

디지털 변화에 따른 뷰티제품의 휴대기능성 연구

방 기 정

대전대학교 뷰티건강관리학과 전임강사

A study in Mobile Functionality of beauty products according to the Digital changes

Barnq Keejung

Full-time Lecturer, Dept. of Beauty Health Management, Daejeon University

Abstract

The instant trend of mobile functionality in the digital age is performing a mediating role of promoting the hybrid tendency in fashion and cosmetics industry. Consumers' needs, which are getting complex and diversified along with development in scientific technology, are requiring product of technology equipped with multi-tasking function in the whole industry. The social and cultural factors, which are shown in cosmetics due to the instant trend of mobile functionality, came to be known on the basis of a ground for classification caused by a change in nomadic lifestyle and by the advance in scientific technology. The first, The mobile functionality, which is being developed in fashion in the digital age, was indicated to be types such as mobility, one-off, and unity. Second, Even the types of mobile functionality, which are also being developed in make-up and cosmetics in digital age, were indicated to be mobility, one-off, and unity. Third, The trend caused by mobile functionality in fashion was consistent with a type in mobile functionality, which is being developed in cosmetics, thereby having been indicated to be the same type. This implies that there is the same type through independent trend in each sphere even while fashion and cosmetics organically function in the middle of the whole frame, which expresses a human being's external beauty, and implies that even the cosmetics are influenced by fashion. Swift-type beauty product, which is thrown away within one week lengthily and after being used once, are being launched diversely. This quick product can be said to be product that best reflected the characteristic of digital age. However, at this point of time that fast fashion and instant cosmetics, which are thrown away in the wake of being worn easily, are overflowing, the clothing and product with perfection, which has philosophy and thinking of being put more devotion, exert more value and are felt to be necessary.

Key Words : according to the digital changes(디지털 변화), mobile functionality(휴대 기능성), beauty product (미용제품), mobility(이동성), multiple(다기능성)

1. 서론

인터넷의 보급을 통한 소비자들의 스마트한 정보 탐색 능력의 향상과 빠르게 변화하는 소비자의 욕구는 차별화된 아이템의 개발과 브랜드 파워를 강화하기 위한 방법에 관심을 높이고 있다. 과학기술의 발전과 복잡 다변해지는 소비자의 욕구는 산업 전반에 ‘멀티태스킹(Multitasking)’ 기능을 갖춘 기술의 산물을 요구하고 있다. 디지털 시대에는 뷰티제품 역시 피부와 두발을 가꾸고 향기를 내뿜는 본연의 임무에 아울러 다기능 복합화를 상상하기란 어렵지 않다. 우선 고정관념을 깨는 원료의 다양화는 이미 상당히 진보적인 수준에 도달해 있다. 고갈된 소재의 한계와 갈수록 첨예해지는 기술경쟁 시대에서 창의적 발상을 통해 만든 ‘화장품 그 이상의 화장품’은 의외로 새로운 시각을 제공할 것이다. 디지털 환경의 변화를 통해 뷰티제품은 여자에게 있어서, 확실히 ‘살아있는 것’ 이고, 살아있는 인간과 겉으로 나타낼 수 없는 곳에서 ‘얼마간의 커뮤니케이션’을 가능하게 할 수 있다¹⁾.

21세기는 여성들의 사회진출과 생활의 여유로움으로 건강과 아름다움에 대한 욕구와 기대가 높아지고 있다. 외모가 경쟁력이 되는 사회가 되면서 외모에 대한 관심은 젊은 여성 뿐 아니라 남성으로도 빠르게 확산되고 있으며, 이러한 속도는 뷰티산업에 포함되는 화장품 산업과 미용서비스 산업의 급속한 성장과 발전을 가져오고 있다. 또한 외모를 중요시하는 사회문화적 변화 속에서 매스미디어를 통한 디지털의 영향은 빠른 소비패턴의 변화와 소비자욕구의 다양화를 이끌어내고 있다. 디지털 시대에는 그 제품에 휴대가능성과 생명을 불어넣는 뷰티제품만이 살아남는다고 한다. 뷰티산업도 언제 어디서든 쉽고 간편하게 접할 수 있도록 진보를 거듭하고 있다. 디지털 변화를 통해서 휴대가능성은 뷰티산업의 하이브리드 경향을 촉진시키는 매개 역할을 수행하고 있다. 디지털 시대가 생성되면서 이동성의 경향은 개방적이며 수평적 사고의 사회인 디지털 사회의 특징이 특정한 국가 간의 경계를 넘어서는 다양한 장르의 혼합 및 붕괴의 복합적인 디지털 사회의 현상으로 형성되어 휴대가능성 경향이 뷰티제품 기능 및 디자

인에서 보여지는 경향을 분석하였다. 이러한 사회문화적 배경을 중심으로 본 연구의 목적은 디지털 시대를 통한 유목적 라이프스타일의 변화와 과학기술의 진보로 뷰티산업에 휴대가능성이 강화되는 현상이 빠르게 진행되고 있는 점을 인지하여, 뷰티제품의 휴대가능성 경향에 따른 특성과 유형별 분류를 통해 휴대가능성 경향과 연관성을 알아보는 것이다. 이를 통해 뷰티제품에 있어서 형태와 기능의 관련성이 미래의 뷰티산업 마케팅에 대한 방향을 예측하는데, 기초 자료로 제공하고자 한다. 또한 디지털 변화를 통해 휴대가능성 현상이 뷰티산업을 주도하는 중요한 문화적 현상임을 밝히는 것이다. 관련된 선행 연구에서 우주형은 21세기 패션의 휴대가능성에 대해서 이은주는 남성을 위한 여행용 미용도구 디자인, 노주현, 김민자는 패스트 패션(fast fashion)을 디지털의 변화에 따른 사회문화적 현상에 대해서 언급을 하고 있다. 그러나 디지털 변화를 중심으로 뷰티산업 관련 및 뷰티제품의 휴대가능성 경향에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 디지털 특징을 중심으로 변화되는 뷰티제품에 나타난 휴대가능성을 중심으로 좀 더 거시적인 관점에서 사회문화적, 미학적 측면에서 뷰티제품의 휴대가능성 경향을 통해 연관성을 분석하여 알아보고자 한다.

본 연구의 의의는 디지털 변화를 통해 뷰티제품에 나타난 휴대가능성 요소를 알아보고 관련업계의 마케팅 전략과 신제품 개발에 도움이 되는 실질적인 자료로서 활용하고, 뷰티산업의 거시적인 안목을 향상 시키는데 큰 역할을 할 것이라고 기대한다. 또한 향후 관련 산업의 제품개발에 결과의 내용을 참고하고 객관적인 자료화를 통한 소비자들의 니즈를 파악하여 보다 발전적인 방향으로의 전환을 기대해 볼 수 있는 유용한 자료로서 가치와 의의가 있다고 생각한다. 연구방법은 디지털 변화를 통해 뷰티제품에 나타난 휴대성과 이동성을 통한 휴대가능성에 따른 경향을 사회문화 전반에 걸친 분석과 휴대가능이 갖는 연관성을 분석하고자 한다. 국내외 신문기사, 인터넷 자료, 용어 사전, 국내외 문헌들을 통한 검색을 통해 휴대기능의 일반적 의미를 종합한다. 디지털 유목민과 관련된 사회, 문화적 특성을 유형별로 나누어 연구 대상으로 삼고 디지털 시대에 관한 개

념들 그리고 뷰티제품과 휴대가능의 이동성 및 휴대성 경향에 관한 분석과정의 용어들의 조작적 정의를 하였다. 뷰티제품에 휴대가능이 강화된 사회·문화적 요인을 디지털 유목민의 유목적 라이프스타일로의 변화와 과학기술로의 진보로 인한 선행연구(우주형, 2006)의 분류의 근거를 토대로, 뷰티제품에서 함께 나타날 수 있는 21세기의 유행현상을 휴대가능만으로 한정하였다. 이런 문헌적 연구를 바탕으로 뷰티제품의 휴대가능 중심으로 다양한 자료를 통한 다양한 자료를 통한 사례연구를 통해 휴대가능 특성을 도출한다. 휴대가능은 디지털 시대의 새로운 트렌드인 동시에 뷰티산업에 있어서 중요한 분석 주제가 되고 있음을 간과할 수 없으며 또한 사회, 문화, 경제 전반에 걸친 현상과 밀접한 관계가 있음을 주지할 필요가 있다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 변화와 소비패턴

1) 디지털 변화에 따른 사회문화적 특성

디지털(Digital)은 '아날로그(Analog)'에 대비되는 개념으로서 디지털 방식이란 정보의 내용에 관계없이 일률적으로 0과 1로 표현된다는 점에 있으며 이것이 바로 디지털이 지닌 모든 장점을 만들어 내는 원천²⁾인 것이다. 디지털 기술로 인한, 유비쿼터스(Ubiquitous)시기의 등장은 IT부분에서만이 아닌 문화와 사회의 모든 부분에서 융합화 하였다. 최근에는 디지털, 네트워크, 인터넷으로 대표되는 커뮤니케이션 테크놀로지의 혁신으로 모든 서비스를 같은 네트워크로 통합된 한가지의 기기를 사용해 전달 할 수 있게 되었다. 디지털의 장점은 정보의 압축이 용이하여 그것을 처리, 저장, 표현, 전송 하는데 필요한 데이터의 양이 적고 정보를 재생할 때 질의 손실이 없으며, 재가공 할 때 정확성이 뛰어나다는 것으로 요약된다. 이러한 디지털의 장점으로 기존의 매체(신문, 라디오, 영화, TV등)들은 하나로 통합될 수 있게 되었으며 매체 간의 융합이 이루어지면서 새로운 흥미로운 작업이 많이 일어나기 시작했다³⁾. 디지

털 변화로 인한 디자인 영역은 디자인과 타 분야와의 경계가 무너지면서 변화 지향적으로 더욱 확장되고 있다. 현대 디자인은 다른 전공 영역과 복합적으로 작용해야 존재할 수 있는 하이브리드 영역화하고 있으며, 디자이너들도 제품의 외양뿐 아니라 소비자들이 원하는 제품의 필요성을 파악해 제안하는 마케팅의 일부를 담당하게 되었다. 디지털 기술을 기반으로 이제까지 다르게 인식되었던 제품 간 또는 산업간의 영역 구분이 없어져 새로운 융합 제품을 탄생시켰는데, 디지털 컨버전스(digital convergence)는 기술의 발달로 제품 중심의 경계가 사라지고, 소프트웨어와 하드웨어의 공유가 가능해지는 현상을 뜻한다. 개인적 커뮤니케이션(communication)의 참여 기회와 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 수단이다⁴⁾. 디지털 시대의 기술 발달과 이에 따른 속도의 경쟁, 시공간 개념의 변화와 가상공간의 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 있다⁵⁾. 디지털 변화로 인해 고도의 정보화와 통신기술의 발달로 이루어진 네트워크 사회에서는 각종 휴대용 단말기로 언제든지 접속이 가능한 가상공간을 특정 시간이나 특정 지역에 제약받지 않고 자유로이 넘나들며 생활하고 있다. 이들과 같은 현대의 유목민을 가리켜 '디지털 유목민'이라 할 수 있

다. 과거의 유목민들이 말과 낙타를 타고 칼과 창을 들고 식량이라는 정보를 찾아 이동하였다면, 21세기 디지털 시대의 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 사람들이다⁶⁾. 이러한 다문화화를 바탕으로 디지털 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 환경이 만들어낸 '신인류'라고 할 수 있다. 절대적이라고 여겨졌던 시간 개념의 확장은 라이프스타일의 변화로 이어져 여가와 노동, 직장과 가정의 경계를 허물고 자신에게 편리하게 일하는 것을 가능하게 하였다⁷⁾. 세계 여러 나라의 다양한 인종의 만남과 그로 인해 세계화되는 다문화의 양상은 다양한 복합 제품을 만들어낸다. 현대의 유목민들은 항상 사람들과 연결되기를 원하고 이를 위해서는 전송 수단을 몸에 휴대해야 하는 '가벼움'이 주목 받고 있다. 좋은 소프트웨어 프로그램은 실제 운송이나 이동시에 쓰이는 에너지를 줄일 수 있고 '소형화' 되는 휴대용 제품은 재료 사용을 줄일 수 있다. 더욱 작아지고, 얇아지고, 가벼워지면서 인체와의 거리를 좁히는 방향으로 디자인 될 것이다⁸⁾. 디지털 변화에 따른 사회문화적인 특성을 통해 휴대기능의 특성을 본 연구자는 디지털 유목민의 특성을 노주현, 김민자의 패스트패션 현상에 대한 분류근거를 중심으로, 소비지향성, 변화지향성, 효율성, 찰나성, 다문화성의 다섯 가지로 유형을 분류하여 고찰하였다.

2) 디지털 변화에 따른 소비패턴의 변화

(1) 기능적 특성

현재 시장에 출시되고 있는 휴대전화에 다양한 기능들이 포함되어 있는 것은 소비자의 요구에 맞게

변화 발전하였다. '휴대전화의 기능이 다양해지면서 최근 휴대전화 사용자들은 통신환경 급변에 따라 제품의 기본 성능을 바탕으로 소비자의 다양한 욕구가 반영된 휴대전화 디자인을 원하게 되었다'⁹⁾. 컨버전스의 활성화로 휴대할 수 있는 대부분의 전자제품을 (MP3, 카메라 등)하나로 묶으려 하는 성향 때문에 휴대전화기 하나에 MP3, 카메라, TV수신기능, 내비게이션 기능까지 모두 첨가하려 하기 때문에 무게를 최소화 하려고 하지만 무거워 질 수 밖에 없는 상황이다¹⁰⁾. 그러나 최근에는 '휴대하는 전화'의 기능을 기본으로 하여 카메라의 화소 수도 기본, MP3의 용량도 최소한의 저장용량만을 위주로 하는 등 무게를 최소화 시키는데 주력하고 있다.

(2) 색채의 특성

기술의 발달로 인해 성능은 거의 차이가 없기 때문에 디자인이나 질감, 느낌, 색채가 중시되었고 고유한 기능 외에 부가적인 기능이 복합적으로 적용되어 소비자에게 제공되고 있으며, 소비자는 제품정보를 바탕으로 구매에 이르게 된다. 제품을 선택할 때 비슷한 기능을 가진 제품이라면, 소비자의 입장에서 좀 더 세련되고 우수한 디자인이 선호된다. 회사의 입장에서는 소비자 제품구매율을 높이기 위해 제품의 편리한 기능과 제품의 디자인 즉 외형디자인과 색채를 이용하여 감성마케팅과 색채마케팅을 넓혀가고 있다. 색채는 제품의 특성에 따라 적용됨으로써 바람직한 시각 정보가 될 수 있다. 한 연구에 따르면 고객은 상품을 선택할 때 촉각과 후각, 미각에 의한 것이 14%를 차지하는 반면, 시각에 의한 구매가 87%에 이른다고 한다. 이는 색채가 마케팅에 큰 비중을 차지하게 된 요인이며, 색채는 휴대기능에 인간이 소비하는 모든 제품에 있어서 소비자의 구매에 큰 영향을 미치고 있다. 색채는 그 시대의 주변 환경이나 시대적 관념 등 유행에 영향을 받고 있다. 이것은 하나의 색채가 유행을 하면 의상에서부터 다른 제품에 이르기 까지 영향을 받는 것을 보면 알 수 있다. 권영걸, 김영인은 '그 어느 시대도 색(色)이 인간의 삶에 이렇게 밀착된 적은 일찍이 없었다'¹¹⁾고 한다. 예를 들어 휴대전화기의 색채를 보면 초기에는 무채색에 가까운 제품이 대부분이었지만,

얼마 지나지 않아 다양한 색채의 휴대전화기가 등장하였으며, 지금은 커버를 다양한 색으로 교체할 수 있는 제품도 출시되고 있으며, 앞으로 더 다양한 제품이 선보일 것이다.

(3) 디자인 경향

“감(感) ‘은 마음의 움직임을 뜻하고, ‘성(性)’은 본래의 성격, 개성을 의미한다. 즉 사람의 마음 속 깊이 숨겨져 있는 가치의식 개성, 취향, 기분 등 사람의 마음을 움직이는 것을 의미한다. 제품이라는 것은 디자인 경향에 따라 그 시대의 가치관과 사회 환경에 의해 크게 좌우된다고 볼 수 있는데, 사람들이 그 시대에 유행하는 경향을 따라가는 것은 지극히 정상적인 경우이다. 예를 들어 현재 시판되고 있는 휴대전화기의 경우 소비자의 취향에 맞는 유행에 따라가기 위해 기술의 접목방법의 변형은 물론 외형 디자인까지 맞추어 가고 있다. 최근 대두되는 웰빙이나 날씬하고 슬림한 것을 선호하는 등 선호도의 관점을 바꾸고 있으며, 소비자의 취향에 명품화 경향이 일고 있는 가운데, 패션소품으로 등장하고 있는 휴대전화기 제조업체에서도 세계의 일류 명품기업과 제휴하여 제품을 출시하고 있다¹²⁾. 디자인 경향은 의상뿐만 아니라 건축, 뷰티제품 등 인간이 소비하는 모든 부분에서 영향을 미치고 있으며 감성에 영향을 미치는 시대상황을 잘 표현하고 있다. 결국 이러한 성향들로 개인과 밀접한 관계를 가진 휴대가능성은 그 시대의 디자인 경향에 큰 영향을 주고 있다.

(4) 소재의 특성

기존 소재인 재질을 탈피한 새로운 소재를 사용한 모델들이 출시되면서 차별화를 두고 있다. 소재의 변화는 매끄러워 보이거나 부드러운 느낌으로 소비자들에게 시각적인 신선함을 제공하고 있다. 휴대전화의 경우 비행기 외장재질로 사용되는 유리섬유 강화 플라스틱을 사용하여 고급스러움을 더하고, 가벼움을 추구하던 소비자의 니즈에 맞춘 것 이라고 하겠다. 현대의 유목민들은 항상 사람들과 연결되기를 원하고 이를 위해서는 전송 수단을 몸에 휴대해야 하는 '가벼움'이 주목 받고 있다. 좋은 소프트웨어

프로그램은 실제 운송이나 이동시에 쓰이는 에너지를 줄일 수 있고 '소형화'되는 휴대용 제품은 재료 사용을 줄일 수 있다. 더욱 작아지고, 얇아지고, 가벼워지면서 인체와의 거리를 좁히는 방향으로 디자인 될 것이다¹³⁾.

2. 휴대가능의 특성 및 종류

1) 휴대가능의 개념

휴대가능성은 우주형의 연구에서 케링시스템(Carrying System)을 언급하고 있는데, 휴대가능의 사전적 의미로는 'Carry', '전하다' 외에 '휴대하다', '소지하다'란 뜻을 가지고 있으며 System은 '체계', '방식', '방법'을 의미한다¹⁴⁾. 두 단어를 합치면 '운반하는 방법', 혹은 '휴대하는 방식'을 의미한다. 그러나 패션뿐만 아니라 휴대가능은 흔히 사용되는 용어는 아니다. 비슷한 의미로 쓰이는 용어를 찾아보면 Slowing¹⁵⁾, Mobility¹⁶⁾라는 단어로 패션에서 보여주는 이동 용이성, 저장 방법을 설명하고 있다. 인간은 직립 보행을 하면서 동물들과 구별되었고 양손을 자유롭게 쓰는 것이 가능해졌다. 그러나 도구를 사용하게 되면서 양 손은 도구를 잡고 스는 것에 이용되었고 특히 도구를 가지고 이동을 하거나 여러 가지 도구를 한 번에 사용하게 될 때에는 몸에 도구나 소지품, 물류들을 지닐 수 있어야 했을 것이다. 인간이 원시시대부터 사냥을 하거나 이동을 할 때 손을 자유롭게 사용하면서도 개인의 소지품이나 물건을 지니기 위해서는 다양한 휴대 및 운반 방법이 필요했을 것이다. 그러므로 본 연구에서 휴대가능이라는 용어는 이동성과 휴대성을 포함한 휴대가능을 '나른다'(Carrying System)는 의미로 사용하기 보다는 이동기능(Mobile Functionality)에 해당되는 휴대가능성으로 분류하는 것이 일반적이고 자연스러운 것임을 밝혀두는 바이다.

2) 휴대가능의 특성

문명이 발달하지 않고 자연 환경에 순응하고 살아가는 시기에는 특별한 휴대기능이 없었으며 물품의 크기에 따라 여자들은 머리에 이는 방법으로, 남자들은 어깨에 지는 방법으로 운반, 휴대하였다. 정착

후 농경 생활을 하게 되었을 때에는 농사에 필요한 도구들 및 씨앗 등이 중요한 휴대품이었다. 씨앗의 경우 작업을 할 때 쉽게 꺼낼 수 있도록 허리춤 주머니를 매달아 보관하였고 작은 농기구도 허리띠에 거는 방식으로 휴대하였다. 계급과 신분의 차이가 확실했던 봉건제와 절대왕정 시기의 귀족 계급은 노동에서 완전히 벗어나 있었으므로 물품을 운반하는 등의 일은 하인과 하녀의 몫이었다. 귀족 여성들은 외출 시에 작은 손수건이나 향료 등 아주 작은 개인 소지품만 가지고 다녔으므로 스커트 내의 분리 포켓이 유용하게 쓰였으며 대용량의 휴대 도구가 필요치 않았다. 산업사회가 되면서 크기, 무게와 관계없이 자신의 휴대품은 스스로 운반하여야 하였고, 이에 따라 보다 편리하고 기능적인 휴대기능을 개발하게 되었다. 또한 산업 혁명 이후 자본주의가 발달하고 빈부격차가 생기면서 일상적인 위험에 노출되는 일이 많아졌고, 비밀스러운 포켓이 생겨났다. 또한 직업에 따라 채택되는 작업복에서 요하는 휴대기능을 갖추기를 요구하였다. 경제적 발전과 생활의 안정은 여가 활동의 증가로 이어졌고 스포츠 레저 웨어에 있어 휴대기능은 더욱 강조되었다. 스포츠, 레저 웨어는 점점 더 기능성을 중요시하였는데 휴대기능은 기능성을 가능하는 요소로 인식되었다. 산업사회 이후 나타난 정보화 사회에서는 디지털과 컴퓨터 네트워크 기술의 고도화로 새로운 유목민을 만들어내고 있으며 이들을 위해 새로운 개념의 휴대기능의 의복이 필요하게 되었다. 책 <디지털 시대의 엘리트 노마드>를 쓴 손관승은 저서에서 "아날로그 시대에서 디지털로 전환되면서 불가피하게 삶의 방식과 트렌드가 노마드적인 삶으로 변화했다"¹⁷⁾고 진단했다. 기 본지페(Gui Bonsiepe)는 디자인에서 보존할 만한 덕목중의 하나인 '가벼움'을 디자인이 환경에 끼치는 영향의 문제들로 말하고 있다. 알렉산더 슈텐첼은 고정된 직장이 없으며 자동차도 집도 없다. 집은 그만두고 거처도 정해져 있지 않다. 하지만 그는 가난하지도 실직자도 아니다. 사진작가인 그는 아름다운 장소와 흥미로운 사람들을 찾아서 1년에도 몇 번씩 세계를 여행한다. 이른바 세계인이라 할 수 있는 그는 35세에 이미 백만장자가 되었지만, 그의 재산은 두 개의 여행가방 속에 모두 들어간다. 노트북,

디지털카메라, 휴대전화와 옷 몇 가지로 '끊임없이 돌아다니는 사람들에게는 꼭 필요한 물건만 있으면 된다'고 한다¹⁸⁾. 자크 아탈리도 유목민이 가져야 하는 덕목 6가지 중 하나가 바로 '가벼움'으로, "물리적인 풍성함은 이동하는데 불편하기만 하다. 유목민은 오로지 생각과 경험, 지식이나 관계만을 축적해야 한다"¹⁹⁾고 했다. 지금 우리는 유형의 것과 무형의 것들이 공존하는 시대에 살고 있는 것이다. 더 이상 무엇이 실체인지 알 수 없을 만큼 수많은 방식들로 이미지들이 만들어지고 있다²⁰⁾. 의복과 휴대품의 합일화가 발전해서 신체와 휴대품이 하나가 될 수 있는 하나의 예이다. 앞으로의 사회는 점점 필요품을 의복에, 나아가 신체에 내장시키고 이를 통해 물리적인 가벼움 뿐 아니라 단지 '착용감'으로 필요품을 소지할 수 있는 정신적, 심리적인 '가벼움'을 추구하고 있다²¹⁾. 20세기까지만 해도 휴대기능은 필요한 물품을 운반할 수 있는 기능이었고 이 물품은 손수건, 향수와 같은 지극히 작은 개인용품에서 여행을 갈 때라도 간단히 덮는 모포 정도였다. 그러나 21세기의 디지털 시대의 휴대기능은 가구와 집을 가지고 다니는 것으로 그 기능과 개념이 확정되고 있다. 존칼(John Carl Flugel)은 <복식의 심리학(The Psychology of Clothes)>에서 "복식은 집과 같이 우리를 보호한다. 그것은 몸과 가까이 존재하며 가지고 다닐 수 있다. 그것의 도움으로 우리는 우리 등에 집과 같은 것을 운반하고 다니며 피신처의 이점을 즐길 수 있다"²²⁾라고 하였다. 휴대기능의 '이동성'을 강조한 우주형²³⁾은 '소형화, 경량화의 기술의 발전을 거듭하면서 의복의 의미를 확장하였고 이는 물리적인 가벼움만이 아닌 정신적으로 또한 심리적으로 가벼움을 추구하는 것이다.'라고 언급하고 있다. 휴대기능은 또한 조형적으로 기능적으로 즐거움을 제공하는 유희성도 포함하고 있다. 본고에서는 포켓과 같이 뷰티제품에 부착되어 있는 방법과 신체나 뷰티제품과 독립적으로 휴대하면서 물건을 보관하는 가방과 같은 액세서리를 모두 통틀어, 즉 '이동을 위해 휴대품을 소지할 수 있는 방법'의 의미로 휴대기능을 정의하고자 한다. 휴대기능의 종류를 고찰함에 있어 인체와 뷰티제품에 부착되어 있는 방법을 부착식, 인체나 뷰티제품과는 별도로 휴대용으로

물건을 보관하는 방법을 독립식, 또한 이 두가지가 겸용되어 있는 경우를 착탈식으로 개념을 분류하여 고찰하였다.

3) 휴대가능의 종류

(1) 독립식

휴대가능에서 독립식은 세분화된 종류는 무척 많지만 우주형의 선행연구를 참고하여 허리띠, 삼각건 및 보자기, 가방 등으로 분류하고자 한다. 블랑쉬 페인은 허리띠(waist belt)를 ‘원시인들이 하루의 포획물을 매달 수 있도록 허리에다 끈을 모아서 돌렸을 가능성이 있다²⁴⁾’고 하였다. 벨트는 옷을 고정시키면서 동시에 소지품을 끼우거나 달고 다닐 수 있는 유용한 휴대용품 이었다. 보자기는 물건을 싸서 보관해 두거나 이것을 운반하는데 가장 편리한 도구이며 함이나 궤 등의 나무 그릇에 비해 제작이 용이하고 비용이 적게 들기 때문에 누구나 별다른 기술 없이도 쉽게 만들 수 있다. 우리나라에서는 큰 것은 보, 작은 것은 보자기라고 불렀으며 예전에는 이불보를 비롯해서 상보, 패물보, 편지보, 노리깃보, 요강보 등으로 용도, 즉 보자기에 싸여지는 물건에 따라 구분되거나 수보, 날염보, 조각보와 같이 제작 방법에 따라 분류가 되었다. 그렇다고 보자기가 한국 및 일본 등 동양에서만 쓰여 온 것은 아니다. 사각형의 직물을 접으면 삼각형의 형태가 된다. 삼각형의 양쪽 끝을 묶어 가방 형태로 만들어 물건을 담아서 운반을 할 수 있다. 삼각건은 여러 나라에서 다양한 형태와 종류로 사용되었다. 가방은 중국어에서 유래되었고, 네덜란드어 카바스에 어원을 두고 있다. 물건을 넣어서 들고 다니는 것이라는 뜻은 공통적이고, 영어 백(bag)은 ‘자루’를 뜻하는 스칸디나비아어인 ‘배기(baggi)’에서 유래되었다. 가방은 크기와 용도에 따라 구분되며, 19세기에 들어오면서 기존의 피혁이나 캔버스, 마포 등의 출현과 함께 가방류로 분화되었다. 20세기 후반에는 비닐이나 합성피혁 등 새로운 소재의 개발되고 다양한 가방류가 출현하였다²⁵⁾.

(2) 부착식

휴대가능에서 부착식의 대표는 포켓이라고 할 수 있는데, 흔히 의복에 부착되어 있는 것을 말하지만 요즘에는 넥타이나 신발 등에도 적용되기도 한다. 포켓이 등장하기 전에는 소매, 두건, 목둘레 깃을 서양에서 주머니대신 사용하였다. 포켓은 처음부터 부착되어 있지는 않았으나 스커트 안쪽에 숨겨져서 의복의 형태에 따라 나타남과 사라짐을 반복한 것으로 의복과 불가분의 관계에 있으며 이후 현재의 형태로 발전된 것이므로 주머니 형태의 것이라도 부착식의 포켓으로 간주되어야 한다. 포켓의 역할은 휴대가능으로서 물건을 휴대하기 위한 것 뿐 아니라 방한용으로 손을 보호하기 위한 목적도 가지고 있다. 20세기에 와서 포켓은 의복에 완전히 정착, 오늘날에는 실용성, 유행, 디자인이 고려되어 형태가 매우 다양화되었다.

(3) 탈착식

휴대가능의 탈착식은 독립식과 부착식이 겸용된 것으로 신체나 의복에 탈, 부착이 가능하여 상황에 따라 독립식으로, 부착식으로 사용할 수 있는 휴대가능을 말한다. 벨티드 백(belted bag)이 대표적으로 웨이스트 백(waist bag), 웨이스트 파우치(waist Pouch)이라고도 불린다. 벨티드 백은 물건을 담은 백이 벨트에 고정되어 있는 것과 분리된 것이 있다. 백을 끼울 수도 있고 분리할 수도 있고 여행할 때나 일을 할 때 돈이나 작은 물건을 넣기에도 편리하다. 손목에 밀착시켜 동전지갑으로 사용하는 리스트 백(wrist bag)과 긴 부츠의 윗부분에 부착시켜 착용하는 레그 백(leg bag)이 이에 해당한다²⁶⁾.

3. 뷰티제품의 개념

뷰티의 사전적 의미는 ‘beauty [ˈbjʊ:ti]’ 아름다움, 미, 미모, 아름다운 것, 훌륭한 것으로 해석되어지며 시청(視聽)을 매개로 얻어지는 기쁨과 아름다움이라는 뜻을 지니고 있다. 또한 일반적으로 미용이라는 단어를 대신하여 사용되어지고 있다. 그러나 현대사회에서의 뷰티는 좀 더 확장적인 개념으로 받아들여져, 종전에는 화장품산업에만 국한되었던 뷰

티산업의 범위가 훨씬 더 광대한 영역으로 확장되고 있다²⁷⁾. 현재 우리나라에서 뷰티라는 단어는 미용을 대신하여 사용되어지고 있다. 뷰티산업이란 화장품, 다이어트, 네일아트, 미용문신, 피부미용관리 등을 통해 신체를 미학적으로 꾸미는 것을 목적으로 하는 산업을 말하며 뷰티산업의 범위는 외과적 수술을 통하지 않고 몸을 미학적으로 바꾸어 내는 것이라 볼 수 있다. 즉 뷰티산업이란 인공적인 과정을 통해 '자연'미인을 만드는 과정 전체를 의미²⁸⁾하며 우리 생활 전반에 걸쳐 중요한 자리를 하고 있다. 또한 삼성경제연구소(2002)에서는 뷰티산업의 분류를 다음과 같이 4개의 영역으로 나누어 설명하였다. 첫째, 제품의 외관을 아름답게 꾸며 미적 부가가치를 실현하는 미관(美觀), 둘째, 아름다운 이야기와 이미지의 문화콘텐츠와 광고 분야를 의미하는 미담(美談), 셋째, 아름다움을 추구하는 제품으로 명품, 순수 예술품, 미식(美食)등을 포함하는 미품(美品), 그리고 넷째는 신체의 외모를 아름답게 가꾸는 것과 관련된 산업을 미모(美貌)로 분류하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 뷰티라는 용어를 머리, 얼굴, 손, 손톱 등을 가꾸는 의미로 사용함에 있어서 미모에 해당하는 뷰티산업에 뷰티제품을 대상으로 분류하는 것이 일반적이고 자연스러운 것임을 밝혀두는 바이다. 즉 미모(美貌)로 분류하는 뷰티산업에 뷰티제품을 대상으로 유형 분류하여 연구하고자 한다. 미용의 사전적 의미는 '얼굴이나 머리를 아름답게 매만지는 것'으로 정의되어 있다. 그러므로 뷰티제품은 '사람의 외모를 손질하여 아름답게 꾸미는 물건, 제품이라고 설명할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 뷰티제품에 관심을 가지고 범위를 한정하여 살펴보고자 한다.

III. 디지털 변화에 따른 휴대기능 특성

1. 용도의 세분화

1) 소비지향성

디지털 변화를 통해 과거 저속중심의 근검절약 미덕이 사라지고 소비자 중심의 시대가 대두되면서 소

비는 다양한 방향으로 선호되고 있다. 또한 최근의 경기불황에도 불구하고 미국 여성들의 패션소비 양극화 현상이나 한국의 고급브랜드 명품선호 사상이 두드러지며 경기가 침체될수록 소비 양극화가 심화된다²⁹⁾. 고급 브랜드에 대한 선호도와 가게 경제가 맞물려, 합리적인 가격의 고급 브랜드와 유사한 제품을 구매하려는 성향 또한 뚜렷하다. 디지털 시대에는 생산 기업들은 소비자의 요구를 분석하며 생산자와 소비자 간의 긴밀한 상호작용 시스템을 개발하고 있다. 트렌드 연구센터와 각종 소비자 행동분석 연구가 활발히 진행되고 있으며, 기업은 소비자에게 제품 뿐 아니라 각종 서비스를 제공하며 소비자의 라이프스타일, 취향 등 많은 정보를 데이터베이스화하여 관계를 지속하려고 한다³⁰⁾. 디지털 시대에는 럭셔리한 모피나 캐시미어 등의 고급 섬유를 이용한 고가의 디자인 보다는 모방과 창작을 통한 비슷한 느낌을 살린 디자인을 선택하여 일회적으로 입을 용도로 저가 브랜드를 활용한다. 때로는 한 시즌 입고 버릴 수 있는 과격하고 과감한 디자인과 흥미로운 디자인을 선택하기도 한다. 현대인들은 대부분 사회가 발달된 산업화가 될수록 빠른 속도로 변하는 환경에 경제 규모의 확대에 의한 생활의 안정과 평준화가 되면서 자연스럽게 생활의 질을 중요시하게 되었다. 가치관의 변화와 여유로움의 지향으로 삶의 질을 추구하면서 그에 맞는 제품과 서비스를 요구하고 있으며, 또한 소비자들은 인터넷을 비롯한 정보기술의 발달로 많은 정보를 제공받고 있다. 그 정보를 바탕으로 점점 더 다양한 제품을 요구하게 되었고 수용 속도 또한 민감한 감성을 가진 변화를 지향하는 젊은 세대를 중심으로 매우 빠르게 이루어지고 있다. 이러한 결과로 각종 제품들은 짧은 시간동안 유행하는 스타일, 즉 단기적인 유행에 민감한 반응을 보이는 제품의 생명력 유지기간이 짧은 제품으로 제공되고 있다³¹⁾. 최근에는 '자라(ZARA), 유니클로 등 패션 업체들은 전 세계로 진출한 글로벌 브랜드로서, 이 업체의 특징은 패션은 트렌디하지만 가격은 매우 저렴하다. 매장규모는 대형이며, 이렇다 할 광고 없이도 많은 소비자에게 인지되어 있으며, 인기를 얻고 있다. 이 글로벌 브랜드는 자라·유니클로를 비롯해 망고, 포에버 21등과 같이 대표적인

'SPA브랜드'이다. 여기서 SPA(Specialty retailer of private label apparel)란 기획부터 디자인 · 생산 · 유통 · 판매가 모두 한 회사의 지붕 아래에서 이뤄지는 것을 말한다. 강점으로 모든 공정이 일괄적으로 이뤄짐으로써 저렴하고 트렌디한 제품을 소비자에게 공급할 수 있다는 것이다. 급변하는 유행에 맞춰 새로운 아이템을 빠르게 선보여 '패스트 패션(Fast Fashion)' 이라고도 한다. SPA의 특성인 '신속함'을 유지하기 위해 스페인 내에서도 '자라'의 버스만 다닐 수 있는 전용 지하통로로 물류가 이동되며 창고에서 분류된 후에는 비행기를 통해 각 나라로 보내진다. 트렌디한 제품을 매장에서 가장 빨리 접할 수 있도록 만들어진 시스템이다.³²⁾ 또 다른 특징은 저렴한 가격과 다양한 스타일과 사이즈인데, SPA 브랜드가 화제의 중심이라는 데는 공감대가 형성돼 있다. 세계 여러 나라의 다양한 인종의 만남과 그로 인해 세계화되는 문화의 양상은 다양한 복합제품을 만들어낸다³³⁾. 건강과 웰빙 추구에 대한 높은 관심으로 의학의 발달과 생활환경의 개선은 인간의 평균수명을 높여주고 있다. 이로 인해 삶의 질에 대한 높은 관심과 이러한 추세를 통해 웰빙문화가 등장하였다. 이것은 뷰티제품의 발전과 친환경제품을 선호하는 그린슈머(greensumer) 소비자가 등장하고 많은 소비자들이 뷰티제품에 함유된 성분과 제품정보에 대해서도 관심이 높다. 이러한 이유로 많은 기업들은 뷰티제품에 대한 정보를 소비자에게 효과적으로 전달하는 방법은 물론, 품질에 대한 확신을 줄 수 있는 효과적인 마케팅접근에 대해 높은 관심을 보이고 있다³⁴⁾

2) 찰나성

정보화 기술이 발달하면서 인터넷 네트워크를 통해 집안에서 모든 일들이 가능해지고 한 곳에서 지구의 모든 정보를 얻을 수 있게 되었다. 디지털 변화로 인한 정보의 빠른 속도는 새로 등장하고 사라지는 정보와 제품들로 인해 사람들은 점차 지속적으로 생각하고 보관하는 습성보다는 일회적이고 찰나적이고 순간적인 직관력을 갖게 되며 속도성에 집착을 하게 되었다. 이러한 습성은 소비자들이 신중하게 선택하지 못하도록 하며 직관적으로 판단하게 만

든다. 조합적이고 비순서적인 방식으로 사고하며 선택한다. 이러한 직관적 지성³⁵⁾은 지나치게 복합적인 시대에 필수적인 무기라고 했다. 정보의 바다를 통해 너무나도 모순적인 정보가 넘쳐나는 상황에서 어느 찰나에 순간적으로 떠오르는 충동이나 생각은 대단히 창조적이며, 실제적으로 어떤 문제점에 대해 해결책을 제시해준다고 설명한다. 젊은 층에서는 핫이슈나 핫토픽을 재빠르게 흡수하려는 성향을 가지게 된다. 트렌드를 따라가지 못하면 오래 문화에서 제외된다는 불안감과 동질적 행동양식은 인터넷 정보의 속도와 유사하게 트렌드를 빠르게 진행하게 만든다. 트렌드 속도가 가속화되면서 모든 상품의 스타일이 사회문화 환경 주기에 따라 변화하며 유행이 존재하게 된다. 뿐만 아니라 음식문화에서도 인스턴트식품이나 이미 조리해 놓은 레트로 식품 등에 관한 시장이 커지면서 조리법과 식생활 습관이 간소화되고 속도감을 갖게 된다³⁶⁾. 물질적인 교통수단이나 상품의 순환 속도가 가속화되면서 사람들의 사고방식은 단축되고 과정이 매우 함축되는 것을 알 수 있다. 하루 동안 처리해야 하는 업무가 상상도 못할 정도로 순식간에 가능해지고, 인간의 판단 능력은 점점 더 직관적이고 빨라지는 효과를 가지게 된다³⁷⁾.

2. 사용 목적의 변화에 따른 변화지향성

변화지향성은 미래를 흥미하고 환영하며, 새로운 과학 기술과 생각, 개념을 사랑하는 새 것에 대한 애호를 표한다³⁸⁾. 사회의 새로운 것에 재빠르게 적응하고 가정생활과 회사, 사회의 모든 것들에서 변화를 선도한다. 신상품의 주기가 점점 빨라지는 현상 역시 새 것, 미래에 대한 애호를 나타내는 것이다. 디지털 시대의 패션은 이미 입는 순간, 유행이 지나가 버리기 때문에 패션은 가능한 가볍고 쉽게 버릴 수 있는 저렴한 소재로 만들어지고 있다. 1960년대 일회성 의복으로 종이 드레스를 언급한, 보니 잉글리시(Bonnie English)는 디스포저블 아트와 마찬가지로 패션에서도 미래 시대에 적절하고 젊은이들에게 어필할 수 있는, 접근이 용이한 대중 패션의 시작을 알리는 것이라 평가한다. 일회성 패션은 21세기 사회의 중요한 특징인 일회성의 모습을 가장

잘 표현해 주는 것이라고 설명하고 있다³⁹⁾. 이러한 일회적 성향을 중심으로, 트렌드에 맞게 그때그때 변화하는 디자인 스타일을 적극 활용하여 소재와 디테일의 유행에 집중한다. 소비자가 수용할 수 있는 디테일과 감각적인 디자인과 흥미와 재미를 유발하는 유희적인 디자인 등에도 관심을 기울이게 된다⁴⁰⁾. 현대의 유목민들은 항상 사람들과 연결되기를 원하고 이를 위해서는 전송 수단을 몸에 휴대해야 하는 '가벼움'이 주목 받고 있다. 좋은 소프트웨어 프로그램은 실제 운송이나 이동시에 쓰이는 에너지를 줄일 수 있고 '소형화'되는 휴대용 제품은 재료 사용을 줄일 수 있다. 더욱 작아지고, 얇아지고, 가벼워지면서 인체와의 거리를 좁히는 방향으로 디자인 될 것이다⁴¹⁾. 이러한 유목적 특성은 무거움 보다는 가벼움을 지향하며, 이동하는데 불편한 어떠한 것도 창조하지 않는다. 늘 변화하는 환경에서 창의적으로 중요한 것에 집중하며 서로 융화된 문화에 의해 가치를 결정하게 된다. 디지털 유목민은 시간과 공간에 제약 없이 일하고, 자유로운 여가생활을 보내고, 쇼핑하고, 운동하며 그들만의 라이프스타일(Life Style)을 만들고 있다. 이러한 라이프스타일의 변화로 패션 또한 형태와 스타일의 선호도가 변화되었다. 이러한 변화에 대응할 수 있도록 의상을 분리하고 조합할 수 있는 단위체계화 된 의상과 여러 가지 환경속에서 더욱 편안하고 편리하도록 활동성을 강조한 디자인들을 선보이게 되었다⁴²⁾. 이렇듯 네트워크를 탁월하게 활용하고 정보기술을 활용할 줄 아는 유목민적 성향이 디지털 시대를 이끌어 간다고 할 수 있다.

3. 이용 부위의 변화에 따른 효율성 (efficiency)

현대 사회를 대변하는 용어인 “맥도날드화”의 핵심내용 중 하나는 효율성(efficiency)이다⁴³⁾. 효율성은 다른 상태로 변화하게 하는 최적의 방법을 제공한다. 기업의 효율적인 생산을 위해 기계화, 정보화 시스템을 갖추는 것 또한 기업을 위한 기업의 내부 통합이다. 효과적인 구조를 재정립하여 부서 간의 편의를 제공하며, 사원 간의 효율성을 극대화한다. 소비자의 다양한 의식주 욕구를 최단 시간에 효율적

으로 해결하며, 모든 요소들이 한꺼번에 존재하는 복합 소핑몰이 형태도 이러한 편의성, 효율성의 요소를 도입한 것이다⁴⁴⁾. 디지털 기기가 내장되어 있는, 혹은 디지털 기기를 연결시킬 수 있는 의복들도 과거의 휴대기능의 개념이 확장된 것으로 테크놀로지의 발달에 의해 가능해진 것이다. 디지털 시대의 내장되는 휴대품으로 인해 간단한 개인용품의 휴대기능에서 신체를 보호해 주는 제품들로 보호기능과 디지털기기의 휴대에 의한 세상과의 소통기능 등으로 그 기능이 확대된다. 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, 나아가 휴대기능으로 인한 의복개념의 확대에 까지 발전하고 있음을 보여준다⁴⁵⁾. 디지털 시대의 테이크아웃(take-out) 문화를 즐기는 현대 소비자들은 가볍고 자유로운 삶을 추구하는 소비 형태를 보인다. '소형화'와 '경량화'로 사람들의 손과 어깨는 점점 가벼워지고 있다. 그러나 이것이 물리적 가벼움만을 의미하는 것은 아니다. 절제와 무소유, 그에 따른 정신적 가벼움을 의미하기도 한다. 이탈리아 칼비노(Italo Cavino)의 <새천년을 위한 여섯 가지 메모>⁴⁶⁾에는 가벼움, 신속성, 정확성, 가시성, 다양성, 그리고 일관성이 포함된다. 굳이 무리를 하지 않더라도, 문학에 적용된 이 가치들의 일부는 디자인의 영역에도 적용할 수 있다⁴⁷⁾. 디지털 시대의 기술발달과 이에 따른 속도의 시공간 개념의 변화와 가상공간의 등장으로 인한 인간의 삶의 폐해를 극복하고 정신적 위안과 심리적 안정을 주기 위해 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.⁴⁸⁾

4. 기능의 변화에 따른 다문화성

세계적으로 공통된 생활양식을 공유하고 실시간 뉴스가 전달되면서, 정보는 빠르게 상호 교환되고 트렌드는 급속하게 전파되어 글로벌 트렌드는 그 자

체로 매우 중요한 위치를 차지하게 되었다. 다양한 소비부문에서 글로벌 브랜드의 활약으로 인해 소비자가 사용하고 있는 물건들은 비슷한 디자인과 특성을 갖는다. 이케아 가구, 코카콜라, 카푸치노, 맥도날드 등이 대표적인데, 상품뿐만 아니라 음악, 오락, 영화, 출판물, 방송매체는 세계적 유행을 선도한다. 세계화⁴⁹⁾는 필연적으로 다른 문화나 경제학 등 낯선 것을 자극으로 인식하게 된다. 또한 다양한 형태의 이주는 다문화적 정책과 다양성을 요구하게 된다. 최근 여가문화의 발달은 세계 여행으로 이어지고 있으며, 평생을 여행하며 지내는 부류도 존재한다. 이들은 자국에서 볼 수 없는 다양성을 체험하고 세계의 흐름에 맞는 보편적인 생활양식과 인간의 보편성을 경험하기도 한다. 맥도날드 햄버거로 대변되는 미국화, 글로벌화⁵⁰⁾는 지역의 가치와 문화까지도 함께 지배할 수는 없다⁵¹⁾.

IV. 디지털 변화에 따른 뷰티제품의 휴대가능 특성

1. 모방성(imitation)

모방이란 다른 것을 본뜨거나 본받는다는 의미이며, 사회적으로 봤을 때 구성원들 사이에 나타나는 의식적이거나 무의식적으로 반복되는 행위를 말한다. 모방은 창조 행위와는 반대되는 의미로 유명 디자이너의 모방이나 모조품은 디자인 저작권으로 문제되기도 한다⁵²⁾. 디지털 변화로 인해 뷰티제품의 방향은 피부 표현을 자연스러우면서도 투명한 느낌이 들도록 할 수 있는 가벼움과 글로시한 부분에 초점을 맞추고 있다. 피부가 파우더리 하지만 촉촉함을 잃지 않은 투명하게 빛나는 피부표현을 위한 고기능성 파운데이션 등 다양한 뷰티제품들이 개발되고 등장하였다. 소비자들은 이미 화장품에서 “약”으로 옮겨가고 순수한 화장품에서 멀어져 “의약품” 쪽을 향하여 그것을 의식한 화장품 만들기를 통해 소재와 디테일을 모방하고 있다. 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 있다⁵³⁾. 21세기 차세대의 미용 의식은 ‘아름다워질 수 있다면 무엇이든지 한다. 라고 할 수 있다. 뷰티제품에 대한 무한 기대와 역설적으로 그 기대를 배반하는 것은 용서 없이 잘라버린다고 할 수 있을 만큼 시장을 활성화 하는 동시에, 도태의 사이클은 한층 빨라졌다. 이는 예를 들어, 마스크라는 얇고 오래 지속된다는 식으로 진화해가는 방향이 결정적으로, 전해의 레벨을 뛰어넘지 않는 한, 신제품을 내 놔도 쓸모가 없다. 소비자는 그렇게까지 사치에, 성격이 급해진 것이다.⁵⁴⁾ 또한 디지털 변화로 인해 뷰티제품은 유사한 디자인을 모방하고 디테일과 소재를 유사한 방향으로 진행한다. 뷰티제품을 모방하기 위해서 모조품을 사용하거나 컬러를 동일하게 한다거나 문양을 모방하는 것 등은 유행에 민감한 고객의 니즈를 충분히 소화해 낼 수 있다. 이러한 현상에 대한 대안으로 제품시장은 점점 더 수공예적인 방식으로 이루어지며 더 희귀한 소재와 장식법을 개발해 내고 있다. 고가의 소재를 개발해 낸다거나 쉽게 흉내 낼 수 없는 기법들을 선보이고 있다. 또한 소재의 개발을 통해 화장품의 소재는 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 뷰티제품에 표현의 무제한성을 보여 주면서 기존의 전통적인 미의 관념에서 벗어나 자유롭고 다양하게 나타나게 되었다⁵⁵⁾. 소비지향을 통해 다양한 일회용 팩 제품의 등장과 부직포를 통해 혼합한 뷰티제품이 생산되며, 많은 이들과 소통하는 대중스타와 유명 디자이너 모방을 통해 모방성을 보여주고 있다. <그림 1>은 옷감을 이용한 부직포 소재로 가볍게 물을 묻혀 비비면 이중세안 효과가 있는 화장품과 옷감의 소재와 디테일의 모방을 통한 독립식 콜라보레이션의 크린싱 화장품이다. 또한 보다 진화된 뷰티 케어를 병원이나 전문 에스텍에서 봤을 법한 뷰티 디바이스 시장으로까지 확장되고 있다. 디지털 변화에 따른 뷰티제품이 소재와 디테일의 모

방을 통한 모방성의 다른 사례로 <그림 2>의 핸드미스트는 미세 진동시킨 그물망을 통해 미세화된 수분 입자를 공급하는 초음파 미용기기이다. 이미 일본에선 이렇게 들고 다니기 편한 모바일 미용가전을 ‘모바미’란 애칭으로 부를 정도로 트렌드를 형성하고 있다. 국내에도 주름개선, 피부재생으로 개인용 피부관리 의료기기화, 화운데이션을 진동으로 발라주는 뷰티제품들이 개발되고 있다.

2. 일회성(disposability)

일회성이란 단 한번만 일어나는 성질이며 쉽게 처분할 수 있고, 마음대로 쓸 수 있고 쉽게 버릴 수 있다는 의미를 내포하고 있다. 사용 후에 버릴 수 있는 디자인이란 소비자가 신중한 결정을 내리지 않고 매장을 몇 번 방문하지 않고도 즉각적으로 선택이 가능하다는 의미이다. 이것은 소재, 용도, 디자인, 색상, 가격 등의 다양한 면을 신중하고도 긴 시간에 걸쳐 고민하지 않고 바로 결정한다. 모든 요소를 만족하지 않는다 하더라도 가격의 적절성을 고려해서 하나의 요소가 소비자의 욕구를 충족하면 선택할 수 있다. 따라서 선택을 한 후에도 반품을 하는 경험보다는 한두 번 입고 다음 시즌 또는 다음 매장 방문 때까지의 짧은 기간 동안에만 사용을 한다. 즉 쉽게 버릴 수 있는 가능성이 존재한다는 의미이다⁵⁶⁾. 디지털이 상징하는 차가운 시대와 기계화된 생활양식은 기계문명에 대한 거부감과 휴머니즘에 대한 반성을 야기 시키면서 따뜻한 인간성에 호소하는 감성적 세계에 대한 동경을 불러일으키고, 물질적 측면보다는 비물질적, 정신적 측면이 강조되는 사회 분위기가 형성되고 있다⁵⁷⁾. 일회성의 특징은 소재와 디테일의 일회성과 과감한 디자인을 통한 인스턴트 화장품에서 잘 보여진다. 세상에 쿼서비스보다 빠른 효과를 선사하는 화장품이 있다면 모든 여성뿐만 아니라, 모든 이가 바라고 희망하는 소망 중에 하나라고 생각한다. 최근에는 길게는 일주일 안에, 짧게는 한번 쓰고 버리는 ‘속전속결형’ 뷰티제품이 다양하게 출시되고 있다. 유행처럼 번지고 있는 인스턴트 화장품은 한번 쓰고 버리면 되니 화장대 위를 대용량 크림으로 가득 채울 일이 없고, 미니멀한 사이즈도 무거운 가방에 짐을 보태지 않아 똑똑한 휴대용

품이다. 하지만 무엇보다도 ‘즉각적 효과’를 단 한번의 케어로 확인할 수 있다는 점과 하루에 쓰는 20여개의 화장품 중에서 특히나 관심을 가질 만한 ‘퀵’ 제품은 디지털 변화에 따른 특징을 가장 잘 반영한 제품이라고 할 수 있다⁵⁸⁾. 뷰티제품 중에서 화장품은 정품 외에 휴대용 화장품이 크게 세 가지 형태로 나타난다. 첫 번째로는 정품세트에 증정용으로 끼워주는 형태이다. 소비자들은 정품세트에 들어있는 증정용으로 휴대용 화장품으로 대처하고 따로 구입하지 않는다. 두 번째로는 여행용 세트이다. 여행용 세트는 판매용보다는 정품을 사면 행사용으로 선물로 주거나 할 때 무료로 주어진다. 여행용 세트는 남성 화장품 시장보다는 여성 화장품 시장이 더 다양하고 크다. 세 번째로는 얼마 이상 구입하면 증정용 세트를 주거나 정품 구입 시 제품 사용 테스트용으로 샴세에 주는 형태이다. 증정용 세트는 두 번째와 같이 여행용 세트와 비슷하거나 여행용 가방이 빠진 대신 박스에 넣어주는 타입이다. 샴세는 일회용 분량으로 간단하게 한번 사용 시 편리하다⁵⁹⁾. 일회성의 성격을 가장 잘 반영한 제품이라고 할 수 있다. 외모에 대한 관심의 증가로 자신의 미(美)를 위해 투자를 아끼지 않는 소비자들이 증가하고 있다. 이러한 변화는 여성소비자 뿐만 아니라 남성들에게도 확장되어 패션과 미용에 투자를 아끼지 않는 그루밍족의 등장하게 되었다. 또한 2000년 등장한 메트로섹슈얼(metrosexual)과 최근에 나타난 위버섹슈얼(ubersexual)의 등장은 남성들의 외모에 대한 높은 관심을 표현하고 있다. 최근에 등장하는 포스트모던과 하이브리드의 경향의 양성성은 이러한 소비자들의 외모에 대한 관심이 뷰티제품의 발전과 기능의 향상으로 이어지고 있으며 언젠가 부터는 화장하는 남자들이 늘고 있다⁶⁰⁾. 이렇게 디지털 변화로 인해 가장 커다란 변화는 바로 소비패턴의 변화이다. 소비자들의 소득수준향상, 소비자욕구의 다양화와 인터넷의 발달은 잠재적 소비자의 미적 구매 욕구를 증가시키고 있다. 그래서 남성 및 실버세대의 미에 대한 가치관이 변화하고 있으며, 따라서 남성전문 미용실과 실버전문 휘트니스센터 및 전용 화장품 등이 속속 등장하고 있다⁶¹⁾ 아래 <그림 3><그림 4>은 얼마 이상 구입하면 주는 증정용 세트와 정품 구

입 시 제품 사용 테스트용으로 샴시의 형태로 샴시는 일회용 분량으로 간단하게 한번 사용 시 편리하다⁶²⁾. 일회성의 특징을 가장 잘 반영한 인스턴트 화장품이라고 할 수 있다. 샴시는 독립식이며 일회용 분량으로 간단하게 한번 사용 시 편리하다. 이렇게 인스턴트 화장품은 인천공항 개항 10주년을 기념해 인천공항 이용 실태와 매출액을 공개한 자료에 따르면, 2010년 인천 면세점 매출 1위의 SK2 화장품의 대표적인 일회용 팩과 함께 뷰티산업의 마케팅 부분에서 커다란 위치를 차지하고 있다.

3. 유행성(fashionability)

유행성은 변화, 트렌드, 패드(fad), 속도, 찰나의 용어를 연상케 한다. 항상 유행하는 변화하는 트렌드를 잡아내기 위해 거리문화, 영화, 해외여행, 다양한 문화, 미디어를 분석하며, 매 시즌 트레이드 페어나 전시회를 섭렵하는 작업을 매우 중요하게 생각

한다. 기존 브랜드의 디자인에서 벗어나 상품군별 디자인의 속도를 유연화하고 특히 유행성이 높은 상품군의 회전주기를 매우 짧게 한다⁶⁷⁾. 디지털 시대에는 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 미디어 커뮤니케이션 환경이 만들어낸 '신인류'라고 할 수 있다. 절대적이라고 여겨졌던 시간 개념의 확장은 라이프스타일의 변화로 이어져 여가와 노동, 직장과 가정의 경계를 허물고 자신에게 편리하게 일하는 것을 가능하게 하였다⁶⁸⁾. 디지털 환경에서의 감성성은 디지털 기술의 발전이 의미하는 첨단기술, 기계문명으로 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.



<그림 1>⁶³⁾ 옷감을 이용한 일회용 화장품, 2011
- 본 연구자 사진자료



<그림 2>⁶⁴⁾ booming beauty device,
- VOGUE 2012년 01월호



<그림 3>⁶⁵⁾ Quick or Instant,
- LUXURY, 동아일보, p. 94.



<그림 4>⁶⁶⁾ 인스턴트 화장품,
- 본 연구자 사진자료

21세기 디지털 문화를 정신적 가치 추구하고 인간 본성에 대한 관심으로 시선을 돌리게 하면서 디자인을 비롯한 모든 분야에서 친환경적 사고와 인간중심, 감성중심의 가치가 부각되는 감성성의 문화로 변화시키고 있다⁶⁹⁾. 또한 외모를 중시하는 사회적 경향 속에서 매스미디어의 영향에 따른 빠른 소비패턴의 변화는 소비자 환경의 변화를 변화하게 만들었다. 따라서 기업들이 소비자환경의 변화를 이해하고 소비자의 행동과 고객성향에 따른 차별화된 마케팅 전략의 필요성을 제시하고 있다. 디지털 변화를 통해 출시되고 있는 트렌디한 신제품들을 살펴보면, 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, 반지 같은 독특한 모양의 용기부터 소비자들이 화장품에 원하는 효과를 이름에 넣은 제품명 등으로 많은 여성들의 메이크업 시간을 즐겁게 만들고 있다. 아래 <그림 5>는 크리스털이 박힌 반지를 케이스로 만든 립컬러로 그 옆은 클러치를 연상케 하는 디자인으로 파티에 들고 가도 전혀 이상하지 않을 만한 아이 팔레트이고 크리스털 펜던트의 목걸이형 립글로스다. 이러한 형태의 화장품으로 재미있고 트렌디한 화장품 용기도 있다. 앙증맞은 컵케이크 모양의 케이스에 립글로스를 담아 호기심을 자극하고, 딸기, 초콜릿, 체리, 오렌지 등 장식이 먹음직스런 컵케이크 모양, 또는 도시락처럼 하나의 용기 속에 칸칸이 컨실러와 하이라이터가 들어 있는 BB파운데이션으

로 구성되어 있는 제품도 있다. 한편으로는 '쉽고 빠르고 재미있게' 콘셉트로 '소피아에게 뭔가 특별한 것이 있다'(Something about Sofia), '나의 집 혹은 너의 집으로, 지나'(My place or yours, Gina), '리리 나와 함께 웃자'(laugh with me leelee)등 재미있는 이름을 갖고 있는 향수 이름과 화장품도 매우 다양하게 출시되고 있다⁷⁰⁾. <그림 5>의 뷰티제품들은 패션 액세서리의 부착식으로 기본적인 유행성의 특징이 반영된 제품들이다.

4. 이동성(Mobility)

이동성은 물리적 가벼움 뿐 아니라 정신적이고 심리적인 가벼움을 추구하는 것이다. 가벼움은 접근이 용이하며, 비격식적인 사회로의 움직임과도 밀접한 관련이 있다. 비격식화(informalizing)⁷²⁾는 이질적이지만 연관성 있는 동시대의 주장들을 하나로 모은 것으로 권위의 쇠퇴와 격식에 대한 거부가 특징이다. 캐주얼한 차림으로 직장을 다니고 고급브랜드에 대한 인식이 점차적으로 줄어드는 현상을 설명한다. 여가생활과 평생 휴가의 개념이 나타나면서 소비자들은 휴대하기 좋은 간편한 것, 가벼운 것, 어디서나 불편하지 않은 것을 선호하게 되며 적절한 가격을 선택할 수 있고 사용하기 편한 것을 선호한다. 21세기의 엔드로지너스의 꽃미남들은 어느 정도의 경제력을 갖추고 있으며 주로 고급 미용실과 뷰티숍, 분위기 좋은 바와 휘트니스 센터가 있는 대도시에서 거주하며 자신의 패션과 미용에 관심을 쏟는 20



<그림 5>⁷¹⁾ 반지 케이스, 색도 5종 아이메이크업 제품, 목걸이형 립글로스, 2010
- 질 스투어트, 오앤, 크리스천 디올

~30대의 남성과 여성을 말한다. 그들은 미용관련 제품을 구입하고 화장은 그들 일상생활의 일부이 되었다. 주 5일제로 주말여행을 거거나 적당한 근육의 몸매를 가꾸기 위해 피트니스 센터에 갈 때, 피부 관리를 위해 정품 또는 휴대용 화장품은 꼭 가지고 다니다. 앞으로의 사회는 점점 필요품을 의복에, 나아가 신체에 내장시키고 이를 통해 물리적인 가벼움 뿐 아니라 단지 '착용감'으로 필요품을 소지할 수 있는 정신적, 심리적인 '가벼움'을 추구하고 있다⁷³⁾. 세계 여러 나라의 다양한 인종의 만남과 그로 인해 세계화되는 문화의 양상은 다양한 복합제품을 만들어낸다. 현대의 유목민들은 항상 사람들과 연결되기를 원하고 이를 위해서는 전송 수단을 몸에 휴대해야 하는 '가벼움'이 주목 받고 있다. 좋은 소프트웨어 프로그램은 실제 운송이나 이동시에 쓰이는 에너지를 줄일 수 있고 '소형화'되는 휴대용 제품은 재료 사용을 줄일 수 있다. 더욱 작아지고, 얇아지고, 가벼워지면서 인체와의 거리를 좁히는 방향으로 디자인 될 것이다⁷⁴⁾. 휴대가능성은 내장되는 휴대품으로 인해 간단한 개인용품의 휴대가능에서 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 보여준다⁷⁵⁾ 아래 <그림 6>는 여행용이나 인스턴트 화장품을 비격식화를 통해 스마트폰의 액세서리로 사용하여 탈착식과 독립식을 이용한 휴대가능의 뷰티제품이다.

5. 통합성(Convergence)

통합성(Convergence)라는 용어는 모든 분류되어 있던 상품들이 한 점으로 집합되고 수렴되는 과정이라 할 수 있다. 효율성을 위해 모든 요소들이 한곳에 집합되며 융화되고 조화롭게 배치된다. 혼합의 의미로는 믹스(mix), 블렌드(blend), 퓨전(fusion) 등으로 다양하게 의미화 할 수 있다⁷⁶⁾. 디지털 변화로 인해 소재 개발과 사고의 변화, 개성의 표현 등으로 소재 사용에 있어서 어울릴 수 없다고 생각하는 상

반된 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. 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 첨예해지는 기술경쟁 시대에서 창의적 발상을 통해 만든 다기능 멀티한 혼합성(hybrid)을 이야기 할 수 있다. 디지털 변화로 인해 소비자의 욕구는 '멀티태스킹(Multitasking)' 기능을 갖춘 기술의 산물을 요구하고 있다. 인류는 오랫동안 많은 도구들과 고안물을 통해 우리 외부의 환경을 향상시킴으로써 인간의 선천적 능력을 확장시켜왔다. 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 피부 결까지 개선할 수 있는 '성형발 화장품'의 뷰티제품들이 출시되었다. 이러한 제품들의 특징은 바를 때는 부드럽게 발리지만 마르면서 3D장력에 의해 주름을 퍼지는 듯 한 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 소비자는 디지털 변화로 인한 뷰티제품들을 통해 진정한 피부미인이 되어가고 있다고 할 수 있다⁷⁷⁾ 화장품 원료의 제형 부분에 있어서도 발상의 전환을 통하여 생각하지 못했던 새로운 조합을 만들어 내거나 전혀 상반된 서로 다른 영역의 장점만을 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 창조하

는 멀티캐스트(Multi-cast)로 표현하여 미래적이고 자유롭고 역동적인 아름다움을 표현하고 있다⁷⁹⁾. 디지털 변화로 인해 뷰티제품들은 이런 추세에 발맞추어 단순히 컬러만 표현만이 아니라 안티에이징(Anti-Aging) 개념을 도입해 피부의 건강 상태까지 꼼꼼히 챙겨가며 컬러를 표현할 수 있도록 디자인되었다. 서양 입장에서 이방인들을 향한 트렌드는 신비한 동양의 무조건적인 모방에서 발전되어, 여러 민족적 컬러들을 다양하게 혼합시킨 민족 융합적인

새로운 코드를 창조해냈다. 아래 <그림 7><그림 8>은 디지털 스마트폰을 이용해 뷰티관련 다양한 뷰티 어플리케이션(beauty application)을 통해 다기능 멀티 기능이 탑재해 있는 독립식의 통합성 기능의 뷰티제품이다.

디지털 변화에 따른 뷰티제품 휴대기능의 증가에 따른 사회 문화적 특성을 유형별로 분류하여 <표1>로 정리하여 나타내면 다음과 같다.



<그림 6>⁷⁹⁾ 이동성의 휴대가능성 화장품,
- 본 연구자 사진자료



<그림 7>⁸⁰⁾ 여성들에게 유용한 뷰티어플, 2011
- www. naver.com



<그림 8>⁸¹⁾ Smart beauty app",
- VOGUE, 2010년 12월호

V. 결론 및 제언

디지털의 장점으로 매체 간의 융합이 이루어지면서 새로운 흥미로운 작업이 많이 일어나기 시작했다. 디지털 변화로 인해 다양한 매체의 발전은 패션과 뷰티산업 정보를 빠르고 광범위하게 만들었다. 또한 후기 자본주의의 다품종 소량 생산 체제하에서 집단에 대한 소속이나 집단적 정체성의 표현보다는 개인의 다양한 개성을 표출할 수 있게 되었다. 디지털 환경의 발달로 각 국의 정보가 전 세계에 동시에 전달되면서 최신정보를 일반인들이 쉽게 얻어 국가나 문화의 장벽을 뛰어 넘어 세계인이 정보를 함께 공유하는 일상의 한부분이 되었다. 인터넷과 컴퓨터 문화가 발달하면서 문화 장르 간에 퓨전이 가속화되고 있으며 이런 통합과 융합은 문화 전체로 확산되는 경향을 보인다. 디지털 변화를 통해 뷰티제품의 휴대가능성이 발전하게 된 이유로는 첫째, 디지털 기술의 발전과 하이브리드의 사회 문화적 특성이 나타났다는 부분을 이야기 할 수 있다. 둘째, 여성의 사회적 활동의 확대를 들 수 있다. 세 번째로는 생활양식의 변화로 라이프스타일의 변화를 통한 디지털 유목민이 생기고 이동이 잦아지는 생활 패턴을 중심으로 변화되었다. 그리고 마지막으로 자연 환경의 황폐화를 들 수 있다. 21세기의 뷰티제품은 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. 지구환경 파괴에서 오는 위기감에서 시작해 자연을 보호할 수 있는 소재나

<표 1> 디지털 변화에 따른 뷰티제품 휴대가능 특성

디지털 변화에 따른 사회문화적 특성		휴대가능 특성			뷰티제품의 휴대가능 특성		
소비지향성	럭셔리 저가 브랜드	용도 세분화	휴대물 품에 따른 용도의 세분화	독립식	모방성	소재와 디테일의 모방 대중스타 디자이너 모방 부직포+화장품 일회용 팩 제품	
찰나성	컨버전스 제품 인터넷 커뮤니케이션			독립식	일회성	소재, 디테일 일회성 유희적 과감한 디자인 인스턴트 화장품 여행용 일회용	
변화지향성	이민, 유학, 디지털 네트워킹 디지털 유목민	사용 목적 변화	실용적 목적에서 장식적 목적의 변화	부착식	유행성	상품교체 일시적 디자인 트렌드 정보의 섭렵 유희적	
효율성	인스턴트 식품 유행속도 트렌드 상품 교체 시기	이용 부위 변화	이용 신체 부위의 변화	탈착식 배팩식	이동성	비격식화 소재의 변형 기업이미지 변형 인스턴트화장품 여행용	
다문화성	맥도날드 다양한 이주 세계여행 자국문화의 글로벌 브랜드	기능 변화	공간 형에서 내장형 휴대가능 변화	독립식	통합성	모든 스타일 아이템 통합 다기능멀티 과학 기술과의 통합	

아이템이 개발되고 인간적인 것을 배제하고 자연적인 것에 중점을 두게 되었다. 또한, 유티뷰티 시대대를 맞아 패션 및 뷰티산업도 언제 어디서든 접근할 수 있도록 진보를 거듭하고 있다. 디지털 환경을 통해 휴대가능성은 뷰티산업의 하이브리드 경향을 촉진시키는 매개 역할을 수행하고 있다. 과학 기술의 발전과 복잡 다변해지는 소비자의 욕구는 산업 전반에 멀티태스킹 기능을 갖춘 기술을 요구하고 있으며 뷰티제품의 미래도 예외일 수만은 없다. 뷰티제품 역시 피부와 두발을 가꾸고 향기를 내뿜는 본연의 임무에 아울러 다기능 복합화 및 인

스턴트화를 통하여 다양하게 발전하고 있다. 고갈된 소재의 한계와 갈수록 첨예해지는 기술경쟁 시대에서 창의적 발상을 통해 만든 뷰티제품은 새로운 기회를 여는 열쇠가 될 수 있을 것이다. 그러나 쉽게 입다가 버리는 패스트 패션과 인스턴트 화장품이 넘쳐나고 있는 이때, 조금 더 정성이 들어간 철학과 사고가 담긴 완성도가 있는 옷과 뷰티제품이 더욱 가치를 발휘하고 또한 절실하게 필요하다. 본 연구에서는 디지털 변화를 통해 뷰티제품에 휴대가능이 강화된 사회·문화적 요인을 유목적 라이프스타일의 변화와 과학 기술로의 진보로 인한 분류의 근

거를 토대로, 디지털을 통한 21세기의 뷰티 트렌드를 현대가능성 경향을 알게 되었다. 첫째, 디지털 변화를 통해 뷰티제품에서 전개되고 있는 유형별 특성은 모방성, 유행성, 현대성, 일회성, 통합성 등의 다섯 가지 유형으로 나타났다. 둘째, 디지털 변화를 통해서 뷰티제품 특징이 뷰티제품의 현대가능성 유형과 일치하여 같은 형태로 나타났다. 이는 뷰티제품이 인간의 외형미를 표현하는 전체적인 틀 속에서 유기적으로 작용하면서도 트렌드를 통해 제품에 현대가능의 같은 유형적 특징이 있음을 의미하는 것이다. 뷰티제품의 트렌드는 디지털 변화를 통한 현대가능성의 영향을 받는 것임을 의미하는 것이다.

이상의 결과에서 디지털 변화를 통해 현대가능성의 경향으로 뷰티제품에 나타나고 있는 현대가능성의 특징을 알아보고, 본 연구의 결과를 통해서 관련 업계의 향후 제품의 방향과 마케팅 자료에 도움을 줄 수 있는 객관적인 자료에 보탬이 되고자 행하여졌다. 추후 후속연구를 위한 제언 및 한계점을 제시하면, 첫째, 뷰티제품에 나타나는 현대가능의 경향은 2000년 이후 디지털 시대를 배경으로 메가트렌드로 부각되기 시작하였다. 그러나 이러한 시도와 연구가 체계적으로 정립, 전개될 수 있도록 심층적인 이론적 연구가 요구된다. 둘째, 향후 미래의 현대가능성 경향은 뷰티제품에서 다양한 변화 유형을 창출할 것이다. 이러한 변화 유형에 관한 이론적 토대를 제공하기 위한 지속적인 관찰과 심도 깊은 연구가 필요하겠다.

참고문헌

- 1) 齊藤薰(2002. 2. 9), 21세기의 여성들이 요구하는 화장품. *화장품 정보집*, 9, 10월호 p.9.
- 2) 손 용(1986), *텔레커뮤니케이션 이론*, 서울: 세영사, p.111.
- 3) 권수미(2000), *디지털 언론 디지털 포토그래피*, 서울: 나남출판, p.16.
- 4) 김경중(2002), "디지털시대의 컨버전스 제품디자인 연구", 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p.45.
- 5) 방기정, 김경희(2010), "디지털 미디어 시대의 패션과 메이크업에 나타난 하이브리드 경향 연구", *복식문화연구*, 18(1). pp.64-79.
- 6) 한윤숙(2001), "21세기 디지털 유목민 문화에 나타난 현대 패션디자인 연구", 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.12.
- 7) 김지희(2007), "디지털 유목민 문화를 위한 현대 패션디자인의 특성 연구", *한국의류산업학회지*, 9(1), pp.6-14.
- 8) Ibid., pp.67-68.
- 9) 이미정(2002), "N세대의 특성을 반영한 휴대폰 디자인 요소에 관한 연구", 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.27.
- 10) 차미경(2008), "국내 휴대전화기의 디자인 특성에 관한 연구: 국내 판매되는 휴대전화기를 중심으로", 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.27.
- 11) 권영걸, 김영인(2003), *성공하는 기업의 컬러마케팅*, 서울: 도서출판 국제, p.7.
- 12) 차미경, op,cit.,, p.50.
- 13) Ibid., pp.67-68.
- 14) 시사영어사(1996), *시사엘리트 영한사전 제5판*, 서울: 두산동아, p.365.
- 15) Richard Martin(1988), *American Ingenuity-Sportswear 1930-1970s*, The Metropolitan Museum of Art: New york, p.50.
- 16) Andrew Bolton(2002), *The Supermodern wardrobe*, V&A Publications: London. p.30.
- 17) 손관승(2003), *디지털 시대의 엘리트 노마드*, 북@북스, p.80.
- 18) English Gundula(2002), *잡 노마드 사회*. 이미옥 역. 서울: 문예출판사, p.17.
- 19) Attali Jacques(1998), *21세기 사전*. 편혜원, 정혜원 역. 서울: 중앙 M&B, pp.231-232.
- 20) Ramakers Renny(2003), *Droog Design in Context Less +More*, 김상규, 김유진 역. 서울: 디자인 로커스, p.15.
- 21) 우주형(2006), "패션에서의 캐링 시스템(Carrying System)에 관한 사적 변천", *복식학회지*, 56(8), pp.45-59.

- 22) Flugel, J. C. (1930), *The phyology of clothe*, London: The Hogarth Press, p.30. Bolteon, Andrew(2002), op.cit., p.58.
- 23) 우주형(2006), "21세기 패션의 휴대가능성 시스템", 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.9-22.
- 24) 블랑쉬 페인(1998), *복식의 역사 - 고대 이집트에서 20세기까지*, 이종남 외 역, 서울: 까치글방, p.14.
- 25) 우주형(2006), op.cit., pp.45-59.
- 26) Lynn Schnurnberger(1991), *Let There Be Clothes: 40,000 Years of Fashion*, New York: Workman Publishing, p.5.
- 27) 진우창(2010), "뷰티산업 전략적 발전모델의 실내공간 계획", 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.24.
- 28) 임옥희(2008), "여성의 몸, 뷰티산업 그리고 여성의 억압", *국회도서관회*, 44(7), pp.11-19.
- 29) 김난도(2007), *사치의 나라 럭셔리 코리아*, 서울: 미래의 창, pp.215-216.
- 30) 노주현, 김민자(2009), "패스트패션(Fast Fashion) 현상에 대한 사회문화적 해석", *복식학회지*, 59(3), pp.27-41.
- 31) 허지혜, 천종숙(2005), "국내 의류 제조업체와 생산 협력업체간 정보 공유 특성", *복식문화학회*, 13(1), pp.150-160.
- 32) 이세라, "전 세계 아우르는 「패스트 패션」", *중앙일보*, 2009. 9. 15.
- 33) 노주현, 김민자, op.cit., pp.27-41.
- 34) 정옥란(2008), "의료전문직의 의료사회복지사에 대한 역할인식에 관한 연구: P의료를 중심으로", 국민대학교 대학원 석사학위논문. p.5.
- 35) Horx, Matthias(1999), *Die acht Spharen der Zukunft*, 백종유 역(2002), *미래를 읽는 8가지 조건*, 서울: 청림출판, p.98.
- 36) 노주현, 김민자, op.cit., pp.27-41.
- 37) Ibid., p.31.
- 38) Popcon, Falth & Hanft, Adam(2001), *Dictionary of the future*, 인트랜스여원 역(2006), *미래생활사전*, 은유문화사, p.255.
- 39) English, Bonnie(2007), *A Cultural history of fashion in the twentieth century—from the catwalk to the sidewalk*, Berg: Oxford, New York, pp.93-95.
- 40) 노주현, 김민자, op.cit., pp.27-41.
- 41) Ibid., pp.67-68.
- 42) 김소정(2003), "미래 패션 제안을 위한 디지털 유목민(Digital Nomad)패션 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.38.
- 43) Ritzer, George(2000), *The McDonalozation of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. 김종덕 역(2004), *맥도날드 그리고 맥도날드화*, 서울: 시유지, pp.37-42.
- 44) 노주현, 김민자, op.cit., p.30.
- 45) 우주형(2006), op.cit., pp.114-116.
- 46) Calvino, Italo(1998). *Six memos for the next millenium*, Cambridge: Havard University Press, p.12.
- 47) Gui Bonsiepe(2004), *디자인의 몇 가지 덕목, 디자인 미술관 총서 디자인을 넘어선 디자인*, 서울: 시공사, p.20.
- 48) 김지희, 유태순(2007), op.cit., p.10.
- 49) Horx, Matthias(1999), *Die acht Spharen der Zukunft*, 백종유 역(2002), *미래를 읽는 8가지 조건*, 서울: 청림출판, p.295.
- 50) 하인호(2006), *한국인의 힘 7가지 미래창조 메가트렌드*, 서울: 인간사랑, pp.21-22.
- 51) 노주현, 김민자, op.cit., pp.31-32.
- 52) Ibid., p.30.
- 53) 방기정(2011), "디지털 커뮤니케이션 환경의 메이크업 트렌드 연구", *대한화장품학회지*, 37(1), pp.23-36.
- 54) 齊藤薰, op.cit., p.19.
- 55) 방기정(2011), op.cit., pp.23-36.
- 56) 노주현, 김민자, op.cit., pp.27-41.
- 57) 김지희, 유태순, op.cit., p.2.
- 58) Quick or Instant, LUXURY, August 2009, designhouse, 동아일보, 심희정 기자, p.94.
- 59) 이은주(2005), "남성을 위한 Portable Beauty Kit에 관한 연구: 메트로섹슈얼 남성을 중심으로"

- 로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.30-31.
- 60) 최재천(2003), *여성시대에는 남자도 화장을 한다*, 파주: 궁리출판사, p.223.
- 61) 정명진, 유선주, 황순옥(2007), 화장품산업 분석 보고서. 2007, *한국보건산업진흥원*, p.2.
- 62) 이은주(2005), “남성을 위한 Portable Beauty Kit에 관한 연구: 메트로섹슈얼 남성을 중심으로”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, pp.30-31.
- 63) Olay 화장품(2011), 본 연구자 사진자료
- 64) “Booming Beauty Device”, *VOGUE*, 2012년 01월호
- 65) “Quick or Instant, LUXURY”, 2009. 10. *동아일보*, p.94.
- 66) 일회성의 인스턴트 화장품(2011), 본 연구자 사진자료
- 67) 노주현, 김민자, op.cit., p.35.
- 68) 김지희(2007). "디지털 유목민 문화를 위한 현대 패션디자인의 특성 연구", *한국의류산업학회지*, 9(1), pp.6-14.
- 69) 齊藤薰, op.cit., pp.3-12.
- 70) 이현아, “화장품? 액세서리?”, *스포츠 한국*, 2009. 12. 17, p.3.
- 71) “반지 케이스, 새도 5종 아이메이크업 제품, 목걸이형 립글로스”, (2010. 1. 25), *질 스투어트, 오앤, 크리스천 디올*
- 72) Popcon, Falth & Hanft, Adam, op.cit., p.451.
- 73) 우주형, op.cit., pp.114-121.
- 74) Ibid., pp.67-68.
- 75) 방기정, op.cit., pp.23-36.
- 76) 노주현, 김민자, op.cit., p.37.
- 77) 방기정, op.cit., pp.23-36.
- 78) 우주형, op.cit., pp.114-121.
- 79) 휴대성의 휴대가능성 화장품, 2011, 본 연구자 사진자료
- 80) “여성들에게 유용한 뷰티 어플 「스마트폰 관리하는 뷰티」”, (2011, 5. 11), www.naver.com, http://cafe.naver.com/cafeclip.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=202996&
- 81) 한주희, “알짜배기 뷰티 어플리케이션 smart beauty app”, *VOGUE*, 2010년 12월호

접수일(2011년 11월 30일),
수정일(1차 : 2012년 1월 20일),
게재확정일(2012년 1월 25일)