

## 한국문화에서 성형에 대한 담론과 이야기 분석을 통한 일반인들의 마음 탐색

김 기 범<sup>†</sup>

성균관대학교

차 영 란

수원대학교

김 양 하

경기대학교

본 연구에서는 최근 한국사회에 불고 있는 성형에 대한 사회적 담론과 개인의 내러티브를 통해 사람들의 마음속에 성형에 대한 심리가 내재화되는 과정과 자기개념화되는 과정을 분석하고자 했다. 분석을 위해 성형에 대한 FGI 및 성형유경험자와 무경험자들을 대상으로 한 개별면접 자료를 수집하여 분석하였다. 분석결과, 남녀대학생들의 마음속에는 현재 한국사회에서의 성형에 대한 담론에 따른 사회적 표상이 긍정적으로 내면화되어 있으나, 성형을 한 집단에서는 긍정과 부정이 혼재되어 있는 것으로 나타났다. 그러나 대부분 성형의 사회적 순기능 때문에 성형을 했거나 성형에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

주요어 : 성형, 담론, 내러티브, 사회적 표상, 사회화

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 김기범, 성균관대 사회과학부, 서울시 종로구 명륜동 3가  
E-mail : purple66@skku.edu

최근 한국 사회는 ‘성형열풍 ‘끝없는 욕망’ 무조건 젊게, 예쁘게...개성 죽이는 사회’(경향신문, 2007년 2월 21일자), ‘성형공화국’, ‘성형을 권하는 사회’, ‘지역과 소득을 넘어 성형이 일반화된 것’ 등으로 묘사되고 있고 진단되고 있다. 자세한 내용을 보면, ‘더 젊고 예뻐지려는 욕망은 자연스러운 일이다...성형 열풍의 뿌리는 전사회적인 외모지상주의 현상이다...몸의 상품화, 자본화라는 말까지 나온다...성형의 목적도 진화하고 있다...자기 만족, 취업이나 결혼을 위한...성형에 대한 사회적 시선이 관대해진 것도 꼽힌다...성형이 영상매체시대의 산물...성형은 자연스럽게 긍정적인 것 등으로 기술되고 있고, 이에 대한 비판으로 우리 사회 특유의 쓸림 현상이 성형열풍을 가속화시키고, 획일화됨을 경고하고 있으며, 목적을 위해서는 수단은 어떻든 좋다는 심리가 만연되고 있다고 진단하고 있다.

한 조사연구에 따르면 한국사회에서 20대 중후반 여성 중 62%가 성형수술을 한 경험이 있다(엄현신, 2007)고 한다. 이러한 조사분석은 지난 2005년 아시아 여성들을 대상으로 한 설문조사(Unilever, 2005)에도 나타나고 있다. 그림 1에서 보는 바와 같이, 성형을 고려하겠다는 비율에 있어서 한국 여성들이 아시아권에서 꽤 높다는 것을 알 수 있고, 미용성형에 대한 태도 또한 한국 여성들이 다른 나라 여성들에 비해 높은 것으로 나타났다.

그렇다면 왜 사람들은, 특히 여성들은 성형을 하고자 하는가? 살아남기 위해서이다(Etcoff, 1999). 한국 사회에서는 불고 있는 성형광풍은 개인의 마음속에 사회적 담론을 통해 내면화되어 있고, 사람들의 이야기속에 긴절한 삶의 형식으로 욕구의 형태로 혹은 표상의 형태로 내재화되어 있어 사람들은 성형을 하고자 하

고 혹은 하고 있는 것이다. 이러한 경향은 청소년, 여대생, 중년여성에 이르기까지 거의 모든 세대에 나타나고 있고, 남성들 또한 성형미인에 대해 비교적 관대한 태도를 갖는 것으로 보고되고 있다.

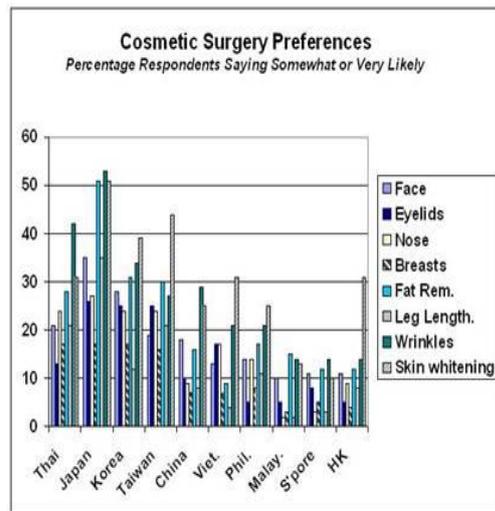
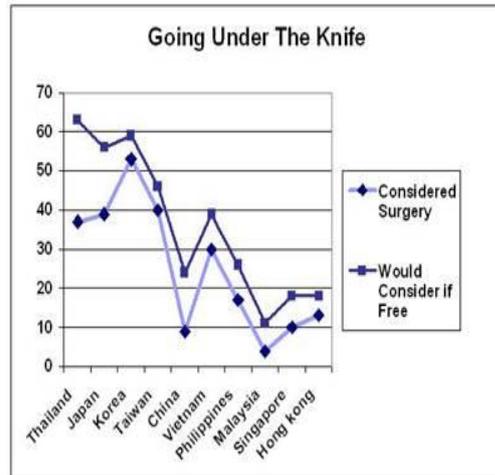


그림 1. 성형에 대한 아시아 여성들의 태도  
주. 자료출처, Unilever, 2005, 아시아 10개국 2,100여명의 여성을 대상으로 한 설문조사

한국사회의 ‘붕어빵 미인’의 양산은 일반인들, 언론매체와 교육현장 모두가 삼위일체가 되어 박자를 맞추기 때문이다. 성형을 함으로써 사회로부터 인정을 받을 수 있고, 자기만족을 경험하며(김기범, 차영란, 2006; 김양하, 김기범, 차영란, 2007; 손은정, 2007; 차영란, 김기범, 2006; Thomson & Hirschman, 1995), 매일 보는 신문과 TV에서는 성형했다는 것을 자랑스럽게 이야기하고, 학교에서는 학생들에게 다름과 차이를 인정치 않는 교육을 실시하고 있는 것이다.

그렇다면, 이러한 현상을 어떻게 설명할 수 있는가? 이 문제는 심리학자들이 풀어야할 당면과제이다. 심리학적 측면에서는 이러한 현상에 대해 세 가지 수준에서 접근해 볼 수 있다. 먼저 사회환경적 측면을 강조하는 접근과 개인의 심리적 속성에 따른 차이로 접근하는 것, 그리고 마지막으로 사회환경적 측면과 심리적 속성의 상호작용에 따른 결과로 보고 접근하는 것이다.

먼저 사회환경적 측면 혹은 사회상황적 측면을 보면, 사회역사적 요소가 영향을 끼치게 되는데, 한국문화에서는 얼마전까지만 해도 성형을 했다라는 사실을 거침없이 말할 수 있는 분위기가 아니었다. 이는 역사적으로 ‘몸’에 대해 신성시하는 전통때문인지도 모른다. 그러나 이제 성형미인이라는 점을 개인의 권리, 만족 등으로 치부하며 자랑하는 시대가 되었다. 여기에는 외모지상주의라는 시대적 분위기와 현대화, 서구화 되는 사회, 언론의 사회적 영향 등이 복합적으로 작용하고 있다고 할 수 있다(손은정, 2007; 임인숙, 2002; 전경란, 이명희, 2002; Bloch & Richins, 1992; Thomson & Hirschman, 1995 참조).

이러한 사회환경적 혹은 사회역사적 측면은

지금 현재의 사회적 상황의 구조를 형성하게 된다. 따라서 사람들은 ‘외모지상주의’라는 이데올로기가 팽배한 세상에서 더욱 더 성형을 해야할 것만 같은 사회적 압력을 느끼게 되는 것이다. 사회심리학에서는 이미 이러한 사회적 압력의 영향을 사회적 충격이론(social impact theory)으로 설명한 바 있으나, 이 이론은 사회적 요소나 그 영향력을 변수화하여 개인에게 미치는 정도를 양화시킨 이론이다(Taylor, Peplau, & Sears, 2003). 더불어 사회심리학 분야에서 사회적 상황에 대한 접근은 사람들이 사회적 상황에서 지각하는 정도 혹은 느끼는 정도를 측정하는 것인데, 성형과 관련해서 사람들이 성형에 대해 어떻게 느끼고 있는가를 측정함으로써 사회적 상황에 대한 혹은 사회적 압력에 측정을 시도한다(정태연, 김기범, Michele, 2005; Mischel, 1977).

지금 현재 한국 사회는 성형에 대한 사회적 상황의 강도가 상당히 높다고 할 수 있다. 이러한 상황에서 사람들은 적절한 행동을 해야 한다는 정형화된 기대를 갖게되어 성형을 하는 것이 적절하다고 느낄 수 있다. 성형을 할 경우 충분한 이득이 뒤따르기 때문이다. 다시 말해, 성형을 해야만 한다고 강하게 느끼는 상황은 개인이 다른 행동을 할 여지를 거의 남겨두지 않게 되고, 기대되고 수용가능한 행동의 범주를 제한하게 된다. 만일 기대되는 행동의 유형으로부터 이탈하거나 벗어나게 되면 사회적 비난을 받거나 사회적 승인을 받지 못하게 되는 것이다(Price & Boufford, 1974).

이러한 사회역사적 환경과 상황속에서 사람들은 그러한 상황에 적합한 심리를 갖게 된다. 예를 들면, 성형에 대한 사회적 상황이 강하다면 개인 수준에서는 성형을 하지 않음으로써 받게되는 비난이나 따돌림 등에 따른 성형

욕구나 동기가 강해지고, 성형을 함으로써 얻게 되는 심리사회적 기능을 경험함으로써 자기 만족이나 자기 확증 등을 경험한다. 다시 말해, 어떠한 사회적 상황이 지배하는 문화체계에 속한 사람들은 역할 및 사건에 대한 인지 구조를 공유하게 되는 것이다.

그러나 지금까지의 성형에 대한 심리학적 접근들은 사회문화적 특성을 가치나 태도와 같은 심리적 과정들로 환원하면서(김지영, 김기범, 2005; 정태연 등, 2005; Gabrenya, 1999), 경제문화적 조건이나 좀더 거대한 사회적 구조들을 간과하였다. 손은정(2007)은 비록 사회문화적 가치와 사회문화적 영향을 중요시하여 성형과의 관련성을 연구하였지만, 모두 공적 자기의식이나 사회문화적 가치의 내면화 등의 개인 심리적 과정들로 환원하였다. 또한 전경란, 이명희(2002)의 연구에서도 욕구, 자아존중감 등의 심리적 구성개념으로 환원시켜 접근하였고, 유창조 등(2002)의 연구에서도 성형과 관련하여 동기 등의 심리적 속성으로 접근을 시도하였다.

따라서, 본 연구에서는 성형을 할 것인지에 대한 의도나 태도는 개인이 속한 사회문화적 영향의 중요성을 직시하고, 사람들의 마음속에 한국 사회의 성형 열풍이 어떻게 표상화되어 있고, 사회문화적 영향력이 개인의 마음속에 어떻게 내면화 되는지의 심리적 과정에 대해 알아볼 필요가 있어, 담론과 개인의 경험에 대한 이야기를 통해 분석해 보고자 했다.

언어는 사회적 현상으로, 한 문화의 사람들의 상호작용과 의사소통을 가능케하는 매개체이다. 일상에서 사람들이 주고받는 언어와 담론은 심리학에서 개인 내부에 있는 사고와 감정을 타인에게 전달하는 혹은 소통하는 매개체로 여겨져 왔다. 따라서 사람들은 마음속의

공유화된 해석의 틀을 통해 담론을 생산하고 받아들인다(김기범, 차영란, 김미희, 2006; 김기범, 최상진, 2002; Burr, 2002; Harre & Gillett, 1994; Harre & Stearns, 1995; Gergen, 1985; Gergen, 2001; Gergen & Thatchenkery, 1996).

사회적 담론의 대표적 생산자는 언론이다. 담론의 재구성자이기도 한 언론(혹은 미디어)의 보도내용은 사람들로 하여금 사회, 문화를(간접적으로) 경험하게 하고, 세상과 현실을 인식하고, 해석하며, 의미있게 구성하게 하는 매개체 역할을 한다(Entman, 1993). 언론은 보도의 틀(frame)을 통해 현실을 재구성하는데, 언론의 보도 틀은 보도자의 개인적 차원, 언론의 조직적 차원과 각종 사회집단 등의 사회적 압력 차원 등이 틀 구성에 영향을 미치기도 한다. 따라서 언론은 어떠한 틀 혹은 시각을 갖고 있느냐에 따라 현실을 언어라는 상징적 담론을 통해 재구성하게 된다. 그러므로 사람들은 사회적 현상에 대한 언론의 해석의 틀을 통해 세상을 보고 세상에 대한 시각을 갖게 되며, 의미를 부여하게 된다. 김기범 등(2006, 2007)은 여풍이나 성형에 대한 언론기사 분석을 통해, 성역할 고정관념과 편견이 담겨있고 성형을 부추기는 듯한 언론의 보도내용과 태도를 지적한 바 있다. 예를 들어, 2006년 한 해 동안 조선일보, 동아일보, 한겨레 신문 등의 성형에 대한 기사를 보면, 대부분 현재 한국사회에서 얼마나 많은 사람들이 성형을 하고 있는가에 대한 단순보도 위주로 기사를 작성함으로써 이러한 기사를 접하는 일반 사람들이 ‘남들도 다 하는구나’ 혹은 ‘성형을 해도되는구나’, ‘성형을 해야하는구나’ 등의 태도를 형성하는데 도움을 주고 있다해도 과언은 아니다.

언론이 생산해내는 사회적 담론은 사회적

가치나 태도로 개인의 마음속에 내면화되거나 표상화되는데, 사회구성원은 자신의 경험에 대한 이야기를 통해 사회적 가치나 사회적 압력을 해석하고 의미를 부여하게 된다. 경험에 대한 이야기는 사회적으로 공유된 인지나 해석의 틀을 통해 구성되기 때문에 사회문화적 특성을 내포한다. 또한 이야기 속에 표상화된 경험된 마음의 내용은 성격이나 자기개념으로 분석할 수 있고, 현재의 자기모습과 행동에 대한 설명이나 미래의 자기와 행동에 대한 예측을 가능하게 한다(McAdams, 2006, NY Times 'This is your life(and how you tell it', 22 May, 2007 에서 재인용).

따라서 본 연구에서는 성형을 둘러싼 사회적 분위기나 경향성 혹은 가치에 대한 담론과 사람들의 경험에 대한 이야기를 집단 토론과 면접을 통해 분석해 보고자 했다. 이러한 접근은 기존의 심리학적 환원주의에 근거한 변수 중심의 접근에서 탈피하여, 사회적 현상을 어떻게 보고, 어떠한 과정을 통해 내면화하고 있으며, 이를 어떻게 해석하고 의미를 부여하는 지에 대한 통찰을 제공할 것으로 여겨진다. 또한 면접을 실시하면서 성형에 대한 태도, 외모만족도, 타인과의 외모비교, 성형에 대한 친구, 가족, 사회의 태도, 성형 의도 등을 양적으로 측정하여 집단간 비교분석을 실시하고, 토론과 면접의 이야기와의 관련성을 분석해 보고자 했다.

## 방 법

본 연구는 성형에 대한 사회적 경향성이 개인의 마음속에 내재화되는 과정을 담론과 이야기를 통해 분석하고자 했다.

## 조사대상자 및 자료수집절차

성형에 대한 담론 분석은 FGI를 통해 이루어졌다. '성형, 해야하는가'라는 주제로 남, 여 대학생 10명(평균연령 20세)이 약 56분간에 걸쳐 집중 토론을 실시하였고, 토론 중 녹취된 자료를 통해 참가자들의 주고받는 담론을 분석하였다.

이야기 분석은 개별 면접을 통한 자료를 분석하였는데, 남, 여대학생 46명(전체평균연령 24세; 남 23명 평균연령 26세; 여 23명 평균연령 23세)을 대상으로 면접을 실시하였고, 성형 유경험자와 무경험자를 대상으로 면접을 실시하였다. 면접은 사전에 면접 항목과 주의사항을 숙지한 대학원생 한 명과 두 명의 공동연구자가 강의를 듣는 학생들을 대상으로 강의실에서 실시하였고, 개인 당 약 10분에서 20분 정도의 시간이 소요되었다.

면접대상자 중 성형을 경험한 피면접자는 모두 14명(평균연령 23세)이었고 이중 여학생이 10명(평균연령 23세), 남학생이 4명(평균연령 25세)이었으며, 성형을 하지 않은 피면접자는 31명이었으며(평균연령 24세) 이중 여학생이 13명(평균연령 23세), 남학생이 19명(평균연령 25세)이었다.

면접 항목으로는 성형을 한 경우에는 어디를 했고, 왜 했는지에 대해 물어보았고, 두 번째로 성형을 하기 전의 모습에 대한 평가와 주변의 평가에 대해 물어보았으며, 세 번째로 성형을 한 후에 자기 모습에 대한 평가와 주변의 평가에 대해 물어보았고, 네 번째로는 성형에 대한 만족도와 이유를 물어보았다. 다섯 번째로는 성형의 이득과 단점을 물었다.

성형을 하지 않은 사람에게서는 주변에 성형을 한 사람에 대해 물어보았는데, 먼저 성형

을 한 이유와 성형 한 사람에 대한 피면접자의 생각을 물어보았다. 두 번째로는 성형의 장점과 단점, 성형 의도와 이유, 성형을 하지 않는 이유 등에 대해 질문하였다.

성형을 한 사람과 하지 않는 사람 모두에게 공통으로 한국 사회의 성형에 대한 태도, 한국 사회에서 성형을 함으로써 얻게 되는 이점과 단점 등을 물어보았다.

더불어 성형에 대한 태도, 외모만족도, 타인과의 외모비교, 성형에 대한 친구, 가족, 사회의 태도, 성형 의도 등을 단문항의 Likert 7점 척도(1 매우 그렇지 않다에서 7 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 분석

FGI를 통해 수집된 자료와 면접을 통해 수집된 자료는 내용분석을 실시하였다. 내용분석은 두 명의 공동연구자와 대학원생 1명이 일차적으로 내용분석을 실시한 후 이에 대한 분석자간 일치도를 측정하였고, 이후 두 차례에 걸쳐 분석을 실시하여 최종적으로 .91의 일치도를 보인 결과를 최종적으로 분석하였다. 양적 측정치는 집단별 차이 검증을 실시하였다.

## 결 과

### FGI 분석결과

성형에 대한 FGI 분석 결과, 대학생들의 마음속에는 성형에 대한 사회적 표상이 자리잡고 있음이 확인되었다. 특히 성형광풍이 사회적으로 공유된 가치이고, 취업이나 사회적 관

계에서 생김새로 평가받고 오늘의 현실을 보여주고 있었다.

### 사회적 분위기에 대한 의식

대부분의 FGI 참가자들은 현재 한국 사회에서 일고 있는 성형 열풍에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 첫 번째로 이야기를 꺼낸 한 남학생은 다음과 같이 말했다.

“그 성형이라는 게 अच्छ게 보일 수도 있는데요. 요즘은 성형이 사회적 트렌드가 되었다고 봐도 과언이 아닐 정도로 많은 여성들이 하는 것 같아요.” (25세 남성)

이에 대해 한 여학생은 좀 더 구체적으로 예를 들며 설명하였다.

“기업 같은데서 뽑아도 실력 같은 것도 다 똑같고, 학벌 다 똑같은 전제하에 차라리 뽑는다고 하면은 못생긴 사람보다 잘생긴 사람이 더 호감이 가는 거잖아요 지나가다가 못생긴 사람 지나 가면은 좀 그런데 잘생긴 사람 지나가면 눈이 한 번 더 가는 것처럼 성형을 통해서 자기가 더 예뻐지면, 요즘은 사회적으로 얼짱 뭐 그런 거도 있잖아요.” (20세 여성)

위의 두 학생의 이야기는 한국 사회가 성형을 원하고 있다는 것을 ‘사회적 트렌드’와 기업의 인력선발 등으로 설명하고 있는데, 이것은 사회 구성원으로서 사회적 가치나 상황에 대해 내면화하고 있고 표상을 가지고 있다는 것을 의미한다. 이러한 표상화는 문화를 비교 체험한 한 남학생의 이야기 속에서 더욱 극명하게 드러난다.

“솔직히요 기업에서 뭐 얼굴같은 걸로 많이 뽑는다는 말 저도 많이 들어봤는데요. 그러니까 못생겨서 안 뽑힐거니까 이쁘게 고쳐서 뽑혀야겠다 이런 생각보다는요. 차라리 기업 자체에서 그 얼굴을 보는 기준을 없애면은 오히려 더 좋지 않나 그렇게 생각하거든요. 제가 싱가포르에서 한 3년간 거주를 했었는데요. 거기서는요 연예인들이요 못생긴 연예인이 80%로 이쁜 연예인이 20%예요.” (22세 남자)

위의 세 가지 담론은 현재 한국 사회의 성형에 대한 사회적 압력이 매우 강하게 작용하고 있음을 ‘연예인에 대한 기사’ 등 매체를 통해 접하거나 간접적으로 전해들은 이야기나 비교문화 체험을 통해 경험하고 있음을 보여주고 있으며, 이에 대한 이유로 ‘얼굴을 많이 보는 문화’라는 말로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 특히 대학생들에게 관심있는 취업의 세태에 대해서도 매우 공통된 생각들을 가지고 있는 것으로 나타났는데, 예를 들어 ‘상고에서 고등학교 3학년일 때 취업을 나가면서 화장이나 성형을 해야 된다’는 생각을 하게 되었고, ‘간호학과생이 1학년 때 외모에 따라 분반하게 된다’는 이야기 속에서도 나타났다. 성형에 대한 사회적 분위기에 대한 비판도 있었는데, 주로 ‘보편적인 아름다움’의 추구로 모든 사람들이 로봇처럼 보일 수 있다고 은유적으로 표현하기도 했다.

이러한 사회적 분위기와 더불어 가까이에 있는 주변 사람들의 태도와 행동에 대한 이야기속에는 ‘친구들 중 쌍꺼풀 수술 안하는 사람이 없을 지경’ 등 주로 친구나 가족 구성원이 성형을 한 것으로 나타났고, 대부분 긍정적으로 바라보는 것으로 나타났다.

### 개인의 성형에 대한 태도와 심리적 과정

성형을 하게 되는 주요 원인으로서는 더 예뻐지고 싶은 욕구가 있기 때문에, 남들한테 잘 보이기 위해, 자기의 더 나은 삶의 질을 위해, 외모에 대한 열등감을 극복하기 위해 등으로 나타났는데, 대부분 사회생활에서 타인의 평가나 시선이 의식되 좋은 인상을 주기 위해 성형을 하는 것으로 나타났다.

성형을 함으로써 경험하는 것은 자신감, 자기 만족 등으로 나타났는데, 성형을 함으로써 자기 자신에 대한 확신과 사회적 승인으로 인한 만족을 경험하는 것으로 나타났다. 성형을 함으로써 얻게 되는 이득으로는 일을 적게 한다, 후광효과, 성격이 밝아지고 긍정적으로 변한다, 주위 사람들이 대하는 태도가 달라진다, 부러운 눈으로 본다 등이 있었고, 성형의 단점으로는 중독, 성형 효과 미미, 성형 역효과 등을 꼽았다. 이러한 결과로 미루어 보아, 성형은 개인의 자기존중감이나 신체존중감 보다는 사회적 상호작용에서 경험하는 사회적 승인 등의 심리적 기능이 동기화되어 나타난다고 할 수 있다.

### 면접 분석결과

성형을 한 여학생들을 대상으로 면접을 실시한 결과, 눈 쌍꺼풀이나 치아교정 등의 미용성형이 대부분이었고, 성형을 한 이유로는 의료목적 외에 예뻐지기 위해, 콤플렉스를 극복하기 위해 등의 순으로 나타났다. 성형을 하기 전 자신들의 모습에 대한 평가에서는 불만족스러웠다는 응답이 불만이 없었다라는 응답과 비율면에서 같은 것으로 나타났고, 성형 전 타인들의 평가에서는 부정적이었다는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 1. 성형한 여성들에 대한 면접 분석 결과

면접항목	내 용	빈도(%)
성형부위	눈 쌍꺼풀	6(60%)
	치아교정	3(30%)
	얼굴 접체거	1(10%)
성형이유	불편해서(의료목적)	4(40%)
	예뻐지려고	3(30%)
	컴플렉스 극복	2(20%)
	기타 그냥 하고 싶어서	1(10%)
성형전 평가	불만이 없었다	5(50%)
	맘에 들지 않았다	5(50%)
성형전 타인들의 평가	별 신경 안썼다(나쁘지는 않았다)	3(26.67%)
	지적한다(부정적이었다)	4(50%)
	중립적이었다	1(12.5%)
성형후 평가	만족한다	8(80%)
	차이없다	2(20%)
성형후 타인들의 평가	좋아졌다	8(88.89%)
	별차이없다	1(11.11%)
성형후 장점	만족한다	8(80%)
	만족하지 않는다	1(10%)
	기타 별생각이 없다	1(10%)
성형후 단점	없다	4(40%)
	또 하고싶다	1(10%)
	관리불편	3(30%)
	시선불편	2(20%)
성형에 대한 사회적 시각	부정적이다	4(40%)
	긍정적이다	4(40%)
	양가적(중립적)이다	2(20%)
일반적인 성형의 장점	취업 시 유리	5(50%)
	첫인상 좋아짐	3(30%)
	기타 2 자신감/모든 면에서 좋다	2(20%)
일반적인 성형의 단점	사람들의 평가	2(20%)
	스스로 불안감	2(20%)
	부작용	3(30%)
	없다	3(30%)

표 1에서 보는 바와 같이, 성형을 한 후에는 성형에 대해 스스로 만족한다라는 응답이 많았고, 타인들의 평가도 좋아졌다는 응답이 대부분이었으나 성형에 대한 사회적 시각은 부정적이다라는 응답과 긍정적이다라는 응답이 대등하였다. 일반적인 성형의 장점으로 는 취업에 유리하다는 응답이 가장 많이 나왔고, 첫인상이 좋아진다는 응답이 그 뒤를 이었다. 그러나 성형의 단점으로는 사람들의 부정적 평가와 부작용 등을 들었다. 따라서 성형을 한 여대생들을 대상으로 실시한 면접 내용 분석을 종합해 보면, 한국 사

표 2. 성형하지 않은 여성들에 대한 면접 분석 결과

면접항목	내용	빈도(%)
성형의 이유	예뻐지려고	9(69.23%)
	컴플렉스 극복	3(23.08%)
	자기만족	1(7.69%)
성형한 사람들에 대한 평가	긍정적(부러움 3, 나도 하고 싶음 4)	7(53.85%)
	이해는 한다(중립적)	4(30.77%)
	부정적	2(15.38%)
성형의 장점	자신감 형성	7(53.85%)
	컴플렉스 극복	4(30.77%)
	예전보다 나아졌다(예뻐짐)	2(15.38%)
성형의 단점	부작용	8(61.54%)
	주위평가(시선)	3(23.08%)
	기타 성형에 의존하게 된다/잘 모르겠다	2(15.38%)
성형의도	하고싶다	7(53.85%)
	하기싫다	6(46.15%)
성형의 필요성	필요하다	10(76.92%)
	필요하지 않다	1(7.69%)
	반반이다(중립적)	1(7.69%)
성형에 대한 사회적 시각	부정적이지 않다	8(61.54%)
	편견이 있다(부정적)	3(23.08%)
	반반이다	2(15.38%)
일반적인 성형의 장점	취업시 유리하다	7(53.85%)
	사회생활에 유리하다	4(30.77%)
	자신감	2(15.38%)
일반적인 성형의 단점	없다	7(53.85%)
	주위 시선	4(30.77%)
	개인적인 투자비용	2(15.38%)

회에서 성형에 대한 시각은 찬반 논쟁이 진행 중인 것으로 인식하고 있음에도 불구하고 본인의 성형에 대한 만족감은 상당히 높은 것으로 나타났고, 성형을 함으로써 사회적 승인이 나 취업에 도움이 된다 등의 심리사회적 기능을 경험한 것으로 나타났다.

성형을 한 남학생들은 극히 소수였는데, 성형 부위도 치아교정이나 점 제거 등 미용성형을 주로 한 것으로 나타났고, 성형 전 자기모습에 대한 부정적인 평가는 성형 후 긍정적으로 변화했고, 타인들의 긍정적인 평가를 경험한 것으로 나타났다. 성형에 대한 사회적 시각은 부정적으로 본다는 응답이 긍정적이라는 응답보다 많았고, 성형의 순기능으로는 취업이 대부분이었다.

성형을 하지 않은 여대생들은 표 2에서 보는 바와 같이, 주변에 성형을 한 사람들이 성형을 한 이유로 성형을 한 여대생들의 답변과 유사한 응답을 한 것으로 나타났다. 또한 성형에 대한 사회적 시각을 성형을 하지 않은 여대생들은 대부분 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났고, 본인들에게 성형에 대한 필요성이 있다고 보고 있으며, 성형에 대한 의도 또한 높은 것으로 나타났다.

한 가지 흥미로운 것은 성형을 한 여대생들은 성형에 대한 사회적 시각이 반반이라고 했지만 성형을 하지 않은 여성들은 사회적 분위기가 긍정적이라고 본다는 것이다. 또한 성형을 함으로써 사회적 승인 등의 긍정적인 심리적 기능이 있다고 생각하는 반면에 성형을 함으로써 주위의 시선을 의식해야 하는 양면이 있음을 경험하거나 생각하고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로는 성형에 대한 사회적 시각이 긍정적이고, 성형을 함으로써 취업이나 사회적 승인 등의 순기능을 얻게 되고, 성형

을 한 후 주위의 평가에 대해 불안감을 경험하는 것으로 나타났다.

성형하지 않은 남학생의 경우에는 주변 사람들이 성형을 하는 이유와 평가, 성형의 장단점에 대한 표상은 여학생들과 유사하게 나타났다으나, 표 3에서 보는 바와 같이, 본인의 성형 의도에는 부정적인 태도(68.4%)가 긍정적인 태도(32.6%) 보다 높은 반면에 성형의 필요성에 대해서는 필요하다(68.4%)라는 응답이 필요없다(21.1%)보다 높게 나타나, 성형에 대한 필요성은 느끼고 있으나 성형을 하지는 않겠다는 반응을 보여 여학생들보다는 성형에 대한 사회적 압력을 덜 받고 있는 것으로 해석해 볼 수 있다.

성형을 한 여학생과 남학생, 성형을 하지 않은 남학생과 여학생들의 성형에 대한 사회적 시각은 성형을 하지 않은 학생들보다 성형을 한 학생들이 더 부정적인 것으로 나타났고, 성형의 장점으로 성형을 했거나 하지 않았거나, 남학생이든 여학생이든 모두 취업에 유리할 것이라는 응답이 가장 높게 나타나 요즘 대학생들의 고민을 실감케하고 있다. 성형의 단점으로는 사람들의 편견 등 주변 사람들의 시선이 부담스러운 것으로 나타났는데, 성형을 함으로써 얻게 되는 사회적 승인의 순기능에도 불구하고 아직까지 성형에 대한 부정적인 사회적 시각이 마음속에 갈등으로 내재하고 있는 것으로 추측해 볼 수 있다.

종합해 보면, 성형을 한 학생들이 성형을 하지 않은 학생들보다 오히려 성형에 대한 사회적 시각을 부정적으로 보고 있어 성형 후에도 사회적 승인의 순기능이 있음에도 불구하고 타인들이 어떻게 볼까 하는 불안감을 느끼고 있는 것으로 나타나 매우 복잡한 심리를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 피면접자들

표 3. 성형하지 않은 남성들에 대한 면접 분석 결과

면접항목	내 용	빈도(%)
성형의 이유	미적추구	6(31.58%)
	콤플렉스 제거	5(26.32%)
	자기만족	3(15.79%)
	불편제거	3(15.79%)
	인상관리	2(10.53%)
성형한 사람들에 대한 평가	긍정적	10(52.63%)
	부정적	5(26.32%)
	부정적이었으나 이후 긍정적으로 변화됨 (별로 아무렇지도 않아요)	3(15.79%)
	기타	1( 5.26%)
성형의 장점	자신감(자기만족)	10(52.63%)
	콤플렉스 극복	6(31.58%)
	인상개선	3(15.79%)
성형의 단점	성형부작용	7(36.84%)
	성형중독	4(21.05%)
	사회적시선(주변인들의 시선)	4(21.05%)
	별루 없다(자기만족하면 없다)	3(15.79%)
성형의 의도	기타(부모님이 물려주신 신체 그래야하나)	1( 5.26%)
	부정	13(68.42%)
	긍정	6(31.58%)
	필요하다	13(68.42%)
성형의 필요성	필요없다	4(21.05%)
	무응답	2(10.53%)
	과거는 부정적이었으나 현재는 허용적인 분위기	6(31.58%)
성형에 대한 사회적 시각	허용적	4(21.05%)
	본인의 선택	4(21.05%)
	긍정적으로 변했으나 아직은 부정적	3(15.79%)
	시대,문화에 따라 다르다	2(10.53%)
일반적인 성형의 장점	취업시 유리	9(47.37%)
	자기만족	7(36.84%)
	대인관계(첫인상)	3(15.79%)
일반적인 성형의 단점	사람들의 편견	9(47.37%)
	없다	5(26.32%)
	성형부작용	4(21.05%)
	성형비용	1( 5.26%)

표 4. 남녀대학생의 성형 유무에 따른 면접 분석 결과

		성형 유	빈도 (%)	성형 무	빈도 (%)	전 체	빈도 (%)
남 성	사회	부정적	2(50%)	과거는 부정적이거나 현재는 허용적인 분위기	6(31.58%)	허용적	11(47.83%)
		긍정적	1(25%)	허용적	4(21.05%)	부정적	5(21.73%)
		기타	1(25%)	본인의 선택	4(21.05%)	본인의 선택	5(21.73%)
		개인의선택		긍정적으로 변했으나 아직은 부정적	3(15.79%)	시대,문화에 따라 다르다	2(8.70%)
	장점	입사유리	3(75%)	취업시 유리	9(47.37%)	입사유리	12(52.17%)
		기타 자기만족	1(25%)	자기만족	7(36.84%)	자기만족	8(34.78%)
				대인관계(첫인상)	3(15.79%)	대인관계	3(13.04%)
	단점	없다	3(75%)	사람들의 편견	9(47.37%)	편견(사회적 인식)	10(43.48%)
		사회적 인식	1(25%)	없다	5(26.32%)	없다	8(34.78%)
				성형부작용	4(21.05%)	성형부작용	4(17.34%)
			성형비용	1( 5.26%)	성형비용	1( 4.35%)	
여 성	사회	부정적이다	4(40%)	부정적이지 않다	8(61.54%)	긍정적이다(부정적이지 않다)	12(52.17%)
		긍정적이다	4(40%)	편견이 있다(부정적)	3(23.08%)	편견이 있다(부정적)	7(30.43%)
		양가적(중립적)	2(20%)	반반이다	2(15.38%)	양면적(중립적반반)이다	4(17.39%)
	장점	취업 시 유리	5(50%)	취업 시 유리하다	7(53.85%)	취업시 유리하다	12(52.17%)
		첫인상 좋아짐	3(30%)	사회생활에 유리하다	4(30.77%)	첫인상 좋아짐(인상관리)	4(17.39%)
		기타 2 자신감/모든면에서 좋다	2(20%)	자신감	2(15.38%)	사회생활에 유리하다	4(17.39%)
단점	부작용	3(30%)	없다	7(53.85%)	없다	10(43.48%)	
	없다	3(30%)	주위 시선	4(30.77%)	주위 시선(평가)	6(26.09%)	
	사람들의 평가	2(20%)	개인적인 투자비용	2(15.38%)	부작용	3(13.04%)	
	스스로 불안감	2(20%)			개인적인 투자비용	2(8.70%)	
				스스로 불안감	2(8.70%)		

이 대학생들이어서 그런지 성형의 순기능으로 취업에 유리할 것이라는 응답은 지금 현재 한국 사회의 단면을 보여주고 있는 것이라 볼 수 있다.

성형 유무와 남녀 성별에 따른 차이를 분석한 결과, 성형에 대한 태도, 외모만족도, 타인과의 외모 비교, 성형에 대한 친구, 가족, 사회의 태도에 대한 남녀간의 차이는 무의미한

것으로 나타났고, 성형을 한 사람들과 하지 않은 사람들간에는 외모만족도에서만 차이가 있는 것으로 나타났는데, 표 5에서 보는 것처럼, 성형을 한 사람들이 하지 않은 사람들보다 외모에 대해 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 면접결과에서도 나타나고 있는데, 성형한 여성들의 경우 성형의 이유를

표 5. 집단별 차이 결과

	성형 유(N = 14)		성형 무(N = 32)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
외모만족도	3.93	1.07	4.84	1.05	-2.68*

\*  $p < .05$ 

예뻐지거나 콤플렉스를 극복하기 위해서 한다고 말하고 있고, 성형전 자신의 모습에 대해 만족하지 않는 것으로 나타났으며, 타인들의 평가 또한 부정적이었던 것으로 나타났다. 성형을 한 남성들의 경우에도 성형의 이유로 미관상, 성형전 자기 자신의 모습에 대해 부정적으로 평가한 것으로 나타나 전반적으로 외모에 대한 만족이 낮았다.

성형 유무와 남녀 성별에 따른 이원변량분석을 실시한 결과, 외모만족도에서 성형유무와 성별의 상호작용효과( $F(1, 45) = 4.42, p < .05$ )가 있는 것으로 나타났고, 성형유무에 따른 주효과( $F(1, 45) = 9.02, p < .01$ )가 있는 것으로 나타났다. 따라서 남성들의 경우 성형을 경험한 집단( $M = 3.25$ )의 외모만족도가 하지 않은 집단( $M = 5.05$ )보다 상대적으로 낮게 나타난 반면에 여성들의 경우 성형 유( $M = 4.20$ ), 무( $M = 4.54$ ) 집단간 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.

사례수가 적긴 하지만, 성형에 대한 태도 등 변인들의 성형의도에 대한 설명력을 검증하기 위해 단계적 회귀분석을 실시한 결과, 전체적으로는 성형태도( $R^2 = .19, t = 3.26, p < .01$ )와 외모만족도( $R^2 = .13, t = -2.87, p < .01$ )가 유의미한 예측력을 갖는 것으로 나타났다. 여성들의 경우에도 비슷한 결과를 보였다. 그러나 이미 성형을 한 집단들에서는 성형에 대한 태도( $R^2 = .46, t = 3.47, p < .01$ )만이

유의미한 예측력을 갖는 것으로 나타났고, 성형을 하지 않은 집단들에서는 외모만족도( $R^2 = .19, t = -2.62, p < .05$ )와 성형에 대한 태도( $R^2 = .13, t = 2.29, p < .05$ )가 성형의도에 대해 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 성형에 대한 태도가 긍정적이고 외모에 대해 만족하지 못할 때 성형을 할 의도가 높다고 할 수 있다.

## 논의 및 결론

본 연구는 한국사회에 불고 있는 성형열풍에 대한 사회적 담론이 남녀대학생들의 이야기 속에서 어떻게 표상화되어 있는지를 FGI와 개별 면접을 통해 분석하였다. 특히 직접 성형을 한 남녀 대학생들과 성형을 하지 않은 대학생들의 이야기를 비교분석하였다. 개인의 경험에 대한 이야기는 사회적 상호작용속에서 공유된 해석의 틀과 구조를 통해 자기 자신의 경험을 조직화시킨다는 이론을 배경으로 하여 접근을 시도하였다. 또한 사회 구성원의 마음속에 성형에 대한 표상이 어떠한 과정을 통해 내면화되고 사회적 자기 개념화되는가에 초점을 맞추어 분석하였다.

분석 결과, 크게 세 가지 중요한 발견을 하였다. 첫 번째, 비록 본 연구의 대상이 대학생들이었지만 그들의 마음속에는 이미 한국 사

회에서의 성형에 대한 찬반 논쟁이 담겨있고, 긍정적인 방향으로 성형을 바라보고 있음을 알 수 있었다. 특히 이러한 특성은 언론이나 주변 사람들의 태도와 밀접한 관련이 있었는데, 성형에 대한 사회적 담론이 긍정적으로 변하고 있는 현실을 반영하듯 대학생들의 마음속에는 성형을 하는 것이 사회적 승인이나 취업에 도움이 된다는 표상과 성형을 통해 인상형성시 유리하고 자기만족을 높일 수 있다는 순기능이 동기화되어 성형을 했거나 성형을 할 의도가 있는 것으로 나타났다.

두 번째로, 성형을 한 여학생들의 경우 성형에 대한 사회적 담론이 양가적이었다고 표상화하고 있음에도 불구하고, 성형전 자신의 외모에 대해 자기 스스로 그리고 타인들이 만족하지 못하고 있고, 성형을 한 후에 스스로 만족하며 타인들도 긍정적으로 평가하고 있어 전반적으로 성형에 대해 만족하고 있는 것으로 나타났다. 또한 성형을 함으로써 취업이나 인상형성에 도움이 될 것이라는 생각을 하고 있는 것과 동시에 타인들의 평가 불안과 부작용 등에 대한 불안을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 결국 성형이 사회적 요구에 의해 그리고 사회적 상호작용에서 나타난 자기 모습에 대한 불만족으로 인해 이루어졌다고 볼 수 있다. 따라서 성형은 사회적 아름다움에 대한 개인의 동기화에 따른 결과라 할 수 있다.

세 번째로, 성형을 하지 않은 여대생들은 주변 사람들이 성형을 하게 되는 이유가 사회적 아름다움 추구하고, 성형을 한 사람들에 대해 긍정적으로 평가했으며, 성형의 장점으로는 취업과 사회생활에 유리, 자신감 등을 들었고 성형이 매우 필요하다고 느끼고 있었으며 성형할 의도가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 여성들의 마음속에 성형을 할 수 밖에 없다는 인식을 사회가 주시시키고 있다고 해석해 볼 수 있다. 더욱이 성형을 한 여학생들보다 성형에 대한 사회적 시각이 부정적이지 않다고 보고 있어 향후 성형에 대한 의도가 높아질 가능성이 있다. 성형을 하지 않은 남자들의 경우에도, 성형에 대한 사회적 담론이 긍정적이고 성형에 대한 필요성도 인정하며 성형으로 인한 사회적 순기능에도 대부분 공유된 인지를 갖고 있는 것으로 나타나 성형할 의도는 낮은 것으로 나타나 여학생들과는 다른 결과를 보였다. 이러한 결과가 시사하는 점은 남자들이 여자들보다는 성형에 대한 사회적 압력을 덜 받고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

또한 사회적 담론과 개인의 경험에 대한 이야기를 통해 사회적 현상이 내면화 혹은 표상화되는 과정과 사회적 상호작용을 통해 마음이 구성되고, 구성되고 조직화된 마음은 심리 사회적 기능을 내포한 동기화된 행위로 이어짐을 알 수 있었다.

#### 본 연구의 제한점 및 추후연구과제

본 연구에서는 질적 접근을 통해 사회적 현상이 사람들의 마음속에 내재화되는 과정을 담론과 이야기를 통해 분석하였다. 그러나 분석의 신뢰성과 타당성을 높였다고 하여도, 심리적 구성 과정에서 어떠한 요소가 강하게 작용하고 행동에 영향을 미치는 지에 대한 인과관계는 명확하지 않다. 면접을 실시하면서 측정된 심리측정치는 비록 단문항으로 측정된 것이지만, 성형의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 외모만족도로 나타나 이에 대한 후속 검증이 필요하다. 물론 손은정(2007)이나 차영

란 등(2006)의 연구에서 어느 정도 검증되고 있으나 외모만족이 개인의 기준에 의한 것인지 혹은 사회적 비교나 기준에 의한 것인지에 대해 보다 세밀한 접근이 필요하다.

두 번째로, 성형을 통한 자기만족의 경험인데, 대부분의 피면접자들이나 FGI 참가자들은 성형을 통해 사회적 아름다움을 획득하고, 사회적 승인을 받게 됨으로써 성형에 대한 만족감을 경험하고 있는 것으로 나타났는데, 몇몇 성형 경험자들은 이를 개인적 측면으로 귀인하고 있다는 점이다. 이는 차영란 등(2006)의 연구에서도 지적한 바 있는데, 성형을 통한 자기존중감 상승, 자기만족 등의 심리적 결과에 대한 보다 정세한 설명과 접근이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

### 참고문헌

- 김기범, 차영란 (2006). 여성의 화장을 통한 미(美)와 자기개념의 사회문화적 의미분석. 한국심리학회지: 여성, 11(1), 107-123.
- 김기범, 차영란, 김미희 (2006). 여풍담론의 심리학: 언론보도내용 분석을 중심으로. 한국여성심리학회 동계학술대회, 24-29.
- 김기범, 최상진 (2002). 정 마음 이야기 분석. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 16(2), 29-50.
- 김양하, 김기범, 차영란 (2007). 화장의 자의식적 특성분석과 화장마음의 사회인지모형 검증. 한국심리학회지: 여성, 12(2), 83-105.
- 김지영, 김기범 (2005). 한국여성에게 적용되는 사회문화적 규범의 형성과 심리적 기능에 관한 연구. 한국심리학회지: 여성, 10(2), 157-171.
- 경향신문, 2007년 2월 21일자, '성형열풍 '끝없는 욕망' 무조건 젊게, 예쁘게...개성 죽이는 사회'.
- 손은정 (2007). 공적 자기의식, 사회문화적 가치의 내면화 및 신체상에 대한 태도가 성형의도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 여성, 12(1),
- 유창조, 정혜은 (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 치장, 성형 및 피트니스를 중심으로. 소비자학연구, 13(1), 211-232.
- 임인숙 (2002). 한국사회의 몸 프로젝트: 미용성형 산업의 팽창을 중심으로. 한국사회학, 36(3), 183-204.
- 전경란, 이명희 (2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형태도에 관한 연구. 복식, 52(6), 71-83.
- 정태연, 김기범, Michele J. Gelfand (2005). 문화의 새로운 차원 경직성과 유연성 (Tightness-Looseness). 한국심리학회지: 사회 및 성격, 19(3), 101-116.
- 차영란, 김기범 (2006). 여성의 화장에 대한 태도와 성형 의도에 대한 자기존중감과 신체존중감의 역할 분석. 한국심리학회 연차학술대회 논문집, 580-581.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Burr, V. (2002). *The person in social psychology*. Psychology Focus.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Etcoff, N. (1999). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York: Doubleday.
- Gabrenya, W. K., Jr. (1999). Psychological anthropology and the “levels of analysis” problem : We married the wrong cousin. In J. C. Lasry, J. Adair, & K. Dion(Eds.), *Latest contributions to cross-cultural psychology*(pp. 333-351). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266-275.
- Gergen, K. J., & Thatchenkery, T. J. (1996). Developing dialogue for discerning differences. *Journal of Applied Behavioral Science*, 32(4), 428-433.
- Gergen, M. (2001). *Feminist reconstructions in psychology: Narrative, gender, and performance*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Harre, R., & Gillett, G. (1994). *The discursive mind*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Harre, R., & Stearns, P. (1995). *Discursive psychology in practice*. London: Sage Publications.
- Mischel, W. (1977). The interaction of person and situation. In D. Magnusson, & N. S. Endler(Eds.), *Personality at the crossroads : Current issues in interactional psychology*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- New York Times, May 22, 2007, This is your life(and how you tell it).
- Price, R. H., & Boufford, D. (1974). Behavioral appropriateness and situational constraint as dimension of social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 579-586.
- 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.

1 차원고접수 : 2007. 8. 19.

심사통과접수 : 2007. 9. 17.

최종원고접수 : 2007. 9. 20.

## **A Narrativitized and Discursive Maum of Socialized Beauty and Body in Korea**

**Kibum Kim**

Sungkyunkwan University

**Young-Ran Cha**

University of Suwon

**Yangha Kim**

Kyonggi University

The goal of this study was to investigate the psychological process of internalization of social value about plastic surgery by the analysis of social discourse and personal narrative through FGI and interview. A total of 10 university students was participated at FGI and 46 students was interviewed. The results indicated that there was the social representation of plastic surgery in the *Maum* of students. In case of having plastic surgery, they reported that even though there was social stereotype of plastic surgery, they'd like to have that by means of psycho-social function of that. For example, they were conscious of social approval and benefit for job opportunity in terms of plastic surgery. It was implied that plastic syndrome was the product of social interaction. University students, especially female students, were more likely to pursue the socialized beauty and body in comparison with male students.

*Key words* : Plastic Surgery, Discourse, Narrative, Social Representation, Socialization