

# 05

## “화장품 시장에서 소비되는 여성미 연구”: 아모레 퍼시픽 광고를 중심으로

•은하연\*

이화여자대학교 한국학과 박사과정 수료

•권경미\*\*

이화여자대학교 글로벌 한국학과 조교수

**현** 대 소비 사회에서 화장품 광고는 여성에 대한 사회의 미(美)의식을 반영하여 여성들이 추구해야 할 이상적인 여성상을 구현해 내는 도구이며 당시의 시대상과 사회의식을 보여주는 중요한 지표로서의 의미를 갖는다. 본고는 1945년 해방 이후, 본격적으로 국산 화장품이 개발되어 광고 및 판매되기 시작한 시점부터 현재까지 화장품 광고 속 여성의 이미지 변화를 분석하여 가장 빈번하게 소비된 여성미를 연구하였다. 구체적 분석 대상으로는 한국 화장품이 본격적으로 발전하기 시작한 이후부터 현재까지 한국의 화장품 시장을 30~70%이상 점유하며 최고의 자리를 유지해 온 아모레 퍼시픽의 광고를 선정하였다. 1945년부터 60년대까지를 ‘서구미의 동경’ 시기, 국내 화장품 시장이 본격적으로 활성화되었던 70년대부터 90년대 중반까지를 ‘화장품 시장의 발전과 섹소 메이크업을 통한 다양한 미의식의 추구’ 시기, 그리고 자본주의 체제가 정착되고 개인소비가 급증하기 시작한 90년대 후반부터 2018년 현재까지를 ‘합리성과 기능성에 집중한 건강미와 동안미’의 시기로 크게 세 시대로 나누어서 연구하였다. 이를 통하여 다양한 시대적 배경 속에서 한국 사회의 여성 소비자가 추구하는 여성미가 서구미, 세련미와 성숙미, 개성미 등을 거쳐 합리적인 기능성을 강조한 건강미로 귀결되었음을 알 수 있었다. 그러나 널리 안티에이징 효과와 젊음이 더욱 강조되면서 서서히 소녀스러운 베이글미가 등장하였고 무엇보다도 현재 소비자의 나이를 불문하고 안티에이징 효과 및 동안미를 소비하는 현상이 일어났다. 특히, 동안미는 30~40대를 넘어서 20대에까지 적용되고 있으며 단순히 나이보다 어려 보임을 넘어서 순수하고 깨끗한 소녀스러운 이미지를 더욱 강조하고 있다. 이는 여성의 연약함을 더욱 부각시킴으로써 한국 사회의 여전히 팽배한 남녀 상하 젠더 구조의 일면을 보여주고 있다.

주제어 : 화장품 광고, 아모레 퍼시픽, 여성미, 동안미

\*제1저자(silverwhite0@ewhain.net)

\*\*교신저자(kwon@ewha.ac.kr)

▶투 고 일 : 2018년 05월 31일  
▶심 사 일 : 2018년 06월 11일  
▶게재확정일 : 2018년 08월 24일

## 1. 서론

현대 사회에서 광고는 소비자들에게 새로운 정보를 즉각적으로 전달하여 환경을 감시하며, 선택의 기회를 넓혀주는 정보의 장이다(김선남, 1997). 광고는 소비자들이 합리적인 소비를 할 수 있도록 소비수준 및 소비의식을 향상시키는 교육자이기도 하며 때로는 TV 프로그램보다도 훨씬 커다란 재미와 대리체험을 제공하는 오락적 기능도 수행한다. 또한 ‘자본주의의 꽃’, ‘인가받은 포르노’, ‘소비문화’, ‘변화의 상징’, ‘숨은 신화’, ‘의식의 장’ 등 광고에 관한 많은 별명이 의미하듯이 광고란 현대 사회 마케팅의 한 부분이면서 동시에 현대인들의 보편적인 커뮤니케이션 채널로 현대 사회에서 빼놓을 수 없는 일부분이다(강상현, 1993; McQuail, 2000). 특히 방송 광고는 영상을 통해 이미지를 전달하기 때문에 소비자들은 무의식적으로 그것을 강하게 내면화하게 된다. 사회학적 측면에서 보면 지배적인 의식, 즉 지배 이데올로기가 광고 메시지를 구성하게 되며 이것은 아주 자연스럽게 그리고 무리 없이 수용자들에게 전달되어 그들의 의식을 통제한다(Noelle-Neumann, 1966; Wilson, 1981). 따라서 선정적이거나 물질 만능주의적인 메시지 역시 별다른 저항 없이 수용하게 된다. 광고는 현대인에게 가장 가까운 이데올로기 구성체이며 커다란 영향력을 행사하는 헤게모니의 담지자가 되는 것이다.

이러한 관점에서 광고에서 제시하는 여성의 모습 혹은 이미지 역시 그 당시 여성에 대한 사회의 의식과 헤게모니를 반영하는 하나의 지표라고 볼 수 있다. 특히, 많은 광고 중에서도 화

장품 광고는 당대의 미의식과 이상적인 여성상을 읽어낼 수 있는 읽어낼 수 있는 기본적인 척도이다(이수범, 강은희, 2010; 정민아, 2016). 이용일, 원종욱(2010)에 의하면 화장품 광고는 시대별 여성들의 미의식을 매우 민감하게 반영할 뿐 아니라 여성들의 생활양식, 사고방식 등을 가장 잘 표현하고 있어 그 당시 여성을 향한 사회적 의식을 알아보는데 큰 단서가 되고 있다. 또한, 여성 소비자의 소비 트렌드 및 소비가치를 이해할 수 있는 좋은 도구이기도 하다(이수범, 강은희, 2010). 특히, 현대 소비 사회에서 여성에게 아름다움은 절대적이고 종교적이라고 할 만큼 중요한 지상명령이 되었다(Baudrillard, 1970). 완벽한 몸을 가지는 것이 사랑에서의 성공과 그에 따른 행복의 필수조건이라는 현대의 사고는 아름다운 외모를 소비 사회가 요구하는 여성의 일차적 조건일 뿐만 아니라 사회적 인정과 보상을 얻는 수단으로 만들었다(이영자, 2000). 이처럼 미에 대한 욕구가 지배적인 현대 사회에서 극대화된 여성의 미를 보여주는 화장품 광고는 매우 중요한 의미를 갖는다.

더불어 광고의 중심에는 항상 화장품의 이미지를 가장 효과적으로 가시화시켜 보여주는 광고 모델이 존재한다. 특히 시대마다 화두가 되는 화장품 광고 모델은 단순히 홍보하는 화장품의 이미지를 효과적으로 전달하는 것을 넘어서서 당대의 미의식을 반영하는 주요한 가시적인 지표이자 완벽한 여성미의 구체화라 볼 수 있다. 따라서 화장품 광고 모델은 소비자에게 이상적인 여성상을 소개하고 전달하는 적극적인 역할 모델로써 대부분 그 시대를 대변하는 유명 연예인 즉, 스타(star)들로 이루어져 있다. 이들

은 광고 속에 등장하여 대중들에게 광고하는 제품의 긍정적 이미지를 강하게 인식시키고 광고 상품을 소비하도록 만드는 효과를 낸다. 스타가 등장하는 화장품 광고를 볼 때, 소비자는 스타를 그 화장품 자체로 인식하여 구매 욕구가 더 높아진다는 결과도 존재한다(강인숙, 2001; 김현숙, 한상필, 2011). 그만큼 화장품 광고에서 스타가 표출하는 이미지는 소비자들에게 매우 큰 영향력을 행사하고 있다. 따라서 시대별 주요 화장품 광고 속 여성 모델들의 특징 및 이미지를 분석하고 그 변화 추이를 살펴봄으로써 좀 더 극명하게 각 시대가 추구하는 대표적인 여성미를 이해할 수 있을 것이다.

현재까지 시대적 변화를 따라 화장품 광고 속의 여성상을 살펴본 연구에는 김희동(1983), 송유재(1985), 이주령(1994), 김희정(2000), 신소연(2003), 윤지혜(2004), 이희복(2007), 이올화, 오창섭(2008), 한정아(2008), 권승경, 장동련, 박해천(2010), 정민아(2014), 이하나(2014), 이혜수(2017) 등이 있다. 특정한 브랜드를 선정해 그 안에 나타난 모델들의 이미지 변화를 살펴본 연구에는 김은희(2003), 조현진(2005) 등이 있다. 또한, 미학적 혹은 디자인의 관점에서 화장품 잡지의 분위기 및 이미지 변화를 분석한 연구에는 김현지(1998), 주해선(2001), 박소연(2002), 유영복(2002), 주혜정(2003), 이용일, 원종욱(2010) 등이 있다. 특히, 정민아(2016)는 특정 모델을 선정하여 모델 중심으로 광고 속 여성 이미지 변화 과정을 집중적으로 연구하였다. 본격적으로 국내 화장품 시장이 활성화되기 시작한 1960년대에서 1980년대에 이르기까지 주요 화장품 광고 모델로 활약했던 여성스타를

살펴봄을 통하여 30년 동안의 사회적 가치 체계 안에서 대중이 욕망하는 여성상을 읽어내었다. 이후, 신세대 담론이 등장하기 시작한 1990년대, 한류를 문화적 특징으로 하는 2000년대, 그리고 디지털 문화와 다양한 정체성 경합을 벌이는 2010년대의 광고 모델을 통해 나타나는 이상적인 여성상의 후속 연구를 기대한다고 밝히었다. 본고는 한국사에서 화장품 광고가 시작된 1945년 이후를 기점으로 2018년 현재까지 화장품 광고에서 소비되고 있는 여성상을 그림으로써, 연구 시기가 대부분 90년대 및 2000년대 초반까지인 정민아(2016) 및 위 연구들의 후속 연구로써 의의를 갖는다.

먼저 여성 소비자가 대중적으로 처음 형성되기 시작하는 시점에 집중하여 살펴보았다. 두 번째로는 화장품 광고가 타깃으로 하는 주 소비자들이 세분화되기 시작하는 시점과 그에 따른 변화들에 집중하였다. 기존의 나이대를 구분하지 않고 여성이라는 한 집단 전체를 대상으로 한 화장품 광고 스타일에서 대상 소비자의 구체적인 연령에 따라 그 특징에 맞는 화장품 광고 이미지와 문구, 그리고 새로운 기능이 강조되어 나타났다. 이로 인하여 화장품 광고 속에서 색다른 이미지들이 등장하기 시작하였으며 각 시대적 변화와 맞물려 점점 더 다양한 형태로 발전하였다. 이러한 맥락에서 궁극적으로 시대적 흐름 속에서 한국 사회에서 현재 강조되고 있는 이상적인 여성미는 무엇으로 귀결되었는지 그 정확한 이미지를 파악하고, 사회적 배경 및 영향을 이해하는 데에 연구의 의의가 있다.

## 2. 이론적 고찰 및 연구 방법

### 1) 이론적 고찰

#### (1) 광고 이미지의 수용

윌리엄슨(Williamson, 1978)은 광고는 의미의 교환이라고 말한다. 즉, 광고는 끊임없이 의미의 체계 사이를 번역하며 상이한 삶의 영역으로부터 서로의 가치가 교환 가능하도록 만들어지는 거대한 메타-체계(meta-system)를 구성한다는 것이다. 즉, 광고는 우리가 갈망하지만 절대로 달성할 수 없는 우리 자신의 이미지를 우리에게 제공함으로써 가능하지 않은 ‘자아-이상’의 채워지지 않은 허구적 욕망을 만들어낸다. 잠재적 소비자들의 욕망을 끌어내기 위해 그들 앞에 있는 사진 속의 사람이 될 수 있다고 암시하며 동일한 사람이 되도록 시청자들을 계속해서 초대한다. 자아-이상의 상상적 통일체를 향한 사람들의 퇴행적 경향을 자본화하는 것이다(Williamson, 1978).

광고를 보는 사람과 광고 속 사람(모델)의 간격을 없애주는 것은 바로 욕망이다(Metz, 1982). 욕망은 윌리엄슨(1978)이 언급한 상징 그리고 상징과 함께 하는 통일체 등, 모두를 향한 것이며 욕망은 상상적인 것과 상징적인 것 사이의 경계를 인정하지 않는다는 특징이 있다. 메츠(Metz, 1982)는 이 욕망은 맹목적으로 획득할 수 없는 것을 추구하며 영원히 충족될 수 없으므로 끊임없이 생겨난다고 다음과 같이 설명하였다.

“욕망은 그 소멸의 짧은 현기증 뒤에 매우 빠르게 재생된다. 그것은 욕망 자체에 의해 대부분

지속된다. 결핍은 채우고자 원하는 것이며 동시에 욕망으로 살아남기 위해 그 떨어진 틈새를 떠나고자 항상 조바심 낸다…… 이것은 항상 진실한 대상, 항상 잃어버린 것이기에 그렇게 갈구하는 이상적인(‘잃어버린’ 대상)을 추구한다.”

여기에서 언급된 ‘항상 잃어버린 대상’은 자신의 완벽한 모습을 일컫는다. 윌리엄슨(1978)은 거울을 보며 활짝 웃고 있는 여성 모델이 등장하는 화장품 광고를 예로 들면서, 실제로 광고 속 완벽한 여성과 이를 바라보는 사람 사이에는 커다란 간극이 있지만 거울로 인해서 마치 그녀의 모습이 자신의 것인 듯한 착각을 느끼게 만든다고 언급하였다. 거울로 인해 본래 얼굴 모습은 사라지고 오직 광고 속 아름다운 여성과 자신이 하나의 이미지로 포개지게 되면서 시청자는 자신도 광고 속 여인과 똑같아질 때만이 비로소 완벽해진다고 믿게 된다. 결국, 소비자가 상품을 구매하는 것은 일정한 이미지를 사는 것으로 상품을 구매함으로써 바로 자신이 그 상품 자체가 되며 스스로 상품이 광고에서 보여주는 이미지를 가진 일종의 쌍둥이적인 존재가 된다는 것이다. 특히 외적인 아름다움을 강조하는 화장품 광고의 경우, 소비자들은 상품 구매를 통해 광고 속 모델의 완벽한 이미지를 얻고자 한다. 나아가, 알튀세르(Althusser, 1971)는 모든 이데올로기는 주체를 범주화하기 위한 방법으로 구체적인 주체를 반드시 호명하거나 호출한다고 언급하였는데, 이에 근거하여 윌리엄슨(2007)은 모든 광고 역시 특정한 관객을 반드시 상정하고 있다고 주장한다. 만들어진 상상적인 인물을 제시하고 시청자들이 광고를 보면서 여러 가지 장치를 통해 자연스럽게 광고 속에서

호명되는 사람이 바로 나 자신이라고 느끼게 만드는 것이 광고의 궁극적 목표이다. 따라서 소비자는 이미 상품과 연결된 존재로서 호명되며, 광고는 다수의 대중을 상대로 하지만 광고를 보고 듣는 시청자들은 오직 나 하나만이 이 광고의 적용 대상자라는 느낌을 받게 된다.

광고 속 상품의 적용 대상으로 초대된 이들이 상품을 구매하기까지는 여러 가지 요인들이 작용하는데 사회적 동일시 이론(social identification theory)에 의하면, 소비자들은 일정한 브랜드의 상품을 선택하거나 사용함으로써 자아 규정 의식(sense of self-definition)을 느끼며 자아 표출 또는 자아 향상의 기회로 삼는다(최정선, 전중옥, 2008). 제품이 광고를 통해 보여주는 이미지와 실제 자아 이미지가 일치한다고 자각할수록 제품에 대한 선호도가 높아져 구매 욕구를 불러일으키게 된다는 연구 결과가 존재한다(Sirgy, 1985; Aaker, 1999; 이유재, 라선아, 2002). 결국 자신의 이미지를 가장 효과적으로 반영하여 표현할 수 있는 브랜드 상품에 자신을 동일시하게 되면서 자연스럽게 구매가 이루어진다. 따라서 광고 속 상품의 구매란, 곧 자연스럽게 광고 속 이미지를 자신의 것으로 수용하였음을 의미하는 것이다.

## (2) 광고의 소구 및 소비가치에 따른 수용

광고 속 제품에 대해 무지하던 소비자가 구매라는 행동의 변화를 보이는 것은 결국 이들이 광고주가 던지는 메시지에 설득당했음을 의미한다(김재휘 외, 2009; 김혜성, 2011; 김정현, 2015; 남인용, 정승혜, 2016). 특히, 화장품 광고처럼 광고 속 모델이 하나의 역할 모델을 하

는 경우, 소비자는 모델이 가진 이미지와 행동, 그가 말하는 언어 등을 인식하고 수용하였다고 볼 수 있다. 소비자는 본능적인 느낌이나 직관이 제안하는 바가 바로 광고의 메시지와 같을 때 그 메시지에 따라 행동하게 되기 때문이다(O'Shaughnessy & J. O'Shaughnessy, 2004). 소비자들이 광고를 보고 구매라는 반응을 일으키도록 하기 위해 광고주는 여러 가지 방법으로 호소를 하게 되는데, 이를 광고 소구(advertising appeals)라고 부른다(Belch & Belch, 2001). 소비자 설득이라는 목표를 달성하기 위해 여러 가지 메시지 소구 방법이 사용되며 이를 분류하는 방법은 매우 다양하지만, 일반적으로 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 분류된다(Resnik & Stern, 1977; Kotler, 1991; Belch & Belch, 2001; Stella, 2004; 이수범, 강은희, 2010). 이성적 소구(rational appeal)란 자사의 브랜드가 선택될 수밖에 없는 합리적인 이유나 기능상의 혜택을 설명하거나 혹은 실증적 및 객관적인 근거를 제시함으로써 표적소비자에게 제품에 대한 지식과 정보를 제공하는 광고전략을 말하며 이러한 광고를 정보제공형 광고(informational ad)라고도 한다. 감성적 소구란 브랜드에 대한 긍정적인 느낌이나 호의적인 태도, 이미지 향상을 목적으로 하는 표현전략으로서 감정전이형 광고(transformational ad)라고도 부르며, 구매를 자극할 수 있는 긍정적 혹은 부정적 정서를 야기하는 메시지로 소비자의 감정 또는 정서에 소구하는 유형을 말한다.

다양한 소구를 활용한 광고들의 효과를 판단할 수 있는 직접적 루트 중 하나는 바로 판매율

이라 할 수 있다. 캠벨(Campbell, 1969)이 주장한 MESPRO(Measuring the Sales and Profit Results of Advertising) 이론에 따르면 광고의 최종 목표는 상품과 서비스를 판매하는 데 있으므로 광고효과의 기준은 ‘제품이 어느 정도 판매되었는가?’라는 판매 효과 즉, 판매의 정도에 두어야 한다. 광고된 특정 제품의 판매율이 높다는 것은 그만큼 광고에서 제시된 이미지를 수용하고 동일시한 소비자들이 많다는 것을 의미한다. 특히 이미지가 강조되는 화장품 광고의 특성상, 많은 소비가 이루어진 화장품 광고 속 모델의 이미지는 그만큼 사회적 수용도가 높다는 것을 의미하기에 시대의 미의식을 보여주는 주요한 지표로 작용한다.

또한, 대부분의 소비는 가치 지향적이기 때문에 제품이나 브랜드는 결국 소비자가 얻고자 하는 가치를 성취하기 위한 수단이며 이는 제품의 물리적인 기능이나 특징과 같이 구체적인 것일 수도 있고 또는 심리, 사회적인 추상적인 가치일 수도 있다(Gutman, 1982; 우석봉, 2017). 그러므로 소비자들의 가치 파악은 소비 행동을 이해하는 데 필수적인 요소이다. 소비자들은 각각 자신의 가치에 따라 소비 행동을 이루기 때문이다. 셰스, 뉴먼 그리고 그로스(Sheth, Newman & Gross, 1999)는 소비자의 소비 선택에 영향을 미치는 5가지의 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 인식론적 가치(epistemic value)로 제시하였다. 기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 같은 실용적 또는 물리적 성능에 대한 소비가치이다. 사회적 가치는 제품을 소비

하는 특정 사회계층이나 집단과 관련된 소비가치이다. 정서적 가치란 제품의 소비에 의해 긍정적 또는 부정적 감정 등의 유발과 관련된 것이며 상황 가치란 제품 소비를 하게 되는 특정 상황과 관련된 소비가치로서, 상황에 따라 선택 대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 일컫는다. 인식론적 가치는 제품의 소비를 자극하는 새로움, 호기심 등과 관련된 가치이다. 결국, 소비자들은 자신이 가지고 있는 가치에 따라 제품의 구매선택을 하게 된다.

다양한 논의들을 근거로 살펴보았을 때, 한국 화장품 광고의 소구유형은 1970-80년대는 주로 아름다운 유명 모델을 이용한 감성적 소구가 주를 이루었고 1990년 이후부터는 소비수준이 높아지고 기능성 화장품의 종류가 다양해짐에 따라 화장품 시장이 세분화되면서 제품의 특성을 강조하고 타제품과 차별화하기 위한 이성적 소구와 동시에 소비자들의 주의를 끌 수 있는 표현요소를 사용함으로써 감성적 소구를 동시에 어필할 수 있는 혼합 소구유형 광고가 증가하게 되었다(이수범, 강은희, 2010). 즉, 1990년대 이후 화장품 광고는 단지 감성적 소구에 그치는 분위기 광고가 아니라, 화장품의 성분, 효능 등과 같은 정보를 함께 제공해 줌으로써 과거와는 다른 소구유형의 광고로 소비자에게 접근하고 있다. 또한, 광고를 통해 화장품에 대한 소비가치를 살펴본 결과, 1970년대와 1980년대에는 정서 가치가 가장 높은 비율을 차지했지만 1990년대와 2000년대에는 효능 가치가 가장 높은 비율을 보이고 있다(김윤, 2002; 이수범, 강은희, 2010). 2000년대는 특히 화장품의 기능이나 원료를 표현함으로써 웰빙 기능을 포

함한 효능 가치가 부각되고 있으며 이로써 화장품의 소비 트렌드가 정서 가치에서 효능 가치로 시대에 따라 변해 가고 있음을 알 수 있다.

## 2) 연구 방법

### (1) 화장품 시장의 개괄

1910년대 말부터 일본제가 대부분이었던 화장품 광고 시장에 한국산 화장품 광고가 처음 등장한 것은 1922년이였다. 한국 최초의 화장품은 박가분(朴家粉)이었다. 1920-30년대에는 일본 화장품이 주류를 이루고 있었으나, 박가분의 성공에 자극을 받아 몇몇 한국 화장품 회사가 성립되었다. 이후 1945년 해방을 맞이하면서 국내 화장품업계는 새로운 전기를 맞이하게 되었다. 미군정 시대에 화장품 산업이 의약품과 달리 완전히 자유화되면서 국내 화장품 제조업체만 1950년, 6·25전쟁이 일어나기 전까지 99개 업체로 폭증하면서 자유화의 영향으로 ‘만들기만 하면 팔린다’라는 의식이 팽배할 만큼 화장품업계는 호황을 누렸다(신인섭, 2002). 6·25 이후, 화장품 산업도 큰 타격을 입었으나 1957년 태평양 화학을 중심으로 본격적인 화장품 신문광고가 시작되었고, 화장품업계 최초로 잡지 광고를 게재하였으며 1958년에는 화장품 전문 잡지 ‘화장계’가 발간되는 등 다양한 발전이 이루어졌다. 이 잡지 광고에는 그 당시 유명 여배우 이빈화, 김지미, 엄앵란 등이 모델로 등장하며 화제가 되었고 ‘화장문화’라는 말을 정착시키는 데도 이바지하였다. 1960년대는 이러한 발전을 발판삼아 더 큰 도약을 이루게 되었는데, TV와 라디오 광고뿐 아니라 방문 판매, CM Song

의 등장과 전봇대를 이용한 옥외광고 등 화장품 광고 채널의 다양화가 이루어진 시기였다(아모레퍼시픽 편집부, 2006).

1970년대에 들어서면서 경제 성장과 함께 단순히 하나의 제품이 아닌 브랜드 이미지를 고취시키기 시작하였고, 고지 광고 수준을 벗어나 기업과 제품에 대한 차별화 광고를 시도하였다. 최초의 신문 전면 컬러 광고가 나타났고 1971년 봄에는 국내 최초로 색조 메이크업 캠페인 및 티저(teaser) 광고 등이 나타났다. 색의 혁명이라 불리는 1981년 컬러 TV 시대의 개막은 대중매체의 발달과 더불어 화장품업계는 물론 사회 전반에 큰 변화를 가져왔다. 국내 최초 CF 해외 촬영, 광고의 시리즈화, 파워 브랜드의 육성 등 화장품 광고 형태에도 많은 시도가 나타났고, 전반적인 경제 성장과 정부의 경제 개방 정책으로 수입 화장품의 증가, 외국 모델의 등장, 광고 환경에도 변화가 나타났다(김운, 2002).

1990년대 후반부터 몰아닥친 디지털과 인터넷 혁명은 우리 생활을 완전히 바꿔 놓았다. 언제 어디서든 새로운 정보를 빠르게 습득할 수 있게 됨으로써 기업들은 소비자의 빠른 트렌드에 더욱 주목할 수밖에 없었다. 또한, 자기 중심적이며 감각 지향적인 소비성향이 두드러지게 나타났고 경기침체가 지속되고 테러 위협 등 불안감이 가중되면서 가족과 자연 등 본질적인 욕구를 추구하려는 소비 성향이 웰빙 트렌드로 나타났다. 인터넷 세대로 불리는 20-30대 소비계층의 경제력 향상 및 경제 위기의 경험으로 비용 대비 혜택을 꼼꼼히 따지는 합리적인 소비성향 역시 빠르게 확산되었다. 기능성 제품 및 특화 제품과 같은 제품 다양화가 이루어짐으로 광고

차별화를 통해 자사 제품을 홍보하려는 광고 경쟁 역시 치열하게 나타났다(김현지, 1998). 2000년대 이후로는 한류의 전파와 더불어 K-beauty 역시 급속도로 성장하면서 한국 화장품 시장의 해외 진출 및 성장이 빠르게 진행되고 있다(김덕중 외, 2017). 실제 패션/뷰티의 해외 진출을 이끄는 국내 화장품업계 선두 주자들 역시 '시장 다변화'를 꾀하고 있으며 중국과 동남 아시아를 넘어서 인도, 러시아, 미국 각지로 그 영역이 점차 확장되고 있다<sup>1)</sup>.

## (2) 연구의 범위 및 방법

본고는 화장품 광고 속 여성 이미지를 분석하되, 구체적 분석 대상은 한국에서 처음으로 한국 화장품 업계를 일으키고 현재까지도 한국 화장품 시장의 30% 이상을 차지하고 있는<sup>2)</sup> 아모레퍼시픽으로 선정하였다. '아모레 퍼시픽'의 전신인 '태평양'이 시작된 시기는 1930년대이며 이때는 아직 활동이 미미하였다(신인섭, 2002). 그러나 해방 및 6.25전쟁 이후, 태평양의 첫 작품이었던 ABC의 포마드부터 화제가 되기 시작하여 1969년 태평양은 국내 화장품 업계 시장 점유율 70%로 독점적 시장지배의 위치에 서게 되었다(아모레 퍼시픽 편집부, 2006). 사실상

화장품 사업을 시작한 이래, 태평양 화학은 아모레 퍼시픽 그룹으로 상호를 변경하고 현재까지 업계에서 항상 최고 판매율을 기록하고 있으며 시장 점유율 1위를 유지하고 있다.<sup>3)</sup> 또한, 다양한 새로운 화장품 개발 및 여러 가지 감각적인 화장품 광고를 통해 시대별 한국 여성들의 미의식을 보여주는데 주요한 역할을 해 왔다. 따라서 해방 이후부터 2018년 현재까지 업계에서 화두가 되어왔던 아모레 퍼시픽의 화장품 광고 이미지 및 문구 등을 집중적으로 분석할 것이다.

주 분석 자료는 먼저 아모레가 2002년 발간한 첫 자사 광고 분석집인 김영사의 '광고로 보는 한국 화장의 문화사'와 2006년 출간된 1945년 본격적인 창업 후부터 60년 동안의 광고 활동 이미지를 집대성한 광고 크리에이티브(creative)북 'AMORE PACIFIC 60 Years of Creativity', 그리고 1995년 태평양 50년사 편찬위원회에서 출간한 '태평양 50년사'이다. 2006년부터 2018년에 이르기까지의 아모레 퍼시픽 광고는 아직 책으로 정리되어 발간되지 않은 상태이기에 직접 수집하여 분석하였다. 폭넓은 분석을 위해 잡지와 신문 및 TV광고에 등장하는 이미지를 모두 포함하였다. 아모레 퍼시픽 제품 중에서도 높은 판매율을 기록한 제품의 광고를 선정하여 그 특징 및 핵심 이미지 등을 좀 더 심도 있게 살펴보았다.

구체적인 분석을 위하여 해방 이후, 아모레 퍼시픽이 한국 사회에서 화장품 업체로서 자리를 잡아가기 시작한 1945년부터 현재 2018년에

1) 연합인포맥스(2017.09.22.), '화장품업계 중국시장 탈파·美·아세안서 돌파구'

2) 아모레퍼시픽은 국내 화장품 시장 점유율이 35%에 달하는 업계 강자다. 2016년 매출 6조 7000억원, 영업이익률 16%를 기록했다. 설화수, 마몽드, 헤라, 이니스프리, 에뛰드 같은 브랜드가 국내에서 성장한 덕분이다. 전체 매출에서 해외 부분이 차지하는 비중이 25%다. 올해 하반기 두바이에 에뛰드하우스 1호점을 낼 계획이다. 중동 시장에 진출해 본격적으로 매출이 나오면 해외 비중이 더 높아질 것으로 보인다. (BUSINESS POST 2017.6.27, '아모레퍼시픽, 지난해 화장품 국내 생산 4조 넘으며 업계 1위')

3) 한국일보사의 85년판 '한국의 50대 재벌' 중에서 우량기업 1위로 선정된 바 있으며 1984년도 한국능률협회에 의해 '한국의 경영자로 선정되기도 하였다.'



이르기까지를 크게 세 시기로 나누어서 제시하였다. 첫 번째 시기는 1945년부터 60년대까지로 화장품 광고 속에서 서구적인 것에 대한 동경이 크게 나타난 시기이다. 1945년 해방 이후, 본격적으로 국산 화장품이 제작 및 판매되기 시작하였으나 1950년 한국 전쟁 이후, 한국 내 미국을 위시로 한 서구 문화의 영향력이 강화되기 시작하였다. 전 세계적으로도 50-60년대는 미국문화가 대중문화를 장악하던 시기였기에 그 당시 여성들은 미국 잡지, 영화 등의 매체를 통해 서구 사회를 들여다보고 모방하고자 하는 경향이 크게 나타났다(연구공간 수유+너머 근대매체 연구팀, 2005). 영화 속 서양 여배우들을 모델 그 자체가 되었고 많은 한국 여성들이 미모의 외국 배우들의 화장 및 헤어 스타일, 패션 등을 그대로 모방하고자 하는 등 서구적인 것에 동경심이 고조되었다(김희숙, 2000).

두 번째는 1970년대부터 90년대 중반까지로, 색조 화장의 전성시대라 할 수 있다. 1970년 박정희 정권에 의한 경제 발전 및 내수 경제가 활성화된 시기로 국가의 정책적 지원 하에<sup>4)</sup> 1971

년 태평양에서 대대적인 색조 메이크업 캠페인을 벌이는 등 국산 색조 메이크업 시장이 본격적으로 성장하였다.<sup>5)</sup> 이 시기 동안 국내 시장에서 발전하지 못했던 색조 메이크업 제품들이 자리를 잡아감과 동시에 80년대 여성들의 고등 교육률 및 사회 진출률이 높아지면서 성공한 커리어 우먼의 이미지가 다양한 색조 메이크업 스타일로 표현되어 나타났다. 이러한 화려한 색조 화장의 경향은 90년대까지 이어졌다. 인터넷 시대와 더불어 도래한 1990년대는 오렌지족, 핑크족, X세대, 신인류<sup>6)</sup> 등이 소비지향적인 측면에서 막강한 파워를 발휘함으로써 개성을 강조하는 화려한 색조 메이크업이 강세를 이어갔다. 또한, 1970-1980년대 및 1990년대 초반은 화장품 광고에서는 주로 아름다운 유명 모델을 이용한 감성적 소구와 정서 가치가 주를 이루는 시기이기도 하였다(이수범, 강은희, 2010).

세 번째 시기는 90년대 후반부터 2018년 현재까지로 합리성과 기능성이 강조된 시기이다. 1997년 한국에 IMF 경제 위기가 닥치면서 70-90년대 호황을 누리던 색조 화장 경향에도

4) 박정희 정권은 1961년 7월 14일(법률 제657호)에 제정한 '특정 외래품 판매 금지법'을 제정하고 대상 품목을 19종으로 제정하였는데 그 중 16번째 항목이 바로 화장품이었다. 이러한 정부의 강력한 외래품 금지 정책에 화장품도 포함됨으로써 그동안 발전하고자 애써도 쉽게 기를 펼치지 못했던 국산 화장품 시장은 활기를 띠기 시작하였다. 외래품을 대신하여 국산 화장품이 점점 높아지는 화장품 수요를 채울 수 있게 된 것이다. 이와 더불어 1967년 박정희 정권의 제 2차 경제개발 5개년 계획이 발표되면서 국내 화장품 사업은 더욱 큰 국가적 지원을 받게 된다. 제 2차 경제개발 계획의 주요 골자는 내·외자를 최대로 동원하여 본격적인 공업화를 추구하고 고도성장을 실현하는 것이었다. 이에 따라 정부는 주요 신규 성장사업을 정하여 적극적으로 지원하게 되었는데 여기에 화학섬유 및 석유화학 등과 함께 화학약품 사업이 포함되었다. 당시 화장품 산업은 원료의 90%를 수입에 의존할 수밖에 없는 상황이었기에 정부는 국내 화장품 회사 중에서 원료 육성업체를 지정하여 원료를 자립적으로 생산해 냄으로써 해외 의존도를 낮추고자 하였다. 그러한 와중에 당시 시장점유율 54%를 차지하

고 있던 태평양화학이 그 업체로 지정되었고 정부는 육성을 위해 낮은 금리로 돈을 융자해 줄 뿐 아니라 미국 차관 도입을 허용하는 등 적극적인 지원을 아끼지 않았고 1970년대 색조 메이크업 시대를 여는 데 일조하였다(태평양 50년사 편집부, 1995).

5) 메이크업 캠페인이 시작된 1971년에서 1977년에 이르는 7년 기간에 태평양 화학의 화장품 매출은 37억 원에서 12.5배가 증가해 464억 원으로 놀라운 성장을 하였다. 이러한 고도성장의 주역은 다름 아닌 메이크업 캠페인으로 인한 색조 화장품 매출의 급격한 증가였고 이로써 1974년 태평양 화학은 한국 100대 기업 중 84위에 오르게 되었다(신인섭, 2002).

6) 신세대 문화의 상징어로서 과시적이고 일탈적인 소비문화에 중심을 둔 세대를 일컫는다. 특히 오렌지족들은 일반적인 가치 기준으로 이해하기가 어려운 소비성향과 쾌락주의적 행태로 자란의 대상이 되었고, 신세대 문화는 덩달아 비판의 대상이 되었다. 그러나 신세대문화는 오렌지족이라는 일부 특수 계층의 문화가 아니라 문명의 전황기에 등장한 새로운 문화의 신호탄이라고 할 수 있었다(김영훈, 2002).



▲ 1957 최초의 잡지 광고



▲ 경향신문(1958.08.16)

〈그림 1〉 1950년대 화장품 광고7)

큰 타격을 주었다. 소비 감소 속에서 화장품을 구매하는 것이 과소비가 아닌 합리적인 소비라는 인식을 심어주려는 노력이 나타났고 광고 속에서도 화려하고 개성넘치는 이미지에서 벗어나 합리적 기능성이 강조되기 시작하였다. 2000년대 웰빙(well-being) 담론 및 안티에이징(anti-aging) 담론이 등장하면서 자연스럽게 깨끗한 이미지와 건강미가 부각되며 현재까지 강세를 이루고 있다. 즉, 1990년대 이후부터는 화장품 광고 속에서 단순히 감정적 소구에 그치는 분위기가 아니라 화장품의 성분, 효능 등과 같은 정보를 제공하는 이성적 소구가 두드러지기 시작하면서 정서 가치에서 효능 가치로의 이동이 이루어졌다(이수범, 강은희, 2010). 특히 2000년대에 들어서서는 한약재 및 식물추출물을 함유하는 화장품뿐만 아니라 의약품과 같은 치료용 화장품의 출시로 건강함을 강조하는 효능 가치가 더욱 증가하고 있다.

이처럼 분류된 세 시기에 맞춰 한국 사회의 화장품 광고 속에서 소비된 이상적인 여성 이미지 변화를 통한 시대별 미의식을 살펴볼 것이다. 또한, 이러한 시대적 흐름 속에서 현재 화장품 광고 속에서 가장 많이 소비되고 있는 여성

이미지는 무엇이며 이것이 가지는 문화·사회적 의미를 살펴볼 것이다.

### 3. 1945-2018년의 화장품 광고 이미지의 변천사

#### 1) 1945-1960년대: 서구미의 동경

1956년 11월, 태평양은 우리나라 화장품 광고사에 있어서 하나의 획기적 사건을 기록하였는데 화장품업계 최초로 ABC화장품(비듬약·크림·포마드) 광고에 실제 모델을 출연시킨 것이다. 모델은 당시 최정상의 인기를 구가하던 인기 여배우 김보애였다. 태평양은 50년대 중반부터 광고 또는 마케팅의 한 요소로서 모델의 역할과 효과를 충분히 인지하고 활용하기 시작하였다. 따라서 이민자, 최무룡, 도금봉, 양석천, 윤소라, 홍세미 등 50-60년대 국내 최정상의 영화배우들이 태평양 광고의 메신저로 활동하였다.

곧이어, 1957년 태평양은 화장품업계 최초로 잡지 광고를 게재했다(〈그림 1〉 왼편). 그 당시

7) 이후부터 〈그림〉에 구체적인 출처 없이 출간 연도와 함께 제시된 이미지들은 모두 아모레 퍼시픽에서 발간한 '광고로 보는 한국



▲ 1962 포스터



▲ 동아일보 (1963.1.24)



▲ 1969 잡지광고

〈그림 2〉 1960년대 화장품 광고(2)

태평양의 주 생산 화장품이자 인기 상품이었던 ABC의 압도적인 핵심 문구는 “검은 얼굴이 눈송이처럼 희고 아름다워집니다!”였다(〈그림 1〉 오른쪽). 흰 얼굴(미백)을 강조하는 것은 1920-40년대의 일제 화장품 광고와 다름없이 계속 이어져 온 특징이었으며, 달라진 점이 있다면 모델이 일본에서 한국 배우로 바뀌었다는 것뿐이었다.

50년대와 60년대 초반까지 태평양 광고에 등장한 이상적인 여성들의 이미지는 대부분 서양인들이었으며 조금씩 이민자, 김보애, 이빈화와 같은 한국 여배우들이 모델로 등장하였다. 이들은 하얀 얼굴에 쌍꺼풀이 있는 큰 눈, 뚜렷한 이목구비, 볼륨감 있는 몸매 등을 갖춘, 동양인이지만 소위 서구적이라 하는 글래머러스하고 섹스어필이 강한 이미지를 가지고 있었다. 광복 이후, 일제의 잔재는 조금씩 사라져 가고 있던 반면, 근대화 시기부터 조금씩 시작되어왔던 서양의 발달된 문화에 대한 동경심이 6·25전쟁 이후 주한미군 등의 영향으로 더욱 증폭되어 갔다.

화장의 문화사'와 'AMORE PACIFIC 60 Years of Creativity'에서 인용된 것이다.

이 같은 가치관의 변화가 화장품 광고에도 그대로 반영되어 나타났다.

이로부터 10년 뒤인 1967년, 우리나라 최초 잡지컬러광고가 게재되기 시작하면서 잡지광고의 흑백시대는 역사의 이면으로 사라지고, 컬러시대가 시작되었다. 태평양은 1960년대 중반을 기점으로 전파광고 대공세를 펼쳤다. 그 당시 주력 상품은 ‘오스카’와 ‘부루버드’ 등이었으며 오스카의 핵심 문구는 ‘아름다움을 가꾸세요.’, ‘꿈과 행복을 가꾸시다!’와 같이 제품의 기능보다는 소비자의 감성에 호소하는 경우가 많았다. 제시된 광고 속 여성 이미지 역시 눈을 반쯤 감은 채, 꽃과 함께 등장하는 등 활동적이기보다는 상당히 부드럽고 정적인 여성상이 강조되었고, ‘아름답게 가꾸는 것은 여성의 중요한 의무이다’라는 인식을 심어주는 광고 문구들이 빈번히 등장하였다.

시대적으로는 상업주의가 본격화되기 시작한 1960년대 후반부터, 여성잡지는 여성 교양오락지로서의 기능을 담당하게 되었고, 여성 소비자들은 이전보다 쉽게 매체에서 이상적이라고 규

정하는 여성미를 접하고 수용할 수 있게 되었다. 그러나 시대적인 배경으로 여전히 잡지에 나타난 이상적인 여성미는 전통적인 관점에서의 수동적이고, 순종적인 스타일에 머물러 있었기에 한국 여성들은 매체를 통해 정적인 여성상을 아름다운 것으로 다시 내면화하는 과정을 겪게 되었다.

‘오스카 파라스크림’ 광고에서 볼 수 있듯이 광고에서 여성 모델의 가슴라인, 어깨선, 목선 등과 같은 특징적 신체 부위가 부각되기 시작하면서 소위 관능적인(sexy) 이미지도 많이 등장하게 되었다(〈그림 2〉 왼편). 신체품으로 주목을 받은 ‘오스카 푸라센터 홀몬크림’은 조각상과 함께 ‘유방이 곡선미로 빛나며 보기 좋게 커진다!’는 헤드라인을 통해 대담하게 ‘유방(乳房)이라는 단어를 직접적으로 언급하며 여성 몸매의 중요성을 강조하고 있다(〈그림 2〉 가운데). 이후, 아모레의 ‘파라스 크림’ 광고에 등장하는 수영복 차림의 여성들은 이러한 추세가 60년대 후반에도 계속해서 이어졌음을 명백히 보여준다(〈그림 2〉 오른편). 사실상, 이와 같은 섹시미의 강조는 뚜렷한 이목구비와 더불어 그 당시 서구 모델들의 상징이라 할 수 있으며 60년대에도 50년대와 같은 맥락에서 서양미에 대한 애착이 크게 나타났음을 보여준다.

즉, 1945년 해방 이후, 60년대의 대표적인 미의식은 서구 문화를 근대 발전의 표본으로 삼아, 미백과 또렷한 이목구비 그리고 육감적인 몸매 등, 서구 미인형, 그 자체였다. 따라서 당시 한국 여성들은 화장품 소비하는 주체로 떠오르긴 했지만 미의식의 형성에 있어서만큼은 독자적이고 주체적인 인식은 미흡한 상태였다.

## 2) 1970-1990년대 중반: 화장품 시장의 발전과 색조 메이크업을 통한 다양한 미의식 추구

군사문화가 사회 전반을 지배하던 70년대에 젊은이들은 자유에 대해 그 어느 때보다도 큰 갈망을 가지고 있었다. 한강의 기적이라는 말로 대변되던 한국 경제가 급속한 성장을 거듭함에 따라 서서히 소비에 대한 대중의 기호가 형성되었고, 여성들의 사회 참여 또한 크게 늘었다. 이에 따라 여성들의 자기표현 욕구 또한 늘어나면서 자신의 개성을 다양하게 드러내기 시작하는 시대가 열렸다. 이와 함께 소비력을 바탕으로 아름다움에 대한 여성들의 본능적인 욕구가 분출되는 시기였으며, 자연스럽게 화장품의 수요 또한 한층 다양해졌다. 또한, 1960년대 후반에 접어들자 ‘바캉스’라는 말이 유행하게 되었고 미니스커트가 서울 거리에 등장했다. 1970년대 말에는 TV 보유 대수가 600만대 가깝게 증가해서 보급률은 가구 기준으로 80%에 육박했다.

이런 배경에서 1960년대 중반까지만 해도 매우 미미했던 색조 메이크업 광고도 급격히 성장해 가기 시작했다. 그전까지만 해도 한국 화장품 시장은 크림, 로션, 스킨 등의 기초 제품과 포마드가 주종을 이루고 있었다. 그러나 1961년 5·16 쿠데타가 일어난 뒤, 특정 외래품 판매 금지법의 시행으로 갑작스러운 대체수요가 발생하여 메이크업 제품 시장이 성장하였다. 아모레 역시 발 빠르게 시대 흐름에 대처하며 ‘아모레 하이 톤 메이크업’이라는 색조 메이크업 제품 라인을 개발했다. 이 제품은 1970년 3월 5일 조선일보 8면에 우리나라 최초의 신문 전면 컬러



▲ 1970 봄 최초 신문전면 컬러광고(조선일보)



▲ 1971 제7회 중앙광고대상 최우수상 신문 전면광고



▲ 1973 봄 캠페인 포스터

〈그림 3〉 1970년대 화장품 광고

광고로 게재되며 색조 화장품 시대를 열었다. ‘신비와 매력-하이톤 메이크업!’이라는 헤드라인 밑에는 다음과 같은 문구를 넣어 여성들의 메이크업에 대한 욕구를 강화시켰다(〈그림 3〉 왼쪽).

‘여성은 아름다우나 모든 여성이 아름답지는 않습니다. 현대 여성미는 태어날 때 자연미가 아니라 화장으로 창조되기 때문입니다. 아름다움을 위한 여성의 꿈, 어떻게 하면 아름다워질까? 카-포인트는 개성미와 매력입니다. 독특한 개성미와 매력의 창조를 원하신다면 아모레 하이톤 화장품에 맡기세요! 메이크업은 신비스러운 개성미와 매력을 약속합니다(조선일보, 1970.03.05, 제 8면 광고란).’

이 광고의 초점은 여성의 아름다움은 타고 나는 게 아니라 만들어지는 것이라는 사실에 있다. 〈그림 3〉에서 제시된 1970년대의 다양한 색조 화장품 광고 속 모델의 다양한 표정 및 컬러감은 더 이상 1950-60년대의 창백하리만큼 흰 피부로 여성의 청순 및 연약함을 강조하던 모습

이 아닌 넘치는 개성과 활기 등을 부각시키고 있다. 광고 문구 역시 ‘당신의 사랑은 무슨 색깔이세요?’, ‘사랑하는 사람의 사랑의 색깔!’, ‘사랑의 표정을 그리는……’ 등 사랑과 컬러를 연결시키며 사랑받기 위해서 자신의 장점을 드러내 줄 만한 색조 메이크업이 필요함을 강조한다. 또한, 계절별로 나누어서 각기 다른 메이크업 컬러감 및 스타일을 제시하고 있으며 동시에 ‘아름다움을 가꾸는 당신이……’ 라는 문구 등을 사용함으로써 가꾸는 것이 여성에게 매우 귀중한 일임을 다시 상기시킨다.

전반적으로 50-60년대보다는 메이크업의 강조로 컬러감 및 개성이 조금 강조되어 보이는 것은 사실이다. 하지만 한편으로는 상당히 고전적인 여성미를 자랑하는 여성 모델들과 광고 카피 등을 등장시킴으로써 오히려 50-60년대의 여성 모델들보다도 더욱 순종적이고 연약해 보이는 이미지가 부각되었다. 즉, 50-60년대 미국 문화의 직접적 영향으로 나타났던 서구적 스타일 모델들의 대담한 포즈와 섹시미의 발산은



▲ 1973 여름 잡지광고



▲ 1973 여름 잡지광고



▲ 1977 겨울 잡지/신문광고

〈그림 4〉 1970년대 여성미를 강조한 광고

많이 약화되었고 한국 여성의 고전적인 미적 스타일에 다양한 칼라를 입힌 듯한 모습의 모델들이 등장했다.

‘뉴락스 화장품’ 광고 속 모델은 매우 수줍은 표정 속으로 꽃 속에 파묻혀 ‘아름다운 여성은 곧 꽃이다’, ‘여성은 꽃처럼 아름다워야 한다.’ 등의 메시지를 암묵적으로 전달한다(〈그림 4〉 왼쪽). ‘보나르 화장품’ 광고와 ‘미보라 화장품’ 광고 속 여성들은 몽환적인 표정으로 먼 곳을 응시하거나 부끄러운 듯이 얼굴을 손으로 감싸는 동작을 하고 있다(〈그림 4〉 가운데와 오른쪽). 이러한 행위들을 통해 여성다움이 수줍음, 연약함, 신비로움, 순진함이라는 수동적인 가치로 표상되고 있음을 나타낸다. 오히려 1970년대는 1960년대의 전통 여성적 이미지가 영화와 광고를 통해 강조되는 연장선상에 놓여 있었으며 박정희 정권이 지속됨에 따라 더욱 보수 회귀적이 되어가는 사회 분위기에서 여성은 가정 내에서 보호받아야 할 수동적 존재로 바라보는 가부장제 이데올로기는 여전했다(정민아, 2016).

이처럼 1970년대 아직은 어색함이 감돌던 색

조 화장의 경향은 색의 혁명이라 불리는 1981년 컬러 TV 시대의 개막과 대중매체의 급격한 발달로 인하여 괄목할 만한 성장을 이루게 되었다. 사실상 전두환 신군부는 독재 정권을 향한 국민의 불만을 다른 곳으로 돌리기 위해 통행금지 해제, 교복 자율화, 컬러TV 방송, 프로스포츠 육성, 86아시아게임과 88서울올림픽 등 ‘3S 정책’<sup>8)</sup>을 위시하여 다양한 방침과 이벤트를 쏟아내었다. 또한 급격한 경제 성장으로 이전보다 더욱 개성 넘치는 과감한 자기표현이 두드러지기 시작했다. 더불어 80년대에는 포스트모더니즘의 흐름이 주류로 떠오르며 여러 가지 분야에서 해체와 다양화가 이루어졌는데 화장품 업계에서도 새롭게 연령별, 제품타입 별 분화가 이루어지기 시작하였다.

1980년 이전까지는 아모레 화장품의 주요 고객은 30대 이상의 주부층이었다. 그런데 1980년

8) 3S 정책은 제2차 세계 대전 이후 일본 및 대한민국에서, 스포츠, 성 풍속, 영상이라는 수단으로 정부에 대한 불만을 다른 곳으로 돌리려는 "배기정책"의 통칭이다. "3S"는 스포츠 (Sports), 섹스 (Sex), 스크린 (Screen)의 머리글자를 딴 것이다. (이정화, 2014; 김민환 외 2016)

(표 1) 성별 연도별 교육수준별 취학률<sup>9)</sup>

	초등학교		중학교		고등학교		대학교	
	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성
1970	100.2	101.1	40.6	61.1	21.6	34.2	4.7	13.9
1975	105.3	104.7	63.1	80.1	32.5	49.0	5.6	13.9
1980	103.7	102.1	92.5	97.5	56.2	70.3	8.6	25.2
1985	100.1	99.6	99.6	100.5	75.5	83.2	21.4	47.9
1990	102.2	101.3	98.5	97.9	85.4	90.4	23.9	50.0
1995	100.1	99.9	101.8	101.4	91.3	92.4	40.3	69.8
1997	98.9	98.4	101..	100.8	94.3	95.0	-	-

대에 들어서자 화장품이 더욱 보편화되었고 화장을 하는 연령도 점차 낮아져 젊은 여성에게도 적합한 화장품 개발이 필요하게 되었다. 이러한 시장의 요구로 1981년 개발된 제품이 아모레 ‘화니핀’이다. ‘화니핀’이라는 이름은 우리말 ‘환히핀’에서 만들어졌다. 4월의 첫 신문광고에서는 ‘연약하고 민감한 피부에도 잘 맞는 화니핀’이라는 헤드라인이 등장했다. 모델의 표정, 제품이 놓인 들레의 꽃, ‘화니핀’이라는 귀여운 로고체와 ‘니’자 위에 놓은 아기자기한 꽃잎 그리고 로고 밑에 ‘피부 미용의 환희’라는 새로운 슬로건 등으로 이전보다 어린 여성 소비자들의 마음을 사로잡고자 하였다. 그 당시 상큼한 소녀 이미지가 강하게 나타났던 20대 초반의 인기 여배우 금보라를 모델로 기용하면서 화장품이 젊은 여성들에게도 필요한 것임을 각인시켜갔다. 이 같은 젊은 여성들을 위한 화장품 개발은 그 당시 사회적 현상을 철저히 반영한 결과였다.

〈표 1〉에서 볼 수 있듯이, 1970년대에 비하여 1980년대에 들어와서 중·고등학교 뿐 아니라 여성들의 대학교 취학률이 80년대에는 2배 정

도, 90년대에는 5배 정도 급격히 증가하였다. 즉, 남성과 동등한 교육의 기회를 얻게 된 10대 후반 및 20대 초반의 여성들이 스스로 사회 주체로서 성장하고자 하는 욕구가 상당히 고무되어졌을 것임을 예상해 볼 수 있다.

아모레에서도 사회 진출을 꾀하는 여성들의 욕구를 잘 빠르게 반영하여 1986년 지지(GG)라는 젊은 여성들을 위한 화장품을 개발하였다. ‘Green Generation’의 줄임말인 지지(GG)는 신선한 젊은 세대를 의미한다. 이 제품의 용기 모양은 단순하고 깔끔하게 디자인되었으며 가격도 일반 제품의 절반 정도로 낮추어 젊은 여성들을 겨냥하였다.

지지(GG)는 주로 TV와 잡지 광고에 집중하였으며 화장품 이미지 뿐 아니라, 멜빵 달린 통바지와 모자 등의 패션을 통해 자유분방하고 싱그러운 느낌을 표현함으로써 젊은 세대의 발랄함을 어필하고자 하였다(〈그림 5〉 참고). 명백하게 ‘스무 살의 봄은 지지로 시작된다.’, ‘사회 초년생을 위한 화장품’ 등의 문구로 막 스무 살이 된 여성들을 타깃으로 하고 있음을 보여준다. 수영복을 입은 채로 ‘감출까? 내보일까?’ 등의 카피로 아직 자유롭게 노출하기에는 어린 여성의 수줍은 소녀 감성을 전달하며 공감을 얻었

9) 대학교는 각 년도 문교통계 연보와 인구 주택 총 조사 자료이며 고등학교 이하는 한국의 사회지표 1997, 통계청 자료이다. 대학은 전문대학, 초급대학, 간호학교, 4년제 대학이 포함되어 있다. (개방대학과 방송통신대학은 제외) (이미징 정진성, 1999)



▲ 1986 포스터



▲ 1987 여름 잡지광고



▲ 1988 가을 잡지광고

〈그림 5〉 1980년대 젊은 여성을 위한 화장품 '지지' 광고



▲ 1987 봄 잡지광고



▲ 1988 여름 쿨 TV광고



▲ 1988 여름 트윈케익 TV광고

〈그림 6〉 1980년대 활동적인 여성상을 강조한 광고

다. 또한 '깨끗해요! 우리 피부에 맞는 바로 그 느낌 지지-'라는 문구를 통해 10대 후반의 소녀에서 20대 초반으로 성인이 되어가는 어린 여성들의 때 묻지 않은 순수함을 강조하는 메시지를 전달하였다. 그 이후 '지지 레이디', '지지 글로리'로 업그레이드하며 자유와 젊음을 추구하는 방향성을 계속 유지하였다. 일반적으로 여성이라는 단어로 뭉뚱그려 하나의 대상으로 분류되던 여성들이 연령과 그 특징에 따라 세분화되기 시작함을 드러내 준다는 점에서 아모레의 지지 브랜드의 탄생은 중요한 의미를 갖는다.

경제 발전과 함께 여성의 사회 진출 기회가

확장되면서 1980년대 말 TV광고에서는 여성들의 다양한 행글라이딩, 사이클, 말타기, 조깅, 드라이브, 수영과 보트 타기 등 여성들이 거침없이 스포츠를 즐기는 장면이 두드러지게 나타났다(〈그림 6〉 참고). 조금씩 사회적 활동이 활발해지고 있던 그 당시 여성들의 현실과 이상을 적절히 매치시킨 광고라고 할 수 있다. 이러한 경향은 이후 출시되는 마몽드 제품 광고에서 더욱 확대되어져서 나타났는데 성공한 커리어 우먼의 이미지에 화려한 색조 화장을 입힘으로써 더욱 세련된 느낌으로 소비자들에게 다가갔다.

80년대 초, 중반광고에서는 직접적으로 '색',





▲ 1992 겨울 잡지광고



▲ 1992 겨울 포스터



▲ 1994 봄 신문광고

〈그림 7〉 1990년대 여성의 사회적 능력을 강조한 마몽드 광고

‘색깔’, ‘빛’ 등의 단어를 사용하여 광고하였다면 80년대 후반 및 90년대에 접어들면서부터는 성공한 여성의 이미지를 다양한 테마에 담아 전달하면서 자연스럽게 색조 화장이 주체적인 여성의 연출법을 부각시켜갔다. 화려한 색조 화장의 경향은 90년대 초반까지 이어졌다. 인터넷 시대와 더불어 도래한 1990년대는 오렌지족, 덩크족, X세대, 신인류<sup>10)</sup> 등 사고 및 생활방식에서 뚜렷한 차이를 보이는 새로운 계층이 나타났다. 이들은 대체로 자기 쾌락적이고 소비지향적인 태도를 지녀 이전 세대와 구별되기 시작하였다.

90년대 초반, 여성들의 사회적 역할과 활동이 조금씩 늘어나면서 수동적, 의존적, 내향적이던 소비 태도는 능동적, 독립적, 외향적으로 변하기 시작했다. 자기 자신에 대한 표현에 있어서도 적극적이었다. 이 시기에 출시된 마몽드(Ma Monde)는 불어로 ‘나의 세계’란 의미인데

여성들의 주체적 존재로서의 독립적인 활동에 대한 갈망을 잘 담아낸 표현이다(〈그림 7〉 참고). 이후, 유해산소를 제거하고 유용산소를 공급하는 화장품이라는 제품 콘셉트 아래 ‘산소 같은 여자’라는 슬로건이 탄생하여 많은 인기를 누렸다. 이후 ‘결혼이 목표는 아니다’, ‘나의 삶은 나의 것’, ‘성취는 남자의 것만이 아니다’ 등의 카피로 진행된 마몽드 광고는 한국 사회 내의 여성에 대한 인식 변화를 적절하게 표현했던 여성 성공 캠페인이었다.

이후 마몽드는 여형사, 대통령 경호 실장, 여성 해외 기자 등 현대 여성이 바라는 이상형의 직업을 소재로 지속적인 캠페인을 전개해 나갔다. 1994년 3월 출시된 마몽드 트로픽 오렌지 메이크업은 두 달 만에 150만 개를 판매하는 기적과 같은 성공을 거두기도 했다(신인섭, 2002). 마몽드는 과거 남성들만 점유했던 형사반장이나 전투기 조종사, 카 레이서 같은 다양한 분야에서 남성 못지않게 두각을 나타내는 뛰어난 여성상을 구현해 냈고, 많은 여성들의 호응을 얻었다(〈그림 7〉 참고). Alice(1995)가 언급하였던 페

10) 신세대문화의 상징어로서 과시적이고 일탈적인 소비문화에 중심을 둔 세대를 일컫는다. 특히 오렌지족들은 일반적인 가치 기준으로 이해하기가 어려운 소비성향과 쾌락주의적 행태로 지탄의 대상이 되었고, 신세대 문화는 덩달아 비판의 대상이 되었다. 그러나 신세대문화는 오렌지족이라는 일부 특수 계층의 문화가 아니라 문명의 전환기에 등장한 새로운 문화의 신호탄이라고 할 수 있었다(김영훈, 2002).

(표 2) 시기별 교육 수준별 여성의 노동 시장 참여율<sup>11)</sup>

	무교육	초등학교	중학교	고등학교	초급대학	대학교
1960(도시)	20.6	19.7	11.5	10.3	10.0	17.2
1970(도시)	27.7	30.7	27.1	19.1	25.1	18.9
1980(전국)	-	46.3	38.0	40.7	40.0	-
1985(전국)	-	52.2	42.4	44.6	45.3	-
1990(전국)	-	57.2	53.7	47.0	50.5	-
1995(전국)	-	53.9	61.4	54.0	51.3	-

미니스트들이 투사하는 성공적인 ‘슈퍼우먼’의 이미지가 그대로 그 시대 화장품 광고 속에 담겨 있다. 이처럼 80-90년대 여성의 취학을 및 사회 참여율의 증가는 전문직분야로의 여성의 활발한 진출에 대한 기대를 한껏 불러일으켰고 마몽드는 이러한 여성들의 기대감을 잘 활용하여 성공을 거두었다.

하지만 이러한 기대가 바로 현실화되지는 못했다. 막상 현실 속에서 여성들이 자신의 주체성을 마음껏 펼칠만한 장을 찾기로 쉬운 일이 아니었다. 실질적으로 1980-1990년대 한국 사회의 여성의 대학교 취학률은 높아진 반면, 그에 비해 고학력 여성들의 노동시장 참여율은 취학률에 비해 많이 성장하지 못하고 오히려 정체되는 경향을 보였다. 1980년 이후, 대졸 이상의 고학력 집단 여성의 노동시장 참여율이 초·중학교 졸업 여성과 크게 다르지 않거나 오히려 낮게 나타났다(〈표 2〉 참고). 1980년대 이후 1960-1970년대에 비하여 고학력 여성의 노동시장 참여율의 절대 크기가 증가한 것은 사실이지만 이는 특별히 고학력 여성이 아니어도 마찬가지다. 80년대 및 90년대에 걸쳐 여성들의 전반적인 사회 참여율은 증가했으나 이것이 고학력 여성들이 원하는 전문직 취업을 의미

하는 게 아님을 보여준다.

Lee(1998)는 1960년대와 1970년대를 배경으로 한 여타 개발도상국 여성의 교육수준별 노동시장 참여율을 살펴보면 적어도 초급 대졸 이상의 학력을 소지한 여성은 여타 학력 집단 여성에 비해서 월등히 높은 노동시장 참여율을 보이는 데 비해, 한국은 매우 상반된 결과를 보여주고 있다고 언급하였다. 이론적으로는 여성의 교육수준이 여성의 노동시장 참여율을 증진시키는 중요한 요인으로 여겨져 왔으나(William & Finegan 1969; Sweet 1973; Mincer, 1974) 한국 여성의 경우에는 노동시장 참여에 대한 교육의 효과가 상대적으로 상당히 미미하였다고 볼 수 있다(Bai & cho, 1995; Brinton, Lee, & William, 1995; Shin, 1990).

대학 문화 속에서 자기 주체성 및 지적 능력 등은 매우 향상된 반면, 자신의 능력을 마음껏 발휘하며 자아실현을 이를 기회를 상대적으로 얻기 힘들었던 고학력 여성들은 현실 앞에 답답함을 느낄 수밖에 없었다. 마침 아모레에서는 식상한 이미지로 95년 이후 판매율이 저조하던 마몽드의 뒤를 이을 새 브랜드로 라네즈(LANEIGE; 눈(雪); 프랑스어)를 출시하였다(신인섭, 2002). 라네즈는 ‘영화처럼 사는 여자’ 캠페인을 통하여 영화의 세계를 통해 현실에서는 불가능한 일을 가능

11) 통계청의 각 연도 인구주택총조사보고서 참고 (이미정, 정진성 1999)



▲ 1995 포스터

▲ 1996 잡지광고

▲ 1996 겨울 잡지광고

〈그림 8〉 1990년대 영화 속 주인공을 소재로 한 라네즈 광고

으로 바꾸어 주었다. 즉, 여성들이 한번쯤 영화의 주인공이 되어 자신이 하고 싶은 일이나 살고 싶은 인생을 살아갈 수 있도록 대리만족을 시켜준 것이다. 이미 1950-60년대부터 서구 영화 속 여배우들을 롤 모델 삼아왔던 여성들에게 있어서 동경하던 영화 속 주인공의 삶의 재현은 큰 인기를 끌었다. 라네즈 광고는 사회 진출에는 성공하였으나 꿈꿔왔던 위치에 이르기에는 녹록치 않은 현실을 마주한 여성들이 많던 그 당시의 시대상과 잘 맞물려 성공을 거두었다. 화장품 광고는 비현실적인 상황을 통해서라도 여성들이 꿈꿔왔던 이상적인 이미지와 각박한 현실의 간극을 메워 이어주는 가교의 역할을 감당한 것이다.

라네즈 모델이었던 90년대 X세대를 대표하던 배우, 김지호는 전형적인 미인형은 아니었지만 특유의 발랄함과 개성 있는 얼굴로 ‘티파니에서 아침을, 연인, 프렌치 키스, 사랑과 영혼, 졸업, Singing in the Rain, 미녀와 야수’ 등과 같은 유명 영화를 패러디한 다양한 테마의 광고 속에서 톡톡 튀는 매력적인 여성상을 구현하였다(〈그림 8〉 참고). 이러한 영화 패러디 광고들은 한국 내에서는 영화만큼이나 센세이션을 불

러일으켰으며 궁극적으로 라네즈 판매 실적 향상에 크게 기여하였다. 또한, 80년대 초반에는 노란색, 초록색, 파란색 등 다소 원색적인 색감이 많이 등장하였다면 90년대에 와서는 트로픽 오렌지, 핑크 브라운, 무디 브라운 등 좀 더 부드러운 톤이 자주 광고되며 전문직 여성의 세련미를 강조하였다.

1993년 문민정부를 표방한 김영삼 정부가 출범하고 한국이 독재국가에서 민주국가로 전환점을 맞이하면서 1990년대는 이념투쟁의 시대는 지나가고 대중문화가 등장하였다. 이로써 본격적인 소비 사회가 시작되었다. 동시에 더 이상 이념이 아닌 소비를 통한 구별, 즉 계층화가 시작되었다. 1990년대에 접어들어 문화는 그 자체가 독자적인 삶의 영역에서 더 나아가 산업으로 자립하고 확대될 수 있는 조건을 갖추기 시작했다. 문화 발전이 주요 쟁점이 된 만큼 발전하는 문화를 빠르게 소비하는 소비지향 주의적인 세대가 등장하였다. 이들은 바로 1990년대 문화의 핵심 주제로 떠오른 신세대였으며 1980년대 이후 사회문화적 변화를 몸소 겪으며 성장하면서 새로운 감성과 감각을 지니게 된 세대이기도 하다.



▲ 1994 봄 잡지광고



▲ 1995 봄 겨울 잡지 광고



▲ 1996 봄 잡지 광고

〈그림 9〉 1990년대 '나' 중심적 이미지 광고

또한, 1990년대 대중문화의 탈정치화 경향이 가속화되면서 대중문화 전반에서 두드러지게 나타난 것이 바로 쾌락주의적 경향이다. 정치 상황의 변화가 문화산업의 시장 논리와 맞물리면서 영화, 대중음악, 광고, 드라마 등 대중문화 전반에 성과 육체에 대한 감각적이고 오락적인 묘사와 접근이 빈번하게 나타났다. 오랜 정치적 억압에 의해 잠재되어 있던 대중의 욕구가 폭발하고 거기에 편승한 문화산업 자본의 이윤 논리가 상승작용을 일으키면서 쾌락주의의 경향은 점차 심화·확대되었다. 광고에서도 1990년대 초·중반까지 이성적 혹은 합리적인 경향보다는 '나' 중심적인 이미지 소비 경향이 강하게 드러났다.

〈그림 9〉의 90년대 아모레의 광고 문구들을 살펴보면, '주목받는 나, 트로픽 오렌지', '세상이여 나를 부르라! 산소 같은 여자!', 'My story!' 등 상당히 '나'의 표현에 중점을 두고 있음을 볼 수 있다. 세상에서 '내'가 여성이라는 집단으로써 뿐만 아니라 하나의 독립체로서 사회의 중요한 일원이 되고자 하는 강력한 욕구를 반영해 주고 있다. 냉정한 현실 속에서도 계속되는 여성들의 사회적 주체로서의 성공에 대한 강력한 의지

가 화장품 광고에 고스란히 표현되어 있다. 당당하게 많은 이들의 관심을 받으며 자기 능력을 마음껏 표출하는 성공적인 여성이 되기 위해서는 반드시 아름다워야 하며, 스스로 아름답게 보이기 위해 노력해야 한다는 암묵적인 메시지 또한 전달되고 있다.

90년대를 강타한 또 다른 이미지 중의 하나는 바로 섹시함이었다. 여성의 사회 진출이 보다 활발해지고 활동반경이 조금씩 넓어질수록 자기표현이 강해져 갔고 동시에 강력한 여성성의 표출 역시 하나의 자기 홍보이자 능력으로 여겨졌다. 남성이 항상 수적으로 우위를 차지하던 사회 영역에 여성들이 발을 들여놓게 되면서 남성들은 오히려 중성화되는 경향을 겪은 반면, 여성들은 여성성을 잃어버렸다기보다는 섹시함이라는 다른 방향으로 여성성을 더욱 극대화하여 표현하게 되었다. 즉, 고전적인 순종적이며 고분고분하고 조용한 여성의 이미지는 약화되었지만 여성성의 또 다른 면인 육감적인 몸의 표현 및 아름다운 얼굴 등에 대한 강조는 더욱 강화되어져 갔다. '본능이 깨어나는 색 아모레! 라네즈 립스틱, 섹시 넘버원! 영화처럼 사는 여

자! 라네즈 립! 스틱 섹시 넘버원’, ‘만남의 이 순간 난 유혹이 된다’ 등의 광고 문구에서 볼 수 있듯이 직접적으로 여성의 성적 매력에 대하여 언급하고 있다. 이전에도 여성이 가진 성적 매력을 발산하는 광고는 종종 볼 수 있었지만 주로 남성 중심의 시각에서 바라볼 때가 많았다. 하지만 1990년대 중반 이후 광고에서는 여성이 먼저 남성을 유혹할 수 있는 존재로 묘사되면서 여성의 당당함을 표출하는 수단 중 하나로서 섹시함을 긍정적으로 바라볼 수 있게 되었다. 즉, 소비가 중시되고 이를 통한 자기표현이 이루어지던 1990년대에는 상당히 화려하고 당당하며 섹시한 여성들의 이미지가 화장품 광고에서도 다반사로 등장하면서 트렌드를 형성해 나갔다.

다시 말해 70년대부터 90년대 중반까지의 시기는 색조 화장품이 본격적으로 발전하기 시작하면서 새로운 소비 주체로 등장한 어린 여성들의 풋풋한 소녀미와 사회 주체로 떠오른 성인 여성들의 세련미와 개성미, 섹시미가 공존하며 그야말로 다채로운 미의식이 공존한 시기였다.

### 3) 1990년대 후반-2018년 현재: 합리성과 기능성에 집중한 건강미와 동안미

경제 발전과 더불어 소비 중심적인 풍조 및 여성의 능력과 개성이 강조되면서 상당히 화려하고 개성 있는 여성 이미지들이 주류를 이루고 있던 한국 사회에, 1997년 심각한 경제 위기가 찾아오게 되면서 여성의 소비 양상에도 큰 변화가 나타났다. 경기 불안은 한국 사회 내 전반적인 소비감소로 이어졌다. 화장품 업계 역시 예외는 아니었다. 큰 위기 앞에서 화장품 회사들

은 기존의 여성 이미지 소비 중심의 광고가 아닌 더욱 합리적이고 이성적인 문구를 내세운 광고들을 내놓기 시작하였다. 주로 상품에 대한 과학적 효능 혹은 입증된 효과 등을 자세히 풀어 설명하여 소비자들에게 신뢰감을 주려 하였고 이로써 소비자들이 화장품을 구매하는 것이 과소비가 아닌 합리적인 소비라는 인식을 심어 주기 위해 노력하였다.

이러한 배경 하에 아모레는 1997년에는 ‘이제 얼굴 펴고 사세요’라는 헤드라인과 함께 ‘아이오페’라는 화장품을 선보이며 화장품 광고의 전형을 뛰어넘는 시도를 감행하였다(〈그림 10〉 참고). 이전까지의 화장품 광고는 여성의 아름답고 세련되고 화려한 모습 등, 이미지의 전달에 주력하였으나 아이오페는 철저하게 효과를 강조하는 광고를 진행하였다. 또한 고객에게 믿음과 신뢰를 주기 위해 지적이고 세련된 분위기의 여배우 전인화<sup>12)</sup>를 모델로 기용하였다. 상세 브랜드명 역시 마치 약의 이름과 같은 ‘IOPE RETINOL 2500’(〈그림 10〉 가운데)으로서 소비자들에게 상당히 신뢰할만한 성분을 갖춘 제품이라는 느낌을 전달하였다. 광고 내용에서도 레티놀의 사용법과 소비자가 얻을 수 있는 효과 등을 자세히 기술하며 제품의 합리적인 면을 부각시켰다. 더불어 ‘저, 얼굴 펴고 살아요(〈그림 10〉오른쪽)’라는 문구를 통해 여성에게 주름 없는 얼굴로 자신감을 가지고 밝게 살라는 뜻을 담아내며 이성적 소구뿐 아니라 감성적인 소구를 사용한 혼합형

12) 전인화는 1997년부터 2004년까지 즉 33세부터 40세까지 아모레퍼사픽의 아이오페 광고의 장수 모델로서 활동하였다. 특유의 세련되고 품위가 있으면서도 지적인 이미지로 다소 여성에 호소하는 아이오페 광고에 신뢰성을 더해주는 역할을 하여 판매 실적에 크게 기여하였다. (신인섭, 2002)



▲ 1997 봄 잡지광고

▲ 1998 봄 신문광고

▲ 1998 잡지/신문광고

〈그림 10〉 1990년대 합리적 이미지를 강조한 아이오페 광고

소구로 여성들의 마음을 움직이려 했다.

‘얼굴 푸르고 사세요’ 시리즈는 ‘어머니 얼굴도 퍼드리세요’, ‘선생님 얼굴도 퍼드리세요’로 전개되었고, 궁극적으로 ‘아이오페 때문에 저, 얼굴 푸르고 살아야’라는 증언식 광고 문구로 소비자의 신뢰를 유도했다. 아이오페는 이후 ‘내일 이면 더 달라집니다!’라는 약속을 슬로건으로 내놓았고 2000년대에도 룽런 제품으로의 인기를 여전히 유지해왔다. 여행객들이 비행기 내에서 외제 화장품품을 마다하고 너도나도 구입하는 초유의 현상까지 벌어지기도 했다(아모레 퍼시픽 편집부, 2006). 이처럼 아모레는 IMF 이후, 시대적으로 좀 더 합리적이고 이성적인 소비를 하려는 소비자들의 마음을 잘 겨냥하여 더더욱 큰 효과를 볼 수 있었다.

이처럼 IMF이후, 화장품 광고 속에서도 이성에 기초한 합리적인 소비가 강조되면서 등장하는 모델들의 이미지도 큰 변화를 겪게 되었다. 1997년 전후해서 마몽드 제품의 광고 속 모델의 이미지를 살펴보면 큰 변화가 이루어지고 있음을 쉽게 알 수 있다. 같은 브랜드인 마몽드의 광고이지만 〈그림 11〉의 1995년도와 〈그림 12〉의

1998-1999년도의 광고 속에 나타난 동일 모델의 이미지는 사뭇 다르다. 〈그림 11〉에서는 여전히 짙은 화장과 직선적인 눈썹 등 상당히 강렬한 이미지를 풍기는 모델의 모습을 볼 수 있지만 〈그림 12〉에서는 동일 모델인지가 의심될 정도로 화장 스타일과 포즈, 시선처리 등 모든 면에서 변화된 모습을 명백히 보여주고 있다.

가장 주목하고자 하는 부분은 색조 메이크업 스타일 일면에서의 변화이다. 〈그림 12〉 속의 마몽드 광고 속 모델은 짙은 색조 메이크업으로 강조된 선명한 이목구비와 인상을 강하게 보이게 만드는 직각형의 눈썹 모양 등으로 다소 도발적이고 당당한 이미지를 구현해 내고 있다. 반면, 〈그림 13〉의 1998년 광고에서는 짙은 색조 화장은 사라지고 한결 부드러워진 아치형의 눈썹 모양과 희고 투명한 피부 톤의 표현으로 여성스럽고 청순한 이미지가 강조되고 있다. 화려한 색조 화장 스타일이 지양되고, 피부 속 자체가 개선된 맑고 깨끗한 이미지의 구현으로 그 무게 중심이 급격히 이동하였다.

또한, 1997년 이후, 경기침체가 지속되고 세계적인 테러 위협과 자연 파괴의 심각성 등의



▲ 1995 겨울 잡지 광고



▲ 1995 겨울 잡지 광고



▲ 1995 여름 잡지 광고

〈그림 11〉 1990년대 중반 마몽드 광고



▲ 1999 봄 잡지광고



▲ 1998 봄 잡지광고



▲ 1999 봄 잡지광고

〈그림 12〉 1990년대 후반 마몽드 광고

다양한 문제들로 인해 삶에 불안감이 가중되면서 가족과 자연 등 본질적인 욕구를 추구하려는 소비성향이 커져갔으며 이는 젊고 건강한 삶을 추구하는 웰빙(well-being) 트렌드로 이어졌다. 2000년대 이러한 웰빙 열풍으로 건강에 대한 사람들의 관심이 증가하면서 화장품 광고도 영향을 받게 되었다. 따라서 1997년 이후 화장품 광고 역시 지속적으로 여성의 투명하고 깨끗한 이미지로 밝고 건강함을 전달하는데 주력하였다. 결과적으로 마몽드, 라네즈, 그리고 아이오페 광고 등, 전반적인 아모레 광고에서 볼 수

있듯이, 2000년대에 들어서면서 여성의 자연스러우면서도 부드러운 이미지(〈그림 13〉 왼쪽과 가운데)와 함께 합리적이고 이성적인 이미지(〈그림 13〉 오른쪽)가 함께 부각되었으며 그 파급 효과는 현재까지 꾸준히 이어져 오고 있다.

웰빙 현상은 몸을 생각하는 건강 차원에서 끝나지 않고, 여성들의 피부에까지 그 의미가 확장 및 적용되었다. 아모레 뿐 아니라 그 당시 유명 화장품 광고 카피를 살펴보면 ‘당신이 행복한지 피부만 봐도 알 수 있습니다’, ‘피부가 마시는 녹차수 미로 잎섬’, ‘마침내 피부가 숨을 찾았습니



▲ 2005 마몽드 잡지광고

▲ 2005 라네즈 잡지광고

▲ 2005 아이오페 잡지광고

(그림 13) 2000년대 자연스러운 이미지의 화장품 광고

다.’, ‘티 없이 감추는 궁극의 빛 꿀광 피부를 완성하다.’ 등으로 ‘자연=여성’ 이미지로 상징화하고 자연의 청정함을 여성의 깨끗한 이미지에 대입하는 광고 슬로건을 많이 찾아볼 수 있다. 기능을 꼼꼼히 따져보는 합리적 트렌드에 웰빙 풍조가 더해지면서 화려하기보다는 깨끗하고 건강해 보이는 건강미가 주요한 미의식으로 등장하였다.

사실상, 포스트모더니즘의 강력한 해체주의가 페미니즘에도 영향을 미치면서 서구 페미니즘의 특징인 남녀평등의 개념 역시 해체됨으로써 ‘평등’에서 ‘차이’의 인정으로 페미니즘의 패러다임의 전환되었다(Barett, 1992; Brooks, 1997). 이러한 시대 의식은 거센 세계화의 물결 속에 신자유주의 무한 경쟁 시대를 맞이하면서 여성의 육체를 더욱 상품적으로 소비하게 만들었다. 애초부터 남녀가 다르다면 여성은 경쟁 시대 속에서 더욱 젊고 아름다운 육체의 소유를 과시함으로써 자신의 경쟁력을 드러낼 수 있어야 한다는 사상이 흡수되기 시작한 것이다. 이러한 자기 관리 담론의 강화로 인해 2000년대에 들어와서는 ‘안티에이징(anti-aging)’이 세계적으로 주요한 트렌드로 자리를 잡아갔으며 한국도 예외는 아니었다(Twigg, 2004; Hurd & Griffin, 2007; Paulson, 2008; Smirnova, 2012; Twigg

& Majima, 2014; Elfving-Hwang, 2016).

또한 90년대만 해도 40대 이상의 여성들만의 전유물로 여겨졌던 안티에이징은 2000년대부터는 줄곧 20-30대의 젊은 여성들을 위한 광고에서도 화장품의 핵심 기능으로 자리를 잡아갔다. 20중반부터 30대 여성들을 주로 타깃으로 했던 아모레의 라네즈, 마몽드, 베리떼 제품의 광고에서는 아직 20대 초·중반 정도의 주름 하나 없는 젊은 모델들을 기용하여 ‘어린 주름부터 미리미리!’, ‘늦기 전에, 팽팽하게!-링클 퍼펙트 에센스’, ‘전 보습 때문에 찢는데 잡티에 주름까지 좋아졌어요!’, ‘팽팽한 피부를 향한 40일간의 링클톡스 프로그램’ 등의 다소 직설적인 카피로 주름을 미리 관리하는 것의 중요성을 강조하였다.

2000년대의 화장품 광고에서 안티에이징 기능은 제품의 종류와 상관없이 차지하는 비중이 점차 확대되었으며 이 기능을 타깃으로 하는 연령대 역시 계속해서 낮아져 갔다. 2000년대 초·중반에는 안티에이징 기능이 포함되어있던 제품 타깃의 연령대가 보통 20대 중반부터 30대 초반 정도였다면 2000년대 후반 및 2010년대에 와서부터는 20대 초·중반 여성을 대상으로 한 중·저가 제품의 광고에서도 20대 초반의 모델을 기용하여 안티에이징 기능을 비중 있게 다루





▲ 2011년 이니스프리 광고

▲ 2015 이니스프리 광고

▲ 2016 이니스프리 광고

〈그림 14〉 2010년대 20대 초반 여성을 위한 안티에이징 화장품 광고

-이니스프리 홈페이지: [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com)

기 시작하였다.

1999년 말 출시되어 2017년 현재까지 아모레의 제품 중 하나로 사랑받고 있는 자연주의를 표방한 이니스프리는 중·저가 브랜드로 젊은 여성층을 겨냥하여 만들어졌다. 또한 주로 20대 초반의 국민 여동생이라 불리던 문근영, 걸그룹 소녀시대 출신의 임윤아와 같이 청순하고 깨끗한 이미지를 가지고 있는 소녀풍의 모델들을 기용하여 소비자들에게 자연주의 제품의 청정하고 맑은 느낌을 전달하려고 노력하였다. 흥미로운 점은 〈그림 14〉에서 볼 수 있듯이, 10대 후반의 여성을 포함한 상당히 젊은 층을 타깃으로 하면서도 ‘나는 오늘이 제일 어리다-안티에이징, 이니스프리 답게!’, ‘움아 피부는 빠르게 안티에이징 하는 중’ 등 직접적인 안티에이징 효과를 강조하고 있다는 것이다.

이와 같이 안티에이징 효과를 강조한 화장품 광고 속 모델들의 메이크업 이미지를 살펴보면, 어려보이는 효과를 강조하기 위해서 투명하고 맑은 피부 표현에 중점을 두고 있음을 볼 수 있다. 거의 화장을 하지 않은 듯, 민낯 메이크업으로 자연스러운 느낌을 주고 있으며 눈, 입술 화장 모두 진하지 않은 색깔을 사용해 순수하고

청순한 모습을 표현하고 있다. 직접적인 안티에이징 효과를 강조함과 동시에 ‘착한 파운데이션으로 소녀피부 되다!’와 같이 소비자들이 어린 소녀의 잡티 없는 깨끗한 피부를 연상할 수 있도록 유도하였다.

화장품 광고 속에서 안티에이징의 효능이 적용되는 연령이 40대에서 점차 20대 초반으로 낮아짐에 따라, 기존의 안티에이징 효과가 기능적인 측면을 강조한 자연스러운 건강미에 치중되었다면 현재는 좀 더 젊은 여성들에게 어필하기 위하여 푹푹하고 청순한 소녀미가 가미되어 나타나고 있다. 따라서 얼굴은 마치 소녀처럼 앳되고 청순하여 귀여운 소녀미를 풍기면서도, 몸매는 섹시하고 글래머러스하여 건강미를 과시하는, 소녀미와 건강미가 조화를 이룬 스타일의 ‘베이글녀’라는 용어가 2010년대에 생겨나면서 ‘베이글미’가 하나의 미적 트렌드로 등장하였다.

한편으로 이처럼 안티에이징 화장품 광고의 주 타깃 연령대의 확장은 안티에이징을 통해 나이보다 어려 보이는 동안(童顏) 외모를 소유하는 것이 신자유주의 시대에 사회적으로도 큰 의미가 되어가고 있음을 의미한다. 김미영, 정재운(2011)은 이처럼 전반적으로 한국 사회에서

20대부터 노화를 미리 관리하는 얼리안티에이징 현상이 점차 확산되고 있다고 언급하였다. 이는 노화와 관련된 신체적 변화는 개선 혹은 복구보다는 20대부터 미리 관리함으로써 예방하는 것이 효과가 더 크다는 인식이 일반화되고 있기 때문이라고 보았다. 즉, 효과적인 관리를 통해 노화의 속도를 늦추려는 젊은이들의 적극적인 노력의 일환인 셈이다. 현재 젊은 층은 무한 경쟁 시대 속에서 외모 관리를 지위나 직업의 성취 혹은 목표 달성을 위한 수단으로 인식하고 있다. 따라서 이들은 외모 관리에 대한 투자를 사회적 위치 상승을 위한 필수 비용으로 당연하게 받아들인다. 이와 같은 의식은 20대의 얼리안티에이징 트렌드의 대중화를 일으켰고 전반적으로 한국 사회 여성의 미의식에도 많은 영향을 미쳤다. 안티에이징의 효과적인 적용 결과로 생물학적 나이보다 어려 보이는 ‘동안(童顏)미<sup>13)</sup>’가 현대 한국 사회의 중점적인 미의식으로 등장하게 된 것이다.

안티에이징 효과를 통한 동안미의 강조는 현재 한국 화장품 시장에서 가장 높은 판매율과 시장 점유율을 차지하고 있는 브랜드 설화수의 인기를 통해서도 확인할 수 있다. 설화수는 아모레를 세계 100대 뷰티 기업 중 7위에 오르게 한 대표 브랜드로서 지금도 그 영역을 세계로 확장해 가고 있다.<sup>14)</sup> 국제적인 신뢰도를 갖춘 다국적

조사 전문기업 칸타 월드패널이 제공하는 데이터에 따르면 설화수는 2016년에 이어서 한국 여성들이 2017년 상반기에도 가장 많이 구매한 화장품이다.<sup>15)</sup> 글로벌 조사 전문 기업 칸타 월드패널과 한국 뷰티 전문 신문인 CMN<sup>16)</sup>이 공동 조사·발표하는 2017년 상반기 베스트 화장품 조사 결과에 따르면 설화수는 10.4%의 시장 점유율로 1위에 올랐다. 설화수는 2015년 상반기에 11.4%, 2016년 상반기에도 11.5%의 점유율을 기록하며 연속 대한민국 최강 브랜드임을 입증했다. 또한 설화수는 한방 화장품으로써 그 특성상 좋은 원료 사용 및 높은 품질을 강조하며, 한국인에게 매우 적합한 안티에이징 화장품이라는 타이틀을 갖고 있다(이진용, 이해선, 2006).

설화수는 런칭(launching) 이래 20여 년간 오직 제품의 품질로만 승부하겠다는 자존심으로 ‘무(無)모델’ 전략을 고수해 오다가 아모레의 관계자는 글로벌 시장이 다양화됨에 따라 한국

WWD)가 선정하는 세계 100대 뷰티 기업 순위 7 위에 올랐다. 이는 전년(12위) 대비 5계단 상승한 순위로, 상위 10위권 기업 중 가장 큰 폭의 변화를 보였다. WWD는 아모레퍼시픽그룹의 도약 배경으로 5대 글로벌 챔피언 브랜드(설화수, 리네즈, 마몽드, 이니스프, 리, 에뛰드)의 중화권과 아세안 시장에서의 활약을 꼽았다. (아모레퍼시픽 뉴스 2017.04.17; 비즈니스 위크 2017.04.17)

15) 데이터는 칸타 월드패널 9,700명(전국 15~65세 여성 패널리스트)의 화장품 구매조사를 바탕으로 한다. 정확한 조사 기간은 2017년 1월 2일~2017년 6월 18일까지다. 주간 단위로 작성된 칸타 월드패널의 데이터리 구매 기록을 분석 동일 소비자 구매 행위 관련 정보를 산출해 제품 구매 채널, 구매액 등을 집계함으로써 유형별 판매액 기준 1위 화장품을 선정한다. 본인이 사용할 목적으로 직접 구매한 결과와 함께 선물용까지 모두 포함한다. 전체 판매 채널은 백화점, 방판, 화장품전문점, 드럭스토어, 원브랜드숍, 멀티브랜드숍, TV홈쇼핑, 통신판매, 인터넷쇼핑몰, 대형할인마트, 편의점, 슈퍼마켓, 약국 등 화장품 구매가 가능한 유통을 전부 포함한다.

16) Cosmetic Mania News는 뷰티 관련 기사만 전문적으로 다루고 있으며 주간신문과 인터넷 뉴스(Cosmetic Mania News), 모바일 뉴스(www.cmnapp.com), 라이프 & 뷰티 월간지 브리즈(Breeze)를 통해서 대중에게 뉴스를 전달한다.

13) 동안(童顏)은 국어 사전적 의미로는 ‘어린 아이의 얼굴’ 혹은 ‘나이 든 사람의 어린 아이와 같은 얼굴/어린 아이의 외모적 특징을 고스란히 가지고 있는 얼굴이라는 의미를 가지고 있다. 하지만 현대 한국 속 사회·문화적 의미에서는 본래의 뜻에서 살짝 변형되어 사용되고 있는데 ‘실제(생물학적인) 자신의 나이보다 어려보이는 얼굴(김송희, 2013; 김남희, 오인영, 2009; 김정혜, 고현진, 2014)을 의미한다.

14) 미국의 뷰티·패션 전문 매체인 Women’s Wear Daily(이하



▲ 2018 설화수 광고



▲ 2018 설화수 설린 제품 광고

〈그림 15〉 2018년 설화수 광고

<http://www.apgroup.com/int/ko/brands/sulwhasoo.html>

적인 아름다움과 효능을 국내 및 해외 고객에게 흡입력 있게 전달할만한 가시적인 여성상이 필요하다는 판단 때문에 배우 송혜교를 발탁하였다고 언급하였다.<sup>17)</sup> 실제로 신제품인 ‘설린’ 시리즈는 자사 광고 모델, 송혜교가 모델로 등장하고 있다(〈그림 15〉 참고).

여기에는 송혜교의 이미지가 한국의 미를 대표한다는 시각이 반영되어 있다. 사실상, 송혜교는 한국 사회에서 2000년대를 대표하는 ‘베이글녀’이자 30대 후반임에도 20대의 얼굴을 가진 최강 동안(童顏) 얼굴의 상징이라 할 수 있다.<sup>18)</sup> 이러한 이미지를 지닌 송혜교가 현재 최고 판매율을 자랑하는 설화수의 새 얼굴이 되었다는 사실은 그만큼 안티에이징의 성공적 결과로 여겨지는 동안미 자체가 현재 한국 사회에서 많이 소비되고 있는 미의식임을 보여주고 있다. 동안미는 1990년대 중반 이후, 한국 사회 내에

축적되어 온 기능성과 젊음의 강조 그리고 그로 인해 나타난 건강미와 베이글미가 최대로 극대화되어 표현된 산물 그 자체라 할 수 있다.

그러나 현대의 동안미의 의미를 단순히 안티에이징의 효과로 인해 나이보다 어려보이는 것이라 정의내릴 수 없다. 오히려 안티에이징 현상에서 볼 수 있듯이 동안을 추구하는 나이대가 30-40대를 넘어서 20대에까지 이르고 있다. 2000년대 중반 이후부터, 안티에이징 화장품의 소구 대상 연령은 20대 초반까지로 점차적으로 낮아지는 추세이다. 특히 20대 여성들을 위한 안티에이징 효과를 강조하는 화장품 광고에는 앞서 제시한 〈그림 14〉와 같이 순수하고 어린 소녀성으로 어필하는 경우가 많았다. 아직 생물학적 관점에서 노화가 진행되지 않은 20대 초·중반의 여성들에게 자신의 나이보다 3-4살 어려보이는 것은 큰 의미가 되지 못하기 때문이다. 오히려 이들을 위해 광고에서 소비되는 동안미는 실제로 아직 성인이 되지 않은 앳된 소녀의 얼굴에게 풍겨져 나오는 순수하고 깨끗한 외모적 분위기 즉, 소녀성의 표현에 집중되어 있다.

1990년대 후반부터 2018년 현재까지는 그 어느 때보다 기능성에 집중하여 합리적이고 이성

17) 머니투데이(2017.12.26). ‘아모레퍼시픽 설화수 모델에 배우 송혜교 발탁’

18) 중앙일보(2012.04.05). ‘송혜교, 대문자 ‘S라인’...역시 원조 베이글녀’; 중앙일보(2012.04.05). ‘송혜교, 대문자 ‘S라인’...역시 원조 베이글녀’; 조선비즈(2015.05.26). [中心잡은 K뷰티] ⑤ ‘송혜교 같은 ‘동안미인’ 된다’ 관광객 열광; 스포츠 서울(2016.02.19). ‘송혜교, 세상 혼자 사는 동안 미녀 ‘10년 전과 다른 게 뭐야?’

적인 소비 형태가 강조되면서 깨끗하고 자연스러운 느낌을 표현하기 위한 자연미와 건강미, 귀여움이 가미된 베이글미와 안티에이징 효과를 강조한 동안미가 화장품 광고를 통한 주요 미의식으로 등장하였다. 동안미의 적용 범위가 점차 확대되어 20대 초·중반의 여성들에게도 적용되면서 그 의미 역시 확장되어, 단순히 나이보다 어려보이는 것이 아닌 순수하면서도 상큼·발랄한 이미지가 강조되는 소녀미가 미의식으로 등장하였다.

## 4. 결론



### 1) 요약 및 정리

지금까지 한국의 대표 화장품 제조업체인 아모레 퍼시픽의 화장품 광고 변천사에 나타난 시대별 이미지 변화의 핵심적인 특징들과 이를 통하여 드러난 시대별 여성에 대한 대표적 미의식을 중점적으로 살펴보았다. 특별히 여성 화장품 광고를 1945년 해방 이후 2018년 현재까지 크게

세 시기로 나누어서 분석하였다. 먼저 1945년부터 1960년대까지는 해방 이후, ‘서구미의 동경’ 시대로 보았다. 두 번째 1970년대부터 1990년대 중반까지는 경제 발전 및 내수 경제 활성화로 여성들의 사회 진출과 함께 국산 색조 메이크업 시장이 본격적으로 성장한 시기로, ‘화장품 시장의 발전과 색조 메이크업을 통한 다양한 미의식의 추구’로 명명하였다. 마지막으로 1990년대 중반부터 2018년 현재까지는 IMF 이후 불거진 합리적·이성적 소비의식의 증대를 필두로 하여, 발전된 ‘합리성과 기능성에 집중한 건강미와 동안미’ 시대로 분류하였다. 시대별 광고를 통해 소비된 미의식을 표로 정리하여 제시하면 다음 <표 3>과 같다.

먼저 첫 번째 여성 소비자들의 형성 시대에는 해방 이후, 일제의 영향이 조금씩 약화된 반면, 서구 문화가 급격히 유입되면서 서구 특히 미국 모델들의 백색 피부와 뚜렷한 이목구비, 글래머러스한 몸매 등을 동경하고 닮아가고자 하는 욕구가 어느 시기보다 강하게 나타났다. 이 시대의 대표적인 미의식은 독자적이기보다는 서구적인

<표 3> 시대별 대표 미의식 정리

시기	공통적 미의식	광고 문구	표현된 미적 양상	대표적 이미지
1950년대	서구미	‘검은 얼굴이 눈송이처럼 희고 아름다워집니다!’	희고 깨끗한 피부, 뚜렷한 이목구비의	
1960년대		‘유방이 곡선미로 빛나며 보기 좋게 커진다!’	글래머러스한 몸매의 강조	

시기	공통적 미의식	광고 문구	표현된 미적 양상	대표적 이미지
1970년대		‘사랑하는 사람의 사랑의 색깔’, ‘메이크업은 신비스러운 개성미와 매력을 약속합니다’	색조 메이크업을 통한 화려한 개성미 및 수동적인 여성미의 공존	
1980년대	색조 메이크업을 통한 화려한 세련미, 개성미 및 색시미	‘여자의 빛깔은 하나일까/ 신비한 색채의 언어’ ‘깨끗해요! 우리 피부에 맞는 바로 그 느낌 지사!’	여성들의 사회 활동을 강조한 세련미 및 초년생 여성들을 위한 순수미	
1990년대 초·중반		“산소 같은 여자” “영화처럼 사는 여자”	커리어 우먼의 능력 및 독립성을 강조한 세련미와 자신만의 개성미 및 색시미의 강조	
1990년대 후반		“저 얼굴 펴고 싶어요”	과학적인 가능성을 강조한 합리적 이미지	
2000년대 초반	합리적 기능을 강조한 건강미와 소녀다운 동안미	“보습, 미백, 주름개선을 신통하게”	깨끗하고 투명한 이미지로 자연스러운 건강미	
2010년대		“나는 오늘이 제일 어리다.” “탄탄해진 생기를 누리다”	싱그럽고 청순한 소녀같은 이미지를 통한 동안미	

미인형을 모방하는 서구미에 머물렀으며, 아직 주체적인 미의식을 형성하기에는 이른 시기였다.

두 번째로 70년대부터 90년대 중반까지의 시

기는 여성들이 연령과 특징에 따라 화장품 소비 형태도 세분화되기 시작하며 각자 자신의 기호에 맞는 적극적이고 주체적인 소비가 이루어졌

다. 무엇보다 여성들의 대학 취학률이 80년대 이후, 급격히 증가하면서 10대 후반 및 20대 초반의 젊은 여성들이 화장품의 새로운 소비의 주체로 등장하면서 새로운 브랜드를 탄생시켰다. 이들 나이에 맞는 순수하고 깨끗하면서도 상큼·발랄한 소녀스러운 느낌이 새로운 미의식으로 표상되기 시작하였다. 더불어, 고학력 여성들의 증가로 여성들의 사회 진출에 대한 기대가 높아지면서 독립적 주체로 떠오른 여성들을 위하여 이목을 끌 만큼 화려하면서도 남들과 다른 자신만의 개성을 표출할 수 있는 다양한 스타일의 화장이 등장하였다. 이로써 자아 중심적 사고가 극대화되어 나타난 화려한 세련미, 성숙한 섹시미 혹은 개성미 등 어느 때보다 다양한 주체적인 미의식을 창출하였다.

그러나 90년대 후반, 경제 위기를 거친 한국은 화장품 광고에서도 많은 부분 거품이 빠지고 소비지향 주의적인 성향에서 벗어나 합리적이고 이성적인 소비가 강조되기 시작하였다. 따라서 과학적 효능의 입증과 정확한 성분이 강조되면서 합리적 이미지를 갖춘 제품들이 인기를 끌기 시작하였고, 광고에서도 가시적인 이미지보다는 실질적인 기능성이 강조되었다. 또한, 90년대 이후, 자연 오염에 대한 경계 의식이 강화되고, 건강한 삶을 추구하는 웰빙 열풍이 화장품 업계를 강타하면서, 여성들 역시 화려함보다는 깨끗하고 담백한 이미지를 강조한 건강미를 선호하기 시작하였다.

이와 더불어 2000년대에 와서는 신자유주의 영향 속에서 자기 관리 담론이 강화되면서 화장품에도 안티에이징 효과가 어떠한 기능보다도 강조되었다. 기존의 40대 여성들에게만 강조되

면 안티에이징 기능은 30대를 넘어서 20대 초반의 여성들에게도 적용되며 얼리안티에이징 현상을 일으켰다. 안티에이징 기능에 20대 초반 여성들을 위한 풋풋하고 상큼한 소녀미가 가미되며 전반적으로 앳된 얼굴에 볼륨감 있는 몸매를 갖춘 베이글미가 인기를 끌었다. 이러한 트렌드는 안티에이징에 대한 깊은 관심으로 이어져 안티에이징의 성공적 결과인 나이보다 어려 보이는 풋풋한 ‘동안미’가 주요 미의식으로 등장하였다. 동안미의 범위가 점차 확대되어 20대 초·중반 여성에까지 적용되면서 그 의미 역시 ‘어려 보이는’이 아닌 실제로 어린 소녀들의 순수함과 상큼·발랄함을 그대로 얼굴에 적용하는 소녀미로 확장되었다.

결국, 1945년부터 2018년까지 약 70여 년 동안, 아모레 퍼시픽의 화장품 광고를 통하여 한국의 미의식 변화를 정리해 보자면, 먼저 서구미를 추종하던 시기를 거쳐, 여성들의 개성과 다양성이 극대화되어, 화려한 세련미, 성숙한 섹시미, 개성미 등이 복합적으로 나타나기 시작했다. 이후 합리적이고 기능성이 강조된 건강미와 이에 얼리안티에이징 효과가 가미되어 소녀스러운 베이글미가 등장하였고 궁극적으로 현재 나이를 불문하고 안티에이징이 효과적으로 적용된 동안미가 최고의 미의식으로 등장하게 되었으며 동안미의 의미가 20대 초·중반에까지 확장되면서 소녀미를 극대화한 이미지와 화장기법이 유행하기 시작하였다.

## 2) 결론 및 시사점

화장품 광고는 항상 각 시대가 추구하는 가장

아름다운 여성상을 반영하여 여성들의 미(美)에 대한 갈망을 대리만족시켜주는 지표로서의 역할을 해왔다. 그러나 이는 단순히 여성들의 시대별 욕구의 반영일 뿐 아니라 여성에 대해 요구하는 복합적인 사회적인 욕구가 투영된 장이기도 하다. 따라서 화장품 광고 속 여성의 이상적 이미지는 여성들이 주체적으로 선택한 것이라기보다는 남성과 여성이라는 사회적 주체, 화장품 회사라는 이윤을 추구하는 상업적 주체, 그리고 사회·정치적 요인이 서로 맞물려 나타난 하나의 시대적 욕구 표출의 각축장이자 축적물 그 자체라 볼 수 있다. 따라서 한국 사회를 좀 더 깊이 있게 이해하기 위한 맥락에서 현재 여성들에게 요구되고 동시에 욕망되는 미의식이 동안미라는 점에 주목할 필요가 있다.

특히 현재 한국 사회에서 광고를 통해 소비되는 동안미는 나이를 불문하고 어려 보이는 효과에서 더 나아가 청순하고 깨끗한 소녀스러운 분위기를 전달하는 데 더욱 집중하고 있다. 소녀다움이란 아직 완전한 성인 여성이 되지 않은 어린 여성에게서 풍기는 세상 물정 모르는 순수함 그 자체의 표상이다. 그리고 여성을 마땅히 아직 보호와 도움을 필요로 하는 연약한 존재로 여겨지도록 만드는 필터(filter)이기도 하다. 즉, 현대 한국 사회에서 여성의 대표 미의식이 동안미라는 것은 그만큼 여성의 주체적이고 독립적인 면보다는 연약함을 강조하며 수동적이고 의존적인 면이 부각되고 있음을 의미한다. 이는 1990년대, 여성의 주체성과 다양한 개성 등이 강조되던 미의식과는 상당히 상반된 현상이라고 볼 수 있다. 이처럼 여성의 미의식에 연약함이 긴밀히 결부되기 시작하면서, 궁극적으

로 한국의 남녀 상하 젠더 구조의 일면을 반영하는 지표가 되고 있다.

여성에게 소녀성을 강조하는 사회적 분위기는 비단 현재 시대에만 해당되는 것은 아니다. 오영숙(2009)은 1970년대에 가히 소녀 열풍이라 할 수 있을 정도로 한국 영화에서 ‘소녀’는 그 계급적 위상과 지위를 달리하며 전체적으로 포진하고 있었다고 밝혔다. 소녀들은 중산층 여대생, 시골에서 상경한 식모, 소매치기 고아, 교복차림의 순진한 십대 등, 다양한 캐릭터로 등장하였는데, 여성 캐릭터를 소녀화하는 양상은 1970년대 영화를 살펴보는 데 있어서 간과할 수 없는 중요한 부분이라 언급하였다. 특히 영화 속 ‘아빠-딸(소녀)’의 로맨스 관계를 통하여 남성은 곧 힘을 가진 보호자로 여성은 딸(소녀)이라는 가부장적 제도하에서 여전히 보호와 지배하에 놓여야 하는 수동적이고 연약한 존재로 그리고 있다고 주장하였다. 이는 남녀 상·하의 근대 젠더 정치 구조의 모습뿐 아니라 국가와 민족을 남성으로 젠더화하던 가부장적 근대 국가 이데올로기에서 벗어나지 못했던 현실의 반영이기도 하다(황영주, 2000; 권명아, 2001). 정민아(2016)는 1970년대 영화의 미성숙성과 소녀성의 강조는 군부독재와 유신이라는 억압적 환경에서 강력한 가부장적 질서를 수호하는 기성세대에게 결국 순응하는 유약한 당시 청년들의 모습의 반영이라고 보았다.

1970년대부터 매체에서 두드러지게 나타난 여성의 소녀다움의 표상은 군부 독재정권이라는 정치적 억압과 함께 여전히 남녀 상·하 젠더 구조의 가부장적 이데올로기의 틀 안에서 약자의 모습을 취할 수밖에 없었던 여성성이 극명

하게 반영된 결과이다. 그러나 이미 군사 정권이 몰려나고 더는 강압적 정치 구조가 존재하지 않는 2010년대에도 여전히 화장품 광고 속에서 소녀성이 여성미의 일환으로 소비되고 있음에 주목할 필요가 있다. 가부장적 국가 이데올로기 속 정치적 억압구조에서는 벗어났으나 이것이 신자유주의 시대의 무한 경쟁의 압박으로 환치되면서 여성들은 사회 내에서 자신의 입지를 지키기 위해 고군분투하고 있다. OECD국가 중 남녀 임금 격차, 남녀 평등 지수 및 유리 천장 지수에서 최악의 순위를 기록한 현대 한국의 여전히 팽배한 남녀 상하 젠더 구조는 여성들에게 이중적 부담감으로 다가오고 있다.<sup>19)</sup> 여성들은 관념적으로는 남녀가 평등하다는 신자유주의 시대의 기치 아래 사회적 성공을 위해 남성과 동등하게 경쟁해야 하지만 현실적으로 여전히 만연한 남녀 상하 구조적 사회 시스템과 의식 앞에서 많은 부조리함을 경험하고 있다. 직면한 갈등 속에서 한국 여성들은 살아남기 위해 순수하고 천진난만한 소녀의 연약함을 자신의 방어기제로 삼고 있다. 악화되는 경제와 함께 좌절감과 무기력함 속에서 남성성을 상실하는 남성들보다 더 약해지기 위해서 여성들은 어찌면 어렵 짐이라는 도구를 선택할 수 밖에 없을 것이다 (한지희, 2015; 조혜영 외, 2017). 따라서 현재 화장품 광고 속에서 빈번하게 소비되고 있는 소녀 이미지들은 한국 사회의 일면을 보여주는 지표 중 하나라 볼 수 있다.

이러한 논의를 바탕으로, 실제로 동안미가 어떻게 인식 및 수용되고 있는지 소비자들의 시각과 견해를 통해 살펴볼 필요가 있다. 좀 더 구체적으로 한국 사회 내 동안미가 화장품 광고뿐 아니라 다양한 지표들을 통해서 어떻게 나타나고 있으며 이것이 내포하고 있는 사회·문화적 의미에 대한 심층적 연구도 보충되어야 할 것이다. 나아가, 점차 해외로 진출하며 급성장하고 있는 한국 화장품 시장과 해외소비자들간의 영향관계와 미의식 구조의 특징 및 비교 등에 대한 분석은 후속 연구로 넘기면서 논의를 마무리 하겠다.

19) 한겨레(2017.3.8), '한국, 남녀 임금격차 37%...OECD 최고 '불평등'; 중앙일보(2018.2.20), '한국, 6번째 OECD국가 중 여성 일하기에 최악의 나라'; The Economist(2017.3.8), 'Daily chart: The best and worst places to be a working woman'; 조선일보(2015.11.20), '男女평등 순위는... 한국, 미국보다 중동국에 가까워'



참고문헌

- 강상현. (1993). 대중매체의 이해와 활용. 서울: 한나래.
- 강수연. (2006). 20대 여성의 한방 화장품 선호도 및 구매 행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 강인숙. (2001). 화장품 광고 모델의 속성이 여성 소비자의 구매 욕구에 미치는 영향. 디자인학연구, 43, 37-48.
- 고현진. (2006). 화장품 브랜드 구축에 있어서 성공적 걸쳐 마케팅 전략에 관한 연구: 설화수 브랜드 개발 전략 분석을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권명아. (2001). 수난사 이야기로 다시 만들어진 민족 이야기- 문학 속의 파시즘. 서울: 삼인.
- 권승경, 장동련, 박해천. (2010). 1990년대 국내 화장품 잡지광고의 여성상 연구. 디자인학연구, 23(4), 89-104.
- 김남희, 오인영. (2009). 동안(童顏)열풍이 메이크업 트렌드 변화에 미친 영향. 한국메이크업디자인학회지, 5(1), 69-77.
- 김덕중 외. (2017). 2017 글로벌 한류 트렌드. 한국문화산업교류재단.
- 김미영, 정재윤. (2011). 얼리안티에이징(early anti-aging) 현상에 따른 20대남녀의 뷰티 소비성향조사. 한국디자인포럼, 33, 437-445.
- 김민환 외. (2016). 한국현대 생활문화사 1980년대: 스포츠공화국과 양념통닭. 서울: 창비.
- 김선남. (1997). 매스미디어와 여성. 서울: 범우사.
- 김송희. (2013). 동안 권하는 사회. 미디어, 젠더 & 문화, 27, 77-115.
- 김영훈. (2002). 문화와 영상: 영상인류학의 이해. 서울: 일조각.
- 김은희. (2003). 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구: 태평양 화장품 잡지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤. (2002). 여성잡지에 나타난 화장품 광고의 소비가치의 변화에 관한 연구-화장품광고의 소구유형 및 소비가치를 중심으로. 한국미용학회지, 8(1), 49-59.
- 김정현. (2015). 설득 커뮤니케이션의 이해와 활용. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김정혜, 고현진. (2014). 연구논문: TV 연예인의 연령별 동안(童顏) 이미지와 동안 메이크업. 한국미용학회지, 20(2), 281-290.
- 김재휘 외. (2009). 광고 심리학. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김현숙, 한상필. (2011). 광고의 창의성이 소비자의 신념 편향에 미치는 영향에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 14(1), 5-35.
- 김현정. (2004). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동 및 사용형태에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김현지. (1998). 화장품 잡지 광고 디자인에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜성. (2011). 광고의 이해. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김희동. (1983). 잡지광고의 여성묘사에 관한 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희숙. (2000). (한국과 서양의) 化粧文化史: 화장문화와 화장기법. 서울: 청구문화사.
- 김희정. (2000). 잡지광고에 나타난 여성의 성역할 이미지 분석. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 남인용, 정승혜. (2016). 이성 설득 전략. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박소연. (2002). 화장품 잡지광고의 색채분석연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 송유재. (1985). 여성잡지에 나타난 한국여성상 분석연구. 이화여자대학교 한국문화연구원, 7, 3-67.
- 신소연. (2003). 잡지광고에 나타나는 ‘여성상’의 사회반영에 관한 연구: 2000.1-2002.9 여성잡지광고 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신인섭. (2002). 광고로 보는 한국 화장의 문화사. 서울: 김영사.
- 아모레퍼시픽 편집부. (2006). AMORE PACIFIC 60 YEARS OF CREATIVITY 1945-2005. 서울: 태신인책.
- 오영숙. (2009). 아빠와 소녀 - 70년대 한국영화의 표상

- 연구. *영화연구*, 42, 435-458.
- 우석봉. (2017). *광고효과의 심리학*. 서울: 학지사.
- 유영복. (2002). *잡지광고에 있어서 사진 이미지표현에 관한 연구 -패션 전문지를 중심으로*. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤지혜. (2004). *내용 분석을 통한 화장품 광고 메시지 연구 -여성 잡지 광고를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수범, 강은희. (2010). *화장품 광고의 소구유형과 소비자 가치 변화에 대한 연구*. *한국광고홍보학보*, 12(1), 286-318.
- 이미정, 정진성. (1999). *여성의 교육수준 향상과 노동시장 참여: 1980-1990년대를 중심으로*. *한국사회과학*, 21(4), 75-114.
- 이영자. (1990). *소비자본주의 사회의 여성과 남성*. 서울: 나남.
- 이용일, 원종욱. (2010). *화장품 잡지광고의 표현에 관한 연구*. *디자인지식저널*, 13, 79-88.
- 이유재, 라선아. (2002). *브랜드 퍼스널리티 -브랜드 동일시- 브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구*. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이울화, 오창섭. (2008). *신문 광고를 통해 본 근대 여성의 미의식*. *디자인학연구*, 21(4), 193-202.
- 이정화. (2014). *문화예술교육의 이해*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이주령. (1994). *1990년대 초반 한국여성잡지 화장품 광고 분석: 1991년~1994년까지의 광고표현에 나타난 여성상을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진용, 이해선. (2006). *설화수 브랜드 이야기: 한방과 한국 전통미를 이용한 프리미엄 브랜드 구축 사례*. *광고학연구*, 17(5), 353-362.
- 이하나. (2014). *광고에 나타난 여성의 외모: TV 화장품 광고의 내용분석을 중심으로*. *헬스커뮤니케이션연구*, 10, 153-193.
- 이혜수. (2017). *국내 립스틱 광고에 나타난 시대별 여성 이미지 고찰: 1980-2010년 시대별 드라마 여배우 이미지 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희복. (2007). *1930년대 여성 잡지광고에 비친 여성의 이미지: 잡지 <여성>을 중심으로*. *커뮤니케이션학연구*, 15(3), 5-29.
- 정민아. (2014). *화장품 광고와 근대 여성되기: 1930년대에서 1950년대까지*. *한민족문화연구*, 45, 175-217.
- 정민아. (2016). *화장품 광고 모델로 본 스타문화사 연구*. *한민족문화연구*, 55, 365-401.
- 조현진. (2005). *태평양 화장품 잡지광고 디자인 트렌드 분석*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 조혜영 외. (2017). *소녀들: K-pop 스크린 광장*. 여이연.
- 주해선. (2001). *2000년대 우리나라 화장품 잡지광고의 표현유형에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 주혜정. (2003). *국내 시사 잡지 표지 디자인의 조형성에 관한 연구 -주간지를 중심으로*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정선, 전중욱. (2008). *화장품 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향*. *Family and Environment Research*, 46(7), 35-45.
- 태평양 50년사 편찬위원회. (1995). *태평양 50년사*. 서울: 동아출판사.
- 황영주. (2000). *남성의 얼굴을 가진 근대국가: 젠더화된 군사주의, 자본주의, 그리고 민주주의*. *한국정치학회 기획학술회의*.
- 한정아. (2008). *화장품 광고 및 브랜드에 나타난 여성 이미지에 관한 연구 - 미술 사조 영향에 따른 중심으로*. *한국메이크업디자인학회지*, 4(2), 125-134.
- 한지희. (2015). *우리시대의 대중 문화와 소녀의 계보학*. 경상대학교 출판부.
- Aaker, J. L. (1999). *The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion*. *Journal of Marketing Research*, 36(Feb), 45-57.
- Alice, L. (1995). *What is Postfeminism? or, Having it Both Ways*, in Alice, L. (ed.), *Feminism, Postmodernism, Postfeminism: Conference Proceedings*, 7-35. New Zealand: Massey University.
- Althusser, L. (1971). *Lenin and philosophy, and other essays*. New York: Monthly Review Press.
- Bai, M. K., & Cho, W. H. (1995). *Women's Wages and*

- Employment in Korea*. Seoul: Seoul National University Press.
- Barett, M. (1992). Words and Things: Materialism and Method in Contemporary Feminist Analysis, in Barett, M., & Philips, A. (ed.), *Destabilizing Theory: Contemporary Feminist Debates*. Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, J. (1968). *The system of objects*. New York: Verso.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill.
- Brinton, M. C., Lee, Y., & William, L. P. (1995). Married Women's Employment in Rapidly Industrializing Societies: Examples from East Asia. *American Journal of Sociology*, 100(5), 1099-1130.
- Brooks, A. (1997). *Postfeminisms: feminism, cultural theory, and cultural forms*. New York: Routledge.
- Campbell, R. H. (1969). *Measuring the sales and profit results of advertising: a managerial approach*. Association of National Advertisers.
- Christian, M. (1982). *The Imaginary Signifier*. Bloomington: Indiana University Press.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1992). A cross-culture analysis of the visual components of print advertising: The United States and the European community. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 71-80.
- Garnham, B. (2013). Designing 'older' rather than denying ageing: Problematizing anti-ageing discourse in relation to cosmetic surgery undertaken by older people. *Journal of Aging Studies*, 27(1), 38-46.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *The Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Holliday, R., & Elfving-Hwang, J. (2012). Gender, globalization and aesthetic surgery in South Korea. *Body and Society*, 18(2), 58-81.
- Hurd, C. L., & Griffin, M. (2007). Becoming and Being Gendered through the Body Older Women, Their Mothers and Body Image. *Ageing and Society*, 27, 701-718.
- Hwang, E. (2016). Old, down and out? Appearance, body work and positive ageing among elderly South Korean women. *Journal of Aging Studies*, 38, 6-15.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control(7th Ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lee, M. J. (1998). *Women's Education, Work, and Marriage in Korea: Women's Lives Under Institutional Conflicts*. Seoul: Seoul National University Press.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mincer, J. (1974). *Schooling, Experience, and Earnings*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Negrin, L. (2002). Cosmetic surgery and the eclipse of identity. *Body & Society*, 8(4), 21-42.
- Noelle-Neumann, E. (1966). The spiral of silence: A Theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising*. 남인용, 김미애 역. (2007). *광고와 설득 커뮤니케이션 : 광고는 어떻게 소비자를 설득하는가*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Paulson, S. (2008). Beauty is more than skin deep : An ethnographic study of beauty therapists and older women. *Journal of Aging Studies*, 22, 256-265.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
- Schulz, R., & Heckhausen, J. (1996). A life span model of successful aging. *American Psychologist*, 51, 702-71

- 
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 150-170.
- Shin, H. H. (1990). *A Study on Schooling and Employment of Married Women in Korea*. Unpublished Ph.D. Dissertation. Hawaii: University of Hawaii.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Smirnova, M. H. (2012). A will to youth: The women's anti-aging elixir. *Social Science and Medicine*, 75(7), 1236-1243.
- Stella, L., & Man, S. (2004). A comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1), 47-58.
- Sweet, J. A. (1973). *Women in the Labor Force*. New York: Seminar Press.
- Twigg, J., & Majima, S. (2014). Consumption and the constitution of age: Expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war "baby boomers". *Journal of Aging Studies*, 30, 23-32.
- William, G. B., & Finegan, T. A. (1969). *The economics of labor force participation*. Princeton: Princeton University Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements : ideology and meaning in advertising*. 박정순 역. (2007). *광고의 기호학 : 광고읽기, 그 의미와 이데올로기*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Wilson, J. (1981). The Image of Women in Canadian Magazines, in Katz, E. and T. Szecsko (ed.), *Mass Media and Social Change*. London: Sage.
- Winterich, J. (2007). Aging, femininity, and the body: What appearance changes mean to women with age. *Gender Issues*, 24, 51-69.



# Female Images in Korean Cosmetics Market: A Case Study of AMORE PACIFIC's Advertisements

## •Ha youn, Eun

First Author; Ph.D. Candidate, Dept. of Korean Studies, Ewha Womans University

## •Kyong-Mi Danyel Kwon\*

Corresponding Author; Assistant Professor, Global Korean Studies, Ewha Womans University

This study examines various images of women as represented in cosmetics advertisements in South Korea from 1945 to present in order to investigate different factors that have contributed to creating ideal images of women in modern Korea. To this end, the study focuses on AMORE PACIFIC cosmetics which sold the most cosmetic products in Korea since its establishment in 1945 and still accounts for up to 70% of the cosmetics market today. Based on the changing demands of the society and the needs of the female consumers, Amore Pacific's advertisements are divided into the following three time periods: a) the western standardization and popularity of beauty trends (1945-1960s); b) the emergence of Korean cosmetic industry and the subsequent localized variations of beauty images (1970s-mid 1990s); c) the idolization of healthy and youthful images using "bare-makeup" techniques or function-oriented cosmetics (late 1990s-present). The study reveals that the ideal beauty of women in Korea changed from the emphasis of the facial features by use of color cosmetics to the more functional and practical use of cosmetics by the mid-90s. However, the advertisements began to feature models with baby-like faces and makeups but with a voluptuous body as the anti-aging products dominated the beauty industry in order to meet the increasing demands of the female consumers who desired to look younger than ever regardless of their physical age. The popularity of the so called "dong'an", or youthful looks then resulted in the extreme glamorization of women's babyish and vulnerable images and thereby affecting the gender dynamics in contemporary South Korea..

Keywords: Cosmetics Advertisement, AMORE PACIFIC, Female Images, Dong'an (youthful) beauty

\*Corresponding author(kwon@ewha.ac.kr)

