워지기 위한 여성들의 노력은 더욱 과감하고 활발해졌다. 성형시술과 의료기술을 통해 자신의 아름다움을 표현하고자 하는 여성들이 늘어났고, 이는 화장품 산업에도 영향을 주기 시작했다²²²⁾. 홈 케어만으로도 성형의 효과를 볼 수 있다는 광고와 함께 성형 콘셉트 화장품이 활발하게 출시되었다. 로레알파리는 ‘지방분해를 돕는 슬림 패치’라는 홍보 전략을 통해 2006년 한국에서만 18만 개의 판매기록을 달성하였다. 이는 전 세계 시장의 9%에 해당하는 것으로 한국 사회에서 여성들이 외모관리에 상당한 투자를 하고 있음을 보여준다. 아모레퍼시픽은 ‘보톡스 유사성분’을 강조하는 광고를 통해 2007년 9월까지 20만 개 이상의 판매실적을 기록했다. 그 밖에 DHC와 랑콤은 도톰한 입술을 강조하는 플러핑 튜브 제품을, 바닐라코는 가슴 퍼밍 세럼을 출시했다²²³⁾. 성형 콘셉트 화장품은 홈쇼핑에도 등장했다. 2010년 GS SHOP에서는 빠띠 성형 효과를 콘셉트로 하는 화장품들을 줄줄이 선보였다²²⁴⁾. <그림 8>는 성형 콘셉트 화장품이다.

221) 손현진, 「여성들의 피부관리실 이용 실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2008, pp.33-34.

222) 전정숙, op.cit, 2011, p.30.

223) 고은경, <기능성 화장품, 성형 못지않네>, 파이낸셜뉴스, 2007.09.14., <https://www.fnnews.com/news/200709140454254588?t=y>

224) 조성진, GS샵, ‘성형 컨셉트 화장품’ 잇따라 출시, 서울경제, 2010.11.09., <https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0002108464?sid=101>



로레알 퍼펙트 슬림 패치
출처 : 로레알
<https://www.loreal.com/ko-kr/korea/>



아이오페 레티놀TX
출처 : 아이오페
www.iope.com



DHC 립글로스
출처 : DHC
www.lookfantastic.co.kr



성형 콘셉트 V라인 집중관리 홈쇼핑 화장품
출처 : <https://www.newspim.com/news/view/20101109000488>



성형 콘셉트 눈가관리 홈쇼핑 화장품
출처 : <https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0002108464?sid=101>

<그림 8> 2006년-2010년 성형 콘셉트 화장품

② 안티에이징의 특징적 변화

이처럼 아름다움을 향한 여성들의 투자와 노력은 동안(童顔) 열풍으로 이어졌다. 2000년대 중후반은 본격적으로 ‘동안미’가 아름다움의 주류로 주목받기 시작한 시기이기도 하다. 이를 방증하듯 ‘동안미’를 표현하는 각종 신조어들이 한꺼번에 쏟아져 나오기도 했다.

이와 함께 안티에이징 관리의 시기(時期)에도 속도가 붙었다. 이는 한국사

회의 치열한 경쟁과 여성들의 열띤 노력이 더해져 더욱 가속화되었다고 볼 수 있다. 무한경쟁 시대에 접어들며 한국사회는, 양적 경쟁과 질적 경쟁을 넘어 시기(時期)적인 경쟁에 돌입했다. 사람들은, ‘얼마나 많은 것을 했는가?’, ‘얼마나 잘 했는가?’로 자신의 능력과 성과를 증명했던 것에서 더 나아가, ‘얼마나 빨리 시작했는가?’로 개인의 차별화를 시도하기 시작했다. 이른 시기(時期)가 곧 경쟁력이 된 것이다. 결국 이러한 경쟁 속에 외모 관리는 또 하나의 자기개발이자 경쟁력이 되었고, 여성들의 사회진출이 활발해지고 지위가 향상될수록 외모관리에도 점차 시기가 중요해졌다. 노화와 관련된 신체적 변화는 다시 되돌리기보다 20대부터 미리 관리해 예방하는 것이 더욱 효과적이라는 인식이 일반화되면서, 20대부터 미리 노화를 관리하는 ‘얼리안티에이징’ 현상이 한국사회에 점차 확산된 것이다²²⁵⁾. 외모관리가 당연히 되는 사회적인 풍토가 조성될수록, 안티에이징도 더 빨리 시작해야 한다는 심리적인 불안감 또한 여성들의 외모 관리에 속도전을 부추겼다. 이처럼 안티에이징을 시작하는 연령대가 빠르게 낮아지기 시작한 데에는 아름다움에 대한 여성들의 자아실현과 자기표현이라는 긍정적인 측면 이면에, 치열한 경쟁 속 빠르게 바뀌는 한국사회에서 자신의 입지를 공고히 다지기 위한 여성들의 사투와 생존 노력이 있었다는 점은 이 시대 여성들의 의지와 사회현실을 반영하는 부분이다. 다만 안티에이징을 통해 나이보다 어려 보이는 동안 외모를 소유하는 것은 신자유주의 시대에 사회적으로 큰 의미라는 점은 분명해 보인다²²⁶⁾.

화장품 업계도 흐름에 발맞추기 시작했다. 안티에이징 제품의 효과를 강조하는 것을 넘어 미리 관리해야 한다는 것을 중점적으로 내세우기 시작했다. 안티에이징 관리 연령층이 40대에서 점차 20대 초반으로 낮아짐에 따라,

225) 김미영, 정재윤, 「얼리안티에이징(early anti-aging) 현상에 따른 20대 남녀의 뷰티 소비성향 조사」, 한국디자인포럼, (33), 한국디자인트렌드학회, 2011, p.441.

226) 은하연, op.cit, 2018, p.94.

기존의 안티에이징 효과가 기능적인 측면을 강조한 자연스러운 건강미에 치중했다면 이제는 더 젊은 여성들에게 어필하기 위해 풋풋하고 청순한 ‘소녀미’의 이미지가 가미돼 나타났다²²⁷⁾.



2004 라네즈
출처 : (아모레퍼시픽 편집부

2005 마몽드
출처 : (아모레퍼시픽 편집부

<그림 9> 2006년-2010년 안티에이징 광고 이미지 (라네즈 · 마몽드)

라네즈 · 마몽드는 <어린 주름부터 미리미리>, <보습은 기본, 미백 주름개선까지> 등의 슬로건을 내세워 ‘얼리안티에이징’ 효과를 강조했다. 은하연(2019)은 2000년대 들어 40-50대는 물론 20-30대를 커버하는 모든 제품에서 안티에이징 기능이 나타나기 시작했다고 하며, 안티에이징 기능에 대한 카피도 과거에는 비유적인 표현을 사용했지만 시간이 지날수록 ‘주름 · 칙칙함 · 기미 · 노화’ 등의 직접적인 용어가 사용되면서 피부 나이의 경각심을 더했다고 보았다²²⁸⁾.

이와 함께 동안의 최대 적인 탈모를 개선하기 위한 다양한 제품이 출시됐다. 태평양은 동안 열풍의 핵심인 여성을 주요 타겟으로, ‘10년 이상 젊어지자’ 라는 슬로건을 내걸고 여성전용 탈모방지 프로그램을 선보였다. LG생활건강은 20대 이상 탈모가 고민인 여성을 대상으로 한, 기능성 라인 한방

227) 은하연, ibid, 2018.

228) 은하연, ibid, 2018, p.91.

샴푸를 출시했다²²⁹). 무엇보다 한방샴푸 ‘댕기머리’는 TV홈쇼핑에서 2006년 한 해 동안 약 44만 개, 금액으로 250억 원 이상이 판매되면서 이른바 ‘대박 상품’으로 판매 신화를 기록했다²³⁰). ‘댕기머리’는 1998년 출시된 이래 미용실이나 헤어숍 등에서 탈모예방 효과가 뛰어난 것으로 입소문이 나면서 명성을 쌓았고, 탈모예방에 대한 시대적인 요구와 방송에 힘입어 인기행진을 이어갔다.

또 깨끗하고 맑은 피부를 유지하고자 하는 여성들의 바람을 담아, 기능이 포함된 피부 메이크업 제품이 폭발적인 인기를 끌었다. 2006년 1월 한스킨에서 출시한 BB크림은 ‘쌍얼 메이크업’의 필수 제품으로 떠올랐으며, 2000년대 중반 화장품 시장 최고의 인기 아이템으로 급부상했다. BB크림은 원래 독일 회사에서 만든 ‘블레미시 밤(Blemish Balm)’이라는 이름의 제품이었으나, 이후 영문의 앞 글자를 따서 제품의 한 종류로 굳혀졌다. BB크림은 피부과에서 박피나 레이저 치료를 한 후 피부를 진정해 주는 목적으로 사용된 기능성 화장품이다. 그러나 피부의 톤 보정이 가능하다는 장점까지 함께 부각되며 빠른 시간에 높은 인기를 끌었다. 한스킨의 BB크림이 날개가 돋친 듯이 팔려나가면서 대형 화장품 기업에서도 저마다 BB크림을 출시했다. 2007년 주요 홈쇼핑 4사가 발표한 ‘올해 히트상품’에 따르면, 매출 5위권 내에 BB크림이 모두 포함됐다²³¹). 내용을 보면, CJ홈쇼핑과 현대홈쇼핑에서는 한스킨 BB크림이 각각 2위를 기록했다. GS홈쇼핑에서는 ‘쌍얼’을 만들어주는 여성용 화장품으로 소개된 스킨79의 BB크림 세트가 3위에 이름을 올렸고, 롯데홈쇼핑에서 BB크림은 약 15만 개가 판매되며 5위를 차지했다. 국내 도입 초기에 BB크림은 피부과 위주로 유통됐으나 대규모 유통경로

229) 최진숙, 화장품도 ‘童顏 열풍’, 파이낸셜, 2006.05.11.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/014/0000224559?sid=101>

230) 강두순, <히트상품, 홈쇼핑서도 ‘대박’>, 파이낸셜뉴스, 2006.12.25.,
<https://www.fnnews.com/news/200612251713316074?t=y>

231) 고은경, <‘패션·화장품’ 홈쇼핑서 대박>, 파이낸셜뉴스, 2007.12.10.,
<https://www.fnnews.com/news/200712101845515544?t=>

용으로 개발된 국산 브랜드들이 히트를 기록했고 해외시장에서도 ‘한국 화장품 트렌드’로 알려질 정도였다²³²⁾. 한편 신기술의 발달과 함께 안티에이징에 도움이 되는 기초 화장품이 줄줄이 등장하면서, 2009년에는 줄기세포 화장품도 큰 인기를 끌었다.

(2) 메이크업

2000년 초의 메이크업 광고는 색조 메이크업에 중점이 맞춰져 있었다면, 2006년 이후에는 피부 메이크업을 강조한 광고가 늘어났다. 자연스럽고 헬색에 가까운 피부·광이 나는 피부 표현이 강조됐다. 눈썹 곁이 느껴질 정도로 모델의 얼굴을 클로즈업해 자연스러움을 표현한 것이 특징이다. 이처럼 피부 표현의 중요도가 날로 커지면서, 2007년에는 물을 머금은 듯 촉촉한 피부를 표현하는 이른바 ‘물광 메이크업’이 인기를 끌기 시작했고, 샤이니한 펄 제품이 본격 출시됐다. 이에 따라 쉬머링한 펄의 표현을 통해 촉촉한 광택이 느껴지도록 피부의 질감을 강조하는 광고가 증가했다. 2008년에는 피부 표현이 더욱 세밀하게 바뀌었다. 수분을 가득 머금은 느낌의 매끄러운 ‘물광’을 넘어 자연스러운 윤기가 흐르는 ‘윤광’이 떠오르면서, 피부의 결을 더욱 고급스럽고 윤기 있게 표현한 광고가 증가했다. 라네즈는 메이크업 광고에서 스킨 트렌드를 제안하며 <이제는 윤광(潤光)이다!>라는 슬로건을 내세우기도 했다<표 10-1>.

특히 여성의 사회진출이 활발해지면서 진취적인 여성상이 주목받으면서, 바디 메이크업을 강조하는 광고도 눈에 띄었다. 라네즈는 <백만불 바디 만들기>라는 광고를 통해 과감한 여성의 모습을 담아냈다²³³⁾<표 10-1>. 또한 콘트라

232) 하채림, <독일이 만드려 한국이 키운 ‘비비크림’>, 연합뉴스, 2007.12.28., <https://scienceon.kisti.re.kr/srch/selectPORSrchTrend.do?cn=SCTM00054618>

233) 김가희, 전지현, 아찔한 바디메이크업 동영상 촬영, 연합뉴스, 2005.05.11., <https://entertain.naver.com/read?oid=001&aid=0000999938>

섹슈얼과 알파걸에 투영된 능력이 있는 리더형 여성상이 시대의 새로운 아이콘으로 떠오르면서 과감한 메이크업이 인기를 끌기 시작했다. 그 중 눈매를 뚜렷하게 강조하는 아이 메이크업이 새로운 트렌드로 떠올랐다. 이는 섹시하고 카리스마 있는 당당한 여성의 매력을 더욱 돋보이게 하며 메이크업의 감초의 역할을 했다. 단순히 눈을 커 보이게 만드는 것보다는 이미지에 맞는 눈매를 연출하는 것이 이 시기 아이메이크업의 포인트였다. 아이라인을 진하고 두껍게 표현하는 강렬한 스모키 메이크업과, 눈꼬리를 길게 빼치켜 올리듯 그리는 이른바 ‘눈꼬리 메이크업’은 빠른 속도로 유행 가도를 달렸다<표 10-1>.

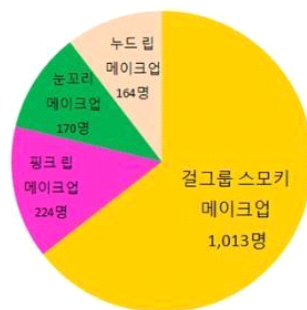
여성 가수들과 걸 그룹들은 스모키 메이크업을 적극 시도했다. 과거에 여성 가수들은 청순함을 보여주는 투명 메이크업·누드 메이크업을 선보였지만, 2010년 걸 그룹들은 섹시함을 콘셉트로 강한 아이라인을 연출해 눈매를 강조한 과감한 메이크업 스타일로 관심을 끌었다. 그 중에서도 걸그룹 브라운 아이드 걸스의 가인은 외꺼풀 스모키 메이크업의 대유행을 선도했다. 두꺼운 스모키 메이크업과 눈꼬리를 길게 빼주는 아이 메이크업으로 날카롭고 섹시한 눈매를 연출한 가인은 외꺼풀 메이크업의 대명사로 떠올랐다. 가인은 그레이 계열의 어두운 아이섀도를 함께 사용해 눈매를 한층 그윽하고 깊게 표현했다²³⁴⁾. 2010년 활발한 활동을 보인 걸 그룹 소녀시대는 ‘훗(hoot)’으로 컴백하며 전 멤버 모두 매혹적인 눈매를 강조하는 메이크업을 선보였고, 가수 이효리는 ‘치티치티 뱅뱅(Chitty Chitty Bang Bang)’으로 활동하며 강렬하고 과격적인 콘셉트의 스타일과 함께 매우 과장된 스모키 아이라인을 보여주었다.

여배우들도 영화나 드라마에서 강렬한 눈매 표현으로 당당하고 매혹적인 캐릭터를 연출했다. 2008년 영화 <멋진 하루>에서 배우 전도연은 여우 눈꼬

234) 이수연, 설리 가인 지연 김연아까지..‘女★’ 아이라인 실종사건 대해부, 뉴스엔미디어, 2010.05.28., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201005280846401001

리처럼 올라간 아이라인에 강렬한 스모키 색조를 사용한 메이크업을 선보였고, 같은 해 SBS 드라마 <타짜>에서 배우 강성연은 눈가에 짙은 아이새도를 칠해 진하고 매혹적인 눈매를 표현했다²³⁵⁾. 2009년 KBS2 <아가씨를 부탁해>의 배우 윤은혜는 동아일보와의 인터뷰에서, 도도하고 차갑게 보이기 위해 검정색 아이라이너로 치켜 올라가는 느낌의 눈꼬리를 직접 그렸다고 말하기도 했다²³⁶⁾. 이와 더불어 2010 벤쿠버 동계올림픽에서 김연아 선수가 선보인 스모키 메이크업은 ‘본드걸 메이크업’으로 불리며 큰 화제가 됐다.

이처럼 눈매를 강조한 메이크업의 유행은 미디어의 노출과 함께 빠르게 확산됐다. 그 중 ‘눈꼬리 메이크업’은 ‘여우 눈꼬리 메이크업’, ‘고양이 눈매 메이크업’, ‘물고기 꼬리 메이크업’ 등으로 불리며 각종 신조어를 탄생시키기도 했다. 2010년 1월 뷰티신문 수(2010)가 1,568명을 대상으로 2009년 인기 메이크업을 설문조사한 결과를 보면 ‘걸 그룹 스모키 메이크업’이 가장 높게 나타나 눈매를 강하게 표현하는 스모키 메이크업이 이 시대에 압도적인 비율로 인기가 있었음을 확인할 수 있다.



출처 : 뷰티신문 수

<그림 10> 2009년 메이크업 핫 이슈

235) 김지미, [스타일] 그녀의 눈, 여우 눈꼬리 닮았네, 매일경제, 2008.10.31., <https://www.mk.co.kr/news/economy/4504739>

236) 이정연, 윤은혜 “눈꼬리 화장법 인기?...제가 직접 그린거예요”, 동아일보, 2009.09.18., <https://www.donga.com/news/article/all/20090918/8811081/1>

앞서 살펴본 시대적인 배경을 본다면, 이 시기의 여성들은 자신의 능력과 경제력을 바탕으로 당당히 홀로서기를 할 수 있는 사회의 구성원이 되기 위해 노력을 기울였다. 한국 사회의 전통적인 여성상에서 벗어나 개인의 인생을 적극적으로 설계해 나가기 시작했다. 또한 자기 계발과 발전을 위해 투자도 아끼지 않았다. 이러한 점에서 볼 때 2000년대 중후반 여성들의 강렬한 눈매 표현에는 미적 욕망을 표출하고자 하는 화장의 물리적인 기능과 함께, 적극적인 사회의 구성원으로서 자아를 실현해 남성과 동등한 위치에서 21세 리더로 성장하고자 하는 여성들의 진취적인 바람이 담겨있다고 해석할 수 있다. 다시 말해 이 시대의 화장은 사회의 일원으로 발돋움 하려는 여성들의 자기표현이자 사회 활동의 일환으로, 여성들의 적극적인 자세가 반영된 사회적인 기능이 녹아들어 있는 것이다.

이와 함께 이 시대에는 색조 화장품 광고의 대상 연령대도 낮아지기 시작했다. 이는 사랑스러운 느낌의 로맨틱 메이크업 광고를 통해 확인할 수 있다. 로맨틱 메이크업은 발그레한 볼과 핑크빛 입술을 연출해 ‘동안 효과’를 주는 메이크업이다²³⁷⁾. 이 시대의 동안에 대한 뜨거운 관심을 반영하듯 20대 초반 여성의 발달한 이미지가 담겼다. 대표적으로 라네즈는 18세에서 22세의 여성을 겨냥한 색조화장품인 ‘라네즈걸’을 출시해 배우 전지현을 모델로 내세웠다. 광고에서 모델은 개성이 있는 짧은 뱅 앞머리 스타일에 청바지를 입고 ‘올챙이 송’을 부르며 경쾌한 모습으로 등장한다. 메이크업은 핑크 볼터치와 립글로스, 펄이 함유된 아이섀도우와 펄 스틱을 사용해 발달하고 귀여운 소녀의 이미지를 강조했다<표 10-1>. 또한 에뛰드는 2008년 배우 고아라를 내세워 귀엽고 사랑스러운 모습을 담아냈다. 모델은 짙은 눈매의 ‘눈꼬리 메이크업’을 하고 귀여운 율동을 하며 툭툭 튀는 상큼한

237) 최신애, 동안 피부 표현법과 여성의 나이테 ‘목주름’ 관리법, 머니투데이, 2010.12.29., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2010122911115529160&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>

모습을 강조한다. 복숭아 빛의 블러셔와 딸기 우윳빛의 립글로스로 사랑스럽고 경쾌한 이미지를 표현했다<표 10-1>. 고급스러움을 강조했던 과거의 색조 메이크업 광고와 달리 발랄하고 귀여운 이미지의 광고는, 색조 화장품 시장에서 20대 초반의 여성들이 변두리 소비자가 아닌 핵심 고객으로 점차 이동하기 시작했음을 보여주며, 이는 이전까지 성인 여성의 전유물이라고 여겨온 색조 메이크업에 관심을 가진 소녀들의 욕구를 충족해 이들을 소비의 장으로 이끌려고 하는 자본주의 시장의 일면이라고도 볼 수 있다²³⁸⁾.

(3) 의상

사랑스러운 이미지의 로맨틱은 패션업계에도 이어졌다. LG패션(2005)이 자체 14개 브랜드 담당자를 대상으로 2005년 상반기 패션계의 3대 키워드를 설문조사한 결과를 보면, ‘로맨틱·메트로섹슈얼·로하스’ 순으로 나타났다. 최다득표 키워드는 로맨틱이었다²³⁹⁾. 로맨틱의 분위기는 화려한 꽃무늬 패턴과 에스닉 패턴의 유행으로 이어졌다. 이와 같은 로맨틱의 유행은, 당시 미국의 TV 드라마 ‘섹스 앤드 더 시티’의 주인공 사라 제시카 파커가 연출했던 로맨틱하고 세련된 뉴욕 스타일이 전 세계 여성들에게 큰 영향을 미쳤기 때문이기도 하다²⁴⁰⁾.

특히 2000년대 초반부터 이어진 보헤미안 스타일이 로맨틱과 결합해, 내추럴한 로맨틱의 느낌을 살린 ‘로맨틱 보헤미안’과 ‘로맨틱 에스닉’ 스타일도 큰 인기를 끌었다. ‘로맨틱 보헤미안’은 여성스럽고 사랑스러운 느낌을 표현하는 루즈 핏 소녀풍 원피스에, 내추럴 톤의 빅 벨트나 카디건, 블루종 스타일의 재킷을 매치해서 자연스럽고 여성스러운 느낌을 강조

238) 은하연, op.cit, 2018, p.101.

239) 이종호, <올 상반기 패션 키워드 세 가지>, 연합뉴스, 2005.07.11.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0001046987?sid=103>

240) 이종호, ibid, 2005.

하는 스타일을 뜻한다. 비슷한 느낌의 ‘로맨틱 에스닉’은 화려한 플라워 패턴 등으로 에스닉을 표현하고, 큰 사이즈의 액세서리를 매치해 ‘사랑스러운 집시 걸’을 연출하는 스타일이다. 복고와 로맨틱의 결합은 여성스러운 분위기를 좀 더 편하고 자연스럽게 연출할 수 있어서 오랜 기간 대중에게 사랑을 받았다.

2005년과 2006년에는 깔끔하고 고급스러운 느낌을 주는 ‘블랙·화이트’ 룩이 인기를 끌면서, 블랙 컬러에 화이트를 매치하는 ‘세퍼레이트 스타일(Separate Style)’을 선보였다²⁴¹⁾(표 11). 이와 함께 화려함을 절제해 고급스럽고 세련된 느낌을 강조하는 네오미니멀리즘(Neo Minimalism)의 유행으로, 단순하면서도 힘이 느껴지는 의상들이 등장했다²⁴²⁾. 다크 블랙·딥 그레이·화이트 등에 한정된 심플한 색상이 인기를 끌었다.

2007년부터는 광택소재와 금속장식 등이 유행하기 시작하면서 미래적인 느낌이 가미된 ‘퓨처리즘’이 떠올랐다(표 11). ‘미래주의’를 뜻하는 퓨처리즘은 1910년 이탈리아에서 시작했는데, 인류의 우주 진출 열망이 높았던 1960년대 파리의 디자이너들이 메탈릭 소재와 플라스틱 등을 의상이나 인테리어 등에 사용하면서 하나의 트렌드로 자리 잡게 됐다²⁴³⁾. 강현숙(2007)은 여전사 이미지의 차용보다는 포인트 사용을 권했다. 그러면서 “‘퓨처리즘 룩’은 소재 자체에 광택이 돌거나 천연 소재에 메탈 코팅을 해서 미래적인 느낌이 표현되는 룩이지만 디자인은 심플한 아이템을 선택하는 것이 좋고, 메탈릭한 소재를 의상이 아닌 스팅글이나 스톤이 장식된 슈즈나 백을 사용해 포인트로 표현할 수 있다”라고 설명했다.

또한 2007년과 2008년 빅 프린트·빅 사이즈·원색적인 색채가 강조되는

241) 김도연, ‘노타이’로 Cool~하게, 문화일보, 2006.07.21.,

<https://n.news.naver.com/mnews/article/021/0000158027?sid=103>

242) 차기현, SFAA 서울컬렉션 개막·올 가을 겨울 ‘로맨틱 복고’ 바람 분다, 한국경제, 2006.04.20., <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0000889080?sid=101>

243) 강현숙, 2007 Trend Futurism, 우먼동아, 2007.04.02.,

<https://woman.donga.com/style/3/01/12/137109/1>

맥시멀리즘이 떠올랐는데, 이와 함께 여성스러운 디테일이 주를 이루었다 <표 11>. 여성 정장이나 소품 등에 리본이나 레이스 등 여성스러운 장식이 많이 사용됐고 곡선을 보여주는 여성스러운 라인이 눈에 띄었다²⁴⁴).

2008년 하반기부터 강렬한 우먼파워가 느껴지는 파워 솔더가 등장했고, 2009년에는 시퀀 소재를 사용한 스팅글 장식으로 화려함이 한층 강화됐다<표 11>. 어깨가 봉긋한 파워 솔더 재킷의 경우 1980년대를 대표하는 아이템으로 이전부터 패션계에 불어오던 80년대로의 회귀를 반영해 화려하고 파워풀한 실루엣과 락 시크 스타일이 더해져 2009년 식의 새로운 파워 솔더 재킷이 탄생했다²⁴⁵).

2010년에는 군더더기 없이 깔끔한 클래식과 복고가 또다시 유행을 선도했다. 2008년 글로벌 금융위기 이후 지속된 전 세계적인 경기침체와 고유가 속세, 한 번 구입하면 오래 입을 수 있다는 장점에 복고가 결합하면서 실용적이고 매치하기 쉽다는 점이 매력으로 인식된 것이다. 무엇보다 플레어 디자인이 복고와 결합해 인기를 끌었다. 상의는 길이가 짧고 허리 부분이 타이트해서 자연스러운 볼륨감을 만드는 동시에 허리를 강조했다. 전체적으로 이 시기에는 화려하고 과감한 여성상의 모습을 보여주는 트렌드가 유행을 선도했다.

(4) 헤어스타일

헤어스타일에서도 과감한 시도가 이루어졌다. 2007년에는 또다시 뱅 스타일의 앞머리가 유행을 하였고, 2008년에는 <표 12>에서와 같이 좌우의 머리

244) 이은미, [패션기고] 예복, 곡선 강조 여성스러움 물씬, 파이낸셜뉴스, 2008.03.10., <https://www.fnnews.com/news/200803101623078082?t=y>

245) 송영원, 핫트렌드, [아듀 2009 fashion] 올해를 빛낸 패션 키워드 베스트 7, bnt, 2009.12.28., <https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt200912290258>

카락 길이를 완전히 다르게 자르거나, 긴 머리의 위·아래 디자인을 다르게 자른 뒤 컬을 주어 정돈되지 않은 느낌을 주는 언밸런스한 스타일이 시도됐다. 특히 2009년에는 언밸런스한 스타일에 숏 컷이 더해지며 세련되고 도시적인 이미지를 부각한 짧은 헤어스타일도 인기를 끌었다. SBS 드라마 <스타일>에서 배우 김혜수는 오른쪽 머리는 귀가 드러날 정도로 짧게 자르고 왼쪽 머리는 턱 선을 살짝 가리는 언밸런스 컷으로 시크 매력을 선보였는데, 드라마 속에서 배우가 외쳤던 ‘엣지 있게’ 라는 유행어를 차용해 이른바 ‘엣지 컷’ 이라고 불리기도 했다²⁴⁶⁾. 또 KBS2 드라마 <아이리스>에서 배우 김소연은 여성스러웠던 이미지를 과감하게 던지고 보이시한 언밸런스 숏 컷을 시도해 이미지 변신과 함께 캐릭터의 몰입도를 높였다. 배우 윤은혜도 KBS2 드라마 <아가씨를 부탁해>에서 윗부분과 아랫부분의 컷을 달리해 단발 스타일을 살리면서도 여러 모양을 연출할 수 있도록 시도했고, 레드 계열의 스모키 웨이브를 통해 붉은 계열의 염색을 유행으로 이끌었다. 그 밖에도 많은 연예인들과 가수·걸 그룹이 숏 컷과 언밸런스 스타일을 시도하면서 이미지의 변신을 꾀했다. <표 12>를 통해 확인할 수 있다. 이처럼 2008년부터 시작된 언밸런스와 숏 컷의 유행은 콘트라섹슈얼이 반영된 미의식과 함께, 자신만의 개성과 매력을 강하게 보여주려는 여성들의 사회적 변화가 반영된 것으로 해석할 수 있다.

한편 2010년에는 복고가 헤어스타일에도 반영되며, 이른바 ‘벼 머리’ 가 큰 인기를 끌었다. 복고풍으로 뿔은 머리의 모습이 마치 벼짚을 뿔은 것 같다는 의미에서 붙여진 ‘벼 머리’ 는 연령대와 상관없이 많은 연령층에서 크게 사랑을 받았다. SBS 드라마 <대물>에서 배우 고현정은 아나운서 출신 여성이 대한민국 최초의 여자 대통령이 되어가는 과정을 보여주며 클래식 룩과 화장기 없는 메이크업, 자연스러운 헤어스타일을 선보였다. 그 중 특별

246) 김보라, 드라마 속 2009 헤어트렌드는? ‘엣지컷’ 에서 ‘과워컷’ 까지, 스포츠조선, 2009.12.14., <https://entertain.naver.com/read?oid=076&aid=0002015251>

히 멋을 낸 것 같지는 않지만 청순하고 멋스런 연출을 보여줄 수 있는 ‘벼 머리’를 시도했다<표 12>. ‘벼 머리’는 이마를 시원하게 드러내 깨끗한 이미지를 표현할 수 있으면서도 땀은 머리가 여성스럽고 어려 보인다는 점에서 여성들의 마음을 사로잡았다. 이와 같은 헤어스타일의 변화는 나이가 들더라도 늘 변함없이 소녀이고 싶은 여성들의 마음이 반영된 표현이라고 볼 수 있을 것이다.

<표 4> 2006년-2010년 화장 문화

2006-2010			
대표 트렌드	대표적 화장 문화 흐름 : 콘트라섹슈얼		
	메이크업	의상	헤어
로맨틱 · 맥시멀리즘 · 퓨처리즘 콘트라섹슈얼 반영	■ 맥시멀리즘 스모키 메이크업 눈꼬리 메이크업	■ 퓨처리즘 광택 소재 ■ 맥시멀리즘 플라워 빅프린트 ■ 로맨틱·럭셔리 파워숄더 스팅글·시퀀 소재	■ 맥시멀리즘 언밸런스 디자인
	메이크업	의상	
기타	■ 내추럴 내추럴 메이크업	■ 내추럴·로맨틱 로맨틱 보헤미안 룩 로맨틱 에스닉 룩 ■ 클래식·미니멀리즘 클래식 플레어 스커트 블랙·화이트·세퍼레이트 룩	

3) 2011년~2015년 화장 문화

(1) 화장품

① 화장 문화의 특징적 변화

2012년 이후 새롭게 등장한 신조어로 K-뷰티가 있다. 이는 한국 화장품의 위상이 날로 커지면서 대한민국의 화장품 산업이 한국을 대표하는 상징적인 아이콘으로 거듭났음을 의미한다고 볼 수 있다. 2014년을 지나면서 한국 화장품 시장은 중국 수출의 급격한 상승과 함께 호황기에 접어들었다²⁴⁷⁾. 이는 아이돌과 배우들의 본격적인 한류 기류 형성과 함께, 이 시대 드라마와 예능 프로그램 등 K-콘텐츠의 영향력에서 이유를 찾을 수 있다. 2013년 SBS 드라마 <상속자들>과 <별에서 온 그대>가 중국에서 폭발적인 반응을 이끌어내면서, 드라마에 출연했던 배우들의 인기는 한국 화장품 브랜드에 대한 관심으로 자연스럽게 이어졌다. 아모레퍼시픽 전속 모델이었던 배우 전지현이 <별에서 온 그대>에 출연한 이후 드라마에서 사용했던 제품 판매량도 경총 뛰었다. 중국인이 자주 들르는 명동이나 인사동 일대의 아리따움 매장에서 한울 자운단의 보습 진정 밤 2월 매출은 1월 하루 평균 대비 5배 이상이 늘었고 ‘천송이 립스틱’으로 불리던 아이오페의 립스틱인 ‘컬러 핏 립스틱’ 23호인 바이올렛 핑크의 하루 판매량은 4배 급증해, 당시 유통업계에선 ‘천송이노믹스(천송이 이코노믹스의 합성어)’라고 부르기도 했다²⁴⁸⁾. 또한 2015년 KBS2 <프로듀사>가 중국에서 인기를 끌면서 배우 공효진이 모델인 클리오의 인기도 덩달아 상승했다. 특히 국

247) 한국보건산업진흥원, op.cit, 2018.

248) 김민주, [스타노믹스의 탄생_ ‘미다스 손’ 천송이 경제 효과] 립스틱·코트·치킨까지 ‘완판’ 행진, 매거진한경, 2014.03.27.,
<https://magazine.hankyung.com/business/article/202102236331b>

내 최초 듀얼 타입의 타투 아이브로우인 ‘틴티드 타투 킬 브로우’는 드라마에서 공효진이 사용한 후 품귀 현상을 일으키며 ‘브로우계의 타투 혁명’을 불러들였고, 2016년에는 클리오가 광저우에 첫 단독 매장을 오픈한 후 첫 주말에만 11만 위안(한화 약 2000만 원)의 매출을 달성했으며, 한 달 만에 약 1억 원의 매출을 올리는 등 높은 성장세를 보였다²⁴⁹⁾.



출처 : 아이오페 페이스북
 ((<https://www.facebook.com/ioepe.kr>))



출처 : 클리오
 (https://clubclio.co.kr/product/view.asp?product_cd=P201308303091)

<그림 11> K-콘텐츠와 K-뷰티 제품

그 밖에도 숨37°은 순결하고 신비한 이미지로 각인된 한류스타 이나영을 기용해 자연주의 콘셉트를 이어갔고, 한방화장품 후는 드라마 <대장금>을 통해 한류스타가 된 배우 이영애를 모델로 내세워 궁중 화장품이라는 콘셉트로 명품 화장품의 입지를 다졌으며, 더페이스샵은 <별에서 온 그대>로 한류스타의 반열에 오른 배우 김수현을 기용했다²⁵⁰⁾. 이와 함께 한국에서 방영하는 뷰티 콘텐츠의 인기도 높아졌고, 중국 전역에 2억 명 이상의 유료 가입자를 보유한 중국의 뷰티 전문 채널 ‘려치여신’에서는 K-뷰티를 소개하는 방송이 진행되기도 했다²⁵¹⁾.

249) 이선애, K-뷰티 클리오, 중국에서 웃었다... 연내 20대 단독매장 선포, 이투데이, 2016.06.30., <https://www.ETODAY.CO.KR/news/view/1350457>

250) 황석원, [2015 bntworld K코스메틱 10대 연말 기획 10] 중국 여심 사로잡은 K-뷰티의 8가지 원동력, bnt, 2015.12.31., <https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt201512310269>



출처 :

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/12/30/2015123001798.html

출처 :

<https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201507200653>

<그림 12> 중국 방송국 K-뷰티 소개

② 안티에이징의 특징적 변화

2009년 이후에는 ‘안티에이징(Anti-aging)’을 넘어 ‘디에이징(De-aging)’이라는 용어가 사용되기 시작했다. 이는 노화를 예방하는 것에서 나아가 어린 나이로 돌아가자는 개념이다²⁵²⁾. 다시 말해 노화 흔적을 없애는 것이 아닌, 장기적인 관점에서 피부 세포를 건강하게 만든다는 의미라고 할 수 있다. 이는 미디어의 발달과 함께 안티에이징에 대한 전문적인 자료들이 확산되고 본격적인 100세 시대를 준비해 나가면서 직접적인 동안 성형이나 건강관리, 해독 방법을 통해 피부 관리를 하려는 사람들이 증가함에 따른 것이다.

이에 따라 이 시대 40대에서 50대를 대상으로 한 고가의 피부 관리 상품들은 불황에도 지칠 줄 모르고 판매되기도 했다. 특히 한 때 인기를 끌었던 주름 개선에 도움을 주는 줄기세포 화장품이 다시 떠올랐다. 2012년 LG

251) 김지원, 중국 진출의 새로운 등용문, ‘려치여신’ K-Beauty 시장 공략, 한국경제TV, 2015.07.20.,

<https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201507200653&resource=>

252) 이다혜, 건강하고 아름다운 삶을 그리다 De-aging, 레이디경향, 2014.10.01.,

<https://lady.khan.co.kr/health/article/201410101529321/?pt=nv&ref=naver>

생활건강이 출시한 75만 원의 줄기세포 화장품인 ‘오휘 더 퍼스트 제너츄어 크림’은 보름도 안 돼 총 4천3백 개가 팔렸으며, 출시 직전 사전예약으로만 3천5백 개가 판매되기도 했다²⁵³⁾. 또 CJ오쇼핑의 캐비아 화장품 세트 ‘르페르(REPERE)’는 첫 방송에서 2천 여 세트, 7억 원 분량이 모두 팔렸으며, 100% 캐비아 추출물로 만들었다는 ‘로얄 드 캐비아’ 크림은 단품 1병의 가격이 30만 원인 고가 제품이지만 주문이 쏟아졌다²⁵⁴⁾.

(2) 메이크업

한편 2010년 이후에는 걸 그룹의 활약 속에 ‘소녀미’가 시대의 미의식으로 자리를 잡으며 걸리쉬한 느낌의 메이크업이 인기를 끌었다. 수줍은 듯 불이 발그레한 소녀가 연상되는 핑크·오렌지 계열의 포인트 메이크업과 또렷한 눈매 표현이 떠오르기 시작했다. 그 중 에뛰드는 2010년 이후 브랜드 고유의 공주 풍 이미지를 점차 강화해 나갔다. 2010년에는 걸 그룹 2NE1의 산다라박을 모델로 내세워 개성 있고 발랄한 이미지를 보여주며 2011년 감귤컬러와 오렌지 컬러로 화사하게 포인트를 주는 메이크업을 공개했다. 그러다 2013년 가수 설리와 크리스탈로 세대교체를 한 후 본격적으로 소녀 이미지를 강화해 공주풍 에뛰드를 전면으로 내세우기 시작했다<표 10-2>.

이후 새 모델과 함께 자사 채널인 ‘에뛰드 ETUDE(@etudeblog) - 에뛰드 썬잇뷰티 Self’를 통해 2013년 메이크업으로 ‘소녀 메이크업’을 소개했다. 에뛰드에서 소개한 ‘소녀 메이크업’의 내용을 피부 부위별로 정리한 내용은 다음과 같다<표 10-2>. 먼저 소녀 메이크업의 핵심인 촉촉하고 맑은 동안 피부를 연출하기 위해 수분 크림을 충분히 바른다. 프라이머와 자외선

253) 송지유, 75만원짜리 줄기세포 화장품 나오기 무섭게..., 머니투데이, 2012.10.29., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012102917300841852&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>

254) 송지유, ibid, 2012.

차단 기능이 있는 메이크업베이스를 고르게 펴 바른 후, 피부컬러에 맞는 B B크림을 손으로 두드리듯 밀착시켜 발라준다. 혈색이 보일 듯 투명한 피부 표현을 위해 피부 메이크업은 최대한 얇게 표현한다. 마지막으로 반짝이는 피부를 연출할 수 있도록 미세한 펄이 함유된 팩트를 양 볼과 T존에 가볍게 두드려 유분을 잡고 반짝이는 효과를 연출한다. 피부 표현 다음으로 중요한 부분은 다양한 색조로 사랑스러움을 더하는 것이다. 소녀 메이크업은 청순하고 생기 있는 표현과 발랄하고 상큼한 표현으로 나누어진다. 먼저 ‘청순한 소녀 메이크업’은 피치브라운 색도를 아이 홀에 넓게 발라 깊이감이 있는 눈매를 연출하고 투톤 브라운색도를 믹스한 후 브러시를 이용해 쌍꺼풀 라인에 그려준다. 언더 라인에는 화이트 펄 라이너를 발라 눈물이 맺힌 듯 순수한 눈매를 연출한다. 블러셔는 라벤더컬러의 크림블러셔를 넓게 펴 바른 후 피치컬러 크림블러셔를 애플 존 중앙에 발라 베이스 컬러와 섞일 수 있도록 블렌딩을 한다. 마지막으로 오렌지 톤트 글로스를 립 중앙 부분에 여러 번 발라 생기 있는 립 메이크업을 완성한다²⁵⁵⁾. 다음으로 ‘상큼하고 발랄한 소녀 메이크업’은 아이 홀에 피치브라운 컬러 대신 베이비핑크 컬러를 바르고 언더 라인에도 한 번 더 발라 컬러감을 높인다. 눈 앞머리에 펄 색도로 포인트를 주면 눈이 띄어 보이는 효과를 연출할 수 있다. 입술은 톤트 기능이 있는 오렌지 컬러에 핑크 컬러를 레이어링 해서 그라데이션 효과를 줄 수 있도록 발라주면 소녀 메이크업을 완성할 수 있다²⁵⁶⁾.

소녀 메이크업의 인기와 함께 핑크 컬러를 표현하는 다채로운 이름들도 생겨나기 시작했다. ‘피오니(작약) 핑크’, ‘모던 핑크’, ‘허그 핑크’ 까지, 이 시대의 메이크업 브랜드들은 핑크를 소재로 소녀 메이크업과 제품을 선보였다. 2014년 엔프라니는 광고에서 핑크빛 작약을 모티브로 청순하면서

255) 에뛰드 ETUDE(@etudeblog), 안아주고픈 청순 소녀 메이크업!,
<https://www.youtube.com/watch?v=nLQH6QbmBwk>, 2023.06.27.

256) 에뛰드 ETUDE(@etudeblog), 새콤달콤 발랄한 소녀 메이크업!,
<https://www.youtube.com/watch?v=2pT4RyxuGFI>, 2023.06.27.

도 몽환적인 분위기를 담아내면서 붉은 기를 머금은 작약의 생생한 컬러감을 담아 메이크업 제품들을 출시했고, 라네즈는 아이 홀·볼터치·립 메이크업에 핑크빛을 더해 수줍은 듯 사랑스러운 느낌을 연출할 수 있는 립스틱을 선보였으며, 에스쁘아는 모던하고 세련된 느낌의 ‘모던 핑크’ 컬렉션을 내놓았고, 더페이스샵은 ‘캠퍼스 첫사랑’이라는 콘셉트를 내세워 딸기우유 컬러인 ‘허그 핑크’ 컬러를, 토니모리는 ‘소녀핑크백서’를 콘셉트로 하는 핑크와 오렌지 계열의 조합을 내놓았다²⁵⁷⁾. 루나는 자연스러운 발색과 광택을 표현한 핑크빛 블러셔에 여성미를 더하는 향수, 수분 에센스가 함유된 팩트를 공개하며 소녀 메이크업을 소개하기도 했다²⁵⁸⁾.



2014 엔프라니
출처 :
www.enpranishop.com

2014 라네즈
출처 :
https://www.laneige.com/kr

2014 더페이스샵
출처 :
https://www.naturecollection.com/mall/index.jsp

2014 루나
출처 :
https://brand.naver.com/luna

<그림 13> 2014 핑크 메이크업 및 제품

특히 2012년에는 소녀풍을 콘셉트로 한 일본 메이크업 브랜드인 마쥬리카 마쥬르카가 국내에 첫 선을 보인 후, 2013년에는 걸 그룹 걸스데이의 민아를 모델로 선정해 소녀 콘셉트와 파티걸 콘셉트 등의 제품을 선보이기도 했다²⁵⁹⁾. 2014년에는 로맨틱한 소녀가 연상되도록 장밋빛 볼터치·핑크빛

257) 최민지, 올 봄 메이크업 중심은 ‘핑크’, 뉴스1, 2014.03.23.,
https://www.news1.kr/articles/1597666

258) 김신애, 소개팅 성공률 높이는 ‘소녀 메이크업’, 스포츠투데이, 2014.12.17.,
http://stoo.com/article.php?aid=8895313831

259) 손민정, 떠오르는 ‘대세돌’ 걸스데이 민아, 눈빛 공주 되다!, 조선닷컴, 2013.08.12.,

립·또렷한 눈매 표현과 함께 윤기 있는 피부 표현을 할 수 있는 구성을 내놓기도 했다²⁶⁰).

이러한 소녀 메이크업은 페이스 메이크업에서 시작해 바디 메이크업으로도 확대됐다. 걸 그룹 f(x)의 설리가 무릎에 핑크빛 메이크업을 한 것이 소개된 후 화제가 됐다. 이는 2014년 케이블 채널 온스타일의 예능프로그램인 <갯잇뷰티>에서는 걸 그룹 레인보우의 재경이 설리의 무릎 메이크업을 소개하면서 확산되었다. <갯잇뷰티>는 신체가 보내는 노화신호 중에 대표적인 부위로 무릎을 꼽았으며, 할리우드 배우인 데미 무어가 무릎 주름 제거 수술을 한 사실을 소개하며 여성들이 무릎의 노화를 간과하면 안 된다고 덧붙였다. 팔꿈치나 무릎·복숭아뼈의 부위는 피지선이 적고 건조하며, 돌출 부위 특성상 마찰이 일어나 각질이 두꺼워지고 착색이 잘 생기며, 턱을 피거나 옆드려 팔꿈치를 땅에 대는 행동 등은 팔꿈치 색소침착을 일으킬 수 있다²⁶¹. 여 아이돌들이 무릎 메이크업을 하고 무대에 섰던 나이가 20대 초반인 점을 감안할 때, 무릎 메이크업은 단순히 어려 보이기 위함이 아니라 걸 그룹이 가지고 있는 소녀다운 발랄한 분위기를 몸 전체에서 보여주기 위해 했다는 것을 알 수 있다²⁶². 결국 ‘소녀미’의 표현은 소녀와 같은 얼굴의 표현만이 아닌 전체적인 이미지의 표현이라는 것을 확인할 수 있다.

http://fashion.chosun.com/site/data/html_dir/2013/08/12/2013081202418.html

260) 심은혜, 크리스마스엔 마쥬리카 마쥬르카로 ‘소녀 메이크업’, 뉴데일리, 2014.12.11.,

<https://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2014/12/11/2014121100098.html>

261) 정재경, [건강 Q&A] 거뭇한 팔꿈치&겨드랑이 색소침착, 원인은?, 데일리팝, 2021.08.16.,

<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=53434>

262) 은하연, op.cit, 2019, p.189.

(3) 의상

2006년부터 서서히 인기를 끌었던 아주 짧은 길이의 쇼츠(Shorts)· 핫팬츠(Hot Pants)는 2007년 소녀시대·카라·원더걸스 등 인기 걸 그룹들이 데뷔를 하면서 유행 가도를 달리기 시작했다. 2007년에는 옥션의 인기상품 1위에 핫팬츠가 당당히 이름을 올리며 이른바 ‘하의실종’ 시대가 시작됐고, 2009년에는 건강미 넘치는 탄탄한 허벅지가 주목을 받으며 매력적인 허벅지라는 뜻의 ‘꿀벅지’ 라는 신조어까지 탄생했다²⁶³). 걸 그룹의 활약과 미디어의 잦은 노출 속에 핫팬츠의 유행은 식을 줄 몰랐고, 2010년 이후에도 인기가 고공행진을 이어갔다. 더욱이 2011년 미니멀리즘의 유행 이후 의류 브랜드에서도 다양한 색상과 스타일을 가진 핫팬츠를 선보였다. 2014년 캐주얼 브랜드 에잇세컨즈는, 분석을 통해 아시아 여성의 다리가 날씬하고 길어 보일 수 있는 최적의 길이를 찾아내어 27cm의 핫팬츠를 선보이게 됐다고 설명하며, ‘아시아계 여성 체형에 최적화된 핫팬츠’ 라고 당해 제품에 대해 소개하기도 했다²⁶⁴).

이와 함께 2005년 이후 대중적으로 확산된 스키니 진(Skinny Jean)은 2009년을 지나며 걸 그룹 소녀시대의 콘셉트를 통해 빠른 속도로 인기가 올라갔다. 이후 많은 걸 그룹들이 다리라인을 부각하는 스키니 진을 선보이면서, 얼굴뿐만이 아니라 몸매, 그 중에서도 다리에 대한 여성들의 관심도 대폭 증가했다. 특히 스키니 진을 멋지게 소화할 수 있는 조건으로 너무 마르지 않은 하체와 적당한 근육이 있는 허벅지, 힙 라인 등이 거론되면서 탄탄한 몸을 만들기 위한 여성들의 노력이 활발해졌다. 각종 운동과 식이요법을 병

263) 최은미, ‘미중년·꿀벅지·꽃남’ 올 한해 사로잡은 뷰티 열풍, 머니투데이, 2009.12.31., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2009123110090158141&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>

264) 김문희, 에잇세컨즈, 여름 인기상품 ‘27cm 핫팬츠’ 선보여, 파이낸셜뉴스, 2014.06.02., <https://www.fnnews.com/news/201406020913148818?t=y>

행하며 몸매 관리에 적극 나서기 시작했다.

한편 2011년 상반기에는 채도가 높은 선명한 색상의 비비드 컬러가 유행했고, 여성스러운 블라우스나 우아한 실루엣이 강조되는 등 엘레강스한 느낌이 사랑을 받았다<표 11>. 하반기로 가며 미니멀리즘이 떠오르면서 단순한 컬러와 디자인이 선호됐다²⁶⁵<표 11>. 그 중 블랙과 화이트를 사용해 조화롭게 연출한 스타일이 인기를 끌면서, 블랙과 화이트로 직선적이고 단순하게 표현된 패턴이 유행을 선도했다.

2014년에는 반짝이는 샤이니 스타일이 주목받으며, 메탈릭·스팽글·시퀀 소재의 의상과 아이템이 사랑받기 시작했다²⁶⁶<표 11>. 이에 따라 여배우와 여 가수들도 비즈 장식의 드레스로 화려함을 더하거나 비즈 장식 클러치로 포인트를 주는 스타일을 선보였다. 또한 그동안에는 주로 파티 룩 등으로 한정돼 있던 시스루 룩이 대중화되면서, 여성스럽고 성숙한 느낌이 가미된 레이스 소재가 인기를 얻었다<표 11>. 이 시대에는 ‘소녀미’를 보여주는 로맨틱하고 페미닌한 트렌드와 미니멀리즘 등이 패션 업계에서 주를 이루었다고 할 수 있다.

(4) 헤어스타일

헤어스타일은 취향에 따라 다양하게 시도됐으나, 대부분은 여성스럽고 사랑스러움을 살리는 느낌의 디자인이 인기를 끌었다. 대표적으로 여성스럽고 부드러운 느낌을 살릴 수 있는 붉은 기가 없는 애쉬(Ash) 브라운 컬러가 떠올랐다. 또한 사랑스러운 느낌의 웨이브 헤어가 인기를 끌며 ‘소녀미’를 반영했다.

265) 김진희, 블랙&화이트, 올 가을엔 어떻게 입을까?, btn, 2011.09.03.,
<https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt201109020115>

266) 윤희나, ‘블링블링 2014’ 샤이니한 스타일링 주목, btn, 2014.01.15.,
<https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt201401150212>

특히 2014년 이후에는 많은 여성 배우들이 단발을 선보이며 유행을 선도했다<표 12>. 긴 머리를 잘라 단발 스타일을 연출하거나, 기존의 길이보다 더욱 짧은 숏 컷을 선보이는 등 짧은 헤어스타일이 사랑받았다. 가수 아이유는 KBS2 <예쁜 남자>에서 웨이브 단발을 선보였고, 걸 그룹 출신 박수진은 그동안 긴 머리 스타일을 고수하다 이 시기에 단발머리를 선보였다. 배우 고준희는 MBC <그녀는 예뻐다>에 출연해 숏 컷을 연출했다²⁶⁷⁾. 무엇보다 단발 스타일에도 C컬·S컬 등을 함께 연출해 여성스럽고 사랑스러운 ‘소녀미’를 표현했다.

<표 5> 2011년-2015년 화장 문화

2011-2015			
대표 트렌드	대표적 화장 문화 흐름 : 소녀미		
	메이크업	의상	헤어
페미닌 · 로맨틱	<ul style="list-style-type: none"> ■ 페미닌 소녀 메이크업 무릎 메이크업 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 페미닌 시스루 룩 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 미니멀리즘 단발, 숏 컷
<u>소녀미 반영</u>		<ul style="list-style-type: none"> ■ 미니멀리즘 핫팬츠 스키니 진 블랙 · 화이트 	
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 · 럭셔리 스팽글 · 시퀸 소재 · 샤이니룩 	

267) 이현지, 단발병 부르는 女연예인 단발머리… 아이유·이유비·박수진·고준희, 스타서울TV, 2015.10.26., <http://www.newsinside.kr/news/articleView.html?idxno=356193>

4) 2016년~2020년 화장 문화

(1) 화장품

① 화장 문화의 특징적 변화

한국 화장품 산업은 2014년 이후 꾸준히 성장하며 2017년까지 4년 연속 무역수지 흑자를 달성했다. 2017년 화장품 수출액은 2016년 대비 18.3% 증가한 약 50억 달러, 수입은 6.7% 증가한 약 16억 달러를 기록했는데, 이는 2014년 4억8천 달러의 흑자 전환 이후 꾸준히 증가한 것으로, 2013년 대비 약 4배가 증가한 규모이다²⁶⁸⁾.

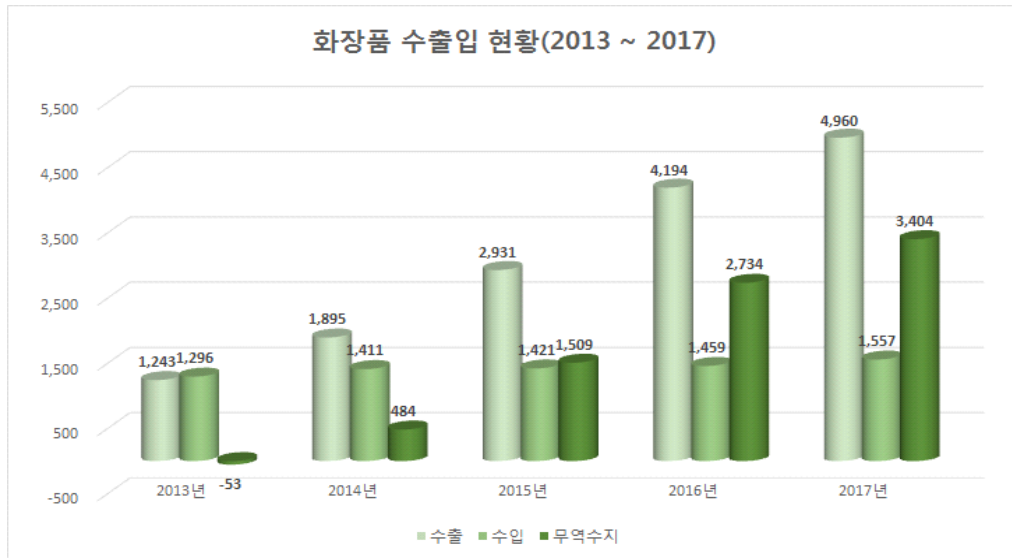
<표 6> 2013년-2017년 보건산업 및 화장품 교역 현황

[단위 : 백만달러, %]

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	YoY	CAGR (13~17)
보건산업	수출	5,717	6,875	8,581	10,223	12,186	19.2	20.8
	수입	8,733	9,477	9,196	10,114	10,600	4.8	5.0
	교역액	14,450	16,352	17,777	20,337	22,786	12.0	12.1
	무역수지	- 3,016	- 2,601	- 614	109	1,587	-	-
화장품	수출	1,243	1,895	2,931	4,194	4,960	18.3	41.3
	수입	1,296	1,411	1,421	1,459	1,557	6.7	4.7
	교역액	2,538	3,306	4,352	5,653	6,517	15.3	26.6
	무역수지	- 53	484	1,509	2,734	3,404	-	-

출처 : 한국보건산업진흥원 (재편집)

268) 한국보건산업진흥원, op.cit, 2018.



〈그림 14〉 2013년-2017년 화장품 수출입 현황

그 중 중국 수입화장품 시장은 2016년 프랑스를 제치고 한국이 1위 자리를 차지한 후 2018년까지 연속 1위를 지켜왔다. 그러나 2019년 코로나19 확산 여파로 한국 화장품 시장이 주춤한 가운데, 일본 화장품이 그동안 한국이 주도해 왔던 중저가 시장으로 영역을 확장하면서 중국 화장품 수입시장에서 1위를 차지하게 됐다. 대한화장품산업연구원과 국제무역센터(ITC) 수출입 현황에 따르면, 이 시기 일본은 36억5천8백15만 달러(한화 4조4천4백50억 원)의 수입액을 기록했고 프랑스가 33억2천6백87만 달러(한화 4조4백21억 원)로 2위, 한국이 33억2천2백51만 달러(한화 4조3백62억 원)로 3위에 머무는 등 주춤한 양상을 보였다²⁶⁹⁾.

한편 이 시대에는 유튜브의 성장과 함께 1인 방송을 하는 뷰티 유튜버들이 주목받기 시작했고, 이른바 뷰튜버(Beautuber : Beauty Youtuber)가 전성기를

²⁶⁹⁾ 국제무역센터(ITC), ITC Trademap, <https://www.trademap.org/Index.aspx>, 2023.07.27.

맞아했다. 뷰티버는 유튜브에 미용 관련된 영상을 업로드 하는 유튜브를 의미하며, 화장품 리뷰나 셀프 헤어메이크업 등을 다채롭게 선보이며 인기를 끌었다. 특히 메이크업 전후 비포 애프터 영상과 메이크업을 하는 과정을 가감 없이 솔직하게 보여줘서 메이크업이 어렵게 느껴지는 여성들에게 친근함을 불러일으키며 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 메이크업 아티스트 출신 이사베는 유명 셀럽의 커버 메이크업과 특수 분장을 소개하며 스타로 떠올랐고, 뷰티버 포니는 젊은 구독자들에게 큰 지지를 받으며 자체 브랜드 포니 이펙트를 출시하기도 했다. 여러 방송인들도 뷰티버로서 새로운 입지를 다져나갔다. 또한 자신에게 맞는 뷰티버 영상을 맞춤형으로 보여주는 모바일 앱과 뷰티버가 소개한 아이템 순위를 정리해 알려주는 앱 등이 출시되기도 했다. 이러한 부분은 이 시대 1인 미디어 뷰티 방송인들이 대중에게 미치는 영향력이 상당함을 실감할 수 있게 하는 부분이다.

한편 이 시기 화장 문화의 특징적인 부분은 이 시대의 미의식에 반영된 ‘과즙미’가 기초 화장품에도 영향을 주었다는 점이다. 이 시대 한국 사회에는 ‘소녀미’가 더욱 강화된 ‘과즙미’의 여성상이 등장했는데, 핑크 빛·살구 빛의 과일이 연상되는 싱그럽고 상큼한 느낌이 드는 ‘과즙미’의 이미지가 기초 화장품에도 반영되어 나타났다. <그림 15>에서와 같이 건강과 다이어트를 위해 여성들이 즐겨 먹는 과일에서 추출한 성분이 함유된 제품들이 대거 출시됐다. 또한 과육과 과즙이 가득 들어있는 과일주스가 연상되도록, 제품 패키지에 주스 이미지가 적극 반영됐다. SNP화장품은 상큼한 주스가 연상되는 디자인을 적용해, 레몬 추출물과 청포도 추출물 등으로 미백과 생기에 도움을 주는 마스크 팩을 출시했다. 닥트자르트는 ‘가볍게 흔들어 피부에 원샷!’이라는 슬로건으로, 진한 음료가 연상되는 디자인 패키지를 연출해 자몽 추출물을 함유한 마스크 팩을 출시했다. 스페출러를 주스의 빨대 모양으로 디자인 해 재미도 더했다. 에뛰드 하우스는 딸기를 비롯

한 과일 추출물이 함유된 제품을 버블티로 연출했다.



출처 : SNP



출처 : 닥터자르트



출처 : 에뛰드

<그림 15> 기초화장품 패키지 디자인에 반영된 과즙 이미지

② 안티에이징의 특징적 변화

이런 가운데 한국에서는 시간이 지날수록 안티에이징을 강조하는 기초 화장품의 대상 연령대가 계속해서 낮아졌다. 이미 어린 연령대 사용자를 주력 소비자로 하는 브랜드의 경우에도 안티에이징은 중요하게 부각됐다. 2015년과 2016년 이니스프리는 ‘나는 오늘이 제일 어리다’, ‘윤아 피부는 열심히 안티에이징 하는 중’이라는 슬로건을 내세워 직접적으로 안티에이징을 강조했다<그림 16>. 피부의 노화는 일반적으로 25세 안팎으로 시작된다. 때문에 이니스프리의 주 고객층이 10대 후반에서 20대 초반인 점을 감안할 때 안티에이징을 시작하기에는 다소 이른 나이라고 할 수 있을 것이다. 때문에 연령층을 고려해 세분화된 마케팅이 필요할 것으로 사료된다. 다만 한국 사회에서 메이크업을 시작하는 나이가 점차 빨라짐에 따라, 피부를 보호할 수 있는 기초 제품을 선택할 때 안티에이징이 중요한 역할을 한다는 것을 미리 인지하도록 독려한다는 점은 중요한 부분이다.



출처 : <http://www.innisfree.com>

<그림 16> 2016년-2020년 이니스프리 안티에이징 광고 이미지

또한 2015년 이후에는 피부로 흡수시키는 관리만이 아닌 몸속부터 챙기는 안티에이징 관리인 이너뷰티(Inner Beauty)가 떠오르기 시작했다. 이는 안티에이징에 대한 관심이 높아지면서 화장품을 통한 관리·의료 기술을 활용한 관리 외에도 생활 속에서 실천할 수 있는 근본적인 피부 관리에 대한 요구가 늘어난 데 따른 것이라 할 수 있다. 즉 피부 바깥에서 유효성분을 넣어주는 안티에이징만이 아닌, 몸의 안쪽부터 건강하게 채울 수 있도록 관리의 폭이 확대된 것이다. 매일 피부에 좋은 화장품을 바르더라도 양질의 영양소를 섭취하지 않거나 충분한 물을 마시지 않는다면 건강한 피부를 만들기 어렵다는 점을 인식하면서, 여성들은 식습관을 개선하거나 일정량 이상의 수분섭취를 하는 등 생활 습관을 개선해 나가기 시작했다. 그러나 바쁜 시간을 쪼개어 영양 비율에 맞게 음식을 골고루 섭취하는 것이 쉽지 않은 만큼, 실천이 쉬운 방향으로 관리할 수 있는 제품들이 본격 출시됐다. 간편하게 먹을 수 있는 뷰티 식품 출시가 활발해진 것이다. ‘먹는 화장품’, 이른바 이너뷰티의 시대가 열렸다.

아모레퍼시픽은 2002년 이너뷰티 브랜드 ‘바이탈뷰티’를 출범시킨 이래 유산균 제품 등을 만들어 왔으며, 2018년에는 피부전문 건강기능식품 브랜드 ‘큐브미’를 론칭해, 히알루론산·저분자 콜라겐·비타민·녹차

추출물 등을 주성분으로 하는 연구를 진행했고, LG생활건강은 프리미엄 건강식품 브랜드 ‘생활정원’을 통해 이너뷰티 상품을 선보였다²⁷⁰). CJ제일제당 ‘이너비’와 유한양행의 ‘뷰티 아쿠아 플러스 이엑스’는 히알루론산을 주성분으로 사용해 제품을 선보였다. 이후 이너뷰티 시장은 가파르게 성장했다. 2020년 한국건강기능식품협회는 이너뷰티 시장 규모가 2011년 5백억 원에서 2019년 900% 증가한 5천억 원까지 훌쩍 성장했다고 밝혔다²⁷¹).

(2) 메이크업

이 시대에는 ‘과즙미’와 함께 ‘걸 크러쉬’를 반영하는 화장 문화가 나타났던 시기이다. 힙합의 대중화와 함께 떠오른 ‘걸 크러쉬’의 여성상에는 각종 성적 차별과 여성 인권문제, 젠더 이슈 속에서 과감하게 자신의 목소리를 내는 이 시대 여성들의 미의식이 반영되어 있다. 여기에는 폭로·공감·지지의 목소리가 포함된다. 반면 ‘과즙미’에는 보호해주어야 하는 어린 소녀의 이미지가 투영되어 있다. 이와 같이 2010년 이후에 나타나는 미의식은 서로 다른 방향을 향해 표현됐고, 이 시대 메이크업도 양분화 된 모습으로 극명한 차이를 보이며 나타났다.

먼저 힙합의 대중화와 함께 떠오른 ‘걸 크러쉬’의 열풍 속에 이른바 ‘셴 언니’의 메이크업이 화두에 올랐다. SBS <한밤의 TV연예>는 ‘셴 언니 전성시대’를 기획으로 내보내면서 <언프리티 랩스타(Unpretty Rapstar)>의 래퍼 치타 메이크업을 공개했다. 래퍼 치타는 “이런 화장은 환불하러 갈 때 좋다. 그런데 이런 메이크업을 하고 있는 직원이 있다면 환불 못 받

270) 황양택, 뷰티업계, ‘먹는 화장품’ 이너뷰티 시장 ‘각축’, 위키리크스한국, 2020.03.11., <http://www.wikileaks-kr.org/news/articleView.html?idxno=80120>

271) 김건희, 제약업계, 이너뷰티 열풍에 ‘먹는 콜라겐’ 앞다퉈 출시, 미디어펜, 2020.05.09., <https://www.mediapen.com/news/view/523520>

을 수도 있다.” 라고 말했는데, 이후 ‘센 언니’의 메이크업을 일컬어 ‘환불 메이크업’이라 부르기도 했다. 2015년 이후 국어사전에는 ‘환불 메이크업’에 대한 설명이 추가되며 “구입한 물건의 환불을 요구하려 갈 때 하는 화장법. 당당하게 보이기 위해 눈과 입 등을 짙은 색으로 강조한다.”라고 소개하고 있다²⁷²⁾.

래퍼 치타가 방송을 통해 설명한 ‘센 언니 메이크업’·‘환불 메이크업’의 핵심은 아이 메이크업과 립 메이크업이다<표 10-2>. 아이라인은 피부에 가볍게 밀착되는 젤 타입을 사용해 과하다 싶을 만큼 빈 틈 없이 두껍게 채우고 깊은 눈매를 연출하기 위해 다양한 펄 제품으로 입체적으로 표현한다. 여러 색상을 레이어드(Layered)해서 도도하고 세련된 이미지를 만들고, 여러 개의 속눈썹을 겹쳐 붙여서 눈을 강조한다. 립 메이크업은 강렬한 컬러를 사용하되 여성미를 잃지 않도록 표현한다. 버건디 색상을 사용하면 성숙한 아름다움과 ‘소녀미’를 더할 수 있다²⁷³⁾.

환불 메이크업과 함께 얼굴의 윤곽을 더욱 입체적으로 보여줄 수 있게 하는 컨투어링 메이크업도 유행하기 시작했다<표 10-2>. 컨투어링(Contouring)은 화장 분야에서 명암을 주어 얼굴의 입체감을 살리는 윤곽 화장법을 뜻한다²⁷⁴⁾. 얼굴 윤곽에서 볼록하게 나온 부분인 콧등·이마·광대 등을 밝은 톤의 파운데이션이나 하이라이터 등을 사용해 주변보다 환하게 밝히고, 얼굴 외곽·코 옆 라인 등을 어두운 톤의 파운데이션이나 새도로 그림자가 지듯이 연출하는 방법이다. 전체적으로 밝기와 음영을 이용해 윤곽을 도드라지게 표현하는 것이다. 메이블린 뉴욕은 가수 CL의 뷰티 영상을 공개하며 깊은 눈매의 컨투어링 메이크업을 소개했다<표 10-2>.

272) 국어사전, 환불 메이크업,

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/ba34f4179fd04323b6baf7a133d494a7>, 2023.07.15.

273) 남혜연, ‘언프리티랩스타’ 치타가 알려주는 센언니 메이크업은?, 스포츠서울,

2015.09.12., <https://www.sportsseoul.com/news/read/285427>

274) 국제언어대학원대학교 신어사전, 컨투어링, <https://www.igse.ac.kr>, 2023.07.23.

한편 어린 소녀의 이미지가 투영된 ‘과즙상’의 미의식은 이른바 과즙 메이크업에 반영돼 나타났다<표 10-2>. 동안 담론으로 성숙한 느낌보다는 더욱 소녀나 아이 같은 느낌의 메이크업 스타일이 확산된 것이다²⁷⁵⁾. 2016년 레이디경향에서 소개한 과즙 메이크업 방법을 정리하면 다음과 같다. 과즙 메이크업에서 중요한 부분은 피부 표현과 사랑스러운 포인트 메이크업이다. 우선 투명하고 은은한 혈색과 자연스러운 윤기를 살려 피부 메이크업을 한다. 수분 크림으로 촉촉한 피부를 만들고 거기에 쿠션 파운데이션을 얇게 덧발라 촉촉한 피부를 연출한다. 파우더는 가볍게, 투명한 루스 파우더를 한 번만 바른 뒤 눈썹은 빈 곳만 채운다. 발랄하고 사랑스러운 분위기를 강조하기 위해 아이 홀에는 은은한 핑크 아이섀도를 바르고 언더 라인의 눈 앞 쪽에는 화이트 펄 아이 섀도로 표현한다. 아이라이너는 점막만 채워 답답하지 않고 자연스럽게 연출한다. 마지막으로 피치 컬러 블러셔로 애플 존에 혈색을 더하고, 코랄 오렌지 컬러의 립을 안쪽부터 발라서 그라데이션으로 표현한다²⁷⁶⁾.

2018년 에뛰드는, 투명한 피부표현과 함께 한두 곳에 ‘원 투 포인트(one or two point)’로 과즙의 느낌을 표현하는 것이 과즙 메이크업의 핵심이라고 전하였다. ‘원 투 포인트(one or two point)’는 립과 볼터치를 의미하며, ‘사과 상’과 ‘자두 상’의 립 메이크업에는 레드 계열을, ‘복숭아 상’과 ‘살구 상’의 표현에는 오렌지 계열을 안쪽부터 바른다고 소개했다. 블러셔는 웃었을 때 가장 봉긋한 곳에 자연스러운 핑크 계열이나 오렌지 계열 등을 발라 수줍은 듯이 표현한다. 또 달콤한 딸기 주스가 연상되는 립 제품을 선보이면서, ‘촉촉한 딸기 수분이 사르르 입술에 녹아들고 새콤 달콤한 컬러 가득’, ‘더욱 달콤새콤하게 만들어 주는 촉촉한 성분 함유’

275) 은하연, op.cit, 2019, p.108.

276) 김자혜, 베이킹, 과즙상 메이크업이 뭐지?. 레이디경향, 2016.01.01., <https://lady.khan.co.kr/beauty/article/201601061817171/?pt=nv&ref=naver>

등 과일의 이미지가 연상되도록 제품을 설명했다.

또한 이니스프리는 출범을 할 때부터 친환경적이고 자연적인 콘셉트를 유지하며 기초라인에 주력해 오다, 2011년 소녀 피부를 강조하며 ‘멜팅 파운데이션’을 출시했다. 이후 2015년부터 색조 화장품 시장에 본격적으로 진출하기 시작해, 2017년과 2018년에 각각 ‘마이팔레트’를 출시하며 ‘봄 워터 톤 데일리 누드 살구 메이크업’, ‘로지 바이올렛 메이크업’ 등을 선보였다²⁷⁷⁾. 이와 같은 과즙 메이크업의 등장은 2010년부터 지속되어 온 청순하고 귀여운 ‘소녀미’의 열풍이 2015년 이후 ‘과즙미’로 이어지며 싱그러운 색조 메이크업의 바람을 일으킨 것으로 분석된다.

결국 이 시대의 메이크업과 스타일은 과즙 메이크업과 환불 메이크업으로 나뉘어 극명하게 다른 모습으로 디자인됐다. 종합해 보면, 맑고 투명한 피부 표현에 과일을 연상시키는 화사한 블러셔·글로시한 립이 과즙 메이크업의 핵심이다²⁷⁸⁾. 반면 환불 메이크업은 강렬한 눈매와 매혹적인 레드계열 립·윤곽을 또렷하게 표현하는 컨투어링을 포함한다. 립 메이크업은 크게 MLBB와 다크 립으로 구분할 수 있다. MLBB는 ‘My Lips But Better’의 앞 글자를 딴 것으로 ‘내 입술이지만 조금 더 나아보이는’이라는 의미의 내추럴한 립을 뜻하며, 입술 색에 가까운 자연스러움이 과즙 메이크업의 풋풋한 느낌을 더해준다²⁷⁹⁾. 반면 환불 메이크업의 다크 톤 립은 강렬하고 매혹적인 아름다움을 나타내며, 해외에서는 블랙·브라운과 같은 어두운 계열의 색상들이 시도되기도 했다.

277) 정아희, 이니스프리, ‘박태윤-우현중 메이크업’ 왜?...색조 시장 진입 신호탄!, 뷰티경제 2015.09.15., http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxn_o=177406

278) 서재경, [스타일엑스] 2016 트렌드 돌아보기, 키워드는 극과 극!, 익스포츠뉴스, 2016.12.30., <https://www.xsportsnews.com/article/805979>

279) 최원혁, [가을마중 ②] 기초부터 색조까지...가을여신 꿈꾸다, 헤럴드경제, 2018.09.09., <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180908000004>

(3) 의상

2016년 이후에는 그동안 요가나 PT 등 운동을 할 때 주로 입었던 운동복인 레깅스가 인기를 얻으며 애슬레저 룩이 패션 아이템으로 자리 잡기 시작했다²⁸⁰⁾(표 11). 이는 이 시대에 애슬레저에 대한 관심에서 이유를 찾을 수 있다. 애슬레저란 애슬레틱(운동경기)과 레저(여가)가 더해진 것으로, 일상에서 손쉽게 할 수 있는 가벼운 스포츠를 의미한다²⁸¹⁾. 이는 주 52시간 근무제와 워라벨(Work Life Balance : 일과 생활의 밸런스) 문화의 확산으로 운동을 가거나 여행을 하는 등 활동적인 여가 생활을 하는 사람들이 늘어났기 때문이다²⁸²⁾. 또한 커리어 우먼의 여성상이 떠올랐던 1980년 건장한 아름다움이 시대의 미의식에 자리 잡으며 에어로빅 열풍이 불었던 것처럼, 이 시대의 여성들은 ‘걸 크러쉬’ 한 매력과 과감한 자기표현으로 ‘몸매를 강조하는 민망한 운동복’이라는 주변의 시선에 얽매이지 않고 건강과 운동을 중시하는 라이프를 지향하며 레깅스를 하나의 패션으로 받아들이기 시작했다. 한국패션산업연구원(2019)은 레깅스를 포함한 애슬레저 시장 규모가 2009년 5천억 원 수준에서 2014년 7조1천6백억 원을 기록했으며, 2017년 주춤했으나 2020년 3조 원에 육박할 것으로 전망했다²⁸³⁾. 신세계백화점(2019)은, 6월에서 8월 기준 애슬레저 장르의 매출은 전년 동기 대비 2017년 18.9%, 2018년 22.6%, 2019년 33.9% 각각 성장했다며, 매년 두 자릿수 성장을 기록했다고 밝혔고, 롯데백화점(2019)도 2015년 10개 이하였

280) 양길모, ‘운동복 아닌 멋 내기 패션아이템’ …패션업계 레깅스 전성시대, 2019.07.07., <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20190704010001609>

281) 패션전문자료사전, 애슬레저, <https://terms.naver.com/list.naver?cid=42822&categoryId=42822>, 2023.06.21.

282) 김백상, 패션 업종도 허문 ‘애슬레저 돌풍’, 각 브랜드 시장 신규 진입 가속화, 데일리스포츠한국, 2019.10.25., <https://www.dailysportshankook.co.kr/news/articleView.html?idxno=215448>

283) 한경진, 쭉쭉 늘어난다 레깅스 시장, 조선일보, 2019.02.19., https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/18/2019021802913.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

던 애슬레저 브랜드 수가 2019년 2배 이상 증가했고 매출도 2018년 대비 48% 성장했다고 설명했다²⁸⁴). 캐나다 레깅스 전문 브랜드 톨루레몬은 2016년 서울에 첫 매장을 연 이후, 2018년 중국과 한국을 중심으로 2017년 대비 매출이 61% 증가했으며, 아디다스는 톨루레몬의 CEO 출신을 전략 고문으로 영입해 관련 제품군을 확대했고, 한국에서 아디다스의 ‘삼선(三線) 레깅스’는 품귀 현상을 빚었다²⁸⁵).

한편 2016년 청순하고 여성스러운 느낌을 강조하는 스타일과 맥시 사이즈가 인기를 끌면서 의상의 길이가 길어졌다. 재킷의 경우에도 힙을 덮는 길이의 롱 재킷이 사랑받았고 티셔츠나 블라우스도 손등을 충분히 덮어 팔이 길어 보이는 긴 소매가 유행을 선도했다²⁸⁶). 또한 차분하면서도 청순함이 느껴지는 롱스커트와 함께 여성스러움이 느껴지는 플라워 패턴이나 시폰 소재의 롱 원피스 판매가 급증했다²⁸⁷). 또한 어깨에 풍성한 볼륨감을 강조해 로맨틱한 느낌을 주는 빅 숄더 의상과 볼륨감 있는 소매 디자인이 인기를 끌었다²⁸⁸). 더불어 오버 핏의 의상이 서서히 유행을 선도했다.

2017년에는 클래식한 체크 패턴이 사랑받으며 체크 정장·체크 재킷·체크 스커트·체크 코트가 인기를 끌었고, 그 중에서도 글렌 체크·열은 갈색의 카키 브라운·어두운 베이지가 주목받았다²⁸⁹).

한편 ‘미투 운동’이 거셌던 2018년 패션업계에는 호피 무늬와 레오포드가 떠올랐다<표 11>. 톰포드는 열대 우림이 연상되는 강렬한 호피무늬 패션을, 캘빈클라인은 복면(발라클라바)에 호피무늬를, 마이클코어스는 호피무늬

284) 양길모, op.cit, 2019.

285) 한경진, op.cit, 2019.

286) 최영지, 가을패션 ‘체크’ 하세요, 국제신문, 2017.09.13.,

<http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1600&key=20170914.22018004883>

287) 정열, 올여름 하의패션 유행은 ‘다리 드러내는 男, 가리는 女’, 연합뉴스, 2017.07.11.,

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20170711059200030?input=1195mhttps://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201707110147&resource=>

288) 이성현, 롯데백 대구점, 올 가을 패션 포인트는 체크 대세, 브레이크뉴스, 2017.10.24.,

https://www.breaknews.com/sub_read.html?uid=537637§ion=sc3

289) 최영지, op.cit, 2017.

가 전면 프린트된 트렌치코트를 선보였고, 그 밖에도 유명 브랜드들이 호피 무늬를 내세웠다²⁹⁰). 이 시대의 호피는 일상 아이템으로 인기를 끌었는데, 호피 외에도 얼룩말, 뱀, 표범 등 각종 동물무늬가 등장했고, 다른 무늬를 서로 겹쳐 입는 미스매치(Mismatch·부조화)도 돋보였다²⁹¹). 과거에 레오포드 무늬는 관능미를 강조하는 데 국한됐다면 이 시대에는 캐주얼·정장·스트리트 패션 등 범위가 일상으로 확대됐다²⁹²).

이러한 유행은 이 시대 여성들의 인권 향상을 위한 노력과 관습에서 탈피하려는 움직임에서 그 이유를 찾을 수 있다. 김은영(2018)은 호피무늬 옷을 입은 여성은 드세 보여서 남성들에게 호감을 사기 어려웠으며, 때문에 ‘킴플레인용 의상’으로 추천되기도 했다고 설명했다²⁹³). 그럼에도 불구하고 이 시대에 호피 무늬가 일상 패션이 됐다는 것은, 여성들이 의상을 선택할 때 과거보다 남성의 시선을 고려하는 비중이 줄어들었다는 것을 보여준다. 오히려 일상에서 소신 있게 자신의 선택을 표현하고 의사를 당당하게 표명하는 이 시대 여성들의 당찬 모습을 반영한다. 또한 힙합 열풍으로 등장한 ‘셴 언니’와 ‘걸 크러쉬’의 여성상은, 원초적이고 강렬한 패션이었던 호피 무늬를 일상 아이템으로 소환하는 데 영향을 준 것으로 보인다.

이와 함께 이 시대의 레오포드 룩은 친환경 소비가 대두되면서 동물의 털이나 모피를 사용하는 것보다는 레오포드 무늬를 접목하는 추세로 나타났다²⁹⁴). 또한 동물보호 바람이 불면서 겨울에는 페이크 퍼의 인기가 높아졌고 동물 가죽이나 털의 패션을 본 뜬 의류도 유행을 했다.

290) 김은영, ‘셴 언니’ 시대의 노골적인 상징, ‘호피무늬’가 돌아왔다, 조선일보, 2018.08.29.,
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/08/29/2018082900644.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news

291) 김은영, *ibid.*, 조선일보, 2018.

292) 이소라, 담백하게, 부드럽게... ‘셴 언니 패션’ 레오포드의 변신, 한국일보, 2018.10.31.,
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/201810301588374881>

293) 김은영, *op.cit.*, 2018.

294) 이소라, *op.cit.*, 2018.

한편 2016년부터 꾸준히 사랑받았던 여성스러운 룩은 2019년을 향하며 소프트하고 모던한 분위기로 바뀌기 시작했다<표 11>. 성숙하고 담백한 분위기와 시크한 감각이 더해졌고, 이 시기부터 서서히 뉴트럴 컬러가 등장하며 온화하고 차분한 무드가 나타났다²⁹⁵). 또한 젠더뉴트럴이 반영되며 성별 구분을 초월한 매니쉬한 느낌의 앤드로지너스 룩(Androgynous Look)이 떠오르기 시작했다<표 11>.

(4) 헤어스타일

‘과즙상’의 생기가 넘치는 이미지의 표현은 헤어스타일에도 이어졌다. 사랑스러운 느낌을 더할 수 있는 페이스라인 포인트 잔머리 스타일의 유행이 그것이다. 포인트 잔머리 스타일은 <표 12>에서 볼 수 있듯이, 번 스타일(뭉음 머리)을 하거나 머리띠 등을 할 때 헤어라인을 자연스럽게 가리면서 잔머리가 내려오도록 연출하는 헤어스타일이다. 그동안 번 스타일은 내추럴 하면서도 생기 있는 느낌을 연출할 수 있어서 여성들에게 선호되어 왔다. 다만 얼굴 윤곽을 모두 드러낼 경우, 이마 모양이나 헤어라인 등에 콤플렉스가 있다면 번 스타일을 시도하는 것에 부담을 느끼는 경우가 많기 때문에, 포인트 잔머리 스타일은 여성들의 단점이나 콤플렉스를 중화할 수 있는 스타일 중 하나가 되었다. 잔머리는 술이 많을 경우 오히려 지저분해 보일 수 있지만 적당한 술은 헤어라인을 보완해주고 나이보다 어려보이도록 연출이 가능하기 때문이다. 특히 이마가 지나치게 넓거나 M자형·U자형 헤어라인은 자칫 나이가 들어 보일 수 있어서 잔머리를 자연스럽게 내려 헤어라인을 보완해주면 귀엽고 사랑스러운 이미지를 표현하기에 좋다. 또 잔머리가

295) 권연수, 체크 패턴·모던 수트·뉴트럴 컬러·레터링, 패션 화보로 보는 올가을 트렌드, 디지털조선일보, 2019.09.20.,
https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2019/09/20/2019092080192.html

거의 없을 경우 헤어라인이 직선적이거나 인위적으로 보이기 때문에 잔머리를 내려서 부드럽게 연출을 한다면 귀여운 분위기를 유도할 수 있다.

이와 함께 사랑스러움을 극대화할 수 있는 하이번(높게 묶은 머리)도 유행하기 시작했다. <표 12>에서와 같이 하이번은 머리를 동그랗게 말아 올려서 높게 묶는 스타일을 의미한다. 이른바 ‘상투머리·똥머리’ 등으로 불리는 하이번은 격식을 차린 의상이나 캐주얼에 모두 잘 어울리며 귀여운 느낌을 부각할 수 있다. 특히 포인트 잔머리 스타일과 함께 연출할 경우 얼굴이 더 작아 보이는 느낌도 줄 수 있다.

헤어라인의 중요성이 부각되면서 이 시대에는 헤어 라인을 교정할 수 있는 의료 시술도 크게 홍보되기 시작했다. 특히 화장품 업계에서는 헤어라인 메이크업 상품들이 활발하게 출시됐다. VOGUE(2017)에 따르면, 2016년 바닐라코는 국소 부위에만 빠르고 간편하게 음영 표현을 할 수 있는 ‘쏘 키투 어링 헤어라인 듀오’를 선보였고, 같은 해 DTRT는 헤어라인 뿐만 아니라 희미한 눈썹까지 메워줄 수 있는 ‘숏 유’를, 토픽에서는 M자 이마라인 커버에 최적화라는 콘셉트로 자연 유래 케라틴 성분을 함유한 ‘케라인 파이버 세트’를 선보였다²⁹⁶⁾. 2017년 이니스프리에서는 ‘리얼 헤어 메이크업’ 라인인 ‘틴트·컨실러·픽서’를 출시해, 물과 땀에 번짐 없이 헤어라인을 표현하고 모발 컬러에 맞게 빈틈을 채워주면서 헤어 메이크업의 지속력을 챙길 수 있도록 했다.

296) 우주연, 감쪽같이 속여라! 완벽한 헤어 라인, VOGUE, 2017.03.02.,

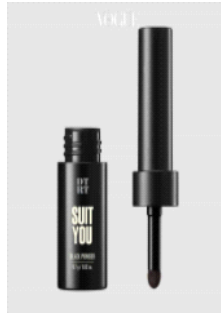
<https://www.vogue.co.kr/2017/03/02/%EA%B0%90%EC%AA%BD%EA%B0%99%EC%9D%B4-%EC%86%8D%EC%97%AC%EB%9D%BC-%EC%99%84%EB%B2%BD%ED%95%9C-%ED%97%A4%EC%96%B4-%EB%9D%BC%EC%9D%B8/>



출처 : 이니스프리



출처 : 바닐라코



출처 : DTRT



출처 : 토픽

<그림 17> 2016년-2020년 헤어 메이크업 제품

한편 이 시대에 유행했던 앞머리 스타일은 ‘과즙상’의 연출을 할 수 있는 시스루 뱅(See-through bang)과 ‘걸 크러쉬’의 이미지를 부각해 주는 처피 뱅(Choppy bang)으로 나눌 수 있다<표 12>. 시스루 뱅은 많지 않은 양으로 눈을 가릴 듯이 앞머리를 내려서 청순하고 자연스러운 아름다움을 더할 수 있는 스타일이다. 앞머리가 없는 헤어스타일을 연출하고 싶을 때에도 앞머리의 길이가 비교적 길고 술이 거의 없어 뒷 머리카락과 어우러지기 쉬워 다양한 연출이 가능하다²⁹⁷⁾. 또한 유행을 크게 타지 않기 때문에 이후에도 꾸준히 사랑받았다. 반면 처피 뱅은 마치 앞머리를 잘못 자른 듯이 길이가 고르지 않고, 보통은 눈썹 위로 아주 짧게 잘라 발랄한 느낌으로 연출하는 앞머리를 의미한다²⁹⁸⁾. 극단적으로 짧은 길이의 앞머리로 과감한 결단이 없이는 시도하기 어렵다는 점에서 ‘걸 크러쉬’의 매력이 묻어있다고 볼 수 있다.

이처럼 다르게 나타나는 메이크업과 헤어스타일은 이 시대의 양분된 미의식을 보여준다. 여성의 인권 문제와 젠더 권력 등의 이슈에 대해, 이를 극복

297) 김자아, “처피뱅 vs 시스루뱅” …앞머리 트렌드 완전 정복, 머니투데이, 2017.02.01., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017012417395555849&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>

298) 우리말샘, 처피뱅, <https://opendict.korean.go.kr/main>, 2023.06.27.

해 나가는 이 시대 여성들의 두 가지 모습을 상징적으로 나타낸다고 할 수 있다. 그동안 당연하게 답습돼 오거나 아직까지도 사회적으로 남아있는 부당한 관습에 대해 정면으로 직면해 자신의 개성과 의견을 강력하게 피력하는 강인한 모습과, 반대로 더욱 아이 같은 면이 부각되어 어려움 속에서 반드시 보호해 주어야하는 미성년자의 모습까지, 사회의 변화에 따른 여성의 이미지가 양면적으로 극대화 되어 화장 문화에 반영됐다고 볼 수 있다. 메이크업과 스타일은 시대적 여성상을 대변하고 있는 것이다.

<표 7> 2016년-2020년 화장 문화

2016-2020			
대표 트렌드	대표적 화장 문화 흐름 : 걸 크러쉬, 과즙미		
	메이크업	의상	헤어
<p>맥시멀리즘 · 매니쉬 · 스포티</p> <p>걸 크러쉬 젠더뉴트럴 반영</p>	<p>■ 맥시멀리즘 컨투어링 스모키 눈꼬리 메이크업 레드 립</p>	<p>■ 오리엔탈 · 맥시멀리즘 애니멀 패턴 레오포드/호피</p> <p>■ 매니쉬 앤드로지너스 룩</p> <p>■ 스포티 에슬레저 룩</p>	<p>■ 맥시멀리즘 처피 뱅</p>
	메이크업	의상	헤어
<p>페미닌</p> <p>과즙미 반영</p>	<p>■ 페미닌 과즙 메이크업</p>	<p>■ 페미닌 플라워 패턴 시폰 룩 드레스 풍성한 숄더 오버 핏</p>	<p>■ 페미닌 하이번 포인트 잔머리 스타일 시스루 뱅</p>

5) 2021년~2023년 화장 문화

(1) 화장품

① 화장 문화의 특징적 변화

2020년 이후 K-뷰티는 OTT를 통한 K-드라마의 확산과 K-POP의 꾸준한 열풍 속에 성장가도를 달렸다. 코로나19 팬데믹 속에서도 2021년 한국 화장품 수출액은 사상 처음 10조 원을 넘어섰다²⁹⁹⁾. 식품의약품안전처에 따르면 2021년 화장품 수출액은 10조5천99억 원을 기록하며 처음으로 10조 원을 넘어섰고, 2022년에는 경기둔화 등의 영향으로 전년대비 13.4% 감소했으나 수출액이 10조 2천7백51억 원을 기록하며 2년 연속 10조 원을 넘어선 것이다³⁰⁰⁾.

〈표 8〉 우리나라 화장품 무역수지

[단위 : 백만 원]

연도(년)	수출액(A)	수입액(B)	무역수지(A-B)	증감률(%)
2020년	8,287,660	1,278,483	7,009,117	14.0
2021년	10,509,861	1,493,740	9,016,121	28.6
2022년	10,275,133	1,712,007	8,563,126	-5.02

출처 : 식품의약품안전처, 2022년 화장품 생산 및 수출·수입실적 (재편집)

특히 2022년에는 한국 화장품이 일본 시장에서, 약 30년간 부동의 자리를 지켰던 프랑스를 제치고 1위를 기록했고³⁰¹⁾, 과거 중국 수출에 의존도

299) 식품의약품안전처, op.cit, 2022.

300) 식품의약품안전처, op.cit, 2023.

301) 경수현, op.cit, 2023.

가 컸던 한국 화장품 시장은 유럽·미국·중동 등 새로운 시장으로 뻗어나가며 K-뷰티 바람을 일으키고 있다³⁰²⁾. 여기에는 중소기업 화장품 브랜드의 역할도 한 몫을 했다. 브랜드 조선미녀는 유명 티토커의 숏폼에 등장한 이후 북미와 중동에서 인기를 거두며 2020년 1억 원 매출에서 2022년 300억 원을 기록했고, 2023년 약 2천억 원의 매출을 예상하고 있다³⁰³⁾. 또한 메이크업 브랜드 롬앤은 일본 편의점을 공략해 젊은 층에게 인기를 끌고 있다.

이런 가운데 화장 문화에서는 2018년을 지나며 젠더 뉴트럴이 떠오르기 시작해 2020년 이후 더욱 확산되는 상황이다. 이는 의상이나 머리 모양 따위에서 남성과 여성의 구별이 없음을 뜻하는 유니섹스(Unisex)와는 구별되는 것으로³⁰⁴⁾ 성별과 상관없이 개인의 취향과 아이덴티티가 존중되는 문화를 의미한다. 다시 말해 젠더 뉴트럴은 남녀공용을 뜻하는 유니섹스에서 진화한 것으로 성별의 구분을 부정하고 개인의 정체성을 중시하는 것이다. 한국여성정책연구원 마경희 연구위원은 “1990년대 중반부터 받게 된 고등교육이 MZ세대의 성 인지 감수성에 영향을 줬다”며 “MZ세대가 다른 세대에 비해 성 인지 감수성이 높은 편”이라고 전했다³⁰⁵⁾. 이러한 문화를 반영하듯 젠더 뉴트럴을 지향하는 브랜드가 등장하기 시작했다. 2018년 뷰티 브랜드 라카(Laka)는 ‘아름다움은 원래 모두의 것’이라는 슬로건 하에 젠더 뉴트럴을 지향하며 출범했다. 특히 라카의 브로드 셰이퍼는 눈썹 메이크업에 서툰 남성들에게도 인기를 얻으며 출시 5일 만에 완판을 기록하기도 했다. 여기에는 한 올 한 올 눈썹 결을 살려 표현하는 2023년 메이크업 트렌드도 반영됐다. 라카의 등장은 가장 이분법적인 메이크업 시장에

302) 식품의약품안전처, *ibid*, 2023.

303) 박시은, 새마을금고 대신 ‘조선미녀’…티토커 매각 투자자 바뀐다[시그널], *서울경제*, 2023.09.08., <https://www.sedaily.com/NewsView/29ULR53CUD>

304) 국립국어원, 유니섹스, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.07.23.

305) 이현정, MZ세대 사로잡은 ‘젠더 뉴트럴’, *소비라이프*, 2021.06.17., <http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=30933>

서 성에 대한 경계를 허문 것이며, 이는 뷰티에 관한 오랜 편견을 깨는 선
 도적인 이미지가 주목받은 것이다³⁰⁶⁾. 2020년에는 니치 향수 브랜드 바이
 레도가 메이크업 라인을 한국에 런칭하며 젠더 뉴트럴 콘셉트를 내밀었고,
 2022년 스마트 학생복은 여학생의 활동성을 강화하기 위한 친환경 소재의
 교복 바지를 출시했으며, 같은 해 여성 홈웨어 브랜드 나른은 여성용 트렁
 크를 선보였다³⁰⁷⁾.



출처 : 라카(Laka)(2023)



출처 : 나른(2023)



출처 : 스마트학생복

〈그림 18〉 젠더 뉴트럴이 반영된 뷰티·패션 브랜드

② 안티에이징의 특징적 변화

2020년을 넘어서며 바쁜 현대인들이 자투리 시간을 활용해 가볍고 빠르게
 소비하는 문화인 ‘스낵 컬처(Snack Culture)’가 사회에 뿌리를 내리면서
 화장품 시장에도 변화가 시작됐다. 굳이 시간을 할애해 스킨케어 하기보
 다, 일상 속 잠깐의 여유시간 동안 쉽고 간편하게 홈 케어 안티에이징 관리
 를 할 수 있는 ‘뷰티 스낵킹(Beauty Snacking)’이 떠올랐다. 이는 뷰티(Be
 auty)와 스낵(Snack)의 합성어로 일상에서 주어진 짧은 시간에 하는 마이크
 로 셀프 스킨케어를 말한다³⁰⁸⁾. 커피를 내리는 시간, 대화하는 시간, 잠깐의

306) 허재성, MZ세대 겨냥, 젠더리스 넘어 젠더뉴트럴 ‘나다움’ 집중, COSMETIC INSIGHT
 COS'IN, 2022.10.17., <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=46129>

307) 이순호, “젠더리스 넘어 젠더뉴트럴로” ...패션·뷰티업계, ‘나 다움’에게 집중,
 시사브리핑, 2022.10.13., <http://www.nanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=40815>

308) 최지홍, op.cit, 2023.

여유 시간 등 언제 어디서든 빠르게 관리를 할 수 있다는 점이 큰 장점으로 인식되면서 소비자들의 마음을 사로잡았다. 별도의 도구 없이 제품에 부착된 팔사나 롤러를 사용해 스킨케어와 피부근육 관리를 탄탄하게 할 수 기능성 제품, 여러 개의 제품을 사용하는 대신 단 한 가지 제품으로 피부 관리를 할 수 있는 멀티 스킨케어 제품, 집에서 간단하게 관리가 가능한 뷰티 디바이스 제품이 각광받기 시작했다. 이 시기 코리아테크의 멀티 스킨케어 제품인 멀티 밤 가히는 폭발적인 인기를 끌면서 2020년 139억 원이었던 매출이 2021년에는 2천5백13억 원으로 약 20배 증가했다³⁰⁹⁾. 다양한 화장품 사에서도 일제히 멀티 밤 제품을 줄줄이 선보였다. 뷰티 디바이스 시장도 성장가도를 달렸다. LG경영연구원에 따르면 2018년 5천억 원 수준이었던 뷰티 디바이스 시장은 2022년 1조6천억 원 규모로 성장했다³¹⁰⁾. 이러한 ‘스낵 안티에이징(Snack Anti-aging)’은 안티에이징에 관심이 많은 30·40대와 피부가 좋을 때부터 미리 관리하려는 ‘슬로우 에이징(Slow-aging)족’까지 소비자층이 확대되고 있다는 분석이다³¹¹⁾.



팔사 제품 팔사 기능성 크림 롤러 멀티 스킨케어 제품 원적외선 마스크 제품
출처 : 클립아트코리아 제품 출처 : 코리아테크 출처 : 진영 R&S
출처 : 종근당건강

<그림 19> 스낵 안티에이징(Snack Anti-aging) 제품

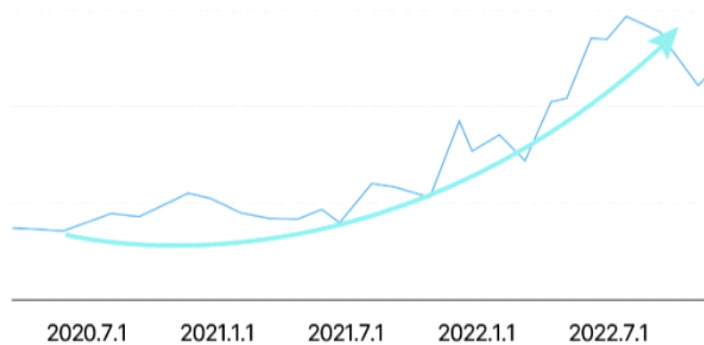
309) 신수현, 1500만개 팔린 김고은 ‘멀티밤’ 1위 비결[남돈남산], 매일경제, 2023.01.07., <https://www.mk.co.kr/news/economy/10596712>

310) LG경영연구원, 2023 분석 보고서, <https://www.lgbr.co.kr/business/list.do>, 2023.07.02.

311) 김지희, ‘하루 5분 홈케어’ 동국제약 셀텔리안24 ‘마데카 프라임’, 매일경제, 2023.10.31., <https://www.mk.co.kr/news/it/10862724>

이와 함께 환경을 생각하는 지속가능한 가치 소비가 중요해짐에 따라 클린 뷰티·비건 뷰티·동물 실험 배제 등 의식 있는 소비를 지향하는 ‘어웨어 뷰티(Aware Beauty)’가 각광받고 있다. 2023년 국내 비건 화장품 시장 규모는 지난 2013년 기준 1천6백억 원에서 2022년 5천7백억 원으로 4배 가까이 증가했고 2025년에는 1조 원에 육박할 것으로 추정했다³¹²⁾. 모바일 뷰티 플랫폼 화해는 ‘2023년 뷰티 트렌드’로 인체·환경에 유해한 성분과 동물성 원료·동물실험을 배제하고 친환경 포장방식을 실천하는 ‘어웨어 뷰티’를 제시했으며, 화해 앱 내에 환경이나 비건과 관련된 키워드의 검색량은 전년 대비 3.6배나 증가했다고 전했다³¹³⁾. 더불어 2021년까지 용기 리뷰에 언급된 내용은 용기의 불편함·용기 불량 등 사용성에 대한 것에서, 2022년 친환경 포장·재활용 등 지속 가능성의 토픽이 증가해 제품 선호에 영향을 끼쳤다고 설명했다.

비건, 환경 검색량 추이



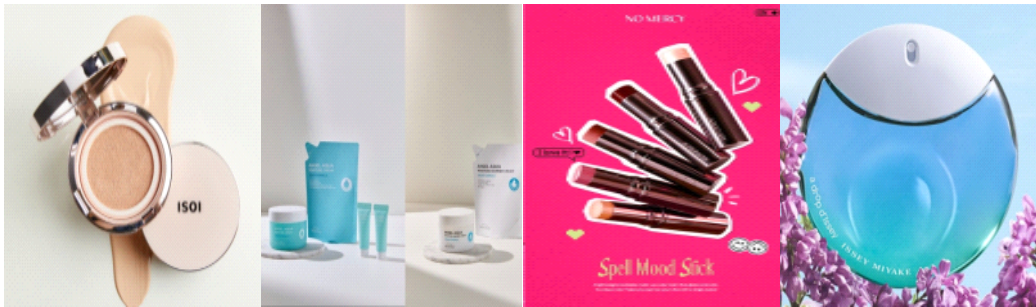
출처 : 화해

<그림 20> 비건 환경 검색량 추이

312) 최양수, 뷰티업계, 新먹거리 ‘비건화장품’… ‘가치소비 확대’로 시장 규모 확대, 유통경제, 2023.03.29., https://news.g-eneews.com/ko-kr/news/article/news_all/2023032915562637297a2c2e7066_1/article.html?md=20230329160548_U

313) 화해, 화해 데이터로 보는 2023 뷰티 트렌드, <https://blog.hwahae.co.kr/all/hwahae/insight/11839>, 2023.06.23.

이처럼 피부에는 물론 자연에도 건강을 되찾아주는 제품을 선호하면서 스킨케어 제품뿐만 아니라 파운데이션·쿠션 등의 메이크업 제품에도 비건 인증이나 동물 보호 단체의 인증을 받는 경우가 늘어났다. 피부에 자극을 줄 수 있는 유해 의심성분을 배제하고, 업사이클링·재생 가능 재료 사용 등 환경을 생각한 브랜드가 인기를 얻고 있다.



비건 쿠션
출처 : 아이소이

비건 기초 화장품
출처 : LG생활건강

자연주의 기능성화장품
출처 : 마녀공장

비건 향수
출처 : 이세이미야케

<그림 21> 비건 화장품

(2) 메이크업

코로나19 팬데믹을 지나며 억눌렸던 욕망을 표출하듯 2020년 이후 메이크업은 화려하고 개성이 있는 맥시멀리즘이 유행을 이끌고 있다<표 10-3>. 이는 다소 과하다고 느껴질 수 있을 만큼 눈에 포인트를 줄 수 있는 메이크업으로, 형광색의 아이라인·눈 주변 크리스탈 장식·캣츠 아이라인이 대표적이다. 이와 함께 강렬한 스모키 메이크업도 부활했다.

또한 웰니스가 중시되면서 건강하고 윤기가 흐르는 자연스러운 피부 표현이 떠오르며, 잡티가 드러날 정도로 자연스러우면서도 촉촉한 피부가 선호됐다<표 10-3>. 2022년에는 광대를 부각시키며 여성미를 더하는 메이크업이, 2023년에는 촉촉하게 반짝이는 립·아이 메이크업 등 글로시한 메이크업이 떠올랐다. 레드 립도 사랑받고 있다.

(3) 의상

2020년 이후 친환경에 대한 신념과 가치관이 투영된 소비 트렌드가 중요하게 떠오르면서 지속 가능한 패션에 대한 수요도 늘어나기 시작했다. 환경을 생각하는 대안으로 비건 가죽이나 인조 모피 등을 찾고, 친환경적이고 윤리적인 가치를 담아낸 스타일이 인기를 끌었다. 또한 양보다 질을 중요하게 생각해서 오랫동안 지속되는 제품을 선호하는 ‘슬로우 패션’을 원하는 소비자도 증가하고 있다.

이와 함께 지속 가능한 스타일 중 하나로, 자연이 연상되는 ‘얼씨 룩(Earthy Look)’이 인기를 끌었다<표 11>. 이는 지구·땅(Earth)에서 유래된 단어로 지구를 구성하는 흙·나무·모래 등 자연을 떠올리게 하는 색상의 의상을 의미한다. 다시 말해 지구와 가장 닮아 있는 색으로, 브라운·베이지·올리브·크림·카멜 등 자연이 느껴지는 뉴트럴 색상으로 표현된 의상이다. 뉴트럴은 본래 ‘중립의·분명치 않은·회색의·중성의’의 의미로, 뉴트럴 색상은 중성색, 즉 난색·한색 어느 것에도 속하지 않는 녹색이나 보라색계의 색을 말하거나 무채색을 뜻하기도 한다³¹⁴. 다만 최근에는 채도가 낮은 화이트 그레이시나 그레이시 톤 등에도 확대 사용되고 있다.

한편 2000년 초의 레트로 감성을 현대적으로 재해석한 뉴트로가 뜨겁게 사랑받으며, 뉴트로의 감각이 녹아있는 Y2K(Year 2 Kilo) 스타일이 선풍적인 인기를 끌고 있다<표 11>. Y2K의 Y는 연도(Year), K는 1천이라는 뜻의 킬로(Kilo)를 의미하는 것으로, 혼란함과 자유분방함이 공존하는 ‘세기말 감성’이 사라난 것이다³¹⁵. 코로나19 팬데믹을 지나며 겪은 불안감이 세기 말 밀레니엄 버그(Millennium Bug)와 연결되며 2020년 식의 감성을 재형성했다.

314) 패션전문자료사전, 뉴트럴,

<https://terms.naver.com/entry.naver?docid=276094&cid=50345&categoryId=50345>, 2023.06.20.

315) 김수영, op.cit, 2022.

코로나19 팬데믹 이후 과감한 표현이 대두되면서, 2000년 초 당시에 유행했던 툭툭 튀는 컬러와 눈에 띄는 화려한 아이템·키치 스타일이 인기를 얻고 있다. 대표적으로 배기팬츠·크롭 탑·빅 프린트 등이 있다. 아이돌 그룹도 Y2K 스타일을 적극 선보이며 유행을 이끌었다. 그룹 뉴진스는 곡 ‘디토’ 뮤직비디오에 세기말에 사용했던 캠코더를 등장시켰고 특유의 아날로그 감성이 젊은 층 사이에서 인기몰이를 했다³¹⁶⁾.

과거의 물건이 인기를 얻으면서 중고 거래량도 늘어났다. 패션 중고거래 앱 번개장터에 따르면 2023년 8월 기준 당해 상반기 번개장터 ‘레트로’ 검색량은 전년 동기 대비 18% 증가했고 ‘Y2K’ 검색은 487% 늘었다. 또 개성 표현이 중요해지면서 키링이 인기를 끌기 시작했다. 소지품에 고리를 달면 자신만의 아이템으로 만들 수 있기 때문이다. 시간이 흐르며 가치가 낮아졌던 과거의 물건들은 2020년 레트로 열풍 속 희소성이 빛을 발하며 중고 장터에서 활발하게 거래됐다. Y2K는 M세대에게 ‘되살아난 추억’이며 Z세대에게 ‘새롭게 만들어가는 추억’인 점이 인기의 요인이 됐다.

(4) 헤어스타일

Y2K 스타일의 유행으로 세기 말 유행했던 볼륨감 없는 스트레이트의 긴 생머리가 다시 떠오르고 있다. 이는 2020년 이후 걸 그룹들이 자주 선보이면서 MZ 세대를 중심으로 인기를 선도하는 중이다. 또한 과감하고 돋보이는 스타일이 사랑받으며, 자유분방하면서도 개성을 살릴 수 있는 히피 펌과 함께 얼굴의 이목구비가 부각되는 어두운 컬러의 히메 컷이 인기를 끌고 있다. 히메(ひめ : 姫)는 일본어로 여성을 아름답게 표현하는 단어로, 헤어스타일이 일본 여성을 떠올리게 한다는 의미에서 붙여진 이름이다. 히메 컷은

316) 김세린, “아빠가 쓰던 캠코더 다시 꺼냈어요” …1020 폭 빠진 이유 [이슈+], 한국경제, 2023.07.26., <https://www.hankyung.com/life/article/2023070690187>

뒷머리는 긴 머리를 그대로 유지하고 앞머리는 단발로 디자인한 스타일로, 최근 여배우들이 선보이며 대중화되었다. 옆머리가 자연스럽게 얼굴을 감싸 페이스 라인을 커버할 수 있고, 뒷머리를 자르지 않고도 단발 느낌을 주어 다양한 헤어스타일을 연출할 수 있다³¹⁷⁾. 히메 컷의 경우 2000년 초 유행했던 일자 뱅 헤어와 함께 연출해 세기 말의 개성 넘치는 감성을 다시 담아내었다. 그 밖에도 이른바 ‘까치머리’라고 부르는 슬릭 번은 깔끔하면서도 매력적인 이미지를 연출할 수 있는 번 스타일로 대중적으로 사랑받고 있다. 번 스타일이 마치 까치의 꼬리와 닮았다고 해서 붙여진 이름이다. 이처럼 2020년 이후에는 세기 말의 스타일에 2020년의 재해석이 함께 어우러지는 개성이 있는 헤어스타일이 사랑받고 있다<표 12>.

<표 9> 2021년-2023년 화장 문화

2021-2023			
대표 트렌드	대표적 화장 문화 흐름 : 뉴트로, 웰니스		
	메이크업	의상	헤어
로맨틱 · 맥시멀리즘 · 키치 뉴트로 반영	■ 맥시멀리즘 형광 아이라인 크리스탈 장식 스모키 메이크업	■ 맥시멀리즘 · 키치 오버 핏, 과장 패션 복고 (빅 프린트, 배기팬츠, 크롭 탑)	■ 맥시멀리즘 · 키치 슬릭 번 히메 컷 히피 펴 긴 생머리 복고
내추럴 · 매니쉬 웰니스 친환경 젠더뉴트리얼 반영	메이크업 ■ 내추럴 내추럴 메이크업	의상 ■ 내추럴 · 모던 얼씨 룩 ■ 매니쉬 앤드로지너스 룩	

317) 박선아, 2023 여자 헤어스타일 추천... ‘뉴진스’ 히메컷부터 ‘까치머리’ 슬릭번까지, 2023.01.18., <https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=546063>

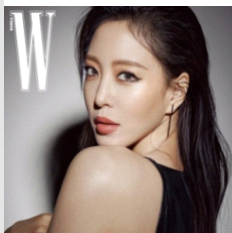
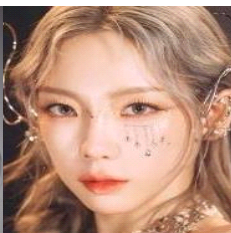
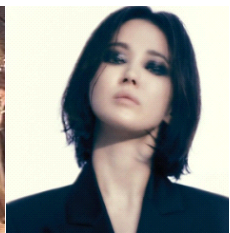
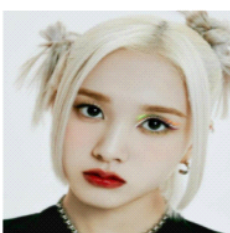
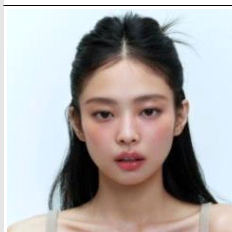
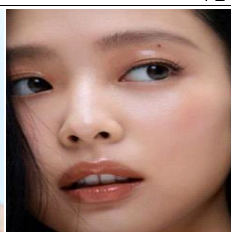
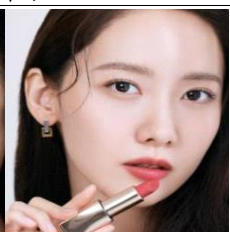
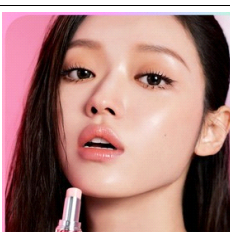
<표 10-1> 2000년-2023년 메이크업

연도	메이크업			
2000 ~ 2005	보헤미안-로맨틱히피 (자연주의)	보헤미안-보보스 (자연주의)	내추럴 (자연주의)	
				
	https://www.laneige.co.kr/brand/adv_print.jsp			
	보헤미안-보보스 (자연주의)	내추럴 (자연주의)		
				
	https://www.hera.co.kr/story/brand/brand_main.jsp?active_page=6			
2006 ~ 2010	내추럴 (자연주의)			
				
	https://www.laneige.co.kr/brand/adv_print.jsp	https://www.hera.co.kr/story/brand/brand_main.jsp?active_page=6		
	맥시멀리즘 (콘트라색슈얼)	로맨틱 (동안미)	로맨틱 (동안미, 콘트라색슈얼)	
	눈꼬리 메이크업	스모키	로맨틱 메이크업	로맨틱 눈꼬리 메이크업
				
	https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201006111752201003	https://www.inews24.com/view/452133	www.laneige.com	www.etude.com

<표 10-2> 2000년-2023년 메이크업

연도	메이크업			
2011 ~ 2015	로맨틱 (동안미)		페미닌 (소녀미)	
	 <p style="text-align: center;">https://www.etude.com/</p>			
2016 ~ 2020	페미닌 (소녀미)			
	 <p> https://www.youtube.com/watch?v=nLQH6QbmBwk https://www.youtube.com/watch?v=2pT4RyxuGFI http://fashion.chosun.com/site/data/html_dir/2013/08/12/2013081202418.html https://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2014/12/11/2014121100098.html </p>			
2016 ~ 2020	맥시멀리즘 (걸 크러쉬)			
	 <p> https://star.mbn.co.kr/view.php?no=824258&year=2015&refer=portal 들라크루아 www.elle.co.kr http://www.ceci.co.kr/look/article_detail.do?dx=1878 </p>			
2016 ~ 2020	페미닌 (과즙미)			
	 <p> http://www.etudehouse.com/jsp/front/beautylife/looks.jsp https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=7636892&memberNo=34324260&vType=VERTICAL http://www.ceci.co.kr/article_detail.do?dx=816 </p>			

<표 10-3> 2000년-2023년 메이크업

연도	메이크업			
2021 ~ 2023	맥시멀리즘 (뉴트로)			
	캣츠 아이라인	크리스탈 장식	스모키	형광 아이라인
				
	www.yslbeautyus.com	https://www.instagram.com/Taeyeon_ss/	https://www.harpersbazaar.co.kr/	https://www.instagram.com/stayc_highup/
	내추럴 (웰니스)			
				
	www.hera.com	www.esteelauder.co.kr	www.esteelauder.co.kr	https://www.vogue.co.kr/

**<표 11> 2000년-2023년 의상
2000년~2023년 의상 트렌드**

	맥시멀리즘 (폴방울 · 해링본, 복고)	미니멀리즘 (블랙 · 화이트, 칼리비지 룩)	보헤미안 · 에스닉	로맨틱 (바이올렛 · 오렌지)	클래식 (체크 패턴, 복고)	
2000 ~ 2005						자연주의 복고
	(좌) 00F/W Fendi Vogue.com (우) 00F/W Gucci Vogue.com	01S/S Versace Vogue.com	02S/S Dries Van Noten Vogue.com	03S/S Prada Vogue.com	04F/W Louis Vuitton Vogue.com	
2006 ~ 2010	미니멀리즘 (블랙 · 화이트, 세퍼레이션 룩)	퓨처리즘 (핑크 소재)	맥시멀리즘 (플라워 패턴, 빅 패턴)	로맨틱 · 럭셔리 (스팽글 · 시퀸 소재)	미니멀리즘 (블랙 · 화이트, 세퍼레이션 룩, 파워 숄더)	콘트라 세슈얼
	(좌) 05F/W Christian Dior Vogue.com	0708F/W GianFranco ferre, www.ifp.co.kr.	07 https://www.donga.com/news/article/all/20071026/8504721/1	09S/S Collette Dinnigan Vogue.com	10S/S Givenchy Vogue.com	
2011 ~ 2015	페미닌 · 엘레강스 (비비드)	미니멀리즘 (블랙 · 화이트, 스키니 진)	미니멀리즘 (블랙 · 화이트, 미니스커트, 핫팬츠)	로맨틱, 럭셔리 (스팽글 · 시퀸 소재)	페미닌 (시스투)	소녀미
	11 S/S Christopher Kane Vogue.com	12S/S Givenchy Vogue.com	14S/S Saint Laurent Vogue.com	14F/W Saint Laurent Vogue.com	http://tdaily.co.kr/read.php3?aid=1419978630826886017	
2016 ~ 2020	스포티 (에슬레저 룩)	페미닌 (플라워 패턴, 시폰, 롱 스커트)	오리엔탈 (에니멜 패턴, 전통 패턴)	메니쉬 (엔드로지너스 룩)	메니쉬 (엔드로지너스 룩)	걸 크러쉬 젠더뉴트리얼
	andar.co.kr	16 F/W Dolce & Gabbana Vogue.com	18 S/S Versace Vogue.com	19 F/W Balenciaga Vogue.com	20 F/W Prada Vogue.com	
2021 ~ 2023	모던 (일체 룩)	모던, 메니쉬 (엔드로지너스 룩)	맥시멀리즘, 키치 (오버 핏, 과장 패턴, Y2K 룩)	맥시멀리즘, 키치 (오버 핏, 과장 패턴, Y2K 룩)	미니멀리즘 (블랙 · 그레이 · 브라운)	웰니스 젠더뉴트리얼 뉴트로
	(좌) 19 프론트로우 (우) 19 지코트	21 S/S Saint Laurent Vogue.com	22 F/W Emilio Pucci Vogue.com	22 F/W Louis Vuitton Vogue.com	23 F/W Louis Vuitton Vogue.com	

<표 12> 2000년-2023년 헤어스타일

연도	헤어스타일		
2000 ~ 2005	보헤미안-샤기 컷 (자연주의)	보헤미안-웨이브 컷 (자연주의)	
			
	출처 : KBS https://program.kbs.co.kr/2tv/drama/misa/pc/index.html	출처 : 2004 KBS2 <플라투스> https://drama.kbs.co.kr/	출처 : 2004 SBS <파리의 연인> https://programs.sbs.co.kr/drama/pairs/main
2006 ~ 2010	맥시멀리즘-언밸런스 스타일 (콘트라섹슈얼)		보헤미안-벼 머리 (자연주의)
			
	출처 : 토니엔가이	출처 : https://programs.sbs.co.kr/drama/style/about/56074	출처 : https://www.kbs.co.kr/
			출처 : https://entertain.naver.com/read?oid=076&aid=0002004879
2011 ~ 2015	페미닌·로맨틱·단발·숏 컷 스타일 (소녀미)		
			
	출처 : http://www.newsinside.kr/news/articleView.html?dxno=210420	출처 : http://www.newsinside.kr/news/articleView.html?dxno=335909	출처 : https://entertain.naver.com/read?oid=312&aid=000128607
2016 ~ 2020	패미닌-포인트 잔머리·하이번 (과즙미)	페미닌-시스루 뱁 (과즙미)	맥시멀리즘-치피 뱁 (걸 크러쉬)
			
	출처 : https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt201701130023	출처 : marie clarie 2020년 6월호	출처 : marie clarie 2020년 6월호
2021 ~ 2023	맥시멀리즘, 키치--히메 컷 (뉴트로)	맥시멀리즘, 키치--히피 펌 (뉴트로)	맥시멀리즘, 키치-슬릭 번 (뉴트로)
			
	출처 : GUESS 23 Spring	출처 : marie clarie 25주년 기념호	출처 : Elle 2022년 2월호

2. 2000년 이후 한국 방송 환경의 변화

2000년 이후 방송 환경 변화의 주요 쟁점을 중심으로 2000년부터 현재까지의 방송 환경 변화와 방송 메이크업의 특징들을 자세히 분석하였다.

1) 2000년~2005년 방송 환경

2001년 10월 서울과 수도권을 중심으로 지상파 고화질(HD : High Definition) 방송이 본격화되기 시작했다. 고화질 방송은 기존의 표준화질(SD : Standard Definition)보다 화소가 5배 많은 200만 화소로, 선명한 영상기술을 바탕으로 하는 방송이다. 이미 미국에서는 지난 1999년 위성방송 플랫폼 사업자인 ‘디렉TV’가 첫 방송을 시작했고, 일본은 지난 2000년 12월 지상파TV들이 위성을 통한 HD방송을 실시했다³¹⁸⁾. 국내에서는 2001년 수도권을 중심으로 시작한 후 2002년 대전·광주·울산·부산 등으로 확대되기 시작해³¹⁹⁾, 2003년에는 전국 5대 광역시에 주 13시간씩 고화질 방송을 실시했다³²⁰⁾.

디지털 위성방송사에서도 2001년 11월 처음으로 디지털 방송 전파를 송출한 후, 스카이라이프를 시작으로 2003년 9월부터 고화질 전용채널인 ‘스카이 HD(SKY HD)’ 본방송을 시작했다³²¹⁾. 이로써 방송을 통한 쌍방향 소통 시대의 문이 열렸다. 종합유선방송사업자(SO)는 2005년 남인천방송을 시작으로 고화질 방송 시스템을 구축해 나가기 시작했고³²²⁾, 복수종

318) 권정숙, 각국 HD방송 현황..미 99년-일 2000년 시작 유럽 전역 내년 서비스, 디지털타임즈, 2003.09.26., <https://n.news.naver.com/mnews/article/029/0000042651?sid=111>

319) 김진환, 지방서도 HD방송, 매일경제, 2002.09.09., <https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0000241507?sid=102>

320) 권정숙, op.cit, 2003.

321) 권정숙, ‘스카이 HD’ 본방송 시작, 디지털타임즈, 2003.09.30., <https://n.news.naver.com/mnews/article/029/0000042990?sid=105>

합유선방송사업자(MSO)도 2006년부터 태광MSO와 씨앤엠을 시작으로 고화질 방송 본방송을 시작해 나갔다³²³).

이후 SDTV 방송시스템으로 SD신호를 업컨버팅하여 송출 HDTV로 방송했던 대한민국 지상파 방송은 2012년 12월 31일을 기점으로 공식적으로 아날로그 방송을 중단하고, 2013년 1월 1일부터 디지털 방송제작시스템으로 전환됐다³²⁴.

한편 고화질로의 전환은 TV 방송인들에게 피부에 대한 고민으로 이어졌다. 2002에는 드라마 최초로 전편을 고화질로 제작하는 <대망>이 방영을 해 화제를 모았다. 배우들은 고화질로의 전환 속에 피부에 대한 고민을 토로했다. 배우 장혁은 <대망> 제작발표회에서 “모니터를 통해 잡티가 생생하게 보여 놀랐다.” 라고 말했고, 배우 이요원은 “화장을 했지만 얼굴에 있는 점 3개가 또렷이 나와 민망했다.” 라며 고화질드라마 출연의 어려움을 털어놓기도 했다³²⁵. 이 때문에 방송사에서는 영상 장비를 구비하는 것과 함께 미술 비용을 늘리고 분장 팀을 보강했다. SBS 예능제작본부 성영준 차장은 “기본적인 장비는 다 갖췄지만 세트·분장·조명비 등을 포함한 미술비가 예전보다 50% 이상 더 든다.” 라고 말하며, 더욱 중요한 부분은 분장이라고 언급했다³²⁶. MBC 영상미술국 미술부 분장실 안호명 차장은 HDTV는 선명도가 뛰어나 땀구멍·귀 뚫은 자리도 그대로 나온다고 하며, 과거에는 화장으로 잡티 등을 가렸지만 HDTV 시대에는 화장의 두께까지 확인할 수 있어 완전히 가리기 힘들어졌다고 설명하면서, 훗터·기미·주근

322) 권건호, 남인천방송, SO 최초 HD 제작시스템 구축, 전자신문, 2005.12.26.,

<https://n.news.naver.com/mnews/article/030/0000128748?sid=105>

323) 성호철, 디지털케이블 방송 내년이 두렵다, 전자신문, 2005.12.22.,

<https://n.news.naver.com/mnews/article/030/0000128278?sid=105>

324) 윤지원, op.cit, 2014, p.1.

325) 이영희, 안방극장 ‘HD드라마’ 몰려온다, 문화일보, 2002.10.15.,

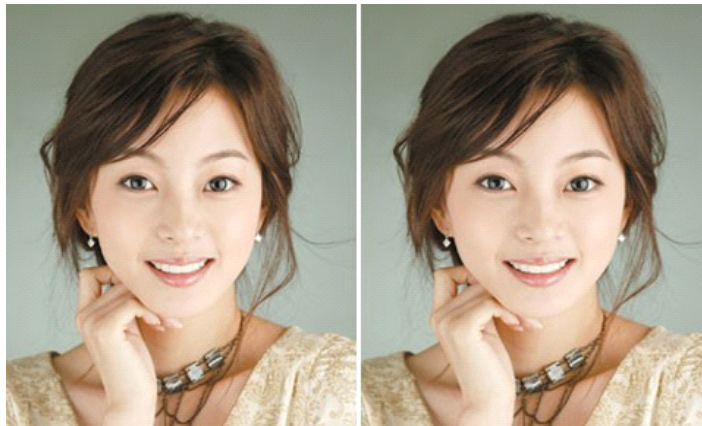
<https://entertain.naver.com/read?oid=021&aid=0000005170>

326) 정재영, [볼맛나는 디지털 세상]HDTV엔 어떤 얼굴형이 잘 어울리나, 세계일보,

2004.09.16., <https://entertain.naver.com/read?oid=022&aid=0000053461>

깨 등의 결함이 있는 경우 자신감을 상실할 수도 있다고 덧붙였다³²⁷⁾. 이에 따라 고화질 방송에서 피부 메이크업의 중요성은 시간이 지날수록 점점 커지기 시작했다. 2010년 이후에는, 고화질 방송에서도 모공 등의 결점이 보이지 않는 섬세하고 깨끗한 맑은 피부를 의미하는 신조어로 ‘HD피부’ · ‘도자기 피부’와 같은 단어가 등장하기도 했다.

또한 브라운관의 화면 비율이 기존 4:3에서 16:9로 바뀌면서 현장감을 더욱 생생하게 담아낼 수 있게 됐다. 그동안 표현하지 못했던 박진감, 공간감, 감정표현, 역동감 등을 풍부하게 담을 수 있는 것도 HDTV 덕분이라 할 수 있다³²⁸⁾. 다만 화면 비율이 바뀌면서, 화면에 잘 나오는 이른바 ‘화면발’을 잘 받는 얼굴형에 대한 새로운 논의도 활발하게 일어났다. 한서대 얼굴연구소 조용진 소장은 화면이 넓어지면 전체적으로 이목구비가 작아 보인다고, “용모를 판정할 때 눈과 입이 가장 중요한테 HDTV에서는 기존 화면보다 눈 사이가 좁아 보이고 입도 작게 보인다.”라고 설명했다³²⁹⁾.



출처 : <https://entertain.naver.com/read?oid=022&aid=0000053461>

<그림 22> HDTV(좌)와 SDTV(우) 화면 비율의 차이

327) 정재영, ibid, 2004.

328) 박범신, TV 속 빛나는 연예인, ‘HD화장품’은 알고 있다, 뉴스스, 2008.04.05., <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0002036299?sid=102>

329) 정재영, op.cit, 2004.

이러한 흐름에 발맞추어 2008년부터는 고화질 방송을 콘셉트로 하는 피부 메이크업 제품이 즐줄이 출시되기 시작했다. 2008년 디올 이노베이션 센터는 어떠한 각도에서도 완벽한 피부를 표현해준다는 콘셉트로 ‘캡춰 토탈 HD 세럼 파운데이션’을 출시했다³³⁰⁾. 롯데홈쇼핑에서는 2009년 ‘모공과 주름이 없이 매끈한 피부’라는 콘셉트로 ‘스킨HD’를 선보였고³³¹⁾, 아모레퍼시픽의 화장품 브랜드 헤라는 ‘HD 파운데이션’과 ‘HD파우더 팩트’를 우선 출시한 후, 2010년에는 ‘HD 베이스’와 ‘HD파운데이션 모이스트’를 추가로 출시했고³³²⁾, 2010년 메이크업포에버는 펌핑해서 바르는 ‘HD 블러쉬’를 선보였다³³³⁾. 이들 제품들은 모두 고화질 시대를 콘셉트로 하고 있다.



<그림 23> 고화질(HD) 콘셉트 메이크업 제품

특히 방송인의 피부 메이크업은 더욱 섬세해졌다. 배우들의 스타일을 담

330) 박범신, op.cit, 2008.

331) 김기석, 롯데홈쇼핑, 메이크업 브랜드 ‘스킨 HD’ 출시, 파이낸셜뉴스, 2009.01.29., <https://www.fnnews.com/news/200901291110470738?t=y>

332) 정진욱, 아모레, 헤라 HD 메이크업 베이스 출시, 뉴스토마토, 2010.03.31., <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=86235>

333) 이정훈, 화장품업계, 고정관념 깨니 아이디어 UP! 효과도 UP!, 머니투데이, 2010.04.21., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2010042017024237077&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>

당해 왔던 토털 뷰티샵 제니하우스 김현숙 총괄원장은 인터뷰에서, “방송에서는 디지털 시대에 들어서며 모공까지 보일 정도의 화질과 색감표현으로 인해 메이크업 베이스의 사용은 줄었고, 피부에 수분감과 질감을 살려 줄 수 있는 제품 위주의 사용이 늘어났다.” 라고 언급했다³³⁴. 함경식(2011)은 아날로그 시대 베이스 메이크업은 균일하고 두꺼운 표현이 아름다움의 기준이었다며, 대부분 동양인 피부의 붉은 기운을 가리는 녹색 계열의 매트 타입을 사용해 톤 보정·지속력·피부 보호를 했다면, 디지털시대에는 지나친 보정과 매트한 질감은 적합하지 않고 수분 베이스·미네랄 베이스 등 미세 필이 함유돼 피부에 윤기를 주는 제품으로 대체되고 있다고 설명했다³³⁵. 또한 피부의 잔주름과 모공을 커버 하고 매끄러운 피부를 표현하기 위해 프라이머를 사용하기 시작했다.

2) 2006년~2010년 방송 환경

2005년 KBS는 재정 상황이 심각해지면서 아나운서를 대폭 기용하기로 결정하며, 예능·교양 프로그램에 아나운서를 대폭 동원하였다. 봄 개편에서 아나운서 팀 소속 90명의 아나운서를 모두 동원해 투입했고, 그동안 외부 연예인들에게 맡겼던 프로그램들에 변화를 주기 시작했다. 이는 제작비를 절감하겠다는 전사적인 목표 아래, 출연료가 높은 외부 인력을 대신해서 아나운서의 활용도를 높여 제작비를 줄여보겠다는 방안이었다. 아나운서 진행의 전문성에 경비 절감까지 두 가지 측면이 고려된 복안이었다³³⁶.

이러한 변화로 KBS 아나운서들은 프로그램 장르를 넘나들며 진가를 발휘하기 시작했다. 그 중에서 2004년 문을 연 KBS 2TV 토크쇼 <상상플러스>는

334) 함경식, op.cit, 2011, p.21.

335) 함경식, ibid, 2011.

336) 홍성록, KBS, 예능·교양프로 진행자로 아나운서 대거 투입, 연합뉴스, 2005.05.23., <https://n.news.naver.com/entertain/article/001/0001009950>

2005년 아나운서들의 변화와 함께 세대 간의 언어차이를 극복하자는 취지로 <세대공감 Old & New>라는 코너를 도입했고 노현정 아나운서와 호흡을 맞추기 시작했다. 그동안 KBS 1 <뉴스광장>을 진행했던 노현정 아나운서는 뉴스 앵커다운 단정함을 예능 프로그램에도 가져왔다. 언뜻 어울리지 않을 것 같은 조합이었지만 언밸런스한 재미가 더해지면서 시청자에게 웃음을 주었다. 탁재훈·이휘재·신정환·정형돈의 재치 있는 입담과 노현정 아나운서의 무뚝뚝한 부조화가 묘한 조화를 이루어 내며 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 시청률도 덩달아 상승했다. TNS미디어코리아 조사에서 <상상플러스>는 2004년 11월 13.3%의 시청률로 출발했으나, 2006년 전국 평균 23.6%를 기록했다³³⁷⁾. <상상플러스>의 인기 속에 노현정 아나운서는 시청자에게 ‘얼음공주’라는 별명을 얻으며 일약 스타덤에 올랐다.

이와 함께 이 시기 콘트라섹슈얼로 대변되는 진취적인 리더형 여성상과 알파걸의 우먼파워가 시대의 아이콘으로 떠오르면서, 방송계에도 ‘여성 예능인의 시대’가 시작됐다. 2005년 KBS2 <해피선데이-여걸 식스>를 시작으로 2007년 MBC 에브리원 <무한걸스>가 여성 예능의 가도를 이어갔다. ‘여성 예능’으로 방송가에 새 바람을 불러일으킨 KBS2 <해피선데이-여걸 식스>는 예능인 이경실, 정선희, 조혜련과 가수 옥주현, 아나운서 강수정이 함께 하며 말 그대로 ‘여걸’의 시대를 열었다. 강수정 아나운서는 예능에서 남다른 끼와 입담을 보여주며 인기행렬에 동참했다. 예능 프로그램에 어울리는 자연스럽게 편안한 의상과 헤어스타일을 선보이며 프로그램에 녹아들었다.

이들은 아나운서의 정통적 특성을 살리면서도 기존 이미지에서 벗어난 일탈을 교묘히 조화시켜 ‘아나운서 스타화’ 트렌드를 이끌었다³³⁸⁾. 그동안

337) 김영현, ‘상상플러스’의 인기 더하기 비결, 한국경제, 2006.04.08.,
<https://www.hankyung.com/life/article/2006012610328>

338) 배국남, 올 한해 최고의 트렌드 메이커 스타는?, 마이데일리, 2005.12.09.,
<https://entertain.naver.com/read?oid=117&aid=0000031643>

예능 프로그램에 각 분야의 연예인들이 개인기를 선보이며 재미를 더했던 것은 어제오늘 일이 아니었지만, 2005년에는 장르를 막론한 각 분야의 연예인·아나운서 등이 예능 프로그램에서 빛을 발하며 ‘스타덤’에 올라섰다³³⁹⁾.

이러한 흐름 속에 각 방송국에서는 ‘스타 아나운서 만들기’에 열을 올리기 시작했다. 2006년 8월 노현정 아나운서가 결혼을 이유로 퇴사를 하면서 신인이었던 최송현 아나운서가 바통을 이어 받아 스타 반열에 올랐고, 박지윤 아나운서는 KBS2 <스타 골든벨>에서 인기를 얻으면서 자신의 이름을 딴 코너가 만들어지기도 했다. SBS 정지영 아나운서는 SBS 러브FM <스위트 뮤직박스>로 ‘달콤 가족’이라는 팬들을 양산했고, 서현진·이지애·백승주·김경란 아나운서 등이 인기행렬에 동참했다. 한편 예능 프로그램에서 활약하는 아나운서의 인기가 뉴스 영역으로도 확대되면서 2005년 MBC의 김주하 아나운서는 ‘대학생이 가장 좋아하는 여성 앵커’ 1위에 선정됐고, 2007년에는 ‘대학생이 닮고 싶어 하는 인물’ 1위에 이름을 올렸다³⁴⁰⁾. 스타 아나운서 열풍 속에 아나운서들은 다양한 스타일을 시도하며 변화에 흐름에 발맞춰갔다.

아나운서가 정형화된 고정 이미지에서 탈피해 연예인처럼 주목을 받기 시작하면서, 아나운서(Announcer)의 역할과 엔터테이너(Entertainer)의 역할을 동시에 수행한다는 의미의 신조어로 ‘아나테이너(Annotainer)’가 주목을 받았다. 여기에는 아나운서의 시대적 역할이 변화하면서 아나운서는 더 이상 한 쪽의 정체성만으로 설명하기 어렵다는 의미가 들어있다.

2006년 KBS 박지윤 아나운서는 KBS2 드라마 <특수수사일지: 1호관 사건>에 앵커 역으로 출연을 했고, SBS 윤영미 아나운서는 SBS 드라마 <101번째

339) 백나리, <올해 방송3사 예능 프로그램 스타는>, 연합뉴스, 2005.12.31.,

<https://n.news.naver.com/entertain/article/001/0001186500>

340) 김수진, 김주하 앵커 “나는 노력형 인간”, 스타뉴스, 2007.07.19.,

<https://www.starnewskorea.com/stview.php?no=2007071913280701934&type=1&outlink=1>

프리포즈>에 아나운서 팀장 역으로 등장했다. 아나운서가 고유의 영역이 아닌 엔터테이너의 영역에 발을 넘나들기 시작한 것이다. 더불어 ‘아나운서’ 키워드에 ‘미녀’ 키워드가 따라붙으며 ‘미녀 아나운서’라는 말이 회자되기도 했다. 예컨대 2010년 KBS 오정연 아나운서는 KBS2 <승승장구>에 출연해 배우 김태희와의 친분을 이야기했고, 이후 ‘서울대 스키부 3대 미녀’로 배우 김태희·배우 이하늬와 함께 거론되기도 했다. MBC와 SBS에서는 ‘미스코리아 출신 아나운서’를 부각하며 스타화 경쟁을 이어갔다.

‘아나테이너’ 열풍이 과잉양상을 보이면서 2006년 8월에는 지상파 아나운서가 남성잡지인 ‘아레나’에서 섹시화보를 촬영해 사내에서 문제가 되기도 했다. 이는 아나운서가 사회적으로 요구되는 본연의 역할과 이미지에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 우려를 낳았다. 다만 2005년 미디어 다음이 실시한 여론조사 결과를 보면, 아나운서의 연예계 진출에 대해 ‘시대 변화를 수용하는 것으로 바람직하다’는 긍정적 의견이 50.2%, ‘방송의 품위를 훼손하는 일이다’는 부정적 의견이 46.9%로 팽팽하게 나타났다³⁴¹⁾. 이와 같은 아나운서들의 과감한 변화는 메이크업·헤어스타일·의상에 반영되기도 했다. 방송환경 변화에 따른 아나운서의 진행 분야 확대와, ‘아나테이너’ 현상으로 인한 직업적 정체성 변화는 이미지의 변화로도 이어져 시청자의 찬반 논란으로도 확산되는 만큼 아나운서 이미지 연출을 할 때에는 적절한 균형이 필요하다.

한편 ‘스타 아나운서’ 시대는 인기 아나운서들의 퇴사와 ‘버라이어티 예능’의 태동이 맞물리면서 서서히 막을 내리기 시작했다.

341) 이진영, 아나운서냐, 연예인이냐?, 동아일보, 2006.08.24.,
<https://www.donga.com/news/article/all/20060824/8343174/1>

3) 2011년~2015년 방송 환경

2009년 7월 28일 ‘미디어 관계법’이 국회를 통과했다. 이는 신문사와 방송사를 동시에 운영할 수 있고 대기업이 보도 시장에 진출할 수 있도록 허용하는 내용을 포함한다. 이후 방송통신위원회는 2010년 12월 31일 ‘종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 대상법인’을 통해 종합편성채널 사용 사업자로 중앙일보, 조선일보, 동아일보, 매일경제신문을 선정했고, 이듬해인 2011년 12월 1일 JTBC(중앙일보), TV조선(조선일보), 채널A(동아일보), 매일경제TV(매일경제신문)의 거대 미디어가 탄생했다³⁴²⁾. 종합편성채널은 말 그대로, 시사보도·예능·교양 등 전 분야에서 프로그램을 편성할 수 있는 종합적인 편성이 가능한 채널로 흔히 종편(綜編)이라고 불리며, 위성방송과 종합유선방송사업자(System Operator: SO)에 프로그램을 공급하는 방송채널사용사업자(Program Provider :PP)로서 그 역할을 수행할 수 있다³⁴³⁾.

결국 2011년 하반기 종합편성채널이 개국하면서 프로그램의 종류가 다양해졌고 포맷도 다채로워지기 시작했다. MBN과 채널A는 개국 초기 시트콤 제작에 뛰어들었고, TV조선은 드라마를 제작했다. 그러나 단시간에 지상파 방송의 시청률을 따라가기에는 역부족이었다. 결국 MBN은 초기 시트콤 제작에 주력하던 것에서 예능 프로그램 제작으로 눈을 돌렸고, 채널A도 시트콤 제작에서 손을 떼고 교양·예능 프로그램을 편성하기 시작했다. 결국 종합편성채널은 시청률 부진을 겪으면서 드라마 제작보다는 제작비가 적은 시사·교양 프로그램과 뉴스를 중심으로 방송을 제작하기 시작했고, JTBC는 유일하게 드라마 제작을 하게 됐다³⁴⁴⁾.

342) 김태환, 「종합편성채널 프로그램에 대한 시청자 인식 연구」, 건국대학교 언론홍보대학원 언론출판학과 석사학위논문, 2012, p.5.

343) 두산백과, 종합편성채널,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1320221&cid=40942&categoryId=31759>, 2023.06.27.

344) 고희실, 연합뉴스, <종편 1년> 경쟁력을 확보하라..과제와 전망②, 2012.11.25.,
<https://n.news.naver.com/article/001/0005952405?sid=102>

이와 함께 그동안 지상파로 한정됐던 광고 시장은 종합편성채널로 확장되며 경쟁이 이어졌다. 시청률 경쟁 속에 자극적인 내용이 여과 없이 방송을 타기 시작했다. 종합편성채널 예능 프로그램에서 선정적인 말을 여과 없이 방송에 내보내 눈살을 찌푸리게 하는 경우들도 발생했다. 고현실(2012)은 2012년 종합편성이 개국한 후 1년의 시간동안 인포테인먼트(정보오락) 프로그램과 오락성이 강화된 시사 프로그램이 등장하며 소외됐던 장르를 재조명하는 성과가 이어졌다고 하며, 무리하게 광고를 판매하거나 외주 제작사와의 불공정 거래 등 시장질서의 교란이 생긴 것은 개선해야 할 문제라고 지적했다³⁴⁵⁾. 뉴스 제작에 있어서는 시청률을 높이기 위해 정형화된 뉴스의 정통 보도방식을 탈피해 시청률을 끌어올릴 수 있는 다양한 방법이 모색됐다. 이는 종합편성채널의 뉴스 연성화로 이어졌다. 삶에 밀접한 뉴스 아이템 보도 비중을 높이거나 신문사 논조를 방송 뉴스로 이어가며 논조가 짙은 보도를 지향하기도 했다.

지상파에서도 뉴스 연성화 현상이 두드러지게 나타났다. 연성 뉴스는 시의성과 즉시성, 중요성과 영향력, 현실 관련성 등으로부터 상대적으로 자유로우며, 일상 속의 삶의 모습을 뉴스 주제로 삼거나 선정성과 오락성을 덧붙인 것을 연성 뉴스의 전형적인 모델로 보는 경향이 짙다³⁴⁶⁾. 이와 함께 생활밀착형 뉴스의 양도 늘어났다. 송선영(2011)은 시청률 올리기를 목표로 지상파 뉴스가 생활밀착형 보도에 주력하는 방안으로 날씨 관련 보도에 열을 올리고 있다고 언급했고³⁴⁷⁾, 김완(2011)은 ‘생활밀착형’이라는 단어는 하나의 함정이라며, 거부할 수 없어 받아들여지게 될 경우 전혀 생똥맞은 결과를 낳을 수 있다고 지적했다³⁴⁸⁾. 이와 같은 현상은 언론연대의 화두로도 떠

345) 고현실, *ibid*, 2012.

346) 박주현, 『인터넷 저널리즘에서 의제의 문제』, 커뮤니케이션북스(주), 서울, 2014, p.72.

347) 송선영, ‘한파 특수’에 신난 방송 뉴스, 내부에서도 “과하다”, 미디어스, 2011.01.19., <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=15853>

348) 김완, ‘생활밀착형’이란 함정에 빠진 방송뉴스, 미디어스, 2011.01.21., <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=15885>

올랐다. 2011년 3월 언론개혁시민연대와 전국언론노조는 포럼에서 지상파 3사의 연성화 아이템 선정을 놓고 비판의 목소리를 제기했다. 당시의 보도 행태는 시청자들이 굳이 알지 않아도 되는 아이템들로 배치돼 정작 주요한 아이템을 놓치는 경우가 많다는 의견도 나왔다³⁴⁹). 이혜리(2013)는 2013년 8월 19일부터 9월 19일까지 한 달간 지상파·중편 6개 방송사의 메인뉴스 앞부분에 배치된 10개 보도를 조사·분석한 결과, 방송뉴스는 전반적으로 친(親)정부·보수적 색채가 강해졌고, 중편은 정치·북한 뉴스에 집중했으며, 지상파는 생활 밀착형 리포트가 메인뉴스 앞부분에 많아져 연성화가 되는 경향을 보였다고 보도했다³⁵⁰). 이와 같은 지상파 방송사의 보도 방식과 방송 환경의 변화 흐름은 아나운서의 뉴스 전달 방식의 변화 및 비언어적인 커뮤니케이션 변화·아나운서의 이미지 연출 변화에도 영향을 주었을 것으로 보인다.

4) 2016년~2020년 방송 환경

2017년 5월 31일, 지상파 방송 3사는 수도권을 중심으로 초고화질(UHD) 본방송을 본격화하고, 이후 광역시 권역으로 확대해 나가기 시작했다. 이에 지역 방송사들은 방송사의 존립 기반이 흔들릴 수 있다는 목소리를 내기도 했다. 이는 UHD TV가 보급될 경우 스마트TV가 내장돼 있어 OTT를 통해 수도권 지상파 방송의 역외 재송신이 가능해지기 때문이다³⁵¹). 스마트TV는 지역 방송이 없더라도 수도권 방송을 볼 수 있어 지역 방송사들에게는 부담이 될 수 있다. 더욱이 지역 방송 콘텐츠의 영향력이 줄어들면서 존립의 문

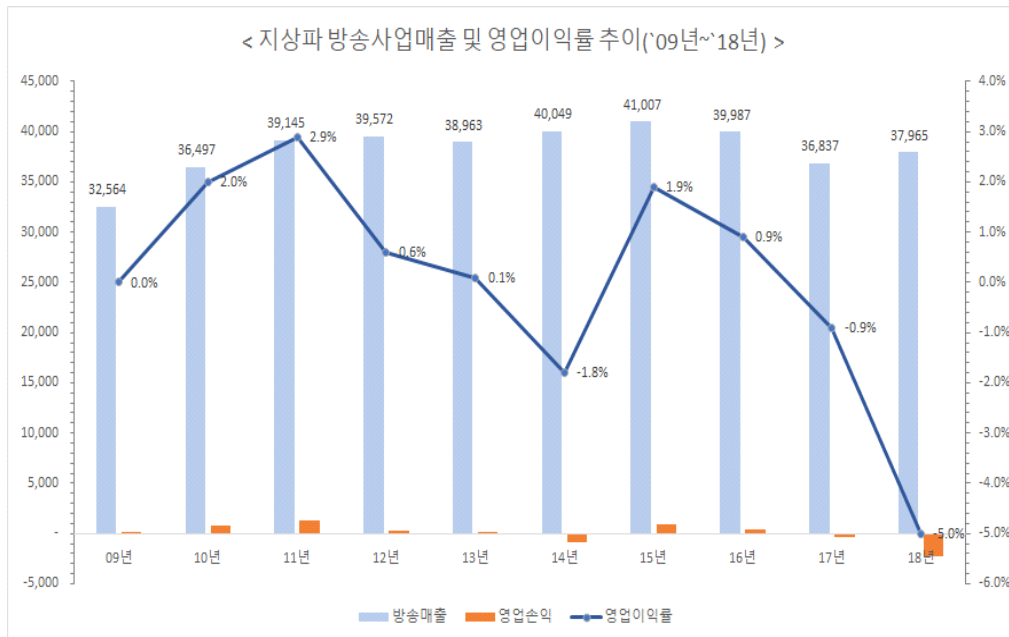
349) 방연주, 연성화 뉴스는 ‘홍수’ 비판·감시는 ‘가뭄’, PD JOURNAL, 2011.03.18., <http://www.pdjourn.com/news/articleView.html?idxno=30836>

350) 이혜리, ‘이석기 사태’ TV조선 111건 최다 보도, 경향신문, 2013.09.26., <https://www.khan.co.kr/national/media/article/201309262217015>

351) 황상현, TBC-지역민방공동취재- 지상파3사 OTT 역외재송신 확대지역방송 존립기반 위기, TBC, 2017.10.21., <https://news.knn.co.kr/news/article/73444>

제도 거론됐다.

이와 함께 지상파 3사도 영업 손실이 폭증하며 위기를 겪기 시작했다. 1인 미디어의 가파른 성장과 뉴미디어들의 등장 속에 시청률이 줄어들면서 영업 손실이 불가피해진 것이다. 특히 2018년 지상파의 영업 손실은 전년대비 508%나 증가하며 2014년 이후 최저치를 기록했다. 방송통신위원회의 ‘2018년도 방송사업자 재산상황 공표집’에 따르면 지상파 방송사의 영업 손실은 2017년 3백68억 원에서 2018년 2천2백37천억 원으로 508%나 증가했다³⁵²⁾.



출처 : 방송통신위원회, 2018년도 방송사업자재산상황 공표집 (재편집)

<그림 24> 2009년-2018년 지상파 방송사업 매출 및 영업이익률 추이

352) 방송통신위원회, op.cit, 2019.

〈표 13〉 2009년~2018년 지상파 사업자별 방송사업매출 및 영업손익

구분	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년	18년	2017년 대비 2018년		
											증감액	증감률	
지상파	방송매출	32,564	36,497	39,145	39,572	38,963	40,049	41,007	39,987	36,837	37,965	1,127	3.1%
	영업손익	17	827	1,292	262	60	-807	888	410	-368	-2,237	-1,870	적자지속
KBS	방송매출	12,720	13,618	14,157	15,040	14,855	14,833	15,324	14,714	14,163	14,199	36	0.3%
	영업손익	211	142	-651	-380	-274	-455	-211	16	202	-585	-756	적자전환
MBC	방송매출	6,486	7,349	8,672	7,836	8,051	7,966	8,434	8,294	6,655	6,753	98	1.5%
	영업손익	60	605	740	152	160	-270	114	22	-565	-1,237	-672	적자지속
SBS	방송매출	5,376	6,674	7,028	7,357	6,901	7,775	7,517	7,775	7,163	8,473	1,311	18.3%
	영업손익	155	-43	827	407	284	-129	403	-89	140	7	-111	-95.1%
EBS	방송매출	959	1,142	1,255	1,534	1,632	1,699	1,414	1,673	1,636	1,656	20	1.2%
	영업손익	112	1	6	-77	18	-12	23	-19	-350	-229	121	적자지속
지역MBC	방송매출	3,406	3,760	3,912	3,526	3,265	3,308	3,392	2,998	2,561	2,349	-211	-8.2%
	영업손익	-154	320	331	129	-119	-102	219	36	-145	-522	-377	적자지속
지역민방	방송매출	2,100	2,280	2,531	2,578	2,443	2,398	2,488	2,262	2,409	2,323	-86	-3.6%
	영업손익	-69	57	126	36	77	94	157	35	187	128	-59	-31.6%
기타	방송매출	1,517	1,674	1,590	1,700	1,816	2,070	2,138	2,272	2,251	2,211	-40	-1.8%
	영업손익	-299	-255	-86	-5	-87	68	182	410	163	201	38	23.1%

출처 : 방송통신위원회, 2018년도 방송사업자재산상황 공표집 (재편집)

따라서 그동안 시청자와의 관계에서 일방적인 소통방식을 고수해 왔던 지상파는 시대의 흐름에 따라 유튜브 채널을 개설하며 변화에 맞추어 가기 시작했다. MBC는 <MBC Classic>, <MBC 라디오 시사> 등의 채널을 개설했고, SBS는 <스브스 뉴스>, <뽕농-SBS 옛날 예능>을, KBS는 <KBS 뉴스>, <깔깔티비>, <크큭티비> 등을 개설해 시청자와 새로운 소통 창구를 만들어 나갔다. 특히 2020년 MBC는 아나운서국을 중심으로 <뉴스안하니>를 개설해 아나운서들의 편안한 일상 모습을 보여주고 있다.

유튜브 등 1인 미디어는 이제 젊은 층만이 향유하는 미디어가 아닌, 전 연령층이 공유하는 주류의 소통 미디어로 자리를 잡기 시작했다. 나아가

전 세계를 하나로 연결해주는 네트워크 방송으로서 창의적이고 이색적이면서도 일상에 녹아있는 친밀한 콘텐츠를 대거 양산해 냈다. 특히 유튜버의 개성 있고 솔직한 모습은 구독자에게 친근감을 선사하며 팬덤을 형성했다. 다시 말해 대중은 그동안 전문 방송인에게 느껴졌던 거리감이 느껴지는 낮은 이미지가 아닌 내적인 친밀감을 중요하게 여기기 시작한 것이다. 질 좋은 전문가들의 방송을 일방적으로 시청하는 것보다, 부족한 형식이더라도 이 시대를 살아가는 평범한 사람들의 리얼하고 솔직한 이야기가 주목받기 시작했다. 다시 말해 1인 미디어는 대중이 원하는 시대적 기류가 담긴 새로운 형태의 주류 방송으로 주목받게 된 것이다. 자신의 의견이 반영되는 방송·실시간 소통 방송·가식적이지 않은 진정성 있는 방송·모두가 제작자이자 시청자가 되는 방송이 모바일을 통해 서서히 구현되기 시작했다. 따라서 아나운서를 비롯한 방송인에게도 더 이상 딱딱하고 거리감이 느껴지는 정석적인 모습이 아닌, 꾸밈없이 소탈하고 친근한 모습·시청자에게 편안하게 다가가는 모습·자연스러운 진행능력이 점점 더 중요한 항목이 되었다. 방송에서 보이는 모습보다 방송 이면의 행실·태도·개인의 가치관이 더욱 중요해진 시대에 접어든 것이라고 할 수 있다. 이에 따라 방송인 이미지 연출의 핵심 요소인 헤어·메이크업·의상 등은 방송사나 방송인의 브랜딩을 위한 표현으로 과거보다 그 역할이 중요해졌으며, 담당 전문가의 역량도 더욱 중요해진 시대라고 할 수 있다.

5) 2021년~2023년 방송 환경

2020년 이후에는 OTT의 가파른 성장 속에 전파와 케이블을 넘어 인터넷망(Public Internet)을 통해서도 콘텐츠를 제공받는 시청자가 더욱 빠른 속도로 증가했다. 더욱이 유튜브·아프리카TV 등 1인 미디어의 영향이 커지

며, 누구나 콘텐츠의 리시버(Receiver)이자 기버(Giver)의 역할까지 수행할 수 있게 됐다. 이로 인해 1인 미디어에 제작자로 참여하는 국민이 늘어나면서 대국민 방송인의 시대가 열렸다. 따라서 2020년 이후는 콘텐츠 홍수 시대를 지나 콘텐츠의 질이 보장되는 콘텐츠 황금기를 보내고 있다.

〈표 14〉 2022 연간콘텐츠사업 추정치 매출

콘텐츠산업 분야	2022 콘텐츠산업 내 분야별 규모 및 비중		2021 매출	증가율	2022 매출
	백만 원	%			
방송	25,826,809	17.4	137조 5,080억 원	7.7% 증가 (2021 → 2022)	148조 1,607억 원
출판	24,789,901	16.7			
광고	22,508,021	15.2			
게임	21,184,768	14.3			
지식정보	21,026,105	14.2			
음악	11,160,231	7.5			
콘텐츠솔루션	9,186,593	6.2			
캐릭터	5,267,212	3.6			
영화	4,081,315	2.8			
만화	2,341,475	1.6			
애니메이션	788,234	5.5			

출처 : (주)한국갤럽조사연구소, 2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 (재편집)

2022년 연간 콘텐츠산업 추정치 산출 결과를 보면, 매출액은 약 148조 1천6백7억 원으로 추정됐으며 이는 전년 대비 7.7% 증가한 규모로 매출에서는 방송의 비중이 가장 높은 것을 <표 14>를 통해 확인할 수 있다. 또한 2022년 콘텐츠 추정치 수출액은 약 133억 7천9백8만 달러로 전년 대비 6.9% 상승했다³⁵³⁾. 꾸준한 K-콘텐츠의 확산에는 넷플릭스에서 인기를 얻은 2021년 드라마 <오징어게임>을 비롯해 다양한 K-드라마가 OTT를 통해 세계적으로 큰 인기를 끌고 있기 때문으로 사료된다. 이와 함께 K-문화와 K-뷰티도 더욱 주목받기 시작했다. 다만 양질의 콘텐츠 증가는 지상파방송사의

353) (주)한국갤럽조사연구소, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, 2023, p.6.

콘텐츠 가치 하락으로 이어지며 지상파 방송사는 또 한 번 새로운 도약이 필요한 시점에 서 있다.

한편 4차 산업 혁명의 시대가 도래 하면서 인공지능(AI : Artificial Intelligence)을 활용한 AI 휴먼이 등장하기 시작했고, 방송사에서도 인공지능(AI) 아나운서를 만들어 방송제작에 변화를 주고 있다. 텍스트만 입력해도 영상을 만들 수 있기 때문에, 재난방송·심야 방송·특보 등에 활용될 수 있다는 점이 장점으로 인식되기 시작한 것이다. 2020년 11월 6일 국내에서는 처음으로 종합편성채널인 MBN <종합뉴스>에 김주하 AI 아나운서가 등장했다. TV를 통해 AI 아나운서를 만난 것은 방송 사상 처음이다. MBN은 AI 앵커를 선보인 이후 매일 꾸준히 <김주하 AI 뉴스>를 방송하고 있으며, 이후 보도채널 YTN도 2021년 4월 YTN <뉴스가 있는 저녁>에서 변상욱 AI 앵커를 등장시키기도 했다³⁵⁴. 종합유선방송사업자인 LG헬로비전도 지역의 뉴스·날씨·생활 정보를 소개하는 프로그램에 KBS 전 아나운서 이지애를 AI 아나운서로 활용하기 시작했다.

일본은 한국처럼 실존 아나운서의 모습을 구현하지 않고 가상 아나운서를 통해 방송을 하고 있으며, 2018년에는 태풍 ‘제비’가 상륙했을 당시 일본 지역 라디오방송인 FM와카야마는 인공지능 아나운서를 통해 야간에 재난방송을 내보내 주목을 받기도 했다³⁵⁵.

방송 환경이 급변하면서 지상파 방송사와 아나운서의 역할이 위축되고 있는 만큼 돌파창구가 필요한 때이다. 더욱이 지상파 3사는 시대의 흐름에 맞춰감과 동시에 고유의 역량을 강화할 수 있는 전략적 출구가 필요하다. 특히 기민한 움직임 속에 아나운서 이미지 연출에도 시대적인 흐름을 반영한 상징화가 요구되는 시점이다.

354) 박서연, op.cit, 2022.

355) 금준경, 김주하에 이어 이지애 AI 아나운서가 등장했다, 미디어오늘, 2021.03.10., <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=212335>

3. 2000년 이후 아나운서의 이미지 변화

앞서 확인한 화장 문화와 방송 환경 변화가 아나운서 이미지 연출에 어떻게 반영됐는지 분석해 보고자 한다. 2000년대 이후 아나운서의 메이크업·의상·헤어스타일 변화를 확인하기 위해, 지상파 3사의 메인뉴스인 KBS<뉴스 9>·SBS<8 뉴스>·MBC<뉴스데스크>의 여성 앵커를 분석하고, 아나운서 메이크업과 스타일을 상징적으로 보여줄 수 있는 다른 장르나 다른 뉴스의 여성 아나운서의 사례가 있을 경우 함께 분석을 했다. 단, 2000년도의 SBS<8 뉴스> 공식 영상은 SBS 홈페이지에서 확인할 수 없어 제외했다. 다음은 시대별 아나운서의 이미지 연출 분석이다.

1) 2000년~2005년 연도별 지상파 아나운서의 이미지 변화 (뉴스)

2000년의 메이크업은 1990년의 연장선으로 아직 두꺼운 피부화장에 진한 립 메이크업을 확인할 수 있다<표 15-1>. 특히 2000년 1월과 6월 KBS의 메이크업은 의상 색상과 유사 색의 진한 색조로 포인트를 주었고 립 라인이 또렷하게 나타났다. 이는 로맨틱 히피의 화장 문화가 반영된 것으로, 아이라인과 립 메이크업이 강하게 연출된 것이 특징이다. 진하고 두꺼운 아이라인에 길이가 비교적 긴 속눈썹을 사용하여 눈꼬리 쪽을 더욱 강렬하게 표현했다. 립 라인은 이후에도 두껍게 표현됐고 5월보다 10월에 전체적인 메이크업이 조금 더 자연스러워졌다. MBC는 브라운 계열의 립 색상을 통해 고급스러움과 개성 있는 표현을 보여주고 있다. 이는 2000년 초 웰빙·로하스와 함께 등장한 보보스의 미의식이 반영된 것으로, 보보스는 여유로운 삶의 수준을 바탕으로 자연 친화적인 가치와 예술 감각을 추구하며 개인 개성과 고급스러운 문화를 동시에 담아낸 신인류를 의미한다. 의상은 별도의 이너가

필요 없는 원 컬러 재킷이 선호됐으며 셔츠와 매치해 단정하고 깔끔하게 연출하기도 했다.

2001년에 들어와 조명이 더욱 밝아졌으나 피부는 조명이 반사되지 않도록 매트하게 연출하고 있다. 보보스에 담긴 화려하지 않지만 고급스럽고 편안한 이미지가 지상파 3사 모두 반영되었다. 아이 홀에는 연한 브라운 계열로 섬세하고 우아한 눈매를 연출했고 선명한 브라운 퍼플 또는 브라운 계열의 립 메이크업으로 개성과 자연스러움을 동시에 담아내 보보스의 의미를 살렸다. 전체적으로 2000년보다 부드러워졌고 우아함이 가미됐다<표 15-1>.

2002년 가장 큰 변화는 화질이다. KBS는 2001년 11월 5일부터 본격적으로 고화질 방송을 본격화했다. HDTV는 기존 TV화면보다 화소가 약 5배 많은 200만 화소로 컴퓨터 모니터보다 2배나 선명한 만큼,³⁵⁶⁾ <표 15-1>에서 알 수 있듯이 전년도와 비교해 화질이 매우 또렷해졌다. 특히 아나운서 의상 색상인 레드와 백 그라운드 색상인 블루가 대비되며 아나운서 이미지가 더욱 더 확실하게 표현되었다. 아나운서의 의상에서 색상은 선택에 제한은 없으나 백 그라운드 색상과 겹치지 않도록 입어야 화면에서 선명하게 나타날 수 있다. 특히 크로마키를 사용하는 경우 백 그라운드와 색상이 겹치면, 겹치는 부분이 화면에서 안 보일 수 있기 때문에 의상 선택에 유의해야 한다. 고화질 방송으로의 전환으로 화질이 개선되면서, 아나운서 피부 질감도 더욱 가벼워졌다. 과하게 매트하지 않으면서도 매끄러운 질감이 살아있는 소프트 매트한 피부 질감이 표현됐다. 동시에 치크는 티가 나지 않을 정도로 매우 약하게 표현하고 있다. 무엇보다 아직 립 색상은 브라운 퍼플 계열이 사용되고 있으나, 립 라인이 많이 열어지면서 전년도보다 더욱 자연스러워진 것을 확인할 수 있다.

2003년에는 진하게 표현했던 립 라인이 사라지며 메이크업이 더욱 자연스

356) 유병수, [DTV 세상을 바꾼다](3)HDTV, 콘텐츠가 경쟁력이다, 전자신문, 2004.07.14., <https://n.news.naver.com/mnews/article/030/0000075993?sid=105>

러워졌다<표 15-2>. 또한 이 시기 화장 문화 전반에 퍼졌던 복고와 클래식
의 유행으로 트위드 소재의 재킷이 연출되었다.

2004년에도 아나운서 재킷에는 트위드가 많이 시도됐다. 트위드 소재는
클래식한 분위기를 유지하면서 고급스럽고 여성스러운 연출을 유도할 수 있
어 이 시기 클래식·복고의 유행과 함께 인기를 끌었다. 아나운서의 메이크
업도 전보다 부드럽게 표현됐다. 두드러진 점은 눈썹과 립 컬러가 전년 대
비 눈에 띄게 열어졌다는 것이다<표 15-2>.

2005년에는 트위드와 함께 유행하였던 스트라이프와 체크 무늬 재킷이 시
도됐다. 또 당시 유행했던 직물 조직 표현이 두드러진 장식이 있는 이너웨
어<표 15-2. KBS 2005.05.>를 입거나, 목걸이를 착용한 점도 눈에 띈다. 메이
크업은 아이라인이 굉장히 자연스러워졌다. 아이 홀에는 쉬머링한 펄의 사
용이 눈에 띄는데, 이는 이 시기 액상 형 아이섀도가 활발하게 출시되면서
변화가 생긴 것으로 유추해 볼 수 있다. 전체적으로 피부 질감이 깨끗하고
색조 화장이 자연스러워지면서 어려보이는 느낌이 가미되었다.

2) 2006년~2010년 연도별 지상파 아나운서의 이미지 변화 (뉴스)

2006년에는 전년도부터 KBS에서 제작비 절감을 위해 예능 프로그램에 자
사 아나운서들을 대거 기용하며 스타 아나운서가 생기기 시작한 때이다. 스
타 아나운서 열풍에 지상파 3사 모두 동참했다. 이에 ‘아나테이너’가 등
장하며 아나운서의 역할과 이미지에도 큰 변화가 생겼다. 이러한 변화는 뉴
스도 예외는 아니었다. 우선 2006년 SBS는 뉴스 비주얼에 변화를 주었다.
<표 15-3>에서 알 수 있듯이 지난 20년간 지상파 3사 뉴스의 ‘어깨걸이(다
음에 소개할 뉴스 내용을 알려주는 자막)’는 화면의 앵커 우측에 걸렸지
만, 이 시기 앵커 스탠딩이 추가되면서 ‘어깨걸이’의 위치에 변화가 생긴

것이다. 또한 아나운서의 상반신이 허리까지 화면에 나오면서 의상 실루엣의 중요도도 커졌다. 이런 가운데 아나운서의 피부 톤은 혈색에 가깝게 표현됐다<표 15-3>. 이는 2006년 비비크림이 출시된 후 폭발적인 인기를 끌게 되면서 비비크림이나 소량의 파운데이션을 사용해 피부를 가볍게 표현했기 때문으로 유추된다. 또한 KBS는 이마와 콧등에 은은한 펄의 사용이 눈에 띄는데 자연스러운 광의 표현으로 피부가 입체적으로 표현되었다. 이는 2006년 미세한 펄 입자를 함유한 제품이 유난히 많아진 데 따른 변화로 유추해 볼 수 있다. 또한 이 시기에는 화이트 색상의 의상 연출이 돋보인다. KBS와 MBC는 블랙 재킷만으로 단독 연출을 했고 KBS는 화이트 컬러에 블랙 스트라이프가 더해져 세련된 연출을 하였다. 이는 2006년 ‘네오 미니멀리즘’의 영향으로 블랙·화이트 룩이 유행을 하면서, 절제된 고급스러움과 세련된 이미지가 가미된 세퍼레이트 룩이 인기를 얻었기 때문으로 분석된다. 특히 2006년 하반기부터는 퓨처리즘의 영향으로 광택 소재의 의상 착용이 눈에 띈다. 무엇보다 스타 아나운서 열풍이 불기 시작하면서 뉴스 앵커 의상에 과감한 칼라(Collar)의 재킷이 시도되는 등 변화가 나타나고 있다.

2007년에도 뉴스에서는 과감한 변화가 시도됐다. 2006년 SBS에 이어 2007년에는 MBC가 다양한 변화를 주었다. 우선 지상파 방송 처음으로 3월에는 주말 <뉴스데스크>에 여성 단독 앵커를 기용했으며, 주중 <뉴스데스크>에는 비주얼에 변화를 준 것이다. 고화질 방송에 맞추어 스튜디오의 외형을 변화했고 시각적인 이해를 돕기 위한 그래픽 사용 증가, 앵커 스탠딩 방식까지 정통뉴스의 고정관념을 깬으며, 배경색이 바뀌면서 앵커의 의상도 보색대비 효과를 통해 화려해졌다³⁵⁷⁾. 헤어스타일도 크게 바뀌었다. KBS 아나운서는 헤어스타일을 레드 계열로 디자인하고 층을 많이 내어 기존의 뉴스 앵커 이미지의 정형성에서 벗어나 가볍고 개성 있게 연출했다. MBC는 기존 숏 컷

357) 김미영, 고정관념 모두 버린 뉴스데스크 ‘화려한 유혹’, 한겨레, 2007.04.19., <https://www.hani.co.kr/arti/society/media/203986.html>

보다 더욱 짧은 헤어를 연출해 세련미와 개성을 강화했다<표 15-3. MBC 2007.10.>. 의상의 가장 큰 변화는 과거처럼 재킷만 단독으로 연출하거나 셔츠와 매치하지 않고, 이너웨어·원피스·블라우스와 매치했다는 점이다. 또한 재킷의 칼라에 누빔 장식·덧댄 소재·단추 장식 등 포인트가 있어 의상이 단조롭지 않고 칼라가 부각돼 보이는 것이 특징이라고 할 수 있다.

2008년에는 KBS도 뉴스 비주얼의 변화를 시도했다. 화면 구도가 바뀌면서 앵커의 허리 부분까지 카메라 앵글에 담았고 의상의 실루엣이 더 중요해졌다. <표 15-3>을 참고하면 허리 라인이 강조된 타이트한 슬림 라인에 손목이 드러난 7부 길이의 재킷을 입어 여성스러움을 강조하고 있다. 또한 10월로 가면서 의상이 과거보다 몸에 맞게 타이트해진 것을 확인할 수 있다. 특히 이 시기에는 그동안 뉴스에서 시도하기 어려웠던 무늬가 크고 돋보이는 플라워 패턴이 눈을 사로잡는다. 이는 2005년 이후 줄곧 유행해 온 로맨틱 에스닉과 2008년 S/S 시즌을 주도했던 맥시멀리즘으로 인한 여성스러운 빅프린트의 인기 때문으로 분석된다. 또한 여전히 퓨처리즘을 반영한 광택소재의 재킷 연출이 두드러진다. 또한 아나운서의 헤어스타일에 비대칭의 언밸런스 스타일이 처음으로 시도됐다.

2009년은 헤어스타일에 있어서 아나운서들의 과감한 변화가 이루어졌던 시기이다<표 15-4>. 우선 화장 문화에서 꾸준히 사랑받는 언밸런스 스타일로 헤어를 연출했고, 양쪽 헤어의 한 쪽만 귀 뒤로 넘겨서 비대칭의 연출을 극대화했다. 또한 뉴스에서 처음으로 번 스타일을 과감하게 시도해 방송 환경의 흐름에 발맞추어 갔다. 특히 2009년 KBS 아나운서는 아이라인을 두껍게 연출하고 그레이 색도를 사용해 세미 스모키한 눈매 표현을 시도했다. 이는 전통적인 여성상의 탈피를 의미하는 ‘콘트라섹슈얼’의 미의식이 반영된 것으로, 여성들의 사회활동이 활발해지고 진취적인 리더형 여성상이 시대에 떠오르면서 과감하고 강렬한 메이크업이 인기를 끌었고 이것이 아나운

서 메이크업에도 반영된 것으로 풀이된다. 또한 KBS는 핑크빛 블러셔를 볼 중앙으로 연출해 어려보이면서도 생기 있게 표현했고, 유광의 핑크 계열 립 메이크업을 시도해 화사함을 더했다. 그동안 뉴스에서는 차분하고 고급스러운 메이크업을 선보였다면 2009년부터는 어려보이면서도 생기를 더한 메이크업이 과감하게 시도된 것이다. 이와 같은 변화는 2000년대 중반 이후 ‘동안’ 열풍에 따른 로맨틱 메이크업이 유행하면서 핑크 볼 터치와 립글 로스를 사용한 사랑스러운 메이크업이 반영된 것으로 분석된다. 피부 표현은 소프트 매트한 질감을 유지하면서 2008년보다 얼굴빛이 더욱 깨끗하고 화사하게 표현됐다. 특히 과한 컨투어링은 자제하고 얼굴의 바깥 윤곽 정도만 아주 가볍게 잡아주었다. 의상에서도 어깨 각을 부각해 강렬한 인상을 형성할 수 있는 스타일들이 시도됐는데, 이는 도톰한 어깨 패드로 어깨 라인을 부각하는 파워 숄더 스타일의 영향으로 화장 문화를 반영했다. 한편 어깨 라인은 뉴스 앵커들이 많이 신경을 쓰는 부분으로, 파워 숄더 스타일은 이후에도 뉴스 앵커 스타일에 많이 사용되었다. 이는 움직임이 적고 주로 상반신 앵글로 고정된 뉴스의 경우, 의상의 어깨 라인에 힘이 없으면 앵커의 인상도 에너지가 없게 느껴지고, 어깨의 길이가 짧으면 얼굴이 크게 부각되어 보일 수 있어 어깨 라인이 중요하게 작용하기 때문이다. 또한 의상이 더욱 타이트해졌다. 마지막으로 노칼라 재킷을 입기 시작하면서 심플한 세련미가 더해졌다.

2010년 헤어스타일과 의상은 더욱 과감해졌다<표 15-4>. KBS는 이마를 모두 드러내는 업스타일을 연출해 얼굴을 부각했는데, 방송 헤어스타일 디자인인 만큼 볼륨감은 유지하되 파격적인 변화를 시도한 것이다. 초반에는 다소 어울리지 않는다는 평을 받기도 했지만 2010년 현재 다양한 시도로 새로운 여자 앵커의 헤어스타일을 창조하는 역할을 했다³⁵⁸⁾. SBS도 업스타일을

358) 진혜경, op.cit, 2011, pp.43-44.

시도했고, MBC는 언밸런스 숏 컷을 연출했다. 이러한 변화는 방송 환경의 변화와 함께 콘트라섹슈얼의 반영으로 해석할 수 있다. 무엇보다 과감한 연출은 의상에도 반영됐다. KBS는 아주 타이트한 언밸런스 의상에 파워 솔더 재킷을 연출해 화려하고 강렬한 연출을 했고, 목 라인이 과감하게 드러난 의상을 뉴스에서 선보였다. MBC와 SBS도 디테일이 눈을 사로잡거나 타이트한 의상을 연출한 것을 확인할 수 있다. 이러한 과감한 의상과 헤어스타일의 연출은 2000년대 중후반 스타 아나운서 열풍과 무관하지 않다. 예능 프로그램에서 시작한 아나운서들의 과감한 변화는 뉴스에도 반영돼 뉴스 앵커의 스타일에도 지대한 영향을 준 것으로 분석된다. 따라서 2010년의 변화는, 2000년 중반부터 방송국 자체적으로 이끌어 간 아나운서들의 예능 프로그램 투입과 그 과정에서 생긴 변화에서 기인한다고 볼 수 있다. 예능 프로그램을 넘어 뉴스에서도 연예인과 같이 화려하고 과감한 스타일이 시도되고 있는 것이다.

3) 2011년~2015년 연도별 지상파 아나운서의 이미지 변화 (뉴스)

2011년에도 헤어스타일은 계속 변화했다<표 15-4>. 2010년 이전 시도됐던 단발 스타일들은 주로 숏 컷이나 짧은 길이의 보브 컷 스타일이었다면, 2011년 처음으로 KBS·SBS에서 중단발 길이의 비교적 긴 단발 스타일을 연출했다. 과거에는 레이어드가 강한 스타일을 연출했다면, 2011년에는 헤어 하단부에만 층을 살짝 내어 자연스럽게 연출한 것이 특징이다. 때문에 젊고 어려보이는 느낌이 강화됐다. 또한 과거에는 앞머리를 가리는 스타일이 많았다면, 2011년에는 대체로 이마가 모두 드러나는 것이 특징이다. 때문에 조금 더 청순한 느낌으로 표현됐다. 한편 2010년부터 유행을 했던 복고풍의 ‘벼 머리’ 스타일이 뉴스에서도 연출됐는데, 이후에도 변 스타일과 함께

시도됐다. 아나운서의 ‘벼 머리’ 스타일은 소녀풍의 청순함과 멋스러움을 함께 보여줄 수 있는 ‘소녀미’의 미의식이 반영된 스타일이라고 해석할 수 있다. 무엇보다 특징적인 부분은 재킷의 칼라이다. 2009년부터 재킷의 칼라가 다양하게 연출되고 있는데, 2009년 노칼라·2010년 언밸런스 칼라의 재킷을 입었고, 2011년에는 넥 라인까지 올라오지 않으면서 정면에서 보았을 때 몸의 전면부에만 깃이 있는 재킷이 연출됐다. 보통 두꺼운 재질의 칼라가 목 라인을 감싸는 재킷의 경우 자칫 목이 짧아 보일 수 있기 때문에, 칼라 디자인 연출은 뉴스 앵커 의상에서 중요한 부분이다. 한편 2011년 상반기에는 <표 18>와 같이 비비드 컬러의 의상을 자주 연출했다. 이는 2011년 S/S 시즌 화장 문화의 유행을 선도했던 비비드 컬러의 영향이 아나운서 의상에서도 연출된 것으로 풀이된다. 또한 선명하고 채도가 높은 비비드와 블랙 컬러를 함께 사용해 자칫 과하게 보일 수 있는 비비드 톤을 무채색을 통해 조화롭게 유도했다. 또한 상반기부터 블랙 색상을 많이 활용했고, 하반기에도 화이트·블랙·그레이와 같은 무채색 계열의 색상들이 많았는데, 이는 2011년 하반기 미니멀리즘의 영향으로 화이트와 블랙 등 단조로운 무채색의 의상들이 인기를 얻었기 때문으로 해석된다. 특히 <표 18>의 이미지와 같이 레이스 재질의 의상을 착용해 우아함을 더하기도 했다.

2012년 KBS는 또 한 번 새로운 변화를 시도했다. 뉴스의 코너에서 발 끝 선까지 전신이 모두 잡히도록 했고 스탠딩 진행이 추가됐다. 이와 같은 앵글의 변화는 2011년 12월 종합편성채널이 개국하면서 지상파와 차별화를 둔 다채로운 접근을 시도했기 때문이다. 지상파 방송사도 이에 발맞추어 변화에 동참했다. 뉴스의 비주얼 변화로 인해 전신의 스타일은 더욱 중요해졌고 전체적인 실루엣을 감당한 의상이 연출됐다. <표 15-5>에서 볼 수 있듯이 재킷은 힙 라인을 덮는 길이로 매치했고 원피스 스커트 라인은 H라인으로 세련되고 깔끔하게 떨어지도록 연출했다. KBS·SBS 아나운서의 헤어는 색상

의 톤이 더욱 밝아졌고 에쉬 브라운으로 눈썹과 색상을 통일해 디자인했다. 톤이 밝아지면서 부드러운 느낌이 더해졌고 동시에 뉴스 앵커의 무게감은 줄어들며 친근한 느낌이 강화됐다. 이와 함께 MBC는 2012년 11월 5일부터 <뉴스데스크>의 시간대를 기존 9시에서 8시로 변경하며 변화를 시도했다.

2013년에는 ‘소녀미’가 강화된 부드럽고 여성스러운 스타일이 뉴스 앵커 이미지에 적극 반영됐다<표 15-5>. 우선 헤어스타일의 제한이 없어지며 롱 헤어가 디자인됐는데, 길이가 긴 헤어를 그대로 푼 상태로 뉴스를 하거나 한 쪽만 귀 뒤로 넘겨서 여성스러움을 한층 강화했다. 특히 지상파 3사 모두 헤어 컬러 톤이 더욱 밝아졌다. 때문에 진중하고 카리스마 있는 이미지보다는 가볍고 편안한 이미지가 더욱 강조됐다. 과거와 비교했을 때 여배우와 같은 부드럽고 따뜻한 이미지를 보여주기 시작했다. 이처럼 뉴스 앵커의 스타일이 정통성에서 벗어나 더욱 더 자연스럽게 부드럽게 연출된 데에는 뉴스 연성화의 영향이 크다. 2011년 종합편성채널이 개국을 하면서 프로그램이 다양해지고 뉴스의 포맷도 다채로워짐에 따라, 과거와 같은 정통 뉴스의 전달이 아닌 보다 친근하게 시청자를 만나는 연성 뉴스가 많아졌고, 지상파 방송국에서도 뉴스가 연성화 되면서 아나운서의 스타일에 영향을 주었기 때문으로 사료된다. 포인트 메이크업은 핑크계열을 사용해 볼 앞쪽의 비교적 넓은 면적에 과거보다 색감이 돋보이도록 볼터치로 생기를 더했고 무광 핑크계열로 립 메이크업을 해서 매트한 질감에서 비롯되는 부드러운 느낌을 강화했다. 이와 같은 메이크업은 ‘소녀미’를 강조하는 메이크업이 인기를 얻으면서 뉴스 앵커의 메이크업에도 영향을 주었기 때문으로 해석된다. 의상의 경우 전신 스타일을 감안해 슬림 핏의 힙을 덮는 길이인 미디엄 롱 재킷을 연출해 세련된 느낌을 이어갔다.

2014년의 두드러진 변화는 지상파3사의 카메라 앵글이 다양해지면서 뉴스 비주얼도 다채로워진 점이다. 이에 따라 아나운서 이미지 연출도 다양화됐

다<표 15-5>. 그 중 두발이 더욱 자유로워졌다. 2013년부터 긴 머리 스타일이 연출된 데 이어 2014년에는 S컬·C컬 등 웨이브 컬을 넣기 시작했다. 또한 스타일을 하더라도 페이스라인에 포인트 잔머리 스타일을 연출하거나, 컬링을 넣은 상태에서 머리를 묶어 ‘소녀미’를 강화했다. 전체적으로 뉴스 앵커라는 틀에서 벗어나 무게감을 줄이고, 일반 프로그램 진행자의 여성스러움을 강조한 자연스러운 스타일이 시도됐다. 화장 문화의 관점에서는 뉴스 앵커 스타일이 고정화되기보다 다채롭게 변화·발전했다는 점에서 의미가 있다. 무엇보다 의상이 눈에 띄게 바뀌었다. <표 18>에서와 같이 뉴스에서 처음으로 재킷을 입지 않고 원피스만 입기 시작한 것이다. 이는 뉴스의 무게감을 줄이고 권위적인 분위기에서 벗어나 시청자에게 친근하고 가깝게 다가간다는 메시지로 해석된다. 다시 말해 뉴스의 연성화가 본격화되었다고 볼 수 있다. 화려한 목걸이가 연상되는 비즈장식이 들어가거나 레이스 소재의 의상을 선택해 화려함을 더하는 샤이니 스타일도 과감하게 시도됐다. 스커트의 길이는 허벅지 중간정도로 짧아졌는데, 이는 2010년 이후 짧은 하의 길이 의상들이 유행을 하면서 출시되는 의상들의 길이가 전반적으로 짧아졌고 이것이 뉴스 앵커 스타일에도 반영된 것으로 풀이된다.

2015년 KBS·SBS는, 2010년 이후에 다채로워졌던 이미지 연출에서 벗어나 다시 단정해지기 시작했다<표 15-6>. 우선 넥 라인이 기본 라운드 형태로 단조로워졌고 이 시기부터 서서히 차분한 느낌이 강조됐다. 전체적으로 2014년보다 화려함을 줄여 앵커가 과거보다 뉴스 전체 포맷에서 두드러져 보이지 않도록 했으며 단정하고 깔끔한 이미지를 유도했다. 반면 MBC의 경우 2014년 KBS에서 시도했듯이, 재킷을 입지 않고 원피스만 착용하거나 뉴스에서도 시스루 룩을 선보였는데, 이는 이 시기의 MBC에서는 보도 강화보다 시청률에 신경을 더욱 쓰면서 연성 뉴스의 친근한 이미지를 이어가려고 했기 때문으로 풀이된다. 헤어스타일도 과거와 연속성을 띄며 꾸준히 밝은 톤

을 유지하고 있다. 한편 이 시기에는 지상파3사 모두 과거보다 소매의 길이가 길어져 손목을 완전히 덮고 있으며 손목 부분까지 슬림하게 핏을 잡아 팔이 더욱 길어보이도록 전체적인 라인에 신경을 썼다. 이는 뉴스의 비주얼이 다채로워지면서 뉴스 앵커의 전신 스타일과 전체 비율이 이미지 연출에서 더욱 중요해졌기 때문으로 분석된다.

4) 2016년~2020년 연도별 지상파 아나운서의 이미지 변화 (뉴스)

2016년도는 큰 변화 없이 전년도의 흐름을 이어가고 있다. KBS·MBC는 각각 핑크·코랄 계열의 립 메이크업과 치크의 표현을 강조하고 아이라인으로 눈매를 또렷하게 잡아, ‘소녀미’가 느껴지는 메이크업을 보여주고 있다<표 15-6>.

2017년 5월부터는 초고화질 방송의 시작으로 메이크업 연출이 더욱 중요해졌으며, 2010년 이후 지속적으로 나타나는 ‘소녀미’를 부각하는 여성스러운 스타일은 계속적으로 확인된다<표 15-6>.

2018년에는 여성 앵커의 보도 방식에 변화가 생겼다. 지상파 3사 모두 뉴스의 스탠딩 비율이 늘어났다. 이는 앵커의 전체적인 이미지 연출을 통한 뉴스의 상징적인 전달이 과거보다 중요해졌음을 의미한다. 물론 이러한 변화는 2017년 5월부터 지상파 3사를 중심으로 고화질 방송이 본격화되면서, 카메라로 아나운서를 더 멀리 잡거나 전신 샷을 담더라도 눈빛과 표정 등까지 모두 선명하게 표현되기 때문에 가능한 부분이라고 할 수 있다. 특히 와이드 스크린을 통해 방송을 보는 가정이 점차 증가하면서, 앵커의 고정된 모습뿐만이 아니라 스튜디오·배경·움직임 등 더욱 다채로운 모습을 화면에 담아내기 위함이라고도 볼 수 있다. 결국 앵커의 전신 이미지 연출은 시간이 지날수록 더욱 중요해지고 있다. 또한 이 시기부터는 서서히 스커트의

길이가 길어져 무릎을 덮고 있는 것을 확인할 수 있는데, 이는 2016년 안팎부터 맥시 사이즈의 롱 스커트가 인기를 끌면서 이것이 뉴스 앵커 스타일에도 반영된 것으로 풀이된다<표 15-7>. 다만 이 시기 유행했던 오버 핏 아우터나 호피무늬 등의 의상은 뉴스 앵커의 스타일에 반영되지 않았다. 이는 아나운서의 경우, 다른 직업군과 달리 맡은 역할에 따라 프로그램에서 요구되는 이미지·아나운서 고유의 정체성·시청자의 시각을 감안하기 때문으로 보이며, 한국 사회에서는 시청자에게 용인되는 아나운서 의상의 적정 수준이 있기 때문으로 분석된다. 이는, 아나운서는 평균적인 수용자의 가치관과 사고방식을 대변해 수용자의 입장에서 방송을 진행해야 한다는 한신평(1994)의 연구와 맞아있는 결과이다³⁵⁹⁾. 이와 같은 부분은 방송 직을 수행하는 다른 직업군과 차별화된 부분으로, 아나운서 의상이 그동안 화장 문화에 따른 변화를 상당부분 반영해 왔으나 방송 분야의 역할에 따라 제약이 있다는 것을 보여준다.

2019년 가장 큰 변화는 지상파 3사 모두 팬츠 스타일을 처음으로 시도했다는 점이다<표 15-7>. 오랜 기간 스커트만 시도했던 아나운서 스타일에 큰 변화가 일어난 것이다. 이는 2010년 후반, 성별과 상관없이 개인의 취향과 아이덴티티가 더욱 존중되는 젠더 뉴트럴 문화의 영향으로, 아나운서도 성별의 구분에서 벗어나 뉴스를 전달하는 앵커 자체로서의 정체성을 강화하겠다는 의미로 해석할 수 있다. 또한 2000년 초에 많이 연출됐던 이너웨어 없이 재킷만으로 연출 가능한 의상이 주를 이루고 있다. 한편 <표 18>를 보면 이 시기 화장 문화에서 유행을 했던 과즙 메이크업이 시도되고 있음을 확인할 수 있다. 뉴스의 특성상 어린 소녀와 같은 싱그러운 느낌의 전형적인 과즙 메이크업을 강하게 시도할 수는 없으나, ‘과즙미’에 담긴 어린 소녀의 이미지를 강화하기 위해 살구·핑크 계열의 볼터치를 부각하거나 헤어·눈

359) 한신평, op.cit, 1994, pp.4-6.

썸·눈매 등을 부드럽게 디자인 하는 등 화장 문화를 반영했다. 브라운 아이메이크업으로 눈매만 살리고 밝은 톤의 에쉬 브라운 컬러로 헤어와 눈썹을 디자인해 연한 인상을 표현했다. 또한 살구·핑크 계열의 볼터치를 앞볼 넓은 부분에 연출하고 핑크 계열의 누드 립 메이크업을 해서 ‘과즙미’를 표현했다. 한편 KBS는 2019년 11월부터 지상파 방송 최초로 여성 기사를 메인 뉴스의 메인 앵커로 발탁했다. 이는 미디어 환경이 급속도로 변화하고 뉴스의 차별성이 줄어들면서, 지상파 방송 고유 역할을 강화하겠다는 뜻으로 해석할 수 있다. 2019년부터 뉴스에 등장한 팬츠 스타일은 2020년 이후에도 계속 연출되는 것을 확인할 수 있다. 이와 함께 지상파 3사 여성 앵커는 2019년 하반기부터 일제히 긴 머리를 자르고 숏 컷이나 단발로 연출하기 시작했다. 아나운서의 이미지 연출이 과감해지거나 연예인화 되어가는 변화의 흐름 속에서, 이제는 프로그램 MC의 이미지에서 벗어나 지상파 뉴스의 정통성을 찾아보려는 의지로 분석된다.

5) 2021년~2023년 연도별 지상파 아나운서의 이미지 변화 (뉴스)

2021년에도, 2000년 초의 정통적인 이미지가 떠오르도록 숏 컷·단발 헤어스타일이 지상파 뉴스에 자주 등장하고 있으며, 앵커들의 헤어 색상 또한 과거보다 어두워졌다. 의상의 화려함·복잡함을 최대한 배제하고, 재킷만으로 상의를 단독 연출하거나 셔츠와 함께 매치하는 등 2000년 초에 자주 볼 수 있었던 연출을 보여주고 있다. 이는 과거의 재해석인 뉴트로의 반영으로 정통성을 부각하는 것으로 해석할 수 있다. 화장 문화의 관점에서는 2018년 안팎에 확산된 젠더 뉴트럴의 문화가 뉴스 앵커 이미지 연출에 지속적인 영향을 주며 팬츠 스타일이 지속적으로 나타나고 있다. 또한 의상 디자인과 색채가 심플해지면서 중성색인 뉴트럴 색상이 늘어났다. 이는 가치 소비를

지향하는 분위기가 확산되면서, 흙·나무·모래 등 자연의 색이 사랑받는데 따른 것으로 풀이된다. 즉 ‘얼씨룩’이 앵커 이미지 연출에 반영된 것이다.

2022년에는 SBS 앵커 교체와 함께 긴 머리 연출이 눈에 띄며 KBS만 숏컷을 유지하고 있다<표 15-8>. MBC는 2000년 초중반과 같이 앞서서 보도하는 비중을 다시 늘려나가는 추세이다.

2000년부터 2023년까지의 화장 문화와 방송 환경 변화에 따른 연도별 아나운서 이미지 변화 과정을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 15-1> 2000년~2023년 연도별 아나운서 이미지 분석

		KBS (2000)	SBS (2000)	MBC (2000)	KBS (2001)	SBS (2001)	MBC (2001)	KBS (2002)	SBS (2002)	MBC (2002)	
메이크업	피부	매트	-	매트	매트	매트	매트	소프트 매트	매트	소프트 매트	
	윤곽	컨투어링 강도 (강)	-	컨투어링 강도 (강)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (강)	컨투어링 강도 (강)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (강)	컨투어링 강도 (중)	
	아이	아이라인 강도 (강) 의상 동일 색 아이섀도	-	아이라인 강도 (강) 의상 동일 색 아이섀도	아이라인 강도 (강) 브라운 아이섀도	아이라인 강도 (강) 브라운 아이섀도	아이라인 강도 (강) 브라운 아이섀도	아이라인 강도 (강) 브라운 아이섀도	아이라인 강도 (강) 브라운 아이섀도	아이라인 강도 (강) 브라운 아이섀도	
	눈썹	갈매기 형	-	갈매기 형	갈매기 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션
	립	진한 레드계열, 진한 립 라인	-	브라운 계열, 진한 립 라인	브라운 퍼플, 진한 립 라인	브라운 퍼플, 진한 립 라인	브라운 퍼플, 진한 립 라인	브라운 퍼플, 립 라인 열어짐	코랄 계열, 립 라인 열어짐	브라운 계열, 립 라인 열어짐	
	치크	연하게 표현	-	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	
헤어	숏 컷, 볼륨감 양 귀 대체로 드러남 어두운 톤, 붉은 계열	-	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남, 어두운 톤		
의상	재킷 단독 착용, 셔츠·재킷 매치	-	재킷 단독 착용 셔츠·재킷 매치	재킷 단독 착용 액세서리 브로치	재킷 단독 착용	재킷 단독 착용 셔츠·재킷 매치	재킷 단독 착용 카디건 형식 재킷	재킷 단독 착용 체크 패턴	재킷 단독 착용 카디건 형식 재킷		
화장문화	■ 보헤미안(로맨틱히피) 진한 레드계열 립, 진한 아이 ■ 자연주의	-	■ 보헤미안(보보스)/웰빙 브라운 계열 립·아이 우아하고 개성이 있는 표현 ■ 자연주의	■ 보헤미안(보보스)/웰빙 브라운 퍼플 립·아이 우아하고 개성이 있는 립 ■ 자연주의	■ 보헤미안(보보스)/웰빙 브라운 퍼플 립·아이 우아하고 개성이 있는 립 ■ 자연주의	■ 보헤미안(보보스)/웰빙 브라운 계열 립·아이 우아하고 개성이 있는 립 ■ 자연주의	■ 보헤미안(보보스)/웰빙 브라운 퍼플 립·아이 우아하고 개성이 있는 립 ■ 자연주의	■ 자연주의	■ 보헤미안(보보스)/웰빙 브라운 계열 립·아이 우아하고 개성이 있는 립 ■ 자연주의		
방송환경	-	-	-	■ 지상파 3사 고화질 방송으로의 전환 (2001년 하반기)			■ 지상파 3사 고화질 방송으로의 전환 (2001년 하반기) 이미지 또렷해짐 피부 질감이 더 매끄럽게 표현 색조 메이크업 자연스러워짐				
방송화면		-									
		-									

<표 15-2> 2000년~2023년 연도별 아나운서 이미지 분석

	KBS (2003)	SBS (2003)	MBC (2003)	KBS (2004)	SBS (2004)	MBC (2004)	KBS (2005)	SBS (2005)	MBC (2005)
메이크업	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (중)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (중), 의상 유사 색 채도</p> <p>눈썹: 갈매기 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 소프트 브라운 퍼플립 라인 사라짐</p> <p>치크: 연하게 표현</p>	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (중)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (중), 쉬머링 실버 채도</p> <p>눈썹: 갈매기 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 소프트 브라운 퍼플립 라인 사라짐</p> <p>치크: 연하게 표현</p>	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (중)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (중), 쉬머링 실버 채도</p> <p>눈썹: 일자 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 소프트 브라운 계열립 라인 사라짐</p> <p>치크: 연하게 표현</p>	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (하)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (하), 의상 유사 색 채도</p> <p>눈썹: 갈매기 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 의상 유사 색, 라이트 톤</p> <p>치크: 연하게 표현</p>	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (중)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (중), 쉬머링 실버 채도</p> <p>눈썹: 갈매기 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 핑크 계열, 연하게 표현</p> <p>치크: 연하게 표현</p>	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (중)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (중), 연한 브라운 계열 채도</p> <p>눈썹: 일자 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 의상 유사 색, 연하게 표현</p> <p>치크: 연하게 표현</p>	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (하)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (하), 쉬머링 채도</p> <p>눈썹: 갈매기 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 의상 유사 색, 연하게 표현</p> <p>치크: 연하게 표현</p>	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (중)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (중), 쉬머링 실버 채도</p> <p>눈썹: 갈매기 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 핑크 계열, 연하게 표현</p> <p>치크: 연하게 표현</p>	<p>피부: 소프트 매트</p> <p>윤곽: 킨투어링 강도 (중)</p> <p>아이: 아이라인 강도 (중), 쉬머링 실버 채도</p> <p>눈썹: 일자 형, 연하게 그라데이션</p> <p>립: 의상 유사 색, 연하게 표현</p> <p>치크: 연하게 표현</p>
헤어	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 브라운 계열	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 브라운 계열	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감, 양 귀 드러남, 어두운 톤
의상	재킷 · 이너 트워드	재킷 단독 착용, 카디건 형식 재킷 트워드	재킷 단독 착용, 카디건 형식 재킷 트워드	재킷 단독 착용, 카디건 형식 재킷 트워드	셔츠 · 재킷 매치	재킷 단독 착용	체크 · 스트라이프 목걸이 착용	재킷 단독 착용, 체크 · 스트라이프	재킷 단독 착용, 체크 · 스트라이프, 셔츠 · 재킷 매치
화장 문화	■클래식 · 복고 트워드 ■자연주의	■클래식 · 복고 트워드 ■자연주의	■클래식 · 복고 트워드 ■자연주의	■클래식 · 복고 트워드 ■자연주의	■자연주의	■자연주의	■클래식 · 복고 스트라이프 ■자연주의 액상 형 아이새도 확대	■클래식 · 복고 스트라이프 ■자연주의 액상 형 아이새도 확대	■클래식 · 복고 스트라이프 ■자연주의 액상 형 아이새도 확대
방송 환경	■지상파 3사 고화질 방송으로의 전환 (2001년 하반기) 자연스러운 피부 메이크업 (소프트 매트 질감 표현) 립 라인 메이크업이 사라짐			■지상파 3사 고화질 방송으로의 전환 (2001년 하반기) 자연스러운 피부 메이크업 (소프트 매트 질감 표현) 립 톤 얼어짐			■지상파 3사 고화질 방송으로의 전환 (2001년 하반기) 자연스러운 표현 아이라인 자연스럽게 얼어짐		
방송 화면									
									

<표 15-3> 2000년~2023년 연도별 아나운서 이미지 분석

	KBS (2006)	SBS (2006)	MBC (2006)	KBS (2007)	SBS (2007)	MBC (2007)	KBS (2008)	SBS (2008)	MBC (2008)	
메이크업	피부	소프트 매트, 은은한 필 혈색에 가까워짐	소프트 매트	소프트 매트, 은은한 필 혈색에 가까워짐	소프트 매트 혈색에 가까워짐	소프트 매트, 은은한 필 혈색에 가까워짐	소프트 매트, 은은한 필 혈색에 가까워짐	소프트 매트, 은은한 필 혈색에 가까워짐	소프트 매트, 은은한 필 혈색에 가까워짐	
	윤곽	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (하)	
	아이	아이라인 강도 (하) 새도 색감 사용 (하) 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (중) 한색 계열 새도 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (중) 한색 계열 새도 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (중) 그레이 새도 앞 꼬리-애교 살 필	아이라인 강도 (중) 그레이 새도 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (중) 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (중) 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (중) 그레이 새도 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (중) 쉬머링 실버 새도
	눈썹	갈매기 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	갈매기 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션
	립	핑크 계열 연하게 표현	핑크 계열 연하게 표현	핑크 계열 연하게 표현	연 핑크 계열 누드 톤	핑크 계열 연하게 표현	연 핑크 계열 누드 톤	연 핑크 계열 누드 톤	연 핑크 계열 누드 톤	연 핑크 계열 누드 톤
	치크	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현
헤어	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남 색상 브라운 계열	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남 색상 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남 색상 어두운 톤	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남 레드 계열, 과한 레이어드	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남 색상 어두운 톤	매우 짧은 숏 컷 양 귀 드러남 색상 어두운 톤	언밸런스 숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남	숏 컷, 볼륨감 양 귀 드러남 색상 어두운 톤	언밸런스 숏 컷 양 귀 드러남 색상 어두운 톤	
	의상	블랙 재킷 단독 착용 블랙·화이트 재킷	광택 소재 재킷 재킷·이너	칼라 강조 핑크재킷 블랙 재킷 단독 착용	블랙·화이트 재킷 광택 소재 재킷, 재킷·이너	재킷·블라우스	광택 소재 재킷 블라우스	빅 프린팅 재킷 광택 소재 재킷, 재킷·이너	광택 소재 재킷	블라우스 단추 장식
화장 문화	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 2006년 BB크림 출시 피부 혈색 톤 변화 미세 필 입자 제품 강화 피부 은은한 필 ■ 미니멀리즘 블랙·화이트, 세퍼레이트 룩 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 퓨처리즘 광택 소재 재킷 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 2006년 BB크림 출시 피부 혈색 톤 변화 미세 필 입자 제품 강화 피부 은은한 필 ■ 미니멀리즘 블랙·화이트 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 피부 혈색 톤 변화 피부 은은한 필 ■ 미니멀리즘 블랙·화이트, 세퍼레이트 룩 ■ 퓨처리즘 광택 소재 재킷 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 피부 혈색 톤 변화 피부 은은한 필 ■ 퓨처리즘 광택 소재 재킷 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 피부 은은한 필 ■ 맥시멀리즘·로맨틱 빅 플라워 프린팅 ■ 퓨처리즘 광택 소재 재킷 ■ 콘트라섹슈얼 언밸런스 숏 컷 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 피부 은은한 필 ■ 퓨처리즘 광택 소재 재킷 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내추럴 피부 혈색 톤 변화 피부 은은한 필 ■ 콘트라섹슈얼 언밸런스 숏 컷 		
	방송 환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제작비 절감을 위한 아나운서 기용(2005년), 아나테이너의 등장 ■ 스타 아나운서 열풍에 따른 경쟁적인 방송 환경, DMB 서비스와 다채널 ■ 2006년 SBS 뉴스 비주얼 변화 칼라(Collar)가 돋보이는 과감한 핑크재킷 시도 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 제작비 절감을 위한 아나운서 기용(2005년), 아나테이너의 등장 ■ 스타 아나운서 열풍에 따른 경쟁적인 방송 환경, DMB 서비스와 다채널 ■ 2006년 SBS·2007년 MBC 뉴스 비주얼 변화 과한 레이어드 숏 컷과 매우 짧은 숏 컷을 시도해 멋스럽고 개성이 있는 연출 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 제작비 절감을 위한 아나운서 기용(2005년), 아나테이너의 등장 ■ 스타 아나운서 열풍에 따른 경쟁적인 방송 환경, DMB 서비스와 다채널 ■ 2006년 SBS·2007년 MBC·2008년 KBS 뉴스 비주얼 변화 빅 프린팅 재킷, 언밸런스 숏 컷 시도 				
방송 화면										
										

<표 15-4> 2000년~2023년 연도별 아나운서 이미지 분석

	KBS (2009)	SBS (2009)	MBC (2009)	KBS (2010)	SBS (2010)	MBC (2010)	KBS (2011)	SBS (2011)	MBC (2011)
메이크업	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트
윤곽	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)
아이	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (강)
	세미 스모키 쉬머링 실버 색도	그레이 색도 쉬머링 실버 색도	쉬머링 실버 색도	세미 스모키 눈꼬리 메이크업	세미 스모키	눈꼬리 메이크업	눈꼬리 메이크업	쉬머링 실버 색도	세미 스모키 쉬머링 실버 색도
눈썹	일자 형	갈매기 형	일자 형	일자 형	갈매기 형	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형
	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션
립	유광 연 핑크 계열	연 핑크 계열	연 핑크 계열	유광 연 핑크 계열	연 핑크 계열	연 핑크 계열	유광 연 핑크 계열	연 핑크 계열	연 핑크 계열
	누드 톤	누드 톤	누드 톤	유광 연 핑크 계열	연 핑크 계열	연 핑크 계열	유광 연 핑크 계열	연 핑크 계열	연 핑크 계열
치크	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)
헤어	언밸런스 컷, 번 스타일 어두운 톤	숏 컷, 양 귀 드러남 어두운 톤	번 스타일 어두운 톤	번 스타일	숏 컷 번 스타일	언밸런스 숏 컷	번 스타일, 중단발 어두운 톤, 붉은 계열	중단발 에쉬 브라운, 조금 밝아짐	언밸런스 숏 컷 브라운
의상	파워 숄더 재킷 슬림 핏 노칼라 재킷	파워 숄더 재킷	파워 숄더 재킷 광택 소재 재킷 슬림 핏 노칼라 재킷	파워 숄더 재킷 슬림 핏 노칼라 재킷	광택 소재 재킷 세퍼레이션 룩	파워 숄더 재킷	파워 숄더 재킷 슬림 핏 노칼라 재킷	광택 소재 재킷	파워 숄더 재킷
화장 문화	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 콘트라섹슈얼 파워 숄더 재킷 세미 스모키 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 콘트라섹슈얼 파워 숄더 재킷 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 퓨처리즘 광택 소재 재킷 ■ 콘트라섹슈얼 파워 숄더 재킷 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 콘트라섹슈얼 파워 숄더 재킷 세미 스모키·눈꼬리 메이크업 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 퓨처리즘 광택 소재 재킷 ■ 미니멀리즘 블랙·화이트, 세퍼레이션 룩 ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 콘트라섹슈얼 파워 숄더 재킷 눈꼬리 메이크업 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱·럭셔리 스팽글, 사이니스타일 ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 소녀미 중단발 헤어스타일 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 콘트라섹슈얼 세미 스모키 	
방송 환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제작비 절감을 위한 아나운서 기용(2005년), 아나테이너의 등장 ■ 스타 아나운서 열풍에 따른 경쟁적인 방송 환경, DMB 서비스와 다채널 ■ 2006년 SBS·2007년 MBC·2008년 KBS 뉴스 비주얼 변화 뉴스 최초로 번 스타일 연출 			<ul style="list-style-type: none"> ■ 제작비 절감을 위한 아나운서 기용(2005년), 아나테이너의 등장 ■ 스타 아나운서 열풍에 따른 경쟁적인 방송 환경, DMB 서비스와 다채널 ■ 2006년 SBS·2007년 MBC·2008년 KBS 뉴스 비주얼 변화 업스타일 헤어·과감한 의상·언밸런스 스타일 				<ul style="list-style-type: none"> ■ 2011.12. 종합편성채널의 출범 	
방송 화면	 <p>출처 : 2009.05. KBS</p>	 <p>출처 : 2009.05. SBS</p>	 <p>출처 : 2009.05. MBC</p>	 <p>출처 : 2010.05. KBS</p>	 <p>출처 : 2010.05. SBS</p>	 <p>출처 : 2010.05. MBC</p>	 <p>출처 : 2011.05. KBS</p>	 <p>출처 : 2011.05. SBS</p>	 <p>출처 : 2011.05. MBC</p>
	 <p>출처 : 2009.10. KBS</p>	 <p>출처 : 2009.10. SBS</p>	 <p>출처 : 2009.10. MBC</p>	 <p>출처 : 2010.10. KBS</p>	 <p>출처 : 2010.10. SBS</p>	 <p>출처 : 2010.10. MBC</p>	 <p>출처 : 2011.10. KBS</p>	 <p>출처 : 2011.10. SBS</p>	 <p>출처 : 2011.10. MBC</p>

<표 15-5> 2000년~2023년 연도별 아나운서 이미지 분석

	KBS (2012)	SBS (2012)	MBC (2012)	KBS (2013)	SBS (2013)	MBC (2013)	KBS (2014)	SBS (2014)	MBC (2014)
메이크업	피부	소프트 매트	루미네스스 필	소프트 매트	루미네스스 필	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트
	윤곽	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)
	아이	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (강)
		세미 스모키	쉬머링 필 새도		쉬머링 필				
	눈썹	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형
	립	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션
헤어	치크	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	중강도 표현 (핑크)	중강도 표현 (핑크)	중강도 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	중강도 표현 (핑크)
	헤어	하이번 등 번 스타일 에쉬 브라운, 밝은 톤	번 스타일, 잔 머리 에쉬 브라운, 밝은 톤	어두운 톤	번 스타일 긴 머리, 웨이브 컬 에쉬 브라운, 밝은 톤	긴 머리, 웨이브 컬 앞가르마 에쉬 브라운, 밝은 톤	앞가르마 브라운, 밝은 톤	긴 머리, 웨이브 컬 에쉬 브라운, 밝은 톤	번 스타일 에쉬 브라운, 밝은 톤
의상	의상	파워 숄더 재킷 슬림 핏 노칼라 재킷	광택 소재 재킷	파워 숄더 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 액세서리 귀걸이	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 노칼라 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 노칼라 재킷
	화장문화	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 소녀미 하이번, 중단발 밝은 톤 헤어 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 소녀미 포인트 잔머리 스타일 밝은 톤 헤어 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 로맨틱 핑크 립·핑크 볼 ■ 콘트라섹슈얼 세미 스모키 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소녀미 긴 머리, 웨이브 컬 밝은 톤 헤어 소녀 메이크업 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소녀미 긴 머리, 웨이브 컬 앞가르마 포인트 잔머리 스타일 밝은 톤 헤어 소녀 메이크업 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소녀미 긴 머리, 웨이브 컬 밝은 톤 헤어 소녀 메이크업 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소녀미 긴 머리 포인트 잔머리 스타일 밝은 톤 헤어 소녀 메이크업 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소녀미 밝은 톤 헤어 소녀 메이크업
방송환경	방송환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2011.12. 종합편성채널의 출범, 뉴스 연성화 ■ 2012 KBS 뉴스 비주얼 변화 ■ 2012 MBC <뉴스데스크> 시간대 9시에서 8시로 변경 전신 의상 중요도 강화, 청순하고 여성스러운 스타일 헤어스타일 자연스러워지는 추세 (색상·톤 변화, 중단발, 포인트 잔머리, 번 스타일) 친근한 뉴스 지향	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2011.12. 종합편성채널의 출범, 뉴스 연성화 ■ 2012 KBS 뉴스 비주얼 변화 ■ 2012 MBC <뉴스데스크> 시간대 9시에서 8시로 변경 전신 의상 중요도 강화, 청순하고 여성스러운 스타일 헤어스타일 자연스러워지는 추세 (색상·톤 변화, 중단발, 긴 머리, 앞가르마, 포인트 잔머리, 번 스타일) 친근한 뉴스 지향	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2011.12. 종합편성채널의 출범, 뉴스 연성화 ■ 2012 KBS 뉴스 비주얼 변화 ■ 2012 MBC <뉴스데스크> 시간대 9시에서 8시로 변경 전신 의상 중요도 강화, 청순하고 여성스러운 스타일 헤어스타일 자연스러워지는 추세 (색상·톤 변화, 중단발, 긴 머리, 웨이브 컬, 포인트 잔머리, 번 스타일) 친근한 뉴스 지향					
	방송화면	 <p>출처 : 2012.05. KBS</p>	 <p>출처 : 2012.05. SBS</p>	 <p>출처 : 2012.05. MBC</p>	 <p>출처 : 2013.05. KBS</p>	 <p>출처 : 2013.05. SBS</p>	 <p>출처 : 2013.05. MBC</p>	 <p>출처 : 2014.05. KBS</p>	 <p>출처 : 2014.05. SBS</p>
	 <p>출처 : 2012.10. KBS</p>	 <p>출처 : 2012.10. SBS</p>	 <p>출처 : 2012.10. MBC</p>	 <p>출처 : 2013.10. KBS</p>	 <p>출처 : 2013.10. SBS</p>	 <p>출처 : 2013.10. MBC</p>	 <p>출처 : 2014.10. KBS</p>	 <p>출처 : 2014.10. SBS</p>	 <p>출처 : 2014.10. MBC</p>







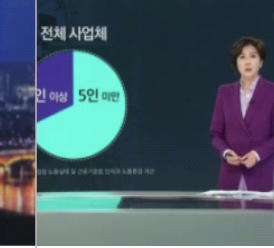





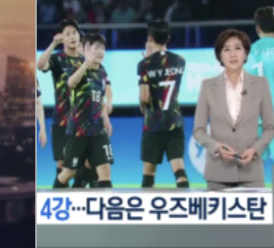

<표 15-6> 2000년~2023년 연도별 아나운서 이미지 분석

	KBS (2015)	SBS (2015)	MBC (2015)	KBS (2016)	SBS (2016)	MBC (2016)	KBS (2017)	SBS (2017)	MBC (2017)		
메이크업	피부	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트		
	윤곽	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)		
	아이	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (강) 브라운 색도	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (강)	아이라인 강도 (강) 브라운 색도	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (강) 브라운 색도, 눈꼬리 음영		
	눈썹	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형	일자 형	둥근 형		
	립	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션		
치크	연 레드 계열	연 레드 계열	연 코랄 계열	핑크 계열 (진해짐)	연 레드 계열 (진해짐)	연 코랄 계열	연 레드 계열 (진해짐)	글로시 연 핑크 계열	연 코랄 계열		
	중강도 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	중강도 표현 (코랄)	중강도 표현 (핑크)	연하게 표현 (핑크)	중강도 표현 (코랄)	중강도 표현 (핑크)	연하게 표현	연하게 표현		
헤어	번 스타일 브라운 밝은 톤, 어두운 톤	단발 브라운, 어두운 톤	단발 브라운, 밝은 톤	번 스타일 브라운, 밝은 톤	단발 브라운, 어두운 톤	단발 브라운, 밝은 톤	번 스타일 브라운, 밝은 톤	긴 머리 에쉬 브라운, 밝은 톤	긴 머리 번 스타일 브라운 밝은 톤, 어두운 톤		
의상	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 노칼라 재킷	슬림 핏 재킷 노칼라 재킷	원피스 단독 착용 시스루 룩 노칼라 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 노칼라 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 원피스 단독 착용 노칼라 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 노칼라 재킷	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 셔츠	원피스 단독 착용		
화장 문화	-	-	■ 과즙미 밝은 톤 헤어 원피스 단독 착용, 시스루 룩 코랄 계열 색조 강화	■ 과즙미 밝은 톤 헤어 소녀메이크업 강화 핑크 계열 색조 강화	-	■ 과즙미 밝은 톤 헤어 소녀메이크업 코랄 계열 색조 강화 원피스 단독 착용	■ 과즙미 레드계열 색조 강화	■ 소녀미 긴 머리 밝은 톤 헤어	■ 소녀미 긴 머리 밝은 톤 헤어 원피스 단독 착용		
방송 환경	■ 2011.12. 종합편성채널의 출범, 뉴스 연성화 ■ 2012 KBS 뉴스 비주얼 변화 ■ 2012 MBC <뉴스데스크> 시간대 9시에서 8시로 변경 ■ 지상파 3사 뉴스 비주얼 다양화 - 전신 의상 중요			-			■ 2017년 5월 31일, 수도권 중심 초고화질 방송 시작				
방송 화면											
	출처 : 2015.05. KBS	출처 : 2015.05. SBS	출처 : 2015.05. MBC	출처 : 2016.05. KBS	출처 : 2016.05. SBS	출처 : 2016.05. MBC	출처 : 2017.05. KBS	출처 : 2017.05. SBS	출처 : 2017.05. MBC		
											
출처 : 2015.05. KBS	출처 : 2015.10. SBS	출처 : 2015.10. MBC	출처 : 2016.10. KBS	출처 : 2016.10. SBS	출처 : 2016.10. MBC	출처 : 2017.09. KBS	출처 : 2017.10. SBS	출처 : 2017.10. MBC			

<표 15-7> 2000년~2023년 연도별 아나운서 이미지 분석

	KBS (2018)	SBS (2018)	MBC (2018)	KBS (2019)	SBS (2019)	MBC (2019)	KBS (2020)	SBS (2020)	MBC (2020)	
메이크업	피부	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	
	윤곽	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	
	아이	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (하)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	
	눈썹	일자 형	둥근 형	일자 형	일자 형	둥근 형	일자 형	둥근 형	일자 형	
		연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션	연하게 그라데이션
	립	글로시 연 레드 계열	글로시 연 레드 계열	연 코랄 계열	글로시 핑크·코랄 계열	글로시 연 레드 계열	연 코랄 계열	연 레드·핑크 계열	연 레드·핑크 계열	연 코랄 계열
치크	중강도 표현 (핑크)	연하게 표현	연하게 표현	중강도 표현 (핑크·코랄)	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	
헤어	번 스타일, 앞가르마 긴 머리 브라운, 밝은 톤	긴 머리 브라운, 밝은 톤	단발 중단발 브라운, 밝은 톤→어두운 톤	번 스타일 중단발 에쉬 브라운, 밝은 톤	긴 머리, 단발 브라운, 밝은 톤	중단발, 단발 브라운, 밝은 톤	숏 컷 어두운 톤	단발 어두운 톤	단발 브라운, 밝은 톤→어두운 톤	
의상	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 노칼라 재킷 원피스, 액세서리 귀걸이	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 셔츠	슬림 핏 미디엄 롱 재킷	재킷 단독 착용 팬츠 착용	슬림 핏 미디엄 롱 재킷 팬츠 착용	재킷 단독 착용 셔츠, 팬츠 착용	재킷 단독 착용 셔츠·재킷 매치 팬츠 착용	재킷 단독 착용 더블 버튼 재킷 팬츠 착용	노칼라 더블 버튼 재킷	
화장 문화	■ 소녀미 긴 머리, 앞가르마 밝은 톤 헤어	■ 소녀미 긴 머리 밝은 톤 헤어	-	■ 과즙미 과즙 메이크업 핑크코랄계열 색조 강화 ■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용 ■ 뉴트로 재킷 단독 착용	■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용 ■ 뉴트로 단발	■ 뉴트로 재킷 단독 착용, 단발	■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용 ■ 뉴트로 재킷 단독 착용 셔츠·재킷 매치 숏 컷	■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용 ■ 뉴트로 반영 재킷 단독 착용, 단발	■ 뉴트로 단발	
방송 환경	■ 2017년 5월 31일, 수도권 중심 초고화질 방송 시작 ■ 지상파3사 앵커 스탠딩 증가			■ 2017년 5월 31일, 수도권 중심 초고화질 방송 시작 ■ 소셜 네트워크 및 뉴미디어 영향력 증가			■ 유튜브 및 OTT 등 양질의 콘텐츠 확대 ■ 지상파 3사의 정통성 회귀 노력 - 숏 컷, 단발 헤어스타일			
방송 화면										
	출처 : 2018.05. KBS	출처 : 2018.05. SBS	출처 : 2018.05. MBC	출처 : 2019.05. KBS	출처 : 2019.05. SBS	출처 : 2019.05. MBC	출처 : 2020.05. KBS	출처 : 2020.05. SBS	출처 : 2020.05. MBC	
										
출처 : 2018.10. KBS	출처 : 2018.10. SBS	출처 : 2018.10. MBC	출처 : 2019.10. KBS	출처 : 2019.10. SBS	출처 : 2019.10. MBC	출처 : 2020.10. KBS	출처 : 2020.10. SBS	출처 : 2020.10. MBC		

<표 15-8> 2000년~2023년 연도별 아나운서 이미지 분석

	KBS (2021)	SBS (2021)	MBC (2021)	KBS (2022)	SBS (2022)	MBC (2022)	KBS (2023)	SBS (2023)	MBC (2023)	
메이크업	피부	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	소프트 매트	연하게 표현	소프트 매트	소프트 매트	
	윤곽	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	
	아이	아이라인 강도 (하)	아이라인 강도 (강) 실버 쉬머링 펄 색도	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (하)	아이라인 강도 (강) 실버 쉬머링 펄	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (하)	아이라인 강도 (중)	
	눈썹	일자 형 연하게 그라데이션	둥근 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	둥근 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	둥근 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	
	립	연 레드·핑크 계열 누드 톤	레드·핑크 계열	코랄 계열	연 레드·핑크 계열 누드 톤	레드·핑크 계열	코랄 계열	연 레드·핑크 계열 누드 톤	레드·핑크 계열	코랄 계열
	치크	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현
헤어	숏 컷 어두운 톤	단발 어두운 톤	번 스타일 브라운 밝은 톤	숏 컷 어두운 톤	단발 어두운 톤	단발 어두운 톤	숏 컷 어두운 톤	긴 머리 어두운 톤	번 스타일 긴 머리 어두운 톤	
의상	셔츠·재킷 매치 팬츠 착용	재킷 단독 착용 더블 버튼 재킷 팬츠 착용, 뉴트럴 색상	재킷 단독 착용 셔츠·재킷 매치 팬츠 착용	셔츠·재킷 매치 팬츠 착용 뉴트럴 색상	재킷 단독 착용 팬츠 착용	셔츠 재킷 단독 착용	셔츠·재킷 매치 팬츠 착용	팬츠 착용	블라우스·재킷 매치	
화장문화	■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용 ■ 뉴트로 셔츠·재킷 매치, 숏 컷	■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용 ■ 뉴트로 재킷 단독 착용, 단발 ■ 웰니스, 친환경가치소비 뉴트럴 색상, 얼씨룩	■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용 ■ 뉴트로 셔츠·재킷 매치 재킷 단독 착용	■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용 ■ 뉴트로 셔츠·재킷 매치, 숏 컷 ■ 웰니스, 친환경가치소비 뉴트럴 색상, 얼씨룩	■ 뉴트로 재킷 단독 착용, 단발	■ 뉴트로 재킷 단독 착용, 단발	■ 뉴트로 재킷 단독 착용, 단발	■ 젠더 뉴트럴 팬츠 착용	-	
방송환경	■ 유튜브 및 OTT 등 양질의 콘텐츠 확대 ■ 지상파 3사의 정통성 회귀 노력 - 숏 컷, 단발 헤어스타일			■ 유튜브 및 OTT 등 양질의 콘텐츠 확대 ■ 지상파 3사의 정통성 회귀 노력 - 숏 컷, 단발 헤어스타일			■ 유튜브 및 OTT 등 양질의 콘텐츠 확대 ■ 지상파 3사의 정통성 회귀 노력 - 숏 컷, 단발 헤어스타일			
방송화면										
	출처 : 2021.05. KBS	출처 : 2021.05. SBS	출처 : 2021.05. MBC	출처 : 2022.05. KBS	출처 : 2022.05. SBS	출처 : 2022.05. MBC	출처 : 2023.05. KBS	출처 : 2023.05. SBS	출처 : 2023.05. MBC	
										
출처 : 2021.10. KBS	출처 : 2021.10. SBS	출처 : 2021.10. MBC	출처 : 2022.10. KBS	출처 : 2022.10. SBS	출처 : 2022.10. MBC	출처 : 2023.10. KBS	출처 : 2023.10. SBS	출처 : 2023.10. MBC		

6) 2000년~2023년 5년 단위 아나운서의 이미지 변화 (뉴스)

(1) 2000년~2005년

새 천년의 도래와 함께 변화가 시작된 부분은 윤곽 표현을 위한 과한 컨투어링이 떨어진 점이다. 이로 인해 얼굴과 목의 경계가 점차 사라지며 자연스러움이 배가 되었다. 2001년부터는 보헤미안의 열풍 속 등장한 보보스 문화를 반영해 우아하고 개성 있는 메이크업이 연출되었다. 이는 최희자(2003)의 연구에서와 같은 결과로, 보보스에 담긴 화려하지 않지만 고급스럽고 편안한 이미지는 2000년대 초반 아나운서 메이크업으로 활용되었고, 전반적으로 편안하고 매트한 피부 톤에 비교적 글로시한 타입 보다는 연한 브라운 톤으로 섬세하고 우아한 눈매를 연출하며 선명한 입술로 개성과 자연스러움을 동시에 담아내는 게 특징이라고 할 수 있다³⁶⁰).

2000년부터 2005년 사이 뉴스를 진행하는 아나운서의 메이크업은 해를 거듭할수록 점점 더 자연스러워졌다. 이는 2001년 하반기 고화질 방송으로의 전환과 함께 더욱 빠른 속도로 변화한 것을 확인할 수 있다. 이와 같은 결과는 앞서 윤지원(2014)이 아날로그 방송에서의 두꺼운 메이크업에서 벗어나 변화가 있어야 한다고 피력한 주장과, 함경식(2011)이 SD방송의 메이크업이 부담스럽다고 설명한 것과 같은 맥락의 변화로, 그동안 여러 논문에서 방송 환경 변화에 따른 고화질 방송의 피부 메이크업 변화에 대한 논의가 시작된 2010년에 돌입하기 전인 2000년 초반부터, 이미 지상파 방송에서는 고화질 방송 전환 시점과 맞물려 유의미한 변화가 시작되고 있었음을 확인할 수 있었다. 이와 같은 변화는 방송 환경의 변화만으로는 설명할 수 없는 화장 문화의 변화가 맞물려 나타난 것으로, 시대적인 배경과 문화·미의식

360) 최희자, op.cit, 2003, pp.52-53.

을 통해 파악할 수 있다. 2000년대 초에는 전 세계의 이슈가 된 환경문제와 물질주의에 대한 대응으로 개인 생활의 안녕과 건강을 중시하는 웰빙과 지속가능성이 더해진 로하스 문화가 자리를 잡았고, 인위적인 것들보다 소박하고 자연스러운 것들이 선호되는 사회적인 분위기를 형성하며 화장품 업계에도 자연주의 화장품이 활발하게 출시됐던 시기이다. 다시 말해 아나운서 메이크업이 과한 표현에서 벗어나 빠른 속도로 자연스러워지는 데에는, 화장 문화가 지대한 영향을 주었다고 할 수 있다. 무엇보다 고풍질 방송으로의 전환 시점과 맞물려 피부의 결이 더욱 깨끗하고 부드럽게 표현되었음을 확인할 수 있었다.

그 밖에도 뉴스 앵커의 메이크업에 화장 문화가 크게 반영이 됐는데, 2000년 로맨틱 히피의 유행과 함께 진하고 강렬하게 표현했던 아이 메이크업이 해를 거듭하며 점차 자연스럽게 소박하게 바뀌었으며, 립 메이크업의 변화 속도 또한 드라마틱하게 나타났다. 립 메이크업의 색상이 열린 것은 물론 짙게 그렸던 립 라인의 표현이 사라졌다. 눈썹 표현도 색상이 과거보다 열어졌고 그라데이션으로 자연스럽게 표현이 됐다. 치크는 생기만 붙여넣어줄 정도로 아주 약하게 표현돼 거의 드러나지 않을 정도이다.

이와 함께 2000년부터 2005년 사이 화장 문화의 변화를 가장 많이 반영한 것은 의상이었다. 의상은 트렌드에 따라 민감하게 반응했다. 2000년에는 통일감이 있는 색상과 단정하면서도 고급스럽게 연출이 가능한 ‘요조숙녀 룩’을 반영해 단조로움 속에서 우아함을 연출했다. 또한 클래식·복고의 인기 속에 2003년부터 트렌드로 떠오른 트위드·체크·스트라이프 패턴 등 당해의 화장 문화를 적극 반영했다.

(2) 2006년~2010년

2006년부터 2010년의 시기는 스타 아나운서 열풍이 불며 아나운서 이미지 연출에 큰 변화가 있던 시기이다. 아나운서의 스타성이 중요해졌고, 방송국마다 ‘아나테이너’가 등장하며 아나운서의 역할에 변화가 나타났다. 이러한 변화는 뉴스에도 반영됐다. 2006년 SBS, 2007년 MBC, 2008년 KBS가 각각 뉴스 앵글과 비주얼에 변화를 주며 화면 구도를 바꾸었고, MBC는 주말 <뉴스데스크>에 여성 단독 앵커를 기용했다. 이와 함께 뉴스 앵커의 이미지 연출이 달라졌다. 가장 큰 변화는 헤어스타일이다. 단정한 보브 컷에서 벗어나 층을 많이 내어 개성 있게 연출하는가 하면, 뉴스에서 처음으로 번 스타일과 이마를 모두 드러낸 하이번이 연출됐다. 또한 스타성을 부각할 수 있도록 이 시기 유행했던 언밸런스 스타일도 과감하게 시도됐다. 이는 김민정(2011)이 예능 프로그램에서 촉발된 스타아나운서 열풍과 ‘아나테이너’의 등장으로 아나운서의 고정관념과 이미지가 변화했다고 설명한 부분과 연결했을 때, 아나운서의 이미지 변화는 예능 프로그램을 넘어 뉴스에도 크게 반영됐다는 사실을 확인할 수 있었다.

한편 이 시대에 나타난 아나운서 이미지 연출의 변화 양상이 ‘과감함’으로 표현이 되는 것은, 화장 문화를 통해 설명할 수 있다. 이 시대에는 여성의 사회 진출이 활발해지면서 여성의 경제력과 사회능력이 빠른 속도로 향상했던 시기이다. 때문에 진취적인 여성상이 시대의 미의식에 반영됐고, 콘트라섹슈얼과 알파걸이 주류 미의식에 자리 잡으며 과감한 메이크업과 의상이 인기를 끌었기 때문이다. 따라서 아나운서의 스타성이 주목받고 방송 환경이 변화하는 흐름 속에서 시대적인 미의식은 뉴스 앵커 이미지가 화려한 방향으로 연출되는 데 큰 영향을 미쳤고, 의상과 메이크업이 강렬하고 과감해지는 양상으로 표현됐다고 해석할 수 있다. 강렬한 이미지를 형성하

는 파워 숄더 재킷과 목선이 드러난 화려한 의상, 퓨처리즘을 반영한 광택 소재의 재킷 등이 이 시대에 뉴스에 두드러지게 나타났다. 또한 맥시멀리즘을 반영한 빅 프린트의 플라워 패턴, 네오 미니멀리즘의 세퍼레이션 룩, 시퀀 소재 등은 화장 문화의 반영으로 볼 수 있으며, 특히 강렬한 여성상이 반영된 스모키 메이크업과 눈꼬리 메이크업도 앵커 메이크업에 반영됐다.

한편 이 시대부터 아나운서의 피부 톤이 혈색에 가깝게 표현되기 시작했는데, 이는 2006년 비비크림이 출시된 후 비비크림이나 소량의 파운데이션을 사용해 피부를 자연스럽게 표현했기 때문으로 유추할 수 있다.

결국 2006년부터 2010년의 시대는, 리더형 여성상이 반영된 미의식과 스타 아나운서 열풍이, 강렬하고 과감한 뉴스 앵커 이미지 연출에 영향을 주었다고 분석된다.

(3) 2011년~2015년

2010년 이후에는 방송사들의 경쟁이 커지면서 다양한 변화를 시도했던 시기라고 할 수 있다. 2011년 12월 종합편성채널이 출범하면서 프로그램의 종류가 다양화 됐고 포맷도 다채로워졌다. 이 시기 뉴스 연성화 현상은 두드러지게 나타났으며 생활 밀착형 뉴스 등의 보도가 증가했고 방송사들은 시청률 확보에 나섰다. 2012년 KBS는 뉴스 비주얼에 변화를 꾀했고 앵커 스탠딩과 함께 뉴스 스튜디오를 좀 더 과감하게 보여주기 시작했다. 같은 해 MBC는 국민의 생활 패턴과 시청 층 변화를 반영한다는 취지로 11월 5일부터 42년 동안 지켜왔던 <뉴스데스크>의 시간을 한 시간 앞당겨 8시대 방송하기 시작했다. 여기에는 이 시기 MBC 노조파업과 미디어 환경의 변화 등으로 인한 시청률 하락 등의 배경이 포함된다.

이와 같은 방송 환경의 거대한 변화 속에 아나운서의 이미지 연출도 빠르

게 바뀌었다. 뉴스 여성화와 시청률 경쟁 속에 아나운서도 정통 이미지에서 벗어나 친근하고 부드러운 모습으로 시청자에게 다가가기 시작했다. 더욱이 이 시대에는 ‘소녀미’의 미의식이 대중의 인식에 자리를 잡았던 시기로, 청순하고 어려보이는 이미지가 크게 반영됐다.

이러한 변화는 헤어스타일에서 확인할 수 있다. 그동안 어두운 헤어 톤을 유지했던 지상파 3사 앵커들은 2011년부터 헤어 톤을 점차 밝게 디자인하며 뉴스 앵커의 무게감이 줄이고 연예인과 같은 좀 더 가볍고 친근한 분위기를 보여주었다. 또한 긴 머리를 그대로 풀고 뉴스를 진행하기 시작했고, S결·C결 등 결을 넣기도 하며 아나운서 개인의 여성스러움을 강화했다. 뿐만 아니라 포인트 잔머리 스타일로 자연스러움을 극대화하기도 했다. 이는 잔머리 없이 깔끔하고 정돈된 헤어스타일을 연출해 앵커의 정확하고 빈틈 없는 이미지를 보여줬던 과거의 스타일과 대비되는 점이다. 단발 스타일에도 변화가 생겼다. 2010년 이전에 시도되었던 단발 스타일들은 주로 숏 컷이나 짧은 길이의 보브 컷 스타일로, 뉴스 앵커들은 주로 신뢰감을 더하기 위해 정중하고 무게감이 느껴지도록 안정되고 깔끔한 스타일을 시도해 왔다. 그러나 2011년 이후 단발은 층을 줄여 청순하게 연출한 것이 특징이다. 때문에 산뜻하면서도 어려보이도록 표현하였다. 또한 과거에는 앞머리를 내어 이마를 가리는 경우가 있었다면 이 시기에는 이마를 모두 드러내는 연출을 통해 깨끗하고 청순한 이미지와 함께 신뢰감을 더했다.

의상에서도 변화가 시도됐는데, 처음으로 재킷 없이 원피스만 입은 상태로 뉴스를 전달하기 시작했다. 일반적으로 재킷은 격식을 차려야 하는 공식적인 자리에서 갖춰 입는 대표적인 의상 중 하나이다. 이와 같은 이유로 뉴스에서는 시청자에게 정중함을 더하고 진중한 자세로 다가가기 위해 재킷 스타일을 고수해 왔다. 이는 연령·성별·직업에 차이 없이 전 국민을 상대로 하루의 가장 주요한 뉴스를 전달하는 앵커로서, 먼저 시청자를 높이고

시청자를 위한 방송을 만든다는 암묵적 함의가 녹아있는 것으로, 앵커의 언행·표정·움직임·이미지 연출이 정중하고 신중해야 하는 이유에서였다고 볼 수 있다. 다시 말해 의복을 통해 시청자에 대한 예의를 갖추고 뉴스의 격을 높이기 위한 표현수단이였다. 이러한 의미에서 재킷 없이 원피스만 입은 상태로 뉴스를 진행한다는 것은, 시청자에게 격의 없이 편하게 다가간다는 의미로 분석할 수 있다. 이와 함께 뉴스의 무게감을 줄이고 권위적인 뉴스에서 탈피하겠다는 선언으로 해석된다. 뉴스의 연성화가 본격화된 것이다.

특히 ‘소녀미’를 보여주는 메이크업이 시도됐는데, 핑크계열이나 코랄계열을 사용하여 볼 앞쪽 비교적 넓은 면적에 과거보다 색감이 돋보이도록 볼터치를 해 생기를 더하기도 했고, 무광의 핑크·코랄 계열로 립 메이크업을 해서 부드러운 느낌에 생기를 더했다. 이와 같은 메이크업은 이 시대 걸그룹의 활약 속에 ‘소녀미’를 더하는 스타일이 유행함에 따라 뉴스 앵커의 이미지에도 걸리쉬한 표현이 더해졌음을 의미한다. 이는 이 시대 방송 환경을 고려할 때, 뉴스를 진행하는 아나운서의 아름다움을 한층 부각하여 시청률 경쟁에서 앞서가기 위한 방송사들의 움직임으로도 해석할 수 있다.

이와 같은 결과는 앞서 살펴본 진혜경(2011)의 교안 개발 연구에서 뉴스 앵커의 스타일이 트렌드를 반영하고 있다는 주장과 맥을 같이 하는 것으로, 본 연구를 통해 뉴스 앵커의 스타일은 트렌드뿐만 아니라 방송 환경의 변화와 시대적인 미의식을 함께 반영하고 있다는 것을 확인할 수 있었으며 변화의 함의를 파악할 수 있었다.

(4) 2016년~2020년

2017년 5월 31일, 지상파 방송사는 수도권을 중심으로 초고화질 방송의 문을 열었다. 화질이 더욱 선명해짐에 따라 뉴스 앵커 메이크업의 중요성도

높아졌다. 더욱이 와이드 스크린을 통해 방송을 보는 시청자가 늘어나면서 깨끗하고 자연스러운 피부 표현은 방송 메이크업에서 더욱 중요한 부분을 차지하게 되었다.

초고화질 방송의 시작과 함께 2018년에는 여성 앵커의 보도 방식에 변화가 생겼다. 지상파 3사 모두 뉴스의 스탠딩 비율이 늘어났다. 이전에도 뉴스 내용이나 코너에 따라 스탠딩이 있었으나, 이 시기부터는 시간이 갈수록 변화가 더욱 뚜렷하게 나타났다. 과거에는 얼굴을 클로즈업해 아나운서가 시청자와 눈을 마주하며 가까이 대화하는 느낌을 강조했다면, 시간이 지날수록 스탠딩이 많아지고 전신 샷이 증가한 것이다. 따라서 앵커의 눈빛·표정 등을 통한 비대면 커뮤니케이션 만큼 앵커의 메이크업·헤어스타일·의상 등 전체적인 이미지 연출을 통한 뉴스의 상징적 전달이 과거보다 중요해졌음을 알 수 있다. 또한 뉴스 앵커 이미지 연출을 할 때 이제는 구두까지 모두 포함해 의상 영역으로 고려해야 한다는 점이 명확해졌다.

무엇보다 스크린이 넓어지면서 화면에 재미를 더하기 위해 스튜디오의 인테리어·배경·아나운서의 움직임·코너의 다변화 등 더욱 다채로운 구성으로 뉴스 화면이 채워지기 시작했다. 이에 따라 아나운서의 샷도 전신·상반신·반신 등 다양화됐으며 이 시기에는 전신의 비중이 더욱 증가했다.

한편 2018년에 접어들면서 화장 문화에는 성별의 구분이 아닌 개인의 취향과 정체성을 중시하는 젠더 뉴트럴 문화가 확산됐다. 이에 남녀 구분 없이 사용이 가능한 화장품과 의상 등이 출시됐고, 젠더 뉴트럴을 지향하는 각종 브랜드가 문을 열기 시작했다. 개인의 개성·가치관·정체성이 그 어느 때보다 중요하게 떠오른 것이다. 이러한 젠더 뉴트럴의 화장 문화 흐름은 뉴스 앵커의 이미지 연출에도 반영됐다. 2019년 지상파 3사의 가장 큰 변화는 모두 팬츠 스타일을 처음으로 시도했다는 것이다. 과거 오랜 기간 뉴스 앵커는 화면에서 상반신만 노출돼 하의에 대한 중요성이 부각되지 않

왔다. 이후 뉴스 비주얼이 차차 변화하면서 전신 스타일이 중요해지기 시작했고, 2000년을 기준으로 지난 약 20년 가까운 시간동안 여성 앵커들은 스커트를 고수해 왔었다. 그러나 2020년에 임박하며 변화가 일어난 것이다. 이는 아나운서도 성별의 구분에서 벗어나 뉴스를 전달하는 앵커 자체로서의 아이덴티티를 강화하겠다는 의미로 분석된다. 지상파 3사 뉴스 앵커들의 팬츠 착용은 시대적인 변화를 이미지 연출로 반영한 시도이며, 화장 문화사에 있어서도 혁신적인 변화로서 상징성을 갖는다.

이러한 흐름을 반영하듯 KBS는 2019년 11월부터 지상파 방송 최초로 여성 기자를 메인 뉴스의 메인 앵커로 발탁했다. 본래 메인 뉴스는 남성 앵커 한 명과 여성 앵커 한 명으로 구성되며, 그 중 남성 앵커가 메인 앵커로서 뉴스를 리드해 왔다. 때문에 뉴스 콘텐츠 중 중요도가 높은 리포트는 남성 앵커가 전달했었고, 상대적으로 중요도가 낮은 연성 리포트나 단신 기사는 여성 앵커가 전달해 왔었다. 그러나 이러한 남녀의 구분을 없애고 여성 앵커도 메인 앵커로서 역할을 한다는 것은 방송 역사상 아주 의미 있는 변화이며 시대적 흐름에 발맞추어 가는 깨어 있는 시도라고 할 수 있다. 이에 새로 기용된 KBS 여성 앵커는 헤어스타일을 2000년대 초반 스타일인 숏 컷으로 연출하면서 정통 뉴스가 가진 무게감을 이어갔다.

방송 환경을 고려한다면, 이와 같은 지상파 방송사의 새로운 변화는 최근 방송 환경 다변화에 따른 돌파구로도 이해할 수 있다. 즉 미디어 환경이 빠르게 변화하고 각종 뉴스가 범람하는 시대적인 상황 속에서, 지상파 방송사가 여타 뉴스와의 차별화를 시도해 다시 정통성을 회복하며, 시대적인 흐름에 앞장서가겠다는 강력한 의지인 것이다.

한편 2015년부터 2019년 상반기의 메이크업을 보면, 화장 문화에서 유행을 했던 과즙 메이크업의 영향으로 살구·핑크 계열의 볼터치를 부각하거나 헤어의 색상을 밝은 톤으로 부드럽게 디자인 하는 등 화장 문화를 반영하고

있다는 사실도 확인할 수 있다.

(5) 2021년~2023년

2020년 이후에는 OTT의 가파른 성장과 유튜브·아프리카TV 등 1인 미디어의 확대에 양질의 콘텐츠가 늘어나면서 오히려 지상파 방송의 콘텐츠 가치가 하락하는 위기에 직면해 있다. 따라서 지상파 방송사는 또 다시 출구를 모색해야 하는 시점이며, 뉴스의 홍수 속에서 차별화가 불가피하다고 할 수 있다.

따라서 지난 10여 년간 외모와 스타일을 부각하며 다양하게 시도했던 뉴스 앵커의 이미지 연출은 다시 정통적인 상징성을 강화하기 시작했다. 우선 2019년 KBS가 지상파 방송 최초로 여성 기사를 메인 뉴스의 메인 앵커로 발탁한 후 이듬해인 2020년 지상파 3사 앵커는 모두 헤어스타일을 숏 컷과 단발로 연출했다. 이는 과거의 스타일로, 정통성의 복구를 통한 과거로의 회귀로 해석할 수 있다. 특히 2000년 초에 주로 착용했던 스타일인 ‘재킷 단독 착용·셔츠와 매치’ 등의 연출이 등장한 것은 화장 문화의 관점에서 볼 때, 과거 문화를 재해석하는 뉴트로의 반영으로 해석할 수 있다. 2020년 이후 코로나19 엔데믹을 지나며 우리 사회 전반에는 현재의 불안감과 답답함을 해소하기 위한 출구로 세기 말의 문화를 재해석하는 움직임이 일고 있다. 기성세대는 추억을 통해 의미를 찾고, 현 세대는 경험하지 못했던 낡고 오래된 문화 속에 신선함을 발견해 현재의 감성으로 탄생시키고 있다. 다시 말해 앵커가 과거의 스타일의 분위기를 가지고 와서 현재의 스타일로 표현한다는 것은, 그만큼 정통 속에서 가치를 찾아낸다는 의미라고 볼 수 있는 것이다. 팬츠의 착용은 꾸준히 지속되는 추세이다.

2021년 이후에는 화장 문화를 반영해 뉴스 앵커 의상에 중성색인 뉴트럴

컬러가 늘어나고 있다. 이는 2020년 이후 지속 가능한 가치소비가 중요해지면서 자연을 떠올리게 하는 색상이 사랑받은 데 따른 것으로 보여진다. 숏컷과 단발로의 변화는 2019년 이후 지속되다 2023년 현재 긴 머리가 다시 연출되고 있는 것을 확인할 수 있다.

2000년부터 2023년까지 방송사별로 아나운서 이미지 변화 과정을 정리한 표는 다음과 같다.

<표 16-1> 2000년~2023년 방송사별 아나운서의 이미지 변화 과정

	2000년~2005년	2006년~2010
KBS	 <p>출처 : KBS 뉴스9</p>	 <p>출처 : KBS 뉴스9</p>
SBS	 <p>출처 : SBS 8뉴스</p>	 <p>출처 : SBS 8뉴스</p>
MBC	 <p>출처 : MBC 뉴스데스크</p>	 <p>출처 : MBC 뉴스데스크</p>

<표 16-2> 2000년~2023년 방송사별 아나운서의 이미지 변화 과정

	2011년~2015년	2016년~2020년	2021년~2023년
KBS	 <p>출처 : KBS 뉴스9</p>	 <p>출처 : KBS 뉴스9</p>	 <p>출처 : KBS 뉴스9</p>
SBS	 <p>출처 : SBS 8뉴스</p>	 <p>출처 : SBS 8뉴스</p>	 <p>출처 : SBS 8뉴스</p>
MBC	 <p>출처 : MBC 뉴스데스크</p>	 <p>출처 : MBC 뉴스데스크</p>	 <p>출처 : MBC 뉴스데스크</p>

7) 2000년~2023년 아나운서의 이미지 변화 (메인뉴스 外)

다음은 위에서 고찰한 메인 뉴스 앵커의 이미지 연출 외에, 화장 문화와 방송 환경 변화를 반영한 아나운서 이미지 연출에 대한 내용이다. 방송 프로그램의 범위는 메인 뉴스를 제외한 뉴스·TV 프로그램을 포함했다.

그동안 KBS 1 <뉴스광장>의 앵커를 맡았던 노현정 아나운서는 2005년 KBS의 재정 악화로 인한 아나운서 예능프로그램 기용 흐름에 따라 KBS2 <상상플러스>에서 활약해 나가기 시작했다. 무엇보다 뉴스 앵커의 이미지 연출을 과감히 버리고 예능 프로그램에 어울리도록 새로운 변화를 시도했다. KBS1 <뉴스광장>에서는 전통적인 뉴스 앵커 헤어스타일인 짧은 숏 컷의 보브 컷을 연출해 양 귀를 보이도록 디자인해 원숙한 분위기를 강조했다. 그러나 2005년 이후 예능 프로그램에서는 이마를 모두 드러낸 웨이브 번 헤어를 시도해 경쾌하고 친근한 이미지로 시청자에게 다가갔다. 특히 뉴스에서 격을 높이기 위해 착용했던 재킷을 입지 않고 블라우스와 카디건·과감한 니트 스타일을 선보였다. 특히 노현정 아나운서를 시작으로 스타 아나운서 열풍이 불기 시작했는데 이미지의 연출도 점차 화려해졌다. 눈에 띄는 액세서리 등을 착용하거나 톤온톤·원색계열의 의상을 많이 선보였다. 특히 시간이 갈수록 의상이 과감하게 변화했다. 피부 표현은 혈색에 가깝게 자연스러우면서도 윤기가 있게 연출했고 아이 홀은 쉬머링하게, 립은 글로시하게 표현했다<표 17-1>.

이와 함께 ‘여성 예능인의 시대’가 열리며 KBS2 <해피선데이-여걸 식스>에서 강수정 아나운서가 인기 퀘도에 올랐다. 강수정 아나운서는 예능 프로그램에서 미디움 레이어드 컷을 선보이며 개성 있고 발랄한 이미지를 보여주었다. 또한 초커 등 화려한 액세서리를 과감하게 착용하며 스타 열풍

에 합류했고, 후발 주자인 이지애 아나운서도 과감한 노출이 있는 드레시한 의상과 함께 시상식을 연상케 하는 화려한 액세서리로 눈을 사로잡았다. 이 시기에는 쉬머링한 펄을 사용해 아이 홀을 채우고 피부 표현을 자연스럽게 한 것이 특징이다. 이들은 아나운서 전형적인 느낌의 차분한 진행 방식을 바탕으로 헤어·메이크업·의상의 연출에서 과감한 일탈을 선보여 언밸런스한 조화를 통한 희소성을 만들어냈다고 볼 수 있다. 다시 말해 스타 아나운서 열풍에는 아나운서 이미지 연출의 변화가 큰 몫을 담당한 것이다. 기존의 방송인들과 차별화된 분위기를 연출해 아나운서의 영역을 만들어내기 시작했다. 화려한 소품을 활용한 과감한 의상 연출과 헤어스타일의 변화도 큰 역할을 담당했다<표 17-1>.

또한 같은 시기 MBC 최윤영 아나운서는 시사프로그램 첫 방송에서 어깨가 흰히 드러나는 화려한 패턴의 상의에 짙은 화장을 선보여 여론의 못매를 맞기도 했다. <표 17-1>를 보면 레이어드가 강한 헤어스타일을 연출에 강렬하고 개성 있는 모습을 보여주고 있으며, 눈매가 강렬한 아이 메이크업을 선보이고 있다. 유지영(2005)은 “아나운서가 ‘효순이·미선이 사건’ 등 무거운 아이템을 진행하면서 진지한 태도를 유지하려는 모습이 역력했지만, 환한 미소와 어울릴 법한 화려한 의상 때문에 그마저도 어색하게 비쳐졌다.” 라고 꼬집었다³⁶¹⁾. 이는 앞선 권만우(2010)의 연구에서 시청자가 메시지보다 메신저를 주목한다는 부분과 일맥상통하는 사례이다. 그러나 당시 이미지의 연출은 제작진과 논의한 결과인 만큼 방송의 흐름을 반영한다고 할 수 있다³⁶²⁾. 즉 과감한 변화는 시대의 방송 환경에서 이유를 찾을 수 있는 것이다. 이 시대의 스타 아나운서 열풍은 방송사에서 이끌어간 경향이 크다는 점에서, 아나운서는 방송사의 기조에 맞게 주어진 상황에서 최대한

361) 유지영, ‘W’ 기획은 좋지만, 과격 의상 최윤영은 글썽?, 헤럴드경제, 2005.04.30., <https://entertain.naver.com/read?oid=112&aid=0000006417>

362) 서병기, 최윤영 아나운서, 네티즌에 굴복, 헤럴드경제, 2005.05.06., <https://entertain.naver.com/read?oid=112&aid=0000006783>

의 결과를 이끌어내기 위해 이미지 연출에 노력을 기울인 것으로 볼 수 있다. 한국의 경우 의상에 관한 지적이 모든 방송인 중 유독 아나운서에게 혹독하다는 점은 생각해 볼 부분이다. 프랑스 국영방송 TF1의 뉴스전문채널 ‘LCI’의 여성 앵커인 펠리사 튀리오는 어깨가 드러나는 노출 의상을 자주 입고 출연하고 있으나 미디어에서 앵커의 의상에 대해 특별한 언급은 하지 않는다. 또한 TF1의 메인앵커인 50대 중반 클레르 샤잘은 격식을 차리는 보수적인 의상을 자주 입으면서도 민소매나 캐주얼 복장도 선보이나 지적의 대상은 되지 않는다. 오히려 샤잘의 의상·헤어스타일·메이크업은 프랑스 최대 주간지 ‘파리 마치’ 등 매스컴에서 다양한 관점으로 화제를 삼고 있는 것이고, 야하거나 촌스럽다는 시선으로 지적을 하지 않는 분위기이다³⁶³). 이러한 점을 감안할 때 아나운서에게 쏠리는 이미지 연출의 지적은, 의복의 상징성·직업과 의복의 연결성과 함께 한국 전통의 유교사상에 뿌리를 내린 보수적인 접근과 대중의 정서 때문으로 이해할 수 있다. 화장 문화의 관점에서 다양한 스타일의 시도는, 한국의 방송 메이크업과 의상이 한 곳에 고정되어 머무는 것이 아니라 다채롭게 흘러가 발전될 수 있다는 점에서 긍정적으로 해석할 수 있다. 다만 변화에도 속도가 있는 만큼, 대중의 변화 속도를 감안해 이미지를 통한 공감과 소통이 가능한 선에서 발전되어 가도록 대중의 정서와 호흡하며 변화해 나갈 필요가 있다고 사료된다. 한편 스타 아나운서 열풍으로 인한 과감한 이미지 연출은 배우의 스타일과 다르지 않았다. <표 18>에서 볼 수 있듯, 드라마에서 배우가 착용한 의상과 동일한 화려한 비즈 장식의 의상을 아나운서도 프로그램에서 선보이고 있음을 확인할 수 있다.

한편 2010년 MBC <광저우 아시안게임 하이라이트>에서는 아나운서의 의상이 입에 오르내렸다. 누드 톤 컬러의 원피스와 블랙 재킷을 착용했는데,

363) 서병기, *ibid.*, 2005.

마치 의상을 입지 않은 것처럼 착시를 일으킨다는 것이었다<표 17-1>. 이 시대에는 이른바 ‘하의 실종’ 룩이 유행을 하면서 길이가 짧은 의상 연출이 방송에서도 많이 시도됐다. 시청자들은 아나운서의 의상에 대해 많은 관심을 가지고 있으며 제한적인 기준을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

2011년에는 종합편성채널 개국과 함께 지상파 방송사에서도 다양한 프로그램을 시도하며 경쟁력을 키워나갔다. MBC는 아나운서 공개 오디션 프로그램인 <신입사원>을 편성해 화제를 모았다. 방송은 아나운서 멘토가 지원자 멘티와 조를 이루어 합격으로 이끌어 나가는 방식이었다. 이에 프로그램에 기용된 아나운서들은 멘토로서 리드하는 모습을 보여주기 위해 좌우 비대칭인 언밸런스 숏 컷으로 헤어 연출해 세련된 이미지를 부각했다<표 17-2>. 또한 당시 화장 문화를 반영한 어깨라인을 강조하는 파워 숄더 재킷과 스팅글 장식이 있는 재킷을 착용해 카리스마가 넘치는 모습을 보여주었다. 그 밖에도 고급스러운 트위드 소재의 재킷으로 화려한 이미지를 연출했고, 스모키 메이크업·눈꼬리 메이크업을 시도해 강렬한 이미지를 더욱 부각했다. 이와 같은 이미지 연출은 2005년 이후 리더형의 여성상과 맞물리며, 스타 아나운서 열풍의 연장선으로 볼 수 있다.

한편 2011년 이후에는 ‘소녀미’의 미의식이 방송에도 반영되면서 예능 프로그램에서는 아나운서들의 사랑스럽고 귀여운 이미지 연출이 다양하게 나타났다. 2014년 KBS2 <해피투게더>에서 가애란 아나운서는 귀여운 리본 머리띠를 착용하고 출연했다<표 17-2>. 또한 핑크빛 볼과 립 표현의 소녀 메이크업을 시도해 러블리한 느낌을 주었다. 해당 프로그램은 ‘목욕탕에서 나누는 가벼운 수다’를 콘셉트로 하는 예능 프로그램인 만큼 상큼한 스타일이 프로그램과 잘 어우러졌다. 또한 같은 해 KBS2 <1박2일>에는 이슬기 아나운서가 출연했다. 당시 <1박2일>은 <가족 오락관>을 콘셉트로 진행됐으며 아나운서는 진행자의 역할로 출연을 했다. 해당 방송에서 아나운서는

‘소녀미’를 강화해 페이스라인 포인트 잔머리 스타일과 번 헤어를 선보여 발랄한 느낌을 주었고 머리띠를 해서 귀여운 모습을 연출했다<표 17-2>. 촉촉한 피부 표현·핑크 빛 립·또렷한 눈매를 연출한 전형적인 소녀 메이크업을 확인할 수 있다. 특히 노랑과 어두운 파랑의 대비감이 있는 색채의 원피스를 선보여 눈을 사로잡는 이미지를 연출했다. 사랑스럽고 발랄한 이미지 연출이 화장 문화를 적극 반영하면서도 프로그램에 잘 녹아들었다. 그 밖에 MBC <무한도전>에 출연한 박연경 아나운서는 비즈장식이 있는 와인색 원피스에 어깨라인이 잘 잡힌 노칼라 화이트 재킷을 연출해 색상 대비가 느껴지도록 깔끔하고 세련된 이미지를 연출했다. 또한 긴 머리를 높게 묶어 발랄하고 생기 있는 모습을 보여줬고 핑크빛 립을 글로시하게 표현했다<표 17-2>. 예능 프로그램에서는 화장 문화와 미의식을 더욱 적극 반영한다는 것을 확인할 수 있다.

한편 스타 열풍과 ‘소녀미’ 연출의 과잉으로, 의복의 상징성을 잘못 활용해 이미지 연출이 논란이 되기도 했다. 2012년 MBC <뉴스데스크-런던 올림픽>에서 아나운서는 블랙 드레스에 긴 머리를 풀고 망사장식이 달린 베레모를 쓰고 나와 ‘장례식 의상’으로 논란에 휩싸였다³⁶⁴. 해당 아나운서는 2004년 아테네 올림픽에서 당시 뉴스를 진행했던 김주하 아나운서가 ‘아테네 여신’ 콘셉트의 의상을 선보인 것과 같이 런던 분위기를 살리기 위한 것이었다고 설명하였다<표 18>. 이는 의상을 착용한 이의 의도보다는, 의복이 가진 상징성이 더욱 중요하다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 상징성에 따라 의미전달이 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 다수에게 특정 연상 작용을 불러일으키는 의상을 선택할 때에는 매우 신중할 필요가 있다. 이와 같은 논란은 김수정(2001)의 선행논문에서 화재 사건에서 앵커는 붉은 색 계통의 옷을 피하고, 어두운 소식을 전할 때는 차분한 색을 착용하는 등 앵

364) 안선영, <런던올림픽> 양승은 의상논란... ‘아테네올림픽 김주하’ 따라하기?, 아주경제, 2012.08.01., <https://www.ajunews.com/common/redirect.jsp?newsId=20120801000273>

커의 의상이 뉴스의 콘텐츠를 반영해야 한다는 내용과 일맥상통하다³⁶⁵). 상징성이 있는 의상을 방송에서 잘못 선택할 경우, 내용을 전달하는 과정에서 자칫 콘텐츠의 의도가 왜곡될 수 있기 때문이다. 다시 말해 의상은 방송에서 하나의 언어로 작용하기 때문에 콘텐츠·상황·기획의도에 맞게 신중하게 선택되어야 한다.

한편 2018년에는 MBC 아나운서가 뉴스에서 안경을 쓰고 나와 화제를 모았다<표 17-2>. 이는 여성 아나운서의 이미지 연출의 고정관념에 대한 의문이 제기된 것이라는 점에서 의미가 있다. 그동안 뉴스를 진행할 때 여성 아나운서의 경우 안경을 쓰지 말아야 한다는 규제는 없었지만 안경을 쓰지 않는 분위기가 조성이 돼왔고, 반면 남성 아나운서들은 안경착용의 시선에서 자유로웠다. 이러한 변화는, 2015년 이후 여성 인권 문제가 대두되고 고정관념과 차별에 대해 목소리를 내는 여성이 많아지면서, ‘걸 크러쉬’의 미의식이 여성 아나운서 이미지 연출에 변화를 야기한 것이라고 할 수 있다.

2017년에도 아나운서가 안경을 착용해 뉴스를 진행한 적이 있었다<표 17-2>. 아나운서는 총파업 기간 동안 뉴스를 진행하며 줄곧 안경을 착용했는데, 온라인에는 ‘안경 쓴 아줌마 아나운서’라는 별칭이 생겼다³⁶⁶). ‘아줌마’라는 표현 뒤에는 나이를 전제로 여성 아나운서를 구분 짓는 곱지 않은 판단이 내포되어 있다. 더욱이 아직 우리 사회에는 안경을 착용한 것을 특징으로 삼아 여성을 부정적인 느낌으로 특정 짓는 경우가 있는 것이다. 이는 안경을 쓰는 것이 특징이 될 만큼 여성 아나운서가 안경을 착용하는 일은 흔치 않은 일이었다는 사실을 보여준다.

안경은 시력 교정을 위한 도구이면서 동시에 미용 도구로서 역할을 한다. 다만 한국사회에서 안경은 미용의 용도로 선택되는 경우가 드물었다. 오히

365) 김수정, op.cit, 2001.

366) 이승호, MBC 임현주, ‘안경 진행’ 화제…지상파 女앵커 첫 안경 착용자는?, 2018.04.12., <https://www.joongang.co.kr/article/22529226#home>

려 미(美)의 표현을 위해서는 안경을 착용하지 않는 일이 흔하다. 특히 직업군에 따라서는 여성이 안경을 착용하는 모습이 의외성으로 다가오는 경우가 존재해 왔다. 보통 많은 사람들에게 외모가 노출되면서 그것이 미(美)라는 키워드와 연결돼 화제성을 낳아온 직업군의 경우가 대표적이다. 항공업계도 마찬가지였다. 이후 일부 항공사에서는 승무원의 안경 착용이 허용되며 근로 환경 변화가 이루어졌다. 제주항공은 자사 승무원들의 편의를 고려해 안경 착용과 두발 자유화, 네일 케어 등을 허용했으며, 기내 화와 램프 화를 자유롭게 신을 수 있도록 규정을 바꾸었다고 설명했다³⁶⁷⁾.

이 시기 여성 인권에 대한 문제가 사회적으로 이슈가 되고 고정관념과 차별로부터 개선의 목소리를 내는 여성들이 많아지면서 미(美)를 바라보는 가치기준에 변화의 조짐이 시작되었다. 이는 사회 양분화로 이어지며 남녀갈등으로까지 확대되기도 하였다. 그러나 생각의 차이를 이해하고 변화를 만들어 나가기 위해서는 반드시 누군가의 목소리가 필요한 만큼, 소통과 이해를 통해 사회적인 갈등을 줄여나가는 노력이 필요하다. 무엇보다 미(美)에서 해방되려는 여성들의 노력은, 사회에서 요구되는 미(美)의 기준에서 벗어나고자 하는 ‘사회적인 노력’ 임과 동시에, 미(美)에서 전적으로 분리되기 어려운 ‘자기 자신과의 싸움’ 이기도 하다. 다시 말해 이 시대 아름다움 향한 노력은, 아름다움의 고정관념으로부터 탈피하고자 하는 노력이며 공적이고도 사적인 노력으로 이해할 수 있을 것이다. 미(美)에 대한 사회적 가치기준은 구성원 개개인의 시선 차이를 반영하는 만큼 어느 한 가지로 설명하거나 치우칠 수 없으며 시대 상황에 따라 계속해서 바뀌어 나가고 있다. 따라서 미의식이 양분화 된 시기에 미(美)의 옳고 그름을 논하기보다 다양한 시선과 변화를 존중하고 서로를 통합해 나가는 노력이 중요하다.

한편 온라인에서는 아이돌 이미지로 관심을 모은 아나운서 스타일을,

367) 이동건, 안경 착용 허용한 제주항공, 이번엔 구두 규정 바꿔, 제주위소리, 2018.07.19., <http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=207910>

‘과즙미 넘치는 스타일’ · ‘아이돌 스타일’ 로 부르기도 했다. 이는 시청자가 아나운서라는 직업에 대해 바라보는 시각이 과거에 비해 변화했음을 보여준다. 다만 은하연(2019)은 아이돌의 ‘과즙상’ 이 구현하는 ‘소녀미’ 는 우연이 아닌 시대적 맥락에서 바라봐야 한다며, 한국 사회에서 ‘소녀’ 가 상징하는 순수성과 깨끗함의 이면을 봐야한다고 설명했다³⁶⁸⁾. 인형과 같은 존재는 목소리가 없으며, 여성 혐오의 시대에 ‘과즙상’ 이 소비되는 이유는, 여성들이 사회에서 수용되는 아름다움을 흡수하거나 모방하면서 스스로를 사회에서 보호하고 경쟁력 있게 보이려 한다는 것을 나타낸다고 해석했고, 그러면서 사회의 목소리로 일해야 할 여성 아나운서들의 ‘아이돌화’ 와 ‘소녀화’ 는 매우 상징적인 의미를 갖는다며, 목소리를 내지 못하는 여성 아이돌처럼 아나운서 역시 시청자가 불편하지 않는 선에서 예쁘고 귀엽운 모습으로 있어주길 바라는 시대적인 요구의 무의식이 반영된 것이라고 지적했다³⁶⁹⁾. 이는 화장 문화가 미의식을 반영하기 때문이며, 아나운서의 이미지 연출도 시대적 배경을 고려해 신중해야 하는 이유라고 사료된다.

이처럼 2000년부터 2023년 메인 뉴스 외의 프로그램에서 나타난 특징적인 이미지 변화를 정리한 표는 다음과 같다.

368) 은하연, op.cit, 2019, pp.186-187.

369) 은하연, ibid, 2019.

<표 17-1> 2000년-2023년 메인뉴스 외 아나운서 이미지 분석

		2006-2010 예능 프로그램			2006-2010 시사 프로그램	2010 스포츠 프로그램
메이크업	피부	소프트 매트, 은은한 펄 혈색에 가까워짐	소프트 매트, 은은한 펄 혈색에 가까워짐	소프트 매트, 은은한 펄 혈색에 가까워짐	소프트 매트, 은은한 펄 혈색에 가까워짐	소프트 매트 혈색에 가까워짐
	윤곽	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (중)	컨투어링 강도 (하)
	아이	아이라인 강도 (중) 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (하)	아이라인 강도 (중) 쉬머링 실버 새도	아이라인 강도 (강) 브라운 새도 (강)	아이라인 강도 (하)
	눈썹	갈매기 형 연하게 그라데이션	아치 형 연하게 그라데이션	아치 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션	일자 형 연하게 그라데이션
	립	글로시 립 연 코랄 · 연 핑크 계열	연 코랄 계열	연 코랄 계열	글로시 연 레드 계열	연 핑크 계열
	치크	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현	연하게 표현
헤어	웨이브 번 이마를 드러냄 어두운 톤	과한 레이어드 미디움 컷 브라운 계열	번 스타일 어두운 톤	과한 레이어드 숏 컷 레드 계열	반 묶음 스타일 어두운 톤	
의상	블라우스, 카디건, 니트, 팬츠 화려한 액세서리 (목걸이 등) 선명한 색조의 의상	블라우스 교복 등 회차별 콘셉트에 맞는 다양한 의상 화려한 액세서리 (초커 등)	원피스 화려한 액세서리 (귀걸이 등)	빅 프린트 재킷 광택 소재 화려한 스팽클 장식	블랙 재킷 짧은 길이 누드 톤 원피스	
화장 문화	<ul style="list-style-type: none"> ■ 콘트라섹슈얼 · 알파걸 ■ 진취적인 리더형 여성상 - 과감한 의상 디자인 및 화려한 액세서리 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 콘트라섹슈얼 · 알파걸 ■ 진취적인 리더형 여성상 - 개성이 있는 헤어스타일 및 화려한 액세서리 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 콘트라섹슈얼 · 알파걸 진취적인 리더형 여성상 - 화려한 의상 및 액세서리 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 맥시멀리즘 · 로맨틱 에스닉 - 빅 플라워 프린팅 ■ 퓨처리즘 - 광택 소재 ■ 콘트라섹슈얼 반영 - 화려한 의상 및 언밸런스 숏 컷 	-	
방송 환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제작비 절감을 위한 아나운서 기용(2005년), 아나테이너의 등장 ■ 스타 아나운서 열풍에 따른 경쟁적인 방송 환경 ■ DMB 서비스와 다채널 ■ 여성 예능인 전성기 					
	선명한 색조의 의상과 이마를 과감히 드러낸 헤어스타일로 단정하면서도 선명하고 또렷한 이미지 연출	- 과한 레이어드 컷과 보헤미안 스타일의 카디건 착용으로 개성이 있고 발랄하며 귀여운 스타일 연출	- 화려하고 드레시한 의상으로 과감한 스타일 연출	- 다소 노출이 있는 과감한 의상과 진한 메이크업으로 화려한 스타일 연출	- 누드톤 원피스로 의상 미착용의 착시가 느껴지는 매우 과감한 연출	
방송 화면						
	출처 : KBS2<상상플러스> https://www.kbs.co.kr/	출처 : https://entertain.naver.com/read?oid=108&aid=0000031219	출처 : KBS2<해피선데이-여걸식스> https://program.kbs.co.kr/2tv/enter/happy_sunday/pc/index.html	출처 : KBS2<상상플러스> https://www.kbs.co.kr/	출처 : MBC <W>	출처 : MBC 광저우 아시안게임 하이라이트 https://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20101115601013

<표 17-2> 2000년-2023년 메인뉴스 외 아나운서 이미지 분석

		2011-2015 예능 프로그램			2017-2018 뉴스	
메이크업	피부	소프트 매트, 은은한 펄	촉촉한 피부	촉촉한 피부	소프트 매트	소프트 매트
	윤곽	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)	컨투어링 강도 (하)
	아이	아이라인 강도 (강) 세미 스모키 · 눈피 메이크업	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (중)	아이라인 강도 (하)
	눈썹	일자 형, 아치 형 연하게 그라데이션	표준 형 연하게 그라데이션	표준 형 연하게 그라데이션	표준 형 연하게 그라데이션	아치 형 연하게 그라데이션
	립	글로시 립 연 핑크 계열	글로시 연 핑크 계열	글로시 연 핑크 계열	글로시 연 핑크 계열	연 핑크 계열
	치크	연하게 표현	중강도 표현 (핑크) 긴 머리, 웨이브	중강도 표현 (핑크) 번 헤어, 포인트 잔머리	중강도 표현 (핑크) 하이번, 웨이브 포인트 잔머리	연하게 표현
헤어	언밸런스 숏 컷	밝은 브라운 리본 머리띠	밝은 에쉬 브라운 머리띠	브라운, 밝은 톤	반 묶음 스타일 어두운 톤	
의상	과워숄더 재킷 스팽글 소재 재킷 트위드 재킷 액세서리 (귀걸이 등)	프로그램 전용 의상 비비드 핑크	원피스 빅 프린팅 네이비·옐로우 원피스 (명시성 높은 배색)	원피스, 시스루 룩 와인 컬러 원피스, 비즈 장식 화이트 재킷	핑크 재킷 화이트 이너웨어 안경 착용	
화장문화	<ul style="list-style-type: none"> ■ 콘트라색슈얼 · 알과걸 ■ 진취적인 리더형 여성상 - 세미 스모키, 눈꼬리 메이크업, 언밸런스 숏컷, 과워숄더 재킷 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소녀미 반영 - 밝은 톤 헤어 - 아이라인 강도(중) - 핑크 립 · 핑크 볼 강화 - 리본 머리띠 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소녀미 반영 - 밝은 톤 헤어 - 아이라인 강도(중) - 핑크 립 · 핑크 볼 강화 - 머리띠, 번 헤어 - 포인트 잔머리 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소녀미 반영 - 밝은 톤 헤어 - 아이라인 강도(중) - 핑크 립 · 핑크 볼 강화 - 하이번, 포인트 잔머리 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 걸 크러쉬 · 여성의 의식 개선 반영 - 안경 착용 	
방송환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제작비 절감을 위한 아나운서 기용(2005년), 아나테이너의 등장 ■ 스타 아나운서 열풍에 따른 경쟁적인 방송 환경 ■ 2011.12. 종합편성채널의 출범 - 다양한 프로그램 시도 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2011.12. 종합편성채널의 출범 - 다양한 프로그램 시도 				
	<ul style="list-style-type: none"> ■ '버라이어티' ■ 오디션 포맷의 프로그램 '멘토' 콘셉트 - 카리스마 있는 이미지 연출 	<ul style="list-style-type: none"> ■ '버라이어티' ■ '가벼운 수다' 콘셉트 - 귀엽고 사랑스러운 이미지 연출 	<ul style="list-style-type: none"> ■ '리얼 버라이어티' ■ '퀴즈 프로그램' 콘셉트 - 사랑스럽고 발랄한 이미지 연출 	<ul style="list-style-type: none"> ■ '리얼 버라이어티' - 세련되고 생기 있는 이미지 연출 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 뉴스 - 여성 아나운서 안경 착용으로 관습적 고정관념 이미지 탈피 	
방송화면	 <p>출처 : MBC <일밤-신입사원> https://www.imbc.com/</p>		 <p>출처 : KBS2 <해피투게더> https://program.kbs.co.kr/2tv/enter/happytog ether3/pc/index.html</p> <p>출처 : KBS2 <1박2일> https://program.kbs.co.kr/2tv/enter/1n2d/pc/index.html</p>		 <p>출처 : MBC <무한도전> https://program.imbc.com/challenge</p>	 <p>출처 : KBS1 <뉴스광장></p>

<표 18> 2000년-2023년 아나운서 이미지 추가 자료

						
2011.01.KBS	2011.03.KBS	2011.04.KBS	2011.06.KBS			
■ 비비드 컬러 의상 착용 (2011 상반기 KBS)						
						
2014.01.KBS	2014.02.KBS	2014.04.KBS	2014.04.KBS	2014.04.KBS	2014.08.KBS	
■ 샤이니 룩			■ 원피스 단독 착용		■ 레이스 소재 의상	
						
2019.01. KBS	2019.03. KBS	2019.01. KBS				
■ 팬츠 스타일 (2019년 KBS)			■ 과즙 메이크업 (2019년 KBS)			
						
KBS1 <뉴스광장> https://news.kbs.co.kr/vod/program.do?bcd=0004	MBC <W>	MBC <분홍 립스타>	MBC <뉴스데스크-아테네 올림픽> https://imnews.imbc.com/replay/2023/nwdesk/			
■ KBS1 <뉴스광장>	■ 아나운서 · 여배우 동일의상		■ MBC<뉴스-아테네 올림픽>			

IV. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 2000년 이후 여성 아나운서의 메이크업·헤어스타일·의상 등 아나운서 이미지 연출의 변화 요인인 화장 문화와 방송 환경의 변화를 중심으로, 아나운서 이미지 연출이 가지는 시대별 의미와 상징성을 조명하고자 하였으며, 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 화장품 업계의 자연주의 흐름과 고화질 방송의 변화에 따른 2000년 초 아나운서 메이크업 변화에 대한 고찰이다. 2000년 이후 가장 큰 변화는 자연스러움이었다. 피부 메이크업이 소프트 매트하게 바뀌었으며 질감 표현이 중요해졌다. 이는 2001년 하반기 지상파 방송사의 고화질 방송으로의 전환에서도 그 이유를 찾을 수 있다. 2002년에는 자유로움과 풍요로움이 더해진 보보스 문화를 반영한 우아하고 개성 있는 메이크업이 연출됐고, 보헤미안의 인기 속에 트위드와 체크무늬 등 조직감이 돋보이는 의상 등 화장 문화가 반영됐다. 이러한 변화는 환경·생명·건강 관련 이슈 속에, 인위적인 것들보다 소박하고 자연스러운 것들이 선호되는 사회적인 분위기 속에서, 웰빙과 로하스의 문화가 반영된 것으로 풀이된다.

둘째, 여성들의 활발한 사회 진출과 스타 아나운서 열풍에 따른 2005년 이후 아나운서 메이크업 변화에 대한 고찰이다. 이 시대에는 세미 스모키한 눈매 표현·어깨 라인을 강조한 파워 숄더 재킷·언밸런스 헤어스타일 등 리더형 여성의 강렬한 이미지가 눈에 띈다. 이는 전통 여성상에서 벗어난 콘트라섹슈얼과 모든 면에서 능력을 갖춘 알파걸이 미의식에 자리 잡으며

아나운서의 이미지 연출이 과감하게 변화는 데 영향을 주었기 때문에 분석된다. 또한 스타 아나운서 열풍과 ‘아나테이너’의 등장은 아나운서가 전형적인 이미지에서 벗어나는 단초가 됐고, 이에 처음으로 번 스타일이 시도됐다. 예능 프로그램에서는 화려한 액세서리·노출이 있는 의상·드레시한 의상 등이 시도됐고, 시사프로그램에서도 어깨가 드러나는 의상에 짙은 화장을 선보이기도 했다.

셋째, 걸 그룹들의 활약 속에 ‘소녀미’의 등장과 종합편성채널 개국에 따른, 2010년 이후 아나운서 메이크업 변화에 대한 고찰이다. 2011년 하반기 종합편성채널이 출범하면서, 생활 밀착형 뉴스 증가 등 뉴스 연성화 현상이 두드러지게 나타났다. 특히 아나운서가 재킷을 착용하지 않고 원피스만 입고 뉴스를 진행하기 시작했는데, 재킷이 보여주는 격식·무게감을 내려놓고 권위적인 뉴스에서 벗어나 친근하게 다가간다는 메시지로 해석할 수 있다. 또한 앵커 스탠딩이 추가되며, 전신 의상이 중요해졌다. 한편 뉴스에도 ‘소녀미’를 반영한 스타일이 등장했다. 중단발·웨이브 컬·포인트 잔머리·벼머리 등 청순함을 더한 헤어스타일이 연출됐고 핑크계열의 포인트 메이크업으로 생기를 주었다. 예능 프로그램에서도 머리띠를 착용하거나 하이빈을 연출했으며, 소녀 메이크업을 적극 선보이며 미의식을 반영했다.

넷째, 여성 인권문제와 젠더 이슈가 활발했던 시기, ‘걸 크러쉬’와 ‘과즙미’로 대표되는 미의식의 양분화 속에 2015년 이후 아나운서 메이크업 변화에 대한 고찰이다. 이 시대에는 지상파 뉴스에서 아나운서가 안경을 쓰고 나와 화제를 모았다. 여성 아나운서 스타일 관행에 물음표를 던진 것이다. 안경은 시력 교정을 위한 도구이면서 미용 도구로 역할을 하지만, 한국 사회에서 안경은 대부분 미(美)를 위한 선택지가 아니었다. 이는 여성 인권에 대한 문제가 사회적으로 이슈가 되고 고정관념으로부터 개선의 목소리를

내는 여성들이 많아지면서 ‘걸 크러쉬’로 대표되는 미의식이 아나운서 스타일에 나타난 것으로 해석할 수 있다. 반면 아이돌 이미지로 관심을 모은 아나운서의 스타일을 ‘과즙미 넘치는 스타일’이라고 부르기도 했는데, ‘과즙미’의 미의식에는 시대에 목소리를 내는 여성상과 반대되는 보호해 주어야 하는 어린 소녀의 이미지가 투영돼 있는 만큼, 시대적 배경을 고려해 신중해야 한다. 화장 문화는 시대를 반영하기 때문이다. 또한 초고화질 방송의 시작과 함께 앵커의 뉴스 스탠딩이 늘면서, 전체 이미지 연출을 통한 상징적 전달이 과거보다 중요해졌다.

다섯 째, 젠더 뉴트럴 및 뉴트로의 흐름과, 뉴미디어 확산에 따른 2020년 이후 아나운서 메이크업 변화에 대한 고찰이다. 이 시대 가장 큰 변화는 팬츠 스타일의 시도이다. 이는 젠더 뉴트럴의 반영으로, 성별의 구분이 아닌 개인의 아이덴티티가 중요해짐에 따라 아나운서도 정체성을 강화하겠다는 의미로 분석된다. 이런 가운데 2019년 KBS는 지상파 방송 최초로 여성 기사를 메인뉴스의 메인 앵커로 발탁하였다. 이는 미디어 환경 변화로 방송의 콘텐츠 가치가 하락함에 따라 지상파 방송 고유의 역할을 강화하기 시작하겠다는 의지이며, 남녀 구분에서 벗어난 시대 흐름의 반영이다. 2020년 지상파 여성 앵커들은 일제히 헤어스타일을 2000년 초의 단발이나 숏 컷으로 변화했다. 이는 과거의 가치를 재해석하는 뉴트로의 흐름과 함께 뉴스 또한 정통성과 본질을 중요하게 생각한다는 상징성을 갖는다고 할 수 있다.

이처럼 2000년 이후 현재까지 아나운서의 이미지 연출은 대중의 미의식과 시대적인 상황을 반영해 그 시대의 의미를 담아내 왔다. 또한 변화하는 방송 환경 속에 방송사의 기조와 미디어의 변화 흐름을 즉각적으로 반영하는 핵심적인 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 연구의 신뢰도를 위해 방송 헤어메이크업 전문가와 방송 스타 일리스트의 의견을 거쳐 용어를 정리하고 분석에 정확도를 높였다. 본 연구는 2000년 이후 아나운서 메이크업·헤어스타일·의상 변화에 담긴 시대적인 의미와 상징성을 파악할 수 있는 자료로서 가치가 있다. 2000년 이후 현재까지 화장 문화에 대한 연구가 많지 않고, 미의식과 방송 흐름을 중심으로 하는 아나운서 메이크업에 관한 연구 또한 미비하기 때문이다. 그럼에도 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 2000년부터 현재까지 화장 문화의 변화를 시대적인 배경과 미의식의 관점에서 분석했으나, 하나의 현상에는 다양한 원인이 내재되어 있는 만큼 더욱 다양한 시각에서 비교 분석하지 못했다는 점에서 한계가 있었다.

둘째, 뉴스 외의 장르 분석은 시대와 프로그램에 따라 더욱 폭넓게 이루어지지 못해 부족한 점이 있었다. 장르는 화장 문화가 더욱 적극적으로 나타나는 만큼 추후 이에 대한 세밀한 연구가 필요해 보인다.

아나운서의 이미지 연출은 개인의 용모를 아름답게 하는 미적 기능을 넘어 방송사의 방향과 시대적 가치를 담은 지표로서 의미를 갖는다. 따라서 본 연구는 아나운서 이미지 연출의 시대적인 의미와 상징성을 이해하는 자료로서 활용되기를 바란다. 또한 방송 종사자들이 시대적 흐름과 방송 환경을 빠르게 감지해 방송 이미지 연출의 향방을 준비하는 데 도움이 되는 자료가 될 수 있을 것이다. 나아가 K-뷰티 종사자들의 참고자료로서, 한국 화장품 산업과 방송 메이크업이 도약할 수 있는 밑거름이 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내 단행본

- 김상준, 『한국어 아나운싱과 스피치』, 커뮤니케이션북스(주), 서울, p.3, p.8, pp.16-17, pp.18-20, 2010.
- 댄 킨들런 著, 최정숙 譯, 『알과걸 - 새로운 여자의 탄생』, 미래의창, 서울, p.202, p.227, 2007.
- 데이비드 브룩스 著·형선호 譯, 『보보스』, 동방미디어, 서울, pp.38-47, p.49, p.220, p.231, 2001.
- 박주현, 『인터넷 저널리즘에서 의제의 문제』, 커뮤니케이션북스(주), 서울, p.72, 2014.
- 심길중, 『텔레비전 제작론』, 한울엠플러스(주), 서울, p.396, 2016.
- 심택월, 『방송진행과 연출』, 지식공감, 서울, pp.199-213, 2012.
- 이상철, 『국제정보론』, 일지사, 서울, p.299, 1984.
- 이연수, 『싱글마케팅』, 비즈니스북스, 서울, p.40, 2005.
- 최지은, 『관찮지 않습니다』, 알에이치코리아, 서울, p.165, 2017.
- 한명숙, 『마귀아쥬 예술』, 청구문화사, 서울, p.173, 1999.

2. 국내 학위논문

- 강수진, 「방송 제작시스템 변화에 따른 여성 앵커의 메이크업 분석」, 대구 가톨릭대학교 대학원 패션산업학과 박사학위논문, pp.71-74, 2016.
- 강진희, 「아나운서의 뉴스·예능·교양 메이크업 분석」, 건국대학교 디자인

- 대학원 석사학위논문, p.8, p.52, 2015.
- 김민정, 「아나테이너(Anatainer) 시대의 전문화된 아나운서 역할 정립에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 신문방송학과 방송영상뉴미디어전공 석사학위논문, pp.1-2, pp.4-5, p.16-17, pp.18-20, 2011.
- 김보경, 「방송프로그램 유형별 여성아나운서 이미지 변화와 시청자 인식도에 관한 연구」, 서경대학교 미용예술대학원 메이크업전공 미용예술학 석사학위논문, p.6, 2010.
- 김보민, 「디지털 방송시대 아나운서의 새로운 역할정립에 관한 연구」. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, pp.6-8, 2003.
- 김수정, 「채널 선택에 영향을 미치는 앵커의 속성」, 이화여자대학교 정책과학대학원 언론홍보학전공 석사학위논문, p.3, 2001.
- 김정숙, 「뉴스와 예능프로그램 진행 여자아나운서의 헤어스타일 특성」, 중앙대학교 의약식품대학원 의약식품학과 향장미용학전공 석사학위논문, pp.52-53, 2008.
- 김종숙, 「웨딩헤어스타일의 이미지 지각과 선호도에 관한 연구」, 한국국제대학교 산업대학원 미용예술학과 석사학위논문, p.6, 2011.
- 김지연, 「일본여성의 전통두발 양식과 미의식에 관한 연구」, 호서대학교 벤처전문대학원 보건환경학과 뷰티보건 전공 박사학위논문, p.1, 2011.
- 김태환, 「종합편성채널 프로그램에 대한 시청자 인식 연구」, 건국대학교 언론홍보대학원 언론출판학과 석사학위논문, p.5, 2012.
- 류시현, 「다매체시대 방송진행자의 전문성 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 방송전공 석사학위논문, pp.11-29, 2022.
- 백인영, 「뉴스 진행 여성 아나운서의 의상에 따른 헤어스타일 분석」, 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 뷰티색채학전공 석사학위논문, pp.

57-60, 2017.

- 서남미, 「웰빙 트렌드(Well-being Trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 동국대학교 경영대학원 마케팅전공 석사학위논문, p.34, 2003.
- 서문식, 「텔레비전 토크쇼 진행자에 관한 연구」, 한양대학교 언론정보대학원 신문방송학과 뉴미디어전공 석사학위 논문, pp.32-34, 2000.
- 손현진, 「여성들의 피부관리실 이용 실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.33-34, 2008.
- 송미경, 「한국여성의 뷰티 트렌드 인식에 따른 BB크림의 역할 재조명 - B크림 사용 변화 현황을 중심으로」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.52, 2011.
- 안송미, 「방송사와 앵커에 대한 수용자 이미지가 TV뉴스 시청 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : KBS, MBC, SBS의 메인 뉴스를 중심으로」, 성균관대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, p.5, 2003.
- 양은진, 「현대 여성의 콘트라섹슈얼 성향에 따른 패션 디자인 개발」, 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문, p.6, 2008.
- 윤지원, 「HDTV 방송제작시스템 변화에 따른 영상 메이크업에 관한 연구」, 광주여자대학교 일반대학원 미용과학고 메이크업, 박사학위논문, p.1, pp.94-96, 2004.
- 은하연, 「21세기 한국 현대 여성의 동안 메이크업 이미지에 나타난 동안미(童顔美)의 문화사적 의미 연구」, 이화여자대학교 대학원 한국학과, 박사학위논문, p.17, p.91, p.94, p.101, p.108, p.166, pp.182-183, p.185, p.186-187, p.189, pp.244-246, 2019.
- 이선화, 「TV 뉴스 여성 아나운서의 패션 스타일링 분석」, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, pp.39-45, p.55, pp.56-57, 2016.

- 이소빈, 「방송사 뉴스진행자의 이미지가 뉴스 채널 브랜드 자산에 미치는 영향 - KBS, MBC, SBS메인뉴스를 중심으로」, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문, p.3, pp.49-50, 2013.
- 이숙영, 「방송아나운서직의 프로페셔널리즘에 관한 연구」, 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, pp.4-5, p.8, 2011.
- 이영희, 「TV 뉴스 앵커의 이미지 형성 요인에 관한 연구」, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.13, 2008.
- 이윤재, 「공중파 아나운서와 프리랜서 방송인의 직무만족 및 상생협력 방안에 관한 연구」, 건국대학교 벤처기술대학원 박사학위논문, p.9, p.14, 2014.
- 이지은, 「현대 패션에 나타난 젠더 뉴트럴 스타일에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 패션디자인학과 박사학위논문, p.16, 2021.
- 장진영, 「TV오락프로그램 아나운서 진행자에 대한 시청자 인식과 시청효과 연구」, 한양대학교 신문방송학과 석사학위논문, p.1, 2007.
- 장은영, 「TV 프로그램별 여성 아나운서 이미지에 대한 시청자 선호도 연구 - 시사, 교양, 연예오락, 뉴스 프로그램을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 연극학과 연극학전공 석사학위논문, p.7, p.18, p.23, p.89, pp.115-116, 2017.
- 전정숙, 「문화적 트렌드가 현대 메이크업에 미치는 영향 - 2000년도 이후 인쇄매체 광고를 중심으로」, 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 분장예술전공 석사학위논문, p.14, p.17, p.25, p.30, pp.43-44, 2011.
- 정선희, 「아나운서의 역할 변화에 관한 직종별 인식 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, pp.18-20, 2002.
- 주은교, 「뉴스 프로그램 여성 앵커의 뷰티 스타일링 분석」, 중앙대학교 예술대학원 미술디자인학과 뷰티디자인전공 석사학위논문, p.2, 2020.

- 진혜경, 「2000년대 TV 뉴스 앵커의 메이크업과 헤어스타일에 관한 교안 개발」, 숙명여자대학교 사회교육대학원 미용예술학 전공 석사학위논문, p.10, pp.43-44, p.56, 2011.
- 최문경, 「소비자의 웰빙 식생활 추구성향에 따른 외식소비행동 분석」, 이화여자대학교 대학원 소비자학과 박사학위논문, p.1, p.5, 2011.
- 최희자, 「TV 뉴스 진행자의 메이크업 특성에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.22, pp.52-53, 2003.
- 한귀자, 「패션 디자인에 반영된 보보스 현상에 관한 연구 - 한국 보보스 현상을 중심으로」, 한양대학교 대학원 응용미술학과 박사학위논문, p.80, p.112, 2002.
- 한영주, 「모바일을 활용한 1인 방송 사용자에 관한 연구 - 이용동기, 채택, 확산에 미치는 요인을 중심으로」, 인하대학교 대학원 언론정보학과 미디어콘텐츠전공 박사학위논문, p.17, 2018.
- 한신평, 「한국방송진행자 현황과 과제」, 연세대학교 언론홍보대학원 고위과정, pp.4-6, pp.30-31, 1994.
- 함경식, 「방송제작기술 변화에 따른 메이크업 패턴에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 패션예술학과 분장·공연의상 전공 석사학위논문, p.21, p.85, 2011.

3. 국내 학술논문

- 권만우, 「여성 뉴스 진행자의 비언어적 시자극 요소가 사용자의 뉴스 주목도 및 기억 회상도에 미치는 영향」, 디지털디자인학연구, 10(3), 한국디지털디자인학회, pp.165-172, 2010.
- 김미영, 정재윤, 「얼리안티에이징(early anti-aging) 현상에 따른 20대 남녀

- 의 뷰티 소비성향 조사」, 한국디자인포럼, (33), 한국디자인트렌드학회, pp.437-450, 2011.
- 김우룡, 「새 시대의 방송과 아나운서의 역할」, 신문과 방송, (7), pp.95-97, 1989.
- 김보경, 오인영, 「MBC뉴스 및 오락 프로그램 여성 진행자의 외모 이미지에 관한 연구」, 한국미용학회지, 15(2), 한국미용학회, pp.418-428, 2009.
- 김수아, 「소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성 - 소녀 그룹의 삼촌팬 담론 구성」, 미디어 젠더&문화, (15), 한국여성커뮤니케이션학회, pp.79-119, 2010.
- 김우룡, 「새 시대의 방송과 아나운서의 역할」, 신문과 방송, (223), pp.95-99, 1989.
- 김지선, 염혜정, 「2000년 이후 패션소재에 나타난 친환경 경향과 특징」, 패션비즈니스, 17(4), pp.75-89, 2013.
- 유현정, 「2000년 이후 패션의 주요 트렌드와 트렌드 이미지」, 한국의상디자인학회지, 12(3), 한국의상디자인학회, pp.73-82, 2010.
- 최양수, 「새로운 방송질서와 위성방송」, 방송연구 2000년 여름호, 통권(50), 한국방송학회, pp.7-36, 2000.
- 박임구, 「성인 여성의 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매 행동과 태도」, 패션비즈니스, 12(1), 한국패션비즈니스학회, pp.63-75, 2008.

4. 간행물

- 국토교통부, 「2022 배달업 실태조사」, p.1, 2022.

- 교보증권리서치센터, 「라이브커머스 A Whole New World」, p.1, 2020.
- 김상일, 「웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드」, LG주간경제, (767), p.20, 2004.
- 방송통신위원회, 「2018년도 방송사업자 재산상황 공표집」, pp.16-17, 2019.
- 방송통신위원회, 코바코, 한국방송광고진흥공사, 「2022년 해외 OTT 이용행태조사」, pp.7-8, 2022.
- 식품의약품안전처, 「2021년 화장품 생산·수입·수출 통계자료 발표」, pp. 1-2, 2022.
- 식품의약품안전처, 「2022년 국내 화장품 생산·수입·수출 실적 분석 결과」, pp.1-2, 2023.
- 정보통신정책연구원, 「2022 방송 산업 실태조사 보고서」, p.3, p.11, p.4, p.59-61, 2022.
- 한국보건산업진흥원, 「2017년 화장품 수출 동향 분석」, p.3, 2018.
- (주)한국갤럽조사연구소, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, p.6, 2023.

5. 국외 문헌

- Andreoli, A. & Worchel, S., 「Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change」, The Public Opinion Quarterly, 42 (1), pp.59-70, 1978.
- Boyd, A, 『Broadcast journalism』, Heinemann Professional Publishing Ltd, London, p.33, 1988.
- IPCC, 「Chapter 5: Food Security」, IPCC SRCCL 2019, p.451, 2019.
- IPCC, 「Chapter 11: Human Health: Impacts, Adaptation, and Co-Benefits」, IPCC AR5 WG2 A 2014, pp.720-723, 2014.

- IPCC, 「Climate Change 2001: Synthesis Report」, IPCC AR3 SYR 2001, pp. 8-16, 2001.
- Hunter, J. & Gross, L.S., 『Broadcast News -Inside out』, C.V. Mosby Co, St. Louis, p.93, 1980.
- Kotler, P., 『Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, 8th ed.』, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., p.148, 1994.
- Lippman, W., 『Public opinion』, The Macmillan Company, New York, p.95, 1962.

6. 온라인 기사

- 강두순, <히트상품, 홈쇼핑서도 ‘대박’ >, 파이낸셜뉴스, 2006.12.25., <http://www.fnnews.com/news/200612251713316074?t=y> (검색일 2023.06.23.)
- 강이향, [K스타] 강아지상? 고양이상? 대세는 ‘과즙상’, KBS, 2016.12.08., <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=3391059&ref=A> (검색일 2023.07.29.)
- 강현숙, 2007 Trend Futurism, 우먼동아, 2007. 04. 02., <https://woman.donga.com/style/3/01/12/137109/1> (검색일 2023.07.10.)
- 경수현, 한국 화장품, 일본서 프랑스산 누르고 수입 첫 1위, 연합뉴스, 2023. 08.04., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230804025600073> (검색일 2023.08.09.)
- 고은경, <기능성 화장품, 성형 못지않네>, 파이낸셜뉴스, 2007.09.14., <https://www.fnnews.com/news/200709140454254588?t=y> (검색일 2023.05.15.)

고은경, < ‘패션 · 화장품’ 홈쇼핑서 대박>, 파이낸셜뉴스, 2007.12.10., <http://www.fnnews.com/news/200712101845515544?t=> (검색일 2023.06.13.)

고현실, 연합뉴스, <중편 1년> 경쟁력을 확보하라..과제와 전망②, 2012.11.25., <https://n.news.naver.com/article/001/0005952405?sid=102> (검색일 2023.08.12.)

권건호, 남인천방송, SO 최초 HD 제작시스템 구축, 전자신문, 2005.12.26., <https://n.news.naver.com/mnews/article/030/0000128748?sid=105> (검색일 2023.07.23.)

권소희, [더우먼동아 스타 뷰티] 드라마 ‘역전의 여왕’ 김남주 vs 채정안 메이크업 꼼꼼 분석, 동아일보, 2010.11.23., <https://www.donga.com/news/article/all/20101123/32801354/2> (검색일 2023.06.10.)

권연수, 체크 패턴 · 모던 수트 · 뉴트럴 컬러 · 레터링, 패션 화보로 보는 올가을 트렌드, 디지털조선일보, 2019.09.20., https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2019/09/20/2019092080192.html (검색일 2023.07.17.)

권정숙, 각국 HD방송 현황..미 99년-일 2000년 시작 유럽 전역 내년 서비스, 디지털타임스, 2003.09.26. <https://n.news.naver.com/mnews/article/029/0000042651?sid=111> (검색일 2023.07.23.)

권정숙, ‘스카이 HD’ 본방송 시작, 디지털타임스, 2003.09.30., <https://n.news.naver.com/mnews/article/029/0000042990?sid=105> (검색일 2023.07.22.)

권혁순, [언중언]‘립스틱 리더십’, 2007.03.10., 강원일보, <https://www.kwnews.co.kr/page/view/2007030900000000047> (검색일 2023.06.12.)

금준경, 김주하에 이어 이지애 AI 아나운서가 등장했다, 미디어오늘, 2021.0

- 3.10., <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=212335> (검색일 2023.07.09.)
- 김가희, 전지현, 아찔한 바디메이크업 동영상 촬영, 연합뉴스, 2005.05.11., <https://entertain.naver.com/read?oid=001&aid=0000999938> (검색일 2023.06.07.)
- 김견희, 제약업계, 이너뷰티 열풍에 ‘먹는 콜라겐’ 앞다퉀 출시, 미디어펜, 2020.05.09., <https://www.mediapen.com/news/view/523520> (검색일 2023.06.10.)
- 김경윤, “Oh! 빠” …진화하는 ‘성적 판타지’ 소녀시대, 서울신문 나우뉴스, 2010.01.09., <https://entertain.naver.com/read?oid=081&aid=002059924> (검색일 2023.07.01.)
- 김금영, [복고의 진화①] “복고, 영광의 시대는? 바로 지금”, 문화경제, 2023.02.28., <https://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=148941> (검색일 2023.06.09.)
- 김기석, 롯데홈쇼핑, 메이크업 브랜드 ‘스킨 HD’ 출시, 파이낸셜뉴스, 2009.01.29., <https://www.fnnews.com/news/200901291110470738?t=y> (검색일 2023.05.09.)
- 김다솜, ‘언니들의슬램덩크’ 라미란 제시, 도로 위의 센언니, 뉴스엔미디어, 2016.04.16., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201604152340046610 (검색일 2023.06.09.)
- 김도연, ‘노타이’ 로 Cool~하게, 문화일보, 2006.07.21., <https://n.news.naver.com/mnews/article/021/0000158027?sid=103> (검색일 2023.05.22.)
- 김보라, 드라마 속 2009 헤어트렌드는? ‘엣지컷’ 에서 ‘파워컷’ 까지, 스포츠조선, 2009.12.14., <https://entertain.naver.com/read?oid=076&aid=0002015251> (검색일 2023.07.10.)

- 김문희, 에잇세컨즈, 여름 인기상품 ‘27cm 핫팬츠’ 선보여, 파이낸셜뉴스, 2014.06.02., <https://www.fnnews.com/news/201406020913148818?t=y> (검색일 2023.06.12.)
- 김미영, 고정관념 모두 버린 뉴스데스크 ‘화려한 유혹’, 한겨레, 2007.04.19., <https://www.hani.co.kr/arti/society/media/203986.html> (검색일 2023.07.09.)
- 김민주, [스타노믹스의 탄생_ ‘미다스 손’ 천송이 경제 효과] 립스틱·코트·치킨까지 ‘완판’ 행진, 매거진한경, 2014.03.27., <https://magazine.hankyung.com/business/article/202102236331b> (검색일 2023.06.23.)
- 김백상, 패션 업종도 허문 ‘애슬레저 돌풍’, 각 브랜드 시장 신규 진입 가속화, 데일리스포츠한국, 2019.10.25., <https://www.dailysportshankook.co.kr/news/articleView.html?idxno=215448> (검색일 2023.07.17.)
- 김선미, [스타일/헤어]헤어 스타일에 묻어나는 ‘가을본색’, 동아일보, 2002.08.29., <https://n.news.naver.com/mnews/article/020/0000148300?sid=103> (검색일 2023.07.12.)
- 김선희, 문화 ‘82년생 김지영’ 영화로 개봉...온라인 또 ‘전쟁터’, YTN, 2019.10.06., https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_201910060216171088 (검색일 2023.07.23.)
- 김수영, 듣는 것도 레트로...음원차트 뒤흔든 감성 ‘Y2K’ [연계소문], 한국경제, 2022.09.23., <https://www.hankyung.com/life/article/2022090273717> (검색일 2023.07.15.)
- 김수진, 김주하 앵커 “나는 노력형 인간”, 스타뉴스, 2007.07.19., <https://www.starnewskorea.com/stview.php?no=2007071913280701934&type=1&outlink=1> (검색일 2023.07.22.)
- 김세린, “아빠가 쓰던 캠코더 다시 꺼냈어요” ...1020 폭 빠진 이유 [이슈

- +, 한국경제, 2023.07.26., <https://www.hankyung.com/life/article/2023070690187> (검색일 2023.07.08.)
- 김신애, 소개팅 성공률 높이는 ‘소녀 메이크업’, 스포츠투데이, 2014.12.17., <http://stoo.com/article.php?aid=8895313831> (검색일 2023.06.23.)
- 김아현, [스타포커스] 스윙스, ‘쇼미더머니9’ 참가자 출연을 재주목해야 하는 이유, 톱스타뉴스, 2020.12.04., <https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=849342> (검색일 2023.06.09.)
- 김영현, ‘상상플러스’의 인기 더하기 비결, 한국경제, 2006.04.08., <https://www.hankyung.com/life/article/2006012610328> (검색일 2023.07.02.)
- 김완, ‘생활밀착형’이란 함정에 빠진 방송뉴스, 미디어스, 2011.01.21., <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=15885> (검색일 2023.08.10.)
- 김은영, ‘센 언니’ 시대의 노골적인 상징, ‘호피무늬’가 돌아왔다, 조선일보, 2018.08.29., https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/08/29/2018082900644.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news (검색일 2023.07.17.)
- 김은영, [김은영의 영상 뽀개기] 우린 오늘 너의 세계로 간다 ‘스물다섯 스물하나’, 여성신문, 2022.02.27., <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=220610> (검색일 2023.06.09.)
- 김은희, 50+ Q&A “50+가 알아야 하는 미투운동의 모든 것” - 김은희 젠더정치연구소 여세연 연구위원, YTN 라디오, 2018.02.17., https://radio.ytn.co.kr/program/?f=2&id=54483&s_mcd=0330&s_hcd=01 (검색일 2023.06.09.)
- 김자아, “치피뱅 vs 시스루뱅” …앞머리 트렌드 완전 정복, 머니투데이, 2017.02.01., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017012417395555849&>

- outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com (검색일 2023.06.17.)
- 김자혜, 베이킹, 과즙상 메이크업이 뭐지?. 레이디경향, 2016.01.01., <https://lady.khan.co.kr/beauty/article/201601061817171/?pt=nv&ref=naver> (검색일 2023.06.17.)
- 김지미, [스타일] 그녀의 눈, 여우 눈꼬리 닮았네, 매일경제, 2008.10.31., <http://www.mk.co.kr/news/economy/4504739> (검색일 2023.06.17.)
- 김지원, 중국 진출의 새로운 등용문, ‘러치여신’ K-Beauty 시장 공략, 한국경제TV, 2015.07.20., <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201507200653&resource=> (검색일 2023.06.23.)
- 김지희, ‘하루 5분 홈케어’ 동국제약 센텔리안24 ‘마데카 프라임’, 매일경제, 2023.10.31., <https://www.mk.co.kr/news/it/10862724> (검색일 2023.06.07.)
- 김진환, 지방서도 HD방송, 매일경제, 2002.09.09., <https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0000241507?sid=102> (검색일 2023.06.10.)
- 김진희, 블랙&화이트, 올 가을엔 어떻게 입을까?, btn, 2011.09.03. <https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt201109020115> (검색일 2023.05.10.)
- 김현민, ‘언프리티 랩스타3’ 살벌한 1대1 디스배틀…역대급 디스전 탄생 예고, 스타뉴스, 2016.08.19., <https://www.starnewskorea.com/stview.php?no=2016081911302842415&type=1&outlink=1> (검색일 2023.07.23.)
- 김현정, K-화장품…日에서 30년 아성 프랑스 누르고 첫 1위, 아시아경제, 2023.08.04., <https://view.asiae.co.kr/article/2023080418011533247> (검색일 2023.08.17.)
- 김형우, 방송사 건축 재정 ‘스타 아나운서 시대 돌아오나’, 뉴스엔미디어, 2008.11.05., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=20081105081

1281001 (검색일 2023.06.05.)

김형우, ‘2009 최고신인’ 2NE1 댄스뮤직어워드 TOP10 선정 기염,
뉴스엔미디어, 2009.12.16., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=200912161912491002 (검색일 2023.06.09.)

김혜림, [올 상반기 패션 키워드] 발랄女 세련男, 국민일보, 2005.07.03., <http://n.news.naver.com/mnews/article/005/0000210499> (검색일 2023.05.11.)

남혜연, ‘언프리티랩스타’ 치타가 알려주는 썸언니 메이크업은?,
스포츠서울, 2015.09.12., <https://www.sportsseoul.com/news/read/285427> (검색일 2023.06.09.)

명희숙, [MD픽] “쇼미가 온다”, 힙합 열풍은 끝나지 않았다, 마이데일리,
2018.04.26., <https://www.mydaily.co.kr/page/view/2018042617299801019> (검색일 2023.07.22.)

박범신, TV 속 빛나는 연예인, ‘HD화장품’ 은 알고 있다, 뉴시스, 2008.04.05., <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0002036299?sid=102> (검색일 2023.05.22.)

박상주, NYT “미투운동 글로벌 확산…여성권의 향상 계기”, 뉴시스, 2018.05.13., https://www.news1.com/view/?id=NISX20180503_0000299474&CID=10101&pID=10100 (검색일 2023.07.22.)

박서연, 인간 김주하와 AI앵커 김주하, 시청자 눈은 정확했다, 미디어오늘, 2022.01.11., <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=301693> (검색일 2023.06.19.)

박선아, 2023 여자 헤어스타일 추천... ‘뉴진스’ 히메컷부터 ‘까치머리’ 슬릭번까지, 2023.01.18., <https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=546063> (검색일 2023.06.20.)

- 박성은, [카드뉴스] ‘82년생 김지영’ 책 읽었더니 ‘페미니스트’ 라고
 욕하네요, 연합뉴스, 2018.03.26., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180326018200797?input=1195m> (검색일 2023.08.22.)
- 박소현, 신조어 V라인을 갖기 위해서는?, 미디어워치, 2009.10.21., <https://www.mediawatch.kr/news/article.html?no=231151> (검색일 2023.06.09.)
- 박수호, 콘텐츠 날개 달고 중국 의존도 ‘뚝’ 누구나 창업 가능한 인프라
 ‘탄탄’, 매일경제, 2023.07.10., <https://www.mk.co.kr/economy/view/2023/521215> (검색일 2023.07.27.)
- 박수현, 태연도 양희은도…대중화되는 ‘힙합’, KBS, 2015.10.15., <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=3165144&ref=A> (검색일 2023.06.09.)
- 박시은, 새마을금고 대신 ‘조선미녀’ …티르티르 매각 투자자 바뀐다
 [시그널], 서울경제, 2023.09.08., <https://www.sedaily.com/NewsView/29ULR53CUD> (검색일 2023.09.15.)
- 박정선, [D:PICK] 오래 보아야 더 사랑스러운, 가수 제시, 데일리안, 2020.09.17., <https://www.dailian.co.kr/news/view/920705/?sc=Naver> (검색일 2023.06.09.)
- 박재덕, [2007 10대 뉴스]실력과 아이돌 ‘전성시대’, 조이뉴스24, 2007.12.27., <https://www.joynews24.com/view/303509> (검색일 2023.06.09.)
- 박재홍, 정부, 화장품 발전전략 ‘새 판’ 짠다!, 약업신문, 2013.04.08., <https://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&cat=15&nid=162338>
 (검색일 2023.07.17.)
- 박지희, [멋]2004 코트의 코트 ‘꼬여야 산다’, 경향신문, 2004.12.16., <https://n.news.naver.com/mnews/article/032/0000098906?sid=103> (검색일 2023.05.17.)

방연주, 연성화 뉴스는 ‘홍수’ 비판·감시는 ‘가뭄’, PD JOURNAL, 2011.03.18., <http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=30836> (검색일 2023.06.09.)

배국남, 올 한해 최고의 트렌드 메이커 스타는?, 마이데일리, 2005.12.09., <https://entertain.naver.com/read?oid=117&aid=0000031643> (검색일 2023.05.17.)

배민욱, 뉴시스, Z세대는 왜 ‘Y2K’ 에 열광할까… “낮선듯 새로움, 너무 힙해”, 2023.08.12., https://www.newsis.com/view/?id=NISX20230809_0002408510 (검색일 2023.08.23.)

배지윤, 연예계를 과일향으로 물들인 과즙상 ★…설리-레드벨벳 조이-트와이스 나연, 톱스타뉴스, 2019.02.28., <https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=594279> (검색일 2023.06.23.)

백나리, <올해 방송3사 예능 프로그램 스타는>, 연합뉴스, 2005.12.31., <https://n.news.naver.com/entertain/article/001/0001186500> (검색일 2023.05.03.)

백주연, ‘미투’ 서지현 검사 “성폭력 피해자들 향한 2차 가해 막아야”, 서울경제, 2018.11.07., <https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0003437180?sid=102> (검색일 2023.08.22.)

서병기, 최윤영 아나운서, 네티즌에 굴복, 헤럴드경제, 2005.05.06., <https://entertain.naver.com/read?oid=112&aid=0000006783> (검색일 2023.05.23.)

서영광, [녹경 빅픽처-뉴노멀] 올리브영·LG생활건강·아모레퍼시픽, 뷰티분야 ‘가치소비’ 확산, 녹색경제신문, 2023.06.21., <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=304102> (검색일 2023.06.09.)

서재경, [스타일엑스] 2016 트렌드 돌아보기, 키워드는 극과 극!, 엑스포츠뉴스, 2016.12.30., <https://www.xportsnews.com/article/80597>

9 (검색일 2023.05.23.)

설은혜, [패션몰 · 카드] 봄단장한 패션몰에 들러볼까, 매일경제, 2003.02.20.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0000278514?sid=111>

(검색일 2023.06.09.)

설현정, 반짝이.모피.복고풍...화려한 외출.. ‘2000 되돌아본 패션트렌드’ ,
한국경제, 2000.12.21., <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=015&aid=0000316181> (검색일 2023.05.23.)

설현정, [새봄 메이크업] 화장품 조류 : 메디컬을 쓸까...순식물성을 쓸까,
한국경제, 2001.02.22., <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0000339670?sid=102> (검색일 2023.06.17.)

성기준, <환경> 멕시코, 희귀 고래떼 집단폐사로 비상, 연합뉴스, 2005.04.21.,
<https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0000982122?sid=103>
(검색일 2023.05.12.)

성호철, 디지털케이블 방송 내년이 두렵다, 전자신문, 2005.12.22., <https://n.news.naver.com/mnews/article/030/0000128278?sid=105> (검색일 2023.07.20.)

손민정, 떠오르는 ‘대세돌’ 걸스데이 민아, 눈빛 공주 되다!, 조선닷컴, 2013.08.12.,
http://fashion.chosun.com/site/data/html_dir/2013/08/12/2013081202418.html (검색일 2023.06.23.)

송선영, ‘한파 특수’ 에 신난 방송 뉴스, 내부에서도 “과하다”, 미디어스, 2011.01.19.,
<http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=15853> (검색일 2023.07.11.)

송영원, 핫트렌드, [아듀 2009 fashion] 올해를 빛낸 패션 키워드 베스트 7, bnt, 2009.12.28.,
<https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt200912290258> (검색일 2023.07.23.)

- 송지유, 75만원짜리 줄기세포 화장품 나오기 무섭게..., 머니투데이, 2012.10.29., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012102917300841852&outlinek=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com> (검색일 2023.06.23.)
- 송진현, 동안 피부는 어떻게?, 스포츠조선, 2010.12.30., <https://sports.chosun.com/sports-news/2010-12-30/201012300100241520016141?t=n1> (검색일 2023.06.09.)
- 송초롱, [M+기획... ‘아이돌史 정리’ ①] 2009년부터 2015년까지...132팀 걸그룹 역사, MBN, 2015.02.26, <https://star.mbn.co.kr/view.php?no=186313&year=2015&refer=portal> (검색일 2023.07.23.)
- 신수현, 1500만개 팔린 김고은 ‘멀티밤’ 1위 비결[남돈남산], 매일경제, 2023.01.07., <https://www.mk.co.kr/news/economy/10596712> (검색일 2023.05.12.)
- 신재희, [메타버스 웨이브1] 가상현실 신드롬, 진짜 같은 가짜가 뒤바뀐 세상, 비즈니스포스트, 2022.01.02., https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=266795 (검색일 2023.06.09.)
- 신혜지, 안경 쓰면 못난이? 왜 우리는 안경 쓴 여성을 터부시할까?, 국민일보, 2018.04.24., <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0012304787&code=61121111&cp=nv> (검색일 2023.07.22.)
- 심은혜, 크리스마스엔 마쵸리카 마쵸르카로 ‘소녀 메이크업’, 뉴데일리, 2014.12.11., <https://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2014/12/11/2014121100098.html> (검색일 2023.06.11.)
- 안선영, <런던올림픽> 양승은 의상논란... ‘아테네올림픽 김주하’ 따라하기?, 아주경제, 2012.08.01., <https://www.ajunews.com/common/redirect.jsp?newsId=20120801000273> (검색일 2023.07.23.)
- 양길모, ‘운동복 아닌 멋 내기 패션아이템’ ...패션업계 레깅스 전성시대, 20

- 19.07.07., <http://www.vival100.com/main/view.php?key=20190704010001609> (검색일 2023.07.17.)
- 오미영, ‘[Week & Style]꽃무늬 셔츠·그린 재킷… ‘꽃미남’도 안부럽다’, 파이낸셜뉴스, 2005.03.30., <https://n.news.naver.com/article/014/0000168027?sid=101> (검색일 2023.05.29.)
- 옥철, ‘나도 성폭력 피해자다’ 알리사 밀라노의 ‘미투 캠페인’ 확산, 연합뉴스, 2017.10.17., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20171017010700075?input=1195m> (검색일 2023.08.22.)
- 우주연, 감쪽같이 속여라! 완벽한 헤어 라인, VOGUE, 2017.03.02., <https://www.vogue.co.kr/2017/03/02/%EA%B0%90%EC%AA%BD%EA%B0%99%EC%9D%B4-%EC%86%8D%EC%97%AC%EB%9D%BC-%EC%99%84%EB%B2%BD%ED%95%9C-%ED%97%A4%EC%96%B4-%EB%9D%BC%EC%9D%B8/> (검색일 2023.06.12.)
- 유병수, [DTV 세상을 바꾼다](3)HDTV, 콘텐츠가 경쟁력이다, 전자신문, 2004.07.14., <https://n.news.naver.com/mnews/article/030/0000075993?sid=105> (검색일 2023.06.08.)
- 유지영, ‘W’ 기획은 좋지만, 가격 의상 최윤영은 글썸?, 헤럴드경제, 2005.04.30., <https://entertain.naver.com/read?oid=112&aid=0000006417> (검색일 2023.06.22.)
- 유영석, 韓·美, 쇠고기 수입 전면금지.. 캐나다서 광우병 소 첫 발견, 한국경제, 2003.05.21., <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0000616485?sid=102> (검색일 2023.06.23.)
- 유인호, [테마가 있는 명품-키엘] 광고없이 오직 품질로…자연이 담겨있는 화장품, 파이낸셜뉴스, 2002.09.15., <https://n.news.naver.com/mnews/article/014/0000032343?sid=111> (검색일 2023.06.17.)

유지혜, [M+기획... ‘H인베이션’ ②] Mnet 한동철 국장 “힙합 대중화, 누가 했나”, MBN, 2015.08.17., <https://star.mbn.co.kr/view.php?no=787706&year=2015&refer=portal> (검색일 2023.06.09.)

윤희나, ‘블링블링 2014’ 샤이니한 스타일링 주목, bnt, 2014.01.15., <https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt201401150212> (검색일 2023.06.10.)

이금준, 반짝반짝 신상 아이돌 ‘★’ ... “내년엔 더욱 빛날 거예요!”, 뉴스인사이드, 2011.12.19., <http://www.newsinside.kr/news/articleView.html?idxno=126858> (검색일 2023.06.09.)

이기은, 전현무, 설 연휴 특집방송 준비근황 “연예대상 기념 한복 자태”, 티브이데일리, 2018.02.13., <http://tvdaily.co.kr/read.php3?aid=15185265331324423017> (검색일 2023.06.17.)

이나래, 대박 친 ‘쇼미더머니’ 뭘 남겼나.. ‘힙합대중화’ 임무 100% 완수, 뉴스엔, 2012.08.11., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201208110714473310 (검색일 2023.06.09.)

이나연, 출퇴근 시간 뭐하지?...오디오 콘텐츠도 ‘스낵컬처’ 시대, 디지털데일리, 2023.03.14., <https://www.ddaily.co.kr/page/view/2023031318203000108> (검색일 2023.06.09.)

이다혜, 건강하고 아름다운 삶을 그리다 De-aging, 레이디경향, 2014.10.01., <https://lady.khan.co.kr/health/article/201410101529321/?pt=nv&ref=naver> (검색일 2023.06.25.)

이방실, [웰빙 라이프] 깨끗한 피부 ‘韓方’ 에 물어보세요, 한국경제, 2004.09.07., <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0000740039?sid=101> (검색일 2023.06.17.)

이선애, K-뷰티 클리오, 중국에서 웃었다... 연내 20대 단독매장 선포,

- 이투데이, 2016.06.30., <https://www.etoday.co.kr/news/view/1350457>
(검색일 2023.07.15.)
- 이선영, 골드미스, 늙지 않는 그녀들의 피부 비결?, bnt, 2014.08.04., <https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt201006010049> (검색일 2023.07.23.)
- 이성현, 롯데百 대구점, 올 가을 패션 포인트는 체크 대세, 브레이크뉴스, 2017.10.24., https://www.breaknews.com/sub_read.html?uid=537637§ion=sc3 (검색일 2023.07.17.)
- 이소라, 담백하게, 부드럽게... ‘젠 언니 패션’ 레오포드의 변신, 한국일보, 2018.10.31., 17면 TOP, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201810301588374881> (검색일 2023.07.17.)
- 이수연, 설리 가인 지연 김연아까지.. ‘女★’ 아이라인 실종사건 대해부, 뉴스엔미디어, 2010.05.28., https://www.newsen.com/news_view.php?uid=201005280846401001 (검색일 2023.06.19.)
- 이순호, “젠더리스 넘어 젠더뉴트럴로” ...패션·뷰티업계, ‘나 다음’에게 집중, 시사브리핑, 2022.10.13., <http://www.nanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=40815> (검색일 2023.07.23.)
- 이승길, ‘5일째 같은 옷’ ... ‘단별신사’ 손석희가 호응 얻는 이유, 마이데일리, 2014.04.30., <https://www.mydaily.co.kr/page/view/2014043010103701117> (검색일 2023.06.17.)
- 이승호, MBC 임현주, ‘안경 진행’ 화제...지상파 女앵커 첫 안경 착용자는?, 2018.04.12., <https://www.joongang.co.kr/article/22529226#home>
(검색일 2023.07.22.)
- 이승희, 미녀는 다 용서? 아나운서의 연예인화는, 스포츠한국, 2007.11.07., <https://sports.hankooki.com/news/articlePrint.html?idxno=3238975>
(검색일 2023.07.23.)

- 이연실, ‘첼파엠’ 미친감성 “NCT DREAM의 ‘캔디’, H.O.T.의 ‘캔디’ 를 거의 그대로 리메이크해”, iMBC, 2022.12.30., <https://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/369246> (검색일 2023.06.23.)
- 이영란, [Life & Style]그녀 피부, 자연을 바른다, 헤럴드경제, 2004.10.11., <https://n.news.naver.com/mnews/article/016/0000150832?sid=103> (검색일 2023.06.17.)
- 이영희, 안방극장 ‘HD드라마’ 몰려온다, 문화일보, 2002.10.15., <https://entertain.naver.com/read?oid=021&aid=0000005170> (검색일 2023.07.17.)
- 이유명, 올 봄 피부트렌드 ‘물광(光)’ 이 대세, 뉴시스, 2007.04.24., <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0000391492?sid=102> (검색일 2023.06.09.)
- 이은미, [패션기고] 예복, 곡선 강조 여성스러움 물씬, 파이낸셜뉴스, 2008.03.10., <https://www.fnnews.com/news/200803101623078082?t=y> (검색일 2023.06.08.)
- 이은주, 전성기 맞은 아이돌 그룹… ‘빛과 그림자’, 서울신문, 2007.11.19., <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20071119022001> (검색일 2023.06.09.)
- 이정연, 윤은혜 “눈꼬리 화장법 인기?…제가 직접 그린거예요”, 동아일보, 2009.09.18., <https://www.donga.com/news/article/all/20090918/8811081/1> (검색일 2023.06.18.)
- 이정현, “지상과 콘텐츠 가치 2013년 후 53% 하락…재평가해야”, 연합뉴스, 2023.05.19., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230519130100017> (검색일 2023.07.07.)
- 이정훈, 화장품업계, 고정관념 깨니 아이디어 UP! 효과도 UP!, 머니투데이, 2020.04.21., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2010042017024237077&>

- outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com (검색일 2023.06.17.)
- 이종호, <올 상반기 패션 키워드 세 가지>, 연합뉴스, 2005.07.11., <https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0001046987?sid=103> (검색일 2023.06.17.)
- 이주현, [뷰티 칼럼] ‘동안 메이크업’ 비결은, 아시아투데이, 2015.01.29., <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20150122010012594> (검색일 2023.06.09.)
- 이진영, 아나운서냐, 연예인이냐?, 동아일보, 2006.08.24., <https://www.donga.com/news/article/all/20060824/8343174/1> (검색일 2023.06.09.)
- 이현정, MZ세대 사로잡은 ‘젠더 뉴트럴’, 소비라이프, 2021.06.17., <http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=30933> (검색일 2023.07.02.)
- 이현지, 단발병 부르는 女연예인 단발머리… 아이유 · 이유비 · 박수진 · 고준희, 스타서울TV, 2015.10.26., <http://www.newsinside.kr/news/articleView.html?idxno=356193> (검색일 2023.05.13.)
- 이혜리, ‘이석기 사태’ TV조선 111건 최다 보도, 경향신문, 2013.09.26., <https://www.khan.co.kr/national/media/article/201309262217015> (검색일 2023.06.18.)
- 임성준, 한.중.일 황사 국제워크숍 28일 제주서 개최, 뉴시스, 2004.01.27., <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0000023366?sid=102> (검색일 2023.05.09.)
- 장민지, 로마서 만난 BTS와 피피… 확장하는 K-컬처, 신동아, 2023.08.29., <https://shindonga.donga.com/culture/article/all/13/4371160/1> (검색일 2023.09.10.)

전소연, 필요없는 포장은 그만, ‘친환경 가치소비’ 뜬다, 강원도민일보, 2021.02.25., <http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1062137>
(검색일 2023.06.09.)

전승훈, No잼 도시 대전? 소재동 골목길엔 남다른 재미가…[전승훈 기자의 디자인&콜라보], 동아일보, 2020.10.24., <https://www.donga.com/news/article/all/20201024/103606893/1> (검색일 2023.07.22.)

전준상, 올 봄 황사 1990년 이후 최다 발생, 연합뉴스, 2005.04.21., <https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0000982122?sid=103> (검색일 2023.05.09.)

전필수, 올 온라인쇼핑 트렌드는 ‘웰빙’, 머니투데이, 2005.12.06., <https://n.news.naver.com/article/008/0000605991?sid=101> (검색일 2023.06.12.)

정가영, 문화계 휩쓴 ‘센 언니’ 열풍…웹툰도 예외 없다 [이슈], 스포츠월드, 2020.11.04., <http://www.sportsworldi.com/newsView/2020104515112> (검색일 2023.06.09.)

정아희, 이니스프리, ‘박태윤-우현중 메이크업’ 왜?...색조 시장 진입 신호탄!, 뷰티경제, 2015.09.15., <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=177406> (검색일 2023.07.25.)

정열, 올여름 하의패션 유행은 ‘다리 드러내는 男, 가리는 女’, 연합뉴스, 2017.07.11., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170711059200030?input=1195mhttps://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201707110147&resource=> (검색일 2023.07.17.)

정재경, [건강 Q&A] 거뭇한 팔꿈치&겨드랑이 색소침착, 원인은?, 데일리팝, 2021.08.16., <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=53434>
(검색일 2023.07.17.)

정재영, [볼맛나는 디지털 세상]HDTV엔 어떤 얼굴형이 잘 어울리나,

- 세계일보, 2004.09.16., <https://entertain.naver.com/read?oid=022&aid=000053461> (검색일 2023.07.25.)
- 정진욱, 아모레, 헤라 HD 메이크업 베이스 출시, 뉴스토마토, 2010.03.31., <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=86235> (검색일 2023.06.23.)
- 조성진, GS샵, ‘성형 컨셉트 화장품’ 잇따라 출시, 서울경제, 2010.11.09., <https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0002108464?sid=101> (검색일 2023.06.09.)
- 조유빈, 서 검사가 쏘아올린 공, ‘미투 쓰나미’ 돼 한국 사회 덮쳤다, 시사저널, 2018.02.27., <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=174040> (검색일 2023.06.09.)
- 조유빈, 《미나리》부터 《파친코》까지…세계가 주목하는 ‘콘텐츠 속 한국’, 시사저널, 2021.03.10., <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=212867> (검색일 2023.06.24.)
- 조인직, [패션]V자로 패인 ‘클리비지 룩’, 전문직 여성에 인기, 동아일보, 2001.07.12., <https://n.news.naver.com/mnews/article/020/0000074490?sid=103> (검색일 2023.06.09.)
- 조태성, “여자지만 여자 연예인을 좋아해!” 당당한 커밍아웃, 한국일보, 2016.03.02., <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201603021082606850> (검색일 2023.06.09.)
- 조효정, [메가 히트 상품 탄생스토리] ‘대한민국 안티에이징의 대명사’ 아이오페 레티놀, 2020.03.05., <https://www.metroseoul.co.kr/article/20200305500320> (검색일 2023.06.08.)
- 지영은, [사회통계조사] “결혼은 선택”, MBC, 2006.12.04., <https://n.news.naver.com/mnews/article/214/0000025567?sid=115> (검색일 2023.07.28.)

- 차기현, SFAA 서울컬렉션 개막...올 가을.겨울 ‘로맨틱 복고’ 바람 분다,
한국경제, 2006.04.20., <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0000889080?sid=101> (검색일 2023.07.01.)
- 채수환, [특파원리포트] 올해의 유행어로 본 일본 사회, 매일경제, 2010.12.22., <https://www.mk.co.kr/economy/view/2010/709529> (검색일 2023.06.09.)
- 최대환, 미혼여성 51.6% “난 콘트라섹슈얼”, 헤럴드경제, 2005.04.08., <http://entertain.naver.com/read?oid=016&aid=0000168650> (검색일 2023.06.09.)
- 최명용, 남자보다 낫다 ‘알파걸’ 인기만발, 머니투데이, 2007.03.22., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2007032215260315859&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com> (검색일 2023.08.12.)
- 최민지, 올 봄 메이크업 중심은 ‘핑크’, 뉴스1, 2014.03.23., <https://www.news1.kr/articles/1597666> (검색일 2023.06.22.)
- 최신애, 동안 피부 표현법과 여성의 나이테 ‘목주름’ 관리법, 머니투데이, 2010.12.29., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2010122911115529160&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com> (검색일 2023.06.23.)
- 최양수, 뷰티업계, 新먹거리 ‘비건화장품’ ... ‘가치소비 확대’ 로 시장 규모 확대, 유통경제, 2023.03.29., https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/2023032915562637297a2c2e7066_1/article.html?md=20230329160548_U (검색일 2023.08.15.)
- 최양수, [‘K-콘텐츠’ 가 뜬다④] 한국 콘텐츠의 거센 파도에 중국도 빗장 풀 준비한다, 뉴스워치, 2022.03.11., <http://www.newswatch.kr/news/articleView.html?idxno=58444> (검색일 2023.07.23.)

최여경, 웰빙 패션으로 시원한 여름, 서울신문, 2005.05.25., <https://n.news.naver.com/article/081/0000044027?sid=103> (검색일 2023.06.08.)

최영지, 가을패션 ‘체크’하세요, 국제신문, 2017.09.13., <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1600&key=20170914.22018004883> (검색일 2023.07.17.)

최용민, 신체·정신 건강과 외모 관리…1800조 웰니스 시장 뜬다, 조선이코노미, 2023.01.30., https://economychosun.com/site/data/html_dir/2023/01/30/2023013000028.html (검색일 2023.06.10.)

최원혁, [가을마중 ②] 기초부터 색조까지…가을여신 꿈꾸다, 헤럴드경제, 2018.09.09., <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180908000004> (검색일 2023.06.07.)

최은미, ‘미중년·꿀벅지·꽃남’ 을 향해 사로잡은 뷰티 열풍, 머니투데이, 2009.12.31., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2009123110090158141&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com> (검색일 2023.06.09.)

최인철, “황우석씨 즐기세포 연구 난자제공등 전과정 부적절”, 서울경제, 2006.11.23., <https://n.news.naver.com/mnews/article/011/0000159019?sid=105> (검색일 2023.07.27.)

최지홍, ‘아침부터 밤까지 내게 맞는 뷰티템은?’ ...유씨엘, ‘화장품 트렌드 북’ 발표, 시장경제, 2022.05.15., <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=66568> (검색일 2023.06.07.)

최지홍, 클린니컬, 네버랜드 신드롬, 뷰티 스낵킹... 유씨엘, 하반기 뷰티 키워드 발표, 시장경제, 2023.06.28., <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=79085> (검색일 2023.07.10.)

최진숙, 화장품도 ‘童顏 열풍’, 파이낸셜, 2006.05.11., <https://n.news.naver.c>

om/mnews/article/014/0000224559?sid=101 (검색일 2023.05.09.)

최효민, 베이비 페이스 신드롬, 국민일보, 2006.02.05., <https://n.news.naver.com/mnews/article/005/0000234314?sid=110> (검색일 2023.06.27.)

하채림, <독일이 만드려 한국이 키운 ‘비비크림’ >, 연합뉴스, 2007.12.28., <https://scienceon.kisti.re.kr/srch/selectPORSrchTrend.do?cn=SCTM00054618> (검색일 2023.05.12.)

한경진, 쪽쪽 늘어난다 레깅스 시장, 조선일보, 2019.02.19., https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/18/2019021802913.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz (검색일 2023.06.23.)

한승곤, ‘82년생 김지영’ vs ‘92년생 김나정’ 페미니즘 갈등, 아시아경제, 2019.10.31., <https://view.asiae.co.kr/article/2019103010395819947> (검색일 2023.06.12.)

허세민, 식약처, “내후년 ‘개인 맞춤형’ 화장품 판매된다”, 서울경제, 2018.11.29., <https://www.sedaily.com/NewsView/1S7DLGU8VS> (검색일 2023.07.17.)

허재성, MZ세대 겨냥, 젠더리스 넘어 젠더뉴트럴 ‘나다움’ 집중, COSMETIC INSIGHT COS'IN, 2022.10.17. <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=46129> (검색일 2023.06.27.)

현영복, 수능시험 환경문제 출제 늘어, 연합뉴스, 2005.12.12., <https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0001171681?sid=102> (검색일 2023.05.09.)

홍성록, KBS, 예능·교양프로 진행자로 아나운서 대거 투입, 연합뉴스, 2005.05.23., <https://n.news.naver.com/entertain/article/001/0001009950> (검색일 2023.06.02.)

홍승해, ‘스낵 비즈니스’ 샷폼 전성시대, fortunekorea, 2022.12.31., <https://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=25584> (검색일

2023.06.27.)

황상현, TBC-지역민방공동취재- 지상파3사 OTT 역외재송신 확대지역방송
존립기반 위기, TBC, 2017.10.21., [https://news.knn.co.kr/news/article/
73444](https://news.knn.co.kr/news/article/73444) (검색일 2023.08.07.)

황양택, 뷰티업계, ‘먹는 화장품’ 이너뷰티 시장 ‘각축’,
위키리크스한국, 2020.03.11., [http://www.wikileaks-kr.org/news/article
View.html?idxno=80120](http://www.wikileaks-kr.org/news/articleView.html?idxno=80120) (검색일 2023.06.19.)

황상현, TBC-지역민방공동취재- 지상파3사 OTT 역외재송신 확대지역방송
존립기반 위기, TBC, 2017.10.21., [https://news.knn.co.kr/news/article/
73444](https://news.knn.co.kr/news/article/73444) (검색일 2023.07.22.)

황석원, [2015 bntworld K코스메틱 10대 연말 기획 10] 중국 여심 사로잡은
K-뷰티의 8가지 원동력, bnt, 2015.12.31., [https://www.bntnews.co.kr/
article/view/bnt201512310269](https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt201512310269) (검색일 2023.07.15.)

황태호, 세대를 거스른 복고... ‘할매니얼’ 이 온다, 동아일보, 2021.04.06.,
<https://www.donga.com/news/article/all/20210405/106259080/1> (검색일
2023.07.17.)

7. 기타 자료

국립국어원, 아나운서, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.05.05.

국립국어원, 유니섹스, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.07.23.

국립국어원, 이미지, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.05.07.

국립국어원, 인상, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.05.08.

국립국어원, 자질, <https://stdict.korean.go.kr>, 2023.05.09.

국어사전, 환불 메이크업, <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/ba34f4179fd0>

4323b6baf7a133d494a7, 2023.07.15.

국제무역센터(ITC), ITC Trademap, <https://www.trademap.org/Index.aspx>, 2023.07.27.

국제언어대학원대학교 신어사전, 키투어링, <https://www.igse.ac.kr>, 2023.07.23.

두산백과, 종합편성채널, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1320221&cid=40942&categoryId=31759>, 2023.06.27.

박문각 시사상식사전, 뉴트로, <http://www.pmg.co.kr>, 2023.06.15.

박문각 시사상식사전, 미투 캠페인, <http://www.pmg.co.kr>, 2023.05.15.

박문각 시사상식사전, 보보스, <http://www.pmg.co.kr>, 2023.06.23.

박문각 시사상식사전, 온택트, <http://www.pmg.co.kr>, 2023.07.27.

박문각 시사상식사전, 워드유 운동, <http://www.pmg.co.kr>, 2023.08.15.

시공초월자, 남상미의 2004년 이니스프리 화장품 광고, <https://www.youtube.com/watch?v=i70WWUTsiWY>, 2023.06.09.

시상경제용어사전, 스넥컬처, <http://www.korea.go.kr>, 2023.07.22.

우리말샘, 처피뱅, <https://opendict.korean.go.kr/main>, 2023.06.27.

유씨엘, 2022년 트렌드 북, www.e-ucl.co.kr, 2023.06.01.

패션전문자료사전, 뉴트럴, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=276094&cid=50345&categoryId=50345>, 2023.06.20.

패션전문자료사전, 보헤미안 스타일, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=279629&cid=42822&categoryId=42822>, 2023.06.25.

패션전문자료사전, 애슬레저, <https://terms.naver.com/list.naver?cid=42822&categoryId=42822>, 2023.06.21.

화해, 화해 데이터로 보는 2023 뷰티 트렌드, <https://blog.hwahae.co.kr/all/hwahae/insight/11839>, 2023.06.23.

ETUDE(@etudeblog), 새콤달콤 발랄한 소녀 메이크업! <https://www.youtube.com/watch?v=2pT4RyxuGFI>, 2023.06.27.

ETUDE(@etudeblog), 안아주고픈 청순 소녀 메이크업! <https://www.youtube.com/watch?v=nLQH6QbmBwk>, 2023.06.27.

Fast Review빨리뷰, 이니스프리 한채영, https://youtu.be/KxN1vOkmi_o, 2023.06.09.

KNU 한국어 일상 표현 사전, 과즙미, https://open-pro.dict.naver.com/_ivo/dictmain?dictID=enegdwxdyebegdxdwdsqyofbayjbhsv, 2023.06.16.

LG경영연구원, 2023 분석 보고서, <https://www.lgbr.co.kr/business/list.do>, 2023.07.02.

Oxford English Dictionary, Girl Crush, <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=GIRL+CRUSH>, 2023.06.01.

tvN <스물 다섯, 스물 하나> 홈페이지, <https://tvn.cjenm.com/ko/twentyfivetwentyone>, 2023.07.25.

WHO, WHO calls for urgent action to protect health from climate change - Sign the call, <https://web.archive.org/web/20210103002854/https://www.who.int/globalchange/global-campaign/cop21/en/>, 2023.05.07.

ABSTRACT

A Study on the Changing Image of Female Announcers with the Change of Korean Make-up Culture and the Broadcasting Environment focused on After the 2000s

Na Rae Lee

Cosmetics Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

Announcer make-up is a symbol of the increasing status of K-content, the quality of Korean broadcasting, and the current state of Korea. Therefore, analysing the changes in announcers' make-up according to major factors since 2000 will be an important resource for understanding the socio-cultural trends in Korea and the direction of public aesthetics and broadcasting contained in make-up culture. The following is a discussion of this study.

In the 2000s, well-being and LOHAS(Lifestyle of Health and Sustainability) emerged as major concerns of the cosmetics industry, and the rejection of artificiality and the pursuit of rustic beauty make anchor make-up natural. Since 2000, skin make-up has become soft and texture has become more important, which can be traced back to the switch to high definition

broadcasting by terrestrial broadcasters in the second half of 2001. The bohemian craze also reflected make-up culture, with tweed and plaid clothing.

After 2005, the image of the enterprising woman emerged, a break from traditional femininity, emerged as the new femininity. Make-up became a means of enhancing women's competitiveness. Meanwhile, the "star announcer" craze of 2005 was an opportunity for announcers to break away from the stereotypical image. Semi-smoky eye make-up, power-shoulder jackets, and unbalanced hair styles represented a strong image of women in leadership roles. Also, for the first time, tousled hair was tried.

After 2010, with the emergence of general news channels, the softening of news, such as the increase of soft news, became prominent. Announcers began to wear dresses instead of jackets, which can be interpreted as a message that they were dropping the "formality and weight" of jackets and becoming more approachable, away from authoritative news. Meanwhile, as girl make-up became popular due to the popularity of girl groups during this period, anchors also reflected girlish beauty by wearing innocent hair styles and pink accent make-up.

From 2015 onwards, female announcers' style practices were questioned, with the first female announcer on television wearing glasses. This can be seen as a reflection of the changing aesthetics of the times, represented by the "girl crush," as women's rights issues became an issue and more women sought to break away from convention. On the other hand, the style of an announcer who attracted attention with an idol image was called "juicy style." The aesthetic of juicy style projects the image of a young girl

who needs to be protected, which is opposite to the image of a woman with a voice in the era, so it is important to consider the background of the era when creating the image of an announcer who is a voice. Make-up culture reflects the times.

The biggest change in the three terrestrial broadcasting companies since 2020 is the introduction of the pants style. This is a reflection of gender neutrality, which means that announcers are also strengthening their identity as personal identity becomes more important than gender. KBS became the first terrestrial broadcaster to appoint a female reporter as the main news anchor, and female anchors all changed their hair styles to short or short-cut in 2020. This can be seen as a symbol of the importance of the authenticity and essence of the past in the news amidst the new-tro craze that reinterprets the values of the past.

Announcer make-up has a meaning beyond its aesthetic function as an indicator of the direction of the broadcaster and the values of the times. Therefore, quickly detecting the trend of the times and the movements of broadcasters and preparing for the future of announcer make-up style will be important for terrestrial broadcasters to create a breakthrough window and create broadcasting synergy in the new media era. Furthermore, this study is expected to provide a foundation for broadcast make-up to take a leap forward in Korean make-up culture.