

## 04

# 여성의 자아 구축과정에서 화장행위 및 화장품 소비 경험의 이해와 문화적 의미: 해석주의적 내러티브 접근법을 중심으로\*

●김봉현\*\*

동국대학교 광고홍보학과 교수, 서울

●조수선\*\*\*

대진대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

**본** 연구는 해석주의적 내러티브 접근법에 기초해 여성이 작성한 화장(행위)과 화장품 소비 경험에 관한 자전적 내러티브 내용을 질적으로 해석하고 심층적으로 이해하는 것을 일차적인 목적으로 하였다. 이를 통해 여성이 생애주기별 자아 구축과정에서 화장(행위)과 화장품 소비가 가지는 문화적 의미를 파악하고자 하였다. 아울러 20대 초반부터 60대 중반 사이의 여성 29명을 대상으로 수집된 내러티브 사례들에서 제시된 화장행위와 화장품 소비 경험의 내용들에 서 어떤 공통적인 핵심 주제들이 존재하는지도 파악하고자 했다.

수집된 자전적 에세이 형식의 내러티브 사례들을 분석한 결과, 여성의 화장(행위)과 화장품 소비는 삶의 과정에서 자아 및 자기 정체성과 관련해 나름의 우선순위에 따라 사회세계에서의 다양한 이슈의 변화를 이해하고 생활세계 내에서 시공간에 걸쳐 이들 변화를 관리하기 위한 하나의 도구로서 역동적이고 전략적으로 활용되고 있음을 발견하였다. 화장품 소비 경험의 내용에 관한 내러티브 사례를 귀납적 주제 분석한 결과, 다음의 네 가지 핵심 주제를 도출할 수 있었다. 첫째, 진정한 자아 대면하기. 둘째, 내 삶에 더 큰 통제력 갖기. 셋째, 꾸미진 나. 넷째, 문화 규범의 체득 등이다.

본 연구를 통해 화장(품)은 단순히 얼굴에 바르는 행위(것) 이상이라는 보편적 사실을 재확인하였다. 자아 구축과정에서 여성 소비자는 연령대에 따라 자신이 속한 사회세계 내에서 화장과 화장품 소비에 대해 다양하고 때로는 상이한 문화적 의미를 생성하고 화장 공동체 일원들과 공유하는 것으로 나타났다. 여성에게 화장(행위)과 화장품 소비는 개인적으로 행해지는 의례이자 사회적 의례이어서 사회세계와 생활세계 내의 구성원들 사이에서 학습되고 공유되며, 이를 통한 다양한 소비 경험의 결과는 화장과 화장품 소비 가치로 이어지고 궁극적으로 소비 동기를 추동하는 것으로 이해할 수 있었다.

주제어 : 화장행위, 화장품, 소비 경험, 생애사적, 문화적 의미, 내러티브 접근법, 질적연구

\*이 연구는 아모레퍼시픽재단의 학술연구비 지원을 받아 수행되었음.

\*\*제1저자 (bkim3@dongguk.edu)

\*\*\*교신저자 (sjoe33@hanmail.net)

▶ 투고일 : 2023년 04월 24일  
▶ 심사일 : 2023년 05월 04일  
▶ 게재확정일 : 2023년 06월 27일

## 1. 연구의 배경 및 목적

Eckhardt & Houston(2002)은 개인의 자아 구축(self construction) 및 정체성 형성을 ‘생애 이야기(life story)’의 일상적 진화과정으로 정의한다. 개인의 ‘생애 이야기’는 삶의 통합과 목적에 있어서 일체감과 존재감에 관한 감각을 제공하면서 과거와 현재 그리고 향후 기대되는 미래의 내면화된 내러티브의 통합이다(Mick & Buhl, 1992). 즉, 개개인의 자아 구축과정에서 자아의 생성 및 전이, 그리고 정체성 구축은 하나의 대화적 발달 과정을 거치면서 때로는 개개인이 통과의례(rite of passages)의 과정을 통해 자신이 속한 전체 사회·문화적 맥락 속에서 자신의 스토리를 이야기하고 듣는 일련의 지속적인 반복적 순환 과정을 밟는다(Eckhardt & Houston, 2002).

사람들은 삶에서 획득하는 경험과 관련해 내적으로 해석과 재해석의 끊임없는 반복과정을 통해 살아온 인생을 자신의 이야기 구조(narrative)로 구축한다. 개개인은 이러한 과정을 통해 자신의 생애 이야기를 자신은 물론 타인에게 끊임없이 말하고 듣는 과정을 거치면서 개인적, 사회적 차원의 자아와 정체성을 지속해서 수정한다(Escalas, 2004). 생활세계 속에서 이러한 인생 경험의 내러티브적 관계는 소비자가 일상의 삶을 살아가면서 특정의 소비맥락 안에서의 제품 관련 소비 경험에도 적용할 수 있다. 즉, 소비자는 내러티브의 반복적이고 끊임없는 조정을 통해 자신의 소비 상황 및 소비 경험을 해석하고 일련의 의미를 부여한다. Thompson(1997)의 논의처럼, 소비자의 제품 및 브랜드 소비 경험에 관한 지각은 소비

자가 경험한 과거와 현재 상황 그리고 기대하는 미래의 상태를 서로 관련지어 구축하는 소비자 자신의 내러티브에 의존한다는 것이다.

한편, 사람들은 끊임없이 자아(self)를 다른 사람에게 커뮤니케이션하거나 노출할 의도로 소비와 같은 사회적 행위들에 일관성 있게 관여한다(Goffman, 1959). 고프만(Goffman, 1959)의 사회학적 관점에서 보면, 특정 제품에 대한 개인의 소비행위는 자신의 자아와 정체성을 소구하는 과정에서 사회 구성원들과 함께 일련의 사회적 의미를 창출하는 행위이다. 제품의 소비행위는 인간의 사회적 행위이기 때문에 원래의 사용 가치를 소비하는 수준에 머무르지 않고 사회 구성원들에 의해 공유되는 하나의 ‘사회적 상징’의 소비로 의미 확장한다(이지현, 황장선, 2016; Batey, 2016). 결국 소비행위는 인간이 자신을 사회·문화적으로 표현하는 일종의 방식인 것이다(Grayson & Martinec, 2004).

생산 중심에서 소비가 중심이 되는 오늘날의 ‘소비사회’에서 하나의 소비행위는 사회 구성원들과의 관계 속에서 이루어지는 인간의 사회 관계적 행위이다. 소비사회에서 ‘소비자’와 ‘소비’란 말을 언급할 때, 그 의미는 언제나 특정의 사회·문화적 맥락에 기초해 형성된다. 소비자는 사회적 상호작용과 특정의 관계들 속에서 소비의 의미를 깨닫게 되고 소비행위를 통해 사회적, 문화적 의미를 창출한다(Arnold & Thompson, 2005). 이와 같은 의미 창출은 특정의 사회적 맥락에서 이루어진 여러 의미 있는 것들과의 결합에 좌우된다고 할 수 있다(Holt, 2004). Solomon(2003) 역시 소비의 사회·문화적 중요성을 강조하면서, 사회적으로 혹은 문화적으로

로 만들어진 의미체계는 물성적 사물 자체를 넘어 사회 구성원들에 의해 창조되는 가치관, 윤리, 추상적 관념 등을 포함한다고 주장한다. 이렇게 형성된 의미체계는 사람들 사이에 공유된 의미, 의식 혹은 의례(rituals), 규범이나 전통으로 이해될 수 있다(Holt, 2004). 특히, 사회 구성체로서 문화는 소비자가 제품과 경험들에 부여하는 우선순위와 의미를 규정하는 데 일조하기에 사회적으로 만들어진 소비 관련 의미들은 개인이 속한 사회·문화적 맥락의 틀 내에서 하나의 개인으로 정의될 때 비로소 의미가 있다(McCracken, 1987).

소비자들이 자신이 처한 소비 상황을 어떻게 해석하고 제품이나 브랜드의 소비 경험을 통해 무엇을 원하는지 이해하려면 단순히 과거를 언급하는 것에 그치는 것이 아니라, 소비자 삶에서 이들이 과거 어떤 역할을 했으며, 현재 상황들 그리고 기대하는 미래의 상태와 관련해 상호 의존적 관계의 틀 속에서 파악하는 일은 매우 중요하다(Gadamer, 1993). 이는 제품 관련 소비 경험의 결과가 개개인의 삶 속에서 펼쳐지는 각각의 사회적, 문화적 소비맥락에 따라서 서로 다른 목적을 수행할 수 있기 때문이다. Fournier & Alvarez(2019)는 ‘문화적 의미(cultural meaning)’의 언급을 통해 개인의 존재는 개인이 속한 문화 및 하위문화와 분리해 생각할 수 없다고 말한다. 개인이 지닌 특정 문화에 관한 지식은 개인의 내면에 상존하며, 해당 문화는 개개인이 구성원들과 집단적으로 공유된 경험인 동시에 개개인의 일상적 경험이나 사건들에 적용할 수 있는 문화적 의미들을 제공한다. 이러한 시각은 문화 구성원들의 자아와 자기 정체성 확립은 물

론 자신들의 현실적 존재(realities)를 이해하고 자신들의 행위를 조정하며, 자신의 환경에 적응하게끔 도와주는 공통적인 준거의 틀을 제공하는 문화 심리적 기능과 일치한다(Shore, 2002).

우리에게는 독특한 방식으로 각자를 자신이 속한 문화에 의존하게 하는 제3의 무의식인 소위 ‘문화적 무의식’이 존재한다(Rapaille, 2007). 개인은 이러한 문화적 무의식에 기초해 자신의 자아와 정체성을 구축하고 수정, 강화하는 데 영향을 미친다. 특징의 문화 속에서 자연스럽게 체득된 ‘문화적 무의식’은 개개인이 자기 삶과 관련해 내리는 결정, 소비자로서의 선택, 지역 사회의 일원으로서 행동하는 방식 등에 영향을 준다. 문화심리학의 시각에서 볼 때, 제품이나 브랜드의 소비행위가 지닌 문화적 의미는 특징의 문화적 집단의 본질적 핵심을 대변한다고 해석해 볼 수 있다(MacInnis, Torelli, & Park, 2019).

역사적으로 여성이 자기 외모를 바꾸거나 관리하는 수단 중의 하나가 화장품을 이용하는 것이다. 화장 혹은 화장품 사용은 여러 문화에 걸쳐 여성이 자기표현(self-presentation)을 위해 광범위하게 행하는 하나의 의례화된 외모 관리 행동이다. 화장(품)은 단순히 얼굴에 바르는 것이상이다. Rudd(1997)에 의하면, 인간의 미(美)는 얼굴과 신체의 매력도를 수반하는 문화적으로 구축된 이미지 혹은 문화적 개념이다. 여성에게 메이크업 혹은 화장의 의례를 매일 재연하는 행위는 아름다움에 관한 대중적 담론이나 이미 지로부터 하나의 모습을 단순히 답습하는 상징적 혹은 참조용(referential) 행위를 넘어서다(McCabe, Malefyt, & Fabri, 2020). 오히려 여

성은 끊임없는 관찰과 실천(practices)을 통해 사회로부터 습득한 화장에 관한 문화적 양식(pattern)을 학습하면서 특정의 시기와 공간에서 적절하게 몸으로 체화된 관습으로 변화시킨다. 이러한 면에서 모든 의례적 행위와 마찬가지로 화장은 하나의 퍼포먼스이며 본질적으로 불확정적이고 창발적이다.

화장(품)과 화장행위는 수많은 여성에게 자신의 여성성, 건강한 외모, 사회에서의 위상 및 성적 감수성을 증진하기 위한 매우 다양하고 중요한 역할을 해왔다. 이 같은 사실은 기존의 연구 동향에서도 잘 나타난다. 화장과 관련한 질적연구들은 대부분 의례적 관습으로서의 화장행위가 사회적 기능 차원에서 인상 형성이나 신체의 매력성에 어떤 영향을 미치는지, 혹은 여성의 자아개념 및 정체성, 퍼스널리티 등의 개인적 차원에서 화장행위의 목적 및 화장 방식 간의 상호연관성, 그리고 이들의 제품과 브랜드 선택에 관한 주제들을 주로 다루어왔다(구혜경, 나종연, 2015; 김기범, 차영란, 2006; 김정숙, 2005; 박은아, 2003; 유창조, 홍성태, 정혜은, 2006; 이명희, 2004). 예컨대, 박은아(2003)와 김기범과 차영란(2006)의 연구는 여성의 화장 의미에 대해 자기표현, 아름다움의 수단, 단점의 보완 등 주로 심리·사회적 기능으로서의 화장 목적에 관한 서술 내용들에 집중하고 있다.

화장과 화장품 관련 대부분의 정량적 연구 역시 소비자 집단을 개인의 특성, 사회심리적 효용성 및 라이프스타일에 따라 화장의 방식과 목적을 유형화하는 연구가 주를 이루어왔다(김미화, 2008; 이화순, 2002). 결과적으로 여성의 화장과 화장품 소비에 관한 연구들은 제품 시장으로

서의 시장 세분화 및 제품개발, 브랜드 선택 요인 등의 마케팅적 관점을 중심으로 탐구하고 시사점을 제시하는 경우가 대부분이다. 이런 가운데 여자 중학생의 화장행위를 일상생활 속에서의 소비 경험과 의미를 통해, 다양한 담론 소비와 관련한 사회·문화적 함의를 조명한 황혜미와 천혜정(2011) 연구는 이전의 마케팅 관점에서의 연구와는 차별화된다. 이는 화장과 화장품 소비행위는 그 사회의 신념과 가치, 상징과 의례 등을 반영하는 하나의 문화적 산물이며, 자신의 독특한 정체성을 표현하기 위한 포스트 하위문화의 표현 수단으로 발전하고 있음을 시사한다.

레비스트로스(Levi-Strauss)는 사람의 행동방식을 제대로 이해하려면 행위 자체의 내용보다는 관계의 구조를 살펴볼 것을 강조한다(Levi-Strauss, 1958). 예컨대, 혈족관계에서 중요한 것은 사람이 아니라, 사람들 간의 공간, 즉 혈족관계의 구조라는 것이다. 조카가 없으면 삼촌도 없고, 남편이 없으면 아내가 없으며, 자녀가 존재하지 않으면 어머니도 없다는 것이다. 문화는 사회 구성원들 간에 공유되는 일련의 신념, 가치(관), 상징, 의식(rituals) 등의 총체이기 때문에 각 문화의 독특한 특성에 따라 행동의 내용이 조직화 되는 방식도 다르다고 할 수 있다. 이 같은 사실은 개개인들이 화장행위와 화장품 소비행위에 관해 때때로 같거나 유사한 내용으로 이야기를 시작할 수 있지만, 다양한 사회문화적 맥락에서 특정의 시기와 장소에 따라 서로 다른 구조를 발전시켜 나가기 때문이다. 개인의 과거 경험은 현재의 경험에 영향을 미치며, 향후 기대하는 미래의 경험을 결정한다. 따라서 개인의 행위는 타인과의 관계 구조

에 기초해 어느 하나의 시점에서 검토되기보다는 ‘과거-현재-미래’의 연결 구조 속에서 이해하는 것은 매우 중요하다.

화장을 왜 하는지, 화장품을 어디서, 어떻게, 왜 소비하는지에 관한 개인의 이야기 자체만으로는 화장행위와 관련한 의미들의 관계를 파악하는 데 한계가 있다. 기존의 연구들은 제품 시장(product market) 차원에서 화장품의 구매 동기 및 소비 행동에 영향을 미치는 요인에 관해 탐색하는 연구들이 대부분이다. 사회문화적 맥락에서 화장행위의 의미와 동기에 관한 연구들 역시 특정 연령층에 국한해 사용자 이야기 자체의 내용에 초점을 맞추고 있다. 다양한 화장 연령대에 걸쳐 여성 자신이 속한 사회세계 및 생활세계 내의 사회문화적 맥락에서 화장품과 이용자와의 관계, 그리고 화장의 경험과 그에 따른 자신 및 타인 사이의 감정의 관계를 이해하는 것은 무엇보다 중요하다. 예컨대 연령대에 따라 각 여성이 속한 사회세계의 화장 공동체 혹은 문화 공동체의 화장에 관한 사회적 규범이나 신념과 가치관, 상징적 의미는 서로 상이할 것이기 때문이다.

본 연구의 차별점은 다양한 화장 연령대에 걸쳐 각 연령대의 자아 구축과정에서 화장행위와 화장품 소비 경험에 대한 생애사적 의미를 전체론적(holistic) 틀 안에서 조명하는 데 있다. 이를 위해 본 연구는 여성의 삶에서 자아의 생성 및 전이, 그리고 정체성 구축은 하나의 대화적 내러티브의 발달 과정이라는 전제에서 출발한다. 특히 여성의 자아는 개인에 관한 본질적인 표현에 그치지 않고 끊임없이 사회적으로 때로는 문화적으로 해석되고 구축과 수정, 재구축의

상호작용 과정을 통해 ‘갈등과 해소’라는 변증법적 순환의 존재라는 사실이다. 개인의 자아 구축과정에서 ‘생애 이야기’는 삶의 현실적 목적과 통합에 관한 감각을 제공하면서 과거와 현재 그리고 향후 기대되는 미래의 내면화된 내러티브 통합이라 할 수 있기 때문이다(Shankar, Elliott & Goulding, 2001).

따라서 본 연구는 개인의 화장행위와 제품 관련 소비 경험은 하나의 시점에서 서로 분리되는 것이 아니고 ‘과거-현재-미래’ 경험의 계속성과 연속선상의 틀 안에서 복합적이고 전체론적 소비 경험(holistic experience)에 기초하여 다양한 화장 연령대(20대~60대) 여성의 화장과 화장품의 사회적, 문화적 역할을 분석하고자 한다. 특히, 본 연구는 ‘경험으로서의 소비’ 관점에서 해석주의적 내러티브 접근법을 통해 개인의 행위 및 소비 경험의 의미 탐구를 통한 발견과 해석에 초점을 맞추고자 한다. 이를 위해 기존의 질적연구에서 활용한 심층 인터뷰의 문답식 논의의 한계를 벗어나, 자료수집 역시 개인의 경험에 관한 기억의 회상과 성찰을 반복하는 자아 성찰 방식의 자전적 에세이에 기초한다. 이 같은 방법론적 과정을 통해 자아 구축과정에서 때로는 모순하고 대립하는 자아들이 여성의 생활세계와 사회세계 속에서 어떻게 갈등하고, 화장의 사회문화적 의미가 개인에게 어떻게 내면화되는지 살펴봄으로써 화장행위와 화장품 소비의 의미 및 소비 가치에 관한 시사점을 얻고자 한다. 이를 위한 연구문제와 세부 영역별 내용은 다음과 같다.

연구문제 1 : 여성의 생애주기별 자아 구축과정에서 화장행위

와 화장품 소비는 생애사적으로, 문화적으로 어떤 의미를 지니는가?

연구문제 2 : 화장행위와 화장품 소비 경험을 구성하는 개인의 내러티브 속에서 일련의 핵심 유형 혹은 주제들이 어떻게 그려지고 존재하는가?

여성의 화장 및 화장품 소비 관련 경험이 어떻게 자아의 생성과 전이의 자아 구축과정에서 사회문화적 이슈들을 잠재적으로 반영하고 상호 영향을 주고받는지를 파악하고, 화장행위와 화장품 소비행위의 문화적 의미가 어떤 긴장으로부터 비롯되는 것인지를 분석하고자 한다. 해석의 과정에서 화장행위와 화장품 관련 소비는 하나의 사회적 활동이라는 전제하에 개인의 개별적 차원을 넘어서 가족 및 사회적 공동체 차원의 확장된 틀 속에서 조망하고자 한다. 아울러, 소비자 내러티브의 세부 내용들을 ‘소비자-제품’, ‘소비자-타자’ 혹은 ‘소비자-제품(행위)-타자 간의 관계 발전 단계의 측면에서 구분하고 검토하는 작업을 함께 수행하고자 한다. 이를 통해 다양한 소비 경험의 결과들이 화장과 화장품의 소비 동기나 가치에 어떤 시사점을 줄 수 있는지 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 논의 : 의례화된 소비와 문화 그리고 자아와 정체성

### 1) 의례화된 소비와 문화

Goffman(1959)은 사람들이 자아를 창출하고 강화 혹은 변화를 추구하기 위해 의례화된 일상

의 사회적 접촉들 속에서 사회와 그 사회 속의 의례들(rituals)로부터 어떻게 영향을 받고 있는지 살펴보았다. 사회학 이론을 토대로 고프만은 하나의 ‘소비 의례(consumption rituals)는 신성시되는 사건을 둘러싸고 이루어지는 제품이나 대상에 대한 반복적 소비행위’라고 정의하면서, 출생, 성년(식), 결혼(식), 노인 혹은 죽음(장례식)과 같이 인간의 생애주기 동안 중요한 전환기마다 개인을 지탱하는 매우 강력한 개인적 통과의례(rite of passages)들과 그 유사성을 갖는다고 보았다. 특히 개개인인 사회적으로 인정하는 새로운 역할을 맡을 때 소비 의례 혹은 의례화된 소비행위에 있어서 ‘자아감(sense of self)’과 ‘인생 과도기(life transition)’라는 두 가지 중요한 요인을 고려한다(Thompson, 1997).

Baccaria & Sande(2003)는 새로운 정체성과 동료집단 내의 사회적 관계를 탐구하면서 하나의 사회 속에서 남자가 되기 위한 통과의례로서 젊은 남성이 술을 마시는 의례적 행위가 남자로 성장해가는 과정에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 보여주었다. 젊은 남성들 사이에 성년 의식의 하나인 술을 마시는 행위가 지닌 상징적 의미는 그들이 위치한 사회적, 문화적 질서 내에서 개인과 집단의 한계로 밀어붙이기 위한 ‘취함’과 ‘죽음’의 한계 사이에서 일종의 게임을 수반하는 행위이자 의미로 해석된다(Baccaria & Sande, 2003). 술을 마시는 행위는 사회에 부합하는 새로운 남성성을 구축하기 위한 일종의 통과의례인 것이다(Coman & Sas, 2016). 같은 맥락에서 여성에게 화장 혹은 메이크업은 어느 시점에서 어른 혹은 성인으로서 새로운 여

성성을 구축하기 위한 개인적, 사회적 차원에서  
의 통과 의례적 행위로 간주해볼 수 있다(황혜미,  
천혜정, 2011; 이재정, 추호정, 윤남희, 2021).

의례(rituals)는 몸으로 체화된 관습이나 실  
천(practices), 느낌, 그리고 사회적 담론 사이  
의 중요한 매개자 역할을 하기에 사회적 관계  
및 관습들을 재생산하는 정확한 몸놀림이자 동  
시에 상징적 수단이다(Svasek, 2005). 사람들  
이 몸으로 체화되어 의례에 참여한다는 것은 신  
체에 온전히 영향을 줄 뿐 아니라, 은유적 의미  
들을 효율적으로 창출하는 실질적인 수단이 된  
다(Steward & Strathern, 2014). 여성이 화장  
이라는 의례를 날마다 재연하는 행위는 아름다  
움에 관한 대중적 담론이나 이미지들의 단순한  
답습 행위가 아니다. 그보다는 내적으로나 외적  
으로 미와 관련해 특정한 시기와 장소에 따라  
자신에게 가장 중요한 신념이나 가치를 탈바꿈  
하거나 규정하는 몸으로 체화된 반복적인 신성  
한 행위다(McCabe, Malefyt, & Fabri, 2020).  
일반적으로 의례는 사회적 결속력을 높이는 역  
할을 하게 되는데, 의례의 주목적은 대부분 개  
인의 신념 체계를 집단의 신념 체계에 맞추기  
위한 것이 된다. 의례를 통해 신념 체계가 재연  
될수록 신념 체계는 더욱 강력해진다. 이러한  
의례들은 정서적인 보상과 목적을 지니고 있  
기에 여성은 화장과 같은 의례적 행위에 더욱 큰  
관심과 함께 주목하게 되고 매우 높은 수준의  
해석과 투영, 즉 자신을 되돌아보는 행위 등을  
수반한다(Maschio, 2015, p. 345). 이렇듯 의  
례(ritual)는 문화적 신념이나 가치의 정형적이  
고 반복적인 상징적 재연이다.

하나의 상징적 행위로서 의례는 개인이나 집

단의 커뮤니케이션 목적을 위한 문화적 의미들  
을 다루는 데 영향을 미치는 일종의 사회적 행  
위이다. 문화적 의미는 사회 구성원이 공유하는  
가치관, 언어, 종교, 생활양식, 풍습 따위를 전  
달하는 과정이나 그 과정에서 생산된 결과에 내  
재한 의미로서 문화적으로 구축된 사회세계 내  
에서 구성원들에 의해 일련의 의례를 통해 전달  
된다(McCracken, 1986). 의례는 문화 질서에  
관한 전통적인 상징들과 의미들을 확인하고, 상  
기시키며, 조정하거나 수정하기 위한 기회를 제  
공한다(McCabe, Malefyt, & Fabri, 2020). 이  
런 점에서 의례는 문화적 의미를 다루거나 창출  
하는데 매우 강력한 다목적의 수단이다. 소비자  
사회에서 하나의 의례는 제품을 매개로 문화적 의  
미를 개인에게 전이되는데 이용되기도 한다  
(McCracken, 1986).

오늘날 화장이나 메이크업이 하나의 문화적  
산물이라면, 문화적으로 구축된 세계에서 여성들  
은 일상에서의 화장 의례와 화장품 소비 의례를 통  
해 형성된 화장(품)의 문화적 의미를 개인과 집  
단에 전이한다고 이해할 수 있다. McCracken  
(1986)의 주장처럼, 문화는 개인이 현상을 바라  
보는 렌즈이자 인간 활동의 청사진이다. 하나의  
렌즈로서 화장 문화는 여성에 의해 현상이 어떻  
게 이해되고 동화 혹은 거부되는지를 결정하며,  
화장 활동의 청사진을 통해 여성의 사회적 행위  
와 생산적인 활동의 방향을 결정하고 앞으로의  
행동과 대상을 구체화할 수 있을 것이다.

## 2) 자아와 정체성

Mead(1934)는 ‘자아’를 충동적이고 즉각적이

며 ‘비조직적인 개인’의 개념과 더불어, 사회적 규범이나 가치 등을 의식하고 자아를 스스로 억제할 줄 아는 ‘사회 속 개인’의 관계로 설명한다. 그녀는 ‘사회 속 개인’의 개념을 통해 개개인은 사회의 구성원으로서 타인을 의식하며 자아를 형성한다고 보았다. 개인적으로 사회적으로 타인을 의식하는 개인의 화장 혹은 메이크업 의례는 제품의 구매나 소비행위와 관련해 개인의 행동들에 영향을 미치고 자기 정체성을 구축하는 과정에 지속적으로 개입할 것이다. Murray(2002)는 소비행위를 통한 타인과의 해석적 대화가 소비자들의 행동과 자아 및 정체성 형성에 많은 영향을 미친다고 주장하면서, 자아의 구축은 다양한 소비의 맥락적 요인들에 의해 영향을 받는다고 하였다. 자아와 자기 정체성은 개인이 태어날 때부터 내재하여 일상의 삶 속에서 일관되게 강화되고 지속해서 유지되는 개념이 아니다. 그보다는 개인은 삶의 전반에 걸쳐 특정한 상황적 맥락 내에서 자신의 소비행위와 경험을 통해 나타나는 내러티브를 모니터링하며 조정하고 타협함으로써 기존의 자아와 모순 또는 대립하는 ‘또 다른’ 자아를 형성할 수도 있다(Askegard, Gertsen, & Langer, 2002; Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010). 개인의 자아와 자기 정체성은 본질적으로 변하지 않고 일관적 상태를 꾸준히 유지하는 존재라기보다는 사회적 관계의 역동성에 의해 끊임없이 외적, 내적 협상과 타협을 거치며 정의와 재정의를 반복하는 것이다(Thompson & Haytko, 1997).

정체성(identity)은 개인과 사회의 경계면(interface) 사이에 존재하며 정체성은 그들 자신과 타인들에 의해 이해되는 것으로서 사람의

개인적, 사회적 특성을 포괄한다(Dittmar, 1992). 따라서 개인의 소비 혹은 소비행위는 개인과 사회와의 경계면에 위치하면서 개인과 사회 사이의 관계가 실현되는 방식을 대변한다. 소비는 개개인에 의한 문화적 정체성 구조의 한 부분을 대변하며 자아와 정체성, 그리고 소비는 사회적으로 구성되고 서로 연결된 것으로 간주한다(McCracken, 1986). 결과적으로 자아와 사회는 서로 불가분하게 얽혀있는 실체이며, 개인은 사회적으로 정의된 용어로 자신의 정체성을 깨닫게 되고 사회에 살면서 존재론적 실재(reality)가 된다.

화장품 소비와 같이 매일같이 일어나는 의례적 소비는 세계 내 존재(being-in-the world)를 위한 의미들을 창출한다(Liu, Keeling, & Hogg, 2012). 결국 개인은 사회 구성원들과 문화적 의미의 공유를 통해 공통의 세계에 위치함으로써 다른 사람에 의해 식별되듯이 자신을 식별한다(Hogg & Michell, 1996). 의미 기반 모델(meaning-based model)을 주창했던 Mick & Buhl(1992)은 두 개의 개념, 즉 개인적 성향이나 정체성 관련 주제를 반영하는 ‘생활주제(life theme)’와 개인의 역할 만들기(role making)의 ‘인생 프로젝트(life project)’를 토대로 개개인은 수많은 자극의 내포적 의미들을 활성화한다고 주장한다. 이들에 의하면, 사람들은 자기 삶에서 생활의 균형을 유지하기 위해 목적과 수단을 구조화하려 노력한다. 이 과정에서 개인은 쉽게 걸음으로 드러나지 않는 심오한 존재론적 이슈 혹은 관심사를 반영하는 ‘생활주제’ 또는 ‘인생 테마(life theme)’와 관련해 개인들의 본성적 측면을 의식적, 무의식적으로 되뇌인다. 특히 개인



의 인생 프로젝트(예: 좋은 부모 되기)는 생활주제(예: 정의, 자유, 진실, 행복 등)를 통해 개인의 경험과 행동을 반응적(reactive)이라기보다는 선구적(anticipatory)으로 동기화한다(Mick & Buhl, 1992).

한편 Giddens(1991)는 자아가 재귀성(reflexivity)의 반복적 과정을 통해 반사적으로 만들어진다 고 보았다. 자기의 정체성을 만들어감에 있어서 자아는 외부의 영향에 의해 결정되는 수동적 실체가 아니라, 보편적이고 광범위하게 사회적 영향에 이바지하거나 스스로 촉진하기도 한다. 이렇듯 자아와 정체성 형성의 재귀적 과정은 시간과 장소, 공간에 걸쳐 발생하며, 자아에 관한 개인의 재귀 프로젝트는 큰 틀에서 일관성을 유지하려 끊임없이 노력하지만, 동시에 시공간의 변화에 따라 지속적으로 반복 수정되는 자전적 내러티브의 과정을 거친다(Giddens, 1994). McCabe, Malefyt, & Fabri, (2020)도 언급한 것처럼, 화장 혹은 메이크업 의례는 여성이 아침 화장을 하고 하루를 통해 화장을 수정 반복하면서 자신을 외적, 내적으로 되돌아보고 투영하는 반복적 과정인 재귀적 실천 행위(replexive practices)이다. 재귀적 실천의 과정에서 여성은 타인이 자기의 외모나 행동을 어떻게 인지할지에 대한 자기 인식(self-awareness)이 고조에 이르는 순간, 자아를 변모시키고 정체성을 만들어 가면서 신체를 개선하고자 자각하기도 한다.

개인의 자아 구축과정에서 자아의 변화 혹은 전이가 아무런 이유 없이 갑자기 찾아오는 경우는 드물다. 사람들은 정신적 욕구나 사회적 욕구를 해소하기 위해 많은 돈을 들여 다양한 소비 활동들에 참여한다. 삶에서 특히 인생의 전

환기나 과도기 단계에서 자아의 변화와 관련해 생활세계에서 획득하는 체험에 관한 개인의 내러티브들은 자아 발견의 여정에서 화장행위 및 화장품 소비 의례의 본질적인 역할에 대해 많은 것을 드러낼 것이다. 일상에서의 화장 의례는 특정 순간의 개인에 대한 자아를 포착하는 데 가장 적합한 상징적 행위 중의 하나이며(Liu, Keeling, & Hogg, 2012), 여성 소비자가 특정의 개인적 혹은 사회적 사건을 통한 의례의 과정에서 자아 변화를 가장 잘 드러낼 수 있는 단서임을 추론해볼 수 있다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 해석주의적 내러티브 접근법

Bruner(1986)는 “삶의 내러티브에 관한 자신의 이야기를 하는 방식은 개인의 사적인 경험을 체계화하고, 기억을 조직하고, 삶과 연관된 바로 그 사건들의 열개를 짜는 힘을 발휘하게 해준다. 결국에 우리는 스스로가 자기 삶에 관해 이야기함으로써 자전적 내러티브가 된다.”라고 밝힌 바 있다(p. 15). 내러티브는 인간이 자기 경험과 삶을 의미 있는 방식으로 이해하고 조직화하는 데 중요한 사고 양식이자, 인간이 ‘만들어 내는’ 일종의 이야기이며, 인간 행동을 이해하고 의미 있게 만드는 해석학적 표현 양식이다(Stern, Thompson, & Arnould, 1998; Thompson, 1997). 인간의 지식은 과거의 경험 속에 근거한 이야기들에 기초하며, 새로운 경험들은 이러한 이야기들을 활용함으로써 해석된다. 단지 일회적인 삶의 사건

을 넘어서 내러티브는 개인적 삶의 전체 이야기라 할 수 있어서 인간 행위 자체는 개인적, 사회적 삶에 대한 살아 있는 내러티브적 표현이다.

내러티브는 인간의 삶에 내재된 의미의 생성 과정에 초점을 맞추면서 인간 세상의 다원성 및 복잡성을 이해하는 해석학적 프리즘을 제공한다. 그만큼 내러티브는 우리의 체험의 깊이를 드러내고 그 체험의 의미를 다시 조직하는 힘을 지닌다. 개인의 경험은 지속적이고 상호작용적 이어서 지식은 경험의 구성과 재구성성의 반복과정에 기초하게 된다. 우리는 하나의 개인으로서 각자 독특하고 독립적인 존재이기도 하지만, 또한 사회세계의 일원으로서 내러티브적 경험을 공유하기 위해 타자와 상호작용의 관계 속에 위치한다. 사람들은 정신적으로 소비 관련 경험에 관한 해석과 재해석의 끊임없는 내러티브의 과정에서 자신의 전기를 구성하며 자신이 속한 사회·문화적 맥락 안에서 타인과 이야기하기 때문에, 연구자가 개인의 소비 경험들 사이에 의미 있는 관계성이나 타자와 공유할 수 있는 사회적, 문화적 의미를 발견하는 일은 매우 중요하다(Shankar, Elliott & Goulding, 2001).

해석주의 내러티브 접근법에서 해석주의의 틀은 소비자의 개인사적 측면과 시대적으로 확립된 문화적 의미에 관한 광범위한 내러티브 맥락과 관련해 소비행위의 의미를 해석한다(Mick & Buhl, 1992; Thompson, 1997). 해석학적 내러티브 접근법의 전통은 단순히 개인의 지난 과거의 경험을 언급하는 것이 아니라, ‘과거-현재-미래’의 개인사적(personal history), 문화적 맥락에서의 상호의존적 관계의 틀에 기초한다(Gadamer, 1993; Mick & Buhl, 1992). ‘경험

으로서의 소비’ 관점에서 소비의 경험모델을 주창한 Holbrook & Hirschman(1982) 역시 소비자들은 매우 미묘한 경험이나 체험이 이루어지는 맥락들을 스스로 창출할 뿐 아니라, 이러한 경험적 맥락에 개입해 상호작용하는 주관적이고 관계적 존재임을 강조한다. 즉, 소비자는 대상(예: 제품 혹은 브랜드) 간의 다양한 상호작용의 소비 경험을 통해 소비의 상징적 의미를 추구하며, 상호작용의 결과로 창출되는 의미들을 매우 중요한 소비의 동기 및 소비의 가치로 인식한다(Cova & Cova, 2009).

Mick & Buhl(1992)은 소비자들이 자신들의 생활주제(life theme)와 인생 프로젝트(life project)에 기초해 수많은 소비의 내재적 혹은 내포적 의미들을 활성화한다고 보았다. 이들은 개개인이 놀라울 정도로 세상을 서로 다르게 바라보며, 특정의 소비 현상을 해석하는 데 자신의 생활주제와 인생 프로젝트를 토대로 자기 정체성과 같은 자아감(sense of self)과 생애주기 동안 ‘인생 전환기(life transition)’를 중요하게 고려한다는 것이다(Mick & Buhl, 1992). 특히 자기의 ‘역할 만들기’와 관련한 인생 프로젝트는 서로 다른 네 가지 차원의 자아 요소들, 즉 개인적, 가족적, 공동체적, 사회적 차원의 자아 등으로 구체화 되며, 이들은 생애주기에서 인생의 전환기 혹은 과도기 과정에서 사회·문화적으로 구성된다. 결국, 개개인은 자신의 생활주제(life theme)와 인생 프로젝트(life project)와 관련한 네 가지 차원에서 자기의 ‘정체성 프로젝트’와 부합하는 방향으로 제품이나 브랜드 관련 내러티브를 변형하거나 수정하는 경향을 보인다(Holt, 2004).

결과적으로 특정의 소비 관련 스토리는 개인의 자전적 역사와 관련해 훨씬 광범위한 내러티브의 과정에서 상호 관계적 의미들을 갖게 된다. 해석학적 모델에서 이와 같은 상호 관계적 이면서 상징적, 혹은 사회문화적 의미들은 소비 경험에서 비롯된 소비자 내러티브 혹은 이야기가 소비자의 광범위한 삶의 내러티브를 해석하는 행위와 결합할 때 발생한다. 여성이 일상에서 화장의 의례를 매일 반복 재연하는 행위는 끊임없는 관찰과 실천을 통해 사회로부터 습득한 화장에 관한 문화적 양식(pattern)이나 규범을 학습하고 특정의 시간과 장소 및 공간에서 적절하게 몸으로 체화된 관습이라 할 수 있다. 특히 여성은 자신의 전 연령대에 걸쳐 자신이 속한 사회세계 및 생활세계의 화장 공동체 안에서 화장행위와 화장품 소비 경험을 통해 다른 사람들과 공동체로서의 감각을 유지하고 친구나 지인들과의 관계를 형성하며 화장의 사회문화적 규범과 신념 혹은 가치관 그리고 의미를 공유한다.

해석주의적 내러티브 접근법은 정보제공자가 자기 일상의 삶과 밀접하게 관련된 화장행위 및 화장품 소비 경험을 내러티브 구조 속에서 표현하도록 함으로써, 연구자가 이들 소비자 내러티브를 토대로 화장행위 및 화장품 소비 경험의 의미를 심층적으로 파악하고 소비 경험의 결과로서 소비의 상징적 의미와 가치를 발견하고 이해하는 데 매우 유용한 방법이다(Shankar, Elliott, & Goulding, 2001; Thompson, 1997). 특히 소비자 내러티브의 분석은 소비자 내면의 주관적 소비 경험에 대한 이해와 해석을 공유하고 연구자에 의해 외부화하는 작업으로 이해될 수 있기

에 내부자(emic) 관점과 외부자(etic) 관점의 상호작용적 결합이라 할 수 있다(라선아, 2015; Woodside, 2010).

본 연구의 해석주의 관점의 내러티브 접근법은 활용할 수 있는 자료와 분석 및 해석의 방법 측면에서 주로 현상학이나 에스노그라피와 같은 다른 질적 방법론과 차이를 보인다. Moen(2006)도 언급했듯이, 개인이 내러티브를 작성하는 일은 기본적으로 자기 경험을 의미 있는 에피소드로 조직화하는 과정이지만, 연구자 관점에서 보면 개인은 ‘스토리텔러’로서 자기 성찰적(self-introspective) 내러티브를 제공하는 작가이자 생산자이다. 이에 따라 연구자는 소비자들의 내적 감정과 경험을 이해하기 위해 그들이 작성한 자기 성찰적 내러티브를 조사한다.

## 2) 데이터 수집 방법, 대상과 절차

본 연구의 해석주의적 내러티브 접근법은 행위 및 경험의 의미 탐구를 통한 발견에 초점을 맞추고 있다. 사람들은 정신적으로 내러티브, 즉 경험에 관한 해석과 재해석의 끊임없는 과정에서 자신들의 전기를 구성하기 때문에 개인의 소비 스토리에 관한 해석학적 분석의 핵심은 개인의 역사에 관한 구조를 명확히 이해하는 것이다(Bruner, 2004).

이에 따라 연구의 대상인 소비자에게 인터뷰 형식과 응답에 있어서 가능한 비침범적인 자율성과 독립성을 제공하는 것은 매우 중요하다. 내러티브 접근법을 적용할 분석 데이터는 구체적으로 인터뷰에 의한 소비자의 말이 아닌 사적인 일기와 유사한 자기 성찰(self-introspection) 방식

에 기초해 소비자가 직접 기술한 자전적 에세이 형식의 내러티브이다. 자아 성찰의 방법은 자기 중심적이지만, 정보제공자가 자신에게 의미 있는 행위와 제품 및 서비스와 관련해 자신의 정신적, 감정적 과정을 스스로 꼼꼼히 살펴보고, 연구하고자 하는 주제에 수반하는 개인적 경험들을 되돌아보게 하는데 효과적이다(Wallendorf & Brucks, 1993; Shankar, Elliot, & Goulding, 2001). 특히 소비자 스스로 성찰에 의한 자가 기입식 에세이 형식의 내러티브는 자유롭고 솔직한 조사 결과를 얻는 데 필수적이며, 생활세계에서 획득하는 일련의 경험 혹은 체험과 관련해 현상학적 이슈의 본질을 파악하기 위한 연구목적에 잘 부합한다(Holbrook, 1995).

정보제공자는 목적적 표집(purposive sampling)과 편의적 표집 방식에 따라 선정하였다. 먼저 일상에서 매일 같이 주기적으로 화장하고 화장품을 정기적으로 구매 및 소비한 경험이 있는 20

대부터 60대 사이의 여성 소비자들을 대상으로 하였다. 또한 연령대별로 비교적 골고루 구성하였고 되도록 여러 분야의 직업군이 분포되도록 고려했다. 질적연구의 특성상 응답자들로부터 구체적이고 상세한 양질의 정보를 끌어내는 일은 매우 중요하다. 이를 위해 연구자와 응답자 간의 친밀감, 즉 라포르(rapport) 형성은 필수적이므로(김영천, 2015), 자신의 내러티브를 작성할 정보제공자 선정은 연구목적과 잘 부합하는지를 고려해 연구자들의 친구 혹은 평소 친분이 있는 지인들을 중심으로 먼저 진행하였다. 그런 다음, 처음 선정된 정보제공자가 연구목적에 잘 부합한다고 생각하는 후속 참여자를 소개하는 방식도 활용하였다. 질적연구에서 사전 친분으로 인한 '익숙함'은 정보제공자에게 적극적인 참여와 함께 자기 경험에 관해 솔직하게 표현하도록 독려하며, 연구자가 응답자의 내러티브 지문을 해석하고 이해하는 데 매우 유용한 배경지

〈표 1〉 정보제공자(여성)

연령대	사례#	나이	직업	연령대	사례#	나이	직업
20대	1	20대 초	대학생	40대	16	40대 중	교수
	2	20대 초중	대학생		17	40대 중후	전 회사원/자영업
	3	20대 초중	대학생		18	40대 말	디자이너
	4	20대 초중	대학생		19	40대 말	전 회사원/프리랜서
	5	20대 말	회사원		20	40대 말	교수
30대	6	30대 초	회사원	50대	21	50대 초	교직원
	7	30대 초	교직원		22	50대 초	전 작가/대학강사
	8	30대 초	대학원생		23	50대 초	전 회사원/대학강사
	9	30대 초중	공기업		24	50대 말	전업주부
	10	30대 중	연극배우		25	50대 말	자영업
	11	30대 중	교직원		26	50대 중후	전 연구원/교수
	12	30대 말	연구원		60대	27	60대 초중
13	40대 초	전 회사원/작가	28	60대 중후		전 회사원/교수	
14	40대 중	대학강사	29	60대 중후		전 연구원/교수/무직	
	15	40대 중	회사원	총	29		

식을 제공해주는 역할을 한다는 점을 고려하였다(김영천, 2015; Mick & Buhl, 1992). 연구 대상자 선정은 복수의 연구자가 연구목적에 부합하는지를 상호 토론과 논의를 거쳐 최종 선정하였다. <표 1>에 나타난 바와 같이, 모두 29명의 여성이 참여하였고, 20대 5명, 30대 7명, 40대 8명, 50대 6명, 60대 3명 등이다. 연구 참여에 대한 개별적 동의도 이루어졌다.

먼저 연구자는 연구 참여에 대한 감사의 인사와 함께 연구목적에 대한 설명을 담은 커버 편지와 함께 자전적 에세이를 작성하는데 필요한 세부 절차 및 가이드라인을 담은 2페이지짜리 문서를 이메일로 발송하였다. 연구자는 참여자가 관련 내용을 정확히 이해하고 있는지 확인하고 연구와 관련한 추후 질문사항들을 필요할 때마다 부분적으로 이메일 혹은 전화로 이야기를 나누고 공유하였다. 무엇보다 연구자는 정보제공자가 자신의 화장행위와 제품 관련 소비 경험을 내러티브적으로 포착하게끔 자신의 자전적 경험에 관한 전부 혹은 일부를 관련짓도록 노력하고, 왜 혹은 어떻게 그런 감정에 이르게 되었는지를 상세하고 구체적으로 성찰하도록 요청하였다.

참여한 모든 정보제공자는 화장행위와 화장품 이용 및 소비 경험의 전 과정을 분석하기 위해 순간적 경험보다 과거의 기억 속 경험들이 충분히 인출되도록 약 3주간의 충분한 시간이 주어졌다. 첫 번째 주는 자전적 에세이를 작성하기 전에 먼저 화장(품)을 평상시처럼 사용하면서 자기 행동을 자연스럽게, 주의 깊게 스스로 관찰하도록 정보제공자들에게 요청하였다. 이러한 과정은 화장의 경험과 관련한 과거

의 기억과 회상을 더욱 쉽게 유도하려는 소위 ‘워밍업’ 성격의 사전 준비 단계이다. 이 과정에서 개개인은 화장행위의 전, 후를 포함해 제품을 실제로 사용 혹은 소비할 때, 자신이 어떻게 느끼고 무엇을 생각하는지를 언제, 어디서, 어떤 상황에, 어떤 용도로, 어떻게, 왜 이용 혹은 소비되는지를 가능한 세심하게 관찰하도록 하였다. 이와 함께, 본인의 삶의 관계 속에서 화장 및 소비 경험과 체험의 관찰내용을 바탕으로 제품 혹은 서비스의 이용 및 소비가 개인적 차원은 물론 사회·문화적 맥락에서 어떤 의미를 내포하는지도 생각하도록 하였다. 그런 다음 정보제공자들은 에세이 작성을 위해서 약 2주간에 걸쳐 ‘과거-현재-미래’의 틀 속에서 경험의 시작부터 결말에 이르는 단계들을 자유롭게 회상과 성찰을 반복함으로써 의미 있는 주요 부분을 스스로 고르고 묘사하며, 자연스럽게 전개되는 이야기 방식에 맞춰 기술하도록 하였다.

특히 연구자는 정보제공자들이 인생을 살아오면서 화장행위와 화장품 관련 소비 경험을 통해 자아의 변화과정과 어떻게 관련이 있으며, 화장품 소비가 이러한 인생의 변화 여정에 어떤 역할을 하는지 상기해보도록 하였다. 그 과정에서 연구자는 정보제공자에게 객관적 현상과 주관적 경험 간의 연결고리를 성찰하고 표현해보라고 요청하였다. 연구자는 참여자가 자전적 에세이 형식의 내러티브를 기술하면서 필요한 경우 중간중간 구두 및 이메일을 통해 성찰의 내용을 부분적으로 공유하는 상호 소통의 과정을 통해 참여자의 깊이 있는 성찰을 유도하였다.

### 3) 데이터 분석 절차

총 29명의 여성 참여자가 각각 작성한 자전적 에세이 내러티브 사례들이 분석에 포함되었다. 연구자는 각 정보제공자의 내러티브에서 드러난 하나의 사건, 상황 등을 추론 및 포괄적으로 이해하기 위해 복수의 연구자가 일차적으로 개별 기술적 접근법(idiographic approach)을 통해 개별적 차원에서 각 지문의 독해를 독립적으로 진행하였다. 이 과정에서 연구자들은 향후 의미 해석의 기초가 되는 다양한 이슈 및 주제를 파악하기 위한 사전 논의과정도 여러차례 수행하였다. 특히 여성의 화장 및 화장품 소비 경험의 내용과 관련한 핵심 주제를 포착하고자 귀납적 주제 분석(inductive thematic analysis) 방법을 토대로 분석을 함께 진행하였다. 이를 위해 첫 번째 단계로서, 수집한 소비자의 내러티브 지문으로부터 연구자가 데이터를 어떻게 조직화하고 의미 부여를 할 것인지 등과 관련해 연구자간 탐색과 토론의 반복과정이 진행되었다. 다음으로 연구자들은 주요 내러티브 내용들의 적합한 의미 해석과 일련의 핵심 주제에 도달하기 위해 잠정적으로 추출한 유형 및 범주들을 상호 비교하면서 토론과 논의, 조정과 수정 과정을 반복하였다(Azungah, 2018; Braun & Clarke, 2012; Thomas, 2006).

본 연구는 연구자간 검증(investigator triangulation) 방법을 통해 연구 결과의 신뢰 가치도(trustworthiness)를 확보하고자 하였다. 복수의 공동연구자가 독립적으로 지문을 여러 번 읽고 주요 내용들의 의미를 해석한 뒤 핵심 주제를 도출하는 과정에서 수차례의 토론 및

논쟁을 통해 수정작업을 거치는 검증단계를 수행하였다. 아울러, 일부 여성 정보제공자들을 대상으로 연구자에 의한 내러티브의 지문 관련 해석이 그들이 의도한 것과 상호 일치성을 보이는지를 확인하는 검증과정을 추가로 시행해 가능한 해석의 신뢰가치도를 높이고자 하였다. 무엇보다 연구자는 소비자의 내러티브를 분석하는데 있어 개인적으로 지나치게 독특한 내용의 자전적 에세이에 과도하게 의존하기보다 가능한 정보제공자들의 보편적이고 공통적인 일련의 집합적 에세이(collective essay)를 도출하는 데 집중하고자 했다(Holbrook, 1995; Holbrook et al., 2001).

## 4. 연구 결과

### 1) 여성의 화장행위 및 화장품 소비 경험에 관한 문화적 의미와 생애주기별 이해

#### (1) 화장(행위)과 화장품 소비와 관련한 문화적 의미

수집된 내러티브 사례들에 따르면, 여성에게 화장은 “때론 피하고 싶지만 피할 수 없는 운명”이라는 일종의 ‘강박증’처럼 일상에서 관례화된 하나의 의례적 행위임을 말해준다. 여성의 삶에서 화장행위는 기본적으로 적지 않은 시간과 노력, 비용지출을 꾸준히 수반하는 광범위하게 행해지는 하나의 의례적 외모 관리 행동임을 알 수 있었다. 이 과정에서 여성은 어려서부터 자연스럽게 실질적 자아와 꾸며진 혹은 만들어진 자아를 경험한다. 여성은 어머니의 화장행위에

대한 호기심과 모방으로 시작해 ‘어른’으로 혹은 ‘사회인’으로, 때로는 ‘노인’으로 성장하면서 신체적 변모를 경험하고 확인하며 자기 인식의 과정이 자연스럽게 진행된다. 여성은 또한 자아 구축과정에서 자신들의 삶에 더 큰 통제력을 발휘하기 위해 화장품을 소비하고 어느 정도의 외모적, 사회적 변모를 이루기 위한 수단으로서 전략적으로 활용해왔음을 알 수 있었다. 여성은 마주하는 상황과 장소에 따라 화장의 목적, 화장의 방식(예: 옅은 화장 vs. 진한 화장)과 소비하는 화장품의 유형(예: 기초화장 vs. 색조화장, 립스틱 vs. 마스크라)이 달라진다.

여성에게 화장품 소비는 삶의 전반에 걸쳐 자아감에 관한 자기의 생각이 우선순위에 따라 반영되고 변화와 변모를 역동적으로 관리하기 위한 하나의 수단으로 이용되고 있다는 사실이다. “화장은 어른, 성숙, 완성, 예의, 감추기, 귀찮음의 의미로 와 닿는다.” “화장을 했을 때 좀 냉정해지고 자신감이 생긴다.” “어떤 면에서 주눅들지 않고 사람들에게 틈을 보이지 않게 되었다.” 화장하지 않았을 때 여성들은 “화장을 하지 않으면 뭔가 느슨하고 나태한 기분이 든다.” “아픈 것 같아 보인다.” “나이가 들면서 나이가 그대로 드러나는 것이 신경이 쓰인다.” 심지어 “누군가 화장하지 않은 나를 본다가나 했을 때 숨고 싶을 정도이다.” “나 자신의 진짜 모습을 들킬까 봐 두렵다.” 등의 표현에서 ‘민낯 = 부끄럽고 민망한 일’이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

한편 “화장하지 않은 종교인을 보면 얼굴에서 경건하고 진실함이 느껴진다.”라는 표현에서도 알 수 있듯이, 일부 여성들은 화장에 대해 ‘가면,’ ‘부자연스러움,’ ‘숨김,’ ‘순수함이 없다.’

등등의 부정적 생각이나 감정을 드러내고 있었다. 이는 여성들이 화장을 벗길 때, “나 자신의 취약함을 느끼지만, 구속이나 심리적 억압으로부터 자유로워진다.”라는 ‘해방감’이나 ‘휴식’의 기분을 경험한다고 이야기함으로써 화장행위에 대한 여성의 긍정과 부정 혹은 ‘드러냄’과 ‘감춤’의 양가적 감정이 동시에 드러난다.

이렇듯 여성은 화장했을 때 단순히 외모를 아름답고 돋보이거나 잘 보이게 할 수 있다는 믿음 말고도 내적으로 ‘강한’ ‘안심이 되는’ ‘자신감에 찬’ 등의 느낌이나 감정을 함께 갖는다. 여성에게 화장은 소위 ‘여성만의 특권’으로서 스스로의 미적 만족감뿐 아니라, 사회적 시선으로부터 정서적 안정감을 준다는 사실이다. 즉 여성에게 화장은 개인적, 사회적 행위이다. 여성은 삶에서 마주하는 어떤 사건이나 상황에 따라 상호 모순 하는 자아감을 끊임없이 경험한다. 예컨대 여성들이 직장 내에서의 미묘한 감정이나 규범을 반영하고 의도한 특정의 행동을 취함에 있어 화장은 전략적으로 활용되고 있었다. 화장 혹은 화장품 소비에 대한 과거의 긍정적 경험은 현재의 화장행위를 강화하고 미래 화장에 대한 기대감을 갖게 하며, 화장에 대해 덜 긍정적 혹은 부정적 태도를 지닌 사람은 화장하지 않는 것이 자연스럽게 솔직한 자아 즉, ‘진정한 자아’를 드러내는 것이라고 인식하고 있었다.

여성들의 화장품 소비 관련 내러티브를 살펴보면, 화장품은 사회적 통념, 가치관 및 규범을 가장 민감하게 반영하는 제품군 중의 하나임을 보여준다. “화장한다는 건 어른이 되었다는 것, 사회적 교류가 활발해 누군가에게 잘 보이게 하려는 의지가 있다는 것과 연관되어 있다.” “화장

은 사회적 만남에서 상대방을 위한 최소한의 예의라고 생각한다.” 이들 내러티브 표현에서 알 수 있듯이, 여성에게 화장행위는 “세상을 나가기 위한 최소한의 준비 과정”이라고 생각하고 있으며, 이들에게 화장 자체의 행위는 자기가 속한 사회세계에서 받아들여지는 ‘사회적 얼굴’을 위한 ‘마음의 준비’ 등, ‘진지함’과 ‘진심됨’을 수반하는 경건한 행위이자 의미이다. 또한 “없으면 좀 불안하다.” “쟁여놓으면 안심이 된다.” 등의 표현에서 화장품은 여성에게 ‘생필품’ ‘집안의 쌀’과 같이 일상생활의 필수품이며, 화장품을 소유한다는 것은 “언제 무슨 상황이 와도 기본은 할 수 있다.” “화장품은 곧 부적과 같다.”라는 앞으로 마주할 상황이나 사건에 대한 준비성과 든든함을 동반하는 의미이다. 여성들은 자기의 결점이나 단점을 가리기 위해, 성숙한 어른으로 보이기 위해, 혹은 능력 있게 보이기 위해 짙은 화장을 하는 경향이 두드러진다. 반면 혼자 있을 때나 자기만족을 위해 열고 ‘수수한’ 화장을 통해 자신의 실제 모습을 ‘예쁘게’ 드러내는 데 관심을 기울인다. 상황이나 목적에 따른 여성의 화장품 선택도 주관적이다. 생기 있게 보이기 위해 ‘마스카라’를 사용하는 여성이 있는 반면에 다른 여성은 ‘립스틱’을 선택하는 등 같은 상황에서도 제품의 선택을 달리한다.

여성에게 화장품은 ‘관계’의 상징물이다. 화장품은 여성이 지인이나 친구와의 ‘좋은 수다거리’로서 이를 통해 사회세계에 속한 구성원들과 사회적 관계 및 교류가 촉진된다고 인식하고 있었다. 특히 여성에게 화장대는 단순히 가구의 의미를 넘어 ‘성인이 되었음’을 기념하는 ‘엄마와 딸’ 사이에 이루어지는 의례의 상징물로서

작동한다. 엄마는 딸에게 성인이 되기 위한 혹은 성인이 되었음을 인정하는 의례의 상징으로서 화장대를 선물하고, 딸은 화장대를 선물 받음으로써 비로소 어른으로서의 화장을 시작하고 화장품과 함께 화장대는 ‘어른으로 행동하기’에 필요한 물건이 된다. 화장품 소비 경험을 통해 화장 혹은 화장행위는 여성에게 얼굴의 결점 혹은 단점을 가리기 위한 것부터 더욱 아름답게 혹은 예쁘게 보이기 위한 자기표현, 때로는 더욱 ‘프로페셔널’ 하게 보이기 위한 ‘사회적 얼굴’을 위해 화장하는 등 다양한 목적과 문화적 의미를 지닌다.

## (2) 여성 생애주기별 화장(행위)과 화장품 소비 경험의 이해

여성은 생애를 살아가면서 자신이 속한 생활 세계 안에서 화장의 목적과 의미를 달리한다. 호기심과 ‘엄마 따라 하기’라는 모방(mirroring)의 초등학교 어린 시절에서 출발해 학생과 여성으로서의 정체성 혼란이 드러나는 청소년 시절, 화장과 화장품 소비는 금기와 일탈의 대상이다. ‘학생다움’의 공동체 규범이 지배하는 상황에서 화장과 화장의 행위는 소위 ‘날라리’와 ‘범생이’ 사이의 긴장과 갈등 구조를 대변한다. 학창 시절 화장과 화장품 소비는 금기의 영역으로서 일탈의 대상이자 ‘어른’으로서의 도전과 이로 인한 불안과 죄책감이 내면적으로 공존하면서 긴장과 갈등 그리고 조정과 타협이라는 구조를 만들어 낸다. 사춘기 시절 여학생들은 학생 신분으로서 화장과 화장품 소비를 통해 ‘어른스러움’에 대한 욕구를 표출할 뿐만 아니라, 화장행위와 화장품 소비 경험을 통해 서로의 ‘우정’을 확인



하고 공동체 의식을 자연스럽게 생성한다. 이들에게 화장과 화장품 소비는 그들만의 소비문화를 공유하는 ‘화장 공동체’ 혹은 ‘문화 공동체’의 구성원들과 결속력을 강화하는 수단이자 의미가 된다. 이 과정에서 10대 소녀들은 어른으로서의 정체성 전환기(identity transition)를 경험하고 새로운 자아의 모습들을 발견하고 시도하고 생성한다.

‘어른’으로서의 화장이 본격적으로 시작되는 20대 여성들에게 화장은 ‘금기의 대상’에서 ‘선망의 대상’이 되면서 독립적인 ‘어른으로 행동하기’와 사회에 입문하는 ‘사회인’으로서의 정체성을 드러내는 중요한 행위가 된다. 이들에게 화장과 화장품 소비는 자기표현에 있어서 외모에 대한 ‘아름다움’의 중요성이 부각하는 시기이자 직장과 같은 사회공동체에 입문하면서 사회세계의 구성원들에게 받아들여질 수 있는 소위 ‘생존화장’을 시작하는 시기이다. 하지만 20대에 본격적인 화장을 시작한 이전의 세대들에 비해 지금의 20대는 중, 고등학교 시절부터 본격적인 화장을 시작하고 ‘화장행위’ 그 자체에 더욱 집중하고 있음을 보여준다. “중학교 3학년 때 즈음에는 주변에서 화장을 안 하는 친구를 찾는 것이 더 어려워졌다.” “초등학교 시절부터 ‘노는 친구나 ‘잘 나가는 애들은 비비크림이나 틴트, 아이라인 정도는 하고 다녔다.” “친구와의 생일 선물에 있어서도 화장품이 가장 큰 비중을 차지했을 정도였다.” 이러한 표현들에서 지금의 20대는 10대 시절부터 화장을 통한 외모 관리에 매우 관심이 높았으며, 새로운 화장법을 계속해서 시도하고 새로운 화장품을 많이 구매하는 경향이 두드러진다. 화장품 교환이나 새로 나온

화장품을 SNS를 통해 선물하는 행위는 하나의 ‘놀이문화’로서 서로의 우정을 확인하고 공동체 의식을 공유하기 위한 매우 중요한 일상의 의례가 된다.

본격적인 ‘생존화장’으로 대변되는 30대는 자신이 속한 사회공동체 안에서 구성원들과의 사회적 관계가 중요시되면서 화장 및 화장품 소비가 활발하게 이루어지는 시기이다. 특히 사회공동체 안에서 다양한 갈등적 이슈와 사건을 만나게 되면서 다양한 유형의 방어기제가 형성되고 정서적 안정을 위한 방어기제의 도구로 화장과 화장품 소비를 전략적으로 활용하기 시작한다. 여성의 자아감과 관련해 이 시기에 여성은 화장에 대한 긍정과 부정의 양가의 감정을 두드러지게 경험한다. 소위 ‘전투화장’으로 대변되는 40대는 타인에게 ‘전문성과 능력 인정받기’와 같은 뚜렷한 목적을 성취하기 위해 사회적 규범과 당위를 매우 중요시하는 시기이다. 자신이 속한 사회세계 안에서 마주하는 상황과 사건에 따라 여성은 화장을 이용해 사회적으로 용인할 수 있는 ‘사회적 얼굴’을 연출하고 전략적으로 가장 부합하는 화장 방식을 체득한다. 다른 한편으로 40대 여성은 사회적 관계에서의 전문성과 지위에 더욱 관여하게 되면서 ‘능력 있게 보이고 입증하기’ 위한 ‘전투화장’에 몰입하지만, 그럴수록 내면의 자아감과 심리적 괴리를 경험하면서 ‘나를 아끼고 관리’하는 방법에 관심을 두게 되고 오로지 ‘자기’를 위한 화장이 시작된다. 즉, 40대의 여성은 직장에서 어쩔 수 없이 화장으로 인한 ‘꾸며진 모습’의 자아와 직장을 벗어난 일상에서의 자연스러운 진짜 자기 모습의 자아가 서로 모순하거나 대립하지만, 생활세계 안

에서 시간과 공간에 따라 상호 공존하는 현실을 경험하고 타협해 간다. 이에 따라 화장품 구매 및 소비도 다품종에서 소품종, 저가에서 고가의 제품에 집중하고 선택하는 경향이 두드러진다.

여성은 50~60대를 보내면서 나이 듦의 징후(예: 처진 피부, 주름)들과 지속해서 싸우게 되고 나이 드는 것에 대해 스스로 인정하고 싶지 않았으며 타인에게도 이를 드러내고 싶지 않은 감정들이 존재한다. 동시에 현재의 외모에 대해 자연의 순리로서 순응해가는 과정을 거치며 ‘진정한 자아’를 추구하고자 노력한다. “*이 나이에 더 예뻐 보이는 것은 무리일 것 같고 그저 단정하게 보이면 되지 않을까 하고 생각한다.*” “*나이에 맞지 않게 너무 과하게 화장한 것처럼 보이는 건 피하고 싶다.*” 특히 50대 여성은 ‘멋있게’ ‘자연스럽게’ 보이거나 ‘이상하게 보이지 않기’ 위해 주로 화장하며, ‘감추기’ 위한 화장에서 ‘자연스럽게 드러내기’ 위한 방식으로 전환하면서 과도한 색조화장품보다는 기초화장품 소비에 더 많은 관심을 기울인다. 여성은 60대를 겪으면서 “*어린애한테 화장이 안 어울리고 어색하듯 나이가 든 사람에게 화장은 부자연스럽고 어색해 보인다.*” “*화장하지 않은 늙은 얼굴은 상대방에게 한물간 노인 그 자체이지만 화장한 노인의 얼굴은 생기가 있고 멋있어 보인다.*” 등의 상반된 내러티브의 표현에서 노인에 대한 나이 든 여성의 인식과 사회적 편견에 대한 두려움이 고스란히 드러난다. 동시에 60대 여성은 노인을 바라보는 사회로부터의 부정적 인식을 거부하기 위한 방어기제가 작동하고 ‘노인’으로서의 정체성과 관련해 여러 갈등을 경험한다. 그들에게 화장은 ‘추하게 보이지 않기’ ‘나이 든 노인으로 보이지

않기’ ‘생기 있게 보이기’ 등 젊어 보이기 위해서가 아니라 노인으로 보이지 않기 위한 수단이 된다. 화장행위가 다소 “*귀찮은, 그렇지만 필요한*” 의례가 되면서 대략 10분 내외의 비교적 간단한 화장에 시간을 할애한다. 화장은 자기 얼굴의 결점을 애써 감추려 하기보다는 자연스럽게 노출하기 위한 소위 ‘자연화장’의 방식으로 이루어지면서 ‘예쁘게 꾸미기’에서 ‘자연스럽고 생기 있는’ 얼굴로 보이게 하는 것이 화장의 주된 이유가 된다. 화장품 선택 또한 이러한 경향에 맞게 기초화장이나 피부 건강에 적합한 제품들을 선별하는 소비방식을 보인다.

이렇듯 여성에게 화장행위와 화장품 소비 경험을 통한 신체적 외모의 변화는 다른 사람들에게 자신의 가치와 존재를 확신시키기 위해 개개인에 의해 수정되고 관리된다. 여성은 생애에 걸쳐 자신의 사회세계와 생활세계 안에서 ‘학생다움’과 학생으로서, ‘어른다움’과 어른으로서, ‘사회인다움’과 사회인으로서 혹은 ‘노인다움’과 노인으로서의 인생 과도기를 통과하리 채원에서 순차적으로 경험하고 자아와 정체성 구축과정에서 갈구하거나 바람직하다고 생각하는 자아 관련 이미지를 긴장과 갈등, 조정과 타협의 반복적 과정을 통해 구축하고 고양하며 유지하고 때론 방어하기 위해 화장품을 하나의 유용한 도구로 활용하고 있음을 보여준다. 여성의 생활세계에서 화장품과의 다양한 상호작용의 소비 경험을 통해 창출되는 상징적, 사회문화적 의미들은 소비의 동기와 소비의 가치로 연결될 가능성은 높아질 것이다.

## 2) 화장(행위)과 화장품 소비 경험에 관한 4가지의 핵심 주제

### (1) 진정한 자아 대면하기: 내적 자아와 외적 자아의 끊임없는 소통의 과정

“내가 온전한 내 컬러와 스타일로 타인과 소통하는 날이 과연 올까 싶기도 하다……. 동네 사람들이 알고 있는 나와 직업인으로 알려진 나의 간극은 여전히 크다. 이 나이가 되어서도 어려서부터 엄마의 잔소리 ‘화장 안 하면 속옷 안 입은 거나 마찬가지로’에서 크게 벗어나진 못한 것 같다.” (사례 #22, 전 작가/대학강사 50대 초)

“밝은 청바지에 밝은 티셔츠를 입고 ‘월화수 목금금목’ 학교 도서관과 집을 오가는 유학생……. 화장을 하고 거울을 볼 시간도 없이 오로지 학업에 푹 빠져서 공부만 열심히 하는 유학생. 이것이야말로 나의 로망이다……. 중략……. 그렇다고 해서 불쌍해 보이거나 추레해 보이거나 답답해 보이거나 그리고 차가워 보이는 이미지로 주변 사람들에게 각인되고 싶지는 않았다. 그 이미지가 나의 평생을 따라다닐 것만 같았다. 두려웠다.” (사례 #15, 회사원 40대 중반)

“화장을 하지 않은 맨얼굴일 때, 진짜 ‘나’가 된다. 하지만, 화장을 하면 나는 마치 능력 있는 프로가 된 기분이 든다. 어떨 때는 그저 허세용이란 생각도 든다. 정말로 화장하는 것을 원하지 않았지만 그렇다고 민낯을 노출하고 싶지는 않아서 항상 나 자신을 보살피려 했다……. 화장한 나도 여전히 또 다른 나 이니까.” (사례 #17, 전 회사원/자영업 40대 중후반)

위의 내러티브 진술은 여성의 일상에서 모순하거나 대립하는 자아가 끊임없이 공존하는 현

실을 명확하게 보여준다. 사례 #22의 여성은 동네 사람들과 직장동료들이 보는 각각 다른 자아를 자신의 생활세계에서 지속적으로 경험하고 인식하면서 내적 갈등과 마주한다. 사례 #15의 여성은 내러티브에서 ‘로망’이라는 단어 표현을 통해 자신이 의도하고 기대하는 현실적 자아와 화장에 무관심한 자기의 모습에 대한 타인의 부정적 시선 및 이미지에 대한 두려움이 동시에 존재하면서 자아에 관한 자기의 견해가 서로 갈등한다. 사례 #17은 화장을 통해 꾸며진 모습의 ‘외적 자아’와 자신의 진짜 모습인 ‘내적 자아’를 경험하지만, 대립하는 자아로 인식하기보다 자신의 ‘또 다른 자아’로 받아들이고자 노력하고 있음을 보여준다. 이들 내러티브들의 사례들은 여성들이 생활세계에서 화장과 관련해 일련의 다중적 자아를 경험하며, 화장품 소비가 모순 혹은 대립하는 자신의 자아감에 영향을 주고 있다는 사실을 깊이 지각하고 있다.

“나에게 화장은 양가적이다……. 나의 핸디캡을 감추기 위한인 동시에, 핸디캡을 보완하면서 잘 드러나지 않는 나의 내면을 드러내고 나만의 개성을 찾아 나만의 아름다움을 표출하기 위한 행위랄까.” (사례 #15, 회사원 40대 중반)

“내 얼굴이 완벽하지는 않다. 완벽하지 않은 내 얼굴이 싫은 것은 아니다. 매일 화장을 하기 전이나 고치기 전 내 얼굴을 체크하면서 내 얼굴에 대해 더 잘 알게 되는 것도 중요하고, 무엇보다 대외적인 상황에서는 보완이 된 완벽한 상태를 갖추고 싶다.” (사례 #6, 회사원 30대 초반)

“내게 화장이라는 세계는 내가 무언가 새롭게 탐구할 것이 많은 그런 영역이라는 것을 알

수 있었다……. 종락……. 10분 씻으면 50분을 화장했다. 공을 들이면 들일수록 뭔가 내가 가진 결점들이 다 사그라들고 새로운 내가 보이는 느낌이랄까. 남들이 보기엔 차이가 없다 해도 내 익숙한 얼굴에 미세한 변화들이 커켜이 쌓일수록 달라지는 나 자신을 보게 되면 정말이지 그렇게 감탄스러울 수가 없었다.” (사례 #8, 대학원생 30대 초반)

상기 내러티브 내용에서 알 수 있듯이, 여성은 일상에서 화장을 시작하고 하루를 통해 화장을 새로 고치거나 더해 나갈 때 소위 ‘드러냄’과 ‘감춤’의 외적, 내적 자신을 되돌아보고 자기의 자아에 관한 견해를 반영하고 다시 되돌아보는 재귀적(reflexive) 과정을 반복적으로 실천하고 있었다. 이 같은 재귀적 과정은 거의 모든 정보 제공자들에게서 공통적으로 나타났는데, 화장과 화장의 행위는 일련의 재귀적 과정을 통해 여성에게 타인이 자기의 외모나 행동을 어떻게 인지할지에 대한 자기 인식의 계기를 제공하지만, 다른 한편으로 화장과 화장품 소비를 통해 자신도 몰랐던 혹은 자신이 연출하고자 의도하는 새로운 자아를 만나고 새로운 정체성을 만들어 가면서 신체를 개선하고자 자각한다는 사실이다.

“나에게 화장이란 나를 아끼고 관리하는 방법이다. 누가 보지 않아도 나 자신을 위해 이 정도 노력을 했다는 자기만족의 행위이기도 하다. 누군가를 진심으로 아끼고 사랑하기까지의 과정은 때로는 희생까지 해야 하는 고되고 오랜 시간인 것처럼 나 자신을 사랑하고 존중하는 것도 그리 쉬운 일이 아니라고 생각한다. 그래서 혼자 집에 있을 때도 톤업 베이스를 바르고 반영구한 눈썹 위에 다시 아이브로우를 그리고 입술에 옅은 색의 립스틱을 바른

다. 후줄근한 내 모습을 남에게 보여주기 싫은 것처럼 나에게도 보여주기 싫어서 말이다.” (사례 #16, 교수 40대 중반)

사례 #16은 여성에게 외적 아름다움은 내적 아름다움을 나타내는 것이며, 서로 분리될 수 없는 관계임을 보여준다. 화장을 통해 여성은 자신이 괜찮아 보이고 만족한 기분을 경험함으로써 외적 자아와 내적 자아 간의 일체감 혹은 통합감에 도달한다고 해석해볼 수 있다. 즉, 화장을 하는 것이 자기 가치를 창출하거나 자신이 느끼는 ‘진정한’ 내적 자아를 표현하는 데 기여한다. 여성들이 ‘화장’이라는 의례에 노력을 기울이는 것은 여성의 자아 및 정체성을 유지하고 강화, 혹은 수정하는 데 도움을 주기 때문으로 이해할 수 있다.

위의 내러티브 사례들을 정리해보면, 여성들은 화장품 이용에 더욱 숙련되어 가지만, 자신들이 만들어 내는 외모가 ‘가짜’ 혹은 ‘거짓된 자기’를 만들어 낸다고 생각하지는 않는다. 오히려 여성에게 화장 혹은 화장행위는 진정성을 창출하기 위한 외적, 내적 아름다움의 결합을 의미하며, 동시에 외적 자아와 내적 자아의 끊임없는 소통과정과 경험을 의미한다.

“딸이 사춘기를 겪으면서 그동안 쌓였던 서운함과 분노 등을 풀어내는 것 같아서 마음이 힘들고 슬픈 시간도 많았다……. 딸과 시간을 갖기 위해 노력하는 엄마가 되었다. 딸의 화장을 잘 지울 수 있는 클렌징 제품들과 딸의 피부를 더 곱게 만들어줄 수분 크림, 팩, 기초 화장품 등을 신경써서 골라준다. 딸이 자기 자신을 귀하게 생각하고, 언제나 자신을 위해 같은 자리에 서 있는 엄마가 있다는 걸 알려

주기 위해 노력한다.……. 대학생이 된 딸은  
뭔가를 감추려고 화장을 하지 않는다. 자신이  
만족한 톤으로 화장을 한다. 가끔 엄마의 화  
장을 보면서 조언도 해주고.. 엄마보다 화장  
을 잘하고 화장품을 잘 아는 딸이 있어서 감  
사한 시간들이다.” (사례 #22, 전 작가/대학강  
사 50대 초반)

한편, 화장을 통한 외적 자아와 내적 자아의  
끊임없는 소통은 개인적 차원에서만 머무르지  
않는다, 사례 #22의 여성은 가족 공동체 차원에서  
화장(품)을 통해 딸과 갈등과 화해, 그리고  
회복의 과정을 겪으면서, 딸과의 관계 속에서  
엄마로서의 올바른 역할 및 자아감과 정체성을  
학습하고 습득하고 있음을 보여준다. 진정한 자  
아를 찾아가는 과정은 자신뿐 아니라 타인과의  
관계 속에서 이루어지며, 화장과 화장품 소비는  
유용한 도구가 된다. 화장품은 이러한 관계의  
맥락 안에서 상징적 혹은 문화적 의미를 생성하  
고 그 의미들을 공동체 구성원들과 공유하게 되  
면서 제품이나 브랜드를 소비하는 주된 이유가  
된다.

## (2) 내 삶에 더 큰 통제력 갖기 : 자기 역량 증진 획득의 체험 과정

“정돈된 나를 바라보니 예전의 우울했던 내가  
없어지고 활기찬 나로 변한 것 같아 넘 좋았  
다. 살아있는 것 같았고 젊은 나이에 지병을  
갖고 아픈 사람처럼 보이는 게 너무나 싫었  
다. 점점 회사 내에 있는 일보다 시청 가는 일  
도 많고 은행업무도 많아지자 나는 눈화장용  
품과 볼터치등 색조에도 관심을 갖고 좀 더  
대범하게 나를 돋보이고 싶다는 생각을 하게  
되었다.……. 종량……. 화장품 종류에 대해  
관심을 가졌고 구입도 하면서 점점 변화될 나

에 대한 기대감을 갖게 되었는데 이것은 정말  
나에게 활기를 주었다. 만약 내가 화장을 선  
택하지 않았다면 아직도 방에서 나가지 않았  
을 것이다.” (사례 #27, 전 회사원/전업주부,  
60대 초중반)

“현실적으로 무언가 이룩할 힘이 없던 내게  
화장은 나를 위한 도구가 되었던 것 같다. 친  
구들에게 화장품을 잘 아는 미남 추천해주는  
것, 그것으로 나는 나 자신이 남들보다 뭔가  
잘 아는 사람이 될 수 있었고, 화장한 내 얼굴  
은 그걸 홍보해주기 위한 일종의 간판이었다.  
이를 통해 얻는 자신감은 어린 나 자신에게는  
그토록 달콤할 수가 없었다.” (사례 #8, 대학  
원생, 30대 초반)

“나름 화장이 잘 되었다고 생각이 들면, 괜히  
사진을 막 찍고 싶다……. 괜히 약속도 잡고  
싶고~ 돌아다니고 싶고~ 자존감이 떨어져  
있다가도, 신기하게 화장이 만족스럽게 되고  
나면 내 스스로가 썩 괜찮게 느껴지곤 한다.”  
(사례 #2, 대학생, 20대 초중반)

위의 내러티브 사례들은 여성이 화장이란 행  
위를 통해 힘든 시기의 부정적 자아로부터 벗어  
나고 스스로 더 강하고 자신감과 자존감을 높이  
기 위한 상징적 행위로 이해할 수 있다. 특히 사  
례 #27과 #8의 여성은 화장을 통해 자신을 표현  
하는 과정과 화장품의 소비 경험을 통해서 스스  
로의 강점과 가치를 인식하고 자신에 대해 새로  
운 태도를 가지며, 삶에 필요한 기술과 능력을  
개발하여 스스로의 내적인 힘과 행동력을 증진  
하는 과정을 경험하고 있다고 해석해볼 수 있  
다. 즉, 나 자신을 복돋는 방법의 하나로서 화장  
행위와 화장품의 긍정적 소비 경험은 여성에게  
자기의 삶을 통제하고 자신의 권리를 주장함에

있어서, 스스로 더 강하고 자신감을 획득하는 내적 과정인 소위 ‘자기역량증진(self-empowerment)’의 경험을 지속적으로 강화해준다. 화장을 통한 이와 같은 자기역량증진 행동은 여성에게 자기의 삶에서 직면하는 불안전함, 무기력감 혹은 영향력 부족의 이슈들을 극복 가능하게 해주는 것으로 이해할 수 있다.

더 나아가 화장을 통한 자기 역량의 증진 및 강화는 여성이 사회적 차원에서 마주하는 다양한 갈등적 이슈들을 극복하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라, 화장품 소비 경험을 통해 과거의 부정적인 트라우마를 극복하고 현재의 긍정적 모습을 토대로 미래의 기대되는 자아를 창출하는 과정에 이바지한다. 여성은 화장을 통해 기존의 자아 및 정체성을 수정하고 새로운 자아 정체성을 구축해나가면서 새롭게 수정된 자아에 대한 만족감을 드러냄으로써 두 가지 차원의 정체성이 긍정적으로 통합하고 있음을 추론해볼 수 있다.

“별다른 화장을 많이 안함에도 불구하고, 아이러인 하나에 자존감이 올라간다. 아이러이너는 자존감 올리는 매직펜슬임이 틀림없다.” (사례 #2, 대학생, 20대 초중반)

“보드랍고 팽팽했던 피부가 칙칙해졌고 살이 빠져 주름이 생기기 시작했다. 나는 정말 다 리미로 주름을 펴고 싶었다……. 부족한 것을 보충해주고 채워주고 마음을 치유하는 것이 화장품이란 거구나 생각했었다.” (사례 #27, 전 회사원/전업주부, 60대 초중반)

“고단하고 우울한 삶 속에서 그것이 선사하는 도취의 순간들에 기대어 매일을 살아가는 것 외에 어떤 선택을 할 수 있었겠는가? “나 자신은 초라하기 짝이 없었지만 적어도 화장품을 위해

지갑을 열 때만은 나를 초월한 더 나은 존재가, 사랑받을 만한 사람이 된 듯한 기분을 느꼈다. 단지 그 물건들이 곁에만 있으면 두려움도 있고, 유능해질 것 같고, 매력적인 사람으로 변신할 것만 같았다. 그 전능함의 환상이야말로 내가 단지 그 물건을 지니고 싶은 가장 큰 이유였다. 나에게 화장품은 구원이다.” (사례 #13, 전 회사원/작가, 40대 초반)

위의 내러티브 사례에서처럼, 여성에게 화장품은 내적 자아를 치유하고 자신의 생활세계를 긍정적으로 마주할 수 있게 해주고 있음을 알 수 있다. ‘매직’, ‘치유’, ‘구원’ 등의 표현에서 알 수 있듯이, 여성은 화장품을 통해 자신의 실존적 이슈와 맞닿아 발생하는 두려움과 공포에서 벗어나고 갈망하는 꿈, 환상의 재연을 실현하고 경험하면서 화장품이라는 대상에 상징적 혹은 사회적 의미를 부여하고 있었다. Belk(1988)의 주장처럼, 여성에게 화장품은 그 사람의 ‘확장된 자아(extended self)’로 간주되면서 여성의 자아 및 정체성 구축에 주요 기여자가 되고 있다는 사실이다. 즉, 여성들은 화장품을 매일의 일상에서 소비하고 경험하면서 세계 내 존재(being-in-the world)의 의미를 창출하며, 화장품에 내재한 상징적, 사회적 의미는 화장품의 역할과 대상물에 적합한 여성의 행동 양식을 안내하는 데 활용된다고 해석할 수 있다.

“나를 커버하는 일은 엄청 중요하다. 내가 꾸미면 다른 사람들에게 신선함을 주겠지 생각한다. 우선 내 식구들에게 건강하고 활기차게 보이고 싶었다. 매일 보는 남편과 아이에게 보다 정성들인 얼굴과 환한 색을 입은 단정한 아내와 엄마로 단장하는 것은 내 건강을 걱정

하고 염려하는 대신 안심과 평화를 준다는 것을 그것이 가족의 건강함이라고 생각하고 실천했다.” (사례 #27, 전 회사원/전업주부, 60대 초중반)

사례 #27의 여성은 어려운 시기에 실존론적 이슈와 마주하는 과정에서 화장품 소비를 통해 자기 삶에서 생활의 균형을 유지하기 위해 끊임 없이 목적과 수단을 구조화하려 노력하고 있음을 보여준다. 개인적 차원에서의 ‘건강’과 가족 공동체 차원에서의 ‘안심’과 ‘평화’라는 생활주제를 의식적 무의식적으로 되뇌면서 소위 ‘좋은 엄마 혹은 아내 되기’의 인생 프로젝트를 통해 자기의 행동을 끊임없이 동기화하고 있다. 특히 위의 내러티브 진술에서 여성에게 화장행위와 화장품 소비행위는 좀 더 과감하고 강력하고 힘이 있는 자아감을 반복적으로 느끼게 하는 체험의 양식으로 나타나고 있는데, 집에서도 자식과 남편을 포함해 누구에게도 말할 수 없는 상황에서 화장은 어떤 면에서 ‘나’를 단단히 잡아주는 역할을 하고 있다. 소위 ‘초월감(transcendence)’이라고 할 수 있는 이 같은 감정을 통해 화장과 화장품은 여성에게 나약한 사람으로 인식하게 하지 않고, 스스로의 삶에 더 큰 힘을 불어넣고 자신감과 자존감의 내적 역량을 획득해줌으로써 자기 삶에 대한 더 큰 통제권을 발휘하도록 하는데 의미 있는 역할을 수행한다.

### (3) 꾸며진 나 : ‘나’를 보호하기 위한 방어기제로서의 화장

“택시에 타거나 상점에 들어갔을 때 바로 반말로 말을 거는 경우가 줄어들었다……. 내가 화장을 시작한 것은 주변에서 나를 어리게 보

는 것을 벗어나기 위한 적극적인 대응이었으며, 스스로를 꾸밀 줄 아는 동년배 여성들과 비교됨으로써 느끼게 되는 어떤 상대적인 초라함을 떨치기 위한 노력이었다.” (사례 #22, 대학 강사, 50대 초반)

“외부 사람들을 만나게 되면 나를 책임자가 아닌 보조로 치부하거나 실제 직급보다 낮게 보는 경우가 많았다……. 늘 나이 어린 여성으로 취급당하는 분위기 속에 외부 사람들을 만나거나 하는 경우에도 화장에 신경을 쓰고 어른스럽게 보이도록 노력했다……. 화장 전과 후의 변화가 드라마틱해서 신기하게 느껴졌었다.” (사례 #15, 회사원, 40대 중반)

“친구들이 ‘오 너 화장했어?’ 하고 말을 하면 그 안에 멋지고 어른스러워 보인다는 의미가 내포되어 있는 것처럼 느껴지기도 했다……. 빨리 어른이 되고 싶고 나도 이제는 좀 큰 것 같이 느껴지는 사춘기 시절의 어른스러움에 대한 욕구가 화장을 통해 표출된 것이 아닐까……. 경쟁 속 뒤처지거나 무시당하기 싫은 심리가 존재했던 것 같다.” (사례 #1, 대학생 20대 초)

내러티브 사례들의 내용에서 여성들은 생활 세계 안에서 화장 전과 후의 극적인 변화를 경험하고 있었으며, 타인과 사회공동체의 시선으로부터 자신을 보호하기 위한 일종의 방어 수단으로서 화장을 활용하고 있음을 잘 보여준다. 여성은 유년 시절 화장행위를 모방하는 단계에서 벗어나 사회세계 안에서 성장하고 다양한 갈등적 이슈와 사건들을 마주하게 되면서 다양한 유형의 방어기제를 형성하기 시작한다. 예컨대, 청소년의 학창 시절에 어린아이로 대접받거나 무시당하지 않기 위한 방어기제가 작동하면서

일탈의 도구로 화장을 하며, 더욱 성숙한 어른으로 태어나고 인정받기 위해 화장품 소비가 이루어지고 있었다. 성숙한 어른으로 성장한 이후에도 여성은 자기 외모에 관한 타인의 주관적 시선으로부터 자신의 ‘어른스러움’을 보여주기 위해 화장을 하고, 화장 이전과 달라진 사회적 시선을 생활세계 안에서 지속적으로 체험하면서 화장하는 주된 동기와 화장품의 소비 가치를 인식하게 된다.

“사람의 나이를 제일 먼저 얼굴을 통해 확인한다. 나이가 들어가면 자신의 얼굴을 통해 본인의 나이가 그대로 드러나는 것이 싫어진다. 상대방의 얼굴 상태를 보고 호칭이 ‘아줌마,’ ‘할머니’로 구분되어 불리기도 한다. 최후의 순간까지 ‘할머니’라는 호칭을 듣지 않기 위해 인간힘을 쓰는데 이 인간힘에 화장이 이바지한다.” (사례 #28, 전 교수/무직, 60대 중 후반)

“내가 담당자임에도 불구하고 내가 아닌 상급자와 이야기하기를 원하거나 나를 패싱하는 사례들을 몇 번 겪고서는 외부 기관 관계자와 만남이 있을 때면 항상 공을 들여 화장을 한다. 나에게 화장은 사회생활을 위해 어쩔 수 없이 하는 일종의 방어기제인 셈이다” (사례 #6, 회사원, 30대 초반)

상대적으로 나이가 들어 보이는 화장을 하는 위의 사례와 달리, 사례 #28의 여성은 ‘할머니’라는 호칭의 표현을 통해 ‘나이 든 얼굴’이 드러남으로써 ‘노인’으로 취급받는 것에 대한 두려움과 노인에 대한 사회의 부정적 인식을 드러낸다. 그녀에게 화장을 통한 외모 관리는 노인으로 보이지 않기 위한 방어기제이다. 사례 #6의

여성 역시 직장에서의 상황 등 본격적으로 사회인으로서 진입한 후에 직장동료들로부터 ‘무능력자’ 혹은 ‘전문성 결여자’로 보이지 않기 위해 화장을 방어기제의 수단으로 적극 활용하고 있음을 보여준다.

위의 내러티브 사례들에서처럼, 여성에게 화장은 자신의 본 모습을 감추거나 경쟁에서 살아남기 위해 소위 ‘조작된 자아(manipulated self)’를 창출하기 위한 수단이며, 화장의 행위는 자기를 보호할 뿐 아니라, 자신이 속한 사회세계의 문화적 규범이 허용하는 ‘사회적 얼굴’에 대한 자기표현과 자기 인식의 과정을 의미한다. 결과적으로 여성에게 화장은 사회세계 내의 구성원들과의 전략적 관계를 구축하기 위한 하나의 사회적 행위이며, 화장의 방식과 화장품 소비의 유형에도 영향을 미치고 있음을 또한 보여준다.

“나는 기본적으로 워톤인데 이번 비즈니스 미팅에서는 좀 예리하고 도도하며 자신감 있는 모습을 보이고 싶다. 그래서 쿨톤 화장이 필요하다.” (사례 #18, 디자이너, 40대 말)

“나의 의미 전달은 또렷한 음성과 함께 나의 표정과 행동에 집중시킬 수 있는 다른 행위가 필요했는데, 그것이 정돈된 의복과 화장이라는 행위가 표현에 필요 요소였던 것이다... 색조 화장은 곧 내가 바깥에서 나오며 일을 하고 있다는 의미이다..... 적당한 톤의 화장은 목소리만큼 유용한 도구가 되기 때문이다.” (사례 #15, 회사원, 40대 중반)

“아주 가끔 베이스부터 아이라이너, 마스크라, 볼터치까지 매우 신경을 쓰는 날이 있는데 나는 이를 ‘전투화장’이라 부른다. 주로 외부 유관기관과의 업무협약이나 회의 등이 있을 때다.



벌써 일한지 8년 차이지만 나름 나이보다 옛  
 되보이는 얼굴과 목소리, 작은 체구로 가끔 일  
 하는데 애로사항이 있을 때가 있다……. 뚜렷  
 한 목적이 있는 이런 전투화장은 사실 크게 스  
 트레스를 받지도, 노동으로 느껴지지도 않는  
 다.” (사례 #6, 회사원, 30대 초반)

여성은 사람들과의 사회 접촉 빈도가 많아지  
 면서 사회세계의 구성원으로서 자신의 존재감  
 혹은 ‘위치다움’을 표현하기 위해서 화장품 소비  
 가 행해지고 있음을 확인할 수 있었다. 여성은  
 자신이 속한 사회공동체 안에서 나이보다 어린  
 대접을 받거나, 전문성을 무시 받거나 혹은 나  
 이 든 노인 대접을 받았던 과거의 트라우마로부  
 터 자신의 존재 의미가 묻히지 않도록 나름의  
 화장 방식 및 제품의 선택을 달리한다. 예컨대,  
 사례 #25와 #6의 여성은 자기의 말과 행동이 다  
 수에게 정확한 의도로 전달되기 위해 색조 화장  
 을 선택한다고 말한다. 그들에게 색조 화장 혹  
 은 풀메이크업은 직장에서 자신의 존재 의미가  
 묻히지 않게 하기 위한 존재론적 행위이며, ‘나’  
 로서 일하고 있다는 소위 ‘세계 내 존재(being  
 in the world)’의 의미이자 표현이다. 이들 여성  
 에게 화장품 선택은 ‘프로페셔널 직장인’으로서  
 혹은 ‘전문인’으로서의 정체성을 확립하고 인정  
 받기 위한 분명한 목적을 가진 소비방식이며,  
 화장과 화장품은 곧 ‘나를 보호하기 위한’ 방어  
 기제의 도구이자 사회생활에 적응하기 위한 유  
 용한 전략적 무기이다.

**(4) 문화적 규범의 체득: 문화적 양식 학습의 체험  
 과정**

“당시 여학생들이 별로 없었던 우리 학과에서

화장으로 인해 향의를 받은 적이 있다. 재수,  
 삼수, 심지어 육수까지 한 여학생 언니들이  
 나를 따로 불러 여학생으로서 그렇게 화장을  
 진하게 하고 다니면 다른 여학생들과 다르게  
 티가 나니 화장을 좀 자제할 생각이 있는지에  
 대해 물었다. 당시 나는 당황했다기 보다는  
 어이가 없었다.” (사례 #26, 전 연구원/교수,  
 50대 중후반)

“평소 나의 화장은 여성성을 강조하는 대신  
 카리스마를 택했다……. 중략……. 선배의 주  
 선으로 단체 미팅을 나간 적이 있었는데…  
 ‘너 화장 특이하게 막 파란색 쉐도우 칠하거  
 나 그러지 말고 평범하게 하고와~!’였다. 그  
 때 난 충격을 먹었다. 그간 내 화장이 어떻게  
 비춰졌을지가 가늠이 되는 순간이었다.” (사  
 례 #10, 연극배우, 30대 중반)

“두 부류의 여자들이 명확하게 구분되어 있었  
 고 학과 내에서 입지도 달랐다. 그리고 이들  
 은 서로 섞이지 않았다……. 화장과 옷차림이  
 교내 활동, 교우 관계 등 학교생활을 구분하  
 는 기준점이었다.” (사례 #20, 교수, 40대 말)

문화는 모든 측면의 사회적 행위와 상호작용  
 의 근거가 될 정도로 영향력이 광범위하다. 여  
 성의 화장 문화 역시 사회를 지배하는 가치관과  
 규범 혹은 통념 속에서 분명히 나타나며, 사회  
 구성원들과 커뮤니케이션 양식 속에서 구체화  
 되고 있음을 알 수 있었다. 위의 내러티브 사례  
 들은 화장을 향한 여성들의 태도 및 여성을 보  
 는 사회적 태도가 화장과 여성의 개인적 권리  
 및 자유와의 관계에 깊숙이 파고들고 있음을 보  
 여준다. 특히, 사례 #20의 내러티브 내용은 여  
 성에게 화장의 방식과 화장의 정도가 화장 공동  
 체의 정체성을 결정하는 기준이 되며, 사회적으

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Tuesday, July 18, 2023 1:12 PM

로 받아들여지는 것과 그렇지 않은 것의 기준점이 되고 있음을 말해준다. 그리고 사회공동체 안에서 이러한 일련의 기준점들은 여성의 화장을 통한 외모 관리 행동이 용인될 수 있는 것인지, 타당한 것인지, 혹은 필수적인 것인지 등등 화장에 관한 문화적 행동 양식을 안내하고 있다. 즉, 어떤 상황과 장소에서 무엇이 고상하며 용인할 수 있는 외모로 받아들일지를 지배한다는 사실이다.

“어느 날 함께 점심식사를 한 나이 많은 직장 상사가 내 얼굴을 빤히 보더니 말했다. ‘○○ 씨, 예전에는 화장을 하고 다니는 거 같더니 이제 화장은 거의 안하냐. 지금 생얼이지? 요즘 애들은 우리 딸도 그렇고 화장 안하고는 안 나가던 데 말이야.’ 도대체 왜 화장을 안하냐는 묘한 궁금증이 묻어나는 말투였다.” (사례 #6, 회사원, 30대 초반)

“할아버지 한 분이 지하철 안에서 화장을 하고 있는 젊은 아가씨에게 ‘에그 화장은 집에서 좀 하고 나오지’라고 핀잔을 주는 광경을 본 적이 있다. 왜 지하철에서 화장하는 것이 못마땅하셨을까?……. 지하철은 공공장소이고 화장을 지하철에서 한다는 것은 매너가 없는 행동이라고 생각하셨을 것 같다……. 하지만 여성의 입장에서 보면…….” (사례 #17, 전 회사원/현 자영업, 40대 중후반)

내러티브 사례 #6과 사례 #17의 내용에서 화장은 여성에게 개인적 몸단장이 아니라, 사회적 구성원으로서 수행해야만 하는 사회적 행위로 인식되고 있음을 알 수 있다. 직장 상사와 할아버지의 말과 행동은 특정 문화 공동체 혹은 화장 공동체 안에서 권력이 될 수 있음을 보여준다. 여성은 일상에서 자신이 속한 사회적 공동

체의 시선을 의식하면서 기존의 규범이나 가치관 혹은 더 나아가 문화적 권력과의 충돌과 갈등, 그리고 긴장 관계를 끊임없이 경험한다. 생활세계에서의 이러한 체험(lived experience)은 여성에게 하나의 일회적인 사건으로 끝나는 것이 아니라, 여성이 속한 사회세계에 부합하는 화장 문화의 질서 및 규범을 따르거나 혹은 타협과 조정을 통한 새로운 화장행위를 창조하는 형태로 나타나기도 한다.

“유학 생활 중에는 화장에 대한 어떤 특별한 시선을 느껴보지 못했다. 국내 학계에서는 일종의 규범화된 문화가 존재하는 듯하다……. 커뮤니티의 내부자는 ‘나와의 다름’에 대한 개방성과 수용성, 인정 정도는 해당 커뮤니티의 주류 문화를 구축하고 나와 다른 타인에 대한 시선의 방향성과 범위(boundary)를 결정하는 경향이 높다. 몇 번의 시행착오를 거쳐 얻은 결론은 화장은 안 한 듯이 하는 게 최선이라는 생각이 들었다……. 적절한 방식으로 ‘요령 있게’ 화장을 해야 무리 없이 특정 커뮤니티의 내부자로서 수용될 수 있기 때문이다.” (사례 #23, 전 회사원/대학 강사, 50대 초반)

“화장을 못하고 출근했을 때 들을 수 있는 여러 가지 이야기들을 나 스스로도 무시할 수 없었기 때문에 급하게라도 화장을 할 수밖에…….” (사례 #9, 공기업, 30대 초중반)

“나로서도 화장이라는 행위 그 자체보다 ‘00 다움’ 또는 ‘00이기 때문에 00해야 한다’는 식의 규범 혹은 당위를 무시할 수 없었다.” (사례 #15, 회사원, 40대 중반)

“화장은 예의이다. 직장생활을 함에 따라 많은 사람과 공적인 관계를 맺게 된다. 공적인

관계에서는 기본적으로 지켜야 하는 예의가 있다. 사회적 만남에서 상대방을 위한 최소한의 예의라고 생각한다.” (사례 #29, 전 교수/무직, 60대 중후반)

“예전의 내가 상상할 수 없을 정도로 일정하게 바뀐 나의 화장법과 화장품들로 지금의 나는 매일을 살아가고 있지만……. 인위적인 방법으로 나 자신을 사회가 바라보는 정형화된 미의 틀에 끼워 넣는 것은 싫다. 내 자아와 사회의 분위기가 꾸준히 충돌하며 맞춰나가는 행위를 계속하게 되지 않을까.” (사례 #10, 연극배우, 30대 중반)

위의 내러티브 사례들을 통해 여성이 속한 사회세계는 여러 방식으로 화장품 사용 및 화장행위를 통제하고 있음을 보여준다. 사례 #26의 여성은 외국 유학 시절에 체험했던 세계와 다른 사회세계 속에서 화장을 통한 자기 자신을 재현함에 있어서 때와 장소, 그리고 내가 속한 특정 사회나 집단의 문화 규약에 적절하게 부합되는 방식으로 이루어져야 한다는 사실을 깨닫는다. 그녀에게 화장이라는 문화적 실천 행위가 속한 사회에서 수용되기도 하고 무언의 질타와 무시를 당하거나 혹은 배제되기도 한다는 사실을 일상에서 체험하고 학습한다. 사례 #9와 #15 역시 여성의 화장행위는 사회적 공동체의 규범을 무시할 수 없으며, 의례나 도덕적 혹은 심미적 기준과 관련해 공동체가 용인하는 문화적 양식을 체득하도록 동기화되고 있음을 여과 없이 보여준다. 심지어 사례 #29의 여성은 ‘화장은 곧 예의’라는 인식을 통해 화장이 개인적으로 행해질지라도 화장을 하는 것은 사회적 의례이며, 사회 구성원들 사이에서 학습되고 공유

되며, 얼굴에 화장할 때마다 여성은 자기의 신체를 대상으로 사회적으로 받아들여지는 그 무언가를 수행하는 것을 의미한다. 이처럼 자기의 외모가 어떻게 보여져야 하는지에 관한 분명한 견해를 공유한다는 것은 사회의 구성원으로서 자신을 ‘자리매김’한다는 것을 동시에 의미한다고 해석할 수 있다.

반면에 사례 #10의 내러티브 내용에서 여성이 자신의 화장에 대한 감수성과 과거의 부정적 경험들이 화장법과 화장품 소비행위에 관한 소위 ‘용인의 수준(acceptance levels)’에 어떻게 영향을 미치는지를 함축적으로 보여준다. 그녀는 자신의 화장이 어떻게 비칠지와 관련해 소위 ‘문화적 권력’의 사회적 승인과 인정의 욕구, 그리고 ‘나’만의 인상을 주고 싶은 욕망 사이에 긴장과 갈등, 타협과 조정의 과정이 끊임없이 반복되면서 화장을 통해 사회에서 나는 누구이고 어디에 있는지를 새롭게 정의하고자 적극적인 노력을 기울인다. 결국 화장을 한다는 것은 주관적인 개인적 경험이지만, 문화적으로 만들어진 사회세계가 사람들의 태도와 행동을 조정하고 추동하는 규칙과 기대를 생성시킨다는 점에서 때로는 여성의 화장 방식과 화장품 소비는 여성의 문화적 권력에 대한 감수성이 과도하게 높아질수록 화장 문화의 획일화 혹은 균등화는 가속화될 수 있다고 추론해 볼 수 있다.

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 해석주의적 내러티브 접근법에 기초해 여성이 작성한 화장(행위)과 화장품 소비

경험에 관한 자전적 내러티브 내용을 질적으로 해석하고 심층적으로 이해하는 것을 일차적인 목적으로 하였다. 이를 통해 여성이 생애주기별 자아 구축과정에서 화장(행위)과 화장품 소비가 가지는 문화적 의미를 파악하고자 하였다. 아울러 20대 초반부터 60대 중반 사이의 여성 29명을 대상으로 수집된 내러티브 사례들에서 제시된 화장행위와 화장품 소비 경험의 내용들에서 어떤 공통적인 핵심 주제들이 존재하는지도 파악하고자 했다.

수집된 자전적 에세이 형식의 내러티브 사례들을 분석한 결과, 여성의 화장(행위)과 화장품 소비는 삶의 과정에서 자아와 자기 정체성과 관련해 나름의 우선순위에 따라 사회세계에서의 다양한 이슈의 변화를 이해하고 생활세계 내에서 시공간에 걸쳐 이들 변화를 관리하기 위한 하나의 도구로서 역동적이고 전략적으로 활용하고 있음을 발견하였다. 예컨대, 어린 시절의 소위 ‘모방화장’을 시작으로 10대 청소년 시절의 ‘일탈화장,’ 20~30대의 ‘생존화장,’ 40대의 ‘전투화장,’ 50~60대의 ‘자연화장’으로 대표되는 화장 방식이 그 예이다. 이처럼 여성에게 화장(행위)과 화장품 소비 경험을 통한 신체적 외모의 변화는 생활세계에서 마주하는 과거의 사건과 경험에 대한, 혹은 화장 전과 후의 우려와 관심을 반영하는 자기 모습의 대응이라는 메커니즘 속에서 자신은 물론 다른 사람들에게 자기의 존재와 존재론적 가치를 확신시키기 위해 개인의 독특한 방식에 의해 지속해서 수정, 관리되어왔다.

특히 인생의 전환기를 거치면서 여성은 자신의 사회세계와 생활세계 안에서 학생으로서, 어

른으로서, 사회인으로서 때로는 노인으로서 자아 및 자기 정체성 구축과 사회문화적으로 요구하는 ‘OO다움’의 자아 관련 이미지 사이에 끊임없는 긴장과 갈등, 조정과 타협의 반복적 과정을 경험하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 과정에서 여성은 화장이라는 의식과 화장품 소비 경험을 통해 화장(행위)에 관한 다양한 상징적, 은유적, 문화적 의미를 창출하며, 화장품 소비행위는 사회 구성원들에 의해 공유되는 하나의 ‘사회적 상징’의 소비로 의미 확장한다는 사실을 파악할 수 있었다.

화장품 소비 경험의 내용에 관한 내러티브 사례를 귀납적 주제 분석한 결과, 다음의 네 가지 핵심 주제를 도출할 수 있었다. 첫째, 진정한 자아 대면하기. 둘째, 내 삶에 더 큰 통제력 갖기. 셋째, 꾸며진 나. 넷째, 문화적 규범의 체득 등이다. 먼저 ‘진정한 자아 대면하기’ 주제에서 여성은 화장을 통해 진짜 모습인 ‘내적 자아’와 꾸며진 모습의 ‘외적 자아’의 간극을 끊임없이 지각하면서 일상에서 모순 혹은 대립하는 다중적 자아가 공존하는 현실에 마주하는 것으로 나타났다. 여성들은 화장품 소비를 통해 외적, 내적 자아의 모습을 되돌아보고 자아에 관한 견해를 반영하고 또 되돌아보는 재귀적 반복과정을 의식적 무의식적으로 실천하면서 진정한 자아와 교섭하고 대면하고자 노력한다. 여성에게 화장(행위)과 화장품 소비는 진정한 자아를 대면하기 위한 외적, 내적 아름다움의 결합이며, 외적 자아와 내적 자아의 끊임없는 소통과정의 결과로 나타나는 일체감으로의 경험을 의미한다.

‘내 삶에 더 큰 통제력 갖기’ 주제에서는 여성들이 단순히 화장품 소비를 넘어 생활세계에서

어떻게 이들 소비가 자아감에 관한 실존론적 이슈를 반영하고 잠재적으로 영향을 미치고 있는지를 명확히 보여준다. 여성들에게 아침마다 화장을 반복하는 일은 불안하거나 나약한 부정적 자아에서 벗어나고 더욱 강하고 자신감 있는 여성, 어른, 엄마, 혹은 아내가 되고자 자기 삶에 힘을 불어넣고 내적 역량을 증진하는 진지하고 경건한 의례로 이해할 수 있었다. 특히 여성들이 힘들고 어려운 시기마다 존재론적 이슈와 마주할 때, 자기만의 생활주제와 인생 프로젝트를 통해 삶의 균형을 맞추려 애쓰며 자기 행동을 끊임없이 추동하고 삶에 대한 스스로의 통제력을 키우고 발휘하는 데 화장품 소비와 소비 경험은 상징적 수단이자 의미를 내포한다.

‘꾸며진 나’의 경우, 여성들이 수많은 사회적 관계 속에서 훨씬 심오하고 극적인 방식으로 자아를 정의하기 위해 직면해야 하는 사회세계의 다양한 도전을 보고하고 있으며, 화장(행위)과 화장품이 이러한 도전들에 대응하고 방어하기 위한 수단으로 어떻게 전략적으로 사용되는지를 보여준다. 사회적 행위로서 화장과 화장품 소비는 사회세계의 구성원들로부터 자기를 보호하고 사회 구성원들과의 관계 구축을 위한 ‘사회적 얼굴’에 대한 자기표현과 자기 인식의 과정이자 ‘조작된 자아’를 창출하는 수단임을 시사한다. “립스틱을 발랐을 때, 나는 마치 전쟁에 나갈 준비가 된 것 같은 느낌을 갖는다.”의 표현에서처럼, 화장품 소비는 여성들에게 자아 및 자기 정체성을 구축하고 사회적 의미를 생성 및 유지하며 소통하기 위한 기회를 제공한다고 해석할 수 있다. 따라서 사회문화적 의미의 창출과 사회적 거래 및 관계를 위한 자원으로써 화

장품 소비활동과 경험은 여성이 사회세계 내에서 실존하는데 필요한 매우 중요한 선택을 하는 일과 관련되어 있음을 시사한다.

마지막으로 ‘문화적 규범의 체득’ 주제를 통해, 인간의 공동체 속에서 생성된 문화적 범주, 예컨대 나이, 성별, 직업, 지위나 직급 내에서 여성의 화장에 관한 문화 권력이 어떻게 문화적 규범과 양식에 영향을 미치며 ‘용인의 수준’에 관한 기준점을 제공하는지, 그리고 여성이 화장(행위)과 화장품 소비를 통해 어떻게 제품의 사회문화적 의미를 소비하고 자아감에 관한 안정화를 돕는 하나의 사회적 과정을 수행하고 있는지를 자세히 보여준다. 이들 예시는 여성의 화장품에 대한 수요가 단순히 신체적 아름다움에 대한 욕구의 만족으로부터 파생하기보다는 사회세계 내에서의 문화적 규범이나 양식이 허용하는 문화적 관습의 실천 행위에서 파생하는 경우가 더 많다고 해석할 수 있다. 즉, 문화적 실천으로서 화장품 소비행위는 문화적으로 구성된 사회세계에 참여하는 하나의 방법이자 구성원들과의 사회적 관계 형성을 통해 자아와 자기 정체성을 구축하려는 소비과정의 일환으로서 이해해볼 수 있다.

본 연구는 화장(품)이 단순히 얼굴에 바르는 행위(것) 이상이라는 보편적 사실을 재확인하였다. 여성에게 화장(행위)과 화장품 소비는 개인적으로 행해지는 의례이자 사회적 의례이어서 사회 세계와 생활세계 안의 구성원들 사이에서 학습되고 공유되며, 자아와 자기 정체성 확립에 매우 중요한 부분을 차지한다. 연령대에 따라 삶을 살아가면서 여성 소비자는 화장과 화장품 소비에 관해 다양하고 때로는 상이한 문화적 의

미들을 생성하거나 공유하고 있었다. 우리는 사회적으로 어떤 사회문화적 집단에 적응 또는 부합하기를 원하며, 때로는 심리학적으로 사회경제적, 문화적 지위를 화장(행위)과 화장품 소비를 통해 투사하고 싶어 한다.

라캉주의(Lacanian) 이론의 중심인 ‘거울단계(mirror-phase)’의 개념에서 보면, 여성은 거울을 통해 나타난 자기의 이미지를 자신과 동일시하면서 자아가 형성된다(Lacan, 1977). 화장을 통해 여성은 거울 속에 자신을 인식하고 미래의 기대하거나 상상하는 모습이 상징적인 그 무엇으로 전환하면서 하나의 자아 관련 이미지를 취한다. 여성은 일상에서 화장의 의례를 통해 외적인 상태의 변화를 경험하며, 이러한 체험은 내적인 상태의 변화와 진정한 자아 및 자기 정체성을 확인하는 기회로 이어지기도 한다는 점이다.

본 연구를 통해 연구자 및 광고·마케팅 실무자들은 다음의 기대효과와 활용방안을 기대할 수 있다. 먼저 소비 관련 경험에 대한 해석학적 관점에서의 내러티브 접근법은 개개인의 특정 행위와 제품 및 브랜드 소비와 관련해 보다 근원적이고 본질적인 소비 목적과 가치, 동기를 사회세계 및 생활세계 속에서 전체론적 관점으로 더욱 심층 이해하기 위한 유용한 방법론적 대안이 될 수 있다. 예컨대, 최근의 화장품 업계의 담론은 광고와 마케팅 등을 통해 화장(행위)이 결점 없는 아름다움과 피부 건강을 창조하는 효과적인 수단으로서 자아의 외적 표현에만 주된 초점을 맞는 경향이 있다. 여성의 생애주기별 자아 구축과정에서 자아와 대상(예: 화장행위 혹은 화장품) 간의 다양한 긴장과 갈등이 존

재하는 상황 속에서 화장(행위)과 화장품 소비가 가지는 사회문화적 의미의 생성과 미묘성을 고려하면, 단순히 기능적 혹은 도구적 가치에 의해 화장품의 소비 동기와 소비 가치를 이해하는 데 한계가 있다. 우리가 여성의 화장행위와 화장품 소비 경험을 더욱 심오하고 깊이 바라보아야 하는 이유 중의 하나는 여성이 속한 사회세계와 생활세계에서 소비 경험의 결과로 획득되는 상징적, 문화적 의미가 여성에게 새로운 소비의 가치를 창출할 뿐만 아니라, 이렇게 창출된 가치는 소비 동기를 반복적이고 연속적으로 추동하기 때문이다.

두 번째로 소비자의 자전적 내러티브를 활용한 내러티브 분석 결과는 개인 삶의 관계 속에서 개인의 목표에 따라 동기화된 서사들이 개개인들이 제품 및 브랜드를 스토리에 녹여 드는 성찰적 과정(emplotment)을 통해 어떻게 의미를 생성해나가며, 사회적 관계 속에서 이루어지는 제품이나 브랜드의 소비행위의 존재론적 이슈를 이해하는 데 도움을 제공할 것이다. 특히, 해석학적 관점에서의 내러티브 접근법은 실무적 차원에서 광고 커뮤니케이션 관련 이야기의 서사적 구조를 적용하는 데 유용한 시사점을 제공할 수 있다. 브랜드는 그 자체로 하나의 이야기이며, 줄거리, 등장인물 등을 통해 시각적으로 표현되기 때문에 잘 짜인 브랜드 스토리의 서사 구조는 소비자들로 하여금 의미를 생성하고 사건들을 내러티브적 사고에 기초해 조직화하는 데 도움을 줄 수 있다.

마지막으로 거시적 관점에서 브랜드 신화를 구축하는데 유용한 정보를 제공해줄 것이다. Holt(2006)도 언급한 바와 같이, 오늘날 브랜드

의 존재는 단순히 소비자들의 의미 연상의 집합체로 이해되는 브랜드 퍼스널리티나 아이덴티티 차원에 머무르지 않는다. 더 나아가 시공간을 초월해 소비자 연상들에 영향을 미치는 문화, 신념이나 가치, 이념, 사건, 사회·문화적 갈등과 긴장 등의 요소들을 모두 포괄하는 거시적인 영역으로 확장하고 있다. 이 같은 경향은 소위 '제품 시장(product market)'이라는 전통적인 경제학적 관점에서 화장품 시장을 이해하기보다 꿈과 욕망, 두려움 등을 반영한 '신화시장(myth market)'의 시각에서 화장품 시장을 이해하는데 유용한 시각을 제공할 것이다.

본 연구는 정보제공자에게 '회상과 성찰'의 체계적 반복과정을 통해 자신의 자전적 에세이 작성을 요구해야 하므로 일정 수준의 교육, 내러티브 구사 및 문장 능력을 가진 참여자가 필수적이었다. 이로 인한 정보제공자 선정 방식에 있어서 한계를 가지므로 추후 연구에서는 참여자의 확장이 필요하다.

## 참고문헌

### 국내 논문

- 구혜경, 나종연 (2015). 여성 소비자의 화장행동 분석을 통한 화장 맥락의 이해. *소비문화연구*, 18(3), 147-179.
- 김기범, 차영란 (2009). 여성의 화장을 통한 미(미)와 자기 개념의 사회문화적 의미 분석. *한국심리학회지: 여성*, 11(1), 107-123.
- 김미화 (2002). 화장도에 영향을 미치는 개인적 특성에 관한 연구. *대한피부미용학회지*, 4(2), 43-40.
- 김영천 (2015). *질적연구 방법론 II: Methods*. 아카데미프레스.
- 김정숙 (2005). 여대생의 화장행동 및 화장 전·후 자아 개념에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 7(6), 633-640.
- 라선아 (2015). 소비자 행복의 유형화 및 개념적 체계: 내러티브 분석을 중심으로. *소비문화연구*, 18(3), 113-146.
- 박은아 (2003). 화장의 심리사회적 의미: 보여주기의 미학. *한국심리학회지: 소비자광고*, 4(2), 105-127.
- 유창조, 홍성태, 정혜은 (2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. *경영학연구*, 35(1), 21-49.
- 이명희 (2004). 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구. *복식문화연구*, 12(4), 614-627.
- 이지현, 황장선 (2016). 타인지향 소비 가치의 의미와 동기. *광고학연구*, 27(6), 267-302.
- 이화순 (2002). 화장의 사회심리적 효용과 생활양식과의 관계. *한국미용학회지*, 8(3), 9-17.
- 황혜미, 천혜정 (2011). 여자 중학생의 화장 행위: 경험과 의미를 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 19, 179-211.

### 국외 논문

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Askegard, S., Gertsen, M., & Langer, R. (2002). The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology and Marketing*, 19(10), 793-812.
- Azungah, T. (2018). Qualitative research: Deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*, 18(4), 383-400.
- Baccaria, F., & Sande, A. (2003). Drinking games and rite of life projects: A social comparison of the meaning and functions of young people's use of alcohol during the rites of passage to adulthood in Italy and Norway. *Young*, 11(2), 99-119.
- Batey, M. (2016). *Brand meaning: Meaning, myth, and mystique in today's brands* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper. et al. (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology: Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57-71). American Psychological Association.
- Bruner, J. S. (1986). *Acts of minds, possible worlds*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Bruner, J. S. (2004). Life as narrative. *Social Research*, 71(3), 691-710.
- Coman, A., & Sas, C. (2016). Exploring consumer experiences as rites of passage. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 1-10.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). The faces of the new consumer: A genesis of the consumer's governmentality. *Recherche Et Applications Et*



- Marketing*, 24(3), 81–100.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Eckhardt, G., & Houston, M. (2002). Cultural paradoxes reflected in brand meaning: McDonald's in Shanghai, China. *Journal of International Marketing*, 10(2), 68–82.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Fournier, S., & Alvares, C. (2019). How brands acquire cultural meaning: Insights from interpretive consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 29, 519–534.
- Gadamer, H. G. (1993). *Truth and method*. Continuum Publishing Company, New York.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. CA: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123–142.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Hackley, C. (2003). Divergent representational practices in advertising and consumer research: Some thoughts on integration. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 175–183.
- Hogg, M. K., & Michell, P. C. (1996). Identity, self and consumption: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 12, 629–644.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer research: Introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S. M., & Strazar, G. (2001). A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: The truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(1), 1–17.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge, MA: HBS Press.
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355–377.
- Lacan, J. (1977). *Ecrits: A selection*. London: Tavistock.
- Levi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structurale*. Paris: Plon.
- Liu, C., Kelling, D., & Hogg, M. K. (2012). The unspoken truth: A phenomenological study of changes in women's sense of self and the intimate relationship with cosmetic consumption. *Research in Consumer Behavior*, 14, 89–107.
- MacInnis, D. J., Torelli, C. J., & Park, C. W. (2019). Creating cultural meaning in products and brands: A psychological perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 555–562.
- Maschio, T. (2015). Everyday things: An anthropologist's take on emotion and the sense of the sacred in consumer rituals. *Journal of Business Anthropology*, 4(2), 342–351.
- McCabe, M., Malefy, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656–677.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71–84.
- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 14,

- pp. 121–124). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). Chicago: University of Chicago Press.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317–338.
- Moen, T. (2006). Reflections on the narrative research approach. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(4), 56–69.
- Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of fashion". *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427–440.
- Rapaille, C. (2007). *Culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. New York: Broadway Books.
- Rudd, N. A. (1997). Cosmetics consumption and use among women: Ritualized activities that construct and transform the self. *Journal of Ritual Studies*, 11(2), 59–77.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623–637.
- Shankar, A., Elliot, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429–453.
- Shore, B. (2002). Taking culture seriously. *Human Development*, 45, 226–228.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). NY: Pearson.
- Stern, B. B., Thompson, C., & Arnould, E. J. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology & Marketing*, 15(3), 195–214.
- Steward, P. J., & Strathern, A. (2014). *Ritual: Key concepts in religion*. London: Bloomsbury.
- Svasek, M. (2005). Introduction: Emotions in anthropology. In K. Milton & M. Svasek (Eds.), *Mixed emotions: Anthropological studies on felling* (pp. 1–23). London: Berg.
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237–246.
- Thompson, C. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the tests of consumer's consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34, 438–455.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42.
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research: Implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339–359.
- Woodside, A. G. (2010). *Case study research: Theory, methods, practice*. WA, UK: Emerald Group Publishing.



# Women's Experiences of Makeup, Cosmetic Consumption, and a Sense of Self in Their Life History and Cultural Meanings: A Narrative Approach from an Interpretive Perspective\*

•Bong Hyun Kim\*\*

Ph.D., Dept. of Advertising & PR, professor, Dongguk University-Seoul

•Susan Joe\*\*\*

Ph.D., Dept. of Media Communication, professor, Daejin University

The purpose of this qualitative research is to deeply understand and describe women's sense of self, makeup, and cosmetic consumption experiences over their lifetime, based on their narrative essays. Additionally, this article is to thoroughly examine the narratives to find the cultural meanings of makeup behavior and cosmetic consumption over the different age groups.

The results of narrative analysis show that makeup rituals are reflexive practices that provide women self confidence, opportunities to form self-identity, readiness to engage in the social world and strategically face with various challenges during life transitions. Each age group has different cultural meanings of makeup, based on their social world that it belongs to. The analysis also draws four inductive themes: 1) facing an authentic self, 2) developing self-empowerment to control the lives, 3) manipulated self 4) enhancing a sensitivity to cultural power.

Keywords: Qualitative research, Narrative approach, Life history, Makeup, Cosmetic Consumption experience

\*This research has been supported by the AMOREPACIFIC Foundation.

\*\*First author (bkim3@dongguk.edu)

\*\*\*Corresponding author (sjoe33@hanmail.net)

