

한국 미디어에 나타난 여성 외모담론

- 2000년부터 2017년 뉴스 기사의 비판적 담론 분석을 중심으로 -

안 진 현 · 하 지 수*

서울대학교 의류학과 박사
서울대학교 의류학과 교수*

요 약

언론과 외모관리 소비산업의 상업적 목적과 수익구조는 자본주의의 발달에 따라 심화되어, 단순히 생물학적인 아름다움이 아닌, 미디어 속에서 규정되는 외모를 여성이 추구하도록 만든다. 특히 이러한 과정을 통해 형성된 신체 변형에 관한 담론은 일종의 이데올로기로서 여성이 스스로 신체를 깎아내고 다듬는 변형을 통해 외모를 획득하도록 조장하고 있다. 따라서 미디어 속에서 여성의 외모담론이 어떠한 방식으로 생성되었는지, 특히 신체와 신체 변형에 관하여 여성들이 어떠한 행동을 실천하게 만드는지 분석함으로써 미디어 내에 형성된 한국 여성의 외모담론을 맥락적으로 파악하는 것이 필요하다. 본 연구는 한국 미디어가 신체 변형을 중심으로 담론을 생산하는 방식과 그에 따라 변화한 여성의 외모 인식과 태도를 이해하여, 한국 미디어에 나타난 여성의 외모담론을 규명하고자 하였다. 2000년부터 2017년까지 6개사의 중앙지에 실린 뉴스 기사를 연구 범위로 페어클로의 비판적 담론 분석을 통해 한국 미디어에 발견된 담론은 스펙화된 외모관리, 파편화된 외모개념, 내재화된 외모평가와 심화된 외모 감시, 파괴적 외모담론과 주체적 외모 실천의 공존으로 나누어 볼 수 있었다. 미디어는 더 아름답고 나은 외모를 갖고 싶도록, 또 이를 가져야만 한다고 말하고 있었다. 신체 변형을 중용하고 획일화된 욕망을 심어주는 미디어는 사회 구성원들을 향해 부적절한 권력을 행사하고 있었으며, 끝없는 욕망의 실현을 위해 사회 구성원들은 중요한 자신의 삶과 가치를 파괴하고 있었다. 무한 경쟁의 한 가운데 외모를 두고, 특히 변형을 통한 신체 운용에 더 몰입하게 된 것이다. 이러한 외모담론은 결코 한두 개의 뉴스 기사 내용으로 형성되거나, 짧은 시간에 만들어진 것이 아니었다. 일상 언어가 반영되어 오랜 시간 동안 공고하게 외모담론이 권력으로 작용하고 있었다. 본 연구는 2000년 이후 한국, 미디어, 그리고 여성이라는 특수성 속에서 외모담론들이 형성되고 개인의 실천으로 행해지는 것에 대해 다각적으로 접근하여, 현 한국 미디어가 만들고 여성들의 실천으로 심화되는 여성의 외모담론에 대한 인식을 제고하고 패션 디자인적인 입장에서 한국 사회만의 독특한 외모관리 현상을 구체적으로 밝혔다는 점에 의의가 있다.

주제어 : 외모, 외모담론, 미디어, 비판적 담론 분석

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행된 연구임.

+교신저자: 하지수, jisoocha@snu.ac.kr

접수일: 2019년 6월 29일, 수정논문접수일: 2019년 7월 31일, 게재확정일: 2019년 8월 12일

I. 서론

한국 사회의 구성원들은 외모에 대한 높은 관심을 두고 있다. 성형수술과 같이 타고난 신체를 변형하는 외모관리 행동을 보편적으로 수용하기도 한다. 10년의 주기를 두고 1994년, 2004년, 2015년 시행된 Korea Gallup(2015)의 ‘외모와 성형수술에 대한 인식조사’에서도 전국 만 19세 이상 남녀 1,500명이 ‘인생에서 외모가 얼마나 중요한지’에 대해 ‘매우 또는 어느 정도 중요하다’고 응답한 비율은 86% 이상의 높은 수준을 지속해서 유지하였다. 이 조사에서 20~30대의 여성들의 25% 이상이 1회 이상의 성형 수술을 받았으며, 70% 이상의 여성들이 ‘결혼을 위해 성형수술을 할 수 있다’는 것에 쉽게 동의하였다. 또한, 취업포털 인크루트(www.incruit.com)의 설문조사에 따르면, 구직자의 73.6%가 면접을 위해 외모관리를 하고 있으며, 구체적으로 다이어트가 29.6%로 가장 많았고, 피부관리 28.4%, 헤어스타일 관리 17.9%, 운동을 통한 몸매 관리 13.8%, 성형수술 4.1%로 관리하는 양태가 드러났다(Kwon, 2016).

서구화와 함께 한국 여성들의 외모관리는 급진전 되었으며, 여성의 허영심과 사치 풍조로 비판받던 외모관리가 이제는 자기 계발의 한 요소로 자연스러운 일상으로 자리 잡았다(Meeting for Women, 2014). 한국 여성에게서 나타나는 외모에 대한 욕망은 이제 한국의 지배적인 문화의 하나가 된 것이다(Jung, 2011). 특히 사회문화적으로 아름답다고 여기는 더 나은 외모를 창출하기 위한 신체 운용의 여러 방식 중 신체 변형은 그 과정에서의 위험과 고통 등 신체의 건강과도 직결되는 복식 행동임에도, 자신의 신체 변형을 통해 원하는 외모를 성취하려는 한국 여성들의 외모 추구 양상은 지속되고 있다.

미디어는 다양한 견해들이 제시되고 논의되는 논쟁의 공간이며, 가장 자주 쓰이는 담론의 장이다. 미디어 담론의 분석은 공론장의 기능을 수행

하는 미디어에 의해 재현되는 담론의 의미를 읽어내고, 사회를 주도하고 있는 담론이 무엇인지, 담론이 대중의 일상에 어떠한 실천을 이끌어내는지를 알아낼 수 있다는 점에서 의미가 있다. 특히 미디어 중 신문 매체는 후기 자본주의 사회의 문화적 영역에서 결정적인 지도력을 행사하면서도, 방송매체에 비해 정보량 제약이 적고 기록성과 반복성, 보관성 등이 뛰어나 많은 정보를 수용자들에게 심층적으로 전달할 수 있다(Kim & Won, 1999; Song, 2006). 즉 신문은 공적 담론(public discourse)의 대표적인 예로서, 사회적 상황에 관해 담론을 생성하고 사회의 특정한 이념 확산에 영향을 끼친다(Lee, 2005).

본 연구는 미디어에 신체 변형의 소비 욕망을 불러일으키는 과정에 작용하는 담론적 차원에서의 힘이 존재함을 전제로, 2000년 이후의 현 사회적 시점을 반영한 외모의 맥락적 접근을 통해 한국 미디어 속에 나타난 여성의 외모담론 분석을 진행하고자 한다. 이를 위해 신문 매체 속의 뉴스 기사를 분석하여 미디어가 여성의 신체 변형을 중심으로 담론을 생산하는 방식과 그에 따라 변화한 여성의 외모 인식과 태도를 이해하여, 한국 미디어에 나타난 여성의 외모담론을 규명하고자 한다. 본고의 선행연구(Ahn & Ha, 2019)는 뉴스 기사에서 여성의 신체와 신체 변형에 관한 말뭉치인 코퍼스(corpus)를 수집 및 분석하여 외모담론을 이루는 텍스트를 체계적으로 살펴보았다. 2000년부터 2017년까지의 뉴스 기사 빅데이터에서 여성의 신체 변형에 주목하여 외모에 관한 코퍼스 분석을 수행한 결과, 한국 여성의 신체 변형에 대한 표현에 어휘적 특징과 그 의미들이 존재하였으며 이를 10개의 어휘적 의미범주로 도출하였다. 본 연구는 이를 질적 연구 단서로 두고 비판적 담론 분석을 수행하여, 한국의 사회문화적 맥락이 반영된 한국 여성의 외모담론을 도출하고자 한다. 대규모 양의 텍스트에서 외모에 관한 어휘들의 코퍼스를 분석

한 양적 접근의 선행연구(Ahn & Ha, 2019)를 바탕으로 담론을 분석하기에, 본 연구는 기존의 담론 분석이 가진 신뢰성 및 타당성, 담론의 자의성에 대한 회의적 관점을 극복할 수 있는 연구이다.

뉴스 기사 빅데이터 플랫폼으로 빅카인즈(BIG Kinds: www.big-kinds.or.kr)를 활용하였으며, 2000년부터 2017년까지의 뉴스 기사 본문이 제공되는 중앙지 6개사(경향신문, 국민일보, 문화일보, 서울신문, 한겨레, 한국일보)를 연구 범위로 두었다. 본 고의 선행연구(Ahn & Ha, 2019)의 문헌 연구 결과로 도출된 외모 텍사노미(taxonomy)에서 신체, 신체 변형의 관련어들을 본 연구 범위의 뉴스 기사에서 검색하였고, 코퍼스 분석 결과로 도출된 한국 여성의 신체 변형에 관한 어휘적 의미 범주를 기준으로 뉴스 기사들을 담론 분석하였다.

여러 담론 분석 중, 본 연구에서 채택한 담론 분석법은 Fairclough(1995)의 비판적 담론 분석으로 언어 연구와 후기 구조주의 사회이론을 결합한 것이다. Fairclough(1989)는 담론을 분석하는 것은 텍스트(text)와 담론 수행(discourse practices)과 사회·문화적 수행(sociocultural practices) 사이의 관계를 상호 연관적으로 분석하는 것이라 하였다. 그의 비판적 담론 분석은 미디어를 연구하는 것에서 혁신적인 접근이 가능하며, 미디어의 텍스트들을 세밀하고 생생하게 분석함으로써 담론과 사회문화적 변화가 어떠한 관계를 갖는지를 볼 수 있다(Fairclough, 1995/2004). 따라서 본 연구는 Fairclough(1995)의 비판적 담론 분석법을 적용하여 뉴스 기사 내용을 텍스트, 담론 수행, 사회·문화적 수행 차원의 단계를 거쳐 분석하였다.

본 연구는 한국 여성의 외모에 관한 보도에서 뉴스 기사 내용 분석의 수준으로 파악 가능한 양적인 분석을 통해 그 특징들을 살펴본 선행연구(Ahn & Ha, 2019)에 이어, 질적 연구인 담론 분석을 통해 외모담론을 해석하고 심층적으로 논의하고자 한다. 이를 통해 한국 미디어가 여성의 외모

관리, 특히 신체 변형을 다루는 행태와 그에 따라 변화된 여성의 외모 인식과 태도를 이해하고, 한국 미디어에 나타난 여성의 외모담론에 대해 총체적인 담론 분석을 실행하는 것은 사회·문화적 산물로서의 여성 외모담론을 실증적으로 살펴본다는 의미가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 외모에 관한 맥락적 접근

외모는 겉으로 드러나 보이는 모양으로(*Standard Korean Language Dictionary*, n.d.), 신체 자체와 신체적 외모를 돋보이도록 하는 의복, 장신구 등이 모두 포함되며, 인간의 전체적인 시각적 이미지, 즉 외면적인 형상을 의미한다. 또한 외모는 일상 생활에서 개인의 내면적인 특성을 반영하는 동시에 개인이 속한 사회와 문화가 반영된 대상이다. 이는 철학적, 생물학적, 심리적, 사회·문화적으로 이상적이라 여기는 외모를 추구하는 인간의 욕망이 사회라는 맥락 속에서 개인의 행동으로 드러나고 있음을 의미하는 것이다. 즉, 외모는 인간의 외면적인 형상을 이루는 전체적인 이미지이며, 개인의 내면적인 특성과 행동이 반영되는 개인적 차원뿐만 아니라 사회의 상호작용으로 일어나는 사회적 차원으로, 사회문화적 맥락까지 고려해 이를 모두 포함하는 접근이 필요하다.

Kaiser(1997)는 의복을 포함하는 외모의 연구에서 개인과 사회, 그리고 문화적 맥락을 관련지어 보기 위해서, 인지적, 상징적 상호작용적, 문화적 관점을 통합한 맥락적 접근의 연구가 필요하다고 주장하였다.

인지적 관점은 심리학을 기본으로 둔 사회심리학적 접근으로 개인이 외모에 대해 어떻게 받아들이는지와 같은 개인의 사고 과정에 초점을 둔다. 외

모에 관한 지각, 인상 형성의 이해가 인지적 관점에서의 연구에 해당한다. 개인이 타인의 외모를 볼 때 어떻게 인지하는지, 외모를 인지할 때 어떠한 요인들이 영향을 주는지 등과 같이, 인지적 관점은 미시적 단계의 관점으로 개인에게 한정되는 연구이다.

상징적 상호작용 관점은 사회학을 기본으로 둔 사회심리학적 접근으로 외모와 외모관리의 사회적 의미를 중요하게 본다. 이 관점에서는 개인의 외모관리가 타인 또는 사회와의 상호작용을 가지며, 외모의 상징이 어떻게 사회적 의미를 형성하는지에 대해 관심을 둔다. 이는 개인뿐만 아니라 상대방과의 상호작용에 관한 것으로, 미시적 관점과 거시적 관점의 중간단계에 해당한다. 상징적 상호작용적 접근은 외모관리와 지각의 상호작용 과정을 탐구하는 것에 유용하다. 그러나 상징적 상호작용적 접근은 사회적 의미까지 다루는 광범위한 관점으로, 인지적 접근과 비교하면 개인의 사고 과정을 배제하고 그 대상에 대해 구체적으로 보지 못하는 단점을 가진다(Kaiser, 1997).

문화적 관점은 개인이나 작은 사회가 아닌 큰 문화를 바라보고 연구해야 한다는 관점으로 거시적 단계의 접근이다. 이 관점에서 중요한 것은 외모를 문화와 관련지어 보는 것이다. 즉, 외모에 개인이 속한 문화에서 부여한 코드가 반영된 것을 연구하는 관점이다.

위의 세 관점을 통합한 맥락적 접근은 상징적 상호작용적 접근보다 훨씬 더 광범위하게 외모에 접근하는 것으로 문화적 맥락에 대한 민감성까지 포함하며, 큰 사회적 구조 속에서 개인의 과정을 보는 인지적 접근까지 포함한다(Kaiser, 1997). 즉, 맥락적 접근에서의 외모는 개인의 사고 과정을 보는 인지적 관점, 개인과 사회에서의 상호작용 과정을 보는 상징적 상호작용 관점, 문화로 공유되는 외모를 보는 문화적 관점까지 포괄된다.

이처럼 외모의 의미는 사회-문화적 맥락의 관점에서 이해되어야 한다. 담론 분석은 이러한 맥락

적 접근을 취하는 것으로, 미시적 맥락인 특정 시간, 장소, 개인에서부터 거시적 맥락인 조직과 제도, 사회 안에서 발생하는 것을 다룬다. 또한 담론은 심리적 성향뿐만 아니라 사회-문화적으로 습득되는 가치와 규범들에 의해 사회적으로 생산되고 변화하는 관계까지 포함된다(Titscher et al., 2000/2015). 특히 비판적 담론 분석은 언어와 상징 그리고 이데올로기들이 발휘하는 사회적 효과와 영향력을 재평가함으로써 특정 주제에 대한 사회적으로 인정되는 의미들과 인식, 의미화, 제도의 변화 등 역동적 능력과 그 과정에 대해 비판적인 분석을 수행할 수 있는 맥락적 접근법이다(Lee, 2006). 따라서 본 연구는 비판적 담론 분석법으로 외모에 관한 맥락적 접근을 수행하고자 한다.

2. 미디어와 한국 여성의 외모담론

여성의 신체 자체에 대한 욕망은 시대에 따라 유동적으로 변화해왔으며, 미디어가 주목하는 신체의 모습, 신체를 운용하여 외모를 추구하는 양상 또한 사회-문화적 변화와 함께 계속해서 변화하고 있다. 한국은 전통 사회에서 개인 정체성의 결정은 신체적 특징이 아닌, 의상과 태도와 같이 신분과 관계된 예법에 따라 규정되었으나, 근대 이후 개인의 정체성을 신체 그 자체로 인식하기 시작하면서 큰 변화들이 나타났다(Kim, 2005). Lee(2011)는 한국이 근대화가 시작된 이후 여성의 외모가 꾸미 문화에 큰 변화가 생겼으며, 근대 이후에 급속도로 팽창한 사회현상으로 외모 꾸미 문화는 ‘만들어진 것’이라는 것임을 강조하였다.

한국 사회는 1900년을 전후로 시각 중심의 문화 기반이 형성되어 미디어로 전달되는 여성의 외모, 그리고 신체 그 자체에 관한 관심이 시작되었다. 도시화 과정, 문맹률 감소, 신문 발간의 시작, 인쇄의 대량화, 연극 및 영화의 상영 등으로 대중들이 시각적인 미디어를 접할 기회가 늘어났다. 대중들은 다

양한 미디어들을 접하면서 시각을 통한 지각과 경험에 익숙해졌으며, 이 과정에서 여성의 신체가 대중들에게 더욱 중요해지기 시작했다(Lee, 2011).

1900년대부터 1910년대는 자녀를 낳고 기르는 건강한 몸이 필요해 이를 관리하고 단련하는 방법이 사회적으로 관심사가 되었다. 잡지나 신문에서는 아름다운 몸매를 갖기 위한 미용 체조법이 등장하고 신체를 다듬는 방법을 소개하였다(Lee, 2011). 1920년대부터 1930년대에는 소비 욕구를 자극하는 상품들의 증가와 잡지, 신문 등의 새로운 미디어에서 전달하는 정보들로 여성이 소비의 대상이자 주체로 기능하도록 만들었다. 그 당시 여성 잡지에서는 용비술, 쌍꺼풀 수술, 다리 수술, 가슴 성형수술이 언급되었다(Lee, 2011). 1930년대 이후 도시 신여성을 중심으로 소비와 유행이 확산하면서, 신여성의 외모를 가꾸는 것은 낭비와 사치, 허영의 상징으로 비판의 대상이 되기도 하였다(Kim, K. I., 2004). 1940년대는 전쟁으로 인해 외모를 가꾸는 것이 사치로 여겨질 수밖에 없었던 시국이었으며, 여성의 몸을 가꾸는 방식에 대한 담론적 차원으로 아름다운 몸에서 다시금 건강한 몸으로 회귀되었던 시기이다. 당시 여성들은 노동복인 몸빼를 일상에서 입었어야만 했고, 외모관리와 유행 추구는 억압당하고 위축당했다(Lee, 2011). 1950년대는 서구 문화의 유입과 그에 대한 선망으로 인해 전통적인 미인관과 달리 코가 높은 여성들이 영화 속 여주인공을 맡았다. 한국 전쟁을 통해 더욱 강화된 서구화된 미인관은 1960년대의 군사정권과 1970년대에 억압적 분위기 속에서 사라지고, 앳되고 귀여운 인상의 여성들이 인기를 얻었다. 1980년대는 고도의 경제 성장과 물질적 풍요로, 사회적 자신감이 증대되고 절대적 미인관이 붕괴하며 외모의 개성과 다양성을 추구하는 분위기로 전환되었다(Cho, 2007). 1990년대는 대중문화와 소비문화의 성장과 함께 이상적인 외모를 실현하게 해주는 서비스들이 대거 등장하였으며, 패션,

화장, 헤어 등의 외모 치장과 다이어트, 헬스, 에어로빅 등의 몸 관리를 넘어서 체형관리, 선텐, 성형수술의 신체 변형에 이르기까지 다양한 신체 변형의 외모관리가 유행했었다(Tae, 2015). 특히 성형을 통한 외모 조작은 90년대 초반부터 2000년대까지 폭발적인 증가세를 보였다.

현대 사회는 그 어느 때보다 시각적인 것, 이미지가 더 중요해진 시대이며 일상에서 미디어의 영향력은 막강하다. Eom(2008)은 “사회 구성원들이 이미지로 나타난 시각적 유형들에 어떻게 인식하고 판단하며 반응하는지, 그리고 또한 대중문화의 이미지 생산과 표현에서 사회 구성원들이 무엇을 어떻게 보고자 갈망하며 반응하는지, 즉 보는 관행들(practices of looking)을 의미하는 시각문화에 의해 더욱 신체 아름다움과 매력 추구를 욕망하게 만든다”라고 하였으며, 시각적인 것에 점철된 현대 사회에서 미디어는 시각적인 아름다움을 더욱 풍성히 제공하고, 이를 통해 대중이 그 아름다움을 부단히 추구하도록 만든다고 하였다.

미디어가 중요하다고 보도한 이슈는 곧 의제가 되어 일반 대중에게 전달되며, 대중은 미디어가 만들어 놓은 틀 속에 갇힐 수 있다. 특히 영향력 있는 미디어에 의해 여론이 조작될 수 있으며, 나아가 대중의 심리까지 조작될 수 있다(McCombs, 2004/2012). 이는 미디어가 전달하는 이상적 외모와 이를 추구하기 위한 관리 방법에 대한 미디어의 전달 방식에 의해 사회 전체에 외모담론이 형성 혹은 조작될 수 있음을 시사한다. Kim et al. (2008)에 따르면, 미디어는 그 속에서 재현하는 신체를 통해 대중들에게 이상화된 외모를 구조화하고 이상화된 신체 관념을 내면화하거나 내면화하도록 강요하는 장이다. 또한 미디어는 신체에 생체권력이 스며들 수 있는 윤택유의 역할을 한다.

2000년 초반만 하더라도 한국 사회에서 쌍꺼풀을 생기게 하는 눈 수술을 받는 것에 대한 거부감이나 망설임이 존재했지만, 2018년 현재 쌍꺼풀

수술은 일반적 외모관리 중 하나로 흡수되면서 쌍꺼풀 수술에 대해 점차 무감각해졌다. 또한 성형수술을 ‘시술’로 생각하는 여성들이 증가하고, 성형은 일상화되고 정상화되는 모습을 보인다(Tae, 2012). 이렇듯 한국 사회에서 신체 변형은 그 종류가 매우 다양하고 점차 극단으로 향하는 동시에, 특별해지지 않은 범위가 넓어지고 있다. Shilling (2003/2011)이 설명한 바와 같이, 신체에 가할 수 있는 통제는 점차 그 수위가 높아지고 있으며, 이로 인해 현대인들은 전혀 없는 수준으로 신체를 통제할 수 있는 많은 수단을 확보하고 있다. Wolf (1991/2016)는 성형외과 의사들의 금전적 이유가 생물학적이 아닌 문화적으로 필요한 외모관리를 만든다고 하였다. 그리고 이상적인 여성들의 외모가 임계점에 이르는 순간 이상적으로 여기던 외모가 바뀌며 달라진 이상적 외모를 추구하기 위한 신체 변형이 이루어진다고 하였다.

이상과 같이, 아름다운 외모는 미디어를 통해 시각문화로 공유되고 있으며 여성들에게 중요한 가치로 자리매김하고 있다. 그리고 언론과 외모관리 소비산업의 상업적 목적과 수익구조는 자본주의의 발달에 따라 심화하여, 단순히 생물학적인 아름다움이 아니라 미디어 속에서 규정되는 외모를 여성이 추구하도록 만든다. 이러한 과정을 통해 형성된 신체 변형에 관한 담론은 일종의 이데올로기로서 여성 스스로 신체를 깎아내고 다듬는 변형을 통해 외모를 획득하도록 조장하고 있다.

III. 한국 미디어에 나타난 여성 외모담론

1. 스펙화된 외모관리

1) 생존을 위해 개척되는 외모

현대 한국 사회 내에 존재하는 개인 간 경쟁과

열로 외모도 경쟁 속에 살아남기 위한 ‘힘’으로 인식되고 있다. 외모가 단순히 개인의 외적인 특성을 넘어서 권력으로 기능하는 현상은 한국 사회 전반에 지속된 사회적 불안과 불확실성으로 심화되었다. 한국은 외환위기 여파로 1998년부터 취업난이 악화되었으며, 2000년대를 지나면서 경제 저성장으로 인한 고용문제가 심각한 사회문제로 대두되었다. 실제로 외환위기 이후 회복되는 듯 보이던 15~29세 청년층의 고용률은 2003년부터 계속 감소하고 있으며, 2013년에는 39.5%로 청년 고용률 최저점을 찍어 외환위기인 1998년의 40.6%보다도 낮은 상황을 보인다(K-indicator, 2019).

시장경제체제의 경쟁이 심화되고 과잉 능력주의가 팽배해진 한국 사회에서 경쟁력을 갖기 위해 외모는 경쟁의 대상이자 능력의 일부로 인식되고 있다. 사람들이 조건을 만드는 소위 ‘스펙(spec)’을 쌓는 과정에서 외모관리가 중요하다는 것이 미디어 보도에서 자주 나타나고 있었다. 연애와 배우자를 찾는 것과 취업과 승진의 경쟁에 큰 영향을 미치는 것이 외모라는 점을 통계 결과와 함께 부각하고 있었다. 이와 동시에 경제 상황의 나쁨을 보여주는 수치와 ‘취업전선의 비상’이라는 표현으로 불안한 현재 상황을 제시하고, 인사담당자들의 말을 인용하여 외모관리로 취업 경쟁력을 높여야 한다는 조언을 뉴스 기사의 초반에 기술한 뒤, 성형외과 원장이 취업을 위해 추천하는 수술법을 소개하는 뉴스 기사의 형태는 생존을 위해서 외모를 개척해야 하는 대상으로 그리고 있었다. ‘취업 시 외모’, ‘취업 성형’, ‘취업 다이어트’ 등과 같이 외모의 중요성과 신체의 변형을 통한 외모 추구하고 관련된 어휘들이 취업과 면접에 관한 뉴스 기사에서 빈번하게 쓰이고 있다. 2013년에는 ‘페이스스펙’이라는 얼굴(face)과 스펙의 합성어가 등장하면서 채용 여부에 외모가 미치는 영향력이 얼마나 큰지를 보여주기도 하였다.

채용의 주체인 기업에서는 외모 중심적 인재

채용에 대한 개선을 위해 노력을 기울이고 있다고 말하며, 2017년 정부의 정책으로 스펙의 요소보다는 개인의 인성과 업무의 적합성 등을 채용의 기준으로 보겠다는 ‘공공부문 블라인드(blind) 채용’이 도입되었다고는 하나, 이에 대해서는 오히려 면접 과정에서의 외모로 인한 영향력이 더 커지는 것을 부추기고 있다는 의견들이 문제점으로 지적되고 있었다.

“‘블라인드 채용’이 확대되면서 되레 ‘외모 스펙 올리기에 올인하는 역풍’이 불고 있다. 취업준비생(취준생)들은 블라인드 채용으로 인해 면접에서 좋은 인상을 남기기 위해 **성형수술을 받고** (중략) **외모가 뛰어나지 않으면 취업에 불리할 것이라고 생각한 취업준비생들은 고가의 시술도 마다하지 않는다.** 2년째 여러 대기업 최종 면접에서 떨어졌다는 김 모(여27) 씨는 **처진 입꼬리를 올리기 위해 보톡스를 맞는 시술인 일명 ‘표정 성형’**을 받았다.” (Kim & Lee, 2017)

취업에서 낙오자가 되지 않기 위해 외모 스펙까지도 관리해야 하는 상황은 남녀를 막론하고 동일한 상황이나, 여성에게는 외모관리를 더 혹독하게 요구하는 현상이 확인되기도 하였다. 외모가 권력으로 작용하는 것은 이성에게 호감을 얻기 위한 개인적 관계, 취업과 승진과 같은 일반적인 노동시장뿐만 아니라, 실력이 중요한 영역인 스포츠계로도 뻗어 나가고 있다. 특히 여성 스포츠 선수들의 외모에 좌우되는 인기와 기업 후원 이슈, 그리고 이로 인해 발생하는 여성 스포츠 선수들의 성형 이야기도 뉴스 기사로 다루어지고 있었다.

“**프로골퍼는 1인 기업이다. 골프 실력에 더해 자신의 외모를 가꾸는 것은 자신의 상품 가치, 달리 말하면 기업가치를 높이는 일이다.** (중략) **외모만 받쳐주면 글로벌 스폰서와 계약을 따낼 수 있다.** 최근 여자 선수들은 프로 데뷔 전인 고교시절부터 **성형에 들어가는 선수가 부쩍 늘었다.** 쌍꺼

풀 정도에서 코 양악 수술 등 **수술 부위가 연례인 수준이다.**” (Seo, 2013)

미모의 여성 선수에게는 기업의 막대한 후원이 쉽게 이루어지며, 뛰어난 실력에도 외모가 뒷받침되지 않으면 선수에 관한 관심과 후원이 적은 것과 같이, 스포츠는 정정당당하게 실력으로 판가름나는 분야임에도 한국 사회에서 여성 스포츠 선수에게는 외모가 중요한 요소로 부각되는 현상을 보였다.

이렇듯 한국 사회는 한 여성이 그 분야에서 얼마나 자신의 몫과 능력을 잘 발휘하고 있는지가 아니라, 외모를 통해 개인의 역량과 경쟁력을 내세워야 하는 사회임이 분명하다. 외모가 개인의 명함이자 권력인 시대이며, 이는 능력주의를 우선으로 생각하는 사회적 분위기와 결합하여 더욱 확산하고 있다. 즉, 외모 권력을 획득하여 생존을 도모해야 한다는 구조를 보였다. 이러한 뉴스 기사들의 보도 형태는 한국 여성들이 외모관리로 자신의 경쟁력을 올리려는 현상이 과열되는 것에 대해 개인의 성향과 문제만으로 두고 이를 이해하기에는 무리가 있음을 보여준다.

2) 외모 투자 권하는 사회

한국 사회에서 여성의 외모가 단순히 여성의 외형에 그치지 않고, 성(性)적인 매력을 넘어서 일종의 경쟁력과 권력이 되면서, 자본으로서의 외모에 대한 인식은 더 확산되었다. 외모는 투자하고 가꿔야 하는 대상으로 받아들여졌고, 기대에 못 미치는 외모를 향상하기 위한 외모관리는 필수적인 것이 되었다. 즉, 외모의 자본화 현상이 나타난 것이다. 앞서 언급한 생존을 위한 외모의 경쟁력과 그로 인해 발생하는 권력은 외모의 자본화를 이끌었다.

남녀의 만남과 취업이라는 상황은 외모 자본을 갖춘 사람이 우위에 설 수 있는 대표적 예이다. 외

모를 통해 경쟁에서 우위를 얻는 것이 실재하고 있으므로, 외모는 투자의 대상이며 확실한 가치를 가지는 자본으로 기능한다. 뉴스 기사에서 그려지는 한국 사회는 여성의 외모가 개인의 핵심 역량이자 능력으로서 인생을 살아가는데 성패를 좌우한다는 것을 확인할 수 있었으며, 인생의 성패를 좌우하는 외모는 투자를 통해 그 가치를 증대해야 하는 자본이라는 대중들의 인식이 널리 퍼져있음을 전달하고 있었다.

뉴스 기사들은 남보다 나은 외모가 곧 사회 내에서 경쟁력과 권력을 의미하며, 이러한 사회 속에서 생존하기 위해서는 부족한 외모를 개선하기 위한 온갖 신체 변형도 마다하지 않는 등 그 경쟁에서의 요구에 부응하기 위한 여성들의 외모 향상의 관리가 필요하다는 방식으로 다음과 같은 뉴스 기사에서 전달하고 있었다.

“여대생들의 취업 준비 첫 코스는 외모관리다
(중략) 온라인 취업포털 사람인이 기업 인사담당자 776명을 대상으로 한 설문조사 결과를 보면 **여성 지원자의 외모가 채용 평가에 영향을 끼친다는 응답은 68.8%로 남성(31.2%)보다 두 배 이상 높았다**. 지난 3월 조사에서는 **여성 구직자가 외모관리에 지출하는 비용은 평균 121만 원으로 남성(52만 원)보다 역시 두 배 이상 많은 것으로 나타났다**.”
(Jeon et al., 2013)

외모를 가꾸기 위해서는 시간과 비용이 투자되어야 하는데, 뉴스 기사는 외모라는 자본의 증대를 위해서 효과적이고 효율적인 투자법이 신체 변형이라는 틀을 씌우고 있었다. 각종 신체 변형에 대한 장점을 뉴스 기사 속에서 설명하면서, 기존의 외모관리 또는 신체 변형 방식보다 시간이 적게 들고 비용이 저렴한 것을 강조하는 형태를 보였다. 이는 구체적인 신체 변형의 소개와 동시에 외모에 대한 투자를 중용하는 행태가 드러나고 있었다. Internet Newspaper Committee(2017)의 인터넷

신문윤리강령 6조 3항에 따르면 “인터넷신문은 이용자들이 기사와 광고를 명확하게 구분할 수 있도록 해야 한다”는 기준을 두고 있으나, 실제 중앙지 6개사의 인터넷 뉴스 기사들에서도 기사와 광고를 명확히 구별할 수 있는 명시가 없었으며, 뉴스 기사의 모양으로 구성된 기사형 광고들이 버젓이 외모관리 소비산업의 홍보 내용을 전달하고 있었다.

이렇듯 여성의 외모관리에 대해 언급한 뉴스 기사들에서는 나은 외모로 인생이 바뀐다, 시간을 멈추고 날씬해지면 연애가 달라진다고, 특정 제품의 사용과 수술을 받으면 이상적인 여성에 가까워진다고 등으로 경제적 자본을 투자하여 외모를 자본화하라는 메시지를 전달하는 경향을 보였다.

급부상하는 연예인이나 트렌드에 관해 소개하는 뉴스 기사들에서 외모 투자를 권하기 위한 전달 방식으로 여성들의 유행과 동조하려는 심리를 이용하여 신체 변형에의 욕망을 부추기기도 하였다. 현재 유행하는 ‘○○족(族)’에 대한 설명과 그 집단이나 계층에 속하는 여성이 어떠한 외모를 가졌는지에 대해 구체적인 외모, 피부, 얼굴, 몸매 등을 묘사하고 있었다. 이는 특정 집단이나 계층에 속하여 그 이미지를 함께 소비하고 싶은 여성들의 마음을 겨냥한 마케팅 전략에 따라 만들어진 것으로, 특정 패션, 화장품 회사의 아이템과 성형외과, 피부과의 성형 및 시술 등 신체 변형의 종류와 유행을 자세히 언급하고 있었다. 그리고 외모에 관한 특정 열풍을 소개하면서, 그 열풍에 걸맞은 외모의 형태와 이를 가질 수 있는 신체 변형 방법을 함께 제시하여 특정 신체 변형에 유행의 의미를 부여하려는 의도를 보였다.

외모 자본도 다른 자본과 마찬가지로 격차가 발생하기도 한다. 어떤 외모는 다른 외모보다 더 나은 외모로, 더 큰 가치를 가진 자본으로 인식되는 것이다. 사회적으로 선호되는 외모에 가까운 사람은 더 많은 자본을 가진 계급에 속할 수 있고, 그보다 먼 사람은 자본을 덜 가진 소위 주변부 계

급에 속하게 된다. 여성들의 외모에 대해 사회 전반에서 공통으로 선호하는 이미지가 있으며, 이러한 이미지의 외모를 가진 사람들은 자본을 가진 계급이 되는 것이다. 따라서 더 나은 자본을 가지려 아름다운 외모의 소유자로서의 욕망은 더 커지고, 외모를 자기계발과 관리의 대상으로 여기는 것이다.

다음 뉴스 기사는 연예인의 몸매에 대해 ‘백만 불짜리’라는 표현과 아름다운 외모의 ‘소유자’라는 단어를 사용하며, 꾸준한 자기 관리가 없다면 쌓아둔 외모 자본이 무너진다는 표현을 하고 있었다.

“삼성 프린터 CF에서 몸매를 고스란히 드러낸 옷을 입고 테크노 댄스를 춰 눈길을 사로잡은 전지현은 ‘17차’ CF의 장수 모델로 활약하며 ‘백만 불짜리 몸매’를 유지했다. (중략) 스포츠한국이 전문가 집단 55명을 새롭게 조사한 결과, 불과 1년 사이 전지현의 위상은 1위에서 4위로 하락했다. (중략) “꾸준한 노력 없이는 몇 년간 지속해 온 아성도 무너지기 십상이다”고 말했다.” (An, 2009)

뉴스 기사 속에서 한국 여성의 외모에 관해 예쁜 가슴, 둥근 이마, 커다란 눈, 뽀얀 피부, 환한 얼굴색 등처럼 매력적이라 인식되는 신체를 묘사하고 있었으며, 새롭고 빠른 성형, 뛰어난 기술, 독한 다이어트 등과 같은 구체적인 신체 변형을 통해 자본화해야 하는 대상으로 그리고 있다. 또한 뉴스 기사의 문맥상 매우 직접적인 언급으로 신체 변형을 다루고 있었으며, 신체 변형을 통한 외모 투자를 권하려는 메시지를 의도적으로 전달하고 있었다.

2. 파편화된 외모개념

1) 레고화된 외모

현대 한국 사회를 살아가는 여성은 심화된 외모 권력과 자본으로 기능하는 외모, 그리고 이러한 상황을 더 부추기게 하는 외모관리 산업들의

끝없는 개입으로 인해 그들 자신도 한국 사회에서 외모가 갖는 의미와 중요성을 경험하고 학습하며 살아가고 있다. 이러한 사회 속에서 여성들이 외모의 추구를 위해 신체에서 어느 정도의 변형을 허용하는지는 매우 중요하다.

한국 여성의 신체는 각각에 대해 ‘물방울 가슴’, ‘개미 허리’, ‘극세사/11자 다리’, ‘황금/완벽/명품 비율’, ‘S라인/볼륨/명품/글래머/완벽/반전/콜라병/무결점/인형 몸매’, ‘명품/무보정/섹시/11자/극세사 각선미’, ‘명품/완벽 바디라인’, ‘무결점/동안 피부’, ‘V라인 얼굴’, ‘여신 얼굴형’, ‘우윳빛 피부결’, ‘동안 코/입술/쌍대’ 등처럼 방대한 수식어들로 외모를 표상하고 있었다. 이러한 어휘 결합들만 보아도 한국 사회에서 여성의 신체에 관해 매우 세분화된 외모지각이 나타나고 있음을 알 수 있다. 다시 말해, 외모를 총체적으로 인식하는 것이 아니라, 신체를 세분화하여 각각을 인식하고 있었으며, 각 외모의 속성을 이루는 작은 범주의 요소들까지 그에 대한 수식과 묘사가 일어나고 있었다. 다리 모양이 극세사처럼 될 수 없고 얼굴 모양이 V라인이 될 수 없음에도 극세사, V라인과 같이 세분화된 신체를 수식하는 단어가 갖는 의미가 신체와 대응되지 않거나 의미 관계가 충돌해서 어울리지 않는 어휘들이 함께 쓰이고 있었으며, 이러한 경우는 수식어의 속성을 신체에 투영하고자 할 때 결합되어 활용되고 있었다.

한국 여성의 신체에 관한 표현들은 세분화된 신체를 수식하는 것 외에도 신체와 관련된 신조어가 대거 등장하고 있었다. 꿀벅지, 황금 골반, 얼짱, 몸짱, S라인 등의 인터넷에서 발생하여 사용되던 신체와 관련된 신조어들이 사회 내에서는 물론 공론장인 뉴스 기사에서도 사용되고 있는 것은 한국 사회 어디에서나 여성의 외모, 특히 신체에 관한 이야기들이 많이 이루어지며 이에 대한 이슈들이 다양하게 존재하고 있음을 방증하는 것이다. 얼짱, 몸짱과 같이 얼굴과 몸 전체에 대한 외모칭

찬보다는 S라인 몸매, V라인 얼굴로 신체 특정 부분으로 한국 사회의 외모칭찬이 이동하는 것도 신체의 세분화된 지각과 관련이 있다. 한국 여성의 외모지각이 신체에서 세분화되는 현상은 전체적인 외모 만족만이 아닌, 얼굴, 피부, 머릿결과 같은 사소한 것까지 만족의 대상이 되어야 한다는 것이다.

세분화된 신체 부위의 지각은 세분화된 신체 각각을 부품처럼 합치는 유형의 신체 변형이 나타나게 하였다. 여성의 세분화되고 파편화된 신체는 블록 장난감 ‘레고(Lego)’의 블록 조각이라고 볼 수 있으며, 광대뼈의 앞과 뒤를 절골하고 회전시키고 축소하는 것과 같은 신체 변형은 레고를 조립하는 과정이라 할 수 있다.

“최근에는 작고 입체적인 얼굴라인이 주목을 받고 있어서 광대축소수술로 개선하고자 하는 사람들이 많다. (중략) “기존에 주로 수술했던 방식인 입안 절개가 아닌 관자 헤어라인 안쪽 1-1.5cm 정도 절개해서 광대뼈를 부분 절골해 편 고정 없이 안쪽으로 밀고정하는 식으로 수술방법도 개선됐다”고 말한다. (중략) 수술 전 CT촬영을 통해 mm단위로 디자인하는 뼈의 구조를 이해한 정밀한 수술로 재발의 우려를 차단하는 것이 포인트다.” (Seoul Shinmun News Team, 2016)

후기 근대사회 사람들은 전례 없이 자신의 미 완결성(unfinishedness)에 대해 의식하게 되었으며, 현대 사회에서 몸은 생성과정에 있는 미완의 실체이다(Shilling, 2003/2011). 한국 사회에서의 외모관리도 이러한 몸을 완성하기 위해 수행할 프로젝트의 연장 선상에 있었다. 더불어 프로젝트의 추진에 따라 프로젝트의 대상인 외모를 총체적으로 인식하지 않고 외모의 개별적인 요소로 인식하면서, 신체에 대한 지각이 세분화되고 신체를 부품화하여 조립하는 신체 변형에까지 이르고 있었다.

2) 신체에 침습하는 패션

외모를 관리하는 여성들이 신체 변형을 수행해야 수입이 발생하는 관련 산업들의 상업적 행태는 저널리즘에까지 영향을 미쳤다. 상업적 행태로 증폭되는 외모관리에 관한 비판적인 뉴스 기사들이 존재하면서 동시에 기사의 형태로 모호하게 광고하는 애드버토리얼(advertorial)과 같은 감추어진 뉴스(masked-news)가 등장하고 있다. 더불어 이러한 저널리즘의 행태는 신체 변형과 관련된 광고의 증가로도 이어진다. 실제로 외모와 그 관리의 중요성을 내세우는 뉴스 기사들의 말미에는 뉴스 기사의 숨겨진 정보원을 드러내고 있었다. 성형외과 원장, 화장품 회사 등 여성의 신체 변형과 관련된 업체들이 주요 정보원으로 등장하고 있었으며, 이러한 뉴스 기사의 주요한 메시지는 외모로 인한 경쟁구도를 그리거나 소비를 통해 달라질 수 있다고 전달한다. 때에 따라서, 업체가 직접 작성해 기고한 뉴스 기사들도 존재한다.

“전반적으로 부드러운 얼굴선을 가지고 있고 얼굴의 좌우가 대칭을 이루는 V라인 안면윤곽을 갖게 되면 상대방에게 부드럽고 안정적인 인상을 주게 되어 매력적인 첫인상을 어필할 수 있게 된다. (중략) 아이템성형외과 김진성 원장은 “호감 가는 아름다운 인상을 만들어주는 안면윤곽 성형은 (중략) 안면윤곽 성형에 대한 이론적 이해와 풍부한 임상경험을 갖춘 의료진에게 충분한 상담 및 정밀 진단을 받은 후 개인에게 맞는 맞춤성형이 이루어지는 것이 바람직하다”고 조언했다.” (Song, 2014)

언론사들이 광고주와의 유착하여 광고성 뉴스 기사를 작성하고 있다는 것은 공공연한 일이다. Jung(2014)에 따르면, 중앙지의 건강 섹션에 병원을 홍보하는 광고형 기사는 지면에 따라 800만 원에서 최대 2,500만 원의 협찬금을 받고 써온 것이라 하였다. 대중의 인터넷 뉴스 이용률이 높아지

고 포털 사이트에 잠식된 언론사에 수익 구조의 갑(甲)은 광고주와 포털 사이트가 되었고, 상대적으로 언론사는 그들에게 종속될 수밖에 없다.

외모관리 소비산업과 언론의 상업적 목적과 수익구조의 관계로 인해 수많은 신체 변형에 관한 기사들이 쏟아지고 있다. 미용성형과 관련된 산업들은 앞서 레고화(Lego-ization)까지 이른 여성의 신체에 관한 신체 변형들을 앞다퉈 광고하며, 특정 신체 변형 방식의 유행이 시들해지거나 포화상태가 되면 새로운 소비욕망을 불러일으키는 신체의 대상들을 끊임없이 찾아 나선다. 그리고 언론은 미용성형 관련 산업들로부터 얻어야 할 광고 수수를 늘리기 위해 뉴스 기사 속에 교묘하게 신체 변형 정보를 실어 대중들에게 전달하고 있다.

외모를 가꾸기 위해서 신체의 외적 영역에 직접적인 변형을 하거나 덧입히는 복식 행동 실천이, 신체 내부에 보형물을 삽입하거나 골격을 변형, 근육을 절개 등 내부 신체 변형을 통해 신체 외부로 변화를 꾀하려는 실천들이 뉴스 기사를 통해 확산하고 있었다. 새로운 신체 변형을 부추기려는 업체와 언론들로 인해 신체 변형에서 패션과 같은 유행의 흐름이 존재하며, 신체의 겉에 덧입혀지는 패션의 실천처럼 신체의 내부에서 패션과 같은 실천이 신체 변형으로 발생하고 있었다. 즉, 신체에 패션이 침습(浸濕)하고 있는 양상을 보인다.

뉴스 기사 속에서 파편화된 신체는 원하는 신체의 모양으로 소비하고 만들어질 수 있는 대상으로 표현되고 있었으며, 신체 변형을 패션 트렌드처럼 소개하며 설득하는 구조는 신체를 패션처럼 입고 바꿀 수 있다는 신체의 패전화로 사회적 인식을 확대하고 있었다. 패션의 완성은 얼굴, 패션의 완성은 몸이라는 준말인 패완얼, 패완몸이 2012년부터 널리 쓰이는 것처럼, 한국 사회에서 여성의 몸과 얼굴을 포함하는 신체 범주를 외모에서 중요하게 보는 시각들이 커지고 있음을 알 수 있다. 또한 ‘쇄골 미너’처럼 뼈까지 아름다운 것이

여성의 미 기준으로 존재한다는 것은 한국 사회에서 파편화된 외모가 어디까지 진행되고 있는지를 보여주고 있다.

신체 내부를 변형시켜 신체 외형의 변화를 꾀하는 노력을 넘어서 겉으로 보이지 않는 부분까지 신체 변형이 일어나고 있다. 속까지 아름다운 여성들은 질 성형을 선택한다는 내용을 뉴스 기사 속에서 담고 있었으며, 여성의 생식 기능과 관련된 질병들을 진료하며 임신과 출산을 담당해야 하는 산부인과에서 언론을 통해 대대적으로 질 성형을 홍보하는 모습을 보였다. 이는 출산을 저하로 새로운 수입원을 찾으려는 산부인과들의 전략이라고 볼 수 있다.

뉴스 기사는 단순히 정보를 전달하는데 그치지 않고, 사회적 의미를 생산하며, 대중들의 인식과 태도를 변화시키는 등 여론 형성에 큰 영향을 미치기에 기사에 담기는 글, 구조, 맥락, 그리고 의미는 중요하다. 그런데 일부 언론은 기업으로서의 활동을 영위하기 위해서, 신체를 파편화하고 심지어 외모를 개선하기 위해 신체의 내부에 이르는 새로운 신체 변형의 방식들을 시시각각 전달하고 있었다. 외모관리 소비산업들이 끊임없이 쏟아내는 광고에 편승하여 광고성 뉴스 기사를 싣고, 이를 통해 여성의 외모 추구와 신체 변형을 위한 소비가 더 증폭되게 만들고 있었다. 즉, 기업들은 여성들의 신체 변형 소비를 증용하기 위해 소비욕망을 불러일으킬 만한 파편화된 신체를 찾고, 언론은 여성들에게 새로이 발견한 신체 변형의 대상들을 꺼내서 친절하게 알려주고 실행에 옮기도록 전달하고 있는 양상이다.

3. 내재화된 외모평가와 심화된 외모감시

1) 프로크루스테스들에 의한 외모평가

한국 사회에서는 외모를 가꾸는 것이 남녀노소 자연스러운 일로 받아들여지면서 내면보다는 외면

적으로 드러나는 외모 이미지의 중요성이 높아졌다. 인터넷과 스마트폰을 통해 전해지는 타인의 혹은 자신의 외모 이미지는 손쉽게 사람들의 평가 대상이 된다. 타인의 시선에서 적나라하게 이루어지는 외모 평가는 인터넷상에서는 물론 현실의 일상에서 아무렇지도 않게 일어난다. 이처럼 상대를 배려하지 않고 거리낌 없는 외모평가는 한국 사회에서 하나의 문화라고 할 만큼 자리 잡았으며, 외모는 프로크루스테스(Procrustes)의 침대에 눕혀진 것과 같다. 프로크루스테스는 그리스 신화에서 나오는 악당으로 행인들을 자신의 쇠침대에 눕혀 침대보다 키가 크면 몸을 자르고, 침대보다 키가 작으면 몸을 늘려버렸다고 한다. 한국 여성들의 외모는 프로크루스테스의 침대 위에 묶여, 언론, 미디어, 사회 구성원들 그리고 여성들 자기 자신마저 프로크루스테스가 되어 사회적으로 형성된 외모담론을 판단 근거로 외모를 난도질하여 평가하고 있다.

뉴스 기사 내에서도 외모에 관한 언어 관계에 ‘호감/비호감’, ‘잘생긴/못생긴’, ‘동안/노안’ 등 이분법적인 구도로 나타났으며, 연예인들에 관한 뉴스 기사들에서 소위 ‘얼짱’, ‘몸짱’을 붙여서 수식하며 외모로 평가하고 있었다. Yoon(2004)은 미디어에서 여성의 몸에 관한 담론들이 이항대립(二項對立)으로 나타난다고 주장하였다. 그는 날씬한 몸이 아름다움, 건강함, 자부심, 여성성, 부지런함, 자율성, 권능 등 긍정적인 의미가 있는 용어들과 계열체를 이루는 반면, 뚱뚱한 몸은 추함, 허약함, 부끄러움, 비여성성, 게으름, 타율성 등 부정적 의미를 띤 용어들과 연결되어 있음을 밝혔다.

이렇듯 이분법적인 구도로 외모에 대해 긍정적인 의미와 부정적인 의미를 연결하여 외모를 평가하는 현상은 뉴스 기사 외에도 각종 매체를 통해 생산되고 확장되고 있었다. 최근에는 인터넷 게시판과 스마트폰의 애플리케이션을 통해 수많은 사람이 타인의 외모를 평가하고 점수 매기는 일이

청소년들 사이에서 유행처럼 번지는 현상도 나타났다.

“그중 수년째 학생들 사이에서 유행하고 있는 ‘얼짱’은 걱정스럽다. 한 포털의 오픈 지식에는 그 뜻이 ‘얼굴 평가’의 줄임말. 인터넷 게시판이나 카페클럽 등에 자신의 얼굴 사진을 올리고 평가를 부탁할 때 쓰임”이라고 되어 있다. 아프리카티브이(TV) 인기 방송자카(BJ) 중에는 시청자의 얼굴을 평가해주고 성형 권적을 내주는 것으로 인기를 누리는 경우도 있다. ‘얼짱선생’이라는 앱은 학생들의 뜨거운 지지를 받으며 10만 건 가까운 다운로드를 기록 중이다.” (Go, 2016)

특히, 이러한 외모평가는 인터넷 공간에서 접근하기 쉽고, 또래 집단의 평가에 영향을 크게 받는 청소년들의 외모지상주의를 확대하며 재생산하는 구도를 만들고 있다. 더불어 외모에 대한 부정적 지적과 평가를 받은 청소년들은 심각한 외모 콤플렉스와 신체에 대한 왜곡된 인지, 대인관계 불안정과 같은 마음의 병을 얻고 있었다.

“A양은 자신의 인생이 눈 때문에 실패했다는 생각을 하게 됐고 심지어 길을 가다 사람과 눈이 마주치면 ‘눈이 안 예뻐서 제려했다’고 느끼는 등 ‘인지 왜곡’ 진단까지 받았다. 학교를 그만둔 A양은 현재 정신과 상담 치료를 받고 있다. (중략) 인천성모병원 정신건강의학과 기선완 교수는 “청소년기는 정체성을 확립해야 하는데 외모에 대한 가치를 지나치게 주변 환경이나 시선에 의지하면 자아 정체성이 혼란스러워지고 수동적 인간으로 성장할 수 있다”라고 경고했다.” (Kim, 2012)

외모를 물건이나 작품과 같이 좋고 나쁨을 평가하는 품평의 대상으로 여기는 문화는 평가의 대상인 외모에 집착할 수밖에 없는 환경을 조성하고 있었다. 이러한 문화는 외모가 넘쳐질 프로크루스테스 침대가 어떠한 모양인지, 즉 사회에서 좋은

평가를 받는 외모가 무엇인지에 대해 여성들이 직접 간접적으로 의식하게 하며, 의식적 혹은 무의식적 외모평가를 깊숙이 내재화하고 있었다.

2) 정보 과잉으로 심화된 외모감시

외모가 전부라는 인식이 팽배한 한국 사회에서 외모평가의 문화는 단순한 평가를 넘어서, 타인의 외모를 감시하고 자신의 외모를 검열하는 상태에 이르고 있었다. 이는 자기만족을 위한 외모관리가 아닌, 타인의 시선과 사회의 시선이 반영된 외모 관리 현상으로 이어지고 있으며, 한국 사회 전반에 범람하고 있는 신체 변형 정보와 외모에 관한 이야기들로 인해 외모감시는 더욱 심화되고 있다.

외모감시는 파놉티콘(panopticon)과 시놉티콘(synopticon)이 결합한 형태로 나타나고 있다. Foucault(1975/2016)에 따르면, 파놉티콘은 원형감옥의 둘레에 죄수가 있고 감옥의 중앙에 감시자가 있는 구조이다. 그리고 Mathiesoen(1997)에 의하면, 시놉티콘은 Foucault(1975/2016)의 파놉티콘에 대립하는 것으로, 원형의 둘레에 감시자가 있고 중앙에 죄수가 있는 구조이다. Mathiesoen(1997)은 오늘날 미디어가 수억 명의 다수의 사람이 동시에 소수를 볼 수 있는 시놉티콘의 개념으로 큰 힘을 가진다고 하였다. 또한 그는 현대인들이 파놉티콘과 시놉티콘의 두 과정에서 양방향으로, 그리고 이중적인 의미 모두에 있다고 하였다.

현대 여성들은 소수의 감시자가 다수를 감시하는 파놉티콘에 놓여서 주변인과 보이지 않는 존재들의 시선으로 감시받고 개인이 자신의 외모에 관해 스스로 내재화된 자기검열을 한다. 이와 동시에, 다수의 감시자가 소수를 감시하는 시놉티콘처럼 여성들은 다수의 감시자 중 하나로서 타인의 외모를 역 감시하고 있다. 다시 말해 여성의 외모는 쌍방향의 감시를 통해 끊임없는 감시와 검열을 받는 것이다.

외모에 대한 쌍방향의 감시는 여성 개인의 자

기검열을 심화하게 하는 결과를 낳는다. 또한 외모감시와 자기검열은 한 개인에게 사회적으로 구축된 외모 기준을 내면화하고, 외모에 관해 자기관리의 태도를 강요한다. 수많은 뉴스 기사는 외모를 자기관리의 대상으로 묘사하고 있으며, 이러한 방식의 전달은 여성은 외모에 대한 책임을 다하는 것이 당연한 것처럼 제시하고 있다. 다음의 뉴스 기사는 여성의 자기관리는 곧 외모의 관리를 의미하고, 외모결함은 자기관리의 부재이며 외모 개선이 곧 개인의 문제해결이라는 인식을 잘 보여주고 있다.

“검색창에 ‘자기관리’를 쳐보니 / **살 때는 법, 외모관리법만 줄줄** / 책임지는 게 관리의 핵심인데 / ‘자기관리 하는 법’이라는 제목을 단 콘텐츠는 결국 ‘**몸매와 외모 관리법**’을 담고 있죠 (중략) “**자기관리는 외모가 다지. 아니 정확하게는 몸매가 다지. 날씬하면 자기관리 잘하는 거고 살찌면 자기관리 못하는 거래.** (중략) **그냥 외모 관리 잘 돼 있으면 자기관리 잘하고 있는 사람, 별로면 자기관리 부족한 사람. 그렇더라.**” (“Self-management of single”, 2017)

평가받는 외모를 가진 자신에게 평가에 따른 문제가 없도록 자기를 검열하고 관리하는 것은 단순한 자기통제를 넘어 일종의 덕목으로 여겨지고 있다. Eom(2008)은 “너무 마르거나 비만한 사람, 또는 심한 흉터나 화상 등의 결함 있는 육체는 ‘자기관리’ 내지 ‘자기통제’에 뭔가 문제가 있는 것으로 비쳐지며, 좋은 몸매 유지야말로 적절한 자기관리와 통제를 암시하는 일종의 지켜야 할 도덕이 된다”고 하였다(p.86).

즉, 여성의 외모관리는 곧 자기관리이며, 이는 도덕적 자질로 이어지고 덕목으로 자리 잡는다. “요즘 아이들한테 외모는 중요한 덕목”이라는 제목으로 다음과 같은 기사가 실렸다.

“어느새 사춘기 아이들한테 **외모는 매우 중요한 ‘떡볶이’가 되어 버렸다.** (중략) 중3 여름방학 때 **쌍꺼풀 수술을 했던** 아이가 있었다. 다른 아이를 통해서 들은 얘기로는 주변 애들이 장난으로 ‘**눈 작다고 하는 말에 영향을 받은 것 같다고 했다.** 그리고 한 아이는 같이 다니는 아이들에 비해 **하체가 조금 더 튼튼했을 뿐이었는데, 그게 문제가 되어 극심하게 다이어트를 한 모양이었다. 결국 생리까지 멈춰서** 주변 어른들이 걱정을 많이 했다.” (Yoon, 2016)

한국 사회 전반에서 뉴스 기사를 통해 외모는 자기관리의 틀에서 외형적으로 마땅히 갖추어야 하는 것으로 대중을 인식시키고 있으며, 여성의 외모 추구는 기본소양이자 덕목이며, 삶의 바른 태도임을 전제하고 있다.

4. 파괴적 외모담론과 주체적 외모실천의 공존

1) 악마의 뱀돌에 끌려가는 외모

Polanyi(1944/2009)는 산업혁명과 더불어 세계를 지배하게 된 시장사회에 대해 윌리엄 블레이크(William Blake)의 『밀턴(Milton)』(1804) 속 서시 “저 옛날 그분들의 발자취가(And Did Those Feet in Ancient Times)”의 구절을 인용하여 발전된 기술과 물질문명이 인간의 관계와 문화를 파괴하는 현상을 “악마의 뱀돌”에 비유해 비판했었다. 그는 자본주의 시장경제는 토지와 노동조차 시장의 상품으로 전락시키는 악마의 뱀돌로 작용한다고 하였다. 다양한 개개인의 삶의 가치와 방식이 자본주의 시장경제인 악마의 뱀돌에 의해 모두 분쇄되는 것이다.

미디어에서 여성의 신체 변형을 중심으로 나타난 외모담론의 기저에는 Polanyi(1944/2009)가 자본주의의 시장체제의 문제점을 비유한 악마의 뱀돌에 외모가 끌려가고 있는 모습이 깔려있다. 여성

들의 외모 추구 중 신체 변형은 개인의 성취와 자아실현이 아니라 자본주의 시장체제에 끌려가는 것이다. 여성의 무분별한 외모 추구 과정에서 야기된 사회 문제들이 보도되고 있었으며, 사회와 그 구성원에게 외모지상주의에서 벗어날 것을 촉구하기도 한다. 특히, 신체 변형에 대한 우려와 걱정이 뉴스 기사에서 빈번히 다루어지고 있었으며, 매년 성형의 부작용으로 일어난 사회 문제가 빠지지 않고 등장하고 있다.

성형으로 인한 사망, 부작용, 소송 등 신체 변형과 관련된 사회 문제에도 불구하고 성형의 관심과 그 수요는 계속 증가하고 있으며, 한국 사회는 외모지상주의라는 벽에 둘러싸여 문제를 인지하고 있음에도 결코 벗어날 수 없는 상황에 처했다. 동조성이 강한 청소년은 외모지상주의로 인해 영향을 받고 있으며, 특히 그들의 외모관리와 신체 변형이 사회 현상의 큰 문제점으로 주목을 받고 있었다.

“우리 사회의 외모지상주의는 어제오늘 얘기가 아니다. (중략) 이런 분위기가 **청소년에게 심각한 영향을 미쳐** 중고생은 물론 초등학교생까지 외모에 신경을 쓰는 세상이 됐으니 걱정스럽기만 하다. (중략) 실제로 **고3 여학생은 서울 강남 성형외과에서 턱을 가름하게 하는 보톡스 시술을 받았다.** (중략) 요즘에는 **초등 4학년만 돼도 예뻐지기 위해 BB크림, 립글로스 등 어른용 화장품을 구입해 메이크업을 한다.** (중략) **성형외과에서 할인 공세로 중고생들을 유혹해 수술을 조장하고, 업계에선 어린이들의 구매력을 자극하는 상술이 도를 넘은 탓이다.**” (“Lookism in Korea”, 2016)

한국 여성들은 과편화되는 신체와 그에 따른 미의 기준, 그리고 계속해서 변화하는 이상적인 외모 이미지를 획득하기 위해 대상화된 신체를 욕망하고, 이는 외모 강박으로 이어지고 있다. 심각한 외모 콤플렉스와 관련한 병리적인 문제들도

뉴스 기사를 통해 전달되고 있었다. 단순히 외모에 대한 지적과 비하만이 아니라, 언어폭력, 성희롱, 혐오로 이어지는 모습까지도 보였다. 외모와 관련한 무모한 발언들을 쉽게 할 수 있는 사회적 분위기는 여과 없이 상대 외모를 평가하고 감시하는 발언들을 가능하게 함으로써 다양한 사회적 문제를 야기하고 있다.

남자 대학생들이 SNS 채팅방에서 여학생들의 외모와 몸매, 신체 특정 부위를 희화화해 표현하고, 심한 경우 언어 성폭력으로 이어지기도 했다. 인터넷에서의 악의적인 외모 관련 언어사용은 기하급수적으로 늘어나 성형한 여성들을 ‘성괴(성형 괴물)’, ‘의란성 쌍둥이(의사가 만든 쌍둥이)’라고 희화화하고, 뚱뚱한 여성은 ‘뚱녀’로, 못생긴 여성은 영화 『반지의 제왕』에 나오는 오크(Orc)족의 외모를 대입하여 ‘오크녀’로, 작은 가슴을 가진 여성은 아스팔트 위의 껌딱지처럼 작다는 의미로 ‘껌딱지’로 표현하기도 한다. 이는 특정 외모에 프레임을 씌우는 것이며, 여성들은 이 프레임 안에 갇히지 않도록 더 강한 노력을 하게 된다.

다음은 한국 사회에서 외모지상주의의 왜곡이 어느 정도에 이르렀는지 알 수 있는 뉴스 기사이다. 당시 공개 수배된 특수강도 용의자 여성의 얼굴이 미인형이라는 이유 하나만으로, 저지른 강도 행위 자체에 대해서도 부정하며 오히려 우호적인 반응과 팬클럽까지 생겨났다. 예쁜 외모의 사람은 착한 사람이라는 사회적 인식이 전제된 반응들이었다.

“‘인터넷 다음의 일부 네티즌들은 일명 ‘강도얼짱(강깡)으로 알려진 특수강도 수배자 이미혜씨(22.여)의 사진이 공개되자 ‘♡강도얼짱 이미혜♡’ 등 팬클럽 카페를 개설했다. (중략) 이들 카페엔 ‘얼짱 이씨가 설마 범죄를 저질렀겠느냐며 이씨에게 우호적인 글들이 수두룩하다.’ (Kim, J. I., 2004)

한국 미디어에 나타난 여성의 외모는 생존을 위해 개척되어야 하며, 투자하여 가치를 증대해야 하는 자본으로의 담론이 형성되고 있었다. 이러한 담론을 활용한 외모관리 소비산업은 여성의 외모를 레고 조각으로 만들었으며, 신체의 겉이 아닌 내부까지 넘나드는 신체 변형으로 파편화된 외모 개념을 형성하였다. 미디어의 개입으로 형성된 외모담론들은 여성들에게 내면화되고 심화된 외모감시로 이어지고 있었다. 한국 사회에서는 외모담론들의 기저에 자본주의의 시장체제라는 악마의 맷돌에 의해 외모를 끌려가는 모습이 있고, 여성들의 삶에서 외모가 갖는 가치를 분쇄하며 개인과 사회에게 부정적 문제들을 야기하고 있음을 확인할 수 있었다.

2) 주체적 외모 투자자로 변화하는 여성

미디어가 형성한 외모담론에서 외모를 자본이자 투자의 대상으로 표현하는 메시지에 순응하지 않고, 화장을 거부하고, 자연적인 신체의 아름다움을 강조하는 등 여성들이 자신의 외모 자본에 주체적으로 투자하려는 의지들이 등장하고 있었다.

1999년에는 도서출판 이프(Ip)의 주관으로 안티 미스코리아 페스티벌이 개최되었으며, 장애인 여성, 노인 여성, 뚱뚱한 여성 등이 함께하는 행사를 통해 편협한 미가 아닌 아름다운 여성의 개념을 사회 전반에 확대하려는 노력이 시작되었다. 2002년 공중파 방송에서 미스코리아 대회가 사라지게 되었으며(Tae, 2015), 또한 1987년 창립된 한국여성민우회는 여성노동운동, 모성보호운동, 성 평등 운동을 통해 대중매체에 등장하는 여성 외모에 대한 편견, 고정관념, 차별을 견제하고 여성의 몸과 외모를 주제로 하는 워크숍을 개최하여 여성들이 외모에 갖는 부정적 의식과 바람직하지 않은 관행을 바꾸기 위해 노력하였다.

정부 차원에서도 외모지상주의 인식 개선을 위한 교육프로그램을 개발하기도 하였다. 2005년 보

건복지부는 얼짹, 몸짹 신드롬이 여성들의 잘못된 외모인식과 무분별한 성형, 다이어트 등으로 이어지는 사회적 문제를 방지하고 개선하기 위해 초·중·고 여학생들을 대상으로 외모주의 인식 개선 프로그램을 제공하였다(Yoo, 2005). 또한 기업 차원에서도 여성의 외모와 관련한 사회문제를 위한 캠페인이 이루어지고 있다. 아모레퍼시픽은 2008년부터 ‘메이크업 유어 라이프(Make-up Your Life)’라는 캠페인을 통해 여성 암 환자들에게 뷰티 노하우를 전수하는 활동을 시작했으며(“10 years of transferring”, 2017), 이는 이상적인 외모를 위해 신체를 변형하거나 획일화된 외모를 추구하는 여성을 대상으로 하는 캠페인이 아니라, 항암치료로 갑작스러운 외모 변화를 겪은 여성 암 환자들을 대상으로 하는 캠페인이라는 점에서 의미가 있다.

이러한 캠페인들과 외모 관련 문제의 공론화는 여성들의 의식을 변화시켜왔다. 한국은 성형공화국이라는 말이 나올 정도로 성형이 사회에 보편화되었던 1990년대를 지나, 이제는 획일적이고 편향적이었던 미에 대한 반작용과 의식의 변화로 개성 있는 얼굴에 대한 긍정적 평가가 지배적인 외모담론과 함께 공존하고 있다.

“개성미·자연스러운 매력 원해 / 직장인 박모 (여32) 씨는 지난 1월 고민 끝에 ‘쌍꺼풀 풀기’ 수술을 받았다. (중략) “나만의 매력을 되찾아 자신감을 회복하는 게 우선이라는 생각이 들었다”고 말했다. (중략) **천편일률적인 미인 얼굴보다 개성 있는 얼굴이 사회적으로 더 인기를 끌면서 최근 성형 복원수술을 원하는 사람들이 늘고 있다.** (중략) “이에 대한 반감으로 **전형적인 미인보다 개성 있고 매력 있는 사람에겐 더 호감이 가는 현상이 나타나고 있다**”고 분석했다.” (Park, 2015)

한국 여성들은 외모의 다양성과 상대적인 매력을 인지하며, 개성 있는 외모를 추구하는 모습도 보인다. 획일적 기준에 맞춰 이상적 외모를 추구

하는 것이 아니라, 다양한 기준을 인지하고 추구하는 다변화가 일어나고 있다. 다음의 뉴스 기사는 지배적 외모담론에서 기인하는 획일적인 체형을 부인하며, 다양한 체형을 의류산업에서 받아들여야 한다는 여성들의 목소리를 보여주고 있었다.

“여성환경연대는 26일 서울 지하철 명동역 6번 출구 앞에서 기자회견을 열고 **“의류매장에서 사용하는 마네킹이 한국 여성 표준체형과 너무 동떨어진 것으로 조사됐다”**며 (중략) “우리 사회는 **사람을 본떠 마네킹을 만드는 것이 아니라 마네킹을 본떠 사람을 만드는 사회**”라며 **“의류업계를 비롯한 사회는 더이상 여성에게 획일화된 사이즈를 요구하는 것을 멈추고 다양한 체형의 여성이 있다는 것을 받아들여야 한다**”고 주장했다.” (Choi & Kwon, 2017)

사회 전반에 걸쳐 공고히 쌓여 우리의 긍정적 삶을 파괴하거나 침식하는 외모담론들 사이에서 더 적극적인 자세를 가지고 주체적으로 자신의 외모에 투자하려는 여성들의 등장은 점차 중요한 외모담론으로 이어져 한국 사회의 새로운 변화로 나타나고 있었다.

“새해를 맞는 결심으로 다이어트보다 **자기 몸 긍정주의(The Body Positivity Movement)**가 새삼 더 필요한 때다. **뚱뚱해도, 주름져도 아름다울 수 있다**고 자기 몸 긍정주의는 최근 1, 2년 사이 전 세계 미디어와 패션업계를 강타하고 있는 새로운 흐름이다. **플러스 사이즈 모델과 시니어 모델의 잇단 파격 기용**으로 드러난 이 움직임은 **가혹하도록 획일화된 미의 기준에 더 이상 자아 정체성이 훼손되도록 방지하지 않겠다**는 대중의 의지가 산업의 판도마저 변화시키고 있음을 보여주는 사건이기도 하다.” (Park, 2017)

여성들이 외모관리 소비산업과 이를 부추기는 언론의 틀에서 벗어나 재의미화와 재각인을 할 수

있는 대상으로 외모를 제고하여, 욕망하는 외모와 실재하는 외모의 간극 사이에 바로 설 수 있는 주체자로 변화하는 모습을 확인할 수 있었다. 즉, 여성들이 외모의 운운을 결정하는 행위 주체자로서 그들의 신체 변형 주체자로 변화하려는 노력들이 증가하는 모습이다.

IV. 결 론

본 연구는 2000년부터 2017년까지의 중앙지 6개사 뉴스 기사에서 중앙지 6개사의 뉴스 기사에서 여성의 신체 변형을 중심으로 수집된 코퍼스와 뉴스 기사의 내용, 한국의 사회문화적 맥락을 고려하여, 한국 미디어가 어떠한 맥락으로 여성의 외모담론을 연결하고 있는지를 노먼 페어클로(Norman Fairclough)의 비판적 담론 분석을 통해 통합적으로 분석하였다. 한국 미디어에 나타난 여성 외모담론을 분석한 결과, 스펙화된 외모관리, 파편화된 외모개념, 내재화된 외모평가와 심화된 외모감시, 파괴적 외모담론과 주체적 외모실천으로 공존하고 있었다.

스펙화된 외모관리 담론은 한국 미디어에서 여성의 외모는 생존을 위해 개척되어야 하고, 투자해야 하는 자본이라고 전달하고 있었다. 파편화된 외모개념 담론은 신체 변형 소비를 종용하기 위해 외모관리 소비산업과 미디어가 여성의 신체를 부품처럼 조립 가능한 변형의 대상으로 그리고 있었으며, 이러한 변형은 신체의 외부에 한정되지 않고 내부에까지 패션의 의미가 침습하면서 모든 신체가 변형의 대상이 되고 있었다. 내재화된 외모평가와 심화된 외모감시 담론은 언론, 미디어, 사회 구성원들 그리고 여성들 자신마저 프로크루스트스가 되어, 사회적으로 형성된 외모담론을 근거로 외모평가를 행하고 있었으며, 신체 변형에 관한 정보 과잉으로 인해 타인과 사회에 의한 외모

감시뿐만 아니라 자기검열을 통한 외모감시가 나타나고 있었다. 파괴적 외모담론과 주체적 외모실천의 공존은 여성의 외모가 악마의 뱀줄에 의해 끌려가며 한국 사회 속의 다양한 삶의 가치와 방식을 분쇄하고 있음과 동시에 여성들 스스로가 지배적인 담론에 순응하지 않고 자연적인 신체의 아름다움을 강조하는 등 외모 자본에 주체적으로 투자하려는 의지들이 함께 나타나고 있었다.

이상에서 미디어는 단순한 전달 매체가 아니라 전달되는 뉴스 기사의 기저에 여성들의 외모에 관한 인식과 태도를 지배하는 외모담론을 생산하고 있으며, 이는 여성 개인과 한국 사회의 전반에 긍정적이고 발전적인 담론을 생산하는 역할보다는 수익구조로 얽인 미디어와 외모관리 소비산업의 상업적 목적으로 생산되는 신체 변형 중심의 외모담론이 편향적으로 전달되는 양상이 두드러지게 나타났다. 미디어는 더 아름답고 나은 외모를 갖고 싶도록, 또 이를 가져야만 한다고 말하고 있었다. 신체 변형을 종용하고 획일화된 욕망을 심어주는 미디어는 사회 구성원들을 향해 부적절한 권력을 행사하고 있었으며, 끝없는 욕망의 실현을 위해 사회 구성원들은 중요한 자신의 삶과 가치를 파괴하고 있었다. 무한 경쟁의 한 가운데 외모를 두고, 특히 변형을 통한 신체 운운에 더 몰입하게 된 것이다. 이러한 외모담론은 결코 한두 개의 뉴스 기사 내용으로 형성되거나, 짧은 시간에 만들어진 것이 아니었다. 일상 언어가 반영되어 오랜 시간 동안 공고하게 외모담론이 권력으로 작용하고 있었다.

본 연구는 2000년 이후 한국, 미디어, 그리고 여성이라는 특수성 속에서 외모담론들이 형성되고 개인의 실천으로 행해지는 것에 대해 다각적으로 접근하여, 현 한국 미디어가 만들고 여성들의 실천으로 심화되는 여성의 외모담론에 대한 인식을 제고하고 패션 디자인적인 입장에서 한국 사회만의 독특한 외모관리 현상을 구체적으로 밝혔다.

점에 의의가 있다. 외모담론의 지형은 사회·문화적 맥락으로 인해 지속적해서 변화하므로 한국 사회 내에서 외모담론의 지형 변화를 꾸준히 확인하는 후속 연구가 이루어질 것을 기대한다.

References

- 10 years of transferring beauty know-how to female cancer patients. (2017, October 26). *Kukmin Il-bo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923836385&code=11151400&cp=nv>
- Ahn, J. H., & Ha, J. S. (2019). Corpus analysis of Korean women's appearance: focused on analysis of news articles about body and body modification. *Journal of Fashion Design*, 19(2), 57-76. doi:10.18652/2019.19.2.4
- An, J. Y. (2009, May 20). '백만불짜리 몸매' 전지현 여성 무너지나 [Jeon Ji-hyun of 'A million-dollar body' is falling out of position]. *Hankook Ilbo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://sports.hankooki.com/lpage/entv/200905/sp2009052007275996010.htm>
- Cho, Y. J. (2007). *미인* [Beautiful woman]. Seoul: Hainaim.
- Choi, M. R., & Kwon, D. H. (2017, July 26). "마네킹을 본떠 사람을 만드는 사회... 당신의 몸은 지금이 정상적" ["A society that makes a man like a mannequin ... your body is extremely normal"]. *Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 1, 2019, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201707261611001
- Eom, M. S. (2008). The development of visual culture and lookism. *The Korean Journal of Cultural Sociology*, 5(-), 73-102. doi:10.17328/kjcs.2008.5.1.003
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2004). *Media Discourse* (Lee, W. P., Trans.). Seoul: Hankookmunhwa. (Original work published 1995)
- Foucault, M. (2016). *Surveiller et punir* (Oh, S. K., Trans.). Seoul: Nanam. (Original work published 1975)
- Go, P. S. (2016, March 13). 얼굴에도 '점수' 매기는 앱 인기? [The app that 'scored' on the face is also popular?]. *Hankyoreh*. Retrieved March 1, 2019, from <http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/734727.html>
- Internet Newspaper Committee. (2017). 인터넷신문윤리강령 [The Korean Code of Ethics for Internet News]. *Internet Newspaper Committee*. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.inc.or.kr/blank-6>
- Jeon, B. Y., Kim, J. J., Nam, J. W., Lee, H. I., & Lee, J. D. (2013, April 30). 외모관리 비용, 여성 구직자 평균 121만원 [Appearance management cost, average female job seekers 121 million won]. *Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 1, 2019, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201304302235165&code=940702#csidx052e2d2d891b002bf4556790e5362f7
- Jung, C. W. (2014, April 26). 조선일보 건강섹션, 병원 돈 받고 기사 쓴다 [The Chosun Ilbo Health Section writes articles after receiving hospital money.]. *Media Today*. Retrieved March 1, 2019, from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=115597#csidxb00f4501e290a15946da83e82f21246>
- Jung, K. H. (2011). Appearance culture and a desire of the age: Lacan's "the graph of desire" and psychoanalytic analysis of desire for appearance. *The Criticism and Theory Society of Korea*, 16(1), 1-31.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. New York: Fairchild.
- Kim, J. I. (2004, January 25). '강도 열쟁' 이상열풍 [A strange fever of 'eoljjang robber']. *Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 1, 2019, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200401251005311&code=940100
- Kim, J. J., Kwon, Y. R., Kim, M. S., Moon, J. W., Park, Y. S., Son, Y. J., Lee, K., Jung, H. S., Jo, C. H., & Choi, M. J. (2008). *살아있는 마네킹* [Living mannequin]. Seoul: Woorigle.
- Kim, J. L. (2005). *모던걸, 여우 목도리를 버려라* [Modern girl, Abandon the fox shawl]. Paju: Sallimbooks.
- Kim, K. I. (2004). *여성의 근대, 근대의 여성* [Women's modern. A modern woman]. Seoul: Blue history.
- Kim, M. H., & Won, Y. H. (1999). Analysis on image of the elderly in newspaper advertisements: the establishments for new image of the elderly. *Journal of the Korea Gerontological Society*, 19(2), 193-214.
- Kim, S. M., & Lee, H. K. (2017, October 25). 이젠 외모·말발이 최대 스펙... 블라인드 채용의 역풍 [The appearance and smooth talk are the maximum specs... the wind of adopted blinds]. *Munhwa Ilbo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2017102501071221313001>
- Kim, Y. N. (2012, August 4). 예뻐지고 인생 달라질줄 알았는데... [I thought it would be different from my life ...]. *Kukmin Il-bo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0006310635&code=11131100&sid1=intek>
- K-indicator. (2019). 청년 고용동향 [Youth Employment Trends]. *e-Nara indicators*. Retrieved March 1, 2019, from http://www.index.go.kr/potal/stts/idxMain/selectPoSttsIdxSearch.do?idx_cd=1495
- Korea Gallup. (2015). 외모와 성형수술에 대한 인식 조사: 1994/2004/2015년 비교 [Survey on appearance and cosmetic surgery: Comparison of 1994/2004/2015]. *Gallup Report*. Retrieved June 1, 2019, from <http://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=656>

- Kwon, Y. S. (2016, October 26). 구직자 73.6% ‘면접 위해 외모 관리’, 가장 많이 하는 외모 관리는? [73.6% of job seekers ‘look for interviews’, the most common appearance management?]. *Chosun Ilbo*. Retrieved June 1, 2019, from http://danmee.chosun.com/site/data/html_dir/2016/10/26/2016102602178.html
- Lee, K. H. (2006). Situating the multifaceted roles of discourse and the politics of discourse. *Media & Society*, 14(3), 106-145.
- Lee, W. P. (2005). A linguistic analysis of representation of ideologies in newspaper editorials: the case of controversy on abolition of the ‘national security laws’. *The Sociolinguistic Journal of Korea*, 13(1), 191-227.
- Lee, Y. A. (2011). *예쁜 여자 만들기* [Making pretty women]. Seoul: Blue history.
- Mathieson, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault’s ‘panopticon’ revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234. doi:10.1177/1362480697001002003
- McCombs, M. E. (2012). *Setting the agenda: the mass media and public opinion* (Jung, O. H., Trans.). Seoul: Eldorado. (Original work published 2004)
- Meeting for Women. (2014). *내 안의 여성 콤플렉스 7* [Woman complex in my mind]. Seoul: Humanist.
- Park, H. M. (2015, April 27). “예전 얼굴로 돌아갈래”... ‘붕어빵 외모’ 복원성형 급증 [“I’ll go back to my old face”... Increased restoration cosmetic surgery due to ‘appearance of bung-eoppang’]. *Munhwa Ilbo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2015042701031221304001>
- Park, S. Y. (2017, January 4). 뚱뚱한 게 어때서? 새해엔 ‘보디 포지티브’를 [What about fat? In the new year, ‘body positive’]. *Hankook Ilbo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://www.hankookilbo.com/v/ed275c4b3ff04fdb08f629c60190788>
- Polanyi, K. (2009). *The great transformation* (Hong, K. B., Trans.). Seoul: Gil. (Original work published 1944).
- Seo, W. S. (2013, April 20). 성형 비율 높은 여자 프로골프 [Women’s professional golf with a high proportion of plastic surgery]. *Kukmin Il-bo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0007100927>
- Seoul Shinmun News Team. (2016, April 14). 외모콤플렉스 1순위 광대뼈, 키크광대축소 수술로 개선 가능할까 [Appearance Complex 1st rank cheekbones. Can it be improved by quick cheekbone reduction surgery?]. *Seoul Shinmun*. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20160414500132&rftime=20150630&redirect=false>
- Shilling, C. (2011). *Body and social theory* (Im, I. S., Trans.). Paju: Nanam. (Original work published 2003)
- Song, B. K. (2014, November 5). 호감인상 만드는 첫째 조건, 부드러운 안면윤곽? [The first condition to make a positive impression. Is it a smooth facial contour?]. *Kukmin Il-bo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0008829129&code=61171911&cp=nv>
- Song, H. Y. (2006). Zeitung und diskursanalyse. *Franz Kafka*, 5(-), 163-181.
- Standard Korean Language Dictionary. (n.d.). 외모 [appearance]. *Standard Korean Language Dictionary*. Retrieved June 1, 2019, from <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EC%99%B8%EB%A%A%A8#none>
- Tae, H. W. (2012). ‘Instant bodily transformation’ and the affect of body-management using cosmetic surgery technology. *Gender and Culture*, 5(2), 79-111.
- Tae, H. W. (2015). 성형: 성형은 어떻게 끝없는 자기완성 프로젝트가 되었나? [Cosmetic surgery: how did cosmetic surgery become an endless self-perfection project?]. Seoul: Ewho.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2015). *Methods of text and discourse analysis: in search of meaning* (Nam, S. B., Trans.). Seoul: kyungiin. (Original work published 2000)
- Wolf, N. (2016). *The beauty myth: How images of beauty are used against women* (Yoon, K. S., & Lee, I. S., Trans.). Paju: Kimyousa. (Original work published 1991)
- Yoo, J. S. (2005, March 26). ‘몸짱·얼짱 신드롬’ 치료나선 복지부 [Ministry of Health and Welfare in the treatment of ‘syndrome of momjiang & eoljiang’]. *Seoul Shinmun*. Retrieved March 1, 2019, from <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20050326007002>
- Yoon, D. O. (2016, July 25). 요즘 아이들한테 외모는 중요한 덕목 [Nowadays, the appearance of children is an important virtue]. *Hankyoreh*. Retrieved March 1, 2019, from <http://www.hani.co.kr/arti/society/schooling/753854.html>
- Yoon, T. I. (2004). An analysis of media discourse about the female thin body. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(4), 5-30.
- 싱글의 자기관리? 외모관리 하라는 얘기잖아! [Self-management of single? It’s about managing appearance!]. (2017, May 28). *Hankyoreh*. Retrieved March 1, 2019, from http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/796475.html
- 한국사회 외모지상주의 우리 아이들까지 물들었다 [Lookism in Korea Society spread to children]. (2016, February 27). *Kukmin Il-bo*. Retrieved March 1, 2019, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923430268>

Discourse on Women's Appearance in the Korean Media

- Focused on Critical Discourse Analysis of News Articles from 2000 to 2017 -

Ahn, Jin Hyun · Ha, Ji Soo⁺

Ph.D., Dept. of Textiles, Merchandising & Fashion Design, Seoul National University
Professor, Dept. of Textiles, Merchandising & Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

Commercialism and the profit structure of the media and the consumer appearance management industry have been intensified with the capitalistic development, making women pursue appearance defined by the media rather than the biological beauty. In particular, as a kind of ideology, discourse on the body modification established from such a process encourages women to acquire their appearance through modification cutting and trimming a body. Hence, it is needed to understand the discourse on Korean women's appearance in media from a contextual way by analyzing how such discourse was created in media and especially what action women do for a body and body modification. This study attempted to examine the discourse on female appearance in the Korean media with understanding on the way they produce the discourse based on body modification and females' changing perception and attitude on appearance. Through Fairclough's critical discourse analysis of 6 daily newspapers from 2000 to 2017, discourse from the Korean media could be analyzed into the appearance management as qualification, appearance concept fragmented, appearance evaluation internalized, appearance surveillance deepened, and the coexistence of destructive appearance discourse and subjective appearance practice. The media was making females desire for more beautiful and better looks and saying that they had to have it. The media were exercising the unfair power over community members, urging them to transform their body and implanting standardized desire in their mind, and they were destructing their lives and values significant to them. They are to put their looks in the center of the limitless competition and especially be immersed in the operation of a body through the modification. Such discourse on appearance was neither formed by one or two news articles nor established within a short time. It has been reflecting the ordinary language and acting as the power for a long time in a stable manner. Through a multilateral approach to the discourse on appearance which has been established in the distinct characteristics of Korea, media and women and conducted by individual practice since 2000, this study has significance in that it reconsidered perception of the discourse on female appearance formed by the present Korean media and deepened by practice of women and investigated an appearance management phenomenon of Korean society's own from a perspective of fashion design.

Key words : appearance, discourse on appearance, media, critical discourse analysis