

Research Topics

이슈 탐구

브라질의 K-beauty

김한철

K-pop 아이돌 그룹에 대한 인기가 청소년층을 중심으로 꾸준히 표출되면서 지구 반대편 브라질에서도 한류의 영향이 나타나고 있다. 최근에는 K-beauty 분야에 대한 인기로까지 확산되고 있다. 즉 한국의 화장품과 한국식 메이크업이 한류를 타고 세계로 진출하여 메이크업을 포함한 한국의 뷰티문화를 K-beauty라는 용어로 표현하기에 이르렀다.

1. 한류와 브라질 사회

한류는 우리나라의 대중문화 요소가 외국에서 유행하는 현상으로 1990년대 말 중국, 일본, 동남아 지역에서부터 시작되었다. 1996년 중국으로 수출된 한국 드라마가 인기를 끌면서 중국 언론이 붙인 ‘한류’라는 용어에 ‘열풍’이란 단어가 합쳐져 ‘한류열풍’이라는 신조어가 만들어지며 한국문화에 대한 선호현상을 포괄적으로 표현하게 되었다. 중국 이외에도 일본, 타이완, 홍콩 등지에서 한국 연예인은 최고의 인기를 구가하고 대우를 받을 정도로 한국에 대한 인식을 전환시키는 계기가 되었다(김형선,



상파울루의 봉헤치루(Bom Retiro) 한인타운(출처: <http://kpop-cafe.blogspot.kr/2013/01/bom-retiro.html>)

2014). 현재의 한류는 단순히 드라마나 영화, 음악 등 엔터테인먼트 분야에 국한되지 않고 한국의 문화 전반에 걸쳐 확대되고 있다. 대부분의 한류는 한국의 대중문화가 해외에서 인기리에 소비되는 문화 현상이라 할 수 있는데 한국에서 제작된 방송, 영화, 음악, 패션 분야에 걸쳐 다양하게 진행되고 있다. 이러한 한류가 아시아를 넘어 지구 반대편 라틴아메리카의 브라질까지 영향을 미치고 있음에 주목할 필요가 있다.

브라질에서 동양 음악 문화의 대세는 이제 일본에서 한국으로 변했다. 이전에 일본의 가수나 애니메이션을 통해 아시아 문화에 관심을 보이던 팬들은 한국의 K-pop과 드라마의 팬이 되고 있다. 이들 팬은 한국의 패션에도 많은 관심을 보인다. 즉 한국 아이돌 그룹의 멋진 군무, 변화무쌍한 패션과 헤어스타일은 음악만큼이나 주목을 끌고 있다. 이미 브라질에는 한국 음악과 드라마 정보만을 전하는 대규모 사이트가 개설되었고, 한국 가수의 팬클럽 커뮤니티 사이트도 적지 않다.

한편, 브라질에서 한국의 교민들이 가장 많이 거주하고 있는 지역은

상파울루의 봉헤치루(Bom Retiro)이다. 이곳은 흑과 백의 조화, 기하학적 스타일의 커팅, 이국적인 터치와 같은 한국식 패션 스타일의 중심으로 알려져 있다. 여기서 교민들의 대다수는 패션 사업에 종사하며 브라질의 중저가 여성의류시장을 선도하고 있다. 이민 1세대는 생존을 위하여 밀바닥부터 패션 사업을 시작했지만 이제 2, 3세대는 패션에 관심을 갖고 전문적인 지식도 갖추고 있다. 이 지역의 많은 상점은 자체 디자인으로 제품 생산을 하고 있으며 여성용 의류는 물론 란제리, 가방, 액세서리, 구두에 이르기까지 다양한 제품을 선보이고 있는데, 가격이 상대적으로 저렴한 편이라 브라질 사람들에게 인기가 높다. 한류의 영향은 브라질에서 한국 사람들이 하는 패션 일과도 관련이 있다. 브라질의 K-pop 팬들은 한국 가수들의 패션 스타일에도 상당한 관심을 갖고 있다. 이들은 점차 한국의 음식, 언어, 메이크업 스타일, 뷰티 제품 등 한국의 다양한 문화에 대해 관심을 증폭시키며 브라질 문화의 변화를 이끌고 있다.

2. 브라질 뷰티 문화의 특징과 변화

전통적으로 이어온 브라질 뷰티문화의 특징도 한류의 영향으로 변화의 조짐을 보이고 있다. 한국 연예인을 보며 한국식 메이크업에 많은 관심을 보이기 시작한 것이다. 한류스타에 대한 호기심은 이들이 어떤 노래를 불렀는지, 어떤 영화, 드라마에 출연했는지에 머무르지 않고 이들의 패션과 메이크업 형태에도 관심을 보이며 뷰티 분야의 한류 형성에 기여하게 된다(경일평, 2013).

기본적으로 한국과 브라질에서 보이는 패션, 뷰티문화는 차이가 있다. 한국에서는 여성의 몸매 기준이 마른 체형이라 할 수 있으나 브라질에서는 풍만함과 전체적인 곡선미를 강조한다. 이는 양국의 성형문화에서도 찾아 볼 수 있다. 양국 모두 성형을 많이 하는 나라로 유명한데, 한국은 눈과 코 등 얼굴 성형이 많은 반면, 브라질은 가슴과 엉덩이 등의 신체 부위 성형이 많은 편이다. 그리고 남성의 경우도 차이가 있다. 한국 남성은 화장품을 사용하거나 스킨을 입는 등 외모를 가꾸는 것에 관심이

많은데 브라질에서도 똑같이 한다면 게이라는 시선을 받을 수 있다. 왜냐하면 브라질에서 남성은 건장한 남성다움을 미의 기준으로 꼽기 때문이다. 이러한 차이는 한국 남성들의 패션 스타일이 브라질에 비해 발전되어 있음을 나타내며, 이는 곧 한국 남성 아이돌 그룹의 뮤직비디오를 통해 브라질에서도 접할 수 있게 되었다.

한편 2015년 6월에 브라질의 유명 TV쇼에 한국인처럼 보이고 싶

어서 성형수술을 수차례 했다는 브라질 젊은이가 소개되어 화제가 된 적이 있다. 당시 25세의 시안 니시(Xiahn Nishi)라는 이 청년은 파란 눈에 금발머리의 외모였으나, 한국에 교환학생을 다녀간 후 주위를 만류를 뿌리치고 눈과 입술에 성형수술을 하고 검은 색 헤어와 어두운 색 컬러 렌즈를 사용하여 한국적으로 자신의 외모를 바꾸어 만족스러운 생활을 하고 있다고 하였다. K-pop 아이돌 그룹의 모습을 따라하고 싶은 정도가 메이크업, 의상, 헤어를 넘어 얼굴 성형에까지 이르게 된 것이다.



한국식 얼짱(Ulzzang) 메이크업을 소개한 브라질 사이트 (출처: <http://kpoplifekorea.blogspot.kr/2015>)

3. K-beauty에 대한 관심과 전망

브라질 뷰티문화에 대한 변화는 K-beauty에 대한 관심 증가로 이어지게 되었다. 좋아하는 연예인이 사용하는 화장을 써 보려하고, 화장법을 따라 하기 시작한다. 전 세계 동영상 공유사이트인 Youtube에는 한국 스타들의 화장법을 따라하는 각종 동영상이 올라오고 한국 화장법과 화장품의 특징에 대해서도 자주 언급되고 있다. 한류 붐을 일으키는 연예인들은 기존의 색조화장과는 대비되는 물광 피부 혹은 도자기 피부로 만들어주는 투명 메이크업을 선호한다. 깨끗하고 하얗고 건강하게 보이는 화장법이다

(임도연, 2015). 뷰티 블로거들은 한국식 Ulzzang(얼짱) 메이크업을 소개하며 그 특징으로 새딩이 과하지 않고 깨끗한 베이스, 진한 일자 눈썹, 애교 살 하이라이트, 그라데이션 립 등을 들고 있다. 메이크업 전에는 브라질인 같지만 메이크업 후에는 한국인의 분위기가 물씬 나는 화면을 만날 수 있다. 한국에서 널리 쓰이기 시작한 비비크림의 경우, 브라질에서는 글로벌 브랜드인 로레알을 통해 퍼지기 시작했다. 이를 통해 비비크림을 접한 메이크업 블로거들이 인터넷을 통해 한국산 브랜드의 비비크림의 존재를 알아냈고, 구매하여 직접 써 보고 사용 후기를 올려 공유하고 있다. 한국의 화장품은 품질, 경쟁력, 포장 디자인 등 모든 면에서 혁신적인 선도 브랜드 역할을 하고 있다.

뷰티한국(2016,7,7)에 따르면 최근 브라질의 네일 케어 시장이 폭발적인 성장세를 보이면서 기존 제품과 다른 특별한 아이디어가 결합된 제품이 주목받고 있는 것으로 나타났다. 대한화장품산업연구원이 최근 발표한 브라질 화장품 시장 자료를 보면, 브라질에서 최근 네일 케어 시장이 폭발적으로 성장하고 있는 가운데 이색 네일 케어 제품이 다양하게 출시되어 브라질 소비자를 유혹하고 있다. 실제로 글로벌 시장조사기관인 유로모니터에 따르면 2015년 브라질의 네일 케어 시장은 6억 헤알(약 2,025억 원)로 미국에 이어 2번째로 큰 네일 케어 시장을 형성하고 있다고 한다. 또 다른 글로벌 시장조사 기관인 민텔은 브라질의 네일 케어 제품이 메이크업 시장을 주도하고 있으며, 매년 새롭게 출시되는 메이크업 제품에서 네일 케어 제품이 60% 이상을 차지하고 있다고 전했다. 이와 관련 대한화장품산업연구원은 2020년까지 브라질 네일 케어 시장이 17% 성장할 것으로 기대되는 만큼, 브라질 화장품 시장에서 네일 케어는 놓쳐서는 안 될 분야라면서 혁신적인 네일 케어를 찾는 브라질 소비자들에게 새로운 특징을 보유한 네일 케어 제품을 출시하여 브라질 시장을 공략할 것으로 기대하고 있다.

사실 한국의 화장품이나 화장법에 대한 관심은 한류 매니아층에게 상당 부분 국한되어 있다고 볼 수도 있으나, 브라질의 인기 블로거가 한국 제품 사용에 대한 일상적인 모습을 꾸준히 자주 노출한다면 K-beauty가 차지하는 브라질 시장도 더욱 넓어질 것으로 기대된다. 우리 기업의 브라질

시장 진출 확대를 위해서는 무엇보다 한국과 브라질 양국 간에 존재하는 문화적 유사성과 차이점을 인식하고 우리의 강점을 부각시켜 다양한 분야로 진출하는 것이 필요하다. 브라질은 한류의 영향으로 한국 문화에 대한 관심이 더욱 증가하였고, 특히 K-pop 아이돌 그룹의 인기에 힘입어 K-beauty까지 젊은 층을 중심으로 인기를 끌고 있는 시점이다. 이제 브라질에서 한류를 이해하고 뷰티문화의 변화에 대처하는 것은 단지 양국 간 문화교류의 확대라는 측면뿐만 아니라 뷰티산업의 확대라는 측면에서도 접근할 필요가 있다.

참고문헌

- 경일평, “한류 콘텐츠 노출정도 및 K-POP 선호도가 한국 상품 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문, 2013.
- 김형선, “일본 내 한류 드라마의 이해와 전망: 일본 한류전문가와의 심층인터뷰를 중심으로”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2014.
- 임도연, “한류문화 발전에 미치는 한국 메이크업 산업: K-Beauty의 현재와 미래”, 문화산업연구, 15(4), 31-37, 2015.
- http://www.koreafashion.org/info/info_content_view.asp?num=815&pageNum=1&catalIdx=803&clientIdx=876&SrchItem=&SrchWord=&flag=2
- <http://tv-holic.tistory.com/3317>
- http://www.revistaencontro.com.br/app/noticia/atualidades/2016/03/03/noticia_atualidades,156331/conhece-as-maquagens-k-beauty.shtml
- <http://makeupyourstyles.com.br/2015/12/dica-de-livro-korean-beauty-secrets-a-practical-guide-to-cutting-edge-skincare-and-makeup/>
- <http://tv-holic.tistory.com/3145>
- <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=50155>

김한철 — 한국외대 국제사회교육원 포르투갈어 책임교수