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

사회학석사 학위논문

젊은 페미니스트 여성의 정치적 소비와 그 정동적 동인으로서의 죄책감 연구

2023년 8월

서울대학교 대학원

사회학과

최 예 령

젊은 페미니스트 여성의 정치적 소비와 그 정동적 동인으로서의 죄책감 연구

지도교수 김 홍 중

이 논문을 사회학석사 학위논문으로 제출함
2023년 7월

서울대학교 대학원
사회학과
최 예 령

최예령의 석사 학위논문을 인준함
2023년 7월

위 원 장 배 은 경 (인)

부위원장 추 지 현 (인)

지도교수 김 홍 중 (인)

국문초록

한국의 젊은 페미니스트 여성들은 2010년대 중반, 미투 운동부터 불법촬영(‘몰카’) 편파판정 시위, 탈코르셋 운동 등의 일련의 페미니즘 운동을 지칭하는 페미니즘 리부트를 몸으로 겪어내면서 이전과는 다른 삶의 방식을 형성하게 되었다(김애라, 2019). 그러나 페미니즘 리부트의 문화적 영향력에 관해서는 크게 연구된 바가 없으며, 그 주역이었던 젊은 페미니스트 여성들이 운동의 경험을 어떻게 체화하여 새로운 일상을 만들어가고 있는지에 대한 연구도 부족하다. 연구자는 페미니스트 운동의 흐름이 촉발한 다양한 실천들 가운데 특히 페미니스트 여성들의 실천이 소비를 둘러싸고 진행된다는 점에 주목한다(최예령·배은경, 2022).

왜 이런 논의가 중요한가? 그간의 연구에서는 집회·시위의 부재를 사회운동의 단절이나 소멸로 간주하는 경향이 강했다(Goodwin, Jasper & Polletta, 2012). 그렇다면 COVID-19의 국면을 거치면서 20대 여성의 절반을 페미니스트로 변모시켰던 페미니즘 리부트의 영향력은 형체 없이 소멸한 것인가? 만일 그렇지 않다면, 페미니즘 리부트 이후 페미니스트가 된 여성들은 집회·시위가 없는 일상에서 어떻게 페미니스트 실천을 지속하고 있는가? 본 연구는 이런 질문에 답하려는 시도이다. 결론적으로 연구자는 사회운동의 문화적 영향력은 물리적 동원이 없는 기간에도 지속될 수 있으며, 특히 소비가 페미니스트 운동이 집회·시위로 가시화되지 않는 국면에서 지속되는 정치적 실천을 포착하는 데 중요한 영역이라고 주장한다. 이에 연구는 2017~8년을 강타했던 페미니즘 리부트에 가장 강력하게 영향을 받은 10대 후반부터 30대까지의 젊은 여성(김애라, 2019)을 대상으로 이런 정치적 소비 실천의 양태와 동인을 질적으로 연구한다. 연구자는 28명의 여성을 대상으로 심층 면접을 진행했으며, 6개월간 여성들을 타겟팅한 소비공간인 드럭스토어에서 참여 관찰을 실시해 심층 면접을 보충했다.

연구는 젊은 페미니스트 여성들이 경험하는 정동이 어떻게 사회적으로 구성되는지 알기 위해 상이한 사회적 어셈블리지들을 탐구한다. 우선 페미니즘 리부트 이후의 페미니스트 공동체와 점점 교묘한 방식으로 젊은 여성을 겨냥하는 소비자본주의적 구조가 있다. 페미니스트 공동체는 페미니즘 리부트 이후 자신의 몸을 바꿔내는 실천으로 새로운 페미니스트 주체성을 정립해왔고, 더 나아가 몸에 기능적으로 부착된 것들을 친환경적으로 바꿔내는 제로-웨이스트 실천을 해왔다. 그러나 이와 동시에, 여성들은 온·오프라인에서 소비자본주의적 정동에 항시 노출되어 있으며 대중문화가 그려내는 젊고 성애화된 여성에 대한 이상화에서 자유롭지 못하다.

이런 사회적 백래시와 소비자본주의적 정동에 저항하고 페미니스트 공동체의 일원으로 남기 위해 여성들은 다양한 정치적 소비를 해 왔다. 이는 페미니스트 보이콧(boycott)부터 환경주의적 불매와 소비 실험, 그리고 페미니스트·환경주의적 바이콧(buycott)의 양상을 띤다. 페미니즘 리부트의 경험 이후 자신의 소비 실천을 바꾸는 것은 일상 속에서 지속가능한 페미니스트 실천으로 여겨지며, 자신의 페미니스트 정체성을 입증하고 강화하는 수단이다. 페미니스트 불매가 다양한 전략을 통해 화장품과 꾸밈소비를 거부하는 것이라면, 환경주의적 불매는 소비 전반에 대한 원천적인 성격의 불매다. 불필요한 것은 무엇이든 소비를 거부한다는 대전제 아래 여성들은 일상의 다양한 국면에서 맞닥뜨리는 소비자본주의적 유혹에 기발하게 저항해왔다. 나아가 어떤 구매는 페미니즘이나 비거니즘, 혹은 환경주의적 가치에 부합하는 소비로 여겨진다. 필요하다면 윤리적인 기업의 물품을 소비하는 행위를 통해 여성들은 자신의 소비력을 정치적으로 행사하고, 스스로 합리적 소비자보다 정치적 소비자이기를 원한다.

특히 페미니스트 불매만큼이나 환경주의적 불매가 페미니스트 정체성을 구성하는 핵심적인 실천이 되었다는 점은 흥미롭다. 젊은 페미니스트 여성의 환경주의적 실천 기저에는 무엇이 있는가? 죄책감이라는 정동을 주

축으로 그 내적 긴장을 조절하기 위한 양가감정, 타협하는 마음과 자부심 등이 젊은 페미니스트 여성들의 심리적 지형을 구성하고 있다. 죄책감은 구매 충동이라는 강력한 소비자본주의적 정동을 제어하며 그 자체로 정동으로서 정치적 소비 실천의 가장 직접적인 동인이 되고 있다. 특히 환경주의적 소비 실천의 규범들이 탈코르셋의 행동규범과 내적 논리가 유사하고, 환경 문제의 심각성이 효능감보다는 죄책감과 결부되기 쉽다는 점이 죄책감이라는 사회적 정동이 형성되고 지속되는 데 영향을 미친다.

본 연구는 페미니스트 여성들이 공통적으로 경험하고 정치적 실천에 동원하는 정동을 탐구하며, 이것이 사회적으로 형성되는 과정을 좇는다. 페미니즘 리부트의 영향력은 환경운동과 페미니스트 공동체와 조응하며 페미니스트 자부심을 구성하지만, 동시에 온·오프라인 플랫폼을 매개한 마케팅의 집중포화는 상시적으로 소비의 유혹을 구성한다. 이 간극에서 기후위기, 탈코르셋 운동의 강박, 페미니스트 윤리의식이 죄책감을 형성하고, 이는 다시 자부심 등으로 조절되고 있다. 이처럼 본 연구는 감정을 사회적 사실로 간주한다는 점에서 차별화되며, 어떻게 강력한 소비자본주의적 정동과 기후위기의 파국적 정동 가운데서도 여성들이 정치적 실천과 페미니스트 되기를 지속하는지를 설명한다. 이는 페미니즘 리부트의 지속되는 문화적 영향력과 중장기적인 사회 변화를 포착하려는 시도이면서, 페미니즘 리부트 이후 탄생한 행위자들의 역동과 실천을 추적하고 제시한다는 점에서 의의가 있다. 앞으로도 감정과 소비의 차원에서 페미니즘 리부트의 영향력과 페미니스트 여성들이 일궈내는 변화에 대한 학술적 관심이 지속되기를 바란다.

주요어 : 페미니즘, 환경 운동, 정치적 소비주의, 정동, 죄책감, 페미니스트
학 번 : 2021-27316

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 문제제기 ····· 1

제 2 절 연구질문 ····· 4

제 3 절 연구대상과 연구방법 ····· 6

1. 연구대상 ····· 6

2. 연구방법 ····· 8

제 2 장 선행연구 검토 및 이론적 자원 ····· 11

제 1 절 선행연구 검토 ····· 11

1. 탈코르셋 운동과 정치적 소비 주체로서의 여성 ····· 11

2. 에코페미니즘: 페미니스트, 에코페미니스트가 되다 ····· 13

제 2 절 이론적 자원 ····· 17

1. 정치적 소비주의(Political Consumerism) ····· 17

2. 정동(Affect)과 사회운동 ····· 23

제 3 장 젊은 페미니스트 여성들의 정동을 구성하는 사회적 어셈블리지 ····· 29

제 1 절 페미니즘 리부트 이후의 페미니스트 공동체 ····· 29

1. 운동의 경험을 체화한 몸과 새로운 페미니스트 주체성 · 29

2. 풀뿌리 환경운동과 제로-웨이스트 커뮤니티 ····· 32

제 2 절 젊은 여성들이 경험하는 소비자본주의적 구조 ··· 35

1. 소비자본주의적 정동을 구성하는 온·오프라인 소비공간의 어셈블리지 ····· 36

2. 대중문화가 그려내는 성애화된 젊은 여성의 형상 ····· 45

3. 사회적 백래시(backlash)와 반동적 현실 ····· 48

제 4 장 페미니스트 여성들의 정치적 소비 ····· 51
제 1 절 페미니스트 불매(boycott) ····· 51
1. 불매의 정치적 의미 ····· 51
2. 페미니스트 불매의 실천 ····· 54
제 2 절 환경주의적 불매와 소비 실험 ····· 60
1. 소비 자체에 대한 보이콧 ····· 60
2. 환경주의적 불매를 위한 다양한 전략 ····· 68
제 3 절 에코페미니스트 바이콧(buycott) ····· 71

제 5 장 죄책감이라는 감정적 아비투스 ····· 77
제 1 절 죄책감은 어떻게 생겨나고 경험되는가 ····· 77
1. 윤리적 '선'과 죄책감의 대상 ····· 79
2. 죄책감의 경험과 그 기능 ····· 83
제 2 절 왜 효능감이 아니라 죄책감인가 ····· 92
1. 기후위기의 심각성과 인류세적 정동 ····· 94
2. 탈코르셋 운동에서 빌려온 금지의 문법 ····· 98
제 3 절 내적 긴장을 조절하는 심리적 지형 ····· 103
1. 타협하는 마음과 자부심 ····· 104
2. 탈코르셋과 환경주의에 대한 양가감정 ····· 108

제 6 장 결론과 제언 ····· 115

참고문헌 ····· 118
Abstract ····· 129

표 목 차

[표 1-1] ····· 7

그 림 목 차

[그림 1-1] ····· 33
[그림 1-2] ····· 33

제 1 장 서론

제 1 절 문제 제기

한국의 젊은 페미니스트 여성들은 2010년대 중반, 미투 운동부터 불법촬영(‘몰카’) 편파판정 시위, 탈코르셋[1] 운동 등의 일련의 페미니즘 운동을 지칭하는 페미니즘 리부트를 몸으로 겪어내면서 이전과는 다른 가치관과 삶의 방식을 형성하게 되었다(김애라, 2019). 그러나 이런 일련의 페미니스트 운동들의 중장기적인 문화적 결과에 관해서는 페미니즘 리부트 직후의 지역 여성운동이나(김하영, 2022; 김혜경, 2022; 박진솔, 2022) 페미니스트 번아웃에 주목한 경우(이정연, 2022)를 제외하면 거의 연구된 바가 없다. 아울러 그 주역이었던 젊은 페미니스트 여성들이 운동의 경험을 어떻게 체화하며 새로운 일상 속에서 실천을 지속해가고 있는지에 대한 학술적 관심도 부족하다. 거대하고 연쇄적인 페미니스트 운동의 흐름은 새롭고 다양한 실천들을 낳았으며, 특히 연구자는 페미니즘 리부트에 영향을 받은 여성들의 실천들이

1) ‘탈코르셋’이라는 말은 한국 온라인 페미니즘 운동의 흐름 안에서 독특한 의미를 갖는다. 초기에는 가부장제 사회에서 여성을 억압하는 사회 규범 일반이 ‘코르셋’으로 지칭되면서 여기에서 벗어나는 것이 탈코르셋이라고 여겨졌고, ‘화장하는 것이 코르셋인가?’에 대한 논쟁이 벌어지기도 했으나(김리나, 2018:92), 2016년을 넘어서면서 화장이나 긴 머리 등 여성억압적인 미용 관습에 대한 거부가 곧 탈코르셋이라는 식으로 이해되기 시작했다. 본격적인 탈코르셋 운동은 2017년경 나타난 ‘탈코르셋 인증’ 해시태그 운동에서 시작된 것으로 보인다. 많은 여성들이 머리를 숏컷으로 자르거나 화장품을 부수는 사진을 SNS로 공유하면서 ‘꾸밈노동’과 ‘꾸밈비용’을 거부하고 그 에너지와 시간, 돈 등의 자원을 보다 생산적인 자기계발을 위해 쓰자는 캠페인이 펼쳐지게 되었다. 여기서 ‘탈코르셋’은 외모의 변화일 뿐 아니라 페미니스트로서의 내면적 각성(‘빨간 약’)을 드러내는 것으로 받아들여졌고, 이런 담론은 특히 10-20대의 젊은 여성들 사이에서 강력한 영향력을 발휘했다(김애라, 2019; 오혜진, 2019; 박혜정, 2022).

소비를 둘러싸고 진행된다는 점에 주목한다(최예령·배은경, 2022). 탈코르셋 운동은 화장품의 '소비'를 타도했으며 성차별적 기업의 제품에 대해서는 '불매'로 온라인 페미니즘 운동의 화력을 유지해왔다(오혜진, 2019; 고지현·양세정, 2021). 이는 소비자본주의 사회를 살아가는 젊은 여성들이 자신의 소비력을 정치적으로 사용하여 자신의 일상과 몸을 바꿔나가는 과정에서 자연스러운 일이었다(Neilson & Paxton, 2010).

그간의 연구에서는 집회·시위가 없는 기간은 사회운동의 단절 혹은 종말로 간주하는 경향이 강했다(Goodwin, Jasper & Polletta, 2012). 그렇다면 20대 여성의 절반을 페미니스트로 변모시켰던 페미니즘 리부트의 영향력은 형체 없이 소멸한 것인가? 그러나 최근 온라인 액티비즘이 활발해지면서(McCaughey, 2003) 우리는 사회운동과 그 지속을 집회·시위의 유무에 기대어 해석하는 기존의 문법이 들어맞지 않을 수 있음을 알게 되었다. 만일 페미니즘 리부트의 영향력이 완전히 소멸하지 않았다면, 어떤 실천과 변화가 지속되고 있는가? 본 연구는 이런 질문들에 답하려는 시도이다. 결론적으로 연구자는 페미니즘 리부트의 문화적 영향력은 물리적 동원이 없는 기간에도 강력하게 존재할 수 있으며, 특히 소비가 지속되는 정치적 실천과 사회 변화를 포착하는 데 중요한 영역이라고 주장한다.

그러나 소비를 통한 정치력 행사는 물론이고 페미니즘 리부트와 그 지속되는 영향력을 정치적 소비의 차원에서 해석하는 연구 역시 매우 부족한 실정이다(최예령·배은경, 2022). 이에 연구는 2017~8년을 강타했던 페미니즘 리부트에 가장 강력하게 영향을 받은 10대 후반부터 30대 초반까지의 젊은 여성(김애라, 2019)을 대상으로 하여 이런 정치적 소비 실천의 양태와 동인을 연구한다. 2023년에 이들은 20대 초반에서 30대가 되었으며, 연구는 이들을 세대로서의 청년이나 명확한 나이 범주로 포착하기보다는 페미니즘 리부트 당시 10대 후반에서 30대 초반이었던 '젊은 여성'으로 호명할 것이다. 이들은 소비의 영역에서 다양한 정치적 실천을 지속해 왔는데, 그 가운데 소비를 매개로 환경운동과도 연결 접속하기도 했다.

이는 점증하는 환경위기가 성차별과 더불어 여성들에게 가장 커다란 사회적 위협으로 체감되는 것과 관련이 있다. '인류세(Anthropocene)'[2]라는 용어가 등장할 정도로 점증하는 기후위기의 심각성이 젊은 페미니스트 여성들이라는 윤리적 주체에게 큰 영향을 미치고 있다. 여성들은 기후위기의 현실을 깊이 통감하며, 이런 깊은 경험으로부터 행동의 의지를 끌어낸다. 연구자가 만난 젊은 페미니스트 여성들은 환경주의적 소비를 통해 페미니스트 정체성을 재확인하기도 하며, 많은 경우 환경주의적 실천이 페미니스트 실천만큼이나 페미니스트 정체성을 유지하는 데 핵심적이라는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 이런 특수성을 둘러싼 감정적 지형을 가까이 들여다보고 규명할 것이다.

정치적 소비의 반대편에서, 소비자본주의 사회에서 살아가는 여성들은 상시적인 구매의 유혹에 시달린다. 이들의 정치적 소비 실천이 갖는 가치를 제대로 평가하기 위해서는 기존의 소비 습관이 가진 강력한 관성과 이들이 처한 복잡한 맥락을 이해해야 한다(Jacobsen & Dulsrud, 2007). 복잡한 삶의 맥락 속에서 유혹과 이상을 절충하다 보면, 그 결과물인 실천이 항상 예측 가능한 방식으로 형성되는 것은 아니다. 젊은 여성들에게서 관찰되는 특수한 소비 실천이 어떻게 형성되었는지를 보다 입체적으로 이해하려면 운동의 경험이 젊은 페미니스트 여성들에게 무엇을 남겼는지, 그리고 이들이 본인 삶의 맥락에 비추어 그 유산을 어떻게 소화해내고 있는지 질문해야 한다. 본 연구는 이런 실천이 형성되기까지 젊은 페미니스트 여성들이 페미니즘 리부트를 어떤 방식으로 체화했으며, 그 결과 어떤 집합적인 도덕적 감수

2) '인류세(Anthropocene)'는 노벨 화학상을 수상한 과학자인 폴 크루첸과 유진 스토머가 2000년에 IGBP(International Geosphere-Biosphere Programme)에 실은 짧은 기고문에서 출발하여 반향을 불러일으킨 개념으로, 인간 행위가 지구와 대기에 미친 심오한 영향을 고려하여 현대의 지질학적 시대를 '인류세'라 명명할 것을 주장한다. 이는 만 년가량 지속되어 온 충적세(Holocene)의 계보를 이어받는 것인데, 그만큼 인류가 지구에 미쳐온 지질학적 영향력이 심오하고 깊다는 점을 시사한다(김홍중, 2022).

성을 형성했고, 이를 어떤 소비 실천으로 구체화해 왔는지 탐구한다.

이는 페미니즘 리부트의 세례를 받은 젊은 페미니스트 여성들을 현재 한국 사회에서 벌어지고 있는 다양한 사회운동의 주역으로 다시 세우는 작업임과 동시에, 이들이 거대한 사회운동으로부터 어떤 문화적 유산을 생성해내고 있는지 이해하려는 시도다. 나아가 이들이 앞으로도 정치적 동인으로 활용될 수 있는 강력한 정동을 상시적으로 경험하고 있음을 사회학적으로 분석하고, 그것이 어떻게 사회적으로 구성되었는지 밝히려는 시도이기도 하다.

이어지는 본문의 얼개는 다음과 같다. 바로 다음 절에서 연구질문과 연구대상 및 방법을 구체화한 후, 다음 장에서는 페미니즘 리부트의 일환인 탈코르셋 운동이 어떻게 페미니스트 여성들을 소비 주체로 다시 세웠는지와 더불어 이들의 소비 실천과 그 기저에 있는 심리적 기제를 분석하기 위한 이론적 자원으로서 정치적 소비주의와 정동에 관해 논의한다. 이런 이론적 자원에 힘입어, 이후 총 세 개의 장에 걸쳐 연구질문에 대한 답을 해나간다. 본론 첫 장에서는 젊은 페미니스트 여성들의 정동을 구성하는 상이한 사회적 어셈블리지에 대해 여성들이 어떻게 발화하고 의미를 부여하는지 살펴보고, 다음 장에서는 이런 어셈블리지 가운데서 페미니스트 되기를 지속하기 위해 여성들이 하는 정치적 소비 실천을 보이콧(boycott)과 바이콧(buycott)으로 나누어 살펴본다. 이후 이런 정치적 소비를 둘러싼 특수하고 반복적인 소비 실천의 사회심리적 기제를 죄책감이라는 정동으로 읽어낸다. 결론부에서는 논의의 결과를 종합하고 평가와 제언을 남길 것이다.

제 2 절 연구질문

1절 문제 제기에서 살펴본 것처럼, 연구는 다음과 같은 질문으로부터 시작되었다. 20대 여성의 절반을 페미니스트로 변모시켰던 페미니즘 리부트의 영향력은 형체 없이 소멸한 것인가? 만일 그렇지 않다면, 어떤 변화가

지속되고 있는가? 이 질문을 다시 정식화하면 다음과 같다. 페미니즘 리부트의 세례를 받아 페미니스트가 된 여성들은 집회·시위가 없는 일상 속에서 어떻게 페미니스트 실천을 지속하는가?

본 연구는 위의 질문에서 '어떻게'를 두 가지 층위로 나누어 탐구한다. 첫 번째로는 실천의 '방식'으로서 소비의 차원에서 이들이 페미니스트로서 어떤 실천을 하고 있으며, 그것에 어떤 정치적 의미를 부여하는지를 질문한다. 다음 층위로는 이런 실천이 '어떻게 지속 가능한지'를 묻는다. 운동의 이상에 맞추어 체화된 생활 습관을 바꾸는 것은 가치관을 바꾸는 것보다 더 많은 노력이 드는 실천일 수 있다. 따라서 두 번째 층위에서는 그런 실천의 지속을 촉발하는 구체적인 동인을 감정의 차원에서 논의한다.

연구 질문: 페미니즘 리부트의 세례를 받아 페미니스트가 된 여성들은 집회·시위가 없는 일상 속에서 어떻게 페미니스트 실천을 지속하는가?

(1) 페미니즘 리부트의 세례를 받은 젊은 페미니스트 여성들은 어떤 소비 실천을 하고 있으며, 이것에 어떤 의미를 부여하는가?
(2) 어떤 사회심리적 기제가 젊은 페미니스트 여성들에게서 공통적으로 관찰되는 정치적 소비를 촉발하는가?

첫 번째 연구 질문과 관련해 연구는 젊은 페미니스트 여성들이 정치적 소비 실천의 필요성을 느끼게 되는 이유를 이해하고자 이들이 놓인 두 가지 상이한 갈래의 경험을 탐구한다. 즉 여성들의 페미니즘 리부트의 경험과 소비자본주의적 시장구조에 대한 경험을 각기 살펴보고, 이들을 둘러싼 사회적 구조에 대해 젊은 페미니스트 여성들이 어떻게 의미화하는지 해석함으로써 이들의 소비 실천에 맥락을 부여한다. 이후 이들이 어떤 방식으로 상이한 경험을 소비 실천에 녹여내는지 정치적 소비의 관점에서 탐구하고, 그 정치적 의미를 평가한다.

다음으로는 특수한 정치적 소비가 다수의 페미니스트 여성들에게서 공유되고 있음을 관찰하고, 그 기저에 있는 심리적 기제를 질문한다. 페미니스트 여성들의 정치적 소비에는 페미니즘 리부트의 일부였던 탈코르셋 운동의 지향점에 명확하게 부합하는 것도 있지만 특이하거나 의외인 지점도 존재한다. 이런 특수한 실천을 낳는, 한국의 젊은 페미니스트 여성이 공유하는 감정적 성향들을 정동의 측면에서 분석함으로써 두 번째 연구 질문에 답하고자 한다.

제 3 절 연구대상과 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 연구대상은 한국의 젊은 페미니스트 여성이다. 페미니스트 여성들 가운데서도 2010년대 중반, 특히 2017년부터 있었던 페미니즘 리부트의 영향을 받았으며 당시 1~30대였던 여성들을 연구대상으로 선정했다. 최종적으로 총 28명의 연구참여자를 대상으로 심층 면접을 실시했다. 나이는 22살에서 42살까지 편차가 있었으나 28명 가운데 65%인 18명이 20대였으며 30대 8명, 40대 초반 2명으로 구성되어 과반수의 여성이 2~30대였다. 지역 역시 수도권에 편중되지 않고 수도권과 광주, 부산, 대전, 경남과 외국까지 비교적 고른 분포를 보였다. 연구에 참여한 모든 여성이 페미니즘 리부트와 미투 운동, 혜화역 시위, 탈코르셋 운동 등에 영향을 받았다고 답변했으며 자신을 페미니스트로 소개했다. 연구참여자 목록은 아래에 표로 제시되어 있다.

연구자는 총 두 차례에 걸쳐 연구참여자를 모집했다. 일차적으로 2021년 10월부터 12월까지 온라인 주관식 설문지를 제작하여 다수의 온라인 커뮤니티에 게시하고 페미니즘 경험과 소비 사이의 상관관계를 파악하고자

했으며, 총 49명의 응답자 가운데 이후 연구 참여에 동의한 9명을 대상으로 1시간에서 1시간 반가량의 심층 면접을 실시했다. 두 번째로는 2022년 5월부터 8월까지 소비와 소비에 영향을 미치는 가치관에 관한 이야기를 나눠줄 인터뷰이를 구인하는 글을 각종 온라인 커뮤니티에 올려 총 19명의 참여자를 대상으로 반구조화된 심층 면접을 진행했다.

[표 1-1] 연구참여자 목록

순번	이름	연령	직업	거주지
1	가람	33세	대학생	서울
2	규리	27세	취준생	서울
3	나연	23세	대학생	서울
4	다빈	22세	대학생	서울
5	은솔	27세	개발자	화성
6	정현	27세	개발자	포항
7	진영	42세	콜센터 상담사	안산
8	태희	29세	대학원생	서울
9	혜리	27세	대학원생	서울
10	경은	25세	대학생	서울
11	다미	33세	방송 작가	서울
12	도연	29세	교사	대전
13	미주	26세	대학원생	서울
14	민재	31세	간호사	미상
15	서진	30세	간호사	광주
16	소희	29세	간호사	부산
17	예진	30세	대학원생	미상
18	유미	42세	주부	시골
19	은서	34세	무직	서울
20	인하	35세	디자이너	서울, 핀란드
21	지혜	34세	공무원	경남
22	지호	28세	교직원	서울
23	태림	24세	대학생	미상
24	하늘	27세	대학원생	서울
25	하영	25세	대학생	서울
26	혜수	28세	회사원	미상
27	혜진	26세	대학원생	서울
28	호정	24세	대학생	서울

두 차례의 연구참여자들은 구인 조건에서 차이가 있었으나, 결과적으로 모든 여성이 젊은 페미니스트라는 카테고리에 속했기 때문에 해석에서 차등을 두지는 않았다. 첫 번째 인터뷰이들의 경우 페미니즘과 소비 사이에 상관이 있는지를 알아보기 위한 온라인 설문에서 시작했기 때문에 적합한 참여자를 가려내기 위해 첫 문항에 '당신은 스스로 페미니스트라고 생각하십니까?'라는 질문에 '예'라고 답한 사람만 심층 면접에도 참여했다. 반면 두 번째 인터뷰이들은 처음부터 페미니스트만을 모집하기보다는 자유롭게 소비에 대한 경험과 그에 얽힌 가치관을 들려줄 여성을 구인했다. 참여자를 페미니스트로 한정하지 않았음에도 결과적으로 참여한 모든 여성이 자신을 페미니스트로 소개했다. 이는 일반화되기는 어렵지만 중요한 시사점을 남긴다. 이는 페미니즘 리부트와 일련의 사회운동들이 2~30대 여성 전반에 큰 반향을 미쳤다는 것을 보여준다. 통계는 젊은 여성들의 절반이 자신을 페미니스트로 정체화했다는 것을 알려주지만,[3] 실제로 페미니즘 리부트의 파급력은 무작위로 모집한 2차 연구참여자 여성 19명 전원이 페미니즘에 영향을 받았을 정도로 강력했음을 알 수 있다.

2. 연구방법

본 연구는 젊은 페미니스트 여성의 정치적 소비 실천과 그 기저의 정동에 관한 질적 연구다. 방법론적으로 질적 연구는 사회적 현상의 복잡성을 심층적으로 이해하는 데 도움을 주며, 사회적 행위자들의 상호작용과 그 사회적 의미를 탐구하는 데 적합하다(심준섭, 2008; Choy, 2014).[4] 이런 점

3) 한국여성정책연구원의 2018년 조사에서는 20대 여성의 48.9%가 자신이 페미니스트라고 생각하고 있었으며, 88.8%가 미투 운동을, 60.6%가 〈불편한 용기 시위〉를, 그리고 56.3%가 탈코르셋 운동을 지지하는 것으로 나타났다(이동선, 2018).

4) 본문에서는 연구를 일반 질적 연구로 분류하고 있으나, 해당 연구는 여성들의 소비 경험에 초점을 맞춘다는 점에서 범용적인 의미에서의 현상학적 연구라고도 볼 수

에서 질적 연구는 페미니즘 리부트 전후의 젊은 페미니스트 여성들의 소비 경험의 복합성을 포착하기에 적합한 방식이다. 구체적으로 본 연구에서는 심층 면접과 참여 관찰, 그리고 온라인 설문을 연구자료 수집 방법으로 채택했다. 이 가운데서도 가장 핵심적으로 활용되는 자료 수집 방법은 심층 면접이며, 참여 관찰과 온라인 설문은 심층 면접을 통해 얻은 답변을 맥락화하거나 심층 면접 질문지를 구성하고 보완하는 데 보조적으로 활용했다. 심층 면접은 참여자의 목소리를 중요하게 다루며, 열린 태도로 연구참여자의 이야기를 듣는 과정에서 이들이 획득한 경험을 생생하게 기술하는 효과가 있다(최나현, 2022).

연구자는 심층 면접이 젊은 페미니스트 여성들이 경험하는 이름 붙여지지 않은 경험을 존중하는 방식이라고 판단하고, 반구조화된 질문지를 활용하여 젊은 페미니스트 여성들의 이야기를 들었다. 특히 지금까지 포착되지 않았던, 정치적 소비자로서 페미니스트 여성들이 경험하는 갈등과 그에 대한 대처를 듣기 위해 최대한 열린 질문을 제시했다. 연구 초반에는 큰 틀의 질문을 중심으로 인터뷰를 진행했으나, 연구를 진행할수록 구조화된 질문을 줄이고 여성들이 자신의 페미니스트로서의 삶과 소비 생활에 대해 자유롭게 이야기를 시작하고 이끌어나가도록 유도했다. 이후 이들이 들려준 이야기에서 흥미로웠던 지점을 중심으로 추가질문을 하는 식으로 아예 주도권을 연구참여자 여성들에게 넘기고자 했으며, 그 결과 덜 정제된 생생한 이야기를 들을 수 있었다.

심층 면접과 더불어 연구자는 여성들이 실제 소비공간의 유혹적인 정동과 어떻게 상호작용하는지를 관찰하기 위해 2022년 3월부터 9월까지 총

있겠으나(이남인, 2005), 심층 면접과 참여 관찰로 얻은 자료를 분석하는 과정에서 엄격한 현상학적 분석방식을 따르고 있지 않으며 여성들의 소비 경험에서 본질적인 요소를 도출하는 데 목적을 두고 있지 않으므로 엄밀한 의미에서의 현상학적 연구라고 보기에는 어려움이 있다. 자주 활용되는 세 가지 갈래의 현상학적 분석 방법에 관해서는 김분한 외, 1999를 참고할 것.

3곳의 드럭스토어에서 6개월간의 참여 관찰을 실시했다. 유혹적인 소비공간의 대표 격인 드럭스토어는 도시에서 생활하는 젊은 여성들의 생활 속에 확고하게 자리 잡은 기회 구조가 되었다는 점에서 유혹과 저항의 상호작용을 관찰하기에 적합했다(최예령·배은경, 2022). 연구자는 서울 시내 두 곳(서울대입구역점, 구로디지털단지역점), 경기도 시내 한 곳(광명시 하안점)의 드럭스토어를 선정하여 총 30차례, 30분 이상 매장 안에서 젊은 여성들이 다양한 소비자본주의적 어셈블리지에 어떻게 반응하고, 어떤 물건을 사거나 사지 않고 내려놓으며, 공간을 어떻게 전략적으로 활용하거나 공간이 이끄는 대로 따라가는지 관찰했다. 관찰한 내용은 필드 노트에 기록하고 관찰이 끝난 후 수정·보완했다. 필드 노트는 심층 면접 질문지를 구성하거나 추가 질문을 하는 데 활용하기도 하고, 여성들이 경험하는 소비자본주의의 유혹을 보다 입체적으로 해석하는 데 직접적으로 활용했다.

이어지는 장들에서는 28명의 젊은 페미니스트 여성을 대상으로 한 인터뷰 자료를 기반으로 이어지는 장들에서는 이들의 경험과 일상적인 정치적 소비 실천, 그리고 그 기저의 복합적인 정동을 본격적으로 다룬다.

제 2 장 선행연구 검토와 이론적 자원

제 1 절 선행연구 검토

1. 탈코르셋 운동과 정치적 소비 주체로서의 페미니스트 여성

탈코르셋 운동은 그 자체로 페미니즘 리부트의 핵심적인 운동이었으며 다른 운동들보다 직접적으로 여성이 자신의 삶과 소비를 바꾸기를 종용한 운동이었다(김애라, 2019). 이 때문에 탈코르셋 운동의 영향력은 페미니즘 리부트의 화력이 오프라인 시위로 가시화되지 않는 2023년의 국면까지 지속되어 왔다(최예령·배은경, 2022). 이 때문에 탈코르셋 운동은 연구에서 주목하는 페미니즘 리부트의 문화적 영향력과 페미니스트 불매를 이야기할 때 여전히 중요한 화두다. 본고에서 논의하는 페미니스트 불매는 대부분 탈코르셋 지향에서 나온 꾸밈소비 거부를 포함하는 것으로서, 선행연구 검토에서는 탈코르셋 운동의 경험이 어떻게 페미니스트 여성을 정치적 소비 주체로 바꾸어 놓았는지 살펴본다.

2017~2018년경 온라인에서 시작된 탈코르셋 운동을 정의하는 방식은 다양하다. 사회적으로 강요된 여성의 몸과 아름다움에 대한 기준을 거부하고 자신의 몸에 대한 통제력을 회복하려는 운동(김남이, 2019), 여성의 꾸밈이나 여성복에 스며 있는 남성중심적 시각과 여성 타자화를 비판하고 '규범적 여성성'을 거부하는 운동(이민경, 2019), 2018년부터 한국의 젊은 여성들이 펄친, 화장과 긴 머리, 하이힐, 치마 등 미용 관습을 거부하는 운동(박혜정, 2021) 등이 그 예시다. 탈코르셋 운동이 여성의 삶에 미친 영향은 다양하게 연구되었고(노혜경, 2018; 김남이, 2019; 김애라, 2019; 이인지, 2019; 전경모, 2021 등), 더 많은 연구가 여성 혐오와 외모억압, 그리고 이에 대한 페미니스트들의 저항을 다루었다(고석주·정진경·조혜정, 1992; 김주

현, 2009; 황미요조, 2015; 김보명, 2018 등). 하지만 탈코르셋 운동이 '불매'라는 수단을 명확히 내세워 효과를 얻었음에도, 이에 대해 '소비 주체'로서의 여성의 행위 변화라는 관점에서 분석한 연구는 거의 없다(최예령·배은경, 2022). 이는 탈코르셋 운동이 SNS와 소셜 미디어를 기반으로 성행한 신자유주의적이고 소비자본주의적인 틀 안에서 구조화되었다는 점을 고려할 때(김애라, 2019:74) 더욱 아쉬운 지점이다.

탈코르셋 운동은 젊은 여성을 에워싸고 있는 소비자본주의를 인정하고 여성의 소비력을 정치적으로 전유함으로써 구조에 대항하고자 했다. "십 분 만에 풀 메이크업"이 가능할 정도로 화장에 숙련된 여학생들과 여성화된 뷰티 산업의 마케팅 논리를 완전히 체득한 젊은 여성들(김애라, 2019)은 운동을 기점으로 뷰티 산업을 불매함으로써 소비의 영역을 페미니즘 실천의 영역으로 전유했다(최예령·배은경, 2022). 간혹 탈코르셋을 비롯한 페미니스트 운동들의 신자유주의적 속성을 비판하거나(정희진, 2018; 엄혜진, 2021a) 소비를 통한 정치적 참여를 시장 페미니즘(market feminism)으로 보고 회의적으로 평가하는 시각도 있다(김현미, 2021). 그러나 이들 여성은 정치적 소비자로서 정치적 역량 강화와 구조개혁이라는 운동의 본질적 목표(Banet-Weiser, 2018)를 조직적 불매 등을 통해 관철시켜 왔기에 이런 비판은 적절치 않아 보인다.

2023년 현재 보이콧(불매)과 바이콧(구매)을 아우르는 정치적 소비주의 실천은 여전히 수많은 페미니스트 여성이 페미니스트 되기를 지속하는 창구다. 탈코르셋 운동의 성공이 여성들에게 정치적 소비가 효과적인 정치참여 수단이라는 교훈을 주었기 때문이다. 페미니스트 여성들은 페미니즘 리부트 이후에 신자유주의적 개발주체로 자신을 상정하면서 주식 투자를 페미니스트적으로 의미화하기도 하고(김수정·조명아·이정윤. 2022) 4B담론[5]을 구체적인 수단으로 활용하기도 하면서(박진솔, 2022) 삶을 지속해왔다. 그 가운데 백래시와 여성 문제에 대한 감정소비는 많은 페미니스트 여성을 탈진시키기도 했

5) 비혼, 비연애, 비출산, 비섹스를 일컫는 용어이다.

다(이정연, 2022). 이들에게 필요한 것은 지속 가능한 페미니스트 삶의 방식(김현미, 2021)이었고, 정치적 소비는 매일의 삶 가운데서 페미니스트 가치관을 실천하고 효능감을 느낄 수 있는 방식으로서 호응을 얻어온 것이다.[6)]

2010년대 중반 페미니즘 대중화를 이끈 주체로 일컬어지는 20대 여성들을 심층 면접하여 이들의 다양한 페미니스트 되기 경험을 읽어낸 오혜진의 연구에서는, 페미니스트로 정체화한 20대 여성들이 종종 탈코르셋과 함께 다양한 불매운동에 열심히 참여하는 모습이 발견되었다(오혜진, 2019). 이들에게 탈코르셋과 불매운동은 “우리가 구조를 바꾸자, 라고 하면 언제든 절망이 올 수밖에 없”고 “현실적으로 너무 힘든” 상황에서 이뤄진 “나를 바꾸는 선택”이었으며, 이를 통해 “한 사람의 다른 여성이라도 용기를 얻고 자존감을 회복할 수 있다면 의미가 있는” 페미니스트 실천의 한 방식이었다(오혜진, 2019:94). 불매운동에 가담하는 일은 젊은 여성들의 제한된 생활반경과 자원 부족 속에서도 “자기가 할 수 있는 것”(오혜진, 2019:95)으로 여겨지기 때문에 주요한 실천 방식으로 채택된다.

2. 에코페미니즘: 페미니스트, 에코페미니스트가 되다

본문 4장에서 구체적으로 논의될, 연구가 포착한 흥미로운 현상 가운데는 환경주의적 소비 실천이 페미니스트 소비 실천만큼이나 페미니스트

6) 여성들은 다양한 방식으로 페미니스트 실천을 지속해 왔지만, 그 가운데 정치적 소비는 특별한 의미가 있다. 여성들은 페미니스트 지식의 학습과 공유, 페미니스트 공동체의 네트워킹을 목적으로 하는 집담회와 책읽기 모임, 페미니스트 의제에 대한 온·오프라인에서의 발화를 이어왔다. 대학 내 성폭력에 대한 집담회와 페미니스트 고전 읽기 모임, 환경주의적 차원에서는 에코페미니즘 학회 활동과 더불어 기후정의 포럼이나 기후정의시위 참여, 제로-웨이스트 커뮤니티 활동과 환경 캠페인 동참 등이 지속되어 왔다. 그러나 제로-웨이스트 커뮤니티 활동이나 환경 캠페인이 주로 소비의 영역을 겨냥하는 것과 마찬가지로, 소비를 매개로 한 실천들은 여성들이 매일 살아내는 일상의 중심에서, 가장 많은 여성이 가장 자주 그리고 활발하게 지속해온 정치적 실천으로서 의미가 있다.

정체성을 구성하는 데 중추적인 역할을 한다는 것이다. 이런 현상을 단순히 페미니즘과 환경주의의 역사적 친연성으로 소급하는 것은 무리가 있다. 그러나 에코페미니즘 논의는 페미니스트 여성들이 어떻게 환경주의적 실천을 자신의 페미니스트 행동 수칙으로 삼고 환경문제에 관심을 갖게 되었는지 이해하는 데 도움을 준다.

우선 페미니즘과 환경주의의 역사적 친연성에 대해 간략하게 알아보자. 초창기에는 심리생물학적 에코페미니즘, 즉 여성의 힘을 자연과의 생리적·심리적 연결에 기반을 둔 것으로 이해하는 "친연적 에코페미니즘(affinity ecofeminism)"이 엘리자베스 굴드 데이비스의 『첫 번째 성』이나 레이첼 카슨의 『침묵의 봄』등의 생태주의 저작들의 핵심이었다. 최근의 에코페미니즘 논의는 여성과 자연의 연결을 본연적인 것으로 보기보다는 여성이 착취의 경험을 기반으로 인간과 환경을 연결하는 사회적 위치에 있다는 사회구성적 설명 쪽으로 초점이 이동하고 있다(코넬, 2021: 236). 서구 근대철학은 이원론에 입각해 여성과 자연을 평가절하해왔고, 그 가운데 여성과 자연은 발전 이데올로기의 대척점에 자리했다. 현재까지도 여성들은 세계적으로 남성들보다 환경 문제에 더 경각심을 갖고 친환경적 소비(ECCB, Environmentally Conscious Consumer Behavior)에 더 적극적으로 동참하는 것으로 알려져 있다(Empirikal, 2012; Gul, 2013). 이런 지점에서 에코페미니즘은 제3의 여성해방운동으로 불릴 정도로 주목받아 왔으며(문순홍, 1995) 인류가 지구에 지질학적으로 지대한 영향을 미쳐온 시기인 인류세(anthropocene)에 이르러 더욱 중요한 의제가 되었다(박이은실, 2022).

원론적으로 여성들은 페미니스트이기 이전에 환경주의적 관심을 갖고 있었을 수도 있고, 페미니스트가 된 후 환경에 대한 관심으로까지 윤리적 문제의식을 확장했을 수도 있으며, 양자간의 연결고리가 적을 수도 있다. 그러나 연구자가 여성들을 관찰한 결과, 많은 여성들이 양자의 교차성을 이해하고 있었다. Molyneux & Steinberg (1995)는 다양한 에코페미니즘 논의에서 공통적으로 나타나는 특징을 다음과 같이 정리한다. 1) 가부장적 개발이

데올로기와 남성중심적 과학에 대한 비판의식을 견지하며, 2) 자연환경의 파괴와 황폐화를 걱정하고, 3) 자연의 파괴와 여성에 대한 억압이 연결된 것이라고 상정한다는 점이다. 우선 첫 번째와 두 번째 특성과 관련해 연구자가 만난 젊은 페미니스트 여성들의 지향은 비교적 뚜렷한 편이었다. 지나친 개발과 인간의 활동들이 기후위기를 초래하고 있다는 점에 대해 대부분의 여성이 뉴스와 SNS를 비롯한 디지털 플랫폼을 통해 익히 접해서 알고 있었고 이를 심각한 문제로 인지하고 있었다. 페미니스트 친구들과 만날 때마다 기후위기에 대해 이야기를 나눈다는 여성도 여럿이었고 더러는 기후우울증을 호소하기도 했다.

그렇다면 이들이 단지 환경주의적 실천을 여성주의적 실천과 병렬할 뿐 아니라 그 양자간의 상호작용이 존재하는가를 판가름할 때 가장 중요한 것은 세 번째 특성이 된다. 즉 과연 여성들이 여성에 대한 억압과 자연에 대한 억압이 연결되어 있다고 생각하고 있는지 여부가 이들을 에코페미니즘적 시각에서 이해할 수 있는지 알려줄 것이다. 이에 대해 연구자가 찾은 답은 다음과 같다.

여성들은 작금의 기후위기와 여성 억압의 뿌리를 공통적으로 자본주의적 생산구조에서 찾는다. 자본주의적 구조는 연구참여자 여성들의 표현을 빌리자면 무한 소비 구조다. 일반 대중에게 막대한 생산을 감당할 끊임없는 소비를, 그 가운데서도 특히 여성들에게는 불필요한 꾸밈 소비를 정동적 어셈블리지를 통해 강제해 왔다는 것이다. 따라서 화장품을 사지 않는 것은 여성이라면 사야 한다고 세뇌받았던 불필요한 물건을 사지 않음으로써 플라스틱 소비를 줄이는 길이기도 하며, 끊임없이 소비해서 현 체제를 존속시켜야 한다는 압력에 저항하는 일이기도 하다. 여성들이 페미니즘 리부트 당시 탈코르셋 운동에 동조하면서 드럭스토어에서 다양한 꾸밈 용품을 불매한 후, 환경주의적인 맥락에서 꾸밈용품으로 한정되지 않는 더 넓은 범주의 소비 거부로 나아간 것은 대개 무의식적인 흐름이었다. 대중매체와 온오프라인 소비공간의 정동적 어셈블리지를 통해 꾸밈소비를 강요하는 것이 여성에 대한 억

압이었다면, 필요하지도 않은 물건을 사게끔 만드는 정동적 어셈블리지 일반은 환경에 대한 억압으로 작용한다. 대부분의 연구참여자 여성이 여성과 환경에의 억압을 연결된 맥락에서 인지하고 있었으며, 이에 대해서는 본문에서 더 자세히 다뤄질 예정이다.

나아가 초기 에코페미니즘 논의는 여성과 자연의 역사적 친연성뿐 아니라 모성을 다루었는데(고갑희, 1995), 연구에 참여한 여성들은 이런 맥락에서도 에코페미니스트로 해석될 수 있는 인지적 각성과 실천을 이어오고 있었다. 에코페미니즘은 환경과 생태에 여성들이 갖는 더 높은 관심과 잠재력을 설명하는 데 모성 논의를 활용하는데, 연구참여자 여성들 가운데 자식이 있거나 반려동물이 있는 경우 이들을 돌보면서 환경주의적 가치관을 확립했다는 여성들이 많았다. 여성들은 남성보다 더 자주 돌봄 노동을 수행하면서 환경 문제를 밀접하게 경험하고, 종종 이들이 환경을 보호하고 되살리려 노력하는 것이 모성의 발현 방식이기도 하다(최형미, 2020). 여성들은 훼손된 자연과 더 가깝게 살아가기 때문에 더 많은 피해를 입지만, 동시에 자연에 대해 더 잘 알고 있기에 파괴된 생태계를 되살릴 잠재력을 갖는다. 반다나 시바는 쓰나미가 휩쓴 인도네시아 아체 지역에서 수많은 전문가들도 소금에 뒤덮인 땅을 복구해내지 못할 때 그 지역의 소외된 여성들이 소금땅에 살아남는 곡식을 경작해 해당 지역을 복구해낸 사례를 예시로 든다(최형미, 2020). 반려하며 살아가는 개나 토끼, 피부가 예민한 아이도 안전하게 공생할 수 있는 세상을 꿈꾸는 연구참여자 여성들의 모습은 다른 존재와의 생태계적 공생을 추구하는 에코페미니스트로서의 모습이다.

이렇게 연구참여자 여성들이 본연적·역사적 친연성이라는 이중적 차원에서 에코페미니스트로서의 문제의식을 견지하고 있다면, 남은 과제는 이들의 정치적 소비주의 실천을 에코페미니즘적 시각에서 해석해내는 일이다. Dobscha(1993)는 여성들이 남성들보다 훨씬 자주 환경주의적 소비(ERC, Environmentally-Related Consumption)에 참여하는 이유를 설명하면서 에코페미니즘 논의를 끌어들인다. 그의 논의에 따르면 환경주의적 소비(ERC)

는 다음을 포함한다: 1) 환경적으로 안전한 것을 선택하는 행위 2) 환경적으로 안전하지 못하거나 환경에 해로운 제품을 사지 않는 행위 3) 물건을 재활용하거나 재사용하는 방식으로 쓰레기를 줄이는 행위 (Petkus, Jr. 1991; Dobscha, 1993에서 재인용). 본 연구의 4장에서는 세 가지 중에서 두 번째, 환경에 해로운 것을 사지 않는 행위가 큰 범주에서 여성들의 환경주의적 불매(소비 자체에 대한 불매)와 연결되며 세 번째인 쓰레기를 줄이는 것이 여성들의 다양한 소비 실험으로 구체화된다.

다음 절에서는 이런 선행연구의 맥락을 바탕으로, 페미니즘 리부트 이후 젊은 페미니스트 여성들의 지속되는 실천을 이해하는 데 도움을 줄 두 가지 갈래의 이론적 자원들을 소개하고자 한다. 정치적 소비주의(Political Consumerism)가 여성들의 실천적 수단과 그 특성을 이해하는 데 도움을 준다면, 정동(Affect)이 사회운동과 그 지속에 어떻게 관여하는지에 대한 이론적 논의는 정치적 소비가 지속될 수 있는 메커니즘을 규명하는 데 도움을 줄 것이다.

제 2 절 이론적 자원

1. 정치적 소비주의 (Political Consumerism)

연구는 젊은 페미니스트 여성들의 소비 실천을 포착하는 이론적 자원으로 정치적 소비주의(political consumerism) 논의를 활용한다. 정치적 소비 혹은 정치적 소비주의란 행위자가 소비자로서 정치적인 고려에 기반해 생산자와 제품을 선택하는 것을 뜻하는 용어로(Micheletti & Stolle, 2004), 주로 불매 혹은 구매의 방식으로 자신의 소비력을 정치적 신념 표출과 영향력 행사를 위해 사용하는 것을 의미한다(Neilson & Paxton, 2010). 전통적으로 '불매'는 불량 제품을 만들거나 판매한 기업에 대항하는 소비자운동의 한 방

식이었지만, 최근 수십 년 동안은 정치적 이유에서 조직되는 불매운동이 세계적으로 점점 더 많아지는 추세이며(Friedman, 1999), 2000년대 초반에는 유럽인의 정치참여 방식 중 두 번째로 흔한 것이 불매라는 조사 결과가 나오기도 했다(European Social Survey, 2002).

정치적 소비주의는 주로 특정한 국가나 정책, 기업을 겨냥하여 정치적인 목소리를 내는 방식이다(Sklar, 1998; Linton, 2003; Seidman, 2003). 2003년 프랑스의 이라크전 반대에 반발한 미국인들이 프랑스 제품을 불매하여 대미 수출에 큰 타격을 입힌 사건이나, 2019년 일본 정부의 정치적 행보에 대항해서 벌어진 한국의 '노재팬' 불매운동, 2013년 대리점주들에 대한 갑질이 알려지면서 시작된 〈남양유업〉 불매운동 등이 각각 국가 및 기업에 대한 정치적 소비주의의 예시다.

정치적 소비주의는 윤리적 소비자들이 특정한 제품을 불매(보이콧)하거나 바이콧하는 행위를 "계산대에서의 투표 행위"("voting at the checkout", Jacobsen & Dulsrud, 2007)로 간주하며 정치적 참여이자 거버넌스의 일종으로 본다. 이들은 윤리적으로 더 나은 시장을 지켜나가는 영웅으로 간주되며(Jacobsen & Dulsrud, 2007), 이 같은 행위는 자본주의 자체에 대한 전복을 꾀하는 것은 아니지만 과잉생산과 비윤리적 생산 및 유통 구조에 문제를 제기함으로써 사회 구조를 바꾸는 효과가 있다.

정치적 소비에 활발히 참여하는 사람들의 특성으로는 정치적 관심과 불신이 동시에 높다는 점과 디지털 플랫폼과 SNS를 활발히 사용한다는 점이 지적된다(Zuniga, Copeland & Bimber, 2013). 많은 연구에서 디지털 매체와의 친연성, 특히 SNS 사용 빈도는 보이콧 및 바이콧 참여율에 비례했는데(Copeland & Boulianne, 2022), 이는 결국 SNS를 통해 윤리적 이슈와 온라인 불매운동에 대한 정보를 얻기가 용이하기 때문인 것으로 파악된다. 실제로 페미니즘 리부트 역시 '디시인사이드' 및 트위터와 같은 디지털 플랫폼을 중심으로 담론과 운동을 확산시켰고, 현재까지도 수많은 페미니스트 불매가 온라인으로 확산하고 있다는 점을 고려해보면 이는 한국의 현실과도 잘 들어

맞는다.

나아가 정치적 소비주의를 연구하는 학자들은 여성과 정치적 소비주의 사이의 긴밀한 관계에 주목한다(Neilson, 2010; Stolle & Micheletti, 2005; 2013; Dobson, 2000). 페미니즘 리부트를 통해 화장품과 성차별적 기업이라는 명확한 불매의 대상을 설정하지 않았던 영미권에서도 여성들이 더 적극적으로 정치적 소비에 관여하고 있었으며(Stolle & Micheletti, 2005), 이는 투표나 정당 활동 등 전통적인 방식의 정치적 참여와는 대조적인 흐름이다. 1970년대까지만 하더라도 정치적 소비주의의 한 갈래인 보이콧은 남성들의 활동으로 여겨졌지만, 세계 가치 조사(World Values Survey)에 따르면 1980년대부터 2000년대에 이르러 서유럽 조사국 16개 가운데 10개의 국가에서 여성들의 정치적 소비주의 참여 비율이 더 높게 나타났다. 이는 Stolle & Micheletti가 보이콧(불매운동)의 "여성화"(feminization)라고까지 명명하는 현상으로(Stolle & Hooghe 2011; Stolle & Micheletti, 2013), 중산층 여성들이 자본주의 사회 속에서 정치적 소비주의를 견인하고 있음을 보여준다(Dobson, 2000; Stolle & Micheletti, 2013).

정치적 소비주의 개념을 발전시킨 Stolle & Micheletti는 이런 현상의 원인으로 다음과 같은 가설들에 주목했다. 이들이 제시하는 가설은 첫 번째, 여성들은 소비자 단체 혹은 동물권 단체에 소속되어 활동하는 비율이 남성들에 비해 높아 정치적 소비에 더욱 적극적으로 참여한다는 것이다. 자신이 열성적인 구성원이 아니더라도 이렇게 자신의 주변에 동물권 커뮤니티가 존재하는 것만으로 더 많은 윤리적 이슈들에 대한 정보를 얻게 되며, 이런 '약한 연결망'(weak ties)의 영향으로 정치적 소비를 한다는 설명이다. 두 번째 가설도 유사한 맥락인데, 소비자 집단으로서의 여성이 동물과 아동의 보호에 대해 더 민감하기에 (Stolle & Micheletti, 2005) 이것이 정치적 소비로 이어진다는 설명이다.

결국, 여성들은 페미니즘·동물권·아동학대 등 다양한 윤리적 이슈에 더욱 민감하고 이에 대한 정보를 더 많이 얻기 때문에 이것이 행동의 동인으

로 이어진다는 것으로, 이는 연구의 논지를 뒷받침해 주는 결과다. 연구는 페미니즘 리부트의 영향으로 페미니스트 공동체와 환경 공동체와 약하게라도 연결접속된 수많은 젊은 여성들이 정치적 소비주의를 실천한다는 점을 밝히고 있으며, 이들이 행하는 정치적 소비가 페미니즘 리부트의 지속되는 문화적 영향력의 일환임을 주장한다. 정치적 소비는 윤리적 이슈에 노출된 여성들이 자본주의 사회 내에서 영향력을 행사하는 가장 쉽고도 영향력 있는 정치적 수단이며, 그런 차원에서 페미니즘 리부트를 이야기할 때 반드시 논의되어야 할 측면이다.

특히 페미니즘 운동과 소비는 역사적으로도 긴밀한 연관을 맺어 왔다. 1960년대 미국에서 시작되어 1980년대까지 지속된 제2물결 페미니즘(second-wave feminism)에는 이미 소비가 여성들이 정치적으로 목소리를 내는 데 활용할 수 있는 유용한 수단이라는 주장이 있었다(Hollows, 2013). 당시 미국 여성들은 가정주부이자 소비의 주체로 인식되었다. 제2물결 페미니즘은 이들이 지금껏 고정적인 여성성에 갇혀 소비문화의 수동적 피해자가 되어왔다는 문제의식뿐 아니라(Friedan, 1964) “덜 소비하고” “다르게 소비함으로써” 소비가 윤리적인 측면을 가질 수 있다는 점도 강조했다(Binkley & Litter, 2008:525). 덜 소비하거나 이전과는 다르게 소비해야 한다는 주장은 공통적으로 소비하는 행위가 기존의 소비문화를 재생산한다는 이해에 기반하며(Frank, 1997), 따라서 이전과 다르게 소비하는 경우 새로운 소비문화의 덫에 걸리지 않도록 소비문화 자체를 비판적으로 볼 것이 요구된다. 여성들이 억압적 꾸밈 양식의 굴레에서 벗어나야 한다는 주장은 제2물결 페미니즘과 한국의 페미니즘 리부트가 공유하는 지점이다. 탈코르셋 운동이 불러온 여성의 꾸밈 소비에 대한 불매 역시 일차적으로 여성들에게 기대되는 소비 자체에 대한 거부를 통해 변화를 가져오고자 했다.

이런 페미니즘의 역사적 맥락과 더불어 화장품 버리기와 구매 거부 등 ‘불매’가 탈코르셋 운동의 중요한 행동 양태로 나타난 것은, 페미니즘 리부트 이후 페미니스트로 정체화한 젊은 여성들에게 불매운동이 일상 속에서

쉽게 참여할 수 있는 익숙한 정치적 참여의 레퍼토리로 자리잡았기 때문이다. 실제로 2015년에서 2020년까지 성차별·성폭력·성매매·성별 고정관념에 대한 항의 표시로 조직된 불매운동은 언론에 보도된 것만 총 52건에 달하는 것으로 알려져 있다(고지현·양세정, 2021). 온라인 기반으로 조직된 이 불매운동들은 대개 젊은 여성들에 의해 주도되며, 이슈 발생 시 단시간에 강력하고 광범위하게 확산된다는 특징이 있다. 2021년 있었던 〈동아제약〉 불매운동도 이런 특징을 잘 보여준다. 동아제약이 채용 면접 과정에서 여성 지원자에게 성차별적 발언을 했다는 사실이 2021년 3월 공론화되자마자 거의 즉각적으로 '#동아제약_불매'라는 해시태그와 함께 동아제약 상품 리스트를 공유하는 불매운동이 SNS상에서 일어났고, 그 화력에 동아제약은 며칠 후 사과문과 재발 방지 서약을 내놓았다. 가지고 있는 화장품을 망가뜨리는 사진을 통해 화장품 불매 의사를 인증하는 방식으로 폭발적인 화력을 얻었던 탈코르셋 운동 역시 젊은 페미니스트 여성들에게 불매운동이 갖는 파급력을 보여준 정치적 선례이다.

탈코르셋 운동을 필두로 한 일련의 페미니즘 운동이 타파하려고 했던 문제가 종종 문화적 관습 및 사회적 인식과 관련된다는 점도 정치적 소비주의와의 친연성을 높인다(최예령·배은경, 2022). 불매는 특정한 기업을 시장에서 타도함으로써 경제적으로 처벌한다는 상징성을 갖고 있기도 하지만, 대개 경찰·공권력이 제도를 통해 해결해줄 수 없는 문제를 가시화할 때 효과적이라는 지적이 있다(Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005). 이를테면 여성에 대한 외모억압이나 가부장적 인식, 기형적인 여성성을 선전하는 미디어의 마케팅 전략, 환경파괴를 심화시키는 소비주의적 유행들, 범법 행위를 저지르지 않고도 대규모 환경파괴를 일삼는 기업의 행태 등은 제도를 통해 교정될 수 없는 합법적인 불공정이다. 불공정이 법과 제도로 해결되기 어렵다고 느끼는 경우 사람들은 자신이 즉각적으로 행할 수 있는 소비 행위로 눈을 돌리는데(Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005), 이는 공권력을 향해 제도적 심판을 요구하는 것보다 즉각적인 결과를 낳는다.

탈코르셋 운동의 경우, 문제의 근원이 여성에게 꾸밈을 강요하는 사회적 분위기와 구조에 있었기에 공식화된 제도를 통해 특정 주체에게 책임을 묻는 익숙한 방식으로는 처음부터 해결하기 어려웠다. 누군가에게 여성억압적인 사회를 제재해 달라고 요구할 수 없는 상황에서 여성들은, 더 직접적이고 확실한 변화를 만드는 방법으로 '내 몸'의 변화와 소비 실천으로 눈을 돌렸다. SNS에 화장품을 부순 사진을 줄줄이 업로드하고 '숏컷', '노메이크업' 선언을 이어간 탈코르셋 운동의 전개 방식은, 개인 여성들이 각자 행동하고 '인증'을 통해 이것을 집합화함으로써 문제를 해결하고자 했다는 점에서 정치적 소비주의 운동들과 상당히 닮아있다. 소비자 각자의 불매나 구매를 집합화함으로써 국가나 기업을 압박하여 특정한 정치적 결과를 끌어내고자 하는 것이 정치적 소비주의의 방식이기 때문이다.

나아가 불매만이 정치적 소비주의를 위해 사용되는 수단이 아니며, 특정한 방식의 구매 역시 정치적 목소리를 내는 데 유효한 수단이 될 수 있다는 점 역시 중요하다. 학계의 연구는 그간 소비자가 문제 기업을 거부하는 '보이콧'(Boycott), 즉 불매운동에 좀 더 초점을 맞춰 왔지만(임석준, 2005; 박은아·박민지, 2018; Paek & Nelson, 2009; Newman & Bartels, 2011), 불매뿐 아니라 구매를 통해서도 사회적인 변화와 연대를 이끌 수 있다고 믿는 소비자가 꾸준히 늘어나고 있음이 알려져 있다(Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005). 구매를 통해 정치적 의사 표현을 하는 것은 '바이콧'(Buycott)이라 불리며, 불매, 즉 보이콧과 함께 정치적 소비주의의 행동 방식 중 하나로 지적된다(Neilson, 2010).

기존의 소비자 권리 운동이 양질의 물품을 합리적 가격에 구매할 수 있는 권리를 주장했다면, 정치적 소비주의는 현행 소비 구조를 정치적인 현상으로 보고 그 현상에 개입하고자 하는 시도라고 볼 수 있다(Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005). 따라서 정치적 소비는 마치 없는 것처럼 경제의 영역에 파묻힌 권력 관계를 수면 위로 끌어올리는, 인지적이고 능동적인 과정을 포함한다. 여성에게 요구되는 외모 관리의 부당함을 인식하고 이에

작동하는 젠더 권력과 소비자본주의의 힘을 감지하게 된 여성들이 온·오프라인 소비공간에 진입하거나 소비에의 유혹을 맞닥뜨렸을 때, 이 여성들은 무엇을 경험하며 이에 어떻게 대응하는가? 소비공간을 어떤 태도와 감정으로 대할지, 무엇을 살지 말지 결정하는 이 여성들의 선택에는, 일상 속에 들어와 있는 젠더 권력을 의식하고 그것의 재생산에 일조하지 않겠다고 결심한 '페미니스트 각성'이 깔려 있다. 이런 의미에서 소비자본주의 사회 속에서 저마다의 위치를 점하며 살아가는 페미니스트 여성들이 행하는 다양한 소비 행위의 양상은 정치적 소비주의 관점에서 분석될 수 있다.

본 연구는 여성들의 소비 실천을 정치적 소비주의적 관점에서 포착한다. 이들의 소비 실천은 불매(boycott)와 바이콧(buycott)으로 나뉘며, 이 가운데 불매가 더욱 주요한 행위원칙이 된다. 4장에서는 젊은 페미니스트 여성들이 이런 실천을 어떻게 정치적으로 의미화하는지를 포착함으로써 이것이 페미니즘 리부트 이후 여성들의 일상 속에서 지속되는 페미니스트 실천임을 논의할 것이다.

2. 정동(Affect)과 사회운동

연구는 또한 한국의 젊은 페미니스트 여성들의 이런 정치적 소비를 가능케 하는 동인을 규명하는 이론적 자원으로 정동(Affect) 논의를 활용한다. 우선 여성들이 페미니즘 리부트 이후 변화한 가치관을 지닌 채로 자신을 둘러싼 소비자본주의적 세계에 어떻게 끊임없이 유혹당하는지를 소비자본주의적 정동의 관점에서 분석한다. 다른 한편으로 심각한 기후위기의 현실에 대해 형성하는 반응을 인류세적 정동으로 포착할 것이다. 이를 위해 해당 절에서는 정동 논의를 개괄하고 어떤 정동의 용례를 본 연구에서 중점적으로 활용하는지 밝힌 후, 정동이 이론적 자원으로서 어떻게 사회운동 참여자들을 이해하는 데 도움을 주는지 살핀다.

정동(affect)을 정의하는 방식은 다양하지만 같은 용어를 '감응'으로

번역하기도 한다는 점에서 정동은 다른 인간 혹은 비인간 행위자와의 만남(encounter)을 통해 발생하는, 주로 인지적이기보다는 본능적이고 체화된 에너지로 이해된다(Latour, 2007; Miller, 2014). 그러나 정동에 대한 논의가 폭발적으로 증가함에 따라 관련 논의도 다각화되었다. 이와 관련해 론 버텔슨과 앤드루 머피(2015)는 정동의 세 가지 측면을 논의한다. 첫째는 기후위기처럼 사람들이 부지불식간에 휘말리게 되는 비인격적인 힘과 운동으로서의 정동이다. 두 번째는 감정이나 느낌 등의 친근한 의미에서의 정동인데, "광범위한 정동적 강도가 신경계로 들어가서 종국에는 인지 가능하게 되는 것, 자아와 세계가 계속해서 접혀 들어가는 것, 즉 인격체의 표상으로서의 정동"(그레그·시그워스, 2015:240)이다. 마지막은 스피노자적 의미에서 정동을 일으키고 정동될 수 있는 능력인데, 이는 한 상태에서 다른 상태로 변화하는 과정으로서의 '되어감'을 의미한다. 본 연구에서는 세 가지 측면의 정동을 모두 다루지만, 특히 첫 번째와 세 번째 맥락에서 여성들이 자신을 둘러싼 세계로부터 오는 강력한 정동들을 어떻게 경험하고, 감수(感受)하며, 그로부터 어떤 정치적 실천을 이끌어내는지 주목할 것이다.

특히 들뢰즈에게 정동은 "인간과 비인간을 가로지르는 수많은 생성의 전체적, 생동적, 조절적 장"으로 이해된다(그레그·시그워스, 2015:23). 질 들뢰즈는 스피노자식 신체능력의 행동학으로서 정동 이론을 제안했는데, 스피노자식 정동은 사물과 관계들 사이를 이어주는 것으로서, 들뢰즈의 표현으로는 신체와 세계를 이어주는 복잡한 배치물인 어셈블리지(assemblage)에서 발생하는 것이다. 이렇게 볼 때 사회적 공포나 불안 등은 개인적인 감정이기 이전에 "제도적 장치들, 미디어를 통해 전시되고 유통되는 이미지들 가운데서 생성되고 전파되는 비인격적 에너지"로서의 사회적 정동이다(김홍중, 2022).

여성들이 미디어를 통해 끊임없이 마르고 성애화된 젊은 여성의 형상을 접하고 체중감량에 대해 언어로 설명되기 어려운 극심한 불안을 느끼는 것, 마감 임박 세일이라는 홈쇼핑의 문구에 당장 사지 않으면 안 될 것 같은

강한 충동이나 불안감을 느끼는 것 역시 개인적인 감정이기 이전에 제도적 장치들 가운데서 형성된 사회적 정동으로 이해할 수 있다. 이런 점에서 정동은 논리적으로 설명되지 않는 강력한 집합적 에너지의 소용돌이를 이해하는 데 큰 도움을 준다. 더불어 정동은 현대 사회를 살아가는 우리 곁에서 다양한 모습으로 발견된다(Stewart, 2007). 스튜어트는 저서인 “일상적인 정동”(Ordinary Affects)에서 정동적인 주제(affective subject)들을 탐구하는데, 그 대상은 특정한 TV쇼, 유행하는 다이어트, 핵폐기물까지 다양하며 정동이 발생하는 장소 역시 누군가의 뒷마당부터 월마트(Walmart), 식료품점의 진열대, 붐비는 공항, 도박장까지 무엇이든 될 수 있다.

실제로 소비자본주의 사회에 사는 우리는 언제나 소비에의 욕망을 불러일으키는 주제와 사물, 장소를 맞닥뜨린다. 대표적인 것이 젊은 여성을 사로잡는 소비자본주의적 정동이다. 이 빈번하고 거대한 사회적 정동을 탐구하려는 것을 목적으로 하는 연구도 그간 다양하게 진행되었다(Bennett, 2010; Miller, 2014; Thrift, 2008). 그중 쇼핑몰은 보드리야르가 지적했던 것처럼 다양한 제품군과 산뜻한 기분을 유발하는 공간 배치를 통해 ‘무엇이든 있을 듯한 환상의 나라’를 구현하는 곳이면서(보드리야르, 2015) 세심하게 배치된 사물들과 공간 설계가 인종, 젠더, 경제적 지위에 따라 상이한 정동을 유발하는 곳이기도 하다(Miller, 2014; Thrift, 2008; Tolia-Kelly, 2006). 소비 행위는 이처럼 비인간 행위자들을 광범위하게 포함하는 물질적 어셈블리지에 깊은 영향을 받으며(Bennett, 2010), 이런 어셈블리지는 소비자들에게 체화된 그간의 소비 습관과 연결접속하며 강력한 힘을 행사할 수 있다(Butler, 1993; Chen, 2012).

현대 사회에서 이 강력한 소비자본주의적인 힘(force)은 반드시 물리적으로 행사될 필요도 없다. 젊은 세대 여성들은 디지털 소비공간을 오프라인의 물리적 소비공간만큼 실제적으로 감각한다. 비록 지구 건너편의 창고에 있는 물건을 사더라도 온라인 쇼핑몰이라는 소비자 공간은 항상 눈앞에 있는 것처럼 경험될 수 있다. 광고는 그 훌륭한 매개자가 된다. 소비자본주의적 정

동을 자아내는 핵심적인 비인간 행위자로서 광고 역시 오프라인에서만큼, 아니 팝업(pop-up) 광고의 경우 오프라인에서보다 온라인에서 더 노골적으로 소비자들을 직접 '찾아가고' '따라다닌다.' 소비자본주의적 정동은 때와 장소를 가리지 않고 젊은 여성들에게 힘을 행사하게 되었다. 본문에서는 한국의 젊은 페미니스트 여성들의 위치성을 입체적으로 이해하기 위해 이들이 소비 공간에서 어떤 방식으로 정동을 느끼고 그것을 언어화하는지 관찰하고, 뒤이어 페미니스트로서 탈코르셋 운동 및 환경운동과 연대하기 위해 이런 소비자본주의적 정동에 어떻게 대항하는지 구체적으로 살펴볼 것이다.

이처럼 페미니스트 여성들이 자신을 둘러싼 소비자본주의적 정동에 대항해야 할 필요성을 느끼는 이유는 여성운동과 환경운동에 이들이 깊이 공감하기 때문이다. 그렇다면 사회운동 연구에서는 지금껏 감정을 얼마나 주목해 왔는지 돌아볼 필요가 있다. 결론부터 말하자면, 사회적 동원을 설명하는 대표적인 이론들인 프레이밍 이론(framing theory), 정치적 기회구조 이론(political opportunity structure), 사회적 네트워크(social network) 이론 모두 감정을 제대로 포착하고 있지 않다(Goodwin et al, 2012). 그러나 적어도 시간이 지나면서 이런 이론들의 함의는 참여자들의 감정을 사회적 구성물로 간주하고 가장 핵심적인 정치참여요인으로 다시 검토할 것을 요구하게 되었다. 이런 흐름에 힘입어 감정이 정치적인 힘을 갖는다고 주장하는 문화 연구와 페미니스트 연구들도 등장했다.

특히 페미니즘은 감정에 대해 오랫동안 이야기해 왔다. 페미니스트들은 합리성과 감정의 이항대립을 근본적으로 질문했으며, 남성-여성, 이성-비이성의 관계에서 후자가 언제나 열등한 것으로 구축되는 제도적 역사를 규명해왔다(Rorty, 1980; Campbell, 1989; Frye, 1983). 그 결과 감정이 인지와 분리될 필요가 없으며, 오히려 감정과 인지는 상호작용하는 관계라는 이해로 나아갈 수 있었다. 이는 사회운동을 이해할 때 특히 중요한 시사점을 남긴다. 역사적으로 여성들은 감정적인 존재로 여겨졌으며 이들의 주장 역시 같은 이유로 더 쉽게 폄하되었다. 그러나 감정-때로는 불안, 분노, 실망과 같은 부정

적인 감정-은 긍정적인 감정들보다도 더 강력한 사회참여적 동인을 제공한다. 아메드는 저서 『감정의 문화정치학』에서 '감정의 정치학'(politics of emotion)이라는 용어를 사용해서 어떻게 감정이 힘(power)으로 인식되지 않지만 실제로는 매우 강력한 힘인지 보여준다. 그는 감정을 심리학적 상태라기보다는 문화적 실천으로 볼 것을 제안하며 감정의 정치적 역량을 논의한다(Ahmed, 2014). 실제로 한국에서도 2016년 강남역 살인사건을 기점으로 여성들은 여성 대상 혐오범죄와 이에 대한 사법적 관용에 불안, 공포, 분노와 실망을 느꼈고, 이는 수십만 명의 여성들이 페미니스트로서 행동하여 다양한 사법 제도가 정착되는 계기가 되었다.

아메드가 지적한 것처럼 감정, 특히 정동을 사회적 행위로 이해한다면, 그것이 전략적 사고로 이어질 수 있다는 점(Goodwin et al, 2012:29) 역시 자명할 것이다. 실제로 수치심, 죄책감, 자부심은 도덕적 감수성과 가장 직접적으로 연결되는 감정으로 손꼽히며, 다른 감정보다 더 인지적이어서 전략적인 정치 행위와 쉽게 결합한다. 따라서 종종 '감정'에 덧씌워지는 비합리성의 오명을 차치하더라도, 이들의 감정이 실천의 전략으로 곧장 동원될 수 있을 만큼 정치적으로 구성되어 있음을 이해해야 한다. 본문에서는 죄책감과 자부심이 어떻게 정치적 실천의 동인으로 기능하는지 살펴볼 것이다.

연구자가 특히 2023년의 시점에서 페미니스트들의 정치적 참여를 감정의 맥락에서 이해하고자 하는 이유는, 감정이야말로 운동의 화력이 거세지 않을 때 운동을 지속시키는 효과적인 수단이기 때문이다(Goodwin et al, 2012:42). 베르타 테일러(Taylor, 1989; 2013)는 운동의 '정지 상태'(abeyance structure), 즉 운동이 거대한 대중동원의 시기들 사이를 존속하고 있을 때 감정의 역할을 강조한다. 그가 예시로 드는 것은 미국의 전국여성당(National Women's Party)의 지속 방식으로, 1960년대 말 여성운동이 부활하기 이전까지 해당 단체는 성원 간의 정서적 유대를 중요한 이상으로 삼아 그 문화적인 힘으로 단체와 운동을 지속할 수 있었다.

대중동원의 강력한 힘이 동반되지 않을 때는 사회적 변화가 일어나

지 않는다고 생각하기 쉽지만, 실제로는 운동의 이념이 일상적 실천을 통해 삶 속에 적용되는 과정이야말로 운동의 이념을 현실에 뿌리내리게 해준다. 이런 단계에서는 변화에 대한 기대만큼이나 저항 그 자체가 목표가 되며 집합적 정체성과 존엄성을 지키는 발로로 인식된다(Wood, 2012). 페미니스트 여성들은 자신이 매일 친환경적 기업을 소비하고 성차별에 대해 트윗을 올리는 행위 하나하나가 획기적인 사회적 변화를 이끌어낼 것으로 기대하기 때문이 아니라, 옳다고 생각하는 것에 대한 정당한 '도덕적 분노'를 표출하기 위해, 그리고 올바르지 못한 것에 대해 행동하지 않는 것이 '사람(혹은 페미니스트)답지 못한 것'이라고 인식하기 때문에 행동한다. 이런 정치적 소비를 실천하는 데서 오는 보람과 만족감도 있다. 이는 운동의 정지 상태에서도 페미니스트·탈코르셋 지향이 삶 속에서 실천되게 하는 중요한 장치다.

이어지는 장에서는 젊은 페미니스트 여성들이 공유하는 특수한 감정적 아비투스와 그로 인해 촉발된 다양한 정치적 소비 실천을 살펴보기에 앞서 이들의 토대가 되는 여성들의 경험에 주목한다. 여성들이 공통적으로 경험하는 페미니즘 리부트 이후의 페미니스트 공동체와 소비자본주의적 어셈블리지가 자아내는 정동에 대해 논의하고, 이에 대해 여성들이 어떻게 의미화하는지 살펴본다.

제 3 장 젊은 페미니스트 여성들의 정동을 구성하는 사회적 어셈블리지

제 1 절 페미니즘 리부트 이후의 페미니스트 공동체

1. 운동의 경험을 체화한 몸과 새로운 페미니스트 주체성

페미니즘 리부트라는 거대한 운동의 물결은 수많은 젊은 여성들이 페미니스트로 정체화하는 계기가 되었다.[7] 특히 혜화역 시위나 탈코르셋 운동처럼 직접적인 '페미니스트 다수'로서의 경험이나 자신의 몸을 구체적이고 획기적으로 바꾸는 경험은 여성들을 '다시는 이전으로 돌아갈 수 없는'(오혜진, 2021) 몸으로 탈바꿈시켰다. 여성들은 숏컷이 아니더라도 머리를 짧게 자르고, 편한 옷을 입고, 화장을 하나씩 내려놓다가 아예 하지 않거나 거의 하지 않는 수준까지 이르렀으며, 다이어트 강박이 억압적이라는 사실을 인지할 뿐 아니라 그것에 깊이 공감하거나 분노하게 되었다. 이런 일련의 과정은 개인적인 경험이라기보다는 집합적인 경험으로서 발화된다.

> 한 명이 숏컷 하고 오면 또 누가 다음에 하고 오고, 한 명 하면 또 누가 하고 오고. 그렇게 여대 커뮤니티 내에서 바이럴이 도는 거죠. 해봤는데 진짜 편하더라, 그리고 아침에 준비 시간이 진짜 줄어들고. 머리에 우리가 너무 많은 시간을 쏟지 않냐, 이런 얘기도 하고. 이게 피어 프레셔(peer pressure)일 수도 있겠지만 동기부여나 용기를 주

7) 특히 이는 3년 후인 2021년까지 수치가 크게 변하지 않았다는 점에서 의미가 있다. 주간지 『시사IN』이 2021년 성인 남녀 2000명 대상으로 실시한 온라인 설문 조사에서는 20대 여성의 41.7%가 자신을 페미니스트로 생각한다고 응답했는데, 이는 전체 응답자 평균인 20.8%의 두 배가 넘는 수치다. ("[20대 여자 현상] "약자는 아니지만 우리는 차별받고 있다"", 김은지 기자, 2021.08.30. (시사IN 728호), https://url.kr/lsauet)

는 양면이 같이 있었던 것 같아요. 그리고 숏컷했을 때 너 실연당했어? 무슨 일 있어? 이렇게 묻지 않는 공동체라는 걸 확인할 수 있는 계기였고. (혜진)

많은 연구참여자에게 탈코르셋 경험은 열병같은 것, 즉 뒤르켐의 집합적 열광의 차원에서 회상된다. 이들을 휩쓸고 다닌 것은 입소문뿐 아니라 친구의 외양에서 나타나는 확실한 변화였다. 또래 여성들이 갑자기 전부 머리를 밀고 나타나는 것은 “하나의 스펙타클”(혜진)이었으며, “갑자기 엄청나게 하던 화장을 안 하고 오고, 남성들이 놀라는”(혜진) 광경은 학교 커뮤니티에 업로드되는 ‘탈코 인증’ 사진 등과 함께 거대한 시각적 즐거움을 자아냈다. 탈코르셋은 숏컷과 노메이크업이라는 물리적 표식을 통해 탈코르셋의 열풍을 물리적으로 체감하게 만들었다. 동시에 짧은 머리의 편리함에 대한 일종의 ‘간증’과 설득은 용기를 심어주거나 피어 프레셔로 작동했다. 이는 전통적인 여성성을 벗어던진 외양이 의아함을 사지 않는다는 점을 확인하는 데서 오는, 침묵이라는 인정으로 확인되는 집합적 정체성을 낳았다.

많은 여성들은 현재 당시만큼 짧은 머리를 하고 있지 않으며 화장을 하지만, 이들의 몸과 삶에 대한 인식은 근본적으로 재조직되었다. 일례로 혜진은 최근 들어 바디 포지티브(body positive)를 지향하며 세상에는 다양한 몸이 있다는 점을 배우면서 자신의 몸에 대한 혐오를 크게 덜어낼 수 있게 됐다. 좀 더 얇고 군살 없는 탄탄한 몸을 갖고 싶다는 생각이 여전히 존재하기는 하지만, 그런 생각에 제동을 걸 수 있는 대항적 서사가 있다는 점에서 몸에 대한 보다 입체적인 인식이 가능해졌다.

외면의 몸도 있지만 몸의 기능적인 부분도 있잖아요. 폐활량이라던지. 그런 것도 몸인데 왜 지금까지 우리는 겉에 있는 지방층과 피부만 몸이라고 생각을 했을까? 그래서 좀 몸을 더 복잡하게 볼 수 있게 됐다고 할까요. 그냥 몸은, 몸이구나. 다 같은 몸인데 거기에 대

해서 평가가 가해지는 건 뭔가 구성된 거지, 이런 생각을 하게 됐어요. (혜진)

아름다운 몸보다도 '건강한 몸'을 일차적으로 추구하게 되면서 몸을 남에게 보이는 무언가에서 구체적으로 기능하는 것으로 생각하게 됐고, 이는 '남에게 보여지는 몸'에서 '내 생명을 유지하는 몸'으로 전환된 시선의 주체화를 시사한다. 이전에는 시선의 주인이 불특정 다수의 타인, 특히 남성이었다면, 이제 몸은 바라봄의 대상이 아니라 기능의 대상으로, 마침내 물체로서의 몸이 아닌 살아서 뛰는 몸으로 되돌아간 것이다. 여전히 관리의 대상이기는 하지만 기능성을 먼저 생각하게 되었고, 그 결과 혜진은 자신의 몸을 지방층의 두께 이상의 능력과 잠재력을 가진, 한눈에 '볼' 수 없는 것으로 "복잡하게" 상상하게 되었다. "그냥 몸은, 몸이구나."라는 깨달음은 몸에 대한 평가와 자신의 몸을 분리해서 볼 수 있게 되었음을 의미하며, 이는 페미니즘 리부트 이후 여성들이 자신의 몸에 대해 근본적으로 다르게 사고할 수 있게 되었음을 보여준다.

몸에 대한 인식이 바뀐 것과 더불어 페미니스트로서 중요한 전환은 남성에게 사랑받는 데 쓰던 에너지를 자신을 부양할 수 있는 독립적인 개체로서의 능력을 갖추는 데 투자하자는 것이었다. 많은 여성이 탈코르셋 운동과 더불어 4B 담론을 회상했는데, 특히 비혼과 비출산에 대한 결심은 지금껏 학습한 생애 주기가 사회적으로 여성들에게 강제되어 오던 것이었음을 깨달은 결과다. 특히 "연애를 할 시간에 자기계발을 하는 게 더 낫다"(혜진) 내지는 그 두 가지가 양립하기 어렵다는 가치관이 경쟁의 시대를 살아가는 2~30대 여성들에게 큰 공감을 사서 4B를 실천해 왔다는 점이 흥미롭다. 젊은 여성들이 외적 조바심에서 벗어나고 인생의 우선순위를 재정립하게 되었다는 점 역시 중요한 변화로 꼽힌다. 인생의 1순위를 외모가 아닌 커리어에 두는 진취적인 젊은 여성이라는 페미니스트 주체성이 대두되기 시작했다.

페미니즘 리부트 이전의 페미니스트들이 제도적 성차별과 여성 혐오

에 대해 문제를 제기했다면, 페미니즘 리부트는 특히 여성의 몸에 부착된 다양한 억압을 몸으로부터 탈착해내고 그 과정에서 자신의 몸을 변화시키며 새로운 실천을 그 위에 덧입힐 것을 장려했다. 여성들은 변화를 이끌어내기 위해 자신의 몸과 소비를 바꿈으로써 구조적 억압에 균열을 낼 수 있다는 것을 경험했다. 이런 경험은 곧장 '자신이 할 수 있는 변화'를 추구하고 실천하는 페미니스트 주체성을 낳았으며(오혜진, 2021), 신자유주의적 자기계발 담론을 페미니스트의 덕목으로 정립했고(김애라, 2019), 일련의 페미니스트 운동들이 노브라, 노메이크업 등의 구체적인 몸의 경험으로 체화되어 지속되는 경향을 낳았다. 자신의 몸에서 가까운 것들로부터 변화를 만들어낼 수 있음을 경험한 여성들은 자신이 매일 먹고, 입고, 사용하는 물건들에서 억압과 부조리를 발견하기 시작했고, 그 결과 몸에 부착된 다양한 소비재를 변화시키는 실천을 추구하기 시작했다.

2. 풀뿌리 환경운동과 제로-웨이스트 커뮤니티

그 대표적인 예가 정치적 소비주의 가운데 플라스틱 보이콧과 친환경 재사용 용품 바이콧을 골자로 하는 제로-웨이스트 실천이다. 페미니즘 리부트가 전국을 휩쓸었던 2018년 이후 일상 속에서 발생하는 플라스틱 폐기물을 줄여야 한다는 목소리가 거세졌고, 2019년 11월 22일부로 정부 관계부처는 합동으로 '일회용품 함께 줄이기 계획'을 수립하고 매장 내 빨대 등의 일회용품 사용금지 및 포장재 없는 '제로-웨이스트 마켓'을 확대하겠다고 발표했다. 이후 그린피스(Green Peace)에서 '#용기내 캠페인'을 진행하여 포장 주문 시 플라스틱 일회용기 대신 구매자가 용기를 직접 지참하는 방식으로 포장 쓰레기를 줄이는 활동을 벌였고, 연구참여자 여성들 다수가 해당 캠페인에 참여하기도 했다.

포장재 없이 내용물만 무게로 달아 파는 생활용품과 친환경·생분해 제품을 소개하고 판매하는 제로-웨이스트샵의 경우 국내에 처음 생긴 것은

2016년이지만 2018년까지는 그 수가 전혀 늘지 않았다. 그러나 대대적인 페미니즘 리부트가 있었던 2018년 이후로 그 수가 본격적으로 늘어나기 시작해서 현재는 서울에 위치한 '알맹상점'을 주축으로 전국 제로-웨이스트샵 및 재활용가게 연합에 자발적으로 가입한 업체만 310곳에 이른다(2023년 4월 기준). 또한 대부분의 제로-웨이스트 샵 운영자가 젊은 페미니스트 여성이라는 점은 복기할 만하다(김소윤 외, 2022). 전국적인 제로-웨이스트 캠페인의 선두주자인 '알맹상점'의 창업주 역시 2017년 생리대 유해물질 파동 이후 페미니스트로 정체화하면서 환경으로 관심을 확장한 경우다. 이처럼 페미니즘 리부트는 페미니스트 공동체의 양적, 질적 확장을 가져왔을 뿐만 아니라 페미니스트 공동체가 환경운동과 연결접속하는 계기가 되었다.

[그림 1-1] 제로웨이스트샵 알맹상점의 리필스테이션 모습 (@알맹상점 공식홈)
[그림 1-2] 제로웨이스트샵의 전국적 캠페인: 플라스틱 화장품 용기 어택 (@알맹상점 공식 블로그)

이들 가게는 각각이 지역별 제로-웨이스트 커뮤니티의 거점 역할을 하면서 인터넷 카페와 오프라인 모임 등을 통해 교류하고 전국적으로 연합하여 환경운동을 벌인다. 풀뿌리 환경운동의 지역별 구심점 역할을 하는 것이다. 제품만을 판매하는 경우가 많은 영미권의 제로-웨이스트 샵과는 달리, 한국의 제로-웨이스트 샵들은 선발주자인 몇 업체를 따라 병뚜껑과 종이팩, 실리콘과 정수기 필터 등 쉽사리 재활용되지 않는 쓰레기를 모아서 수거하는

재활용 커뮤니티 회수센터의 역할을 겸하고 있다. 이는 수익이 거의 나지 않을뿐더러 추가적인 품이 많이 드는 활동으로, 제로-웨이스트 샵이 단순히 수익성을 추구하는 사업체가 아니라 지속 가능한 라이프스타일을 추구하는 공익적 목적을 띠고 있음을 보여준다. 대부분의 수도권 제로-웨이스트 샵 운영자들이 매달 건물 임대료를 지불할 수 있을 정도의 수익만 나면 만족한다고 이야기하며 가격을 더 높게 책정하여 수익성을 추구하거나 사업을 확장하지 않는다는 점(김소윤 외, 2022) 역시 이들이 환경운동 커뮤니티의 구심점이라는 사실을 뒷받침한다.

제로-웨이스트 샵은 SNS를 활용해 국지적, 전국적 환경운동 캠페인을 전개한다. 대개 인스타그램 계정을 활발히 운영하면서 각각의 샵에 고유한 캠페인과 연합 캠페인을 홍보하는데, 종종 환경에 관련된 카드 뉴스를 제작해서 배포하기도 한다. 2018-19년에는 알맹상점을 주축으로 전통시장에서 비닐봉투 대신 다회용 장바구니를 사용하는 것을 장려하고, “용기 내” 캠페인에 적극적인 가게를 단체로 찾아가 바이콧(buycott)하는 ‘플라스틱 어택’이 성공을 거두었다(고금숙 외, 2022). 2019-20년에는 브리타(정수기) 페필터가 재활용되지 않는다는 점을 문제시하며 전국적으로 페필터 수거 캠페인을 벌였고, 전국의 연대하는 제로-웨이스트 샵으로 4000개 이상의 페필터가 모인 결과 아시아 최초로 브리타 필터 재활용 수거 프로그램을 시작하기도 했다. 2021년에는 화장품 용기를 조사하는 시민모니터링을 통해 화장품 용기의 81.3%가 재활용이 어렵거나 불투명한 플라스틱으로 생산되고 있음을 밝히고 화장품 용기가 재활용 등급제의 예외대상이 되지 않도록 촉구하기도 했다. 이밖에도 2022년에는 파리바게트에서 롤빵을 구매하면 자동으로 딸려오는 빵칼이 소비자가 원하지 않았던 플라스틱이라는 점에서 전국적으로 수거하여 본사로 보내는 ‘빵칼어택’을 벌였고, 플라스틱 숟가락을 돌려보내는 ‘배라어택’ 역시 언론과 전국의 참여자들로부터 호응을 얻었다.[8)]

국내의 300개 이상의 제로-웨이스트 샵은 어떤 단일한 환경단체보

8) https://almang.net/

다도 확실하고 다양한 풀뿌리 환경운동의 거점이 되고 있다.[9] 2023년 현재도 일회용품을 사용하지 않는 전국의 작은 가게를 크라우드 소싱(crowd sourcing) 방식으로 제보하여 지도를 만들고 적극적으로 바이콧하는 캠페인을 지속 중이다. 이 제로-웨이스트 커뮤니티 지도는 서로 조금씩 다른 지향과 운영 방식, 그리고 환경 캠페인을 벌이는 다양한 환경 공동체를 엮어 하나의 작동 가능한 네트워크로 변모시키는 역할을 한다. 이는 철학자인 브뤼노 라투르가 주장한 환경주의자 세력인 "녹색 계급"[10]이 만들어나가는 공간의 특성과도 유사한 지점이 많다. 다양하고, 복잡하며, 이질적인 친환경 공동체들의 연결과 짜임으로서 전국의 제로-웨이스트 네트워크의 가능성은 괄목할 만하다. 페미니즘 리부트 이후 각성한 페미니스트 여성들이 만들어 나가는 제로-웨이스트 네트워크는 지속되는 실천의 한 갈래를 증언한다.

페미니즘 리부트 이후의 페미니스트 커뮤니티는 몸과 부착된 실천을 바꾸거나 버림으로써 자신의 삶을 바꿔내는 페미니스트 주체성을 정립했다. 동시에 이를 자신의 몸에 기능적으로 부착된 제품들의 지속 가능성을 질문하는 데까지 밀어붙여 폭발적인 제로-웨이스트 커뮤니티의 확장을 일궈냈다. 젊은 페미니스트 여성은 이런 두 가지 영향력이 공존하는 페미니스트 커뮤니티에 의식적으로든 무의식적으로든 영향을 받고 있으며, 이는 뒤이어 살펴볼 이들을 둘러싼 소비자본주의적 세계가 그토록 이들을 괴롭게 만드는 배경을 형성한다.

제 2 절 젊은 여성들이 경험하는 소비자본주의적 구조

9) 라투르 역시 녹색 계급은 아래쪽으로부터, 즉 풀뿌리에서 시작해야 한다고 언급한다(라투르, 2022). 현재의 시점에서 급격하게 형성 중에 있는 전국의 제로-웨이스트 공동체 구성원들은 이런 맥락에서 차후 한국의 녹색 계급을 이끌어갈 잠재력을 갖고 있다.

10) 브뤼노 라투르는 저서 『(스스로를 의식하고 자랑스러워하는) 녹색 계급의 출현』에서 '녹색 계급'이라는 용어로 환경주의자들을 호명한다.

1. 소비자본주의적 정동을 구성하는 온·오프라인 소비공간의 어셈블리지

페미니스트 커뮤니티의 분위기와 이들이 집합적으로 일궈 온 성과들과는 별개로, 젊은 여성들은 자신들을 향한 마케팅이 넘쳐나는 세계를 살고 있다. 이들이 소비자본주의 사회 속에서 소비에 대한 무한 욕망을 자극받는 경로는 온라인과 오프라인 두 가지로 나눠볼 수 있다. 온라인과 오프라인 소비공간 모두 욕망을 자극하는 배치, 들뢰즈의 표현으로는 어셈블리지를 구현하고 있으며, 이런 어셈블리지는 소비자본주의적인 정동을 구성해낸다. 선행연구에서 간략하게 살펴본 것처럼, 들뢰즈는 욕망에 대해 스피노자식 관점을 빌려 와 설명한다. 욕망은 (프로이트의 관점에서처럼) 결핍이라기보다는 정동이며 사회적 과정이다(들뢰즈 2006, 130). 들뢰즈에게 욕망은 자연적인 것이 아니라 장치의 일부이며, 작동하는 것들의 배치-어셈블리지-로서의 정동이다. 이번 절에서는 욕망이 정동이며 배치를 통해 구현되어 소비로 이어지는 장치라는 관점에서 여성들이 경험하는 온·오프라인 소비공간의 배치를 살펴보고, 이에 대한 여성들의 목소리를 듣는다.

연구자는 소비를 욕망하게끔 고안된 물리적 공간에서 여성들이 어떤 방식으로 유혹되는지를 드럭스토어[11] 참여 관찰을 통해 살펴보았다. 구체적으로는 2022년 총 6개월간 3곳의 올리브영(Olive Young) 점포에서 30건의 참여 관찰을 실시했다. 참여 관찰의 목적은 도시에서 쉽게 찾아볼 수 있는

11) 드럭스토어는 영미권에서는 의약품과 생활 잡화를 판매하는 종합 소매점으로 출발했으나, 일본을 거쳐 한국에 도입되면서 뷰티 산업에 방점이 찍혔다(김효진, 2006; 이승영, 2016). 한국 사회에서 드럭스토어는 2008년 경제위기 이후 하락세에 들어간 '로드샵' 뷰티 산업의 자리를 차지하며 폭발적으로 성장했다. 국내 드럭스토어 시장 규모는 2020년 기준 2조 원에 육박할 정도로 크며, 업계 1위 〈올리브영〉의 경우 2023년 7월 기준 전국에 1,329개의 매장이 있을 정도로 일상의 곳곳에 들어와 있다(""코로나 여파에도" 올리브영의 독주… 연매출 2조 육박", 뉴데일리경제, 김보라 기자, 2021.04.01. https://bit.ly/3cEeZyV).

소비자 공간이 어떤 방식으로 젊은 여성들에게 소비자본주의적 정동을 불러일으키는지를 확인하는 것이었다. 나아가 여성들이 이런 정동을 불러일으키는 다양한 인간·비인간 행위자와 어떻게 상호작용하는지도 관찰했다.

다양한 소비자 공간 중에서도 드럭스토어는 젊은 여성들을 겨냥한 다양한 상품을 구비하고 있으며, 이에 대한 적극적인 마케팅과 테스터 구비를 통해 소비의 욕망을 효과적으로 불러일으키는 공간이다.[12] 이곳에서 연구자는 매대와 포스터 등 공간적 배치물의 어셈블리지를 관찰하는 한편으로, 이런 공간에서 젊은 여성들이 어떻게 행위하는지를 관찰했다. 다양한 드럭스토어 체인 가운데 올리브영은 업계의 점포 수 70% 이상을 차지하는 대표적인 업체로, 관찰은 서울 시내 두 곳(서울대입구역점, 구로디지털단지역점)과 경기도 시내 한 곳(광명시 하안점)의 올리브영에서 이루어졌다.

드럭스토어는 다양한 소비자본주의적 정동을 자아내는 공간이다. 아래 제시되는 2022년 6월 1일의 참여 관찰 일지에서는 특히 시각, 청각, 촉각이라는 감각이 어떻게 효과적으로 자극되는지가 드러난다.

〈2022년 6월 1일 서울대입구역 올리브영(Olive Young) 참여 관찰 일지〉

크고 넓은 출입문은 완전히 열어 젖혀져 있고, 5월 말에 진행한 '올영(올리브영) 세일' 배너와 조형물들이 아직 매장 바깥에 요란하게 남아 있다. 사람들은 초여름의 더위를 피해 넓고 시원한 매장 안으로 이끌리듯 들어선다. 들어서자마자 최신 유행 K-pop 가요가 흘러나오고, 곧바로 은은한 좋은 냄새가 코끝을 스친다. 매장 왼편을 바라보니 큰 포토존이 있는데, 인기 남자 아이돌 그룹인 세븐틴이 방금 본 진정 크림을 들고 있는 입간판이 있고 그 옆에 놓인 캠핑 의자가 방문객들에게 이리 와 앉아서 기념 촬영을 하라고 부추기는 듯하다.

12) 이것이 한국 드럭스토어 산업의 폭발적 성장을 이끈 주요 요인이라고 보는 분석이 있을 정도다(염민선·김현철, 2012).

1층 전체가 화려한 색상과 향기로운 냄새의 화장품 테스터들로 그야말로 가득 차서 어지러울 정도인데, 화장품의 색만큼 화려한 것이 모든 화장품 브랜드마다 걸려 있는 연예인들의 얼굴 사진이다. 광고하는 제품을 강조하는 메이크업과 정성스러운 포토샵, 그리고 소비자를 쳐다보는 강렬한 눈빛에 계속해서 시선이 붙잡힌다. 화장품 테스터를 손등이나 얼굴에 발라 보는 1층의 이용객들은 대부분 젊은 여성이며, 가끔 있는 남성들은 매장 한쪽 벽면에 있는 남성용 코너로 가거나 함께 온 여성을 따라다닌다. 화장품 테스터의 뚜껑을 열어서 피부에 발라보는 순간, 강렬한 색과 함께 화장품 냄새와 피부에 닿는 촉감이 동시에 느껴진다. 크고 박자감 있는 음악 사이로 점원들의 '필요하신 것 있으시면 말씀해주세요'라는 외침이 들려 온다.
매장 한가운데에는 'make-up playground'라는 네온사인 아래에 무대 뒤편 의상실을 연상케 하는 밝은 조명에 둘러싸인 거울과 다양한 테마의 화장품 테스터가 놓여 있어 '복숭아 과즙 메이크업'을 즐기면서 시간을 보낼 수 있게 되어 있다. 거울 아래쪽 테스터에도 환하게 웃는 여자 아이돌의 사진과 함께 '하루 종일 빛나는 #선샤인-글로스 틴트'라는 문구가 눈에 띈다. 계산대는 수많은 화장품 테스터들을 거치고서야 도달할 수 있는 매장의 가장 안쪽에 있으며, 그마저도 S자 모양으로 굽어져 이월 상품이나 할인 상품 매대를 거쳐서만 올 수 있게 배치되어 있다. 마지막으로 결제할 때 점원은 계산대 바로 앞쪽을 가리키며 '더 필요하신 것 없으세요?'라고 묻는다. 그러고 나서 다시 수없이 많은 광고와 얼굴들을 지나쳐야 비로소 매장 입구다.

드럭스토어는 방문객들을 자극하여 소비의 욕망을 갖게 하려는 목적으로 세심하게 설계된 공간이다. 동시에 매우 생활 밀착형으로 입점해 있어 도심에 있다면 번화가에서 꼭 만나볼 수 있는 곳이기도 하다. 제시된 참여관찰 일지에서 방문객은 우선 입구에서부터 매우 총체적인 감각적 경험으로 들어선다. 나아가 드럭스토어에서는 판매하는 거의 모든 제품의 테스터를 제공하며 또 적극적으로 권하기 때문에 방문객들은 공간에 들어선 이후 더 깊

은 감각적 체험을 하게 된다. 이것은 직접 살갗에 닿는 촉각적 체험인 동시에 종전이라면 해당 제품을 구매한 이후에나 가능했던 행위를 미리 해봄으로써 구매라는 행위와 심리적으로 가까워지는 효과도 있다. 1층에 메이크업을 하면서 놀 수 있는 놀이터('make-up playground')를 대놓고 만들어 둔 것 역시 방문객들이 더 오래 머무르면서 테스터 체험을 즐거운 '놀이'로 의미화하기를 바라며 조성된 공간적 장치다. 이런 모든 장치가 적절한 공간에 적절한 강도로 배치되어 강력한 구매의 정동을 불러일으킨다.

실제로 드럭스토어는 페미니즘 리부트의 일환이었던 탈코르셋 운동 전까지 2-30대 여성들의 화장품 구매 혹은 탐색이 적극적으로 이뤄지던 공간이었다. 이들의 꾸밈 소비에 드럭스토어가 이렇게 큰 지분을 차지하게 된 데는 "넓고 쾌적하고 산뜻한 느낌"(혜리)을 주는 동시에 "아무도 구매를 강요하지 않는"(태희) 곳이라는 또 다른 마케팅 전략이 영향을 미쳤다. 그 결과 수많은 여성이 이곳을 "일단 보이면 들어갈"(은솔) 정도로 드럭스토어에 조건반사적인 반응을 보였으며 그것을 즐겼다. 탈코르셋 운동 이후 많은 여성이 화장품 구매를 자제하기 위해 의식적으로 드럭스토어 방문을 줄이고 있었는데, 이는 드럭스토어가 "너무 위험한"(미주) 공간으로서 "도박장"(미주)에 비견될 만큼 눈 깜짝할 새에 돈을 쓰게 되는 곳이라는 사실을 인식하게 되었기 때문이다.

그러나 드럭스토어가 이들에게 행사할 수 있는 강력한 위력을 인지하게 된 후에도 여전히 "일단 들어가고 싶은"(은하) 충동을 억제하는 것은 쉽지 않다. 은하는 한국에서 디자이너로 일하다가 북유럽에서 유학 생활을 하면서 소비 전반과 매우 멀어져 몇 년간 식료품 이외에 거의 아무것도 사지 않았지만, 다시 한국으로 잠시 돌아오자 즉각적으로 드럭스토어에 이끌리는 자신을 발견했다고 회고한다.

> 한국은 올리브영이 집 근처마다 다 있고, 보이면 필요가 없는데도 일단 들어가게 돼요. 일단 들어가서 또 50% 이런 게 있으면 좀 사볼

까? 싶고. '난 안 살 거야'라는 마음이 있어도 '그래도 구경해 볼래. 재밌잖아~.' 사실 예쁜 것들도 너무 많고 프로모션도 너무 잘하고 마케팅도 너무 잘하고 이래서 **사고 싶은 마음이 들게 약간 저를 조종하는 것 같다고 해야 될까요?** 사실 그게 너무 저한테 스트레스이기도 하고요. 그걸 컨트롤 할 수 있으면 너무 좋을 텐데 컨트롤 할 수 없게끔 되게 잘 배운 사람들이 만들어 놨잖아요. (은하)

드럭스토어는 주로 매장의 크기가 크고 다양한 생활 잡화 역시 구비하고 있다는 점에서 마트와 유사하지만, 필요해서 방문하는 마트와는 달리 아무것도 필요하지 않아도 "재미있기" 때문에 방문 욕구를 자극하는 공간이다. 은하는 "새로운 게 있을 것만 같아서" 하루에도 여러 곳의 올리브영에 방문하곤 했다. 이렇게 유혹적인 소비자 공간에 들어서는 여성은 "안 살 거야"라는 굳은 다짐을 하게 되는데, 자신이 자신을 "컨트롤 할 수 없게끔" 만드는 장치들로 인해 이런 다짐은 쉽사리 좌절된다. 탈코르셋 운동과 북유럽에서의 유학 생활 경험 이후 은하는 과거보다는 덜 소비하게 되었지만, 여전히 자신의 소비 충동을 억제하는 데 어려움을 겪고 이것이 그에게 "너무 스트레스"가 되고 있을 정도로 드럭스토어로 대표되는 소비공간은 여성들에게 강력한 유혹의 정동을 불러일으키고 있다.

탈코르셋 운동에 영향을 받아 실제로 탈코르셋을 실천하고 있는 여성들이 어째서 여전히 드럭스토어를 방문하는지에 대해서 최예령·배은경(2022)은 이 공간이 도심 속에서 젊은 여성들에게 주어진, 돈을 내지 않아도 점유할 수 있는 몇 안 되는 공간이라는 점을 지적했다. 나아가 드럭스토어는 생활필수품을 할인된 가격에 제공하기 때문에, 시간을 때우거나 필요한 물품이 있을 때 번화가에서 쉽게 방문할 수 있는 공간이라는 것이다. 이런 맥락에서 여전히 드럭스토어를 방문하는 여성들은 자신들의 탈코르셋 지향을 시험당하는 정동에 휩싸이곤 한다. 은솔은 약간의 과도기를 거쳐 2019년부터 완전히 탈코르셋 패턴에 정착한, 얼굴에 일체의 메이크업을 하지 않는 20대

여성이다. 그러나 드럭스토어에 필요한 것이 있어서 방문할 때마다 공간을 가득 채운 연예인 포스터에 시선을 붙잡히게 되어 종종 테스터를 사용하기도 했다.

> 좀 가끔, 어떨 때는, '저거 예쁘다.' 왜냐하면 포스터를 너무 예쁘게 잘해놓잖아요. 예쁘네, 이러면서 '저거 쓰면 저렇게 (연예인처럼) 되나,' 이런 생각하면서 그 앞에 가서 쓸 때가 있기는 한데. (은솔)

큼직하게 배치되어 공간을 채운 포스터들은 시선을 잡아끄는 효과적인 배치물로 기능해 자연스럽게 발걸음을 이끌고 구매 충동이라는 소비자본주의적 정동을 낳는다. 줄곧 강력한 탈코르셋 지향을 피력하던 은솔은 매체에서 주입하는 완벽하게 화장한 여성의 얼굴이 부자연스럽고 그렇게 되고자 하는 욕망이 사회적으로 만들어진 것임을 이해하지만, 그럼에도 여성 연예인 포스터를 보면 '예쁘다'고 감탄하게 된다고 고백한다. 드럭스토어, 팝업스토어, 행사 매장 등 도심 속에서 곳곳에 분포해 있는 오프라인 소비자 매장은 단순히 물건을 많이 구비해 둔 것 이상으로 사람들이 방문하고 싶게 만들고 시간을 보내고 싶게 만들기 위해 섬세하게 설계된 어셈블리지다. 이곳은 타겟 소비자 집단인 젊은 여성의 환심을 사는 산뜻한 공간 디자인을 통해 충동 소비를 유도한다.

지금까지 오프라인 소비자 공간에서 여성들이 어떤 방식으로 유혹되고 소비 욕구를 느끼는지 살펴보았다면, 젊은 여성들을 24시간 따라다니며 에워싸고 있는 마케팅의 영향을 논하기 위해서는 온라인 플랫폼을 들여다봐야 한다. 디지털 네이티브 세대인 21세기의 젊은 페미니스트 여성들은 페미니스트이기 이전에 인터넷 유저였으며 2015년 이후 등장한 영영페미 역시 디지털 네이티브 세대로서의 특성을 강하게 띤다. 김보명(2018)은 2015년 이후 페미니즘의 재부상이 특정한 여성 정책이나 강단처럼 제도화된 플랫폼보다 온라인 커뮤니티와 같은 디지털 플랫폼을 중심으로 부상했다는 점에 주목

했다.

디지털 플랫폼에 하루종일 노출된 젊은 여성들은 이곳에서 경험하는 소비자본주의적 정동에 즐거워하기도 하고 힘겨워하기도 한다. 앞서 드럭스토어에 대해 재미있는 곳인 동시에 자신에게 너무나 큰 스트레스를 준다고 평가함으로써 양가감정을 고백했던 은하는 핀란드에서 한국으로 오자마자 느꼈던 가장 큰 차이가 바로 광고였다고 말했다. “한국인들은 네이버 잘 이용하잖아요. 근데 네이버 딱 들어가자마자 쇼핑 페이지가 쫙 나와 버리잖아요.” 한국의 웹 검색 서버들은 대문에서부터 다양한 쇼핑 광고를 띄우고 있어 불가피하게 광고에 계속 노출된다는 것이다. 마찬가지로 하영은 인스타그램이 “되게 소비를 유발하는 플랫폼의 기능을 잘하는” 매체라고 꼬집었다. 하영이 생각하기에 트위터가 사회적 이슈에 대한 의견을 나누고 ‘덕질’을 하기 위한 플랫폼이라면, 인스타그램은 “목적 없이” “심심하니까 그냥 들여다보는” 매체로서 유저들의 경계심이 낮은 플랫폼이다.

그런데 유저들의 경계심이 낮고 인스타그램에서 활동하는 인플루언서들의 사진이 지인들의 사진과 얼핏 보아서 명확하게 구분되지 않는다는 특성 때문에 광고의 영향력은 더 커진다. 지인과 인플루언서들이 비슷한 무드의 일상 사진을 업로드하고, 이에 유저들이 지인들의 계정을 팔로우하듯 인플루언서들의 계정을 팔로우하며, 인플루언서들은 자주 특정한 제품을 광고하거나 협찬한다는 점에서 인스타그램이라는 플랫폼은 광고에 대한 노출 빈도가 체감 수준보다 매우 높은 플랫폼이다. 미주와 하영은 이런 방식으로 인스타그램을 통해 패션 광고를 때때로 원하는 것보다 많이 접하고 있었다.

> 보통 그렇게 광고에 노출되는 게 저는 거의 항상 인스타그램이라고 생각해요. 꼭 어떤 쇼핑 계정이 아니어도 어떤 인플루언서나 그런 걸 팔로우를 하게 되면 그 사람이 입은 옷이 자꾸 태깅(tagging)돼서 광고가 되고. 인스타그램에서 광고에 노출이 되게 커요. (미주)

브랜드들이 새로운 제품을 출시할 때가 되면은, 요즘은 인플루언서들을 대중들이 구매할 수 있는 시즌보다 먼저 불러서 팝업스토어에서 사진 찍고 가게끔 하는 식으로 홍보를 해요. 그게 인스타그램에 엄청 많이 올라오고 그걸 보고 있으면 정말 괜히 사고 싶어지는 게 있고. 그리고 나의 행동을 제어할 수 있는 어떤 기제 같은 것들이 온라인 세계에는 전혀 없잖아요. 누르면 가니까. (하영)

온라인 소비공간의 어셈블리지는 오프라인보다 교묘하다. 이들의 인터페이스(interface) 상에서는 간접 광고들이 넘쳐나며, 동일시의 정동은 실존 인물인 인플루언서들을 통해 더 강렬하게 전달된다. 인플루언서들은 종종 업로드한 게시물에서 입은 착장 정보를 공유하는데, 이는 온라인 소셜 미디어 플랫폼이라는 무대 위에서 태그(tag)라는 이름의 링크 공유를 통해 이루어진다. 하영은 이에 더해, 패션 브랜드들이 일차적인 상품 광고에 거부감을 느끼는 젊은 소비자들을 겨냥하고 새롭게 도입하고 있는 차별화 홍보를 볼 때마다 소비자본주의적 정동을 경험한다. 똑같은 상품이라도 출시한 이후에 홍보하는 대신 선택받은 소수의 인플루언서들만 미리 체험할 수 있게 함으로써 자신은 아직 가질 수 없는 무언가에 대한 선망이 생긴다. 보고 있으면 “정말 괜히 사고 싶은” 감정은 논리적으로는 설명되지 않는 본능적인 감각이며 소비자본주의적 정동이다.

이런 충동을 부추기는 것은 특히 온라인 세계의 ‘벽 없음’이다. 많은 연구참여자 여성들이 백화점이나 드럭스토어 등의 공간들이 매우 유혹적일 수 있다는 점을 인정하면서도 ‘굳이 그 근처로 가려는 시간과 에너지를 쏟지 않음으로써’ 물리적으로 해당 공간과 자신을 ‘거리두기’할 수 있었다면, 온라인 세계에서는 클릭 한 번에 지구 반대편의 물류창고로도 갈 수 있다. 오프라인 세계에서는 발품을 팔아서 매장에 입장해야 하는 시간과 비용과 에너지가 자신의 “행동을 제어할 수 있는 어떤 기제”(하영)였다면 온라인 세계에서는 충동이 곧장 소비로 이어질 수 있다.

유튜브(Youtube) 역시 충동 소비와 소비에 대한 욕망을 불지피는 데 영향을 준다. 뷰티 유튜버로서 활동하는 친구를 둔 미주는 친구를 응원하는 차원에서 몇 차례 친구의 영상을 시청했다는 이유로 '알고리즘'에 의해 계속해서 원하지 않는 뷰티 채널들을 추천받은 경험이 있었다. "이게 알고리즘의 문제가 그 친구 하나만 보는데도 그걸 봤다는 이유로 계속 추천 영상에 그런 게 뜨는 거죠. 원하지도 않는 뭐 올리브영 세일 필수템, 추천템 이런 게 엄청 뜨고." 이는 유튜브가 기존의 시청 이력에 기반해서 영상을 추천하기 때문이다. 이 점이 앞서 논의했던 강력한 정동을 불러일으키는 올리브영이 매월 말에 대대적인 세일을 한다는 점과 맞물려, 미주는 온라인에서 올리브영 세일과 뷰티 컨텐츠에 모두 노출되고 있었다. 실제로 올리브영의 마케팅 전략이 유명 뷰티 유튜버들에게 올리브영 추천템을 소개하는 간접광고 영상을 제작하도록 하는 것이다. 이제 SNS 채널들에서 광고는 이전보다 더 은근하고 우회적으로 생활에 침투하고 있다.

흥미롭게도 많은 연구참여자 여성들이 SNS에서 인플루언서들을 통해 접하는 여성을 겨냥한 상품, 특히 의류 간접 광고에 우호적이었는데, 이런 소비자본주의적 배치물이 미적으로 만족스러울 뿐 아니라 간접적이라는 점에서 거부감이 덜하기 때문이었다. 꽤 많은 수의 여성들이 SNS로 동일시 욕구를 자극하는 패션 인플루언서들을 보는 것을 자신의 페미니스트 지향과는 상관없이 즐거운 취미로 인식하고 있었다.

> 예쁜 여자 모델들 보면 재밌어요. 그냥 왜 그런지 모르겠어요. 저도 그렇게 되고 싶어서인지 그냥 미적으로 아름다운 사람이라선지 몰라도 그냥 잘 꾸민 사람들 보면은 기분 전환되고 기분이 좋아요. 그냥 재미있고. 근데 동시에 이제 또 약간 이걸 다 못 산다니 아쉽다, 짜증나, 하고 나올 때도 있고. (웃음) 그냥 시간을 보내는 수단인 것 같아요. 제가 이제 덕질을 하는 것처럼 그냥 옷 같은 거 보는 게 하나의 여가 보내는 방식인 것 같아요. (경은)

경은은 인플루언서들을 통해 소비 욕구라는 정동이 매우 효과적으로 자극되며 이것이 잠재적인 구매로 이어진다고 고백한다. 그러면서도 자신의 소비 욕구를 동일시의 효과로 해석하는 것에 대한 저항감을 느끼는데 이는 경은 자신이 탈코르셋 운동에 영향을 받아 화장을 하지 않고 여성스러운 꾸밈에 대해 문제의식을 갖고 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 그럼에도 그는 “예쁜 여자 모델들”을 보는 것이 “재미있고 기분이 좋다”고 솔직하게 고백하면서 그 이유에 대해 나름대로 해석을 시도하다가 자신도 “그렇게 되고 싶어서”일 수도 있다는 점을 인정하기도 한다. SNS는 이처럼 여성들이 여성을 겨냥한 재화를 욕망하게 만들고 아름다운 여성에 대한 사회적 인정을 학습하게 만든다.

2. 대중문화가 그려내는 성애화된 젊은 여성의 형상

온라인 커뮤니티가 페미니즘이 ‘리부트’된 시점에서 담론과 실천이 생성되던 곳이라면, 페미니즘 논의가 확산되면서 페미니즘 리부트가 긴장 관계를 형성해온 것은 대중문화다. 젊은 여성들이 주도적으로 향유해 왔던 다양한 대중문화, 이를테면 드라마와 K-POP, 예능, 영화 등에 팽배한 여성혐오에 대해 사회적 의제화가 끊임없이 이루어졌고, 미투 운동의 일환으로 남성 연예인들의 성폭력, 성매매, 가정폭력 등의 이슈가 계속해서 기사화되며 대중문화 소비자로서 여성들의 분노와 각성을 일으켰다(김보명, 2018). 대중매체는 빠르게 자정작용을 거치기도 했으나, 여전히 성차별적 발언과 설정 그리고 여성들에게 전통적인 여성상을 답습하는 콘텐츠가 쏟아져 나오고 있는 것이 실태다.

SNS뿐 아니라 대중매체에서 여성을 겨냥한 마케팅은 성애화된 젊은 여성이라는 형상을 만들어냄으로써 소비 욕구를 자극한다. 혜진은 최근 서울 시내 지하철과 버스정류장에 부쩍 늘어난 성형 광고에 불편함을 드러냈다.

“강남역 가면 전광판에 커다랗게 성형 광고가 정말 많아요. 그중에 ‘예쁘면 다야? 예쁘면 다야!’ 이런 문구가 있거든요.” 광고가 전달하는 노골적인 메시지, 즉 성형도 마다하지 않는 성애화된 젊은 여성의 형상은 사회적인 ‘코르셋’에 저항감을 갖는 페미니스트 여성들에게는 불편하게 느껴진다. 그러나 보다 은근한 방식도 있다. 최근 여성을 겨냥하는 쇼핑몰들은 사람보다도 풍경과 분위기, 색 보정 등에 중심을 두어 “사진의 무드 자체가 너무 보기 좋아서 홀린 듯이 계속 보게 되는”(경은) 사진들을 만들어낸다. 무엇보다 중요한 것은 그런 분위기 좋은 곳에 예쁜 여성이 서 있다는 것이다. 경은은 소비를 자극하기 위해 아름다운 여성과 편안하고 환한 풍경을 결합하는 이런 전형화된 그림에 대해 양가감정을 느끼고 특정한 여성성을 선망하는 자신을 성찰하고 있었다.

“이 욕망이 도대체 어디서 나오는 건지”(경은) 성찰하는 과정을 통해 경은은 자신이 아름답고 날씬하고 한껏 꾸민 여성에 대한 “부러움”을 느낀다는 점을 인정한다. 옷에 대한 소비 욕구를 자극하는 것은 다름 아닌 “너무나 예쁜 얼굴”이다. 많은 쇼핑몰이 젊고 예쁜 여성에 의해 직접 운영되며 이들은 자신과의 동일시를 장려하기 위해 홍보용 SNS 계정을 체계적으로 운영하고 있다. 이들이 공유하는 시술과 화장법은 탈코르셋 운동에서 타도하고자 했던 바로 그 꾸밈노동에 다름아니다. 인플루언서들 역시 연예인보다 가까운, 그렇기에 더욱 강력한 동일시의 대상으로서 쇼핑몰의 아름다운 풍경 사진이라는 원경으로부터 미시적인 꾸밈 노동에 대한 일상적인 노출로 젊은 여성들을 데려가는 배치물이다.

아이돌 콘텐츠가 디지털 플랫폼을 통해 여성들과 연결접속되면서 생성되는 ‘여성적인’ 꾸밈강박도 있다. 다이어트 강박이라는 강력한 정동은 불과 5년 전에 화장품을 깨부수던 10대 여성들을 다시 ‘화장 튜토리얼’과 ‘코르셋’과 연결접속시킨다. 은하는 북유럽에서 살다 한국으로 잠시 돌아오면서 한국에서 대중문화가 여성상에 미치는 영향을 더 극명하게 느끼게 되었다. “제가 북유럽에 오래 있었다 보니까 느끼는데 한국은 아이돌 문화에 엄청 영

향을 많이 받잖아요. 극단적으로 마르고, 노출 있고, 막 언더붑 패션.” 밑가슴을 노출하는 언더붑(underboob) 패션은 유명 아이돌 가수가 인스타그램에서 선보여 화제가 된 후 인플루언서부터 시작해 일반인 젊은 여성들 사이에서도 인증샷이 올라오기도 했다.

이런 거센 대중문화적 역풍은 젊은 페미니스트 여성들의 삶에도 큰 영향을 미친다. 태림 역시 과거 10대에 다이어트에 대한 강박으로 인해 폭식증과 식이장애를 경험했는데, 최근 트위터나 유튜브에 공유되는 10대들의 다이어트 인증이 자신이 했던 것보다 심각하다는 점에 문제의식을 느끼고 있었다. 일명 프로아나(Pro-Anorexia: 거식증 추구)라고 불리는 거식증을 통한 체중감량은 극단적으로 적게 먹거나 다이어트약을 복용하면서 초절식을 하는 것을 특징으로 한다. 특히 달성하지 못할 만한 체중 목표를 세워 두고 그에 이르기 위해 ‘뼈만 남는’ 몸매를 끊임없이 이상화하는데, 태림은 이것이 10대 여성에게 동일시의 대상이 되는 여자 아이돌들이 지나친 마름을 강요당하고 수행하고 있는 것과 깊은 연관이 있다고 본다.

> ‘개말라’ 인간, 아이돌 이런 사람들 사진을 올려두고 이렇게 되고 싶다고 SNS에 말하는 친구들도 많고. 요새는 어린 친구들이 약 먹어서 빼고 ‘먹토’해서 개말라 인간이 된 인증샷을 남기면서 자랑하고. 예전에도 일자 다리 여자 연예인을 동경하긴 했지만 요새는 그것보다 더 그냥 아예 뼈만 보이는 다리를 원하는? 그리고 그걸 동경하는 나이도 굉장히 어려졌고. 매체에서 무조건 마른 여자 연예인들만 보여주니까 그게 악영향을 끼치는 것 같아요. (태림)

대중매체가 재현하는 여성상이 젊은 여성에게 미치는 영향은 깊고 강력하다. ‘개말라’로 불리는 10대 아이돌 가수들은 청소년기의 여성들에게 무슨 수를 써서라도 비슷해지고 싶은 ‘예쁜 여자’의 표본이 된다. 유튜브나 인스타그램, 트위터에서는 이런 연예인들의 사진과 함께 목표 체중을 합성한

초등학생들의 사진과 영상을 흔하게 접할 수 있다. 특히 해당 연예인들이 단순히 마른 정도가 아니라 “뼈만 보이는” 몸매를 가지고 있다는 점에서 이런 몸매를 기형적이라고 생각하는 사람들에게까지 강렬한 인상을 남기게 되며, 최근 매체에서 ‘모델 같다’고 추앙하는 몸매가 극단적인 방식의 마름을 추구하는 몸매라는 점을 학습하게끔 한다.

중요한 것은 이런 형상에 소비가 깊게 엮여 들어가 있다는 점이다. 어린 여성들은 이제 대중문화를 소비하면서 자신의 목표를 설정하고, 각종 다이어트 보조제와 다이어트 식품의 열렬한 소비자가 되며, ‘개말라’가 된 자신을 치장하기 위한 꾸밈 소비를 한다. 이렇게 대중매체를 통해 전달되는 여성상은 필연적으로 소비와 맞닿아 있다. 태림은 과거 먹고 토하는 방식의 다이어트로 고통받았던 장본인으로서 탈코르셋 운동을 겪고 20대가 되면서 이를 한 발짝 떨어져서 볼 수 있게 되었다. 자아관이 확립되지 않은 어린 나이부터 노출된 젊고 성애화된 여성의 형상이 불특정 다수에게 이상형으로 작용하고 있는 현실을 비판적으로 보게 된 것이다.

3. 사회적 백래시(backlash)와 반동적 현실

이런 ‘개말라 인간’에 대한 매체의 집중 조명과 이상화는 2017년부터 시작되어 코로나19 국면에서 굳건해진 꾸밈 소비 감소에 대한 사회적 반동으로도 해석할 수 있다. 이런 반동적 현실은 그 자체로 페미니스트 여성들에게 확실한 영향을 미치는 배치물로서 기능하는 측면도 있다. 2017년 이후 탈코르셋의 열풍이 가시화되고 일체의 꾸밈을 거부하는 목소리가 터져나오면서 숏컷 머리를 한 여성을 ‘페미’로 낙인찍고 사업장에서 해고하거나 온·오프라인에서 린치를 가하는 등의 백래시가 성행했다. 운동의 물결이 강력했던 당시에는 이를 여성에 대한 억압으로 문제시하고 공론화하는 과정을 통해 이런 백래시가 분노를 일으키고 페미니즘 운동에 화력을 더하곤 했다. 이후 2020년부터 코로나19로 인해 전국민이 마스크를 착용하게 되고 재택근무가

보편화되며 전국적인 거리두기가 시행되면서 꾸밈노동은 탈코르셋 운동에 크게 영향을 받지 않은 집단에서까지 광범위하게 줄어들었다. 그러나 줄어든 소비를 업계가 그대로 보고 있을 리 없었다.

성애화된 여성의 형상은 소비와 밀접한 연관이 있으며(아메드, 2021) 지금껏 수많은 광고에서 여성의 몸을 맥락과 상관없이 성적으로 소비해 왔다. 소비자본주의 세계에서 여성은 구조를 지탱하기 위해 성애화되어야 했다. 이런 맥락에서 여성의 꾸밈소비가 줄고 현실 세계에서 성애화된 여성의 모습을 보기 어렵게 되면서 오히려 대중매체에서는 성애화된 여성들이 더 빈번하게 등장했다. 특히 2021년과 2022년은 이른바 '여자 아이돌 전성기'로 불릴 정도로 극단적으로 마른 여자 아이돌들이 대거 데뷔하고 주목을 받으며 활동한 시기이기도 하다. 여성은 다시 목소리를 내는 주체에서 남성들을 위해 노래를 부르는 인형으로, 어리지만 성애화된 대상이 되었다.

여성의 꾸밈에 대한 매체에서의 대대적인 강조와 더불어 여성을 사회적으로 임파워링(empowering)하는 목소리는 언론에서 검열당하고 있다. 2023년 3월 13일, SBS가 2023년 오스카 시상식에서 95년 만에 최초로 여우주연상을 수상한 아시아계 여성인 미셸 여(양자경)의 수상 소감에서 "여성 여러분(And ladies)"이라는 음성과 자막만 의도적으로 삭제한 후 보도했다가 안티 페미니즘 검열로 논란이 됐다. 뒤에 이어지는 말은 "그 누구도 당신의 황금기가 지났다는 말을 하지 못하게 하세요."로 여성들에게 용기를 부여하는 취지의 발언이었다. 해당 사태에 대해 항의글이 쇄도하자 SBS는 동영상을 수정했으나 공식적인 사과는 없었다. 이는 작금의 사회적 백래시를 단편적으로 보여주는 사례로, 미국 타임지(The Times), 미국 공영 라디오 방송사 NPR, 영국의 주간지 NME와 CNN 등의 외신 역시 앞다투어 해당 사건을 한국의 반페미니즘 백래시로 보도했다. 언론은 한국이 세계경제포럼(WEF)의 연례 성별 격차 지수(Annual Gender Gap Index)에서 146개국 가운데 99위를 기록했다는 사실과 보수파 윤석열 대통령이 여성가족부 폐지 계획을 내세웠다는 점을 함께 언급하며 한국에서 성평등과 페미니즘의 목소리가 거센 백

래시에 부딪히고 있음을 집중 조명했다.[13)]

이준석 국민의힘 대표가 당선 전부터 안티 페미니즘을 전면에 내세우며 백래시를 부추기고, 이에 조응하는 일부 남초 우익단체에 의해 '페미니스트'가 공공연하게 욕으로 받아들여지고 있다. 페미니즘이 성평등을 위해 여성의 권리를 신장시키는 대신 남성을 역차별하려고 하며, 여성가족부가 남성들에게 가야 할 돈을 여성들에게 쓰고 있다는 왜곡된 인식도 여전하다. 고려대 불평등과 민주주의 연구센터와 한국리서치가 한 여론조사 결과에 의하면 이준석의 국민의힘 당 대표 당선은 20대보다도 60대 우파 지지층의 결집 효과지만, 60대 이상 보수 우파의 사상적 편협함이 이준석이 내세우는 안티 페미니즘과 맞아떨어진 결과 백래시가 20대 남성 전반의 정서라는 인상이 생겨났다.[14)] 그리고 이는 곧 여성가족부 폐지 청원 및 윤석열 정권의 여성가족부 폐지 계획으로까지 이어지는 우리 사회의 가장 큰 반동으로 이어졌다. 여성들은 나아지지 않는 여성 인권과 페미니즘에 반동적인 정권을 보면서 좌절감을 느끼며(이예진, 2022) 페미니즘 리부트를 통해 자신들이 일궈낸 인식적·제도적 변화가 페미니즘 리부트 이전으로 돌아가고 있다는 인상을 받기도 한다.

그러나 페미니즘 리부트를 경험한 여성들은 자신이 "빨간약을 먹었다"(김애라, 2019; 오혜진, 2021; 이예진, 2022)고 표현하면서 한번 페미니즘을 알고 실천하게 된 이상, 견고한 여성성의 벽을 깨고 바깥으로 나와본 이후에는 어떻게 해도 그 이전으로는 완전히 돌아갈 수 없다고 말한다. 다음 장에서는 이런 상황에서 페미니스트 여성들이 자신의 삶을 어떻게 바꾸어 페미니스트로 남기 위한 실천을 하고 있는지 집중적으로 탐구한다.

---

13) 외신도 SBS 양자경 소감 '검열' 주목… "韓 반페미니즘 사회", SBS노컷뉴스 유원정 기자, 2023.03.16.일자.

14) "이준석의 안티 페미니즘 백래시", 노동자 연대 이현주 기자, 2021.06.16. https://wspaper.org/article/25753

제 4 장 페미니스트 여성들의 정치적 소비

제 1 절 페미니스트 불매(boycott)

1. 불매의 정치적 의미

앞서 우리는 드럭스토어가 젊은 여성들에게 얼마나 강력한 유혹의 정동을 불러일으키는지 살펴보았다. 젊은 여성들은 생리대 혹은 샴푸를 사기 위해 방문한 소비자 공간에서 다시 '얼마든지 예뻐질 수 있는 환상의 나라'로 회귀하는 것을 막기 위해 다양한 방식의 저항을 실천하고 있었는데, 가장 대표적이며 모든 연구참여자가 보여주는 것이 '불매'(boycott) 실천이다. 천혜정(2019)은 정치적 소비가 소비 행위를 통해 "사회정의를 추구하는 행동주의의 유력한 수단"(2019:1)이 되었음을 강조하면서, 5년간 있었던 다양한 불매운동들 가운데 상당수가 정의 실현을 목적으로 한 페미니스트 불매였음을 밝혀냈다. 연구자가 만난 여성들 역시 페미니스트 정의구현을 목적으로 일상의 전방위적인 국면에서 다양한 온·오프라인 불매운동에 참여하고 있었다.

Copeland & Boulianne(2022)는 정치적 소비주의에 관한 66편의 연구를 메타 분석하여 정치적 소비를 라이프스타일 정치(lifestyle politics)의 일종으로 볼 수 있다고 주장했다. 나아가 보이콧과 바이콧 모두 여성, 동물, 아동의 안전 등에 관한 윤리적 인식이 더 깨어있는 여성들에게서 더욱 빈번히 나타난다는 점이 거듭해서 확인되고 있다(Neilson, 2010; Stolle & Micheletti, 2013). 본 연구는 이런 지점에 기대어 페미니스트 여성들이 어떻게 페미니스트·환경주의적 불매를 생활양식(lifestyle)에 녹여내고 있는지에 주목한다.

꾸밈소비 보이콧을 통해 소비 실천을 바꾸는 것은 여성들에게 단순히 이전보다 덜 사고 안 사는 것 이상의 중요한 정치적 의미를 지닌다. 탈코르셋 이전에는 한 달에 한두 번씩은 드럭스토어를 방문해서 대량으로 구매하

고, 올리브영 정기세일 기간에는 반드시 필요한 게 없어도 쇼핑을 했다는 혜진은 탈코르셋 이후에는 드럭스토어를 거의 찾지 않게 되었다. 드럭스토어가 젊은 여성을 겨냥한 뷰티 하우스라는 상징성을 차치해도 화장품 소비의 변화는 탈코르셋 그 자체로 의미화된다. 그것은 지속되는 실천으로서 숏컷이나 노메이크업을 하지 않는 여성이 여전히 페미니스트라는 증거다.

> 저는 탈코르셋이라는 게 여성의 외모에 대한 사회적인 요구들에 대항하는 것도 있지만 소비에 대해서, '이런 거를 소비해야 되고'. '이런 걸 소비하지 않는 여성은 여성다운 여성이 아니다'라는 그런 자본주의와 결합된 성차별적인 구조에 대한 대항으로도 읽힐 수 있지 않을까. 그런 면에서 탈코르셋 실천이 소비랑 연관된다는 생각이 들어요. 그래서 특히 제 삶에서 탈코르셋이 가져온 확실한 변화라고 한다면 소비에요. 소비. (혜진)

코르셋을 조장하는 꾸밈용품을 불매하는 것은 성차별적 소비자본주의에 대항하는 것이기도 하다. 혜진은 탈코르셋을 코르셋으로부터 물리적으로 벗어나는 것 이상으로, 코르셋을 소비하게 만드는 소비자본주의적 사회구조를 문제시하고 그 구조에 대항하기 위해 코르셋에 대한 소비를 단호하게 거부하는(boycott) 것으로 이해하고 있었다. 사회가 여성에게 코르셋을 강요하는 효과가 계속해서 재생산되는 것은 단순히 화장한 여성의 얼굴을 예쁘다고 생각하는 남성들이 많은 것으로 환원되기 어렵고, 더 중요하게는 이미 자리 잡은 '코르셋 시장'이 너무도 크고 굳건해서 업계를 지탱하고 공급을 해소하기 위해 끊임없이 여성들에게 꾸밈소비를 조장하기 때문인 것이다. 여성들은 소비가 확실하게 달라졌다는 점에서 페미니즘 리부트 전과는 다른 페미니스트로 자신을 인식한다.

나아가 여성들은 화장품 불매라는 결과뿐만 아니라 살지 말지를 고민하는 과정에서 학습되는 '욕망'과 그 매개물로서의 '마케팅'까지 불매하고

있다. 은솔은 탈코르셋 이전에 꾸밈에 적극적이었던 여성으로 최근에는 기초 화장품에서부터 새로 나오는 기발한 꾸밈 용품까지 전부 비판적으로 보게 되었다고 이야기했다. 특히 '남성 올인원 제품'이라는 확연한 대조군은 이런 비판의식을 심화시키는 계기가 되었다.

> 비판적으로 보게 됐어요. 여성용 스킨은 너무 비싸고 성분 보면은 거의 다 물인데, 세럼부터 이렇게 주루룩 많고. 남자는 올인원 화장품 있는데. 코스메틱 장사가 다 어떤 미에 대한 강박으로 유지되고 있나 싶고. 색조 같은 경우에는 별게 다 나오잖아요 막, 팔꿈치 때의 컨실러 같은 거. 정말 굉장히 흠결 없는 비주얼을 만들기 위한 신제품들이 엄청 많이 나오는데, 탈코 후에 그거를 지나갈 때 보면은 예전에는 나 저거 혹했을 수도 있겠다라는 생각과 뭘 저렇게까지 가리고 화장을 하고 꾸며야 되나, 라는 생각을 하죠. (은솔)

탈코르셋 운동을 통해 적극적인 비판과 거부의 대상이 되었던 화장품과 달리 '기초 화장품'이라고 불리는 스킨과 로션, 세럼 등의 피부관리용 화장품들은 겉으로 드러나는 꾸밈이 아니라는 점에서 면죄부를 받아 왔다. 그러나 은솔은 "남성 올인원 화장품"과 "다 챙겨 바르지 않아도 괜찮은 피부"인 남성들을 보면서 다양한 기초 화장품 역시 화장품과 동일한 방식으로 여성들에게 매끈하고 젊은 피부에 대한 "강박"을 불어넣어 왔으며, 여성들에게 소비를 체계적으로 장려해왔다는 사실을 깨달았다. 이런 과거 감수의 경험을 통해 은솔은 립스틱이나 아이라이너 같은 색조 화장품뿐 아니라 스킨, 토너, 세럼의 기초 화장품까지 불매하게 되었다.

아울러 기초 화장품에 대한 비판의식은 기존에 비판의 대상이 되었던 색조 화장품에 대한 더욱 강력한 비판으로까지 이어졌는데, 화장품을 구매하는 것과 사용하는 것에 대한 문제의식을 넘어 특정한 제품의 존재 자체, 나아가 그것을 마케팅하는 방식에 대해서도 문제를 제기하게 되었다. "팔꿈

치 때 컨실러"는 여성들에게 복숭아빛의 깨끗한 팔꿈치를 가질 것을 주문하며 그렇지 않은 사람들이 자신의 까만 팔꿈치를 부끄러운 것으로 여겨야 한다고 주장한다. 이러한 마케팅의 논리는 은솔에게 거부감을 불러일으키는데, 흥미롭게도 그가 강한 반감을 갖게 되는 계기는 바로 그 자신이 "전에는 혹했을 수도 있겠다"는 인식을 통해서이다. 드럭스토어에 붙어 있는 연예인 얼굴 포스터를 보면서 선망을 느끼던 자신의 모습에는 익숙했지만 그전에는 한 번도 생각해본 적 없는 "하얀 팔꿈치"에 대해서도 반사적으로 동경을 느끼는 모습을 보면서, 마케팅이 여성들에게 '이전에는 없던 환상'까지 심어주는 역할을 할 수 있음을 깨달았기 때문이다.

2. 페미니스트 불매의 실천

바로 이런 지점에서 은솔의 깊은 경험은 정치적 소비 실천을 이끌어낼 수 있게 된다. 본고에서 전격적으로 다루지는 못하지만, 이렇게 깊은 경험이 정치적 참여를 이끌어내는 원리를 이해할 때 유용한 이론적 틀로 김홍중(2022)의 '감수-행위자'(pati-agent) 논의를 참고해볼 만하다.[15] '감수'란 깊은 겪어냄을 의미하는 말로, 여성들은 마케팅에 끊임없이 노출되면서 꾸밈소비와 관련된 전통적 여성성과 소비자본주의적 정동을 지속적으로 경험해왔다. 그러나 이런 어셈블리지에 반응하는 정동되는 자신의 몸을 인식하고 그것을 억압적인 것으로 의미화함으로써, 이들은 이런 자극을 비판적으로 해석

15) 김홍중(2022)은 '페이션시'(patiency)와 '감수-행위자'(pati-agent) 논의를 통해 깊은 (수동적) 겪어냄에서 능동적 행위로 나아가는 새로운 행위자 모델을 제시한다. 그는 'passion'이 열정이라는 뜻 외에도 '겪다'는 의미를 지닌 'pati'를 접두어로 가지고 있다는 점에서 감수와 수난을 의미함을 지적한다. 이것은 즉 환자의 상태로 자신에게 가해지는 질병과 치료를 감수하는 상태인 것이다. 이때 환자의 수동성은 체념과는 다르며, 그것은 오히려 존재론적인 수동성이고, 다른 곳과의 연결을 통해 존재를 변화시킬 수 있는 행위 능력과 관련된 것이다. 외부의 작용을 감수하지 않는 자는 변화할 수 없다. 이런 의미에서 "세상을 움직이는 자들은 행동하는 자들이 아니라 감당하는 자들이다."라는 점을 그는 분명히 하고 있다(김홍중, 『은둔기계』 2020:274).

하고 불매라는 방식으로 거부하는 행동을 취할 수 있게 된다. 수동적 겪어냄이 이들을 행위자로 만드는 계기를 제공하는 것이다.

이런 순간에 탈코르셋 지향은 몸의 이끌림을 통해 감각되는 소비자 본주의적 정동, 즉 “혹하는 마음”에 대항하는 논리가 된다. 은솔은 욕망을 거부하고 마케팅을 거부하는 실천을 통해 자신을 미용 산업에 비판적인 페미니스트로 인식하며, 이는 불매 실천으로 이어졌다. 유혹의 어셈블리지는 끝이 없고 강력하다. 탈코르셋 운동과 코로나19의 영향으로 인해 화장품 소비가 주춤하던 시기에도 화장품 업계는 굴하지 않고 ‘파운데이션-프리’ 메이크업이나 마스크에 묻지 않는 메이크업을 홍보하는 등 변화에 발맞춰 끊임없이 서사를 바꾸었다. 이런 광고들 가운데서 여성은 모든 순간에 화장이 되어 있어야 하는 존재로 거듭난다.

> 너무 웃긴 게, 코로나19 기간에는 또 ‘마스크에 안 묻어나는’이라는 용어가 광고에 등장해요. *안 묻어나! 계속.* (웃음) 이 화장품은 어떤 상황이든 지워지지 않는 거죠. 워터프루프(water-proof)부터 시작해 가지고 자고 일어났는데도 안 지워지고, 마스크에도 안 묻어나고, 어떤 상황에서도 화장품 소비는 계속 이어져야 돼. 그런 소비를 유발하는 마케팅이 생존을 위해 계속 개발되는 게 아닐까. (혜진)

혜진의 사례처럼, 여성들은 마케팅에 현혹되지 않고 불매 실천을 지속할 구체적인 방법을 강구한다. 연구참여자 여성들은 드럭스토어에 ‘들어가기도 전에’ 매장의 동선을 머릿속으로 미리 그려 보고 화장품 테스터나 세일 매대를 최대한 피해서 지나가곤 했으며, 시선과 동선을 통제함으로써 잘 계산된 유혹적인 공간의 정동을 최대한 거부하려 노력하는 모습을 보였다. 특히 시선의 경우, 많은 욕망이 시각적 자극을 통해 생산되는 만큼 ‘보지 않는 것’을 선택하는 전략이 중요하게 활용되었다.

애초에 별로 잘 안 봐요. 일부러 더 안 보는 것 같기도 해요. 보면은 이제 사고 싶어질까봐, '괜찮은데?' 싶을 것 같아서. (나연)

저는 들어가자마자 샴푸 코너나 생리대 쪽으로 바로 가요. 중간에 화장품 테스터를 최대한 보지 않고. 필요한 것만 딱 찾아서 계산하고 바로 나와요. (가람)

올리브영의 경우 매장의 크기와 상관없이 출입문과 가까운 전면 중앙 매대에는 반드시 화장품을 배치하기 때문에, 무엇을 사러 왔든 화장품 테스터들을 지나쳐야 한다. 이때 시선을 통제하여 정동적 어셈블리지에 연결 접속되기를 거부함으로써 의도한 화장품 불매를 달성하는 것이다.

나아가 페미니즘 리부트 당시 화제였던 핑크 택스(pink tax) 담론은 많은 페미니스트 여성들에게 비싼 여성용 제품을 사는 것이 속는 것이라는 각성을 거쳐 구체적인 불매 실천을 낳았다. 정현에게 페미니스트가 된다는 것은 이전에는 미처 몰랐던 혹은 생각하지 못했던 부조리한 구조에 대해 학습하는 것과 긴밀하게 연결되는데, 특히 다이어트 식품이 그러했다.

드럭스토어에서 또 많이 파는 게 다이어트 식품 이런 건데, 예전부터 페이스북이나 SNS로 바이럴 형식의 광고가 많이 있었잖아요. 먹기만 하면은 얼마나 빠져 있고 이런 결과를 보여주는데, 너무 과장 광고 같고. 특히 다이어트 제품은 그냥 아이허브에서 파는 영양제랑 성분이 별 차이도 없는데 '다이어트'라는 말이 붙었다고 프리미엄이 붙더라고요. 그래서 아, 이게 핑크 택스(Pink Tax)라는 거구나라는 안타까움을 많이 느끼죠. (정현)

정현은 과거 다이어트 식품을 관심 있게 보았기 때문에 감수의 경험을 바탕으로 그것의 부조리함을 더 극명하게 자각할 수 있었고, 과거 자신의

구매를 소위 ‘바가지를 썼던’ 경험으로 회상함으로써 불매를 실천할 수 있었다. 앞서 불매가 소비를 바꾸는 실천이자 성차별적인 구조에 문제를 제기하는 정치적 행위라고 인식하고 있었던 혜진 역시 핑크 택스를 문제시하며 같은 기능의 면도기일 뿐인데 왜 여성용 면도기가 더 비싸야 하는지에 의문을 제기한다. 이는 화장품, 옷, 성형처럼 여성이 응당 “구매해야 하는 것”이자 “소비해야 하는 것”들과 더불어 여성이 사회적으로 기대받는 젠더역할을 수행하기 위해 “돈을 계속 내야 하는 구조”(혜진)가 있다는 문제의식과 다시금 연결된다.

탈코르셋 운동이 첨예한 자본주의적 경쟁 구조 속에서 살아가는 젊은 여성들에게 호응을 얻을 수 있었던 가장 큰 요인 가운데 하나는 이것이 여성에게만 부과된 불공평한 비용이라는 신자유주의적 문제의식이었다(김애라, 2022). 실제로 연구자가 만난 페미니스트 여성들은 화장품, 옷, 다이어트 식품, 기타 여성을 타겟팅한 제품들을 사고픈 충동을 느낄 때마다 자주 경제적 불공정을 불매 논리로 활용했다. 민재는 자신이 “화장을 하기 싫었”다기보다는 “나 이거 안 써도 되는 돈인데”라는 인식으로 인해 꾸밈노동에 드는 시간과 비용이 아깝게 느껴졌고 탈코르셋을 실천하기 시작했다고 말한다. “막상 해보니까 근데 편하고”(민재) 새로운 관성이 생겨나 실천을 지속하게 되었다는 것이다.

꾸밈에 드는 비용을 여성에 대한 일종의 벌금(패널티)로 이해하는 방식은 주머니 사정이 넉넉지 못한 젊은 여성들의 계급적 이해와도 맞아떨어진다. 이는 지호가 SNS에서 홍보되는 제품들을 보면서 구매 욕구를 차단하는 방식이기도 하다. “인스타 보다 보면 광고가 나와서 이걸 쓰면 얼굴이 하얘지고 예뻐지고, 너무 예쁜 옷이 나왔고 그런 게 많잖아요. 근데 충동 구매를 한 적은 없어요. 지인들이 알려 주거든요, 그게 얼마나 거품이 심한 건지. 마진 진짜 엄청 높게 잡는 거고 정가를 할인가라고 속이고 파는 거고 이런 걸 다 듣다 보니까.” 업계가 젊은 여성들을 이른바 ‘호구’와 ‘고객(갱)’의 합성어인 ‘호갱’으로 본다는 과거의 경험에 기반한 문제의식은 “클릭 한 번에”(경

은) 도착하는 구매의 유혹을 뿌리칠 동기가 된다.

과거의 경험을 바탕으로 불매 행위로 나아가는 실천 가운데는 과거 성차별적이던 직장 내 문화에 대한 감수에 기반한 것도 있다. 일례로 전문직 여성의 꾸밈노동을 당연시하던 조직문화에 대한 경험을 바탕으로 페미니즘 리부트 이후 이것이 얼마나 억압적이었는지를 깨닫고 의식적으로 조직문화를 바꿔나가기 위해 화장품 불매를 실천하는 여성들도 있었다. 이들은 자신의 탈코르셋 실천을 강력하게 정치적으로 의미화하고 있었다. 지혜는 탈코르셋 한 상태가 문제시되지 않는 직장 분위기를 지켜나가기 위해 화장(품) 보이콧을 지속하고 있었다.

> 제가 (리부트) 당시에 잠깐 대학교 인권센터에서 근무를 했었거든요. 그러다 보니까 꾸밈쪽으로 소비를 아예 안 했어요. 직장을 옮겼지만 2019년도부터는 거의 화장품을 안 샀고요. 화장도 안 하고 다니고. 제가 지금도 조직에 있음에도 불구하고 그냥 꿋꿋하게 안 하는 걸로, 그게 제 실천이다, 저는 그렇게 생각합니다. (지혜)

지혜에게 자신이 조직에 있음에도 '불구하고' '그냥 꿋꿋하게' 화장을 하지 않았다는 점은 특히 중요하다. 이것은 지혜의 화장 거부(boycott)와 화장품 불매(boycott)가 매우 의지적인 활동임을 시사한다. 그가 과거에 대학교의 인권센터에서 근무했다는 사실은 자신이 여성 인권 이슈를 접할 계기가 있었고, 특히 페미니즘 수용과 종종 함께 가는 것으로 여겨지는 탈코르셋 운동의 이념을 받아들였음을 제시하는 선행 맥락이다. 인권센터에서 근무한 것에서 바로 꾸밈소비의 중지로 이어지는 대화의 맥락은 탈코르셋에 동의하는 여성들에게 소비를 바꾸는 실천이 핵심적이고 널리 받아들여지는 정치적 방편으로 인식되고 있음을 알려준다. 그러나 현재 그는 당시와 동일한 직장에서 일하고 있지 않으며, 따라서 '그럼에도 불구하고' 자신이 꾸밈소비 불매 실천을 지속하는 것은 지혜에게 중요한 페미니스트 실천이다.

한편으로, 여성들의 페미니스트 불매는 주로 화장품이나 다이어트 식품, 옷 등의 항목에 대해 실천되고 있었지만 모든 여성이 모든 항목에서 동일한 강도의 실천을 보이지는 않았다. 예진은 탈코르셋 이전에 컬러렌즈와 진한 화장을 즐기면서 다양한 옷을 입었으나, 이제 “편한 기능과 편한 옷차림”을 찾게 되었다고 이야기한다. “옷장에 검은 트레이닝복 뿐”이라는 예진의 옷 불매는 “요즘 애들답지 않다는 말을 들을 정도로 온라인 쇼핑은 안 보는” 의식적인 실천과 결합한 것이다. 예진에게 옷과 화장은 꾸밈을 구성하는 뗄레야 뗄 수 없는 요소이며 이것들을 의식하지 않는 데서 오는 자유로움은 정치적 성과다. 그러나 모든 여성이 옷과 화장에 대한 애착을 해체하는 방식의 불매 실천으로 나아가고 있지는 않다.

SNS를 통해 정동적 어셈블리지이자 소비의 기회구조로서 경험되는 물건들을 불매하는 데에는 치열한 전투와 갈등이 있으며, 여성들이 항상 스스로 만족하는 선택을 하는 것은 아니다. 특히 옷은 SNS를 통해 더 자주 노출되는 대상일 뿐 아니라 “여자만 지불해야 하는 비용”으로서의 문제의식이 덜 발동되는 경우가 많았다. 하영은 “화장은 굉장히 여성에게 요구되거나 강요되는 것으로 다가오는 느낌이 크다면 옷은 그냥, 누가 더 잘 꾸미고 스타일리시한가의 문제처럼 느껴지기도” 한다며 “남자들도 옷을 사니까, 그래서 페미니즘 쪽으로 덜 생각하게 되는 것 같다”고 언급하기도 했다. 소희 역시 “옷이나 화장 이런 거는, 사실 화장 같은 거는 되게 여자만 하기를 강요받는 그런 거”라고 언급하면서 ‘옷이나 화장’이라는 탈코르셋 운동에서 같이 내세웠던 꾸밈의 영역에서 다시 화장을 더욱 여성에게 억압적인 것으로 의미화하는 모습을 보였다.

그럼에도 대부분의 페미니스트 여성이 자신을 겨냥한 광범위한 SNS 광고와 그로 인해 발생하는 비용, 옷이 꾸밈에 차지하는 역할 등을 어느 정도 인지하고 있기에 내적 갈등을 겪는다. 유혹을 뿌리치기 위해 많은 의류 불매 실천이 환경주의적 보이콧으로도 의미화된다. 이에 대해 바로 다음 절에서 더 자세히 알아보자.

제 2 절 환경주의적 불매와 소비 실험

앞선 절에서는 여성들이 탈코르셋 지향에 영향을 받아 불매를 실천하고 이를 정치적으로 의미화하는 과정을 살펴보았다. 이들은 저마다 옷과 화장에 대해 상이한 가치관을 바탕으로 조금씩 다른 불매 전략과 불매의 의미를 들려주었다. 그런데 흥미롭게도, 페미니즘 리부트와 잘 연결되는 탈코르셋 소비 실천 이외에도 연구에 참여한 페미니스트 여성 전원이 환경주의적인 소비를 실천하며 이를 페미니스트 실천으로 의미화하고 있었다. 이들은 환경주의적 실천에 대한 매우 강한 정치적 당위성을 느꼈으며 페미니스트 가치관이 다양했던 것과는 달리 유사한 신념을 공유하고 있었다.

본론에서 더 자세히 살펴볼 수많은 사례에서 환경 의제는 여성 의제 못지않은 경각심과 중요도로 페미니스트 여성들에게 인식된다. 많은 여성이 페미니스트 소비 실천보다 환경주의적 실천을 훨씬 의식적으로, 더 많이 하고 있다고 답변했다. 이는 앞서 선행연구에서 살펴본 것처럼 에코페미니스트 문제의식, 즉 페미니즘과 환경주의의 교차점에서 여성 문제와 환경 문제가 단지 각각 중요한 문제가 아니라 유사한 억압과 착취의 맥락에 놓여 있으며 환경과 여성의 권익이 함께 추구될 수 있다는 믿음에 기반한 것이다.

1. 소비 자체에 대한 보이콧

선행연구에서 Dobscha(1993)의 논의에 등장했던 환경주의적 소비(ERC)의 두 번째 항목인 젊은 페미니스트 여성들의 소비 실천을 한마디로 정리하자면 ‘소비 자체에 대한 보이콧’이다. 이는 “쓸데없는 것을 사지 않는”(혜수) 것이다. 여성들은 자신이 구매 충동을 느끼는 것들의 대부분이 실제로는 필요하지 않은 것임을 자각하고 있었다. 혜수는 “결국 소비 자체가 쓰레기를 만드는 것”이라는 명확한 신념을 가지고 소비자본주의적 정동을 의

지적으로 거부하며 불매를 실천하고 있었다. 이는 내가 버린 것만 쓰레기가 되는 것이 아니라 앞으로 잠재적으로 버려질 수 있는 것 역시 쓰레기라는 환경주의적 상상력을 발휘한 결과다. 소희 역시 “비슷한 게 있으면 최대한 그거 쓰려고 하”는 식으로 추가적인 소비를 지양하면서 필요한 물품이 있는 경우 새것을 바로 검색해서 구매하기보다는 당근마켓 등의 새로 등장한 중고거래 플랫폼을 이용하고 있었다.

이 지점에서 여성들은 에코페미니스트로 거듭난다. ‘무한 소비’를 거부하겠다는 환경주의적 취지에서 페미니스트 불매를 더욱 공고히 하는 방식으로 말이다. 여성들이 SNS에서 계절이 바뀔 때마다 쏟아지는 패션 광고와 접촉했을 때 불매로 나아가게끔 하는 결정적인 지점은 강요된 여성상에 대한 비판의식이기도 하지만, 동시에 소비 자체에서 오는 희열에 대한 비판의식이다.

> 나는 그냥 어떤 특정한 옷이 필요해서가 아니라 그냥 새 옷을 입는 느낌을 갖고 싶어서 옷을 산 적이 너무 많고, 그래서 요즘에 제가 세운 원칙은 ‘정말 필요한 게 아니면 새로는 사지 말자’에요. 그래서 당근마켓이나 중고 번개장터 이런 중고 거래 플랫폼을 많이 활용하는데, 그게 제가 자의적으로 내리는, ‘이게 조금 더 나은 실천일 거야’라고 하는 어떤 선인 거죠. 그게 실제로 이 시스템에 어떤 식으로 뭐 균열을 낼 수 있는가는 잘 모르겠지만 어쨌거나 저한테는 약간 그런 마음들이 있고. (하영)

하영 역시 “정말 필요한 게 아니면 새로는 사지 말자”는 원칙을 만들고 지켜나가고 있었는데, 이런 자신만의 원칙을 만들게 된 과정이 흥미롭다. 자신의 의류 소비가 대부분은 “새 옷을 입는 느낌을 갖고 싶어서”였다는 사실을 인식하게 되면서 그는 옷 구매 행위가 필요에 의한 행위가 아니라 강력한 소비자본주의적 정동에 이끌린 결과였음을 인지했고, 이는 그가 필요한

옷에 한해 중고 플랫폼을 찾게 만든 결정적인 계기가 되었다. 중고 거래 플랫폼들은 절충적인 방안으로 활용되는데, 이 과정에서 그가 자신의 선택이 갖는 의의와 한계를 평가하는 지점이 흥미롭다. 여성들은 거창한 변화를 기대한다기보다는 자신이 학습한 지식에 기대어 올바르지 못한 행동을 하지 않음으로써 윤리적 주체로서 남고 싶어 한다.

이는 다음 장에서 살펴볼 죄책감 논의와도 연결된다. 정치적 소비주의 실천으로서 페미니스트 실천과 환경주의적 실천의 공통 목표는 일상 속에서 좀 더 윤리적으로 나은 선택들을 매일 해나감으로써 유지·강화되는 (에코) 페미니스트 정체성이다. 격렬했던 페미니즘 리부트 이후 페미니스트들이 경험한 거센 백래시의 물결과 지속되는 성차별로 인한 감정소모는 페미니스트 번아웃을 낳았고(이정연, 2022) 이는 “가라앉는 정동”으로서 많은 이들에게 “어떻게 지치지 않는 방식으로 페미니스트-되기를 지속할 것인가?”라는 페미니스트로서의 정치적 생존의 문제를 제기했다. 이 같은 고민 끝에 채택된 방식 가운데 하나가 거대한 이상을 목표로 하지 않아도, 완벽하지 않아도 에코 페미니스트 가치관에 더 부합하는 방식으로 나아가는 일상적 실천들이었던 것이다.

중고 플랫폼에서의 옷 구매는 여전히 일종의 소비라는 점에서 하영에게 고민을 남기지만 “이게 조금 더 나은 실천일 거”라는 믿음을 통해 소비자본주의 구조에 가져올 수 있는 효과와는 별개로 유의미한 실천이 된다. 하영의 의심은 오히려 그의 실천에 정치적인 의미를 더해주는데, 그가 “시스템”에 대해 인식하고 있으며 “그것에 균열을 내는” 방식으로 자신의 실천을 위치 짓기를 원한다는 점에서다. 특히 페미니스트로서의 자기인식을 강화해주는 실천은 쉽게 무력감으로 나아가지 않으며 변화를 기대하지 않는 가운데서도 지속된다.

하영은 동시에 비건 실천을 하고 있었는데, 이는 페미니즘에서 동물권으로 이어지는 윤리적 관심을 보여주는 것이면서(이예진, 2022) 동시에 동물권 보호를 위해 시작한 실천이 점차 환경주의적 불매로서 정치적 의미를

획득하는 과정을 보여준다. 비건 실천에 대해 좀 더 이야기해달라는 질문을 받자 하영은 다음과 같이 대답했다.

> 안 먹는 거죠. 쉽게 말하면. 그냥 굉장히 단순한 건데 고기를 먹지 않는 거죠. 그렇다 보니 집에서 해 먹는다든지, 그러기 위해서 식재료를 사서 요리를 하는 거. 햇반 쓰레기가 나오니까 그게 너무 싫어서 밥을 해 먹는 그런 차원인 것 같아요. (하영)

하영에게 “햇반 쓰레기”를 방지하기 위해 직접 밥을 해 먹는 실천은 고기를 먹지 않기 위해 집에서 직접 요리를 해 먹는 실천과 같은 맥락에서 이해된다. 동물성 원료 일체를 불매하는 비건 실천을 하는 그는 자신의 소비 실천의 대전제를 “안 먹는 것”으로 요약하는데 이는 곧 소비하지 않는다는 뜻이다. 현대 사회에서 소비하지(consume) 않고 먹을(consume) 수 있는 것은 없기 때문이다. 이렇게 함으로써 그는 없앨 수 있는 햇반 쓰레기를 구태여 생산하지 않을 수 있고, 좀 더 본질적으로는 고기의 생산에 결부된 환경 공해와 동물의 고통을 소비하지 않으면서 살 수 있는 것이다. 햇반 쓰레기를 남기지 않는 것과 고기를 먹지 않는 것이 같은 맥락에서 이해되는 이유는 비단 요리의 차원에서 실천되고 있기 때문만은 아니다. 인간의 과도한 육류 생산과 플라스틱 쓰레기 모두 환경을 파괴하기 때문이다.

이렇게 소비 자체에 대한 불매가 구조에 대한 비판적인 인식에 기반하는 것과 마찬가지로, 패스트 패션 의류 브랜드에 대한 불매 역시 특정 산업이나 기업에 대한 불매로 드러나지만 구조에 대한 비판적인 인식에 기반한다. 다미는 어릴 때부터 SPA 브랜드에 대한 반감을 느꼈는데, 최근에 와서는 이런 감정에 정치적인 언어를 부여할 수 있게 되었다.

> 저는 SPA 브랜드를 굉장히 싫어해요. 사실 SPA 브랜드는 패스트 패션의 대표적인 산업인 거잖아요. 그래서 저는 그런 옷은 절대 사 입

지 않아요. ZARA나 유니클로 이런 데서 옷을 사 본 적이 단 한 번도 없어요. 너무 한 철 유행하는 옷들만 쭉 뽑아내고, 어차피 이거 다 한 철 유행이고 지나면 또 쓰레기잖아요. 이거 올해 1년 입고 말 건데 굳이 왜 사나? 거기서 쇼핑하는 건 너무 환경 오염의 주범 같았어요. (다미)

여성들은 SPA 브랜드에 대한 불매가 환경 오염의 주범이 되지 않기를 선택하는 실천이라고 의미화하는 동시에 이것이 자신을 더 올바른 세계에 데려다놓는다고 믿는다. 이때 SPA 브랜드, 나아가 패스트 패션 업계는 필요 이상으로 생산하고 어떻게든 소비하게 만드는 요란한 소비자본주의의 상징으로서 복수의 연구참여자들에게 문제시된다. SPA 브랜드는 기획부터 생산과 유통까지가 수직적으로 통합되다 보니 높은 효율성을 무기 삼아 일반적인 의류업체들보다 자주 신상품을 출시한다는 점에서 환경 오염에 기여한다는 비판이 있다. 소위 '트렌드'라는 명목으로 끊임없이 생산하고 이월 상품을 할인 판매하여 소비를 촉진하는 것이다. 다미는 SPA 브랜드라는 유통 체인에 동조하는 사람 역시 "환경 오염의 주범"이 된다는 믿음으로 불매를 실천하고 있었다.

한편으로, 인스타그램을 포함하여 광고가 여성들을 잠식해오는 SNS를 계속해서 이용하면서도 모방 소비에서 벗어나는 것은 어떻게 가능한가? 이들은 에코페미니스트 가치관과 상관없이 여전히 마케팅에 둘러싸인 세상에서 살고 있다. 그러나 '유행'은 매체가 계속해서 조금씩 변주하는 아름다운 여성상에 다름아니므로 이를 '무한 소비'를 촉진하는 전략으로서 의미화하고 문제삼기 시작한 페미니스트 여성에게는 더이상 전만큼의 구매 요인을 주지 못한다. 여기에 환경주의적인 문제의식이 결합하여 불매를 낳는 것이다. 하늘은 과거 인스타그램에 광고가 떴을 때 "좀 예쁜 스타일"이라고 생각하면 바로 구매하는 편이었고 인플루언서의 의상을 따라 사기도 했다. 현재 하늘은 여전히 인스타그램을 많이 보고 광고에 노출되지만 유행을 따라 사지는 않게

되었다.

‘정기적으로 구매하는 품목 줄이기’와 ‘사서 다 쓸 때까지 새로 사지 않기’는 탈코르셋과 환경주의의 이상을 모두 만족시키는 원칙으로, 다른 연구참여자 여성들의 발언에서도 공통적으로 등장했다. 민재가 올리브영 등의 드럭스토어를 이용하는 방식 역시 페미니즘과 환경주의의 결합을 잘 보여준다. “가게 되면 쓸데없는 향초라든가 진짜 안 사도 되는 물건들을 또 사게 되는” 패턴에 피곤함을 느끼던 그는 과거와는 달리 필요한 것을 하나만 사서 다 쓸 때까지 그것만 쓰는 방식으로 바뀌었다고 이야기한다. 민재는 어린아이를 키우면서 환경에 대한 문제의식이 더 깊어졌을 뿐 아니라, 앞서 은솔이 문제의식을 느꼈던 과도하게 다양화된 여성용 기초 화장품의 굴레에서도 벗어나 아기가 바르는 바디로션 하나로 아기와 자신의 몸 전신을 전부 해결하게 되었다. 이는 페미니스트 불매와 환경주의적 불매가 같은 실천양식으로 드러날 수 있음을 보여주는 동시에 이런 불매가 두 가지 기능을 수행할 수 있음을 보여주는 것이다. 여성들의 에코페미니스트 실천은 이렇게 환경주의와 페미니즘 실천을 상호 강화하는 효과가 있다.

쓸데없는 것이나 의류를 소비하지 않는 것 이외에도 일상 속에서 ‘플라스틱 불매하기’가 이들의 환경주의적 불매의 큰 축을 담당하고 있다. 플라스틱은 물건을 사서 쓰고 버리는 과정에서도 나오지만, 특히나 일회용 플라스틱에 대한 사회적 경각심이 커지면서 매장 내에서 플라스틱 사용을 금지하는 법안이 통과되기도 했다. 일회용 플라스틱을 줄이는 실천에도 대부분의 연구참여자가 페미니스트로서 당연히 참여해야 하는 것으로 인식하고 있었다. 유미, 소희, 미주, 다미, 혜진은 그 가운데서도 특히 강력하게 텀블러를 사용해야 한다고 주장했는데, 미주의 경우 텀블러가 없으면 그날은 아무것도 마시지 않는다고 이야기할 정도였다.

> 텀블러도 최소한 8년을 일회용품 대신 써야 효과가 있대요. 그래서 저는 음료가 마시고 싶은데 텀블러가 없다, 그리고 내가 이걸 테이크

아웃을 하면 일회용품이 생긴다고 하면 저는 안 마셔요. 그냥 안 마시고 말아요. 그렇게 쓰레기를 만들고 싶지 않아요. (미주)

미주는 자신이 쓰레기를 만드는 데 일조하지 않았다는 점에서, 특히 누군가가 그것을 권유했을 때 단호하게 거절할 수 있고 그래 왔다는 점에서 텀블러가 없으면 커피를 거절하는 것을 환경주의적 실천으로 의미화하고 있다. 하영은 친구들과 있을 때도 일체의 일회용품을 거부하는 실천을 하고 있었는데, “저는 일회용품이 너무, 사실 강박적으로 싫어서, 그래서 절대 받고 싶지 않다”고 설명했다. 이는 하영의 주변 사람에게까지 영향을 미쳤는데, 하영이 소개해준 연구참여자 경은은 하영이 남들이 가만히 있을 때 당당하게 ‘노’를 외치는 모습에 놀랐던 경험을 들려주었다.

하영이가 비건인 것 외에도 알게 된 지 얼마 안 됐을 때 카페를 갔는데 빨대를 거절하는 거에요. 그게 너무 충격이었어요. 저는 빨대와 환경 이런 걸 완전히 잊고 있다가, 나라가 바뀌어야지, 이런 생각만 하다가 그렇게 실천하는 사람을 보니까 너무 충격인 거에요. 그게 저한테 영향을 줬고. (경은)

당연한 것을 당연하지 않게 만드는 실천은 거창하지 않아도 주변 커뮤니티에 영향력을 발휘한다. 경은이 거듭 강조하는 당시의 ‘충격’은 음료와 한 세트라고 여겨졌던 빨대가 거부의 대상일 수 있다는 깨달음과 실천할 수 있는데 지금껏 구조의 탓만 해왔다는 자각이 겹쳐지는 순간을 언어화한 것이다. 특히 하영이 자신과 친해진 지 얼마 되지 않았던 시점이었는데도 불구하고 눈치 보지 않고 당당히 일회용품 보이콧을 하던 모습에 감명을 받아, 이후 환경주의적 보이콧과 비거니즘 실천을 하게 되었다고 말할 정도로 당시의 경험에 의미를 부여하는 모습을 보였다.

음식 배달과 택배 배송은 유통·운반 과정에서 많은 플라스틱 쓰레기

를 생산하는데, 이에 대한 불매도 중요한 환경주의적 실천이다. 배달 음식은 특히 작은 반찬 용기부터 큰 용기까지 플라스틱 쓰레기가 많이 나오게 되는데, 여성들은 가족부터 직장까지 자신이 속한 공동체 내에서 배달과 배송을 자제하는 문화를 만들어나가기 위해 노력하기도 했다. 미주는 자신이 하는 환경주의적 실천으로 “누군가가 사무실에서 ‘배달시켜 먹을까요?’ 했을 때, 좀 망설여지기는 하지만 ‘아래 식당 열었던데 거기로 가요,’ 라고 말하는 거”를 꼽았다. 남들의 눈치가 보여 가만히 있었을 때는 자신이 쓰레기를 만드는데 동조한 것 같아 마음이 불편하고 괴로웠기 때문이다.

냄비나 반찬통, 접시 등의 용기를 가져가서 직접 음식을 담아오는 “용기내 챌린지”가 온라인 여초 커뮤니티와 제로웨이스트 커뮤니티 등을 중심으로 오랫동안 진행되었는데, 이는 일회용품 불매이면서 환경주의적 실천으로 페미니스트 여성들에게 의미화되고 있었다. 실제로 절반 정도의 여성들이 용기내 챌린지를 들어보거나 참여해 보았다고 답변했고, 그런 경험을 통해 뿌듯함을 느꼈다고 진술했다. 지혜는 외식과 배달 음식 불매라는 두 가지 선택지를 절충하기 위해 직접 방문해서 포장해오는 것을 꼽았는데, 이때도 직접 다회용 포장 용기를 들고 가는 실천을 하고 있었다. “횟집에 접시 가져가서 떠 온 적도 있고, 사실 포장 용기 가져가면 더 좋아하시는 사장님들도 많으세요. 업장 입장에서도 돈 아끼는 거고, 환경 생각한다고 칭찬도 많이 받았어요.”(지혜) 반면 음식이 아닌 물건을 주문할 때 딸려오는 배송 포장재를 줄이기 위해 한 판매자에게 물품을 모아서 주문하거나(정현) 최대한 배달을 시키지 않는(유미) 등의 실천도 자주 언급되었다.

페미니스트 불매와 환경주의적 불매는 완전히 같은 범주는 아니지만, 많은 연구참여자 여성들에게 환경주의적 불매는 페미니스트 불매의 윤리적 확장이다. 페미니스트 불매가 화장품·옷·성형 등 여성화된 소비에 대한 거부라면, 환경주의적 불매는 ‘쓸데없는 것은 무엇이든 불매’라는 차원에서 꾸밈소비 뿐 아니라 마케팅의 어셈블리지가 자아내는 소비자본주의적 정동에 대한 거부다. 이것은 꾸밈소비 거부보다 때로 더 어려울 수 있는데, 무료로 당

연하게 주어지는 배달 포장 용기나 테이크아웃 컵, 종이냅킨과 빨대같은 일회용품을 먼저 나서서 거부해야 하기 때문이다. ‘필요하지 않은 것’의 모호한 선은 자본주의 사회에서 살아가는 우리 일상의 모든 국면을 성찰하게 만든다. 놀라우리만치 꾸준히 환경주의적 불매에 참여하고 있는 페미니스트 여성들에게 매일 매 순간이 전투일 수밖에 없는 이유다.

다음 절에서는 이런 전투에 임하는 에코페미니스트 여성들이 활용하는 다양한 전략을 살펴보면서, 이런 불매 실천이 어떻게 지속가능한지를 먼저 구체적인 방법론적 차원에서 논의한다.

2. 환경주의적 불매를 위한 다양한 전략

앞에서 살펴본 것처럼, 불필요한 것은 사지 않아야 한다는 원칙을 완벽하게 수행하기란 어렵다. 특히 ‘필요함’의 선이 대부분 정당화될 수 있는 임의적인 잣대라는 점에서 그렇다. 따라서 환경주의적 불매는 페미니스트 불매 이상으로 치열한 전투이며, 여성들은 환경주의적 불매를 지속하기 위한 다양한 전략을 활용하고 있었다.

특히 오프라인 매장의 정동적 어셈블리지에 연결접속된 경우, 충동구매를 막는 첫 번째 전략은 시간을 끌면서 “뇌에 힘을 주는”(소희) 것이다. 소희는 이를 간식류에 대한 드럭스토어(올리브영)에서의 구매 충동과 작고 귀여운 소품 등에 대한 구매 충동으로 구분해서 설명하는데, 특히 배고플 때의 간식처럼 쉽게 정당화되는 소비를 방지하는 기발한 전략을 소개한다.

> 잘 안 사긴 하지만 고민이 될 때는 있어요. 약간 출출할 때 올리브영에서 한 입 거리 간식을 살까, 말까 고민하다가 집 가서 먹으면 되지라는 생각으로 **뇌에 힘을 줘요**. 그리고 그게 또 쓰레기잖아요. 근데 사실 지구를 위해서 이런 게 아니라 이거 들고 가다가 어디에다가 버려야 되는데 쓰레기통도 마땅찮은데 사서 뭐 하냐, 그런 생각

으로 멈춘다든지. 이게 현명한 소비인지 고민을 하면 버스가 올 시간이 되어 있어요. **시간을 끄는 게** 저의 전략이에요. (소희)

흥미로운 것은 소희의 간식 구매 충동을 막아 세우는 것이 쓰레기에 대한 인식이지만 그것이 환경에 대한 고민이기 이전에 생활 밀착형 논리라는 점이다. 즉 소희는 배가 고플 때 올리브영에서 산 간식이 곧 쓰레기가 될 것이고 문제가 될 것이라고 자신에게 설명하는데, 쓰레기가 된다는 사실보다도 쓰레기가 된 비닐 껍질을 어디에 버릴 것이냐에 대한 질문으로 초점을 옮겨서 자신을 설득한다. 소희는 환경에 관심이 많고 당근마켓에서 물건을 자주 나눔하고 있는 여성으로서 해당 발언에서도 “지구를 위해서 이런 게 아니라”라는 발언은 환경의식을 전제한 발언이다. 쓰레기를 들고 다녀야 하는 불편함으로 자신을 설득하는 것은 당장 배가 고픈 상황에서 환경이라는 거시적 당위는 설득력이 덜하기 때문으로, 이때 배고픔처럼 손에 잡히는 대가로서 당장의 ‘불편함’을 반박 논리로 사용하는 것을 소희는 “뇌에 힘주기”로 표현한다. 그러나 필요의 논리도 불편함의 논리도 갖고 싶다는 충동을 항상 적절하게 제어하지는 못할 수 있다. 이때 중요한 것은 버스가 올 때까지 ‘시간을 버는’ 것이다. 그러면 결국 확실한 필요인 ‘지금 들어오는 버스’로 주의가 기울기 때문이다.

유사한 맥락에서 많은 연구참여자가 갖고 싶은 게 있으면 일주일에서 몇 달까지 고민하다가 사는 편이라고 고백했는데, 이렇게 끊임없이 고민하는 과정이 매우 고통스럽지만 필요하지도 않은 물건을 사서 후회하고 죄책감을 느끼는 것보다는 훨씬 낫다고 이야기했다. 미주는 “짧으면 일주일, 아니면 한 달까지” 고민을 하면서 사고 싶은 충동을 느끼는 물건과 비슷한 것을 최대한 찾으려고 노력한다고 밝혔다. 경은 역시 경영학을 전공하는 자신의 친구들이 자신을 일컬어 “고관여 소비자”라고 칭했다고 이야기하면서 하나를 사기까지 정말 오랜 시간 고민한다는 이야기를 들려주었다. 디지털 네이티브인 젊은 페미니스트 여성들에게 이런 고민의 과정은 이미 소비의 일부다. 열

심히 상상한 후에 결국 사지 않으면 그것은 소비가 줄 수 있는 심리적인 만족감은 취하면서 소비 충동을 “이겨낸”(미주) 것이 된다.

> 저는 뭔가 옷을 좋아하니까 구경을 되게 많이 하는데 장바구니에 담아두기만 해요. 전체 결제금액 한 100만 원을 그 상태로 그대로 둬요. (웃음) 저장해두는 게 잠시 안 사는 건데, 약간 그 자체로 이미 산 것 같은 효과가 있는 거죠. 저장해놨으니까 나중에 보면 되지, 하고 쿨해질 수 있는. (미주)

젊은 여성들은 온라인 공간을 실제 생활 공간의 일부분으로 감각하는 만큼, 장바구니라는 온라인 저장소도 일종의 옷장으로 인식된다. 이들은 가상의 옷장에 옷을 마음껏 담아두고 빼기도 하면서 즐기는 행위를 통해 감각적인 것에 끌리는 마음과 거기에서 오는 즐거움을 환경주의적인 불매와 양립시키고 있었다. 미주 뿐 아니라 태희는 마음에 드는 특이한 옷들을 “장바구니에 넣어 놓고 저를 아바타처럼 계속 생각해보는” 과정을 통해서 소비가 주는 즐거움을 만끽하는데, 이런 ‘아바타 놀이’의 즐거움이 크기 때문에 오히려 실제로 해당 옷을 구매해서 그 항목이 장바구니 목록에서 지워지게 되면 상실감을 더 크게 느끼기까지 한다. “가상의 물건을 계속 지니고 있는 느낌이었는데, 그러면 생기는 게 아니라 없어지는 기분이 더 많이 든다”(태희)는 것이다. 이런 모순적인 경험은 불매 실천을 더욱 공고하게 만든다.

은하는 자신이 북유럽에서 살면서 비교적 수월하게 관철할 수 있었던, ‘최대한 새것은 사지 않는다’는 원칙을 한국에 돌아와서도 지켜나가기 위해 자신이 “돈없는 취준생”임을 자주 되뇌인다고 말했다. 이런 인식적 훈련을 통해 은하는 집 근처에 있는 더현대 백화점을 방문하면서도 소비 충동을 조절할 수 있었다. 하늘 역시 최근 가계부를 쓰기 시작하면서 이번 달의 예산과 쓴 금액을 거듭 비교확인하고 ‘이번 달 예산이 얼마 남지 않았다’는 감각으로 소비를 참아내고 있었다. 가계부를 쓰게 된 계기는 여성의 경제적 자

유를 목표로 온라인 여초 커뮤니티에서 유행하고 있는 “무(無)지출 챌린지”였다. 그는 온라인 커뮤니티에서 폭발적으로 공유되는 무지출 챌린지 관련 글들과 참여 후기를 보면서 동기부여가 되어 가계부를 쓰기 시작했고, 외식 대신 “그냥 집에 있는 걸로 때우자”는 결심을 하게 되는 날이 많아졌다고 이야기한다. 대학가에서 자취를 하고 있는 미주 역시 한 달 예산을 정해 두고 그 안에서 하루에 식비와 교통비, 기타 비용으로 지출할 수 있는 상한선을 할당함으로써 즉흥적으로 옷에 지출하지 않게끔 자신을 다잡을 수 있었다.

무지출 챌린지에 참여하는 하늘의 경우에서도 볼 수 있듯이 ‘돈이 없다’는 감각은 많은 경우 물리적으로 돈이 하나도 없다기보다는, 나의 경제적 목표와 미래까지 생각한 소비 계획에 따라 ‘허투루 쓸 수 있는 돈이 없다’는 의도된 감각이다. 즉 디지털 플랫폼을 경유하여 디지털 네이티브 세대로부터 화력을 얻은 또 다른 신자유주의적 페미니스트 전략인 셈이다(김애라, 2019; 김보명, 2018). 이런 전략적 페미니스트 실천은 여윳돈을 없앰으로써 결과적으로 환경주의적 불매까지 강화하기도 한다.

하지만 아무리 불필요한 소비를 줄인다고 하더라도, 자급자족으로부터 멀어진 도시인이 아무것도 구매하지 않고 생활하는 것은 불가능하다. 그렇다면 과연 ‘필요한’ 것의 범주로 분류된 소비를 어떤 방식으로 꾸려나가는지가 중요해지는데, 앞서 등장한 Dobscha(1993)의 논의에 등장하는 첫 번째 항목, 즉 환경에 좋은 것을 선택하는 ‘바이콧’이 그 답이 될 수 있다.

제 3 절 에코페미니스트 바이콧(buycott)

불매가 에코페미니스트 소비 실천의 핵심이기는 하지만, 선행연구와 Dobscha(1993)의 논의에서 살펴봤던 것처럼 불매뿐 아니라 구매도 유효한 정치적 소비주의 실천이다. 여성들은 페미니스트적 가치를 추구하는 기업이나 환경주의적인 실천을 하는 기업의 제품을 구매하는 행위를 자신이 추구하

는 정치적으로 올바른 방향으로 기업과 산업이 나아갈 수 있도록 영향력을 행사하는 과정으로 의미화한다. 실제로도 페미니스트·환경친화적 제품에 대한 구매는 기업들에게 확실한 긍정적 강화를 제공함으로써 시장에 강력한 정치적 영향력을 발휘한다(Burnside 1990). 이런 과정은 앞서 살펴본 환경주의적 실천의 대전제인 '쓸데없는 것 사지 않기'에서 소비를 거부의 대상으로 간주했던 것과는 대조적으로 소비를 부분적으로 정치적 목적으로 재전유하는 실천이라고 볼 수 있다. 태희는 평소 소비할 때 염두에 두는 것이 있냐는 질문에 다음과 같은 가치들을 언급했다.

> 저는 **에코 프렌들리(eco-friendly)하다, 비건이다, 페미니즘적 가치,** 이런 게 좀 있어야지 사요. 그럼 **사기당해도 괜찮은 기분?** 내 돈이 간다면 그쪽으로 가는 게 맞지 않나. 엄마와 딸이 만든 선크림 이런 걸 최근에 샀는데, 솔직히 광고한 효과는 없어서 또 당했군, 이런 생각을 했지만, 됐어요. 엄마랑 딸이 행복하다고 믿었습니다. 엄마와 딸이 노력했으니까 됐다. 그리고 비건이랬으니까 일단 내가 토끼는 괴롭히지 않고 샀다. 그러니까 후회하지 않으려면 그런 걸 사야 된다고요. 만약에 내가 진짜 좋다고 해서 했는데 동물도 괴롭혔고 돈도 많이 냈고 그 돈이 남자한테 갔는데 물건이 별로다 이러면 그게 뭐예요. 그건 사기당한 건데. 절충하는 거죠, 제 안에서. 후자는 기부한 거다. 내가 가치에 투자한 거다. (태희)

많은 여성이 자신에게 필요한 것이 있을 때 수많은 제품 중에 어떤 기준을 적용해서 고르는지에 대해 환경과 페미니즘이라는 두 가지 큰 키워드를 제시했다. 그 가운데 태희는 최근 선크림을 샀던 경험을 들려주면서 자신의 소비를 특정한 이익 집단에게 인센티브를 주는 행위로 이해하고 있음을 드러냈다. 그는 같은 비건 제품이라도 '파파레서피'와 같은 남성 기업은 거부했고 비건이면서 동시에 여성친화적인 기업의 제품을 구매했다. 태희를 비롯

한 연구참여자들은 에코페미니스트로서 동물인권과 여성인권이 동시에 추구되어야 한다고 볼 뿐 아니라, 소비가 단순히 돈과 재화를 교환하는 행위 이상으로 정치적 영향력을 행사하는 행위임을 이해하고 있었다. 태희는 자신이 제품 그 자체보다도 페미니스트·친환경 가치에 투자했다고 의미화하고 있기에 심지어 “사기당해도 괜찮은 기분”이라고까지 이야기한다. 그는 자신을 사기당해도 괜찮은 소비자로 간주함으로써 고전 경제학이 상정하는 합리적 소비자의 프레임에서 벗어나 있다. 태희는 좋은 가치를 지닌 기업이 업계에서 더 영향력을 행사할 수 있도록 응원하는 정치적 소비자인 것이다.

젊은 에코페미니스트 여성들은 나아가 자신의 환경주의적인 실천의 일환으로 선크림이나 로션, 염색약 등을 구매할 때 최대한 비건으로 구매한다고 답하거나(가람, 다미, 진영 등) 반대로 최근에 생기고 있는 비건 브랜드들을 주목하기도 한다. 다미는 특히 비건 제품을 동물과의 공생이라는 차원에서 이해하고 있다. 이는 비인간 행위자와의 공생이 에코페미니즘 맥락에서 최근 주목받고 있는 것과 관련이 있다.

> 제가 지금 강아지를 키우고 있기도 하고, 사람과 환경과 동물과 모든 이게 공존하는 거잖아요, 지구가. 그렇다 보니까 같이 좀 잘 살 수 있는, 내가 소비를 한다면 이 소비가 조금 가치 있는 방향으로, 윤리적인 방향으로 갈 수 있는 소비를 생각하다 보니까 비건 선크림으로 바뀠어요. (다미)

다미는 “사람과 환경과 동물”이 “같이 잘 살 수 있는” 건강한 공존을 꿈꾼다. 여기에는 그가 반려견과 함께 살고 있다는 점이 영향을 미쳤다. 반려견을 돌보면서 지구적 맥락에서 사람과 동물, 환경을 연결짓게 된 것이다. 이는 에코페미니즘이 주장하는 ‘모성’의 정치적 가능성(최형미, 2020)을 보여주는 사례다. 다미는 자신과 타인이 깊은 영향을 주고받는 체계 안에 있음을 인식하고, 나은 미래를 위해 “소비”를 수단으로 삼는다. 그 바탕에는 우

리가 소비에 둘러싸인 세상에 살고, 소비가 환경위기를 심화시키는 중요한 고리이며, 결정적으로는 자신이 참여할 수 있는 정치적 실천의 영역이라는 이해가 있다. 다미에게는 그것이 일반 선크림에서 비건 선크림으로 바꾸는 행동으로 가시화되고 있다.

공생의 문제는 특히 1980년대부터 기후위기를 기점으로 발전이데올로기를 반성해온 페미니즘과 조응하는데(Anderlini-D'Onofrio, 2004), 연구자가 만난 젊은 페미니스트 여성들 역시 기후위기를 기점으로 환경친화적 바이콧을 실천하게 되었다는 이야기를 자주 들려주었다. 혜수는 "기후 문제가 너무 무섭다"고 털어놓은 후 그 때문에 최근 더더욱 "마케팅할 때 동물복지나 환경복지를 내걸고 마케팅을 하는 곳"을 눈여겨보고 기억하게 된다고 이야기했다. 그는 "동물복지"에 대응하는 개념으로 "환경복지"라는 표현을 쓰고 있어 동물과 환경을 인간이 더욱 공생이 가능한 방식으로 존중할 수 있는 대상으로 보고 있음을 알 수 있다. 은하는 특히 환경친화적인 기업에 관심이 많았는데, 유행에 따라 소비하는 대신 자신의 가치에 따라 "의식 있는 브랜드"를 고르겠다고 밝혔다. 그가 밝힌 기준은 "좀 더 오래 쓸 수 있는 소재를 쓰는 옷"이나 "환경에 대한 투자"였다.

> 파타고니아(Patagonia)가 환경을 중요시하고, 얼마 전에도 보니까 CEO가 아예 자기 자산을 환경 보호에 완전히 넘겼다고 하더라고요. 그렇다면 좀 더 비싸더라도, 실제로 파타고니아가 꽤 비싼데, 돈을 모아서라도 기꺼이 거기서 사고 싶거든요. (은하)

은하는 현재 고정적인 소득이 없음에도 불구하고, 파타고니아의 CEO가 기후 변화 대응과 환경 보호 활동을 위해 4조 원 규모의 회사 지분을 전액 기부했다는 이야기를 듣고 앞으로 타사 제품보다 비싸더라도 파타고니아에서 옷을 사야겠다는 결심을 하게 되었다. 여기서 파타고니아의 제품에 대한 (잠재적) 소비는, 여성 자신이 소비력을 행사함으로써 CEO가 나서서

자신이 가진 회사 지분을 모두 환경 보호에 투자하는 모범적인 회사에 포상을 주는 행위다. “이것(친환경 비건 제품)도 시장”이라며 기업들의 진위를 확인할 수 없다는 회의적인 입장인 은서조차도 “아닌 것보다는 이게 훨씬 더 목적이 좋으니까” 친환경·비건 제품을 한 번씩 더 돌아보고 있었다.

정리하자면, 젊은 페미니스트 여성들은 페미니스트 불매뿐 아니라 환경주의적 불매와 구매라는 방식의 정치적 소비를 실천하고 있다. 이 두 가지 소비 실천은 단지 병렬되는 것이 아니라 페미니스트 불매로부터 환경주의적 문제의식으로까지 확장되어, 에코페미니스트 문제의식 위에서 공생과 더 나은 시장이라는 목표를 향해 지속되고 있다. 탈코르셋에 대한 가치관과 대응 방식이 비교적 다양했던 연구참여자 여성들은 점증하는 기후위기 앞에서 환경의식의 영역에서는 놀라우리만치 일관된 문제의식과 비교적 통일된 불매·구매의 정치적 소비패턴을 보였다. 불매와 구매가 이들의 실천적 양식이라면, 더 심층적인 차원에서 이들이 이렇게 집합적인 환경주의적 소비 실천을 지속하게 만드는 동인은 무엇인가? 특히, 페미니즘 리부트에 영향을 받은 여성들이 페미니스트 불매보다 환경주의적 불매에서 더 통일된 행위 양식과 강력한 행위 의지를 보이고 있는 것은 어째서인가?

목적이 좋아 환경주의적 바이콧(구매)에 참여한다는 은서는 목적 이외에도 “이미지상 이게 좀 더 맞아, 이게 좀 덜 해로울 것 같다”는 생각이 들어서 행동하게 되는 면도 있다며, 정치적 소비 실천이 자신의 심리적 위안을 위한 행동이라고 이야기한다. 은서의 다음과 같은 발언은 다음 장에서 더 구체적으로 다뤄질 환경주의적 실천의 동인에 대한 힌트를 제공한다.

> 사실 똑같은 제품을 사는 건데 그냥 그게 **죄책감**을 덜게 해주는 거죠, 그냥 내 심리적으로 이게 마음이 편해서, 동물한테도 피해를 안 주는 거라든가. (은서)

> 당근마켓도 진짜 많이 봐요. 요즘 환경에 대한 생각도 진짜 많이 하

게 되고 패스트 패션 그만 소비하고 싶어가지고, 패션 브랜드에서 진짜로 사고 싶은 게 있으면 당근마켓에서 검색해서 사요. 특히 새 걸 안 샀다는 점에서 **양심의 가책**을 더는 거죠. (경은)

여성들은 모두 죄책감이라는 감정을 동인으로 삼아 환경주의적 실천으로 나아가고 있다. 은서는 비건·친환경 제품을 찾아서 사는 행위가 “죄책감을 덜게 해주”기 때문에 지속한다고 답했으며, 경은은 자신의 패션에 대한 관심과 환경 오염을 일으키는 패스트 패션을 소비하고 있다는 “양심의 가책”이 부딪히는 순간에 중고 제품 구매를 선택함으로써 가책을 덜어낸다. 다음 장에서는 이 죄책감이라는 감정이 여성들에게서 어떻게 경험되고 의미화되며 나아가 조절되고 있는지를 구체적으로 검토한다.

제 5 장 죄책감이라는 감정적 아비투스

제 1 절 죄책감은 어떻게 생겨나고 경험되는가

페미니즘 리부트의 흐름 속에서 강남역 이후의 페미니스트 여성들이 경험한 것은 '불타오르는 정동'(이정연, 2022:2)으로서의 분노였다. 그러나 코로나19 이후의 국면에서 운동의 불길이 사그라들면서 이후 여성들이 경험하는 정동에도 변화가 생겼다. 그것은 피로와 우울을 동반한, 번아웃(burnout)이라는 이름의 '가라앉는 정동'이기도 했고, 본고에서 주장하듯 지속되는 페미니스트 실천의 동인이 되어주는 죄책감이기도 하다. 특히 번아웃이 2017년 전후로 강도 높은 페미니스트 운동과 거센 백래시의 피로감을 바탕으로 공유되었다면, 코로나19 이후 되찾은 일상 속에서 여성들은 지속가능하면서도 생산적인 정치적 실천으로 향하는 정동을 체화하게 되었다. 우울이 페미니스트적으로 승화될 수 있는 것처럼(장윤원, 2021), 죄책감 역시 행위 양식의 변화를 이끌어내면서 에코페미니스트적으로 의미화된다.

여성들은 일상 속에서 끊임없이 유혹당하는 정동과 페미니스트 윤리 사이의 간극을 경험한다. 이런 현상은 윤리가 비교적 타협 불가능하다고 여겨지는 환경주의적 소비의 영역에서 더 두드러진다. 2-30대 여성 인구의 절반 이상인 페미니스트들과 심지어는 그보다 더 광범위한 집단에서 관찰되는 죄책감이라는 강력한 정동 뒤에는 이런 배경이 있다. 이때의 정동은 이론적 자원에서 논의한 것처럼 들뢰즈·스피노자와 김홍중의 논의를 빌려, 사회적 배치물인 어셈블리지(assemblage)에서 발생하는 것으로서 한 상태에서 다른 상태로 되어가는 변화를 촉발하는 사회적 에너지를 일컫는다. 죄책감이라는 정동은 젊은 페미니스트 여성들이 놓인 복잡한 사회적 어셈블리지에서 연원하면서 이들 여성의 정치적 실천을 강력하게 추동할 수 있는 에너지이기도 하다. 이런 의미에서 정치적 동인으로 활용되는 죄책감은 일차적으로는 도덕

감정이지만 여성들의 (에코)페미니스트 되기[16]를 이끌어가는 정동으로서 기능하고 있다.

죄책감이라는 정동은 유사한 사회적 어셈블리지를 경험하는 젊은 페미니스트 여성 다수에게서 집합적으로 관찰된다는 점에서 부르디외의 아비투스 논의에서 뻗어 나온 감정적 아비투스[17]의 일종으로도 이해해볼 수 있다. 특히 페미니스트 여성들은 젊은 여성을 겨냥하는 맹렬한 소비자본주의적 시장구조와 2010년대 중반 이후 페미니즘 리부트를 동시에 경험했으며, 둘 사이의 간극은 특정한 감정적 반응을 촉발해 왔다. 20-30대 여성들은 신자유주의 바깥을 경험해본 적이 없으며, 온·오프라인 상업 공간에서 소비적으로 주체화되며 성장했다(권김현영, 2017a). 다른 한편으로 이들은 페미니스트 운동 당시 분노 등의 강력한 정동을 경험한 이후, 일상의 국면에서 점증하는 기후위기로 인한 위기감(뒤에서 다시 살펴볼 인류세적 정동)과 페미니스트 공동체에 대한 소속감을 계속해서 경험하고 있다. 이렇게 서로 상충되는 정동적 어셈블리지에 동시에 놓여 있을 때, 이들은 '분절된 (감정적) 아비투

16) '되기'는 끊임없이 타자와 마주치고 연결되면서 차이를 만드는 변화로서(김은주, 2019b:86-89), 넝쿨식물인 리좀처럼 페미니스트로서 달라진 운동의 국면에서 환경주의와 연결접속하는 등 변화하며 지속해나가는 상태를 일컫는 데 적합하다.

17) 아비투스는 본래 특정한 사회적 환경에 대한 반응으로서 사회적으로 구성되는 성향들(dispositions)의 집합으로, 특정한 문화적 취향에 대한 선호뿐 아니라 공통의 윤리적 선호와 도덕적 감수성을 포함하는 개념이다. 감정적 아비투스는 부르디외(Bourdieu)의 아비투스 개념에서 그간 행위자성(agency)이나 구조가 감정적 측면보다 부각되어 왔지만, 실제로는 아비투스가 사회 심리적인(psychosocial) 영역과 긴밀한 관계를 맺고 있다는 점에 착안했다(Reay, 2015; Reed-Danahay, 2005; Robbins, 1991). 부르디외가 예시로 들었던 클래식 음악과 대중음악에 대한 계급적 선호도 차이 역시, 특정한 예술에 대한 심미적 선호와 거부감이라는 감정적 차원을 제외하고서 논의할 수 없다. 감정은 집단적이면서 사회적으로 구조화된 반응일 수 있으며, 이런 점에서 유사한 사회적 위치성을 공유하는 집단(class)의 아비투스가 될 수 있다. 이를 감정적 아비투스로 구체화해서 명명할 때, 양가감정, 분노, 자기 확신 혹은 불신, 자부심, 정서적 회복 탄력성 등이 특정한 사회적 위치성을 공유하는 집단의 감정적 아비투스에 포함된다(Reay, 2005).

스’(cleft habitus)를 경험하게 된다. 즉 사회 현실에 대한 혐오감이나 분노, 그리고 내적 갈등, 죄책감, 절충하는 마음을 경험하는 것이다.

연구자는 이런 다양한 감정 가운데 일련의 페미니스트 운동의 실천을 지속해나가는 데 가장 중요하게 동원되는 감정으로서 죄책감에 주목한다. 여성들은 페미니즘 리부트 이후 운동의 소강기에 운동의 이념을 나름대로 자신의 삶 속에서 실천할 수 있는 원칙들로 소화해내려고 하며, 이에 따라 다양한 윤리적, 실천적 강령들이 생겨난다. 죄책감은 이를 위반했을 때 발생한다. 도덕적 경고이자 위반에 대한 잠재적 댓가로서 죄책감은 고도로 인지화된 감정이지만 동시에 매우 강력한 정동이어서 정치적 행동을 이끌어낼 수 있다. 여성들은 죄책감을 통해 소비자본주의적 정동에 대항하고 페미니스트 되기를 지속한다. 죄책감이 페미니스트 도덕 규범을 일깨워 거대한 소비자본주의 안에서 보이콧 실천을 공고히 하는 것이다.

이어지는 절들에서는 페미니스트 운동을 통해 구성된 페미니스트 여성들의 죄책감이 어떻게 생성되고 경험되며, 그 대상과 기준은 무엇인지, 그리고 이것이 정동으로서 여성들을 어떻게 페미니스트·환경주의적 소비 실천으로 이끌어가는지 살펴보려 한다.

1. 윤리적 ‘선’과 죄책감의 대상

죄책감이 어떤 방식으로 여성들에게 경험되고 어떤 페미니스트·환경주의적 보이콧과 바이콧으로 이어지는지 구체적으로 살펴보기 전에, 죄책감이 기본적으로 도덕 감정이며 특정한 윤리적 기준을 지키지 않았을 때 발생한다는 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 연구자는 죄책감의 정치적 기능을 논의하기 이전에, 죄책감의 속성과 그것이 발생하는 윤리적 기준 및 대상을 먼저 파악하고자 한다.

마사 너스바움(2015)은 죄책감이 자기 처벌적 분노이며, 이것이 “자신이 잘못이나 위해를 저질렀다는 인식”(2015:379)에서 생긴다고 지적한다.

수치심과 죄책감을 비교할 때 죄책감은 수치심보다는 특정한 행위 혹은 행위를 소망했다는 사실에 초점을 맞추고 있다. 발달적 차원에서는 자신이 소망한 것이 그래서는 안 될 타인, 특히 부모 같은 존재에게 공격적이었다는 인식에서 나오는 감정이다. 따라서 페미니스트 여성들이 자연에 위협적일 수 있는 기존의 실천, 이를테면 일회용 플라스틱 소비를 지속할 때 인간을 품어주는 자연에 대해 이들이 느끼는 감정이 죄책감이라는 것은 전혀 놀라운 일이 아니다. 아울러 죄책감은 잘못을 바로잡고 용서를 구하는 것과 연결되어 있어 “도덕적 요구를 수용하고 다른 사람의 권리를 인정하면서 자신의 요구를 제한하는 것”을 수반한다(2015:380). 이런 행위를 통해 아이들은 자신의 잘못에 속죄하려고 하는데, 유사한 도식이 페미니스트 여성들의 죄책감과 정치적 소비 실천에서 나타난다. 여성들은 소비자본주의적 정동에 따라 소비하거나 소비하고픈 충동을 느낄 때 죄책감을 통해 자연과 과거·현재·미래 여성들의 권리를 인정하게 되며, 에코페미니스트로서의 도덕적 요구를 수용하여 자신의 소비 행위를 제한한다. 따라서 이런 일련의 정치적 소비주의 실천은 속죄로서의 성격을 띠고 있다.

‘속죄’라는 단어의 무거움에도 불구하고 죄책감은 창조적인 감정으로 평가되며, 굉장한 정치적 가능성을 갖고 있다. 너스바움은 죄책감이 용서와 공격성의 한계를 인지하고 수용하는 것과 관련이 있으므로 자학적일 정도로 과도하지 않다면 창조적일 수 있다고 지적한다. 죄책감은 자신이 위해를 가했을지도 모르는 대상을 다시 흠결 없는 상태로 복원하고픈 마음을 갖게 만들며, 이런 동기는 다양한 실천을 낳는다. 4장에서 살펴보았듯이 여성들이 에코페미니스트 보이콧과 바이콧 이외에도 자급자족이나 온라인 나눔 등 사고파는 소비 영역의 바깥에서 삶을 영위하는 실험을 해나가는 모습이 그 좋은 예시다.

젊은 페미니스트 여성들에게 일차적인 죄책감의 대상, 즉 이들의 환경파괴적 행위가 위해를 입히는 대상은 자연이다. 죄책감은 결국 타자가 위해를 입어서는 안 되는 권리를 지닌 존재라는 인식에서 발생하는 감정이기

때문에, 환경주의적 실천과 관련한 죄책감은 자연이 착취의 대상이 아닌 공생의 대상이라는 에코페미니스트 각성에 기반한다. 반면 페미니스트 실천에서 꾸밈소비를 통해 위해가 가해지는 대상은 일차적으로는 자기 자신이기 때문에, 여성억압적 마케팅 구조를 답습함으로써 미래의 다른 여성들에게 가해질 거시적 위해보다는 현재 나의 선택으로 인해 파괴될 페미니스트 연대감과 주변 페미니스트 동료들로부터의 사회적 인정 등이 양심의 가책을 느끼는 대상이 된다.

연구자가 만난 젊은 페미니스트 여성들의 경우, 죄책감의 기준과 대상은 페미니스트 실천과 환경주의적 실천에서 공통된 지점과 상이한 지점을 보였다. 집합적 정동으로서 죄책감의 기준은 각자가 속한 페미니스트 공동체에 많은 영향을 받았으나, 그것이 자신이 생활 속에서 확립한 윤리적 선이라는 점에서는 공통적이었다. 반면 죄책감이 향하는 대상이 자신이 구체적 위해를 끼친 존재로서의 자연인지, 추상적인 의미에서 자신이 파괴할지도 모를 페미니스트 가치 혹은 연대인지와 관련해서는 상이했다.

죄책감은 페미니스트 여성들에게 자신이 서 있어야 하는 “선 안”, 즉 공격성의 한계가 어디인지 인식하게 만든다. 이는 수행적인 작업이기도 한데, 허용할 수 있는 공격성의 한계는 사람마다 다르고 다양한 상황에서 크고 작은 죄책감을 경험하면서 자신만의 ‘선’을 구성해나가기 때문이다. 앞서 언급한 것처럼 이 ‘선’은 페미니스트가 운동의 이념을 자신 나름대로 생활 속에서 윤리 규범화한 실천 강령이다. 따라서 이를 위반하는 것은 본인이 생각하는 ‘(에코)페미니스트’로서 부적합한 공격성의 증거이며, 타자 혹은 사회에 위해를 입히는 행위로 의미화된다.

특히 위반한 강령이 환경주의적 실천과 관련된 경우 자신이 환경에 미치는 악영향에 대한 죄책감이 두드러졌다. 미주의 경우에도 ‘선을 넘는’ 행위로 인한 죄책감의 경험은 이 두 가지 효과를 동시에 불러오고 있었다. 자취하는 여성인 미주는 ‘배달 음식을 시켜 먹는 것’에 대해 때로 강한 유혹을 느끼면서도 ‘절대 하면 안 되는 것’이라고 강하게 윤리 규범화하고 있었는데,

가끔 유혹을 이기지 못하고 배달을 시키는 날이면 그에 대해 심한 죄책감을 느꼈다.

> 배달은 쓰레기도 많이 나오지, 돈도 들지, 그러니까 '쓰면 절대 안 돼!' 그게 있는데. '배달 안 돼!'가 완전히 옳은 명제로 자리 잡았는데 배달이 주는 편리함과 유혹과 그 달콤함을 아니까 나의 실천은 그렇지 못하고, 그런 것들이 자꾸 내가 '죄지었다', '위반했다', 뭔가 선을 넘은 느낌과 '저질렀다', 그런 느낌이 좀 커요. (미주)

환경주의적 불매와 관련해 미주의 '선'과 죄책감의 대상은 무엇인가? 에코페미니스트를 지향하는 미주에게 배달은 불필요한 쓰레기를 많이 양산하는, 해서는 '절대 안 되'는 실천으로 인식되고 있었다. '배달음식 시키지 않기'가 에코페미니스트로서 미주의 '선'이며, 때로 힘든 하루의 끝에서 배달음식을 시킬 때면 그는 자신이 "선을 넘은" 행위를 했기에 "죄지었다"는 감각으로 괴로워하고 있었다. "죄지었다"는 죄책감의 가장 직접적인 표현이다. 미주가 넘은 '선'은 에코페미니스트로서의 자기인식을 지탱하는 윤리적 기준이며, 죄책감의 대상은 자신이 파괴하는 데 일조한 자연이다. 여성들은 이렇듯 환경주의적 불매와 구매를 포함하는 다양한 실천들을 더 나은 사회를 위한 실천인 동시에 (에코)페미니스트로서의 내적 규율로 인식하고 있었고, 알면서도 실천하지 않는 것은 매우 나쁜 행동이라는 식의 심판적인 태도를 보이기도 했다.

페미니스트 불매와 관련해서도 여성들은 자신만의 '선'을 만들고 상상하는데, 이 경우에도 '선'은 페미니스트로서의 자기인식을 지탱하는 윤리적 기준이지만 죄책감의 대상은 사뭇 달라질 수 있다. 페미니스트 불매의 경우 자신이 파괴한다고 여겨지는 것은 페미니스트 '선'을 지킴으로써 유지되는 페미니스트 공동체의 연대와 결속에 가깝다. 이런 연대감, 혹은 연대의 파괴는 실제적일 수도 있고 상상된 것일 수도 있다. 경은은 올리브영에 친구와 함께

올리브영을 구경 갔던 일화를 회상하며 또래 페미니스트 여성 앞에서 화장품을 구매하는 것에 양심의 가책을 느꼈던 일화를 털어놓았다. 탈코르셋 운동 이후 화장품 불매는 페미니스트 여성들이 공유하는 행동강령이 되었고, 따라서 이를 위반하는 것은 일차적으로는 자기 자신을 페미니스트로 인식하게 하는 개인적인 윤리를 위반하는 것이었다. 그러나 구체적으로 그를 멈춰 세운 것은 또래 페미니스트와 공유한다고 상상되는 연대가 파괴될지도 모른다는 두려움이었다.

경은과 동행한 친구는 “강경페미(니스트)”이기는 했지만 다른 (페미니스트) 여성들이 “화장을 아예 안 할 수 없다는 걸” 인지하고 있는 상태였으나, 막상 경은이 소위 “기본템”이 아닌 화장품을 사고 싶은 욕망을 갖게 되자 함께 있는 친구가 넘어서는 안 될 탈코르셋 윤리라는 ‘선’으로 느껴졌다고 회상한다. 피부 표현용 화장품이나 눈썹 그리는 도구까지는 허용받을 수 있을 것 같은 기분을 느꼈지만, 눈가에 바르는 반짝이(글리터)는 그 친구가 옆에 있는 상황에서 “사면 안 될 것 같다는 생각”이 강하게 들었다는 것이다. “강경 페미” 친구라는 구체적으로 가시화된 페미니스트 규범을 위반하는 행위는 상상하는 것만으로 그에게 죄책감을 느끼게 했다. 이때 죄책감의 대상은 탈코르셋 지향에 어긋나는 행위를 함으로써 파괴될 연대감이었다. 경은의 ‘선’은 페미니스트 또래 집단의 행위 규범을 반영하고 있으며, 구매 상상에서 느낀 죄책감을 통해 탈코르셋 윤리와 충돌하는 소비자본주의적 욕망을 소거하는 역할을 수행했다.

이처럼 죄책감은 페미니스트 공동체, 운동의 경험, 학습한 지식, 온라인 미디어 매체 등의 사회적 어셈블리지를 바탕으로 구조화된 윤리적 선에서 발생하는 정동이다. 나아가 죄책감은 소비자본주의적 정동에 대항하는 페미니스트-되기라는 항시적 변화의 과정을 이끌고 있다. 이어지는 절에서는 죄책감의 경험과 정치적 기능을 좀 더 자세히 들여다본다.

2. 죄책감의 경험과 그 기능

연구자가 만난 페미니스트 여성들은 소비 혹은 소비 충동에 죄책감을 느끼고 있었는데, 3장에서 살펴보았듯이 환경주의적 소비가 결국은 일상 속의 모든 소비를 대상으로 “쓸데없는 소비가 아닌지” 성찰성을 발휘하는 작업이기 때문이었다. 젊은 여성들은 온종일 마케팅에 노출되지만 이들이 페미니스트 공동체를 경유하여 학습한 바에 따르면 “소비재의 대부분은 필요가 없기”(혜진) 때문에 죄책감은 소비자본주의 사회를 살아가는 젊은 여성들의 감정적 아비투스로 자리 잡게 되었다. 부르디외는 여러 차례에 걸쳐 아비투스가 한 개인의 생애를 구성하는 이질적인 경험들이 통합되거나 그렇지 못하는 것에 관한 개념이며(Bourdieu, 1984) 특히 이질적인 경험들이 잘 통합되었을 때보다 그렇지 못했을 때 내적 갈등과 강력한 감정들이 추동된다고 지적했다(Bourdieu, 1990; Reay, 2015에서 재인용). 이런 맥락에서 본다면 젊은 페미니스트 여성들이 경험하는 내적 갈등과 죄책감은 그 자체로 분절된 (감정적) 아비투스의 일종이다.

미주는 실제 소비와는 별개로 소비자본주의적 정동을 자주 경험하고 소비할지 말지 고민하는 일이 잦다는 점에서 자신을 “소비쟁이”로 소개한다. 그가 언어화하는 감정들은 젊은 페미니스트 여성들이 소비에 관해 어떻게 깊은 내적 갈등과 죄책감을 경험하는지를 잘 보여준다.

> 저는 완전 소비쟁이에요. 근데 환경 고민을 안 하는 게 아니니까 엄청 딜레마가 심하고 그게 자괴감이 너무 심해요. 내 의지 부족과 알면서도 실천하지 않는 이 쓰레기 같은 사람. 차라리 모르는 게 나은데 알면서도 하지 않을 때는 자신이 너무 쓰레기같이 느껴져요. 그런 게 한때는 원래 있던 우울을 더 심화시키는 데 엄청 작용할 정도로 막 그랬었어요. (미주)

미주는 자신의 소비 욕망과 환경에 대한 고민이 충돌하는 순간을

“딜레마”로 표현하며 이로 인해 자신을 “쓰레기 같은 사람”으로 인식하게 되고 죄책감과 자기혐오를 느끼게 된다고 털어놓았다. 그는 환경윤리와 상충되는 소비 욕망을 제한하기 위해 자신을 죄책감으로 처벌하는데, 이는 죄책감이 자학과 밀접한 연관이 있음을 보여준다. 미주와 은서를 비롯한 여성들이 고백했듯이 여성들은 끊임없이 소비 자극을 받기에 이런 죄책감을 매 순간 경험하게 되는데, 이는 구매 충동이라는 이름의 소비자본주의적 정동에 대항하는 무기이자 창조적이면서 자기파괴적일 수 있는 전략이다.

여성들은 다양한 층위에서 내적 갈등을 경험하고 있었는데, 혜리의 경우에는 사고 싶은 욕망과 페미니스트 윤리 사이에서의 고민이 아니라 실천하지 않는 개인을 비판하는 페미니스트 환경윤리에 대한 반발감과 실천하지 않는 자신에 대한 부끄러움 사이에서 고민하는 모습이 드러났다.

> 환경 생각하는 실천들 많이 하잖아요. 근데 그게, 안 한다고 비판하기에는 개인적인 실천으로 어떻게 구조적인 문제를 해결하라고 하는 거지 싶긴 한데, 그래도 내가 안 하는 걸 정당화할 순 없으니까. 그래서 배달시켜 먹는 것에 대해서 말하고 싶어 하지 않아하고, 근데 그렇다고 아예 안 시켜 먹는 건 아니거든요. 그러니까 줄이려고 하는데, 시켜 먹고 비밀로 하고 싶어하고. 자꾸 비밀로 하고 싶어해서. 그리고 배송도, 쿠팡 진짜 쓰지 말아야지 하면서 자꾸 쓰거든요. 그것도 비밀로 해가지고. (연구자: 누구한테요?) 항상 나를 감시하고 있는 학과 내지는 페미니스트 친구들에게. (웃음) (혜리)

혜리는 자신이 음식 배달을 시켜서 수십 개의 플라스틱 쓰레기를 만들었다는 사실을 거듭 “비밀로 하고 싶어 하는”데, 그 대상이 자신이 상정하는 상상의 관객인 페미니스트 동료들이라는 점이 흥미롭다. 혜리는 배달 음식을 시켜 먹고 싶은 충동을 자주 느끼지만 배달이 쓰레기를 만든다는 사실을 알고 있음에도 자신이 유혹에 종종 넘어간다는 사실에 부끄러움을 느끼기

때문에 그에 대해 사람들에게 “말하고 싶지 않아” 한다. “줄이려고 하는데” 쉽지 않다는 말에서 알 수 있듯이, 그는 환경을 생각하는 실천이 주변 페미니스트들의 공통 규범이라는 점과 편리함의 유혹 사이에서 끊임없는 내적 갈등을 겪는다.

소비 충동에 즉각적인 죄책감으로 반응하거나 환경주의적 불매를 실천하지 못했을 경우 죄책감으로 자신을 벌하는 반복적 행위를 통해 이들은 소비자본주의 사회의 유혹들을 떨쳐내고 있다. 진영은 탈코르셋 논리만으로는 쉽사리 줄이기 어려웠던 드럭스토어에서의 화장품 소비를 환경에 대한 죄책감을 통해 줄여가고 있었다. 그는 다 쓴 팩트(피부표현용 화장품)를 버리다가 드럭스토어에서 파는 화장품이 대부분 플라스틱으로 만들어졌으며, 재활용도 어렵고, 몇 달 만에 버려야 하는 소모재라는 사실에서 문제의식을 느꼈다. 플라스틱으로 만들어졌기에 변형 없이 “온전하지만 매번 버려야 하는” 데 죄책감을 느꼈고, 이후로 화장품과 일회용품 소비를 줄이게 되었다. 화장하는 것이 여성에 대한 억압이라고 상상했을 때보다 환경 파괴에 기여했다고 생각했을 때 화장품 소비가 줄어들었다. 이처럼 환경주의적 불매가 페미니스트 불매를 공고히 하기도 하고, 감정이 논리보다 행동을 수정하는 데 효과적이기도 하다.

실제로 구매 욕구는 소비에의 충동으로서 일종의 정동이다. 물건이나 소비하는 행위에 대한 신체적이면서 감정적인 이끌림인 것이다. 드럭스토어에서 연예인 포스터를 보면서 예쁘다고 생각하거나 홀린 듯이 다가가 테스터를 해보는 것, 매장에 들어서는 순간 음악과 조명과 향기와 시각적 자극을 복합적으로 감각하면서 드럭스토어에 대한 좋은 인상을 갖게 되어 “보이면 들어가는”(은하) 반응을 하게 되는 것은 모두 사고 이전의 반응이다. 이런 면에서 유혹의 정동을 막는 데는 같은 층위의 감정이 효과적일 수 있다. 소비 충동은 규칙이 아니라 죄책감이라는 정동으로 대체되는 과정에서 소거된다. 은서는 온라인 배송을 받으면 훨씬 편리하지만, “정말 포장이 너무 심하고, 쓰레기가 많이 나오”기 때문에 택배 종이상자가 쌓여 있는 것을 볼 때나 그

것을 버릴 때 죄책감을 느끼고 있었다. 은서에게 죄책감은 집에서 물건을 받는 산뜻함을 상쇄하는 역할을 하고 있다.

은서에게 죄책감이 사후적인 교정의 기능을 수행한다면, 학습한 지식에 기대어 상상된 죄책감이 특정한 분야의 소비를 사전에 방지하는 역할을 하기도 한다. 경은은 학내 시사 언론에서 활동하면서 친구가 패스트 패션에 관한 기사를 쓴 것을 보고 사태의 심각성을 깨달았고, 이를 계기로 자신의 옷 소비에 죄책감을 느끼게 됐다. 민재는 비건 실천에 관심이 있으며 고기를 생산하기 위해 동물들에게 성장 촉진제를 먹이고 환경 파괴가 일어나고 있음을 알게 되었다. 이런 맥락에서 대체육 소비를 진지하게 고민했으나 성장기인 자녀가 있어 이를 실천에 옮기지는 못했고, 이 지점에서 죄책감을 느끼게 되었다. 그러나 이런 감정은 그가 다른 방식의 환경주의적 바이콧을 추구하게 했다. 속죄를 위한 창조성을 발휘하게 한 것이다.

> 제가 고기를 끊지를 못해서 나머지는 최대한 비건으로, 선택지가 만약에 일반 제품이 있고 비건 제품이 있으면 최대한 그걸 이용하려고 하는 편이에요. 달걀도 협동조합에서 성장 촉진제 먹이지 않은 복지 달걀로 구매하고요, 무농약 농산물도 그렇고요. (민재)

죄책감이 창조적일 수 있다는 누스바움(2015)의 주장은 민재와 같은 여성들에게서 입증된다. 민재에게 “고기를 끊지 못했다”는 감각은 고기를 먹는 대신 다른 방식으로 환경에 끼치는 해를 벌충해야 한다는 동기부여로 이어졌다. 그는 비건 제품을 적극적으로 찾아서 기존에 사용하던 제품의 대체재로 활용할 뿐 아니라, 동물 복지와 친환경 농법을 통해 생산된 먹거리를 소비하고 있었다. 동물 복지와 환경주의적 문제의식이 하나의 흐름으로 인식되고 있는 점도 흥미롭다. 진영 역시 학습을 통해 쓰레기를 생산하는 행위로서의 소비에 대해 죄책감을 느끼게 되었다. 대학 시절 동아리 활동으로 환경 캠페인을 하면서 일회용품 소비에 대한 죄책감도 함께 학습한 것이다. 그는

자신이 느끼는 감정을 “(무언가를) 버리는 행동에 대한 죄책감”으로 언어화하는데 이는 현재까지도 진영이 환경주의적 불매를 행하는 데 결정적인 역할을 해 왔다.

실제로 많은 여성이 온라인 미디어 매체를 통해 ‘버리는 행위에 대한 죄책감’을 학습했다. 태희는 많은 연구참여자 여성들과 마찬가지로 SNS, 특히 트위터를 통해 환경위기를 알리는 기사와 사진, 게시글을 접하면서 죄책감을 학습했다. 태희에게 기사 속 이야기를 자신의 이야기로 실감하게끔 만든 것은 옷 쓰레기에 관한 기사였다.

> 근데 진짜 요즘은 옷 안 사요. 환경 보호 기사를 많이 봐서, 진짜 극단적으로 줄이고 있는 거긴 하거든요. 사는 거를 막는 건 그것밖에 없는 것 같아요. 저번에 봤던 기사는 소들이 옷을 먹는, 그 섬유 쓰레기를 먹는 광경이었는데. 엄마는 집에 있는 안 입는 옷이랑 약간 낡은 옷이랑 싹 버리고 괜찮고 비싼 옷을 사라고 하는데, 엄마가 생각하는 거는 옷을 갖다가 버리면 누군가가 찾아서 잘 입을 거다. 이거고 저는 옷을 갖다 버리면 다 산업 쓰레기가 된다. 이거예요. 폐기물이 된다. 그것도 제3국으로 넘어가서 거기에서 처치도 못하는 공해가 돼서 소가 옷을 뜯어먹게 될 거라는 거죠. (태희)

감정은 시간과 공간, 문화, 사회화 등에 의해 형성된 아비투스이며 (김왕배, 2019) 이런 맥락에서 특정한 행위에 대해 느끼는 죄책감 역시 새로운 지식의 학습이라는 사회화 과정을 통해 그 범주가 확장될 수 있다. 태희는 자신이 최근에 극단적으로 옷 소비를 줄이고 있다고 말하며, 그 과정에서 트위터를 통해 접하는 충격적인 사진과 기사가 자신의 이런 실천에 가장 큰 동인이었다고 말한다. 비거니즘이 페미니즘 실천이 되는 것과 유사한 맥락에서 (이예진, 2022) 태희에게 인간이 만들어낸 쓰레기를 먹고 있는 소의 모습은 자신이 낡은 옷을 버리고 새 옷을 사는 행위를 통해 환경에 끼치고 있는

해악을 직시하게 만들었다. 그리고 이는 그에게 양심의 가책을 느끼게 해 환경을 위해 소비, 특히 의류 소비와 버리기를 자제하게 만드는 강력한 동인이 되었다. “제3국” “공해” “소먹이”라는 여러 겹의 사회적 부조리가 자신으로부터 출발해 견고해져 왔다는 자각은 태희가 “싹 버리고 괜찮고 비싼 옷을 사라고 하는” 엄마와 대립하는 계기가 되었다.

죄책감은 앞서 살펴본 것처럼 바이콧(구매)을 통한 환경친화적 실천에도 동참하게 만든다. 우리가 실생활에서 사용하고 있는 것 가운데에는 옷이나 화장품, 장신구처럼 더 없어도 생활에 전혀 문제가 되지 않는 소비재들도 있는 반면 치약이나 칫솔, 세제와 수세미처럼 생활을 영위하는 데 필요하지만 플라스틱으로 만들어지고 재활용이 불가능한 소비재도 많다. 이런 소비재를 재활용 가능한 소재로 만든 제품들도 대체하거나 고체 치약처럼 용기를 없앰으로써 쓰레기가 나오지 않게끔 개량한 제품들을 ‘제로-웨이스트’ 제품으로 통칭한다. 일각에서는 이것을 죄책감 없는 소비로서 비판적으로 보는 시각도 있으나 자신의 생활 속에서부터 재활용 가능한 소재를 찾아서 생활습관을 바꾼다는 점에서는 긍정적으로 평가할 수 있다. 혜리는 자신의 대학 친구들이 대부분 페미니스트 리부트 이후에 페미니스트가 되었으며, 함께 탈코르셋을 시도하고 지속했다고 소개한다. 이들은 역시 환경운동에 관심을 갖고 참여하고 있었는데, 이들이 직접 발품을 팔아 제로-웨이스트 샵을 찾아가서 소비하게 된 계기에 대해 다음과 같이 이야기하고 있다.

> 대기업 간 제 친구들이 환경 운동에 관심이 많고 제로-웨이스트 샵도 엄청 가고 막 이렇게 하는데, 제가 이과라서 친구들이 공장에 많이 다니거든요. 근데 그 친구들이 대기업에서 어떤 문제를 느끼면 그거에 대해서는 밥벌이니까 아무 말도 하지 못하고, 이제 자기가 번 돈으로 제로-웨이스트 샵에 가서 죄책감을 좀 덜려고 하는 느낌이 있어요. 약간 속죄를 하는 듯한 느낌이 있고. 진짜 다들 좀 그래요. (혜리)

혜리의 말에 따르면, 혜리의 친구들은 공장 중심으로 운영되는 다양한 대기업 사업체에 소속되어 일을 하면서 직접 목격한, 산업이 일으키는 환경 공해로 인해 더더욱 환경의식을 심화시켰다. 이들은 자신이 환경 공해를 발생시키는 기업에 소속되어 있다는 점과 이에 대해 아무런 변화도 이끌어 낼 수 없다는 사실에 대해 이중적인 죄책감을 느끼고 있다. 이런 내적 갈등과 죄책감은 '분절된 (감정적) 아비투스'로서 속죄를 유도하는, 하나의 동적인 사회적 과정(김왕배, 2019)로 간주되어야 한다. 혜리의 친구들에게 죄책감은 직무환경 밖에서 환경 운동에 지속적인 관심을 가지고 제로-웨이스트 샵에 열심히 방문하게 만들었다.

내적 죄책감을 벌충하려는 대안적인 노력으로서의 환경주의적 바이콧은 '시장 페미니즘'(market feminism) 류의 소비자본주의적 경질로 매도될 수 없는 정치적 의미를 가지고 있다. 혜리는 이들이 구조적인 문제를 해결하지 못한 채 제로-웨이스트 샵에 방문하면서 자신이 환경을 생각하는 페미니스트라는 자의식을 강화하는 것을 일면 비판적으로 바라보고 있지만, 앞서 혜리가 했던 말처럼 산업이 환경공해를 만들어내는 과정을 개별 노동자가 막아내기는 어렵다. 그렇다면 이때 죄책감은 개인이 어찌할 수 없는 구조적 모순을 직시하게 만들 뿐 아니라, 개인적인 차원에서라도 환경 파괴를 줄이기 위해 대안적인 제로-웨이스트 실천을 하도록 독려하는 역할을 한다. "자기가 번 돈으로" 값싼 플라스틱 칫솔 대신 친환경 대나무 칫솔을 구매하는 것을 "속죄"라고 혜리는 비판적으로 평가하지만, 이런 방식의 속죄는 기실 이 사회의 구조적 환경 파괴에 기여하는 모든 사람이 해야 하는 것이기도 하다. 일상 속에서 이들이 느끼는 강렬한 죄책감은, 주말에 집에서 쉬거나 집 앞 드럭스토어에서 4+1 할인하는 칫솔을 사는 대신 직접 제로-웨이스트 샵을 검색해서 함께 찾아갈 정치적 유인을 제공하고 있다.

이는 편리함과 저렴함, 그리고 높은 접근성이라는 다양한 소비자본주의적 유혹들을 거스를 수 있게 하는 죄책감이라는 감정의 힘이다. 혜리의 친

구들이 경험하는 죄책감은 헤리의 페미니스트 동료이자 이제는 환경공해를 생산하는 기업체에 소속된 노동자라는 상충되는 사회적 위치에서 구성되고 내면화된 것이며, 다양한 사회적 위치 간의 괴리가 커질수록 강력해지고 정치적 주체로서의 실천을 불러올 가능성도 커진다.

환경주의적 측면에서 꼼꼼하고 정확한 재활용이라는 번거로운 환경주의적 실천을 실행하게끔 만드는 것도 죄책감이다. 그리고 그 뒤에는 페미니스트 문제의식도 결합해 있다. 혜진은 배달 음식을 시켜 먹고 나면 배달 플라스틱 용기가 재활용될 수 있게끔 꼼꼼하게 용기를 씻고 닦아서 분리배출하고 있었다. 그는 미국과 한국을 비교하면서 “우리나라 사람들은 왜 그렇게 다 분리수거를 열심히 하는지” 모르겠다며 장난스럽게 열을 내다가도, “기름때도 잘 닦아야 되고” “씻어서 뚜껑 닫아서 잘 버려야 된다”고 강조했다. 그는 혼자 살고 있고, 말 그대로 그를 “혼낼” 누군가가 있는 것도 아닌데 어째서 그렇게 열심히 하냐고 묻자 그는 “내가 안 하면 또 누군가의 노동으로 이어지기 때문”이라는 답변을 내놓았다. 그는 주로 여성인 청소 노동자들의 노고를 알고 있었고, 자신이 음식물 쓰레기와 뒤처리를 제대로 하지 않으면 그것이 여성 노동자의 수고를 배로 늘린다는 점에 대해 (상상된) 죄책감을 느끼고 있었다.

> 지금 기숙사에 사는데 청소를 한 분이 다 하시는걸로 알아요. 근데 그분이 그걸 다 치우고 닦으려면 얼마나 많이 걸려요. 너무 큰 노동이잖아요. 그런 상상의 계산을 하면서 닦는 거고, 사람이 하는 일이니까. 그리고 그런 사람들 중에 여성이 많고. 사실 제가 제대로 못 닦아서 다시 닦아야 할 수도 있는데 그냥 제 양심인 것 같아요. 안 그러면 마음이 너무 불편하니까. (혜진)

이때 죄책감은 자신이 잠재적으로 위해를 가하는 대상으로서 나이든 여성 노동자를 향하며, 이는 혜진이 환경의 문제를 여성의 노동과 연결지어

문제의식을 발휘한 결과다. 특히 혜진이 고백한 “양심의 가책”은 다른 누구도 아닌, 나이 든 “여성”이 자신이 했어야 할 뒤처리를 떠안게 된다는 윤리의식에서 비롯된 것이다. 나아가 환경에의 실질적인 기여와는 별개로 이런 분리수거 실천이 에코페미니스트로서의 자기인식을 유지하는, 여성 착취에 대한 양심적 대응으로 의미화되고 있음을 알 수 있다.

배달음식 쓰레기가 원천적으로 만들지 않을 수 있고 생긴 후에는 어떻게 분리배출하냐에 따라 재활용될 수도 있는 대상이라면, 꼭 필요해서 구매했지만 곧 재활용 불가능한 쓰레기가 되어버리는 종류의 소비도 있다. 바로 육아용품이다. 이런 물품을 버리는 행위에 대한 죄책감은 새로운 실천을 낳았다. 유미는 10살 된 아들을 키우고 있는 전업주부로 대부분의 육아용품이 “애가 특정한 나이일 때만 쓰고 이후에 못 쓰는 것들”이라고 지적한다. 그는 아직 쓸 수 있지만 자신의 아이에게는 때가 지나버린 멀쩡한 물품들이 곧 버려야 하는 물품이 되는 것이 “양심에 찔려서 못 버리겠다”는 점에서 곤란해하고 있었다. 유미가 이런 죄책감을 해소하기 위해 활용하기 시작한 것이 온라인 커뮤니티였다. 그는 인터넷 맘카페와 여초 카페를 활용해서 다양한 육아용품을 나눔함으로써 ‘아직 멀쩡히 쓸 수 있는 물건을 버리고 있다’는 죄책감으로부터 한결 가벼워질 수 있었다. 앞으로 이 죄책감은 유미가 지금까지 형성해둔 다양한 온·오프라인 네트워크를 활용해서 적극적으로 물건을 ‘나눔’할 동인이 되어줄 것이다.

제 2 절 왜 효능감이 아니라 죄책감인가

지금까지 페미니스트 여성들이 환경과 다른 여성에 대한 죄책감을 어떻게 경험하고 이것이 어떤 정치적 실천의 동인이 되어왔는지 살펴보았다. 그러나 죄책감이 정치적 실천을 견인하는 주된 정동이라는 점은 지금껏 효능

감을 강조해온 사회운동과 사회적 참여의 맥락에서 보면(Goodwin et al, 2009) 그 자체로 새로운 주장이자 흥미로운 현상이다. 논의를 보충하기 위해, 연구자는 특히 합리적인 실천뿐 아니라 일견 비합리적이라고 여겨지는 실천들을 설명하는 데 효능감보다 죄책감과 강박이 더 유용하다고 주장한다. 지금까지의 학술적 논의에서 정치적 실천이 줄곧 전통적인 의미에서 '정치적'이라고 불릴 만한 합리적인 실천이었다면, 여성들의 삶에서는 종종 이해할 수 없는 방식의 환경주의적 실천들이 발견된다. 이런 실천의 기저에서 우리는 강박에 가까운 정치적 노력을 읽어낼 수 있다.

> 좋아하는 마스크 팩을 찾아서 그걸 사는데, 어쨌든 팩이 결국 쓰레기가 나오는 무언가다 보니까 사놓고 안 써요. (웃음) 그니까 내가 보관하고 있으면 쓰레기가 되지 않아. 내가 하고 있으면 쓰레기가 안 돼. 그 생산할 때 생기는 환경 오염도 분명히 있는데, 저는 이미 생산된 걸 보니까 어쨌든 앞으로 제가 안 쓰면 쓰레기가 안 되니까 안 쓰는 거죠. 사놓고. (미주)

마스크 팩은 쓰고 나면 플라스틱 껍질도, 얼굴에 붙이는 팩도 결국 쓰레기통으로 가게 된다. 미주는 자신이 결국 쓰레기통으로 가게 될 무언가를 구매했다는 사실을 인정하고 싶지 않고, 결국 팩을 사용하고 나서 버릴 때 이런 사실을 재확인하게 될 것을 두려워한다. 이는 한편으로는 강박적으로 쓰레기를 만들지 않으려는 행위고 다른 한편으로는 소비에 대한 죄책감을 최대한 오래 유보하는 전략이다. 자신이 팩을 사용하는 순간 그는 곧 버려질 것을 산 자신의 과거 소비에 대해 죄책감을 느끼게 될 것이기 때문이다. 과거의 구매에 대해 면죄부를 남겨두고자 하면 모든 것이 결국에는 "사놓고서 안 쓰면 해결되는" 문제가 되는 것이다.

이처럼 얼핏 보아서는 모순적인 반응 기저에는 버리는 행위에 대한 강박과 죄책감이 있다. 그렇다면 이런 강박은 어떻게 형성된 것일까? 쓰레기

를 분리수거해야 한다는 점에 대해서는 학교에서 교육받았다면, ‘버리는 행위 자체를 지양하자’ 혹은 ‘소비를 하지 말자’는 주문은 비교적 낯설다. 이는 비교적 최근, 2010년대 중반 페미니즘 리부트 이후 탈코르셋 운동이 지향했던 ‘꾸밈을 지양하자’, ‘꾸밈소비를 하지 말자’는 구호와 매우 닮아있다. 당시 페미니스트 커뮤니티는 이런 금지의 구호를 내걸고 이를 위반하는 행위를 강하게 비판했다. 이번 절에서는 이와 관련해, 환경 문제에 대한 정치적 참여의 동인이 효능감보다 죄책감과 결부된 이유를 논의한다.

효능감이 아니라 죄책감이 환경 실천의 주된 동인이 된 이유에 관해서는 크게 두 가지 논의가 가능할 것으로 보인다. 첫 번째는 기후위기의 심각성이 일상적인 실천의 효능감을 떨어뜨려, 긍정적인 변화를 일으키기 위해서보다 부정적인 변화를 가속화하는 데 일조하고 있다는 자기인식(과 죄책감)을 방지하는 것이 더 확실한 유인이 되었다는 점이다. 두 번째로는, 일종의 강박으로 자리잡은 친환경적 실천이 탈코르셋 운동이 내세웠던 강력한 행동수칙들에서 운동의 언어와 행위 양식을 빌려왔다는 점이 있다. 각각을 더 자세히 살펴보자.

1. 기후위기의 심각성과 인류세(Anthropocene)적 정동

기후·환경 위기가 ‘돌이킬 수 없는’ 사태이며 부정할 수도 외면할 수도 없는 현실이라는 점은 페미니스트들에게 매우 중요한 문제로 인식되고 있다. 기후 우울(Climate depression)이나 기후 불안(Climate Anxiety)이라는 용어가 등장할 정도로(Majeed & Lee, 2017; Budziszewska & Kalwak, 2022) 페미니스트들에게 기후(환경)위기를 타개하는 것은 중요하고 절박하지만 동시에 요원한 목표로 인식되기도 한다. 이런 인식은 파국의 시대를 살아가는 인류세(Anthropocene)적 정동을 촉발하며, 이때 정동은 개인이 어쩔 수 없는 거대한 사회적 변동으로서의 의미를 갖는 동시에 페미니스트 여성들의 자기인식과 정치적 실천을 변화시키는 강력한 사회적 에너지이기도 하다. 자

신의 작은 행동이 쌓여서 환경 파괴를 초래할 수 있다는 인식은 무력감이나 불안 증세 등의 신체화된 증상을 낳기도 한다.

라투르는 오늘날 세계적 파국의 확실성이 오히려 행동을 마비시키는 경향[18]에 대해 이야기한 바 있다. 모든 것이 오래된 생산 위주의 방식을 답습하도록 설계되어 있고, 피를 끓어오르게 했던 이상(理想)은 더는 존재하지 않고, 따라서 상황을 이해한 사람들도 정치적 동원으로 나아가지 못한다. 라투르는 “이러한 마비상태를 진단하고 불안, 집단행동, 이상과 역사의 방향 사이에 새로운 동조 관계를 찾아내는 것이 녹색 계급의 의무”라고 강조한다(2022:30). 기후위기 앞에서 ‘마비 상태’와 ‘불안’은 기후위기에 대응하는 새로운 환경주의자 집단인 ‘녹색 계급’의 존재 목표와 직결될 정도로 중요한 문제다.

라투르가 “불안과 죄의식, 무력감”이라고 명명한 것을 연구자는 죄책감으로 포착한다. 그는 사람들이 사태의 심각성을 인지한 후에도 행동으로 나아가는 길을 몰라 이런 감정들로부터 벗어나지 못한다고 지적한다. 본 연구는 이런 통찰 위에, 소비 중지를 포함하는 정치적 소비가 일상 속에서 새로운 체제로 나아가는 균열의 길을 낸다고 주장한다. 무기력에서 행위로 나아갈 수 있게 하는 것이 죄책감이라는 정동의 힘이다. 페미니스트 여성들은 자신의 죄책감을 방지하거나 그것과 일상의 균형을 조정하기 위해 소비 실천을 생성하고 전파한다.

우선 젊은 페미니스트 여성들이 심각한 지구의 상황을 어떻게 경험하는지부터 살펴보자. 매체를 통해 접한 다양한 뉴스는 페미니스트들이 자신

18) 라투르는 마비의 다른 이름인 무기력함과 우울감을 이렇게 설명한다. 세계는 끊임없이 변화하고 있는데, 지금껏 우리는 대지가 그것을 참아주었기 때문에 생명체로서 우리의 행위가 우리의 대지를 바꿔놓고 있었다는 자각이 없었고, 이제부터는 모든 인간과 비인간 물체가 우리에게 반응하여 격렬하게 변동해나가기 때문에 인간들은 갑자기 겁을 먹고 서툴러져 길을 잃는다는 설명이다. “우리 땅 위의 이방인인 우리는 길을 잃고 전의를 상실한다. 모든 것이 우리를 행동하도록, 그것도 빨리 행동하도록 재촉하고 있는데 말이다. 바로 이런 우주론의 커다란 변화가 아마 녹색 계급이 진단해야 하는 서글픈 감정의 주요한 원인일 것이다.” (라투르, 2022:64)

이 사는 세계를 확장해서 생각하도록 돕고, 환경위기의 엄중함을 자각하게 만든다. 미주는 부지불식간에 노출되는 뉴스를 비롯해 매년 달라지는 날씨를 인식하게 된 후로 배달 음식에 대해 다시 생각해보게 되었다. 이는 자신이 배달 음식 한 끼를 소비함으로써 나오는 플라스틱의 양을 체감하는 계기가 되었다. 결국 미주에게 플라스틱을 잘 씻어서 분리 배출하는 행동이 “내가 직접 만들어 먹고 설거지를 하는 것보다 괴로운 일이 되면서” 배달 음식을 최대한 줄이게 되었다.

> 예전에 버린다는 건 정말 그냥 손에서 놓는 거였는데 지금은 저 버려진 게 결국 나를 떠났다고 해서 세상에 존재가 사라지는 게 절대 아니라는 걸 너무 느끼니까. 지금 저게 절로 가서 어떻게 되냐, 저게 쌓여서 저게 나중에 뉴스에 나오는 그 쓰레기 산에 들어가 있는 게 아닐까? (미주)

미주는 매체에 대한 노출과 자기반성을 통해 ‘버린다’는 행위에 대한 인식이 달라졌음을 고백하며, 쓰레기가 결국 어디론가는 흘러가서 매립되어야 하는, 내 손을 떠났다고 해도 결국 계속 머무르게 된다는 점을 인정한다. 이는 결국 전지구적 연결성에 대한 자각이다. 김홍중(2019)은 파국의 시대를 살아가는 주체가 신기후체제[19]의 위기에 직면하여 파국적 정동을 겪어내면서 실천 의지를 발휘하게 된다고 지적한 바 있다. 페미니스트 여성들 역시 파국을 막기 위한 실천들에 때로 강박되어 있는데, 여기에는 자신의 실천이 어떤 규모의 변화를 가져올 수 있을지에 대해 느끼는 회의감이 중요한 역할을 한다. 깊은 위기의식은 깊은 죄책감을 낳고, 이를 방지하기 위한 실천 역시 점차 도덕적 강박이 된다. 하영은 앞서 경은에게 카페에서 빨대를 거부해서 충

19) 신기후체제는 라투르가 저서 『가이아와 마주하고(Facing Gaia)』에서 처음 제안한 용어로, 지구온난화와 기후변동이 바꿔놓은 세계를 2021년 파리협정에서 채택된 기후변화협약과 함께 새로운 기후 체제로 명명했다.

격을 주었던 페미니스트 여성으로, 자신이 일회용품을 받지 않는 실천을 “강박적으로” 지속하는 데는 “환경 문제가 너무 심각한” 것이 영향을 미치고 있다고 이야기한다.

> 일회용품은 일단 너무 자명한 문제이고, 사실 그건 진짜 너무 개인이 할 수 있는 실천, 굉장히 미묘하긴 하지만, 그리고 강박적인 면도 있어요. 그냥 나는 ‘너무 쓰기 싫다’ 이거라고 말씀드렸잖아요. 절대 받고 싶지 않고 이런 강박이 굉장히 심해진 것 같고. 왜냐하면 환경 문제가 너무 심한 걸 아니까 그냥 그냥 너무 다 싫은 거예요, 그냥. 바뀌지 않는 그걸 보면서 어쨌거나 최소한의 뭔가들을 한다고 했을 때 이제 나의 실천일 수 있는데 좀 그건 강박적으로 하는 것 같고. (하영)

“바뀌지 않는 구조”에도 불구하고 좌절하여 제로-플라스틱 실천을 그만두지 않을 수 있는 힘을 기르기 위해 하영은 이것을 강박의 형태로 습관화했다. 그는 지속되는 자신의 일회용품 거부 실천에도 불구하고 끊임없이 일회용품을 권하는 사회에 대한 스트레스와 저항감을 “그냥 너무 다 싫다”는 반복적인 말로 표현하고 있다. 이것은 적어도 하나의 플라스틱 빨대와 컵을 지구상에 남기지 않았다는 점에서 “확실한” 실천이지만 동시에 “굉장히 미묘하”기도 한 것이다. 자신의 실천은 지구상에 존재하는 70억 인구가 생산하는 쓰레기의 매우 일부분을 줄이는 실천이기에 그 영향력은 미미하다고 상상된다. 하영이 일회용품 거부를 “최소한의 실천”으로 명명하는 이유도 이 때문이다.

이처럼 여성들이 자신의 일상 속 실천을 통해 효능감을 느끼는 것은 상당히 어려워졌고, 그 결과 많은 에코페미니스트 여성이 효능감보다 죄책감을 좇아 다양한 정치적 실천을 지속하고 있다. 하영 역시 “일회용품이라는 자명한 문제에 대해” “바뀌지 않는 구조”를 맞닥뜨리며 효능감을 잃을 때마

다 제로-플라스틱 실천을 죄책감을 방지하기 위한 “개인적이면서 강박적인 실천”으로 재의미화한다. 마지막까지 하영이 자신의 실천을 강박이라고 강조하는 것은 그것이 “바뀌지 않는” 현실 앞에서 끊임없이 좌초될 위기에 놓이기 때문이다. 환경을 위해서 하는 것이기도 하지만 결국은 ‘자신이 그렇게 하지 않고서는 배기지 못하기 때문에 실천하고 있다’는 식의 설명은 날로 심각해지는 환경위기에서 오는 좌절감에도 불구하고 여성들이 실천을 지속하기 위해 그 의미를 개인적인 차원으로 돌리게 되는 메커니즘을 보여준다.

2. 탈코르셋 운동에서 빌려온 금지의 문법

강박이 정치적 실천을 개인화한 양식인 것과는 별개로, 여성들이 자신의 환경주의적 실천을 강박으로 인식하게 된 데는 페미니즘 리부트의 흐름 안에서도 특히 탈코르셋 운동이 큰 영향을 미쳤다. 연구자는 탈코르셋 운동이 환경주의적 운동과 1) 목표 2) 구호 3) 행위 양식의 측면에서 큰 내재적 유사성을 갖고 있다고 파악한다. 페미니즘 리부트 가운데서도 획기적으로 일상을 재조직할 것을 명령했던 탈코르셋 운동은 젊은 페미니스트 여성들에게 깊은 영향을 미쳤다. 그 문화적 영향력은 시간이 지나면서 다시 여성들이 환경 운동에 빠르게 감화되고 환경주의적 실천을 하게끔 촉진하고 있다.

탈코 운동과 환경운동의 유사성을 탐구하는 첫 번째 단계는 운동의 목표를 비교하는 것인데, 둘은 공통적으로 현재의 억압적인 생산과 소비 구조를 ‘타도’할 것을 주문한다. 현재의 사회 구조가 억압적이라고 인식될 때는 부정(negation)의 방식으로 작동하는 운동이 등장하는데, 그것은 “하자”가 아닌 “하지 말자”를 골자로 함으로써 일상적인 억압을 끊어내고 새로운 생활양식을 도입하려 한다. 그러나 핵심은 “하지 말자” 그 자체에 있다기보다는, 현재의 억압적인 방식을 부정함으로써 그 공백에서 더 나은 대안적 실천을 이끌어내는 것이다. 그러나 대안을 생성해내는 작업은 결코 간단하지 않으므로 이 과정은 필연적으로 혼란스럽고, 대부분은 기존의 질서를 거부하는 것

그 자체에 집중하게 된다. 다른 경우에는 대안적인 방식을 어느 정도 정해두어서 사람들이 더 손쉽게 기존의 행위 양식에서 벗어날 수 있도록 장려한다. 실제로 탈코르셋 운동도 숏컷과 노메이크업, 편한 옷이라는 대안적 외모 양식을 기준으로 내세워 폭넓은 참여를 이끌었다.

그러나 이런 대안적 행위 양식은 어디까지나 '대안적'이라는 데 의미가 있는 것이므로 그것이 하나의 기준으로 설립되면 저항적 에너지를 상실하게 되고, 존재할 수 있는 다양한 다른 가능성을 배제함으로써 강박으로 굳어진다(김홍미리, 2017). 이는 이를 타파하기 위한 다른 저항의 목소리들에 부딪히게 되는데, 이것이 탈코르셋 운동의 숏컷·노메이크업이라는 전형이 점차 페미니스트 여성들에게서 체계적인 비판의 대상이 되는 과정에 고스란히 녹아 있다(이나은·박현아, 2023). 실제로 연구에 참여한 모든 페미니스트 여성들이 자신의 탈코르셋이 '숏컷과 노메이크업'으로 구성된 일명 '탈코룩'으로 정형화될 수 없다고 주장했으며, 이런 기준을 강조하는 것이 강요로 느껴질 뿐 아니라 억압적이라는 의견을 내놓았다.

환경주의적 실천의 경우, '소비하지 않기'에서 '소비'의 범주가 너무도 넓기에 탈코르셋 운동처럼 비교적 통일된 하나의 대안적 양식이 존재하기 어렵다. 따라서 부정(negation) 그 자체가 가장 중요한 원칙이 되고, 강박으로 나아갈 개연성이 커진다. 어떤 대안적인 생활방식을 택해야 하는지에 대해서는 개인의 재량에 맡겨져 있기에, 원래의 생활방식으로 회귀하고픈 관성적 욕구와도 끊임없이 싸우게 된다. 이런 회귀를 방지하는 논리가 강박이고, 감정적 자원으로는 죄책감이다.

이 과정에서 상상된 인간관계(invented ties)를 통해 자신에게 실천의 부담을 부과하는 방식이 빈번하게 활용된다. 이는 또래 페미니스트 집단을 자신의 가상적인 준거집단으로 상정하는 데서 시작한다. 이들이 또래 페미니스트들과 반드시 상호작용을 하고 있을 필요는 없다. 그것은 상상된다는 점에서 이미 효력을 발휘하기 때문이다(Polletta, 2020). 여성들은 자신의 선택이 과거의 생활양식으로 회귀하려는 순간에 동료 집단의 사회적 압력(peer

pressure)을 상상하며 유혹을 떨치고 있었다. 혜진은 페미니스트 또래 집단에서 공유하는 강박들을 “PC함에 대한 강박”으로 묶어 설명한다.

> 이게 피어 프레셔(peer pressure)랑 동기부여가 둘 다 있는 거죠. 텀블러 들고 다녀야 되고. 성차별에 목소리 내고. 기후위기랑. 페미니스트들끼리는 PC(Political Correctness)함에 대한 강박이 있는 것 같아요. 저는 그게 부정의한 거는 부정의하다고 얘기를 해야 한다는 분위기에서 나오는 거라고 생각해요. 특히 플라스틱 쓰는 게 눈치가 보이긴 해요. 일단 화장품 사면 다 플라스틱이잖아요. 그리고 텀블러 없어서 일회용 컵에 커피 테이크아웃 할 때, 아무래도 빨대 뚜껑에 컵에 다 플라스틱이니까. 한번은 친구들하고 단체로 카페를 갔다가 플라스틱 문제 얘기가 나왔는데 제 손에만 플라스틱이 들려 있는 거에요. 아찔했죠. (혜진)

성차별에 반대하는 것과 기후위기를 일으키는 환경공해에 반대하는 것을 같은 맥락에 두는 것은 에코페미니스트 문제의식의 발현이면서 “부정의한 것에는 부정의하다고 얘기하는” 행위로 여겨진다. 이는 앞서 잠시 논의했던 탈코르셋 운동과 환경운동의 구호적 유사성과도 이어진다. “성차별적 구조를 바꾸기 위해 꾸밈소비를 지양하자”는 구호는 “환경파괴적 구조를 바꾸기 위해 소비를 지양하자”는 구호와 동일한 논리를 가지고 있다. 이런 맥락에서 “(꾸밈/플라스틱) 소비하지 않기”는 페미니스트 집단 안에서 규범화되어 그런 규범을 따르지 않는 개인에게 조용한 판결을 내린다. 혜진이 고백한 “아찔한” 순간은 평소 플라스틱 문제에 대한 공동체 구성원들의 관심이 유일하게 텀블러를 들고 오지 않아 테이크아웃 컵을 소비한 자신에게 쏠린 순간이다. 타인의 평가는 직접적일 수도 있고 조용해서 때로는 상상된 것일 수도 있으나, 그 효과는 모두 강력하다.

나아가 환경 운동이 탈코르셋 운동과 유사한 논리를 구사해서 탈코

르셋 불매를 포함하는 불매를 이끌어낸다는 점은 탈코르셋 운동이 가졌던 화장하는 행위와 화장품을 소비하는 행위에 대한 강박이 그대로 전이될 개연성을 높인다. 화장품을 새로 샀다고 자랑하는 것이나 모두의 앞에서 플라스틱 컵을 사용하는 행위는 “눈치가 보인다”는 점에서 동질적이다. 실제로 많은 페미니스트 여성들이 페미니즘 리부트 이후 주변 페미니스트 친구들의 적극적인 ‘영업’에 환경주의적 실천을 시작하게 되었다고 이야기했다.

> 이게 페미니즘도 페미니즘인데 주위 친구들이, 자꾸 접하는 친구들이 동물권도 많이 주장을 하고 채식주의자도 많고. 또 녹색당 당원 여러 분들도 계셔가지고 이제 **강요 아닌 강요**를 받는 거예요. 그러니까 노출되는 환경이 자꾸 그런 거니까 관심이 가고. (다빈)

다빈은 페미니스트 온라인 커뮤니티를 통해 새로 사귄 친구들이 다방면에서 자신에게 영향을 주었다고 회상한다. 이들의 영향력을 “강요 아닌 강요”로 언어화하고 일상 속에서 상상함으로써 다빈은 환경주의적인 불매를 실천할 원동력을 얻고 있었다.

마지막으로 탈코르셋 운동과 환경운동은 행위 양식에서 유사성을 갖고 있는데, 우선 탈코르셋 운동의 확산 과정에서 어떤 행위 양식이 대두되었는지 되돌아볼 필요가 있다. 페미니즘 리부트 이후 온라인 커뮤니티들도 극적으로 성격이 변화했는데, 코르셋을 조장하는 게시글을 자제하자는 규정이 생기면서 자정작용을 시도한 경우가 많았다. 대표적인 예로는 여대의 학내 온라인 커뮤니티와 85만명 가량의 회원 수를 보유한 여초 커뮤니티인 여성시대가 있는데, 은하, 가람, 은솔, 혜진을 비롯한 다수의 연구참여자가 이런 커뮤니티가 예쁜 화장품 정보와 옷 정보를 공유하는 플랫폼에서 코르셋을 폭로하거나 탈코르셋 규칙을 홍보하고 실천하는 쪽으로 선회했음을 증언해주었다. 특히 혜진은 학내 게시판이 탈코르셋의 행위 양식을 어떤 방식으로 언어화했는지 다음과 같이 회상했다.

탈코르셋이 핫할 때 학내 게시판에 탈코용 미용실 추천이 엄청 많이 올라왔었는데, 머리 밀어달라고 하면 왜요? 이러지 않고, 직전에 진짜 괜찮으시겠어요? 이런 질문 안 하는. (웃음) 그리고 막 여성스러운 라인 살리는 단발 해주는 곳은 거르고. 되게 세세하게 수칙들이 있었거든요. 탈코도 그렇고 커뮤니티 글 올리는 것도 그렇고요. 어떤 식으로든 코르셋 조장하지 마라. 그리고 여성 종업원에게 하대하거나 여자라고 반말하는 집은 공유해서 온라인에 박제하고, 절대 가지 말자고 하고요. (혜진)

여성들에게 성차별적 기업 불매와 지식 생산 거부는 페미니스트로서의 정치적 실천으로 의미화되어 왔으며, 경험해본 적 없는 탈코르셋이라는 목표에 도달하기 위해서는 세세한 '금지' 조항들을 만들고 공동으로 강제해나가는 과정이 필요했다. 혜진은 탈코용 미용실을 추천하는 게시글들을 보면서 몇 가지 암묵적인 규칙을 읽어낼 수 있었는데, 이는 여성의 숏컷을 비정상으로 치부하거나 만류하려고 하지 않고, 숏컷의 의미를 퇴색시키는 "여성스러움"을 불어넣으려고 하지 않는 것 등이었다. 이외에도 화장부터 몸에 꽉 끼는 "사탕껍질 같은 옷"(가람)을 거부하거나 네일아트와 체중조절에 대한 거부를 규정하는 등 좀 더 넓은 차원에서의 탈코르셋에 대한 규칙들도 있었다. 그러나 '탈코르셋용 미용실 고르기'라는 매우 구체적인 하부주제 안에서도 이렇게 세세한 규칙들이 존재했다는 점은 탈코르셋이 얼마나 '금지'의 문법으로 추동되는 행위 실천이었는지를 생생하게 보여 준다.

금지의 문법은 곧장 페미니스트 여성들에게 익숙한 것이 되었다. 지금 이 순간에도 온라인 소셜 미디어를 통해 성차별적인 기업들을 불매할 것을 주문하는 게시글들이 빠르게 확산되고 있다. 환경주의적 실천 역시 불매에서 출발해 폭넓게 실천되었고 부분적으로만 바이콧(구매)의 방식으로 정당화되었다. 이런 양상 역시 탈코르셋과 환경주의가 공유하는 지점이다. 환경주

의적 실천에서 여성들은, 재활용품을 분리 배출하기 위해서는 라벨을 모두 제거하고 플라스틱병은 반드시 뚜껑을 닫아서 제출해야 하며, 우유곽은 씻어서 말린 후 자르거나 눌러서 배출해야 한다는 식의 세세한 규칙들을 접한다. 대명제는 '잘못 배출하지 말 것'이다.

소비의 경우에도 복잡하다. 어떤 기업이 진정으로 환경친화적인지를 알기 위해서는 그 기업을 공부해야 한다. 그래야만 '팔아줘서는 안 되는' 기업을 소비하지 않을 수 있기 때문이다. 소비자본주의 사회를 살아가며 말 걸어오는 수많은 광고의 유혹 앞에서 금지의 기준을 들이미는 것은 곧 일상이 금지의 문법으로 뒤덮일 수밖에 없음을 뜻한다. 이때 판단의 편리성을 위해 "일단 안 돼"라는 기준이 도입되는데, 이것이 바로 많은 연구참여자에게서 '강박'으로 인식되는 종류의 체화된 소비 보이콧이다.

우리는 앞서, 정치적 소비가 페미니즘 리부트 이후의 여성들에게 전통적인 방식의 정치 참여보다 감정 소모가 덜 심하다는 점에서 지속가능한 실천으로 여겨진다는 점을 살펴보았다. 그렇다면 정치적 소비 자체가 지나친 강박과 무거운 마음의 짐이 되지 않기 위해 죄책감을 조절하는 메커니즘이 필요해진다. 다음 절에서는 죄책감 이외에 페미니스트 여성들이 활용하는 다양한 감정 동학을 살펴봄으로써 죄책감을 둘러싼 감정의 지형을 보다 입체적으로 조망한다.

제 3 절 내적 긴장을 조절하는 심리적 지형

앞서 살펴본 것처럼 죄책감이라는 무거운 감정으로 인해 내적 긴장이 높아진 상태는 강박 혹은 무력감으로 이어지기 쉽다. 따라서 다양한 감정들이 함께 동원되어 높은 내적 긴장을 조절하며 지속가능한 정치적 소비로 나아갈 수 있게 한다. 다양한 정동 가운데 죄책감을 조절하는 주요한 몇 가

지 갈래의 감정 동학을 살펴보려 한다. 바로 타협하는 마음과 자부심, 그리고 양가감정이다.

1. 타협하는 마음과 자부심

가장 먼저 살펴볼 감정적 동학은 타협하는 마음과 역설적이지만 이로부터 나오는 자부심이다. 페미니스트 여성들은 죄책감이라는 핵심적인 감정적 아비투스를 자신의 페미니스트 공동체와 공유하는 동시에 때로 이를 자원으로 활용해서 환경주의적 소비 실천을 한다. 그러나 이상적인 친환경적 실천은 결코 현실에서는 가능하지 않으며, 그렇기에 유혹에 굴복하는 데서 오는 죄책감 역시 완전히 없앨 수 없다. 여기서 오는 긴장과 갈등은 상존하겠지만, 완벽한 실천이 결코 가능하지 않다는 점을 아는 것은 이들이 첨예한 내적 갈등으로부터 자부심을 길어올릴 수 있게 해준다. 혜진은 “마음의 여유와 상황적인 여유가 허락하는 선 안에서 자신이 옳다고 생각하는 실천을 해보는 것이 최선”이라고 이야기하는데, 이는 ‘여유’를 조건으로 상정하여 적절히 현실과 이상을 실현 가능한 방식으로 타협하고, 다양한 실천을 시도하는 자신에 대한 자부심을 느끼는 것이다.

> **텀블러 쓰는 제가 장하네, 노력하네,** 이런 생각을 해요. (중략) 근데 동시에 텀블러를 씻는 세제랑 수세미는 플라스틱이란 말이죠. 그러니까 우리는 살아있는 것 자체가 기후위기에 기여하는 거고 이 사회에서 여성으로 살아가는 것도 성불평등에 균열을 내는 만큼 재생산할 수도 있는 거잖아요. **이거는 어쩔 수 없는 것 같아요.** 완벽한 성공보다는 진짜 자기가 아는 만큼, 자기가 맞다고 생각하는 걸로 그 안에서 최선을 다하려고 하는 거. 그리고 자기 삶을 망치지 않는 선 안에서 목소리를 내는 거. 적어도 아는 사람이라면 그렇게 하는 게 맞

지 않을까 생각이 들어요. (혜진)

"완벽한 성공"이 불가능한 현실 속에서, 자신이 알고 믿는 한으로 실천하는 것, 그리고 완벽하게 실천하지 못했음에 죄책감을 갖지 않는 것이 번아웃에 대응하는 새로운 성찰적 페미니스트 윤리다. 일회용 플라스틱 컵 사용을 줄이기 위해 텀블러를 쓰는 자신에 대해 "장하다"고 평가하는 것은 단순히 죄책감을 회피하는 행동이 아니다. 자신의 실천이 완벽할 수 없음을 인정하는 타협하는 마음은 오히려 실천에 더 많은 동기를 부여한다. 이제 실천은 당연한 것이 아니라 자부심을 느낄 만한 것이 되기 때문이다. 친환경적인 실천도 언제든지 환경 파괴에 기여할 수 있고, 구조로부터 자유로울 수 없는 여성으로서 자신 역시도 성차별을 재생산하고 있다는 자각이 하나의 맥락으로 묶여서 언급된다는 점도 복기할 만하다. 이런 에코페미니스트 성찰성은 좌절로 이어지는 대신 '그럼에도 불구하고' 놓아버리지 않는 자신의 실천을 긍정하도록 돕는다. "어쩔 수 없다"는 인정은 패배 선언이 아니라 건강한 타협의 시작점이다.

한편으로, 다른 페미니스트들은 소비 바깥을 상상하고 실험하는 방식으로 "살 것인가, 말 것인가"로 요약되는 소비에서의 긴장과 거기서 파생되는 내적 긴장을 조절하고 있었다. 여성들은 기존에 소비해야 했던 것을 최대한 소비하지 않고 만들어서 쓰거나, 나눔을 통해 타인의 소비를 줄이는 실천을 하고 있었다. 일상의 작은 부분이라도 소비하지 않아도 되는 영역으로 전유하려는 시도는 죄책감이 발생하는 문법을 벗어나 우리를 둘러싼 소비라는 담을 조금씩 허무는 실천으로 볼 수 있을 것이다. 소희와 미주를 비롯해 수많은 연구참여자들이 텀블러를 들고 다니고, 에코페미니스트임을 숨기지 않는 배두나와 같은 여자 연예인들이 매체에서 자신의 소지품을 소개하며 숟가락과 젓가락을 자랑스럽게 내보이는 것도 그 일환이다.

이 과정에서 발생하는 자부심이 페미니스트 여성들의 심리적 지형을 구성한다. 최대한 고기를 먹지 않는 것으로 기여하고 있는 민재 역시 타협하

는 마음을 긍정적인 동기부여로 승화시켰다.

> 사람들이 분리수거 잘하는 것보다 육식을 끊으면 지구에 더 도움이 된다고 하는데 내가 육식을 완전히 끊을 수는 없으니 나머지 행동을 열심히 해야 한다(고 생각해요). 탄소배출이 적은 먹거리를 찾고, 롱패딩도 2018년에 처음 생길 때 산 거 계속 입고 있고 수세미는 이제 천연 식물 수세미를 쓰고 있어요. (민재)

육식을 끊을 수 없는 자신과 타협하는 마음은 탄소배출이 적은 먹거리를 찾는 친환경 바이콧과 소비 보이콧을 불러왔다. 있는 좋은 옷을 오래 입으면서 철마다 돌아오는 소비 충동으로부터 벗어나는 것, 플라스틱 수세미를 구매하는 대신 천연 수세미를 구해서 사용하는 것 모두 자급자족의 방식으로 소비를 벗어나는 삶의 방식을 보여준다. 다빈 역시 두 아이의 엄마로서 아이들이 살아갈 세상에 거주 가능한 지구가 있기를 바라는 마음에서 모성을 에코페미니스트로서의 실천에 적극 활용해 왔다. 그는 아이들에게 완전한 비거니즘을 요구하지는 않았지만, 그 대신 자신의 방식으로 친환경적인 실천을 보여주며 가르치고 있었다. 수세미를 예전에는 수세미 실로 직접 떠서 사용하다가 그것도 플라스틱으로 만들어진 재료라는 말을 듣고 이제는 시골 텃밭에 널어서 키우는 수세미를 얻어다가 사용하고 있다던지, 샴푸, 린스, 주방세제 등의 제품을 최대한 모두 비누로 통일해서 사용하는 등이 그 예다. 이런 실천은 소비 바깥을 상상하며 내적 갈등과 긴장을 자부심으로 승화시키는 실천이다.

> 생활하면서 제가 물건을 쓰잖아요. 완전히 세제나 그런 걸 안 쓸 수는 없는데, 그런 것들을 애들한테 항상 얘기하는 거죠. 이거는 동물실험 안 하고 있대. 샴푸 많이 쓰지 말고 비누 쓰자. 비닐 많이 쓸 것 같으면 이거 쓰자, 이런 식으로. (다빈)

그는 이런 실천을 통해 자신의 아이들이 바뀌어가는 모습을 보면서 아이들이 살아갈 사회가 적어도 이런 실천을 하지 않았을 때보다 지속 가능할 수 있으리라고 기대한다. 이처럼 타협하는 마음은 죄책감을 조절하고 자부심을 느끼게 하여 번거로운 실천을 기꺼이 하고픈 것으로 만들어내는 효과가 있다. 소희는 자취생활을 정리하고 짐을 빼면서 필요없어진 다양한 가구를 당근마켓에 나눔했는데, 전부 폐기 스티커를 붙이는 것이 훨씬 "편한" 작업이었음에도 수고비 정도만 받고 일일이 게시글을 작성해서 나눔한 이유에 대해 다음과 같이 이야기했다.

> 제가 엄청난 실천을 할 수는 없지만 적어도 버려지는 걸 좀 줄여보자, 그래서 당근에다가 한 10개 정도 올리고 식기는 무료 나눔도 많이 했어요. 밥솥에 스티커 붙여서 내놓는 게 사실 훨씬 편한데 버리기엔 너무 아까운 거예요. 이게 또 분해하면 재활용이 된다고는 하지만 비슷한 거를 또 생산해내면서 생기는 환경 문제도 있을 거 아니에요. (소희)

소희는 일상 속에서 자신의 실천이 언제나 이론상으로는 제한적일 수밖에 없음을 인지하고 있지만, 내가 버리는 공산품을 줄이는 실천으로 모든 물품을 재활용할 수 있었고 이를 자랑스럽게 소개했다. "엄청난 실천을 할 수는 없는" 자신에 대한 인식은 방어적 기제로 읽히기도 하지만 타협하는 마음의 생산성을 보여주기도 한다. 좌절감보다 소소한 성취감으로 쌓아 올리는 제로-웨이스트 실천이 페미니스트 여성들의 자긍심과 보람이라는 긍정적인 감정적 자원을 생산하기 때문이다.

민재 역시 당근 마켓을 자주 이용하면서 동네 생활 탭에서 "우리 동네 제로-웨이스트 샵을 소개합니다."라는 게시글을 접하게 되었고, 가게의 인스타그램 계정을 찾아보다가 감명을 받아 다양한 환경 캠페인에 동참하게

되었다. 그는 전국의 제로-웨이스트 샵 연합 커뮤니티를 주축으로 한 파리바게트 빵칼 어택을 비롯해서 쓰레기와 다름없는 상태로 인식되는 낡고 오래된 우산, 찢어진 바지, 악세사리를 리폼하고 수선하여 다시 쓰는 방식의 재활용에 동참했다. 유미 역시 제로-웨이스트 커뮤니티를 중심으로 자신이 참여할 수 있는 캠페인들을 “너무 좋아”하고 적극적으로 참여하고 있다.

이처럼 젊은 페미니스트 여성들의 심리적 지형을 구성하는 것은 예민한 도덕적 감수성과 더불어 ‘할 수 있는 선에서’ 하는 실천들을 긍정하는 마음이며 자부심이다. 이는 여성들이 시간과 품을 들여 제로-웨이스트 샵에서 진행하는 캠페인들에 참여하게끔 하는 동인이 된다.

2. 탈코르셋과 환경주의에 대한 양가감정

젊은 페미니스트 여성들의 내적 긴장과 죄책감을 조절하는 기제로 이상과 타협하고 ‘할 수 있는 실천’에서 느끼는 자부심이 있었다면, 이상 자체에 대한 양가감정 역시 중요한 정동이다. 앞서 살펴본 것처럼 여성들의 죄책감은 탈코르셋 지향에 어긋나게 살고 있다는 죄책감과 환경주의적 죄책감으로 드러났다. 이러한 이상이 억압적이거나 자신을 옥죄어 온다는 감각은 저항을 불러와, 죄책감과 더불어 반발심이라는 긴장의 축을 형성한다.

이 두 가지가 공존하는 상태인 양가감정은 분절된 (감정적) 아비투스가 가시화되는 가장 대표적인 방식이다. 페미니스트 여성들의 경우 기존의 페미니즘에 동조하는 마음과 저항하는 마음이 쉽게 해소되지 않는 내적 갈등을 낳는다. 혜진은 탈코르셋 운동과 지향이 ‘금지’의 규율에 따라 여성들에게 죄책감을 부여하는 방식으로 이어져 온 것을 비판한다.

> 모성을 실천하고 있는 어머니도 가부장제 구조를 재생산하고는 있지만 그도 여성이란 말이에요. 그렇게 생각을 해본다면 내가 나를 패야

되나? 꼭 그 탈코 담론이 나를 그렇게 패야 돼? 그런 어떤 의문이 있어요. 진정한 페미니스트라면 결혼도 연애도 하면 안 되고 머리는 이래야 되고 능력치는 이래야 되고. 그렇게 되면 도대체 몇 명이나 남겠냐고요. (혜진)

모성을 적극적으로 재사유하는 것은 지속적으로 살펴본 에코페미니스트 문제의식과도 맞닿아 있다. 토론의 자리 없이 규율을 엄격하게만 만드는 것은 “내가 나를 패는” 감정적 착취로 인식된다. 여대를 졸업한 혜진에게 ‘고정된’ 이상으로서 4B와 탈코르셋을 실천하는 능력 있는 여성은 그 이상에 도달하지 못하는 자신을 비난하는 도구로 느껴진다. 한 차례 운동이 휩쓸고 지나간 뒤에 그것을 상황에 맞게 변형해서 실천하거나 그 자체에 대해 비판하는 일은 활발한 운동의 담론 안에서가 아니라 개별 여성들의 몫으로 남겨졌다. 결과적으로 토론보다는 개인적 성찰과 규칙에 대한 반추가 그 빈자리를 채웠고, 여성들은 자신이 낸 나름의 결론이 그저 현실 안주에 대한 정당화가 아닐지에 대한 종식되지 않는 불안감을 갖게 되었다. 이런 요소들이 탈코르셋에 대한 페미니스트 여성들의 양가감정을 구성한다.

다른 한 축에서는 페미니스트 운동들의 행동강령이 여성들이 삶 속에서 공감하는 문제의식에서 촉발되지 않았기에 오히려 그것을 억압적으로 느끼는 경우가 있다. 미주와 경은은 2017년, 특히 2018년에 탈코르셋 담론이 젊은 여성들을 휩쓸 당시 탈코르셋의 필요성을 크게 경험하지 못한 상태였기에 탈코르셋을 페미니스트 커뮤니티의 일원으로서 인정받기 위해 해야만 하는 과업처럼 경험했다. 미주는 고등학교 때까지 화장을 하지 않았기 때문에 대학생이 되고 나서 화장을 한 기간이 길지 않았고, 그런 상황에서 나온 탈코르셋 담론에 대해 “저는 아직 억압받은 느낌이 없었다”고 회상한다. 그럼에도 탈코르셋에 참여하지 않으면 다른 페미니스트 친구들과 연대하지 않는다는 인상을 줄 것을 두려워해 참여해야 할 것 같은 압박감을 느꼈다. 미주의 양가감정은 탈코르셋의 해방과 억압을 거의 동등한 비율로 느끼는 데서

온다. 마찬가지로 경은은 2018년에 본격적으로 대학 생활을 시작하면서 지금껏 대중매체와 또래 집단을 통해 보고 접했던 여성적인 꾸밈을 시도해보고 싶은 생각이 있었으나 탈코르셋 운동의 조류 속에서 성찰이 부재한 학습된 페미니스트 강령에 혼란스러움을 경험했다.

> 제가 20살 때 반수를 했거든요. 그래서 흔히들 20살에 의미 부여하는 것만큼의 자유를 못 누렸어요. 21살에 이제 진짜 두고 봐, 이런 생각으로 진짜 화장도 진짜 열심히 찾아보고 많이 해봐야지, 하는 생각을 했는데 대학 가자마자 탈코르셋을 만난 거죠. (웃음) 그래서 뭐지? 나는 해보지도 않았는데 하지 말라고 하네? 중학교 때랑 똑같아. 대학 가면 다 할 수 있다, 이랬는데 그게 아닌 거죠, 세상이. 갑자기 내가 그걸 하면 여성 인권이 안 좋아진대. 나는 진짜 어떻게 해야 되지? (경은)

경은에게 탈코르셋 운동은 중학생 때 부모님이 자신을 위해 화장을 금지했던 것과 유사한 맥락에서 경험된다. 경은에게 대학에 들어가자마자 만난, 모든 여성적 꾸밈의 타도를 외치는 탈코르셋은 “갑자기 내가 화장을 하면 여성 인권이 안 좋아진다”고 말하는 운동이었다. 이때 경은이 느낀 반발심이나 당황스러움은 페미니즘에 대한 정서적 연대와 공존하는데, 그 긴장과 갈등은 탈코르셋 자체에 대해 한 발짝 떨어져서 바라보게 만들고 페미니스트 성찰성에 더해 페미니즘 자체에 대한 성찰성을 불러일으킨다. 이런 과정이 자신에게 납득 가능한 실천적 선으로 정착되기까지, 혹은 죄책감과 거부감 사이에서 발생하는 또 다른 내적 긴장이 불편하지 않은 수준으로 조절되기까지 개인의 내면에는 지속되는 감정적 역동이 있다.

이렇게 조절하는 과정 없이 공감대가 형성되지 않은 탈코르셋 논리를 바로 내면화하는 경우 이것은 학습된 지식으로 여겨지며 다른 내면의 충동들과 충돌하게 된다.

그걸 너무 실천적인 게 아니라 정말 명제처럼, '해야 한다'고 학습한 지식처럼 받아들여 버려서 그게 자꾸 제 안에서 엇나가고 조정이 안 되는 문제가 좀 있었어요. 그러면 소비 산업은 다 없어져야 하나? 우리 아빠도 화장품 대리점 하시는데. 연예인이나 모델은 다 없어져야 하나? (미주)

'(실천)해야 한다'고 상정한 탈코르셋 규범들이 꾸밈에 대한 긍정적인 감정이나 욕망, 나아가 끊임없이 이를 자극하는 소비자본주의적 구조에의 노출과 충돌하는 순간을 미주는 "엇나감"으로 표현한다. 공감 없이 학습한 탈코르셋 운동이 실천적인 문제라기보다는 절대적인 원칙으로 이해되었기 때문에, 소비자본주의적 구조 자체를 없앨 수 없다는 자각은 그 원칙의 존재 의미를 흔들기에 충분했다. 이를 미주는 '조정 실패'로 시인하는데, 옳다고 여겨지는 믿음에 대한 의구심이 양가감정을 낳은 것이다.

유사한 맥락에서 여성들이 '피곤함' 혹은 '불편함'으로 언어화하는 탈코르셋과 환경주의에 대한 양가감정 역시 젊은 페미니스트 여성들의 심리적 지형을 구성하는 중요한 요소이다. 이는 높은 기준으로 인해 발생하는 죄책감이라는 내적 긴장을 완화하는 기능도 있다. 환경주의적 실천을 옳기는 하지만 피곤한 것으로 언급하면서 혜진은 자신 안에 있는 환경주의적 실천에 대한 양가감정을 있는 그대로 인정하고 드러내 보인다.

이게 가끔 그냥 피곤할 때가 있어요. 근데 피곤해도 결국에는 이게 맞거든요. 얼마나 정당해요, 멋있고. 그러니까 반박도 못해요. 근데 피곤한 거죠. (웃음) (혜진)

혜진은 플라스틱-프리 라이프스타일이 '멋있고 정당한' 것이지만 동시에 '피곤한' 것이라고 주장함으로써 저항감을 표출한다. 품이 드는 정치적

실천에 대한 여성들의 저항감이 항상 혜진만큼 표면화되는 것은 아니지만, 이런 솔직한 인정이 혜진의 실천을 오히려 지속 가능한 것으로 유지해 준다는 점이 중요하다. 그는 자신이 주변 페미니스트 커뮤니티의 눈치를 보고 있으며 그 결과 이를테면 텀블러를 들고 다니는 실천을 더 공고히 해 왔음을 깨닫는다. 친구들 가운데 혼자 플라스틱을 쓰고 있는 상황이 주는 아찔한 감정은 텀블러를 씻어서 항상 챙겨 다녀야 하는 '피곤함'과 상호작용했을 때 후자를 순간적으로 잊게 할 정도로 강력할 수 있다. 해당 일화는 따라서 이런 양가감정이 어떤 순간에 이르러 특정한 행위를 낳게 되는지에 대한 통찰을 제공한다. 이는 행위 규범을 '명제'로서 절대적으로 받아들이기보다 그것이 가져오는 피곤함과 비교하는 방식으로 내적 갈등을 조정할 때 오히려 실천으로 이어진다는 것을 시사하는 사례이기도 하다.

마찬가지로 비거니즘에 대한 거부감을 바탕으로 오히려 비거니즘을 실천하게 되는 경우도 있다. 비거니즘은 동물의 고통과 동물권에 대한 인식에 기초하는데, 경은은 이렇게 동물의 고통을 강조하는 담론이 자신에게 과도한 죄책감을 가져오는 것에 대해 거부감을 느꼈다고 이야기한다.

> 동물권을 생각하면 마음이 너무 무거워지는 게 있거든요. 그러니까 내가 어디까지 책임질 수 있지? 내가 고기 안 먹어도 이미 계속 대량으로 생산하고 이런 시스템은 너무 권고한데 뭐 어쩌라는 거지? 그럼 너무 골치 아프고 동물권 생각하다 보면 진짜 아무것도 먹을 수가 없을 것만 같은 거예요. 그리고 그 고통만을 이야기하는 그 담론이 너무 뭔가 좀 너무 불편했어요. 그래가지고 힘들었는데, 이제 좀 공부도 하고 하다 보니 이게 그런 차원보다도 탄소배출이 진짜 중요한 문제구나를 인지하게 되면서부터 좀 더 실천하는 것도 저도 큰 결단이 안 서도 되겠다라는 생각을 했고, 고기 조금 안 먹고 가죽 제품 안 사려고 하게 됐던 것 같아요. (경은)

비거니즘을 실천하는 친구들에게 영향을 받아 관심을 갖게 된 경은에게 비거니즘은 “큰 결단이 서야 하는” 실천이었다. 그러나 소고기 섭취를 조금만 줄여도 탄소배출을 크게 저감해서 환경에 기여할 수 있다는 환경주의적 관점은 모든 동물성 원료에 고통의 무게를 부여하는 방식보다 오히려 참여를 독려하는 효과가 있었다. 내적 긴장을 지나치게 높이는 서사는 경은의 경우처럼 거부감을 일으키거나 좌절감을 먼저 가져오기 때문이다. 자신이 동물들의 고통에 “책임이 있다”는 논리는 육식을 끊는 완전한 단절을 요구한다는 점에서 “불편”하고 “힘든” 것이었다. 알면서도 실천할 수 없다는 점은 경은에게 좌절스러운 경험이었으며 이는 견고한 사회적 구조에 대해 “뭐 어쩌라는 거지”라는 무력감과 반발심의 표출로 드러난다. 그러나 큰 결심이 필요 없는 환경주의적 관점에서의 육식 줄이기는 고기를 덜 먹고 가죽 제품을 불매하는 것이 충분한 함의가 있다는 점을 일깨워주었다. 결과적으로 비거니즘에 대한 양가감정이 동물성 원료에 대한 보이콧으로 나아가게끔 하는 계기가 된 것이다.

이처럼 양가감정은 건강하고 생산적인 측면도 갖고 있다. 반론을 제기하는 행위가 장기적으로 토론의 불씨를 되살릴 가능성도 있다. 은솔은 트위터에서 모든 여성성을 거부하지 않는 여성들은 페미니즘을 패션처럼 둘렀을 뿐 진짜가 아닌 ‘패션 페미(니스트)’라는 말을 듣고 이에 강한 반발심을 느낀 것을 계기로 ‘내 페미니즘 실천’에 대해 진지하게 고민하면서 자신이 하는 페미니즘을 긍정하기 위한 실천적 기준이 생겼다. 이는 미주에게서도 관찰되는 ‘실천 가능한 선’이었다.

> 결국 소비를 안 하는 게 문제가 아니라 어떻게 하는 게 더 문제가 아닌가? 그래서 점점 “사서 오래 써야 한다”는 기준이 생겼어요. 근데 이 기준은 “그래 나 이 정도는 실천할 수 있을 것 같아”였던 거죠, 삶 속에서. 그러면서 약간 타협점을 찾아가는. (미주)

이 지점에서 우리는 양가감정이 타협하는 마음으로 이어지고, 타협한 선 안에서의 적극적인 실천을 긍정함으로써 페미니스트로서의 자부심으로 일정 부분 승화되는 것을 관찰할 수 있다. 앞서 살펴본 다양한 감정들은 그 자체로 공존하기도 하지만 상호작용하여 죄책감으로 인해 높아진 내적 긴장을 나름대로 조절하는 역할을 한다. 미주는 소비를 아예 안 할 수는 없다고 결론을 내리고, 어떻게 하는지를 고민해야 한다는 점에 착안해서 튼튼하고 좋은 물건을 하나 사서 최대한 오래 쓰는 방식의 효율을 추구하게 되었다. 그 기준이 자신의 삶 속에서 '이 정도는 실천할 수 있을 것 같은' 선이었다는 점은 정치적 소비와 마찬가지로 일상 속에서 운동의 이념과 연대하기 위한 페미니스트 여성들의 노력을 보여준다.

제 6 장 결론과 제언

본 연구는 2010년대 중반 페미니즘 리부트라는 이름으로 한국 사회와 특히 젊은 여성들에게 깊은 영향을 남긴 일련의 페미니스트 운동들이 집회·시위가 없는 일상에서 완전히 소멸된 것으로 보아야 하는지 질문하면서 시작했다. COVID-19을 겪었던 3년여간 우리가 배운 것이 있다면 물리적으로 현존하지 않아도 사회는 지속된다는 점이다. 만일 그 거대한 사회운동의 물결이 계속해서 문화적 영향력을 발휘하고 있다면, 그것은 어떤 방식이며 어떻게 유지되는가? 여성들은 온라인을 통해 탈코르셋 운동을 조직했던 것처럼 계속해서 성차별과 성폭력에 대항하는 온라인 불매운동을 벌이고 있으며, 그 결과는 제도적 변화와 업계의 쇄신 등으로 가시화되어 왔다. 이런 지점에 착안하여 연구자는 소비가 페미니즘 리부트에 영향을 받은 젊은 페미니스트 여성들의 실천을 이해하는 데 중요한 키워드임을 주장하고, 정치적 소비주의 개념을 통해 이들의 소비 실천을 포착했다.

여성들의 정치적 소비 실천과 그 기저의 감정적 아비투스로서의 죄책감은 이들이 속한 두 가지 갈래의 상이한 사회적 어셈블리지, 즉 페미니스트 공동체와 소비자본주의적 구조와의 상호작용을 통해 구성된 것이다. 페미니스트 공동체는 페미니즘 리부트 이후 자신의 몸을 바꿔내는 실천을 통해 새로운 페미니스트 주체성을 정립했고, 이를 바탕으로 몸에 기능적으로 부착된 것들을 친환경적으로 바꿔내는 제로-웨이스트 실천을 해왔다. 그러나 이와 동시에, 여성들은 온·오프라인에서 포괄적인 소비자본주의적 정동에 항시 노출되어 있으며 대중문화가 그려내는 젊고 성애화된 여성의 형상이나 이에 대한 찬양으로부터 자유롭지 않다.

이런 사회적 백래시와 소비자본주의적 정동에 저항하고 페미니스트 공동체의 일원으로서 살아남기 위해 여성들은 다양한 정치적 소비를 해 왔다. 이는 페미니스트 불매(boycott)부터 환경주의적 불매와 소비 실험, 그리

고 페미니스트·환경주의적 바이콧(buycott)의 양상을 띤다. 페미니즘 리부트의 경험 이후 자신의 소비 실천을 바꿔내는 것은 매일 지속되는 페미니스트 실천으로 여겨지며, 자신의 페미니스트 정체성을 입증하고 강화하는 수단이다. 페미니스트 불매가 다양한 전략을 통해 화장품과 꾸밈소비를 거부하는 것이라면, 환경주의적 불매는 소비 전반에 대한 원천적인 성격의 불매다. 불필요한 것은 무엇이든 소비를 거부한다는 대전제 아래 여성들은 일상의 다양한 국면에서 맞닥뜨리는 소비자본주의적 유혹에 기발하게 저항해 왔다. 나아가 어떤 구매는 페미니스트나 비거니즘, 혹은 환경주의적 가치에 부합하는 소비로 여겨진다. 필요한 것이라면 윤리적인 기업의 물품을 소비하는 행위를 통해 여성들은 자신의 소비력을 정치적으로 행사하고, 스스로 합리적 소비자보다 정치적 소비자이기를 원한다.

특히 페미니스트 불매만큼이나 환경주의적 불매와 다양한 소비 실험이 페미니스트 정체성을 구성하는 핵심적인 실천이 되었다는 점은 흥미롭다. 따라서 무엇이 이런 실천을 낳았고 지속하고 있는지 그 맥락과 동인을 이해하는 것이 현상을 잘 이해하기 위해 중요하다. 젊은 페미니스트 여성의 환경주의적 실천 기저에는 무엇이 있는가? 페미니스트 도덕 윤리와 깊은 연관을 맺는 죄책감을 주축으로 그 내적 긴장을 조절하기 위한 양가감정, 타협하는 마음과 자부심 등이 젊은 페미니스트 여성들의 심리적 지형을 구성하고 있다. 죄책감은 구매 충동이라는 강력한 소비자본주의적 정동을 제어하는 정동으로, 정치적 소비 실천의 가장 직접적이고 확실한 동인이 되어주고 있다. 특히 환경주의적 소비 실천의 규범들이 탈코르셋의 행동규범과 내적 논리의 유사성을 갖추었고, 환경 문제의 심각성이 효능감보다는 죄책감과 결부되기 쉽다는 점까지 고려했을 때 이런 죄책감은 아비투스로서 집합적으로 경험되고 있다.

본 연구는 페미니스트 여성들이 공통적으로 경험하고 정치적 실천에 동원하는 정동을 탐구하며, 이것이 사회적으로 형성되는 과정을 좇는다. 페미니즘 리부트의 영향력은 환경운동과 페미니스트 공동체와 조응하며 정치적

소비주의 실천을 통해 자부심을 구성하지만, 동시에 온·오프라인 플랫폼을 통한 마케팅의 집중포화는 상시적으로 소비의 유혹을 구성한다. 이 간극에서 기후위기, 탈코르셋 운동이 낳은 강박, 페미니스트 윤리의식이 죄책감을 형성하고, 이것이 다시 정치적인 실천들로 조절되고 있다. 이처럼 연구는 감정을 사회적 사실로 간주하고, 강력한 소비자본주의적 정동과 기후위기 가운데서도 여성들이 어떻게 정치적 소비 실천과 페미니스트 되기를 지속하는지를 설명한다. 특히 젊은 페미니스트 여성들의 정치적 소비 실천 연구는 페미니즘 리부트의 지속되는 문화적 영향력과 중장기적인 사회 변화를 포착하려는 시도다. 이는 페미니즘 리부트 그 자체보다 어쩌면 더 중요할, 페미니즘 리부트가 낳은 새로운 행위자들의 역동과 실천을 추적하고 제시한다는 점에서 의의가 있다.

연구는 30명 남짓한 여성들의 이야기를 들었고 그 안에서 공통된 실천과 정동들을 포착했지만, 당연하게도 이들의 서사는 한국의 모든 젊은 페미니스트 여성을 대변할 수 없다. 그럼에도 불구하고 정치적 소비주의와 정동 논의를 들여와 여성들의 정치적 소비 실천과 그 동인을 탐구한 것은 한국의 사회운동 연구에서 시론적 시도로서 의미가 있다. 연구자는 문화적 현상으로서의 운동만큼이나 운동의 행위자를 이해하려는 시도가 중요하다고 믿는다. 정치적 소비주의와 정동 개념 모두 운동의 특정한 국면보다는 운동의 주체를 더 잘 이해하는 데 도움을 주는 이론적 틀이다. 물리적 동원으로서의 운동은 금세 사그라들지만, 그 운동에 참여함으로써 새로운 정체성을 얻은 행위자가 만들어갈 변화는 그때부터가 시작이다. 앞으로도 감정과 소비의 차원에서 페미니즘 리부트의 영향력과 페미니스트 여성들이 일궈내는 변화에 대한 학술적 관심이 지속되기를 바란다.

참 고 문 헌

고갑희(1995), “에코 페미니즘: 페미니즘의 생태학과 생태학적의 페미니즘”, 『외국문학』, 제43권, 96-118쪽.

고금숙·이주은·양래교(2022),『알맹이만 팔아요, 알맹상점』, 서울: 위즈덤하우스.

고석주·정진경·조혜정(1992), “외모와 억압”, 『한국여성학』, 제8권, 33-75쪽.

고지현·양세정(2021), “성인지감수성 관련 불매운동 현황 분석: 일간지 보도 내용을 중심으로”, 『여성연구』, 제109권 2호, 377-408쪽.

굿윈, 제프 & 재스퍼, 제임스 & 폴레타, 프란체스카 엮음(2012), 『열정적 정치: 감정과 사회운동』, 박형신·이진희(역), 파주: 한울아카데미.

권경희(2000). "에코페미니즘의 역할과 한계성: 동북아 국제환경이슈와 여성환경운동을 중심으로" 『한국동북아논총』, 16:189-205.

그레그, 멜리사 & 시그워스, 그레고리(2015), 『정동 이론』, 최성희·김지영·박혜정(역), 서울: 갈무리.

김리나(2018), “포스트페미니즘과 메갈리아: 비/일탈적 행위의 자율성 논쟁을 중심으로”, 『한국여성철학회 2018년 봄 정기학술대회 자료집』, 한국여성철학회, 87-109쪽.

김보명(2018), “혐오의 정동경제학과 페미니스트 저항”, 『한국여성학』, 제34권 1호, 1-31쪽.

_____(2018), “페미니즘의 재부상, 그 경로와 특징들”, 『경제와 사회』, 99-138쪽.

김분한 외(1999), “현상학적 연구방법의 비교고찰: Giorgi, Colaizzi, Van Kaam 방법을 중심으로”, 『Journal of Korean Academy of Nursing』, 제29권 6호, 1208-1220쪽.

김소윤·한우석·허윤영(2022), “2022 라이프스타일에서 환경운동으로: 서울 시내 제로웨이스트 샵을 중심으로”, 미간행.

김수정·조명아·이정윤(2022), “페미니즘 관점에서 본 20-30 대 여성의 주식 담론: 온라인 여성 커뮤니티 사례를 중심으로”, 『사회과학연구』, 제33권 2호, 257-288쪽.

김애라(2019), “‘탈코르셋’, 겟레디위드미(#getreadywithme) : 디지털경제의 대중화된 페미니즘”, 『한국여성학』, 제35권 3호, 43-78쪽.

김왕배(2019), 『감정과 사회: 감정의 렌즈를 통해 본 한국사회』. 파주: 한울.

김은주(2019), “제 4물결로서 온라인-페미니즘: 동시대 페미니즘의 정치와 기술”, 『한국여성철학』, 제31권, 1-32쪽.

김남이(2020), “긍정의 윤리학으로서의 페미니즘: 김은주 (2019),[여성-되기: 들뢰즈의 행동학과 페미니즘]”, 『한국여성학』, 제36권 1호, 211-218쪽.

김주현(2009), 『외모꾸미기 미학과 페미니즘』, 서울: 책세상.

김현미(2021), 『페미니스트 라이프스타일: 온전한 나로 살고 싶은 사람들을 위한 안내서』. 서울: 반비.

김홍미리(2017), “촛불광장과 적폐의 여성화: 촛불이 만든 것과 만들어가는 것들”, Journal of Citizen & World, 제30권, 137-168쪽.

김홍중(2019), “인류세의 사회이론 1: 파국과 페이션시 (patiency)”, 『과학기술학연구』, 제 19권 3호, 1-49쪽.

_____(2020), 『은둔기계』, 서울: 문학동네.

_____(2022), “가브리엘 타르드와 21 세기 사회이론: 정동, 페이션시, 어셈블리지 개념을 중심으로”, 『한국사회학』, 제 56권 1호, 77-114쪽.

김효진(2006), 『국내 드럭스토어의 현황과 발전 방향』, 삼성경제연구소.

너스바움, 마사(2015), 『혐오와 수치심: 인간다움을 파괴하는 감정들』. 조계원(역). 서울: 민음사.

노혜경(2018), “탈코르셋 시대의 못생길 권리”, 『오늘의 문예비평』, 215-219쪽.

라투르, 브뤼노(2021), 『지구와 충돌하지 않고 착륙하는 방법』, 박범순(역), 서울: 이음.

_____ & 슐츠, 니콜라이(2022), 『녹색 계급의 출현』, 이규현(역), 서울: 이음.

문순홍(1995), “에코페미니즘이란 무엇인가”, 『여성과 사회』, 제6권, 316-327쪽.

박진솔(2022), “페미니즘 리부트 이후 4B 여성의 정치적 의미에 대한 연구”, 이화여자대학교 여성학과 석사학위논문(미간행).

버텔슨, 론 & 머피, 앤드루(2015), “일상의 무한성과 힘의 윤리: 정동과 리토르넬로에 대한 가타리의 분석”, 『정동이론』, 최성희 외 역, 갈무리, 236-267쪽.

박은아·박민지(2018), “누가 불매운동에 참여하는가?: 기업의 비윤리적 사건에 대한 불매운동 참여의도 형성요인에 관한 구조모형 연구”, 『한국심리학회지: 소비자· 광고』, 19(1), 121-138쪽.

박혜정(2022), “탈코르셋 운동 참여자의 경험과 ‘페미니즘’ 이해”, 서울대학교 협동과정 여성학 대학원 석사 학위 논문(미간행).

보드리야르(2015), 『소비의 사회: 그 신화와 구조』, 이상률(역), 서울: 문예출판사.

사라 아메드(2017), 『페미니스트로 살아가기』, 이경미(역), 서울: 동녘.

_____(2021), 『행복의 약속—불행한 자들을 위한 문화비평』, 서울: 후마니타스.

심준섭(2008), “행정학 연구의 대안적 방법으로서의 방법론적 다각화(Triangulation): 질적 방법과 양적 방법의 결합”, 『한국행정연구』, 제17권 2호, 3-31쪽.

엄혜진(2021a), “여성의 자기계발과 페미니즘의 불안한 결속:‘82 년생 김지

영’에 대한 비판적 담론분석을 중심으로”, 『아시아여성연구』, 제60권 1호, 121-162쪽.

염민선·김현철(2012), “국내 드럭스토어의 성장전략-미·일 드럭스토어의 발전과정과 성장전략을 중심으로”, 『한일경상논집』, 제54권, pp.163-194.

오혜진(2019), “20대 페미니스트 여성들의 ‘페미니즘’과 그 의미”, 서울대학교 여성학협동과정 석사학위 논문(미간행).

_____(2021), “20대 페미니스트 여성들의 ‘페미니즘’과 그 의미: 페미니스트-되기의 해방과 곤경을 중심으로”, 젠더와 문화, 제15권 1호, 39-79쪽.

이남인(2005), “현상학과 질적연구방법”, 『현상학과 현대철학』, 제24권, 91-121쪽.

이동선(2018), “20대 여성 2명 중 1명은 자신을 페미니스트라 생각 : 20대 여성 중 88.8%는 미투 운동 지지, 56.3%는 탈코르셋 운동 지지, 60.6%는 혜화시위지지”, KWDI Brief 제 49호(2018.11.15.), 한국여성정책연구원.

이민경(2019), 『탈코르셋: 도래한 상상』, 서울: 한겨레출판.

이승영(2016), “한국형 드럭스토어의 현황 및 브랜드 차별화 전략에 관한 연구”, 『한국디자인문화학회지』, 제22권 2호, 443-456쪽.

이예진(2022), “페미니스트 실천으로서의 비거니즘 : 고통과 억압에 대한 청년 여성들의 이해를 중심으로”, 서울대학교 사회학과 석사학위논문(미간행).

이인지(2019), “탈코르셋 운동 확산에 따른 한국 여성 소비자의 뷰티 제품 관심도 변화 분석”, 『한국경영정보학회』, 2019년 경영정보관련 춘계학술대회 자료집, 492-495쪽.

이정연(2022), “페미니스트들의 ‘번아웃’ 호소를 통해 드러난 강남역 이후 페미니즘 운동의 정치학”, 이화여자대학교 여성학과 석사학위논문(미간행).

임석준(2005), “소비자 정치와 기업의 사회적 책임”, 『한국정치학회보』, 제 39권 2호, 237-254쪽.

장윤원(2021), “20-30대 여성들의 온라인 우울증 말하기와 페미니스트 내러티브”, 『한국여성학』, 제37권 3호, 1-32쪽.

전경모(2021), “탈코르셋 운동은 어떻게 탈조선 담론을 만나게 되었는가 : 〈탈코일기〉(2019), 〈B의 일기〉(2021)를 중심으로”, 『미디어, 젠더 & 문화』, 제 6권 3호, 97-131쪽.

정희진(2018), “피해자 정체성의 정치와 페미니즘”, 권김현영 외, 『피해와 가해의 페미니즘』(202-236), 서울: 교양인.

천혜정(2019), “정치적 소비주의, 소비자 불매 행동 그리고 소셜 미디어: 소셜 미디어 이용 동기 및 정치사회자본을 중심으로”, 『소비자문제연구』, 제50권 2호, 55-88쪽.

코넬, 래윈 & 피어스, 리베카(2021), 『젠더: 젠더를 둘러싼 논쟁과 사상의 지도 그리기』, 유정미(역), 서울: 현실문화.

최예령·배은경(2022), “탈코르셋 이후 페미니스트 여성들의 드럭스토어 경험: 정치적 소비주의 실천을 통한 페미니스트 되기”, 『한국여성학』, 제 38권 4호, 83-118쪽.

최형미(2020), “에코페미니즘”, 『여/성이론』, 제43권, 169-182쪽.

해러웨이, 도나(2021), 『트러블과 함께하기: 자식이 아니라 친척을 만들자』, 최유미(역), 파주: 마농지.

황미요조(2015), “문화영역의 여성화와 여성혐오”, 『여/성이론』, 제32권, 57-72쪽.

Ahmed, S. (2014). *Cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Bennett, J. (2010). *Vibrant matter: A political ecology of things.* Duke University Press.

Binkley, S., & Litter, J. (2008). "Cultural studies and anti-consumerism: a critical encounter", Cultural Studies, vol. 22(5), 519-530.

Bourdieu, P. (1999). "The contradictions of inheritance", In P. Bourdieu & A. Accardo et al. (Eds.), *The weight of the world: Social suffering in contemporary society* (Priscilla Parkhurst Ferguson, Trans.) 507-513. Stanford, CA: Stanford University Press.

_____(2000). *Pascalian meditations*. Cambridge: Polity Press.

_____(2001). *Masculine domination.* Stanford University Press.

Budziszewska, M., & Kałwak, W. (2022). "Climate depression. Critical analysis of the concept," Psychiatr. Pol, 56(1), 171-182.

Butler, J. (1993). "Poststructuralism and postmarxism", diacritics, 23(4), 3.

Campbell, J. C. (1989). "Women's responses to sexual abuse in intimate relationships", Health care for women international, 10(4), 335-346.

Chen, M. Y. (2012). *Animacies: Biopolitics, racial mattering, and queer affect*. Duke University Press.

Choy, L. T. (2014). "The strengths and weaknesses of research methodology: Comparison and complimentary between qualitative and quantitative approaches", IOSR journal of humanities and social science, 19(4), 99-104.

Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). "Political consumerism: A meta-analysis," International Political Science Review, 43(1), 3-18.

De Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political

consumerism: Civic engagement and the social media connection. New media & society, 16(3), 488-506.

Dobscha, S. (1993). "Women and the Environment: Applying Ecofeminism to Environmentally-Related Consumption", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, 36-40.

Dobson, A. (2000). *Green political thought.* Psychology Press.

Empirikal, S. A. (2012). "Environmentally conscious behavior among Malaysian consumers: An empirical analysis", Jurnal Pengurusan, 35, 111-121.

Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism.* University of Chicago Press.

Friedan, B. (1964). *The Feminine Mystique,* Dell, New York.

Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge.

Frye, M. (1983). "Sexism. The politics of reality: Essays in feminist theory", 17-40.

Gul, M. C. (2013). "Long-term orientation, perceived consumer effectiveness, and environmentally conscious consumer behavior: The case of Turkey", International Journal of Marketing Studies, 5(5), 24.

Haidt, J., & Hersh, M. A. (2001). "Sexual morality: The cultures and emotions of conservatives and liberals 1," Journal of Applied Social Psychology, 31(1), 191-221.

Hollows, J. (2013). "Spare rib, second-wave feminism and the politics of consumption", Feminist Media Studies, 13(2), 268-287.

Ignatow, G. (2009). "Why the sociology of morality needs Bourdieu's habitus. Sociological Inquiry," 79(1), 98-114.

Jacobsen, E., & Dulsrud, A. (2007). "Will consumers save the world? The framing of political consumerism", Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 20, 469-482.

Jasper, J. M. (1998). "The emotions of protest: Affective and reactive emotions in and around social movements", Sociological forum, 13, 397-424. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers.

Latour, B. (2007). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory.* Oxford Press.

Linton, A. (2003). "Beyond the Boycott: The Future of Worker-Consumer Alliances," Politics and Society 31(3), 359-62.

Majeed, H., & Lee, J. (2017). "The impact of climate change on youth depression and mental health," The Lancet Planetary Health, 1(3), 94-95.

Massumi, B. (1995). "The autonomy of affect," Cultural critique, (31), 83-109.

McCaughey, M., & Ayers, M. D. (Eds.). (2003). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice.* Psychology Press.

Micheletti, M., & Stolle, D. (Eds.). (2004). "Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present", transaction publishers.

Miller, J. C. (2014). "Affect, consumption, and identity at a Buenos Aires shopping mall", Environment and Planning A, 46(1), 46-61.

Molyneux, M., & Steinberg, D. L. (1995). "Mies and Shiva's Ecofeminism: A New Testament?," Feminist Review, 49(1), 86-107.

Neilson, L. A., & Paxton, P. (2010). "Social capital and political consumerism: A multi-level analysis", Social Problems, 57(1), 5-24.

Neilson, L. A. (2010). "Boycott or buycott? Understanding political consumerism", Journal of Consumer Behavior, 9, 214-227.

Newman, B. J., & Bartels, B. L. (2011). "Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States", Political Research Quarterly, 64(4), 803-817.

Paek, H. J., & Nelson, M. R. (2009). "To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads", Journal of current issues & research in advertising, 31(2), 75-90.

Polletta, F. (2020). *Inventing the ties that bind.* University of Chicago Press.

Rafferty, K. (2011). "Class-based emotions and the allure of fashion consumption," Journal of Consumer Culture, 11(2), 239-260.

Reay, D. (2005). "Beyond consciousness? The psychic landscape of social class". Sociology, 39(5), 911-928.

Reay, D. (2006). "The zombie stalking English schools: Social class and educational inequality", British journal of educational studies, 54(3), 288-307.

Reay, D. (2015). "Habitus and the psychosocial: Bourdieu with feelings", Cambridge journal of education, 45(1), 9-23.

Reed-Danahay, D. (2005). *Locating bourdieu.* Indiana University Press.

Robbins, D. (1991). *The work of Pierre Bourdieu: Recognizing society.* Buckingham: Open University Press.

Rorty, A. (Ed.). (1980). *Explaining emotions* (Vol. 232). Univ of California Press.

Salleh, A. (2017). *Ecofeminism as politics: Nature, Marx and the postmodern.* Zed Books Ltd..

Seidman, G. W. (2003). “Monitoring Multinationals: Lessons from the Anti-Apartheid Era”, Politics and Society 31(3), 381－406.

Sklar, K. K. (1998). “The Consumers’ White Label Campaign of the National Consumers’ League 1898－1919”, in Susan Strasser, Charles McGovern and Matthias Judt (eds), *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the 20th Century,* Cambridge: Cambridge University Press.

Stewart, K. (2007). *Ordinary affects*, Duke University Press.

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). “Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation”, International Political Science Review, 26(3), 245-269.

Taylor, V. (1989). “Social movement continuity: The women's movement in abeyance”, American sociological review, 761-775.

_____ & Whittier, N. (2013). “Analytical approaches to social movement culture: The culture of the women's movement”, In Social movements and culture, 163-186.

Thrift, N. (2008). *Non-representational theory: Space, politics, affect.* Routledge.

Tolia-Kelly, D. P. (2006). “Affect: An ethnocentric encounter? Exploring the'universalist'imperative of emotional/affectual geographies”, Area, 38(2), 213-217.

Wood, E., Goodwin, J., & Jasper, J. M. (2001). “The emotional benefits of insurgency in El Salvador”, The Social Movements Reader: Cases and Concept, 143-152.

European Social Survey (2002). European Social Survey Dataset, URL: www.europeansocialsurvey.org.

「뉴데일리경제」, 2021.04.01., “"코로나 여파에도" 올리브영의 독주… 연매출 2조 육박”, https://bit.ly/3cEeZyV (최종검색일 2021년 11월 21일).

「노동자 연대」, 2021.06.16., “이준석의 안티 페미니즘 백래시”, https://url.kr/wgv713 (최종검색일 2023년 4월 10일).

「시사IN」, 2021.08.30., “[20대 여자 현상] “약자는 아니지만 우리는 차별받고 있다”, https://bit.ly/3QWjIuR (최종검색일 2021년 11월 20일).

「SBS노컷뉴스」, 2023.03.16., “외신도 SBS 양자경 소감 ‘검열’ 주목… “韓 반페미니즘 사회””, 2023.03.16.일자. https://url.kr/4y62ni (최종검색일 2023년 4월 20일).

Abstract

A Study on Political Consumption and Affective Driver of Guilt Among Young Korean Feminists

Yeryeng Choi
Department of Sociology
The Graduate School of Social Sciences
Seoul National University

During the mid-2010s, a significant movement known as the Korean Feminist Reboot took place, encompassing various feminist initiatives such as the #MeToo movement, protests against illicit filming, and the Tal-Corset movement. This term refers to a period of vibrant feminist activism that left a profound impact on young Korean feminists. However, little has been explored regarding the lasting cultural effects of this movement on the lives of these young feminists, especially in terms of their daily practices.

In particular, this study highlights the role of political consumption in understanding how young Korean feminist women continue to express and uphold their feminist beliefs. It investigates whether the influence of the feminist movement has waned during the COVID-19 pandemic and explores how women who adopted feminism following the Feminist Reboot sustain their feminist practices despite the absence of physical demonstrations.

Employing a qualitative approach, the study conducted in-depth

interviews with 28 young women and observed their behavior in a consumer setting, a Korean drugstore. By doing so, it aims to uncover the driving forces and methods behind the political consumption practices of these women who were greatly affected by the feminist reboot of 2017-2018.

The study first delineates two distinct spheres that shape the experiences of these young feminists: the post-Feminist Reboot feminist community and the consumer-driven world that particularly targets young women. It examines how these environments influence feminist practices and consumption choices.

Among the noteworthy findings is the emergence of political consumption practices, including feminist and environmental boycotts, as well as feminist-environmental "buycotts." These practices are not only a means of aligning with feminist values but also a way to validate and reinforce their feminist identities on a daily basis.

A significant psychological factor driving these consumption practices is the feeling of guilt, closely intertwined with feminist ethics. This guilt serves as a powerful motivator, stemming from a sense of responsibility toward environmental issues and the internal struggle between consumerism and feminist ideals.

Ultimately, this research sheds light on the enduring cultural ramifications of the Korean Feminist Reboot and its lasting impact. It offers a multi-dimensional understanding of young feminist women as active agents in ongoing societal transformations. As such, it calls for further scholarly attention and exploration contributing to a deeper comprehension of the long-term consequences of the Feminist Reboot.

keywords : Feminism, Feminists, Environmental Movement, Political Consumption, Affect, Guilt
Student Number : 2021-27316