creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

언론정보학석사학위논문

이효리를 통해 본
한국의 셀러브리티 문화와 여성성

2018년 2월

서울대학교 대학원
언론정보학과
정 혜 란

이효리를 통해 본
한국의 셀러브리티 문화와 여성성

지도 교수 홍 석 경

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함
2018년 1월

서울대학교 대학원
언론정보학과
정 혜 란

정혜란의 석사 학위논문을 인준함
2018년 1월

위 원 장 _____ (인)
부위원장 _____ (인)
위 원 _____ (인)

초 록

본 연구는 이효리 스타 연구를 통해 한국의 셀러브리티 문화가 추동하고 있는 여성성에 대해 탐색했다. 한국의 여성들은 양성 평등 담론 속에서 매일 같이 모순적인 메시지를 듣고 있다. 선행 연구자들은 이 문제를 경제 위기에 따른 결과로 설명했을 뿐 대중 문화의 영향력을 미미하거나 부수적으로 파악하였다. 그러나 포스트 페미니즘에 주목하는 여러 학자들에 따르면 페미니즘은 점점 더 미디어 문화의 한 부분이 되고 있다.

본 연구는 포스트 페미니즘 미디어 문화에서 여성성 패턴을 분석한 질(Gill)의 연구를 참고하여 한국의 셀러브리티 문화가 재현하고 있는 여성성과 그 기저에 있는 담론을 탐구하고자 했다. 이를 위해 오늘날 젊은 여성 카테고리의 핵심인 주체성과 여성의 몸, 섹슈얼리티가 어떻게 얽혀 있는지 살펴보았다. 더불어 본 연구는 수용자 연구가 아니라 개별 스타 중심의 연구를 시도하였다. 스타 연구의 고전인 리처드 다이어(Richard Dyer)의 <스타>를 문화 연구 차원에서 활용함으로써 한국 사회의 이상적인 여성 이미지인 이효리를 분석하였다.

연구 결과, 한국의 미디어 문화가 재현하는 몇 가지 모순적인 여성성 패턴을 확인할 수 있었다. 이 패턴들은 여성의 선택과 주체성을 강조하고 있었지만, 그 구체적인 내용은 몸을 자본화하고, 섹슈얼리티를 적절하게 관리 통제하라는 가부장제 규범의 연장선에 있었다. 뿐만 아니라 그 범위도 몸을 넘어선 자아 구성, 가사를 넘어선 일상 전반으로 확대 심화되는 양상을 보였다. 결과적으로 성차별은 과거보다 은밀해지고 만연해졌음에도 불구하고 여성들은 스스로의 몸을 섹시하게 관리 개발하고, 외모 변신을 충실히 수행하며, 일상 전반을 아름답게 조직하는 등 구조적인 문제에 개인적으로 대응하라고 듣고 있었다.

이 문제는 한국 사회에서 신자유주의가 젠더화되어 나타나고 있는 양상의 일면으로 볼 수 있다. 신자유주의 담론이 남성에게는 기업가적 자아를 개발해 생산성을 높이는 것으로 나타난다면, 여성에게는 몸을 관리 통제하며, 섹슈얼리티를 관리하고, 일상을 아름답게 조직하는 등 가부장제와 결합한 형태로 나타나고 있다. 이러한 여성성 패턴은 공통적으로 개인의 힘을 과장하고 개인 외부의 권력을 과소평가하는 신자유주의적 자아에 기반하고 있기 때문에 성차별은 구조적인 문제가 아니라 개인의 능력의 문제로 치환되고 있었다.

이러한 젠더화된 신자유주의는 미디어 문화를 통해 젊은 여성을 타겟으로 하고 있었다. 이는 한국 사회가 20-30대 젊은 여성에게 경제 위기의 타격을 집중해왔던 데서 알 수 있듯이 대중 문화에서도 젊은 여성이야 말로 가장 취약한 계층임을 반증하는 것이다. 젠더화된 신자유주의는 미디어 문화를 통해 패턴화되고 있으며, 이는 미디어 문화가 페미니즘 연구에서 진지한 탐구의 영역이 되어야 함을 역설한다.

주요어 : 스타/셀러브리티, 포스트 페미니즘, 신자유주의, 섹슈얼리티, 몸, 주체성, 스타 연구
학　번 : 2015-20246

목 차

제 1 장 들어가며 1
제 1 절 문제 제기 1
제 2 절 연구 문제 2
제 3 절 연구 방법: 스타 이미지 분석 3
제 4 절 연구 대상 7

제 2 장 여성성과 미디어 문화 9
제 1 절 여성성과 미디어 문화 9
1. 포스트 페미니즘과 여성 주체 9
2. 포스트 페미니즘과 미디어 문화 11
3. 리얼리티 TV와 셀러브리티 15
제 2 절 셀러브리티 문화와 여성성 담론 18
1. 바꿀 수 있는 몸: 자기 검열과 에이전시의 환상 18
2. 자아 만들기: 정체성 쇼핑과 아름다운 자아 만들기의 역설 .21
3. 선택의 딜레마: 슈퍼우먼과 매력적인 엄마 24
제 3 절 한국의 미디어 문화와 여성성 27
1. 혼종성과 특수성: 한국형 스타덤과 아이돌 27
2. 이중 구속: 형식적 평등주의와 신자유주의 31
3. 대중 매체의 여성 재현: 이중 부담과 진화한 성차별 36

제 3 장 몸을 섹시하게 개발하기 41
제 1 절 '10 minutes': 섹시한 몸의 주체성 41
1. 소녀의 탄생 41
2. 스스로 섹시한 몸 전시하기 45
3. '난 다 알고 있어요': 이효리와 마돈나 48
제 2 절 '유고걸': 섹시한 몸으로 유혹하기 52
1. 유고걸과 핀업걸 52
2. 칙릿형 자기개발과 속물 57

제 4 장 자아 변신하기 62
제 1 절 변신 주체: 섹시 스타와 동네 언니 62
1. 패밀리가 떴다: 친근한 동네 언니의 이중 생활 62
2. 전략적 페르소나: 특별함을 잃지 않는 평범함 65
제 2 절 '외모 변신'으로 자아 구성하기 68
1. '여자의 변신은 무죄': 이효리라는 카멜레온 68
2. '치티치티뱅뱅'과 스타일 여성주의 71

제 5 장 일상 재구성하기 74
제 1 절 'X 언니': 일상으로 증명하기 74
1. 나쁜 여자와 사회적 그로테스크 74
2. 슈퍼우먼 신드롬과 착한 여자 77
제 2 절 '이효리 라이프': 일상을 디자인하기 82
1. 소셜테이너: 소셜 라이프와 개념 소비 82
2. 소길댁 효리: 제주도 라이프와 셀러브리티 아내 88

제 6 장 맺음말 95

참고문헌 100

Abstract 107

표 목차

[표 1-1] 스타 이미지의 네 가지 구성 요소 5
[표 1-2] 이효리 스타 이미지 분석 코퍼스 8

그림 목차

[그림 1] 핑클 '내 남자친구에게' 활동 모습 42
[그림 2] '10 minutes' 뮤직비디오 47
[그림 3] 이효리 솔로 1집 앨범 재킷 52
[그림 4] 'Get Ya' 뮤직비디오 51
[그림 5] 두산 주류 '처음처럼'(2008) 53
[그림 6] 유고걸 뮤직비디오 속 간호사 이효리 57
[그림 7] '유고걸' 앨범 티저 이미지 58
[그림 8] '패밀리가 떴다'의 한 장면 63
[그림 9] '놀러와'에 출연한 이효리 64
[그림 10] 이효리 솔로 4집 앨범 이미지 72
[그림 11] '미스코리아'의 드랙퀸과 이효리 76
[그림 12] '이효리의 X언니' 공식 이미지 78

[그림 13] 유기견 캠페인 ‘남아주세요’ 83
[그림 14] ‘골든 12’의 한 장면:
시티 팜을 계획하는 멤버들..... 85
[그림 15] 이효리가 블로그에 직접 올린 밥상 사진... 87
[그림 16] 이효리와 이상순의 스몰 웨딩..... 89
[그림 17] ‘효리네 민박’의 한 장면:
바다 수영을 즐기는 이효리..... 93

제 1 장 들어가며

제 1 절 문제 제기

한국에서 여성을 둘러싼 현실은 모순적이다. 온라인 상에서 촉발된 여성 혐오는 여성이 남성에 비해 '너무 많은 권리'를 누리고 있다고 주장하고(김학준, 2014) 언제부턴가 방송계는 '쎈언니'로 불리는 여자 연예인으로 넘쳐난다. 하지만 현실은 녹록치 않다. 2017년 한국은 전 세계에서 가장 깨지기 어려운 유리천장의 나라이다[①]. 사회학자들은 심화되는 젠더 불평등이 가시화되지 못하는 구조적인 원인으로 경제 위기에 주목했다(대표적으로 배은경, 2009; 이나영, 2014). 하지만 이런 연구들은 대부분 행정 정책과 경제 위기, 그리고 각종 통계를 참고한 것들로 대중 문화의 영향력을 고려하지 않거나, 부수적으로 파악하였다.

오늘날 페미니즘은 페미니즘 스스로와 거리를 두고 관계를 맺을 뿐 아니라 다른 사회 담론과도 상호작용하는 등 메타적 속성이 커지고 있다. 이 가운데서 미디어 문화의 영향력은 날로 커지고 있다. 오늘날 미디어 문화는 페미니즘에 '대해서' 다루는 것이 아니라 '페미니즘에 대해 말할 수 있는 장' 자체가 되어 가고 있으며 따라서 미디어 문화와 오늘날 페미니즘은 점점 더 뗄레야 뗄 수 없는 관계를 맺고 있다. 즉, 오늘날 페미니즘은 과거처럼 거리에서 시작되기 보다 미디어 문화를 통해 언급되는 특징을 가진다.

이러한 맥락에서 서구의 여러 학자들은 포스트 페미니즘에 주목하고 있다(Gill, 2007; McRobbie, 2004; Negra, 2001). 질에 따르면 포스트 페미니즘은 페미니즘에 대한 일종의 '반응'이며 이 반응에는 페미니즘 내에서의 평가뿐만 아니라 여러 사회 담론과 미디어 문화의 개입도 포함된다(Gill, 2007). 포스트 페미니즘의 가장 큰 특징은 다름 아닌 '페미니즘에 대해 말할 수 있는 판을 대중 문화가 짜는 것'(조선정, 2014)이기도 하다. 다시 말해 미디어 문화와 오늘날 페미니즘은 점점 더 뗄레야 뗄 수 없는 관계를 맺고 있다.

국내 대중 문화를 특징 짓는 '아이돌' 문화는 일찍부터 젠더 차원의 한국 사회의 모순과 함의를 보여주는 장으로 주목받았다. 선행

---

① 영국 이코노미스트가 발표한 유리 천장 지수에서 한국은 OECD(경제개발협력기구) 29개국 중 29위로 꼴찌를 차지했다(2016년 3월 기준). 유리천장 지수는 고위직 여성 비율, 남녀 경제활동 참여 비율 등을 종합해 산출한다. 한국은 일본과 터키 다음으로 최하위를 기록했다 (조선일보, 2017).

연구자들은 소녀 이미지가 볼거리화(김수아, 2010) 되고 있으며, 아이돌 문화에서 젠더화된 응시를 포착하고(이수안, 2006) 성애화된 몸 이미지에 영향력을 미치는 팬덤(정민우, 이나영, 2009)에 주목하는 등 아이돌 문화가 중요한 여성주의 비평의 대상임을 확인하였다. 그러나 여성주의 비평과 이를 정치적으로 고리타분한 것(차우진, 2009; 장유정, 2009)으로 여기는 양분화된 연구 경향은 현실의 다층적인 모순을 따라잡기에는 버거웠다. 이러한 경향에 따르면 성차별은 전통적으로 '성차별'이라고 인식되어 온 것만 가시화될 위험이 있다.

이러한 맥락에서 최근 연구도 국내 팝 문화에서 '포스트 페미니즘'을 탐색한 바 있다(이수안, 2011; 김수정, 김수아, 2013). 이러한 연구들은 환영할 만 하지만 포스트 페미니즘을 젠더 이미지 등으로 단순화하여 그러한 이미지를 생산해내는 담론까지 다루지는 못했다. 이에 본 연구는 포스트 페미니즘을 토대로 하여 대중 문화 속 여성 이미지를 탐구할 뿐 아니라 그러한 재현을 가능케하는 담론까지 탐색하고자 했다.

이를 위해 본 연구는 기존의 재현 연구, 수용자 연구가 아니라 스타 연구를 수행하였다. 스타 연구는 비교적 짧은 시간 흐름에 따른 변화를 추적하기에 용이하고, 수용자 중심이 아니라 개별 스타 중심의 연구를 통해 '이상적인 군상'인 스타에 투영되는 사회의 가치관과 규범을 파악하기에 적절하다. 뿐만 아니라 최근 서구의 문화 연구 진영에서도 스타를 개인이 아닌 '재현되는 방식(system of representation)' (Turner, 2000; Holmes, 2005)으로 정의 하는 등 미디어 문화 연구 영역으로 폭 넓게 그 가지를 넓히고 있다. 이러한 확장은 새로운 것이 아니라 고전 스타 연구에 이미 내재해 있던 것이다(Holmes, 2005).

제 2 절 연구 문제

본 연구는 다이어가 제시한 고전적 방법론을 활용해 스타 이미지 분석을 활용한 여성 셀러브리티 연구를 수행하였다. 스타는 '이상적인 인간 군상'이라는 다이어의 언급에 따라 한국 사회 속 이효리라는 톱스타를 통해 흩뿌려진 지배적 여성 이미지에 대해 탐구하고자 한다. 또한 그러한 이미지 생산을 가능케한 담론 혹은 그러한 이미지의 함의를 탐구하고자 한다. 이를 통해 90년대 1세대 아이돌로 데뷔하여 최근까지 정상의 자리를 지킨 여가수 이효리 이미지를 분석함으로써 한국의 미디어 문화에 나타난 여성성 재현을 분석하고, 한국 사회에서 이러한

현상이 가지는 함의를 밝히려 한다.

질에 따르면 오늘날 미디어 문화가 다루는 페미니즘은 일정한 패턴을 가진다(Gill, 2007). 질의 연구는 기존에 포스트 페미니즘 연구가 포스트 페미니즘에 대한 이론적 합의에 몰두한 나머지 통일된 합의에도 이르지 못하고 실제적인 분석에도 사용되지 못했던 교착상태에서 나아간 것이다. 또한 미디어 문화가 재현하는 여성성을 단순 재현연구가 아니라 보다 넓은 담론 속에서 바라보았다는 점에서 발전적인 측면이 있다. 본 연구는 질의 연구를 중심으로 한국의 미디어 문화에서 여성이 모순적으로 재현되는 일정한 양상과 그 기저에 있는 담론을 탐구하고자 했다. 여성 상위 시대 담론의 핵심인 주체성이 여성성과 어떻게 얽혀있는지 보기 위해 몸, 섹슈얼리티, 주체성을 중심으로 살펴보고자 했다.

1. 이효리를 통해 본 셀러브리티 문화 속 지배적 여성 주체는 어떻게 재현되어 있으며, 이를 통해 알 수 있는 여성성 담론은 어떠한가?

1-1. 여성의 몸은 어떻게 나타나 있으며 이를 통해 알 수 있는 함의는 어떠한가?

1-2. 여성의 주체성은 어떻게 나타나 있으며 그 함의는 어떠한가?

1-3. 여성의 섹슈얼리티는 어떻게 나타나 있으며 그 함의는 어떠한가?

제 3 절 연구 방법: 스타 이미지 분석

본 연구는 본격적인 스타/셀러브리티 연구를 지향한다. 스타 연구는 영화 연구에서 탄생했으나 최근에는 영화 연구를 넘어서 문화 연구에서도 셀러브리티에 주목하고 있다. 이러한 확장은 새로운 것이라기 보다 모랭(Edgar Morin)과 리처드 다이어(Richard Dyer)와 같은 고전 할리우드 스타 분석에 이미 내재해 있던 것이다(Holmes, 2005). 본 연구는 이러한 맥락에서 이 분야의 정전이라고 할 수 있는 다이어의 할리우드 스타 분석을 문화 연구 맥락에서 검토하고 이를 적절히 활용하려 한다.

다이어에 따르면 스타는 일반적으로 사회의 지배적인 가치를 확인하고, 다른 가치들을 비난함으로써 규범을 공고히 하는 역할을 한다. 스타란 한마디로 사회적 유형이며 사회 지배적인 가치를 확인시키는 기능을 한다. <영웅, 악당 그리고 바보>의 클랩에 따르면 사회적 유형은

‘집단에 의해 형성되고 사용되는 역할 행동에 관한 집합적 규범, 즉 사람들이 무엇이며 어떻게 행동할 것이라고 기대하는 방식에 대한 이상적인 개념’이다. 다이어는 클랩의 논의를 차용하며, 사회적 유형으로서 스타는 “사회의 지배적인 가치들, ‘영웅’의 전형 속에 존재하는 가치들을 확인”(107쪽)한다고 말한다. 즉, 스타는 이상적인 가치를 영웅화함으로써 강화하고 악인에 속한 ‘다른’ 가치들을 비난한다.

일반적으로 스타는 “전형성(typicality) 또는 대표성(representativeness)을 띠는 인간 유형”이며 영화는 그러한 지배적 가치에 불만을 표현하는 인물을 대표성이 없는 인물로 재현해 저항을 상쇄한다. 그러나 이른바 악인 유형이 단순히 기존 권력 관계에 도전하지 못함으로써 불안을 야기하는데 그치는 것이 아니라 대안으로 기능할 수 있는 가능성도 있다. 이를 스타에 적용하면 스타는 저항과 전복의 가능성이 전혀 없는 단일한 의미작용이 아니라 서로 긴장과 모순을 내포한다고 할 수 있다. 스타 이미지는 다양한 미디어 텍스트 속에서 지배적인 이미지를 강화하거나 모순을 은폐하는 방식으로 지배적인 인간 유형 즉 영웅을 탄생시키거나, 대안적 유형인 악인을 만들기도 하는 것이다.

다이어에 따르면 스타는 세 가지 차원의 현상이다. 첫 번째로 스타는 스타 산업의 생산 활동과 관객의 소비 활동이 만들어내는 ‘사회적 현상’이다. 스타는 지배 이데올로기를 체현하기도 하지만, 텍스트를 읽어내는 관객에 의해 다층적인 현상이 되기도 한다. 두 번째로 스타는 이미지다. 지배적 인간 유형을 사회 속에 통용시키기 위해 스타 이미지라는 보다 실천적인 차원이 작동하는데, 서로 다른 미디어 텍스트 속에서 생산되는 스타 이미지는 서로 상호 작용을 통해 지배적인 인간 유형을 형성한다. 세 번째로 스타는 기호다. 다이어는 영화 속에서 스타가 캐릭터와 연기를 통해 특정한 의미를 갖게 되는 것에 대해 서술하였다.

스타를 개념화하는 다이어의 방식은 애초부터 스타 연구에 국한되어 있지 않았다. 첫 번째 접근방식이 스타 현상을 사회적인 현상으로 바라보는 거시적인 차원이라면, 스타를 이미지로 바라보는 접근법은 그러한 이데올로기가 실제적으로 어떠한 차원에서 강화, 보완되는지를 나타낸다. 영화 속에서 스타가 특정한 캐릭터로 형성되는 것은 스타 이미지와 어떠한 관계성을 가지는지를 나타냄으로써 특정한 미디어 텍스트를 분석하는 기호학적 접근과 관계가 있다. 즉, 다이어는 기본적으로 스타 현상을 이데올로기와 결부된 것으로 바라보아 스타

현상을 비판 연구와 비슷한 맥락에서 사회적 현상으로 개념화하고 있으며, 그의 방법론은 재현 연구의 단선적인 면을 보완하는 역동성을 가지면서도 전통적인 기호학적 텍스트 분석도 포함하고 있다고 할 수 있다.

본 연구는 두 번째 차원, 이미지로서 스타에 주목하였다. 다이어는 스타 이미지가 기본적으로 지배 이데올로기가 인정한 '특정한 인간 유형'을 체화한다고 본다. 또한 이 지배적 인간 유형은 특정한 미디어 텍스트 속 이미지들의 상호 작용을 통해 구성된다. 이 이미지들은 다이어의 표현에 따르면 "복합적인 총체(a complex totality)"이며 "구조화된 다의성(a structured polysemy)"을 가진다. 한 명의 스타 이미지는 평균적인 절대 다수의 사람들에게 하나의 의미를 가지는 것이 아니라 서로 다른 집단에게 서로 다른 의미를 가지는데 이러한 다의성이 상호작용하며 구조화된 복합체가 스타라는 것이다.

스타를 이미지로 개념화하는 다이어의 방식은 이데올로기와 저항 그리고 텍스트 분석의 차원을 모두 포함하고 있다는 점에서 주목해 볼 만 하다. 스타 이미지는 이상적인 인간 군상을 의미하기 때문에 이데올로기 분석을 포함하지만, 그 과정은 단선적이지 않다. 즉, 다이어는 스타 이미지가 다양한 미디어 텍스트 속 서로 다른 이미지가 경합과 상호작용을 통해 형성된 복합체라고 보았다. 한 명의 스타 이미지가 여러 사람들에게 갖는 의미는 어떤 경우에는 서로 강화하며, 어떤 경우에는 서로 대립하는데 결과적으로 모순은 화해되기도, 은폐되기도, 혹은 극단적 긴장 속에서 스타 이미지를 위협하기도 하며 시간에 따라 변화함으로써 구조화된다. 스타가 저항과 모순을 통해 형성된 복합체라는 다이어에 따르면 스타 연구는 지배 이데올로기 분석과 그에 대한 저항과 개별 이미지에 대한 기호학적 분석을 포함한다. 다이어가 제시한 스타 이미지의 네 가지 구성 요소는 다음과 같다.

분류	정의	예시
선전(promotion)	스타와 직접 관련된 자료, 특정한 개별 미디어 텍스트 속 스타를 선전하는 자료로 가장 계획적이며 직접적이며	보도자료, 패션 사진, 핀업, 광고, 예고편 등

	의도적임.	
홍보(publicity)	계회적인 이미지 메이킹이 아니나 겉보기에는 그렇지 않는다는 점에서 선전과 대조적인 것으로 스타의 실제 인격을 반영한다고 생각되는 자료.	스캔들, 각종 매체와의 인터뷰, 가십난 기사
영화 (film)	1. 스타와 연관된 유형의 캐릭터2. 스타와 연관된 상황, 배경 설정, 장르적 컨텍스트 3. 스타가 그녀/그의 것을 할 수 있는 기회	먼로의 멍청한 금발 미인 역, 유부남과 관계를 맺는 가르보, 먼로의 몸매와 엉덩이를 흔드는 걸음걸이를 보여줄 수 있는 기회 등
비평과 주석 (commentary and criticism)	비평가와 작가들에 의한 평가와 해석과 스타의 프로필 등 스타 선전 이후에 나타나 '스타에 관한 여론을 형성'하는 자료들	영화 리뷰, 영화에 관한 책, 스타의 프로필 등

[표 1-1] 스타 이미지의 네 가지 구성 요소

본 연구에서는 다이어의 분석틀을 기반으로 하여 여성 셀러브리티 연구를 수행하고자 했다. 다이어(Richard Dyer)가 제시한 스타 이미지 분석론은 재현, 담론 분석, 기호학 등을 아우르는 복합적인 분석틀이다. 특히 스타 이미지 분석은 서로 다른 이미지들 사이의 강화와 배제를 통한 복합성과 연대기적 차원을 가지는 다의성을 통해 재현연구의 단선적인 부분을 보완할 수 있을 것이라 보았다.

다만, 영화(film) 항목은 연구 맥락에 맞게 수정 적용하였다. 다이어는 영화 텍스트 분석을 스타 연구에서 중요한 위치로 설정하였는데, 이는 그가 캐릭터 분석을 중요한 차원으로 다룬 데서도 알 수 있듯이, 스타가 배역을 연기하면서 갖게 되는 페르소나라는 차원이 스타 인격의 중요한 차원을 형성한다고 보았기 때문이다. 그러나 오늘날 셀러브리티는 리얼리티 TV에서 고도로 조작된 '자연스러운'

모습을 연기한다(King, 2008). 따라서 스타 이미지 구성요소 '영화(film)'는 오늘날 셀러브리티 문화와 이효리라는 스타의 속성을 반영하여 뮤직비디오 혹은 리얼리티 예능 프로그램으로 수정 적용하였다.

제 4 절 연구 대상

연구 대상으로 이효리를 선정하였다. 이효리는 아이돌 1세대로 데뷔하여 최근까지 스타성을 입증한 바 있는 명실상부 대한민국을 대표하는 여가수라고 할 수 있다. 또한 이효리는 '요정', '섹시디바', '소셜테이너', '채식주의자' 등으로 이미지를 다양하게 변신해왔으며, 예능 프로그램을 적극적으로 활용하고, 다양한 광고 CF를 섭렵한 만능 엔터테이너다. 또한 최근에 이효리는 상업 광고 출연 중단을 선언하고, 사회 문제에 관심을 갖는 등 소셜 테이너로서의 면모를 보여주고 있기 때문에 대형 기획사가 만들어낸 획일적 아이돌과 구분되는 다층적이고 복합적인 여성 스타라 할 수 있다.

이효리는 90년대 이후에 데뷔하여 오늘날까지 오랜 기간 탑스타의 자리를 유지해왔기 때문에, 한국의 미디어 문화가 재현하는 이상적인 여성상의 변화를 추적하기에 용이하다. 이효리는 솔로 데뷔 이후부터 '신드롬'을 일으켰기 때문에 이효리를 분석한다는 것은 한국 사회 속에서 어떤 여성이 '이상적 여성'으로 재현되어 왔는지를 살펴본다는 것이다. 또한 이효리는 '퍼포먼스 가수'로 매 앨범마다 파격적인 컨셉 변화를 선보인 바 있으며, 광고, 예능 등 다양한 미디어 프로그램을 활용하는 데 능했기 때문에 다른 여성 스타보다 훨씬 더 다의적인 의미를 갖는 스타라고 할 수 있다.

이를 위해 선정한 코퍼스는 다음과 같다. 코퍼스는 다이어의 분석틀을 따라 선정하였다. 먼저, 이효리를 가장 직접적이고 계획적으로 보여주는 선전 자료로 패션잡지 화보/기사와 정규 앨범 5건(1집 <STYLISH...E hyolee>, 2집 <Dark Angel>, 3집 <It's Hyorish>, 4집 <H-Logic>, 5집 <MONOCHROME>)을 선정하였다. 또한 패션 잡지 <엘르>, <마리끌레르>, <W>, <GQ코리아>, <VOGUE>, <코스모폴리탄>, <하이컷>, <ALLURE> 온라인에서 '이효리'로 검색해 나온 화보 총 111건을 선정하였다. 더불어 완판녀로 명성이 높은 이효리가 광고 속에 재현된 이미지를 살펴보기 위해 이효리가 메인으로 출연한 CF 광고 28편을 선정하였다.

두번째로 계획적인 이미지 메이킹이 아니라 이효리의 실제 인격을

보여준다고 생각되는 홍보 자료로 이효리가 주인공으로 나오는 리얼리티 프로그램 Mnet <오프 더 레코드>(2008), SBS <패밀리가 떴다>(2008~2010), On Style <이효리의 골든 12>(2012), On style <이효리의 X언니>(2013), 그리고 가장 최근작인 JTBC <효리네 민박>(2017)을 선정했다.

<오프 더 레코드>(2008)는 소셜테이너, 예술가, 채식주의자로 자신을 규정해 온 '이후'시기와 비교해 섹시 디바로 정상을 지키던 이효리가 이례적으로 신인 가수의 전유물이던 밀착 리얼리티 프로그램을 시도하여 화제가 되었던 작품으로 이효리의 '진짜 모습'으로 상상되는 미디어 정체성을 살펴보기에 용이하다. 이효리는 표절 시비 이후 본격적으로 예술가, 소셜테이너, 그리고 아내로서의 새로운 정체성을 구성하는데, 최근에 제작된 두 편의 프로그램은 30대 중반에 접어들기 시작한 이효리가 섹시 혹은 청순 '이후'의 새로운 정체성을 구성하는 양상을 살펴보기 위해 선정하였다.

분류	이효리
선전(promotion)	패션화보, 정규 앨범 자켓 이미지, 앨범 소개글, 광고 CF 28편
홍보(publicity)	리얼리티 TV 프로그램 5편
영화 (film)	앨범 뮤직비디오, 리얼리티 TV 프로그램
비평과 주석 (commentary and criticism)	이효리를 다룬 칼럼 (ize 칼럼, 패션 잡지에 실린 칼럼 등 9건), 패션 잡지 기사

[표 1-2] 이효리 스타 이미지 분석 코퍼스

세번째로 특정한 미디어 텍스트 내에서 이효리의 캐릭터 수행을 알아 볼 수 있는 '영화(film)'자료로 이효리가 출연한 앨범 뮤직비디오를 선정하였다. 본 연구에서는 여가수를 대상으로 하는 스타 연구이기 때문에 기존 스타 연구에서 캐릭터 연기의 중요한 자료로 판단했던 '영화' 자료를 수정 적용하였다. 이효리의 정규 앨범과 솔로로 데뷔하기 전 핑클(Fin.K.L)의 정규 앨범 5장에 딸린 뮤직비디오를 분석 대상으로 선정하였다.

마지막으로 비평과 주석은 앞서 선정한 잡지 패션 잡지 <엘르>, <마리끌레르>, <W>, <GQ코리아>, <VOGUE>, <코스모폴리탄>, <하이컷>,

<ALLURE> 온라인에 공개된 화보에 딸린 인터뷰 기사와 '이효리' 혹은 '효리'로 검색해 나온 잡지 기사를 선정하였다.

제 2 장 여성성과 미디어 문화

제 1 절 여성성과 미디어 문화

1. 포스트 페미니즘과 여성 주체

오늘날 젊은 여성이라는 카테고리를 이해하기 위해서는 이러한 주체적이고 자유로운 여성 주체 기저에 있는 담론이 무엇인지 살펴보아야 한다. 여성의 자유로운 '선택'을 강조하고 과거와 비교해 여성의 지위가 상승했다고 주장하는 오늘날 분위기는 포스트 페미니즘으로 설명될 수 있다. '포스트' 페미니즘은 페미니즘에 '이후(post)'를 의미하는 접두어를 붙여 만든 용어로, 오늘날 페미니즘을 과거와 구분해서 보게 한다. 포스트 페미니즘은 과거 여성의 열등한 지위에서 촉발되었던 페미니즘과 거리를 두며 오늘날 여성들은 그와 같은 가부장제 아래에서 고통받는 것이 아니라 어느 정도의 자유를 보장받으며 그에 따라 자유로운 선택을 담보 받을 수 있다고 보는 입장이다.

그러나 포스트 페미니즘은 매우 중요하면서도 논쟁적인 개념이다(Gill, 2007). 포스트 페미니즘이 무엇인가에 대한 통일된 합의는 부재하다. 연구자들에 따르면 포스트 페미니즘이 어떤 점에서 페미니즘 '이후'를 일컫는지를 의미하는가에 있어서 여러 산발적인 입장이 존재한다. 질에 따르면 포스트 페미니즘은 페미니즘과의 인식론적이거나 정치적인 '차이'를 의미하거나(Alice, 1995; Brooks, 1997; Lotz, 2001; Yeatman, 1994) 페미니즘 내의 역사적인 변화(Dow, 1996; Hollows, 2000, 2003; Moseley and Read, 2002; Rabinovitz, 1999) 혹은 페미니즘에 대한 역풍(Faludi, 1992; Whelehan, 2000; Williamson, 2003)으로 논의되어 왔다(Gill, 2007).

질(Gill, 2007)은 포스트 페미니즘이 중요한 개념이라는 데는 동의하면서도 기존 포스트 페미니즘에 대한 논의에 한계가 있다고 지적한다. 가장 중요한 문제점은 포스트 페미니즘이 무엇인가에 대한 통일된 합의가 없다는 점이며, 그로 인해 실제적인 분석에서 활용할 수

없다는 것이다. 즉, 포스트 페미니즘은 페미니즘 제 2의 물결 이후로 개념화되거나, 정치적으로 후퇴하는 입장 등을 의미하는 것으로 때에 따라 다르게 쓰이고 있기 때문에 포스트 페미니즘을 언급할 때 마다 포스트 페미니즘이 무엇인가에 대해 다시금 정의해야 하는 상황에 놓인다는 것이다.

이러한 입장에 따르면 포스트 페미니즘이 어떤 점에서 과거 '이후'의 것인지를 찾으려는 노력은 합의를 전제할 수 없거니와 실천적이지도 않다. 질은 이러한 교착 상태에서 포스트 페미니즘이 과거와 어떤 점에서 차이가 있는지에 주목하는 것이 아니라 과거 페미니즘과 어떤 방식으로든 관계를 맺고 있다는데 주목한다. 질이 보기에 포스트 페미니즘에 있어서 가장 특징적인 점은 포스트 페미니즘이 페미니즘에 대한 반응(response)이라는 점이다(Gill, 2008). 이러한 입장에 따르면 포스트 페미니즘은 과거 페미니즘과 서로 다른 관계를 맺고 있다는 사실 자체로 정의되는 페미니즘이다. 즉, 포스트 페미니즘은 페미니즘과의 관계 혹은 그에 대한 반응으로 파악할 수 있다(Gill, 2007; McRobbie, 2004).

이러한 입장에 따르면 오늘날 페미니즘인 포스트 페미니즘은 페미니즘, 안티 페미니즘 등 과거의 여러 페미니즘과 관계를 맺으면서 그것들을 적절히 혼합하는 성향을 띤다. 질은 그러한 측면에서 기존에 포스트 페미니즘을 역풍(backlash)으로 개념화 한 논의들(Faludi, 1992; Whelehan, 2000; Williamson, 2003)에 한계가 있다고 보는데, 이런 입장은 포스트 페미니즘을 어느 하나의 입장으로 확언한 나머지 포스트 페미니즘이 안티 페미니즘과 페미니즘 담론을 엮는 경향이 있다는 것을 간과했다는 것이다. 포스트 페미니즘이 하나의 '반응'이라면 그 내부에서 서로 다른 페미니즘 담론은 섞일 수 밖에 없다는 것이다.

이 과정은 비단 페미니즘 내부에만 열려 있지 않다. 맥로비도 포스트 페미니즘이 과거 페미니즘에 대한 평가에서 시작되었다고 본다. 그에 따르면 포스트 페미니즘은 평등이 이미 선취되었다는 전제 아래 페미니즘이 더 이상 필요치 않다는 것을 강조하기 위해 페미니즘 자체를 의문시하는 것이다(McRobbie, 2004). 포스트 페미니즘은 70-80년대 페미니즘의 성과를 평가절하하는 과정이었으며, 이 과정은 문화 전 영역에 걸쳐서 광범위하게 나타나 몇몇 사회학 이론과 결합하고 선택과 자유를 중시하는 '젊은 여성'이라는 카테고리와 결합해 오늘날 페미니즘을 고리타분한 것으로 만들었다는 것이다. 즉, 포스트 페미니즘은 과거 페미니즘 뿐만 아니라 다른 담론들이 개입한 결과물로

보아야 한다는 것이다.

오늘날 자유로운 여성을 가정하는 포스트 페미니즘과 공명한다고 볼 수 있는 담론은 신자유주의다. 연구자들은 포스트 페미니즘이 신자유주의와 많은 점을 공유한다고 지적한다(McRobbie, 2004; Gill, 2007, 2008). 질(Gill, 2007)은 포스트 페미니즘과 신자유주의가 적어도 세 가지 층위에서 상호 공명한다고 본다. 첫번째로 포스트 페미니즘과 신자유주의 모두 개인주의에 의해 구조화된다. 즉, 개인을 외부의 압력이나 힘에 자유로운 존재로 보는 것이다. 두번째로, 포스트 페미니즘의 주체인 능동적이며, 자유롭게 선택하는 주체와 신자유주의의 자율적이며, 자아 규제적인 주체는 서로 공명한다. 마지막으로, 현대 문화는 이러한 자율적 주체로 여성을 지목하고 있다는 것이다.

포스트 페미니즘에는 신자유주의 같은 다른 담론 뿐 아니라 미디어 장이 개입한다는 것도 큰 특징이다. 오늘날 미디어는 페미니즘 논의 바깥에 있지 않으며 그 속에서 적극적으로 페미니즘 아이디어들을 "통합하고, 수정하고, 탈정치화한다"(Stacey, 1987). 미디어가 재현하는 페미니즘이 하나의 페미니즘처럼 영향을 미친다는 것이다. 질에 따르면 오늘날 페미니즘은 미디어 장의 한 부분이다(Gill, 2007). 오늘날 미디어는 정통 페미니즘에 비판적이다. 예컨대 현대 미디어에서 페미니즘은 단순히 무시 받거나, 공격당하지 않고 흔해 빠져 실효성이 없는 것으로 여겨진다. 가장 흔한 패턴은 자유주의 페미니즘 입장은 당연한 것으로 받아들여지는 반면, 정통 페미니즘은 여성의 실제 욕망을 고려하지 않는 것처럼 여겨지는 것이다(Tasker and Negra, 2005).

2. 포스트 페미니즘과 미디어 문화

오늘날 페미니즘은 미디어 문화와 따로 떼어놓고 생각할 수 없다. 오늘날 페미니즘은 미디어에 의해 단순히 '다루어 지는' 것이 아니라 그 자체로 '대중 문화적인 성격이 있다'(조선정, 2014). 질은 그러한 맥락에서 포스트 페미니즘을 인식론적으로 논의하는 것을 넘어, 다양한 미디어 생산물에서 나타나는 문화적 감수성(sensibility)으로 파악한다(Gill, 2007). 질의 연구는 인식론적인 논의에 머물며 실질적인 분석으로 나아가지 못했던 기존의 연구 경향을 극복한 것이자, 오늘날 여성주의 연구에서 미디어 문화 연구의 중요성을 역설한 것이라 볼 수 있다.

미디어는 모순적이지만 패턴화된 방식으로 페미니즘 아이디어를

조직한다(Gill, 2007). 이 같은 패턴은 포스트 페미니즘이 과거 페미니즘과 또 다른 담론과 관계 맺는다는 특징에 어느 정도 기인한다. 포스트 페미니즘은 페미니즘과 안티 페미니즘을 한꺼번에 엮는 경향이 있기 때문에 미디어가 재현하는 여성성은 기본적으로 모순적이다. 또한, 포스트 페미니즘은 오늘날 선택과 자유를 중시하는 신자유주의와 공명하며 주체적이고 멋진(cool) 젊은 여성 카테고리 속에서 이러한 모순을 소비한다.

질의 연구는 포스트 페미니즘을 미디어 문화에 나타나는 정형화된 여성성 패턴으로 설명한다. 첫번째로, 포스트 페미니즘 미디어 문화는 몸에 대해 과도하게 집착하는 경향이 있다. 오늘날 미디어에서 '섹시한 몸'을 소유하는 것은 여성이라는 정체성의 중요한 부분인 것처럼 표상된다. 과거에 여성의 몸이 양육과 보살핌 같은 모성애와 관련해서 맥락화었다면 오늘날 여성의 몸은 여성의 힘의 근원이자 더욱더 세분화된 여성적 매력을 발산하기 위한 규율, 감시, 리모델링, 소비가 필요하다는 것이다. 따라서 여성의 몸은 언제나 감시의 대상이며, 언제나 '실패'할 가능성이 있는 무엇이다.

오늘날 미디어 문화가 여성의 몸에 얼마나 집착하고 있는지 가장 잘 보여주는 것은 셀러브리티다. 잡지는 여성 셀러브리티의 몸을 형형색색으로 크게 프린트 해 머리카락부터 팬티라인까지 거의 모든 것에 평가를 내리고, 날씬하도록 종용한다. 일반 여성들도 결코 몸의 감시에서 결코 자유롭지 않다. 수 많은 TV 프로그램은 일반 여성의 몸도 혹독한 감시의 반열에 올린다. 맥로비(McRobbie, 2004)가 지적했듯이 이러한 감시는 단순히 여성의 옷차림, 몸 등에 국한되는 것이 아니라 목소리, 걸음 걸이, 식습관 등 생활 전반으로 확대된다. 이러한 모욕적인 언사들은 매우 활기차고 우스운 분위기에서 행해지기 때문에 종종 모욕적이라고 문제시되지도 않는다. 여성의 몸에 대한 집착은 여성의 겉모습이 곧 그녀의 내면이라는 생각과 맞닿아 있다.

두번째로, 여성의 몸에 대한 성애화가 만연하게 일어난다. 지난 10년간 미디어 장르는 점점 더 포르노그래피화 되고 있다. 예컨대 '포르노 칙(Porno chic)'은 광고, 잡지, 인터넷 사이트 등에서 광범위한 재현 양식이 되고 있다. 이러한 분위기 속에서 여성은 남성을 즐겁게 해주는 "이상적 이성애적 주체(desirable heterosexual subjects)" 로 등장하며, 임신과 다른 감염에서 스스로를 보호하면서도 성적 평판을 관리하고 남성의 자존심을 지켜주는 존재로 표상된다(Gill, 2007:157). 질은 이러한 불평등한 이성애적 맥락 속에서의 성에 대한 담론이 미디어

문화에서 성애화를 이해하는 데 핵심이라고 본다.

오늘날의 성애화가 과거와 다른 점은 그것이 주체적인 과정으로 그려져 있다는 점이다. 오늘날 여성은 "성적으로 대상화되는 것이 아니라 자유로운 결정에 따라 겉으로 보이기에 대상화된 것처럼 보이기 원하는 능동적인 섹슈얼한 주체"(Goldman, 1992)가 되기를 원한다는 것이다. 질(Gill, 2007)은 성적인 대상화에서 성적인 주체로의 변화를 포스트 페미니즘적 감수성에서 핵심적인 것으로 본다. 그에 따르면 이러한 변화는 권력 작동의 변화를 의미한다. 과거 성적인 대상화에서 작동하는 권력이 '외부의 남성'에 의해 작동했다면, 오늘날 성적인 주체화에서 권력은 '자아-감시적'이며 '나르시시즘적인 시선'에 의해 작동한다.

질은 이러한 변화가 겉으로 보이는 것처럼 진보적인 것이 아니라 과거보다 더 착취적인 현상으로 본다. 오늘날 여성은 이성애 남성 판타지에 부합하는 여성이 되기를 내면화한다는 것이다. 결과적으로 성적으로 자유분방한 현대 여성은 포르노에서나 찾아 볼 법 한 성적으로 대상화된 여성을 닮아 있게 되었다(Turner, 2005:2). 이른바 '성적으로 주체적인 여성'이 특정한 여성 부류에게서만 재현된다는 점도 문젯거리다. 즉, 나이든 여성, 뚱뚱한 여성, 주름이 있는 여성 등등은 결코 성적으로 주체적이라고 불리는 여성이 될 수 없으며, 이들은 여전히 공격적이며 때때로 잔인한 방식으로 재현된다(Macdonald, 1995). 질은 성적인 대상화에서 성적인 주체화로의 '재현적 변화(representational shift)'는 결국 신자유주의적 주체성과의 연관성 속에서 파악될 수 있다고 본다.

세번째로, 오늘날 미디어 문화는 여성의 선택을 강조하는 경향이 있다. 개인의 선택에 따라 모든 것이 자유롭게 결정된다고 하는 포스트 페미니즘은 여성을 권력 불평등에 의해 제한 받지 않는 "자율적인 행위자(autonomous agent)"로 본다(Gill, 2007). 선택에 대한 강조는 정치적 문화적 영향력에 대한 논의를 빼는 대신에 개인화하는 미디어 장르의 경향에서부터 개인의 선택이나 결정에 의해 삶이 결정된다고 하는 관념들에까지 폭넓게 나타난다(Gill, 2007: 153). 특히, 광고나 메이크오버 쇼는 '너 자신이 되어라' 혹은 '자기 만족'이라는 메시지를 흔하게 활용한다. '메이크오버 패러다임'은 미디어 장르를 넘나들며 포스트 페미니즘 미디어 문화를 구성하는 대표적인 패러다임이다.

예컨대, 흔히 '칙릿(chick lit)'에서 이성애적 맥락은 종종 남성을 즐겁게 하기 위해서가 아니라 여성 자신의 만족을 위한 것처럼 표현된다.

남녀 관계에 있어서 데이트 실천이 얼마나 구관습적이며 불평등한지와 관계 없이 여성이 자유롭게 선택한 것으로 재현되는 것이다. 그러나 여기에도 모순이 있다. 질은 '자아 만족'으로 여성의 선택을 설명하려는 포스트 페미니즘은 자기 만족을 쫓는 여성이 왜 그러한 만족을 쫓게 되었는지에 대한 이유를 설명하지 못한다고 지적한다. 더불어 여성 스스로의 자아 만족을 추구한 결과는 잘록한 허리, 제모가 잘 된 몸 등 과거부터 여성을 이상화하던 '외모(look)'로 나타난다는 것이다.

질은 이와 같은 '여성성의 신자유주의적 버전(neoliberal version of feminity)'은 실제로 여성이 과거보다 더 많은 자유를 누리게 된 현실을 반영하는 것이 아니라 과거보다 더 심화된 자기-감시, 자기-규율 등을 통해 나타난 특정한 종류의 여성성이라고 설명한다. 오늘날 여성은 스스로를 끊임없이 감시하고 규제하여 성공적인 여성성을 수행하기를 요구 받고 있으며, 그 폭과 강도는 과거 보다 훨씬 더 심해졌다는 것이다. 신체 사이즈 뿐만 아니라, 성 생활, 직업, 가정, 재정 등 그 범위는 더 넓어지고 세분화되었다.

네번째로, 포스트 페미니즘적 감수성은 성차를 자연스러운 것으로 파악한다. 질은 성차가 다시 강조되기 시작한 것에 여러 이유가 있다고 보는데 그 중에서도, 페미니즘에도 불구하고 서로 다른 성 간의 다툼이 계속되는 것을 문제제기하는 자기개발 서적 붐이 있다고 본다. 대표적으로 '화성에서 온 남자 금성에서 온 여자(Mars and Venus)'(Gray, 2002)는 성차를 생물학적 문제라기 보다 심리학적 문제로 접근하며 오래된 개념을 화성과 금성의 차이라는 신선한 메타포를 통해 설명한다. '화성에서 온 남자 금성에서 온 여자'는 대중 문화 특히 '칙릿'에 많이 인용되며 포스트 페미니즘 미디어 문화에서 중요한 부분을 차지한다. 그 핵심은 여자와 남자는 서로를 이해하지 못하고 있으며 따라서 소통을 강조하는 것이다. 이 때 소통은 '즐거운 방향으로' 흘러야 하며 여전히 남성 중심적인 권력 구조를 띈다는 점에서 문제제기 할 수 있다. 즉, 성차에 대한 자연스러움의 강조는 불평등한 젠더 구조도 어쩔 수 없거나 혹은 자연스러운 것으로 보이게 한다.

다섯번째로, 포스트 페미니즘은 '아이러니'와 '알고 있음'의 형식을 띤다. 아이러니는 수용자를 이미 상호텍스트적인 언급을 이해하며 그러한 시도를 '꿰 뚫어 볼 수 있는' 수준 높은 수용자로 치켜세운다(Goldman, 1992). 아이러니는 특정한 감수성이나 믿음에 대해 거리를 둠과 동시에 어떤 것에 대해 열정적이거나 관심을 과도하게

쏟는 행위를 '멋지지 않다'고 규정한다. 한편, 포스트 페미니즘 미디어 문화에서 아이러니는 명백한 성차별과 동성애혐오를 아이러니한 형식으로 표현함으로써 이것이 실제로 '그런 의미'는 아니라고 주장하는 방법이 되고 있다.

수잔 더글라스도 현대 미디어 문화에서 성차별이 만연하지만 문제시 되지 않는 이유를 비슷한 맥락에서 파악한다. 오늘날 대중매체에 성차별이 만연한 데에는 "여성들이 페미니즘을 통해 충분한 진보를 이룩했으니 이제는 여성들에 대한 성적인 고정관념을 부활시켜도 무방하며, 심지어 그것이 즐거운 일" (Douglas, S. J. 2010/2016) 이라는 주장이 자리하고 있다는 것이다. 포스트 페미니즘과 아이러니라는 방법론이 결합한 결과 여성에 대한 명백한 성차별적 표현에 문제제기를 하는 것은 '구식'이 되었으며 이러한 상황 가운데서 여성을 성적으로 대상화하는 것은 점점 더 쉬워지고 있다.

3. 리얼리티 TV와 셀러브리티

텔레비전은 진정성과 친밀함을 주요 전략으로 한다. 클로즈업을 많이 사용하는 텔레비전 미학 자체가 가까움을 강조함으로써 친밀함을 느끼게 하는 것이기도 하다. 텔레비전은 스크린의 크기와 "사실성과 즉각성(actuality and immediacy)을 사용함으로써 꿰뚫어보는 듯한 응시(penetrating gaze)"(Gamson, 1994; Holmes, 2004에서 재인용)를 가능하게 한다. 특히 리얼리티 프로그램은 텔레비전의 현실감(liveness) 효과와 실시간(live)을 강조한다(Turner, 2006). 즉, 지금 텔레비전에서 보이는 것은 "진짜 혹은 진정성(real or genuine)"있는 것으로 여기는 것으로, 카메라 앞에서 생산된 것이라는 의심을 거두게 하는 것이다. 또한 실시간 비디오 스트리밍과 채팅방을 통해 시청시간과 방송 시간이 동시에 이루어지고 있다는 것을 강조하기도 한다.

90년대 '리얼리티 장르'라고 부를 수 있는 리얼리티 TV 포맷이 발전하면서, 평범한 사람들이 유명해 지기 시작했다. 터너(Turner, 2006)는 리얼리티 TV의 등장과 같은 서구 미디어 환경 변화와 평범한 셀러브리티의 등장이 서로 상호 유기적으로 연관을 맺고 있는 것으로 본다. 일면, 평범한 셀러브리티는 평범한 사람도 유명한 사람이 될 수 있다는 욕망의 대중화를 의미한다. 셀러브리티 현상에는 평범한 사람이 유명해지고 싶다는 욕망이 작동하는데, 리얼리티 기반으로 한 텔레비전 프로그램은 그러한 욕망을 적절히 충족시키며, 이러한 프로그램을 통해

다시 대중적 욕망이 생산된다는 것이다. 즉, “리얼리티 TV, 고백적 토크쇼(confessional talk formats), 다큐드라마(docu-soaps) 그리고 현실 기반 게임(reality-based game)은 평범한 사람들도 텔레비전을 통해 유명해 질 수 있다는 욕망을 증대”시켰으며, 그러한 욕망으로 인해 늘어난 리얼리티 프로그램의 수요와 서로 상승 작용을 일으켰다는 것이다.

리얼리티 TV를 통해 평범한 사람이 유명해지기 시작했다는 것은 거부할 수 없는 사실이지만, 리얼리티 TV가 평범한 사람들과 맺는 관계에 대해서는 서로 다른 의견이 있다(Holmes, S., & Jermyn, D., 2004). 먼저, 평범한 사람들이 리얼리티 TV에 대거 등장하게 된 것을 “리얼리티 TV의 민주적 에토스(democrating ethos of Reality TV)”로 보는 시각이 있다(Holmes, S., & Jermyn, D., 2004). 즉, 리얼리티 TV를 통해 엘리트가 아닌 평범한 사람들도 미디어에 접근할 수 있게 되었을 뿐 아니라, 이들을 힘 돋우게 할 수 있게 되었다고 긍정하는 것이다. 리얼리티 TV는 일상생활을 공적인 영역으로 해방시키는 “힘 돋우며, 민주화하는 텔레비전 형식(democratizing, empowering form of television)” (Dovey, J., 1998)이라는 것이다. 미디어 자체가 민주화되었다고 보는 시각도 있는데 예를 들어 하틀리(Hartley, 1999)는 정보와 교육에 집중해왔던 미디어의 엘리트적 특권을 허물고 미디어가 문화적 정체성을 형성했다고 본다.

비판하는 쪽에서는 리얼리티 TV와 그 참가자들 사이의 관계가 근본적으로 “착취적(exploitative)” (Holmes, S., & Jermyn, D., 2004)이며, 리얼리티 TV의 발전은 “쓰레기 TV(trash TV)” (Dovey, J., 1998)로의 필수불가결한 정치경제학적 변화라는 것이다. 프로그램 제작자는 출연자를 조종하고 통제하고, 참가자는 미디어 노출을 위해 방송을 이용한다는 것이다. 이러한 상황에서 리얼리티 TV는 ‘유명하다는 사실로 인해 유명해진’ 셀러브리티 현상을 가속화 시킬 뿐이라는 것이다. 크리스 로젝(Chris Rojek)은 “셀레토이드(celetoid)”(C. Rojek, 2001)라는 용어로 이 현상을 설명한다. 셀레토이드란 “매스 커뮤니케이션과 진정성(authenticity) 담론을 통해 형성된 문화의 부속물”로, 예를 들어 복권 당첨자, 원-히트-원더 등 “하루 동안 미디어 주목을 받은 후 그 후로 잊혀진 수많은 다양한 사회적 유형(social types)”을 일컫는다.

셀레토이드는 “특별한 재능이나, 미디어에 많이 등장하는 것을 넘어서는 커리어 목표도 없고 특별히 짧은 수명의 공적 인물(public

figure)" (Turner, 2006)로, 셀러브리티의 빠른 생산과 교체가 이루어지는 산업적 트렌드가 만들어낸 결과이다. 리얼리티 포맷은 하룻밤 사이에도 셀러브리티를 만들어 낼 수 있는데, 생산이 쉬워진 만큼 수명도 짧아진다. 실제로 프로그램 포맷은 한 포맷에서 다른 포맷으로 쉽게 교체되기도 하므로, 텔레비전을 통해 생산된 셀러브리티는 "제품이 노후화 되는 과정이 처음부터 포함된 제작 공정(manufacturing process into which the product's planned obsolescence is incorporated)"(155쪽)과 매한가지가 된다는 것이다.

그런가 하면 셀러브리티 문화에서 민주적인 측면을 상황적인 결과로 바라보아야 한다는 중립적인 입장도 있다. 터너(Turner, G., 2004)는 문화 정체성을 형성하는 역할을 감당하는 텔레비전을 이전과 비교해 보다 민주적으로 진보했다고 보는 하틀리(Hartley, 1999)의 입장에 동의하면서도, 셀러브리티를 통제 아래에 있는 것으로 파악해야 한다고 주장한다. 그는 리얼리티 TV에 평범한 사람이 등장하는 것을 비롯해서 "DIY 셀러브리티"가 늘어나게 된 것을 하틀리가 말한 미디어의 민주적인 측면으로 인정하지만, 그러한 결과는 우연하고 상황적인 결과로 보아야 하며, 여전히 셀러브리티는 "상징적 경제의 통제 아래에 있는 미디어 산업"의 영향 아래에 있는 "시스템적으로 위계가 있으며 배타적인 부류(systemically hierarchical and exclusive category)"(157쪽)라는 것이다.

비슷한 맥락에서, 리얼리티 TV에는 빅브라더가 작동하지 않는 것이 아니라 실제로는 일상 속에 보다 은밀한 방식으로 배태되어 있다고 보는 시각이 있다. 킹(King, 2008)은 리얼리티 TV의 대표적인 양식인 '자기 고백적 토크쇼'가 고도로 정밀하게 통제된 "유사 자기 고백(para-confession)"의 장으로 본다. 리얼리티 TV 경쟁에서 셀러브리티는 "어떤 느낌인가요?"라는 진솔한 질문과 함께 잔잔한 배경 음악 등 진정성을 요구하는 설정 속에서 어떠한 것에도 구애 받지 않고 속마음을 솔직하게 꺼내 보일 것을 요구 받는다는 것이다. 하지만 이러한 고백은 내면 깊이 성찰된 것이 아니라 엔터테인먼트를 위해 "연출된 것(staged)"에 불과하다. 즉, 토크쇼에서 자기 고백은 자아 성찰에서 출발한 것처럼 보이지만, 토크쇼가 요구하는 "진정성 요구(reality claim)"에 위한 것으로 상황에 맞게 고도로 통제되고 짜인 것에 지나지 않는다.

리얼리티 TV는 셀러브리티에게 진정한 자아를 내보일 것을 요구하는데, 이러한 이데올로기는 개인이 쓰고 있는 공적인 가면이

어떻든지 간에 내면에 “진정한 자아(real self)”가 있다는 것을 전제로 한다(King, 2008; Tolson, 2001). 미디어에서 자기 노출은 고백자 내부에 “이전부터 존재하고 있었던 고백적 공간(pre-exist confessional space)”(King, 2008)을 가정하고 이를 통해 토크쇼에 등장인물의 자기 고백은 진정한 것으로 수용될 수 있다.

하지만 셀러브리티가 평범함을 그대로 드러내는 것은 셀러브리티로서 가지는 특권적 지위에 스스로 손상을 가할 위험을 내포하기 때문에 “개인적인 지위, 보편적인 감정을 표현함으로써 전략적인 페르소나를 수행”(King, 2008)한다. 즉, 리얼리티 TV 쇼는 진정한 셀러브리티의 모습을 볼 수 있다고 광고하고 있지만 이는 또 다른 페르소나 수행에 불과하며 오히려 진정성을 강조하는 프로그램 세팅이 이데올로기 효과를 수행하는 은밀한 빅브라더로 볼 수 있다.

제 2 절 셀러브리티 문화와 여성성 담론

1. 바꿀 수 있는 몸: 자기 검열과 에이전시의 환상

오늘날 여성 셀러브리티는 과거보다 더 강도 높은 몸 감시 아래 있다. 특히 여성 셀러브리티의 몸은 진정성 담론과 결합해 사생활의 일환으로 낱낱이 감시당한다. 셀러브리티 미디어는 과거 타블로이드 잡지가 수행하던 ‘사생활 캐내기’의 역할을 광범위하게 도맡는다(Harrington, C. L., Bielby, D., & Bardo, A. R. 2014). 셀러브리티 미디어는 스타의 ‘진정한’ 모습을 드러내 준다는 미명 아래 여성 셀러브리티의 몸을 확대하고 노출시키고 논평한다. 한편에서는 아름다움에 대한 고정관념을 계속해서 생산하기도 한다. 셀러브리티 미디어는 자연적으로 타고난 미와 의학적 기술을 통한 아름다움이라는 이분법을 통해 아름다움에 대한 고정관념을 생산한다(Harrington, C. L., Bielby, D., & Bardo, A. R., 2014).

오늘날 미디어가 수행하는 여성의 몸에 대한 감시는 그 정도가 심해질 뿐 아니라 교묘해지고 은밀해지고 있다. 미디어의 셀러브리티 몸 감시는 리얼리티 TV의 진정성 담론과 결합하여 보다 부드럽고도 은밀한 형태를 띈다. “명성을 제조하는 무대 뒤편으로 우리를 초대”하는 리얼리티(reality) TV는 “사적인 것에 초점을 맞추고 셀러브리티의 진정한 모습(real)을 드러내 보이려 애”(66쪽)씀으로써 진정성을 획득한다. 그 결과 몸 감시를 비롯한 사생활 감시는 보다 용이해진다.

파파라치 컷에 잡힌 셀룰라이트가 드러나는 비키니 차림은 '자연스러운 몸'이라는 미명 아래 셀러브리티의 몸을 감시하는 사생활 감시의 유순한 버전이다.

일견 이러한 변화는 꾸미지 않은 자연스러움이 대세를 이루는 것처럼 보이지만, 실제로는 더 은밀하고 교묘한 연출과 감시가 일어나고 있다. 메이크 오버 프로그램이 그 대표적인 예다. "메이크 오버(makeover) TV는 화려한 겉모습과 무대 뒤편의 맨 얼굴을 동시에 보여준다"(Weber, B. R., 2009)는 리얼리티 TV의 전형적인 장르다. 메이크오버 프로그램은 변신 이전과 이후를 가감 없이 보여준다지만 실제로는 보여줄 것과 보여주지 않을 것을 엄격히 구분한다. 예컨대 메이크 오버의 순간에 집중할 뿐 "메이크 오버 이후의 삶(post-makeover)" 즉 변신 이후에 일어나는 실제적인 삶의 모습은 보여주지 않는 것이 대표적이다.

더불어 메이크오버 TV는 메이크오버를 통한 드라마틱한 변화의 순간에 초점을 맞출 뿐 여기에 수반되는 실질적인 노력을 거의 재현하지 않거나 실제보다 축소해서 재현한다. 이는 외모 변신이 유쾌하고 간단한 것이며 여기에 수반되는 불편함과 부수적인 노력은 없거나 무시할 만한 수준이라는 것을 강조하는 것이다. 즉, 외모 변신에 수반되는 현실적인 제약을 의도적으로 언급하지 않는 것이다. 모든 것을 투명하게 공개한다는 메이크오버 TV도 사실은 고도로 조직되고 선택된 장면만을 보여주는 것이다. 고도로 선택된 장면만을 보여주는 메이크오버 TV는 리얼리티 TV의 진정성 담론과 결합해 사실은 '진짜 모습'을 보여주지 않음으로써 원하는 대로 몸을 아름답게 바꿀 수 있다는 환상을 부추기고 있다고 할 수 있다.

미디어가 여성의 몸을 다루는 방식 전반에는 이처럼 원하는 자아를 개인의 선택을 통해 만들 수 있다고 여기는 태도가 있다. 오늘날 여성의 몸은 감시의 대상에서 나아가 "재정비와 자아 변화라는 환상" (S. Bordo., 1993/2003) 아래 관리와 개발의 대상으로 진화하고 있다. 질의 통찰력에 따르면 이는 신자유주의와 공명하는 포스트 페미니즘의 전형적인 특징이다. 개인을 외부의 힘과 압력에 자유로운 존재로 보는 포스트 페미니즘적 주체와 자율적이며 자아 규제적인 신자유주의적인 주체는 서로 공명한다(Gill, 2007). 개인이 선택할 수 있는 폭과 한계를 말하지 않은 채 모든 몸을 선택할 수 있다고 치켜 세우는 것이다.

그 결과 몸에 대한 훈련은 외부의 압력에 의해 강제되는 것이 아니라, 내부적 시선에 의해 자발적으로 수행된다. 예컨대, 혹독한 몸매

훈련은 과거처럼 가부장제에 포섭된 결과로 인식되는 것이 아니라 오히려 신자유주의 기업가적 자아의 훌륭한 표본으로써 치켜세워지는 것이다. 이를 단적으로 보여주는 것이 미용성형이다. 최근 연구들은 오늘날 미용 성형에 대한 긍정적인 인식이 늘고 있다는 데 동의한다. 그 한 가운데는 미용 성형을 가부장제에 포섭된 대상화된 여성으로 보는게 아니라 여성의 자발적인 선택이 강화된 진보의 한 단면으로 보는 시각이 있다. 일각에서는 "미용성형을 통한 외모 관리는 여성들에게 자기개발의 일환이며 주체적인 여성성의 표현이자 힘 돋우기(empowerment)의 근거"(태희원, 2012 참고)로 보기도 한다. 과거와 달리 미용 성형에 참여하는 여성을 '자발적인 선택'을 통해 자신의 몸을 '관리 개발' 하는 능동적인 주체로 보는 것이다.

미용 성형 담론 전반에는 이처럼 원하는 몸을 선택하고 이를 적절히 통제할 수 있다는 권능감이 자리하고 있다. 그러나 수잔 프레이저(Susan Fraser)는 이처럼 신체를 적절히 통치함으로써 얻는 통제감이 사실은 기만적인 것이라고 지적한다. 미용 의료 담론을 관통하는 "행위자 레퍼토리(repertories of agency)"는 환자가 극히 일부의 선택만을 할 수 있음에도 그가 전적인 선택을 하는 것처럼 느끼게 한다는 것이다. 미용 수술을 받는 환자는 높은 수준의 결정을 내린다고 생각되지만, 실은 환자 내릴 수 있는 결정은 시술의가 허용하는 범위를 벗어나지 않는다. 즉 미용 시술에 참여하는 여성은 시술의-가부장이 허용한 범위 내에서만 '선택'할 수 있으며 그 결과도 전적으로 본인이 져야 한다는 점에서 지극히 제한적인 자유만을 부여받지만 미용 성형 전반에 작동하는 '여성의 주체적인 선택'이라는 담론이 이 같은 상황을 문제제기 하지 못하고 만든다는 것이다.

그의 허용과 허락 내에 여전히 여성은 피동적으로 위치해 있음에도 불구하고 여성이 모든 '열쇠'를 쥐고 있는 것처럼 생각되는 것이다. 이렇게 볼 때 미용 성형은 여성의 주체적인 선택이라기 보다 극히 제한적인 선택을 허락받은 것으로 여전히 가부장제를 내면화하고 있다고 볼 수 있다. 수잔 프레이저는 이러한 모순적인 상황을 현대 페미니즘이 어떤 것에도 구애 받지 않는 여성의 선택을 과도하게 강조했기 때문이라고 본다. 즉, 포스트 페미니즘에 기반한 미용 성형 담론은 참가자를 스스로의 모습을 개선하려 애쓰는 '강한 개인'으로 설정하는데, 이는 참여자가 실제로 미용 성형 과정에서 선택할 수 있는 폭을 과장하고 이를 문제제기 할 수 없도록 만든다는 것이다.

따라서 오늘날 여성의 몸에 작동하는 권력은 과거보다 훨씬 더

교묘해지고 은밀해졌다고 할 수 있다. 이 권력은 과거처럼 '지배 권력이 일방적으로 주체를 생산하는 것이 아니라 자기의 테크놀로지와 결합한 신자유주의적 통치성'의 전형적 현상인 것이다(엄현신, 2007; 임인숙, 2010). 이러한 신자유주의적 감수성을 관리 개발하는 것은 미디어다(Gill, 2007). 예컨대, 셀러브리티 미디어는 외부의 시선을 활용해 여성의 몸을 감시하는 것이 아니라 여성이 스스로의 몸을 감시하도록 권유하고 있으며, 여성이 모든 것을 선택할 수 있다는 권능감을 과장하여 그녀의 선택하기도 전에 이미 선택된 수 많은 사회 문화적 맥락을 지워버린다. 그 결과 원하는 대로 몸을 바꿀 수 있다는 현대 미디어 문화는 스스로의 몸과 괴리된 "소외된 제품"(S. Bordo., 1993/2003)을 생산한다.

2. 자아 만들기: 정체성 쇼핑과 아름다운 자아 만들기의 역설

여성 셀러브리티의 변신은 종종 힘 돋우기의 일환으로 이해되기도 한다. 피스크는 마돈나의 무대 변신을 고정된 모든 것에 대한 저항의 일환으로 그 자체로 전복으로 보았다(Fiske, J., 1987). 이러한 시각은 여성 셀러브리티의 무대 수행을 남성중심적 사회에 저항하는 하나의 도전을 읽고, 그 방법론인 패션과 무대 연출을 힘 돋우기의 일환으로 본다. 또한 그러한 저항을 즐거운 것이며, 여성을 억압하고 있던 모든 규칙에서 해방된 즐거움이 전복의 핵심에 있다고 본다.

마돈나를 마음대로 정체성을 바꿀 수 있는 '변신의 귀재'로 보고 이 같은 놀이가 가부장제에 대한 전복으로 개념화하는 것은 셀러브리티 자아가 엔터테인먼트 산업의 구성물임을 간과한다. 스타는 "시장 경제의 약점과 실패를 은폐하는 한편, '소비 판타지'를 유포함으로써" (김승수, 2013) 소비 자본주의를 촉진시킨다. 여기서 셀러브리티 자아는 정체성이 아니라 하나의 상품이며, 스타/셀러브리티 정체성 변신은 "연속적으로 변화하는 이미지를 판매"(Kellner, D., 1995/2003)하는 마케팅 전략에 불과하다.

깁슨은 오늘날 셀러브리티 문화는 서구를 중심으로 셀러브리티의 전지구화가 일어나고 있으며, 이는 '서구의 상품과 문화를 전 세계에 흩뿌리는 것'이라고 지적한다(Gibson, P. C., 2012). 깁슨은 셀러브리티 문화가 시장에 직접적으로 영향을 받는 산업일 뿐 아니라, 셀러브리티 문화 자체가 소비에 영향을 미친다는 점을 지적하고 있다. 셀러브리티

자아는 엔터테인먼트의 산업이며, 그 영향력은 결국 전지구적 시장에 힘입은 것이라는 지적에 따르면 셀러브리티의 자아 연출은 저항이라기 보다 시장의 포섭력이 강화된 것으로 볼 수 있다.

오늘날 포스트모던한 시장은 셀러브리티를 활용해 과거처럼 상품 판매 촉진에 그치는 것이 아니라 '자아'를 상품대에 진열 시키는 보다 은밀한 방식을 활용한다. 포스트모던한 시장은 셀러브리티를 통해 자아를 유행에 맞게 변신하라고 요구하고, "재정비와 자아 변화" (S. Bordo, 1993/2003) 라는 담론과 공모한다. 박미선(2005)은 이러한 은밀한 공모는 강요된 욕망을 주체 안에서 재생산해내며, 상품 페티시처럼 그 기제를 은폐한다고 지적한다.

결과적으로 오늘날 자아는 유행과 트렌드 즉, 시장이 '적절하다'고 정의한 모습에 보조를 맞추어야 하는 압박 아래 있다. 자아는 끊임 없이 변화해야 하기 때문에 언제든 '촌스럽다'는 딱지와 함께 교체될 준비를 하고 있어야 한다. 이러한 유동적 자아는 오늘날 시장의 속성과 꼭 맞아떨어진다. 전 지구적 자본은 차이를 억압하기 보다는 포섭하고 증식 시킴으로써 시장을 확대하고, 이윤을 극대화하고자 끊임없이 새로운 또는 다르게 보이는 정체성/주체성을 매혹적인 '상품'으로 가공한다(박미선, 2005). 이렇게 볼 때 셀러브리티는 변덕스러운 시장의 마케팅 전략을 '정체성 전략'으로 둔갑시키고 이를 자연스럽게 '권유' 함으로써 과거보다 훨씬 더 세련된 모습으로 시장을 촉진시킨다고 할 수 있다.

셀러브리티 패션은 셀러브리티 패션과 패션은 '무엇이 세련된 것이며 어떤 것이 매력적인 것인가?'에 대한 모델을 제공함으로써 (Kellner, D.,1995/2003) 현대인의 정체성 불안과 안정에 기여한다. 현대인이 셀러브리티를 통해 정체성 불안을 완화한다는 지적은 두 가지 문제를 시사한다. 첫 번째로, 자아(self)는 소비 시장의 품목이 되었을 뿐 아니라 시시각각 유동하고 변화해야 하는 것이 되었다. 셀러브리티 자아는 마케팅 전략의 측면이 있기 때문에 셀러브리티 정체성의 주요한 특징은 '변화'에 있다고 해도 과언이 아니다. 포스트모던한 오늘날 시장은 '시장의 변덕스러운 요구'를 '유행'이라는 세련된 이름으로 바꾸어 놓는다. 이런 상황 가운데서 셀러브리티가 정체성 구성의 기준이 된다는 것은 정체성 자체를 유동하는 것으로 바꾸는 효과를 가진다고 할 수 있다. 즉, 정체성은 언제든 유행에 맞게 변화해야 한다. 현대적 자아는 끊임 없는 시장의 요구에 보조를 맞추는 변신의 귀재가 되어야 하는 것이다.

두 번째로, 셀러브리티가 이 과정에서 매개 역할을 한다는 것은 스펙터클이 보는 것에서 수행으로 일상화되었다는 것을 의미한다. 스턴버그(Sternberg, 1998)에 따르면 오늘날 스펙터클은 과거 시네마로 대표되는 환상적인 마술의 세계가 아니라 일상적인 차원에서 수행의 대상으로 변화했다. 현대 사회는 거대한 혼돈의 세계인데, 셀러브리티는 영화, 뉴스 이벤트, 종교적 전통, 역사 등 추상적이고 모호한 세계를 수용자가 이해할 수 있는 수준으로 변화시켜 준다는 것이다. 깁슨도 지난 10년간 관찰할 수 있는 변화는 셀러브리티-패션 결합(celebrity fashion nexus)이 스펙터클의 속성을 획기적으로 변화시켰다고 주장한 바 있다(Gibson, P. C., 2012).

셀러브리티 스펙터클은 '감상'에서 끝나는 것이 아니라 '수행'에서 끝난다. 즉, 개개인은 셀러브리티 스펙터클을 일상에 침투시키고 이를 참고로 하여 자아 이미지를 구성하고 적용시킴으로써 스펙터클의 혼돈을 감소시켜야 하는 것이다. 스턴버그는 이 같은 과정은 놀이가 아닌 '환상적 노동(phantasmagoric labor)'이라고 지적한다. 셀러브리티는 스펙터클의 속성을 볼거리에서 수행의 차원으로 변화시켰고, 이는 일상을 침투하여 일상에서 스펙터클을 구성 혹은 수행해야 하는 부담을 만들어내고 있다는 것이다. 이렇게 볼 때 셀러브리티는 현대적 자아의 정체성 구성에 매개 역할을 함으로써 시장의 변덕스러운 요구를 보다 잘 수용하게 만들고, 일상에서의 노동을 놀이로 만든다고 할 수 있다.

결과적으로 자아는 훨씬 더 시장에 민감하게 반응하며, 트렌드를 쫓고 일상적으로 수행되어야 하는 노동의 결과물이 된다. 이 점은 여성 셀러브리티에게 있어 더 효과적으로 작동한다. 수잔 보르도(Susan Bordo)에 따르면 그 이유는 대중 매체 담론이 여성을 언제나 '더 아름다워 지기를 원하는' 존재로 가정하기 때문이다(S. Bordo, 1993/2003). 여성의 외모 변신이 그녀 내부에 자리한 욕망 때문이라는 가정 때문에 시장의 요구는 수면 위로 드러나지 않고 은폐된다. 이러한 자연화는 더 나은 나를 만들라는 시장의 요구를 그다지 억압적으로 느끼지 않게 만들 뿐 아니라 상품 구매를 통해 스스로 나은 자아를 만들라는 시장의 유혹에 더 쉽게 빠지게 만든다.

외모 변신을 여성 내부에 자리한 아름다고 싶은 '자연스러운 욕망' 정도로 치부하는 것은 포스트 페미니즘의 탈정치적인 태도다(S. Bordo, 1993/2003). 즉, 포스트 페미니즘은 여성의 아름다움에 작동하는 문화 사회적 영향력을 지우고 이를 지극히 개인적이며 자연스러운 문제로 만들기 때문에 인종, 젠더가 탈색될 위험에 처해있다. 캐시모어의

비욘세 연구(E. Cashimore, 2010)는 어떻게 화장품 광고가 흑인 여성의 피부색을 “조심스럽게 인종성을 상업화” (Gibson, P. C., 2012)했는지 보여준다.

로레알은 2008년 광고에서 비욘세를 창백한 모습으로 등장시켜 논란을 빚었다. 비욘세의 까만 흑인의 피부를 보다 희게 만든 것은 “사회적 위치와 역사적 기원의 불평등성”을 고려하지 않는 상업적 태도라 할 수 있다(Cashmore, 2010). 이 광고는 역사적으로 흑인의 피부와 백인의 피부가 어떠한 불평등성 속에서 서로 다른 위치를 지녔는지를 고려하지 않고, ‘아름다운 것은 동일한 가치를 지닌다’는 태도 속에서 동일한 것으로 파악한다. 로레알의 “전 소중하니까요(Because I’m worth it)”라는 문구는 아름다움이라는 가치가 문화적 불평등과 역사적인 기원을 초월한 유일한 가치인 것처럼 표현한다.

3. 선택의 딜레마: 슈퍼우먼과 매력적인 엄마

전통적으로 여배우는 재능을 가진 전문인으로써 인정받지 못했다. 20세기까지만 해도 여배우는 아름다운 장식으로 기능할 때가 많았으며, 전문적인 연기자로 인정받는 경우가 드물었다. 모레이(Morey, 2011)에 따르면 여성 셀러브리티가 재능인으로 인정받을 때는 여성미를 포기하고 그로테스크한 여자를 연기할 때 였다. 육체미가 아니라 재능으로 인정받는 여배우의 시작은 모성애를 거부하는 그로테스크한 어머니 배역이었다.

스튜디오 시스템이 저물던 20세기 중반, 모성적 멜로드라마에서 ‘딸의 능력과 힘을 능가하는 그로테스크한 어머니’ 배역이 등장한다(Morey, A., 2011). 당시 이 배역을 맡는다는 것은 육체미로 승부하던 화려했던 과거를 흘려 보내고 극도로 제한된 배역 속에서 어쩔 수 없이 연기한다는 것을 의미할 때가 많았다. 이 특수한 배역은 ‘나이 든 배우’ 축에 속한다는 개인적인 현실을 의미했으며, 좀 더 거시적으로는 일정한 나이를 넘어가면 배역 선택의 폭이 극도로 좁아지는 영화 제작 현실을 반영하는 것이었다. 또한 단순히 배역을 연기하는 것을 넘어 ‘실제로 그로테스크한 인물이 될 것’을 감수하라는 “자아-왜곡(self-travesty)”(107쪽)을 요구하는 시스템 상의 문제점을 깨닫는 시기이기도 했다.

그러나 동시에 이 배역을 연기한다는 것은 스펙터클이 아니라

오로지 재능만으로 인정받을 수 있는 기회가 주어진다는 것이기도 했다. 그로테스크한 배역은 종종 젊은 육체를 선전하던 전통적인 여배우의 역할에서 벗어나 남자 배우에게만 허용되던 '재능과 힘'을 인정받을 수 있다는 것 즉, "퍼포머로써 자신의 재능을 드라마화 할 수 있는 시기"(107쪽) 이기도 한 것이다. 이런 배경 아래에서 그로테스크한 배역을 맡는다는 것은 스타덤이 아니라 스타 시스템, 여배우가 아니라 직업인으로써 스스로를 위치 지우는 상황 속에 놓인다는 것을 의미했다. 이처럼 20세기 여배우에게 여성미와 전문적인 연기자는 양립가능한 것이 아니었으며, 둘 중 어느 것 하나를 희생하고서 다른 것 하나를 선택할 수 밖에 없는 배타적인 것이었다.

20세기에 모성애와 재능이 양립 불가능한 것이었다면, 오늘날에는 이 둘이 서로 조화롭게 어울리고 있는 듯 하다. 자민(Jermyn, 2008)은 포스트 페미니즘의 전형적인 아이콘이었던 <섹스 앤 더 시티(Sex and the city)>(1998-2004)의 싱글 걸 사라 제시카 파커가 2002년 아들 출산 이후에도 패션 아이콘과 슈퍼 셀러브리티로서의 명성에 타격을 입지 않고 오히려 자녀 양육을 미디어에서 적극적으로 드러내면서도 여전히 매력적인 엄마(yummy mummy)로 재현되는 것을 두고 "셀러브리티 엄마(celebrity mom)"라는 새로운 카테고리가 등장했다고 본다. 과거 20세기 중반에 "어머니가 된다는 것은 매력과 스타일 그리고 트랜드와 어울리지 않는다는 가정"(164쪽)이 오늘날 문화 속에서는 더는 유효하지 않다는 것이다.

오늘날 여성 셀러브리티는 앞에 엄마라는 고리타분한 수식어를 붙이는 '엄마 셀러브리티'가 되는 것이 아니라, 인기와 매력적인 이미지에 임신이라는 모성애를 더하는 "셀러브리티 엄마(Jermyn, 2008)"가 된다. 그러나 모성애와 전문성의 이토록 조화로운 결합은 일하는 여성에게조차 전문성과 함께 모성애 넘치는 어머니 역할을 또 다른 페르소나로 강요함으로써, 아이 양육과 비즈니스 모두를 훌륭하게 해낼 것을 요구함(Negra, 2010)으로써 얻어진다. 이는 일과 가정을 양립하는 여성 셀러브리티에게 '어머니 노릇'과 함께 일터에서의 커리어를 슈퍼우먼처럼 훌륭히 해낼 것을 요구하는 것이다.

채트먼(Chatman, 2015)은 비욘세(Beyonce)의 임신과 일터로의 복귀를 다루는 미디어의 반응을 통해 일과 가정을 둘 다 충실히 해낼 것을 요구 받는 여성 셀러브리티의 현실을 읽어낸다. 비욘세는 2012년 블루 아이비 카터(Blue Ivy Carter)를 출산한 뒤 5개월 후 바로 무대에 복귀하여 미디어, 블로거들로부터 수많은 찬사를 받았다. 비욘세의

임신은 셀러브리티로서 그녀의 유명세를 더 가중시켰지만, 일터로의 복귀는 '프로페셔널함'을 증명하는 척도로 사용되었다. 채트먼은 이러한 이중적인 상황이 여성은 "힘이 있으며, 독립적이며, 여러 가지 일을 해내는 시민"이라는 포스트 페미니즘 담론 속에서 여성이 "여전히 일터에서 차별 받으며, 가정 폭력에 희생당하며, 출산에 있어서 선택의 여지가 없는 상황"을 무시하는 것이라 지적한다(927쪽).

포스트 페미니즘적 주체는 "일, 가정 그리고 양육에 있어서 선택의 자유"를 가진다고 가정된다(Yvone Tasker and Diane Negra 2007). 전통적 페미니즘의 목표가 가시적으로 달성된 시대이기에 여성은 열등한 지위에 있지 않으며, 모든 것은 여성의 노력과 '선택'의 결과라는 해석이 가능해지는 것이다. 이제 여성을 괴롭히던 모든 고리타분한 문제들은 사라졌으므로, 여성은 강력해질 수 있고, 동시에 모든 결과는 여성의 선택이라는 것이다. 평등주의에 입각해 여성의 선택이 진공상태에서 '개인적으로' 이루어진다고 믿는 포스트 페미니즘은 여성의 힘과 선택을 강조함으로써 임신과 양육 그리고 일을 한꺼번에 해내라는 또 다른 억압적 상황을 연출한다.

그러나 "탈정치화된(depoliticized)" (Chatman, 2015) 포스트 페미니즘 담론 속에서 여성이 처한 이중적인 상황은 정치적인 상황이 아니라 개인적인 상황으로 개념화된다. 여성에게 양육과 동시에 일을 요구하는 사회 문화적 요인은 배제되고 모든 것이 여성의 선택에 의한 결과로 귀결되기에, 직장을 그만두고 가정으로 돌아가는 여성이나, 그 반대의 여성은 '동일한' 선택의 무게를 지닌다고 생각되며, 마찬가지로 일과 양육을 병행하는 여성도 오롯이 개인적인 선택에 의한 결과라고 생각되는 것이다. 네그라(Negra, 2001)의 표현을 빌리자면 포스트 페미니즘 담론 속에서 여성은 유능함과 모성애 두 가지 중 어느 것도 포기할 수 없는 "선택의 딜레마(choice dilemmas)" (Negra, 2001)에 놓이게 된다.

여성 셀러브리티에게 여전히 어머니 노릇은 중요한 페르소나다. 네그라는 안젤리나 졸리의 엄마라는 페르소나가 "양성애자, 근친상간, 잔소리가 심한 여자" 같은 그녀의 정체성 위기를 막아주는 역할을 한다고 분석한다(Negra, 2010). 안젤리나 졸리가 공적인 공간에서 여러 페르소나를 연기할 수 있는 이유는 졸리의 '어머니'라는 정체성 때문이라는 것이다. 달리 말해 일과 양육을 양립하는 어머니에게도 더 핵심적인 역할은 여전히 어머니 노릇인 것이다. 여성은 가정에 기본적으로 충실해야 하며, 일하는 여성은 일 하기를 선택했으므로

공적인 업무 수행과 더불어 가정에도 충실할 것을 요구 받는 것이다. 결국 일하는 여성도 '반드시' 어머니가 되어야 하며, 직업을 '선택'한 책임도 여성 자신이 져야 하는 것이다.

이런 맥락에서 매력적인 엄마를 여성 상위 시대의 새로운 모델이라고 단순하게 볼 수만은 없다. 매력적인 젊은 엄마는 "모든 것을 다 가져야 성공(having it all)" 즉, 전문성과 개인적인 삶 모두에서 성공해야 한다는 제 3의 페미니즘의 전형적인 "포스터 걸(poster girl)"의 전형일 수 있기 때문이다(170쪽). 즉, 자녀 양육이 자신의 선택이라는 점을 강조하면서도 집에 있는 여성을 이상화하고, 원하는 수준으로 일을 하는 것에 대해 쏟아질 비판을 미리 차단하는 것일 수 있다는 것이다. 이렇게 볼 때 오늘날의 상황은 여성성과 전문성을 배타적으로 보던 20세기의 상황에서 훨씬 더 진보한 듯 하지만 그 이면에는 자녀 양육과 전문성 모두를 성취해야 하는 이중성의 위험이 도사리고 있다고 할 수 있다.

제 3 절 한국의 미디어 문화와 여성성

1. 혼종성과 특수성: 한국형 스타덤과 아이돌

서태지와 아이들(1992)과 서태지 팬덤의 등장은 오늘날 아이돌을 위시한 셀러브리티 문화의 시초가 된 사건이다. 그 즈음 대형 기획사를 통한 아이돌 시스템이 태동하기 시작했는데, 한국 아이돌의 시초라 볼 수 있는 'H.O.T.'가 1996년 SM 엔터테인먼트 휘하에서 탄생하였다. 한국형 아이돌인 H.O.T.는 10대 청소년을 대상으로 선호도 조사, 대대적인 콘테스트, 연습 과정 등, 그 당시만 해도 획기적이었던 '기획사 중심 스타 제작' 공정을 통해 탄생하였다. 또한 2000년 서태지가 컴백하면서 그전까지 서태지에 열광하는 10대 소녀들을 '빠순이'로 비하하던 용어에서 탈피하여 '팬덤'이라는 용어가 팬들 사이에서 자생적으로 탄생하였다(김이승현, 박정애, 2001). 서태지 팬덤은 서태지 팬덤에 대해 편향적인 보도를 일삼았던 방송에 항의하거나 나아가 스타에 불의한 권력을 휘두르는 엔터테인먼트 산업 전반에 목소리를 내기 시작하면서 새로운 문화 주체로 등장하였다.

연구자들은 다양한 시각에서 서태지 현상을 분석하였다. 김창남은 서태지 현상을 "정치 경제적 구조의 논리"의 변화로 읽는다(김창남, 1992; 김호영, 윤태진, 2012에서 재인용). 그에 따르면 서태지 현상은

1970년대부터 1990년대까지 기성세대 및 주류문화와 긴장관계에 있었던 '청년문화'가 1990년대 정치적 세력이 약화되면서 남긴 틈을 대중 음악 산업이 차지한 결과다(김창남, 2004). 그런가 하면 서태지 현상은 당시만 해도 비하적인 분위기 속에서 경멸 되던 팬클럽을 역동적인 사회 문화적 주체로 바라보게 하는 데 결정적인 기여를 했다. 팬클럽이 '빠순이'로 비하되던 상황에서, 서태지 팬덤이 스스로를 '팬덤'으로 정의 내리면서 팬클럽에 새로운 정의를 부여했고, 서태지를 구심점으로 하여 다양한 사안에 목소리를 내면서, 새로운 문화 정치의 주체로 거듭난 것이다(김현정, 원용진, 2002; 이동연, 2001; 김이승현, 박정애, 2001).

연구자들은 서태지 현상을 아이돌 시스템의 원조격으로 파악하며, 서태지 이후 이어진 기획사가 제작한 댄스 아이돌을 '1세대 아이돌'로 명명한다(정민우, 이나영, 2009; 김이승현, 박정애, 2001; 김현정, 원용진, 2002). 서태지와 '1세대 아이돌'은 주로 콘서트 등을 통한 스타와 직접적인 교류의 대상이었으며, 스타를 향한 애정은 '배타적'이었으며, 스타를 향유하는 방식은 "절대적 환호와 열광"이었다는 특징이 있다(정민우, 이나영, 2009). 1세대 팬덤은 '젝스키스 대 H.O.T', '핑클 대 S.E.S'에서 알 수 있듯이 "동성 아이돌 스타의 대립 구도 속에서 상호 배타적으로 의미화"(정민우, 이나영, 2009; 이동연, 2001) 되었으며 우비, 풍선 등을 팬덤 안에서 통일하고 경쟁 스타 팬덤과 차별화하였다.

서구의 스타가 서구적 모더니티를 배경으로 탄생했다면, 한국형 아이돌은 90년대 중반부터 본격적으로 시작된 '스타 제조기' 즉 대형 기획사를 통해 제작된 상품적 측면이 강했다. 서구의 스타는 스타 시스템이 확립되기 전부터 존재했지만(모랭, 1992) '1세대 아이돌'은 처음부터 대형 기획사의 관리 주도 아래 탄생했다. 국내 팬덤이 기획사 등 엔터테인먼트 산업의 불리함과 맞서싸우기도 했다는 점이 이를 반증한다(김현정, 원용진, 2002). '제작된 상품'이라는 라벨은 스타의 절대적 글래머(glamour)에는 어울리지 않는 것이다. 따라서 '1세대 아이돌'은 서구의 초기 스타의 속성을 일부 공유하지만, '기획사 주도의 제작'이라는 한국 엔터테인먼트 산업이 배태한 상품으로 볼 수 있다.

90년대 후반 등장해 2000년대 초중반까지 활동했던 'H.O.T'., 'g.o.d' 등 '1세대 아이돌'은 2000년대 중반 이후 등장한 '2세대 아이돌'인 '원더걸스', '소녀시대', '빅뱅' 과 비교해 보았을 때 변별적 특징점이 있다(정민우, 이나영, 2009). 우선 시기적으로 2세대 아이돌이

등장하던 2000년대 중반은 1세대 아이돌이 해체 혹은 활동 중지를 선언하던 2000년대 초반의 공백기에 기획사 시스템의 변화와 미디어 유통 산업 전반의 개편이 이루어지던 시기였다(정민우, 이나영, 2009). 연구자들은 1997년 IMF 를 겪으면서 음반 중심의 유통질서가 붕괴하고, 소비자의 구매력이 저하하며, 디지털 미디어의 시장화가 실패하면서 손익 분기점이 상승하는 수익성 위기를 그 원인으로 꼽는다(신현준, 2002; 정민우, 이나영, 2009). 또한 스타덤의 주기가 짧은 아이돌 스타에서 지속적인 수익 창출이 어려워지자 2000년대 초반 이후부터는 미디어 컨텐츠를 중심으로 해외 시장 진출이 활발해진다. "다국적 음악 산업의 지구적 네트워크"(신현준, 2002)가 강화되면서 본격적으로 한류 붐을 타고 해외 시장을 공략하게 되는 현상도 이러한 맥락이다.

이러한 변화 속에서 "최대의 수익을 창출할 수 있도록 수익모델과 그것을 소비할 수 있는 시장 확보"(정민우, 이나영, 2009)가 급선무가 되었다. 아이돌 스타는 미디어 산업의 전지구화, 음악에서 영화, 드라마 등으로 다양한 컨텐츠를 소화해 낼 수 있는 능력이 있는 전방위적 '엔터테이너'가 되기를 요구 받는다. 음반을 주요 소비 자원으로 삼던 데서 변화하여 이제 음원은 물론이고, 드라마, 예능까지 섭렵해야 하는 상황은 2000년대 중반 엔터테인먼트 기획사와 케이블 방송사가 연합한 가운데 '아이돌 리얼리티 쇼'라는 새로운 장르가 급부상하게 된 상황에서도 드러난다(김수정, 김수아, 2013). 아이돌은 과거 신비주의 전략만으로는 수익 구조를 창출할 수 없게 되었고 적극적으로 정체성 전략을 드러냄으로써 스스로를 브랜드화 하여 인지도를 높이면서 팬덤을 강화해야 하는 상황에 놓이게 되었다.

이러한 변화 속에서 2세대 아이돌은 1세대 아이돌과는 다른 특징점을 지닌다. 1세대 스타들의 속성이 부분적이기는 해도 '신비주의'에 걸쳐져 있었고, 이들이 음반을 위주로 활동했다는 점과 다르게 2세대 아이돌은 시작부터 '리얼리티 프로그램'을 통해 연습과정을 낱낱이 공개하며 스타가 된 이후에도 이를 적절히 활용한다. 리얼리티 프로그램은 '셀러브리티 유명세의 속성인 친밀함과 평범함을 작동시키는 미디어 장르'(Holmes, S., 2004)라는 점에서 2세대 아이돌은 평범함과 특별함을 조화시키는 셀러브리티 유명세를 전략으로 삼고 있다고 할 수 있다.

그러나 이 과정에서도 한국적인 특수성이 드러난다. 아이돌 그룹의 정체성 전략은 단순히 '평범함을 선전함으로써 특별해지는 셀러브리티' 전략에서 변형을 거친다. 국내 아이돌은 뚜렷한 자기만의 개성을

드러내는 '캐릭터'를 형성하는 특징이 있다. 연기자가 뚜렷한 캐릭터를 가지는지 여부는 연기자 개인은 물론 프로그램의 성패를 좌우하는 국내 독특한 리얼리티 프로그램 환경을 반영하는 것이면서, 아이돌 전성시대에 타 아이돌과 구별 짓기하는 중요한 홍보 전략의 일환이다(김수정, 김수아, 2015). 아이돌 멤버 개인이 그룹 내에서 맡는 포지션과 캐릭터는 기획사 수준에서 '만들어지는' 것이라는 점에서 '캐릭터'라는 독특한 아이돌 페르소나도 "기획사를 통한 제도적 영역과 팬덤을 통한 비공식 영역을 통한 이중구조"(김호영, 윤태진, 2012) 라는 한국의 엔터테인먼트 산업 구조가 반영된 결과로 볼 수 있다.

팬덤 실천도 1세대와 비교해 변화하게 된다. 2000년대 중반 이후 팬덤은 스타에 절대적인 애정을 보냈던 1세대 팬덤과 차이를 보인다. 먼저, 이른바 2세대 팬덤은 10대 여자 청소년을 중심이 되었던 1세대 팬덤에서 벗어나 전 연령층으로 팬덤이 확대되었다(김호영, 윤태진, 2012). 이는 아이돌이 단순히 가수가 아니라 문화 컨텐츠가 되어야 하는 상황 속에서 대형 기획사가 아이돌을 대중문화 상품으로 기획하는 시스템이 대중화 된 결과로 볼 수 있다(김호영, 윤태진, 2012).

또한 2세대 팬덤은 기획사와 대립각을 세우지 않고 이들과 적절한 '파트너쉽'을 통해 자신이 좋아하는 아이돌을 '관리'하는 매니저로 거듭난다(정민우, 이나영, 2009). 정민우, 이나영(2009)은 이를 "스타(아들)-팬덤(엄마)-기획사(아빠)라는 성별화 된 가족 표상 체계"로 분석한다. 이러한 변화는 1세대 팬덤이 자신들이 좋아하는 스타에게 부당하게 대한다는 이유로 기획사와 대립각을 세우고 나아가 '투쟁'했던 것과는 대조적인 것이다. 한편, 팬덤 실천에 있어서도 보다 유동적인 면이 두드러진다. 과거 1세대 팬덤이 타 스타에 대한 '배타성'과 자기가 좋아하는 스타에 대한 '맹목성'으로 특징지을 수 있다면, 2세대 팬덤은 같은 시기 데뷔한 다른 스타를 동시에 좋아하는 등 보다 유연한 모습을 보인다.

2000년대 초중반을 기점으로 아이돌 스타의 세대 구분이 이루어졌다면, 2000년대 후반을 기점으로 '오디션 스타'가 등장한다. 그 시초는 단연 2009년 방송된 Mnet의 <슈퍼스타 K>이며, 이 프로그램은 대중적인 인기를 얻은 '오디션 리얼리티 프로그램'이라는 점에서 2000년대 전후 간간히 방영되던 여타 프로그램과 구별된다(김성식, 강승묵, 2012). 2000년대 초반 서구에서 유행하기 시작한 오디션 프로그램은 "개인의 특별한 능력을 강조하며 경쟁을 통해 스타를 산출해내는 초문화적 원칙"을 추진하는 포맷이다(이경숙, 조경진, 2010;

이경숙, 2011에서 재인용).

리얼리티 오디션은 재능과 끈기 등을 통한 끊임없는 자기 발전을 통해 평범한 사람이 스타의 반열에 오르는 서사를 바탕으로 한다. 평범한 사람도 노력과 끈기 그리고 성장을 거듭하는 '1인 기업가'로 거듭난다면 스타가 될 수 있다는 것이다. 그런 점에서 '오디션 스타'의 스타덤은 셀러브리티 혹은 스타가 아니라 '기업가적 주체'의 성공 담론 위에서 작동한다. 오디션 스타는 '평범한 사람'이지만 그는 '재능'이라는 비범함을 갈고 닦아 위대해진 스타인 것이다. 따라서 미국발 초국가적 포맷인 오디션 프로그램이 한국 사회에서 높은 인기를 구가하는 것은 "'기업가적 주체'로 주체화 할 것을 요구하는" 신자유주의가 한국 사회에 뿌리내리고 있음을 보여준다(김수정, 2011). 이렇게 볼 때 한국 스타/셀러브리티 문화는 신자유주의와 기획사 주도의 독특한 스타 시스템에 기반한 여러 혼종적인 스타-상품을 특징으로 한다고 볼 수 있다.

2. 이중 구속: 형식적 평등주의와 신자유주의

지난 10여년간 한국 여성들의 삶은 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 영역에서 커다란 변화를 겪었다. 이러한 변화의 핵심으로 많은 학자들은 전지구적으로 진행되고 있는 신자유주의 경제체제로의 개편을 꼽고 있다. 이미 상당수의 학자들이 경제위기와 한국여성의 삶의 변화에 주목하고(배은경, 2009), 신자유주의 경제체제에서 변동하는 노동시장에서의 여성의 위치, 빈곤의 여성화에 대한 분석을 시도한 바 있으며(금재호, 2002; 김교성·노혜진, 2011; 유경준, 2001; 윤자영, 2009; 은수미, 2007; 신경아, 2007, 2012; 노혜진, 2012; 석재은, 2004, 2005), 한편으로는 한국가족의 변화와 여성 간의 관계에 주목해 왔다(김혜영,2008a; 2008b; 장경섭, 2009; 윤홍식, 2014; 조은, 2008; 이재경, 2004;황정미, 2005; 신경아, 2013)(이나영, 2014).

지난 10년간 한국 사회의 위기를 분석해 온 많은 학자들은 한국 사회가 '고용, 빈곤, 불평등'과 같은 '구사회위험'과 '저 출산, 고령화, 여성경제활동 참여율의 증가'로 인한 '신사회위험'의 이중의 위협에 당면해 있다고 진단한다 (신광영, 2011; 윤홍식, 2012; 김교성, 2013). 그런데 오늘날 한국 여성이 직면한 삶의 위기는 성차별로 가시화되고 있지 못하다. 2008년 글로벌 경제 위기 이후 20-30대 젊은 여성들에게 그 타격이 집중됨으로써 노동 현장의 성차별에 대한 고발이 적극적으로

등장할 토대가 마련되었음에도 불구하고, 담론적으로나 실천적으로나 페미니즘의 입장이 가시화되고 있지 않다(배은경, 2009). 오히려 “신자유주의 경제체제로 야기되는 다중의 위험과 중층적 위기”(이나영, 2014)는 “형식적 평등사상이 만연해 있는 신가부장제의 ‘평등 지향적 젠더 레짐’”(김미경, 2015)이라는 지배 담론과 여성운동의 과제가 이미 제도화되었다고 자평하는 논리 속에서 한국 여성은 그 어느 때보다 취약한 계층으로 거듭나고 있다.

한국 여성이 처해 있는 현실이 사회 구조적인 문제로 가시화되지 않는 데에는 몇 가지 이유가 있다. 이는 단적으로 양성평등을 이미 이룩했다는 인식 속에서 가부장제와 결합한 “신가부장제 평등한 젠더레짐의 모순적 구조”(김미경, 2015)가 잘 드러나지 못하기 때문이다. “신자유주의 시장경제체제는 때로는 가부장제 이데올로기를 활용하거나 확대하고 때로는 축소”(이나영, 2014) 하는 방식으로 여성의 삶에 침윤한다. 그럼에도 불구하고 페미니스트 운동이 지향하는 여성운동의 여러 과제들이 가시적으로 제도화됨으로써 현 단계 한국 사회는 ‘형식적’성 평등 의식이 대중화된 모순적인 상황 속에 놓이게 된 것이다. 겉으로는 성 평등을 이룩했다는 단언 속에서 여성은 공적 영역의 성공을 논할 때 조차 가정에 얼마나 충실한지가 그 척도가 되는 이중 부담의 상황에 놓여 있다.

한국 여성이 처한 이중적 상황은 한국 사회가 직면한 경제 위기와 지배 담론에 따라 여러 모습으로 다변화해왔다. 두 번의 경제 위기는 “자본주의가 어떻게 가부장제와 결합”(김미경, 2001; 김미경, 2015; 이나영, 2014)해 여성의 삶을 침략해 왔는지 보여준다. 70년대 중반 고도의 경제성장을 거듭하던 한국은 “산업역군-가정주부의 결합”(조한혜정, 2006)으로 이루어진 근대적 핵가족이 지배적이었다. 1997년 ‘외환위기’는 그 전까지 안정적으로 작동하고 있던 ‘남성 1인 부양체제’에 균열을 일으켰다(배은경, 2009). 97년 ‘외환 위기’로 인한 대량 해고의 여파로 아내가 노동 시장으로 진입할 경제적 필요성이 증대한 것이다. 더불어 1990년대는 대졸 여성이 등장하고 여성 노동력이 시장에 진출하기 시작하는 듯 경제 주체로 여성이 등장하기 시작한 시기이기도 했다.

하지만, 90년대 한국 여성은 기혼 여성을 중심으로 공적 노동 시장의 진입과 이를 거부하는 기존 가부장제의 위협 속에서 이중적인 상황에 놓여있었다. 배은경(2009)의 분석에 따르면 외환 위기 이후 기혼 여성은 현실적으로는 실직한 남편의 불안한 고용 상황에 대비할

필요성이 증대했지만, 해고 상황이 닥치면 가장 우선적으로 해고당하기 일쑤였다. 그러나 지배 담론은 여성을 노동자로 인정하지 않고 실직한 남편을 기 살려주는 보조적인 존재로 재현하거나, 소비에 탐닉하는 '미시족' 등으로 재현하였다. 뿐만 아니라 97년 이후 미디어에서 폭발적으로 등장한 '여풍 담론'은 여성들이 노동 시장으로 유입되는 것을 '여풍'으로 확대 해석하고 이 여성들이 대부분 나쁜 일자지로 유입되며, 우선적으로 해고된다는 사실을 은폐하였다(전혜인, 2014). 또한 여성 노동자는 성별 분업 통념에 기반해 부드럽고 여성적인 특성을 지닌 것으로 재현되기도 했다. 90년대는 '비정치성, 유연함, 수평적 사고' 등 여성적 자질을 가진 '여성 CEO 담론'이 유행하였는데, 이는 당시의 이분법적 성별 통념을 반영한 것이면서, 가정 주부와 유연한 노동력 모두를 요구하는 "이중 구속(double-binds) 및 토크니즘(tokenism)" (김경은, 2010; 엄혜진, 2016에서 재인용) 의 가능성을 여실히 보여주는 것이었다.

이렇게 볼 때 90년대 경제 위기 속에서 여성은 정당한 노동자로 인정 받지 못했으며, 여성 노동력의 유입에 저항하는 남성 중심적 시장과 가정에 여성을 붙들어 매려는 남성 중심적 지배 담론 속에 이중으로 소외되어 있었다고 할 수 있다. 특히나 지배 담론은 여성을 '미시족' 혹은 '기 살리는 아내'로 재현하여 여성의 노동력을 정당하게 평가하지 않기도 했지만, 동시에 노동 시장에 진출하려는 여성에게 아내와 같은 '부드러움'과 '유순함'을 요구함으로써 시장 속에서 남성을 보조하는 '아내-노동자'로 머물러 있기를 요구하기도 했다.

또한 97년 처음 등장한 '여풍 담론'은 고등 교육을 받은 여성의 존재를 양성 평등을 넘어서 여성의 시대가 도래했다고 여성의 사회적 지위를 과장하고, 소수의 성공한 여성 노동자를 노동 시장에서 여성의 영향력이 남성을 앞질렀다고 기만하는 모습을 보이기도 한다(전혜인, 2014). 이러한 과장과 기만은 한국 사회에 갑작스레 불어 닥친 경제 위기가 가부장제와 공모하여 그 타격을 여성에게 집중시키는 한편, 지배 담론은 이러한 사실을 왜곡하여 가시적으로 그 문제가 드러나지 못하도록 이중 억압해 왔다는 것을 알 수 있다.

이러한 상황 속에서 2008년 글로벌 경제 위기는 '이미' 공모한 가부장제와 약자에게 타격을 집중시키는 자본주의 속에서 사회 구조적 문제를 여성 개인의 취약성의 문제로 만드는 데 성공했다. 배은경(2009)에 따르면 오늘날 여성들의 위기는 이미 10년간 신자유주의적 사회 경제 개편을 겪어 온 탓에 구조적 문제로 인식되지

않고 여성 개인의 취약성의 반영으로 치부된다. 즉, 2008년의 글로벌 경제 위기는 1997년 외환 위기가 '여성 우선 해고' 등 여성에게 불리하게 작용했던 당시의 상황과 비슷하게 20-30대의 젊은 여성에게 그 타격을 집중시키고 있지만, 이미 신자유주의로의 경제 개편이 이루어진 '이후'라 구조적인 문제로 인식되지 못하고 있는 것이다.

이나영 (2014)은 이러한 현실을 "약탈적 자본주의가 잔존하는 가부장제를 토대로 성장"한다는 사실의 반증이라고 역설한다. 즉, 젠더 구조가 재편되기 전에 불어 닥친 경제 위기로 인해 "약탈적 자본과 성차별주의가 강고하게 결합"한 까닭에 한국 여성이 겪는 다양한 생애주기적 위기는 구조적인 문제로 가시화되지 못하고 '자기 책임'이라는 말로 축소된다는 것이다. 젠더 구조가 재편되기 전에, 여성의 노동 시장 참가는 당연시 되었고, 제도적 평등주의가 만연해 짐으로써, 여전히 여성에게 성차별적인 사회 구조는 97년 당시 상황보다 더 처참함에도 불구하고 언급되지 못하고 있다.

97년의 경제 위기가 '가부장제와 약탈적 자본주의의 결합'을 통해 여성들에게 타격을 집중시켰다면, 2008년 글로벌 경제 위기는 신자유주의라는 글로벌 시장 경제를 통해 더 은밀한 방법으로 젊은 여성에게 그 타격을 집중시키고 있다(배은경, 2009). 과거에 비해 여성이 처한 상황은 더 이중적이고 심화되었다. 여성의 경제 참여율은 증가했을 지 모르나 남성과 임금 격차는 해소되지 않고 있으며, 여성 일자리 전반의 비정규직화와 여성 내부에서 양극화 현상이 심화되고 있다. 뿐만 아니라 여전히 강고한 성 역할 고정관념은 일 가정 양립문제를 곧 여성문제로 인식되게 만들었고, 이러한 이중 부담은 여성이 '비혼'을 택하는 것으로 나타난다(김순남, 2016). 또한 미디어는 90년대 미시걸 담론을 떠올리게 하는 '골드 미스' 담론을 통해 여성을 소비주체로 호명한다(조은, 2008). 제도적으로는 양성 평등을 이룩했을지 모르나, 각종 통계를 살펴보면 "한국 여성의 교육적 성취와 건강과 생존 면에서는 상대적으로 남성과 큰 차이가 없으나 경제적 참여와 정치적 권한 면에서는 큰 격차가 벌어져 있다"(이나영, 2014).

특히 친밀함의 사회적 구성 방식인 결혼과 연애에서 가장 큰 변화가 나타나고 있다. 자발적으로 결혼을 하지 않는 비혼의 증가는 결혼 중심의 친밀성을 지연 혹은 포기 할 수 밖에 없는 'N포 세대'의 징후로 읽힌다(우석훈, 박권일, 2007). 97년의 경제위기가 1인 생계부양자 모델에 위협을 가져왔다면, 88만원 세대의 등장은 2인 생계부양자 모델을 새로운 삶의 규범으로 등장시켰는데 이 과정에서 여전히

불평등한 젠더 규범으로 인해 일과 양립의 불가능성을 젊은 여성들이 인지하기 시작하면서 비혼으로 연결된다는 것이다(문선희, 2012). 즉, 전통적인 결혼 제도에 내재한 불평등과 사회 경제적으로 여성에게 부담을 지우는 불평등이 이중 억압이 심화되면서 젊은 여성들 사이에서 이를 아예 거부하는 저항적 실천이 나타나고 있는 것이다. 이렇듯 비혼이 증가는 불평등한 젠더 규범에 생애 주기의 중요한 부분을 '포기'함으로써 저항하는 여성들의 개인적 전략의 하나라고 볼 수 있다.

여성이 자신의 생애 주기의 주요한 사건을 '포기' 하는 것이 오늘날 현실이라면, 다른 전략은 가부장제에 적극적으로 공모하는 것이다. 여성들은 가부장제와 은밀히 결탁하는 방식으로 생존 전략을 취하기도 한다. 이는 2000년대 중반 이후 "자신의 삶을 자산가치화, 상품가치화"(엄혜진, 2016)하는 자기 관리 담론의 영향이라고 할 수 있다. 자기 개발 담론은 이중 억압 속에 놓인 여성들에게 성별 규범 사이에서 실속 없이 갈등만 하고 있지 말고 시장 자원과 가부장제를 적절히 활용하는 '속물'이 되라고 촉구한다. 즉, 여성은 "기업가적 주체의 형상과 여성 자아를 일치"(61쪽) 시키려는 유연한 주체가 되어야 했는데, 이 과정에서 경계에서 끊임없이 동요하는 주체인 '속물'이 탄생하는 것이다. 기존의 젠더 관계에서 혁명을 꿈꾸기 보다는 달라질 것이 없는 현실 속에서 적절히 타협함으로써 신자유주의적 주체에 스스로 부합 시키고자 하는 주체가 등장하는 것이다.

결과적으로 오늘날 "신자유주의가 획책하는 주요 가치관 중 하나인 '개인화'(이나영, 2014) 속에서 한국 여성은 구조적 문제에 개인적인 노력으로 맞서고 있다. 여성 운동의 목표가 제도권 안에 수용되고, 여풍 담론 등을 통해 양성 평등 담론이 대중화되었지만, 실질적인 여성 평등은 아직 요원한 상태 속에서 '개인적으로' 스스로에게 쏟아지는 부담을 감내하는 것이다. 개인의 선택과 책임을 강조하는 신자유주의 담론은 여성에게 부과되는 이중적인 현실을 개인적으로 이겨내라고 당부한다. 여기에 여성들은 일과 가정 양립이 여성의 문제가 되어 버린 현실 속에서 자발적으로 '비혼'을 선택하거나, 아니면 가부장제와 공모한 자본주의 속에서 스스로 성공한 여자가 되고자 '속물'이 되려고 자기개발에 몰두하기도 한다. 모든 경우가 여성의 문제가 구조적으로 가시화되지 않고, 개인의 문제로 환원되고 있는 현실을 역설한다.

3. 대중 매체의 여성 재현: 이중 부담과 진화한 성차별

한국의 중층적 현실이 구조적 여성 문제를 가시화하지 못하고 여성 개인의 문제로 환원시키고 있다면, 이러한 현실과 미디어 문화는 어떠한 관계에 있을까? 국내 연구자들은 일찍부터 대중 문화 속 재현된 여성에 관심을 가져왔다. 특히 대중 문화 속 여성과 여성성에 대한 재현 연구 대상으로 TV드라마, 특히 멜로드라마가 주목받아 왔다. 연구자들은 TV멜로 드라마의 장르적 특성에 의거해 여성성과 여성 캐릭터가 시기별로 어떻게 변화해 왔는지를 고찰하였다(이종임, 2014; 김명혜, 김훈순, 1996). 연구자들은 대체로 90년대와 2000년대를 주요한 변화가 일어난 시기로 꼽으면서, 그러한 변화가 여성 해방과 관련하여 진정한 변화인지에 대해서는 다양한 의견을 제시하였다.

초기 미디어 젠더 연구는 '남성과 여성이 대중매체에 어떠한 인물 유형으로 등장하고 있는지에 주목한 성역할 연구(sex-role study)'에 집중되었으며, 이 연구들에 따르면 70-80년대 드라마 속 여성 캐릭터는 가부장적 젠더 이데올로기에 충실한 것들이 대부분이었다(김환희, 이소윤, 김훈순, 2015). 이 시기 드라마는 가정에 충실한 '현모양처' 캐릭터를 긍정적으로 재현하였으며, 공적인 영역으로 진출하는 여성이 겪게 되는 어려움을 강조하고, 그녀를 다시 가정으로 돌려보내는 서사 구조를 통해 가부장적 이데올로기를 강조하였다(이종임, 2014). 이러한 현상은 국가 주도의 압축적 근대화가 진행되고 있던 70년대의 근대화의 주체가 '아버지'로 호명된 것과 관계가 깊다고 할 수 있다.

90년대에 들어와 가부장제 이데올로기를 그대로 확대 재생산했던 분위기에서 변화가 감지되기 시작한다. 90년대 드라마는 한편으로는 "여성 해방의 메시지를 표방하는 동시에 가부장적 여성관과 담론을 강화"하는 모순을 드러내기 시작했다(김환희, 이소윤, 김훈순, 2015). 70년대 드라마가 압축적 근대화 아래 공적인 영역으로 진출하려는 여성을 그렸던 것에서 나아가 90년대 드라마는 독립적인 개체로서 삶을 개척하려는 의지가 있는 주체로서의 여성이 등장하였다. 하지만 연구자들은 젊고 유능한 여성이 중심 인물로 등장한 것을 일정 부분의 진보로 평가하기는 하나, 여전히 이 여성들이 '아름다움'이라는 가부장적 이데올로기에 순응하고 있으며 (김응숙, 1995), 여성 등장인물은 여러 기제를 통해 배제, 통제 되고 있음을 밝힘으로써 (김훈순, 겸명혜, 1996) 드라마 속 여성 재현의 해방성에 한계가 있다는 점에서 대체로

동의하였다.

2000년대에는 90년대 드라마 지형이 보여준 모순과 파열을 보다 적극적으로 탐색하려고 하는 시도가 이어졌다. 연구자들은 2000년대 이후 일어난 변화를 기존 젠더 이데올로기에 균열을 내는 징후로 긍정적으로 파악하거나(김기봉, 2009; 이충민, 2011) 보다 은밀한 방식으로 작동하는 가부장적 이데올로기를 읽어냈다(박혜진, 2000; 김명혜, 2004; 양문희, 강형철, 2005). 이를 종합하면, 90년대 드라마의 여성 재현은 '진보적 여성 캐릭터와 전통적 드라마 서사 간의 긴장과 모순'이 특징이다. 구체적으로 여성 등장인물과 그 서사 간의 파열이 관찰된다. 구체적으로 전문직 여성이 등장하지만, 남성에 비해 그 전문성을 인정받지 못하고 오히려 남성에게 기대는 모습을 보이며(윤정주, 2000), 전문직 여성은 남성에 비해 주인공이 될 확률이 낮으며, 남성에 비해 악역으로 그려지는 비율이 높았다(양문희, 강형철, 2005).

반대로, 전통적인 서사 구조 속에서는 여성들의 진취성이 강조되었다. 로맨스와 결혼이라는 전통적인 로맨스 서사 구조 속에서 여성은 매우 진취적인 모습을 보인다. 예를 들어, 김명혜(2004)는 현대판 신데렐라는 능력 있는 남성의 마음을 시험해 그를 영리하게 자기 것으로 만들어 신분 상승을 꿰차는 영리함을 보인다고 지적한다. 즉, 여성은 능력 있는 남성과 결혼을 쟁취하기를 원할 때는 진취적이고 적극적으로 묘사되는 것이다. 또한 여자주인공들은 적극적으로 공적 활동에 참여 하고, 보다 유연한 성 의식을 보여주지만, 결혼과 연애에 있어서는 전통적인 가부장제를 뛰어넘지 못하는 모습을 보인다(김훈순, 김미선, 2008). 이렇게 볼 때 2000년대는 전통적인 성 역할 구분을 뛰어 넘는 여성을 등장시켰으나, 전통적 로맨스 서사에 기댄 방식으로 재현함으로써 진정한 여성 해방으로 나아갔다고 보기에는 무리가 있다.

이 같은 형식과 내용의 모순은 로맨스 서사와 진취적인 여성상 이외에 재현 방식에 있어서도 발견된다. 여성의 유능함과 자아 실현의 정도와 관계 없이 전통적인 로맨스 서사가 여성을 결혼관계에 포섭했다면, 재현 방식에 있어서 여성은 예외 없이 젊고 아름다운 존재로 등장한다. 홍지아(2010)의 연구는 여성의 외형적 이미지와 여성이 수행하는 역할 사이의 간극을 조사하였는데, 그 결과 드라마 주인공은 대부분 젊고 아름다운 20대 여성이었으며 30-40대 여성이 주인공으로 등장하는 경우는 불륜 드라마 등으로 극히 제한적이었다. 여성의 직업, 학력 등이 다양한 데 비해 외모에 직접적으로 영향을

미치는 나이대는 20대로 획일적이었다는 사실은, 여성에게 있어서는 아름다운 외모가 가장 큰 경쟁력이라는 가부장적 사고의 징후로 볼 수 있다. 또한 여성은 유능하기만 해서는 안되며, '젊고 유능' 해야 하며, 아름답기만 해서는 안되고 '아름답고 유능' 해야 하는 이중 부담을 생산하고 있다고 할 수 있다.

드라마 뿐만 아니라 광고 속 여성 재현도 비슷한 특징을 보인다. 박종민, 곽은경(2007)의 연구는 1920 ~ 2005년 사이의 신문 광고 분석을 통해 70년대 이후 역동적 이미지의 여성이 등장하기 시작하고, 80년대 후반 이후 본격적으로 두드러지기 시작했다고 분석한다. 그러나 여성이 등장하는 빈도는 늘었을 지 모르나 내용적으로는 전통적인 성 역할을 따르는 등 실질적인 변화로 보기는 어렵다. 구체적으로 여성은 최근 들어 남성보다 더 광고에 빈번하게 등장하고 있지만, '젊고 비전문적인 모습'으로 묘사되고 있다. 전통적으로 남성이 모델로 등장하였던 금융과 같은 분야에서도 모델로 등장하기도 하였으나, 남성과 함께 등장할 때는 보조적인 위치로 재현되었다(최은섭, 이상경, 2009). 최근 연구 결과도 비슷한 경향성을 보여준다(김수아, 김세은, 2017 참고).

최근 대중 문화는 겉으로는 여권신장에 걸맞은 형식을 취하면서 그 내용적으로는 더 교묘한 성차별 메시지를 담고 있다. 두드러지는 특징은 여성에게 시대에 걸맞은 여러 변화를 습득하라고 종용하는 한편, 과거 '여성의 역할'이었던 것들도 빠짐 없이 숙지하라는 것이다. 이러한 태도는 여러 곳에서 등장한다. 멜로 드라마의 변하지 않는 로맨스 구조는 성공적인 여성의 인생은 결혼과 연애에 성공하는 인생이라고 강조한다. 겉으로는 전문직 여성이지만, 사회적 지위와 관계 없이 연애 관계에 목숨을 거는 모습은 여성에게 '일과 결혼'이라는 이중 부담을 강제한다. 한편, 여성은 일과 가정에서 동시에 유능한 존재로 재현된다. 최근 여성은 가정 밖에서 재현되기도 하지만, 동시에 가정에서 유능한 전문가로서, '프로 엄마 혹은 육아와 어머니 역할에서의 전문가'(정기현, 2007;김수아, 김세은, 2017에서 재인용)로 재현된다. 이는 일터와 가정에서 동시에 유능한 슈퍼우먼 신드롬을 생산하며, 일과 가정 모두를 훌륭하게 해내는 것이 현대 엄마에게 걸맞는 이상이라는 이데올로기를 생산한다.

성 역할이 이중 부담을 여성에게 지우는 방식으로 진화했다면, '아름답고 젊은' 여성 이미지는 이 모든 역할 기저에 기본으로 강제되어야 하는 규범이다. 여성은 언제나 '젊고 아름다운' 모습으로

재현된다. 가정 주부도, 유능한 전문직 여성도 젊고 아름답게 재현된다는 점에서 여성의 외모는 남성 응시의 대상으로 언제나 아름답게 관리되어야 함이 은연중에 강조된다. 특히나 여성의 외모에 대한 강조는 2000년 이후 한국이 자기 관리 시대로 전환됨에 따라, 몸이 관리와 개발의 대상이 되고 있다는 사실과 결부시켜 볼 수 있다. 각종 지표에 따르면 한국의 인구 1만 명당 성형수술과 시술 건수는 세계 1위이며, 전체 성형 수술과 시술건수는 세계 7위를 기록하고 있다(이수안, 2016).

대중 문화에서도 주체적인 몸 관리 담론이 흥행하고 있다. 이수안(2016)은 메이크오버쇼 프로그램의 내러티브가 여성이 자발적으로 시술에 참여한다는 주체로써 재현하지만 이는 '결과론적'인 입장일 뿐 왜 여성들이 이 시술을 선택하는지에 대한 근본적인 성찰이 부재해 있다고 지적한다. 여성이 성형과 외모 가꾸기를 통해 자아를 발전시키고 전 과정에 영향력을 행사한다 해도, 외모 관리를 강제하는 담론이 남성중심적 담론이라면 이는 전혀 주체적이지 않은 것이다. 즉, 여성의 외모 가꾸기는 신자유주의 담론이 주창하는 '관리하는 자아' 와 결합하여 전 과정을 주체적으로 선택하는 여성을 강조하고 있지만, 이를 강제하는 것이 남성의 응시라는 점은 언급하지 않는다는 점에서 이중적이다.

더불어 대중 문화에서 여성의 몸이 대상화되는 것은 점점 더 쉬워지고 있는 추세다. 여전히 광고에서는 여성의 신체 노출이 맥락과 관계 없이 이루어지고 있으며 성적 대상화가 일어나고 있다(김수아, 이세은, 2017). 김수아, 이세은(2017)은 최근 연구에서 여성 셀러브리티가 '성적 대상화의 주요 장치'로 이용되고 있는 맥락을 밝혀낸다. 설현의 "젊고 아름다운 몸과 얼굴은 제품과 상관 없이 '전시'"될 뿐이며, "남성의 성적 대화의 대상이 되는 것을 불편해 하기는커녕 환영하고 즐기는" 모습으로 연출된다. 심지어 설현이 등장한 공익 광고도 "그녀에게 '오빠로 불기리를 염원하는 한국의 남성들"에게 '좋은 선택'을 기대한다며 속삭이는 구조다.

더불어 최근 높은 인기를 구가하고 있는 힙합 프로그램은 노골적으로 성차별을 재현하고 있다. 최근 성황리에 방영된 <쇼 미더 머니>에 출연한 한 아이돌 가수는 여성을 성적으로 대상화한 여성 비하적인 가사를 직접 불러 논란의 중심에 서기도 하고, 한 출연자는 프로그램 출연과 그 이후로도 지속적으로 여성 혐오적 가사를 발표해

대중의 질타를 받기도 했다.[②]

그런가 하면 <쇼 미더 머니>의 여자 버전인 <언프리티 랩스타>는 겉으로는 주체적인 여성상을 표방하며, 기존의 성차별에 대항하는 듯 하지만, 실제로는 남성 중심적인 내러티브를 보여준다. 여성 출연진은 남성 래퍼 앞에서는 기죽은 모습을 보이고, 당당한 여성으로 스스로를 드러낼 때 조차 남성 래퍼의 방식을 성별만 바꿔 그대로 답습하고, 당당함을 성적으로 개방적인 것과 동치 시키는 모습을 보이기도 한다[③]. 또한 힙합 문화는 성차별을 지적하는 것은 매우 고리타분한 것으로 여기기도 한다. 김수아(2015)는 힙합에 여성 혐오적인 요소가 많음에도 불구하고 '원래 여성 비하적인 요소가 많은' 미국산 힙합 장르를 제대로

---

② 아이돌 그룹 위너(WINNER)의 멤버 송민호는 <쇼미더머니4> 3회에 방영분에서 "MINO(민호) 딸내미 저격, 산부인과처럼 다 벌려"라는 가사를 읊어 여성 비하 및 산부인과 모욕 논란을 일으켰다. 이에 대한산부인과의사회는 13일 공식성명서를 내고 "송민호의 랩은 대한민국 여성과 대한민국 산부인과의 명예를 훼손하는 내용"이라며 문제가 있는 가사를 여과 없이 내보낸 Mnet 측과 송민호 측에 사과를 요구했다.
랩 배틀 프로그램 <쇼미더머니>가 여성 비하 논란에 휩싸인 것은 이 뿐만이 아닌데, 다른 출연자인 '블랙넛(Black Nut)'은 동료 래퍼인 '키티비(KITTIB)'를 노골적으로 성희롱하는 가사를 발표하기도 했다. 그는 '인디고 차일드'란 곡에서 "솔직히 난 키디비 사진 보고 ×쳐봤지/ 물론 보기 전이지 언프리티/ 너넨 이런 말 못하지/ 늘 숨기려고만 하지…"라고 썼다. '투 리얼'이란 곡에도 "누워서 먹을 준비하네 2017/ 걍 가볍게 ×감/ 물론 이번엔 키디비 아냐"라는 가사가 등장한다. 키티비가 이 곡에 강경 대응할 것임을 암시하자, 블랙넛은 자신의 트위터에 "I respect for my unnie"란 문장이 빽빽히 적힌 종이를 게재하였는데, '난 언니를 존중해'라는 문장 위에 김칫국물이 떨어져 있어 분분한 해석을 낳았다.

③ <언프리티랩스타>는 제목에서 알 수 있듯이 '예쁘고 조신한 여성'이 아니라 '못생겨도 당당한 여성'을 보여주는 취지 아래 제작되었지만, 시즌마다 노골적인 성적 묘사를 보여주었다. 예를 들어 첫번째 시즌 참가자이자 쎈 언니의 대명사인 '제시(Jessie)'는 'my type'이라는 곡에서 "I need a smooth ride, a stallion/ 피가 쏠려/ 뜨거워진 온도/ 복종/ 다가와서 뽀뽀해/ 내 목과 다리/ 부드럽게 접촉해"라며 노골적인 성행위를 묘사하는 가사를 쓰기도 했다. 성에 대해 개방적이며, 육체를 자발적으로 전시하는 것을 당당함과 등치시키는 태도는 계속 이어진다. 시즌 5의 래퍼 '나다'는 자신이 가슴이 크다는 것을 강조하고, 한껏 노출이 심한 옷을 입고 노골적인 춤을 추는데 참가자들은 이런 그녀에게 "자신감 있어 보여 좋다", "자기의 강점을 부각하는게 나쁜 건 아니잖아요"라며 당당함으로 포장한다. 그러나 이런 당당함은 동료 남성 래퍼 앞에서는 한 없이 작아진다. <쇼미더머니> 출연 래퍼와 경쟁을 하는 <언프리티랩스타 3> 다섯 번째 에피소드에서, 여성 참가자들은 미션을 듣자 마다 극도로 자신감 없는 모습을 보였고, 함께 출연한 남자 래퍼 '보이비'는 여성 래퍼들에게 "'더 연습해야 하지 않을까' 그런 생각을 했다"며 대등한 경쟁자가 아니라 조언 상대로 바라보는 모습을 보였다.

이해하지 못한 리스너들의 탓으로 돌리는 담론 구조를 지적한다. 오늘날 젊은 세대에게 소구하는 셀러브리티 문화는 과거보다 더 은밀해고 강도높은 성차별을 체현하고 있음에도 불구하고 신자유주의 담론 속에서 이러한 문제가 문제제기되지 못하는 현실이 미디어 문화에서도 나타난다고 하겠다.

제 3 장 몸을 섹시하게 개발하기

제 1절 '10 minutes': 섹시한 몸의 주체성

1. 소녀의 탄생

이효리는 1998년 핑클(Fin.K.L)로 데뷔했다. 핑클은 아이돌 문화의 시초격인 서태지의 등장 이후 기획사가 제작한 댄스 아이돌인 '1세대 아이돌'의 대표적인 걸그룹이다(정민우, 이나영, 2009; 김이승현, 박정애, 2001; 김현정, 원용진, 2002). 90년대 정치적 세력의 약화가 남긴 틈을 비주류 청년 문화와 대중 음악 산업(김창남, 2004)이 메우면서 등장한 것이 서태지라면, 1세대 아이돌은 서태지 현상에서 목격한 폭발력을 시스템화 하여 연달아 제작된 대중 문화 상품이었다. 서구에서 스타의 원형이 되는 영화 스타(movie star)가 스타 시스템 이전부터 존재하였던 것(모랭, 1992)과 달리 국내 아이돌은 그 시작부터 기획사에 의해 철저하게 제작되었다. 1세대 아이돌은 캐스팅부터 데뷔까지 대형 기획사가 전 과정을 통제하였다.

이런 맥락에서 1세대 아이돌 스타는 기획사에 따라 차별적인 이미지 메이킹 전략을 고수하였다. 예컨대 SM은 신비주의를 중심으로 하는 콘셉을 주로 선보인 반면, 핑클을 제작한 대성기획의 경우, 보다 자연스러운 의상과 분장을 통해 친숙하면서도 동경할 수 있는 이미지 전략을 채택하였다(김수아, 2011). 걸그룹의 경우 SM이 제작한 S.E.S.는 "신화화된 소녀 이미지"를 고수했고, 핑클의 경우 "정형화된 소녀 이미지"를 보여주었다(차우진, 2009).

이는 1세대 아이돌의 또 다른 특징인 대결 구도를 보여주는 것이면서 초기 걸그룹의 전형적인 이미지가 소녀였다는 것을 의미한다. 초기 국내 걸그룹은 성애화와는 철저하게 분리된 소녀였다. 고등학생이 입을 법한 넉넉한 크기의 교복이 선호되었고, 뮤직비디오는 순백색을 자주 활용했으며, 노랫말은 영원한 사랑을 약속하는 등 '어리고 여린

사랑'이 단골 주제였다. 소녀를 향한 대중의 취향도 확고했으며 때로는 억압적이기 까지 했다. 예컨대 소녀라고 할 수 없을 정도의 나이가 되거나, 소녀가 성애화의 이미지를 시도할 경우 해체에 이르는 역풍을 맞을 수 있었다.

'소녀가 되어라'는 명령이 당시 걸그룹이 직면했던 상업적, 사회적 요구였다면 핑클은 이 과정에서 독특한 지점을 보여준다. 핑클의 초기 앨범은 차우진(2009)의 표현대로 "전형화 된 소녀 이미지"를 전면에 내세웠다. 데뷔 앨범에서 가장 큰 인기를 누렸던 곡 '내 남자친구에게(1998)'의 뮤직비디오에서 엿볼 수 있듯이 여고생의 이미지를 활용하는 것이 대표적이다. 교실에서 시작한 이 뮤직비디오에서 핑클은 교복을 연상시키는 핑크색 체크무늬 옷을 입고 등장하며, 흰 별 아래서 순백의 옷을 입고 등장하기도 하고, 교실 공예 시간을 연상시키는 종이 별, 종이 나무 옆에서 가녀리게 웃음 짓는다. 얼굴 윤곽이 사라져 버릴 듯한 밝은 조명, 그리고 극단적인 하이 앵글도 스타일상의 특징이다. 2집의 앨범 제목 <White>처럼 흰 색은 소녀들의 때 묻지 않는 깨끗함 순결함과 연결되어 소녀 이미지를 구축한다. 또한 각 앨범에서 핑클은 '영원한 사랑'을 약속하고 '난 니꺼야'를 외치는 순애보 사랑의 주인공으로 등장한다.

[그림 1] 핑클 '내 남자친구에게' 활동 모습

S.E.S.가 극단적인 순수함을 강조해 아예 무성적인 소녀 이미지를 구축하는 데까지 나아 간다면(차우진, 2009 참고) 핑클은 데뷔 초기부터 소녀와 함께 여자의 이미지도 은연중에 드러낸다. 물론 1집에서 가장 큰 인기를 누렸던 곡이 여고생-소녀를 전면에 내세운 '내 남자친구에게'였다고는 하나, 타이틀곡은 여인의 아픈 이별을 노래한 곡 'blue rain'이었다. 가사 내용도 버림 받은 여인이 이별을 고한 그의 말이 진심이 아니라는 걸 알고 있으며, 다시 그의 품에 안기고 싶다는 내용으로 '내 남자친구에게'의 화자인 여고생의 풋풋한 사랑이라기 보다 원숙한 여인의 애달픈 사랑 이야기다. 소녀를 전면에 내세운 '내 남자친구에게'가 인기를 얻었지만 애초에 핑클을 데뷔시킬 때 낙점했던 타이틀 곡이 원숙한 여인의 사랑 노래였다는 점에서 이 그룹의 독특성이 나타난다. 이러한 소녀와 여인의 이중주는 소녀로써 성공을 획득한 데뷔 앨범 이후에서도 반복된다.

1집에서 어린 소녀의 풋풋한 사랑은 2집에서 영원한 사랑을 약속해달라는 여인의 순애보로 변화하는데 이러한 '성장'은 핑클 1집에서 알 수 있듯이 애초에 핑클이 소녀와 여인 모두를 지향했기 때문에 가능했다고 할 수 있다. 2집 <White>에서 타이틀곡이자 큰 인기를 누렸던 곡 '영원한 사랑'은 아예 한 곡에 소녀의 이미지와 영원한 사랑을 약속하자는 여인의 사랑 이야기를 버무린다. 'White' 뮤직비디오에 등장하는 윤곽이 없어질 정도로 밝은 조명, 극단적인 하이앵글, 순백의 의상, 율동에 가까운 안무 등은 1집과 비슷하다. 그러나 이러한 순수함은 '내 남자친구에게'에서처럼 여고생의 것이 아니라 결혼을 약속하는 여인의 것이다. 뮤직비디오는 네 번째 손가락의 반지를 클로즈업 하고, '영원한 사랑', '불안한 미래', '나의 꿈을 너에게 주고 싶어' 등 노랫말은 곧바로 결혼을 연상하게 한다.

소녀와 여인의 이중주는 3집 <Now>의 변신으로 자연스럽게 연결된다. 이 앨범에서 핑클은 이미지 전환을 시도하는데, 순백색의 의상이 주를 이루었던 이 전 앨범과는 달리 몸매가 어느 정도 드러나는 검은색 의상을 입고 등장해 음영이 강조되는 조명 아래에서 짙은 색 립스틱, 눈화장을 하고 역동적이고 동작이 큰 안무를 선보인다. 본격적으로 여인의 면모가 강조되고 뮤직비디오에서는 이효리가 전면에 등장한다. 이러한 여인의 면모는 마지막 앨범인 4집 <영원>에서도 드러나는데, 이 뮤직비디오에서는 4명의 멤버가 옛 사랑을 잊지 못하는 남자로 인해 마음 아파하는 여인을 연기한다. 순백의 옷을 입고

웃음지었던 과거와는 달리 멤버들은 타이 마사지사, 복서, 꽃집 여자, 터프한 여자 등으로 변신해 남자의 뺨을 때리기도 하는 등 순애보를 강조하던 이전 모습에서 변화를 시도한다.

그러나 이러한 변화도 성애화로부터는 엄격히 통제되어 있었다. ‘Now’의 뮤직비디오에서 침대가 등장하고 그 위에 눕는 장면이 등장하긴 하나, 결코 남자와 여자가 한 프레임 안에 잡히지는 않는다. 침대는 성애를 위한 매개물로 등장하는 것이 아니라 기억, 흔적을 떠올리게 하는 매개로써 등장한다. 마찬가지로 ‘영원’에서도 ‘타이 마사지’라는 다소 억지스러운 설정을 통해서 남성의 벗은 등을 등장시킨다. 2000년대 중반 이후 도래한 걸그룹 전성시대가 ‘소녀 몸의 성애화’를 자연스럽게 받아들이고 있는 것(김수아, 2010; 정윤수, 2011)과 달리 1세대 걸그룹은 핑클의 경우에서처럼 극단적인 신성화를 피할 경우에도 성애화를 엄격히 금지한다.

핑클의 예에서 보듯이 초기 걸그룹도 여인의 이미지를 수용하며 이를 컨셉 전환의 발판으로 활용하긴 했으나 성적인 암시는 엄격히 금지되었다. 소녀와 여인의 구분보다 더 중요한 것은 몸의 성애화를 금지함으로써 얻게 된다고 상상되는 순수함에 대한 집착이었다. 헤어진 연인을 그리워하거나(blue rain), 헤어진 연인을 잊지 못하는 그를 보며 눈물(영원) 짓는 것은 여인의 사랑이지만 이는 연인을 향한 순애보의 표현이라는 점에서 순수한 것이었다. 반대로 성적인 암시는 그러한 순수성에 손상을 가할 수 있는 것이었기에 성적인 암시를 풍길 수 있는 사물이 등장하는 것조차 그 원래 의미를 바꾸어 조심스럽게 등장하거나, 벗은 몸이 등장할 때에는 그 몸이 등장할 수 밖에 없는 ‘개연성’ 속에 조심스럽게 위치할 때만 가능했다. 이렇게 볼 때 초기 걸그룹에게 작용하고 있었던 가장 큰 특징은 몸을 엄격히 통제하고 성적인 암시를 제거함으로써 얻게 되는 ‘순수함’에 있었다고 하겠다.

핑클의 리더로 데뷔한 이효리는 여인으로써 핑클 멤버 가운데 소녀가 아닌 원숙한 여자로써 정체성이 가장 강했던 멤버라고 할 수 있다. 3집 ‘Now’의 뮤직비디오 전반에 이효리가 두드러지게 포착되는 것만 보아도 이 사실을 알 수 있다. 핑클이 여인으로의 변화를 아예 포기한 것이 아니라 어느 정도 의식하고 있었다는 점에서 갖게 된 복합적인 정체성은 솔로 가수 이효리의 정체성의 근간이 되었을 뿐 아니라 광고 등에서 적극적으로 활용되었다. 핑클 마지막 앨범인 4집을 전후로 이효리는 다수의 텔레비전 광고(TVCF)에 참여하는데 이 광고들은 핑클에서 그녀가 획득한 소녀성과 여성성을 이중으로 활용한

것들로 볼 수 있다.

예를 들어 '과일 나라 화장품 후르츠 왁스 에너좀 헤어칼라'(2001, 05, 26)에서는 "나만큼 톡 튀진 못할걸?"이라며 빨갛게 물들인 머리를 찰랑이지만 의상과 배경은 '내 남자친구에게'를 연상시키는 순백색이다. '해태제과 888'(2003, 07, 31)에서도 몸매를 강조하는 탑을 착용했지만 가슴 부근은 빈틈 없이 가렸을 뿐 아니라 전체적인 분위기도 싱그럽고 밝은 느낌으로 순수함을 포기하지 않는다. 또한 '쌍방울 트라이'(2003, 08, 22)에서는 파란 조명 아래 쏟아지는 비 아래서 아픈 이별을 하는 'blue rain'의 서사를 상대 배우 권상우와 똑같이 재현한다. 이처럼 이효리는 핑클이 내세운 순수한 소녀라는 정체성을 바탕에 두고 여기에 상대적으로 다른 멤버들 보다 여자 혹은 여인으로써 정체성으로의 변화가 자유로웠다는 사실 때문에 훨씬 더 복합적인 이미지를 구성할 수 있었다.

2. 스스로 섹시한 몸 전시하기

소녀로 데뷔한 이효리는 선풍적인 인기를 끌었던 솔로 앨범 <STYLISH...E hoylee>(2003)에서 본격적으로 성숙한 여자의 면모를 선보인다. 이효리는 핑클 시절 '요정'으로 분류되던 순수한 모습에서 탈피하여 주체적이고 당당한 여자의 면모를 타이틀곡 '10 minutes'에서 과시하였고 이는 전례 없는 이효리 신드롬으로 이어졌다. '10 minutes'의 뮤직비디오는 소녀 몸의 재발견으로 가득하다. 이효리는 이 곡에서 배꼽이 드러나는 탑을 입은 채 정면을 응시하며 유혹하는 이전까지 걸그룹에게 허용되지 않던 몸의 성애화를 시도한다. 노랫말도 순수한 사랑을 노래하던 기존 걸그룹의 타성에서 벗어나 농염한 유혹을 시도하는 여자의 목소리다.

Just One 10 MINUTES
내 것이 되는 시간
순진한 내숭에 속아 우는 남자들
Baby 다른 매력에 흔들리고 있잖아
용기내봐 다가와 날 가질 수도 있잖아
지루했던 순간이 날 보는 순간 달라졌어
(I'm telling you)
오래된 연인 그게 아니던 중요한 사실은

넌 내게 더 끌리는 것
Just one 10 MINUTES 내 것이 되는 시간
모든 게 끝난 후 그녀가 오고 있어
Baby 붉은 립스틱 촌스럽기도 하지
내게와봐 이제 넌 날 안아봐도 괜찮아 (10 minutes)

이효리의 섹시한 몸은 두 가지 면에서 당당함과 전복성을 갖는다. 첫째로 그전까지 걸그룹에게 섹시란 단어는 금기와도 같았다는 점과 둘째로 그 같은 성애적 요소가 남성 주체에 의해 발견된 것이 아니라 이효리 스스로 선택한 것처럼 보였기 때문이었다. 핑클, S.E.S. 로 이어지는 당대 대표적인 걸그룹은 조직적으로 성애화의 가능성에서 원천 차단되어 있었다(차우진, 2009). 이러한 상황 속에서 '10 minutes'의 이효리가 배꼽티와 허벅지를 드러내고 성적인 욕망을 가진 여자로써 스스로를 드러낸 것은 걸그룹에게 요구되던 순수성에 대한 정면 도전이었다고 할 수 있다. 순수함의 결정체로서 여자가 아닌 소녀가 되기를 요구 받을 때, 성적인 욕망을 드러낸 이효리의 '10 minutes'은 순수함에 대한 가부장적 요구에 정면으로 도전하는 것이었기 때문에 전복적이었다고 할 수 있다. '10 minutes'의 뮤직비디오에서 처음부터 끝까지 강조되는 것은 여성적 응시와 섹시미의 발산이다. 한 마디로 이효리는 섹시한 몸을 '주체적으로' 드러낸다.

'10 minutes'의 뮤직비디오는 이를 단적으로 드러낸다. 첫 장면은 이효리가 정면을 바라보는 장면을 클로즈업 하는데, 이 도발적인 시선은 농염한 유혹이 담긴 이 곡의 서사와 맞물리며 주체성을 획득하려는 시도로 볼 수 있다. 이 장면은 단번에 마돈나의 <Lucky star>에 빚지고 있는 것으로 볼 수 있는데, 마돈나가 남자들의 장난감(boy toy)으로 스스로를 전시하지만 그러한 점이 가부장제의 전복으로 개념화 될 수 있는 것은 그녀가 뮤직비디오에서 보여준 깜찍한 윙크에 내재한 자기 암시성 때문이었다(Kellner, D., 1995/2003). '내가 무엇을 하고 있는지 알고 있다'는 주체성은 성애화된 몸과 남성적 시선이라는 가부장적 체계를 비웃으며 파괴력을 행사한다. 마찬가지로 이효리는 '10 minutes'의 시작부에서 핑클 시절 자신에게 쏟아졌던 순수함에 대한 강요와 몸의 억압을 비웃고 지금부터 시작될 유혹은 자신이 주도한 것이라는 암시 속에서 주체성을 획득한다.

유혹이 시각적으로 구현되는 방식도 비슷한 맥락에서 바라볼 수 있다. '10 minutes'의 뮤직비디오는 남성적 응시와 여성의 대상화라는

전통 가부장제의 남성적 시선의 구조를 의식하면서 이를 비튼다. 이는 단적으로 '남성적 응시 – 응시 대상으로써 여성의 몸'이라는 쇼트-역쇼트(shot-reverse shot)의 문법을 비트는 데서 드러난다. 도발적인 정면 응시로 시작된 뮤직비디오는 어느 뒷골목으로 연결되는데, 도도하게 걸어 들어가는 이효리와 그런 그녀를 넋 놓고 바라보는 남성들의 시선이 교차 편집된다.

[그림 2] '10 minutes' 뮤직비디오

이 상황은 전통적으로 여성의 몸을 남성적 시선의 대상물로 포섭하는 남성적 응시의 전형적인 순간이지만, 이효리의 몸은 남성적 시선에 포섭되지 않는다. 남성이 이효리를 쳐다보고, 이어 나오는 쇼트에서 이효리는 남성의 시점 쇼트로 포착되는 것이 아니라 제3의 시점에서 포착된다. 이 제3의 시점은 남성적 시선의 대상물로 이효리의 몸을 포섭하려는 시도를 저지할 뿐 아니라 로우 앵글은 이효리를 당당하고 자신감 있는 여성으로 보이게 한다. 뮤직비디오에서 이효리는 남성의 성적 대상물인 듯 하지만, 주체적으로 유혹을 수행하고 있음이 드러난다.

한지희(2014)는 '10 minutes'에서 이효리가 "육체적 섹시미를 지닌 독립적인 여성으로 존재하고자 하는 욕망을 표현"했다고 본다. 대중문화계에서 소비되어 온 소녀 상품은 한편으로는 여성의 순결을 강조하는 가부장제의 산물이기 때문이다. 그런 점에서 솔로 가수 이효리는 팝스타 마돈나에 비견될 수 있다. 이효리의 '10 minutes'은 겉으로는 남자들의 장난감(boy toy)이지만 실제로는 주체적으로 유혹을 수행하고 있다는 마돈나의 전략을 연상시킨다. 특히, 마돈나처럼 이효리도 뮤직비디오에서 기존의 남성적 응시를 비틀고 분열을 시도한다는 점에서 여성주의를 은연중에 설파한다.

3. '난 다 알고 있어요': 이효리와 마돈나

이효리는 매 앨범마다 이전까지 쌓아 올렸던 이미지를 적극적으로 활용하고 때로는 이를 전복하는 모습을 보여왔다. 매 앨범마다 정체성을 달리하며, 정체성은 구성되는 것이라는 것을 설파했던 마돈나의 무대 수행을 떠올리게 하는 대목이다. 마돈나는 보이 토이(boy toy), 물질적 여인(material girl), 야심만만한 금발 여인 등으로 뮤직비디오와 콘서트마다 정체성을 자유자재로 변화시켜 정체성은 구성되는 것이며 변화 가능한 것이라는 것을 드러냈다고 평가된다(Kellner, D., 1995/2003).

마돈나가 앨범 마다 정체성을 변신하며 도대체 어떤 모습이 진짜 마돈나인지 알 수 없게 만듦으로써 정체성을 논쟁거리로 만들었다면, 이효리는 이와 비슷하게 앨범마다 기존 이미지를 뒤집으며 변신을 시도한다. 사실 이효리는 핑클 시절부터 가장 다면적인 정체성의 주인공이었다고 할 수 있다. 핑클이 S.E.S. 와 달리 소녀성을 신성화하지 않고 얼마간 여자로서의 가능성을 열어 두었던 전략의 가장 큰 수혜자는 이효리였다. 달리 말해 소녀이면서 여자로의 변신이 가능했던 유일한 멤버였던 이효리의 솔로 앨범 1집은 사실 핑클 앨범 <Now>의 확장판이라고도 할 수 있을 것이다. 이 같은 맥락에서 이효리의 1집 앨범은 전체적으로 놓고 보면 '10 minutes'을 통해 여성적인 면을 부각하는 한편, 전체적인 앨범 흐름은 핑클의 이미지였던 지고 지순한 소녀성을 일관성 있게 보여주고 있다.

단적인 예로 솔로 앨범 1집의 앨범 자켓은 '10분 안에 너를 유혹하겠다'는 여자의 모습이라기 보다 '내 남자친구에게'를 부르는 핑클

멤버 이효리의 연장선에 있다. 이효리는 우수에 젖은 눈빛으로 정면을 응시한다. 앨범 자켓의 제목에 돋움자로 강조가 되어 있는 글자는 '스타일리쉬 한 이효리(STYLISH E...hoylee)'에 숨겨진 '그녀...(SH...E)'다. 이러한 설정은 여자와 소녀를 오가던 핑클의 정체성의 연장선에 있는 것이면서 소녀와 여자 모두를 포기하지 않고 복합적으로 활용하겠다는 의지를 나타낸다.

전체 앨범을 살펴보면 이러한 면모가 좀 더 뚜렷해 지는데, 1집 앨범의 화자는 핑클에서처럼 지고 지순한 사랑에 아픈 여인이다. 1집은 '내 남자친구에게'를 연상시키는 발라드 넘버로 시작해(one two three n'four) 바보처럼 너를 기다리는 순애보 사랑으로 이어진다(바보처럼). 이어지는 '얼음', 'remember me', '오늘따라', 같은 곡들도 헤어진 연인을 기다리는 여인의 노래로 채워져 있다.

[그림 3] 이효리 솔로 1집 앨범 재킷

'10 minutes'과 비슷한 분위기를 풍기는 곡들은 '이브, 낙원에 잠들다', 'Hey girl', 'only one' 등 소수의 곡에 불과하다. 이 중 '이브, 낙원에 잠들다'는 곡에 주목해 볼 만한데 이 곡은 앨범 내에서 다소 튈 수 있는 '10 minutes'의 주석과 같은 역할을 한다.

짧은 치마에 짙은화장 거울속에 비친 난
그대 떠나간 슬픔 모두 화려함에 감춘채
항상 날보면 따분하다 고개젓던 그대를
다시 마주치길 난 기다리지
그대 가끔 날 내려주고 사라지던 거리에
그대 눈길을 사로 잡던 그녀들을 닮은 나
그가 버리고 떠나간 여자 라는건
어느 누구도 눈치 챌순없지 Oh – (이브, 낙원에 잠들다)

전체적인 앨범 맥락에서 보면 '10 minutes'의 도발적인 유혹의 주체는 지금 일탈 중이다. 그녀는 원래 떠나간 사랑에 눈물 짓는 순애보의 여인인데, 화려함에 슬픔을 감춘 채 지금 그대를 마주치기 위해 거리를 헤매는 여인인 것이다. 비슷한 서사가 'Hey girl' 에서도 반복된다. "오늘밤 어떠냐고 내게 묻겠지/진심이 아니란 것쯤 나도 알고 있지" 로 이어지는 가사는 유혹의 주체라기 보다 남자의 유혹에 거리 두기를 하는 전통적인 여인상에 가깝다. 이렇게 볼 때 '10 minutes'의 이효리는 섹시하고 도발적인 면이 전부인 일면적인 캐릭터라기 보다 핑클에서 보여주었던 순애보를 간직한 복합적인 캐릭터라고 할 수 있다.

솔로 앨범 1집이 핑클의 이미지를 기반으로 하되, 기존에 금기시되었던 여성의 욕망을 드러냄으로써 기존 이미지의 풍성한 확장을 시도했다면, 2집 앨범은 여기서 한 발 더 나아가 기존 이미지의 완전한 전복을 시도한다. 1집이 핑클 때 순수했던 소녀의 모습을 얼마간 의식하고 있었던 것과 달리 2집의 이효리는 이를 완전히 뒤엎고 '검은 천사(Dark Angel)'로 변신한다. '10 minutes'의 화자가 유혹의 주체라면 <Dark Angel>의 화자는 다른 여자에게 마음을 빼앗겨 버린 연인의 상실을 경험하고 어두워진 여인의 노래다.

<Dark Angel>은 핑클의 소녀성을 완전히 버릴 뿐 아니라, 솔로 앨범 1집에서 보여주었던 '유혹 주체'의 대척점에 서서 그러한 유혹에 '당한' 여인의 비통한 한을 노래한다. 앨범의 전체적인 흐름도 지고지순한 사랑을 노래하는 노래의 비율이 압도적이었던 1집에 비해 '노예, '깊이', '훔쳐보기', 'Closer'등 성적 어필을 유혹의 수준에서 도발까지 나아간 노래들의 비중이 압도적이다. 요정(angel)에서 여자(sexy gal)로 타락한 천사(dark angel)로 이효리의 변천사는 창녀(boy toy)에서 수녀를 오고 갔던 마돈나를 떠올리게 한다.

이러한 맥락에서 2집 <Dark Angel>의 타이틀 곡 'Get Ya'를 기존 이미지의 전복과 변신이라는 측면에서 읽을 수 있다. 이 곡의 뮤직비디오의 초반은 명백히 '10 minutes'으로 부터 시작해 그것의 전복을 꾀하면서 시작한다. 빨간 자동차 앞에서 섹시한 포즈를 취하는 이효리는 '10 minutes'에서 섹시하게 자신의 몸을 드러내는 유혹과 도발의 주체로 남성적 응시 대상물로 기꺼이 스스로를 전시하지만, 이내 좀비를 연상시키는 댄서들과 과도한 메이크업과 저수지를 연상하게 하는 배경 속에서 기괴하게 춤을 추며, 무대로 이끌려 가 테옆 인형이 되어 꼭두각시 춤을 춘다. 'Get Ya'는 섹시 스타로 데뷔한 이후 "조금씩 달라"진 자신을 보는 시선에 반기를 들고 '10 minutes'의 도발적인 주체는 무대 위 연출에 불과하다는 것을 테엽 춤을 통해 드러낸다.

[그림 4] 'Get Ya' 뮤직비디오

'10 minutes'의 이효리가 가슴에 'angel'이라는 순백의, 그러나 몸매가 부각되는 옷을 입고 나와 천사와 같았던 핑클의 이미지를 의식하면서 그것을 비틀고 성애화 했던 것과 비슷하게, get ya 의 이효리는 10 miutes의 유혹 주체도 사실은 무대 연출에 불과했으며 자신의 진짜 모습은 그 누구도 알 수 없다고 공언한다. 마돈나가

스스로의 진짜 모습을 무대 변신과 전복을 통해 미궁에 빠뜨림으로써 “논쟁의 다면적인 장소” (Schwichtenberg, C., 1993)가 되었던 것과 비슷하다.

’10 minutes’은 가부장제의 남성적 시선을 꼬집으며 유희했고, ‘Get Ya’는 정체성을 무대 위의 것으로 만들고 수행에 지나지 않게 만들었다는 점에서 마돈나를 떠올리게 한다. 이렇게 미뤄 볼 때 국내에서는 2000년대 초반에 이미 이효리는 섹시한 몸으로 여성이 소녀로 영원히 머물기 원하던 가부장제에 반기를 들었고, 자신의 이미지를 확장하는 한편 파괴하는 등 마돈나의 전복적인 무대 수행에 비견될 만한 정체성 변신을 보여주었다.

제 2 절 ‘유고걸’: 섹시한 몸으로 유혹하기

1. 유고걸과 핀업걸

이효리가 솔로 앨범 1집 <STYLISH E..hyolee>와 2집 <Dark Angel>을 지나며 보여주었던 도전과 전복은 한 마디로 ‘섹시한 몸’을 통한 전복이었다. 그 당시 사회가 걸그룹에 요구하는 통념이 성애화에서 철저히 소외된 소녀(차우진, 2009)였다는 점을 상기해 볼 때 이는 그 자체로 충격이고 도전이었다. 그러나 시간이 흐르면서 이효리가 시도했던 성애화를 통한 전복은 초기의 충격에서 변화해 상업주의 틀 안에서 안전하게 반복되기에 이른다.

이를 잘 보여주는 것은 각종 광고에서 이효리가 소비되는 방식이다. 앞서 분석한 바와 같이 이효리 솔로 1집을 전후로 광고에서 그녀가 소비되는 방식은 핑클 때부터 유지해 오던 소녀와 여자 사이의 이중주의 풍성한 확장이었다. 이는 때로는 소녀처럼 때로는 여자처럼 혹은 이 둘을 동시에 전유하는 방식으로 진행되었다. 예를 들어, 순백의 의상을 입되, 가슴 부위는 가리는 식으로, 혹은 몸매를 강조하되 순수하고 깨끗한 느낌의 배경을 강조하는 식이다.

섹시 여가수로 이미지가 굳어지기 시작하면서, 여성성과 동시에 소녀적 순수함을 강조하던 이효리를 모델로 내세운 광고에도 섹시한 이효리를 전면에 내세우는 광고들이 등장한다. 순수함과 부끄러움 대신에 ‘섹시함’과 ‘자유로움’을 부각하는 광고들이 등장하기 시작한 것이다. 몸매를 완벽히 강조하는 탑을 입고 춤을 추면서도 부끄러워 하지 않고, “내가 좀 몸매가 돼지?”라며 당돌하게 되묻는(롯데삼강

돼지바, 2003, 10, 17) 가하면 핑클 때는 개연성에 대한 변명 속에서 조심스럽게 등장하던 침대 위에 슬립 차림으로 눕기도 하고(에이스침대, 2004, 09, 17), 술집에서 남자를 유혹하듯 뽀뽀하듯 입술을 내미는 과감한 장면도 등장한다(배상면주가 산사춘, 2005, 06, 21).

이러한 경향은 2집 <Dark Angel>을 지나면서 더 가속화 되기 시작한다. 이 시기의 광고를 살펴보면 이효리의 '요정' 때의 이미지는 순수함으로 표현되어야 할 이중적 정체성이 아니라 아예 '과거'가 되어 버렸다는 것을 알 수 있다. 예컨대 지오다노(GIORDANO) 광고(2006, 03, 22)에서는 핑클 '내 남자친구에게' 에서 순수함에 대한 상징으로 등장했던 교실에서 이효리는 "나 섹시하지?"라며 춤을 춘다. 여기에서 교실이라는 장소는 명백히 핑클을 떠올리게 하지만, 이는 지금 이효리가 그러한 소녀적 순수함을 간직하고 있다는 의미가 아니라 과거 순수했던 시절을 장난스럽게 언급하고 이제는 '섹시한 여자'가 되었다는 것을 강조하기 위해 배치된다.

[그림 5] 두산 주류 '처음 처럼' 광고

이렇듯 소녀였던 시절은 현재의 섹시함을 배가 하기 위해 사용되거나, 혹은 아예 전면에서 배제되기도 한다. 애니콜 광고

시리즈는 대표적인 예라고 할 수 있다. 슬림 앤 에이치 (Slim & H) (삼성, 2006, 07, 27) 광고는 이효리의 몸매선이 가장 섹시하고 여성스럽게 드러낼 수 있는 방식으로 그녀의 움직임을 연출한다. 슬라이드 폰과 이효리가 낯선 이들과 스쳐 지나가는 몸짓을 병렬적으로 구조화시킨 다른 광고에서도 이효리의 잘록한 허리의 움직임과 낯선 이들과의 신체 접촉은 이효리의 섹시미를 어떻게 극대화 할 것인지에 초점이 맞춰져 있다. 처음처럼(두산주류, 2008, 01, 01) 광고는 아예 가슴골과 배를 노출하고 골반을 튕기는 모습과 엉덩이에 소주병을 갖다 대는 선정적인 움직임을 연출한다.

이 광고들은 이효리의 섹시한 몸이 시간이 지남에 따라 어떻게 변화되었는지를 보여준다. '10 minutes'의 이효리의 섹시한 몸은 소녀가 되기를 강요하는 가부장적 대중 산업의 억압적 분위기에서 금지되었던 성애화를 스스로 시도함으로써 도전과 전복의 상징으로 읽을 수 있었다. 그러나 시간이 지나면서 그러한 섹시한 몸이 '소녀가 되어라'는 가부장적 명령에 도전했던 몸이라는 사실은 잊혀지고, 결과적으로 남성적 응시의 볼거리로 전락하고 마는 것이다. 이 시기 이효리가 등장한 상업 광고는 일률적으로 이효리의 가슴을 비롯한 풍만한 볼륨을 강조하고, 때로는 노골적으로 이를 지켜보는 남성적 시선을 내면화하고 있다. '10 minutes'에서 보여주었던 주체성은 온데간데 없고 그러한 성애화된 몸이 가졌던 애초의 맥락과 의미는 없어진 채, 그저 섹시한 몸만 남게 된 것이다.

이 광고들이 제작된 2000년대 중후반 이미 몸의 성애화는 걸 아이돌에게 새로운 명령이 되고 있었다(김수아, 2010 참고). 핑클, S.E.S.와 같은 1세대 걸그룹에게 소녀적 순수함이 강제되었다면, 소녀시대, 원더걸스 같은 2세대 걸그룹에게 있어 성애적 몸 이미지는 강제적 이상이다. 걸그룹 전성시대를 이끈 2세대 걸그룹은 소녀로 데뷔했지만, 엄격히 성애화가 금지되어 있었던 과거(김예란, 2004)와는 달리, 이제는 성애적 이미지가 요정으로서의 소녀 아이돌 이미지를 대체한 것처럼 보인다(김수아, 2010). 특히 1세대 걸그룹의 팬이 10대 청소년이었던 것과 달리 2세대 아이돌 걸그룹인 소녀시대와 원더걸스 같은 걸그룹 팬덤은 '삼촌팬' 등 성인으로 확대되고 있으며 이 과정에서 소녀를 향한 이성애적 욕망은 팬덤 형성의 근간이 된다(문강형준, 2010, 이택광, 2010; 김수아, 2010).

전복의 아이콘이었던 이효리의 성애적 실천이 또 다른 아름다움에 대한 규범으로 변질되고 포섭되는 양상도 이러한 맥락에서 분석할 수

있다. 걸그룹 몸의 성애화를 강요하고 이를 상품화하는 분위기 속에서 섹시한 몸은 과거 '순수한 소녀가 되어라'는 가부장적 명령에 버금가는 또 다른 규범이 되고 있는 것이다. 이효리의 '블랙빈(동아오츠카, 2007, 06, 08)'과 'KB카드(2007, 12, 07)' 그리고 '비달사순(비달사순, 2007, 09, 04)' 등 광고가 이를 보여준다. 걸그룹 전성시대가 도래한 2007년 즈음 찍힌 이 광고들은 이효리가 '10 minutes'과 그 이후 작품에서 보여준 섹시한 몸에 내재한 전복성을 제거하고 그 스타일만 차용해 이를 새로운 규범으로 선전한다. 예를 들어, 블랙빈 광고에서 이효리는 잘록한 허리를 줄자로 재는 등 섹시한 몸은 곧 날씬한 몸이라는 몸에 대한 이상적 규범을 제공하고, 비달사순 광고에서는 찰랑거리는 머릿결에 대한 이상을 강화한다. KB 카드 광고에서는 당당한 여성은 사고 싶은 물건을 '마음 가는 대로' 사는 여성이라고 정의한다. 이 광고들은 이효리가 애초에 보여주었던 섹시한 몸이 가졌던 전복적 의미를 퇴화시키고 이를 '찰랑거리는 머릿결', '날씬한 몸매', '자유분방한 소비습관' 등으로 재포섭한다.

3집 <It's Hyorish>는 이 같은 상황 속에서 나온 전략의 일환이다. 겉으로 보면 이 앨범은 이전에 이효리가 시도했던 전복적인 시도의 연장선에 있는 것처럼 보인다. '효리스럽다(It's Hyorish)'라는 앨범 제목은 선풍적인 인기의 주인공이었던 'STYLISH...E hyolee'를 암시하며 새로운 트렌드를 정의하겠다는 포부가 엿보인다. 타이틀 곡 유고걸(U-Go-Girl)의 가사는 남자에게 끌려 다니지 않고 여성이 먼저 리드하는 당당하고 멋진 여성이 되라고 독려하고 있다.

U-HA! 오늘은 또 어쩐일로 나를 부르지
혹시나 또 무슨 일이 생긴건지
이걸 어쩌지 저걸 어쩌지 고민 고민 하지마 Girl
그 사람도 좋아할까 마음 졸이며
주머니속 작은 동전 하나 꺼내서
앞면이 나올지 뒷면이 나올지 고민 고민 하지마 Girl
Girl Hey U-Go-Girl De Le De Le That That That Girl
Girl Hey U-Go-Girl Baby Baby Baby Baby Girl
(Girl) 이제부터 솔직하게 (Girl) 이제부터 당당하게
너의 맘을 보여줘 바로 이 순간 지금 이 순간 Tonight
(Girl) 가끔씩은 달콤하게 (Girl) 가끔씩은 강렬하게
너의 맘을 보여줘 바로 이 순간 지금 이 순간 Tonight (유고걸)

이 곡의 '고민 고민 하지마' 라는 대목이 선풍적인 인기를 불러 일으켰다는 사실을 통해서 알 수 있듯이 유고걸은 남자의 시선에 이리저리 재고 고민하는 여성에게 '하고 싶은 걸 해'라며 독려하는 신세대 여성의 주제가다. 이러한 맥락에서 유고걸은 이효리가 '10 minutes'에서 보여주었던 남자를 유혹하는 듯 하지만 사실은 스스로 섹시함을 발산하고 있는 당당한 여성 주체의 계보를 잇는 듯 하다.

그러나 '유고걸'은 남성적 상업주의 속에서 섹시한 몸이 갖는 저항성이 이미 퇴색한 가요계 속에서 만들어진 기민한 상품이다. 몸의 성애화를 통한 전복을 꿈꿨던 한국의 마돈나는 재빨리 상황에 순응하며 전복하는 듯 하지만, 그 자리에 가부장제와 재빨리 순응하라는 속물적 메시지를 전파한다. 이는 단적으로 뮤직비디오를 통한 상호 비교를 통해서 드러나는데, '10 minutes'이 남성적 응시 문법을 비틀고 마돈나 뮤직비디오에 비견될 정도의 주체성으로 넘실댔다면, 유고걸 뮤직비디오는 처음부터 끝까지 남성적 응시가 내면화되어 있다.

유고걸 뮤직비디오는 성형 수술의 비포 앤 애프터(Before and After) 서사를 차용해 외모 변신을 통해 좋아하는 남자를 차지하라는 속물적 메시지를 설파한다. 이 뮤직비디오의 전체 서사는 '뿔테 안경을 쓰고 수줍게 걸어 가는 여성' 즉, 외모가 매력적이지 못해 좋아하는 이성에게 말 한마디 붙이지 못하는 여성이 성형 수술을 통해 '변신' 한 후 좋아하는 남자를 차지한다는 내용이다. 겉으로 이 여성은 스스로 주도하는 당당한 여성인 것 같지만, 그녀가 주체적으로 선택할 수 있는 범위는 외모 변신에 국한되어 있다. 유고걸은 여성에게 규범적인 아름다움을 강요하는 사회 분위기에 '주체적으로' 순응하라며 그런 여성을 당당한 여성 즉, '유고걸'이라고 치켜세운다.

'유고걸'의 서사는 여성이 실질적으로 선택할 수 있는 것이 제한되어 있는 상황에서, 여성의 주체적인 선택을 강조한다는 점에서 미용성형의 구조와 비슷하다. 수잔 프레이저(Susan Fraser)에 따르면 성형 수술은 시술의에 의해 거의 모든 것이 결정되고 여성이 주체적으로 선택할 수 있는 것이 거의 없음에도 여성의 선택을 강조한다. 따라서 신체를 적절히 통치할 수 있다는 미용 성형의 메시지는 가부장제를 그대로 시스템화하고 있다고 볼 수 있다. 이와 같은 비판이 '유고걸'에도 가능하다. '유고걸'의 비포 앤 애프터 서사는 여성의 외모를 자본과 동일시하는 전근대적 세계에 갇혀 있으며, 그 속에서 여성이 할 수 있는 단 하나의 선택인 미용 성형을 비롯한 외모 변신을 온전히 여성

스스로의 주체적인 선택인 것처럼 포장한다.

[그림 6] 유고걸 뮤직비디오 속 간호사 이효리

겉으로는 주체적인 여성의 모양을 하고 있지만, '유고걸'은 성적으로 대상화된 이미지로 등장한다는 것에도 주목해 볼 수 있다. '유고걸' 뮤직비디오는 성적으로 여성을 대상화하는 이미지로 가득하다. 이효리는 가터벨트를 착용한 메이드가 되거나, 마네킹이 되어 포즈를 취하기도 하고, 다리를 훔쳐보는 짓궂은 남학생에 의해 성적 응시물로 전락한 여교사가 되기도 한다. 뮤직비디오는 이렇게 남성의 응시 대상물로 스스로를 전락시키는 전형적인 핀-업(pin-up)걸을 당당한 여성의 계보에 추가한다. 그 결과 여성의 당당함은 이성애적 연애 관계에서 '남자에게 먼저 고백하는 것' 정도로 전락하고, 여성의 주도성은 좋아하는 남자의 마음에 들기 위해 미용 성형을 '스스로' 결정하는 것으로 오인된다.

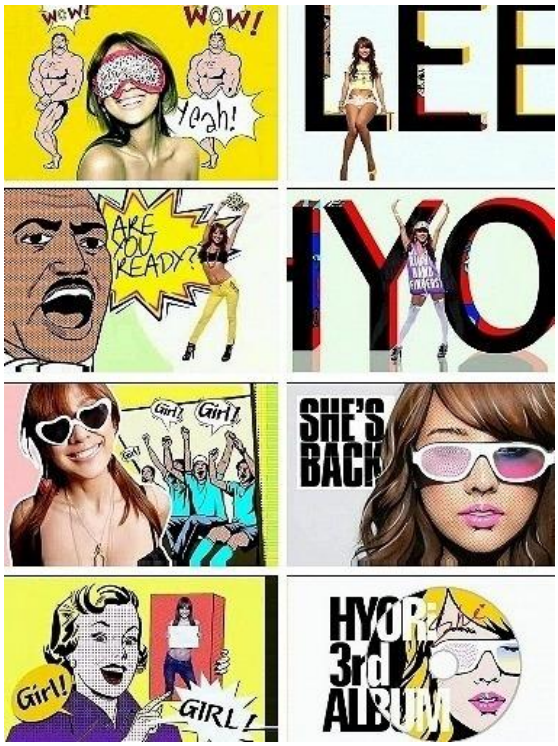
2. 칙릿형 자기개발과 속물

아이러니하게도 '유고걸'은 여성주의적 텍스트라는 외양을 걸치고서 여성주의에 반하는 속물적 여성주체를 선전한다. '유고걸'은 여성주의적 메시지로 보인다. 'lesson', '유고걸', 'Mr. Big'등으로 이어지는 수록곡은 주체적이고 당당한 큰 언니로 스스로를 재현한다. 대표주자인 '유고걸'은 자신감 있는 당당한 여성이 그렇지 못한 다른 여자 동생에게 용기를 북돋으며 길을 안내하는 선구자의 느낌을 준다. 허구에 기반한 대중문화가 실질적인 여성주의적 과제를 던져준다는 점에서 '유고걸'은 대중

문화가 여성주의에 대해 말할 수 있는 판을 짜는 포스트 페미니즘의 특징을 체현한다(조선정, 2014).

포스트 페미니즘 여성성은 앨범 곳곳에서 모습을 드러낸다. 이효리는 포스트 페미니즘의 산물인 '파워 우먼'의 목소리를 빌려 자신을 현실 여성주의의 투사로 위치시킨다. 파워 우먼은 여성의 지위가 남성보다 열등하다는 문제 인식에서 출발하여 더 이상 양성평등이라는 공동의 목표를 세우기보다 그 같은 보편적 평등이 이미 이루어진 시대 속에 있다는 자기 진단의 명확한 근거로 작용한다는 점에서 포스트 페미니즘 시대의 산물이다(Alcoff, 1988 참고).

이효리는 3집에서 '큰언니'의 위치를 점하고 있는데, 이러한 기획은 이효리가 여성으로서 엔터테인먼트 산업에 유래가 없을 정도의 인기를 구가하고 있다는 '개인적 성공'에 힘입은 것으로 볼 수 있다. 3집 전반에서도 이효리는 멋지고 당당한 '큰언니' 혹은 '파워 우먼'으로써 이야기를 시작한다. 이러한 전략이 가장 잘 드러나는 곡은 3집의 포문을 여는 '천하무적 이효리'라는 곡이다. 이 곡에서 이효리는 자신이 여성에게 당당함과 주도성에 대한 레슨을 할 수 있을 정도의 '위치'에 있는 여성이라는 전제 속에서 이야기를 시작한다.



[그림 7] '유고걸' 앨범 티저 이미지

(Hot like me) 그건 다 착각일뿐
(Dance like me) 어딜 넘보려하니
(누구나) 할수가 있었다면
그건 내가 아닌걸 쉬워 보였겠지 잠깐은
내가 없는 무대였으니 (천하무적 이효리)

‘천하무적 이효리’는 가수로서 성공한 이효리의 공적 지위를 언급함으로써 스스로를 파워 우먼으로 자리 매김한다. 이효리는 가수로서 성공한 자신의 공적 지위에 기대고 스스로를 ‘천하무적 이효리’로 호명함으로써 은연 중에 여성의 공적 지위 상승이라는 파워 우먼 담론을 호출한다. ‘천하무적’한 여성의 탄생은 공적인 영역에서 여성도 남성과 같은 지위를 누릴 수 있는 시대가 도래했다는 현실에 대한 자기 근거로 기능한다. 이를 반증이라도 한 듯, 이효리는 “2000년대 한국의 대표적인 펑크록 여성주의 대중 예술가”(한지희, 2014)로 격상되었으며, 앨범이 나오고 얼마 지나지 않아 대한민국 파워 우먼 22인’에 이름을 올리기도 했다(엘르, 2009. 05, 28).

이효리가 3집에서 성공한 큰 언니였다면, 그녀가 조언하는 내용은 남자들의 대상물로 스스로를 관리 개발함으로써 권력적 우위를 점하는 속물적 내용이라고 할 수 있다. <It’s Hyorish>의 전체 서사는 사회적으로 성공한 언니가 그렇지 못한 동생에게 하는 조언으로 볼 수 있다. 이효리는 ‘(이효리처럼) 당당하고 멋진 여성이 되라’고 조언한다. ‘유고걸’이 제시하는 방법은 주체적인 성애화다. ‘유고걸’은 성적으로 대상화된 여성이지만, 그 과정을 주체적으로 수행함으로써 당당하다고 일컬어지는 여성이다. 3집 <It’s Hyorish>는 이런 논리에 기반하여, 유혹의 기술을 전수하고 성적인 매력을 주체적으로 가꿀 것을 당부하는 노랫말로 가득 차 있다.

‘유고걸’의 서사는 성적인 대상화를 주체적으로 활용하라는 메시지라는 점에서 포스트 페미니즘 미디어 문화가 보여주는 여성성 패턴에 부합한다. 이러한 이중성은 포스트 페미니즘 미디어 문화의 전형적인 여성성에 부합한다. 질은 포스트 페미니즘적 여성성의 몇 가지 특징 중의 하나로 ‘성적인 주체성’을 꼽는다(Gill, 2007). 과거 여성들이 성적으로 대상화되었다면, 오늘날 여성은 스스로를 대상화된 존재로 나타냄에도 불구하고 이 과정은 오롯이 여성의 선택에 따른 것으로 주체적으로 평가할 수 있다는 담론이 팽배하다는 것이다. 결과적으로

여성은 성적으로 대상화된 모습으로 재현되지만, 이 과정이 주체적이기 때문에 그녀는 주체적인 여성이라는 것이다.

이러한 서사는 신자유주의의 접점에 있기도 하다. 유고걸의 서사는 2000년대 후반 젊은 여성을 대상으로 하는 자칭 자기개발서와 비슷하다. 90년대 초 중반 성공한 여성들의 자전적 에세이가 여성의 직업적 성취를 독려하는데 초점을 맞췄다면, 2000년대 중반 크게 유행한 칙릿형 자기개발서는 주로 20대 싱글 여성의 삶과 일상적 자기관리에 초점을 맞춘다(엄혜진, 2016). <It's Hyorish>가 독려하는 여성상은 여성의 자아 실현에 있는 것이 아니라 일상을 아름답게 통제하라는 것으로 여성주의적 메시지가 아니라 속물적 기획에 가깝다. 겉으로는 몸에 대한 속박을 벗어 버리라는 '여성주의적 메시지를 설파'(한지희, 2014)하는 것처럼 보이지만 그 실질적인 내용은 여성의 외모에 대한 통제 강화다.

이러한 외모 통제는 남성 응시의 대상물로 스스로를 '주체적으로' 위치시킴으로써 가능하다. "성적 대상화를 자신의 주체화 전략으로 의미화"(엄혜진, 2016) 하는 것은 여성 속물의 전형적인 행동 방식이다. 즉 속물적 여성은 여성을 성적으로 대상화하는 가부장적 젠더 규범에 도전하는 위험 천만한 일에는 참여하지 않으며 대신에 기꺼이 '유혹 당해줌'으로써 성적 대상화를 통제권 아래 놓는 전략을 구가한다(엄혜진, 2016). 그녀는 속물이 됨으로써 위험을 최소화하고 신분 상승이라는 실질적인 보상을 통해 경쟁력을 얻는다.

칙릿형 자기개발서가 여성 속물이 되라는 지침을 내렸다면 '유고걸'은 이를 시각적으로 구현한다. '유고걸'은 남성의 응시 대상물로 스스로를 주체적으로 '개발' 함으로써 성공을 도모하라고 격려한다. 여기서 여성들의 자기 자본은 아름다운 외모와 섹슈얼리티를 기본으로 한다. 유고걸은 남자들의 시선을 끌 것인지 알고 있으며 이를 적극적으로 수행해 결과적으로 남자를 쟁취하는 여자를 이름을 바꿔 부르며 높여준다. 나아가 '유고걸'의 서사는 여성의 행복은 남성에게 달려있다는 가부장적 서사에 순응한다. 이 때 가터벨트한 간호사, 성적으로 희롱당하는 여교사에서 알 수 있듯이 직업을 통한 자기실현은 부차적인 것으로 취급된다.

'유고걸'이 제안하는 방법도 자아 실현이 아닌 외모 꾸미기다. '유고걸'이 여성에게 가장 성공적인 지위 즉, 남자를 쟁취하기 위해 필요하다고 가르치는 것은 '미용 성형', '다이어트', '쇼핑' 등을 통해 가꾼 아름다운 외모다. 그러나 이 모든 가부장제의 기획에 적극적으로

순응하는 '유고걸'은 수동적인 여성이 아니라 오히려 주체적인 여성으로 선전된다. '유고걸'은 그녀가 남성의 성적 응시의 대상물로 스스로를 위치시켰다는 사실에 대해서는 언급하지 않으며, 그 역할을 '주체적으로' 수행했다는 사실로 인해 스스로를 주체적 여성이라고 호명한다. 결과적으로 '유고걸'이 전달하는 것은 성적인 대상화라는 가부장제의 잔재를 적극적으로 이용 하는 한이 있더라도 성공을 위해 노력하라는 메시지인 것이다. 이 같은 메시지는 성적으로 수동적인 위치에 놓였다는 것을 불평하지 말고 그 같은 지위를 활용해 결혼과 연애의 승자가 되라는 칙릿 자기개발서에 나오는 나쁜 여자 즉, 스놉(snob)의 서사와 일치한다(엄혜진, 2016 참고).

이러한 속물적 기획은 앨범이 발매 되기 불과 2개월 전까지 방영된 리얼리티 프로그램 <오프 더 레코드(Off the Record), 효리>에서도 찾아 볼 수 있다. 이 프로그램은 '유고걸'의 기획의 연장선에 있는 것으로 볼 수 있는데, '유고걸'이 '스놉이 되어라'는 대 명제를 제시했다면 <오프 더 레코드>는 그러한 기획을 좀 더 은밀하게 일상으로 확대한다. 메이크오버(makeover)는 두 텍스트를 관통한다. '유고걸'이 드러내 놓고 메이크오버 서사를 통해 외모 가꾸기를 통해 성공을 쟁취하라는 스놉의 '메시지'를 전달하고 있다면, <오프 더 레코드>는 일상으로의 확대를 선전한다. 이 프로그램은 "탑스타 이효리의 실생활과 공개되지 않은 사생활을 보여" 주기 위해 기획되었지만, 노력과 고민이 부재한 채 신데렐라 콤플렉스를 자극한다.

<오프 더 레코드>는 스타의 숨겨진 사생활을 보여주겠다는 기획 의도 아래 제작되었지만 막상 탑 여가수라는 자리를 지키기 위한 고된 훈련은 생략된다. 즉, <오프 더 레코드>가 송출하는 이효리의 일상에는 몸매 관리를 위한 고된 훈련과 아티스트로서 고군분투하는 장면이 부재해 있다. 대신에 그녀는 햄버거를 먹어도 살이 찌지 않거나(5화), 대중 예술가로서 진지한 고민을 엿볼 수 있는 녹음실에서는 카메라가 매번 꺼진다. 훈련과 고민이 생략된 탑스타의 사생활은 메이크 오버를 막 끝내고 새로운 세상이 시작될 것만 같은 마법적 순간을 만들어낸다.

이 같은 상황은 메이크 오버 직후의 마법적 순간만 보여주며, 부수적인 고통과 어려움이 수반될 "메이크 오버 이후의 삶(post-makeover)"은 보여주지 않는(Weber, B. R., 2009) 메이크오버 TV의 문법에 비견될 수 있다. 훈련과 고난을 제거하고, 반복적으로 송출되는 몸의 아름다움에 대한 강조는 '유고걸'의 서사와 비슷하다. 엄격히 조작된 탑스타의 일상은 상대적으로 강조된 그녀의 아름다운 몸에 대한

동경을 불러 일으킨다. ‘유고걸’이 미용성형과 쇼핑 등 직접적인 방법론을 제시했다면, <오프 더 레코드, 효리>는 보다 은밀하고 간접적인 방식으로 신데렐라가 되고 싶은 열망을 불러일으킨다. 두 경우 모두 방점은 자아 실현이 아닌 아름다운 외모에 찍힌다.

외모 자본을 활용하는 칙릿형 스놉은 가부장제에 즐겁게 순응함으로써 좋아하는 남자를 차지하고 연애, 결혼 관계에서 우위를 점한다. 이를 적극적으로 유포하고 선전하는 텍스트인 ‘유고걸’은 “97년 체제로 전환하면서 새롭게 등장한 에토스인 스놉”(김홍중, 2007)과 일부 사례를 보편화하며 여성 상위의 시대가 도래했다는 ‘포스트 페미니즘의 갈래인 파워 페미니즘’(조선정, 2014)이 한 데 뒤섞이고 있는 양상을 보여준다. ‘유고걸’은 여성의 육체를 자본화하는 남성중심적 기획에 분노하기 보다 이를 적절히 활용하여 개인적 유익을 추구한다. 결과적으로 얻게 된 ‘편안한’ 일상은 <오프 더 레코드, 효리>의 선풍적인 인기에서 볼 수 있듯이 비판이 아닌 부러움의 대상이다.

‘유고걸’은 신자유주의 속에서 살아남기 위한 전쟁의 또 다른 양상을 보여준다. 젊은 여성을 타겟으로 한 이른바 ‘핀업걸이 되어라’는 속물적 메시지는 여성 스타가 일반 여성들에게 자기 개발의 한 모델로 기능하고 있음을 알 수 있게 한다. 이는 일면, 냉혹한 서바이벌 현실 속에서 가부장제에 순응할 수 밖에 없는 20대 여성의 취약성을 드러내 보이는 것이기도 하면서, 신자유주의 아래 자기개발 담론이 여성과 남성에게 서로 다르게 개발 적용되고 있음을 보여준다.

제 4 장 자아 변신하기

제 1 절 변신 주체: 섹시 스타와 동네 언니

1. 패밀리가 떴다: 친근한 동네 언니의 이중 생활

3집까지 이효리는 줄곧 섹시 스타였다. 이효리의 스타 이미지는 3집 이전까지만 해도 음반에서 발표한 공적 이미지를 CF를 통해 재활용하는 방식을 통해 구축되었다. 이 방식은 공적 자아와 사적 자아의 차이 혹은 괴리를 가정하지 않고, 공적으로 선전된 스타 이미지를 서로 다른 장르를 통해 반복하는 방식이었다. 예컨대 빗속에서 연인과 이별하는 이효리가 등장하는 푸른 배경의 쌍방울의 속옷광고는

대번에 핑클의 히트곡 'Blue Rain(1998)'을 연상시키는 식이다. 이 시기 이효리 스타 이미지를 형성하는데 있어서 리얼리티 프로그램은 큰 영향력을 행사하지 못했다. <오프 더 레코드, 효리>라는 리얼리티 프로그램이 있긴 했지만, 섹시 스타와 인간 이효리 사이의 간극이 이효리 스타 이미지를 형성하는 데 있어서 핵심적인 요소가 되지는 않았다.

[그림 8] '패밀리가 떴다'의 한 장면

3집 이전까지 이효리 스타 이미지가 주로 음반을 통해 발표한 공적 이미지를 중심으로 형성되어 왔다면, 3집 이후부터는 리얼리티 프로그램을 적극적으로 활용하며 공적 자아와 사적 자아 사이의 괴리를 스타 이미지에 핵심적으로 활용하는 모습이 보인다. 2008년 6월 1일부터 2010년 2월 1일까지 방영한 SBS <패밀리가 떴다>는 이효리 스타 이미지 형성에 리얼리티 프로그램이 어떻게 그 전과 유의미한 차이를 만들어내는지를 볼 수 있는 분수령이라고 할 수 있다. 이 프로그램이 방영되기 시작할 즈음부터 이효리는 <패밀리가 떴다>에서는 친밀함을 주요 무기로 내세우면서 털털한 '동네 언니'의 면모를 과시하기 시작했고, 토크쇼나 음반 활동을 통해서는 이전까지 공적 자아와의 연장선에서 '섹시 스타'의 면모를 과시하기 시작했다. 그전까지 그녀가 비교적 통일성 있는 스타 이미지를 보여주었다면, 이 시기부터는

극명하게 대조되는 두 스타 이미지를 번갈아 오가는 모습을 보인다.

시기별로 이효리가 출연한 프로그램을 서로 대조해 보면 이런 점이 더욱 명확해진다. <패밀리가 떴다> 에서 이효리는 화장기 없는 맨 얼굴로 등장해 커다란 뿔테 안경을 쓰고 남자 연예인과 소탈하게 어울린다. 3집 발매와 거의 비슷한 시기에 방영된 5화에서는 대나무 숲에서 유재석의 등을 타고 대나무에 매달리는 모습이 방영되었다. 6화에서는 만인의 연인인 이효리가 남자 출연자들에게 선택을 받지 못한 '이효리의 굴욕' 에피소드가 전파를 탔다. '유고걸'로 전국적인 인기를 얻기 시작한 즈음에 방영된 7화에서는 숭어를 잡기 위해 나간 바닷가에서 이효리는 작업복을 입고 서해바다에서 '유고걸' 안무를 춘다. 이효리는 '유고걸'이 발매되던 시기와 거의 비슷한 시기에 높은 인기를 구가하던 리얼리티 프로그램 <패밀리가 떴다>에서 3집의 차갑고 도시적인 여성이 아니라 고무줄 바지 차림에 맨 얼굴로 등장해 털털한 동네 언니로 등장한다.

[그림 9] '놀러와'에 출연한 이효리

이런 식의 대조는 다른 프로그램에서도 도드라진다. <패밀리가 떴다>에서 이효리가 줄곧 화장기 없는 맨 얼굴로 등장해 몸 개그를 불사하는 털털한 동네 언니의 모습으로 등장한다면, 타 프로그램에서는 이와는 대조적으로 '섹시한 여성'으로서의 스타 이미지를 화려하게 전시한다. 3집 발매 2주 후 방영된 토크쇼 MBC <놀러와>에서는 구릿빛 피부에 화려한 의상과 메이크업으로 무장한 '유고걸 이효리'는 <패밀리가 떴다>에서 보여주었던 모습과 완벽한 대조를 이룬다. 이듬해 <패밀리가 떴다>가 종영되기 전에 한 번 더 출연했던 <놀러와>에서도 이효리는 또래 여자 친구들과 등장해 '칙릿'의 현실버전을 보는 듯한 착각을 불러 일으킨다. 그녀는 79년생 또래 친구들과 함께 등장해 놀러와 멤버들과 '사랑의 작대기' 게임을 하며, '최악의 남자친구' 등 연애에 관해 프로그램 내내 수다를 떤다.

이런 식의 대조는 비단 리얼리티 프로그램 뿐 아니라 서로 다른 매체를 넘나들기도 한다. <패밀리가 떴다>에서 털털한 매력을 뽐내고 있던 시기에 나일론(NYLON)과 진행한 화보에서 이효리는 라스베이거스를 배경으로 섹시미를 발산한다. 이 화보는 이효리가 절친과 라스베이거스를 여행한다는 컨셉으로 화려한 휴가를 보내는 이효리의 모습을 담았다. 그녀는 빨간 자동차 앞에서 몸매를 과시하거나, 클럽에서 즐거운 한 때를 보내기도 한다. 이 화려한 휴가 내내 이효리는 몸매를 과시하는 의상 차림으로 화려하고도 도시적인 휴가를 만끽한다. 뿐만 아니라 엘르와 진행한 '슈퍼우먼 22인' 화보에서도 이효리는 상반신을 탈의한 채 그윽한 눈빛으로 정면을 응시한다. 이 화보들 속 '섹시 디바' 이효리는 <패밀리가 떴다>에서 그녀가 보여준 털털하고도 평범한 동네 언니의 모습과 정 반대의 모습을 보여준다.

2. 전략적 페르소나: 특별함을 잃지 않는 평범함

3집 발매와 거의 동시에 개발되기 시작한 이효리의 두 개의 대조적인 페르소나의 한 축은 셀러브리티의 에토스라고 할 수 있는 친밀함과 평범함이다. 그녀는 '섹시 디바'임에도 불구하고 동네에서 평범하게 볼 수 있는 언니처럼 맨 얼굴로 등장해 털털한 모습으로 연예인들과 시골에서 어울린다. <패밀리가 떴다>에서 보여준 털털하고도 평범한 모습은 '섹시 디바' 이효리의 스타로서의 후광을 없애고 그 자리에 평범한 일상에서 볼 수 있을 것 같은 옆집 언니의 면모를 덧입힌다. 이효리는 스스로 평범한 사람이 됨으로써 시청자들에게 좀 더

친밀하게 다가갈 수 있었다.

이효리가 <패밀리가 떴다>에서 보여준 평범함 전략은 오늘날 스타덤의 속성을 반영한다. 엄밀히 말해 오늘날 스타덤은 비범한 재능이 아니라 미디어 선전을 통한다. 과거 스타는 비범한 재능을 소유한 사람들로, 스타덤의 속성이 외부에 있는 것이 아니라 스타 자신에 기인했다. 하지만 오늘날 셀러브리티는 특별한 재능과 비범함을 소유한 사람들이 아니라 미디어를 통해 널리 알려졌다는 사실 때문에 유명해진 사람들이다(Boorstin, D. J. 1992/2004). 즉, 오늘날 스타덤은 차별화가 아니라 동일시에 있다. 셀러브리티가 가진 이러한 "민주적 에토스(democrating ethos)" (Holmes, S., & Jermyn, D., 2004)를 가장 정점에서 보여주는 것은 아예 일상 속의 사람들이 등장하기 시작한 리얼리티 TV에서다.

리얼리티 TV는 이처럼 미디어 속에 등장하는 특별한 사람이 사실은 특별하지 않으며 우리와 똑 같은 사람들이라는 감정에 기반한 장르다. 이를 바탕으로 리얼리티 TV는 '무대 뒤편', '맨 얼굴' 즉 스타덤의 속살을 보여준다고 생각되기 때문에 진정성(authenticity)을 획득한다. 그러나 킹에 따르면 리얼리티 TV에는 보다 더 교묘한 자기 연출이 작동한다(King, 2008). 리얼리티 TV에서 공개되는 스타의 평범한 민낯은 실제가 아니라 평범함이라는 "전략적 페르소나를 수행"한 결과에 지나지 않는다는 것이다.

그에 따르면, 리얼리티 프로그램은 셀러브리티의 내면에 아직 드러나지 못한 "진정한 자아(real self)"가 있다는 것을 전제로 하며 이를 드러낼 것을 요구하지만 평범함을 있는 그대로 드러내는 것은 스타로서의 특권적 지위에 손상을 가한다는 것일 수 있기에 이를 전략적으로 조정하며 연출한다는 것이다. 따라서 리얼리티 TV 시대에 스타/셀러브리티는 평범함과 특별함을 서로 적절히 혼합해야 하는 상황에 놓인다. 평범함을 연기하는 순간조차 셀러브리티는 스타로서 후광을 상쇄하지 않도록 '특별한 평범함'을 연기해야 하며, 특별한 재능을 뽐낼 순간에도 너무 과도하게 그 역할에 몰입하여 자신을 비범한 인간으로 드러내지 않게 조심해야 한다. 이 모든 작업은 리얼리티 TV 장르가 가지고 있는 진정성(authenticity)을 해치지 않는 범위 내에서 자연스럽게 연출되어야 하는 것이다.

일면 서로 극단적으로 보이는 이효리의 두 페르소나도 이 맥락에서 파악할 수 있다. 3집 활동을 시작하며 이효리의 스타 이미지는 이중성을 중심으로 형성된다. <패밀리가 떴다>에서 이효리가 보여준 모습은 한

마디로 평범함이었다. 섹시 디바 이효리는 아침에 퉁퉁 부은 얼굴을 그대로 노출하는가 하면, 몸빼바지와 볼 품 없는 추리닝 차림새로 방송에 나와 '평범한 우리'와 별반 다를 바 없는 인간임을 강조했다. 그러나 다른 한편에서 그녀는 섹시 디바로서의 후광을 놓치지 않는다. 화보와 토크쇼에서 그녀는 '섹시 디바' 본연의 모습으로 돌아가 도시적이고 세련된 패션과 입담을 선보인다.

이 두 모습은 일면 서로 극명하게 대조되는 것처럼 보인다. 심지어 이효리는 이 간격을 더욱 도드라지게 만들고 스스로 의식하는 모습을 보이기도 한다. 그러나 이러한 모순은 리얼리티 TV 스타덤의 속성을 정확히 반영하고 있다. 털털한 언니를 연기하는 리얼리티 TV 속 이효리와 섹시 디바로서의 글래머를 내뿜는 이효리 사이의 간극은 평범함 속에 특별함을, 특별함 속에 평범함을 잃지 않아야 하는 오늘날 스타덤의 속성을 보여준다. 이효리는 평범한 '털털한 동네 언니'를 연기하지만 여전히 섹시 스타이며, 대한민국의 최고의 여가수이지만 그녀 또한 우리와 '다를 바 없는' 면이 있는 것이다. 이효리의 전략적 페르소나는 정확히 리얼리티 TV 시대의 스타덤과 일치한다.

이 과정에서 진정성 담론은 이효리가 그녀의 진짜 '평범한 모습'과 진짜 '특별한 모습'을 노출하지 않음에도 이를 자연스럽게 느끼게 한다. 예컨대 <패밀리가 떴다>는 퉁퉁 부은 이효리의 모습을 방영하긴 해도, 그러한 연출을 통해 새벽에 라면을 먹고 잤다는 무대 뒤편의 진짜 모습에 대해서는 함구한다[④]. 연기자들이 프로그램에서 연기하는데 동원되는 정신적 감정적 노동에 대해서는 언급되지 않고, 시골에서의 1박 2일은 내내 유쾌하고 즐겁게만 그려진다. 마찬가지로 대한민국 평균을 자처하는 이들이 사실은 대한민국을 들썩이는 특별한 인물들임은 언급되지 않는다. 그럼에도 불구하고 리얼리티 TV 예능 포맷에 작동하는 진정성 담론은 이 차이와 모순을 식별하지 못하도록 한다.

평범함 속에서 특별함을 잃지 않은 이효리의 페르소나 전략은 리얼리티 TV 시대에 스타덤의 속성을 정확히 반영하고 있다. 평범한 사람이 미디어를 통해 선전됨으로써 유명해진 시대에 스타는 결코 특별한 사람이 될 수 없으며, 평범하다는 사실이 스타를 더욱 특별하게 만든다. 평범한 '동네 언니'의 모습은 인간 이효리의 모습으로 진정성을 획득하고, 섹시 디바로서의 특별한 지위가 주는 위협을 상쇄한다. 또한

---

④ 이효리는 <패밀리가 떴다> 시즌 1에서 하차한 뒤 얼마 후 출연한 한 예능에서 유재석이 <패밀리가 떴다>에서 아침에 부은 얼굴을 연출하기 위해 억지로 라면을 먹였다고 폭로하기도 했다. (뉴스엔, 2010. 02. 27)

이 둘을 적절히 오가면서 특별함 속에서 평범함을, 평범함 속에서 특별함을 잃지 않음으로써 대중성과 스타성을 거머쥐는 것이다. 이효리가 보여준 스타 정체성 전략은 이런 점에서 리얼리티 TV 시대에 스타덤의 속성을 정확히 보여준다.

이 과정에서 결코 진짜 평범함과 진짜 특별함을 노출되지 않는다. 리얼리티 TV의 진정성 담론은 무대 뒤편의 노동과 스타가 가지고 있는 비범한 재능을 노출시키지 않는다. 이효리 스타덤에는 섹시 디바로서 그녀의 노하우 및 재능과 카메라가 꺼진 이후에만 볼 수 있는 인간 이효리의 모습이 결코 노출되지 않는다. 스타는 결코 평범한 사람이 아님에도 불구하고 평범함을 연기하고, 그러한 평범함 속에서도 스타로서의 후광을 잃지 않을 정도로 특별함을 과시한다. 그럼에도 불구하고 리얼리티 TV 담론 속에서 고도로 연출된 페르소나는 진정성을 획득한다.

제 2 절 '외모 변신'으로 자아 구성하기

1. '여자의 변신은 무죄': 이효리라는 카멜레온

이효리의 페르소나는 평범함과 특별함을 동시에 갖고 있지만, 이 둘 사이의 간극을 드러내거나 둘 사이를 자유롭게 오간다는 점에서 주목해 볼 수 있다. 이효리는 <패밀리가 떴다>에서 '유고걸'의 페르소나를 언급하며 연기하기도 하고, <놀러와> 같은 토크쇼에서는 리얼리티 TV에서 자신의 모습을 장난스럽게 언급하기도 한다. 그녀는 리얼리티 TV에서는 섹시 디바를 패러디하고, 섹시 디바로 방송에 출연했을 때에는 능청스럽게 리얼리티 TV에서 연기했던 평범한 모습을 소재거리로 삼기도 한다. 이효리는 '동네 언니'와 '섹시 디바'를 자유롭게 오가며 변신에 능한 카멜레온처럼 보이기도 한다.

이 변신에서 가장 도드라지는 것은 그녀의 패션이다. 이효리는 <패밀리가 떴다>에서 평범한 일반인들이 따라하기 쉬운 이른바 '강북 패션' 스타일을 선보인 바 있다. 예컨대 커다란 뿔테 안경과 군복을 닮은 재킷, 발목까지 오는 패딩, 편한 운동화 같은 '따라하기 쉬운 패션'은 이효리 패션으로 유행을 타며 비슷한 스타일의 상품까지 매진시켰다[⑤]. 이효리 패션 열풍은 '무엇이 세련된 것인가?'에 대한

[⑤] 단적인 예로 이효리가 SBS '패밀리가 떴다' 에 신고 나온 한 브랜드 운동

기준을 셀러브리티가 제공한다는 사실을 반증한다. 이 같이 셀러브리티 패션은 감상에서 그치는 것이 아니라 '따라 구매하기' 같은 수행으로 나아간다(Sternberg, 1998).

그런가하면, 같은 시기 다른 매체에서 그녀는 '섹시 디바'로서의 면모를 유감없이 발휘하기도 한다. 스타로서 그녀의 매력도 역시 패션과 몸매 같은 외모 변신을 통해 강조된다. 토크쇼에 출연한 그녀는 화려한 무늬의 원피스와 액세서리들로 치장해 섹시 스타로서의 글래머를 유감없이 뽐낸다. 화보에서 그녀는 잘록한 허리를 강조하는 튜브탑을 입기도 하고, 상의를 과감하게 탈의하기도 하며, 무대에서는 화려하고 과감한 란제리 룩을 선보이기도 한다.

이효리의 스타 정체성은 이처럼 하나의 패션에서 다른 패션으로의 변신을 전제로 한다. 그녀는 리얼리티 TV 스타로서 그녀 자신을 드러낼 때 한 사람에게서 나왔으리라고는 상상되지 않을 정도로 서로 전혀 어울리지 않을 외모 변신을 감행한다. 깁슨에 따르면 지난 10년간 셀러브리티와 패션의 결합은 스펙터클의 속성을 획기적으로 변화시켰다(Gibson, P. C., 2012). 셀러브리티가 패션과 결합하면서 스펙터클의 속성을 감상에서 수행으로 바꾸었다면, 여성 셀러브리티에게 있어 이 결합은 좀 더 속도감 있게 진행된다. 패션을 매개로 그녀들은 상황과 환경에 맞게 유연하게 '외모 변신'을 할 줄 알아야 하며, 때로는 그 폭이 클수록 칭찬받는다.

이처럼 극에서 극으로 변신하는 여성 셀러브리티의 페르소나는 패션처럼 유행의 대상이 되고 있는 현대적 자아의 최신 버전이라고 할 수 있다. 오늘날 시장은 차이를 억압하기 보다 끊임없이 다르게 보이는 정체성/주체성을 매혹적인 상품으로 내놓는다(박미선, 2005). 오늘날 시장은 과거처럼 유행에 따라 특정한 상품을 구매하라고 권유하는 대신, 유행에 따라 적절한 상품이 되라고 요구한다. 즉, '무엇이 세련된 것인가'에 대한 끊임 없는 불안 속에서 현대적 자아는 스스로를 세련되고 멋지게 보이게 하기 위해 패션 등을 소비함으로써 자신을 남과 차별화한다.

오늘날 시장이 자아를 진열대에 올려 놓는다면, 여성의 경우에 그 진열의 주기는 남성의 경우보다 더 빠르다. 뿐만 아니라 서로 모순되는 것처럼 보이는 외모 변신이 요구되기도 한다. 이효리의 경우에게서

화는 '효리 운동화'라는 애칭으로 빠르게 입소문을 타면서 출시 당일에 판매가 완료됐다. 이 브랜드 관계자는 한정판도 아니고 출시 일자도 모르는 상황에서 품절은 매우 이례적인 경우라고 밝혔다 (뉴스엔, 2009. 02. 02)

드러나는 바와 같이 여성은 끊임 없이 변동하는 유행에 따라 외모 꾸미기를 적절히 수행해야 할 뿐 아니라, 하나의 자아에 전혀 어울리지 않는 페르소나를 적절히 오가는 외모 '변신'을 감행할 수 있어야 한다. 때때로 이 같은 변신은 매우 적절하며 심지어 권장할 만한 것으로 격려된다.

여성에게 외모 변신이 필수가 되고 있는 현실에도 불구하고 이러한 상황은 사회 문화적으로 잘 문제제기 되지 않는다. 여성의 외모 변신이 담론에 의한 것이 아니라 여성 내부에 기인하는 '아름다워지고 싶은 욕망'에 기인한다고 보는 경향 때문이다. 수잔 보르도(S. Bordo, 1993/2003)에 따르면 이 같은 태도야 말로 가장 정치적이다. 그에 따르면 여성의 외모 변신을 여성 내부에 자리한 아름답고 싶은 '자연스러운 욕망' 정도로 치부하는 것은 포스트 페미니즘의 영향을 받은 탈정치적인 태도다. 여성에게 외모 변신을 강제하는 사회 문화적인 영향력을 과도하게 축소해석하고 개인의 선택과 욕망을 맹신한 나머지 이 문제를 사회적 문제로 보는데 실패했다는 것이다.

이러한 태도는 탈정치적일 뿐 아니라 기만적이기까지 하다. 여성의 외모 변신을 여성 내부에 자리한 자연스러운 욕망으로 설명하는 것은 외모 변신이 일종의 노동임을 간과하게 만든다. 또한 여성의 외모 변신을 즐겁고 행복한 개인적인 자아 실현과 비슷한 과정으로 신화화하게 된다. 이런 점에서 변신 담론은 '메이크오버에 들어가는 비용과 시간 그리고 노력을 탈락시킨 채 메이크오버의 드라마틱한 전후 모습만을 강조한 메이크오버 TV 패러다임'(Weber, B. R., 2009)과 비슷한 점을 공유한다. 또한 여성의 외모 변신을 자연스러운 것으로 가정하는 태도는 여성이 그러한 변신을 수행하기 위해 분열적 자아가 되어야 한다는 것을 전제로 한다. 이른바 '여자의 변신은 무죄'라는 말의 전제는 간극이 큰 외모 변신을 감행하는 여자를 이상적인 여성이라고 치하함으로써 실제와 다른 '나'를 꿈꾸는 분열적 꿈을 이상적인 것으로 포장하는 것이다.

여성의 변신은 여성의 자율적인 '선택'에 따른 결과인 것 같으나 그녀들의 변신은 다분히 성차별적이다. 여성에게 외모 변신을 필수적인 것으로 여기는 문화는 여전히 여성을 스펙터클로 본다. 여성이 외모 변신을 감행하는 과정에 개입하는 것은 비단 여성의 '욕망' 혹은 '선택'만이 아니라 여전히 여성을 볼거리로 인식하는 사회 문화적 요구다. 예컨대 여성을 외모와 동치시키며 현실 속 외모와 이상적 외모 사이의 괴리를 끊임 없이 언급하는 집요한 상업주의와 그 괴리를

메우는데 드는 시간과 비용을 언급하지 않는 신화적인 메이크업 패러다임인 것이다. 여성의 외모 변신을 칭찬하는 것은 여성에게 스스로의 몸을 볼거리로서 관리 감독할 것을 요구하는 것이다. 이는 과거 여성을 성적으로 대상화하던 바로 그 프레임의 연장선에 있다.

2. '치티치티뱅뱅'과 스타일 여성주의

이효리를 논할 때 독특한 또 하나의 특징은 그녀가 줄곧 여성주의자로 표상되어왔다는 점이다. 그녀는 핑클 시절부터 왕성한 솔로 활동을 이어올 때까지 '가요계 흐름'으로 대표되는 가부장적 분위기에 저항하거나 이를 적절히 활용하는 '큰 언니'였다. 상대적으로 소녀들의 몸을 엄격히 통제하던 가부장적 가요계에 순응하며 '요정'으로 데뷔한 소녀가 그러한 통제에 반기를 들기까지는 긴 시간이 걸리지 않았다. '10 minutes'을 부르며 주체적인 섹슈얼리티를 강조했던 여성은 2세대 아이돌을 중심으로 가요계가 재편되는 위기 속에서 가부장제와 적절히 공모하라는 메시지를 은연중에 설파한다. 하지만 과거 배척했던 바로 그 시스템을 옹호할 때 조차 이효리는 여성주의 기치를 든 '큰 언니'처럼 생각되었다.

유고걸 이후 발매한 4집 앨범 'H-logic'은 여성주의 전사로서의 이미지를 전면에 내세운 앨범이다. 앨범 제목 'H-logic'에서 엿보이듯이 4집 앨범의 목표는 가요계 흐름에 편승하는 것이 아니라 "이효리만의 논리"로 가요계 흐름을 스스로 개편하려는 것이었다. 이효리는 앨범을 공동 프로듀스하며 직접 악기를 연주한 '리얼 사운드'를 통해 전자 음악 일색이던 가요계의 판도를 바꾸려는 야심찬 포부를 드러냈다. 앨범 스틸컷에서도 이전 앨범인 '유고걸'이 강조했던 여성미와 섹시미보다 과할 정도의 메이크업을 통한 독보적인 카리스마가 엿보인다. 이효리가 직접 작사한 타이틀곡 '치티치티뱅뱅(Chitty Chiitty Bang Bang)'의 가사도 저항하고 대항하는 여전사의 면모가 잘 드러나 있다.

그 누구도 내게 간섭마
다 똑같은 말도 하지마
여긴 나 만의 것 It's my world
더 이상 이젠 나를 찾지마
안간힘을 쓰고 있잖아
걱정따윈 필요 없어 난

어차피 나는 혼자
떠드는 네 숨만 차
그냥 모른척 지나가줘 (‘치티치티 뱅뱅(Chitty Chitty Bang Bang)’)

4집의 이효리는 스스로의 몸을 미용 성형으로 성적 응시물로 만들라는 유순한 몸을 배격하고 짙은 화장과 위압적인 표정을 통해 몸에 대한 주도권을 회복하고 ‘몸의 주인은 나’라고 외치는 듯 하다. 어딘가 모르게 화가 나 있는 듯한 인상은 그녀가 줄곧 쌓아 왔던 투쟁적인 전사의 이미지와 공명하며 이효리를 여전히 섹시한 ‘여전사’로 보이게 한다. 한지희(2014)도 비슷한 맥락에서 이효리를 ‘펑크록 여성주의자’로 치켜세운다. 이효리가 4집에서 보여준 분노는 아이돌이 아니면 살아남기 힘든 가요계 세태와 여성 가수에 대한 대중문화의 통제적이고 마초적인 시선에 대한 ‘여성주의적’ 분노라는 것이다.

[그림 10] 이효리 솔로 4집 앨범 이미지

그러나 찬찬히 따져보면 이효리가 여성주의자로 불리게 된 데에는 실제로 그녀가 여성주의자여서 그런 것이 아니라 단지 그렇게 보였기 때문이다. 이효리는 여성의 몸을 자본화함으로써 커다란 부를 거머쥔 여성 중의 하나였으며, 실제로 그녀가 구가한 전략도 이와 별반 다르지 않다. 그녀가 발표한 곡들도 겉으로는 당당한 여성의 노래처럼 보였을 뿐, 실제로는 몸을 ‘주체적으로’ 자본화하라는 속물적인 메시지에 가까웠다. 그러나 이를 당당하고 주체적인 ‘네가 주도(U-Go-

Girl)'하는 여성의 이미지를 주인공으로 내세웠을 뿐이다. 따라서 이효리는 여성주의자임을 드러낸 것이 아니라 여성주의적 이미지를 차용했다고 보는 편이 더 적절하다.

4집이 보여주는 '스타일 여성주의'는 유비와 스타일을 통한 여성주의다. 4집의 이효리는 아이돌 천국이 되어 버린 가요계에서 30대 여가수의 입장에서 분노하며 대중문화계의 마초적인 분위기를 꼬집는다. 그러나 이 모든 분노와 투쟁은 붉은 색 립스틱에서 짙에 바른 눈화장으로, 길게 늘어뜨린 머리칼에서 의도적으로 짧고 각지게 만든 숏컷으로의 '스타일 변신'을 통해 설파된다.

이효리 4집은 당당한 여성을 전면에 내세우지만 이 여성은 권력 관계에 실질적인 위협이 되기보다 그녀에게 허용된 스타일 변신을 통해서 안전한 스펙터클로 남는다. "나는 그냥 네가 웃긴다", "여긴 나만의 것 it's my world"라는 메시지의 의미는 설명되지 않은 채 그 자리를 '뿔 달린 헤어스타일'과 같은 분노의 스타일이 메운다. 4집 전반에 동원되는 분장에 가까운 화장, 집채 만한 트럭, B급 필름을 연상시키는 우주선, 과한 액세서리 같은 과잉적인 스타일은 대중 문화가 어떻게 여성주의의 내용을 삭제하고 스타일만 차용하는지 보여준다.

스타일상의 분노와 분노의 메시지를 명확히 구분 짓는 결과를 낳은 이효리의 분노는 페미니즘의 알맹이는 버린 채 껍데기만 취하는 포스트 페미니즘의 전형적인 특징을 보여준다. 조선정(2014)에 따르면 포스트 페미니즘의 가장 큰 특징은 후기 자본주의의 강력한 권력기제인 미디어와 대중 문화에 의해 페미니즘이 "미디어가 다룰 수 있는 무엇, 미디어가 재현할 수 있는 무엇"으로 간단하게 복제된다는 데 있다. 이효리 4집에서 '여성주의'는 '펑키한 헤어 스타일', '과장된 화장' 등으로 간단히 복제할 수 있는 무엇으로 변모한다. 액세서리, 헤어 스타일, 패션 등이 간단히 대체해 버린 여성주의는 겉치레만 남고 그 내용이 증발한다. 펑키한 헤어 스타일과 글리터가 흩뿌려진 옷 등 펑크록 스타일이 대항 문화의 정신을 대체하는 것이다.

이효리 4집이 스타일이 내용을 대신하는 "깊이 없음(depthlessness)"(F. Jameson, 1997)의 페미니즘 버전을 보여준다면, 여성에게 있어 이 과정은 스타일 변신을 통한다. 이효리의 사례가 알려주듯이 오늘날 문화는 여성들의 외모 변신을 내면과 분리해서 생각하고 있지 않다. 강인하고 당당한 여성은 그에 어울리는 '스타일'을 통해서 증명된다. 여성주의자냐 혹은 여성주의자가 아니냐는 중요한 문제가 아니다. 이제 중요한 것은 그것이 겉으로 드러나는가 혹은

아닌가의 문제인 것이다. 여성의 외모 변신은 이제 내면의 성숙과 따로 떼어 놓고 생각할 수 없으며 때로는 내면적 성숙을 대체하기도 하는 것이다.

2NE1과 같이 본격적으로 알파걸을 표방한 여성 아이돌이 알파걸 '이미지'를 차별화 전략(김수정, 김수아, 2013)으로 사용해 스타일상의 구심점으로 삼는 데서 알 수 있듯이 이효리가 '치티 치티 뱅뱅(Chitty Chitty Bang Bang)'에서 선보인 스타일 차용 전략은 곧 아이돌 산업이 전략적으로 활용하는 정책이 되고 있다. 그러한 스타일상의 여성주의는 내용을 스타일로 대체하고, 스타일을 일상적 소비로 대체함으로써 여성주의적 기획을 상업주의적 전략으로 대체한다.

제 5 장 일상 재구성하기

제 1 절 'X 언니': 일상으로 증명하기

1. 나쁜 여자와 사회적 그로테스크

3집까지 이효리의 스타 이미지를 '몸'을 둘러싼 통제와 저항의 변증법으로 특징지을 수 있다면, 4집 이후부터는 내용보다 스타일이 훨씬 더 중요해진다. 4집 <H-logic>은 펑크 록 여성주의의 스타일만 차용한 채 실질적인 내용이 없는 라이엇에 그치고 만다. 4집 표절로 가수 활동이 불투명해지자 돌연 변신한 '소셜테이너' 이효리도 여성에게 부과되던 기존의 관습을 세련되게 되풀이 하는 것에 그친다. 소셜테이너 이효리는 채식을 강조하나 음식을 만들어야 하는 주체가 여성임을 당연하게 받아들이고, 유기견을 돌보는 모습에서는 돌봄 주체인 어머니를 떠올리게 만든다.

5집 <MONOCHROME>의 주인공은 '나쁜 여자'다. 타이틀곡 'badgirls'는 '나쁜 여자'라는 낙인이 사회적으로 만들어진 것임을 강조하는 '젠더 소셜테이너'의 면모를 과시한다. 'badgirls'가 보여주는 문제 의식은 <골든 12>와는 대조적으로 전복적인 에너지로 충만하고, '치티치티뱅뱅'과는 대조적으로 사회적으로 명확한 메시지를 던진다. 소셜테이너 이효리가 유기견 보호, 채식 등 '소셜한 것'에 집중한 나머지 여성주의적 에너지를 상실했던 것과 달리, 'badgirls'는 여성 문제에 집중함으로써 펑크 록 여성주의 정신을 회복한다. 또한 '치티치티뱅뱅'이

에너지로 충만한 채 메시지가 부재했던 것과 달리 'badgirls'는 사회 구조적인 문제를 여성 개인의 일탈로 치부하고 여성을 낙인 찍는 사회를 고발함으로써 분노의 주체와 이유 그리고 대상을 명확히 한다.

'badgirls' 뮤직비디오는 이를 시각적으로 구현한다. 'badgirls' 뮤직비디오는 나쁜 여자가 어떻게 탄생하는가에 대한 일대기 형식으로 구성되어 있다. 그녀는 '계모'로 요약되는 얼룩진 가정사에서 불행한 유년시절을 보내고, 부모의 능력이 실력이 되는 세상에서 강북 청소년이라는 이유로 놀림 받는다. 사회에서는 여성이기 때문에 희롱의 대상이 된다. 즉, 그녀를 나쁘게 만든 사회 구조적인 환경이 일탈에 우선했던 것이다. 'badgirls'는 나쁜 여자를 현재 일탈로 낙인 찍는 것이 아니라 그렇게 될 수 밖에 없었던 전 일생을 추적함으로써 현재 시점에서 포착된 일탈에 선행한 '사회 구조적 요인'에 관심을 가지자고 촉구한다. 이러한 문제 의식은 한국 사회에서 여성이라는 사회적 존재에 대한 고민의 결과라고 볼 수 있다.

이효리가 'badgirls'에서 보여준 문제의식은 여성이라는 존재가 문제적이라는 인식과 맞닿아 있다. 일차적으로 나쁜 여자는 사회 구조에 반항하는 여자다. 뮤직비디오에 등장하는 것처럼 '나쁜 여자'는 학교 권력에 취약한 비행 청소년이며, 인사 결정권자 앞에 선 당돌한 면접생이다. 그들이 '나쁜' 이유는 사회 구조에 순응하지 않고 개인적인 방식으로 반항했기에 나쁘다. 즉, 좁은 의미에서 나쁜 여자는 '사회 구조적인 어려움이 가시화되지 못하는 한국 사회'(배은경, 2009) 속 여성이다. 동시에 나쁜 여자를 남성이라는 일류 시민에 속하지 못한 모든 비-개인으로 확장적으로 의미화 할 수 있다. 여성은 근대적 개인성으로부터 배제되어 왔으며 개인은 남성으로 동일화된다(엄혜진, 2016). 이 같은 문제 의식선상에서 여성은 다른 모든 취약적 존재를 대표한다. 이들이 나쁜 이유는 행위가 아니라 존재에 있다. 이들은 일류 시민인 남성이 아니기 때문에 원천적으로 나쁜 존재다.

5집 <MONOCHROME>은 이처럼 여성을 보다 넓은 의미에서 맥락화하여 여성주의를 넘어 보다 정치적인 텍스트로 읽힐 수 있는 가능성을 열어 놓는다. 예컨대 '미스코리아'는 미스코리아라는 가부장적 상상력의 대표적인 표상을 차용하여 나쁜 여자의 반대 급부라고 할 수 있는 사회가 정의 내린 '착한 여자', '이상적인 여자'가 인공물에 불과하다는 것을 폭로한다. 이효리는 스스로 그런 여자였던 자신의 과거를 떠올리며 더 이상 그런 '신기루'에 '매달려 울고 싶지 않아'라며 노래한다. 결국 미스코리아로 대표되는 '이상적인 여성 되기'는 성형,

명품, 외모 가꾸기를 통해 만들어지는 것으로 인공적이며 상품적인 것이다. 이효리는 그 정점에 서 있는 아이콘인 미스코리아를 차용해 여성의 외모를 상품화하는 구조를 비판한다.

'미스코리아'는 이상적 아름다움이라는 허구성을 폭로하고 나아가 여성성 자체를 의문시한다. '미스코리아' 뮤직비디오 말미에는 이태원의 유명한 드랙퀸쇼의 주인공 '니나노'가 등장한다. 이효리를 중간에 두고 좌우로 선 드랙퀸(drag queen)의 모습은 미스코리아 진선미 대형을 연상하게 한다. 이들은 과장된 치장을 하고는 미스코리아의 전형적인 이미지를 반복적으로 수행한다. 남성으로써 미스코리아를 수행하는 두 드랙퀸에게서 미스코리아의 인공성이 가장 적나라하게 드러난다. 뿐만 아니라 미스코리아는 결국 사회가 정의한 여성성을 극대화한 존재들이기 때문에, 여성성 그 자체도 허구적인 인공물이라는 비판에서 자유로울 수 없다.

[그림 11] '미스코리아'의 드랙퀸과 이효리

이 지점에서 이효리의 '미스코리아'는 젠더는 패러디이며, 드랙의 젠더 수행이야 말로 "기원적이고 내적인 젠더 자아라는 허상"을 폭로한다는 버틀러의 주장(버틀러, 2008: 344)을 시각적으로 구현한다. 드랙퀸의 미스코리아 연기는 미스코리아라는 제도가 표상하는 이상적인 아름다움이 허구적이라는 것을 그 자신의 기만적인 패러디를 통해 드러낸다. 뿐만 아니라 남성이 여성을 연기하는 구조 속에는 여성성 안에 사회가 '여성스럽다'고 정의 내린 인공적인 면이 가미되어 있다는 것을 드러낸다. 때문에 미스코리아라는 이상적 미의 규범 뿐만 아니라 여성성 그 자체도 인공물임을 드러내는 것이다.

'미스코리아'가 이성애규범이 공고한 한국 사회에서 나쁜 존재인

드랙 퀸을 통해 여성성에 내재한 인공성을 폭로했다면, '미쳐'에서는 이효리 자신이 스스로 드랙 킹(drag king)을 수행한다. '미쳐' 뮤직비디오에서 이효리는 늘씬한 모델들 사이를 헤집고 다니며 추파를 던지는 남자를 연기한다. 그는 새침한 여인의 몸을 유혹하듯 스치거나, 희롱하듯 여인의 스커트를 들춘다. 뿐만 아니라 다리를 훔쳐보거나 몸을 훑기도 하고 심지어 장난스럽게 엉덩이를 때리기도 한다. 이효리가 수행하는 모든 연기는 이효리라는 여성이 연기하는 과장된 남성성 연기라는 점에서 전복적인 측면을 띤다. 이효리는 남성이 여성 앞에서 남성성을 과장하는 모습을 패러디함으로써 남성성에 내재한 인공성을 폭로한다. '미스코리아'가 여성성에 내재한 허구성을 폭로하려 시도했다면, '미쳐'에서는 남성성의 인공성을 폭로하는 셈이다.

더불어 이 연기들은 단순한 남성성 연기가 아니라 응시 대상이었던 여성이 성적 응시의 주체가 된다는 점에서 패러디다. 남성이 여성 앞에서 남성성을 과장하고, 성적으로 희롱했던 것을 똑같이 패러디하는 것은 주체와 객체를 바꾸고 남성의 추행을 '언급'하는 효과를 지닌다. 예컨대 메갈리안의 미러링 스피치는 단순히 혐오 스피치를 '사용'한다는 측면만 있는 것이 아니라 원본인 혐오 발언을 '언급(mention)'하는 기능(유민석, 2015)이 있기 때문에 전복적인 측면이 있는 것과 유사하다. 이효리는 섹시 가수로 10년 이상 일해오면서 자신이 느꼈던 희롱과 응시를 되돌려주며 패러디한다. 이효리의 남성성 수행은 섹시 가수로 10년 이상 일해오면서 느꼈을 희롱과 성적 응시를 패러디한다는 점에서, 여성을 성적으로 대상화하는 남성 응시의 구조를 언급한다는 점에서 전복성이 있다. 여기서 이효리는 스스로가 섹시 가수라는 성적 상품이었지만 그 산업의 구조를 꿰뚫고 있다는 것을 드러냄으로써 다시 한번 나쁜 여자가 된다.

2. 슈퍼우먼 신드롬과 착한 여자

5집 앨범 활동 당시 방영된 리얼리티 프로그램 <이효리의 X언니>(2013)는 <MONOCHROME>의 실험에 '유교적인 주석'을 덧댄다. 5집 앨범이 'badgirls', '미스코리아', '미쳐' 등을 통해 '나쁜 여자'로 대표되는 사회의 비존재들을 적극적으로 재의미화 했다면, <이효리의 X언니>는 이처럼 위험하고도 전복적인 무대 수행을 단지 무대에 속한 것으로 한정한다. 겉으로 보아 <이효리의 X언니>의 이효리도 나쁜 여자지만 그 맥락은 전혀 다르다. 'X언니'는 이효리를

부르는 말로, 데뷔한 지 2년이 지났지만 대중의 선택을 받지 못한 걸그룹 스피카의 '뒤를 봐주는 언니'를 일컫는다. 프로그램은 90년대 "마음이 맞는 여자들끼리 맺는 의자매"라는 뜻을 가진 유행어 X언니를 "나의 마음을 읽어주는 꿈의 후원자, 가능성을 열어주고 응원해주는 멘토"로 재해석한다.

[그림 12] '이효리의 X언니'의 공식 이미지

<이효리의 X언니>는 이효리와 같은 소속사 걸그룹인 '스피카'를 이효리가 프로듀싱하게 되면서 벌어지는 에피소드를 담고 있다. 가장 도드라지는 것은 이효리와 스피카 간의 관계 설정이다. 정민우, 이나영(2009)에 따르면 아이돌 산업은 "스타(아들)-팬덤(엄마)-기획사(아빠)라는 성별화된 가족 표상 체계"로 이루어져 있다. 지금까지 기획사(프로듀서)와 연습생(아이돌)을 표상하는 것은 아버지와 아들이었다. 이 관계에서 여성은 무조건적인 사랑과 열광적인 지지를 보내는 소녀 팬으로 시작하여 분화하였지만(김송희, 양동옥, 2013 참고) 여전히 스타를 훈련하는 주체는 남성이었다고 할 수 있다. <이효리의 X언니>는 "이수만 아버지", "진형이 형" 같은 남성 중심 아이돌 산업 표상 체계와는 사뭇 다른 표상 체계를 제시한다.

기존의 아이돌 산업의 표상 체계가 혈연과 남성이 중심이 되는 체계였다면, 'X언니' 이효리와 'X동생' 스피카는 비혈연 여성 중심의 새로운 표상 체계를 보여준다. <이효리의 X언니>에서 프로듀서와 연습생의 관계는 '의자매'에 비유된다. 이 관계는 아버지 소속사와 훈련생 아들로 대표되는 기존의 체계보다 훨씬 사적이며 여성적이다. 대조적으로 아이돌 육성 프로그램의 원조격이라고 할 수 있는 <리얼다큐 빅뱅>(2006)이 대표하는 것처럼, 아버지 소속사와 아들 연습생의 관계가 수직적인 상하 관계였다면, 스피카는 이효리를

처음부터 '언니'로 부른다. 스피카는 처음 이효리에게 프로듀싱을 부탁할 때 자신들이 소속사 '후배'이며 이효리의 '도움'이 절실하다며 감정에 호소한다. 심지어 프로듀싱 허락을 받아 내기 위해 예고 없이 이효리 자택을 찾아오기도 하고, 이에 이효리가 문을 열어 주지 않자 급기야는 집 앞 공원에 텐트를 치고 무작정 기다리기도 한다(2화). 이효리도 프로듀싱을 결정함에 있어서 "아무래도 내가 해줘야 할 것 같아"라며 스피카의 애원에 마음이 약해져 허락하는 모습을 보인다.

훈련주체로 등장하는 '언니' 이효리는 아버지-기획사의 엄격함과 어머니-팬의 다정함을 동시에 갖고 있는 훈련 주체로 등장한다. '언니와 동생'이라는 보다 사적이고 여성적인 관계 설정 속에서 이효리는 훈련과 동시에 양육을 도맡는다. 이효리는 하이힐을 신은 스피카에게 산 등반을 시키는 엄한 선생님면서 동시에 스피카의 내면을 살피기 위해 심리 상담을 의뢰하는 어머니이기도 하다. 그녀는 멤버들의 자신감 향상을 위해 멤버별로 직접 미션을 지령하기도 하고(3화), 가족관계에서 안정감을 느끼지 못한다는 검사 결과를 놓고 한 멤버가 울먹이자 따뜻하게 다독이기도 한다(4화).

이는 기존의 남성 중심적 가족 표상 체계가 보여주지 못했던 또 다른 억압을 시사한다. 기존의 가족 표상 체계가 스타-아들에 집중되는 기획사와 팬덤의 이중 억압 체계(정민우, 이나영, 2009)였던 것과 비슷하게 <이효리의 X언니>는 훈련 주체로서의 여성이 감당해야 할 이중 억압을 보여준다. 훈련자로서 여성 주체는 엄격하지만 부드러워야 하고, 훈련하지만 양육해야 하는, 이중 부담에 놓여 있는 것이다. 이효리는 독한 선배이면서 동시에 따뜻한 언니이고, 프로듀서면서 동시에 멘토인 것이다.

이러한 이중 부담은 슈퍼우먼 신드롬의 여성 셀러브리티 버전이라고 할 수 있다. 20세기 중반까지만 해도 전문성을 의미하는 그로테스크한 배역은 전통적인 여배우 역할과 분리된다는 것을 의미했지만, 오늘날 전문직과 어머니 역할은 전혀 상충되지 않으며 오히려 서로 조화롭게 결합하고 있다(Jermyn, 2008; Morey, 2011). 네그라(Negra, 2010)는 모성애와 전문성의 조화로운 결합은 결국 일하는 여성에게 모성애 넘치는 어머니라는 또 다른 역할을 강요함으로써 얻어진다고 지적한다.

이러한 이중 부담은 일터에서는 전문적인 역할을 수행하며 사적으로는 어머니 노릇도 훌륭하게 해낼 것을 요구 하는 포스트 페미니즘의 영향과 무관치 않다. 포스트 페미니즘은 여성을 "일, 가정 그리고 양육에 있어서 선택의 자유를 가지는 주체" (Yvone Tasker and

Diane Negra 2007)로 보고 있으나 이러한 담론은 결국 여성에게 가해지는 이중 부담을 정치적으로 해석할 능력을 상실케 하고 있으며, 결과적으로 여성이 더 많은 부담을 지게 된다는 것이다.

<이효리의 X언니>는 훈련과 양육을 도맡을 뿐 아니라 일과 결혼을 훌륭하게 해 내야 하는 여성 셀러브리티의 이중 부담을 잘 보여준다. 이효리는 스피카의 훈련시킬 뿐 아니라 양육도 도맡아야 하며, 공적인 영역에서의 전문성을 발휘해야 함과 동시에 사적으로는 사랑스러운 예비 신부로서 전통적인 성 역할에도 충실해야 한다. <이효리의 X언니>는 이효리가 스피카라는 후배 가수를 프로듀싱하는 과정과 이상순과 결혼을 준비하는 모습을 교차 편집하여 보여준다. 스피카와 훈련 장소에는 이상순이 종종 함께 등장하여 사랑스러운 예비 신부 이효리의 모습이 'X언니' 이효리의 모습과 교차 편집된다. 예를 들어, 스피카와의 합숙 훈련 이후 식사자리에서 미역국을 끓여줬다는 에피소드가 공개되며 '실제로는 착한 여자, 내조 잘하는 여자'인 이효리의 사적 자아가 강조된다(4화).

이처럼 오늘날 여성 셀러브리티는 전문성과 모성애, 엄격함과 부드러움을 동시에 가지며 두 가지를 모두 성공적으로 해낼 것을 요구 받는 슈퍼우먼이 되어야 하는 것이다. 채트먼(Chatman, 2015)에 따르면 오늘날 여성 셀러브리티는 일터에서는 전문적인 역할을 수행함과 동시에 사적으로는 어머니 노릇도 훌륭하게 해 낼 것을 요구 받는다. 그녀는 그로테스크한 역할을 공적으로 수행함으로써 전문성을 획득해야 하고, 사적인 영역에서는 전통적으로 여배우의 역할이었던 것들을 무리 없이 수행해야 한다. 비슷하게, 이효리는 훈련 과정에서 전문성에서 발현되는 엄격함과 어머니의 속성인 부드러움을 함께 겸비해야 하며, 가수로서 전문성을 발휘해야 할 뿐 아니라 예비신부로서 감당해야 하는 역할도 부지런히 수행해야 한다.

결과적으로 이러한 이중 억압은 이중 자아로 나타난다. 이효리는 공적 영역에서는 '나쁜 여자'이지만, 사적 영역에서는 '착한 여자'다. 나쁜 여자와 착한 여자는 전문성과 모성애를 동시에 획득해야 하는 여성 셀러브리티가 직면한 이중고를 그대로 노출한다. <MONOCHROME>의 도전적이고 도발적인 젠더 수행과 'X언니'라는 캐릭터가 시사하듯이 이효리는 탑가수로서 전문성을 발휘하며 남자들을 주눅들게 만드는 나쁜 여자다. 하지만 이러한 나쁜 가면 뒤에 따뜻함과 순종적인 아내 역할을 숨기고 있는 착한 여자이기도 하다. 공적 영역에서 그녀는 가수로서 전문성을 발휘하는 '나쁜 여자'지만, 사적인 영역에서는 예비 신부로서

전통적인 역할을 무리 없이 수행하는 '착한 여자'인 것이다. 이러한 이중 자아는 공적인 영역과 사적인 영역에서 역할을 엄격히 구분하고 이를 모두 성공적으로 수행할 것이 요구하는 이중적인 구조를 그대로 노출한다. 이효리는 일과 결혼을 동시에 해내야 하는 슈퍼우먼일 뿐 아니라, 공적 영역에서도 아버지와 동시에 어머니의 역할을 감당하는 만능인이다. 결국 이중 자아는 이중 부담의 구조적 결과로 볼 수 있다.

포스트 페미니즘은 이러한 이중 부담을 정치적인 상황이 아니라 개인적인 선택의 결과로 보게 한다. 채트먼은 "힘이 있으며, 독립적이며, 여러 가지 일을 해내는 시민"이라는 포스트 페미니즘 담론 때문에 여성의 이중 억압이 정치적인 상황이 아니라 개인적인 상황으로 개념화된다고 지적한다(Chatman, 2015). 여성이 "여전히 일터에서 차별받으며, 가정 폭력에 희생당하며, 출산에 있어서 선택의 여지가 없는 상황"이 무시된다는 것이다(927쪽). <이효리의 X언니>도 일과 사랑을 동시에 성취할 뿐 아니라, 공적 영역에서도 부드러운 카리스마를 보여주어야 하는 전문직 여성이 당면한 이중 억압을 억압으로 보이지 않으며, 전적으로 이효리 본인의 선택에 따른 것으로 연출된다.

예컨대, 예비 신부 이효리가 계속된 스피카의 애원에 못 이겨 프로듀싱을 맡게 된 반 강제적 상황은 아이러니하게도 이효리의 따뜻한 마음씨에 대한 감탄으로 이어진다(1화). 또한 이효리는 스피카에게 변태 감독의 마음을 사로잡는 상황극을 시키기도 하는데, 아이돌 산업이 소녀 아이돌을 성적으로 상품화하는 산업 전반에 종사하는 이상 부딪힐 수밖에 없는 '반강제적 상황'은 희극적으로 꾸며진다. 이처럼 여성 셀러브리티가 마주한 상황은 산업적, 구조적으로 해석되지 않으며, 개인적인 선택, 심경의 변화, 희극적 상황 등으로 유화되고 결코 심각하게 다루어 지지 않는다. 결과적으로 도드라지는 것은 개인의 '선택'과 '전략'이다. 여기에는 여성의 이중 억압이 정치적인 상황이 아니라 개인적인 상황으로 개념화되는 포스트 페미니즘식 담론이 작동하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 상황이 여성에게 이중 부담으로 작용하는 것은 어머니 역할이 단순히 여성 셀러브리티의 페르소나라고 볼 때도 마찬가지다. 한편, 어머니 역할과 전문직 여성 역할이 이중 억압으로 작용한다는 견해에 대한 반대 의견도 존재한다. 네그라(2010)는 오늘날 여성 셀러브리티는 모성애를 지닌 어머니를 페르소나의 하나로 공적으로 연기함으로써, 일과 가정을 병행하는 여성의 정체성 위기를 완화시키는 역할을 한다고 보기도 했다. 그러나 이 경우에도 여성의 정체성은

‘어머니’라는 전통적인 여성 역할에 존재한다는 시각은 변하지 않는다. 공적 영역에서 여성이 수행하는 수 많은 역할은 결국 여성의 위기를 초래하며 이는 결국 남성과 달리 여성에게 ‘진정한 역할’이 존재한다는 것을 의미한다.

공적으로 나쁜 여자와 사적으로 착한 여자의 이중주는 이효리가 <MONOCHROME>에서 수행했던 전복적인 젠더 바꾸기도 ‘공적인 영역’에 머물게 하는 효과를 낸다. <MONOCHROME>의 나쁜 여자는 공적인 영역에서 수행된 ‘역할’에 지나지 않는 것이다. 공개된 그녀의 일상은 무대 위 도전과 전복에 엄격하게 선을 긋는다. 또한 이효리는 <MONOCHROME>에서 사회 구조적 책임과 퀴어에 대한 물음을 제기하며 여성주의적 에너지와 메시지로 다시 한 번 투사가 되었으나 이 시기 활동을 통틀어 가장 주목 받은 것은 그녀의 결혼이었다. 제주도에서 올린 스몰웨딩과 그 즈음 시작한 블로그에서 공개한 킨포크 스타일의 일상 사진은 5집의 모든 전복과 도전을 ‘완화’시키는 것을 넘어 ‘무마’할 정도로 강력했으며 이는 한국 사회의 공고한 성 역할 규범을 반증한다.

제 2 절 ‘이효리 라이프’: 일상을 디자인하기

1. 소셜테이너: 소셜 라이프와 개념 소비

이효리는 4집 표절 인정 이후 소셜테이너로 활동 방향을 수정한다. 그 이유는 일정 부분 이효리 4집이 벌써 3번째로 ‘표절 시비’에 휘말리게 됨에 따라 가수 활동을 중단해야 할 위기를 맞게 된 데 있었다[⑥]. 앨범 수록곡 중 다수가 표절곡임을 인정함에 따라 이효리는 본인이 공동 프로듀서를 맡은 것에 대한 책임을 통감하고 곡 서비스를 중단하고 앨범을 회수하는 등 가수로서 활동을 중지하기에 이른다. 이후 이효리의 행보에는 변화가 생기는데, 공백 이후 그녀는 지금까지 성애화와 섹시한 이미지, 그리고 당당함을 주 무기로 하는 ‘여전사’

[⑥] 이효리 4집 앨범에 실린 13곡 중 절반에 가까운 6곡이 해외 작곡가들의 작품을 무단으로 도용한 표절곡으로 드러났다. 이효리에게 곡을 준 ‘바쿠스 바큠’이라는 예명의 작곡가 그룹은 ‘How did we get’, ‘bring it back’, ‘feel the same’, ‘I’m back’, ‘memory’, ‘그네’ 등 총 여섯 곡을 이효리 4집에 실었으나 이 곡은 모두 기존 가수의 곡을 무단 카피한 표절곡으로 드러났다. 이효리는 20일 새벽 팬카페를 통해 이 같은 사실을 알리며, 표절 사실을 인정하고 활동을 잠정적으로 중단했다 (뉴데일리, 2010, 07, 06).

이미지를 버리고, 동물 보호에 앞장서고 채식을 선언하는 등 '무대 바깥'에서 활동을 이어 나가기 시작했다.

[그림 13] 유기견 캠페인 '남아주세요'

이효리가 가장 중점적으로 관심을 기울인 부문은 '유기견 보호'였다(김수진, 2014). 동물 보호로 시작했던 이효리의 '정치적' 행보는 이내 위안부 문제나 쌍용 자동차 문제 등 민감한 정치적 사안으로 확장되는 모습을 보여주었다. 구체적으로, 반려묘 순심이와 달력을 제작하고(2011, 10) 트위터를 시작해 모피 착용 반대, 투표 독려(2011, 10), 위안부 문제를 언급하는 트윗을 올린 바 있고(2011, 12) 쌍용차 해고 노동자 문제를 언급하며 "티볼리 앞에서 비키니라도 입고 춤을 추고 싶다"고 언급한 것은 널리 회자되었다. 또한 이효리는 다양한 분야에 모금 활동이나 기부 활동을 통해 직접적인 도움의 손길을 내밀기도 해, 유기동물보호를 위해 1억 원을 (2011, 11) 아름다운재단에도 1억원을 기부했으며(2012, 02) 반려견 순심이와 찍은 동물 보호 달력 판매 기금을 기부하기도 했다(2012, 02). 또한 소주 CF 모델을 하차하며 상업광고 모델 계약을 전면 거절하는 파격 행보를 이어 나가기도 했다.

2000년대 이후 국내에 정치적 발언을 하는 연예인이 등장한 것은

‘광우병 촛불집회’ 등을 거치면서 광장 정치가 폭발하고 과거와 같이 특정 정당 지지가 아니라 사회적 발언을 하는 연예인이 등장하면서 부터다. 신해철, 이승환, 김제동 등이 소셜테이너의 상징으로 등장했으며(시사저널, 2017, 05, 21) 소셜테이너가 가장 널리 알려진 계기는 2011년 MBC가 라디오 프로그램을 진행하던 개그우먼 김미화씨의 출연을 금지시키는 사규를 만들면서 사회적 이슈가 된 사건을 들 수 있다(안차수, 진홍근, 2014). 국내의 소셜테이너는 정당 정치에 직접 참여하는 연예인인 폴리테이너(politainer)와는 구별적으로, 사회적 이슈나 공공 정책에 헌신하며 문제 해결을 위해 관여하는 ‘유명인 운동가’에 해당한다(안차수, 진홍근, 2014).

표절 시비 이후 ‘소셜테이너(social tainer)’가 이효리라는 브랜드를 구성하는 중요한 이미지가 된다. 눈 여겨 볼 것은 진행하던 라디오, 프로그램 등에서 하차하고 출연이 제한되는 등 직접적인 불이익을 당했던 가수, 진행자들과 달리 이효리는 <이효리의 소셜 클럽 골든 12>를 통해 무대 바깥에서 구축한 새로운 이미지를 널리 활용했다는 점이다. 소셜테이너로서 이효리는 김제동, 김미화, 전인권 등 소셜테이너로 함께 열거되는 다른 연예인들과 비교해 특별한 지위에 있는데, 김미화, 김제동 등이 현실 정치에 적극적으로 발언하며 그로 인한 불이익을 감내하면서 소신을 굽히지 않는 모습을 보였다면, 이효리는 이러한 소신연예인처럼 현실 정치에 투쟁적으로 참여하는 연예인이라기 보다는, ‘채식’, ‘동물보호’ 등 보편적이고 특별히 정치적이지 않은 사안을 통해 영향력을 행사하는 운동가에 더 가까웠다.

<이효리의 소셜 클럽 골든 12>는 이효리와 그의 친구들이 매주 채식, 동물보호, 자선 바자회 등의 주제로 협업하는 모습을 담음으로써 ‘소셜 라이프’라는 새로운 트렌드를 제시한다. <골든 12>는 디자이너, 스타일리스트, 가수 등 엔터테인먼트 산업 전반에 걸쳐 있는 멤버들이 채식, 유기견 보호 등의 공통의 관심사로 묶인다는 설정으로 ‘소셜’과 ‘엔터테인먼트’의 정확한 결합을 보여준다. <골든 12>는 멤버는 이효리가 유기견 보호 등 봉사활동을 통해 만난 멤버들이며 이효리와의 친맥을 통해 소셜 클럽에 합류한다. 따라서 이효리가 중심에 있는 <골든 12>가 사회적 문제를 접근하고 다루는 방식에는 상당 부분 이효리의 관심사와 가치관이 반영되어 있다고 할 수 있다.

“소셜테이너 이효리의 일상과 솔직한 속내를 담은 리얼리티 프로그램”을 표방하는 <이효리의 소셜 클럽 골든 12>(이하 <골든 12>)은 정치적으로 민감한 선을 넘지 않는 암묵적인 틀 안에서 어떻게

일상을 조직하고 구성하는지 보여줌으로써 이효리가 과거 '치티치티뱅뱅(Chitty Chitty Bang Bang)'에서 보여준 것 같은 스타일 지상주의의 면모를 공유한다. <골든 12>의 첫 장면은 이 프로그램의 방향성과 태도가 어디에 있는지를 알려주는데, 할리우드의 사교클럽을 연상시키는 파티장에서 즐기는 이효리의 모습이 길게 연출되고, 화면이 전환되며 '소셜클럽' 아지트에 맨 처음 도착한 이효리는 "저의 일상과 의미 있는 일을 제 친구들과 같이 하는 모습을 보여드림으로써 요즘에 저런게 있구나 저런 생각을 가지고 사는 사람들이 있구나 저렇게 노는 걸 보니까 재밌겠구나 그런 걸 보여드리는 프로그램" 이라며 프로그램에 대해 설명한다.

[그림 14] '골든 12'의 한 장면: 시티 팜을 계획하는 멤버들

이효리의 설명처럼 <골든 12>는 소셜한 것의 의미를 '일상'과 '재미'에서 찾는다. 즉, 이 프로그램은 사회 문제를 '일상'의 수준에서 바라보며, 그 해결도 '친구들'과 '재미있게' 해결할 수 있다고 믿는다. 프로그램의 주제도 이러한 태도의 연장선에서 파악해 볼 수 있는데, <골든 12>가 집중적으로 다루는 것은 '동물 보호', '채식', 그리고 '환경보호'다. 이 주제들은 특별히 정치적이지 않고 전통적인 성 역할에 무리가 가지 않는 것들로 부담이 없으며 결정적으로 예쁜 그림을 만들기에 적합하다. <골든 12>는 요리 드라마에 출연했던 이하늬에게 '비건 베이킹'을 만들게 해 드라마 같은 장면을 연출하는가 하면(8화),

빈티지한 소품과 화분으로 꾸민 아지트를 '에코 아지트'로 명명하고(2화) 건물 옥상에 텃밭을 키우는 이름도 생소한 '시티팜'을 제안하기도 한다.

소품적인 주제와 이를 '스타일리쉬'하게 재현하는 모습은 사회적인 것, '소셜'에 대한 새로운 태도를 만든다. 예컨대, 아름다운 영상미와 여유롭게 옥상 텃밭을 즐기는 멤버들의 모습에서 옥탑방 조차 누리기 힘든 서울의 '거주 문제'는 자취를 감추고 새로운 라이프 스타일이 그 자리를 대체한다. 서울이라는 도시에서 '집' 문제는 이제 유기농 상추를 직접 키운 텃밭에서 재배할 것인가 아니면 일회용품에 포장된 공장식 상추를 살 것인가의 문제로 둔갑한다. 여기에는 개인용 텃밭을 가꾸는 것이 대다수 사람들에게는 시간적, 경제적 여유가 허락하지 않는 판타지에 불과하다는 사실이 언급되지 않는다. 비슷한 맥락에서, 버려지는 물건으로 만든 리사이클링 천소파 식물성 원료로 만든 지갑과 같은 제품 소비는 환경 보호에 대한 대안으로 여겨지며(2화), 심지어 '식당에서 남은 음식을 싸달라고 하기'와 같은 사소한 행동도 환경 보호에 기여하는 의미 있는 실천으로 중요하게 재현된다(4화).

이효리의 라이프스타일은 동시대 남성이 아니라 여성에게 소구한다. 전체적으로 스타일리쉬한 톤을 유지하며 소품처럼 '사회 문제'를 다루는 <골든 12>는 일상과 소셜의 훌륭한 배합을 보여주며 이를 '소셜 라이프'로 정의함으로써 또 다른 트렌드를 선도했다. 방송에 등장한 화장품 브랜드는 전국의 전 매장에서 판매가 늘었으며, 이효리가 착용한 에코백은 방송 이후 "캐주얼한 코디에 어울리는 일상의 아이템"으로 인식되기 시작해 예쁜 장바구니 대용으로 대중화됐다(IZE, 2015, 01, 06). <골든 12>가 제안한 말랑말랑하고 소품적인 소셜 라이프는 결과적으로 '에코백'이라는 상품 판매로 직결되는 아이러니를 보여준다. 이효리는 이제 일상에서 쉽게 실천 가능하고 스타일리쉬한 삶의 방식을 선도하는 방식으로 과거 '완판녀'의 명성을 유지하는 것이다. 이후로도 이효리는 개인블로그에서 킨포크(KINFOLK)를 연상시키는 밥상 사진을 공개하며, 자신의 라이프 스타일을 방영하는 개인 매체를 운영한 바 있다.

'소셜테이너' 이효리는 과거 상품과 이미지에 국한되었던 셀러블리티 스펙터클을 삶의 방식의 수준으로 확장시킨다. 이효리는 중요한 것은 상품이 아니라 그 상품을 대하는 태도라는 사실을 주지시키며 아이러니하게도 이를 통해 상품 판매를 촉진한다. 무대 바깥의 이효리가 일상과 스펙터클을 협상하는 방식은 동시대 여성에게 소구하며, 셀러브리티 스펙터클을 일상에서도 실천할 것을 목표로 하고

있다는 점에서 스턴버그가 말했던 '환상적 노동(phantasmagoric labor)'에 해당한다(E. Sternberg, 1998). 스턴버그는 셀러브리티가 스펙터클의 속성을 볼거리에서 수행의 차원으로 변화시켜, 일상에서 스펙터클을 수행해야 하는 부담을 만들어내고 있다고 지적했다. 중요한 점은 이 과정에서 과거 이효리의 주 무기 였던 당당하고 자신감 있는 여성주의적 에너지는 소멸된 것처럼 보인다는 것이다.

[그림 15] 이효리가 블로그에 직접 올린 밥상 사진

라이프 스타일에 방점을 두며 이효리는 4집 표절로 얼룩져 있던 이미지 쇄신에 성공했으나 소셜테이너 이효리에게서 과거 가수 이효리의 전복적 에너지를 찾아보기는 힘들다. 예컨대 '치티치티뱅뱅(Chitty Chitty Bang Bang)'에서 모호하게 나마 시도되었던 도전과 전복의 에너지는 지극히 유순하게 변한다. 이효리는 여성을 둘러싼 가부장적 인습에는 도전하지 않은 채 지극히 개인적이고 소극적인 방식으로 유순하게 이에 대처하는 방식을 가르친다. 예컨대 여성을 소비 주체로만 재현하는 가부장적 인습은 내버려 둔 채, 환경을 생각하는 "예쁜 마음"(4화)을 가지자고 독려하며 여성들이 똑똑한 소비를 할 것을 제안한다. 음식을 만드는 것이 여성의 몫이라는 '여성'의 문제는 건드리지 않으면서, 환경 보호가 채식을 통해 실현될 수 있다고 믿는 태도는 결국 유능하면서도 부지런한 '전문 엄마' 신화를 생산한다.

서구에서 유명인 정치는 숙의민주주의를 방해하고 실체가 아닌

이미지에 의존한다는 비판(West & Orman, 2003; Wiskel, 2005)과 함께 젊은이들의 정치적 참여를 일깨우고 새로운 정치적 대안과 가능성(Goodnight, 2005; Payne et. al., 2007; Street, 2012)이 될 수 있다는 견해가 동시에 제기되었다(안차수, 진홍근, 2014). 국내 소셜테이너 이효리의 사례는 첫번째 견해, 엔터테인먼트가 소셜과 결합하면서 가질 수 있는 근본적인 한계에 대해 경고하면서, 소셜과 엔터테인먼트가 결합하면서 젠더가 실종될 새로운 위험에 대해서도 덧붙인다. 환경을 위한 '비건 베이킹'을 하는 예쁜 그림을 정치적인 삶의 방식으로 선전하는 것은 전통적인 여성 노릇에 세련된 태도를 추가한다. 스타일 여성주의는 결국 여성들의 실질적인 삶의 문제는 해결하지 않으면서 여기에 '스타일리쉬'한 삶의 방식을 새로운 규범으로 제시한다. 젠더가 실종된 정치적인 삶의 방식은 여성을 이중으로 억압한다.

2. 소길댁 효리: 제주도 라이프와 셀러브리티 아내

이효리는 <이효리의 X언니> 종방과 거의 맞물려 결혼했고, 제주도에서의 스몰 웨딩은 연예인들도 따라할 만큼 트렌드로 자리 잡는다. 또한 6개월 후 오픈해 1년여간만 활동한 블로그에서 이효리가 선보인 북유럽 스타일의 채식 밥상은 수시로 기사화 될 정도로 많은 사람들의 관심거리였다. '나쁜 여자' 이효리가 직전 앨범의 한계를 뛰어 넘으며 전복적인 에너지와 명확한 메시지를 보여주었다면, 이효리의 사적 자아인 '착한 여자'는 결혼을 중심으로 구성된다. 이상순이 아플 때 미역국을 끓여 주었다던지, 감동적인 프러포즈를 하는 모습 등은 방송을 통해서 여러 번 송출되었다. 이후로도 착한 여자 이효리의 면모는 지속적으로 방송을 탔다.

이 시기 즈음부터, 이효리는 가수 활동보다 결혼, 라이프스타일 등 사적인 삶이 더 큰 주목을 받는다. 이는 활동 양상에서도 드러나는데, 5집 <MONOCHROME> 이후 패션 화보를 포함한 잡지 활동이 급증한다. 이 시기 패션 화보와 기사를 포함한 잡지 활동은 1집에서 4집까지의 양에 맞먹을 정도로 많다. 이 기사들이 표상하는 이효리는 몇 가지 특징을 지니는데, 첫째로 <이효리의 X언니> 이후에는 '쎈 언니 이효리', '소셜 스타 이효리' 등 5집에서 보여준 '나쁜 여자' 이미지의 연장선에 있는 것들이 많다. 애완견 순심이와 함께 찍은 반려견 기사(엘르, 2014, 02, 25) 리한나, 비욘세, 씨엘과 함께 '쎈 언니'로 등장한 뷰티 기사(W, 2014, 02, 14)가 대표적이다. 그러나 점차 시간이

지나면서 라이프 스타일에 초점을 맞춘 기사들이 쏟아지기 시작한다. 이효리가 방송에서 소개했다는 “만능 헬시 푸드 렌틸콩 병아리콩”(W, 2014, 17, 18)과 “오일 풀링”(엘르, 2014, 08, 27)에 관한 기사가 등장하는가 하면, 스몰 웨딩을 다루는 기사에는 어김 없이 이효리가 단골로 등장한다.

[그림 16] 이효리와 이상순의 스몰 웨딩

이러한 변화는 과거처럼 이효리가 광고주가 원하는 브랜드를 광고하는 것이 아니라 이효리 그 자체가 브랜드가 되어 가고 있다는 것을 뜻한다. 실제로 이효리는 5집 발매 직전 그녀를 간판 모델로 하는 소주 CF 에서 하차하며 상업 광고 모델 계약을 전면 거절한다(동아일보, 2017, 09, 06). 이 과정에서 가장 도드라지는 것은 ‘라이프스타일’이라는 단어다. 그녀가 먹는다는 렌틸콩 같은 생소한 식재료는 언급하기가 무섭게 대중화되고, 인도식 대중치료법이라는 오일 풀링이 방송을 탄 후 올리브기름 가격이 상승하기도 했다(IZE, 2015, 01, 06).

이효리의 삶의 방식은 '그린 라이프(그라치아, 2015, 04, 24)', '제주 라이프'(W, 2015, 07, 01), '에코 라이프'(W, 2014, 10, 26), '요가 라이프'(코스모폴리탄, 2015, 02, 23) 등 '- 라이프' 라는 이름을 달고 상품화 되고 지면화된다. '이효리 라이프 스타일'은 그녀의 식습관, 잠옷, 가치관, 태도까지를 아우르는 것으로 그 범위와 폭이 말 그대로 '삶 전체'로 확장된다.

이를 통해 5집이 보여주었던 사적 자아와 공적 자아의 구분은 무의미해진다. 예컨대 5집에서 예비 신부 집의 '착한 여자' 이효리와 무대 위 '나쁜 여자' 이효리는 서로 긴장 관계에 있으면서 각자의 영역을 구분했다. 그러나 '스몰웨딩' 이후 대두된 이효리 라이프 스타일은 삶과 무대, 공적 자아와 사적 자아의 구분을 허물고 삶 전체를 방송하며, 방송은 곧 삶 그 자체를 내용으로 삼는 특징을 보인다. 이런 점에서 이효리의 삶은 TV를 통해 송출되며, 그런 점에서 그녀의 삶은 리얼리티 프로그램 그 자체가 된다.

도비(Dovey, J., 1998)에 따르면 리얼리티 TV는 일상생활을 공적인 영역으로 해방시킨다. 즉, 리얼리티 TV가 셀러브리티 문화에 내재해 있는 평범한 사람이 유명해지고 싶은 욕망을 대중화하는 것(Turner, 2006) 과 비슷하게 리얼리티 TV는 지극히 평범한 일상을 방송 가치가 있는 무엇으로 만든다는 것이다. 킹(King, 2008)에 따르면 이러한 상황은 민주적인 상황이 아니라 빅브라더가 일상화된다는 것을 의미한다. 리얼리티 TV의 자기 고백적인 스타일은 겉으로 보기에는 어떠한 통제와 규제 없이 속 마음을 털어 놓을 수 있는 상황처럼 보이지만, 이 또한 연출의 통제 아래 있는 것으로 보아야 하며, 결과적으로 빅브라더는 보다 은밀한 방식으로 배태된다.

스몰 웨딩 이후 <효리네 민박>까지 이효리는 특정 미디어 생산물이 아닌 그녀가 사는 삶의 방식 그 자체를 콘텐츠화한다. 스몰 웨딩은 그 시초로 볼 수 있다. 이효리는 호텔 등지에서 화려하게 하는 것이 보통이었던 연예인 예식 문화를 깨고 제주도에서 지은 집에서 직접 결혼하는 '스몰 웨딩'을 선보인다. 그녀의 결혼은 연예인들까지 제주도로 내려가게 하는 사건이 되었고(헤럴드경제, 2017. 09. 18), 일반인들 사이에서도 '셀프 웨딩'등이 유행하게 된 계기가 된다.

결혼 이후에 시작한 블로그도 그 일환으로 볼 수 있다. 그녀는 블로그에서 직접 수확한 콩을 식탁에 올리기도 했고, 은은한 조명과 햇빛 아래 따뜻한 일상 사진을 공유하며 대중과 소통한다. 단조로운 일상 사진은 방송, TV가 아니라 이효리가 사는 방식을 직접적으로

대중에게 노출하는 '1인 매체'와도 같았다. 이후 방송 프로그램 <유앤아이>에서도 그녀는 동시대 여성들이 고민할 법한 크고 작은 주제를 다루며 대중 문화 산업의 정점에 위치한 문화 엘리트가 아니라 동네 언니의 모습으로 친근하게 시청자에게 다가갔다. 이 프로그램에서도 단연 화제가 된 것은 평소 요가를 즐기는 그녀가 한다는 인도식 대중 요법인 '오일풀링'이었다.

이렇듯 결혼 이후 이효리의 스타 이미지는 일상이라는 키워드를 중심으로 형성되었다. 이효리는 결혼식에서 관행적으로 이어져오던 연예인 웨딩 협찬을 거부하고, 광고주의 요청이 아니라 스스로의 자발적인 의지에 따라 블로그를 시작한다. 이를 통해 그녀의 일상은 상품 광고, 이미지 연출과는 달리 날 것 그대로의 '진짜' 일상이 된다. 이효리가 블로그에서 공개한 식탁과 스몰 웨딩 등에서 공개한 일상적 삶의 이벤트는 "사적인 것에 초점을 맞추고 셀러브리티의 진정한 모습(real)을 드러내 보이려 애쓰는"(Harrington, C. L., Bielby, D., & Bardo, A. R. 2014) 셀러브리티 미디어다. 즉, 이효리의 일상은 진정성 담론과 결합하여 이효리라는 탑스타의 일상 그 자체가 되며, 이는 셀러브리티 사생활을 그대로 보여준다는 셀러브리티 미디어가 활용하는 진정성 담론과 비슷하다. 리얼리티 TV에 출연한 스타가 진심을 이야기하고 있다는 진정성(authenticity)의 차원이 작동한다면, 이효리의 라이프스타일에도 비슷한 진정성이 작동하고 있는 것이다.

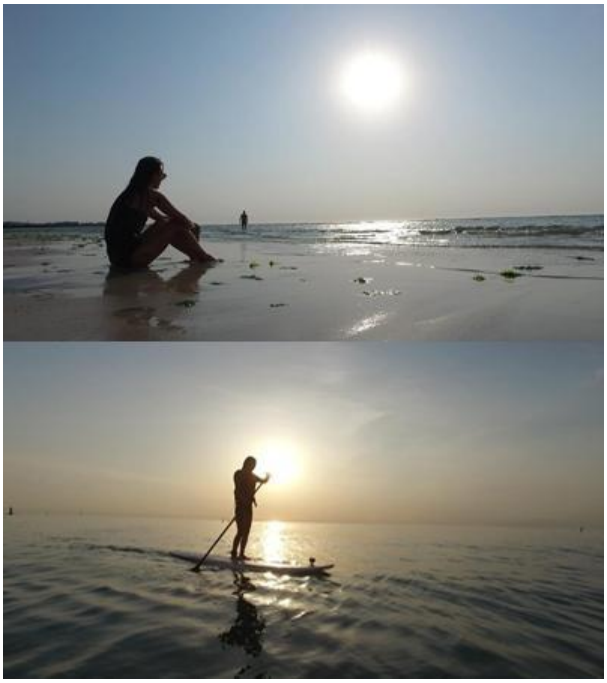
그러나 이효리의 평범한 일상은 평범해도 평범하지 않다. 스몰 웨딩부터 제주도 라이프까지 이효리의 일상은 연출이 배제된 자연스러운 모습이었지만, '이효리'의 일상이라는 점에서 특별하다. 오일풀링과 렌틸콩은 일상에 속한 평범한 것들이었지만 탑스타 '이효리'의 일상이었기 때문에 화제가 되고 인기를 누린다. 킹(King, 2008)의 용어를 빌리면 이러한 일상적 실천들은 스타 이효리의 것이기 때문에 "의례적 무게(ritual weight)"를 지닌다. 이효리의 일상적 실천이 가지는 의미는 개별적 실천의 속성에서 도출되는 것이 아니라 탑스타 '이효리'의 것이기 때문에 의미가 있다. 예컨대 렌틸콩과 오일풀링 같은 생소한 먹거리와 일상적 실천은 이효리라는 스타성을 빌려 유명해진다. 보통 사람이 했다면 화제거리가 되지 않았을 평범한 일상적 실천들이지만, 이효리가 일상적으로 한다고 공개되는 순간 셀러브리티의 일상으로 편입되어 인기를 누리는 것이다.

이런 점에서 이효리의 일상은 아무리 평범하다 해도, 평범할 수 없다. 이효리라는 톱스타와 결부되는 순간, 일상도 그녀가 가지는

것만큼의 파급력과 주목도를 가지게 되기 때문이다. 그러면서도 그녀가 공개한 일상은 광고와 협찬 등에서 자유로우며, 카메라에 포착 된 것이 아니라 이효리가 '스스로' 공개한 일상이라는 점에서 기존 셀러브리티 미디어보다 더 많은 진정성을 획득한다. 그녀의 일상은 광고나 아니라 이효리 자신이 스스로 공개한 삶의 방식의 일환으로써 진정성을 지니고, 그러면서도 탑스타의 것이기 때문에 특별함을 지닌다. 따라서 이효리의 삶은 일상적인 실천들로 채워져 있지만, 평범한 겉모습과는 달리 스타의 일상이기 때문에 스포트라이트 아래의 일상이다. 평범하지만, 여러 사람이 주목하는 평범함인 것이다.

그 결과 '-라이프'라는 트렌드가 탄생한다. 이효리의 일상은 '그린 라이프', '에코 라이프', '제주도 라이프' 등 수 많은 라이프로 소개되는데, 이는 그녀의 일상이 이미 따라할 만한 무엇이 되었다는 것을 의미한다. 식탁에 병아리 콩을 올릴 것인지, 렌틸콩을 올릴 것인지, 식탁보를 어떤 것을 쓸 것인지의 모든 일상적 차원에 이효리가 제시한 일상이 참고할 만한 모범이 되는 것이다. 스턴버그(Sternberg, 1998)는 셀러브리티 문화가 과거 감상에서 끝났던 스펙터클의 속성을 수행의 차원으로 바꾸었다고 지적했다. 현대인의 일상은 셀러브리티가 어떤 것을 먹고, 입고 하는지를 참고해야 하는 "환상적 노동(phantasmagoric labor)"으로 가득 차 있다는 것이다. 비슷하게, 이효리의 일상은 패션을 넘어 일상의 가장 내밀하고 사소한 차원에 있어 참고가 되고, 따라할 만한 스펙터클 곧 '일상의 스펙터클'을 제시한다. 그녀의 일상은 식탁 꾸미기와 음식 차리기 같은 일상에 있어 '멋진 일상'을 소개하고 쉽게 따라할 수 있다고 속삭인다.

라이프스타일 트렌드는 분명히 이효리 이후에 새로운 트렌드가 되고 있다. 북유럽 감성 인테리어는 이제 북유럽 라이프 스타일 '휘게 라이프(Hygge Life)'로 진화하고 있다. 이러한 변화는 일상이 휴식의 공간이 아니라 변화하는 트렌드에 발 맞추어야 하는 은밀하고 사적인 노동 공간으로 변화하고 있음을 말해준다. 일상에도 '유행 따라 잡기'의 차원이 작동하게 된 것이다. 어떤 음식을 먹을 것인지, 어떻게 살 것인지, 혹은 삶을 대하는 태도는 어떻게 가질 것인지의 모든 일상은 무대에 올려진다. '트렌디한 일상' 같은 것이 존재한다는 사실만으로도 충분히 환상 노동이 일상화되고 있는 현실을 엿볼 수 있다. 유행에 발 맞추지 못한 옷차림을 부끄럽게 하는 것이 유행 그 자체이듯이 트렌디한 일상은 일상 속의 은밀한 빅브라더를 이미 배태하고 있다고 할 수 있다.



[그림 17] ‘효리네 민박’의 한 장면: 바다 수영을 즐기는 이효리

이러한 환상 노동은 그 주체로 여성을 호명한다. 먹거리를 고르고, 식탁에 이를 조리해 올리며, 삶과 환경을 대하는 특정한 라이프는 셀러브리티 스펙터클을 매개로 하여 동시대 여성에게 이를 참고해 트렌디한 일상을 창조하라고 촉구한다. 트렌디한 라이프 스타일은 동시대 여성에게 소구한다. 렌틸콩과 병아리 콩이 올라간 밥상, 지용성 독소를 배출해 준다는 새로운 디톡스 방법인 오일 풀링 등 사소한 실천은 동시대 남성이 아닌 여성을 타겟으로 한다.

특히 이효리의 ‘-라이프’는 옷차림, 헤어 스타일 뿐 아니라 가치관, 삶을 대하는 태도, 가정 경영 방식 등 셀러브리티 스펙터클이 대중의 일상을 매개하던 전통적 영역이었던 ‘패션’의 영역을 훨씬 넘어선다. <효리네 민박>(2017)은 그 연장선에서, 과거 블로그에서 단편적으로 공개했던 채식 밥상의 수준을 훨씬 넘어서는 가치관과 삶의 태도를 포함한 영역까지 세련됨의 수준을 확장한다. 그녀는 썬크림 대신 제주도 바닷가에서 즐기는 수영으로 피부관리를 대신하고(13회), 이상순과 방송 내내 애정이 샘솟는 이상적인 부부상을 보여주며, 물욕에 대한 경계심을 내비치는가 하면(1화), 요가를 통해 심신을 힐링한다.

<효리네 민박>이 보여주는 이효리의 일상은 탑스타 이효리의 일상이기도 하지만 ‘아내’ 이효리의 일상이기도 하다. 이효리는

탑스타로서 과거와 비교해 달라진 위상에 대해 고민하기도 하고(11화) 앨범 발매를 앞두고 몰려온 두려움을 고백하기도 한다(7화). 그러나 많은 부분 이효리의 일상은 남편의 적절한 도움 없이는 영위할 수 없는 아내로서의 일상이다. 집안일과 밥상 차리기를 스스로 즐긴다고 고백하는 남편은 여유로운 그녀의 일상을 보조하고 완성한다. 탑스타 이효리와 아내 이효리의 일상은 전혀 어려움 없이 조화롭게 어우러진다. 자민(Jermyn, 2008)에 따르면 "어머니가 된다는 것이 매력과 스타일 그리고 트랜드와 어울리지 않는다는 가정"이 오늘날 문화에서는 더는 유효하지 않다. "매력적인 엄마(yummy mummy)"(Jermyn, 2008)는 셀러브리티의 명성에 걸맞은 스타일리쉬하고 매력적인 어머니 노릇을 가정한다.

'이효리 라이프'는 일상 전반에 세련됨을 가미하라고 속삭이면서, 새로운 아내상을 제시한다. 이효리는 일상에서 아내 노릇이 이처럼 매력적일 수 있다는 것을 보여준다. '매력적인 엄마'가 어머니 노릇을 '셀러브리티화(celebritised)'(Turner, 2006)한다면, 매력적인 아내 이효리는 아내 노릇을 셀러브리티화 한다. 탑가수 이효리가 보여주는 아내로서의 일상은 가수 이효리의 명성에 걸맞을 만큼 매력적이다.

그녀는 바다 수영을 즐기고, 넓은 마당에서 요가를 하고, 식탁에서는 채식을 한다. 이효리의 일상은 서구에서 대표적인 매력적인 엄마(yummy mummy)로 꼽히는 <섹스 앤 더 시티>의 사라 제시카 파커가 아들과 커플룩을 입은 채 손을 붙잡고 걸어가는 매력적인 파파라치 컷과 비슷하다. 제시카 파커는 전통적인 어머니처럼 아들 손에 이끌린 채 옷 입기를 포기한 어머니가 아니라, 아들과 함께 옷을 조화롭고 매력적으로 입을 줄 아는 패셔니스타 어머니다. 비슷하게 이효리는 가사 노동과 가부장적 남편 때문에 자신만의 공간을 포기한 전형적인 아내가 아니라 자유분방하며 스스로를 사랑하는 삶을 실천하는 스타 이효리에 걸맞는 일상을 영위하는 매력적인 아내다.

소길댁 효리는 일상을 트렌드로 만들고, 그 속의 이상적인 행위자다. 이효리가 영위하는 일상은 '- 라이프'로 소개되며, 그 속에서 이효리는 단순한 옷 입기의 차원이 아니라 삶을 대하는 '매력적인' 방식과 태도를 제시한다. 서구의 매력적인 엄마가 매력적인 여배우라는 이미지에 상응하는 어머니 노릇을 보여준다면(Jermyn, 2008), 이효리의 일상은 탑가수의 일상에 걸맞은 매력적인 아내 노릇을 보여준다. 이제 외모를 넘어 일상 자체가 셀러브리티화된다. <효리네 민박>은 현실에서는 도무지 찾아 볼 수 없는 판타지가 '일상'이라는 이름을 달고 대중 앞에

내보인다. 그 속에서 매력적인 아내 이효리는 그러한 일상을 가능케하는 여러 현실적 조건들을 지운 채 평화롭고 여유로운 아내로 등장한다.

터너(Turner, 2006)에 따르면 리얼리티 TV는 평범한 사람들이 유명해지고 싶은 욕망을 충족시키는 한편, 다시 대중적인 욕망을 생산한다. 일상 속에 침투한 판타지는 대리 만족에서 끝나지 않고, 다시 대중적인 욕망을 생산하는 것이다. 일상을 제주도 라이프로, 평범한 배우자를 매력적인 배우자로 만들고 싶은 대중적 욕망은 여기서 생겨난다. 현대인의 바쁜 일상과 대비되는 제주도에서의 삶은 또 다른 규범으로, 화장품을 바르지 않고 바다 수영을 즐기는 아내는 또 다른 이상으로 제시된다. 판타지가 일상으로 소개되고, 존재하지 않는 아내가 아내로 포장되면서 일상은 환상적 규범과 환상적 캐릭터의 공간이 된다. 이처럼 매력적인 일상, 이처럼 매력적인 아내는 환상적 노동을 부추긴다. 그 속에서 일반 여성은 일상적 판타지를 실천하지 못한다는 점에서, 이상적 페르소나를 연기할 수 없다는 점에서 이중으로 소외된다.

제 6 장 맺음말

한국의 여성은 켜켜이 이중적으로 쌓여 있다. 신자유주의와 공모한 가부장제(이나영, 2014)로 인해 여성들이 직면한 불평등은 가시화되지 못하는 상황(배은경, 2009)은 오늘날 훨씬 복합다단한 페미니즘 문화 연구를 요구하고 있다. 선행 연구자들은 소녀 아이돌을 위시한 국내 아이돌/팬덤 문화가 젠더 차원에서 중요한 함의를 가진다고 보고 일찍부터 이에 관심을 기울여왔다(김수아, 2010; 이수안, 2006; 정민우, 이나영, 2009; 차우진, 2009; 장유정, 2009). 그러나 선행 연구 대부분은 수용자 연구 패러다임 속에서 수행된 팬덤 연구에 치우쳤고, 포스트 페미니즘을 비롯한 최근 논의를 본격적으로 다루지 못했다는 한계가 있었다.

이러한 상황에서 본 연구는 두 가지 지점에서 문제제기하였다. 첫째, 오늘날 한국 여성들이 직면한 현실은 페미니즘에 대한 새로운 이해를 촉구한다. 오늘날 여성이 처한 현실은 급변하고 있다. 선행 연구자들은 국내 문화 지형에서 소녀가 볼거리화되고, 나이 많은 성인 남성 팬덤의 욕망의 대상이 되고 있는 등 여러 모순과 쟁점을 밝혀냈지만, 여전히 정치적으로 올바른 전통 페미니즘과 이를 고리타분한 것으로 치부하는

양분된 경향이 있었다.

두 번째로, 수용자 연구 패러다임을 벗어난 페미니즘 문화 연구가 필요하다. 선행 연구는 걸 아이돌을 위시한 '아이돌'에 주목함으로써 한국의 대중 문화 속에서 아이돌을 비롯한 스타/셀러브리티 문화가 가지는 무게를 반증한 바 있다. 그러나 대부분이 팬덤 연구였기 때문에 수용자 연구 패러다임을 벗어나는 연구는 극히 드물었다. 김현정, 원용진(2002)은 팬덤 연구가 애초에 하위 문화 연구와 엄밀히 구분되지 않고 수행되어 왔다고 지적한다. 여성주의 문화연구도 비슷한 맥락 속에서 팬덤 주체로서의 여성-팬 연구에 치중해왔다고 할 수 있다.

본 연구는 포스트 페미니즘 논의를 바탕으로 여성 스타/셀러브리티 연구를 통해 대중 문화 지형의 모순적이고 중층적인 젠더 담론을 읽어내려 하였다. 포스트 페미니즘은 페미니즘 문화 분석에서 가장 중요하고도 논쟁적인 개념이 되고 있다(Gill, 2007). 포스트 페미니즘은 논의가 분분한 개념이지만(조선정, 2014) 로잘렌드 질에 따르면 포스트 페미니즘은 페미니즘에 대한 일종의 반응이다(Gill, 2007). 이 과정은 페미니즘 장 내에서만 이루어지는 것이 아니라 여러 사회 문화적 맥락에 상호 영향을 미친다. 즉, 포스트 페미니즘은 기존 페미니즘에 대한 평가를 내리고 여러 담론들이 개입하는 페미니즘이라고 할 수 있다.

서구에서는 포스트 페미니즘의 관계적이고 시각적인 속성에 대한 여러 탐구가 있었다(S. Holmes, 2011; Gill, 2007; McRobbie, 2004). 여성 셀러브리티를 포스트 페미니즘과의 연관성 속에서 파악한 것도 그 예다. 포스트 페미니즘을 활용한 여성 셀러브리티 연구는 여성 스타의 표상방식을 단순 기술하는 것을 넘어 그러한 표상 방식 기저에 자리한 담론까지 관심을 갖는다. 여성 스타 읽기는 대중 문화가 제시하는 "이상적인 인간 군상에 대한 연구"(다이어, 1995)라는 점에서 이미 포스트 페미니즘의 성격이 있으며, 이를 통해 여성 스타가 속한 사회가 추동하는 담론을 살펴볼 수 있다. 본 연구는 스타 연구 차원에서 한국 대중 문화가 제시하는 이상적인 여성 군상이 무엇이며, 그러한 이상적인 여성 군상이 체현한 여성성에 대해 탐색하였다.

연구 결과, 오늘날 미디어 문화는 여성에게 몇 가지 메시지를 반복적으로 들려주고 있었다. 첫째, 오늘날 여성은 '주체적'으로 몸을 섹시하게 관리 개발하여 세속적 성공을 성취하라는 속물적 요구 아래 놓여 있다. 여성의 몸은 단순히 전통 페미니즘 비평이 언급한 것처럼 육체적 자본화를 넘어 자발적인 훈련의 대상이 되고 있다. 과거 걸 아이돌에게 성애화는 금지되거나 혹은 '상업적 전략'으로써 적극적으로

옹호되었다면(김예란, 2014) '유고걸(U-Go-Girl)'에서 이효리는 한 걸음 더 나아가 미용성형을 지지하고 외모 교정을 '주체적으로' 달성하라는 속물적 메시지를 던진다. '유고걸'의 속물적 메시지는 단순히 몸을 자본화하라는 가부장적 요구에 순응하는 태도 너머에 있다는 점에서 주목해 볼 필요가 있다. '유고걸'은 현재의 문화가 여성의 몸을 볼거리화하는 가부장적 문화라고 인식하면서도 그에 저항하는 것이 아니라 이를 활용하여 원하는 바를 이루라고 속삭인다. '유고걸'은 가부장제와 적절히 공모하는 여성의 또 다른 이름이며 그 실제적인 전략은 몸의 주체적인 관리 개발이다.

두번째로, 오늘날 여성은 여러 개의 자아를 관리 개발함으로써 아름다움과 유능함을 이중으로 선취하라고 듣고 있다. 이 또한 과거 가부장제가 여성을 착취하던 방식의 연장선에 있다고 볼 수 있지만 오늘날 미디어 문화는 과거 가부장제가 여성을 착취하던 그 방식을 여성이 '주체적으로' 스스로에게 적용하라고 요구한다는 점에서 차이가 있다. 외모 변신이 대표적이다. 이효리는 <패밀리가 떴다>와 3집의 '유고걸'을 오가며 카멜레온 같은 외모 변신을 보여준 바 있다. 여성 셀러브리티는 외모 변신의 간극이 클수록 칭찬받으며 이는 여성의 자기 관리 능력과 직결된다. 여성의 외모 변신을 자연스러운 일로 치부하는 것은 외모 변신에 내재한 노동성을 은폐하고 여성의 외모를 곧 내면과 동치시킨다. 이러한 태도는 여성을 외모로 평가하는 구조는 문제시하지 않으면서 여성의 외모와 능력을 연결시킴으로써 그러한 모순적 구조를 은폐한다.

마지막으로, 자기 관리와 개발의 대상은 점점 더 그 폭과 범위를 넓히고 있다. 평범한 일상도 예외는 아니다. 이효리의 '-라이프'는 일상이라는 영역이 관리의 대상이라는 것을 보여준다. 이효리의 사례에서 보듯이 여성은 일상에서 유능함과 여성스러움을 동시에 증명하고 보여주어야 하는 이중 부담에 놓여 있다. 오늘날 한국의 여성은 겉으로는 일과 양육 사이에서 자유로운 선택을 하는 주체로 생각되지만, 실제로는 일과 양육을 이중 부담하는 것을 넘어서 아름답게 일상을 조직하는 가정의 통치자가 되라고 듣고 있다. 과거 양육으로 통칭되던 아내 혹은 어머니의 역할은 점점 더 세련되어지고 있으며 세분화되고 있다. 예컨대 집 안에서 어머니/아내는 무엇을 먹을지 어떻게 씻을 것인지 같은 소소한 일상을 세련되게 조율하고 구성하는 '디자이너'가 되기를 요구 받는다. 일상은 점점 더 보여주기 위한 공간이 되어 가고 있으며, 식단, 인테리어, 취미 생활 등으로 그 범위는 점점 더

넓어지고 있다.

이러한 메세지들은 공통적으로 여성의 선택을 강조하고, 외부의 압력이나 힘에 대한 고려를 하지 않는다는 특정이 있다. 이러한 '권능적 개인'은 포스트 페미니즘과 신자유주의가 공통적으로 가정하는 주체다(Gill, 2007; Barker & Gill, 2012; Gill, 2003). 또한 이러한 여성성 패턴은 스스로를 통제 관리한다는 점에서 신자유주의적이지만, 남성의 선택을 받기 위한 혹은 가부장 시스템 내에서 우위를 차지하기 위한 관리 개발이라는 점에서 가부장제 아래에 있다.

이효리를 통해서 본 미디어 문화의 여성성 패턴은 신자유주의가 젠더화되어 나타나고 있음을 드러낸다. 남성의 경우 신자유주의는 엄격한 자기 통제를 통한 목표 실현을 추구하는 '기업가적 자아'로 나타나지만, 여성의 경우에는 스스로를 착취하여 가부장제에서 우위를 차지하는 '속물적 자아'로 나타나는 것이다. 신자유주의는 여성에게 직접적으로 적용되지 않고 가부장제와 결합된 형태로 적용되는 것이다. 예컨대, 스스로의 몸을 관리 개발하여 아름다운 몸으로 만들고, 때와 계절에 맞게 외모를 변신하며, 섹슈얼리티를 적절한 선에서 관리하라는 것 등이다. 이는 남성과 달리 여성은 신자유주의 뿐만 아니라 억압적으로 작용하는 가부장제 아래에 있기 때문이라고 할 수 있다.

이러한 패턴은 겉으로는 여성의 선택과 주체성을 강조하기 때문에 성차별로 가시화되지 못한다. 오늘날 여성들은 겉으로는 '주체성'과 '선택'의 중심에 있다고 여겨지지만 이는 신자유주의가 가져온 눈가림의 결과이며 실제로는 이 같은 개인주의적 담론 때문에 차별이 더 가시화되고 있지 못하다. 이미 여러 연구자들이 이 같은 상황을 문제제기 한 바 있다(이나영, 2014; 배은경, 2009 외). 본 연구는 여기서 나아가 성차별이 더욱 더 교묘해지고 일상화되고 있는 양상을 드러낸다. 여성의 선택을 강조하는 포스트 페미니즘과 관리 개발 주체를 상정하는 신자유주의의 접점에서 과거 가부장제가 여성을 착취하던 바로 방식은 이제 자기 관리로 둔갑해 여성의 몸과 일상을 침투하고 있다.

이러한 가부장적 관리 개발 담론은 미디어 문화를 통해 젊은 여성 수용자를 타겟으로 하고 있다. 이는 한국 사회가 20-30대 젊은 여성에게 경제 위기의 타격을 집중해왔던 데서 알 수 있듯이(배은경, 2009) 대중 문화에서도 젊은 여성이야 말로 가장 취약한 계층임을 반증하는 것이다. 그러나 드라마가 가장 여성적인 장르여서 경시되는 것과 마찬가지로 주로 젊은 여성들을 타겟으로 하는 대중 문화는 진지한 연구의 대상에서 배제되는 경향을 보여 왔다. 이는 미디어 문화 연구

자체가 젠더화된 연구 분야임을 보여준다고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서도 나타난 바 있듯이, 젠더화된 신자유주의는 미디어 문화를 통해 패턴화되고 있으며, 이는 미디어 문화가 진지한 탐구의 영역이 되어야 함을 역설한다.

본 연구는 이효리를 스타 연구함으로써 미디어 문화 지형에서 신자유주의와 결합된 여성성 패턴을 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서 다룬 스타 이미지 연구는 기존의 팬덤 중심이 아닌 개별 스타 중심 연구로, 기존 수용자 연구와 다른 결을 보여준다. 하지만 본 연구는 이효리라는 스타의 특성상 SNS로 대표되는 디지털 매체에 재현된 이미지는 다루지 못했다. 또한 이효리가 2000년대 중후반부터 리얼리티 TV 프로그램 등에 출연하기 시작해 초기 코퍼스가 음반과 CF에 집중된 경향도 있다. 90년대 후반 데뷔한 이효리와는 달리 오늘날 아이돌에게 '인스타그램', 'V 앱' 등 디지털 매체 활용은 점점 더 필수가 되고 있는 현실을 고려할 때, 이에 대한 고려가 필요하다고 하겠다. 더불어 본 연구는 포스트 페미니즘을 미디어 문화에 나타난 여성성 패턴으로 탐색적으로 적용했지만, 후속 논의에서는 보다 정치하고 엄밀한 논의를 기대한다.

참 고 문 헌

강연곤 (2011). ‘걸그룹 삼촌팬’들을 위한 변명: 자기민속지학 방법을 중심으로. <대중문화> 8호, 9-43.

김교성. (2013). 한국의 복지국가, 새로운 좌표가 필요한가?. 사회복지정책, 40(1), 31-59.

김기봉. (2009). 우리시대 가족이란 무엇인가. 드라마연구, (30), 121-149.

김명혜. (2004). 재현과 관람의 정치학. 여성연구논집, 15, 5-31.

김미경. (2015). 젠더질서의 변화와 ‘유연한 젠더레짐. 사회사상과 문화, 18(4), 395-423.

김성식·강승묵 (2012). 오디션 리얼리티 쇼 <스타오디션 위대한 탄생>과 <슈퍼 스타 K2>의 팬덤 현상. <언론과학연구>, 12권 3호, 15～36.

김송희, 양동옥 (2013). 중년 여성들의 오디션 출신 스타에 대한 팬덤 연구: 팬심의 구별짓기를 중심으로. <미디어, 젠더 &문화>, 제25호, 35-71.

김수아 (2010). 소녀 이미지의 볼거리화와 소비 방식의 구성. <미디어, 젠더 & 문화>, 15호, 79～119.

김수아 (2010). 소녀 이미지의 볼거리화와 소비 방식의 구성: 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성. <미디어, 젠더 & 문화>, 15호, 79-119.

김수아 (2011). 남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성: 샤이니와 2PM을 중심으로. <미디어, 젠더 &문화>, 19호, 253-254.

김수아 (2011). 남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성: 샤이니와 2PM을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 19호, 5～38.

김수정 김수아. (2015). ‘집단적 도덕주의’ 에토스. <언론과 사회>, 23(3), 5-52.

김수정 김수아. (2015). 해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로. <한국방송학보>, 29(4), 33-81.

김수정 김수아 (2013). 아이돌 리얼리티 쇼를 통한 아이돌 그룹의 정체성 표상 방식. <한국방송학보>, 제27권, 2호, 76-114.

김순남. (2016). 이성애 비혼여성으로 살아가기. <한국여성학>, 32(1), 181-217.

김영찬, 오현주 (2011). ‘아이돌 장르’의 부상에 따른 아이돌 스타덤 연구 :

KBS 드라마 <드림하이> 사례를 중심으로. <한국방송학보>, 제25권, 6호, 125-161.
김이승현·박정애 (2001). 빠순이, 오빠부대, 문화운동가?: 서태지 팬덤 이야기. <여성과사회>, 13호, 158～175.
김창남. (2004). [특집: 위기의 청년] 청년문화의 역사와 과제. <문화과학>, 37, 173-185.
김현식. (2008). 프레드릭 제임슨의 포스트모던론 연구. <사회과교육>, 47(2), 117-138.
김현정, 원용진. (2002). 팬덤 진화 그리고 그 정치성. <한국언론학보>, 46(2), 253-278.
김현정·원용진 (2002). 팬덤 진화 그리고 정치성: 서태지 팬클럽 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 46권 2호, 253～278.
김현지·박동숙 (2004). 온라인 팬덤: 접근성의 강화에 따른 팬들의 새로운 즐기기 방식. <미디어, 젠더 & 문화>, 2호, 41～69.
김호영, 윤태진. (2012). 한국 대중문화의 아이돌 (idol) 시스템 작동방식. <방송과 커뮤니케이션>, 13(4), 45-82.
김홍중. (2008). 스노비즘과 윤리. <사회비평>, 39, 50-70.
김환희, 이소윤, & 김훈순. (2015). TV 드라마와 젠더담론의 균열과 포섭: 이혼녀와 미혼모의 재현. <미디어, 젠더 & 문화>, 30(3), 5-40.
김훈순, 김명혜. (1996). 텔레비전 드라마의 가부장적 서사전략. <언론과 사회>, 6-50.
김훈순, 김미선. (2008). 여성 담론 생산의 장 (場) 으로써 텔레비젼 드라마. <한국언론학보>, 52(1), 244-270.
김훈순, 김미선. (2008). 여성 담론 생산의 장 (場) 으로써 텔레비젼 드라마. <한국언론학보>, 52(1), 244-270.
김훈순·김민정 (2004). 팬픽의 생산과 소비를 통해 본 소녀들의 성 환타지와 정치적 함의. <한국언론학보>, 48권 3호, 330～353.
문선희. (2012). 미혼여성의 결혼과 가족에 대한 가치관이 결혼의향과 기대결혼연령에 미치는 영향. <한국가족복지학>, 17(3), 5-25.
박종민, 곽은경 (2007). 신문광고 내 여성의 특징과 역할: 1920년대부터 2005년까지 조선일보, 동아일보 광고 분석, <광고연구>.(77), 59~93.
배은경. (2009). '경제 위기'와 한국 여성. 페미니즘 연구, 9(2), 39-82.
석승혜, 조성남 (2016). SNS이용자들의 유명인 이용 동기와 사회정체성 형성. <사회 과학 연구 논총>, 제32권, 1호, 119-158.
수전 J. 더글러스 (2016). <배드 걸 굿 걸 성차별주의의 진화 :

유능하면서도 아름다워야 한다는 주술>. 서울: 글항아리.
수전 보르도 (2003). <참을 수 없는 몸의 무거움>. 박오복 역. 서울: 또 하나의 문화.
신광영. (2011). 한국의 성별 임금격차. 한국사회학, 45(4), 97-127.
신현준(2002). <글로벌, 로컬, 한국의 음악 산업>. 서울: 한나래.
앤 브룩스 (2003). <포스트페미니즘과 문화 이론>. 김명혜 역. 서울: 한나래.
양문희, 강형철. (2005). 텔레비전 드라마의 직장 내 여성 관리자 및 경영자 묘사에 대한 연구. <한국언론학보>, 49(5), 95-123.
엄혜진. (2016). 신자유주의 시대 여성 자아 기획의 이중성과 '속물'의 탄생. <한국여성학>, 32(2), 31-69.
우석훈, 박권일 (2007). <88만원 세대: 절망의 시대에 쓰는 희망의 경제학>, 서울: 레디앙.
위근우 (2015, 01, 06). '효리답다'의 뜻을 완성하다. <아이즈>. URL: http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2015010422507240428
이경숙. (2011). 오디션 프로그램의 리얼리티와 경쟁 그리고 참가자의 순환적 위치. <미디어, 젠더 & 문화>, (20), 107-136.
이나영. (2014). 한국사회의 중층적 젠더 불평등. <한국여성학>, 30(4), 1-45.
이동수. (1999). 여성의 주체성에 관한 포스트모던 페미니즘의 해석. <한국사회과학>, 제 21권, 1호, 111~132.
이동수. (2004). 포스트모던 페미니즘에서 여성의 정체성과 차이. <아시아여성연구>, 43(2), 47-73.
이동연 (2001). 팬덤의 기호와 문화정치. <진보평론>, 8호, 437～449.
이동연 (2011). 문화비평: 진화하는 팬덤의 문화세계. <안과밖>, 30호, 206～225.
이동연. (2001). 팬덤의 기호와 문화정치. <진보평론>, 437-449.
이수자. (2004). 디지털문화와 여성주체의 이미지정치학. <한국여성학>, 20(1), 57-93.
이영애. (1996). 성 정치학의 포스트모더니즘적 조망. <한국정치학회보>, 30(3), 47-60.
이종임. (2014). 1970 년대 드라마 속 여성의 역할과 젠더 재현 방식에 대한 연구. <한국언론학보>, 58(5), 180-205.
이지혜 (2017, 07, 05). 이상순, 효리와 함께 일상다반사. <아이즈>. URL: http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2017070423337230952

이지혜 (2017, 09, 12). 효리네민박 주인집의 일상, 민박객의 판타지. <아이즈>. URL: http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2017091116557247932
이화정. (2013). 멜로장르 TV 드라마에 나타나는 여성 주인공의 전형성 (1992 년부터 2012 년까지). <한국콘텐츠학회논문지>, 13(12), 604-613.
장미경. (1997). 연구논문: 포스트 모더니즘과 페미니즘의 올바른 접목을 위하여. <사회발전연구>, 3(단일호), 175-194.
장유정. (2009). 2009 년 여성 그룹의 활동과 작품에 대한 고찰. 대중음악, (6), 164-197.
잭 핼버스템 (2014). <가가 페미니즘 : 섹스, 젠더, 그리고 정상성의 종말>. 이화여대 여성학과 퀴어 LGBT 번역 모임 역. 서울: 이매진.
전혜인 (2014). <통계를 통해 본 한국 여성의 지위와 여풍 담론의 재구성>. 서울대학교 석사 논문.
정민우, 이나영. (2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업. <미디어, 젠더 & 문화>, (12), 191-240.
조선정 (2014). 포스트페미니즘과 그 불만: 영미권 페미니즘 담론에 나타난 세대론과 역사쓰기. <한국여성학>. 30, 4, 47-76.
조원옥. (2011). 포스트모던 문화 연구에서 역사성 모색하기. <역사와 세계>, 39, 235-262.
차우진 외 (2011). <아이돌: HOT에서 소녀시대까지 아이돌 문화 보고서>. 서울: 이매진.
차우진. (2009). 걸그룹 전성기. 문화과학, 59, 270-283.
최은섭, 이상경. (2009). 옥외 광고에서 여성은 차별되어 표현되고 있는가?. <광고학연구>, 6(2), 101-133.
태희원. (2012). 신자유주의적 통치성과 자기개발로서의 미용성형 소비. <페미니즘 연구>, 12(1), 157-191.
한여울 (2015, 01, 06). 에코백부터 렌틸콩까지, 새로운 '효리 이펙트'. <아이즈>. URL: http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2015010422457262439
한지희(2015). <우리시대 대중문화와 소녀의 계보학>. 진주: 경상대학교출판부.
홍석경 (2012). 프랑스의 한국 아이돌 문화 여성팬덤과 성 담론에 대한 연구. <한국언론학보>, 제56권, 1호, 185-208.
홍지아. (2010). TV 드라마를 통해 재현된 여성의 몸 담론.

<한국언론정보학보>, 봄, (49), 134.
황경아, 홍지아. (2011). TV 매체에 재현된 한국사회의 모성실천. <미디어, 젠더 & 문화>, (19), 213-252.
황효진 (2015, 01, 06). 1998 ~ 2015: 이효리 연대기. <아이즈>. URL: http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2015010422487217873
Alcoff, L. (1988). Cultural feminism versus post-structuralism: The identity crisis in feminist theory. Signs: *Journal of Women in Culture and Society*, 13(3), 405-436.
Bordo, S. (1992). Postmodern subjects, postmodern bodies. *Feminist Studies*, 18, 159-175.
Childs, C. (1993). The Madonna Connection. Representational politics, subcultural identities, and cultural theory. *Musicology Australia*, 16(1), 70-71.
Dyer, R. (1979). *Stars*. London: British Film Institute. 주은우 역. (1995). <스타 이미지와 기호>. 서울: 한나래
Dyer, R. (1999). The role of stereotypes. *Media studies: A reader*, 245-51.
Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: Film stars and society*. Psychology Press.
Edgar, M. (1972). *Les stars*. Paris, Le Seuil. 이상률 역(1992). <스타>. 서울: 문예출판사.
Fiske, J. (1986). MTV: post-structural post-modern. *Journal of Communication Inquiry*, 10(1), 74-79.
Fraser, S. (2003). The agent within: Agency repertoires in medical discourse on cosmetic surgery. *Australian Feminist Studies*, 18(40), 27-44.
Furedi, F. (2010). Celebrity culture. *Society*, 47(6), 493-497.
Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), 147-166.
Gill, R. (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25(1), 432-445.
Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.
Gill, R., & Herdieckerhoff, E. (2006). Rewriting the romance: new femininities in chick lit?. *Feminist Media Studies*, 6(4), 487-504.

Gill, R., Henwood, K., & McLean, C. (2005). Body projects and the regulation of normative masculinity. *Body & society*, 11(1), 37-62.

Harrington, C. L., Bielby, D., & Bardo, A. R. (2014). *Aging, media, and culture*. Lexington Books.

Holmes, S. (2004). "Reality goes pop!" Reality TV, popular music, and narratives of stardom in Pop Idol. *Television & New Media*, 5(2), 147-172.

Holmes, S. (2005). Starring... Dyer?': Re-visiting Star Studies and Contemporary Celebrity Culture', in edition on 'Celebrity. *Westminster Papers in Communication and Culture (WPCC)*, 2(2), 6-21.

Holmes, S., & Jermyn, D. (Eds.). (2004). *Understanding reality television*. Psychology Press.

Holmes, S., & Negra, D. (Eds.). (2011). *In the limelight and under the microscope: forms and functions of female celebrity*. A&C Black.

Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge. 김수정 역(2003). <미디어 문화>. 서울: 새물결.

King, B. (2008). Stardom, celebrity and the para-confession. *Social semiotics*, 18(2), 115-132.

Levy, E. (1989). The democratic elite: America's movie stars. *Qualitative Sociology*, 12(1), 29-54.

McGuigan, J. (2000). British Identity and 'The People's Princess'. *The sociological review*, 48(1), 1-18.

McRobbie, A. (2004). Notes on 'What Not To Wear'and post-feminist symbolic violence. *The Sociological Review*, 52(2_suppl), 99-109.

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist media studies*, 4(3), 255-264.

McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage.

Negra, D. (2009). *What a girl wants?: Fantasizing the reclamation of self in postfeminism*. Routledge.

Schwichtenberg, C. (1992). Madonna's postmodern feminism: Bringing the margins to the center. *Southern Journal of Communication*, 57(2), 120-131.

Sternberg, E. (1998). Phantasmagoric labor: the new economics of self-presentation. *Futures*, 30(1), 3-21.

Suleiman, S. R. (1985). (Re) writing the body: The politics and poetics of female eroticism. *Poetics today*, 43-65.

Tetzlaff, D. J. (1986). MTV and the Politics of Postmodern Pop. *Journal of communication inquiry*, 10(1), 80-91.

Tolson, A. (2001). Being yourself': the pursuit of authentic celebrity. *Discourse studies*, 3(4), 443-457.

Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), 11-20.

Ward, L. M. (2004). Wading through the stereotypes: positive and negative associations between media use and black adolescents' conceptions of self. *Developmental Psychology*, 40(2), 284.

Wilson, J. L., & Markle, G. E. (1992). Justify my ideology: Madonna and traditional values. *Popular Music & Society*, 16(2), 75-84.

Zurbrugg, N. (1991). Jameson's Complaint: video-art and the intertextual 'time-wall'. *Screen*, 32(1), 16-34.

Abstract

Celebrity Culture and Femininity in South Korea through the Star Study of Lee Hyori

Hyeran Jeong
Departmnet of Communication
The Graduate School
Seoul National University

This study, through the case of popular celebrity Lee Hyori, aimed to explore the femininity which today's media culture in Korea is promoting. Women in Korea are being heavily influenced by constantly hearing the contradictory messages within 'woman power discourse.' The reason behind such double burden has been acknowledged as an economic crisis, while influence of mass media is acknowledged as insignificant and subsidiary. However, according to various scholars, today's feminism is becoming part of the cultural field.

This study, using the research conducted by Rosalind Gill on the analysis of represented femininity pattern in media culture as a reference, has attempted to explore the contradictory femininity and its underlying discourse in Korean media culture. In order to examine how the subjectivity and femininity, the two cores of the post feminism, are intertwined, this study focuses on women's body, sexuality, and subjectivity.

This study has attempted to center around an individual celebrity, not the audience. Basing on Richard Dyer's research on stars in terms of cultural studies, this study attempts to analyze the norms and ideals that Lee Hyori embodies as an ideal female image of Korean society.

The study reveals some contradictory patterns of femininity in Korean media culture. Specifically, women in Korea have been told to develop their own body to be sexually attractive, to transform their appearance, to make their everyday life look beautiful, and forced to be successful in both work and household. These patterns were a continuation of traditional femininity and yet far more intense and covert in terms of compelling self-development in daily lives.

This shows that neo-liberalism has been developing within Korean society. Femininity pattern in media culture is based on powerful individual. Such individual is assumed by neoliberalism which emphasizes on one's choice yet taking little account of others. neoliberalism applies to women in a different way; It applies as an entrepreneurial self that increases productivity for men, whereas for women, it appears to be combined with patriarchy as managing body shape, controlling sexuality, organizing daily life beautifully.

Also, feminism resonated with neoliberalism in mass media and it has become more and more depoliticized. Under the influence of post-feminism, social structural problems become invisible and women are consequently in a situation where they need to cope with patriarchy personally, not resist it.

Keywords : star/celebrity, postfeminism, neoliberalism, body, sexuality, subjectivity, star studies
Student Number : 2015-20246