

융(Jung)의 아니마(Anima) 원형에 따른 남성 뷰티스타일 연구

- 남성 화장품 광고를 중심으로 -

정혜경* · 곽태기⁺

세종대학교 패션디자인학과 박사과정* · 세종대학교 패션디자인학과 교수⁺

A Study on the Characteristics of Male Beauty Style according to the Anima Archetype of *Jungian* Theory

- Focusing on Men's Cosmetic Advertisements -

Hye-Kyung Chung* · Tai-Gi Kwak⁺

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Sejong University*

Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University⁺

(투고일: 2010. 8. 17, 심사(수정)일: 2010. 9. 9, 게재확정일: 2010. 10. 30)

ABSTRACT

The traditional masculinity has been gradually diversified towards the 21st century due to a new social environment. Men embrace his feminine side with heightened aesthetic sense using cosmetic products for better skin, hair, and nails. This diversification of male image and his beauty style proves the addition of femininity to masculinity. C. G. Jung felt that we are all really bisexual in nature. The anima is the female aspect present in the collective unconscious of men and it is the archetype through which we communicate with the collective unconscious generally, and it is important to get into touch with it for self-realization. This study analyzes subconscious desire based on the anima archetype in the collective unconscious of men through the diversity of the gender identity shown in men's cosmetic advertisements, and therefore it aim to help developing a marketing strategy of male beauty industry in the future. For this purpose, it conducted an empirical analysis of male beauty style in cosmetic advertisements through the Jungian anima theory. The conclusion of this study is as follows: First, gender identity represented in cosmetic advertisements was typified as Retrosexual, Ubersexual, Metrosexual, Cross sexual. Second, the anima archetype stimulates femininity in male beauty style. Cross sexual type has the highest feminine tendency. Third, range of utilization of cosmetic products is articulated with the diverse gender identity. Cross sexual type is most similar to the female beauty style. This feminization of male beauty style is the external expression of collective unconscious and affords human being to reach self-realization.

Key words: anima(아니마), archetype(원형), male beauty style(남성 뷰티스타일),
men's cosmetic(남성 화장품)

I. 서론

21세기 사회 전반에 걸친 융합 또는 컨버전스(convergence) 현상은 뷰티와 패션 분야에서도 예외 없이 적용되어 남성성과 여성성이 혼합된 형태의 미적표현으로 나타나고 있다. 태어난 순간부터 인간은 생물학적 남성과 여성으로 양분되고, 사회적 규범의 틀 안에서 각각의 성 정체성을 형성해왔다. 하지만 전통적인 남녀의 성역할에 대한 고정관념이 흔들리며, 신체적인 성이 아닌 사회적·심리적 성인 젠더의 개념과 양성성이 대두되며 논의의 대상이 되고 있다.

심리학자이며 정신의학자인 칼 구스타브 융(Carl Gustave Jung)은 우리가 가지고 있으면서도 모르고 있는 마음의 심층인 무의식의 세계를 개인 무의식(personal unconscious)과 집단적 무의식(Collective unconscious)으로 분류했다. 개인 무의식보다 더 깊은 곳에 자리 잡은 집단적 무의식은 인간 의식의 근본이며 이는 원형(Archetype)으로 구성되어 있다. 한 집단의 오랜 경험이 누적되어 나타나는 원형은 그 집단의 구성원들이 공유하고 있는 무의식적 심상으로, 각 개인의 마음속에 숨어 생각과 행동에 영향을 미친다. 특히 융은 인간의 내면의 양성성과 이에 따른 이원적 성 역할을 강조하였다. 남성의 무의식 속에 존재하는 여성적 원형을 아니마(anima), 여성의 무의식 속에 남아있는 남성적 원형을 아니무스(animus)라 부르고 완벽한 삶을 위해서는 내재된 아니마 또는 아니무스를 외부로 표출하는 것이 필요하다고 주장하였다. 즉, 남성과 여성 안에 각각 억압되어 있는 여성성과 남성성을 인격 속으로 통합하는 과정을 통해서 심리적 성숙에 도달할 수 있다는 것이다.

패션과 뷰티스타일에서도 이러한 젠더 정체성의 변화가 투영되어왔다. 70년대의 유니섹스(unisex), 80년대의 앤드로지너스(androgynous), 90년대의 크로스오버(crossover)를 통해 남성성과 여성성의 공존이 나타나기 시작했고, 2000년대에는 메트로섹슈얼(Metrosexual), 워버섹슈얼(Ubersexual), 크로스섹슈얼(Crosssexual), 그루밍(Grooming), 엠니스(M-ness) 등 패션과 뷰티스타일을 통해 미를 추구하는 다채로운 특

성의 남성들이 등장하였다. 남성들은 자신들의 정체성을 권력과 지배의 위엄에서 찾는 대신 여성적 감성에 따라 다양한 스타일을 추구하며 화장품, 뷰티샵 서비스 등 자신들의 외모를 가꾸는 일에 관심을 가지고 아낌없이 투자하고 있는 현실이다.

남성들의 외모 가꾸기의 다양한 패턴과 함께 남성 화장품 시장도 급성장하고 있다. 국내 여성 화장품 시장 규모는 매년 3~5%의 성장세를 보이는 반면 남성 화장품 시장은 지난 5년간 연평균 약 15%씩 성장해왔다. 이러한 현상은 세계적 추세로, 영국계 시장조사 회사인 유러 모니터 인터내셔널의 의하면 세계 남성 화장품 시장은 향후 3년간 60% 이상 성장할 것으로 전망하고 있다.¹⁾ 또한 남성들이 구매에 적극적인 태도를 보이며 '맨슈머(mansumer)'라는 신조어를 낳았고 화장품 시장에서 남성 소비자의 중요성은 배가 되고 있다. 마케팅 분야에서도 융의 집단 무의식과 원형이론에 기초해 소비자들의 행동을 이해하려는 시도가 이루어지고 있는데, 소비자의 마음속에 있는 무의식적 욕구를 분석하고 이를 토대로 소비자가 선호할 디자인을 예측하려는 의도에서이다.

2000년대에 들어서며 다양하게 변화되는 남성성과 그 이미지에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 남성 패션에서의 여성화 경향을 설명한 이현지²⁾, 임영실³⁾ 등의 연구가 있고, 송영진·채금석⁴⁾과 서은희⁵⁾는 성 정체성과 관련지어 남성 패션을 분석하였고 김경아⁶⁾는 경계 해체를 논하며 남성 패션의 여성화 경향에 대해 분석했다. 권지은⁷⁾, 조은주⁸⁾의 대중문화에 나타난 메트로섹슈얼 현상 연구도 있다. 한은경⁹⁾은 '광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한 연구'에서 남성들이 화장품을 바르며 에로틱한 모습으로 등장하는 것을 지적하며 남성적 가치가 점차 여성적 가치와 결합하는 방식을 밝혔다. 현재까지의 남성성의 변화에 대한 연구는 주로 패션을 중심으로 이루어져왔기 때문에 메이크업과 헤어스타일 등 뷰티스타일에 관한 연구가 아직은 부족한 실정이며 남성성의 다원화의 원인에 대한 심리학적 접근 역시 미흡한 상태다. 현대의 남성들이 자신에게 내재된 여성적인 감성을 표출하며 성 정체성을 다원화시키는 지금, 이에 대한 새로운 시각의 분석과 다양한

성향의 남성들이 선호하는 뷰티스타일 유형에 관한 연구가 요구되어진다.

이에 본 연구는 21세기 남성들의 젠더 정체성의 다원화 현상과 함께 나타난 남성 이미지의 유형을 용의 집단적 무의식인 아니마 원형을 통해 접근하기 위해, 화장품 광고에 나타난 남성 뷰티스타일 유형을 분류하고 그 특징을 분석하였다. 우선 개인 무의식과 집단 무의식 속에 내재된 여성성인 아니마의 표출 정도에 따라 남성 뷰티스타일 유형을 크게 레트로섹슈얼, 메트로섹슈얼, 위버섹슈얼, 크로스섹슈얼의 네 가지로 분류하여 범주화하고, 이 구분에 따른 각각의 집단에 속한 남성들의 뷰티스타일 표현 특징과 이에 따른 화장품 사용 범위를 분석해 보았다. 남성 소비자의 무의식적 욕구를 분석하는 본 연구를 통해 급성장하는 남성 뷰티 시장의 미래를 예측하여 새로운 상품 디자인 및 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하는 것에 연구의 의의가 있다.

본 연구의 방법은 단행본, 학위논문, 연속간행물, 인터넷 자료 등의 문헌 연구를 통하여 젠더의 개념과 젠더 정체성 변화를 살펴보고 이에 따른 뷰티스타일의 시대적 변화 과정을 고찰하는 한편, 칼라 지면광고가 시작된 1970년대부터 2010년 현재까지 국내 장엄사 각 브랜드의 TV·인터넷·지면광고 중 총 290 장면을 기초 자료로 선정 한 후, 이 중 남성 뷰티스타일을 규정할 수 있는 장면들을 택해 다원화된 남성 이미지의 특징을 분석하는 실증연구를 병행하였다. 광고자료는 네이버, 구글 등의 포털 사이트와 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 장엄사 사이트, 광고정보센터를 통해 수집하였다.

II. 융(Jung)의 원형이론과 젠더 정체성

1. 젠더 정체성(Gender Identity)

인간의 삶은 자신이 속한 사회의 다양한 문화적 가치를 반영한다. 사회·문화적인 성 정체화에 의해 남성과 여성의 사고와 행동이 양분되며 전통적 젠더 정체성이 형성되어 왔다. 대중매체를 통해 볼 수 있

던 과거의 남성상은 지배적이고 권력과 강인함을 지닌 적극적 모습이었던 반면 여성들은 의존적이며 변덕스럽고 감정적인 소극적 모습으로 묘사되었다. 이렇듯 전통적인 사회·문화적 성 역할에 대한 고정관념은 남성과 여성의 생물학적인 성 차이에서 비롯되었다기보다 교육과 사회가치체계 습득과정에서 이루어진 것으로 볼 수 있다.

그러나 빠르게 변화하는 현대 사회가 다양한 역할을 수행하는 인간형을 요구함에 따라 전통적인 성 역할 구분은 인간의 잠재력을 충분히 발휘하는 데에 걸림돌이 되었다. 때문에 타고난 생물학적 성에 구속되지 않고 남녀 구분 없이 양성성이 평등한 삶을 살아가도록 자유로운 형태의 젠더 정체성으로 변화되고 있다. 또한 과학 기술 발달과 여성의 사회진출은 과거 남성과 여성의 역할을 뚜렷이 구분했던 물리적·생물학적 차이를 감소시켰다. 이로 인해 남성성과 여성성을 모두 지니며, 넓은 범위에서 효율적으로 대처할 수 있는 양성성을 가진 인간이 바람직한 인간상으로 대두되고 있다.¹⁰⁾

양성성이란 그리스어의 남성(andro)과 여성(gyne)을 결합한 것으로 한 개인이 남성적 특성과 여성적 특성을 동시에 지니고 있는 상태를 의미한다.¹¹⁾ 현대의 양성성은 육체적·성적이기보다는 사회·문화적 의미로 사용되면서, 전통적인 남성적 가치와 여성적 가치가 심리적 측면에서 혼합된 것으로 초점이 맞추어지고 있다. 이미 오랫동안 생물학자들은 인간이 신체적으로 남성과 여성 호르몬을 동시에 가지고 있다고 믿어왔고, 심리학자들은 인간에게만 남성적 특질과 여성적 특질이 공존한다고 믿어왔다.

이러한 맥락 속에서 1970년대에 산드라 벰(Bem)은 진보적 심리학자들과 더불어 심리적 양성성(psychological androgyny)¹²⁾의 개념을 제시하였는데 남성과 여성이 갖고 있는 바람직한 특성들을 함께 지닌 것을 의미한다. 즉, 한 개인이 남자로 태어났든 여자로 태어났든 여성적 특성과 남성적 특성이 모순되지 않고 공존할 수 있으며, 그 균형의 정도는 각 개인의 고유한 성격의 차이와 마찬가지로 다양하다는 것이다. 심리적 양성성은 하나의 유기체 안에 남성과 여성의 특성이 함께 존재하므로 경우에 따라

두 가지 역할을 융통성 있게 수행할 수 있기 때문에 보다 효율적인 성역할 개념으로 받아들여지고 있다.

카플란(A. G. Kaplan)과 시드니(M. A. Sedenev)는 새로이 만들어진 양성적 인간의 속성을 '다양한 행동을 고루할 수 있는 사람', '상황의 요구에 따라 유연하게 반응하는 사람', '환경에 효과적으로 대처하는 사람'이라고 하였다.¹³⁾

프레드 데이비스(Fred Davis)는 '진정한 양성화는 인간의 성에서 생물학적 성을 철저히 말살함으로써 의복과 외모의 성적인 아이টে를 혼합하고, 성적인 긴장성을 포함한다.'고 하였다.¹⁴⁾

융은 남녀 특성이 인간의 마음속에서부터 나오며 남성성과 여성성이 하나만 존재하는 것이 아니라 남성성인 아니무스와 여성성인 아니마가 함께 존재한다고 하였다. 아니마는 남성의 마음속에 있는 여성적 심리 경향이 인격화한 것으로 막연한 느낌이나 기분, 예견적인 육감, 비합리적인 것에 대한 감정, 무의식 등이고, 아니무스는 여성의 마음속에 존재하는 남성성으로 표현되며 여성의 정신적 기반을 튼튼히 해주고 외적인 연약함을 보상할 수 있게 하는 보이지 않는 내적인 힘을 준다고 하였다.¹⁵⁾

이와 같이 전통적 젠더 정체성은 현대 사회의 변화와 더불어 양성성을 기반으로 한 다양한 젠더 정체성으로 다원화되었다.

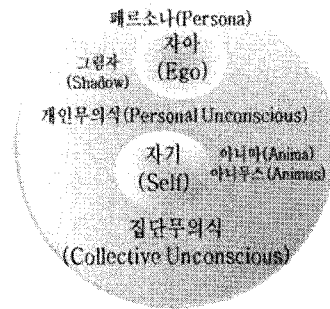
2. 융의 원형이론

1) 집단무의식(Collective Unconscious)

융은 그의 전기를 "나의 생애는 무의식의 자기 구현의 역사다"¹⁶⁾라고 시작하고 있다. 자기(self)란 의식과 무의식을 합친 나의 전부를 의미하는 것이며, 자기구현이란 무의식의 의식화이다. 즉, 자기구현의 핵심은 의식세계 뿐만 아니라 부정하고 싶은 무의식의 전체까지를 자기로 받아들이는 일이다. 그는 인간의 정신세계를 의식(consciousness)과 개인 무의식, 집단 무의식으로 분류했다. 이를 도식화 하면 <표 1>과 같다. 개인의 생활경험과 관련된 개인적 무의식을 초월한 집단 무의식은 인류 전체의 경험의 총체와 관련된 것, 유전에 의해 계승되어 가지고 태어나고,

뇌 구조에서 유래되는 태곳적 무의식이다.¹⁷⁾ 이는 절대 의식화되지 않지만, 무의식으로부터 삶의 패턴과 의미를 촉진시키는 작용을 경험할 수 있다.

<표 1> 융의 심리 구조 모델



2) 원형(Archetype)

원형이란 인간의 정신에 깊이 뿌리 박혀 세월이 흘러도 변함없이 강력하게 남아 있는 일정한 양식으로, 집단 무의식 속에 존재하는 인류 공통의 무의식적 심상을 말한다.¹⁸⁾ 원형은 타고난 고유한 심리적 수행의 양식으로 본능과 연결되어 있고, 활성화되면 행동과 정서에 나타난다. 출생, 재생, 죽음, 권력, 마법, 영웅, 어린이, 사기꾼, 신, 악마, 노현인(老賢人), 대지, 거인, 나무, 태양, 달, 바람, 강, 불, 동물, 수레바퀴, 무기 등의 원형은 집단 무의식 속에서 자기 별개의 구조를 이루고 있지만, 서로 결합하기도 하고, 보편적인 것이기도 하다. 인류의 문명이 지역, 시대를 넘어 유사하다는 것이다. 전 세계 모든 유아에게는 유전적으로 물려받은 어머니의 원형의 경우, 이미 형성된 어머니의 이미지는 현실 속에서 어머니와 아기와 관계를 경험함에 따라 명확한 이미지로 발달하게 되는데, 양육법이나 부모간의 상호작용에 따라 개인차가 생긴다. 우리의 성격과 행동을 형성하는데 있어서 중요한 대표적 원형에는 페르소나(persona), 아니마, 아니무스, 그림자(shadow), 자기가 있다.¹⁹⁾

(1) 페르소나(Persona)

고대 배우들이 쓰던 가면을 의미하는 라틴 단어에서 유래한 페르소나는 세상에 직면하기 위해 개인이 취하는 사회적 얼굴로 인습과 전통의 요구와 자신의

내적 원형의 요구에 따라 사회가 인간에게 부여하는 역할이다. 의식적·무의식적으로 인간은 많은 페르소나들을 사용하는데, 한 번에 여러 가지를 사용하기도 한다. 자아(ego)가 정신의 외면(外面)인 페르소나와 너무 동일시되면 병리의 위험이 있다. 융의 심리구조 모델에서 아니마와 아니무스는 인격·내적이며 개인적인 것에 관심을 가지고 자아와 내부 세계 사이에서 중재기능을 수행하는 반면 페르소나는 의식적·집단적 적응에 관련되어 자아와 외부 세계와의 중재 역할을 한다.²⁰⁾

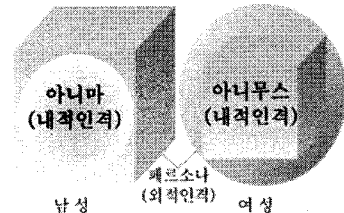
(2) 그림자(Shadow)

인격의 부정적 측면으로 인간의 열등하고 동물적인 본능의 총체적인 모습으로 의식화 된 자신의 내면에 숨겨진 인격의 어두운 부분이며 무의식 속에 있는 미숙한 형태의 또 하나의 자신이다.²¹⁾ 모든 사람들은 그림자를 지니며 자아에 대립한다. 그림자가 개인의 의식적인 생활 속에 구현되지 않고 억압되면 더 어둡고 짙은 그늘을 드리우게 된다. 반면 자아와 그림자가 조화를 이루면 인간은 삶의 충만함과 활기를 느끼게 된다.²²⁾

(3) 아니마(Anima)와 아니무스(Animus)

인간은 본질적으로 양성의 기질을 가지고 있으나 유전적 차이와 사회적 압력으로 여자는 여성적 측면을, 남자는 남성적 측면을 발달시키게 된다. 결과적으로 반대되는 측면은 억압·약화된다. <그림 1>²³⁾과 같이 남자는 남자일 뿐 아니라 그 마음속에 여성적 요소를, 여자는 그 마음속에 남성적 요소를 가지고 태어나는데, 무의식 속에 존재하는 남성의 여성적 측면은 아니마(영혼을 나타내는 라틴어에서 유래), 여성의 남성적 측면은 아니무스(마음 또는 지성을 나타내는 라틴어에서 유래)라 지칭하고 이들을 정신의 내면(內面)이라 했다. 인격의 성숙을 위해서는 '남자'와 '여자'라는 사회적 역할에 집착하기보다 내면의 인격을 통합해야 하는데, 남성은 여성적 요소를, 여성은 남성적 요소를 살려서 의식에 통합해야 한다.²⁴⁾ 남자가 남성적 성향만을 나타내면 그의 여성적 특성은 무의식에 원시적 상태로 머물러 있게 되어 무의

식의 나약함과 민감성을 만든다.²⁵⁾ 반대로 아니마 혹은 아니무스에 사로잡혀 있으면 인격이 변화하여 심리적으로 반대 성의 특징으로 여겨지는 특징들이 두드러지게 나타나게 된다.²⁶⁾ 원형이론에 의하면 본질은 내면에 존재하고 있고 현상은 외적으로 표출된다. 꿈은 다양한 원형적 상징으로 나타나는데 신화적 상징과 현대의 다양한 문화적 코드로 드러난다.

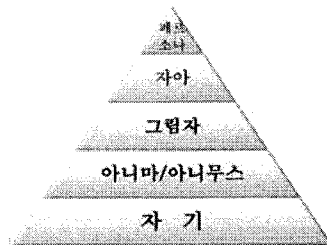


<그림 1> 아니마/아니무스 구조 모델.
남성 속의 여성, 여성 속의 남성 아니마와 아니무스.
2001, p. 13.

(4) 자기(the Self)

인간의 가장 완전한 잠재력과 전체적인 인격의 통일을 의미하는 집단 무의식의 중심 원형이다. 무의식과 의식을 통합한 마음 전체의 중심인 자기는 선과 악, 남성성과 여성성 등 대립되는 모든 것을 통합한다.²⁷⁾ 인격을 조절·통제하며 영향력을 행사할 수 있고, 인격을 성숙시켜 통찰력을 높이는 능력을 갖고 있다. 개성화 과정을 통해 <표 2> 이를 수 있는 자기는 숙명적 통일체의 가장 완벽한 표현이자 우리 인생의 목표라고 할 수 있다.

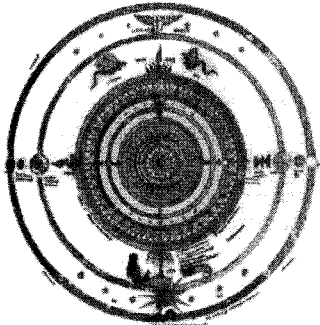
<표 2> 개성화 과정



3) 개성화(Individuation)

한 사람이 온전하고 나누어질 수 없으며, 진정한 자신이 되어가는²⁸⁾ 개성화 과정은 자아가 집단 무의

식의 핵인 자기를 의식화시키는 과정으로 의식과 무의식, 자아와 그림자, 페르소나와 아니마/아니무스 등의 대극적(對極的) 요소들의 통합해 전체성을 이룬 자기에 도달하기 위한 인간의 정신작용을 일컫는다. 의식과 무의식의 세계로 구성된 인간 정신세계에서 의식과 무의식이 분리되지 않고, 하나로 통합되어 소통될 때 인간은 완전한 모습으로 조화로운 삶을 살게 된다. <그림 2>²⁹⁾는 융이 1916년 처음으로 그린 만다라로 하늘과 땅, 여성성과 남성성, 생과 사, 빛과 어둠이라는 여러 대립물이 배치되어, 커다란 세계에서 내면 중심으로 향하는 인간의 개성화 과정을 묘사하고 있다.



<그림 2> 만다라.
융 심리학 입문. 2004. p. 137.

3. 남성 화장품 시장동향

꽃미남, 꽃중년, 짐승남이 트렌드 키워드로 자리 잡으며 남성용 화장품, 네일샵, 피부·체형관리실 등 남성 뷰티업계는 매년 확대되고 남성 화장품 시장은 <표 3>³⁰⁾과 같이 2004년 이후 해마다 15%이상의 성장률을 보여, 전체 화장품 시장의 연간 3~5% 성장률과 비교해 급속한 성장 추세를 보이고 있다. 이러한 추세는 세계적인 것으로, 여기에는 외모가 경쟁력

이 된 사회적 변화와 그루밍, 엠니스와 같은 글로벌 트렌드가 가져온 남성의 여성화가 배경이 된다. 2009년 통계청이 발표한 10대 블루슈머 중 '거울 보는 남자(Grooming)'³¹⁾는 변화된 남성상을 대변해 준다. 남성미에 대한 새로운 가치가 등장하며 남성 화장품도 여성 화장품 시장에 버금가는 다양한 원료와 기술, 브랜드, 디자인, 트렌드에 따른 감각적 광고 전략 등을 동원해 시장의 질적 성장을 이뤄나가고 있다.

1) 남성 화장품의 종류

남성 화장품 시장 확대와 함께 많은 브랜드와 함께 제품군이 늘어나고 있다. 과거의 애프터 셰이브와 로션으로 한정되었던 제품군이 이제는 다양한 기초 제품군들과 함께 색조 화장품으로까지 그 영역이 확대되어 세분화, 다양화, 전문화되고 있다.<표 4>

2) 최근 남성 화장품 특징

(1) 간편하고 효율적인 복합 기능 제품

깨끗한 피부에 대한 관심 증대와 함께 남성 화장품도 다양하게 전문적으로 세분화되고, 복잡한 것을 싫어하는 남성들을 위해 복잡한 사용 단계를 줄여 한 제품으로 여러 가지 피부 고민을 간편하게 해결해 주는 복합 기능 제품들이 많이 출시되어 각광받고 있다.

(2) 주름, 미백, 자외선 차단 of 고기능성 제품

과거의 남성들에게 선호되었던 구릿빛 피부 대신 깨끗하고 흰 피부에 대한 요구가 높아짐에 따라 남성용 기능성 화장품에 대한 관심 또한 급격히 증가해, 각질제거 제품과 미백 제품(화이트닝 라인), 주름 개선 제품(안티 에이징 라인), 자외선 차단 제품(선크림), 미백과 주름과 자외선 차단 기능을 동시에




<표 3> 연도별 국내 화장품 시장현황

| 분류 | 연도 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|----|------------|------------|------------|
| 전체 화장품 시장 | | 54,480 억 원 | 59,450 억 원 | 65,900 억 원 |
| 남성 화장품 시장 | | 4,500 억 원 | 5,300 억 원 | 6,100 억 원 |
| 전체 시장에서의 남성 화장품 점유율 | | 4.8% | 6.0% | 6.7% |
| 남성 화장품 시장의 성장률 | | 16.6% | 14.2% | 9.3% |

〈표 4〉 남성 화장품 종류

| 유형 | 종류 |
|----------|--|
| 세안 제품 | 클렌징 폼, 세안용 비누 |
| 쉐이빙 제품 | 쉐이빙 폼, 쉐이빙 포밍 젤, 쉐이빙 크림, 쉐이빙 바, 쉐이빙 오일 |
| 스킨케어 제품 | 스킨, 로션, 에센스, 크림, 눈가 관리 제품, 입술 관리 제품, 팩&마스크 |
| 기능성 제품 | 미백 제품, 주름개선 제품, 미백 제품 |
| 복합 기능 제품 | 자외선 + 미백 + 주름개선 |
| 헤어 제품 | 남성 전용 샴푸, 헤어 젤·크림·에센스·스프레이·무스·왁스 |
| 메이크업 제품 | 프라이머, 비비크림, 파우더 팩트, 컨실러, 아이브로우, 투명 마스크라, 립 |
| 방향 제품 | 향수, 데오도란트 |

〈표 5〉 남성화장품 특징

| 특징 | 제품기능 | 제품명 | 제품이미지 |
|------|------------------------------------|--|--|
| 복합기능 | 탄력, 보습, 피부보호, 진정, 피지관리, 피부톤 보정 | 소망화장품 꽃을 든 남자 코엔자임 Q10 BB크림 포 맨 |  http://www.somangcos.co.kr |
| 고기능성 | 미백, 주름개선, 자외선 차단 | 코리아나 포 맨 멀티 에이징 컷 데이 케어 |  http://eshop.coreana.com |
| 메이크업 | 아이라이너, 아이브로우, 컨실러, 오일 컨트롤 스틱, 비비크림 | 더 페이스 샵 네오클래식 옴므 그루밍 |  http://eshop.coreana.com |

지닌 다중 기능성 제품들도 인기를 끌고 있다.

(3) 다양한 남성 메이크업 제품

2002년 소망화장품의 꽃을 든 남자 컬러 로션의 등장 이후 남성 메이크업 제품이 확대되었고, 아이돌 그룹(2PM, 빅뱅, 엠블랙)과 인기 연예인(장근석, 이민호)의 스모키 메이크업이 화제가 되며 10~20대의 젊은층을 중심으로 메이크업에 도전하는 추세이다. 10대들은 피부 트러블의 커버와 개성연출을 위해서, 20~30대는 사회에서 경쟁력 있는 의모를 위해서 관심이 집중되는 남성 메이크업 시장은 당당하게 성장하고 있다.

남성 화장품의 특징을 정리하면 위와 같다.〈표 5〉³²⁾

3) 국내 남성 화장품 주요 브랜드와 광고 모델

국내 남성 화장품 시장은 기존 여성 화장품 브랜

드에 '옴므', '포 맨'의 남성 제품 라인과 한방 화장품 브랜드의 남성 라인 출시로 남성 전용 화장품의 위치를 증대시켜 나가고 있다. 헤라, 보브, 이니스프리, 미샤, 더 페이스 샵, 스킨푸드, 에뛰드 하우스, 토니모리, 보닌, 라네즈, 라프베르, 슴37 등 수많은 중소 브랜드들이 양산되고 있는 가운데 〈표 6〉³³⁾과 같이



〈표 6〉 2008년 남성화장품 생산실적

(단위: 백만원)

| 순위 | 브랜드 | 생산금액 |
|----|----------|--------|
| 1 | 헤라옴므 | 53,783 |
| 2 | 모닌 | 37,815 |
| 3 | 오딧세이 | 15,769 |
| 4 | 오후 포 맨 | 14,516 |
| 5 | 라네즈 옴므 | 13,135 |
| 6 | 미래파 | 6,800 |
| 7 | 아이오펜 포 맨 | 6,449 |
| 8 | 이자눅스 옴므 | 6,391 |
| 9 | 설화수 정양 | 5,744 |
| 10 | 더후 공진향 군 | 4,414 |

<표 7> 남성화장품 브랜드별 광고 모델 및 특징

| 회사 | 브랜드 | 주요 광고 모델 및 특징 | 브랜드 | 주요 광고 모델 및 특징 |
|--------|---|--|---|--|
| 아모레퍼시픽 | 헤라옴므 |  <ul style="list-style-type: none"> - 장동건(2008~) - 섹시 프로페셔널 - 타깃층 : 30대 이상 프리스타일 | 미래파 |  <ul style="list-style-type: none"> - 이병헌(2002), 조인성(2004) - 도시품격의 미래지향적 남성상 - 타깃층 : 20대~30대 중반 |
| | 라네즈옴므 |  <ul style="list-style-type: none"> - 조인성(2007), 김지훈(2008) 현빈(2009~) - 가꾸는 스타일리쉬한 도시 남성 - 타깃층 : 20~30대 | 에뛰드하우스 |  <ul style="list-style-type: none"> - 블랙엔진 : 장근석(2008),이민호(2010) - 러브옴므 : 이민호(2009) - 스타일을 가꾸는 젊은 남성 - 타깃층 : 10대 후반~20대 초반 |
| | 오딧세이 |  | | <ul style="list-style-type: none"> - 다니엘 헤니(2005)데니스 오(2006) - 정열적, 로맨틱, 활력 넘치는 남성 - 타깃층 : 30대 이상 전문직장인 |
| 이미지출처 | http://corp.amorepacific.co.kr/prcenter | | | |
| LG생활건강 | 보닌 |  <ul style="list-style-type: none"> - 장동건(2004),비(2005),이준기(2006), 조승우(2007), 소지섭(2010) - 아름답고 피부, 세련된 도시 남성 - 타깃층 : 20~30대 | 오휘포맨 |  <ul style="list-style-type: none"> - 윤상현(2006), 비(2007), 공유(2007), 김남길(2010) - 프로페셔널 도시 남성 - 타깃층: 20~30대 젊은 직장 남성 |
| | 이미지출처 | http://www.vonin.co.kr | http://www.ohui.co.kr | |
| 소망화장품 | 꽃을 든 남자 |  <ul style="list-style-type: none"> - 안정환·김재원(2000), 현빈(2006) - 깨끗한 피부, 꽃미남 - 타깃층 : 20대 | 다나한 RG II 포맨 |  <ul style="list-style-type: none"> - 윤상현(2009~) - 한방, 과학을 접목시킨 안티에이징 고급스러운 남성 이미지 - 타깃층 : 30~40대 |
| | 이미지출처 | http://www.somangcos.co.kr/cyberpr | | |

| 회사 | 브랜드 | 주요 광고 모델 및 특징 | 브랜드 | 주요 광고 모델 및 특징 |
|-------|------|---|------|--|
| 기타 | 보브움프 |  <ul style="list-style-type: none"> - 이준기(2009~) - 변화를 두려워하지 않는 그루밍 세대 남성 - 타깃층 : 20대 후반~30대 초반 | 미샤움프 |  <ul style="list-style-type: none"> - 이병헌(2009~) - 성공, 명예, 스타일을 추구하는 도시 남성 - 타깃층 : 20대~30대 |
| 이미지출처 | | http://www.vovhomme.com | | http://shop.beautynet.co.kr |

실질적으로는 아모레퍼시픽과 LG생활건강이 남성 화장품 시장을 양분하고 있다.

한편 유명 모델을 기용한 광고 경쟁도 치열해지며 화장품 모델은 남성 모델의 자존심이 되었다. 각 브랜드 모델들의 공통점은 남자의 강인한 모습과 여성의 부드러움을 함께 겸비해 남녀 모두에게 인기 있는 스타일을 가졌다는 것이다. <표 7>³⁴⁾

Ⅲ. 화장품 광고에 나타난 남성 이미지 분류 및 뷰티스타일 특징

1. 남성 화장품 광고에 나타난 남성 이미지의 다원화

육체적 노동 대신 정보와 지식이 사회적 부가가치의 원천이 된 21세기의 대중문화에 투영되고 있는 남성상은 남성성, 여성성을 나누는 인위적인 기준에서 자유로워져 다양한 매력을 발산하며 트렌드의 변화를 주도하고 있다. 그 중에서도 남성 화장품 광고는 남성성 다원화에 따른 미의 기준 변화를 가장 잘 보여주고 있다. 과거 남성 화장품 광고 속의 이상적 남성은 포마드를 발라 단정하게 빗어 넘긴 헤어스타일과 면도로 깔끔한 얼굴과 애프터 셰이브를 거칠게 바르는 모습으로 표현되었다. 하지만 메트로섹슈얼을 위시해 위버섹슈얼, 크로스섹슈얼 등 새로운 남성상 등장과 함께 광고 속 남성들의 모습도 다양하게 변화되었다. 다원화된 남성 이미지는 이미 과거의 패션 트렌드를 통해서도 등장했었다. 메트로섹슈얼은 19세기의 댄디즘(dandyism), 1960년대의 모즈룩(mods look)과 연계성이 있고, 위버섹슈얼은 1930년대의 역삼각형 실루엣, 1940년대의 볼드룩(bold look), 1980년대의 남성 파워 슈트와 맥락을 같이한다. 크로스섹슈얼

은 글램룩(glam look), 앤드로지너스룩(androgyneous look), 젠더리스룩(genderless look) 등의 양성적 이미지로 표현된 바 있다. 외모가 경쟁력인 현대 사회에 남성의 그루밍 행동이 확산되고 정착하게 됨에 따라 양성적이거나 중성적인 스타일 연출은 자연스러운 개성 표현으로 인식되게 되었다.

2. 아니마 원형의 외적 발현 정도에 따른 남성 이미지 분류

남성성을 정상과 비정상으로 구분하는 이분법적 기준은 사라지고 2000년대 이후 본격적으로 다양한 형태의 남성상이 나타나기 시작했다. 새롭게 나타난 남성 이미지 속의 남성성과 여성성의 혼재는 기존의 남성성을 재편성한다. 전통적 남성성에 대한 거부와 그에 따른 양성성의 대두, 점진적인 여성성으로의 편향과 잇따른 남성성으로의 회귀 등이 혼돈스럽게 공존하며 남성 이미지에 대한 이상향이 진화해왔다. 현대 사회의 모순적 욕구를 암시하는 이러한 혼돈의 양상을 사회의 일시적 트렌드로 여겨왔지만, 본 연구에서는 이를 남성들의 집단 무의식에 존재하는 여성적 아니마 원형이 외적으로 발현되는 정도를 기준으로 일련의 질서를 부여하였다. 남성 안에는 남성성과 여성성이 공존하고 있다는 융의 원형이론에 근거하여 남성의 메이크업과 헤어스타일을 매개로 외적으로 표현되는 여성성의 정도에 따라 남성 이미지를 크게 4가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫 번째 유형은 남성성이 지배적인 전통적 남성 이미지인 레트로섹슈얼, 두 번째 유형은 남성성에 부드러움이 약간 가미된 위버섹슈얼, 세 번째 유형은 남성성과 여성성이 균형을 이루는 메트로섹슈얼, 네 번째 유형은 여성적 스타일을 추구하는 크로스섹슈얼이다. 이 네 가

지 남성 이미지는 잠재된 아니마 원형이 자아에 의식화 되는 정도에 따라 여성성이 억압되거나 외형적으로 표현되며 나타나는 현상으로 해석할 수 있다. 남성으로 태어났지만 아름다움을 추구하고자 하는 열망과 내재적인 여성성의 의식화가 결합해 외적 행동으로 나타나면서 다양한 남성 이미지로 분화하며 이에 부합하는 뷰티스타일을 추구하게 되는 원리이다. 새로운 뷰티 트렌드를 수용하는데 있어서도 각 유형별 차이를 보인다. <표 8> 이렇게 남성들의 개인 무의식과 집단 무의식에 걸쳐 잠재된 여성성이 외적으로 발현되기 시작함에 따라 기초 스킨케어를 비롯해 스파, 뷰티테라피, 성형수술, 색조 화장품 등 남성 뷰티시장 규모가 확대되고 남성들이 소비의 주체로 부각되기 시작한 것이다.

1) 레트로섹슈얼(Retrosexual)/ 전통적 남성 이미지

2005년 등장한 레트로섹슈얼이란 용어는 레트로(retro)와 섹슈얼(sexual)의 합성어로 여자를 보호하고 가정에 충실하며 전통적인 가치관에 충실한 우직하고 전통적인 남성 스타일로, 외모 치장보다는 생산적이며 실용적인 일에 시간과 돈을 투자하겠다는 남성 이미지다. <그림 3>³⁵⁾은 1970년대~1980년대의 화장품 광고에서 접할 수 있는 전통적인 남성상으로 집단 무의식 속 아니마가 잠재되어 전혀 외형적으로 표현되지 않은 상태로, 강인한 남성성을 추구하므로 손보지 않은 것 같은 자연스럽고 깔끔한 헤어스타일과 노 메이크업이 특징적이다. 뷰티스타일은 미의 추구의 개념보다는 청결함 유지에 중점을 둔다.

2) 위버섹슈얼(Ubersexual)/ 부드러운 카리스마의 남성 이미지

'더 높은, 더 나은'을 의미하는 독일어 위버(uber)와 섹슈얼(sexual)이 결합된 위버섹슈얼은 터프한 남성성과 자연스러운 멋을 추구하며 여성에게는 자상한, 강하면서도 부드러운 남성상으로, 마초(macho)와 메트로섹슈얼의 장점이 결합되어 거친듯한 외형과 부드러운 감성적 내면이 조화로운 남성 이미지이다. <그림 4>³⁶⁾ 책임감과 자신감, 사회적 지위를 갖춘 스타일리쉬한 남성으로 타인에게 보이기 위한 패션보

다는 자신을 위해 꾸미며 단순한 유행 추종보다는 자신만의 개성 있는 스타일 연출에 신경 쓴다. 아니마가 약간 의식화 된 상태로 부드러운 남성성을 추구한다. 헤어스타일은 대부분 짧은 길이에 약간의 컬로 부드럽고 자연스러운 스타일을 연출하고 피부표현은 기초 화장품과 비비크림을 사용해 피부색 보정을 하는 정도이다.

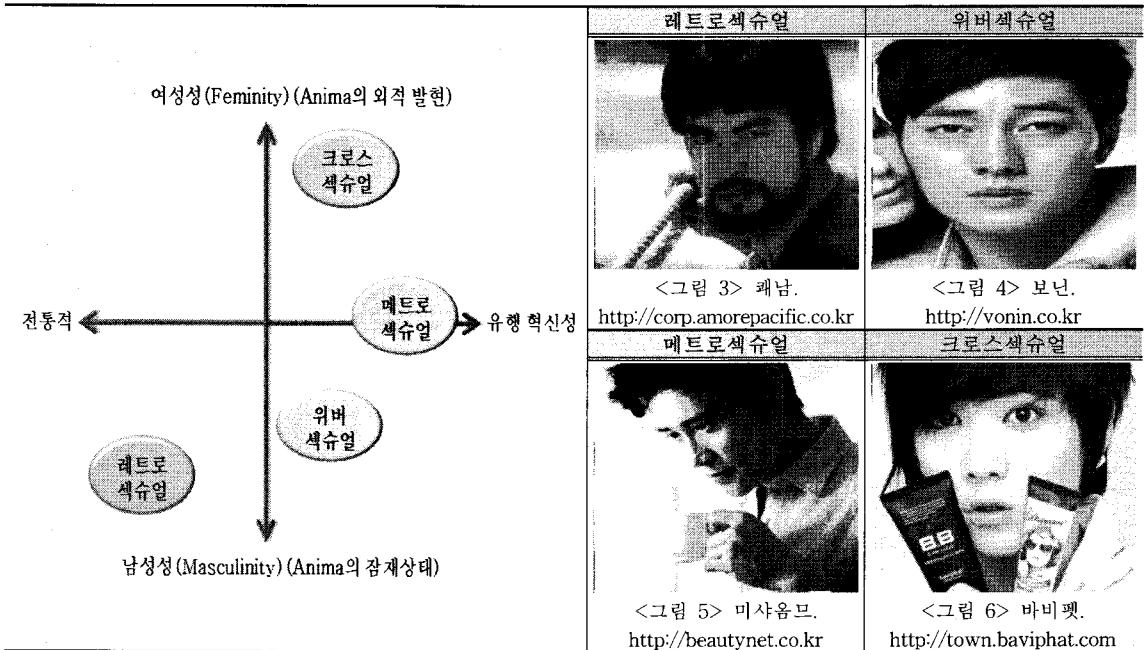
3) 메트로섹슈얼(Metrosexual)/ 세련된 도시 남성 이미지

메트로폴리스(metropolis)와 섹슈얼(sexual)의 합성어로 현대적인 도시의 세련된 이미지로 예민한 예술적 감수성과 외모에 남다른 관심을 가지고 아낌없이 투자하는 남성³⁷⁾ 스타일에 여성성이 결합된 이미지다. <그림 5>³⁸⁾ 적당하고 자연스러운 근육의 몸매를 추구하고 세련된 패션을 즐기며 여성만큼 뷰티스타일에 신경을 쓰며 남성적 색시함을 추구한다. 자신의 미를 돋보이게 하기 위해서 여성적인 뷰티스타일을 선택적으로 사용한다. 헤어스타일은 어깨선 정도의 길이에 약간의 컬 또는 밝은 염색으로 가볍고 부드러운 이미지를 연출한다. 인위적인 느낌보다는 절제된 미를 추구하여 피부·네일·색조 메이크업 제품을 사용해 남성미와 여성미의 균형을 추구한다.

4) 크로스섹슈얼(Cross sexual)/ 여성스러운 남성 이미지

여성의 의상, 헤어스타일, 액세서리, 메이크업 등을 하나의 패션 코드로 생각하여 치장을 즐기는 남성³⁹⁾ 이미지로 외형적으로는 여성성이 강하지만 그 외의 말투나 행동은 남성적이다. <그림 6>⁴⁰⁾ 남성 집단 무의식에 내재된 아니마가 외적으로 많이 표현된 상태로 자신 안의 여성성을 긍정하고 여성적 뷰티스타일을 적극 차용하여 다양한 매력을 연출한다. 헤어스타일 길이는 어깨선 정도의 미디움 또는 롱 헤어로 컬이나 다양한 염색을 통해 여성적인 스타일을 연출한다. 메이크업은 기초 메이크업부터 아이(eye) 메이크업, 립(lip) 메이크업, 치크(cheek) 메이크업 등의 풀(full) 메이크업으로 이루어진다.

<표 8> 화장품 광고 속 남성 이미지 유형별 특성 포지셔닝



3. 남성 이미지 유형에 따른 뷰티스타일 특징

남성과 여성과 여성으로 양분되었던 과거에 비해 꽃미남, 토이남, 초식남, 짐승남 등 다양한 수식어들은 현대의 다원화된 남성성을 대변하여준다. 미를 추구하는 남성애에 대한 사회·문화적 공감대가 형성됨에 따라 남성들의 뷰티스타일의 영역은 화장품, 체형관리, 미용성형 등으로 급속히 확대되고 있다.






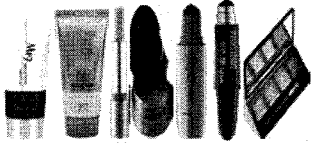

각 시대의 젠더 특성을 상징적으로 투영하며 패션·뷰티스타일을 가시화시키는 화장품 광고에 나타난 남성들의 모습은 적당한 근육에 깨끗한 피부를 가졌으며, 일과 사랑 모두에 비중을 두는 섬세하고 부드러운 이미지로 형상화 되어있다. 이렇게 변화된 이미지는 남성들의 헤어스타일과 메이크업에 잘 반영되어 있는데, 내재된 여성성의 외적 표현 정도에 따라 다양한 남성 이미지로 세분화되고 <표 9>(41)에서와 같이 각각의 남성 유형별 뷰티스타일 또한 그 특징을 달리하게 된다.

짧고 단정한 검정톤 색상으로 무겁고 강하게 획일화되었던 남성 헤어스타일은 여성성의 상징이었던

긴 머리로 영역을 확장하며 밝은 색상으로 염색, 일시적 또는 영구적 펌에 의한 웨이브 연출로 한층 부드럽게 변화했다. 여성들의 고유 영역으로 인식되었던 피부와 메이크업의 경우도 깔끔함을 유지하던 과거에 비해 남성도 여성처럼 매끈한 피부를 위한 관리와 더불어 색조 화장품을 사용한 피부의 질감 표현 및 눈썹 메이크업, 아이 메이크업, 치크 메이크업, 립 메이크업 등으로 다양한 이미지 연출이 가능하게 되었다. 메이크업 패턴과 헤어스타일이 다양해짐에 따라 남성들이 필요로 하는 화장품의 종류도 자연스럽게 늘어나 안티링클, 화이트닝, 자외선 차단 등 피부 기초 케어 제품을 비롯해 비비크림, 아이펜슬, 립 글로스 등 다양한 색조 메이크업 제품과 헤어스타일링 제품까지 그 범위가 확대되었다. 아니마의 외적발현에 따른 남성 이미지 유형별 뷰티스타일 특징을 정리하면 <표 10>과 같다.

<표 9> 남성 이미지 유형에 따른 뷰티스타일 특징

| 브랜드명 | | 바이스타 | 왜남루트 | |
|------------|--------|---|---|--|
| 레트로색수열 | 광고 이미지 |  |  | |
| | 이미지출처 | http://adic.co.kr | | |
| | Base | 색상 | 다크 베이지(Dark Beige) | |
| | | 질감 | 매트(Matt) | |
| | Eye | 형태 | 직선형 | |
| | Brow | 색상 | 브라운(Brown)+블랙(Black) | |
| | | 길이 | 어깨선 위의 숏(Short) | |
| Hair Style | 질감 | 거칠다. 두껍고 뽕뽕하다 | | |
| | 형태 | 전통적 남성 스타일 컷 | | |
| | 색상 |  블랙(Black) | | |
| 브랜드명 | | 보닌 Rx Sports | 오휘 포맨 | |
| 위버색수열 | 광고 이미지 |  |  | |
| | 이미지출처 | http://www.vonin.co.kr | http://www.ohui.co.kr | |
| | Base | 색상 | 내추럴 베이지(Natural Beige) | |
| | | 질감 | 매트(Matt) | |
| | Eye | 형태 | 직선형 | |
| | Brow | 색상 | 내추럴 브라운(Natural Brown) | |
| | | 길이 | 어깨선 위의 숏(Short) | |
| Hair Style | 질감 | 두껍고 다소 뽕뽕하지만 광택이 있다 | | |
| | 형태 | 모발 끝에 매우 자연스러운 웨이브, 맨디 올백스타일 | | |
| | 색상 |   다크 브라운(Dark Brown), 블랙(Black) | | |
| 브랜드명 | | 해라 옴므 | 보닌 플래티넘 | |
| 메트로색수열 | 광고 이미지 |  |  | |
| | 이미지출처 | http://corp.amorepacific.co.kr | http://www.vonin.co.kr | |
| | Base | 색상 | 내추럴 베이지(Natural Beige) | |
| | | 질감 | 쉬머(Shimmer) | |
| | Eye | 형태 | 표준형 | |
| | Brow | 색상 | 그레이(Gray)+브라운(Brown) | |
| | | 형태 | 표준형 | |
| Eye | 색상 | 라이트 브라운(Light Brown) | | |
| | 형태 | 광대뼈 밑 사선형 | | |
| Cheek | 색상 | 라이트 브라운(Light Brown) | | |
| | 색상 | 내추럴 스킨 톤(Natural Skin Tone) | | |
| Lip | 질감 | 소프트 매트(Soft Matt) | | |
| | 길이 | 어깨선 정도의 미디움(Medium) | | |
| Hair Style | 질감 | 두껍고 힘이 있으면서 부드럽고 광택이 있다. | | |
| | 형태 | 펌에 의한 컬, 웨이브 스타일링 | | |
| | 색상 |    라이트 브라운(Light Brown), 다크 브라운(Dark Brown), 블랙(Black) | | |
| 사용제품군 | |  http://www.mdockkorea.co.kr http://itempage.auction.co.kr 비비크림, 파우더, 피니쉬파우더, 컨실러, 아이브로우 펜슬 | | |
| 사용제품군 | |  http://www.mjsen.co.kr 헤어스타일링 제품, 염모제 | | |

| 브랜드명 | | 토니모리 | 바비벳 | 홀리카홀리카 | 오휘포맨 |
|------------|-------|---|---|---|---|
| 광고 이미지 | |  |  |  |  |
| 이미지출처 | | http://www.tonymoly.com | http://www.townbaviphat.com | http://www.holikaholika.co.kr | http://www.ohui.co.kr |
| 크로스색슈얼 | Base | 색상 | 라이트 베이지(Light Beige) | | |
| | | 질감 | 소프트 매트(Soft Matt), 쉬머(Shimmer) | | |
| | Eye | 형태 | 표준형+상승형 | | |
| | | 색상 | 브라운(Brown) 계열 | | |
| | Brow | 형태 | 아이라인 강조형 | | |
| | | 색상 | 브라운(Brown), 그레이(Grey) 계열 | | |
| | Cheek | 형태 | 광대뼈 밑 사선형 | | |
| | | 색상 | 내추럴 브라운(Natural Brown) | | |
| | Lip | 색상 | 내추럴 베이지 또는 핑크(Natural Beige or Pink) | | |
| | | 질감 | 소프트 매트(Soft matt), 글로시(Glossy) | | |
| Hair Style | 길이 | 미디움(Midium) 또는 롱(Long) | | | |
| | 질감 | 가볍고 부드러우며, 광택이 있다. | | | |
| | 형태 | 미듐 레이어, 어시메트릭 스타일, 폼에 의한 컬, 웨이브 스타일링, 포니테일스타일 | | | |
| | 색상 |  블론드(Blonde), 골드 브라운(Gold Brown), 라이트 브라운(Light Brown), 블루 블랙(Blue Black) | | | |
| | | 사용 제품군 | | | |
| | |  http://www.ml9.co.kr http://www.philmoi.com 프라이머, 비비크림, 컨실러, 피니쉬파우더, 아이브로우, 아이라이너 펜슬, 립컬러 | | | |
| | |  http://www.kerasys.net http://www.mjsen.co.kr 헤어스타일링제품, 염모제 | | | |

<표 10> 남성 이미지 유형에 따른 뷰티스타일 특징

| 남성 이미지 뷰티스타일 | 레트로색슈얼 | | 위버색슈얼 | |
|-----------------|--|----------------------------|--|-----------------------|
| | 특징 | 젠더특성 | 특징 | 젠더특성 |
| 헤어스타일 | 가꾸지 않은 자연스러운 느낌의 짧은 스타일 [헤어세정·정발제품] | 남성성, 전통성, 아니마 | 절제된 웨이브로 부드럽고 내추럴한 짧은 스타일 [헤어스타일링 제품] | 남성성, 소극적 |
| 메이크업스타일 | 그을린듯한 피부 [스킨, 로션, 셰이빙제품] | 잠재상태 | 내추럴 베이스 메이크업 [비비크림] | 아니마 표출 |
| 남성 이미지 뷰티스타일 | 메트로색슈얼 | | 크로스색슈얼 | |
| | 특징 | 젠더특성 | 특징 | 젠더특성 |
| 헤어스타일 | 미디움 길이의 웨이브, 염색 [펌제, 염색제] | 여성성, 유행 혁신성, 중간 수위의 아니마 표출 | 어시메트릭 컷, 포니테일, 컬과 웨이브, 컬러염색 [헤어 액세서리] | 여성성, 유행 혁신성, 아니마 최대표출 |
| 메이크업스타일 | 쉬머 베이스 메이크업 내추럴 메이크업 (아이, 치크, 립) | | 베이스 메이크업(커버력) 아이 메이크업(라인강조) 내추럴 치크 메이크업 컬러 립 메이크업 | |

IV. 결론

용의 관점에서 인간의 삶이란 바다 위에서 출렁거리는 파도와 같은 자아가 깊은 마음의 중심인 자기

를 찾아가는 험난한 여정이다. 사회 규범의 틀 안에서 때로는 자아의 내재된 욕구와는 달리 여러 가지 패르소나를 쓰기도 하지만 인간의 궁극적 목표는 내면세계와의 합일을 통해 진정한 '인격체로서의 삶'을

완성하는 것이다. 아니마 원형은 자아와 무의식의 깊은 층을 이어주는 매개자로 통일된 전체를 실현할 수 있게 만드는 능력을 가지고 있기에 남성들이 내면의 여성적 감성을 키워 나가면 무의식과 관계를 맺게 되어 그 속에 있는 무한한 가능성을 발견할 수 있게 된다.

초기 남성 화장품 광고에 나타난 뷰티스타일은 귀격화되고 사회화 된 전통적 남성상을 반영하였지만 시대의 흐름과 더불어 자유로운 의식 전환이 이루어지며 여성적 감성이 가미된 남성들이 다양한 스타일로 자유롭게 개성을 연출하게 되었다. 남성 뷰티스타일에 나타난 여성화 경향을 융의 아니마 원형의 관점으로 접근해 본 결과 이러한 변화는 단순한 트렌드가 아니라 남성들의 집단 무의식의 발현이다. 다원화된 남성상을 뷰티스타일을 통해 다양하게 표현하면서 무의식에 억압되어 있던 아니마를 자아로 표면화 시키는 심리적 변화과정을 보여주는 것이다. 전통적 남성상의 변형을 통한 자신의 이미지 형성은 자아 해방과 심리적 치유의 경험을 부여할 수 있다. 그러므로 자신만의 젠더 정체성을 형성하며 개성적인 뷰티스타일을 연출할 때, 남성들은 삶에 있어서 일종의 에너지의 원천을 발견하는 것이라 할 수 있다.

본 연구의 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대 남성 뷰티스타일의 심미적 탐구는 집단 무의식에 내재된 아니마 원형의 외적 표현이며 아니마의 의식화 정도에 따라 여성화 정도의 차이를 보이는데 위버섹슈얼 유형은 뷰티스타일에서 남성성이 우위를 차지하는 것으로 나타났고, 메트로섹슈얼 유형은 남성성과 여성성이 비슷한 수위로 나타났고, 크로스섹슈얼 유형은 여성성이 우위를 차지하는 것으로 나타났다.

둘째, 남성 이미지 유형에 따라 뷰티스타일 특징 및 화장품 사용 영역의 차이를 보였다. 위버섹슈얼 유형은 베이직(basic)한 피부표현을 위한 내추럴(natural) 메이크업과 남성의 전통적 헤어 컬러에서 많이 벗어나지 않는 톤과 약간의 컬러가 가미된 자연스런 헤어스타일이 나타났다. 메트로섹슈얼 유형은 광택 있는 피부표현을 위주로 한 쉬머(shimmer) 메이크업과 펌 또는 스타일링을 활용한 컬, 브라운 컬

러 계열의 염색 헤어스타일이 나타났다. 크로스섹슈얼 유형은 아이라인을 강조한 스모키(smoky) 메이크업과 다양한 컬러의 미디움 또는 롱 헤어스타일이 나타났다. 크로스섹슈얼, 메트로섹슈얼, 위버섹슈얼 순으로 여성과 유사한 뷰티스타일을 보이며 보다 광범위한 뷰티 제품을 사용하는 것으로 나타났다.

21세기의 남성들은 더 이상 전통적인 남성성에 맹목적으로 집착하지 않고 여성적 감성에 따른 뷰티스타일 연출로 자신의 개성을 표현하고 있다. 이러한 남성 뷰티스타일의 여성화 경향은 사회규범을 넘어 인간 무의식의 충실한 심연의 자기와의 만남을 통해 내면의 합일에 도달하고 진정한 인격체로의 삶을 완성하고자하는 자연스러운 인간이지의 표현이라 할 수 있다.

젠더 정체성은 앞으로도 사회·문화적 요인에 영향을 받으며 진화를 계속하며 새로운 형태의 창조적 트렌드를 양산할 것이다. 이에 따른 다양한 측면에서의 지속적인 연구가 필요하다.

광고를 통해 등장하는 남성들의 이미지의 영향력이 증대되는 시점에서 본 연구에서 논의된 남성 이미지 유형별 뷰티스타일의 특징 분석을 기초로 향후 트렌드와 시장의 흐름을 예측해 마케팅 전략에서 우위를 선점할 수 있는 시사점을 마련할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 중앙 Sunday (2009. 3. 29). *외모가 경쟁력, 마스크라까지 쭈뼛 크는 남성 화장품 시장*. 자료 검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://sunday.joins.com>
- 2) 이현지 (2006). *국내 남성패션의 여성화 경향에 관한 연구*. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 3) 임영실 (2006). *남성부에 나타난 여성적 표현-장식요소를 중심으로-*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) 송명진, 채금석 (2001). *현대 남성패션에 나타난 성 정체성의 표현 양상*. *복식*, 36, pp. 327-340.
- 5) 서은희 (2004). *남성 패션에 나타난 성 정체성에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 김경아 (1998). *남성의 몸과 패션에 표현된 미적이미지*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 권지은 (2003). *현대 남성패션에 나타난 메트로섹슈얼 현상에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 조은주 (2004). *대중문화에 나타난 Metrosexual 현상과 패션 이미지 특성*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 9) 한은경 (2000). 광고에 나타난 여성과 남성 이미지 추이에 관한 연구. *한국방송학보*, 14(2).
- 10) 권기영 (2004). 현대패션에서 헤어스타일이 지니는 의미-젠더와 문화 정치적 관점을 중심으로. *한국의류학회지*, 28(8), p. 74.
- 11) 자료검색일 2010. 2. 26, 자료출처 <http://www.women-net.net>
- 12) Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), pp. 155-162.
- 13) 자료검색일 2010. 2. 26, 자료출처 http://classroom.re.kr/uploadfile/content/content03/second04/data03/02/03/02/main_03.html
- 14) 임영실. *앞의 책*, p. 37.
- 15) Jung, Carl G. (1964). *Man and his symbols*. 이운기 옮김 (1996). *인간과 상징*. 열린책들, p. 250.
- 16) Jaffé, Aniela (1957). *Memories, Dreams, Reflections*. 이부영 옮김 (2000). *C. G. Jung의 회상, 꿈 그리고 사상*. 집문당, p. 17.
- 17) さかもと未明 (1999). *マンガユンダ 心の深層の構造*. 노지연 옮김 (1999). *내 생애 처음 만나는 칼 구스타프 융 우리 마음의 심층구조*. 현실과 미래사, p. 127.
- 18) *위의 책*, p. 127.
- 19) Hall, Calvin S., & Nordby, Vernon J. (1973). *A PRIMER OF JUNGIAN PSYCHOLOGY*. 김형섭 옮김 (2004). *융 심리학 입문*. 문예출판사, pp. 66-69.
- 20) Samuels, Andrew 외 (1986). *A Critical Dictionary of Jungian Analysis*. 민혜숙 옮김 (2000) *융 분석비평사전*. 동문선, p. 177
- 21) 노지연 옮김. *앞의 책*, p. 128.
- 22) 김형섭 옮김. *앞의 책*, p. 79.
- 23) 이부영. (2001). *남성 속의 여성, 여성 속의 남성 아니 마와 아니무스*. 한길사, p. 13.
- 24) *위의 책*, p. 36.
- 25) 김형섭 옮김. *앞의 책*, p. 74.
- 26) 민혜숙 옮김. *앞의 책*, p. 42.
- 27) 노지연 옮김. *앞의 책*, p. 130.
- 28) 민혜숙 옮김. *앞의 책*, p. 128.
- 29) 김형섭 옮김. *앞의 책*, p.137.
- 30) 데일리코스메틱 (2009. 1. 2). 09년 화장품시장 전망 (2) 유통채널. 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://www.dailycosmetic.co.kr>
- 31) 통계청 (2009. 3. 13). 국가 통계에서 찾아낸 2009 블루슈머 10. 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://www.kostat.go.kr/>
- 32) 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://eshop.coreana.com>, <http://www.somangcos.co.kr/product>, <http://www.thefaceshop.com>
- 33) 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://cafe.naver.com/cosmeticsinfo/2832>
- 34) 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://corp.amorepacific.co.kr/prcenter>, <http://www.ohui.co.kr>, <http://shop.beautynet.co.kr>, <http://www.somangcos.co.kr/cyberpr>, <http://www.vonin.co.kr>, <http://www.vovhomm.com><http://imagesearch.naver.com>
- 35) 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://corp.amorepacific.co.kr>
- 36) 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://vonin.co.kr>
- 37) 위키백과 한국어판, 자료검색일 2010. 1. 28, 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>
- 38) 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://beautynet.co.kr>
- 39) 위키백과 한국어판, 자료검색일 2010. 1. 28, 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>
- 40) 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://town.baviph.at.com>
- 41) 자료검색일 2010. 2. 10, 자료출처 <http://www.adic.co.kr>, <http://corp.amorepacific.co.kr/prcenter>, <http://www.holikaholika.co.kr>, <http://itempage.auction.co.kr>, <http://www.laneige.co.kr>, <http://www.mdockorea.co.kr>, <http://www.mjsen.co.kr>, <http://www.ohui.co.kr>, <http://www.tonymoly.com>, <http://www.townbavi.phat.com>, <http://www.vonin.co.kr>