

## 화장의 심리사회적 의미: '보여주기'의 미학

박 은 아<sup>†</sup>

광운대학교 디지털경영연구소

'화장하기'는 아름다워지고자 하는 여성의 욕구실현을 위한 개인적 행동일 뿐 아니라, 사회구성원으로서 여성이 지켜야 할 역할규범으로서의 의미가 강한 사회적 행동이다. 여성들의 화장하기는 소극적으로는 여자로서의 '예의'를 갖추었음을 보이는 것이고, 적극적으로는 의미있는 타인(significant others)을 향해 자기의 아름다움을 '보여주기' 위한 행동이다. 사람들은 여성이 화장하지 않는 것을 일종의 사회적 일탈행위로 인식하고, 화장 여부를 통해 그 사람의 성격과 능력, 대인관계 등 화장과는 무관한 개인적 특성을 추론해 내는데, 남녀간 차이가 없이 의미를 공유하고 있는 것으로 나타났다. 한편 화장품 광고에서는 젊고 아름다운 여성이 되어 자신감을 갖고 자아를 찾으면 행복해진다는 메시지를 제시함으로써 여성들에게 '젊음=아름다움=자신감'이라는 등식을 주입하는 것으로 분석되었다. 결론적으로 주관적이며 개인적 행동인 화장하기가 실제로는 타인을 지향하는 '보여주기'의 미학이라는 점에서 현재 화장은 수동적이고 타인 의존적인 행동이다. 이처럼 의무적인 화장이 '즐거워 화장'으로 그 의미가 변화될 때 더욱 적극적으로 외모가꾸기 소비가 일어나고 개인의 신체만족도와 소비만족도가 모두 높아질 것으로 기대된다.

주제어 : 화장, 화장품, 의례적 행동, 잡지광고, 신체가꾸기 제품

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 박은아 eunapark@hotmail.com

우리가 살고있는 이 시대는 인간의 몸을 중시하는 신체의 시대로서 남녀노소를 불문하고 신체를 보다 건강하고 보기 좋게 관리하고자 한다. 특히 외모를 아름답고 매력적으로 가꾸고 유지하려는 경향은 여성에게 두드러진 행동으로 여겨왔으나, 이제는 외모가꾸기가 여성에게만 국한된 현상이 아니다. 최근 국내의 한 화장품 회사에서 남성을 위한 색조 화장품이 출시된 것에서도 알 수 있듯이, 아름답고 매력적인 외모를 가꾸는 일, 그 중에서도 여성만의 특권으로 여겨졌던 '화장하기'가 이제는 여성만의 전유물이 아닌 시대가 다가오는 것 같다. 하지만, 아직까지 화장은 일반적으로 여성이 자기 외모를 보다 매력적으로 만들기 위해 실천하는 가장 보편적이고 강력한 방법이다(Graham, Johar 1983). 그런데, 그동안 미용관련 산업 특히 화장품 산업은 학계에서 그리 주목받지 못했는데 그 이유는 대부분 중소기업의 사업자에 의하여 여성만을 대상으로 하는 산업 혹은 일부 전문가의 사업으로 인식되었기 때문이다. 그러나 통계에 따르면 지난 2002년 국내의 화장품 시장 규모는 5조 5천억에 이르고, 우리나라 여성들의 화장품 1인당 소비량은 세계 2위라고 한다(조선일보 2002. 12. 10).

이처럼 국내의 미용산업 부문은 이미 대규모 시장으로 성장하였고 화장품 시장은 매년 30-100%씩 증가하고 있는데, 이 산업의 핵심 타겟인 화장품 소비자에 대해서는 연구가 거의 이루어지지 않았다(유창조, 2000). 예를 들면, 화장이나 화장품에 관한 연구를 보면 주로 화장품의 성분이나 기능성 물질 개발에 관한 것이 대부분이고, 마케팅이나 소비자행동 측면에서 관심을 가져온 주제도 화장품 구매시의 선택요인이나 상표선택 등 구매 행동에 관한 것에 국한되어 있어서 화장품 소비자인 여성에 대해서는 관심을 기울이지 못하였다. 그러나 화장과 같이 아름다움을 추

구하는 소비 영역은 소비자의 주관적인 세계가 중요하기 때문에, 소비자 개인의 화장 동기와 욕구, 태도, 그리고 심리적이고 상징적인 의미를 이해할 필요가 있다. 아름다움이란 사회구성원들에 의해 문화적으로 규정되는 것이기 때문에, 화장과 같은 외모가꾸기 행동의 동기와 목표 역시 개인적인 수준에서만 그 의미를 찾는 것으로는 불충분하다.

이에 본 연구는 여성을 한 사회문화에 속한 구성원으로 접근하여 여성들은 왜 아름다워지고 싶어하는가, 언제 화장하고 싶어하는가 등 개인적인 목표와 동기를 탐구할 뿐 아니라 여성의 화장하기에 대한 사회적 인식과 고정관념을 파악하여, 화장에 대한 개인 수준과 사회문화적 수준의 의미를 찾아내고자 한다. 이를 통해 우리 사회가 아름다움에 대해 얼마나 가치를 부여하는가, 그리고 그것이 여성 개인에게 어떻게 동기화되며, 화장 행동으로는 어떻게 표출되는가를 입체적으로 살펴봄으로써 아름다움 가꾸기 행동과 행동 이면에 녹아있는 심리적이고 상징적인 의미를 심층적으로 파악하고자 한다.

## 이론적 배경

여성의 화장에 관한 그 동안의 연구들을 살펴보면 주로 화장 여부가 여성의 인상형성(impression formation)이나 신체 매력성(physical attractiveness) 평가에 어떤 영향을 미치는가와 같이 사회적 관계 속에서 화장의 기능과 효과를 다룬 연구와 여성의 자아개념이나 성격 특성이 화장 행위의 정도나 방법과 어떤 관련성이 있는가에 관심을 갖는 연구로 대별할 수 있다(Hamid 1968, 1972; Graham, Johar 1981; Cash, Cash 1982; Miller, Cox 1982; Workman, Johnson 1991; BRADA, TKALCIC,

BEZINOVIC 1996; Rudd 1997 등).

화장과 매력성 또는 인상형성의 관계에 관한 Graham과 Johar(1981)의 연구를 보면, 화장한 여성은 화장하지 않은 여성에 비해 신체 매력성 뿐 아니라 성격 측면에서도 보다 호의적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 화장이 성격의 어떤 측면에 대한 인상 형성에 영향을 주는가를 살펴본 Hamid(1968, 1972)에 따르면, 사람들은 여성의 화장 여부에 따라 여성성, 보수성, 친절함, 깔끔함, 자신감, 세련됨, 종교성, 도덕성 등에 대한 지각에서 차이를 보여 화장한 여성이 더욱 여성적이고 친절하며 자신감있고 세련된 것으로 평가한 반면, 화장하지 않은 여성에 대해서는 보수적이고 종교적이며 도덕적일 것으로 평가한 것으로 나타났다. 이런 결과를 보면 여성이 화장을 하는 것은 단순히 신체의 매력성을 높이는 것만이 아니라 그 사람의 내적인 특성, 즉 성격과 가치관, 태도, 내면적 성숙성에 대해서 추론하도록 한다는 사실을 알 수 있다. 또한, 화장은 여성의 연령이나 상황에 따라서도 그 의미와 기능이 달라지는데, 예를 들어 젊은 여성이 화장을 하는 것은 나이든 여성의 화장과 매력도 평가에 미치는 영향력 정도에서 다르며, 직장인가 사적인 장소인가에 따라서도 화장이 여성의 인상 형성에 미치는 영향력은 다른 것으로 나타났다(Workam, Johnson 1991).

사람이 말하고 행동하는 것과 마찬가지로 개인의 외모도 하나의 사회적 행동으로서 자신을 타인에게 보여주고 표현하는 자아(self)에 관한 정보이다. 따라서 외모를 통해 자아이미지를 제시하는 방법으로 이용되는 화장은 여성들이 스스로 자기에 관해 어떻게 생각하고, 타인을 향해 무엇을 나타내고자 하는가를 보여주는 행동 지표라고 할 수 있다. 그 동안 이루어진 성격 측면의 특성과 화장의 관계에 관해서는 많은 학자들

이 관심을 기울였는데, 대표적인 성격 특성으로는 공적 자의식(public self-consciousness)과 자기존중감(self-esteem), 그리고 자기감시성(self-monitoring) 등이다.

사람은 누구나 '내가 다른 사람에게 어떻게 보이냐?'에 관심이 있다. 그러나 그 정도에는 개인차가 존재하여, 공적 자의식이 높은 사람이 공적 자의식이 낮은 사람에 비해 자신이 타인에게 어떻게 보이는지에 관심을 더 많이 갖는다. 그래서 공적자의식이 높은 여성은 자기제시(self-presentation)에 대한 모니터링을 많이 하고 상황에 맞는 자기제시에 항상 주의를 기울인다. 적절한 자기제시에 수단이 되는 대표적인 방법은 '의복'과 '화장'이며, 그 중에서도 여성의 매력을 결정하는 데 핵심적 부분인 얼굴을 미적인(aesthetic) 측면에서 향상시키는 것은 화장이기 때문에, 수많은 여성들이 끊임없이 화장을 통해 자신의 아름다움을 나타내려고 한다. 그런데 재미있는 결과는 자기에 대해 긍정적인 태도를 갖는 여성일수록, 그리고 외모에 대해 만족하는 여성일수록 화장품 사용에서 적극적이라는 점이다. Cash와 Cash(1982)에 의하면 사회적 불안(social anxiety) 수준이 낮은 여성일수록, 그리고 얼굴에 대한 만족도가 높은 여성일수록 화장품 사용빈도가 높은 것으로 나타났는데, 이것은 화장이 여성들에게 자기 이미지 관리(self-image management)의 수단으로서 성공적인 경험을 가져다주고 있음을 보여주는 것이다. 또한, 여성의 화장 행위와 자아 개념간의 관계에 대하여 연구한 BRADA, TKALCIC, BEZINOVIC(1996)은 자기존중감이 높은 여성, 그리고 남성성(masculinity)이 높은 여성이 낮은 여성들보다 화장 빈도와 화장 정도에서 높고, 상황에 따라 다양한 화장을 행하는 것으로 나타났다. 즉, 보다 긍정적으로 자신을 평가하는 여성들이 자기표현과 자기제시의 방법으로 화장을 적극적

으로 이용한다는 결과를 보여주어서, 일반적으로 외모 불만족에 대한 보완 행위로서 화장을 할 것이라는 상식과는 다른 결과를 보여주고 있다. 또한, Bloch와 Richins(1992)는 여성의 아름다움을 추구하는 치장행위(grooming behavior)에 영향을 주는 심리적 요인을 광범위하게 다루었는데, 개인의 성격, 역할 지각, 매력도 지각, 그리고 쾌락동기(hedonic need)를 주요 변인으로 지적하였다. 예컨대, 타인을 의식하는 정도와 같은 성격 요인, 성 역할(sex-role) 고정관념, 자신의 외모에 대한 매력도 평가, 아름다움을 추구하려는 쾌락적(hedonic) 동기 수준에 따라서 여성의 치장행위 정도가 달라진다는 것이다. 또한 흥미로운 점은 내부 통제자들이 외부 통제자에 비해 화장품 사용 정도와 화장 빈도가 높고, 자유로운 성 역할 태도를 갖는 여성이 화장 빈도가 높은 것으로 나타난 점이다. 즉, 화장이나 치장을 통해 여성들이 자기개선을 시도하고 실제로 자기향상감(self-enhancement)을 느낀다는 것을 나타낸다. 그런데 이 같은 결과는 아름다움에 대한 신념이 전통적으로는 선천적이고 불변하는 것이라는 관점에서 관리하고 통제하는 과정을 통해 변화할 수 있다는 역동적이고 교환적인 관점으로 전환이 일어났음을 보여준다(Cash, Rissi, Chapman, 1985).

Cash(1988)에 따르면 신체의 매력에 관해 연구하는 학자들이 가졌던 지배적인 관점은 특질(trait) 접근으로서, 이는 신체의 매력이란 개인이 선천적으로 갖는 안정적인 것이라는 관점이다. 그러나, 이런 관점은 현대인들이 자신의 외모를 개선하기 위해 끊임없이 노력하고 그 결과로 매력이 향상되는 현상들을 설명하는데 실패하였다. 현대의 여성들은 간단히 이루어지는 쌍꺼풀 수술이나 코 높이기 수술부터 신체의 지방을 제거하는 전신 성형에 이르기까지 다양한 방법들을

외모를 아름답게 개선하는 데 이용한다. 이렇게 볼 때 아름다움이란 선천적이고 고정적인 것이 라기보다는 부분적으로 자기창조(self-created)의 산물인 것이다. 따라서 현대인에게 외모는 관리하고 가꾸어야 하는 대상이 되었고, 그렇게 해서 매력적인 외모를 달성하는 것은 개인의 능력으로 간주된다(Thompson, Hirschman 1995).

한편, Rudd(1997)는 여성의 화장 행위가 자신을 구성하고 변형, 개선하려는 목표가 담긴 것이면서도 매우 의례화(ritualized)되어 있어서 여성 스스로 화장의 의미나 목표를 거의 의식하지 못한다고 지적하였다. 또한 일상적이고 의례적으로 이루어지는 화장의 동기는 사회비교(social comparison) 과정에서 근거하는데, 여성들은 거의 무의식적으로 실생활에서 만나는 주변인, 미디어에 제시되는 이상적인 신체이미지(ideal body-image)를 자신의 비교 대상으로 삼는다. 즉, 여성들에게 아름다움의 준거집단은 현실에서 만나는 접촉집단뿐 아니라 실생활에서 만나지 않는 열망집단까지도 포함되어 있어서, 자신의 모습을 이들과 지속적으로 비교하며 그 결과로 자신에 대해 만족하거나 불만을 느끼고 외모 개선의 노력을 하기 때문에, 여성이 개인적으로 행하는 화장이 실제로는 공적이고 사회적인 행위가 된다. 또한 개인적 차원에서 볼 때 화장을 하면서 여성들은 화장한 자기 모습에 대해 여러가지 의미를 구분지어 부여하고, 복합적인 자기이미지를 경험하고자 한다. Fabricant와 Gould(1993)는 12세에서 65세에 이르는 다양한 연령의 여성들을 대상으로 화장 행동에 대한 개인적 의미를 분석한 결과, 화장 행위에는 여러 차원이 복합적으로 내재되어 있음을 논의한 바 있다. 여러가지 차원이란 예를 들면 실제 자기와 인공적인 자기(real self vs. artificial self), 일상의 자기와 휴식의 자기(day self vs. night self), 그리고 일하는 자기와 즐기는 자기

(work self vs. fun self), 여성적인 자기와 비여성적인 자기(feminist self vs. nonfeminist self) 등인데 그날의 기분 상태나 자신에 대한 역할 정의, 그리고 활동의 목표나 장소에 따라 다양하게 자기를 정의하고 그에 따라 화장 행위의 구체적인 내용과 방법에도 변화를 주게 된다는 것이다.

우리나라에서도 최근 미(美)산업의 중요성이 인식됨에 따라 마케팅 분야나 소비자 연구자들이 학문적으로 미(美)관련 소비 현상에 대해 관심을 갖기 시작하였다. 그러나 앞서도 지적한 바와 같이 지금까지는 구매 행동에 초점이 맞추어진 연구들이 대부분이며, 아름다움을 추구하는 '소비자'의 특성에 관해 살펴보는 연구들은 매우 소수이다(성영신 1997; 이영자 1997; 유창조 2000 등). 유창조(2000)는 여성의 미(美) 추구 행위에 관해 정성적인(qualitative)인 연구방법을 이용하여 여성들이 생각하는 아름다움이란 무엇이며, 구체적으로는 어떻게 소비행동으로 나타나는지를 질적인 연구법을 이용하여 개인적 수준에서 탐색한 바 있다. 그런데, 아름다움이란 사회 문화적으로 규정되는 것이기 때문에, 아름다움과 관련된 소비 행동의 동기, 목표 등을 이해하기 위해서는 여성이 속해있는 사회적 맥락 속에서 접근해야 한다. 사람은 그가 속한 사회환경 안에서 주관적으로 사회적인 미(美)의 기준과 관점을 갖게 되고 구체적인 화장 행동 역시 사회적, 시대적 흐름에 민감하게 영향을 받기 때문이다(Bloch, Richins 1992).

이렇게 여러 학자들의 연구를 볼 때, 여성의 화장 행동은 단순히 여성이 외모의 아름다움을 개선하려는 개인적인 행동으로만 볼 수 없으며, 화장을 통해 대인관계를 향상시키고 사회적 역할을 표현하며 타인과의 비교를 통해 자신을 평가하고 인식하려는 사회적 행동이라는 점을 알 수 있다. 그런데, 그 동안의 연구들을 보면 여성

들이 어떤 동기를 가지고 화장하는가, 혹은 화장을 통해 어떻게 자기개념을 형성하고 재구성하며 자기존중감을 향상시키는가와 같은 개인적 관점의 연구이거나 화장의 여성의 인상형성에 얼마나 영향을 미치는가 혹은 대인관계 상황에서 화장 여부가 어떤 역할을 하는가와 같이 사회적 관점의 연구들이 개별적으로 이루어져서, 사회적으로 형성되어 있는 화장에 대한 고정관념과 의미가 여성 개인에게 어떻게 동기로 작용하여 구체적인 화장 행동으로 나타나는지에 관해서 논의한 연구는 없다. 그러나, 사회적 존재로서 인간의 행동은 환경 자극에 의해 영향을 받기 때문에, 한 개인의 행동이나 행동의 동기를 이해하기 위해서는 그가 속해있는 사회 문화적 환경의 영향을 함께 고려해야 한다. 그런데, 소비자에게 중요한 영향을 끼치는 대표적인 문화적 매체 중 하나는 광고라고 할 수 있다. 광고는 그 시대의 가치관과 신념을 대중에게 제시하는 매스미디어로서, 광고의 메시지는 소비자에게 구체적인 소비의 기준과 방법을 알려줄 뿐 아니라 그 시대의 문화적 가치와 신념을 심어주기 때문이다. 따라서 아름다움에 관해서도 광고의 메시지들은 소비자에게 직간접적인 영향을 주는 바, 광고에 나타나 있는 화장 혹은 화장하기에 관련된 메시지를 분석함으로써 우리 사회의 미의식과 가치관을 살펴볼 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 여성의 화장행동 좀 더 포괄적으로 아름다움 추구행동에 대해 사회 구성원으로서의 여성에 초점을 맞추어, 화장에 대해 사람들이 형성하고 있는 사회적 고정관념과 상징적 의미들이 개별 여성의 화장 동기와 행동에 어떤 영향을 미치며, 구체적인 화장 행동에는 어떤 변화가 나타나는지를 알아보기 위해 화장을 하는 여성 개인, 화장에 대한 일반 관찰자, 그리고 화장에 관한 문화적 가치를 제공하는 광고를

입체적으로 탐구하고자 한다. 이를 통해 화장의 의미와 기능을 개인적 수준과 사회문화적 수준에서 파악할 수 있을 것이다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제 1.** 사람들이 여성의 화장에 대해 형성하고 있는 고정관념과 태도, 그리고 상징적 의미들은 무엇인가?

**연구문제 2.** 화장에 대한 고정관념 및 태도는 여성 개인의 미(美)추구 행동 및 화장 행동에 어떤 영향을 미치는가?

**연구문제 3.** 광고에서는 여성의 화장에 대해 어떤 기능적, 심리적 효익(benefits)을 제시하고 있는가?

## 연구방법

먼저 여성의 화장 행위와 아름다움 추구행동에 관한 사회문화적 의미와 고정관념을 탐색하고자 20대 남녀 대학생들을 대상으로 질문지 조사를 실시하였다. 조사 방법으로는 비구조화된 개방형 질문(open-ended questionnaire)을 이용하였는데, 이는 응답자가 가지고 있는 생각과 느낌을 있는 그대로 자유로이 기술하도록 하여 화장에 대한 다양한 생각을 풍부하게 얻기 위해서였다. 그리고, 화장하는 20대 여성들을 대상으로 3-4명의 소규모 집단 혹은 개인 응답자와 심층면접(In-Depth interview)을 실시하였다. 이들에게서는 화장에 대한 사회 문화적 의미뿐만 아니라 화장에 관한 여성의 심층적 동기와 목표, 그리고 구체적인 화장 행동에 대해 자료를 수집하였다. 그리고 광고에 나타난 화장의 기능적, 심리적 효익을 알아보고자 2000년과 2001년 여성잡지에 제시된 화장품 광고를 내용분석 하였다. 각각의 연구 방

법에 대해 연구 목표와 연구 대상자를 정리하면 표 1과 같다.

본 연구에 사용된 연구 방법은 크게 세 가지로 각각에 대해 간단히 서술하면 다음과 같다. 우선 질적(qualitative) 연구방법으로서 화장에 대한 투사적(projective) 질문을 제시하고 이에 대해 자유응답하는 비구조화된(unstructured) 질문지를 실시하였다. 질문지를 이용한 조사는 심리학과와 전공 과목과 심리학 관련 교양과목을 수강하는 S 여대와 K대의 남녀 대학생 225명을 대상으로 2002년 4월 1일에서 15일 사이에 이루어졌다. 질문의 구체적 내용은 '화장하지 않고 외출한 여성에 대한 느낌과 생각', '화장하지 않는 여성에 대한 전반적 인상추론', '입사를 위한 면접상황에서 화장하지 않은 여성에 대한 평가', '성형수술을 하려는 여성에 대한 평가 및 의견' 등으로 남녀 대학생들이 여성의 화장 혹은 화장하기, 나아가서 외모가꾸기 행동에 대해 형성하고 있는 사회 문화적 표상과 고정관념 및 의미를 파악하였다.

다음으로 개인 및 집단 면접(focus group interview)을 실시하였는데, 인터뷰를 위한 정보제공자 선정은 의도적인 편의추출방식을 적용하였다. 정보제공자 선정 기준으로는 외모가꾸기에 관심이 있고 화장을 하며 화장을 시작한 지 3년 이상 되어서 화장에 대해 개인적인 경험이 풍부한 20대 여성이었다. 면접을 통해서 화장에 관한 개인적 경험과 의미, 그리고 사회적인 의미와 기능을 비교하고자 연령과 직업 여부를 고려하여 사회생활을 시작하지 않은 대학생(3명)과 직장생활을 하고 있는 여성(5명)들을 각각 집단으로 구성하였고, 개인면접 1회, 집단면접을 2회 실시하였다. 면접은 연구자가 직접 모더레이터로 참여하여 2002년 10월 24부터 11월 16일 사이에 이루어졌고 면접 시간은 각각 60분에서 90분 정도 소요되었다.

표 1. 연구방법 및 연구대상자, 연구목표

연구 방법	연구 대상자	연구 목표	구체적 질문 내용
비구조화된 개방형 질문지	대학생 225명 (남125명/ 여100명)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 화장의 문화적, 사회적 의미와 기능 탐색</li> <li>1) 화장/화장하기, 아름다움에 대한 고정관념과 태도 파악</li> <li>2) 외모가꾸기 행동과 개인 특성간의 관계 추론에 관한 고정관념 파악</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장을 안 하는 여성은 어떤 성격일 것으로 추측되니까?</li> <li>- 화장을 안하고 외출한 여성을 보면 어떤 느낌이 들니까?</li> <li>- 입사면접시, 화장한 여성과 화장 안한 여성이 있다면 누구에게 점수를 더 많이 주겠습니까?</li> <li>- 성형수술을 고려하는 친구가 있다면 어떻게 충고하겠습니까?</li> </ul>
개인/집단 면접	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 개인 면접 1회 (25세, 직장 2년차)</li> <li>▶ 소집단 면접 2회</li> <li>· 대학생 3명 (21/ 22/ 24세)</li> <li>· 직장여성 4명 (24 /26 /27 /29세)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 화장의 개인적 의미와 기능 파악</li> <li>1) 화장의 동기와 목표</li> <li>2) 화장할 때의 주관적 경험과 감정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 언제/왜 화장하는가?</li> <li>- 어떻게 화장하는가?</li> </ul> </li> <li>3) 화장 전후의 감정변화 파악</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 처음으로 화장하고 외출했던 때의 기분은 어떠했습니까?</li> <li>- 화장하고 싶을 때와 하고 싶지 않을 때, 해야된다고 느낄 때는 언제입니까?</li> <li>- 일상적인 장소와 특별한 장소에 갈 때 화장방법에 차이는 있습니까? 등</li> </ul>
화장품 광고에 대한 내용 분석	2000/2001년 여성지의 화장품 광고 195편	· 광고 카피에 표현된 화장의 기능적, 심리사회적 효익 분석	화장의 기능적 효익, 심리사회적 효익에 관한 카피 내용에 근거하여 분석범주 추출

한편, 화장품 광고에 제시된 화장의 기능적, 심리사회적 효익을 알아보기 위하여 2000년과 2001년도의 대중 여성지에 실린 광고를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 여성지 선정에 위한 기준으로는 구독률과 독자 연령층을 고려하였는데, 20대를 주요 독자층으로 하는 여성지로서 에끌과 레이디경향을, 그 이상의 연령을 구독층으로 하는 여성지로서 우먼센스와 여성중앙을 선정하여 임의로 4권을 추출하였다. 이 네 종의 잡지는 구독자의 연령층에 따라 잡지의 내용 및 성격이 다소 구분되는데, 에끌은 20대 초반, 레이디경향은 20대 중후반에서 30대 초반의 미혼 여성, 그리고 우먼센스와 여성중앙은 20대 후반

및 30대 이상의 기혼여성을 타깃으로 하는 잡지로서 각각 동종의 잡지중에서 구독율이 3위 이내에 포함되어 있는 것이다. 이들 잡지 중 무선적으로 4권을 선정한 결과 2000년 2월, 8월, 2001년 5월, 9월호가 분석대상 잡지로 채택되었다. 이들 잡지에 게재된 광고 중에서 화장품 광고만을 전수 추출한 후 중복되는 광고 34편을 제외한 결과 총 195편의 광고가 선정되었다. 화장품 광고의 하위 제품군은 기초화장품과 색조화장품, 샴푸와 헤어로션 등의 헤어제품, 그리고 바디샤워, 바디로션, 향수 등 바디제품으로 한정하였으며, 네 개의 제품군으로 구분하여 분석하였다. 광고 카피의 내용을 분석하기 위한 코딩스킴

은 박은이(2001)의 연구에서 사용한 분석틀을 기초로 하되, 화장품의 특징이나 장점에 관한 기능적, 심리사회적 효과에 관한 내용만을 분석하였다. 또한 이전 연구에 포함되지 않은 새로운 범주가 나타날 경우 분석범주를 추가하기로 하였는데, 하나의 독립된 범주가 되는 기준은 동일한 주제(theme)가 10회 이상 언급되는 것으로 한정하였다. 광고에서 언급한 제품의 기능적 효과와 심리사회적 효과는 제시된 카피의 언어적 내용 그 자체에 충실하여 분석하였으며 하나의 광고에 나타난 카피의 모든 내용을 각각 코딩하여 한개의 광고물이 여러가지 범주로 중복 코딩되기도 하였다. 제품의 기능적, 심리사회적 효익의 코딩

범주의 구체적인 내용은 표 2, 표 3과 같다.

## 결 과

먼저 남녀 대학생을 대상으로 한 투사적 질문지와 20대 여성 응답자들을 대상으로 인터뷰한 내용을 정리 분석한 결과를 제시하고, 화장품 광고의 카피 내용분석을 통해 얻은 화장의 기능적, 심리사회적 효익에 대한 결과를 제시하였다.

화장에 대해 남녀 대학생 및 직장 여성들이 생각하는 사회적 고정관념과 상징적 의미, 화장을 하면서 느끼는 생각과 정서적 경험을 분석한

표 2. 신체에 관한 기능적 효익 범주 및 카피에 언급된 표현 예

범 주	카피에 언급된 표현 예
탄력	팽팽한, 윤기있는, 매끄러운, 윤택한, 부드러움, 활력, 생기, 노화방지, 잔주름예방, 탄력 등
깨끗함/미백	환하다, 깨끗하다, 투명하다, 하얗게, 뽀얀, 자연의 빛, 투명한, 맑은 등
보습	당김 없는, 부드러운, 촉촉한 등
감각/향	부드러운, 산뜻한, 상큼한, 상쾌한, 착용감이 좋은, 향, 촉감 등
위생/청결	위생, 세정, 피지조절, 살균, 깔끔한, 산뜻한, 깨끗한 등
저자극	순한, 자극완화, 안전한, 보호기능, 천연재료의, 자연원료의 등
내추럴	티안나게, 매끈하게, 화장을 안한 듯, 자연스러운, 번들거리지 않는 등

표 3. 심리사회적 효익 분류 범주 및 카피 예

범 주	카피에 언급된 표현 예
젊음	젊음으로 돌아가기, 스무살적, 시간의 흔적을 지워주는, 젊음의 유지 등
아름다움	아름다운, 귀여운, 매력적, 예쁜, 매혹적인 등
세련됨	도시적인, 지적인, 도회적, 감각있는, 세련된, 센스있는, 감각있는 등
자신감	당당한, 자신감, 여자의 힘, 자존심, 앞선, 돋보이는, 능동적인, 적극적인 등
self	변신, 또다른나, 새로운, 다시 찾은 나, 이상적인 등
행복	행복, 만족감, 세상이 아름답다, 가족사랑, 기분좋은, 따뜻함 등
최고	최고의 품질을 자랑하는, 고급스러운, **에서 인정하는, 최고의 등

결과 화장의 의미와 기능은 크게 개인적 수준과 사회적 수준으로 분류할 수 있었다. 이에 그 내용을 각각 나누어 기술하였다.

**화장의 개인적 의미와 기능**

**자아정체감(self-identity) 형성하기와 재구축하기**

기존의 여러 연구들은 화장이 여성의 성 정체감(sex-role identity)을 형성하는 데 중요한 기능을 수행한다고 지적하였다(Cash, Cash 1982; Fabricant, Gould 1993 등). 특히 개인의 정체감은 개인적 정체감(personal identity)과 사회적 정체감(social identity)으로 세분되며 각 개인은 이 두 측면 모두에 대해 자기이미지를 가지고 있는데, 화장은 개인적 정체감과 사회적 정체감을 형성하고 재구축하는 데 중요한 역할을 하는 것이다(Rudd, 1997).

본 연구에서도 여성 응답자들의 인터뷰 내용에서 이와 같은 측면이 드러났는데, 화장을 시작하는 초기에 여성들은 화장한 자기 얼굴을 보면서 소녀에서 여성으로 변화했다는 느낌을 강하게 경험하였다고 한다.

화장을 하니깐 웬지 .. 내가 아닌 것 같은 그런 느낌이 들었어요, 행동도 되게 달라지고, 좀 어색하기도 하고... 웬지 내가 우아해진 것 같고, 갑자기 어른이 된 것 같았죠 (f3)

진짜 여자가 된 느낌이라까 ... 어른이 된 느낌이 들었어요!! (f1)

대학교 학생증에 붙일 사진찍던 날 처음 화장을 했죠. 그땐 내가되게 이뻐진 것 같았는데, 어른스럽고... 나중에 보니까 너무 이상했어요. 얼굴만 하애가지고, (f6)

즉, 화장한 자기 모습을 보면서 이전까지의 자신과 달리 '진짜 여자'가 된 것 같은 감정을 느끼는데, 이것은 바로 화장행위가 성인으로 진입하는 통과의례(rite of passage into womanhood)로서의 의미를 담고 있음을 보여주는 것이다.

화장을 통해 '여자되기' 혹은 '어른되기'를 권하는 것은 주로 친구나 선배와 같은 동료집단인 경우가 많고, 엄마와 같은 조력자가 권유하기도 한다. 여성들이 처음 화장을 시도하게 되는 주요 상황적 요인은 첫 미팅과 같은 이성과의 만남이나 대학교에 입학 후 학생증에 쓰일 사진을 찍기 위해서와 같이 개인적 정체감을 형성하거나 재구축하고자 할 때, 혹은 대학을 졸업하고 사회인으로서 변화를 겪을 때(첫 출근)와 같이 사회적 정체감을 새로이 형성하고자 할 때임을 알 수 있었다.

**다양한 자기(multiple selves) 표현하고 만들기**

여성들과의 인터뷰 결과에 따르면 이들은 의무적으로 해야 하는 의례적(ritualized) 화장과 하고 싶어서 하는 자발적(voluntary) 화장을 구분하는 것으로 나타났다. 예를 들어 회사에 출근하는 직장 여성이 아침마다 화장하는 것은 의무적이고 의례적인 화장이지만, 남자친구를 만나러 나가는 주말 오후의 화장은 하고 싶어서 하는 자발적인 화장이다.

의례적 화장과 자발적 화장은 화장 행동의 동기가 다르기 때문에, 구체적인 화장 방법에도 차이가 나타났다. 즉, 매일 아침마다 하는 의례적 화장하기는 일정한 규칙을 갖고 자신이 정해놓은 범위를 벗어나지 않는다. 예컨대 튀지 않는 색감의 새도우와 립스틱을 정해놓고 매일 습관적으로 하는 화장 패턴에 따라 일사분란하게 화장하며 평소의 자기(day self) 혹은 일하는 자기(working self)로 자신을 표현하고자 한다.

한듯 안한듯 편안한 이미지를 주려고 하죠. 립스틱도 입술 색깔하고 비슷한 걸로 튀지 않게, 눈도 갈색이나 베이지톤 정도로 하고 펄 같은 것 안 넣고.. (f10)

한 10분 내지 15분, 진짜 금방해요.. 매일 하는데로 하니깐. (f3)

그러나 이성친구와의 데이트나 오랜만에 만나는 동성 친구 등 중요한 만남을 위해서는 ‘하고 싶어서’ 화장을 하는데, 이 때에는 자신의 아름다움을 보여주기 위해 자발적으로 화장한다. 이런 때에는 평소와 달리 화장의 범위가 넓어지기도 하고 일상적으로 사용하는 것과는 다른 색깔의 립스틱이나 새도우를 시도하는 등 화장하기에 기울이는 노력과 표현 방식이 달라지는 것으로 나타났다. 즉 화장을 통해 자기의 이미지를 변화시키고 조절하려고 하는데, 이것은 여성이 스스로를 ‘즐거는 자기(fun self)’로 규정하기 때문이다. 그리고 이렇게 평소와는 다른 화장으로 변화된 이미지가 진짜 자기(true self)의 기호나 선호도 그리고 태도를 반영하는(reflective) 것으로 인식한다. 이런 경우의 화장은 다양한 자기 모습을 찾으려는 노력의 일환으로서 더 나은 자기 모습을 찾는 실험과 시도의 장(場)이라 하겠다. 따라서 이런 경우 화장에 걸리는 시간은 평소의 두 배에서 서너 배 정도로 길어지는 것이 보통이며, 화장한 자기 모습이 마음에 들지 않으면 처음부터 다시 시작하는 노력도 아끼지 않는다.

멋있는 남자를 봤는데 두번째 만나는 약속한 날, 그럴 땐 진짜 예쁘게 하고 싶죠. 화장하기 전 기초부터 신경써요. 피지를 잡아주는 팩부터 한 번 하고.. 잘 보이고 싶으니까. (f6)

오랫만에 만나는 여자 친구들 만날 때, 고등학교 동창들 만날 때, 그럴땐 신경 많이 써서 화장해요. 나를 부각시키고 싶으니까. 친구들이 그러잖아요. 야, 너 예뻐졌구나.. 성공했다 뭐 이러잖아요. 오랫동안 만나면 일단 외모부터 보게 되니까요. (f4)

하고 싶어서 할 때는 정성들여서 오래 해요. 또, 평소와 다른 분위기를 만들고 싶어서 다른 색깔 립스틱을 바른다든가, 평소에는 잘 하지 않는 펄이 들어간 반짝이 새도우를 한다든가 하죠. (f8)

그럴 땐 좀 자유분방하게 하는 것 같아요. 색깔도 평소에 안 하는 것 시도도 해 보고, 특히 눈에 제일 많이 신경을 써요 크고 또렷하게 보이도록 하죠. (f3)

따라서 하고 싶어서 자발적으로 화장을 할 때에는 화장하기 그 자체가 일종의 재미있는 놀이가 된다. 그래서 기분이 아주 좋을 때, 자신이 예쁘게 보일 때, 혹은 아무 약속도 없는 일요일처럼 시간적으로나 심리적으로 여유가 있을 때는 평소의 화장과 다른 방법을 시도하면서 자신의 얼굴에 변화를 시도해본다. 이 때 변화를 주려고 시도하는 부분은 주로 새도우나 립스틱 등 색감을 이용할 수 있는 눈과 입술이다. 이런 경향은 특히 20대 초반의 집단에서 두드러지는데, 이것은 아직 이들이 자기이미지를 고정적으로 생각하지 않고 자기 모습을 계속 찾아가는 과정에 있기 때문으로 볼 수 있다.

또한, 재미있는 사실로는 여성들이 사회적 예의를 갖추는 의례적인 화장인가 혹은 스스로를 아름답게 표현하고자 하는 자발적인 화장인가에 따라 적절하다고 여기는 색조 화장의 색감이 비

교적 분명한 것으로 나타났다. 즉, 일터에 어울리는 화장은 차분하고 튀지 않는 이미지로서, 이런 분위기를 표현하는 데에는 베이지와 갈색톤이 어울린다고 생각하였다. 반대로 동성 친구와 만나는 퇴근 이후의 모임에는 좀 튀어 보이고 생동감 있어 보이는 화장을 원하는데, 이런 분위기를 표현하기 위해서는 오렌지톤의 립스틱과 초록 계열의 아이섀도우가 어울린다고 생각하였다. 그리고, 남자친구와의 만남에는 여성스러운 청순한 이미지를 표현하는 것이 가장 이상적이므로 볼터치나 섀도우 등은 하지 않거나 아주 연하게 하고 피부를 투명하게 보이도록 하는 것이 가장 예뻐 보인다고 응답하였다.

직장에 어울리는 화장은 정해져 있는거 같아요. 주로 갈색계열이나 그런 것. 튀지 않고 .. '참하다'는 인상을 줄 수 있는 색깔을 하게 되지요. 립스틱도 빨강이나 핑크 이런 건 좀 그렇고 갈색 정도 .. 요즘은 그 위에 립글로스 하거나 아니면 립글로스만 하기도 하죠. 입술 색깔 정도로.. (f9)

한편, 어떤 경우에도 분홍색 톤의 색감은 황색 피부인 동양인에게 어울리지 않는다고 응답해서, 색조화장품 하면 전형적으로 떠오르는 핑크 계열의 화장은 선호하지 않는 것으로 나타났다. 그리고, 20대의 여성들은 일상적인 자신의 모습으로 이지적인 분위기를 표현하는 것을 가장 원하는데, 그런 표현에는 갈색 계열의 화장이 가장 잘 어울린다고 생각하였다. 이들은 핑크톤의 화장은 청순 발랄하고 자유로우며 때로는 여성적인 이미지에 가장 잘 어울리지만, 어느 장소에나 어울리는 어려운 색으로 지각하고 있으며 자칫 잘못하면 일명 '아줌마 스타일'이 될 가능성이 높다는 고정관념을 가지고 있어서 의식적으

로 분홍색 계열의 색조 화장을 피하는 것으로 나타났다.

동양인의 피부색엔 핑크톤이 잘 어울리지 않는 것 같아요. 피부가 하얀 사람한테 청순한 느낌을 주지만, 그런 사람은 드물잖아요. (f1)

핑크색은 어쩐지 좀 시시한 느낌이 들죠. 잘못 하면 촌스러운 아줌마 같기도 하고.. (f3)

### 이상적 아름다움(ideal beauty)에 도달하기

화장의 가장 중요한 기능으로 생각하는 측면은 화장을 통해 이상적인 아름다움에 도달하도록 얼굴을 보완해 주는 것(facial attractiveness enhancing method)이라고 하겠다. 남성이 배우자를 선택할 때 아름다운 얼굴에 큰 가치를 두는 현상(Buss 1989)이 범문화적이라는 점에서도 알 수 있듯이, 아름다운 얼굴은 여성의 신체적 매력에서 핵심이다. 따라서 화장하기는 매력적인 외모 가꾸기의 중심적 수단이라 할 수 있다. 그런데, 아름다움은 사회적으로 규정되는 것이어서 각 문화마다 아름다운 얼굴의 기준은 다르다(Daido, Murasawa, Chou 1997). 예컨대, 한국과 일본 여성들이 생각하는 아름다운 얼굴의 기준을 비교한 결과, 한국 여성들은 큰 눈, 높은 코, 가름하고 작은 얼굴을 선호하고, 일본여성들은 큰 눈, 작은 입, 작은 턱을 선호하는 것으로 나타나 문화에 따라 추구하는 얼굴 모습에는 차이가 있음을 밝혀주기도 했다(Daido 등 1997).

본 연구의 여성 응답자들을 인터뷰한 결과도와 같아서 대부분의 여성들이 작고 가름한 얼굴에 하얗고 투명한 피부와 쌍꺼풀이 있는 큰 눈, 그리고 오뚝한 코를 원하는 것으로 나타났다. 그리고, 더욱 중요한 점은 자신의 개성이나 얼굴 특성에 관계없이 그 기준을 따르려는 경향이 매

우 강해서 얼굴을 작게, 이목구비는 뚜렷하게 입체적으로 보이도록 화장하려고 노력한다.

예쁜 얼굴의 기준이 정해져 있어요. 조막만 한 얼굴, 쌍꺼풀진 큰 눈, 오희한 코..(f2)

화장도 유행이 있어요. 올 가을은 뭐 섹시\*\*가 유행이다 그러면 그 립스틱을 안 사는 사람이 거의 없을 걸요? 요즘은 또 누드 화장이 유행이라고 해서 거의 색조화장을 안 한 것처럼 하잖아요. 어떨 땐 입술을 강조하고, 어떨 땐 눈만 강조하고 뭐 그런 패턴이 있어서 거기에 많이 맞추는 거 같아요. (f8)

여성들은 또한 항상 자신의 외모에 대해 다른 사람과 사회비교를 하는데 이것은 거의 자동적으로 이루어지는 과정이다(Collins 1996). 즉, 이상적인 아름다움의 기준은 사회적으로 규정되어 있으므로, 그것을 평가하는 사람도 자신이 아니라 동료, 부모, 친구 등 유의미한 타인들로 구성된 사회 구성원들이다. 그리고, 평가를 위한 사회비교의 대상도 자신과 유사한 다른 여성뿐만 아니라 매스미디어에 등장하는 이상적 신체 이미지(ideal body-image)이다. 따라서 여성들은 의식적, 무의식적으로 항상 다른 여성을 관찰하고 친구들의 화장이나 꾸밈새를 유심히 살피며, 잡지나 매스컴에 등장하는 특정 연예인의 모습처럼 화장하고, 유행하는 색상의 립스틱이나 새도우를 구입하며 장신구나 머리스타일 등을 쉽게 모방하여 결과적으로 획일적인 꾸밈새가 된다.

지하철을 타면 일단 그 칸에 있는 여자들을 훑 둘러봐요. 나보다 예쁜 여자 있나.. (웃음) 어떤 애가 예쁘면 그 애를 잘 보죠. 스타일이나 옷 같은 것, 그리고 화장은 어떻게 했

나.. 뭐 이런 걸 보게 되요. (f5)

한편, 남녀 대학생 응답자들이 화장한 여성에 대한 느낌과 생각을 자유응답한 내용을 보면, 남녀 모두 화장하지 않은 여성이 예쁘다면 화장한 여성보다 더 매력적이라는 답이 두드러져서 청순하고 순수한 아름다움을 더욱 바람직한 것으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 이런 결과와 일맥상통하는 것으로 여성들이 화장할 때 가장 신경 쓰는 점은 '화장하지 않은 듯 자연스럽게 보이도록 화장하는 것'이라고 한다. 그러기 위해서는 피부 표현을 어떻게 하는가가 가장 관건이며 색조 화장은 피부 색깔에 맞추어 튀지 않고 조화롭게 보이도록 하는 것이 중요하다고 생각하고 있었다. 그리고, 안한 듯한 자연스러운 화장을 하려는 이유에 대해 남성이 바라는 이상적인 얼굴이 '청순하고 순수한 여성이미지'이기 때문이라는 응답이 많아, 여성의 화장은 남성적 시각의 미적(美的) 기준에 맞추어져 있고 화장의 목표는 타인을 향해 자신의 아름다움을 '보여주기' 위한 것임을 알 수 있다.

이렇듯 여성은 자기개념 혹은 자신의 신체 이미지를 타자의 눈에 비친 자기 모습에 대한 평가를 통해 형성하고 확인하는 것으로 보인다. 특히 아름다움에 관해서는 그러한데, 그 이유는 아름다운 모습 혹은 이상적인 미(ideal beauty)에 관해서는 사회적으로 미의 기준이 규정되어 있다고 믿기 때문이다. 그래서 자기 외모에 대해서도 주관적인 평가보다는 객관적으로 다른 사람들이 자기 외모를 어떻게 평가하는가가 더 중요하고, 자기만의 개성을 찾기보다는 사회적으로 인정되는 아름다움을 추구하기 위해 노력한다. 결과적으로 여성들은 화장을 할 때 사회적으로 규정된 미(美)의 기준에 맞추기 위해 실제 자기 얼굴의 특징과 개성을 살리지 못하고 획일화된 유행을

추종하는 경향이 강해서, 끊임없이 아름다워지기 위한 노력이 지속되지만 외모에 만족하지 못하고 이상적인 아름다움과의 괴리를 느끼는 것으로 생각된다.

### 화장의 사회적 의미와 기능

사람들이 화장에 대해 가지고 있는 인식과 태도, 그리고 고정관념 등을 알아보기 위해 남녀 대학생 225명이 질문지에 자유응답한 내용을 분석하였다. 앞서 질문 내용을 기술한 바와 같이 여성의 화장 여부와 성격, 능력 및 사회적 역할에 대해 추론한 내용, 그리고 아름다움과 외모가 꾸기에 대한 고정관념, 태도 및 가치관에 대한 내용들을 추출하여 각각의 응답을 의미적 수준에서 범주화가 되도록 분석하였다. 분석 결과 한국 사회에서 화장은 여성이 사회구성원으로 살아가기 위한 필수적 행위로 받아들여지는 것으로 나타났다. 즉, 여성들에게 화장은 아름다워지려는 개인적 욕구를 실현하는 사적인 행동이지만, 성인 여성의 화장하기에는 보다 복잡한 상징적 의미들이 부착되어 있어서, 크게 구분하면 사회 구성원으로서의 예의 갖추기와 사회적 능력으로서의 단서를 보여주는 것으로 나뉘어졌다.

#### 사회 구성원으로서의 기본 예의 갖추기

사회적 상황에서 여성의 화장이 어떤 의미를 갖는지 알아보기 위해 화장하지 않고 외출한 여성에 대한 생각과 그 여성의 성격에 대해 추론하도록 질문하였다. 즉, “화장을 하지 않고 외출한 여성을 보면 어떤 생각이 듭니까?”라는 질문에 대한 남녀 응답자들의 응답 내용이 표 4와 표 5에 제시되어 있다.

먼저 표 4의 내용을 살펴보면 우선 화장하지 않고 외출한 여성에 대한 평가적 응답이 전체 응

답 중 여성의 51%, 남성의 41%로 나타났다. 다음으로는 여성의 내적 특성에 관련된 추론이 많았는데, 게으르고 자기관리가 부족하며 예의가 없는 사람이라는 생각(부정적 추론), 사회적이지 못하거나 주변시선에 무관심한 사람(중립적 추론), 자기주장이 강하고 당당하며 능력있는 여성일 것(긍정적 추론)이라고 추론하여서 여성의 성격이나 능력에 관련시켜 추론하는 내귀인적 특성이 전체 응답 중 여성의 약 38%, 남성의 약 51%로 나타났다. 그리고, 상황적 특수성(걱정거리, 몸이 아픔, 바쁨 등)으로 귀인하는 경향은 약 15% 내외로 가장 낮은 빈도를 보여주었다. 이런 결과를 볼 때 여성의 화장 행위에는 사회적으로 공유하는 고정관념이 자리잡고 있고 내용적으로는 성격에 관한 것이 가장 많았다. 이와 같은 사실은 화장하지 않는 여성의 성격에 대해 추론한 응답 내용을 통해 더욱 분명히 파악할 수 있었는데, 남녀 모두 ‘소탈하고 편한, 털털한 성격’과 같은 중성적인 여성이미지가 가장 높게 나타났고(여성 42.5%, 남성 38.7%), ‘만사 귀찮아하는 게으른 성격’, ‘자기위주의 고집센 성격’, ‘소심하고 사회 변화에 적응하지 못하는 사람’ 등 다소 부정적인 이미지가 ‘활달하고 적극적인 사람’과 같은 긍정적 이미지보다 높은 빈도를 보였다(표 5 참조).

앞서 여성의 화장 여부에 따라 그 사람에 대한 성격이나 능력에 대해 인상을 형성하는 것이 달라진다는 서구의 연구 결과를 언급하였는데, 본 연구에서도 이런 결과가 확인되었다. 재미있는 점은 여성이 화장하지 않고 사회적 역할을 수행하는 것을 매우 이례적인 특수 상황으로 추론하는 것이었는데, 이것은 다시 말하면 여성 개인에게 화장은 아름다움을 가꾸기 위한 표현적 행동이지만, 사회적 수준에서는 의례적으로 갖춰야 하는 사회적 규범으로 의미를 갖는 것임을

표 4. 화장을 안 하고 외출한 여성에 대한 생각과 느낌

여성(100명)		남성(125명)	
응답 내용	빈도(%)	응답 내용	빈도(%)
1. 성격관련 추론 (47) 예> 게으른, 당당한, 소극적..	30.9	1. 성격관련 추론 (69) 예> 게으른, 자신감있는..	37.7
2. 외모 평가 (38) 예>예쁘면 부럽다, 지저분하면 딱해 보인다..	25.0	2. 외모 평가 (41) 예> 예쁘면 기분 좋다, 지저분하면 혐오감준다..	22.4
3. 전반적 평가 (21) 예> 좋다, 싫다, 자연스럽다...	13.8	3. 전반적 평가 (29) 예> 좋다, 싫다, 신기해 보인다..	11.5
4. 자신감 평가 (19) 예> (외모,피부,얼굴)자신 있다(17) 자신 없어서 포기한 듯 보인다(2)	12.5	4. 자신감 평가 (21) 예>외모에 자신있다, 자신없다..	6.6
5. 상황 관련 추론 (16) 예> 무척 바쁘다, 피곤, 아프거나 기분이 안 좋거나, 나이가 어린 사람	10.5	5. 상황관련 추론 (12) 예>바쁜, 아픈, 걱정있는...	13.1
6. 능력 관련 평가 (11) 예> 자기관리/성의부족 ,프로페셔널	7.2	6. 능력 관련 평가 (12) 예>준비성, 자기관리 부족..	13.1
계: 152개	100%	계: 176개	100%

표 5. 화장을 안 하는 여성에 대한 성격 추론

여성(100명)		남성(125명)	
응답내용	빈도(%)	응답내용	빈도(%)
1. 털털&소탈(29)	22.0	1. 털털& 소탈한(31)	22.6
2. 터프&중성적인(27)	20.5	2. 남성적인(22)	16.1
3. 게으른(23)	17.4	3. 게으른(20)	14.6
4. 자유로운(15)	11.4	4. 당당한&용기있는(18)	13.1
5. 자기주장이 강한(9)	6.8	4. 여성적&구시대적인(18)	13.1
6. 자연미를 추구하는(8)	6.1	6. 활동적인(17)	12.4
7. 당당한&자신감있는(6)	4.5	7. 지적인(8)	5.8
8. 적극적&활달한(5)	3.8	8. 기타(13)	9.5
9. 기타(10)	7.6		
계: 132개	100%	계: 137개	100%

뜻한다. 또 한 가지 특기할 점은 여성에게서만 나타난 응답으로 '사회적 관습에 얽매이지 않는 자유로운 사람'이라는 응답이다. 이 같은 추론은 화장을 하는 당사자인 여성들이 화장을 의무적 행위로 인식하고, 사회적 관습을 따르는 것에 대해 심리적으로 부담을 느끼고 있음을 간접적으로 보여주는 것이다. 이렇게 볼 때, 화장하기의 일차적이고 기본적인 목표는 불특정인을 향해 자신이 사회적 규범을 잘 따르고, 아름다움을 가꿔야 마땅한 여성의 의무를 성실히 이행하는 '적응적인 사회인'임을 보여주는 것이라고 하겠다.

### 사회적 능력과 준비성의 단서

여성들은 화장하지 않는 것, 더 나아가서는 외모를 가꾸지 않는 것이 다른 사람들에게 게으르고 자기관리를 잘 하지 못하는 사람이라는 부정적인 인상을 준다는 사실을 알고 있다. 또한 여성에게 아름다운 외모는 자신감을 갖게 하는 중요한 수단이기 때문에 대다수의 여성들이 외모를 가꾸고자 시간과 돈을 투자하고 더 멋진 외모를 달성하기 위해 노력하며 일부의 경우에는 신체적 고통까지도 감수하는데, 이에 관해서는 성형수술에 관한 응답 내용을 분석한 결과를 살펴보도록 하겠다(표 6 참조).

표 6. 주변인(친구)의 미용성형에 대한 남녀 대학생의 의견

여성 (100명)	남성 (125명)
<p><b>권한다 (60.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-자신감 얻고 다른 사람 보기에도 좋다</li> <li>-외모도 능력</li> <li>-자기 만족하며 사는 게 좋다.</li> <li>...</li> </ul>	<p><b>권한다 (58.1%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-외모를 고치고 싶은 욕망을 존중한다</li> <li>-화장과 마찬가지로</li> <li>-후천적인 노력도 중요하다.</li> <li>...</li> </ul>
<p><b>말린다 (16.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-타고난 외모는 자기만의 개성이다</li> <li>-부모님이 주신 외모를 고치는 것은 사치..</li> <li>-인공적, 가식적인 아름다움이다.</li> <li>-늙으면 후회할 것이 뻔하다.</li> <li>...</li> </ul>	<p><b>말린다(14.5%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-만족스런 결과를 얻기가 힘들므로</li> <li>-부작용걱정</li> <li>-인위적인 아름다움은 싫다</li> <li>-자기만의 개성을 찾는 것이 더 좋다.</li> <li>...</li> </ul>
<p><b>조건적 권유 (20.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-사회생활이 불가능할 정도면 권하고, 그 정도가 아니라면 말린다</li> <li>-본인 욕심이라면 말린다.</li> <li>...</li> </ul>	<p><b>조건적 권유(19.4%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-사회에서 차별받을 정도면 권한다</li> <li>-남에게 혐오감을 준다면 권한다.</li> <li>-남자라면 말리지만, 여자라면 권한다.</li> </ul>
<p><b>상관 않는다 (4.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-본인 선택이다.</li> <li>-개인의 자유다.</li> <li>....</li> </ul>	<p><b>상관 않는다(8.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-전적으로 본인의 문제다.</li> <li>-관여하지 않겠다</li> <li>...</li> </ul>

표 6을 보면 대학생 응답자들은 미용을 위한 성형수술에 대해 매우 허용적이다. 신체의 아름다움이란 노력을 통해 개선할 수 있고, 더 아름다워지려는 노력이 곧 사회적인 적응 행위로서의 의미가 부여되면서 미용성형에 대한 가치관에도 큰 변화가 일어난 것으로 생각된다. 이제 성형수술은 예뻐보이기 위해 화장하는 것과 큰 차이가 없으며, 다만 좀 더 적극적인 노력일 뿐이다. 최근의 보도에 의하면, '성형수술을 고려해 본 적이 있다는 응답이 94년에는 13.9%에 불과했던 것이 99년 조사에서는 59%로 늘었고(한국일보, 2001.1.20), 인터넷상의 한 조사에서 '성형수술을 받고 싶다'는 응답이 응답자의 82%에 이르렀다고 하였는데(중앙일보, 2001. 2. 23), 본 연구의 결과에서도 이 같은 경향성을 그대로 보여주었다. 이것은 Cash 등(1985)이 지적한 바와 같이 현대인에게 신체의 아름다움이란 '선천적으로

타고나는 것'이 아니라 '노력에 의해 달성되는 것'으로서 그 의미가 변화되었음을 보여주는 것이기도 하다.

다음은 화장의 사회적 기능을 좀 더 분명히 보여주는 예로서, "입사면접 상황에서 화장의 의미"를 질문한 내용을 정리한 것이다(표 7).

응답 비율을 보면 화장한 여성이 더 준비성 있고 사회의 기준에 부합하려는 여성으로 생각되기 때문에, 화장하지 않은 여성보다 사회적응적이고 적극적인 여성으로 평가받는 것으로 나타났는데 이런 생각에는 남녀간에 거의 차이가 없었다. 여기서 주목할만한 점은 화장하지 않는 행동을 업무 측면에서의 특성으로 관련지어 생각한다는 점이다. 화장하는 것이 사회적 의무에 해당하기 때문에, 그것을 거스르는 선택은 용기 있고 자신감 있는 성격을 반영한다는 추론은 매우 재미있고 화장의 사회문화적 의미를

표 7. 입사면접에서 여성지원자의 '화장'여부에 따른 평가반응

여성 (100명)	남성 (125명)
<p><b>화장한 여성 (60.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-기본적인 예의</li> <li>-면접관의 기준에 부합하려는 노력</li> <li>-깔끔한 화장은 좋은인상 주는데 플러스요인</li> <li>-외모도 전략..</li> </ul>	<p><b>화장한 여성(58.1%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-최소한의 예의</li> <li>-준비가 철저해 보인다</li> <li>-화장을 하지 않으면, 게으르거나 여성스럽지 않게 생각된다</li> </ul>
<p><b>화장하지 않은 여성(16.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-현실대처능력이 있을 것 같다</li> <li>-자신감 있어 보인다</li> <li>-자기주장, 고집이 있어 보인다</li> </ul>	<p><b>화장하지 않은 여성(14.5%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 더 솔직하고 진실할 것 같아</li> <li>- 신입사원다워 보인다</li> <li>....</li> </ul>
<p><b>상관없다(20.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-화장은 업무능력과 상관없다.</li> <li>-화장을 하지 않아도 깔끔, 단정하면 된다</li> </ul>	<p><b>상관없다(19.4%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-화장 여부로 평가하지 않겠다</li> <li>-화장은 내면의 척도가 아니다</li> </ul>
<p><b>조건성(4.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-화장 안한 모습이 초췌하지 않으면 동일점수를 준다.</li> </ul>	<p><b>조건성(8.0%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-예쁘면 화장 안 한 여성이 더 좋다</li> </ul>

잘 나타내준다.

**광고에 나타난 화장의 기능적, 심리사회적 효익 (benefits)**

2000년과 2001년 여성잡지의 화장품 광고에 대해 카피를 내용분석한 결과 광고에 제시된 제품의 효익은 크게 기능적 효과와 심리사회적 효과로 구분하여 각각의 내용을 분석하였다. 화장품 광고에서 언급한 제품의 기능적 효과와 심리사회적 효과에 관해서는 제시된 카피의 언어적 내용 그 자체에 충실하여 분석하였으며, 내용적으로 구분되는 의미 범주를 기능적 효과와 심리사회적 효과 각각에 대하여 7개 범주를 추출하였다.

먼저 화장품 광고를 4개의 세부 제품군으로 나눌 때 각 제품군별 광고의 비율을 살펴보았는데, 결과는 표 6과 같다.

표 8을 보면 기초화장품의 비율이 50%로 전체 화장품 광고의 절반에 차지한다. 다음으로는 헤어제품이 20%, 향수 및 바디로션, 바디삼푸 등의

바디제품이 약 16%, 색조화장품이 약 14%의 순으로 화장품 광고를 연상할 때 전형적으로 떠오르는 색조화장품 광고의 비중이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 여성들이 화장할 때 주로 관심 갖는 제품군이 무엇인지를 간접적으로 보여주는 것이다. 즉, 우리나라 여성들은 기본적으로 피부 화장을 중시하고 머리결의 청결 및 머리결의 부드러움 그리고 염색과 관련된 헤어제품에 대한 관심도 높다는 것을 알 수 있다. 그리고 색조화장품 광고의 비율이 가장 낮은 것은 의외의 결과였다.

다음으로 화장품 광고에 제시된 제품의 기능적 효익(functional benefits)에 관한 정보 내용을 분석한 결과이다(표 9). 우선 효익 정보란 화장품을 사용하면 소비자가 얻을 수 있는 제품의 효과를 말하는데, 이는 제품의 1차적인 기능과 관련된다. 예를 들면, 제품이 스킨로션이라면 피부를 부드럽게 완화하는 기능이 바로 제품 효익이다.

표 9를 보면 화장품 광고에서 중요하게 생각하는 제품의 기능적 효과가 무엇인지를 알 수 있다. 그 내용을 살펴보면 탄력, 깨끗함, 보습,

**표 8. 화장품 광고의 세부 제품군별 비율**

	기초화장품	색조화장품	헤어제품	바디제품	전체
광고빈도	98	27	39	31	195개
비율	50.3	13.8	20.0	15.9	100%

**표 9. 화장품의 기능적 효익 범주 내용별 빈도**

	탄력	깨끗함	보습	감각적 즐거움	청결	저자극	내추럴	기타	전체	평균 효익수
광고빈도	93	48	53	48	14	74	20	17	195개	1.88개
비율	47.7	24.6	27.2	24.6	7.2	37.9	10.3	8.7	100%	

\* 제시된 빈도(비율)는 전체 광고(195편)중에서 해당 효익이 제시된 광고의 빈도(비율)를 말한다.

향이나 촉감 같은 감각적 즐거움, 청결, 저자극(안전), 자연적 등 7개로 구분된다. 그리고 비율 면에서 보면 피부의 탄력에 관한 언급이 약 48%로 가장 많고, 그 다음으로는 피부에 자극이 적다, 즉 안전성에 관한 약속이 약 38%로 많다. 그리고 한국 여성들이 추구하는 하얗고 투명한 피부에 관해 약속하는 '깨끗함', 탄력있는 피부, 부드러운 피부를 위한 '보습' 기능도 전체 광고의 약 1/4 에서 언급되어 있다. 그리고, 특기할 만한 점으로 향이나 촉감과 같은 '감각적 즐거움'에 관해서도 25% 정도의 광고가 언급하고 있음은 시각적인 아름다움만이 아니라 후각적인 아름다움도 중요해졌음을 나타내는 결과이다. 이렇게 제품의 기능적 효익을 빈도면에서 살펴본 결과 우리나라 여성들이 기대하는 화장품의 직접적인 효과는 탄력있고 촉촉하며 깨끗한 피부를 가꾸는 기능으로 요약할 수 있으며, 피부에 직접 닿는 제품들이므로 안전성도 추구한다는 것을 알 수 있다.

다음 화장품 광고에 제시된 심리사회적 효익(psycho-social benefits)에 관한 정보 내용을 분석한 결과를 보면 표 10과 같다.

광고에 표현된 심리사회적 효익이란 소비자가 화장품을 구매하면서 혹은 사용하면서 추구할 것으로 예상되는 심리적 혹은 사회적 가치를 말한다. 즉, 제품이 직접 어떤 기능을 하는 것은 아니지만 그것을 사용함으로써 소비자가 추구하

는 제품 사용의 목표(goal)를 어떻게 제시하였는가에 관한 것이다. 화장품을 사용함으로써 얻게 되는 심리사회적 효익에 대해 언급된 내용을 보면, 가장 높은 빈도로 나타난 효익은 전체 195편의 광고 중 약 35%에 언급되어 있는 '젊음'이다. 그 다음으로 높은 빈도를 보인 것은 '아름다움'이며, 그 뒤를 이어 '자신감'이 약 12%, '자아(self)'가 약 11%로 높게 나타났다. 다시 말해 소비자에게 화장품을 사용하면 얻을 수 있다고 약속하는 심리적, 사회적 효과는 “젊고 아름다운 여성이 되어 자신감을 갖고 자아를 찾아 행복해지는 것”이라고 하겠다. 이는 소비자가 화장품을 구매할 때 기대하는 바는 제품의 직접적인 효과에만 국한되는 것이 아니라 화장을 통해서 추구하는 심리적 효과가 크다는 것을 말해준다.

### 결론 및 논의

본 연구는 우리가 사회 문화적으로 형성하고 있는 화장에 대한 의미와 상징들이 여성의 화장 행동에 영향을 미치고, 그것이 개인 수준에서는 화장의 동기와 목표, 그리고 아름다움에 대한 가치관 등을 형성하는 데 직간접적으로 작용할 것이라는 가정 하에, 화장에 대한 고정관념과 인식, 그리고 상징적 의미를 파악하고자 하였다. 여성들과의 심층 인터뷰 및 20대 남녀를 대상으로

표 10. 화장품의 심리사회적 효익 범주 내용별 빈도

	젊음	아름다움	세련됨	자신감	self	행복	최고	기타	전체	평균 효익수
광고빈도	69	57	11	24	24	14	15	24	195개	1.22개
비율	35.4	29.2	5.6	12.3	11.3	7.2	7.7	12.3	100%	

\*제시된 빈도(비율)는 전체 광고(195편)중에서 해당 효익이 제시된 광고의 빈도(비율)를 말한다.

한 화장의 기능과 역할에 관한 자유응답식 조사를 통해 화장은 아름다워지고 싶은 여성의 욕구를 충족하기 위한 개인적인 행동이면서 동시에 다양한 상징적 의미를 담은 사회적 행동이라는 것을 알 수 있었다. 화장함으로써 여성은 자아정체감 형성하고 재구축하며 다양한 자기이미지를 발견하고 이상적 아름다움을 추구한다. 이와 같은 측면은 그 동안 서구에서 이루어진 선행 연구들에서도 일관되게 나타난 것으로서(Rudd, 1997), 우리나라 여성들에게서도 동일한 심리적 현상이 내재되어 있음을 확인한 것으로 볼 수 있다. 또한, 본 연구는 화장의 의미와 기능을 개인적 측면에서만 접근하던 기존 연구들에서 나아가 여성의 화장에 대해 사회 구성원들이 공유하고 있는 문화적 의미를 파악하는 방법으로서 사람들이 화장에 대해 가지고 있는 고정관념을 파악하는 한편, 일반 대중에게 문화적 가치를 제시하는 광고를 분석하여 화장에 관한 사회문화적 가치를 다양한 측면에서 분석하였다. 그 내용을 간단히 요약하고 각각에 대해 논의하면 다음과 같다.

우선 사람들은 화장하지 않는 여성에 대해 아름다움을 마땅히 추구해야 하는 여성으로서 그 의무를 성실히 수행하지 않는 것으로 지각하기 때문에, 게으르고 사회의 관습을 거스르는 도전적인 사람이거나 사회적 기준을 잘 따르지 못하는 부적응적인 사람으로 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 화장은 사회의 관습과 암묵적인 규범을 잘 따르고 순응하는 여성이라는 것을 나타내는 기호로서의 의미를 갖고 있었다. 그렇기 때문에 이와 같은 순응적 동기에 의해 화장을 하는 경우, 여성들은 화장하는 것이 자신을 표현하는 적극적 행동이 아니라 사회적인 예의를 갖추기 위해 의무적으로 행하는 비자발적 행동이어서 즐거움을 경험하지 못하는 것으로 나타났다.

또한 화장에 대해서는 이중적인 생각을 가지고 있는데, 화장은 마치 남성이 면도하는 것처럼 당연히 해야 하는 의례적인 행동이면서 동시에 천연의 아름다움을 손상시키는 행동으로 인식하고 있었다. 그 이유는 자연 그대로인 천연의 아름다움을 가장 이상적(ideal)으로 여기기 때문으로, 여성과 남성 모두 화장하지 않은 여성의 순수한 아름다움에 대해 동경과 부러움을 가지고 있었다. 그러나 이와 같은 천연의 아름다움은 20대 초반의 젊은 여성기까지만 가능한 것으로 생각하고 있었다. 그래서 아름다움은 곧 젊음이라는 등식이 성립되고, 많은 여성들이 노화를 두려워하여 방지하고자 노력하는 것이다.

셋째, 여성들은 화장하지 않는 것에 대해 '자유로운 사람'과 같이 긍정적으로 평가하는 경향을 보였으나, 이런 생각을 남성에게서는 찾을 수 없었다. 이는 여성들의 사고방식이 성 전형적 고정관념으로부터 유니섹스적 사고방식으로 변화되고 있음을 보여주는 것이다. 최근의 화장 경향을 보면 '한 듯 안한 듯한' 자연스러운 화장이 가장 세련된 화장으로 평가되면서 많은 여성들이 안한 듯 한 화장하기를 선호하는데, 이는 천연의 아름다움에 대해 높게 부여된 가치, 그리고 성 고정관념으로부터 자유로워지고 싶어하는 여성들의 욕구가 동시에 반영된 결과로 보인다. 넷째, 남성과 여성 모두 화장과 같은 외모가꾸기를 통해 아름다움을 획득하는 것을 삶에서 매우 중요한 삶의 도구이자 성공의 수단으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 예컨대 화장 나아가 성형 수술을 통해 외모의 매력을 향상시키는 것은 사회적 성공을 위한 필요조건이며, 심지어는 아름다운 외모가 그 자체로 성공적인 삶의 증거라고 생각하고 있었다. 이렇게 볼 때, 여성의 화장하기는 성공을 향한 도구적(instrumental) 행동이자 동시에 그 자체가 목표인 목적적(terminal) 행

둥이다. 여성들이 이런 생각을 갖는 데에는 매스 미디어의 영향력도 간과할 수 없다. 일례로 여성 잡지에 게재된 뷰티제품 광고의 메시지 내용을 보면, 젊고 아름다워지는 것이 자아를 찾고 자신감을 획득하는 것임을 강조한다. 그리고 이와 같은 메시지를 여성 소비자에게 제시하는 정도는 우리나라가 미국에 비해 약 2배 정도 높게 나타난 것으로 분석된 바 있다(박은아(2002a)). 이처럼 현대 여성들은 외모의 아름다움을 개인의 능력과 성공으로 생각하도록 만드는 문화적 환경에 살고 있고 우리나라 여성들은 그 정도가 더 강하다고 해도 과언이 아니다. 그리고 이 때 달성해야 할 아름다움의 목표는 사회적으로 규정된 이상화된 신체이미지이기 때문에, 여성들은 끊임 없이 아름다워지고자 노력하지만 결코 달성하지 못하는 사회적 덫(social trap)에 빠지게 된다.

다섯째, 여성들은 일상적으로 화장을 하면서 즐거움을 경험하기보다는 의무감이나 구속감을 느끼는 것으로 나타났다. 그 이유는 앞서도 언급한 바와 같이 의례적, 의무적인 화장이 자발적인 화장보다 빈도 면에서 높은 것에서도 찾을 수 있지만, 다른 한편으로는 여성들 스스로 아름다움에 대해 사회적으로 규정된 이상적인 모습을 상정하고 그 기준에 맞추고자 노력하며 그 기준을 벗어나지 못하기 때문이다. 얼굴의 아름다움에 대해서도 여성들은 아름다움의 기준을 구체적이고 명확하게 가지고 있으면서, 항상 타인과 자신을 의식적, 무의식적으로 비교하고, 유행이라고 지각된 색조 표현을 따르려는 경향이 강하다. 그 결과로 화장의 방식이 한정적이고 색감이나 톤의 표현이 다양하지 않은 것을 알 수 있었다. 하지만, 자발적으로 하고 싶어서 화장을 할 때 여성들은 새로운 자기 표현을 위해 일상적인 화장 패턴과는 다른 방법을 시도하고 스스로 변화된 자기 모습에 대해 즐거움과 만족감을 느낀

다. 그리고 변화된 모습이 다른 사람으로부터 인정받을 때 더욱 큰 즐거움을 경험한다. 즉, 자발적이고 적극적인 화장은 여성들에게 다양한 자기를 경험하게 하는 즐거운 놀이이고, 변화된 모습을 통해 신체에 대한 만족감을 느끼는 기회이기도 하다. 이런 경향성은 자기정체감을 형성하고 변화시키려는 욕구가 강한 20대 초반의 여성들에게서 두드러졌는데, 이들은 화장하지 않은 여성에 대해서도 '자유로운 사고를 가진, 틀에 얽매이지 않는 여성'과 같이 긍정적인 태도를 형성하고 있었다. 따라서 향후 이들이 30대 이상의 성인이 되었을 때 이들의 화장 동기와 행동은 지금의 기성세대와는 달라질 것이 예상되므로, 현재 20대 초반 여성들이 연령이 증가함에 따라 나타나는 화장 행동의 변화에 대해 주목해 볼 필요가 있을 것이다.

여섯째, 여성지에 나타난 화장품 광고를 분석한 결과 우선 화장품의 하위 제품군별 광고비율의 차이가 분명하게 나타났는데, 기초화장품 광고의 비율이 전체의 1/2 정도로 높았고, 그 다음으로는 헤어제품과 바디제품, 제일 광고빈도가 낮은 것은 색조화장품 광고였다. 이 결과를 박은아(2002b)의 이전 연구 결과와 비교해보면, 1990년에는 색조화장품 19%, 헤어제품 8.3%, 바디제품 7.1% 이던 것이 2000년대에 들어와서 헤어제품 및 바디제품의 비율은 상당히 높아지고 색조화장품의 비율은 다소 낮아졌음을 알 수 있다. 이는 여성들이 화장의 의미를 얼굴에서 몸 전체로 확장하여 생각하는 것과 자연스러운 색조 표현을 하려는 자연주의(naturalism) 경향으로 인해 색감을 강조하는 색조화장품 광고의 비율은 상대적으로 감소한 것을 보여주는 것이라 하겠다. 앞서 화장 행동에 대한 인터뷰 결과에서도 나타났듯이 이 시대의 여성들은 화장을 할 때 피부 화장을 중시하면서 색감은 두드러지지 않게 표

현하려는 경향이 강한데, 이런 경향성으로 인해 색조화장품 광고의 비율이 가장 낮은 것으로 추론된다. 또한, 광고에 제시된 화장품의 기능적 효익을 보면 탄력있고 촉촉하며 깨끗한 피부와 감각적 즐거움을 강조하고, 심리사회적 효익으로는 젊음과 아름다움을 가장 강조하며 아름다움은 곧 자신감과 자아 찾기라는 상징적 의미를 제시하였다. 이와 같은 화장품의 효익은 여성들이 화장할 때 구체적으로 추구해야 할 목표로 작용하고, 또한 화장을 통해 달성하고 싶은 이상적 아름다움의 원형(archetype)이 된다. 그런데, 그 내용은 노력으로 달성하는 데 한계가 있는 '젊음=아름다움=행복'이란 등식으로서 많은 여성들로 하여금 자기 외모에 만족하지 못하도록 만드는 것이다.

본 연구에서는 화장품 광고에 등장한 모델의 시각적 표현에 관해서는 분석하지 않았는데, 향후 연구에서는 화장품 광고 모델의 이미지를 분석하는 작업이 이루어질 필요가 있다. 예를 들어, 화장한 모델의 얼굴에 관해 색조 표현이나 머리 모양 혹은 전체적인 화장 스타일 등을 분석 유목으로 설정하여 모델의 이미지를 분석하였다면 우리 광고에 나타난 화장의 다양성 정도를 살펴볼 수 있을 것이다. 앞서 여성들이 일반적으로 화장을 할 때에 일정한 틀을 벗어나지 못하고 이미 정형화 되어있는 몇 가지의 여성이미지를 유행으로 받아들이며 자신만의 개성을 표현하지 못하기 때문에, 화장을 하면서 즐거움을 경험하기보다는 귀찮고 의무적인 것으로 느낀다는 점을 지적하였다. 특히, 화장을 하면서 새로운 시도를 하여 다양한 자기를 연출하려는 경향은 20대 초반의 젊은 여성들에게서 두드러졌는데, 이들의 특성을 감안해 볼 때 앞으로는 광고에서도 천편일률적인 아름다움을 보여주기보다는 개성적이고 틀을 깨는 다양한 화장을 보여줌으로

써 화장에 대한 사회적 고정관념에서 벗어나고 자신만의 개성을 추구하며 다양한 시도를 하도록 만드는 것이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 박은아 (2001). 뷰티제품 광고의 정보량 및 정보 내용 변화: 1990-2000년 잡지광고를 대상으로. *광고연구*, 가을호 (제 52호), 25-48.
- 박은아 (2002a). 한미 광고의 메시지 비교분석: 뷰티제품 잡지광고를 대상으로. *광고연구*, 가을호(제 56호), 29-51.
- 박은아 (2002b). '몸'의 시대, 아름다움을 찾는 소비자 심리. *한국 소비자·광고심리학회 심포지엄자료집*, 49-60.
- 성영신 (1997). 소비와 광고 속의 신체이미지. *사회비평*. 31-62. 나남출판
- 유창조 (2000). 여성의 Beauty-seeking: 화장, 성형 & 패션. *한국 소비자광고심리학회 심포지엄자료집*. 63-81.
- 조선일보. 화장품 1인당 소비량 한국이 세계 2위.. 2002. 12. 10자 B3면.
- 중앙일보. 웰스트리트저널, 한국여성들 성형 붐 2001. 2. 23일자 25면
- 한국일보. 성형수술, 이제 선택 아닌 필수 2001. 1. 20일자 18면
- Bloch, P., Richins, M. (1992). You look "Marvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9(1), 3-15.
- BRDAR, I., TKALCIC, M., BEZINOVIC, P. (1996). Women's cosmetic use and self-concept. *Studia Psychologica*, 38, 1-2, 45-54.
- Cash, T., Cash, D. (1982). Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences.

- International Journal of Cosmetic Science*, 4, 1-14.
- Cash, T., Rissi, J., Chapman, R. (1985). Not just pretty face: Sex roles, locus of control and cosmetic use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 246-257.
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: the impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51-69.
- Fabricant, S., Gould, S. (1993). Women's make-up careers: An interpretive study of color cosmetic use and "face value". *Psychology and Marketing*, 10(6), 531-548.
- Thompson, C., Hirschman, E. (1995). Understanding the socialized body: A post-structural analysis of consumer's self-conceptions, body-images, and self-care practices. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 139-153.
- Buss, D. (1989). Sex Differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1-49.
- Daido, I., Murasawa, H., Chou, Y. (1997). Facial attractiveness is "Social": A comparison of preferences of feminine facial beauty in Asia. *Progress in Asian Social Psychology*, 1, 151-164.
- Rudd, Nancy A. (1997). Cosmetics consumption and use among women: Ritualized activities that construct and transform the self. *Journal of Ritual Studies*, 11.2. 59-77.
- Workman, J., Johnson, K. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textile Research Journal*, 10, 1, 63-67.

## Psychosocial Meaning of Make-up

Eun-A Park

Institute of Digital Business, Kwangwoon University

The purpose of this research was to investigate cultural stereotypes and psychosocial meaning of women's make-up and beauty-seeking consumption. For this aims, three methods were used. First, in-depth interview study of 10 female cosmetics consumers and used to elucidate motives to make-up, personal meanings of cosmetics and behavioral patterns of cosmetics. Second, two hundred twenty five male and female undergraduate students were answered to open-ended questions about what they think and feel about women's make-up, cosmetic surgery, inference of the no-makeup female's personality. Also Magazine Advertisements were content analysed for cosmetic products in terms of functional and psychosocial benefits in verbal content.

The findings of in-depth interview of the 10 females are related to personal and social identity construction and the process of womanhood. Second, women's make-up have concrete social stereotypes about female's personality and social competence. There is strong evidence to suggest that the ritualized acts of cosmetic usage serve to give women a greater sense of cultural and social constraints. In Ads, there were seven different products' functional benefits and seven different psychosocial benefits. The most emphasized functional benefits are skin elasticity, and psychological benefits are young. In summary, Women's make-up is personal beauty care behavior, but there are so many social meanings and constraints.

*keywords : make-up, cosmetics, ritualized consumptions, magazine advertisements, beauty-care product*