

메이크업 분야별 특성을 반영한 교육 방향성 연구

오서현

남부대학교 향장미용학과 조교수

Orientation of Makeup Education in Consideration of Characteristics of Makeup Sector

Seo-Hyun Oh

Assistant Professor, Division of Cosmetology Science, Nambu University

요약 본 연구는 메이크업 분야별 특성을 고려한 메이크업 교육 방향성에 초점을 두었다. 우선, 메이크업 교육의 이론적 근거가 되는 메이크업의 학문적 범주와 속성을 분석하였다. 유사한 메이크업 기술이 필요한 실무 분야를 5가지로 구분하여 각 특성과 핵심자질을 분석하였고, 전문가 심층인터뷰를 통해 그 연구결과를 검증하였다. 결론은 다음과 같다. 메이크업의 학문적 범주는 예술, 기술, 디자인, 보건, 과학, 의학 인문학 등과 관련되어 있다. 5가지 분야에 대한 분석은 대개 실무와 일치함을 알 수 있었지만, 무대 공연과 패션쇼 분야의 핵심자질은 많은 차이가 있었다. 공통적으로 가장 중요한 핵심자질은 기본 뷰티 메이크업, 기본 무대 분장, 기본 영상 분장 기술이었으며 특히, 헤어스타일링 기술에 대한 요구가 높았음을 알 수 있었다.

주제어 : 메이크업 교육, 메이크업 분야, 뷰티 메이크업, 무대분장, 영상분장, 특수 분장

Abstract This study focused on the orientation of makeup education, considering the characteristics of the makeup sector. For this, the academic categories and properties of makeup in the theoretical areas of makeup education were analyzed. The practical fields of makeup techniques were divided into five different areas, and their characteristics and core competencies were analyzed. Then, the study results were verified through an in-depth interview. The results found the following: The academic categories of makeup are correlated with various fields such as art, technique, design, public health, science, medicine, and humanities. Analysis on the five different fields was mostly matched in practices. However, core competencies revealed a big difference in stage performances and fashion shows. Overall, basic beauty makeup, basic stage makeup, and basic media makeup techniques were found in terms of the core competencies. In particular, there was a high demand for hairstyling skills.

Key Words : Makeup Education, Makeup Sector, Beauty Makeup, Stage Makeup, Media Makeup, Special Effects Makeup

*This study was supported(in part) by research funds from Nambu University, 2019.

*This paper is a reconstruction of a part of the dissertation in Oh Seohyun's Ph.D.degree.

*Corresponding Author : Seo-Hyun Oh(ohk0910@nambu.ac.kr)

Received January 31, 2021

Accepted March 20, 2021

Revised February 22, 2021

Published March 28, 2021

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

인간의 미적 욕구와 의문은 시대와 세대를 막론한 강력한 주제이며, 이러한 미적 본능 충족을 위한 메이크업은 인류 고유의 문화적 행위이다.

현대 사회의 메이크업은 '화장품 및 도구로 얼굴을 아름답게 꾸미거나 선천적인 흔적 등을 지우는 행위[1]'라는 과거의 사전적 정의를 넘어, 고유한 개인의 개성과 이미지를 표현하는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 메이크업을 통한 작은 변화로도 얼굴 이미지는 쉽게 변화할 수 있다.

얼굴은 외모를 특정 짓는 중요한 단서로서 타인을 인식할 때 가장 집중할 수밖에 없는 대상이며, 타인의 시선을 의식해서 얼굴을 꾸미는 메이크업 행동은 인간이 지닌 사회적 지성의 본질인 커뮤니케이션 능력과도 깊은 연관이 있다. 일본의 뇌 과학자 모기 겐이치로와 온조 아야코(2009)는 화장을 통해 사회적으로 자신이 되고 싶은 모습을 유지할 수 있고, 심리적으로는 대인관계에 적극성을 가질 수 있다는 면에서 화장은 사회적 통행권(social passport)이라고 하였다[2].

최근 남녀노소를 불문하고 자신의 외모를 관리하는 것이 자존감과 긍정적인 사회적 관계를 맺는 데 도움이 된다고 보는 인식이 확산되며, 메이크업에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다.

문화예술 콘텐츠 산업과 뷰티 관련 제조업의 급속한 성장세로 인해 메이크업의 업무 영역이 확장되며 관련 종사자들의 역할은 더욱 커지는 추세이다. 디지털 미디어 환경의 조성은 더욱 정교하고 전문적인 메이크업 기술과 지식기반을 요구되고 있다.

그간 관련 기관들의 유래가 없는 확산 세에도 불구하고, 메이크업 교육은 다각도로 변모하는 현장에 능동적으로 대처하지 못한다는 평가를 받아왔다. 메이크업 현장의 상습적인 구인구직난은 그러한 현실을 반영한다고 할 수 있다.

임희야(2010)는 현재의 이론과 모방을 통한 실습이라는 통상적인 지도방법만으로는 현장에서 요구되는 핵심 자질을 갖추기는 어렵다고 분석하였다[3]. 송승미(2009)는 메이크업 교육의 역사가 상대적으로 길지 않아 분야별로 전문적인 지식이 체계화되어 있지 못함을 지적하였다[4].

메이크업의 학문적 기반이 상대적으로 취약하다는 것은 교육 기관들이 체계적인 교육의 목표나 방법을 설정

하기 어려운 원인이 되고 있다. 홍세원(2016)은 메이크업의 속성과 범주에 대한 이론적 고찰이 충분하지 못함을 지적하였다. 또한, 원론적 차원에서 교육의 양적 강화 이외에 구체적인 인력 양성 방안은 찾아보기 어렵다고 하였다[5]. 정진영(2007)은 메이크업 교육에 있어 창의성과 예술성을 겸비한 감성적 예술교육의 필요성을 주장하였다[6]. 박정신(2008)은 메이크업 교육이 디자인 교육의 중요성을 간과하고 기술 습득에만 치중하는 경향이 강하다고 하였다[7].

메이크업 교육 발전을 위한 학계의 꾸준한 논의에도 불구하고, 명확한 해결책은 잘 보이지 않는다. 메이크업의 다양한 속성은 현장에서조차 명확하게 정의되고 있지 못하며, 그 학문적 범주를 어떻게 다뤄야 하는지에 대한 논의도 여전히 부족한 상황이다.

한편, 이러한 현실적 한계는 메이크업 연구의 무한한 가능성을 예측할 수 있는 근거가 된다[8]. 메이크업 현장에서 요구되는 다양한 자질들은 특정 교육기관에서 충족을 하기는 어려우며, 이를 위해 메이크업 교육은 이론과 기술, 예술, 디자인, 감성 등을 다각도로 고려하여 지속적으로 이루어져야 한다[9].

본 연구에서는 메이크업 자체를 연구의 대상으로 삼아 학문적 속성을 분석하고 나아가 메이크업 실무 분야별 특성과 요구되는 핵심자질을 분석하여 교육의 실효성을 위한 단서로서 제공하고자 하였다.

1.2 연구 방법과 범주

문헌자료 수집과 조사를 통해, 메이크업 교육의 근거가 되는 메이크업 이론에 대한 고찰을 하고 그 학문적 속성을 규명하였다. 나아가, 메이크업 현장 실무 분야를 웨딩·뷰티샵, 코스메틱 브랜드, 방송·광고 촬영, 패션·공연예술, 드라마·영화, 메이크업 교육, 화장품 관련 인력, 뷰티 콘텐츠 크리에이터의 8가지로 분류하고, 이 중 메이크업 이외에 별도의 전문적인 교육과 자격이 필요한 화장품 관련 분야와 메이크업 교·강사, 뷰티 콘텐츠 크리에이터를 제외한 5가지 분야를 연구의 대상으로 삼았다.

2차에 걸친 전문가 심층인터뷰를 통해 본 연구자가 분류한 메이크업 5가지 분야 기준이 적합한지의 여부와 각 분야별 요구되는 핵심자질과 특이점이 있는지에 대해 연구결과를 검증하였다.

본 연구는 메이크업 분야에 진출하는 예비 인력들을 위한 교육적 학문적 방안을 마련하는데 도움이 되고자 진행되었고, 그 시사점을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1 메이크업의 개념과 정의

메이크업은 화장품과 도구를 사용하여 단점은 보완·수정하고 장점은 부각되게 얼굴을 정돈하고 미를 구현하는 행위이다. 메이크업의 사전적 정의는 ‘조립, 구성, 보완, 완성’ 등을 뜻하며, 17세기 영국시인 리처드 크래쇼(Richard Crashou)가 ‘여성의 매력을 돋보이게 하는 화장’을 뜻하는 용어로 처음 사용하였다.

메이크업이라는 용어는 16세기 유래한 짙은 화장이라는 ‘페인팅’(painting)과 화장을 포함한 넓은 의미의 치장을 의미하는 ‘투알레트(toilette)’ 또는 분장을 뜻하는 연극용어에서 유래한 프랑스어인 ‘마퀴아주(maquillage)’ 등으로 다르게 표현되기도 했는데, 이는 ‘속이다, 위조하다’라는 부정적인 의미를 내포하며 19세기까지 이어졌다.

현재 메이크업과 동의어로 사용되는 ‘코스메틱(cosmetic)’은 그리스어 ‘코스메티코스(cosmetics)’에서 유래하였는데 코스메티코스는 무질서, 혼돈의 의미인 카오스(chaos)의 반대 개념인 코스모스(cosmos)의 의미로 ‘질서 있는 체계’ 또는 ‘조화’를 뜻한다.

‘화장(化粧)’이라는 말은 개화기 이후부터 널리 사용된 외래어로, 가화(假化), 가식(假飾), 꾸밈 등을 뜻한다. 화장에 해당되는 순수한 한국어는 장식(粧飾), 단장(端粧), 야용(冶容)이고 화장품은 장식품(裝飾品), 장렬(粧匣), 장구(粧具)라 하였다[10]. 어원에서 알 수 있듯이, ‘질서’와 ‘조화’의 의미가 강조되는 서양과는 다르게 우리나라의 화장은 꾸미고 장식하는 행위로서의 의미가 더욱 강조되고 있다.

메이크업과 함께 사용하는 ‘분장(扮裝)’이라는 표현도 있는데, 황현규(2000)는 분장을 “어떤 배우나 인물을 시나리오나 대본, 혹은 상황이 요구하는 역할로 만들어주는 작업이며, 분장이 커버하는 범위는 옷으로 가려지지 않는 모든 부분, 즉 머리, 얼굴, 목, 손, 그리고 발이 드러나는 경우에는 발까지”라고 하였다[11].

일반적으로 메이크업은 자신의 기호에 맞추어 자유롭게 행하는 것이라 생각하여, 이를 둘러싼 문화적·사회적 요인들에 특별한 의미를 부여하지는 않는 경향이 있다.

하지만, 메이크업은 시대의 흐름과 함께 국가나 지역의 문화를 반영하면서 그 의미를 변화시켜왔다. 예를 들어, 일본 에도시대(1603~1867)에 당연시되던 이를 검게 물들이던 ‘오하구로(お歯黒, おはぐろ) 화장’과 중세 시대에 ‘넓은 이마’를 미인의 기준으로 보고 눈썹을 밀거나 열게 염색하여 연출했던 것은 현대인에게는 기이하게 느껴

질 수밖에 없다. 당시 화장의 의미가 지금과는 달랐고, 그 시대의 미의식에도 영향을 주었기 때문이다[12].

특히 ‘오하구로’는 중국이나 한반도에서는 찾을 수 없는 일본의 독자적 미의식의 산물이다. 그것은 여성의 사회적 위치를 나타내는 기능을 하였는데, 치아가 희고 눈썹이 있으면 미혼, 오하구로 화장을 하면 기혼, 눈썹을 밀면 자식이 있는 사람임을 의미했다[13].



Fig. 1. Japanese Makeup, Ohaguro

용어와 개념의 혼용에서 유추할 수 있듯이, 메이크업은 개인적 차원 뿐 만 아니라 시대나 지역 등의 맥락을 고려해 이루어지며 미와 추, 진실과 거짓 등의 상반되는 미의식과 가치개념을 동시에 내포하고 있다고 하겠다.

이미지 중심의 대중문화 사회에서 아름다운 외모는 성공의 모습이라 생각하는 사회적 분위기가 형성되고 있다. 외모지상주의가 팽배한 현대사회에서는 개인이 이미지로 평가받고 외모의 작은 차이로 인해 불이익을 볼 가능성이 있다는 점은 부정할 수 없는 현실이다.

역설적으로 메이크업은 얼굴 또는 신체의 상처나 흉터 등의 단점을 보완하여 심리적인 안정감과 자신감을 가지게 할 수도 있는 점에서 “반점, 화상의 흔적, 백반증, 구순개열, 종양 등 눈에 보이는 차이(visible difference)”를 가진 이들에게 심리적인 부담을 덜어주는 요법이 될 수 있다. 외모가 아닌 정신적 질환의 경우에도 메이크업은 바람직한 작용을 한다는 것이 점차 학계의 연구를 통해 증명되고 있다[14].

2.2 메이크업의 기원과 동기

기원전 5000년 이집트 제1와조 분묘에서 지방에 향을 넣은 화장수와 화장경이 발견되었으나, 화장의 정확한 기원은 알 수 없으며, 연구의 단서를 찾는 것도 어렵다. 메이크업의 기원은 학자들에 따라 미적 성적 본능 충족설, 주술적·종교적 요구, 성별이나 소속을 나타내는 신분 표시, 눈병 발생을 막는 등의 신체 보호설 등으로 설명될

수 있다.

메이크업의 다양한 동기는 현대까지도 그 의미를 내포하며 사회 전반에 이어져오고 있다. 즉, 미적 추구 수단으로서의 메이크업 이외에도, 개성을 표현하는 인체 타투, 예술적 성취를 위한 아트 메이크업, 군인들의 위장 크림, 운동선수들의 눈 보호 화장, 또는 특정직업적 특징을 표현하는 메이크업 등이 그 예이다.

2.3 메이크업과 디자인 요소의 이해

메이크업은 디자인 요소의 이해와 활용이 필수적이다. 흔히 메이크업 디자인의 3요소는 '형태(shape)', '색(color)', '질감(texture)'이며, 여기서는 메이크업이 이루어지는 상황과 환경을 둘러싼 맥락(context)을 포함한 4가지 디자인 요소로 정리하였다.

2.3.1 형태(shape, 이목구비)

메이크업의 형태는 조형의 기본 요소인 점, 선, 면, 형으로 이루어지며 가장 중요한 것은 선의 연구이다. 선은 사물의 형태를 그리는 것 외에도 명암, 강약, 질감, 공간, 움직임의 표현에 유용하게 쓰이며 선의 길이, 굵기, 방향, 밝기, 선의 표현 재료, 선들 사이의 간격 등에 따라 리듬과 감정을 전달할 수 있다. 특히 포인트 메이크업에 있어서 선의 이동은 분위기를 완전히 바꿔준다[15].

메이크업 시 얼굴의 윤곽 수정과 이목구비의 입체적인 표현을 위해서는 선과 형태에 대한 이해가 선행되어야 하고, 꾸준한 학습과 관찰이 필요하다.

2.3.2 색(color, 피부와 색조)

인간을 둘러싸고 있는 색은 다채로운 감정을 느끼게 해주고 심리 상태를 변화시키기도 하는 힘을 지니고 있지만, 색의 선택은 전문적인 훈련이 필요하다.

메이크업 시 가장 먼저 고려해야 할 것은 대상의 피부톤을 자연스럽게 보완해 주는 기본 색과 포인트가 되는 강조 색을 찾는 일이다. 피부색은 헤모글로빈과 멜라닌 색소 등의 영향, 환경적인 요인, 생활습관 등으로 다양한 스펙트럼을 지니고 있다.

메이크업과 개인의 개성을 표현하는 퍼스널 컬러의 접목을 위해서는 색에 대한 선입견을 배제하고 색의 혼합 및 배색을 위한 과학적인 접근이 필요하다.

2.3.3 질감(texture, 피부 표현)

메이크업의 심미적 표현을 하는 데 있어 중요한 조형

요소인 질감은 재질에서 받는 느낌을 말하며 시각적 질감과 촉각적 질감으로 분류할 수 있다. 메이크업에서의 시각적 질감은 매트, 글로시, 펄 감으로 나눌 수 있으며, 촉각적 질감은 오일리, 파우더리, 워터리, 크림미 등으로 나눌 수 있다. 형태와 색만으로 개성 있는 표현을 하기는 미비하므로 피부의 감촉을 표현하거나 형태를 확장시키기 위해 질감을 고려한다.

피부는 색감 뿐 아니라 당연히 질감도 각각 다르며 고른 피부 결을 위해서는 적절한 수분과 유분을 공급해 주어야 한다. 건조한 피부는 촉촉한 느낌의 메이크업이 적절하며, 유분기가 많은 피부에는 매트한 제형의 화장품을 쓰는 것이 일반적이지만, 때로 의도적으로 질감을 조작하여 새로운 느낌을 부여할 수도 있다.

2.3.4 맥락(context, 상황과 목적)

메이크업 디자인은 대상의 연령, 얼굴형, 이목구비, 피부색, 질감 뿐 만 아니라 메이크업의 시간과 장소, 그리고 목적을 고려해야 한다. 이것이 메이크업의 T(time), P(place), O(occasion)개념인데, 본래 T.P.O.는 패션업계가 마케팅 세분화 전략에 의해 의복을 상황에 알맞게 착용하는 것을 말한다. '시간'이라는 것은 낮 혹은 밤 뿐 아니라 계절을 의미하기도 하며, '장소'와 '목적'이라는 것은 대개 비공식적이거나 공식적인 상황을 구분하는 것이다.

맥락(context)이라는 개념은 메이크업을 받는 대상의 개인적인 상황 뿐 아니라 메이크업 행위가 이루어지는 전체 상황에 대한 이해가 필요함을 의미한다.

예를 들어, 뷰티 샵의 경우, 그 메이크업의 성공여부는 시술 받은 고객의 만족도에 좌우되겠지만, 공연분장의 경우, 배우 개인의 만족도보다는 얼마나 연출의 의도에 부합하게 작품 속 캐릭터를 만들었는가가 더욱 중요한 성공요인이 된다.

3. 메이크업과 메이크업 교육

3.1 메이크업의 학문적 범주

메이크업 교육은 1990년대 이후 대학에 미용학과가 신설되면서 학문의 영역에서 논의되기 시작되었다. 그 학문적 범주를 살펴보자면, 첫째, 미(美)에 관한 교육이 가장 기본적이고 핵심요소이다. 메이크업이 '얼굴 또는 신체의 결점을 보완·수정하고, 장점을 부각 시켜 개성 있고 아름답게 꾸미고 매만지는 행위'라는 점에서 미학(aesthetics)

에 대한 논의와 직결된다[16].

둘째, 메이크업은 색의 사용에 관한 학문이다. 현대 메이크업은 경험적·주관적 요인들 뿐 아니라 색채학에 바탕을 둔 과학적 지식이 필요하다. 상황에 따라 조명과 피스널 컬러를 고려한 색채선택을 한다.

셋째, 메이크업은 골상학과 해부학적 지식이 바탕이 된다. 얼굴형 별 윤곽 수정은 물론 부분별 메이크업을 위해서는 얼굴뼈와 근육에 대한 지식이 필수적이다. 노화에 따른 피부와 근육의 변화를 숙지하고 주름 및 피부 변화를 이해하고 표현할 수 있어야 한다.

넷째, 메이크업은 본질적으로 전문기술이 바탕이 된다. 아무리 타고난 미적 감각이 있어도 각종 도구로 피부 표현과 색조 화장 등을 하기 위해 수년간의 연습과 경험을 통해 메이크업 기술을 숙지해야 한다.

다섯째, 메이크업 분야는 전문직으로서의 인문학적 소양이 필요하다. 인성, 서비스 교육, 독서, 외국어 공부도 갖춰야 할 중요한 자질이다[17].

대학 교육은 메이크업을 독자적 영역으로 간주하기보다 헤어, 피부, 네일 등과 함께 연출하는 '토틸 뷰티'를 지향하고 있다. 물론 메이크업은 독자적으로는 그 효과를 극대화하기 어렵지만, 심도 있고 체계적인 교육을 진행하기에는 구조적인 어려움이 존재한다.

메이크업 분야가 지닌 속성이 너무도 다양하고 그것이 요구하는 지식과 기술 또한 많은 차이가 있다는 점에서 메이크업 교육은 실무 분야 별 특성을 고려하여 설계할 필요가 있다고 본다.

3.2 메이크업 분류별 특성

메이크업을 어떻게 분류하느냐에 따라 교육의 방향, 내용, 목표는 차이가 나게 된다. 분류의 기준은 다양하며 사람에 따라 용어의 의미도 달라질 수 있다.

본 연구는 활용목적과 기대효과를 기준으로 하여, 뷰티 메이크업과 영상분장, 성격분장, 특수 분장, 아트 메이크업으로 분류하였다.

뷰티 메이크업은 일상생활에서의 일반적인 화장을 의미한다. 그 사회의 유행을 반영하며, 주로 개인 이미지 관리를 위해 메이크업이 필요한 때와 장소, 목적(T.P.O.)에 맞게 연출한다. 주제에 따라 데이 & 나이트 메이크업, 계절 메이크업, 내추럴 메이크업, 트렌드 메이크업, 사진 메이크업, 웨딩 메이크업, 이미지 메이크업 등으로 나눌 수 있다.

영상 분장은 영화, TV, 뉴 미디어 등의 영상 매체의 속성을 이해하고 촬영 목적에 부합한 작업을 실행한다.

영화 분장은 자연스럽게 보이는 스트레이트 메이크업과 특수 분장이 포함되며, 가속화되는 디지털 환경에서 많은 작업 형태의 변화가 일어나고 있다.

성격분장은 특히 연극이나 뮤지컬, 오페라, 무용, 패션쇼 등의 공연예술과 영화·드라마에서 요구되는 인물의 성격, 직업, 나이, 인종, 상황 등을 표현하기 위한 메이크업을 일컫는다. 분장의 범위는 주로 얼굴이 중심이지만, 헤어와 몸의 드러난 부분도 포함된다. 시대성과 역사성 표현을 위해 주름살, 수염, 가발 등을 사용한다.

공연예술의 성격 분장은 작품 속의 캐릭터를 정확히 분석해야하고, 영화의 성격 분장은 스트레이트 메이크업 이외에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 표현할 수 있는 디지털 분장이 요구되기도 한다.

아트 메이크업은 인체를 대상으로 다양한 소재를 활용하여 작가의 아이디어를 예술적으로 표현하는 것으로 실험적인 조형예술의 한 분야이다. 주제 전달 표현 능력을 필요로 하며, 점·선·면을 활용한 색채 배색 및 혼합 및 오브제 활용을 통해 조화로운 이미지 표현을 통해 작품을 완성시킨다. 이는 원시시대부터 얼굴이나 신체를 미화했던 행위에서 비롯되었다고 할 수 있으며, 20세기 후반 포스트모더니즘의 영향으로 대중에게 인식되기 시작했다[18].

4. 분야별 메이크업 교육 방향성 도출

4.1 웨딩·뷰티샵 메이크업 분야

4.1.1 분야 특성

웨딩·뷰티샵은 공중위생관리법 제2조5항에 준해 미용 관련 서비스업으로 분류되며, 헤어, 피부, 메이크업, 네일아트 등을 포함하는 전문서비스업이다[19].

과거 단순기술 위주의 비합리적 경영을 벗어나 서비스 품질과 고객만족을 위한 경영 마인드가 중요해졌다. 소비자는 기존에 경험하고 만족했던 서비스보다 좀 더 차별화된 서비스의 제공을 원하므로 이를 만족시키는 것이 점점 더 까다로워지고 있다[20].

최근 웨딩·뷰티샵 분야는 소규모 샵과 대규모 전문 샵의 형태로 양분화 되어 있다. 대형 샵은 위계질서가 좀 더 확고한 편이다. 대체로 연령이 낮은 직원들을 선호하며, 상대적으로 입직이 쉽다고 여겨져 왔지만, 최근 경력자 우대현상이 두드러지고 있다.

4.1.2 핵심자질

깔끔하고 자연스러운 뷰티 메이크업이 가장 중요하다. 기초 스킨케어 지식이 요구되며 적절한 제품 선택을 할 수 있어야 한다. 또한, 얼굴형과 이목구비를 돋보이게 하는 윤곽수정과 부분별 화장을 위해서는 형태에 관한 감각과 훈련이 반복되어야 한다.

피부 톤에 알맞은 베이스 화장품 기술과 퍼스널 컬러에 대한 이해와 효과적 활용능력 또한 요구된다[21]. 웨딩·뷰티샵 이외에도 코스메틱 브랜드, 방송 분장, 광고촬영, 프리랜서 아티스트의 직업군에 속한 종사자들에게 색채학 지식은 필수적이다.

고객과의 접촉 시간이 긴 만큼 인사 예절과 밝은 표정과 같은 서비스 마인드가 중요하며, 고객의 심리적 속성을 파악하여 관리하는 기술도 필요하다.

4.2 코스메틱 브랜드 분야

4.2.1 분야 특성

다양한 유통채널의 확대로 코스메틱 브랜드 시장의 경쟁은 심화되었고, 무엇보다 브랜드의 가치를 높여서 소비자의 복합적인 욕구를 충족시킬 수 있는 다양하고 치밀한 전략을 추진해야 한다.

코스메틱 브랜드 직원들은 고객에게 판매를 권유해야 하기 때문에 제품에 대한 지식과 더불어 상담기술, 브랜드 이미지에 맞는 서비스 매너 등의 다양한 교육을 받게 된다. 고객 응대는 단순한 제품 설명이 아닌 고객의 피부와 니즈를 정확히 알고 제품으로 권유할 수 있는 복합적인 지식이 필요하다. 코스메틱 브랜드 기업들은 판매원 개인의 역량과 서비스의 질을 높일 수 있는 지속적인 교육을 제공하고 있다[22].

4.2.2 핵심자질

코스메틱 브랜드 메이크업 아티스트도 고객응대를 위해 뷰티 메이크업 테크닉과 색채, 피부구조에 관한 깊은 이해가 필요하지만, 무엇보다 트렌드를 파악하는 통찰력과 세련된 감각이 꼭 필요하다. 이곳의 메이크업은 고객 서비스 개념이므로 종사자들은 깔끔한 외모유지와 매너 있는 화술, 전문적인 설명이 가능한 지식과 고객을 감동시키는 카리스마 등을 갖추어야 한다.

무엇보다 코스메틱 브랜드 메이크업 아티스트가 지녀야 할 핵심 자질로서는 판매 기술이 가장 중요하며, 주로 백화점이나 브랜드 매장에서 장시간 서서 근무하는 경우가 많다 보니, 상당한 체력이 요구된다.

4.3 방송·광고 촬영 메이크업 분야

4.3.1 분야 특성

메이크업은 방송 제작시스템과 밀접한 관계를 가지고 있는데 화면의 화질, 화소에 따라 메이크업의 기술이 달라진다. 초고화질로 불리는 UHD 방송제작 기술 환경은 메이크업 제품선택에도 변화를 가져 왔다[23].

영상매체 분야에는 방송, 영화, 광고, 사진 등이 있으며, 이 분야는 카메라, 브라운관, 각종 방송 기자재 등 각종 매체를 통해 시청자에게 화면이 생생히 전달되는 방법이므로, 사전에 전문 용어의 습득과 카메라 렌즈, 인조광선 등에 관한 지식을 반드시 갖추어야 한다.

4.3.2 핵심자질

디지털 미디어 시대에 적합한 방송진행자의 이미지를 만드는 영상 분장은 매우 중요하다. 얼굴의 윤곽 표현을 위해 골상학에 대한 이해가 필수적이며, 좌우가 비대칭으로 보이지 않게 진행자의 안면 근육 움직임을 정확하게 파악한다. 특히, 뉴스 진행자는 공신력이 우선이므로 지적이고 단정한 느낌의 연출이 중요하다. 연예인을 대상으로 하는 경우, 다양한 방송 환경에 따라 대응하는 순발력이 중요하다.

사극 분장의 경우 가발이나 수염 제작 및 취급 테크닉이 필요하며, 고화질 환경에서 자연스럽게 보이도록 표현할 수 있어야 한다. 현대극 분장은 출연자들의 성형수술 자국, 땀구멍, 흉터, 교정 분장 등이 매체를 통해 보이지 않도록 제품선택에 유의한다.

광고 메이크업은 조명을 이해해야 하고, 컨셉을 명확하게 전달해야 한다. 특히, 화장품 광고의 경우 색상이 그대로 전달될 수 있도록 메이크업을 해야 한다. 이 분야는 작업의 변수가 많으므로 정확한 판단과 신속한 대응력이 중요하다.

4.4 무대·패션쇼 메이크업 분야

4.4.1 분야 특성

무대 분장 디자인은 배우를 작품 속의 캐릭터로 만드는 것이므로 상대적으로 창작의 요소가 많이 요구된다. 연출자의 의도, 무대의 배경, 크기, 조명, 의상, 소품 등과 전체적인 조화가 이루어졌는지 파악하며 캐릭터 창조를 하도록 한다[24].

무대 분장은 대본 분석력이 우선적으로 요구되며, 공연 용어를 알고 있어야 한다. 다양한 분장 재료에 대한 이해력과 활용이 필요하며 성격, 연령, 건강, 환경, 시대,

인종 등 등장인물의 특성을 꼼꼼히 파악하고 다른 인물들과의 관계, 배우의 얼굴 특징을 파악하고 변형, 조화시켜 극 중 디자인을 구상하도록 한다.

분장 디자인을 위해서는 디자인 발상법의 숙지가 필수적이다. 참신한 아이디어를 구하는 것부터 디자인 안을 발전시키는 문제 해결 과정을 거쳐 최종적으로 선택된 디자인 안의 평가과정까지 사용되는 방법들은 그 목적과 접근방식에 따라 다양하다.

4.4.2 핵심자질

기본 무대 분장과 노역 분장이 필수 테크닉이며, 머리장식 및 가발도 업무 범주에 해당된다. 일회성인 공연 특성상 분장시간 업무는 절대적이며, 무대의 상황에 따라 분장의 강약조절을 해야 한다. 의상, 소품, 조명 팀 등과의 협업이 중요하므로, 사전 논의는 물론이고 공연 상황을 자주 확인할 필요가 있다.

패션쇼 메이크업은 대개 조명을 고려하여 베이스 메이크업을 해야 하며, 관객과의 거리를 고려하여 윤곽을 또렷하게 표현하도록 한다. 사진촬영 시 메이크업은 촬영 장소에 따라서 큰 변화가 있으며, 자연조명과 실내촬영 조명에 따라 적절한 톤의 베이스 메이크업을 시술한다. 조명에 따른 메이크업 이미지의 변화는 연극무대 위에서 가장 극명하게 드러난다.

4.5 드라마·영화 분장 분야

4.5.1 분야 특성

드라마·영화 분장을 위해서는 우선 시나리오 및 대본 분석, 촬영 회의를 통해 캐릭터에 적합한 메이크업을 위한 디자인을 해야 한다. 캐릭터의 특성에 따라 스트레이트 메이크업과 캐릭터 메이크업을 구분하며, 극중 캐릭터 변화를 고려하여 진행한다.

영화에서 요구되는 분장기술은 매우 다양하며 큰 화면에서 보이는 깔끔한 디테일 처리가 관건이다. 시대별 헤어스타일에 따른 가발 및 수염 준비와 제작 등 분장 시 필요한 제품을 사전에 철저히 준비하고, 구체적인 분장 연결표를 작성해놓는다. 드라마의 경우, 전체 스토리의 미완성 상태에서 분장이 진행될 수 있으며 영화와 같이 분장 연결표 작업이 불가능할 경우, 시놉시스를 통해 캐스팅 된 배우를 고려하여 작업을 한다.

드라마나 영화는 현장을 지키며 지속적으로 분장의 톤과 변화를 관찰해야 한다. 전체를 보는 통찰력과 함께 성

실함, 꼼꼼함이 요구되는 분야이며, 이동이 매우 잦고 작업환경의 변수가 커서 많은 체력이 필요하다.

4.5.2 핵심자질

시나리오에서 캐릭터의 질병이나 상처 표현을 하는 경우에는, 극적인 사실감을 주기 위해 사전에 관련 의학적 기본 자료를 수집하고 해당 질병이 가진 외형에 대한 조사를 한다. 의학적 지식이 바탕이 되지 않은 분장은 관객의 극적 몰입을 방해하는 요소가 될 수 있으므로 유의한다. 때로 '영화적 리얼리티'를 위해 다소 과장된 형태로 분장을 실시하기도 한다[25].

특수 분장의 경우, 인물의 부피 변화를 만드는 것으로 관련 과정도 수료를 해야 한다. 영화 카메라에 대한 이해와 디지털 후처리에 대한 고려가 필수적이다. 디지털 융·복합 기술들의 발전으로 특수 분장 분야는 그 어느 때보다 큰 변화를 맞고 있다. 이 분야에 진출을 원한다면 그에 알맞은 대비가 필요하다.

5. 전문가 심층 인터뷰

본 연구의 자료 수집을 위한 면접 대상자는 연구자가 직접적으로 면접이 가능한 범위 내에서 선정된 메이크업 관련 분야 전문 인력으로서 각 분야에서 전문성과 인지도를 고려하였다. 2차에 걸친 인터뷰 자료는 녹취한 후 글로 옮겼으며, 연구 목적에 맞게 질문을 분류하고, 그에 따른 응답을 분석하였다.

1차 면접은 2019년 4월부터 11월까지 면접 대상 총 6명을 모두 방문하여 진행하였고, 면접 시간은 1명 당 1시간 30분 정도 소요되었다. 이후 사회 변화를 고려하고 연구 결과의 보강을 위해 2020년 10월부터 12월까지 2차로 전화 면접을 진행하였다.

질문의 내용은 다음 2가지로 요약할 수 있다.

질문 1. 본인이 종사하는 분야에서 필수적으로 요구되는 핵심 자질과 성공요인, 유의점은 어떤 것입니까?

질문 2. 본 연구 내용에 관해 본인의 분야에 해당하는 내용이 합당한지 검증 바랍니다.

다음은 1, 2차 심층 인터뷰에 응한 전문가 6인의 프로 필과 그들의 인터뷰 내용을 질문별로 정리하였다.

Table 1. Interviewees' Profiles

	A	B	C	D	E	F
career	Broadcasting-Advertising M/up (15yrs)	Movie Directing (20yrs)	Stage M/up (23yrs)	Wedding & Beauty M/up (16yrs)	Cosmetic Brand Management (12yrs)	Special Effect M/up (15yrs)
job	Beauty M/up Shop Owner	Director	Stage M/up shop Owner	Beauty Shop Owner	Manager	Media M/up Artist

Table 2. Results

A	Broadcasting-Advertising M/up Artist	<ul style="list-style-type: none"> • Understanding of Phrenology • Basic Beauty Makeup • Understanding of Color & Light • Understanding of Media • Hair Styling Skill • Communication Skill • Manners
B	Drama Movie M/up Artist	<ul style="list-style-type: none"> • Straight Makeup • Understanding of Media • Research Skill • Hair Styling Skill • Communication Skill • Manners • Teamwork
C	Stage M/up Artist	<ul style="list-style-type: none"> • Basic Stage Makeup • Old Age Makeup • Wig & Mustache , Beard Skill • Design Thinking • Hair Styling Skill • Communication Skill • Manners • Teamwork
D	Wedding Shop Beauty Shop M/up Artist	<ul style="list-style-type: none"> • Basic Beauty Makeup • Understanding of Color & Light • Understanding of Phrenology • Age and Appearance • Service Mind • Hair Styling Skill • Communication Skill • Manners
E	Cosmetic Brand M/up Artist	<ul style="list-style-type: none"> • Basic Skin care • Correction Makeup • Service Mind • Sales • Age and Appearance • Knowledge of Cosmetics • Speed • Communication Skill • Manners
F	SFX Artist	<ul style="list-style-type: none"> • Special Effect Makeup • Fine Art Skill • Wig & Mustache, Beard Skill • Teamwork

Table 3. Grouping

	GROUP 1	GROUP 2
Makeup field	Wedding & Beauty Makeup Artist Cosmetic Brand Makeup Artist	Broadcasting-Advertising Makeup Artist Drama Movie Makeup Artist Stage makeup artist
Makeup group	Beauty Makeup (Full Makeup, Correctness Makeup)	Straight/Beauty Makeup Special Makeup Character Makeup Correctness Makeup Special Effect Makeup
Key talent	Basic Makeup, Correction Makeup, Basic Skin Care, Service Mind, Color Knowledge, Age and Appearance, Sales Skill, Hair Styling Skill, Management Skill	Basic Makeup, Straight Makeup, Correction Makeup, Phrenology, Concept analysis, Media Knowledge, Scenario Analysis, Design Thinking, Color Knowledge, Wig Care, Hair Styling Skill, Management Skill, Digital Tool
customer	Anyone Frequenter	Actor, Celebrity, Model, Anchor etc.
requisites for success	Reputation Cost Speed Correspondence Health Service Quality	Reputation Cost Speed Correspondence Health
movement	Rare	Frequent
Entry barriers	Recruit Second Language Higher Income Priority to Experienced	Introduction Lower Income Priority to Experienced

6. 요약 및 결론

본 연구는 메이크업 분야의 성장세로 업무영역이 확대되고 있는 시점에서 실효성 있는 메이크업 교육의 방향성을 제시하고자 진행되었고, 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 메이크업 이론을 토대로 분석한 결과, 메이크업의 학문적 범주는 예술, 기술, 디자인, 보건, 과학, 의학, 인문학 등과 관련되어 있었고, 특정 교육기관에서 교육 목표를 충족하기에는 무리가 많은 분야임을 알 수 있었다.

둘째, 메이크업 실무 분야를 5가지(웨딩뷰티샵, 코스메틱 브랜드, 방송광고 촬영, 패션공연, 드라마영화)로 분류하여 각 특성과 핵심자질을 정리하였다. 그 구분의 기준은 메이크업 기술 및 전문 지식이 공통적으로 요구되는 분야라고 판단하였다.

셋째, 본 연구자가 분석한 내용이 실무와 일치하는지 전문가 심층 인터뷰를 통해 분석하였다. 대개 일치함을 알 수 있었지만, 무대 공연과 패션쇼 분야는 무대예술로서의 공통점을 제외하고는 필요한 메이크업 테크닉과 전문 지식 면에서 많은 차이가 있었다.

넷째, 현장에서 가장 기본적으로 중요하게 보는 메이크업 기술은 기본 뷰티 메이크업, 기본 무대 분장, 기본 영상분장이었다. 특히, 헤어 스타일링 기술에 대한 요구가 높았는데, 이것은 메이크업 교육에서 간과하기 쉬운 부분으로 관련 분야 진출을 희망하는 이들은 이런 현실을 꼭 고려할 필요가 있음을 확인하였다.

정리하자면, 메이크업 관련 시장 규모가 커졌다고는 하나, 아직 직업의 안정성이 취약함을 알 수 있었다. 특수한 업무분야의 입직이 쉽지 않았음에도, 적절한 처우가 따라주지 못하는 부분도 있음을 확인하였다.

한편, 세계적인 위기와 장기 불황으로 인해 취업경쟁이 치열해지며 고학력, 고스펙 인력들이 대거 현장에 진출하고 있는 가운데, 발전가능성 있는 인력 채용에 대한 현장의 의지 또한 확고함을 확인할 수 있었다. 본 연구결과가 다양한 메이크업 교육 기관에서 의미 있게 활용되기를 기대해 본다.

REFERENCES

- [1] Merriam Webster. (2019, 10, August). *The Definition of Makeup*. [Website]. Retrieved from <https://www.dictionary.com/browse/makeup>
- [2] K. I. Mogi & Onzo. (2009). *Make your Brain Up*. Kyounggi: Kimyousa. 80-83.
- [3] H. Y. Lim. (2010). *A Study on the Curriculum Improvement for the Achievement of Technical Goal of Beauty Education in College*. Doctoral Dissertation. Inje University, KimHae.
- [4] S. M. Song (2009). *A Study of high educational institution related with Make-up department model development of a course of studies*. Master's Thesis. Ehwa University, Seoul. 2.
- [5] S. W. Hong. (2016). *A Prototype Design for Developing a Makeup Curriculum in the Junior College Based on National Competency Standard*. *Journal of the Korean of Cosmetology*, 22(1), 172-173.
- [6] J. Y. Jung. (2007). *Study on the Curricula for Sensitive Make-up Education*. Master's Thesis. Chungang University. Seoul. 9.
- [7] J. S. Park. (2008). *A Study on the Expression Form of Make-up by H. Wolfflin's Principles*. *The Korean Society Of Design Culture*, 14(4), 181.
- [8] J. H. Song & K. R. Kim. (2014). *A Study on the Curriculum Satisfaction and expected by Beauty-related Majors*. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 12(1), 94.
- [9] M. S. Park. (2008). *A Study on the Current Conditions of Beauty Education*. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 2(2), 81086.
- [10] H. S. Lee, M. S. Jang, K. Y. Jo, W. H. Lee & J. H. W. (2010). *Makeup Aesthetics*. Seoul.: Kyungchunsa. 13-15.
- [11] H. K. Hwang. (2000). *Makeup Story of Whang Hyun Kyu*. Seoul: Nexus. 30.
- [12] H. H. Lee & O. R. Park. (2010). *Comparative Study on women's cosmetic culture of Japan and Korea in Modern Times*. *The Journal of Korean Association of Modern Japanology*, 29, 295-296.
- [13] H. Yamamora & T. W. Kang. (2019). *Kesho No Nihonshi*. Kyounggi: Booksea. 52-53.
- [14] J. D. Kim & H. J. Lim. (2010). *Makeup Therapy*. Kyounggi: Kwangmunsa, 26-29.
- [15] *Spot. Line, Shape, Design Elements and Principle [website]*. (2010, 10, August). Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=960338&cid=47310&categoryId=47310>
- [16] *Aesthetics*. (2010, 12, November). [website]. Retrieved <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1096696&cid=40942&categoryId=31500>
- [17] S. H. Oh. (2020). *A Study on the Education Strategy for Makeup Professionals from the Industry's Perspective*. Doctoral Dissertation. Hongik University. Seoul. 81-85.
- [18] H. J. Bang & J. H. Kim. (2013). *Comparison of Cognitive Response and Emotional Response Assessment According to Beauty Makeup and Art Makeup Image*. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 19(2), 231.
- [19] E. J. Park. & O. R. Park. (2010). *A Study on the Service Quality Assessment according to Character Type of Customers by Beauty Shop Type*. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(5), 657.
- [20] R. Y. Koh. (2019). *The Effect of Emotional Marketing Five Senses of Beauty Shop on Relationship Benefits*. *Journal of Beauty Art Management*, 13(3), 2.
- [21] E. J. Li.m, M. S. Park & J. H. Ha. (2017). *The Correlation among Perception and Application of Personal Color and Beauty Styling- Women in Their 20s and 30s -*. *Journal of Investigative Cosmetology*, 13(4), 370. DOI : 10.15810/jic.2017.13.4.009
- [22] E. J. Park & O. R. Park. *op. cit.*, 657.
- [23] J. H. Shin & S. K. Kwon. (2020). *A Study on the Satisfaction of Employee Education Program in Cosmic Brand-Based on Christian Dior*. *Journal of The*

Korean Society of cosmetology, 26(3), 624-625.

- [24] S. J. Kang & T. S. Yoo. (2016). Analysis and demonstration of female anchors makeup according to the changes in the broadcasting production system. *Journal of Korea Design Forum, 53, 20.* DOI : 10.21326/ksdt.2016.53.002
- [25] Y. R. Yoon, J. Y. Kang, S. J. Lee, H. K. Lim & J. A. Choi. (2018). *Media Makeup*, Kyounggi : Jigu culture. 123.

오 서 현(Seo-Hyun Oh)

[정회원]



- 2020년 2월 : 홍익대 국제디자인전문대학원 디자인학 전공(박사)
- 2009년 8월 : 건국대 디자인대학원 뷰티디자인전공(석사)
- 2018년 4월 ~ 현재 : 남부대학교 향장미용학과 조교수

- 관심분야 : 메이크업 교육, 디자인 이론
- E-Mail : ohk0910@nambu.ac.kr