

메이크업 문화에 표현된 한국 여성의 감정 구조 분석

이 주 연* · 박 길 순*

건양대학교 미용학과 전임강사, 충남대학교 의류학과 교수*

The Analysis of Korean Women's Structure of Feeling Represented in Make-Up Culture

Ju-Yeon Lee and Kil-Soon Park*

Dept. of Beauty Science, Konyang University

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University*

(2005. 12. 30. 접수 : 2006. 1. 13. 채택)

Abstract

In modern society, Korean women has been doing make-up developing as one of the beauty industry and it means make-up involves more meanings than in primitive period. Therefore we need to study its multi-dimensional connotation Which in the culture that means to understand the society and their way of thinking, and their social value.

The structure of feeling represented in make-up in the 70's was Korean women's wish which were to be rich and westernized. In the 70's, Korean women moved to city, and meanwhile they work hard, they has been accepted western lifestyle and it proved on women's face. And in the 80's, Korea has been developed rapidly, and Korean government make people free. So Korean women's structure of feeling in the 80's were women's automation derived from political and economical development. And women expressed their structure of feeling as abundance in the society and women has to been stately. In the 90's Korean women were revolutionary and returned to nostalgia. In 2001, as the world faced new century, Korean women's life has been changed and the structure of feeling were pureness, simple and easiness.

Key words: culture(문화), connotation(내연적 의미), structure of feeling(감정구조).

I. 서 론

전통적으로 한국 여성의 미는 청결과 타고난 아름다움을 가꾸는 데 두어 둥근 얼굴에 백옥 같은 피부, 그리고 초승달 같은 눈과 앵두 같은 입술 등으로 표현되어 왔다. 그러한 메이크업 형태는 현대 사회에

들어 서구 문물의 접촉과 함께 우리나라 여성의 아름다움에도 영향을 미쳤으며 여성들은 진한 눈 화장과 블러셔, 붉은 립스틱 등을 선호하게 되었다. 그러나 오늘날에 와서는 X-세대의 일본 문화에 대한 열풍과 함께 젊은 층의 여성들을 중심으로 흰 피부의 귀여운 이미지를 좋아하는 일본풍 메이크업을 하는 여성들이 늘어나게 되었다. 이와 같이 한국 여성의 아름다

* 교신저자 E-mail : bonbon@konyang.ac.kr

움의 기준은 시대의 흐름에 따라 외부 문화의 영향을 받으며 변화해 왔고, 연령대에 따라 다양하게 나타나고 있어 오늘날 우리나라 여성의 메이크업 문화는 여러 가지 메이크업 형태가 혼합되어 나타나고 있다.

대중 문화론자 윌리엄즈(R. Williams)는 “문화란 특정 민족이나 시대, 집단이 공유하는 특정한 삶의 방식이다”¹⁾고 정의하였으며 문화를 정지된 것으로 보지 않고 역동적으로 살아 움직이는 것으로 보았다. 즉, 윌리엄즈는 문화를 언어와 같이 의미를 만드는 적극적인 사회 실천으로 봄으로써 문화의 ‘복합적 조직’을 특정한 삶의 방식으로 이해하였다. 즉, 문화 분석을 통해서 그 문화가 표현하고자 하는 것을 이해할 수 있으며, ‘한 문화가 겪은 실제적 경험’과 ‘중요한 공통의 요소’, ‘경험을 공유한 특정한 공동체’를 이해할 수 있다고 하였고, 윌리엄즈는 이를 ‘감정 구조’(Structure of Feeling)²⁾라고 불렀다.

사회적으로 몸에 대한 관심이 증가함에 따라 우리나라 메이크업 문화에 관한 여러 연구가 이루어져 왔으나 송민정³⁾은 메이크업의 동·서양의 변천사를 메이크업 형태를 중심으로, 박보영⁴⁾은 한·중·일의 메이크업 문화의 비교 연구 등 과거의 메이크업 역사 고찰에만 그치고 있고, 원명심·이명숙⁵⁾과 최영경⁶⁾ 등은 잡지 광고의 양적인 측량을 통하여 화장 문화에 대하여 실증적 연구를 하였으나 한 시대의 메이크업 문화를 역사적 사실의 고찰이나 객관적인 자료로만 설명하기에는 무리가 있다고 생각된다.

따라서 우리나라 여성의 메이크업 문화가 각 시대에 따라 어떠한 생활 철학을 공유하는 감정 구조를 갖게 되는지 밝혀봄으로써 한국 여성의 메이크업 문화를 규명하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 한국 여성의 메이크업 문화를 우리나라 여성이 자신이 속한 사회 체계 속에서 만들어내어 형성시킨 의미 체계라고 보고, 의미와 가치가 생산되고 공유되는 커뮤니케이션 장인 메이

크업 광고를 대상으로 여기에 나타난 의미와 가치를 기호학적 분석 방법을 사용하여 메이크업 문화의 의미화 과정을 고찰함으로써 메이크업 문화에 나타난 우리나라 여성들의 감정 구조를 분석하고자 한다.

II. 문화의 개념과 문화 연구

I. 문화의 개념 및 정의

일반적으로 문화는 상류층들이 즐기는 취향이나 물질 문명과 대비되는 것으로 생각되어 왔으나 근대 이후 주로 문화 인류 학자들에 의해서 비서구 사회의 다양한 지역 문화를 대상으로 인간이 상징을 사용하는 존재로서 만들어낸 수많은 규범과 상호작용의 방식을 집중적으로 연구해 오면서 문화의 개념은 다양하게 정의되어 왔다.

특히 삶의 기회가 주된 쟁점이 되고 행위자의 사회적 주체와 정체성에 변화가 일어나기 시작하면서 삶의 양식이 사회적 정체성의 기준이 되어갔고 이러한 사회적 변화를 중심으로 문화 연구는 비판 이론, 페미니즘, 포스트모더니즘 등과 같은 현대 인문학의 접목을 통해 새로운 개념과 방법론을 발전시키고 정체성을 확보하여 왔다.

1) 윌리엄즈의 문화 개념

윌리엄즈는 그의 저서 <문화와 사회 : 1780~1950>에서 “문화는 토지를 경작하거나 가축을 기르는 행위다”라는 초기의 문화에 대한 개념을 인간에 적용하여 문화를 “지적, 정신적, 심미적 발전 과정”이라고 정의하였다가 후에 “문화란 특정 민족이나 시대, 집단이 공유하는 특정한 삶의 방식이다”⁷⁾고 정의하였다. 이 정의를 통하여 그는 문화를 인류학적으로 보았으며 또한 문화를 복수의 개념으로 파악하였다. 이렇게 문화란 여러 개가 공존할 수 있으며, 문화의 우열성을 따질 수 없다는 것이므로 윌리엄즈가 관심을

1) R. Williams, *The Long Revolution*, (New York: Columbia University Press, 1961), p. 57.

2) *Ibid.*, p. 64.

3) 송민정, “우리나라 전통 화장 문화에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1990).

4) 박보영, “한, 중, 일의 화장 문화 비교연구” (경희대학교 대학원 박사학위 논문, 1997).

5) 원명심, 이명숙, “한국여성의 의복 및 화장품 색채 선호에 관한 연구” (태평양장화문화재단 총서 8권, 1997), pp. 499-542.

6) 최영경, “한국 여성의 화장 문화에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1997).

7) R. Williams, *Op. cit.*, p. 57.

갖는 문화의 내용은 단순히 고급 장르로서의 문학 분야에 국한되는 것이 아니며 철학적인 의미에서의 문화도 아닌 실질적인 사람들의 언어와 행동 등에 관한 것이었다.

또한 윌리엄즈는 문화를 정지된 것으로 보지 않고 역동적으로 살아 움직이는 것으로 보았으며, 또한 언어와 같이 의미를 만드는 적극적인 사회 실천으로 보았다. 즉, 문화에 대한 새로운 정의는 특정 집단이나 계급 혹은 전체 사회가 지닌 경험이나 가치 등을 재구성한 것이며 한 문화 안에서 살아가고 있는 사람들의 생활을 이해하기 위해 문화적 실천, 즉 의미화 과정에 관심을 보인 것이었다.

이러한 윌리엄즈의 문화적 정의는 바로 ‘문화란 무엇인가’에서 ‘문화란 어떻게 형성되며 재구성되는가’로 옮겨지게 되었다. 이로 인하여 다양한 문화가 공존하는 가능성이 열리고 대중들의 일상문화도 그의 정의 속으로 포함되게 되었으며 대중 문화를 통해서 대중들은 끊임없이 의미를 형성하고 자신들을 표현하는 존재로 파악할 수 있게 되었다

특정 집단이나 공동체, 계급 혹은 한 사회가 공유하고 있는 가치를 찾아내는 방식이 좀 더 총체적일 필요가 있다고 주장하면서 문화란 경제적인 면의 부수적인 현상이거나 결과로 나타나는 것이 아니고, 그것 자체로 사상적인 것이며 아울러 물질적인 여러 형식으로 이루어진 것이라고 하였다.

그래서 문화의 ‘복합적 조직’을 특정한 삶의 방식으로 보았을 때 그의 문화 분석의 목적은 그 문화가 표현하고자 하는 것을 이해하는 것이다. 즉, ‘한 문화가 겪은 실제적 경험’과 ‘중요한 공통의 요소’, ‘경험을 공유한 특정한 공동체’를 이해하는 것으로 윌리엄즈는 이를 ‘감정 구조’(Structure of Feeling)⁸⁾라고 불렀다.

2) 문화 연구 방법론

윌리엄즈의 사회적 정의에 의한 실천으로서의 문

화는 커뮤니케이션을 통해서 구성되므로 한 사회에서 공유되는 의미와 가치를 이해하기 위해서 커뮤니케이션의 하나인 광고를 통해 문화적 의미를 파악할 수 있다. 광고란 기업의 제품을 소개하고 소비자에게 자사 제품을 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션 수단이기도 하지만, 거시적으로 보면 그 시대의 다양한 문화적 가치를 표방하고 있는 사료이기도 하다⁹⁾.

비주얼 표현이 증가됨에 따라 외연적 의미보다는 내포적 의미가 강한 영상 메시지가 광고 텍스트의 중심요소를 이루게 됨으로써 의미의 모호성이 증대되어지고 있어 현대의 커머셜 메시지를 판독하려면 광고의 시각적 요소들을 외부 세계로부터의 경험과 연관시켜 이해해야만 한다.

특히 잡지 광고는 하나의 시각적인 틀로 이루어졌기 때문에 한 순간을 묘사할 수밖에 없어 현실을 표현하는데 고도의 상징성을 포함하며, 잡지 광고의 의미 체계인 언어적 요소와 시각적 요소 중 시각적 요소가 증가함에 따라 상징성이 더욱 강화되는 것이다.

2. 광고의 기호학적 분석

문화는 반드시 그 문화만이 가지는 독특한 표현 체계가 있으며¹⁰⁾ 문화가 커뮤니케이션의 현상에서 설명될 때 전달 내용으로서 가지는 가장 기본적인 특질은 공유 가능한 표현 체계를 가지게 된다는 것이며 개인적인 경험으로부터 문화적인 것으로의 가능성은 바로 표현 체계를 통한 표현에 의해서만 가능하게 된다. 표현 체계에는 간단한 언어적, 비언어적인 의사 교환으로부터 회화, 건축 등 유형적인 것까지 모두 포함되며 표현 체계에 있어서 가장 기초가 되는 단위 수단은 언어적 부호와 비언어적 부호로 구분하여 볼 수 있다¹¹⁾. 부호라 함은 문화나 하위 문화를 향유하는 구성원에게 공유 가능한 의미의 체계를 말하고¹²⁾ 부호를 만드는 활동은 사회적인 경험 속에서 저절로 발달한다¹³⁾. 그래서 개인의 경험을 토대로 하되 반드시

8) *Ibid.*, p. 64.

9) 정희선, 박철, “우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구- 1962-1992년 여성 잡지 광고 내용 분석을 중심으로,” *광고연구* 26호 (1995), p. 87.

10) Metta Spencer and Alex Inkeles, *Foundations of Modern Sociology*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1979), p. 59.

11) Larry Barker and Robert Kibler, *Speech Communication Behavior*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1971), p. 3.

12) John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, (London: Methuen, 1982), p. 30.

시 사회적인 것이라야 하며 ‘사회적’이란 말은 적어도 둘 이상이 공유할 수 있는 약속에 바탕을 둔 행위를 말하고, 표현 체계는 그 문화가 유지해 온 상징 체계를 원형으로 하는 것이다.

이와 같이 문화란 사물도 아니고 존재의 상태도 아니며 의미를 만드는 실천이며 상징이나 기호를 통해 그 의미를 만들어낸다. 장미꽃 한 송이는 문화가 될 수 없지만 그 장미꽃이 연인에게 사랑의 징표로 바쳐진다면 그때의 장미꽃은 분명 문화에 속하게 되며 자연으로서의 장미를 사랑이라는 기호로서의 장미로 변화시킨 것은 바로 의미를 생산하는 인간의 의미화의 실천 행위이다. 결국 문화란 인간이 사회에서 만들어내어 형성시킨 의미의 체계라고 할 수 있는 것이다¹³⁾.

이런 의미에서 소쉬르의 기호 개념은 언어라는 것이 사회적으로 확립된 약호라는 사실을 바탕으로, 그리고 언어라는 것이 체계라는 사실을 바탕으로 하여 커뮤니케이션을 위한 목적으로 의도적으로 만들어진 자의적 약호에 기초를 둔 것이다.

기호학은 모든 문화 현상을 기호 현상으로 파악하고 그 문화 속에서 기호와 약호들이 만들어 내는 텍스트에 관심을 기울이는 것이다. 또한 특정 공동체 안에서 살아가고 있는 사람들의 생활을 이해하기 위한 문화적 실천으로 보는 윌리엄즈의 문화의 개념을 적용하여 문화를 분석할 때, 문화의 의미화 과정을 기호현상으로 파악하고 이해할 수 있는 것이다.

의미화 과정을 분석하는데 있어서 바르트는 소쉬르가 제시한 기호 표현+기호 내용=기호를 의미 작용의 1단계로 보고 이를 외연(denotation) 또는 언어 차원으로 정의하였으며 의미 작용의 객관적이고 가치 자유적인 관계를 나타내는 것이라고 하였다.

반면에 내포(connotation)의 의미를 창출하는 단계를 의미 작용의 두 번째 단계라고 주장하며 이를 신화차원으로 정의하였다. 기호 표현+기호 내용=기호(외연적 의미)가 새로운 기호 내용의 기호 표현이 되어 특정한 의미를 지닌 내포적 의미의 기호를 형성한다고 볼 때 외연은 언어 사용에 있어서 말해지고 있는 것을 의미하는 알이고 내포는 말해지고 있는 것

〈표 1〉 바르트의 의미작용

기 표	기 의	의미 작용 2단계 : 내포적 의미
의미 작용 1단계 : 외연적 의미		

이외의 다른 ‘무엇’을 의미하는 것이라고 할 수 있다. 바르트는 이 내포적 의미의 기호 표현, 즉 신화 차원의 기호 표현을 형식, 기호 내용을 개념, 기호를 의미 작용이라고 부르고 있다¹⁴⁾. 즉 소쉬르의 의미 작용 개념을 신화 차원으로 확대하여 그 기호가 작용하는 문화적 가치를 추가한 것이다.

따라서 본 연구에서는 〈표 1〉의 바르트의 의미 작용 체계를 바탕으로 우리나라 여성이 속한 각 사회 체계 속에서 만들어낸 의미 체계를 의미를 나타낼 수 있는 메이크업 기호 표현과 메이크업 기호 내용의 두 요소가 결합되어 만들어지는 것으로 이해하고, 이를 위해 1차적 의미 단계를 파악하고 이렇게 파악된 메이크업 기호 표현과 메이크업 기호 내용의 관계는 사회 문화적 관습에 의해 만들어진 것이므로, 내포적 의미로서의 의미 작용 단계를 각각의 시기의 사회 환경에 따른 감정 구조로서 분석하고자 한다.

III. 메이크업 문화에 나타난 감정 구조

1. 1970년대 메이크업 문화에 나타난 감정 구조

(그림 1)에서 보는 바와 같이 1970년대 메이크업



〈그림 1〉 1970년대 메이크업 광고.

13) Metta A. Spencer and Alex Inkels, *Op. cit.*, p. 59.

14) 김창남, *대중문화의 이해*, (서울: 한울 아카데미, 1998), p. 13.

15) R. Barthes, *Mythologies*, (New York: Hill and Wang, 1983) p. 115.

기호 표현은 가늘고 높은 갈색의 아이 브로우와 그린과 블루의 아이세도우, 그리고 검정색 리퀴드 아이 라인과 인조 속눈썹, 강하게 칠한 블러셔, 그리고 흰색이나 베이지색 혹은 비둘기색 등 깔끔하고 부드러운 이미지와 함께 러플이나 레이스 등의 장식 등이다. 이러한 기호 표현의 외연적 의미는 깊은 눈매를 표현하기 위한 입체적인 화장, 평면적인 얼굴을 입체적으로 표현, 여성스럽고 화려한 분위기 등이다.

그러나 이러한 메이크업 기호 표현의 내연적 의미는 회고 깨끗한 피부에 서구형의 아이 메이크업(eye make up) 패턴으로 바뀐 것을 주목해야 하며, 피부 표현에 있어서도 회고 깨끗한 피부에 강한 블러셔(blusher)를 사용한 것은 평평하고 밋밋한 동양인의 평면적인 얼굴에서 서구인의 작고 좁은 입체적인 얼굴을 동경함을 표현하는 것임을 나타내는 것이다.

1970년대의 우리나라는 경제발전을 위한 산업화의 추진 속에서 사회 구조 전반에 많은 변화가 있었으며, 생활 전반에 있어서 가치관의 변화가 있었다. 그 중에서도 특히 한국의 여성들의 삶에 많은 변화가 있었는데 이러한 변화의 시기에서 가정생활에만 안주하던 한국 여성들은 새로운 사회 환경에 맞는 새로운 여성상이 필요하게 되었다.

즉, 산업화 시기에서 가장 중요한 것은 경제적 여유였고, 그 당시 우리나라의 경제 발전의 모델은 서구 사회였다. 따라서 우리나라 여성들은 서구 사회 여성의 외적 모습에서 사회생활에 적합한 강하고 활기찬 모습을 찾았고, 또 그러한 모습을 선망하였다. 당시 여성들의 서구적 메이크업 패턴은 경제적으로 안정되고 여유 있는 생활을 하며, 레저를 즐기는 도시인의 삶의 이미지를 추구하는 것이었다. 그러한 모습이 구체적으로 표현된 메이크업 패턴을 기호학적 분석 방법을 사용하여 살펴본 결과, 70년대 우리나라 여성들이 메이크업을 함으로써 표현하고자 했던 문화적 의미는 우리나라 여성들이 산업화되어 가는 과정에서 우리 사회의 경제 모델인 선진 사회의 문화 패턴까지 받아들여진 것이며, 경제적 여유와 선진문화를 꿈꾸는 우리나라 여성들의 소망을 메이크업으로 표현한 것이기도 하고 이것은 서구화 동경이라는 감정 구조로 나타난 것으로 해석되어진다.

2. 1980년대 전반부 메이크업 문화에 나타난 감정 구조



〈그림 2〉 1980년대 전반부 메이크업 광고.

〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 1980년대 전반부의 메이크업 광고에서 나타난 기호 표현은 굵고 직선적인 아이 브로우와 자연스러운 눈매의 아이 메이크업에 강한 색상의 립스틱, 노란색 재킷과 연두색 스카프 등의 의상, 짧은 머리 등이 사용되었다. 이는 강한 개성과 신선한 분위기 남성스러운 강인함 등의 외연적 의미를 나타낸다. 이러한 기호 표현으로 볼 때 여성들이 메이크업하는 것은 화장품의 기능적 특성보다는 메이크업을 하여 보여지는 여성의 외모적 특성에 기인하는 것을 알 수 있었고, 개인적 특성을 표현하기보다는 한 계층의 라이프스타일을 동경하는 모습이 강하게 나타났음을 알 수 있었다. 또한 이 시기의 사회적 배경은 1970년대 산업화의 추진으로 경제적 발전을 이룬 우리나라는 80년대 전반부에 통행금지 해제와 교복 자율화, 해외여행 자율화 등 자율화 바람이 불면서 여성의 사회적 진출이 날로 증가하여 각 분야에서 여성의 사회적 활동이 증가하게 되고, 분야별 직업 여성의 모습이 다양하게 나타나게 되었다. 이러한 경제적 발달은 여성들의 안목을 높여 주었고, 70년대의 양적인 강요에서 내적인 모습에 관심을 갖게 되어 자유롭고 다양한 모습을 원하게 되었다. 따라서 70년대의 무차별적인 서구 여성의 동경에서 새로운 시대에 대한 기대와 함께 신선하면서도 70년대에 비해 좀 더 강하고 확실한 모습을 찾게 되었으며 따라서 이 시기의 메이크업 기호 표현의 내연적 의미는 스스로 우리의 생활을 자율적으로 찾고자 하는 자율화 희망이라는 감정 구조로 나타난 것으로 보여진다.

3. 1980년대 후반부 메이크업 문화에 나타난 감정 구조



〈그림 3〉 1980년대 후반부 메이크업 광고.

〈그림 3〉에서 보여지는 바와 같이 80년대 후반부 우리나라 여성의 메이크업 기호 표현은 더욱 진해지고 강조된 아이 브로우, 뚜렷하게 강조된 아이섀도우, 컬러 매치시킨 립스틱, 더욱 강조된 흰 피부, 단정한 투피스의 착용 등이며 기호 표현의 외연적 의미는 강한 인상, 자신감, 남성다운 이미지, 단정함, 깔끔함 등이다. 그러나 내포적인 의미를 살펴보면 헤드라인의 '앞서 가는 여자, 앞서 가는 아름다움 지지 레이디', '백색 확산, 하얗게, 하얗게 더 하얗게'에서도 보여주듯이 경제 성장과 민주화에 맞는 앞서 가는 여자는 과거와는 다르게 앞서 가는 아름다움을 더욱 강렬하고 확실하게 표현한다는 것을 보여주고 있으며 또한 기능적인 가치 부여는 흰 피부에 대한 소망과 기능적인 미백 화장품에 의한 확신의 표현을 통해서 새롭게 시작된 여성상을 더욱 개성 있고 확실하게 표현하는 것이다. 이 시기의 사회적 배경으로는 계속되는 경제적 발전과 국제화 시대에 따라 여성들의 지위도 더욱 상승되었으며, 경제적 안정 속에서 차츰 외적인 성장보다는 내적인 변화를 추구하게 되었다. 교복 자율화 이후 청년 세대의 경제적 참여가 더욱 높아져 메이크업에 있어서도 20대 초반을 겨냥한 새로운 메이크업 제품이 소개되기도 하였다. 또한 80년대 전반부의 자율화 분위기에 이어 민주화 열풍에 휩싸이게 된 우리 사회에서 모든 분야에서 새로운 민주화 바람이 불게 되었다. 따라서, 새로운 라이프스타일보다는 실질적인 개인의 개성을 추구하기 위한 메이크업난 기표의 의미는 점차로 늘어나는 여성들의 사회 진출로 여성의 지위가 향상되어 정면을 당당하게 응시하는 여성의 모습과, 단순히 남성의 보조적 역할이나 불공평한 승진의 기회 대신, 자신의 업무에서 전문적

이고 책임 있는 위치에 가고 싶은 여성들의 소망에서 내연적 의미를 찾아볼 수 있고, 이러한 의미는 민주화 시대의 민주적 개성 추구라는 감정 구조로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

4. 1990년대 전반부 메이크업 문화에 나타난 감정 구조

〈그림 4〉에서 보여지는 것과 같이 가늘고 긴 세련된 아이 브로우와 자연스럽게 우러나는 듯한 테크니컬한 아이섀도우, 체리 핑크 색의 립스틱, 블러셔, 흰색 투피스 바지 슈트나 흰색 원피스, 그리고 사무직 남성의 패션이기도 한 스트라이프 셔츠와 흰 재킷, 몸에 붙고 짧은 길이의 산호 빛 원피스를 입고 재킷 등이 이 시대의 메이크업 기호 표현으로 사용되었다. 1차적 외연적 기호 의미는 화사한 이미지, 깔끔한 이미지, 기술적 세밀함, 정교한 색상의 선택 등 테크니컬한 부분이 발전한 것으로 보여진다. 체리 핑크 색의 립스틱에서도 여성스러운 연한 핑크 색을 바른 전 시대의 여성상과는 다른 강하게 자신만의 개성으로 튀고자 하는 모습을 볼 수 있으며, 블러셔를 약하게 함으로써 있는 그대로의 얼굴형을 자신 있게 드러내고 있다. 이러한 모습들은 언뜻 자연스럽게 보이지만 치밀하게 짜진 계획아래, 고도로 발달된 메이크업 제품과 메이크업 기술로 자신이 원하는 모습을 꾸미지 않은 듯 당당하게 연출하는 신세대 여성의 모습인 것이다.

또한 이 시기의 사회적 배경은 고도의 경제 성장을 이룬 시기로 성공이나 물질적 필요보다는 개인의 건강이나 삶을 중요시하고 물질의 소유보다는 물질을 이용하는 소비 문화가 형성하게 되었으며, 여가 시



〈그림 4〉 1990년대 전반부 메이크업 광고.

간을 활용하기 위한 레저 산업의 수요가 급증하게 되었다. 또한 물질적 풍요는 이제 성인에서부터 젊은 세대에게까지 이어져 일명 오렌지족, 신세대라는 젊은 소비층이 등장하게 되었으며 사회 전반에 큰 바람을 일으켰다. 이들은 해외 문화를 중심으로 한 독특한 소비문화를 형성하면서 새로운 라이프스타일을 유행시키기도 하였고, 이들의 물질적 풍요는 기성의 가치관과 질서에서 탈피하려는 해방감과 쾌락주의 소비 황금시대로 이어져 점차로 고급화, 전문화되어 갔다. 이러한 사회적 배경에 따라 90년대 전반부 메이크업 기호 표현의 내연적 의미는 당당하게 자신만을 스스로 창조하겠다는 곳곳하고 강인한 여성상이 드러난 것이며 고도의 경제 성장 속에서 인식의 전환이라는 감정 구조로 해석할 수 있다.

5. 1990년대 후반부의 메이크업 문화에 나타난 감정 구조

〈그림 5〉에서 보여지는 바와 같이 90년대 후반부 메이크업 기호 표현은 가늘고 길어진 아이 브로우, 아이 홀 기법이 사용된 보라색 펄 아이세도우, 진한 립스틱, 펄이 사용된 색상, 클레오파트라 형의 단발머리, 어깨를 드러낸 상의 등이다. 이러한 기표는 신비한 여성스러움, 섹시한 여성미, 정교한 기법, 강렬한 인상, 강한 힘 등을 나타내 준다. 헤드라인 ‘색깔 있는 세상을 만든다’, ‘겨울을 녹이는 사랑의 힘-라네즈 테블 레드’에서도 표현하고 있듯이 전형적인 여성의 특성인 감성을 강조하면서 자신의 정체성을 확인하고 그러면서도 과거의 수동적이고 나약한 여인이 아닌 주관적이고 적극적으로 자신의 세상을 색깔해 가고 힘들고 우울한 세상을 여성의 사랑의 힘으로 녹



〈그림 5〉 1990년대 후반부 메이크업 광고.

이겠다는 강인한 의지가 보인다. 이 시기의 사회적 배경은 발전하는 경제와 사회적 지위에 따라 90년대 후반부의 여성들로 하여금 여성 해방과 같은 과거의 전통적 여성상에서 벗어나려고 하는 남성과 동등해 지고자 하는 노력을 더욱 강하게 만들었다. 그러나 성공 일관주의를 달려오던 우리 사회는 경제적 위기를 맞이하게 되고, 이에 따른 사회 전반의 구조적 변화는 그 동안 가져왔던 인식을 바꾸어 놓게 되었다. 이러한 사회적 분위기는 여성들에 있어서도 성공적인 사회인으로서의 모습을 추구해 오던 경향에서 여성의 본연의 모습을 다시금 확인하고자 하는 바람이 나타났고, 따뜻하고 감성적인 여성상을 재발견하고자 하는 것으로 볼 수 있다.

또한, 세기말 공포와 겹치면서 더욱더 미래에 대한 두려움을 갖게 되었고, 얼어붙은 경제와 소비 심리는 한동안 암울한 사회 분위기 속에서 1990년대 후반은 전반적으로 한 세기 동안 맹목적으로 추구해오던 과학 문명에 대한 신봉과 발전해 온 물질 문명으로 자연 환경이 파괴되고 세기말적 절망은 기존의 질서를 바꾸게 만들었다. 국가의 경제성이 없어지고 모든 국가가 하나가 되는 세계화 속에서, 사람들은 정체성을 잃고, 과거에 대한 향수에 빠지게 된다. 특히 젠더리스(genderless)라는 성에 대한 고정관념 파괴, 세계화라는 국경의 파괴 등 기존 질서는 해체되고, 인간답고 풍요로웠던 과거에 대한 향수는 아시아, 제3세계, 하위 문화 등 과거의 중심에서 제외되었던 주변으로 관심을 돌리게 하였고 이제 새로운 세대의 희망은 산업화 이전의 가장 인간적인 따뜻함이라는 인식이 서서히 확산되고 있었다. 이러한 정체감에 대한 재인식이 여성들로 하여금 과거의 여성상을 돌이켜 보게 하고 세계화 속에 회귀라는 감정 구조로 나타나게 되었다.

6. 2000~2001년의 메이크업 문화에 나타난 감정 구조

〈그림 6〉에서 보여지는 바와 같이 이 시기의 메이크업 기호 표현은 맑고 투명하게 메이크업 한 것 같지 않은 피부 표현, 라벤더 색상의 아이세도우, 라벤더 핑크 립스틱, 메이크업 하지 않은 듯한 자연스러운 메이크업, 고풍스러운 거리 배경, 재활용 종이 봉투, 과일 등이 사용되었다. 이러한 기표의 외연적 의



〈그림 6〉 2000년대 전반부 메이크업 광고.

미는 깨끗함, 순수함, 자연스러운 메이크업, 젊은, 옛 것 등을 나타내 준다. 자연스러운 아이 브로우, 아이 새도우, 블러셔로 인위적인 강조를 하지 않은 깨끗한 얼굴, 소박하지만 빛이 들어감으로써 이전의 색과는 다른 립스틱을 바름으로서 인간적이고 소박한 순수의 시대로 돌아가고자 하는 여성의 마음의 표현을 당당하게 표현하고 있으며 어린 시절의 깨끗한 동심의 세계를 동경하는 것을 표현하는 동시에 노화라는 생명의 원리에 도전하는 것이기도 하다. 헤드라인 ‘작은 외출에도 화사함을 놓치지 마세요’, ‘빛을 만난 컬러가 눈부시다’에서도 보여주듯이 일상적이고 보편적인 사소한 것에도 스스로 의미를 부여하고 자신만의 것으로 꾸미어 가는 것을 보여준다.

이 시대의 사회적 배경은 20세기 일률적으로 치달아오던 과학 제일주의와 문명 만능주의, 그리고 문명에 대한 기대의 변화와 미래에 대한 두려움으로부터 21세기를 들어서면서 인간성과 일상성에 대한 새로운 자각을 하게 되었으며, 따뜻하고 감성적인 과거의 인간다움의 중요성을 깨닫게 되고, 인간 중심의 인간 공학, 감성공학, 인간을 위한 디자인 등이 대두하게 되고 자연스러움, 옛 것, 건강, 원칙으로 돌아가자는 여러 사회적 소망에서와 같이 우리나라 여성들도 불안한 새 시대의 모습으로 자신을 소중하게 만들 줄 아는 현명한 21세기의 여성의 가치관을 강조하고 있으며 이러한 여성상은 인간성의 부활이라는 감정 구조를 나타낸 것이다.

IV. 결 론

우리나라 현대 여성의 메이크업 문화를 이해하기

위해 메이크업 기표와 기호 내용을 1차적 외연적 의미로 해석하고 그 의미는 다시 시대에 따라 변하는 역동적인 사회적 실천이라는 관점에서 기표에 담겨진 내연적, 문화적 가치를 분석해 본 연구 결과를 통하여, 우리나라 여성들은 각 시대마다 공통적 메이크업 행위를 통해서 사회적 의미를 생산해가고 있었으며, 따라서 각 시대의 메이크업 문화를 통해 우리 사회 내에서 공유하는 공동체간의 공통의 요소를 지닌 감정 구조를 재구성할 수 있었다.

즉, 1970년대는 서구화에 따른 서구화 동경이라는 감정 구조로, 80년대 전반부는 자율화 희망이라는 감정 구조로, 80년대 후반부는 민주적 개성추구라는 감정 구조로, 90년대 전반부는 인식의 전환이라는 감정 구조로, 90년대 후반부는 세제화 속의 회귀로, 2000년에는 인간성 부활이라는 감정 구조 등으로 나타났음을 알 수 있었다. 이상에서 살펴 본 바와 같이 우리나라 여성들은 단순히 아름다워지기 위해서만 메이크업을 해온 것이 아니며 하나의 아름다움의 기준을 가지고 메이크업 한 것도 아니며, 각 시대의 사회적 변화에 따라 실천되는 사회적 활동의 의미를 포함한 행위를 한 것임을 확인할 수 있었다.

이와 같은 본 연구 결과는 최근 화장품 업계에서 감정 마케팅에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있는 것과 무관하지 않으므로 앞으로 소비자가 메이크업을 통해서 어떠한 경험을 원하는가를 정확히 파악할 수 있는 문화적 연구가 활발히 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강명구 (1987). *대중문화*. 서울: 나남.
 강준만 (2000). *이미지와 의 전쟁*. 서울: 개마고원.
 강준만 (1993). *광고의 사회학*. 서울: 타나무.
 김영정 (1978). *한국여성사*. 서울: 이화여자대학교 출판부.
 맥루한, 마셜 (1997). *미디어의 이해* 박정규 역, 서울: 커뮤니케이션 북스.
 슈네어, 마리엄 (1981). *여성의 권력* 강기원 역, 서울: 문학과 지성사.
 박명진 (1989). *비판커뮤니케이션과 문화이론*. 서울: 나남.

- 박명진 외 (1996). *문화 일상 대중*. 서울: 한나래.
- 박미혜 (1993). *사회학자들이 본 남성과 여성*. 서울: 한울아카데미.
- 박정순 (1995). *대중매체의 기호학*. 서울: 나남 출판.
- 이동연 (1997). *문화연구의 새로운 토픽들*. 서울: 문화과학사.
- 이두원 (1998). *커뮤니케이션과 기호*. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 이상희 (1983). *커뮤니케이션과 이태올로지*. 서울: 한길사.
- 이연복, 이경복 (2000). *한국인의 미용풍속*. 서울: 일간 에세이.
- 김선영 (1992). “동·서양 화장 문화에 관한 연구.” 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수경 (1995). “의류상품의 광고효과에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수진 (1997). “패션과 메이크업 경향에 관한 연구.” 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지인 (1989). “여성잡지광고 시각요소에 나타난 의미체계에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김화영 (1992). “광고에 나타난 여성의 역할과 상징적 의미작용에 관한 연구 (우리나라 월간지를 중심으로).” 연세대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 박보영 (1997). “한, 중, 일의 화장 문화 비교연구.” 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 원명심, 이명숙 (1998). “한국여성의 의복 및 화장품 선택 선호에 관한 연구.” 태평양장학문화재단 총서 8권 태평양장학문화재단, 서울: 태평양장학문화재단.
- Barker, L. and R. Kibler (1971). *Speech Communication Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Barthes, R. and L. Annette (1983) *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Eco, U. (1979) *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana Univ. Press.
- Sandage, C. and V. Fryberger (1975) *Advertising Theory and Practice*. Illinois: Illinois Univ. Press.