

디지털 커뮤니케이션 환경의 메이크업 트렌드 연구

방 기 정[†]

대전대학교 뷰티건강관리학과
(2011년 2월 15일 접수, 2011년 3월 8일 채택)

A Study on the Makeup Trend of Digital Communication Environment

Kee-Jung Barn[†]

Department of Beauty Health Management, College of Health Science & Soprt, Daejeon University,
96-3 Yongun-dong, Dong-gu, Daejeon 300-716, Korea
(Received February 15, 2011; Accepted March 8, 2011)

요약: 본 총설에서는 디지털 커뮤니케이션 환경에 나타나는 메이크업 트렌드에 관한 이론 고찰을 통해 관련성과 특성을 파악함으로써 관련업계 및 연구를 위한 기초 자료를 제공하는 데 있다. 본 연구를 통해 첫째, 디지털 커뮤니케이션 환경의 사회 문화적인 특징으로는 상호작용성, 기술지향성, 감성지향성, 시공간의 혼재성으로 도출할 수 있었다. 둘째, 메이크업에서 전개되고 있는 트렌드의 유형은 상호작용성, 가상성, 유희성, 이동성으로 도출할 수 있었다. 셋째, 디지털 커뮤니케이션 유형이 채택하는 양상은 개방적이고 수평적인 사고를 중심으로 절충적인 혼합을 통해 과거에 있어왔던 스타일이나 장르와의 혼합과 병치로 나타났다. 넷째, 디지털 커뮤니케이션 환경으로 인한 트렌드가 메이크업 트렌드와의 완전한 일치는 일어나지 않았지만 인간의 외형미를 표현하는 전체 틀 속에서 동질성과 유사성을 바탕으로 상호작용을 통해 유기적으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 디지털 커뮤니케이션 환경이 생성되면서 사회가 특정한 국가간의 경계를 넘어선 다양한 장르의 혼합 및 붕괴의 복합적인 디지털 사회의 현상으로 형성되어 하이브리드 경향이 메이크업 트렌드에서 보여지고 있다.

Abstract: The purpose of this study is to make theoretical examinations into the makeup trend shown in digital communication environment and thereby determine potential associations of makeup trend with digital communication environment and characterize said trend, so that it can provide reference materials required for follow-up studies. This study comes to the following findings: First, it is found that there are sociocultural characteristics of digital communication environment, such as interactivity, technology-orientedness, sentiment-orientedness and mixture of time and space. Secondly, it is found that trends developed in makeup fall categorically into interactivity, virtuality, amusement and mobility. Thirdly, it is found that each type of digital communication adopts a mixture and juxtaposition of contemporary styles or categories with traditional ones through eclectic combination based on open-minded and horizontal ideas. Fourthly, it is found that a trend from digital communication environment doesn't coincide perfectly with any makeup trend, but the former trend works interactively and organically with the latter trend on the basis of homogeneity and similarity within a general framework that represents external esthetics of human being. With the creation of digital communication environment, our contemporary society forms as the complex phenomena of digital society in a combination and destruction of different categories beyond any certain international boundary, so that a hybrid tendency appears in contemporary makeup trend as well. Based on these findings, this study has its implications in the sense that it gives a new viewpoint based on design, formative characteristics and expression styles of makeup, and also provides useful reference materials for related industrial sectors.

Keywords: *makeup, trend, digital communication, trend makeup*

[†] 주 저자 (e-mail: wp2848@nate.com)

1. 서 론

인간의 역사는 커뮤니케이션의 발달과 더불어 이루어져 왔다. 디지털 기술의 발전으로 인한 커뮤니케이션의 발전은 디지털 커뮤니케이션 시대에 미디어간의 하이브리드(hybrid) 융합 현상을 통한 형태로 발전하였다. 디지털 커뮤니케이션 시대는 세계화와 정보화 시대의 도래로 인해서 산업사회의 패러다임의 변화와 그 동안 등한시 되었던 문화적 콘텐츠의 중요성이 과거 어느 때보다도 중요하게 여겨지고 있다. 아날로그 시대에서 디지털 시대로의 전환은 단지 시간적인 의미와 기술적인 의미의 변화뿐만이 아닌 디지털 기술의 발전으로 인간의 행위와 문화의 모든 면에서 커다란 변화를 가져왔다. 최근에는 디지털, 네트워크, 인터넷으로 대표되는 커뮤니케이션 테크놀로지의 혁신으로 모든 서비스를 같은 네트워크로 통합된 기기를 사용해 전달할 수 있게 되었다. 디지털 위성 TV가 결합된 종합적인 미디어 시스템인 '하이브리드 미디어(hybrid media)'는 인쇄매체, 인터넷, 이동통신의 WAP (wireless application protocol)으로 각각의 미디어들은 독립적으로 발전하고 매체 간에 단점을 상쇄, 공유하며 매체간의 특징점을 극대화하는 효과를 가진다. 이제 방송 산업, 컴퓨터 산업, 통신 산업은 상호 융합함으로써 고유의 영역을 넘어, 인터넷을 중심으로 각 산업부문이 융합하는 현상을 보이고 있다. 인류의 역사와 유틸 문화는 함께 발전을 해왔고, 문화를 통한 산업은 기술 집약적 산업으로 BT (biotechnology), NT (nano technology), IT 등 융합연구를 통한 제품개발이 활성화[1]되고 있다. 유틸 문화에서 메이크업은 여러 가지의 예술개념이 도입되어 여러 양상이 혼재되는 경향을 보이고 있다. 이러한 경향은 다양한 양식의 혼재로 인해 상품과 사용자 간에 상호작용성의 인터랙티브(interactivity)한 개념이 도입되어 개개인의 취향이 존중된 제품으로 변화되었으며, 인간과 제품의 상호작용을 이루는 인터페이스(interface) 개념이 바탕을 이루고 있다. 디지털과 온라인과의 결합을 통한 사이버 공간에서의 만남을 통해 많은 부분이 변화하고 있다. 그래서 그 시대의 사회문화를 반추하여 발전하는 메이크업의 변화와 특징을 파악하고, 기존에 나타난 하이브리드 경향을 중심으로 일련의 흐름을 분석하여 이를 바탕으로 미래의 패션과 메이크업 방향을 예측하고 모색할 수 있는 기초를 마련하는 역할은 매우 중요하다. 디지털 시대의 개념과 트렌드 메이크업에 관련된 선행연구는 많이 되어 왔으나, 개방적이고 수평적 개념의 디지털 커뮤니케이션[2] 환경에서 실증적인 메

이크업 트렌드에 대한 연구는 부족한 실정이다. 그래서 디지털 커뮤니케이션 시대의 끊임없이 변화하는 양식들과 새로운 스타일의 메이크업 디자인 분석에 대한 보완적 연구가 필요하다. 본 연구의 목적은 디지털 커뮤니케이션 환경에서 나타나는 메이크업 트렌드에 관한 이론에 대한 고찰을 통해 상호연관성과 유형별 특성을 파악하고 작품제작을 통해 메이크업과 관련된 트렌드 연구를 위한 발전과 창작영역의 확대를 모색하고 제품개발에 다양한 모티브를 제시하고자 한다. 이러한 결과를 기초로 앞으로 메이크업의 디자인 및 조형적인 특성, 표현양식으로 새로운 시각을 제공하고 관련된 산업에 기초자료로 제공하는데 의의가 있다고 할 수 있다.

디지털 커뮤니케이션과 관련된 사회문화적 특성별로 나누어 디지털 커뮤니케이션 환경의 개념과 메이크업 트렌드에 관한 분석과정의 용어들을 조작적 정의하였다. 디지털 커뮤니케이션 환경은 디지털 기술을 통한 이동성을 바탕으로 커뮤니케이션의 기능이 활발한 환경을 의미한다. 가장 대표적으로 DMB (digital multimedia broadcasting)가 있는데, 디지털 기술을 이용하여 무선 환경에서 수신능력이 향상된 고품질의 영상방송으로 이동 중 수신이 주목적인 다채널 복합적 방송[3]을 말한다. 메이크업은 점, 선, 면의 형태 및 색채조합과 해체 과정을 통한 비언어적인 메시지를 전달하는 무언의 의사소통의 도구로서 중요한 핵심적인 역할을 하고, 시각적 정신적 이미지를 포함하는 예술적 가치 창조의 의미를 가진다. 트렌드(trend)는 패션관련 정보기관에 의해서 유행의 변동, 경향을 뜻하는 용어로, 주로 현재 '유행의 최첨단' 또는 '다음에 오는 새로운 경향'이라는 의미로 사용되어 오다가 최근에는 '다가올, 앞선' 등과 같이 선행의 의미를 내포하여 여러 다양한 분야에서 통용되고 있다. 일반적으로 트렌드는 유행과 유사한 단어로 사회 및 경제 분석상의 특수한 용어로서 사회, 경제변동에서 장기간에 걸쳐 성장과 정체 후퇴 등의 변화된 경향을 나타내는 움직임으로 단기적인 변동을 초월해서 지속되는 장기적인 경향을 말한다. 선행연구에서 세계최초 DMB의 개발과 함께 2004년 12월 TU미디어를 사업자로 선정하여 위성 DMB를 시작으로 본격적인 디지털 커뮤니케이션 시대로의 개막이 열렸다[4]고 볼 수 있다. 이에 본 총설에서 실증적 연구를 위한 시각 자료의 범위는 2005년 이후 자료를 사용하였다. 방법은 메이크업 트렌드의 이론을 고찰하기 위해 문헌자료 및 선행연구를 참조하였고, 본 연구에서 사용된 시각적인 사진자료는 2005 ~ 2011년 Paris-Milano Collection 등의 잡지와 퍼스트뷰([대한화장품학회지, 제 37권 제 1 호, 2011](http://www.first-</p>
</div>
<div data-bbox=)

view.com), 보그(<http://www.vogue.co.kr>) 등의 인터넷 자료를 선택하였다. 실증적 연구를 위해서는 문헌연구를 통해 디지털 커뮤니케이션 환경의 특징을 보여주는 특징들을 선별하고, 트렌드를 통한 메이크업 작품 각각에 나타나고 있는 특징적 표현 요소를 분석한다. 본 총설에서는 이를 토대로 발상의 기저로 삼아 메이크업 3점의 연구 작품을 제작, 분석하였다. 선행연구의 분류 근거를 토대로, 메이크업에서 함께 나타날 수 있는 21세기의 메이크업 트렌드 현상을 디지털 커뮤니케이션으로 한정하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 디지털 커뮤니케이션과 메이크업 트렌드의 개념

디지털은 '아날로그(analog)'에 대비되는 개념으로서 뛰어난 정보재생 능력을 가지고, 다양한 정보 사이에 상호호환이 가능하게 해준다. 디지털은 크나큰 변화를 해왔는데, 정보의 전송방식을 디지털화함으로써 융합되고 기능상의 분류와 경계가 흐려지면서 멀티미디어가 등장하게 되었다. 디지털 미디어는 인터넷을 중심으로 각 산업부문이 융합하는 현상을 보이고 있다. 이렇게 서로 다른 두 개의 기술이나 시스템이 결합되는 것을 '잡종', '혼성물'을 의미하는 '하이브리드'라고 한다. 디지털 환경에서 제품의 파악은 기술적 근거뿐 아니라 기존의 제품개발 체계와 그에 따르는 여러 연관 관계를 규명하고 새로운 패러다임을 관찰하고 분석하는 방법을 통해서 연구해야 한다. 디지털화가 가져오는 변화를 통해 제품 변화의 패러다임을 분석하고 공통의 특징을 파악하여 기준을 설정하는 것은 제품 환경의 미래를 예측하기 위한 중요한 수단[5]이 되기 때문이다. 디지털 시대의 유비쿼터스 기술은 제품과 개인, 그리고 생활의 측면에서 다양한 변화를 가져왔다. 유비쿼터스 기술의 발전으로 인한 융합화 문화 변화는 제품 변화의 측면에서는 점점 더 융합화되고 복합화, 유비쿼터스 기술화되어지는 것을 볼 수 있다. 기술의 발달은 제품이 가지는 기존의 기능뿐만 아니라 생활에 편리한 기능을 융합화할 수 있게 하였으며, 이러한 기술은 표면적으로 보여지는 것이 아니라 내재되어 상호작용적인 특성을 가진다. 디지털의 문화 변화에 따른 개인의 변화를 살펴보면 개인은 자기 중심적이고, 감성적 욕구를 추구하며 환경 친화적인 특징을 가진다. 이러한 개인적인 특징은 디지털의 문화변화 키워드에서 알 수 있듯이 상호작용성과 웰빙을 즐기는 것으로도 살펴볼 수 있으며 자기 중심적인 개인의 특징은 자신만의 디자인을 추구하는 창조적인 개인으로 변화하게 되었다.

디지털 기술을 매개로 다양한 기술들이 유기적으로 결합되면서 산업의 융합화·복합화가 진전되고 있다. 모든 정보 형태를 통합 처리할 수 있는 디지털 기술의 적용으로 타 분야의 기술이 상호 활용되어 새로운 기술을 개발하거나, 기술 시너지를 창출하는 기술의 융합화 현상이 나타나고 있으며 전자·정보 산업의 경우 컴퓨터, 통신, 가전 등의 기술 융합이 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 융합 기술을 활용한 제품 개발이 진행되면서 산업의 융합 또한 진전되고 있으며 기술혁신 및 융합에 대한 기업의 대응 속도가 빨라지고, 고객 니즈의 개성화·다양화 경향이 심화되면서 다양한 상품의 개발 및 복합 사업의 출현이 가속되고 있다. 또한 융합화 및 복합화의 진전으로 융합 영역에서 새로운 사업이 등장하고 있으며, 타 산업에 대한 기업 간의 상호 진입 또한 활발해지고 있다. 2000년대에는 디지털 기술을 활용하는 정도가 아니라 우리의 삶 자체가 디지털화되어 가고 '언제, 어디에나 있다'라는 뜻의 유비쿼터스(ubiquitous) 사회로 진행되어 가고 있다. 1998년 미국 팔로알토의 제록스 연구소의 마크 와이저 소장은 유비쿼터스란 미디어 이용자가 시간과 장소에 구애받지 않고 자유롭게 네트워크에 접속하는 환경으로 재정의 하였다. 유비쿼터스의 특징을 요약하면 미래에는 컴퓨터가 모든 현실공간에 편재되고, 이들은 유, 무선 통신망을 통해 이음새 없이 연결되어 사용자가 필요로 하는 정보나 서비스를 곧바로 제공하는 환경이 실현될 것이라고 구상했다. 디지털 커뮤니케이션 환경은 인터넷을 통한 개방적인 커뮤니케이션으로 대중성과 수평적인 사고의 특징이 있다. 컴퓨터의 응용기술의 발달과 다양한 매체의 통합으로 필요한 기술 숙련도의 비중이 훨씬 적어지게 되어 디자인과정의 벽이 낮아지면서 일반 대중에게도 참여와 개입의 기회를 넓히게 되고 상호작용이 가능하게 되었다. 디지털 커뮤니케이션 환경이라 함은 디지털 기술을 통한 이동성을 바탕으로 커뮤니케이션의 기능이 활발한 환경을 의미한다. 디지털 기술을 이용하여 무선환경에서 수신능력이 향상된 고품질의 영상방송으로 이동 중 수신이 주목적인 다채널 복합적 방송의 DMB가 있다(Table 1). 21세기의 변화에 따른 디지털 기술은 이미 보편화가 되었으며, 일상에 존재하는 수많은 정보를 수집하기 위한 행위에서 해방되고, 인간으로서 보다 높은 삶의 질을 추구할 수 있는 지적인 활동이나 자기개발 또는 가치를 창조하는 일에 더 많은 시간을 할애할 수 있게 됐다. 이러한 라이프 스타일의 대전환은 디지털 시대를 보편화시키고 인간과 사물, 사물과 사물이 눈이 보이지 않게 서로 자유롭게 소통하는 유비쿼

Table 1. Features of Digital Communications Era

	Properties	Example
Masscommunications	Broadcast narrowcast	TV, radio cables TV
Telecommunication	One-to-one	Phone
Network communications	Broadcatch vertical networks	E-newspaper, VOD
Future communications	Broadcatch + Mobile A space where open network horizontal networks	DMB (digital multimedia broadcasting)

터스 커뮤니케이션 시대로의 도래를 의미한다. 커뮤니케이션을 위한 미디어의 종류에는 여러 가지가 있지만 크게 보아서 인쇄와 방송 미디어로 양분된다. 인쇄 미디어는 신문, 잡지, 책, 팸플릿, 광고판 등과 같이 시각적 이미지를 통해 메시지를 수용자에게 전달하는데 쓰이는 반면, 방송 미디어는 라디오처럼 청각에만 의존하거나 텔레비전, 영화 등과 같이 시각과 청각을 모두 이용하는 매체이다. 이처럼 다양한 유형의 매스미디어는 제각기 나름대로의 특징을 지니고 있다. 독자들은 신문이나 서적 등의 인쇄 미디어를 손쉽게 휴대할 수 있고 필요할 때 언제나 접할 수 있으며 방송 미디어에 비해 복잡하고 심층적인 정보를 담을 수 있는 이점을 지니고 있지만 속보성에서는 방송 미디어에 뒤진다고 할 수 있다. 이러한 매스미디어 기술의 변화는 다양한 디지털 기술의 결합에 의해서 더욱 가속화되고 있고, 이와 같은 디지털 기술의 비약적 발달에 따른 디지털 혁명은 기존 사회와는 분명 다른 새로운 패러다임을 불러왔다. 그 중 하나가 미디어 융합이다. 디지털 기술의 발달로 인해 각 미디어 간에 새로운 형태의 융합이 발생하였고, 이를 통해 전혀 새로운 개념의 미디어가 탄생하고 있다. 21세기 현대사회는 매스미디어라는 전달매체의 커뮤니케이션을 통한 상호작용을 통해 구현(trend화 또는 유통/유행)되며 다시 상호작용으로 귀결(trend의 소비)된다는 것이다[6].

메이크업(make-up)은 '만들다', '제작하다', '보완하다'라는 뜻으로 신체의 아름다운 부분을 돋보이게 해 주고 단점은 보완, 수정하여 아름답게 꾸미는 행위를 말한다. 16세기 이탈리아에서 전래된 짙은 화장을 가리키는 것에서 유래한 페인팅(painting)과 화장을 포함한 넓은 의미의 치장을 가리키는 투알레트(toilette), 또는 연극에서의 분장을 의미하는 마퀴아주(maquillage) 등으로 표현되며, 우리나라에서는 보통 화장으로 번역되어 사용된다[7].

메이크업은 새로운 기능과 영역이 창출되거나 기존 개념이 파괴되는 등 현재 통용되는 개념으로는 이러한 과도기적 사회에 나타나는 융합화 환경의 변화를 융합화 환경에 접근하는 도구로 사용하여 분류하기도 한다. 현대의 메이크업 표현 경향은 네오 아방가르드(neo avant-garde)의 기본적 틀에서 탈 장르, 해체, 혼성모방 등으로 묘사되는 포스트 모더니즘의 한 맥락으로서 미적 가치의 다원성과 주관적 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다[8]. 메이크업의 조형적인 입체성을 갖는 시각적 관심과 의미를 전달하는 기본적인 조형요소는 점, 선, 면이다. 현대 회화의 순수 추상작가인 바실리 칸딘스키(Wassily Kandinsky)는 '회화적인 요소의 분석을 위한 논고'에서 회화의 원천적인 조형요소인 점과 제 2차적인 요소로서 점이 모여 이루어진 선, 긴장감의 상태에 따라 달라지는 면을 회화의 요소로 보았다[9]. 메이크업은 색채와 질감이 더해지는데 비일상적인 색채의 사용은 예술적 감성을 표현하고, 색채의 부드러움 및 다채로움의 특징적인 속성이 드러남과 동시에 균형을 이룬다. 그리고 질감에 의해서 가볍고 무거운, 여러 가지 변화되는 인상을 갖게 되기 때문에 적절한 유분 조절에 의한 질감을 중요시 하게 되었다[10]. 20세기 후반부터는 대중문화가 급속하게 성장하고 발전하여, 메이크업은 장르의 구분이 사라지고 여러 가지 절충되고 해체된 스타일이 복합적으로 등장하여 개인의 개성이 강조되었다. 2000년도에도 이러한 경향이 계속 이어지면서 디지털 기술을 통한 다양한 종류의 정보 사이의 융합화를 통해 다양한 장르의 혼합과 붕괴가 여러 예술분야에서 경계를 허물어 이질적인 소재의 결합으로 해체를 통한 상호·절충적으로 발전되어 나타났다. 트렌드(trend)는 패션관련 정보기관에 의해서 유행의 변동, 경향을 뜻하고, 주로 현재 '유행의 최첨단' 또는 '다음에 오는 새로운 경향'이라는 의미로 사용되어 오다가 최

근에는 '다가올, 앞선' 등과 같이 선행의 의미를 내포하여 여러 다양한 분야에서 통용되고 있다. 일반적으로 트렌드는 유행과 유사한 단어로 사회, 경제변동에서 장기간에 걸쳐 성장과 정체 후퇴 등의 변화된 경향을 나타내는 움직임으로 단기적인 변동을 초월해서 지속되는 장기적인 경향을 말한다. 사전적 의미로는 방향, 경향, 추세로 해석할 수 있으며 '추세변동(趨勢變動)' 또는 '경향(傾向)'이라고도 한다[11]. 트렌드에 대한 어원은 '나무줄기'란 뜻을 나타내는 라틴어 '트렁키스(truncus)', 영어의 트렁크(trunk)를 잘라서 만든, '이동, 진행'이 그 목적인 '수레바퀴(wagon wheel, rundle)'에서 비롯되었다고 생각하는 견해도 있으나 두 가지의 어원설은 모두 이동을 나타낸 '돌아간다'는 의미를 지니고 있다는 점에서 공통점이 있다. 이러한 의미에서 이동과 진행에 목적을 가지면서 트레이드(trade), 트래픽(traffic), 트래블(travle), 트래디션(tradition) 등과도 관련이 있다. 트렌디란 '최신의 지금 유행하는, 유행을 쫓는'이란 의미이고 트렌디스(trendies)는 '유행을 쫓는 사람, 최신 유행스타일을 입은 사람'을 말하며, 트렌드 세터(tredsetter)는 '유행을 만드는 사람'을 의미한다[12]. 트렌드와 혼동되어 일반적으로 널리 사용하는 유행은 트렌드와는 다른 개념으로 보통 단기적인 유행을 뜻하는 패드(fad)에 가까운 의미이다. 패드는 사용기간이 짧다는 것과 사회 안의 일부 하위 문화 집단 안에서만 확산이 된다는 특징을 가지고 있다. 사회에 소개된 이후에 빠르게 확산되면서 유행을 이루며 쇠퇴기에도 그 속도가 급격하게 쇠퇴하여 폐용되어 그 존재로서의 가치를 유지하는 수명주기가 매우 짧다. 패드는 시작은 화려하지만 금방 사라져 버리는 것으로서 이후 확대되어 나갈 것으로는 전혀 생각할 수 없는 일시적인 풍조 또는 정치적·경제적·사회적·문화적·심리적 중요성을 갖지 못한다[13]. 트렌드를 유행이나 패드와 비교를 해보면 트렌드는 일시적이거나 단기적으로 끝나지 않고 새로운 세계로 확대와 정착이 되어 가는 일련의 경향과 사조(思潮)라고 할 수 있다. 트렌드가 처음에는 여기저기 흩어져 있는 단순하고 개별적인 정보로 여겨지지만 시간이 경과함에 따라 하나의 상식으로 인정되는 단계에 이르러 사회문화적인 트렌드는 평균 10년 이상 지속[14]되며 새로이 정착되고 유지, 변형의 과정을 거치면서 한 분야에만 국한되지 않고 전 세계적으로 다양한 분야와 산업에서 이를 반영하여 미래 예측을 가능하게 한다. 트렌드의 분석은 이렇게 소비자장에 유연하게 대응하고 나아가서는 시장을 이끌어가기 위한 중요한 정보라고 할 수 있다. 이러한 트렌드의 변화에 맞추어

소비자가 요구하고 원하는 뷰티산업의 발전을 위해서는 라이프스타일과 더불어 메이크업 트렌드에 대한 분석이 요구된다.

2.2. 디지털 커뮤니케이션 환경의 사회문화적 변화와 특성

2.2.1. 상호작용성(Interactivity)

디지털 기술은 모든 형태의 정보를 컴퓨터로 처리할 수 있는 0과 1로 구성된 비트 단위로 변환함으로써 아날로그 환경에서 개별적으로 존재하던 신호나 현상을 서로 통합 처리할 수 있다. 디지털 기술을 기반으로 이제까지 다르게 인식되었던 제품 간 또는 산업 간의 영역 구분이 없어져 새로운 융합 제품을 탄생시켰는데, 디지털 컨버전스(digital convergence)는 언론 매체를 통해 자주 소개되면서 이제 일반인들에게도 낯설지 않은 개념이 되었다[15]. 디지털 컨버전스는 기술의 발달로 제품 중심의 경계가 사라지고, 소프트웨어와 하드웨어의 공유가 가능해지는 현상을 뜻한다. 과거 계산이나 문서작성 기능만 하던 컴퓨터가 음악과 동영상까지 담게 되면서 컴퓨터와 오디오·비디오 산업의 영역이 섞이기 시작한 것이 융·복합화의 대표적인 사례로 이제는 휴대전화를 통해 음악을 듣거나 사진을 찍을 수 있고, 심지어 텔레비전을 볼 수 있는 시대가 되었으며 방송사의 프로그램을 텔레비전에 서도 디지털이라는 프리즘을 통하면, 온라인 게임을 즐길 수 있고 데이터 저장 등 컴퓨터에서만 할 수 있었던 일도 가능해졌다. 개인적 커뮤니케이션(communication)의 참여기회와 커뮤니티(community)에의 영향력은 커져가고 있으며 그에 따른 소비 성향의 변화는 기업의 변화로 이어져 기업은 새로운 환경에 적응하기 위해 리엔지니어링 등의 새로운 경영 기법을 도입하는 등 다양한 변화를 겪고 있다. 따라서 디지털 환경에서 제품의 파악은 기술적 근거뿐 아니라 기존의 제품개발 체계와 그에 따르는 여러 연관 관계를 규명하고 새로운 패러다임을 관찰하고 분석하는 방법을 통해서 연구해야 한다. 디지털화가 가져오는 변화를 통해 제품 변화의 패러다임을 분석하고 공통의 특징을 파악하여 기준을 설정하는 것은 제품 환경의 미래를 예측하기 위한 중요한 수단이 되기 때문이다[5]. 로렐(Laurel, 1991)은 연극에 비유해서 가상공간에서 이루어지는 인간과 컴퓨터의 상호작용을 나타내는 핵심적인 개념으로 참여(engagement)를 강조하였다. 여기서 말하는 참여는 연극적인 개념으로 "연극이 허구인 것은 알지만 스스로 사실처럼 빠져 들어가는 심리적 상태(willing suspension of disbelief)"라고 정의

된다. 이와 같은 심리적인 상태는 다양한 방법을 통해서 경험될 수 있다. 영화나 소설을 읽는 것 같은 3인칭 경험일 수도 있고 컴퓨터와의 접촉을 통해서 이루어지는 경험은 2인칭이다. 1인칭 경험(first person experience)은 다른 사람의 존재 또는 다른 세계와의 접촉을 통해서 자신을 경험하는 것을 말한다. 인간과 컴퓨터의 접촉은 곧 컴퓨터가 갖는 중요한 속성인 상호작용성을 통해 가능한데, 프리젠스는 이런 상호작용의 중요한 목적이 된다[17].

2.2.2. 기술지향성

인간은 눈의 한계성을 대체하기 위한 새로운 흐름으로 초현실주의 아방가르드 영상을 추구하는 현상이 나타났다. 디지털 커뮤니케이션의 등장은 새로운 미디어 테크놀로지에 익숙해지기 훨씬 이전인 19세기 초에 등장한 철도에 의해 인간의 시각주의에 커다란 변화를 초래하였다. 새롭게 등장한 기차여행은 시간의 축소를 가져왔고, 이는 다시 공간의 축소를 의미하였다. 이때부터 파노라마식 시각의 시작과 영화와 텔레비전을 통한 시각 경험의 변화에 의한 시각 양식의 커다란 변화의 등장배경을 이야기할 수 있다. 이는 인간중심적인 세계관에서 대상중심의 세계관으로의 이동으로 설명할 수가 있으며, 인간의 시각이 테크놀로지 시각에 종속됨을 의미한다. 기차로 시작하여 영화로 이어지는 새로운 테크놀로지의 등장은 전통적인 원근법에 중심을 둔 시각양식에 커다란 변화를 일으켰다. 첫 번째 변화는 절대적인 하나의 시점이 거부되었다. 이것은 시점의 다중성과 상대성과 자의성을 수용하는 것이다. 두 번째 변화는 시각의 주체와 시각의 대상 간의 관계에서 일어났다. 원근법에 중심을 둔 전통적인 시각양식은 시각의 주체와 시각의 대상이 서로 분리된 채 시각주체가 시각대상을 통제하고 소유하였으나, 새로운 테크놀로지의 영향으로 이런 관계는 종식되어 갔다. 세 번째 변화는 카메라에 의해 인간의 눈이 편하게 되었다는 것이다. 왜냐하면 카메라의 눈이 인간의 눈보다 우수하기 때문이다. 카메라는 인간의 눈이 볼 수 없는 것을 보여줄 수도 있었다. 연속동작을 순간적 정지화상으로 나타내는 카메라의 능력이 좋은 예이다. 네 번째는 카메라의 우월성을 인정하게 되었다. 이것은 인간의 시각이 카메라와 같은 테크놀로지의 시각에 종속되는 것을 의미한다. 테크놀로지에 대한 의존성은 인간의 눈의 한계를 대체하려는 새로운 흐름으로 나타났다. 초현실주의나 아방가르드 영상이 좋은 예이다. 인간의 시각에 의존하였던 사실주의로부터 이탈하려는 경향은 인간중심의 세계관으로부터 대상중심의 세계관으로 이동을

촉진시켰다. 즉 인간의 눈이기보다는 영화의 눈이기를 선택하는 것이다. 마지막으로 중요한 변화는 대형스크린을 통한 스펙터클이 바깥에서 실내로 이동하여 왔다는 사실이다. 자신이 속해 있던 풍경을 따로 분리시켜 영화 또는 극장화하는 것을 말한다. 파노라마식 시각에서는 지각 대상이 더 이상 동일한 공간에 존재하지 않는다. 또한 파노라마식 시각은 전경과 깊이의 차원을 소멸시켰고, 주체가 갖는 시각적 통제력의 상실을 가져왔다. 이와 같은 시각경험의 변화는 인간으로 하여금 새로운 미디어 테크놀로지에 더욱 익숙하도록 만들었다[5].

2.2.3. 시공간의 혼재성

고도의 정보화와 통신기술의 발달로 이루어진 네트워크 사회에서 각종 휴대용 단말기로 언제든지 접속이 가능한 가상공간을 특정 시간이나 지역에 제약받지 않고 자유로이 넘나들며 생활하고 있다. 이들과 같은 현대의 유목민을 가리켜 '디지털 유목민'이라 할 수 있다. 과거의 유목민들이 말과 낙타를 타고 칼과 창을 들고 식량이라는 정보를 찾아 이동하였다면 21세기 디지털 미디어 환경에서의 디지털 유목민은 비행기와 자동차를 타고 휴대전화나 PDA, 노트북 PC를 들고 정보를 찾아 세계를 누비고 있다. 이들은 거주지와 직장의 이동이 빈번하지만 자유롭고 창조적인 사고방식의 사람들로 네트워크를 통해 인간관계를 형성하고 무엇보다도 디지털 문명에 익숙한 사람들이다. 이는 어디서든 접속이 가능한 휴대용 정보기기는 생존을 위한 필수품이 되었으며, 빠르게 변화하는 환경에 발빠르게 대처해야 하는 유연한 사고와 유동성은 가장 중요한 가치가 되었다. 통신의 무선화와 함께 'e-life'는 이제 'm-life'로 전환되고 있으며 세상은 점차 모바일화되어가고 있다. 이동성은 현대 사회의 모바일 환경에서 우리가 단순히 통신을 하고 생활하는 것뿐만 아니라 인류의 오랜 역사를 통해 영향을 끼쳤고, 디지털의 환경에서의 그 영향력이 더욱 커져 앞으로 인간 생활을 많이 변화시킬 것이다. 디지털의 커뮤니케이션 환경에서의 의사소통은 물리적 시간과 공간의 경계를 허물면서 가상의 공간으로 확대되고 있다. 특히 인터넷을 통해 사람들은 언제, 어디에서든 원하는 사람과 장소에 연결하여 필요한 행위를 하고 관계를 맺는다. 자유로이 현실과 가상의 공간을 넘나들며 생활하는 현대의 '디지털 유목민'은 디지털 커뮤니케이션 환경이 만들어낸 '신인류'라고 할 수 있다. 절대적이라고 여겨졌던 시간 개념의 확장은 라이프 스타일의 변화로 이어져 여가와 노동, 직장과의 경계를 허물고 자신에게 편리하게 일

하는 것을 가능하게 하였다[18]. 디지털 시대의 기술 발달과 이에 따른 속도의 경쟁, 시공간 개념의 변화와 가상 공간의 등장으로 인한 인간의 삶의 폐해를 극복하고 정신적 위안과 심리적 안정을 주기 위한 대안으로 떠오른 동양 사상은 정적인 디자인, 자연과 유기적 조화를 이룬 디자인을 통하여 인간 본성의 회복과 자연회귀를 역설하고 있으며, 신체를 구속하지 않으며 착용자의 내면 상태를 표현하는 디자인, 착용자의 의도에 의해 변형이 가능한 착용자 중심의 열린 디자인을 통하여 인간성의 회복을 추구하고 있다[19].

2.2.4. 감성지향성

디지털 커뮤니케이션 환경에서는 인간의 논리적인 면과 감각적인 면을 통합한 '감성'이 중요한 디자인의 주제로 주목받고 있다. '감(感)'은 마음이 움직이는 것을 뜻하고, '성(性)'은 성격, 개성을 의미한다. 즉 감성(感性)이란 사람의 마음에 숨겨져 있는 가치, 개성, 취향, 기분을 움직인다는 뜻이라고 할 수 있다. 디지털 문화의 감성성 경향은 디지털 기술의 발전이 의미하는 첨단기술, 기계 문명으로 상징되는 디지털 측면과 함께 디지털 문화의 아날로그적인 한축을 형성하면서 새로운 디지털 문화를 이끄는 원동력이 되고 있으며 빠른 정보의 확산 및 공유라는 디지털의 특성으로 인해 감성적 가치의 추구는 더욱 가속화 되고 있다. 21세기 디지털 문화를 정신적 가치 추구와 인간 본성에 대한 관심으로 시선을 돌리게 하면서 디자인을 비롯한 모든 분야에서 친환경적 사고와 인간중심, 감성중심의 가치가 부각되는 감성성의 문화로 변화시키고 있다. 디지털 시대의 감성성의 문화는 디지털 유품민의 이분법적 사고의 붕괴로 예술성과 대중성, 동양과 서양의 상하 개념을 탈피하여 유희를 하나의 문화적 가치로 인정하고 서양문화와 동등하게 동양 문화를 인정하며 이를 통하여 정신적 교류를 추구하는 동양의 사상에 심취하게 하고 있다[18]. 또한 일과 놀이의 경계가 모호해지고, 상위문화와 하위문화의 경계를 구분 짓는 절대 이념이 붕괴된 디지털 커뮤니케이션 시대에는 유희(遊藝)를 그 자체로써 하나의 중요한 문화적 가치로 받아들이는 사회현상이 나타나면서 재미(fun)의 요소와 디지털 시대의 문명 기술과의 결합을 통한 퍼블로지(funology)라는 새로운 트렌드를 탄생시켰다. 퍼블로지 디자인은 유머러스한 그래픽이나 디자인으로 소비자들에게 즐거움을 주는 새로운 문화 트렌드로써 첨단 기술에 의한 효율성의 가치 추구 뿐 아니라 그 속에서 즐거움도 함께 존재해야 한다는 것을 의미하는 것이다. 어린 시

절의 향수에 의한 유아기적 표현이나 디지털 기기 또는 기술과의 결합을 통해 기능성을 충족시키고 동시에 유희의 즐거움을 추구한다. 퍼블로지에 나타난 유희성은 어린 시절의 순진무구함을 나타내는 유아기적 요소, 오브제 사용, 위치전환 등의 특징이고, 큐트한 컬러, 환상적인 컬러 레인지, 대담한 형태, 우주적 만화적인 캐릭터, 팝아트적 요소가 가미되어 나타나기도 한다. 그라피티 아트가 주요한 도구가 되기도 하고 시각적 재미와 촉각적 즐거움, 사용상의 기능성을 동시에 만족시켜 줄 수 있는 소재가 활용되기도 한다[18]. Figure 1(a)는 게이 헤이즈의 미디어 융합에 따른 형태와 모습을 도표를 볼 수가 있다. 점점 다양한 기능의 기기들의 정보 및 기술의 융합형태에 따른 멀티 다기능의 뉴미디어들을 볼 수가 있다. Figure 1(b)에서 보여지는 미디어 융합기는 디지털 시대의 가장 대표적인 스마트폰으로 다기능 멀티한 기능과 함께 상호작용성, 기술지향성, 시공간의 혼재성, 감성지향성의 특징을 볼 수 있다. 디지털 혁명은 기술적인 차원뿐 아니라 개인적 커뮤니케이션의 참여기회와 커뮤니티의 영향력이 커져가고 있으며 그에 따른 소비성향의 변화는 기업의 변화로 이어져 기업은 새로운 환경에 적응하기 위해 리엔지니어링 등의 새로운 경영기법을 도입하는 등 다양한 변화를 겪고 있다. 따라서 디지털 환경에서 제품의 파악은 기술적 근거뿐 아니라 기존의 제품 개발 체계와 그에 따르는 여러 연관관계를 규명하고 새로운 패러다임을 관찰하고 분석하는 방법을 통해서 연구해야 한다. 디지털화가 가져오는 변화를 통해 제품변화의 패러다임을 분석하고 공통의 특징을 파악하여 기준을 설정하는 것은 제품 환경의 미래를 예측하기 위한 중요한 수단이다.

3. 디지털 커뮤니케이션 환경의 메이크업 트렌드

3.1. 통합성(Convergence)

뷰티산업은 유틸리티 시대를 맞아 언제 어디서든 쉽고 간편하게 접할 수 있도록 진보를 거듭하고 있다. 미국·유럽 등 선진국의 병원에서는 치료 시 환자에게 편안함을 주기위해 마사지·아로마테라피·피부미용 서비스를 강화하고 있다. 처치 이외에 미용을 위해 하는 심미적 개념의 시장도 있는데, 뷰티기술이 미를 지향하는 본연의 기능 외에도 삶의 질을 높이고 정신적 스트레스를 이완시키는 방향으로 확장되고, 패션과 화장품 산업의 하이브리드 경향을 촉진시키는 매개 역할을 수행하고 있

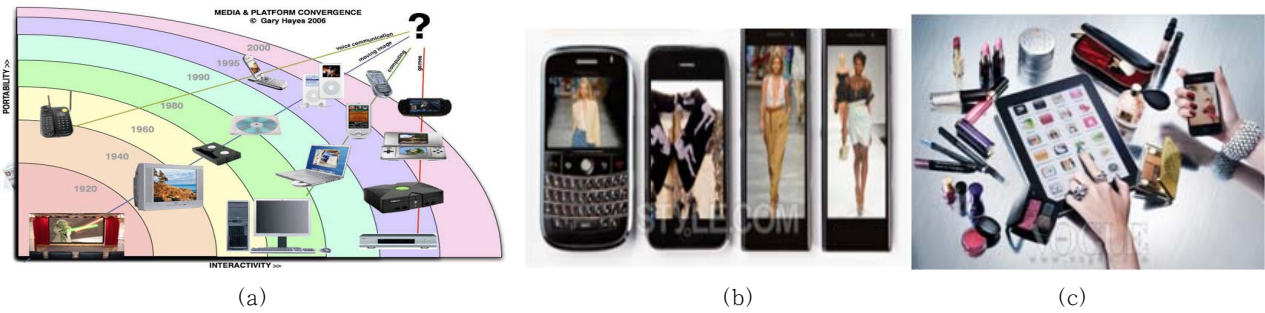


Figure 1. Digital communication environment. (a) gary hayes 'media convergence' (www.nate.com), (b) smartphones (www.style.com), (c) Multitasking (www.vogue.com).

다[20]. 2000년도는 과학 기술의 발달로 물질 문명의 리얼리티를 메이크업을 통해 제시하여 소재의 종류에 따라 그 특성을 달리하여 다양한 질감과 형태 표현으로 다양하게 부각시켰다. 소재 개발과 사과의 변화, 개성의 표현 등으로 소재 사용에 있어서 어울릴 수 없다고 생각하는 상반된 소재들을 병행 인용하여 다양한 표현을 시도하고 소재 자체의 경계를 허물었다. 소재를 결합할 때에도 통합성(convergence)을 바탕으로 이질적인 소재의 결합과 극단적 대비를 통한 상호·절충적인 면이 나타났다[24]. 실리콘 오일 및 엘라스토머의 사용량이 매년 증가하고 있으며, 변성 실리콘 유화제의 사용이나 나노 기술을 이용한 입자의 미립화와 복합화 및 개질화를 통한 소재 기능의 다양화가 진행되고 있다. 또한 다기능 소재의 적용을 통한 제품의 다양한 개발로 이 시기의 메이크업은 표현의 무제한성을 보여 주면서 기존의 전통적인 미의 관념에서 벗어나 자유롭고 다양하게 나타나게 되는데, 전통적인 미의 관념에서 벗어난 자유롭고 주관적인 개성 표현과 미적 가치가 나타나고 있다. 예술의 타 분야와 마찬가지로 다양한 양상으로 새로운 방향을 모색하고 있으며, 비주류 문화의 중요성이 증대되고 있는 상황에서 이들이 제시하는 새로움이 대중에게 미치는 영향력이 커지게 되었다[19]. 제형 부문에 있어서도 발상의 전환을 통하여 생각하지 못했던 새로운 조합을 만들어 내거나 전혀 상반된 서로 다른 영역의 장점을 연결하여 새로운 창조를 하고 있다. 색다른 영역의 교차와 연결에 의하여 서로 다른 영역의 전문가 간의 탈 장르화의 콜라보레이션이 더욱 강화되고 있다. 여러 가지 요소들을 모아 새로운 하나를 창조하는 멀티캐스트(multi-cast)로 표현하여 미래적이고 자유롭고 역동적인 아름다움을 표현하고 있다[21].

과학 기술의 발전과 복잡 다변해지는 소비자의 욕구는 Figure 1(c)에서 보여지는 산업 전반에 '멀티태스킹

(multitasking)' 기능을 갖춘 기술의 산물을 요구하고 있다. 화장품 역시 피부와 두발을 가꾸고 향기를 내뿜는 본연의 임무에 아울러 다기능 복합화를 요구하고 있다. 우선 고정관념을 깨는 화장품 원료의 다양화는 상당히 진보적인 수준에 도달해 있다. 고갈된 소재의 한계와 갈수록 침체해지는 기술경쟁 시대에서 창의적 발상을 통해 만든 '화장품 그 이상의 화장품'은 의외로 새로운 기회를 여는 마법의 열쇠가 될 것이다[22]. 그 동안 메이크업의 기준으로 적용되었던 메이크업의 원칙들에서 벗어나 여러 가지 양식과 요소들이 혼재된 변화적 형태들로 나타나고 있어, Figure 2(a)에서 보여지는 것과 같이 한 얼굴에 두 가지 이상의 이미지가 동시에 표현된 형태나 이질적인 색채, 질감 등이 나타나거나 서로 다른 양식이나 스타일이 혼재되어 하나의 이미지라고 확정지어 말할 수 없는 해체적 유형으로 시도되었다. 또한 성적 매력을 강조하기 위해 신체부위를 노출하고 장식하는 다양한 표현 방법으로 Figure 2(b)에서와 같이 유희적 형태와 성 본능의 자유로움에 대한 표현을 신체의 노출, 인체의 강조, 자극적인 소재나 선정적인 장식, 양면 가치의 표출인 성의 혼돈, 에로티시즘의 강조 등으로 나타내고 있다[28]. 표현 방법으로는 Figure 2(c), (d)와 같이 아름답고 여성스러운 눈썹이 아닌 독특한 눈썹의 형태를 만들고, 또한 다양한 소재를 이용하여 표현하였다. 눈 화장에 사용된 형태는 정확한 눈의 위치나 눈을 강조한 것이 아니라 눈 형태나 위치를 무시하거나 과장하여 표현하거나 면이 아닌 점이나 선 등의 다양한 형태로 나타나고 있다. 기존에 사용되지 않았던 소재나 표현 방법도 다양하게 응용되고 있다. 볼 화장은 다양한 오브제를 이용하여 건강한 아름다움과 새로운 다양성을 창출하고 있다. 입술 메이크업은 입술의 존재를 무시하거나 완전히 다른 형태로 재형성하는 등의 다양성을 나타내고 있다. 2000년대 후반 메이크업의 유형은 아방가르드식 유형으로 다양하게 혼합

과 결합되어 진행되고, 해체성이 가미된 절충적인 혼합을 기본으로 과거에 있어 왔던 스타일이나 장르와 장르와의 혼합과 병치로 나타나고 있다[21]. 디지털 커뮤니케이션의 발달로 각 국의 메이크업이 전 세계에 동시에 전달되면서 최신정보를 일반인들이 쉽게 얻어 메이크업은 국가나 문화의 장벽을 뛰어 넘어 세계인이 공유하는 일상의 한부분이 되었다. 인터넷과 컴퓨터 문화가 발달하면서 문화 장르 간에 퓨전이 가속화되고 있으며 이런 통합과 융합은 문화 전체로 확산되는 경향을 보인다.

3.2. 가상성(Virtuality)

20세기 전반의 메이크업은 산업화로 인한 화장품 공업의 발달과 잡지, 영화와 같은 대중매체의 발달에 힘입어 헐리우드 여배우들이 이상적인 여성미의 기준으로 등장하면서 메이크업 경향을 주도하였고, 이는 일반인들에 의해 그대로 파급되어 미적 형식에 있어서 획일적인 면을 보여주었다. 그러나, 20세기 후반 포스트 모더니즘의 다원성과 불확정성 가치는 예술 전반에서 표현의 무제한성을 허용하고 있고, 예술의 한 분야인 메이크업에서도 기존의 전통적인 미 관념에서 벗어난 자유롭고 주관적인 개성 표현과 미적 가치가 나타나고 있다. 예술의 타 분야와 마찬가지로 메이크업도 다양한 양상으로 새로움의 충격이 대중에게 미치는 영향력이 크게 다가오고 있다[7]. 소비자들은 이미 화장품에서 “약”으로 옮겨가고 순수한 화장품에서 떨어져 “의약품”쪽을 향하여 그것을 의식한 화장품 만들기가 급선무가 되고 있다. 시대를 넘어서, 요구되는 약 효능은 21세기에는 당연히 구체성이나 신빙성을 가진, 큰 트렌드라고 할 수 있다. 이것과 동시에, ‘약화(藥化)’ 해갈 수밖에 없는 것이 치료의 분야이다. 90년대는 치료 코스메가 단순한 시작에 지나지 않았다. 치료 코스메뷰는 예상을 넘어 극단적으로 고조되었지만, 2005년 이후 이미 침체화하는 경향이 있었으나 이 장르는 당연히 거대한 시장이 될 것이다. 새로운 밀레니엄 시대는 주 5일 근무제와 싱글족의 증가와 개인의 가치관 중심으로의 변화로 인하여 건강과 환경에 대한 관심이 고조됨으로써 건강을 생각하는 웰빙 트렌드의 소비가 관찰되며 자신만의 라이프스타일을 추구하는 경향으로 변화되고 있다[24]. 지구환경 파괴에서 오는 위기감에서 시작해 자연을 보호할 수 있는 소재나 아이템이 개발되고 인간적인 것을 배제하고 자연적인 것에 중점을 두게 되었다. 그래서 최첨단 빛의 속도로 발전하는 화장품의 테크놀로지에 주목을 하게 되었다. 예를 들어보면 보톡스를 크림에 담을 수는 없지만 즉각적으로 주름을 완화시켜주는

주름개선 기능성 인증을 받은 제품들로 ‘보톡스 유사 펩타이드’를 이용해 피부결까지 개선할 수 있는 ‘성형발 화장품’이 출시되었다. 이러한 제품들의 특징들은 바를 때는 부드럽게 발리지만 마르면서 3D장력에 의해 주름을 펴지는 듯한 느낌을 받을 수 있다는 점과 사용하는 동안 주름개선 성분이 점차적으로 피부 주름을 완화해 지속적으로 사용할 경우 주름이 개선된다는 것이다. 이제는 변장과 다름없는 메이크업 기술로 만들어진 미인이 아니라 곁에서 지켜봐도 생생하고 탄력 있는 피부를 가진 미인을 선호하고 있다. 이처럼 디지털 커뮤니케이션 시대를 살아가는 우리는 코스메틱 테크놀로지 제품들을 통해 진정한 피부미인이 되어가고 있다고 할 수 있다[20]. 기초화장의 중요성이 부각되고, 피부 관리샵도 성행하게 되었는데, 그래서 메이크업을 최대한 자연스러우면서도 깔끔하게 피부를 표현할 수 있는 제품들이나 화장법이 인기를 끌게 되었다. 그리고 메이크업 제품들은 이런 추세에 발맞추어 단순히 컬러만 표현만이 아니라 안티에이징(anti-aging) 개념을 도입해 피부의 건강 상태까지 꼼꼼히 챙겨가며 컬러를 표현할 수 있도록 디자인되어 있다. 서양 입장에서의 이방인들을 향한 트렌드는 신비한 동양의 무조건적인 모방에서 발전되어, 여러 민족적 컬러들을 다양하게 혼합시킨 민족 융합적인 새로운 코드를 창조해냈다. 민족 융합적 코드는 화장품의 컬러까지도 영향력을 발휘해 동양과 서양의 대표 컬러인 붉은 컬러와 푸른 컬러가 섞여 빛어낸 심오한 퍼플 컬러가 인기를 끌 것이다. 심지어 블루로만 표현되던 스킨 자체도 약간씩 퍼플감을 섞어 좀 더 깊고 신비한 컬러코드로 변하는 추세이다. 이러한 민족적 융합의 하이브리드 코드는 화장품의 색상까지도 좌우한다. 색조도 선명한 비비드 색상, 깨끗하고 폐일한 색상과 내추럴하고 아이세도우나 립메이크업의 텍스처도 자연스럽고 건강해 보이는 것에 초점이 맞추어져 있다. 과학적 접근과 첨단 테크노와 퓨전, 첨단 테크노를 통해 사이버틱하고 테크노적인 메이크업이 유행을 선도하고 있지만, 한편으로는 기계 문명으로부터 탈피하려는 마음이 자연으로 회귀하려는 모습으로 나타나 내추럴 메이크업(natural make-up)을 선호하는 경향이다. 이런 경향은 물을 주소재로 다루는 스킨케어 시장에 커다란 영향을 미칠 것으로 보인다[22]. 질감과 색상은 필을 이용한 메탈릭으로 디지털 시대에 맞춘 그래픽 질감의 표현으로 여러 가지 이질적 소재가 결합되기도 하여 풍부한 효과를 제시하면서 조형성을 가미해 나타났다. Figure 2(e)는 사이버, 테크노 이미지, 메탈릭 소재 외에 신소재, 무채색으로 표현하여 추상적이거나

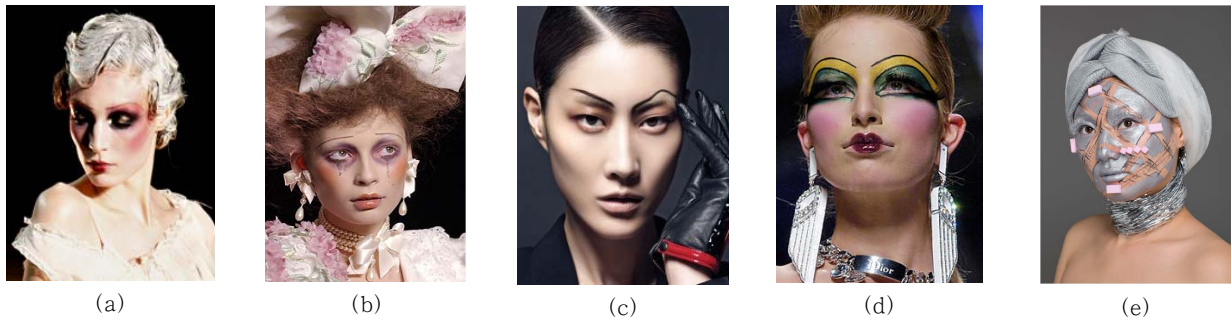


Figure 2. Digital communication environment convergence makeup. (a) 2011 John Galliano, (b) 2005 John Galliano, (c) 2010 Brow attitude, (d) 2005 Christian Dio., (e) 2011 Digital nomads' network[7].

기하학적인 패턴 등의 특징으로 나타나 기존의 정형화된 형식을 파괴하고 소재나 패턴의 사용에 있어서 무한히 다양해진 첨단 기술의 감성을 보여주고 있다. 피부 표현을 자연스러우면서도 투명한 느낌이 들도록 할 수 있는 가벼움과 글로시한 부분에 초점을 맞추고 있다. 피부가 파우더리하지만 촉촉함을 잃지 않은 투명하게 빛나는 피부 표현을 위한 고기능성 파운데이션 등 화장품들이 개발되고 자연스러운 눈썹정리와 굵고 짧아서 자연스러운 어려보이는 동안(童顏) 메이크업을 하되 잡티는 감추고 싶은 욕구를 충족시키고자 컨실러, 프라이머 등의 다양한 제품도 등장하였다.

3.3. 휴대기능성(Mobile Functionality)

20세기 초부터 메이크업은 대중들에게 일반화되는 개인의 취향으로 자리 잡는 시기를 가지게 되었다. 문명이 발달하지 않고 자연 환경에 순응하고 살아가는 시기에는 특별한 휴대기능이 없었으며 물품의 크기에 따라 여자들은 머리에 이는 방법으로, 남자들은 어깨에 지는 방법으로 운반, 휴대하였다. 디지털과 컴퓨터 네트워크 기술의 고도화로 새로운 유목민을 만들어내고 있으며 이들을 위해 새로운 개념의 휴대기능이 필요하게 되었다. 고도의 정보화와 통신기술의 발달로 이루어진 네트워크 사회에서 각종 휴대용 단말기로 언제든지 접속이 가능한 가상 공간을 특정 시간이나 특정 지역에 제약받지 않고 자유로이 넘나들며 생활하고 있다. 이들과 같은 현대의 유목민을 가리켜 '디지털 유목민'이라 할 수 있다. 이들은 거주지와 직장의 이동이 빈번하지만 자유롭고 창조적인 사고방식의 사람들로 네트워크를 통해 인간관계를 형성하고 무엇보다도 디지털 문명에 익숙한 사람들이다. 테이크 아웃(take-out) 문화를 즐기는 현대 소비자들은 가볍고 자유로운 삶을 추구하는 소비 형태를 보인다. '소형화'와 '경량화'로 사람들의 손과 어깨는 점점 가벼워지고 있

다. 그러나 이것이 물리적 가벼움만을 의미하는 것은 아니다. 절제와 무소유, 그에 따른 정신적 가벼움을 의미하기도 한다. 이탈로 칼비노(Italo Cavino)의 '새천년을 위한 여섯 가지 메모'에는 가벼움, 신속성, 정확성, 가시성, 다양성, 그리고 일관성에 대해서, 기 본지페(Gui Bonsiepe)는 '가벼움'이 디자인의 환경에 끼치는 영향에 대해서 말하고 있다. 자크 아탈리도 유목민이 가져야 하는 덕목 6가지 중 하나가 바로 '가벼움'으로, "물질적인 풍성함은 이동하는데 불편하기만 하다. 유목민은 오로지 생각과 경험, 지식이나 관계만을 축적해야 한다[25]"고 했다. 세계 여러 나라의 다양한 인종의 만남과 그로 인해 세계화되는 문화의 양상은 다양한 복합 제품을 만들어낸다. 현대의 유목민들은 항상 사람들과 연결되기를 원하고 이를 위해서는 전송 수단을 몸에 휴대해야 하는 '가벼움'을 주목하고 있다. 좋은 소프트웨어 프로그램은 실제 운송이나 이동시에 에너지를 줄일 수 있고 '소형화'되는 휴대용 제품은 재료 사용을 줄일 수 있다. 더욱 작아지고, 얇아지고, 가벼워지면서 인체와의 거리를 좁히는 방향으로 디자인될 것이다[25]. 화장품도 과거의 휴대기능의 개념이 확장된 것으로 테크놀로지의 발달에 의해 가능해진 것이다. 휴대기능성은 내장되는 휴대품으로 인해 간단한 개인용품의 휴대기능에서 신체를 보호해 주는 제품들로 보호기능과 디지털 기기의 휴대에 의한 세상과의 소통기능 등으로 그 기능이 확대될 뿐 아니라 그 개념에 있어서도 단순한 개인 소지품을 위한 빈 공간에서 이동 중에 잠시 안식할 수 있는 보호처와 같은 환경을 휴대하는 것으로 확대되고 있으며 이는 휴대물의 확대, 발전하고 있음을 보여준다[26]. '가벼움'은 확실히 21세기 디지털 시대의 태도와 생활양식이다. 현대인들에게 디지털 하이테크화와 대립되는 개념으로 "레트로(retro)" 현상이 있는데, 레트로는 라틴어로 회상, 회고의 의미를 가진 명사 레트로 팩트(retrospect)의 준말이고, 과거의 체제나 사상, 전

통 등을 그리워하여 그것을 본뜨려고 하는 것을 뜻하며, 음악과 패션에서 리바이벌(revival), 복고풍을 의미한다. 고도로 산업화된 사회에서 매 시즌마다 복고현상이 트렌드의 기본이 되고 있으며, 가까운 20세기의 복고에서부터 다양한 역사적인 스타일이 새로운 감각으로 재현되며, 내추럴 메이크업은 디자이너들이 제한하는 21세기 경향으로 일반인들을 가장 가깝게 연결시켜 주는 메이크업 트렌드로 부각되고 있다[7].

3.4. 유희성(Funnology)

디지털 커뮤니케이션 시대에 퍼놀로지 디자인은 유머러스한 그래픽이나 디자인으로 소비자들에게 즐거움을 주는 새로운 문화 트렌드로써 첨단 기술에 의한 효율성의 가치 추구 뿐 아니라 그 속에서 즐거움도 함께 존재해야 한다는 것을 의미하는 것이다. 인간의 시각적 기능은 다른 감각보다 훨씬 즉각적이고 커뮤니케이션의 효과가 크다. 멀티미디어 시대에 영상을 통한 커뮤니케이션은 그 중요성이 크다고 할 수 있다[2]. 디지털 시대를 통해 출시되고 트렌디한 신제품들은 독특한 화장품 용기 디자인이 눈에 띈다. 얼핏 보면 액세서리나 장난감 같지만 알고 보면 화장품이 재미난 제품들이 소비자들의 구매욕을 자극시킨다. 파티에 들고 가도 될 법한 클러치백 모양 혹은 목걸이, 반지같은 독특한 모양의 용기부터 소비자들이 화장품에 원하는 효과를 이름에 넣은 제품명 등으로 많은 여성들의 메이크업 시간을 즐겁게 만들고 있다. 여성들이 받는 여러 가지 마음의 상처를 화장품계는 '스트레스'라는 한 마디로 모두 정리해왔다. 사실은 그것이 이 장르 최대의 난관으로 지금의 화장품은 여성들의 마음의 주름에 접할 수 없다. 화내는 것, 의기소침, 불안, 권태 등 적어도 이 4가지에 대해서 다른 접근은 불가능한가? 향기 치료에서 '흥미성'이 사라진 때, 치료 화장품에도 진품의 시대가 시작한다고 말할 수 있을 것이다. 화장품 미라클을 낳은 위에 '귀엽다'의 감탄의 소리가 순식간에 나올까 여덟까만을 모니터에 거는 듯한 상품 만들기는 있을지 모른다고 생각했다. 이렇게 보면, 화장품은 여자에게 있어서, 확실히 '살아있는 것'이고, 살아있는 인간과 겉으로 나타낼 수 없는 곳에서 '얼마간의 커뮤니케이션'을 행할 수 있음에 틀림이 없다. '아주 좋아하는 화장품은 모든 사람에게 보인다. 사용하고 있어도 좋아하지 않는 화장품은 '물건'으로 보인다' 그렇게 말한 여성이 있다. 21세기는 디지털 커뮤니케이션 환경에서의 화장품은 소비자의 사용감과 만족도에 생명을 불어넣는 화장품만이 살아남는다고 할 수 있다.

4. 연구 작품 분석

본 연구에서는 디지털 커뮤니케이션 환경의 이론적 배경을 메이크업 트렌드와 유형별로 분석한 결과의 특징을 모티브로 하여 창의성과 조형성을 겸비한 디자인으로 표현하려고 하였다. 연구자에 의해 제작되어진 작품들은 상호작용성, 기술지향성, 감성지향성, 시공간의 혼재성의 디지털 커뮤니케이션의 특징으로 보여주는 것들을 선별하여 메이크업에서 전개되고 있는 트렌드의 유형별 상호작용성, 가상성, 유희성, 휴대가능성 등이 작품 각각에 나타나도록 특징적 표현요소를 분석하여 변형, 확대, 단순화 등의 방법으로 재구성하여 작품에 나타내려 하였고, 다양한 기법을 응용하여 3점의 연구 작품을 제작하였고, 작품분석 하고자 한다.

4.1. 작품분석 1

본 작품은 상호작용(interactivity)이란 제목처럼 디지털 과학 기술의 발달로 물질 문명의 리얼리티를 Figure 3(a)의 메이크업을 통해 제시하고 있는 작품이다. 여러 가지 요소들을 모아 새로운 하나를 창조하는 멀티캐스트(multi-cast)로 표현하고, 의약품과 메이크업의 결합을 통해 그 특성을 달리하여 다양한 질감과 형태 표현으로 다양하게 부각시켰다. 병원 수술실의 이미지와 테이프를 사용하여, 메이크업 제품 소재 개발과 사고의 변화, 개성의 표현 등을 나타내고자 하였으며, 화장품 개발에 있어서도 창의적이고 이질적 소재와 소품으로 어울릴 수 없다고 생각하는 상반된 소재들을 병행 인용하여 다양한 표현을 시도하고 소재 자체의 경계를 허물어 표현하였다. 이 작품은 맨 얼굴에 선명한 비비드 빨강색의 립스틱만 메이크업을 하여 통합성과 유희성을 바탕으로 이질적인 소재의 결합과 극단적 대비를 통한 상호·절충적인 면을 나타내고자 하였다. 작품의 공간에 타인이 참여를 통하여 상호작용성의 가장 큰 특징을 반영하고 있으며, 표현의 무제한성을 보여 주면서 기존의 전통적인 미의 관념에서 벗어나 자유롭고 다양하게 표현하였다. 전통적인 미의 관념에서 벗어나 생각하지 못했던 새로운 조합을 만들어 내거나 전혀 상반된 서로 다른 영역의 장점만을 연결하여 새로운 창조를 하였다. 색다른 영역의 교차와 연결에 의하여 서로 다른 영역의 전문가간의 탈 장르화를 통한 콜라보레이션을 표현하였다. 본 작품은 인체의 특정부위를 강조, 자극적인 소재를 사용하여 서로 다른 양식이나 스타일이 혼재되어 하나의 이미지라고 확정지어 말할 수 없는 해체적 유형으로 작품을 시도하였다.

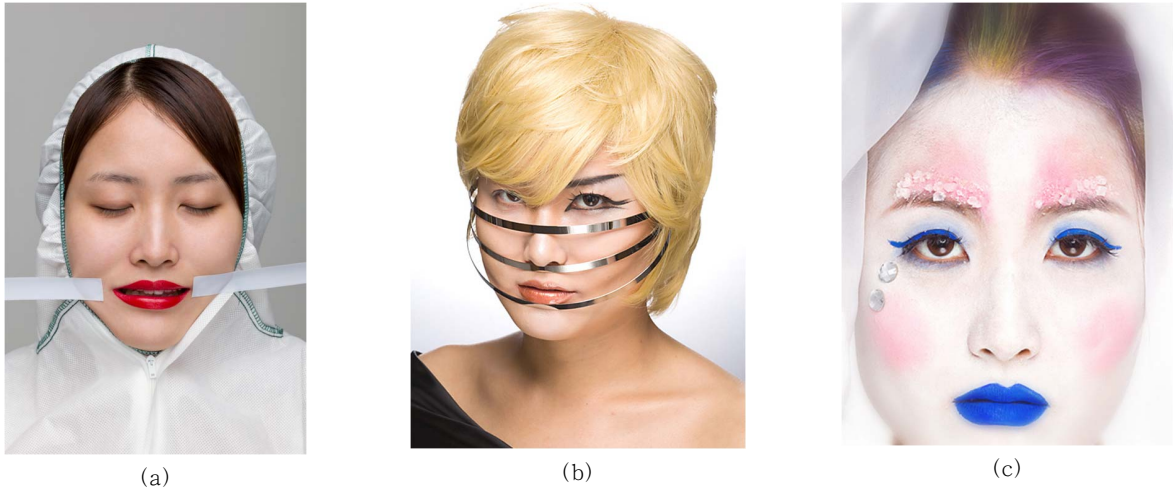


Figure 3. Digital communication environment convergence makeup, work I (a) interactivity, work I, 2010, (b) mobile communication, work I, 2010, (c) multicultural marriage, work I, 2010.

4.2. 작품분석 2

본 작품은 가벼움에 대화(mobile communication)로 디지털 커뮤니케이션 환경의 특징에서 통합성과 휴대가능성 및 가상성을 강조한 작품으로 아름답고 여성스러운 눈썹이 아닌 불균형 형태의 날카로운 기하학 형태를 만들고, 또한 다양한 소재를 이용하여 메이크업 표현을 하였다. 눈 화장에 사용된 형태는 정확한 눈의 위치나 눈을 강조하고 있으나, 눈의 한쪽 부분을 무시하거나 과장하여 표현하고 열린 형태의 선을 통하여 미래지향적 이미지를 표현하였다. 21세기는 디지털 커뮤니케이션 환경에서 소비자의 사용감과 만족도에 생명을 불어넣는 확실한 태도와 생활양식인 가벼움을 적용하고자 하였다. Figure 3(b)는 테크노적인 형태의 선들을 이용한 미래지향의 이미지 표현과 자연스러우면서도 깔끔하게 가벼운 느낌의 피부를 표현하여 자연스러우면서도 투명한 느낌이 들도록 할 수 있는 가벼움과 글로시한 부분에 초점을 맞춘 입체적 작품이다.

4.3. 작품분석 3

다문화 결혼(multicultural marriage)이란 제목처럼 본 작품은 결혼하는 신부의 이미지를 통합성과 유희성을 반영한 유희적 형태로 민족적 융합의 하이브리드 코드를 이용하여 선명한 비비드 색상을 사용하여 작품을 제작하였다. 작품 Figure 3(c)는 서양 입장에서 신비한 동양의 여러 민족적 컬러들을 다양하게 혼합시킨 여러 가지 시각에서 재해석한 작품이다. 붉은 컬러와 푸른 컬러를 혼합하여 동서양의 다문화를 좀 더 깊고 신비한 컬러 코드

로 조화롭게 연출하고, 다양한 오브제를 이용하여 건강한 아름다움과 새로운 다양성을 창출하여 인체의 부위별 확대와 부드러운 물체로의 변형을 시도한 입체적 작품이다. 입술과 눈썹을 다른 형태로 재해석하고, 결혼이라는 기쁨과 눈물을 동시에 표현하여 해체성이 가미된 절충적인 혼합을 기본으로 과거에 있어 왔던 스타일이나 장르와 장르와의 혼합과 병치를 통하여 표현하였다.

위의 연구결과를 정리하면 Table 2와 같다.

5. 결 론

디지털 커뮤니케이션 환경의 메이크업에 나타나고 있는 디자인과 관련 제품의 특징을 파악함으로써 다양한 양식으로 혼재하고 있는 메이크업의 한 흐름을 규명하고, 앞으로의 디자인과 관련 제품의 방향을 논의할 수 있는 근거를 마련하는데 본 연구의 목적을 두었다. 디지털 커뮤니케이션 환경은 인터넷을 통한 대중성과 수평적인 사고의 특징과 기술의 발달과 다양한 매체의 통합으로 디자인 과정의 벽이 낮아지면서 참여와 개입의 기회를 넓히게 되고 상호작용이 가능하게 되었다. 본 총설을 통하여 첫째, 디지털 커뮤니케이션 환경의 사회·문화적인 특징으로는 상호작용성, 기술지향성, 감성지향성, 시공간의 혼재성으로 도출하였고, 둘째, 메이크업에서 전개되고 있는 트렌드의 유형은 상호작용성, 가상성, 유희성, 이동성으로 도출할 수 있었다. 그러나, 디지털 커뮤니케이션 환경으로 메이크업 트렌드에서 이동성의 휴대가능성이 가장 많이 반영되었으며, 유형변화와 다양하게 발전

Table 2. Makeup Trends Characteristic of Digital Communication

Digital communication	Socio-cultural characteristics	Makeup trends characteristic
Interactivity	Digital convergence Changes in consumption Interaction communication Melting of hybrid	Convergence Multi-cast Baby face makeup Collaboration Interaction design Express a variety of textures and shapes Atomization, hybrid, reforming diversification
Virtuality	Technical orientation, multiplicity, relativity Changes in digital visual experience Panoramic view Open communication Smart technology, multicast	Virtuality Material and technological development Multiple, pluralism Fusion, cosmetic technology Real and virtual, high-tech sensibility, metallic Wellness, natural makeup, clear skin Ethnic fusion, vivid colors
Mobility	Mix of time and space, and creative thinking Digital nomads, mobile Wireless communication(DMB) The paradox of the natural regression, seeking restoration of humanity Asian history on the static design Wearer's heart, transformed	Mobile functionality Enhancement of the mobile digital nomads Compact, lightweight, light note TRetro phenomenon
Funnology	Emotional orientation Thinking green Emotion focused Ethnic fusion new code Funnology (fun + technology)	Pleasurable emotional center Funnology design Fun cosmetics

된 양상을 알 수 있었다. 셋째, 디지털 커뮤니케이션 유형이 채택하는 양상은 절충적인 혼합을 기본으로 과거에 있어왔던 스타일이나 장르와의 혼합과 병치로 나타났다. 마지막으로, 디지털 커뮤니케이션 환경으로 인한 트렌드가 메이크업 트렌드와의 완전한 일치는 일어나지 않았다. 하지만, 인간의 외형미를 표현하는 전체 틀 속에서 동질성과 유사성을 바탕으로 상호작용을 통해 유기적으로 작용하고 있었다. 본 총설은 디지털 커뮤니케이션의 사회문화적 특징이 메이크업의 조형적 형태와 표현영역에 어떻게 나타나고 있는지를 살펴보고, 이러한 특징적 형태 감각들은 다양한 디자인과 제품개발의 창조적 원동력이 된다는 사실을 연구 작품 제작과정을 통해 알 수 있었다. 메이크업 트렌드는 여러 가지의 예술 개념이 도입되어 여러 변화된 양상이 혼재되는 경향을 보이고 있으며, 융·복합화의 디지털 커뮤니케이션이라는 시대적인 조건하에 메이크업 및 관련 제품에서 다양한 전개

가 되었으며, 적용되었다는 것을 알게 되었다. 또한, 디지털 커뮤니케이션 환경은 메이크업 트렌드를 주도하는 중요한 사회·문화적 현상임을 알 수 있었다. 본 총설은 디지털 커뮤니케이션 환경에서 메이크업에 나타나는 트렌드와 특징을 알아보고, 관련 업계의 향후 제품의 방향과 마케팅 자료에 도움을 줄 수 있는 객관적인 자료에 보탬이 되고자 행하여 졌다. 추후 연구를 위한 제언 및 한계점을 제시하면, 첫째, 21세기에 들어 디지털 커뮤니케이션 환경을 바탕으로 융합과 해체는 메이크업에서 트렌드로 부각되기 시작하였다. 그러나 메이크업 트렌드에서는 아직 시도 차원으로, 체계적으로 정립, 전개될 수 있도록 이론적 연구가 요구된다. 둘째, 디지털 커뮤니케이션 환경에서의 트렌드 메이크업은 다양한 변화 유형을 창출할 것이다. 이러한 변화 유형에 관한 이론적 토대를 제공하기 위한 지속적인 관찰과 심도 깊은 연구가 필요하겠다.

참 고 문 헌

1. S. N. Park, Green cosmetics research and development, *Proceeding of International symposium of Soc. Cosmet. Scientists Korea*, Seoul, Korea (2009).
2. M. J. Lee, A study on the effect of the digital communication culture on modern fashion, Ph. D. Dissertation, Yonsei Univ., Seoul (2003).
3. K. J. Barng, J. D. Kim, and K. H. Kim, A study for the broadcasting makeup and image representation changes in the digital media era. *J. Costume Culture.*, **18**(6), 1194 (2010).
4. J. H. Seo, A study on the media convergence impact on the film industry, Master's Thesis Dissertation, Seoul National Univ., Seoul, Korea (2008).
5. K. J. Kim, A study on the convergence of product design in the digital age, Master's Thesis Dissertation, Chungang Univ., Seoul, Korea (2002).
6. M. H. Kim, A study on the characteristics of fashion paradigm according to changing convergence culture, Ph. D. Dissertation, Chungang Univ., Seoul, Korea (2005).
7. K. E. Lee, A study on the makeup shown in the avant-garde, Ph. D. Dissertation, Sungshin Womans Univ., Seoul, Korea (2007).
8. M. S. Jang, A study for the neo-avant-garde modern makeup trend, *J. Costume Culture*, **20**, 412 (1999).
9. W. Kandinsky, Points, line, space, B. H. Cha, 47, Yeolhwadang, Seoul (2004).
10. Scott Barnes, About face: Amazing transformations using the secrets of the top celebrity makeup artist, Beverly, 10, Fair Winds Press, New York (2010).
11. Oxford english dictionary, **2**, 1367, Oxford University Press (1989).
12. B. K. Ahan, Fashion trend information project, 45, Hakmunsa, Seoul (2000).
13. J. W. Choi, Fashion marketing, 9, Knowledge Base, Seoul (2003).
14. H. K. Kim, A study on the formation of mega-trends trend analysis and design factors, Master's Thesis Dissertation, Yonsei Univ., Seoul, Korea (2003).
15. B. David, Competing in the age of digital convergence, Yoffice (1997).
16. U. Y. Kim, HDTV-media interpretation of the presence, 21, Communication Books, Seoul (2004).
17. U. Y. Kim, HDTV-media interpretation of the presence, 24, Communication Books, Seoul (2004).
18. J. H. Kim and T. S. Yu, A study of emotion for the modern digital culture in fashion design, *J. Costume.*, **58**(8), 7 (2007).
19. K. J. Barng and K. H. Kim, A study for the hybrid on the fashion and makeup trends on the digital media age, *J. Costume Culture.*, **18**(1), 64 (2010).
20. K. J. Barng, J. D. Kim, and K. H. Kim, A study on the baby face trend of make-up in the mass media age: based on the trend make-up, *J. Kor. Sosm.*, **15**(2), 662 (2009).
21. K. J. Barng, A study on make-up design with application of genre deconstruction in hybrid, Ph. D. Dissertation, Sungshin Womans Univ., Seoul, Korea (2011).
22. K. J. Barng and J. D. Kim, A study on various preferential make-up tendencies of cosmetic culture in the digital age: A focus on the convergence. *J. Kor. Sosm.*, **14**(2), 284 (2008).
23. J. Victoria, Make up your life, 40, QVC Publishing, New York (2000).
24. J. W. Choi, A study of the employees working 5 days a week lifestyle and clothing on buying behavior, Master's Thesis Dissertation, Sookmyung Woumes Univ., Seoul (2003).
25. Attali, Jacques, 21st century dictionary. H. W. Phen and H. W. Jung, 231, Chungang M&B, Seoul (1998).
26. J. H. Woo, 21st century fashion mobile functionality of the system, Ph. D. Dissertation, KunKuk Univ., Seoul (2006).