

여성-서사의 가능성을 통해 본 뉴-미디어

- 손혜민 OTT 서비스와 ‘여성 취향’의 진화
—드라마 「킬링이브」를 중심으로
- 강은교 케이팝(K-pop) 아이돌의 자필 사과문
: 손글씨의 진정성과 팬덤의 소비자 정체성
- 조혜영 영화적 게임의 젠더 다양성 재현과 동일시의 트러블
: 「더 라스트 오브 어스」 시리즈를 중심으로

OTT 서비스와 ‘여성 취향’의 진화

—드라마 「킬링이브」를 중심으로

손혜민

용인대학교 초빙교원

목차

- 1 OTT 서비스가 ‘페미니즘’을 만났을 때
- 2 ‘여성향’ 또는 ‘여성 취향’의 계보
- 3 「킬링이브」: ‘여성 서사’의 파격성
- 4 ‘여성 서사’가 ‘취향’이 될 때: ‘개인화 된 취향’이라는 환상

본고는 OTT 서비스와 ‘여성 서사’의 연관성을 살펴보고자 하였다. 최근 문화관에서 ‘여성 서사’가 하나의 트렌드로 자리 잡게 된 변화의 기저에는 페미니즘 리부트라는 역사적 계기와, OTT 서비스의 활성화라는 미디어환경의 변화가 놓여 있다. 넷플릭스, 왓챠 등 OTT 서비스 플랫폼에서는 적극적으로 ‘여성 서사’를 수입, 배급, 제작하였는데, 중요한 것은 이 플랫폼에서 ‘여성 서사’가 하나의 ‘취향’으로 수렴된다는 사실이다. 그리고 이들 자본이 주목한 ‘여성 취향’은 서브컬처 내에서 이중의 주변화를 통해 철저히 배제되었던 ‘여성향’의 개념과 포개어지며 확장되는 경향을 보인다. 이러한 상황에서 왓챠가 배급한 드라마 「킬링이브」는 젠더 미러링을 통해 관객들에게 쾌감을 안겨주는 한편, 두 여성 인물의 퀴어적인 관계를 전면으로 내세우고 여성의 욕망에 대한 질문을 던진다. 「킬링이브」가 서사에서 보여준 파격성은 현재 OTT 서비스가 주목한 ‘여성 취향’이 놓인 지점을 보여준다. 그러나 OTT 서비스의 ‘소수자성’에 대한 관심은 어디까지나 소비 가능한 ‘취향’일 때 의미를 지닌다. 또한 OTT 서비스의 플랫폼이 내세우고 있는 ‘개인화 된 취향’은 새로운 흐름으로 등장한 ‘여성 서사’의 역동성을 지운다는 점에서 문제적이다.

국문핵심어: OTT 서비스, 여성서사, 넷플릭스, 왓챠, 킬링이브, 여성향, 여성 취향

1 OTT 서비스가 ‘페미니즘’을 만났을 때

최근 ‘문화관’에서 ‘여성 서사’는 가장 뜨거운 이슈이자, 트렌드이다. 영화, 드라마 계에서 여성 감독과 배우들의 활약이 두드러지고, ‘여성 서사’를 다룬 영화, tv 콘텐츠의 생산과 소비가 이전보다 활발해진 것에서 이를 확인할 수 있다. 지난해 개봉했던 한국 영화 중 스코어(흥행성적) 10위권 이내에 여성 감독이 연출한 작품은 총 세 편이었으며, 순 제작비 30억 원 이상의 상업영화 49편 중 5편이 여성 감독의 연출작이었다. 상업영화를 연출한 여성 감독은 2017년에는 0명, 2018년 1명에 불과했다. 여전히 여성 감독의 수는 절반이 채 되지 않지만, 불과 2년 전의

수치와 비교했을 때 최근의 활약은 괄목할 만한 변화라 할 만하다.¹ 자본이 여성 제작자와 여성 중심 콘텐츠에 관심을 돌리기 시작한 것이다. 이 추세는 세계적인 흐름이기도 하다. 2017년 이후 할리우드에서 시작된 ‘미투’ 운동을 기점으로 성 폭력과 성차별에 대한 문제제기가 본격화되면서, 여성의 목소리는 응집력을 갖기 시작한다.

이러한 상황에서, 지난달 24일 「남류소설가: 남성서사 되묻기」라는 제목으로 ‘2020 요즘비평포럼’이 열렸다. “여류 소설가가 사라졌다”는 말로 논의를 시작한 조대한 평론가는 여성 작가의 약진이 두드러진 요즘 여류 소설가라는 명명은 더 이상 유효하지 않으며, 오히려 ‘남류 소설가’라는 명명이 필요한 시대가 되었음을 역설한다. 다소 과장의 혐의가 있기는 하지만, 지금 이 시기 “남성 서사”의 현 위치를 묻고 새로운 “남성 서사”의 필요성을 역설하는 논의²가 이루어진 것은 매우 징후적이다. 페미니즘 리부트 이후 ‘여성 서사’가 한국사회에서 확고한 하나의 흐름으로 자리 잡았을 뿐 아니라 오랜 기간 ‘남성 서사’가 운위해 오던 ‘보편’의 자리를 위태롭게 하고 있음을 보여주고 있는 것이다. 또한 이 논의는 “남성 서사”라는 명칭의 생경함을 통해 ‘여성 서사’가 보편이 아닌 특수로서 성립된 개념임을 되비추고 있다는 점에서 중요하다.

실상 ‘여성 서사’는 정의가 어려운 개념이다. 내적 원리에 의해 자생적으로 만들어진 것이 아니라, ‘보편’/남성 서사의 타자로서만 성립이 가능한 까닭이다. 문학계로 한정했을 때 통상적으로 ‘여성 서사’는 이른바 ‘여류 소설가’들이 여성의 삶/사랑을 초점화 하여 쓴 글을 지칭하는 용어로 쓰여왔다. 그러나 영화, 드라마 등에서 무엇이 ‘여성 서사’를 결정짓는지를 따지는 것은 쉽지 않다. 특히나 ‘여성 서사’를 이야기하는 담론들이 쏟아져 나오고 있는 최근, 언론에서 사용하는 여성 서사, 여성 주도적 서사, 여성중심 콘텐츠 등 명칭의 다양성은 ‘여성 서사’를 둘러싼 어떠한 곤란을 비추고 있다. SNS 상에서 특정 콘텐츠가 과연 여성 서사

1 지난해 개봉했던 한국 영화 중 스코어(흥행성적) 10위권 이내에 여성 감독이 연출한 작품은 「82년생 김지영」, 「돈」, 「가장 보통의 연애」가 있다. 11위였던 「말모이」도 여성 감독의 연출작이다. 이진주, 「[핀터뷰] 여성 영화는 지금이 트렌드… 결국 보편적인 이야기가 될 것」, 『경향신문』, 2020.09.05.

2 김재희·이지운, 「그 많던 남성 소설가는 다 어디로 갔을까」, 『동아일보』, 2020.10.15.

가 맞는지를 두고 갑론을박이 벌어지는 상황이 종종 빚어지는 것으로 미루어, 관객들 또한 개념을 둘러싼 혼란을 공유하고 있는 듯 보인다. 여성인물이 서사의 중심에 놓이는가/여성의 욕망을 다루고 있는가/여성들이 제작에 참여했는가 등이 ‘여성 서사’를 논하는 기준으로 이야기되고 있으나, 합의된 규칙은 없다. 무엇이 ‘여성 서사’가 아닌가를 따지는 것이 더욱 쉬워 보인다. ‘남성 서사’를 이루었던 관습이 그 검열의 기준으로 작동하는 까닭이다. 예컨대 ‘여성서사’란, 지상파에서 현재까지 꾸준히 제작하고 있는 일군의 ‘신데렐라 서사’ 형식 트렌디드라마를 포괄하지는 않는다. 여성주인공의 삶과 사랑을 그리는 데 주력해 온 이들 트렌디드라마는 여성의 삶을 중심으로 여성의 욕망을 그리지만 오히려 반(反)여성중심 서사로 이야기되기도 한다.

‘여성 서사’라는 용어를 둘러싸고 진정성을 따지는 논쟁들(무엇이 ‘진짜’ ‘여성 서사’인가)이 빈번하게 발생하는 것은 한국사회에서 ‘여성/성’을 ‘재현’하는 기왕의 관습들이 도마 위에 올라왔으며, 새로운 ‘재현’의 윤리가 필요하다는 인식이 대중들에게도 유통되기 시작했음을 보여준다. 본고에서는 이 용어를 자의적으로 규정하여 이 논쟁이 보여주는 ‘여성 서사’의 역사성을 지우기보다, 혼란을 그대로 둔 채 ‘여성 서사’라 일컬어지는 콘텐츠와 이에 대한 관객의 반응을 살펴 ‘여성 서사’의 현재적 의미를 추출하고자 한다.

‘여성 서사’가 하나의 트렌드로 자리 잡게 된 변화의 기저에는 페미니즘 리부트라는 역사적 계기와, OTT 서비스의 활성화라는 미디어환경의 변화가 놓여 있다. 페미니즘 리부트 이후 여성대중의 존재를 지상파보다 더욱 빠르고 민감하게 받아들인 것이 바로 OTT 서비스였다. 콘텐츠 제작, 수입 및 배급을 통하여 ‘여성 서사’ 트렌드를 기민하게 포착하고 증폭시킨 하나의 기폭제로서 OTT 서비스의 영향력은 높이 평가할 만하다.

OTT(Over the Top) 서비스는 셋톱 박스를 거치지 않은 영상서비스를 의미하는 것으로, 케이블이나 전파망이 아닌 인터넷 망을 통해 동영상 콘텐츠를 제공한다. 현재 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스 플랫폼에는 넷플릭스(Netflix), 왓챠(Watcha, (구)왓챠플레이)³, 웨이브(Wavve, (구)pooq), 티빙(Tving) 등이 있

3 2020년 7월 OTT 플랫폼인 왓챠플레이는 왓차로, 콘텐츠 비평 플랫폼인 왓차는 왓챠피디

다. 코로나의 여파로 OTT 시장은 그 어느 때보다 호황을 누리고 있다. 2013년 기준 4135억원을 기록했던 OTT 시장 규모는 2020년까지 약 7800억원 규모로 성장할 것으로 예측된다.⁴

이중에서 넷플릭스와 왓차는 ‘여성 서사’에 대한 관심을 분명하게 보여준다.⁵ 가장 빨리 서비스를 선보인 넷플릭스는 전세계에서 가장 많은 가입자를 확보한 플랫폼으로, 한국 OTT 시장에서 선두를 달리고 있다. 「빨간머리 앤」, 「베이비 코브라」 등, 넷플릭스에서 자체 제작한 오리지널 콘텐츠 중에는 ‘여성 서사’로 볼 수 있는 콘텐츠들이 다수 있다. 넷플릭스 플랫폼에는 ‘여성 주연’의 드라마, tv 카테고리가 따로 마련되어 있는데, 이것은 넷플릭스 추천 시스템이 알트 장르(Alt-genre)를 기준으로 콘텐츠를 분류하기 때문에 가능한 것이다. 알트 장르란, 각 콘텐츠의 특성을 여러 개의 태그를 이용하여 표시하고, 이 태그들을 묶어 자체적인 대안 장르를 구성하는 방식으로, 이 시스템 아래서 전통적인 장르의 개념은 해체된다. ‘장르에 대한 기대’를 최소화 하는 추천 시스템은 남성중심적인 재현 관습을 가진 장르 안에서 여성 재현이 수용되기에 용이한 환경을 만든다.⁶

넷플릭스가 알고리즘을 통해 ‘여성 서사’를 하나의 장르이자 콘텐츠로 분류

아로 개편했다.

- 4 와이즈앱이 지난 9월 발표한 바에 따르면, 만 20세 이상 한국인 개인이 지난 9월 넷플릭스에서 신용·체크카드로 결제한 금액을 표본 조사한 결과 역대 최고 결제 금액인 462억원으로 추정된다고 한다. 길재식, 「넷플릭스에 빠진 한국... 9월 카드결제액 500억 육박」, 『전자신문』, 2020.10.13.
- 5 현재까지 티빙과 웨이브는 국내 지상파 방송을 송출하는 데 중점을 두고 있다. 웨이브의 경우 최근 들어 「노멀 피플」 등 화제성 높은 드라마들의 독점 수입 배급에 힘을 쓰기 시작한 것으로 보인다.
- 6 최연진은 ‘장르에 대한 기대’가 여성에 대한 비윤리적 재현을 ‘장르적 관습’이라는 이름으로 정당화 하는 데 빈번하게 사용되고 있다는 점을 지적하며, 넷플릭스의 추천 시스템이 여성 재현에 미치는 영향을 강조한다. 더불어 그는 넷플릭스가 후속 시리즈 제작을 결정할 때 시청률보다도 시리즈 시청을 완수했는지 여부, 즉 ‘완료율’을 중시하는 점 또한 소수의 취향에 맞춘 콘텐츠의 제작 및 배급을 가능케 하는 중요한 요소라고 설명한다. 최연진, 「페미니즘의 관점에서 본 넷플릭스 콘텐츠 경험의 가능성-넷플릭스의 여성 스탠드업 코미디를 중심으로-」, 『여성이론』 제40호, 도서출판여이연, 2019, 133-152쪽.

한다⁷면, 후발주자인 왓차는 수입 및 배급, 유통 전략을 통해 여성 서사에 대한 지대한 관심을 보여준다. 이는 왓차가 현재까지 많은 재원이 필요한 오리지널 콘텐츠 제작 대신 국내 독점 콘텐츠 유통 전략을 택해 공격적인 마케팅을 펼치고 있는 것과 연관된다.⁸ 이때 영화 티비 도서 추천 서비스 왓차피디아의 빅데이터는 콘텐츠의 수입 및 배급에 중요한 참조점이 된다. 넷플릭스가 사용자의 사용이력을 분석하여 콘텐츠를 분류한다면, 왓차는 이에 더해 별점, 댓글 내용 등을 수집함으로써 추천 정확도와 만족도를 높이고 있다. 500만 명이 넘는 가입자가 남긴 5억여 건이 넘는 영화 별점 평가와 고도화 된 왓차의 알고리즘은 시시각각 변화하는 트렌드를 빠르게 포착하는 데 유효하다.⁹ 실제로 「킬링이브」에 이어 「와이 우먼 킬」, 「빅 리틀 라이즈」, 「나의 눈부신 친구」 등 왓차가 수입한 독점 콘텐츠 중에는 여성 인물(들)을 중심으로 한 서사들이 많은데, 이에 대해 콘텐츠 수급 담당자는 “좋은 작품, 재미있는 작품을 찾다 보면 결국 도달하는 게 그쪽”이라며, 콘텐츠 시장에서 ‘여성 서사’들이 늘고 있고, 이 흐름을 인식하고 수급을 결정하고 있음을 밝힌 바 있다.¹⁰

레거시 미디어에서 볼 수 없는 ‘마이너’한 소재를 다루는 특화된 콘텐츠를 제작, 배급하는 것은 OTT 서비스의 주요 전략이기도 하다. 그런데 문제는 ‘여성

-
- 7 과거 넷플릭스는 오로지 이용자 취향 변수만을 알고리즘의 결과값에 반영해 계산식을 냈다면, 오늘날의 넷플릭스의 알고리즘은 더욱 정교해졌다. 최근까지 알려진 사실로 보면, 넷플릭스는 ‘태거’라 불리는 전문직 노동자를 활용하여 콘텐츠를 5만 종의 범주로 분류해 구분하고, 1억 5000여 명의 글로벌 사용자는 이 구분에 의거하여 각자의 구체적 사용이력에 따라 맞춤형 콘텐츠를 추천 받는다. 이광석, 『디지털의 배신』, 인물과사상사, 2020, 55-56쪽.
 - 8 왓차 또한 최근 오리지널 콘텐츠 제작을 준비하고 있는 것으로 알려졌다. 「“내년 오리지널 드라마 출시… 콘텐츠-마케팅 두 토끼 잡을 것”」, 『동아일보』, 2020.04.15.
 - 9 왓차 대표는 다음과 같이 말한다. “여전히 국내에선 여성이 주인공이면 수익이 안 난다는 인식이 있는 것 같은데 우린 다르게 본다. 데이터를 보면 더 반응이 잘 나오기도 하고, 그런 콘텐츠를 사람들에게 소개하는 자체가 의미 있다고 생각하기도 한다.” 이선필, “단골 취향 잘 알아” ‘온라인 비디오 가게’ 왓차의 자부심, 『오마이뉴스』, 2020.04.13.
 - 10 “일단 세계 콘텐츠 업계 흐름이 여성 콘텐츠가 대체다. 여성 제작자들이 많이 투입되고, 그게 또 잘 팔리다 보니 자연스럽게 자본이나 재능이 몰리는 추세다. 좋은 작품, 재미있는 작품을 찾다 보면 결국 도달하는 게 그쪽이다.” 김아름, 「왓차플레이의 두 여자, 그녀들의 콘텐츠 취향」, 『엘르』, 2020.06.22.

서사'가 OTT 서비스 플랫폼 내에서 하나의 '취향'으로 번역/소급된다는 점이다. 드라마 「킬링이브」는 왓차가 박찬욱 감독의 「리틀 드러머 걸」에 이어 두 번째로 독점 배급을 결정한 작품이다. 왓차 대표는 「킬링이브」를 수입하게 된 까닭을 다음과 같이 설명한다.

“시즌 1, 2 판권을 아무도 계약하지 않았더군요. ‘여성 서사(敍事)’ ‘젠더 미러링’ ‘다양성’처럼 시대 흐름을 따라가는 이 드라마의 키워드에 이용자 취향 데이터가 말해줬죠. ‘지금 이 드라마를 사야 해!’”¹¹

이 인터뷰는 OTT 서비스가 발 빠르게 주목한 것이 결국 '취향'이라는 것을 보여준다. 이 취향은 물론 성별, 나이와 무관하게 무차별적으로 수집된 데이터로부터 추출된 것이다. 그러나 넷플릭스와 왓차 등 OTT 서비스 플랫폼 이용고객 중 가장 많은 비중을 차지하는 20-30대 여성의 취향을 주로 반영한 것이라는 점에서, 특정 세대와 젠더의 취향을 지시하고 있다는 점 또한 짚고 넘어가야 할 것이다. 말하자면 이 플랫폼에서 '여성 서사'란 '여성 취향'으로 번역되는 것이다. 이렇게 본다면, 미디어 자본에게 '여성 서사'는 새롭게 등장한 '취향'이며 '시장'¹²인 셈이다.

다음에서는 왓차가 배급한 첫 '여성서사' 「킬링이브」를 통해 한국사회에서 '여성 서사'와 '여성 취향'이 놓인 현주소를 가늠해보고자 한다. 「킬링이브」는 OTT 서비스가 제작 배급한 여성서사들 중 국내에서 가장 뜨거운 반응을 얻은 작품이다. 때문에 「킬링이브」의 서사와 대중의 반응을 분석하는 작업은 '여성서사'의 현재성을 읽어내는 데 유효하다. 더불어 이 작업은 미디어 자본이 '여성 취향'을 다루는 방식을 논하려는 시도로서 의미를 지닌다.

11 「“내년 오리지널 드라마 출시… 콘텐츠-마케팅 두 토끼 잡을 것”, 『동아일보』, 2020. 04.15. (강조는 필자)

12 여성 영화채널 '씨네프' 편성PD 진단비씨와 최희선은 여성 서사를 “새로운 시장”이라고 표현했다. 이진주, 「[핀터뷰]여성 영화는 지금이 트렌드… 결국 보편적인 이야기가 될 것」, 『경향신문』, 2020.09.05.

2 ‘여성향’ 또는 ‘여성 취향’의 계보

그에 앞서 질문을 던져보자. ‘여성 취향’이란 무엇인가? 그것은 ‘무엇’이라고 정의될 수 있는 것일까? 이 장에서는 최근까지 서브컬처 계 담론장을 중심으로, 소비하는 ‘여성’의 ‘취향’을 뜻하는 개념으로 쓰이고 있는 ‘여성향’을 우회하여 ‘여성 취향’의 계보를 탐색하는 방식으로 이 질문에 에둘러 답해보고자 한다.

‘장르’와 같은 예술의 형식적 차이에 근거하여 성립된 개념이 아닌 까닭에, 학술적 차원에서 ‘여성향’을 개념화 하는 것은 쉽지 않은 일이다. ‘세간’¹³의 평을 빌리자면, ‘여성향(女性向)’¹⁴이란 “여성들에게 초점을 두고 만들어진 문화상품이나 그러한 상품들이 띠는 성향을 말한다.” 즉, ‘여성향’을 규정하는 것은 대상 텍스트를 향유하는 소비자의 성별이다. 이때 주목해야 하는 것은 ‘여성향’이 주로 팬픽, BL 등 서브컬처 계에서 주로 사용되는 개념이라는 사실이다.¹⁵ 말하자면 ‘여성향’이라는 개념은 서브컬처 계에서 남성 소비자를 대상으로 생산된 소년만화, 애니메이션, 게임 등에 대응하는 여성 소비자/감상자/수용자의 ‘취향’에 포커스를 맞춘 것이다. 현재까지 학계에서 ‘여성향’ 관련 논의들 역시 게임, 애니메이션, 팬픽 등 서브컬처에 한정하여 이루어져왔다.¹⁶

13 위키백과

14 여성향(女性向: 일본식 한자어로서, ‘여성 취향’이란 뜻을 지녔다. 박혜명, 「[야오이 알아보기] 공·수는 뭐고 장미물은 또 뭐가」, 『씨네21』, 2008.11.20.

15 미술사의 계보 아래 ‘여성향’ 콘텐츠를 분석한 김화현은 ‘여성향’ 콘텐츠를 순정만화, 2차 창작물, 팬픽, 팬아트로 한정하고 있다. 김화현은 여성향 서브컬처가 비주류의 영역에 은둔하면서 여성들에게 주류 사회가 받아들여주지 않는 망상을 즐길 자리를 마련한다는 점에서 의의를 가진다고 설명한다. 김화현, 「은둔(隱遁)의 전복성: 여성향 서브컬처의 회화적 적용 연구」, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2019.

16 ‘여성향’ 관련 논의들은 다음을 참조. 한상윤, 「여성향 연애 시뮬레이션 게임의 다중 서사적 특징과 그 효과—체리츠 사의 「네임리스」(2013)를 중심으로」, 『대중서사연구』 제24권 2호, 대중서사학회, 2018, 237-271쪽; 송화영, 「여성향 동성애 장르(BL, Boy’s Love)창작물의 패턴화 된 결연서사 구조: 1990년대와 2000년대 이후의 출판만화, 애니메이션을 중심으로」, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문, 2018; 권지연, 「여성향 장르 분석을 통한 여성 애니메이션 시장 활성화 방안」, 상명대학교 일반대학원 석사학위논문, 2020; 유사첩, 「서브컬처의 권력구조에 관한 연구: 미디어 변화에 따른 여성향 서브컬처의 확장을

‘여성향’이란 남성취향을 보편으로 상정했을 때 성립하는 개념으로, 명칭에서도 짐작할 수 있는 바 남성(보편) 취향의 타자로서 존재한다. 서브컬처의 장이 한국보다 넓게 형성된 일본에서도 서브컬처의 주수용자/소비자는 남성을 상정하고 있다. 최근 번역된 『서브컬처론 강의록』에서 여성향 게임, 애니메이션 등은 철저하게 지워져 있어, “이중으로 주변화”¹⁷된 개념임을 보여준다. 즉, 여성향은 비주류의 세계에서 또 한 번 타자화 되었으며, 바로 이러한 ‘비주류의 비주류’로서의 성격을 중핵으로 성립된다.

이중의 주변화는 ‘여성향’ 텍스트의 내외부를 구성하는 데 크게 작용한다. 텍스트의 내부에서 ‘여성향’은 ‘남성 취향’의 고정된 문법을 비트는 것에서 출발한다. 예컨대 남성취향의 게임/소설/애니메이션 등이 여성 캐릭터의 과도한 노출, 전투씬의 잦은 활용, 남성 캐릭터의 폭력성 등을 일종의 장르 관습으로 갖는다면, ‘여성향’은 이것을 대타향에 놓고 관습화를 시도한 것이다. ‘여성향’으로 지칭되는 서브컬처 텍스트 내에서는 다양한 장르관습의 전복이 시도되는 것을 확인할 수 있다. 여성이 수용자의 90퍼센트 이상을 차지하는 BL의 경우, 다양한 공/수의 역할 조합을 통하여 이성애의 문법을 변주하는 것이 그 예이다.

물론 서브컬처 계에서도 ‘여성향’의 기준을 두고 논쟁의 역사가 존재한다. 이것은 평범한 로맨스물인가, ‘여성향 로맨스’인가 등에 대한 논쟁을 거치며 서브컬처를 이용하는 팬덤 내부에서 오랜 시간 ‘여성향’에 대한 나름의 공식화가 이루어져온 까닭에 성애 묘사에서 심리에 초점을 두어야 한다는 등의 묘사 방식이나 묘사 대상 등에 대한 원칙이 존재하기는 하나, 이것을 일반화 하기는 어렵다. 예외가 존재하기도 하거니와, (예컨대 ‘비엘’의 경우는 성행위를 좀 더 거칠게 묘사할 수 있음) 이 개념 자체가 당대의 ‘여성 취향’을 따라 끝없이 확장/변주되는 까닭이다. 따라서 ‘여성향’은 실체라기보다 지속적으로 구성되는 문화적 범주로 이해하는 것이 옳다.¹⁸

중심으로」, 호서대학교 일반대학원 박사학위논문, 2020.

17 김화현, 앞의 논문.

18 김효진은 ‘여성향’ 중에서도 ‘후조시’(야오이, 보이즈러브, 쇼타작품의 작가와 팬 등 동인, 오타쿠계 여성에 대한 경멸적 호칭)를 분석하며, 후조시를 문화적 범주이자 문화적 취향으로 간주하여야 한다고 당부한다. 김효진, 「후조시는 말할 수 있는가?: ‘여자’ 오타쿠의 발

‘여성향’의 특징은 오히려 텍스트 외부에서 찾을 수 있다. ‘여성향’을 향유하는 이용자들이 자신을 적극적으로 드러내려 하지 않는다는 사실이다. 이종의 주변화로 인해 많은 ‘여성향’ 콘텐츠 이용자들은 ‘취향’을 감추어야 할 것으로 간주한다. 현재 나무위키 ‘여성향’ 항목은 ‘여자 오타쿠’라는 불명예스러운 오해를 피하기 위해, 수많은 ‘여성향’에 대한 ‘오해’¹⁹를 교정하는 문장들로 채워져 있다. 이 문장들은 ‘여성향’이라 불리는 일군의 여성들의 취향에 가해진 사회적 압박과 그에 대한 항변을 담고 있다.

이렇게 하나의 취향을 공유하는 ‘취향 공동체’로서 여성소비자를 포착하고 사회적 억압을 가한 것은 최근의 일이 아니다. 문학계에서는 1960년대에 여성 독자대중을 이른바 ‘소녀 취향’을 지닌 ‘문학소녀’로 호명한 바 있다. ‘문학소녀’라는 기호는 당시 문학 장에서 ‘문청’의 부정태로 설정되면서, 감상적인 문학을 애호하는 문학독자, 더 나아가 ‘문학청년’과 대비되는 문학아류로 배제된 바 있다.²⁰ 여성의 소비 취향을 ‘통속성’으로 환치하고 소비하는 여성을 적폐의 기호로 담론화 함으로써 노동하는 청년/남성은 역사적 주체로 구성될 수 있었다.

여성의 소비에 가해진 배제와 폄훼는 시대의 변화와 무관하게 지속적으로 모습을 드러낸다. 뉴미디어 시대 이후 웹툰, 웹소설 등 ‘신생’ 서브컬처 플랫폼에

전], 『일본연구』 제45호, 한국외국어대학교 일본연구소, 2010, 27-49쪽.

19 2021년 현재 나무위키 ‘여성향’ 5번 항목은 ‘오해’라는 제목으로 구성되어 있다. 기술된 ‘오해들’은 다음과 같다. “여성향=BL? + 호모를 싫어하는 여자 따윈 없어요?”, ‘여캐를 무작정 배척 및 배제한다?’, ‘여성향은 오직 여성들의 전유물이고 만드는 사람도 여자뿐이다?’, ‘남성이 여성향을 파면 게이이다?’, ‘마법소녀물과 여아이돌물은 여성향이 될 수 없다?’, ‘남캐는 노출되어야만 하지만 여캐는 조금도 노출을 보여선 안 된다?’

(<https://namu.wiki/w/%EC%97%AC%EC%84%B1%ED%96%A5>)

20 박숙자, 「‘문학소녀’를 허하라: 4.19 이후의 ‘문학/청년’의 문화정치학」, 『대중서사연구』 제20권 30호, 대중서사학회, 2014, 37-66쪽. 그 외 ‘문학소녀’에 대한 연구로는 다음의 논문들을 참조. 김복순, 『소녀의 탄생과 반공주의 서사의 계보』, 『한국근대문학연구』 제1권 18호, 한국근대문학회, 2008, 203-234쪽; 정미지, 『1960년대 ‘문학소녀’ 표상과 독서양상 연구』, 성균관대학교 석사학위논문, 2011; 오혜진, 「카뮈, 마르크스, 이어령: 1960년대에 세이즘을 통해 본 교양의 문화정치」, 『한국학논집』 제51권, 계명대학교 한국학연구원, 2013.6, 137-178쪽; 김양선, 「취향의 공동체와 소녀들의 멜로드라마—잡지 「여학생」 소설 연구」, 『대중서사연구』 제24권 1호, 대중서사학회, 2018, 229-257쪽.

서 여성독자/대중은 가장 적극적이고 활발한 소비자이다²¹. 사실상 오늘날 여성, 그중에서도 젊은 여성(20-40대)의 소비대상은 음악, 뮤지컬, 영화, 전시 등 문화의 전영역에 걸쳐 있다²². 특히나 ‘팬덤’을 중심으로 한 아이돌 음악시장에서 젊은 여성은 가장 충성스러운 고객이다. 그럼에도 이들의 소비력과 파급력은 세간에 회람되지 않는다. 이들이 향유하는 모든 문화텍스트는 어디까지나 ‘여성적인 취향’일 따름인 것이다. 이에 반해 프로야구나 게임 등 남성 소비자들이 주를 이루는 분야에서 여성 소비자에게 놓이는 것은 ‘얼빠(=얼굴 빠순이)’ 아니면 ‘남자보다 더 잘 아는 순수한 팬’이라는 극단적 선택지뿐²³이다. ‘여성향’은 바로 이러한 역사적 맥락 아래 구성된 것으로, 이종의 주변화를 통하여 장르적 관습을 변주하는 실험의 장으로 기능할 수 있었다.

그런데 최근 ‘여성향’의 개념은 또 한 번 변혁의 계기를 맞이한다. SNS, 인터넷 커뮤니티 등에서 서브컬처 뿐 아니라 각종 드라마, 영화, 소설 등 주류 미디어의 텍스트의 성격을 판별할 때에도 ‘여성향’을 논하는 목소리들이 등장하기 시작한 것이다. 나무위키의 ‘여성향’란에 드라마, 연극, 뮤지컬이 기재된 것도 얼마 전의 일이다. ‘서브컬처’라는 ‘폐쇄된’ 영역 아래 구축해온 ‘여성향’의 관습/개념의 외연이 확장되기 시작한 것이다. 물론 이 현상을 ‘여성향’의 주류화라고 이야

21 젊은 여성은 팬픽, 웹툰, 웹소설 같은 ‘비주류’ 서사 양식의 가장 적극적인 소비자로서, 여성독자 고유의 서사 향유 방식을 주류 대중문화에 기입한 문화적 경험을 가지고 있다. 오혜진, 「‘이야기꾼’의 젠더와 ‘페미니즘 리부트’: 신자유주의 시대 이후 한국문학(장)의 기율과 뉴웨이브」, 권보드래 외 공저, 『문학을 부수는 문학들』, 2018, 민음사, 353쪽.

22 여성독자, 특히 여학생 독자층, 이들은 단지 문학뿐 아닌 공연, 전시, 영화 등 모든 장르의 소비와 유행의 창조자이며, 인터넷 소설, 팬픽과 같은 하위 장르를 개척한 바 있다. 정미지, 「불온한 ‘문학소녀’들과 ‘여학생 문학’의 좌표」, 권보드래 외 공저, 『문학을 부수는 문학들』, 2018, 민음사, 202쪽.

23 이진송은 화장품, 네일 아트 등 여성들의 소비를 허용, 사치와 연결 시키는 여성혐오적 시선을 비판하며, 여성 관객의 증가는 프로야구 흥행의 1등 공신이지만, 여성들의 소비는 ‘빠순이’의 한심한 취향으로 폄하되고, 다음과 같은 질문으로 같은 분야를 향유할 자격을 검증 당한다고 설명한다. “인필드 플라이가 뭔지나 알아요?”. 이진송, 「빠순이 발로 차지 마라 너는 누구에게 한 번이라도 짚든한 사람이었느냐」, 웹진 『채널 예스』 (<http://ch.yes24.com/Article/View/27942>)

기하는 것은 선부른 판단일 것이다. 여전히 ‘여성향’은 웹툰, 웹소설, 팬픽 등 서브컬처와의 연관관계 아래 논의되고 있는 것이 대부분이다. 더욱이 ‘여성 취향’을 ‘여성향’으로 덧씌우는 것은, 서브컬처의 형식으로 구축해 왔던 ‘여성향’의 역사적 맥락을 지워버리는 것이기도 하다. 그러나, 우리는 이것을 하나의 ‘징후’로 상정해볼 수는 있을 것이다. 그리고 이러한 흐름의 중심에 OTT 서비스 등 뉴미디어의 등장이 놓여있다는 사실은 의심의 여지가 없다. 서브컬처 내에서 가장 적극적으로 발현되어 왔던 ‘여성 취향’이 여러 플랫폼을 통해 확장/변주되면서 앞으로 어떠한 변화를 맞이하게 될지는 지켜볼 일이다.

3 「킬링이브」-OTT 서비스가 포착한 여성 서사의 파격성

다음에서는 「킬링이브」의 서사를 분석하는 한편, 「킬링이브」에 대한 트위터, 왓차피디아 코멘트 등을 통해 OTT 서비스가 포착한 ‘여성 취향’이 놓인 지점을 대략적으로 그려보고자 한다.

「킬링이브」는 2018년부터 BBC 아메리카에서 3시즌까지 제작 방영된 드라마이다. 내년 4시즌 방영을 앞두고 있다. 방영 직후부터 파격적인 스토리와 높은 완성도로 평단과 관객들의 뜨거운 지지를 받았다. 세계적인 비평 사이트 로튼 토마토에서 「킬링이브」의 신선도 지수는 97%를 기록했으며, 영국 아카데미 TV 시상식에서 15개 부분에 노미네이트되고 베스트 드라마 시리즈 상, 여우주연상, 여우조연상 등을 수상한 바 있다.

「킬링이브」는 첩보스릴러로, 사이코패스 킬러 빌라넬과 그를 쫓는 영국 첩보요원 이브가 서사의 중심에 놓인다. 여성 킬러와 여성 수사관이라는 흔치 않은 조합을 내세운 이 드라마는 스릴러, 로맨스, 블랙코미디 등 다양한 장르를 넘나들고, 기존 장르의 규칙은 드라마 내에서 전복된다. 무엇보다도 중요한 것은 드라마가 범죄와 액션으로 얼룩진 서사를 섬세하게 배치된 미장센 아래에서 패셔너블하게 그려내고 있다는 사실이다. 분절된 화면과 화면 위로 떠오르는 글씨들을 통해 시청자들은 마치 웹툰을 보듯이 시공간을 뛰어넘어 다음 장면으로 이동하며, 이브, 빌라넬을 포함한 주요 인물들의 조각조각 나누어진 일상을 쫓아간다. 그러

한 의미에서 “새로운 목소리와 새로운 장르가 합쳐졌”²⁴다고 이야기한 주연배우 산드라 오의 평은 「킬링이브」의 핵심을 관통하고 있다.

2019년 왓차가 정식 수입 배급하기 전, 한국 언론의 관심은 「킬링이브」의 주연배우 산드라 오가 한국계 배우라는 사실에 집중되어 있었다. 그녀의 활약은 “아시아 배우”의 화려한 도약으로 집약되었다. 2018년에는 에미상 여우주연상 후보에 한인 여배우로서는 처음으로 오른 사실을 보도하는데 기사 제목은 다음과 같았다. “샌드라 오, 한복 입은 어머니와 에미상 참석” (『뉴시스』, 2018.09.18.) “한복 입은 샌드라 오의 어머니, 에미상의 신스틸러” (『한국일보』, 2018.09.18.) 그리고 산드라 오가 골든글로브를 수상하고 한국말로 남긴 다음과 같은 수상소감은 다음날 모든 신문사의 기사제목을 장악한다: “엄마 아빠 사랑해요”

그러나 정식 수입 후, 「킬링이브」의 인기를 견인한 것은 언론이 주목한 ‘한국계 배우’의 활약이 아닌 ‘여성 서사’의 새로움이었다. 트위터 내에서 ‘여성 서사’인지 아닌지에 대해 소소한 논란이 있었으나, 이 드라마가 정교하게 기획된 ‘여성 중심’ 콘텐츠라는 사실에는 의심의 여지가 없다. 「킬링이브」 팀은 제작과 각본을 담당한 피비 윌러브리지를 비롯, 프로듀서, 작가, 배우진 대다수가 여성으로 구성되어 있다. 「플리백」으로 헐리웃에서 주목받는 신인으로 떠오른 피비 윌러브리지는 작가진들과 함께 드라마에 ‘다양성’을 부여한다. 원작소설에서 남자로 설정되었던 m16 요원을 여성으로 바꾸고(캐롤린), 백인으로 설정되었던 ‘이브’를 아시아인으로 설정한 것은 인종적 성적 다양성에 대한 고민의 결과이다.

이 드라마는 완성도 높은 사운드트랙으로도 유명한데²⁵, 밴드 「unloved」의 멤버로 사운드트랙 감독을 맡은 데이빗 홈즈는 유럽 전역을 중형무진하는 주인

24 왓차플레이가 24일 공개한 제작노트에서 드라마 「킬링이브」의 주인공 이브 폴라스트리를 연기한 배우 산드라 오가 「킬링이브」를 이렇게 평가했다. 이 인터뷰는 「킬링이브」 제작진들을 통해 이뤄졌다. 「산드라 오 “킬링 이브”는 새로운 목소리와 새로운 장르의 결합」 [인터뷰 전문], 『스포츠동아』, 2019.6.26.

25 “Sandra Oh and Jodie Comer’s sizzling chemistry might be Killing Eve’s biggest draw, but the BBC spy thriller also boasts a knockout soundtrack.”, Ella Kemp, “Killing Eve’ soundtrack: composer David Holmes reveals Eve and Villanelle’s favourite songs”, NME, 2019.11.13. (<https://www.nme.com/blogs/tv-blogs/killing-eve-soundtrack-david-holmes-2587078>)

공들의 동선에 맞춰 음악을 선정하였으며, 기존 트랙들보다 보컬이 돋보이는 음악을 많이 사용하였다고 하였다. 「킬링이브」에서 적재적소에 배치된 음악들이 대개 여성보컬로 이루어져있다는 사실은 우연이 아니다. 그는 대본을 본 뒤, 매우 여성중심적인 서사(“very female driven world”)²⁶라는 점에 영감을 받았다고 밝힌 바 있다.

서사의 중핵은 두 여성, 이브와 빌라넬의 관계성이라 할 수 있다. 이 드라마가 중점적으로 그리고 있는 것은 범죄의 물적 증거와 정황에 대한 과학적 탐구와 추적보다도 이브와 빌라넬의 심리적 변화이다. 드라마는 유럽 전역을 누비며 벌어지는 살인사건과 이를 추적하는 요원의 이야기를 뼈대로 하고 있지만, 첩보물이라고 하기에 빌라넬의 연쇄살인은 허술하기 짝이 없고, 영국 정보국 M16의 수사 또한 개연성이 부족하다. 3시즌까지 진행된 서사에서 범죄의 배후인 트웰브에 대한 조사는 여전히 미진한 형편이다. 「킬링이브」를 첩보물이 아닌 인간의 심리에 대한 드라마로 읽어야 하는 이유이다. 그리고 이것은 장르 관습에 ‘여성’을 기입하면서 발생한 서사적 효과이다.

한국에서 특히 「킬링이브」 1시즌은 많은 이들에게 ‘인생콘텐츠’로 언급되며 폭발적인 인기를 누렸는데²⁷ 트위터 등 SNS와 왓챠피디아에서 시청자들이 가장 뜨겁게 반응한 것은 빌라넬이라는 매력적인 ‘여성빌런’의 등장이다. 이들은 “호

26 Paul Glynn, “Killing Eve: How the hit BBC show’s killer soundtrack was made”, BBC, 2018.11.01. (<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45828680>)

27 2019년 OTT 서비스와 관련해 ‘인생콘텐츠’로 언급된 키워드만을 빈도수에 따라 조합해보았을 때, 「킬링이브」는 「브레이킹배드」와 1,2위를 다투며 높은 순위를 기록했다. 이화섭, 「[빅데이터로 본 대한민국] OTT 춘추전국시대 승자는?」, 『매일신문』, 2019.09.21.

커뮤니케이션의류어체르노빌
 보디가드DC배드맘스
 경정선악
 버드박스
 브레이킹배드
 킬링이브모던패밀리
 카싱부스
 미어면
 종이의집굿플레이스
 빌어먹을세상따위
 굿잡스
 세인트유크
 오티스의비밀상담소나르코스

텍스트가 제공한 ott/ ‘인생콘텐츠’
 키워드조합 워드클라우드.
 단어의 글씨가 클수록 출현빈도가
 높다는 것을 의미함.

감있는 중년여성에게 명품옷과 향수를 선물공세하는 연하의 여자”²⁸, “망설이지 않고 죽여버리는 여자킬러”²⁹ 빌라넬에 환호했다.

빌라넬의 인기는 한국사회에서 페미니즘 리부트 이후 여성의 욕망이 무엇을 중심으로 재구성되고 있는가를 보여주는 중요한 징표이다. 신자유주의 체제 하에서 삶의 모든 영역을 자산가치화 하라는 자기계발 담론의 정언명령 속에 성차와 성역할에 대한 기존의 관념은 사라지기보다 재구성되는 양상을 보인다.³⁰ 그런데 최근 페미니즘 리부트 이후 자기계발 담론은 여성의 주체성 논의와 결합하며 새로운 국면을 맞는다. 페미니즘과 자기계발 담론의 세례를 받은 젊은 세대들은 ‘유리천장’ 아래 지속적인 자기계발을 통한 성공의 신화가 불가능하다는 것을 깨닫는다. 이러한 상황에서 SNS를 중심으로 여성들에게 자산 증식, 투자를 강조하는 담론이 재등장한다.³¹ 시장논리를 적극 수용하면서 여성의 경제적 자율성을 중시한다는 점에서 이 논의는 일견 기왕의 자기계발 담론의 메시지와 맞닿아 있는 것으로 보인다. 그러나 여기서 우리가 눈여겨보아야 하는 것은 자기계발의 불가능성에 대한 인식 아래 경제적 능력을 강조하는 담론이 등장했다는 사실이다. 기왕의 담론이 성별 분업에 기초하여 공사 영역을 분할하고, 여성의 욕망을 경제적 성공과 가족 내에서의 안정이라는 두 가지 목표 사이에서의 갈등/화합을 중심으로 이야기해왔다면, 이제 젊은 페미니스트들은 공적 세계에서 경제적 성공만

28 닉네임 ‘이시내’, 왓차피디아(<https://pedia.watcha.com/ko-KR/contents/tRBxA71/comments>)

29 닉네임 ‘조하영’, 왓차피디아(<https://pedia.watcha.com/ko-KR/contents/tRBxA71/comments>)

30 엄혜진은 자기계발서적을 분석하며, 여성을 주어로 한 자기계발담론들이 여성성을 자산가치화 하는 것을 경계하는 동시에, 여성성의 자질이라 여겼던 가치들은 다양한 방식으로 재생산, 증식 되면서 성차를 이해하거나 정당화하는 데 사용된다고 지적한다. 엄혜진, 「여성의 자기계발, 소명의 고안과 여성성의 잔여화」, 『페미니즘 연구』 제16권 2호, 한국여성연구소, 2016, 215-265쪽.

31 2020년 4월, 트위터에서 ‘연봉 올리는 데 하등 도움 안되는 책’보다 ‘주식책’을 읽자는 트위터의 글이 화제가 되었다. 전문은 다음과 같다: @podo_dangdang “오독하지마시고 혼자 멀리가지좀 마세요 누가 좇무위키 보면서 지식쌓는덴가요 여성들이 연봉올리는데 하등 도움안되는 책들을 코르셋착여서 사니까 문제조 문화생활 해서 잠깐 6우아한기분9느끼기랑 주식공부하기 둘 중 어느게 여자삶에 도움되게요?”

을 유일한 목표라고 이야기한다. 드라마 속 빌라넬이 누리는 화려한 도시에서의 삶은 오로지 그가 획득한 경제적 성공, 즉 자본을 통해 가능한 것이다. 이 ‘성공’은 또한 남성사회의 ‘유리천장’을 부수는 것이기도 하다.

한편, 남성중심적 장르였던 스릴러에서 처참하게 훼손된 피해자 여성의 몸이 킬러의 잔혹성을 보여주는 도구로서 활용되어 왔던 역사를 떠올려볼 때, 무자비한 여성 킬러라는 성별 전도가 관객들, 그중에서도 여성 관객들에게 주는 희열을 짐작해보는 것은 어렵지 않다. 드라마는 ‘보는 남성’과 ‘보여지는 여성’의 위계를 해체하며 이제껏 사물화 되어온 여성의 육체를 ‘아름다운 괴물’의 형상으로 복원하는 작업을 통해 쾌감과 해방감을 안겨준다. 여성 시청자들은 빌라넬이 낯선 남성과 함께 있을 때에도 그에게 힘으로 압도당하지 않을 것이라는 기대감이 있어, 이 ‘살인 유희’를 안전하게 즐길 수 있었음을 고백한다. 데이트 폭력, 문자 살인 등 여성에 대한 폭력이 매일 같이 보도되는 사회에서, 빌라넬의 폭력성이 안겨주는 아이러니한 해방감은 현실의 일상화 된 피로와 불안을 전복하는 힘을 갖는다.

「킬링이브」는 또한 킬러와 수사관 사이의 성적 긴장감이 전면화 된 이례적인 작품이다. 수사물이나 첩보물에서 연쇄살인을 일으킨 킬러와 수사관이 서로에게 강렬한 끌림을 느끼고 광기어린 집착을 보이는 양상을 그리는 것은 그리 드문 일이 아니다. 그러나 이러한 끌림은 대개 남성 연대를 강화하는 계기로서 소구되거나, 여성 수사관에 대한 남성 킬러의 일방적인 성적 집착으로 그려져 왔다. 「킬링이브」는 이 익숙한 틀에 여성들끼리의 강렬한 성적 긴장감을 불어넣어 전혀 새로운 서사를 창조해냈다. “어떻게 보면 익숙한 캐릭터들의 이야기 같은데 여성이 그 중심에 서면서 긴장감의 결이 달라진다”³²는 관객의 평은 이 여성들의 조합이 주는 신선한 충격을 보여주고 있다.

작품에서 ‘성적 끌림’이 ‘워맨스’로 손쉽게 수렴되지 않는다는 점 또한 중요하다. 이 작품 역시 SNS에서 ‘퀴어베이팅’에 대한 논란은 있으나, ‘워맨스’, ‘브로맨스’가 퀴어의 존재 자체를 지워버렸다면, 빌라넬은 시즌 초반부터 퀴어성을 노

32 닉네임 ‘Fromme’, 왓챠피디아(<https://pedia.watcha.com/ko-KR/contents/tRBxA7I/comments>)

골화 한 인물로 그려졌다는 점에서 차이를 보인다. 시즌 중 단 한 차례 등장한 남성과의 섹스 장면은 매우 지루하게 묘사된다. 여성 상위 자세로 강압적으로 섹스를 하는 빌라넬과, 천천히 해 달라고 부탁하는 남성의 모습이나, 느꼈냐고 묻는 질문에 무표정으로 그렇다고 대답하는 빌라넬의 모습은 익숙하면서도 낯설다. 완벽한 ‘젠더 미러링’으로 느껴지는 까닭이다. 빌라넬에게 성적 자극을 받고 남편, 휴고와 섹스를 하는 이브의 모습은 남성 육체를 마치 자위도구처럼 이용한다는 한 트위터러의 평처럼 기이한 쾌감을 준다.

그런데 흥미로운 것은 이브 그 자신이 빌라넬에게 느끼는 성적 욕망에 대해 어떠한 질문도 던지지 않는다는 것이다. 이브는 빌라넬을 만난 이후, 자신의 삶에 일어난 커다란 파문을 통해 어떠한 욕망을 감지하지만 그것이 무엇인지 함부로 명명하지 않는다. 빌라넬을 향한 ‘불온한 욕망’은 그녀의 정체성에 어떠한 위협도 가하지 않는다. 남편도, 집도 있었던 평범한 삶을 뒤흔든 이 욕망은, 어떠한 퀴어의 정체성으로도 수렴되지 않고 다만 공란으로 존재할 뿐인 것이다. 이것은 일견 ‘위맨스’의 경우와 같이, 퀴어 서사로의 본격적인 전개를 가로막는 방어막처럼 느껴지기도 한다. 그러나 ‘퀴어성’을 성적 욕망 또는 성적 정체성을 넘어서 ‘내면’을 탐색하는 본질적인 욕망의 문제로 확장한다는 점에서, 이 텍스트는 단순한 ‘젠더 미러링’을 넘어서서 여성 심리에 대한 탁월한 묘사를 담고 있다.

1시즌이 첫 만남 이후 서로를 향한 호기심과 성적 끌림을 서사화 했다면, 2시즌 이후 서사는 이브와 빌라넬이 제각각 이 끌림을 통해 자신의 ‘내면’과 마주하는 과정을 그리는 데 주력한다.³³ 러시아 kgb 소속 킬러에게서 길러진 빌라넬은 존재 자체가 이미 지나버린 냉전시대의 유물이다. 그에게 살인은 조직에 대한 충성이나 대의를 향한 헌신, 그 무엇도 아닌 지루함을 피하기 위한 행위일 뿐이다. 조직에의 복종에서 오는 행복을 이야기하는 리안과 달리, 빌라넬은 단지 조직

33 최근 3시즌까지 진행된 「킬링이브」의 서사를 분석하는 것은 쉬운 일이 아니다. 시리즈가 완결되지 않은 까닭이다. 시즌이 바뀌고 작가와 감독이 교체되면서 작품의 ‘톤 앤 매너’가 달라진 것도 분석을 어렵게 하는 이유 중 하나이다. 이러한 변화 때문인지 SNS에서는 걸작으로 평가 받는 1시즌에 비할 때, 뒤 시즌으로 갈수록 주제의식이 모호해진다는 점을 지적하며 낮은 완성도를 비판하는 목소리가 높다. 2020년 10월 현재 왓챗피디아에서 ‘좋아요’를 가장 많이 받은 코멘트는 “쓰레기예요. 보지마세요. 당신의 시간을 아끼세요.”이다.

을 위해 살인을 하지 않는다.

빌라넬이 이브를 만나 자신의 존재에 질문을 던지기 시작한 순간 ‘가족’을 찾아간 것은 섬세하게 읽어야 할 것이다. 보통 이런 스릴러물에서 ‘가족’은 가장 근원적인 공동체로 상상된다. 주인공들은 살인이나 범죄로 말미암아 ‘가족’이 훼손당한 것에 대한 공포 또는 죄책감을 안고 있기 마련이다. 이 서사들 속에서 ‘가족’은 ‘국가’나 ‘민족’, 또는 ‘정의’와 같은 대의 때문에 희생되지만 궁극적으로 복구되어야 할 원형적인 공동체로 상정된다.

그러나 「킬링이브」에서 여성인물들에게 ‘가족’은 오히려 해체되어야 할 문제적 장소로 구현된다. 드라마에서 ‘가족’에 집착하는 것은 콘스탄틴뿐이다. 여성 인물들은 하나같이 가정에 무관심하거나, 매정하다. 이들에게 이 ‘가족’의 해체는 모성의 폐기를 경유하여 완성된다. 이 드라마에는 지금까지 미디어에서 주로 재현해 왔던 ‘모성’과 동떨어져 있는 듯이 보이는 ‘어머니’들의 모습이 즐비하다. M16의 요원 제시는 임신한 상황을 불평하며 다음과 같이 말한다. “태아가 엄마 치아에서 칼슘 빼가는 거 알아요? 애새끼가 날 산채로 먹고 있다고요.” 그리고 이 ‘모성 폐기’는 모친살해로 전개된다. 빌라넬은 3시즌에서 자신의 생모와, 자신을 키워준 양모와 같은 존재를 살해한다.

빌라넬과 이브가 맞닥뜨린 질문이 ‘내면’으로 향하는 것이었다면, 이들이 발견한 것은 ‘가족’의 바깥에서 답을 찾아야 한다는 사실이다. 이브는 다정다감한 남편이 기다리는 평화로운 저녁으로는 충족될 수 없는 욕망을 감지한다. 이 욕망은 ‘가족’에 대한 오래된 질문을 담고 있다. 여성은 과연 가족 안에서 자유로울 수 있는가. 여성 서사로서 「킬링이브」가 그린 여성의 삶은 ‘트웰브’라는 정체불명의 적이 아닌 ‘가족’에 대한 질문으로 구성된다. 그런데 이 질문은 흥미롭게도 냉전시대의 살아있는 전설이면서 여전히 ‘대의’의 세계에 머물러 있는 캐롤린의 서사와 뒤섞이며 재구성된다. 일을 우선으로 하기 위해 아들을 사랑하는 것에도 늘 ‘조심해왔던’ 매정한 어머니 캐롤린은 아들을 잃고 난 뒤 자신이 여태껏 매달려 온 ‘트웰브’를 무너뜨릴 수 없음을 깨닫는다. 그렇다면 가족의 바깥에서 여성의 자리는 어디인가. 현재까지 진행된 서사 안에서 이들이 만난 것은 아직 ‘공허’ 뿐이다. 그리고 이 ‘공허’는 신자유주의 체제 하에서 안정적인 가정 만들기와 사회적 성공을 목표로 자기계발에 몰두해 온 여성들이 마주한 곤경을 그대로 담아내

고 있다.

4 ‘여성 서사’가 ‘취향’이 될 때: ‘개인화 된 취향’이라는 환상

현재까지 OTT 서비스가 ‘소수’의 취향을 만족시킬 만한 콘텐츠를 제작하는 환경을 제공하고 있다는 점은 분명해 보인다. 「킬링이브」가 한국의 지상파 방송에서 송출될 수 있을지를 따져보자. 최근 몇몇 지상파 드라마가 보여준 의미 있는 행보에도 불구하고, 이 ‘불온한’ 여성들의 ‘불유쾌한 연대’가 공중파를 통해 방영될 가능성은 적어 보인다. 더욱이 유튜브, 넷플릭스, 왓챠 등 새로운 플랫폼으로 젊은 시청층이 대거 이탈한 까닭에 지상파 방송은 최근 보수화 되는 경향마저 보인다.

그러나 이 ‘소수자성’에 대한 관심을 확대해석해서는 곤란하다. 이 시스템 아래 자본이 주목한 ‘소수자성’이란 어디까지나 소비 가능한 ‘취향’일 뿐이기 때문이다. 더욱이 이 ‘취향’이 여전히 ‘소수’를 넘어서지 못할 때, 즉, 일정한 수준의 소비로 이어지지 않을 때, 투자 가치는 사라진다. 오리지널 콘텐츠 제작에 아낌없이 지원하는 것으로 알려져 있는 넷플릭스의 경우, 새롭게 시작되는 시리즈만큼이나 제작이 중단된 시리즈가 많다. 한국에서도 인기를 끌었던 「산타클라리타 다이어트」, 「얼터드 카본」 등의 작품이 이에 속한다. 넷플릭스의 입장에서는 일정 수준 이상의 시청률을 얻지 못하는 작품에 고액의 예산을 지원하기보다는 새로운 시리즈를 만드는 편이 훨씬 합리적인 것이다.³⁴ 연이은 제작 중단 소식에 SNS에서는 ‘여자, 장애인, 성소수자’는 시즌 3에 캔슬된다는 말까지 떠돌고 있다.³⁵ ‘소수’ 취향의 콘텐츠가 가입자 유인책으로 전략할 가능성을 배제할 수 없다.

34 시리즈 종결 여부를 결정짓는 것은 스트리밍을 개시한 이후 28일간 수집된 데이터이다. 시청률을 공개하지 않는 넷플릭스의 자체원칙 때문에 시청자들은 다음 시즌이 제작 가능한지 가늠하기 어려운 상황이다. Alex Lee, “Why Netflix keeps cancelling your favourite shows after two seasons”, *Wired*, 2020.9.20. (<https://www.wired.co.uk/article/netflix-originals-cancelled-oa-altered-carbon-sense8>)

35 권묘정, 「드라마 「킬링이브」를 통해 본, 여성 중심 콘텐츠의 현주소」, 『아트인사이트』, 2019.07.12.

OTT 서비스의 시스템은 이제까지와 전혀 다른 ‘시청자’의 개념을 구축하였다. 이 변화를 관통하는 핵심은 ‘개인화 된 취향’이다. 이 ‘취향’을 구축하는 것이 OTT 서비스의 플랫폼이라는 사실은 우리에게 또 다른 고민거리를 안긴다.

지상파 텔레비전을 비롯한 레거시 미디어는 주 단위로 편성한 방송을 정해진 시간에 일방적으로 송출하는 형식으로, “오랜 세월 시청자들이 주시청 시간 스케줄링을 유지하도록” 텔레비전과 시청자들을 묶어두는 역할을 했다. “텔레비전은 전 세계의 일정표, 즉 일반적인 사회적 시간경제를 이끌어간” 것이다.³⁶ 실시간 전송을 경유한 ‘현재성’은 시청자들을 공유된 사회적 관계로 이끌어 간다.³⁷ 이러한 맥락에서, 텔레비전이 지닌 매스미디어적 속성은 레거시 미디어가 제공했던 공동체를 지향하는 욕망과 닮아있다. 동시간 시청을 통해 형성된 시청/소비자 커뮤니티는 실시간으로 텍스트에 대한 해석과 예측을 공유하며 ‘팬덤’과 같이 하나의 취향으로 운집된 ‘취향 공동체’로서 능동적 시청자의 위치를 점할 수 있었다.

OTT 서비스가 등장한 이후, 새로운 시청관습이 출현한다. 전 에피소드가 일괄 송출되어 이른바 “몰아보기(binge-watch)”³⁸ 형식의 시청이 가능해지면서, 다음 화를 약속하는 것으로 시청자들을 묶어두었던 텔레비전의 “시간적 속박”³⁹으로부터 해방이 이루어진 것이다. 소비자의 시공간도 텔레비전의 일방향적 시간편성에서 추천에 의한 공간편성⁴⁰으로 재현된다. 그런데 이 새로운 시청환경이 제공하는 자유는 ‘취향 공동체’의 연대와 결속을 느슨하게 만드는 역할을 한다.

36 마리아 산 필리포, 임종수 역, 「복역하기, 쿼어의 시간성과 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>, 『넷플릭스의 시대』, 코리 바커 외, 팬덤북스, 2019, 130쪽.

37 저스틴 그랜디네티, 「주시청 시간대에서 모든 시간대로: 스트리밍 비디오, 시간리듬, 공동체 텔레비전의 미래」, 위의 책, 43쪽.

38 『LA Times』의 문화비평가 매리 맥나마라(Mary Mcnamara)가 최초로 정의한 개념이다. 2012년 1월 빈지 텔레비전(Binge television): 명사, 한 시간짜리 드라마 세 편 이상이나 30분짜리 코미디 여섯 편 이상을 한자리에서 소비하는 상태. 동의어: 마라톤 텔레비전과 TV 비평가 되기. 에밀 스타이너, 「몰아보기의 실천: 스트리밍 영상 시청자의 의례, 동기, 느낌」, 위의 책, 240쪽)에서 재인용.

39 마리아 산 필리포, 앞의 글, 131쪽.

40 저스틴 그랜디네티, 앞의 글, 61쪽.

시청 시간을 자유롭게 선택할 수 있게 되면서, 시청층 유입도 산발적으로 이루어지며 팬덤 또한 장기간에 걸쳐 형성되고 결속력도 약화되는 것이다. 먼저 시리즈를 몰아본 이들과 아직 시리즈를 보지 못한 이들 사이에 가로놓인 정보와 지식의 불균등함이 결속을 가로막기 때문이다. 시리즈를 먼저 본 이들의 감상평에 달린 스포일러 주의 코멘트는 팬덤에 속한 이들 사이에 놓여있는 시간차를 보여준다.

더욱이 한국에서 주로 ‘정주행’이라 표현되는 ‘몰아보기’는 대체로 홀로 하는 행위이다. 특히 모바일 기기를 통할 때 그러하다. 같은 기기를 공유하여 오랜 시간 시청을 함께 하는 것은 쉽지 않은 일인 까닭이다. 시청 관습의 변화는 공동체의 경험으로서 공유되었던 시청 행위를 개인화 한다.

시청 경험의 개인화뿐 아니라, ‘개인화 된 취향’을 통해 맞춤 콘텐츠를 제공한다는 OTT 서비스의 알고리즘은 결국 시청자를 수동적인 형태로 만들 수밖에 없다. 넷플릭스나 왓챠는 시청자의 취향을 ‘반영’할 뿐 아니라, 이에 ‘개입’하며, ‘조형’하기도 한다.⁴¹ 이에 대한 이광석의 다음과 같은 지적은 유념해볼 만하다.

오늘날 넷플릭스 시청자들은, 우리가 알던 개성을 지닌 개별 해석 주체(individual)라기보다는 5만분의 1로 분할 가능한 알고리즘 분석의 대상체로만 존재한다. 왜냐하면 넷플릭스의 유니버스 안에서는 시청 ‘공동체’나 ‘팬덤’ 구성의 자율적 주체 같은 능동적 시청자 개념이 더 이상 존재할 수 없기 때문이다. 넷플릭스는 자율의 영상 해석 주체인 시청자 개념을 해체한다. 그저 소수 태거들에 의해 생산된 데이터와 알고리즘 기계에 의해 세분화된 취향의 분류틀 아래 자족하는 데이터 소비 주체로만 유효하다. 여기서는 과거 우리가 알던 영상 해석의 주체인 시청자는 사라지고, 오로지 알고리즘에 의해 양적 계산된 시청 습관과 잘게 쪼개진 취향의 가입자, 즉 ‘수량화된 자아(quantified self)’만 유효하다고 볼 수 있다.⁴²

41 자본이 의도적으로 특정 취향 콘텐츠를 배제하거나 노출함으로써 취향의 조형에 적극적으로 개입할 가능성 또한 배제할 수 없다.

42 이광석, 「[이광석의 디지털 이후](5)능동적 시청자가 콘텐츠 선택?...그건 순진한 ‘착각’」, 『경향신문』, 2019.05.16.

이러한 시청 관습의 변화는 능동적 시청자 개념을 해체할 뿐 아니라, 소비자본주의 사회 아래 취향의 위상마저 흔들어 놓는다는 점에서 문제적이다. 취향은 ‘정칙적’일 수밖에 없다. 부르디외가 논한 바, 취향은 개인의 차원에서 이루어지는 것이 아니며, 문화적 선택의 차이로만 설명될 수 없는 사회성을 내장하고 있는 까닭이다. 개인의 취향을 구성하는 예술적 심미안이란 주어진 문화자본을 매개로 형성될 수밖에 없으며, 이 문화자본의 질적 양적 차이가 곧 취향/심미안의 차별화를 가져올 수밖에 없는 것이다. 그것은 천부적인 속성이라기보다는 길들여진 어떤 경향성이라고 보는 것이 옳다. 이러한 맥락에서 취향의 차이는 계급과 마주한다.

그런데 OTT 서비스에서 이 ‘취향’이라는 기호는 다소 오묘하다. ‘개인화 된 취향’의 세계에서 취향은 오롯이 ‘개인’의 문화적 선호로만 인지된다. 계급, 젠더, 인종 등 취향에 얽힌 공동체의 흔적을 지운 채로 말이다. 더욱이 이 ‘취향’을 만들어내는 것은 소비자/시청자가 아니라 플랫폼이다.

넷플릭스, 유튜브, 왓챠 등은 플랫폼을 활용한 이력으로부터 추출된 방대한 데이터—콘텐츠의 종류, 감상시간, 감상방법(일시정지, 정지, 빨리감기, 되감기 등의 활용방안) 등—를 통해 맞춤 콘텐츠를 추천해준다. 이처럼 빅데이터에 기반한 예측 알고리즘은 수집된 데이터의 교집합을 중심으로 구성된 좁은 세계 안으로 취향을 한정한다. 「킬링이브」는 스릴러 장르 내에서도 여성서사/아시안 여성 주인공/유럽 배경/블랙코미디/퀴어/스릴러 등의 항목으로 나뉘고, 이 항목들의 교집합에서 추천이 이루어지는 것이다. 시청자의 의지와 무관하게 선별과 배제가 이루어지는 셈이다. 이러한 알고리즘은 원하는 콘텐츠를 보려는 시청자의 능력을 실질적으로 가로막는다.⁴³ 이 알고리즘의 세계에서 취향은 쉽게 고정되고, 몇 개의 데이터가 이끄는 한곳으로 길을 터서 다른 길로 나갈 경우들을 제한한다. 시청자가 낯선 문화를 접하고 개별적 심미안을 통해 취향의 세계를 조율할 기회는 현저히 낮아지는 것이다. 이 속에서 우리의 취향은 ‘납작해진다.’⁴⁴ 소비자본주의 사회에서 문화의 소비를 통해 형성된 ‘취향’이 오랜 시간 ‘내면’을 밝히고

43 엘리슨 N. 노박, 「내로우캐스팅, 밀레니얼과 디지털 미디어의 장르 개인화」, 코리 바커 외, 앞의 책, 267쪽.

44 이광석, 앞의 책, 51쪽.

‘정체성’을 설명하는 중요한 기제로 작동했다면, 이제 이 ‘취향’은 더 이상 노동과 시간을 들여 탐구해야 할 무언가가 아니게 된 것이다. 간편하게 손에 짚 수 있고, 손쉽게 벗어날 수도 있다. ‘여성 서사’가 하나의 데이터로서 ‘취향’으로 수집된 순간, ‘여성 서사’라는 낯익은 이름이 포착한 변화의 역동성은 자취를 감춘다.

참고문헌

단행본

오혜진, 「‘이야기꾼’의 젠더와 ‘페미니즘 리부트’: 신자유주의 시대 이후 한국 문학(장)의 기율과 뉴웨이브」, 권보드래 외 공저, 『문학을 부수는 문학들』, 2018, 민음사, 353쪽.

이광석, 『디지털의 배신』, 인물과사상사, 2020, 51쪽, 55-56쪽.

정미지, 「불온한 ‘문학소녀’들과 ‘여학생 문학’의 좌표」, 권보드래 외 공저, 『문학을 부수는 문학들』, 2018, 민음사, 202쪽.

마리아 산 필리포, 임종수 역, 「복역하기, 퀴어의 시간성과 〈오렌지 이즈 더 뉴 블랙〉」, 『넷플릭스의 시대』, 코리 바커 외, 팬덤북스, 2019, 130-131쪽.

에밀 스타이너, 임종수 역, 「몰아보기의 실천: 스트리밍 영상 시청자의 의례, 동기, 느낌」, 코리 바커 외, 『넷플릭스의 시대』, 팬덤북스, 2019, 240쪽.

앨리슨 N. 노박, 임종수 역, 「내로우캐스팅, 밀레니얼과 디지털 미디어의 장르 개인화」, 코리 바커 외, 『넷플릭스의 시대』, 팬덤북스, 2019, 267쪽.

저스틴 그랜디네티, 임종수 역, 「주시청 시간대에서 모든 시간대로: 스트리밍 비디오, 시간 리듬, 공동체 텔레비전의 미래」, 코리 바커 외, 『넷플릭스의 시대』, 팬덤북스, 2019, 43쪽, 61쪽.

논문

권지연, 「여성향 장르 분석을 통한 여성 애니메이션 시장 활성화 방안」, 상명대학교 일반대학원 석사학위논문, 2020, 1-108쪽.

김복순, 『소녀의 탄생과 반공주의 서사의 계보』, 『한국근대문학연구』 제1권 18호, 한국근대문학회, 2008, 203-234쪽.

- 김양선, 「취향의 공동체와 소녀들의 멜로드라마—잡지 「여학생」 소설 연구」, 『대중서사연구』 제24권 1호, 대중서사학회, 2018, 229-257쪽
- 김화현, 「은둔(隱遁)의 전복성: 여성향 서브컬처의 회화적 적용 연구」, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2019, 1-193쪽.
- 김효진, 「후조시는 말할 수 있는가?: ‘여자’ 오타쿠의 발견」, 『일본연구』 제45호, 한국외국어대학교 일본연구소, 2010, 27-49쪽.
- 박숙자, 「‘문학소녀’를 허하라: 4.19 이후의 ‘문학/청년’의 문화정치학」, 『대중서사연구』 제20권 30호, 대중서사학회, 2014, 37-66쪽
- 송화영, 「여성향 동성애 장르(BL, Boy’s Love)창작물의 패턴화 된 결연서사 구조: 1990년대와 2000년대 이후의 출판만화, 애니메이션을 중심으로」, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문, 2018, 1-115쪽.
- 엄혜진, 「여성의 자기계발, 소명의 고안과 여성성의 잔여화」, 『페미니즘 연구』 제16권 2호, 한국여성연구소, 2016, 215-265쪽.
- 오혜진, 「카뮈, 마르크스, 이어령: 1960년대 에세이즘을 통해 본 교양의 문화정치」, 『한국학논집』 제51권, 계명대학교 한국학연구원, 2013.6, 137-178쪽
- 유사첩, 「서브컬처의 권력구조에 관한 연구: 미디어 변화에 따른 여성향 서브컬처의 확장을 중심으로」, 호서대학교 일반대학원 박사학위논문, 2020, 1-202쪽.
- 정미지, 『1960년대 ‘문학소녀’ 표상과 독서양상 연구』, 성균관대학교 석사학위논문, 2011, 1-140쪽.
- 최연진, 「페미니즘의 관점에서 본 넷플릭스 콘텐츠 경험의 가능성-넷플릭스의 여성 스탠드업 코미디를 중심으로-」, 『여성이론』 제40호, 도서출판여이언, 2019, 133-152쪽.
- 한상윤, 「여성향 연애 시뮬레이션 게임의 다중 서사적 특징과 그 효과—체리츠사의 「네임리스」(2013)를 중심으로」, 『대중서사연구』 제24권 2호, 대중서사학회, 2018, 237-271쪽.

기사

- 권묘정, 「드라마 ‘킬링이브’를 통해 본, 여성 중심 콘텐츠의 현주소」, 『아트인

사이트』 2019.07.12

김아름, 「왓챠플레이의 두 여자, 그녀들의 콘텐츠 취향」, 『엘르』, 2020.06.22.

김재희, 이지윤, 「그 많던 남성 소설가는 다 어디로 갔을까」, 『동아일보』, 2020.10.15.

박혜명, 「[야오이 알아보기] 공·수는 뭐고 장미물은 또 뭐가」, 『씨네21』, 2008.11.20.

윤지혜, 「넷플릭스에 빠진 한국... 月 카드결제액 500억 육박」, 『아이뉴스24』, 2020.10.13.

이광석, 「[이광석의 디지털 이후](5) 능동적 시청자가 콘텐츠 선택?... 그건 순진한 ‘착각」, 『경향신문』, 2019.05.16.

이선필, 「“단골 취향 잘 알아” ‘온라인 비디오 가게’ 왓챠의 자부심」, 『오마이뉴스』, 2020.04.13.

이진주, 「[핀터뷰] 여성 영화는 지금이 트렌드... 결국 보편적인 이야기가 될 것」, 『경향신문』, 2020.09.05.

이진송, 「빠순이 발로 차지 마라 너는 누구에게 한 번이라도 찢든한 사람이었느냐」, 웹진 『채널 예스』 (<http://ch.yes24.com/Article/View/27942>)

이화섭, 「[빅데이터로 본 대한민국] OTT 춘추전국시대 승자는?」, 『매일신문』, 2019.09.21

「“내년 오리지널 드라마 출시... 콘텐츠-마케팅 두 토끼 잡을것”」, 『동아일보』, 2020.04.15.

「산드라 오 “‘킬링 이브’는 새로운 목소리와 새로운 장르의 결합” [인터뷰 전문]」, 『스포츠동아』, 2019.6.26.

Alex Lee, “Why Netflix keeps cancelling your favourite shows after two seasons”, *Wired*, 2020.9.20.

(<https://www.wired.co.uk/article/netflix-originals-cancelled-oa-altered-carbon-sense8>)

Ella Kemp, “‘Killing Eve’ soundtrack: composer David Holmes reveals Eve and Villanelle’s favourite songs”, *NME*, 2019.11.13.

(<https://www.nme.com/blogs/tv-blogs/killing-eve-soundtrack-david-holm->

es-2587078)

Paul Glynn, “Killing Eve: How the hit BBC show’s killer soundtrack was made”, BBC, 2018.11.01. (<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45828680>)

Abstract

A study on Relationship between OTT service and “taste of women”

—Focusing on 「Killing Eve」

Sohn Hyemin

This study aims to highlight the relationship between OTT service and ‘female narrative’. At the base of the recent change in the cultural landscape in which “Women’s Epic” has become a trend lies the historical opportunity of feminism reboot and the media environment of the activation of OTT services. OTT service platforms such as Netflix and Watcha actively imported, distributed, and produced “female narrative” which is important in that platform is integrated into a “favorite.” And the “taste of women/female taste” that these capital has paid attention to tends to expand and spread with the concept of “female orientation,” which was completely excluded through double marginalization within subculture. In this situation, Watcha’s drama “Killing Eve” gives audiences pleasure through gender mirroring, while putting the queer relationship between the two female figures at the forefront and asking questions about women’s desires. “Killing Eve” shows the point where the “taste of women/female taste” is placed, which OTT service is paying attention to. However, the OTT service’s interest in ‘minority’ is meaningful when it is a ‘taste’ that can be consumed to all extent. Also, the “personalized taste” presented by the platform of OTT service is problematic in that it erases the dynamics of the “female narrative” that has emerged as a new trend.

Key words: OTT service, female narrative, Netflix, Watcha, Killing Eve, female habitus, taste of women

본 논문은 2020년 11월 17일에 접수되어 2020년 11월 21일부터 12월 13일까지 소정의 심사를 거쳐 2020년 12월 21일에 게재가 확정되었음