

패션 유튜브에 표현된 외모지상주의에 대한 연구

- 영상 및 댓글 분석을 중심으로 -

박주하·전재훈*

서울대학교 의류학과 박사과정
서울대학교 의류학과 부교수*

요약

최근 유튜브 내 패션 관련 콘텐츠가 큰 인기를 얻으며 유튜버들 중 일부는 TV 속 연예인 못지않게 대중에게 큰 영향력을 행사하고 있다. 패션 유튜버들은 시청자들에게 특정 패션 제품의 소개 및 다이어트 방법, 각종 외모 시술에 관한 정보를 제공하는데, 이들의 언행이 시청자에게 미치는 영향력을 고려해볼 때, 지속해서 생산되고 있는 유튜브 영상 속에 표현된 외모지상주의에 대해서 주목할 필요가 있다. 본 연구는 1인 미디어로 활동하는 패션 유튜버 10인을 선정한 후, 각 유튜버의 채널 내 조회 수가 높은 상위 20개의 영상, 총 200개 영상을 분석 대상으로 선정한 후, 이들 영상의 내용에 따라 분류하고, 조회 수가 높거나 외모지상주의와 관련이 있다고 판단되는 영상 및 댓글들을 추출하여 영상 내 외모지상주의를 조장하는 요인을 파악하였다. 패션 유튜브 영상의 유형 분석 결과, 패션 제품 소개 및 하울 영상, 패션 일상에 관한 영상, 외모 관리 방법에 관한 영상, 그리고 다이어트 및 시술·성형에 관한 영상이 주를 이루고 있었다. 유튜브 영상 및 댓글 분석을 통해 도출한 외모지상주의의 조장 요인은 신체 특정 부위를 노출·강조하는 영상, 관리 및 시술을 통한 외모 변화에 관한 영상, 여성의 일상적인 외모 관리에 관한 영상으로 나타났으며, 이는 시청자들의 이상적 미 기준의 상향화, 외모 비교, 모방심리 자극, 맹목적인 외모 찬양을 부추기는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 TV와 유명인을 중심으로 논의되어 온 외모지상주의 현상을 유튜브와 1인 미디어를 통해 살펴봄으로써 새롭게 등장한 미디어의 이해도를 증대시키고 그 영향력을 확인하였다는 데 의의가 있으며, 이는 미디어를 통해 습득하는 시청자들의 올바른 외모 가치관 정립을 위한 유튜브의 역할과 규제들에 대한 논의로 이어질 수 있을 것으로 사료된다.

주제어 : 패션 유튜브, 외모지상주의, 1인 미디어, 시청자

이 연구는 서울대학교 미래기초학문분야 기반조성사업으로 지원되는 연구비에 의하여 수행되었음.

*교신저자: 전재훈, kingkem2@snu.ac.kr

접수일: 2020년 1월 15일, 수정논문접수일: 2020년 2월 15일, 게재확정일: 2020년 2월 18일

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 모바일을 통한 영상 콘텐츠의 공급이 증가하면서 신체적 매력이나 외모에 대한 담론들을 소셜 미디어(social media)를 통해 빈번하게 접할 수 있다. 소셜 미디어 이용자들은 자발적인 주제 검색이나 비자발적인 노출을 통하여 외모에 관한 정보를 습득하고 학습하게 된다(Lee & Lee, 2019). 이에 사회의 창이라고 할 수 있는 미디어에서도 내적 아름다움보다는 외적 아름다움을 가꾸고 관리하는 것을 더욱 강조하며, 미디어는 이상적 미 기준을 지속적으로 제시하여 외모지상주의 현상을 부추기고 강화하는 역할을 한다(Kim, 2012). 그 결과, 대중은 미디어에 지속해서 노출되며 자신의 외모 가치관에 대한 판단 기준에 혼란을 겪거나, 실제 차원의 외모 관리 행동에 영향을 받기도 한다(Patzer, 2008). Lee(2017)는 한국인이 외모를 중시하고 외모 관리에 집착하도록 하는 사회문화적 환경의 형성에 미디어가 큰 역할을 한다고 하였으며, 미디어가 함축하고 있는 내용에 시청자들이 지속적으로 노출될 경우, 시청자들의 인지에 부정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한, 미디어를 통해 생산되는 이미지는 시청자들의 무의식에서 재생산되어 현실에 반영되기에(Lee, 2016), 단순히 미디어 관여도를 측정하는 것에서 나아가 외모 관련 프로그램이나 광고 등에서 전달되는 메시지의 정보, 함축된 의미, 그리고 시청자들의 메시지에 대한 해석과 수용 과정은 어떠한지를 밝히는 연구가 필요하다.

한편, 한국의 뉴스 기사를 중심으로 미디어에 나타난 외모 담론을 분석한 Ahn(2019)은 국내 미디어가 여성의 신체 부위에 대한 이상적 이미지를 구체적으로 제시하고 있으며, 그 속에서는 외모에 대한 긍정적이고 발전적인 담론들보다 외모 관리

를 돕는 상업적인 기업들과 긴밀하게 연계되어 외모에 관한 단편적이고 편향된 정보가 전달되고 있음을 밝혔다. 이와 더불어 미디어와 외모를 연관 지은 선행연구들은 특정 미디어의 지속적 시청 및 미디어 관여도 수준이 시청자들의 몸 인식이나 자아 존중감에 미치는 부정적 영향력에 집중해 왔다(Jung & Sharron J, 2009).

2008년 국내에 유튜브(YouTube) 플랫폼이 도입된 이후, 유튜브는 지속적으로 그 규모가 증가해왔다(Park, S. M., 2019). 이에 시청자들에게 큰 인기를 얻는 패션·뷰티 관련 콘텐츠가 급속도로 늘어남에 따라 유튜브 내 패션 채널은 패션 잡지와 같은 인쇄 매체를 위협할 정도로 성장하였고(Abrahamson, 2015), 현재에는 시공간과 연령대의 구분 없이 외모에 관한 정보들을 습득할 수 있다. 유튜브 내에서는 전통적으로 이상적인 미의 표상이라고 여겨져 온 연예인부터 평범한 일반인에 이르기까지 다양한 사람들이 정보 생산자 역할을 한다. 특히, 이러한 정보들은 별도의 법적 규제나 객관성에 대한 검증 없이 자유롭게 대중과 공유할 수 있기에(Lee, M. J., 2019), 시청자들은 자신의 필요에 따라 원하는 영상을 자유롭게 탐색함으로써 이를 제품 구매에 참고하거나, 때로는 외모 관리 방법을 모방하기도 한다.

개인의 외모 가치관에 영향을 주는 미디어에 관한 연구는 TV, 잡지, 책, 그리고 신문과 같은 전통 매체에서 편향적으로 다루는 외모 담론, 지속적인 미디어 시청이 개인의 의식과 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루어왔다(Bloch & Richins, 1992, Choi, 2011, Harrison & Cantor, 1997, Kim & Kim, 2016). 또한, 유튜브 속 외모지상주의에 관한 선행연구들은 대부분 성형수술과 같은 특정한 주제를 다루고 있는 것이 대부분이며(Lee & Kim, 2017), 최근 다양한 연령층이 즐겨보며 유튜브 내 높은 조회 수를 기록하는 장르 중 하나인 패션 콘텐츠와 유튜브를 연관 지은 연구는 부족한 실정이다.

따라서, 시청자들이 외모에 대한 올바른 정보

습득 및 건전한 미디어 향유를 위해 최근 대중이 관심을 갖고 시청하는 패션 유튜브에 표현된 외모지상주의 현상을 유튜브 영상의 내용과 댓글 분석을 통해 살펴보고자 하였다. 본 연구는 패션 유튜브 영상의 내용과 이에 대한 시청자들의 인식들을 살펴봄으로써 패션 유튜브 내 외모지상주의를 조장하는 요인들을 밝혀내고자 하였다. 이를 통해 올바른 미디어의 역할을 재정립함으로써 패션 유튜브 영상 제작자들의 윤리 의식을 고취 시키고, 시청자들의 올바른 외모 가치관의 형성을 위한 방안을 제시하는 데에 본 연구의 의의가 있다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 사례연구로 진행되었다. 사례연구는 연구 주제를 실제적인 맥락 안에서 해석하는 것이 가능하며 동시대의 현상에 관한 실증적 탐구를 의미한다. 즉, 단일 혹은 작은 수의 사례를 활용하여 사례가 내포하고 있는 현상과 문제, 사건과 관계하고 있는 상호작용들을 구체적으로 살펴보는 연구이다(Yin, 2003). 이에 본 연구에서는 인기 있는 상위 패션 유튜버들의 영상을 사례연구의 대상으로 삼아 영상의 내용과 제작자, 시청자 간 상호작용들을 댓글 분석을 통해 살펴봄으로써 사례에 대한 풍부하고 심도 있는 서술을 이끌어내고자 하였다.

댓글은 온라인 내에서 개인적인 관심사나 사회적 쟁점에 대해 개인의 의견을 자유롭게 글로써 피력하는 방식을 의미한다. Joe(2007)의 연구에 따르면, 댓글은 정보 생산자와 수용자 간의 상호작용적·쌍방향적 의사소통을 가능하게 하며, 댓글을 다는 참여자는 정보 수용자이자 정보에 대해 자신의 새로운 의견을 피력함으로써 정보 생산자가 될 수 있다. 따라서 댓글은 미디어 이용자의 능동적·주체적 활동이자 댓글을 통해 특정 사회현상에 대한 집약적인 추론이 가능하다는 점에서 미디어 내 텍스트 읽기는 문화 연구로서의 가치가 있다.

구체적으로 사례연구의 분석 대상이 되는 영상은 다음과 같다. 유튜버의 영향력 및 인지도를 평가하는 'KPI'(key performance index, 핵심성과지표)에서는 유튜브 영상의 평균 조회 수, 평균 댓글 수, 평균 '좋아요' 수, 그리고 구독자 수를 기준으로 유튜버의 영향력을 측정한다(Im, 2018). 유튜브 내 장르별 영상의 유해성을 분석한 Lee and Yu(2017)의 연구에서는 장르 별 구독자 수를 기준으로 분석 대상을 선정한 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 2019년 8월 유튜브 검색창에서 '패션 유튜버'라는 키워드를 검색한 후 도출된 패션 유튜버 상위 10명을 구독자 순으로 정렬한 후, 각 패션 유튜버의 채널 내 조회 수가 높은 상위 20개의 영상을 도출하여 총 200개 영상을 분석 대상으로 선정하였으며, 이를 <Table 1>과 같이 정리하였다. 외모지상주의를 조장한다고 여겨지는 문제 내용에 대한 분석은 Lee and Yu(2017)의 장면분석의 세부 유목에 해당하는 '특정 신체 부위의 확대·강조', '과도한 노출', '성형수술을 조장하는 메이크오버(makeover)'와 같은 기준을 중심으로 장면(scene) 분석을 하였으며, Park et al.(2014)의 영상 속 언어분석에서 활용된 '외모 찬양', '물질주의 조장', '성 회화화'와 같은 측정 기준들을 참고하여 수정·보완하였다. 이를 토대로 패션 유튜브 영상을 구체적으로 유형화한 후, 외모지상주의와 관련이 높은 영상 및 댓글들을 중심으로 그 내용을 분석하였다. 연구의 해석은 사례 분석을 통해 실제 맥락 안에서 어떠한 현상이 일어나고 있는지를 밝히고, 이러한 현상의 영향과 특성들을 파악하는 기술적(descriptive) 사례연구의 형태로 진행하였다(Yu et al., 2018).

II. 이론적 배경

1. 외모지상주의

외모지상주의를 원어인 영문으로 번역하면 루

Table 1. 사례 분석으로 선정된 패션 유튜버와 영상 내용.

인기 순위 (구독자 수 기준)	유튜브 활동명(구독자 수) (2019년 8월 기준, 만 명)	영상의 주요 내용
1	한별(81.9)	패션 제품 소개, 하울(Haul), 외모 관리 팁, 다이어트, 일상 브이로그(Vlog)
2	리안(51.4)	외모 관리 팁, 뷰티 제품 소개, 메이크업 과정, 일상 브이로그
3	류스펜나(29.7)	패션 제품 소개, 하울, 외모 관리 팁, 성형수술, 일상 브이로그
4	김무비(24)	패션 브이로그, 먹방, 헤어 관리
5	혜인(19)	패션 제품 소개, 패션 코디네이션, 메이크업 과정, 여행 하울, 일상 브이로그
6	치도(13.8)	패션 제품 소개, 패션 코디네이션, 일상 브이로그
7	옆집언니(11)	패션 코디네이션, 외모 관리 및 제품구매 팁
8	미니월드(10.9)	패션 제품 소개, 하울, 일상 브이로그
9	오후니(8.29)	패션 제품 소개, 하울, 패션 코디네이션, 일상 브이로그
10	재림(5.52)	하울, 다이어트, 성형수술, 피부 관리, 일상 브이로그

키즘(Lookism)이다. 이 용어는 『뉴욕 타임스(The New York Times)』의 칼럼니스트인 윌리엄 사파이어(William Safire)가 인종, 성별, 종교 등에 이은 ‘외모’라는 차별적 요소의 새로운 등장에 주목하여 2000년 8월 27일 자 자신의 논평에서 루키즘이라는 용어를 사용한 이후 대중적으로 사용되기 시작하였다(Hong & Lee, 2012). 학자들은 루키즘이라는 용어를 각자의 국가적, 문화적 맥락에 맞게 다양한 관점에서 해석하고 있었기에, 본 연구는 선행연구를 토대로 외모지상주의를 이루는 구성요소 및 개념에 대해 맥락적인 접근을 시도하였다(Table 2).

먼저 외모지상주의를 거시적 관점에서 바라본 학자들은 외모지상주의를 외모가 하나의 미적 자본으로써 활용되기에, 외모가 각종 차별을 만들어 내며 가치의 최우선이 되어 직장이나 학습에 있어 평등권을 해치는 현상이라고 정의하였다(Louis & Steven, 2005). 이와 유사하게 Um(2008)은 외모지상주의를 아름다운 것에 대한 편애, 비호감 등 일상생활 전반에 걸쳐 걸모습을 토대로 행해지는 편견이나 차별로 해석하며, 이를 사회 병리적 현상으로 보았다. 보다 구체적으로, Min(2008)은 ‘여성에 대한 특정 신체 상이 존재’하는 현상을 외모지상주의로 보았으며, Moon(2010)은 ‘지나친 외모 가

꾸기’, ‘성형수술’, ‘식이요법’과 같은 요인들이 외모를 더욱 가꾸도록 부추긴다고 하였다. 그뿐만 아니라 다수의 연구자는 외모지상주의 풍조가 외모로 인한 인간의 서열화와 계급화에도 부정적 영향을 미친다고 보았다(Cavico et al., 2012). 한편, 국내 연구자들 중 일부는 미시적 관점에서 어떠한 ‘요인’이 외모지상주의를 부추기는가에 초점을 두고 있다. 예를 들어 Kim(2012)은 외모가 타인을 평가하는 기준으로 작용하여 사회관계 속에서 불평등한 대우를 받게 되는 현상을 외모지상주의로 보았는데, Chae et al.(2015)의 경우, ‘얼굴’, ‘몸매’, ‘피부’의 세 가지 요소가 중요하여 이를 상업적으로 이용할 가치가 있는지를 판단하는 행위를 외모지상주의라고 해석하였다. 이와 유사하게 Kim and Kim(2016)도 ‘마른 몸매’나 ‘획일적으로 가공된 이미지’가 미디어에 노출되면서 외모지상주의를 부추긴다고 보았으며, 이외에도 ‘식욕 관리를 통한 몸의 통제’(Choi, 2016), ‘예쁜 얼굴’에 대한 이상적 기준과 같이(Jeon & Shin, 2019), 외모에 대한 개인의 특정 기호가 모여 외모지상주의를 형성하는 것으로 보았다.

최근 미디어에 등장하는 인물들은 예쁘거나 잘 생긴 외모를 갖고 있다. 유튜브 내에서 활동하는 일반인들조차도 신체적 조건이나 외모가 하나의

Table 2. 외모지상주의에 대한 맥락적 접근.

연구자	외모지상주의의 구성요소 및 개념
Louis and Steven(2005)	외모가 사회 자본으로 작용하여 직장이나 학습에서 평등권을 보장받지 못하는 현상
Um(2008)	성형 열풍, 날씬함, 다이어트, 겉모습을 토대로 한 편견이나 차별
Min(2008)	성형수술, 여성에 대한 특정 신체상의 형성
Moon(2010)	지나친 외모 가꾸기, 외모적 조건으로 타인을 평가, 성형수술, 다이어트 요법, 신체변형장애
Cavico et al.(2012)	키와 몸매 있어서 불공평한 대우를 하는 현상
Kim(2012)	신체적 외모가 사람을 판단하는 중요한 기준이 되는 현상
Chae et al.(2015)	얼굴, 몸매, 피부 등 외적인 요소를 중요시하는 현상, 외모를 상업적으로 이용 가치가 있는지를 판단하는 현상
Kim and Kim(2016)	마른 몸매, 획일적으로 가공된 이미지 외모를 가꾸기 위한 모방심리를 자극하는 현상
Choi(2016)	식욕 관리와 운동을 통한 몸의 통제, 성형수술, 뷰티 산업
Jeon and Shin(2019)	마른 몸매, 예쁜 얼굴, 외모에 지나치게 집착하는 경향

경쟁력이 되어 많은 구독자 수를 확보하는 경우가 많다(Park, H. A., 2019). 이처럼 타인을 외모에 기반하여 차별하거나 선입견을 갖는 행위도 광의적인 의미에서 외모지상주의에 포함이 된다. 대중은 마른 몸, 예쁜 얼굴과 같이 다수가 선호하는 모습이 되기를 지향하여 지나치게 외모를 가꾸고 몸을 통제하는 데 집착할 수 있으며, 이는 궁극적으로 개인의 관념이 사회에서도 큰 영향력을 발휘하여 외적인 조건과 아름다움의 정도가 타인을 평가하는 기준으로 자리 잡는 결과로 이어지기도 한다.

이에 본 연구에서는 외모지상주의를 사회 구성원이나 대중매체를 통해 습득하는 외모에 대한 경험들이 가치관에도 영향을 주어 개인의 인식 및 외모 관리 행동들이 편향적으로 나타나는 사회 풍조로 정의하고자 한다. 특히, 유튜브에서는 본인의 취향에 맞는 인물을 능동적으로 탐색하는 것이 가능하고, 외모를 주제로 타인들과 소통할 수 있다는 점에서, 기존의 대중매체에서 나아가 더욱 심화된 형태로 외모지상주의 현상을 표상할 수 있다고 보았다.

2. 유튜브 내 패션 콘텐츠

최근 미디어는 전통적인 인쇄 매체에서 인터넷

공간으로, 인터넷은 더욱 매체 집약적인 모바일 환경으로 빠르게 이동하고 있다. 이러한 환경 속에서 동영상 공유 플랫폼인 유튜브가 가장 큰 성장세를 보여 왔으며, 유튜브 내 다양한 인물들과 콘텐츠들은 대기업의 마케팅 수단으로 포섭됨에 따라 미디어 시장의 점유율 또한 높이고 있다 (Park, J. H., 2019). Martha et al.(2010)의 연구에 따르면, 유튜브는 2005년 설립되어 급속히 발전하고 있는 동영상 콘텐츠를 공유하는 사이트로서, 영상 업로드와 시청, 그리고 타인과의 영상 공유가 가능하도록 제작된 미디어 플랫폼이다. 과거에는 개인이 주체가 되어 텍스트나 이미지 위주로 정보를 생산하던 데 비해 최근에는 오디오와 영상이 이를 대체하면서 유튜버들은 시청자의 의견을 반영한 영상을 제작하며 구독자와 즉각적인 소통이 가능한 미디어로 주목받게 되었고, 영상 제작자와 콘텐츠는 더욱 전문화되고 있다. 이에 MacManus(2012)는 미디어 환경이 ‘온라인 비디오 중심의 아마추어 시대에서 전문적으로 진화하고 있다고 보았으며, 그 중심에 전문성과 상업성을 고루 갖춘 유튜브가 파급력 있는 미디어 플랫폼으로 자리하게 되었다.

유튜브 내 영상 제작자들은 주체적으로 자신의 채널을 홍보할 뿐만 아니라, 영상을 매개체로 하여

이용자 간 피드백을 주고받으며 상호작용할 수 있다는 이점을 지닌다(Tang et al., 2012). 유튜브 내에서는 관심이 있는 영상에 대한 호의 표시(팔로워 기능), 실시간 댓글 및 채팅창 활성화, 타인과의 영상 공유와 같이 유사한 관심사를 기반으로 시청자들 간 개방적인 교류가 가능하다. 즉, 유튜브는 대량의 정보 제공뿐만 아니라 사람들 간 의견 및 이야기 공유, 엔터테인먼트 역할도 수행하기에(Becky & Simon, 2007), 미디어 이용에 있어 시청자들에게 여러 측면에서 만족감을 안겨주고 있다.

국내에서는 유튜브 콘텐츠 중 ‘먹방’이나 ‘게임 방송’과 함께 가장 많은 비중을 차지하는 것이 ‘패션’ 관련 콘텐츠이다(Lee, H. S., 2019). 패션 유튜브에서는 패션을 주제로 하여 패션 제품, 패션 트렌드, 패션 마케팅과 같이 패션을 주제로 한 다양한 영상이 제작되어 시청자들에게 볼거리를 제공한다. 영상 제작자들은 콘텐츠의 기획부터 촬영, 각종 시각 및 음향효과, 자신의 외모 관리 등과 같이 여러 측면에서 자신의 정체성과 매력을 영상에서 집약적으로 담아내기 위해 노력하며, 빠르게 변화하는 패션 산업의 시의성에 맞는 영상을 제작하여 소비자의 욕구를 충족시켜준다. 그 결과, 유튜브는 여성 소비자들의 외모 관리에 대한 공감과 소통이 활발하게 이루어지는 공간으로 해석될 수 있다.

최근 대학생과 20대를 전문적으로 연구하는 기관인 대학 내일 20대 연구소에 따르면, 청소년인 10대와 사회 초년생인 20대들 모두 ‘가치 소비’를 중요시하지만, 명품에 관한 관심도 및 구매 의사가 높은 것으로 나타났는데, 그 이유가 자신의 소유물을 과시하는 유튜브 내 제품 후기와 하울 영상들이 이들의 소비 가치관에도 영향을 미친 것으로 보았다(Won, 2019). 이처럼 패션과 뷰티를 주제로 한 패션 유튜버들은 영상을 통해 브랜드 제품의 구매를 직·간접적으로 장려하며(Duffy, 2016), 이러한 영상 제작자들은 스스로가 온라인 내에서 영상

을 제작하고 자체적인 홍보를 해야 인지도를 얻을 수 있기에, 유튜버들은 TV 속에 등장하는 유명인들과는 구분된다고 할 수 있다. 더불어 시청자들 또한 본인이 생각하기에 매력적이라고 인식하는 사람들과 소통하기를 추구하기에(Mulford et al., 1998), 이는 검색 기반의 알고리즘에 기반하는 유튜브가 시청자들이 외모 관리에 대한 정보를 보다 능동적이고 적극적으로 학습할 수 있도록 돕고 있음을 유추해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 패션 유튜브를 각종 패션 제품들을 매개체로 하여 제작된 유행 및 외모 가꾸기에 관한 동영상들이 유튜브 내에 집합되어 있는 채널로 정의하고자 한다.

3. 외모지상주의에 대한 미디어의 영향력

우리는 미디어를 능동적·수동적으로 접하는 환경에 둘러싸여 생활하며, 미디어를 통해 사회적 이상을 학습하고 그 속의 등장인물에 비추어 자신의 외모를 인식하게 된다(Kostanski & Gullone, 1998). Lee, M. S.(2019)는 시청자들이 미디어 속 이상적인 외모를 가진 여성과 자신의 이미지를 비교하게 되고, 그 과정에서 본인과 상대방의 외모적 차이가 클수록 자신의 외모를 부정적으로 평가하게 된다고 하였다. 이와 유사하게, 중간 수준의 TV 시청자도 미디어 속에 등장하는 인물들로 인해 개인의 자아 존중감, 외모 만족도에 부정적인 영향을 받게 된다고 하였다(Martins & Harrison, 2012). 이는 미디어가 외모와 관련된 구체적인 이미지를 반복적으로 노출함과 동시에 그 내용과 맥락이 외모의 중요성을 강조하는 형태이기에, 시청자는 무의식적으로 미디어 속 여러 인물을 표상으로 삼게 되며, 그 결과, 사회적으로 이상적으로 여겨지는 신체적 기준을 형성하게 된다고 할 수 있다(Perloff, 2014).

이처럼 미디어의 영향력은 외모를 주제로 정보를 전달해온 잡지, 신문, TV와 같은 일방적인 매

체에서 정보 제공자와 정보 수용자 간 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능한 소셜 미디어로 급속하게 이동하고 있다. Wen et al.(2015)의 연구에서는 소셜 미디어가 외모 관리 중, 성형수술에 관한 중요한 정보를 전달하는 매체로 떠올랐다고 언급하며, 유튜브 영상 속에서 대부분의 전문가가 성형수술의 긍정적인 경과에 관해 설명하거나 성형수술을 장려한다는 문제점을 지적하면서, 유튜브가 미디어 커뮤니케이션에 있어 건강한 미디어 환경을 구축할 수 있는 도구로 활용되어야 함을 강조하였다. 국내의 유튜브 채널 내 성형 광고 실태를 분석한 Lee and Kim(2017)은 영상 내 주요한 등장인물로 또래의 일반인들이 설정되어 소비자의 정서에 더욱 친근하게 다가간다는 사실을 밝히면서, 특별한 규제 없이 접하게 되는 무분별한 성형 정보는 외모지상주의 문화를 조장할 수 있다고 경고했다. Lennon and Rudd(1994)는 시청자 관점에서 대중은 미디어 속 이상적인 신체 이미지와 자신의 실제 이미지 간 괴리를 줄이기 위해 제품을 구매하여 외모를 꾸밈으로써 자신의 이미지를 향상시킨다고 하였다. 더욱 극적으로 지속적인 미디어 시청은 지나치게 마른 몸에 집착하게 되거나 스스로에 대한 외모 불만족으로 이어지기도 한다(Harrison & Cantor, 1997). 따라서, 사회적으로 규정되어 있는 이상적인 미의 기준을 특정 미디어를 통해 지속해서 학습할 경우, 대중은 이로 인해 자신의 신체 이미지를 지각하는 데 영향을 받거나 외모에 대한 특정 가치관이 형성될 수 있으며, 이는 편향적인 외모 관리 행동으로 이어질 수 있다.

III. 연구결과

1. 패션 유튜브 콘텐츠 유형 분석

먼저 광고성 패션 콘텐츠나 기업이 영상 제작

자인 경우를 제외한 후, 1인 미디어인 패션 유튜브의 콘텐츠 유형을 분석한 결과를 유튜브 썸네일(thumbnail)을 중심으로 <Table 3>과 같이 정리하였다. 유형 분석 결과, 패션 제품 소개 및 하울에 관한 영상이 71개로 가장 많은 부분을 차지하였으며, 이어 일상에 관한 브이로그 영상(69개), 외모 관리 방법에 관한 영상(41개), 마지막으로 다이어트 및 시술·성형에 관한 영상(19개)인 것으로 나타났다.

구체적으로 패션 제품 소개 및 하울 영상은 패션 유튜버가 직접 구매한 제품 혹은 패션 브랜드로부터 협찬을 받은 패션 아이템의 구매처, 가격, 제품에 대한 디테일 및 특징을 소개하는 영상으로, 일부 유튜버의 경우 제품을 직접 착용하거나 다른 아이템과 조화로운 코디네이션 방법을 제안한다(Figure 1, 2). 다음으로 일상에 관한 브이로그는 패션과 관련하여 발생할 수 있는 여러 상황과 체험들을 정보성보다 오락과 재미 전달에 초점을 두어 영상을 제작하고 있었는데, 특정 콘셉트의 패션 및 메이크업(Figure 3), 라이브 쇼핑, 여행, <Figure 4>의 소장 아이템 공개와 같이 독창적인 주제의 내용이 주를 이룬다. 다음으로 외모 관리 방법의 경우 TV에서 제공하는 정보 형태와 유사하게 헤어, 피부, 메이크업부터 제품 구매에 관한 내용을 노하우나 팁의 형태로 제작하여 시청자들에게 전달한다(Figure 5, 6). 마지막은 각종 시술·성형 및 다이어트에 관한 영상으로, <Figure 7>과 같이 각종 부위별 시술 상담이나 과정에 관한 영상을 제작하거나, <Figure 8>과 같이 시술 전과 후, 경과를 촬영한 영상, 몸매 관리를 목적으로 제작되는 다이어트 및 운동과 같은 영상을 광범위하게 포함한다.

이처럼 패션 유튜브 내에는 유튜버의 영상 기획력과 독창성에 따라 그 내용이 세부적으로 나뉘고 있음을 알 수 있으며, 정보성을 목적으로 제작된 영상일지라도 일정 재미의 요소와 시각적 자극을 줄 수 있는 이미지들을 포함한다는 특징이 나타난다. 그 결과, 영상 제작자들은 일반인임에도

Table 3. 패션 유튜브의 콘텐츠 유형.

	패션 제품 소개 및 하울 (71개)		일상에 관한 브이로그 (69개)	
대표 영상	 <p>Figure 1. 헤인의 아우터 소개. From HEYNEE's showwindow. (2016). www.youtube.com</p>	 <p>Figure 2. 류스펜나의 비키니 소개. From RYU'SPENNA. (2018a). www.youtube.com</p>	 <p>Figure 3. 리안의 메이크업 과정. From Leeanfilm. (2017). www.youtube.com</p>	 <p>Figure 4. 김무비의 파우치 소개. From KIM MOVIE. (2017). www.youtube.com</p>
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> 패션 제품 구매 및 착용 후기, 제품 디테일 소개 미용 제품 사용 후기 대량으로 구매한 패션 제품 하울 		<ul style="list-style-type: none"> 국내·외 여행 브이로그, 하루 일과 촬영, 라이브 쇼핑 패션 미션 도전 소장 아이템 소개, Q&A 	
	외모 관리 방법 (41개)		시술·성형 및 다이어트 (19개)	
대표 영상	 <p>Figure 5. 한별의 여드름 스킨케어. From Hanbyul. (2015). www.youtube.com</p>	 <p>Figure 6. 최실장의 체형별 청바지 팁. From Next door's sister Choi. (2018). www.youtube.com</p>	 <p>Figure 7. 김무비의 쌍꺼풀 수술 과정. From KIM MOVIE. (2018). www.youtube.com</p>	 <p>Figure 8. 재림의 종아리 성형. From JAELIMIZE. (2017). www.youtube.com</p>
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> 패션 및 미용 제품 구매에 관한 조언 일상에 적용 가능한 피부 관리 방법 퍼스널 컬러 및 체형별 제품 구매 방법 		<ul style="list-style-type: none"> 각종 부위별 시술 과정에 관한 영상 성형수술 후기와 경과를 촬영한 영상 다이어트 방법 및 식단 조절에 관한 영상 	

불구하고 유튜브 내에서 높은 인지도를 확보하고 있으며, 이는 과거 시청자들이 전문가들이 일방적으로 생산하는 패션 및 외모 관리에 관한 정보를 수동적으로 제공받아 온 것과는 달리, 현재에는 유튜브 내에서 ‘패션’이라는 주제로 무수히 많은 콘텐츠를 자신의 취향에 맞게 능동적이고 빠르게 취할 수 있게 되었다.

2. 패션 유튜브 내 외모지상주의 요인

다음으로는 Lee and Yu(2017)와 Park et al.(2014)의 미디어 내 유해성 분석의 틀을 기준으로 유튜브 내 표현된 외모지상주의의 조장 요인을 도출하였

다(Table 4). 이를 토대로 패션 유튜브 영상 중, 외모지상주의와 연관 있다고 여겨지는 영상의 내용과 이에 따른 시청자 댓글을 분석하여 <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>의 표로 정리하였다.

- 1) 신체 특정 부위를 노출하거나 강조하는 영상
먼저 패션 유튜브에서는 ‘길고 가는 다리’, ‘볼륨감 있는 가슴’, ‘정상 체중보다 마른 몸’과 같이 구체적인 신체 부위를 확대·강조하는 영상이 제작되며 이상적인 신체 미에 대한 편파적인 정보 제공이 이루어지고 있음을 알 수 있다(Table 5). 전체 이미지에서 얼굴이 차지하는 부분과 외모의 상대적 중요성에 대해 논하는 안면주의(Face-ism)의 관

Table 4. 패션 유튜브 영상 내 외모지상주의 조장 요인.

외모지상주의적 표현		패션 유튜브 콘텐츠 유형	패션 제품 소개 (N=71)	일상에 관한 브이로그 (N=69)	외모 관리 방법 (N=41)	기술·성형 및 다이어트 (N=19)	합계
시각적 표현 (N=190)	특정 신체 부위의 확대·강조		11	8	49	13	81
	과도한 몸매 노출		12	10	24	12	58
	메이크오버		3	6	29	13	51
언어적 표현 (N=176)	직접적인 모방 제안		10	9	51	13	83
	특정 생김새 추구		6	3	32	13	54
	맹목적 외모 찬양		2	3	5	10	20
	과소비·물질주의 조장		14	5	0	0	19
합계			58	44	190	74	366

점에서 영상물을 분석한 연구에 따르면, 대중매체에 등장하는 여성은 남성보다 얼굴 집중도가 훨씬 낮고 시각적으로 몸매를 강조하는 영상이 주를 이룬다(McKee & Pardun, 1999). 이와 마찬가지로 유튜브 내에서도 여성의 ‘몸’은 시청자들의 주요한 소비 대상이 됨을 알 수 있다. 유튜브 내 영상 제

작자들은 콘텐츠의 제목과 영상 내에서 구체적인 신체 부위를 언급하여 시청자들의 시선을 끌거나 특정 신체 부위를 보완하는 방법을 제시하고 있는데, 대표적으로, ‘볼륨 있는 가슴’, ‘백옥 피부’, ‘길고 가는 다리’와 같이 신체의 특정 부위를 강조하는 형태로 외모 가꾸기에 관한 방법들을 전수하고

Table 5. 신체의 특정 부위를 노출하거나 강조하는 영상.

대표 영상과 댓글 내용	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전 다이어트부터 합니다ㅠ 너무 먹어댄것같아;; ■ 와 언니...전 엉덩이에 튼살이 있어서ㅜㅜ저런 수영복은 못 입겠어요..T ■ 너무 이쁘세요 가슴, 엉덩이도 없는 저는 읍니다 ■ 이 영상을 보다가... 전신기를 보고 현타가왔다.. ■ 평생 저런몸에 저런옷 못입어볼거같아서...T.T.T 너무부러워요T.T.T..

Figure 9. 류스펜나의 비키니 제품 소개 영상.
From RYU'S PENNA. (2018a).
www.youtube.com

대표 영상과 댓글 내용	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 피부화장 지운거랑 안지운거랑 별차이가 없네요 도록 ■ 한별님 보면 진짜 다이어트 동기부여가 잘돼요ㅠT ■ 진짜 날씬하신데 볼륨감도 있는거 너무 부러워요T ■ 저도 다이어트 중인데 언니 쇠골 라인이 너무 예뻐요T.T.T.T.T 혹시 관리 하신거 있어요??? ■ 언니 몸매 짱!!!!T.T.T.T저도 언니 보면서 자극 받아요

Figure 10. 한별의 헬스장 준비물과 메이크업에 관한 영상.
From Hanbyul. (2017).
www.youtube.com

있었다. 이에 시청자들은 외모의 다양성보다는 특정한 신체 이미지로 보이는 것을 추구하는 모습을 보인다. 이는 시청자 댓글에서 소극적 차원에서 유튜버의 외모에 대한 부러움, 동경을 댓글을 통해 표출하거나, 보다 적극적으로 유튜버의 외모 관리를 모방하거나 그 의지를 표현하는 것으로 나타나고 있다.

<Figure 9>는 구독자 수 29만 명을 보유한 패션 유튜버 류스펜나의 비키니 제품 소개 영상으로, 해외 온라인 쇼핑몰을 통해 구입한 8종류의 비키니를 직접 착용하고 제품의 가격, 색상, 디테일을 소개하며 디자인의 장단점을 몸의 곡선과 연관 지어 설명하는 영상이다. 유튜버는 수영복의 디테일에 따라 가슴 혹은 허리, 엉덩이 라인이 어떻게 보여지는지를 자신의 몸을 손으로 가리키며 시청자의 시선을 유도하는 방식으로 설명을 이끌어 가는데, 이에 대해 시청자들은 비키니 제품에 대한 소개가 구체적이고 희소성이 있다는 점에서 정보 습득의 측면에서 감사 의견을 표하거나, 이와는 전혀 다른 맥락에서 시청자 본인이 비키니를 착용한 몸을 상상하여 자신의 몸에 대한 부정적 감정을 표출하는 등 유튜버와 비교하였을 때 자신의 외모 관리가 나태하거나 의지가 부족한 현실들을 토로하며 자기 비하를 이어나간다. 앞선 영상과 유사하게 패션 유튜버들은 짧은 미니스커트나 가슴의 노출이 심한 의상, 몸에 밀착된 운동복, 속의 살이 비치는 패션 제품 소개 영상과 같이 특정 신체 부위의 굴곡을 강조하거나 지나친 노출이 있는 영상을 제작하여 시청자의 주목을 끄는 경우가 빈번하게 등장했다. <Figure 10>은 1인 미디어 중 여성 패션 유튜버로 1위 자리를 굳건하게 지키고 있는 한별의 헬스장 메이크업 소개 영상으로, 한별은 헬스장 패션 스타일, 메이크업 방법, 운동 준비물과 같이 시청자들이 댓글에 남긴 궁금증들을 해소해 주기 위하여 영상을 제작하였다. 영상은 헬스장에 방문할 때 하는 가벼운 메이크업 방법부터 운

동복의 선택과 착용, 그리고 헬스장에 도착하여 운동하는 전 과정을 담고 있다. 영상 속 한별은 밀착되는 브라 톱이나 상의를 착용하고 있으며, 하의는 화려한 색상의 레깅스를 착용한 채 여러 각도와 근접한 거리에서 얼굴과 몸을 보여주며 시청자들과 소통한다. 그 결과, 시청자들은 외모 가꾸기에 더욱 자극을 받거나 유튜버의 다양한 외모 관리 방법으로부터 동기부여를 받고 있음을 알 수 있다. 이는 마른 몸의 유명인이 출연하는 TV를 지속해서 시청하는 여성들이 ‘마른 몸매’를 이상적인 미로 생각하게 되는 것과 유사하게(Harrison & Cantor, 1997), 미디어에 지속해서 노출되며 여성의 특정 부위에 대한 이상적인 신체상을 학습하게 될 경우, 외모지상주의 경향뿐만 아니라 외모를 변화시키려는 욕구의 증가로 이어질 수 있는 위험성(Min, 2008)이 유튜브 내에서도 나타난다고 할 수 있다.

2) 관리 및 기술을 통한 외모 변화에 관한 영상

다음으로 시청자들은 유튜버의 메이크업 과정, 다이어트 후기, 각종 기술을 통한 신체의 물리적 변형과 같은 영상들에 많은 관심을 보였으며, 영상을 시청하며 여성이 아름다워지는 모습에 심미적 만족감을 얻으며 대리만족을 하거나 이와는 정반대로 상대적 박탈감을 경험하면서 본인의 외모에 대한 우울감을 표현하는 등 여러 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 시청자들은 유튜버가 꾸미지 않은 모습으로 영상에 등장하는 모습을 보며 자신과의 동일감을 느끼고 있었으며, 유튜버들이 각종 메이크업이나 패션 코디네이션과 같이 일상적이고 간단한 방법으로 외모를 극적으로 변신시키는 모습에 동조하거나 외모 관리에 관한 에피소드들에 적극적으로 공감하고 있었다. 이와 더불어 일부 시청자들은 유튜버의 외모에 대한 칭찬, 동경, 부러움의 표현에 적극적이었으며, 유튜버가 제안하는 외모 관리 방법을 본인도 동일하게 시도하고

Table 6. 관리 및 시술을 통한 외모 변화 영상.

대표 영상과 댓글 내용	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 너무 이쁘세요!! 저도 한번 해보고 싶네요~~ ■ 저도 슈링크한번 해볼까 하고 고민했었는데 영상보고 나니까 해보고 싶네요^^ ■ 슈링크레이저만구싶어요ㅠ너무 비싼게단점이지만ㅠ ■ 슈링크보러왔다가피부에 반하고갑니다ㅠ피부미인이세요!!!

Figure 11. 재림의 미용 시술 과정을 담은 영상.
From JAEIMIZE. (2018).
www.youtube.com

대표 영상과 댓글 내용	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 진짜 ... 너무 예쁘다 .. ■ 헐 나도 진심하고 싶음..어때여?진짜만족하세요?ㅠ ■ 병원정보 얻으려고 관련 영상 다찾아봤는데찾을수가 없네요 ■ 호어영우ㅠㅠㅠ하고싶은데너무 무서워요... 너무 부럽다.... 자고 일어났는데 딱 수술 되어있었으면 좋겠따..

Figure 12. 류스펜나의 가슴 성형 수술 후기 영상.
From RYU'SPENNA. (2018b).
www.youtube.com

있다는 의사를 밝히기도 했다(Table 6).
앞선 사례에서 나아가 유튜브 내에서는 보다 극적으로 외모를 변화시키는 콘텐츠가 제작되기도 한다. 예를 들어, 유튜버들은 체중 감량을 목표로 자신의 몸무게나 몸의 변화를 추적하는 영상을 제작하며 다양한 식이요법이나 운동 방법에 관한 콘텐츠를 기획하며, 외모에 관심이 많은 여성 시청자들은 이를 공유하고 학습한다. 영상의 후반부에서는 여러 방법을 동원하여 다이어트에 성공한 유튜버들의 변화된 몸 이미지가 필연적으로 등장하게 되는데, 이는 다이어트 전과 후로 나뉘어 설명된다는 점에서 시청자들의 이상적인 몸의 기준이자 부러움의 대상으로 여겨진다. 이와 더불어 각종 의료 시술 및 성형에 관한 영상들 또한 인기 콘텐츠인데, <Figure 11>은 유튜버 재림이 자신의 외모 콤플렉스인 얼굴 살을 없애는 시술을 받기 위해 병원을 방문하는 영상으로, 유튜버의 콤플렉스에 대한

토로부터 시술에 대한 전반적인 과정들이 영상을 통해 생생하게 전달한다. 유튜버 류스펜나는 다소 선정적일 수 있는 가슴 수술에 대한 사실적 후기를 시청자들에게 ‘알 권리’ 즉, 여러 우려와 부작용을 설명하기 위한 목적으로 전반적인 성형수술 리뷰에 대한 영상을 제작하였다(Figure 12). 특히, 외모의 물리적 변형과 같은 영상들은 공중과 방송에서 성형 광고로 분류되어 방송이 금지되어 있는 반면, 유튜브 내에서는 비교적 자유롭게 성형에 관한 콘텐츠 제작이 이루어지고 있다는 점에서(Shin, 2019), 시청자들의 호기심을 자극하고 외모에 관심이 많은 유사 연령대의 또래에게 ‘성형을 원하는 간접 광고’의 형태로 전달될 위험성을 내포한다.
이외에도 다수의 여성이 관심을 보이는 여타 외모에 관한 시술 및 성형수술 관련 콘텐츠들은 패션 유튜버들뿐만 아니라 타 장르에서도 일정 구독자 수를 확보할 수 있는 인기 콘텐츠라는 점에

서 빈번한 주제로 등장한다. 패션 유튜브 내 성형 광고의 내용 분석을 진행한 Lee and Kim(2017)의 연구에 따르면, 유튜브 내 성형 광고들은 대부분 성형 후 부작용보다 ‘자신감 회복’, ‘긍정적 심리’와 긍정적 측면의 이익을 중심으로 담론을 펼치며, 이는 영상의 주요 인물로 일반인이 가장 많이 등장한다는 점에서 광고가 아닌, 누구나 고민하게 되는 문제에 대한 ‘경험담’으로 비추어져 시청자에게 정서적 공감을 이끌어낸다. 유튜브 내 물리적 변형과 같은 영상들은 주로 성형 산업이 주체가 되어 투자비용을 들여 제작하는 자체 홍보 영상부터 의료 산업에 종사하는 전문가에 이르기까지 외모 투자를 권하는 형태로 영상이 제작되고 있으며, 미디어가 담는 내용의 함축성과 선택적인 정보 전달은 그 방식이 편향적일 수 있다는 점에서 미디어 향유가 가져오는 부정적 영향력을 간과할 수 없다(Johnson & Covello, 1987). 다시 말해, 각종 시술과 성형을 주제로 제작되는 영상들의 내용은 외모의 물리적 변형에 대한 부작용이나 위험성보다는 여성의 외모 변화가 곧 매력을 증대시키거나 외모 경쟁력을 갖출 수 있다는 식으로 메시지를 전달하고 있다는 점에서 기존에 만연해온 외모지상주의 현상을 더욱 심화시키는 것으로 볼 수 있다.

3) 여성의 일상적인 외모 관리 영상

세 번째는 여성들의 일상적인 외모 관리에 관한 영상으로, 유명 패션 유튜버들뿐만 아니라 외모를 가꾸는 누구나가 주체가 되어 영상을 제작하는 ‘같이 외출 준비하기 영상’, ‘청결에 관한 영상’, ‘얼굴 및 몸매 보안을 위한 영상’, 그리고 ‘패션 제품 구매와 착용 후기’ 영상과 같이 여성이 외모를 가꾸기 위해 행하는 전반적인 영상들을 광범위하게 포함한다(Table 7). 이는 평범한 외모의 유튜버가 등장하여 손쉽게 따라 할 수 있는 외모 꾸미기에 관한 노하우를 순서에 맞게 알려주거나, 기존

의 잘못된 외모 관리의 습관들을 실시간으로 정정해 준다는 점에서 평소 외모 관심도가 낮은 시청자들의 접근성 또한 높일 수 있다. 더불어 유튜브는 텍스트나 사진을 통해 얻는 외모 관리에 관한 정보들의 한계를 음성과 영상, 각종 실시간 채팅 기능을 통해 보완해 준다. 이에 시청자들은 유튜브를 이용하여 본인의 외모 콤플렉스를 보완하는 방법을 탐색하는 데 적극적이며, 본인과 유튜버 간 외모 거리감을 극복하려는 방법으로써 자신과 유사한 외모의 유튜버를 선택적으로 시청한다. <Figure 13>은 패션 유튜버 리안이 계절별로 제작하는 ‘봄 메이크업 과정’에 관한 영상으로, 민낯으로 등장한 유튜버는 내레이션과 함께 제품을 소개하며 화장하는 순서를 구체적으로 보여준다. 이에 시청자들은 자신의 외모와 유튜버의 생김새를 구체적으로 비교하기도 하고 평소 자신이 유지해온 메이크업 방식에도 변화를 주기 위해 제품에 대한 상세 정보를 요청하거나 구매하여 직접 사용해보기도 한다. <Figure 14>의 영상은 구강용품 기업인 클라이덴(Cliden)으로부터 치아미백 제품을 협찬 받은 유튜버 헤인의 셀프 치아 미백 과정과 변화를 관찰한 영상이다. 영상 속 유튜버는 5일 동안 각기 다른 공간에서 미백 제품을 치아에 바르고 그 효과를 영상에 담아낸다. 며칠간 검증의 형태로 제작된 영상을 접하며 시청자들은 이전에는 무지했던 새로운 외모 관리 방법에 관심을 보이고, 비교적 쉽게 따라 할 수 있는 방법들을 모방하면서 외모 관리 방법에 있어 지식의 폭을 넓혀나간다. 이처럼 유튜브에서 필요한 외모 관리 방법을 검색하는 행위는 전통 매체를 통한 정보 습득보다 더 많은 능동성을 요구하며, 이는 정보를 처리하는 과정에 더 큰 영향을 미칠 수 있다(Harrison & Cantor, 1997). 또한, 유튜브에서는 누구나 쉽게 따라 할 수 있는 외모 관리 방법에 관한 영상이 다수 제작되거나, 영상 제작의 주체가 시청자들의 일상과 유사한 ‘일반인 패션 유튜버’들이 주를 이

Table 7. 여성 일상적인 외모 관리 영상.

대표 영상과 댓글 내용	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 오늘도 미모 정점 찍었다 진짜로.. ■ 너무 예쁘셔서 진짜 억 소리 나옴... 이 무슨 일입니까 정말... 요즘엔 요정이 화장도 하고 ■ 제가 이 크림을 쓰면 리안님처럼 될수 있는건가요.. ■ 하... 사람이 어떻게 저리 이쁘죵??거울보니까 쭉꾸미에 미역달여있네 ■ 오늘 메이크업 진짜 완전 취져♥진짜 똥손이라도 꼭 따라 해보고 싶어요!!

Figure 13. 리안의 계절 메이크업 영상.
From Leeanfilm, (2019).
www.youtube.com

대표 영상과 댓글 내용	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 언니는 진짜 화장 안한것두 예쁘고TT다예빠여TTTTT ■ 언니볼색이너무너무이뻐요!!치크어뵈면꺼쓰셨어요??? ♡♡ ■ 처음 나와서 설명하실때 메이크업 튜토리얼도 올려주세요TTT제발 TT ■ TT완전취향저격 TTTT ■ 똑같이 사서 똑같이 따라할래여TTT ■ 제 누렁니를구출해주셔서 감사해요 ■ 와 진짜 구매욕구 뽀뽀이네요...!!!

Figure 14. 헤인의 셀프 치아 미백 영상.
From HEYNEE's showindow, (2017).
www.youtube.com

룬다는 점에서, 외모 관리의 걱정 수준에 무감각해질 수 있음을 시사한다.

3. 종합적 논의

상위 10명 패션 유튜버의 영상 200편의 내용과 댓글을 분석한 후, 영상이 내포하고 있는 외모지상주의의 조장 요인과 시청자에게 미치는 영향력을 <Table 8>과 같이 정리하였다.

먼저 200편의 패션 유튜버 영상의 콘텐츠 유형을 분류한 결과, ‘패션 제품 소개 및 하울 영상’, ‘일상에 관한 브이로그’, ‘외모 관리 방법’, 그리고 ‘기술·성형 및 다이어트’에 관한 영상이 주를 이루고 있었다. 이는 유튜버들이 ‘패션’을 주제로 하여 각자 독창적인 콘텐츠를 제작하기는 하나, 평소 시청자들이 높은 관심도를 보이는 ‘셀프 관리법’, ‘체형 보완’, ‘다이어트’, ‘성형’과 같이 단순히 패

션이라는 장르가 ‘의복’을 소개하는 데 그치지 않고, 얼굴이나 몸매를 가장 이상적으로 보이도록 하는 것을 영상 제작의 궁극적인 목표로 하는 영상이 다수 제작되고 있음을 알 수 있다. 다음으로 패션 유튜브 내 외모지상주의를 조장하는 요인을 영상 내용과 댓글 분석을 통해 살펴본 결과, ‘신체 특정 부위를 노출하거나 강조하는 영상’, ‘관리 및 기술을 통한 외모의 극적 변화에 관한 영상’, ‘그리고 ‘여성의 일상적인 외모 관리 영상’이 시청자들의 외모 관리 수준을 높이거나 모방심리를 자극하며 외모지상주의를 부추기고 있는 것으로 나타났다. 특히 이러한 영상들은 과거 패션 잡지나 TV에서 해소될 수 없었던 정보에 대한 욕구들이 유튜브의 여러 기능적 특성들로 인해 쉽고 빠르게 충족되고 있음을 알 수 있다. 먼저 유튜브에서는 한번 시청한 영상과 유사한 내용이나 구독 유튜버의 다른 영상을 추천 형태로 노출하는 ‘추천 알고

Table 8. 패션 유튜브 내 외모지상주의 요인과 시청자에게 미치는 영향력.

대표 영상	댓글 반응	시청자에게 미치는 외모지상주의 영향력
<ul style="list-style-type: none"> - 길고 가는 다리, 볼륨 있는 가슴, 정상 체중보다 마른 몸과 같이 구체적인 신체부위를 주제로 한 영상 - 과도한 노출과 몸매 과시 영상 - 외모에 대한 정석 혹은 기준에 도달하기 위한 관리 방법 영상 	<ul style="list-style-type: none"> - 얼굴 및 몸에 대한 지향점 형성 - 자신의 외모 관리 필요성 지각 - 구체적인 제품 정보 및 추가 정보 요청 	이상적 미 기준의 상향화
<ul style="list-style-type: none"> - 특정 신체에 어울리는 패션 코디네이션 영상 - 유튜버의 얼굴과 몸이 다각도와 근접 상태에서 촬영된 영상 - 유튜버의 외모 변화를 담은 영상 	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜버와의 외모 비교 및 자신의 몸 관찰 - 자신의 외모 비하 - 외모에 대한 부정적 감정 및 고민 표출 	외모 상향 비교
<ul style="list-style-type: none"> - 시술 및 성형의 과정과 후기에 관한 영상 - 물리적 변화로 인한 긍정적 효과에 관한 영상 - 대량의 사치품을 구매하여 소개하는 영상 	<ul style="list-style-type: none"> - 구체적인 정보 요청 - 모방에 대한 의사 표출 - 쇼핑/언박싱(unboxing)/과소비에 대한 부러움의 적극적 표현 	모방심리 자극
<ul style="list-style-type: none"> - 타인의 외모와 패션 스타일을 평가하는 영상 - 특정 콘셉트의 패션스타일로 연출한 특별 영상 - 유튜버 외 잘 가꾸거나 갖추어 입은 일반인이 등장하는 영상 	<ul style="list-style-type: none"> - 정보의 사실과 관계없이 유튜버의 외모 관리에 동조 - 팬으로서 외모 부러움 표출 - 등장인물의 외모에 대한 주관적/감정적 평가 	맹목적 외모 찬양

리즘' 기능으로 인해 본인이 원하지 않아도 시청자들은 부위별 다양한 시술이나 다이어트 방법에 관한 간접 광고에 노출된다. 다음으로 TV에서는 개인의 외모 취향이나 체형, 생김새들을 구체화하지 않은 채 외모 관리에 관한 정보들이 추상적으로 생산되는 반면, 유튜브에서는 키워드 검색을 통해 본인의 콤플렉스나 유사한 생김새의 패션 유튜버를 능동적으로 선택할 수 있다. 이는 단편적으로 외모 관리를 모방하거나 이상적인 미 기준이 향상될 뿐만 아니라, 외모 관련 콘텐츠를 지속해서 소비하며 외모에 대한 가치관이나 편향적인 미 의식이 형성될 수 있는 위험성을 내포한다. 마지막으로 유튜브 내 댓글 및 호감 표시 기능은 영상 제작자/시청자 모두에게 외모지상주의를 심화시킬 수 있는 기제가 될 수 있다. 시청자들은 영상을 시청하며 유튜버의 패션, 외모, 몸매에 대한 평가를 끊임없이 하게 되는데, 이는 댓글을 통해 직설적으로 표현되며, 유튜버에 대한 외모 평가는 다른 시청자들의 공감을 얻거나 지지를 얻는 식으로 확장된다. 유튜버들은 본인의 외모에 대한 평가 댓글에 '감사'를 표현하는 '좋아요'를 누르거나 직접

본인의 외모 칭찬에 대한 의견과 분발 의사를 표현하기도 한다. 이는 친근한 유튜버들이 시청자들과 편안하게 소통하며 외모를 가꾸어나간다는 점에서 더욱 유대가 쉽게 이루어지고, 시청자들은 외모 관리에 동기부여나 모방심리에 자극을 받고 있음을 알 수 있다. 그 결과, 패션 유튜브 내에서 특정 콘텐츠를 시청하는 구독자들은 '이상적인 미의 기준에 지속적으로 노출'되거나, 유튜버와 본인의 외모를 '상향 비교' 하게 되며, '모방심리를 자극받거나', '맹목적인 외모 찬양'과 같이 부정적인 영향을 받을 수 있다.

IV. 결론

본 연구는 외모 관리에 관한 정보를 전달하는 효율적인 매체로 떠오르고 있는 유튜브의 전반적인 고찰을 바탕으로, 그 속에서 큰 인기를 얻고 있는 패션에 관한 유튜브 영상의 내용과 댓글을 분석하여 유튜브 내 패션 관련 콘텐츠가 외모지상주의 현상과 어떠한 관계가 있는지, 시청자에게 미

치는 영향력은 어떠한지를 살펴보았다. 최근까지 미디어가 이용자에게 미치는 영향력에 관한 연구들은 TV와 그 속의 유명인, 혹은 인쇄 기반의 전통 매체를 중심으로 논의되어왔다. 이에 본 연구에서는 외모지상주의 현상을 최근 새로운 미디어 플랫폼으로 떠오르고 있는 유튜브와 1인 미디어의 영향력 관점에서 살펴보았다는 점에서 선행연구와 차별점을 갖는다.

상위 10명의 패션 유튜브 영상의 내용과 댓글을 분석한 결과, 유튜브 영상 내 ‘이상적인 외모의 전형 제시’와 유튜브와의 ‘외모 상향 비교’는 시청자들의 ‘외모 관리 행동의 적극적 모방’과 ‘타인을 향한 맹목적 외모 찬양’으로 이어지고 있었다. 구체적으로, 유튜브 내 형성되고 있는 외모지상주의에 대한 요인들은 다음과 같은 세 가지 측면에서 시청자의 인식에 큰 영향을 미칠 수 있다.

첫째, 유튜브라는 매체의 특성상, 패션 유튜브들은 시청자가 원하는 외모 관리 방법을 시의성과 화제성에 맞추어 영상을 제작하고, 시청자 또한 본인의 취향에 맞는 외모의 유튜브를 구독하며 이를 외모 관리를 위한 정보적 도구로써 활용하고 있었기에, 유튜브는 외모지상주의 담론을 형성하는 주요 매체가 될 수 있다. 시청자들은 유튜브 영상을 시청하며 이상적 미 기준을 형성하기도 하며, 자신의 외모에 대한 불만족의 표현, 외모 상향 비교, 나아가서는 유튜브의 외모를 찬양하며 획일적인 미에 부합하기 위하여 외모 관리 방법을 모방해보는 것으로 나타났다. 이는 마른 몸과 획일적으로 가공된 이미지가 미디어를 통해 지속적으로 노출됨에 따라 대중의 외모지상주의가 심화 된다는 Kim and Kim(2016)의 연구결과와 일치한다. 또한, Choi(2016)가 언급한 바와 같이, 식욕 관리, 신체 이미지의 감시와 통제와 같은 외모지상주의의 영향을 받아 행하게 되는 부정적인 외모 관리 행동이 유튜브 내 댓글을 다는 행위를 통해 구체적으로 드러나고 있었다.

둘째, 패션 유튜브가 제작하는 영상들은 외모 가꾸기의 정보 전달에 있어 주로 얼굴과 몸이 효과적인 전달 수단으로 사용되기에, 정보 공유나 제품 소개와 같은 영상에 대해서도 시청자들은 영상 제작자의 의도에서 벗어나 주관적이고 편향적인 반응을 보인다. 다시 말해, 시청자들은 콘텐츠의 맥락과 관계없이 영상을 시청하며 본인의 외모에 대한 불만족을 강화하거나, 모방심리에 자극을 받을 수 있으며, 나아가서는 미에 대한 고정관념이 형성되어 외모지상주의 현상에 대해 무감각해질 수 있다.

셋째, 영상 속에 등장하는 인물들은 시청자들의 미적 판단의 대상이 되고 있음을 알 수 있다. 영상 속 인물들은 아름다운 몸과 얼굴을 갖춘 것이 곧 개인의 매력이자 능력으로 비추어지고 있었으며, 이는 정보의 사실과 관계없이 맹목적으로 유튜브의 외모 관리 행동에 동조하거나 영상 속 등장인물의 외적 조건만을 최우선으로 여기는 반응으로 나타났다. 시청자들은 변화한 유튜브들의 몸 영상을 지속해서 시청하며 자신의 다이어트 실패 경험담을 털어놓거나 자신의 몸에 대한 부정적인 생각들을 댓글을 통해 감정적으로 표출하고 있었으며, 나아가 유튜브가 제안하는 물리적 변형이나 과도한 외모 관리의 심각성에도 둔감해지는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 정리해보면 시청자들은 패션 유튜브 영상을 시청하며 그 속의 영상 제작자들에게 호의적인 태도를 지니고 있으며, 영상 시청을 토대로 한 모방행위와 더불어 영상 속의 제품들이 실제 소비까지 연결되며 이들의 외모 가치관과 외모 관리 행동에도 다양한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

최근까지는 전통 매체에 등장하는 유명인이나 준거집단을 중심으로 형성되는 시청자들의 외모에 대한 심리적 변화와 외모 관리 행동의 양상에 관한 연구가 주를 이루어왔다. 이는 오늘날 정보 생

산자에 제한이 없고 그 공유 방식 또한 일방적이지 않은 현 미디어 환경을 파악하는 데에는 한계가 존재했다. 본 연구는 지속해서 논의되어 온 외모지상주의 현상을 유튜브 내 패션 관련 콘텐츠를 통해 살펴보았다는 점에서 새롭게 등장한 미디어의 이해도를 증진 시키고 그 영향력을 확인하였다는 데 학술적 의의가 있다. 이에 패션 유튜버들은 이제 일반인이 아닌, 외모 가꾸기에 있어 TV 속 유명인의 수준으로 영향력을 행사하고 있다는 점을 인지하고 외모의 다양성을 추구하는 형태로 영상을 제작하여 시청자들의 올바른 외모 가치관 정립의 기준이 될 수 있기를 제안하는 바이다. 또한, 유튜브에서는 지나치게 마른 몸이나 과도한 노출, 특정 생김새를 강조하는 내용을 주제로 한 영상은 지양되어야 할 것이며, 미용기술 및 성형기술을 장려하는 무분별한 간접 광고나 그러한 분위기를 조장할 수 있는 댓글에 대한 법적 규제가 함께 논의되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 제한적으로 도출된 영상에 대한 시청자들의 일회성 댓글 분석을 진행하여 외모지상주의 현상을 단편적으로 해석했다는 한계점을 지닌다. 이에 후속 연구에서는 패션 유튜브 영상에 대한 시청자들의 즉각적인 반응을 파악하는 것에서 나아가 패션 유튜브에 등장하는 인물 및 콘텐츠가 시청자들의 실질적인 외모 관리 행동으로 이어지는 영향력에 대한 고찰이 필요하다고 판단되며, 여타 유튜브 속 외모지상주의 요인들로 인해 발생할 수 있는 부정적인 영향에 관한 지속적인 추적이 이루어지기를 제안하는 바이다.

References

- Abrahamson, D. (2015). The future of the magazine form: Digital transformation, print continuity. *Journal of Magazine & New Media Research*, 16(1), 1-5.
- Ahn, J. H. (2019). Discourse on women's appearance in the Korean media: Focused on critical discourse analysis of news articles from 2000 to 2017. *Journal of Fashion Design*, 19(3), 19-38.
- Becky, F., & Simon, C. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210. doi:10.1136/tc.2007.020024
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "marvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9(1), 3-15. doi:10.1002/mar.4220090103
- Cavico, F. J., Muffler, S. C., & Mujtaba, B. G. (2012). Appearance discrimination, "Lookism" and "Lookphobia" In the workplace. *Journal of Applied Business Research*, 28(5), 791-802. doi:10.19030/jabr.v28i5.7223
- Chae, S. I., Kim, J. H., & Yi, H. K. (2015). Lookism: Appearance war in sports. *Journal of sport and leisure studies*, 59(-), 63-72.
- Choi, H. J. (2016). Literary restoration and therapeutic alternatives to Lookism: Humanistic solutions for social problems due to Lookism. *Journal of Literarytherapy*, 40(-), 225-259.
- Choi, S. K. (2011). The effect of Mass media on women's clothing image, make-up image and hair image. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 35-46.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457. doi:10.1177/1367877915572186
- Hanbyul. (2015, June 23). 120%완치! 여드름 스킨케어 루틴 [120% complete! acne care routine]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=0AW4gN4algw>
- Hanbyul. (2017, November 2). 헬스장 메이크업? 같이 운동 갈 준비해요 [GRWN to work out!]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=jw25epOaMvi>
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67. doi:10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x
- HEYNEE's showindow. (2016, December 29). 겨울아우터 haul [Winter outer haul]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=jTzS8nML1A>
- HEYNEE's showindow. (2017, February 27). 2만원으로 누렁니 탈출! 셀프치아미백! [Whitening teeth tutorial]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=Zu92_plyqys
- Hong, S. N., & Lee, S. E. (2012). Changes of the external image of female Pop stars with the influence of media views. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 10(3), 523-530.

- Im, H. J. (2018, September 2). 10초에 승부 건 동영상, 60 초짜리 광고 유튜브 마케팅 핵심 ‘초반에 눈이 커지게’ [Video to Win 10 Seconds, 60-second Ads YouTube Marketing Core ‘Grow Your Eyes in the First Half’]. *DBR*. Retrieved November 24, 2019, from https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/8814
- JAELIMIZE. (2017, March 5). 평생 콤플렉스였던 오다리를 벗어나기 위해 좋아리 성형하다 [Have a surgery to get out of the O shaped leg which has been a life long complex!]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=KEa2Y7OH-TY>
- JAELIMIZE. (2018, September 17). 슈링크 400샷 2달 리얼 변화 과정! 턱살 볼살 얼마나 빠졌을까?! [Shrink 400 shot 2 months real change process! how much am I missing flesh of jaw and cheek?!]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=ynHSkInG32A&list=PLdtd7l-FIBaj56udUpaM8LSFfC4NsScid&index=19>
- Jeon, J. H., & Shin, M. H. (2019). A study on the Lookism through popular webtoons with adolescents. *Korean publishing science society*, 45(2), 93-130.
- Joe, S. S. (2007). A content analysis of reple in on-line newspaper: A type & disposition. *Korean Journal of Communication Studies*, 15(2), 65-84.
- Johnson, B. B., & Covelto, V. T. (1987). *The social and cultural construction of risk: Essays on risk selection and perception*. Boston: Reidel.
- Jung, J. H., & Sharon J. Lennon. (2009). Body image, appearance self-schema, and media images. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 27-51. doi:10.1177/1077727X03255900
- KIM MOVIE. (2017, May 1). 고3 감순이 미진이의 파우치 털기!! 여고생의 파우치를 털어보다#1 [Senior high school student Mi-jin and Gam soon’s introduction of pouch!]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=Dubp3gKpWEQ>
- KIM MOVIE. (2018, March 15). 저 쌍수했어요!! 상담, 라인잡기, 수술까지의 쌍수비이로그 [I had a double eyelid surgery-!! double eyelid surgery vlog to counseling, line-up, and surgery]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=WO602-TVf_k
- Kim, S. H. (2012). *Lookism in the Korean business world and the role of business management*. Unpublished Bachelor’s Degree thesis, The University of Arizona, United States of America.
- Kim, Y. A., & Kim, K. H. (2016). A study on beauty behaviour of female student in their 20’s according to media-lookism. *Journal of Korean Traditional Costume*, 19(2), 143-158. doi:10.16885/jkrc.2016.06.19.2.143
- Kostanski, M., & Gullone, E. (1998). Adolescent body image dissatisfaction: Relationships with self esteem, anxiety, and depression controlling for body mass. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 39(2), 255-262. doi:10.1017/S0021963097001807
- Leeanfilm. (2017, August 24). 나의 메이크업 & 준비 루틴 [My all day makeup routine]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=263Mh cq9riw>
- Leeanfilm. (2018, February 22). 봄을 기다리며, 부드러운 로즈 메이크업 [Waiting for spring rosy make up look. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=27zXTYyhDvA>
- Lee, E. S., & Kim, M. K. (2017). A content analysis of cosmetic surgery advertisement videos: Analyses of frames, main characters, message sources, and implication of advertisement regulation on medical practices. *Locality & Communication*, 21(2), 43-72.
- Lee, H. R., & Yu, H. S. (2017). An exploratory study on negative characteristics of multi channel network content, and introduction of relevant regulations. *Speech & Communication*, 16(1), 119-152.
- Lee, H. S. (2019, May 30). “분야별 수입이 가장 많을 것 같은 유튜버는?”·[“What kind of YouTuber do you think has the highest income by field?”]. *THE OUTSOURCING TIMES*. Retrieved November 22, 2019, from <http://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=84889>
- Lee, M. S. (2017). The effects of media exposure and involvement of female university students on objectified body consciousness and appearance management behaviors. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 19(4), 59-73.
- Lee, M. S. (2019). The effects of appearance-related photo activity and appearance comparison on body satisfaction: Focusing on the moderating effects of Instagram addiction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 81-94.
- Lee, M. J. (2019, October 25). 모자이크도 없이...유튜브 성기 등 주요부위 노출 영상 ‘우후죽순’ [No mosaic. Video of exposure to major parts such as YouTube genitalia is ‘Uhoo Juk-soon’]. *upinews*. Retrieved December 3, 2019, from <http://www.upinews.kr/newsView/upi201910240108>
- Lee, S. A. (2016). Contradictory coexistence of the mechanism of women’s stereotyped body image and post feminist interpretation in the interlocking system of Mass-media and surgical industry: Based on the analysis of image narrative in TV makeover show program. *Journal of Korean women’s studies*, 32(2), 71-112.
- Lee, S. E., & Lee, S. J. (2019). The effect of Social media use on body image among adolescents: Fat talk, thin-ideal internalization, appearance upward comparison, and body dissatisfaction. *Korean Journal of Communication Studies*, 27(1), 57-84.
- Lennon, S., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self-esteem and appearance management behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), 94-117. doi: 10.1177/1077727X94232002]
- Louis, T., & Steven, C. (2005). Is Lookism unjust?: The

- ethics of aesthetics and public policy implications. *Journal of Libertarian Studies*, 19(2), 31-50.
- MacManus, R. (2012, May 22). YouTube's Big Transition: Moving From Amateur to Professional Era of Online Video. *readwrite*. Retrieved October 1, 2019, from <http://readwrite.com/2012/05/22/youtubes-big-transition-moving-from-the-amateur-to-professional-era-of-online-video>
- Martha, L., Kevin, G., & Joe, D. (2010). The choking game and YouTube: A dangerous combination. *Clinical Pediatrics*, 49(3), 274-279. doi:10.1177/0009922809339203
- Martins, N., & Harrison, K. (2012). Racial and gender differences in the relationship between children's television use and self-esteem: A longitudinal panel study. *Communication Research*, 39(3), 338-357. doi:10.1177/0093650211401376
- McKee, K. B., & Pardun, C. J. (1999). Face-ism reconsidered: Facial prominence and body emphasis of males and females in magazine advertising. *Contributions to the Study of Mass Media and Communications*, 57(-), 109-122.
- Min, J. H. (2008). The effects of media use on adolescents' Lookism and the desire to improve body image: Focusing on TV entertainment programming and personal media. *Forum for youth culture*, 19, 45-78.
- Moon, Y. J. (2010). *A study on adolescents' Lookism: Focused on middle-school & high-school students in Gyeonggi region*. Unpublished Master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Mulford, M., Orbell, J., Shatto, C., & Jean, Stockard. (1998). Physical attractiveness, opportunity, and success in everyday exchange. *American Journal of Sociology*, 13(6), 1565-1592.
- Park, E. H., Shim, M. S., & Kim, K. H. (2014). Broadcasting language censorship in entertainment programs: A study on the types of inappropriate language in censored cases and viewers' perception of the inappropriateness of broadcasting. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studie*, 28(5), 74-110.
- Park, H. A. (2019, October 25). 페이스펙, 외모도 스펙이다?...외모지상주의의 천박함 [Facepec, you have a good look, too?...the vulgarity of lookism]. *CIVICnews*. Retrieved November 2, 2019, from <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=25366>
- Park, J. H. (2019, September 19). 신세계百貨 '엘라코닉', 유튜브 이사배와 컬래버 란제리 출시 [Shinsegae Co., Ltd.'s 'Elaconic' launches U-Tuber Isabae and Cullaber lingerie.]. *etnews*. Retrieved December 4, 2019, from <http://www.etnews.com/20190919000004>
- Park, S. M. (2019, December 09). '미디어 시장 장악'... 유튜브의 3가지 성공비결 ['Demanding the Media Market'... YouTube's Three Secrets of Success]. *sisaweek*. Retrieved December 20, 2019, from <http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=128831>
- Patzer, G. L. (2008). *Looks: Why they matter more than you ever imagined*. NY: American Management Association.
- Perloff, R. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11), 363 - 377.
- RYU'S PENNA. (2018a, July 12). 저렴한 비키니 수영복 하울! - 타오바오, 이베이, 쉬인 [Cheap swimwear bikini HAUL! - Taobao, Ebay, Shein]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=8YhV_y8SgJo
- RYU'S PENNA. (2018b, October 13). 가슴 성형 수술 리얼 후기 3개월 차까지! + Q&A 가격?촉감?만족도 [Breast plastic surgery review for 3 months + Q&A]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=pKzpXRB0YIk>
- Shin, H. S. (2019, February 6). [생각나눔] 유튜브는 되고 TV는 안되는 '성형 권하는 광고' [[Think about it] A YouTube-enabled, TV-free, 'cosmetic-recommended advertisement']. *SeoulPn*. Retrieved September 3, 2019, from http://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190207016011&wlog_tag3=naver
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. (2012). Content contribution in social media: The case of YouTube. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii*, 4476-4485. doi:10.1109/HICSS.2012.181
- Um, M. S. (2008). The development of visual culture and lookism. *Culture & Society*, 5(1), 73-102.
- Wen, N., Chia, S. C., & Hao, X. (2015). What do Social media say about makeovers? a content analysis of cosmetic surgery videos and viewers' responses on YouTube. *Health Communication*, 30(9), 933-942.
- Won, H. M. (2019, December 2). 밀레니얼 & Z세대, 패션 명품 소비 실태 조사...1위 구찌, 2위 샤넬 [Millennial & Z Generation Survey on Fashion Luxury Consumption...No. 1 Gucci, No. 2]. *factinnews*. Retrieved September 2, 2019, from <http://factinnews.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065592424942877>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research design and methods* (3rd ed). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yu, G. U., Jeong, J. W., Kim, Y. S., & Kim, H. B. (2018). *질적 연구방법의 이해* [Understanding qualitative research methods]. Seoul: ParkYoungstory.
- 옆집언니 최실장 [Next door's sister Choi]. (2018, August 12). 청바지 핏/같은 사이즈라도 체형에 따라 이렇게 나 다르다구. 나에게 맞는 청바지는? [Even in the same size, it depends on your body shape. what about the jeans that suit me?]. *YouTube*. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=Jh69IsyUBY8>

A Study on Lookism Expressed in YouTube's Fashion Contents

- Focused on Videos and Comments -

Park, Juha · Chun, Jaehoon⁺

Doctoral course, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
Associate Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

Along with fashion-related contents recently enjoying tremendous popularity on YouTube, some YouTubers are exercising as much influence with the public as entertainers on TV. Fashion YouTubers introduce certain fashion products to viewers and provide them with information on how to go on a diet and have various kinds of plastic surgeries. Considering the influence their saying and doing have on viewers, it is needed to pay attention to lookism represented in YouTube videos produced continually. After selecting 10 fashion YouTubers acting as personal media, this study conducted the analysis on a total of 200 videos including top 20 videos with a lot of hits in each YouTuber's channel and classified them according to their contents. The research also extracted videos and comments which had a number of views or seemed to be related to lookism so identified factors promoting lookism in videos. The factors promoting lookism which were derived from the analysis on YouTube videos and comments were videos exposing·emphasizing a specific part of a body, videos dealing with a change in appearance through management and treatment and videos covering a daily care of female looks, showing that they were causing viewers to raise standards for ideal beauty, compare their looks and admire appearance blindly while stimulating the herd mentality. The study investigated a phenomenon of lookism which had been studied with a focus on TV and celebrities through YouTube and personal media and it has significance in that it increased understanding of emerging media and found out their influence. It is expected to lead to research on roles of and regulations on YouTube in order to encourage viewers who acquire information via media to establish proper values in appearance.

Key words : fashion YouTube, Lookism, one person-media, viewer

