

- 김수아 소비자-팬덤과 팬덤의 문화 정치
- 고윤경 여성 아이돌을 향한 여성 팬 응시의 역동
—소녀시대 여성 동성성애 팬픽을 중심으로
- 이지행 서구미디어의 지배담론에 대한
방탄소년단 글로벌 팬덤의 대항담론적 실천 연구
- 김경태 돌보는 귀여움
: 서투르지만 귀여운 베어 커버 댄스와 귀어 친밀성

소비자-팬덤과 팬덤의 문화 정치

김수아

서울대학교 여성학협동과정 부교수

목차

- 1 서론
- 2 팬덤 연구의 역사와 논쟁
 - 2.1 팬덤 연구와 저항성의 의미화
 - 2.2 팬덤의 위계와 경계 감찰(boundary-policing)
- 3 ‘같은 것’을 추구하는 소비자-팬덤과 생산성 선망
 - 3.1 소비자-팬덤의 기준: #얕덕_어디까지_만나 보았니
 - 3.2 팬 기만과 ‘같은 것’의 의미
 - 3.3 ‘어머니-팬덤’의 정체성과 생산성 선망
 - 3.4 팬덤 능력주의와 소비자-팬덤의 공정한 교환 주장
- 4 ‘같은 것’을 바꾸려는 팬덤 실천의 가능성과 한계
- 5 결론

팬덤의 저항성이 기술에 기반을 둔 열정과 참여로 주로 설명되면서 주로 긍정적인 팬덤 실천이 연구 및 대중 담론에서 부각되고 있다. 이 연구의 목적은 팬덤의 다양한 행위 양상 중에서 팬덤의 위계 구성 및 경계 짓기 실천의 문화적 의미를 드러내고자 하는 것이다. 팬덤은 열정적 소비를 통해 소비자-팬덤 정체성을 구성하는 한편으로, 아이돌 스타와 함께 ‘같은 것’을 추구한다는 허구적 공동체성을 소비한다. 이때, ‘같은 것’의 가치는 신자유주의 체계 하에서의 성공이라는 의미로 치환되어, 생산성 선망 구조 속에서 아이들에게 상업적 성공을 위해 개인성을 유예할 것을 요구하고 팬덤 역시 이를 위해 희생한다는 담론을 구성하고 있다. 이는 교환 가치의 틀과 소비자 담론 안에 팬덤의 실천을 한정하는 효과를 갖는다. 이 글은 교환 가치 중심의 소비자-팬덤 담론은 산업의 착취적 구조나 아이돌 감정 노동의 문제 등을 성공이라는 가치 뒤로 유예하게 하는 문제가 있다는 점을 지적하였고, 교환 가치의 문제가 팬덤에게도 동일한 억압으로 작동하고 있음을 보였다. 또한 어머니라는 젠더화된 정체성을 통해 능력주의를 바탕으로 팬덤의 실천이 표상되는 것의 문제를 논의하고 이의 대안이 어떤 방식으로 구성되어야 할지를 논의하였다.

국문핵심어: 아이돌 팬덤, 생산성 선망, 소비자-팬덤, 어머니 팬덤, 능력주의

1 서론

이 글의 목적은 국내 팬덤 연구가 문화적 저항과 연결하여 팬덤의 성격을 규명하려는 경향을 주로 보이는 것과 관련하여, 해당 논의가 갖는 긍정적 차원을 인정하면서도 소비자 정체성을 우선하는 팬덤 활동이 보여주는 한계를 드러내고자 하는데 있다. 팬덤 현상은 팬덤 대상에 따라 서로 다른 논의의 틀을 갖기도 하는데, 이 글은 한국의 아이돌 팬덤을 중심으로 하는 관찰 결과를 담고 있다. 특히 이 연구는 아이돌 팬덤이 팬덤 스스로와 아이돌 스타를 규율하는 규범을 구성하고 실행하는 것에 관심을 둔다.

최근 사례로 조지 플루이드 시위(George Floyd protests)에 대한 국내 아이돌 스타들의 반응과 팬덤 담론을 예로 들 수 있다. 우리나라에서 아이돌 그룹이 정치적 입장을 드러내는 것은 흔한 일이 아니다. 선거 참여 독려, 일본에 대한 저항과 항의 활동에의 참여는 ‘국민’의 일이지만 정치는 아니다. 정치를 일상과 구분하는 담론 속에서, 아이돌의 행위는 정치적 논쟁이 없는 진공 상태에 있어야 한다는 암묵적 팬덤의 규범이 있다. 따라서 아이돌이 정치적 쟁점이 되는 사안에 대해 논의하는 것은 금기인데, ‘페미니즘’이 정치 영역으로 정의되면서 여성의 삶에 대한 언급, 특정 소설에 대한 감상을 언급하는 일마저도 아이돌의 금기를 깬 것으로 여겨지는 일이 발생하고 있다. 정치는 아이돌과 거리가 멀어야 한다는 소비자의 요구에 따라 아이돌의 행위 범위가 담론적으로 정해지는 것이다. 하지만 글로벌 팬덤의 요구에 대응하는 것은 소비자-팬덤이자 적극적 팬덤 요청에 응하는 것이며, 이는 글로벌 시장에서 스타가 표상하는 가치의 보존을 위해서는 필요한 행위로 여겨진다. 하지만 해외와 달리 국내 온라인 공간에서 팬덤은 조지 플루이드 시위에 대한 아이돌 스타의 언급을 기부나 선행의 담론으로 설명하고자 한다. 이처럼 팬덤은 아이돌의 행위 규범 설정에서 중요한 주체가 되고 있으며, 종종 국내와 해외 팬덤이 양분된 반응을 보이기도 한다.

팬덤의 복합성은 국경을 넘는 초국적 소비 상황 때문에 발생하기도 하지만, 국내 단위에서도 팬덤은 언제나 복합적인 구성물이다. 그러다 보니 팬덤의 부정적 양상은 언제나 온라인상에서 화제를 일으킨다. 소비자 행동주의와 새로운 팬덤, 예컨대 팬덤 3.0등의 진화 담론 등이 사회적 주목을 얻고 있고, 한국 국적의 남성 아이돌 그룹이 전세계적인 인기를 얻고 미국의 음악 차트에서 선전하면서 이를 가능하게 한 팬덤의 ‘힘’에 대한 강조와 상찬이 이어지는 반면, 아이돌 팬덤을 중심으로 온라인 공간에서 보이는 부정적 양상들이 온라인 공간에서 매일 논쟁 대상이 되고 있다.

‘파편화된 팬덤(fractured fandom)’이란 말이 나오는 것은, 이러한 맥락에서이다. 파편화된 팬덤은 라인하르트(Reinhard)의 개념으로, 대체로 팬덤의 긍정적인 양상들—참여, 자아 형성, 공동체 등—이 공동체적 커뮤니케이션 현상이라면, 커뮤니케이션의 오류나 서로 다른 이해의 추구에 따라 팬덤은 분열되거나 파열되어 있을 수 있으며 이것이 팬덤 개인과 팬덤 집단에 부정적인 양상으로 인식

되거나 경험될 수 있다는 것이다.¹ 사실 이는 당연한 것이지만, 그간 팬덤의 긍정적인 면과 저항성이 강조되면서 팬덤이 하나의 공동체 이상향으로 제시되었던 데 대한 반론으로 이러한 주장이 제시되고 있다.

따라서 이 글은 이러한 복합적인 팬덤의 양상을 논의할 필요가 있다는 전제 하에, 이제까지 공동체-팬덤의 양상으로 다루어지지 않았던 소비자-팬덤 정체성 구성을 상술하려는 목적을 갖는다. 이에 따라, 팬덤이 어떤 공동체성을 아이돌 스타와 함께 구성한다고 믿고 있으며, 이러한 공동체성을 실현하기 위해 팬덤 내부를 단속하고 규율하며 더 나아가 아이돌의 행위를 규율하는 담론을 어떻게 구성하고 있는지를 사례를 통해 논의하고 한다. 이 연구는 특히 이성애를 중심으로 하는 연애 문제에 대한 팬덤 반응을 중심으로, 다소 낭만화된 팬덤의 적극적 소통 방식이 어떻게 특정한 생산성 선망과 결합하면서 팬덤 내부와 아이돌 스타 모두를 억압하는 담론을 구성하게 되는가를 살핀다. 그리고 이러한 규율 담론을 우리 사회의 정서 구조와 연결 지어 이해할 때, 소비자-팬덤 정체성이 우리 사회의 특정한 담론들과 어떻게 상호 연결하고 있는가를 살피고자 한다. 이 시도는 팬덤이 가지는 저항성 자체를 부정하려는 것이 아니라, 저항성의 문화적, 정치적 의미화를 위해 검토될 필요가 있는 팬덤의 특정한-부정적 측면을 검토해보려는 것이다.

2 팬덤 연구의 역사와 논쟁

2.1 팬덤 연구와 저항성의 의미화

팬덤 연구의 역사는 팬덤에 대한 부정적 인식을 덜어내는 것과 밀접한 관련이 있었다. 젠킨스(Jenkins)의 팬덤에 대한 기념비적 저서 *Textual poachers: Television fans and participatory culture* 출간 이래, 팬덤 연구는 과거 심리학 연구에서 논의되었던 과도하게 스타에 대한 열정을 가진, 미성숙한 청소년기에 있을 수 있는, 일탈적이고 과격한 행위를 할 수 있는 문제적 집단의 이미지를 부정하고 나섰다.

1 CarrieLynn Reinhard, *Fractured fandoms: Contentious communication in fan communities*, Lanham, MD: Lexington Books, 2018, p.2, p.12.

이처럼 팬덤에 관한 스테레오타입의 문제를 지적하고, 저항적 주체로 팬덤을 위치 지우려는 이론적 시도는 디지털 문화가 발달하면서 더욱 확장, 강화되었다. 켄킨스의 참여문화(participatory culture)는 미디어를 변형, 전유하고 적극적으로 정보를 추구하는 컨버전스 문화에서 이용자들이 참여를 통해 만들어가는 문화를 말하는데, 팬덤은 이러한 참여문화의 대표적인 형식으로 자리매김했다.² 소셜 미디어와 팬덤 변화를 논의하는 많은 연구는 소셜 미디어의 발달과 더불어 팬덤은 더욱 역동적이고 참여적으로 되었다고 본다. 문화적 생산 능력이 있는 팬덤은 소셜 미디어를 통해 그 영향력을 더욱 확대하고 있다.³ 밀레니얼 팬덤의 경우, 팬 문화는 점점 주류 문화가 되어 감추어야 할 부끄러운 하위문화가 아닌 것이 되었으며, 팬 실천에 대해서 사회적 허용성이 높아지고 있다.⁴ 이러한 관심은 소비자이자 팬인 정체성을 문화물이 아닌 상품에 대해서 갖게 되는 소비자 팬덤 혹은 브랜드 팬덤 연구로도 이어진다. 마케팅 관점에서 브랜드 공중 등 감정적 연대와 연결을 추구하는 사람과 이용 동기에 따른 상호작용을 하는 브랜드 팬의 차이를 드러내기도 하는데⁵, 이러한 브랜드 팬덤의 특성 연구는 특히 한국의 경우, 한류 문화 이미지에 대한 선호가 국가 선호로 이어지거나 혹은 국가 생산 상품에 대한 선호로 이어지는지를 탐구하려는 시도 등의 팬덤의 경제적 차원에 초점을 두는 방향으로 나타나고 있다.⁶

-
- 2 헨리 켄킨스, 김정희원·김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 서울: 비즈앤비즈, 2008, 17-19쪽.
 - 3 Shuojia Guo, “Return of Fandom in the Digital Age With the Rise of Social Media”, ed., Chenglu Wang, *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism*, Hershey, PA: Business Science Reference, 2020, pp.193-210.
 - 4 Louisa Ellen Stein, *Millennial fandom: Television audiences in the transmedia age*, Iowa: University of Iowa Press, 2015, pp.10-11.
 - 5 Breanna Todd and Catherine Anne Armstrong Soule, “Brands, Fans, and Exchanges: Differentiating Between Fandoms, Transactional and Social Brand Communities, and Brand Publics”, ed., Chenglu Wang, *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism*, Hershey, PA: Business Science Reference, 2020, pp.62-80.
 - 6 한가영·조성찬, 「한국 국가 이미지가 한류 콘텐츠 이용 의도에 미치는 영향 관계 및 한류 팬덤 동일시의 매개 효과: 아시아권 소비자를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제19권 5호, 한국콘텐츠학회, 2019, 296-305쪽.

또한, 한국의 경우 입시 제도와 연관되며, 학업 성적과의 관련성이 다루어져 학업 외의 일에 시간과 정성을 쏟아야만 하는 팬덤 활동의 영향력을 부정적으로 평가하는 연구도 이어졌다.⁷ 하지만 한국의 팬덤 논의는 주로 팬덤의 저항성, 공동체 형성과 정체성 정치의 효과, 팬덤과 산업의 길항 관계와 팬덤의 권력 강화 차원을 다루며, 기술적 발전으로 인해 가능해진 초국적 팬덤의 연대를 논의하는 경향이 지배적이다. 아이돌 스타에 대한 주체적 관계를 형성하면서 감정 기반의 관계 맺음을 통해 정동 노동 공동체를 형성하거나, 연대 경험을 축적하고 경험을 사회화한다는 관찰⁸, 직접 콘텐츠를 생산하여 수평적이고 민주적인 방향의 문화 매개자 역할을 하고 있으며, 소비 차원에서 연대를 통해 아이들에게 도움이 되는 활동을 이루어내는 팬덤의 긍정적 양상을 주목하는 연구⁹가 대표적이다.

팬덤의 긍정적 양상을 기술, 공동체 등을 통해 주목하려는 연구 관심은 팬덤의 노동에 대한 관점이나, 팬덤 경제의 특징과 함의를 설명하려는 다층적인 논의들로 연결되고 있다. 테라노바(Teranova)의 무임노동 논의는 그 자체에 대한 가치 평가를 명백히 내리고 있다고 보기 어려운데¹⁰, 한국의 팬덤 무임노동 연구는 팬덤을 보다 긍정적으로 조망하는 경향이 있다. 예를 들어 팬덤 무임 노동의 문제점보다는 무임노동에 대한 감정적 보상과 정동의 교환이라는 특성을 강조하는 연구가 있다.¹¹ 놀이 노동이라는 개념을 주장한 강신규와 이준형 역시, 놀이, 즉 유희적 성격의 강조를 통해 팬덤의 무임노동이 산업적 이해관계에 복무하는 것으로 보는 단순한 관점을 벗어나야 한다고 보는 것 같다.¹² 즉 산업과 대결 구도

7 안은미 외, 「팬덤활동 참여가 청소년의 학교적응에 미치는 영향」, 『사회과학연구』 제28권 2호, 충남대학교사회과학연구소, 2012, 421-446쪽.

8 강보라·서지희·김선희, 「20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제33권 1호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2018, 5-50쪽.

9 김은정, 「뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로」, 『한국 콘텐츠학회논문지』 제20권 1호, 한국콘텐츠학회, 2020, 378-391쪽.

10 Tiziana Terranova, “Free labor: Producing culture for the digital economy”, *Social text*, Vol.18 No.2, Duke University Press, 2000, pp.33-58.

11 강보라·서지희·김선희, 앞의 글, 44-45쪽.

12 강신규·이준형, 「생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이: 〈프로듀스 48〉과 팬덤의 재구성」, 『한국언론학회』 제63권 5호, 한국언론학회, 2019, 269-315쪽.

에 들어서면서도 동시에 공모하게 되는 권력 관계에서의 복합적 구축을 보아야 한다는 주장이 이어지고 있다. ‘3세대 팬덤’의 경우 참여문화는 문화산업을 굴러가게 하는 권력이며 동시에 시스템 부품으로 작동하는 구조로 변화했다고 보고 이를 양육형 팬덤이라고 새로 명명하기도 한다.¹³ 생산 과정에 개입하여, 생산과 소비를 통합하는 상호작용하는 팬덤을 다루는 클라우드 펀딩 연구에서는, 팬덤을 이미 생산의 한 고리로 이해하고 설명하기도 했다.¹⁴

하지만 이에 반해, 팬덤의 특정한 양상들 예를 들어 아이돌 스타의 연애에 대한 팬덤의 태도에 관한 연구, 팬덤 내부의 갈등 등에 대한 논의는 충분히 이루어지지는 못했다. 먼저 팬덤의 연애 관련 담론에 대해서는, 팬덤의 스타에 대한 태도 변화를 중립적으로 기술하여 스타가 이성과 교체하게 되면 팬이 분노하는 것을 자연스러운 일로 담론화하기도 하고,¹⁵ 소비 능력이 있는 20대는 허구적 연애 감정에서 벗어나 아이돌을 친밀감이 있는 인물이거나 보호할 대상으로 인지하는 변화가 나타나고 있다는 진단을 내리기도 한다.¹⁶ 한편 팬덤 내부의 갈등, 특히 최근 페미니즘이 청년 여성의 주요한 정서적 기반으로 작동하는 과정에서 나타나는 팬덤의 갈등 양상에 대한 논의 역시 적은 편이다. 아이돌의 ‘여성혐오’적 콘텐츠에 대한 팬덤 갈등을 다룬 연구에서는 팬덤 내부의 역동에서 팬덤 자체를 비하하고 모호한 기준 아래 팬덤의 욕망을 억압하는 결과가 도출되었다고 보면서 팬덤을 옹호하기도 한다.¹⁷ 이처럼 팬덤의 저항성을 긍정적으로 묘사하는 연구에 비해, 팬덤의 다양한 내부 역동에 대한 논의가 아직은 충분하지 못한 상황이라고 하겠다.

13 신윤희, 「아이돌 팬덤 3.0. 연구」, 서강대학교 석사학위논문, 2018, 47쪽.

14 Paul Booth, “Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom”, *New Media & Society*, Vol.17 No.2, Sage, 2015, pp.149-166.

15 전주연, 「대중문화 속 ‘아이돌-팬 관계’에 대한참여관찰 연구: 포토보이스의 적용」, 『마케팅논집』 제25권 1호, 한국전략마케팅학회, 2017, 85-109쪽.

16 한미화, 「팬덤의 소셜미디어 이용 양태에 따른 아이돌 팬덤 문화의 변화」, 국민대학교 석사학위논문, 2020, 50쪽.

17 고혜리·양은경, 「남성 아이돌 그룹의 여성혐오 논란과 여성 팬덤의 분열」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제17권 8호, 한국콘텐츠학회, 2017, 506-519쪽.

2.2 팬덤의 위계와 경계 감찰(Boundary policing)

팬덤이 새로운 권력으로 등장하여 산업에 개입할 수 있게 되었다는 것과 더불어 팬덤 내부는 수평적인 커뮤니케이션 구조를 가진 공동체적 이상이라고 보는 것이 주류 팬덤 연구의 경향이였다. 그러나 팬덤 내의 위계적 구조에 대한 논의도 상당 부분 진행되었다. 디씨인사이드 갤러리를 중심으로 하는 커뮤니케이션 구조에 관한 권지현과 김명혜의 논의가 좋은 사례이다.¹⁸ 홈마(홈페이지 운영자)의 활동을 연구한 논의에서는 생산자와 소비자 간의 위계와, 소셜 네트워크 서비스의 사회 자본화 문제를 다루기도 했다¹⁹. 이처럼 팬덤은 일종의 규범과 위계 구조를 가진 공동체이며 이에 따라, ‘파편화된 양상’이 나타날 수 있다.

이 글은 팬덤의 파편화된 양상을 보기 위해 종종 비판적 인종 연구에서 활용되는, 경계 감찰(boundary-policing)의 개념을 팬덤의 규범 구성 활동에 적용하고자 한다. 인종 연구에서, 현존하는 인종 질서를 유지하기 위해 인종에게 주어진 경계와 규범을 넘어서는 실천들을 규율하는 것을 의미하는 경계 감찰은, 법적 차별에서부터 매우 미묘한 형태의 문화적 행위들에 이르기까지 다양한 형태를 가질 수 있다. 오수지(Osuji)는 이를 경계를 넘어서려는 행위와 행위자에게 낙인을 가하는 행위를 말한다고 정의하였다.²⁰ 경계가 한번 설정되면, 그 경계 내에서 의미 있는 행위가 무엇인지, 그리고 그 위반에는 어떤 문제가 있을지를 끊임없이 확인하여 경계를 유지하려고 한다. 경계 감찰은 타인의 행위를 그대로 바라보기보다는 경계를 지우고 타인의 행위를 제한하고 타인에 대한 우월성을 드러내려고 하는 행위이다.²¹

18 권지현·김명혜, 「인터넷 팬 커뮤니티의 규율 권력이 어떻게 행사되는가?」, 『사이버커뮤니케이션학보』 제32권 2호, 사이버커뮤니케이션학회, 2015, 5-50쪽.

19 이현울·지혜민, 「팬덤 내의 계층 구별에 대한 연구」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제30권 4호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2016, 5-40쪽. 하지만 신윤희는 앞의 글에서 이러한 홈마의 권력 구조가 새롭게 등장한 팬덤3.0에서는 무너졌다고 진단하기도 한다(93쪽).

20 Chinyere Osuji, “Racial ‘Boundary-Policing’”, *Du Bois Review*, Vol.10 No.1, Cambridge University Press, 2013, pp.179-203.

21 Kristen Myers and Passion Williamson, “Race talk: The perpetuation of racism through private discourse”, *Race and Society*, Vol.4 No.1, Elsevier, 2001, pp.3-26.

젠더 권력의 관점에서 이를 팬덤 연구에 적용한 부세(Busse)는 경계 감찰을 통해 어떤 팬이 ‘진정한 팬’이 아닌 것으로 결정되는지를 드러내는 데 주목했고, 킥 문화(geek culture)의 남성 중심성이 여성에 대한 경계 감찰을 수행하여 여성을 진정한 팬이 아닌 존재로 밀어낸다고 주장했다.²² 팬덤의 경계 감찰 논의는 팬덤의 규범, 즉 팬덤이 어떻게 사회에 재현되기 원하는지, 그리고 어떻게 재현되지 않기 원하는지에 관련되어 있다. 팬을 나누는 규범들, 예컨대 진정한 팬과 순간적으로 흥미를 느낀 팬의 구분, 비규범적 섹슈얼리티에 대한 열정을 표현하거나 쉬핑(shipping, 등장인물 간의 에로틱한 관계를 상상하는 것)에 지나치게 관심을 두는 경우, 팬 행위를 통해 돈을 벌거나, 스타의 사생활을 침범하는 경우가 팬덤의 경계 감찰을 통해 팬의 경계 밖으로 밀려나는 팬 행위이다.²³ 이처럼 팬덤 내의 경계 감찰 행위는 팬덤이 무엇을 창작할 수 있고, 무엇을 논의할 수 있으며, 무엇을 이야기할 수 있는가를 정하는 것이며 이는 특정한 팬 개인을 규율하는 것으로 드러나고 있다.²⁴

팬덤의 경계 감찰 행위는 경험과 지식, 사회적 자본을 획득하지 못한 신참자들에게는 상징적 폭력이 될지 모르지만, 팬덤 공동체의 목표는 팬덤 행위의 공간을 확보하는 것이고 그러므로 이러한 규율이 갖는 팬덤 내 의미가 있다는 권지현과 김명혜의 지적은 의미가 있다.²⁵ 그런데 이 글은 이러한 팬덤 내부의 단속과 규약이 갖는 팬덤 공동체의 안정성 추구가 무엇과 연결되고 있는지를 다루고자 한다. 이는 팬덤을 긍정적 공동체로 묘사하는 한편으로, 팬덤의 정체성 구성 과정에서 특정한 방식의 규율을 요구하는 문화적 정치가 실천되는 장소임을 보이고자 하는 것이다.

22 이는 한국 게임 팬덤이 여성 게임 이용자를 밀어내고자 하는 다양한 양상에서도 유사하게 나타나는 현상이다. ‘진정한 팬’을 가르려는 실천이 특정한 국가적 특성은 아니라고 할 수 있다.

23 Kristina Busse, “Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan”, *Participations*, Northumbria University, Vol.10 No.1, 2013, pp.73-91.

24 Katherine Larsen and Lynn Zubernis, *Fandom at the crossroads: Celebration, shame and fan/producer relationships*, UK: Cambridge Scholars Publishing, 2011, p.13.

25 권지현·김명혜, 앞의 글, 41-42쪽.

3 ‘같은 것’을 추구하는 소비자-팬덤과 생산성 선망

2009년 박재범이 2PM에서 퇴출당한 사건은 국내 팬덤 연구에서는 매우 중요한 사건으로 다루어지고 있다. 이 사건은 “한국에서 일하는 검은 머리 외국인”에 대한 혐오의 발현, 즉 민족주의와 차별의 맥락에서 논의되었다.²⁶ 한국의 군대 문제는 공정성 담론의 핵심이며, 군대에 가지 않으면서 한국에 와서 각종 혜택을 보고 돈을 버는 남성 외국 국적인에 대한 혐오는 여러 가지 형태로 온라인 담론에 등장하곤 했다. 당시 논란에서 박재범이 한국을 모욕한 것은 한국에서 요구되는 아이돌 그룹의 윤리를 위반한 것이라고 주장되었고, 기획사는 그를 2PM이라는 상품에서 제거하는 것으로 대응했다. 이러한 기획사 조치에 반발한 당시 팬들의 다양한 활동은 팬덤의 ‘저항’으로 의미화되었다. 당시 재범 팬덤은 성명서 발표는 물론 JYP 건물 앞에서 시위 활동, 재범 없는 2PM의 활동을 반대하는 각종 항의 활동을 전개했다. 불매 운동의 이유는 JYP가 아티스트를 보호하는 데 책임을 다하지 않았다는 것으로 제시되었으며, “10월 9일 한국연예제작자협회가 주최하는 드림 콘서트 입장권 불매 운동, JYP 레이블이 발표한 모든 음반 및 음원 불매 운동 및 기구입한 음반의 반송, 재범 없는 2PM의 모든 행사와 광고 물품에 대한 보이콧²⁷”을 제시했다. 이를 주도했던 팬 사이트 언더그라운드에서는 보이콧과 관련된 다양한 후기와 결의가 올라왔으며, 특정 패스트푸드 점에서 제공하는 음료가 ‘재범 없는 2PM’의 광고 상품이었다는 이유로 음료 없이 햄버거만 먹는 일화가 올라오는 등, 팬덤은 매우 적극적인 불매 활동을 벌였다.²⁸

이 불매 운동은 여러 가지 맥락에서 분석이 가능하다. 본고에서는 정민우가 논의한 바와 같이 ‘소비자’라는 맥락을 통해 이를 설명해 보고자 한다. 정민우는

26 정민우, 「초/국적 시대 민족주의 정치학과 대중문화의 역학」, 『언론과 사회』 제18권 3호, 언론과 사회, 2010, 35-70쪽.

27 김원겸, 「재범 없는 JYP 불매」, 『동아일보』, 2009.9.11. <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20090911/8808292/1>(접속일: 2020.7.15.)

28 현재 관련된 자료가 올라왔던 언더그라운드 홈페이지, 그리고 베스티즈, 외커와 같은 대형 커뮤니티 사이트들이 모두 운영을 중지하여 당시 논의되었던 담론의 세부적 분석은 어렵다.

당시 박재범 사건이 아이돌 팬덤과, 국내에서 생산된 문화 상품의 소비자 간의 갈등이라고 보았다. 후자는 소비자-시민으로 볼 수 있는데, 이들은 스스로 민족주의적 소비자로 인식하면서 민족주의적 정체성과 안정성을 해친 재범이라는 상품을 소비하지 않겠다고 선언했다는 것이다.²⁹

이 글에서는 이러한 소비자-시민과 대응하는 소비자-팬덤의 구성 문제를 다루고자 한다.³⁰ 재범 사건에서 기획사를 적으로 설정한 팬덤은 한국의 민족주의적 소비자-시민 전체를 적으로 돌리는 위협을 감수하는 대신, 기획사가 이러한 민족주의적 소비자에 현명하게 대응해야 하는 주체임을 상기시키는 전략을 쓰고, 자신들은 “완전한 2PM”을 소비하는 진정한 팬-소비자임을 설득하고자 했다. 즉 향후 그룹의 성공에 기여할 수 있는 팬덤의 지위를 상기시키고자 한 것이며, 소비자의 합리성에 ‘팬덤이 바라는 2PM’을 소비하는 팬의 개념을 포함시킨 것이다. 여기서 ‘진정한 팬’이라는 주장은 그룹의 미래, 그룹의 성공을 염원하고 함께 하는 팬덤의 행위성을 포함한다. 즉 불매 운동을 할 수 있는 주체인 소비자이자 그룹의 미래를 기획사와 함께 끌어갈 수 있는 팬덤인 ‘소비자-팬덤’이 구성되었으며, 여기서 소비자-팬덤은 소비 능력 혹은 불매 능력을 보여 기획사의 반응을 끌어내고자 하였다. 소비자-팬덤의 정당성은 아이돌의 미래에 영향을 미칠 수도 있는 소비자-시민을 직접 공격하지 않고 ‘아이돌을 보호하는 책임’을 진 기획사를 비난한다는 점에서 발생할 수 있었다. 그래서 소비자-팬덤의 비판 대상은 주로 기획사를 향하기 마련이지만, 소비자를 인정하지 않는 문화 산업이나 언론, 타 팬덤으로 확장되기도 한다. 소비자-팬덤 정체성에서 어떤 소비자의 정체성이 동원되고, 무엇이 팬덤의 소비자 정체성을 정당화하는 담론인가는 팬덤의 경계 구성과 다양한 팬덤 행위를 설명하는데 중요한 틀이다. 이 글에서는 팬덤 내부에서의 경계 감찰을 통한 소비자-팬덤 자격 조건의 함의를 살피고, 어떻게 팬덤의 소

29 정민우, 앞의 글, 56-58쪽.

30 통상 소비자 팬덤(consumer fandom)은 특정 브랜드의 소비자가 팬덤화되는 현상, 즉 애플 팬덤과 같은 것을 가리키는 것으로 이 글이 개념화하는 소비자-팬덤과는 다르다. 이 글은 팬덤의 정체성이 소비를 통해 증명될 수 있고, 소비를 했기 때문에 이에 대한 정당한 교환을 요구할 수 있는 자격을 팬덤이 갖고 있다는 인식 구조를 가리켜 소비자-팬덤으로 칭하고자 한다.

비가 정당화되고 있는지, 경계 감찰을 통해 형성된 공통의 팬 감각이 함의하는 바가 무엇인지를 논의할 것이다.

3.1 소비자-팬덤의 경계 짓기: #얏덕_어디까지_만나 보았니

통상 소비자는 특정한 상품을 사용한 경험이 있는 사람이지만, 소비자-팬덤 정체성에서 아이돌의 문화 생산물을 사용한 경험만 있다면 이는 팬이 아닌 일반인(머글)으로 취급될 뿐이다. 팬덤에서 ‘진정한 팬’이란 다양한 의미로 구성될 수 있으며, ‘진정한 팬’과 아닌 팬을 나누는 것은 팬덤의 경계 감찰에서 언제나 중요한 일이었다. 디지털 미디어가 보편화된 한국의 2000년대에 한정된 관찰일 수 있다는 전제하에, 현재 상황에서 진정한 아이돌 팬덤의 의미는 무엇보다 열정적 소비로 결정된다. 열정적 소비는 아이돌 그룹이 생산한 유무형의 모든 문화 상품을 구입하는 것을 넘어서, 디지털 상품의 가치 생산에 적극적으로 참여하는 것을 말한다. 그래서 팬덤의 가장 중요한 행위이자 정체성의 일부는 무엇보다 소비자라고 할 수 있다. 해시태그에서 표현된 ‘얏덕’의 경우, “스밍을 안 하거나, 공긱을 안 사거나”로 정의되는 바, 방송 프로그램을 보거나 음원 사이트의 음원을 몇 번 들어보는 정도는 팬덤의 자격을 획득할 수 없다. 따라서 ‘얏덕’이라는 개념은 팬덤이 어떤 행위를 하는 자를 팬으로 설정하고 있는지를 알리는 효과를 가진다.

‘얏덕’ 외에도, 이전에 수많은 팬 경계를 정하고 이를 감찰하려는 팬덤 내 담론이 다양하게 존재했다. 예를 들어 여러 개의 그룹을 동시에 좋아하는, ‘잡덕’ 혹은 ‘N집 살림’을 비난하는 팬 감찰 유형이 존재한다. 특정 멤버를 그룹에서 빼야 한다는 의미를 담은 ‘N인 지지’와 같은 팬덤 밈(meme) 역시 유사한 맥락에 있다. 신윤희는 「프로듀스 101」 이후 그룹이 아닌 특정 스타 중심으로 변화하여 팬덤 자체가 그룹팬이 아닌 개인팬으로 변화하는 현상을 주목했다.³¹ 하지만, 이는 해당 서바이벌 오디션 프로그램이 기한이 한정된 그룹 활동을 하거나 원래 소속된 그룹이 있다는 사실에 기반한 것이기도 하다. 그룹의 안정성이 중요한 상황이라면, 그룹의 안정성에 해가 되는 멤버가 탈퇴하는 것을 바라는 사람들과 그룹의

31 신윤희, 앞의 글, 57-61쪽.

온전함이 중요한 사람들 간의 담론 경쟁이 발생한다. 샤이니 온유의 성추행 피소 사건을 비롯하여 남성 아이돌 스타가 사회적 물의를 일으킬 때마다 이 밈은 트위터에 등장하여 해당 멤버를 그룹에서 제외해야 한다는 주장과 그룹이 변화하면 안 되는 주장이 실시간 트렌딩 경쟁을 한다.

과거에는 그룹 전체가 아니라 한 개인만을 좋아하고 응원하고, 그 멤버만 개인 활동을 계속할 경우, 그룹 활동을 보장하기 어렵게 된다는 의미에서 개인팬은 경계 대상이었다. 특정한 멤버가 인기를 얻는 것을 막을 수는 없으나, 적어도 팬덤 내에서 이를 적극적으로 표현하지 않음으로 하여 그룹의 안정성을 유지하려는 전략이었던 것이다. 최근 「프로듀스 101」 이후 개인팬에는 보다 긍정적인 의미가 부여되기도 한다. 그래서 그냥 개인팬이 아닌 ‘악개’(악성 개인팬)는 이러한 맥락에서 배척 대상이 된다. 악개가 나쁜 것은 그룹을 해치면서 개인만을 응원하기 때문이다. 그룹팬(올팬) 성향과 악개는 대척점에서 팬덤의 안정과 더 나아가 그룹의 안정을 두고 설정되는 정체성 항목이다.

다음의 게시글을 쓴 사람은 그룹팬, 개인팬, 악개, 타멤버 악개를 구분하고 있다. 그룹팬과 개인팬은 긍정적인 팬덤의 양식이고, 아래의 악개/타멤버 악개는 바람직하지 않은 팬덤의 양식으로 감찰 대상이다. 이 게시물은 긍정적인 팬덤의 양식으로 “민고 기다린다”, “열정적 소비를 한다”, “아이돌 스타 개인을 직접 비난하지 않는다”라는 규범을 제시한다. 반면 악개는 개인만 지지하고 그룹에는 열정적 소비도 하지 않고 오히려 모욕을 가하는 문제적 존재이다.

#2. 입대 관련 질문이 나와서 멤버가 같이 갈 수도 있다고 답변한다
 그룹팬 헉 그럼 같이 갔다가 2년만 쉬고 같이 컴백하는 건가ㅠㅠㅠㅠ 오빠들
 고맙다ㅠㅠㅠㅠㅠㅠ 혹시 그렇게 안되도 그룹 기다릴게여ㅠㅠㅠㅠ
 개인팬 그러면 어린 멤버는 좀 불리할 수도 있을거 같은데 개인적으로는 따로
 갔으면 좋긴 하지만 니가 뭘 하든 응원할게ㅠㅠ
 악개 아니 ☆☆ 이 그룹은 ○○ 없으면 굴러갈 수도 없는 주제에 군대까지로도
 발목을 잡아야겠냐 제발 좀 따로 가자 지긋지긋하다
 타멤버악개 ○○ 그룹 없으면 개인으로 못 나가는 거 인증이네 XX 발목 잡는건
 ○○거든요? 우리야말로 따로 가고 싶다

#3. 앨범이 멤버별 표지로 나온다

그룹팬 까 그럼 이번 앨범은 무조건 n장 이상 사야겠다 다 콜렉팅하려면 돈 좀
깨질드슈!!!!!!!!!!!!

개인팬 내새끼 앨범 많이 사야겠다 돈 마니 벌어서 까까 사머거
최애야!!!!!!!!!!!! 어디 공구 안 열리나?

악개 우리 집 앞 매장 보니 ○○ 앨범만 나가더라 XX 역시 인기 없음ㄱ 그룹 누가
먹여 살리나 견적 나옴ㄱ 저번에 인기투표도 ○○ 가 1위ㄱ XX 몇위였더라?

타멤악개 우리 학교 앞 매장은 ○○ 앨범 하도 안 나가서 쌓아놨던데 XX멤버 현실
도피ㅈㅈㅈ 저번에 솔로 성적 XX 망한 거 생각나네ㄱ³²

위의 게시물 사례와 같은 ‘진정하지 않은 팬’의 범주는 일견 팬덤이 스타를 좋아하는 마음으로 모인 공동체라는 점에서 당연한 것처럼 보일지도 모른다. 게다가 악성 개인팬의 사례로 등장한 것은 아이돌 멤버 혹은 회사에 대한 욕설과 비난, 비하를 포함하므로 발화 형식에서부터 문제로 여겨질 것이다. 그런데 이는 팬덤이 외부로도 공유할 수 있는, 그리고 팬덤 논리가 외부에도 이해될 수 있는 한에서 작성되는 감찰 사례이다. 종종 바람직한 팬덤의 경계를 짓는 팬덤 내부의 공동체 규범 구성 과정은 특정한 배제 논리를 포함하고 있다. ‘외귀’와 같은 해외 팬덤의 배제 표현, ‘알덕’으로 표현되는, 열정적 소비가 불가능한 자를 배제하려는 표현들은 사회적 배제를 포함하고, 인종, 성별에 따른 한계, 금전적 자원의 차이를 고려하지 않는다. 10대 팬덤이 알덕의 기준에 대한 불안감을 호소할 때, 그리고 팬 사인회 등의 기준이 앨범을 산 숫자로 결정되는 경우 나타나는 팬덤 내의 불안은 이러한 팬덤 내 배제 논리가 이미 내면화되어 있다는 것을 보여주기도 한다. 이처럼 소비자-팬덤의 행위성은 소비할 수 있는 구매력을 통해서 증명된다. 소비자 권력은 해당 소비자가 유의미한 산업 내 행위자가 될 가능성을 통해 평가받게 되는 개념으로³³, 대표적으로 게임 내 페미니즘 비평에 힘이 실리지 않는 것은 여성 게임 이용자 수, 특히 순 이용자수라기 보다는 유료 결제 행위를 하는 여성 게임 이용자 수가 적기 때문이다. 소비자 위치성은 이러한 점에서 소비할 수 없는

32 익명의 게시자, 「같은 케이스 다른 반응(그룹팬, 개인팬, 악개 비교)」, 더쿠 커뮤니티, 2017.2.11. <https://theqoo.net/square/406469375>(접속일: 2020.7.15.) 게시글의 일부. 더쿠 커뮤니티의 경우 공개된 커뮤니티로 회원 가입 없이 글을 읽는 것이 가능하다.

33 이민주, 「#피드백 운동의 동역학」, 『인문잡지 한편』 제2호, 민음사, 2020, 91-112쪽.

행위자를 배제하는 구조를 갖고, 팬덤 소속감을 위한 경쟁을 유발하게 된다. 열정적 소비라는 기준으로 자신의 팬심을 증명할 수 없는 상황 즉 팬이 되려 했는데 자신의 사랑이 진정한 것이 아닌 것으로 여겨지는 것은 심각한 정체성의 불안이 될 수 있기 때문에, 팬 개인은 이를 획득하기 위한 노력을 경주하게 될 수 있다.

그렇다면 이처럼 소비의 수준이 팬 됨의 규율 기준이 되는 이유는 무엇인가? 앨범 1장을 사는 것으로는, 혹은 스트리밍을 하지 않는 것으로는 팬덤의 일원이 될 수 없는가?³⁴ 앨범 판매량과 스트리밍은 음악 방송 1위의 기준 혹은 사회적 평판의 기준이다. 많은 아이돌 스타의 팬덤이 다 함께 모여 활동하는 더쿠 커뮤니티의 경우, 초동 음반의 숫자로 아이돌 그룹의 존재를 증명하거나, 음원 순위를 통해 아이돌 그룹의 대중성을 확인하는 게시물이 종종 인기 게시물이 되곤 한다. 아이러니하게도, 팬덤은 아이돌을 사랑하는 위치이지만 아이돌의 문화 생산물 자체가 평판을 구성한다고 보지 않는다. 생산물의 판매량이 평판을 구성한다. 문화 생산물의 판매량에는 그 작품 외에, 홍보 및 기타 다양한 요인들이 포함되어야 하며 팬덤은 열정적 소비를 통해 아이돌의 평판을 형성하는 가장 중요한 행위성을 가진 주체로 상징된다.

이렇게 팬덤의 행위성이 실현되는 것, 즉 1등을 위한 앨범 공동 구매와, 음원 성적을 올리기 위한 스트리밍 행위³⁵에 참여하는 것은 팬과 아이돌 그룹이 ‘같은

34 실제로는 많은 팬덤의 일원들이 앨범을 사지 않거나, 스트리밍을 하지 않으면서 다양한 방식으로 스타의 문화 생산물을 즐긴다. 이 글의 분석은 담론상에서 팬덤의 규율 문제를 다루는 것이다.

35 여기서 스트리밍은 실시간 음원 순위에서 상위를 차지하기 위해서, 음원을 체계적으로 재생 리스트에 넣어 운영하는 것으로 사실상 음악 감상 행위가 아니다. 음원 사이트에서 실명 인증 등의 다양한 체계를 갖추기 전에는, 한 사람이 1시간에 4분짜리 음원을 16개의 아이디로 순차적으로 재생하는 등의 “배타기” 행위가 팬덤에 의해 진행되기도 했다. 음원 총공팀, 음반 총공팀이 구성되며, 음반 구매를 위한 금전적 기부가 이루어지기도 한다. 이러한 맥락에서 스트리밍은 팬덤 입장에서는 사실상 무임 노동이다. 또한, 차트 공정성 담론에서 보자면 이러한 팬덤의 스트리밍 행위는 어뷰징 행위이다. 음원 스트리밍 행위를 돈을 받고 수행하는 사업체가 존재하고 이에 따라 가수의 음원 순위가 달라진다는 사실 때문에 자신의 돈을 지불하는 팬덤의 스트리밍은 정당한 것처럼 설명되지만, 차트의 기능이 대중적으로 인기 있는 음악을 지지하기 위한 것임을 미루어 볼 때, 팬덤 1인의 행위를 중복으로 셈하게 만드는 팬덤 스트리밍 행위 역시 어뷰징에 해당할 수 있다. 하지만 소비자-팬덤은 자신의 소

것’을 바라는 주체라는 공동체 의식에 기반을 두고 있다.³⁶ 무엇보다 스타 자신이 팬덤을 공동체로 호명하는 과정이 의례화되어 있는 것이 한국의 아이돌 산업이기도 하다³⁷. 종종 한국의 아이돌 스타는 1위 공약을 내걸기도 하고, 앨범 발매 당일 각종 소통 프로그램을 통해 앨범을 소개하고 스트리밍을 독려하는 등의 의례를 치른다. 팬 싸인회 이벤트 일시를 음악방송 1위를 위한 앨범 판매 점수를 높일 수 있도록 배치하는 것은 물론이다. 1위를 한 아이돌 스타들은 항상 팬덤을 향해 감사를 표하며, 이러한 호명과 감사의 의례는 브이라이브(VLIVE)등의 유사-의사소통 매체가 늘어날수록 강화된다.³⁸

디지털 상품의 가치 생산 구조에 들어가는 것이 무임 노동이라 하더라도 이것은 유희적 성격이 강하며 정동적 공동체 구성에 기여한다는 것이 앞서 논의되었다. 팬덤의 즐거움이며 공동체 연대 인식을 강화하는데 이러한 디지털 생산 구조에의 편입 활동이 영향을 미친다는 것은 부인할 수 없다. 하지만 이 글은, 이 열정적 소비 활동은 팬덤 경계 감찰의 중요한 요소가 되며, 행위 규범으로 작동한다는 점에서 단순히 유희나 정동적 즐거움, 그리고 연대로만 볼 수 없다고 주장한다. ‘같은 것’을 바라는 행위로서의 즐거움이 있다는 것을 인정하면서도, 그 ‘같은

비가 계수되는 것이므로 이를 정당하다고 주장하게 되며, 사실상 무임 노동인 자신의 스트리밍 행위가 음원 순위를 통해 보상을 받는 것으로 생각한다. 이것이 이어 논의된 산업의 생산성 구조에 적절하게 맞아들어가기 때문에 문제제기할 주체가 사라지는 상황이 지속되는 것으로 해석할 수 있다.

- 36 이러한 공동체 감각이 한국적 상황에서의 특수한 것인지에 대해서는 이 글에서 충분히 다루지 못하는 한계를 갖고 있다. 미국의 경우 스트리밍 순위 사이트 등에 의미가 크게 부여되지 않는 상황이 1위를 위한 노력의 경주와 이를 위한 공동체 형성에서 차이를 유발할 수 있을 것이나, 상세한 논의는 국제비교연구를 통해서 진행될 수 있을 것이다.
- 37 하지만, 이러한 의례의 책임을 아이돌 스타 개인에게 돌리기에는 이러한 상황이 감정 노동의 상황이자 인권 침해에 해당할 수 있다는 진단 역시 주목할 필요가 있다(이규탁, 「방탄소년단: 새로운 세대의 새로운 소통 방식, 그리고 감정노동」, 『문화과학』 제93호, 문화과학, 2018, 278-291쪽). 이러한 요구는 산업의 요구이며 산업의 맥락 속에 아이돌과 팬덤이 행위자로 배치된 결과로 보아야 한다.
- 38 그래서 팬덤이 응원하는 아이돌이 성공해야 하는 기간에 같이 컴백할 수도 있는 다른 아이돌 그룹을 동시에 좋아하는 N집은 팬덤의 정체성을 공유하기 어렵다. 이들과는 ‘같은 것’을 바랄 수 없기 때문이다. 그룹의 성공을 바라지 않는 약개 역시 문제가 된다. 이렇게 ‘같은 것’을 바라지 않는 주체들은 알덕, N집 등으로 배제된다.

것'이 가지는 의미가 무엇인지를 논의할 필요가 있다는 의미이다.

3.2 팬 기만과 '같은 것'의 의미

그렇다면 '같은 것'은 무엇일까? 이 함의를 짐작해 볼 수 있는 팬덤 내 담론은 '팬 기만 담론'이다.³⁹ 대표적인 팬 기만 담론의 사례로 현아-이던의 열애 공표와 이후 기획사의 대처를 둘러싼 담론을 살펴보도록 하겠다. 현아-이던의 사건에서 소속사는 “소속사와 상의없이 열애를 인정했으며 이에 따라 신뢰를 잃었다”는 이유로 현아와 이던의 계약을 해지했다. 이때 다수의 언론사가 현아와 이던의 행위가 '팬 기만'이라면서 소속사의 일방적 계약 해지를 옹호하는 팬덤 담론을 그대로 중계했다. 이 담론에서 팬 기만이란 무엇을 의미하는가? 더쿠와 같은 공개된 커뮤니티에서 팬 기만으로 논의되었던 내용을 요약해보면, 팬덤은 두 아이돌 스타의 연애는 '문제가 아니라'는 점을 반복해서 말한다. 이들이 문제 삼는 팬 기만이란, '아이돌과 함께 하고 있었다'는 인식이 깨어진 것, 그룹과 팬덤의 목표와 인식이 같다는 믿음을 깬 것을 말한다. 그래서 믿음을 배신했다는 의미에서의 '기만'이다.⁴⁰

대체 어떻게 좋다는 거야? 이성적으로? 아님 그냥 순수한 응원? 덕심은 순수하지만 욕망이 결부되어 있다 성적 욕망이 아니라 내 아이들이 '더 잘 되는 거'에 대한 욕망... 내가 열 시간과 돈 같아서 좋아하는 게 실력이든 작품성이든 대중성이든 갖춰서 타인의 입에 오르내리고 좋은 평가를 받으며 한 단계 한 단계 오를 때의 그 희열 내가 틀리지 않았다는 확신 그리고 그걸 반드시 나의 아이들도 원하고 있고 같은 목표를 향해 가고 있다는 동질감 앞에서 동료 의식이라고 표현한 그 감정 땀에 밤 새서 스밍하고 공방 가서 추위에 떨고 더위에 괴롭고 콘서트 매진시키고 앨범 이백장 사는 거임.

39 팬 기만 담론은 사실 아이돌 팬덤에서만 등장하지 않는다. 예를 들어 스타워즈 팬덤은 스타워즈가 정치적 올바름을 추구하는 것을 팬들에 대한 예의를 차리지 않는 기만 행위라고 비난하는데, 이러한 기만 담론 속에서는 팬덤이 소비해왔던 가치가 단순히 문화 상품 그 자체가 아니라는 인식이 들어가 있다.

40 팬 기만 담론 등에서 진정성의 담론이 어떻게 개입되는가를 이 연구는 다루지 못하였다.

그래서 팬들이 아이들에게 와장창하는 순간은 그 동료의식, 동질감을 내 아이돌이 지 손으로 깨부실 때이다 지금 나를 비롯 유니들이 깨빡친 원인은 아이들의 연애이지만 그게 단순히 연애라는 표상으로 나타났을 뿐이지 본질은 우리가 형성한 (했다고 생각한) 라포가 깨졌기 때문이다 와장창⁴¹ (...)

즉 소비자-팬덤이 구매한 것은 아이돌 그룹이 팬과 같은 생각을 하고 있다는 믿음이며, 팬덤의 열정적 소비 대가는 재화 자체가 아니라 팬덤-아이돌 스타 간의 공동체성이다. 팬덤이 구매하는 아이돌 문화 상품(음반과 음원 및 기타 공식 굿즈)의 교환 가치는 그 문화물 자체에 있지 않다. ‘같은 것’을 바라는 공동체성을 상품으로 판매한 것이며, 팬 기만은 팬-소비자가 구매한 상품의 가치가 공정하게 교환되지 않는다는 인식을 표현하는 것이다.

그렇다면 정말로 연애가 문제가 아닌가? 연애가 문제가 아니라고 주장하는 사람들은 자신이 유사연애 관계를 원하는 것이 아니라고 말한다. 아이돌의 연애가 문제가 되는 이유는 아이돌이 자신과 ‘같은 생각’이 아니기 때문이다. 이턴이 “해당 그룹이 성공하기 위해 팬덤이 이러이러한 노력을 하는 동안 아이돌 본인은 연애를 했다”는 팬덤의 주장에서 아이돌 스타의 규범으로 연애하지 않을 것이 이미 팬덤과 아이돌 간 합의된 사항처럼 다루어진다. 열애설은 팬 기만이며 팬은 피해자가 되는 상황은 이렇게 믿음과 관련하여 구성되고 있다.

따라서 여기에서 팬덤이 아닌 사람들의 말은 값어치가 없다. 이 교환 경제는 오로지 팬덤과 스타 사이에 구성된 것이므로, 외부의 사람들(머글)은 소비자-팬덤의 자격 조건에 맞지 않는다. 그래서 아이돌의 연애와 결혼에는 “머글은 모르는 어떤 것”이 있어서 ‘팬 기만’이 되곤 한다.

그런데 아이돌 스타의 결혼과 관련된 팬덤의 반응들, 아직도 트위터 트레딩으로 엑소의 멤버 첸 탈퇴를 바라는 해시태그가 올라오는 상황을 단지 ‘같은 생각’의 추구가 무너진 것만으로 설명할 수 있을까? 여기에는 연구의 방법론과 윤리에 대한 논의 역시 개입하게 되는데, 이수현의 연구를 비롯한 팬덤에 대한 질

41 익명의 게시자, 「다시보는 현아 던 터지고 팬타곤 팬이 쓴 글」, 더쿠 커뮤니티, 2019.11.14. <https://thegoo.net/hot/1254018967>(접속일: 2020.7.15.)

적, 양적 연구에서 팬덤은 대체로 허구적 연애 감정을 부인하는 경향을 보인다.⁴² 이렇게 행위자 스스로가 부인하는 상황에서 허구적 연애 감정의 매개를 연구에서 추론하는 것은 어려운 일이다.⁴³ 공개적으로 표현되는 것은 단지 “연애 문제가 아니다”라는 명시적 주장이고, 팬 기만이 아닌 연애 사례가 최강창민이나 동영배로 제시되는 등 팬덤의 유사 연애 감정에 대한 강력한 방어 담론이 존재한다. 그룹에도 불구하고, 종종 엑소 첸이나 신화 에릭에 대한 반응이 ‘유부남을 어떻게 좋아하는가’라는 점은 결혼의 독점성에 대한 여성들의 인식이 바탕이 된 것으로 보인다. 따라서 이성애 연애와 독점성의 문제를 팬덤의 감정 구성에서 배제할 수 있는가라는 질문을 여전히 남긴다.

이러한 점에서 ‘연애 때문이 아니라 팬 기만 때문이다’ 라는 담론은 아이돌 팬덤이 아닌 이들은 이해하기 어려운 행위 요소들을 담고 있다. 이 지점에서 문제 제기 될 수 있는 것은 자연화된 ‘같은 것’이다. ‘같은 것’, 팬덤도 아이돌도 바라는 성공이라는 가치를 위해 솔직함, 연애, 자율성, 자유, 시간적 여유와 같은 것들이 희생되는 것은 당연하다는 합의가 있는 것으로 팬덤이 여기고 있기 때문이다. 그래서 현아와 이던의 열애설에서 현아가 ‘솔직하고 싶다’고 말한 것이 가장 큰 분노의 대상이 된 표현이었다. 솔직한 것을 팬덤은 원하지 않으며, ‘같은 것’을 바라는 팬덤은 솔직함보다는 팬덤의 공동체성을 유지할 수 있는 아이돌 스타의 ‘연기’를 원하고 있기 때문이다.

3.3 ‘어머니-팬덤’의 정체성과 생산성 전망

산업이 팬덤과 공모한다고 할 때, 이는 단지 팬덤이 산업이 수행해야 할 노동을 무임으로 대신하기 때문만 아니라, 가치를 공유하는 하나의 집행자로서 산업 내에 편입되어 있기 때문이다. 가치 공유의 집행자로서 팬덤은 꾸준히 ‘같은 것’을

42 이수현, 「20대 여성 팬덤의 심리적 특성에 관한 연구」, 고려대학교 석사학위논문, 2015, 26쪽.

43 또한, 팬덤의 활동은 트위터나 커뮤니티 등에서 유사 성향을 보이는 사람끼리 이루어지는 경우가 많으며 비밀계정 활동 등을 통해 표상되는 바와 내심이 다른 팬 활동을 보이는 경우도 많다.

추구하지 않는 팬들을 외부로 몰아내는 경계 감찰을 수행한다. 그리고 이렇게 가치를 공유하는 위치를 여성 중심의 팬덤이 스스로 ‘어머니’로 설정하는 것이 갖는 함의를 논의할 필요가 있다. 어머니 팬덤과 아버지 기획사라는 탁월한 비유가 나온 이후⁴⁴, 팬덤이 육성하고 관리하는 주체라는 인식은 널리 공유되고 있다. 이제 팬덤의 어머니 노릇과 관련된 논의를 좀 더 진행해 보고자 한다.

「프로듀스 101」의 팬덤 중 디씨인사이드 갤러리 중심으로 활동하던 사람들은 스스로 ‘엠’ 혹은 ‘에미’로 불렀는데, 이 표현은 직접적으로 어머니를 가리킨다. 이는 한편으로는 팬덤의 욕망이 성적 욕망이 아님을 부인하는 가장 강력한 장치로, 성인 남성 팬덤이 “로리콤이 아니라 삼촌과 같은 돌봄의 위치”에 선다고 주장하는 것과 유사한 맥락이다.⁴⁵ 여성 팬덤이 어머니로 스스로 위치 지우는 이유는 열정적인 소비가 희생으로 해석되는 것이기도 하며, 가족주의 담론이 한국 사회에서 가장 잘 이해되는 관계 도식이기 때문이기도 할 것이다. 이제까지 소비자이면서 동시에 어머니인 팬덤에 대한 논의는 일견 긍정적인 방향으로 진행되었다. 팬덤의 무임 노동이 긍정되는 이유 중 하나는 팬덤이 스타를 보호하기 위해서 기획사와 대립할 때 이러한 팬덤의 활동이 근거로 작동할 수 있기 때문이다. 또한 어머니 노릇이 여성의 성역할 고정 관념을 중년 여성에게 강요하는 것이라기보다는, 팬덤 내 인정 투쟁을 위해 어머니 노릇을 자처하는 여성의 실천 양상을 보다 다의적으로 해석할 필요성 역시 제기된다.⁴⁶

하지만, 이러한 어머니 노릇이 가지는 긍정성을 인정하더라도 현재 한국의 아이돌 팬덤이 지향하는 ‘같은 것’에 대한 질문은 여전히 남는다. 이 ‘같은 것’은, 연애와 같은 인간의 감정 행위를 부인하고, 극단적인 감정 노동을 당연하게 여기게 하고, 미성년자일 때부터 강도 높은 훈련과 교육을 받고 정규 교육에서는 배제되며 성공하기 전에는 금전적 정산이 미루어지는 아이돌 산업의 구조 또한 자

44 정민우·이나영, 「스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제 12호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2009, 191-240쪽.

45 김수아, 「소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성: 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제 15호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2010, 79-120쪽.

46 김송희·양동욱, 「중년 여성들의 오디션 출신 스타에 대한 팬덤 연구: 팬십의 구별짓기를 중심으로」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제 25호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2013, 35-71쪽.

연화하는 가치이다. 솔직한 인간적 면모를 바라는 것이 아닌 특정한 역할을 수행할 것을 요구하며, 역할 수행의 실패에 무엇보다 냉정한 반응을 보인다. 이 ‘같은 것’을 구성하는 가치는 생산성 선망의 한 표현이다. 여기서 생산적이라는 말에는 자본주의적 합리성을 내면화하여, 사회적으로 승인되는 가치를 획득하기 위해 내면의 욕구를 무시하고 유예하는 것을 자연스럽게 여기는 태도가 포함되어 있다.⁴⁷ 물론 이 생산적 선망이 어머니에게만 해당하는 것은 아니지만, 이경아는 남성적 자본주의 사회가 추구하는 생산적 인간을 어머니가 대리로 아이를 억압하면서 구성하게 되는 과정으로 이 문제를 설명한다.⁴⁸ 이러한 생산성에 대한 열망은 생산성 질서가 부여하는 억압을 오히려 자신의 욕망으로 착각하게 만든다는 점에서 문제가 되는데, 특히 한국 사회 담론이 생산성을 추구하는 어머니에게 사회적 책무와 비난을 이중화하여 돌려주는 형태가 되어 더 큰 문제가 된다. 이 과정에서 어머니의 생산성에 대한 환상은 아이에게 전달되고, 체계의 욕구가 아이의 욕구로 동치되면서 어머니는 오히려 이러한 욕망의 수행을 위한 희생하는 위치에 있다는 외양을 갖게 된다.⁴⁹ 팬덤의 경우, 투여와 산출은 반드시 연결되어야 하며 산출이 있는 투여만이 가치있다는 생산성 감각과 욕망을 투사하여 팬덤은 스스로 ‘애미’의 위치에 두고 아이돌 스타에게 희생과 투여를 하는 존재로 의미화한다. 가깝게는 가족 구조 내에서 일상적으로 경험하던 희생-투여의 구조를 모방하는 것이자, 아이돌과의 거리를 안전하게 유지하는 방식으로 ‘어머니 팬덤’이 구성되는 것이다.

「프로듀스 101」의 팬덤이 스스로를 애미(엠)으로 지칭한 것은 이러한 점에서 상징적이다. 「프로듀스 101」은 팬들이 스타를 성공시킬 수 있다고 직접적으로 호명하는 프로그램이었기 때문이다. 성공을 향한 생산성 선망을 팬덤이 구성하고 이를 스타와 공동체로 함께 하며 이를 위해 일정 정도 팬덤이 희생하고 있음을 강조하고, 스타의 희생은 이에 대한 정당한 교환이 될 수 있다는 공정한 소비 담론, 공정한 교환의 담론이 이 지점에서 실행된다. 이경아는 생산성 욕망 내에서

47 이경아, 「모성과 자본주의 생산성의 경합에 관한 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문, 2009, 84쪽.

48 위의 글, 86-87쪽.

49 위의 글, 113쪽.

는 어머니와 자녀 간의 교환이 오로지 정당한 교환인가만을 따지는 구조가 형성되면서 ‘사랑’이 불가능한 체계가 만들어진다고 하였는데⁵⁰, 이러한 점에서 팬덤은 스타를 사랑하는 ‘애미’를 자처하면서도 사실은 생산성 욕망을 추구하는 ‘사랑’이 불가능한 체계를 구축하게 되는 것으로 해석할 수 있다. 여기서 ‘사랑’이 불가능한 체계란, 감정적 차원에서의 열정이나 애뜻함, 정감 등을 말하는 것이 아니라 동등가치로 교환되지 않는 것을 상정할 수 없다는 의미에서 그러하다.

한편, ‘애미’ 정체성에는 성적 욕망의 부인이 존재한다. 그렇다면 왜 연애를 하게 되면 ‘같은 것’ 즉 성공을 바랄 수 없게 되는가, 아이들은 왜 연인이 없는 상태 혹은 만인의 연인이 가능한 상태로 존재해야 하는가? 아이들을 독점적 연애 관계에 두지 않아야 팬덤을 형성할 수 있다고 주장한다면 여기에 기입된 성애의 의미는 무엇인가? ‘애미’를 자처하는 팬덤은 이에 대한 질문은 묻어둔 채, ‘유사 연애 관계 욕망은 팬덤의 진정한 욕망이 아니다. 어머니는 성적 욕망을 가지지 않으며 그저 아이의 성공을 바랄 뿐이기 때문이다’라면서 팬덤의 행위를 어머니의 희생과 투여로 치환하여 설명하고자 한다.⁵¹ 아이돌 스타의 가치가 연애를 통해 하락하는 것은 일차적으로 팬덤이 이를 원하지 않아서 팬덤 크기가 줄어들기 때문이다. 어머니-팬덤은 왜 팬덤이 이를 원하지 않는가라는 문제의 인과를 뒤섞는다. 여기서 어머니-팬덤은 연애가 아이돌 스타의 커리어를 망친다는 데 대한 산업의 전제를 승인하고, 혹은 견인하며, 동시에 그러나 이것은 팬덤의 욕망이 아니

50 위의 글, 154-155쪽.

51 앞서 논의한 바와 같이, 유사연애 관계를 지속적으로 부인하려는 팬덤의 실천 양상은 더 많은 논의가 필요한 영역이다. 팬 미팅이나 팬 캠프와 같은 유형은 사실상 팬덤과 스타의 로맨틱한 관계를 상징하며, 팬덤을 연인으로 호명하는 스타의 행위나 노래 가사 등이 많음에도 불구하고 팬덤은 스타에 대한 연애 관계나 연애 감정을 드러내는 데 부정적이다. 이는 연애가 언제나 일대 일의 독점적인 관계인 것으로 상상되는 한, 아이돌 스타의 독점을 주장하는 것은 팬덤의 공동체성을 해친다는 인식이 작동하는 것일 수도 있다. ‘새우젓 속의 새우’를 자처하면서 수많은 팬 중 한 명을 팬덤이 자처하는 것은 이처럼 일대 일의 관계를 상상하는 것을 좌시하는 팬덤 담론과 관련된 양상이기도 하다. 이 글에서는 우선 아이돌의 연애가 허용되지 않는 것을 팬덤의 욕망이 아닌, 소비자-시민-일반인의 욕망으로 상정하면서 이에 따라 스타의 성공이 좌우되므로 ‘같은 것’을 추구하는 팬덤과 스타 모두가 따라야 하는 기준으로 구성하게 되는 상황을 기술하였다.

라 산업의 요구이자 아이돌 스타를 위한 것으로 개념화하고 있다. 일반적인 사람들, 즉 머글, 소비자-시민과 어머니-팬덤은 분리되는 것으로 주장된다. 일반인은 독점적 연애 관계에 있지 않은 아이들에게 성적 매력을 느끼고 이들이 음악 활동을 계속할 수 있는 광범위한 기반을 마련해 주고, 어머니-팬덤은 스타를 지지하는 입장에서 이러한 기반을 유지하기 위해 스타와 팬덤의 공동체적 욕망을 구성하고 실천하는 주체가 되는 것으로 설명되기 때문이다. 그래서 소비자-시민과 소비자-팬덤-어머니는 다르며, 소비자-팬덤이자 어머니-팬덤은 일반인 소비자와 적대하지 않는다.

일반인 소비자와 적대하지 않으려는 팬덤의 노력은 스타의 인성 요구 담론과도 맞물리는 것으로 보인다. 김수정과 김수아는 집단적 도덕주의 에토스가 한국의 스타에게 요구되며, 이러한 정서 구조에 부응하려는 인성 담론 등이 한국의 아이돌 스타에게 강력하게 작동한다고 분석한 바 있는데⁵², 어머니를 자처하는 팬덤은 이러한 일반인 소비자의 욕망과 정서에 맞게 스타를 규율하는 역할을 담당하게 된다. 그래서 팬덤은 소비자-시민의 욕망에 연애하지 않는 아이돌이 있다고 간주하고, 이 욕망을 당연히 아이돌이 이루어주어야 할 규범이라고 주장하는 셈이 된다. 왜 소비자-시민이 이성애주의적 욕망을 가질 것인지, 팬덤에게 이러한 욕망이 없다는 주장이 어떤 의미인지, 이성애주의적 욕망의 실현이 요구되는 것은 정당한지, 더 나아가 이러한 이성애주의적 욕망의 실현 양식 중 하나로 여성 아이들에게 강요되는 대상화 실천 등에 대한 비판과 질문이 제기될 공간을 남기지 못하는 것이다. 한편으로, 이러한 팬덤의 아이돌에 대한 요구는 팬덤 스스로를 규율하는 효과도 갖고 있기에, 팬덤 내부의 경계 감찰이 지속되는 한편으로 연애 담론의 억압이 지속적으로 일어나며, ‘망상녀’와 같은 범주로 이성애적 욕망에 대한 질시와 비정상화가 구성된다. 이성애 맥락에서 남성 아이돌을 좋아하는 여성의 인식 속에서 허구적 로맨스 상상마저도 제거되어야 한다는 것은 여성의 욕망을 규율하는 강력한 규범으로 작동한다.

이렇게 팬덤이 아이돌의 행위 규범을 설정하고, 이를 팬덤의 실천으로도 규

52 김수정·김수아, 「‘집단적 도덕주의’ 에토스」, 『언론과 사회』 제23권 3호, 언론과 사회, 2015, 5-52쪽.

을하게 되는 것은 정치와 관련된 부분에서도 유사하게 작동하고 있다. 한국에서 정치적인 발언을 하는 것은 특정한 소비자-일반인에게 호소할 때 해가 된다. 만약 아이돌이 정치적으로 특정한 A라는 위치에 있다는 것을 표명한다면 B의 위치에 있는 이들은 이 아이돌을 소비하지 않을 것이라는 전제가, 아이돌의 소비 가능성을 일반으로 확장하려고 하는 팬덤이 아이돌의 특정한 의사 표현을 규제하는 규율을 실현하는 기반으로 작동한다. 인성으로 설명되는 장유유서 및 공중도덕 실천, 정치적 무지향성, 일본에 대한 태도와 같은 한국의 ‘인성’ 목록은 기획사에 의해 구성되고, 팬덤 역시 아이돌을 더욱 성공시키기 위해서 따라야 할 일반인의 기준으로 설정하는 실천에 함께 하고 있다⁵³. 이를 위해 팬덤은 이러한 표현을 요구하는 팬덤의 경계를 감찰하는 데에도 노력을 기울인다. #BLM에 대한 논의에서 더쿠와 같은 공개된 커뮤니티에서 가장 자주 등장한 말은 “아이돌에게 정치적 태도를 요구하지 않아야 한다, 그것은 아이돌의 자유이다”라는 주장이었다. 일견 자유주의와 인권에 기반한 태도인 것 같은 이 말은 아이돌과 팬덤을 동시에 규율하는 팬덤의 감찰 형태이기도 했다. 팬덤이 아이돌에게 정치적 주장을 요구해서는 안 된다는 규범을 형성하고, 아이돌 역시 함부로 정치적 의견을 표명하지 말 것을 요구하는 경계짓는 실천으로 작동하는 것이다.

3.4 팬덤 능력주의와 소비자-팬덤의 공정한 교환 주장

성적 욕망이 아닌 성공에 대한 욕망이 팬덤의 욕망으로 전면에 등장할 때 ‘공정성’과 능력주의가 생산성 욕망에 결합하여 구성되고 있다. 공정성 담론과 기회 균등의 문제가 가장 명확하게 전시된 것은 「프로듀스 101」의 전 시즌을 걸쳐 나타나는 팬덤의 활동이다. 경쟁과 관련하여 투명한 과정이 보장되어야 하는 것, 양화된 숫자로 표현되는 공정한 지표에 대한 요구는 「프로듀스 101」을 관통하는 하나의 경쟁 원리로 구성되어 있다. 중국판 「프로듀스 101」 프로그램과 한국의 프로그램을 비교한 장인희의 지적을 보면, 중국의 경우 돈을 많이 내는 VIP 팬은 일반 팬보다 투표를 더 할 수 있는 권리를 주거나, 프로그램 내에서 정이나 인맥을

53 김수정·김수아, 앞의 글, 36-40쪽.

강조하는 속성이 나타나고 있어 한국 프로그램에서 재현되는 철저한 1인 1표 주의, 능력만을 강조하고 인맥이나 개인의 불우한 맥락을 제거하려는 노력과 비교된다고 하였다.⁵⁴

시청자들을 국민 프로듀서로 호명한 「프로듀스 101」은 소비자 행동주의와 집단 행동의 긍정적 사례로 논의되기도 했다. 특히 투표 조작 여부를 밝히는 데 가장 큰 역할을 한 것은 팬덤의 열정이었다. 그러나 한편으로 투표라는 형식의 공정성과 경쟁주의를 자연화하는데 팬덤의 열정적 소비가 기여한 것 역시 사실이다. 우리 사회의 공정성 인식 조사에서 잘 드러나듯, 기회 균등이란 “특권 집단의 편향”이 개입되지 않았음을 말하고 더 중요하게 여겨지는 것은 “개인의 능력이 보상을 받는 구조”이다.⁵⁵ 그래서 101명을 11명으로 추려가는 것은 철저하게 능력에 대한 보상 즉 능력주의로 의미화된다. 편파적일 수도 있는 PD, 심사위원 등과 달리 시청자의 선택에 따른 결과는 공정한 것이다. 참여자는 노력을 보이고 시청자는 이 능력을 평가하는 구조에서, ‘공정성 담론’은 팬덤의 노력이 이 공정함의 한 축을 담당하는 팬덤 능력주의로 변화된다. 팬덤의 유료 투표가 아이돌 데뷔를 결정한다고 할 때, 투표수 자체는 공정함의 지표이다. 이 공정한 결과를 만드는 기회가 모두에게 주어져 있다는 인식은, 투표수를 변화시키는 노력이 스타에서 팬덤으로 옮겨가는 과정으로 이어진다. 팬덤의 스폰서쉽이 스타를 성공시킬 것이라는 팬덤의 믿음은 스타의 성공이 팬덤의 능력에 기반을 둔 것으로 설명되어 팬덤의 소비자 정체성을 생산자 정체성과 결합시키는 가장 큰 동력이 되었다. 「프로듀스 101」의 활발한 팬덤 활동은 트위터, 커뮤니티를 가리지 않고 일어났으며 이 팬덤의 목표는 내가 선택한 아이돌을 성공시키는 것이다. 아이돌 성공시키고자 하는 어머니가 모든 노력을 경주하고 어머니의 노력이 자녀의 성공으로 치환되는 과정은, 「프로듀스 101」의 팬덤이 투표를 위한 모든 노력을 경주하여 스타를 데뷔시키는 과정과 유사하다.

이렇게 공정함이라는 정당성 기반을 확보한 팬덤의 능력주의는 한 사람이

54 장인희, 「육성형 오디션 프로그램에 드러난 한국과 중국간 경쟁문화 비교」, 서울대학교 석사학위논문, 2020, 51쪽, 80-83쪽.

55 마경희 외, 『청년 관점의 젠더 갈등 진단과 포용 국가를 위한 정책적 대응 방안 연구』, 한국여성정책연구원, 2020, 82-84쪽.

다수의 아이디를 스트리밍하는 음원 총공은 기계가 하는 사재기와는 다른 공정한 행위로 주장할 수 있게 한다. 기계와 달리 인간의 노력이 기입되고, 팬덤 개개인의 능력이 발현된 결과이기 때문이다. 이렇게 스타의 성공은 팬덤의 성공이 되어 “팬의 선택이 틀리지 않았다는 것을 보증하는” 능력주의의 신화로 돌아오고 있다. 팬덤이 주장하는 ‘같은 것’은 능력과 경쟁에 기반을 둔 성공의 가치이며 이는 신자유주의적 자기 규율과 감정 노동, 비인격적 노동 조건을 자연화하는 데 기여하게 된다. 게다가 팬덤은 스스로도 이러한 감정 노동과 무임 노동에 적극적으로 뛰어들어 공정한 교환을 주장할 수 있는 자리를 확보하려고 한다. 종종 팬덤은 “이렇게 고생해서 만든 앨범, 이대로 묻히게 할 것인가”, “우리가 다음 앨범을 낼 수 있게 만들어 줄 수 있다” 등의 말을 통해 음원 총공 참여를 독려하곤 한다. 이처럼 능력주의 담론과 신자유주의적 성공의 구조는 산업의 목표 아래 팬덤과 아이돌의 배치가 일어나고, 팬덤과 아이돌의 ‘노동’이 제대로 의미화되기 어려운 구조를 만들어낸다. 이처럼 이러한 능력주의의 신화가 산업의 이해 혹은 이 사회의 불평등한 경쟁 구조를 유지하는 데 기여할 뿐이라는 점은 가장 공정할 것 같은 국민 투표가 조작되어있다는 사실을 통해 역으로 드러났다.

한편 팬덤이 요구하는 것을 이루었다는 판단 기준이 “팬의 선택이 틀리지 않았다”는 보장을 받는 것이라면, “틀렸다”는 것을 확인하는 순간 스스로의 기준을 바꾸기보다는 틀린 것을 도려내어 자신의 선택을 보증받을 수 있다는 인식을 유도할 것이다. 이것이 많은 그룹 내에서 문제가 발생할 경우 이 문제를 해당 멤버의 탈퇴로 해결하려는 움직임이 꾸준히 가시화되는 이유이다. 여기서 다시 어머니-팬덤은 소비자의 권리를 주장하게 되는데, 소비자가 원하지 않는 것을 보지 않겠다는 선언은 소비자 권력을 선언하는 것이며, 다른 한편으로는 공정성의 요구이기도 하다. 팬덤의 노력은 보상을 받아야 하며, 이 산출은 공정해야 한다. 즉 교환 가치가 성립해야 한다. 팬덤은 공정한 산출을 요구하며, 공정한 교환이 되기 위한 상품의 변화를 요구하는 행위인 것이다. 이렇게 공정성의 담론은, 팬덤의 능력주의를 보장하는 것으로 다른 한편으로 팬덤의 요구를 정당화할 수 있는 기준으로 작동하게 된다. 이는 ‘공정’이 누구의 시각에서 무엇을 위한 공정인지를 질문하기 어렵게 만든다.

무엇보다 어머니 팬덤의 공정성 담론이 감정을 자원으로 활용한다는 점을

주목할 필요가 있다. ‘감정이 있는 ATM’으로 자신을 표현하는 팬덤은 자신들의 소비와 연결된 감정 관리를 해야 하며 한편으로 이를 기획사와 스타에게 요구하기도 한다. 이민주는 최근 온라인에서 일어나는 피드백 운동을 주목하면서, 피드백 권리를 주장할 수 있는 소비자는 기업이 이를 소비자로 인정해야 하기에 수동적 위치에 놓인다는 점을 주목하고, 한편으로 이들의 피드백이 감정 비용을 요구하며, 분노로 인해 피드백을 요구하고 그 분노가 달래어지기를 기대하면서 협상을 해야 하는 위치에 놓인다는 점을 지적하였다.⁵⁶

디지털 참여의 형식과 육성형 팬덤의 등장은 한편으로는 팬덤의 권력 강화, 산업의 일방적 전횡이 아닌 팬덤의 참여를 요구하게 되는 다양한 변화들로 이어졌으며 이에 분명 긍정적인 차원이 있다. 그리고 이미 결정된 능력주의의 규칙에 팬덤이 호응한 것으로 팬덤을 비난할 수 없다는 것 역시 분명하다. 하지만 능력주의를 구현하는 팬덤이 스타에게 내면의 욕구를 무시하고 유예하는 것을 요구할 수 있는 자격을 가지는 것으로 스스로 생각하고 있다는 점에서 팬덤 담론이 재구성되어야 할 지점은 분명히 있다. 무엇보다 이러한 자격을 획득하기 위해 팬덤은 말 그대로 산업에게만 유리할 뿐인 ‘희생’을 한다. 우리 사회의 경쟁 규범을 재편성할 책무를 팬덤에게 부여하기는 어렵다고 하더라도, ‘같은 것’을 바라기 위해 요구되는 ‘집단적 도덕주의’의 규범 내 무엇이 문제이고 아이들과 산업의 구조에서 무엇이 문제가 될 수 있으며, 어떤 담론 변화가 가능할지를 살피는 것은 팬덤이 해낼 수 있는 일이기도 하다.

그러므로 이 ‘같은 것’에 대해 질문해야 한다. ‘같은 것’이 팬덤에게도 아이들에게도 억압임을 인지하면서도 이를 산업의 공정성 담론에 따라 성공을 위한 불가피한 과정으로 인식하고 이를 적극적으로 실천하는 것이 문제라고 할 수 있다. 아이돌 팬덤이 스타에게 요구하는 것은 음악 생산물이라기보다는 이를 계속해서 보여줄 수 있는 위치에 있는 것이다. 그것이 음악방송 1위라는 숫자로 표현되는 것이며, 이 위치를 만들어내는 산업 논리나, 자본주의적 생산성 논리에 적극적으로 참여함으로써 팬덤은 아이들과 ‘같은 것을 보고 있다’라고 주장하게 된다. 팬덤과 스타가 교환하는 ‘행위’들은 이윤을 추구하는 산업의 구조화된 체계

56 이민주, 「#피드백 운동의 동역학」, 『인문잡지 한편』 제2호, 민음사, 2020, 91-112쪽.

속에서 실현되는 교환 행위들이다. 최근 「문명 특급」 프로그램 사례는 해당 프로그램의 제작자들이 아이돌에게 특정한 행위를 요구하지 않을 때, 아이돌들이 처음에는 응당 요구되리라 생각하는 행위를 하지 않는 것에 어색해하다가 중국에는 편안하게 촬영을 마쳤다는 일화를 소개한다.⁵⁷ 산업이 요구하는 행위 규범의 사소한 변화만으로도 억압적으로 구성되어온 아이돌 행위의 일부가 재구성될 가능성이 생긴 사례이다. 산업은 하나의 시스템으로 구성되어 움직이며 아이돌이나 팬덤의 행위 역시 산업 구조와 체계 내에서의 행위이다. 그래서 시스템이 복무하는 주체들이 맞물려 움직이는 고리들이 재구성되어야 체계의 변화를 가져올 수 있다. 다시 한번 자신을 ‘애미’로 칭하는 팬덤의 어머니-정체성에 대해서 논의하자면, 이경아는 생산성 욕망 구조 내에서 오로지 교환만이 가능하고 올바른 교환인지 아닌지만 판단되는 구조가 생긴다는 점을 지적하면서, 생산성 선망 구조에서 벗어날 방법을 모색해야 할 필요성을 말한다.⁵⁸ 소비자-팬덤과 스타의 관계에서 생산성 중심 구조에서 벗어나기 위한 어떤 시도들이 가능할까?

4 ‘같은 것’을 바꾸려는 팬덤 실천의 가능성과 한계

생산성의 논리 구조에서, ‘같은 것’을 재구성하려는 움직임 혹은 같은 것을 재구성하기보다는 이 자체를 제거하는 것을 요구하는 움직임이 나타나고 있다. 온라인 공간을 중심으로 여성 아이돌을 좋아하는 여성 팬덤 활동이 몇 가지 특징적 현상으로 나타나고 있는 것을 관찰할 수 있다.⁵⁹ 그중 하나는 청년 페미니스트들을 중심으로, 이들이 새로운 같은 것-페미니즘적 가치를 추구한다는 믿음을 형성하려는 시도이다. 즉, 능력과 경쟁에 따른 성공이라는 ‘같은 것’을 ‘여성의 능력 강화’에 대한 신념으로 치환하려는 시도인 것이다. 알파 걸을 내세웠던 2세대 아이돌 그룹의 전성기보다 훨씬 더 많은 여성 아이돌 그룹이 여성 팬덤에 호소하는

57 홍명키, 「돌판에 균열을 내자」, 브런치, 2020.7.5. <https://brunch.co.kr/@hmg227/35>(접속일: 2020.7.15.)

58 이경아, 앞의 글, 147쪽.

59 이는 트위터, 커뮤니티 등의 논의들을 참조한 것으로, 온라인 커뮤니티 문화의 한정된 특성으로 이해할 수도 있다.

전략을 사용하고 있다. 이전보다 덜 수동적인 여성 이미지를 구현하고, 발화의 대상 자체도 남성보다는 여성인 경우가 많다.⁶⁰ 롤모델로 여성 아이돌을 말하는 여성 팬덤이 과거에 없었던 것은 아니지만 2010년대 중반부터 더욱 두드러지고 있다. 이러한 흐름은 여성 아이돌 그룹이 자신의 목소리를 내는 것을 응원하는 맥락에서 형성되었다. 한 사례로, 그룹 AOA의 경우 그룹 구성원이 미투 운동 지지의 사 표명을 하거나 페미니즘 관련 이슈에 자신의 의견을 표명하면서 적극적인 여성 중심의 옹호 세력이 생겼다. 새롭게 형성된 여성 팬덤은 그룹의 음반 판매량을 늘리는 데 기여했으며, Mnet의 「퀸덤」 프로그램에서의 퍼포먼스에 대한 적극적 홍보와 옹호 세력이 되었다.⁶¹

이러한 흐름은 한편으로는 성공을 위해 추구해야 하는 가치에 페미니즘을 기입하였다는 것에서 긍정적인 면이 있다. 남성 팬덤의 일부가 여성 아이돌 그룹 레드 벨벳의 멤버가 『82년생 김지영』 감상을 남긴 것에 분노하면서 앨범을 부수는 퍼포먼스를 하는 것에서 극적으로 드러나듯, 일부 남성 팬덤이 상정한 ‘같은 것’이 여성 아이돌 그룹이 성적 대상화된 서비스를 계속하는 것에 있었다는 점을 상기한다면⁶², 페미니즘의 가치를 말하는 ‘같은 것’에 대한 변경 요구는 보다 윤리적인 아이돌-팬덤 관계의 상상을 가능하게 할 것이다.

하지만 한편으로 이 역시 여전히 소비자-팬덤 구조 내에 있기 때문에 페미니즘 자체가 상품화되어 소비할 가치가 될 수 있을지를 판단하는 ‘공정한 교환’ 회로에 두게 되어 문제를 발생시키기도 한다. 예를 들어, Mnet의 리얼리티 프로그

60 이러한 그룹으로는 마마무가 대표적이다. 인터파크 앱은 콘서트 예매자의 성비와 연령을 공개하는데 마마무의 2019년 콘서트의 경우 여성 비율은 88%에 달했다.

61 2019년 퀸덤으로 여성 팬덤의 옹호를 얻은 AOA는 2020년 7월 그룹 구성원 간의 괴롭힘에 대한 증언이 나오면서 여러 가지 변화를 겪고 있다. 해당 괴롭힘 사건은 괴롭힘 가해자에 대한 조치는 물론, 아이돌 노동 조건의 인권 침해적 상황에 대한 논의가 시급하다는 것을 보여 준다. 개개인의 인성 논란으로 축소되기보다 비인간적 노동 조건을 강요당하는 아이돌 산업의 문제를 해결해야 한다는 인식이 생기고 있다.

62 이 글에서는 남성 팬덤의 움직임과 정서 구조에 대해 논의하지 못하였으며, 이는 이 연구의 중요한 한계점이다. 페미니즘에 대하여 관심을 갖고 말하는 여성 아이돌 그룹이 늘어나고 있는 반면, 이에 대한 모욕적 발화는 남성 팬덤에 의해 더욱 심화되는 양상이고, 이에 대한 문제제기 역시 수용하지 않으려 하는 문제가 있다.

램 「퀸덤」에서의 여성 아이돌 그룹 퍼포먼스를 둘러싼 논쟁을 보면, 과거 남장 댄스를 춘 적이 있는 마마무는 해당 무대에서 노출이 있는 의상으로 퍼포먼스를 보였다고 비난을 받았다. 여성 아이돌이 주체적으로 성적 대상화되지 않는 의상을 채택하는 것을 ‘같은 것’으로 여성 팬덤이 설정하였기 때문에, 성적 대상화를 상징하는 노출을 선택한 그룹은 그들이 추구하는 음악이나 과거의 경력과 상관없이 같은 것을 추구하지 않는 것으로 평가된다. 이러한 성적 대상화에 대한 이분법적 비평은 성적 대상화와 선정성이 연결되고, 기획사의 의도와 아이돌의 의도라는 이분법이 설정되면서 이에 따라 단순하게 해석하는 방식이 일반화되어 발생한 것이다. 성적 대상화 문제에 대한 팬덤의 이해와 아이돌의 피드백 요구가 단순화되는 것은 우리 사회의 맥락이 영향을 미친다는 점에서 이해할 수 있는 지점이 있으나, 사실상 성적 대상화 실천의 이슈를 여성 아이돌을 규율함으로써 해결하려는 시도이며 ‘피드백’을 요구하는 과정에서 여성 아이돌 주체성을 무시하게 되는 충돌 역시 일으킨다. 또한, 이 경우, 페미니즘의 가치는 아이돌 그룹이 지속적으로 표상하고 구사할 수 있는 것이 되기보다는 소비 상품에 표시된 함량 기준과 같은 것이 되어 상황마다 평가 기준으로만 활용되는 상황에 놓일 수 있다.

한국 사회에서는 온라인 공간의 맥락에서 대상화된 이미지의 자료로 꾸준히 동원되어 온 것이 여성 아이돌 그룹이라는 점, 즉 여성의 성적 대상화가 자연스럽게 여겨지는 문화적 환경에 대한 분노에서 이러한 상황이 발생하고 있다. 대상화될 가능성이 있는 이미지 자료를 원천적으로 제시하지 않아야 하는 것이 규범으로 제시되는 것이다. 이에 따라 여성 아이돌을 응원하거나 팬덤이 되는 것 자체가 성적 대상화에 기반을 둔 아이돌 산업을 영속시키기 때문에, 여성 아이돌 소비를 하지 않는 것이 이 문화에 대한 진정한 저항이라는 담론이 등장했다. 여성 아이돌의 이미지 재현 전략을 ‘백래시’로 규정하고, 백래시 소비를 하지 않아야 백래시가 멈춘다는 주장이다. 트위터의 ‘백래시소비를지양합시다’와 같은 논의, #여돌 소비지양과 같은 해시태그 운동은 이러한 담론 실천의 사례이다.

이러한 해시태그 운동이 특정한 아이돌 그룹을 비판하는 형태로 나타나는 경우는, 팬덤으로서 자신의 아이돌이 잘못된 길을 가고 있다는 인식에 기반을 둔다. 이들은 AOA는 남성 팬덤의 환심을 사기 위한 전략을 버렸는데 「러블리즈」와 같은 아이돌은 여전히 소녀 이미지를 지향한다면서 특정 그룹을 강하게 비판하

기도 한다. 이들은 디지털 미디어의 상호작용성을 십분 활용하면서 해당 아이돌 그룹의 SNS에 직접 댓글을 달거나, VLIVE, 유튜브 방송 등에 참여하여 댓글로 비판 의사를 밝히는 적극적인 ‘소비 지양’ 활동을 한다. 즉 일종의 ‘아이돌 불매’ 운동의 양상을 갖게 되는 것이다.

#여돌소비지양 해시태그 운동은 특정한 이미지를 일부분 구축하여 활동하더라도 결국은 여성 아이돌 산업 자체가 마른 몸, 이성을 향한 성적 어필을 이미지화하는 존재라고 주장하고, 이러한 산업 자체가 사라지는 것이 여성의 인권과 관련된 것이라고 주장하는 흐름이다. 그런데 이 소비 지양 담론은 비교적 단순한 체계로, 문제를 제거하는 것이 문제 해결 방식이라고 주장한다. 하지만 여성 아이돌을 산업에서 제거한다고 해서 성적 대상화 문제가 해결되는 것은 아니다. 또한, 이런 담론 실천은 몸의 미학과 성적 대상화의 관계, 대상화되지 않은 몸이나 다른 신체의 재현 방식이 가능한지에 대한 논의가 시작되기 전에 특정한 형식만이 페미니즘 적이라고 주장하는 방식이 되고 있다. 문제는 이미지를 성적 대상화하고 모욕하는 남성 팬덤이고 이를 여성 아이돌의 성공을 위한 ‘같은 것’으로 상정하는 팬덤과 기획사 간의 공모 관계이다. 이 체계로부터 여성 아이돌을 벗어나게 하고 재구축할 수 있는 힘을 어떻게 구성할 것인가를 질문할 필요가 있다. 여성 아이돌의 팬덤이 재구성된다는 것은 이러한 의미일 것이기 때문이다.

또한 여돌소비 지양 운동은 이 시도가 이루어지는 플랫폼, 특히 트위터와 같은 플랫폼의 구조에 따른 것이기도 하다. 소비를 그만두는 것이 권력이 될 수 있는 이유는, 산업의 맥락에서도 소비가 줄어들면 타격을 받는다는 점 때문이다. 그런데 트위터와 같은 플랫폼에서는 여론의 지각이 사실상 자신의 타임 라인을 통해 이루어진다는 점을 미루어 볼 때, 동종성향의 타임라인에서 ‘사라지는 것’이 곧 시각적으로나 인지적으로 문제의 해결로 여겨질 가능성이 커진다. 하지만 현실에서도 문제가 사라지는 것은 아니며, 내 타임라인에서 사라지는 것과 현실에서의 산업 구조나 착취 구조가 사라지는 것은 동치되기 어렵다. 이는 단순히 온라인 운동과 오프라인 운동이 구분되어야 한다는 의미가 아니라, 특정 상품을 개인이 멀리하는 것만으로는 그 상품의 제작 구조에서 발생하는 불합리함을 바꾸고 담론을 재구성할 수 없다는 의미에서 그러하다. 불매 운동은 특정한 사회 담론 구조에 기대며 이에 따른 다중다기한 사회적 실천을 함께 요구한다. 그러므로 소

비자-팬덤의 정체성이 ‘소비한다’와 ‘소비하지 않는다’의 단순한 이항 대립 속에서 팬덤의 권력을 실행하고자 한다면 곧 한계를 보이게 된다. “원하지 않는 것이니 사라져야 한다”는 방식으로 아이돌 산업을 대하는 것은 스타-인간을 대상으로 감정을 동원하는 산업의 특수성을 일반 상품 경제와 동일하게 다루는 것이기도 하다. 소비자 정체성을 가진 팬덤이 이를 선택과 교환 가치의 차원에 두게 되기 때문이다. 사실상 여돌소비지양 운동과 특정 멤버를 아이돌 그룹에서 나가라고 하는 해시태그의 움직임 구조는, 교환 구조로 본다는 점에서는 동일한 것으로 볼 수 있다.

‘같은 것’을 변화시키려는 시도는 의미가 있고 중요하다. 문제는 이를 실현하는 구체적인 방식들이다. 현재의 페미니즘 아이돌 소비—혹은 소비 중지 선언 방식은 그 시도의 출발점에 긍정적인 차원이 있는 만큼 한계가 분명하다. 교환 구조 속에서 아이돌 개인과 팬덤간의 관계성이 새롭게 구축되거나, ‘같은 것’에 대한 재구성이 일어나기 전에 팬덤이 소비 중지를 선언하는 것으로, 그리하여 결국 교환 구조 내에서 소비자-팬덤의 가치를 소비에 스스로 가두는 방식으로 구현될 가능성이 있기 때문이다. 소비자-팬덤의 교환 구조 안에서 소비자의 요구를 이루는 것이 공정한 교환으로 상정되는 것들은 여전히 아이돌 산업의 착취 구조나 아이돌 자신의 정신적, 육체적 건강, 감정 노동의 요구 등에 대해 질문하기 어렵게 한다. 동시에 소비자-팬덤의 활동 역시 스스로를 무임 노동의 상황에 놓이게 하면서도 같은 것을 추구하는 공동체로서 이를 정당화하고 팬덤 내부를 규율하는 실천을 반복하게 된다. 여성 아이돌 그룹을 여러 가지 방식으로 사랑할 수 있다는 것, 쿼어 팬덤의 시각에서 욕망의 문제를 설명하려는 시도 등이 논의될 여지가 사라지고 팬덤 일부의 목소리가 억압되는 효과가 발생하기도 한다.

인간을 상품화하는 구조인 아이돌 산업 자체에서 어떤 희망을 찾을 수 없으니 이를 없애는 것이 정당하다고 주장할 수 있다. 하지만 팬덤의 저항성을 말하는 많은 논의들이 이러한 산업 구조 자체를 전혀 문제시하지 않았던 것은 아니다. 이를 인지하면서도 저항의 가능성을 보았던 것은 산업의 착취적 구조로부터 정동과 행위성을 발견하고 새롭게 변화시킬 가능성을 찾아내기 위해서이다. 아이돌 산업이 정동을 구축하고 공동체와 연대감을 형성하는 것은 분명히 드러나며, 그래서 문제는 이러한 정동의 방향을 어떻게 바꾸어 나갈 것인지와 어떤 공동체를

형성할 것인지에 대한 논의를 하는 것, 팬덤이 스타와 공유한다고 믿고 있는 ‘같은 것’을 어떻게 추구할 것인가에 대한 논의이다. 이를 통해 산업을 어떻게 변화시킬 수 있을지에 대한 문화 정치의 출발점을 삼을 수 있다.

5 결론

디지털 기술이 점차로 친밀성을 판매하는 형식이 되면서, 팬덤은 아이돌 스타와 가상적 친밀감을 구축할 기회를 다양하게 구매한다. 브이라이브(VLIVE)의 놀방⁶³, 리슨(Lysn) 버블(Bubble)⁶⁴과 같은 서비스는 친밀감 환상을 강화하며 유료/무료를 적절히 결합하여 팬덤이 열정적 소비를 통해 구입할 수 있는 친밀감의 범주를 구분하고 있다. 감정 노동의 극화는 이러한 친밀감 상품과 관련되어 나타난다. 라이브방송에서 전개되는 채팅은 기존의 상호작용에 대한 환상을 강화한다. 이러한 방식으로 일상과 무대 모두가 소비 상품이 될 때, 이 소비를 위한 기술 매개 의사 상호작용에서 내 구매에 대한 정당한 보상을 요구하는 인식이 아이돌 스타에 대한 대상화로 이어지는 경우가 발생하게 된다. 이처럼 산업이 고도화된 소비 상품을 제공하고 감정을 가공하여 판매할 때, 팬덤이 특정한 관계를 스타와 형성하고 같은 것을 추구한다는 인식을 구성하는 것은 어떻게 보면 자연스러운 일이기도 하다.

하지만 팬덤의 저항성이 발현될 수 있다면, 이 저항성은 팬덤이 원하는 에피소드를 방송국이 더 방송하거나, 기획사가 아이돌의 콘셉트를 변화시키는 것이 상으로 구축될 수 있어야 한다. 특히 팬덤이 감정을 자원으로 하는, 사랑의 정동 공동체라는 점을 주목할 필요가 있다. 사랑하지 않겠다는 선언으로 페미니즘을 실현하는 움직임으로 요약되는 #여돌소비지양 움직임은 여성의 감정 자원이 중요한 사회적 지표이자 교환 가치가 되는 팬덤이라는 장을 상징적으로 드러내어

63 스타 채널을 별도로 구축한 스타 1인 개인 방송 채널인 VLIVE에서 스타들은 종종 이불 속에서 자기 전의 상태에서 팬들과 긴밀한 대화를 나누는 설정을 취한다. 대체로 이러한 실시간 방송 프로그램은 무료이고, 유료 콘텐츠를 별도로 판매하는 형식이다.

64 기획사 SM 엔터테인먼트에서 출시한 공식카페 앱이 리슨(Lysn)인데, 유료로 결제하는 디어유버블(DearU bubble)을 통해 스타의 개인적 메시지를 받을 수 있다.

준다. 윤리와 감정을 자원으로 삼는 여성 팬덤의 활동을 현재의 생산성 구조 외부로 윤리적으로 전환시킬 필요성이 이 지점에서 제기된다. 자본주의적 생산성 구조에 따른 교환 가치에 제한하는 것이 산업 구조의 유지에 기여할 뿐, 팬덤과 아이돌의 관계에서는 오히려 굴절을 가져오는 문제를 해결하기 위한 정치가 필요하다. 어쩌면 이러한 정치적 가능성은 여성주의 윤리 즉 돌봄과 타자에 대한 인정이라는 것에서부터 출발할 수 있을 것이다. 물론 이 지점은 또다른 논의를 요하는데, 팬덤과 아이돌의 문제를 관계적으로 상상해야 할 필요성 자체에 대해 질문할 수도 있을 것이며, 한편으로 이러한 관계 구성이 이성애주의에 기반한 가족주의 모델이라는 것을 지적하고, 퀴어 팬덤의 존재를 꾸준히 비가시화하려는 이성애 정상성 담론의 문제를 지적할 수 있을 것이다. 팬덤의 관계와 감정적 자원 양상에 이에 한정하여 구성하는 어머니-팬덤의 지위를 주장하지 않는 것 자체가 윤리적이라고 볼 수도 있을 것이다.⁶⁵ 하지만 이와 동시에 현재의 ‘같은 것을 추구하는 공동체’로서 소비자 권력을 통해 이를 실현하는 팬덤의 윤리에 대한 인정 윤리의 문제 제기는 유효할 수 있다. 이현재는 타자에 대한 인식, 너와 내가 같을 수 없다는 인식, 판단을 유보하면서 타자의 다름을 확인하려는 태도에서부터 여성주의적 윤리의 출발점을 잡는데⁶⁶, 이러한 인식론을 통해 팬덤이 스타와 ‘같은 것’을 추구한다고 동일시하는 방식체에 대해 문제제기하는 것이 가능하다.

이러한 문제제기는 팬덤의 동일시 방식이 팬덤 내부 역동을 제한하고 규율하는 억압적 기능을 한다는 점에서 더욱 중요하다고 할 수 있다. 팬덤의 무임 노동은 그 긍정적 양상들, 유희적 성격과 공동체적 즐거움을 감안하더라도 팬덤을 규율하고 산업의 생산성에 복무하는 양상을 무시할 수 없다. 따라서 억압적 생산성 구조를 인식하고 이를 전복하는 방식을 상상하는 것은 팬덤-아이돌 관계의 재구성을 위해서 중요한 출발점이 된다.

팬덤이 아이돌 시스템의 중요한 행위자인 한, 스타의 의미는 수용자인 팬과 함께 구성된다. 여성 팬덤 활동의 의미가 긍정적인 사회적 활동으로 의미화되는

65 사실상 이러한 난점을 회피하고 팬덤의 정치적 행위성을 강조하는 낭만화 경향으로 나가는 것이 팬덤 연구의 하나의 답변 방식이었기도 했다.

66 이현재, 「인간의 자기 한계 인식과 여성주의적 인정의 윤리」, 『한국여성학』 제23권 2호, 한국여성학회, 2007, 111-141쪽.

것은 그 자체로 팬덤 뿐 아니라 젠더 정치 차원에서 긍정적인 효과를 가지고 있다. 여성 팬덤의 활동이나 욕망이 사회적 맥락에서 구성된다는 것을 고려할 때, 이러한 긍정적인 차원을 살려가면서도 산업에 진정한 의미로 저항하는, 공모하지 않는 팬덤을 구성하려는 시도가 보다 다양한 차원에서 실행될 필요가 있다. 그래서 이 글은 ‘같은 것’을 재구성하기 위한 팬덤의 문화 정치가 필요하다는 것을 주장하고자 한다. 악플을 쓰지 않고, 누군가를 포함하지 않는 팬덤의 ‘자정’ 노력을 넘어서, 산업이 주도하는 신자유주의적 성공을 위해 개인의 권리를 유예하는 것을 정당화하는 체계를 비판할 수 있는 담론적 구성과, 나의 희생을 교환가치로 삼지 않는 팬덤의 소비 방식을 재구축하는 것, 페미니즘의 가치를 새로운 가치로 제시하되 이를 단순히 소비 평가 기준으로 삼지 않는 관계성의 구축에 대한 상상력이 필요하다.

참고문헌

단행본

마경희 외, 『청년 관점의 젠더 갈등 진단과 포용 국가를 위한 정책적 대응 방안 연구』, 한국여성정책연구원, 2020, 82-84쪽.

헨리 젠킨스, 김정희원·김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 서울: 비즈앤비즈, 2008, 17-19쪽.

CarrieLynn D. Reinhard, *Fractured fandoms: Contentious communication in fan communities*. Lanham, MD: Lexington Books, 2018, p.2, p.12.

Katherine Larsen and Lynn Zubernis, *Fandom at the crossroads: Celebration, shame and fan/producer relationships*, UK: Cambridge Scholars Publishing, 2011, p.13.

Louisa Ellen Stein, *Millennial fandom: Television audiences in the transmedia age*, Iowa: University of Iowa Press, 2015, pp.10-11.

논문

강보라·서지희·김선희, 「20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천」, 『미디어, 젠

- 더 & 문화』 제33권 1호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2018, 5-50쪽.
- 강신규·이준형, 「생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이: 〈프로듀스 48〉 과 팬덤의 재구성」, 『한국언론학보』 제63권 5호, 한국언론학회, 2019, 269-315쪽.
- 고혜리·양은경, 「남성 아이돌 그룹의 여성혐오 논란과 여성 팬덤의 분열」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제17권 8호, 한국콘텐츠학회, 2017, 506-519쪽.
- 권지현·김명혜, 「인터넷 팬 커뮤니티의 규율 권력이 어떻게 행사되는가?」, 『사이버커뮤니케이션학보』 제 32권 2호, 사이버커뮤니케이션학회, 2015, 5-50쪽.
- 김송희·양동욱, 「중년 여성들의 오디션 출신 스타에 대한 팬덤 연구: 팬심의 구별짓기를 중심으로」, 『미디어, 젠더& 문화』 제25호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2013, 35-71쪽.
- 김수아, 「소녀 이미지의 볼거리화와 소비 방식의 구성: 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제15호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2010, 79-120쪽.
- 김수정·김수아, 「‘집단적 도덕주의’ 에토스」, 『언론과 사회』 제23권 3호, 언론과 사회, 2015, 5-52쪽.
- 김은정, 「뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제20권 1호, 한국콘텐츠학회, 2020, 378-391쪽.
- 신윤희, 「아이돌 팬덤 3.0. 연구」, 서강대학교 석사학위논문, 2018, 1-128쪽.
- 안은미 외, 「팬덤활동 참여가 청소년의 학교적응에 미치는 영향」, 『사회과학연구』 제28권 2호, 충남대학교사회과학연구소, 2012, 421-446쪽.
- 이경아, 「모성과 자본주의 생산성의 경합에 관한 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문, 2009, 1-235쪽.
- 이규탁, 「방탄소년단: 새로운 세대의 새로운 소통 방식, 그리고 감정노동」, 『문화과학』 제93호, 문화과학, 2018, 278-291쪽.
- 이민주, 「#피드백 운동의 동역학」, 『인문잡지 한편』 제2호, 민음사, 2020, 91-112쪽.
- 이수현, 「20대 여성 팬덤의 심리적 특성에 관한 연구」, 고려대학교 석사학위논문, 2015, 1-54쪽.

- 이현율·지혜민, 「팬덤 내의 계층 구별에 대한 연구」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제 30권 4호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2016, 5-40쪽.
- 이현재, 「인간의 자기 한계 인식과 여성주의적 인정의 윤리」, 『한국여성학』 제 23권 2호, 한국여성학회, 2007, 111-141쪽.
- 장인희, 「육성형 오디션 프로그램에 드러난 한국과 중국간 경쟁문화 비교」, 서울대학교 석사학위논문, 2020, 1-148쪽.
- 전주언, 「대중문화 속 ‘아이돌-팬 관계’에 대한 참여관찰 연구: 포토보이스의 적용」, 『마케팅논집』 제25권 1호, 한국전략마케팅학회, 2017, 85-109쪽.
- 정민우, 「초/국적 시대 민족주의 정치학과 대중문화의 역학」, 『언론과 사회』 제 18권 3호, 언론과 사회, 2010, 35-70쪽.
- 정민우·이나영, 「스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제12호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2009, 191-240쪽.
- 한가영·조성찬, 「한국 국가 이미지가 한류 콘텐츠 이용 의도에 미치는 영향 관계 및 한류 팬덤 동일시의 매개 효과: 아시아권 소비자를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제19권 5호, 한국콘텐츠학회, 2019, 296-305쪽.
- 한미화, 「팬덤의 소셜미디어 이용 양태에 따른 아이돌 팬덤 문화의 변화」, 국민대학교 석사학위논문, 2020, 1-132쪽.
- Breanna Todd and Catherine Anne Armstrong Soule, “Brands, Fans, and Exchanges: Differentiating Between Fandoms, Transactional and Social Brand Communities, and Brand Publics”, ed., Chenglu Wang, *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism*, Hershey, PA: Business Science Reference, 2020, pp.62-80.
- Chinyere Osuji, “Racial ‘Boundary-Policing’”, *Du Bois Review*, Vol.10 No.1, Cambridge University Press, 2013, pp.179-203.
- Kristen Myers and Passion Williamson, “Race talk: The perpetuation of racism through private discourse”, *Race and Society*, Vol.4 No.1, Elsevier, 2001, pp.3-26.
- Kristina Busse, “Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan”, *Participations*, Northumbria University, Vol.10 No.1, 2013,

pp.73-91.

Paul Booth, "Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom", *New Media & Society*, Vol.17 No.2, Sage, 2015, pp.149-166.

Shuojia Guo, "Return of Fandom in the Digital Age With the Rise of Social Media", ed., Chenglu Wang, *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism*, Hershey, PA: Business Science Reference, 2020, pp.193-210.

Tiziana Terranova, "Free labor: Producing culture for the digital economy", *Social text*, Vol.18 No.2, Duke University Press, 2000, pp.33-58.

인터넷 자료

김원겸, 「재범 없는 JYP 불매」, 『동아일보』, 2009.9.11.

<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20090911/8808292/1>
(접속일: 2020.7.15.)

익명의 게시자, 「같은 케이스 다른 반응(그룹팬, 개인팬, 약개 비교)」, 더쿠 커뮤니티, 2017.2.11. <https://theqoo.net/square/406469375>(접속일: 2020.7.15.)

익명의 게시자, 「다시보는 현아 던 터지고 펜타곤 팬이 쓴 글」, 더쿠 커뮤니티, 2019.11.14. <https://theqoo.net/hot/1254018967>(접속일: 2020.7.15.)

홍밍키, 「돌판에 균열을 내자」, 브런치, 2020.7.5. <https://brunch.co.kr/@hmg227/35>(접속일: 2020.7.15.)

Abstract

Consumer-fandom and the Cultural Politics of Fandom

Kim, Sooah

As the resistance of fandom is mainly being explained to be participation based on technology in recent fandom studies, only parts of the aspects of fandom are relatively stand-

ing out. This article attempted to reveal the cultural meanings of multi-layered aspects for the hierarchical order composition and boundary-policing of fandom. Fandom construct consumer-fandom identities through passionate consumption and it is a community that makes consumptions of a communal nature, pursuing the 'same things' with idol stars. When this happens, the values of having the same things are being substituted as meanings of success under neo-liberalism systems. It was observed that demands are being made for idols to suspend their individuality for commercial success within productivity envy systems and aspects that compose exchange values are appearing through construction of discourse that fandom is also making the same sacrifices. Consumer-fandom discourse focused on such exchange values pointed out that there are problems in which the exploitative structures of industries or problems with the emotional labor of idols are being granted grace behind the value of success, and such dynamics are operating as identical forms of suppression on fandom as well. Also, discussions were made regarding the issue in which fandom is being symbolized based on a meritocracy through the gendered identity of 'mother'. Discussions were made of how other alternatives should be constructed.

Key words: idol fandom, productivity-envy, consumer-fandom, mothering fandom, meritocracy

본 논문은 2020년 7월 23일에 접수되어 2020년 7월 29일부터 8월 19일까지 소정의 심사를 거쳐 2020년 8월 23일에 게재가 확정되었음