



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

인류학석사 학위논문

초국경 이동의 상상과 현실:

중국인의 한국 성형관광을 중심으로

2021년 2월

서울대학교 대학원

인류학과 인류학 전공

주에 유안유안

초국경 이동의 상상과 현실:

중국인의 한국성형관광을 중심으로

지도교수 김재석

이 논문을 인류학 석사 학위논문으로 제출함
2020년 11월

서울대학교 대학원
인류학과 인류학 전공
주에 유안유안

주에 유안유안의 석사 학위논문을 인준함
2020년 12월

위원장 _____ 강 정 원 (인) 

부위원장 _____ 김 재 석 (인) 

위 원 _____ 박 지 환 (인) 

국문초록

본 논문은 한국으로 성형관광을 오는 중국인을 대상으로, 이들의 초국경적 이동이 시작된 동기와 구체적으로 거치는 과정을 조명하였다. 연구자는 중국인들이 중국에서도 가능한 미용성형 서비스를 한국에서 하기를 선호하는 이유를 찾기 위해 초국경주의(transnational) 이론과 초국경적 이동에서 상상력이 취하는 역할에 주목하고, 이를 비판적으로 접근한다. 아파두라이로 대표되는 기존 초국경주의 이론이 제시하는 바, 상상력이 국경을 넘나들면서 새로운 정체성을 형성하고 일상의 삶을 변화시키고 있다는 주장은, 중국인들이 가지는 한국성형에 관한 상상이 이들의 초국경적 이동을 추동하는 힘을 지닌다는 사실로 뒷받침된다. 그러나 기존의 이론에서 상상력의 확산 방식을 설명하는 방식이 주로 전자매체라는 확산통로에 기반한다는 점에서 한계가 있다. 또한 기존의 이론은 전자매체에서 나타나는 이미지와 현실 사이에 간극이 존재한다는 것을 지적하였지만, 상상력이 구체적으로 어떠한 방식으로 그 간극을 축소해 나가는지를 밝히지 않았다. 본 연구는 중국인의 한국 성형관광의 전 과정에 주목하여, 이 과정을 관통하는 상상력의 작용을 구체적으로 분석함으로써 초국경적 상상의 형성과 재생산 과정 및 한계를 조명하였다.

조사를 통해 연구자는 중국인 성형관광객들이 출국 전에 각기 다른 소셜 미디어를 이용하여 한국성형에 관한 정보를 알아보면서 한국 성형에 관한 상상을 형성한다는 사실을 발견하였다. 소셜 미디어에서 접할 수 있는 수많은 생생한 사례들은 한 폭의 미디어스케이프(mediascape)를 구성하여, 한국 성형관광을 통해 아름다움을 획득한다는 구체적인 상상을 시작하는 기초가 된다. 중국인 성형관광객들은 소셜 미디어에 공개된 타인의 경험담을 통해 자신의 미래의 가능성을 발견한다. 이 가능성은 개인에게 고유한 꿈의 형식으로 구체화되며, 중국인 성형관광객의 초국경적 이동을 추동하게 된다. 전자매체를 통해 재현된 한국 성형의 현실은 매체가 이미지들을 생산하는 과정에서 나타나는 가공의 흔적을 은폐한다는 점에서 조작으로 간주할 수 있다.

그러나 한국 성형관광의 현실과 멀리 떨어져 있는 시청자의 시각에는 현실보다 더 현실적인 시뮬라크르(simulacre)의 일종으로 나타나게 된다.

주목해야 할 것은, 소셜 미디어에 의해 형성된 한국 성형관광에 대한 상상은 초국경적 이동의 첫 단계에서부터 현실과의 괴리를 노출하게 된다는 사실이다. 미디어스케이프에서는 현실과 허구 사이의 구분선이 희미해졌지만, 중국인 성형관광객들이 한국에 도착한 후에 마주하는 실제 한국 성형관광의 과정에서는 현실과 상상 사이에 존재하는 간극이 노출된다. 외국인이라는 신분으로 인해 성형병원에서 불평등한 대우를 받거나, 영수증이나 계약서를 비롯한 법적 효력이 있는 서류를 제대로 발급받지 못하는 과정에서 성형 관광객들은 그 간극을 경험한다.

흥미로운 것은, 중국인 성형관광객들이 초국경적 맥락에서 꿈과 현실 사이의 간극을 확인하고, 외국인이라는 자신의 취약한 위치를 경험하면서도 한국 성형관광의 여정을 끝까지 완성한다는 사실이다. 이는 성형관광을 통해 아름다움을 획득하는 그들의 꿈이 감정적 에너지를 동원하여 그들의 능력을 특정 방향으로 발휘되게 하는 힘을 가지기 때문이다. 많은 중국인 성형관광객들은 한국 성형기술이 선진적이라고 믿고 이를 통해 더 나은 미래를 가질 수 있다는 믿음을 견지하여 한국행에서 직면된 어려움을 극복해 나가게 된다.

꿈의 힘을 빌어 성형관광의 목적을 달성하고 귀국한 중국인은 귀국 후에 자신의 경험을 인터넷에서 공유하며, 이렇게 공유된 경험들은 또다시 성형관광을 준비하는 다른 사람들이 구성하는 상상의 일부가 된다. 중국인 성형관광객들이 자신의 경험을 인터넷으로 올리는 행위는 한국 성형관광을 둘러싼 상상의 종점과 기점을 연결시킨다.

연구자는 이러한 종점과 기점이 연결된 순간을 통해 초국경적 상상이 순환과정을 통해 재생산하는 양상을 관찰할 수 있었다. 이러한 재생산의 과정은 성형관광에 나서는 중국인들의 수가 증가하면서 이들이 터득하여 공유하게 된 중국인만의 생존방식을 형성하는 데 기여하였고, 궁극적으로 보다 안전하고 예측 가능한 성형관광의 통로를 만들어 내게 되었다. 이는 순환적으로 유동하는 상상이 현실에 끊임없이 영향을 미치고 있으며, 현실의 간극에

도 불구하고 중국인에게 특화된 더 좋은 성형관광의 실제적 가능성을 현실화하는 구체적 과정을 보여준다.

주요어 : 한국 성형관광, 중국 관광객, 초국경주의, 상상력, 소셜 미디어, 시물라크르, 한류

학 번 : 2017-28059

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 이론적 배경과 선행연구 검토	4
1) 전지구화와 초국가주의	4
2) 소셜 미디어	8
3) 시뮬라크르(simulacre), 꿈	12
4) 중국인의 한국 성형관광에 대한 연구	15
3. 연구대상 및 방법	21
4. 각 장의 구성	25
II. 성형 여정의 시작과 상상의 작동	27
1. 한국 성형관광에 대한 상상의 배경	27
1) 의료서비스의 변혁과 전지구화	27
2) 대중문화 아이템으로서의 한류	32
2. 소셜 미디어를 통한 경험공유와 상상의 형성	36
3. ‘한국 뷰티’와 중국 성형관광객의 자화상	52
III. 초국경적 이동 과정의 어려움과 중국인 관광객의 대응	
61	
1. 한국 성형관광을 위한 출국 준비	61

2. 이국타향에서의 생존법칙 모색	63
1) 불법 브로커의 성행과 몰락	63
2) 중국어 상담실장에의 의존	70
3) 병원 방문 전략	74
4) 바람직한 숙박 찾기	78
3. 상상과 현실의 괴리	82
1) 모순: 소비자와 환자 사이에서	82
2) 국적 차이의 극복 불가능성	87
3) 현실보다 더 현실적인 상상	90
IV. 초국경적 상상의 완성	94
1. 미래를 향한 실천	94
2. 상상 순환의 종점에서 기점으로	99
V. 결론	107
상상의 확산과 순환	107
상상과 현실의 변증법	109
참고문헌	111
Abstract	117

사 례 목 차

[사례 II-1] 한류과 관련된 심층면담	34
[사례 II-2] 웨이보 개인 블로그의 내용	39
[사례 II-3] 위의 글의 구체적인 내용	41
[사례 II-4] 한국 미용성형 채팅방에서 발생한 대화	44
[사례 II-5] 한국 미용성형 채팅방 규칙 발췌	46
[사례 II-6] 신앙에서 윤곽수술 피드백을 기록한 블로그	48
[사례 II-7] 샤오홍슈에서 술후 관리 팁을 공유하는 블로그	49
[사례 II-8] 리사, 심층 면담	53
[사례 II-9] M씨, 심층 면담	53
[사례 II-10] 채팅방에서의 멤버 발언	54
[사례 II-11] 베라, 심층 면담	56
[사례 II-12] 리싸, 심층 면담	56
[사례 III-1] 채팅방의 한 구성원이 정리한 출국 전 준비 사항	62
[사례 III-2] 채팅방 토론	68
[사례 III-3] M씨, 심층 면담	69
[사례 III-4] 채팅방에서의 대화	71
[사례 III-5] 성형 브로커 관련 심층 면담	72
[사례 III-6] 베라가 직접 밝힌 이야기	75
[사례 III-7] 채팅방에서 발생한 대화	79

[사례 Ⅲ-8] 채팅방에서 한 구성원의 발언	82
[사례 Ⅲ-9] 정체성 관련 심층 면담	83
[사례 Ⅲ-10] 심층 면담	86
[사례 Ⅲ-11] 채팅방에서 구성원들 간의 대화	88
[사례 Ⅲ-12] 윤곽수술의 가격 문제를 이야기된 모멘트	89

표 목 차

[표 I-1] 심층면담 참여자	24
[표 II-2] 중국인이 주요 이용하는 온라인 서비스의 개황	37
[표 III-1] 각 숙박 방식의 장단점	81

그 림 목 차

[그림 II-1] MBC뉴스에서 보도된 한국 성형외과의 마케팅 사례 ·	29
[그림 II-2] 웨이보에서 공개된 면담 후기	41
[그림 II-3] 위챗 채팅방 대화 캡처	44
[그림 II-4] 신양과 샤오홍슈의 화면	48

[그림 Ⅲ-1] 다큐멘터리에 나타난 한 장면	66
[도식 V-1] 상상의 순환	106

일러두기

- ✓ 이 연구에서 사용된 면담/현지조사 자료에 등장하는 이름은 실명임을 표기하지 않는 한 모두 가명이다.

- ✓ 면담이나 참고문헌 인용에서 사용된 부호들은 다음과 같다.
 - **볼드체**로 표시한 것은 화자가 강조한 부분이며, *이탤릭체*로 표시한 것은 연구자가 강조한 부분이다.
 - () 안의 말은 연구자가 판단하기에 문맥 상 화자가 생략한 말을 추가한 것이며, [] 안의 말은 연구자가 판단한 화자의 비언어적 표현을 기술한 것이다.
 - (….)는 문장 내의 일부분 생각을, [….]는 문장 간 하나의 혹은 복수의 문장 생략을 뜻한다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

전지구화의 심화에 따라 인구의 국제 이동이 증가했다. 이 중에는 일자리나 결혼으로 인한 장기적인 이동이 있고 출장이나 여행 등이 이유에서 비롯된 단기적인 이동도 있다. 특히 단기적인 국제이동이 예전보다 용이해진 오늘날에는 사람들이 본국에서 받지 못하는 서비스를 다른 국가에 가서 받는 행위가 증가한다. 한국의 경우, 서비스 이용을 목표로 한 단기적인 국제이동에서 가장 주목받을 만한 것은 의료관광이다.

한국 관광진흥법 제12조의 2항 의료관광 활성화 부분에서 의료관광은 ‘국내에서 의료기관의 진료, 치료, 수술 등 의료서비스를 받는 환자와 그 동반자가 의료서비스와 병행하여 관광하는 것’으로 정의되고 있다. 한국에서 의료법 개정안이 통과된 2009년부터 국내 병·의원들은 외국인 환자를 직접 유치하거나 대행기관을 통해 소개받기 시작했으며, 이후 한국에서의 의료관광산업은 빠른 속도로 성장해 왔다. 2018년에 한국에서 의료서비스를 받은 외국인 환자는 37만 8,967명에 달했고 한국보건산업진흥원에 등록된 의료관광 기업만도 1,345개에 달했는데, 진료 과목으로는 피부과와 성형외과 등 미용 비중이 30%로, 압도적으로 높았다.¹⁾

한국 드라마에서 나온 한국 미녀는 많은 아시아권 젊은 여성 시청자들의 눈길을 끌고 있으며, 한국의 화장품 산업인 ‘K뷰티’ 산업의 세계 진출은 상품광고 등 형식을 통해 한국 여성의 외모 관리 방식을 홍보한다. 실제로 많은 아시아권 여성은 성형외과 의원이 많은 서울 강남을 성형의 메카로 본다.²⁾ 미용성형 서비스는 의료서비스의 범위에 포함되기 때문에 성형관광은 의료관광의 하위 개념으로 간주되어야 한다. 때문에 연구자는 성형관광을 방문 대상국가에서 미용성형 서비스를 받는 환자와 그 동반자가 미용성형

1) 파이낸스투데이, 2019.09.04., “의료 관광객 40만 명 시대, 그러나 아직 갈 길이 멀다!”

2) 브릿지경제, 2016.04.18., “한국 찾는 외국인 환자, ‘지방흡입’ 선호도 높아”

서비스를 병행하여 관광하는 것으로 정의한다.

성형관광을 목적으로 한국을 찾아 온 외국인 중 가장 큰 비중을 차지한 집단은 중국인이다. 2014년의 통계에 따르면 성형외과를 찾은 중국인 환자(1만 6282명)의 비중은 전체 외국인 환자(2만 4075명)의 67.6%로 압도적이며, 이들 중 여성이 대다수이다.³⁾ 2018년의 경우, 한국에서 피부과와 성형외과 등 미용과 관련된 의료서비스를 받은 중국인이 10만 명으로, 이는 2017년 대비 46.4% 증가한 것이다.⁴⁾ 이러한 높은 수치는 강남역 근처에서 쉽게 볼 수 있는 중국어로 쓰여진 각양각색의 성형병원 간판들에서 구체화된다. 한국 성형 서비스의 인기는 중국 국내의 성형 클리닉들 중 한국 성형외과 브랜드를 프랜차이즈 하거나 한국인 의사를 초빙하는 등 한국의 이미지를 적극적으로 활용하는 데에서도 확인할 수 있다.

중국인들의 한국 성형관광은 중국과 한국에서 중요한 화제이며, 각종 신문 기사에서 언급될 뿐만 아니라 학술적인 연구들도 이루어져 있다. 중국의 대중매체는 주로 한국 성형에 관해 부정적인 뉴스를 보도하는데, 성형수술 실패의 사례라든지 불법 병원과 무면허 의사에 대한 보도가 이에 해당된다(黃祺 2014; 刘亚 2015; 小雨 2015; 范琪琦 2015). 한편 보다 학술적인 접근에서는 한국 성형산업의 외국인 환자 유치력이 어느 정도인지, 한국의 외모지상주의의 특징은 무엇인지, 한국에서 시술 받은 중국인 환자의 권익 보호는 어떻게 이루어져야 하는지에 대한 연구들이 존재한다(姚同伟 2017; 杨恩燕 2015). 이에 반해 한국의 언론에서는 주로 중국인 관광객들이 한국 성형관광을 선택하는 요인들을 밝히고, 한국 성형관광 시장의 추진 전략을 제시하는 연구들이 많이 이루어진다(薛仁雄 2014; 김명주 2011; 경봉 2014; 판리리 2017). 한편 한국의 대중매체들에서는 불법 병원과 불법적 중개행위에 관한 고발성 기사들을 많이 볼 수 있는데, 예를 들면 ‘대리수술’과 관련된 기사들이 많이 보도되고 있다.

하지만 기존의 언론보도는 대부분 중국인의 한국 성형관광이라는 소비행위에만 집중하고, 그 행위에 앞선 동기와 심리를 고찰하지 못하는 한계를

3) 중앙일보, 2014.10.16., “‘성형관광’ 중국인, 5년 새 20배 늘어”

4) 파이낸스투데이, 2019.09.04., “의료 관광객 40만 명 시대, 그러나 아직 갈 길이 멀다!”

지닌다. 특히 이러한 한계는 중국 본토의 미용성형산업도 큰 발전이 이뤄졌음에도 불구하고⁵⁾, 중국에서도 가능한 미용성형 서비스를 중국인들은 왜 굳이 한국에서 하기를 선호하는가라는 질문에 대해 답하지 못한다. 따라서 본 연구는 중국인들의 한국 성형관광이 어떠한 동기로 시작되며 구체적으로 어떤 과정을 거치는지를 중심 질문으로 삼고자 한다.

연구 질문에 답하기 위한 구체적인 연구 내용은 다음과 같다: 첫째, 중국인 소비자들이 한국 성형관광을 오기 위한 시작 과정에서 어떤 상상과 준비를 해 왔는가? 연구자는 중국인들의 욕망을 단지 한국의 미용 성형 수준에 대한 긍정적인 인식이나 대중문화로서의 한류의 영향으로 설명할 수 없다고 주장한다. 성형을 위해 한국에 오려 하는 욕망은 이들의 머릿속에 존재하는 상상에서 비롯되므로, 이 상상을 가능하게 하는 배경부터 탐구할 필요가 있다. 따라서 연구자는 성형 서비스를 위한 초국경적 이동이라는, 자칫 위험할 수 있는 과정을 시작하게 된 상상의 형성과정과 기제 그리고 그 상상의 구체적인 내용을 살펴본다.

둘째, 중국인들은 한국에 도착한 후에 실제로 어떠한 현실을 직면하는가? 이러한 현실은 이들이 초국경적 이동을 시작할 단계에서 형성한 상상과 어떠한 유사성과 차이점을 보이는가? 중국인의 한국 성형관광 전 과정에 걸쳐 작동하는 초국경적 상상이 그 상상과 일치하지 않는 현실과 마주할 경우, 중국인 성형관광객들은 이러한 불일치에 어떠한 방식으로 대응하는가? 현실은 상상에 유의미한 수정을 가하게 되는가?

셋째, 한국 성형관광의 경험은 귀국 후 그들의 일상생활에 어떠한 영향을 미치는가? 연구자는 특히 이들의 일상과 온라인 활동을 통해 이들의 상상이 변화되거나 확산되는 과정을 분석하며, 이를 통해 성형관광이라는 초국경적 현상이 지속되는 과정을 조명한다. 본 연구는 중국인 성형관광객들의 초국경적 이동이 시작되는 그 첫 단계에서부터 실제 시술/수술과 귀국 후 중국에서의 온라인 활동까지를 포함하는 전체 과정을 통해 작동하는 초국경적

5) 중국 미용성형 산업 현황에 대한 조사 결과에 따르면 2012년에 중국에서 미용성형 시술을 받은 중국인의 수치는 400만에 불과했고, 2017년에 이르러 그 수치는 830만을 초과했다.

상상력의 힘과 그 구체적 작동방식을 살펴본다.

2. 이론적 배경과 선행연구 검토

성형관광에 대한 상상이 구체적으로 어떻게 형성되는가, 그 상상이 현실화되는 과정은 어떠한가를 분석하기 위해서는 먼저 이 연구가 탐구하는 초국경적 이동과 관련된 전지구화와 초국가주의 이론(transnational theory)을 검토하고, 이후 중국인의 한국 성형관광의 맥락에서 중요한 추진 역할을 하는 소셜 미디어와 관련하여, 소셜 미디어에 의해 형성된 상상에 관한 이론을 검토하고자 한다. 마지막으로 중국인의 한국 성형관광에 대해 선행 연구들을 정리할 것이다.

1) 전지구화와 초국가주의

전지구화⁶⁾라는 용어는 정치, 경제, 사회, 문화, 과학기술 등 거의 모든 분야에서, 또한 일상생활의 대화에서부터 학문 차원에 이르기까지 광범위하게 쓰이는 용어이며, 현 시대를 특징짓는 대표적인 화두라 할 수 있다(김관호 2003: 3). 논의의 편의를 위해 학계에서의 전지구화에 대한 이해를 국제학·경제학적 의미의 세계화 이론(Rodrik 1997; 프리드먼 2003; Wolf 2004)과 사회학과 문화연구에서의 세계화 이론(위터스 1998; 코헨 · 케네디 2012)으로 나누어 소개하고자 한다.

먼저 전지구화는 경제학적으로 상품, 서비스 및 자본 시장의 국제적 통합을 기초한 세계경제통합으로 정의된다(Rodrik 1997: 1; Wolf 2004: 18). 특히 토머스 L. 프리드먼은 전지구화를 냉전 체제를 대체하는 새로운 세계체제로 파악한다. 그에 따르면 전지구화는 시장과 국가와 기술의 가차 없는 통합과 웹을 중심으로 구축된 역동적인 체제이며, 전 세계 거의 모든 나라

6) 영어로는 'globalization'이며 한국어로는 전지구화나 세계화로 번역된다.

에 시장 자본주의가 전파되는 것을 의미한다(프리트먼 2003: 45-46). 그리고 이러한 전지구화는 문화적으로 볼 때 동질화, 즉 ‘미국화’의 확산을 의미하는 경향이 있다고 지적한다(*ibid.*: 46). 정리하자면 국제학 · 경제학 영역에서의 전지구화는 “국가간 교류를 저해하는 각종 장벽들이 완화되어, 상품, 생산요소, 기술, 정보 등 경제적 교류가 내용적으로 확대되고 지리적으로 확산되는 변화의 과정”으로 파악할 수 있다(김관호 2003: 14).

전지구화를 사회학 또는 문화이론적 시각으로 접근하는 경우로는 말콤 워터스(1998)가 대표적이다. 그에 따르면 전지구화란 사회적, 문화적 제도에 대한 지리학적 구속이 약해지고, 그러한 사실을 사람들이 점점 많이 인식하게 되는 사회적 과정이다(워터스 1998: 14). 워터스는 경제, 정치, 문화 세 가지 영역을 통해서 추적하는데, 그 중 문화적 영역에서의 전지구화 정도가 가장 높다고 지적했다. 물질적 교환은 사회적 관계를 지역 수준에 결부시키는 경향이 있고, 정치적 교류는 이보다 더 확장되지만 여전히 지역적 수준에 머무르는 경향이 있는 데에 비해, 상징적 교류는 시공간적 제한에 얽매이지 않는 관계를 만들어 낼 수 있기 때문이다(*ibid.*: 20-21). 이 외에 전지구화 과정의 여러 측면을 묘사하는 이론가들이 있는데, 이들은 기술지식의 발전으로 인해 발생한 시공간의 압축이 세계 각지에 있는 사람들의 생활을 연결시키게 되었고, 이에 따라 기업, 지역, 국가 등 집단들 간에 기존보다 더 긴밀한 초국경적 교류와 연대의 네트워크가 형성되고 있다고 주장한다(Harvey 1999; 코헨 · 케네디 2012: 83, 92).

상기한 이론들을 통해 전지구화는 세계가 하나로 융합되어 가는 과정이자 지역들 간의 교류가 빈번해진 결과로 나타나며, 중국인의 한국 성형관광은 이러한 전지구화를 배경으로 벌어지고 있음을 알 수 있다. 전지구화의 특징에서 중국인의 한국 성형관광을 가능하게 하는 조건들을 찾아낼 수 있다. 첫째로, 국가간 교류를 저해하는 각종 장벽들이 완화되어 행위자의 활동영역이 국경을 넘고 확대된다는 것은 중국인들이 해외에서 의료서비스를 받을 수 있는 선행 조건이 된다. 둘째로, 전지구화 이론에서 상징은 전자매체에 의하여 쉽게 시공간의 구속에서 벗어나 이동하는 것으로 파악되는데, 이는 문화의 교류에 기여하여 중국인의 심미관, 소비문화 등 영역에서의 변화를

일으켰다. 예컨대 서양적인 외모가 더 예쁘다는 관념과 외모지상주의의 유행을 그 변화의 예로 볼 수 있다. 결과적으로 이러한 변화들은 중국인들로 하여금 성형시술, 특히 해외로 떠나 성형관광을 하게 하는 문화적 토대를 마련했다.

그럼에도 불구하고, 위의 논의에서 볼 수 있듯이, 전지구화라는 개념은 상대적으로 거시적 차원에서 말하는 것이기 때문에, 개인적 차원에서 벌어지는 중국인의 한국 성형관광 경험을 설명하는 것은 부족하다. 따라서 중국인의 성형관광 경험을 설명하는 데에 개인의 주체성을 고려하는 이론을 필요로 하는데, 여기서 초국경주의 이론이 등장한다.

초국경주의(transnationalism)는 글자 그대로 국경 또는 국가를 초월한다는 의미이다. 전지구화는 여러 민족국가의 국민들과 기업 그리고 정부가 상호작용하고 통합되어 가는 탈 국가적 과정을 의미하는 반면, 초국경주의는 여전히 민족국가에 기반을 두고 있는 과정이다(구본규 2017: 28). 학술적으로 초국경주의라는 용어는 1990년대부터 이민과 관련되어 본격적으로 사용되기 시작했다. 교통통신기술의 발달과 전지구화 심화에 따라 한 민족국가를 넘어서서 두 나라에서 사회관계를 유지하고 살아가는 이주 현상이 나타나게 되었는데, 이런 현상에 대한 초국경적 관점을 지향하는 연구가 시작되었다(Schiller, Basch & Blanc 1995; Smith & Guarnizo 1998; Portes, Guarnizo & Landolt 1999). 여기서 초국경적 이동은 국가의 존재를 전제로 행위 주체가 하나 이상의 국가에서 사회생활을 유지하는 것을 말한다.

오늘날 초국경주의는 단순히 이주민 연구에 국한하지 않고, 기업과 국가를 포함한 다양한 집단들이 국경을 넘는 경제적 · 정치적 활동에 사용되기도 한다. 대표적인 예시로는 초국적 기업의 초국경적 경영활동, 정부 간의 초국적 협력활동 등을 들 수 있고, 국제 적십자사나 유엔 산하기구를 비롯한 국제 비정부기구와 초국경적 사회운동기구의 국제문제에 대한 대응 활동도 들 수 있다. 다양한 행위주체의 초국경적 활동은 결과적으로 비가시적 자본의 초국경적 이동을 초래할 뿐만 아니라, 초국경적 공간과 장소를 창출하기도 한다. 위성통신과 인터넷 등 새로운 통신 기술에 기반하여, 하나 이상의 국가에 거주하는 사람들을 연결시키는 가상공간이 형성된 것이 그 한

예이다.

이러한 초국경적 사실들이 중국인의 한국 성형관광의 역사적 배경을 이룬다고 할 때, 아파두라이의 초국경주의 이론은 중요한 이론적 도구를 제시한다. 아파두라이는 상상력의 역할을 강조했다. 물론 아파두라이 이전에도 인류학은 상상 혹은 꿈에 대해 관심을 가졌다. 소위 가장 단순한 사회의 개인들조차 자신의 사회적 삶을 재구성할 공간을 꿈 속에서 발견하며, 이는 모든 사회가 기존의 사회적 삶을 초월하거나 재구성할 수 있는 각종 예술과 신화, 그리고 전설을 지니고 있다는 발견으로 이어졌다. 아파두라이의 이론이 기존 인류학의 접근과 구분되는 것은, 그가 사회 집단의 차원이 아닌 개인의 상상력에 큰 의미를 부여했다는 데 있다. 뒤르켐과 사회학 연감 그룹의 작업 이래로 인류학자들은 개인의 의식을 초월한 현상으로서의 집합표상만 사회적 사실로 간주해야 한다고 주장한 반면, 아파두라이는 후기 전자기술의 세계에서 개인의 상상력은 그 자체로 하나의 사회적인 사실로서 중요한 역할을 담당한다고 주장하였다(아파두라이 2004: 13-14).

과거에는 위대한 인물이나 강력한 지도자들은 그들의 생각으로 사회적 변혁을 이루는 집단적 실천을 만들어낼 수 있는 것으로 간주되었으나, 오늘날에는 평범한 개인들도 일상적 삶의 실천 속에 상상력을 이용하기 시작한다(*ibid.*: 15). 전지구화의 맥락에서 상상력이 사회적 삶 안에서 행하는 새로운 역할은 주목할 만하다. 구체적으로 말하자면 전지구화된 세계에서 상상력은 사회적 실천으로서 물질적 조건의 단순한 재현이 아니라, 그것의 내부에 새로운 물질적 조건들을 창출할 힘을 지닌다.

특히, 세계적으로 이민률이 지속적으로 증가하는 데 상상력은 막대한 역할을 발휘하고 있으며, 이러한 사실은 이주와 정보매체 사이의 상호작용에서 잘 나타난다. 사람들은 전자매체를 통해 전지구적 범위에서 나타난 대량 이주 현상을 접하게 되면서 새로운 상상의 원천을 형성하게 되었기 때문이다. 이주민들은 주거지를 옮기면서 새로운 방식의 삶을 살아가기 위해 상상력을 끌어들이게 되는데, 이러한 상상력은 라디오와 텔레비전, 전화 등 전자매체의 바깥에서는 형성될 수 없다. 새로운 환경에 적응하기 위한 것이든, 이주하거나 머무르기를 결정하는 차원에서든, 대중 매체에 의해 증개되는

상상력의 힘은 이주자들에게 막대한 영향력을 행사하고 있으며, 그 범위 또한 이미 국가의 영역을 뛰어넘고 있다(*ibid.*: 16).

따라서 아파두라이는 초국경적 이동을 추진하는 상상력의 원천으로 대중매체의 등장과 대량 이주 현상에 주목하고, 이 현상이 상상력의 작용을 만들어내는 주요한 역할이라고 주장한다. 전자매체는 일상적 담론형태를 변형시키고 모든 사회와 개인에게 자아를 형성해내는 실험의 원천이 되며, 대량 이주의 현상은 ‘대량이주’라는 이미지와 이를 둘러싸고 형성되는 상상된 이야기들 그리고 ‘대량이주’에 대한 대중의 막연한 공포 등과 연결되어 현대적 정체성의 형성과정에서 새로운 불안정성을 부여한다(*ibid.*: 11-12).

이러한 관점은 중국인의 한국 성형관광에도 상당부분 적용할 수 있다. 중국인들이 한국 성형관광을 결정하는 차원에서는 상상력을 필요로 하고, 그러한 상상력은 공간 제한이 없는 전자매체의 바깥에서는 형성될 수 없다. 한국으로의 성형관광은 일종의 단기적 국제 이동으로 간주될 수 있으며, 전자매체는 인터넷을 통해 중국에서 한국 성형에 관한 정보와 현황을 널리 전파하여, 사람들의 의식과 생각을 바꿔나가는 효과가 있다. 성형관광을 가기 전에 중국인 소비자들은 몸의 안전과 얼굴의 아름다움을 최대한 추구하기 위하여 전자매체를 통해 많은 준비를 한다. 그 준비 중에 가장 중요한 것은 전자매체를 통해 한국 성형관광에 대한 자신만의 상상을 형성하는 것이다. 상상은 현재와 미래, 중국인과 한국을 연결시키고, 성형관광이라는 실천의 방향을 이끌어내는 힘을 지니고 있다.

2) 소셜 미디어

중국인 성형관광객들이 지닌 한국 성형에 관한 상상은 그들의 초국경적 이동을 추진하는 동력이며, 그 동력은 전자매체에 의해 성형된 것이다. 교통과 통신 기술의 변혁은 초국가주의를 이해하는 데에 필요한 여러 중요한 역사적 프로세스 중의 하나다(Smith & Guarnizo 1998). 중국인 성형관광객들의 한국 성형에 관한 상상은 그들의 초국경적 이동을 추진하는 동력이며, 그 동력은 전자매체에 의해 형성된 것이다.

여기서 성형관광을 현실화하는 데에 막대한 영향력을 행사하고 있는 전자매체는 많은 사람들이 이용하고 있는 소셜 미디어다. 소셜 미디어는 사람과 사람의 관계에 의지하여 서로 정보와 의견을 공유하면서 대인관계망을 넓힐 수 있는 플랫폼을 포괄적으로 가리키는 용어이다. 익숙한 소셜 미디어는 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook)과 같은 소셜 네트워킹 서비스(social networking service, SNS)들이 있다. 이러한 서비스들은 인터넷의 확산과 미디어 기술의 발달에 따라 2000년대에 번영기를 맞이하였다. 미국에서의 페이스북(2004년 창립)과 트위터(2006년 창립), 중국에서의 QQ(1999년 개설)와 웨이보(2009년 창립), 한국에서의 카카오톡(2010년 출시) 등의 등장은 모두 2000년대의 일이다.

라디오, 텔레비전을 비롯한 단방향 의사소통에 기반한 대중매체의 영향이 감소하는 데 비해, 소셜 미디어는 사용 영역이 넓어지면서 사회적 영향력이 증대되었다(Kirby & Marsden 2006). 특히 양방향 의사소통을 특징으로 하는 소셜 미디어는 온라인 커뮤니티의 활동 공간을 마련하는 데 중요한 역할을 발휘하였다. 사람들은 소셜 네트워킹 서비스를 통해 같은 관심사를 가진 사람들을 만날 수 있으며, 이에 기초하여 온라인 커뮤니티를 만들 수 있게 되었다. 이는 이용자와 관계를 맺는 것보다 이용자들 사이에 관계를 맺게 해주는 기능에 치중하는 소셜 미디어의 서비스 특성에서 비롯되었으며, 소셜 미디어가 기술이 아니라 인간 사회의 네트워크 효율성을 피하기 위한 소셜 네트워크로 변화해간다는 것을 드러낸다(정재운 2006: 184).

소셜 미디어가 커뮤니케이션에 가져온 혁신은 기업의 마케팅 활동을 급속히 변화시키고 있다. 블로그와 SNS는 고객과의 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 새로운 크로스미디어(crossmedia) 플랫폼으로, 국내 기업들도 포털검색, 블로그, SNS 등, 다양한 채널들을 활용하여 마케팅 하는 사례들이 증가하고 있다(장윤희 2012). 소셜 미디어가 초래한 마케팅 성과에 있어서, 특히 ‘구전 정보’는 중요한 역할을 발휘하고 있다. 여기서 ‘구전(Word-of-Mouth, 口傳)’은 마케팅 분야에서 사용되는 용어로, 소비자들이 자신의 소비경험 혹은 제품 관련 정보를 입에서 입으로 다른 사람에게 전하는 커뮤니케이션 형식을 지칭한다. 소셜 네트워킹 서비스가 나타나기 전에

오프라인의 구전 정보는 마케팅 분야에서 활용되었는데, 소셜 네트워킹 서비스의 유행에 따라 온라인 공간에서 대량의 구전 정보가 창출되었다.

최근 10년이 안 되는 짧은 기간 안에 소셜 미디어에 의해 구전정보의 온라인 네트워트가 형성되었고, 이를 통해 막대한 수량과 다양한 서비스에 대한 정보가 확산·공유되기 시작하였다. 구전 정보는 온라인과 오프라인의 구별이 존재할 뿐이고, 입에서 입으로 정보를 전한다는 점에서 본질적인 차이가 드러나지 않는다. 하지만 오프라인보다 온라인 환경에서 구전 정보는 소비자 구매행동에 더 강한 영향력을 가지고 있다(윤성준·오종철·한희은 2011). 그렇다면 초국경적 이동의 맥락에서 소셜 미디어는 어떠한 방식으로 구전정보의 생산과 전파에 영향을 미치며, 초국경적 상상의 형성에 기여하는가?

무엇보다 소셜 미디어는 익명성을 바탕으로 하여 초국경적 이동의 상상에 필요한 막대한 구전정보량을 제공해준다. 익명이란 식별 불가능하고 명명 불가능한 실재다(이길호 2018). 따라서 익명성은 행위 주체가 자신의 정체성을 밝히지 않은 채 발언하거나 행동하는 것을 가능하게 하는 성질로 이해될 수 있다. 이러한 익명성은 온라인 커뮤니티에서의 지식공유에 기여하고 있다. 익명성의 환경에서 커뮤니티 구성원의 집단정체성은 사적 자아를 통제하는 경향이 있으며, 이를 통해 커뮤니티 내부의 집단규범이 강화된다(김광호 2013). 성형관광과 같은 공개된 정보를 필요로 하는 온라인 커뮤니티에서 이 커뮤니티의 집단규정은 지식공유를 격려하는 강한 경향을 지닌다. 정보공유의 집단규정과 익명성을 전제로 하는 소셜 미디어는 상호 결합하여, 수많은 경험적 정보를 집단 내부에서 생산하고 공유하게 된다.

두 번째, 소셜 미디어는 구전정보 전파범위의 제한을 극복하고 정보의 공유 범위를 확대함으로써 초국경적 이동을 목표로 하는 사람에게 필요한 정보들을 제공해 준다. 우선, 소셜 미디어는 구전정보전파가 지니는 물리적인 거리라는 한계를 극복하는 데에 기여한다. 이는 주로 전자 통신 기술의 힘에 기인하는데, 전자 미디어는 다양한 장소에서 동시에 발생하는 일들을 세계 각지의 스크린에 비치는 이미지로 변화시킴으로써 시간과 공간의 압축을 실현한다. 사람들은 전자 미디어에 의해 같은 무대에 서게 되어 서로간의

물리적인 거리를 줄인다. 또한, 소셜 미디어는 인간관계의 거리를 초월하는데 기여한다. 예컨대 원래 어떤 사람에게서 정보를 얻으려면 먼저 그 사람과 관계를 구축해야 되었는데, 이제 소셜 미디어를 통해 쉽게 다른 사람의 이야기에 접근할 수 있게 된다. 소셜 미디어에 의해 만들어진 소셜 네트워크는 현실에서 만날 리가 없는 사람들을 모이게 하고 사람들의 생활을 연결시켜주며, 이로써 사이버 공간은 현실에서의 인맥으로 닿을 수 없는 사람들에게 서로 경험담을 공유할 수 있는 기회를 창조해준다. 이러한 경험담은 최종적으로 성형관광의 여정을 시작하는 데 필요한 정보로서 작동한다.

세 번째, 다양한 플랫폼들은 각양각색의 특징을 가지고 다양한 기능을 수행하여, 결국 다차원적 온라인 정보공유의 네트워크를 축성시키고 정보공유의 효과를 극대화시킨다. 블로그는 공동의 관심사를 가지고 있는 다른 사람들의 블로그와 서로 연결되어 새로운 공동체를 만들어낸다. 블로그 관리자들은 일방적으로 미용성형지식을 가르치기보다는 네티즌들 간에 이루어지는 다방향적인 정보교류를 격려하는데, 다방향적 정보생산은 일방적으로 사회 정보를 전달하는 대중매체의 정보생산과 선명한 대조를 이루면서 대중에게 더 다양한 정보를 제공하게 된다. 이렇게 전달되는 정보는 실제 이용자들의 경험에 바탕을 둔다는 점에서 관심 제품에 대한 표현을 충분히 확보할 수 있으며, 게재된 내용들이 다른 사람들의 관계를 통해서 끊임없이 재조명될 수 있기 때문이다(장윤희 2012).

소셜 미디어에는 인도자의 역할을 행하는 오피니언 리더(Opinion Leader)⁷⁾가 존재하는데, 그들은 정보 공유의 방향을 인도하며 커뮤니티의 형성에 중요한 역할을 담당한다. 뿐만 아니라 오피니언 리더는 즉시성, 친근성을 가지는 즉시 통신기술을 활용하여 신뢰할 수 있는 인간관계망 형성을 촉진한다. 채팅방은 구성원들 간의 다방향적 대화를 이룰 수 있는 장소가 되며, 공유된 정보의 신뢰도와 정보 취득의 용이성을 높인다. 속인성이 강한 다양한 의견들이 실시간으로 타임라인 상에서 발신되고 공유됨에 따라 새로운 네트워크 공동체를 용이하게 형성한다(*ibid.*). 따라서 오피니언 리더는 온

7) 여론 주도자로 번역되며 일반적으로 집단 내에서 다른 사람의 사고방식, 태도, 의견, 행동 따위에 강한 영향을 주는 사람을 지칭한다.

라인 채팅방을 비롯한 소셜 미디어 공간에서 익명성을 위주로 하는 관계로부터 신뢰할 수 있는 인간관계망으로의 변화를 촉진한다. 신뢰할 만한 관계망의 형성은 중국인 성형관광객 개인이 믿을 수 있는 정보 공유의 커뮤니티가 되어, 이들에게 심리적 안정감을 준다.

3) 시뮬라크르(simulacre), 꿈

전지구화의 배경에서 소셜 미디어를 매체로 사람들은 다른 나라에 대한 상상을 형성한다. 앞서 언급했듯이, 같은 관심사를 가진 사람들로 구성된 커뮤니티에서 나타나는 구전정보는 집중된 형식을 가지고 사람들에게 특정한 화면을 보여준다. 그러한 화면들은 사람들에게 미래에 대한 가능성을 제시하면서 상상의 토대로 전환된다.

중국인 성형관광객들은 여러 가지 플랫폼을 참조하여 소비자들의 경험담을 확보한다. 이러한 경험담은 소셜 미디어를 통해 이른바 ‘미디어스케이프(mediascapes)’를 형성했다. 미디어스케이프는 현존하는 전지구적 문화 경제의 복합적이고 중층적이며 탈구적인 질서를 탐구하는 데 동원되는 분석적 틀이다(아파두라이 2004: 60-61). 미디어스케이프는 전지구화 맥락에서 전자매체와 인쇄매체에 의해 창조된 이미지들이자 경치이며, 매스컴이 사람들에게 보여주려는 목적으로 구성하는 세계라고 볼 수 있다. 접미사로 붙이는 풍경(-scape)이라는 용어는 객관적으로 주어진 관계들이 아니라 각기 다른 종류의 행위자들의 역사적·언어적·정치적인 상황 조건에 의해 좌우되는 원근법적인 구성의 산물이다(*ibid.*: 61). 따라서 미디어스케이프는 양식(다큐멘터리인가 아니면 오락물인가)과 하드웨어(전자적인가 아니면 전자 이전인가)와 청중(지역적, 민족적인가 아니면 초국가적인가)에, 그리고 매체를 조종하는 자들의 이해에 의존한다(*ibid.*: 65).

성형관광의 경험담을 접한 성형관광객은 미디어스케이프의 체험자로서 자신의 삶, 그리고 다른 곳에 살고 있는 사람들이 자신의 삶에 대해 서술한 이야기 서사(script)를 구하게 된다. 이러한 서사는 새로운 무엇인가를 획득하고 어딘가로 옮겨가고자 하는 욕망을 뒷받침하는 가능한 삶에 대한 상상

을 구성하는 데 기여한다(*ibid.*: 66).

한편 이러한 상상은 성형관광의 맥락에서 두 가지 의미를 가진다. 첫 번째는 앞선 내용과 연관된 시뮬라크르라는 의미이다. 앞서 말했듯이, 초국경적 맥락에서 상상은 미디어스케이프에 의해 생성된다. 그러나 미디어가 재현하고 있는 것은 과연 눈에 보이는 현실 자체인가? 프랑스 사회학자 보드리야르는 시뮬라크르란 현실보다 더 현실적인 ‘모사물’로 그 답이 아니라고 주장한다(보드리야르 2005). 보드리야르는 전달 매체와 메시지 사이의 혼동은 이 새로운 시대의 위대한 원칙이며, 더 이상 엄격한 의미의 전달 매체란 없다고 단언한다(보드리야르 2005: 74-75). 그는 현실적 사건과 매체의 관계에 대하여, 사건은 전달 매체에 의하여 침투되어지고 전달 매체는 역으로 이 사건에 의해서 스펙트럼화되기에 둘을 사실상 구별하기가 불가능하다고 역설한다(보드리야르 2005: 75).

시뮬라크르는 현실세계 안에서 어떠한 독자적 시나리오를 갖지 못하거나 독창성이 남아 있지 않은데도 ‘현실’이라고 생각되는 존재이다. 다시 말하자면 실제로는 존재하지 않지만 존재하는 것처럼, 때로는 존재하는 것보다 더 실재처럼 인식되는 대체물을 말한다. 이것을 설명할 수 있는 가장 대표적인 예증으로 보드리야르는 디즈니랜드를 제시한다. 디즈니랜드에서 나타나는 인물이나 장소들은 현실세계에서 존재하지 않은 캐릭터와 장소들이지만, 매체의 조작에 의해 현실세계보다 더 현실 같은 세계로 상승한다(박영옥 2015: 180).

아파두라이가 말하는 미디어스케이프는 어쩌면 시뮬라크르일 수도 있다. 전자매체를 통해 재현된 다른 나라의 현실은 매체의 가공 흔적을 은폐하고 시청자의 눈에 진정한 것으로 보이지만, 본질적으로 조작품일 뿐이다. 그러나 멀리 떨어져 있는 시청자들은 그것의 진위를 구별할 수 없어 그것을 현실보다 더 현실적인 것으로 믿게 된다. 이러한 차원에서 본 연구가 탐구하는 중국인 소비자들이 한국에 가기 전에 전자 미디어를 통해 인식하는 한국 성형의 진실을 현실보다 더 현실적인 시뮬라크르라고 불러야 한다. 그러므로 시뮬라크르는 여기서 논의하는 한국 성형에 관한 상상의 첫 번째 의미가 된다.

다음으로 본 연구에서 등장하는 상상의 두 번째 의의를 살펴보자. 중국인 관광객에게 한국 성형에 관한 상상은 꿈이라는 등가개념으로 간주될 수 있다. 꿈은 “개인이 희망하고 도달하기를 원하는 열망”(김정숙 2006: 127)으로 정의될 수 있는데, 이 개념은 미래에 대한 어떤 욕망을 강조하고 있다. 성형관광객들의 상상은 아름다워지고자 하는 욕망을 포함하기 때문에 꿈으로 간주할 수 있다.

고전 사회학 연구는 꿈이 실천에 가지는 중요한 의미를 고찰해 왔다. 명시적으로 꿈이라는 개념을 쓰지 않았지만, 베버는 그의 이해사회학과 종교사회학 저서에서 “이념(Ideen)”, “세계상(Weltbild)”(베버, 2002), “심리 동인(Antrieb)”, “정신태도(Gesinnung)”(베버, 2010) 등 비슷한 개념을 언급했다. 그의 따르면 이념을 통해 창출된 세계상은 사람들이 ‘무엇으로부터’ 그리고 ‘무엇을 하여’ 구원받고자 원하는지 그리고 과연 구원받을 수 있는지 여부를 결정하였다(베버, 2002: 190). 또한 그는 초기 개신교 교도에 관하여 자신이 구원되었으리라는 믿음을 전적으로 고수하면서 직업노동에만 전념한다고 기술한 적이 있는데(베버, 2010: 194), 이 구절은 세속적 금욕실천의 동력을 신자들이 품고 있는 구원의 꿈으로부터 얻었다는 것으로 읽힐 수 있다.

베버의 영향을 받아 파슨스는 자신의 행위이론에서 목적이라는 개념을 제시한다. 구체적으로 말하자면 그는 사회행위의 기초로 단위행위라는 개념을 제시하는데, 단위행위는 행위자, 목적, 상황, 규범 4가지 요소로 구성된다. 파슨스는 그중에 목적은 행위 과정이 지향하는 미래의 사태라고 지적한다(Parsons, 1968: 44). 목적과 비슷한 개념으로 볼 수 있는 꿈도 일종의 미래이다. 이런 점에서 목적이든 꿈이든 사회적 실천에서 가지는 의미는 미래와 관련되어 있다. 즉 꿈은 자신이 이루고자 하는 미래가 일종의 의미론적 광원이 되어 현재를 비추고, 현재의 의미는 미래와의 연관 속에서 생성된다는 것이다.

상기한 논의의 연장선에서, 꿈은 욕망과 희망의 작용을 통해 구성·교섭·변형되며, 실천의 흐름에 방향과 의미를 부여하는 미래의 소망표상으로 기능한다고 볼 수 있다(김홍중 2015). 중국인 성형관광객들이 아름다워지고

자 하는 욕망에서 비롯된, 한국에서 성형을 함으로써 미래의 외모를 바꿔 더 아름답게 살 수 있다는 소망은 그들의 실천을 이끌 수 있는 꿈이다. 때문에 중국인 성형관광에 관한 상상을 연구할 때, 상상의 내용뿐만 아니라 상상이 꿈으로서 행위자의 실천에 가지는 의미에도 주의를 기울여야 한다.

꿈과 시뮬라크르의 개념은 중국인 성형관광을 분석할 때 상당히 유용하다. 본 연구는 상상력이 국경을 넘나들면서 새로운 정체성을 형성하고 일상의 삶을 변화시키고 있다고 보는 아파두라이의 주장(아파두라이 2004)을 비판적으로 접근하여, 중국인 성형관광객들의 초국경적 이동에서 상상력이 지니는 힘에 주목하고자 한다. 국경을 넘나드는 국제적 이동에서 개인이 기대하는 가능성과 실재 사이의 괴리에서 나타나는 초국경주의라는 환상, 그리고 그것이 가지는 위협의 근원을 꿈과 시뮬라크르의 원리로 분석을 할 수 있다. 예컨대, 중국인 성형관광객은 한국에 오기 전에 자신을 ‘자유로운 소비자’로 간주하며 성형시술 구매를 통해 더 나은 미래를 가질 수 있다고 예측했으나, 한국에서 성형 서비스를 받는 과정에서 점점 더 의료의 수동적 대상인 환자라는 정체성을 느끼게 되면서, 자신의 변화하는 입지에 당황하게 된다. 이에 더하여 의사소통의 장애와 초국경적 맥락에서 각국 법률이 노출하는 모호함은 환자의 권익을 보호하는 것을 힘들게 하며, 이는 성형관광의 소비자들을 더 취약한 위치에 놓이게 한다. 초국경적 이동의 시작 지점에서 개인 행위자는 성형이 보장하는 더 나은 미래라는 온라인 공간에서의 시뮬라크르에 매혹되며, 이 시뮬라크르는 이들이 초국경적 이동을 실천하게 한다. 그러나 이들이 지닌 아름다운 상상 또는 미래에 대한 꿈은 실제 성형관광이라는 초국경적 과정이 진행되면서 조우하는 현실과의 괴리 속에 그 환상성을 노출하게 된다.

4) 중국인의 한국 성형관광에 대한 연구

전세계적 범위에서 성형이나 성형관광은 많은 학자들의 눈길을 끌고 있다. 그 중에 인류학적 접근은 문화적으로 한 국가에 있는 사람들이 어떻게

성형을 인식하거나 받아들이는지를 분석한다(Edmonds 2010, Wen Hua 2013, Menon 2017, Menon 2019, 方静文 2020). 여기서 주목할 만한 연구는 메논의 연구(Menon 2019)다. 초국적 관점을 이용하는 메논의 연구는 말레이시아의 상황을 초국가적 이론 배경에서 논의했지만, 핵심적 내용은 성형한 말레이시아 사람들이 어떻게 성형 행동을 통해 자신만의 인종적 특징을 형성하느냐에 초점을 맞춘다. 인류학적 연구 외에 국가를 넘는 성형관광에 주목하는 연구들도 있는데(De Casanova & Sutton 2013, Griffiths & Mullock 2017), 이러한 연구들은 주로 경제학적 관점에서 출발하여 성형관광 현상을 축성하는 세계 경제체제와 성형관광의 관계를 분석하고 있다.

본 연구는 단순히 성형을 둘러싼 문화연구가 아니라 초국적 이동을 포함하는 성형관광에 관한 연구이며, 또한 선정된 범위는 중국인의 한국성형관광이다. 때문에 이 주제에 주목한 선행연구들이 어떻게 이루어져 있는지 살펴볼 필요가 있다. 중국인의 한국 성형관광은 이미 사회적인 화제가 되어 있고 이에 관한 연구도 중국과 한국의 학계에서 이루어져 있다. 중국의 학계에는 한국 성형산업의 외국인 환자 유치력이 어느 정도인지, 한국의 외모 지상주의의 특징은 무엇인지, 한국에서 수술 받은 중국인 소비자의 권익 보호는 어떻게 이루어져야 하는지에 대한 연구들이 존재한다(姚同伟 2017; 杨恩燕 2015). 이 외에 전지구화의 시각에서 중국 미용성형 현황을 분석하는 논의는 文华의 것(Wen Hua 2013)이 있다.

반면에 한국의 경우에는 주로 중국인 관광객들이 한국 성형관광을 선택하는 요인들을 밝히고, 한국 성형관광 시장의 추진 전략을 제시하는 관광학적인 연구들이 많이 이루어진다(薛仁雄 2014; 김명주 2011; 경봉 2014; 부몽호 2014; 판리리 2017). 이 논문들은 중국인들이 성형시술을 받으러 한국에 오기 전의 시대적 배경과 개인적 동기를 언급하는데, 이는 본 연구에서 다루고자 하는 첫 번째 연구 질문과 관련되므로 먼저 이에 대해 검토한다.

이들 선행 연구들은 중국의 급속한 경제성장과 한중 양국 간의 교류 확대라는 맥락에서 성형관광의 성장을 분석하는데, 특히 중국인들의 한국 성형관광에 대한 열광을 중국의 경제적 성장 그리고 이에 따른 중국 인민의 생

활방식 변화와 연관시켰다. 개혁개방 이후 중국경제는 빠르게 성장하여 2010년의 주민인구총수입 수준은 10,699 위안(180만 원)에 이르고, 이에 따라 중국의 해외관광 인구수와 소비규모는 세계 1위의 해외관광대국이 될 것으로 예상하고 있다(김명주 2011).⁸⁾ 매년 큰 폭으로 성장하는 중국의 경제 성장률은 중국의 해외여행객 수와 관광을 통한 소비액이 매우 빨리 높아지는 현상을 설명한다(전인순, 민동규, 이경숙 2012). 특히 원화(Wen Hua)는 중국 여성들이 미용성형을 선택하는 데에는 국가 경제의 발전과 사회적 변혁이 영향을 미쳤다고 주장하고, 개혁개방 이후 외래문화가 중국으로 유입하는 까닭에 중국 여성들의 심미와 몸에 대한 의식은 서양문화와 한류문화의 영향으로 변화하고 있으며, 중국 여성들 중에 자신의 외모를 서양적인 모습으로 변화시키는 사람이 점점 많아졌다고 주장한다(Wen Hua 2013).

중국과 한국의 외교관계와 무역규모의 성장이 중국인 관광객의 한국 성형관광 규모의 증대와 밀접한 관련이 있다는 주장이 있다. 중국과 한국이 지난 1992년 8월 24일 수교한 이래, 양국관계는 여러 영역에서 빠른 발전을 이룩했다. 특히 1998년에는 21세기를 향한 협력 동반자 관계를 수립했고 2003년에는 전면적인 협력동반자관계로, 2008년에는 양국관계를 한 단계 격상시켜 전략협력동반자관계로 승화하기로 결정하였다(김명주 2011). 이러한 변화과정에서 한국과 중국의 상대국과의 교역액은 1992년 1,584억 달러와 1,655억 달러에서 2006년 6,349억 달러와 1조 7,607억 달러로 확대되었다(김명주 2011). 한중 양국의 우호적인 관계는 양국 국민의 민간교류 확대에 기여하였고, 성형관광을 형성하는 조건이 되었다는 것이다.

한편, 기존 연구에서는 중국과 한국의 의료관광 현황을 서술한 경우가 많았다. 현재 세계적으로는 100여 개 국가에서 의료관광을 실시하고 있으며, 중국 역시 의료관광에 본격적으로 나서고 있다. 예를 들어 리빈(李斌) 국가위생계획생육위원회 주임은 2020년에는 중국의 헬스케어산업 규모가 8조 위안에 달할 것이며 새로운 성장점으로 떠오를 것이라고 전망했다(薛仁雄 2014). 그럼에도 불구하고 중국의 미용 성형의원은 수준이 낮고 제품의 판

8) 지금의 통계자료를 보면 중국은 2013년부터 해외관광 연속 세계 1위를 하고 있다.

매 추진수단이 단일하며 시장 확대능력이 약하기 때문에, 미용성형기관의 지명도는 높지만 고객 신뢰도는 낮다는 주장이 있다(김명주 2011). 이에 비해 한국은 아시아 지역 국가들 중 의료관광 산업으로 높은 국익 창출을 하고 있다. 보건복지부가 외국인환자 진료기관이 제출한 2013년 사업 실적을 집계한 결과 한국에서 의료서비스를 받은 외국인 환자는 211,218명으로 전년대비 32.5% 증가한 것으로 나타났다(하뢰 2016).

성형관광의 빠른 성장 속도는 한국 정부의 적극적인 추진과도 밀접한 관련이 있다. 한국 정부는 의료관광이 국가 동력 산업으로 지니는 중요성을 강조하고 외국 환자 유치 활성화에 대한 강력한 의지를 보이고 있다. 정부는 이에 따라 2009년 관광 진흥법을 개정하고, 제 12조의 2항에서 의료관광 활성화를 위한 새로운 조항을 신설, 외국인 의료관광 유치·지원 관련 기관에 관광진흥개발기금을 대여하거나 보조할 수 있는 길을 열었다(김명주 2011).

상기한 연구들은 공통적으로 한국의 성형산업의 수준이 중국보다 앞선다는 사실을 제시한다. 한중 양국의 미용성형 수준의 차이는 중국인들을 한국으로 유치하는 중요한 원인이다. 이와 더불어 한국은 중국과 지리적으로 가깝기 때문에 중국인의 의료관광 목적지로서 매우 매력적인 장소임에 틀림이 없다(전인순, 민동규, 이경숙 2012). 결과적으로 한국의 미용성형에 관하여 중국인들은 비용이 많이 들기는 하지만, 더 안전하고 기술력이 좋으며, 가깝다고 인식하고 있다(하뢰 2016).

이처럼 기존 연구들은 중국의 경제성장, 한중 양국의 교류 그리고 한중 성형관광의 현황을 파악함으로써 중국인의 한국 성형관광열풍이 형성될 수 있는 객관적인 환경과 조건을 조명한다. 하지만 이러한 분석들은 주로 한중 양국의 국가적 차원의 상황에 주력하며 개개인의 동기나 욕망을 설명하지 못한다는 점에서 한계를 지닌다. 개인은 사회적 환경에서 각각 자기의 꿈과 생각을 가지고 행동하기 때문에 오직 거시적인 상황만을 가지고 개개인의 행위를 설명하는 것은 한계가 있다.

김명주(2011), 전인순 · 민동규 · 이경숙(2012), 薛仁雄(2014)의 연구는 중국인이 한국 의료관광을 선택하는 요인을 미시적, 즉 개인 차원에서 분석

한다는 점에서 차별화된다. 이들은 설문지 조사와 데이터 분석의 방식을 통해서 중국인 성형관광객의 경험을 중심으로, 그들이 한국 의료관광을 선택하게 되는 개인 차원의 이유에 대해 연구를 진행했다. 예를 들어 김명주(2011)는 20대, 30대, 40대 개인사업, 전문직, 관리/사무직에 종사한 중국 여성들이 한국의료관광에 대해 상대적으로 관심이 더 높다고 주장한다. 또한 화북(華北)지역, 화동(華東)지역, 동북(東北)지역⁹⁾에 있는 여성들은 다른 지역보다 한국에 많이 찾아오는 것을 알 수 있고, 특히 베이징, 선양, 상하이, 칭다오, 광저우 등 도시에서 온 중국 여성 관광객은 다른 도시보다 한국에 많이 찾아오는 편이다¹⁰⁾(김명주 2011).

나아가 연구에서는 여러 가지 다른 차원에서 중국에서의 한국 성형관광 열풍에 대한 분석 결과들을 보여준다. 조사대상이 된 중국 여성들의 대부분은 한국의 미용성형수술의 수준이 높다고 생각하였고, 따라서 외국에서 미용성형수술을 한다면 한국을 가장 많이 선택하는 것으로 나타났다. 대부분의 중국 여성들은 성형을 어떤 객관적·대중적 아름다움을 위해서라기보다는 자기만족을 위해 추구하며, 한국으로의 성형을 추구하는 경로로는 대중 홍보와 매체보다 친구, 동료, 친지의 소개를 더 선호했다. 성형분야 중에서는 눈, 코, 안면윤곽에 대해 관심이 있는 중국 여성들이 가장 많았고, 10,000위안(170만 원) 이하 수술비용과 1주일 이하 진료시간을 선택한 사람이 가장 많다는 것을 밝혔으며, 수술경험이 있는 여성 고객은 비용을 우선적으로 고려하지는 않는다고 설명했다. 이러한 분석은 한국 의료관광을 선택한 중국인 관광객집단의 특징을 드러내며, 본 연구의 대상이 되는 중국 성형관광객들의 공통적 특징을 보여준다.

한편 전인순, 민동규, 이경숙(2012)은 중국인의 한국 의료관광 상품 선호

9) 화북지역은 베이징을 중심으로 주변의 허베이성, 산시성, 톈진시, 네이멍구자치구까지 포함하는 지역을 말한다. 화동지역은 상하이와 그 주변의 지양쑤성, 저장성을 포함한다. 동북지역은 중국 동북부 지역을 말하는데, 주요 헤이룽장성, 지린성, 랴오닝성을 포함한다.
10) 김명주는 연구에서 그 원인을 지적하지 않지만, 그 원인은 다음과 같이 추측된다. 중국 화북, 화동 지역은 경제적 발전은 다른 지역보다 더 빠르기 때문에 그 지역의 사람이 국제적 이동을 할 때 경제적 부담이 덜 있는 것이며, 동북 지역은 한국과의 거리 더 가까기 때문에 한국으로 더 편리하게 이동할 수 있는 것이다.

도를 조사하였는데, 결과에 따르면 미용성형 35명(31.7%), 피부과 30명(37.2%), 한방 25명(22.7%)순으로 나타나 주로 미용과 관련된 분야의 관심도가 높게 나타난다고 보고했다. 또한 도심지역 쇼핑관광을 45명(41.0%)이 선호하는 것으로 나타나, 도심 속에서 쇼핑을 즐기는 것처럼 의료관광 상품을 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 薛仁雄(2014)는 선택요인이 추천의도에 미치는 직접적인 영향과 간접적인 영향을 고려하여 총 효과를 분석하였고, 신뢰성, 편리성, 경제성, 매력성 순으로 그 중요성이 나타났다고 보고한다. 구체적으로 말하자면 중국인들이 한국 성형관광에 대해 만족하기까지 의료기구의 명성이나 인지도, 의료기술, 의료기기, 안전성을 가장 중요하게 생각하며 그 다음으로는 국제적 접근, 출입국 절차, 성형의료 상담 등을 고려하고 있다는 것이다. 나아가 저자는 한국 성형관광산업이 중국인 관광객을 유치함에 있어서 의료기술 및 가격경쟁력과 지리적 이점을 갖고 있음에도 불구하고 이미지 활성화, 의료분쟁 해결, 전문성 확보, 시스템 차원의 관리, 커뮤니케이션 활성화, 인프라 구축, 프로세스의 간소화 등 영역에서 미흡하며, 개선해야 할 사항들이 산재해 있다고 지적한다.

이와 같이 한국 성형관광의 문제점을 제시하는 연구로는 하뢰(2016)의 것이 있다. 그는 한국 성형관광 산업의 주요한 문제점으로 구체적인 법규의 미비, 외국인 환자와의 의사소통 문제, 의료사고 및 관광객 관련 권익의 보호 부분의 모호함과 불법 브로커의 활동, 저가관광 등을 지적하였다. 그러나 설문지 형식을 취한 이 연구는 전체 설문 응답자 200명 중 한국에 방문한 적이 있는 응답자가 24%만을 차지하여, 분석한 결과의 실제적 설명력이 의문시된다.

상기한 연구들은 중국인을 대상으로 한국의 성형관광에 대한 관심과 선택속성의 중요도, 성형관광 선호도를 살펴봄으로써 향후 관광 상품개발과 발전 방향을 제시하는 데에 목적을 두었고, 중국인 관광객들이 한국을 성형관광의 목적지로 선택하는 이유를 어느 정도 제시하고 있다. 하지만 해당 연구들은 중국 성형관광객들의 입장에 서기보다 한국의 입장에서 진행된 경우가 많았고, 따라서 중국인 관광객들의 시각을 깊이 있게 분석하지는 못했다. 따라서 이들 논문들을 통해 중국인 관광객들이 한국에 오기 전 어떠한 방식

으로 한국 성형외과에서 일어날 수 있는 상황들을 고려하는지를 알 수 없다.

이러한 맥락에서, 중국인 온라인 미용성형 정보의 획득 성형을 고찰한 판리리(2017)의 연구는 주목할 만하다. 판리리는 연구에서 중국 내 미용성형 마케팅에서 많이 이용되고 있는 온라인 경로들을 병원 홈페이지, 미용성형 소셜 사이트, SNS, 대중매체 등 4가지로 분류했다. 그는 연구의 초점을 한국 미용성형 업계가 중국 시장에 진출할 때 효율적인 온라인 홍보 방안을 모색하는 데에 두었지만 동시에 중국인들이 중국에 있을 때 어떤 매개로 한국의 미용성형 정보를 얻는지 정리했다. 이는 연구자가 탐구하고자 하는 중국인들의 한국 성형관광에 대한 상상의 형성 과정까지 다루었다는 점에서, 본 논문의 선행연구로 참조할 만하다.

이에 본 연구는 한국에서 성형하는 중국인의 경험을 바탕으로 성형관광의 과정에서 나타난 문제점을 밝힌다는 점에서 기존 연구와 차별화되며, 나아가 이런 문제점을 개인이나 개별적인 문제로 인식하지 않고 구조적인 문제로 삼는다는 점에서 다르다. 성형관광 과정에서 나타나는 문제들은 근본적으로 상상과 실제의 괴리에서 비롯된다. 위에서 중국인 관광객들은 한국에 오기 전에 한국 성형에 대해 자신만의 상상을 지니고 있다. 중국에서 형성된 상상은 진정한 한국 경험을 바탕으로 형성된 것이 아니라 중국에서 볼 수 있는 광고나 다른 사람의 이야기 등을 바탕으로 형성되었다. 여기서 광고나 다른 사람의 이야기는 직접적인 경험보다 보다 허구적이고 불확실하다는 점을 고려하면 이를 바탕으로 형성된 상상에는 허구적인 환상의 성격이 더 강하다고 볼 수 있다. 이처럼 허구적 성격이 더욱 강한 상상은 현실의 실제 상황에서 그 상상을 지닌 행위자를 당황하게 하거나 문제를 일으킬 수 있다. 이러한 문제적 상황에 처한 행위자들이 문제를 극복해 나가는 방식까지 조명하고자 한다.

3. 연구대상 및 방법

본 연구는 중국인들이 한국으로 성형관광을 가는 현상에 대한 민족지적 연구로, 필수적으로 중국인 성형관광객의 경험에 기초한다. 따라서 연구자는 한국에서 미용성형 서비스를 받은 중국인 관광객들을 연구 참여자로 설정하였다. 연구자는 그들이 한국에 오는 동기와 한국에서의 경험을 정확히 기록하기 위해 심층면담과 참여관찰을 같이 진행하기로 결정했다.

그러나 실제로 연구대상을 섭외하는 것은 어려운 작업이었다. 2018년의 통계수치에 따르면 한국으로 온 중국인 성형관광객은 10만 명을 넘는 큰 규모였다.¹¹⁾ 하지만 성형수술이나 시술은 본질적으로 사생활의 영역으로, 잠정적 연구대상자들은 연구자에 대해 예민한 반응을 보이는 경우가 많았고, 따라서 성형 경험을 물어보려고 성형관광객들에 접근하는 것은 상당히 어려웠다. 또한 같은 이유에서 참여관찰을 할 수 있는 현장을 찾는 것도 지난한 과정이었다. 성형병원은 병원의 정보와 환자의 정보를 보호하기 위해 연구자의 참여관찰에 쉽게 동의하지는 않을 것이기 때문이었다. 성형병원에서의 참여관찰이 불가능한 상황을 파악한 후 연구자는 본 연구의 주요 조사 방법을 심층면담으로 결정했다. 따라서 본 연구는 고정된 장소에 머물러 현지조사를 진행하는 것보다 연구 참여자를 찾아 따라다니는 연구 여정을 택했다.

한편, 조사대상이 조사내용에 대해 민감하다는 것을 생각해서 연구자는 기존의 신뢰 관계를 통해 참여자를 구하는 대책을 취했다. 연구자는 지인의 소개로 한국에서 성형수술을 받고자 한 중국인 유학생 환이(가명)를 인터뷰함으로써 조사의 첫걸음을 뗐다. 뜻밖에 환이로부터 사전에 몰랐던 정보를 많이 얻고, 이는 조사가 가능한 방향을 조명해주었다. 환이는 한국성형 정보를 획득할 수 있는 주요 웹사이트들과 자신이 가입한 한국 성형에 대한 온라인 채팅방을 알려주었고, 이는 연구자에게 조사를 위한 새로운 현장 - 사이버 공간이라는 현장 - 을 제공해 주었다.

그러나 물리적 형태를 가지지 않는 사이버 공간을 과연 인류학 현장으로 선정할 수 있는지가 의문이 되었다. 기존의 인류학 연구 중에 사이버 공간

11) 파이낸스투데이, 2019.09.04., “의료 관광객 40만 명 시대, 그러나 아직 갈 길이 멀다!”

을 다른 연구들(Boellstorff 2008; 이길호 2012; 김수진 2018)은 사이버 공간이 연구현장으로 간주될 수 있는 이유를 제시하고 있다. 우선, 인간은 사이버 공간과 현실세계가 접속하는 지점에서 있고, 두 공간에서 행동하는 행위자로서 존재한다(김수진 2018). 즉 사이버 공간에서 활동하는 행위주체는 결국 인간이며, 사이버 공간에서 일어나는 일들을 연구하는 것은 결국 사람의 일들을 연구한다는 것이다. 이러한 측면에서 사이버 공간도 인류의 행위를 관찰할 수 있는 현장으로 볼 수 있다. 또한, 사이버 공간과 현실세계 간에 교집합이 있지만 어느 쪽은 다른 쪽에 속해 있지 않은 채 서로 독립된 부분이 있다(이길호 2012). 때문에 사이버 공간은 현실세계와 구별된 또 다른 공간으로 봐야 하고, 현실세계와 중복되지 않는 현장의 가치를 가지고 있다. 이러한 점에서 사이버 공간을 현장으로 보고 참여관찰을 실시하는 것이 현실적인 의미가 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서 사이버 공간은 연구현장으로 두 가지 이점을 지니고 있다. 우선, 사이버 공간은 물리적 주소의 연결망으로 구성된 인터넷에 기초하면서도 식별이 불가능한 특징으로 인터넷과 구분된다(이길호 2012). 사이버 공간의 장소성은 그 공간의 익명성에 바탕을 두고 있다는 것인데, 이는 참여관찰 대상자의 개인정보가 노출되는 위험을 제외해줌으로써 조사에 편리를 주었다. 같은 논리의 연장선에서 사이버 공간은 중국인 성형관광객들이 집단적 모임을 할 수 있는 유일한 장소로 역할을 하게 된다. 현실에서 그들이 한국에 온 것은 자발적이고 산발적인 특징이 강하지만, 사이버 공간은 익명성을 바탕으로 사람들에게 자유롭게 커뮤니케이션을 진행할 수 있는 공간을 제공해준다. 이러한 장소에서 발생하는 토론들을 관찰하는 것은 중국인들이 한국 성형관광을 시작하는 과정을 파악하는데 큰 도움이 될 것으로 기대하였다.

사이버 공간을 연구 현장으로 특정한 후, 본격적인 조사는 온라인 커뮤니티에 관한 참여관찰과 오프라인 심층면담이라는 두 부분으로 이루어졌다. 연구자는 2019년 3~4월에 온라인 커뮤니티에 가입하고 연구 참여자를 구하면서 예비조사를 진행했으며, 2019년 5월 서울대학교 IRB 승인 이후 2019년 9월 말까지 본 조사를 진행하면서 자료를 수집하였다.

온라인 조사의 경우 연구자는 중국인 성형관광객들이 정보를 검색할 때 실제로 많이 이용하는 사이트와 온라인 카페에 들어가, 누구나 열람할 수 있는 경험공유나 광고의 글들을 대상으로 자료 수집을 진행하였다. 이를 통해 연구자는 중국인 소비자들이 사이트에서 어떠한 정보를 받을 수 있는지를 확인했고, 사이트들의 특징과 역할에 대해 더 깊게 이해하게 되었다. 또한, 연구자는 지인의 소개로 한국 성형관광에 관한 온라인 채팅방 두 군데에 가입하여 참여관찰을 실시하였다. 주로 채팅방 구성원들 사이에 발생한 대화 내용을 기록하였는데, 이를 통해 온라인 커뮤니티의 작동 방식, 구성원들 간 상호작용이 어떻게 이루어지는지를 살펴보았다.

온라인 채팅방에서 참여관찰을 하면서 실제로 한국에 올 사람을 구했고 그들을 대상으로 1 대 1 및 1 대 2의 심층면담을 실시하였다. 한국에 오는 경우 한국에서 자신과 함께 어울릴 사람을 구하는 경우가 많았고, 따라서 연구자는 어렵지 않게 실제 연구대상자를 찾을 수 있었다. 연구자는 대상자에게 따로 메시지를 보냈고 연구의 목적을 밝힌 후 공식 면담 신청을 하였다. 면담의 장소는 연구대상자가 머물렀던 한국 내 임시 거주지 근처에 있는 식당이나 카페를 선정하였고, 면담 소요 시간은 한 번에 2시간 이내로 하였다. 대면 면담 참여에 힘든 연구대상자에게는 음성통화를 통한 비대면 면담을 실시하였다.

연구 대상자의 신뢰를 얻기 위해, 연구자는 모든 진행 과정에서 영상 녹화나 음성 녹음을 실시하지 않았으며, 기록 노트를 작성할 것임을 밝혔다. 동시에 심층면담에 동의한 대상자들을 익명으로(예: 베라) 처리하여 연구 참여자의 개인정보를 철저히 보호하고자 하였다. 이러한 작업을 통해 확보한 참여자의 목록은 다음과 같다.

[표 I-1] 심층면담 참여자

번호	이름(지칭어)	성별	나이	성형서비스
1	리사(Lisa)	여	23	윤각3종, 코 수술
2	베라(Vera)	여	23	코 수술
3	요요(Yoyo)	여	23	윤각3종, 가슴

4	핑핑(Fengfeng)	여	23	윤곽
5	Y씨	여	26	코 수술, 얼굴 지방 이식
6	M씨	여	24	피부과 시술
7	D씨	여	25	코 수술, 윤곽
8	라씨	남	25	윤곽, 얼굴 지방 이식
9	임씨	여	25	윤곽3종
10	환이	여	22	윤곽

끝으로, 문헌조사를 통해 인터넷에서 공개되어 있는 뉴스보도와 영상 자료, 사진 자료 등 다양한 자료를 수집하였다. 한국 성형관광 산업에 대한 분석이라든가 성형사고 관련 영상 자료라든가 다양한 종류의 언론보도는 더 풍부한 내용과 거시적인 시야를 제공해준다.

4. 각 장의 구성

상상력이 국경을 넘나들면서 새로운 정체성을 형성하고 일상의 삶을 변화시키고 있다는 기존의 초국경주의 이론은, 중국인들이 가지는 한국성형에 관한 상상이 이들의 초국적 이동을 추동하는 힘을 지닌다는 사실로 뒷받침된다. 하지만, 상상력의 구체적인 확산 방식과 관련하여 기존 이론들은 전자매체라는 확산 통로에 집중하였다는 점에서 한계가 있다. 또한 기존의 이론은 전자매체에서 나타나는 이미지와 현실 사이에 간극이 존재한다는 것을 지적하였지만, 상상력이 구체적으로 어떠한 방식으로 그 간극을 축소해 나가는지를 밝히지 않았다. 따라서 연구자는 중국인의 한국 성형관광의 전과정을 연구함으로써 궁극적으로 초국경 이동을 추동하는 상상의 확산 양상과 초국경적 상상과 현실의 관계를 탐구하고자 한다.

구체적으로 본 연구가 논의할 사항은 다음과 같다. 우선 II장에서는 중국인들이 성형관광을 목적으로 한국에 오기까지 어떻게 한국성형을 상상해 왔는지, 그 상상의 형성과정과 상상의 구체적인 내용을 조명한다. 상상의 작업을 통해 중국인들은 점차 한국성형관광의 행위자가 되며, 자신의 미래와 한

국성형을 연관시키게 된다. 연구자는 상상의 형성 과정에서 소셜 미디어의 역할을 주목하였는데, 이를 통해 중국인들이 어떠한 방식으로 중국 국내에서 한국의 현지 정보를 얻는지를 밝힐 수 있다. 특히 소셜 미디어에서 볼 수 있는 한국의 경관은 진실성을 지니는 타인의 경험담으로 중국에 있는 성형관광객들에게 미래의 가능성을 보여주는 상상의 원천이 될 수 있다는 것을 분석하는 데 핵심적이다.

Ⅲ장에서는 성형관광에 나서는 중국인들이 성형을 완성하기 위해 동원하는 여러 전략들을 살펴본다. 중국인들의 수가 증가하면서 이들이 터득하여 공유하게 된 중국인만의 생존방식이 형성되었지만, 초국경적 맥락에서 여전히 많은 문제가 존재한다. 이러한 현상에서 성형관광을 통해 아름다움을 가진다는 상상과 한국 성형관광의 실제 여정 사이에 극복할 수 없는 간극이 노출되는데, 이를 분석함으로써 연구자는 초국경적 상상에서 처음부터 현실과의 괴리가 내재하고 있다는 것을 조명한다. 소셜 미디어에 의해 형성된 중국인의 상상은 현실보다 더 현실적인 시뮬라크르의 특성을 지니므로, 한국에 도착한 이후 내재된 현실과의 괴리가 겉으로 드러나게 될 뿐임을 분석한다.

Ⅳ장에서는 상상과 현실의 간극에도 불구하고 중국인들이 끝으로 초국경적 이동의 전체 여정을 완성한다는 모습을 보여주고, 이 과정에서 상상이 꿈으로서 작동하여 중국인의 행동에 지속적 추진력을 준다는 것을 분석한다. 한국 성형기술이 “선진적”이라는 믿음과 이를 통해 더 나은 미래를 가질 수 있다는 꿈은 스스로의 성형관광을 끝까지 추진할 뿐만 아니라, 타인의 상상에도 영향을 주기도 한다. 성형관광을 완성한 중국인은 귀국 후에 자신의 경험을 인터넷에서 공유할 수 있는데, 공유된 경험들은 또다시 뒤에 성형관광을 준비하는 사람들이 구성하는 상상의 일부가 된다. 이런 식으로 한국 성형관광을 둘러싼 상상의 종점과 기점이 연결되어 순환이 완성되는 과정을 분석한다.

Ⅱ. 성형 여정의 시작과 상상의 작동

중국인 성형관광객들과의 면담조사에서 항상 가장 먼저 떠오른 질문은 “왜 한국을 선택하는가?”였다. 성형이 본국에서도 가능함에도 불구하고 굳이 해외에서 받는 이유는 무엇일까? 성형관광은 전자 매체와 대량 이주가 보편화된 전지구화 시대에 나타난 현상으로, 이 실천이 가능하게 된 중요한 동력은 초국경적 상상에서 찾을 수 있다. 이 장에서는 중국인의 한국 성형관광을 가능하게 하는 상상이 시작되는 배경 및 상상의 형성 과정, 그리고 상상이 작동하는 양상에 집중하여 살펴본다.

1. 한국 성형관광에 대한 상상의 배경

1) 의료서비스의 변혁과 전지구화

성형관광을 가능하게 한 시대적 배경으로 크게 두 가지를 꼽을 수 있다. 하나는 의사와 환자 사이의 의료 관계에서 환자의 권력이 강화되었다는 사실이며, 다른 하나는, 전지구화 과정의 심화에 따라 사람들의 국가 간 이동이 용이하게 되면서 관광의 가능성이 증가했다는 점이다. 이 두 가지의 변화는 기술적인 측면에서의 변화에 그치지 않고 사람들의 인식과 상상에도 큰 변화를 초래했다.

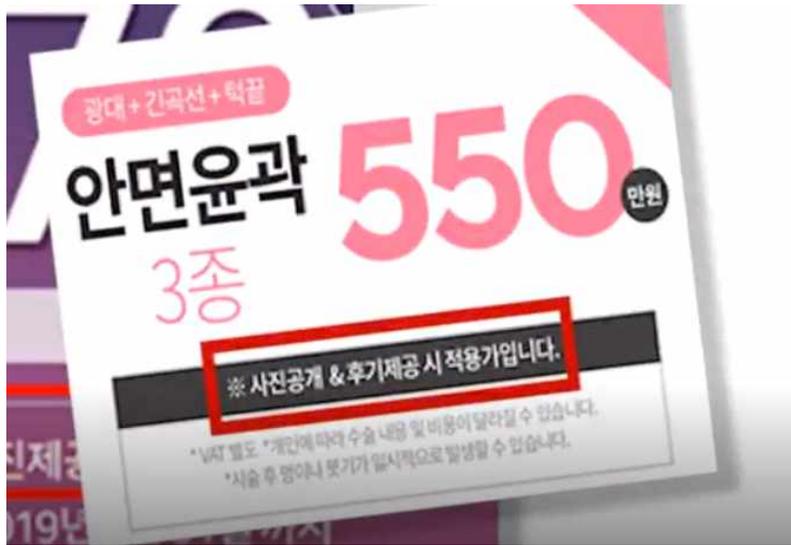
먼저 의사와 환자 사이의 관계에서 환자의 의료 권력이 강화되는 데 대해 살펴보자. 의사와 환자의 관계는 의료결정에 큰 영향을 미치는 요소인 의료 권력과 관련되는데, 이는 환자가 의료서비스를 받는 과정에서 자기의 건강에 관한 결정을 내릴 수 있느냐의 문제와 연관되어 있다. 성형관광의 유행은 환자가 자신의 의지대로 몸을 개조할 수 있는 것을 전제로 하지만, 실제로 이러한 권리는 처음부터 그들에게 주어지지 않았다.

고대 그리스에서 의사는 환자를 위로하는 역할을 하였다. 당시에 의사는 환자를 배려하는 사람으로서 모든 의료 결정을 할 때 환자의 정서를 고려하였다. 따라서 당시의 의사는 환자에게 병세를 그대로 알려주기보다는 온정적으로 환자의 마음을 위로하는 일을 담당하였다(Kaba & Sooriakumaran 2007). 이러한 전통은 2천여 년 간 지속되어 왔으나 최근 50년에 걸쳐 큰 변화를 겪었다. 1970년대에서 1995년까지 환자 치료에 있어서 학문분과로서의 생명윤리의 영향력이 증가하고 있다. 생명윤리의 요구에 따라 환자는 자신의 몸에 관한 알권리와 결정권을 의사보다 더 장악하도록 기대되었으며, 이러한 맥락에서 이 기간을 환자 권한 부여 혁명(Patient Empowerment Revolution)의 기간이라고 부를 수 있다(Ubel 2012: 2). 이러한 추세 속에서 지난 20년간 의사-환자 관계는 주로 도움을 구하는 환자와, 환자의 결정을 조용히 따르는 의사라는 이미지로 특정되며(Kaba & Sooriakumaran 2007), 이는 환자가 의료 결정에서 많은 주도권과 선택권을 장악하고 있다는 것을 시사한다.

환자가 건강관리의 영역에서 선택권을 갖게 되면서 의원과 의사를 평가하는 권리를 갖게 되었다. 이러한 사실은 한국 성형의원의 마케팅 전략에서 엿볼 수 있다. 아래의 그림은 그 예이다.

[그림 II-1] MBC뉴스에서 보도된 한국 성형외과의 마케팅 사례¹²⁾

12) <https://tv.naver.com/v/9346035>



위의 그림에서 알 수 있듯이, 한국의 성형외과는 성형에 대한 후기를 제공한 사람에게 할인가를 제공하는 식으로 적극적인 마케팅을 전개한다. 환자는 자신이 성형 서비스를 받은 후의 회복 과정을 일기의 형식으로 기록하고 온라인 공간에 올리면 더 저렴한 가격으로 그 서비스를 받을 수 있다. 이 과정에서 성형외과는 좋은 평가를 조작함으로써 명성을 쌓게 되고 이를 통해 더 많은 환자를 유치하게 된다. 이러한 사실은 의료, 특히 성형외과와 같은 사설 의원에서 환자가 가지는 영향력을 입증한다.

많은 성형외과가 시술후기를 마케팅 수단으로 동원하는 것은 환자가 가지는 영향력이 마케터¹³⁾들의 조작을 통해 성형외과에 유용한 목표고객 달성의 기회로 전환된다는 점을 보여준다. 환자 평가의 권리가 부여되면서 의료 서비스에 관한 연구에서 고객만족도를 중심으로 진행된 연구가 많이 이루어졌다(Boshoff & Gray 2004; Amin & Nasharuddin 2013; Mortazavi, S. et al 2009). 마케팅 분야에서 고객들이 제품 또는 서비스의 비용을 비교한 다음 그 효용을 평가하는 것을 고객 지각된 가치(Customer Perceived Value)의 평가작업이라고 하는데, 이 용어는 일반적인 의미에서의 상품 또는 서비스업 뿐 아니라 의원 혹은 의료서비스의 영역에도 적용된다(Cengiz

13) 마케팅을 하는 사람을 지칭한다. 여기서는 성형외과나 전문적인 마케팅 회사를 말한다.

& Kirkbir 2007; Prior 2013; Usman 2017). 이는 의료서비스가 다른 서비스업과 비슷하게 서비스를 받는 자의 감각을 중시하는 특징을 보여주는 동시에, 의료서비스를 받는 환자들이 상업적 서비스를 구매하는 소비자와 비슷한 위치에 처하고 있다는 것을 시사한다. 최근 의료서비스에 관한 연구에서는 소비자의 평가와 구별하고 환자의 특이성을 드러내기 위해 환자 지각된 가치(Patient Perceived Value)라는 용어가 나타났다(Qian et al 2011; Wang & Chen 2011; Schultz et al 2012; Zarei, E. et al 2013).

이처럼 의료서비스를 제공하는 의원이 환자의 고객만족도를 중시하는 곳으로 변화하는 것은 사람들의 인식 변화를 반영할 뿐만 아니라 의료시장에 있어서 추가적인 변화를 가져온다. 우선 환자가 의료서비스에 대한 선택권을 지니는 것은 의원들 사이의 경쟁을 초래한다. 물론 이 변화는 자유경쟁을 원칙으로 하는 시장경제 원리가 의료분야로 확산된 것이지만, 환자들의 의식에 있어서 의료서비스를 더욱 자유롭게 선택하는 방향으로 이끌어가는 효과가 있다. 지금 환자들은 자신에게 부여되는 권력을 확인하고 상업적 서비스를 받는 소비자와 비슷한 자세로 의료서비스를 받게 되었다. 이처럼 의료서비스와 상업적 서비스의 경계선이 모호해지게 되면서, 환자들의 자신에 대한 인식-자신을 환자로 규정해야 하는지, 소비자로 규정해야 하는지-도 모호해졌다.

두 번째로 고려해야 할 것은 성형관광의 발생을 가능하게 한 전지구화 과정의 특징이다. 오늘날 이주, 자본유통, 문화 교류 등 초국경적 거래의 속도와 양이 증가함에 따라 국가와 국가 사이에는 상당한 상호 침투가 나타나고 있다. 한 국가에 속한 사람들이 자신의 사회가 단일하다고 간주하는 것은 점점 곤란하게 되었고, 국가의 경계에서 '내부'와 '외부'의 차이를 명확하게 구분하는 것도 점점 어려워지고 있다(코헨 · 케네디 2012: 75). 전지구화는 모두가 경험하는 부정할 수 없는 현실이며, 이 경험적 세계는 실제로 수축하고 있다. 여행과 커뮤니케이션의 비용 감소는 여행규모와 커뮤니케이션 양의 증가로 이어지며, 사람들의 이동에 대한 거리의 제약도 날로 약화되고 있다. 점차적으로 사람들은 두 지점 간의 거리를 킬로미터가 아닌 경험적 시간으로 계산하게 되었다(*ibid.*: 84). 경험적 세계의 축소가 가져온

변화 중 하나는 완전히 동질적인 지역에서 살아가는 사람이 없어진다는 것이다. 용이해진 지역 간의 이동으로 인해 사람들은 다양한 문화를 경험할 수 있게 되었고 고정된 사회적 관계에서 벗어나 보다 유동적인 사회관계 속에 놓이게 되었다.

이러한 초국경적 유동성 증가에 대한 경험의 확산과 심화의 핵심에는 이동통신기기가 저렴화되고 대중화되면서 일상화된 인터넷이 있다. 일상의 맥락에서 작동하는 인터넷을 통해 상정은 어느 때보다 쉽게 시공간의 구속에서 벗어나 이동할 수 있게 되었고, 대중은 그 어느 때보다 일상화·대중화된 인터넷을 통해 확산·유포되는 상징에 쉽게 접근가능하게 되었다. 성형관광의 맥락에서, 인터넷을 통한 초국경적 상징의 이동은 서양적인 외모가 중국에서 일반적으로 통용되는 기존의 외모보다 우월하다는 관념이 빠르게 그리고 광범위하게 확산되게 하였고, 이는 다른 한편으로 등장한 외모지상주의의 시류와 맞물리면서 초국경적 성형관광이 유행하게 되는 배경을 이루었다.

인터넷과 연동되는 컴퓨터는 통신수단의 탈물질화를 이끌어 내었고, 현대인은 물리적으로 이동하거나 사물을 움직이지 않고도 타자를 감지하고, 심지어 경험적으로 함께 살아갈 수 있게 되었다(어리 2012: 122). 사람들은 인터넷의 채팅방과 블로그와 같은 사이버 공간의 가상적 관계를 통해 개인적으로서 알지 못하는 사람들과도 의미 있는 만남이 가능하게 되었다(코헨·케네디 2012: 85). 사이버 공간의 이용으로 말미암아 과거 국가사회 안에서 조직되었던 사회생활이 지리적인 개별사회와 특수한 커뮤니티, 연령, 신분을 초월하여 가상의 커뮤니티로 이행하고 있으며, 사람들이 이 가상 커뮤니티에서 거주하게 되면서 새로운 ‘글로벌 시민사회’가 도래하고 있다(어리 2012: 128). 이런 ‘글로벌 시민사회’에서 사람들은 다른 국가로 자유롭게 이동하는 것을 일상화된 일로 여기기 시작하면서, 간단한 준비를 하면 국경을 넘어 다른 국가의 문화와 서비스를 직접 체험할 수 있다는 생각을 시작한다. 다시 말해, 국가들 간 교류를 저해하는 각종 장벽들이 완화되고 행위자의 활동영역이 국경을 넘어 확대되면서 사람들은 점점 자신을 일정 정도 세계시민¹⁴⁾으로 생각하기 시작한다는 것이다. 결과적으로 전지구화는 기술

의 혁신을 통해 성형관광에 기술적인 토대를 마련했을 뿐만 아니라, 사람들의 인식, 특히 소비의식을 지평을 확대하여 경험적 차원에서도 초국경적 성형관광의 토대를 마련해 놓았다.

초국경적 이동이 더 이상 어렵지 않게 되면서 사람들이 초국경적 이동에서 고려해야 하는 사항은 국경이나 공간적 거리보다 금전적 부담이 된다. 이를테면 중국의 운남성¹⁵⁾으로 가는 여행비용은 15,000위안(약 240만 원)이고, 이에 비해 한국으로 가는 여행비용은 10,000위안(약 170만 원)이라고 한다면 중국인은 비자 등 어려움이 있음에도 불구하고 한국을 선택하게 된다. 지리적 경계라는 개념이 점차 유지되기 힘든 ‘현실 세계’에서 거리는 이제 문제가 될 수 없기 때문이다(바우만 2003: 52). 같은 맥락에서, 중국에서 윤곽수술을 하려면 10만 위안(약 1,700만 원)이 필요한데, 한국에서 7만 위안(약 1,200만 원)이 필요하다면 중국인은 당연히 한국을 선택하는 것이다. 공간적인 거리는 큰 문제가 되지 않는다. 사람들은 충분한 준비를 하면 국경을 넘어 성형관광을 할 수 있게 되었다.

2) 대중문화 아이템으로서의 한류

이동통신기기가 저렴화되고 대중화되면서 인터넷이 그 어느 때보다 일상화된 현재, 해외의 정보를 알아보는 일은 더 이상 어려운 일이 아니다. 2010년 중국국무원이 발표한 “중국인터넷 현황 백서”에 따르면 2009년 연말까지 중국의 인터넷 보급률은 세계 평균을 넘어서 28.9%에 이르렀다. 인터넷은 중국인들이 타국의 미용정보를 알아보는 데에 사용하는 주요 수단이었다. 그러나 인터넷을 이용하면 미국이나 일본 등 선진국들을 검색할 수 있는데 왜 미국 또는 일본이 중국인에게 성형관광의 주요 목적지가 되지 않

14) 세계시민이라는 개념은 일반적으로 강한 전지구적 의식(global consciousness)으로 세계 사회 문제를 해결하기 위해 노력하는 사람들을 지칭한다. 정치적인 의미가 강한 개념이다. 그래서 여기서 ‘어느 정도 상’이라는 말을 붙임으로써 중국인 관광객들과 세계시민을 구분하고자 한다.

15) 중국 남서부에 있는 성(省), 아름다운 자연을 가진 중국에서 인기가 가장 많은 여행관광지로 손꼽힌다.

을까? 중국 성형관광객들은 처음에 어떻게 한국을 미용성형과 연관시켜 인터넷에서 검색하기 시작하였을까?

중국인들이 한국을 성형관광지로 선택하는 것을 한류의 영향과 연관시키는 연구들이 있다(하뢰 2016; 전인순 · 민동규 · 이경숙 2012; 薛仁雄 2014). 한류 개념의 등장은 중국에서의 한국대중문화 아이템의 유행과 밀접한 연관이 있다. 1990년대 한국 TV 드라마¹⁶⁾의 중국 수출에 따라, 한국 대중가요, 영화, 화장품 등 한국 대중문화는 잇따라 중국에서 큰 인기를 끌었다. 이런 현상에 대해 중국인들은 2000년부터 한류라는 명칭을 붙이기 시작했다. 이후로 한류열풍은 중국 대륙을 넘어 동남아시아 전역으로 확산되었을 뿐만 아니라, 포함된 내용도 식품, 가전, 자동차 등 많은 영역으로 확장되었다. 이러한 확장의 맥락에서, 한류는 대한민국의 대중문화뿐만 아니라 한국과 관련된 것들이 대한민국 이외의 나라의 사람들의 기호에 맞게끔 상품으로 만들어져 대중적 인기를 얻은 현상으로 음악, 춤, 음식, 상품 등을 포함하게 된다(노순규 2012: 15).

하뢰(2016)는 한국 성형관광의 유행에 대해 한류가 중요한 역할을 발휘한다고 지적했다. 그는 “특히 한류를 통한 드라마나 가요 등 문화교류의 영향으로 대부분의 중국 사람들은 한국성형, 특히 미용 부분의 의술은 최고라고 생각하게 되었으며, 한국인의 미적 감각과 미용성형에 대해 많은 관심을 가지게 되었다”고 언급하였다. 하지만 이 연구는 한류가 어떻게 중국인의 한국 성형관광에 대한 관심으로 이어졌는지 구체적인 과정을 밝히지 않고 있다. 과거에 단순히 “김치”라는 대표음식 이름에만 머물렀던 한국의 이미지는 1990년대 초 드라마 수출을 시작으로 본격적인 한류의 장이 열렸으며, 20년이 지난 지금도 그 열풍은 뿌리를 뺏어 미용에까지 영향을 미치고 있다고 하뢰(2016)는 주장하였으나, 중국인들이 한국 드라마만 보고 한국의 미용 의술이 최고라고 생각하게 되었다는 주장은 충분한 경험적 사실로 지지되지 않고 있다.

薛仁雄(2014)의 논문에서는 더 자세한 논의가 이루어진다. 薛仁雄에 의

16) 1993년에 드라마 「질투」, 1997년에 「사랑이 뭐길래」가 중국의 중앙 방송국(cctv)에서 방송한 것은 중국 대륙에서 한국 대중문화의 유행을 이끌어냈다.(韩流_바이두사전)

하면 중국에서 한국 관광의 인기가 날이 갈수록 커지고 있는 이유는 두 나라가 지리적으로 가까울 뿐더러 케이팝(K-pop), 케이푸드(K-food) 등 한국 문화에 대한 중국 사람들의 관심이 급속도로 증가하고 있기 때문이다(2014). 그는 한국 관광의 인기가 커지는 과정에서 중국관광객의 방한 목적 중 미용 및 건강을 위한 의료관광이 0.5%에서 0.9%로 증가하고 있다고 언급하면서, 한류의 유행이 직접적으로 한국의 성형산업에 영향을 주기보다는 한국에 대한 호기심 전반을 자극한 결과라고 주장한다(薛仁雄 2014).

전인순 등(2012)의 연구는 같은 논지를 다른 방식으로 전개한다. 2000년대에 진입하면서 한류열풍을 타고 한국에서 성형과 미용 서비스를 받고자 하는 아시아권 관광객이 증가했지만, 정작 한국은 이를 수용할 태세를 갖추지 못하였다. 오히려 의료관광활성화에 큰 도움이 된 사건은 의료법의 개정이었는데, 2009년 초 국회에서 의료법 개정안이 통과되고 동년 5월 1일 시행됨에 따라 외국인 환자 유치가 본격적으로 활성화 되었다는 것이다(전인순 등 2012). 나아가, 한국 드라마와 가수 등을 통한 한국의 이미지가 긍정적으로 평가되는 반면 의료관광지로서의 이미지는 아직 구축되지 않았기 때문에, 의료관광에 대한 정보를 대부분 친구나 지인으로부터 구전을 통해 얻고 있다고 보고하였다(*ibid.*).

기존연구의 검토를 통해서는 일치한 결론을 얻지 못하기 때문에 연구자는 인터뷰에서 한류와 관련된 질문을 행하였다.

[사례 II-1] 한류와 관련된 심층면담

연구자: 한류를 아십니까?

임씨: 잘 모릅니다. 하나도 몰라요.

연구자: 그럼 왜 한국에 오시게 된 겁니까?

임씨: 딴 사람의 얘기를 듣고 왔어요. 사실 저도 잘 몰라요. 어쩌다 한국에 왔는지. 그냥 운에 맡겼어요, 어쨌든 국내보단 나오니까요.

-- 2019년 5월 23일, 강남구 논현역 근처

연구자: 한류를 아십니까? 혹시나 귀하께서 한국 성형관광을 선택한 것은 한류와 관계가 있나요?

리사: 한류문화를 좋아하는데 그것 때문에 한국에 온 건 아니에요.

연구자: 좋아하시는 스타는 누가 있어요?

리사: 전 권지용을 엄청 좋아해요. 거의 GD 팬이에요. 그의 “니가 뭘데” 부를 줄도 알아요. 그리고 송혜교도 좋아요. 좋지만 송혜교의 얼굴과 똑같이 성형할 생각은 없어요.

-- 2019년 6월 2일, 강남구 가로수길

연구자: 한류를 아십니까?

베라: 한국 드라마도 봐요. 근데 영양가는 없다고 생각해요, 편안하게 보기에 좋은 것 같아요. 방탄소년단도 좋아해요. 그런데 열성팬은 아니에요. 전에 미국에서 콘서트할 때 가보고 싶었는데 티켓 값이 너무 비싸서, 젤 멀리에 있는 자리도 300달러이니까 가성비가 안 맞다고 생각해서 안 갔어요. 어렸을 때 한국에 여행 온 적 있는데 기억나는 게 별로 없어요. 한국의 거리를 보면 한국 드라마 느낌이 나서 흥분돼요.

연구자: 혹시 한국 성형관광을 선택하신 이유가 한류와 관계가 있나요?

베라: 주로 한국의 가격과 기술 때문에 왔어요.

-- 2019년 6월 21일, 강남구 신사동

위에서 나타난 “한류”의 의미는 앞서 언급했던 한국 학자가 주장하는 ‘한류’의 의미와 다르다. 한류가 중국에 진출된 지 20년이 된 지금에 한국 드라마와 화장품을 대표로 하는 소위 한류는 이미 중국 사람들 일상생활의 일부가 되었다. 때문에 한국 드라마나 화장품 같은 것은 중국 소비자들이 실제로 상정하는 “한류”와 일치하지 않기도 한다. 위 사례에서 잘 보여줬듯이, 연구대상자들은 한류를 말할 때 주로 권지용이나 방탄소년단 같은 연예인을 언급하고 있다. 중국인의 입장에서 “한류를 좋아한다”는 말은 한국 연예인이나 음악, 드라마를 좋아하는 열광팬을 가리키는 표현이다. 이러한 의미의 차이가 존재하기 때문에 연구대상자들의 말을 분석할 때 단순히 한국 학계에서 상정하는 “한류” 개념을 참조해서는 정확한 분석이 가능하지 않다. 이

보다는 그들의 입장에서, 그들의 구체적인 상상을 통해서야 정확한 이해가 가능하다.

인터뷰에서 나타났듯이 대부분의 연구 참여자는 리사(사례Ⅱ-1)와 베라(사례Ⅱ-1)처럼 한류문화를 다소 알고 있으며, 자신이 한국 연예인이나 한국 드라마를 좋아한다고 언급했다. 하지만 그들의 입장에서 보면 그들은 한류를 좋아한다고 할 수는 없다. 따라서 그들은 한류문화가 자신이 한국을 성형관광 목적지로 선택하는 것과 관련되지 않는다고 명확하게 밝히기도 했다. 즉 한류에 관심이 있는데 그 때문에 한국 성형관광을 선택하지는 않았다는 것이다.

다른 한편, 연구대상자들 중 대중문화로서의 한류에 대해 전혀 관심이 없는 사람이 많았다. 특히 여기서 한류를 전혀 모른 채 막연하게 한국에 와 있다는 임씨(사례Ⅱ-1)의 사례를 통하여 대중문화 아이탬으로서의 한류를 전혀 모르는 사람도 한국 성형을 택하였다는 사실을 확인할 수 있었다. 이러한 사례들을 통해 우리는 중국인들이 한국을 성형관광지로 선택하는 것을 한류의 영향만으로 설명할 수 없다는 사실을 확인하였다. 그러므로 중국인들이 인식하는 대중문화 아이탬으로서의 “한류”를 따르자면, 그들이 한국 성형관광을 선택하는 결정에 한류가 기여한 영향은 미약하다고 하겠다.

결국 한류는 한국과 관련된 대중문화 아이탬과 이미지를 널리 전파하는데 기여한다고 할 수 있지만, 성형관광을 위한 초국경적 이동의 목적지로 한국을 선택한 구체적인 개인의 경험 차원에서의 이유를 제시하지 못한다. 그렇다면 중국인들이 한국을 성형관광의 목적지로 선택하는 과정은 어떠한 방식으로 설명할 수 있는가? 이에 대해 다음 절에서 토론해 보도록 한다.

2. 소셜 미디어를 통한 경험공유와 상상의 형성

한국을 방문한 중국인 성형관광객들은 한국 성형관광에 대한 정보를 대부분 친구나 지인으로부터 구전을 통해 얻고 있다(전인순 등 2012). 이와 비

슷하게 연구자도 중국인 성형관광객 대부분이 구전을 통해 성형관광에 대한 정보를 획득하고 있다는 사실을 발견하였다.

본 연구를 통해 나타난 흥미로운 사실은 한국으로의 성형관광은 사람들이 면대면과 같은 실제 사회관계를 통해 알게 된 지인으로부터 추천을 받기보다는 실제로 모르는 사람들의 경험을 인터넷을 통해 듣고 결정하는 경우가 더 많다는 것이다. “성형을 위해 한국에 오시기 전에 어떠한 사전 준비를 하셨나요?”라는 질문의 대답에서, 연구대상자들은 지인보다 웨이보(微博), 위챗(微信), 샤오홍슈(小紅書), 그리고 신양(新養) 등 중국 소셜 네트워킹 서비스들을 많이 언급하였다. 즉 이들은 주로 웹사이트나 스마트폰 앱 등 온라인 서비스를 통해 한국 성형관광에 관한 정보를 얻고 있었다는 것이다. 아래의 표는 인터뷰에서 언급된 온라인 서비스들의 개황을 간략하게 정리한 것이다.

[표 II-2] 중국인이 주요 이용하는 온라인 서비스의 개황

웨이보	중국 최대의 마이크로 블로그 사이트이며 중국판 트위터로 간주될 수 있다.
위챗	중국 최대의 모바일 메신저이다. 이용자의 사진과 동영상을 위챗 친구와 공유하는 기능을 수행하는 모멘트는 위챗의 특색있는 부분이다.
샤오홍슈	인스타그램과 비슷하지만 온라인 쇼핑몰이 결합된 중국 최대 커뮤니티형 쇼핑몰이다. 해외에 방문하거나 생활 중인 중국인들이 현지에서 구매한 상품과 각종 정보를 공유하는 플랫폼으로 유명하다.
신양	2013년 설립된 성형 서비스 정보와 경험담 제공하는 O2O 스타트업이며 현재 2500만 명의 회원을 확보한 중국 최대 온라인 뷰티 커뮤니티로 성장했다.

이 4개 온라인 서비스는 특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 관계망을 구축해주는 소셜 미디어에 속한다. 이용자와 관계를 맺는 것보다 이용자들 사이에 관계를 맺게 해주는 기능에 치중하는 소셜 미디어의 특성에 힘입어, 중국인 성형관광객들은 매체에 있는 정보를 그대로 가져오는

것보다 온라인 커뮤니티에서 상호대화식으로(interactively) 구전정보를 획득한다. 소셜 미디어를 통해 한국성형에 관심을 가진 사람들이 모여 온라인 커뮤니티를 만들고, 커뮤니티 내부에서 관련 정보를 공유하게 되는 것이다.

실로 중국 성형관광객들이 한국 성형관광에 관한 정보를 획득하는 방식은 오프라인 구전 위주에서 온라인 구전 위주로 변화했다. 2000년 이후 페이스북(2004년 창립)과 트위터(2006년 창립), 중국에서의 QQ(1999년 개설)와 웨이보(2009년 창립), 한국에서의 카카오톡(2010년 출시) 등 소셜 네트워킹 서비스들이 집중적으로 등장하면서, 대면접촉의 형식을 위주로 했던 구전은 이제 인터넷의 대중화에 의해 형성된 온라인 커뮤니티를 통해 이루어지고 있다(천민호 2011; 류강석 · 유시진 2015; 윤성준 · 오종철 · 한희은 2011).

사람들이 언어적 정보에 해당하는 단어보다 시각적 정보인 그림을 더 잘 기억한다는 점에서, 구전정보를 수용하는 데 있어서도 텍스트 정보와 시각적 정보가 함께 포함하는 온라인 구전정보가 더 효과적이다(윤성준 등 2011). 구전정보는 오프라인 환경에서 단지 언어적 형식을 갖추지만 온라인 환경에서 그림과 영상 등 다양한 형식을 갖추기 때문에, 오프라인보다 온라인 환경에서 소비자 구매행동에 더 강한 영향력을 가지고 있다고 할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구의 맥락에서 온라인 구전정보를 기재하는 플랫폼으로 등장한 소셜 미디어는 어떠한 방식으로 중국인의 한국 성형관광에 대한 관심과 상상에 기여하느냐 고찰할 필요가 있다. 연구자는 중국인이 성형관광 정보를 구할 때 주로 이용하는 웨이보, 위챗, 신양, 샤오홍슈에서 나타나는 구체적인 내용을 분석함으로써, 소셜 미디어가 성형관광을 가능하게 하는 상상에 발휘한 역할을 살펴보고자 한다.

무엇보다 소셜 미디어는 익명성을 바탕으로 하여 한국 성형관광의 상상에 필요한 막대한 구전정보량을 제공해준다. 우선 자신의 정체를 밝히지 않은 채 발언하거나 행동하는 소셜 미디어의 특성은 중국인 성형관광객들이 자신의 경험을 다른 사람에게 알리는 과정에서 느낄 수 있는 우려를 줄인다. 한국 성형관광을 가고자 하는 중국인들은 앞선 사람들의 경험담을 필요로 하기 때문에 한국 성형관광과 관련된 온라인 커뮤니티에서는 지식공유를 격려

하는 경향이 강하게 나타나며, 한국 성형관광과 관련된 온라인 커뮤니티에서 수많은 경험적 정보를 생산하고 공유하는 결과로 이어진다.

아래의 두 사례는 어떤 네티즌이 웨이보 사이트에서 공개한 한국 성형병원에서 받은 면담에 대한 경험담이다. 이를 통해 소셜 미디어에서 공유된 구전정보의 내용과 양상을 엿볼 수 있다.

[사례 II-2] 웨이보 개인 블로그의 내용

#윤곽# 키병원¹⁷⁾ 면담

이 성형외과가 더 말할 필요도 없이 모두가 아는 거예요. 이게 웨이보에서 홍보를 많이 했고 웨이보에서 이 성형외과 이름을 찾으면 사례가 많이 나오는 거예요. 사실 제가 키병원에 직접 가서 실장님과 면담할 때 여기서 성형수술을 받은 후 반년 안에 웨이보 등 SNS에서 전체 얼굴이나 부분 얼굴이 보이는 사진이 포함된 수술 후기를 올리면 검은 금요일 할인 가격으로 수술을 받을 수 있다는 것을 알게 되었어요. 이상하게 사람들이 항상 인터넷에 포스트를 올리는 사람들을 바람잡이라고 생각하지만 사실 대부분 후기가 성형 친구들의 진실한 피드백이에요. 저는 바람잡이가 이 성형외과에서 수술을 받지 않거나 이 성형외과에서 수술을 받고 효과가 잘 나지 않지만 다른 사람에게 이 성형외과를 강력히 추천하는 사람이라고 생각해요.

많은 성형 친구들이 이 성형외과의 수술 가격이 높고 값을 깎을 수 없다고 말했어요. 저는 그때에 카톡으로 언제 안면 윤곽 수술을 면담할 수 있다고 문의하고 날짜를 잡았어요. 제 중국 휴대폰 번호로 카톡을 신청해서 그런지 키병원의 안내 직원은 제 문의를 받자마자 중국사람이냐고 물었어요. 그 순간에 저는 기분이 나빠졌어요. 그리고 안면 윤곽 수술 가격에 관한 저의 질문도 대답해주지 않았어요. 저는 카톡으로 지금 중국에서 학교에 다니고 있어서 며칠 후에 한국에 갈 거라는 메시지를 보내고 면담을 예약했어요. 키병원이 오전 10시에 영업을 시작해서 저는 10시 반으로 예약했어요. 그 날한 10시에 병원에 도착했는데 이미 2-3명의 손님이 기다리고 있었어요. 표를 작성할 때 키병원의 카운터 안내 직원이 제가 중국인이냐고 물어본 다음

17) 본 논문에 나타나는 모든 병원은 이름이 가명으로 처리되어 있다.

중국인 실장이 저를 초대하러 왔어요. 중국인 실장이 저랑 간단하게 이야기 하고 저를 데리고 시티 촬영을 했어요. 그 다음에 카운터 직원이 일을 하고 있었어요. 제가 할 일도 없고 가랑 1시간 후에 드디어 원장님을 봤어요.

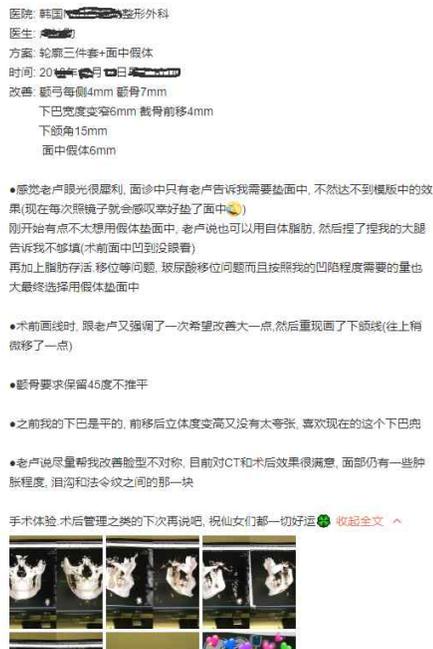
원장님이 방에 들어온 후에 제 시티 사진을 살짝 보고 저한테 제일 보완 하고 싶은 부위는 어디냐고 물었어요. 저는 광대뼈라고 했어요. 저 같은 경우 광대 수술을 받으면 효과가 잘 나올 거라고 원장님은 얘기해 줬어요. 원장님과의 10분 미만의 면담 과정에 기분은 좋았지만 원장님이 구체적인 방안을 말해주지는 않았어요. 저는 원장님에게 질문을 던졌지만 다 잘 할 수 있다고 원장님은 그랬어요. 제가 갖고 싶은 광대의 사진을 보여주어도 원장님이 그냥 할 수 있다고 말했어요. 제가 던진 질문 중에 광대뼈를 태양혈과 같은 높이로 축소해줄 수 없는 것을 빼고 다른 것을 다 할 수 있다고 답했어요. 면담 중에 제 상황으로 광대뼈가 5-6mm까지 축소될 수 있다는 것과, 코 주위가 좀 함몰했기에 필러나 자가지방으로 완화할 수 있다는 것만 저한테 유용한 정보였던 것 같아요. 옆광대뼈를 축소하고 거기에 필러나 자가지방을 주입하면 얼굴 살이 아래로 처지는 정도가 더 심해질 수 있다고 생각해서 이 수술을 할 생각이 없어요. 원장님은 제 옆광대뼈가 축소된 후에 좀 높아 보이는 눈꼬리도 개선될 수 있다고 했어요. 눈꼬리가 많이 개선될 수 있냐고 물었더니 눈꼬리를 많이 개선하고 싶다면 뒤틄트임과 뒤틄트임 수술을 해야 한다는 대답을 들었어요. 그 후에 실장님과 가격을 좀 상의하고 면담을 끝냈어요.

전체적으로 이번 면담에 대해 실망했어요. [...]직원들이 너무 바빠서 모든 고객을 잘 접대할 수 없어요. 그래서 더욱 상업화되어 그런지 면담 때 의사님도 무성의해졌어요. 그러니까 수술 후 서비스를 잘 못해 줄까 봐 걱정돼요. 하지만 (...) 원장님의 심미는 저랑 비슷해서 이 성형외과를 완전히 저의 리스트에서 제외하지 않았어요. 나중에 한국에 가면 면담을 다시 한번 할 거예요. 원장님이 면담 후 바로 수술을 해서 그런지 수술 가운을 입고 수술 캡을 쓴 채 면담했어요.

이 사례에서 확인할 수 있는 것은 두 가지이다. 첫째, 병원 측은 중국인 환자가 수술/시술 후기를 올리는 것을 격려한다. 이처럼 병원과 기존환자 사이에 형성된 이해관계는 네티즌으로 하여금 소셜 미디어에서 공개된 경험

답을 의심하게 한다. 이러한 배경에서 해당 웨이보를 작성한 성형 경험자는 첫 단락에서 병원 방문의 배경과 자신의 의도를 설명하여, 네티즌의 의심을 피하려 하였다. 둘째, 병원 측의 마케팅 전략에도 불구하고 소비자는 소셜 미디어를 이용하여 진실 상황을 담은 면담 후기를 기록할 수 있다. 여기서 병원의 홍보 내용과 다른, 직원들과 원장의 나쁜 태도를 기록하는 것은 그 예이다. 그러므로 소셜 미디어는 병원의 홍보와 소비자의 진실한 소감이 공존하는 플랫폼이 되며, 이 과정에서 병원과 소비자를 연결한다.

[그림 II-2] 웨이보에서 공개된 면담 후기



[사례 II-3] 위의 글의 구체적인 내용

병원 명칭: 한국 노성형외과

의사 성함: 노의사

수술 부위: 안명운곽(광대뼈+사각턱+턱) + 귀족수술(보형물 삽입)

수술 시간: ○○년 ○○월 ○○일 ○○시

수술 방안: 옆광대 양측 각 4mm 축소, 앞광대 양측 각 7mm 축소

턱 넓이 6mm 축소, 턱 앞으로 4mm 옮김

사타턱 15mm, 코 주위 보형물 6mm

• 노의사님의 눈썸미가 좋은 거예요. 제가 면담을 몇 번 받는데 노의사님만 제가 코 주위를 보완하지 않으면 기대 효과에 못 미칠 거라고 말했어요. [...]

• 제가 수술 전 노의사님에게 효과가 잘 나오면 좋겠다고 말했어요. 노의사님이 그랬던 사각턱 라인을 지우고 살짝 앞으로 라인을 다시 그렸어요.

• 광대뼈가 평평하게 깎이지 않고 45도 각으로 남았어요.

• 이전에 제 턱이 평평해 보였어요. 지금 턱을 앞으로 옮긴 후 높아 보이지만 과하지 않아 보여요. 지금의 턱이 완전 좋아요.

• 노의사님이 제 얼굴 비대칭을 고쳐줄 거라고 했어요. 지금까지는 시티 사진에서 볼 수 있는 뼈 형태와 실제 효과가 마음에 들어요. 얼굴에 부기가 아직 조금 있어요. 특히 눈 밑에 음푹 들어간 부분과 팔자문 중간의 부기가 심해요.

수술 과정과 술후 관리의 후기 등 나중에 공유해 드릴게요. 언니들도 잘 되시기를 바랄게요.

[글 아래에 윤곽 CT촬영의 사진들이 첨부되어 있다.]

사례Ⅱ-2와 사례Ⅱ-3은 웨이보의 공통적 특징을 더욱 명확하게 드러낸다. 웨이보는 기본적으로 블로그의 형식을 갖추는데, 이 형식은 일반적으로 일지 형태의 개인 혹은 공동의 웹사이트로서 저자들의 관심사와 개성을 반영하는 의견, 정보, 웹링크들을 포함한다(Kirby & Marsden 2006: 203). 위에서 볼 수 있듯이 익명성을 띠기 때문에 정보공유자는 익숙한 사람에게 밝힐 우려 없이 자신의 이야기를 상세하게 공개하게 된다. 거꾸로 생각하면 웨이보를 이용하는 사람은 모르는 블로거들이 작성한 블로그들을 볼 수 있으므로, 웨이보에서 원하는 정보의 키워드만 입력하면 다양한 관련 검색 결과를 얻을 수 있다. 서로 모르는 사이에서도 상대방의 이야기를 들을 수 있다는 점은 대량의 구전정보를 한 플랫폼으로 모으는 소셜 미디어의 장점을 부각한다.

나아가 대량의 구전정보가 모여 있는 소셜 미디어는 전자 통신기술에 의해 구전정보전파의 제한을 극복하고 정보공유의 범위를 확대한다. 한국에서 중국까지의 거리나 중국 내에서 두 곳 사이의 거리가 있음에도 불구하고 소셜 미디어는 멀리 있는 두 사람 사이에 같은 무대에서 진행되는 대화를 가능하게 하여 인간관계의 물리적 거리를 초월하는 데에 기여한다. 소셜 미디어의 이러한 특성에 기반하여 이제 중국인 소비자들은 주변에 한국 성형관광을 가는 지인이 없더라도 소셜 미디어를 통해 필요한 이야기를 쉽게 들을 수 있게 된다.

한편, 웨이보는 종종 개인적 경험을 포함하는 테마화된 내용으로 같은 관심사를 가지는 독자들을 끌어들이는다. 위에서 분석한 두 글을 열람한 네티즌의 수를 정확히 파악할 수는 없지만, 해당 글의 저자는 한국 성형경험을 꼼꼼하게 서술하여 공유하는 과정을 통해 2천여 명의 팔로어를 확보하였다. 이처럼 한국 미용성형과 관련된 지식을 공유하는 식으로 대량의 팔로어를 끌어들이는 웨이보 파워블로거는 적지 않다.

그러나 앞서 언급한 익명성이 존재하는 까닭에 인터넷에서 남의 이야기를 완전히 믿을 수 없다. 한국성형 파워블로거는 네티즌의 상호신뢰감을 증가시키는 것을 주요 목적으로, 네티즌들이 직접 대화할 수 있는 위챗 채팅방을 개설한다. 위챗 채팅방은 익명성을 넘어서 신뢰할 수 있는 관계가 형성되는 공간이 된다. 연구자가 가입한 채팅방의 대화 내용을 통해 채팅방 구성원의 대화 자세를 엿볼 수 있다.

[그림 II-3] 위챗 채팅방 대화 캡처



[사례 II-4] 한국 미용성형 채팅방에서 발생한 대화

6월가슴윤곽¹⁸⁾: 한국에서 연속 두 번 전신 마취하신 여자 분이 계신가요?
(10분 뒤)

8월초한국주사(름세어 하실분 찾습니다): 저는 딱 한 번 하루에 전신 마취와
부위 마취를 했는데, 몸이 많이 상했어요. 수면 마취는 기본
적으로 깨어나도 술에 취한 상태예요.

8월한국음부수술: 전신 마취는 연속으로 하면 안 돼요. 저 1달 전에 전신
마취 했는데 아직까지도 머리가 잘 돌아가지 않아요. 진짜 몸
많이 상해요.

8월초한국주사(름세어 하실분 찾습니다): 맞아요. 깨어난 후에 걸음걸이도
자연스럽지 못해요.

8월한국음부수술: 적어도 3개월에서 반년정도 간격이 있어야 해요. 아니면
멍청해져요. 처음 일주일엔 어질어질하고 한 달 동안은 기운
도 없고 건망증도 생겨요.

8월초한국주사(름세어 하실분 찾습니다): 증상이 그렇게 심했나요? 저는 대

18) 단톡방 규정에 따라, 멤버들은 닉네임을 본인이 성형 받은 시간과 부위로 설정해야 한다.

개 깨어난 후 몇 시간 어지러웠어요.

(10분 뒤)

6월가슴윤곽: 저는 처음에 윤곽 했을 때 마취를 했는데 깨어난 후 정말 죽을 정도로 힘들더라고요. 아마도 병원 마취약이 문제였던 것 같아요. 다른 여자분들이 다른 곳에서 수술한 건 하나도 어려워 보이지 않았는데 말이에요.

가슴윤곽 눈팅: 저는 수술 후에 깨어나니 아무렇지도 않았어요. 좀 어지러운 건 한 잠 자고 일어나니 괜찮더라고요.

6월가슴윤곽: 저는 이번에 전신 마취 한 번 수면 마취 한 번 하려고요. 각각 다른 병원에서 할 거예요.

광대뼈 눈꼬리 복원: 저는 아마 다른 부위들도 하느라 한 달 동안 수면(마취) 여러 번 했던 것 같아요. 근데 멍청해졌다는 느낌은 없어요.

위의 사례에서 등장하는 멤버 5명은 방장의 웨이보를 팔로우한 다음 방장의 소개로 채팅방에 가입한 경우들로, 채팅방 밖에서는 서로 알지 못하는 사이이다. 그러나 위 사례에서 볼 수 있듯이 이러한 관계가 서로간의 솔직한 대화에 방해가 되지 않았다. 여기서 한 멤버가 먼저 궁금한 것과 관련된 질문을 던지고, 이어 다른 멤버들이 자유롭게 그 질문에 관하여 하고 싶은 말을 해주는 식으로 대화를 나누었는데, 이 과정은 그들의 실제 사회에서의 관계가 어떤지와는 전혀 상관이 없다. 오히려 이런 대화를 통해 원래 몰랐던 사람들이 새로운 관계를 맺기 시작한다.

이처럼 온라인 채팅방은 신뢰할 수 있는 관계가 형성되는 토대가 되며, 대화참여자들이 동등한 위치에서 서로에게 도움을 주고받는 자세는 신뢰할 수 있는 관계가 형성되고 확산되는 데 중요한 조건이 된다. 한국 성형관광의 맥락에서 채팅방은 구전정보의 전파 장벽을 제거하고 네티즌 간의 신뢰감을 강화하는 역할을 행하고 있다. 결국 소셜 미디어의 공간에서 익명성을 위주로 하는 관계로부터 신뢰할 수 있는 인간관계망으로의 변화가 나타나게 되어 한국으로의 성형관광을 가능하게 하는 상상에 기여한다.

여기서 인도자의 역할을 행하는 오피니언 리더는 공개적 정보공유에서 신

퇴할 수 있는 공유 장소를 만드는 데까지 한국 성형관광을 위한 온라인 구전정보의 공유와 확산에 기여한다. 각자의 경험을 공유하는 것은 서로 도움이 되며 방의 활성화와 인기를 모으는 데에도 유리하기 때문에 채팅방의 방장은 구성원에게 적극적으로 발언하는 자세를 요구한다. 구성원들은 채팅방에서 도움이 많이 받을수록 그 채팅방의 가치를 더 높게 평가하기 때문에, 채팅방의 가치 및 방장의 명성은 채팅방에서 나오는 경험담의 수량과 다양성에 의해 좌우된다. 때문에 심지어 어떤 채팅방의 경우 방장은 장기간 발언을 안 하는 멤버를 채팅방에서 쫓아낸다는 규칙을 세워 구성원의 활발한 참여를 이끌어 내려 한다. 연구자가 가입한 2개 채팅방의 공식 규정은 이를 잘 보여준다.

[사례 II-5] 한국 미용성형 채팅방 규칙 발췌

“단톡방에서는 비정기적으로 유명 멤버들을 정리합니다. 여러분들이 우리 모두가 겪었던 문제들로 고뇌하고 있는 다른 분들을 많이 도와주시기 바랍니다.”

—한국 형성 채팅방 1 규칙

“한국의 미용성형에 관한 주제만을 토론하시고, 다른 나라에 관해서는 삼가 주시길 바랍니다. 단톡방에서 장시간 공유를 하지 않고, 활발하게 활동하지 않으며, 다툼을 하거나 규칙을 준수하지 않는 분들은 비정기적으로 정리할 것입니다.”

—한국 성형 채팅방 2 규칙

채팅방의 방장이 일방적으로 미용성형 지식을 가르치기보다는 구성원들 간에 이루어지는 정보교류를 격려하는 과정을 통해 다방향적인 정보가 생성된다. 사례 II-4에서 나타난 총 5명의 참여자들이 각자의 경험과 관심과 관심을 서로 이야기하는 데에서 알 수 있듯이, 채팅방에서의 경험공유 과정은 보통 한 멤버가 던지는 질문에서 시작되며 다른 멤버들의 경험담으로 이어진다. 서로의 다양한 경험담들을 자유롭게 이야기할 수 있는 것은 채팅방의

토론이 다방향적 의사소통에 기반하고 있음을 드러낸다.

온라인 커뮤니티의 경험 공유가 멤버들 사이에 이런저런 이야기들을 주고 받는 식으로 진행되는 것은 다른 한편으로 채팅방에 나타나는 정보의 집중성을 구현한다. 어떤 질문을 중심으로 화제가 진행되면 그 질문과 고도로 관련된 내용만 나타나고, 이렇게 생산된 정보는 하나의 화제에 집중된다. 특정 화제와 밀접하게 관련된 정보들은 특정한 장면에 대한 다양한 형태의 서술을 중심으로 사람들에게 미래의 가능성을 보여주고 상상의 토대로 전환된다. 사례Ⅱ-4에서 어떤 사람은 마취에 약해서 깬 다음에 비틀거렸다고 이야기하고, 다른 사람은 어지러웠다가 잠에 빠져들었다고 회상한다. 이런 이야기들은 마취를 경험해본 적이 없는 채팅방 구성원에게 그들이 직면할 수 있는 여러 상황의 가능성을 제시해주는 효과를 가진다. 그리고 이러한 가능성은 사람들로 하여금 상상의 과정을 시작하거나 더욱 강하게 추진하게 되는 힘을 지닌다.

사례Ⅱ-1에서 나타난 임씨의 이야기는 이 과정을 설명할 수 있는 가장 대표적인 예이다. 원래 중국의 국립병원에서 수술을 받으려고 했던 임씨는 우연히 인터넷에서 어떤 사람의 초대를 받아 한국 미용성형에 대한 채팅방에 가입하게 되었다. 채팅방에 있는 사람들이 모두 한국 성형에 관련된 말을 나누는 모습, 특히 그들이 모두 한국에서 수술을 받으려 하는 모습을 보고서 임씨는 한국에서의 성형수술이 단순한 환상이 아니라 실현 가능한 것이라는 생각을 하게 되었고, 최종적으로 한국에서 성형수술을 받기로 결정했다. 이 사례는 채팅방의 경험공유가 중국인이 한국 성형관광을 통해 아름다움을 획득하는 구체적인 상상을 시작하는 데에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 사실을 입증한다. 채팅방을 비롯한 모든 소셜 미디어는 비슷한 방식으로 사람들의 상상에 기여한다. 즉 소셜 미디어에서 이야기된 모든 경험담은 그것을 경험해본 적이 없는 네티즌에게 일종의 지식이 되며, 이런 지식은 그들이 가지는 한국 성형관광에 대한 상상의 토대로 전환된다.

다른 한편, 소셜 미디어는 전자상거래와 결합하여 한국병원과의 직접적 연결 통로를 형성하며, 이를 통해 한국 성형관광에 관한 상상의 형성에 기여한다. 대표적인 소셜 미디어 플랫폼인 신양과 샤오홍슈에 나타나는 구체

적인 내용은 이러한 상업화와 상상의 형성 사이의 교호 과정을 보여준다. 연구자는 특히 신양과 샤오홍슈가 웨이보, 위챗과 다른 특성을 지니고 있다는 데 주목하고, 이 차별적 특성이 성형관광의 맥락에서 어떠한 차별화된 기능으로 이어지는가를 살펴보았다.

[그림 II-4] 신양과 샤오홍슈의 화면



(좌: 신양에서의 성형 항목 판매 페이지. 우: 샤오홍슈에서의 후기공유)

[사례 II-6] 신양에서 윤곽수술 피드백을 기록한 블로그

❶ ○○년○○월○○일

사진을 보면 수술을 받기 전에는 코 주위가 함몰하고 광대뼈와 사각턱이 좀 튀어나오고 얼굴 비대칭이 보이는 거예요.

❷ ○○년○○월○○일

광대뼈와 사각턱의 지각을 거의 되찾았어요. 사진을 찍을 때 옆모습은 괜찮은데 정면으로는 얼굴이 뚱뚱해 보여요. 그리고 코 주위 (눈 밑에 음푹 들어간 부분과 팔자주름 사이에) 도 뚱뚱해 보여요.

이제까지 부기가 있어서 관골궁이 과도하게 축소됐나 의심했어요..[...]

④ ○○년○○월○○일

코 주위의 부기가 많이 빠지고 턱에 마비 감각도 사라졌어요. 이제 사각턱 45도 각으로 수술을 받은 효과가 나요. 사각턱 45도각이 직접 보면 쉽게 보이는데 카메라 각도 때문에 사진에서는 잘 나오지 않아요.[...]그리고 수술 후 회복기에 좋은 기분을 유지해야 돼요. 요즘 어떤 네티즌이 SnapChat에서 제 프로필 사진을 보고 저를 사기꾼이라고 욕하는 것 빼고는 기분이 항상 좋거든요. 여기 친구들이 다 밸런타인데이 잘 보내고 더 예뻐지길 바라요.

[사례 II-7] 샤옹홍슈에서 슬후 관리 팁을 공유하는 블로그

(제목) 코 수술/넓은코 교정수술 슬후 관리를 잘 못하면 효과가 없을까요?

(내용) 코 수술을 받은 후에 불편한 점이 많아요. 가장 힘든 것이 코 집게가 끼이는 거예요. 그 때 수술 효과를 보고 싶어도 코 집게 때문에 효과가 잘 보이지 않아요. 그리고 콧날 부위 조직이 많이 증식될 가능성이 높아요. 코 수술 후 관리를 잘 해야 해요.

그러면 코 수술 후 주의사항에는 뭐가 있을까요?

코 수술 후 0-3일 부기 나타남:

구체적인 증상: 코 수술 후 3일 안에 코 부위에 부기가 심해지는 것이 정상이라서 너무 걱정하지 말아요. 수술 당일 상처 부위에 피가 살짝 나고 아픔도 느낄 거예요. 콧대 부위에 멍이 좀 들고 콧속에 핏딱지가 좀 생기고 코 주위 부기도 점차 심해질 거예요.

다음과 같이 하면 돼요:

1. 수술 후 첫날 세균 감염을 피하기 위해 상처를 감싼 거즈를 바꿔야 해요.
[...]

5. 잠을 잘 때 높은 베개를 베고 반듯하게 누워야 해요.

코 수술 후 4-6일 통증 줄어듦:

구체적인 증상: 4-6일 동안 코 부위 통증이 좀 줄어들지만 코 주위 부기는 계속 심해질 거예요. 코 윤곽이 잘 보이지 않고 얼굴에 어혈이 남아 있어요.

다음과 같이 하면 돼요: [...]

코 수술 후 7일 실을 뽑음:

수술 후 7일에 실을 반드시 뽑아야 하는 것이 아니라, 수술 방식에 따라 일반적으로 수술 후 7-10일쯤 실을 뽑을 거예요. 의사 선생님의 지시대로 하세요.

다음과 같이 하면 돼요:

[...]

코 수술 후 8-15일 부기 계속 완화

구체적인 증상: 얼굴의 혈액 순환이 잘 되어서 부기가 빨리 사라졌는 거예요.

다음과 같이 하면 돼요:

[...]

좋은 코 수술 효과를 보고 싶다면 의사의 기술만 볼게 아니라 수술 후의 관리도 잘해야 돼요. 그러므로 여러분 수술 후 관리를 잘 해 주세요!

신양과 샤오홍슈에서의 경험공유는 블로그의 형식을 취한다는 점에서 웨이보와 별 차이가 드러나지 않는다. 그러나 웨이보의 경우에는 글과 관련된 사진을 게재하는가의 여부가 개인의 선택의 영역인데 비해 신양과 샤오홍슈의 경우에는 반드시 사진을 같이 올려야 한다. 위에서 소개된 환자의 수술 후 일기와 미용성형 팁을 작성한 블로그의 저자는 관련 사진 여러 장을 게시하였고, 사람들은 생생한 사진이 포함된 경험담을 통해 게시된 정보를 보다 신뢰하게 되면서, 앞으로 자기가 어떠한 과정을 겪을 것인지에 대한 여러 가능성을 보다 구체적으로 상상할 수 있다.

뿐만 아니라 그림 II-4가 드러내듯이, 신양과 샤오홍슈는 O2O¹⁹⁾ 플랫폼으로서 업체나 의원과 직접적인 협력 관계를 유지하고 있다는 면에서 상업적인 목적이 더 뚜렷하고, 이런 점에서 웨이보나 위챗과 다르다. 특히 미용성형 분야에 주력하는 신양에는 중국 국내외 성형의원들이 입주한 전자상거래를 구비하고 있다. 소비자들이 성형 시술 전은 물론이고 시술 후에도 정확한 의료 정보 및 자문 서비스에 갈증을 느낀다는 사실에 주목하여, 신양

19) O2O란 온라인(online)과 오프라인(offline)이 결합하는 현상을 의미하는 말이며, 최근에는 주로 전자상거래 혹은 마케팅 분야에서 온라인과 오프라인이 연결되는 현상을 말하는데 사용된다.(출처: 지식백과)

은 의료진, 병원 환경 등의 정보를 데이터베이스(DB)화하는 한편 성형 서비스 소비자들의 경험담을 공유한다. 2017년 기준 신양의 모바일 앱 및 웹사이트 누적 방문자는 1억 1400만 명을 기록했으며, 현재 신양에 등록된 의료기관은 중국을 비롯해 한국, 일본, 태국 등 5개국 351개 도시의 7000여 개에 달한다.²⁰⁾ 이제 중국 소비자들은 신양을 통해 해외병원에 직접 방문하지 않고도 미용성형 상품에 관한 정보를 자문하고 그 상품을 직접 구매할 수 있다.

중국인의 성형관광에 대한 상상을 자극하는 데에 있어서 중국 소비자와 한국 성형병원을 직접 연결시키는 신양은 경험공유 기능만 지닌 다른 서비스와 차별화된다. 신양은 단지 중국인 소비자 내부에서의 이야기들을 제공하는 것을 넘어서 상상을 구체화할 수 있는 한국병원과의 통로를 만들기도 한다. 한국 성형병원과의 통로를 제공하게 되면서 한국 병원과 중국인 소비자 사이의 거리를 줄이고, 이를 통해 소비자는 단지 막연한 상상이 아니라 더욱 구체화된 ‘실현 가능한’ 상상을 하게 된다.

상기한 논의를 통해 성형관광의 맥락에서 다른 4개 소셜 미디어의 기능은 동일하지 않다는 것을 알 수 있다. 연구자의 관찰에 의하면 웨이보, 신양, 샤오홍슈에 나타난 사용자의 경험공유는 유사한 양식, 즉 블로그의 형식을 갖춘다. 이와 달리 위챗 채팅방에 나타난 정보공유는 채팅의 형식을 갖추고 있다. 전자는 사용자의 개인 이야기를 중심으로 경험공유를 진행하는 반면, 후자는 하나의 화제를 중심으로 진행되고 있다. 그리고 신양과 샤오홍슈는 전자상거래를 구비한다는 점에서 다른 2개 서비스와 구별된다.

성형관광의 맥락에서 중국인은 여러 가지 온라인 서비스를 통해 한국의 미용성형 정보를 획득한다. 흥미로운 사실은 이들이 온라인 서비스들을 이용할 때 하나의 서비스에만 집중하기보다는 다양한 서비스를 함께 사용하는 경향을 보인다는 점이다. 이로써 각 서비스의 부족점을 서로 보완하면서 더 바람직한 정보의 네트워크를 형성한다. 웨이보를 비롯한 블로그 사이트는 면담 과정, 서비스 후기, 그리고 성형미용의 팁 등 테마의 수많은 블로그들

20) 뉴스핌, 2019.07.01., “‘2500만명 미인클럽’ 불황과 결별한 O2O 뷰티숍 ‘신양’”

을 제공하기 때문에 이곳은 소비자들이 미용성형 지식을 배우는 장소가 된다. 위챗 채팅방은 미용성형을 목적으로 개설되었으므로, 이에 관심이 있는 사람들이 모이게 되고, 따라서 미용성형과 관련된 질문을 물어보고 경험담을 이야기하는 정보교류의 장소가 된다. 나아가 신양과 같은 플랫폼은 의원에 대한 구체적인 정보와 성형상품을 제공하므로 소비자와 병원을 직접 연결하는 도구가 된다.

이 절에서는 다양한 소셜 미디어에 의해 상상이 구체적으로 어떻게 형성되는가를 분석하였다. 최근 10년이 안 되는 짧은 기간 안에 소셜 미디어에 의해 구전정보의 온라인 네트워크가 형성되었고, 이를 통해 막대한 수량과 다양한 서비스에 대한 정보가 확산·공유되기 시작하였다. 이 변화가 중국인의 한국 성형관광을 가능하게 하는 상상의 형성과 지속에 크게 기여하였다. 중국인 성형관광객들은 여러 가지 플랫폼을 참조하여 타인의 경험담을 확보하면서 이른바 ‘미디어스케이프’를 형성했다(아파두라이 2004: 65). 소셜 미디어를 통해 경험담을 접하는 성형관광객들은 미디어스케이프의 체험자로서 한국 성형관광을 갔던 사람들이 자신의 여정에 대해 서술한 서사를 획득하며, 이러한 서사를 통해 한국 성형관광으로 아름다움을 획득하는 구체적인 상상의 행위를 시작한다. 이 과정은 초국경적 상상의 주요 추진력인 전자매체와 대량이주가 미치는 영향을 잘 보여준다.

상기한 논의에서는 한국의 대중문화 아이템인 ‘한류’보다 소셜 미디어를 통해 접하는 생생한 사례들이 한국 성형관광을 통해 아름다움을 획득하는 구체적인 상상의 시작에 더 큰 영향을 미치고 있음을 분석하였다. 이어서 3장에서는 소셜 미디어에 의해 형성되는 상상의 내용을 구체적 민족지 조사를 통해 조명한다.

3. ‘한국 뷰티’와 중국 성형관광객의 자화상

이 절에서는 중국인 소비자들이 성형 서비스를 받으러 한국에 오는 과정

에서 어떤 상상을 해 왔는지를 구체적으로 분석한다. 특히 한국 성형관광에 관한 상상에서 한국미인과 한국 성형업체가 어떤 이미지로 나타나는지, 그리고 이러한 상상과 이미지가 중국인들의 스스로에 대한 상, 즉 자화상에 어떠한 영향을 미쳤는지를 보여주고자 한다. 또한 그런 상상에 따라 그들은 어떠한 행위를 취하였는지를 조명할 것이다.

상상력은 단순 환상이나 도피가 아니라 조직화된 사회적 실천의 장과 일의 형식이며, 행위자들이 서 있는 지점과 전 지구적으로 규정된 가능성의 현장들 사이를 관계 짓는 형식이다(아파두라이 2004: 58). 연구 대상 중국인은 한국 성형에 대한 상상을 형성함으로써 멀리 있는 한국과 관계를 짓기 시작했다. 기존의 연구들은 중국인들이 한국 성형에 대한 상상을 형성하는 과정을 보여줬으나, 구체적으로 그들은 어떠한 상상을 가지는지, 즉 상상의 내용을 아직 조명하지 않았다. 따라서 먼저 그 상상의 구체적인 내용과 그 상상이 어떻게 작동하는지에 대해 분석해보도록 한다.

중국 성형관광객들은 과연 한국 성형에 대한 특정한 집단적 상상을 가지고 있는가? 아래의 사례들은 한국에 성형관광을 오려는 한 사람이 한국 미인의 외모에 대해 가진 상상된 이미지를 잘 보여준다.

[사례 II-8] 리사, 심층 면담

연구자: 한국의 미인 혹은 성형미인은 다른 나라의 미인과 비교할 때 어떤 특별한 이미지가 있다고 생각하십니까? 있다면 어떤 이미지를 설명해 주시겠습니까?

리사: 저는 한국의 미인은 비교적 온화하고 우아한 것 같아요. 일본의 미인들은 좀 더 개성이 있는 것 같아요. 한국은 계란형 얼굴이나 v라인형 얼굴을 비교적 좋아하는 느낌이에요. 쌍꺼풀도 자연스러운 부채형을 선호하구요.

[사례 II-9] M씨, 심층 면담

연구자: 한국의 미인 혹은 성형미인은 다른 나라의 미인과 비교할 때 어떤 특별한 이미지가 있다고 생각해? 있다면 어떤 이미지를 설명해줄 수 있어?

M씨: 그냥 한국식 미인이지. 계란형 얼굴, 큰 눈, 스마일 입꼬리, 엄청 뚜렷한 애교살, 날카로운 느낌보다는 좀 귀여운 쪽에 속하는 것 같아. 그리고 피부도 좋구.

연구자가 인터뷰한 대부분의 중국인들은 그들이 생각하고 있는 한국 미인의 외모를 특정화하는 데 큰 어려움을 느끼지 않았다. 이것은 중국인 성형관광객들에게 전형적인 한국 미인의 미인상이 존재한다는 사실을 암시한다. 뿐만 아니라 중국인들은 한국 성형업계에 대해서도 특정 인식을 가지고 있다. 인터뷰에서 연구 참여자들은 대부분 한국을 선택하는 이유가 한국의 기술이 중국보다 낫기 때문이라고 이야기하는데, 기존의 연구 결과와 비슷하다(薛仁雄 2014; 하뢰 2016). 이에 더하여, 연구대상자들은 의료기술 수준이 높은 데 비해 가격이 저렴하다는 점이 그들이 한국을 선택하는 중요한 원인이라고 언급했다. 이는 선행 연구에서 나타나는 의료기술 수준은 상당히 높은 반면 의료비용이 다른 의료관광선진국에 비해 저렴하다는 서술과 일치한다(전인순 등 2012). 위챗 채팅방에서 발생한 대화에서 그 사례를 찾아볼 수 있다.

[사례 II-10] 채팅방에서의 멤버 발언

- 코하고 눈 수술은 역시 일본이 최고이죠
- 넘 비싸요. 한 번에 십여만 위안²¹⁾(2천여만 원)이라서.
- 저도 일본에 가 봤는데, 쌍꺼풀 수술만 해도 삼사만 위안 들어요. 한국은 일본보다 정교하게 해줄 수 없지만 가격은 합리적이에요.

상기한 인터뷰에서 중국인들은 한국 미인상을 표준화된 부드러움으로 정

21) 중국 화폐의 단위.

리하며, 한국 성형업계를 높은 가성비로 지닌 것으로 인식한다는 사실을 알 수 있다. 이는 중국인들이 한국을 성형관광의 목적지로 선택하는 과정에 한국의 성형미인뿐만 아니라 한국의 미용성형 업계에 대한 상상이 있다는 것을 지시한다. 연구자는 설명의 편의를 위하여 한국성형과 관련된 모든 상상을 ‘한국 뷰티(韓國美女)’라는 개념으로 포괄하고자 한다. ‘뷰티’라는 용어는 일반적으로 뷰티산업과 연관되는데, 미녀보다 뷰티를 사용하는 것은 한국 자연미인의 미인상보다 성형을 통해 만들어진 한국미인의 미인상을 드러내고자 하는 의도이다. 따라서 연구자가 사용하는 ‘한국 뷰티’는 한국의 성형미인에 대한 상상과 더불어, 한국의 미용성형 업계에 대한 상상도 포함한다.

상상은 사회적 실천으로서 존재하되 그것은 물질적 조건의 단순한 재현이 아니라, 그것의 내부에 새로운 물질적 조건들을 창출하는 힘을 내재하고 있다(아파두라이 2004: 380). 중국 성형관광객들이 ‘한국 뷰티’를 상상하는 과정 자체는 한국과 관계를 짓는 과정이며, 그들이 상상하는 한국 성형은 그들의 미래를 바꿀 수 있는 이상화된 도구에 가깝다고 볼 수 있다. 따라서 이 상상은 사람들이 ‘무엇으로부터’ 그리고 ‘무엇을 하여’ 미래를 바꾸고자 원하는지 그리고 과연 미래를 바꿀 수 있는지 여부를 결정하였다. 실천의 흐름에 방향과 의미를 부여하는 이 상상은 한국 성형관광을 현실화하는 데에 중요한 역할을 발휘한다.

중국인 성형관광객들은 ‘한국 뷰티’를 상상하면서 자신을 성형관광을 실천하는 행위자로 간주한다. 하지만 이들은 한국 성형미인이 똑같은 외모를 지녔다고 보고, 그러한 “성형 페이스(整形臉)”의 미인상이 아닌 자신만의 특색을 보유한 미인으로 바꾸고 싶다고 주장하였다. 여기서 전형적 한국 성형 미인의 외모를 홍보하는 광고를 보고 성형을 꿈꾸게 되었으면서도 정작 자신이 그러한 “성형 페이스”를 하지는 않을 것이라고 주장하는 것은 흥미롭다. 연구자는 얼핏 앞뒤가 맞지 않는 이 주장의 이유를 개성이 넘치는 소셜 미디어에서 찾을 수 있다고 생각한다. 소셜 미디어에 기재되는 경험담들은 온라인 쇼핑몰에서 읽을 수 있는 상품 리뷰의 형식을 취한다. 소비자는 리뷰를 보고 자신의 개성에 맞는 성형 병원을 골라서 자신이 개조하고자 하는 특정 부위를 변화시키고 다른 부위는 그대로 유지한다. 이런 “선택”의

방식을 통해 자신의 특색을 보유할 수 있다고 생각하는 것이다.

그리고 연구대상자들이 보여주는 이러한 개별성에 대한 주장은, 개혁개방 이후 외래문화가 중국으로 유입되면서 중국 여성들 중에 자신의 외모를 서양적인 모습으로 변화시키는 사람이 점점 많아졌음에도 불구하고(Wen Hua 2013), 외래문화의 단순 유입과 구분되는 지역적 형태가 존재할 수 있음을 보여준다. 뺨고자함을 열망하지만 동시에 그로부터 차별화하려는 욕망은 인터뷰 대상자들이 자신의 상상을 성형관광이라는 실천과정을 통해 구체화하는 과정에서 자주 표출되며, 이는 이들이 상상과 실천을 연결해서 사고하는 과정을 잘 드러낸다. 이는 중국 성형관광객들이 한국을 선택하는 이유가 단순히 전형적인 한국 미인의 얼굴을 원하기 때문이 아니라는 것을 보여준다. 성형관광객들은 자신의 개성에 맞춰서 얼굴을 만드는 과정에서 자아와 욕망을 표현하며, 이는 행위주체의 특수성이 상상의 최종완성에 일정한 영향을 미치는 것, 그리고 중국인들이 한국 성형관광을 하게 된 동기가 단순하지 않다는 것을 암시한다. 아래의 인터뷰 내용은 그들이 한국을 선택하는데에 개입하는 복잡한 심리적 과정을 보여준다.

[사례 II-11] 베라, 심층 면담

연구자: 중국에서도 할 수 있는데 한국에서 하려고 하는 이유는 무엇입니까? 특별한 동기나 계기가 있으십니까?

베라: 원래는 중국에서 하려고 했는데, 예약해 보니까 유명한 의사들은 스케줄이 다 찼더라 말이에요. 그리고 유명한 선생님들 가격도 비싸잖아요. 전에 일본성형관광에 대해서도 조금 알아봤어요. (정보를 검색)하다가 가격이 조금 이상하더라고요(비싸서). 그래서 결국 올해 초부터 한국 성형관광에 주목하게 됐어요.

[사례 II-12] 라씨, 심층 면담

연구자: 만약에 한국에 유학 오지 않았더라면 중국에서 성형할 생각이었나요?

라씨: 전 원래 전혀 한국에서 성형할 생각이 없었는데요. 저는 오히려 중국에서 하는 게 더 안심스러웠어요.

연구자: 왜요?

라씨: 수술 받은 후에 회복하는데 시간이 많이 필요하다고 생각했었어요. 고향에서 해서 부모님이랑 같이 있으면 당연히 더 좋겠죠. 그리고 중국의 성형기술이 한국보다 나쁘지 않아요. 굳이 한국에서 할 필요가 없어요.

연구자: 그런데 왜 결국 한국에서 하게 되었어요?

라씨: 중국에서 멀리 와서 성형을 한 사람들의 이야기를 보고, 저는 “어, 그들도 할 수 있는데 나는 왜 못 해”라고 생각했어요. 바로 이런 생각에 한국에서 하게 되었어요. 기왕 여기에 있으니까요.

위의 두 사례들은 한국 성형관광에 나서는 사람들이 미용성형 서비스를 구매하기로 결정하는 과정에서 다른 방식의 결정과정을 거쳤다는 것을 보여준다. 베라가 한국과 중국과 일본의 가격을 비교한 후 한국 성형의 가성비가 가장 높다고 생각해서 한국에 온 데 비해, 라씨는 다른 사람들의 이야기를 듣고 보니 기왕 한국에 유학 온 김에 성형을 해버리는 것도 괜찮다고 생각하게 되었던 것이다. 이외에도 Y씨는 성형외과의 화려한 빌딩과 시설을 보고, 한국 성형산업이 중국보다 정규적이라고 판단하여 한국에서 수술을 받기로 했다. 사례Ⅱ-1에서 언급한 임씨의 경우는 원래 중국의 국립병원에서 수술을 받으려고 했는데 우연히 인터넷에서 어떤 사람의 초대를 받아 한국 미용성형의 한국 성형 채팅방에 가입하게 되었다. 채팅방에 있는 사람들이 모두 한국에서 수술을 받으려 하는 모습을 보고 나서 임씨도 한국에서 성형수술을 받기로 결정했던 것이다. 물론 한국을 선택한 데에는 한국 성형산업의 전체 수준이나 특정한 의사의 수준이 좋다는 생각이 크게 작용했지만, 이와 구분되는 다양한 고려와 동기가 작용했음을 보여준다.

또한, 소개한 사례들은 소셜 미디어를 통해 접하는 경험담들이 단기적 국제 이동인 한국 성형관광을 추동하는 상상력에 기여한다는 것을 보여준다. 성형관광을 가기 전에 중국인 소비자들은 몸의 안전과 얼굴의 아름다움을

최대한 추구하기 위하여 소셜 미디어를 통해 각 국가의 성형관광 정보를 검색할 수도 있고, 타인의 이야기를 들어줄 수도 있다. 금전을 비롯한 현실적인 준비물들도 있어야 하지만, 소셜 미디어를 통해 그들은 한국 성형관광에 대해 자신만의 상상을 가지게 되었다. 이러한 상상은 지금과 미래, 중국인과 한국을 연결시키고, 성형관광이라는 실천의 방향을 이끌어내는 힘을 지닌다.

흥미로운 것은, 여기서 전자 매체기 베네딕트 앤더슨의 ‘상상의 공동체’에서 제시한 바 공유된 상상을 만들어 내는 인쇄출판물과 비슷한 역할을 담당하고 있다는 점이다(앤더슨 2003). 앤더슨에 따르면 인쇄출판물을 비롯한 대중 매체는 집단적으로 경험한 것을 사람들에게 보여줌으로써 그들을 동일한 공동체에 속하는 구성원으로 상상하게 만들고, 이는 이후 사람들이 상상의 공유로부터 행동의 공유로 나아갈 가능성으로 이어진다. 전지구화시대의 사람들은 지리적 근접성이 없이도 네트워크 상의 이름을 통해서 서로를 알고 있고 스스로 커뮤니티의 일원이라고 상상한다(어리 2012: 128)는 점에서, 전자 매체는 그러한 상상력의 작용 범위를 초지역적인 사회적 행위로 확대시키고 있다. 앞서 언급하였듯이, 중국인 성형관광객들은 소셜 미디어를 통해 온라인 커뮤니티를 만드는데, 이러한 커뮤니티의 존재 자체는 그들의 공동체 의식을 의미한다.

그렇다면 이러한 상상 속에서 성형관광객 자신은 구체적으로 어떠한 공동체적 정체성을 가지게 되는가? 앞서 언급했듯이, 의료서비스 영역에서의 변혁은 환자에게 선택권을 부여한다. 일반적인 의료서비스를 받는 환자는 질병을 치료하는 목적이 있어서 여전히 ‘환자’의 정체성이 강하다. 하지만 성형 서비스를 받는 사람들은 질병을 치료하는 목적에서 수술이나 시술을 받는 것이 아니기 때문에 대부분 자신을 환자라고 부르지 않는다. 연구자가 던진 질문 “귀하께서는 자신을 소비자라고 생각하세요? 아니면 환자라고 생각하세요?”에 대해 연구대상자들은 대부분 “소비자요. 저는 병원에 가서 치료를 받는 게 아니라서요”라고 대답했다. 아름다움을 추구하는 자는 신체적 질환이 없는 까닭에 진정한 환자로 볼 수 없으며, 따라서 스스로를 미용성형의 소비자라고 생각한다.

그렇다면 ‘소비자’인 중국인들이 의원을 선택하는 데에 영향을 주는 요소

는 무엇인가? 중국에서 의사의 전문적 수준과 정확한 진단은 의료서비스의 핵심 가치를 대표하기는 하지만, 병원의 인기와 명성은 병원의 품질 측정에 있어 가장 중요한 두 요소로 작동한다(Qian et al 2011). 즉 중국에서는 의료서비스의 가치보다 병원의 인기와 명성이 환자의 의료선택에 더 큰 영향을 미치는데, 이는 전문의료지식이 결여된 환자에게 있어 의사의 전문의료 수준을 판단하는 일은 곤란하기 때문이다. 한국 성형관광의 맥락에서, 성형관광객들이 병원의 명성과 인기를 참조하여 자신의 병원 리스트를 만드는 것 역시 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 즉 성형관광객들은 전문적 미용 성형 지식을 갖추지 못하였으므로 의사가 제시하는 진료방안이나 진료효과로 병원의 품질을 판단할 수 없다.

이 논리의 연장선에서 한국 성형관광 오는 중국인들의 수량이 많다는 것은 한국뷰티산업의 해외 홍보과 밀접하게 관련된다. 중국인 소비자들이 한국을 성형관광의 목적지로 선택한 것은 주로 병원의 명성과 인기에 근거한 것이고, 명성과 인기는 광고나 홍보의 영향을 크게 받기 때문이다. 보다 구체적으로, 중국인이 한국 성형관광을 열망하게 된 것은 한국에서 2009년 의료법 개정을 포함한 일련의 정부정책이 실행되고, 여기서 외국인 유치산업과 의료관광 산업이 성장하게 된 것과 밀접하게 연관되어 있다. 한국 의료법 개정안이 통과된 2009년부터 국내 병·의원들은 외국인 환자를 직접 유치하거나 대행기관을 통해 소개받을 수 있게 되었다. 또한 2016년부터 ‘의료 해외진출 및 외국인환자 유치지원에 관한 법률’이 시행되었는데, 이를 통해 2017년 한 해 동안에만 160개 이상 의료기관의 해외 진출 및 외국인 환자 50만 명 유치, 그리고 이를 통해 5만개 일자리를 창출하겠다고 천명했다. 한국정부의 일련의 상업적 의료 추진 방안은 거시적 성과로 이어졌다. 2018년 한국을 찾은 외국인 환자가 38만여 명으로 역대 최고치를 기록하면서 환자 유치가 허용된 2009년 이후 10년 만에 누계 226만 명이 진료를 위해 한국을 찾게 되었는데, 이는 연평균 22.7%씩 증가한 것이다.²²⁾ 결국 중국인의 한국 성형관광도 한국뷰티산업의 영향력 증대라는 큰 맥락에 위치

22) 뉴시스, 2019.04.17., “외국인 환자 10년간 226만명…중국인 ‘8%→31%’ 급증”

하고 있음을 알 수 있다.

한국 정부의 의료관광 진흥전략 및 중국 인터넷에서 나타나는 한국 성형 광고가 중국인 성형관광객들의 선택에 큰 영향을 미친다는 사실은 비판적 분석을 필요로 한다. 특히 소비자 물신주의 개념으로 소비행위와 그 상상이 지닌 '허구성'을 밝히는 아파두라이의 연구는 주목할 만하다(2004: 77). 아파두라이는 소비자를 현실적인 사회적 행위자의 형식에 단지 접근선의 형태로만 접근할 수 있는 허구적 존재이며, 행위의 현실적인 자리를 대체한 가면으로 존재한다는 것을 의미한다. 여기서 이 자리의 진짜 주인은 소비자가 아니라 생산자이며, 생산을 구성하는 다양한 힘들이다. 전지구적 차원에서 작동하는 광고를 소비를 창조적이고 문화적으로 가장 잘 선택된 행위라는 생각을 전 세계적으로 퍼뜨리는 핵심 기술이며, 전 지구적 광고기술이 확산시키는 소비자의 행위성에 대한 상상된 이미지들은 상거래 세계를 왜곡하여, 실제로는 기껏해야 선택하는 자에 불과한 소비자들로 하여금 그들 자신이 일관되게 행위하는 주체라고 믿게 한다는 것이다(아파두라이 2004: 78). 이는 현대 사회에서 소비자에게서 자신에 대한 상상과 실지 상황 사이에 괴리가 나타나고 있다는 것을 지시한다.

중국 성형관광객들의 자신에 대한 이미지 그들이 한국을 성형관광의 목적으로 하는 선택에 영향을 미치는데, 이러한 선택과정에서 성형관광객들은 그 선택의 주체로 나타난다. 그러나 이들이 주체적 '선택'이라고 간주하는 과정은 한국성형관광 홍보와 인터넷 매체를 통해 형성된 이미지이며, 그 구체적인 의료과정과 결과와는 다르다. 이러한 상상과 현실 사이의 괴리는 한국에서 이루어지는 성형관광 과정에서 반복하여 노출되며, 다수의 성형관광객들은 이러한 괴리에 대해 당황스러움과 어려움을 경험한다. 다음 장에서는 중국 성형관광객들이 실제 성형관광과정에서 경험하는 괴리를 초국경적 이동과정의 맥락에서 조명하고, 이러한 괴리에 대해 성형관광객들이 취하는 반응과 생존의 전략들을 분석한다.

Ⅲ. 초국경적 이동 과정의 어려움과 중국인 관광객의 대응

이 장에서는 성형관광의 현실과 아름다움을 가진다는 상상 사이에 극복할 수 없는 차이가 무엇인지를 조명하고, 이 간극을 극복하기 위해 중국인 관광객들이 동원하는 여러 전략들을 살펴보고자 한다. 몇 년 전만 해도 많은 중국인들은 브로커의 소개로 한국에 와서 성형 서비스를 받았지만 브로커에게 사기를 당한 피해자의 수가 늘어나면서 한국 정부는 적극적으로 불법 성형브로커 단속을 전개하였다. 브로커의 도움을 기대할 수 없는 상황에서 많은 중국인 성형관광객들은 스스로 한국에서 생존하는 방식을 터득해야 했다. 이 장에서는 먼저 아무리 노력을 해도 극복할 수 없는 상상과 현실 사이의 간극은 무엇인지를 설명하고, 상상으로부터 현실세계로의 ‘도약’ 과정에서 중국인들이 겪는 어려움과 리를 극복하려는 노력이 보여주는 주체성의 가능성을 밝힌다.

1. 한국 성형관광을 위한 출국 준비

앞선 논의에서 의료영역의 변혁과 전지구화의 발전, 그리고 이러한 변화들이 사람들의 정체성에 어떠한 변화를 일으켰는지에 대해 살펴보았다. 정체성은 사람들이 자신에게 가지는 인식 또는 상상을 의미하며, 일반적으로 사람들은 자기에 대한 평가에 바탕하여 행동한다. 성형관광의 과정에서 중국인들의 자아 인식 혹은 정체성은 그들이 성형관광을 준비하는 과정에서 구현되며 또 변화한다.

‘변화의 과정’으로 파악되는 성형관광은 해외 미용성형 서비스를 받는 환자와 그 동반자가 방문 대상국가에서 성형과 관광을 같이 하는 활동이다. 이러한 성형관광의 정의에 따르자면 성형관광객은 관광 활동을 하는 여행자

이자 미용성형 서비스를 소비하는 소비자로 정의할 수 있다. 흥미로운 것은 성형관광객들이 한국에 오기 전에 준비하는 과정도 일반적인 여행의 경우와 비슷하게 나타났다는 사실이다.

[사례 Ⅲ-1] 채팅방의 한 구성원이 정리한 출국 전 준비 사항.

- 한국에 가기 전의 준비물: 와이파이 에그, 충전 케이블, 보조 배터리 20000mAh, 목쿠션, 멀티 플러그, 마스크, 모자, 선글라스, 양산, 텀블러, 잠옷, 슬리퍼, 일회용팬티, 밴드, 분유, 비타민 C, T-money(타오바오²³⁾에서 살 수 있음), 볼펜, 노트북, 병원의 주소와 대중교통 노선(한국어로), 운동화, 한국 지하철 노선도 앱, 타월, 칫솔, 신용카드, 한국돈 현금 10만정도, 한중 번역기 앱.(코 수술하신 분은 소형 가슴기를 챙겨가는 것도 추천해요)
- 인천공항 카운터 A와 B 사이에서 짐 포장할 수 있어요.
- 비자업무: 선택 1: 위젯 y13727XXXXXX
 선택 2: 타오바오 〇〇여행사 온라인샵
- 공항 픽업 위젯: hlshXXXXXX (픽업의 비용은 먼저 물어봐야 해요)
- 공항버스: 5번 출구에서 6009번 버스를 탑승하면 신사역이나 강남역으로 갈 수 있습니다. T-money 상용 가능!
- 인출: 중국은행 카드, 공상은행 카드(工商银行卡)와 화하은행 카드(华夏银联卡) (수수료 있음. 수수료 모두 다름)로 직접 한국 KB은행이나 우리은행 ATM에서 한국 돈 현금으로 인출하면 돼요. 매 카드는 하루 한국 돈 최대 100만원 인출 가능해요. 교통은행 카드는 현금 인출 수수료가 높기 때문에 추천하지 않아요. 공항환전, 스스로 ATM에 가서 인출하면 돼요. 초상은행(招商银行) visa카드는 직접 롯데 골드카드 신청할 수 있고, MCM등 브랜드들은 8.5 할인 가격으로 구매할 수 있어요. 수수료 없어요. 환율조회는 자체로 다운로드 실시간 환율(即时汇率) app.
- 인천해관번호: 0082-32-452-3114
- 한국국제로밍: 현지 5전 남짓 / 국내 8전 남짓
- 신라면세점: 지하철 3호선 동국대학교역 5번 출구로 나가시면 셔틀버스

23) TAOBAO. 중국 최대 온라인 쇼핑몰이다.

가 있어요.

- 롯데월드: 8호선 잠실역 4번 출구로 나가시면 돼요.
- 서울 돌아오는 길 상품 수령:
 - 1 항공편 검색하여 체크인카운터 확인
 - 2 카운터에서 탑승권 발급
 - 3 보안 검사 진행
 - 4 공항 셔틀트레인 탑승
 - 5 인도장을 찾아서 번호를 뽑고 상품 수령
 - 6 탑승구로 이동하여 검표 후 이륙
- 쇼핑이나 수술비 택스 리펀드:
 - 1 탑승권 발급 시 직원에게 부가세 환급 카운터 문의하기
 - 2 부가세 환급 서류에 세관 확인 도장을 찍으면 직원이 위치를 알려줌
 - 3 보안 검사 진행
 - 4 지정 탑승구 근처 부가세 환급 카운터를 찾아 직원의 안내에 따라 한국돈 현금으로 돌려받을 수 있음.

위 사례에서 보여준 바와 같이, 한국에 성형관광을 가려고 하는 사람은 일반적으로 미용성형 서비스와 관련된 준비만 하는 것이 아니라, 쇼핑과 관광의 준비도 같이 한다. 비자, 환전, 이동을 비롯한 내용을 통해 그들이 해외여행을 준비하는 일반 여객과 비슷하다는 사실을 확인할 수 있다. 이러한 유사성은 미용성형과 관광을 병행하는 성형관광의 특성에서 비롯된다.

2. 이국타향에서의 생존법칙 모색

1) 불법 브로커의 성행과 몰락

중국인 성형관광객들이 취한 지금까지의 준비과정이 일반적인 여행의 경우와 비슷했다면, 앞으로의 과정은 일반 여정과 차이를 보인다. 한국과 중국은 상대적으로 가까운 지리적인 거리에도 불구하고 언어와 사회문화에서

도 큰 차이가 존재한다. 양국 간의 사회문화적 차이로 말미암아 중국인들의 한국 성형관광 경험은 그 '의료'적 요소로 인하여 일반적인 여행과 비교할 수 없는 예측하기 어려운 복잡성, 위험성, 불확실성을 수반하고 있다. 따라서 중국인들은 한국을 방문하기 위하여 많은 준비와 노력을 해야 한다.

성형브로커는 이러한 어려움에 처한 중국 성형관광객이 성공적으로 단기 간 초국경적 이동을 완수하는 것을 돕는 맥락에서 등장했다. 따라서 이들 브로커는 이주체계 이론에서 거시적 구조와 미시적 구조 사이²⁴⁾에 이주자와 정치적·경제적 제도 간의 조정 역할을 떠맡는 중위구조로 존재한다고 볼 수 있다(카슬·밀러 2013: 68).

흥미로운 것은 한국 정부와 한국의 성형병원들 역시 외국인 환자를 유치하는 중개업자를 필요로 했다는 사실이다. 한국 정부는 2009년 '메디컬 코리아'를 표방하며 의료관광을 대표적인 창조경제 모델로 꼽고 해외 환자 유치 사업을 시작했다. 예를 들어 당시 한국 의료법은 외국인 환자 유치와 관련된 내용을 추가하였는데, 특히 한국보건산업진흥원에 외국인 환자 유치 중개업을 등록할 의무를 신설하여, 의료브로커의 존재를 공인하였다.²⁵⁾

국가의 사업계획이 세워진 후에 성형외과들은 더 많은 환자들을 유치하기 위하여 중개업자와 밀접한 관계를 유지했다. 그중에 가장 큰 비중을 차지하는 중국인 환자를 유치할 수 있는 중국인 중개업자는 인기가 가장 높았다. 당시 중국에서 손님을 모집하고 성형외과에 넘겨주는 역할을 맡은 공인 성형 브로커는 외국인 환자를 유치하는 역할을 담당하는 중개업자로서 긍정적인 역할을 하였다고 볼 수 있다.

그러나 정부에 등록된 중개업자보다 불법 브로커가 더 많아지면서 문제가 나타났다. 점점 더 많은 중국인 환자들이 등록 업소의 소개가 아니라 불법

24) 거시적 구조는 세계시장이라는 정치경제, 국가 간의 관계, 그리고 이민 송출국가와 이민 수용국가가 이민의 정주화를 통제하기 위해 확립한 법률, 구조, 관행 등을 포함한 개념이고, 미시적 구조는 이주자 자신들이 이주 및 정주에 대처하는 과정에서 발전시킨 비공식적 사회 네트워크들을 말한다. 그 중간에 이주자 모집 조직, 변호사, 에이전트, 밀수업자 및 기타 중개자들로 구성되는 일종의 '이주의 산업'이 소위 '중위 구조'로서 등장했다.(카슬·밀러 2013: 68)

25) 중앙일보, 2015.03.29., "중국인 성형 환자 90%, 불법 브로커들이 좌지우지"

중개인들의 소개로 입국하게 되었다. 2015년 중앙일보에 보도된 기사에 의하면 2014년에 방문한 해외 환자 중 등록업체를 통한 환자 비율은 13%에 불과하였는데, 이는 정식 등록 중개업소를 통하지 않고 불법으로 환자를 유치하는 브로커가 해외 환자 유치 의료시장을 장악하였다는 사실을 반영한다.²⁶⁾ 이렇게 많은 불법 브로커가 존재하게 된 것은 성형관광 중개업에 잠재하는 고액의 수수료 때문이다. 성형브로커의 수익은 주로 환자가 지불하는 금액과 병원이 요구하는 수술비 간의 가격 차이에 있는데, 이 차이가 곧 중개 업무에 해당하는 수수료에 해당하기 때문이다. 불법 브로커들은 병원 소개 과정 중에 발생하는 수수료에 고액의 이익을 발견하고 영업을 시작하였다.

고가 수술료는 중국인들이 성형브로커를 찾는 추세를 더욱 가속하였다. 성형 서비스, 특히 성형수술은 외모와 관련된 중요한 수술이기 때문에 소비자들 사이에서 서비스의 가격보다 질을 우선으로 고려한다. 언어가 통하지 않는 낯선 외국에서 수술의 질을 보증하려면 병원의 선택, 시술이나 수술 전의 의사소통 등 개인적으로 해결하기 힘든 문제를 극복해야 한다. 당시에 중국인 성형브로커는 중국인들이 한국에 도착하여 활동하는 과정에서 해당 문제들을 해결할 수 있는 유일한 중간 매개였고, 따라서 중국인 소비자들의 인기를 얻을 수밖에 없었다. 브로커의 도움이 필수불가결한 상황에서 많은 중국인 소비자는 비용상 이점이 있는 정부에 등록하지 않은 불법 브로커를 보다 선호하게 되었다.

그러나 많은 불법 브로커가 등장하게 되면서 막상 중국인 환자에게 안전한 수술을 시행하는 병원을 소개하지 못하는 발생하였다. 수수료를 많이 받더라도 소개를 잘 해준다면 경제 범죄에만 해당하지만, 불법 브로커 중에는 환자를 영업허가증이 없는 업체에 데려가는 경우가 적지 않았고, 이는 결국 의료사고로 이어졌다. 이렇게 된 이유는 지나친 경제적 이익 추구에서 찾을 수 있다. 정규병원을 소개하는 경우, 고액의 수술비용으로 인해 수수료를 많이 인상하지 못하지만, 영업허가증이 없는 업체에서는 낮은 원가를 통해

26) 중앙일보, 2015.03.29., “중국인 성형 환자 90%, 불법 브로커들이 좌지우지”

수술료를 많이 챙길 수 있었다. 그러나 낮은 원가에 상응하는 수술 기술과 성형재료의 질은 보증할 수 없는 것이었으며, 따라서 무면허 의원은 수술 실패율이 높아지게 되었다. 결과적으로 불법 성형브로커는 자신의 이익을 최대화하기 위해 환자의 이익과 건강을 희생하게 되었던 것이다.

실로 최근 몇 년간 불법 브로커에게 속아 피해를 입은 중국인 소비자의 사건이 많이 보도되었다. 그 중에 가장 유명한 사건들을 모아서 2016년에 미국의 온라인 방송국인 범죄와 수사(Crime+Investigation TV)는 <위장 아시아 망가진 미인(Undercover Asia Botched Beauty)>라는 다큐멘터리를 제작하였다. 이 다큐멘터리에서 웨이웨이(Wei Wei), 웨이니 왕(Weini Wang)을 비롯한 인물들이 등장했는데, 이들이 성형에 실패하게 된 이야기와 나중에 실패한 수술에 대한 손해배상을 요구하는 과정을 통해 자신의 권익을 지키려 하는 과정을 기록했다. 영상에서 웨이웨이는 “수술 후 6달 동안 사람을 못 봤어. 거울 속에 나타나는 얼굴을 내 얼굴이라고 믿을 수 없어. 나는 다른 사람의 몸에서 살고 있는 것 같아”라고 고통스러운 자신의 이야기를 서술했으며, 웨이니 왕은 “나는 이 여자(불법 성형브로커)에게 33만 위안(5000만원)을 주었지만 성형에 실패했다”라고 자신의 피해경험을 언급했다. 같은 영상에서는 개별적 피해 사례를 넘어, 성형관광의 피해자들이 연합하여 한국에서 권익보호를 추구하는 모습을 보여주기도 하였다.

[그림 Ⅲ-1] 다큐멘터리에 나타난 한 장면



(이 장면은 성형 실패한 중국 여성들이 한국 길거리에서 포스터를 들고 시위하는 모습을 보여준다.)

일련의 사건들은 성형브로커의 이미지를 중국인 소비자들과 한국 성형병원을 이어주는 연결다리에서 성형관광에서 위험을 초래하는 걸림돌로 변화시켰다. 불법 성형브로커의 활동으로 인해 성형의 피해가 증가하는 상황에 주목한 한국 정부는 2014년 외국인 환자유치 불법 브로커 신고센터를 열고 2016년부터 신고포상제를 도입했다.²⁷⁾ 정부가 성형 한류에 먹칠을 하는 불법 브로커 단속 등 적극적인 대책 마련에 나서는 동시에, 중국의 뉴스에서도 한국 성형사고들이 많이 보도되었다. 대중매체에서 한국 성형의 부작용과 문제점에 대한 보도가 증가함에 따라 중국인들은 점차 성형브로커에 대해 경계심을 가지게 되었다.

그러면 조사 당시에 여전히 불법 브로커를 선택하는 중국인들은 어느 정도인가? 이를 알아보기 위해 연구자는 2017년 말부터 2018년 여름까지 강남에 있는 한 성형외과에서 근무했던 중국인 직원과 면담을 했다. 해당 직원은 주로 병원에 찾아온 중국인 손님을 위한 한국어 통역을 담당했다. 그에 따르면 병원을 찾아온 중국인들 중에 브로커의 소개로 오던 사람은 매우 적었고 스스로 찾아온 사람은 더 큰 비율을 차지했다. 연구자가 직접 조사한 사람들의 경우에도 성형브로커를 통해 한국에 온 사람은 거의 없었고 브로커를 신뢰하지 않는다고 직접 밝힌 사람도 적지 않았다. 이는 2014년 외국인 환자유치 불법 브로커 신고센터를 연 후에 불법 성형브로커의 활동이 크게 감소한 결과를 반영하는 것이다.

그러나 한국에 찾아오는 다수의 중국인 성형관광객이 가져오는 잠재적인 경제적 이익은 성형브로커의 역할을 여전히 매력적인 것으로 보이게 하였다. 이는 한국 정부의 불법 성형브로커 단속이 실시되어 있음에도 불구하고 불법 성형브로커들의 활동이 여전히 존재하는 이유가 된다. 채팅방에서의 대화 내용에 의하면 많은 브로커들은 정부의 단속을 피하기 위하여 아직까지 통역의 이름으로 활동을 계속하고 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

27) 국민일보, 2019.04.18., “외국인 환자 늘자 불법 브로커 활개”

[사례 Ⅲ-2] 채팅방 토론

[어느 날, 채팅방 멤버 A는 '정통역이 진료비를 흥정해드려요'라는 통역과의 상담내용의 캡처를 채팅방에서 나눴다.]

A: 안녕하세요? 한국에서 윤곽수술을 받으려고 하는데요. 통역의 비용은 어떻게 돼요?

정통역이 진료비를 흥정해드려요: 5시간 이내는 5만원이고, 5-6시간이면 6만원이요. 6시간을 넘으면 하루로 칠 거예요. 하루에 9만원이고요. 만약에 9시간이나 넘으면 초과하는 부분은 한 시간에 1만원을 추가할 거예요. 2사람이라면 한사람에 5시간 3만원이고 하루 6만원이요.

[이 캡처에 대해 채팅방의 구성원들이 토론을 시작했다.]

B: 친구야 혹시 이 통역의 아이디를 저한테 보내줄 수 있나요?

C: 통역은 무조건 중간에서 돈을 벌 거예요.

D: 5시간에 5만원, 즉 300위안(5만원)이에요. 이 가격에 병원한테 흥정해준다면서요? 현실적인가요?

A: 한국 돈으로 5만원이잖아요.

D: 그래요. 중국 돈으로 300위안이래요. 현실적이지 않아요. 저는 그냥 그쪽이 속을까 봐 말해주는데요. 수수료를 받지 않으면 이 가격으로 해줄 수 없는 거예요. 한국의 스타벅스에서 일해도 한 달에 만 위안(170만원)이나 받아서요.

A: 수수료를 받을 것 같아요.

D: 모르는 사람을 너무 착하게 생각하지 마세요.

E: 통역을 스스로 찾은 거예요? 아니면 병원의 통역을 쓰는 거예요?

방장: 밖에서의 통역들은 모두 수수료를 받을 거예요. 이 가격으로 관광 가이드나 비즈니스 가이드의 일만 해 달라고 물어보세요. 갈 수 없을 거예요.

F: 유학생을 찾아도 돼요. 제 친구는 통역 알바 가끔 해요. 우리는 병원을

지정하면 그 사람이 수수료를 받을 수 없겠죠. 지하철에서 유학생한테 물어보세요.

E: 그래서 병원이 갖추는 통역이 가장 좋다는 뜻이죠?

통역은 말이 통하지 않는 사람 사이에서 뜻이 통하도록 말을 옮겨주는 사람 또는 직업이다. 한국말을 못하는 중국 소비자들은 한국에서 성형 서비스를 받을 때 통역을 필요로 한다. 그러나 통상 브로커의 업무 범위에는 통역이 포함되기 때문에, 소비자들에게 통역과 브로커를 구분하는 데에 어려움이 있다. 사례에 나타난 A, B, C가 “정통역”이 진정한 통역인지 구별하지 못하는 모습은 그 예이다. 이 때 방장의 말은 통역과 브로커를 구별하기 위하여 먼저 통역의 근무 내용을 정확히 파악해야 한다고 암시한다. 즉 진정한 통역은 병원에게 손님을 소개하는 일을 하지 않고 중간에 수수료를 받지 않는다는 것을 명기해야 한다는 것이다. 그들은 통역 일만 하기 때문에 통역 부분에 해당하는 보수를 많이 받아야 생계를 유지할 수 있다. 그러므로 통역과 성형브로커를 구별하려면 그들이 통역비를 얼마나 받는지를 보면 된다. 사례에서 해당 ‘정통역’이 진정한 통역인지 의심하는 사람은, 그가 통역비를 지나치게 적게 받기 때문에 사실상 성형브로커일 것이라고 언급했다.

아래 사례는 한국의 성형관광 상황을 잘 모르는 경우, 한국어 통역 비용을 잘 알기는 어려우며, 따라서 성형브로커와 통역을 구분하지 못하는 경우가 많다는 점을 보여준다.

[사례 Ⅲ-3] M 씨, 심층 면담

연구자: 성형브로커는 어떤 사람이라고 생각해? 그들에 대해 어떤 이미지를 갖고 있어?

M 씨: 성형브로커는 그냥 통역을 제공하는 사람이지, 뭐.

연구자: 그들에 대한 이미지는 어디서 얻었어?

M 씨: 얼마 전에 신앙에서 일본의 성형브로커에 관한 글을 봤어. 일본의 브러커들은 예약과 통역을 해주는 역할만 한대.

연구자: 비용은? 수수료 받아?

M 씨: 당근이지. 그거 줘야지. 여기 피부과의 통역도 소비액의 10%를 받는 것과 똑같아.

연구자: 그래서 만약에 현지의 상황을 잘 모르는 사람은 브로커를 찾는 것이 합리하다고 생각해?

M 씨: 응. 스스로 가는 것보다 브로커를 찾는 것이 더 나은 것 같아. 만약에 내가 일본에 간다면 나는 브로커를 찾을 수도 있어. 나는 먼저 일본에서 유학하는 친구를 물어볼 거고 만약에 그들이 성형을 잘 알고 있다면 그들의 도움을 청할 건데. 만약에 성형을 잘 아는 친구가 없다면 나는 브로커를 찾을 수도 있어.

연구자의 유학생 친구인 M씨는 정기적으로 한국의 피부과를 다니고 있고, 평소에 성형 지식에 관한 블로그를 자주 보면서도 성형브로커의 역할이나 보수에 대해 정확하게 파악하지 못하고 있었다. M씨는 자기가 다니는 피부과의 상황과 일본 브로커에 관한 보도에 의거하여 한국 성형브로커의 업무내용을 추측했던 것이다. 그의 인식이 틀렸다고 할 수는 없지만, 그 대상이 등록 중개업체로 제한되어 있어 불법 성형브로커의 경우까지 포함하지 못하고 있다. M씨의 사례는 대중 매체에서 불법 브로커와 관련된 내용이 많이 보도되었음에도 불구하고 이 문제를 충분히 인지하지 못하는 경우가 여전히 존재한다는 것을 보여준다.

2) 중국어 상담실장에의 의존

불법 성형브로커는 정부의 단속과 뉴스의 홍보로 인해 쇠퇴하고 있지만, 다른 이름을 가지고 유사한 활동을 하고 있는 경우가 있어 아직도 중국인 성형관광객들의 이목을 현혹시키고 있다. 이는 중국인을 대상으로 하는 대부분의 성형병원들이 중국인 소비자들에게 만족할 만한 의료 서비스를 제공하기 위하여 중국어 상담실장을 두기 시작한 데서 기원한다. 이전에는 성형외과에 중국어를 구사할 수 있는 상담실장이 없었기 때문에 통역이나 브로커를 필요로 했지만, 중국어 상담실장이 출현하게 되면서 성형 브로커의 역

할을 상당히 약화시켰다. 중국어 상담실장은 성형브로커 대신 중국 성형관
광객과 병원 사이의 다리가 되었고, 양자를 연결시켜 주기 시작했다.

중국어 상담실장은 그야말로 중국의 고객을 유치하고 접대하는 매니저이
다. 그들은 직접 병원에 찾아가는 중국인 소비자들에게 상담 서비스를 제공
하며, 나아가 중국에 있는 소비자들에게 온라인 상담을 제공하기도 한다. 온
라인 상담 서비스를 제공하는 데에 그들이 주요 사용하는 도구는 중국에서
가장 인기가 많은 소셜 미디어인 위챗이다. 성형 브로커와 달리 병원의 중
국어 상담실장은 병원의 정규 직원으로서 중국인들에게 신뢰를 받는다. 따
라서 그들이 운영하고 있는 위챗 계정은 일반적으로 병원의 공식 계정으로
서, 중국 소비자들에게 신뢰할 수 있는 연락처가 된다.

그러나 이 가운데서도 불법 브로커들이 ‘위험인자’로 작용하는 모습이 보
인다. 성형 브로커 중에 고객들을 끌어당기기 위하여 가짜 공식 계정을 만
들어 병원의 공식 위챗 아이디로 위장하는 경우가 있기 때문이다.

[사례 Ⅲ-4] 채팅방에서의 대화.

- 신병원의 공식 위챗이 있으신 분?
- 신병원의 위챗 몇 개가 있어요. 진짜 공식 위챗은 어느 것인지..
- 저도요.
- 병원 공식 위챗을 위장하는 브로커 넘 많아요.
- 제가 연락했던 그 사람은 사각턱만 해도 700만원이래요. 헐...
- 수술방법 같은 것 자문해도 좋아요. 본인의 개인정보를 주지 마세요.

불법 성형 브로커는 병원의 중국어 상담실장으로 위장하여 소비자의 수술
비용을 크게 부풀리는 식으로 고액의 수수료를 챙긴다. 그렇지만 인터넷의
보급에 따라 한국에서 미용성형 서비스의 정확한 가격을 파악하는 일은 더
이상 어려운 일이 아니다. 사례에서 보여준 것처럼 어떤 사람은 700만원이
라는 고액 수술비용을 제시했다는 점에서 상담실장으로 위장한 불법 브로커
를 밝혀냈는데, 이는 해당인이 사전에 합리적인 수술가격을 이미 알고 있었

기 때문에 가능했다. 또 사례에서 성형관광객들은 자신의 개인정보를 보호하기 위해 위챗 채팅에서 절대 개인정보를 불법 브로커에게 밝히지 않고 있는데, 이러한 사례들은 위장한 성형 브로커와 중국어 상담실장이 공존하는 맥락에서 중국 소비자들이 자신의 지식을 동원하여 병원의 정규 직원 여부와 그 진위를 판별하고 있음을 보여준다.

사례에서 드러나는 것은, 한국에서의 성형 서비스를 목표로 하는 중국인 소비자는 자신의 초국적 이동 과정, 특히 한국에서 만나는 어려움에 응대할 도구를 스스로 선택해야 하며, 여기서 초래되는 문제에 대한 책임을 져야 하는 상황에 놓여 있다는 사실이다. 여기서 주의해야 할 것은, 도구를 선택하는 시점이 한국에 도착한 후가 아니라 한국에 오기 전이라는 것이다. 이들은 온라인 커뮤니티에서 성형 브로커를 만날 수 있으며, 이때 스스로 진위 여부를 판단하고 선택을 해야 하기 때문이다. 다음 심층면담은 성형관광객들이 실제로 성형 브로커를 어떠한 방식으로 인식하는지를 보여준다.

[사례 Ⅲ-5] 성형 브로커 관련 심층 면담

연구자: 혹시 브로커한테 정보를 물어본 적이 있으세요?

베라: 브로커를 찾은 적은 없어요. 전에 샤오홍슈에서 댓글을 남겼더니 어떤 브로커가 저한테 메시지를 줬어요. 그 후에 더 이상 댓글을 쓴 적이 없었어요.

연구자: 브로커에 대해 어떤 이미지를 갖고 있으세요? 브로커를 믿으세요?

베라: 브로커를 별로 안 좋아해요. 하지만 다른 사람이 만약에 브로커를 찾는다면 저도 이해해요. 왜냐하면 브로커를 찾으시면 더 편해요. 브로커는 병원 소개, 공항 픽업, 통역 등 업무를 다 해주기 때문이에요. 돈이 조금 더 들긴 들지만 편리하잖아요.

-- 2019년 6월 21일, 강남구 신사동

연구자: 혹시 브로커한테 정보를 물어본 적이 있으세요?

환이: 웨이보에서 뷰티 파워블로거들의 글들을 자주 보는데, 질문도

했어요. 댓글을 써서 그런지 가끔 브로커의 다이렉트 메시지를 받아요. 처음에는 친절한 척하고 무슨 수술을 하냐고 그랬는데, 그 다음에 바로 어떤 병원을 보고 있냐고 물어보기 시작했어요. 연락처도 물어보고, 병원과 의사선생님도 추천해줬죠. 그리고 계속 메시지를 주고 수술을 했는지 물어보고, 어쨌든 귀찮았어요.

연구자: 브로커들에 대해 어떤 이미지를 갖고 있으세요? 브로커를 믿으세요?

환이: 다들 브로커를 믿을 수 없다고, 비싸다고 하지만 저는 관점이 조금 달라요. 브로커를 완전히 믿을 수도 없긴 하지만 완전히 의심할 필요도 없어요. 브로커가 우리에게 쉽게 정보를 얻을 수 있는 지름길이라는 사실은 인정할 수밖에 없어요.

-- 2019년 7월 10일, 위챗 음성 전화

연구자: 혹시 브로커한테 정보를 물어본 적이 있으세요?

평평: 없어요.

연구자: 중개인들에 대해 어떤 이미지를 갖고 있으세요?

평평: 좋은 브로커도 있고 불법 브로커도 있다고 생각해요. 통역을 찾았더니 브로커를 만나는 사람도 있다고 들었어요.

연구자: 중개인을 믿으세요? 중개인에 대한 이미지는 어디서 얻으셨습니까?

평평: 신뢰하지 않아요. 한국인의 가격으로 싸게 수술을 하려면 한국 친구한테 부탁해야 돼요. 브로커는 수수료를 많이 받아요. 아는 브로커가 없어요. 그냥 인터넷을 통해 브로커라는 존재를 알게 되었어요.

-- 2019년 7월 11일, 위챗 음성 전화

인터뷰에서 밝혔듯이, 불법 성형브로커들은 소셜 미디어를 통해 중국인 소비자들에게 쉽게 접근할 수 있지만 더 나아가 신뢰관계를 구축하려고 할 때 소비자들에게 거부당하는 경우가 많다. “좋은 브로커도 있고 불법 브로커도 있다”라는 소비자의 견해는 한국 성형 브로커에 대한 객관적인 평가로 간주될 수 있다. 심지어 브로커가 성형관광의 과정에서 정보를 쉽게 얻을

수 있는 지름길이라는 평가도 나온다. 그럼에도 불구하고 면담대상자들 중에는 브로커를 통해 한국에 온 사람이 없었다. 그들은 모두 직접 병원에 찾아갔고, 병원의 중국어 상담실장을 통해 수술 정보를 알아봤다. 이는 브로커보다 병원에 고용된 중국어 실장이 더 많은 신뢰를 받게 되었다는 사실을 입증한다.

상기한 논의에서 성형 브로커와 중국어 상담실장을 중심으로 중국인 한국 성형관광의 역사적인 변천을 살펴봤다. 시대의 변천에 따라 현재 한국 성형산업의 환경은 많이 개선되어 왔다. 불법 성형브로커들은 정부의 단속에 의해 많이 없어졌고 중국어 실장의 출현은 중국인 성형관광객들에게 안전감을 주었기 때문이다. 중국인 소비자들도 인터넷에서 다른 사람들의 경험담을 들음으로써 경계심과 방법 의식을 갖추게 되었다. 맹목적으로 브로커를 믿고 한국에 온 경우에 비해 다양한 정보에 바탕한 자신의 판단과 선택을 신뢰한다. 성형관광을 실천하는 주체로서의 중국인 소비자들은 한국에 오는 과정에서 스스로 선택과 결정을 내리는 것이 더 일반적인 상황이 되었고, 한국이라는 이국타향에서 어려움을 극복하는 과정에서 그들의 주관성과 능동성을 드러낸다.

3) 병원 방문 전략

성형 브로커가 제공했던 원스톱 서비스에는 병원 소개, 숙소 예약, 픽업 서비스, 통역 등이 포함되었다. 그러나 성형 브로커의 명성이 떨어짐에 따라, 중국인 소비자들은 이러한 원스톱 서비스보다는 스스로 신경을 써 각 부분에 대한 정보를 모으고 선택하는 경우가 많아졌다. 이국타향에서 의식주 모두 문제가 될 수 있지만, 중국인들이 극복해야 하는 어려움은 주로 병원 방문과 숙박 두 부분에 집중된다.

병원을 방문하는 목적은 상담, 수술, 수술 후 관리 등 다양한 내용들을 포함한다. 중국인들은 일반적으로 일반관광비자²⁸⁾로 한국에 오기 때문에 체

28) 연구자가 참여관찰을 실시한 단독방에서 대부분 사람들은 일반여행비자로 한국에 온 것이고, 의료관광비자로 한국에 오는 사례가 매우 적었다. 의료관광의 비자는 가격이 비쌌

류기간이 매우 짧다. 그들은 이 짧은 시간 안에 최대한 많은 일을 하기 위하여 일정을 상당히 빡빡하게 작성한다. 많은 사람들은 사전에 신양이나 위챗에서 미리 면담을 예약한 다음 한국에 오기 때문에, 몇 개 병원의 면담들을 하루나 이틀 안으로 잡아 놓았다. 연구자가 인터뷰한 사람들 중에는 3~4개 병원의 면담을 하루 안으로 예약한 사람이 3명 있었다. 그 중에 코수술을 받은 베라의 사례는 하루에 4개 병원을 방문하여, 가장 대표적인 예로 뽑힐 수 있다.

[사례 Ⅲ-6] 베라가 직접 밝힌 이야기

“저는 자연스러운 스타일을 좋아해요. 제 마음에 드는 코 모양의 사진을 가지고 병원을 찾아갔어요. 한국에 가기 전에 웨이보랑 샤오홍슈에서 다른 사람들의 경험담을 많이 보고 병원의 정보를 수집했었어요. 그리고 보니 총 4개 병원을 찍었어요. 저는 병원의 공식 위챗을 통해 미리 예약한 거예요. 시간이 워낙 짧고 빨리 결정해야 하길래 면담 날짜는 같은 날로 잡았어요.

그날 아침 10시에 우선 W성형외과에 갔어요. [...] 그 병원에 대해 유일하게 아쉬웠던 부분은 통역이었어요. 남자 직원인데 통역수준이 정말 최악이었어요. 중간에 자꾸 말을 더듬어서 어떤 말을 하고 있는지 잘 못 알아들었어요. 원장님과의 의사소통도 잘 되지 않았단 말이에요. 마지막에 제가 질문을 할 때 녀 답답해서 그냥 영어로 원장님이랑 대화했어요. 오히려 말이 잘 통하는 느낌이 들었어요. 원장님과 면담을 끝낸 후에 상담실장을 만났어요. [...]

11시 15분쯤에 끝나고 바로 G성형외과에 갔어요. G병원은 티비에서 홍보를 많이 했던 것 같아요. 병원의 벽에서 무슨 티비 대상인가? 어쨌든 상장들이 많이 있더라고요. 인테리어도 고급스럽고 센스 있는 스타일이었어요. 먼저 상담실장과 면담을 진행했어요. 통역은 W병원보다 훨씬 좋았어요. 그리고 실장은 되게 친절하고 진지한 모습을 보여줬어요. 중국의 연예인의 사인을 보여주면서 자신의 실력과 경험을 자랑했어요. [...] 결국 10분도 안된 시간 안에 면담을 끝내버렸어요. 그 병원의 수술의 사례를 보니 다 오드리 헵번의

뿐더러, 병원의 초청장을 필요로 하기 때문에 수술이 일반여행비자보다 복잡하다. 병원의 초청장이 필요한 것은 중국인 소비자에게 비가시적인 제한을 두되, 한국에 오기 전에 미리 수술 병원을 정하지 않았으면 초청장을 요구하기 힘들기 때문이다.

코 모양과 비슷해요. 역시 성형은 의사의 심미랑 밀접한 연관이 있다는 말이 맞아요. 마지막으로 상담실장은 저한테 제시할 수 있는 가격이 400만원이래요. 첫 번째 병원보다 가격이 싸서 *바로 20만원의 예약금을 지불했어요.* 이 병원에 대해 총체적인 인상이 좋았지만 원장님의 수술 스타일이 넘 고정적인 것 같아서 불안했지만... 제가 오드리 헵번의 코를 원하지 않아요. 원장님이 과연 제 코를 제 마음에 드는 모습으로 만들 수 있나? 이런 의심을 품고 있었어요. 면담 시간도 짧아서 저의 의견을 많이 말해주지 못한 것도 그러고요.

12시쯤에 병원에 나오고 점심 먹고 나서 바로 Y성형외과에 갔어요. 병원의 유리문에 세브란스병원과 협력 관계가 있다고 표기되어 있었어요. 제가 원래 가장 기대했던 병원이 바로 이 병원이에요. 전에 갔던 두 병원에 비해 여기는 *중국어 통역이 없었어요. 그렇지만 안내데스크와 상담실장은 모두 중국어에 능통한 분이었어요.* 발음이 그리 좋지 않지만 알아들을 수 있어서 의사소통에 어려움이 없었어요. 저는 들어가자마자 *안내데스크의 코 모양에 빠졌어요. 넘 마음에 들었어요.* 다들 병원의 안내데스크를 보면 그 병원의 스타일을 알 수 있다고 하는데 저는 그 안내데스크의 코 모양을 완전히 좋아해요. 그래서 기쁜 마음으로 원장님이랑 면담을 했어요. 하지만 원장님이 오전에 수술을 해서 그런지 많이 힘들어 보여서 말을 많이 안 했어요. 사실 지켜보았어요. 심지어 중간에 의자에 누운 적도 있었어요. 주로 실장님이 저의 질문을 대답했어요. 어쨌든 제가 질문을 많이 할 기회가 없었어요. 많은 질문을 못 한 채 원장님의 방에서 나왔어요. [...]

나간 후에 근처에 있는 환전소에 가서 인민폐를 한국돈으로 바꿨어요. 저는 가지고 있는 2만 위안(400만원)을 다 바꿨어요.

마지막으로 *C성형외과를 방문했는데 오후 4시쯤에 도착했어요.* 엘리베이터는 관광 엘리베이터라서 고급스러운 느낌을 주었어요. 사람이 별로 없었더라고요. 바로 중국어 실장을 만나고 얘기 나눴어요. 10분 동안 얘기하다가 원장님이 왔어요. 전에 수술이 있었던 것 같아요. 원장님이 친절하게 저랑 대화를 나누었어요. 저의 질문과 의혹을 풀어줘서 배려심이 많아 보였어요. 저의 의견을 세심하게 듣는 것은 저의 호감을 샀어요. 그리고 중국어 실장은 통역을 잘한 것 같아서 불만을 일으킨 일이 없었어요. 사실 실장은 중간에 잠깐 나간 적이 있어요. 그 때 원장님이랑 영어로 대화하기 시작했어요. 원

장님도 영어 능통해서 대화 잘 되었어요. 어쨌든 4개 병원의 방문 중에 제일 만족한 경험이었어요. 그리고 실장의 코도 원장님이 직접 했던 것이라고 더 안심이 되었어요.

그 전에 면담한 원장들은 다 기술 측면에 초점을 맞춰서 얘기해줬는데, 반대로 이 원장은 기술 측면으로 말한 것 아니라 그냥 어떤 효과가 나올 수 있는지를 설명해줬어요. 오히려 저를 설득했어요. 마지막으로 실장은 450만원의 가격을 제시했어요. 저는 300만원을 현금으로 바로 냈어요. 많은 현금을 들고 다니는 것도 불편하잖아요.

약간 불안한 점은 현금으로 냈기 때문에 영수증을 못 받았다는 것이요. 그냥 낸 금액이 적혀 있는 명함을 받고 나갔어요."

-- 2019년 6월 21일, 강남구 신사동

위의 진술을 통해 중국인 성형관광객들에게 공통적으로 나타나는 한국 성형관광의 3단계 과정을 볼 수 있다. 우선, 한국 병원을 방문하기 전에 중국인 소비자들은 먼저 온라인 커뮤니티에서 병원의 정보를 알아본다. 그 다음으로 신앙이나 병원의 공식 위챗을 통해 희망하는 병원과 면담을 예약해 놓는다. 마지막으로 예약 날짜가 되면 병원에 직접 가서 중국어 상담실장과 원장을 만난다. 첫 번째와 두 번째 단계는 온라인만 이용해도 해결할 수 있고, 세 번째 단계는 한국 입국 후 별다른 추가 수속 과정 없이 도달할 수 있다. 3 단계 과정에서는 일반적으로 초국경적 이동과정에서 나타나는 어려움이 보이지 않았다. 특히 국경을 넘어서는 과정에서 항상 존재하는 언어의 장애는 보이지 않았는데, 이는 의사소통의 어려움이 존재하지 않기보다는 병원의 중국어 상담실장, 병원의 중국어 사이트, 한국 성형에 관한 온라인 커뮤니티 등을 통해 의사소통과 관련된 문제의 상당부분을 해결할 수 있었다는 것을 보여준다.

조사에서 확인된 이러한 중간 매개체들은 중국인 성형관광의 착지과정에서 새로 등장하는 중위구조로 간주할 수 있다. 이런 중위구조의 영향 및 효과는 연구 참여자인 임씨의 사례에서 확인할 수 있다. 임씨는 한국성형관광 이전에는 한 번도 비행기를 탄 적이 없었다. 영어도 한국어도 못하는 임씨는 그럼에도 불구하고 혼자서 한국에 도착하였고, 성형브로커를 통하지도

않고 혼자서 병원을 찾아 윤곽수술을 받았다. 온라인 커뮤니티를 통해 공유된 임씨의 이야기를 통해 중국인 성형관광객들은 한국 성형병원을 방문하는 과정에서 의사소통의 어려움을 크게 걱정하지 않아도 된다는 사실을 다시 확인한다.

4) 바람직한 숙박 찾기

중국인 성형관광객들에게는 병원 방문에 비해 한국에서 중국어를 사용할 수 있는 저렴한 숙소를 찾는 것은 더 어려운 일이다. 숙박 공간은 낯설기 때문에 위험할 수 있는 한국사회로부터 중국인 미용성형 소비자들을 안전하게 분리해야 한다. 뿐만 아니라 매일 쉬는 장소, 특히 수술 후에 회복하는 장소로서 작동하는 숙소는 중국인들이 한국에서 생존하기 위한 기본적인 조건이라고 해도 과언이 아니다. 따라서 언어가 통하지 않는 한국에서 중국인들이 어떻게 숙박문제를 해결하는지를 살펴볼 필요가 있다. 혼자서 한국에 오는 중국인 성형관광객들 그들만의 특정한 방법으로 낯선 환경에서 익숙한 장소를 찾아내거나 만들어 내며, 이는 이들이 초국경적 이동과정에서 가지는 행위성을 지시한다.

앞에서 언급한 것처럼 중국어 상담실장의 출현은 중국인들이 성형병원에서 직면할 의사소통의 장애를 상당부분 감소시켰다. 사실 중국인들이 요구하면 중국어 상담실장도 성형관광객들을 위해 병실 수속을 밟아주거나, 병원공간이 협소할 경우 외부의 숙소를 소개해 줄 수 있다. 하지만 이는 상담실장의 의무가 아니다. 또 병실의 가격은 상대적으로 비싸므로 돈을 절약하려는 중국인 소비자에게 호감을 얻지 못하고 있다.

실로 비용문제는 중요한 고려사항이 되는데, 전문적인 수술 후의 간호 서비스를 제공하는 ‘페이더무(菲德姆)’²⁹⁾라고 하는 서비스 역시 병원의 병실과 비슷하게 비싼 가격 때문에 중국인 소비자의 인기를 끌지 못한다. 연구자가 조사한 바에 따르면 한국에 성형하러 온 중국인들 중 부유하다고 간주

29) 사이트 주소는 <http://www.feidem.com/> 이다.

할 수 없는 사람들이 적지 않으며, 성형을 위해 오랫동안 돈을 모아서 온 사람도 적지 않았다.³⁰⁾ 이러한 경우 혼자서 호텔비를 부담하거나 간호서비스를 이용하는 것은 불가능한 일이므로 가성비가 높은 룸셰어나 성형 민박을 찾는 사람의 비율이 상당히 높다.

이러한 상황에서 중국인을 위한 성형민박이 출현했는데, 이는 비용문제와 더불어 한국을 방문하는 중국인 성형관광객들의 수가 많다는 데에서 비롯되었다. 일반적으로 민박이라는 거주 형태 자체에는 특별한 것이 없지만, 한국에서 성형하는 중국인만을 위한 단기적인 객실 임대로서의 성형민박은 특기할 만한 사항이 있다. 중국어 성형민박은 두가지 면에서 일반 민박과 구별된다. 첫 번째, 입주자의 국적은 중국 국적에 한한다. 입주자를 한정하기 위하여 이런 민박들은 일반인에게 공개된 호텔 예약 사이트에서 방 예약 서비스를 공개하지 않는다.³¹⁾ 방의 예약은 위챗 친구를 추가해서야 가능하며, 위챗 아이디도 인터넷에서 거의 공개되지 않고 개인의 추천으로만 알 수 있다. 두 번째, 입주하는 사람들은 대부분 성형하러 온 사람들이다. 가끔 사업을 위해 성형브로커가 정체를 속이고 들어가기도 하지만, 대부분의 이용객은 중국인 성형 관광객들이다.

성형민박의 객실은 6인실, 2인실, 1인실 등의 3종류가 있는데, 가격은 객실별로 다르다. 6인실은 가장 싸긴 하지만 서로 성형한 얼굴을 마주 봐야 한다는 점에서 불편하게 느껴진다. 다인실 민박에서의 숙박 경험은 다음의 사례를 통해 살펴볼 수 있다.

[사례 Ⅲ-7] 채팅방에서 발생한 대화.

A: 민박에서 엄청 시끄럽지 않아요? 제 친구가 그랬어요. 매춘부도 있고 심야라도 큰 소리로 대화하는 사람도 있대요.

B: 매춘부요??

30) 이것은 성형병원에서 일했던 직원의 확인을 받았다.

31) 가장 유명한 곳의 경우, 사람들이 예약 사이트를 통해 그곳의 정보를 확인할 수 있지만, 예약 현황에 들어가면 항상 매진된다고 적혀 있다. 때문에 실제로 예약을 할 수 없는 것으로 알려져 있다.

- C: 새벽 2시라도 수다 떠는 사람이 있죠. 음식도 만들고.
- D: 헬.. 그리고 있으면 쉬려는 사람들은 어떡해요? 이런 사람이 호텔 가지.
- 요리를 하는 것도 엄청 시끄럽잖아요.
- C: 젤 알미운 건 주방 환풍기를 안 겨는 것.
- E: 저도 매번 그런 시끄러운 사람을 만났어요. 큰 소리로 말하고 문을 세게 닫은 사람. 진짜 알미워요.
- C: 심지어 어떤 룸메이트는 심야에 게임을 하고 낮에처럼 소리를 내요. 다른 사람들은 다 자고 있었는데!
- (20분 뒤)
- F: 보통 뭘 가지고 가요? 저는 호박을 먹고 싶은데 어디서 살 수 있는지 몰라요.
- C: 저는 미니 전기쿠커를 가지고 갔어요. 근처에 슈퍼가 있어요.
- F: 쌀을 가져도 될까요?
- C: 그럼요. 고기, 야채, 과일을 빼고 다 돼요.
- (전기 쿠커의 링크를 공유하면서) 이건 150위안(2만5천원) 안되는데 귀국할 때 버려도 괜찮아요.
- F: 버린다고요? 저는 다 챙기려고요.
- C: 캐리어 무게 초과할까 봐 버리려고요. 저는 저번에 음식물을 넘 많이 가지고 가길래 결국에 다 룸메이트한테 줬어요. 수술후에 식사하기 힘들어서요. 가슴 아파요~
- G: 전기쿠커 같은 것 안 가져도 되는데요. 에어비앤비에서 주방 용품이 다 있는 집도 있어요. 슈퍼에 가서 재료만 사면 돼요.
- C: 성형민박에는 계란, 소금, 쌀만 있어요. 다른 소스 챙겨가세요. 한국어도 모르고 어떻게 사요?
- G: 제가 입주했던 그 민박에는 토마토, 계란, 라면 다 있었어요. 그리고 사장님한테 부탁하면 다 사 왔어요. 그래도 민박은 조금 시끄러웠어요.
- C: 저는 단톡방장이 숙박했던 그 민박을 예약하고 싶어요. 1인실에 화장실도 있어요. 만약에 예약이 다 차여 있으면 저는 호텔 갈 거예요.

의사소통의 장애가 없다는 장점에도 불구하고 성형민박에서는 많은 숙박

인원으로 심한 소음 문제가 두드러진다. 한국 음식이 입맛에 안 맞는 중국인들이 취사를 할 수 있는 점은 장점이지만, 에어비앤비를 통해 찾을 수 있는 방도 주방 용품을 갖추고 있어 성형민박의 지위를 위협하고 있다. 따라서 한국에 처음 가는 중국인 성형 관광객들에게 성형민박은 좋은 선택이지만 G씨, C씨처럼 이미 한국 방문 경험이 있는 중국인들에게는 다른 선택이 더 매력적이다.

룸세어는 같은 기간에 한국에서 성형하는 사람과 호텔 방을 같이 쓰는 것을 지칭한다. 일반적으로 사전에 위챗 채팅방이나 사이트에서 룸세어할 사람을 먼저 찾아야 하기 때문에, 한국 성형관광 경험이 있거나 성형관광 과정에 익숙한 사람들이 선호한다. 사람을 찾을 때에는 자기가 룸세어를 찾고 있다고 발언하거나 채팅방에서의 이름에 “룸세어”를 붙이는 방법³²⁾을 사용한다. 룸세어의 장점은 호텔을 나눌 수 있다는 점에 더하여, 이국타향에서 서로 도와줄 사람이 생긴다는 데에 있다. 비록 가격은 성형민박보다 비싸지만 성형민박에서 체험할 수 없는 조용함을 즐길 수 있다. 때문에 룸세어는 가장 많은 중국인 성형관광객들의 선택이 된다.

중국인 성형관광객들에게 가능한 숙박 선택항의 장단점을 간략하게 도식화해보면 다음과 같다. 이 표를 통해 중국인 성형 관광객들은 자신의 경제적인 상황에 의거하여 알맞은 숙소를 선택할 여지가 있다는 것을 확인할 수 있다.

[표 Ⅲ-1: 각 숙박 방식의 장단점]

	장점	단점
전문적인 간호	전문적인 간호 서비스, 1:1서비스	높은 가격
병원의 방	안심, 편이	비교적 높은 가격
호텔 룸세어	평범한 가격, 동반자 생기는 것	신경을 써야 하는 것
성형민박	낮은 가격, 많은 친구 생기는 것	위와 같은 것, 시끌벅적함

32) 사례 Ⅱ-4 참조.

상기한 내용을 통해 살펴본 것처럼, 중국인이 한국 성형관광에 나서려면 여러 문제를 해결해야 한다. 한국 성형관광이 시작된 초기에 중국인들에게 도움이 되었던 성형브로커는 중국인들의 성형관광 과정에서의 걸림돌이 되었다. 성형 브로커에 의존하지 않게 되면서, 중국인들은 병원 예약 및 방문, 숙소 잡기 등을 스스로 하게 되었다. 이국타향에서 언어의 장애를 극복하고 낯선 환경에 적응하고 생존해야 한다.

사례를 통해 확인할 수 있는 흥미로운 것은, 성형관광에 나서는 중국인들의 수가 증가하면서 이들이 터득하여 공유하게 된 중국인만의 생존방식이 형성되었다는 점이다. 한 중국인에 따르면, “본래 땅 위에는 길이 없었”기에 “걸어가는 사람이 많으면 그게 곧 길”이 된다. 엄청난 수의 중국인 성형관광객들이 정기적으로 한국에 들고 나가게 되면서, 이들의 공유된 경험이 안전하고 예측 가능한 성형관광의 통로를 만들어 내게 되었다. 중국어 상담실장 및 중국어 성형민박의 출현은, 중국인들에게 우호적인 한국 성형산업의 니치(niche)가 형성되고 있음을 암시한다. 이러한 변화는 개인과 개인적 충동은 주위 환경의 규범적 영향을 잘 받아들이지만, 역으로 물질적 환경과 제도에 상당한 변형을 가하기도 한다(뒤랑 2007: 50)는 점을 보여준다.

3. 상상과 현실의 괴리

중국인들이 한국에서 겪는 어려움을 극복할 수 있는 유효한 도구와 통로를 만들어내지만 현실은 항상 환상에 앞서나간다. 중국인들이 아무리 준비를 해도 현실은 그들이 상상했던 것처럼 진행하지 않는다는 뜻이다. 중국인 성형관광객들의 심층적 경험은 상상과 현실 사이에 나타나는 진정한 거리를 잘 드러낸다.

1) 모순: 소비자와 환자 사이에서

[사례 Ⅲ-8] 채팅방에서 한 구성원의 발언

“한국 민법의 규정에 의하면 병원은 성형한 보증금을 환불하지 않아도 되지만 고객에게 미리 알려야 할 의무가 있어요. 또는 각 병원은 언제까지 환불이 가능한지, 얼마 환불 받을 수 있는지에 대한 자기 병원에만 적용하는 규정을 마련해서 고객과 합의할 수 있어요. 그래서 예약했을 때 병원이 계약금을 돌려주지 않는다고 미리 통보하는 경우에 고객은 병원에 보증금을 청구할 권리가 없어요.

그러나 고객은 소비자협회에 이의를 제기할 권리가 있어요. 이때는 정부가 나서서 조정하는 것이에요. 하지만 조정한다는 것은 병원이 정부의 재판을 무시해도 된다는 뜻을 의미하죠. 사실 소비자협회에는 수술 3일 전에 예약을 취소하면 예약금의 90%, 수술 2일 전에 50%, 수술 1일 전에는 20%의 환불을 받을 수 있다는 규정이 있어요. 하지만 이는 소비자협회의 조정 기준에 해당하며 강제적인 의무 사항은 아니라고 위에서도 말했어요.

그래서 수술 예약 전에 여러분들이 병원과의 미리 협의를 했으면 좋겠어요. 예약 취소할 때 예약금을 돌려받지 못할 수도 있어요.”

앞서 언급한 것처럼 위의 사례는 성형하는 사람들이 성형을 소비활동으로 간주한다는 것을 보여준다. “고객”이나 “소비자협회” 등 용어의 사용은 성형 받는 중국인들이 지닌 소비자 정체성을 밝혀준다. 이들은 환자가 아니라 상품이나 서비스를 구매하는 소비자이기 때문에 일반 서비스를 소비하듯이 한국 성형병원에서 시술이나 수술 등 성형 서비스를 받는다고 생각한다.

중국 성형관광객들은 온라인에서의 경험 공유를 통해 한국 성형관광에 관한 상상을 형성하였는데, 이 상상에서 그들은 미용성형 상품을 구매하고 소비하는 소비자로 나타난다. 성형관광의 맥락에서 중국인들이 자신을 소비자라고 생각하는 인식은 그들이 행하는 구체적인 성형관광 과정에 영향을 미치고 있다. 그들이 어떻게 자신의 소비자의 정체성을 인식하고 있는지는 다음 심층 면담의 내용에서 잘 드러난다.

[사례 Ⅲ-9] 정체성 연관 심층 면담

연구자: 귀하께서는 자신을 성형관광을 소비하는 소비자라고 생각하십니까?
아니면 성형시술을 받는 환자라고 생각하십니까?

리사: 소비자요. 환자는 기형이거나 손상을 입어야 하는데 저는 둘 다 아니
니까요. 그리고 저는 못생기지 않았어요. 해도 되고 안 해도 되죠.

연구자: 그렇다면 전체 성형 과정에 본인한테 절대적인 선택권이나 주도권
이 있다고 생각하십니까?

리사: 선택권은 있어요. 주도권은 있었다고 생각하지 않아요. 왜냐하면 제
가 좋아하는 건 저한테 어울리지 않아서 그냥 의사선생님의 조언을
따라 저한테 제일 어울리는 걸로 했거든요.

-- 2019년 6월 2일, 강남구 가로수길

연구자: 귀하께서는 자신을 성형관광을 소비하는 소비자라고 생각하십니까?
아니면 성형시술을 받는 환자라고 생각하십니까?

평평: 소비자요. 저는 병원에 가서 치료를 받는 게 아니라서요.

연구자: 그럼 이 과정에서 선택권이나 주도권을 행사하고 있다고 생각하세
요?

평평: 선택권은 병원과 의사를 선택하는 권력이 있죠. 물론, 수술을 주도하
는 사람은 의사예요. 수술대에 오르면 저의 운명은 의사의 손에 있다
는 말이죠. 하지만 어떤 병원은 대리수술이 존재한다고 들어요.

연구자: 대리수술이요?

평평: 그러니까 제가 면담한 후에 xx선생님이 저의 수술을 하기로 약속했
는데 실제로는 병원에서 몰래 다른 의사선생님을 배치하는거예요. 듣
기론 돈을 더 내고 CCTV를 볼 수 있다는데 이걸 편법으로 돈 버는
거잖아요!! 아무튼 저는 선택권은 우리에게 있지만 의사를 선택한 후
에는 의사한테 주도권이 있다고 생각해요. 그러니까 좋은 의사를 선
택하는 게 진짜 중요한 거죠.

-- 2019년 7월 11일, 위챗 음성 전화

연구자: 귀하께서는 자신을 성형관광을 소비하는 소비자라고 생각하십니까?
아니면 성형시술을 받는 환자라고 생각하십니까?

환이: 저는 스스로를 소비자라고 여깁니다. 병원에 면담을 가기 전에도 그랬

고 면담이 끝나고도 마찬가지이었어요. 왜냐하면 제가 환자에 대해 가지고 있는 제일 직관적인 이해는 질병을 가지고 있으면서 반드시 치료를 받아야 한다는 거거든요. 그런데 저는 자신이 아무런 결함이 없는 상황에서 더 좋아지고자 하는 것이기에 환자가 아니라 소비자라고 생각합니다. 많은 부분은 이미 충분히 예뻐요, 그런데 그런 극치를 추구하는 거죠, 뼈를 극도로 깎아버리는 거죠.

연구자: 그렇다면 전체 성형 과정에 본인한테 절대적인 선택권이나 주도권이 있다고 생각하십니까?

환이: 네, 저는 선택권과 주도권 모두 저한테 있다고 생각해요. 그러나 개인이 만약 환경이나 인위적인 영향을 받는다면 어느 정도 선택권을 상실할 가능성도 있겠죠. 그래도 마음이 굳건하고 절대적인 자주의식이 있다면 주도권을 행사할 수 있다고 생각해요.

-- 2019년 7월 10일, 위챗 음성 전화

연구대상자들은 한결같이 자신의 경우가 “환자”에 대한 정의에 해당하지 않는다고 주장하였다. 연구자는 그들에게 소비자로서의 선택권이 어디까지 있다고 생각하는지 질문했는데, 이 질문에 대하여 그들은 자신의 경험에 기반하여 답하였다. 즉 그들은 상품을 고르는 것처럼 성형 의사를 고를 수 있지만, 실제로 그들의 몸을 개조하는 의료 옵션을 택하는 데에 있어서는 큰 결정권이 없다고 밝혔다. 이에 비해 의사는 그들의 몸을 개조하는 데에 절대적인 권력을 가지고 있다. 따라서 그들의 몸이 어떻게 변화할 것인지에 대한 답은 환자 쪽에 있는 것이 아니라 의사 쪽에 있는 것이다. 환자는 접근 가능한 의사의 심미관과 수준을 참고해서 자신과 맞는 의사를 고를 수 있을 뿐이다. 베라의 이야기(사례 Ⅲ-6)에서도 비슷한 관점이 보인다. 베라가 면담했던 두 번째 병원의 원장은 환자들의 코를 획일적으로 오드리 헵번의 코 모양으로 만들었다. 베라는 오드리 헵번의 코 모양을 좋아하지 않는다고 밝히고, 자신과 그 원장의 심미관이 정반대라고 판단하였다. 그녀는 자신의 심미관과 비슷한 의사를 선택해야 수술 결과에 만족할 수 있다고 생각하면서 그 병원에서 나왔던 것이다.

이상의 사례들을 통해 성형서비스를 이용하는 사람이 소비하는 것은 자신

의 몸보다 의사라는 것이 명확해진다. 그러나 모순적인 것은 성형수술이란 침습적 수술이기 때문에 수술 후에 의사는 수술을 받은 사람을 환자처럼 치료한다는 사실이다. 그렇다면 성형관광객은 과연 소비자라고 할 수 있는가? 이에 관해 성형수술을 받은 한 연구대상자는 자신의 정체성이 근본적으로 환자라고 주장하였다.

[사례 Ⅲ-10] 심층 면담

연구자: 귀하께서는 자신을 성형관광을 소비하는 소비자라고 생각하세요?

아니면 성형수술을 받는 환자라고 생각하세요?

임씨: 우리는 환자에요. 환자요 환자! 못생김은 원래 병이라는 말을 못 들으셨어요? 안 그러면 성형의원을 왜 “의원”이라고 부르냐고요? 의원은 원래 병을 치료해주는 곳인데요.

농담 같은 임씨의 말은 그녀의 속마음을 드러낸다. 임씨의 대답은 사람들의 몸을 개조하는 소비활동 겸 몸의 ‘결함’을 보완하는 치료행위라는 성형의 두 가지 속성을 보여준다. 여기서 나타나는 ‘결함’은 대부분 생리적인 것이 아니라 사회적인 것으로 이해되어야 한다. 사회로부터 가하는 외모에 대한 규범적인 요구는 사람들의 몸 의식에 영향을 주기 때문에, 외모의 아름다움을 강조하는 사회에서 사람들은 외모로 인해 스트레스를 받기 시작한다. 한국의 경우, 서울·경기 지역에 거주하는 성인 여성을 대상으로 진행한 설문지 조사의 결과에 따르면, 절반 이상의 여성은 외모 때문에 스트레스를 받은 적이 있는 것으로 나타났다(엄현신 2007). 한국 남성의 경우에도 이에 상응하는 연구결과가 보고되었는데, 한국 남자 대학생의 경우 외모 때문에 박탈감과 소외감을 느끼고 있는 것으로 나타났다(임인숙 2005).

연구자가 만났던 성형관광객들은 모두 생리적 기형을 지니지 않았지만 자신의 몸에 대해 만족하지 않았다. 어떤 사람은 극단적 미의 기준을 자신에게 강요하며 여러 번 성형수술을 하였는데, 조사대상이 되었던 채팅방의 방장은 무려 13차례나 눈 재수술을 하였다. 이러한 사실을 고려할 때 성형관

광객들이 성형이 필수가 아닌 선택이라고 이야기하였지만, 실제로 할 수밖에 없는 것이라고 할 수 있다. 다시 말하자면 성형 서비스는 단순한 소비행위로만 해석될 수 없고, 주관적인 ‘결함’을 교정하는 의료서비스로 간주되어야 하며, 중국인 성형관광객은 소비자나 환자 둘 중 하나의 정체성을 가지기보다는 두 가지 정체성을 가지고 있다.

이상의 논의를 통해 성형관광 과정에서 중국인이 자신을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 심층적 이해를 시도했다. 중국인 성형관광객들은 성형관광 초기 단계에서 자신의 주도권을 가진다는 생각을 지니고 있었지만, 한국에 온 후에 수술의 실제 결정과정과 그 효과는 자신이 쉽게 예측할 수 없다는 사실을 알게 되었다. 비록 연구대상자들이 자신의 인식이 한국에 와서 달라졌다고 직접 밝히지 않았지만 연구자는 그들의 태도에서 변화가 일어난다는 것을 파악할 수 있었다. 수술이 실제로 어떻게 이루어지는지를 결정하거나 파악할 수 없다는 점에서, 소비자 정체보다 환자 정체가 두드러지게 되었기 때문이다. 이러한 변화에 대한 인식은 초국경적 이동의 현실과 그들의 상상 사이에 심각한 괴리가 나타나고 있음을 보여준다.

2) 국적 차이의 극복 불가능성

중국인들이 성형관광의 과정에서 직면하는 예측 불가능한 현실은 주로 수술의 가격에 집중되어 있다. 중국인 소비자들이 한국 성형외과에서 가장 많이 만나는 문제적 상황은 한국인과 같은 가격으로 서비스를 받을 수 없다는 것인데, 이는 주로 통역 및 픽업 서비스의 비용³³⁾이 발생하기 때문이다. 신앙에서 저가로 표시되는 미용성형 상품의 경우, 소비자들이 실제로 병원에 가면 병원 쪽에서 더 이상 시술하지 않는다고 하거나 권장하지 않는다고 하면서 다른 고가의 상품을 추천하는 경우가 있다. 사실 이것은 이미 잘 알려진 사실로 중국인 소비자들 사이에도 많이 토론되고 있다.

33) 연구대상자 중에 성형외과에서 통역 알바를 했던 사람은 이 비용 중국어 상담실장에게 준다고 직접 밝혔다.

[사례 Ⅲ-11] 채팅방에서 구성원들 간의 대화

nicco: 하루에 5개 병원을 예약하는데 시간이 모자랄까봐 통역을 찾을까 말
까 고민 중이에요.

방장: 수술에 좋지 않은데요. 돈이 많으면 상관없긴 하지만.

nicco: 찾을 필요가 없다는 말씀인가요?

방장: 네. 수수료는 차라리 상담실장에게 주는 게 더 좋으니까요.

nicco: 예약금 이미 냈고, 병원도 그 사람을 위탁해서 예약했는데 어떡해요?

방장: 그러면 고민할 게 뭐가 있어요?

nicco: 예약금은 댔고, 스스로 찾아가면 안 될까요?

방장: 어쨌든 그 사람에게의 수수료가 있을 거예요. 이미 그 사람의 손님 리
스트에 있어서.

Wang: 저도 통역을 찾았는데 6시간에 500위안(8만 원정도)이고, 돈을 이미
냈어요. 그 통역은 저한테 병원의 중국어 통역을 쓰지 말라고 했어요.
병원 쪽에 흥정해줄 거라고요.

Mianmian: 제가 어제 면담하는 병원에는 중국어 통역이 없었어요. 그래서
통역을 찾으려 했는데, 가격을 들어보니 정말 웃기게 하네요. 그 자식
은 그래도 계속 수수료를 받지 않는다고 하네요. 처음도 아니고 이런
거짓말 믿겠어요?

언니: 그러면 어떻게 하는 게 좋아요?

Mianmian: 한국에 친구가 있으면 좋죠. 저는 있긴 있는데, 그들이 의료 용
어를 잘 모르는 것 같아서 부탁할 수 없어요.

이 사례에서 밝혔듯이, 중국인 소비자는 중국어 상담실장이 중간에 수수료를 받는 것을 알고 있다. 그러면 만약에 통역과 픽업 서비스를 받지 않으면 한국인에게 적용되는 가격으로 수술을 받을 수 있을까? 연구대상자 중에는 한국에서 대학원을 다니는 유학생이 있었다. 같은 윤곽수술을 했는데 다른 중국에서 온 성형관광객보다 그가 받은 가격은 훨씬 낮았다. 그에 따르면 면담 당시에 중국어 상담실장은 싸게 해주는 이유를 은밀히 말해줬다. 이미 한국에 들어와 있고 어느 정도 한국어를 구사하는 유학생에게 통역 서비스와 공항 픽업 서비스를 비롯한 추가 서비스를 제공하지 않기 때문에 한

국인과 비슷한 가격을 제시할 수 있다는 것이었다. 한편 상기한 가격 차이를 인지하는 중국인 성형관광객들의 상당수는 기왕 지불해야 하는 것이라면 추가적 비용은 상담실장이 제공하는 서비스에 대한 것이어야 한다고 생각하였다. 다른 한편, 중국인에게 적용되는 수술비용이 지나치게 비싸다고 생각하여 불만을 표현하는 경우가 있었는데 이는 다음의 위챗 모멘트³⁴⁾에서 엿볼 수 있다.

[사례 Ⅲ-12] 윤곽수술의 가격 문제를 이야기된 모멘트

C성형외과에서 가격을 깎기 쉽지 않아요. 찾아가는 중국인의 수가 많으니까. 하지만 모모성형외과에 가는 친구들, 가격을 많이 깎아보세요!

어느덧 명품 가방의 값을 벌어요! 저는 7만 4천 위안으로 윤곽2종을 했으며 제 친구는 11.4만 위안으로 윤곽3종을 했는데, 그날 수술후 관리를 하러 병원에 갔더니 다른 중국분이 7만 위안으로 윤곽3종을 했다고 들었어요. 진짜 눈물이 나네요.

저랑 제 친구는 미국에서 유학하기 때문에 신앙을 잘 안 써요. 그래서 병원 쪽에서 제시하는 가격표를 바탕으로 흥정했어요. 정가 1200만원의 윤곽2종에서 120만원을 깎았으니 이미 좋았는데, 더 많이 깎을 수 있을 거라고는 예상 못했어요.

이 모멘트에서 이야기된 가격은 병원의 정가, 값을 흥정한 후의 가격, 그리고 다른 중국인이 신앙을 통해 알아 낸 가격의 세 가지로 구분된다. 이 세 가격은 서로 엄청난 차이가 보이는데, 이는 성형수술의 가격에 심한 거품이 존재한다는 것을 암시한다. 중국인 성형관광객들은 가격비교를 통해 거품이 있다는 것을 알고 있었으나, 외국인이라는 신분 때문에 어쩔 수 없이 차별적 가격정책을 받아들일 수밖에 없다고 주장하였다. 그들에게는 가격 거품을 거절할 권리는커녕 그에 대한 불만을 한국 병원에 표현할 가능성도 거의 없다. 가격을 지나치게 깎으면 수술의 질을 보증할 수 없다는 걱정

34) 위챗 내에 설치된 글과 이미지, 동영상은 친구에게 공유하는 기능이다. 모멘트에서 자신의 친구가 공유한 소식만 확인 가능하다.

과 공포심이 있기 때문이다.

연구자의 조사에 따르면, 성형외과가 한국인에게 제공하는 할인가는 이상의 가격보다 더 저렴하다. 그렇다면 중국인은 왜 직접적으로 실장에게 가격을 질의하거나 흥정할 용기가 없는 것일까? 그 원인은 근본적으로 그들의 외국인 신분에서 찾을 수 있다. 수술료에 대해 질의하거나 반박하면 어떠한 일을 당할 것인지 예측할 수 없으며, 이러한 불확실성은 낮은 한국에 머무는 기간 동안 두드러진다. 이런 불확실성은 사전에 아무런 준비를 했더라도 완전히 기피할 수 없는데, 이는 쉽게 바꿀 수 없는 국적³⁵⁾의 다름으로 인해 초래된 부분이 많기 때문이다.

3) 현실보다 더 현실적인 상상

상기한 논의를 통해 살펴본 것처럼, 성형관광의 과정에서 중국인들은 여러 가지 원인으로 약자의 위치에 처하고 있다. 성형 서비스는 의료서비스에 속하지만 다른 의료서비스에 비해 서비스를 받는 사람이 어떤 질환을 앓고 있는 경우가 아니라는 점이 특이하며³⁶⁾, 이는 성형관광을 오는 사람은 오기 전에 자신을 소비자로 간주했으나, 이후 서비스를 받는 과정에서 점점 더 스스로를 환자로 간주하게 되는 결과로 이어진다. 의사소통의 장애와 더불어, 중국인 성형관광객들은 미용성형 서비스를 받는 과정에서 의사가 자신의 전문지식을 바탕으로 더 큰 결정권을 지니게 되면서 추가적으로 위험한 처지에 놓인다. 또한 이들은 초국경적 맥락에 놓였기 때문에 한국인에게 제공되는 혜택과 동일한 것을 받을 수 없으며, 각국 법률이 노출하는 한계와 모호함은 중국인의 권익을 보호하는 것을 힘들게 한다. 이러한 일련의 요인들은 성형관광의 소비자들을 더욱더 취약한 위치에 놓이게 한다.

이러한 현실은 그들이 애초에 꿈꾸었던 상상과 차이를 보인다. 성형업계

35) 중국 유학생의 경우, 한국에서 장기간에 정거하기 때문에 성형관광객의 범위에서 제외되어야 한다. 따라서 그들은 여기서 토론하는 상황에 해당되지 않는다.

36) 자신의 외모에 대해 불만으로 인해 정신적 질병을 앓고 있는 상황도 있지만 이러한 상황은 극소수이다.

의 환경이 좋은 한국에서 그들이 소비자로서 수술의 주도권을 파악하고 자신의 안전에 대해 걱정할 필요가 없다고 기대하였으나, 실제적인 상황은 예상대로 나타나지 않았다. 그렇다면, 중국인의 성형관광 과정에서 상상과 현실 사이에 나타나는 괴리는 이들이 성형관광을 진행하는 데 진정 장애로 작용하는 것일까?

여기서 상상의 생산은 초국경적인 배경을 갖추므로, 이 거리에 대한 해석은 초국경적인 맥락에서 이루어져야 한다. 초국경적 맥락에서 중국인들이 가지는 상상은 소셜 미디어를 비롯한 전자 매체에 의해 형성되었다. 디지털 시대에, 특히 국경을 넘어서는 맥락에서 현실과 상상의 경계선은 항상 모호하다. 예컨대 사람들이 각자 인식하는 한국 성형에 관한 현실은 실재하는 진실이라기보다는 진실이라고 생각하는 상상이 뇌에 비치는 일종의 투사다. 이때 그 현실이 진실인지 아닌지를, 출국 전에는 맞출 수 없다. 심지어 사람들이 믿고 있는 현실은 현실보다 더 현실적일 수 있다. 왜 그럴까? 중국인 성형관광객들의 경험을 우연하게도 정확하게 묘사하는 단락이 다음과 같다.

“메시지와 상상이 흘러넘치는 TV드라마, 영화, 광고 등 미디어가 주도하는 판타지의 세계는 우리가 살고 있는 실제 사회보다도 훨씬 생생하게 보일 때가 많다. 현실세계는 점점 그 중요성이 줄어들고, 신기하게도 훨씬 더 현실 같지 않게 된다. 실제로 우리는 한 개 혹은 그 이상의 시뮬라크르 안에서 우리의 삶을 모방하거나 만들어내려고 하고 있는지도 모른다”(코헨 · 케네디 2012: 425).

여기서 주목할 것은, 상상이 현실세계에 의거하는 것이 아니라 미디어에 의거한다는 것이다. 즉 상상은 직접적으로 현실과 관계를 맺기보다 현실을 반영하는 미디어스케이프를 통해 현실과 관계를 맺는 것이다. 그러나 미디어는 여실히 진실의 상황을 전달할 수 없는 것이고 중간에 어느 정도의 왜곡이 존재한다. 미디어스케이프는 양식과 청중, 그리고 매체를 조종하는 자들의 이해에 의존하기 때문에, 대중들은 직접적인 경험에서 멀어질수록 공

상적이고 미적인 세계를 상상 속에서 구성해내게 되고, 이는 상이한 시각에서 보면 완전히 환상적인 사물들로 존재한다(아파두라이 2004: 64).

중국인에게 한국 성형관광으로 예뻐질 수 있다는 상상을 심어준 것은 소셜 미디어를 비롯한 전자매체이다. 그리고 이 상상은 실제 상황보다 생생하고 아름다워 사람들을 유혹한다. 사삼들은 이 상상의 세계를 현실세계로 받아들인다. 비록 성형관광의 진정한 과정은 그들의 상상처럼 그대로 나오지 않았지만, 그들은 자신의 계획을 바꾸지 않았다. 상상과 “현실”의 괴리에도 불구하고 중국인 성형관광객들이 초국경적 성형관광을 단행하는 것을 이해하는 데에 미디어스케이프에서 작동하는 시물라크르 개념을 이해할 필요가 있다. 시물라크르는 흉내 낼 대상이 없는 이미지이며, 이 원본 없는 이미지가 그 자체로서 현실을 대체하고, 현실은 이 이미지에 의해서 지배받게 되므로 오히려 현실보다 더 현실적인 것이 된다.³⁷⁾

사람들은 전자매체를 통해 전파된 정보로 구성되는 미디어스케이프에 둘러싸이고 진실은 더 이상 현실로 환원될 수 없다. 이에 수반하는 현상으로서의 시물라크르는 사람들이 사물을 인식하는 기초가 되어 사람들의 인식을 조정하기 시작했다. 이런 측면에서 전자매체에 의해 형성된 중국인의 ‘한국 미인’에 대한 상상은 현실보다 더 현실적인 시물라크르라 할 수 있다. 중국인들의 상상은 한국 성형업계의 실제 상황을 일부 반영하는 광고와 SNS에 바탕하면서도 그 실재 상황을 초월하는 성격을 띠고 있다. 그들의 상상은 그 처음 형성단계에서부터 현실로부터 괴리되는 경향을 지님에도 불구하고, 현실을 바꾸는 힘, 즉 초국경적 이동을 통한 성형관광이라는 실천을 가능하게 하는 힘의 원천이 되기도 한다. 중국어 상담실장 및 중국인을 위한 성형민박의 출현은 곧 이러한 힘에서 비롯된 것이다.

이 절에서는 전자 매체의 힘에 의해 지속적으로 침식당해 온 가상적인

37) 프랑스의 철학자 · 사회학자. 대중과 대중문화, 미디어와 소비사회 이론으로 유명하다. 현대인은 물건의 기능보다는 기호를 소비한다고 주장하였고, 모사된 이미지가 현실을 대체한다는 시물라시옹(Simulation) 이론, 더 이상 모사할 실재가 없어지면서 실재보다 더 실재 같은 극실재가 생산된다는 이론을 제창했다.(출처: 장 보드리야르 [Jean Baudrillard] - 두산백과)

세계와 실제적인 세계는 여전히 거리가 존재하며, 한국에 입국한 후 중국인 성형관광객들은 체험을 통해 이 거리를 인지하게 된다는 것을 보여주었다. 그러나 이 거리를 알게 된 후에도 중국인들은 여전히 성형관광에 열중하고 있다. 상상과 현실 사이에 거리가 있지만, 그 거리는 고정되었다기보다 끊임없이 변화하는 역동적인 것이며, 관광객들에게 있어서의 “현실”은 양자간의 상호작용을 통해 끊임없이 변화하고 있다. 그렇다면 중국인 성형관광의 경험에서 현실과 상상의 관계는 어떻게 이해되어야 하는가? 이 문제들에 대해 구체적인 논의는 다음의 4장에서 다루도록 한다.

Ⅳ. 초국경적 상상의 완성

1. 미래를 향한 실천

앞선 논의에서 살펴보았듯이 중국인 성형관광의 길에는 불법 브로커와 차별적 대우, 의료사고 등 많은 불안전성과 불확실성이 존재한다. 이는 성형관광이 수술 후의 지속적인 관리 및 환자 법적 보호의 결핍 등 해결이 어려운 문제를 내재했다는 보편적인 사실(Pereira, Malone & Flaherty 2018)과 더불어 성형관광의 주요한 단점이 된다. 그러나 성형관광의 이러한 “객관적” 단점들이 반드시 중국인들의 심리적 불안감으로 이어지지는 않는다.

베라의 사례는 성형관광이 지닌 “객관적” 단점이 반드시 성형관광객의 “주관적” 또한 심리적인 불안으로 이어지지 않는 경우를 잘 보여준다. 베라는 마지막 수술을 받은 병원에서 성형수술비용으로 현금을 지불한 후 상담실장에게 영수증을 요구했다. 그러나 실장은 부가세를 제외한 현금으로 거래하기 때문에 영수증을 줄 수 없다고 대답했다. 이 대답을 듣고 베라는 의심을 품게 되었다. 영수증이 없으면 그가 돈을 냈다는 사실을 어떻게 증명할 수 있는지, 또 문제가 생기면 어떻게 그의 이익을 보호할 수 있는지 의구심을 되었던 것이다. 그의 염려에 대해 실장은 장사는 상호 신뢰에 하는 것이므로 크게 걱정할 필요가 없다고 역설했다. 그러나, 만일 수술이 실패한다면 병원은 어떠한 방식으로 책임질 것을 보장할 것인가? 이러한 의문을 품고 베라는 이 병원에서 수술을 받았다는 사실을 입증해야 보상을 받을 수 있지 않느냐고 질문했다. 그는 법적인 보호를 요구할 수 있는 계약서가 있는지 물어봤다. 이에 대해 중국어 실장은 수술 계약서 2부가 있는데 모두 병원 쪽에 보관할 것이고, 환자에게는 수술 시의 사진을 찍을 권리가 있다고 대답했다. 즉 의료사고 발생 시 베라가 보유할 수 있는 유일한 증거는 수술 당시의 사진이 되게 된다.

이러한 상황은 병원측이 환자에게 제공하는 법적 보호책이 부족하다는 것

을 분명히 보여주었다. 그러나 놀랍게도 이처럼 불충분한 설명에도 불구하고 베라는 병원측에 대한 입장을 바꾸지 않았다. 만일 중국에서 수술을 받았다면 소비자들은 계약서 같은 법적 효력이 있는 서류를 무조건 요구했을 것인데, 이는 공적 서류야말로 의료사고가 발생할 경우 소비자들이 자신의 이익을 요구할 수 있는 보호 장치 혹은 증거가 되기 때문이다. 그렇다면 성형관광객인 베라가 오히려 낯선 지역인 한국에서 경계심을 낮추는 이유는 무엇일까? 법적 보호망이 없다는 것을 알면서도 중국인들은 왜 한국 병원을 거절하지 않는 것일까?

연구자는 그 답을 중국인 성형관광객들이 가지고 있는 두 가지 믿음, 즉 한국 성형기술이 “선진적”이라는 믿음과 이를 통해 더 나은 미래를 가질 수 있다는 꿈에서 찾았다. 많은 중국인 소비자들은 한국 성형업계에 전반적으로 좋은 인상을 가지고 있으며, 의사의 수준에 대해 높게 평가하고 있다. 한 마디로 대부분 중국인 성형관광객들은 한국 성형의 기술을 신뢰한다. 그 이유는 한국성형에 대해 정부의 적극적 홍보뿐만 아니라 성형관광객들의 직접적인 경험과도 관련이 있다. 소셜 미디어에 나타난 한국 병원에 대한 광고와 실제 성형관광에 나섰던 사람들의 좋은 평가를 통해 형성된 믿음은 성형관광객들의 실제적인 여정에서도 지속된다. 한국을 방문한 연구대상자들은 일관되게 한국의 성형외과는 중국의 공립병원이나 사립 성형외과보다 화려한 외관을 갖추고 있을 뿐더러 직원의 서비스 태도도 훨씬 좋다고 언급하였다.

믿음은 상상과 현실 사이에 나타난 충돌을 완화하고, 예상하지 못했던 현실의 모습에서 비롯된 충격을 극복하게 하는 효과가 있다. 현실을 접한 사람들이 갖추는 태도와 자세, 그리고 대처방법까지 그들의 믿음으로부터 영향을 받는다. 예측하지 못했던 상황이 발생할지라도 믿음은 지속적으로 사람들의 염려를 없애주고 실천을 끌어내는 역할을 한다. 중국인들의 한국성형수술에 대한 경계심을 낮추게 한 것은 곧 이러한 믿음에서 비롯된 것이다. 성형관광객들은 정규적이고 기술이 선진적인 한국 성형외과에서 수술을 받으면 실패할 리가 없다고 믿고 있기 때문에, 비록 병원에서 불평등한 대우를 받거나 영수증이나 계약서를 비롯한 법적 효력이 있는 서류가 미비하

다고 해도 쉽사리 마음을 바꾸지 않는다.

중국 성형관광객들의 한국 성형 수준에 대한 믿음 속에서 이들은 자신의 보다 나은 미래를 욕망하였다. 한국의 성형의학 수준이 높다는 믿음은 한국에서의 성형시술을 통해 자신이 더욱 아름다워질 것이라는 미래에 대한 꿈으로 이어졌던 것이다. 그들이 자신의 미래를 어떠한 방식으로 상상하는지는 아래의 인터뷰에서 확인할 수 있다.

[사례 IV-1] 베라, 심층 면담

연구자: 외모가 자신이 가지고 있는 자본이라고 보세요? 성형 서비스를 받은 후에 어떤 실용적인 효과를 기대하고 있으세요?

베라: 자본이라고 볼 수 있지만 지역에 따라 달라요. 미국에서는 외모를 그렇게 중시하지 않지만 한국에서는 외모를 엄청나게 중시하잖아요. 요즘 중국도 한국처럼 외모를 점점 중요하게 보게 되었다는 느낌? 어제 공항에서 호텔까지 온 지하철에 주위 사람들이 얼굴 다 잘 가꿨는데, 저는 고개를 숙일 수밖에 없었어요. 화장을 안 하고 넘 창피해서요. 그래서 주위환경은 중요하죠.

연구자: 성형으로 예뻐지면 삶에 어떠한 변화를 가져올 거라고 생각하세요?

베라: 저는 선전(深圳)³⁸⁾ 사람이예요. 선전에서 외모가 뛰어난 여자는 남자들에게 인기가 많아요. 출퇴근할 때 자가용차로 데려다 주겠다는 남자들도 생기거든요. 물론 얼굴이 예뻐지면 자신도 기쁨을 느낄 수 있을 거예요. 예뻐지면 저는 매일 모멘트에 셀카를 올릴 거예요!

[사례 IV-2] Y씨, 심층 면담

연구자: 성형에 경제적 지출을 할 가치가 있나요? 성형 서비스를 받은 후에

38) 중국 광둥성[廣東省]에 있는 신흥 산업도시. 1980년 8월 26일 덩샤오핑[鄧小平]의 개방 정책에 따라 중국에서 제일 먼저 경제특구(經濟特區)로 지정되면서 변모하기 시작했다. 2017년의 선전은 1250만 명의 인구가 살며, 기업 가치가 10억 달러 이상인 스타트업 기업 14개가 입지하고 있고, 중국을 대표하는 IT기업들과 벤처기업이 넘쳐나는 중국의 중심도시가 되었다.

어떤 실용적인 효과를 기대하고 있습니까?

Y씨: 문제를 해결했다는 느낌이에요. 고민을 해결했다는 느낌이에요. 예를 들면 이전에 거울을 봤을 때 어디어디가 못생겼다는 생각이 종종 들었지만 이제는 그럴 만한 데가 없는 거 같아요. 남자 친구를 찾는 데 약간의 영향을 줄 수 있습니다만 사실 자신을 만족시키는 부분이 더 많아요. 구직하는 데에도 영향을 줄 것 같아요.

연구자: 구직하는 데에 영향을 줄 것 같다고요?

Y씨: 영향이 있긴 있지만 그것은 종사하는 직업과 관련이 있어요. 직종과 관련이 있는 것이죠. 예를 들면 기술개발 그런 직종은 괜찮은데요. 저는 큰 기대가 없고요. 돈을 기대하긴 하죠. 수치로 말하자면 10%정도의 기대가 있어요. 그런 것이 완전히 없다고 말할 수도 없죠.

위의 사례들에서 미국 유학생인 베라는 미국과 한국, 중국의 경우를 비교하면서 자신의 생각을 표현하며, Y씨는 개인의 경험을 바탕으로 대답한다. 베라는 주로 사교활동의 측면에서, Y씨는 경제적인 이익과 관련된 직장생활의 측면에서 성공적인 성형이 줄 수 있는 긍정적인 영향에 대해 언급하고 있다. 공통적으로 두 사람은 성형이 개인의 자신감에 미칠 수 있는 적극적인 영향을 제시하고 있는 것이다.

이 두 사례뿐 아니라, 연구자가 인터뷰한 연구대상자들 대부분은 한국에서의 성형관광에 대해 비슷하게 긍정적인 관점을 가지고 있었다. 흥미로운 것은, 대상자들과의 심층면담을 통해 파악한 바 성형이 초래한 가장 중요한 변화는 구체적인 변화, 즉 직장생활이나 혼인시장에서 실제로 유리해지는 것보다는, 보다 추상적인 자신감의 증가로 나타났다. 다음 사례에서 그것을 살펴볼 수 있다.

[사례 IV-3] M씨, 심층 면담

연구자: 성형에 경제적 지출을 할 가치가 있어? 성형 서비스를 받은 후에 어떤 실용적인 효과를 기대하고 있어?

M씨: 주로 자기 자신을 즐겁게 하는 것이지. 나처럼 자존심이 강한 사람이

더욱 그렇지. 나는 어렸을 때 되게 예쁘게 생겼는데 지금 그때보다 예쁘지 못하기 때문에 심정이 더욱 복잡하거든. 그래서 나는 다시 예뻐지기 위해서 외적 수단을 이용하고 있어. 다른 사람들은 결과만 보고 네가 어떻게 예뻐졌는지 과정에 대해서는 전혀 신경 안 쓰는 거야.

연구자: 외모가 자신이 가지고 있는 자본이라고 생각해?

M씨: 그건 직업의 성격과 관련이 있다고 생각해. 모델이라면 외모는 당연히 일종의 자본이라고 말할 수 있지. 그런데 다른 직업이라면 외모보다 능력을 더 보는 것이지. 어쨌든 능력이 더 중요해.

[사례 IV-4] 환이, 심층 면담

연구자: 성형에 경제적 지출을 할 가치가 있나요? 외모가 자신이 가지고 있는 자본이라고 보세요?

환이: 외모로 경제적인 지출을 회수한다는 게 불가능하지는 않아요. 실은 외모로 지름길을 가고 싶은 아름다운 여자애들이 많이 있죠. 제가 성형 수술을 받고 싶은 직접적인 목적은 지금보다 더 예뻐지기 위해서예요. 저의 삶을 행복하게 만들고 싶은 거죠. 그래서 저는 그것이 가치가 있다고 생각해요. 다른 경제적인 보상을 기대하지는 않았어요.

연구자: 그래서 수술을 받은 후에 어떤 실용적인 효과를 기대하고 있지 않다는 그런 뜻이죠?

환이: 실생활에서 대부분 사람들이 사람을 만날 때 가장 먼저 눈에 띄는 것은 외모라는 것을 인정해야 합니다. 얼굴이 예쁘지 않으면 아무도 당신의 흥미로운 영혼을 알고 싶지 않은 때가 종종 있어요. 따라서 아름다운 사람이 더 나은 길을 갈 것이라는 말을 부정할 수 없어요. 다만, 여자들에게는 외모가 중요하지만 더 중요한 부분은 학식이나 덕행과 같은 이런 내적인 아름다움이라고 생각해요. 내적인 아름다움을 먼저 갖추고 외적인 아름다움을 추구하는 것은 금상첨화죠.

다른 연구대상자인 리사와 라씨도 비슷한 방식으로 “외모로 돈을 버는 직업이 아니라서 외모를 일종의 자본이라고 부를 수 없지만, 예뻐지면 기분이

좋아지고 자신감을 더 가질 것 같아요”라고 언급했다. 이러한 연구 참여자들의 반응은, 중국인 성형관광객들이 초국경적 이동을 통한 성형관광을 실행하는 데 있어서 명확한 목적 하에 움직인다기보다는 보다 더 구체적인 미래에 대한 기대와 소망을 가지고 행동하고 있음을 보여준다. 성형 결과에 대한 기대와 소망은 경제적인 지출을 회수할 수 있는 가능성에 있다기보다는 성형을 통한 자신감의 증가에 집중되어 있는 것이다.

실로 성형관광객들은 각자 성형한 후의 미래에 대해 꿈을 꾸고 있다. 꿈은 강력한 힘을 가지고 있는데, 그 힘은 실천에 ‘의미’를 부여한다. 사람들은 자신의 행동을 의미가 있는 행동으로 봐야 행동하며, 이러한 맥락에서 꿈을 가지고 있는 사람들은 꿈을 이루려는 목표 하에 취하는 행동을 의미가 있다고 보고 실행에 옮긴다. 꿈은 행위자들의 심적 에너지를 발동시키고, 그들을 움직이게 하고, 그들의 능력을 특정 방향으로 동원해 현실화시키는 힘을 발휘한다(김홍중 2015). 여기서 중국인 성형관광객들의 꿈은 그저 근거 없는 환상이 아니라 미래에 대한 소망이다. 그들은 아름다워짐으로써 자신감을 획득하는 꿈을 품고 초국경적 이동을 통한 성형 서비스를 택하였다. 한국에서 예상하지 못했던 어려움을 만나더라도 그들은 꿈의 힘으로 극복해 나가고 있다. 이처럼 꿈은 그들의 실천을 지속적으로 이끌어내는 원동력으로 작동한다.

2. 상상 순환의 종점에서 기점으로

성형관광객들의 초국경적 이동의 여정은 한국에서 성공적으로 성형을 하고 귀국하는 것에서 끝나지 않는다. 조사 대상자들의 중국에서의 일상은 성형의 결과로 변화하며, 특히 대상자들 중에서는 중국으로 귀국 후에도 SNS 등을 통해 자신의 성형경험을 알리는 활동을 하는 경우도 있다. 이는 이들의 변화된 외모 혹은 초국경적 성형의 경험이 지속적으로 이들의 일상생활에 미치는 영향을 보여준다. 여기서 주목할 만한 것은, 특히 후자의 경우 이들의 경험은 자신의 일상생활의 맥락에서 의미를 가질 뿐만 아니라 성형

관광을 목표로 하는 다른 사람들에게도 의미를 가지게 된다는 사실이다. 본 절에서는 이들의 일상적 생활과 온라인 활동을 분석하고, 이를 통해 이들의 성형경험과 성형에 대한 상상이 일상을 변화시키거나 한국 성형관광에 대한 상상을 확산시키는 과정을 분석하며, 이를 통해 성형관광이라는 초국경적 현상이 지속되는 기제를 조명한다.

중국에서 성형수술은 아직 대중적으로 긍정적인 평가를 받고 있지 않기 때문에, 성형을 한 중국 여성들은 대부분 자신이 성형을 한 것을 주위 사람에게 밝히지 않으려 한다. 본 연구의 참여자 중에 부모의 허가를 받고 성형수술을 한 환자는 3명밖에 없었고, 주위 친구들에게 알려려는 사람은 더욱 적었다. 그러나 성형수술을 받은 후에 외모적인 변화가 생길 것인데, 그들은 어떻게 그 변화를 숨길 수 있을까? 그 답은 다음 인터뷰에서 찾을 수 있다.

[사례 IV-5] 임씨, 심층 면담

임씨: 저는 친구 몰래 한국에 왔어요. 친구들에게 성형한다고 말 하지 않을 거예요.

연구자: 그러면 친구가 만약에 물어보면 어떻게 말할 거예요?

임씨: 살 빠졌다고 말해도 되고 보톡스를 주사했다고 말해도 돼요. 누가 그렇게 자세히 볼 건데요.

[사례 IV-6] 임씨, 심층 면담

라씨: 지금 걱정된 건 룸메이트가 물어보면 어떻게 말하는 거예요.

연구자: 그래요. 붓기가 있을 건데요.

라씨: 네. 인터넷에서 검색했는데, 사랑니를 뽑았다고 핑계하면 된다는 얘기가 많아요. 만약에 룸메이트가 물어보면 그렇게 말하고 싶어요.

이처럼 윤곽수술의 경우를 숨기기 위해서는 “사랑니를 뽑았다”는 이유가 가장 많이 사용되고, 작은 시술인 보톡스 주사 시술을 받았다고 둘러대는

경우도 있다. 일반적으로 그 흔적을 숨기기 힘든 코 수술의 경우에는 코 수술보다 작은 규모의 시술을 받았다고 말하여 큰 수술을 받은 사실을 숨기기도 한다. 하지만 라씨와 Y씨를 포함하는 다른 연구 참여자들은 보톡스를 주사한 경험조차도 주위 친구에게 밝힌 적이 없다고 언급하였는데, 이는 중국인 성형 서비스를 자신의 성형 경험을 주위 사람들에게 숨기려는 강한 경향을 반영한다.

하지만 성형경험을 주위 사람들에게 밝히지 않으려는 시도는 성형으로 일상생활에 “가시적인” 긍정적 변화를 이끌어 내려는 원래의 소망과 모순된다. 연구 참여자들에게서 나타나는 이러한 모순적 태도는, 이들이 중국으로 돌아간 후의 일상적 삶에 성형이 초래하는 구체적 변화에 대한 의문을 초래한다. 성형한 후 귀국한 이들의 삶에는 어떤 변화가 나타났는가? 한국으로의 초국경적 이동을 통해 품은 미래에 대한 꿈은 귀국 후의 생활에서 어느 정도 이루어졌는가?

질문에 대한 답을 찾기 위해 우선 성형한 후 사람들의 자신에 대한 이미지, 즉 자신감의 변화를 추적하였다. 앞서 언급했듯이 대부분의 연구 참여자는 성형관광을 통한 자신감의 증가를 기대했다고 밝혔다. 따라서 연구자는 자신감의 증가 여부를 조사하는 것에 목적을 두고 성형 후에 인터뷰를 진행하였고, 다양한 응답을 받았다. 베라와 라씨는 예전보다 자신감을 가지게 되었지만 기대했던 만큼은 아니라고 말한 반면, 리사와 요요는 예전보다 외모에 대해 자신감을 확실하게 느낄 수 있다고 대답했다.

이들의 대답은 이들이 소셜 미디어에서 취한 행위와 일정한 연관성을 보인다. 베라는 수술 전에 성형에 대한 큰 기대를 품었으며, 꿈꾸었던 것처럼 아름다워진다면 소셜 미디어에 자신의 성형 후 사진을 많이 올릴 것이라고 연구자에게 말했지만, 실제로 수술이 끝난 후에 사진을 많이 올리지는 않았다. 이는 성형 후 모습에 대해 베라가 지닌 상대적으로 낮은 자신감을 반영하는 것이다. 이에 비해 요요는 수술 전에는 위챗 모멘트에 자신의 사진을 많이 올리지는 않았으나, 수술 후에 일주일에 3~4차례 셀카를 올리게 되었다. 또한 리사는 모멘트에 사진을 빈번하게 올리지는 않는 대신 신양에 자신의 사진과 성형 후기를 다수 게재했다. 성형관광객들이 성형 후 소셜 미디어에서

취한 행위를 통해 이들이 수술의 효과, 즉 연구대상자들의 변화한 외모에 대해 어느 정도로 만족하고 있는가를 짐작할 수 있는 것이다.

나아가 자신의 외모에 늘 불만을 품고 성형 수술에 지나치게 의존하는 상태에 빠지는 이른바 성형중독(Plastic Surgery Addiction)과 유사한 경우도 관찰할 수 있었다. 성형중독은 성형수술을 통해 외모를 계속 바꾸려는 심리적인 강박관념이 특징인 행동중독이다. 일반적으로 성형중독에 걸린 사람들은 심한 불안감에 시달리는데, 이 불안감은 자신이 기형이 있거나 끔찍한 외모를 가지고 있다는 등의 부정적인 인식에서 비롯된다. 이러한 부정적인 인식은 성형수술을 원하는 사람들 중 대략 15%까지 나타나는 것으로 밝혀졌다.³⁹⁾

주목할 만한 것은 성형중독이 수술 결과에 대한 만족 여부와 상관없이 발생할 수 있다는 점이다. 성형결과로부터 많은 자신감을 얻지 못했던 베라와 라씨가 앞으로 다른 부위의 성형수술을 받으려는 생각이 있다고 밝힌 것은 위의 맥락에서 이해할 수 있지만, 연구참여자들 중 성형중독의 성향을 보이는 사람들 모두가 이러한 부정적 인식을 지니고 있지는 않았다. 자신의 성형결과에 만족을 표한 리사는 윤곽수술을 끝낸 후에 한국에 돌아와서 추가적으로 코 수술을 했던 것이다.

성형중독에 대한 연구결과가 시사하는 것처럼, 성형에 지나치게 의존하는 것은 직접적으로는 성형 결과에 대한 불안감에서 비롯된다. 하지만 이 불안감은 성공적 성형이 이루어지면 사라지는 것이 아니며, 성공적 성형이 가져올지도 모를 미래에 대한 불안정한 기대가 존재하는 한 지속된다. 즉 성형관광의 경험은 중국인 성형관광객들의 불안감을 소멸시킨다기보다는 그 불안감을 지속하게 하는 환상을 유지하고 재생산한다. 성형이 약속해 주는 더 나은 미래에 대한 환상은 사람들의 불안감의 토양으로 작동하기도 한다. 한번 현실화된 꿈은 다시 현실화되기도 쉽다는 생각에, 이미 한국에서 성형수술을 받았던 중국인들은 성형관광을 실현하기 어렵지 않다고 생각하며, 이러한 생각은 상대적으로 의료비가 저렴하고 안전한 한국에서 다시 성형할

39) Jena Hilliard, 2018.12.21., "Plastic Surgery Addiction: An Unhealthy Obsession with Perfection".

가능성을 높인다.

한편 중국인 성형관광객들은 익명의 온라인에서 스스럼없이 자신의 이야기를 네티즌과 공유하기도 하는데, 실제 일상생활에서 성형경험을 주위 사람들에게 밝히기를 꺼려하는 태도와 대비되는 이와 같은 실천은 이들의 일상생활에 변화를 가져올 뿐 아니라, 초국경적 이동을 통한 한국성형관광을 재생산하고 지속시키는 효과를 낳고 있다.

성형관광 관련 정보 공유가 이루어지는 플랫폼은 여러 개가 존재한다. 첫 번째 플랫폼은 성형 채팅방에 경험담을 올리고 채팅방 참여자들이 이에 대해 질문하면 이에 답하는 식으로 이야기를 공유하는 것이다. 연구 참여자 임씨를 대표적인 사례로 뽑을 수 있다. 앞서 언급했듯이, 임씨에게 있어서 항공을 이용한 장거리 여행은 한국 성형관광이 처음이었다. 아무 경험도 없는 그녀는 성형 채팅방에서 많은 도움을 받았다. 한국에 가기 전에 비자발급부터 민박예약까지 준비사항에 대해서도, 심지어 인천 공항에서 짐을 못 찾았을 때에도 그녀는 채팅방에서 도움을 청했고, 많은 채팅방 구성원들의 응답을 받았다.

이렇게 채팅방에서 많은 도움을 받았던 임씨는 감사의 마음으로 자신의 한국 성형 경험담을 동일한 채팅방을 통해 정기적으로 공유하기로 결정했다. 그녀는 성형을 위해 한국에 머무를 때부터 매일의 경험과 신체의 변화를 기록하고 이를 채팅방에서 공유했다. 채팅방 구성원들은 그녀가 공유한 내용을 중심으로 질문이나 대화를 시작하곤 했다. 임씨는 귀국 후에도 한 달에 한 번씩 얼굴 상태와 회복 상황을 공유했다. 이 모든 과정은 미리 날짜를 정하여 해당일에 글과 사진을 채팅방에 올리는 식으로 진행되어 왔다.

둘째, 신양을 비롯한 경험공유 사이트에 자신의 사진과 이야기를 올려놓는 것이다. 연구대상자 리사는 두 번에 걸쳐 한국에서 윤곽수술과 코 수술을 받았고, 3개월 동안 신양에 두 차례의 수술에 관한 총 24편의 블로그를 작성하였다. 대부분은 예쁜 사진과 간단한 설명만으로 구성된 성형일기의 형식을 갖추었지만, 구체적으로 성형의 과정을 서술한 블로그도 몇 편이 있다. 리사는 블로그를 통해 600명⁴⁰⁾이 넘는 팔로어를 얻었다. 다음은 최근에 올린 블로그인데, 자신의 성형경험을 전체적으로 되돌아보는 내용을 담고

있었다.

[사례 IV-7] 리사가 신앙에 올린 글

또 팬들의 재촉을 받았네요. 지금 항저우에서 출장하고 있는데 드디어 윤곽수술 3개월 후기를 마무리하게 됐네요. 효과가 거의 나왔다고 생각해요. 지금까지 볼 처짐이나 후유증이 없어요.

다이렉트 메시지에서 무슨 수술을 했는지 물어보는 사람이 너무 많아서 여기서 다시 명확하게 수술의 프로세스를 말씀드리도록 할게요.

저는 오후 4시 수술을 예약했는데 오전 8시 넘어서는 음식을 먹을 수 없었어요. 오전 6시에 알람을 맞춰놓고 일어나서 아침식사를 했어요. 먹방이라 배고플까 봐 해서요. 역시 병원에 도착한 후에 10시 넘어서 배가 고프기 시작했어요.

병원에 도착한 후에 최원장은 먼저 저한테 얼굴 보톡스를 주입했어요(이것은 수술비용에 포함되어 있어요). 그 다음으로 바로 병실에서 제 친구를 기다렸어요. 그녀가 10시쯤에 수술실에 들어간 후 12시 30분에 나왔어요. 나이가 어려서 정신상태도 좋았고 구토억제제와 진통제 다 사용하지 않았어요.

수술 들어가기 전에 두근거려서 우리 엄마한테 전화 걸었어요. 우리 엄마가 혹시 지금이라도 당장 퇴원할 수 있냐고 했는데, 나쁜 일이 생길까 봐 걱정 많이 하셨어요. 그리고 나서 또 제 남편한테 전화 걸었어요. 제가 어디서 수술을 하고 있는지 알려줬죠. 무슨 일이 생기면 여기를 찾아서 시신을 거두어 가든가. 맞아요. 저는 당시에 이런 마음으로 수술실에 들어갔어요. 유연장까지 쓸 뻔했어요.

4시에 수술을 시작했고 6시가 넘어서 수술실에서 나오고 병실로 걸어서 들어갔어요. 8시쯤부터 토할 것 같은 느낌을 느끼고, 심지어 아픈 느낌도 약간 있어서, 바로 간호사를 불러 구토억제제와 진통제를 요구했어요. 그리고 나서 조금 있다가 바로 나아졌어요. 솔직히 첫 날 밤에 잠을 잘 잤어요. 그

40) 나이가 진정한 파워블로거가 되어 한국 성형에 관한 사업을 하는 경우도 있다. 연구자가 참여관찰을 실시한 채팅방의 방장 중에 중국 항저우(杭州)에서 한국 기계를 수입하여 피부과를 경영하는 사람이 한 명 있다.

리고 다음날 아침 10시쯤에 바로 퇴원했어요.

저의 윤곽수술은 여러 가지의 수술 항목⁴¹⁾이 포함됐어요. 다른 성형외과에서는 수술 받을 부위 별로 비용을 받았지만, 제가 찾은 이 성형외과는 수술 할 부위를 모두 브이라인으로 통합해서 비용이 나와서 간단하고 좋았어요. 저는 여성미를 드러낼 수 있는 작은 얼굴을 좋아하기 때문에 수술을 최대한도로 했어요. 솔직히 그 효과에 대해 엄청 만족해요. 제가 올려놓은 옛날 사진을 보고 비교해보세요. 어쨌든 저는 지금의 얼굴 라인을 엄청 좋아해요. 수술이 끝나고 나니 제 전체 스타일이 고급스러워졌고, 딱딱한 느낌도 없어지고, 훨씬 부드러워졌어요.

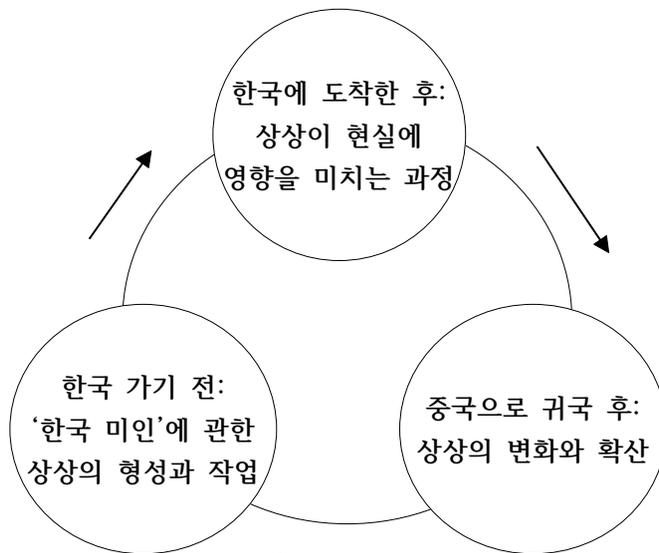
마지막으로 저는 브로커가 아니고, 돈이 부족한 사람도 아니라는 말씀을 여기서 명확하게 드릴게요. 병원의 이름을 알고 싶은 분은 다이렉트 메시지를 보내주세요. 평소에 이 앱을 많이 보지 않아서 답신을 느려요. 그리고 이런 성형일기를 쓴 것은 단지 회복기를 기록하려고, 앞으로 법적 보호를 요구할 때에도 사용할 수 있을 거라고 생각에 했어요. 기왕 한 김에 다른 성형할 친구에게 조금이나마 힘을 줄 거라고 생각하기도 합니다. 어쨌든 저도 다른 사람의 성형일기도 많이 참고했어요. 저도 다른 사람에게서 힘을 받았다는 얘기죠.

셋째, 비디오를 찍어 동영상 공유 플랫폼에 올림으로써 성형경험을 네티즌과 공유하는 경우다. 동영상은 수술 전에서부터 수술 후 회복기간에 이르기까지 동행한 비디오 촬영자가 한국 체류기간 동안 외모 상태의 변화를 기록한 내용을 포함한다. 화면은 일반적으로 자신의 얼굴만 찍으면서 수술과 관련된 자신의 체험과 느낌을 이야기한 것으로 구성된다. 동영상은 문자, 소리, 영상의 복합적 정보를 제시하므로 생생한 현장성이 있다. 이처럼 많은 정보를 포함한 현장의 동영상은 시청자들에게 미래의 가능성을 보여주고 상상의 씨앗을 심어준다. 중국에서는 유튜버 사용이 금지되어 있어 대신 비리비리(bilibili)라는 동영상 공유 사이트에서 자신의 성형관광 경험 영상을 올리는 경우가 있다. 비리비리에서 한국 성형관광 경험에 관한 동영상을 찾아

41) 여기서 연구 참여자의 개인 정보를 보호하기 위하여 구체적인 수술 항목을 밝히지 않기로 했다.

보면 10개 이상의 영상이 존재하며, 이들의 시청자 수를 보면 가장 많은 것은 10만 명을 돌파했다. 이렇게 한국 성형관광에 관한 동영상의 영향력도 만만치 않다고 봐야 한다.

한국에 성형관광을 다녀 온 사람은 자신의 경험을 인터넷을 통해 공유하며, 이런 행동을 통해 자신의 뒤에 성형관광을 준비하는 사람들이 구성하는 상상의 일부가 된다. 동시에 도식 V-1에서 볼 수 있듯이, 이는 한국 성형관광을 둘러싼 상상의 시작과 끝이 연결되어, 다시 새로운 순환을 준비하는 순간이 된다.



[도식 IV-1] 상상의 순환

V. 결론

본 연구는 최근 몇 년간 대중매체를 중심으로 화제가 되어 있는 중국인의 한국 성형관광에 대한 문제제기로부터 시작하였다. 최근 중국 본토의 미용 성형산업이 크게 진전했음에도 불구하고 중국인들은 여전히 한국 성형관광에 대해 많은 관심을 가지고 성형을 목적으로 한국을 방문한다. 중국인들의 한국성형관광을 다루는 기존의 연구들은 한중 양국의 성형 시장에 대한 객관적 지표가 보여주는 성형의료 기술이나 시장규모 등에서의 차이나 “한류” 현상을 통해 성형관광의 유행을 설명해 왔다.

이와 달리, 연구자는 단지 한국의 미용 성형 수준에 대한 긍정적인 평가나 대중문화로서의 한류의 영향으로 중국에서의 한국 성형관광에 대한 지속적인 관심을 설명할 수 없다고 보았다. 본 연구는 상상력이 국경을 넘나들면서 새로운 정체성을 형성하고 일상의 삶을 변화시키고 있다고 보는 아르준 아파두라이의 주장(아파두라이 2004)에 착안하여 이를 비판적으로 원용하여, 중국인 성형관광객들의 초국적 이동을 추동하는 상상력의 영향은 물론 그 한계에도 주목하였다. 연구자는 온라인 커뮤니티에 관한 참여관찰과 오프라인 심층면담으로 이루어진 현장연구를 진행하여, 중국인의 한국 성형관광을 둘러싼 상상의 작용 과정 및 재생산 과정을 상세하게 조명하였다.

상상의 확산과 순환

상상력은 중국인의 한국 성형관광의 전 과정을 관통하여 작용한다. 아파두라이는 초국경적 이동의 과정에서 상상력의 역할을 강조했지만, 그 상상력의 구체적인 확산 방식에 대해서는 전자매체라는 확산 통로에 집중하였다. 이에 본 연구는 오늘날에 나타나고 있는 최신 통신 수단인 소셜 미디어의 출현과 결합하여 상상이 유동하는 흐름을 찾음으로써 순환이라는 초국경적 상상의 구체적이고 다양한 확산 양상을 발견하였다.

조사 결과에 따르면 중국인 성형관광객들은 성형관광에 대한 정보를 대부분 소셜 미디어에 의해 얻고 있으며 단일한 플랫폼을 이용하기보다는 여러 가지 플랫폼들을 참조하여 소비자들의 경험담을 확보한다. 중국인들은 소셜 미디어를 통해 접할 수 있는 수많은 생생한 사례들에 의해 한국의 성형미인의 외모 뿐만 아니라 한국의 미용성형 업계에 대한 상상의 이미지를 형성한다. 이 상상된 이미지는 한국 성형관광을 통해 아름다움을 획득한다는 구체적인 상상을 시작하는 기초를 이룬다. 중국인 성형관광객은 한국 미인상을 표준화된 부드러움으로 정리하며, 한국 성형업계는 가성비가 뛰어나다고 인식하는 동시에 한국 성형미인이 똑같은 외모를 지녔다고 본다. 이러한 상상은 개성이 결여된 “성형 얼굴”의 미인상이 아닌 자신만의 특색을 보유한 미인으로 바꾸고 싶다는, 닳고자함을 열망하지만 동시에 그로부터 차별화하려는 욕망을 초래한다. 이러한 상상의 과정을 통해 중국인은 자신을 성형관광의 실천 주체로 간주하게 되어, 적극적 행위자로서 한국과 관계 짓는 초국경적 여정에 나서게 된다.

실로 상상은 개인의 꿈의 형식으로 나타나 성형관광의 과정에서 부딪히는 여러 문제들을 감내하거나 극복하는 데 큰 동기로 작동하였다. 한국 내 성형 병원에서 불평등한 대우를 받거나, 영수증이나 계약서를 비롯한 법적 효력이 있는 서류가 미비하다는 것이 알려져 있어도, 여전히 많은 중국인들이 한국행을 꿈꾼다는 것은, 이들이 한국 성형기술이 “선진적”이라는 믿음과 이를 통해 더 나은 미래를 가질 수 있다고 견지하고 있기 때문이다.

꿈의 힘을 빌어 성형관광의 여정을 완성한 중국인은 귀국 후에 자신의 경험을 인터넷에서 공유하게 되는데, 성형 채팅방에 경험담을 올리고 채팅방 참여자들이 질문에 답하는 식으로 이야기를 공유하거나, 경험공유 사이트에 자신의 사진과 이야기를 게시하기도 하고, 성형관광 관련 동영상을 작성하여 이를 공유 서비스에 올림으로써 성형경험을 네티즌과 공유하는 형태를 취한다. 이렇게 공유된 경험들은 또다시 그들의 뒤에 성형관광을 준비하는 사람들이 구성하는 상상의 일부가 된다.

상상과 현실의 변증법

본 연구의 두 번째 결론은 초국경적 맥락에서 이루어지는 상상과 현실의 변증법적 관계이다. 중국인 성형관광의 첫 번째 단계에서 상상은 온라인을 통해 공유되는 경험담에 의해 형성된다. 경험담은 실제로 발생한 이야기로 간주되며, 따라서 이 단계에서 형성되는 상상은 현실에 기반한 것으로 보인다.

그러나 이러한 한국 성형관광에 대한 상상은 전자매체에 의해 매개되고 형성되었다는 점에서 현실보다 더 현실적인 일종의 시뮬라크르라고 할 수 있다. 매개에 반영된 현실은 매개 자체의 영향을 받아, 실제 상황을 바탕으로 하면서도 그 실재를 초월한다. 따라서 중국인 성형관광객들의 상상은 한국 성형관광업의 실제 상황을 바탕으로 하면서도 그 처음 형성단계에서부터 현실로부터 멀어지는 경향을 지닌다.

상상과 현실 사이의 괴리는 중국인 성형관광객이 한국에 도착한 후에 비로소 밖으로 드러난다. 무엇보다 성형관광객들은 자신이 첫 단계에 지냈던 소비자로서의 정체성이 한국성형관광의 구체적 과정을 통해 부정되는 것을 경험하는데, 성형 관련 의료서비스를 받는 과정에서 이들은 주체적 소비자라기보다는 대상화된 환자로서의 정체성을 느끼게 된다. 사전에 인터넷을 통해 중국인 실장이나 중국인 전용 성형민박 등 유리한 소비의 정보를 알고 있어도, 정작 미용성형 서비스를 받는 과정에서는 의사소통의 장애는 물론 전문지식을 바탕으로 한 의사의 압도적 결정권에 직면하는 등 약자로서의 위험한 처지에 놓인다. 동시에 초국경적 맥락에서 지나는 외국인이라는 정체성으로 인해 한국인에게 제공되는 혜택을 받을 수 없을 뿐만 아니라, 각국 법률이 노출하는 한계와 모호함은 중국인 소비자로서의 권익 보호를 어렵게 한다.

하지만 성형관광이 지닌 이러한 단점들이 반드시 중국인들의 심리적 불안감으로 이어지거나 한국성형관광의 인기에 부정적 영향을 미치지 않는다. 여기서 현실과 상상 사이의 괴리는 오히려 현실을 바꾸는 힘의 원천이 된

다. 성형관광을 통해 아름다움을 획득하는 그들의 상상은 미래를 향한 꿈이다. 미래성을 가진 꿈은 행위자들의 심적 에너지를 발동시키고, 그들의 능력을 특정 방향으로 동원해 현실화시키는 힘을 가지고 있다.

실로 중국 성형관광객들은 성형관광을 통해 아름다움을 가진다는 상상과 한국 성형관광의 실제 사이의 간극을 중재하기 위한 여러 전략들을 동원하였다. 이들은 언어가 통하지 않은 이국타향에서 주체적으로 병원 예약 및 방문을 진행하고, 숙소를 잡았다. 성형관광에 나서는 중국인들의 수가 증가하면서 이들이 터득하여 공유하게 된 중국인만의 생존방식이 형성되었다. 엄청난 수의 중국인 성형관광객들이 한국에 들고 나게 되면서, 이들의 공유된 경험이 안전하고 예측 가능한 성형관광의 통로를 만들어 내게 되었던 것이다. 중국어 상담실장, 중국어 성형민박, 그리고 한국의 성형병원을 예약할 수 있는 중국어 앱의 출현은 중국인 성형관광객들이 상상을 실현하려는 요구에 따라 우호적인 한국 성형산업의 니치(niche)가 형성되고 있음을 암시한다.

중국인 성형관광객은 아름다워지고자 하는 꿈을 심중에 품고 이국타향에서 직면하는 실질적 어려움을 극복해나가고, 자신의 성형관광 여정을 완성할 뿐만 아니라 수많은 개인의 노력을 통해 더 좋은 성형관광의 사회적 환경을 만들어낸다. 결국 현실보다 더 현실적인 그들의 상상은 현실을 바꾸어나가고 있다.

참고문헌

[논문 및 단행본]

김광호

2013, “온라인 커뮤니티에서 익명성이 지식공유에 미치는 긍정적 부정적 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 공학 석사학위논문.

김관호

2003, 『세계화와 글로벌 경제』, 서울: 博英社.

김수진

2018, “위반하는 사회: 실시간 인터넷방송 아프리카TV에서 나타나는 사회분화의 역동”, 서울대학교 대학원 인류학 석사학위논문.

김정숙

2006, “학생의 직업포부 결정요인”, 『교육문제연구』, 26, 125-148.

김홍중

2015, “꿈에 대한 사회학적 성찰”, 『경제와 사회』, 108, 32-72.

노순규

2012, 『한류열풍(K-POP)과 강남스타일』, 서울: 교보문고.

구본규

2017, 『초국주의 : 국경을 넘나드는 삶의 방식』, 경산: 열린길.

뒤랑, 질베르

2007, 『상상계의 인류학적 구조들』, 진형준 역, 파주: 문학동네.

류강석 · 유시진

2015, “구전연구에 관한 문헌적 고찰”, 『마케팅연구』, 30(1), 145-176.

바우만, 지그문트

2003, 『지구화, 야누스의 두 얼굴』, 김동택 역, 파주: 한길사.

박영욱

2015, 『보고 듣고 만지는 현대사상』, 서울: 바다.

보드리야르, 장

2005, 『시뮬라시옹』, 하태환 역, 서울: 민음사.

베버, 막스

2002, 『‘탈주술화’ 과정과 근. 학문, 종교, 정치』, 성우 편역, 나남.

베버, 막스

- 2010, 『로테스탄티즘 윤리와 자본주의 정신』, 김덕영 옮김, 길.
아파두라이, 아르준
- 2004, 『고삐 풀린 현대성』, 서울: 현실문화연구
- 양진선
- 2016, “익명채팅에서 나타나는 ‘비인격적 친밀성’의 구조 분석 - 랜덤채팅어플 ‘dot단배’의 여성이용자를 중심으로”, 서울대학교 대학원 사회과학 석사학위논문.
- 이길호
- 2018, “익명의 조건: 익명 운동의 출현, 전개, 그리고 어나니머스”, 서울대학교 대학원 인류학 박사학위논문.
- 임인숙
- 2005, “남성의 외모관리 허용 수위와 외모불안지대”, 『한국 사회학』, 39(6), 87-118.
- 앤더슨, 베네딕트
- 2002, 『상상의 공동체: 민족주의의 기원과 전파에 대한 성찰』, 서울: 나남.
- 윤성준 · 오종철 · 한희은
- 2011, “네트워크에 기반한 구전효과와 충성도”, 『E-비즈니스연구』, 12(2), 385-410.
- 어리, 존
- 2012, 『사회를 넘어선 사회학』, 윤여일 역, 서울: 휴머니스트.
- 엄현신
- 2007, “얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식”, 경희대 의상학과 박사학위논문
- 워터스, 말콤
- 1998, 『세계화란 무엇인가: 그 사회학적 개념』, 서울: 현대미학사.
- 장윤희
- 2012, “소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구 - 포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로 -”, 『디지털융복합연구』, 10(8): 119-33.
- 전인순 · 민동규 · 이경숙
- 2012, “중국인의 한국의료관광 상품 선택속성에 관한 연구”, 『동북아관광연구』 8권 3호: 259-281.
- 정재윤
- 2006, “한국형 입소문마케팅의 가능성을 찾아서”, 『마케팅』 40(7): 41-46.
- 카슬, 스티븐 · 밀러, 마크 J.
- 2013, 『이주의 시대』, 한국이민학회 역, 서울: 일조각.

- 코헨, 로빈 · 케네디, 폴
2012, 『글로벌 사회학』, 박지선 역, 고양: 인간사랑.
- 프리드먼, 토머스 L.
2003, 『렉서스와 올리브나무』, 서울 : 창해.
- 천민호
2011, “온라인 구전 여행정보의 신뢰와 구전효과 연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(5), 424-432.
- 하뢰
2016, “한국 의료관광산업의 현황 및 문제점에 관한 연구: 중국관광객의 미용성형을 중심으로”, 동국대학교 무역학과 석사학위논문.
- 薛仁雄
2014, “한국 의료관광 선택요인과 만족도 및 추천의도에 관한 연구: 중국인관광객의 성형관광을 중심으로”, 호남대학교 경영학과 석사학위논문.
- Amin, Muslim & Nasharuddin, S. Zahora
2013, “Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention”, *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 238-254.
- Boellstorff, Tom
2008, *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton University Press.
- Boshoff, C. & Gray, B.
2004, “The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry”, *South African Journal of Business Management*, 35(4): 27-37.
- Cengiz, Ekrem & Kirkbir, Fazil
2007, “Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals”, *Problems and Perspectives in Management*, 5(3-1).
- De Casanova, Erynn Masi & Sutton, Barbara
2013, “Transnational Body Projects: Media Representations of Cosmetic Surgery Tourism in Argentina and the United States”, *Journal of world-systems research*, 19(1), 57-81.
- Edmonds, A.
2010, *Pretty Modern: Beauty, Sex, and Plastic Surgery in Brazil*, Durham: Duke University Press.
- Griffiths, Danielle & Mullock, Alex

- 2017, "Cosmetic Surgery: Regulatory Challenges in a Global Beauty Market", *Health care analysis*, 26(3), 220–234.
- Harvey, D.
1999, "Time-space compression and the postmodern condition", *Modernity: Critical Concepts*, 98–118.
- Kaba R. & Sooriakumaran P.
2007, "The evolution of the doctor-patient relationship", *International Journal of Surgery*, Volume 5, Issue 1, February 2007, 57–65.
- Kirby, Justin, & Marsden, Paul
2006, 『바이럴, 버즈, 입소문 마케팅 혁명』, 서울: 지아이지오.
- Menon, A.
2019, "Cultural gatekeeping in cosmetic surgery: Transnational beauty ideals in multicultural Malaysia", *Poetics (Amsterdam)*, 75.
- Menon, A.
2017, "Reconstructing race and gender in American cosmetic surgery. Ethnic and racial studies", 40(4), 597–616.
- Mortazavi, S., Kazemi, M., Shirazi, A. & Aziz-Abadi, A.
2009, "The relationships between patient satisfaction and loyalty in the private hospital industry", *Iranian journal of public health*, 38(3), 118–121.
- Parsons, Talcott
1968, *The Structure of Social Action I*, The Free Press.
- Pereira, Ryan Terrence , Malone, Carmel M. & Flaherty, Gerard T.
2018, "Aesthetic Journeys: A Review of Cosmetic Surgery Tourism", *Journal of Travel Medicine*, Vol. 25(1).
- Portes, Guarnizo & Landolt
1999, "The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field", *Ethnic and Racial Studies*, 22(2).
- Prior, Daniel D.
2013, "Supplier Representative Activities and Customer Perceived Value in Complex Industrial Solutions", *Industrial Marketing Management* 42(8): 1192–1201.
- Qian, H., Li, G., Chen, H. & Zhang, D.
2011, "An exploratory research of patient perceived value in China", *Journal of Medical Marketing*, 11(4), 277–283.

- Rodrik, Dani
1997, *Has globalization gone too far?*, Institute for International Economics.
- Schiller, Nina Glick, Basch, Linda & Blanc, Cristina Szanton
1995, “From Immigrant to Transmigrant: Theorizing Transnational Migration”, *Anthropological quarterly*, 68(1), 48–63.
- Schultz, Heidi & Westberg, Sarah & Oliveira, Djenane & Brummel, Amanda
2012, “Patient-perceived value of Medication Therapy Management (MTM) services: a series of focus groups”, *INNOVATIONS in pharmacy*, vol. 3(4).
- Smith, Michael P. & Guarnizo, Luis
1998, “The Location of Transnationalism”, *Transnationalism from Below*. N.J. : Transaction Publishers.
- Ubel, Peter A.
2012, *Critical Decisions: How You and Your Doctor Can Make the Right Medical Choices Together*, Harper Collins Publishers.
- Usman, Indrianawati
2017, “Hospital Image As A Moderating Variable On The Effect Of Hospital Service Quality On The Customer Perceived Value, Customer Trust And Customer Loyalty In Hospital Services”, *Eurasian Journal of Business and Management, Eurasian Publications*, vol. 5(4), 22–32.
- Wang, Yaohui & Chen, Haixiao
2011, “The Concept, Model and Function Expression about Patient Perceived Value”, *International Conference on Management and Service Science*, 1–4.
- Wolf, Martin
2004, *Why Globalization Works?*, Yale University Press.
- Zarei, E., Arab, M., Rashidian, A., Tabatabaie, S. M. G. & Forushani, A. R.
2013, “The Relationship between Hospital Service Quality and Patient's Perceived Value”, *Journal of Mazandaran University of Medical Sciences*, vol. 23(98), 105–112.
- 范琪琦
2015, “赴韩整容失败 ‘美’梦变成‘噩’梦”, 『人人健康』000(005): 14–15.
- 方静文
2020, 『人造“自然”——整容的人类学研究』, 中国社会科学出版社.
- 黄祺

2014, “赴韩整形中国患者首次大规模维权: 韩国整形业‘黑洞’”, 『新民周刊』(41): 58-63.

刘亚

2015, “跨国整容维权之困”, 『方圆』000(012): 26-29.

小雨

2015, “被韩国电视真人秀挑上赴韩整容噩梦连场”, 『山海经』000(008): 10-13.

杨思燕

2015, “浅析赴韩整形的维权难问题”, 『青年时代』(11): 92-92.

姚同伟

2017, “容貌至上主义: 韩国女性整容文化研究”, 中央民族大学.

[신문자료]

- ◆ 파이낸스투데이, 2019.09.04., “의료 관광객 40만 명시대, 그러나 아직 갈 길이 멀다!”
<http://www.fntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=202351>
- ◆ 브릿지경제, 2016.04.18., “한국 찾는 외국인 환자, ‘지방흡입’ 선호도 높아”
<http://www.viva100.com/main/view.php?key=20160418020016246?>
- ◆ 중앙일보, 2014.10.16., “‘성형관광’ 중국인, 5년 새 20배 늘어”
<https://news.joins.com/article/16127683>
- ◆ 뉴스핌, 2019.07.01., “2500만명 미인클럽’ 불황과 결별한 O2O 뷰티숍 ‘신양”
<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=21851790&memberNo=12175785&vType=VERTICAL>
- ◆ 뉴시스, 2019.04.17., “외국인 환자 10년간 226만명…중국인 ‘8%→31%’ 급증”
https://newsis.com/view/?id=NISX20190417_0000623316&cID=10899&pID=10800
- ◆ 중앙일보, 2015.03.29., “중국인 성형 환자 90%, 불법 브로커들이 좌지우지”
<https://news.joins.com/article/17461469#none>
- ◆ 국민일보, 2019.04.18., “외국인 환자 늘자 불법 브로커 활개”
<http://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0924073548>
- ◆ Jena Hilliard, 2018.12.21., “Plastic Surgery Addiction: An Unhealthy Obsession with Perfection”
<https://www.addictioncenter.com/community/plastic-surgery-addiction>

Abstract

Imagination and Reality of Transnationalism :

Dreams and Realities seen from Chinese
Cosmetic Surgery Tourism in South Korea

Xue Yuanyuan

Department of Anthropology

The Graduate School

Seoul National University

Aiming at Chinese tourists who came to South Korea for cosmetic surgery tourism, this dissertation investigated the motives of their cross-border movement and the process they went through. In order to find out why Chinese people prefer to get cosmetic surgery in South Korea, which could also be done in China, I critically approach the theory of transnationalism and the role of imagination in transnational migration. The existing theory, embodied by Appadurai, suggests that imagination crossing borders has formed new identities and changed everyday life. It implies that the imagination of Korean cosmetic surgery held by Chinese tourists could be the power to advance their transnational movement. However, there are some

limitations in the existing theory. First, it tried to explain how the imagination spreads, but confined the answer to the electronic media which is only a platform rather than a process. Second, it pointed out that there is a gap between the images presented on electronic media and the reality, but it did not reveal how the imagination narrows the gap. Focusing on the entire process of Chinese cosmetic surgery tourism in South Korea, this study analyzed the work of imagination which penetrates through the transnational process so as to illuminate not only the formation and reproduction process but also the limitations of the transnational imagination.

Through the fieldwork investigation, I found that Chinese cosmetic surgery tourists form their imagination about Korean cosmetic surgery while using different social medias to get informations about Korean cosmetic surgery before leaving China. Numerous real stories presented on social medias compose mediascape, which become the base for starting a concrete imagination of becoming beautiful through cosmetic surgery tourism in Korea. Chinese cosmetic surgery tourists find the possibility of their own future through the experiences of others showed on social medias. This possibility is presented as the form of dream and will drive individuals' transnational movements. The reality of Korean cosmetic surgery, reproduced through electronic media, is essentially manipulation in that it hides the processing traces that appear in the process of being produced by media. However, in the perspective of viewers far from the reality of Korean cosmetic surgery tourism, it appears as a kind of simulacre which looks more real than the reality.

It should be highlighted that the imagination of Korean cosmetic surgery tourism formed by social media exposes the gap with reality from the first stage of cross-border. The line between reality and fiction is blurred in mediascape, but in the process of actual cosmetic surgery tourism, the gap between reality and imagination is exposed. Cosmetic surgery tourists experience the gap when receiving unfear treatment at cosmetic surgery hospitals due to their foreign nationality

or in the process of failing to issue legally valid documents such as receipts and contracts.

Interestingly, while experiencing the gap between dreams and reality and noticing their weak position in the cross-border context, they complete the journey of Korean cosmetic surgery tourism at the end. This is because their dream of acquiring beauty through cosmetic surgery tourism has the power to mobilize their energy and exert their abilities in a specific direction. Many Chinese cosmetic surgery tourists believe that Korean cosmetic surgery technology is advanced and maintain the belief that they can have a better future through getting cosmetic surgery, thereby overcoming the difficulties they face in South Korea.

Chinese tourists who have finished cosmetic surgery tourism and returned to China could choose to share their experiences on the Internet. These experiences again help form the imagination of others who are preparing for cosmetic surgery tourism. The act of Chinese cosmetic surgery tourists posting their stories on the Internet connects the end and beginning of the imagination surrounding Korean cosmetic surgery tourism. When the end point and the start point were connected, it could be observed that the transnational imagination reproduces through the form of the cycle.

This process of reproduction contributed to the formation of a unique way of survival that Chinese people learned and shared as the number of Chinese people engaged in cosmetic surgery tourism increased, and ultimately created a safer and more predictable pathway for cosmetic surgery tourism. This shows the fact that the cyclically flowing imagination is constantly influencing reality, and the practical possibility of better cosmetic surgery tourism specialized for Chinese tourists.

Keywords : cosmetic surgery tourism in South Korea, Chinese

tourists, transnationalism, imagination, social media, simulacre,

K-Pop

Student Number : 2017-28059