

‘즉각적인 몸 변형’ 기술로서의 미용성형과 몸 관리의 정서*

태희원**

〈국문초록〉

최근 미용성형시장의 주요한 특징 중 하나는 보톡스와 필러 등 약물을 주사하여 즉각적으로 몸을 변형하는 ‘비외과적인 기술’ 기법의 성형이 증가하고 있다는 점이다. 기술은 ‘성형수술이 아닌 것’으로 의미되면서 성형을 일상화하고 성형이 ‘필요한’ 몸의 부위, 몸의 요소들을 크게 확장시키고 있다. 본 연구는 표준화된 품질, 즉각적인 몸 변형을 특징으로 하는 글로벌 브랜드의 미용성형 상품들이 성형의 일상화를 추동하는 방식을 분석하기 위해 해당 물질·기술 기법의 특수성이 생성하는 미용성형 실천 방식과 몸 관리 정서의 변화를 탐색한다. 연구를 통해 이상적인 외모 규범 혹은 ‘유능한’ 의료 자본이 생성하는 유혹적인 수사들뿐만 아니라, ‘관리하는 자아’의 표식을 몸에 재기입하기 위해 지속적인 몸 관리와 개선 노력이 바람직하다는 도덕주의적인 정서, 그리고 몸을 더욱 세밀하게 분할하여 각기 다른 예방과 개선, 변형의 선택지를 제공하는 ‘혁신적인’ 기술들이 연루되면서 성형이 정상화되고 있는 한 방식을 설명하고자 한다.

주제어: 미용성형, 기술, 즉각적인 몸 변형, 자기관리, 보톡스

* 이 글은 연구자의 박사학위논문(태희원, 2011)의 일부를 추가적인 연구를 통하여 수정·보완한 것이다.

** 연세대학교 젠더연구소 전문연구원. imhwtae@gmail.com

『젠더와문화』 제5권 2호(2012) pp. 79-110

© 2012 계명대학교 여성학연구소

1. 서론

성형수술이라고 생각될 만한 것은 하지 않았어요.

TV 드라마에 오랜만에 얼굴을 드러낸 한 여배우가 과거와 달라진 모습에 대해 성형 의혹이 일자 이렇게 답변했다. 인터넷 상에서는 그녀의 답변을 두고 성형수술을 한 것은 아니고 보톡스 시술이나 지방이식 수술을 받은 게 아니냐는 추측들이 한동안 무성했었다. ‘성형수술이라고 생각될 만한 것’이라는 그녀의 표현과 이어지는 추측들은 미용성형 행위 내에 ‘성형수술’과 ‘성형수술이라고 말하기 어려운 것’ 사이의 구분이 생겨나고 있음을 말해준다.

‘칼을 댄다’는 의미에서 의사의 손기술에 의존한 외과적 수술과는 다른 ‘시술’이라고 불리는 범주가 미용성형의 새로운 실천으로 대중화되고 있다. 이러한 변화는 최근 미용성형을 광고하는 각종 신문 기사나 방송, 인터넷 등을 통해서도 손쉽게 관찰된다. 보톡스와 필러 등 글로벌 브랜드를 부착한 상품들은 주요 성분의 신체 작용 기전을 설명하는 과학적 수치들과 더불어 미국의 FDA나 유럽의 CE 인증 여부 등 표준적인 품질과 결과를 부각시킨다. 또한 주사 기법만으로 성형이 가능하다는 점에서 ‘성형은 아닌 것’으로 의미화 되는 등 성형에 대한 거부감을 희석시키면서 성형 소비를 추동하고 있다. ‘새로운’ 물질, 수술기법은 몸의 변형(transformation)이 아니라 ‘자연스러운’ 개선(enhancement)을 그 효과로 내세우면서 미세한 주름이나 피부 처짐, 지방의 소멸 등을 지워야 할 표식(sign)으로 문제화하는데 지대한 ‘기여’를 하고 있다. 이들 시술 제품은 미용성형을 의사와 환자 관계 중심의 실천으로 제한하여 해석하기 어려운 변화를 생성한다.

미용성형의 개념, 범주, 실천을 변화시키는 주요한 행위자로 등장하는 이들 상품은 미용성형의 주요한 분석틀이 되어왔던 미의 의료화 논의가 소비문화의 침투, 바이오테크놀로지의 개입에 의한 미용성형 의료의 성격

변화를 분석할 수 있는 방향으로 재구성되어야 함을 시사한다(Conrad, 2005; Clarke et al., 2003). 페미니스트들은 미의 의료화 분석들을 통해 의료인들이 영향력을 확장하는 방식에 대한 논쟁을 가능하게 했고, 의학 담론과 제도의 확장, 몸에 대한 새로운 규정이나 문제들이 의학적인 관리 대상으로 편입되는 것에 대한 비판을 통해 ‘의학의 탈전문화’에 기여해왔다(Rose, 2007). 미용성형의 경우, 여성들이 이상적인 외모 규범을 추종하면서 수술의 위험, 고통, 회복에 필요한 시간 등을 감수해야 한다는 점, 그리고 미용성형 광고 전략과 담론들이 수술의 부작용이나 합병증 등을 은폐하고 그 효과를 과장해왔다는 점 등을 드러내면서 성형의료산업과 가부장제적 외모규범과의 공모 관계를 비판적으로 분석해왔다(우경자, 2002; 정세진, 2006). 그런데 마취나 회복기간이 필요하지 않고 그 효과가 즉시적으로 가시화되며 동시에 임시적인 지속성만을 가지는 시술 상품의 특성들은 기존 논의에서 주요하게 문제화했던 미용성형의 수술적 특성들과 상당 부분 배치된다. 주목되는 점은 이러한 차별성 자체가 미용성형의 일상화를 추동하는 주요한 요인이라고 진단된다는 점이다(박연규, 2008). 이러한 맥락은 새롭게 등장하는 물질, 기술의 특수성들이 이른바 미용성형의 일상화를 어떤 방식으로 추동하고 있는지, 이를 통해 여성들의 성형 실천 방식, 몸에 대한 이해가 어떻게 변화되고 있는지 현재적 맥락을 설명하고 분석할 필요를 제기한다.

이러한 문제의식에서 본 연구는 보톡스, 필러 등 미용성형 상품과 시술 기법의 ‘활약’에 초점을 맞추어 이들이 미용성형의 주요한 행위자인 의사와 환자의 관계, 성형의 개념, 몸 관리의 의미를 어떻게 변화시키는지 탐색하고자 한다. 또한 이 상품들이 단지 의학적인 물질, 기술에 머무는 것이 아니라 상품을 둘러싼 담론들과 중요하게 연루된다는 점 또한 분석과정에서 유의미하게 반영하고자 한다. 새로운 방식의 성형을 가능하게 하는 이들 상품은 의학적 지식의 산물이자 의료 테크놀로지이기도 하지만 사회문화적인 담론과 분리되지 않는 물질적-기호적 담론(해러웨이, 2007)

으로 관심의 대상, 삶의 주체를 재구성하는 문화적 테크놀로지이기도 하기 때문이다. 연구를 통해 이상적인 외모 규범 혹은 ‘유능한’ 의료자본이 생성하는 유혹의 수사들이 그 자체에 의해서이기보다 새롭게 등장한 기술들이 몸을 세부적인 요소로 분할하고 각기 다른 예방과 개선, 변형의 선택지를 제공하는 성형 의료기술의 ‘진화’와 연루되면서 성형이 정상화되고 있는 한 방식을 드러내고자 한다.

2. 이론적 논의: 미의 의료화, 그 변화를 추동하는 물질의 등장

페미니스트 연구자들은 여성들의 미용성형 경험을 여성의 사회적 위치, 외모 규범, 의료 자본, 의료기술 등과의 관련성 속에서 논의함으로써 미용성형을 추동하는 동기와 억압의 문제를 이해하는데 주요하게 기여해왔다. 이들은 여성들의 몸 관리가 성별화된 사회 문화적 규범들과 성형의료복합체의 전략들에 의해 어떻게 구조화되고 있는지, 몸 관리 방식, 연령, 노동시장, 성형에 대한 가부장제적 낙인, 과장되어 유포되는 성형의료 광고 등 다층적인 측면에서 분석을 시도하여 왔다(Morgan, 1991; 보르도, 2003; 임인숙, 2002; 우경자, 2002; 정세진, 2006 등). 기존 논의에서 미의 의료화(medicalization of beauty) 개념은 미용성형이 여성의 외모 관리를 의학이 관할하는 범주로 만든다는 점에서 주요한 분석틀로 기능해왔고 미용성형이 소비 자본주의 문화가 유발하는 몸에 대한 몰두의 한 양식에 불과한 것이 아니라 몸 개념과 인식에 내재한 사회문화적 불평등과 의료제도와 실천이 공모한 결과임을 효과적으로 밝혀왔다. 이러한 기여에도 불구하고 의료화 논의는 의료 권력을 그 지배적인 경향으로 부각시킴으로써 의료체계와 환자 사이의 비대칭적인 권력관계로 분석을 제한할 수 있어 의료화에 관여하는 다양한 사회적 행위자들의 능동성이나 상호작용에 내재한

권력 관계를 비가시화한다는 점 등이 한계로 지적되어 왔다(Riessman, 1988; Lupton, 1997). 특히 의사-환자 관계 중심의 분석들은 약품이나 기기 등이 가진 역량이 부각되고 있는 현재 미용성형의 의료적 맥락을 분석하기 어려운 것이 사실이다. 최근 미용성형은 권위적인 의료공간에서 이루어지는 ‘알 수 없는 것’이 아니라 어떠한 상품과 기술, 기계를 사용하는지, 그 절차는 어떠한지 등이 각종 매체뿐만 아니라 일상적인 대화 속에서 유통되는 보다 ‘펼쳐진 과정’으로 재현되고 있다. 이러한 변화에 동력을 부여하는 것 중 하나가 일반 의약품처럼 광고되고 유통되며 사용되는 이들 상품들이기 때문이다. 의사들은 여전히 의료적인 처치의 중심에 있지만, 이들의 역할은 의료화 과정을 주도하는 위치에 있기보다 제약 산업이 제공하는 생명 공학적 신기술들과 소비문화에 의해 추동되는 의료화 과정에 보다 종속적인 위치에 있는 것처럼도 보인다. 이러한 맥락에 주목하면서 의료화에 관한 최근 논의들은 의료화 분석들이 소비문화의 침투와 인간의 몸 개념을 재구성하는 바이오테크놀로지의 개입에 의해 그 성격이 변화되고 있는 의료화의 현실을 반영할 수 있도록 재구성되어야 함을 제안하고 있다(Conrad, 2005; Clarke et al., 2003).

이러한 맥락에서 본 연구는 미용성형 상품, 즉 보톡스와 필러 등 간편한 시술과 즉각적인 비영구적 몸 변형을 특징으로 하는 물질의 등장에 초점을 맞추어 이들이 ‘미의 의료화’의 성격을 어떻게 전환시키고 있는지 탐색하고자 한다. 미용성형이 여성의 삶에 일상화되고 있는 최근의 변화는 성형 의료기술이 진화하고 그 영역이 확장되고 있는 현상과 무관하지 않을 것이기 때문이다. 과학기술학 분야의 연구자들은 권력으로서의 지식이 ‘인공물(artifact)’에 체화되는 형태로 그 영향력을 강화한다는 통찰을 제공하면서 이들 비-인간 행위자의 ‘활약’이 사회에서 어떠한 변화를 생성하는지 보다 세밀하게 기술할 필요가 있음을 주장한다(라튀르, 2009; Law, 1999). 기술은 사회에 의해 형성되는 대상이기도 하지만 동시에 행위 능력을 가지고 끊임없이 움직이며 인간과 상호작용을 수행하는 행위자이므로

제도와 법, 규범, 담론, 사회적 관계 등에 의해 개인의 행동이 바뀔 수 있는 것처럼 기술 역시도 같은 효과를 낼 수 있다는 것이다. 그러나 과학 기술학 분야의 페미니스트들이 통찰을 주듯이 여기에서 상기해야 할 점은 비-인간 행위자들의 물질성이 발휘하는 영향력을 기존의 담론 체계와 분리하여 사유하는 것은 불가능하다는 점이다¹⁾. 해러웨이는 담론을 물질적-기호적(material-semiotic) 행위자들, 실천들로 이루어진 연결망으로 보면서, 사물과 기호는 분리될 수 없으며 구체적인 물질, 실재는 그것을 표현하는 언어적, 시각적 표현과 풀 수 없을 정도로 얽혀있다는 점을 강조한다(해러웨이, 2007). 또한 담론은 단지 단어들이 아니라 무엇에 관심을 가져야 하는지, 이를 통해 어떠한 삶의 주체가 생성되는지 모두를 구성하므로, 물질적 토대와 얽혀있는 상징체계가 재구성되는 과정에 개입하는 것은 다른 방식의 삶과 지식을 생산하는 작업이 된다(Sandell, 2008). 물질적-기호적 연결망인 담론을 분석하기 위해서는 먼저 그 안에서 이루어지는 실천들을 근접하여 보면서 그 작동방식을 아는 것이 중요하다.

보톡스와 필러 등 미용성형 상품들은 마취나 회복기간이 필요하지 않고 주사를 이용하여 시술되며, 그 효과 역시 즉각적으로 가시화된다는 점에서 성형을 대중화, 일상화하는 중심적인 물질이 되고 있다고 진단된다. 동시에 효과의 지속성이 6개월 내외로 임시적이라는 점은 영구적인 변형이라는 성형의 개념을 변화시키며 성형이 필요한 몸 부위를 보다 세밀화하고 반복적으로 실천하게도 만든다. 따라서 이들 상품은 미용성형이 실천되는 방식과 의미 모두를 변화시키고 있는 비-인간 행위자라고 할 수 있다. 그러나 성형 의료기술의 한 종목으로서 이들 상품은 물질적인 의료 테크놀로지이면서 사회문화적 담론을 흡수하고 재구성하는 문화적 테크놀로지도 기능한다. 성형 의료기술의 변화 혹은 '발전'은 단순히 의학적 지식이나

1) 비-인간 행위자를 주요하게 분석해야 할 대상으로 들어온 행위자-네트워크 이론은 과학 기술과 여성 몸의 물질성을 설명하기 위한 연구방법론에 대한 고민을 공유해 온 과학기술학 분야 페미니스트들의 비판적인 지적을 집합하면서 분석의 역량을 강화하는 등 생산적인 관계를 유지해왔다(Law, 1999).

의료기술에 의해 달성되는 것이 아니라 여성들이 외모에 대한 사회적 규범을 수용하고 전유하는 방식들과 개인의 삶을 기획하는 문화적 기술들 그리고 의미들과 상호의존적인 관계 속에서 유지되고 발전되기 때문이다. 본 연구는 미용성형 상품과 시술 기법의 등장에 초점을 맞추어 이들이 가진 특징과 효능, 그리고 이와 결합하는 문화적 담론의 ‘활약’이 의사와 환자의 실천들, 미용성형의 개념, 그리고 해당 기술과 여성의 실천을 연결하는 ‘실득’과 ‘동의’의 과정 분석을 통해 현대 사회에서 몸 관리의 의미 변화를 설명하고자 한다.

3. 연구 방법 및 연구 참여자

본 연구는 성형외과 참여관찰, 성형외과 의사, 미용성형 경험자와의 심층면접, 그 외 성형 상품의 브로슈어와 제조사 홈페이지 분석을 통해 작성되었다. 심층면접자들은 연구를 진행하면서 방문했던 성형외과의 환자와 이들의 소개, 그리고 지인들의 소개를 통해 만났다. 인터뷰는 2009년 1월에서 2010년 7월 사이에 지속적으로 이루어졌고 2012년 5월부터 8월 사이에 일부 면접자와 추가적으로 전화 면접을 실시하였다. 심층면접자에 대한 질문은 본인에게 ‘필요한’ 미용성형 의료기술에 관한 정보를 얻는 경로는 어떠한지, 수술과 시술의 구분은 어떻게 생각하는지, 병원 방문은 어떻게 이루어지며 의사와의 대화는 어떠한지, 의료공간에서 실제 어떤 경험들을 하는지, 이후 몸의 변화에 대해 어떻게 느끼는지 등에 관하여 이야기를 나누면서 성형을 하게 된 계기들 또한 질문하였다. 심층면접자와의 만남은 주로 카페에서 1시간에서 2시간 정도 진행되었으며 면접 내용은 동의를 구한 후 녹취하였다. 심층면접자들의 연령은 30대 후반에서 40대 중후반까지로 서울과 수도권, 지방 도시에 거주하며 주관적인 계층 의식은 중산층에 해당하였다. 그러나 본 연구는 심층 면접자들의 계층이나 연령을

분석에 반영하지 않았는데 미용성형을 추동하는 사회문화적인 맥락에 집중하기보다, 최근 미용성형 의료기술의 경향을 특징짓는 글로벌 브랜드의 미용성형 제품, 기기, 시술법 등이 생성하는 변화에 초점을 맞추고자 하였기 때문이다. 이는 본 연구를 특정한 방식으로 구성하며 여성들의 세대와 계층 등의 변수는 분석에서 제외하는 한계를 갖는다.

〈표 1〉 심층면접 참여자 인적사항: 성형수술 경험이 있는 여성과 성형 의사

번호	연령	직업	성형경험
1	45세	유치원 교사	쌍꺼풀, 보톡스, 필러
2	46세	전업주부	지방용해술, 보톡스, 필러
3	38세	학원강사	보톡스, 레이저시술
4	43세	전업주부	지방용해술, 보톡스, 필러
5	41세	회사원	코 성형, 보톡스, 지방이식
6	42세	전업주부	쌍꺼풀, 보톡스
7	36세	대학원생	쌍꺼풀
8	43세	대학생	보톡스, 눈밑지방제거술
9	40대	A의원 의사	보톡스
10	40대	B의원 의사	-

4. 즉각적인 몸 변형, ‘시술’ 범주의 등장

1) 글로벌 브랜드 시술 제품의 ‘활약’과 ‘자연스러운 성형’ 개념의 등장

미용성형시장의 확대는 성형의료광고나 잡지 등을 통해 유포되는 몸 이미지의 영향력과 더 나은 수익모델을 추구하는 의사들의 열망뿐만 아니라 의료 장비와 약품의존도가 높아지는 미용성형 기술의 등장과도 밀접한 관

련을 가진다. 2009년 한국에서 시행된 미용성형은 수술적 기법이 55%, 비수술적 기법이 45%를 차지하였으며 가장 많이 행해진 시술은 보톡스 시술이었고 필러의 성분이기도 한 히알루론산 주사는 유방성형, 지방흡입술에 이어 네 번째로 가장 많이 시술되었다(신명수, 2011). 보톡스를 비롯한 미용성형 상품의 등장은 그 작용기체에 의해 미용성형시장의 의사와 환자의 실천을 변화시킨다. ‘성형이 아닌 시술’ 범주의 생성은 기존에 외과적인 수술이라고 생각되었던 성형의 규정이나 범주를 모호하게 만들고 성형을 전공하지 않은 광범위한 분과의 의사들이 해당 제품을 사용하게 하여 시장의 규모를 크게 확장시키고 있다²⁾.

여기에서 언급되는 보톡스는 근육을 일정기간 마비시키는 기능을 하는 ‘보툴리눔 독신’이라는 성분명이며 주름 제거를 목적으로 사용되는 미국 앨러건사의 상표명이기도 하다. 한국에 보톡스가 미용 목적으로 사용될 수 있다는 점이 처음 소개된 것은 1990년대 후반으로 보톡스 유행이 일기 시작했던 미국과 거의 시간차 없이 마케팅되었다. 의료 광고가 제한적인 한국사회에서 의사들은 성형 관련 정보를 제공하는 신문기사나 방송에 출연하면서 우회적으로 자신의 병원을 홍보해왔는데 ‘혁신적인’ 성형 기술을 소개하는 정보 성격의 광고 속에서 의사들은 보톡스를 비롯한 글로벌 제약회사나 의료기기 업체의 제품을 선전하는 훌륭한 ‘선수’로 기능해왔다 (Jones, 2006). 1990년대 후반 보톡스를 ‘새바람’, ‘도깨비 방망이’라고 소개하는 아래의 신문기사는 보톡스의 작용, 시술 방법에 관한 의사들의 활발

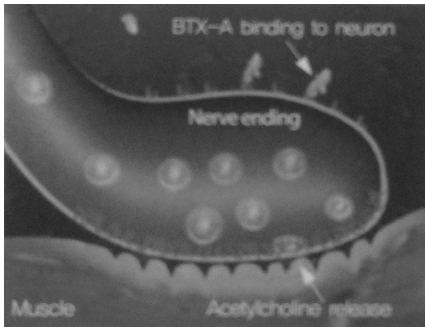
2) 1990년대부터 지방흡입장비, 레이저, 내시경 장비 등이 첨단 기술로 재현되며 국내에 수입되기 시작했다. 2001년 성형수술기구나 초음파지방흡입기 등 성형관련 제품을 취급하는 업체는 50-60개로 급증하였고 유방 보형물과 코 성형 삽입물 시장 규모도 각각 100억원대를 넘는 것으로 알려졌다(조선일보, 2001.8.1, 우경자, 2002에서 재인용). 미국 앨러건사의 제품인 ‘보톡스’가 주름개선치료제로 대중화되었고 2000년대 들면서 시장의 점유율이 크게 확장되었다. 1999년에 40억원, 2000년에 60억원의 매출을 올렸고 2008년에는 경기침체로 매출액이 감소했다고 하였음에도 불구하고 180-190억원의 매출을 올렸다. 같은 기능의 다른 회사 제품까지 합치면 그 규모는 500억원에 달하며, 필러시장은 약 300억원 규모로 추산된다(헬스코리아뉴스, 2009. 2. 27; 2009. 3. 2).

한 관심을 기술하고 있는데 이 기사의 주인공은 보톡스라는 약물 자체이다.

수술하지 않고 간단하게 얼굴 주름살을 제거하는 요법이 미용성형분야에 새바람을 불러일으키고 있다. 이 비수술적 주름살 제거법은 「보톡스」라는 새로운 약물 때문에 가능해졌다. 서울미의학연구소(소장 000성형외과원장)는 최근 한국과학기술회관에서 2백여명의 성형외과전문의들을 대상으로 「보톡스를 이용한 주름살 제거」를 주제로 세미나를 개최했다. 이날 세미나에서 00성형외과(000-0000) 000원장은 「보톡스의 개발과정과 약리작용, 미용성형적 응용」 연제발표를 통해 미용성형분야의 「도깨비방망이」로 등장한 보톡스를 소개했다. 보톡스는 박테리아에서 나오는 7종류의 신경독소 중 A형 독소를 정제한 것으로, 지난 76년 미국에서 세계 처음으로 임상에 적용하기 시작해 90년에 와서야 미국신경학회에서 안전성을 확인한 신물질이다... (“수술 않는 주름살 제거법 인기”, 세계일보, 1999.3.22).

치료가 필요한 질병 상태에 있지 않은 일반인들이 사용하도록 설득되어 야 하는 보톡스는 의사의 처방전이 아니라 신문, 잡지, 방송 등 미디어 담

〈그림 1〉 보톡스의 작용기전



론을 통하여 정보 형태로 사람들에게 제공된다. 기사에서 보듯이 실제 주름을 감소시키는 적극적인 일을 하는 것은 의사의 기술력이기 보다 보톡스라는 신물질이다.³⁾ 〈그림 1〉은 보톡스의 작용 기전을 설명하는 그림인데, 피부 내부에 주입된 보톡스가 어떤 일을 하는지

3) 보톡스를 홍보하는 해외 브로슈어를 보면 보톡스에 포함된 보툴리눔 독소는 ‘active ingredients’로 표현된다(Jones, 2006).

(How it works)를 형상화한 것이다. 보톡스의 주요 성분인 보툴리눔 독신은 작고 밝은 노란색 입자로 표현되며 마치 근육에 폭압적으로 작용하는 듯 어둡고 큰 검정색으로 표현된 신경 말단부가 근육에 주름을 만드는 일을 애써 막는 역할을 하는 것처럼 보인다. 보툴리눔 독신이 일을 함으로써 주름 잡힌 근육의 색깔도 밝아지고 있다. A원장(사례 9)은 보톡스 성분은 몸에 남아있을 수 없기에 보톡스의 작용기전을 알지 못하는 사람이나 그 부작용을 걱정한다고 말하였다. 작은 입자인 보툴리눔 독신이 신체 내부에서 생존할 수 있는 기간이 불과 3~6개월 정도이므로 그 부작용 역시 경미하고 일시적인 것이 되는 것이다.

보톡스와 같이 피부 조직 내부에서 활동적인 일을 하는 성분의 등장은 신경과 근육, 분비선 등의 작용을 과도한 것으로 재규정하면서 유기체의 자연스런 작용을 방해하는 보톡스의 일을 ‘자연스러운 작용’으로 전치시키는 문화적 의미를 입히며 전통적인 의미와는 다른 ‘내적인 아름다움’의 기준을 출현시킨다. 수술을 통한 ‘과도한 변형’이 아니라 ‘약간의 변화’를 가능하게 한다는 이들 시술 제품의 특성은 아름다움이란 인위적으로 추구할 수 있지만 자연스러워야 한다는 가부장제적 미 규범(김현미, 2005)을 가장 적절하게 추구할 수 있는 기술의 의미를 획득한다. 뷰티 전문가는 의사가 아닌 해당 성분을 약품으로 발명하고 미적인 부분에 적용할 수 있는 방법을 발굴해낸 글로벌 제약회사이다. 보톡스를 비롯한 성형 의약품 사용의 증가는 글로벌 제약 자본의 지배력이 강화되고 있는 현상을 보여주며 이는 새로운 방식으로 몸을 상품화하고 의료적 개입을 강화하는 자본축적의 새로운 양식들과 조응한다(Jarrin, 2010).

2) 기계화되는 처치와 의사-환자 위치의 재구성

외과적인 방법으로 미용성형을 하고자 하는 여성들이 가장 확신하고 싶어 하는 것은 의사의 실력이다. 여기에서 실력은 얼마나 많은 성형수술을

하였는지, 아무리 다양한 ‘환자’가 오더라도 일관되게 좋은 결과를 만들어 낼 수 있는지에 관한 것이다. 또한 자신이 생각하는 성형 방식이 몸에 적절한지 의사의 자문을 받으려는 경향 또한 강하다. 그러나 보톡스를 비롯한 약물을 주입하는 시술의 경우 제품 자체가 성형의 효과를 보증해준다고 확신한 상태에서 병원을 찾기 때문에 이들이 병원 혹은 의사와 관계 맺는 방식은 전자의 경우와 달라진다. 미용성형 ‘환자’는 실력 있다고 소문난 병원이나 의사를 찾아가 의존적인 관계를 형성하기보다 제품에 관한 정보를 수집하고 가격을 비교하는 등 스스로를 제품 소비자로 위치시키는 경향을 보인다. 이러한 경향은 여성 개인의 변화에 국한된 것이기보다 해당 제품을 시술하는 병원의 환경, 의사의 태도 변화와 관련성 속에서 이루어진다. 사례 2는 본인이 시술받은 의원이 피부과보다 저렴한 가격에 많은 양의 보톡스를 주입해준다는 점, 의사가 가격 협상이 가능할 정도로 ‘아줌마 수다’가 가능하다는 점 등을 장점으로 소개하였는데, 그녀와 함께 방문한 B의원의 풍광은 다음과 같다.

B의원은 B시의 대형 마트에 입점해있으며 지역에서는 비만관리 전문의 원으로 알려져있다. 사례2는 몇 해 전부터 비만관리, 보톡스, 필러 시술을 받았다. B의원의 풍광은 고급스러운 인테리어를 자랑하는 일부 성형 외과들과는 매우 달랐다. 대기실은 열 명이 붙어 앉을 수 있을 정도로 좁았고 대기실 벽마다 보톡스와 필러, 피부관리·비만관리 레이저 기기 등 미용관련 제품을 소개하는 커다란 현수막들, 작은 전단지, 가격표 등이 붙어있다. 정수기와 일회용 커피믹스 바구니 옆에 놓인 태블릿 PC에는 시술 전, 후 비교 사진들이 시술 종류별로 번갈아 디스플레이되고 있었고 데스크 우측에는 커다란 글씨로 ‘Everyday 이벤트’라는 제목 하에 미국, 독일, 한국 등 제조회사별로 보톡스 패키지를 구성하여 가격표를 만들어 붙여놓았다. 사례 2와 그녀의 친구는 협소한 주사실을 오가며 소독약, 마취크림을 바르고 그 상태로 대기실에서 순서를 기다리다가 원장실에 들어가 시술을 받았다. 의사는 미용성형을 연구하고 있다고 소개한 연구자에게 시술할 필러 제품의 정품 여부를 굳이 알려주려고 하였는데 제품

케이스를 한참동안 들여다보다가 ‘제조국: 프랑스’를 가리키며 해당 제품이 정품이라고 말하였다. 의사와 연구자와 달리 사례 2와 그 친구는 의사가 어떤 회사의 제품을 사용하는지, 해당 제품은 정품인지 여부는 의사가 알아서 할 일이라면서, 가격을 어떻게 성공적으로 흥정했는지를 더욱 의미있는 것으로 이야기하였다. (2012. 5월 참여관찰 노트).

B의원의 사례는 고급스러운 소비라는 미용성형의 상징성을 삭제한 체 저렴하고 간단한 시술을 홍보해 ‘박리다매’ 형태로 이윤을 확보하려는 의원과 성형외과들이 증가하고 있는 최근의 경향을 말해준다. 미용성형 제품들이 의료인의 진단, 처방을 경유하기보다 신문이나 방송, 인터넷, 혹은 병원 대기실에 부착된 게시물 등을 통해 소비 상품처럼 개인들에게 직접적으로 홍보되고 여성들 사이의 대화에서 그 효능이 상식처럼 유통되는 상황에서 여성들의 시술 결정에 기여하는 것은 제품의 인증 여부, 과학적인 수사를 통한 작용기전, 제조국 등 세밀한 정보들이기보다 대중화된 의료상식 혹은 일정한 표준처럼 축약된 제품의 효능이다. 즉, 보톡스를 비롯한 시술 제품들이 의사에게 유통 자격이 있고 의사의 손기술을 통하여 투입되어야 한다는 점에서 약국에서 직접 구입할 수 있는 일반 의약품과는 다르지만 상표명이나 인증기관, 효능 등이 대중화된 의학지식을 통해 일반인들에게 알려지면서 일반 의약품과 유사한 위치를 누리게 된다. 사례 1의 보톡스 시술 경험은 시술받는 여성뿐만 아니라 시술하는 의사 역시 이들 제품이 발휘하는 ‘위력’에 밀접하게 연루됨을 보여준다.

사례 1: 거기가 수요일하고 목요일이 보톡스 데이래. 정말 사람 많아. 너 무 싸니까. 커피숍에 가면 기다릴 때 주는 거 있지? 진동 하는 것. 그거 다 하나씩 나눠주고 올리면 가서 맞고, 올리면 가서 맞고 그래. 방에 들어가면 왼쪽에 딱, 딱, 딱. 세 번. 오른쪽에 딱, 딱, 딱, 세 번 하고 끝. “수고하셨습니다” 하고.

Q: 그 병원 소문 별로 안 좋던데, 의사는 맞아요?

사례 1: 모르지. 하얀튼 이발소에서 입는 하얀 가운은 입었어. 의산지 아닌지 어떻게 알아. 오다리(남자 간호사) 같은 사람일 수도 있고. (사례 1).

사례 1은 매우 저렴한 비용으로 보톡스 시술을 받았는데 시술 받을 사람이 너무 많아 진동벨을 들고 대기해야 할 정도였다고 말한다. 그녀가 설명하는 시술 과정은 마치 컨베이어 벨트처럼 ‘기계적’으로 이루어지는 것으로 의사와 환자 간의 상담, 진단, 처치가 이루어지는 의료 공간 이미지와는 거리가 멀다. 그녀는 자신을 시술해 준 사람이 의사였는지는 잘 모르겠다고 하였는데, “이발소에서 입는 가운”, “오다리(남자 간호사)” 등 그녀가 사용하는 어휘들은 자신을 시술하는 사람이 의사인지 확인할 수 있는 위치에 있지 않으며 동시에 보톡스 시술을 받았다는 점이 중요하지 시술자가 의사인지 여부는 상관없다는 의미를 내포하고 있다.

브랜드를 부착하고 상식적인 수준의 효능을 강조하는 미용성형 제품과 이를 이용한 시술 범주의 등장은 미용성형이 기계적인 일 처리처럼 행해지게 하며, 의사의 위치와 역할을 해당 약품이 ‘합법적으로’ 유통할 수 있는 자격을 가진 테크니션으로 이해하는 변화를 만들어내기도 한다. 이러한 현상은 여성들의 시술 실천이 병원의 신뢰도나 의사의 실력 자체보다 특정 상품의 효능에 보다 의존하여 이루어지고 있음을 보여줌으로써 글로벌 제약자본의 지배력이 강화되는 일면을 드러낸다. 그러나 약물이 가지는 효능에 대한 신뢰, 의료 공간이라고 상상하기 어려운 기계화된 처치 과정, 시술을 통한 신체의 변화를 통해서 여성들이 느끼는 정서는 의료 경계를 넘어 시술을 받는 위험을 무릅쓰게 하는 역할을 하기도 한다.

3) 시술 체험/정서의 예기치 못한 효과: 의료 경계의 유연화

비외과적 수술방식이 증가하는 최근의 경향은 미용성형이 시작되던 초기, 그리고 무면허 시술자에 의한 불법 시술로 규정되었던 주사 시술법을

연상시킨다. 한국 사회에서 미용성형은 1970년대 초반 공식적인 의료 행위로 승인되었지만, 미용성형 의료 개념이 존재하지 않았던 그 이전부터 많은 시술자들에 의해 행해져 왔으며(전보경, 2010; 태희원, 2011) 성형외과의 공식적인 의학화 이후에도 사라지지 않았다. ‘야매⁴⁾ 시술자’로 불리는 무면허 시술자에 의한 미용성형 행위를 단속하고 시술의 부작용을 부각시키는 대중매체의 언설들뿐만 아니라, 대한성형외과개원의 협의회⁵⁾의 정례 사업 중 하나가 “무면허 성형의 근절”이라는 점은 의료 영역 바깥에서 다양한 시술자들에 의해 미용성형이 빈번하게 이루어지고 있음을 반증한다. 실제 연구에 참여한 여성들은 피부 관리실이나 미용실, 찜질방, 혹은 개인의 집 등에서 보톡스나 필러 등을 주입하는 이른바 ‘야매’ 시술들이 빈번하게 이루어지고 있다는 이야기를 해주었다. ‘불법적인’ 시술자들이 사용하는 물질은 ‘공업용’이거나 ‘중국산’이라는 등 공인된 제품이 아니기에 시술받아서 안 되며, 이른 바 ‘야매’ 시술자에 의한 성형은 위험하고 무지한 행위라는 것이 주류 미용성형담론에서 통용되는 논리이다. 하지만 실제 한국에서 여성들의 미용성형경험은 합법적 의료와 그 외부리는 분명한 경계선을 지키면서 구성되지는 않고 있다. 여성들은 자신이 규정하는 의도 규범이나 몸 바꾸기의 정도에 따라 ‘합법적’ 의료와 준의료, 혹은 불법적인 의료 등 경계를 가로지르며 미용성형을 복잡하게 실천하기에 의료 공간과 직접적이거나 고착화된 관계를 형성하지 않고 있다.

4) ‘야매’는 일본어 야미(闇, 仄み)에서 온 것으로 어둠, 희망없음, 암거래 등을 뜻하며 ‘야매’는 의사가 아닌 무자격자에게 성형시술을 받는 것, 즉 ‘불법 성형’, ‘무자격 성형’과 같은 말이다(“[우리말 바꾸기] ‘야매 성형’은 ‘불법 성형’”, 중앙일보, 2011.10.7). 미용실이나 찜질방, 가정집 등을 출장 다니며 시술을 하는 사람이 많은데 여성들은 이들 무자격자에게 받는 성형을 불법 성형이라고 말하기보다 야매라는 용어로 표현하였다. 그 어감을 살리기 위해 본 논문에서도 ‘야매’라는 표현을 사용한다.

5) 대한성형외과의사회 홈페이지(<http://www.cosmeticdoctor.or.kr>)에 기술된 대한성형외과개원의협의회의 정례사업은 1) 회원상호간의 친목 및 정보교환, 2) 학술행사를 통한 성형외과학의 발전에 기여, 3) 개원가의 건전한 의료풍토 확립, 4) 국내 및 국외 의료봉사 지원, 5) 무면허 성형수술 근절, 6) 성형수술의 후유증 예방 및 치료에 대한 교육, 7) 회보 발간을 통한 협의회 활동 공지이다.

사례 6는 사십대가 되면서부터 보톡스를 평균 2년에 3회 정도 맞는 편이지만 가격 부담이 된다면서 “어느 분과이건 아는 의사가 있다면 보톡스를 저렴한 가격에 구입해 무료로 시술받았으면 좋겠다”고 한다. 실제로 결혼 전 산부인과에서 간호조무사로 근무했었던 사례 7의 동생은 치과 의사인 지인에게 보톡스 구입을 부탁해 본인이 직접 자신과 친구들에게 시술을 해주어 한때 ‘Surgery Girl’이라는 별명을 갖기도 하였다고 한다. 제품의 효능에 대한 신뢰는 약물을 통해 얼굴의 주름을 제거하는 것이 가능하다는 믿음을 낳고, 기계화된 방식으로 시술을 받은 경험, 그 과정에서 느끼는 정서 등은 여성들이 ‘효능만 보장된다면’ 해당 약물을 의료 경계 바깥에서 시술받는 행위를 어렵지 않게 만들기도 한다. 미용성형 의료 담론에서는 합법적인 미용성형과 불법적인 미용성형 사이의 구분이 명확하게 그려지지만, 사례 1의 경우에서 보듯이 실제 미용성형을 시도하는 일부 여성들의 경험에서는 그 경계가 불안정해지기도 한다.

사례1: 필러는 야매로 했어. 인터넷 찾아보니까 반영구 필러라서 하면 안 된다고 하던데. 워낙 많이 했어. 아는 동생이 5년 전에 했는데 너무 잘됐고 아직까지 아무 문제도 없어. 얼굴 전체 하는데 90만원 이고. 앰플인가 15개가 들어간다는데 병원은 너무 비싸잖아. 눈 밑 주름은 나중에 수술해야 한대. 진짜 많이 했어. 핸드폰에 잘 된 사람들 사진 찍어서 보여주더라고.

Q: 약은 어떤 걸 쓰는지 물어봤나요?

사례1: 근데 그건 못 물어보겠대. 그 이쭤마한테 한 사람 많아. 전국 출장 다니더라고. 이쭤마가 성격도 좋고, 막 욕심 있고, 이런 사람 같지가 않아. 그냥 약을 많이 넣어주더라고. 집도 잘 꾸며졌고. (사례 1).

사례 1은 최근 ‘야매’ 시술자로부터 필러 시술을 받았다고 한다. 나이가 들면서 살이 빠진 얼굴이 불만스러웠기 때문이고, 실제 해당 부위를 채워 줄 만큼의 필러 시술을 병원에서 받으려면 몇 백 만원에 달하는 비용을

지불해야 하기에 부담스러웠기 때문이다. 그녀는 주름을 개선할 수 있는 시술법을 여전히 찾고 있는데, 젊은 외모를 과시하며 등장하는 연예인들이 너무 싫다고 하였다. 나이 드는 신체의 변화를 관리할 수 있다고 주장하는 미용성형 시장의 주요한 이데올로기는 나이들의 표식에서 탈출하라고 경고하면서 동시에 나이들이 표식이 무엇인지를 끊임없이 생성한다. 그녀는 나이들을 관리 대상으로 만드는 미용성형 문화에서 연예인을 단지 따라하고 싶은 욕망의 대상으로 간주하기보다 그들의 자원, 몸 관리 행위들이 나이들에 대한 끊임없는 욕망과 혐오를 동시에 부추기는 피로감의 원천으로 설명한다. 소비자사회에서 성형을 통해 유연하고 빠르게, 끊임없이 변화하는 몸은 특권을 가진 몸이기 때문이다(Pitts, 2005).

경제적인 측면과는 조금 다른 각도에서 그녀가 의료의 경계 너머로 이동하여 시술받는 상황이 어떻게 가능해진 것인지 좀 더 생각해볼 필요가 있다. 합법적인 미용성형 의료 범주에서 그 외부로 시술 장소를 옮길 수 있었던 이유는 병원에서 기계적인 방식으로 보톡스 시술을 받으면서 비외과적인 방법에 의학적 지식이나 실력이 크게 필요하지 않다는 인식을 하게 되었고, 지인의 경험, 유대감을 통해 ‘아메’ 시술자가 주입하는 약물이 분명한 효과를 가지며 부작용이 생기지 않을 것이라는 기대가 생겼기 때문이다. 제품의 효능에 대한 신뢰는 약물을 통해 얼굴의 주름을 제거하는 것이 가능하다는 믿음을 낳고, 기계화된 방식으로 시술을 받은 경험, 그 과정에서 느끼는 정서 등은 여성들이 ‘효능만 보장된다면’ 해당 약물을 의료 경계 바깥에서 시술받는 행위를 어렵지 않게 만들기도 한다. 사례 1의 이야기는 성형에 수반되는 위험이 여성들에게는 의료인들과 다른 방식으로 번역되어 이해됨을 알 수 있다. 대부분의 의료인들은 합법과 불법의 경계를 통하여 시술의 가능성과 불가능성의 의미를 구성하지만, 여성들에게는 그 구분에 작용하는 요소들이 좀 더 복합적으로 이루어진다. 여기에는 주류 담론에서 거론되는 지배적인 기준뿐만 아니라 여성 스스로 수술/시술의 구분을 이해하는 방식, 주변 지인들의 실제적인 성공/실패의 경험,

미용성형 방식을 공유함으로써 유대감을 형성하는 여성들 간의 관계가 밀접하게 관련된다. 합법적인 미용성형 의료이건 ‘야매’ 시술이건 여성들은 제품이 유통되는 경로나 안전성을 확신하고 통제할 수 있는 상황에 있지 않다. ‘야매’ 시술자에게 제품의 출처나 의료 기술의 안전성을 질문하는 것이 ‘의미없다’고 생각하며 의문의 해결에 소극적이기를 ‘선택’하는 여성들은 의사 혹은 시술자와 마찰 없이 자신의 몸을 변형시키고 개선시키는 대상으로 만든다. 질문을 포기하는 여성들의 ‘야매’ 시술 경험은 합법적 의료 경계 외부뿐만 아니라 내부에서도 여성들이 미용성형 소비자로서 자율성을 행사하는 것이 불가능한 환상임을 드러낸다.

5. ‘시술’이 생성하는 몸 관리의 정서

미용성형 의료기술이 일상화, 정상화되는 과정은 단순히 의학적 지식이 나 기술에 의해 달성되는 것이 아니라 몸 변형에 대한 사회적 인식, 의미들과 상호 의존적인 관계 속에서 이루어진다. 마취나 회복기간이 필요하지 않고 주사를 이용하여 시술되며, 그 효과 역시 즉각적으로 가시화된다는 점에서 이들 미용성형 제품들은 성형을 대중화, 일상화하는 중심적인 매개물로 거론된다. 그러나 이러한 해석은 기술의 특성이 여성들의 행위 변화를 일으킨다는 단선적인 해석에 머무를 수 있으므로 해당 기술과 여성의 실천을 연결하는 ‘선택’과 ‘동의’의 과정이 어떠한지 좀 더 상세하게 살펴볼 필요가 있다.

1) ‘관리하는 자아’의 표식으로서의 몸과 도덕적 규범

한 성형외과 홈페이지에 소개된 성형종목들은 단지 신체 부위별 가능한 성형수술 소개에 그치지 않고, 웨딩, 신학기, 썸머, 동안, 호 스페셜 등 생

에 주기별로 혹은 삶의 계기별로 몸을 연출하기 위해 필요한 성형종목들을 안내하고 있다. 결혼식 촬영이나 노출이 많은 여름철을 대비하러거나 일회성으로 끝나는 현금이나 효도관광보다 ‘효도성형’을 선물하라는 메시지들은 다양한 성형 의료기술들과 연결하여 안내된다. 보톡스나 필러 제품을 이용한 주름 제거수술, 레이저 기기를 이용한 제모, 박피술 등은 수술 부담 없이 시도해볼 수 있는 기술들로 제시된다. 또한 시술 제품들은 부담스러운 수술을 하기 전에 미리 코 성형을 해보거나 턱 근육 축소를 하여 임시적으로 성형수술을 경험해볼 수도 있다는 ‘흥미로운 실험’ 차원에서 이야기되기도 하다. 이러한 광고들은 미용성형이 장기적인 전망을 가진 자아를 위한 ‘진지한’ 기획이고 투자이기도 하지만(이소희, 2008; CHO, 2009), 동시에 삶의 장면별로 자신을 어떻게 연출할 것인가와 관련된 실용적인 몸 관리 기술도 될 수 있음을 부각시킨다. 성형의료산업의 팽창 속에 미용성형이 적절한 외모를 구입하는 ‘쇼핑’ 차원으로 인식되는 변화 역시 확장되고 있으며 이는 성형이 보다 정상화된 외모관리 실천이 되고 있음을 말해준다(태희원, 2011). 정상화는 성형이 좀 더 보편적이고 일상적인 자연스러운 실천이 되고 있다는 의미이며, 동시에 차이와 다양성을 삭제하고, 같음을 영속시키고 있다는 의미이다(Jones, 2006; Heyes, 2007). 연구 참여자 여성들은 연령, 결혼여부, 직업 등을 통해 볼 때 각기 다른 사회적 위치에 있지만 이들의 시술 동기는 공통적으로 이미 주변의 많은 사람들이 성형을 했다는 점을 들어 설명한다. 헤이에스가 적절하게 지적하고 있듯이 여기에서 ‘같음’이란 특정한 외모 규범의 차원이기보다, 오히려 지속적으로 자신의 몸을 관리하고 개선하는 것이 당연하고 바람직하다는 바로 그 정서가 정상화되고 있는 것이다.

여름까지 일을 하고 갑자기 피부가 늙더라구요. 스트레스 받고 잠 못 자고, 친구한테 그랬어요. 우리도 이제 ‘과학의 힘’을 빌릴 때가 됐다, 타고난 걸로 버틸 때는 지났다. (사례 3).

사십대 되면 관리를 좀 해야지. 살도 좀 빼고. 안 그러면 너무 자기관리 안하는 사람처럼 보이잖아. 병원 가서 보니까 정말 나보다 훨씬 촌스러워 보이고 못 사는 것 같아 보이는 사람들도 다 하러 오더라구... 같이 에어로빅 다니는 엄마들 보면 이미 내 나이 때에 조금씩 다 했어. (사례 4).

보톡스는 마흔 살 되면서부터 맞았어, 같이 일하는 사람들이 과장님 어려 보인다면 “자기관리 정말 잘 하시나 보다”라고 해. 업무에도 도움이 되지. 왜 좀 자신 있고 활기차 보이는 사람하고 일하고 싶잖아. (사례 5).

사례 3과 사례 4가 “우리도”, 혹은 “관리를 좀 해야 한다”는 당위적인 표현을 사용하는 것은 이와 같은 정상화의 내용을 잘 설명해준다. 주목되는 점은 개선이 필요한 부분이 과도한 노동이나 나이듦의 결과로 표현되며 이는 ‘자기 관리에 소홀한 자아’의 표식으로 여겨진다는 점이다. ‘자기 관리하는 자아’의 증거로 보여지는 얼굴은 고된 노동이나 삶의 질곡이 없었던 것처럼 건강함, 생기, 젊음, 세련됨, 우아함이 표현되는 얼굴이 된다. 지속적으로 보톡스 시술을 받아 온 사례 5는 주변에서 나이에 비해 훨씬 어려 보인다는 말을 종종 들곤 하는데, 그녀는 이 말을 ‘자기 관리를 잘 한다’는 말과 같은 의미로 해석하고 있었다.

‘비만인 사람은 게으르다’와 같이 비만과 도덕적 가치가 결부되는 것처럼, 잘 관리된 외모는 업무 수행에 도움이 된다고 생각되는 ‘활기차고 자신 있는 인상’이며 피곤함, 나이듦, 무기력 등 비생산성을 상징하는 표식을 드러내는 얼굴은 바람직하지 못하다는 도덕적 규범들이 생성되고 있다. 성형을 시도하는 이들에게 긍정적인 시선이 보내지고 있는 부분은 더 나은 자아를 기획하기 위해 노력한다는 점, 결핍을 해소하고 자기 자신을 긍정하여 삶의 질을 높이려 한다는 점에 대해서이다. 성형 의료기술로 개선할 수 있는, 간단한 ‘시술’ 만으로도 개선할 수 있는 몸의 ‘결핍’을 그대로 놔두는 것은 마치 운동이나 화장, 혹은 흰머리에 염색을 하지 않는 것처럼 그 이유를 설명해야 하는 ‘용감한’ 선택으로 여겨진다. 몸의 변화는 노동의

결과, 나이듦에 따른 신체의 변화로 이해되기보다, 이제 잘못된 습관이나 자기 관리에 소홀한 것으로 해석된다.

이러한 맥락에서 몸을 잘 관리된 자아의 증거로 만들기 위해서는 공적인 영역과 사적인 영역을 넘나들며 이루어지는 개인의 삶, 생산/재생산 노동이 결과하는 피로함, 임신·출산·양육기 등 여성 생애주기를 거치면서 축적되는 혹은 사라지는 지방, 주름이라는 나이듦의 표식 등을 다른 사람보다 ‘너무 늦지 않게’ 지우는 일을 성실하게 수행해야 한다. 특히 시술을 가능하게 하는 각종 상품들은 그 간편성과 신속한 변화 덕분에 일상의 노동을 중단하지 않고 노동과 시간의 흔적을 지우는 ‘또 다른’ 노동을 보충용이하게 해준다(Jones, 2006). 관리에의 의지, 강박은 미세한 주름이나 탄력 저하, 지방의 소멸 등 그동안 문제로 인식하기 어려웠던 미세한 몸의 변화들을 지워야할 표식으로 ‘문제화’하는데 기여하는 ‘과학적 힘’과 만나게 된다.

2) ‘흥미로운 실험’과 ‘불길한 예감’ 사이의 연결: 세분화된 몸적 요소와 다른 개입들

모든 여성은 가장 빛나고 아름다운 순간을 영원히 간직하고 싶어합니다. 하지만 나이가 들면서 자연스레 우리의 피부는 노화의 과정을 거쳐 그 아름다운 빛을 조금씩 잃어버립니다. 피부의 볼륨이 줄어들면서 주름이 생기고 탄력을 잃게 되면서 예전의 아름다움은 조금씩 빛이 바래니다... OOOO는... 그 아름다운 순간을 지킬 수 있도록 도와줍니다. (OOOO 브로슈어 중).

지방관리, 보톡스, 필러 등 비수술을 전문으로 하는 B의원 대기실에서 집어온 브로슈어에서 제품은 “당신의 가장 빛나는 순간은 언제였습니까?”라고 질문을 던지는 스토리텔러(story teller)로 등장한다. 광고가 사용자로 지칭하는 성별은 익숙하게도 여성이며, 나이듦의 과정은 ‘빛을 잃어가는

과정'으로 표현된다. 나이듦과 젊음의 대비는 소비사회 자체가 작동하는 방식을 답습하고 있으며(페더스톤, 1999) 특히 여성에게 나이듦은 매력을 잃어가고 사회적으로 비가시화되는 경험을 하게 된다는 성별화된 경험을 (보부아르, 2002; 최현진, 2004) 유용한 자원으로 활용하고 있다. 그러나 이 광고에서 주목되는 점은 소멸된 지방을 채워주고 콜라겐의 생성을 촉진시켜 준다는 점을 강조하면서 '노화의 흔적' 완화를 상품의 주요한 효과로 제시하지만 잠재적인 시술 대상이 나이트 세대의 여성만으로 한정되고 있지는 않다는 점이다.

광고에 등장하는 모델들은 모두 이십대 혹은 삼십대로 보이는 젊은 여성들로 소녀처럼 머리에 핀을 꽂고 있거나 파티에 어울릴법한 드레스를 입고 있고, 혹은 커리어우먼 스타일의 의상을 입고 있다. 이들은 활동적이고 바빠 보이지만 주름이 있거나 지방이 빠져 마른 얼굴을 하고 있지 않다. 이와 달리 미국과 유럽 등을 타겟으로 하는 제품 사이트에는 중년 여성들이 실제 나이 51세, 55세를 밝히면서 모델로 등장하고 있다. 이 여성들은 우아한 미소를 짓고 있고, 그 옆에는 파란색 글씨로 “비로소 외모의 나이가 내면의 나이와 일치하게 되었다”거나 “콜라겐을 복구하고 볼륨을 보충하여 생기를 되찾으라”는 카피가 쓰여 있다. 미국과 유럽 등지에서 나이듦에 따른 중년 여성의 얼굴 변화를 개선하는데 초점을 맞추어 마케팅 하고 있다면, 한국 시장의 마케팅 포인트는 몸을 통해 나이듦을 경험하고 예견할 것이라 간주되는 중년 여성뿐만 아니라 젊은 여성 모두이다. 제품 동영상은 색조 화장은 하지 않았으면서 광택이 나는 피부를 한 젊은 여배우가 유혹하는 듯한 눈빛으로 정면을 응시하면서 남성 목소리의 내레이션에 맞춰 얼굴의 각도를 바꾸고 카메라는 양볼과 입술을 차례로 클로즈업한다.

양볼은 더 사랑스럽게, 입가는 더욱 부드럽게. 아름답게 다시 태어나다.
필러로 누리는 성형 효과. 뷰터 엑스퍼트 □□. (OOOO 제품 동영상,

<http://www.radiesse.co.kr/>).

나이듦으로 인한 지방의 소멸, 패임 완화를 그 효능으로 제시하는 이 제품은 화면 속 남성이 말하듯이 현재보다 ‘더’, ‘더욱’ 사랑스러워지고 부드러워지며 아름다워질 수 있다는 점을 부각시킨다. 이러한 서사는 현재 한국에서 일고 있는 ‘동안’ 만들기와 관련한 담론들이 생성하는 실천들과 밀접한 관련을 가진다. ‘동안 성형’은 몸에서 나이듦의 표식을 지우고 활력, 건강함, 생기 등 젊음의 가치를 재기입한 몸이 새로운 외모 규범이 되고 있음을 말해준다. 하지만 동안 얼굴은 실제 젊은 여성들이 소유하고 있는 얼굴의 형상이라고 하기 어렵다. ‘동안의 비밀’을 소개하는 한 신문기사는 동안은 “이마, 코, 턱의 비율이 0.8:1:0.8로 코보다 턱이 짧아야 하고 이마, 볼, 턱이 입체감 있게 솟아 있어야 한다”고 묘사하고 있기 때문이다⁶⁾. 따라서 얼굴에서 노화의 흔적을 지운다는 의미는 나이가 들어감에 따라 생겨난 신체의 변화를 개선한다는 의미에서 나이가 젊음, 건강, 활력의 얼굴을 갖기 위해 이와 맞지 않는 부분을 수정하고 제거하는 작업을 의미한다. 이 제품을 사용할 잠재적인 환자는 일정 나이 이후의 여성만이 아니게 되었고 “가장 빛나는 순간”을 만들기 위해 시술을 받아야 할 시기는 언제나 바로 ‘지금’이 된다.

다양한 선택지로 제시되는 것은 이마, 코, 턱, 볼에서부터 근육, 지방에 이르기까지 몸의 세분화된 요소들이며 이 요소들에 개입할 수 있는 상품과 기술들이다. 동영상에서 목소리 없이 얼굴의 각도와 표정만을 바꾸던 여성이 남성의 내레이션에 응답하는 부분은 “필러로 누리는 성형 효과”라는 부분이다⁷⁾. 이는 성형을 수술로 전제하고 필러라는 시술 제품은 성형과는 다른 것으로 구분하는 효과를 낳으며, 시술 기법의 유용성과 가치를

6) “‘동안의 비밀’은 짧은 턱에 오동통한 볼살”(헬스조선, 2011.8.23)

7) “뷰티 엑스퍼트, □□”는 비외과적 성형 기법의 등장 속에 성형 전문가는 의사이기보다 글로벌 제약회사 □□가 된다.

생성한다. 필러 시술은 칼을 대지 않는다는 점에서 시술에 불과하며 신체의 자연스러운 개선을 도울 뿐 인위적이고 갑작스러운 변형인 성형수술은 아니라는 점이다. 이러한 상호참조 기법은 미용성형 소비문화를 유지시키는 주요한 전략이다. 화장품과 다이어트, 운동, 그리고 이들 시술 제품들은 끊임없이 성형수술을 참조하여 성형만큼 대단한 효과를 거둘 수 있다거나, 성형수술을 하기 전에 이 제품을 사용해보라든지 성형과 성형이 아닌 것 사이의 경계를 매우 가늘게 유지시킨다(Elliott, 2008). 시술은 외과적인 성형수술과의 지속적인 대비를 통해 그 적용가능성을 확장시키고 있고 시술이라는 ‘흥미로운 실험’과 수술이라는 ‘불길한 예감’ 사이를 연결한다. 표정 주름을 펴기 위해서는 보톡스를, 얼굴 볼륨을 살리기 위해서는 필러 제품을 시술받아야 하고 시술법들이 효과를 발휘하기 어려운 시기가 온다면 외과적인 수술을 시술받아야 한다는 것이다. 시술 범주의 등장은 근육, 지방, 세포 등 보다 세부적인 요소들로 몸을 분할하고 언제, 어떤 방식으로 자기관리의 성실함, 젊음, 활력의 이미지를 재현할 수 있을지 각기 다른 예방, 개선, 변형의 선택지를 제공하는 방식으로 성형이 정상화되는 한 방식을 드러낸다.

6. 마치며

본 연구는 보톡스와 필러 등 표준화된 품질, 즉각적인 몸 변형을 부각시키며 등장하는 글로벌 미용성형 시술 상품들이 미용성형의 일상화를 추동하는 방식을 분석하기 위해 해당 물질·시술 기법의 특수성이 생성하는 미용성형 실천 방식과 몸 관리 정서의 변화를 탐색하였다. 이른바 성형 ‘내과’ 출현의 주인공인 이들 신물질의 ‘활약’은 의사와 환자 간 상담, ‘상호’ 설득과 진단, 처치와 수술 등이 이루어진다고 상상되었던 미용성형 의료의 맥락을 크게 변화시키고 있다. 글로벌 브랜드를 부착한 이들 상품은

마치 일반 의약품처럼 소비자에게 직접 광고되면서 의사와 여성 모두를 제품의 소비자로 만들고 의사는 물질 작용에 대한 과학적인 수사들, 국제적인 기관의 인증, 그리고 합법적인 유통자격에 의존하여 권위를 행사하게 된다. 의사와 환자는 기계적인 방식으로 이루어지는 성형 절차에 ‘편입’되는데 이는 새로운 방식으로 몸을 상품화하고 의료적 개입을 강화하는 글로벌 의료·제약자본의 축적방식과 조응한다. 기계화된 방식의 시술 체험을 통해 형성된 정서는 불법적인 성형, 즉 ‘야매’ 시술을 받는 위험을 무릅쓰게도 만드는데 ‘야매’ 제품의 생산, 유통 경로에 대해 ‘침묵’하는 여성 소비자의 위치는 합법적 의료 경계 내부에서 소비자로서의 선택 혹은 자율성이 불가능한 환상임을 드러낸다. 글로벌 브랜드의 시술 제품들은 과학적·의학적 수사들과 기술의 특성뿐만 아니라 몸에 대해 특정한 정서, 규범을 생성하는 문화적 테크놀로지로 기능하면서 여성들을 설득하고 동의를 얻는다. ‘관리하는 자아’의 표식인 건강함, 젊음, 활력을 몸에 표현하는 것을 도덕적인 규범으로 제시하며 삶의 시간성, 노동으로 생겨난 나이듦, 피로감은 지워야 할 표식이 된다. 이 과정은 근육, 지방, 세포 등 몸을 세부적인 요소들로 분할하여 각기 다른 예방과 개선, 변형의 선택지를 제공하면서 미용성형을 정상화하는 한 방식과 끊임없이 연루된다.

미용성형 시술이 ‘젊고 건강하며 생기있는 인상’을 만들어야 한다는 당위적인 주장과 만나 자기를 관리하는 ‘실용적인’ 기술로 의미되는 것은 현대 미용성형 소비문화의 기본적인 논리이다. 미용성형은 외모의 결핍을 지우라고 강조하기보다 더 나은 자아를 발견하라는 메시지를 던지기 때문이다. 건강, 젊음, 생기 등의 강조가 문제적인 것은 건강하지 않은 상태, 나이듦, 무기력함 등의 이면이 무엇인지 고민하게 하기보다, 하나의 사실로 축소시키면서 성찰을 방해하고 단지 예방하고 지연시키고 배제시켜야 할 대상으로 더욱 좁게 범주화한다는 점이다. 또한 ‘관리하는 자아’를 드러내는 인상을 만들고 유지하는 것은 미용성형문화에서 제공하는 기술을 적절하게 이용하면서 끊임없이 노력하는 것을 요구하기에 이상적인 환상에

가깝다. 관리하는 자아 이미지, 즉 건강, 젊음, 생기를 보유한 것은 특정한 개인 혹은 젊은 세대이기보다 오히려 ‘혁신’을 거듭하는 미용성형 의료 테크놀로지이기 때문이다. 몸이 발전하고 변화하는 자아를 표현하는 증거가 되어야 하는 상황은 다양한 선택지를 제공하는 미용성형 의료기술과 만나면서 언제나 바로 지금 상태의 몸이 ‘기획’의 대상으로 문제화되고, 다른 사람과의 비교뿐만 아니라 자신 내부의 몸적 요소들 사이의 비교, 균형을 생각해야 하는 장으로 개인을 이동시킬 수 있다. 그러나 이는 여성을 의료 권력의 지배 혹은 성별화된 외모 규범의 영향력에 취약한 존재로 단정하기보다 기술과 만나는 여성들의 몸 경험, 그리고 그들의 서사에 내재하는 긴장과 사소한 차이들을 읽고 해석하는 이후 작업을 통해 보다 세밀하게 설명되어야 할 것이다.

본 논문은 성형 시술 제품의 ‘활약’에 초점을 맞추어 미용성형을 실천하는 여성들이 단지 대중매체에서 제공하는 이상적인 몸 이미지들이나 첨단 의 의료기술임을 부각시키는 수사들에 의해 유인되고 압도되어 성형을 소비한다고 단정하기보다, 실제 그 선택을 가능하게 하는 물질의 작용과 이에 입혀진 문화적인 의미들, 의사와 환자 사이에 성형이 이해되고 실천되는 방식의 변화, 시술 과정에서 느끼는 정서 등 의학적이고도 문화적인 테크놀로지로서 성형 의료기술이 작동하는 상황을 포착, 설명하고자 했다. 미용성형에 대한 비판적인 담론들이 시장의 규모 확장, 의료의 지배력 강화에 대한 비판 혹은 개인적인 위험 관리 차원으로 활용되는 경향은 미용성형은 외모 관리 기술이기 때문에 ‘일반적’이고 성 중립적인 의료 행위와는 다른 영역이라는 성차별적인 관념에서 비롯된 것으로 여성들의 미용성형 경험, 이로 인해 몸에 대한 이해가 어떻게 변화되고 있는지 ‘생생적’으로 논의하기 어렵게 만든다. 미용성형이 정상화되고 있는 현재적 맥락에 대한 비판적 개입은 미용성형 의료기술의 생산·소비의 과정, 지식·정보의 유통, 의사의 기업가주의, 글로벌 의료자본의 지배 등 미용성형을 구성하는 다양한 국면들을 보다 세분화하고 여기에 젠더의 사회적 구성성이

업혀지는 방식에 대한 지속적인 논의를 통하여 이루어져야 한다. 이는 미용성형이 ‘자연스러운’ 실천이 되고 있는 기제를 밝히는 작업이며, 동시에 성형이 ‘자연스럽지 않은’ 실천임을 파악하는 방법이 될 수 있다.

(논문투고일: 2012.10.30, 심사확정일: 2012.12.06, 게재확정일: 2012.12.17)

참고문헌

- 김현미(2005), “몸과 여성 체험”, 『일상의 여성학』, 광삼근 엮음, 서울: 박영사.
- 라튀르, 브루노(2009), 『우리는 결코 근대인이었던 적이 없다: 대칭적 인류학을 위하여』, 홍철기 옮김, 서울:갈무리, Latour, Bruno(1993), We have never been modern, Cambridge, Mass: Harvard University.
- 박연규(2008), “성장호르몬 : 행복을 약속하는 약과 생물학적 시민권의 정치”, 『프랑켄슈타인의 일상 : 생명공학시대의 건강과 의료』, 박연규 · 백영경 편저, 서울: 민.
- 보르도, 수잔(2003), 『참을 수 없는 몸의 무거움: 페미니즘, 서구문화, 몸』, 서울: 또 하나의 문화, Bordo, Susan(1993), Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body, Berkeley: University of California Press.
- 보부아르, 시몬느 드(2002), 『노년: 나이들의 의미와 위대함』, 홍상희 · 박혜영 공역, 서울: 책세상, Beauvoir, Simone de(1970), La Vieillesse, Gallimard.
- 신명수(2011), “한국 미용성형외과의 현재와 미래”, 『대한의사협회지』, 제54권 6호, 581-588쪽.
- 우경자(2002), “여성의 외모주의와 성형의료산업”, 연세대학교 대학원 사회학과 박사학위 논문(미간행).
- 이소희(2008), “몸 정치학: “낯선한 몸” 만들기의 수행성과 주체성의 역학”, 『젠더와 사회』, 제7권 2호, 126-148쪽
- 임인숙(2002), “한국사회의 몸 프로젝트: 미용성형 산업의 팽창을 중심으로”, 『한국사회학』, 제36집 3호, 183-204쪽.
- 전보경(2010), “몸-자아 테크놀로지로서의 미용 성형에 대한 계보학적 담론 연구”, 이화여자대학교 대학원 여성학과 석사학위 논문(미간행).

- 정세진(2006), “유방관리 산업의 확장과 여성의 몸”, 고려대학교 대학원 사회학과 석사학위논문(미간행).
- 최현진(2004), “성형수술자의 경험을 통해본 중년 여성의 ‘나이듦(aging)’에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 여성학과 석사학위 논문(미간행).
- 태희원(2011), “미용성형의료 네트워크의 재구성과 소비자/환자 주체의 형성”, 연세대학교 대학원 문화학협동과정 박사학위 논문(미간행).
- 페더스톤, 마이크(1999), 『포스트모더니즘과 소비문화』, 정숙경 옮김, 서울: 현대미술사, Featherstone, Mike(1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- 해러웨이, 도나(2007), 『겸손한_목격자@제2의_천년_여성인간©_앙코마우스TM를_만나다: 페미니즘과 기술과학』, 민경숙 옮김, 서울: 갈무리, Harraway, D. J.(1997), *Modest_Witness@Second_Millennium. FemaleMan_Meets_OncoMouse: Feminism and Technoscience*, New York: Routledge.
- CHO, Joo-hyun(2009), “Neoliberal Governmentality at Work: Post-IMF Korean Society and the Construction of Neoliberal Women”, *Korea Journal*, Autumn, pp. 15-43.
- Clarke, A. E., Janet K. S., Laura M., Jennifer R. F., Jennifer R. F.(2003), “Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U. S, Biomedicine”, *American Sociological Review*, 68(2), pp. 161-194.
- Conrad, P. (2005), “The Shifting Engines of Medicalization”, *Journal of Health and Social Behavior*, 46(1), pp. 3-14.
- Elliott, A.(2008), *Making the Cut : How Cosmetic Surgery is Transforming our Lives*, London: Eaktion Books.
- Heyes, C. J.(2007), “Normalisation and the Psychic Life of Cosmetic Surgery”, *Australian Feminist Studies*, 22(52), pp. 55-71.

- Jarrin, A.(2010), *Cosmetic Citizenship: Beauty, Affect and Inequality in Southeastern Brazil*, Ph. D. Thesis, Cultural Anthropology, Duke university.
- Jones, M.(2006), *Makeover Culture : Landscapes of Cosmetic Surgery*, Ph. D. Thesis, Centre for Cultural Research, University of Western Sydney.
- Law, J.(1999), *After ANT : Complexity, Naming and Topology, Actor Network Theory and after*, Oxford: Blackwell.
- Lupton, Debora(1997), "Consumerism, Reflexivity and the medical encounter", *Social Science & Medicine*, 45(3), pp. 373-381.
- Morgan KR(1991), *Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies*. Hypatia.
- Pitts, V.(2005). "Feminism, Technology and Body Projects", *Women's Studies*, 34(3/4), pp. 229-247.
- Riessman, C. K.(1988), "Women and Medicalization : A New Perspective", *Inventing Women: Science, Technology, and Gender*, Gill Kirkup and Lauries Smith Keller(ed), Cambridge: Polity Press.
- Rose, N. S.(2007). *Politics of life itself : biomedicine, power, and subjectivity in the twenty-first century*, New Jersey: Princeton University Press.
- Sandell, K.(2008), "Stories without Significance in the Discourse of Breast Reconstruction", *Science, Technology, & Human Values*, 33(3), pp. 326-344.

〈신문〉

『세계일보』 1999.03.22

『조선일보』 2001.08.01

『중앙일보』 2011.10.07

『헬스조선』 2011.08.23

『헬스코리아뉴스』 2009.02.27

『헬스코리아뉴스』 2009.03.02

〈인터넷 사이트〉

<http://www.cosmeticdoctor.or.kr>

<http://www.radiesse.co.kr/>

〈Abstract〉

‘Instant Bodily Transformation’ and the Affect of Body-Management Using Cosmetic Surgery Technology

Tae, Hee-won *

One of the primary characteristics of current cosmetic surgery market is the emergence of the cosmetic surgery pharmaceuticals like botox, or filler, which bring the concept of ‘procedure rather than cosmetic surgery’. ‘Procedure’ is seen to expand the categories of body parts and elements which need cosmetic surgery intervention since it is an injection, not a surgery. The special features and effects of these cosmetic surgery pharmaceuticals are central vehicles of cosmetic surgery routinization. In this context, this paper explores changes from the emergence of cosmetic surgery pharmaceuticals which are seen to ensure standard quality and results of cosmetic surgery. Moreover, I analyze the meaning and results of this process in relation to the concept of cosmetic surgery, the understanding of doctor-patient relationship and the meaning of body management practices. It is partly true that ideal norms of appearance or seductive rhetorics made by the cosmetic surgery industry, which are adept at fashioning needs and desires, seduce women to have cosmetic surgery. But I found that a deeper technical and cultural shift results from the emergence of cosmetic surgery pharmaceuticals. These technologies create the moralistic norm that women have to erase the traces of life and labor and reinscribe the sign of ‘developing self’ on their body.

* Research Fellow, Institute of Gender Studies, Yonsei University

Additionally, they functions as normalizing ways of 'innovative' cosmetic surgery technologies, offering diverse options like prevention, enhancement, transformation to segmentalized bodily elements.

Key words: cosmetic surgery, procedure, instant bodily transformation, botox, self-management

