

여성의 화장을 통한 미(美)와 자기개념의 사회문화적 의미 분석

김 기 범
성균관대학교

차 영 란[†]
수원대학교

본 연구는 한국 문화에서 여성에게 화장은 어떤 의미를 갖는가에 초점을 맞추어 질적인 접근을 시도하였다. 여성의 아름다움을 위한 도구로서 화장은 여성의 자기개념에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 현재 한국 사회에서 불고 있는 외모지상주의는 여성 뿐만 아니라 남성에게도 성형이나 화장을 할 수 밖에 없는 현실로 이끌어 있는데, 이러한 사회속에서 여성들은 화장을 성숙과 아름다움의 도구로 지각하고 화장을 통해 여성스러움을 자각한다. 본 연구에서는 이러한 가정들을 검증하고자 성인 여성 15명, 여대생 21명을 대상으로 면접을 통한 내러티브(narrative) 분석을 실시하였다. 분석 결과, 여성들은 화장을 아름다움에 대한 욕구와 사회적으로 인정받고 싶어하는 욕구 및 심리적 만족감이나 자신감을 얻기 위해 역할이나 맥락을 고려한 자기표현 및 인상관리의 전략으로 인식하고, 자신들의 성역할이나 성 정체감 및 여성성을 자각하게 되는 일상의 활동이자 사회에서 성인으로서의 관례에 따르는 자의식적 경험의 의미를 갖는 것으로 나타났다.

주요어 : 미, 화장, 자기개념, 마음, 문화

[†] 교신저자 : 차영란, 수원대학교 언론정보학과, (445-743) 경기도 화성시 봉담읍 와우리 산 2-2
E-mail : yrcha@suwon.ac.kr

최근에 Wall Street Journal 에 실린 기사와 세계적인 생활용품·화장품 회사인 U 사의 ‘진짜 미인(campaign for real beauty)’ 마케팅은 요즘 한국 사회에서 열풍같이 불고 있는 아름다움 추구 성향과 한국적 미(美)에 대해 시사하는 바가 크다. 경제 일간지 WSJ 10월 20일자 1면 기사에서는 최근 아시아인들의 ‘한국적 외모’ 성형수술 열기를 소개하면서, 아시아의 한류 붐을 타고 한국 영화배우의 외모를 흉내내려는 성형수술 열기가 이어지고 있다고 보도하고 있다. 성형 열풍은 커다란 눈, 오뎅한 코, 가름한 얼굴을 전형적인 미인으로 보는 한국 내 시각과 무관하지 않은데, 취업에서의 외모 차별, 대중매체의 과장성 등이 ‘예쁘면 모든 것이 용서된다’는 외모지상주의(lookism) 문화를 만들어 놓았고, 이러한 사회문화적 분위기는 여성들이나 남성들에게 심리적인 압박감을 주기에 충분하다(Davis, 1996; Dowd, 2005). 여성들에게 사회의 외모지상주의는 성형수술, 화장, 다이어트 등의 일상생활의 활동으로 나타나고, 남성들에게 꽃미남과 더불어 몸짱을 요구하는 여성들의 시각은 남성들에게 건강 이외에 심리적 고통을 안겨주고 있다.

최근 한국, 중국, 일본 등 아시아 10개국 총 2,100명(한국 200명)의 15세에서 45세의 여성들을 대상으로 실시한 ‘아름다움에 관한 아시아 여성들의 의식조사’(유니레버, 2005)에 따르면, ‘스스로를 아름답다고 답한 한국 여성은 1% 정도’ 인 것으로 나타났고, 외모를 향상시키기 위해 성형수술을 고려해 본 적이 있다는 질문에는 한국(53%), 대만(40%), 일본(39%) 등의 순으로 응답한 것으로 나타났으며, 한국 여성의 43%가 스스로를 너무 뚱뚱하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다(한계레신문, 2005년 9월

26일자, 한국여성 1%만이 “나는 아름답다”).

그렇다면, 이 문제를 해결할 수 있는 방안은 무엇일까? 광고와 미디어가 비현실적인 미의 기준을 전달하고 있으므로 아름다움의 기준을 바꾸는 것도 하나의 방법일 것이다. 그러나 만일 아름다움에 대한 지각이나 판단의 기준이 생물학적으로 결정되어 있다(Etcoff, 1999)면 불가능한 일이 아닌가? 그러나 본 연구자들은 아름다움에 대한 욕구나 즐거움은 생득적이라고 할지라도, 아름다움의 기준은 그 사회의 문화와 시대에 따라 다르다고 본다. 여성들 스스로도 30세 이전이 가장 아름답다고 생각하고 있는 것으로 조사되었으나(한계레신문, 2005년 10월 21일자, 서구미인에 대한 아시아인의 반란인가?), 아름다움이란 나이에 따라, 모습에 따라 다양하다고 보기 때문이다. 천편일률적으로 ‘젊고, 예쁘고, 날씬하고, 세련되어야만’ 미인인가? 미인에 대한 이러한 고정관념적이고 비현실적인 기준은 일반인들에게는 요원하다. 있는 그대로의 진정한 아름다움은 평범한 진짜 여성들속에 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 한국 문화에서 여성들의 아름다움에 대한 지각과 판단이 사회문화적으로 구성됨을 전제하고, 아름다움을 위한 도구이자 수단인 화장의 의미 분석을 통해 여성들의 자기개념과 어떠한 관련성이 있는지를 분석하고자 했다.

아름다움과 여성 그리고 문화: Barbie 신화와 마론 신화

신체적 매력은 생득적 가치의 속성을 갖는 것(Etcoff, 2000)으로, 사회적 권력, 자아존중감, 타인들로부터의 긍정적인 반응과 정적인 관련

이 있다(Bloch & Richins, 1992; Daibo, 2002; Fabricant & Gould, 1993). 매력적인 얼굴에 대한 선호도는 영아들에게서도 관찰되어져 왔다(Dion, 1977, Bloch & Richins, 1992 에서 재인용).

따라서 거의 모든 문화권에서 사람들은 수세기 동안 신체적으로 매력적으로 보이기 위해 각종 장식들(예를 들면, 옷, 보석, 화장품, 피부 및 모발관리)을 해왔다. 그러나 매력이나 아름다움에 대한 판단 기준은 시대에 따라, 문화에 따라 달라져왔다(Taylor, Peplau & Sears, 2003). 지금 현재 미국 문화에서 아름다움의 준거는 'Barbie'라는 인형 속에 있다(Dowd, 2005; Fabricant & Gould, 1993)고 할 수 있다. 또한 이 아름다움의 기준은 사회적으로 합의된 기준이다(Bloch & Richins, 1992; Etcoff, 2000). 여기에서 더욱 놀라운 사실은 Barbie가 화장을 하고 있다는 것이다(Fabricant & Gould, 1993). 따라서 미국 문화권의 여자 아이들은 Barbie를 보고 자라게 되고, 미디어를 통해 Barbie 같은 여성들이 매력적이거나 아름답게 평가받는다라는 사실을 학습하게 되며, 매력이나 아름다움의 순기능으로 인해 자신들도 아름답워지고 싶어하는 혹은 매력적인 여성이 되고 싶어하는 욕구 및 동기를 내재화하게 된다. 그러나 이러한 아름다움의 기준에 부합하지 못할 때 스트레스나 심리적 부적응 혹은 신체적 반응을 수반하게 된다.

미(美)란 보는 이의 눈 속에 혹은 마음속에 있기 때문에, 그것이 성적 욕망의 일부분이던, 정치적 혹은 경제적 의미를 지니든, 순수하거나 종교적이건 간에, 사람들은 특히 여성들은 개인의 만족과 즐거움을 위해서 혹은 사회에 적응하기 위해 추구하게 된다.

한국문화에서의 아름다움은 무엇인가? WSJ

의 기사에도 지적하듯이, 한국적 아름다움의 기준은 많이 서구화되어 있다고 할 수 있다. 사람들은 기술과 예술의 발달로 타고난 특성(예를 들면, 키, 안면 골격 구조 등)까지도 바꾸고 있고 바꾸고 싶어한다. 이러한 세대는 획일적 아름다움에 대한 맹목적 추구를 반영하게 되어 다양한 가치를 침묵하게 한다. 한국의 여자 아이들은 어려서부터 '마론인형'을 갖고 놀았는데 마론인형은 Barbie의 복제품이라해도 과언은 아니다. 다만 이국적인 눈과 머리 색상은 낯설게 느껴졌을 것이다. 그러나 지금은 어떠한가? 이제 본인의 뜻대로 머리와 눈의 색상을 바꿀 수 있고 고가의 화장품이나 성형의 도움을 받아 자신들이 추구하는 이미지를 추구할 수 있게 되었다(Bloch & Richins, 1992; Romannowski & Schueller, 2003; Thompson & Hirschman, 1995 참조).

그러나 개인적인 이미지 혹은 개인의 이상적 이미지라 할지라도 남성에 의해서건 여성 자신들에 의해서건 사회적으로 공유된 획일화된 이미지 혹은 기준은 있다. 현대 여성들은 사회적으로 규정된 매력의 기준을 좇기 위해 보기에 불편한 하이힐을 신고 있지 않은가? 이러한 증거들은 다음과 같은 신문 기사에도 엿볼 수 있다: 기업 면접관 5명 중 3명은 사원 선발시 외모보다 인상을 더 중요하게 보는 것으로 조사됐는데(한계레신문, 2005년 10월 10일자, 면접관, 외모보다 인상을 본다), 정작 취업을 준비하는 여대생들은 취업에서 외모가 상당한 변수가 된다고 인식하는 것으로 나타났다(한계레신문, 2005년 9월 21일자, 여대생 취업엔 학벌보다 경력·어학이 중요).

한국적 미(여기서는 얼굴이나 생김새)가 최근 관심의 대상이 되면서, 아시아인들이 한국형 미인을 아시아를 대표하는 새로운 미적 이

미지로 선호하지만, 정작 한국인 스스로 자신들의 아름다움에 대한 만족도는 아시아 최저 수준이라고 한다. 이는 한국인들의 외모 선호가 유별나기 때문이라는 분석도 있다. 한류 열풍 또한 한국 문화에 대한 관심보다는 일부 연예인들에 대한 관심이고, 미에 대한 지나친 강조로 외모에 너무 의존하는 사회적 폐단 및 심리적 손상을 초래하고 있다.

한국인의 용모에 관심을 갖고 호감을 갖는 것은, 부분적으로 한국인들이 다른 아시아인들보다 흰 피부를 갖고 오뎅한 코를 가졌기 때문이라는 비판이 있는 것을 보면 한국인들이 서양인과 비슷하기 때문에 호감을 갖게 되었는지도 모른다. 더불어, 성형이나 미용에 대한 사회적 관심과 비거부 반응이 이러한 확일 화되고 과장된 아름다움에 대한 동조를 불러 일으키고 있다(Dowd, 2005).

그러므로 한 기업의 ‘진짜 미인 혹은 아름다움’에 대한 캠페인은 우리 뿐만 아니라 전세계 사람들에게 시사하는 바가 크다. 이제 아름다움에 대한 새로운 사고를 하고, 진정한 아름다움은 있는 그대로의 우리들 모습속에 있다는 점을 깨달아야 할 것이다.

여성과 화장

매력은 몇몇 신체적 특징들에 대한 평가에 근거한다. 그 중 하나가 얼굴일 것이다. 여성에게만 적용되는 미(美) 혹은 아름다움의 개념은 신체적 외모가 매력적이고 아름답다라는 것을 의미하기 때문에, 여성들은 얼굴의 매력을 증진시키기 위해 화장을 하게 된다. 화장에 대한 정의를 보면, 화장은 아름다움을 표현하는 한 방법이고(김희숙, 1996; 박은아, 2003; 이화순, 2002; 이화순, 황춘섭, 2002; Bloch &

Richins, 1992; Daibo, 2002), 각 시대의 사회문화적 배경과 그 안에서 형성된 사회구성원들의 미적 가치를 반영한다(김희숙, 1996). 현대에 와서 화장의 의미는 인간신체의 일부분에 색상을 부여함으로써 얻어지는 외형적 아름다움의 추구행위 뿐만 아니라 화장한 상태를 보면 그 사람의 성격과 가치추구 등을 알 수 있으며, 미의식 속에 자아를 하나의 개성으로 표현하는 이미지업(image-up)을 포함하는 것이다(박선희, 2002).

이러한 의미규정은 *Cosmetic Marketing News* (2005년 7월 6일자)에 나오는 화장품에 대한 각국의 정의에서도 드러난다. 표 1에서 보는 바와 같이, 한국에서는 화장품을 다음과 같이 정의하고 있다; 화장품이라 함은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 여기에서 주목할 것은, ‘미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나’와 ‘증진하기 위하여’라는 말이다. 즉, 화장품이라는 제품의 속성을 아름다움과 매력의 유지, 변화나 증진으로 정의하고 있는 것이다. 따라서 여성들이(물론 남성들도 하지만) 화장을 하는 것은 자신의 매력이나 아름다움을 유지하거나, 변화나 증진시키기 위해 한다는 것을 의미한다.

따라서 화장은 아름다움이나 매력을 위한 수단 혹은 장식이 된다(김희숙, 1996). 화장이라는 수단을 통해 개인은 심리적 통제감(Thomson & Hirschman, 1995)을 얻게 되고, 자아존중감(Bloch & Richins, 1992), 성역할 정체감과 여성성(Fabricant & Gould, 1993), 사회적 인정(이화순, 2002 등) 등을 경험하게 된다. 그러므로 화장은 다기능적(multifunctional)이고 다면

표 1. 화장품의 정의

구분	유럽	미국	한국	일본
법령	Directive 2003/15/EC	FDA's CFR 21	화장품법	약사법
정의	화장품이란 오로지 또는 주로 특히 인체의 모든 외표부분(피부, 모발조직, 손톱, 입술 및 생식기관) 또는 치아 및 구강점막에 대하여 그들을 청결하게 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지하거나 보호하고 용모를 변화시키거나 체취를 정돈하기 위하여 인체의 모든 외표부분 또는 치아 및 구강점막에 접촉시킬 목적을 갖는 어떤 물질이나 제제를 의미한다.	인체의 구조, 기능의 변화 없이, 미화하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용하는 물품.	화장품이라 함은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.	화장품이란 사람의 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고, 용모를 변화시키거나 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 도찰, 살포, 그 밖의 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 완화된 것을 말한다. 단, 이들의 사용목적 외에 의약품의 목적으로 사용되는 것 및 의약부외품은 제외한다.

적인(multifaceted) 특성을 갖고 있다고 할 수 있다. 또한 화장은 사회적 인정 뿐만 아니라, 그 사람의 사회적 지위와 역할을 암시하는 기능(김희숙, 1996)도 있다.

이와 관련하여, 화장품 광고는 그 시대 여성들의 미적 이미지를 가장 민감하게 반영하고, 광고가 포함해야 할 회사의 이념, 제품내용, 시장 전략 또는 브랜드 이미지 등과 같은 경제적인 활동 뿐만 아니라 그 시대 여성들의 아름다움에 대한 생활방식, 사고 방식 등과 같은 문화적 성격으로 함께 표현되고 있는 것이다(한정아, 2002).

여성의 자기개념에 있어서의 화장의 의미

김기범과 차영란(2005)의 화장과 여성의 이미지에 관한 연구에 따르면, 화장은 다차원적

특성을 갖는 것으로, 구성적이거나 방어적인 자기 관리 혹은 인상관리(자기제시)의 차원과 대인간 혹은 사회적 소통의 도구 차원, 여성성이나 역할과 관련된 자기 정체성 차원 등으로 구성된 것으로 나타났다. 여대생들을 대상으로 한 FGI 분석 결과여서 그런지 화장에 대한 커리어는 부족했지만, 화장은 또한 나이와 밀접한 관련이 있다(이화순, 이운현, 2004; Fabricant & Gould, 1993)고 가정해 볼 수 있다. 한국 문화에서 남자들은 군대에 갔다 옴으로써 ‘철이 든다’ 라는 말을 많이 하지만, 여성들은 고등학교를 졸업한 후 성인으로 사회에 발을 디디는 통과의례로 화장을 고려한다. 다시 말해, 여성들은 화장을 함으로써 스스로 성인이 되었다는 성숙의 의미로 받아들여지게 된다.

두 번째로, 여성들은 시간과 장소 또는 역

할을 고려하여 화장을 함으로써 사회적으로 인정받고 자신들의 몸가짐도 조심스러워지는 자기조절 기능과 상대방에 대한 예의를 차린다는 의미(박은아, 2003; 백경진, 김미영, 2004; 이화순, 2002; 이화순, 황춘섭, 2002; Bloch & Richins, 1992; Daibo, 2002)로 보고 있다. 세 번째로, 성 정체성 혹은 여성성과 관련된 자기 개념의 차원으로 화장을 통해 여성들은 여성스러움에 대한 자기고정관념화와 여성에 대한 사회적 기대 등으로 인한 사회화된 자기개념을 내면화하게 된다(Thomson & Hirschman, 1995).

그리고 여성들이 화장을 하게 되는 이유 혹은 의미는 아름다움에 대한 관심 때문이다. 즉 건강 뿐만 아니라 화장을 통해 본인의 결점을 보완하거나 가릴 수 있고, 자기를 고양시키거나 아름답게 보일 수 있다(Bloch & Richins, 1992). 자기관리나 제시 및 인상관리 차원에서 여성들은 타인들로부터 인정받고 싶어하고, 매력적으로 보이려는 욕구 및 동기가 있다. 이러한 전략이나 욕구 및 동기, 필요성은 여성들로 하여금 화장을 하게 하는 주요한 동인이 된다. 따라서 본 연구자들은 화장의

속성을 그림 1과 같이 네 가지 차원으로 도식화해보았다.

종합하면, 여성들은 일상속에서 매일 혹은 필요에 따라 화장을 하게 되는데 이는 개인적인 욕구나 동기에 의해 행동으로 나타나기도 하고, 여성들 스스로의 성 정체감이나 자기 개념에 의해 동기화되거나 기능적으로 순환하게 된다. 그러나 여기에서 중요한 것은 여성의 자기 개념이나 미에 대한 욕구나 동기, 그리고 성숙의 의미는 모두 사회적 소통으로 귀결된다는 것이다. 다시 말해, 사회적으로 규정된 혹은 공유된 미의 기준과 여성에 대한 기대에 따라 여성들은 화장을 하게 되고, 이러한 화장 행동은 다시 여성의 성 정체감과 자기 개념의 구성과 발달에 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 화장이 여성들의 일상적 삶속에서 미와 자기개념에 어떠한 의미를 갖는지에 대해 알아보고자 했다. 화장은 여성의 일상적 활동이라고 할 수 있는데, 이러한 일상적 활동속에서 내재된 혹은 활동을 통해 구성된 심리적 특성(예를 들면, 자기개념 등)은 무엇인지를 알아보고자 했다.

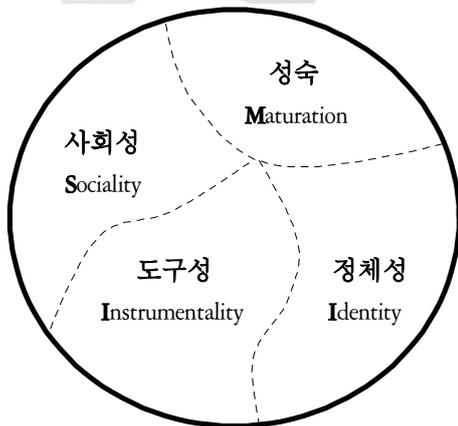


그림 1. 화장 Typology (MISI)

방 법

본 연구는 여성의 자기개념에 있어서 화장의 의미를 알아보기 위해, 여대생과 성인 여성들을 대상으로 심층면접을 실시하여 자료를 수집하였다. 면접을 통해 수집된 자료는 여성들의 삶의 전반에 걸친 전생애적 관점에서 자신들의 경험을 이야기(narrative)하는 방식이었고, 이를 녹취한 후 기록하여 내용분석을 실시하였다.

조사대상자

서울과 경기지역에 거주하는 여대생 21명과 전국에 거주하는 성인 여성 15명을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 여대생의 평균 연령은 21세였고 월평균 용돈은 약 35만원이었다. 성인 여성의 평균 연령은 28세였고, 월평균 소득은 약 180만원이었다. 성인 여성의 직업으로는 대학강사, 사회복지사, 어린이집 교사, 간호사, 공무원, 무역업 등이었다. 조사는 2005년 10월 14일부터 2주간 실시되었다.

절차 및 도구

면접은 연구자가 지정한 장소에서 평균적으로 10-20 분 내외로 실시되었고, 연구자의 주 의와 지시를 숙지한 대학원생이 실시하였다. 심층면접에 사용된 항목은 다음과 같다; 1) 지금까지 살아오면서 ‘화장하고 있는 여성’을 처음 본 적은 언제입니까? 그리고 그 여성은 누구였습니까? 그 때 기분은 어떠했습니까?(무슨 생각을 했는지 혹은 어떤 느낌이 들었는지), 2) 처음으로 화장을 했던 때를 기억하십니까? 언제였습니까? 그 때 왜 화장을 하게 되었습니까? 기분은 어땠습니까(화장을 하면서 무엇을 느꼈습니까)? 3) 지금 생각해보면 당신의 삶 혹은 인생에 있어서 화장이란 무슨 의미가 있다고 생각하십니까?, 4) 화장을 하는 자신의 모습을 보면 어떤 생각이나 느낌이 드십니까?, 5) 화장을 하고 나서 자신의 모습을 보면 어떤 생각이나 느낌이 듭니까?, 6) 화장을 하지 않은 모습을 보면 어떤 생각이나 느낌이 듭니까?, 7) 화장을 했을 때와 안했을 때 차이가 있다고 생각하십니까(개인적으로나 다른 사람들이 대하는 태도에서)?, 8) 화장을 할 때 고려

하는 사항(장소, 만나는 사람, 직장인의 경우 역할 등)은 무엇입니까?

분석

심층면접을 통해 수집된 자료는 면접 내용을 모두 문자로 표기하여 이를 취합한 후 여대생과 성인 여성을 각 각 내용분석하였다. 내용분석은 1차적으로 어의적 유사성에 따른 범주화를 실시하였는데 분석자간 신뢰도는 .85였다. 1차 분석을 토대로 2차 분석에서는 각 범주의 내용들을 통해 잠재 변인을 추출하였는데 분석자간 신뢰도는 .93이었다. 또한 각 범주별로 빈도와 백분율을 계산하였다.

결 과

화장의 사회화

여성들이 화장을 하게 된 역할 모델을 알아보기 위해 ‘화장하는 여성을 처음으로 본 시기와 대상’을 물어보았는데, 표 2에서 보는 바와 같이, 어머니가 가장 많은 것으로 나타났고(학생 19, 90.48%; 성인 13, 86.67%), 모두 유치원이나 초등학교 등의 어렸을 때 어머니가 화장하는 모습을 본 것으로 나타났다. 한 성인여성(30세, 대학강사)의 면접 내용의 경우, “초등학교 때, 엄마가 학교를 가기 위해 화장을 하시는 모습을 보았는데, 엄마가 예뻐지는 것 같아 좋았고 또한 부럽기도 했다. 엄마가 나를 위해 예쁘게 치장 하시는구나 라고 생각하니 좋았다.”라고 말했는데, 이 여성의 내러티브는 어렸을 때의 경험을 성인이 되어 재구성한 것이기는 하지만 마음속에 화장이라는

표 2. 화장하는 여성을 처음으로 본 시기, 대상과 반응

구분	성인		학생	
	내용	빈도(%)	내용	빈도(%)
시기	어렸을 때	6(40.00)	유치원 때	8(38.10)
	초등학교	5(33.33)	초등학교	8(38.10)
	유치원 때	3(20.00)	어렸을 때	4(19.04)
	고등학교	1(6.67)	고 3때	1(4.76)
대상	엄마	13(86.67)	엄마	19(90.48)
	연예인	2(13.33)	작은 엄마	1(4.76)
			선배언니	1(4.76)
반응	예쁘다	7(46.67)	나도 하고 싶다	6(30.00)
	신기했다	4(26.66)	별 생각 없었다	5(25.00)
	나도 해보고 싶다	3(20.00)	예쁘다	4(20.00)
	기타	1(6.67)	신기하다	2(10.00)
			기타	4(20.00)

행위의 기능과 이에 대한 욕구가 내재되는 과정을 담고 있다.

모델의 화장하는 모습에 대한 면접대상자들의 반응은 대체적으로 ‘예쁘다’라는 반응과 ‘나도 하고 싶다’라는 반응이 가장 많은 것으로 나타났는데, 이는 모델링을 통한 화장에 대한 욕구와 긍정적 평가가 내재되어 있어 어릴 적부터 모델로서의 어머니의 역할이 여성들의 화장과 아름다움에 대한 의식에 중요한 영향을 미치고 있음을 추측해볼 수 있다.

처음으로 화장을 하기 시작한 시기는 대부분 대학에 들어오기 전, 후였다. 현재 한국사회의 현실 측면에서 보면, 아직까지 화장을 성인 혹은 고등학교 졸업 이후라는 의식이 강하게 내재되어 있음을 알 수 있다. 물론 지금 현재 어린이 화장품 등이 시중에 나와 있어 본 연구의 면접대상자들인 대학생이나 성인 이전의 중, 고등학생들의 경우 다른 경험을 보고할 가능성이 있다. 표 3에서는 보는 바와

같이, 화장을 하게 된 이유로는 ‘당연히 해야 한다’, ‘성인이 되었으니까’ 등의 여성으로서 필연적인 삶의 과정, 즉 관례(rite)로 인식하고 있고, ‘남들이 다하니까’ 하게 되었다는 동조 현상을 보이고 있다. 따라서 화장의 사회화 과정은 화장하는 어머니의 관찰을 통해 학습하게 되고, 동료나 친구들의 압력(peer pressure)을 통해 나타난다고 할 수 있다.

그밖에 화장을 하게 된 이유로는 ‘예뻐보일려고’라는 응답이 많았는데, 이러한 결과는 화장의 구성적 차원이자 기능인 사회적 인정이나 대인관계 상호작용의 특성을 시사하는 것이다. 이러한 추론은 화장을 한 후 느끼는 타인의 반응에 있어서의 차이점에서도 드러난다.

다음으로 화장의 사회적 기능을 알아보기 위해, 표 4에서 보는 바와 같이, 화장을 한 후 타인들의 반응에 대해 물어보았는데, ‘차이가 있다’는 응답이 ‘없다’는 응답보다 약간 많았지만, 반응의 차이는 부정적인 측면보다 긍정

표 3. 화장 시작 시점과 화장을 하게 된 이유

구분	성 인		학 생	
	내 용	빈도(%)	내 용	빈도(%)
시기	고3	2(13.33)	중·고등학생	3(14.29)
	대학생	13(86.67)	대학생 20살 정도	18(85.71)
이유	당연히 해야 한다고 생각	5(33.33)	남들이 다 하니까	9(37.50)
	성인이 되었으니까	4(26.67)	성인(성숙)이 되었으니까	6(25.00)
	예뻐보일려고	4(26.67)	입학·졸업·미팅	3(12.50)
	하고 싶어서	2(13.33)	예뻐보이려고	2(8.33)
			처음 선물을 받아서	2(8.33)
		호기심·관심	2(8.33)	
감정	신기하고 어른이 된 느낌	7(46.67)	만족감	4(19.05)
	재미 있고, 기분 좋았다	5(33.33)	예뻐보인다	3(14.29)
	기타	3(20.00)	어색하다	3(14.29)
			별 느낌 없다	3(14.29)
			어른이 되었구나	3(14.29)
			기타	5(23.81)

주. 학생 집단의 경우 화장을 하게 된 이유에서 중복된 응답을 구분하였음.

표 4. 화장한 후 느끼는 개인적인 차이와 타인의 반응의 차이

구분	성 인		학 생	
	내 용	빈도(%)	내 용	빈도(%)
개인적 차이	차이가 있다	7(46.67)	조심스러워진다	7(33.33)
	자신감	4(26.67)	화장하면 좀 낫다	4(19.05)
	안도감	2(13.33)	깔끔	2(9.52)
	기타	2(13.33)	생기	2(9.52)
			쑥스럽다	2(9.52)
			있다	2(9.52)
타인 반응의 차이	태도가 달라진다	3(20.00)	별 차이 없다	6(28.57)
	별 차이 없다	2(13.33)	했을 때가 더 긍정적	5(23.81)
	무응답	10(66.67)	화장했구나	2(9.52)
			무응답	8(38.10)

적인 측면이 더 많은 것으로 나타났다.

따라서, 한국 여성들에게 화장은 주로 어머

나라는 모델을 통해 학습하게 되는 사회화의

과정으로 볼 수 있고, 화장을 통해 ‘아름다움’

을 추구할 수 있다는 신념과 욕구가 내재된다
고 할 수 있다.

화장, 미(美)와 자기개념

표 4에서 보는 바와 같이, 여성들은 화장을 함으로써 ‘자신감’, ‘안도감’, ‘조심스러움’, ‘생기’ 등의 심리적 변화를 경험한다. 이러한 심리적 변화는 화장 전과 화장 후의 경험에 대한 결과에서는 나타난다. 표 5에서 보는 바와 같이, 화장하기 전 여성들은 부정적인 심리적 경험을 하게 된다. 예를 들어, ‘창피하다’, ‘수척해 보인다’, ‘초췌하다’, ‘자신감이 떨어진다’ 등의 자기모습에 대한 부정적 평가와 이에 수반되는 부정적인 자의식적 정서를 경험하는 것으로 나타났다. 화장 중에는 애매모호한 경

험을 하는 것으로 나타났는데, 화장에 대한 기대뿐만 아니라 화장에 대한 부정적 태도가 혼재하는 것으로 나타났다. 이것은 여성들의 화장에 대한 일반적인 태도와도 일치한다 (Bloch & Richins, 1992). 즉, 예뻐지고 싶은 욕구(need for attraction)와 자신의 단점을 보완하고자 하는 욕구(need for remedy or camouflage) 외에 귀찮다거나 어색하다는 등의 부정적 태도와 감정이 공존하기 때문이다.

그러나 화장을 한 후에는, 부정적인 경험보다는 긍정적인 경험을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 대부분 화장에 대한 만족감을 느끼고, 더불어 자신감을 느끼고 예뻐졌다는 생각을 하는 것으로 나타났다. 따라서 여성들은 화장을 통해 자기를 구성하고 반영된 자기 모습(reflected self-construal)을 통해 타인들에게 자

표 5. 화장 전, 중, 후의 자기 모습에 대한 평가

구분	성인		학생	
	내용	빈도(%)	내용	빈도(%)
화장 전	지저분하다	4(26.67)	초췌하다	6(28.57)
	자연미	3(20.00)	해야겠다는 생각	4(19.05)
	게을러 보인다	2(13.33)	자신감이 떨어진다.	4(19.05)
	창피	2(13.33)	편하다	3(14.28)
	수척	2(13.33)	아무렇지 않다.	2(9.52)
	젊었을 때가 부럽다	2(13.33)	싱싱하고 순해 보인다	2(9.52)
화장 중	예뻐지는 느낌	5(33.33)	예쁘다	5(23.81)
	별 느낌 없다	3(20.00)	습관적이기 때문에 별 생각 없다	4(19.05)
	화장으로 보완해야겠다	2(13.33)	서툴다 어색하다	4(19.05)
	기분 좋기도 하지만 귀찮다	2(13.33)	귀찮다	4(19.05)
	기타	3(15.00)	낫다	4(19.05)
화장 후	만족스럽다	4(26.67)	만족, 예쁘다, 더 낫다	12(57.14)
	자신감	3(20.00)	똑같구나	4(19.05)
	예쁘다	3(20.00)	아무렇지 않다	2(9.52)
	나아보인다	3(20.00)	기타	3(14.28)
	기타	2(13.33)		

신들이 누구인지 혹은 무엇인지, 그리고 그들에게 어떻게 보여질 지에 대한 자기 구성을 포함한다.

또한 여성들은 자신들이 추구하는 순수하고 깨끗하며, 자연스러운 이미지를 만들기 위해 자신들의 자연적인 모습을 화장을 통해 더욱 자연스럽게 혹은 화장을 ‘한 듯 안 한 듯’하게 하려고 한다. 이러한 추론이 가능한 것은 화장 전 자신의 모습을 ‘자연미’라고 말한 성인 여성의 말 때문이다. 더불어 여성들은 수척해 보이거나 초췌해 보이지 않기 위해 화장을 하는데 이는 화장을 한 후 ‘생기’가 있어 보이고 (표 4 참조), 나아진 것 같다는 반응에서 알 수 있다.

여성들에게 화장은 또한 자기 재구성(self-reconstruction)의 의미를 담고 있다. 여성들은 성인과 학생 모두 화장을 성인으로 입문하는 관례로 보고 있는데, 성인들은 화장 전 자기 얼굴을 보면 ‘젊음’을 회상하거나 그리워하며 좀더 젊고 아름답게 보일려고 화장하고, 여대생들은 ‘싱싱’한 자신들의 얼굴을 좀더 성숙한 여인의 모습으로 보이기 위해 화장을 한다.

또한 여성들은 화장에 다양한 의미를 부여하는데, 표 6에서 보는 바와 같이, 화장을 할 때 만나는 사람, 만남의 장소, 본인의 직업 및 신분 등을 고려한다. 특히 직장 여성들의 경

우 자신들의 역할이나 직업을 고려하는데, 이는 화장이 사회적 맥락에 따라 달라질 수 있음을 암시하는 것이고, 이렇게 구성된 자기개념을 상황적 자기개념(situated self-concept)이라 할 수 있다.

따라서, 여성들은 상황과 자기 자신의 이미지를 맞추기 위해 자기 자신을 가꾸고(grooming), 창조하는 활동을 화장을 통해 하게 된다(박은아, 2003; Fabricant & Gould, 1993; Thomson & Hirschman, 1995). 예를 들면, 분위기를 바꾸고 싶거나 기분 전환을 위해 화장을 하기도 한다.

마지막으로 면접 대상자들에게 화장의 의미에 대해 질문해 보았는데, 성인 여성들의 경우 화장을 인상관리 및 자기표현의 수단, 사회적 인정 및 대인관계 상호작용의 촉매제, 성역할이나 여성성의 상징 그리고 아름다움을 획득하기 위한 도구로 인식하고 있고, 여대생들은 자신감이나 자기만족감 등의 심리적 경험, 자기관리, 사회적 인정 및 성 정체감 등으로 의미를 두고 있는 것으로 나타났다.

종합하면, 화장은 여성들에게 아름다움에 대한 욕구와 사회적으로 인정받고 싶어하는 욕구 및 심리적 만족감이나 자신감을 얻기 위해 사회적 역할이나 맥락을 고려한 자기표현 및 인상관리의 전략으로 사용된다. 뿐만 아니라, 자신들의 성역할이나 성 정체감 및 여성

표 6. 화장할 때 고려하는 사항

성 인		학 생	
내 용	빈도(%)	내 용	빈도(%)
장소	6(40.00)	장소	9(42.86)
사람	6(40.00)	없다	4(19.05)
직업, 신분	2(13.33)	만나는 사람	3(14.29)
기타	1(6.67)	중요한 약속	2(9.52)
		기타	3(14.29)

표 7. 화장의 의미

성 인		학 생	
내 용	빈도(%)	내 용	빈도(%)
다른 사람에게 잘 보이기 위한 것	4(26.67)	자신감	4(19.05)
예뻐질 수 있는 수단	4(26.67)	좋아보인다	3(14.29)
예의	4(26.67)	별 의미 없다	3(14.29)
성숙/어른	3(20.00)	남에게 잘 보이기 위한 것	2(9.52)
		관리하기 위해	2(9.52)
		성숙	2(9.52)
		중요함	2(9.52)
		기타	3(14.29)

성을 자각하게 되는 일상의 활동이자 사회에서 성인으로서의 관례에 따르는 자의식적 경험의 의미를 갖는다고 할 수 있다.

논의 및 결론

본 연구는 한국 문화에서 여성의 화장에 대한 신념과 화장관련 활동이 여성의 미와 자기개념의 사회문화적 구성에 어떠한 과정으로 관여되는 가를 분석하기 위해 학생과 성인 여성들을 대상으로 면접을 통한 내러티브 분석을 일차적인 목적으로 하였고, 두 번째로는 여성들의 화장하는 마음이 자기개념과 어떠한 관련성이 있는가를 분석하고자 했다.

지금 현재 한국 사회는 ‘얼짱’과 ‘몸짱’ 등의 외모지상주의가 널리 퍼져있고, 남성들도 외모가꾸기에 여념이 없다. 이러한 현상은 사회적으로는 외모를 중요시하는 풍조(혹은 압력)와 이를 부추기는 언론 등의 미디어에 이에 동조하려는 사람들의 욕구에 기인하고 있다. 최근 한 생활용품 제조업체의 조사보고서에 따르면, 한국 여성들에게는 자신들의 외모

에 만족한다는 응답이 1%에도 못미치고 있고, 대부분이 성형을 하고 싶어하며, 아름다움은 젊음이라는 고정관념이 널리 팽배해 있다. 실제로 여성들은 일상의 생활속에서 자신을 가꾸기 위한 활동을 하고 있으며, 이러한 활동 속에 아름다움과 화장에 대한 사회화된 심리 내지 마음이 내재된다.

사회심리학에서도 신체적 매력에 대한 고정관념과 아름다움에 대한 고정관념(Kernis & Wheeler, 1981, Taylor, Peplau, & Sears, 2003에서 재인용) 등을 이미 지적해왔고, 진화론에서도 아름다움이 건강과 생산성을 의미하고 있다고 설명하고 있다(Langlois, et. al., 2000, Taylor, Peplau, & Sears, 2003에서 재인용). 따라서 일반인들의 마음속에는 아름다움에 대한 스펙트가 있는데, 신체적 매력은 얼굴로 평가되고, 화장을 통해 자신의 이미지를 상향시킬 수 있다는 것이다. 그러나 본 연구는 아름다움은 보이는 마음속에 있고, 사회문화적 환경에 따라 아름다움에 대한 기준이 다를 것이라는 문화심리학적 관점에서 화장이 자기개념과 어떠한 관련이 있는 가를 알아보기 위해 여대생과 직장 여성 36명을 대상으로 면접을 실시하였다.

본 연구는 크게 세 가지에 초점을 맞추어 실시하였다. 첫 번째는 화장의 사회화 과정이다. 신체적 매력에 얼굴에 의해 평가되므로 화장을 통해 이미지를 향상시키고자 하는데 화장은 각 시대의 사회문화적 배경과 가치를 담게된다(Bloch & Richins, 1992). 따라서 문화적 활동으로서의 화장은 사회화 과정을 통해 내재되고 외현화된다. 이를 알아보기 위해 본 연구에서는 최초의 화장 모델링과 반응, 최초의 화장 시기 및 화장을 하게 된 이유 등을 알아보았다.

직장 여성과 여대생들의 면접 내용을 분석한 결과, 화장의 사회화의 모델은 주로 어머니인 것으로 나타났고, 화장하는 어머니의 모습이 '예쁜' 것으로 기억하고 있으며 본인도 화장을 하고 싶은 욕구가 생기는 것으로 나타났다. 한국 사회에서 처음으로 화장하는 시기는 주로 고등학교를 졸업 후 인 것으로 나타났는데, 이는 성인으로서의 관문이 고등학교 졸업인 현실을 반영하고 있다고 할 수 있다. 즉 화장은 곧 성인이 되었다는 것을 뜻하는 것이다. 성인 직장여성들의 경우 화장을 한 이유가 주로 성인이 되었기 때문이었고, 여대생들은 남들이 하기 때문인 것으로 나타나 화장이 성인과 사회적 압력의 산물이라고 할 수 있다. 이러한 추론은 화장의 이유와 반응을 통해서도 알 수 있다. 따라서 한국 여성들에게 화장은 곧 성인, 아름다움과 사회라는 등식이 성립된다고 할 수 있다. 다시 말해, 여성들은 사회에서 요구되고 사회화 과정을 통해 내재화된 화장 활동을 성인이 되어서 수행하는 아름다움을 표현하기 위한 수단으로 인식한다고 할 수 있다.

두 번째는 화장과 자기개념과의 관계이다. 여성들이 화장이라는 활동을 통해 어떻게 마

음이 구성되고 이는 자기개념과 어떠한 관련이 있는지를 분석하고자 했다. 본 연구에서는 이를 위해 화장 전, 중, 후의 자기모습에 대해 이야기하도록 했다. 또한 화장하는 이유 및 자기 및 타인의 반응과 화장의 의미 등을 자기개념과 연결해 분석하고자 했다.

여성들은 화장하기 전 복잡한 심정을 느낀다고 할 수 있다. 왜냐하면, 화장하기 전의 자기 모습이 초췌하거나 지저분하다고 느끼는 반면에 자연스럽게거나 건강하다라는 감정도 갖기 때문이다. 이러한 복잡한 심리는 화장을 하지 않는 것이 자기모습에 가깝고 자연스러운 모습이지만 타인들이 그러한 모습을 보고 어떻게 생각할 것인가에 대한 평가불안이 자의식적으로 경험되어 화장을 하게 되기도 하지만, 화장은 또한 '생기 있는 모습'이 아니라 고정관념 또한 내재되어 있어 아름답고 건강해 보이기 위해 화장을 하는 것으로 분석해 볼 수 있다.

이러한 이중적이고 복잡한 심리는 화장 중에도 나타나는데, 화장하는 자기의 모습이 예뻐지고 나아진다고 생각하지만 한편으로는 귀찮고 힘들다는 반응에서 엿볼 수 있다. 그러나 화장 후에는 대부분 심리적으로 만족하게 되고 자신감을 갖는 것으로 나타나 여성에게 화장이 어떤 의미를 갖게되는가를 추측해 볼 수 있다. 또한 화장에 대한 자기와 타인들의 반응을 통해서 자기들이 어떻게 평가되고 보여질지에 대한 우려를 확인받는 것으로 나타나 이와 같은 추론을 뒷받침하고 있다. 여성들은 화장을 통해 자기를 구성내지 재구성한다고 할 수 있다. 다시 말해, 여성들은 사회에서 요구되는 이미지로 자신의 이미지를 바꾸기 위해 화장으로 이미지를 구성하고, 젊은 여성들은 성숙한 모습의 이미지로 평가받기

위해 화장으로 재구성하며 나이 든 여성들은 생기 있고 젊어 보이기 위해 화장을 통해 자기모습을 재구성하게 된다.

세 번째는 화장의 의미에 관한 것으로 여성들의 마음속에 화장과 아름다움에 대한 표상과 경험을 분석하고자 했다. 여성들은 화장을 왜 하는지 그리고 화장을 통해 얻는 것은 무엇이고 역기능은 무엇인지에 대해 알아보고자 했다. 분석 결과, 여성들은 화장을 ‘예뻐질 수 있는 수단’, ‘타인들에게 잘 보이기 위한 것’ 등의 수단적 의미와 사회속에서의 타인에 대한 ‘예의’ 등의 사회성 차원, ‘성숙’이나 ‘어른의 상징’으로서 화장을 이해하며, 따라서 이러한 도구성과 사회성 및 성숙성을 통해 ‘자기를 확인하고 구성’하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 본 연구자들이 설정한 화장의 다차원성과도 일치된다. 즉 여성들은 화장을 통해 본인들이 여성임을 확인하고 사회적으로 요구되는 아름다움의 잣대 혹은 여성스러움의 잣대에 맞추어 화장을 하며, 화장은 어른이 되었다는 자의식과 함께 사회적 기능이 있음을 인식하고 있다고 할 수 있다.

요약하면, 화장은 여성들에게 아름다움에 대한 욕구와 사회적으로 인정받고 싶어하는 욕구 및 심리적 만족감이나 자신감을 얻기 위해 사회적 역할이나 맥락을 고려한 자기표현 및 인상관리의 전략으로 사용된다. 뿐만 아니라, 자신들의 성역할이나 성 정체감 및 여성성을 자각하게 되는 일상의 활동이자 사회에서 성인으로서의 관계에 따르는 자의식적 경험의 의미를 갖는다고 할 수 있다.

여성의 화장 활동은 일상생활속에서 구현되는 ‘적응적인 삶의 활동’이라고 할 수 있다. 이러한 활동을 통해 여성들은 화장하는 마음을 구성하게 되고 이는 다시 사회적 상호작용

속에서 확인하고 강화받는다고 할 수 있다.

본 연구를 통해 다음과 같은 몇 가지 시사점을 얻을 수 있었다. 첫 번째, 일상의 화장 활동을 통해 구성되는 화장심리는 사회화의 과정과 사회적 가치의 내면화에 따른 것이라고 할 수 있다. 이러한 관점은 기존의 보편적이고 환원주의적이며 심리적 속성 중심의 접근법에 국한되었던 심리학의 설명방식에서 문화적 특성을 고려한 설명방식으로서의 확장을 의미한다. 두 번째는, 외모지상주의는 여성들로 하여금 획일화되고 사회화된 미적 기준을 받아들이게 함으로써 신체적 그리고 심리적 스트레스를 줄 소지가 있어 이에 대한 예방 및 개선이 필요하다. 좀 더 구체적으로 말하면, 아름다움에 대한 다양성을 인정하고 건강을 위한 가꾸기로 전환할 수 있는 캠페인 등이 요구된다. 이와 관련하여, 당당하고 자연스러운 여성의 아름다움을 추구할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 교육이 필요하다는 점이다.

본 연구의 한계점 및 추후연구과제

본 연구는 먼저 극히 적은 면접 대상자들의 삶에 관한 이야기를 분석한 것으로 일반화가 가능한가의 문제가 지적될 수 있다. 특히, 초등학생과 중, 고등학생 및 중년여성 이상의 여성들에 대한 보다 광범위한 연구가 필요하다. 그러나 분석 자료의 타당성이나 신뢰성은 담보되어 있다고 할 수 있다. 왜냐하면, 일반적으로 면접에서 필요한 피면접자 수는 연구 목적에 따라 다르다. 질적인 면접 연구에서는 피면접자의 수가 너무 많거나 혹은 너무 적은 경향이 있는데, 만일 피면접자의 수가 너무 적다면 일반화가 불가능하고 집단간의 차이에 대한 가설을 검증하기 힘들게 된다. 만일 그

숫자가 너무 많게 되면, 면접 내용에 대한 해석이 힘들게 된다. 그러나, 심리학의 역사를 보면 연구의 목적이 일반적인 지식을 얻기 위한 것일 때 비교적 적은 수의 집중적인 사례 연구를 수행해왔다. 현재 인터뷰 연구에서는 피면접자의 수가 15±10인 경향이 있다(Kvale, 1996, pp. 101-103).

또한 Bruner(1990)와 Ratner(1997)가 지적했듯이, 면접 등을 통해 나오는 이야기는 내용이 사실이나 거짓이냐는 중요하지 않고 이야기의 구조에 맞게 의미를 전달하는 것이 중요하다고 보았는데, 이러한 사건의 기술은 사람들이 세상을 구성하고 생각하는 방법이기도 하다. 즉 문화적 특성을 반영하고 있다.

그러나 본 연구에서 다루지 못한 화장 관련 변인들, 예를 들면 연령, 경제적 능력, 직업 등의 인구사회학적 변수들, 자기존중감과 타인 의식 등 개인차 변수와 화장의 동기, 욕구 및 기능 등의 심리적 변수 등에 대한 조사연구나 실험연구가 병행된다면 보다 심층적이고 다각적인 접근을 할 수 있을 것으로 예측된다.

참고문헌

김기범, 차영란 (2005). 여성의 화장과 미. 미간행 연구.

김선희, 박성은, 박수경, 이미현, 최성주, 임숙자 (1997). 화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), 277-285.

김희숙 (1996). 20세기 화장의 변천에 관한 연구: 대중스타를 중심으로. 한국미용학회지, 2(1), 27-52.

박선희 (2002). 여성의 화장 심리와 MBTL 심

리유형에 관한 연구. 한국미용학회지, 8(1), 61-69.

박은아 (2003). 화장의 심리사회적 의미: 보여주기의 미학. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(2), 105-127.

백경진, 김미영 (2004). 화장에 관한 기존 연구 유형의 분석. 복식문화연구, 12(1), 182-198.

이화순 (2002). 화장의 사회·심리적 효용과 생활양식과의 관계. 한국미용학회지, 8(3), 9-17.

이화순, 이운현 (2004). 연령에 따른 추구화장 이미지 연구. 한국심리학회지: 소비자광고, 5(2), 49-63.

이화순, 황춘섭 (2002). 화장의 사회·심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. 복식, 52(8), 137-149.

중앙일보, 2005년 6월 10일자, 한국여성 53% 성형수술받고 싶어.

한계레신문, 2005년 10월 6일자, 언론 ‘맹수의 발톱’ 여성을 할퀴다.

한계레신문, 2005년 1월 11일자, 96살 할머니 모델.... 모든 여성은 아름다운가?

한계레신문, 2005년 9월 21일자, 여대생 “취업엔 학벌보다 경력·어학이 중요”.

한계레신문, 2005년 9월 26일자, 한국 여성 1%만이 “나는 아름답다”.

한정아(2002). 국내외 화장품 브랜드에 나타난 여성이미지에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 8(2), 319-327.

Cosmetic Marketing News, 2005년 7월 6일자, 화장품의 정의.

Daibo, I. (2002). 화장행동의 사회심리학: 아름다움의 사회성. 한국의류산업학회지, 4(3), 223-228.

- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Davis, K. (1996). From objectified body to embodied subject: A biographical approach to cosmetic surgery. In S. Wilkinson (Ed.), *Feminist social psychologies: International perspectives* (pp. 104-118). Buckingham: Open University Press.
- Dowd, M. (2005). What's a modern girl to do? *New York Times*, Oct., 30.
- Etcoff, N. (1999). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York: Doubleday.
- Fabricant, S. M., & Gould, S. J. (1993). Women's makeup careers: An interpretative study of color cosmetic use and face value. *Psychology & Marketing*, 10(6), 531-548.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ratner, C. (1997). *Cultural psychology and qualitative methodology: Theoretical and empirical considerations*. NY: Plenum.
- Romanowski, P., & Schueller, R. (2003). Definition and principles of multifunctional cosmetics. In R. Schueller & P. Romanowski (Eds), *Multifunctional cosmetics* (pp. 1-11). NY: Marcel Dekker, INC.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2003). *Social psychology*. NJ: Prentice Hall.
- Thomson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Wilkinson, S. (1996) (Ed.). *Feminist social psychologies: International perspectives*. Buckingham: Open University Press.
- 1 차원고접수: 2006. 2. 13.
심사통과접수: 2006. 3. 17.
최종원고접수: 2006. 3. 20.

Sociocultural Meaning of Makeup and Beauty of Korean Women's Self-Concept

Kibum Kim

Sungkyunkwan University

Youngran Cha

University of Suwon

Facing the era of lookism, this study was to analyze the meaning of makeup of women's everyday life from the perspective of qualitative approach in Korean culture. In addition, we tried to investigate the relationship between the makeup as the instrument of the beauty for women and self-concept. We performed in-depth interview with university students ($N = 21$) and working women ($N = 15$). We also analyzed the narratives of interviewees. The results showed that interviewees socialized makeup activity through modeling of their mother in early ages. Since then, they thought makeup as the rite of adulthood and internalized the social value of the makeup. They also had a need for social approval as much as a desire for beauty. They treated makeup as instrument of enhancer as well as camouflage for their self-image. Before makeup, they saw themselves as pale as much as natural. However, after makeup, they saw themselves as more beautiful even though they thought makeup as annoying activity. Thus, Korean women constructed their mind of makeup in everyday life and experienced it self-consciously.

key words : *makeup, beauty, self-concept, Maum, culture*