

내러티브분석을 통해 본 케이블TV 여성전문채널 뷰티·패션 프로그램 시청자의 소비경험이야기

Beauty-Fashion Program of CATV Audiences' Consumption Stories by a Narrative Analysis

유현정* · 송유진

충북대학교 생활과학대학 주거환경·소비자학과

Yoo, Hyun Jung · Song, Eu-Gene

Dept. of Housing/Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University

Abstract

The contemporary consumers have insatiable desires for material and outward appearance. In terms of the desire for outward appearance, people recognize that a beautiful outward appearance can be made by an artificial effort. Subsequently, the interest in a beauty and fashion has been increased. In addition, a cable TV shows a beauty and fashion program targeted for women in 20s to 30s.

This study tried to examine the stories on experience of consumption by consumers watching a beauty and fashion program in a women specialized channel of a cable TV. The total number of narrators who participated in this study was 11. Among them, we formed 26 narrative plots on the basis of interviews for 7 persons who could use Labov's structural analysis.

The result of analyzing narrators' narrative plots was as follows:

First, although narrators received the information on beauty and fashion through a channel which became the target of this study, they applied such information into an ordinary life by transforming such information. Second, narrators thought that their confidence and superiority could be expressed through a beauty and fashion. Third, narrators' consuming life showed a showing off-type consumption and an objective consumption. Fourth, narrators have a gap between the behavior orientation and real actions. And they experiences various troubles on consumption life. Fifth, through the interview for narrators, a trend of reconsidering their consuming life was found out.

Key Words : narrative analysis, consumption stories, beauty-fashion program, Lavov's structure approach

I. 서론

우리나라에서 케이블TV는 다양한 정보를 충족시키고자 하는 국민들의 욕구에 부응하여 정보화 사회 기반을 구축하는 목적으로 1990년 3월 1일 출범하였다. 다채널, 전문편성을 특징으로 하는 케이블TV는 불특정 다수의 시청자들을 대상으로 다양한 프로그램을 시간대별로 배치하여 편성하는 공중파 TV와는 달리 특정대상·특정내용을 방송하여 채널을 차별화하였다. 따라서 기존의 공중파TV 프로그램을 수동적으로 수용했던 시청자들은 케이블TV의

전문채널 등장으로 개인의 취향에 맞는 채널을 선택하고 시청할 수 있게 되었다.

이러한 전문성을 특징으로 하는 케이블TV에서 최근 여성전문 채널로 동아TV와 Onstyle, GTV, O'live network가 등장하였으며 여성채널을 구성하는 프로그램들은 뷰티·패션에 많은 시간을 할애하고 있다. 이는 사회적으로 외모에 대한 관심이 증가하면서 이와 관련된 정보를 얻고자 하는 시청자들의 욕구를 반영한 것이라 할 수 있다. 또한 케이블TV가 방영되기 이전부터 공중파TV와 수많은 매스미디어에 의해 이미 소비자들의 외모에 대한 욕망은 촉발되어 있는 상태였다. 르네 지라르는 욕망의 주체와

* Corresponding author: Hyun Jung Yoo
Tel: 82-43-261-2728, Fax: 82-43-276-7166
E-mail: yoohj@chungbuk.ac.kr

대상사이에는 그 대상을 욕망하게 한 매개자가 들어있으며, 모든 욕망은 타자에 의해 매개되고 촉발된 욕망이라고 하였다. 어떤 것을 욕망한다는 것은 어떤 것을 욕망하게끔 촉발되었다는 것을 뜻한다(이은우, 1993). 매스미디어의 발달은 외모지상주의를 가져다 주었고, 이제 외모는 만들어질 수 있는 것으로 인식되고 있다(이현욱·구양숙, 2006). 다시 말해 기존에 주 시청대상이었던 공중파TV 프로그램으로 인하여 소비자들은 외모에 대한 관심이 고조되어 있는 상태에서 케이블TV가 이들이 요구하는 뷰티·패션 정보를 전달해주는 역할을 함으로써 외모에 대한 소비자들의 관심과 욕망은 더욱 촉발되었다 할 수 있다. 즉, 외모에 관심이 많으면서 케이블TV를 시청하는 소비자는 이러한 채널을 통해 수용된 직·간접적 정보에 의해 소비가 촉발될 것이라 예상된다. 이에 본 연구에서는 이러한 소비자들을 대상으로 그들의 소비생활 경험담을 통해 케이블 TV 시청이 여성 소비자의 뷰티·패션에 대한 소비 욕망에 어떤 작용을 하는지 분석해 보고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 자연주의 연구방법의 하나인 내러티브(Narrative) 기법을 적용하였다. 케이블TV의 여성전문 채널 시청자의 소비경험을 이야기해보고, 이들의 소비 행동과 태도를 통해 소비 형태와 소비 과정, 소비의 의미 그리고 소비생활의 문제점을 알아보았다. 이로써 점점 더 다양해지는 대중매체와 정보에 대해 현대사회 소비자가 바람직하게 소비생활을 영위하기 위해 어떠한 태도를 길러야 하는지에 대해 제고해 본다.

II. 이론적 배경

1. 여성 전문채널의 뷰티·패션프로그램

케이블TV는 영화 채널을 제외하고 공중파 방송과 달라 가족시간대, 성인 시청시간대가 정해져 있지 않고, 각 채널별로 분야별 프로그램을 전문적으로 편성하여 방송하고 있다. 프로그램의 분류는 그 목적에 따라 매우 다양하지만 한국 케이블TV방송협회에서 채택한 장르별 분류에 따르면 영화, 드라마, 음악, 홈쇼핑 여성, 교육, 교양·다큐, 뉴스, 종교, 연예·오락, 생활취미, 정보, 공공으로 분류할 수 있다(<표 1> 참조).

이 중 여성을 타겟집단으로 하는 대표적인 채널로는 GTV, Onstyle, 동아TV, O'live network를 들 수 있다. GTV는 여성의 New Life Style을 창조하며 가정과 사회의 행복을 추구하는 여성전문 채널이라는 비전을 내세우고 있으며, Onstyle은 20~35세 여성을 대상으로 한 스타일을

<표 1> 케이블TV 프로그램의 장르별 분류

장르	채널
영화	ABO, Channel J, MBC MOVIES, OCN, SUPER ACTION, XTM, 시네마TV, 채널 CGV, 캐치온, 캐치온 플러스 등
드라마	KBS sky drama, MBC 드라마넷, SBS 드라마플러스 등
음악	KM, Mnet 등
홈쇼핑	CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등
여성	GTV, Onstyle, 동아TV, O'live network 등
교육	JEI 재능방송, 어린이TV 등
교양·다큐	환경TV, Discovery Channel, Q채널, 히스토리채널, Ch. Art 등
뉴스	YTN, mbn 등
종교	CBS TV, 기독교TV, 불교TV, 평화방송 등
연예·오락	YTN star, etn 연예채널, ongame.net, 챔프, 코미디TV, 투니버스, 쿨니, E채널 등
생활취미	리빙TV, 바둑TV 등
정보	부동산TV, 한국경제TV 등
공공	OUN, arirang, 국회방송, 한국정책방송TV 등

강조하고 있다. 대표적 프로그램으로는 '스타웨딩스타일', '스타스타일', '스타일매거진', '도전!수퍼모델', '아메리칸아이돌' 등이 있다. 동아TV는 20~30대 중상류층 남녀를 대상으로 뷰티·패션을 선도하는 채널로서 Luxury, Fashion, Beauty, Style을 대표하는 채널이라는 비전을 내세우고 있다. 동아TV는 세계적으로 유명한 모델과 세계적인 디자이너들과 유명한 패션컬렉션을 주로 방영하고 그 외에도 '도전!신데렐라 한미합작', '스타메이커', '애드 설리번의 팝스토리' 등 다양한 오락·교양 프로그램을 방영하고 있다. O'live network는 CJ media의 lifestyle 채널로 Living recipe, Value, New, Stylish, Never mind, Practical의 항목으로 브랜드 스토리를 제시하고 있다. 이 중 Stylish는 앞서가는 트렌드를 읽고 스스로 스타일을 만드는 트렌드 서터라는 스토리를 제시하면서 전문 요리채널이었던 O'live network에 뷰티·패션이라는 요소를 등장시켰다. O'live network의 뷰티·패션 대표 프로그램으로는 '스트리트 뷰티퀸', '패션 불변의 법칙', 'Get It Beauty', '스타일 人', '마사의 웨딩스타일', '타이라쇼' 등이 있다.

2. 관련 선행연구고찰

케이블TV 채널에 대한 소비자학 분야의 연구는 홈쇼핑에 대한 연구 이외에는 전무하다고 해도 과언이 아닐만큼

매우 제한적이다. 홈쇼핑 채널에 관련된 선행연구는 크게 소비자의 구매행동에 관련된 연구, 광고와 관련된 연구, 지각된 위험과 관련된 연구, 그 밖의 연구 등으로 구분할 수 있다. 구매행동에 관한 연구로는 주로 홈쇼핑에서 의류제품 구입시 충동구매가 이루어지는 원인 및 상황, 구매특성 등을 분석하고 있으며(장지연·이운정, 2006; 이은희·이종영, 2004; 최은정, 2003), 광고와 관련해서는 CATV 광고의 노출효과(박현수, 2005)나 라이프스타일과 광고효과 인식에 관한 연구(심성욱·박종민, 2004) 등이 있다. 지각된 위험과 관련한 연구들로는 케이블TV홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험과 회소성 메시지가 이용경험이 다른 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구(이규완·구자은, 2006), 도시 주부의 케이블TV홈쇼핑을 통한 의복 구매시 지각된 위험과 의복 평가기준에 관한 연구(남미우·고애란, 2004), 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매 시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각(김주연·구양숙, 1997) 등이 있다. 그 외에 케이블 텔레비전의 정책 수립 방향이나 케이블TV 홈쇼핑 이용자의 소비자 만족/불만족 및 불평행동, 정보탐색 등에 관한 연구가 있다(박기순·조계현, 2002; 유혜경·김희라, 2001; 박영복·박성규, 2000).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구방법의 패러다임 변화

실증주의적 연구 패러다임에 주력해 왔던 소비자학의 연구 패러다임이 1990년대 이후로 실증적인 검증뿐만 아니라 이해와 기술적인 측면도 필요하다는 인식이 확대되면서 자연주의적 연구방법들이 많이 도입되고 있다. 기존의 생활과학의 지식탐구 방법은 서구의 실증주의(positivism)에 영향을 받아 객관성과 일반화를 중요시여기는 과학적 지식탐구 방법에 근거하였으나 실증주의 지식탐구 방식에 입각한 인간 행동 연구는 다양한 인간의 행동을 이해하는데 한계를 드러냈으며, 이러한 배경 하에 자연주의적 지식탐구방법에 대한 논의가 이루어지기 시작했다.

자연주의적 지식탐구방식은 인간행동으로부터 기원된 원리를 이해하는데 매우 유용한 접근방식(Bruner, 1990; Cronon, 1992; Rosaldo, 1989; Sarbin, 1986; Schafer, 1992)으로서 자연주의적 지식탐구방식은 해석주의와 포스트모던적 관점을 수호하여 다양한 접근과 표현을 시도해야하

<표 2> 케이블TV 관련 선행연구정리

주제	년도	저자	논문제목	발행기관
구매행동	2006	장지연 이운정	케이블TV홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구	한국의류학회
	2004	이은희 종은영	CableTV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인	한국가정관리학회
	2003	최은정 김문숙	인터넷 쇼핑물과 케이블TV홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성 비교연구	복식문화학회
	1999	구양숙 김주영	케이블TV 홈쇼핑 시청자의 의복 구매행동	한국의류산업학회
광고	2005	박현수	CATV 광고 노출효과에 관한 연구	한국광고홍보학회
	2004	심성욱 박종민	라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구	한국광고학회
지각된 위험	2006	이규완 구자은	케이블TV홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험과 회소성 메시지가 이용경험이 다른 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구	한국언론정보학회
	2004	남미우 고애란	도시 주부의 케이블TV홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험과 의복 평가기준에 관한 연구	한국복식학회
	1997	김주연 구양숙	케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매 시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각	한국의류학회
기타	2002	박기순 조계현	케이블 텔레비전의 정책 수립 방향에 관한 일 연구: 홈쇼핑 채널의 현황과 과제를 중심으로	한국커뮤니케이션학회
	2001	유혜경 김희라	케이블TV홈쇼핑을 통한 의류 구매 시 소비자 만족/ 불만족 및 불평행동	한국의류학회
	2000	박영복 박성규	케이블TV 홈쇼핑 구매자들의 정보탐색에 관한 연구	영남대학교 산경연구소

는데 그 이유는 인간의 행동을 이해하기 위해서는 인간의 생활의 모든 부분의 연구를 수행해야 하기 때문이다(김기옥, 2000).

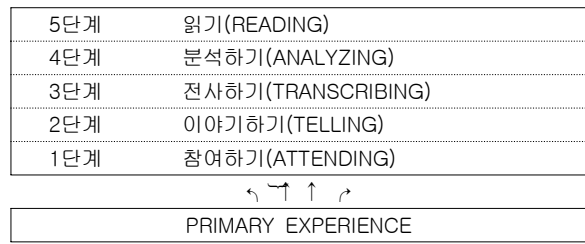
2. Narrative 분석법

Narrative 분석은 자연주의 패러다임의 해석주의를 따른다. 실증주의적 지식탐구의 한계를 극복하고자 대안으로 대두된 자연주의적 지식탐구방식에는 다양한 방법론들을 들 수 있는데 특히 민속지학적 연구방법(ethnography), 근거이론(grounded theory), 내러티브 분석법(narrative analysis), 현상학적 접근법 등이 많이 활용되고 있다(유현정, 2007). 이 중 내러티브 분석법은 인간의 경험을 이해하고 경험에 의미를 부여하는 방식으로 경험자가 풀어내는 경험에 대한 이야기 속에는 인간의 의견과 생각이 담겨 있다는 사실에 기초한다. 여기서 연구대상자 즉 연구대상을 직접 접한 경험자가 그 경험에 대해 이야기를 하는 것(story telling)이 연구의 기초자료가 된다(Riessman, 1993).

단, 연구자는 연구대상의 이야기에 자신의 주관을 최대한 배제하고 이야기를 해체하지 않은 상태에서 이야기의 배경과 상황을 전체적으로 이해하고 분석할 수 있어야 하는데(Riessman, 1993), 이러한 점에서 내러티브 분석법은 문장을 분리하여 분석하는 민속지학적 연구방법과 근거이론에 비하여 더욱 자연주의적 지식탐구방식의 극단에 있다고 할 수 있다.

3. Narrative 분석 탐구 설계 및 절차

내러티브 분석의 탐구 설계는 Clandinin & Connelly(2000)과 Creswell(2002)이 제시한 Narrative 탐구의 7단계



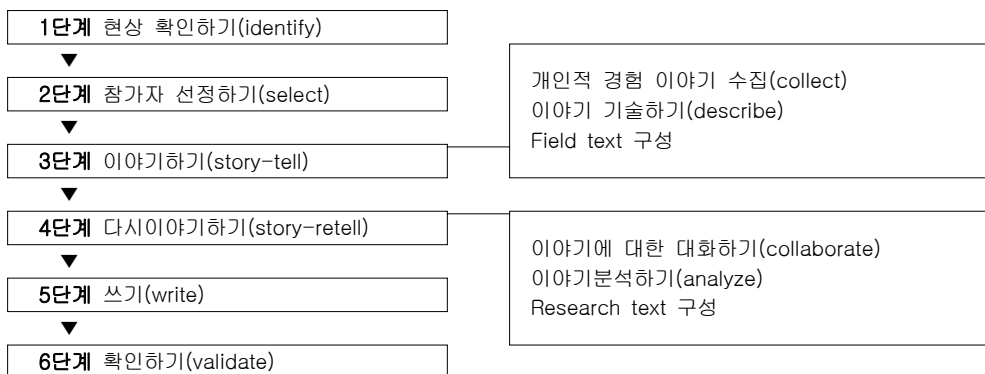
[그림 1] Levels of Representation in Research Process(Riessman, 1993)

와 Riessman(1993)이 제시한 5단계의 분석법([그림 1]참고)이 있다. 정광순(2006)은 Clandinin & Connelly(2000)와 Creswell(2002)이 제시한 Narrative 탐구의 7단계를 간소화하여 6단계의 내러티브 탐구 절차를 구성하였는데 본 연구에서는 정광순이 사용한 내러티브 탐구 절차를 이용하여 연구를 수행하였다.

1단계는 연구할 현상을 선정하는 단계로 '케이블TV의 여성전문채널 뷰티·패션프로그램 시청자의 소비경험 이야기'를 대상으로 선정하였다.

2단계는 경험 이야기를 제공한 연구 참여자를 선정하는 단계이다. 화자 선정은 케이블TV의 여성전문채널인 GTV, Onstyle, 동아TV, O'live network의 뷰티·패션 프로그램을 즐겨보고 이로 인하여 소비생활에 영향을 받는 사람으로 연구자와 접근이 용이하며 연구에 관심을 갖고 자발적으로 참여 의사를 밝힌 자로 구성되었다. 화자 선정을 위해 대학가 주변에 총 100여장의 광고전단을 붙이고 설문조사를 통해 자발적으로 인터뷰에 응하겠다는 의사를 밝힌 자에게 연구의 목적을 충분히 설명하고 인터뷰에 동의하는 학생 11명을 대상으로 조사하였다. 인터뷰가 진행되던 당시 화자의 일반적 배경은 <표 3>과 같다.

3단계는 이야기하기 단계이다. 사전 인터뷰를 통해 연구자는 연구 주제 및 목적, 방법과 진행 절차에 대해 설명하였다. 사전 인터뷰에서 연구자는 화자와의 친밀감을 도



[그림 2] 내러티브 탐구 절차(정광순, 2006)

<표 3> 인터뷰 진행 당시 화자의 일반적 배경

화자	인터뷰년도	생년	학적 사항			성별
			학교	학년	재학여부	
1	2006	1983	4년제 일반대학	2학년	재학중	여
2	2006	1985	4년제 일반대학	1학년	재학중	여
3	2006	1983	4년제 일반대학	4학년	졸업예정	여
4	2006	1986	4년제 일반대학	2학년	재학중	여
5	2007	1986	4년제 일반대학	2학년	재학중	여
6	2007	1985	4년제 일반대학	2학년	재학중	여
7	2007	1985	4년제 일반대학	3학년	재학중	여
8	2007	1984	4년제 일반대학	3학년	재학중	여
9	2007	1987	4년제 일반대학	2학년	재학중	여
10	2007	1986	4년제 일반대학	3학년	재학중	여
11	2007	1982	2년제 전문대학	1학년	휴학중	여

모하고 신뢰감을 얻기 위해 식사와 함께 간단하게 이야기를 나누었다. 1차 인터뷰에서는 총 4명의 화자와 2006년 11월 28일부터 2006년 12월 27일까지 1:1로 총 2~3차례 인터뷰를 하였으며, 2차 인터뷰에서는 총 5명의 화자와 2007년 5월 1일부터 5월 31일까지 총 2~3차례 인터뷰하였으며, 3차 인터뷰에서는 총 2명의 화자를 2007년 7월 1일부터 7월 15일까지 총 2차례 인터뷰하였다. 1회 인터뷰 시간은 화자의 집중도에 따라 40분에서 1시간 30분 사이로 자유롭게 하였다. 인터뷰시에는 화자가 이야기의 흐름을 주도하게 하기 위해 최초의 질문을 연구자가 질문하였으며 나머지 질문은 화자의 이야기전개와 관련된 것으로 질문을 구성하였다. 그러나 간혹 인터뷰 전개가 끊어지거나 할 경우 한 두 차례 연구자가 질문하였으며 이러한 경우를 제외하고는 대부분 화자의 주도하에 인터뷰가 진행되었다. 모든 인터뷰 내용은 녹음하였고 모든 녹음 내용을 전사하였다.

4단계는 다시 이야기하기 단계는 이미 이야기 된 전사 자료집(field text)을 다시 읽으면서 화자가 이야기한 내용을 재확인하였다.

5단계는 쓰기 단계로 연구자는 이 전 과정을 연구 보고서로 작성하였다. 화자들의 이야기는 내러티브 접근 중 Labov의 구조적 접근을 이용하였다. 내러티브 접근에는 Labov의 구조적 접근, Burke의 고전적 언어분석 방법(classic method of analyzing language)과 Gee의 내러티브 표현법이 있다. Labov는 사람들의 이야기에선 이야기를 종합하고 요약하는 부분(abstract)과 시간, 장소, 상황, 그 상황에 참여하는 자에 대한 부분(orientation), 사건이나 상황에 대한 연속적 행동을 설명하는 부분(complicating action), 행동의 의미와 상징성이나 화자의 상황을 이야기하는 부분(evaluation), 마지막으로 일어난

행동에 대한 부분(resolution), 그리고 과거의 사건으로부터 균형을 찾은 부분(coda)로 이루어진다고 주장하였다(Labov & Waletzky, 1967). 반면 Burke는 언제, 어디서(scene), 누가(agent), 무엇을(act), 어떻게(agency), 왜(purpose)의 육하원칙의 형식을 빌려 고전적으로 이야기를 구조화시켰다(Burke, 1945). Gee는 문서에 기초를 두기 보다는 오히려 구전 자체를 그대로 보여주는 형식을 취하였다(Gee, 1991). 본 연구에서는 Labov와 Burke 그리고 Gee의 내러티브 접근 중 Labov의 구조적 접근을 이용하였다. Labov의 구조적 접근은 가장 모범적인 내러티브 접근이며 그래서 대부분의 연구자들이 내러티브 분석을 사용할 때 인용하는 접근 방식이다(Langellier, 1989). Labov의 구조적 접근을 이용하여 연구를 진행한 결과 일부 자료에서는 Labov의 구조적 접근에서 사용되는 이야기의 6가지 요소 중 일부가 종종 생략되었다.

마지막으로 6단계에서는 연구 보고서와 참여자의 경험, 경험의 의미에 대한 사실 여부를 4단계와 동일한 방법으로 검토하였다.

본 연구에서는 총 11명의 화자로부터 얻은 인터뷰 자료로부터 Labov의 구조적 접근을 완전하게 또는 부분적으로 적용할 수 있는 Narrative plot을 추출하였으며, 화자들의 인터뷰 의 심층도에는 차이가 없으나 인터뷰 내용이 매우 유사한 경우 이를 중복하여 연구결과에 기술하지는 않았다. 그 결과 화자1, 화자2, 화자3, 화자4, 화자5, 화자6, 화자11로부터 얻은 총 7개의 Narrative Plots을 최종 결과물로 추출하였다.

IV. 여성전문채널 시청자의 소비경험이야기 Narrative 분석

1. 화자 1의 Narrative Plots

화자1은 케이블TV의 여성 전문 채널을 통해 패션에 대한 정보를 획득하여 자신의 스타일에 맞게 변형하여 적용시키고 있었다. 화자1이 가지는 패션에 대한 관심은 자기 만족이 대부분이라고 이야기는 하지만 인터뷰의 여러 과정 중에서 자신도 모르게 사회적 안목을 중요시여기고 있음을 증언했다. 케이블TV의 여성전문채널을 시청하는 이유도 이런 사회적 시선을 의식하기 때문이라고 하였다.

화자는 프로그램 중에 등장하는 헐리웃 스타들의 일상생활 옷차림을 우리나라 현실에 맞게 변형하였다. 또한 이러한 채널을 시청하므로 자신이 가지고 있던 패션 정보를 더욱 넓게 확장시켰고 이에 따라 기존에 가지고 있었던 스타일 유지를 위한 주관적 한계가 넓어지면서 외부에서 착용할 수 있는 의복과 패션 아이템들이 더욱 많아졌다. 그러나 이러한 스타일을 유지하고 발전시키기 위해 이루어지는 소비생활에는 경제적 문제가 따르고 있었다.

화자1의 Narrative 중에서 케이블TV의 여성전문채널을 시청하면서 일어나는 정보수용과 정보의 변형, 사고의 변화, 수용한 정보를 변형하여 일어나는 대체 소비의 두 가지 유형, 짝퉁과 짤에 대한 이야기, 브랜드를 구매하는 이야기, 그리고 소비문제에 대한 이야기 여섯 편을 소개하도록 한다.

<이야기1>에서 화자가 케이블TV의 여성 전문 채널을 통해 주로 악세사리, 가방, 머플러 등 패션 아이템들과 명품을 판매하는 상점에 대한 정보를 얻었다. 화자는 이 채널을 시청하는 것을 ‘공부한다’라고 표현할 정도로 케이블TV의 여성전문채널은 화자의 생활면에서 아주 중요한 부분을 차지하고 있었다. 화자는 각종 패션 아이템들을 살려 ‘센스’있게 차려입는다는 것을 지향했다. 화자는 과거 이러한 채널을 시청하기 전에는 수많은 패션 아이템들이 튀는 행동이라고 생각하여 착용하고 싶은 욕구가 있어도 사회적 안목과 평가에 대한 두려움에 착용하지 못하였던 반면 이러한 뷰티·패션 전문 채널을 통해 많은 헐리웃 스타들을 접하고, 패션전문가들이 제안하는 패션아이템에 대한 정보를 소개 받으면서 패션아이템들에 익숙해지자 더 이상 패션아이템이 화려하고 튀는 것이 아니라는 사고의 전환을 갖게 되었다. 그로인하여 화자가 외부에서 생활하기위해 자신을 가꾸는 패션아이템들이 과거에 비해 늘어났고 패션재화의 사용 한계가 더욱 확장되었다.

<이야기2>에서 화자가 얻는 패션아이템들은 대부분이 헐리웃 스타들의 일상생활 파파라치 사진들이었다. 화자는 한국스타들을 모방하지 않고 헐리웃 스타를 모방하는 것에 대해서 헐리웃 스타들이 훨씬 스타일리쉬하다고 표현했으며, 한국 스타를 자신과 동일시하였다. 화자는 과거에는 대중매체에서 외국스타들을 자주 보여주지 않아서 잘 몰랐지만 최근에는 외국스타들을 자주 보여주면서 그들의 패션스타일에 대해서 알게 되었고 그로인해 한국스타가 외국스타를 모방하는 것을 알게 되었다고 이야기했다. 외국스타를 모방하는 한국스타들을 자신과 별 다를게 없다고 표현하는데 그 이유는 단지 과거에는 자신이 경험이 없고 정보가 없었기 때문에 한국스타에게 뒤쳐졌을 뿐이며 지금은 매스미디어를 통해 실시간으로 헐리웃 스타들의 정보를 알 수 있으므로 한국스타와 정보획득 능력이 동일해 졌다고 말했다.

또한 헐리웃 스타들의 일상생활 패션을 모방하면서도 자신의 주관으로 우리사회에서 수용할 수 있는 범위를 정하고 그 범위 내에서 그들의 패션을 변형하여 실생활에 적용하였다. 화자는 케이블 TV의 여성전문채널 시청을 통해서 획득한 정보를 우리사회가 추구하는 뷰티패션 스타일에 맞도록 변형하여 소비에 적용한다는 것에 대한 Narrative가 <이야기3>에서 나타난다.

화자는 채널에서 추천해 주거나 채널에서 보여주는 헐리웃 스타들의 패션아이템들은 모두 고가이기 때문에 화자의 능력으로 모든 패션아이템을 소비할 수가 없었다. 그렇기 때문에 그와 비슷한 대체상품을 구매하였다. 또한 요즘 명품과 ‘된장녀’ 파동으로 인한 사회적 비판을 방어하기위해 준명품을 소비하였다. 화자의 증언에 따르면 다른 옷들은 저가 상품을 소비하더라도 눈에 띄는 패션아이템 하나를 준명품에 해당하는 것을 착용하면 저가 상품도 준명품으로 둔갑하는 효과를 가져 온 다고 이야기 하였고, 또한 다른 모든 상품을 명품으로 해도 하나를 ‘짝퉁’으로 착용을 하면 나머지 모든 것도 저급한 상품이 될 수도 있다고 이야기 하여 다소 상반되는 의견을 제시하였다. 이에 대한 이야기는 <이야기4>에서 나타나한다.

또한 화자는 패션아이템을 구매할 때 순수한 옷 자체를 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매하는 것이라고 이야기했다. 그렇기 때문에 그는 한번 고가브랜드를 구매하기 시작 하면 저가브랜드를 구매하는 것은 부끄러운 일이라고 된다고 하였다. 이에 대한 이야기는 <이야기5>에서 나타난다. <이야기5>는 <이야기4>와 유사한 내용을 담고 있기는 하지만 타인의 시선을 의식하는 화자의 모습을 엿볼 수 있는 Narrative plot이며, 또한 화자가 브랜드를 서열화하는 모습을 볼 수 있다.

<이야기1> 케이블 TV의 뷰티·패션채널 시청을 통한 정보수용과 사고변화

abstract
001 첨에는 못했는데 002 평범하게 할 수 있는 거구나
orientation
003 Onstyle이나 O'live나 동아TV를 정해 놓고 보지는 않지만 004 돌려가면서 그때그때 맘에 드는 걸 봐요. 005 악세사리 정말 좋아해. 006 은근히 센스있네~ 은근히 약간 스타일리쉬하네 이정도지……. 007 길거릴 돌아다니면서 눈에 확 들어오게 입는 거는 별로 안 좋아하거든.
complicating action
008 채널을 보면 뉴욕에서 명품 싸게 파는 가게를 추천해주는데……. 009 일단 지금 같긴 아니지만 적어뒀, 언제 같지 모르니까. 010 이승연이 나와서 패션 제안해주는 거 보면서 공부해. 011 모델을 두고 옷 입혀 놓고 머플러, 목도리, 목걸이 이런 거 바꿔가면서 연출해 주는데 012 그거 보면서 배우지. 013 그냥 금목걸이나 그런 건 차지만…… 패션 목걸이 그런 건 좀 그럴잖아~ 014 정말 옷에 되게 신경 쓰니까 저런 거 하는구나하는 생각이 들 수 있을 거 같아서 첨엔 못했어. 015 이런 목걸이 하면 디게 이뽀텐데 이런 식으로 하면 이뽀텐데 하는 생각을 해도 막상 시도를 못했는데 016 자꾸 TV같은데서 그런걸 보면서 한번씩 하면 정말 분위기가 달라지는 게 느껴지니까 점점 하게 되고 017 그게 튀는 행동이 아니고 평범하게 할 수도 있는 거구나. 018 저런 캐주얼한 옷에도 저런 악세사리를 할 수 있는구나 하는 걸 배우면서 정보를 확장 시킨다고 해야 하나?
evaluation
019 나는 내가 봤을 때 악세사리 매치는 잘하는 거 같애. 첨에는 못했는데……. 020 TV를 보면서 익숙해진다고 해야 하나?
resolution
021 튀는 행동이 아니고 자연스러운 행동이 된 거지.
coda
022 그런 목걸이도 잘 수 있는 거고~

<이야기2> 케이블TV 뷰티·패션 채널 시청을 통한 정보수용과 정보변형

abstract
001 한국 스타들 옷 입는 거나 그런 거 볼 필요가 없어. 외국애들 꺼 보면 되. 002 개들(헐리웃 스타)의 스타일을 다 따라 할 수는 없는 거니까 걸러서~
orientation
003 한국 스타들도 알고 보면 다 헐리웃 모델들이나 그런 애들 다 따라 한거잖아. 004 옛날에는 그런 거(헐리웃 모델·스타들의 패션) 보여주는 채널이 없어서 잘 몰랐는데 005 이제는 그런 게 케이블이나 인터넷에서 많이 보여주니까 006 개네들(한국 스타)도 우리랑 다를 게 없어~ 007 옛날에는 한국스타들이 헐리웃 스타들 따라하고 나온 거 우리가 따라 했는데... 008 이제는 TV에서 다 보여주니까 한국 스타들이 좀 웃기지~ 009 그리고 한국 애들보다 외국애들이 더 스타일리쉬해~ 010 나는 외국애들 영화나 드라마에 나오는 거는 잘 따라서 안 해.
complicating action
011 근데 파파라치들이 찍은 사진(헐리웃 스타를 찍은)에 보면 개들이 일상복 차림인데 거기 악세사리 한 거 보면서 따라해 012 개들은 트레이닝 바지를 입고 위에는 티를 입고 그냥 선글라스를 끼고 다닐 수 있는거지만 013 우리나라는 안 되잖아~
evaluation
014 그걸(헐리웃 스타들의 옷차림) 다 똑같이 입을 수 없잖아. 015 어차피 개네들은 다 명품이고 이쁜건데 그런 걸 다 따라할 수는 없잖아. 016 그 많은 가방을 다 살 수도 없는 거고
resolution
017 그러니까 바꾸는 수밖에... 018 그니까 걸러야지
coda
019 그러니까 보면서 될 게 안 될 게는 판단을 해서 입고 나가서 욕먹을 거는 안하지.

<이야기3> 정보변형과 두 가지 대체 소비유형

abstract

001 근데 개틀(헐리웃 스타)이 한거는 완전 비싸니까 똑같은 건 못 사고 비슷한 걸 사.

orientation

002 사벨이나 프라다 같은 거는 너무 비싸니까 못 사.

003 그리고 진짜 좋은 명품 사면 요새 명품들 비판이 많아서 욕먹을 지도 모르니까...

complicating action

004 일단 개네는 다 명품을 샀을 거 아냐.

005 근데 그걸 다 따라할 수는 없으니까~

006 그렇다고 싸구려 살 수는 없으니까 준명품을 사지.

007 그중에서 아가타가 제일 좋아. 근데 이제 아가타도 한 물 갔어.

008 바지나 티 이런 거는 아무거나 해도 눈에 들어오는 거 하나 정도는 꼭 좋은 걸해야되. 가방이나 시계, 구두 이런 거.

evaluation

009 그러면 그거 하나(준명품)로 다른 싼 것도 다 커버가 되.

resolution

010 그러니까 그런 걸 대신 할 수 있는 다른 걸 찾는 거지.

011 아싸리 한번 신을 걸 사던지 한번 들 걸 사던지

coda

012 준명품을 찾던지 그 비슷한 걸사든지 아니면 한두 번 해야지 하면서 사는 거지.

<이야기4> 짝퉁=짚, 짚=짝퉁

abstract

001 비싼 걸 한번 사보니까~ 이제 그거보다 싼 걸 못 하고 다니는 거지

orientation

002 어떤 거냐면, 예를 들면, Lasposac.

003 Lasposac 짝퉁 인터넷에 나온 거 보면 (진짜랑) 똑같아.

004 내가 전에 일하던 (옷)가게에서 Lasposac 짝퉁을 팔았거든.

005 내가 비교를 해봤어 똑같아. 내 (진짜)가방이랑 똑같은 거야.

complicating action

006 그래가지고 내가 Lasposac 여행용 가방이 너무 사고 싶은 거야.

007 인터넷에서 찾아봤는데 진짜는 물건도 없고 너무 비싼 거야. 한 20만원 정도? 근데 짝퉁은 4만원이야~

evaluation

008 근데 못 사겠어. 왜냐면 이거 짝퉁을 사는 순간 내가 그동안 십얼마를 주고 산 가방이 줄지에 다 짝퉁이 되버릴 수도 있는 거잖아.

009 남들은 내가 그동안 다 진짜를 매서 이거 하나 가짜를 매도 진짜줄 알 수도 있지만 알아보는 애들이 어찌면 있을 수 있잖아.

010 그리고 내 스스로가 이거 짝퉁을 사는 순간 '그럼 그동안 진짜 왜 산거야? 뭐하러 십얼마주고 그런거 산거야?' 하니까

resolution

011 그래서 짝퉁을 못하겠어.

coda

012 결국엔 그래서 못사지 뭐~

<이야기5> 브랜드를 입는다

abstract

001 이게 내가 어떻게 생각할 때는 골값인거 같기도 해.
002 왜? 뭐가 어떻다고……. 근데 쪽팔려

orientation

003 그게 아싸리 이런거에 생각이 없고 관심이 없으면 아예 개념이 없으면 나도 편하게 살거 같애.
004 나도 아무거나 입고 가격 신경 안 쓰고 이쁘면 사고 이려고 싶은데
005 NII 난방이 이쁘게 많아~ 그래서 이런 (NII에서 판매하는)체크난방 입고 싶은데
006 저 색깔 체크 너무 이쁘데 하면서도 그걸 못 사겠어.

complicating action

007 지금 당장 돈이 5만원 밖에 없다~
008 플로 같은 데서 살려면 적어도 10만원은 필요해. 근데 NII에서는 5만원이면 살 수 있어.
009 그리고 지금 NII가 약간 메이커가 좋아졌어~ 지금 좀 뜨는 거 같애.
010 지금은 이빠~ 가격도 그럭저럭 싼 것도 아냐~
011 근데 사지? 그럼 이게 (좋은 브랜드로)계속 갈지 없어지는 메이커가 될지 모르는 거야.
012 노트이 나 20살 때~ 노트 조끼 살 때 진짜 큰맘 먹고 샀거든
013 근데 지금 못 입어.
014 요새 누가 노트 입어~
015 ASK 같은 거 첨에 진짜 멋있어.
016 근데 지금 가봐~ 백화점 가판대에서 T 같은 거 만원에 팔아~
017 근데 20살 때 샀던 빈폴 난방은 아직도 입는단 말이지.
018 나이키 가서 이거 마크하나 있다고~ 그것도 가운데 있는 것도 아냐 요기 뒤에 조그맣게 있어.
019 그래도 나는 3만원 주고 사는 게~ 나이키니까

evaluation

020 내가 메이커 옷을 사는 건 그 메이커 이름을 사게 되는 거잖아.
021 내가 빈폴 난방을 입었어. 근데 그 위에 NII 가디건을 입었지?
022 그럼 빈폴 마크가 니 마크에 가려지잖아.
023 그럼 뭐? 빈폴 난방 입을 필요가 뭐 있어~
024 NII 뒤에 다 가려지는데~ 어차피 다 NII 입은 거지~

resolution

025 나도 플로 입은 지가 몇 년 되지도 않았어. 재작년 쯤?
026 근데 어느 순간부터 플로, 빈폴 밑에 되는 거는 못 입겠는 거야
027 아 그게 있는 거 같다~ 비싼 걸 한번 샀어. 그니까 이제 이거보다 싼 거는 못 사겠는 거야.

coda

027 그래서 그런걸 살 수 밖에 없어져.
028 그래서 난 플로가 제일 좋고 그담이 빈폴 그리고 나이키…….

<이야기6> 소비문제

abstract
001 돈 없으면 카드가 있으니까 카드로 긁어.
orientation
002 1학년 때는 막 술도 많이 마시고 그랬는데 003 이제는 술 마실 돈이 없어서 술도 못 마셔요. 004 밥 먹을 돈도 없는데 무슨 술이에요. 005 커피를 정말 좋아하는데 커피마실 돈도 없어.
complicating action
006 그거(신용카드)는 아빠가 돈을 내는 거니까 007 일단은 나한테 직접적인 피해는 없으니까. 008 아빠한테는 다음달 용돈 받은 걸로 채워야지 하면서 그냥 말만 그렇게 하지. 009 얼마 전에도 시계 40만원짜리 그냥 아빠 카드로 긁었어. 010 아빠가 카드 잘라버린다고 011 아빠가 '너 자꾸 이러면 아르바이트 시킨다'이랬단 말야.
evaluation
012 안된다는 거 알지만
resolution
013 돈은 다 썼는데 너무 사고 싶을 때 그 때 아빠 카드 쓰는 거지.
coda
014 그래도 사고 싶잖아~ 그러니까 또 사게 되.

다음으로 화자는 케이블TV의 여성전문채널로부터 얻는 정보를 변형하여 소비생활을 유지하는데 다소 경제적 문제를 가지고 있었다. 화자는 “옷을 매달 사는데도 입을 옷이 없다.”고 증언을 하면서 자기 자신도 그 이유를 모르겠다고 하였다. 구매하고 싶은 패션 아이템들이 지속적으로 생기면서 화자는 부모님으로부터 받는 생활비로는 자신이 원하는 상품들을 모두 소비할 수 없었다. 그래서 소비하고자 하는 욕구를 채우기 위해 부모님(아버지)소유를 카드를 사용하였다. 지나친 카드 사용으로 아버지와의 불화를 갖기도 했고 화자 스스로 소비를 자제해야한다는 사실을 깨닫고 있음에도 불구하고 자기 자신을 조절하는 것이 어렵다고 증언했다.

2. 화자 2의 Narrative Plots

화자 2는 케이블TV 여성전문채널 뿐 만아니라 패션잡지나 인터넷 등을 통해서 패션·뷰티 정보를 수집하였다. 그러나 화자 2는 대중매체를 통해 많은 패션·뷰티 정보를 얻으면서도 대중매체가 유행을 조장하고 소비를 부추기고 있음을 지적하고 그에 따른 자신의 충동적 구매에 대해 문제가 있다고 느끼고 있었으며, 자신이 패션·뷰티에 고취되어있는 원인을 사회적 원인과 개인적 원인으로 나누어 설명하였다. 또한 화자 2는 자신이 지향하는 패션

스타일이 기능성이 떨어지고 신체적으로 불편하지만 외부에 보여 지는 미적 감각과 사회적 유행 때문에 불편함을 감수하면서 그 패션스타일을 고수하였다. 또한 명품에 대해서 동료들과 이야기를 나눌 때는 좋지 못한 사회현상이라고 부정적인 반응을 보이지만 개인적 소견으로는 부러워한다고 진술하였다.

우선 대중매체에 대한 화자 2의 Narrative는 <이야기7>에서 나타난다. 화자 2는 대중매체가 스타를 내세워 대중들의 모방심리를 자극하고 있으며 특정 품목을 계속해서 노출시켜 소비자들의 소비심리를 자극하는 것이라고 비판하였다. 여기서는 화자2의 Narrative 중에서 유행을 선도하는 대중매체에 대한 화자 2의 견해, 뷰티·패션 아이템 정보 획득과 이와 관련된 소비생활, 스타일 유지와 관련된 일상 생활에 대한 이야기 여섯 편을 소개하도록 한다.

화자 2 역시 대중매체를 통해 패션·뷰티 아이템 정보를 획득하고 이에 따른 소비가 발생한다고 진술하였다. 화자 2 역시 화자 1과 비슷하게 케이블TV 여성전문채널에서 원하는 패션아이템들은 대부분 고가의 상품들 즉 소위 명품이라고 불리는 것임으로 동일 상품을 구매하는 것은 무리가 있으므로 분위기가 비슷한 제품을 구입한다고 진술하였다. 이에 대한 화자4의 Narrative은 <이야기8>에서 나타난다. 화자는 고등학교 때까지 학교에서 하루 일과를 마감해야 했고, 교복을 착용했기 때문에 제대로 치장을 할 수 있는 영역이 제한적이었던 반면 대학에 진학

하면서 시간적 여유가 생겼고 이성을 접하면서 패션·뷰티에 관심을 가지게 되었다고 이야기했다. 그러면서 청소년 시절에 관심을 두지 않아 대학에 진학하면서 모든 것을 새로 구입해야했기 때문에 대학 진학이후 매달 의복을 구매하였으며 의복비의 경우는 거의 부모님께서 조달해 주신다고 진술하였다.

또한 화자 2는 자신이 패션·뷰티에 고취된 원인을 사회적 원인과 개인적 원인으로 설명하였는데 이 두 원인 복합적으로 작용한 Narrative가 <이야기 9>에서 나타난다. 화자 4는 자신이 패션·뷰티에 관심을 가지게 된 원인을 대학진학을 위한 수학능력시험을 치르고 난 후 달라진 생활면과 견주어 네 가지로 꼽았다. 첫 번째는, 다이어트를 통해 체중을 약 10Kg정도 감량하면서 외모가 변하였다는 것이며 두 번째는, 대학 진학으로 이성이라는 새로운 집단을 접하게 되었다는 것이다. 세 번째는, 교복이라는 제한되고 통제되어 있었던 의복에서 벗어나면서 자유롭고 폭 넓은 패션감각을 구사할 수 있다는 것이고 네 번째는, 청소년 시기에 비해 시간적 여유가 많이 생기면서 패션정보를 알 수 있는 다양한 매체들을 많이 접할 수 있다는 것이다.

화자 2는 자신이 패션·뷰티에 고취된 원인을 사회적 원인은 타인의 시선과 의견을 수렴할 수밖에 없는 사회적 분위기를 지적하면서 <이야기10>과 같이 진술하였다. 화자 2는 길거리나 공적인 장소에서 화자 자신보다 패션 감각이 뛰어난 타인을 접했을 경우 자존심이 상한다고 진술하였다. 그러나 이러한 상황이 발생했을 경우 자신이 타인을 부러워하는 시선이 타인에게 노출되어 타인으로 하여금 우월감을 느끼지 못하도록 시선을 다른 곳에 둔다고

하였다. 그러나 반대로 멀리서 오는 타인이 자신보다 패션감각이 떨어진다고 생각이 들었을 때는 자신도 모르게 걸음걸이가 달라지고 자신감이 생기는 것을 느낀다고 하였으며 여자라면 누구나 그럴 것이라고 진술하였다. 또한 화자는 실제로 패션감각이 뛰어난 타인이 자신이 재학 중인 학교에 많이 없었으면 좋겠다고 진술하였다.

다음으로 화자2가 패션·뷰티에 고취된 원인을 개인적 원인은 자기만족이라는 것을 통해 이야기했는데 이에 대해 화자 4는 남들은 자신이 어떻게 입고 어떤 악세사리를 하든지 보지 않을 수도 있지만 자신이 느끼는 것이 있으며, 그에 따라 기분이 좋을 수도 있고 나쁠 수도 있다고 진술하였다. 그러나 화자 2는 자신이 지향하는 스타일을 위해 많은 신체적·시간적 수고를 감내해야 한다고 이야기 했다. 그에 대한 Narrative는 <이야기11>에서 나타난다. 화자는 자신이 추구하는 스타일이 너무 불편하고, 구두를 신어야 하기 때문에 발이 너무 아프다고 고통을 호소했다. 또한 유행하는 가방을 들기 위해서 기능성이 뛰어난 가방을 포기해야했지만 자신이 추구해오는 스타일을 버리기는 싫다고 이야기했다. 하지만 반드시 자신의 기호에 맞는 스타일을 유지해야하는 이유를 자신도 모르겠다고 했다. 한번 유행하는 가방을 들고 그에 맞는 의상을 코디하고 나면 예전으로 돌아갈 수가 없다고 하였다.

화자 2에게 있어 명품이라는 것은 우월감과 동일시되었다. 그에게서 명품이라는 것에 대한 Narrative는 <이야기12>에서 나타난다. 그는 명품에 대해 긍정적인 반응과 부정적인 반응을 동시에 보이고 있었는데 긍정적인 반응은 자신도 일명 '뉴요커'라고 불리는 집단들처럼 행동하고 이 집단들처럼 명품을 소비하고 생활하고 싶다고 이야기했

<이야기7> 유행을 선도하는 대중매체

abstract
001 꼭 일부러 소비를 시키려고 대중매체에서 보여주면서 유행 시키는 게 아닌가.
orientation
002 좀 여론이 그렇게 하면 다 따라하는 게 있잖아요.
complicating action
003 일정 품목을 계속 TV에서 보여주고
004 케이블TV에서 (웃이나 악세사리 등을) 맞춰서 보여주니까
005 좀 웃긴 게 유행이 막 블랙이 유행이래요.
006 그렇게 안 입은 사람을 화면에 보여주고 유행을 따라가지 않는 스타 이렇게 해 놓은 거예요.
007 솔직히 매스컴에서 유행 만드는 거 같기도 하고
evaluation
008 그래서 사람들이 더 많이 따라하고 그러는 게 아닌가.
009 몇몇 패션 전문가들이 올 유행은 이럴 것이다라고 하면 다 따라 하니까~
coda
010 매스컴이 유행을 주도하는 거 같아요.

다. 2006년 개봉된 '악마는 프라다를 입는다.'의 주인공처럼 일이 아무리 힘들어도 최신 명품을 착용할 수 있다면 힘든 일도 괜찮을 것이라고 진술하였다. 그러나 우리 사회가 일명 '짜퉁' 또는 '이미테이션'이라고 불리는 명품을 손색없이 모방한 제품들이 시장에서 활발하게 유통되고 있고 실제로 명품과 짜퉁을 구분하기도 어렵기 때문에 자신이 아무리 명품을 하고 다니더라도 사람들은 그것이 명품이라고 받아들이지 않을 지도 모른다고 진술하였다.

또한 화자 2는 그의 동료들의 대화에서 명품을 지향하는 사람들에게 대해 부정적으로 이야기한다고 하였다. 그러나 그에 대해 부정적으로 이야기하는 것에는 부러움과 질투심이 내재되어 있을 것이며 실제로 자기 자신도 그렇게 느낀다고 진술하였다.

<이야기8> 뷰티·패션 아이템 정보획득과 소비

abstract
001 거기 있는 건(케이블TV에서 보여주는 것) 너무 비싸니까 그런 걸 참고해서 비슷한 걸 사죠.
orientation
002 방학 때부터 Onstyle 보고 잡지보고 하면서
complicating action
003 Onstyle에서 막 길거리 다니면서 스타일 바꿔주는 그런게 있는데
004 거기서 이런 옷에는 이런 가방을 들어야한다면서 이야기를 해줘요.
005 그러면서 화면이 바뀌면서 그 스타일에 맞는 가방을 막 보여줘요~
006 그러거 보면서 배우죠.
007 거기서 레깅스 보여주고, 부츠 보여주고 그러니까
evaluation
008 옷값이 매달 많이 나가요.
009 한달에 거의 60만원 정도
resolution
010 아 그럼 나도 한번 해볼까? 하고~
011 요새 큰 백이 유행한다 그러면 또 그거 사고~

<이야기9> 뷰티·패션에 고취된 원인

abstract
001 수능 치고 나서부터 그런데 관심을 가지게 되었다.
orientation
002 고등학교 때 까지는 거의 옷을 안 샀다.
complicating action
003 교복을 매일 입고 다니니까 살 필요가 없었는데
004 고등학교 때는 맨날 교복이니까 꾸밀 방법도 없고 꾸며도 다 거기서 거기고~
005 무언가를 사도 입고 나갈 데가 없으니까 안 그런데~
006 대학교에서는 맨날 인터넷 보고 Onstyle보면서 내일은 뭐 입을까~ 고민하고~
007 남자들도 많고~
008 전 여중, 여고 나와서 대학교 와서 처음으로 남자들을 보는 거니까
evaluation
009 일단 대학교에 들어오면 시간적 여유가 좀 생기고,
010 사람들을 많이 만나니까~
011 이성이랑도 좀 관계도 있고~
resolution
012 매일 잡지보고 Onstyle보고 하면서
coda
013 옷이나 악세사리를 많이 사게 되었다.

<이야기10> 패션리더와 스치다

abstract
001 부러워요
orientation
002 친구들이 말로는 다 사치다~ 명품하고 있는 애들 저런 거 다 사치다라고 말하고 004 속으로는 다 부러워하는 거 같아요.
complicating action
005 저도 괜찮은 여자 보면 부러우니까 계속 쳐다보는데 006 괜히 자존심 상할 거 같으니까 007 솔직히 저는요 그런 사람이 우리학교에 많이 없었으면 좋겠어요. 008 이쁜애들 많이 지나가면 좀 끌린다고 그래야 되나? 009 그래서 많이 없었으면 좋겠는데 많더라구요. 010 지나가다가 그런 사람 지나갈 때 쫘 되면 저도 모르게 아래를 보고 걷고 그러거든요.
평가(evaluation)
011 거의 부러워서 그러는 거 같아요.
해결(resolution)
012 이쁘다고 하기도 하지만 013 저렇게 입고 다니면 보기 안 좋은 거 같다 이렇게 이야기기도 하고. 014 시선을 피하죠
종결(coda)
015 그 사람 입장에서는 좀 우쭐할 수 있으니까 그런 게 싫으니까 아래 보고 걷죠.

<이야기11> 남자로 태어나고 싶어

abstract
001 정말 불편해요
orientation
002 이제 운동화는 일주일애 한번 신을까 말까 하고 003 2학기 들어서는 백팩을 한번도 안 매봤어요. 004 지금도 발가락 전부 반창고 부치고 005 발이 너무 아프다.
complicating action
006 이거 들고 책 들고 하면 정말 불편해요. 007 뒤로 매는 가방 매면 그냥 가방에 다 넣고 다니면 되는데~ 008 이거 한쪽 들고 또 다른 쪽 한쪽 들고~ 거기다 비까지 오면 우산 때문에 죽어요~ 009 남들을 솔직히 내가 어떻게 입고 어떤 걸 드는지 안볼 수도 있는데 010 저 혼자 느끼는 게 있잖아요.
evaluation
011 기능성만 따지면 뒤로 매는 거죠. 012 남자들은 큰 가방에 다 넣잖아요. 너무 부러워요. 013 그래서 남자로 태어났으면 좋겠어요.
resolution
014 근데 그렇게 만들 수가 없어요. 한번 그렇게 하고나면~
coda
015 이런 게 좋으니까 아파도 참고 구두 신고 다닌다.

<이야기12> 명품 = 우월감

orientation

- 001 능력이 되면 사고 싶은데 ... 짝퉁이 많으니까
002 아무리 진짜를 들어도 남들이 보기에 가짜겠거니 할 수 있으니까

complicating action

- 003 완전히 모든걸 명품으로 하지 않는 이상은~
004 하나를 명품을 든다고 해도~ 다른 옷이 명품이 아니면 사람들은 '아! 저건 분명히 명품이 아닐거다.' 라고 생각 할까 봐~
005 짝퉁인 게 들어날까 봐 불안하죠.
006 그렇게 불안하면 자신감도 떨어지는 거 같고.....
007 악마를 프라다를 입는다에서도 계속 보면 나도 저렇게 살고 싶다는 생각이 들죠.

evaluation

- 008 일단 명품을 하면 있어 보이니까~
009 계속 명품입고 그러니까 힘들어도 저런 일 하고 싶다는 생각이 들 거 같아요.

resolution

- 010 정말 완전 모두 명품을 하던 가 아님 아예 안 하는 게 나을 거 같아요.

coda

- 011 저도 그렇고.....

3. 화자 3의 Narrative Plots

화자 3은 네 명의 화자 중에서 명품에 가장 많이 노출되어 있었으며, 다른 화자들이 뷰티·패션에서 패션분야에 관심이 많았다면 화자 3은 명품과 뷰티 부분에 많은 관심을 가지고 있었다. 화자 3 역시 화자 1·2와 마찬가지로 케이블TV 여성전문채널 시청의 주목적을 정보획득에 두고 있었으며, 케이블TV를 통해서 알게 된 패션아이템들의 구입에서도 역시 다른 화자들과 마찬가지로 동종의 상품은 고가이므로 구매할 수가 없어 비슷한 제품을 구매한다고 하였다. 그러나 화장품에 있어서는 TV에 방영된 제품을 눈여겨보고 해당 상품의 인터넷 사이트에 직접 가입을 해서 관리를 받는 등 뷰티에 있어서 적극적 행동을 취하였다. 또한 화자 3은 현대여성상으로 불리는 '뉴욕커(NewYorker)'에 상당히 매료되어 있는 상태였으나 인터뷰를 통해 자신의 소비습관을 성찰하기도 하였다. 화자 3의 뷰티관련 행동과 명품에 대한 개인적 견해 그리고 뉴욕커에 대한 에피소드 세 편을 소개한다.

먼저, 화자 3의 뷰티관련 행동은 그녀가 방학동안 체중이 무려 15Kg이 늘면서 부모님께서 헬스클럽을 등록해주시고 체중관리를 위한 약품을 사주셨다는 이야기에서 시작하였다. 또한 그녀의 부모님은 2007년 2월 졸업을 앞둔 그녀에게 "당분간 살빼기 전까지 취업은 생각도 하지 말라."라고 이야기 했다고 한다. 그러나 그녀는 케이블TV를 보면서도 체형 관리보다는 피부 관리나 화장법에 더 많이 관심이 간다고 진술하였다. 화자 3은 케이블TV의 뷰티·패션 방송을 헬스클럽에서 운동을 하면서 시청한다고 하

였다. 그녀의 뷰티관리에 대한 이야기는 <이야기13>에서 나타난다.

다음으로 그녀가 가지고 있는 명품에 대한 생각들은 <이야기14>에서 나타난다. 그녀의 장래희망이 아랍에미네이트 승무원이라고 했다. 이 직업을 가지게 되면 두 가지 일을 할 수 있는데 한 가지는 승무원의 일이고 다른 한 가지는 면세점을 이용하거나 환율 차이를 이용해서 명품을 저렴하게 구입하여 되파는 일이라는 것이다. 명품을 다시 되팔면서 수입을 늘릴 생각도 있지만 저렴한 가격으로 명품을 구입해서 자신의 스타일 연출을 위해 사용하고 싶다고 한다. 그러나 개인적 사정으로 그러한 희망을 포기해야 했고 포기하고 휴식 기간을 갖는 중 유럽여행을 다녀온 일이 있었다고 한다. 유럽여행을 갔다가 한국으로 돌아오는 과정에서 홍콩에 잠시 경유해 있는 동안 명품 구매를 위해 쇼핑을 했다는 경험담을 그녀는 솔직하게 진술해 주었다.

화자 3은 또 명품에 대한 이야기와 함께 자신이 너무 허영심이 많은 거 같다는 이야기를 하면서 타인 앞에서 '뉴욕커(NewYorker)'인척 행동을 하기도 하며, 명품과 뉴욕커에 대한 욕망이 케이블 방송 중 동아TV에서 방영되는 '도전!신데렐라'나 Onstyle에서 방영되는 시트콤 '섹스 & 시티', '프렌즈'와 같은 프로그램을 보면서 자극을 받았다고 한다. 일반여성의 외모를 아름답게 바꿔주는 '도전!신데렐라'를 보면서 나도 변할 수 있 라는 꿈을 꾸며, 섹스 앤 더 시티에서 브런치(brunch)를 즐기는 뉴욕커 여성 4인방을 동경 한다고 진술 하였다.

이처럼 화자 3은 케이블TV를 통해서 본 수많은 외국

<이야기13> 뷰티관리행동과 소비문제

abstract
001 O'live에서 요리법이나 화장법, 피부관리 같은 걸 보죠.
orientation
002 거기에 화장품 추천해주니까.
003 색조 같은 거 거기서 정보 주잖아요.
004 그런 거 한번씩 써보는 거죠.
complicating action
005 거기 나오는 거 사이트 들어가서……. 랑콤 가입했어요.
006 주기적으로 편지오고 해서 지금 거기서 서비스 받고 있어요.
007 SKII도 한번 써봤는데 좋다고 썼는데 얼굴 다 뒤집혀서 낭패봤어요.
008 그리고 나한테 어울리지도 않는데 막 색조 같은 거 사고 그래요.
009 이게 유행이야 이게 트렌드야 하면서…….
evaluation
010 좋다고 다 쓰면 정말 낭패봐요.
011 쓸데없는 소비를 하게 되죠.
resolution
012 그래서 이제 관참은 걸로 주기적으로 관리를... 하하

<이야기14> 명품으로 스타일 연출 하고 싶어

abstract
001 나중에 취업해서 돈 벌면 전부 다 명품으로 하고 싶어요.
orientation
002 아랍에미네이트 승무원이 되려고 했었어요.
003 1년 휴학했을 때 원래 영국으로 유학을 갈려고 있어요.
004 원래 그 승무원을 하면 two job을 많이 하는데
005 그게 명품을 싸게 사서 다시 되파는 그런 일을 한다고 해서
006 그런데 유학 가는 거 포기하고 나서…….
007 엄마가 여행 다녀오라고 해서 작년에 유럽 일주하고 홍콩 경유해서 왔어요
complicating action
008 여행 갈 때 24인치 케리어에 옷 가득 넣어갔는데
009 돌아올 때 거기 들어 있던 옷은 다 버리고
010 쇼핑한 물건들 화장품이랑 옷들로 채우고 또 커다란 가방 가득 채워 가지고 왔어요.
coda
011 유럽은 물가가 비싸서 강(그냥) 화장품만 좀 사고
012 홍콩에서 비행기 시간 기다리는 동안에 한100만원정도 썼던 거 같아요.

스타들의 삶을 동경하기도 하고 자신의 스타일이 동경의 대상에 가까워지도록 노력했다. 그리고 인터뷰를 통해서 지난 일들을 회상하면서 자신의 행동에 대해 성찰하는 모습을 보여주기도 하였다.

4. 화자 4의 Narrative Plots

네 명의 화자들 중에서 화자 4는 대학교에서 패션디자인을 부전공으로 하고 있어 케이블TV와 홈쇼핑, 패션잡지

등을 통해 다양한 정보를 습득하고 있었다. 또한 화자 4는 자신이 패션분야를 부전공으로 하고 있으므로 뷰티·패션에 관련된 모든 것이 일반인들 보다 뛰어나야 한다는 생각을 가지고 있어 유행을 따라가는 것에 대해 부정적인 시각을 가지고 있으면서도 전체적 맥락에서 자신이 거대한 유행이라는 흐름 속에 빠져있다고 설명했다.

여기서는 화자 4의 견해들 중 케이블 TV의 뷰티·패션 프로그램의 정보 전달 능력 비판, 사회적 위치를 대변해주는 수단으로서의 패션, 소비자 사고 체계가 유행에 따라 변형되는 것, 현대 여성들의 혼자놀기와 나홀로 쇼핑

<이야기15> Dream in NewYork

abstract

001 요새 현실과 너무 동떨어진 것만 생각해요

orientation

002 저 선 들어 왔었거든요. 서울대 의대라고, 교수집안이고…….
003 나 보고 첫 번째로 한 말이 결혼하고 미국 가서 살 생각 있냐구 그러는 거예요.
004 근데 막 뉴욕가서 살고 싶어서……결혼할까 싶더라니까요.

complicating action

005 뉴욕 가서 드레스 입고 파티도 하고 싶고, 넓은 가든 파티두 하고 싶고…….
006 그래서 왓츠도 배웠는데…….
007 승무원되면 명품도 싸게 사고, 퍼스트 클래스 꼬셔서 시집도 가고…….

evaluation

008 TV가 완전히 사람 다 버린거예요.
009 리얼버라이어티쇼나 시트콤이런거 있잖아요. 이거 완전히 된장녀보다 심한데~하는 생각이 들죠.
010 친구들이 나보고 된장녀래요. 하하

resolution

011 하여튼 지금 할 수 없으니까 생각만하죠

coda

012 집에서 놀면서…….잠 안자도 항상 그런 생활 꿈꾸고, 항상 생각해요.

<이야기16> 케이블TV 뷰티·패션 전문 채널의 정보 전달 능력 비판

abstract

001 이제는 Onstyle도 좀 느려요.

orientation

002 옛날에는 Onstyle이 거의 유행을 선도했는데

complicating action

003 인터넷을 보다가 저거 좀 괜찮다 싶으면
004 한 보름쯤 후에 그게 거기(Onstyle)에서 나와요

evaluation

005 케이블TV는 방송이니까 촬영을 해서 내보내야 하니까 그런지 모르겠지만.

노하우에 대한 이야기 다섯 편을 소개하겠다.

먼저 화자 4는 뷰티·패션 정보에 있어서는 자신이 전문가라고 진술하였다. 또한 케이블TV의 뷰티·패션프로그램을 통해 수많은 패션정보를 획득한다고 진술하였지만 최근에는 케이블TV보다 인터넷이 더 정보를 신속하게 전달한다고 이야기하였다. 그러나 인터넷은 검증되지 않은 정보들이 너무 많아 신뢰성이 부족하므로 차후에 케이블방송을 통해 인터넷 정보를 검증하는 정도라고 하였다. 이 내용을 <이야기16>를 통해 진술하였다.

또한 화자 4는 패션이라는 것이 개인의 사회적 위치를 대변해주는 대표적인 수단이므로 개인이 처한 환경에 적절한 패션스타일을 구사해야한다고 주장하면서 한국 프라다 MD(merchandise)강연회에서 들은 이야기를 그 근거로 내세웠다. 이와 같은 이야기는 <이야기17>에서 살펴볼 수 있다.

다음으로 화자 4는 유행에 대해 상반되는 두 가지 이야기를 하고 있었다. 그는 케이블TV의 여성전문채널과 인터넷들이 유행을 선도한다고 <이야기16>에서 이야기한 바가 있다. 그러나 자신은 그러한 프로그램을 보면서 자신의 전공과 관련된 유익한 정보를 획득하지만 거기서 이야기하는 아이템들을 따라하는 것은 피한다고 이야기 했다. 그러나 다음의 <이야기18>을 보면 화자 4 역시 자신도 모르게 유행이라는 흐름에 이끌리고 있음을 확인할 수 있다. 또한 <이야기18>을 통해서 한 소비자의 사고체계가 유행이라는 매개체를 통해서 여지없이 반전될 수 있다는 것을 알 수 있다.

또한 화자 4는 현대 여성들의 혼자 놀기와 나홀로 쇼핑에 대해 이야기를 했는데 한때 페인 신드롬을 통해서 들을 수 있었던 혼자 놀기가 스타벅스 커피와 함께 현대여성의 멋을 대표하는 것이 되었다는 것이다. 바쁜 시간을

<이야기17> 사회적 지위를 대변해 주는 수단으로서의 패션

abstract
001 남들 보다 앞서가야 한다는 생각이 많이 들죠.
orientation
002 같은 공부(패션디자인분야)를 하는 애들 중에서 과제도 잘하고 공부도 잘하는데 003 옷을 후줄근하게 입는 애가 있는데 그애를 보면 좀 안타깝죠.
complicating action
004 얼마전에 한국 프라다MD가 와서 강연을 했는데, 자기는 원래 받는 연봉 이외에 프라다 상품을 구입하라고 회사에서 연간 3천만원을 더 받는다고 했거든요. 005 그게 만약 프라다 상품을 따라 해외에 있는 프라다 본사에 가면 그때는 프라다 옷을 입고 프라다 제품으로 코디를 해서 가는 것이 예의라는 거예요.
evaluation
006 내가 이쪽 공부를 하면 거기에 맞는 위치와 옷차림 같은 게 있어야 되는데……. 007 그애는 안그러니까 좀 그렇죠.

<이야기18> 소비자의 마음은 갈대

abstract
001 사람들이 참 감사한 것 같아요.
orientation
002 전에 어떤 애가 살색스타킹에 반바지를 입고 가는데 003 너무 추워 보여서 저애 참 춥겠다고 친구한테 이야기 했거든요.
complicating action
004 근데 생각해보니까 작년 12월 1월에 내가 그러고 다녔었던 거예요~. 005 단지 지금 레깅스가 유행하니까 상대적으로 살색스타킹이 추워 보이는 건데
evaluation
006 그걸 알면서도 지금 유행이 레깅스니까 그건(살색스타킹)은 좀 아니다 싶은 거예요.

<이야기19> 현대 여성들의 혼자 놀기

abstract
001 요즘 여자애들은 혼자 노는 것에 자부심을 느끼는 것 같아요.
orientation
002 혼자 영화보고, 혼자 쇼핑하고, 혼자 밥 먹고…….
complicating action
003 이런 것이 사회가 점점 개인주의가 되어가고 004 모두들 각자 바쁘고 그래서 그런 거 같은데 005 어떤 면에서는 직장인에 바쁜 커리어먼이 혼자서 많이 노니까
evaluation
006 그런 걸 따라하면 현대적인 거라고 느끼는 것 같아요.

쫄개 쇼핑을 하고 개인적 시간을 즐겨야 하다 보니 동료들과 시간을 맞출 수 없어 혼자서 시간을 보내는 것이 오히려 커리어먼들은 저런 생활을 하는 구나하는 생각을 갖게 하여 그 행동을 따라하면 자신도 현대적 여성이라는 느낌을 가질 수 있다는 것이다. <이야기 19>에서는 이러한 나 홀로 쇼핑을 즐기기 위한 화자4만의 노하우를 밝혔다. 그는 나홀로 쇼핑시에는 스타일이 좋아야만 한다고

진술했다. 자신이 패션스타일 연출을 잘하고 명품브랜드를 착용하여 패션감과 경제적 수준이 판매원보다 월등하다는 것을 보여 주어야 좋은 서비스를 받을 수 있다고 했다. 그러므로 다른 것은 꼭 브랜드가 아니어도 꼭 눈에 보이는 곳에 하나 정도는 명품을 해야 한다고 진술 하였다. 이에 대한 이야기는 <이야기 20>에서 나타난다.

<이야기20> 나홀로 쇼핑의 노하우

abstract

001 혼자서 쇼핑할 때는 꼭 엄청 잘 차려 입고 다녀야 되요.

orientation

002 기선제압 같은 거죠.

003 일단 판매원 보다 잘나 보여야 더 좋은 서비스를 받을 수 있어요.

004 안 그러면 쇼핑할 때 판매원이 거들떠 보지도 않아요.

resolution

005 다른 건 안 좋 겠해도 꼭 하나는 눈에 띄는 걸로……엄청 좋은 걸로 해야해요.

5. 화자 5의 Narrative Plots

화자 5는 다른 화자들과 달리 자신이 뷰티·패션에 관심을 가지고 그에 대한 정보를 찾기 위해 케이블TV의 여성전문채널을 시청하게 된 것이 아니라 자신이 좋아하는 연예인이 진행하는 토크쇼를 보기 위해 케이블TV 여성전문채널을 보다가 차츰 다른 프로그램에까지 눈을 돌리게 되었다고 하였다.

또한 처음에는 옷을 입거나 화장을 하는 등 뷰티·패션활동을 의도적으로 한 적은 거의 없었으나 이러한 채널을 보다가 관심을 가지게 되었다고 한다. 특히 “도전!신데렐라”를 보면서 특별할거 없이 평범했던 여성이 화장과 옷을 통해서 변화하는 것을 보고 너무 부러웠다고하였다. 그러나 이러한 것은 단지 TV프로그램일뿐이라고 생각했으나 최근 하기 또는 동기휴가기간(방학)을 지나 새학기가 시작되었을 때 한동안 못만났던 친구들의 모습이 눈에 띄게 예뻐지거나 변한모습을 보면서 이러한 것들이 단순히 TV프로그램인 것이 아니라 가까운 주변에도 일어난다

는 것을 확인하였다고 한다. 그후로 뷰티·패션에 더욱 관심을 가지게 되었다고 한다.

이러한 과정에서 화자5는 자신이 쇼핑하는 중에는 꼭 뷰티·패션프로그램에서 제안해주거나 보았던 것들을 구매한다고 하였다. 이에 대한 이야기가 <이야기21>에서 나타난다. 화자는 옷을 고를 때 해당프로그램에서 제안해주는 옷들을 떠올려서 구매를 하게 되고 그러한 과정에서 구매실패를 경험하게 된다. 소비자의사결정과정에서는 소비자가 일정한 의사결정을 통해 구매를 하게 되고 그 과정에서 불만족하게 되면 피드백작용으로 인하여 새로운 정보를 탐색하거나 다른 방법을 통해 구매에 이르게 되는데 여기에서는 이러한 소비자의사결정과정은 적용되지 않는다고 할 수 있다. 말 그대로 화자는 뷰티·패션프로그램을 통해 외적정보를 탐색하여 구매에 이르게 되고 그 결과 불만족을 경험하게 되었으나 다음 구매에 있어서도 똑같이 뷰티·패션프로그램의 정보에 의존하여 구매를 하게 되어 불만족에 대한 피드백이 전혀 일어나지 않은 상태에서 지속적인 구매활동을 하게 된다. 그러나 화자도

<이야기21> Non- Feedback

abstract

001 거기서 나오는 것들 중에 패션제안같은 거 보면 막 따라하고 싶어요.

orientation

002 그래서 실제로 한번 해봤어요.

complicating action

003 거기 나오는 원피스가 너무 예뻐서,

004 스타일도 너무 좋고

005 그래서 비슷한 걸로 사서 입었는데

evaluation

006 저한테는 너무 안 어울려서 사 놓고 집에서 한번 입고 한번도 안입었어요.

007 너무 아까워요.

resolution

008 근데 그래도 옷 살때마다 TV에서 본 기억들을 떠올리게 되요.

009 그래서 옷을 거기서 본 기억을 떠올려서 옷을 사고 낭패 본 적이 많아요.

coda

010 그래도 그거 알면서도 또 살 때는 떠올리게 되요.

<이야기22> 친구들과의 담화

abstract
001 쇼핑을 하고 오면 어제 어디서 뭘 샀는지 항상 이야기를 해요 002 그럼 그 이야기가 꼬리에 꼬리를 물어서 한도 끝도 없이 계속되죠.
orientation
002 여자들끼리 모이면 거의 그런 이야기(쇼핑이야기) 아니면 연예인 이야기??? (웃음)
complicating action
003 근데 저는 예쁜옷 파는 가게를 잘 몰라서 친구들이 하는 이야기를 많이 듣고 있는 편이죠. 004 그런 이야기 하는 애들 보면 신기해요. 005 솔직히 저는 평소에 그런 프로그램(케이블TV의 뷰티·패션프로그램)을 잘 봐도 솔직히 (꾸미는 것을)잘못하겠거든요.
evaluation
006 그런데 그런 애들 보면 그런거 잘 안보는거 같은데도 잘 꾸미고 그런거(예쁜 옷이나 악세사리 등) 파는 가게도 잘 알고 하니까 신기해요. 007 대단한거 같기도 하고, 008 그런거 있잖아요. 천재들은 막 어릴 때부터 영재소리 듣고 하는 것처럼 009 제가 보기엔 개들이 막 그런거 같아서 부럽고 신기하고 해요.
resolution
010 근데 저는 그런거 잘 모르니까 옷을 사면 어디서 샀다는 이야기만 하고 011 애들이 하는 이야기 거의 그냥 듣기만 하는 편이죠.
coda
012 (정보를 많이 알고있고, 잘 꾸미는 것에 대해) 부러워하면서

또한 자신의 그러한 구매활동이 잘못된 것임을 알지만 다음 구매활동에서도 항상 똑같이 그렇게 구매하게 된다고 하였다.

다음으로 화자는 옷을 구매할 때 브랜드 상품보다는 비브랜드(일명 보세) 상품을 더 선호한다고 진술하였다. 그 이유는 브랜드 상품은 해당 브랜드가 추구하는 이미지가 있어 상품의 범위가 제한적인 반면 비브랜드 상품은 매점주인이 여러 도매상들로부터 옷을 다른 가져와 판매하기 때문에 다양한 스타일의 옷을 구매할 수 있다고 하였다. 그러나 비브랜드 상품은 일반적으로 사이즈가 정상 제품보다 작게 나와서 불편하다는 진술을 하였다.

화자5는 친구들과의 생활에서 뷰티·패션에 관한 이야기가 주를 이룬다고 진술하였다. 이에 대한 이야기는 <이야기22>에서 나타난다. 화자5는 친구들과 평상시에도 이야기를 할 때 옷이나 화장법에 대해 이야기를 자주한다고 하였다. 자신이 쇼핑을 하고 돌아오면 어디서 옷을 샀다고 이야기를 하면 그 이야기가 꼬리에 꼬리를 물어 계속 진행되는데 자신은 뷰티·패션프로그램을 시청하면서도 옷가게나 스타일연출에 대한 정보를 잘 모르는 반면 친구들은 그런걸 보지 않음에도 불구하고 자신보다 더 많이 알고 있는 것에 대해 부러움을 느끼고 있었다.

6. 화자6의 Narrative Plots

화자6은 화자3과 비슷하게 화장법에 관심이 많다고 하였다. 그래서 뷰티·패션 프로그램 중에서도 뷰티에 관련된 것을 많이 보고 거기서 “아~ 저렇게 하면 예쁘겠다고 생각하면 그걸 그대로 보고 하게” 된다고 진술하였다.

화자6이 화장에 관심이 많은 것은 자신의 피부에 대한 콤플렉스 때문이라고 진술하였다. 여드름자국이나 점이 많아서 화장을 안 한 얼굴로는 외출을 자제한다고 이야기했으며, 화장품을 잘못 사용하면 피부가 지금상태에서 더 안 좋아질 수도 있기 때문에 피부에 관한 제품은 비싸더라도 좋은 것으로 구매를 한다고 하였다. 또한 화장품을 구매할 목적으로 아르바이트를 마음먹고 할 때도 있고, 아르바이트를 통해서 돈을 벌게 되면 화장품을 구매를 한다고 진술하였다. 또한 화자6은 친구들이 돈이 생기면 패밀리레스토랑에 가자고 하지만 자신은 돈을 쓰고 난 뒤에 흔적이 남는 것이 좋다고 하였다. 따라서 돈이 생기면 패밀리레스토랑을 찾기보다는 화장품을 구매하여 소유하는 것이 더욱 좋다고 진술하였다. 이러한 뷰티제품 구매에 관련한 이야기가 <이야기23>과 <이야기24>에서 나타난다.

7. 화자 11의 Narrative Plots

화자11은 다른 화자들과 달리 고등학교 졸업이후 취업을

<이야기23> 화장품을 사기위한 외적정보탐색

abstract

001 화장은 원래 관심이 많았어요

orientation

002 제가 다른데 안그런데 얼굴에는 여드름자국도 있고 점도 있고 피부가 좀 안 좋거든요.

003 또 제가 친언니가 없으니까 그런거 가르쳐 주는 사람도 없고 해서 그런 프로그램(케이블TV 뷰티패션프로그램)을 보면서 아 그렇게 하는구나 하는걸 배우죠.

complicating action

003 근데 화장품 같은거 살때는 거기서 추천해준다고 바로 사진 안아요.

004 거기서 나온거라고 해도 사람마다 화장품이 받는 사람이 있고 안 받는 사람 있으니까

005 거기에 나오는 화장품이 좋다 싶으면 네이버 지식창에 물어봐서

006 사람들 댓글달리는거 쪽 읽어보고 좋다 그럼 사고 아니면 안사요.

evaluation

007 신중하게 사기 때문에 한번 사서 실패한 적은 별로 없어요.

coda

008 그렇게 사서 맘에 드는 건 거의 끝까지 써요.

<이야기24> 지출비 마련과 소유의 미학

abstract

001 화장품을 사야겠다는 생각이 들면 알바를 해요.

orientation

002 화장품 살려고 알바할 때도 있구요. 계절이 바뀌면 화장품도 바꿔야 되더라고요. 그때는 아예 알바를 맘 먹고 뛰어가지고 사요.

complicating action

003 학기중에는 학교다녀야 되니까 용돈 받아 쓰는게 방학 때는 편의점 알바같은거 하거든요.

004 그래서 (돈을)모아서 학기중에 쓰죠.

005 근데 학기 중에 쓰다가 보다는 방학 때 알바한 걸로 학기 초에 왕창 화방품 사구요.

006 학기 중에는 용돈 받아서 노는데 사용하고

007 편의점 (알바)할 때 알바를 하면 그 돈을 거의 다 써요.

008 이번에 편의점 알바할 때 한 100만원 좀 넘게 벌었는데 거의 다 화장품 샀죠.

evaluation

009 근데 후회는 안해요.

010 제가 하고 싶은거 했으니까.

resolution

011 친구들은 패밀리레스토랑가고 그런데 돈을 막 쓰는데

012 그 돈(패밀리레스토랑가서 쓰는 돈) 가지고 화장품 사는게 더 나은거 같아요.

coda

013 저는 먹어서 없애는 것보다는 가지고 있는게 더 좋거든요.

하여 일을 하다 다시 전문대학을 진학하였다. 화자는 이러한 자신의 배경이 자신이 뷰티·패션에 관심을 가지게 된 원인이라고 진술하였다. 다시 말해, 자신은 25살에 대학을 진학하였고 진학한 대학 역시 4년제 대학이 아니기 때문에 자격지심을 느끼게 된다고 하였다. 화자11은 우리사회가 학벌을 매우 중요시하지만 최근에는 이와 더불어 외모에 대한 관심도 많기 때문에 학벌이 평균에 못 미치더라도 외모가 뛰어나면 학벌을 보상해준다는 의견을 가지고 있었다. 이에 대한 이야기가 <이야기25>에 나타난다.

화자11은 콤플렉스를 커버하기 위해서 외모를 가꾸는 이야기를 많이 했다. 이것과 관련해서 그녀는 외국사

람과 한국사람의 뷰티·패션활동에서도 한국사람이 자격지심이 많기 때문에 외모를 더 가꾸는 것이라고 진술하였다. 이러한 이야기는 <이야기26>에서 나타난다.

V. 결론 및 요약

물질만능주의와 외모지상주의가 사회문제로 대두되고 있지만 사람들의 물질과 외모에 대한 욕망은 그칠 줄 모른다. 특히 아름다운 외모가 인위적 노력으로 만들어질

<이야기25> 외모는 콤플렉스 커버를 위한 무기

abstract
001 내가 자격지심이 좀 있었거든
orientation
002 내가 원래도 좀 그런데 관심이 있긴 했는데
003 본격적으로 관심을 가진거는 학교에 들어가면서부터…….
004 그러니까 내가 25살에…… 그러니까 작년에 대학을 들어갔거든.
005 전문대학을 들어가서 더 그런거 같아.
006 그러니까 막 저는 모든게 다른 애들보다 뒤 떨어지는 거야.
007 학교에 같은 학년 애들은 나보다 5살이나 어리지
008 그런 애들 중에 인문계다니던 애도 있으니까 나 보다 아는 것도 더 많은거 같고
009 내가 막 시대에 뒤 떨어지는 거 같은 거야. 나이 차이가 있으니까
010 그런데 가끔 학교애들이랑 술마시거나 그러면 그 애들 친구가 합석할 때가 생각거든
011 그럴때 4년제 대학다니는 애들이 오면 난 또 주눅이 드는 거야.
complicating action
012 그런데 그럴때 내가 막 짜질하게 하고 있으면 더 말도 못하겠고 그런데
013 그럴때 좀 예쁘게 하고 있거나 그러면 그렇게 막 커버가 되는거 같기도 하고
014 또 남자들보다 여자들이 그런거에 좀더 그럴잖아
015 어차피 내가 막 공부해서 훌륭한 사람될 것도 아니고
016 적당히 취업해서 일좀 더 하다가 결혼하면 또 일 그만둘지도 모르는데
evaluation
017 그러니까 우리나라는 막 예쁜면 다 용서된다고 하잖아.정말 그게 맞는거 같아
resolution
018 그런데 난 그런거 잘 모르니까 처음에 그런 프로그램보면서 꾸미고 한거지
coda
019 근데 아무리 꾸미고 해도 좀 그렇게 있긴해 학교생활도 재미없고 그래서 휴학했잖아.

<이야기26> 자격지심

abstract
001 외국애들은 원래 그러니까
orientation
002 요즘에 고등학생들도 막 화장하고 다니고 잘 꾸미고 다니고 그러더라고
003 학교 남자애가 막 고등학생 보고 좀 배워라 그러더라고
004 그런거 보면 정말 그런거 같기도 하고
complicating action
005 그러니까 자격지심 같은 거
006 강대국이니까
007 그러니까 잘 사는 애가 좀 안 꾸미고 다니면 썬 그냥 관심이 없나보다 그러는데
008 못사는 애가 그러면 썬 정말 돈 없어서 못 꾸미나 보다 그러잖아
evaluation
009 우리나라 애들이 막 꾸미고 다니고 그러는게 강대국에 대한 자격지심 같은게 아닌가?
coda
010 아닌가? 그런거 같기도 하고 ... 잘 모르겠어.

수 있다고 인식되면서 외모에 대한 욕망은 더욱 고조되고 있으며 아울러 뷰티·패션에 대한 관심도 날로 증가되고 있다. 이러한 관심의 증가를 반영하듯 최근 케이블TV에서는 20~30대 여성을 대상으로 하는 뷰티·패션채널이 등장

하였고, 이 채널에서는 외모를 가꾸는 방법이나 패션 아 이템을 구매하는 방법 등을 알려주고, 세계적으로 유명한 스타나 모델들의 일상생활을 보여준다. 이렇게 소비자들 은 케이블TV를 통해 소비자는 예전보다 풍부한 뷰티·패

선 정보를 직·간접적으로 수용하게 되었다.

이에 본 연구에서는 케이블TV 여성전문채널의 뷰티·패션프로그램을 통해 소비생활에 영향을 받는 여성소비자를 대상으로 그들의 소비경험이야기를 내러티브(Narrative) 분석을 통해 알아보고자 하였다. 내러티브 분석은 실증주의적 연구방법이 인간의 행동을 이해하는 데 갖는 한계를 극복할 자연주의 패러다임 연구의 한 방법으로서 인간의 경험에 대해 이해하는 데 유용한 연구방법이라 할 수 있다.

본 연구에서는 케이블TV 여성전문채널의 뷰티·패션프로그램시청을 통해 소비생활을 영향을 받는다고 밝힌 여성소비자 11명을 대상으로 면접을 실시하고 그들의 이야기를 Labov의 구조분석을 사용하여 26개의 Narrative Plots으로 구성하였다.

화자의 Narrative Plots을 분석한 결과, 화자들은 연구 대상이 된 채널을 통해 뷰티·패션 정보를 수용하지만 정보의 일부만을 일상생활에 적용하고 또한 그 정보를 변형하여 적용하였다. 채널에서 제공되는 정보를 변형하여 적용한 데는 세 가지 이유가 있다. 첫 번째는 채널에서 제공되는 정보들을 그대로 수용하기에는 상품의 가격이 너무 비싸기 때문이며, 두 번째는 채널에서 제공되는 정보가 정보전달자에 따라 다소 차이를 보이고 있기 때문이라고 하였다. 세 번째는 채널에서 제공하는 정보는 그 정보가 제공되는 시점의 유행을 반영한 것이기 때문이다. 일부 화자는 유행하는 스타일로 외모를 가꾸는 것을 부끄러운 것이라고 생각했으며, 유행을 따라하기 보다는 자신만의 스타일을 연출하는 것이 바람직하다고 이야기 했다.

그러나 이들의 인터뷰 당시 모습은 그 당시의 유행을 따르고 있었다. 이는 그들이 지향하는 바와 실제행동에는 다소 차이가 있음을 말해주는 것이라 할 수 있다. 화자가 이러한 상반된 모습을 보여주는 이유는 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 이들이 자신만의 스타일을 연출하고 싶어 하지만 그들이 뷰티·패션 정보를 획득하는 원천이 케이블TV이므로 그들이 접하는 뷰티·패션 정보가 유행을 벗어날 수 없다는 것이다. 두 번째는 그들이 자신이 추구하는 스타일을 꾸미고 싶다고 하더라도 시장에서 판매되는 재화들이 수요를 고려한 재화들이기 때문에 당시 유행하는 재화들이 대부분이기 때문이다. 다양성이 주목받고 있는 사회라 하지만 정작 소비자들은 유행이라는 틀 안에서 제한된 다양성을 추구할 뿐이다.

또한 화자들의 사회적 소비를 분석한 결과 그들은 외모를 통해 자신감과 우월감이 표출된다고 생각하고 있었다. 일부 화자는 그들이 외모를 가꾸는 것은 자기만족을 위함이라고 말하고 있으나 이 화자들의 이야기 속에는 자신도 느끼지 못하는 사이에 타인의 시선을 의식하는 행동

에 대한 이야기가 나타나고 있다. 이것은 일부 화자들이 자신의 뷰티·패션 관련 행동과 소비행동을 자기만족이라는 것을 통해 인지부조화에서 벗어나고 자신의 행동을 합리화 시켜 사회적 질타로부터 벗어나고자하는 과정을 거치는 것이라 사료된다.

본 채널에서는 전문분야의 내용 이외에 시트콤이나 토크쇼 등이 방영되는데 이러한 프로그램을 통해 해외 유명 스타의 삶이 방영되자 화자들은 이 모습에 자극을 받았다. 화자들은 자신의 경제적 능력이 된다면 이러한 삶을 살고 싶다고 하며 채널에 등장하는 주인공들의 삶을 동경하는 모습을 보였다.

주목할 만한 점은 본 연구에 임한 화자들은 대부분 자신이 속한 그룹의 일반적인 나이보다 적게는 한 살 많게는 다섯 살이 많았다. 한마디로 채수 또는 삼수, 장기간 휴학 후 복학을 하고난 뒤 학교생활에 임하고 있는 학생이 대부분이었다. 이러한 과정에서 그들은 자신이 보통 다른 사람보다 학업을 시작한 시점이 다소 늦은 감이 있고 자신보다 나이가 어린 학생들과 어울려야 하기 때문에 동기들보다 좀 더 나은 모습을 보여줘야 한다는 생각을 가지고 있는 화자도 있고, 학업이 다소 늦어진 것에 대한 콤플렉스를 외모를 가꾸는 것을 통해 커버하려는 행동을 나타내기도 하였다. 이것은 이질적인 집단에서 주목받기 위한 행동으로 과시소비라는 부정적인 대안을 찾은 것이라 사료된다.

본 연구를 통해 뷰티·패션 프로그램을 시청하는 소비자의 소비경험에서는 큰 범주에서 과시소비와 객체소비라는 두 가지 소비문제를 가지고 있었다. 이들은 자신의 수입의 많은 부분을 뷰티·패션을 위해 사용하여 다른 사회 활동에 지장을 받고 있었다. 그리고 신체적으로 불편한 패션 아이템들도 스타일을 유지하기 위해 착용하는 객체적 소비를 하고 있었으며 타인의 시선을 의식하는 상당히 의식하고 스타일을 유지하는 것을 타인과의 경쟁으로 인식하고 있으며, 보여주기 위한 소비 즉 과시소비적 성향이 나타났다.

또한 이들은 소위 '짜퉁'이라고 불려지는 모조상품 소비에 대해서 화자들 간에 또는 화자 개인의 이야기에서 상반된 의견을 이야기 하고 있다. 몇몇 화자는 패션아이템 모두를 정품으로 착용한다고 해도 하나를 '짜퉁'으로 착용을 하면 다른 사람들은 자신이 '짜퉁'을 하는 사람이라고 볼 것이므로 모조품을 구매할 수 없다고 하는 반면, 몇몇 다른 화자들은 다른 모든 것을 모조품으로 착용을 하더라도 한가지만을 정품으로 착용을 하면 다른 모든 상품이 정품으로 둔갑을 한다고 했다. 전자의 의견은 경제적 능력이 완전하지 못한 학생들이 모조품을 구매하는 것을 타인이 인식하는 것에 대해 매우 불안해하고 있다는

것을 말해주며, 후자의 의견은 한 가지를 정품으로 함으로써 사회적 신분을 상승시키고자 하는 노력이 담겨있는 것이라 할 수 있다. 또한 이러한 두 가지 상반되는 내용을 통해서 화자들 간에 또는 화자 개인 간에도 때에 따라 브랜드에 구매에 대해 보상적 또는 비보상적 태도가 나타남을 알 수 있다. 또한 자신들의 소비생활에 자신감을 가지고 있지 못하며 자신의 콤플렉스를 커버하기 위한 수단으로 외모를 가꾸는 소비생활을 하고 있었다. 따라서 이들의 문제점은 외모를 가꾸기 위해 무계획적인 소비를 하여 경제적인 어려움을 겪고 있다는 가시적으로 나타나는 재무적 문제뿐만 아니라 상대적 박탈감이나 자격지심, 우월의식 등 심리적 문제가 많이 나타나고 있다.

그러나 화자들은 브랜드가치가 자신의 가치를 대변하는 것이 아니며 대중매체가 유행을 만들어내고, 사람의 판단력을 흐리게 함을 인지하고 있음에도 불구하고 실제로 상품을 소비하는 시점에서는 이러한 이성적 판단이 흐려지고 자기조절능력이 떨어져 합리적인 소비생활을 하는데 어려움을 겪는다고 한다. 이렇게 화자들 중 일부는 자신이 수 년 동안 외모를 가꾸기 위한 소비한 행동들을 회상하면서 자신의 소비습관에 대해 반성적 태도를 취하였다. 현실적으로 소비자의 주체적인 소비를 방해하는 요소들이 사회로 배출되고 있으나 이 요소들을 필요로 하는 것 역시 소비자들이다. 이들은 개개인이 그들의 사회적 집단에서 자신의 정체성을 찾으려는 부정적 수단으로 과소비와 외모에 관심을 가지는 것으로 나타났다.

소비라는 것이 인간의 욕구를 충족시키기 위한 모든 제반행동이라고 보았을 때, 인간은 사회에 귀속되고자 하는 욕구를 가지며 그 집단에서 인정받고자 하는 사회적 욕구를 가지게 된다. 이러한 소속감과 인정에 대한 욕구를 과소비라는 부정적 수단을 통해 이루기보다는 보다 긍정적으로 이러한 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 수단이 소비자교육을 통해 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서 사용한 내러티브 분석은 현상을 폭넓은 시각에서 바라볼 수 있는 장점을 가지고 있으나 연구자가 역시 인간이므로 연구대상을 완벽히 객관적인 시각에서 해석하는데 한계가 있다는 점을 감안해야 한다.

주제어 : 내러티브분석, 소비생활이야기, 뷰티-패션 프로그램, 라보프 구조분석

참 고 문 헌

구양숙·김주영(1999), 케이블TV 홈쇼핑 시청자의 의복 구

- 매행동, *한국의류산업학회*, 1(3), pp.231-238
- 김기옥(2000), 특집/포스트모던시대의 생활과학 : 포스트모던시대의 생활과학 연구방법, *성균관대학교 생활과학연구소*, pp.31-52
- 김원중(2001), 케이블TV의 프로그램 전문성에 관한 연구, *중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문*.
- 김주영·구양숙(1997), 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각, *한국의류학회*, 2(16), pp.1082-1093
- 남미우·고애란(2004), 도시 주부의 케이블TV홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험과 의복 평가기준에 관한 연구, *한국복식학회*, 54(6), pp.1-13
- 박기순·조계현(2002), 케이블 텔레비전의 정책 수립 방향에 관한 일 연구: 홈쇼핑 채널의 현황과 과제를 중심으로, *한국커뮤니케이션학회*, 10(2), pp.257-292
- 박영봉·박성규(2000), 케이블TV 홈쇼핑 구매자들의 정보탐색에 관한 연구, *영남대학교 산경연구소*, 8(0), pp.139-169
- 박현수(2005), CATV 광고 노출효과에 관한 연구, *한국광고홍보학회*, 7(2), pp.155-182
- 방송위원회(2000), 방송위원회 15개 방송채널 사용 사업자 승인 심사기준 발표.
- 심성욱·박종민(2004), 라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구, *한국광고학회*, 15(2), pp.7-33
- 유창조(1997), 소비경험에 관한 연구로서의 자연주의적 연구방법(Naturalistic Inquiry)의 체계와 사례, *한국소비자학회*, pp.1-15.
- 유혜경·김희라(2001), 케이블TV홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동, *한국의류학회*, 25(6), pp.1143-1154
- 이규완·구자은(2006), 케이블TV홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험과 회소성 메시지가 이용경험이 다른 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구, *한국언론정보학회*, 32(0), pp.209-247
- 이은우(1993), 소비사회의 욕망과 TV, *커뮤니케이션과학*, pp.70-87
- 이은희·종은영(2004), CableTV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인, *한국가정관리학회*, 21(2), pp.61-74
- 이현옥·구양숙(2006), 여성의 외모관리 행동의 동기연구, *한국의류산업학회지*, 8(1), pp.113-122
- 장지연·이윤정(2006), 케이블TV홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구, *한국의류학회*, 30(2), pp.233-244
- 전석호(1993), *정보사회론*, 서울: 나남출판, pp. 295-296
- 정광순(2006), 초등교사의 통합교과 실행 경험에 대한 내러티브탐구, *한국교육과정학회*, 24(3), pp.125-146.

- 최은정 · 김문숙(2003), 인터넷 쇼핑물과 케이블TV홈쇼핑 이
 용자들의 의류제품 구매특성 비교연구, *복식문화학*
 회, 11(6), pp.808-825
- Bruner, J. (1990). Life as Narrative. *Social Research*, 54(1),
 pp.11-32.
- Burke, K. (1945). *Introduction: The five key terms of dramatism*.
 In K. Burke, *A grammar of motives*, New York:
 Prentice-Hall
- Clandinin, D.J. & Connelly, F.M (2000). *Narrative inquiry:
 Experience and story in qualitative research*. San
 Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Creswell, J. W.(2002). *Educational research*. NJ: Upper Saddle
 River.
- Cronon, W. (1992). A Place for Stories. Nature, History, and
 Narrative. *Journal of American History*, 78(4),
 pp.1347-1376.
- Gee, J.P. (1991). A linguistic approach to narrative. *Journal
 of Narrative and Life History*, 1(1), pp. 15-39.
- Labov, W., & Waletzky, J. (1967). *Narrative analysis: Oral
 versions of personal experience*. In J. Helm (Ed.),
 Essays on the verbal and visual arts(pp. 12-44).
 Seattle: University of Washington Press.
- Langellier, K.M.(1989). Personal narratives: Perspectives on
 theory and research. *Text and Performance Quarterly*,
 9(4), pp.243-276.
- Riessman, C.K. (1993), *Narrative Analysis, Qualitative
 Research Method*, Vol. 30, Newbury Park: Sage
 Publications.
- Rosaldo, R. (1989). *Culture and Truth: The Remaking of Social
 Analysis*, Boston: Beacon.
- Sarbin, T. R. (1986). *Narrative Psychology: The storied nature
 of human conduct*. New York: Praeger.
- Schafer, R. (1992), Retelling a life: Narrative and dialogue.
Critical Inquiry, 7(1), pp. 29-54.

(2007. 10. 25 접수; 2008. 1. 30 채택)