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

언론정보학과석사 학위논문

여성 팬은 어떻게 여성 아이돌을 해독하는가?

- 4세대 여성 아이돌 여성 팬덤에 대한 연구 -

How do Female Fans Interpret K-pop Girl Groups?

:A Study on the Female Fandom of 4th Generation K-Pop Girl Groups

2023년 8월

서울대학교 대학원

언론정보학과

김 세 원

여성 팬은 어떻게 여성 아이돌을 해독하는가?

- 4세대 여성 아이돌 여성 팬덤에 대한 연구 -

지도 교수 홍 석 경

이 논문을 언론정보학석사 학위논문으로 제출함

2023년 5월

서울대학교 대학원

언론정보학과

김 세 원

김세원의 석사 학위논문을 인준함

2023년 6월

위 원 장 _____ 김수아 _____ (인)

부위원장 _____ 이규탁 _____ (인)

위 원 _____ 홍석경 _____ (인)

초 록

4세대 여성 아이돌 그룹이 두각을 나타내며 여성 아이돌 전성시대를 이끌어가고 있다. 이들은 과거와 다르게 여성 팬들의 폭 넓은 지지를 바탕으로 큰 인기를 얻고 있다. 이러한 현상은 '남성 아이돌은 팬덤형 그리고 여성 아이돌은 대중성'이라는 대중문화 산업에 자리잡고 있던 해묵은 공식에 균열을 일으키는 것이기도 하다. 이처럼 최근 몇 년 사이 여성 아이돌 그룹이 같은 여성으로부터 강력한 지지를 얻는 현상은 어떻게 해석해야 하는 것일까? 언론에서는 2010 년대 이후 본격적으로 여성 연예인의 여성 팬덤에 주목하며, 관련된 담론을 생성해 왔지만 아직까지 학계에서 여성 아이돌의 여성 팬덤은 주변화됐으며, 크게 주목받지 못하고 있다. 이에 따라 본 연구는 여성 아이돌 그룹의 팬덤에 대한 논의가 부족하다는 문제의식에서 출발했으며, 팬덤 연구의 범위를 넓혀 그간 등한시되어온 여성 팬덤과 이들의 팬덤 활동 방식에 주목하고자 했다.

이 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구는 최근 여성이 여성 아이돌의 팬이 되는데 작용한 정동을 파악하고자 했다. 또한 여성 팬덤의 달라진 성격과 행동 양식을 고찰하고, 페미니즘과 신자유주의와 관련된 이론적 논의를 적용해 여성 팬들의 팬 활동이 페미니즘 그리고 신자유주의적 가치와 어떤 가치를 맺는지 알아보고자 했다. 이를 위해 본 연구는 스스로를 4세대 여성 아이돌 그룹의 팬이라고 생각하는 만 18세 이상의 여성 20명을 대상으로 인터뷰를 진행했다.

연구 결과, 여성 팬들은 '버닝썬 게이트'를 필두로 연예계에서 벌어진 남성 아이돌의 사건 사고로 인해 남성 아이돌에게 실망하게 되고, 이들의 팬 활동에 대한 관심이 시들었다고 주장했다. 비슷한 시기 한국 사회에서 페미니즘 대중화가 이뤄지고, 여성 연예인의 인권 문제를 비롯한 여성 의제에 관심을 갖게 되면서 자연스럽게 여성 아이돌 그룹의 팬 활동에도 참여하게 됐다고 덧붙였다. 하지만 이 이면에는 페미니스트로서 페미니즘과 모순되지 않는 아이돌 팬덤 활동을 이어가고 싶은 욕망이 작용한 것으로 나타났다. 이외에도 좋아하는 여성 아이돌을 향해 동경의 감정을 느끼고, 이들을 따라 자기계발에 집중하는 모습을 통해 신자유주의적인 열

망 역시 함께 작동하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

여성 팬덤의 성격과 팬들의 아이돌 해독 방식에는 비판의 지점도 존재한다. 가령 여성팬들은 기획사가 만들어낸 페미니즘과 주체성의 전략을 비판적으로 받아들이기 보다는 여기에 포섭되는 한계를 보인다. 또한 여성 팬들은 여성 아이돌의 몸과 외모의 텍스트 역시 저항적으로 해독하지 못하고, 기획사가 주조한 대로 받아들이는 모습을 보였다. 다만, 최근 기획사에서 적극적으로 이용하고 있는 부와 관련된 이미지에 대해서는 비판적인 시각으로 바라보는 등 타협적 해독과 저항적 해독을 오고 가는 모습을 보였다. 하지만 이 밖에도 여성 팬들을 중심으로 페미니즘에 대한 감수성이 높아졌음에도 불구하고, 아이돌 그룹의 문화적 다양성을 해독하는 방식에는 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 다른 해독 방식으로 인해 여성 팬들은 팬 활동 중 모순을 느끼기도 하고, 다른 팬들과 갈등을 빚는 것으로 나타났다.

본 연구는 여성 아이돌 그룹의 여성 팬이 늘어나는 현상을 분석하고, 이를 의미화하는 과정에서 여성 팬에 대한 담론을 확장했다는 의의를 갖는다. 또한 여성 팬덤의 성격과 실천이 페미니즘 대중화 그리고 신자유주의적 이데올로기에 어떠한 영향을 받고 있는지 탐구했다는 데 의미가 있다. 다만, 본 연구는 연구 대상을 이성애자 여성으로만 한정한 탓에 여성 팬의 다층적인 정동을 파악하지 못했다는 한계를 갖는다.

주요어 : 케이팝(K-pop), 팬덤, 여성팬, 페미니즘, 신자유주의
학 번 : 2021-21335

목 차

제 1 장 문제 제기 1

제 2 장 이론적 논의 및 선행연구 검토 7
제 1 절 페미니즘과 케이팝 여성 팬덤 7
1. 페미니즘의 다양한 분파들 7
1) 포스트페미니즘 7
2) 신자유주의 페미니즘 12
3) 파퓰러 페미니즘 15
2. 한국 사회 내 페미니즘 리부트 17
3. 페미니즘 대중화와 '페미니스트 팬'의 출현 21
4. 해외 셀러브리티의 여성 팬덤에 대한 연구들 23
5. 한국에서의 여성 팬 담론의 확장 필요성 30

제 2 절 신자유주의와 케이팝의 조우 35
1. 한국 사회와 신자유주의 35
2. 신자유주의적 주체로서의 4세대 여성 아이돌과 이를 둘러싼 담론들 37

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법 48
제 1 절 연구 문제 48
제 2 절 연구 대상 및 연구 방법 49
1. 연구 대상 49
2. 연구 방법 : 팬 인터뷰 51

제 4 장 여성 팬덤의 정동 구조 및 여성 아이돌 해독 방식 60
제 1 절 여성 아이돌 여성 팬덤의 정동 구조 60
1. 여성 팬이 주장하는 페미니즘의 정동 60
2. 덕질과 페미니즘의 양립을 위한 합리화 전략 72
3. 신자유주의적 열망에 빠진 여성 팬 78

제 2 절 여성 팬덤이 여성 아이돌 텍스트를 해독하는 방식 86
1. 주체성과 페미니즘에 대한 해독 87
2. 여성 아이돌의 몸과 외모를 수용하는 이중성 98
3. '아이돌 신종 스펙'을 해독하는 여성 팬들 108
4. 문화적 다양성을 해독하는 여성 팬들 118
5. 여성 연대 비껴가기 125

제 5 장 결론 134
제 1 절 연구의 요약 및 의의 134

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언 137

참고 문헌 139

Abstract 154

표 목차

[표 1] 4세대 여성 아이돌 그룹 앨범 구매 성비.....4
[표 2] 인터뷰 참여자 인적 사항.....54
[표 3] 인터뷰 가이드 예시.....58

그림 목차

[그림 1] (여자) 아이들 〈퀸카〉 음악방송 무대 캡처.....45
[그림 2] 〈문명특급〉 (여자) 아이들 편 캡처.....46
[그림 3] 르세라핌 다큐멘터리 2화 캡처.....92

제 1 장 문제 제기

바야흐로 ‘여성 아이돌’ 전성시대다. 일명 4세대 아이돌이라 일컬어지는 케이팝(K-Pop) 여성 아이돌 그룹은 폭발적인 인기를 누리며 대중문화계 지형에 새로운 바람을 불어넣고 있다. 4세대 여성 아이돌은 음원과 음반 판매량 측면에서 각종 기록을 경신하는 등 국내는 물론 해외에서도 큰 주목을 받으며, 케이팝 신(scene)을 이끌어 나갈 새로운 주축으로 평가받고 있다. 가령 올해 들어서만 아이브(IVE), 르세라핌(LE SSERAFIM), 에스파(aespa), (여자) 아이들 등이 초동[①] 밀리언셀러(Million Seller·100만 장 이상 판매)에 등극하는 데 성공했다. 특히 이 중 에스파는 단일 앨범 발매 2주 만에 200만 장이라는 판매량을 기록하며, 4세대 여성 아이돌 그룹 중 처음으로 ‘더블 밀리언셀러’라는 타이틀을 획득하는 기염을 토했다. 이처럼 최근 케이팝 신은 4세대 여성 아이돌 그룹이 연일 각종 기록과 타이틀을 번갈아 가며 갈아치우는 형국이다.

과거에도 여성 아이돌 돌풍을 일으킨 그룹은 다수 존재했다. 한때 걸그룹 양대 산맥으로 불렸던 S.E.S와 핑클은 1990년 후반부터 2000년대 초반을 이끈 대표적인 1세대 여성 아이돌 그룹으로 꼽힌다. 이후 2000년대 후반에 등장한 소녀시대, 원더걸스, 카라, 투애니원(2NE1) 등의 여성 아이돌 그룹이 두 번째 걸그룹 전성시대를 이끌어 나갔다. 이들은 특히 한국을 넘어 해외 여러 국가에서도 큰 반향을 일으키며, 케이팝의 영역을 확장하는 데 기여한 것으로 평가받는다. 뒤를 이어 등장한 블랙핑크, 트와이스, 레드벨벳을 필두로 한 3세대 여성 아이돌은 그룹과 솔로를 넘나들며 오늘날까지도 활발하게 활동하는 등 여전히 큰 존재감을 과시하고 있다.

---

① 초동은 음반 발매 후 첫 일주일 간의 판매량을 뜻한다.

그간 케이팝 산업에는 '남성 아이돌은 팬덤형 그리고 여성 아이돌은 대중성'이라는 공식이 오랫동안 자리잡고 있었다. 이는 남성 아이돌은 상대적으로 대중성은 떨어지지만 높은 충성도를 바탕으로 한 탄탄한 팬덤을 보유하고 있는 반면, 대중성이 높은 여성 아이돌의 경우 남성 팬의 충성도는 상대적으로 떨어지고, 여성 팬의 수 역시 적다는 것을 비유적으로 표현한 말이다. 이에 여성 아이돌은 높은 음악적 완성도나 팬덤 형성에 집중하기보다 대중에 대한 접근성을 높일 수 있는 방향으로 쉽게 따라 부를 수 있는 노래를 만드는 경향이 강했다. 또한 남성 아이돌은 여성의, 여성 아이돌은 남성의 전유물이라는 선입견이 자리잡던 시기 여성 아이돌을 기획하는 소속사에서도 남성에 소구하는 콘셉트를 내놓는데 집중하는 측면이 있었다. 2010년대 초반을 전후로 쏟아진 여성 아이돌의 '삼촌 팬'과 관련된 다양한 연구 그리고 삼촌 팬 외에도 미디어에서 자주 통용되던 '군통령'이라는 용어 역시 이를 증명한다. 하지만 몇 년 사이 여성 아이돌 그룹은 케이팝 신을 종횡무진하며 남성 아이돌 그룹에 비견할 만한 팬덤을 거느리는 등 모두를 놀라게 하고 있다.

이 밖에 여성 아이돌은 음원 차트에서도 과거보다 더 막강한 힘을 발휘하고 있다. 예컨대 가장 최근인 2023년 5월 기준 국내 대표 음원사이트 멜론(Melon)의 월간 차트를 살펴보면, 1위부터 10위 중 6위와 10위를 제외한 나머지 순위는 모두 여성 아이돌 그룹이 점하고 있다. 또한 2022년 8월에는 멜론의 1위부터 10위까지 모두 여성 아이돌 그룹이 차지하는 일이 벌어지기도 했다. 앞서 서술한 바와 같이 여성 아이돌은 과거에도 남성 아이돌에 비해 음악의 대중성이 높은 것으로 평가받았다. 하지만 이처럼 음원 차트 상위권을 여성 아이돌이 모두 차지했다는 사실은 최근의 여성 아이돌의 위세를 단적으로 증명하는 예시라 할 수 있다.

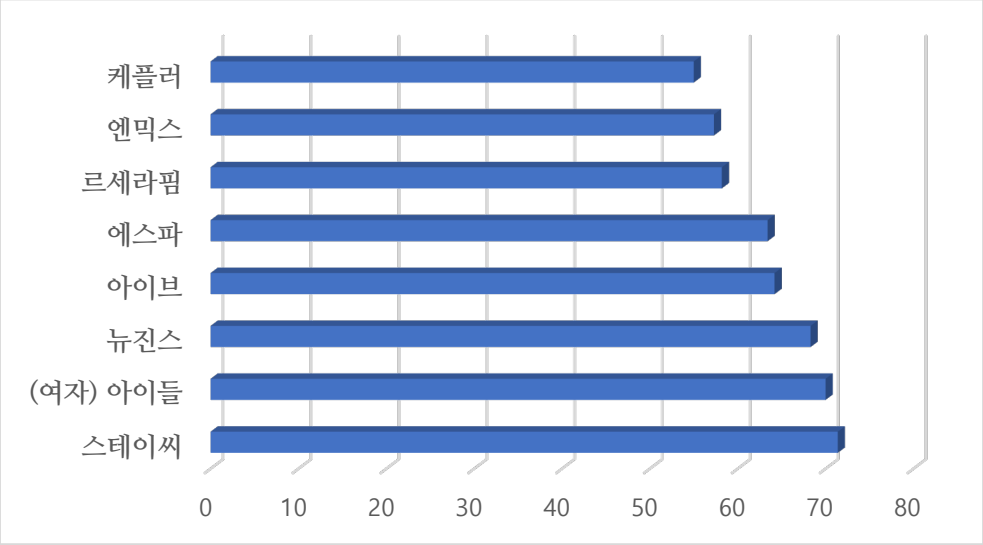
이처럼 최근 4세대 여성 아이돌 그룹이 대중성과 강력한 팬덤을 동

시에 거느리며 전례 없는 성과를 쏟아내는 현상은 과거와 달리 특기할 만하다. 그리고 여성 아이돌 그룹이 중흥기를 맞이하게 된 배경으로는 다양한 원인과 분석이 미디어를 통해 제기되고 있다. 그 중 대표적인 분석 중 하나는 케이팝의 글로벌화(Globalization)다. 케이팝의 인기와 영향력이 아시아를 넘어 북미, 유럽 등으로도 뻗어 나가면서 여성 아이돌 그룹을 비롯해 전반적으로 모든 아이돌 그룹의 인기가 높아졌다는 것이다. 하지만 이외에도 여성 아이돌 그룹의 달라진 팬덤 성비 변화에 주목할 필요가 있다. 음악평론가 김영대(2022, 07, 05) 역시 여성 아이돌 그룹 팬덤의 성장과 성격 변화에 주목할 필요가 있다고 주장한다. 그는 "과거 걸그룹은 소위 '행사용 연예인'으로 여겨지는 경향이 강했고, 이에 따라 쉽고 대중적인 히트곡을 중심으로 남성 팬의 취향을 저격하는 퍼포먼스에 최적화된 아티스트"였던 반면 오늘날에는 "팬덤도 10대 여성이나 삼촌 팬을 넘어 구매력이 높은 20~30대 여성으로 확대되고 있는 추세"라고 진단했다. 다시 말해 과거 30 대 이상 '삼촌 팬'에 국한됐던 여성 아이돌 팬덤이 구매력 높은 성인 여성으로 확대되면서, 여성 아이돌 그룹의 약진과 활약에 일조하고 있다는 것이다.

앨범 구매자 성비 통계 역시 이러한 변화를 증명한다. 올해 판매된 4세대 여성 아이돌 그룹의 앨범 구매자 성비[②]를 살펴보면, 구매자의 과반 이상이 여성인 것으로 나타났다. 특히 스테이씨(STACY)와 (여자) 아이들의 경우 앨범 구매자의 70% 이상이 여성인 것으로 나타났으며, 뉴진스와 아이

[②] 앨범 구매자 성비를 정확하게 확인할 수 있는 방법은 부재하다. 온라인 서점인 알라딘이 아이돌 앨범마다 구매자의 연령 및 성별 분포도를 제공하는 덕분에 언론과 학계에서는 해당 자료를 주로 이용하고 있다. 하지만 아이돌 팬들이 알라딘 외에도 다양한 판매처를 이용하고 있기 때문에 이를 정확한 숫자라고 판단하기에는 다소 무리가 있다. 또 아이돌 팬들은 특정한 판매처에서 앨범을 각자 구입하기도 하지만, 일명 공동구매라 불리는 '공구'에도 활발하게 참여하고 있다. 다만 앨범 구매 성비를 대략적으로 파악하기 위해 알라딘에서 제공하는 정보가 가장 많이 활용되고 있다는 점을 고려해, 본 연구에서도 알라딘이 제공하는 앨범 구매 성비를 참조했다.

브, 에스파 등의 경우에도 60%가 넘는 앨범 구매자가 여성인 것으로 집계됐다. 이는 여성 아이돌의 팬이 모두 남성일 것이라는 오랜 선입견을 무너뜨리는 숫자라 할 수 있다. 또한 3세대 여성 아이돌 그룹의 대표 주자인 트와이스[③]의 데뷔 앨범(2015년 발매) 여성 구매자 비율(32.2%)과 비교했을 때도 크게 늘어난 수치라고 볼 수 있다.



[표 1] 4세대 여성 아이돌 그룹 앨범 구매 성비[④]

그동안 여성 아이돌 그룹 팬 활동에 참여하는 여성은 성 소수자일 것이라는 편견에 시달리거나, 아이돌의 성 상품화에 일조하는 주범이라고 비난 받았다. 특히 전통적인 페미니즘의 관점에서 여성 아이돌 그룹은 같은 여성을 폄하하기 위한 도구에 불과한 것으로 여겨졌으며, 가부장적 가치에 의해 만들어진 여성성을 전시한다는 지적을 받으며 논쟁의 대상이 됐다(윤선희, 2020). 그러나 여성 팬의 존재가 가시화되면서 아이돌 기획사는 일명

---

③ 트와이스 역시 최근 여성 팬 유입에 힘입어 2023년 3월 발매된 미니 12집 〈레디 투 비〉(READY TO BE)의 경우 앨범 구매자의 절반이 여성인 것으로 나타났다.
④ 2023년 6월 11일까지의 판매량을 기준으로 했다. 각 아이돌 그룹별 가장 최근에 발매된 앨범 여성 구매자 비율의 평균 수치다.

여성의 주체성과 당당함을 전면에 앞세운 콘셉트와 노래 가사를 선보이며 여성 팬덤 공략에 적극적으로 나서고 있다.

아이돌 그룹은 최근 기획사의 상술로 인해 비정상적일 정도로 많은 음반을 판매하고 있으며, 초동이 팬덤의 규모를 가늠하는 지표로 받아들여지면서 팬덤 간 과도한 소비 경쟁을 조장한다는 비난을 면치 못하고 있다. 아울러 전 세계적으로 친환경과 지속가능성에 대한 관심이 높아지는 상황 속에서 실물 음반 판매량이 늘어나는 것은 시대 흐름을 역행하는 현상이라는 지적이 꾸준히 제기되고 있다. 그럼에도 불구하고 세간에서는 여성 아이돌이 여성 팬덤의 확장에 힘입어 '남자 아이돌에 비해 수익성이 떨어진다'는 가요계의 오랜 속설을 깨고, 케이팝 시장을 이끄는 새로운 주축으로 떠오른 현상을 고무적이고, 의미 있는 것으로 평가하고 있다.

이처럼 여성 아이돌이 같은 여성으로부터 강력한 지지를 얻게 된 현상은 어떻게 해석해야 하는 것일까? 여성 아이돌 그룹의 여성 팬은 남성 아이돌 그룹의 여성 팬과 마찬가지로 실물 앨범과 음원을 구입하고, 콘서트 및 팬사인회 등의 대면 혹은 비대면 행사에 참석하며, 스트리밍 및 투표 총공[⑤], 생일 카페 이벤트, 포토 카드(포카) 모으기, 기부 등 다양한 팬 실천을 이어 나간다. 하지만 그렇다고 해서 여성 아이돌의 여성 팬을 남성 아이돌의 여성 팬과 동일시 하는 것은 여성 팬을 납작한 시선으로 인식하는 것과도 같다. 여성 아이돌 여성 팬덤의 성격은 분명 남성 그룹의 여성 팬덤과 다른 양상을 보이고 있기 때문이다. 특히 최근 한국 사회에서 젠더 문제가 떠오르고 있고 젊은 여성을 중심으로 페미니즘 담론이 증폭되고 있으며, 여성 아이돌을 롤 모델 삼아 자기계발에 매진하는 여성 팬이 늘어나고 있다는

---

⑤ 총공은 '총공격'의 줄임말로 팬덤이 특정한 목표를 달성하기 위해 집단적으로 행동하는 것을 뜻한다.

사실을 고려할 때, 여성 팬을 젠더적 그리고 신자유주의적 관점에서 탐구하려는 시도가 필요하다.

이에 본 연구에서는 4세대 여성 아이돌 그룹의 여성 팬덤이라는 사례를 통해 갈수록 더 많은 여성이 여성 아이돌 그룹에 열광하는 문화 현상에 대해 논의하고자 한다. 구체적으로 여성이 여성 아이돌의 팬이 되게끔 만드는 정동(affect)을 파악하고, 이들이 여성 아이돌의 이미지와 음악을 어떻게 해독하는지 살펴보고자 한다. 또한 페미니즘과 신자유주의의 맥락 속에서 여성 아이돌 그룹의 여성 팬이 늘어나고 있는 현상의 배경과 여성 팬들의 해독 방식이 한국 사회에 갖는 함의와 시사점을 고찰하고자 한다. 아울러 여성 아이돌 그룹의 여성 팬덤 확장 현상을 단순히 긍정적이거나 부정적인 현상으로만 단정 짓지 않고 비판적인 시선에서 그 복잡성에 접근하고자 한다.

제 2 장 이론적 논의 및 선행연구 검토

제 1 절 페미니즘과 케이팝 여성 팬덤

1. 페미니즘의 다양한 분파들

많은 연구들이 대중문화 속 여성들을 페미니즘적인 맥락에서 탐구해왔다. 하지만 대중문화 산업에서 여성들은 한 가지 모습으로만 재현되지 않기 때문에, 먼저 페미니즘의 다양한 갈래들을 살펴볼 필요가 있다. 또한 국내 여성 아이돌 그룹의 여성 팬들의 모습 역시 다양한 페미니즘 계파들의 성격을 투영하기 때문에 페미니즘의 여러 갈래를 짚고 넘어가는 것은 중요하다.

1) 포스트페미니즘

영미권에서는 1980 년대부터 포스트페미니즘(post-feminism) 현상을 대중문화를 통해 연구하려는 시도들이 다수 이뤄져 왔다. 포스트페미니즘이라는 용어는 1890 년대 영국에서, 1910 년대 미국에서 여성의 참정권 운동과 관련된 의미로 쓰이기 시작했다(조선정, 2014). 포스트페미니즘은 여성의 참정권 획득 '이후'(post)를 뜻하는 용어로 쓰이기 시작했으며, 참정권을 얻어냈으니 페미니즘은 달성됐으며 남성과 여성을 나누지 말고 개인에게 관심을 가져야 한다고 주장한 여성들이 스스로를 포스트페미니스트로 정체화 했다(Cott, 1987, p. 282; 조선정, 2014 에서 재인용). 이후 1980 년대 들어서 〈뉴욕타임스〉 주말판 편집장인 수잔 볼로틴(Susan Bolotin)이 "포스트페미니즘 세대의 목소리"(Voices from the Post-Feminist Generation)라는 제하의 글을 통해 포스트페미니즘이라는

단어를 사용하면서 해당 용어는 다시 대중화되기 시작했다(조선정, 2014; 김주영, 2002 ; Bolotin, 1982). 볼로틴(Bolotin, 1982)은 여러 젊은 여성과의 인터뷰를 통해 이들이 페미니즘의 대의를 저버리지는 않았지만, 스스로를 페미니스트라고 정체화하지 않으며 개인의 문제를 공론화하는 걸 기피하는 현상에 대해 우려를 표했다.

볼로틴이 포스트페미니즘이라는 용어를 사용한 이후 서구권에서 1980 년대 미디어를 통해 해당 용어가 본격적으로 확산되기 시작했다(김수아·김세은, 2017). 한국에서는 2000 년대 중반 처음 소개된 이후 일종의 비평적인 개념으로 사용돼 오고 있다(손희정, 2015). 하지만 페미니즘 문화 연구에서 포스트페미니즘이 중요한 용어로 부상했음에도 불구하고 아직까지 이와 관련해 통일되고 합의된 개념은 존재하지 않으며, 학자에 따라 각각 다른 의미로 사용하고 있다(Gill, 2007). 다만, 일반적으로 대중들 사이에서 포스트페미니즘은 여성 해방이라는 임무가 완수됐기 때문에 페미니즘 문제를 언급하는 것을 시대착오적인 행위로 보는 뜻을 가진 용어로 잘 알려져 있다.

이 가운데 로잘린드 질(Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020 ; Gill, 2007)은 포스트페미니즘의 개념을 세 가지 차원으로 구분해서 설명한다. 첫 번째는 포스트페미니즘을 포스트구조주의, 포스트식민주의 등 반근본주의적 이론의 영향을 받아 등장한 새로운 형태의 페미니즘으로 보는 것이다. 이는 제 3 물결 페미니즘(The Third Wave Feminism)[⑥] 과 일정 부분 유사점을 공유한다는 특징이 있다. 두 번째로 포스트페미니즘은 제 2 물결

[⑥] 제 3물결 페미니즘은 1980년대 후반~1990년대 초반 가부장제 속에서 여성이 단일화된 존재로 억압이라는 공통적인 경험을 공유한다고 본 2세대 페미니즘의 한계를 극복하기 위해 탄생했다(Snyder, 2008). 제 3물결 페미니스트들은 모든 여성이 공통된 경험을 공유한다는 주장을 거부하고 인종, 성적 지향, 계급 등에 따른 여성 간 차이에 주목한다.

페미니즘(The Second Wave Feminism)[7] 이후 역사적 전환(historical shift)을 가리키는 개념으로 쓰일 수 있다. 마지막으로 질에 따르면 포스트페미니즘은 일부 학자들로부터 1980 년대 불어 닥친 페미니즘에 대한 백래시(backlash·역풍)로 받아들여진다. 백래시는 페미니즘을 과거로 인식하는 현상을 뜻하는데, 대표적으로 수잔 팔루디(Susan Faludi)가 저서 〈백래시〉를 통해 페미니즘에 대한 역풍으로 포스트페미니즘이 반(反) 페미니즘을 가리키는 용어가 됐다고 분석했다. 덧붙여 팔루디(Faludi, 1991/2017)는 포스트페미니즘이 페미니즘에 대한 논의를 막으려는 미디어의 전략이라고 역설했다.

포스트페미니즘의 의미를 두고 학자들 간 의견이 분분한 가운데, 질(Gill, 2020)은 앞서 언급된 세 가지 개념을 부인하지는 않지만, 이들 중 어느 하나도 오늘날 페미니즘 지형의 전체 그림을 설명하기에는 부족하며, 때론 각각의 의미가 교차되면서 사용된다고 설명했다. 질(Gill, 2007)은 포스트페미니즘을 페미니즘에 대한 반응(response)으로 볼 수도 있다고 주장하며, 포스트페미니즘은 단순히 역풍이 아닌 페미니즘과 반 페미니즘 등 다양한 담론이 얽혀 있는 경향을 띤다고 부연했다. 질은 또 포스트페미니즘적 미디어 문화를 '비판적 (탐구) 대상'(critical object)으로 간주해야 한다고 강조하며 '포스트페미니즘적 감수성'(postfeminist sensibility)이라는 개념을 고안한다. 그러면서 그는 "여성성이 신체로 발현되는 속성이라는 생각, 성적 대상화에서 주체화로의 변화, 자기 규율에 대한 강조, 개인주의·선택에 대한 강조, 몸과 마음에 대한 개선이

[7] 제 2물결 페미니즘은 1960~70년대 태동한 페미니즘이다. 제 2물결 페미니스트들은 가사노동의 불균등한 부담, 남성 중심적인 성적 관행, 가정 폭력 등 사적인 영역에 속하는 것으로 치부됐던 개인적인 문제들이야 말로 정치적인 것이라고 주장한다(Snyder, 2008).

가능하다는 믿음, 성차 담론의 재귀" 등이 바로 이러한 감수성과 연관된다고 주장했다(김수아·김세은, 2017; Gill, 2007). 다시 말해 포스트페미니즘을 단순히 페미니즘에 대한 반응으로만 간주하는데 그치지 말고, 신자유주의와 강하게 공명하는 개념으로 살펴봐야 한다고 설명하는 것이다. 유사한 맥락에서 이명호(2010) 역시 포스트페미니즘은 "페미니즘의 종말이나 극복이라기보다는 지속적인 변형 과정 속에서 나타나는 한 단계"라고 설명하며 "자본주의 소비 대중문화와 '협상'(negotiate)하는 문화적 현상이자 감수성"으로 봐야 한다고 주장했다.

영미권에서는 1980 년대부터 포스트페미니즘 현상을 대중문화를 통해 연구하려는 시도들이 다수 이뤄져 왔다. 대표적으로 여성의 성적 자유와 동성애적 에로티시즘 등 예민한 문제를 과감하게 표현한 마돈나(Madonna)의 텍스트를 일종의 포스트페미니즘 텍스트로 보고, 이와 관련된 수많은 담론과 논쟁들을 광범위하게 분석하는 연구들이 다수 수행됐다(Brooks, 1997). 1990 년대에 들어서는 대중문화의 아이콘으로 꼽히는 걸그룹 스파이스 걸스(Spice Girls)가 내세운 '걸 파워(Girl power)'를 포스트페미니즘 현상으로 바라보고, 이들의 음악과 이미지가 10 대 소녀들에게 미친 영향을 살펴본 연구들(Lemish, 2003 ; Dibben, 1999)이 주를 이뤘다. 이외에도 드라마 〈섹스 앤 더 시티〉(Sex and the City), 영화 〈브리짓 존스의 일기〉(Bridget Jones's Diary) 그리고 〈악마는 프라다를 입는다〉(The Devil Wears Prada) 등의 영화와 드라마 텍스트를 포스트페미니즘적으로 해석하려는 연구들이 이어졌다.

국내에서는 1980 년대 후반과 1990 년대 사이 한국이 본격적으로 신자유주의적 경제체제로 진입하면서 포스트페미니즘 지형이 등장하기 시작한 것으로 보는 시각이 존재한다(손희정, 2015). 손희정(2015)에 따르면 전 세계가 신자유주의 경제체제로 전환하는 상황 속에서 1987 년 민주화된

한국 사회에서도 소비문화가 성행하기 시작했으며, 여성들의 자기계발과 사회진출이 적극적으로 권장됐다. 그리고 이를 반영하듯 1990 년대 들어 한국 영화계는 구매력을 갖추기 시작한 여성 관객을 타깃으로 한 영화 제작에 돌입했다. 이 시기 흥행에 성공한 로맨틱 코미디 영화들을 살펴보면, 여성들은 진취적이며, 독립적이고 당당한 주체들로 묘사된다. 또한 광고 속 여성들 역시 가족을 대신해 구매 활동을 벌이는 대상이 아닌 '나' 자신을 위해 소비하는 대상으로 그려지기 시작했다. 손희정(2015)이 지적한 대로 이처럼 한국에서 포스트페미니즘 지형은 1990 년대 정치, 경제, 문화적인 변화와 함께 여성이 새로운 소비 주체로 부각되면서 등장하기 시작했다고 요약할 수 있다. 뒤이어 2000 년대 들어서는 드라마와 영화, 광고, 칙릿(Chick Lit) 소설, 자기계발서를 중심으로 포스트페미니즘 텍스트를 해석하려는 시도들(김미라, 2019; 정혜란, 2018; 김수아·김세은, 2017; 엄혜진 2016; 손희정, 2015; 권은선 2012, 이정연·이기형. 2009)이 다수 있었다. 이외에도 정혜란(2018)은 '이효리'라는 셀러브리티에 대한 스타 연구를 통해 한국 미디어에서 여성이 모순적으로 재현되고 있으며, 여성들은 외모변신을 성실하게 이행하고 동시에 몸을 주체적으로, 섹시하게 관리할 것을 요구 받게 됐다고 분석하기도 했다.

2000 년대 후반 이후에는 온라인 공간을 통해 포스트페미니즘의 영향력이 점차 확대되는 경향을 보였다(김수아·김세은, 2017). 대표적으로 '쌍커플코성형(쌍코)'과 '소울드레서(소드)' 등 젊은 여성이 상주하는 여초 커뮤니티를 통해 여성들은 몸과 외모 가꾸기 등과 관련된 정보를 나눴다. 이들은 미적 소비에 열광하는 한편 2008 년 촛불 집회에 가장 적극적으로 참여했으며, 남성을 중심으로 돌아가는 "공론장에 대안적인 감성 공론장"을 여는 등 모순적인 행보를 이어갔다. 그리고 손희정(2015)은 2010 년대 중반 페미니즘 대중화 물결이 불기 시작하면서 포스트페미니즘이 또 한번 수면

위로 올라왔다고 지적한다. 그러면서 포스트페미니즘은 자기계발 성공신화가 이어지는 상황 속에서 공적 및 사적 모든 영역에서의 성공을 노리는 신자유주의적 여성성과 뗄 수 없는 관계에 놓여있다는 점을 강조한다.

다만 학계에서는 포스트페미니즘이 영미권에서 등장한 용어인 탓에 해당 개념을 한국 상황에 대입해 사용하는 것이 과연 적절한 가에 대한 논쟁이 지속하고 있다(손희정, 2015). 비슷한 맥락에서 강명구(2004)에 따르면 국내에서 페미니즘을 연구하는 일부 학자들 역시 서구에서 들어온 이론들이 가치 중립적이지 못하고, 백인과 중산층에 맞춰진 탓에 한국 사회에 그대로 적용하기 어렵다는 점을 지적한다. 하지만 한국 사회에서 새롭게 등장하고 있는 페미니즘 지형을 이해하기 위해서는 영미권에서 발전한 포스트페미니즘과 관련된 담론들도 어느 정도 살펴볼 필요가 있다. 이와 관련해 조선정(2014)도 비록 포스트페미니즘이라는 주제의 연구 역사는 방대하고, 영미권을 중심으로 관련 담론이 이어져 왔지만, 대중문화계를 장악한 여성 아이돌 그룹의 분석을 비롯해 한국 사회가 경험하는 현실을 복합적으로 이해하는 데 도움이 된다고 밝힌 바 있다.

2) 신자유주의 페미니즘

포스트페미니즘과 비슷한 맥락에서 캐서린 로텐버그(Catherine Rottenberg)는 포스트페미니즘 논의에서 파생된 신자유주의 페미니즘(neoliberal feminism)에 주목할 것을 강조한다. 로텐버그는 포스트페미니즘을 비판적인 탐구 대상으로 접근해야 한다고 한 질(Gill)의 주장에 영향을 받아 신자유주의 페미니즘이라는 개념을 고안했다(Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020). 신자유주의 페미니즘은 공동체적 유대를

중요한 가치로 평가했던 자유주의 페미니즘과 달리 개인의 능력과 승리를 추구하는 것을 목표로 하며, 여성의 권능 강화(empowerment)와 노력을 강조하는 과정에서 개인성이 극대화된다는 특징을 갖는다(김예란, 2020).

로텐버그(Rottenberg, 2014)는 미국에서 신자유주의 페미니즘이 출현하고 있다고 주장하며, 대표적으로 미국 국무부 정책기획실 실장을 지낸 앤 마리 슬로터(Anne-Marie Slaughter)가 2012 년 〈애틀랜틱〉(Atlantic)에 기고한 글 〈아직도 여성이 다 가질 수 없는 이유〉(Why Women Still Can't Have it All)와 메타(당시 페이스북)의 최고운영책임자(COO)를 지낸 셰릴 샌드버그(Sheryl Sandberg)의 저서 〈린 인〉(Lean In)에서 이러한 페미니즘의 모습이 가장 두드러지고 있다고 설명한다. 특히 로텐버그는 슬로터나 샌드버그처럼 미국 사회에서 화두로 떠오르고 있으며, 힘 있고, 세간의 이목을 끄는 유명한 여성 인사들이 과거와 달리 자신을 페미니스트라고 선언하고 있다는 사실에 주목한다.

로텐버그(Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020)에 따르면 여성 리더들을 중심으로 형성된 이러한 새로운 페미니즘 담론은 일과 가족 사이의 균형(work-family balance)을 가장 우선시한다. 그리고 일과 가족 사이에서 균형을 달성하기 위해 여성들은 웰빙(well-being)과 자기계발(self-care)에 공을 들이게 된다. 가령 샌드버그는 〈린 인〉에서 능력 있는 여성들이 자녀를 갖게 되면 직장을 그만두는 현실에 안타까움을 표하며, 여성들이 자신의 가치를 조금 더 높게 평가하고, 본인의 커리어를 위해 더 '적극적으로 달려들면'(lean in) 일과 가정의 균형을 지킬 수 있다는 점을 거듭 강조한다(Rottenberg, 2014). 다시 말해, 〈린 인〉에서 표상되는 이상적인 페미니스트는 커리어를 위해 가족을 희생하는 여성이 아닌 성공적인 커리어와 만족스러운 가정 생활의 균형을 맞추는 고도로 능력 있는 여성인 것이다. 이처럼 신자유주의 페미니즘은 단순히 여성에게 자기

관리 만을 요구하는 것이 아니라 직업적 성공과 개인적인 성취를 동시에 추구하고, 달성할 것을 요구한다.

이 과정에서 신자유주의 페미니즘은 표면적으로 성 불평등 문제를 비판하는 것처럼 보이지만, 사실상 우리의 삶을 구성하는 사회적, 경제적, 문화적인 구조를 부인한다. 또한 웰빙과 자기계발을 추구하는 과정 속에서 발생한 모든 책임은 결국 개인에게 귀결된다는 것이 로텐버그(Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020)의 주장이다. 안젤라 맥로비 역시 신자유주의적 페미니즘 모델의 예시로 샌드버그를 제시하면서 "페미니즘이 신자유주의의 성취 영역으로 포획"됐다고 지적하기도 했다(McRobbie, 2020, p. 14; 김예란, 2020 에서 재인용). 다시 말해, 로텐버그가 주장하는 신자유주의 페미니즘은 여성이 구조적인 변혁을 모색하는 데 관심을 갖지 않으며, "무엇인가 진보적인 것을 하고 있다는 착각 하에 페미니즘의 정신을 사실상 퇴각시키는 포스트페미니즘의 흐름"(이현재, 2019)으로 요약될 수 있다.

국내에서는 이현재(2019)가 한국형 래디컬 페미니즘(radical feminism)의 형태인 '야망보지' 담론을 미국의 신자유주의 페미니즘 담론과 비교하며 비판적으로 살펴봤다. 이현재(2019)에 따르면 일부 한국형 래디컬 페미니즘이 추동하는 야망 담론은 미국의 여성 리더 담론과 마찬가지로, 여성에게 좋은 일자리를 가질 것과 유리천장을 깨고 고위직에 오를 것을 독려한다는 점에서 공통점을 지닌다. 이렇게 정상에 올라 성공하는 것을 욕망한다는 점에서 '야망' 담론은 신자유주의 페미니즘적이라고 해석될 여지가 있다. 하지만 한국형 담론은 성공만큼이나 생존의 중요성을 역설하며, 미국과 달리 일과 가족 간의 균형이 아닌 비혼과 비출산, 비섹스 등을 강조한다는 점에서 차이가 있다. 이를 두고 이현재(2019)는 "신자유주의 시대 출산과 양육으로 인해 경력이 단절된 여성들이 자녀의 교육과 경쟁에 몰입하는 방식으로 자아를 실현하곤 했던 경향과도 확연히

다르다”며 “신자유주의적 합리성을 매우 충실하게 실천하는 가운데 신자유주의를 떠받치고 있던 젠더 이분법에 저항하고 최첨단 생식 기술 및 자본을 통해 유지되는 재생산 과정을 벗어”난다고 설명했다. 또한 야망 담론을 생산하는 래디컬 페미니스트들은 오로지 자신들만의 생존을 위해 소수자를 배려하지 않지만, 여성에 한해서는 도덕적이고 배려하는 “모순의 행위자성”을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이에 그는 오늘날 한국형 래디컬 페미니즘이 신자유주의적이면서 동시에 신자유주의적이지 않은 복잡한 모습을 보인다고 부연했다.

3) 파퓰러 페미니즘

수잔 버넷 와이저(Susan Banet-Weiser)는 파퓰러 페미니즘(popular feminism)이라는 개념에 주목한다. 파퓰러 페미니즘은 “서구에서 대중문화와 페미니즘의 관계를 어떻게 사유할 것인가라는 질문과 함께 등장한 명명이다”(손희정, 2017, 95 쪽). 또한 파퓰러 페미니즘은 후기자본주의로 사회가 재편되고, 경쟁 체제가 확산되는 등 사회적 재편이 일어나는 과정 속에서 개인주의를 지지하고, 뛰어난 능력을 갖춘 여성성을 지향하는 이념으로 신자유주의 페미니즘과 함께 등장했다고도 볼 수 있다(김예란, 2020). 버넷 와이저(Banet-Weiser, 2018)는 텔레비전과 광고, 대중음악 그리고 인스타그램과 텀블러, 트위터, 페이스북 등의 소셜 미디어에서 쉽게 발견되고 접근성이 높으며, 로텐버그의 신자유주의 페미니즘의 흐름을 따르는 페미니즘 양상을 파퓰러 페미니즘이라고 설명한다.

버넷 와이저(Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020)에 따르면 파퓰러 페미니즘은 공적인 영역과 기업에서 나타나는 여성 배제에 문제를

제기하는 자유주의 페미니즘(liberal feminism)의 기조를 일정 부분 따르며, 다양한 문화, 정치, 경제 분야에서 여성의 가시성이 높아져야 한다는 점을 강조한다. 동시에 버넷 와이저는 후기 자본주의 질서 속에서 페미니즘이 생산, 유통 및 소비된다는 점을 지적한다. 파퓰러 페미니즘 속에서 페미니즘적 메시지는 광고와 마케팅에 활용되기도 하는데, 가령 유명 글로벌 기업들은 소녀와 여성들이 직면하고 있는 장애물에 관심을 기울일 것을 대중에게 촉구하는 광고를 내놓기도 한다. 아울러 기업들이 '우리 모두 페미니스트가 되어야 한다'(We Should All Be Feminists), '가부장제를 타파하자'(Smash the Patriarchy), '우먼 파워'(Women Power) 등의 페미니즘적 문구가 적혀진 다양한 페미니즘 굿즈(goods)를 판매하며, 여성들이 이를 적극적으로 소비하는 행태 역시 파퓰러 페미니즘의 일환으로 볼 수 있다. 즉, 후기 자본주의 질서 안에서 페미니즘은 일종의 유행으로 끊임없이 생산 및 소비되며, 이 과정에서 페미니즘은 단순한 도구로 전락된다(김예란, 2020). 그리고 이렇게 페미니즘이 일종의 상품으로 유통, 소비되는 과정에서 개발 도상국의 빈곤한 여성들의 노동력과 삶이 착취되는 모순되는 현상이 벌어지게 된다.

정리하자면, 포스트페미니즘과 신자유주의 페미니즘, 파퓰러 페미니즘은 모두 신자유주의 이데올로기와 결탁한다는 측면에서 공통점을 지닌다. 특히 세 갈래의 페미니즘은 신자유주의 체제에 문제의식을 갖고 적극적으로 저항하기 보다는 체제를 그대로 용인하며, 그 안에서 여성의 개인성을 극대화한다는 특징을 갖는다(김예란, 2020). 그리고 이와 같은 페미니즘의 갈래와 관련된 다양한 논의들, 특히 신자유주의를 토대로 하는 페미니즘적 양상들을 살펴보는 것은 오늘날 한국 대중문화와 페미니즘 지형을 파악하는 데 도움이 될 것으로 예상된다.

2. 한국 사회 내 페미니즘 리부트

한국이 다시 페미니즘 대중화 시대에 접어든 시기는 2015~2016 년부터로 인식된다. 가장 먼저 페미니즘 대중화 물결에 기폭제가 된 사건으로는 2015 년 트위터에서 시작된 '#나는_페미니스트입니다' 해시태그(#) 운동이 꼽힌다. 당시 수니파 극단주의 무장단체인 이슬람국가(IS)에 가입한 한 고등학생이 한국을 떠나기 전 트위터에 "나는 페미니스트가 싫다. 그래서 IS 가 좋다"고 올린 사건이 도화선이 됐다(손희정, 2017). 여기에 칼럼니스트 김태훈이 한 잡지에 "IS 보다 무뇌아적 페미니즘이 더 위험해요"라는 제하의 칼럼을 게재면서 온라인 상에서 페미니즘을 둘러싼 각종 논쟁이 촉발됐다. 테러 집단보다 페미니즘이 더 위험하다는 발언은 비슷한 시기 논란을 불러일으켰던 인기 개그맨의 여성혐오 발언[⑧], 남성 아이돌 그룹 멤버의 여성혐오 가사 논란[⑨] 등과 맞물리며 여성들의 공분을 샀다. 한국 여성, 페미니즘과 관련해 사회에 내재된 혐오와 편견은 여성들의 반발을 키웠고, 분노한 여성들은

[⑧] 개그맨 장동민은 과거 유세윤, 유상무와 함께 진행한 팟캐스트 〈옹달샘의 꿈꾸는 라디오〉에서 '여자들은 멍청해서 과거의 성경험을 이야기한다', '참을 수 없는 건 처녀가 아닌 여자', '개보년(개 같은 보지년)' 등의 여성 비하적인 발언을 했다는 사실이 뒤늦게 알려지면서 뭇매를 맞았다(여성신문, 2018, 12, 01). 논란이 일파만파 확산되자 세 개그맨은 기자회견을 열고 논란이 됐던 해당 발언들에 대해 사과했다.

[⑨] 아이돌 그룹 위너의 멤버 송민호는 2015년 Mnet 〈쇼미더머니4〉에 출연해 "MINO 딸내미 저격 산부인과처럼 다 벌려"라는 가사로 랩을 해 비난을 받았다. 해당 가사가 방송으로 나간 이후 시청자들로부터 산부인과에서 진료받는 여성을 비하하고, 이들에게 성적 모욕감을 줬다는 비난이 이어졌다. 여기에 대한산부인과협회까지 "4000여명의 산부인과 의사들의 명예를 훼손한 것에 대해 심각한 유감을 표명한다"는 내용의 성명을 발표하며, 해당 가사를 규탄하고 나섰다(아시아경제, 2015, 07, 14). 이에 결국 송민호는 논란이 된 가사에 진심으로 사과한다는 입장을 내놓았다.

트위터에서 '#나는 페미니스트입니다'라는 해시태그 문구로 응수하며, 본인들의 페미니스트 정체성을 본격적으로 드러내기 시작했다.

같은 해 한국 페미니즘의 새로운 역사를 쓴 것으로 알려진 급진 페미니즘 커뮤니티인 '메갈리아'가 탄생했다. 메갈리아는 온라인 커뮤니티 디시인사이드 내 '메르스 갤러리'를 원형으로 한다. 2015 년 전염병인 메르스(중동호흡기증후군·MERS)가 전국적으로 확산되면서 디시인사이드 내 '메르스 갤러리'가 개설됐다. 당시 홍콩에서 한국 여성 2 명이 자가격리 조치를 거부했다는 보도가 나오자, 메르스 갤러리에서 혐오적인 표현을 사용하며 여성을 비난하는 글들이 우후죽순 올라온 것이 메갈리아 탄생의 발단이 됐다(여성신문, 2016, 06, 02). 만연한 여성혐오에 반감을 느낀 여성들은 혐오 발언의 주체를 바꾼 '미러링'(mirror-ing) 방식을 빌려 이들에게 대응하기 시작했다. 여성들은 '김치녀'와 '된장녀'라는 멸칭을 '한남충'[⑩] 으로, '맘충'은 '애비충'[⑪] 으로 치환해 사용함으로 여성혐오에 남성혐오로 맞불을 놨다. 이어 같은 해 메르스 갤러리 회원들이 주축이 된 독립된 사이트 '메갈리아'(메르스 갤러리와 소설 이갈리아의 딸들[⑫] 의 합성어)가 개설됐다. 미러링을 기반으로 성장한 메갈리아는 일상 생활에 스며든 여성혐오에 맞섰다. 김보명(2018)은 미러링과 메갈리아의 등장을 두고 "혐오를 수행하는 발화자의 자리가 전복(subversion)의 가능성에 얼려 있음을 보여주는 사건이었다"고 표현했다.

---

⑩ 한국 남자를 비하하는 용어.

⑪ 아버지와 벌레의 합성어로, 아이를 버릇없이 키우는 아버지를 비하하는 용어.

⑫ 〈이갈리아의 딸들〉은 1977년 출간된 노르웨이 작가 게르드 브란튼베르그(Gerd Brantenberg)의 여성주의 소설이다. 소설은 여성이 경제활동에 전념하고, 남성이 집안하는 육아와 가사를 담당하는 등 남녀의 역할이 뒤바뀐 가상의 국가 이갈리아를 배경으로 한다. 소설은 국내에서 1996년 번역돼 출간됐지만 메갈리아의 탄생 이후 재조명됐다.

메갈리아의 활동은 특히 온라인 공간에서 두드러졌는데 회원들은 포털 뉴스 댓글 문화 바꾸기, 불법 몰래카메라 근절 캠페인, 기부 팔찌 프로젝트 등의 활동을 이어 나갔다. 또한 당시 몰래카메라 영상 유포와 성폭행 모의 등이 이뤄졌던 음란물 사이트 소라넷 폐지에 기여하는 등 가시적인 성과를 거두기도 했다(여성신문, 2016, 06, 02). 다만 메갈리아는 탄생 초창기에는 대다수의 여성으로부터 공감과 지지를 받았지만, 성소수자를 비하하는 미러링 표현을 두고 내부에서 의견이 분열되면서 성향에 따라 워마드, 레디즘, 메갈리아 4 등 여러 사이트로 분화됐다.

이듬해인 2016 년 5 월 피해자가 여성이라는 이유만으로 살해된 '강남역 살인사건'은 또 다시 수많은 젊은 여성의 분노를 촉발시켰다. 해당 사건을 계기로 여성혐오 범죄에 대한 사회적인 경각심이 높아졌으며, 사건의 본질적인 원인인 사회에 자리 잡힌 여성혐오 풍조와 구조적 폭력을 해결해야 한다는 목소리가 높아졌다. '나 역시 피해자가 될 수 있었다'는 공포와 분노를 느낀 여성들은 사건이 벌어진 강남역에 집결해 피해자를 추모하고, 여성 의제 공론화를 위해 집단적인 움직임을 보였다. 이와 관련해 이나영(2016)은 강남역 살인사건은 "성차별 사회에서 오랫동안 무의식적 문화적 관습이었던 '여성혐오' 현상에서 발현된 여성살해(페미사이드/Femicide 혹은 Misogynist murder) 사건이자 젠더폭력의 한 양상"이라고 주장했다. 특히 이나영(2016)은 해당 사건이 크게 두드러졌던 이유로 공간적 특수성을 거론했다. 한국에서 인구 이동이 가장 많은 곳이자 밤에도 상대적으로 안전하다 여겨지던 강남에서 여성이 살해되는 사건이 벌어졌다는 것은 "여전히 모든 공간은 젠더화되어 있고, 안전 또한 젠더화되어 분배된다는 사실을 역설적으로 증명"했다는 것이다. 이에 이나영(2016)은 강남역 살인사건을 조현병 환자에 의한 '묻지마 사건'이 아닌 '여성혐오 사건'이라고 명명하는 것은 "여성들이 당하고 있는

직접적이고 가시적인 물리적 폭력이 비가시적인 거대한 구조적, 상징적 폭력과 연결되어 있다는 사실에 대한 적시이며 이 둘 간의 연결 고리로 존재하는 불평등한 젠더 질서에 대한 대중적 인지를 요청하는 전략"이라고 설명했다.

2015 년부터 2016 년까지 벌어진 일련의 사건들로 인해 불거진 페미니즘 대중화 물결은 젊은 여성을 주축으로 온라인 공간에서 시작됐다는 점에서 2015 년 이전의 페미니즘 운동과는 다른 양상을 보였다. 또한 소위 디지털 네이티브(digital native) 세대로 불리는 10 대, 20 대 청년층이 주축이 되고 있다는 특징이 있다(김수아, 2019). 과거 2010 년대 초중반까지는 많은 여성들이 스스로를 페미니스트로 정체화하는 것에 부담을 느꼈으며, '나는 페미니스트는 아니지만..' 증후군이라는 말이 나올 정도로 페미니즘과 거리를 두고자 했다(오혜진, 2019; 손희정, 2015). 하지만 2010 년대 중후반 등장한 새로운 세대의 페미니스트들은 온라인과 오프라인 공간을 넘나들며 페미니즘 담론 대중화에 일조하고 있다. 이와 관련해 김애라(2019)는 젊은 세대가 페미니즘 의제화에 참여하는 비율이 높아지면서 페미니즘 운동의 방식이 이전과 다른 양상을 띠기 시작했으며, 여기에는 디지털 미디어 문법의 특성도 자리잡고 있다고 분석했다.

손희정(2015)은 페미니즘 문화 운동이 기존과는 다른 방식으로 전개되고 있다는 점에 주목하며, 최근의 새로운 흐름을 '페미니즘 리부트'(reboot)[13]라고 명명했다. 그는 최근의 여성운동 흐름이 2000 년대 두드러졌던 온라인 페미니즘과 여성주의 문화운동과 연결시키기 어려운 배경에서 비롯됐으며, 과거 운동들과는 전혀 다른 전개 방식을 띤다는 점에

[13] 리부트는 영화계에서 사용되는 용어로, "기존 시리즈의 연속성을 버리고 몇몇 기본적인 설정들을 유지하면서 작품 세계를 완전히 새롭게 구성하는 것"을 뜻한다(손희정, 2015).

주목한다. 또한 손희정(2015)은 오늘날 페미니즘 운동을 이끄는 젊은 페미니스트들은 2000 년대 활동하던 영 페미니스트들보다 1990 년대 새로운 소비주체로 떠오른 여성들과 더 가까운 모습을 보인다고 주장한다. 그런 의미에서 그는 최근의 흐름을 단순히 '페미니즘'과 연결해 생각하기보다는 "소비사회의 대중문화와 대중 미디어를 기반으로 하는 '포스트페미니즘'"과 연관 지어 파악할 필요가 있다고 강조했다.

3. 페미니즘 대중화와 '페미니스트 팬'의 출현

페미니즘이 재부상하면서 팬덤 연구를 비롯해 다양한 연구 분야에서 페미니즘과 관련된 연구가 축적됐다. 그간 국내에서 팬덤 연구는 주로 남성 아이돌의 성인 여성 팬덤(강보라·서지희·김선희, 2018; 김수아, 2011; 정민우·이나영, 2009; 김현지·박동숙, 2004)과 한류 열풍 이후 형성된 초국적 팬덤(최진옥·조영한, 2020; 이지원, 2019; 강복·손승혜, 2018; 손승혜, 2013)에 집중되는 경향을 보였다. 이를테면 정민우와 이나영(2009)은 '2 세대'로 분류되는 남성 아이돌 그룹 2PM(투피엠)의 온라인 팬덤을 상대로 연구를 진행한 결과, 1 세대 아이돌 팬덤과 비교했을 때 스타의 향유 방식에 있어 기본적인 양상들은 크게 변화하지 않은 것으로 나타났다고 밝혔다. 또 아이돌이 출연하는 방송 및 공연을 관람하고 팬미팅과 팬사인회에 참여하는 등 스타와의 일차적 관계를 추구하는 모습에는 크게 달라진 것이 없지만, 온라인 공간이 오프라인에 이어 팬덤의 문화실천의 장으로 진화하면서 직캠과 직찍을 공유하는 방식의 이차적 관계를 추구하는 모습을 띠게 됐다고 설명했다. 아울러 스타를 향유하는 방식이 '열광'에 머물렀던 1990 년대와 달리 2000 년대 들어서는 '관리'로 변화했으며, 팬덤이 스타의 고객인 동시에 이들을 관리하는 '엄마'로 표상됐다고 설명했다.

그러면서 두 연구자는 여기서 더 나아가 “여성 스타와 여성 팬덤 간 관계에 대한 연구가 향후 과제”라는 점을 강조했다.

2010 년대 중반 이후로는 페미니즘이 대중문화계에서도 큰 화두로 떠오르면서 남성 아이돌 여성 팬덤의 페미니즘 실천을 다룬 여러 팬덤 연구들(양인화, 2021 ; 조은수·윤아영, 2020 ; 김수정, 2018; 고혜리·양은경, 2017)이 시도됐다. 이들은 페미니즘의 재부상 그리고 일부 남성 아이돌 그룹의 여성혐오 논란 이후 팬들이 내부에서 어떠한 갈등을 겪었는지 설명하고, 이들이 직면하게 되는 모순된 상황을 다뤘다. 대표적으로 고혜리와 양은경(2017)은 방탄소년단(BTS)의 여성혐오 논란과 이에 대한 팬덤 내부 및 외부 반응을 고찰했다. BTS 의 여성혐오 논란이 불거지자 외부에서는 팬들을 몰지각하거나 페미니즘에 대해 무관심한 사람으로 규정했으며, 이 과정에서 아이돌 팬덤을 비난하는 정서는 더 거세 졌다. 이에 여성 팬들은 자기혐오에 직면하게 되거나, 페미니즘에 대해 불편한 감정을 갖게 되기도 했다. 다만 두 연구자에 따르면 일부 팬들의 경우 여성혐오 논란과 관련해 페미니즘에 성찰적인 태도를 보이는 등 변화하는 모습을 보인 것으로 나타났다.

조은수와 조아영(2020) 역시 BTS 의 팬덤 아미(ARMY)를 대상으로 이들의 페미니스트 팬 수행 경험에 대해 분석했다. 이들은 특히 아미 중에서도 자신을 페미니스트로 정체화 한 팬들을 연구 대상으로 삼았다. 이들 연구에 따르면 페미니스트 팬들은 비판적으로 팬 활동을 수행하고, 페미니즘 의제에 대해 고찰하기도 한다. 하지만 이 과정에서 정체성의 모순에 시달리게 되고, 결국 팬덤 이탈까지 고려하는 것으로 나타났다. 특히 아이돌 산업 내 여성 혐오적인 환경을 변화시키는 것은 근본적으로 어려우며, 오히려 페미니스트 팬을 배제하면서 아이돌 산업과 팬덤의 관계는 더 공고해지는 것으로 나타났다. 이에 연구자들은 결국 아이돌

스스로 혹은 케이팝 산업에 종사하는 이들이 페미니스트로서의 정체성을 갖는 것이 중요하다고 강조한다. 다만 연구자들은 남성 아이돌 신과 달리 케이팝 여성 아이돌 신의 여성 혐오적인 구조에는 변화가 포착되고 있다고 역설한다. 그러면서 여성 아이돌 사이에서 유행한 걸크러쉬(girl crush) 컨셉 역시 페미니스트 대중의 지지가 있었기 때문이라는 의견을 내놓는다. 이러한 연구 결과들은 페미니즘 리부트 이후 여성 아이돌의 여성 팬덤 내부에서 어떠한 변화가 나타나는지 심도 있게 들여다볼 필요가 있다는 것을 시사한다.

4. 해외 셀러브리티의 여성 팬덤에 대한 연구들

서구의 학계에서 여성 팬덤과 이들의 문화 실천을 페미니즘, 포스트페미니즘 논의와 결부시켜 진행한 연구의 대다수는 남성 셀러브리티의 여성 팬에 집중된 경향이 강했다. 이에 브루먼(Vroomen, 2002)은 학계가 남성 연예인의 여성 팬덤에만 초점을 맞춘 탓에 여성 팬덤이 종종 이성애적인 욕망(heterosexual desire)을 실현하기 위해 팬덤 활동을 하는 것으로 비추어져 왔다고 지적한다. 그러면서 그나마 축적된 여성 연예인의 여성 팬덤을 조명하는 연구들마저 10 대 혹은 프리틴(preteen·만 10~12 세) 팬에 집중된 경향이 강했다고 비판한다. 그리고 이 과정에서 여성 연예인의 성인 여성 팬덤은 드물게 인정되거나, 연구 대상에서 제외됐다. 다만 제한적으로 마돈나와 라이엇 걸(riot grrrl), 그웬 스테파니(Gwen Stefani), 스파이스 걸스 등이 던진 메시지 그리고 여성 팬들이 이들의 음악과 이미지를 어떻게 수용했는지를 페미니즘 담론과 연결지어 살펴본 연구들이 진행된 것으로 나타났다.

마돈나는 페미니즘 역사상 가장 논쟁적인 셀러브리티인 동시에 남

성 팬은 물론 여성 팬들로부터도 폭넓은 지지를 받았다. 일각에서는 마돈나를 페미니즘의 아이콘으로 꼽고, 마돈나 역시 자신을 페미니스트로 정체화해왔지만 이와 별개로 일부 대중은 마돈나가 무대에서 선보여온 외설적이고, 선정적인 의상과 무대 매너를 문제 삼으며 마돈나가 여성의 인권을 후퇴시켰다고 비난한다. 아울러 일부 기성세대와 보수주의자들은 10대에게도 큰 영향력을 행사해온 마돈나가 10대와 프리틴의 성애화를 부추긴다고 비난의 목소리를 높이기도 했다. 또한 마돈나는 줄곧 가부장적 권력관계에 저항해왔지만, 본인의 섹슈얼리티(sexuality)를 이용해 여성의 힘을 강화(empower)하려는 시도를 한다는 이유로 같은 페미니스트 진영으로부터도 곱지 못한 시선을 감내해야 했다(Grigoriadis, 2019, 06, 05). 이처럼 서구 대중문화계에서 마돈나를 과연 진정한 페미니스트로 규정할 수 있을 것인가를 두고 갑론을박이 지속돼 온 가운데, 존 피스크(John Fiske, 1989/2016, p. 144)는 마돈나가 “여성을 남성의 시각에서 표현하고 해석하는 가부장적 관습을 거부하고 무시”했다고 주장한다. 세부적으로 피스크는 마돈나의 노래 가사와 이미지, 개성을 집중적으로 다루면서 이러한 요소들이 마돈나의 10대 소녀 팬에게 미친 영향에 대해 분석했다.

가령 피스크(Fiske, 1989/2016)는 마돈나가 독자적인 패션을 통해 착취하기 용이한 어린 소녀들을 이용해 막대한 수익을 거뒀다는 지적은 그의 팬들을 수동적인 꼭두각시로 취급하는 것이라고 지적한다. 특히 피스크(Fiske, 1989/2016)는 〈라이크 어 버진〉(Like A Virgin) 뮤직비디오 속에서 마돈나가 하얀 드레스를 입은 신부와 검은 의상으로 섹시하게 차려 입은 가수의 모습으로 교차해서 등장하며, 전통적으로 여성을 개념화하는 데 사용해온 이항적 대립의 타당성에 문제를 제기한다고 주장한다. 마돈나가 여성은 남성에게 존중받고, 사모하는 대상이 되거나, 이용당하는 경멸의 대상 중 하나가 된다는 성녀와 창녀의 이분법에서 탈피하고, 가부장적인 사회에 저

항한다는 것이다. 그리고 피스크는 마돈나의 10대 소녀 팬들이 뮤직비디오를 통해 “동정녀-창녀라는 이데올로기적 이항 대립으로부터 탈피한 여성성의 의미를 발견”하고 “이미지 속에서 섹슈얼리티의 적극적이고도 여성 중심적인 표현을 발견”한다고 설명한다(p. 152). 그러면서 10대 소녀 팬들이 자신의 인생을 살아가는 마돈나의 독립적인 태도로부터 긍정적인 영향을 받았다고 역설한다. 이외에도 피스크(Fiske, 1992, 1989/2016)는 마돈나의 10대 소녀 팬들이 자기권능화(self-empowerment)를 통해 자신들의 섹슈얼리티가 갖는 의미를 스스로 통제하게 됐고, 거리를 당당하게 활보할 수 있게 됐다는 점을 밝혀냈다.

1990년대 들어서는 남성 중심적인 문화와 위계질서에 반기를 든 ‘라이엇 걸’이 많은 여성으로부터 지지를 받았다. 라이엇 걸은 미국에서 워싱턴 D.C.와 올림피아 인근 펑크 음악 신에서 활동하던 젊은 여성 음악인들이 “이제는 혁명적인 소녀 스타일”(revolution girl-style now)이라는 표어를 내걸고 페미니스트 혁명을 외치면서 시작됐다(Douglas, 2010 ; Wald, 1998). 당시 브랫모바일(Bratmobile)과 비키니 킬(Bikink Kill) 등의 밴드 구성원들과 여성 락커들이 페미니즘 운동의 주축이 돼 전선에서 활동했다(Wald, 1998). 이때 탄생한 라이엇 걸이라는 용어는 펑크 음악에 오랫동안 남아 있던 여성 및 동성애 혐오와 음악 산업에 만연했던 인종차별과 성차별에 맞서기 위해 고안됐다. 다양한 펑크 음악 신에서 활동하던 여성들과 함께 라이엇 걸은 여성으로만 구성됐거나, 여성이 주축이 되는 밴드를 창설해야 한다고 주장했을 뿐만 아니라 음반에 대한 여성의 소유권을 주장했다. 또한 미디어 속 여성의 재현 방식에 대한 통제권을 여성이 쥐고 있어야 한다고 목소리를 높였으며, 여성 연대를 강조하기도 했다. 이들을 향한 미디어의 관심은 특히 1992~1993년 절정에 달했다. 라이엇 걸은 구시대적인 관습에 분노를 표출하는 10대 소녀들의 하위문화로 자리잡았지만, 이내 미디어에서는

해당 운동의 본질을 변질시키기 시작했다(Douglas, 2010). 그리고 라이엇 걸의 등장 이후 앨라니스 모리셋(Alanis Morissette)과 그웬 스테파니 등 여성 락커들이 우후죽순 쏟아졌으며, 이들은 여성 팬들의 소비 욕구를 자극하기도 했다.

해외에서 수많은 여성 팬을 보유한 여성 그룹으로는 스파이스 걸스가 꼽힌다. 스파이스 걸스는 1996년 데뷔한 5인조 영국 걸그룹으로, 팝 음악 역사상 가장 성공한 여성 그룹으로 평가된다. 데뷔 직후 선풍적인 인기를 일으키며 하나의 신드롬으로 자리잡은 스파이스 걸스는 국내를 비롯해 전 세계 수많은 여성 그룹이 탄생하는 데도 지대한 영향을 끼쳤다. 스파이스 걸스는 수많은 여성 팬을 양산한 것으로도 잘 알려졌는데, 특히 8~14세의 소녀들이 팬덤의 주축을 이뤘다(Douglas, 2010 ; Lemish, 2003). 비록 활동기간이 길지는 않았지만 스파이스 걸스가 1990년대 중후반부터 2000년대 초반까지 활동하며 구축한 이미지와 비주얼 텍스트(visual texts)는 일종의 특별한 공간(particular space)을 구성했으며, 이들은 이를 통해 어린 소녀팬들의 판타지를 충족시키고, 우상으로 자리잡는데 성공했다(Lemish, 2003). 또한 스파이스 걸스는 문자 그대로 소녀의 힘을 뜻하는 '걸 파워'(Girl Power)를 슬로건으로 내세웠는데, 이들이 큰 인기를 얻으면서 걸 파워 역시 일상적인 용어로 자리잡았다(Hains, 2004).

걸 파워는 학자들마다 다르게 해석하기도 하는데 먼저 디븐(Dibben, 1999)은 걸 파워가 여성이 자신의 섹슈얼리티를 자유롭게 드러내고, 남성에게 의존하지 않으며 자율적으로 행동할 뿐만 아니라 같은 여성과의 우정 그리고 연대감으로부터 힘을 찾는 것을 가리킨다고 설명했다. 레미시(Lemish, 2003)에 따르면 걸 파워는 표현의 자유와 내면의 평화, 자신의 의견과 신념을 자유롭게 표현하는 것을 말하며, 이는 수많은 소녀에 의해 독립성과 힘, 자기 가치(self-worth)를 표현할 수 있는 개념으로 다양하게 해석되고 있다.

그리고 스파이스 걸스는 전통적인 여성성을 표방하기 보다는 자신들의 몸매를 드러내는 등 자유분방하고, 권위에 저항하는 모습을 보여줬으며 이는 여성의 자율성(autonomy)을 긍정적으로 보여줬다고 평가받기도 했다(Dibben, 1999).

이처럼 스파이스 걸스가 내세운 '걸 파워' 전략은 이들의 폭발적인 성공과 함께 미디어로부터 조명을 받았으며, 페미니스트 비평가들 사이에서도 각종 논쟁을 촉발시켰다. 특히 스파이스 걸스가 자신들의 음악과 이미지, 뮤직비디오를 통해 담아낸 메세지가 페미니즘적 가치와 배치되는지를 둘러싸고 수많은 논의가 오고 갔다(Lemish, 2003; Dibben, 1999). 먼저 레미시(Lemish, 2003)는 스파이스 걸스의 이미지가 끊임없는 모순의 연속이었다고 지적한다. 이를 테면 스파이스 걸스는 마돈나와 달리 천방지축 재치있고, 도발적인 모습을 연출함으로서 전통적인 여성상을 전복시켰다. 아울러 그들은 남성으로부터의 독립을 선언하지만 동시에 노래 가사를 통해 남성과의 만족스러운 관계를 갈망하는 이성애적인 사랑에 집중한다. 또한 레미시(Lemish, 2003)는 스파이스 걸스가 10대 소녀팬들로부터 절대적인 지지를 받을 수 있었던 배경으로 노래 속에서 강조된 여성 연대(female bonding)와 자매애(sisterhood)를 꼽는다. 예컨대 스파이스 걸스의 데뷔곡인 〈Wannabe〉의 가사를 살펴보면 이들은 "If you wanna be my lover, you gotta get with my friends"(네가 나의 사랑을 얻고 싶다면 내 친구들과도 잘 지내야 돼), "Make it last forever friendship never ends"(절대 끝나지 않을 그런 우정을 만들어)와 같은 가사들을 통해 여성들이 남성을 두고 경쟁하고, 서로의 성공을 질투한다는 해묵은 '여적여' 구도를 타파했다는 것이다. 스파이스 걸스는 여성이 함께하면 긍정적이고, 건설적인 힘을 이끌어낼 수 있다고 강조하며, 단단한 자매애와 여성 연대를 통해 전통적인 가부장제에 도전한다.

하지만 레미시(Lemish, 2003)에 따르면 스파이스 걸스의 이러한 페

미니즘적인 메시지는 10대 소녀 팬에게 긍정적인 영향을 미쳤지만, 동시에 이들이 섹슈얼리티를 과감하게 표출하는 방식은 어린 팬들에게 일종의 혼란을 안겨줬다. 구체적으로 레미시(Lemish, 2003)는 스파이스 걸스가 배와 다리 등 자신들의 신체의 부위를 노출하며 성적 에너지를 자신감 있게 분출하는 모습을 보며 어린 팬들은 이를 자신감과 선택의 문제로 받아들여야 할지 혹은 난잡한 것으로 인식해야 할지 갈등을 겪게 됐다고 설명했다. 다시 말해 스파이스 걸스가 어린 소녀 팬들에게 전통적인 규범에 대한 저항과 순응이라는 상충되는 힘을 놓고 투쟁하는 장소를 제공했다는 것이다.

비슷한 맥락에서 디븐(Dibben, 1999)은 마돈나와 스파이스 걸스라는 '생산적인 텍스트'가 젊은 여성으로 하여금 무력감과 종속을 느껴야 했던 그들의 사회적인 경험과 결합돼 저항적인 의미를 만들어냈다는 점을 강조한다. 그러나 디븐(Dibben, 1999) 역시 레미시(Lemish, 2003)와 마찬가지로 스파이스 걸스가 사용한 이미지 전략이 이중적인 의미로 해석될 수 있다고 주장한다. 예컨대 스파이스 걸스의 〈Say You'll Be There〉 뮤직비디오를 살펴보면 수용자에 따라 가부장제가 규정한 여성성을 전복시키는 것으로 받아들여질 수 있지만, 동시에 남성의 시선에서 여성의 몸이 재현되고 있는 것처럼 비춰질 수 여지가 존재한다는 것이다. 이에 디븐(Dibben, 1999)은 스파이스 걸스가 어린 여성들에게 여성으로서의 정체성에 힘을 실어줬지만 이와 함께 남성에게 관음적인 즐거움(voyeuristic pleasure)을 제공하는 양면성을 띠었다고 주장한다. 다시 말해 스파이스 걸스가 남성의 판타지를 만족시키는 전통적인 여성의 이미지를 재현한 것은 사실이지만 동시에 이들이 독립적이고, 당당한 여성의 모습을 그려냈다는 점 역시 부인할 수 없다는 것이다. 이외에도 왈드(Wald, 1998)는 스파이스 걸스가 전 세계적인 인기를 누리고 있던 상황에서도 기회주의적인 방식으로 라이엇 걸스의 당돌하고, 반항적인 패션을 이용하는데 그쳤다고 지적했다.

하인스(Hains, 2004)는 걸 파워 담론이 갖고 있는 문제성과 복잡성에 비판적으로 접근하는데, 그는 스파이스 걸스가 표상하는 걸 파워 정체성이 결국 소비를 통해서만 획득될 수 있다는 점을 역설한다. 그는 걸 파워가 겉으로는 기존 질서에 의해 무력화(disempowerment)되고, 종속되는 소녀들과 여성들을 해방시키는 것처럼 보이지만 스파이스 걸스를 비롯해 미디어에서 소개되는 걸 파워 아이콘들이 결국 전형적인 미의 기준을 따르고 있다는 점을 꼬집는다. 하인스(Hains, 2004)에 따르면 걸 파워를 상징하는 대중문화 속 여성들은 대게 날씬하고, 백인이며, 이성애자이고, 중산층으로 표상되는 경향이 두드러지는데, 이러한 걸 파워 정체성을 증명하기 위해서는 젊은 여성들이 궁극적으로 소비를 해야만 한다는 것이다. 그리고 걸 파워의 이러한 까다로운 조건에 부응하지 못하는 소녀와 여성은 결국 사회에서 배제되는 결과를 낳게 된다. 결국 걸 파워는 주류 여성성에 도전하거나 이를 전복시키지 못할 뿐만 아니라 소녀들이 스스로 무언가를 할 수 있는 힘조차 실어주지 못한다는 것이다. 이에 하인스(Hains, 2004)는 걸 파워를 비판하는 여타 학자들과 마찬가지로 걸 파워가 개인적인 수준에서 젊은 여성들이 개인적인 역량 강화와 외모에 집중하는 결과만을 가져오게 되며, 더 큰 사회적인 변혁을 일으키는 수준에 이르지는 못한다고 비판한다. 아울러 걸 파워가 집단적인 정치적 행동이 아닌, 개인적인 수준에 집중하는 탓에 결국 사회에서 경제적, 물질적, 법적, 사회적 불평등은 지속된다고 부연했다.

이처럼 서구에서는 여성 셀러브리티와 이들이 여성 팬덤에 미친 영향을 탐구한 몇몇 연구들이 진행된 것으로 조사됐다. 특히 셀러브리티의 이미지와 음악이 내포하고 있는 페미니즘 가치를 여성 팬덤이 어떻게 받아들이는지, 페미니즘의 외피가 소비문화를 조장하고, 여성 팬들로 하여금 상품을 구매하게 하는 데 이용되고 있는 것은 아닌지를 탐구한 연구들이 다수였다. 그리고 해당 연구들은 국내에서도 여성 연예인과 이들 여성

팬덤의 관계를 다방면에서 분석하고, 여성 팬덤 내부에서 벌어지는 다양한 문화 실천을 살펴볼 필요가 있다는 점을 시사한다.

5. 한국에서의 여성 팬 담론 확장의 필요성

국내에서 아이돌과 팬의 관계는 이성애적인 관계로만 인식된 탓에 여성 아이돌 그룹의 여성 팬은 학계에서도 연구 대상으로 크게 조명 받지 못했다. 특히 그간 여성 아이돌과 이들 팬덤에 대한 연구는 '삼촌 팬'(강연곤 2011; 김정원, 2011; 김수아, 2010; 이소현, 2009)에 치중되거나, 아이돌의 '몸'과 이미지가 남성적인 시각에서 어떻게 소비됐는지에 대해 분석하는 경향이 짙었다.

이 가운데 이소현(2009)은 30, 40대 소녀시대 남성 팬을 '연상남' 팬덤으로 규정하고, 이들에 대한 참여관찰과 인터뷰를 진행했다. 연구를 진행한 결과 이소현(2009)은 '연상남' 팬들이 10대 팬들과는 다르게 다년간의 사회생활 경험과 경제력 및 높은 구매력을 바탕으로 여러 장의 앨범을 구입하고, 다양한 굿즈를 제작하는 등 일명 '스폰서'의 역할을 수행하고 있다는 것을 밝혀냈다. 연상남 팬들은 자신들의 사회적 위치를 활용해 광고업계에 소녀시대를 광고모델로 기용할 것을 권유하거나, 공연을 제시하는 등 소녀시대의 든든한 후원자로 자리 잡고 있는데 이는 10대 팬은 물론 여성 팬덤에서도 보기 힘든 현상이라고 연구자는 지적했다. 하지만 이소현(2009)의 이러한 지적과는 달리 오늘날 케이팝의 여성 팬들은 프로슈머(prosumer·생산에 참여하는 소비자)로서의 역할을 독특히 수행해내고 있다. 특히 충성도가 남다른 여성 아이돌 그룹의 여성 팬들은 '남자 아이돌에 비해 여성 아이돌은 돈이 되지 않는다'는 속설을 뒤집기 위해 적극적으로 지갑을 열고, 아이돌 산업에서 만연하게 이뤄지는 대상화(objectification)나 성 상품화에 반

대하는 목소리를 높이고 있다. 이러한 사실들은 그간 남성 팬과 삼촌 팬 중심의 연구에서 탈피해 여성 아이돌 그룹 여성 팬의 관점에서 팬덤 문화를 살펴보고, 담론과 연구를 확장할 필요가 있다는 점을 시사한다.

언론에서는 2010 년대 후반부터 본격적으로 여성 연예인의 여성 팬덤에 주목하기 시작하고 관련된 담론을 생성해왔다. 대표적으로 중앙일보는 최근 국내 대중문화계에 "'오빠' 아닌 '언니'를 외치는 '언니부대'가 출현"했다고 평가하며 이를 '자매애'라고 규정했다(중앙일보, 2019, 03, 08). 그러면서 자매 팬덤의 출현 배경과 관련해 "걸그룹들이 남성 팬보다 여성 팬 지향으로 선회하는 데는 여성 아이돌의 인권 문제도 숨어 있다"고 설명했다. 하지만 앞서 언급한 바와 같이 학계에서 아직까지 여성 아이돌 그룹의 여성 팬덤은 주변화됐으며, 크게 주목받지 못하고 있다. 고윤경(2022)도 최근에 들어서야 여성 팬에 대한 논의가 수면 위로 올라오기 시작했다는 점을 지적하며, 여성 아이돌 그룹을 향한 여성 팬의 응시 자체를 묻는 것이 중요하다고 역설했다. 그는 또 한국에서 걸그룹 여성 팬은 항상 존재했지만 과거 대중문화 업계가 이들을 핵심 타깃층으로 인식하지 않았다고 꼬집었다. 고윤경(2022)에 따르면 대표적으로 소녀시대의 경우 대규모 여성 팬덤을 보유하고 있었고, 여성 팬들은 팬픽을 활발하게 생산해냈지만 삼촌 팬이 과잉 대표화 되는 경향이 강했다. 이에 기획사 역시 소녀시대 앨범의 콘셉트와 의상, 안무, 뮤직비디오를 통해 멤버들의 특정 신체 부위를 강조하는 등 남성 팬들에게 소구하는 전략을 밀어붙였다. 이 과정에서 소녀시대는 '삼촌 팬 현상'을 불러일으키며 성인 남성을 대거 포섭하는 데 성공한 반면 여성 팬들은 기획사의 전략에서 철저하게 소외됐다고 고윤경(2022)은 설명한다.

마찬가지로 김수정(2018) 역시 국내에서 여성 아이돌의 여성 팬덤의 실천이 페미니즘 차원에서 어떤 의미를 지니는지에 대해 소홀히

했다는 점을 지적하며, 이를 향후 한국 팬덤 연구가 추구해야 할 과제 중 하나라고 강조한 바 있다. 그나마 여성 아이돌 그룹의 여성 팬덤에 주목한 연구로는 아이돌의 재현 및 수용 방식을 탐구한 장호추(2021)와 앞서 언급한 소녀시대 여성 팬의 동성애 팬픽 소비를 조명한 고윤정(2022) 등의 연구가 있다.

장호추(2021)는 케이팝 여성 소비자들이 여성 아이돌 그룹을 수용하는 정서를 살펴보고자 했다. 장호추(2021)는 먼저 아이돌 그룹 마마무와 블랙핑크, 레드벨벳의 뮤직비디오를 대상으로 텍스트 분석을 실시하고, 해당 곡들의 가사와 촬영 에피소드를 추가적으로 활용해 걸그룹의 외적 이미지와 젠더 이미지를 분석하고자 했다. 여기에 2NE1, CLC, 드림캐쳐, 아이즈원, 블랙핑크, 레드벨벳 등 여성 아이돌의 음악을 두루 소비하는 20 대 여성 팬을 상대로 심층 인터뷰를 진행해, 여성 소비자들이 뮤직비디오와 무대 영상에서 재현된 이미지를 어떻게 이해하고, 수용하는지 이들의 정서를 탐구하고자 했다. 텍스트 분석과 심층 면접 결과, 여성들은 남성의 사랑을 받으며 순종적인 역할을 수행하기보다는 독립적이거나 이중적인 이미지로 재현되는 아이돌 그룹을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 케이팝 여성 청취자들은 자신감 있고, 당당한 여성 아이돌의 모습을 동경하고, 이 과정에서 페미니즘과 관련된 지식을 획득하기도 하는 것으로 나타났다.

해당 연구는 그간 학계에서 주목받지 못했던 여성 아이돌 그룹을 선호하는 케이팝 여성 수용자들이 여성 아이돌을 소비하는 원인을 밝혀내고, 이들이 선호하는 여성 아이돌의 이미지를 파악하려는 시도를 했다는 점에서 특기할 만하다. 하지만 해당 연구는 한국 여성 팬 외에도 케이팝 여성 아이돌을 선호하는 중국 여성 팬을 연구 대상에 포함하는 등 연구 대상을 넓게 잡은 탓에 구체적으로 한국에서 성인 여성이 여성 아이돌 그룹을

좋아하는 행위가 갖는 사회적인 의의를 들여다보지 않았다. 아울러 최근 여성 아이돌 여성 팬의 문화 실천이 페미니즘적인 특성을 보여주는 것을 넘어 신자유주의적 이데올로기를 내면화하고 있는 모습까지도 보여주고 있는 가운데, 이와 결부시켜 논의하지 않았다는 한계를 지닌다.

이외에도 고윤정(2022)은 'GL'[14] 팬픽을 소비하는 소녀시대 여성 팬의 정체성과 이들이 팬픽을 소비하게 된 배경에 대해서 파악하려고 시도했다. 분석 결과, 미디어에서 삼촌 팬이 팬덤을 대표하는 것으로 포장되고, 기획사가 남성 판타지를 채워주기 위한 전략을 내세운 것에 불만을 품고 있던 여성 팬들은 여성의 "응시를 써넣는 고유한 방식들을 고안하고 이를 자신의 놀이로 향유"하기 시작했다. 이에 여성 팬들이 삼촌 팬 확장 전략의 일환으로 내놓은 노래 〈Oh!〉에 등장하는 "오빠를 사랑해"라는 가사를 "오, 빠(순이)를 사랑해"로 변환해 부르면서 여성 팬만의 능동적인 해석과 전유의 실천을 통해 동성애적 여성 응시를 창조해냈다는 것이다. 또한 연구자는 여성 팬의 "동성애적 응시와 레즈비언 판타지는 소녀시대를 향한 지배적 응시에 대한 비판적 성격을 갖는 것"이라고 주장했다. 소녀시대의 경우 여타 여성 아이돌 그룹과 마찬가지로 온라인 남성 커뮤니티에서 외모 평가를 당하고, 쉽게 성적인 대상으로 소비되는 방식은 여성 팬의 분노를 일으켰다. 또한 소녀시대는 남성 뿐만 아니라 같은 여성으로부터도 줄곧 공격 대상이 되곤 했는데, 이러한 현실 속에서 소녀시대를 동성애 대상으로 상정하는 것은 여성 팬에게 일종의 출구를 제공해 줬다는 것이다. 아울러 소녀시대 여성 팬은 동성애 팬픽을 읽으면서 남성의 욕망이 되는 것을 거부하고, 남성 중심적인 성 질서에 저항하는 것으로 확인됐다. 해당 연구는 여성들이 자신이 좋아하는 여성

[14] GL은 Girls' Love의 약자로, 여성 간의 사랑을 그린 작품을 가리킨다.

연예인의 동성애 팬픽을 생산하고, 향유하는 원인을 분석했다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

하지만 위의 연구는 오늘날 여성 아이돌의 팬층이 남성에서 여성으로 빠르게 옮겨가고 있는 현상까지는 설명해주지는 못한다. 또한 비록 소녀시대가 음악 외적인 영역에서도 여성들의 우정과 연대감을 보여주며 대규모 여성 팬을 끌어 모은 그룹으로도 알려져 있지만, 이들이 여성 팬과 관계를 맺는 방식은, 오늘날 4 세대로 일컬어지는 여성 아이돌 그룹이 여성 팬과 관계를 맺는 방식과 다소 차이가 있다. 과거 소녀시대가 한창 활동하던 당시 이들에 열광하던 여성 팬은 소녀시대의 음악을 소비할 뿐만 아니라 방송, 뮤직비디오, 광고 등에서 비치는 소녀시대의 이미지를 동경하고 패션 정도를 따라 하는 데 그쳤다. 하지만 오늘날 여성 아이돌을 좋아하는 여성들의 실천은 연구 결과 부분에서 후술할 예정이지만, 좋아하는 여성 아이돌을 적극적으로 모방하며, 이들을 동경해 자기관리에 매진하는 방식으로도 표출된다. 다시 말해, 여성 팬들의 실천은 과거보다 더 신자유주의 자기계발 이데올로기와 긴밀하게 맞닿아 있다고 볼 수 있다.

요약하자면 본 연구는 여성 아이돌 그룹의 여성 팬덤에 대한 논의가 부족하다는 문제의식에서 출발했으며, 팬덤 연구의 범위를 넓혀 그간 등한시되어온 여성 팬덤과 이들의 팬덤 활동 방식에 주목하고자 한다. 다만 케이팝 신에서 여성 아이돌에게 환호하는 성인 여성들이 가시화되기 시작한 현상을 페미니즘적인 맥락에서 긍정적으로만 해석하는 데 그치지 않고, 해당 현상이 신자유주의 시대를 살아가는 오늘날 한국 사회에 어떤 사회·문화적인 함의와 시사점을 던지는지 폭넓게 파악하고자 한다.

제 2 절 신자유주의와 케이팝의 조우

1. 한국 사회와 신자유주의

신자유주의(neo-liberalism)라는 용어는 학계와 미디어에서 광범위하게 사용되고 있지만 고정됐거나 합의된 이념은 아니며, 다양한 상황에 따라 정부의 정책, 시장 이데올로기 혹은 자본주의의 또다른 방식 등 여러 의미로 사용된다. 이에 웬디 브라운(Brown, 2015)은 신자유주의를 두고 "느슨하고도 유동적인 기표"(20쪽)라고 표현하기도 했다. 다만 신자유주의는 일반적으로 정부의 간섭에서 자유로운, 자유 시장을 지탱하는 원칙에 맞게 경제정책을 수립하는 것으로 인식되고 있다(Brown, 2015). 신자유주의는 1970년대 서구 국가들이 이들을 강타한 스태그플레이션(stagflation) 위기를 타개하면서 대두되기 시작했으며, 1980년대 영국의 마거릿 대처(Margaret Thatcher) 전 수상과 미국의 로널드 레이건(Ronald Reagan) 전 대통령으로 인해 신자유주의 정책이 본격적으로 확산되면서 세계 질서를 주도하는 흐름으로 자리잡았다(김현미, 2010). 그리고 각종 규제 완화, 복지 축소, 민영화, 부의 재분배 중단 등으로 이어지는 신자유주의 정책은 결국 사회적 양극화를 심화 시키고, 기업의 영향력을 확대시키며, 경제적인 불안정을 낳는다는 비판을 받기도 한다(Brown, 2015).

한국은 1990년대 불어 닥친 세계화의 흐름과 1997년 IMF(국제통화기금) 외환위기가 촉발한 구조조정, 공공서비스의 민영화, 정리해고, 개방과 탈규제 등으로 인해 본격적으로 신자유주의 체제로 진입하게 된다(이은아·류웅재, 2014; 조영한, 2012). 그리고 1990년대 후반 본격화된 신자유주의 정책은 오늘날에 들어서도 이어지고 있다. 중요한 점은 신자유주의가 단순히 한국의 경제, 정치적인 측면에만 영향을 미친 것이 아니라 대중 문화 산업 그리고 시민들의 생활에도 영향을 미치며, 일상화되고 있다는 것이다(이은아

·류웅재, 2014). 이에 이은아와 류웅재(2014)는 “신자유주의는 일종의 문화적 질서와 권력으로 작용하고 있다”며 “바로 이 지점이 신자유주의가 오늘날 대중문화와 주체를 설명하기 위한 주요 전제로 논의되어야 하는 이유”라고 강조하기도 했다. 조영한(2012) 역시 비슷한 맥락에서 “문화 현상으로서 신자유주의와 연계된 다양한 실천을 검토해야 한다”고 역설한다.

신자유주의 체제로 전환한 한국 사회에서는 폭넓은 자기계발이 권장됐으며, 국내에서는 ‘자기계발하는 주체’가 탄생하게 됐다(서동진, 2009). ‘자기계발’로 분류되는 서적들이 기하급수적으로 늘어나며, 베스트셀러 목록을 차지하게 됐으며 자기계발의 필요성을 설파하는 전문가들 역시 속속 등장하기 시작했다. 자기계발 담론은 출판물에 머물지 않고, 다양한 형태로 증폭됐는데, 이에 서동진(2009, 267쪽)은 자기계발 담론이 “출판물에 머물지 않는 광범한 문화적 실천을 아우르는 문화 구성체(cultural assemblage)”라고 설명했다. 또한 자기계발 담론은 여성들을 중심으로 활발하게 소비되는 경향이 있다(서동진, 2009). 이에 따라 여성의 나은 삶과 성공을 우위에 두는 여성 자기계발 담론은 페미니즘과 결속하거나, 긴장 상태를 유지하며 이어져오고 있다(엄혜진, 2016). 그리고 이 같은 자기계발 혹은 자기관리 담론 등은 대게 푸코의 통치성(governmentality)을 이론적 토대로 삼는다.

푸코는 18세기 이후 근대 국가로 전환하는 과정을 분석하면서 통치성이라는 개념을 제시했다(서동진, 2011). 18세기에 접어들면서 국가 이성(the reason of state) 만으로 사회문제를 해결할 수 없게 되자, 새로운 해결책으로 통치성이 등장하게 됐다(류동협·홍성일, 2020). 통치성은 푸코가 통치(govern)와 사고양식(mentality)이라는 두 단어를 결합해 스스로 고안한 용어로, 행동방식이나 행실에 대한 통솔(conduct of conduct)을 통해 권력이 작용하는 현상을 뜻한다(서동진, 2009). 푸코(Foucault, 1981)는 이와 관련해 특수한 형태의 권력이 행사될 수 있도록 만드는 제도와 절차, 전술 등을 총

체적으로 통치성으로 볼 수 있다고 설명했다. 그러면서 통치의 대상은 바로 인구이며, 인구의 부와 수명, 건강 등을 개선하는 것이 바로 통치의 목표라고 주장했다. 다시 말해, 통치란 단순히 국가나 영토 등을 통치하는 것이 아니라 '사람'을 통치하는 것이며, 이에 푸코의 통치성은 국가와 연관된 거시적인 권력은 물론 개인의 행동양식을 결정하는 미시적인 권력을 함께 포착하려는 시도를 하는 이론으로 요약될 수 있다(류동협·홍성일, 2020).

요약하자면, 신자유주의의 한국 사회에서 개인들은 자기계발 담론을 통해 스스로를 기업가(the entrepreneur)로 주체화 하도록 요구 받으며, 이 과정에서 자기 통치의 기술을 활용한다고 볼 수 있다(서동진, 2010). 그리고 이러한 신자유주의적 모델은 한국 아이돌 산업에서도 재현된다. 이에 따라 신자유주의적 이데올로기가 여성 아이돌의 음악과 콘셉트 그리고 여성 팬들의 실천에도 어떻게 투영되는지 살펴보는 것은 오늘날 한국 사회에 불고 있는 4세대 여성 아이돌 열풍을 파악하는 데 도움이 된다고 볼 수 있다.

2. 신자유주의적 주체로서의 4세대 여성 아이돌과 이를 둘러싼 담론들

신자유주의 이데올로기는 대중문화 산업 곳곳에 침투해 있다. 특히 신자유주의 이데올로기는 아이돌 산업과도 밀접하게 연관돼 왔다. 이에 서바이벌 프로그램이나 아이돌 문화를 신자유주의적인 맥락에서 분석하려는 연구들이 이어져왔다. 가령 이영자(2011)는 각종 서바이벌 오디션 프로그램들에 대해 신자유주의가 만들어낸 냉혹한 현실이 문화상품의 소재로 주목받으면서, "오락으로 탈정치화 되고 정당화"된다고 비판한다. 그는 프로그램에서 보여지는 냉혹한 경쟁은 초개인주의적 생존원리를 찬양하게 만들고, 한계에 도전해 성공하는 모습은 대중으로 하여금 대리만족을 하게 만들고 "초개인주의적인 성취에 대한 환상을 심어준다"고 지적한다. 또한 경쟁에서 낙

오돼 탈락한 개인들이 현실에 순응하는 현실을 오락적인 즐거움으로 탈바꿈 시킨다고 부연했다.

원용진과 김지만(2012)은 서바이벌 프로그램 〈K팝스타〉 텍스트와 아이돌 트레이닝 시스템에 대한 분석을 통해 아이돌이 언제 어디서든 대중에게 좋은 이미지를 연출하기를 요구 받는 '감정 노동'(emotional labor)을 수행하고 있으며, 이 같은 트레이닝 시스템이 신자유주의 이데올로기를 공고히 만든다고 지적한다. 김수아(2013) 또한 케이팝과 신한류에 대한 다큐멘터리 분석을 통해, 아이돌 스타의 일상은 이들이 철저하게 자기관리 하는 모습을 조명하는 데 집중이 돼 있으며, 신자유주의적 성공에 대한 메세지를 전달하기도 한다고 분석했다.

이외에도 홍지아와 정윤정(2018)은 아이돌 그룹을 선발하는 서바이벌 오디션 프로그램인 〈프로듀스 101〉을 사례로 분석하며, 얼핏 공정성과 노력의 가치를 높게 사는 듯 보이지만 실제로는 공정한 경쟁이 이루어지지 않는 프로그램 속 모습이 신자유주의 사회와 닮아 있다고 비판한다. 연구자들은 또한 극심한 경쟁 속에서도 항상 긍정적인 태도와 웃는 모습을 유지하는 아이돌 연습생들의 모습과 부조리한 경쟁 구조에 의문을 표하지 않는 연습생들의 모습이 신자유주의적 규범을 드러낸다고 주장한다.

아이돌과 스타들이 신자유주의 시대가 요구하는 노동 윤리를 성실하게 수행하고, 스스로를 적극적으로 관리하며, 규율하는 모습은 최근 4세대 여성 아이돌 그룹에서도 포착된다. 물론 신자유주의적 주체의 문제는 4세대 여성 아이돌 만의 문제는 아니다. 앞서 언급했듯 한국에서는 1990년대 후반 외환위기 이후 신자유주의 시대가 본격화 됐으며, 신자유주의적 윤리는 1세대 아이돌 때부터 요구돼 왔다(권경우, 2011). 연습생 시절부터 치열한 경쟁에 시달리고, 노래와 춤 외에도 외국어 등 다양한 '개인기'를 개발하며, 데뷔 이후에도 살아남기 위해 아이돌이 다양한 영역을 넘나드는 모습은 신자유주

의 한국 사회의 모습을 그대로 반영한다. 하지만 최근 몇 년 사이 데뷔한 4세대 여성 아이돌은 비슷한 시기 데뷔한 남성 아이돌보다 신자유주의적 욕망을 더 거침없이 드러낸다는 점에서 특이점을 지닌다. 가령 르세라핌은 공식 홈페이지를 통해 그룹에 대해 “첫 시작부터 최정상에 서겠다고 자신 있게 말하는 담대함을 갖고 있다”며 “결코 꺾이지 않을 우아함과 강함을 바탕으로 승리를 쟁취하겠다”고 강조한다(쏘스뮤직, n.d.). 아이브(IVE)의 경우 그룹명이 ‘I HAVE’의 축약형에서 유래했는데, 이는 “우리가 가진 것들을 모두 당당히 보여드리겠다”는 뜻을 함축하고 있다(서울경제, 2022, 04, 18). 그리고 이 같이 4세대 여성 아이돌이 표방하는, 당당하게 정상을 꿈꾸는 이미지는 실제 수많은 여성 팬을 포섭하는 데 성공적으로 작용했다는 점에서 특기할 만하다고 볼 수 있다. 이에 본 절에서는 최근 4세대 여성 아이돌과 신자유주의적 통치성을 둘러싼 몇 가지 사례들과 담론들도 들여다 보고자 한다.

먼저 2022년 데뷔한 여성 아이돌 그룹 르세라핌의 다큐멘터리는 앞서 선행연구에서 언급된 서바이벌 프로그램과 마찬가지로 신자유주의의 단면을 드러낸다. 르세라핌은 BTS의 소속사로도 알려진 하이브(HYBE)에서 2022년 5월 처음으로 내놓은 여성 아이돌 그룹이다. 르세라핌은 데뷔 곡 제목 〈피어리스〉(FEARLESS·두려움이 없다는 뜻)에서도 드러나듯 세상에 어떤 일이 있어도 두려움 없이 앞으로 나아가겠다는 자신감 있고 당당한 이미지를 직접적으로 표방하고 있다. 르세라핌이라는 그룹명 역시 〈I’m fearless〉(나는 두려움 없다)라는 영어 문장을 애너그램(Anagram·어구전철) 형식으로 조합한 것이다(매일경제 스타투데이, 2022, 12, 08). 르세라핌은 데뷔 직전 공개된 콘셉트 포토 등이 남성의 시선에서 대상화된 여성의 모습을 표현했다는 비판을 받으며, 남성을 위한 그룹이라는 비난에서 벗어나지 못했다. 여기에 남성 팬의 비중이 높은 것으로 알려진 한일 합작 그룹 아이즈

원(IZ*ONE)의 멤버가 두 명 포함돼 있다는 점 역시 이러한 편견을 더했다. 하지만 르세라핌은 이후 젊은 여성에게 소구하는 데 성공하는 데, 이때 여성 팬을 확보하는 데 혁혁한 공을 세운 것이 바로 자체 제작한 다큐멘터리로 알려져 있다.

르세라핌의 다큐멘터리인 〈르세라핌 – 더 월드 이즈 마이 오이스터〉(LE SSERAFIM – The World Is My Oyster)는 2022년 9월 하이브의 유튜브(Youtube) 채널에 공개됐다. 다큐멘터리는 총 4화로 구성됐으며, 그룹 결성부터 데뷔 쇼케이스까지의 과정을 담았다. 르세라핌이 속한 하이브 산하 레이블 쏘스뮤직 측은 해당 다큐멘터리에 대해 "다양한 배경을 가진 멤버가 팀으로 뭉친 기쁨도 잠시, 이들은 데뷔를 위해 혹독한 연습을 소화해야 했고 그 과정에서 숱한 좌절과 눈물을 마주했다. 데뷔 무대에 서기까지의 희로애락을 빠르게 보여줄 것"이라고 설명했다(쏘스뮤직, 2022, 09, 16). 다큐멘터리는 공개된 후 각종 온라인 커뮤니티와 SNS 상에서 큰 화제를 불러모았는데, 많은 시청자들은 멤버들이 끊임없이 노래와 춤을 연습하는 모습 외에도 철저하게 자기관리에 집중하는 모습을 두고 다양한 반응을 쏟아냈다. 특히 다큐멘터리에서 가장 크게 화제가 됐던 장면은 하이브의 직원과 르세라핌 멤버들이 자기관리의 필요성을 설파하는 부분이다.

> 하이브 아티스트 매니저 팀장 : 활동해보신 분들은 아티스트가 활동할 때 필요한 자기관리 이런 게 얼마나 중요한지 너무 잘 아실 텐데, 관리가 조금, 사실 저는 100%가 아니었던 것 같아요. 저희도 방법론적으로 최대한 도움을 드릴 수 있는 부분을, 회사가 드릴 텐데 결국에 자기관리는 자기가 해야 된다 결국에. 이게 얼마나 중요한지 잘 다시 한번 생각하면서 자기관리를 타이트하게 하는 시간이 필요하지 않나.

사쿠라 : 저희 진짜 많이 열심히 해야 할 것 같아요. 진짜 이제는 시간이 없고, 진짜 잘 나와야 되는데, 진짜 이 일을 한다라는 걸 좀 더 중요하게 생각해주면 좋겠어요 멤버들.

- 르세라핌 다큐멘터리 3화 중[15]

해당 장면은 온라인 커뮤니티에 확산됐으며, 쇼츠 등으로도 편집돼 높은 조회수를 기록하는 등 큰 반응을 불러일으켰다. 특히 해당 장면으로 인해 아이돌의 자기관리를 둘러싼 다양한 논의들이 제기됐다. 아이돌 산업의 냉혹한 경쟁 속에서 철저하게 자기를 규율해야 하는 아이돌의 모습을 두고 안타깝다는 반응이 제기되기도 했지만, 외모나 신체 변화에 따라 쉽게 비난의 대상이 되는 아이돌에게 자기관리를 요구하는 것은 어쩔 수 없다는 의견도 나왔다. 결국 해당 장면은 아이돌에게 노래와 춤 실력을 갈고 닦는 것 외에도 식단 관리 등을 통한 신체 관리 역시 필수적인 덕목이라는 사실을 또 한번 상기시켜준다고 할 수 있다.

또한 한국과 일본을 포함해 아이돌 활동 경력만 10년을 보유하고 있는 사쿠라가 다시 고된 연습생 생활부터 시작하는 모습과 다른 멤버들에게 프로로서 자기관리의 중요성을 강조하는 모습을 두고 긍정적인 반응이 이어졌다. 아울러 사쿠라와 함께 아이즈원으로 활동했다 다시 연습생으로 돌아간 채원, 〈프로듀스48〉에서 떨어진 이후 아이돌의 꿈을 포기하고 미국으로 돌아갔다 다시 한국으로 돌아와 르세라핌으로 데뷔한 윤진, 15년 간의 이어온 발레를 포기하고 아이돌의 길을 선택한 카즈하 등 포기하지 않고 끊임없이 노력한 멤버들의 서사가 반향을 이끌어내는 데 기여했다. 홍지아와 정윤정(2018)이 설명한 것처럼 성실함을 앞세워 노력하는 젊은 세대의 성공

---

[15] 출처 : HYBE LABELS. (2022, 09, 17). *LE SSERAFIM (르세라핌) 다큐멘터리 'The World Is My Oyster' EPISODE 03* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/d93epoeYqbk

이야기는 결국 신자유주의 시대에 대중이 정서적으로 크게 공감하는 서사이기 때문이다.

이외에도 다큐멘터리 1화에서 데뷔를 함께 준비하던 연습생이 결국 데뷔팀에서 중도에 탈락해 눈물을 흘리는 모습 역시 냉혹한 경쟁 시스템의 이면을 드러낸다. 또한 르세라핌은 데뷔 직후 멤버 한 명에 대한 학교폭력 의혹이 제기돼 활동을 중단해야 했으며, 결국 해당 멤버가 탈퇴하면서 5인 체제로 재정비를 해야 했다. 이처럼 숱한 역경과 극한의 경쟁을 뚫고, 성실함과 철저한 자기관리를 바탕으로 성공한 르세라핌의 모습은 성공적인 신자유주의 주체의 모습을 보여준다.

아울러 또 다른 4세대 여성 아이돌 그룹인 (여자) 아이들의 음악들과 콘셉트 역시 신자유주의적 주체로서 어떻게 본인들을 규율하고 통치하는지 잘 보여준다. 가장 최근의 사례로는 (여자) 아이들의 곡 〈퀸카〉(Queencard)가 이와 관련해 화두에 오르기도 했다. (여자) 아이들은 2023년 5월 발매한 〈퀸카〉라는 곡의 주제에 대해 “중요한 건 겉모습이 아닌 있는 그대로의 ‘나’ 자신을 받아들이는 것”이라며 “내가 ‘나’를 진정으로 사랑하는 것, 그것이 바로 퀸카가 되는 방법”이라고 설명한다(JTBC, 2023, 05, 15). 〈퀸카〉의 작사, 작곡, 편곡에 참여한 (여자) 아이들의 멤버인 전소연은 영화 〈아이 필 프리티〉(I Feel Pretty)에서 영감을 받아 해당 곡을 만들었다고 밝혔다. 영화 〈아이 필 프리티〉는 2018년 개봉한 미국 코미디 영화로, 외모와 몸매에 대한 컴플렉스로 인해 항상 위축되어 있던 주인공 르네가 불의의 사고를 당하는 내용으로 시작한다. 사고를 당한 이후 르네는 본인의 외모가 예뻐지고 몸매가 날씬해졌다는 착각을 하게 되며, 이로 인해 자존감을 회복하게 되면서 그의 인생도 180도 달라지게 된다. 실제로 르네의 외모와 몸매는 하나도 달라지지 않았지만, 마음먹기를 달리하면서 인생이 달라지는 경험을 하게 된 것이다.

다시 말해, 〈아이 필 프리티〉는 사회가 규정한 전형적인 미의 기준에서 탈피해 자신의 신체를 있는 그대로 사랑하자는 '바디 포지티브'(Body Positive·자기 몸 긍정주의) 메시지를 전달하는 영화라고 볼 수 있다. 그리고 전소연은 "(〈퀸카〉가) 〈I feel pretty〉에서 영감을 많이 받았어요. 거기서 르네가 '내 가슴 너무 예쁘고, 내 엉덩이 너무 예쁘잖아!' 이러면서 거울에다 대고 하는 장면이 있어요. 그걸 보고 실제로 엄청 예뻐서라기 보단 나에게 엄청 취해서 'My boob and booty is hot' 이러는 가사가 나오거든요"라며 곡이 담고 있는 메세지를 설명했다(COSMOPOLITAN Korea, 2023, 05, 26). 〈퀸카〉의 곡 설명과 전소연의 인터뷰를 고려하면, 〈퀸카〉는 자기규율(self-discipline)을 통한 잘 관리된 몸을 요구하는 신자유주의적 질서를 전복하려는 시도로도 해석될 수 있다. 하지만 〈퀸카〉는 노래 속 몇몇 가사들과 안무 등으로 인해 과연 진정으로 '보디 포지티브'를 주제로 담아내는 노래인지에 대한 논쟁을 불러오기도 했다.

월 화 수 목 금 토 일 미모가 쉬지를 않네
머리부터 발끝까지 눈부셔 빛이 나네
Oh, 저기 언니야들 내 fashion을 따라 하네
아름다운 여자의 하루는 다 아름답네
퀸카 I'm hot
My boob and booty is hot
Look so cool, look so sexy like Kim Kardashian
Look so cute, look so pretty like Ariana
아무거나 걸친 girl 퀸카카카
마르거나 살찐 girl 퀸카카카
자신감 넘치는 girl 퀸카카카

I am a 퀸카

You wanna be the 퀸카

– (여자) 아이들, 〈퀸카〉

〈퀸카〉 속 화자는 본인의 체형과 상관없이 아무거나 걸치더라도 킴 카다시안(Kim Kardashian)이나 아리아나 그란데(Ariana Grande)와 같은 셀러브리티처럼 예쁘고 아름다울 수 있다며 자기 자신을 긍정한다. 화자는 '킴 카다시안'을 매력적이라고 생각하는 대상으로 설정하는데, 일각에서는 누구보다 외모 지상주의를 재생산하는 데 앞장서는 것으로 유명한 인물을 구태여 가사에 동원할 필요가 있냐는 비판을 제기했다. 킴 카다시안은 미국의 셀러브리티이자 사업가로 각종 성형수술과 미용시술을 통해 만들어진 비현실적인 여성의 신체 이미지를 재현하는 것으로 인해 시대를 역행하고 있다는 비판을 받는다. 이외에도 킴 카다시안은 뷰티와 향수 사업을 진행하기도 하며, 최근에는 보정 속옷 브랜드를 출시해 또 한번 논란의 중심에 섰다. 킴 카다시안은 가족들과 함께 2007년부터 〈Keeping Up with the Kardashians〉(4차원 가족 카다시안 따라잡기)라는 리얼리티 쇼에 출연하고 있는데, 해당 쇼에서는 킴의 자매 중 한 명이 셀룰라이트를 제거하는 시술을 받는 장면이 등장하기도 한다. 이에 일각에서는 노래 〈퀸카〉에 굳이 외모지상주의를 재생산하는데 일조하는 것으로 유명한 킴 카다시안이라는 인물을 외모지상주의에 반격하는 노래에 등장시킨 것 자체가 노래의 메세지를 퇴색시키는 것과 같다고 지적한다.

[그림 1] (여자) 아이들 〈퀸카〉 음악방송 무대 캡처[16]

이 밖에도 마른 몸을 갖추고, 누구보다 화려하게 치장한 상태에서 외모지상주의에 굴복하지 않겠다는 '보디 포지티브'를 주장하는 것 자체가 모순된다는 지적도 제기됐다. (여자) 아이들은 〈퀸카〉로 활동할 당시 음악 방송에서도 화려한 메이크업을 하고, 치어리더 복장과 화려한 드레스 혹은 복근 등 신체 부위와 마른 몸매를 드러내는 무대 의상을 착용한 상태에서 무대를 이어갔는데, 가사에서 말하는 다양한 아름다움을 찾기 어렵다는 것이다. 또한 멤버인 슈화는 활동 당시 유튜브 채널 〈문명특급〉에 출연해 항상 몸에 딱 맞는 의상을 입는 것이 고민이라고 털어놓은 바 있다. 슈화는 당시 "항상 타이트한 옷을 입잖아요. 제가 밥 먹어야 하는데 배가 나와. (전소연: 그거 진짜 고민이긴 해/제재: 옷을 늘리면 되잖아요.) 늘릴 수 없다니까? (제재: 왜 늘릴 수 없어요?) (스타일리스트가) 계속 잡아."(문명특급, 2023, 05, 25)라고 언급했다.

[16] 출처 : K-WAVE. (2023, 06, 04). *(G)I-DLE - Queencard | (여자)아이들 - 퀸카 [INKIGAYO 230604]* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/Lfr31lwcykw

[그림 2] 〈문명특급〉 (여자) 아이들 편 캡처[17]

슈화가 이 같은 발언을 한 것 역시 함께 조명되면서 외모지상주의를 비판하는 노래를 만들기 위해 결국 무결점의 몸매를 만들어내야 하는 상황 자체가 자기 모순이자 자가 당착이라는 비판이 이어졌다. 결국 (여자) 아이들이 평균적인 여성의 몸매보다 더 마른 몸매를 드러내며, 누구보다 화려한 상태에서 전달하는 '나 자신을 있는 그대로 사랑하라'는 메세지는 공허하게 들릴 수 밖에 없다는 것이다. 물론 페미니즘이 추구하는 가치가 상업적으로 이용당했다는 비판들과는 별개로 여성 연예인에게만 과한 잣대를 들이댄다는 의견과 아이돌이 사회적인 메시지를 담아내려고 한 시도 자체만으로도 높이 평가해야 한다는 의견도 산재한다. 하지만 (여자) 아이들이 던지는 '보디 포지티브'라는 메세지가 모순과 직면하는 현실은 결국 아이돌 산업이 신자유주의적 자기 통치라는 그물망에서 벗어나기 어렵다는 것을 시사한다.

요약하자면, 4세대에 들어서도 여성 아이돌은 아이돌로서 성공하기

[17] 출처 : 문명특급 - MMTG. (2023, 05, 25). (*SUB) "Right, I was popular" (G)I-DLE confidently revealing their pasts of being Queencards* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/iE4pcQuvfWM

위해 노래와 춤 실력을 갈고 닦는 것은 물론 한국 사회가 요구하는 미의 기준에 부응하기 위해 신체 관리에도 매진하고 있다. 그리고 경쟁에서 살아남기 위해 이렇게 철저하게 자기계발에 몰두하는 여성 아이돌의 모습은 스스로를 관리하는 신자유주의 주체의 모습을 반영한다고 해석할 수 있다. 이에 본 연구에서는 여성 아이돌의 신자유주의적 주체로서의 면모를 여성 팬들이 어떻게 수용하는지, 이러한 모습과 해독 방식이 오늘 날 한국 사회에서 시사하는 바가 무엇인지 살펴볼 예정이다.

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

제 1 절 연구 문제

2000년대 한국의 아이돌과 이들의 팬덤 문화는 성적 대상화 문제부터 '몸짱' 문화, 성 정체성 등과 관련해 모순적이고 복잡한 담론을 형성하고 있다(홍석경, 2013). 또한 한국에서 아이돌 팬덤은 단순히 음악 애호가에만 머물지 않는다. 국내 아이돌 팬덤은 특정한 시국 사건에 개입해 문화적 사건을 일으키기도 하고, 인권 침해나 처우 문제를 비롯해 연예계에서 벌어지는 각종 문제에 적극적으로 대항한다(이동연, 2011). 여기서 더 나아가 역동적으로 활동하는 아이돌 팬덤은 문화 세력권을 형성하며 음악을 넘어 정치, 사회적 효과를 낳기도 한다. 이에 이동연(2011, 36쪽)은 한국 "아이돌 팝은 우리 사회의 다양한 문제들을 반영하는 거울"이라고 규정한다. 이처럼 한국에서 아이돌과 팬덤 문화가 성, 젠더와 관련해 끊임없이 담론을 형성하고, 정치, 사회적으로도 영향을 끼친다는 사실을 고려할 때, 여성 아이돌 그룹의 여성 팬이 늘어나는 현상에 대한 사회문화적 함의를 도출하는 것은 의미 있는 과정이 될 것으로 판단된다.

앞서 제시된 문제의식과 선행연구, 이론적 논의를 바탕으로 본 연구에서는 최근 여성 아이돌 그룹의 여성 팬이 늘어나고 있는 현상의 원인과 여성 팬이 여성 아이돌에게 열광하고 있는 지점 등을 살펴보고자 한다. 이에 먼저 여성이 여성 아이돌의 팬이 되기까지 어떠한 정동이 작동했는지 파악하기 위해 첫 번째 연구 문제를 설정했다. 정동(affect)의 사전적 정의는 "희로애락과 같이 일시적으로 급격히 일어나는 감정"(국립국어원, 2018)을 뜻한다. 정동은 감정(emotion) 보다 넓은 의미를 지닌 개념으로, '감정적인 주체'를 설명하는 데 도움이 되는 용어다(김지영, 2016). 김지영(2016)은 개인적인 측면에서 언어나 몸짓으로 나타나는 것이 감정이라면, 정동은 개인

적인 차원 이전의 단계인 “전개인적인(pre-individual) 단계에서의 감정과 느낌을 다룬다”고 설명한 바 있다. 정동은 단순한 물질적 반응이 아닌 사회적이고, 문화적인 실천이기 때문에 애정을 기반으로 행동하는 팬덤과 밀접하게 연관된 개념이라고 볼 수 있다(이준형·강신규, 2022).

두 번째 연구 문제를 통해서는 여성 팬이 여성 아이돌 그룹의 텍스트를 어떻게 수용하고, 해독하는지 살펴보고자 했다. 마지막으로는 여성이 여성 아이돌의 팬이 되고, 아이돌의 텍스트를 해독하는 과정이 페미니즘 그리고 신자유주의적 이데올로기와 어떤 관계를 맺고 있으며, 이 같은 관계가 어떠한 함의를 갖는지 파악하고자 했다. 이를 위해 상정한 연구 문제들을 아래와 같다.

연구 문제 1 : 여성이 4세대 여성 아이돌의 팬이 되기까지 어떠한 정동이 작동하는가?
연구 문제 2 : 여성은 4세대 여성 아이돌의 텍스트를 어떻게 해독하는가?
연구 문제 3: 여성의 4세대 여성 아이돌 텍스트 해독 방식에서 드러나는 페미니즘적, 신자유주의적 함의는 무엇인가?

제 2 절 연구 대상 및 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 4세대 여성 아이돌 그룹의 여성 팬을 연구 대상으로 삼았다. 여성 아이돌 그룹 중에서도 4세대 여성 아이돌 그룹으로 연구 대상을 특정한 것은 과거 세대와는 달리 두터워진 여성 팬층을 보유하고 있다는 점이 4세대 여성 아이돌의 특징으로 꼽히기 때문이다. 케이팝 아이돌의 세대를 구분하는 관행은 아이돌 팬덤 내부 뿐만 아니라 엔터테인먼트 산업 내에

서도 보편적으로 사용되고 있다(정민우·이나영, 2009). 각 세대를 구분하는 기준을 두고 아이돌 팬덤 사이에서도 의견이 분분한 편이며 세대를 명확하게 구분하기 어려운 아이돌 그룹도 존재한다(이오현, 2021). 가령 케이팝 아이돌 팬덤 내부에서는 현재 3세대와 4세대의 구분을 두고 활발한 논쟁이 오고 가고 있으며, 일부 언론 기사들은 2018~2019년 데뷔한 아이돌을 두고 '3.5 세대'라는 용어를 혼용하기도 한다. 이외에도 학계에서는 이오현(2021)이 아이돌 그룹의 활동 시기와 아이돌 육성 및 활동 방식, 시장 전략, 팬덤 및 팬 문화 등의 특성을 고려해 세대를 구분할 수 있다고 설명하며, 대표적인 4세대 여성 아이돌 그룹으로 (여자) 아이들과 에스파, 스테이씨 등을 꼽았다. 이규탁(2023)은 가수들의 나이와 장르, 주요 시장, 수용자층, 유통과 소비가 일어나는 미디어 등의 요소들을 고려해 4세대 아이돌의 특징을 다음과 같이 정리하기도 했다. 그에 따르면 4세대 아이돌은 대체로 2000년대 출생했으며, 작사, 작곡과 프로듀싱 등 음악 제작 과정에 참여하는 비율이 높으며 3세대와는 달리 해외 시장보다 국내 시장에 주력하는 경향을 보인다. 본 연구에서는 아직까지 3세대와 4세대를 구별 짓는 정해진 기준이 부재한 만큼 아이돌 세대와 관련해 이오현(2021)과 이규탁(2023)의 논의와 아이돌 팬 커뮤니티 반응, 언론 기사들을 참고해 2018년 5월 데뷔한 큐브엔터테인먼트 소속 (여자) 아이들을 포함해 이들 그룹 이후에 데뷔한 여성 아이돌 그룹을 4세대 아이돌 그룹으로 분류했다.

위와 같은 이유에서 본 연구는 여성 아이돌 그룹 여성 팬덤의 전반적인 모습과 특성을 살펴보기 위해 4세대 여성 아이돌 그룹의 여성 팬을 연구 대상으로 선정했다. 다만 특정한 한 아이돌 그룹을 선택한 뒤 이들 팬덤을 연구 대상으로 한정 짓지 않았는데 그 이유는, 각 아이돌 그룹마다 선호되는 이유가 상이하기 때문이다. 예를 들면 3 세대 아이돌 그룹으로 분류되는 마마무의 경우 일찍이 데뷔 때부터 다른 여성 그룹과는 달리 대규모 여

성 팬덤을 보유하고 있던 것으로 잘 알려져 있다. 특히 2014 년 데뷔한 마마무는 여성 아이돌 중 걸크러시의 시초격(고윤경, 2022)으로 자리매김한 그룹으로 꼽힌다. 마마무는 뮤직비디오 〈음오아예〉에서 남장 컨셉을 시도했으며, 여러 차례 남성용 정장을 입고 무대에 오르는 등 퀴어적인 코드를 적극적으로 차용하고 있다는 평가를 받는다(Kwon, 2023). 또 실제 마마무의 퀴어 팬덤은 '무지개무무'라는 이름으로 퀴어문화축제를 후원하고, 행사에도 적극적으로 참여하고 있다(일다, 2020, 06, 28). 이에 반해 가령 SM 엔터테인먼트에 소속된 아이돌 그룹 팬덤 사이에는, 아이돌의 성별과 무관하게 기획사에서 새로운 그룹이 데뷔할 때마다 이들에게 애정을 드러내는 일종의 '내리사랑' 문화가 자리 잡고 있다. 이는 팬들 중 상당수가 SM 엔터테인먼트에서 음악적으로 중추적인 역할을 수행하고 있는 작곡가 켄지(KENZIE) 등 음악을 꾸준히 듣는 충성도 높은 소비층이라는 사실과 절대 무관하지 않다.

이처럼 구체적인 아이돌 그룹의 여성 팬덤으로 연구를 진행할 경우 편향성과 일반화의 문제가 불거질 가능성이 있으며, 여러 아이돌 그룹을 동시에 좋아하는 케이팝 팬들이 다수 있다는 사실[18]을 고려할 때 연구자가 자의적으로 특정 아이돌 그룹의 팬을 선정하는 것보다 임의적으로 팬들을 모집하는 것이 적절하다고 판단했다.

2. 연구 방법 : 팬 인터뷰

본 연구에서는 4세대 여성 아이돌 여성 팬들의 정동 구조와 아이돌

[18] 최근 음악 스타트업 스페이스 오디티가 케이팝 팬 약 1100명(한국 팬 약 900여명, 글로벌 팬 약 180여명)을 대상으로 조사한 결과에 따르면 참여자의 40% 멀티스탠(multi stan·두 그룹 이상을 동시에 좋아하는 상태)이라고 응답했다(스페이스 오디티, 2023, 05, 18). 이와 관련해 스페이스 오디티 측은 해외 팬과 달리 한 아이돌 그룹만 좋아하던 한국 팬의 기조가 옅어진 것으로 나타났다고 설명했다.

텍스트 해독 방식을 파악하고, 이를 의미화하기 위해 스스로를 4세대 여성 아이돌 팬으로 정체화하고 있는 만 18세 이상의 성인 여성을 대상으로 개인별 인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 질적 연구 방법 중 주요 연구 방법으로 채택되는 사례가 많으며, 참가자들이 어떤 동기나 이유로 특정 행동을 하고 어떤 생각을 하는지 파악하기 어렵다는 관찰 연구의 한계를 극복할 수 있다는 점에서 효과적이라는 장점을 갖는다(나미수, 2015). 또한 연구자는 반구조화된(semi-structured)된 방식의 인터뷰 방식을 채택해 인터뷰를 진행했다. 질적 연구에서 인터뷰 방식은 크게 4가지로 나눠지는데 이는 비공식(informal) 인터뷰, 비구조화된(unstructured) 인터뷰, 반구조화된 인터뷰, 구조화된(structured) 인터뷰 등이다(Asa Berger, 2000/2001; 나미수, 2015). 이 가운데 본 연구에서 사용된 반구조화된 인터뷰는 연구 참여자에게 미리 작성한 질문지를 전달하였다 할지라도 인터뷰 진행 과정에서 비구조화된 방식과 마찬가지로 편안한 분위기를 유지하는 인터뷰 방식을 가리킨다. 대게 질적 연구에서 인터뷰는 비구조화되거나, 반구조화된 방식을 따르는데(나미수, 2015), 본 연구에서는 참여자들이 미리 질문에 대비할 수 있으면서 동시에 편안한 분위기에서 질문에 답변할 수 있도록 하기 위해 반구조화된 인터뷰 방식을 채택했다.

인터뷰 참여자는 트위터[19]와 성인 여성들이 활발하게 활동하는 여초

[19] 국내에서 트위터는 아이돌 팬들의 팬 활동에 있어 중요한 플랫폼으로 인식되고 있다(김수아, 2017). 아이돌 팬들은 해시태그나 리트윗(retweet·업로드된 게시물을 재트윗하는 것) 등의 기능을 활용해 실시간으로 좋아하는 아이돌과 관련된 정보를 주고받는다. 아울러 번거롭게 공식 팬카페에 가입하지 않아도 아이돌 소속사와 팬들이 게시한 정보와 사진, 동영상 등을 확인할 수 있다는 점과 익명이 보장된다는 점 역시 아이돌 팬들을 끌어당기는 요인으로 꼽힌다. 실제 이와 관련해 잭 도시 트위터 전 최고경영자(CEO) 역시 “트위터는 관심사 위주로 모이는 대화형 플랫폼이라 케이팝과 만나 폭발적인 시너지를 냈다”며 “케이팝이 1020 세대 이용자 증가에 많은 영향을 미쳤다”고 밝힌 바 있다(잭 도시, 2019, 03, 23).

성향의 다음 카페 여성시대[20] 등을 포함한 온라인 커뮤니티에서 모집했다. 참여자는 2023년 3~4월에 모집했으며, 총 20명의 여성 아이돌 그룹 팬이 인터뷰에 참여했다. 모든 참여자는 본격적인 인터뷰를 시작하기에 앞서 사전 설문지를 작성했으며, 연구자는 이를 통해 참여자들의 기초 인적사항(나이, 거주지), 가장 좋아하는 4세대 여성 아이돌 그룹과 가장 좋아하는 멤버, 해당 그룹의 팬 활동에 참여한 기간, 이외에 좋아하거나 좋아했던 여성/남성 아이돌 그룹, 선호하는 인터뷰 방식(대면 혹은 비대면) 등의 내용들을 수집했다. 인터뷰는 일대일로 3월 31일부터 5월 6일까지, 1시간 30분을 전후로 진행됐다. 인터뷰는 참여자의 선호에 따라 대면 혹은 비대면으로 한 차례씩 실시됐으며, 인터뷰를 본격적으로 시작하기에 앞서 참여자들에게 연구의 목적이 담긴 설명서의 내용을 전달하고, 인터뷰의 모든 과정이 녹음된다는 사실을 고지한 이후 동의를 구했다. 인터뷰가 끝난 뒤에는 내용을 전사(transcription)한 문서 파일을 전달했으며, 참여자가 제외 해달라고 요청한 인터뷰 부분은 내용 분석 과정에서 삭제했다. 인터뷰 참여자들의 명단과 인적 사항은 아래의 [표 2]에 명시된 바와 같다.

[20] 다음 카페인 여성시대는 2023년 5월 기준 다음 공식카페 순위 1위를 기록하는 등 국내에서 가장 큰 온라인 커뮤니티 중 한곳으로 잘 알려져 있다. 김수정 등(2022)은 여성시대와 같은 온라인 커뮤니티를 “다양한 언론과 소셜 미디어에서 발화된 청년 여성의 관심사를 가져와 유통하고 접하는 열린 담론공간”이라고 정의 내렸는데, 실제 여성시대에는 젊은 여성 커뮤니티라는 특성으로 인해 많은 아이돌 팬이 상주하고 있으며, 아이돌 산업 및 팬덤과 관련해 논의하는 글이 자주 등장하는 것을 확인할 수 있다.

[표 2] 인터뷰 참여자 인적 사항

참여자	나이	거주 지역	좋아하는 여자 아이돌	그 외에 좋아했거나 좋아하는 아이돌	인터뷰 시기	인터뷰 방식
A	28	서울	뉴진스	BTS, 블랙핑크	2023.03.31	비대면
B	21	서울	엔믹스, 아이브	엑소, BTS	2023.03.31	비대면
C	20	고양	엔믹스	블랙핑크, 세븐틴, 데이식스, 트와이스	2023.03.31	비대면
D	24	대전	아이브	남성 아이돌 (그룹명 언급 X), 아이오아이	2023.04.01	비대면
E	21	서울	(여자)아이들	인피니트	2023.04.01	비대면
F	25	인천	아이브	빅뱅, BTS	2023.04.01	비대면
G	26	인천	르세라핌	샤이니, 에프엑스, 아이즈원	2023.04.02	대면
H	21	대구	스테이씨	블락비, 마마무	2023.04.03	비대면
I	40	화성	아이브	S.E.S, 트와이스, 르세라핌, 남성 아이돌 (그룹명 언급 X)	2023.04.05	비대면
J	31	청주	뉴진스	S.E.S, 핑클, 지오디, 동방신기, 샤이니, 2PM, 소녀시대, 에프	2023.04.05	비대면

				엑스 등		
K	34	구미	뉴진스	H.O.T, S.E.S, 핑클, 신화, 소녀시대, 엑소	2023.04.07	비대면
L	19	서울	뉴진스	X	2023.04.09	비대면
M	25	분당	아이브	빅뱅, 소녀시대, 원더걸스, 비스트, 에이핑크	2023.04.11	비대면
N	23	제주	스테이씨	비스트, 레드벨벳, 걸스데이, 브레이브걸스	2023.04.26	비대면
O	26	파주	르세라핌	X	2023.04.26	비대면
P	21	인천	에스파	빅뱅, 엔시티 드림	2023.04.27	비대면
Q	23	서울	(여자) 아이들	비스트, B1A4, 온앤오프, 오마이걸 등	2023.04.28	비대면
R	22	파주	아이브	세븐틴, 프리스틴, 아스트로, WayV, 더보이즈	2023.04.30	비대면
S	26	경기	(여자) 아이들	빅뱅, 소녀시대, 레드벨벳	2023.05.01	대면
T	30	인천	뉴진스	샤이니, 에프엑스, 미스에이 수지, 오마이걸 아린	2023.05.06	대면

인터뷰 질문들은 크게 그동안 경험해본 팬 활동 내용을 포함한 기본 정보부터 여성 아이돌 그룹 팬 경험, 4세대 여성 아이돌 그룹 및 여성 팬에 대한 시각, 여성 아이돌 인권 문제를 비롯한 여성 아이돌 팬 경험과 페미니즘 간의 연결고리 등 4가지 항목으로 분류했다. 인터뷰는 아래 [표 3]에 제시된 질문들을 가이드라인으로 삼아 이를 중심으로 진행됐지만, 참여자의 경험과 특성, 그리고 답변 내용에 따라 질문 내용과 순서를 변경하는 등 유동적으로 이뤄졌다. 또한 마지막으로 여성 아이돌 그룹의 여성 팬덤이 늘어나는 현상 및 팬덤의 실천이 현 한국 사회 내 젠더 및 신자유주의 문제와 어떤 관련성을 맺고 있는가에 대해 어떤 의견을 갖고 있는지 살펴보기 위해 자연스럽게 관련 질문으로 넘어가고자 했다. 인터뷰가 끝난 직후 인터뷰 과정에서 발견된 특기 및 중요한 사항에 대한 인터뷰 저널(나미수, 2015)을 기록해 다음 인터뷰 때 적극적으로 반영하도록 했다.

인터뷰가 마무리된 뒤에는 최대한 많은 참여자가 공통적으로 답변한 사안을 중심으로 범주화하고, 의미화 하고자 했다. 또한 여성 아이돌 그룹의 텍스트와 이를 해독하는 팬들의 수용 양상은 스튜어트 홀(Stuart Hall)의 '기호화'(encoding)-'기호 해독'(decoding) 모델을 활용해 분석하고자 했다. 홀(Hall, 1980/2015)의 '기호화'-'기호 해독' 모델에서 '기호화'는 메세지가 생산되는 과정을, '기호 해독'은 말 그대로 수용자에 의해 메시지가 읽혀지고 이해되기까지의 과정을 뜻한다. 홀은 "기호화와 기호 해독이 반드시 일치하지는 않는다"(431쪽)고 설명하는데, 이는 텍스트의 의미가 텍스트 자체에 담긴 상태에서 수용자에게 보내지는 것이 아니라 "독자와 텍스트가 만나는 순간에 '생성'된다"고 주장하는 것이다(김수정, 2010). 다시 말해, 홀의 모델은 대중문화 텍스트가 수용자의 경험이나 환경, 사회적인 위치에 따라 다양한 의미로 해독될 수 있다는 점을 시사한다.

아울러 홀은 '기호화'-'기호 해독' 모델에 기반해 텔레비전의 메시지가 수용자들에 의해 해독되는 방식을 세 가지로 압축해서 설명하는 데 이는 지배적-헤게모니적 해독(dominant-hegemonic reading)과 타협적 해독(negotiated reading), 대항적 해독(oppositional reading) 등이다. 먼저, 지배적-헤게모니적 해독은 시청자가 텍스트를 메시지 그대로 수용하는 것을 가리킨다. 즉, 메시지를 생산한 주체가 원하는 방식과 "지배질서가 정당화시킨 틀에 따라" 메시지를 해독하는 것이다(김민승·류웅재, 2022). 그리고 대중문화 텍스트는 '지배적-헤게모니적 해독' 방식에 따라 가장 많이 해독된다(Hall, 1980/2015). 타협적 해독은 텍스트와 헤게모니적 정의를 받아들이는 동시에 부분적으로는 대안적인 해독을 시도하는데 이 때문에 이 같은 해독 방식은 "순응적 요소와 저항적 요소가 혼재한다"고 볼 수 있다(434쪽). 마지막으로 대항적 해독은 메시지에 내포된 지배적인 의미를 완전히 이해하면서, 이를 반대로 해독하고 대항하는 것을 뜻한다. 다시 말해 대중문화 텍스트에 담긴 지배 이데올로기에 저항함으로써 수동적인 수용자의 위치에서 벗어나고, 메시지를 다양하게 해석하고 의미화 하는 과정을 통해 능동적인 위치에 서게 되는 것을 가리킨다.

홀의 '기호화'-'기호 해독' 모델은 그동안 영화와 드라마 등을 비롯해 다양한 대중문화를 분석하는 데 중요한 개념으로 동원돼 왔다(김민승·류웅재, 2022). 해당 모델은 수용자들이 대중문화를 어떻게 수용하고 능동적인 저항이나 절충, 타협 등의 과정을 거치는지에 대한 분석을 가능하게 한다는 특징이 있다. 이에 따라 여성 팬의 인터뷰를 홀의 '기호화'-'기호 해독' 모형에 기반한 지배적·타협적·저항적 해독의 요소를 활용해 분석하는 과정은 유용할 것으로 해석된다.

이 밖에도 인터뷰 내용을 범주화하고, 맥락화 하는 과정에서 아이돌

그룹 팬들이 주로 상주하고 있는 트위터와 다음 카페 여성시대, 더쿠[21] 등 각종 온라인 커뮤니티, 뉴스 기사, 인터뷰에서 팬들이 언급한 아이돌 그룹의 음악과 콘텐츠 등을 추가적인 참고 자료로 활용했다.

[표 3] 인터뷰 가이드 예시

항목	질문 내용
기본 정보	- 나이 - 좋아하는 여성 아이돌 및 최애[22] 멤버 - 그동안의 팬 활동 연대기
팬 경험	- 현재 좋아하는 여성 아이돌과 최애의 팬이 된 이유 - 팬으로서 온라인·오프라인에서 하는 활동 - 다른 팬들을 만난 경험 및 인상 - 팬덤 구성(남녀 비율, 연령대, 한국·해외 팬 비율 등) - 팬덤 내 갈등 경험 - 팬 활동을 하면서 인상 깊었던 경험 - 팬덤 이탈 경험 - 소속사와의 갈등 경험
여성 아이돌과 여성 팬	- 여성 팬에 대한 생각 - 여성 팬과 남성 팬의 차이 - 여성·남성 아이돌 팬 경험의 차이점 - 여성 팬이어서 좋았던 점 및 여성 팬의 장점 - 여성 팬으로서 겪는 어려움

[21] 더쿠(https://theqoo.net) 는 2003 년 개설된 일본 음악 커뮤니티 '멀티레모니아'를 모태로 삼는 온라인 커뮤니티로 정확한 회원 수에 대해서는 알려진 바 없으나, 국내에서 규모가 가장 큰 커뮤니티 사이트 중 하나로 꼽힌다. 공식적인 통계가 집계된 바는 없으나 트래픽 분석사이트 투베스(https://todaybeststory.com)의 '월간 커뮤니티 순위'에 따르면 2023년 5월 활성도와 집중도, 트래픽 등을 기준으로 국내 사이트 중 4위를 기록했다. 더쿠는 특히 한·일 연예인 및 케이팝과 제이팝(J-pop) 아이돌 그룹 팬들이 즐겨 찾는 사이트로 알려져 있다.

[22] 최애는 '최고로 애정한다'는 문장의 줄임말로 아이돌 그룹 내에서 가장 좋아하는 멤버를 가리킨다.

	- 여성 아이돌을 좋아하면서 지지하기 어려웠거나 피드백을 요구해본 경험 - 남성이 아닌 여성 아이돌을 좋아하는 것에 대한 부정적인 시선이나 편견에 대한 생각 - 다른 4세대 여성 아이돌 그룹과 여성 팬덤 대한 생각
여성 팬과 페미니즘	- 페미니즘에 대해 늘어난 관심이 여성 팬 증가에 영향을 미쳤다는 시각에 대한 의견/여성 팬덤 확장 원인에 대한 의견 - 여성 팬들의 페미니즘에 대한 인식 - 페미니즘적 요소가 담긴 컨셉, 노래에 대한 생각 - 그룹별 페미니즘·신자유주의와 관련된 이슈에 대한 의견 - 여성 팬이 여성 아이돌에 대해 이중적인 태도를 보인다는 비판에 대한 생각 - 여성 아이돌에게 가해지는 케이팝 산업 내 구조적 모순에 대한 생각 - 케이팝 시스템의 문제점 - 여성 팬이 여성 아이돌 산업에 미칠 긍정적·부정적 영향

제 4 장 여성 팬덤의 정동 구조 및 여성 아이돌 해독 방식

제 1 절 여성 아이돌 여성 팬덤의 정동 구조

1. 여성 팬이 주장하는 페미니즘의 정동

최근 과거와 달리 여성 아이돌 그룹의 여성 팬이 늘어난 현상이 크게 조명 받고 있는 상황 속에서, 연구 참여자들 역시 실제로 4세대 아이돌에 들어서는 여성 팬덤이 확장되고 있다는 것을 실감하고 있다고 밝혔다. 팬들 중 일부는 주변의 여성 지인들이 여성 아이돌에 열광하는 모습을 목격하기도 했으며, 과거 아이돌을 좋아하지 않았던 여성 지인들까지도 최근 들어 여성 아이돌 그룹에 큰 관심을 보이고 있다고 증언했다. 또한 이전에 남자 아이돌 팬으로 활동하던 여성 지인들 역시 여성 아이돌 팬덤 활동에 참여하고 있다고 설명하기도 했다. 일부 연구 참여자들은 과거에는 남성이 아닌 여성이 같은 여성 아이돌 그룹의 팬 활동에 활발하게 참여한다는 생각조차 떠올리지 못했을 뿐더러 주변에서 여성 팬들을 찾아보기 힘들었다고 밝혔다. 아울러 여성 아이돌을 좋아하는 여성 팬은 반드시 성 소수자일 것이라는 편견을 갖는 지인들로 인해 곤혹을 치른 적도 있다고 답한 이도 있었다. 이에 참여자들은 과거와 달리 여성 아이돌에 대한 애정을 자유롭게 표현할 수 있을 정도로 팬덤 문화와 사회적인 분위기가 현저하게 달라졌다는 사실에 놀라움을 표하기도 했다.

이처럼 최근 여성 아이돌 그룹의 여성 팬이 대폭 증가한 원인에 대해 묻는 연구자의 질문에 총 20명의 참여자 중 16명의 참여자가 남성 아이돌 그룹의 여성 혐오적인 언사를 비롯해 학교 폭력, 그룹 탈퇴, 도박, 음주운전 등 잦은 사건사고와 페미니즘에 대한 관심을 공통적으로 언급했다. 특히 참

여자들을 살펴보면 1세대, 2세대 때부터 여성 아이돌을 오랫동안 좋아해온 이들도 있었지만, 대부분 남성 아이돌을 먼저 좋아했거나 남성 아이돌과 함께 여성 아이돌을 동시에 좋아한 경험을 보유한 사례가 많았다. 그리고 이들은 여러 사고 중에서도 특히 '버닝썬 게이트'가 남성 아이돌 팬 활동에 더 이상 참여하지 못하게 만든 가장 큰 기폭제가 됐다고 주장했다.

> "저도 사실 빅뱅 팬이었던 경우가 있어서 버닝썬 사건이 솔직히 너무 충격적이어서. 뭔가 믿는 도끼에 발등 찍힌 기분이어서 솔직히 그때 팬심이 뚝 떨어지더라고요. 내가 그렇게 좋아했던 멤버가 저런 사건에 연루되고 했다고 하니까. 완전히 내가 사람을 잘못 봤나? 내가 팬인 게 너무 솔직히 제 스스로 내가 과연 누굴 좋아한 건지, 스스로 솔직히 이런 말 하기 좀 그렇지만 제 자신이 너무 원망스러워질 정도로, 그 정도로 저는 충격 받았어서." (인터뷰 참여자 F)

버닝썬 게이트는 2018 년 서울 강남에 위치한 클럽 버닝썬에서 벌어진 폭행 사건이 발단이 된 사건으로 연예계는 물론 전국을 떠들썩하게 만든 범죄 사건이다. 당시 폭행사건의 피해자는 버닝썬과 경찰 간 유착관계를 고발했으며, 경찰 수사 과정에서 성매매 알선, 불법 촬영, 성 접대 등의 문제로 비화되면서 한국 사회에 큰 파장을 일으켰다. 특히 논란의 중심에 아이돌 그룹 빅뱅의 멤버 승리가 핵심 인물로 연루된 것으로 알려지면서 그 여파가 연예계 전반으로 번져 나갔다. 또한 이후 수사가 이뤄지는 과정에서 승리가 있던 단체 대화방에서 불법 촬영물이 유포됐다는 의혹이 제기된 데 이어 많은 남성 연예인들이 대화방에 참여한 것으로 드러났는데, 해당 사건으로 인해 남성 아이돌에게 실망한 수많은 여성 팬들이 팬덤에서 이탈하게 됐다.

버닝썬 게이트 외에도 남성 아이돌의 각종 여성 혐오적인 노래 가

사 및 발언 등을 포함한 잦은 사건사고 역시 남성 아이돌을 좋아하는 것을 어렵게 만든 것으로 드러났다. 꼭 현재 좋아하던 남성 아이돌이 아닐지라도 수많은 남성 아이돌이 불미스러운 사건에 휘말리며 미디어 헤드라인을 장식하는 일들이 연이어 이어진 탓에 어쩌다 눈길을 끄는 아이돌이 생길지라도 팬 활동에 참여하는 과정으로까지는 이어지지 않게 됐다는 것이다. 다시 말해, 남성 아이돌 팬 활동에 참여한다는 것은 언제 사건사고가 터질지 모른다는 불안함과 위험을 껴안고 있는 것과 같으며, 남성 아이돌을 향한 불신이 새로운 팬 유입을 막는 원인 중 하나가 된 것이다. 한 연구 참여자는 만약 남성 아이돌 그룹이 수많은 사건사고에 연루되지 않았다면, 오늘날 미디어에서 조명하는 현상으로 자리 잡을 만큼 여성 아이돌 그룹의 여성 팬덤이 이렇게까지 커지지 않았을 것이라고 목소리를 높이기도 했다.

> "아무래도 여자 아이돌들보다는 남자 아이돌들이 훨씬 논란이 많잖아요. 그러다 보니 남자 아이돌을 좋아할 때는 망설이게 되는 요소가 있는 것 같아요. 옛날에 갓세븐에 어떤 남자가 여성 성기 사진을 자기 방 벽에 붙여 놓는 논란[23]이 있었던 거 혹시 아시는지 모르겠는데. 저는 사실 그거 보면서 '어떻게 여자 팬을 타깃으로 하는 남자 애들이 라이브 방송을 하면서 저걸 뗄 생각도 안 하고 방송을 할 생각을 하지?'라는 생각을 했어요. 저는 그러다 보니 기본적으로

[23] 남성 아이돌 그룹 갓세븐(GOT7)의 멤버인 제이비(JAY B)는 2021년 5월 인스타그램에서 라이브 방송을 하는 도중 방 벽면에 붙여진 여성의 특정한 신체 부위를 강조하거나 여성이 속옷만 입고 있는 사진 등을 포함해 외설적인 사진이 노출되면서 논란에 휩싸였다. 이후 제이비의 소속사인 하이어뮤직 측은 "라이브 방송 때 비춰진 사진은 국내 유명 아티스트들과도 촬영 작업을 한 바 있는 패션 사진 작가의 작품"이라고 해명하며 "그럼에도 아티스트 본인과 하이어뮤직은 다양한 연령층이 참여하는 라이브 방송에서 부주의하게 일부 사진들을 노출시킨 부분에 대해 팬분들과 대중분들에게 진심으로 사과드린다"는 입장을 내놓았다(하이어뮤직, 2021, 05, 14).

남자 아이돌을 좋아할 때는 '이 사람도 그런 이상한 행동을 하는 사람이면 어떡하지?'. 저는 사실 여성 인권이나 권리가 어느 정도 당연히 보장이 되어야 된다고 생각을 하는 사람이니까. 같은 여성으로서 그렇게 이상한 사람을 좋아하고 싶지도 않고, 또 제가 좋아하는 가수라면 그런 사람이 아니었으면 좋겠다는 생각을 하기 때문에. 내가 좋아하는 남자 아이돌이 어떤 생각을 할지는 저도 잘 모르잖아요." (인터뷰 참여자 E)

이외에도 참여자 K는 한국 남성에게 불신을 갖게 되면서 덩달아 더 이상 남성 아이돌 그룹을 좋아할 수 없게 됐다고 밝혔다. 최근 일베(일간베스트) 등 극우 남초 성향의 웹사이트에서 파생된 혐오적인 용어와 표현이 온라인 공간 뿐만 아니라 현실에서도 문제의식 없이 만연하게 사용되고 있다는 문제가 제기되고 있는 가운데, 남성 아이돌도 언제든지 이러한 혐오 표현을 사용할지 모르는 한국 남성에 불과하다는 생각을 하게 됐다는 것이다. 비슷한 맥락에서 최근 불거지고 있는 각종 젠더 문제로 여성들이 일반적인 한국 남성에 대해 갖고 있던 기대치가 낮아졌다는 점을 여성 팬들이 남성 아이돌 팬덤에서 이탈하게 된 원인 중 하나로 언급한 참여자도 있었다. 이 같은 발언들은 최근 한국 사회의 커다란 문제로 떠오르고 있는 젠더 문제가 아이돌 팬덤 활동에도 큰 영향을 미치고 있다는 것을 함의한다.

"제가 아까도 말씀드렸다시피 한X[24]들이라는 그런 애들이 욕하는 거 보고 정말 질리기도 질렸고, 그 한X이 어떻게 보면 남자 아이돌 중에서도 그런 비슷한 사상을 가지고 있는 그런 게 있더라고요. 몰

[24] 한국 남성을 비하하는 용어를 뜻한다.

래 버블[25] 할 때 무슨 일베 용어 같은 거나 그런 거 (사용하거나). 일베나 한X 같은 발언들 그런 거 보니까 진짜 쉽게 남자 아이돌에게 접근했다가는. 괜히 이슈도 훨씬 여자 아이돌에 비해서도 많은 것 같고. 특히 또 남자들이 여자 그런 비하나 그런 한X들의 특징인 그런 발언을 하면 훨씬 이슈가 돼서 팬인 저한테도 그 화살이 돌아오더라고요 '그런 걸 좋아했냐?' 이러면서. 그러다 보니까 아무래도 뭔가 여자 아이돌 그룹은 확실히 안정성이 있는 것 같아요. 그냥 진짜 어느 정도 뭔가 자기 마인드 컨트롤이나 관리 같은 것도 좀 할 줄 아는 것 같고." (인터뷰 참여자 K)

반면 참여자들은 여성 아이돌의 경우 불미스러운 사건사고에 휘말리는 일이 드물기 때문에 남성 아이돌을 좋아했을 때와는 달리 상대적으로 안정감과 편안함을 느끼면서 덕질을 하고 있는 것으로 나타났다. 설령 여성 연예인이 불미스러운 사건으로 인해 미디어에서 언급되는 일이 벌어진다 할지라도, 남성 아이돌처럼 범법 행위를 저지르는 일은 거의 없기 때문에 팬덤 활동을 일종의 안전한 취미 활동으로 즐길 수 있게 됐다는 것이다. 이에 한 연구 참여자는 차라리 과거에 남성 아이돌이 아닌 여성 아이돌을 좋아했더라면 애당초 아이돌을 좋아했던 경험이 퇴색되는 일도 없었을 것이라며 후회하기도 했다.

'버닝썬 게이트'로 인해 한국 사회가 충격에 빠진 시기는 전 세계적인 '#미투'(#Me too) 운동으로 인해 국내에서도 여성 인권과 젠더 문제에 대한 관심이 높아지던 시기이기도 하다. 또한 이 시기 앞서 서술한 바와 같이 국내에서는 '#나는 페미니스트다' 해시태그 운동, 디시인사이드 메르스 갤러리에서의 미러링 스피치 운동, 강남역 살인사건 등 일련의 사건들로 인

[25] 버블(Bubble)은 아티스트와 팬이 소통할 수 있는 유료 어플이다.

해 '페미니즘 리부트'(손희정, 2015)라 불리는 페미니즘 대중화가 이뤄지면서 페미니즘 의제가 수면 위로 올라오기 시작했다. 이에 케이팝을 향유하는 젊은 여성층은 페미니즘 리부트 이후 미디어에서 재현된 '여적여'[26] 프레임에 반대하고, '여돕여'[27]라는 구호를 외치며 여성 아이돌 그룹을 향한 지지의 목소리를 높이기도 했다. 본 연구에 참여한 젊은 여성들 역시 페미니즘 의제에 대한 관심이 자연스럽게 여성 아이돌에 대한 관심으로 이어졌다고 밝히기도 했다.

2019 년에는 설리, 구하라 등의 여성 아이돌이 잇따라 세상을 등지면서 미디어와 온라인 공간에서 재생산되는 여성 혐오적인 문화가 또 한 번 수면 위로 떠올랐다. 수많은 여성들은 설리와 구하라의 비보에 애통함을 표했는데 이와 관련해 이나영(2019, 11, 27)은 "사건을 바라보는 여성들의 정서에는 그들이 겪었던 일들이 '내 일이었을 수 있다'는 공포가 있다"며 "성적 공격과 성폭력에 대한 공포는 우리 사회 여성들이 공유하는 정서인데 설리와 구하라가 그런 공격을 받는 상황을 여성들은 모두 목격했었다"고 진단했다. 이외에도 몇몇 여성 연예인들은 당시 페미니즘을 간접적으로 언급[28]하거나 소설 〈82 년생 김지영〉을 읽었다는 이유만으로 힐난을 받았다. 대표적으로 아이돌 그룹 AOA의 멤버였던 유나는 본인의 인스타그램(Instagram) 계정에 소설책 〈82 년생 김지영〉의 사진을 게시한 뒤 온라인 남성 커뮤니티 이용자들로부터 큰 비난을 받았다. 또한 아이돌 그룹 레드벨벳의 멤버

---

[26] '여자의 적은 여자'의 줄임말.

[27] '여자를 돕는 여자'의 줄임말.

[28] 레드벨벳의 조이는 '우리는 모두 페미니스트가 되어야 한다'(WE SHOULD ALL BE FEMINISTS)는 뜻의 영어 문구가 적힌 셔츠를 입고 사진을 찍었다는 이유만으로, 에이핑크의 전 멤버인 손나은은 'GIRLS CAN DO ANYTHING'(여성은 무엇이든 할 수 있다)는 문구가 적힌 휴대폰 케이스를 사용했다는 이유만으로 논란의 중심에 섰다. 논란이 이어지자 손나은의 소속사인 플랜에이 측은 "해당 문구는 손나은의 화보 촬영 브랜드의 슬로건"이라며 "의도치 않은 논란에 손나은 본인도 놀라서 게시물을 삭제했다"고 밝혔다(플랜에이, 2018, 02, 13).

아이린은 2018년 어떤 책을 읽고 있냐는 팬의 질문에 〈82 년생 김지영〉 읽고 있다고 답해 일부 남성팬으로부터 거센 비난을 받는 등 홍역을 치렀다. 일부 남성 팬들은 아이린의 포토카드를 가위로 자르거나, 굿즈를 불로 태우는 인증 사진을 온라인 커뮤니티에 게시하기도 했다. 남성 팬들은 아이린의 페미니즘 관련 발언으로 탈덕을 하겠다는 반응을 보였으며, 당시 '아이린', '페미니스트' 등의 용어가 포털 사이트의 실시간 검색어로 오르기도 했다(한겨레, 2018, 03, 20).

케이팝 여성 팬들은 남성들의 이러한 행동에 크게 분노했는데, 여성 팬들은 특히 과거 유재석과 BTS의 RM 등 남성 연예인들이 〈82년생 김지영〉을 언급했을 때 비난의 대상이 되지 않았던 것과는 대조적으로 여성 연예인들이 쉽게 비난의 대상이 된다는 점을 문제 삼았다. 해당 사건을 두고 김성민(2018, 159쪽)은 "극단적인 사례일 수 있으나 이 사건은 걸그룹에게 향하는 시선이 얼마나 폭력적으로 격동하는지 잘 보여준다"며 "부여된 정체성 이외의 '자기'를 내보이는 것이 허용되지 않는 것이 걸그룹의 환경이고 현실"이라고 진단했다.

또한 아이돌 그룹 시크릿 출신인 전효성은 2021년 여성가족부가 주관하는 '희망 그림 캠페인'에 참여해 데이트 폭력을 관대하게 바라보는 사회의 시선이 바뀌어야 할 필요가 있다는 의견을 피력한 뒤 남성 누리꾼들로부터 악성 댓글을 받아야만 했다. 당시 전효성은 또 "어두워지면 집에 들어갈 때마다 항상 '내가 오늘도 안전하게 살아서 잘 들어갈 수 있을까?' 이런 생각을 하면서 들어간다"고 말했는데, 누리꾼들은 해당 발언을 문제 삼으면서 이는 일종의 남성혐오와 다를 바 없다는 주장을 펼치기도 했다(아시아경제, 2021, 10, 29).

인터뷰 참여자 S는 현재 팬 활동에 참여하고 있는 (여자) 아이들을 좋아하기 전 빅뱅과 같은 남자 아이돌은 물론 설리 등을 비롯한 여성 아이

돌을 함께 좋아해왔지만 과거에는 본인처럼 여성 아이돌 그룹에 열광하는 여성들이 많이 없었다고 설명했다. 이에 본인이 좋아하는 여성 아이돌이 과거에는 쉽게 비난의 대상이 됐으며, 여기에 반발해 본인이 대변인의 역할을 자처했다고 말했다. 하지만 2015~2016년을 기점으로 여성 아이돌을 향한 여성은 물론 대중들의 태도가 확연히 변했다는 것을 실감했다고 밝혔다.

> "좀 싸우기도 했던 것 같아요. 특히 저는 설리 되게 좋아했었거든요. 근데 한창 여론 안 좋을 때는 그때 뭔가 애들이 그렇게 말을 하면 제가 나름 약간 대변인처럼 뭔가를 해줬던 것 같은데, 그랬던 것 같아요. 약간 2015년도, 2016년도부터 그렇게 (여성 연예인을 대하는 태도가 변하게) 된 것 같아요. 다음 카페에서 옛날 글들 보니까 소녀시대에 대한, 그런 되게 은근슬쩍 까는 것들 있잖아요. 까는 댓글들도 그런 게 되게 많더라고요 생각보다. 최근에는 진짜 그런 거 없거든요. '되게 멋있는 언니들'. 이런 식으로 확실히 많이 바뀐 것 같아요."(인터뷰 참여자 S)

아이돌 설리의 사망 외에도 가수 아이유가 〈스물셋〉이라는 노래를 발매한 이후 공격을 받는 모습이 페미니즘에 대해 공부하는 데 영향을 미쳤다고 밝힌 참여자도 있었다. 아이유는 2015 년 네 번째 미니앨범 〈챗셔〉(CHAT-SHIRE)를 공개했는데, 해당 앨범의 타이틀곡인 〈스물셋〉의 뮤직비디오 연출과 가사[29], 그리고 수록곡 중 하나인 〈Zezé〉의 가사가 논란에 휘말리면서 대중으로부터 비난을 받았다. 당시 온라인 커뮤니티의

[29] "여우인 척, 하는 곰인 척, 하는 여우 아니면/아예 다른 거/어느 쪽이게?/ 뭐든 한 쪽을 골라/색안경 안에 비춰지는 거 뭐 이제 익숙하거든/Check it out/겁나는 게 없어요/엉망으로 굴어도/사람들은 내게 매일 친절해요/난, 영원히 아이로 남고 싶어요/아니, 아니 물기 있는 여자가 될래요/아 정했어요 난 죽은 듯이 살래요/아냐, 다 뒤집어 볼래/맞혀봐," (아이유, 〈스물셋〉, 《챗셔》, 2015)

반응을 살펴보면 비슷한 또래로서 가사에 공감이 가며, 통쾌하다는 반응도 있었던 반면 노래 속 “물기 있는 여자”라는 가사에 성적인 함의가 담겨있다고 반감을 드러내는 대중들도 있었다. 또한 일부 대중은 〈스물셋〉의 뮤직비디오에서 성인인 아이유가 젖병을 물고 있는 장면에 불쾌감을 드러내기도 했다. 〈스물셋〉 외에도 같은 앨범에 담긴 수록곡 〈Zezé〉에 영감을 준 소설 〈나의 라임 오렌지 나무〉의 한국 출판사 측에서 해당 노래에 대한 아이유의 인터뷰 내용과 노래 가사, 앨범 재킷을 문제 삼으면서 앨범을 둘러싼 논란은 확대됐다. 이에 온라인 상에서는 아이유를 두고 ‘페도필리아’(소아성애증)라고 규정하며 비난하는 목소리가 높아졌다. 아울러 아이유의 앨범과 관련해 소아성애, 아동 성폭력 등의 논의가 메갈리아와 같이 여성들이 모여 있는 온라인 커뮤니티에서도 활발하게 이뤄지기도 했다(김현경, 2015). 그리고 참여자 T 는 당시 상황에 대해 아래와 같이 설명하며, 해당 사건이 페미니즘 공부에 매진하게 되는 계기 중 하나가 됐다고 말했다.

> “강남역 살인사건 또 얼마 안 돼서 설리 근데. 그러니까 저는 근데 여연[30]을 되게 오래 좋아해 왔잖아요. 그러면 그때 이제 저는 솔직하게는 아이유 때예요. 아이유 〈스물셋〉 노래라는 게 있었는데 그 노래로 아이유가 진짜 질타를 어마 무시하게 받았어요. 다양한 이유로 남자들한테는 다양한, 여자들한테도 다양한. 근데 그 주제가 완전 빵 터지면서 그때 되게 많이 관심을 가지게 됐던 것 같아요. 되게 좋아하는 여자 연예인인데, 여자 연예인이 뭔가 이슈가 될 만한 노래를 끌고 왔다는 거 하나로 이렇게 매장을 당할 수가 있구나. 여자라는 이유로. 그래서 그때 되게 좋아했던 연예인이라서 그래서 그

[30] 여성 연예인의 줄임말.

때부터 이제 전 팬이니까 막 쉴드를 칠 거 아니에요. 근데 쉴드를 칠 때 적합한 근거에 의해서 이렇게 쳐야 되는데 그게 좀 잘 안 되면 안 되니까 그때 공부를 많이 했어요." (연구 참여자 T)

고윤경(2022)은 과거 '여덕'이라는 본인들의 정체성을 숨겼던 여성 아이돌의 여성 팬들이 적극적으로 자신의 정체성을 드러낼 수 있게 된 배경으로 페미니즘의 재부상을 꼽은 바 있다. 그동안 여성 아이돌 팬이라는 사실을 숨기고, 폐쇄적인 온라인 커뮤니티에서만 활동하는 경향이 강했던 여성들이 페미니즘의 대중화 물결 덕분에 좋아하는 여성 아이돌을 향한 애호를 적극적으로 드러낼 수 있게 됐다는 것이다. 과거 여성 아이돌은 여성 팬이 좋아하는 남성 아이돌과의 잠재적인 연애 대상이 될 수 있다는 이유만으로 같은 여성으로부터 미움의 대상으로 전락하곤 했다. 또 이들은 경계의 대상이 되기도 했으나, 여성이 꼭 남성 아이돌을 좋아하지 않아도 된다는 인식이 확산되면서 미움의 대상에서 '내가 좋아할 수 있는 존재'로 탈바꿈하게 된 것이다. 그리고 참여자 D는 고윤경(2022)과 마찬가지로 결국 이런 인식 변화의 기저에는 페미니즘이 깔려 있다고 강조했다.

"과거에는 이제 그게 아예 고려 대상이 없었다고 생각을 하거든요. 여성이 여성 아이돌을 그렇게까지 좋아할 수 있나 하는 인식 자체가 있었다면 요즘에는 여성이 여성 아이돌을 좋아하는 게 너무나 자연스러워서 그냥 여성도 좋아할 수 있고, 남성도 좋아할 수 있지라는 분위기가 형성이 되었죠. 그게 페미니즘의 영향이 있다고도 생각을 하고요" (인터뷰 참여자 D)

이렇게 남성 아이돌의 잦은 사건사고로 인해 팬덤 활동에 참여하면

서 상처를 받았던 여성 팬들은 여성 아이돌의 팬 활동을 통해 정서적 안정감을 느끼고 있다고 주장한다. 많은 인터뷰 참여자는 대면 팬 사인회 등 오프라인 현장에서 여성 아이돌 역시 여성 팬들을 보고 같은 여성으로서 안정감을 느끼고, 더 반가워하고 있다는 것을 실감했다고 말했으며, 이로 인해 아이돌과 친밀감을 쌓는데도 용이한 부분이 있다고 밝혔다. 인터뷰에 참여한 많은 팬들은 인터뷰 과정에서 여성 아이돌과 여성 팬의 관계를 '언니', '동생', '가족', '친구', '유대감' 등의 단어를 통해서 표현했다. 그 밖에도 여성 아이돌의 노래를 듣거나 인터뷰를 읽을 때도 같은 여성이기 때문에 아이돌이 겪는 고충들에 조금 더 쉽게 이입하고, 공감할 수 있었다고 고백했다.

> "닝닝[31]이라는 친구가 중국에서 잡지를 찍으면서 인터뷰를 한 내용이 있어요. 근데 거기서 이제 아예 타겟팅을 여성, 애초에 주제가 여성에 관한 거긴 했는데 그 친구가 하는 인터뷰 내용들을 보면 모든 여자는 아름답고 그러니까 모든 여성들은 무엇을 누군가에게 관여를 받지 않고 본인만의 것을 해도 된다, 너가 하고 싶은 걸 하라 이런 말을 한 게 있어요. 그래서 딱 보고 이게 만약에 내가 남자였다면 성별이 바뀌었다면 그렇게까지 와닿는 게 없었을 것 같거든요. 근데 현재 여성 문제에 대해서 많은 관심이 기울여지고 있는데 내가 좋아하는 아이돌이 그것도 여자 아이돌이, 나와 같은 성에 대해서 먼저 이렇게 좀 영향력 크게 얘기를 해주는 걸 보니까 공감되는 건 확실히 있더라고요. 같은 성별이어서 느낄 수 있는 그런 공감대 형성이 일단 제일 큰 것 같아요. 같은 여자여서, 여자 팬으로서 이제 같은 여자를 좋아한다는 거에 있어서 좋은 점. 같은 성별에 있어서 느끼는 게 통하니까 그 친구도 그런 말을 할 수 있던 거라고 생

[31] 에스파의 멤버.

각하거든요. 그래서 뭔가 공감대 형성이 제일 큰 것 같아요.” (인터뷰 참여자 P)

여성 팬들은 단순히 여성 아이돌과 친밀감 혹은 유대감을 형성하는데 그치는 것이 아니라 다른 여성 팬과의 만남에서도 친밀감을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 남성 팬들과는 달리 안전한 관계를 맺을 수 있다는 점에서 여성 팬이 늘어난 현상을 긍정적으로 바라보기도 했다. 가령 여성 팬덤 내부에서는 케이팝 신에서 흔하게 벌어지는 포토카드 교환, 굿즈 나눔 등의 팬 실천이 이뤄지는 것을 확인할 수 있다. 그리고 현장에서 굿즈를 나눔할 때 다른 팬과 직접 대면해야 하는 상황이 오고, 포토카드를 교환하는 과정에서 집 주소를 공개해야 하기 때문에 종종 부담을 느낄 때가 있는데 같은 여성과 교환하고 직접 만나는 과정에서는 이러한 부담 없이 안전함을 느낄 수 있다는 것이다. 몇몇 참여자들은 이로 인해 여성 팬들이 오프라인 현장에서 여성 팬들에 국한해 굿즈를 나눔하는 이벤트를 진행하기도 한다고 부연했다.

요약하자면 인터뷰 참여자의 80%는 ‘버닝썬 게이트’를 필두로 한 남성 아이돌의 여성혐오적인 사건사고로 인한 분노의 정동과 페미니즘의 정동이 남성 아이돌 팬덤에서 이탈한 뒤 여성 아이돌 팬덤에 합류하게 된 원인으로 작용했다고 주장했다. 그리고 언론에서도 최근 여성 팬이 늘어나는 현상을 버닝썬 게이트, 페미니즘 재부상과 연결시켜 분석하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 가령 국내 언론은 “‘버닝썬 게이트’를 결정적 분기점으로 보이그룹에 크게 실망한 여덕이 대거 ‘탈덕’하고, 대신 주로 패션이나 스타일을 참고하는 대상이었던 걸그룹을 ‘워너비 아이콘’으로 따른다”(한겨레21, 2023, 02, 04)고 설명한다. 하지만 대다수의 여성 팬들이 주장하는 것처럼 ‘버닝썬 게이트’와 페미니즘 리부트 만이 여성 아이돌의 여성 팬이 된 직접적인

계기로 작용한 것인지, 그 이면에 또 다른 원인은 없는지에 대한 분석이 필요하다. 많은 여성이 여성 아이돌에 열광하게 된 현상에는 '버닝썬 게이트'와 '페미니즘 리부트' 만으로는 단언하기 어려운 다층적인 측면이 분명 존재하기 때문이다.

2. 덕질과 페미니즘의 양립을 위한 합리화 전략

일부 연구 참여자들은 페미니즘의 재부상과 '버닝썬 게이트' 등의 이슈가 여성 아이돌 그룹의 여성 팬 확장과 무관하다고 볼 수는 없지만 직접적인 영향을 미쳤다고 단언하기에는 어렵다는 반응을 보이기도 했다. 페미니즘에 대한 여성들의 관심이 여성 팬덤 확장에 일정 부분 영향을 미쳤다는 사실은 부인하기 어렵지만 이외에도 케이팝의 글로벌화에 따른 여성 아이돌 콘셉트의 다양화 및 남성 아이돌의 난해한 콘셉트 등 다양한 요인들이 복합적으로 작용했다는 이유에서다. 이 같은 주장이 시사하듯 다수의 의견과는 달리 '버닝썬 게이트' 등을 비롯한 남성 연예인의 사건 사고와 페미니즘 리부트 만으로는 여성 팬의 증가를 이해하기에는 다소 부족한 부분이 있다. 특히 본 연구 참여자 전원이 여성 연예인 만을 '덕질' 해온 팬들이 아닌 남성 연예인의 팬 활동에도 꾸준히 참여해왔다는 점을 고려할 때 더욱 그렇다. 결국 남성 아이돌에 열광하던 여성 팬들이 최근 여성 아이돌로 이동하게 된 현상은 다수의 참여자가 주장하는 페미니즘적 원인 외에도 다방면의 측면에서 그 원인과 배경을 고찰할 필요가 있다.

가령 참여자 B와 K, N은 페미니즘의 영향 외에도 과거와 달리 최근 좋아할 만한 남성 아이돌이 많지 않다고 털어놓았다. 여성에게 소구하기에 지나치게 난해한 콘셉트를 내세운 남성 아이돌이 많으며, 이에 남성 아이돌이 과거처럼 여성의 이성애적 남성성에 대한 욕망을 충족시키지 못한다는 것이

다.

> “남자 아이돌들은 이렇게 말해도 될지 모르겠는데 콘셉트가 다들 비슷비슷하시거든요. 예를 들어서 되게 강렬한 콘셉트이면 다들 눈화장 짙게 하고, 체인이 달려 있는 옷을 입고 나온다던가 이게 비슷한 경우가 많아요.” (인터뷰 참여자 B)

> “외적으로도 아무래도 이제 너무 다들 말랐고, 마르고 너무 그러다 보니까 이게 남자로서 뭔가 매력 그니까 예전에는 엑소 카이나 세훈이나 멋있는 그런 남자도 많은데 요즘도 있긴 있는데 뭔가 그렇게 매력적으로 다가오지 않는 것도 제 생각에는 약간 그렇기도 하고.” (인터뷰 참여자 K)

> “여자 아이돌들은 저보다 어려도 그냥 뭔가 동생 같고 친근해서 좋은데 남자애들은 약간 너무 어리고 그리고 요즘 다 너무 말라가지고 옛날 그룹처럼 약간 오빠미 이런 게 하나도 없어서 정말 눈이 안 가요.” (인터뷰 참여자 N)

이러한 맥락 속에서 참여자 G의 인터뷰에 주목할 필요가 있다. 과거 남성 아이돌을 좋아한 경험이 있지만 최근 몇 년 사이 여성 아이돌 만을 좋아하고 있다고 밝힌 G는 본인은 남성, 여성 아이돌을 동시에 좋아하는 여성 팬들과 다르다고 구분 짓는다. 그러면서 여성들 중 여성 아이돌의 ‘사진첩 덕질’을 하는 팬의 비율이 남성 보다 월등히 높으며 이에 다른 여성팬들과 아이돌에 대해서 깊은 대화를 나누고, ‘덕질 메이트’가 되기 힘들다고 털어놓는다. 또한 G는 남성이 여성에 비해 여성 아이돌에게 돈을 쓰지 않거나

충성도가 높지 않다는 세간의 편견 역시 사실이 아니라고 주장했다.

> “저는 사실 여자 팬들이 사진첩 덕질을 더 많이 한다고 생각해요. 저도 여자 애들을 좀 오래 좋아한 거잖아요. 이제 5년차면. (…) 남돌이랑 여돌이랑 같이 좋아하는 사람도 있잖아요. 근데 이런 경우에 제가 아까 말한 사진첩 덕질하는 사람들이 좀 많거든요. 저는 되게 진심으로 좋아하잖아요. 근데 이 마음의 정도가 다른 게 느껴지면 저는 제 덕질 메이트가 될 수 없다고 생각해서 이런 것도 힘든 것 같아요. 그래서 제 친구가 ‘얘도 채원[32]이 좋아하는데 친해져’ 하고, 소개해 줬는데 그냥 음악을 즐겨 듣고 뭔가 나와 함께 동행을 한다거나 이렇게 깊게 얘기를 나눌 정도는 아니어서 그랬던 경험이 있어요.” (인터뷰 참여자 G)

‘사진첩 덕질’이란 아이돌 팬들이 자주 사용하는 ‘비구매 덕질’과 결이 비슷한 용어로 앨범과 음원 구매, 콘서트 참석 등 돈을 써야하는 팬 활동에는 거의 참여하지 않는 반면, 아이돌 사진만을 핸드폰에 저장하는 팬 실천을 가리킨다. 이들은 아이돌을 위한 소비를 거의 하지 않기 때문에 진정한 팬이 아닌 라이트(light) 팬이라는 혐의를 받는다. 이 중에서도 특히 남성 아이돌을 좋아하다 여성 아이돌 팬으로 전향하게 된 여성들은 ‘사진첩 덕질’을 하는 사례가 많으며, 결국 여성 아이돌의 음악과 콘셉트에 대한 깊은 고찰은 하지 않고 아이돌의 외모와 몸매만 찬양한다는 비판을 받는다. 이에 과거부터 여성 아이돌을 꾸준히 좋아해온 여성 팬들은 최근 새로 유입된 ‘사진첩 덕질’을 하는 여성 팬들이 스스로를 ‘여덕’으로 호명하는 것이 정당한지에 대해 의문을 제기하기도 한다. ‘사진첩 덕질’을 하는 팬들과 유사

[32] 르세라핌의 멤버 채원을 가리킨다.

하게 실제 연구 참여자들 중 남성 아이돌을 좋아할 때만큼 소비를 많이 하지 않고 있다고 밝힌 이들도 있었다. 한 참여자는 여성 아이돌의 팬이 된 이후로는 남성 아이돌을 좋아했을 때처럼 지나치게 몰입해 일상 생활을 영위하는 어려움을 겪었던 문제를 경험하지 않게 됐다고 밝히기도 했다. 이처럼 페미니즘을 여성 아이돌 덕질의 주된 이유라고 주장하지만, 정작 여성 아이돌을 남성 아이돌만큼 깊게 덕질하지 않는 여성 팬들의 행위는 어떻게 해석할 수 있을까?

이 같은 모습은 한국의 정치적 레즈비어니즘(political lesbianism)의 맥락에서 해석해 볼 수 있다. 정치적 레즈비언(political lesbian)은 여성에게 성적으로 끌리는 실제 레즈비언은 아니지만, 남성과의 관계를 끊고 여성들과 관계를 갖기 위해 노력하는 여성을 가리킨다(Tong & Botts, 2017/2019). 서구에서는 대표적으로 샬럿 번치(Charlotte Bunch)가 모든 여성이 정치적 레즈비언이 돼야한다고 주장했다. 이외에도 에이드리언 리치(Adrienne Rich)는 레즈비언의 존재 혹은 존재 가능성을 지우는 이성애 중심적인 시스템을 '강제적 이성애'(Compulsory Heterosexuality)라 설명한다(김보라, 2020). 그러면서 리치는 레즈비언과 이성애자 여성 모두 '여성'으로서 공통된 경험을 갖고 있으며, 여성의 유대 관계를 '레즈비언 연속체'(lesbian continuum)라고 정의한다.

국내에서는 트위터를 중심으로 정치적 레즈비언을 둘러싼 다양한 논쟁이 이어졌는데, 한국에서 정치적 레즈비언은 젠더 문제를 해결하기 위해 남성을 배제하고 여성들끼리 연대해야 한다고 주장한다. 다시 말해, 한국에서 정치적 레즈비어니즘은 여성에 대한 성애를 항상 수반하지 않지만, 여성 해방이라는 공동의 목적을 달성하기 위해 이성애와의 단절을 선언하고 남성이 '알탕 연대'를 구축하는 것과 마찬가지로 여성들도 '여성 연대'를 추구해야한다고 주장한다. 하지만 정치적 레즈비어니즘은 남성과 이성애를 적

으로 규정하기 위한 목적 하에 소수자의 정체성과 언어를 탈취한다는 이유에서 퀴어 진영으로부터 비판을 받기도 한다. 남성을 적으로 삼기 위해 그 대안처로 여성을 선택하는 것 자체가 소수자에 대한 기만이라는 것이다. 또한 정치적 레즈비어니즘은 남성에 대항하기 위해 개인의 성적 지향을 포기할 것을 강요한다는 점과 이성애자 여성을 폄하한다는 비판에서 자유롭지 못하다.

이러한 정치적 레즈비어니즘은 남성과 이성애를 거부해야 진정한 페미니스트로 거듭날 수 있다고 보는 현 한국 페미니즘 지형을 반영한다고 볼 수 있다. 그리고 페미니즘 리부트 이후 거세진 정치적 레즈비어니즘의 흐름은 케이팝 팬들 사이에서도 두드러지고 있다. 가령 여성과 케이팝 팬들이 모여 있는 온라인 커뮤니티에서는 남성 아이돌 여성 팬들을 '남못잃'[33] 혹은 '남미새'[34]로 조롱하며 낙인 찍는 모습을 쉽게 확인할 수 있다. 또한 페미니즘 문제를 인식하고 있고, 일반 한국인 남성에 대한 혐오를 거침없이 드러내지만 남성 아이돌을 탈덕하지 못하는 팬들 중 일부는 스스로를 먼저 '남미새'로 호명하며 자조하기도 한다.

반면, 여성 아이돌에 대한 애호는 여성들 사이에서도 상대적으로 더 쉽고, 안전하게 드러낼 수 있는 분위기가 잡혀 있다. 또한 여성 아이돌을 좋아하는 것은 남성 아이돌 팬 활동과 달리 페미니즘과 항상 양립 불가능한 것으로 인식되지 않는다. 가령 조소연과 이나영(2023)에 따르면 페미니스트로 정체화 하는 여성 팬들은 간혹 같은 여성으로서, 남성 아이돌 대신 여성 아이돌을 소비하는 것을 페미니즘적인 실천으로 인식하기도 한다. 이에 여성 아이돌 여성 팬들은 남성 아이돌 팬들과 달리 여성 아이돌 혹은 여성 팬

[33] '남자를 못 잃는다'는 문장의 줄임말로 주로 남성과의 관계에 목매는 여성을 비하하는 뜻으로 사용된다.
[34] '남못잃'과 같은 뜻을 지닌 속어로 '남자에 미친 새끼'의 준말이다.

덤에 대한 비판이 제기됐을 때, 페미니즘을 이용하기도 한다. 여성 아이돌, 여성 팬덤에 대한 비판을 페미니즘에 대한 공격과 동일시하면서, 좋아하는 아이돌과 본인의 팬 활동을 정당화하는 방어 담론을 구축해내는 식이다. 여초 커뮤니티에 자주 등장하는 '여연(여성 연예인)은 패서 안 된다'와 같은 글들이 그 대표적인 예라 볼 수 있다. 이들은 여성 연예인과 여성 팬덤에 대한 비판을 모두 페미니즘에 대한 공격으로 치환시키며, 아이돌 산업과 팬덤에 대한 건설적인 비판과 논의를 모두 차단한다.

정리하자면, 여성 팬들은 아이돌 팬 활동을 지속해서 이어 나가고 싶은 욕망과 페미니스트로서 남성 아이돌을 거부해야 하는 한다는 모순된 감정이 충돌하는 과정을 겪는다. 그리고 남성 아이돌의 대안이자 안전하게 덕질을 이어갈 수 있는 선택지로 여성 아이돌을 고르게 된다. 그리고 이들에게는 페미니즘이라는 방어 수단이 있기 때문에 좋아하는 아이돌과 팬덤적 실천에 대한 비판이 들어와도 안전하게 팬 활동을 향유하는 것이 가능하다. 또한 최근 아이돌의 제작자들 역시 아이돌 산업에 대한 정교한 분석을 바탕으로 수익을 창출하기 위해 여성 팬들에게 소구할 수 있는 페미니즘적 코드를 적극 차용하고 있다.

하지만 남성 아이돌의 대안처로 여성 아이돌을 선택했기 때문에 이들은 남성 아이돌을 좋아했을 때처럼 여성 아이돌에게 깊게 몰입하지 않으며, 이들을 위해 항상 지갑을 열지 않는다. 이에 남성 아이돌 팬덤에서 이탈해 여성 아이돌 팬덤에 합류한 여성들은 오랫동안 여성 아이돌만을 좋아해온 여성 팬으로부터 '사진첩 덕질'을 하는 진정성이 결여된 팬이라는 따가운 시선에서 자유롭지 못한 것이다. 하지만 이 같은 비판에도 불구하고 여성 팬들은 남성 아이돌에서 여성 아이돌로 옮겨간 본인의 선택을 페미니즘의 맥락에서 끊임없이 정당화 하는 전략을 펼친다고 볼 수 있다.

3. 신자유주의적 열망에 빠진 여성 팬

영화를 관람하는 여성 관객들을 살펴본 재키 스테이시(Jackie Stacey, 1994)는 여성 관람(spectatorship)의 문화적인 의미와 여성의 갈망(female desire)에 대해 분석한다. 스테이시는 여성 관객들이 동일시(identification)하는 과정에 대해서 설명하는데, 그에 따르면 동일시는 영화라는 맥락 안에서 그리고, 영화 바깥에서 자신이 좋아하는 여성 스타를 향한 동일시 두 가지의 큰 틀로 나눠질 수 있다. 그리고 여성 관객들은 영화 바깥에서 "등장인물인 척 하기(pretending), 닮아가기(resembling), 흉내내기(imitating), 베끼기(copying)" 등 네 가지의 동일시를 수행한다(Duffett, 2013/2016, 182쪽; Stacey, 1994). 여성 관객들은 특정한 영화를 보면서 스타가 되고 싶다는 환상을 갖는데 그치지 않고, 스타들의 말투나 행동, 성격 등을 따라하고 스타와 유사한 외모를 갖기 위한 일종의 자기 변신(self-transformation)도 감행한다(Stacey, 1994). 그리고 여성 스타와 여성 관객 사이에서 나타나는 이러한 모습은 국내에서 여성 아이돌을 좋아하는 여성 팬들 사이에서도 유사하게 발견되는 것으로 나타났다.

> "아무래도 아이돌 자체가 우상이라는 의미도 갖고 있는 만큼 보면서 선망의 대상이 되기도 하잖아요. 정말 몸매를 잘 가꾸고, 또 스타일링을 예쁘게 잘 하면 한 번쯤 따라 해보고 싶기도 하고. (…) 남자 아이돌이 운동해서 몸이 좋다, 많이 몸을 키웠다 이러면 몸을 키웠구나 그냥 그 정도로만 생각이 드는데 이제 여자 아이들이 한 번씩 SNS에 운동 영상 같은 거 올리거나 정말 자기 관리를 잘하는 모습을 보면 저도 그걸 좀 따라 해야겠다. 그런 생각도 많이 들었고 실제로 그래서 그분들이 하는 운동을 제가 등록을 해본 적도 있고." (인터뷰 참여자 M)

인터뷰 참여자들은 과거 남성 아이돌의 팬덤 활동에 참여했을 때는 남성 아이돌의 성격을 닮고 싶거나, 이들의 행동을 따라하고 싶다는 생각이 든 적 없으며 남성 아이돌에게 이성적인 감정을 느끼면서 팬 활동에 참여했다고 답했다. 남성 아이돌을 소위 말하는 '유사 연애'의 대상으로 인식했다는 것이다. 반면, 현재 좋아하고 있는 여성 아이돌을 보면서 이들의 외형적인 모습을 닮고 싶다는 욕망을 느낀다고 밝혔다. 다시 말해, 이는 여성 아이돌 팬 활동에 참여하면서 스테이시(Stacey, 1994)가 언급한 흉내내기 등 동일시하는 행위를 보인 것으로 해석된다. 과거 남성 아이돌의 팬 활동에 참여한 경험을 갖고 있는 참여자 K는 남성 아이돌과 여성 아이돌을 좋아하는 감정의 차이점을 다음과 같이 표현했다.

> "엑소 좋아했을 때는 그런 게 있었어요. 되게 사랑하는 느낌이었어요. 진짜 사진만 보고 있어도 행복한 그런 느낌이 있어서 약간 여자 아이돌이랑 조금 다른 것 같긴 해요. 저는 (뉴진스) 해린 또 좋아하거든요. 해린 사진 예쁜 거 보면 저장 해놓고 하는데 엑소 때 경수는 그냥 막 미친 듯이 아예 폴더를 따로 만들어 놓고, 미친 듯이 저장을 했었어요. 그래 가지고 자기 전에도 사진 보고, 이러다 보니까 뭔가 아이돌이라는 인격체가 아닌 진짜 남자로서 내가 완전 빠져들고 있는 그런 느낌이 있었어요. (…) 남자 아이돌은 아무래도 제가 여자다 보니까 느껴지는 거랑 뭔가 제가 대하는 거랑 바라보는 느낌이 확실히 다른 것 같았어요. 여자 아이돌은 진짜 저렇게 되게 매력적이게 생기고 싶다, 약간 이런 느낌을 또 많이 들게 해주거든요. (…) 그리고 또 얼굴이 고양이 상인데 저는 그런 상이 아니어 가지고 그런 얼굴 보면 진짜 너무 귀엽고 예쁘고 매력적이고, 진짜 다 하는 비주얼이어서 그런 거 보면

되게 선망하는 것 같아요. 저도 언젠가는 혹시 다시 태어나면 저렇게 고양이 상으로 태어나보고 싶다 하고." (인터뷰 참여자 K)

여성 팬들은 좋아하는 여성 아이돌 그룹 멤버의 외모와 스타일링 등 외관적인 모습을 닮기 위해 집중하는 데 그치지 않는다. 여성 팬들은 본인이 좋아하는 여성 아이돌이 열심히 활동에 매진하는 모습 뿐만 아니라 운동과 외국어 공부를 비롯해 자기계발에 열중하는 모습, 성격 및 인간성 등 다양한 측면에서 이들로부터 긍정적인 영향을 받고 있다고 응답했다.

"남자 아이돌을 좋아했을 때는 이제 자기관리라든가 이런 거는 생각지도 못했던 게 그걸 너무 조금 남자애들 좋아했을 때 다들 깊게 파고드는 팬들이 많아서 자기관리를 오히려 더 소홀하게 되는 것 같아요 오히려. 근데 여자애들을 좋아하면 뭔가 친구로서 언니로서 약간 동생으로서 좋아하는 경우가 주변에 대다수다 보니까 '나도 저렇게 돼야지' 선망의 대상이라던가, 약간 롤 모델이라든가, 동기 부여가 되는 것 같아요. 다이어트도 그렇지만 저렇게 자기관리를 철저하게 하는 모습 보면 '나도 뭔가 저렇게 자기관리를 철저히 해야겠다' 이렇게 동기 부여가 되더라고요. 남자애들을 좋아했을 때 당시는 내 최애가 지금 다이어트를 한다고 해서 뭔가 안쓰럽지, 내가 나도 저렇게 다이어트를 해야겠다고 동기 부여가 안 됐어요." (인터뷰 참여자 F)

과거 여성 아이돌의 여성 팬들은 남성 팬 혹은 남성 아이돌을 좋아하는 여성 팬에 비해 그 숫자가 현저히 적어 주변화 됐으며, 학술적인 연구 대상으로 주목받지 못했다. 하지만 '삼촌 팬' 담론에 가려져 있을 뿐, 여성 아이돌 그룹에 열광하는 여성들은 이전에도 분명 꾸준히 존재해왔다. 이에

대해 한 참여자는 과거 여성들이 여성 아이돌을 좋아했던 경향과 오늘날의 차이를 “선망”이라는 단어로 압축했다. 과거와 달리 오늘날 여성들이 좋아하는 여성 아이돌을 외적 뿐만 아니라 내적으로도 닮고 싶은 선망의 대상으로 삼고 있다는 것이다. 대부분의 참여자는 여성 아이돌의 경우 여성이라는 같은 성별을 가졌기 때문에 더 자기 자신을 투영해서 바라보게 되며, 이들을 자기계발에 매진하는 이상적인 모습을 갖춘 롤 모델로서 동경하게 된다고 입을 모았다.

특히 이들은 여성 아이돌 그룹의 달라진 앨범 콘셉트와 노래 가사로부터 큰 자극을 받는 것으로 나타났다. 그간 여성 아이돌 그룹은 남성 중심적인 시각에서 성적으로 대상화된 이미지로 재현돼 왔으며, 수동적인 여성상을 노래한 가사들이 많았다(이혜원, 2021; 김정원, 2011). 이 때문에 여성 아이돌 그룹은 성적 고정관념을 답습한다는 비판에서 벗어나기 힘들었다. 그에 반에 4세대에 들어서는 이성애에서 탈피해 ‘나’ 자신에 집중한 노래들이 대다수인데, 여성 팬들은 이 같은 변화를 적극 반기는 것으로 나타났다. 인터뷰 과정에서 특기할 만한 부분으로는 대부분의 참여자가 본인들이 좋아하는 여성 아이돌을 향해 ‘동경’, ‘선망’, ‘자극’, ‘자기관리’, ‘롤 모델’ 등의 단어들을 자주 사용했다는 점이었다.

또한 여성 팬들은 과거와 달리 4세대 여성 아이돌의 노래에 이성애를 다룬 노래 대신 주체적인 삶을 노래하는 가사가 더 많다는 점을 이유로 최근 여성 아이돌에 대한 관심이 높아졌다고 주장하기도 했다. 그리고 이성애적 사랑 노래를 기피하는 이유를 묻는 연구자의 질문에 대해 이미 지나치게 연애를 주제로 한 노래가 많이 나왔다는 점과 일상 생활에서 연애보다 본인의 삶에 더 관심이 많다는 점을 이유로 언급했다. 예컨대 참여자 M은 주변에 사랑 노래 자체를 좋아하지 않는 지인들도 있지만, 연애 자체에 큰 의미가 없다고 느끼는 지인들도 있다고 말했다. 또한 연애를 꾸준히 하더라도

결혼이나 육아에 대한 생각이 과거에 비해 달라졌다고 느끼는 등 주변에서 느끼는 젊은 세대의 현실에 대해 이야기 하기도 했다. 다른 참여자 P 역시 주변 20대 여성들의 관심사에 대해 묻는 질문에 대해 연애에 집중하기 보다는 대부분이 나 자신에게 온전히 집중하고, 즐길 수 취미에 더 열을 올리는 경향이 짙어 졌다고 말했다. 그 밖에 참여자 Q는 여성 아이돌 팬 활동이 연애관 혹은 결혼관에도 영향을 미쳤는지 묻는 질문에 대해 여성 아이돌의 음악을 들으면서 조금 더 주체적인 자신에 대해 생각해볼 기회가 많아진 것 같다고 답했다. 그러면서 자연스럽게 연애나 결혼이 인생에서 필수적인 요소가 아니라는 인식을 갖게 됐다고 덧붙였다.

> “사랑 노래 자체를 좋아하는 친구들도 있고 사랑 자체가 싫다 그런 노래는 아예 안 듣는다 이런 친구들도 있는데. 그렇게 좀 안 듣는 친구들의 경우에는 좀 뻔한 걸 싫어하기도 하고, 이제 그 친구들 연애를 해보면서 그런 거가 의미가 없다는 걸 좀 많이 알더라고요. 거기에만 매달리면 나한테 남는 게 하나도 없다. 이런 얘기를 잘 하더라고요. 그래서 그 친구들은 그런 사랑 타령하는 노래보다는 좀 나에 대해서 당당하게 얘기할 수 있는 그런 노래가 더 좋다 이런 얘기들을 많이 하는 걸 저도 들었습니다. (…) 연애는 다들 꾸준히 하는데 다들 공통적으로 얘기하는 게 ‘결혼은 아닌 것 같아’ 이런 얘기를 거의 다 하는 것 같고 결혼을 생각하더라도 ‘아이는 절대 안 낳을 거야’ 이런 친구들도 많더라고요. 그래서 예전하고 다르게 좀 사회 관념이 많이 달라졌구나 그런 생각을 했습니다.” (인터뷰 참여자 M)

> “원인과 결과가 불분명하지만 어쨌든 주체적인 나에 대해서 그런

콘셉트를 들고 나오는 여자 아이들이 많아졌잖아요. 그러다 보니까 제가 최근에 느꼈던 게 옛날에 미쓰에이(miss A)가 〈남자 없이 잘 살아라〉라는 노래 처음 가지고 왔을 때 욕을 진짜 많이 먹었던 게 갑자기 번뜩 생각이 들면서. (…) 저도 아주 어렸을 때는 남자 없이 잘 산다라고 말을 하는 여성 아이돌이 좀 억세게 보이고 그랬다면 요즘에는 나에 대해서, 조금 더 노래를 들으면서도 뭔가 그 아이돌들의 땡스투나 이제 음반 사이트 들어가 보면 앨범 소개란을 보는 걸 되게 좋아하는데 그런 거 읽어보면서 조금 더 주체적인 나에 대해서 생각을 할 기회가 많아지게 된 것 같아요. 그러다 보니까 자연스럽게 뭔가 연애나 결혼 이런 거에 대해서 그게 필수가 아니고 나를 바라볼 수 있는 또 다른 시선을 얻는 것 중에 하나라고 생각을 하게 된 것 같아요." (인터뷰 참여자 Q)

이와 같이 젊은 여성들이 과거와 달리 이성애적 연애 감정을 다룬 사랑 노래 대신 주체적이고 당당한 삶을 노래하는 곡에 더 열광하게 된 변화는 오늘날 연애나 결혼 대신 자기계발과 자아실현에 관심을 두는 젊은 세대가 늘어나는 한국의 시대상이 반영된 것으로 해석된다. 박범종(2015)이 짚어냈듯 대중가요는 결국 그 시대를 살아가는 대중들의 삶과 밀접하게 연결돼 있으며, 대중의 행동양식을 반영하기 때문이다. 또한 최근 국내에서는 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator) 성격 테스트, 퍼스널컬러 테스트 등 '나' 자신을 탐색할 수 있는 각종 테스트들이 열풍을 일으키고 있다. 아울러 이외에도 최근 '갓생'이 젊은 세대를 지배하는 키워드로 떠오르고 있다. 갓생은 신을 뜻하는 영어 단어 '갓(GOD)'과 인생을 의미하는 '생'(生)의 합성어로, 생산적이고, 계획적인 삶을 가리킨다. 불과 몇 년 전 까지 인생은 한 번 뿐이니 즐기며 살아야 한다는 '욜로(You Only

Live Once, YOLO)'를 지향했던 젊은 세대들은 '갓생'을 꿈꾸며 이 일환으로 새벽에 일어나 외국어 공부를 하거나 독서, 운동을 하는 등 각종 자기계발에 매진하고 있다. 다시 말해, 여성 팬들이 여성 아이돌을 본인의 성공과 자기계발을 위한 롤 모델로 설정하고, 이들로부터 끊임없이 자극을 받는 배경에는 젊은 세대가 안고 있는 신자유주의적 욕망이 작동하고 있다고 볼 수 있다. 그리고 여성 팬들은 여성 아이돌을 따라 운동과 외국어 공부 등의 자기관리에 매진하는 과정에서 신자유주의적 가치를 내면화 한다.

오늘날 한국 젊은 세대의 삶은 불안하다. 무한 경쟁의 시대 속 해결되지 않은 취업난과 치솟는 실업률, 요동치는 집값, 고용 불안 등의 문제로 청년 세대는 미래에 대한 불안감을 껴안고 있다. 이에 김홍중(2015)은 젊은 세대가 생존에 대한 불안과 생존을 위한 욕망, 경쟁에서의 승리를 위해 자신의 가능성을 전략적으로 계발하는 특이성을 갖고 있다고 표현하며, 이들을 '생존주의 세대'라고 명명했다. 신자유주의 시대 속에서 여성의 삶은 더욱 불안하다. 신자유주의 시대에서 계급과 젠더의 불평등은 심화되고, 이로 인해 불안과 갈등이 촉발되는 상황 속에서 여성은 사회적 안전망도 없이 자기관리와 자기계발이라는 책임까지 껴안아야 하기 때문이다(박소진, 2009; 엄혜진, 2016). 그리고 젊은 여성들이 당당함을 표방한 여성 아이돌의 노래에 열광하고, 아이돌을 성공의 롤 모델로 삼는 것 역시 신자유주의 시대를 살아가는 젊은 여성의 불안함을 반영한다고 볼 수 있다. 또한 젊은 여성이 끊임없이 자아를 실현하기 위해 자기관리에 집중하는 것은 한국 사회에 만연한 구조적 성차별과도 연결지어 이해해볼 수 있다. 한국은 여전히 여성에게 가혹한 장소다. 여성들은 기업 내 유리천장은 물론 노동 현장 도처에서 남성에 비해 더 가혹한 압박에 직면하곤 한다. 실제 지난해 여성가족부가 발표한 보고서에 따르면 경제활동참가율과 고용률, 임금 수준 등에서 남녀 격차는 여전히 좁혀지지

않았으며, 유리천장 역시 공고한 것으로 나타났다(여성가족부, 2022). 그리고 한국 사회의 뿌리깊은 성차별 문제가 해소되기를 바라는 젊은 여성들이 본인들의 욕망이 투영된 모습을 하고 있는 여성 아이돌에게 열광하게 됐다고 해석할 수 있다. 즉, 여성 아이돌에 열광하는 여성 팬들의 내면에는 페미니즘과 양립할 수 있는 아이돌 팬 활동에 참여하고 싶은 열망 외에도 신자유주의적인 열망이 함께 작동하고 있다고 요약할 수 있다.

> "아무래도 요즘 시대가 되게 그러잖아요. 예를 들면 국회 같은 것만 봐도 엄청 유리천장. (…) 유리천장이라고 쉽게 뚫리지 않는 그런 시대에 살고 있었는데 여자 아이돌들의 그런 주체적이면서 되게 파이팅 넘치고 그런 모습들이 우리 지금 저 같이 아직 직장인이나 이제 사회에 나아갈 그런 여자애들한테도 뭔가 희망과 그런 비전을 제시해 주고 그런 것 같아요." (인터뷰 참여자 K)

> "사회에서 저도 일을 하고 있는 사람이고. 또 저는 여중, 여고, 미대, 여대 나왔거든요. 그래서 여초에서만 살고 있고 지금 다니고 있는 직장도 여초 직업이고 그래서 보면 되게 억압을 많이 받고 살죠. 그러니까 사회 자체가 '럽 마이 셀프'(love myself) 하기 너무 힘든 사회라고 저는 보여져요. 그래서 그렇기 때문에 그런 메시지가 유행을 하는 게 아닌가. 왜냐하면 그게 나의 욕구 불만 상태가 아니라면 그런 메시지가 엄청 눈에 들어오지 않을 수 있거든요. 근데 그런 메시지가 유독 많이 들어오는 거는 분명히 보편적으로 내가 나를 그냥 편하게 사랑하기 힘든 환경이기 때문에, 환경 혹은 그런 상태이기 때문에 그런 메시지가 조금 더 유행을 하고 트렌드가 된다고 저는 봐요." (인터뷰 참여자 T)

제 2 절 여성 팬덤이 여성 아이돌 텍스트를 해독하는 방식

여성 팬들은 강남역 살인사건, 버닝썬 게이트 등으로 불편한 진실에 눈을 뜨게 되면서 남성 아이돌 팬덤에서 이탈했다고 주장한다. 하지만 여성이 여성 아이돌 팬이 되기까지 팬들의 주장처럼 분노의 정동 혹은 페미니즘의 정동 외에도 덕질과 페미니즘을 모두 쥐고 싶은 열망과 신자유주의적인 열망 역시 함께 작용한 것으로 나타났다. 그리고 여성 아이돌 팬덤으로 이동한 여성 팬들은 여성 아이돌을 롤 모델 삼아 팬 활동에 참여하고 있는 것으로 확인됐다.

과거 남성 아이돌 그룹에게만 관심을 느끼던 젊은 여성들이 사회적인 변화에 발맞춰 여성 아이돌을 향한 지지의 목소리를 내기 시작하고, 여성 연예인의 노동환경에 관심을 갖게 된 것을 넘어 이들의 음악에 열광하고 팬을 자처하게 된 것은 분명 고무적인 현상이다. 하지만 단순히 여성 아이돌 그룹에 열광하는 여성들이 늘어났다고 해서 아이돌 산업에서 여성 아이돌에게 과하게 요구되는 자기관리, 꾸밈노동, 감정노동 등의 문제가 모두 해결됐다고 결론 지을 수 있을까? 또한 여성의 여성 아이돌 팬 활동을 모두 페미니즘적으로 해석할 수 있을까? 한국은 여전히 사회 도처에 구조적 성차별과 여성혐오가 엄존하는, 여성에게 가혹한 장소다. 온라인 상에서는 여전히 여성에 대한 적대감과 성적 대상화, 차별적인 표현이 만연하게 표출되고 있으며, 현실에서는 구조적 불평등이 좀처럼 사라지지 않고 있다. 또한 김수정(2018)이 지적한 바와 같이 여성이 대다수를 구성하는 아이돌 팬덤 내부에서 페미니즘에 대한 논의가 활발하게 이뤄지는 현상은 어찌 보면 자연스러운 현상으로 읽힐 수 있지만, 팬의 다수가 여성이라고 해서 모든 팬이 본질적으로 페미니즘적 행동 양식을 보인다고 쉽게 단정 지을 수 없다.

실제로 이러한 문제 의식을 드러내듯 일부 여성 팬은 여성 아이돌

을 좋아한다는 것은 결국 코르셋을 강요하는 아이돌 산업과 공모하는 것이기 때문에 여성 팬덤이 늘어나는 것을 결코 긍정적으로만 해석할 수 없다는 의견을 내비치기도 했다. 또한 케이팝 산업 내 여성 아이돌의 인권 개선을 위해 단순히 여성 팬덤이 확장되는 것을 넘어 조금 더 큰 변화의 움직임이 필요하다는 주장이 제기되기도 한다. 이에 본 절에서는 여성 팬들이 여성 아이돌 텍스트를 어떻게 수용하고 있는지 비판적으로 탐구할 예정이다. 이 과정에서 여성 팬들이 어떠한 모순성을 드러내는지도 함께 살펴볼 예정이다.

1. 주체성과 페미니즘에 대한 해독

오늘날 4세대 여성 아이돌 그룹은 비록 “백래시 때문에 페미니즘을 직접 언급하지 않지만”(박희아, 2023, 04, 05) 페미니즘이 추구하는 다양한 가치가 4세대 여성 아이돌 그룹의 음악 곳곳에 투영되고 있다. 특히 이성애적인 사랑에서 탈피해 당당하고, 주체적인 ‘나’ 자신에게 오롯이 집중하는 4세대 여성 아이돌의 콘셉트는 특히나 여성 팬들로부터 큰 호응을 얻고 있다. 또한 일명 ‘작곡돌’이라 불리는 작곡에 적극 참여하는 아이돌은 모두 남성 아이돌이라는 과거의 인식과는 달리 최근에는 (여자) 아이들의 전소연을 필두로 뛰어난 작곡, 작사 실력을 갖춘 여성 아이돌들이 두각을 드러내고 있다. 이들은 아이돌이 기획사의 전략에 따라 수동적으로 움직인다는 편견을 뛰어넘어 자신들만의 정체성을 갖춘 것으로 평가 받고 있다(이규탁, 2023).

여기서 언급되는 여성 아이돌 주체성은 행위주체성(agency)의 개념을 뜻한다고 볼 수 있다. 행위주체성이라는 개념은 철학, 정치학, 사회학 등 다방면의 분야에서 다양하게 해석돼 왔는데, 일반적으로 “행위를 선택하거나 행할 수 있는 개인의 의지 또는 능력”으로 일컬어진다(엄수정, 2020). 행위주체성은 인본주의(humanism) 관점에 기반하고 있으며, 이 같은 관점에서

행위주체인 개인은 이성과 의지를 지닌 의식적이고 합리적인 존재로 인식된다. 행위주체성을 지닌 개인은 자신을 둘러싼 삶에 영향을 미치는 사건에 대한 통제력을 지니고 있으며, 사회관계의 억압을 인식하는 것이 가능하다(노혜진, 2011; 엄수정, 2020). 또한 개인은 억압에 저항해 해방적 상태로의 변화를 꾀할 수도 있다(엄수정, 2020). 그리고 여성 아이돌의 주체성은 아이돌이 스스로의 행동과 음악, 콘셉트 등을 선택할 수 있고, 의지를 갖고 있는 개인이라는 것을 함의 한다는 점에서 행위주체성(agency)의 개념으로 연결지어 해석할 수 있다.

하지만 최근 아이돌 그룹이 유행처럼 내세우는 페미니즘과 주체성 콘셉트의 진정성을 두고 의문을 제기할 수 있다. 현재 4세대 여성 아이돌 사이에서 주체성에 방점을 찍은 콘셉트들이 유행처럼 번져 나가고 있지만, 결국 이 역시도 아이돌을 제작하는 기획사에서 의도적으로 주조해낸 것이기 때문이다. 가령 아이브는 데뷔한 이래 줄곧 '나르시시즘'(narcissism·자기애) 세계관을 표방해왔는데, 최근에 발매된 곡 〈아이엠〉(I AM)은 '나르시시즘 3부작'의 끝을 맺는 마지막 앨범으로 멤버인 안유진은 해당 앨범에 대해 "이전의 나르시시즘은 사랑에 주체적인 모습을 보여주었다면, 〈아이엠〉은 사랑이 매개가 아닌 주체적인 삶을 말하고자 했다"(안유진, 2023, 04, 10)고 밝히기도 했다. 또한 르세라핌은 데뷔 때부터 '당당한 콘셉트'를 전면에 내세운 그룹 중 하나인데, 기획사인 쏘스뮤직 역시 보도자료를 통해 이 같은 콘셉트를 연일 강조하는 것을 찾아볼 수 있다. 가령 쏘스뮤직에서 내놓은 보도자료에는 "다섯 멤버의 모습에서 남들이 정한 기준에 얽매이지 않고 팀이 원하는 방향으로 향하겠다는 당당한 태도가 드러난다", "타인의 평가에 개의치 않고 르세라핌만의 길을 개척하겠다는 연대의 메시지를 담았다"(쏘스뮤직, 2023, 04, 13) 등의 문장들이 포함돼 있는데, 이는 결국 르세라핌이 전달하고자 하는 메시지가

팬을 끌어 모으기 위해 의도된 콘셉트라는 사실을 시사한다. 다시 말해, 당당함과 주체성이라는 페미니즘적인 콘셉트와 메시지는 기획사가 여성 아이돌을 통해 여성 팬에게 전달하는 일종의 '코드화된 메시지'인 것이다. 이러한 사실을 고려할 때, 결국 케이팝 산업 내부에서 여성 문제를 둘러싼 진지한 논의와 자성의 결과로 주체적인 콘셉트들이 생산되는 것이 아니라 상업적인 이익을 창출하기 위해 기획사에서 사회적인 유행에 편승해 주체적인 이미지를 양산하는 것이라는 결론이 도출될 수 있다. 여성 아이돌의 당당함과 주체성은 케이팝 산업에서 스쳐 지나가는 하나의 유행에 불과할 뿐 여성 아이돌을 둘러싼 환경 그리고 케이팝 산업 내부에서 가시적인 변화가 이뤄지고 있다고 보기 어려운 셈이다.

물론 오늘날 여성 아이돌 그룹의 주체성을 둘러싼 논쟁은 새로운 것이 아니다. 이미 과거부터 케이팝 아이돌은 기획사 특유의 육성 시스템 아래서 만들어진 하나의 기획 상품에 불과하며, 본인의 의지가 아닌 기획사에서 만든 이미지대로 행동한다는 비판에서 자유롭지 못했다(이규탁, 2023; 김수아, 2013; 문강형준, 2011). 또한 작사, 작곡, 프로듀싱 등 앨범에 참여하는 아이돌 멤버들이 늘어나면서 이들의 음악적인 역량과 주체성을 인정하는 시각도 존재했지만, 이들이 음악적 그리고 콘셉트적으로도 본인들의 앨범에 얼마나 주도적으로 참여하는지를 둘러싼 논쟁은 아이돌 산업에서 끊임없이 이어져온 화두였다. 이처럼 아이돌의 주체성을 둘러싼 논쟁은 이전부터 이어져온 것이지만, 이전에는 앨범 제작에 참여하는 아이돌이 여성보다 남성이 더 많았던 탓에 주체성과 관련해서는 주로 남성 아이돌의 음악적인 주체성에 대한 논의가 많았다. 하지만 최근 주체성이 여성 아이돌 그룹 사이에서 하나의 흐름으로 자리매김했다는 사실을 고려할 때, 이와 관련해 여성 팬들이 어떻게 여성 아이돌의 주체성과 페미니즘의 콘셉트를 해독하는지 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

인터뷰 결과, 참여자들은 대체로 4세대 여성 아이돌의 페미니즘 콘셉트를 대게 단선적으로 수용하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 가령 참여자 B는 이러한 콘셉트에 대해 이성애적인 사랑 노래가 아닌 자기계발과도 관련된 노래이기 때문에 긍정적으로 인식한다고 밝혔다. 이들은 대게 “긍정적이다”, “좋은 것 같다”, “위로가 된다”, “영감을 준다”는 등의 반응을 내비쳤다. 참여자들의 이러한 모습은 아이돌의 콘셉트에 대한 의문을 가지지 않고, 기획사에서 의도한 바를 비판적인 의식 없이 그대로 수용하는 모습을 보여준다고 할 수 있다. 또 다른 참여자인 R은 아이브의 자기애 콘셉트와 관련해, 페미니즘과 연관성이 부족하고 MZ 세대의 남성과 여성을 모두 타깃으로 삼고 있다며 그 근거로 기획사의 보도자료들을 제시하기도 했다. 또한 이 참여자는 아이브가 보여주는 주체적이고 당당한 모습은 가부장제와 거리를 둔 콘셉트라고 설명을 하면서도, 동시에 이는 페미니즘과는 다르다는 모순된 의견을 보이기도 했다. 다시 말해, 참여자들은 실제로 여성 아이돌이 얼마나 주체적으로 본인의 음악을 선보이고 있는지, 그리고 이러한 주체성과 당당한 콘셉트가 페미니즘과 어떠한 관계를 맺고 있는지에 대한 깊은 고찰 없이 지배적인 해독을 수행하는 데 그친 것이다.

> “전 긍정적으로 보고 있고 전에는 사랑 노래가 너무 많았는데 요새는 약간 자기계발 같이 자신에 대한 얘기를 하는 노래들이 많아져서 저는 긍정적으로 보이는 것 같아요. 이런 주제가 좀 다양해졌다는 거에 대해서.” (인터뷰 참여자 B)

> “그런 건 좋은 것 같아요. 제가 약간 좀 자신감이 없는 편이라 그런 걸 보면 더 좋아하는 것 같기도 하고.” (인터뷰 참여자 I)

“저희 팬덤에서는 사회적인 그런 부분은 페미니즘적이라기보다는 MZ 이쪽으로 밀고 있는 느낌이어서 회사에서. (…) 페미니즘이어서 우리는 자기 주체적이고 당당하다 이런 느낌이 아니라, 우리는 이제 가부장제가 좀 많이 멀어져서 좀 그런 것도 있고. 그래서 좀 더 당당하다 이런 느낌으로 가는 느낌이어서 아무래도 언론 기사들이나 회사에서 보내주는 자료들을 보면 그쪽을 더 강조하는 것 같아요.” (인터뷰 참여자 R)

다만 모든 참여자가 지배적인 해독을 실천한 것은 아니었으며, 일부 참여자들은 타협적 해독을 시도하는 모습을 보였다. 참여자 G는 여성 아이돌이 대중에게 주체적으로 보이게끔 만들어졌기 때문에 모순성을 지닌 것 같다는 시선에 대해 어떻게 생각하는지 묻는 연구자의 질문에 공감한다고 답변하며 르세라핌이 올해 초 자체제작 컨텐츠(자컨)의 일환으로 아이돌 그룹 빅뱅의 멤버 태양과 함께 촬영한 챌린지 영상을 소개해줬다. 그는 당초 아이돌이 기획사에서 기획된 것이 사실이지만, 아이돌의 자연스러움이 중요한 자체 콘텐츠에서 조차 회사의 개입이 들어갔다는 점을 지적했다.

“저는 언제 그런 느낌을 가장 크게 받았냐면 아이돌들끼리 요즘 숏폼 때문에 틱톡 챌린지 되게 많이 하잖아요. 팬들이 되게 좋아하는 이유가 각 잡지 않고, 사복도 보여주고 이런 신기한 조합을 하니까 그런 뭔가 캐주얼한 느낌, 평소에 못 보는 조합 이런 것 때문에 좋아한다고 생각하는데 르세라핌 같은 경우에는 안무 연습가가 태양 바이브 챌린지 할 때 다 가르쳐주는 거예요. 선생님이 안무를. 그 정도까지 관여할 줄은 몰랐거든요. 본인이 알아서 따고, 연습해서

할 줄 알았는데 선생님한테 하루 전에 그러니까 미리 이렇게 다 점검을 받고 하루 전인지 모르겠지만 확실히 슛 들어가기 전에 점검을 받고 다음에 찍는 걸 보고 내가 생각했을 때 이런 건 되게 자율적으로 할 줄 알았던 것까지도 터치가 들어가는 걸 보면 그 이면에는 정말 더 세세하게 들어가겠구나 하는 생각이 들었던 것 같고. 그 논조에도 동감을 하는 것 같아요. 주체적인 콘셉트를 잡았는데 다 그렇게 디렉팅이 됐다." (인터뷰 참여자 G)

[그림 3] 르세라핌 다큐멘터리 2화 캡처[35]

이어 참여자 G는 르세라핌 다큐멘터리의 2화에서 소속사인 하이브

[35] 출처 : HYBE LABELS. (2022, 09, 17). *LE SSERAFIM (르세라핌) Documentary 'The World Is My Oyster' EPISODE 02* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/XaT-GYHTTEM

의 스토리텔링 담당자가 등장해 그룹의 서사에 대해 설명해주는 장면[36]에 대해서 언급하기도 했다. 해당 장면을 살펴보면 하이브의 직원들과 멤버들이 한 자리에 모인 가운데, 한 직원이 멤버들에게 앞으로 르세라핌이라는 팀이 일반 대중과 팬들에게 어떠한 이야기를 전달하는 팀인지를 설명해주기 위해 이 자리를 마련 했다고 입을 뗀다. 그리고 뒤이어 앨범 스토리텔링 팀장이 등장해 르세라핌의 멤버 개개인이 갖고 있는 이야기를 하나의 큰 서사로 묶은 뒤 브랜드화해 설명하는 장면이 나온다.

> "다큐를 보면 본인들에 대한 얘기를 직접 써서, 스토리 디렉터였나? 이런 직책을 맡은 사람이 따로 있더라고요. 그래서 그 사람이 그걸 다 취합해서 PT를 하더라고요. 그래서 하나의 콘셉트로 그걸 총망라해서 '우리 그래서 이 얘기, 이 얘기들을 담아서 이번에 이렇게 해볼까 해'. 아예 걔네들의 의견이 없다기보다는 진짜 참고 수준으로 들어가서 그 다음에는 회사에서 다 만들어 나가는 느낌은 저도 받아요." (인터뷰 참여자 G)

아이돌 산업이 탄탄한 서사와 세계관을 구축하기 위해 스토리텔링 담당자까지 고용한다는 사실은 이미 언론 기사들을 통해서도

---

[36] 앨범 스토리텔링 팀장 : 이제 아티스트 성장 서사란 르세라핌이 아이돌에서 아티스트로 성장해가는 과정에 대한 이야기예요. 카즈하 씨는 그냥 발레단에 입단할 수도 있었어요. 그런데 발레단에 입단하지 않고 르세라핌을 선택했죠. 사쿠라 씨도 똑같아요. 그냥 일본에 있어도 괜찮지만 다시 한국에 왔어요. 왜냐하면 그 현실에 모두가 만족하지 못했기 때문이에요. 그렇기 때문에 '아 이런 식의 세상에서 나는 만족하지 못해. 그리고 다시 한번 나아가겠어.' 그런데 여러분이 하고 싶은 이야기는 미래예요. 그래서 과거를 이야기하는 사람들한테 '우리는 과거 따윈 필요 없어. 우리는 미래로 나아가겠어. 두려움 없이 나아가겠어. 과거에 발목 잡히지 않겠어'라고 말하는 게 피얼리스(fearless)예요. / 채원 : 뭔가 이렇게 우리가 말했던 걸로, 다 앨범이랑 이런 게 나온다는 게 좀 재밌는 것 같아요.

익히 알려진 사실이다. 또한 르세라핌의 멤버인 허윤진[37]은 본인의 생각을 담은 자작곡을 발표하는 멤버이기도 하지만, 이 같은 사실과는 별개로 스토리텔링 담당자가 콘텐츠에 등장해 멤버들에게 그룹이 대중과 팬에게 전달하고자 하는 메세지를 직접 설명하는 장면은 놀랍다는 비판적인 반응을 보인 것이다. 이처럼 참여자 G는 기획사가 의도적으로 만들어낸 아이돌의 이미지와 그 이면에 숨겨진 모순성을 간파하면서 타협적인 해독을 시도했다. 하지만 그는 "(페미니즘과) 양립 가능하지 않다고 생각해서, 저도 사실 좋아할 때는 그래서 그런 것들을 많이 내려놓고 포기하고 좀 무지성적으로 그냥 생각 없이 좋아하고 있어서"라고 언급하며 결국 저항적 실천으로까지는 넘어가지 못하는 한계를 드러냈다.

다른 참여자들 역시 최근 4세대 여성 아이돌의 콘셉트를 둘러싼 회의적인 시각에 대해 대체로 지배적인 해독 혹은 타협적인 해독을 시도하는 수준에 머무는 데 그쳤다. 특히 이들은 여성 아이돌 그룹의 주체성과 당당함이라는 콘셉트가 소비를 유발하기 위해 의도적으로 주조됐으며, 진정성이 결여됐을 수 있다는 의견에 일정 부분 동의하면서도 이러한 회의적인 의견에 불쾌감을 표하기도 했다. 이제서야 여성들의 목소리와 열망을 반영한 다양한 콘셉트들과 가사들이 나오는 등 아이돌 산업 내부에서 미미할지라도 변화가 포착되고 있는 상황 속에서 새로운 변화를 하나하나 일갈하고, 폄하하는 것은 여성을 위해서도 도움이 되지

[37] 허윤진은 2022년 르세라핌의 멤버로 데뷔한 이후부터 2023년 5월까지 총 세 개의 자작곡을 발표했다. 그 중 두 번째로 발표한 자작곡 '아이돌'(I ≠ DOLL)은 허윤진이 아이돌로서 겪은 경험을 녹여낸 곡이다. 곡 제목은 나 자신을 의미하는 영어 단어 '아이(I)'와 인형을 뜻하는 영어 단어 '돌(DOLL)'을 조합해 만들었으며, 허윤진은 뮤직비디오의 아트워크까지 직접 참여했다. 허윤진은 "난 뭘 입어도 죄다 입힌 옷이라며 손가락질/내가 뱉은 말도 외운 대본이면 이 말 하겠니/"쪘네" "안 빼고 뭐 해?"/"보여지는 직업인데"/무시마 my voice/내 목소리 volume up/Idol doesn't mean your doll to f*** with" 등의 가사를 통해 아이돌을 향한 부정적인 시각에 반박한다.

않는다는 이유에서다. 이들은 인터뷰 중 궁극적으로 중요한 것은 여성 아이돌의 팬들이 비판적인 시각을 갖추는 것이라고 주장하며, 과거 수동적인 여성상을 노래하던 여성 아이돌이 주체성을 표방하기 시작했다는 그 변화 자체가 유의미하다는 점을 거듭 강조했다.

> "여자들은 주체성이 먹히고 그게 돈이 된다는 그 생각 자체가 저는 중요하다고 생각해요. 그거를 기업들이 알고 있고 타깃으로 삼고 있고, 그걸로 돈 벌어야지. 그러니까 그게 나쁜가요? 여기는 자본주의 사회고, 그런 거에 돈을 쓰는구나를 안다는 게? 솔직히 말하면 어떤 소비자가 있고 그 소비자의 눈치를 보는 건 너무 당연한 거잖아요. 근데 저는 개인적으로는 그 전까지는 여자가 소비자 반열에 들어오지도 않았었다고 생각을 해요. 근데 이제는 그 소비자에 들어왔고, 타겟팅이 되고. 저는 그 자체가 되게 중요하다고 생각이 들거든요. 왜냐하면 돈이 되는 고객의 이야기를 듣게 돼 있어요 기업은. (…) 시작점이 완벽할 수는 없죠. 근데 양산이 되는 과정에서 많은 토론이 이루어지고 '이게 뭐냐', '이거 안 됐다' 그런 부분들이 있어야 개선이 되고 그렇죠. (…) 그 주체성이 다루어지는 방식이 적절하지 않은 거지 주체성으로 콘셉트를 잡은 것 자체는 너무너무 좋은 것 같아요." (인터뷰 참여자 T)

이혜원(2021)은 여성 아이돌 그룹이 치마가 아닌 수트를 착용하거나, 사랑과 무관한 주제의 노래를 발매한다고 해서 그 아이돌을 주체적으로 표현할 수 있을지 의문이라고 지적한 바 있다. 특히 국내 대형 아이돌 소속

사의 수장[38]들이 남성이라는 사실을 고려할 때, 남성의 시선이 여성 아이돌을 제작하는 과정에서 일정 부분 필연적으로 투사될 수 밖에 없다는 것이다. 그는 이에 여성 아이돌 그룹은 "이미 그 탄생에서부터 타자성을 배태하고 있었던 것"이라고 주장한다. 하지만 이러한 시각에 대해서도 여성 팬들은 최근 민희진 어도어 대표를 필두로 여성 제작자들이 증가하고 있는 상황에 대해서 조금 더 관심을 갖고, 집중할 필요가 있다고 반론을 제기한다. 그러면서 앞으로 여성 제작자들이 늘어날 경우 지금보다 더 여성의 시각이 반영된 여성 아이돌 그룹이 탄생할 수 있을 것으로 낙관하는 모습을 보였다.

> "사람들이 너무 불만이 많아요. 옛날에 걸스데이 노출하고 이런 콘셉트 했을 때는 그것도 회사에서 너무 멤버들한테 강요하고 이런 말 나온 거 알거든요. 근데 주체성 있는 콘셉트로 나오니까 그것도 회사가 만들어낸 상품 아니냐. 그거는 그냥 아이돌들 자체가 좀 마음에 안 들어서 나오는 그런. 근데 아이돌 자체가 좀 상품으로 팔리는 거는 그거는 좀 어쩔 수 없는 것 같긴 해요. 그게 딱 좋다고 당연히 좋다고 얘기할 수는 없지만. 근데 이왕 상품이면 그렇게 주체성 있는 컨셉트로 나오는 게 좋지 않나 라는 생각이 들어요. (…) 서서히 계속 변화하고 있는데 계속 이거는 이래서 안 되고, 저건 저래서 안 되고 지적하는 거 보다는 지금은 뭔가 아이돌 4세대가 이런 콘셉트로 나왔으니까 5세대, 6세대 갈수록 더 발전할 수 있을 거라고 생각하거든요. 민희진이 나왔으니까 그런 민희진을 보고 다른 여성 프로듀서들도 생길 거고."

[38] 2023년 5월 기준 국내 4대 기획사(하이브·SM·JYP·YG) 중 YG엔터테인먼트를 제외한 기획사들의 수장은 모두 남성이다. YG엔터테인먼트는 2019년 황보경 전 경영지원본부장을 새로운 대표이사로 선임했다. 그리고 2022년 7월 YG엔터테인먼트는 황보경 대표이사 체제에서 "양민석, 황보경 공동대표이사 체제로 변경한다"고 공시했다(YG엔터테인먼트, 2022, 07, 01).

(인터뷰 참여자 S)

참여자들이 결국 저항적인 해독까지 시도하지 못하고, 여성 아이돌의 텍스트를 지배적 혹은 타협적인 해독을 하는 데 그치는 모습은 대중문화 산업을 날카롭게 비판한 호르크하이머(Horkheimer)와 아도르노(Adorno)의 시각을 잘 보여주는 사례라 할 수 있다. 호르크하이머와 아도르노는 대중문화에 대해 "여러 유형의 인기 가요나 인기 배우, 멜로물들이 돌고 돌지만 실제로는 전혀 변화가 없는 것처럼, 오락물의 내용들도 겉보기에는 변하는 것 같지만 사실은 전혀 변화 없는 반복"이라고 평가 절하한다(Horkheimer & Adorno, 1948/2007, 190쪽). 또한 이들은 "문화 산업은 소비자의 욕구를 만들어내고 조종하고 교육시키며 심지어는 재미를 몰수할 수도 있다"(218쪽)고 지적하는 데, 이는 결국 대중문화를 소비하는 사람들이 "자본주의에 의해 철저히 봉사하며, 이용당한다"(김호영·윤태진, 2012)고 비판하는 것이다.

동시에 참여자들의 모습은 앤디 자이슬러(Andi Zeisler, 2016/2018)가 지적한 "시장 페미니즘"(marketplace feminism)의 문제의식을 반영하기도 한다. 자이슬러(Zeisler, 2016/2018)는 서구에서 페미니즘이 트렌디한 유행처럼 인식되면서, 상업적으로 활용되는 모습을 비판적으로 분석한다. 유명 브랜드에서 페미니즘 문구를 넣은 상품이 인기를 끌고, 유명 연예인들의 일상적인 행동과 드라마 작품에 의미를 부여하며 이들을 페미니스트라고 찬양하는 현상이 나타나고 있는데, 이렇게 소비자본주의에 매몰되는 과정에서 페미니즘이 본질을 잃어가고 있다는 것이다. 이러한 현상을 두고 자이슬러는 시장 페미니즘이라는 용어를 고안한다. 자이슬러는 "시장 페미니즘은 여러가지 방법을 써서 페미니즘을 누구나 소비할 수 있고 누구나 소비해야 하는 하나의 정체성으로 브랜드화"한다며 "시장은 단순하고 매력적인 영역에만 페미니즘의 브랜드를 붙임으로써, 복잡하고 불편한 페미니즘의 문제를 주변화한다"고

비판한다(132쪽). 그는 또한 “어쩌면 우리가 해방이라고 생각하는 것은 자본주의가 미리 정해 놓은 목표들 안에서만 가능한 해방일지도 모른다”며 “여권신장 패션 상품의 소비가 늘어난다고 해서 패션 업계가 제품 생산의 전 과정에서 여성에게 가시적인 피해를 입힌다는 사실이 바뀌지는 않는다”고 지적한다(392쪽).

결국 호르크하이머와 아도르노 그리고 자이슬러의 문제의식에 기반해 고찰해 볼 때, 여성 팬들이 페미니즘적인 여성 아이돌의 콘셉트를 제작자가 만들어낸 그대로 수용하는 것은 소비자본주의의 논리에 영합해 이를 유행처럼 소비하는 것에 불과하다. 그리고 이처럼 페미니즘 문제가 유행처럼 소비되는 과정에서 정작 주목해야할 여성 문제들은 주변화되고, 대중으로부터 외면 받을 위험이 있다.

2. 여성 아이돌의 몸과 외모를 수용하는 이중성

여성 팬 사이에서 페미니스트 정체성이 보편화되고, 케이팝 신에서 같은 여성으로서 여성 아이돌을 향해 지지의 목소리를 보내는 모습이 포착되고 있다. 하지만 이 같은 사실과는 별개로 역설적으로 여성 아이돌은 여전히 신자유주의적 시장경쟁 논리 하에 자기계발이라는 명목으로 지나치게 마른 몸매와 외모 가꾸기를 강요 받고 있다. 또한 몸과 외모를 제대로 가꾸지 않는 다는 것은 결국 자기관리의 문제로 이어지며, 여성 아이돌은 자기관리를 소홀히 했다는 비판에서 자유롭지 못하다.

아울러 오랫동안 여성 아이돌을 좋아해온 팬들은 여성 팬이 증가해도 아이돌이 남성의 렌즈에서 대상화되지 않았을 뿐 신체가 노출되는 문제가 과거와 비교했을 때 크게 달라지지 않았다고 지적한다. 실제 온라인 커뮤니티 및 트위터에서도 여성 아이돌의 노출은 ‘주체적 섹시’, ‘주체적 노출’ 등의

용어와 함께 여전히 논쟁의 대상이 되고 있다. 이외에도 과거 남성 아이돌을 좋아했을 때와 마찬가지로 여성 팬들이 허리와 복근 등 좋아하는 여성 아이돌의 특정한 신체 부위 찍은 사진을 확대한 뒤 크롭(Crop·잘라내기)해 올리는 현상에 대해서도 온라인 상에서 끊임없이 논란이 이어지고 있는 상황이다.

여성 아이돌의 신체 부위 노출 문제를 두고 의견이 분분한 가운데 가령 아이즈원 때부터 멤버 채원의 팬 활동을 시작해 현재 르세라핌까지 좋아하고 있다고 밝힌 참여자 G는 최애 멤버의 노출이 갈수록 더 심해지고 있으며, 노출에 무감각해지는 자신을 보고 놀랐다고 말했다. 그러면서 그는 결국 여성 아이돌이 주체적인 메세지를 담아낸 콘셉트를 시도하지만, 결국 몸의 주체성은 온전히 쥐고 있지 못하다는 주장을 펼치기도 했다.

> “아이돌이 예전에 비해서 주체적인 콘셉트를 많이 하고, 이거는 진짜 제가 한 팬이 아니라 여성으로서 생각하는 건데 주체적인 메시지를 담은 노래를 많이 해서 좋다고 얘기하지만 저는 사실 탈만 그렇다고 생각하고 알맹이는 여전히 비슷하다고 생각하거든요. 옷 같은 경우에도 가슴골을 부각한다든가 이런 게 아니다 뿐이지 노출하는 면적은 예전과 다르지 않다고 생각해요. 치마도 정말 짧고, 요즘 들어서 짧고 진짜. 그래서 저는 솔직히 채원이 봤을 때도 아이즈원 때보다 훨씬 지금 노출을 많이 하기는 하거든요. 그래서 처음 봤을 때 제가 너무 놀랐어요. ‘어떻게 이렇게까지?’ 했는데 저도 제가 최근에 느낀 건데 그거에 좀 무뎌진 거예요. 이제 그렇게 하도 많이 입는 걸 자주 보니까 이게 옛날에 내가 봤으면 엄청 놀랐을 텐데 지금은 되게 그냥 아무렇지도 않게 보네 이렇게 생각이 들어서 스스로 놀랐었고.” (인터뷰 참여자 G)

G의 지적과 유사한 맥락에서 최근 여성 팬덤의 확장에 힘입어 남성의 시선에서 여성 아이돌을 성적으로 대상화하고, 수동적인 이미지로 재현하는 콘셉트와 퍼포먼스가 줄어 들었을 지 몰라도 여성 아이돌에게 몸매 및 외모 가꾸기를 강제하는 환경에는 큰 변화가 없다는 주장이 제기된다. 더 나아가 온라인 커뮤니티와 유튜브 상에서 왜 여성 아이돌의 몸매는 갈수록 더 말라가는 것인지를 둘러싸고 여러 의견이 오고 가는 것을 확인할 수도 있다.

> "오히려 여성 팬들이 더 많아짐에 따라서 그런(몸매) 부분이 더 엄격해지고 더 그래지는 것 같아요. 그러니까 조금이라도 살 찌거나 조금이라도 좀 부하게 나오면 되게 예민하게 반응을 하시는 분들도 계시더라고요." (인터뷰 참여자 I)

아울러 최근에는 비정상적으로 마른 여성을 가리키는 '프로아나[39] 족(族)'(거식증을 지향하는 사람)과 '뼈말라 족'(뼈만 남은 수준의 몸), '개말라'(매우 마른 사람) 등의 신조어가 탄생하고 있다. 학계에서는 프로아나를 단순히 치료가 필요한 환자로만 인식하는 것 역시 이들을 지나치가 납작하게 인식하는 것이라는 비판도 존재한다. 가령 류지현과 조윤희, 원용진(2021)은 프로아나를 평평하게 재현하고 있다는 문제의식에 입각해, 프로아나들이 "여성 신체를 자원화하고 수단화하는 가부장적 논리를 따라가는 한편, 고통과 욕망을 가시화함으로써 반가부장적 수행을 실천하고 있다"고 지적한다. 다만, 이러한 연구 결과와는 별개로 갈수록 극심하게 말라가는 몸이 꾸준히 재현되는 것은 프로아나를 양성하고, 맹목적으로 여성 아이돌을 찬양하는 팬들에게 영향을 미칠 수 밖에 없다는 우려가 꾸준히 제기되고 있다. 이러한 세태를 지적한 언론 보도들 역시 다수 나오고 있다. 예컨대 언론에서는 "아이

[39] 프로아나는 찬성한다는 의미를 지닌 영어 단어 '프로'(pro)와 거식증을 가리키는 단어 '애너렉시아'(Anorexia)를 합성한 용어다.

돌 멤버들은 병원에 실려갈 정도로 음식을 멀리하고 각종 부작용을 겪으면서도 다이어트를 포기하지 못한다. 반대로 일부 청소년들은 깡마른 스타들을 보며 자신의 몸을 저주하기도 한다"(한국일보, 2022, 02, 23)거나 "장원영, 아이유 등 여성 아이돌 사진은 '프아'들의 살빼기 욕구를 자극하는 '자극짤'로 인터넷에 떠돈다"(한겨레, 2023, 02, 14)고 지적한다.

또한 최근에는 단순히 마른 몸매만을 요구하는 것이 아니라, 말랐지만 동시에 건강해 보여야 하는 모순된 외적 기준을 여성 아이돌에게 들이대는 경향도 짙어 지고 있다. 예컨대 르세라핌의 경우 일명 '근세라핌'이라는 애칭으로 불리며 여성 팬들 사이가 화제를 모았다. 근세라핌은 '근육'과 '르세라핌'의 합성어로 멤버들이 운동하는 모습과 복근 등을 비롯해 근육이 선명하게 드러나는 모습이 팬들이 찍은 사진과 직캠에 자주 포착되면서 생긴 별명이다. 르세라핌은 직접 본인들의 노래에 맞춰 복근 운동을 하는 모습을 촬영한 '르세라핌 챌린지'를 유튜브 채널에 쇼츠로 게시하기도 했으며, 이러한 챌린지는 유튜버들 사이에서 빠르게 확산되기도 했다. 또한 르세라핌은 노래 〈안티 프래자일〉(ANTI FRAGILE)에서 팔 근육을 활용한 안무를 선보이고, 복근을 드러냈다. 구체적으로 르세라핌은 〈안티 프래자일〉에서 양팔을 들어올리면서 팔 근육을 강조하는 안무를 반복해서 보여주는데, 앞서 르세라핌 측은 해당 안무를 두고 강인함을 표현하기 위한 동작이라고 밝힌 바 있다. 이처럼 여성들은 르세라핌 멤버들이 누구보다 마른 몸을 지녔지만, 근육으로 다져진 '건강한 마른 몸'을 지녔다는 사실에 열광한다. 지나치게 앙상한 여성 아이돌의 팬 활동에 참여한다는 것은 페미니즘적인 가치에 배치되는 행위로 간주될 위험이 있다. 반면 비록 말랐지만, 팔 근육과 선명한 복근을 가졌다는 점은 여성 팬으로 하여금 코르셋 억압을 강요 당하는 여성 아이돌을 좋아한다는 죄책감을 덜어내고 팬 활동을 즐길 수 있게 만든다. 하지만 누가 봐도 사회가 요구하는 대로 관리된 마른 몸을 지닌 여성 아이

돌을 향해 단순히 이들에게 근육이 있고, 이들이 운동을 한다는 이유 만으로 건강하다고 찬양하는 부분에는 분명 모순점이 존재한다고 볼 수 있다.

배성신(2019)은 자기관리를 위해 외모를 전시하는 기술이 다양해지고 있다고 지적한다. 그러면서 과거에 단순히 여성의 '마른 몸'이 선호되었다면 오늘 날에는 "건강한 몸, 탄력 있는 몸 등 다양한 기호들이 몸에 대한 우위를 점하고 있다"고 설명한다. 그리고 누가 봐도 사회가 요구하는 마른 몸을 지닌 여성 아이돌의 모습을 두고, '근육이 있는 건강한 마름' 등이라고 표현하며 여성 팬들이 열광하는 현상은 배성신(2019)이 지적한 것처럼 신자유주의 시대에서 여성들에게 "몸 관리에 대한 보다 구체적인 자기 테크놀로지"가 요구되는 현실을 반영한다고 해석할 수 있다. 그리고 인터뷰 결과, 먼저 몸과 외모에 대한 지배적인 담론을 그대로 수용하는 여성 팬들은 여성 아이돌의 마른 몸매를 위한 식단 조절에 대해서도 "날씬 해질 수 있는 좋은 것"이라고 단편적으로 받아들이는 모습을 보였다.

> "근데 훨씬 더 날씬해지고 싶고. 그렇게 식단 해주고 하면 저는 오히려 고마울 것 같거든요. 나를 위해서 뭔가 이렇게 신경 써서 식단도 해주고 그러면 저는 그렇게 날씬 해지면 정말 좋을 것 같아요." (인터뷰 참여자 K)

또한 여성 아이돌이 외모에 대한 압박을 받는 현실 자체를 인지하지 못하고 표면적인 이미지를 그대로 해독하는 모습을 보이기도 했다. 예를 들어 아이브의 멤버인 장원영과 리즈는 몸매에 대한 각각 다른 잣대로 인해 악플에 시달린 바 있다. 장원영의 경우에는 지나치게 말랐다는 이유로 비난을 받은 반면, 리즈의 경우 아이돌임에도 불구하고 몸매와 외모 등 자기관리를 소홀히 한다는 비난을 감내해야만 했다. 그리고 여기에 대해 묻는 연구자의

질문에 대해 아이브를 좋아하는 참여자 F는 멤버들의 몸매가 다양하다는 것은 역으로 몸매 관리가 소속사에 의해 강요되고 있지 않다는 증명하는 것이라고 응답했다. 그러면서 멤버들의 몸매 관리는 사회의 요구가 아닌 개인의 선택 혹은 개인의 만족과 관련된 부분이라며 신자유주의적 논리를 내면화하는 모습을 보였다. 아울러 참여자 M은 과거 남성 아이돌을 좋아하던 여성 팬들이 여성 아이돌 팬덤으로 넘어온 뒤, 외모를 품평하는 안 좋은 문화를 답습한다고 지적한다. 앞서 언급한 것처럼 신체 부위의 특정 부위 사진을 확대한 뒤, 세세하게 평가하는 실천을 이어가고 있다는 것이다. 다만, 참여자 M 역시 이러한 팬들의 관행을 비판적으로 인식하는 듯 하면서도 결국 본인과 다른 활동 방식으로 인정하고, 넘어가는 모습을 보였다. 이 같은 반응들은 몇몇 여성 팬들이 여성 아이돌의 이미지의 문제적인 부분과 아이돌 산업에 드리운 코르셋이라는 가부장적 억압을 단선적으로 수용하고 있다는 것을 보여준다.

> “다 같이 다이어트를 하면, 다 같이 말라야 되는 게 정상인데 어떻게 보면 누구는 진짜 말랐고, 누구는 안 마른 거 보면 이게 소속사에서 강제로 다이어트를 시키는 경우가 아니라 그냥 멤버들 사이에서도 자기가 빼고 싶은 애들은 빼고, ‘나는 먹는 걸 더 좋아해서 그냥 먹을래’ 하는 사람들은 그냥 다이어트 안 하고 그러는 것 같아서 강요를 하거나 그런 게 아니라 아마 자기만족, 자기관리를 한다고 생각합니다.” (인터뷰 참여자 F)

> “여자 아이돌 좋아할 때도 코가 이상하다, 성형을 해서 비대칭이다. 이런 것들까지 사진을 이렇게 확대해가지고 그걸 다 또 잘라가지고 글을 올리시는 분도 많이 봤어요. 제가 볼 때는 그렇게까지 그렇게 사진 잘

라서 분석할 시간에 본인 일을 더 하는 게 낫지 않나 이런 생각이 들 정도였는데 그분들한테는 그런 것도 중요하다고 생각을 하시는 분들이 계시더라고요. 그래서 또 그게 마냥 제가 무조건 나쁘다 이렇게 부정적인 비난을 할 수가 없을 것 같아서 그냥 그런 사람들은 나하고 좋아하는 그런 덕질의 양상이 다른가 보다 생각하고 넘기는 편이에요." (인터뷰 참여자 M)

이 밖의 참여자들은 여성 아이돌의 마른 이미지에 여성의 외모와 몸매 관리에 대한 가부장적 이데올로기가 관여하고 있다는 사실을 간파하고 있었다. 하지만 참여자들은 외모지상주의에 시달리는 여성 팬들이 때로는 역으로 좋아하는 여성 아이돌에 높은 미적 잣대를 요구한다는 문제의식에 통감하면서도 동시에 이를 정당화하거나 소비되기 위해서는 어쩔 수 없다는 모순적인 반응을 보이기도 했다. 가령 참여자들 중 일부는 여성 팬이 여성 아이돌의 외모와 몸매를 세심하게 품평하는 것은 사실이라고 인정하면서도 이는 일부 남성 팬이 일삼는 성희롱이나 성적 대상화에 비하면 심각한 문제는 아니라고 일축했다. 참여자 Q는 가령 아이돌의 몸매 문제가 화두에 오른다고 했을 때, 남성 팬은 아이돌이 살을 쪘다는 사실 자체에 주목하는 반면 여성 팬은 살이 찐 원인에 주목하는 등 섬세한 부분이 있기 때문에 더 낫다고 주장한다. 즉, 여성 팬덤 내부의 해로운 측면을 적극적으로 비판하고, 이를 개선하기 위해 노력하는 대신 남성 팬에게 책임을 돌리는 방향으로 여성 팬들 사이에서 벌어지는 문제들을 외면하고 있는 것이다. 또한 몇몇 참여자들은 여성 아이돌에게 가해지는 외모적인 압박과 관련해, 이를 해결하기 위해 행동하는 대신 외모지상주의가 지배하는 한국 사회에서는 어쩔 수 없는 문제라고 순응하는 타협적 해독을 하는데 그쳤다.

“패션이나 다이어트나 이런 것도 여성 팬들이 주로 얘기를 많이 하게 되는 것 같긴 한데 그럼에도 불구하고 저는 남자 팬들이 가끔 흔히 말하는 이상한 합성 같은 거 많이 하잖아요. 그런 것들 때문에라도 여성 팬들이 외적으로 좀 더 압박을 줄 수는 있더라도 남성 팬들처럼 성희롱이나 그런 거에 있어서 확실히 덜한 부분이 있기 때문에 그게 남성 팬들만큼 심한가라는 생각도 들어요” (인터뷰 참여자 E)

“여성 자체가 되게 복잡한 사람이라고 생각을 하거든요. 되게 섬세한데 그만큼 너무 복잡하기도 해서. 남성 팬들은 ‘너 왜 탈덕했어?’ 이러면 ‘그냥 안 좋아하게 되서’ 이야기를 하는 반면에 여성 팬들은 항상 그게 사소한 이유든, 큰 이유든 이유가 있거든요. 그래서 말씀하셨던 것처럼 살이 쪘다 이러면 뭔가 그 아이돌에 대해서 실망을 하게 되고 그럴 수도 있는데 좀 그런 부분에 차이가 있는 것 같아요. 남성 팬들은 아이돌이 살이 쪘다에 집중하는 반면 여성 팬들은 ‘걔 왜 이렇게 살쪄서 자기 관리 안 하는 것 같아’ 근데 다른 팬이 ‘걔 요즘 아파서 약 먹는어서 살 찐 거야’라고 하면 그거에 집중을 더 하게 된다고 해야 하나. 그래서 그런 부분에 있어서 좀 정서적인 공감이 되고 그러다 보니까 이중적인 면모가 있더라도 좀 섬세한 게 있는 것 같아요.” (인터뷰 참여자 Q)

반면 여성 아이돌의 이미지를 단선적으로 해독하거나, 이미지 이면의 지배적인 메시지에 순응하는 것이 아닌 저항하는 모습을 보인 참여자도 있었다. 먼저, 참여자 T는 본인의 경험을 바탕으로 여성 아이돌의 마른 몸이 꾸준히 미디어를 통해 재현되는 것에 대한 문제의식에 통감하는 모습을 보였다. 그러면서 그는 일부 유럽 국가에서 모델의 지나치게 마른 몸매가 생명을 위협할 정도의 심각한 문제로 부상하자 ‘마른 모델 퇴출법’을 마련했던

것과 마찬가지로 국내에서도 여성 아이돌 그룹과 이들에게 영향을 받는 청소년들을 보호하기 위한 수단을 마련해야 한다고 목소리를 높였다.

> “제가 이제 그쪽 일을 하고 있는데 거식증인 친구가 되게 많아요 요즘 애들 중에. 근데 그게 지금 아이돌 산업이랑 관계가 없다고 할 수 없는 것 같아요. 왜냐하면 TV 틀면 나오는 그러니까 그런 것들을 선망 받잖아요. 그런 게 예쁘다, 그렇게 하는 이 사회가 문제인 건 확실하나 그거에서 가장 선두 주자로 나와 있는 게 아이돌 산업인 것도 사실이고 그래서 그 부분은 정말 유해한 것 같아요. 많이 좀 유해한 것 같아요. 그러니까 그거를 어떻게 다뤄야 될지 좀 어려운 것 같아요. 예를 들면 모델계가 그랬잖아요. 모델계가 옛날에 무슨 모델은 키가 몇인데 무슨 몸무게라더라. 뭐 이렇게 근데 그 업계에서는 그런 게 되게 자연스러웠는데 지금은 배리에이션이 넓어졌잖아요 모델계도. 근데 법으로 제정을 해야 된다 해서 그런 게 있었잖아요. 그러니까 저는 아이돌도 그런 작업이 이제는 필요하다고 봐요. (…) 너무 말라서 그런 것들이 선망 받고, 그런 것들은 좀 법으로 제정돼야 되는 게 아닌가 패션계가 옛날에 그랬던 것처럼.” (인터뷰 참여자 T)

이외에도 참여자 D는 여성 아이돌 역시 아이돌 산업 그리고 더 넓게는 마른 몸을 성공적인 자기관리의 결과로 치부하고, 여성들에게 더 가혹한 몸매의 잣대를 들이대는 한국 사회의 피해자라는 점을 짚어냈다. 또한 참여자 D는 사회구조적인 문제를 지적한 데서 더 나아가 긍정적인 외모평가를 칭찬으로 받아들이는 한국 사회의 분위기도 변화할 필요가 있다고 역설했다. 얼핏 칭찬으로 들릴 수 있는 외모에 대한 품평 역시 여러 몸매와 외모를 비교하는 결과를 낳아, 결국 외모 지상주의를 강화할 수 있다는 이유에서다.

이 같은 참여자 T와 D의 인터뷰는 여성의 몸에 대한 지배적인 담론에 대한 저항적인 해독을 시도한다고 정리할 수 있다. 다만, 대부분의 여성 팬들이 T와 D처럼 저항적인 해독까지 이르지 못하는 한계를 보였다는 점에서 여성 팬들이 일종의 모순된 팬 정체성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

> “사실 조금 이중적인 게, 정말 건강 체형이고 살이 조금 이렇게 있으면 전혀 소비가 되지 않거든요. 이게 오히려 좀 살이 찌면 아이돌이 자기 관리를 못한다는 비판의 목소리도 엄청나게 커요. 그러니까 결국에는 대중한테 용납되는 체형은 말랐지만 근육도 있고 적당히 보기 좋게 날씬해야 되는 거거든요. 이게 저는 정말로 건강한 건가 이게? 그냥 오히려 여성 아이돌한테 가해지는 니즈가 조금 더 섬세해지고 강박적이게 된 게 아닌가 싶고요. 그리고 이게 정말로 문제가 된다고 생각을 하는 게 프로아나 문제 같은 경우에는 충분히 이제 문제점을 제기할 수 있는 방식들이 많은데 여성 아이돌 특정인을 화두에 올려놓고 저래서 문제다고 하는 거는 이건 또 다른 악플의 재생산이 아닌가 싶어요. 프로아나 문제에 대해 충분히 사회적으로 제기할 수 있는 방법이 많은데도 불구하고 그냥 여성 아이돌의 마른 신체를 딱 올려놓고 불건강하다, 너무 어린 아이들한테 유해하지 않냐라고 하고 결국에는 핀트가 여성 아이돌에게 맞춰지는 게 저는 정말로 위험하다고 생각을 해요. 그래서 저는 차라리 여성 아이돌의 어떤 외적인 거에 말랐다, 살이 쪘다, 날씬하다, 보기 좋다 이런 평가를 아예 배제하는 게 낫지 않을까라고 생각을 합니다. (…) 복근이 있으니까 되게 건강해 보인다, 진짜 보기 좋다라고 하는 것도 결국에는 평가잖아요 일종의.” (인터뷰 참여자 D)

3. ‘아이돌 신종 스펙’을 해독하는 여성들

권경우(2011)는 2000년대 들어서 벌어진 아이돌 열풍을 한국 사회에서의 성공 담론과 연결지어 분석하면서, 2006년 데뷔한 2세대 아이돌 빅뱅의 성공에 주목한다. 당시 소속사인 YG엔터테인먼트는 〈리얼 타큐 빅뱅〉이라는 다큐멘터리를 통해 빅뱅 멤버를 구성하고, 그룹이 탄생하는 과정을 공개했다. 다큐멘터리는 연습생들이 데뷔 멤버로 발탁되지 못하고 탈락되는 냉혹한 현실까지 가감없이 보여주는 동시에 꼭 뛰어난 외모나 큰 키가 아니어도 실력이 출중하면 성공할 수 있다는 것을 보여줬다. 권경우(2011, 297-298쪽)는 “빅뱅은 평범하지만, 평범하지 않은 끼와 열정으로 뭉친 아이돌 그룹”이라며 이전 아이돌과 달리 “쉽게 따라할 수 있는 외모와 스타일로 친근하고 동질적인 정서를 앞세웠다”고 표현했다. 빅뱅이 대중적인 성공을 거둔 이후 발매한 자서전 〈세상에 너를 소리쳐!〉 역시 이러한 빅뱅의 성공 비결, 좌절과 시련을 극복한 서사를 적극 강조하고 있다.

2010년대 들어서 전 세계적인 성공을 거두며 청년세대의 아이콘이 된 BTS 역시 빅뱅과 일정 부분 유사하게 피땀 흘려 성장한 서사가 수많은 팬들을 끌어 모은 배경으로 지목된다. 소위 3대 기획사로 불리던 대형 기획사 출신이 아닌 탓에 데뷔 전부터 미디어와 대중의 관심과 지지를 크게 받지는 못했지만, 피나는 노력에서 비롯된 성장 서사와 청년들의 공감을 자아내는 가사를 통해 팬들에게 어필할 수 있었다는 분석이다(이규탁, 2020; 홍석경, 2020). 이규탁(2020, 50쪽)은 “흙수저 아이돌 성공 신화나 내가 하고 싶은 이야기를 내가 만든 음악을 통해 전달한다는 특성은 이들의 진정성(sincerity)을 구성하는 요소”라고 설명하며 BTS가 자본의 힘의 의존하기 보다는 본인들과 팬의 힘으로 대대적인 성공을 거둘 수 있었던 점을 강조한다. 홍석경(2020) 역시 신자유주의 물결 속에서 미래에 대한 불안감과 계급 문제를 겪

고 있는 청년 세대가 BTS가 전하는 성장의 메세지에 감화됐다고 분석했다. 그는 “평범한 청년들이 서로 좋은 영향을 미치며 성장해서 그룹을 이룬다는 작은 영웅의 서사는 동시대 또래 청년들에게 큰 희망의 메시지”(153쪽)라고 평가했다.

이에 반해 최근 케이팝 산업을 주도하는 4세대 여성 아이돌에게 열광하는 여성 팬들은 과거 빅뱅이나 BTS 등의 남성 아이돌 그룹의 팬 활동에 참여해왔을 때와는 사뭇 다른 요소에 열광하며 여성 아이돌 그룹 팬 활동에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 인터뷰 결과에 따르면 아이돌의 서사와 스토리텔링이 팬을 끌어 모으는 데 여전히 유효하지만, 아이돌의 성장 공식으로 통용됐던 ‘밑바닥부터 출발해 큰 성공을 이룩하는’ 서사가 최근에 들어서는 팬에게 소구하기 힘들어진 것으로 나타났다. 특히 앞서 서술한 바와 같이 최근 여성 팬들 사이에서 여성 아이돌을 자신의 롤 모델로 삼는 경향이 두드러지고 있는데, 팬들은 특히 바닥부터 고생해서 올라온 서사에 호응하기 보다는 이른바 ‘금수저’ 출신 아이돌을 선호하고 선망하는 것으로 확인됐다. 최근 갈수록 어린 아이돌이 등장하는 것에 환호하고, ‘유학파’, ‘강남 8학군 출신’, ‘명품 앰버서더’ 등의 타이틀에 집착하는 모습 역시 이 같은 세태를 반영한다. 이러한 분위기를 반영하듯 최근 한 언론에서는 아이돌에게 새로운 스펙으로 “유복한 가정에서 자란 여유로움”이 요구되고 있으며 “요즘 활동하고 있는 아이돌들 중 노력으로는 얻을 수 없는 요소로 인기를 끌고 있는 사례가 늘고 있다”는 분석을 내놓기도 했다(데일리안, 2023, 05, 11). 유복한 집안에서 자라면서 얻은 타고난 여유로움 등 노력으로 얻을 수 없는 요소들이 아이돌이 갖춰야 할 신종 스펙으로 떠올랐다는 것이다.

“어디서 읽었는데 약간 요새는 단순히 금수저가 아니라 되게 사랑받은 티가 나야 된다 그러더라고요. 아 그렇게까지? 라고 생각을 했는데 되

게 구김살 없어야 하고 이런 게 필요하다고 하더라고요. 근데 약간 꼭 아이돌이 아니더라도 주변에게도 그런 걸 바라는 것 같아요. 일반인들에게도.” (인터뷰 참여자 S)

좋아하는 아이돌을 선망의 대상으로 삼고, 이들의 화려하고 완벽한 모습에 열광하는 세태는 명품 소비로 이어지기도 한다. 최근 글로벌 명품 브랜드들은 앞다퉈 케이팝 아이돌 그룹 멤버들을 브랜드의 앰버서더(홍보대사)로 발탁하고 있다. 대표적으로 4세대 여성 아이돌 그룹 가운데 최근 뉴진스의 멤버 전원이 명품 브랜드의 앰버서더로 기용[40]되면서 화제를 모으기도 했다. 뉴진스 외에도 4세대 여성 아이돌 중 아이브, (여자) 아이들, 엔믹스, 에스파 등의 멤버들이 명품 앰버서더로 활동하고 있다. 또한 BTS, 블랙핑크, 엑소, 아스트로 등의 그룹에 소속된 멤버들이 명품 앰버서더로 발탁된 상태다. 과거 명품 브랜드들은 해외 배우들을 앰버서더로 기용하는 경우가 잦았다. 하지만 최근 전 세계적으로 케이팝 가수들의 인지도가 높아졌을 뿐만 아니라 한국에서 명품 소비가 급증하면서 유명 브랜드들이 아이돌 멤버들을 잇따라 앰버서더로 지명하고 있다. 실제 한국의 명품 시장의 규모는 지난해 기준 약 20조 원으로 집계됐으며, 1인당 명품 소비액은 미국과 중국을 뛰어넘는 세계 최고 수준으로 추산됐다(한국경제, 2023, 05, 16).

이처럼 명품 브랜드의 앰버서더로 활약하는 아이돌의 이력은 여성 팬의 선망의 대상이 되는 데 중요한 요소로 작용하고 있다. 실제로 패션에 관심이 많다고 밝힌 참여자 B는 평소에 관심을 두고 있던 브랜드가 여성 아

[40] 뉴진스의 혜인은 만 14세 때 루이비통(Louis Vuitton) 앰버서더로 선정되며 ‘최연소 루이비통 앰버서더’라는 기록을 세웠다. 이외에도 민지는 샤넬(CHANEL) 뷰티, 패션, 시계, 주얼리, 하니는 구찌(Gucci)와 조르지오 아르마니(Giorgio Armani) 뷰티, 다니엘은 버버리(Burberry)와 생로랑(Saint Laurent) 뷰티 앰버서더를 맡고 있다. 가장 최근에는 해린이 디올(Dior) 패션, 주얼리, 뷰티 부문의 앰버서더로 기용됐다.

이돌을 앰버서더로 기용한 이후 여성 아이돌에 대한 관심이 높아졌다고 밝혔다. 그러면서 B는 본인 외에도 평균적으로 여성들 중 옷이나 가방 등 패션에 관심을 갖고 있는 사람들이 많다는 사실을 고려할 때, 명품 앰버서더로 활동하는 이력이 여성 팬의 유입 요소로도 작용하고 있다고 설명했다.

> “여자 아이돌들을 더 좋아하게 된 계기는 요새 글로벌 앰버서더 이런 거 많이 하잖아요. 제가 패션에도 관심이 많아서, 관심이 있던 브랜드가 있었는데 그 브랜드의 앰버서더를 하더라고요. 제가 그 브랜드 홈페이지 같은 거를 조금 잘 들어가는 편이었는데 거기에 어느 날 제가 아는 아이돌 얼굴이 딱 박혀 있는 거예요. 그래서 더 관심이 가게 되고 약간 요새 브랜드들이 옛날보다 앰버서더를 더 많이 선정하더라고요. 여자 아이돌들이고 대부분. 그래서 저처럼 옷이나 가방 같은 거 관심 많으신 여자분들이 많이 계시니까 그래서 아마 더 좋아하시는 것 같지 않나 싶기도 하고.” (인터뷰 참여자 B)

명품 브랜드들이 잇따라 아이돌 그룹의 멤버들을 브랜드의 얼굴로 내세우면서 이로 인한 청년들의 명품 소비 문제가 조명되고 있다. 지나치게 많은 아이돌이 명품 브랜드를 홍보하는 것은 청소년과 청년들로 하여금 모방 심리를 자극할 수 있다는 이유 때문이다. 특히 최근에는 뉴진스의 멤버들을 비롯해 10대 아이돌이 명품 브랜드의 앰버서더로 선정되면서 우려의 목소리는 더 커지고 있다. 더 나아가 최근 명품 브랜드와 특정 브랜드의 앰버서더 안에서도 계급을 나누는 문제가 새롭게 떠오르면서 이로 인해 팬덤 내부에서 갈등이 빚어지기도 한다. 명품으로 분류되는 브랜드 안에서도 각 브랜드마다 일명 ‘급’이 다르다며 구별 짓기를 시도하는 것이다. 그리고 같은 아이돌 그룹 안에서 명품 앰버서더로 발탁된 멤버의 팬과 지명되지 못한

멤버의 팬들끼리도 갈등을 빚는 일이 벌어진다. 아울러 브랜드 마다 차이가 있지만 앰버서더도 라인별 앰버서더, 로컬로 표현되는 지역 엠버서더, 브랜드 전체 라인을 아우르는 글로벌 앰버서더 등 부문별로 구분되는 데, 이 중 브랜드 전체 라인 혹은 전체 지역을 담당하는 앰버서더를 더 우월한 것으로 평가하고, 좋아하는 아이돌이 글로벌 앰버서더에 발탁 됐을 때 더 자부심을 느끼는 것이다. 가령 아이브 팬인 참여자 I는 멤버인 장원영이 명품 브랜드 미우미우(Miu Miu)의 앰버서더에 선정된 이후 더 높은 급으로 인식되는 브랜드의 앰버서더로 발탁되지 못한 것에 대해 불만을 느낀 팬들이 있었다고 설명했다.

> “좀 어린 친구들은 (선망하는 게) 있는 것 같아요. 그런(명품 앰버서더) 게 선정되면 되게 좋아하는 것 같고. ‘왜 미우미우에서 밖에 안 하냐’, ‘미우미우는 별론데’ 이런 친구들도 많고. 다른 타 그룹 분들은 더 좋은 데 하고 있는데, 브랜드도 약간 급이 있잖아요. 그래서 그런 것들 되게 의식하시는 분들도 계시더라고요. 남성 팬분들은 생각보다 그러시는 분들도 계시긴 한데 여성분들이 조금 더 강한 것 같아요. 그런 앰버서더나 이런 거에 대해서는. 그리고 원래 부잣집이고 약간 이런 건 여성분들이 조금 더 관심이 더 많은 것 같아요.” (인터뷰 참여자 I)

김고연주(2010)는 신자유주의 시대에는 상품의 사용 가치보다 기호 가치가 더 중요해졌다며, 사람들이 자신이 소비하는 상품을 통해 자신을 알린다고 설명한다. 또한 사람들이 단순히 명품을 구입하는 것을 넘어 “명품에 어울리는 신체적, 정신적 자아를 구축하는 일을 더 중요하게 여기게 됐다”(147쪽)고 진단했다. 특별한 자아를 구축한 개인은 명품을 들고 있는 다른 사람과의 구별 짓기를 시도하고, 이상적인 자아상에 도달하기 위해 부단

히 자기관리에 매진하게 된다. 김고연주(2010)는 이어 자기관리가 단순히 돈을 내고 구입할 수 있는 명품의 소유하는 것을 넘어 외모 가꾸기 등을 비롯해 끊임없이 그 범주가 넓어지고 있다고 지적한다. 하지만 최근에는 상품 구매와 외모 가꾸기를 뛰어넘어 돈으로 구매하거나 노력 만으로는 힘든 외국어 능력, 특정 출신 학교 및 지역까지도 선호하게 된 것이다.

대중이 아이돌에 열광하는 현상은 한국 사회, 경제적인 변화와도 밀접하게 연결돼 있다(권경우, 2011). 과거 한국은 교육의 보편화에 힘입어 교육을 통한 계층 이동이 가능한 장소로 인식됐다(신지섭, 2020). 하지만 양극화와 소득 불평등이 심화하면서 '개천용 신화'에 따른 개인의 노력에 대한 믿음이 사라지기 시작했으며, 2010년대 중반부터는 부모의 재력이 자녀의 성공에 결정적인 역할을 한다는 '수저계급론'이 사회적인 통념으로 받아 들여지기 시작했다(오태희·이장연, 2022; 신지섭, 2020). 오태희와 이장연(2022)의 연구에 따르면 국내에서 금융자산을 적게 보유하고 있는 부모들의 자녀는 양질의 일자리 획득, 임금 상승 등의 측면에서 일종의 '흙수저 디스카운트'를 겪는 것으로 조사됐다. 그리고 여성들이 여성 아이돌의 팬이 되는 과정에서 음악과 콘셉트 만큼 아이돌의 '부의 이미지'가 큰 역할을 하게 된 것은 부모의 높은 사회경제적인 지위와 타고난 재력을 갖춘 금수저를 선망하는 한국 사회의 분위기와도 맞닿아 있다고 볼 수 있다.

참여자들은 여성 아이돌을 둘러싼 이러한 이슈를 자신의 경험에 기반해서 각기 다르게 수용하고 있었다. 먼저 이를 무비판적으로 수용하는 참여자가 소수 있었다. 가령 참여자 F는 본인이 좋아하는 아이돌이 명품 앰버서더로 발탁된 것에 대해 "대견스럽다"고 표현했다.

> "저는 이거에 대해서도 좀 중립인데 미우미우 앰버서더도 간 것도 원영이가 노력을 해서 그 자리에 올라갔다고 저는 생각을 하면 한

편으로 정말 대견스럽다는 생각도 들어서 그렇게 썩 부정적으로는 안 보는 것 같아요.” (인터뷰 참여자 F)

명품 앰버서더라는 것 역시 아이돌이 노력을 통해 그 자리에 올라간 것이기 때문에 무조건 부정적인 시선으로 바라봐서는 안되며 이 역시도 아이돌의 하나의 커리어로 인정해야할 필요가 있다는 의견을 내비친 것이다. 하지만 명품 앰버서더라는 것은 결국 아이돌을 선망하는 심리를 이용해, 소비를 자극하기 위한 마케팅 중 하나일 뿐이다. 기획사들은 멤버들의 개성을 살릴 수 있는 자체 제작 맞춤 의상을 선보였던 과거와 달리 아이돌에게 브랜드 로고가 박힌 명품 의상을 적극적으로 입힌다. 또한 아이돌이 명품 앰버서더로 발탁됐다는 사실을 보도자료를 통해 적극 홍보하기도 한다. 이는 결국 명품 앰버서더 역시 ‘선망’의 심리를 자극해 여성 팬을 끌어 모이기 위한 기획사의 하나의 전략이라는 것을 증명한다. 하지만 참여자 F와 같은 여성 팬들은 부에 대한 선망의 심리가 아이돌 산업에서 중요한 전략으로 이용되고 있다는 사실을 간파하지 못하고, 이 같은 전략에 포섭되는 한계를 보여줬다. 그러면서 명품 앰버서더의 발탁 여부를 아이돌의 능력과 동일시 하는 데 그치는 데 이는 결국 지배적인 해독의 측면을 갖는다고 요약할 수 있다.

반대로 참여자 K처럼 아이돌의 노래나 댄스 등의 실력이 아닌 명품 앰버서더의 발탁 여부를 아이돌 가수로서의 능력으로 치환하는 세태에 문제의식을 제기하며 저항적 해독을 시도한 이들도 있었다. 더 이상 노래나 댄스, 퍼포먼스와 같이 무대를 구성하는 능력만으로 아이돌을 평가하는 것이 아닌, 명품 앰버서더 여부도 일종의 실력을 평가 기준 중 하나에 포함된 현실을 비판적으로 바라본 것이다.

"특히 판[41]에서 보면 장난이 아니에요. 예를 들어서 제니가 샤넬 앰버서더잖아요. 근데 콘서트 같은 데서도, 약간 짜집기일 수도 있는데 춤 제대로 안 추고 그냥 대충 설렁설렁 이렇게 하는 보여서 사람들이 너무 대충 하는 거 아니냐 이런 식으로 하는데. '그래도 내 가수 샤넬 앰버서더다' 이런 식으로 (댓글 달고). 그게 무슨 상관인 건지? 그런 게 진짜 좀 많은 것 같더라고요. 그래서 그런 거 보고 명품 앰버서더가 뭐길래 이런가? 진짜 그런 생각이 들었었어요. 어떻게 보면 가수잖아요. 가수인데 노래, 댄스 그런 실력으로 평가받는 게 아니라 명품 앰버서더로 평가를 받는. 그리고 안 되면 조금 되게 주눅 들고 이런 게 조금 뭔가 아이러니한 세상인 것 같기는 해요." (인터뷰 참여자 K)

다수의 참여자들은 아이돌 산업의 이러한 현상에 대해 경각심을 가질 필요가 있다는 데 대체로 동의한다는 뜻을 내비쳤다. 이들은 오늘날 4세대 여성 아이돌의 이미지가 청소년과 청년 세대로 하여금 모방 소비를 유도하고 있다는 사실과 기획사에서 이처럼 아이돌을 부와 연결시킨 이미지를 만들어내는 것 역시 오늘날 한국 사회의 풍토를 반영한다는 문제 의식을 갖추는 데까지는 성공한 것으로 나타났다. 이처럼 많은 참여자들은 타협적 혹은 저항적 해독의 사이에서 오고 가는 모습을 보였다. 예컨대 참여자 D는 오늘날의 아이돌 산업에 대해 문제 의식을 갖추고 있었으며, 부를 선망하는 현상이 젊은 팬 사이에서 두드러지고 있다는 점을 문제 삼기도 했다. 하지만 그는 아이돌의 잇딴 명품 앰버서더 발탁이 과소비를 조장한다는 사실은 부정할 수 없으나 아이돌에게 책임을 묻고 일방적으로 지탄해서는 안 된다고 주장했다. 그러면서 아이돌 산업에 필연적으로 따라올 수 밖에 없는 모순성

[41] 네이트 판(https://pann.nate.com/)을 가리킨다. 네이트 판은 2001년 개설된 온라인 익명 커뮤니티로 포털사이트 네이트에서 운영하고 있다.

을 어느 정도 감안해야 필요가 있다는 주장을 펼치며 결국 현 사회 현실에 순응하고, 정당화하는 모습을 보였다.

> “명품 소비를 조장하는 것도 맞고 건강하다고도 보지 않는데 이것도 앞서 말한 것처럼 좀 불가피하다고 생각을 하는 게요. 기업들은 결국에는 자기 상품이 잘 팔리는 게 우선이잖아요. 그런데 정말로 대중들은 그 아이돌을 동경하고 그들이 매는 것들을 부러워하고 결국엔 수요에 따라 공급이 있는 것뿐이거든요. 그런 문제를 비판하기 이전에 일단 그런 수요를 멈춰야 하는 건데 그리고 조금 모순점이라고 생각을 해요. 그거는.” (인터뷰 참여자 D)

이외에도 몇몇 참여자들은 아이돌의 집안과 타고난 부유함이 새로운 팬들의 유입을 이끄는 신종 스펙으로 떠오르고 있고, 명품 브랜드의 모델로 활동한 이력이 노래나 춤 실력만큼 중요한 능력의 요소로 인식되는 세태가 전반적인 사회 풍토를 반영한다는 것을 인식했다. 예를 들어, 참여자 G는 과거와 달리 자수성가형 아이돌 보다 강남 8학군 등의 배경을 지닌 아이돌이 인기를 끌고 있다고 설명하며, 한국 사회의 계급적인 욕망이 아이돌 팬 활동에도 녹아들고 있다고 지적했다. 또한 참여자 T는 개인의 노력으로 계층 이동과 사회적인 성공을 꿈꾸는 시대는 지나갔으며, 부모의 지위와 부가 중요하다는 인식이 점점 커지고 있다고 설명하며, 사회구조적인 문제를 읽어내기도 했다. 그리고 두 참여자들의 불평등과 양극화, 상품 물신주의 등의 문제를 읽어낸 발언들은 사회적인 문제와 관련해 능동적이고, 저항적인 담론을 생성해 낼 수 있는 여성 팬의 가능성을 엿보게 한다.

> “여자 아이돌 뿐만 아니라 남자 아이돌도 분명히 그런 출신 배경

같은 성분을 너무 좋아해요 사람들이. 저는 개인적으로 이해가 안 되는데 다른 남자 아이돌도 있는 집 아들이라 하거나 되게 명문고나 강남 8학군 출신이다 하면 다들 도련님 그런 기믹[42]으로 되게 좋아하고. 이거는 아이돌을 좋아하는 사람들한테 어쩔 수 없는 것 같아요. 자기한테 결핍된 거를 가진 사람한테 열광하는 면이 있어서 그런 거를 좋아하는 것 같은데 저는 오히려 옛날 아이들처럼 자수성가 타입 이런 게 더 저한테 진한 감동을 주거든요. 근데 요즘은 그런 게 조롱감이 되거나 그러기도 하더라고요. 사회가 변하면서 그런 것 같아요. 이제는 뭔가 그런 자수성가형 이야기보다 날 때부터 가진 사람들을 더 뭔가 동경하는? (…) 부에 대한 선망이 우리나라에 대해서 엄청 커지는데 그 경향성이 자연스럽게 아이돌 좋아할 때도 반영이 되는 것 같아요." (인터뷰 참여자 G)

"우리가 자본주의에서 살고 있지만 금수저 자체를 선망한다는 것 자체가 사실상 그 사람이 뭔가 어떤 혜택을 돌려서 그거를 선망하는 부분도 아니고, 돈이 많은 것 자체를 선망하는 거잖아요. 그게 시사하는 바가 큰 것 같아요. 사람들의 인식이, 이렇게 말하는 건 싫은데 '부자는 좋고 가난한 건 나빠' 이렇게 그 생각에서 시작을 하는 거라고 생각하거든요. 그러니까 '돈 없는 거 별로지' 그런 풍조가 너무 많으니까 그게 아이돌 산업에서는 또 그 부분이 되게 극대화가 되는 게 아닌가 싶어요. (…) 먹고살기 힘드니까. 경제 상황이 너무 안 좋고 우리나라 지금 상황 자체가 양극화가 되게 심하잖아요. 선생님이랑 저랑 고등학생 때쯤부터 학교에서 배웠을 거예요 우리나라 양극화 지속 중이고, 지금은 거의 돌이킬 수 없게 양극화가

[42] 기믹(gimmick)은 관심을 끌어모으기 위한 전략, 상술이라는 뜻으로 사용된다.

진행 중인 걸로 저는 알고 있거든요. 아이돌은 어떤 부분에서 판타지잖아요. 근데 그 친구를 좋아하는 사람들은 이쪽에 있는 사람들일 수도 있고, 힘들게 삶을 살아가는 사람들일 수도 있는데 자기 판타지를 투영을 하다 보니까 더 그런 것 같아요. 내가 뭔가 갖지 못한 것, 나의 니즈를 충족해 주는 거를 여기서 얻고자 하니까 더 완벽한 걸 추구하고 그렇기 때문에 더 그런 것 같아요." (인터뷰 참여자 T)

4. 문화적 다양성을 해독하는 여성 팬들

2010 년대 이후 케이팝은 아시아를 권역을 뛰어 넘어 미국, 유럽, 남미 등으로 까지 뻗어 나가면서 초국적인 현상으로 자리잡았다(이동연, 2011). 오늘날 4 세대 여성 아이돌 그룹 멤버들 역시 중국과 일본, 태국 등 다양한 국적으로 구성돼 있으며, 이들은 전 세계 다양한 국가들을 누비면서 활발한 활동을 이어 나가고 있다. 그리고 초국적인 현상으로 자리 매김한 케이팝의 핵심적인 가치 중 하나는 바로 문화적 다양성이라고 볼 수 있다. 그리고 이 같은 다양성과 포용성의 가치는 결국 페미니즘이 추구하는 보편적인 인권 문제와도 밀접하게 연결돼 있다. 이에 본 연구에서는 여성 팬들이 문화적 다양성이라는 가치가 내제된 여성 아이돌 그룹의 이미지를 어떻게 해독하고 있는지도 살펴보고자 했다.

참여자들은 케이팝이 글로벌화 되고 있고, 페미니즘이 대중화 되었음에도 불구하고 여성 아이돌 그룹 내 외국인 멤버의 국적을 문제 삼거나, 무차별적으로 혐오적인 표현을 사용하는 문제가 해결되지 않았다는 점에 대해 대체로 인지하는 것처럼 보였다. 또 외국인 멤버의 어눌한 발음을 웃음거리로 소비하거나 모사하는 행위는 제노포비아(xenophobia·외국인 혐오)에 기반한다고 지적하며 이를 자제해야 할 필요가 있다고 강조하는 참여자도

있었다. 하지만 몇몇 이들은 여전히 인종 혹은 문화적 감수성에 대해 무감각한 모습을 보이거나, 모순성을 내비치기도 했다. 특히 한국과 정치적으로 갈등을 빚고 있는 중국 혹은 일본인 멤버의 팬 활동에 몰입하는 것을 경계하는 태도를 드러내기도 했다.

예컨대 참여자 S는 (여자) 아이들 중에서도 대만 출신인 슈화를 최애 멤버로 꼽았다. 그는 한국인이 아닌 멤버를 그룹 내에서 가장 좋아한다고 밝히면서도 (여자) 아이들이 전원 한국인이었으면 더 좋았을 것이라는 모순적인 태도를 보였다. 참여자 S는 그러면서 블랙핑크가 세계 최대 음악 축제인 코첼라(Coachella)에서 공연한 것을 두고 멤버 전원이 한국인이었더라면 더 자랑스러웠을 것이라고 부연하기도 했다. 또한 참여자 F는 케이팝 산업 내 개선돼야 할 부분을 묻는 연구자의 질문에 대해 BTS처럼 전원 한국인으로 구성된 그룹이 더 제작될 필요가 있다고 답변하기도 했다. 그는 그러면서 전원 한국인으로 구성된 그룹이 제작돼야 한국의 위상이 더 올라갈 수 있을 뿐더러 역사, 언어, 문화적인 갈등을 피해갈 수 있다는 주장을 펼쳤다. 다시 말해 팬 활동을 통해 민족적 자긍심까지 느끼기를 바란다는 것이다.

> “다 한국인이었으면 좋겠다라는 생각을 갖긴 하지만. 왜냐하면 블랙핑크 코첼라 간 걸 봐도 한국 그룹이 헤드라인을 쓴 게 처음이잖아요. 올(all) 한국인이었으면 더 멋있었겠다라는 생각을 솔직히 안 하지는 않았어요. 리사를 싫어하는 게 아님에도 불구하고.” (인터뷰 참여자 S)

> “솔직히 BTS가 자랑스러웠던 것도 한국인 국적으로 이루어진 멤버가 빌보드 차트에도 오르고 한국의 위상을 올려준 거잖아요. 마치

올림픽에서 김연아 선수가 피겨로 금메달을 딴 것처럼. (…) 케이팝의 문화 산업에서 전반적으로 멤버를 뽑을 때 한국 국적으로 된 멤버를 뽑았으면 하는 바람이 솔직히 커요. BTS가 그나마 불화설이라든가 그런 게 덜했던 이유도 어떻게 보면 중국인 멤버나 일본인 멤버가 없고, 한국인 국적인 멤버들끼리만 뭉쳐 있다 보니까 서로 역사적인 문제라든가 이렇게 언어 문제라든가 문화 문제의 차이라든가 그런 게 없었고. 그리고 서로 쉽게 화해하기가 더 편했고 같은 국적이다 보니까. (…) 확실히 저도 BTS 같은 그룹처럼 한국 국적의 멤버들이 좀 많이 증가했으면 좋겠다. 그리고 그로 인해서 한국이라는 문화의 그런 위상을 조금 널리 알릴 수 있는 그룹들이 많이 생겼으면 좋겠다." (인터뷰 참여자 F)

팬들은 중국과 일본의 경우 한국과 정치, 역사적으로 충돌하며, 많은 갈등을 빚고 있다는 점과 과거 일부 중국인 멤버들이 그룹을 무단으로 이탈한 전력 그리고 SNS에 정치적인 발언을 게시하는 사건 등으로 인해 이들을 포용하기 힘들다고 털어놓았다. 가장 최근 4세대 여성 아이돌 가운데서는 (여자) 아이들의 중국인 멤버인 우기가 홍콩 내 '범죄인 인도 법안'(송환법) 반대 시위가 한창이던 2019년 웨이보(微博)에 오성홍기의 사진과 함께 "오성홍기에는 14억의 깃발 소지자가 있다. 나는 깃발 소지자다"라는 글을 게시해 논란이 일었다(뉴시스, 2019, 08, 15). 이는 홍콩과 대만, 마카오, 중국 본토 내 소수민족이 모두 중국에 속한다는 뜻의 '하나의 중국 원칙'을 지지한다는 것을 의미 한다. 비록 당시 우기 외에도 다른 중국 출신의 아이돌 역시 같은 글을 올렸으나, (여자) 아이들의 경우 그룹 내 대만 출신 멤버가 포함돼 있다는 사실로 인해 논란이 크게 일었다. 이외에도 르세라핌에서는 일본인 멤버인 사쿠라가 과거 본인의 블로그에 8월 15일을 '종전기념일'

로 표기하고, '정한론'(征韓論)을 주창한 사이고 다카모리를 위인으로 칭했던 사실이 한국 데뷔 이후 다시 한 번 화제가 되면서 화두에 오른 바 있다. 이처럼 역사와 외교적인 문제들로 인한 갈등은 4세대 아이돌에 들어서도 끊임없이 이어지고 있다. 그리고 여성 팬들은 이 같이 동북아시아를 중심으로 벌어지는 여러 국가 간 갈등과 문제를 고려할 때, 외국인 멤버를 덜 선호하는 문제와 외국인 차별의 문제는 분리해서 볼 필요가 있다는 주장을 펼쳤다. 현재 대학에서 중어중문학을 전공하고 있다고 밝힌 참여자 E는 본인의 전공 덕분에 평소에도 외국인 멤버를 둘러싼 갈등과 배척의 문제에 대해 생각할 기회가 많다고 말했다. 하지만 그는 그럼에도 불구하고, 주변국과의 관계에 따라 외국인 아이돌을 향한 태도가 변하는 것은 어쩔 수 없는 것이라고 응답하며, 팬덤 내 민족주의와 인종주의 문제를 순응하는 태도를 보였다.

> "제가 물론 중국어 전공하고 그거에 대해서 되게 공부를 많이 하고 있긴 하지만 어쩔 수 없는 부분도 있다고 생각은 해요. 사실 중국이 우리나라한테 하는 행태나 일본이, 우리나라한테 하는 행태에 따라서 옛날에 노재팬 운동도 되게 심했잖아요. 그런 것들 때문에 다국적 아이돌이 언제든지 반중 감정이나 반일 감정이 심해짐에 따라서 그런 일들도 있을 수 있다고 생각은 하고. 그게 사실 저는 가끔 다국적 아이돌들이 물론 다른 문화 조건이니까 존중을 해줘야 되는 부분도 맞지만 욱일기나 이런 걸 들고 있어가지고 문제가 되는 부분이 많았잖아요. 그러다 보니까 생기는 일인 것 같기도 하고. 물론 같은 인간으로서 존중해줘야 하는 건 맞지만 사실 어느 정도 그 사람이 국가 간 그런 외교나 그런 정서를 건드렸을 때 국민들이 반발을 일으킬 수 있다는 건 어쩔 수 없는 부분인 것 같아요." (인터뷰 참여자 E)

모든 참여자가 외국인 멤버를 향한 차별과 배제의 문제에 눈감는 것은 아니었다. 가령 에스파의 중국인 멤버를 최애 멤버로 꼽은 참여자 P는 외국인 멤버를 향한 모순적인 태도를 비판하기도 했다. 그러면서 여성 의제에 목소리를 높이는 동시에 외국인을 배척하는 팬들의 모순성을 지적했다. 참여자 H는 본인이 현재 팬 활동에 참여하고 있는 스테이씨의 멤버가 전원 한국인으로 구성된 탓에 팬이 된 부분도 있다는 점을 인정하면서도, 참여자 P와 마찬가지로 외국인 멤버를 둘러싼 팬들의 태도 변화가 필요하다고 목소리를 높였다.

> "사실 커뮤니티만 들어가도 요즘 여자 아이돌들 되게 좋다 이러면서 여자 아이돌들의 멤버 구성을 알아보자 하고, 이렇게 딱딱딱딱 사진 있고 밑에 이름이랑 국적 사진 있고. 이름이랑 국적 이렇게 한 그런 글들만 들어가도 댓글에 요즘 중국인이랑 일본인 아이돌들 엄청 많다라고 쓴 여성 커뮤니티의 그런 댓글들을 보면 아무리 이 사람들이 여성 문제를 중점 있게 보고, 여성 본인의 성별에 대해서 끊임없이 목소리를 내고 있는 사람이지만 케이팝 아이돌 안에 중국인이나 일본인들에 대하는 태도는 역설, 모순이 있구나라는 걸 느끼는 것 같아요. 사실 같은 여자잖아요. 근데 이제 거기서 또 국적에서 이렇게 갈라진다는 게 뭔가 좀 이상하고." (인터뷰 참여자 P)

> "저도 일단 다 한국인이어서 (스테이씨를) 먼저 좋아하게 됐던 것도 맞아서. 정치 문제 올라올 때마다 '얘가 혹시나 트위터에 뭐 하나 올리면 어떡하나' 싶은 마음이 드는 것 자체가 싫었거든요. 그래서 아이들 보더라도 중국인이랑 대만인이 같이 있잖아요. 거기서 오는

뭐라고 해야 되지 그냥 보이지 않는 갈등? 그걸 굳이 팬으로 느끼기도 싫었고, 그냥 한국인이 마음이 편하다고 생각을 했는데 최근에 들어서 생각해 보니까 그래도 여전히 소수자란 말이 맞는 것 같아요. 왜냐하면 저는 이제 교육을 배우고 있으니까 느끼는데, 아이들이 아무리 위상이 높아져도 '아 쟤 중국인이야' 이 말로 딱 인식이 끝나는 거예요. 그래서 저걸 보면서 약간 음, 뭔가 한국 사회가 아직은 그런 거에 대해서 좀 더 포용을 해야 되지 않나 싶은 생각이 들어요." (인터뷰 참여자 H)

여성 팬들이 외국인 멤버를 향해 모순적인 태도를 드러내고 있는 것과는 별개로 인종주의 문제를 여성 팬들만의 문제라고 단언할 수는 없다. 한국 케이팝 팬덤 내 인종주의 문제는 케이팝이 전 세계적으로 뻗어나간 이래 항상 지적되어온 문제이기 때문이다. 베르비기에 마티유와 조영한(2017)은 케이팝의 한국 팬들이 자신이 좋아하는 아이돌이 해외 진출을 통해 이뤄낸 성과를 통해 민족적인 만족감과 우월감을 드러낸다고 설명한다. 두 연구자는 한국 팬들이 국가와 지역에 따라 일부 해외 팬들을 연대의 대상으로 보는 동시에 문화적 규범을 어긴 팬들을 비하 혹은 적대의 대상으로 간주한다고 분석했다. 다시 말해, 한국 케이팝 팬들이 국적과 인종에 따라 해외 팬들을 위계화하고 있으며, "해외 팬들에 대한 차별적인 인식을 구성"하고 있다고 비판하는 것이다. 이외에도 케이팝 신에서는 해외 팬을 중심으로 종종 '문화적 전유'(cultural appropriation) 문제가 제기되기도 한다. 또한 단일민족 신화가 지배하는 한국에서 벌어지는 외국인에 대한 차별과 혐오의 문제는 결코 아이돌 산업 내에서만 일어나는 새로운 현상이 아니기도 하다. 하지만 페미니즘에 눈을 떤 여성 팬들이 인권 감수성을 높여야 한다고 주장하는 상황 동시에 외국인 문제에 답보적인 태도를 취하는 것은 오늘날 케이팝

팬덤이 해결해야 할 과제가 산적하다는 것을 함의한다.

이처럼 대다수의 여성 팬들이 온전히 외국인 멤버를 수용하지 못하는 모습은 오늘날 한국의 일부 젊은 페미니스트들의 모습과도 연결 지어 이해해볼 수 있다. 국내에서 2010년대 중반 이후 페미니즘이 대중화 하면서 여성 인권을 향한 목소리는 높아지고 있지만, 최근 일부 급진적인 페미니스트들을 중심으로 혐오적 혹은 차별적인 언사가 사용되고 있다는 지적이 제기되고 있다. 예컨대 터프(TERF·Trans-Exclusionary Radical Feminist·트랜스를 배척하는 래디컬 페미니스트)로 일컬어지는 일부 페미니스트들은 오로지 '생물학적인 여성'만을 '진짜 여성'으로 간주하는 것으로 알려져 있다. 김지혜(2021)는 신자유주의적인 불안과 성범죄에 대한 공포로 인해 안전과 자기역량 강화에 집중하는 일부 페미니스트들이 페미니즘의 이름으로 소수자를 차별하거나, 극우 보수주의를 표방하는 현상이 나타나고 있다고 진단한다. 가령 지난 2020년 숙명여자대학교에 합격했다 같은 여성으로 인정할 수 없다는 재학생들의 반발에 부딪혀 입학을 포기한 트렌스젠더 여성을 둘러싼 문제는 한국 페미니즘 지형에서 일어나는 갈등을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있다.

이에 따라 국내 페미니즘 진영에서는 수면 위로 올라오고 있는 성소수자, 이주자, 난민, 외국인 등 사회적 소수자 집단을 향한 배제와 혐오에 우려를 표하기도 한다. 이윤종(2020)은 이 같은 일부 급진적 페미니스트들의 배제와 혐오의 정치에 반발하며, '확장적 페미니즘'(stretchy feminism)을 주창했다. 페미니즘은 단순히 생물학적인 여성들 만을 위한 운동으로 남아서는 안되며 계급과 인종을 막론하고 다양한 사회적 소수자들을 끌어안아야 하며, 이에 "페미니즘이 의제화하는 사안들이 확장(stretchy) 되어야" 한다는 것이다. 그리고 이 같은 확장적인 태도와 실천은 오늘 날 케이팝 여성 팬덤이 수용해야 할 과제라 볼 수 있다.

요약하자면 다수의 여성 팬들은 아이돌 팬덤 내부에서 벌어지는 외국인 멤버의 배척과 차별 문제를 인지하고 있는 동시에 이를 역사적, 정치적인 상황으로 인해 어쩔 수 없다며 합리화하고, 외면하는 반응을 보였다. 또한 최근 한국인이 없는 케이팝 그룹까지 속속 등장하는 상황 속에서 일부 팬들은 한국 문화의 위상을 높이기 위해 전원 한국인으로 구성된 아이돌 그룹을 제작해야 한다고 주장하는 보수적인 모습을 보인 이들도 있었다. 결국 여성 팬들은 여성 아이돌이 처한 환경에 관심을 갖는 등 사회적 소수자를 지지하는 것처럼 행동하지만 여전히 외국인이라는 소수자까지는 포용하지 못하는 한계를 드러냈다. 그리고 여성 팬들의 아이돌 그룹의 다양성을 해독하는 이러한 모순적인 모습은 오늘날 소수자 집단을 포용하지 않는 일부 극단주의 페미니즘 진영 그리고 여전히 단일민족 신화에 사로잡혀 있는 한국 사회의 모습을 반영한다고 볼 수 있다.

5. 여성 연대 비껴가기

그동안 케이팝 아이돌 팬덤 내부에서는 다양한 연대 혹은 팬 액티비즘(fan activism)의 움직임이 이어져왔다(홍석경, 2020). 팬덤 내부에서 연대의 집단적 움직임을 보인 대표적인 아이돌 팬덤으로는 남성 아이돌 BTS의 팬덤인 아미의 사례를 들 수 있는데, 초국적으로 연결된 아미는 디지털 미디어를 통해 연대를 구축한 것으로 잘 알려져있다(Jin, 2021). 그리고 아미의 대표적인 연대 움직임으로는 2020년 6월 미국에서 백인 경찰의 과잉 진압으로 흑인 남성이 목숨을 잃은 것을 계기로 일어난 '#흑인의 생명은 소중하다(BLM)' 운동에 동참한 사례를 들 수 있다(Jin, 2021; Cho, 2022). 당시 BTS와 소속사인 빅히트엔터테인먼트(현 하이브)는 공식 트위터 계정에 "우리는 인종차별에 반대합니다. 우리는 폭력에 반대합니다"라고 올리며 BLM

운동 측에 100만 달러를 기부했는데, 해당 소식이 전해지자 아미 역시 하루만에 같은 액수인 100만 달러를 모금하는 데 성공했다. 이와 관련해 Cho(2022)는 구조적인 인종주의와 반흑인주의에 대항하는 대중 담론의 장을 탄생시킨 케이팝 팬덤 문화의 등장은 초국적 팬덤 내부의 이질성을 잠재적인 자원이나 연대의 근거(grounds for solidarity)로 생각하게끔 만든다고 주장한 바 있다.

이외에도 팬덤 아미에 앞서 국내에서는 남성 아이돌 그룹 제이와이제이(JYJ)의 팬덤이 JYJ를 위해 조직적인 움직임을 보인 바 있다. 2009년 SM엔터테인먼트 소속 동방신기의 세 멤버들이 소속사의 불공정계약에 반발해 독립한 JYJ는 전 소속사와의 법적 다툼으로 인해 방송 활동에 어려움을 겪어야만 했다. 이에 JYJ 팬덤은 각종 모금 운동, 신문 광고, 서명 운동, 불매 운동 등을 통해 멤버들을 적극 도왔을 뿐만 아니라 많은 변화를 일으켰는데 이를 두고 이승아(2017, 04, 25)는 "JYJ 팬덤은 시민운동 성격을 띠었다"며 "JYJ는 팬들이 이끌고 멤버들이 뒤따랐다"고 분석하기도 했다.

이에 반해 여성 아이돌 여성 팬덤의 연대는 남성 아이돌 그룹의 팬덤 만큼 두드러지는 결속력을 보일 정도로 가시화되지 않고 있다. 앞서 서술했던 주체성과 몸매와 외모 관리 등의 문제를 두고 저마다 다르게 해독하고 있으며, 여러 의견이 혼재되고 모순적인 모습을 보이는 탓에 아직까지는 집단적인 움직임으로까지 이어지지 못하고 있는 것이다. 앞서 서술했듯 인터뷰 참여자 중에는 정작 본인도 여성 아이돌의 팬이자 페미니스트로서의 정체성을 갖고 있지만, 아이돌 그룹의 팬으로서 활동한다는 것은 코르셋을 조장하는 연예 산업에 공모하는 것과 다름없다는 비판적인 시각을 내비친 이도 있었다. 이러한 여성 팬의 모순성을 지적하는 모습은 온라인 커뮤니티에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 가령 여초 온라인 커뮤니티에 여성 아이돌에게 코르셋을 더 강제하는 것이 요즘 팬

문화인지 궁금하다는 게시글[43]을 살펴보면 “요즘 여덕들이 많아져서 그럼...외모 기준이 더 깐깐해”, “팬들 코르셋 조일수록 좋아하고 안조이면 조리돌림 오짐 여덕들 많은 그룹이 코르셋 더 심함”, “걍 담백하게 살찌면 팬이 떠나 감 왜냐면 여돌은 어느 정도 워너비 우상으로 덕질하는게 있어서” 등의 댓글들을 확인할 수 있다.

이렇게 여성 아이돌 그룹의 여성 팬이 표면적으로는 같은 여성으로서의 연대를 표방하는 것처럼 보이지만, 여성 팬덤 내부에서 아이돌 외모나 몸매에 대한 기준, 자기관리 요구 등의 문제와 관련해 끊임없이 빚어지는 다양한 갈등과 모순으로 인해 아직까지 여성들의 여성 아이돌 팬 활동은 ‘여성의 권능강화’(women empowerment)로 까지 이어지지 못하고 있다. 또한 여성 팬들은 표면적으로만 여성 연대를 외치고, 페미니즘을 표방할 뿐 실질적으로 여성 아이돌을 위한 집단적인 움직임이나 행동을 보이지 않고 있다는 지적을 받기도 한다. 이는 온라인 공간에서의 슬랙티비즘(slacktivism·게으른 행동주의)이 갖고 있는 문제의식을 일정 부분 경유하는 것이기도 하다. 슬랙티비즘은 페미니즘 등을 비롯한 사회적인 문제와 관련해 온라인 공간에서 일어나는 청원 운동에 참여하거나, 트위터에서 리트윗 혹은 해시태그를 사용하는 것만으로 만족감을 느끼고 실질적인 행동으로는 옮기지 않는다는 현상을 비판적으로 바라본다(김지혜, 2021; Chen, Pain & Barner, 2018).

참여자들 역시 아직까지 여성 연대를 위해 어떠한 집단적인 움직임에 동참하지 않고 있는 것으로 나타났다. 이를 테면 참여자 T는 다른 팬들과 연대하기 보다는 여성 아이돌 멤버에 대한 2 차 가해를 조장하는 글이 온라인 커뮤니티에 올라오면 신고를 하거나, 여성 아이돌에 대한

---

[43] 출처 : 여성시대. (22, 08, 27). *여돌들 코르셋 조이는게 하는게 요즘 팬문환지 궁금한 달글*. URL : https://cafe.daum.net/subdued20club/WFYL/803395

선정적인 기사가 올라오면 정정 요청을 하는 식으로 홀로 활동하는데 그치고 있다고 밝혔다.

> “사실 연대가 쉽지 않은 건 진짜 사실이에요. 왜냐하면 여팬들 특성인 것 같은데 모두가 그렇진 않겠지만 일단은 그렇게 남돌을 할 때처럼 이렇게 화력이 좋지 않다고 그러죠. 일단은 저 같은 경우에는, 설리 같은 경우에는 2 차 피해가 나오는 일이 너무 너무 많았거든요. 그래서 그거 관련해서 이제 뭐 삭제시켜 달라고 그런 요청을 좀 많이 했었어요. 저는 이제 개인적으로는 기자들한테 메일을 많이 써서 그러니까 그런 불편한 글들이 있죠. 말도 안 되는 글을 썼거나 너무 선정적이거나 아니면 꼭 설리 국한하지 않아도 설리 때 같은 경우에는 너무 말도 안 되는 루머나 이런 게 많아서 그거 정정해달라 하는 그런 부분들을 저는 많이 했던 것 같아요. 그리고 여돌들을 향해서 너무 선정적인 기사 같은 거 내려 달라고 하거나.” (인터뷰 참여자 T)

다만 에스파의 팬이라고 밝힌 참여자 P는 여성 아이돌의 여성 팬들 사이에서 실제로 가시화된 움직임이 있었는지 묻는 연구자의 질문에 에스파와 케이팝 여성 팬들 사이에서 있었던 사건을 소개해주기도 했다. 구체적으로 P는 지난해 에스파가 공연을 위해 한 고등학교를 방문했다 성희롱 피해를 입자 분노한 여성 팬들이 여성 아이돌의 인권을 보호하고, 비슷한 사건이 재발하는 것을 막기 위해 온라인 상에서 연대의 목소리를 냈다고 설명했다. P가 언급한 해당 사건은 지난해 5월 에스파가 소속사인 SM엔터테인먼트를 당시 이끌었던 이수만 전 총괄 프로듀서의 모교인 경복고등학교에서

열린 행사[44]에 참석하던 과정에서 발생했다. 당시 에스파 주위로 인파가 몰리면서 이동이 힘들어진 상황 속에서 몇몇 남학생들이 에스파의 멤버들에게 밀착해 사진을 찍는 모습이 담긴 영상과 사진이 트위터와 온라인 커뮤니티를 통해 확산되면서 멤버들의 안전 문제가 논란이 됐다. 여기에 경복고 학생으로 추정되는 누리꾼이 현장에서 촬영한 에스파 사진에 "만지는 거 빼고는 다했다"라는 성희롱적 발언을 SNS에 게시하면서 논란은 일파만파 퍼져나갔다. 평소 여성 문제 등 사회적인 이슈에 관심을 갖고 두고 있던 P는 아이돌 산업 자체가 페미니즘과 필연적으로 모순되는 부분이 있기 때문에 평소 페미니즘과 좋아하는 아이돌은 별개의 문제로 인식하려 했으나, 해당 사건으로 인해 페미니즘적인 시각에서 여성 아이돌을 다시 바라보게 됐다고 밝혔다.

> "남자 학생들이 SNS에 올린 내용을 보면 '아 진짜 만지고 싶다' 이런 식으로 올린 적이 있어요. 그러면 저도 이제 같은 여자다 보니까 '얘네 왜 이래?' 하면서 이제 여성 문제 쪽으로 바라보게 되는 거죠 그런 문제가 있으면. 평소에는 어쩔 수 없이 얘네들은 어쨌든 코르셋을 끼고 사는 친구들이지만 그 외에 이제 이런 여성 문제로 대두될 수 있는 그런 상황들이 오면 저는 그런 식으로 바라보게 되는 것 같아요." (인터뷰 참여자 P)

---

[44] 에스파는 당시 경복고등학교 개교 101주년 기념 행사에 참석하기 위해 학교를 방문했다. 경복고등학교는 에스파가 소속된 SM엔터테인먼트를 세운 이수만 전 총괄 프로듀서의 모교로, 에스파 이전에도 같은 소속사에 속해 있는 소녀시대, 샤이니, 에프엑스, 엑소K, 레드벨벳, NCT 127, NCT 드림 등 다수의 그룹들이 경복고 축제에서 공연한 바 있다. SM 소속 그룹들은 2008년부터 4·16 세월호 참사, 신종 코로나바이러스(코로나19) 감염병 사태로 축제가 취소된 해를 제외하고, 매해 경복고등학교에 방문해 찬조 공연을 해왔다(머니투데이, 2022, 05, 04).

해당 사건은 특히 SM엔터테인먼트의 또다른 여성 그룹인 레드벨벳이 과거 경복고등학교 행사에 방문했을 당시, 학교 측에서 이수만 전 회장의 협찬 품목에 상품이 아닌 그룹명인 레드벨벳을 적어 넣은 사실이 다시 한번 함께 재조명 되면서 케이팝 여성 팬들의 공분을 샀다. 특히 해당 사건은 젠더 문제 및 학교 내 성폭력 담론으로까지 이어지는 등 온라인 상에서 크게 비화하는 양상을 보였다.

팬들은 먼저 소속사에서 연차가 가장 낮은 신인 그룹이 매해 소속사 회장의 모교에 찬조 공연을 위해 동원되는 것은 구시대적이라는 관행이라는 점을 문제 삼았다. 이를 두고 당시 이택광(2022, 05, 04)은 "K-POP 예술가들이 설립자 모교 행사에서 공연한다면 자발적 참여 여부와 관계 없이 'K-POP 예술가는 수동적이다'란 인식이 굳어질 수 있다"고 우려를 표하기도 했다. 여성 팬들은 또한 오늘날 한국의 10대 남학생들의 낮은 성인지 감수성을 문제 삼으며, 비슷한 사건이 재발하는 것을 막기 위해 성인지 교육 실시 등을 비롯해 대책을 수립할 필요가 있다고 강조했다. 팬들은 트위터와 온라인 커뮤니티에서도 해당 사건에 대한 분노를 드러냈으며, 학교 측에 함께 항의하고 사과와 재발 방지 약속을 요구하는 움직임에 동참할 것을 독려했다. 이와 관련해 참여자 P는 에스파 여성 팬들과 케이팝 여성 팬들의 분위기를 다음과 같이 설명했다.

> "(여성 팬들이) 들고 일어났던 걸로 기억을 해요. 아티스트 보호하라고. 그리고 에스파 팬들 뿐만 아니라 다른 여자 아이돌을 좋아하는 여성 팬분들 사이에서 '여자 아이돌은 왜 항상 이런 일을 당해야 하냐' 이런 식으로 말이 나왔던 걸로 기억을 하거든요. 보통 여자 아이돌들이 축하 공연을 대학교 축제 뿐만 아니라 군대 위문 행사를 가기도 하잖아요. 그런 데를 많이, 내 아이돌이 그런 데를 갔던,

그런 여성 팬분들이 '진짜 이거 좀 고쳐져야 한다'라는 식으로 여성 아티스트 보호하라고 트위터 실시간 트렌드에 많이 올리기도 했고. 그래서 이제 커뮤니티나 트위터에서도 경복고등학교 사이트에 약간 얘기를 할 수 있는 그런 커뮤니티에도 글을 써서 이 학생들 제대로 조치하라고 글을 쓰는 경우도 봤고, 서울교육청에다가도 민원을 보낸 것도 봤던 것 같아요. 저는 서울교육청에 민원을 넣었던 것 같아요. 이거에 대해서 좀 조치를 해달라고." (인터뷰 참여자 P)

참여자 P가 언급한 여성 팬들의 움직임은 실제 트위터와 온라인 커뮤니티 등에서도 확인할 수 있었다. 팬들은 참여자 P가 참여했던 것처럼 학교 측으로부터 사과를 얻어내기 위해 서울시교육청과 국민신문고, 서울신문고에 민원 글을 올리는 움직임에 동참할 것을 독려했다. 이들은 민원 게시글을 올릴 수 있는 웹사이트 주소와 민원 글을 작성하는 방법, 민원 글 예시 등을 서로 적극 공유했다. 이들은 경복고 측에서 사과문을 올리는 것은 물론 에스파 멤버들을 향해 본인의 SNS에 부적절한 발언을 한 가해 학생을 찾아내 학교 측에서 징계해야 한다고 목소리를 높였다. 가령 여성시대와 같은 여초 카페에서는 회원들이 '민원 완', '신청 완', '국민 신문고 넣음' 등의 댓글을 이어가며 민원을 넣었다는 것을 인증하기도 했다. 이외에도 팬들은 비슷한 시기에 벌어졌던 '진명여고 위문편지' 사건과 대조적인 학교 측의 대응 방식과 대중들의 반응에 분노를 드러내며, 한국 사회에 만연한 성적 이중잣대를 질타했다.

잇단 민원과 팬들의 강한 항의에 경복고등학교는 공식 홈페이지를 통해 사과문을 게시하며 사건 진화에 나섰다. 학교 측은 "행사 후 본의 아니게 SM 엔터테인먼트 및 에스파 그룹에 명예가 훼손되는 언론 보도가 있어 우선 이에 대해 깊은 사과의 말씀 올립니다"라면서도 "언론 보도 후 학생들

을 대상으로 교내 조사를 실시한 결과 교내 학생이 아닌 외부 인사 몇 명이 행사장을 찾아왔으나 안전 관계상 출입을 허가하지 않았던 사실이 있었으며 그 일로 인하여 일부 SNS에 결코 사실이 아닌 악의적인 글이 게재되지 않았나, 유추할 수 있다"고 해명했다(경복고등학교, 2022, 05, 02). 하지만 학교 측이 비판의 대상을 외부인으로 돌리는 사과문을 올린 탓에 이후에도 논란은 수그러들지 않았다. 결국 경복고등학교 측은 두 번째 사과문을 통해 “사이버 예절 및 성인지 감수성 교육을 시행하여 재발 방지를 위해 노력하겠다”는 입장을 밝혔다(경복고등학교, 2022, 05, 02). 이후 학교 측이 가장 처음 논란이 된 성희롱성 글을 올린 학생에 징계 처분을 내리면서 해당 사건은 일단락 됐다.

> “저는 에스파뿐만 아니라 이제 어쨌든 같은 여자니까 세상을 좀 더 좋게 만들려면 물론 그 아이돌의 안위랑도 연관이 있겠지만 결과적으로 크게 보면 어쨌든 여성 문제잖아요. 그러면 어쨌든 여성인 내가 관심을 갖고 뭔가 같이 화내고, 같이 슬퍼하고 같이 기뻐하는 건 당연한 거라고 생각을 하거든요. 꼭 내 일이 아니고 내가 좋아하는 아이돌이 당한 게 아니더라도 어쩔 수 없는 것 같아요. 제 주변도 보면 버닝썬 때도 그렇고, 내가 당한 게 아닌데 같은 여자라는 이유만으로 함께 슬퍼하고, 같이 싸우고, 연대하는 분위기가 많이 강해졌잖아요. 그래서 저는 앞으로도 에스파가 아니더라도 다른 여성 아이돌 그룹에 이런 일이 있거나 사회적으로 성별 문제로 이슈가 있으면 관심을 계속 갖고 지켜볼 것 같아요.” (인터뷰 참여자 P)

참여자 P는 향후에도 여성 아이돌의 인권이 위협받는 비슷한 사건이 발생하면 언제든지 이 같은 움직임에 동참할 의향이 있다고 밝혔다. 또

한 연구자가 P의 뒤를 이어 진행한 인터뷰에서 해당 사건을 언급하면서, 비슷한 사건이 일어났을 때 해시태그 운동 혹은 총공 등을 비롯해 참여할 의사가 묻자 나머지 참여자들은 역시 모두 동참할 의사가 있다고 밝혔다. 다만 이 같은 사례를 제외하고 여성 팬덤은 팬덤이 갖고 있는 모순된 정체성으로 인해 아직까지 '여성 연대'라 부를 수 있을 만큼의 가시화된 움직임을 보이지 못하고 있다는 한계를 지닌다고 볼 수 있다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 의의

본 연구는 오늘날 한국에서 일명 4세대로 지칭되는 여성 아이돌 그룹이 여성들 사이에서 큰 열풍을 일으키고 있는 새로운 문화적 현상을 탐구했다. 이를 위해 본 연구에서는 4세대 여성 아이돌 그룹의 만 18세 이상 성인 여성 팬을 연구 대상으로 선정해, 팬 인터뷰를 진행했다. 이 과정을 통해 본 연구는 먼저 과거와 달리 여성들이 남성 아이돌이 아닌 여성 아이돌 그룹의 팬이 된 정동 구조를 파악하고 했다. 또한 여성들이 여성 아이돌의 텍스트를 해독하는 방식이 페미니즘 혹은 신자유주의와 어떠한 관계를 맺고 있는지 살펴보고자 했다.

불과 몇 년 전까지 만해도 케이팝 여성 팬들은 여성 아이돌보다 남성 아이돌 팬 활동에 더 열렬히 참여하는 경향이 강했다. 하지만 여성 팬들은 남성 아이돌의 잦은 사건사고, 그 중에서도 잇단 여성 혐오적인 발언에 환멸을 느끼면서 팬덤에서 이탈하게 됐다고 주장한다. ‘버닝썬 게이트’로 인해 남성 연예인에게 실망하고 불신감을 갖게 됐으며, 언제 또 다시 불미스러운 사건사고가 발생할지 모른다는 불안감을 안고 팬 활동이라는 취미 생활을 이어가고 싶지 않아졌다는 것이다. 또한 팬들은 한국이 페미니즘 대중화 국면에 접어든 것 역시 여성 아이돌의 팬이 되는데 영향을 미쳤다고 주장한다. 다만, 여성 팬들의 주장과는 달리 페미니즘과 함께 아이돌 팬 활동을 이어가고 싶은 욕망 역시 여성 팬으로 하여금 여성 아이돌의 팬이 되게끔 하는 데 영향을 미친 것으로 보인다. 여성 팬들은 페미니즘의 대중화 이후 아이돌 팬 활동을 이어가고 싶은 욕망과 페미니스트로서 남성 아이돌을 거부해야 하는 한다는 모순된 감정이 충돌하는 과정을 경험한다. 페미니즘

대중화 이후에도 여전히 남성 아이돌과 이성애적인 욕망을 놓지 못하는 것은 다른 페미니스트로 하여금 비판의 여지를 줄 수 있기 때문이다. 결국 여성 팬은 상대적으로 안전한 팬 활동을 이어갈 수 있는 남성 아이돌의 대안으로 여성 아이돌을 선택하며, 본인의 선택을 정당화 하기 위해 페미니즘을 방어 수단으로 이용하고 있다고 볼 수 있다.

이 밖에 여성 팬들은 남성 아이돌을 좋아했을 때와는 달리 좋아하는 여성 아이돌을 향해 동경 혹은 선망의 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 여성 팬들은 여성 아이돌을 자신이 꿈꾸는 이상적인 모습을 갖춘 롤 모델을 삼고, 이들을 닮기 위해 자기계발에 열중한다. 여성 팬들은 단순히 아이돌의 외형적인 모습 만을 닮기 만을 꿈꾸지 않는다. 잘 관리된 외모와 몸매 외에도 여성 팬들은 아이돌의 성실한 성격과 인간성, 운동 및 외국어 공부에 집중하는 내적인 모습에도 자극을 받으며, 이들을 닮기 위해 자기관리에 집중한다. 또한 이성애와 수동적인 여성상을 노래하던 과거와 달리 '주체성'과 '당당함'이라는 4세대 여성 아이돌 그룹이 내세운 콘셉트는 여성 팬들이 느끼는 동경의 감정을 배가 시킨다. 여성 아이돌로부터 자극을 받아, 자기계발에 매진하는 여성 팬들은 이 과정에서 신자유주의적 가치를 적극적으로 수용하고, 내면화 하는 특징을 보인다. 그리고 여성 팬들의 이 같은 신자유주의적 열망은 오늘날 한국의 젊은 세대, 특히 젊은 여성의 불안함을 반영한다고 볼 수 있다.

한편, 여성 팬들의 여성 아이돌 텍스트 해독 방식을 항상 긍정적으로 평가할 수 있는 것만은 아니다. 4세대 여성 아이돌은 수동적인 여성상 재현과 성적 대상화 대신 주체성과 당당한 콘셉트를 표방한다. 그리고 대다수의 여성 팬들은 이러한 콘셉트와 이미지를 긍정적으로 수용하지만 아이돌의 페미니즘 그리고 주체적인 요소들 역시 결국 산업적인 이해에 따라 기획사가 의도한 것에 불과하다. 그러나 여성팬들은 기획사가 만들어낸 페미니즘

과 주체성 이미지 전략을 비판적으로 해독하기 보다는 이 같은 전략에 포섭되는 한계를 보였다. 또한 최근 기획사들은 단순히 마른 몸매를 지닌 여성 아이돌을 내놓기 보다는 '건강한 마른 몸'을 지닌 아이돌의 이미지를 통해 여성 팬을 적극적으로 끌어들인다. 하지만 여기에 대해서도 소수의 참여자가 여성 아이돌의 몸에 대해 저항적인 해독을 시도하기도 했지만, 대부분의 여성 팬은 저항적인 수준까지 이르지 못하는 모습을 보였다. 또한 이들은 한국 사회에 뿌리깊은 외모지상주의가 해결되기 전까지 여성이 여성 아이돌에게 코르셋을 강요하는 것은 어쩔 수 없다고 정당화를 하는 한계를 드러냈다.

이외에도 최근 아이돌 팬들은 아이돌의 외적, 내적인 모습 외에도 '명품 앰버서더' 발탁 여부, 아이돌 멤버의 집안, 출신지, 출신 학교 등의 배경과 부를 선망한다. 그리고 기획사들은 이러한 선망 심리를 이용해 명품 의상 혹은 명품 앰버서더 지명 사실 등을 적극 마케팅으로 활용하고 있다. 다만 이처럼 '강남 8학군', '유학파', '명품 앰버서더' 등의 타이틀을 갖고 있는 아이돌에게 열광하는 현상에 대해 팬들은 사회구조적 문제를 읽어내는 등 타협적 해독과 저항적 해독의 가능성을 보였다. 그 밖에도 여성 팬들을 중심으로 페미니즘에 대한 감수성이 높아졌음에도 불구하고, 아이돌 그룹의 문화적 다양성을 해독하는 방식에는 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 케이팝 산업의 고질적인 문제로 지적되던 인종적 감수성이 여전히 해결되지 않은 것이다. 그리고 이처럼 여성 아이돌을 해독하는 각기 다른 방식과 모순성으로 인해 여성 팬은 아직까지 여성 연대라 부를 수 있을 만큼의 집단적인 결속력과 저항적인 정체성을 보이지 못하는 한계를 갖는다.

본 연구는 여성 팬에 대한 연구와 담론을 확장했다는 데 의의를 갖는다. 한때 10대의 전유물로 인식됐던 아이돌 문화가 대중화 되고, 다양한 연령대와 성별, 국적의 사람들에게도 소구하게 되면서 학계에서는 다양한

팬덤의 문화를 살펴보는 연구가 꾸준히 진행됐다. 하지만 여성 팬에 대한 연구는 대게 남성 아이돌 그룹의 여성 팬에 한정되는 경향이 강했다. 물론 여성 아이돌 그룹의 여성 팬의 존재가 학계와 미디어에서 부각되기 시작한 것은 오래된 일이 아니다. 과거 여성은 남성 연예인을, 그리고 남성은 여성 연예인을 좋아하는 것이 일종의 공식처럼 사회 전반에 자리하고 있었다. 이 같은 사회적인 편견으로 인해 같은 성별의 아이돌 혹은 연예인의 팬 활동에 참여하는 이들의 숫자가 많지도 않았을 뿐더러, 그나마 있는 팬들 역시 팬이라는 본인의 정체성을 공개적으로 밝히는 것이 쉽지 않았다. 최근 들어서 여성 아이돌 그룹의 여성 팬의 존재가 늘어나고, 가시화 되면서 학문적 연구 대상으로서의 중요성이 커지고 있지만 여전히 이들에 대한 연구는 많지 않다. 이에 따라 본 연구는 향후 진행될 여성 팬덤 연구에도 의미 있는 자료가 될 것으로 기대된다.

또한 최근 미디어에서는 여성 아이돌의 여성 팬덤이 확장되는 현상을 '여성 연대'라는 용어를 통해 긍정적으로만 해석하는 경향이 짙다. 하지만 본 연구는 여성 팬덤을 단순히 페미니즘적인 맥락에서 긍정적으로만 해석하지 않고 여성들이 직면하는, 여성 연대에 가려진 여러 모순들을 비판적으로 짚어냈다는 점에서 의미가 있다. 이는 팬덤 그리고 더 나아가 신자유주의를 시대를 살아가는 젊은 여성들이 껴안은 문제를 이해하고, 해결하는 데도 단초를 제공할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 먼저 여성 아이돌의 여성 팬을 이성애자 여성으로만 가정했다는 한계를 지닌다. 당초 이성애 규범성을 가정하고 연구를 진행한 탓에 참여자를 모집하고, 인터뷰를 진행하는 과정에서 참여자들에게 성적 지

향성(sexual orientation)에 대해 질문하지 못했다. 여성 팬을 단순히 이성애자 여성으로 한정해 연구를 진행한 것은 분명 여성 아이돌 그룹에 열광하는 여성들의 열망을 다각도적인 측면에서 바라보기에 한계가 있다는 지적이 제기될 수 있다. 가령 여성 팬들 중에서도 여성 아이돌을 향해 성애적 욕망을 갖고 있는 팬이 있을 수 있다. 하지만 본 연구는 이성애적 규범성을 가정하고 있던 탓에 이러한 여성 아이돌을 향한 여성 팬들의 다층적인 욕망을 읽어내지 못했다는 한계를 갖는다. 조소연과 이나영(2023) 역시 페미니스트 팬의 문화실천을 남성과 여성이라는 이분법적인 구도에서만 고찰하는 것은 "젠더와 섹슈얼리티에 대한 페미니즘의 상상력을 결과적으로 제한한다는 점에서 문제적"이라고 비판한 바 있다. 이에 따라 앞으로 진행될 후속연구에서는 이성애적인 규범성에서 탈피, 성적 지향성까지 고려해 연구 대상을 모집해야 할 필요가 있다.

이 밖에 여성 팬 외에도 여성 아이돌의 남성 팬도 추가적으로 모집해 비교 연구를 추가로 수행하는 것 역시 여성 팬덤과 남성 팬덤의 차이를 확연하게 확인하고, 여성 팬만의 특성을 더 구체적으로 파악하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

참고 문헌

강보라·서지희·김선희 (2018). 20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 33권 1호, 5-50.

강복·손승혜 (2018). 중국팬들의 한국과 중국 아이돌 그룹 팬덤 구성과 활동 방식 비교연구. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 33권 2호, 5-43.

강은경 (2011). 여성 아이돌 그룹의 30-40대 남성 팬덤에 관한 연구 :〈소녀시대〉의 삼촌 팬덤을 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

강현호 (2012). 아이돌 팬덤 문화의 수용과 참여에 대한 사례연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

경복고등학교 (2022, 05, 02). 경복고 측, 에스파 봉변 논란에 사과 "SM·그룹 명예 실추 죄송" [전문]. 〈스타뉴스〉. URL : https://www.starnewskorea.com/stview.php?no=2022050217490456917

경복고등학교 (2022, 05, 02). 에스파, 남고 행사서 성희롱 봉변…경복고 "성인지 감수성 교육할 것". 〈노컷뉴스〉. URL : https://www.nocutnews.co.kr/news/5750171

고윤경 (2022), 다시 만나는 여덕, 소녀시대 GL 팬픽, 〈페미돌로지 : 아이돌 팬덤 산업의 변신〉 (250-280쪽). 서울: 빨간소금.

고혜리·양은경 (2017). 남성 아이돌 그룹의 여성혐오 논란과 여성 팬덤의 분열. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 17권 8호, 506- 519.

국립국어원 (2018). 정동. 표준국어대사전. URL : https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=296140&searchKeywordTo=3

권경우 (2011). 환상 속에 아이돌이 있다 – 신자유주의와 아이돌의 성공 이데올로기. 이동연 (편), 〈아이돌 – H.O.T.에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서〉 (294-313 쪽). 서울: 이매진.

권은선 (2012). 신자유주의 문화 논리와 여성의 정체성 – 〈미녀는 괴로워〉, 〈써니〉, 〈댄싱 퀸〉을 중심으로. 〈영상예술연구〉, 21(21), 77-97.

김고연주 (2010). '나 주식회사'와 외모관리. 〈친밀한 적: 신자유주의는 어떻게 일상이 되었나〉 (137-161쪽). 서울: 이후.

김미라 (2019). 포스트페미니즘 드라마의 서사와 정치적 함의 -TV드라마 〈검색어를 입력하세요 WWW〉를 중심으로. 〈한국극예술연구〉, 65집, 305-348.

김민승·류웅재 (2022). 대중문화 콘텐츠가 재현하는 지역과 청년들 : 드라마에 대한 텍스트 분석과 심층인터뷰를 중심으로. 〈언론과 사회〉, 30권 3호, 42-92.

김보라 (2020). 레즈비언 연속체와 공동언어의 가능성 –1990~2000년대 여성문학작품의 텍스트 분석을 중심으로. 〈여성문학연구〉, 50호, 418-437.

김보명 (2018). 혐오의 정동경제학과 페미니스트 저항. 〈한국여성학〉, 34권 1호, 1-31.

김성민 (2018). 〈케이팝의 작은 역사 : 신감각의 미디어〉. 파주: 글항아리.

김수아 (2010). 소녀 이미지의 볼거리화와 소비 방식의 구성. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 15호, 79-119.

김수아 (2011). 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 19호, 5-38.

김수아 (2013). K-POP과 신한류에 대한 텔레비전 담론. 〈언론정보연구〉, 50권 1호, 45-83.

김수아·김세은 (2017). 포스트페미니즘 시대의 광고와 여성 재현. 〈한국광고홍보학보〉, 19권 2호, 135-172.

김수아 (2019). 오래된 문제와 새로운 주체들 - 디지털 미디어 시대와 페미니즘. 〈페미니즘 연구〉, 19권 1호, 249-259.

김수정 (2010). 수용자연구의 해독모델과 존 피스크에 대한 재평가. 〈언론과 사회〉, 18권 1호, 2-46.

김수정 (2018). 팬덤과 페미니즘의 조우. 〈언론정보연구〉, 55권 3호, 47-86.

김수정·조명아·이정윤 (2022). 페미니즘 관점에서 본 20-30대 여성의 주식 담론: 온라인 여성 커뮤니티 사례를 중심으로. 〈사회과학연구〉, 33권 2호, 257-288.

김애라 (2019). '탈코르셋', 겟레디위드미(#getreadywithme) : 디지털경제의 대중화된 페미니즘. 〈한국여성학〉, 35권 3호, 43-78.

김예란 (2020). 관계-안-커뮤니케이션 : 개인의 경계를 넘어 상호의존으로. 〈한국방송학보〉, 34권 6호, 84-114.

김영대 (2022, 07, 05). 실험적 음악·주체적 가사… 팬덤 폭증 '4세대 걸그룹'. 〈문화일보〉, URL : http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2022070501032312000001

김정원 (2011). "Hey 이젠 날 봐봐 Mister": 2000년대 한국 걸그룹의 시각화(visualization)와 성애화(sexualization)에 관한 고찰. 〈대중음악〉, 8호, 46-78.

김지영 (2016). 오늘날의 정동 이론. 〈오늘의 문예비평〉, 100호, 360-373.

김지혜 (2021). 공격적 '여성' 중심주의의 사회적 맥락과 전개 양상에 관한 연구. 〈여성학연구〉, 31권 2호, 125-159.

김현경 (2016). 아이돌을 둘러싼 젠더화된 샤덴프로이데(Schadenfreude)의

문화정치학:〈아이유 사태〉를 중심으로. 〈한국언론정보학보〉, 80권 6호, 115-142.

김현미 (2010). 여는 글: 우리 곁의 신자유주의. 〈친밀한 적 - 신자유주의는 어떻게 일상이 되었나〉 (6-14쪽). 서울: 이후.

김현지·박동숙 (2004). 온라인 팬덤. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 2호, 41-69.

김호영·윤태진 (2012). 한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식: 아이돌문화 생산·소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구. 〈방송과 커뮤니케이션〉, 13권 4호, 45-82.

김홍중 (2015). 서바이벌, 생존주의, 그리고 청년 세대. 〈한국사회학〉, 49집 1호, 179-212.

나미수 (2015). 미디어 수용자 연구하기. 한국언론정보학회 (편), 〈미디어 문화연구의 질적 방법론〉. (262-300쪽). 서울: 컬처룩.

뉴시스 (2019, 08, 15). 중국어권 K팝 아이돌들, 너도나도 중국정부 지지…왜?. URL : https://newsis.com/view/?id=NISX20190815_0000741894&cID=10601&pID=10600

뉴시스 (2022, 09, 26). 블랙핑크, 곧 K팝 걸그룹의 역사…방탄소년단 명성 잇는다. URL : https://newsis.com/view/?id=NISX20220924_0002025221&cID=10601&pID=10600

데일리안 (2023, 05, 11). [D:가요 뷰] "사랑받고 자라 구김살 없는"…요즘 아이돌의 신종 스펙. URL : https://www.dailian.co.kr/news/view/1232242/

류동협·홍성일 (2020). 푸코의 통치성으로 살핀 한식세계화 담론 : 문화정책, 한식문화관, 미디어 재현을 중심으로. 〈한국언론학보〉, 64권 2호,

219-266.

류지현·조윤희·원용진 (2021). 프로아나(proana): 몸 정치성의 교란. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 36권 4호, 5-59.

매일경제 스타투데이 (2022, 12, 08). [올해의 걸그룹③]굳세어라, 르세라핌. URL : https://www.mk.co.kr/star/musics/view/2022/12/1105385/

문강형준 (2011). 우상의 황혼 - 한국 사회에서 아이돌은 어떻게 소비되는가. 이동연 (편), 〈아이돌 - H.O.T.에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서〉, (49-65 쪽). 서울: 이매진.

문명특급 (2023, 05, 25). (SUB) "Right, I was popular" (G)I-DLE confidently revealing their pasts of being Queencards [Video]. Retrieved from https://youtu.be/iE4pcQuvfWM

베르비기에 마티유·조영한 (2017). 케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구. 〈한국언론정보학보〉, 81 호, 272-298.

박범종 (2015). 대중가요로 읽어내는 정치와 시대상. 〈동북아 문화연구〉, 45 집, 169-186.

박소진 (2009). '자기관리'와 '가족경영' 시대의 불안한 삶. 〈경제와사회〉, 84호, 12-39.

박희아 (2023, 04, 05). '팔 근육' 안무·야구 방망이 든 4세대 걸그룹, 여성성 던졌다. 〈한국일보〉. URL : https://hankookilbo.com/News/Read/A2023040418370000200

배성신 (2019). '우울한 여성'의 우울하지 않기 위한 선택: 신자유주의시대 젠더화된 자기관리 담론 분석. 〈한국여성학〉, 35권 4호, 69-97.

서동진 (2009). 〈자유의 의지 자기계발의 의지 : 신자유주의 한국사회에서 자기계발하는 주체의 탄생〉. 파주: 돌베개.

서동진 (2010). 자기계발하는 주체의 해부학 혹은 그로부터 무엇을 배울 것

인가. 〈문화과학〉, 61호, 37-54.

서울경제 (2022, 04, 18). [SE★초점] Z세대 취향 저격 아이돌② : 당당한 우리, '아이브'. URL : https://www.sedaily.com/NewsView/264QPU82BE

손승혜 (2013). 디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 25호, 73-111.

손희정 (2015). 페미니즘 리부트. 〈문화과학〉, 83호, 14-47.

손희정 (2017). 제2강 페미니즘 리부트, 새로운 여성 주체의 등장: 2000년대 중반부터 현재까지. 〈대한민국 넷페미史 - 우리에게도 빛과 그늘의 역사가 있다〉, (79-145쪽). 서울: 나무연필.

스페이스 오디티(2023, 05, 18). "국내 케이팝 팬 40% '한 그룹만 좋아하지 않는다'". 〈스포츠경향〉. URL : https://sports.khan.co.kr/entertainment/sk_index.html?art_id=202305181749003&sec_id=540101&pt=nv

신지섭 (2020). 한국의 소득기회불평등 장기추세에 대한 연구. 서울대학교 대학원 경제학부 경제학 전공 석사논문.

쏘스뮤직 (2022, 09, 16). "하이브, 좋은 회사인데 거기 가면 무슨 도전이야?"…방시혁이 답한다. 〈뉴시스〉. URL : https://newsis.com/view/?id=NISX20220916_0002014935&cID=10601&pID=10600

쏘스뮤직 (2023, 04, 13). 르세라핌, 신선한 앵글+자유분방한 매력! 'UNFORGIVEN' 두 번째 콘셉트 사진 공개! [보도자료]. URL : https://hybecorp.com/kor/news/news/3065?companyCode=ALL&page=42

쏘스뮤직 (n.d.). 르세라핌 공식 홈페이지. URL :

https://www.sourcemusic.com/artist/profile/LE%20SSERAFIM

아시아경제 (2015, 07, 14). 송민호 '산부인과' 가사에 결국 사과 "한없이 창피해". URL: http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015071320281142732

아시아경제 (2021, 10, 29). "오늘 살아서 들어갈 수 있을까" 전효성 소신발언에 '싫어요' 테러…과거엔 안산·손나은도. URL : https://view.asiae.co.kr/article/2021102908361507458

안유진 (2023, 04, 10). [종합] "정체성, 더 확고하게"…아이브가 말하는 '아이엠'. 〈아주경제〉 URL : https://www.ajunews.com/view/20230410183901871

양인화 (2021). 페미니즘 리부트 이후 한국 아이돌팬의 문화실천기록. 〈문화·경영·기술〉, 1권 1호. 23-45.

엄수정 (2020). 교육과정 (재)구성과 교사 행위주체성: Butler 와 Bhabha 의 수행성 관점을 중심으로. 〈교육과정연구〉, 38 권 3 호, 57-77.

엄혜진 (2016). 신자유주의 시대 여성 자아 기획의 이중성과 '속물'의 탄생. 〈한국여성학〉, 32 권 2 호, 31-69.

여성가족부 (2022). 2022 통계로 보는 남녀의 삶. URL : http://www.mogef.go.kr/nw/rpd/nw_rpd_s001d.do?mid=news405&bbtSn=708745

여성신문 (2016, 06, 02). 소라넷 폐쇄·여성혐오 공론화 이끈 메갈리아와 자매들. URL : http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94529

여성신문 (2018, 12, 01). ['영페미' 광장으로 나오다] ① '메갈리아'가 쏘아올린 작은 공. URL :

http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=182671

오태희·이장연 (2022). 우리나라 노동시장에서의 흙수저 디스카운트 효과. 〈경제학연구〉, 70 권 4 호, 27-68.

오혜진 (2019). 20 대 페미니스트 여성들의 '페미니즘'과 그 의미. 서울대학교 대학원 석사논문.

원용진·김지만 (2012). 사회적 장치로서의 아이돌 현상. 〈대중서사연구〉, 28 호, 319-361.

윤서연 (2021). 페미니즘 리부트 이후 한국 여성 영화 관객의 팬덤화 연구. 중앙대학교 첨단영상대학원 석사학위논문.

윤선희 (2020). 〈글로벌 미디어와 아시아 정체성 : 혼종과 저항성의 경계〉 서울: 서울대학교출판문화원.

이규탁 (2020). 〈갈등하는 케이, 팝〉. 서울: 스리체어스.

이규탁 (2022, 09, 18). 걸그룹인데 '19 금'만 3 곡…과감해진 블랙핑크 첫날 100 만장 〈중앙일보〉. URL : https://www.joongang.co.kr/article/25102470

이규탁 (2023). 〈Z 를 위한 시 : Post-BTS 와 K-pop 의 미래〉. 파주: 21 세기북스.

이나영 (2016). 여성혐오와 젠더차별, 페미니즘: '강남역 10 번 출구'를 중심으로. 〈문화와 사회〉, 22 권, 147-186.

이나영 (2019, 11, 27). '설리와 하라' 여성들은 절망을 느꼈다. 〈여성신문〉. http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=194615

이동연 (2011). 아이돌 팝이란 무엇인가 - 징후적 독해. 〈아이돌 : H.O.T. 에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서〉, pp13-48. 서울: 이매진.

이동연 (2011). 케이팝(K-pop): 신자유주의 시대 초국적 국민문화의 아이콘. 〈내일을여는역사재단〉, 45 호, 234-252.

이명호 (2010). 로맨스와 섹슈얼리티 사이: 젠더 관계의 변화와 포스트페미니즘 문화현상. 〈영미문학페미니즘〉, 18 권 1 호, 89-116.

이승아 (2017, 04, 25). "법 통과됐지만 'JYJ' 방송출연 불발…블랙리스트 아닌가요". 〈한겨레〉. URL : https://www.hani.co.kr/arti/culture/music/792225.html

이영자 (2011). 신자유주의 시대의 초개인주의. 〈현상과인식〉, 114 호, 103-127.

이오현 (2021). 케이팝(K-pop)의 해외수용 문화가 지닌 문화정치적 함의에 대한 연구 : K-pop Random Play Dance 를 중심으로. 〈한국언론학보〉, 65 권 5 호, 127-170.

이윤종 (2020). 페미니즘의 확장성을 지향하며. 〈문화과학〉, 104 호, 23-48.

이은아·류웅재 (2014). 멘토 권하는 사회: 신자유주의 시대, 멘토는 어떻게 생산되는가?. 〈한국소통학보〉, 24 호, 141-179.

이정연·이기형 (2009). '칙릿'소설, 포스트페미니즘, 그리고 소비자본주의 사회의 초상 대중소설 〈달콤한 나의 도시〉 와 〈스타일〉 을 중심으로. 〈언론과사회〉, 17 권 2 호, 87-138.

이준형·강신규 (2022). 놀동의 붕괴, 정동의 봉합: 다시, 〈프로듀스 48〉 과 팬덤의 재구성. 〈지역과 커뮤니케이션〉, 26 권 2 호, 71-106.

이택광 (2022, 05, 04). 이수만 모교 '협찬품'에 레드벨벳…경복고 축제는 SM 신인 필수코스?. 〈머니투데이〉. URL : https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022050316110212510

이현재 (2019). 신자유주의 시대 젠더정의와 '유리천장 깨뜨리기': 변혁적 논의를 위한 비판 페미니즘의 제안. 〈젠더와 문화〉, 12 권 2 호, 43-73.

이혜원 (2021). 걸그룹 노래 가사에 드러나는 타자화된 여성상 고찰 —JYP 엔터테인먼트 걸그룹을 중심으로. 〈여성문학연구〉, 54 호, 307-338.

일다 (2020, 06, 28). 케이팝과 퀴어가 무슨 관계냐고요?. URL : https://www.ildaro.com/8770

장유정 (2023, 05, 03). 사는 게 행복하더라" 임영웅을 사랑하는 이들. 〈시사 IN〉. URL : https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=50175

장호추 (2021). 걸그룹의 미디어 재현과 여성 팬의 수용에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사논문.

잭 도시 (2019, 03, 23). 잭 도시 "K 팝, 트위터 부활에 큰 도움". 〈동아일보〉 URL :https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20190323/94695146/1

정민우·이나영 (2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 12 호, 191-240.

정혜란 (2018). 이효리를 통해 본 한국의 셀러브리티 문화와 여성성. 서울대학교 대학원 석사논문.

조선정 (2014). 포스트페미니즘과 그 불만. 〈한국여성학〉, 30권 4호, 47-76.

조소연·이나영 (2023). '여덕'을 퀴어링하기: 젠더와 섹슈얼리티, 페미니즘과 퀴어는 팬덤과 어떻게 조우하는가?. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 38권 1호, 5-46.

조영한 (2012). 한국사회에서 신자유주의 읽기. 〈커뮤니케이션 이론〉, 8권 2 호, 22-64.

조영한 (2014). 미디어, 셀러브리티 그리고 온라인 민족주의. 〈커뮤니케이션 이론〉, 10 권 2 호,197-241.

조은수·윤아영 (2020). BTS ARMY 에서 페미니스트 팬으로: 3 세대 K-Pop 아이돌 팬의 페미니즘 실천과 한계. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 35 권 3 호, 5-59.

중앙일보 (2019, 03, 08). 자매애로 진화하는 여성팬덤. URL : https://www.joongang.co.kr/article/23403740#home

최진옥·조영한 (2020). 칠레 한류 팬덤 이해하기 : 따라하기, 함께하기, 그리고 따로하기 전략을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 34권 3호, 249-280.

플랜에이 (2018, 02, 13). "이게 논란될 일?"..손나은, SNS 사진에 페미니즘 설전→삭제[종합]. 〈OSEN〉 URL : http://osen.mt.co.kr/article/G1110834614

하이어뮤직 (2021, 05, 14). '외설적 사진 논란' 제이비 측 "패션사진작가 작품...방송 부주의 사과". 〈YTN〉. URL : https://www.ytn.co.kr/_ln/0117_202105141641388187

한겨레 (2023, 02, 14). 누가 마른 여자되기를 강요하는가. URL : https://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/1079693.html

한겨레 (2023, 05, 09). 대기 시간만 1975분…오늘 안에 르세라핌 옷 살 수 있을까. URL : https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1091067.html

한겨레21 (2023, 02, 04). 뉴진스에는 광야 같은 세계관이 왜 없을까. URL : https://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/53323.html

한국경제 (2023, 05, 16). 명품 큰손 된 한국…경복궁 근정전서 구찌 패션쇼 열린다. [오정민의 유통한입] URL : https://www.hankyung.com/life/article/202305155535g

한국일보 (2022, 02, 23). [HI★초점] 걸그룹은 왜 통통하면 안 되나요?. URL :

https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022022310400000464

홍석경 (2012). 세계화와 디지털 문화 시대 여성 팬덤과 성 담론 : 프랑스의 한국 아이돌 문화 수용에 대한 연구, 〈두꺼운 언어와 얇은 언어〉, pp322-359. 서울: 문학과 지성사.

홍석경 (2020). 〈BTS 길 위에서〉. 서울: 어크로스.

홍지아·정윤정 (2018). 리얼리티 프로그램 〈프로듀스 101〉이 재현하는 아이돌 되기의 자격. 〈현상과인식〉, 42 권 2 호, 121-150.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1948). *Dialektik der Aufklarung: Philosophische Fragmente*. 김유동(역) (2007). 〈계몽의 변증법:철학적 단상〉. 서울: 문학과지성사.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered : Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham : Duke University Press.

Banet-Weiser, S. Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism?, *Feminist Theory*, 21(1), 3-24.

Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. 류춘렬 (역) (2001). 〈커뮤니케이션 연구, 어떻게 할 것인가〉. 서울: 커뮤니케니션북스.

Bolotin, S. (1982, 10, 17). *Voices from the Post-Feminist Generation*, New York Times Magazine. Retrieved from https://www.nytimes.com/1982/10/17/magazine/voices-from-the-post-feminist-generation.html

Brooks, A. (1997). *Postfeminisms: Feminism, cultural theory and cultural foams.* 김명혜 (역) (2003). 〈포스트페미니즘과 문화 이론〉. 서울: 한나래.

Brown, W. (2015). *Undoing the demos: Neoliberalism's Stealth Revolution.* 배충효·방진이 (역) (2017). 〈민주주의 살해하기 – 당연한 말들 뒤에 숨은 보수주의자의 은밀한 공격〉. 서울: 내인생의책.

Foucault, M. (1981). 통치성. 심성보·유진·이규원·이승철·전의령·최영찬 (역) (2014). 〈푸코 효과 : 통치성에 관한 연구〉, pp133-158. 서울 : 난장.

Chen, G., Pain, P., & Barner, B. (2018). "Hashtag Feminism": Activism or Slacktivism?. Harp, D., Loke, J., & Bachmann, I (Eds.), *Feminist Approaches to Media Theory and Research,* (pp. 197-218). Cham: Springer International Publishing.

Cho, M. (2022). BTS for BLM: K-pop, Race, and Transcultural Fandom, *Celebrity Studies*, *13*(2), 270-279.

COSMOPOLITAN Korea (2023, 05, 26). *[ENG] Soyeon, the leader who captivates (G)I-DLE with her charisma 👑 Can she finally speak up?!* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/93z_ePVDzUc

Dibben, N. (1999). Representations of femininity in popular music. *Popular Music*, *18*(3), 331-355.

Douglas, S. J. (1994). *Where the girls are: Growing up female with the mass media.* New York: Times Books.

Duffett, M. (2013). *Understanding fandom : an introduction to the study of media fan culture.* 김수정·곽현자·김수아·박지영 (역) (2016). 〈팬덤 이해하기〉. 파주:한울아카데미.

Faludi, S. (1991). *Backlash: The undeclared war against American women.* 황성원 (역) (2017). 〈백래시 : 누가 페미니즘을 두려워하는가?〉. 파주:아르테.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture.* 박만준 (역) (2016). 〈대중과 대중문화〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. *The Adoring Audience*. Lewis, L (Eds). New York : Routledge, 36-49.

Gill, R (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies, 10*(2), 147-166.

Grigoriadis, V. (2019, 06, 05). *Madonna at Sixty.* The New York Times Magazine. Retrieved from https://www.nytimes.com/2019/06/05/magazine/madonna-madame-x.html

Hains, R. C. (2004). The Problematics of Reclaiming the Girlish: The Powerpuff Girls and Girl Power. *Femspec*, 5(2), 1.

Hall, S.(1980). 'Encoding/Decoding'. In S. Hall D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis(Eds.), Culture, media language. 임영호 (역) (2015). 〈문화, 이데올로기, 정체성 : 스튜어트 홀 선집〉 (425-435 쪽) 서울:컬처룩.

Jin, D. Y. (2021). The BTS sphere: Adorable Representative M.C. for Youth's transnational cyber-nationalism on social media. *Communication and the Public*, *6*(1-4), 33-47.

JTBC (2023, 05, 15). (여자)아이들, 단순 앨범 아닌 하나의 작품[종합]. URL : https://news.jtbc.co.kr/article/article.aspx?news_id=NB12126435

Kang, M. (2004). There is no South Korea in South Korean Cultural Studies: Beyond the Colonial Condition of Knowledge Production. *The Journal of communication inquiry*, *28*(3), 253-268.

Kwon, J. (2023). K(Q)ueer-Pop for Another World: Toward a Theorization of Gender and Sexuality in K-Pop, *International Journal of Communication*, *17*, 52-71.

Lemish, D. (2003). Spice World: Constructing Femininity the Popular Way. *Popular music and society*, *26*(1), 17-29.

McRobbie, A. (2020). *Feminism and the politics of resilience: Essays on gender, media and the end of welfare*. Cambridge: Polity.

Rottenberg, C. (2014). The Rise of Neoliberal Feminism, *Cultural Studies, 28*(3), 418-437.

SBS funE (2019, 09, 23). 트와이스의 성장과 위로…강렬한 'Feel Special'(종합). URL : https://ent.sbs.co.kr/news/article.do?article_id=E10009660417

Snyder, R. C. (2008). What Is Third-Wave Feminism? A New Directions Essay. *Signs: Journal of Women in Culture and Society, 34*(1), 175-196.

Tong, R. & Botts, T. (2018). Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction. Boulder: Westview Press. 김동진 (역). (2019). 〈페미니즘 : 교차하는 관점들〉. 서울: 학이시습.

Vroomen, L. (2002) *This woman's work: Kate Bush, female fans and practices of distinction.* PhD thesis, University of Warwick.

Wald, G. (1998). Just a Girl? Rock Music, Feminism, and the Cultural Construction of Female Youth. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, *23*(3), 585-610.

Warwick, J. (2007). *Girl Groups, Girl Culture: Popular Music and Identity in the 1960s.* New York: Routledge.

YG 엔터테인먼트 (2022, 07, 01). YG 엔터, 양민석·황보경 공동 대표이사 체제로 변경. 〈서울경제〉. URL : https://www.sedaily.com/NewsView/268CPASSGM

Zeisler A. (2016). We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement. New York: Public Affairs. 안진이 (역). (2018). 〈페미니즘을 팝니다 - 상업화된 페미니즘의 종말〉. 서울: 세종서적.

Abstract

How do Female Fans Interpret K-pop Girl Groups? :A Study on the Female Fandom of 4th Generation K-Pop Girl Groups

Sae won Kim
Department of Communication
The Graduate School
Seoul National University

The 4th generation of K-pop girl groups is gaining huge popularity in Korea. In contrast to the past, their popularity is now based on broad support from Korean women. How should we interpret this recent phenomenon of K-pop girl groups gaining strong support from women? Female fandom of K-pop girl groups is largely marginalized, receiving little attention from academia. Therefore, this study aims to broaden the scope of fandom research to include the often-overlooked female fandom and their fan activities. This study also seeks to analyze the affect behind Korean women's recent adoption of girl groups and examine how female fans interpret the image and music of the 4th generation of K-pop girl groups. To achieve this, interviews were conducted with 20 women above the age of 18 who identify themselves as fans of the 4th generation of K-pop girl groups.

According to the interviews, female fans argued that disappointment with male idols starting with the 'Burning Sun Scandal' and the 'Feminism Reboot', led them to become fans of girl groups. However, contrary to their

argument, a desire to continue engaging in idol fandom activities that do not contradict feminist values also influenced in this fandom shift. Furthermore, it was observed that feelings of admiration also played a role in women's participation in female idol fandom.

There are also points of criticism in female fandom and fans' interpretation of idols. For instance, female fans tend to be less critical of the feminist strategies manufactured by entertainment agencies. Additionally, female fans tend to accept images related to female idols' bodies and appearances presented by the companies unquestioningly. However, when it comes to images associated with wealth, female fans exhibited a more critical perspective, alternating between negotiated and oppositional reading. Nevertheless, despite the heightened sensitivity to feminism among female fans, the ways they interpret the cultural diversity of idol groups show little change. Consequently, different interpretations have led female fans to experience contradictions and conflicts with other female fans during their fan activities.

This study is meaningful in that it analyzed the phenomenon of increasing female fans of girl groups and extended the discourse on female fandom. However, this research has limitations since it only focused on heterosexual female fans, failing to grasp the multi-dimensional aspects of female fandom.

Keywords : Fandom, K-pop, Feminism, Neoliberalism, Female fans
Student Number : 2021-21335