

W세대 메이크업 특성에 관한 연구

권 현 아

단국대학교 패션·제품디자인학과 겸임교수

A Study of the Characteristics of Make-up in the W-Generation

Hyun-Ah Kwon

Lecturer, Dept. of Fashion · Product Design, Dankook University*

(2006. 4. 18 투고)

ABSTRACT

21C, the age of culture, has the effects on the whole aspects in society with its cultural features, and the social changes become the foundation to create the new culture. The W generation, which accounts for Woman, World, Well-being, and Web, etc, leads the trend as 'a new group of powerful consumers' of establishing a new pattern. The W generation prefers psychidelic make-up using pearl through the cyber space, a space for communication like the N generation. In addition, through the Internet, leading the society of fusion or hybrid, with gender and age broken-up, the feminine as well as kidult-like make-up has emerged. On the other hand, with the influence of well-being on the whole society, well-looking appears outside, and lohas inside. The W generation prefers glossy make-up in order to make the skin healthy and polished, and eco-friendly products with lohas.

Key words: W generation(W세대), makeup trend(메이크업 트렌드), fusion(퓨전), cyber(사이버), well-bing(웰빙), cross sexual(크로스 섹슈얼)

I. 서론

21세기의 디지털 정보기술은 사이버라는 새로운 문화공간을 형성하면서 새로운 세대를 탄생시켰다. 이미 1990년대부터 우리 사회에는 X세대, N세대, Y세대 등 트랜드에 민감한 집단이 형성되면서 '세대' 바람을 일으켰다. 이들은 트랜드를 빠르게 받아들여 전파시키는 신세대로서 디지털 문화에 중추적인 역할을 하였다. 일반적으로 신세대는 10대에서 20대의 젊은 계층으로 기성세대와 구별된다는 의미에서 신세대라고 지칭되었다. 2002년 이후 사회 전면에 등장한 신세대는 이전의 신세대들과 달리 연령으로 구분되는 것이 아니라 'We', 'When', 'Well-being' 등 생활 태도의 특성으로 구별된다는 점에서 이전의 X세대, N세대, Y세대 등과 구별하여 W세대로 구분된다.

보일러 룸 커뮤니케이션(Boiler Room Communication) 사(社)의 에디스에 의하면 W세대는 "공동체의 일원이 되는 것을 중요하게 여기며, 친구집단이나 학교, 스포츠를 목적으로 한 공동체, 일반적인 사회 공동체 등이 모두 공동체가 될 수 있다"고 하였다.¹⁾ 그들은 2002년 월드컵 응원을 위해 인터넷 온라인으로 모였던 소집단이 시청 앞 광장이라는 오프라인 상에서 집결하여 군집을 이루면서 사회전면에 등장하였기 때문에 월드컵 세대 또는 R세대(Red Generation)라고도 한다. 우리사회가 그들에게 주목하는 것은 그들의 공동체 의식을 불러 일으켰던 월드컵이 올해 독일에서 열리는 것을 계기로 그들이 Neo W세대로서 2006년의 주인공으로 등장하였²⁾기 때문이다. 또한 다른 신세대가 트랜드를 따라가는데 급급하였다면 W세대는 트랜드를 만들어 전파시키는 힘을 가지고 있다는 점에서 그들에 대한 이해는 이 사회의 문화적 흐름은 물론 트랜드를 예측할 수 있게 하여주는 중요한 자료가 될 것이다.

문화적 흐름은 그 시대의 트랜드를 형성하며, 각 시대의 트랜드는 유행과 매우 밀접한 관계를 가진다. 특히, 메이크업은 인체를 그 시대의 미적 기준에 맞게 아름답게 가꾸어 주는 행위로서, 각 시대의 미적 기준은 트랜드와 밀접한 관계를 갖는다. W세

대는 트랜드를 스스로 양산해 내는 특징을 가지고 있다.

본 연구에서는 메이크업 트랜드와 메이크업 디자인의 경향을 예측하기 위하여 W세대의 문화적 특징을 분석하고자 한다. 본 연구의 구성은 W세대의 개념 및 형성배경과 그들의 문화적 특성을 파악한 후 그들의 문화적 특징이 현재 메이크업 트랜드에 미친 영향에 대하여 규명하고자 한다. 또한 메이크업 트랜드의 특징을 분석하여 앞으로의 메이크업 디자인에 참고 자료를 마련하는데 연구의 의의가 있다.

화장품은 신체적·심리적 위험을 높게 지각하고 유행의 변화에 매우 민감하게 반응함으로 구매시, 정보탐색을 위해 광고의 의존도가 높은 소비재이다.³⁾ 또한 화장품 광고에 등장하는 모델의 메이크업 통해 소비자는 트렌드를 접하게 되며, 이는 메이크업 유행으로 나타날 수 있다. 최근에는 인터넷의 보급으로 화장품 광고가 아니더라도 포털 사이트에서 검색되는 연예인의 메이크업 사진은 화장품 광고와 같이 트렌드를 확산시키는데 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 W세대가 등장한 2002년부터 Neo W세대가 등장한 2006년 현재까지의 메이크업 광고 이미지와 포털 사이트에서 제공하고 있는 연예인 사진을 토대로 메이크업 특성을 분석하고자 한다.

II. 본론

1. 신세대와 디지털 문화

세대라는 개념은 동일한 문화권에서 비슷한 시기에 출생함으로서 역사적, 사회·문화적 경험을 공유하고 그에 따라서 다른 연령층에 비하여 상대적으로 유사한 정서, 의식구조, 행위유형, 생활양식을 갖는 사람들의 결합이라고 규정되어질 수 있다.⁴⁾ 일반적으로 기존의 가치와 관습을 유지하고자 하는 집단과 변화와 개혁을 원하는 대립되는 집단을 기성세대와 구분하기 위하여 신세대라고 지칭한다. 때문에 어느 시대에나 신세대는 존재하였다고 할 수

있다. 그런데 1990년대부터 특별히 신세대가 논의되는 것은 이들이 현저하게 의식이나 생활 감각에 있어 차이점을 갖기 때문이다.⁵⁾

이러한 의미에서 최초로 등장한 신세대는 X세대로 규정할 수 있다. 1991년 뉴욕에서 더글러스 커플랜드의 장편소설 ‘제너레이션 X’가 발간되면서 주목을 받기 시작한 ‘X세대’는⁶⁾ 베이붐 세대와는 다른 세대로서 특정하게 정의내릴 수 없는 세대라는 의미에서 X세대라고 하였으며, 1960년대부터 1970년대 태어난 미국인으로 규정되었다. 우리나라에서는 1993년 화장품 광고 카페로 X세대라는 용어를 사용⁷⁾하면서 통용되기 시작하면서 1990년대 정보통신 발전의 최대 수혜자고 경제적 풍요 속에 성장기를 보내면서 관습에 얹매이지 않는 1970년대 출생한 세대를 가리키는 용어가 되었다. 이들은 해외여행 자율화의 혜택을 처음 본 ‘배낭여행 1세대’이자 온라인 환경에 익숙한 ‘인터넷 1세대’로 통한다.⁸⁾

X세대와 구별되는 N세대는 디지털 기술과 함께 성장해서 디지털 기기를 능숙하게 다룰 줄 아는 디지털 문명 세대를 말한다. 단순한 관람자나 청취자가 되기보다는 이용자가 되길 원하고 정보를 찾아가고 개성을 주장할 줄 아는 강한 독립심과 자율성, 능동성, 감정 개방, 자유로운 표현과 뚜렷한 관점을 가지고 자기개발과 혁신을 추구한다. N세대가 중심이 되는 미래 사회는 국경도 없는 자유로운 네트워크 사회가 될 것으로 보고 있다.⁹⁾ 이러한 N세대는 인터넷 공간에서 사업체를 경영하고 싶어 하는 E(Enterprise)세대와 컴퓨터의 보급으로 사이버(Cyber)에 익숙해진 C세대와 2000년대 주역이 될 것으로 기대되는 Y세대로 분류된다. C세대는 컴퓨터(Computer) 사이버(Cyber)세대를 의미하며 동시에 반도체 칩(Chip)과 신용카드(Card), 유선방송(Cable) 속에 사는 비판(Criticism)의 세대를 뜻하기도 한다. 이들은 사회적 변화에 스스로 반응하며 그들의 의견을 인터넷을 통해 확산시킬 수 있는 집단으로 상품의 생산에 직접적으로 관여하는 프로스머(Prosumer)이다. Y세대는 베이붐 세대가 낳은 세대라는 의미에서 애코세대라고 하며, Z세대는 13세에서 18세라는 의미에서 1318세대라고도 부른다. 이들

은 인터넷의 사용으로 동서양의 공간개념을 파괴하고, 국제 감각을 습득하였으며 아이디어로 경쟁하는 골드칼라 집단이다.

푸른색을 뜻하는 ‘그린(Green)’과 세계화를 뜻하는 ‘글로벌(Global)’의 영어 첫문자에서 따온 G세대는 건강하고 적극적이며 세계화한 미래지향적인 젊은 세대를 나타낸다. 최신유행 패션숍이나 유통사를 주도한 기준의 X세대와는 달리 G세대는 환경운동, 반핵평화포럼 등과 같은 곳을 활동무대로 자신의 주장을 당당하고 적극적으로 편다.¹⁰⁾

이와 같이 인터넷의 확산은 N세대, C세대, Y세대라는 새로운 세대를 형성하였고 그들은 기성세대에 비해 디지털 문화에 빠르게 적응하면서 문화적 우위를 차지할 수 있는 집단이 되었다. 니콜라스네 그로폰테는 “신세대는 앞선 세대보다 디지털에 가깝다”¹¹⁾고 언명한 바 있다. 이는 X세대를 비롯한 신세대들은 기성세대에 비해 디지털 문명의 혜택을 많이 받았으며, 디지털 산업의 발전과 그들의 성장이 같이 하였기 때문이다. 그들에게 인터넷은 친구고, 학교며, 놀이공간이다. 특히, 신세대들은 인터넷 공간을 통해 그들의 정보를 공유하고 의견을 소통하는 곳으로 활용한다.

P세대는 N세대와 같은 인터넷 세대이면서 적극적으로 사회와의 관계를 형성하며 사회적 이슈에 동참하여 사회를 변화시키려는 집단이다.¹²⁾ ‘소통과 일상적 관계’를 중시하는 이들은 지난 2000년 이후 우리 사회의 여론 형성과 변화 주도층으로 성장한 P세대 혹은 W세대라는 이름으로 사회 전면에 나섰다.¹³⁾ 이들은 개인중심적인 의식을 가지고 있으면서 인터넷을 통해 소집단을 형성하며, 자유롭게 욕구를 표출한다. 2002년 월드컵은 온라인에서의 소집단을 오프라인으로 이끌어냈고 사회적인 이슈에 동참하도록 만드는 원동력이 되었다. 특히, 다음카페나 싸이월드는 쌍방향 커뮤니케이션이 더욱 활발해 질 수 있도록 하였을 뿐 아니라 비슷한 성향을 가진 개개인을 연결하여 소집단을 형성하는데 큰 공헌을 하였다. 즉, P세대가 개인을 중요시 하면서도 사회적 관계에 관심을 가질 수 있도록 하는데 사이버 모임이나 관계가 핵심적인 역할을 하면서 사이버

공간을 창출하였던 포털 또한 이들로 인해 성장할 수 있었다.

P세대의 핵심 특성은 도전(Challenge), 관계(Human Network), 개인(Individual), 경험(Experience), 감성(Fun·Feel)로 'CHIEF'라고 한다. 이들은 권위와 고정관념을 깨고 새로움을 추구하며, 정보를 공유하는 인간관계를 중요하게 생각하며, 자신을 표현하는데 솔직하며, 다양한 분야에 대한 경험을 중요시하고, 모든 일에 즐거움을 부여한다. 반면, 집단보다는 개인을 중요시하며, 미래보다는 현재의 행복을 추구하고, 문제발생시 남에게서 원인을 찾는다.

그러나 P세대는 사이버 공간과 오프라인 공간을 이동하면서 그들의 문화를 형성하면서 인간관계를 중요시 여긴다는 점에서 N세대와는 뚜렷한 차이를 보이게 되었다. G세대 역시 오프라인에서 활동하고 있는 대표적인 신세대로 'Global'과 'Green'의 의미를 내포하고 있는 집단이다. 그들은 인터넷을 통하여 국제적인 체제에 익숙한 집단인 동시에 20세기가 우리 사회에 야기 시켰던 환경문제에 관심을 가지고 있는 집단으로 개인보다는 집단을 우선시 하는 집단이다.

W세대 역시 P세대에 비해 공동체 의식이 강한 집단으로 월드컵을 계기로 사회적 화두가 되었다. 이들은 web, world, we, well-being, women 등의 의미를 내포하고 있다. 즉, W세대는 web을 기반으로 하는 디지털 세대로서 개인과 사회의 건강을 생각하는 감성적인 세대로 정의 내릴 수 있다. 이들은 2002 월드컵에서 새로운 응원문화를 창조하였고 붉은 악마 티셔츠, 국기 패션 등을 디자인한 집단으로 R세대라고도 불리운다. 이와 같이 W세대는 개인보다는 공동체 의식이 강하며, 그들의 공동체 의식은 트랜드를 생성하고 확산시키는데 중요한 역할을 하였다.

몇 해 전, 한 광고기획사는 달라지는 소비자를, 디지털 문화가 만든 소비자 그룹인 포스트디지털 세대(Post Digital Generation)라 규정했다. 이들을 '무의식적인 디지털 환경과 문화 속에서 성장, 디지털 기기와 매체를 활용해 감정과 욕구를 적극 표출하는 특징을 가진 세대'라 정의내리기도 하였다.¹⁴⁾ 포스트 디지털 세대는 1980년대 출생한 사람들로 디

지털적인 사고와 아날로그적인 감성을 가진 세대이다. 그들의 핵심 코드는 'H·E·A·R·T·S' 6가지로 인간관계(Human Relationship)를 위한 디지털, 표현(Expressionism)을 위한 디지털, 시각적(Anti-literality) 라이프 스타일, 낙천적(Relaxed Mindset) 라이프 스타일, 트렌드의 주체적 수용(Trend-independence), 즉시성(Speed) 등이다.¹⁵⁾ 다시 말하자면 이들은 X세대와 같이 즉흥적이고 감정적이면서 N세대와 같이 디지털 문화에 익숙하고 W세대의 감성과 공동체 의식을 가지고 있다.

1990년대 이후 현재까지 디지털 정보 기술의 비약적인 발전과 함께 다양한 신세대 집단이 형성되면서 사회는 다양성을 지향하게 되었다. 각각의 신세대 집단은 그들만의 문화를 창출하는 동시에 서로 다른 집단에 영향을 주고 있다. 특히, W세대는 월드컵을 계기로 올해 'Neo W세대'로 재등장¹⁶⁾하면서 새로운 문화를 창출할 것으로 생각된다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 신세대 문화는 디지털정보 기술의 발달과 함께 변화하였으며, 인터넷의 확산으로 새로운 문화를 형성하였다.

2. W세대의 문화적 특징

본 장에서는 W세대가 형성될 수 있었던 배경과 그들의 문화적 특징을 분석하고자 한다. W세대는 2002년 한일월드컵으로 사회 전면에 부각되기 시작하였다. 그들은 축제의 광장에서도 집단주의의 광기에 휩쓸리지 않았다. 한 목소리로 "대한민국"을 연호하면서도 다양한 태극기 패션으로 자기만의 개성을 뽐냈다. 이들은 역동성과 애국심을 가진 새로운 집단이다.¹⁷⁾ 그들은 온라인과 오프라인을 오가는 열린 세대로서 온라인에서 친구를 사귀고 집을 짓는 N세대로서 사이버 공간을 실제 생활 영역의 일부로 생각한다. 그리고 그들은 아날로그 세대와 마찬가지로 오프라인에서 단체 모임을 갖고 인간관계를 맺는 G세대 또는 P세대이다.

1) N세대로서의 W세대

그들이 사용하는 사이버 공간(web)은 현대의 광

장으로서 21세기의 디지털 정보기술은 세계를 공동체로 연결시키는데 지대한 공헌을 하였다. 세계는 인터넷으로 하나가 되면서, 글로벌 시대를 열어주었으며, 주류에서 벗어났던 비주류 문화를 주류 문화권으로 끌어들이는데 중요한 역할을 하였다. 21세기 정보기술의 대표적인 산물이라고 할 수 있는 인터넷은 소외된 개개인을 문화적 흐름 속으로 끌어들여 문화의 다양화와 가속화를 가져왔다. 이러한 변화를 주도하는 W세대는 인터넷을 통하여 세계화된 세대로 자리매김하였다. 그들은 나라에 대한 애국심을 가지는 동시에 다른 문화권에 대한 이해와 포용을 할 수 있는 열린 자세를 가지고 있다.

W세대의 열린 자세는 다양한 분야의 퓨전을 촉진시키며, 동서양의 벽을 허물고 과거와 현재를 넘나들게 하며 주류와 비주류를 혼합한다. 이러한 세계가 바로 융(融)의 사회로 융의 사회는 경계가 없다. 남녀 성별에 있어서도 더 이상 ‘~다움’의 사회적 강요는 희미해질 것이다. 남성다움과 여성다움만을 가진 이들보다 남성의 강함과 여성의 부드러움을 함께 가진 이들이 인기다. 패션에 신경 쓰고 외모를 가꾸는 남성들이 만들어낸 ‘메트로 섹슈얼’의 유행이 거세지고 있는 것도 이 때문이다.¹⁸⁾

또한 그들은 사이버 공간을 통해 ‘얼짱’이라는 그들만의 사이버 문화를 창출하여 사회적 이슈를 만들어 사회 전반에 영향을 주었다. 원래 얼짱은 사이버 공간에서 얼굴이 아름다운 사람을 가리키는 용어로 아바타와 같이 인터넷 공간에서 실제의 자신을 대신하여 사진 속의 자신을 등장시키는 과정에서 좀 더 예쁘게 보이는 사진을 올리기 시작하면서 생겨난 용어이다. 즉, 얼짱은 사이버 상에서 아름다운 사람을 가리키던 용어였으나 얼짱으로 선정된 사람들이 대중 스타가 되면서 사이버 상에서의 미적 기준이 시대의 미적 기준이 되었다. 이러한 예를 통해서도 알 수 있듯이 사이버 공간은 더 이상 개인적이거나 가상의 공간으로 제한되는 것이 아니라 트렌드를 양산하고 확산시키는 근원지가 된 것이다.

이와 같이 그들은 사이버 공간을 통해 그들만의 문화를 만들어 나간다는 점에서 N세대의 특징을 가지고 있다. 그러나 N세대가 특정한 연령을 대표하

는 특성을 가진 반면, W세대에게 연령은 큰 의미가 없다. 인라인스케이트·휴대용 오락기가 더 이상 젊은이들만의 전유물이 아니다. 미국에서는 이미 노인용 오락기와 장난감이 보편화됐다. 젊은 세대와 호흡하는 ‘키덜트(Kid+Adult)’가 우리 사회의 또 다른 세대로 자리 잡고 있다.¹⁹⁾

2) G세대로서의 W세대

W세대는 사이버 공간을 통해 정치·사회적인 문제에 대해 토론하며, 이를 개혁하고자 하는 적극성을 가지고 있다. 이들은 촛불시위, 대통령 선거 등을 거치며 국내 사회 변화를 이끈 주역으로 등장했다.²⁰⁾ 그들의 관심은 정치·사회적인 문제에서부터 개인의 취미에 이르기까지 매우 다양하다. 그들의 관심은 사회적인 환경문제에서부터 개인의 건강을 생각한다. 이들이 관심을 가졌던 사회적인 열풍에는 웰빙(Well-being)이 있다.

웰빙이란 ‘행복’이나 ‘안녕’을 뜻하는 단어이다. 이 용어는 자연, 건강, 안정 등 정신적인 가치까지 추구하는 라이프스타일²¹⁾을 의미한다.

웰빙이란 용어는 2000년 이후 미국에서 처음 등장했으며, 국내에는 2002년 말 여성잡지 기사를 통해서 처음으로 소개되었다. 그러나 국내에서는 도심 공해와 현대인의 바쁜 생활에서 벗어나 몸의 평화를 추구하고, 패스트푸드보다는 유기농 야채와 곡식으로 만들어진 신선한 건강식을 섭취하며, 외식보다는 가벼운 생식을 즐기고, 그 값으로는 향긋한 온천 마사지나 발마사지를 즐기며, 최근 후에는 피트니스 클럽이나 요가센터를 찾아 하루의 스트레스를 견전하게 날려버리는 것 등으로 물질적 풍요와 고급화, 건강과 미용에 대한 지나친 집착 등 상업적 유행으로 번지면서 웰빙 본래 의미와는 다소 다른 모습을 보였다.²²⁾

W세대의 공동체 의식은 개인적인 웰빙 열풍을 사회적인 웰빙 열풍으로 바꾸면서 친환경적이고 합리적인 새로운 소비 패턴을 만들어 놓았다. 이러한 라이프스타일을 로하스(Lohas: Lifestyles Of Health And Sustainability)라고 하는데 로하스는 미국의 내츄럴 연구소가 2000년 처음 발표한 개념으로

하스 소비자는 다음과 같은 라이프스타일을 특징으로 한다.²³⁾

친환경적인 제품을 선택한다. 환경보호에 적극적이다. 재생원료를 사용한 제품을 구매한다. 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다. 주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극 홍보한다. 지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다. 재생가능 한 원료를 이용한다. 타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다. 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다. 지속가능한 기법으로 생산된 제품을 선호한다. 지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다. 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

지구환경에 대한 관심과 자연에 대한 동경이 하나의 트렌드로 자리 잡으면서 내추럴한 이미지가 많이 반영되고 있고 웰빙에 대한 관심이 크게 확대되면서 산뜻한 느낌, 시원함, 심플한 상쾌함, 자연의 꾸밈없는 순수, 소박한 감각 등이 컬러로 표현된다.²⁴⁾

디지털 정보 기술의 발달로 사이버 공간은 공간적 제약을 극복할 수 있도록 하였다. W세대는 세계를 지구촌으로 연결시킨 새로운 공간에서 생활할 수 있게 하였고 그들의 관심은 자연스럽게 세계로 향하게 되었다. 2006년 초 MBC는 해외시사프로그램인 W(world-wide weekly)를 등장시켜 국제적 감각이 뛰어난 W세대들에게 관심을 모았다. 이와 같이 W세대는 내가 소속되어 있는 작은 사회를 연장시켜 국제적인 사고를 가지고 인류를 생각한다는 점에서 G세대의 'Green', 과 'Global'의 의미를 내포한 집단이라고 정의내릴 수 있다.

3) P세대로서의 W세대

앞에서 살펴본 바와 같이 P세대는 현재의 행복과 개인의 즐거움·감각을 중요시 여기는 신세대이다. W세대는 이러한 P세대의 특징을 그대로 가지고 있으며, 그들을 위한 즐거움과 감각은 새로운 트랜드를 창출한다. 21세기 신세대들의 또 다른 생활영역인 사이버세계는 환(幻)의 개념이 자리 잡고 있으며, 혼신/환상이라는 이분법을 수용하고 있어 우리

의 감각과 사고의 감각체계를 확장하여 전자적 환각현상을 체험하게 한다.²⁵⁾ 사이버 문화의 확산은 신세대들을 더욱 감각적이고 감성적으로 자극하며, 그들의 발달된 감성은 소비행동에 반영된다. 그러므로 최근 마케팅 분야에서는 이들의 감성을 자극하여 판매를 촉진시키고자 하는 '감성마케팅'이 급부상하고 있다.

감성마케팅(emotional marketing)이란 물질적인 자극뿐만 아니라 한 걸음 더 나아가서 소비자들의 마음을 상대로 하는 감각정보를 통해 소비자의 감성 욕구에 부응하자는 것이다. 인간은 본래 다섯 가지 감각 즉 시각(視覺), 청각(聽覺), 미각(味覺), 후각(嗅覺), 촉각(觸覺)에 기초하여 정보(information)를 받아들인다는 점을 핵심으로 한다.²⁶⁾ 인간의 오감 중에서 정보능력이 가장 우수한 것이 시각이고, 시각으로 판단하는 인상 중 80%가 컬러에 의한 것이다. 컬러는 감성이며 이미지로 사람의 심리가 반영된다.²⁷⁾

디지털 기술의 발달로 사이버공간은 시대보다는 순간과 관련하여 영원성의 중심이 아닌 시뮬라크르(simulacre)의 순간성을 표상한다. 이러한 속성은 트렌드의 변화에 직·간접적으로 영향을 주고 기업은 이러한 변화에 가장 가깝게 접근하여 있는 W세대의 요구에 부합되는 제품을 생산하려는 노력을 계속하고 있다. 특히, 컬라 트렌드와 밀접한 관련이 있는 화장품 업계에서는 W세대 메이크업 색채 선호에 관심을 가지고 있다.

신세대들은 컴퓨터 모니터를 비롯한 디지털 기기를 일상적으로 접하면서 비일상적인 컬러(off color)를 자연스럽게 사용하게 되었다. 디지털 기기는 인쇄 매체와는 다른 컬러 모드 즉, 빛의 움직임을 컬러로 표현하는 방식을 취하고 있기 때문에 W세대는 사이버 공간에서의 매탈하거나 광택감 있는 컬러에 친숙함을 느낀다. W세대의 컬러 감각은 제품 생산에 그대로 반영되어 컬러에 빛을 가미하거나 광택감 있는 제품이 선호되고 있다. 이처럼 W세대의 감성은 컬러마케팅에 반영되고 있으며, W세대는 그들의 감각과 감성을 서로 공유하면서 새로운 트렌드를 형성한다.

21세기는 문화의 시대로 문화적 특성은 사회전반에 영향을 미치고 사회적 변화는 새로운 문화를 형성하는 밑거름이 된다. 이상에서 살펴본 바와 같이 W세대란 Woman, World, Well-Being, Web 등 시대의 흐름을 반영하는 트렌드에 민감한 세대로 이들은 트렌드를 주도하는 동시에 새로 패턴을 형성하는 파워 있는 '소비자 그룹'이다. 특히, 2002년 등장하였던 W세대가 한 단계 성숙된 모습으로 올해 'Neo W'로 다시 사회 전면에 나타났다. 이들은 개인의 역량 집단을 위해 사용할 수 있는 유연성을 가지고 있다. 이들은 개인적인 성향과 나라에 대한 애국심을 가지고 있는 긍정적인 세대로 신세대의 폐쇄적 개인주의에서 벗어난 '열린' 세대로서 긍정적인 문화를 양산할 것으로 기대되는 집단이다.

3. W세대의 메이크업적 특성

1) 2000년대 메이크업 트렌드

2002년 전 세계는 계속되는 불황과 2001년 미국의 9·11 테러의 여파로 어두운 분위기에 휩싸였다. 그러나 우리나라에서는 월드컵으로 축제의 분위기였고, 월드컵을 계기로 W세대가 형성되었다. 월드컵은 전 국민에게 스포츠 열풍을 가져왔고 웰빙과 함께 건강에 대한 관심을 증진시켰다.

메이크업 업계에서는 세계적인 암울함을 반전시킬 수 있는 화려한 컬러감이 느껴지는 제품들을 출시하였고 건강한 육체에 대한 관심은 헬시 메이크업으로 나타나면서 글로시한 메이크업이 등장하였다. 2001년에는 피부는 파우더로 유분을 완전히 흡수해 보송보송하게 마무리했으나 2002년에는 반짝 반짝 윤기 나는 피부를 만들어 건강하게 보이도록 하는 메이크업을 표현되면서 웰빙은 웰루킹(well-looking)의 형태로 변하였다. 웰루킹의 영향으로 메이크업의 핵심은 건강한 피부표현이 중요하게 되었고 맑고 건강한 피부를 표현해 주기 위해서 펄이 들어간 파운데이션 제품이 출시되었다.²⁸⁾ 미카(Mica)나 펄(Pearl)과 같이 면반사가 강한 소재는 광택감을 주어 피부의 윤기감을 부여할 수 있어 최근 메이크업 시장에서는 펄 메이크업이 하나의 유

행이 되고 있다.²⁹⁾

한편, 1990년대의 자연주의가 2000년대 웰빙 열풍으로 이어지면서 메이크업에서는 1990년대 후반에 나타난 내추럴한 이미지 메이크업이 계속되었다. 그러나 2000년대 내추럴 메이크업은 발전된 화장품 제조 기술의 영향으로 피부 밀착감이 뛰어난 화운데이션을 사용하여 마치 메이크업하지 않은 듯하게 메이크업하는 투명한 피부표현에 초점이 맞추어진 내추럴 메이크업으로 발전하였다. 또한 1960년대 트위기 메이크업이 재등장하면서 자연스러운 메이크업을 하면서 눈을 강조하는 메이크업 기법이 트렌드로 제시되었다. 따라서 아이메이크업은 다양한 컬러의 아이섀도를 사용한 화려한 컬러감으로 디자인되었다. 이와 같이 눈을 강조한 메이크업 기법은 실제 연령보다 어리게 보이는 효과를 가지기 때문에 1960년대에는 이러한 메이크업을 'young makeup'이라고 하였다.³⁰⁾ 최근 사람들이 메이크업을 하여 어린 이미지를 연출하고자 하는 것은 이전에는 예쁜 외모가 사회적으로 경쟁력을 가졌다면 이제는 '젊음'이 경쟁력이 된다고 생각하기 때문이다. 따라서 2002년에는 아리라이너로 눈을 또렷하게 하고 마스카라와 인조 속눈썹을 사용하여 눈을 과장되게 표현하는 1960년대 메이크업이 재등장하게 된 것이라고 생각한다(그림 1).



〈그림 1〉 2002년 메이크업 트렌드

2003년 메이크업 키워드는 내추럴, 페미닌, 로맨틱의 물결³¹⁾로 2002년에 이어 2003년에도 아이메이크업을 강조하는 내추럴 메이크업 기법은 계속되었다. 내추럴 메이크업³²⁾을 위해서는 투명한 피부표현이 중요한데 피부를 잡티 없이 맑고 투명하게 하는 투명 메이크업은 기능성을 살려 피부의 느낌을 편안하게 하고 단순성과 순수성을 강조한 미니멀 미

래지향적 메이크업³³⁾을 말한다. 투명 메이크업을 대중화시키는데 크게 기여한 것은 HD TV의 등장때문이라고 할 수 있다. 1980년대 컬러 TV의 보급으로 TV에 등장하는 연예인들이 컬러 메이크업에 주의를 기울였다면 선명한 화질을 자랑하는 HD TV의 등장으로 연예인들은 깨끗하고 고운 피부를 만들기 위해서 많은 노력을 하게 되었다고 사료된다. 2003년 내추럴 메이크업에서도 포인트를 눈에 주면서 입술은 라인을 그리지 않고 립글로즈로 자연스러우면서 생기발랄하게 표현하는 것이 특징이다. 또한 소녀와 같은 이미지를 표현하기 위하여 핑크색 브러셔를 사용한다는 점에서 2003년 메이크업에서도 1960년대 트위기의 원 포인트 내추럴 메이크업이 재등장하였음을 알 수 있다. 그러나 1960년대에는 메트한 파스텔 톤의 립스틱을 사용하였다면 2003년에는 립글로즈를 사용하여 글로슈 메이크업을 하여 건강한 외모를 표현하는 것이 메이크업의 핵심이다(그림 2).



〈그림 2〉 2003 메이크업 트렌드

내추럴 메이크업이 선호하는 메이크업 트렌드가 세계적인 추세인 가운데 아이섀도보다 또렷한 인상을 표현해 주는 마스카라가 중요한 아이템이 되었다. 이에 한국 여성들도 글로벌 트렌드에 발맞춰 진한 메이크업보다 투명한 피부표현과 내추럴 메이크업을 선호하여 마스카라의 필요성을 절감하게 되었다. 이에 화장품 업계에서는 기본 색상인 블랙 마스카라 외에 다양한 색상과 다양한 용도의 마스카라를 생산하였다.³⁴⁾

눈을 강조하는 메이크업 트렌드는 2004년에도 나타났다. 크리니크의 메이크업 개발 담당 알레트 팔로 부사장은 “화려한 색상의 아이 섀도를 바른 뒤 아이라이너를 크게 그리고 속눈썹을 풍성하게 연출하는 것이 트렌디하다”고 말한다. 반대로 입술은 흐

린 핑크색으로 가볍게 마무리해 화려한 눈화장을 더욱 부각시킨다.³⁵⁾ 또한 반짝이고 촉촉하면서도 화사한 느낌의 메이크업으로 입술화장은 핑크가 주색으로 사용되고 나머지 색조 화장품은 핑크와 블루, 오렌지, 그린 등 다양한 색상이 두루 여성들의 관심을 끌 것으로 보았다(그림 3).³⁶⁾ 2004년에도 펄이 들어 있는 금색 또는 흰색 아이 섀도에 연한 오렌지색 립글로스를 바르는 것이 가장 트렌디한 메이크업으로 주목될 것으로 예상되었다. 형광적인 컬러 메이크업을 사용하는 것은 최근 소비자들이 다양한 디지털 기기를 통해서 기계적인 빛을 일상적으로 접하게 되면서 오프 칼라에 대한 친밀감이 생겼기 때문으로 해석된다.



〈그림 3〉 2004 메이크업 트렌드

컬렉션에서는 내추럴 메이크업과 함께 대조적인 스모키 아이 메이크업이 주목을 받았다. 메이크업 관계자들도 스모키아이 메이크업이 유행될 것으로 예전하면서 라네즈에서는 골드펄이 들어간 브라운 아이 섀도를 출시하였다. 스모키 아이 메이크업은 눈매를 짚어 표현하여 강렬하면서 섹시한 이미지를 전달하여 주는 메이크업 기법으로 마스카라 사용이 필수적이다(그림 4).³⁷⁾



〈그림 4〉 스모키 아이 메이크업

스모키 메이크업은 2005년에도 계속되었는데 자

첫 칙칙해 질 수 있는 있는 스모키 아이 메이크업의 단점을 커버하기 위해서는 화려한 컬러 아이섀도를 액센트로 사용하여 포인트를 주거나 펄이 들어있는 아이섀도를 베이스에 펴서 발라주는 것이 효과적이기 때문에 펄 화장품의 인기는 2005년에도 계속되었다. 특히, 매년 '사상 최고'를 기록한 노출도는 올해도 예외없이 기록을 경신할 전망이다. 드러나는 몸의 부위가 극대화되는 추세에 맞춰 몸에도 화장을 하는 것이 요즘 트렌드세터(유행 선도자)들의 최신 트렌드다(그림 5).³⁸⁾



〈그림 5〉 바디 메이크업

2005년에도 다양한 컬러들과 화이트 컬러가 트렌드 컬러로 제시되었고³⁹⁾ 소녀적인 이미지의 내추럴한 메이크업이 트렌드를 이어갔다. 내추럴 메이크업의 영향으로 화장품의 피부를 보호할 수 있는 제품이 화장품 시장에서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 또한 웰빙 열풍이 로하스적으로 변하면서 자연친화적인 제품과 환경을 생각하는 포장방법이 연구되면서 천연재료로 만들어진 화장품에 재활용 용기가 화장품에까지 등장하였다. 기능적으로는 화이트닝, 주름개선 등이 보강되면서 기초화장품 역시 기능성이 우수한 제품이 고객들의 눈길을 끌었다.⁴⁰⁾ 특히, 전 세계적으로 노령화가 되어가고 있는 현시점에서 노화관련 제품들의 시장은 점차 커져가고 있다. 2006년에도 피부를 자연스럽게 표현하는 반면 마스칼라와 아이섀도를 사용하여 눈을 강조한 등

안(童顏) 메이크업의 인기가 계속될 것으로 전망하고 있다(그림 6).



〈그림 6〉 2006 동안(童顏) 메이크업

한편, 화장품 업계는 노령화되어가고 있는 소비자의 욕구를 충족시키고자 노력하고 있으며 노화방지 제품을 위해 나노기술이 도입되고 있다.⁴¹⁾ 강학회⁴²⁾는 바이오기술·나노기술·천연 유래 기능성 원료 개발 등으로 웰빙 상품으로 신뢰성을 얻을 수 있는 화장품을 생산할 수 있다고 제안하였다. 그의 연구에서 제안된 제품들은 기초 화장품에 속하는 피부관리(skin care) 제품으로 최근 남성들도 이러한 제품에 지대한 관심을 가진다. 더 나아가 남성들이 컬러 메이크업을 하는 크로스 섹슈얼(cross sexual) 현상이 사회적으로 일어나고 있다. 이는 디지털 사회에서의 여성화 현상의 하나로 해석될 수 있다.

디지털 사회에서는 기계로 대체될 수 없는 감성적인 부분인 여성성에 대해 이전의 사회에 비해서 긍정적으로 평가한다. 미디어에서 남성들이 자신의 몸을 성적인 대상으로 인식하고 자신의 매력을 증대시키고자 시각적이고 전시적이며 장식의 대상물로 여기는데서 메트로 섹슈얼(metro sexual)이라는 용어가 등장하였고⁴³⁾ 최근 '예쁜 남자' 열풍으로 여성처럼 자신을 꾸미는 크로스 섹슈얼이 나타나게 된 것이다.

원래 남성 메이크업은 여성들과는 달리 기초 화장품을 바르는 정도였으나 외모지상주의의 확산으로 남자들이 사회적으로 경쟁력을 얻기 위하여 치장을 하기 시작했다.⁴⁴⁾ 남성 메이크업은 여성들이 화려하게 장식하는 것과 비교하여 자기 가꾸기라는 의미에서 글루밍(grooming)이라고 한다. 이 용어에서 알 수 있듯이 2004년 메트로 섹슈얼 남성들의 메이크업

온 품크림, 클렌징, 에센스, 팩 등 미백효과를 강조하는 화장품으로 피부를 관리하는데 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 2005년 남성들은 ‘몸짱’ 연예인들의 등장과 웰루킹의 영향으로 남성다운 몸매에 고운 얼굴, 거친 듯 부드러운 위버 셙슈얼(Uber-sexual)로 변모하였다. 그러나 2006년 영화 ‘왕의 남자’로 일약 스타가 된 이준기의 영향으로 과감하게 여성적인 패션액세서리, 메이크업을 하는 크로스 셙슈얼이 등장하게 되었다. 이미, 2002년 소망화장품에서 월드컵 스타인 안정환을 기용하여 칼라로션 선전을 하면서 ‘예쁜 남자’ 열풍을 예고하였고, 현재는 아이브로우 펜슬, 입술을 촉촉하게 표현해 주는 남성 전용 립글로스까지 여성만의 메이크업으로 생각하던 컬러 메이크업을 위한 남성전용 화장품이 출시되고 있다.



〈그림 7〉 글루밍과 크로스 셙슈얼한 남성 메이크업

이상에서 살펴본 바와 같이 2002년부터 2006년의 메이크업은 화장품 제조 기술의 발달과 디지털 문화의 영향으로 내추럴 메이크업이 유행하였다. 그리고 1960년대 트위기 메이크업이 재등장하면서 눈은 강조하는 반면 입술은 라인을 그리지 않고 립글로즈로 메이크업하는 것이 유행하였다. 또한 웰빙의 영향으로 피부를 보호할 수 있는 기능성이 강조된 제품들이 출시되었으며, 더 연장하여 로하스적인 제품이 생산되었다. 한편, 크로스 셙슈얼로 인하여 남성 화장품 시장이 글루밍 라인에서 컬러 메이크업 라인이 생기면서 남성들도 컬러 메이크업을 하게 되었다. 특히, 디지털 문화의 영향으로 메이크업의 컬러가 다채로워졌으며, 형광적인 색채를 사용하여

사이키델릭적인 효과를 줄 수 있는 메이크업이 인기를 얻었다. 또한 필이 들어간 제품들이 출시되면서 피부의 윤기감과 화려한 이미지 연출이 가능한 메이크업이 트렌드로 제시되었으며, 필의 사용과 눈을 강조하는 원 포인트 메이크업으로 소녀같은 이미지를 연출할 수 있는 메이크업 기법이 유행하였다.

2) W세대 문화와 메이크업

W세대의 특징은 웹을 기반으로 하는 사이버 공간(web), 용의 사회를 위한 성의 해체(women), 공동체를 위한 로하스적 생활방식(well-being)으로 꼽을 수 있다.

본 장에서는 2002년대부터 2006년까지의 메이크업 특성을 W세대의 문화적 특징과 연계하여 살펴보자 한다.

(1) 웹을 기반으로 하는 사이버 공간

W세대는 21세기를 대표할 수 있는 디지털 세대로서 그들이 활동하는 사이버공간은 새로운 문화의 장으로 이해될 수 있다. 사이버 공간은 눈으로도 보이지 않고 실제로도 존재하지 않는 컴퓨터 전신망으로 만들어지는 가상적인 공간이다. 이 가상현실은 인간의 두뇌와 컴퓨터 네트워크가 연결되어 초래되는 미래현실로 우리 주변의 광고나 메이크업, 패션에 나타나고 있다.⁴⁵⁾

사이버 공간을 통해 전달되는 이미지의 움직임은 현란한 색채감과 리듬감을 전달하여 사이키델릭한 이미지를 형성하는데 기여한다. 이러한 특성은 메이크업에 그대로 반영되어 2002년 이후 현재까지 메이크업에서는 이전에 선호하지 않았던 오프 컬러를 과감하게 사용하여 현대적이면서 미래적인 이미지를 표출한다. 특히, 아이 메이크업에 있어 화이트 컬러를 사용하는 경향은 여기에 기인한다고 할 수 있다.



〈그림 8〉 W세대 메이크업 컬러

또한 임을했던 세기말과 새로운 세기에 대한 불안을 희망적으로 바꾸고자 하는 열망에서 상징적 의미로 ‘빛’을 디자인에 도입하게 되었고 메이크업에서도 이러한 경향을 반영한 결과, 최근 들어 거의 모든 화장품에 펄이 가미되고 있다. 화장품에 들어 있는 펄 입자는 면반사를 통해 컬러에 리듬감을 더하여 준다는 점에서 키네틱 아트와 흡사하다. 문신 애와 김문숙⁴⁶⁾이 지적한 바와 같이 키네틱 아트는 실제적인 움직임 이외에 환영적인 움직임의 효과를 가지게 되는데 이것은 사이버적인 특징의 하나라 할 수 있다.

이러한 특성은 2001년 보송보송하게 메이크업을 하던 것을 글로쉬한 메이크업으로 변화시켰다. 글로쉬한 메이크업으로 파우더를 사용하여 꼼꼼하게 얼굴을 치장하던 메이크업 기법은 피부에 윤기를 더해주어 건강하게 보이는 메이크업으로 바뀌었다. 이와 같은 메이크업이 대중에게 확산될 수 있었던 것은 웰빙의 영향도 있었다고 할 수 있다. 메이크업 분야에서 웰빙은 건강함을 시각적으로 표현하여 줄 수 있는 웰루킹으로 대치되었고 따라서 화장품 업계는 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 피부를 건강하게 표현할 수 있는 제품을 선보이게 된 것이다.

(2) 웅의 사회를 위한 성의 해체

W세대의 생활영역인 사이버공간에서는 권위적이었던 과거의 위계질서가 파괴되어 주류와 비주류, 여성과 남성의 이분법적 경계가 허물어졌다. 특히, 컴퓨터 기술이 발전될수록 사이버 사회에서는 이성보다는 감성을, 남성성보다는 여성성을 추구하게 된다.

전통적인 사회구조에서 남성은 여성의 아름다움을 관찰하는 대상으로 보았다면 사이버 공간에서는 남녀의 구별 없이 나를 표현의 대상으로 생각한다. 특히, 개인용 홈페이지가 일반화되면서 사생활 공개를 통해 자신의 아름다움을 표출시킬 수 있는 다양한 방법이 모색되면서 남성에게도 자신을 가꾸는 일이 중요하게 되었다.

이러한 현상은 2004년 메트로 셙슈얼, 2005년 위버 셙슈얼, 2006년 크로스 셙슈얼로 나타났다. 현재의 ‘예쁜 남자’ 열풍은 고운 피부와 부드러운 이미

지를 가진 남자 연예인들의 등장이 커다란 영향을 주었고 화장품 업체에서는 이러한 사회적 변화를 받아들여 남성용 화장품을 시장에 선보임으로서 소비자의 욕구를 자극하였다. 그러나 여성의 전유물이라고 생각되었던 메이크업이 남성에게까지 확산될 수 있도록 한 것은 W세대의 ‘열린 마음’에서 기인하는 생활태도 때문이다.

W세대의 열린 마음은 사회적 붕괴를 연결하여 미래지향적인 사회를 구현할 수 있는 긍정적인 태도로 그들의 욕구는 사회적 트렌드를 형성하여 미래를 바꿀 수 있다는 평가를 받는다.

(3) 공동체를 위한 웰빙

W세대는 초기 디지털 신세대의 적극적이고 감성적인 개인적인 기질을 공동체를 위해 발휘할 수 있으며, 나보다는 전체를 위해 생각할 수 있는 능력을 가지고 있다. 이것은 사이버공간이 개인적의 사회이며, 커뮤니케이션 사회⁴⁷⁾이기 때문이다. 메이크업 분야에서 그들의 공동체 의식은 개인의 건강을 생각하는 웰빙에서 사회적 건강을 생각하는 로하스로 이어졌다. 웰빙은 자연, 건강, 행복으로 대표될 수 있는 개념으로 이러한 개념을 확대·확산시켜 사회적 건강과 행복을 위하여 노력하고자 하는 것이 로하스이다.

메이크업 트렌드가 개인적인 특징을 내포하고 있다면 화장품 구매행동에 있어 W세대는 로하스적이다. W세대의 공동체는 환경친화적인 제품의 생산을 촉구하였으며, 화장품업계에서는 천연재료로 만든 화장품, 재활용이 가능한 용기 등의 개발로 W세대의 욕구를 충족시켜주고 있다. 또한 컬러의 사용에 있어서도 소녀다운 핑크와 함께 자연을 연상시키는 오렌지와 그린 컬러가 트렌드 컬라로 제안되었다.

농경사회에서는 경험을 통해 사회를 이끌었다면 산업사회에서는 지식이 사회적 도구가 되었다. 그러나 디지털 사회가 도래하면서 지식보다는 아이디어가 우위를 점하게 되면서 21세기는 신세대들의 아이디어가 최고의 경쟁력이 되었고 1960년대와 같은 젊음의 시대가 되었다.

결과적으로 웰빙과 신세대의 출현은 ‘동안’이라는

사회적 이슈를 양산하였고, 메이크업에서는 젊고 건강한 외모를 미의 기준으로 삼게 되었다. 때문에 1960년대 메이크업과 같이 눈을 강조하는 'young makeup'이 재등장하게 되었으나 웰빙의 영향으로 눈을 또렷하게 강조하면서 입술과 피부는 건강하게 표현할 수 있도록 글로쉬한 제품을 사용하여 메이크업하는 것이 트렌드가 되었다.



〈그림 9〉 W세대의 로하스적 메이크업

III. 결론

W세대는 월드컵을 계기로 사회 전면에 부각된 디지털 신세대이다. 그들은 사이버 공간을 생활영역으로 하고 있으며, 가상의 공간을 현실로 확장시키는 라이프스타일을 가지고 있다는 점에서 이전의 디지털 신세대와 구별된다. 그들의 이러한 특성은 Woman, World, Well-Being, Web 등으로 표현된다.

첫째, W세대는 사이버 공간을 생활영역으로 하기 있기 때문에 그들의 메이크업은 사이키델릭한 컬러감을 특징으로 하고 있다. 1990년대 말 뉴 밀레미움에 대한 희망으로 다양한 디자인 제품에 광택이 사용되었고 메이크업 분야에서도 이러한 흐름을 받아들여 다양한 광택 제품을 선보였으나 이러한 제품의 사용이 호응을 얻기 시작한 것은 2000년대 이후라 할 수 있다. 사이버 공간에서는 전자광학적인 빛의 움직임을 통해 환상적인 경험이 가능하며, 이러한 체험은 다채로운 컬러감으로 표현된다. 사이버 공간에서는 일상적인 컬러와 구별되는 컬러를 사용하고 있기 때문에 디지털 세대들은 광학적 컬러를 친밀하게 생각하며, 사이버적인 광택감에 대해서도 기성세대에 비해 적극적으로 수용한다. 따라서 W세대는 떨을 가미한 화장품을 사용하여 빛의 반사를 이용하여 윤기감을 더하거나 립글로즈와 같이 글로쉬

한 화장품을 사용하여 광택감을 부여할 수 있는 메이크업을 한다.

둘째, 여성은 기계가 할 수 없는 감성적인 부분을 가진 존재로서 디지털 사회에서 여성적 성향은 미래지향적 인간으로 평가된다. 과학기술의 발달이 촉진될수록 여성의 사회적 지위가 향상되는 것도 때문이다. 그리고 디지털 정보기술로 시공간을 초월하고 주류와 비주류가 융합되며, 성의 개념이 해체되면서 남성들도 여성들과 같이 메이크업에 관심을 가지게 되었다.

이러한 과정에서 메트로 섹슈얼, 위버 섹슈얼, 크로스 섹슈얼과 같은 개념을 탄생시켰다. 화장품 업계에서는 자신을 아름답게 가꾸는데 노력하는 남성을 위한 글루밍 라인의 화장품을 시작으로 현재는 아이라이너, 립글로즈 등 컬러 라인의 화장품도 생산하여 판매하고 있다. 외모에 관심을 가지는 남성의 수는 점차 증가될 것으로 예측되며, 남성 화장품 시장 또한 꾸준한 성장세를 보일 것으로 생각된다.

셋째, W세대는 웰빙을 지향하는 신세대 그룹으로, 사회전반에 열풍으로 일어난 웰빙의 영향으로 외적으로는 웰루킹 현상이 내적으로는 로하스가 나타났다. W세대는 웰루킹으로 건강하고 윤기있는 피부표현을 위한 글로시 메이크업을 하게 되었고, 로하스로 환경친화적인 제품을 사용하게 되었다. 결과적으로 광택감을 이용한 피부 메이크업을 통해 시각적인 건강함을 부여하고 실제적으로도 피부 건강을 고려한 화장품 사용에 대한 관심과 환경을 생각하는 화장품 생산을 촉진하였다.

본 논문은 W세대의 문화적 특징과 메이크업 트렌드와의 관계를 규명하고자 W세대가 형성되었던 배경과 W세대의 문화적 특징에 대하여 살펴본 후 2002년부터 현재까지의 메이크업 트렌드와의 관계에 대하여 분석하였다. 향후 문화적 변화에 따라 또 다른 신세대가 사회적으로 부각될 것이며, 그들은 새로운 트렌드를 양산해 낼 것이다. 따라서 후속 연구에서도 이와 같은 연구가 이어질 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 1) 한국무역협회 (2003.7.14). 새로운 청소년 소비자 그룹 W세대, 자료검색일 2006.02.15, samsungdesign.net
- 2) 혜럴드경제 (2006.1.2). 독일월드컵 계기 'W세대' 재집결, 혜럴드경제, 자료검색일 2006.1.10, yahoo.com
- 3) 김윤 (2002). 여성잡지에 나타난 화장품 광고의 소비가치의 변화에 관한 연구-화장품 광고의 소구유형 및 소비가치를 중심으로-. 한국미용학회지, 8(1), p. 49.
- 4) 유애리 (1998). 신세대 주부의 가사 노동가치 인식 및 가사노동 수행과 가정 생활 만족. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 5.
- 5) 구승신 (2004). 신세대 병사의 군 생활 적응에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 8-9.
- 6) 권오문 (2005.11.16). '따뜻한 모바일', 세계일보, 자료검색일 2005.12.10, segye.com
- 7) 곽민영 (2005.10.7). 엄마가 된 X세대 "내가 행복해야 아이도 행복", 동아일보, 2005.11.30, donga.com
- 8) 문성현 (2005.10.30). 신주류로 돌아온 'X세대'. 경향신문, 자료검색일 2005.11.25, khan.co.kr
- 9) N세대, 야후사전, 자료검색일 2005.11.13, dic.yahoo.com
- 10) G세대, 야후사전, 자료검색일 2005.11.13, dic.yahoo.com
- 11) 니콜라스네그로폰테/백옥인 (1996). *Being digital*. 서울: 커뮤니케이션 북스, pp. 218-219.
- 12) 제일기획, P세대의 특징 및 대응전략, 자료검색일 2006.1.24, samsungdesign.net
- 13) 포털, 'e코리아의 허브'가 되다, 자료검색일 2006.2.15, blog.naver.com
- 14) 생생뉴스팀 (2006.3.26). 디지털 문화소비를 선도하는 'C세대'. 혜럴드생생뉴스, 자료검색일 2006.3.31, naver.com
- 15) 두산세계백화사전, 포스트디지털세대 [post digital generation], 자료검색일 2006.3.31 naver.com
- 16) 혜럴드경제 (2006.1.2). 독일월드컵 계기 'W세대' 재집결, 대중경제문화지, 자료검색일 2006.1.10, heraldbiz.com
- 17) 인터넷한겨레 (2002.8.14). 대한민국 W세대 추적, 자료검색일 2005.11.15, hani.co.kr
- 18) 혜럴드경제 (2006.1.2). 독일월드컵 계기 'W세대' 재집결, 대중경제문화지, 자료검색일 2006.1.10, heraldbiz.com
- 19) 위의 글
- 20) 정진호 (2006.1.2). 포털, 'e코리아의 허브'가 되다. 아이뉴스24, 자료검색일 2006.01.15, yahoo.com
- 21) 심형석 외 (2004). 웰빙 비즈니스. 서울: 박영률출판사, p. 17.
- 22) 야후백화사전, 웰빙(well being). 동서문화사, 자료검색일 2004.10.3, yahoo.com
- 23) 삼성석유화학 (2005.7). 로하스(Lohas : Lifestyles Of Health And Sustainability), 자료검색일 2006.1.20, myspc.com
- 24) 위의 글.
- 25) 김현수·양숙희 (2003). 디지털시대 패션에 나타난 사이버미니즘 연구(제1보)-사이버하위문화 스타일을 중심으로-. 한국의류학회지, 27(11), p. 56.
- 26) 유병우 (2005.4.10). 감성마케팅(emotional marketing)의 환경변화와 전망, 자료검색일 2005.10.10, blog.yahoo.com
- 27) 감상에 근거한 컬러마케팅 (2003.7.3). 자료검색일 2005.12.20, samsungdesign.net
- 28) 이지은 (2002.9.16). "축축한 피부표현과 화사한 눈화장이 포인트" 4대 브랜드에서 제안한 가을메이크업과 천해지기, 자료검색일 2006.03.01, donga.com
- 29) 김태원·강용수 (1998). 메이크업 제품의 기술동향과 전망. 대한화장품학회지, 24(2), p.87.
- 30) 양취경·이건희 (2006.2). 1920년대와 1960년대 메이크업의 유사성에 관한 연구, 생활문화연구소.
- 31) 피부미인이 진짜 미인. 내년 내추럴 메이크업 유행 (2002.12.30). 스포츠투데이, 자료검색일 2005.12.11, samsungdesign.net
- 32) 2000년대 등장한 내추럴 메이크업이란 화장품 제조 기술의 발달로 피부의 결점을 완벽하게 커버할 수 있는 화운데이션의 사용으로 마치 메이크업을 하지 않은 듯하게 메이크업을 하여 피부가 투명해 보이도록 한다는 점에서 1990년대 내추럴 이미지 메이크업과는 구별된다.
- 33) 정귀숙·조경희 (2004.11). 테크노-사이버 패션에서의 메이크업의 미적 특성. 한국복식학회, 54(7), p. 71.
- 34) 김성애 (2003.9.18). 마스카라 눈에 확 띠네. 주간코스메틱, 자료검색일 2006.01.04, csmt.co.kr
- 35) 김현진 (2004.1.8). 올 봄 메이크업 포인트 눈화장, 동아일보, 자료검색일 2005.12.01, donga.com
- 36) 올봄 화사한 핑크빛 입술 메이크업 유행. 한겨례신문, 자료검색일 2006.02.15, samsungdesign.net
- 37) 분위기 있는 가을 '스모키 아이' 유행 (2004.8.28). 스포츠서울, 자료검색일 2006.01.03, samsungdesign.net
- 38) 성정은 (2005.6.14). 노출 패션, 몸 화장이 필수. 스포츠서울, 자료검색일 2006.02.20, sportsseoul.com
- 39) '로레일'이 제안하는 2005년 메이크업 트렌드 (2005.1.22). 연합보도자료, 자료검색일 2006.01.03, samsungdesign.net
- 40) 박정민 (2005.10.7). "가을여심을 잡아라" 기능성화장품 大戰. 혜럴드경제, 자료검색일 2006.03.10, heraldbiz.com
- 41) '우아하게 나이들기.' 화장품 시장의 새로운 추세 (2006.3.22). 한국무역협회, 자료검색일 2006.03.25, samsungdesign.net
- 42) 강학희 (2004). 화장품과 웰빙. 화장품학회지, 30(3), pp. 307-311.
- 43) 이민선 (2004.10). 사이버 사회와 남성. 복식문화연구, 12(5), pp. 149-150.
- 44) 한국남자들 '미모 경쟁' (2003.10.20). 굿데이, 자료검색일 2006.01.03, samsungdesign.net
- 45) 한명숙·이민경 (1998). 패션의 사이버펑크(Cyberpunk) 개념 분석에 관한 연구. 복식문화연구, 6(2), p. 210.
- 46) 문신애·김문숙 (1999). 20세기 스페이스 에이지 패션과 테크노-사이버 패션의 패러다임적 특성에 관한 연구. 복식문화연구, 7(6), pp. 170-181.
- 47) 라도삼 (1999). 비트의 문명 네트의 사회, 서울: 커뮤니케이션북스, p. 227.