

현대 미인에 나타난 노자적 미학의 표현양상:  
화장품 광고를 중심으로

이 수 인

충남도립청양대학 뷰티코디네이션과

Contemporary Beauty Expressions  
from the Perspective of Lao-tzu's Philosophy:  
Focusing on Cosmetics Advertisement

Lee Suin

Dept. of Beauty Coordination, Cheongyang Provincial College

Abstract

The aim of this study is to examine the patterns of expressing contemporary beauty from the perspective of Laotzu's philosophy in order to suggest its concept and characteristics and to suggest specific cases through cosmetics advertisement. In doing so, the study attempted to understand that contemporary beauty is more humanistic and liberal in terms of expression patterns than in any other time period. The research results are as below. The frame concept of Laotzu's philosophy includes 1. Naturalness, 2. coexistence in Conflict, and 3. Non-otherness. The characteristics of contemporary beauty are natural and healthy, People can foresee changing beauty by the cycle of life and, by admitting this philosophy, people can understand one's individuality and discover self-esteemed beauty. Also, the results from the cases of cosmetics advertisement are as below: 1. Naturalness was remarkable. Such phenomenon was common in representative brands of the research subjects. Expression pattern was based on soft, natural make-up and hair style. 2. For conflict and coexistence, they introduced the ancient image of the situation, and the situational image using food and herbs demonstrated a functional, situational image, which was used for the cosmetics advertisement based on the mutual coexistence concept instead of dichotomy of period or material. 3. Non-otherness advertisement, of which there was none, we expected that maximized marketing effect would be achieved if non-otherness cosmetics advertisement expressed the contemporary beauty because it

could solicit sympathy form many consumers.

**Key words** : coexistence in conflict(대립의 공존), contemporary beauty(현대미인), Laotzu's philosophy(노자사상), naturalness(자연성), non-otherness(비타자성)

## I. 서론

### 1. 연구의 의의 및 필요성

인류는 세상의 가치를 진, 선, 미라는 측면으로 다루는 경우가 종종 있으며 이때 미란 진과 선의 개념과는 다른 표현양상의 외적 가치를 포함하고 있다는 점에서 차이점을 가진다. 다만 이때 미의 표현양상에 대한 기준은 시대적, 문화적, 사회적으로 다양하게 변화되어 표현된다는 특성을 가진다.

미인이란 시대적 사회적 문화적 측면에서 다양하게 표현되고 이해되는 특성을 가지고 있다고 설명한다(Um & Kim, 2000). 그러나 이때 미인이란 의미와 표현의 측면으로 다루어지면서 보다 복잡하게 이해되어지고 있으며 특히 2가지 차원으로 미를, 의미와 표현으로 구분한다. 이때 표현에 있어서 의미보다 가변적이며 정확하게 정의할 수 없는 모호한 특성을 가진다. 따라서 인류는 미의 기준을 정하고 그것을 동일하게 추종하는 세대를 이루어왔으며 이러한 현상은 현대사회도 예외는 아니다. 더욱이 기술과 정보의 발달의 홍수 속에 살고 있는 현대인들은 대중매체를 통한 일관된 미의 추구를 많은 사람들은 기대하며 기대이상의 강요 속에서 극단적인 노력과 투자를 아끼지 않고 있으나 불행히 많은 사람들이 이 기준에 미치지 못함에 대한 실망과 좌절로 고통까지 받고 있다.

세상을 담아내고 있는 사상적, 철학적 흐름에 준하여 미인을 이해하고 예측하는 것은 왜곡된 미의 기준에 노출되어 있는 현대인들에게 강요받는 객관적 미의 기준을 극복하고 현대미학적 미의 세계를 진정으로 이해 가능하게 함으로써 자기만의 미를 찾는 기회가 될 것이다. 동시에 미와 관련된 아이템을 개발하거나 응용할 때 활용한다면 그 효과는 기대이상으로 극대화될 것이다.

오늘날 현대사회는 인문주의적이고 주체적인 사회를 바탕으로 인류역사상 두 번째 르네상스를 맞이하고 있다. 이러한 점에서 동양철학자의 큰 주류인 노자의 사상과 크게 닮았다.

동양철학은 춘추전국시대의 제자백가시대를 기점으로 크게 공자와 노자의 사상으로 구분되어 발달하는데 모두 인문적이기는 하지만 철학적 사상의 큰 차이를 두고 있다. 즉 공자는 예(禮) 중시하며 객관적 표현의 양식을 따르는 것을 중시한 반면, 노자는 도(道)를 중요시하면서 자연적 양식 즉 자연스럽고 자기다운 아름다움의 미를 추구한다.

이러한 점에서 노자가 주장하는 미인은 매우 주체적이며 인문주의적이라는 점에서 제 2의 르네상스시대의 현대철학과 닮아 있다. 현대철학은 탈구조주의적 현대철학을 바탕으로 한 포스트모더니즘시대 모더니즘의 시대와 다른 비독창성, 몰형식성, 탈중심성, 상호텍스트성 등의 특성을 바탕으로 객관적이고 보편적인 진리의 미의 추구보다는 다양하고 주관적인 미의 세계를 중심으로 다양하게 시도하고 이해하는 시대로서 제 2의 르네상스시대와 닮아있다(Cheo, 2013; O. Kim, 1996). 이렇듯 노자의 현대미인에 대한 인식을 재확인하면서 인문적, 주체적, 개인적 사상을 중심으로 건강하고 주도적인 미인의 추구 방향을 제안하고 있다(Jo, 1999). 이러한 특성은 미인과 관련된 아이템도 동일하게 작용된다고 기대하며, 특히 미의 미인과 깊게 관련된 뷰티산업의 대표적인 화장품은 분명 동일하게 의미작용 할 것으로 여겨진다. 뿐만 아니라 물질이 풍요로워지고 매체가 발달할수록 그 현상은 더욱 극대화될 것이다. 특히, 우리나라에서 화장품 산업은 해외 매출규모가 급성장하는 효도 종목으로 제품의 유통 및 마케팅에 현대 철학적 노자적 사유를 바탕으로 한다면 그 효과는 더욱 극대화 될 것으로 기대된다. 따라서 오늘날 화장품 광고의 컨셉과 모델 및 상황 연출 등에 사용된 노자적 현대미인의 표현양상을 이해하고 정

립하는 것은 매우 의미 있는 것이라 사료된다. 특히 질적 내용분석법을 통해 철학적, 사상적 코드의 이론적 틀을 제시하며 현재 인기 있는 화장품광고에 나타난 커뮤니케이션의 맥락적 이해는 현시적 특성을 제시하는 좋은 기회가 될 것이다.

위와 같이 노자 사상적 현대미인의 표현양상에 대한 이론적 정립과 화장품 광고에 나타난 질적 분석의 내용분석 방법을 통한 연구를 진행하고자 하며 이를 통해 변화하는 미의 기준을 무모하게 추종하는 현대인들에게 진정한 미의 의미를 찾고 이를 추구하는 방법을 모색하는 계기를 마련할 수 있다. 더불어 뷰티관련 학문의 영역을 확장하는 계기가 될 것이며 이러한 개념으로 뷰티산업분야에 확대 발전시켜 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 기회가 된다는 점에서 본 연구의 의미는 매우 크다.

## II. 이론적 배경

### 1. 노자사상의 개념과 특성

노자는 초나라의 고현 여향의 곡인리 사람으로 성은 이씨요 이름은 이, 자는 담으로 주나라의 수장실의 사관이였다. 그는 정치적 성격이 강한 배경에서 탄생했고 그 속에는 어떤 통치자가 지녀야 할 자질이나 태도 혹은 처세의 방법에 관한 내용을 무수하게 말하고 있다(M. Kim, 2012) 오늘날 우리가 '지도자'라고 말하는 경우, 그 뜻과 노자가 지향하는 그것이 공통된 의미의 함축을 갖는다고 설명하기 힘들다고 설명한다. 그러나 그의 논리와 철학은 가장 자기중심을 둔 확고한 철학으로 고대부터 현대, 동양과 서양을 망라하여 총괄적이며 초사회적, 초문화적, 초시대적인 특성을 지니는 사유로 여겨진다.

노자는 [도덕경 제 2장]의 “유무상생(有無相生), 유와 무는 서로 살게 해준다.”는 유는 무를 살려주고 무는 유를 살려준다는 의미한다(S. Kim, & Hu, 2011). 이러한 관계속에서 존재의 근거가 되며 비로써 공존하는 것이라 할 수 있는데 이것은 서로 배타적 관계인 정신과 물질이라는 두 개의 실체를 상징한 서양적 세계관과는 정반대적이다. 이 같은 공존

을 노자는 “反者, 道之動. 반대방향으로 되돌아가는 것이 도의 움직임이다.” 이것을 [도덕경 제 40장]에서는 꼬여있는 관계로 황홀(恍惚)이라 표현하고 도(道)로서 천지만물의 존재와 운동을 설명하였다. 노자에게 있어서 미(美)는 그의 이상속에 있는 소박, 즉 인간의 생명의 자유를 긍정하는 가운데 드러나는 “자연의 미”였다. 그는 내재적이고 항상스러움을 잃지 않을 것을 추구하였다. 또한 노자의 사상과 한맥을 같이하는 장자의 [천도편]에서 제나라 환공과 윤편의 일화를 통해 도를 설명한다. 도란 자신이 깎는 수레바퀴의 가운데 빈 구멍이 있는데 이 구멍이 너무 작아도 너무 커도 안 되는데 그것이 수레바퀴 만드는 핵심이라는 것이다. 즉 핵심은 공(空)이요 허(虛)이인 그 비어있는 틈새가 곧 도(道)라고 설명한다(T. Kim, 2012).

도는 텅 비어 있고 고요하다고 표현되며 자신만이 깨닫는 하나의 핵심인 것이다. 이와 같이 노자의 사상적 특성을 정리하면 다음 Table 1과 같다.

### 2. 노자적 미학의 이해

노자 미학의 특성은 기본토대를 도(道)의 무위자연적 관점에서 출발하여 개체 생명이 어떻게 자유로운 발전을 구할 수 있는가라는 관점에서 미와 예술의 문제를 고찰하고 있다고 설명한다(Li & Liu, 1992). 또한 노자의 도를 이해하는데 매개가 될 수 있는 가장 좋은 개념은 무(無)라고 설명하면서 무는 무형(無形), 무명(無名)을 뜻하며 도(道)는 형체가 없고 명사나 내념으로도 규정할 수 없고 도는 무규정성, 무한성을 지니며 도는 구체적인 형상이 있는 것이 아니고 단순히 감각을 빙자하여 파악할 수 없는 것이라고 설명한다(Kang, 2005). 이는 무상지상(無狀之狀)는, 무물지상(無物之象), 상태가 없는 상태요, 사물이 없는 형상이다. 도(道)는 무(無)와 유(有)의 이중적인 속성이 있는데 무와 유는 결코 두 가지가 아니며 무와 유 모두가 도이다.

노자의 세계인식에 의하면 모든 사물들은 그의 대립자가 있으며 이것은 서로 반대의 의미를 넘어 한쪽이 없으며 다른 쪽은 존재할 수 없음을 뜻하는 것으로 자연법칙에 순응하면서 생명의 자유로운 발

Table 1. Perspective of Lao-tzu's Philosophy

Primary Perspective	Concept	Characteristics
Mu-we 無爲	Nothing Doing	<ul style="list-style-type: none"> <li>· To do nothing doing</li> <li>· To maintain in a peace accommodating to the natural</li> </ul>
Do & Gi 道 & 氣	Do(道) is Dong(動) and Gi(氣) is Jung(靜)'s Do(道)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· To act from great illumination to understand and catch value of space</li> </ul>
You-Mu-Sang-Seing 有無相生	Interacting Mu and You	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Admitting balance in conflict of thinking paradoxically</li> </ul>

Table 2. Lao-tzu's Aesthetics Concept and Characteristics

Lao-tzu's perspective	Concept	Mu-we 無爲	You-Mu-Sang-Seing 有無相生	Do & Gi 道 & 氣
Lao-tzu's aesthetics	Concept	Naturalness	Coexistence in conflict	Non-otherness
	· Characteristics	· To pursue natural beauty	· To balance order and disorder	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Changing order level mean nothing</li> <li>· Nothing is more important than subjective aesthetics</li> </ul>

전을 추구하는 것이 최고의 선이자 최고의 미라고 생각했다.

노자사상의 미학적 특성은 자연과 인위성이 공존하며, 자연적이지만도 않고 인위적이지 않는 스스로 있는 것처럼 보이는 것으로 설명하면서 자연과 인위를 통합하여 천연의 상태를 실현하고자 함(Jo, 1999)이며, 더욱더 자연스럽게 하고자 하는 것이라고 설명한다. 따라서 이러한 개념들을 바탕으로 노자사상적 미학의 특성을 정리하면 Table 2와 같으며 이것은 이론적 틀로 이용하고자 한다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구의 목적

미에 대한 기준은 변화하는 가치임에도 불구하고 이를 위한 무모한 도전과 고통은 매우 심각하며 더욱이 대중매체의 발전에 의해서 그 정도는 더욱 심해지고 있다. 따라서 오늘날 진정한 미의 세계를 이해하고 실천하는 것은 인류의 육체적 건강과 정신적 행복을 위하여 매우 의미 있는 일이다.

특히 개인의 아름다움과 변화의 아름다움을 포용

하는 노자적 미학에 근간을 둔 철학적 미인의 고찰은 제 2의 르네상스 시대를 맞이한 현대사회의 철학적 이해를 포용하고 있으므로 현대사회를 이해하고 적용하는데 적합하다고 사료되며 더불어 구체적 사례 분석으로 그 이해도를 구체화하고자 한다. 이때 미인을 표현하는 중요한 아이টে็ม으로 화장품 광고를 이용한 미인의 표현양상에 대한 고찰을 바탕으로 논의한다면 그 고찰의 내용은 매우 논리적이고 정확한 미인의 사유가 가능하리라 기대된다. 이는 사회적 사상과 문화를 이해하고 그를 바탕으로 미인의 표현양상을 이해함과 동시에 유사한 아이টে็ม으로 확장 해석할 수 있다는 것을 확인함으로써 부분에서 전체로 그 개념을 확장할 수 있는 근거를 마련할 것으로 보여진다.

따라서 노자사상적 미학의 현대 미인을 화장품 광고에 나타난 현상과 모델을 중심으로 분석함은 다음과 같은 구체적인 목적을 둔다.

첫째, 노자적 미학을 중심으로 한 현대 미학의 이해를 통해 현대미인의 개념과 특성을 파악하여 현대미인의 표현양상을 이해하는 이론적 틀을 제시하고자 한다.

둘째, 화장품 광고에 나타난 현대 미인의 표현양상을 구체적으로 분석하여 현대 미인의 특성을 파악하고 미래의 미인을 예측하고자 한다.

셋째, 철학적 미인의 고찰을 통해 부분에서 전체로 확대 해석의 사유방법을 통해 뷰티산업의 마케팅 개념에 확장 도입하는 논리를 제시함과 동시에 뷰티학의 영역을 확장하는데 이바지한다.

## 2. 연구방법

본 연구의 연구방법은 질적 연구방법인 내용분석법(Content Analysis)을 이용하였다. 누구에게, 어떻게, 전달되며 그 효과는 무엇인가라는 문제를 확인 분석하기 위해 개발된 방법으로 커뮤니케이션의 현시적 내용을 객관적이고 체계적 기술하는 방법이다(Paoletti, 1982; Berelson, 1952). 이때 내용분석의 분석방법은 크게 질적분석과 양적분석으로 나누어지는데 질적분석은 주제별로 내용을 약호화 한다든지 전체적인 흐름이나 성분을 맥락적으로 분석하는 과

정을 포함한다. 양적방법은 수집된 자료를 가능한 수량화하여 나타내려는 것을 의미하며 주로 통계적인 자료 처리기법에 의존한다(Che, 1996) 본 연구는 질적 방법의 내용분석법으로 맥락적 이해와 철학적 코드를 정립하고자 하였다. 따라서 노자사상을 이해하고 미학적 개념과 특성을 파악하여 이를 바탕으로 이론적 틀을 제시함으로써 현대미인을 이해하는 코드를 정립한 질적 분석을 통해 그 논리의 체계성을 추구하고 화장품에 나타난 콘텐츠의 맥락적 이해를 통해 현대미인의 약호화를 정립함으로써 현대미인의 경향과 더불어 화장품 광고에 나타난 실증적 사례를 동반한 논리적 고찰을 통해 질적 연구의 한계를 극복하였다고 여겨진다.

연구대상은 한국경제매거진에서 제시한 2013년 대표적인 한국 화장품 브랜드 6개 업체를 중심으로 인터넷, 잡지 등에 활용되는 화장품 광고를 대상으로 연구하고자 한다. 이때 선정된 브랜드만을 고려하였으며 화장품의 기능과 특별 사용 부위에 상관없이 선정하였다. 그 대상은 구체적으로 헤라, 설화수, 더페이스샵, 미샤, 스킨푸드, 아니스프리 화장품광고를 이용하고자 한다(The Korea Economic Magazine, 2013).

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 노자 미학적 미인 특성

오늘날 여성의 지위상승과 물질적 풍요로움, 대중매체의 발달, 대중문화 보편화 등의 영향으로 그 어느 시대보다 외모지상주의가 심하게 작용하고 있고 이로 인한 부작용도 매우 심각하게 작용하고 있다. 특히 한국사회의 경제적 특성이 반영되어 다른 아이টে็ม과 유사하게 파격적으로 따라하는 현상이 심해지면서 성형중독, 격심한 다이어트, 대중매체의 연예인들의 일방적 모방과 더불어 심리적 불안감과 자멸감에 덧붙여져 외모의 불만족에 의한 자살 등 부작용이 심하게 작용하고 있다. 현대미인의 특성은 긍정적 작용보다는 부정적 작용의 내용으로 대중을 향한 폭력으로 작용하고 있는 것이다.

그러나 노자는 미인의 특성을 주관적이고 주체적으로 해석하며 자연스러운 것을 강조하고 있다. 현대사회의 인문주의적 철학적 측면과 유사한 관점에서 미를 논하고 있다. Li and Liu(1992)는 다음과 같이 노자의 미를 설명한다.

노자의 자연의 미(美)는 ‘무위이무불위 武威而無不爲, 인위적으로 행하지 않아도 이루어지지 않음이 없다. 이는 자연의 법칙에 순응하며 그로 인해 목적을 달성할 수 있다는 것에 기인한다. 그리하여 그는 인위적 가치 체계에 의해서 인도하는 것이 아니라 자연 그 자체의 존재 형식을 모델로 할 것을 주장한다.

또한 K. Kim, Kim, and Lee(2009)은 심미와 예술의 활동 측면에서 노자는 소리나 색깔의 아름다움을 지나치게 추구하는 것 역시 인간의 생명발전에 도움이 되기는 커녕 오히려 손해를 끼친다고 생각했다. 하지만 모든 욕망을 철저하게 그만하는 것으로 해석해서는 안 되며 그가 말하고자 하는 것은 ‘사사로운 욕심을 적게 하라’의 뜻으로 생명에 해가 되거나 너무 과도한 욕망, 또는 비합리적인 욕망을 버리라는 의미에서 미의 개념이 시작된다고 설명한다.

즉, 노자에게 있어서 미는 그 이상 속에 있는 소박, 즉 인간의 생명의 자유를 긍정하는 가운데 드러나는 “자연의 미”였다. 그는 내재적이고 항상스러움을 잃지 않는 미, 정신적인 미는 적극적으로 추구하고자 했다.

이러한 미의 해석은 현대인들의 미의 추구를 위하여 자신의 생명과 자유를 희생시키거나 자신을 지배하려는 경향을 저지하고 동시에 육체적, 정신적 건강한 미의 세계를 추구하게 된다. 이러한 노자적 미학 관점을 정리하면 다음과 같이 자연성, 대립의 공존, 비타자성으로 정리할 수 있으며 구체적인 설명은 다음과 같다.

### 1) 자연성(무위)

예뻐지고 싶은 여성들의 욕망은 무한하며 특히 요즘의 외모지상주의에 의해 하나의 ‘스펙’으로 외모가 여겨지면서 각종 성형수술로부터 진정한 자유로운 여성들이 매우 드물다. 넘쳐나는 미인들 속에서 얼굴에 칼, 주사 한번 대지 않은 자연미인을 찾기

힘들다. 심지어 자연미인이라 함은 성형을 하지 않은 미인으로 우리는 언제부터인가 통하게 되었다.

장자의 [천운편]에서 다음과 같이 자연성을 설명한다. 백조는 매일 목욕을 하지 않아도 희고 까마귀는 매일 검은 물을 들이지 않아도 검다는 것이다(T. Kim, 2012). 매일 목욕하고 염색을 하는 등 인위적인 노력을 기울인다는 것은 본 바탕이 그렇지 않다는 뜻으로 인위적인 노력은 물고기가 땅위에서 살기 위해 입에서 거품을 무는 것과 같다고 하였다. 노자의 ‘무위’로써 행동하지 않는 행동을 통해 풀은 풀로 꽃은 꽃으로 거듭난다고 설명한다. 그때 타고난 가장 아름다운 존재인 것이다. 따라서 미인은 무위를 통한 자연 그대로의 특성을 지닐 때 아름답다고 이해할 수 있다. 즉, 자연성이란 일반적으로 자연을 대상으로 양식화하거나 관념화하지 않고 보는 그대로 충실하게 재현하려는 예술 제작 태도로 설명(O. Kim, 1996)하고 있는데 이처럼 자연 그대로의 자기만의 아름다움을 인정하여 객체의 아름다움을 하나의 기준이 없이 그대로 인정하는데서 비롯된 아름다움의 특성으로 노자의 미학을 정리할 수 있다.

### 2) 대립의 공존(유무상생)

유무상생이란 노자의 기본사상으로 유와 무를 대립의 관계가 아닌 서로 상생하는 필수요건으로 두며 서로 같이 있을 때 생명을 유지하는 것이다. 이러한 개념에서 미인은 대립의 공존의 한 개체로 이해함으로써 이분법적 미인이 아닌 미와 추, 완벽함과 부족함, 정화와 불순 등이 서로 공존하여 미를 창조해 낸다는 개념인 것이다.

미인과 추녀에 대한 중국역사의 일화를 들어 미인의 유무상생을 설명한다. 중국의 4대미인은 월나라의 서시, 한나라 원제의 궁녀 왕수군, 삼국지의 초선, 당나라의 양귀비를 가리킨다(T. Kim, 2012). 그러나 못사람이 부러워하는 절세가인들이지만 미인박명이라는 말처럼 그들의 삶은 기구하였다. 반면 중국의 추녀인 막모, 종이춘, 맹광, 완녀는 흥한 외모이지만 그들이 누린 삶은 어느 황후보다 복되고 훌륭한 것이었다. 이처럼 서로 대립되는 것으로 미와 추의 대립과 서로의 존재를 상생시키는 것으로 완벽

한 것보다는 부족함을 추구한다. 유무가 함께 존재할 때 진정한 아름다움이 존재한다는 것이다.

3) 비타자성(도와 기)

외모가 아름답다고 말하는 것은 사람들의 일방적인 시각으로 실질적 미인의 개념은 일방적 시각인 아닌 존재의 의미를 파악해야 한다는 것이다. 즉 절대적 타자의 기준적 가치는 미인을 평가하는데 부분일 뿐 전체는 아니라는 점에서 일방적 관점의 가치를 무시한다. 인간의 존재를 위해 사용되는 외모의 가치는 우리의 존재를 보조하는 역할일 뿐 그이상은 아니다. 따라서 나의 존재를 내가 인정할 때 진정한 존엄과 가치가 존재한다.

즉, 다른 사람의 평가가 아닌 스스로의 역할과 존재를 찾고 이를 위한 자신의 존엄만이 진정한 아름다움인 것이다. 전체를 못 보기에 편견이 생기고 미세한 것을 모르기에 오해가 생기는 것이다. 쓸모가 없다, 못생겼다는 생각도 전체적 존재의 의미를 보지 못하여 생기는 것으로 나의 존재 의미를 성찰하지 못하는데서 비롯되는 것이다.

미인을 추구하여 아름다운 여성을 만들기 위한 방

법으로 성형에 대한 일괄적이고 획일적인 미인이 아닌 자신의 외모를 스스로 찾고 지키는 능력을 뜻하는 것으로 천연, 유기농, 안전적 미인방법을 추구하는 것이다.

이러한 노자사상적 미학적 개념과 특성을 자연성, 대립의 공존, 비타자성을 중심으로 미인의 표현양상을 제시하면 Table 3과 같으며 이를 이론적 틀로 제시하고자 한다.

2. 화장품 광고에 나타난 현대 미인의 표현양상

현대 미인의 표현양상은 위의 현대미인의 중요 개념인 자연성과 대립의 공존, 그리고 비타자성을 중심으로 살펴봄으로써 구체적인 미의 표현양상을 이해하고 현대 미인들의 추구하는 표현양상을 이해하고자 한다. 이때 본 연구에서 개발한 미학적 표현양상의 이론적 틀을 중심으로 연구대상은 가장 인기 있는 화장품 브랜드인 6개 업체(헤라, 설화수, 더페이스샵, 미샤, 스킨푸드, 아니스프리)에 등장한 모델과 설정된 상황을 중심으로 고찰하였다.

Table 3. Contemporary Beauty Expressions from the Perspective of Lao-tzu's

Aesthetics	Naturalness	Coexistence in conflict	Non-otherness
Concept	<ul style="list-style-type: none"> <li>· To pursue natural beauty</li> <li>· Crossing the line isn't Beauty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· To balance order and disorder</li> <li>· Nothing perfect beauty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Changing order level mean nothing</li> <li>· To pursue subjective aesthetics</li> </ul>
Beauty expressions	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Natural beauty</li> <li>· Plastic surgery monster</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· To balance order and disorder</li> <li>· Nothing perfect woman</li> <li>· Beauty expressions of the secret human's health life</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Individuality beauty</li> <li>· Subjective beauty</li> </ul>



**Figure 1.**  
**The Face Shop**  
- [www.thefaceshop.com](http://www.thefaceshop.com)



**Figure 2.**  
**Amore Pacific LA NEIGE**  
- [www.laneige.co.kr](http://www.laneige.co.kr)



**Figure 3.**  
**HERA**  
- [www.hera.co.kr](http://www.hera.co.kr)



**Figure 4.**  
**Sulwhasoo**  
- [www.sulwhasoo.co.kr](http://www.sulwhasoo.co.kr)



**Figure 5.**  
**Sulwhasoo**  
- [www.sulwhasoo.co.kr](http://www.sulwhasoo.co.kr)



**Figure 6.**  
**Skin Food**  
- [www.theskinfood.co.kr](http://www.theskinfood.co.kr)

화장품 광고에 나타난 현대 미인의 표현양상은 자연 그대로의 미인들을 추구하였는데 구체적으로 아래의 Figure 1, 2, 3과 같이 지나친 메이크업이나 화려한 헤어스타일은 전혀 나타나지 않았고 다만 민낯 정도의 옅은 메이크업과 자연스러운 헤어스타일로 모델을 등장시켰고 표정이나 제스처도 정적인 스타일의 정숙한 이미지로 표현함으로써 미화표현양상의 특성 자연성을 그대로 부담 없이 표현하여 자연스런 미인상을 추구하고 있다.

또한 화장품 광고에 등장한 미인들은 무리한 성형이나 성형을 하지 않은 연예인으로 대중적 자연미인 인정받는 모델들이 선정되어 활동하고 있었는데 이는 자연성의 미학적 표현양상을 어느 측면보다 강조하고 있다고 생각된다. 즉 지나친 외모관리는 지양되었고 깨끗한 피부와 부드러운 표정으로 인물을

묘사하였다.

화장품 광고에서 대립의 공존은 건강과 식품, 한약 등의 기능성 이미지를 부각시켜 미모의 생로변사를 상징적으로 표현하는 광고가 나타났고 더불어 고대부터 이어져 오는 특별한 방법의 전수를 통한 아름다움의 방법을 고수하고 있는 특별한 방법을 요구하는 방법 등의 현대와 고대의 이분법적 개념을 파괴하여 대립의 요인으로 보기 보다는 서로 연결하여 새로운 방법을 모색하여 기능적으로 발전시킨 이미지를 통해 공존시키는 개념을 화장품 광고의 상황적 묘사로 활용하는 것으로 나타났다. 즉 Figure 4, 5, 6과 같이 시대나 재료 등의 차원을 구분하기 보다는 서로 공존시켜 새로운 개념의 화장품으로 광고에 활용함으로써 절대적 미인추구에 있어 대립의 공존방법을 이용하고 있다.



연구대상으로 선정된 화장품 업체는 비타자성의 개념을 활용한 화장품 광고의 콘텐츠나 모델을 나타내지 않았다. 그러나 다양하고 색다른 개성적 모델을 사용한 화장품 광고를 통해 미학적 개념인 비타자성을 표현하여 자기중심적 개념을 활용하여 광고에 활용된다면 그 효과가 클 것으로 기대된다. 이러한 비타자성 개념은 현대사회의 사상적 근간의 인문주의적 중심개념으로 이해할 수 있고 미인 표현양상으로 접목 가능하다는 것을 이론적 배경에서 확인하였다. 더욱이 거리의 패션이나 개성적 모델을 사용하는 패션광고는 이러한 비타자성 개념을 도입하여 광고를 하는 것은 매우 일반적으로 나타나고 있다. 그러나 아쉽게 현재 한국 화장품광고의 대표주자인 위의 6업체에서는 특별하게 이러한 컨셉을 동원하지 않은 것으로 나타났다.

화장품 광고에 나타난 현대미인 추구경향의 양상을 고찰한 결과, 모델은 자연적 미학측면이 강화되어 부드럽고 자연스러운 모델과 이미지를 연출하는데 주력한 자연성이 주로 나타났고 상황적 대립의 공존을 이용한 현대 미인 추구경향은 시대적 이미지 도입, 화장품 재료의 유기농이나 건강 등의 컨셉을 통해 화장품과 식품, 약품의 차원을 대립보다는 공존으로 활용하여 현대미인 추구경향을 대립의 공존이라는 미학적 측면을 활용하였다. 마지막으로 비타자성으로 자기중심적 개성이나 개개인의 가치존엄에 대한 개념은 6업체에서는 사용하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 패션은 이런 자기기준의 자유로운 미적 표현에 대한 컨셉이 광고에 사용되는 것은 일반화된 만큼 화장품 광고에도 사용한다면 소비자들을 자극하는데 충분한 마케팅 효과가 있을 것으로 기대된다.

## V. 결론

미에 대한 기준은 변화하는 가치임에도 이분법적 사고에 의한 미와 추의 개념을 중심으로 미의 기준을 대중적으로 정하고 이를 준수하기를 강요하는 요충, 개인의 존엄과 진정한 아름다움에 대한 이해를 도모하는 것은 의미 있는 일이다. 더욱이 현대사회

는 개개인의 개성과 다양성을 인정하고 이를 바탕으로 영역이 무한대로 확장하는 사상과 철학의 사조를 이루고 있는 이 시점에서 미의 기준에 대한 탈출은 현대의 시대적 요구라고 사료된다.

따라서 노자 사상적 미학에 근간을 둔 철학적 미인의 고찰은 매우 의미 있으며 미인을 표현하는 중요한 아이템으로 화장품에 대한 대중 매체적 광고를 이용한 미인의 표현양상에 대한 구체적인 고찰을 통해 현대사상의 확장해석을 통해 미인을 건강하게 설명 접목시키는데 가능하다는 것을 입증하였다. 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 노자적 미학을 중심으로 한 현대 미학의 이해를 통해 현대미인의 개념과 특성을 파악하여 현대미인의 표현양상을 이해하는 이론적 틀을 제시하고자 한다.

둘째, 화장품 광고에 나타난 현대 미인의 표현양상을 구체적으로 분석하여 현대 미인의 특성을 파악하고 미래의 미인을 예측하고 한다.

셋째, 철학적 미인의 고찰을 통해 뷰티산업의 마케팅 개념의 도입은 물론 뷰티 관련 학문의 영역을 확장하는데 이바지한다.

본 연구는 노자적 사상과 미학을 중심으로 현대미인의 표현양상의 개념과 특성을 사상적 철학을 바탕으로 제시하여 이론적 틀을 제시하였는데 이는 자연성, 대립의 공존, 비타자성으로 나타났다. 이는 뷰티학의 논리적인 이해와 더불어 유사 아티팩트 산업에서 확장 해석할 수 있는 근간을 마련하였다. 또한 미인은 사회의 거울이며 그 특성을 통해 유사 아이템을 개발, 발전시키는 논리로 활용가치 있음을 확인하는 연구가 되었다. 예를 들어 연구대상의 6개 업체는 주로 자연성이나 약간의 대립의 공존적 사상의 개념을 활용하였는데 비타자성이나 다른 특성을 확장시켜 접목시킨다면 고객들의 현저한 관심과 그 효과를 극대화 할 수 있으리라 기대된다.

사회와 철학은 인간에 반영되고 인간은 다시 사회와 철학에 영향을 미침으로써 서로의 깊은 이해를 통해 건강하고 바른 개념을 형성하고 학문이나 경제에 접목하여 동감할 수 있는 가치를 함께 이끌어내는 것은 매우 의미있다고 하겠다. 이러한 점에서 본 연구는 그 출발점을 제시하고 있으며 이 출발점은

뷰티 관련 학문의 영역을 확장하고 더불어 인근 학문이나 산업체에 활용된다면 가장 인간적인 측면에서의 발달과 발전에 이바지 할 수 있을 것으로 기대된다.

## References

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. NY: The free press.
- Che, S. (1996). A synthesis of qualitative and quantitative methods. *Korea Journal of Educational Research*, 35(5), 281-297.
- Cheo, J. (2013). Contemporary philosophy Lao-tzu 1, Retrieved from <http://www.youtube.com/Watch?v=dZblTNTYR4E>.
- Jo, M. (1999), 노자의 정의 미학에 관한 연구 [Study of Lao-tzu's 靜 Aesthetics] . *東洋哲學*, 1. 27-40.
- Kang, K. (2005), *Research on oriental principle of space composition in modern dining space* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, K., Kim, J., & Lee, C. (2009). *노자사상과 공간문화컨텐츠* [Lao-tzu philosophy and space culture contents] . Seoul: Kookmin University Press.
- Kim, M. (2012), Study on Lao-tzu's 'you' and 'wu' [DX Reader Version] . Retrieved from <http://www.dbpia.co.kr/Article/3251000>.
- Kim, O. (1996), *포스트모더니즘과 포스트구조주의* [Post Modernism and Post Structuralism] , Seoul: Minumsa.
- Kim, S., & Hu, B. (2011), A study on sustainable earth Architecture characteristic from ecological aesthetic point of view focus on the thoughts of Lao-tzu. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 20(4), 54-62.
- Kim, T. (2012). *보이는 것만이 인생의 전부는 아니다* [Just seeing is not all of life] . Seoul: Hongik Press.
- Li, Z. H., & Liu, G. J. (1992). *A history of chinese aesthetics*. (D. Kwon, Trans.). Seoul: Daihan Press. (Original work published 1995).
- Paoletti, J. B. (1982). Its application to the study of the history of costume. *Clothing and Textile Research Journal*, 1(1), 14-17.
- The Korea Economic Magazine. (2013. 12. 9), Cover & Special. Seoul: The Korea Economic Magazine.
- Um, S., & Kim, M. (2000). *현대복식의 패러다임* [Paradigm of contemporary costume] . Seoul: Gyoungchunsa.

---

Received(July 28, 2014)

Revised(September 11, November 2, 2014)

Accepted(November 15, 2014)