



K-뷰티산업의 피부색주의

박소정 서울대학교 언론정보학과 박사후연구원

Colorism of K-Beauty Industry*

Sojeong Park**

Postdoctoral Researcher, Department of Communication, Seoul National University

While K-Beauty is globally recognized as a burgeoning industry, this study explores and analyzes the colorism of the K-Beauty industry. Colorism, or discrimination based on skin colors, can be found in the discourse of hierarchies formed by the culmination of idealized skin called 'mibaek' in Korean society. And K-Beauty industry which is the Korean media-beauty complex mediates this discourse to overseas audiences. As the imagery of impeccably fair skin of Korean stars is epitomized as a new beauty model in East Asia, K-Beauty produces new norms and hierarchies that require critical exploration. What cultural significance does K-beauty have in the global media-beauty scene? And what hegemonic power does it exert? In order to answer these questions, this study explored various images and texts on K-beauty online and conducted focus group interviews in Thailand and Vietnam. The findings reveal that Korea is being perceived as a 'country of white skin' by overseas K-Beauty consumers. In particular, K-beauty provides Southeast Asian people with an attainable beauty model or relatable ideal, replacing Westernized beauty norms. However, on the other hand, colorism is produced in the process of K-beauty being circulated as a transnational product, and this study aims to provide a critical perspective on this. K-Beauty reveals its imperial power through the exclusivity of Korean stars' bodies, the formation of a hierarchy between Northeast Asia and Southeast Asia, and its barrier to racially otherized bodies. First of all, K-pop idols who are the main mediators of K-beauty mostly conform to a specific visuality. This implies the confined Koreanness of K-beauty, which is not free from colorism as it excludes other racial visualities. Second, several quasi-K-beauty products in Southeast Asian countries regards the Northeastern look as a beauty model, highlighting a lighter

* This article is based on Sojeong Park's 2020 Ph.D. dissertation(본 논문은 박소정의 2020년도 박사학위 논문의 일부 내용을 발췌 및 수정하여 작성되었음). This article was supported by the BK21 FOUR Program of the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-4120200613754)(본 논문은 교육부 및 한국연구재단의 BK21 FOUR 사업의 지원을 받았음(관리번호 4120200613754)).

** psj25psj25@snu.ac.kr

complexion. And this produces and reproduces the hierarchy between Northeast Asia and Southeast Asia. Lastly, this study pays attention to black beauty YouTubers who have tried K-beauty make-up. Their content and perceptions of some audiences reveal that the diversity and inclusivity of the K-beauty industry is highly limited or nothing more than a marketing rhetoric. As such, in the realm of K-Beauty, where the 'K' strongly signifies a certain power related to nationalism, it tries to secure a territory exclusive to a specific skin color. Based on all these findings, this study argues for the necessity of cultivating sensitivity to the matter of race, ethnicity, and skin color that have long been overlooked in Korean society, and suggests further inquiries for Korean media studies.

Keywords: K-Beauty, Colorism, Racism, Beauty industry, Skin color

1. 서론

2020년 8월, 국내에서 활동 중인 가나 출신의 방송인인 샘 오취리는 자신의 소셜 미디어 계정에 한국 고등학생들이 얼굴을 검게 칠하고 아프리카 장례 문화를 패러디한 사진을 비판하는 글을 게시했다. 사진 속 학생들의 행위가 흑인을 흉내 내기 위해 얼굴을 검게 칠하는 인종차별적 행위인 '블랙페이스(blackface)'에 해당한다는 비판이었다. 그러나 이에 많은 한국인들이 샘 오취리를 역으로 비판했다. '깜시', '깜디' 등 피부색과 관련한 농담과 별명이 자연스럽게 통용되는 한국 사회에서 샘 오취리의 비판은 충분한 공감을 얻기 어려웠던 것이다. 인종주의적 갈등의 오랜 역사가 있는 다인종 사회와 달리 단일민족의 신화를 지닌 한국에서 인종이란 수입된 언어로서 존재하고 실제 일상의 문제나 감각으로 자리 잡지는 못한다고 비판되어 왔다(진규찬, 1999). 그런데 2000년대 들어서면서 '다문화주의' 담론이 사회적·정책적으로 도입되고 최근에는 미디어에서 다양한 국적을 지닌 외국인들의 가시성이 높아짐에 따라 샘 오취리 사건과 같이 인종 및 종족과 관련한 사회적 이슈들이 생겨나고 있는 것으로 보이고, 더불어서 이를 성찰하는 감수성의 필요성도 제기되고 있다.

본 연구는 이러한 맥락 속에서 한국 미디어 및 뷰티산업에서 나타나는 피부색주의(colorism)에 관한 문제를 논의하고자 한다. 피부색의 문제는 비단 백인과 유색인 사이의 권력 관계¹⁾에만 국한한 것이 아니다. 유색인들 간에도 피부색은 특정한 권력 지표로 존재한다. 이에 백인과 유색인을 구분 짓는 인종주의를 넘어서 피부색이 하나의 권력으로 작동하여 만들어 내는 사회의 위계질서 및 차별적 구조에 대한 일련의 논의가 다인종사회 유색인을 대상으로 이루어져 왔다(Glenn, 2009; Hunter, 2002). 한편 한국 사회에서의 피부색주의는 미백이라는 이상화된 피부의 미를 정점으로 하여 형성되는 위계질서에서 발견된다. 시대에 따라 태닝이 유행하기도 하고 최근에도 어두운 톤의 피부에 새로운 가치를 부여하는 분위기가 형성되기도 하는 등 작은 변화들이 있어 왔지만, 그럼에도 '백옥미인'이라는 관용적 표현에서부터 오늘날 한국 스타들이 전형적으로 보여주는 밝고 매끈한 피부까지, 미백의 피부는 분명히 미의 규범으로 작동하고 있다. 더욱이, 흔히 사용되는 '도자기 피부'라는 은유적 표현에서 드러나듯 한국 미백 고유의 시각 및 촉각적 성격이 존재하며 그 고유한 성격은 곧 해외에서 K-뷰티의 핵심으로 여겨지기도 한다. 그

1) '백인'과 '유색인'이라는 개념 자체가 권력을 바탕으로 구성된 담론의 측면이 있다. 백인은 서구 문화 속에서 백인 스스로가 생산한 백인성을 바탕으로 발명, 구성, 수행된 것이고(Allen, 1975; Dyer, 1997), 유색인은 '비(非)백인'으로서 타자화되어 왔다.

리고 이때 미백이란 한국인이 고유하게 타고난 신체적 속성이 아니라 “한국인이 규범화하여 정체성의 일부로 수행하는 미를 의미한다는 점”(박소정·홍석경, 2019, 57쪽)에서 미백, 그리고 그것을 포함하는 K-뷰티는 사회구성적 담론의 성격을 지닌다.

담론으로서의 미백을 형성, 매개, 강화하는 것은 한국의 ‘미디어-뷰티 복합체(media-beauty complex)’다. 본 연구가 지칭하는 ‘K-뷰티산업’이란 바로 이러한 담론의 생산 및 매개자 역할을 하는 한국 미디어-뷰티 복합체에서 형성된 산업 영역을 의미한다. 즉, K-뷰티산업이란 단지 해외 수출량이 증가하고 있는 한국 화장품 산업만을 지칭하는 것이 아니라, K-뷰티를 형성하고 매개하는 데에 핵심적 역할을 하고 있는 K-콘텐츠의 일부 영역까지를 포괄한다. K-뷰티는 K-드라마, K-팝과 같은 한류 문화 콘텐츠의 확산 과정에서 해외 수용자들에 의해 인식되기 시작했고 이에 힘입어 발전한 산업 영역으로, ‘한국 뷰티(Korean beauty)’와는 구별된다. K-뷰티는 메이크업, 카메라, 조명 기술을 바탕으로 하얗고 흠결 없는 피부를 연출하는 한국의 배우와 아이돌 가수의 이미지를 통해 구체화되며, 한류 문화콘텐츠와 함께, 또는 그 일부로서 성장해 왔다.²⁾

K-뷰티의 이러한 의미와 성장을 고려할 때, 그것이 내포하는 문화적 의미와 권력에 대한 성찰이 필요하다. 이를 위해 본고는 국내 연구에서 제대로 다루어지지 못한 K-뷰티산업과 피부색주의에 대한 개념적 논의로 시작한다. 현재 K-뷰티산업에 대한 문화적 해석이 거의 부재하고 피부색주의 또한 성찰되지 못하고 있는 가운데, 본 연구는 두 영역에 대한 담론적 공백을 메움으로써 분석의 이론적 토대를 제시한다. 그 다음으로 해외 K-뷰티 수용자들에게 K-뷰티가 서구의 미의 모델을 대체하는 새로운 이상적 아름다움으로 부상하고 있으며, 그 과정에서 한국이 ‘미백의 나라’로 인식되고 있는 양상을 관찰한다. 마지막으로 K-뷰티가 초국적 상품으로 유통되는 과정에서 어떤 피부색주의적 위계를 생산하고 있는지를 비판적 시선으로 밝히고자 한다. K-뷰티는 한국 스타가 지닌 신체의 배타성을 통해, 동북아시아와 동남아시아 간의 위계 형성을 통해, 그리고 인종적으로 타자화된 다른 신체에 대한 배척을 통해 제국적인 권력을 드러낸다. 본 연구 내용은 K-뷰티와 관련한 다양한 온라인 자료와 더불어 연구자가 베트남과 태국에서 수행한 현지 관찰 및 표적집단면접(FGI)에 기반한다.³⁾

2) 그 결과 소셜 미디어에는 ‘koreanmakeup’, ‘ulzzangmakeup’ 등의 키워드로 검색되는 수많은 K-뷰티 튜토리얼이 유통되고 있으며, 국내에는 2019년 기준으로 민관·대학 과정을 통해 K-뷰티 관련 메이크업 과정을 이수하는 유학생이 7~8천 명에 이르는 것으로 집계된다(보건복지부, 2019).

3) 태국과 베트남을 대상으로 했고 총 10인이 연구참가자가 되었다. 본고에서는 그들 중 일부의 발화만을 인용하고 있으며, 개인식별정보를 보호하기 위해 가명을 사용했다. 면접 방법과 관련한 보다 구체적인 내용은 부록II에 첨부하였다.

2. 개념적 논의

1) K-뷰티산업

소위 'K-뷰티'라고 불리는 것이 한류 문화의 일환으로 유통된 지도 10여 년이 되어 가고 있다. 한국 드라마 스타 및 K-팝 아이돌의 아름다운 얼굴과 스타일링은 해외 팬들에게 매력적으로 받아들여지고 있으며, 한국식 화장법이 유튜브 등에서의 K-뷰티 콘텐츠를 통해 활발히 유통되고 있다. K-뷰티 열풍을 통해 2015년에는 국내 화장품 생산액이 사상 처음 10조 원을 넘어섰고, 수출액은 50%가 넘는 증가를 보였다(식품의약품안전처, 2018). K-뷰티의 경제적 영향력이 가시화되면서 K-뷰티를 주체어로 한 많은 국내 연구들이 생산되었으나 대개 K-뷰티의 경제적 효과와 확산 전략에 대한 내용에 치중해 있다(예를 들어 이선정·이수범, 2018; 정선주, 2017). 이러한 연구들은 K-뷰티의 산업적 측면에 집중하거나 K-뷰티를 하나의 변수로 삼아 효과 검증 을 하고 있으나, K-뷰티의 내용적 측면과 그 함의에 대해서 질적인 분석을 제공하지는 않는다.

K-뷰티는 시장의 성장 차원에서만이 아니라 그 문화적 함의에 대해서도 주목이 필요한 현상 이다. K-뷰티가 단순히 '한국 뷰티'와 동의어가 아닌 이유는 K-뷰티가 'K'를 달고 유통되는 또 다 른 한국 문화콘텐츠인 K-팝이나 K-드라마의 세계적 인기에 힘입어 형성된 성격이 크기 때문이다. K-뷰티라는 '용어'가 등장한 것은 약 2012년 전후다. K-뷰티는 소위 말하는 '한류 2.0'에서 파생 및 확장된 '한류 3.0'의 주요한 요소로서 언급되어 왔다. 그런데 K-뷰티라는 '현상'에 대한 인식은 그 이전부터 발견된다. 2002년 삼성경제연구소의 보고서 <뷰티(美)산업의 부상과 성공전략>은 드라마 <겨울연가>(KBS, 2002)의 성공을 뷰티산업의 성공 사례로 들고 있다. 뷰티산업을 좁은 의미의 화장품에 국한하지 않고, 문화콘텐츠가 뷰티산업의 일부이자 화장품산업과 연계된 영역이 라고 간주하고 있는 것이다. 이러한 시각에서 보고서는 뷰티산업의 영역을 <Figure 1>과 같이 네 가지로 분류한다.

여기서 본 연구가 주목하고 싶은 부분은 '미모'와 '미담'이다. 화장품산업과 콘텐츠산업은 미 적 체험의 영역에서 각각 외면과 내면을 구성하는 보완적인 관계에 있는 것으로 제시되어 있다. 이 그림에서 '미담'에는 광고만을 언급하고 있지만, 보고서 본문에 따르면 콘텐츠산업 영역에서 <겨울연가>가 '멜로 스토리', '아름다운 장면', '스타'의 세 가지 미적 요인을 통해 TV드라마의 새 장을 연 것으로 평가하고 있다. 또한 <겨울연가> 속 목도리의 국내 유행을 통해 '미모'와 '미담'의 영역을 연결 짓고 있다. 비록 이것은 2002년 국내 뷰티산업을 바탕으로 한 내용이고 여기서 사 용하는 '뷰티' 개념이 현재 시점의 개념과 완전히 일치하는 것으로 보이지는 않지만,⁴⁾ 문화콘텐 츠와 연계된 것으로서의 뷰티를 통해 K-뷰티의 태동을 엿볼 수 있다.

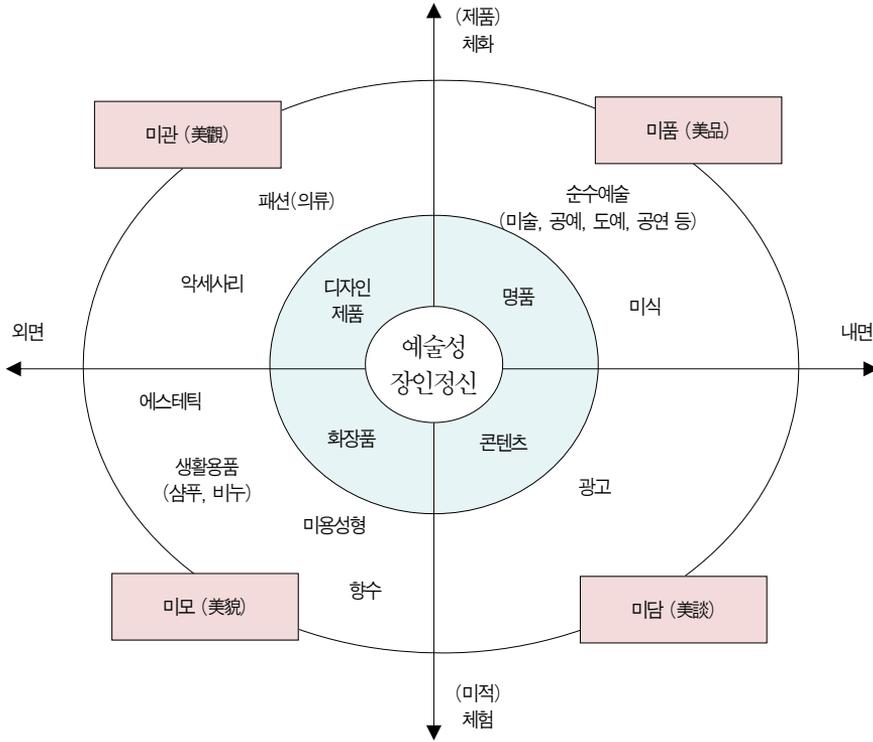


Figure 1. Categorization of Korean beauty industry

From "The rise and success strategy of the beauty industry"
by Samsung Economic Research Institute, 2002. All rights of the source are protected.

그리고 2010년대에 들어선 이후 K-팝을 비롯한 한국 문화콘텐츠의 성장과 해외에서의 인기는 K-콘텐츠를 핵심 자원으로 하는 K-뷰티산업의 형성으로 이어지고 있다. 따라서 <Figure 1>의 도식을 현재 시점의 K-뷰티산업으로 치환해 <Figure 2>와 같은 형태로 제시해 볼 수 있다. 2002년의 보고서에서는 <겨울연가>가 국내에 드라마 속 목도리를 유행시키는 현상 정도에 주목하지만, 이후 <겨울연가>가 일본에서 인기를 얻음에 따라 다양한 OSMU(One Source Multi Use)로 전개되면서 <Figure 2>가 다루는 넓은 의미의 K-뷰티산업에 고루 영향을 미쳤

4) 해당 보고서에서 말하는 '뷰티란, <Figure 1>이 보여주듯 예술성 및 장인정신에 기반해 만들어지는 '아름다움'을 폭 넓게 지칭한다. 본고에서 다루는 현재 한국에서의 '뷰티'라는 말은 인체를 아름답고 건강하게 관리하는 것을 의미하지만 단순히 사전적 번역어로서의 '아름다움'이나 '미(美)', '미용(美容)'과는 조금 다른 함의를 지닌 채 사용된다. '뷰티산업', '뷰티크리에이터' 등의 용어에서 볼 수 있듯 보다 전문화되어 있고 산업화된 영역으로서의 '뷰티'가 존재한다.

다(한국콘텐츠진흥원, 2010). 그리고 이 산업적 성공을 선례로 하여, 이후 <대장금>(MBC, 2003)의 인기가 중국 성형산업에 영향을 미치고(Wen, 2013), <별에서 온 그대>(SBS, 2013)를 통해 특정 브랜드 화장품이 아시아 지역에서 인기를 얻는 현상 등이 반복되며 K-뷰티 산업은 그 역량을 형성해 왔다.

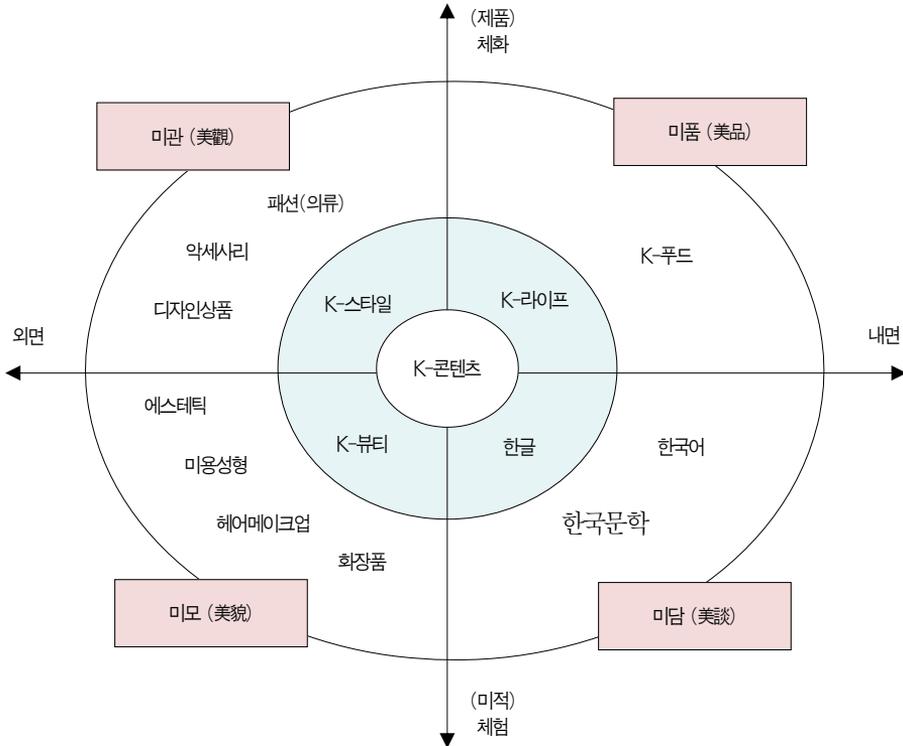


Figure 2. Categorization of K-Beauty industry

Adapted from "The rise and success strategy of the beauty industry" by Samsung Economic Research Institute, 2002.

언급한 사례들에서 알 수 있듯, K-뷰티산업의 소비자들은 K-드라마와 K-팝, 그리고 K-뷰티를 체화한 한국 스타의 신체를 비롯한 한국의 문화콘텐츠를 매개로 하여 한국의 미적 감각과 제품을 접한다. 이러한 양상은 K-뷰티와 관련된 화장품 브랜드를 홍보할 때 한국의 대중문화 콘텐츠가 소환되는 데서 더 분명하게 드러난다. 예를 들어 다음 장에서 더 자세하게 설명할 필리핀 화장품 브랜드 '서울 화이트 코리아(Seoul White Korea)'는 2020년 2월 인스타그램 스토리에 한국 드라마 빙고판 형태의 광고를 게시했다. 나열된 드라마에는 <상속자들>(SBS, 2013), <태

양의 후예)(KBS, 2016)와 같이 아시아 지역에서 큰 인기를 끌고 수출되었던 대표적인 한류 드라마부터 <사랑의 불시착>(tvN, 2020), <이태원 클라쓰>(JTBC, 2020)처럼 광고 시점 당시 방영 중이던 작품까지 포함하고 있었다. 이러한 광고는 제품에 대한 직접적인 정보 제공 없이 K-콘텐츠, 즉 ‘미담’에 대해 이미 수용자들이 형성하고 있는 관념이나 호감을 ‘미모’ 관련 제품에 부 착시키는 방식을 이용한다.

또 다른 사례로, 국내 화장품 브랜드인 ‘라네즈(Laneige)’의 싱가포르 지사가 공개한 단편 영화 형식의 광고 “My BB LOVE”(LANEGIE Singapore, 2017, 8, 24)는 한국의 화장품과 한국 드라마 및 스타를 밀접하게 연결한다. 광고 속에서 싱가포르로 교환학기를 보내러 간 한국인 남성 대학생인 주인공은 그 학교의 여학생에게 첫눈에 반한다. 여학생의 마음을 사로잡기 위해 고민하던 남성은 그녀의 기숙사 방으로 찾아가는데, 그곳에서 한국 드라마를 보며 라네즈가 출시한 BB 쿠션을 사용하고 있는 그녀의 모습을 보게 된다. 그녀의 룸메이트는 “재는 풀 메이크업을 하지 않고 드라마를 보면 ‘오빠’에 대한 예의가 아니라고 생각해”라고 말한다. BB쿠션을 사용하며 드라마를 보던 여성은 드라마 속 배우를 향해 “오빠(oppa)”라고 낮이 나간 듯 속삭인다. 이후 남 주인공은 여성의 마음을 사로잡기 위해 인기 한류 드라마들 속 로맨틱한 장면들을 따라한다. 마찬가지로 제품에 대한 직접적인 언급이 없는 이 일종의 감성 광고는 K-뷰티에 K-드라마의 로맨스 코드 및 한국 스타와 팬 간 특유의 준사회적(parasocial) 관계를 동원하고 있다. 드라마 속 “오빠”가 뷰티에 대한 욕망을 만들어 내고 이것이 K-뷰티의 실천으로 이어지게 만드는 것이다.

이처럼 K-뷰티의 ‘K’는 단순히 그 원산지로서의 한국을 표기하는 것이 아니라 한국 문화산업이 생산한 K-드라마나 K-팝의 ‘K’가 의미하는 바를 항상 공유한다. 즉, K-뷰티는 한국 문화콘텐츠와의 밀접한 관련 속에서 형성 및 유통되고 있다. 이것은 K-뷰티가 단순히 뷰티 제품 자체의 기능적 우수성에 의존해 성장한 것이 아니라 해외에 유통되는 한국 문화콘텐츠가 지닌 시간적 특성 및 문화적 감수성까지 포괄하는 영역임을 의미한다. 그렇기 때문에 K-뷰티는 단지 수치화할 수 있는 차원의 성장을 넘어서 그것이 내포하는 문화적 의미와 초국적 맥락에서 지니는 잠재적 가능성 및 위험성의 차원까지 함께 탐구될 필요가 있다. 그리고 본 연구는 그러한 내용을 피부색주의라는 현상을 통해서 논의하고자 한다.

2) 피부색주의

‘피부색주의(colorism)’는 1980년대에 미국의 작가이자 운동가인 앨리스 워커(Alice Walker)가 제시한 용어로, 워커(Walker, 1983)는 자신의 에세이에서 피부색주의를 “피부색에만 의거하여 같은 인종 내 사람에 대해 이루어지는 편견적이거나 편애적인 대우”(p. 290)라고 정의 내린

바 있다. 유사하게, 헌터(Hunter, 2002)는 피부색주의를 “유색인 커뮤니티 내에서 밝은 피부를 어두운 피부보다 특권화하는 체계”(p. 176)라고 정의 내린다. 인종주의가 근대 생물학과 우생학에서 근거를 찾아 사회문화적으로 인식 가능한 인종 개념을 바탕으로 하는 차별을 의미한다면, 피부색주의는 즉각적으로 가시적인 피부색을 하나의 스펙트럼 형태의 위계로 인식하고 이에 근거해 이루어지는 차별을 의미한다.

피부색주의는 인종 개념이 효용성을 잃으면서부터 나타난 일종의 포스트인종주의(post-racism) 담론으로 볼 수 있는데, 그 등장 및 대두에 대한 설명들(Glenn, 2009; Herring, 2002; Telles, 2009; Tharps, 2016)이 제시하는 변화의 맥락을 두 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째는 미국을 중심으로 나타난 반인종주의(anti-racism)다. 1950~60년대에 활발하게 이루어진 흑인 민권 운동의 결과로 법제도 차원에서 인종차별이 철폐되었고, 이후에도 인종에 대한 사회적 의식을 개선하는 운동이 꾸준히 이루어져 왔다. 1980~90년대를 지나면서는 정치적 올바름(political correctness)에 대한 요구가 증가함에 따라 인종 차별적 발언은 물론 인종에 대한 직접적 언급에 대해서도 주의를 기울이는 분위기가 마련되어 왔다. 더불어 미국이 점차 인종 간 결혼과 이민자의 증가로 복잡한 다인종사회가 됨에 따라 개인의 인종을 명확하게 명명하는 것이 실질적으로 어려워진 측면도 있다. 이처럼 기존의 인종 분류가 정당성 및 효용성을 잃어가는 상황에서 피부색이 인종의 언어를 대체하고 있다. 기존의 인종 개념 자체가 피부색을 주요한 기준으로 삼고 있기 때문에 인종 개념과 완전히 다른 체계를 지니고 있지 않으면서도, 피부색은 명확하게 가시적이라 인종보다는 덜 모호하기 때문이다.

두 번째로, 미국 외에 다른 국가 및 문화권에서의 인종과 관련된 문제를 다루기 위한 대안적 기준 및 언어로서 피부색주의가 등장했다. 글렌(Glenn, 2009)은 미국과 같이 양(兩)인종적(biracial) 관념이 강한 사회에서는 인종 개념 자체와 인종적 차이, 인종적 순수성에 대한 강조가 이루어지는 반면, 다인종(multiracial) 체계가 존재하는 사회에서는 인종보다는 피부색이 더 두드러진 담론을 형성한다고 말한다. 인종적 혼합의 가치가 강한 라틴 아메리카에서 대표적인 예를 찾을 수 있는데, 브라질에서는 ‘색깔’을 의미하는 용어인 ‘côr’가 인종 개념보다 더 보편적으로 사용되는 경향이 있다(Telles, 2009).

인종주의의 대체물처럼 부상한 피부색주의는 구조적 차별을 낳는다. 미국에서 1964년 인종 차별의 철폐와 함께 흑인이 취업할 수 있는 기회가 훨씬 많아지면서, 흑인 고용에 거부감을 느낀 백인 고용주들은 흑인 중에도 피부색이 상대적으로 밝은 사람들을 채용했다. 소수집단 우대정책(affirmative action)의 가이드라인을 준수하면서도 직장 내 흑인의 가시성을 최소화하려는 꿈수였다(Russell, Wilson, & Hall, 1992). 이에 “너무 하얀 니그로(too-white Negroes)”(p.

127)가 피부색 특혜를 누림에 따라 흑인 집단 내에서 밝은 피부색의 흑인과 어두운 피부색의 흑인 사이에 반목이 나타나기도 했다. 실제로 아프리카계 미국인 여성과 멕시코계 미국인 여성을 대상으로 그들의 피부색과 사회경제적 지위 간의 관계를 조사한 헨터(2002)에 따르면, 피부색이 밝을수록 교육과 소득 수준이 높고 배우자의 교육과 소득 또한 높게 나타났다. 피부색이 밝은 유색인에 대한 선호가 사회적으로 작동하기 때문에 더 많은 기회가 이들에게 주어지고 그 기회에 따라 사회경제적 지위의 재생산이 지속되는 것이다.

피부색주의는 인종주의에 비해 차별과 억압을 은폐하기 쉽다. 소수집단 우대정책을 준수한답시고 밝은 피부색의 흑인만을 고용한 백인 고용주들의 사례에서 볼 수 있듯, 피부색주의에 의거한 차별은 더 은근하고 미묘한(nuanced) 형태로 전개되어 왔다. 더욱이 정치적 올바름에 대한 공감감이 이루어지면서 인종에 대해 언급하는 것은 인종주의로 평가받기 쉬워진 반면, 피부색을 언급하는 것에 대해서는 상대적으로 판단이 모호해지는 측면이 있다. 이에 피부색은 '인종 없는 인종주의'가 될 가능성이 높다(Sue, 2009). 피부색주의가 동일 인종의 유색인 집단 내에서 발휘되는 권력 체계라고 할 때, 피부색주의는 유색인 집단 내에서 인종주의의 역할을 대체할 뿐인 것이다.

유색인이자 단일민족의 신화가 강력하게 자리 잡고 있어 인종 담론이 부족했던 한국 사회에서야말로 피부색은 '인종 없는 인종주의'로 기능한다. 한국인에게 인종이란 곧 피부색을 통해서 파악되는 경향이 있다(Joo, 2019). 이러한 인식에 대한 문화주의적 접근이 부족한 가운데, 최근 성장하고 있는 다문화사회에 대한 논의 속에서 피부색 담론을 부분적으로 찾을 수 있다. 한국 남성들이 국제결혼을 할 때 한국인과 유사한 피부색을 지닌 국가의 여성을 선호하거나(문경희, 2006), 다문화가정의 아이들이 경험하는 차별의 경험이 피부색에 따라 차이가 있거나(정예리, 2010), 이주노동자들이 한국에 정착하는 데에 피부색이 중요하게 작용하는(박소란, 2007) 양상은 한국 사회에 존재하는 차별에는 인종보다 피부색이 더 일상적이고 결정적인 변인으로 자리잡고 있다는 것을 방증한다. 그리고 이러한 차별의 논리가 K-뷰티산업 안에 자연스럽게 녹아든 채로 국경을 넘으면서 또 다른 방식으로 문제화된다. K-뷰티를 수용하는 국가들에서 한국이 '미백의 국가'로 여겨짐과 동시에 그것이 어떤 위계를 내포하게 되면서다.

3. '서울 화이트': 미백의 국가가 된 한국

2000년대 이후 연평균 5% 이상의 성장을 지속해 온 한국 화장품 시장은 세계 뷰티 시장에서도

큰 성장세를 보이고 있다. 그중 미백 제품은 핵심적인 수출품이다. 한국 화장품 수출이 2018년 기준 62억 달러를 넘어선 가운데, 그중 70% 이상을 차지하는 45억 달러 규모가 미백 기능성 제품으로 분류된다(관세청, 2020). 정부의 유관부처에서는 'K-뷰티 혁신 히트 제품' 사례로 에어쿠션, BB크림, 마스크팩을 꼽으며 K-뷰티산업을 한류와 연계해서 성장시켜야 할 산업으로 볼 정도로(보건복지부, 2019) K-뷰티와 그 핵심으로서의 미백이 지닌 중요성은 한국 안팎에서 증명되고 있다.

한국 화장품은 여러 대륙으로 수출되고 있는데, 특히 동남아시아 국가들을 대상으로 한 수출 규모가 커지고 있다. 지난 10년간 한국 화장품 수출 규모에서 10위권 안의 절반은 동남아시아 국가들이며, 그중 지난 3년간 가장 높은 수출량을 기록한 동남아시아 두 국가인 베트남과 태국의 경우 10년 전과 비교하여 수출량이 3~9배까지 증가한 것으로 나타난다(대한화장품산업연구원, 2020).

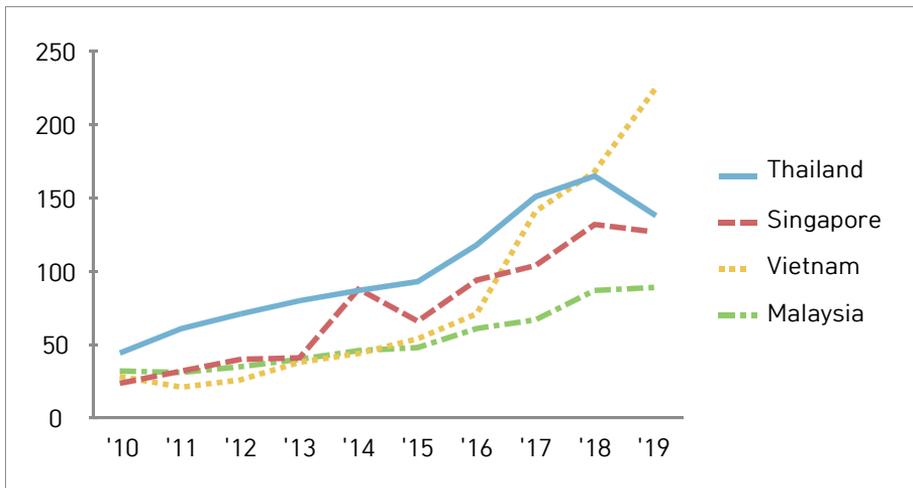


Figure 3. Export status of Korean cosmetics to Southeast Asian countries (Unit: \$ million)

Adapted from the statistics provided by Foundation of Korea Cosmetic Industry Institute.

동남아시아에서의 이러한 K-뷰티의 성장은 한국이라는 영토와 분리된 채로 이루어지기도 한다. 동남아시아에는 제품명에 '서울'이라는 단어를 포함한 미백 화장품 브랜드가 존재한다. 우선 '서울 화이트 코리아(Seoul White Korea)'는 필리핀에서 판매되고 있는 화장품 브랜드다. 서울 화이트 코리아 웹사이트에서 제공하고 있는 브랜드 소개를 보면, 필리핀에서 만들어진 브랜드이지만 K-뷰티산업에 의존하여 그 정체성을 제시하고 있음을 확인할 수 있다.

한국인들에게 스킨케어는 삶의 방식이고, 이것이야말로 K-뷰티산업을 지탱하는 힘이다. 한국 스킨케어의 우월성과 혁신 능력에 영감을 받아, Seoul Beauty Inc.는 필리핀 여성들을 위한 혁신적 미백 제품 라인인 서울 화이트 코리아를 통해 K-뷰티의 마법을 필리핀으로 가져와 보고자 한다.

이 업체에서 판매하고 있는 제품은 크게 두 유형으로, 하나는 미백 비누이고, 다른 하나는 톤업 크림이다. 미백 비누로 피부의 점과 흉터 등의 얼룩을 지우는 장기적 효과와 톤업 크림으로 피부색에 하루 동안 밝은 톤을 연출하는 단기적 효과를 병행하는 방식으로 사용할 것을 권하고 있다. 그런데 이 설명은 영어와 더불어 한국어로도 제공된다. 이 브랜드는 필리핀 브랜드이고 기본적으로 필리핀인을 대상으로 판매하고 있음에도 불구하고 이처럼 제품 설명이나 로고에 한국어를 부분적으로 사용하고 있다(Figure 4) 참조). 이것은 의미 전달을 위해서라기보다는 ‘유사 K-뷰티’ 제품으로서 한국성(Koreanness)을 동원하기 위한 것으로 보인다.



Figure 4. Brand logo of "Seoul White Korea"

From "Seoul White Korea" website (<https://www.seoulwhitekorea.com>)
All rights of the source are protected.

이 제품은 “K-미백의 빛(K-White glow)”, “한국적인 빛(Korean glow)”을 가져다 줄 것이라고 광고한다. 그리고 브랜드가 궁극적으로 지향하는 비는 “모두를 위한 촉촉한 피부(Chok Chok skin for everyone)”, “흰 부드러움, 한국적인 부드러움(kinis puti, kinis Kkoreana)”이다. 그냥 희거나 부드러운 피부가 아니라 ‘한국적인’ 색조와 질감을 지시하고 있는 것이다. 같은 맥락에서 웹사이트상의 질의응답란에서 제시하고 있는 첫 질문과 응답은 다음과 같다.

Q: 서울 화이트 코리아의 제품은 다른 미백 제품들과 어떻게 다른가요?

A: 한 가지 점에서 독특합니다. 한국의 매우 높은 뷰티 기준에 부응하지만 필리핀인의 피부에 특별히 맞추어 제작된다는 점입니다. 이 제품은 한국의 “촉촉(chok chok)”한 하얀 피부를 선사하면서도, 합리적인 가격으로 제공하고 있어서, 최초로 한국의 미백 기술을 가까이서 느끼실 수 있습니다.

서울 화이트 코리아는 제품 소개나 광고의 여러 부분에서 ‘촉촉’이라는 한국어 단어를 소리 나는 그대로 영어로 옮겨서 사용하고 있는데, 이는 비단 이 브랜드에서만 특별하게 발견되는 양상은 아니다. 표적집단면접에 참가했던 태국인들 역시 ‘촉촉’이라는 표현을 사용했다. 한국인의 화장, 또는 K-뷰티에 대해서 가장 먼저 떠오르는 이미지에 대해 “빛이 나는 피부”(남, 25세, 남성)라고 답했고, 한국에서의 거주 경험이 있는 태국인은 이것이 ‘물광 피부’라고 불린다는 사실을 아는 상태에서 한국 화장품 광고에 ‘촉촉’이라는 말이 많이 나온다는 점을 언급했다. 태국의 경우 한국보다 더 습하기 때문에 촉촉한 피부가 이상적으로 여겨지지 않고 오히려 기름져 보이는 것으로 오해 받을 수 있지만, K-뷰티의 영향으로 촉촉한 피부에 대한 인식이 바뀌며 일각에서는 유행하고 있다고 한다.

이러한 태국에서도 서울 화이트 코리아와 유사한 브랜드인 ‘서울 시크릿(Seoul Secret)’이 생산 및 유통되고 있다. 서울 시크릿은 미백 효과를 위해 피부에 바르거나 섭취하는 콜라겐 성분의 제품 브랜드다. 이 브랜드 역시 태국 기업 소유로 한국에 공장 일부가 있는 것 외에는 한국과 직접적인 관계를 맺고 있지는 않다. 태국인 연구 참가자들에게 서울 시크릿 제품 광고(〈Figure 5〉)를 보여 주며 이 브랜드가 한국 것이냐고 질문했을 때 썸(25세, 여성)은 이렇게 답했다. “서울이라는 말 들어가면 한국어 아니에요”.

‘서울’이라는 단어, 그리고 한국어 활자는 동남아시아 국가의 화장품에 부착되면서 다른 기의를 얻는다. 이들에게 서울은 K-팝 등의 한국 문화콘텐츠와 K-뷰티의 원산지이자 K-뷰티가 집약되어 있는 도시다. 소셜 웹사이트 ‘레딧(Reddit)’의 ‘Korean beauty’ 서브레딧에서는 서울에서의 쇼핑 하울(haul)⁵⁾ 사진을 올리는 것이 인기인데, 하울 내용의 상당 부분은 다양한 종류의 마스크팩을 포함한 기초 스킨케어 제품들이다.⁶⁾ 이와 같은 식으로 한국은 하얀 피부의 국가, 피부에 대한 비밀스러운 해결책을 제시해 주는 국가로 여겨지고 있다.

5) 한 번에 많은 양의 물건을 사는 것을 뜻한다. 온라인에서 하울 콘텐츠는 물건들을 왕창 사들여 사치나 호화를 부림으로써 보는 이들에게 대리만족을 선사한다.

6) ‘Korean beauty’ 서브레딧의 올해 최고 인기글을 나열했을 때 10개 중 5개가 서울 여행을 하면서 한 하울, 또는 아시아 뷰티·패션 제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰인 ‘YesStyle’에서의 하울에 관한 사진이다(2020년 10월 1일 기준).



Figure 5. "Seoul Secret" advertisement.

From <https://www.thaibestsellers.com/product/seoul-secret-collagen-peptide>
All rights of the source are protected.

태국에는 서울 시크릿 외에 미백 기능성 제품으로 ‘스네일 화이트(Snail White)’가 판매되고 있다.⁷⁾ 이 브랜드도 태국 업체에서 만들었지만 한국 ‘달팽이 크림’의 핵심적인 원료와 기술 등을 도입하면서 태국에 맞게 변용해 만든 것으로 알려져 있다(NOKO, 2013, 9, 17). 업체명 또한 ‘Namulife’로 한국어를 연상시키며, 제품 설명서에는 “완벽한 피부의 완성. 매우 효과적인 성분으로, 당신의 피부를 더 젊고, 빛나고, 밝게 재생시켜주는 마스크 시트입니다.”라는 한국어 문장이 제시되어 있다(〈Figure 6〉 참조). 스네일 화이트 역시 한국과 관련이 없고 한국인을 소비자층으로 삼고 있지 않다는 점을 고려할 때 이러한 한국어는 오로지 한국성을 동원하기 위함임을 짐작할 수 있다.

7) 연구자가 방콕에 방문하였을 당시, 공항에서부터 쇼핑몰까지 가장 먼저, 그리고 많이 발견한 광고가 ‘스네일 화이트’ 광고였다.

연구자가 한국인이고 미백에 관한 연구임을 의식하여 나온 대답임을 감안하더라도, 뿌의 응답은 동남아시아인에게 한국의 스타가 어떤 방식으로 모델이 되고 있는지를 짐작케 해 준다. 서구적 방식으로 이국적인 외모를 가진 자국의 스타가 아름답다고 여겨지기는 하지만, ‘육망 가능한’ 모델이 되는 것은 한국의 스타인 것이다.

여기서 조이가 “태국 사람들이 하얗 수 있는 정도로” 하얗다는 것은 조이가 평균적인 태국 사람들의 피부색이 밝아질 수 있는 한도라는 것을 의미하기보다는, 조이와 같은 피부색을 갖기 위한 방법이 태국 여성들에게 주어져 있다는 의미로 해석할 수 있다. 온라인상에서 K-뷰티와 관련하여 가장 가시적으로 유통되고 있는 것이 ‘스킨케어 10단계 요법’이다.⁸⁾ 화장을 지울 때 이중 세안을 하는 것으로 시작해 여러 제품군을 거쳐 피부 관리를 하도록 요하는 이 요법은 K-뷰티가 전형화한 하얗고 촉촉한 피부관 노력을 투자하여 얻을 수 있는 것임을 암시한다. 그리고 앞에서 서술한 바와 같은 K-뷰티 및 유사 K-뷰티 제품은 한국식 미백의 피부에 도달할 수 있는 구체적인 방안을 제공하고 있다.

태국의 여성들에게 한국의 미백 뷰티는 우랏야 세뽀반이 지닌 아름다움과 같이 국가적 차이가 부각되는 신체도 아니거니와 도달 불가능한 낮은 아름다움도 아니다. 한류 콘텐츠가 매개하는 한국인의 아름다움이란 한국의 지역적 특성과 서구에서 유입된 가치 및 이에 대한 아시아적 변용 등 다층적 맥락 속에서 형성된 것이라고 할 수 있다.⁹⁾ 이것이 오늘날에는 동아시아 여성들에게 서구적 모델을 대체하며 닮고 싶은 것인 동시에 충분히 닮을 수 있는 “친근한 이상 (relatable ideal)” (Rondilla, 2009, p. 71)을 제공한다. 더욱이 K-팝 아이돌 그룹이 동남아시아 출신의 멤버들을 포함하기 시작하면서 그 친근함은 강화된다. 태국인 연구 참가자들은 현재 태국에서 가장 인기가 있는 K-팝 아이돌 그룹은 ‘갓세븐’과 ‘블랙핑크’처럼 “태국인 멤버가 있는 그룹”(카이, 30세, 여성)이라고 말했다. 그리고 블랙핑크의 태국인 멤버인 ‘리사’에 대해 태국의 소녀들에게 “모범이 되는”(완, 26세, 여성) 아이들이라고 표현했다. 태국인이지만 K-뷰티를 체화한 K-팝 아이돌이기도 한 리사의 신체는 태국 소녀들에게 “보철적 체화(prosthetic embodiment)” (Berlant, 2008, p. 107)¹⁰⁾로 기능한다. 리사든 조이든, 한국의 미디어-뷰티

8) ① 메이크업리무버/오일클렌저 → ② 워터클렌저 → ③ 각질제거 → ④ 토너 → ⑤ 에센스 → ⑥ 세럼/앰플 → ⑦ 마스크팩 → ⑧ 아이크림 → ⑨ 스킨/로션 → ⑩ 선크림

9) 지난 현대사에서 한국의 아름다움은 서구의 트렌드를 모방하기도 하고 일본의 선진적 뷰티 기술을 도입하기도 하는 과정에서 발전했다(태평양50년사편찬위원회, 1995). 그리고 그 과정에서 백인의 것과는 다른 백인성을 재창조했다고 해석되기도 한다(홍석경, 2013). 이처럼 로컬과 트랜스아시아, 글로벌의 층위가 함께 개입하는 한국 아름다움의 형성에 대해서는 별도의 논의가 필요하다.

복합체가 구체화해낸 여성 스타는 태국 여성들에게 욕망 가능한 형태의 미의 모델로 여겨지고 있다. 즉, K-뷰티의 영향력이 닿는 아시아 지역 수용자들에게 한국은 보다 친근한 형태로 접근 가능한 미백의 국가가 되고 있다.

4. K-뷰티산업의 피부색주의

K-뷰티의 확산과 성장 속에서 한국이 미백의 국가가 되고 있는 양상은 그 자체로 부정적인 면이라고 볼 수 없다. 미백은 한국 미디어 산업 특유의 미학이자 기술로서 매력을 지니며, 더욱이 아시아 내에서 K-뷰티 미백의 성장은 오리엔탈리즘적 상상력이 만들어 낸 황인종 고정관념¹¹⁾의 바깥에 존재하는 아시아인의 실천과 시각적 표상을 보여 준다는 점에서는 인종 정체성 정치에 긍정적 함의를 지니기도 한다(박소정·홍석경, 2019). 그러나 그와 동시에 글로벌 미디어-뷰티 경쟁 내의 K-뷰티 미백은 피부색주의적인 성격을 지닌다.

1) K-팝의 시각적 배타성

이용자들이 어떤 내용이든 서로 묻고 답하는 웹사이트인 'Quora'에서는 K-팝 스타와 피부색에 관한 질문이 공유되곤 하는데, '어떻게 하면 K-팝 스타들처럼 좋은 피부를 가질 수 있는가?', 또는 'K-팝 스타들은 어떻게 데뷔 초와는 달리 흰 피부를 갖게 되었는가?'와 같은 내용의 질문이 주를 이루는 것으로 보인다. 그리고 그러한 질문의 변주 형태로 '어두운 피부색의 K-팝 스타가 존재할 수 있는가?'를 묻기도 하며, 이것은 종종 국적이나 인종의 차원으로 연결된다.

어둡거나 그을린 피부의 K-팝 아이돌이 나올 가능성이 있을까?¹²⁾

태국인이 K-팝 아이돌이 될 수 있다면, 캄보디아인도 K-팝 아이돌이 될 수 있는 걸까? 나는 미

10) 벨란트(Berlant, 2008)는 여성들을 '친밀한 공중(intimate publics)'으로 만드는 연결고리를 '보철적 체화'에서 찾는다. 이 개념에 따르면, 다른 누군가와 동일시한다는 것은 단순히 그 대상을 닮거나 모방하고 싶다는 것이 아니라 자신을 고정시키고 결정짓는 것으로부터 벗어나는 것을 의미한다. 즉, "타인의 육체적 논리, 또는 그 논리의 환상을 빌리고 그것을 보철(prosthesis)로서 취함으로써"(p. 141) 자신의 감각을 확장하는 경험이다.

11) 황색이 인종적 지시어로 자리잡은 것은 19세기에나 이르러서였다(Keevak, 2011). 황인종이란 동양에 대한 서양의 두려움과 혐오 속에서 고안된 개념이고, 서양의 과학 담론을 통해 그 부정적 의미가 고착된 개념이다.

12) Retrieved 10/1/20 from <https://www.quora.com/Will-there-be-a-possibility-that-there-will-be-a-dark-skinned-or-tanned-Kpop-idol>

국제 캄보디아인이다. 내 피부는 한국인처럼 밝지는 않고 좀 더 그을린 색이다. 내가 K-팝 아이돌이 될 수 있을까?¹³⁾

반은 인도인, 반은 아프리카인인 사람인데 약간 밝은 빛의 그을린 피부이면 K-팝 아이돌이 될 수 있을까?¹⁴⁾

이런 종류의 질문들에 달린 답변은 긍정과 부정 제각각으로 다양하다. 그러나 모든 답변이 전제로 하고 있는 것은 K-팝에는 분명 피부색의 규범이 작동한다는 것이다. ‘어떤 국적과 인종이든 K-팝 아이돌이 될 수 있다’는 취지의 긍정적 답변이더라도, 그 안에는 ‘질문자가 열심히 노력한다면 K-팝 산업의 예외적인 존재가 될 수 있다’거나, ‘질문자의 어두운 피부가 구별짓기 전략으로 작용할 수 있다’거나, ‘질문자가 피부색의 한계를 상쇄시킬 다른 특징점을 갖고 있다면 가능하다’는 식으로 서술되어 있기 때문이다.

앞서 서술했듯, K-뷰티에서의 ‘K’란 지리적 차원에서 한국을 지칭하기보다 K-드라마나 K-팝의 K에 빗지고 있다. 그중 K-팝에 좀 더 주목해 볼 때, K-팝 아이돌의 외양은 특정한 방식으로 시각적 전형성을 지닌다. 최근 K-팝 산업에서는 ‘다국적 아이돌 그룹’이라는 명칭 하에 한 그룹을 서로 다른 국적을 가진 멤버들로 구성하는 전략을 흔히 발견할 수 있다. 2010년대 이전까지만 하더라도 아이돌 그룹 내 외국인 멤버란 한국계 교포인 미국인 정도가 보편적이었지만, 아시아 내 K-팝의 인기와 함께 자연스레 국적이 다양화되었다.¹⁵⁾ 그러나 다국적 그룹이라도 멤버의 외모로부터 출신 국가를 짐작하거나 외국인 여부를 알기는 어려운 경우가 많다. 해당 멤버들이 한국인이라고 했을 때 떠올리는 외모와 크게 다르지 않을뿐더러 메이크업과 스타일링을 통해 K-팝 스타 특유의 외양으로 정형화되기 때문이다.

태국과 베트남에서의 표적집단면접에서 2019년 Mnet에서 방영되었던 〈유학소녀〉의 출연진 프로필 사진(〈Figure 7〉)을 제시했다. 〈유학소녀〉는 미국, 노르웨이, 스웨덴, 폴란드, 이집트, 우크라이나, 러시아, 일본, 태국 국적의 소녀들이 K-팝 가수가 되기 위해 한국에 와서 춤과

13) Retrieved 10/1/20 from <https://www.quora.com/If-Thais-can-become-Kpop-idols-can-Cambodians-become-Kpop-idols-too-I-m-an-American-Cambodian-Im-not-as-light-skinned-as-a-Korean-would-be-I-m-more-of-a-tan-color-Would-it-be-possible-for-me-to-be-one-or-not>

14) Retrieved 10/1/20 from <https://www.quora.com/Can-a-half-Indian-half-African-person-with-light-tan-skin-be-a-kpop-idol>

15) 비공식적이거나 이에 관련한 통계(나무위키 내 ‘다국적 아이돌 그룹’ 항목의 집계)를 보면, 2020년 10월 기준 중국 55명(홍콩 4명, 마카오 2명 포함), 미국 39명, 일본 43명, 태국 10명, 대만 7명, 캐나다 8명, 호주 3명, 싱가포르 3명 순이고(복수국적은 중복 카운트) 기타 말레이시아, 필리핀, 브라질, 벨기에, 포르투갈 등이 있다.

노래, 한국어, 뷰티 등을 배우는 과정을 다룬 예능 프로그램이다. 10명의 출연진 중 누가 가장 K-팝에 어울리는 외모를 가졌는지에 대한 질문에 모든 연구 참가자들이 태국인인 '마인'을 가장 먼저 꼽았고, 일본인인 '에리이'가 이차적으로 언급되었다.¹⁶⁾ 다른 출연자들은 서양인, 또는 비(非)한국인임이 명백한데, 마인이 가장 "K-팝 그룹으로 나오면 튀어 보이지 않는"(썸, 25세, 여성) 외모를 가지고 있다는 것이다.¹⁷⁾ 연구 참가자들의 답변이 통일되었다는 것은 K-팝이 상정하는 특정한 외양이 있다는 것을 증명한다.



Figure 7. Cast of Mnet TV show "UHSN".

From "UHSN" official website (<http://tv.mnet.com/program/2146>)
All rights of the source are protected.

한국인 없는 K-팝 아이돌 그룹이 나오는 등 K-팝이 하나의 글로벌 장르로서의 가능성을 보이는 상황에서, K-팝에서의 'K'가 어느 정도의 한국적 특성을 지칭하는지에 대한 논의는 현재 진행형이다(이형은, 2017; 이규탁, 2020). 그러나 적어도 외양의 측면에서 'K'가 지칭하는 것은 다소 보수적인 한국성이 내포되어 있는 것으로 보이며, 여기에는 피부색이 중요하게 작동한다.

16) 이 응답은 오로지 (Figure 7)에 국한해서만 유효한 것이고 출연진의 다른 프로필 사진이나 방송영상 캡처 이미지를 보여 주었을 때는 마인도 K-팝에 어울리는지 모르겠다는 답이 나오기도 했다. 대체로 모두가 한국인과 다르게 생겼기 때문에 K-팝에 별로 어울리지 않는다고 판단되거나, 얼굴을 제외하고 옷 스타일만이 K-팝에 어울린다고 지목된 출연진이 있는 정도였다.

17) 한편 에리이의 경우 모두가 일본인이라는 것을 알아볼 정도로 전형적인 일본인의 외모로 평가되었고 K-팝보다는 "J-팝 스타일"(완, 26세, 여성)로 명백하게 분류되었다.

위에서 인용한 Quora의 질문 중 마지막 질문, 즉 인도인과 아프리카인 혈통을 지닌 사람이 K-팝 아이돌이 될 가능성에 대한 질문에 달린 답변은 다음과 같다.

유감이지만 안 된다.

[...]

인도 북동 지역 출신 중에 매우 밝은 피부를 가진 사람이라면 동아시아인 같은 외모를 지닐 수도 있고 K-팝 아이돌이 될 수 있을지도 모른다. 그러나 미안하지만, 당신이 K-팝 아이돌로 받아들여질 가능성은 거의 없다. 반은 아프리카인이고 반은 인도인이라는 사실로 미루어 보아, 당신 피부는 분명 어두운 갈색일 거고, 안타깝게도 한국 K-팝 팬들의 기준을 충족시키지 못한다. 흑인 K-팝 아이들도 본 적 있다고 말하겠지만, 그 전에 이 질문에 답해 보라. 그 흑인 멤버가 있던 그룹 중에 성공한 그룹이 있는가? 진짜 말 그대로 그 그룹은 작은 회사 소속이었고 그 멤버는 그룹이 주목받는 데에 도구처럼 이용되었을 뿐이다.

또 한 가지 짚어 두고 싶은 점은 내가 YG 오디션을 보는 백인 여자애를 유튜브에서 본 적 있는데, 심사자들은 인상을 찌푸렸고 노래가 끝나자 전반적으로 못되게 심사평을 했다. 만약 당신이 오디션을 본다면 심사자들은 당신이 그저 한빠(Koreaboo)라고 생각할 것이다.

이 답은 K-팝의 시각적 배타성을 보여 준다. 우선 K-팝은 한국인 같은 얼굴, 또는 적어도 “동아시아인 같은 외모”로 영역이 제한된다. K-팝의 성격이 혼종성으로 설명되기도 하지만 그 혼종성이란 K-팝이 모든 국적과 외양의 출신의 사람들에게 무한히 열려 있다는 의미는 아니다. 이 제한된 혼종성이 K-팝 고유의 시각적 스타일이나 특색을 구축하며 이것이 K-팝 팬덤이 기대하는 ‘한국성’일 수도 있다(이형은, 2017). 그러나 그 한국성의 작동이 피부색주의적으로 작동하는 것이 문제가 된다. K-팝이 한국인 또는 동아시아인 같지 않은 외모에 대해 모두 배타적이라고 하더라도, 그 배타성의 정도가 분명 모든 이방인에게 동일한 것은 아니다. 위에서 인용한 답변처럼, 대형 기획사 출신으로 대중적인 인지도가 높은 다국적 아이돌 그룹 중 동아시아인이나 백인 혼혈인이 아닌 외국인 멤버가 있는 그룹을 떠올려 보기란 쉽지 않다. 다국적 멤버 구성의 차원이 아니고라도, K-팝의 피부색주의가 국제 팬들 사이에서 온라인상의 논쟁거리가 되어 온지 오래다. 아이돌의 미백 사진을 둘러싸고 국내 팬과 해외 팬 사이에 인종주의 공방이 벌어진 화이트워싱/옐로우워싱 논쟁이 대표적인 예다(박소정·홍석경, 2019). 또한 한국 미디어에서 한국인 아이돌들이 자신의 피부색이나 서로의 피부색에 대해 서슴없이 언급하는 장면은 국제 팬들에게는 불편하게 여겨지기도 한다. 예를 들어, AOA의 멤버 설현이 자신의 어두운 피부색이 콤플렉스라

고 밝히거나, EXO에서 피부색이 어두운 편인 카이를 멤버들이 놀리는 모습은 인종색(racial color) 담론이 보편화되어 있고 피부색주의에 민감한 문화권의 팬들에게는 문제적으로 보이는 부분이다.

이러한 양상은 K-팝 산업의 한계를 드러낸다. K-팝이 음악 장르적 성격에 있어서는 흑인 음악과 유럽 일렉트로닉까지 매우 혼종적인 성격을 지니고 있지만, 외모에 대해서는 허용되는 범위가 좁다는 것은 분명하게 관찰되는 사실이다. K-팝의 미백이 한국의 미디어 관습이고 K-팝의 시각적 특색이라고 하더라도, K-팝이 '다국적'이라는 이름하에 허용하는 이질성의 유형을 일별해 보면 피부색주의로부터 결코 자유롭지는 않다는 것을 알 수 있다. 한류가 약 20년의 성과를 축적한 현재 한류 콘텐츠가 지닌 미의 기준이 획일화되어 있다는 비판과 이에 대한 피로감이 저널리즘을 통해 제기되고 있다(Jung, 2014, 11, 20; Tai, 2019, 6, 17). K-팝은 "초국적 현상 안에 문화민족주의(cultural nationalism)의 논리를 내포하고 있다"(이동연, 2012, 1, 18)는 평가도 존재하는 가운데, K-콘텐츠로 가시화되는 K-뷰티는 분명 획일성을 지니고 있는 것으로 보인다.

2) 동남아시아 내 K-뷰티 미백의 위계

서울 화이트 코리아의 톤업 크림은 필리핀인을 '치니타(Chinita)', '메스티자(Mestiza)', '모레나(Morena)'로 나누어 각 유형에 속하는 사람이 제품을 사용했을 시 어느 정도의 미백 효과를 경험할 수 있는지를 제시한다. 치니타의 경우 중국계 필리핀인, 메스티자는 서구권 사람의 외양이 섞인 양인종 또는 다인종적 외모를 지닌 사람, 모레나는 피부색이 어두운 사람을 지칭하는 용어로 통용된다. 그런데 서울 화이트 코리아의 공식 광고 모델에게서는 메스티자와 모레나의 외양을 찾아볼 수 없다. 현재 서울 화이트 코리아의 광고 모델은 두 명이다. 한 명은 한국 배우 문지인이고, 다른 한 명은 필리핀 배우이자 가수인 김 치우(Kim Chiu)다. 문지인이 이 브랜드의 한국성을 표방하기 위해 선택된 모델 정도로 보인다면, 서울 화이트 코리아에는 김 치우 한정판 에디션 제품(Kim Chiu Vanity Set Limited Edition)도 있을 정도로 김 치우는 필리핀 소비자를 타깃층으로 하여 선정된 대표 모델이다. 김 치우는 중국계 필리핀 배우로, 그의 인스타 계정 아이디어가 2015년도에 발매한 앨범명처럼 "Chinita Princess"로 불리기도 한다. 또한 2015년에는 디즈니에서 발간하는 디즈니 달력에 물란을 재현하는 모델로 선정되기도 했다. 즉, 김 치우는 필리핀 내에서 중국, 조금 더 추상화하자면 동북아시아적 외양을 대변하는 얼굴로, 이것이 곧 서울 화이트 코리아가 이상적으로 제시하는 모델이다. 필리핀 민족 중 중국계와의 혼혈을 포함한 중국계 필리핀인은 27%에 해당하지만, 혼혈을 제외한 중국계는 1.8%에 불과함을 고려할 때 김 치우는 필리핀인을 폭넓게 대표하는 모델은 아님을 알 수 있다. 서울 화이트 코리아는 한국의 뷰

티 기술을 필리핀인의 피부에 적용하는 것을 목표로 한다고 밝히고 있음에도 불구하고, 이처럼 제품의 얼굴로 동북아시아계의 얼굴을 내세운다. 유사한 맥락에서, 태국인 연구 참가자들은 서울 시크릿의 모델이 분명 한국인처럼 보이지만 중국인일 가능성도 있어 보이며, 태국의 광고나 잡지에서 이런 유형의 얼굴을 보는 것이 별로 낯선 일이 아니라고 말했다.

한편 인종주의적이라고 논란이 된 서울 시크릿의 광고는 K-뷰티 미백의 제국성을 보다 분명히 암시한다(〈Figure 8〉 참조). 서울 시크릿에서 출시한 제품 중 하나인 ‘스노우즈(SNOWZ)’ 광고는 태국의 배우인 크리스 호왕(Cris Horwang)이 자신이 어떻게 스타로서 지금의 위치에 도달할 수 있었는지에 대해 말하는 장면으로 시작한다. 그리고 호왕이 “내가 나 자신을 돌보지 않는 순간, 내가 지금껏 노력해 온 모든 것, 나의 하얀 피부는 사라질 것이다”라고 말하는 동안 그녀의 피부는 점점 검어진다. 호왕의 옆에는 “나를 죽은 스타로 만들고 나를 대체해버릴 새 스타”라고 소개되는 밝은 피부의 여성이 있다. 광고는 “내 피부가 하얗다면 이길 것이다”라는 문구로 마무리된다. 이 광고 속 하얀 여성은 흰 피부를 통해 우위를 차지하고 있으며, 그 우위는 제품명이 지닌 ‘서울이라는 기표를 통해 한국 또는 K-뷰티를 암시한다.



Figure 8. 'SNOWZ' advertisement.

Captured from <https://youtu.be/WAXOupabYOo>. All rights of the source are protected.

이 광고의 인종주의적 성격에 대해 보도한 CNN 영상(CNN, 2016, 1, 8)에는 1,000여 개의 댓글이 달렸다.¹⁸⁾ 이를 인기 댓글순으로 정렬했을 때 한국이 언급된 상위 댓글들은 아래와 같이 백인-한국인-태국인의 위계 관계를 언급하거나 암시한다. 모방이 반드시 위계를 동반하는

18) 2020년 10월 1일 기준.

것은 아니지만, 이 영상의 댓글들은 사람들의 인식 속에 이미 한국과 태국 사이의 위계적 모방 관계가 생겨나고 있다는 것을 보여 준다.

맞아, 태국 사람들은 한국 사람 같은 피부를 갖고 싶어 하고, 한국 사람은 유럽인 피부 같이 완전히 창백한 피부를 갖고 싶어 하지. (Le*** * *****)

태국은 이제 한국 2.0이라니 슬프네 (Mar**** *****)

이 제품 이름이 서울시크릿이고, 서울은 한국의 도시야. 그렇다면 이 제품을 복용하면 한국인처럼 창백한 피부를 가질 수 있다는 의미고. 태국 사람들은 한국인이 하얀 피부를 갖고 있다고 생각해서, 백인이 아니라 동아시아인처럼 되고 싶어 하는 거야. (Q *)

이 광고는 서울 시크릿이라는 미백 크림을 파네. 그럼 서울이 유럽 도시라도 된다는 거야? 태국 사람들은 그냥 한국인이나 일본인처럼 밝고 매끄러운 피부를 갖고 싶은 거야. 코카시아인이 되고 싶은 게 아니라고. 그러니까 백인 민족주의자들은 헛소리 하지마. (Day**** * *****)

처음의 두 댓글은 백인(유럽인)-한국인-태국인으로 이어지는 위계 관계를 언급한다. 한국인의 피부는 유럽계 백인의 피부를 선명한 결과로 나타난 것이고, 이제는 태국인이 한국인의 피부를 선망함으로써 아시아 내의 위계가 재생산되고 있다는 인식이 드러난다. 반면 뒤의 두 댓글은 백인과의 연결고리를 끊고 한국인(또는 동북아시아인)-태국인의 관계로 초점을 옮긴다. 더욱이 마지막 댓글은 태국인이 선망한다고 또는 한국인이 가지고 있다고 여겨지는 피부에 대해 '흰(white)'이나 '창백한(pale)' 같은 단어로 묘사하지 않고 '밝고 매끄러운(light smooth)'이라고 표현함으로써 그 피부 속성 자체를 백인과 무관한 영역으로 위치시킨다. K-뷰티가 가시화됨에 따라 한국의 미백이 서구 백인성(Whiteness) 담론에 종속되지 않고 그 자체로서의 특성을 인정받는 변화가 엿보이는 한편, 그와 동시에 K-뷰티는 서구의 시각 기호를 대체하는 것으로 보인다. 백인-아시아인의 인종적 위계 담론에 대한 성찰이 성장하는 한편에서 아시아인 내에서의 피부색 주의적 위계는 강화됨과 동시에 간파되고 있는 것이다.

지구적 단위에서 개발도상국과 선진국의 격차를 의미하는 남북 격차가 경제, 정치, 문화 등의 차원에서 발생해 왔으며, 피부색은 그러한 남북격차를 시각화하는 요소 중 하나였다. 그런데 K-뷰티의 미백은 아시아 내의 남북 격차를 드러내는 데에 기여하고 있다. 동남아시아인에게 제공되는 이상적인 미의 모델은 동북아시아인의 외양이다. 하얀 피부를 갖고 싶다는 한국인의 욕망이 동남아시아에서는 '한국인처럼 하얀', 조금 더 넓게는 '동북아시아인처럼 하얀' 피부를 갖고 싶다는 욕망으로 변용된다. 그리고 미백을 생산 및 매개하는 K-뷰티산업은 이 욕망을 더욱 추동한

다. 미백은 서구와 아시아 간의 남북 격차로부터 탈주하는 고유의 영역을 형성하고 있기도 하지만, 그 탈주의 맥락에는 아시아 내에서의 남북 격차를 생성하는 초국적 산업의 제국적 잠재력이 있다.

3) K-뷰티가 배제하는 신체

피부색주의적 K-뷰티의 또 다른 양상으로 흑인 여성의 K-뷰티 메이크업 콘텐츠를 들여다볼 필요가 있다. K-뷰티에 관심이 있는 해외 뷰티 유튜버들 사이에서 종종 발견되는 콘텐츠로, 한국 화장품만으로 화장을 하는 콘텐츠가 있다. 스킨케어부터 베이스, 색조 화장까지 모두 한국 브랜드의 제품들로 화장을 해 보는 것이다. 흑인 뷰티 유튜버들도 K-뷰티 제품을 이용해 ‘얼짱(Ulzzang) 메이크업’을 시도해 보며 자신을 표현할 수 있는 새로운 영역을 발견하고, 이에 수용자들도 K-뷰티가 흑인에게 얼마나 잘 어울릴 수 있는 것인지에 대해 긍정적 반응을 보이는 경향이 있다. 그러나 흑인 유튜버들의 콘텐츠에는 다른 피부색을 지닌 유튜버들의 콘텐츠에서는 보이지 않는 특성 및 반응이 발견된다.

캐나다의 흑인 여성 뷰티 유튜버인 ‘미스다아시(MissDarcei)’는 여러 차례에 걸쳐 한국 스타일의 메이크업이나 한국인 유튜버의 메이크업 튜토리얼을 따라 하는 영상들을 업로드해 왔다. 이 콘텐츠의 초기 영상인 “BLACK GIRL TRIES A FULL FACE OF KOREAN MAKEUP”에서 다아시는 이렇게 말한다.

오늘 드디어 오랫동안 기다려 왔던 도전(challenge)을 할 거예요. 한국 메이크업 제품으로 얼굴 전체 화장을 할 건데요. 세상애나.. 아마 여러분 중에는 ‘왜 그게 도전이지?’라고 생각하는 사람도 있을 거예요. 잘 들으세요. 피부가 (자신의 얼굴을 가리키며) 이런 색이면 도전입니다.

미스다아시의 말은 한국 베이스메이크업 제품 중에는 흑인의 피부색에 맞는 것을 찾기 어렵기 때문에 이런 콘텐츠가 ‘도전’이라는 것을 의미한다. K-뷰티 관련 외국인 크리에이터들 사이에서 한국 베이스메이크업의 한계는 지속적으로 문제 제기가 되어 온 부분이다. 또는 한국식 메이크업을 하는 유튜버라도 파운데이션은 자신이 본래 사용하던 해외 브랜드를 사용하는 경우가 많다. K-뷰티 전문 유튜버인 ‘케니J.D.(Kennie J. D.)’의 경우 “K-뷰티는 갑자기 우연히 생겨난 게 아니라, 매우 의도된 국제 수출품이다”라고 단언하며, K-뷰티가 외국인 소비자를 대상으로 한다면 다양한 톤의 베이스 제품이 나와야만 한다고 주장했다(Kennie J.D., 2018, 3, 7). 사실 3~4년 전부터 일부 화장품 브랜드에서 수출용으로 흑인의 피부톤까지도 포함하는 다양한 톤

의 베이스메이크업 제품을 출시하고 있으며,¹⁹⁾ 이 유튜버들도 자신들의 콘텐츠에서 해당 제품을 소개하거나 사용하는 모습을 보여 준다. 그럼에도 메이크업 과정을 찍은 콘텐츠 내에서 자신의 피부색과 잘 맞지 않는 밝은 색의 컨실러를 사용하는 모습을 담고 이를 썸네일로 사용하는 데에는(Figure 9) 참조) 물론 흥미를 유발하기 위한 목적도 있지만, 여전히 K-뷰티산업이 고려하는 소비자층 내에서 흑인이 소수자임을 보여 주려는 목적이 있는 것으로 보인다.



Figure 9. Make-up challenge videos for black YouTubers.

From https://youtu.be/MRH_Oj_TU_s (upper) <https://youtu.be/469g7cJZFrA> (below)
All rights of the source are protected.

그런데 이런 콘텐츠에 대해 한국인들이 보이는 부정적 반응이 특기할 만하다. 미스다아시아와 케니J.D.의 영상에 달린 댓글들 중에는 한국 브랜드의 화장품이 어두운 후수를 생산하는 것의 비합리성에 대해 언급하는 경우를 발견할 수 있다. K-뷰티는 애초에 한국 기업이 한국인, 조

19) 예를 들어, '이니스프리'는 2017년 미국에서 14개 톤의 '아쿠아 핏 쿠션'을 출시했고, 현재 '라네즈'는 '아이보리'부터 '카카오'까지 11개 톤, '설화수'는 11호부터 37호 사이에 있는 10개 톤의 베이스메이크업 제품을 판매하고 있다.

금 더 넓게는 비슷한 피부색의 동아시아인 정도를 소비자층으로 설정해 생산하는 것이기 때문에 시장의 원리 차원에서 '다른 인종의 수요'까지 고려할 필요가 없다는 것이다.

어이가 없네 ㅋㅋ한국인 및 아시안들에게 맞게 나온걸 트집잡으면 안되는거 아닌가?? 자기에게 맞는 피부색상제품을 원하면 그에 맞는 브랜드를 찾으세요. (hon*****)

당연히 한국인들은 밝은 피부를 좋아하고 대부분 밝은 편인데 물론 이 유튜버가 한국 화장품 칭찬하고 색상 범위가 넓어질거라곤 했지만 한국에는 어두운 파데 없음~이러는게 좀ㅋㅋ어두운 파데 없는건 너무 당연한거 아닌가.. (lee ***)²⁰⁾

그러나 이런 비판이 무색하게 K-뷰티산업의 의도는 흑인을 '포용'하는 데에 있는 것으로 보인다. 미스다아시는 자신이 영상에서 사용할 컨실러가 어떤 것인지 소개하기 위해 한국 화장품 브랜드 웹사이트에 접속했다가 제품 홍보 영상 속 모델이 흑인임을 발견한다(MissDarcei, 2018, 5, 17). 그리고 그 영상을 재생하면서 거둬 놀라거나 당황스러워 한다. 흑인 모델의 얼굴에 한국 컨실러의 밝은 빛이 제대로 녹아들지 않고 피부색을 바꾸어 놓았기 때문이다. 즉, 이런 홍보 영상의 존재가 증명하듯 K-뷰티산업은 흑인을 포함한 다양한 인종을 타깃층으로 베이스메이크업 제품을 생산하지만, 그것이 허울일 뿐인 것은 아닌지 경계가 필요하다. 제품이 실제로 흑인의 신체에 제대로 적용되지 않는 상황에서 이러한 모델 선정은 피부색주의를 표면화하지 않으려는 다양성 및 포합성(inclusivity) 마케팅에 지나지 않는 것으로 보이기 때문이다.

미스다아시와 케니J.D.를 향한 비판 중 더 문제적인 것은 두 유튜버를 '한빠(Koreaboo)'라고 칭하는 비난에서 발견된다. 이 비난은 매우 소수의 의견이긴 하지만 두 유튜버의 콘텐츠에 대한 수용자 반응 중 하나임은 분명하다. '한빠'란 한국 문화를 열정적으로 좋아하는 사람을 부정적인 의미를 담아 일컫는 말이다. 서양인 중 단순히 한국 문화에 대한 호감을 드러내는 사람이 아니라, 마치 한국인처럼 행동하거나 특히 여성 중 한국인 남성에 대한 환상을 갖고 사귀고 싶어 하는 이들을 일컫는 말로 등장했기 때문에 인종 페티시(fetish)로서의 함의를 지닌다. 특히 백인 여성 K-팝 팬들은 한빠로 재현되기 쉬우며, 그들 스스로 그러한 경향성이 존재함을 인정하기도 한다(이지원, 2019). 백인 여성과 한국인 남성 사이에 젠더적 위계보다 인종적 위계가 먼저 작동하여, 백인 여성이 한국인 남성의 인종·민족·종족성을 정형화하고 착취하는 구도가 만들어

20) 인용한 두 댓글은 위에서 언급한 Kennie J.D.(2018, 3, 7)의 영상에서 가장 많은 '좋아요'를 받은 한국어 댓글 스레드다.

지는 것이다.

그러나 K-뷰티 콘텐츠를 제작하는 외국인 여성 유튜버 중 백인이 이러한 한빠 비난을 받는 상황은 발견하기 어렵다. 한빠가 백인 여성과 한국인 남성의 이성애적 관계 사이에서의 인종적 착취에 주목하는 개념인 만큼, 뷰티 콘텐츠는 남성 및 남성성의 존재와 연결고리가 약한 상태로 구성되기에 한빠 논란의 여지가 적다. 그런데 흑인 여성인 미스다아시와 케니J.D.의 뷰티 콘텐츠가 비난을 받거나 한빠 논란을 일으키는 것에 대해서는 어떻게 해석해야 하는가? 더욱이 어디까지가 한국에 대한 호감이고 어디까지가 한빠인지 명백한 기준점을 설정하기 어려운 가운데, 미스다아시와 케니J.D.가 진행하는 뷰티 콘텐츠만을 놓고 그들을 한빠라고 부르는 어렵다. 그럼에도 불구하고 흑인 뷰티 유튜버에 국한해 한빠 논란이 있다는 사실은 K-뷰티가 고려할 필요가 없다고 주장하는 '다른 인종의 수요'에서 '다른 인종', 즉, 'K'가 배제하는 신체란 한국인보다 어두운 피부의 인종이라는 점을 드러낸다. K-뷰티가 다양한 인종을 아우르는 방향으로 확장을 지향하고 있더라도, K-뷰티의 정경 내 흑인의 신체는 완전히 환영 받지 못하는 '공간침입자'(Puwar, 2004)로 존재하는 것 또한 사실이다.

5. 결론

K-뷰티는 서구중심적 미에 영향을 받아 온 아시아 사회에 새로운 미의 모델을 제공하며 여러 경로를 통해 그 힘을 확인 받고 있다. 그러나 K-뷰티의 성장 속에서 우리가 경계해야 할 점은 'K'라는 기표로 설정된 영역이 결코 국가주의나 민족주의로부터 자유롭지 않다는 점이다. 더욱이 'K'가 초국적 산업의 전략으로서 작동할 때는 수용과 배제를 둘러싼 제국적 권력이 함께 발현되는 것으로 보인다. K-뷰티가 지닌 'K' 권력 안에서 미백 또한 어떤 신체에 대해서는 더 유연하고 어떤 신체에 대해서는 더 엄격하다. 본고에서 살펴본 바와 같이 'K'라는 표상의 힘이 작동하는 뷰티 영역은 특정한 피부색을 지닌 인종·종족에게 배타적인 영토를 확보하려 한다.

이러한 관찰이 시사하는 것은 한국 미디어 및 뷰티산업에서의 인종주의와 피부색주의에 대한 성찰의 필요성이다. 서구 문화의 유입 속에서 문화제국주의가 논의되던 시기를 넘어서 현재의 한국은 문화콘텐츠 여러 분야에서 그 역량을 인정받고 있는 시기에 접어들고 있다. 그런데 문화제국주의를 넘어서는 역량 자체에 제국주의적인 측면이 존재하지는 않는지, 다시 말해 한국이 하위주체의 위치를 넘어서는 탈식민의 방식이 새로운 제국이 됨으로써는 아닌지를 성찰할 필요가 있다. 그러한 의미에서, 그동안 K-콘텐츠 제작 과정이나 K-뷰티산업의 생산 과정에서 간과되었

던 인종과 종족, 피부색의 문제는 새로운 감수성의 함양을 요구하는 문제로 대두한다. 더욱이 한국의 문화콘텐츠가 다국적이고 혼종적인 성격을 지니고, 또 그 콘텐츠가 국경과 문화권을 넘어서 유통되는 상황에서 콘텐츠가 내포하는 위계와 배제의 논리는 늘 성찰되어야 하는 주제다.

이러한 성찰성은 미디어문화연구의 영역에서도 마찬가지로 요구된다. 미디어문화연구 내에서 인종적 논의는 다문화, (포스트)식민주의, 디아스포라 등의 개념 속에서 간접적으로 다루어져 왔으나, 보다 자기성찰적이고 비판적인 인종주의 연구는 부족한 실정이며, 포스트인종주의라고 이야기되는 피부색주의는 더욱 담론적으로 빈약하다. 인종 및 피부색과 관련한 논의는 한국인 또는 유색인이라는 정체성을 삶의 문제로 감각할 계기가 존재하는 한국 영토 밖 또는 경계에서 이루어져 왔으나(예를 들어 한국계 미국인의 정체성 문제 및 한국계 혼혈 스타 기표에 대한 연구), 국내로 많은 외국인이 유입되고 국외로는 한국 콘텐츠가 널리 유통되는 현재에, 그 '밖'과 '경계'는 한국 영토 내에서 작동하며 소음을 일으키고 있다. 미디어문화연구는 이 소음에 주목하며 이미 한국 사회에 존재했으나 가시화되지 못했던 인종주의에 대해 비판적 담론을 이끌어낼 필요가 있다. 가령 매체를 불문하고 한국 미디어 콘텐츠에서 외국인의 가시성이 높아지는 현재 한국의 미디어-종족경계(media-ethnoscape)은 어떠한지, 논문의 도입에서 언급한 썸 오취리 사건과 같은 이슈들을 바라보는 데에 필요한 감수성은 무엇인지에 대한 심층적인 연구가 요구된다.

또한 본 연구의 연장선에서 인종 및 피부색이 다른 정체성 범주와 교차하는 지점에서 이루어지는 정체성 정치에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 K-뷰티에 대해 주로 유색인 여성을 중심으로 논의하였지만, K-뷰티를 수용하는 백인, 또는 유색인 남성에게는 또 다른 인종적이고 젠더적인 수행이 발견될 수 있을 것이다. 특히 K-뷰티의 중요한 특성 중 하나는 남성 뷰티의 영역을 확장했다는 점이다. 한국 남성 뷰티 시장은 세계 최대 규모로 평가 받으며(Euromonitor, 2018), 피부톤 관리 제품을 바르는 20~30대 남성이 40%가 넘는다는 설문조사 결과가 나오기도 했다(잡코리아, 2019, 7, 19). 한국에서 미백이 단지 여성에게만 요구되는 가치가 아닌 가운데, 이러한 남성 뷰티 문화가 K-팝 남성 아이돌을 매개로 다른 국가에 소개되기도 한다. 그러나 남성과 여성에게 작동하는 이름다움의 헤게모니가 다른 만큼 피부색주의의 구체적 양상 또한 달라질 수 있으며 여기에 인종 또는 종족이라는 변인이 함께 고려되면 또 다른 응시 구조가 작동하게 되는 가운데(박소정·홍석경, 2019), 백인 및 유색인 남성에게 K-뷰티는 어떻게 인식, 실천되며 정체성에 영향을 미치는지는 흥미로운 질문이 될 것이다.

또한 국가 및 지역성의 차원에서, K-뷰티가 국가마다 서로 다른 방식으로 변용되어 수용되는 양상에 대한 관찰을 통해 특정한 국가성에 대한 분석이나, 국가를 넘어선 지역권의 문화정체성을 형성하는 데에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석이 가능할 것이다. 특히 본 연구에서는

동남아시아에서 K-뷰티가 부상하고 피부색주의로 발현되는 현상 자체에 주목했지만, 그 맥락과 효과를 더 잘 설명하기 위해서는 해당 국가의 여러 요소를 고려할 필요가 있다. K-뷰티가 부상하기 전 J-뷰티의 영향, 다민족 사회에서의 계급 문제, 식민지 경험, 기후, 젠더 및 이성애규범 담론 등을 아우르는 분석이 이루어져야 동남아시아 지역에 대한 타자화의 위험 없이 오롯한 이해를 제공할 수 있을 것이며, 이는 K-뷰티 연구에서 매우 필요한 논의다.

본 연구는 K-뷰티산업으로 영역을 국한함에 따라 한국 사회 내에서 피부색을 둘러싸고 벌어지는 보다 노골적인 차별화 혐오, 폭력에 대한 논의를 담지는 못했다. K-뷰티가 해외에서 제국적인 잠재력을 지닌 영토를 확장하기 이전에 한국 영토 내에서 단일민족에 대한 환상과 피부색주의에 의거해 차별 받는 외국인과 혼혈인의 문제가 있다. 피부색 및 외모에 대한 공공연한 농담과 미세공격(microaggression)부터 물리적 폭력의 문제까지 피부색은 한국 사회에서 혐오의 실질적인 기제로 작동한다. 이처럼 끊임없이 재생산되는 위계를 문제 삼고 무너뜨리려는 목소리와 행위력이 그 어느 때보다도 필요한 시점이다.

References

- Allen, T. W. (2012[1975]). *The invention of the white race*. New York, NY: Verso.
- Berlant, L. (2008). *The female complaint: The unfinished business of sentimentality in American culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- CNN (2016, January, 8). *New Thai beauty ad says being white is key to success* [YouTube]. Retrieved 10/1/20 from <https://youtu.be/MXSpEgGpQ2A>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dyer, R. (1997). *White: Essays on race and culture*. Abingdon, UK: Routledge.
- Euromonitor. (2018). *Beauty and personal care in South Korea*. Retrieved 10/1/20 from <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-south-korea/report>
- Foundation of Korea Cosmetic Industry Institute (2020). *Trade statistics by country*. Retrieved 10/1/20 from http://www.kcii.re.kr/trade/country_list?type=export
- Glenn, E. N. (2009). The significance of skin color. In E. N. Glenn (Ed.), *Shade of difference: Why skin color matters* (pp. 7-8). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Herring, C. (2002). Bleaching out the color line?: The skin color continuum and the tripartite model of race. *Race & Society*, 5, 17-31.
- Hong, S-K. (2013). *Hallyu in globalization and digital culture era: Full House, Gangnam Style, and after*. Paju: Hanul.
- Hunter, M. L. (2002). "If You're Light You're Alright": Light Skin Color as Social Capital for Women of Color. *Gender and Society*, 16(2), 175-193.
- Jeon, G-C. (1999). Genealogical study on the location of race in Korean cultural studies. *Korean Journal of Communication & Information*, 12, 99-136.
- Jeong, Y. (2010). Discriminatory experience of young children among multicultural families and its implications for moral education. *Journal of Ethics Education Studies*, 21, 249-267.
- Jeoung, S. J. (2017). A study on the global brand strategy of the low-price cosmetic industry through K-Beauty. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(3), 679-693.
- JobKorea (2019, July, 19). *2 out of 5 males in their 20s and 30s say "I am into male grooming"*. JobKorea. Retrieved 10/1/2020 from https://www.jobkorea.co.kr/goodjob/tip/view?News_No=15695&schCtgr=

0&TS_XML=

- Joo, S-H. (2019). Shades of race and color: The recognition of colorism among university students in Korea. *Story & Image Telling*, 17, 323-350.
- Jung, M-h. (2014, November, 20). 'Side effects of Hallyu' concern other Asian countries. The Korea Times. Retrieved 10/1/2020 from <http://www.koreatimesus.com/side-effects-of-hallyu-becoming-a-concern-for-other-asian-countries/>
- Korea Creative Content Agency. (2010). 'Winter Sonata' business in Japan. Retrieved 6/1/20 from <http://portal.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1213572.do?menuNo=200911#>
- Korea Customs Service (2020). *Trade statistics by item*. Retrieved 10/1/20 from <https://unipass.customs.go.kr/ets/index.do>
- Keevak, M. (2011). *Becoming yellow: A short story of radical thinking*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kennie J.D. (2018, March, 7). *THERE IS NO PLACE FOR DARK SKIN IN KBEAUTY???* (RANT)/ *KennieJD* [YouTube]. Retrieved 10/1/20 from <https://youtu.be/469g7cJZFrA>
- LANEGIE Singapore (2017, August, 24). *LANEIGE Singapore: MY BB LOVE* [YouTube]. Retrieved 10/1/20 from https://www.youtube.com/watch?v=vTlorAcC_4c
- Lee, D. (2012, January, 18). *Era of K-pop and uncomfortable truth*. Pressian. Retrieved 10/1/20 from <https://www.pressian.com/pages/articles/37923?no=37923&ref=kko>
- Lee, G. T. (2020). *Conflicting K-Pop*. Seoul: ThreeChairs.
- Lee, J. W. (2019). K-pop in making of new racial and gender dynamics: Focusing on black female fandom of BTS. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, S., & Lee, S. (2018). Diffusion strategies for K-Beauty Hallyu contents on YouTube. *GRI Review*, 20(3), 231-259.
- Ministry of Food and Drug Safety. (2018). 2018 statistics on food and drug industry. Retrieved 10/1/20 from https://www.mfds.go.kr/brd/m_382/view.do?seq=30871&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1
- Ministry of Health and Welfare. (2019). [K-Beauty] Future cosmetics industry promotion plan. Retrieved 10/1/20 from <http://www.korea.kr/news/policyBriefingView.do?newsId=156364763>
- MissDarcei (2018, May, 17). *BLACK GIRL TRIES A FULL FACE OF KOREAN MAKEUP* [YouTube]. Retrieved 10/1/20 from https://youtu.be/MRH_Oj_TU_s

- Moon, K. (2006). Making multicultural Korea: Can multicultural politics help foreign brides to fully integrate into Korean society? *The 21st Century Political Science Review*, 16(3), 67-93.
- NOKO (2013, September, 17). *All eyes on Korea*. Bangkok Post. Retrieved 10/1/20 from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/370078/all-eyes-on-korea>
- Park, S. (2007). Neighbour? ‘Strangers’ in discriminations and biases: “If only I could change my skin color”. *Bookmagazin Minjog21*, 112-115.
- Park, S., & Hong, S-K. (2019). On the intersectionality of race and gender in the skin-whitening culture of K-Beauty : A case study on the Whitewashing/yellowwashing debate. *Journal of Communication Research*, 56(2), 43-78.
- Puwar, N. (2004). *Space invaders: Race, gender and bodies out of place*. Oxford, UK: Berg Publishers.
- Rhee, H. (2017). Korean Wave as a global genre: Analysis on possibility of Korean Wave to become a global genre. Unpublished master’s thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Rondilla, J. L. (2009). Filipinos and the color complex: Ideal Asian beauty. In E. N. Glenn (Ed.), *Shade of difference: Why skin color matters* (pp. 63-80). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Russell, K. Y., Wilson, M., & Hall, R. E. (1992). *The color complex: The politics of skin color among African Americans*. San Diego, CA: HBJ.
- Samsung Economic Research Institute (2002). The rise and success strategy of the beauty industry. Retrieved 3/20/20 from https://www.seri.org/db/dbReptV.html?g_menu=02&s_menu=0201&pubkey=db20020508002
- Sue, C. A. (2009). The dynamics of color. In E. N. Glenn (Ed.), *Shade of difference: Why skin color matters* (pp. 114-128). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tai, C. (2019, June, 17). *K-beauty: Is China falling out of love with Korean cosmetics?* South China Morning Post. Retrieved 10/1/20 from <https://www.scmp.com/week-asia/economics/article/3014609/k-beauty-china-falling-out-love-korean-cosmetics>
- Taepyungyang 50 Years History Compilation Committee (1995). *50 years history of Taepyungyang: 1945-1995*. Seoul: Taepyungyang Corp.
- Telles, E. (2009). The social consequences of skin color in Brazil. In E. N. Glenn (Ed.), *Shade of difference: Why skin color matters* (pp. 9-24). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tharps, L. L. (2016, October, 6). *The difference between racism and colorism*. TIME. Retrieved 10/1/20 from <http://time.com/4512430/colorism-in-america/>

Walker, A. (1983). *In search of our mothers' gardens*. San Diego, CA: Harcourt.

Wen, H. (2013). *Buying Beauty: Cosmetic Surgery in China*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

최초 투고일 2020년 10월 7일

게재 확정일 2020년 11월 30일

논문 수정일 2020년 12월 2일

부록 I

- 관세청 (2020). 품목별 수출입실적. Retrieved 10/1/20 from <https://unipass.customs.go.kr/ets/index.do>
- 대한화장품산업연구원 (2020). 국가별 수출현황. Retrieved 10/1/20 from http://www.kcii.re.kr/trade/country_list?type=export
- 문경희 (2006). 국제결혼 이주여성을 계기로 살펴보는 다문화주의(multiculturalism)와 한국의 다문화 현상. <21세기정치학회보>, 16권 3호, 67-93.
- 박소란 (2007). 이웃? 아직은 차별과 편견 속 '이방인' - "피부색을 바꿀 수만 있다면...". <민족21>. 112-115.
- 박소정 · 홍석경 (2019). K-뷰티의 미백 문화에 대한 인종과 젠더의 상호교차적 연구를 위한 시론: 화이트워싱/옐로우워싱 논쟁을 중심으로. <언론정보연구>, 56권 2호, 43-78.
- 보건복지부 (2019). [K-뷰티] 미래 화장품산업 육성방안. Retrieved 10/1/20 from <http://www.korea.kr/news/policyBriefingView.do?newsId=156364763>
- 삼성경제연구소 (2002). 뷰티산업의 부상과 성공전략. Retrieved 3/20/20 from https://www.seri.org/db/dbReptV.html?g_menu=02&s_menu=0201&pubkey=db20020508002
- 식품의약품안전처 (2018). 2018 식품의약품산업동향통계. Retrieved 10/1/20 from https://www.mfds.go.kr/brd/m_382/view.do?seq=30871&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1
- 이규탁 (2020). <갈등하는 케이, 팝>. 서울: 스키체어스.
- 이동연 (2012, 1, 18). 케이팝의 시대, 그 불편한 진실. <프레시안>. Retrieved 10/1/20 from <https://www.pressian.com/pages/articles/37923?no=37923&ref=kko>
- 이선정 · 이수범 (2018). 유튜브 상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구. <GRI 연구논총>, 20권 3호, 231-259.
- 이지원 (2019). <케이팝이 만들어가는 인종과 젠더의 새로운 역동성: 방탄소년단의 흑인 여성 팬덤 분석을 중심으로>. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이형은 (2017). <글로벌 장르로서의 한류: KDrama와 KPop의 글로벌 장르화 가능성에 대한 연구>. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 잡코리아 (2019, 7, 19). 2030 남성 5명중 2명 "난 그루밍족" <잡코리아>. Retrieved 10/1/2020

from [https://www.jobkorea.co.kr/goodjob/tip/view?News_No=15695&schCtgr=0
&TS_XML=](https://www.jobkorea.co.kr/goodjob/tip/view?News_No=15695&schCtgr=0&TS_XML=)

- 진규찬 (1999). 인종의 한국 문화연구내 배치에 관한 계보학적 고찰. <한국언론정보학보>, 12호, 99-136.
- 정선주 (2017). K-뷰티를 통한 저가 화장품 산업의 글로벌 브랜드화 전략 모색. <한국디자인문화학회지>, 23권 3호, 679-693.
- 정예리 (2010). 다문화 가정 유아의 차별 경험을 통한 인간이해 가치교육적 함의. <윤리교육연구>, 21권, 249-267.
- 주승혜 (2019). 한국 대학생의 컬러리즘 인식에 대한 연구: 피부색을 중심으로. <스토리앤이미지텔링>, 17집, 323-350.
- 태평양50년사편찬위원회 (1995). <태평양50년사: 1945-1995>. 서울: 태평양.
- 한국콘텐츠진흥원 (2010). 일본에서의 '겨울연가' 비즈니스 현황. Retrieved 6/1/20 from <http://portal.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1213572.do?menuNo=200911#>
- 홍석경 (2013). <세계화와 디지털 문화 시대의 한류: 풀하우스, 강남스타일, 그리고 그 이후>. 파주: 한울.

부록 II

본 연구는 K-뷰티에 대한 인식을 알아보기 위한 방법으로 한국 화장품 산업의 주요 수출지로 부상한 두 동남아시아 국가인 태국과 베트남의 20~30대 남녀를 대상으로 면접을 시행했다. 2019년 9월 방콕의 출라롱콘(Chulalongkorn)대학교의 대학생들과 하노이의 베트남국립대학교의 대학생들이 참가자가 되었다. 면접은 반구조화된 질문지를 바탕으로 경우에 따라 질문 순서를 바꾸거나 추가하며 이루어졌다. 또한 일상적 소비 및 실천으로서의 뷰티 문화에 대해 이야기하는 경우에 외국인 연구자와의 1대1 심층면접은 다소 경직된 분위기로 받아들여져 정보 제공을 망설일 수 있는 반면(Creswell, 2013), '수다'라는 상황을 조성할 때 더 풍성한 생각이 자연스럽게 공유될 수 있을 것이라고 판단하여 연령대가 비슷한 3~4인으로 구성된 집단을 대상으로 표적집단면접(Focus Group Interview)을 시행했다. 생명윤리위원회의 규정에 따라 연구참가자에게 모국어로 제공된 설명서와 동의서를 제공했고 해당 국가의 언어와 한국어에 모두 능숙한 통역자를 동반했다. 각 집단별로 1시간~1시간 30분의 면접 동안 참가자들의 동의하에 녹음을 한 후 통역자의 모든 발화를 전사했다. 연구참가자의 정보와 면접에 사용한 반구조화된 질문지는 아래와 같다.

Table 1. FGI Participants

국가	집단	이름(가명)	나이	성별	직업
태국	1	완	26	여	대학원생
		누이	24	여	대학원생
		썸	25	여	대학원생
		잭	26	남	대학원생
	2	카이	30	여	대학원생
		낮	25	남	대학원생
베트남	3	후이	20	여	대학생
		쑤안	20	여	대학생
		똌	20	여	대학생

Table 2. Semi-structured Interview Questions

주제	내용
K-뷰티에 대한 일반적 생각	'K-뷰티'를 알고 있습니까? 그렇다면 언제 어떤 경로로 알게 되었습니까? 'K-뷰티'라고 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까? 'K-뷰티'가 의미하는 아름다운 피부란 어떤 형태입니까?
K-뷰티 실천	평소 스킨케어나 메이크업 방식이 어떠합니까? K-뷰티 제품을 구입해 본 경험이 있습니까? 있다면 어떠했습니까? K-뷰티에 관한 정보는 주로 어디에서 접합니까?
피부색/뷰티 인식	한국인의 피부색은 어떠하다고 생각합니까? 태국인/베트남/아시아/백인의 피부색은 어떠하다고 생각합니까? 한국 스타의 피부에 대해 어떻게 생각합니까? 자국의 미의 기준과 한국 스타의 아름다움은 어떻게 같거나 다른니까?

K-뷰티산업의 피부색주의

박소정

(서울대학교 언론정보학과 박사후연구원)

본 연구는 K-뷰티산업의 피부색주의(colorism)를 문제화하고 관찰한다. 피부색주의란 피부색에 의거해 나타나는 차별을 의미하는 것으로, 한국 사회의 경우 미백의 이상화된 피부를 정점으로 하여 형성되는 위계의 담론에서 발견된다. 그리고 이 담론은 'K-뷰티'라는 명칭을 통해 구축된 미디어-뷰티 복합체를 통해 해외 수용자들에게 매개되고 있다. 흠결 없고 하얀 피부를 지닌 한국 스타의 신체가 동아시아를 중심으로 새로운 미의 모델로 유통됨에 따라 K-뷰티는 특정한 규범과 위계를 생산한다. 이러한 글로벌 미디어-뷰티 정경 내에서의 K-뷰티의 문화적 의미와 권력의 측면을 탐구하기 위해 본 연구는 K-뷰티와 관련한 온라인 자료를 관찰하고 동남아시아 국가의 K-뷰티 수용자들을 대상으로 표적집단면접(FGI)을 수행했다. 해외 K-뷰티 수용 국가 및 수용자들에게 한국은 '미백의 나라'로 인식되고 있으며, 서구의 모델을 대체하는 친근한 아름다움의 모델을 제공하고 있다. 그러나 한편으로 본 연구는 K-뷰티가 초국적 상품으로 유통되는 과정에서 피부색주의적 위계를 생산하고 있음을 발견하고 이를 비판적 시선으로 분석하고자 한다. K-뷰티는 한국 스타가 지닌 신체의 배타성을 통해, 동북아시아와 동남아시아 간의 위계 형성 통해, 그리고 인종적으로 타자화된 다른 신체에 대한 배척을 통해 제국적인 권력을 드러낸다. 우선 K-뷰티의 주요한 매개자인 K-팝 아이돌이 지닌 시각적 배타성은 피부색주의적인 양상으로 드러난다. 또한 동남아시아에서 생산되고 있는 유사 K-뷰티 제품들은 동북아시아를 이상적 미의 모델로 만들며 그 과정을 통해 동북아시아와 동남아시아 사이의 미의 위계를 생산 및 재생산한다. 마지막으로 살펴본 흑인 K-뷰티 유투버들은 K-뷰티산업이 표방하는 다양성 및 포용성이 얼마나 제한적인가를 보여 준다. 이로써 'K'라는 표상의 힘이 강력하게 작동하는 K-뷰티의 영역은 특정한 피부색을 지닌 인종종족에게 배타적인 영토를 확보하려 함을 발견할 수 있다. 본 연구는 이러한 관찰을 바탕으로 그동안 한국 사회에서 간과되었던 인종과 종족, 피부색의 문제에 대한 감수성의 필요성을 주장한다.

핵심어: K-뷰티, 피부색주의, 인종주의, 뷰티산업, 피부색