

SNUAC Asia Square Brown Bag Seminar Series, Spring 2024

K-뷰티, 아시아 여성들의 '친근한 이상(relatable ideal)'?

동남아시아 국가들의 쇼핑몰과 드러그스토어에서는 한국 화장품을 쉽게 발견할 수 있다. 한국 브랜드가 아니더라도 '서울', '코리아' 등의 이름을 단 유사 K뷰티 제품 또한 다양하게 생산되고 있다. 한류 수용자인 태국인 20대 여성에게 닮고 싶은 스타에 대해 질문하면 케이팝 아이돌의 이름을 언급한다. 한편 틱톡에서는 언제부터인가 한국의 패션과 화장법을 따라하는 히잡을 쓴 아시아계 여성들이 나타나기 시작했다. 히잡을 쓰는 여성들을 위한 스타일을 제안하는 '#hijabfashion', '#hijabstyle'과 같은 해시태그가 '#Koreanfashion', '#Koreanbeauty', '#Kpop', '#ulzzang' 같은 단어들과 함께 등장하는 것을 쉽게 발견할 수 있다.

이처럼 K뷰티는 많은 아시아 여성들에게 새로운 미의 모델로 부상하고 있으며, 온라인에서 공유되는 K뷰티 요법과 손쉽게 접할 수 있는 K뷰티 제품들은 그러한 미의 형태에 도달할 수 있는 구체적 방안으로 유통되고 있다. 한국의 뷰티산업과 문화산업의 연계 속에서 생산된 K뷰티는 기존의 글로벌 사회에서 미의 규범으로 여겨져 온 서구적 모델을 대체하며, 닮고 싶은 것인 동시에 충분히 닮을 수 있는 '친근한 이상'을 제공한다. 점차 다양한 인종, 종교, 문화적 정체성을 지닌 여성들이 K뷰티를 자신의 정체성 안에서 선택적으로 받아들이며 자기표현의 영역을 넓혀가고 있는 것으로 보인다.

그러나 다른 한편으로, K뷰티, 더 넓게는 한국 미디어문화산업에 내재한 인종주의, 민족주의, 피부색주의(colorism)로 인해 수용의 한계가 발견되기도 한다. '미디어-뷰티 복합체(media-beauty complex)'로서 산업적인 힘을 발휘하는 K뷰티는 전 세계 다양한 인종/문화적 정체성을 지닌 수용자들을 타겟으로 하고 있다. 그러나 때로는 이것이 피상적인 다양성/포함성의 전략에 그치는 경우가 있어, 일부 유색인 수용자들의 반감으로 이어지기도 한다.

K뷰티에 대한 문화주의적이고 포스트식민적인 접근이 필요한 이유는 K뷰티가 지니고 있는 이러한 양가적 힘을 포착하기 위해서다. K뷰티는 한편에서는 아시아인들을 연결하는 새로운 문화 코드를 통해 탈식민적 힘을 발휘하기도 하는 반면, 다른 한편에서는 새로운 제국성을 형성하고 유색인 내 위계를 만들어낸다. 이러한 양상을 성찰하는 작업은 문화교류적인 차원에서 지속 가능한 한류란 무엇인가에 대한 고민을 동반한다.

박소정은 서울대학교 아시아연구소 한류연구센터 선임연구원으로, 대중문화와 디지털문화가 재현하고 매개하는 정체성의 문제에 관심을 갖고 있다. 현재는 한국연구재단 학술인문연구교수사업을 통해 "한국 사회의 종족-미디어정경과 종족 감수성"에 대한 연구를 수행 중이다.

Date & Time: Mar 26, 2024. 12:00-13:00

Place: SNUAC Room 304 (3rd Floor)