

우리는 항상 무엇인가의 팬이다: 팬덤의 확산, 덕질의 일상화, 취향의 은폐¹⁾

이응철*

1. 들어가는 글

장강명은 일본 애니메이션 《신세기 에반게리온》의 팬 박종현을 다룬 소설에서, 박종현을 만나기 전 극중 화자가 상상했던 모습을 다음과 같이 서술한다.²⁾ “나는 박종현이 전형적인 오덕 외모를 지녔을 거라고 상상하고 있었다. 안경을 쓰고, 여드름이 많고, 돼지 같은 체형에다 ‘하, 하, 하’ 따위의 어색한 웃음을 남발하면서 오덕 용어를 쓰고, 상대의 어리둥절해

* 덕성여자대학교 문화인류학과 부교수, armalec@duksung.ac.kr

1) 본 연구는 덕성여자대학교 2015년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음(과제번호 3000002470).

2) 장강명의 소설은 에반게리온의 팬이 《에반게리온Q》 개봉 기념으로 열린 월드스탤프렐리에 실제 참여하면서 만든 다큐멘터리 《에바로드》(2013, 감독 박현복, 컬러, 42min.)에 기초하고 있다. 《신세기 에반게리온》은 1995년 10월부터 방영을 시작한 애니메이션으로 가이낙스(GAINAX, Co., Ltd.)가 제작하고 안노 히데아키(庵野秀明)가 감독을 맡았다.

하는 반응에 곧바로 풀이 죽는 스타일 말이다. 여자와 사귀어본 적은 당연히 없고, 친한 친구도 없으며, 사교성은 빵점에 쓸데없이 자존심만 강한 인간, 성인용 애니메이션을 보며 자위를 하고, 여드름을 짜서는 그걸 책상 아래 몰래 문질러 문혀놓는 부류를 상대해야 하는 것 아닐까 하는 걱정이 들었다.”(장강명 2014: 12) 극중 화자의 걱정스러웠던 예상과 달리 그가 만난 박종현은 “안여돼이기는커녕, 굉장히 잘생긴 청년”이었으며 여드름도 없는 호감형이었다.³⁾

한국사회에서 무엇인가를 열정적으로 좋아하는 일에 대해 한동안 ‘안여돼’의 이미지나 ‘빠순이’의 이미지가 지배적이었고 지금도 그와 같은 인식이 완전히 사라진 것은 아니다. 특히 아이돌 혹은 특정 스타에 대한 팬덤이 무가치하고 쓸모없는 것에 에너지를 허비한다거나, 허상만을 좇는 무리들이라는 비아냥에 노출되었던 것은 어제 오늘의 일이 아니다. 여기에는 한때 대중문화가 멸시의 대상이 되어 ‘딴따라’와 같은 용어로 대중문화 영역에서 활동하는 사람들을 싸잡아 낮추어 불렀던 것도 관련이 되지만, 한편으로는 ‘대중들의 취향은 저급’하다고 보는 엘리트주의 담론이 매체 등을 통해 재생산되어 지금까지 이른 것이기도 하다. 오타쿠라는 용어에 세상과 단절하고 특정 분야에 병적으로 집착하고 있는 변태적 존재라는 부정적 의미가 부여되어 유입되면서 대중문화 영역의 무엇인가를 좋아하는 것은 드러내지 않아야 하는 개인적 취미로 여겨지게 되었다.⁴⁾

고대에는 무엇인가에 열정을 갖고 그 열정으로부터 얻는 기쁨은 신의

3) ‘안여돼’는 ‘안경 쓰고 여드름이 많고 살찐 체형’을 이르는 말로 오타쿠를 비하적으로 언급할 때 쓰는 표현이다.

4) 결과적으로는 오해지만 오타쿠나 덕질에는 히키코모리의 이미지가 겹쳐지기도 한다. 팬덤의 세계에서 중요한 것은 정보의 교류와 공통적 관심사로 연결되는 느슨한 커뮤니티의 형성이기 때문에 외부와 단절된 채 살아가는 히키코모리와 오타쿠를 강제로 연결시키기는 어렵다. 한편 한국사회에서 오타쿠에 대한 부정적 이미지가 대중적으로 확산된 것에 대해 상당수 정보제공자들은 만화 캐릭터 팬이 출연한, 2010년 1월 방송한 케이블 채널의 프로그램을 중요 사건으로 꼽는다.

은총으로 소수에게만 허락된 것이었다. 고대사회에서 ‘마니아(광기)’는 신의 축복이었고 이 축복을 통해서만 열정을 통한 생산적 활동이 가능하다고 보았다(슈레더 2014: 141). 고대 사회의 열정이 신의 은혜였다면 현대사회에서는 자본에 의해 열정이 끊임없이 호출된다. 여러 기업들의 청년 대상 활동 공모나 입사 안내에서 열정은 중요한 기준인 것처럼 이야기된다. 또한 대중문화 영역에서도 실제로는 “열정 자체가 아무 것도 보장해주지 못함”에도 불구하고 서바이벌 오디션 프로그램에서 열정은 끊임없이 소환되고, 열정을 드러내는 것이 유일한 성공의 열쇠인 것처럼 묘사된다(정진웅 2014).

현대 한국사회에서 청년들이 시간과 노력을 들이고 물질적 희생을 감수하면서 실질적인 열정을 보이는 대표적인 영역은 팬덤이다. 한 정보제공자(HY)는 팬덤을 다음과 같은 일련의 용어들로 묘사했다: fandom, kingdom, martyrdom and freedom. 그의 설명에 따르면 팬덤은 스타(혹은 자신이 좋아하는 어떤 장르나 사물 등)를 중심에 놓고 ‘숭배’하는 왕국이며 순교와 희생을 통해 비로소 자유를 얻는 역설적 영역이다. 팬덤에서 나타나는 열정은 자본이나 산업에 의해, 혹은 ‘아프니까 청춘’이라 설득하는 기성세대의 타자화된 담론을 통해 만들어지고 호출되는, 외부에서의 요청에 의해 마지못해 ‘그것을 가진 척’ 가장하는 상태의 것이 아니라 자발적이고 스스로의 희생과 노력을 대가로 생산되는 주도적 행위의 결과물이다.⁵⁾

5) 물론 팬덤에서 나타나는 열정이 자본주의 문화산업에 의해 팬으로 호명되어 만들어진 결과물이라는 입장을 완전히 배제할 수는 없다. 기업체에서 신입사원을 호명할 때와 동일하게 이때의 열정은 팬으로서의 자신의 존재증명을 위한 조건이 된다. 팬덤에 참여하는 청년들 역시 이를 잘 알고 있다. 자신들의 팬 활동과 그를 위한 열정적 행위들이 문화산업체에 의해 조장된 것이며 문화상품의 소비를 촉진하기 위한 것이라는 사실을 모르고 있지 않다. 팬들 역시 이 사실을 부정하지 않으며 이에 대해 무지한 것도 아니다. 그러나 이것이 기업이 호출하는 열정 담론과 다른 이유는, 기업은 사원이 없어도 생존할 것이지만 문화산업은 팬이 없으면 존재할 수 없다는 설명에서 나온다. 팬과 스타(혹은 특정 장르), 문화산업체는 상호 의존적이며 팬의 존재가 다른 무엇에 비해 중요한 역할을 하고 있다는 사실을 팬-청년들은 잘 알고 있다.

팬덤의 역사는 오래 되었다. 예를 들어 베토벤 장례식에는 2만 명 넘는 팬이 몰려 기절하거나 부상당하는 사람도 있었으며 음악가 바그너의 팬들은 작곡가 생상이 바그너를 비판했다는 이유로 생상의 유럽 순회 연주회를 난장판으로 만들어 예정되었던 모든 공연을 취소시킬 정도였다고 한다. 한국에서도 1900년대 초반 무성영화 시절의 변사들, 그리고 영화배우들에 대한 팬덤이 등장하면서 대중문화 영역에서의 팬덤이 나타났다. 이후 1970년대 남진, 나훈아, 1980년대 조용필, 그리고 1992년 <난 알아요>라는 곡으로 등장한 서태지와 아이들 등이 한국 대중문화 팬덤에서 중요한 분기점들이 되었다. 이미 남진, 나훈아의 활동시절부터 팬덤은 조직화되기 시작했고 90년대 한국 문화산업의 급속한 성장을 배경으로 확대되고 성장하였다(김환표 2012). 이처럼 팬덤은 이미 오래 전부터 등장한 현상이고 이에 대해서 매우 많은 연구들이 이미 이루어져 있다. 특정 팬들의 활동에 주목하는 연구(김이승현·박정애 2001; 이승아 2013), 아이돌 팬덤의 특성을 설명하려는 연구(강준만·강지원 2016; 이민희 2013; 홍종윤 2014), 그리고 국가의 경계를 넘어서는 팬덤에 대한 연구들이 있다(김현미 2003; Gold 1993; Hu 2005; Tsai 2007 등). 특히 최근에는 온라인상의 초국가적 팬덤 활동이 매우 활발하게 이루어지고 있는데 초국가적 온라인 팬덤에 참여하는 팬들은 스타에 대한 관심에 기초하면서도 문화적 다양성에 대한 이해 역시 커지고 있는 것으로 보고된다(손승혜 2013; 양인화 2014).

이 글은 한국의 청년들이 실제로는 큰 열정을 쏟아 붓고 있으나 현실적으로는 외부로 드러나서는 안 되는 것처럼 여겨지는 영역인 팬덤을 다루고자 한다. 여기에서 모두 언급하기 어려울 정도로 팬덤에 대한 연구들이 많이 이루어져 있는 상황임에도 또 팬덤에 대해 이야기하는 이유는, 대부분의 한국 팬덤연구들이 아이돌 팬덤에 과도하게 집중하고 있기 때문이다. 아이돌 팬덤은 규모도 크고 조직적이며 실제로 이 연구의 많은 정보제공자들도 참여하고 있다. 그러나 팬덤에 대한 연구와 담론들이 아이돌 팬덤에만 집중하면서 팬덤의 특수한 성격들을 과장하거나 특이한 무엇으로

여기도록 하고 결과적으로 팬덤 일반을 별난 행동으로 보도록 했다는 것 역시 부인하기 힘들다. 현대 한국 사회의 젊은이들은 아이돌 팬덤 외에도 매우 다양한 영역에서 팬으로 지내고 있다. 이 글에서는, 아이돌 팬덤을 포함하여 현대 한국 젊은이들의 팬덤의 일반적 특성에 대해 언급하고자 한다. 팬덤의 장르에 따라 특성도 다르고 문화적 규칙도 일부 상이한 것이 사실이다. 따라서 만화, 아이돌, 마블, 인디 음악 등 특정 장르에 집중하지 않고 팬덤 일반을 다루는 것은 구체적 맥락을 사장하거나 정확성을 일부 희생하는 위험성을 갖고 있다. 그러나 이 글은 개별 팬덤을 다루려는 것이 아니라 한국 젊은이들, 특히 20대 여성 팬덤이 보이는 경향성을 드러내려는 시도이다. 뒤에서 자세하게 다루겠지만, 현재 한국사회의 팬덤은 보편화, 일상화되면서 동시에 다양한 영역으로 분절화하는 경향이 함께 나타난다. 정보제공자들과 팬덤에 관해 이야기를 하다보면 구체적인 사항에 대해서는 별도의 설명이 필요한 경우가 있으나 대체적인 태도와 관점 등은 큰 차이를 보이지 않았다. 여기에서는 팬덤과 관련한 대체적인 경향, 즉 팬덤과 관련한 현대 한국사회의 큰 흐름을 드러내는 수준으로만 논의를 할 것이고 팬덤들 사이에서 나타나는 차이나 세세한 변이 등은 이후 보다 구체적인 장르별 연구를 통해 보완되어야 할 필요가 있다.

연구를 위한 자료는 2014년부터 현재까지 3년 동안 수집되었다. 연구자가 담당했던 수업을 통해 학생들로부터 대중문화 팬덤에 대한 본인의 기록들(self-ethnography)을 수집하였고 일부 학생들과는 지속적인 면담을 통해 자료를 수집하였다. 정보제공자들은 대개 90년대 초중반에 태어난 20대 여학생들이다.⁶⁾ 수집하여 분석한 글들은 모두 277건이나 각 글들이 팬덤과 관련하여 한 측면만을 다루고 있지 않고 다양한 내용들이

6) 정보제공자가 모두 여성이라는 점에서 남성들의 팬덤과 비교하여 장르나 태도 등에 있어 어느 정도의 차이는 있을 것이다. 여기에서는 20대 여성들의 팬덤/덕질에 집중하되 문헌조사와 비공식 면담 등을 통해 성별에 따라 발생할 수 있는 차이를 조금이나마 상쇄하고자 하였다.

함께 포함되어 있어 각 글들에서 나타나는 특성들을 따로 기록하고 범주화하여 분석하였다. 일부 정보제공자들과는 메일이나 다양한 온라인 플랫폼을 이용하여 소통하였다. 자료 수집 단계에서 연구의 자료가 될 수 있음을 공지하였고 이 글에서 사용된 자료들에 대해서는 정보제공자들의 동의를 구했다. 정보제공자들의 모든 개인정보는 밝히지 않는 것을 원칙으로 하였다(본문에서는 오직 구분을 위한 목적으로만 부여된 영문 이니셜로 정보제공자를 특정한다. 이 영문 이니셜 역시 개인정보와는 관련 없이 임의로 부여되었다). 정보제공자들의 자기기록 및 그들과의 면담 외에 여러 문헌들, 블로그나 인터넷 사이트 등도 정보의 원천이자 분석의 대상으로 활용하였다.

2. 문화산업과 팬덤

팬덤에 대한 부정적 사회인식에 저항하여 팬을 능동적 수용자로 보는 입장들이 있다(홍종운 2014: vi - viii). 이와 같은 시각들에 대해 팬덤을 과도하게 미화했다는 비판 역시 무시할 수는 없겠지만 여러 사례를 통해 볼 때 팬들을 생산적이고 능동적인 주체로 보는 시각 역시 완전히 근거 없는 것은 아니다.

일부에서는 스타를 무분별하게 좇는 존재들로 대중-팬을 보기도 하지만 연구자가 만난 젊은 팬들은 자본주의 문화산업과 대중매체에 의해 제공되는 스타가 ‘만들어진 이미지’로 살아가는 노동자라고 이야기한다. 그들은 회사와 계약을 하여 피포먼스라는 노동을 통해 돈을 받으며 매우 심각한 감정노동까지 감내해야 하는, 자본주의 사회의 특수한 노동자라는 것이다. 한 정보제공자(MH)는 다음과 같이 이야기했다: “아이돌은 꾸며진 이미지(환상)를 주고, 그 환상을 토대로 보다 많은 팬들에게 자기 자신을 팔고 있는 상품에 가깝다고 말할 수 있다. 인격을 가진 인간이라는 사실을 무시하는 것이 아니라, 본인 자체를 환상으로 뒤덮어 판매하고 있는

것이 아이돌 산업의 현실이라는 것이다. 아이돌이라는 상품을 구성하는 과정에서, 가끔 가수나 예술가로서의 가창력, 춤 실력이 필요한 것처럼 여겨질 때조차 가창력과 춤 실력은 아이돌이라는 환상을 구성하기 위한 일부 요소에 불과하며 절대적인 요소로서 기능하지는 않는다.” 그는 환상이라는 것을 직시하는 순간 아이돌 판타지는 깨지는 것이고 진실처럼 포장된 환상을 좇는 것이 팬덤이라고 하면서 문화산업이 만들어내는 아이돌의 이미지가 환상이라는 점을 정확하게 간파하고 있었다.

이 뿐 아니라 팬들은 자신들이 기획사와 방송에 의해 ‘호구’와 같은 존재로 여겨지는 것에 대해서도 충분히 인식하고 자조하기도 한다. 또한 스타와 일대일 관계를 맺고 있는 것처럼 스스로를 위안하지만 실제로 스타들에게는 팬 각자의 개별적 존재감은 인지되지 않은 채 그저 ‘새우젓’과 같이 아무 개성 없는 큰 덩어리로만 보일 뿐이라는 점 역시 자주 이야기한다. 팬들은 스타를 이름으로 부르지만 스타는 팬을 ‘팬 여러분’이라는 집합명사로 부른다는 점에서 ‘비대칭적 호명 관계’라고 이야기하기도 한다(HS). 그렇기 때문에 한 스타에게 팬 개인으로서 다가가는 것은 그것이 비록 순간적인 일일 뿐이라도 큰 기쁨이 된다. 《스타트렉》의 팬인 한 정보제공자(DH)는 최근 한국에 개봉한 영화 《스타트렉 비욘드》를 “28차 찍었다”(극장에서 28차례 관람한 것). 영화 개봉을 맞아 한 출연 배우가 인천 공항에 도착했을 때 자신이 만든 쿠션을 직접 전달했다는 이야기를 친구들에게 여러 차례 자랑삼아 하였다.⁷⁾

팬덤은 스타에게 개인적인 팬으로 인정받기를 원하는 노력의 결과가 아니라 그 과정에 참여함으로써 “나는 누군가의 팬이고 그는 내 덕에 인

7) 이와 같이 스타를 만나고 그에게 준비한 선물을 전달하는 것(“조공”)은 개인적으로도 이루어지고 단체로도 이루어진다. 배우 사이먼 페그의 방한에 맞추어 그의 한국 팬모임 중 하나는 실리콘 팔찌, 방한 기념 문구를 인쇄한 텀블러, 한국의 차와 각종 기념품을 그에게 직접 전달하였고 그가 한국에 도착해서 떠날 때까지 팬 모임의 관련 활동을 트위터 등을 통해 계속 알렸다.

기를 얻고 있어”라는 태도를 만들어내는 문화적 실천이다. 팬덤은 ‘특정 대중스타의 팬 집단이 주체가 되어 새롭게 만들어가는 문화’(김이승현·박정애 2001: 160)라는 점에서 스타 혹은 특정 선호 장르가 매개되는, 그것을 좋아하는 사람들의 자발적이고 주체적인 활동으로 볼 수 있다. 팬들은 스타의 이미지가 문화산업에 의해 만들어진 것이라는 사실을 간파하고 그럼에도 불구하고 자신들은 그 만들어진 이미지에 대한 관심과 애정을 다양한 방식으로 표현해야 한다는 것도 잘 알고 있는 존재들이다. 물론 1990년대 이후 대형 기획사들이 팬클럽을 조직하고 관리 대상으로 삼기도 했고 그 경향이 현재도 아예 없는 것은 아니지만 그렇다고 팬덤 일반을 문화산업에 종속된 문화현상으로만 보기는 어렵다. 팀이나 아이돌의 해체나 활동 중지 이후에도 팬들의 활동은 계속되는 것, 문화산업체의 불합리한 측면을 지적하거나⁸⁾ 그에 맞서는 독자적 세력을 규합하기 위해 시위를 조직하거나 기획사의 주식을 매입하여 주주로서의 권리를 행사하고자 했던 슈퍼주니어 팬들의 시도, 편파보도에 대한 시정을 위해 해당 프로그램 광고주들에 대한 대대적 압박과 대중음악 사전 심의제 폐지를 위해 노력을 했던 서태지 기념사업회의 활동 등을 통해 봤을 때 팬덤은 문화산업체와 밀접한 관련을 가지면서도 동시에 그것의 외부에 자발적으로 존재하는 문화현상이자 하나의 실천 과정으로 보는 것이 타당할 것이다. 이 과정에서 팬들은 능동적이고 참여적인 팬덤을 만들어내고 팬덤 관련한 다양한 활동을 기획하고 여러 관련 굿즈를 제작하는 등 일련의 문화적 생산활동에 관여하고 이를 통해 자부심, 즐거움, 긴장감, 경쟁심 등을 경험한다(강진숙·강연곤·김민철 2012).

이와 같은 팬덤의 과정을 정보제공자들은 어릴 때부터 보아왔고 열성적으로 팬 활동을 하지 않는 경우라도 꽤 익숙해한다. 그들에게 팬덤은 일

8) 대표적으로 동방신기와 JYJ가 분리되는 과정에서의 팬들의 역할에 대해 이야기할 수 있을 것이다. 이와 관련하여서는 이승아(2013)를 볼 것.

부에게서만 발견되는 특수한 것이 아니라 일상의 여러 활동 중 하나로 여겨진다. 이런 팬덤의 일상성을 다음 장에서 이야기할 것이다.

3. 일상화된 팬덤

1) 생애과정으로서의 팬질

1970년대 이후부터 한국 대중음악에서 조직적인 팬덤이 형성된 것으로 보지만 본격적으로 거대 팬덤이 표면에 드러나기 시작한 것은 1992년 서태지와 아이들의 등장부터라고 보는 것이 일반적이다. 1996년 H.O.T, 1997년 젝스키스, NRG, S.E.S, 1998년 신화, 핑클 등이 등장하면서 한국 대중음악에서의 아이돌 팬덤이 크게 성장하게 되는데 이 시기를 아이돌 팬덤의 1세대라고 이야기한다. 한국영화 역시 1997년 《쉬리》의 등장 이후 급속하게 성장하였는데 이런 일련의 상황들을 포함하여 한국의 대중문화가 급격하게 성장하게 되었고 팬덤 역시 국내에만 한정되지 않고 확산되었다. 2004년 동방신기, 2005년 SS501, 2007년 소녀시대, 카라, 원더걸스, 2008년 샤이니, 2PM, 그리고 2009년 2NE1, 비스트, 제국의 아이들, 인피니트, 씨엔블루, 블락비 등이 등장하면서 2000년대는 팬덤 2세대의 시기라고 이야기되며 2012년 EXO의 등장과 함께 팬덤 3세대가 되었다고 한다. 3세대 팬덤은 국내 뿐 아니라 인터넷을 통한 정보의 확산, 소위 ‘한류’와 ‘K-Pop’의 인기 덕에 해외에서도 팬덤이 형성된 것이 중요한 특징이다. 또한 아이돌 팬덤 내부의 다양한 분화 역시 3세대 팬덤의 특징이다.⁹⁾

그런데 개별 팬들에게 이와 같은 팬덤의 세대구분이 매우 엄격하고 중

9) 팬덤의 세대 구분과 관련하여서는 정민우·이나영(2009), 이현율·지혜민(2015) 등을 볼 것.

요한 의미로 인식되는 것은 아니다. 현재 20대인 정보제공자들은 어릴 때부터 아이돌과 아이돌 팬덤에 자연스럽게 접할 수 있었기 때문에 팬덤이 엄밀하게 구분된 세대로 인식되기보다는 연속적인 과정으로 생각되는 경향이 좀 더 크다.

본 연구의 정보제공자들은 한국의 대중문화산업이 급속하게 성장하던 시기에 태어나 다양한 문화상품과 문화콘텐츠에 쉽게 접할 수 있는 시대에 성장하였으며 어릴 때부터 인터넷을 이용한 정보 획득에 익숙하여 대중문화와 관련된 정보 및 자료들을 쉽게 보고 들을 수 있었던 세대이다. 많은 정보제공자들이 이야기한 것처럼 이들이 아이돌을 ‘보고’ 그들의 음악을 듣는 것은 인터넷과 음악방송 등을 통해 자연스럽게 이루어졌으며 어릴 때부터 누군가의 팬이 되는 것이 결코 특수하거나 이상한 일이 아니었다.

정보제공자(KD)는 이와 관련하여 “생애과정으로서의 팬질”이라는 표현을 사용하였다. 그에게 있어 팬질은 어릴 때부터 시작하여 지금까지 줄곧 했던 일이고 자신 역시 스타와 함께 나이 들어왔다(그리고 그 역도 마찬가지이다). 팬질은 꾸준히 해왔지만 나이가 들면서 자신보다 나이가 어린 스타를 좋아하는 것은 어색하다고 한다. 중학교와 고등학교 때는 ‘매우 열심히’ 팬활동을 해서 일종의 ‘흑역사’로 기억될 수는 있겠지만 그렇다고 그때의 일을 후회하지는 않는다는 것이 팬질에 대한 그의 태도였다. 그에게 있어 팬질은 중학교 때부터 지금까지 자신이 했던 꾸준한 활동이었다. 중·고등학교 때는 아이돌 팬이었는데 좋아하는 그룹과 스타는 몇 차례 바뀌었고 지금은 프로농구의 팬이다.

연속적 과정의 특성을 갖는 ‘생애과정으로서의 팬질’은 팬의 사회적 상황에 따라 팬으로서의 역할 변화를 의미하기도 한다. 어떤 정보제공자(SH)는, 예전에는 주로 방송과 기사, 인터넷 정보와 팬사이트 활동만 열심히 하면서 팬질을 했는데 대학 졸업 후 직장이 생겨 경제력이 좀 생기면서 카메라와 렌즈를 구입하여 콘서트를 포함한 오프라인 활동을 가끔 따

라다니며 사진을 찍는 ‘찍덕’이 되었다. 그러나 일반적으로 ‘대포여신’이라 불리는, 전문적으로 사진을 찍어 경제적 이익을 얻거나 최소한 명성이라는 상징적 소득을 얻는 찍덕은 아니고 주변 사람 몇 명과만 사진을 공유하는, ‘평범한 팬’이라고 자신에 대해 설명했다.

이들을 포함하여 대부분의 정보제공자들은 중고등학교 때부터 꾸준히 인터넷과 방송을 통해 문화산업 콘텐츠를 접해왔고 그것이 주는 재미가 있었기 때문에 ‘팬질’은 일상적이었다. 특히 많은 사람들이 이야기하는 것처럼 인터넷을 통한 정보의 획득은 중요한 역할을 하였다. 90년대 후반부터 시작하여 2000년대 ‘벤처 붐’이 등장할 때까지 한국의 IT 산업이 급속한 성장을 보이던 시기가 이들의 어린 시절과 중첩된다는 사실은 이들이 인터넷을 통한 정보 획득에 쉽게 익숙해지는 배경이 되었다. 이런 정보 네트워크 속에서 자신들이 좋아할만한 자원을 찾는 것은 그리 어려운 일이 아니었다.

어릴 때부터 한두 팀 정도를 꾸준히 좋아한 경우도 있었지만 많은 경우 주변 친구들이 많이 좋아하는 스타를 자연스럽게 좋아하면서 좋아하는 대상이 계속 바뀌기도 하였다. 또한 어떤 계기로 인해 특정 스타의 팬이 되는 경우도 있지만 어릴 때부터 지금까지의 생활을 몇 개의 시기로 구분하고 각 시기에 어떤 것들을 좋아했었는지 연대기적으로 이야기하는 정보제공자도 있다. 이런 점에서 팬덤에 대한 연구는 현 단계의 특징을 밝히는 것과 함께 시간적 경험의 축적이라는 측면을 통해서도 설명되어야 할 필요가 있다.

그런데 ‘생애과정으로서의 팬질’이라는 용어에는 지금까지의 생활을 함께 겪어온 것이라는 의미와 함께 삶의 과정에서 거쳐야 하는 일종의 의례적 과정이라는 의미도 내포하고 있다. 어릴 때부터 대중문화 콘텐츠와 아이돌들의 퍼포먼스, 그들이 출연하는 다양한 예능 프로그램들에 익숙하고 이를 자연스럽게 받아들인 이들은 주변 친구들도 대부분 어떤 팬덤에 속한 사람들이었다. 따라서 이들에게는 ‘누구를 좋아하는가’라는 사실

보다 ‘팬질을 하고 있다’는 사실이 더 중요하게 작용하였다. 이런 이유 때문에 한국 젊은 세대들의 생애과정 속에서 아이돌 팬질은 친구들과의 친분 유지를 위한 수단이 되기도 하였다. 많은 정보제공자들이 이런 상황을 이야기하였다. 자기 주변의 대부분이 아이돌의 팬이었지만 자신은 그것에 별로 관심이 없고 고등학교 때부터 지금까지 뮤지컬의 팬이었던 한 정보제공자(SY)는 친구들과 이야기를 하기 위해 “필요한 수준만큼만” 아이돌들에 대한 정보들을 인터넷을 통해 보았다고 했다. 그래야 이야기가 통할 수 있었고 친구들과 어색하지 않게 지낼 수 있었다고 한다.¹⁰⁾ 또 다른 정보제공자(HY)는 어릴 때 친구들이 어떤 아이돌의 음악을 들려주었을 때 그 노래가 굉장히 좋았던 것은 아니었지만 ‘노래 진짜 좋다’고 대답함으로써 친구들과 더욱 친해질 수 있었다고 했다. 다른 정보제공자(YJ)는 “뭔가 나도 같이 하지 않으면 그 무리에 끼지 못할 것 같다”는 생각 때문에 “거짓 덕질”을 했다고 이야기하였다. 이와 관련하여 이동연의 다음과 같은 지적은 적절하다. 그는 팬덤을 특정한 스타나 장르를 선호하는 팬들의 자발적인 모임 형태를 의미하는 것으로 대중문화에 다양하게 퍼져 있는 뮤지션, 배우, 서사물, 장르들을 선택하여 자신들의 문화 속에 수용하는 대중문화의 일반적인 ‘문화현상’이라고 보며 “스타들이 만든 스타일과 취향들을 자신들의 선택과 기호에 맞게 재가공하여 스스로가 스타를 매개로 상대적으로 자유롭고 자발적인 문화형식을 창출해낸다. 따라서 팬덤의 형성에 있어 스타덤은 필요조건이지, 충분조건은 아니며 때로는 스

10) 엄기호는 한 칼럼에서 한동안 청소년들이 비싼 가격에도 불구하고 노스페이스 패딩을 ‘등골 브레이커’라고 부르면서도 입을 수밖에 없었던 상황에 대해 한국 사회에서 남과 다르게 보임으로써 당하게 될 왕따의 위험을 피하고자 했던 것이라고 분석한 바 있다(엄기호, “강남 아이들이 노스페이스를 잘 안 입는 이유,” http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general.514769.html [2015.10.3. 접속]). 한국 중고등학교의 입시위주 교육과 경쟁의 파괴적 성격, 왕따라는 이름의 강한 배제 행위 등이 청소년들의 사회적 특성과 관련하여 반드시 이야기되어야 하는 지점이다. 아이돌 팬덤을 교육현장 안에서 분석해보아야 할 필요성도 여기에서 나온다. 한국의 교육 문제와 관련하여 엄기호(2013) 참고.

타덤과 독립해서 독자적인 문화현상들을 만들어낸다”(이동연 2001: 439)고 지적한다. 즉 스타는 좋아하는 대상이기도 하지만 일상적 상호작용의 매개 역할을 하기도 한다.¹¹⁾

생애과정으로서의 팬질/덕질은 외부의 여러 문제들로부터 회피할 수 있는 통로이자 ‘자신만의 방’이 되기도 한다. 한 정보제공자(MK)는 다음과 같이 이야기한다. “덕질은 단순히 좋아한다고 치환할 수 없다. 덕후들이 쓰는 용어에는 과격한 표현이 많다. 너무 예뻐서 자살하고 싶다, 벽을 부순다, 기동을 뽐낸다 등. [...] 덕질이라는 용어가 담고 있는 감정이나 에너지는 다른 말로 표현하기 어렵다. [...] 덕질을 시작하고 나에겐 방이 생겼다. 살기 지겹고 지치면 방 안으로 도망치듯 들어간다. 성적, 인간관계, 돈, 속세의 복잡한 것들은 뭐든 그 안으로 들어올 수 없다. 마치 만화 속 주인공이 현세와 이세계를 드나들 듯 나도 언제든 방 안으로 들어갈 준비를 하며 살아간다.” 그들에게 특정 장르나 스타가 중요하기는 하지만 한편으로는 무엇인가를 좋아하고 있다는 사실 그 자체를 즐기는 것이기도 하다.

어릴 때부터 아이돌 팬덤에 익숙했던 현대 한국 팬-청년들의 성장과정은 한국 문화산업과 인터넷 등의 정보 미디어의 성장과정과 겹쳐 있고 이들에게 있어 아이돌을 좋아하는 것은 일상적 의례과정이었다. 이와 같은 경험은 다양한 영역, 스타에 대한 팬덤이 자연스럽게 정착하는 데 중요한 역할을 하였다. 또한 아이돌에 대한 팬덤에만 국한되지 않고 시간이 지나면서 다양한 영역에 대한 팬덤으로 확장되는 결과를 가져왔다.

11) 아이돌 팬덤과 관련하여 일부 정보제공자들은 자기 또래의 아이돌이 사람들로부터 주목받고 화려한 생활을 즐기는 것을 보면서 상대적 박탈감을 느끼기도 한다는 토로를 하기도 한다.

2) 팬덤의 다양성과 덕질의 '내공'

실제 한국사회의 20대들이 선호하는 것, 즉 그들 자신이 “나는 □□□의 팬”이라고 할 때 □□□에 들어가는 장르는 상당히 다양하다. 아이돌 팬덤의 비중이 가장 크기는 하지만 영화나 대중음악으로 대표되는 대중 문화와, 스포츠, 클래식, 뮤지컬, 인디음악 등도 언급된다. 실제 팬덤의 영역은 더욱 세분화되는데 단순히 만화를 좋아한다고 이야기하는 것이 아니라 일본 만화의 특정 분야를 좋아한다고 이야기하거나, 어떤 장르의 영화를 좋아하는데 특히 어떤 분위기의 영화가 좋다는 식으로 상당히 자세하게 이야기하는 경향이 있다. “마블의 세계관”을 좋아하기 때문에 마블 코믹스의 작품이 좋다거나 일본 만화의 특정 캐릭터가 좋다고 이야기하는 경우도 있다. 만화를 좋아하는 팬은 홍대의 만화전문 서점에서 책을 구입하고 간혹 있는 코믹전에 가거나 ‘온리전’에 참여한다(김효진 2013 참고). 수필 혹은 역사와 같이, 일반적으로 팬덤이 형성될 것이라 상상하지 않는 영역까지 애호의 대상으로 등장한다. 역사를 좋아하는 정보제공자(SW)는 그로 인해 자연스럽게 역사 관련 드라마나 영화의 팬이 되었다. 에픽하이, 엑소의 백현과 같이 특정 아티스트를 특정하여 언급하는 경우, 김은희 작가와 같이 특정 작가의 작품을 언급하는 경우, 락페스티벌이라 대답하는 것처럼 특정 현상이나 상황을 언급하는 경우도 있다. 또한 몇 개의 장르를 고루 좋아하는 경우도 많다. 드물기는 하지만 군용 무기나 전략, 전자기기, 정치인의 팬이라고 이야기하는 경우도 있다. 뿐만 아니라 특정 장르를 좋아하는 방식까지 이야기하는 경우가 있는데 예를 들어 드라마를 좋아하는 정보제공자들 중 다운을 받아 한 번에 보는 것을 선호하는 사람이 있는 반면 반드시 시간에 맞춰 본방을 봐야 한다고 대답하는 사람이 있었다.

정보제공자들이 덕질을 분류하는 또 다른 방법은 2D, 2.5D, 3D와 같은 용어를 사용하는 것이다. 2D는 만화나 일러스트 등 평면 그림, 2.5D는 영화나 드라마의 캐릭터를 덕질하는 경우, 3D는 특정 스타와 같은 실

존인물을 좋아하는 것이다. 베네딕트 컴버배치라는 배우를 좋아하는 것은 3D, 그가 연기한 드라마 《셜록》의 셜록이라는 캐릭터를 좋아하는 것은 2.5D, 그의 사진이나 일러스트 등 평면화된 2차 저작물 혹은 셜록에 관련된 만화 등을 좋아할 경우 2D라고 부르는 식이다.

사실 팬덤과 덕질을 세세하게 분류하고 각각의 내용을 자세하게 기록하는 것은 거의 불가능하다. 한 정보제공자(BM)은 “이 세상의 모든 것이 다 팬질의 대상”이라고 하였다. 팬들의 일상만 자신들이 좋아하는 대상과의 관계를 통해 재편되고 구획된다. 야구팬인 정보제공자(YW)는 야구 시즌에 경기장에 직접 가서 보는 것(직관)이 좋기는 하지만 매번 갈 수는 없으니 주로 야구 중계와 기사로 정보를 얻는다. 시즌 중에 스마트폰이 고장난 적이 있었는데 야구 소식을 보지 못해 크게 불편했었다고 한다. 일반적으로 야구 뉴스는 아침 7시, 오후 2시, 오후 5시, 저녁 9시 30분 정도에 새로운 기사가 올라오는데 스마트폰으로 볼 수 없었기 때문에 결국은 매 시간마다 컴퓨터를 이용해 뉴스를 보는 것이 불편했다는 것이다. 매일의 일상 뿐 아니라 장기적인 일상 역시 야구를 통해 재편되어 인식된다. 예를 들어 야구 시즌이 끝나는 11월부터 2월 사이에는 팀 이적 문제 등이 중요한 이슈이기 때문에 야구 커뮤니티에서 많은 ‘찌라시’들이 양산되고 소문이 확산된다. 이를 끊임없이 검증하고 이후 공식 기사를 통해 확인하는 것이 방학 동안 해야 하는 일이다.

많은 정보제공자들이 하나의 장르나 스타에 대해서만 팬이라고 하는 것이 아니라 어릴 때부터 지금까지 만화, 노래, 영화, 소설, 성우, 아이돌, 배우, 게임 등 다양한 영역에 대해 관심을 유지해왔다는 사실을 언급하였다. 일부는 그저 ‘평범한 수준’에서 덕질을 했다고 했지만 그 평범한 수준이 말 그대로 평범한 것은 아니었음은 인터뷰를 통해 확인할 수 있었다.

이들은 자신이 관심있는 분야의 다양한 정보를 모으며 ‘공부’하고 같은 취향의 사람들끼리 교류하고 정보를 교환한다는 점에서 팬이다. 스스로

도 그 분야의 팬 혹은 덕후라고 이야기한다. 팬덤과 관련하여 일상적으로 자주, 많이 사용되는 용어는 팬질과 덕질이다. 후자의 경우 오타쿠가 한국에서 오테후 또는 오테이라는 용어로 정착하게 되면서 나온 것인데 팬질보다 덕질이 더 확장된 의미로 사용될 때도 있다. 특정 분야에 대해 마니아적 취향을 가진 사람들을 일컫는 것으로, 예를 들어 영덕(영화팬, 영화덕후), 뮤덕(뮤지컬팬, 뮤지컬 덕후), 밀덕(무기 등 군사관련 분야의 팬, 밀리터리 덕후) 등의 용례에서 볼 수 있다. 그런데 두 용어가 맥락에 따라 다르게 사용되기도 하지만 최근에는 팬질과 덕질이 같은 의미로 사용될 때도 있다. 팬이 된다=입덕하다, 팬임을 밝히다=덕밍아웃, 엑소팬이에요=엑소덕질해요 등의 용례에서 볼 수 있다.

대상이 무엇이든 오랜 시간 동안 무엇인가를 좋아하는 것에 익숙하고 그 영역에서 많은 정보와 지식을 축적한 팬들은 그 분야에 대해 거의 전문가가 되어 있다. 이와 같은 전문성은 여러 곳에서 발견된다. 한국에서 덕질과 관련되어 많은 사람들이 찾는 사이트 중 하나인 더쿠(<http://theqoo.net>)에 올라온 다음과 같은 질문을 예로 들 수 있다.

노래 한 소절만 가지고 예전에 본 애니를 찾는다는 것인데 질문이 올라오고 약 4분 후에 다음과 같은 답변이 게시되었다.

애니/만화 덕들 ㅏㅏ 오프닝 한소절로 애니하나만 찾아 줄 수 있어?

무명의 더쿠 <http://theqoo.net/333859381>

한 5-6년전에 본 애니인데 엄청 재밌게 봤다는 것만 기억나고

뭔지 모르겠어..... 내용 줄거리 주인공이름 하나도 기억 안나는데 ㅏㅏㅏㅏㅏㅏ 오프닝 음만 기억나고 가사는 정확히 기억안나..

센싱 풀 뉴 월드

>요런게 첫 소절이었던것만 기억나 ㅏㅏ

ㅇㅇ타노 유메? ~ 츠카 어쨌루...

이걸로 찾을 수 있을까...?

Comments 7

1. 무명의 더쿠 2016-09-28 22:18:09



이거야?

2. 무명의 더쿠 = 원덜 2016-09-28 22:19:39

→ 1덜 홀 이거 맞아 ㅋㅋㅋㅋ대박 고마워 ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ

3. 무명의 더쿠 = 1덜 2016-09-28 22:19:49

이거라면 스파이럴 추리의 띠(곤) 암

4. 무명의 더쿠 2016-09-28 22:20:23

스파이럴 ㅋㅋㅋㅋ 내 인생작품 ㅋㅋㅋㅋ

5. 무명의 더쿠 = 원덜 2016-09-28 22:21:43

→ 3덜 고마워 ㅋㅋㅋㅋ분명 재밌게 봤는데 기억이안나서 ㅋㅋㅋㅋ찾고싶었어 더쿠에 물어보길 잘했다 ㅋㅋ

위의 사례(<http://theqoo.net/ani/333859381>)에서 볼 수 있는 것처럼 팬들은 관련 분야에 대해 상당한 수준의 정보와 지식을 가지고 있고 필요한 경우 이 지식을 공유하기도 한다. 홍종윤(2014: 21)이 대중문화 팬덤의 ‘자막공동체’에 대해 언급한 것과 마찬가지로 팬들은 집단지성을 통해 여러 문제들을 해결한다.

팬덤이 다양한 영역에서 나타나고 이런 덕질, 팬질이 대상은 다르지만 거의 보편적으로 나타난다는 점에서 한국사회의 팬덤이 일상화되었다고 볼 수 있다. 이 연구의 정보제공자들은 소수를 제외하고는 자신이 열성적인 팬은 아니라는 전제를 먼저 밝히는 경우가 많았다. 하지만 대부분은 자신이 선호하는 대중문화 영역을 물었을 때 처음에는 잠시 주저하더라

도 막상 이야기가 시작되면 막힘없이 이야기하고 실제 그와 관련된 지식과 정보가 상당히 많은 수준이었다. 즉 스스로 ‘무엇에 대한 팬’임을 정체성의 한 부분으로 생각하고 그와 관련된 활동들(인터넷 커뮤니티와 트위터 등을 이용한 정보 수집, 관련 활동의 간헐적 참가, 문화상품의 구매와 소비 등)도 매우 일상화되어 있었다. 팬덤의 대상이 되는 영역은 매우 다양했고 이런 다양한 분야들에 대해 각자 자신의 자원을 활용하며 팬으로서 지내고 있다. 물론 한국의 모든 젊은 사람들이 팬질 혹은 덕질을 하고 있다고 이야기할 수는 없다. 팬덤에 속한 사람들의 시선에서는 ‘머글’로 보이는 사람들도 분명 있다.¹²⁾ 하지만 아이돌 스타 팬덤으로만 한정하여 팬덤을 논할 수는 없을 정도의 다양성이 있고 그 다양한 영역과 장르의 팬으로 살아가는 사람들이 역시 무시할 수 없는 수준으로 많다.

4. 최근 팬덤의 몇 가지 특징¹³⁾

1) 소비 통한 멤버십의 획득

팬질에서 중요한 것은 정보이다. 콘서트 티켓은 언제 오픈되는지, 내가 좋아하는 스타의 스케줄은 어떤지, 새로 발간된 에피소드에 대해 다른 팬들은 어떤 해석을 내리는지 등 관련된 모든 정보를 “누구보다 빠르게 무

12) ‘머글’은 해리포터 시리즈에서부터 등장한 용어로, 마법을 쓸 수 없는 일반인들을 일컫는다. 팬질/덕질의 영역에서 머글은 팬질/덕질에 관심이 거의 없거나 잘 모르는 존재들을 말한다.

13) 앞에서도 언급한 바와 같이 이 장에서 언급하는 특징들이 모든 팬질/덕질의 영역에서 보편적으로 나타나는 것은 아니다. 특정 장르의 팬덤에서 보다 두드러지게 나타나는 특징도 있고 여러 장르에서 유사하게 나타나기는 하지만 사용되는 용어나 세부적인 방식들이 약간 상이할 수도 있다. 여기에서는 팬덤을 보다 넓은 범위로 확장하여 보고 있기 때문에 약간씩의 세부적 변이들은 잠시 논외로 하고 있다. 하지만 팬질과 덕질의 일반적 경향을 보여 주는 데에 문제가 되는 수준은 아닐 것이다.

엇보다 정확하게”(KL) 수집하는 것이 중요하다. 그런 점에서 “덕질의 가장 으뜸은 아는 것이 힘”이라는 사실이다(PJ).

정보와 함께 팬질에서 중요하게 생각되는 것은 각종 문화상품의 소비이다. 스타와 관련된 물건들을 소유하고자 하는 욕망이 최근에 등장한 현상은 아니다. 1940년대 할리우드 스타들 역시 팬들로부터 사진, 사인 외에 화장비누, 모피조각, 루즈를 닦아내는 종이, 밴조, 스폰, 후추그릇과 소금그릇, 씹었던 껌의 한 조각, 자전거, 머리털 3개, 머리핀, 구두나 스타킹, 담배꽂초, 사진 몇 장, 손목시계, 드레스, 손수건, 성냥상자의 뚜껑, 스타의 이름을 가진 길들인 벼룩, 사인이 들어간 팬츠, 집 잔디의 새싹 등을 요구받기도 했다. 이에 대해 모랭은 사랑하는 상대방(즉, 스타)이 실제로 눈앞에 없기 때문에 상대방의 단편이나 상징에 집착하고 싶어하는 것이라고 보았다(모랭 1992: 120-122).

아이돌 팬덤에서 앨범, 음원의 스트리밍, 콘서트 티켓 뿐 아니라 각종 굿즈의 소비는 아이돌 팬덤을 ‘증명’하는 상징이 된다. 아이돌과 주술적 힘으로 연결되어 있다고 믿을 만큼 팬들에게 있어 음악과, 각종 상품들과, 아이돌의 이미지는 중요한 소비의 대상이다. JYJ의 팬으로 열심히 생활하는 정보제공자(KS)는 팬덤 내에서의 소비에 대해 매우 자세하게 들려주었다. 일단 가장 중요한 것은 음악과 관련된 상품들이다. 대표적인 것은 음반인데 음반을 구매할 때는 ‘초동’물량, 즉 발매 후 첫 일주일의 판매량이 매우 중요하다. 음반 발매량 차트에서 상위에 계속 랭크될 수 있도록 해야 하기 때문에 발매 전 예약을 해서 구매하고 발매일에 구매하고 2~3일 정도 지나서 다시 구매한다. 온라인 구매도 중요하지만 교보 핫트랙 등 오프라인 매장에서 구매하는 것도 중요하다. 이와 함께 음원 사이트에서 음원을 무한 스트리밍하는 것, 해외 인지도를 높이기 위해 유튜브와 같은 동영상 사이트에서 조회수 올리는 것도 음반 발매와 관련하여 팬들이 해야 하는 일이다. 이 외에 소속사에서 판매하는 공식 응원도구 등도 소비의 대상이고 아이돌이 계약한 제휴 상품을 구입하는 것도 중요한 일이다. 그

것을 정해진 금액 이상 구입하면 악수회, 사인회, 영상 모임 등의 행사 티켓이나 아이돌 관련 사은품을 받을 수 있기 때문이다.¹⁴⁾ 이와 같은 ‘공식 상품’들 외에 팬들이 참여하는 소비 행위에는 “빠순투어”라고 불리는 것이 있다. 자신들이 좋아하는 스타나 그들의 부모가 운영하는 가게에 방문하여 그곳의 상품을 구매하거나 일을 도와주고 응원의 메시지를 남기는 것이다. 한편 ‘소비하지 않음으로써 팬질하기’도 있다. 예를 들어 JYJ가 옛 동방신기로부터 분리되어 나온 이후 JYJ 팬들이 동방신기가 광고모델인 상품들을 사지 않는 것이 그것이다.

특정 상품이나 새로운 굿즈 등장 등의 모든 정보들은 각종 팬사이트와 트위터 등의 플랫폼을 통해 전달되고 이런 소비활동에 적극적으로 참여하는 것이 자신의 팬덤을 증명하는 길이다. 그렇기 때문에 팬들은 팬질의 3요소가 ‘돈, 시간, 체력’이라고 이야기한다(HK). 일부 직장인 팬들은 ‘팬질 할 돈 벌기 위해 회사다닌다’는 표현을 쓰기도 한다(JJ). 스타와 팬은 미디어를 통해 연결되는 관계지만 기획사의 입장에서 팬은 스타의 앨범이나 관련 상품들을 구매하는 소비자이다. 팬들 역시 자신들이 문화산업에 의해 호명된 소비자임은 잘 인식한다. 하지만 그것을 통해 자신들이 즐거울 수 있다는 사실이 그 호명의 사실을 압도한다. 한 정보제공자(HR)는 “팬덤은 스타를 열정적으로 좋아하는 팬들이 살고 있는 세상이자, 값을 지불하여 사고 있는 세상”이라고 표현하였다. 이에 대해 이동연은 “팬들은 스타들이 각인된 문화상품을 소유함으로써 스타를 매개로 한 상징적 자산의 힘을 행사한다. 이 과정에서 스타문화상품의 수집은 화폐의 환산가치를 넘어서 팬들의 문화적 자신감과 결속감을 높여주는 상징적 자산의 축적행위”(이동연 2001: 449)라고 설명하였다.

14) 사인회와 같이 팬과 스타가 직접 대면하는 자리에서는 팬들의 간단한 요구(예를 들어 팬이 가져간 머리카락을 착용한다거나, 어떤 표정을 짓는다거나, 짧은 노래를 불러주는 등)를 들어주는 경우도 있다. 이런 상황이 될 때 팬들은 스타와 일종의 ‘균형잡힌 호혜적 관계’가 만들어졌다고 생각하기도 한다.

팬덤 내에서의 소비는 이뿐만이 아니다. 예전의 팬덤이 문화산업에 의해 생산된 공식 상품의 소비에 머물러 있었다면 현재의 팬덤은 내부에서 생산자와 소비자로 분화하기도 한다. 팬덤 안에서 생산되는 ‘2차 창작물’의 소비가 그것이다. 일반적으로는 ‘연성러’라고 불리는 2차 창작자들의 상품인 ‘연성물’ 혹은 ‘연성’이 ‘소비러’라고 불리는 팬덤 내 소비자들에게 소비되는 것이다.¹⁵⁾ 일반적으로 연성은 1차 자료인 방송 및 무대 영상을 활용한 캡처, 합성 사진, 플래시 파일(‘윽짱’), 라디오 등에서 추출한 비공식 음원, ‘직찍’과 ‘직캠’ 그리고 2차 창작물인 팬픽과 팬아트, 이것들이 인쇄된 팬북 및 포토북, 달력, DVD 등 대상을 활용한 모든 것이 될 수 있다(양인화 2014: 105-106).¹⁶⁾ 무엇을 연성으로 볼 것인가에 대해서는 팬덤 내에서 의견이 일치하지 않는다. 그러나 대개 스타나 특정 캐릭터를 소재/주제로 삼은 2차 창작물을 연성으로 보되 기획사를 통해 공식적으로 출시된 것들을 제외한, 팬 개인에 의해 생산된 것들을 연성으로 본다. 또한 연성러와 소비러의 구분 역시 모호하다. 규모가 큰 팬덤의 경우는 ‘존잘’이라 불리는 능력있는 생산자들이 연성러로 활약하고 일반 팬들은 소비러로 존재하는 ‘분업’이 가능하지만 규모가 작은 팬덤, 혹은 한 아이돌 그룹 안에서 특정 인물만을 좋아하는, 작은 팬커뮤니티의 경우는 소비러로서의 역할에 만족하지 않고 연성러가 되는 경우도 있다. 이 경우 “존

15) 연성의 일반적인 의미는 ‘물질의 무른 성질’이다. 팬덤의 영역에서는 ‘연금술에 의해 원래의 물질이 새로운 것으로 변화한다’는 의미로, 원래의 스타나 공식상품에서 파생되어 나온 2차창작물을 일컫는다. 연성 중 품질이 좋은 것들은 ‘존잘’ (‘존X 잘한다’는 의미), ‘존잘님’, ‘네임드’, ‘금손’ 등으로 불리는 ‘능력자’에 의해 만들어진다고 이야기된다.

16) 팬픽은 팬픽션(fan fiction)의 줄임말인데 다양한 하위 장르가 있다. 동성 간의 사랑, 정사, 신뢰, 에로티시즘을 다루는 슬래시(slash)가 있는가하면, 로맨스나 섹스 스토리를 삼가는 젠픽(genetic)도 존재한다. 신체적, 정신적 폭력에 의한 고통을 다루는 다크픽(darkfic), 서로 다른 작품의 주인공들이 한 작품에 등장하는 크로스오버도 흔히 볼 수 있는 장르다(홍종윤 2014: 10). 간혹 팬들의 트위터 계정의 프로필 설명에서 RPS 또는 알페스라는 용어를 볼 수 있는데 real person slash로, 아이돌 그룹 내부의 동성애적 관계에 대한 연성물에도 관심을 갖는다는 표시이다.

잘’ 혹은 ‘네임드’가 아니므로 퀄리티가 좋지 않다”는 것을 미리 고백하고 ‘나도 이 정도로 만드니 누군가 능력자가 나서서 좀 더 좋은 퀄리티의 창작물을 만들어주면 좋겠다’라고 바라기도 한다. 연성의 범위는 매우 넓어서 스타와 관련된 로고나 일러스트 등을 디자인에 반영한 장신구나 장식품, 일반 생활용품, 옷, 인형, 다양한 문구류 등도 포함된다.

연성이라 불리는 팬 제작물의 생산과, 다른 팬들의 소비를 호혜적 선물 경제로 보고, “작가에 대한 피드백이 이뤄지는 일련의 과정에서 팬 작가와 다른 팬 사이의 관계는 금전적 보상이 아닌 명성이나 존경과 같은 상징적 가치들로 연결”되며 팬활동을 통해 경제적 보상을 바라는 태도를 비판적으로 본다(홍종윤 2014: 68-74)는 시각이 있는데 이런 입장이 항상 정확하게 들어맞는 것은 아니다. 일부 존잘들의 연성은 높은 경제적 보상으로 귀결하기도 한다. 특정 굿즈를 기획하여 팬들의 신청을 받아 제작과 판매를 전담할 경우 약간의 경제적 수익이 생긴다는 것은 잘 알려져 있고 이때문에 굿즈 생산을 전문적으로 하는 팬들도 있다. 또한 2차 창작물이 만들어진다는 범위 역시 매우 넓다. 현존하는 덕질의 대부분 영역에서 이런 팬아트, 혹은 팬덤 굿즈들이 만들어진다고 봐도 무방하다. 아이돌 스타를 주제로 하는 2차 창작물은 물론이고 《양상블 스타》와 같은 게임, 《킹 오브 프리즘》 같은 아이돌 육성 애니메이션에 대해서도 다양한 굿즈들이 만들어져 판매된다.

팬들은 이와 같은 굿즈 혹은 연성 소비와 그것에 선행하는 생산이 팬으로서의 정체성을 드러내고 자신이 좋아하는 스타나 장르를 물화시킨 대상이라고 생각한다. 멀리 있어 닿을 수 없는 존재들인 스타들, 스토리로서만 존재하는 대중문화 콘텐츠를 물화시킨 굿즈는 팬들에게 자신들이 좋아하는 대상을 구체화시킨 것으로 이것의 소비는 팬의 역할을 충실히 하고 있다는 징표가 된다.

2) 정보수집과 개별화된 팬활동을 위한 온라인 플랫폼 사용

아이돌 팬덤 활동을 하는 가장 일반적인 방법은 팬사이트나 디시인사이드의 해당 갤, 포털의 카페 등에 가입하는 것이다.¹⁷⁾ 최근 한국에서 팬질의 중요한 플랫폼으로 등장한 것은 트위터이다. 팬들은 커뮤니티나 팬사이트에서의 활동과는 별도로 트위터를 통해 조직화되지 않은, 개별화된 팬활동을 하고 교류하고 정보를 수집한다. 최근 사용자 감소, 혁신적 변화 부재 등의 이유로 급격한 하향세를 보이고 있는 트위터는 한국의 팬덤이 적극적으로 활용하는 플랫폼이다. 쉽게 계정을 만들거나 없앨 수 있고 다른 사람의 글이 비공개 계정이 아니라면 쉽게 읽을 수 있다는 점에서 빠른 정보 획득의 목적에 매우 유용한 플랫폼이다.

이현율과 지혜미는 팬덤에서의 트위터 활성화에 대해 다음과 같이 이야기한다. “기존의 팬덤에서는 각 팬의 정체성이 팬덤 공동체 내에서 생산되고 통제되었다면, SNS의 발달은 팬들을 공동체의 통제로부터 해방시켜, 팬들이 스스로 정체성을 습득, 실현할 가능성을 열어주었다. 팬덤의 세분화는 양가성을 가진다. 팬들은 집단의 규율에서 벗어나 자신의 팬 정체성을 자유롭게 형성할 수 있는 기회를 갖게 되었지만, 동시에 자신의 정체성을 스스로 찾고 만들어 가야 하는 부담을 짊어지게 되었다. 결국, 팬개개인은 팬덤의 개인화, 정체성 세분화로 인해 집단에 의지할 가능성을 잃고, 스스로 정체성을 만들고 관리해야 하는 자유와 책임을 짊어지게 된다.”(이현율·지혜민 2015: 35) 트위터는 강한 규율과, 가입을 위한 과도한

17) 인터넷의 기본적인 속성 중 하나가 '모두에게 자유롭게 열려 있는 네트워크'라는 점이지만 팬사이트나 포털의 팬 카페에 가입하는 일은 매우 어려운 과정을 거쳐야 한다. 팬덤의 대상인 장르나 스타에 대한 다양한 문제들을 풀어야 하고 가입하려는 자신이 이 팬덤에 적합한 사람인지 증명해야 한다. 팬덤은 개인적 취향과 애정으로부터 만들어지는 것이기에 팬사이트에 가입할 때는 그 취향과 애정이 집단적 규정에 적합한지 검증을 받아야 하는 일이다. 이는 팬덤을 표준화하는 데 기여할 뿐 아니라 팬사이트나 카페 내의 위계를 재생산하게 된다.

규정을 특징으로 하는 팬사이트나 홈페이지 대신 매우 쉽게 가입할 수 있으며 해쉬태그를 이용하거나 ‘트친소’등을 통해 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있는 장점이 있다. 다만 그것이 개인의 노력을 통해 개별적으로 이루어져야만 한다.¹⁸⁾

일반적으로 팬덤을 위한 계정(덕계)을 새로 하나 만드는 것으로부터 트위터를 이용한 팬질/덕질이 시작된다. 덕계를 이용한 팬질은 기본적으로는 상호 존중과 예의의 관계를 전제한다. 예의바른 호칭과 함께 맞팔(양자가 팔로잉/팔로워 관계로 서로 연결되는 것)을 요청하는 것은 중요한 일이며 DM(Direct Message)을 보내는 것은 맞팔의 관계에서만 가능하다. 트위터에서는 맞팔이 필수는 아니지만 팬으로 지내기 위해 트위터를 이용할 때는 맞팔이 예의가 된다. 필요한 자료나 정보가 있을 경우, 독특하고 새로운 연성이 필요한 경우는 조심스러운 어투로 요청을 하며 요청이 받아들여졌을 때 감사 인사는 필수적이다. 앞 절에서 언급했던 존잘들과 오프라인에서 친해지는 것도 트위터의 관계를 더 돈독하게 하는 데에도 도움이 된다. 특히 필요한 자료를 요청하기 위해서는 오프라인에서도 안면을 트는 것이 유리할 때가 있다. 간혹 특정 분야를 집중적으로 ‘파는’(특정 분야에 대해 집중적인 덕질을 하는) 경우 개인봇(특정 캐릭터의 역할을 하는 계정인데 상대방의 취향에 맞춰 개인화된 것)을 찾아내 그와 대화를 하기도 한다.

그러나 의견이 안 맞거나 의견충돌이 있는 경우, 특정 상황이나 언급이 마음에 안 들 경우, 잘 알지 못하면서 ‘남의 장르’를 비난하거나 공격하는 경우에 대해서는 블락이나 뮤트 등의 기능을 활용하여 피하거나 멘션으로 공격하거나 부정적인 코멘트를 달아 RT(Retweet) 하는 등의 맞공격이 이루어지기도 한다. 알게(계정을 만들고 프로필 사진을 등록하지 않으면 알 모양의 프로필만 보이는데 이런 계정을 말함)를 새로 만들어 멘션 공격을 퍼부은 뒤

18) “트친소”는 자기 자신의 팬질/덕질 분야, 성향 등을 자료로 만들어 트위터 내에서 소개하는 방식이다. “팬질 분야+트친소”의 형태로 만들어 해쉬태그(#)로 제시된다. 트위터 관련 내용을 상세하게 설명해 준, 만화 팬인 정보제공자 MK에게 감사드린다.

계폭(계정폭파)하는 방법 등을 쓰기도 한다. 이 과정에서 팔로워가 많은 존잘 혹은 네임드의 역할이 중요해지기도 한다. 팔로워가 많기 때문에 그의 의견이 상대적으로 큰 영향력을 발휘하게 되는 것이다. 실제로 정보의 수집 때문에 트위터를 사용할 필요성은 인지하지만 간혹 의견이 다른 계정에 대한 무차별 공격과 ‘조리돌림’ 때문에 트위터 사용을 꺼리거나 망설이는 팬들도 있다.¹⁹⁾

3) 팬덤과 젠더

팬덤과 관련하여 젠더는 중요한 이슈이다. ‘삼촌팬’으로 호명되는 남성 팬덤에 대한 연구들이 없는 것은 아니지만 많은 연구들은 여성 팬덤에 초점을 맞추고 있다. 여성 팬덤을 무시하고 경멸하는 가장 대표적인 용어는 ‘빠순이’이다. 아이돌을 좋아하는 여성팬을 비하하는 ‘빠순이’라는 단어는 “아직 철이 덜 들어 공부고 뭐고 팽개치고 ‘오빠들’ 뒤통무니 쫓아다니기 바쁜 한심한 여자애들” 정도의 의미를 가지고 있다. 물론 ‘빠순이’ 혹은 ‘○○빠’ 같은 용어가 팬덤 내부에서 특정 장르에 대한 팬의 ‘애칭’처럼 사용되거나 여성 팬이 ‘나년’과 같은 성별 비하적 용어를 스스로에게 적용하는 경우도 많다. 이는 팬덤 내부에서 팬들끼리 서로의 취향을 격려하거나 존중하며, 외부에서 부여된 이미지를 스스로 적극적으로 사용함으로써 탈낙인화(destigmatize)하고 그것의 부정적 의미를 탈색하려는 시도이기도 하다. 하지만 그 용어가 팬덤의 외부에서 내부를 향해 적용될 때 갖는 부

19) 이와 관련하여 다음과 같은 언급은 적절하다. “오타쿠들은 현실보다도 허구에 강한 리얼리티를 느끼며 그 커뮤니케이션도 대부분 정보교환에 치중해 있다. 바꾸어 말하면 그들의 사교성은 친족이나 지역공동체 같은 현실적인 필연이 아니라 특정한 정보에 대한 관심만으로 지탱되고 있다. 따라서 그들은 자신에게 유익한 정보가 입수되는 한에서는 충분히 사교성을 발휘하지만 동시에 그 커뮤니케이션에서 거리를 둘 자유 또한 항상 보유하고 있다.” (아즈마 2007: 161) 아즈마 히로키는 일본의 문화 비평가인데 위안부 관련 발언으로 한 때 한국에서 크게 논란이 되었던 적이 있다.

정적 힘을 무시하기는 어렵다.

아이돌 뿐 아니라 스타크래프트, 리그오브레전드 등의 게임, 스포츠 등에서 남성들의 팬덤이 상당히 큰데도 여성팬들의 등장에만 초점을 맞춘 연구들이 있고 팬덤 내에서는 스포츠 여성팬이나 게임에 관심있는 여성들을 별스러운 존재로 보는 시각들이 많다. 스포츠와 e-sports 등을 좋아하는 여성 팬들은 지속적으로 온라인, 오프라인에서 남성들의 공격을 받는다. 가장 쉽게 찾을 수 있는 공격은 여성 팬들을 ‘얼빠’라고 비난하는 것이다. 얼빠라는 표현은 스포츠나 게임과 같은 영역에서 남성 팬들이 여성 팬을 비하할 때 많이 사용한다. 여성들은 축알못, 야알못, 갠알못이면서 선수들 중 잘 생긴 사람만 좋아한다는 것이다.²⁰⁾ 축구 팬인 정보제공자(LS)는 “축구를 좋아하는 여성에 대한 많은 시선은 얼빠가 아닌 팬들까지도 모두 얼빠로 호명하는 경우가 많다. 실제로 축구를 좋아한다고 했을 때 오프사이드가 무엇인지 아느냐는 질문을 여러 번 들은 적 있다. 스포츠를 남성의 전유물로 여기는 경우가 많다”고 하였다. 그의 친구(JY) 역시 축구를 매우 좋아하고 독일과 스페인 축구클럽들의 오리지널 저지를 수집하는 취미를 가지고 있는데 ‘유니폼만 사모으는 여자’로 치부되기 일쑤이다. e-sports의 경우도 남성의 영역으로 여겨지면서 게임에 참여하는 여성은 ‘플레이를 잘 못하는 존재’로, 프로게이머의 경기를 보러온 관중은 그저 ‘얼빠’로만 규정된다.

여성 팬들의 경우는 이에 대해 다음과 같은 반응을 보인다. “얼빠도 팬이다. 남성 선수들에 대한 이성애적 감정이 없는 것 아니다. 하지만 그렇다고 팬이 아닌 것은 아니다. 그런데 남자들은 얼빠 아닌가? 남자들이 걸그룹 보면서 얼굴이 예쁘고 노래 잘해서 좋아한다고 하는데 그건 얼빠 아닌가? 남자들이 음악이나 춤에 대해 잘 알면서 걸그룹을 좋아하는 것이냐? 화성악, 악기 연주 같은 걸 할 줄 알아야 가수를 좋아할 수 있나? 그

20) “△알못”은 ‘△△에 대해 잘 알지 못하는 사람’을 이르는 말이다.

런 점에서 그들도 노알못 아니냐? 자기들은 얼굴 보고 좋아하면서 여자들이 얼굴 보고 좋아하는 걸 가지고 뭐라 할 수는 없는 것이다. 그리고 스포츠 스타의 팬이 되면 처음에는 게임 규칙 같은 거 잘 모르고 시작했더라도 팬질을 하게 될수록 규칙도 알게 되고 법적인 문제도 알게 되고 감독의 성향과 작전에 대해서도 알게 된다. 내 선수가 잘 되어야 하니 그런 걸 알아야 제대로 선수를 응원할 수 있다.”(KD)

오래 전부터 여성 팬덤은 여성들을 열등한 존재로 보는 젠더이데올로기와 결합되어 남성들의 그것에 비해 가치 없는 행위로 여겨져 왔다. 1969년 가을 클리프 리처드 내한공연에서 일부 광분한 팬들이 선물, 손수건 등 뿐 아니라 자신이 입고 온 속옷까지 던졌다는 근거 없는 소문들이 확산되어 ‘젊은 여성들의 철없는 행동’으로 낙인찍힌 것이나, 1970년대 남진, 나훈아의 공연장을 가득 메운 것은 대개 “식모, 차장, 공순이”였다고 비하하는 입장이었다는 보고(김환표 2012: 174-176) 등에서 볼 수 있는 것처럼, 팬덤에 대한 엘리트주의적 담론들은 팬덤에 대한 분석을 제시하기 이전에 이미 젠더적이고 계급적인 편향을 드러내왔다.

팬덤 안에서의 젠더 관련 쟁점들은 무척 많고 복잡하다. 최근에는 남혐/여혐 논쟁이 팬덤 안에서도 이루어지기 때문에 간단하게 언급할 성질의 것은 아니다. 한 팬(GH)은 팬덤 안에서 여혐은 계속 존재해왔고 성별을 고착화시킨 이미지(예를 들어 남성 같은 여성을 지칭하는 ‘가달’이나 남성 같은 여성을 지칭하는 ‘고달’ 같은 용어에서 볼 수 있듯이 남성과 여성의 성향과 특성을 고착화하는 성향) 역시 지속되어 왔다는 점을 지적한다. 또한 여성팬들이 보이그룹을 성애의 대상으로 보는 것과, 남성팬이 걸그룹을 성애의 대상으로 보는 것이 큰 차이가 없음에도 남성들만을 비난하는 것은 문제가 아니라는 입장이 있으나 여성 팬들은 이에 대해 보이그룹을 성애의 대상으로 보는 시각이 없는 것은 아니지만 이런 시각이 남성 일반에까지 확대되지 않는 반면 남성들은 걸그룹이든 여성 일반이든 가리지 않고 성애의 대상으로 보는 것이 한국사회의 큰 문제라고 이야기한다. 이 주제와 관련해

여서는 별도의 연구를 통해서 보다 자세하게 논의되어야 한다고 생각하기 때문에 여기서는 젠더의 문제가 중요한 쟁점이며 이는 다음 장에서 볼 취향의 은폐와도 연결되는 것이라는 점만 지적하기로 한다.

5. 차별과 구별, 일코를 통한 자기보호

오타쿠를 ‘안여돼’로 대표되는 이상한 존재 취급하던 미디어 산업은 최근 덕후를 능력자, 많이 아는 사람으로 치장하기 시작했다. 오래 전 케이 블 방송의 한 프로그램에서는 오타쿠를 매우 기이한 존재로 묘사한 바 있었다. 하지만 최근 공중파에서 방송하는 프로그램에서는 ‘능력자’ 혹은 ‘달인’으로 각 영역의 마니아들을 소개하고 있다. 최근 기업에서는 ‘적극적이고 유능한 사람’이란 말 대신 ‘덕후’라는 표현으로 채용공고를 내기도 한다.²¹⁾

덕질이 능력과 지식으로 재평가되고 있는 것은 사실이지만 그것이 직업으로 연결되는 일은 무척 드물고 힘든 일이다. 일반적으로 ‘성공한 덕후’ 혹은 ‘덕업일치’라고 이야기하는, 취미나 자신이 열정적인 관심을 갖고 있는 일이 곧 직업이 되는 것은 현대 한국사회에서 이루기 어려운 꿈이라는 것을 많은 청년들은 간파하고 있다. 정보제공자들은 현재의 한국 사회가 ‘열정을 갖고 하고 싶은 일에 도전하라’고 하지만, 막상 자신이 팬질/덕질에 보인 열정을 드러내는 순간 한심한 존재로 여겨지게 될 것이라고 이야기한다. 그렇기 때문에 덕질이 능력으로 평가받게 된 것은 여전히 미디어 안에서만 일어나는 일이라고 생각한다. 특히 덕질은 잉여의 것, 사회의 생산적 활동과는 거리가 먼 것으로 치부되기 때문에(최태섭 2013 참고)

21) 김슬, “덕후를 내버려둬: ‘얼마나 잘 아는가’로 덕력을 검증하는 시대,” <https://univ20.com/49013> (2016.9.2. 접속)

지금과 같이 치열한 경쟁 속에서 자신의 ‘생산적 능력’을 드러냄으로써만이 ‘유용한 인재’로 취급되는 사회에서 팬질/덕질은 드러내기에는 위험한 행동이다. 실제로 많은 정보제공자들은 자신들의 덕질 성향을 드러내는 것(“덕밍아웃”)을 상당히 두려워하고 가급적 피하려 한다.

자신의 팬덤을 숨기고 드러내지 않는 것을 ‘일코’, 즉 일반인 코스프레라고 부르는데 이 일코가 필요한 대표적인 영역은 아이돌 팬덤이다.²²⁾ 중학교 1학년 때 한 아이돌 보이그룹의 팬이 된 한 정보제공자(JS)는 자신이 중학교 3학년 때 만난 친구에 대해 이야기를 해 주었다. 그 친구는 영국 록그룹 오아시스의 팬이었는데 자신이 외국의 실력 있는 ‘아티스트’의 팬이라는 자부심이 “엄청났다”. 아이돌 팬들과 자신을 분리하면서 스스로를 ‘음악적 소양이 우월한 사람’이라고 생각하며 “아이돌은 다 획일화되어 있고 실력도 없으며 색깔은커녕 소속사가 시키는 대로만 하기 때문에 절대 아티스트 취급을 해줄 수 없다”고 했다. 다만 정보제공자가 좋아하는 아이돌 그룹에 대해서는 “다른 아이돌들보다 그래도 실력이 있으니 인정해준다”는 식의 태도를 보였다. 이와 같은 경험은 아이돌에 대한 팬덤을 드러내기 어렵게 만든다.

또 다른 정보제공자는 다음과 같은 긴 글을 통해 ‘일코’를 선택할 수밖에 없는 상황을 설명하였다:

대중문화를 즐기는 사람들 중에는 많은 종류의 팬이 있다. 뮤지컬, 연극, 영화, 드라마, 배우, 가수 등등 아주 많은데, 그 중에서도 아이돌 팬은 수가 많은 축에 속한다. 하지만 상대적으로 많은 수에 비해 아이돌 팬들은 무시를 많이 받는 편이다. 뮤지컬을 좋아하는 사람이든 영화를 좋아하는 사람이든, 혹은 똑같이 연예인을 좋아하더라도 배우 팬은 아이돌 팬을 얹잡아보고 무시한다. 소위

22) 일코는 팬덤을 포기한 것이 아니라 팬덤과 관련 없는 것처럼 보이도록하는 행위이다. 그렇기 때문에 비밀스럽게 자신의 팬덤을 드러내는 장치들과 일련의 상징들을 가지고 있으며 특정 스타나 장르의 팬들은 서로 이를 알아보고 동질감을 갖게 되기도 한다.

‘빠순이’라는 용어로 알잡아 부르면서 말이다. 중고등학생이 아니라 대학생, 직장인일 경우에는 더 한심하다는 시선을 받는다. 그 나이 먹고도 아이돌이나 좋아하나는 것이다. ‘내가 어렸을 때 다 해봤는데, 그거 다 부질없더라’ 하는 조의 ‘훈계’가 뒤따라오는 경우도 많다. 그리고 아이돌을 좋아한다는 사실을 알았을 때, 자신은 아이돌 같은 것은 좋아하지 않는다면 그 사실을 우월감을 가지고 이야기하는 사람들도 많다. 요즘 음악방송 보면 아는 애들이 하나도 없더라, 하는 사실을 자랑스럽게 얘기하는 것을 인터넷에서도 현실에서도 심심찮게 볼 수 있다. 마치 ‘아이돌을 좋아하는 것은 저급하며, 그런 수준 떨어지는 것을 좋아하는 너와는 달라’ 하는 식이다. 이런 우월감을 가지고 ‘빠순이’를 무시하는 사람들을 겪어보지 못한 팬은 아마 없을 것이다. 이런 서러움을 당하는 게 일상이다 보니 팬들 스스로도 자조적으로 본인을 깎아내리게 되었다. ‘빠순이’와 ‘쓰레기’를 합쳐서 본인들을 ‘빠레기’라고 부르기도 하고, ‘빠순이는 불가촉천민’이라는 말도 심심치 않게 한다. 처음에는 자조적으로 하는 말이었으나, 자꾸 이런 상황이 반복되다보니 자신들 스스로도 낮춰 생각하게 되는 경향이 생겼다. 나의 경우는, 공개방송 방청을 갔다가 유럽 인형처럼 생긴 서양인 여자애를 봤다는 이야기를 엄마한테 하면서 ‘그런 애가 이런 데를 왜 왔을까’라고 말했다가, 엄마한테 ‘너도 뭐가 부족해서 간 게 아니라 좋아해서 간 것이지 않느냐’는 대답을 듣고 한 대 얻어맞은 듯한 느낌을 받은 적이 있다. (SI)

심지어는 가족 안에서도 일코를 해야 하는 경우가 있다. 특히 입시 준비에 집중하고 공부에만 몰두하는 것으로 ‘보여져야 하는’ 중고등학교 때에 일코는 매우 필요한 상황이 된다. 어느 누군가의 팬이라는 사실이 가족 내에서, 특히 부모님에게 알려지는 것은 여러모로 피곤한 일이기 때문이다.

중학교 때 어느 날 하루는 학원에 갔다가 조금 늦은 시간 집에 돌아왔는데, 내 방 한 칸에 정리해놔던 (아이돌 그룹 ○○○의) 앨범들이 없어져 있었다. 아무리 방을 뒤져도 없길래 혹시나 싶은 마음에 엄마한테 여쭙봤더니 엄마는 너

무 태연하게 ‘앨범은 노래 듣는 거니까 CD만 있으면 되는 거 아니야?’라며 CD를 뺀 나머지 앨범 구성품인 포토북, 포토카드, 가사집 등은 다 버렸다고 했다. 그때의 상실감과 허탈함을 잊을 수가 없다. 해외 사이트에서 사서 배송비가 엄청 비쌌던 일본 데뷔앨범, 한정판 앨범, 가까스로 모은 전 멤버 포토카드가 하루아침에 없어졌으니 말이다. 아빠한테는 내가 이런 걸 모으고 있다는 걸 아예 들기면 안 됐고(아빠는 아이돌 빠순이를 매우 한심하게 생각하는 사람이다), 엄마는 내가 정말 ‘음악’만 듣기 위해 앨범을 산다고 생각하는 어떻게 보면 순수한 사람이었기 때문에 뭐라고 따질 수도 없었다. (JS)

2000년대 초반 최대의 팬덤이었던 H.O.T 팬덤에 대해 서태지 팬들은 당시 아이돌은 모두 서태지의 유산의 일부라는 시각을 가지며 일종의 선민의식, 엘리트의식을 드러냈었다(이동연 2001: 442)는 지적은, 팬덤 내 위계가 이미 오래 전부터 등장한 것이고 그 위계 속에서 아이돌 팬덤은 낮은 위치에 있는 것으로 인식된다는 점을 드러낸다. 최근 아이돌에 대한 부정적 인식이 확산되는 데에는 아이돌이 양산되고 이들이 엔터테인먼트의 다양한 영역에서 활동하면서 수적으로 많을 뿐 아니라 한 동안 있었던 ‘연기돌’들의 연기력 논란도 원인이 되었다. 이런 부정적 인식 속에서 아이돌 팬덤을 드러내는 것이 일부 팬들에게는 어려운 일이 된다. 특히 청소년을 벗어나 20대가 되면 연령주의라는 사회적 규범의 압력에 의해 아이돌 팬덤을 드러내는 것은 나이값 못하는 사람이라는 낙인이 되어 돌아올 수도 있다.

아이돌 팬덤과 함께 한국사회에서 일코를 필요로 하는 장르 중 하나는 일본의 만화와 애니메이션 팬덤이다. 한 정보제공자(MH)는 10년 동안 빠져 있는 유일한 취미가 일본 애니메이션 감상임에도 불구하고 아르바이트 등을 위해 이력서를 쓸 때 취미란에 일본 애니메이션 감상이라고 쓰지 않는다. 친하지 않은 누군가 취미를 물어볼 때에도 영화 감상이라고 돌려 말하는 경우가 많다. 물론 완벽하게 숨길 수 있는 것은 아니어서 애니

메이션을 좋아한다고 말을 할 때가 있기는 하지만 자신이 좋아하는 작품이나 장르를 정확하게 이야기하기보다는 “그냥 《원피스》 같은 것 봐”라는 식으로 말을 함으로써 ‘당신들이 상상하는 이상한 오타쿠가 아니라 유명한 일본 애니메이션 한두 개 좋아하는, 당신들과 비슷한 일반적인 사람일 뿐’이라는 인상을 심기 위해 노력한다. 실제로는 신작 애니메이션의 정보를 끊임없이 확인하고 매일 2시간 이상 애니메이션을 보고 있음에도 그렇다. 그는 자신의 취미가 다른 사람들에게 의해 농담거리가 되거나 그 때문에 자기가 매국노 취급당하는 것을 막아야 한다고 했다. 다른 정보제공자(MJ) 역시 초등학교 때까지 매일 2시간 이상씩 일본 애니메이션을 봤는데 그에 대해 주변에서 이상하게 생각하는 것을 느끼게 되어 그 이후 ‘일코’를 하게 되었고 그 결과 일정 시간이 지나서는 일본 애니메이션에 대해 흥미를 잃게 되었다고 하였다.

일본 만화와 애니메이션이라고 해서 항상 같은 취급을 받는 것은 아니다. 한 정보제공자(HJ)가 지적한 것과 같이 일본 대중문화를 좋아하는 사람들에게 대해서는 오타쿠라고 경멸하지만 지브리 스튜디오의 작품들을 좋아하는 경우는 그런 대접을 받지 않는다. 또한 일본과 한국의 관계에 대한 고민으로 인해 스스로 일본 대중문화에 대한 관심을 철회하는 경우도 있다. 한 정보제공자(KW)는 《진격의 거인》을 보는 중 작가의 인종차별적 비밀 트위터 계정에 대한 논란, 일본 덕에 한국이 발전했다는 입장 등을 들으며 혼란에 빠졌고 결국 그 만화에 대한 흥미를 잃어 다 보지 못하게 되었다고 했다.

공식적으로 일본 대중문화가 한국에 개방되기 이전에도 ‘표절’이나 ‘혼종화’(김현미 2003)를 통해 한국 대중문화 영역에 깊은 영향을 주어왔던 것은 주지의 사실이다. 그럼에도 불구하고 일본의 대중문화는 표면적으로 가려져야 하는 것이고 부정적 반응을 일으키는 대상이었다. 그리고 지금도 크게 다르지 않다. “1990년대 한국의 일본 대중문화의 소비자들은 정치적 이데올로기와 문화적 취향은 분리될 수 있다는 의식 하에 일본 문

화 텍스트를 광범위하게 소비하고 유통시켰다. 즉 ‘일본 애니메이션의 팬이지 일본 사회 전체에 대한 호감을 갖고 있는 것은 아니다’라는 말에는 더 이상 대중문화의 국적성이 자신이 문화를 소비하는 데 참고하는 주요한 지침이 되는 것은 아니라는 의미가 담겨 있다.”(김현미 2003: 167) 공식적으로 일본 대중문화가 유입되기 이전, 그것을 소비하는 사람들에게는 ‘불법’이라는 이미지가 강하게 작동하기는 했지만 그것의 국적성이 큰 역할을 하지는 못한 것을 알 수 있다. 이와부치 고이치 역시 일본 만화와 애니메이션의 특징 중 하나로 무국적성을 들고 있다(이와부치 2004). 그런데 90년대 말 일본의 대중문화가 합법적으로 유입되기 시작한 이후에는 오히려 ‘일본의 것’이라는 국적성이 보다 중요한 쟁점으로 작용하고 있다. 대중문화는 기본적으로 즐거운 것, 즐기는 것, 오락거리인데 일본 대중문화에 대해서는 국적성이 항상 강조된다. 이와 같은 현상은 한국 사회의 다음과 같은 특성을 보여준다. 첫째, 역사적 경험과 기억과 판단은 다른 것들에 대한 필터가 되기도 한다. 둘째, 이 세상에 존재하는 수많은 대중문화 콘텐츠를 모두 검토하고 그것의 내용을 분석하는 것은 불가능하지만 일본 대중문화는 내용의 분석 이전에 ‘정치적/역사적 적합성’이 먼저 질문된다.

여기에 더해 한 장르 안에서의 취향 역시 숨겨져야 할 때가 있다. 성적 취향, 폭력이나 코믹, 동성애와 이성애적 관계 등이 모두 취향의 문제로 언급되고 어떤 경우는 드러내지 말아야 할 것으로 여겨진다. 팬덤 외부에서는 팬덤을 위계화하여 아이돌 팬덤은 무시하고, 팬덤 내부에서는 자신의 취향을 존중하고 그로부터 벗어난 것은 강요하지 말라는 ‘취존’(취향 존중)의 요구가 계속되고 이를 둘러싼 논쟁이 트위터나 팬사이트 게시판 등을 통해 빈번하게 이루어진다. 이제 팬덤과 관련해 취향은 설명되어야 하는 영역이고 비교되어야 하는 영역이고 간혹 그것의 가치를 판단하며 논쟁해야 하는 영역이 되었다. 그 논쟁에 지치게 될 때, 그럴 가능성이 있을 때, 나의 취향이 나 자신의 판단의 근거가 되는 것으로 여겨질 때 취향은

은폐되어야 하는 것이 된다.

이와 같은 현상들을 통해 우리는 팬덤의 위계화에 대해 이야기할 수 있다. 앞서 이야기했던 젠더의 문제와 함께 한국 사회 내에서 ‘좋은 팬덤과 그렇지 않은 팬덤’의 위계가 작동한다. 한 정보제공자(HN)가 이야기한 것과 같이 “왜 뮤지컬을 좋아하는 사람은 팬이고 아이돌을 좋아하는 사람은 빠순이인가?” 이런 팬덤 내 위계화 때문에 ‘취존’이 중요한 용어로 사용된다. 취향은 각자 다를 수 있고 팬덤은 취향의 문제이니 ‘남의 장르’에 신경쓰지 말고 취향을 존중하라는 요구이다. 어쩌면 인류학적 문화상대주의의 원칙적인 요구가 팬덤의 영역 내에서 일어나고 있다고 할 수도 있을 것이다.

6. 나가는 글

지금까지 한국 젊은 팬들의 일상화된 팬덤에 대해 살펴 보았다. 일반적으로 팬덤은 아이돌에 대한 관심과 애정에 한정하여 이야기하는 경우가 많았고 연구 역시 그에 집중되는 경향이 있었다. 가시적일만큼 거대하고 조직적이고 ‘독특한’ 문화적 특성들이 잘 드러났기 때문이다. 그러나 팬덤은 훨씬 넓은 영역과 다양한 대상에 대해 이루어지고 있으며 인터넷 등의 매체를 통해 빠르고 풍부한 정보와 자료를 기반으로 활성화되며 트위터와 같은 플랫폼을 통해 개별화된 형태로 움직이고 있다. 팬덤은 그 내부의 행위규칙들에 의해 유지되는 하나의 사회이며 동시에 젠더의 문제, 위계적 질서가 강제되는 모순과 갈등의 공간이기도 하다.

김환표(2012, 2013)는 한국사회에서 팬덤이 인정욕구를 충족하기 위한 수단이라고 본다. 그는 “인정투쟁의 주요 수단이라 할 미디어를 사회 엘리트가 독차지 하고 있기 때문에 보통 사람들이 인정욕구를 충족시킬 수 있는 수단은 극히 빈약하다. 한국처럼 모든 영역에서 획일화된 일극 체제

가 힘을 발휘하는 사회의 경우엔 그런 현상이 더욱 도드라지게 나타난다”고 하며 “스타는 보통사람들이 인정욕구를 충족시킬 수 있는 유력한 수단”이라고 본다. 자기동일화를 통한 대리만족이 가능하기 때문이라는 것이다(김환표 2013: 183-184). 팬덤이 인정투쟁의 성격을 가지고 있는 일종의 재미노동이라는 점을 완전하게 부인하기는 어렵지만 그렇다고 해서 그것만으로 설명될 수 있는 것 역시 아니라는 점은 기억해야 한다. 특히 누구에게 인정을 받아야 하는가, 왜 인정을 받아야 하는가 등의 질문은 제기하지 않은 채 인정의 필요성만을 이야기함으로써 대중문화 팬덤을 사회적 현상이 아닌 개인적 욕구와 심리적 문제로만 축소하고 있다.

팬질과 덕질로 명명되는 젊은이들의 행동은 기존의 아이돌 팬덤을 이야기할 때처럼 특이하고, 일반적인 사회적 생활로부터 괴리된 독특한 것, 문화산업의 호명으로 형성된 수동적 역할로서 이야기되어서는 안된다. 팬들은 관리자의 역할도 하고(정민우·이나영 2009) 판관의 역할도 하는 등(정진웅 2014) 주어진 자원들을 활용하여 제한적이기는 하지만 무엇인가를 하게 되는 역할극에 편입된 존재들이다. 팬들은 문화산업의 논리를 간파하면서도 그것을 피해야 할 것으로 생각하기보다는, 문화산업에 의해 제공된 상품을 자원으로 삼아 자신들의 삶의 맥락에서 즐길만한 놀거리, 즐길거리로 만드는 문화적 실천을 하는 존재들이다. 한편으로는 문화산업에 의해 주어진 역할극을 수행하지만 다른 한편으로는 2차 창작물을 통해 문화산업이 제공하지 않는 형태의 문화생산 활동을 하기도 한다.

장강명의 소설 주인공 박종현은 에반게리온 오덕들에게 에반게리온의 의미는 무엇이였을지 생각한다. 그것이 무엇이였든 간에 에반게리온은 누군가에게 의미 있는 무엇이였다(장강명 2014: 243). 그들은 에반게리온이라는 특정 장르를 좋아하는 사람이 아니라 그 세계관을 공유하는 존재들이었다. 박종현이 생각했던 것과 마찬가지로 팬질은 의미있는 무엇이다. 그것이 재미이든, 이성애적 감정이든, 수능을 앞둔 스트레스로부터의 도피든, 수능과 시험을 벗어난 잠시 동안의 해방감이든 간에 팬들은 자

신의 팬질은 의미 있는 것이라 생각한다. 취미의 영역에 이른 덕질은 현대 한국을 사는 젊은이들에게 의미있는 행위이다. 특히 “열정이 없는 것도 아니고 노력을 안 하는 것도 아닌데 아무 것도 되는 것이 없는”(GH) 현실 속에서 팬질은 쉽게 접근할 수 있고 노력을 통해 팬덤 내에서 인정을 받을 수 있으며, 자신이 좋아하는 것을 실제로 좋아하는 것이다. 열정에 대한 호명이 실제로는 어떤 유익도 만들어내지 못하는 한국사회의 상황에서 팬덤과 덕질은 열정이 허용되고 장려되며 성과를 만들어내는 유일한 영역이다. 그러나 한편으로는 자본주의 문화산업의 매개 없이는 성립될 수 없는 행위라는 점에서 그것으로부터의 탈주는 불가능하다는 사실을 시사하기도 한다.

이 연구는 ‘팬덤 일반’을 통해 일부 특성들을 설명하고자 하였다. 이후 다른 연구들을 통해 특정 장르에서 나타나는 특수한 상황들이 보다 세부적으로 제시되고 분석되어야 할 필요가 있다. 그래야 팬덤과 덕질이라는 복잡한 세계를 좀 더 구체적으로 이해할 수 있게 될 것이다.

■ 참고문헌

- 강준만 · 강지원, 2016, 『빠순이는 무엇을 갈망하는가?: 소통 공동체 형성을 위한 투쟁으로서의 팬덤』, 서울: 인물과사상사.
- 강진숙 · 강연곤 · 김민철, 2012, “인터넷 팬덤 문화의 생산과 공유에 대한 연구: 외국영상물 ‘팬 자막’ 제작자들과의 심층인터뷰를 중심으로,” 『한국방송학보』 26(1): 7 – 42.
- 김이승현 · 박정애, 2001, “빠순이, 오빠부대, 문화운동가?: 서태지 팬덤 이야기,” 『여성과 사회』 13: 158 – 175.
- 김현미, 2003, “일본 대중문화의 소비와 팬덤의 형성,” 『한국문화인류학』 36(1): 149 – 186.
- 김환표, 2012, “팬덤의 역사: ‘인정투쟁’을 위한 치열한 몸부림인가(1),” 『인물과 사상』 2012.12: 161 – 185.
- , 2013, “팬덤의 역사: ‘인정투쟁’을 위한 치열한 몸부림인가(4),” 『인물과 사상』 2013.3: 153 – 187.
- 김효진, 2013, “한국 동인문화와 야오이: 1990년대를 중심으로,” 『만화애니메이션연구』 30: 263 – 291.
- 모랭, 애드가(이상률 역), 1992, 『스타: 스타를 통해 본 대중문화론』, 서울: 문예출판사.
- 손승혜, 2013, “디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤: 2PM 팬포럼 Wild2Day 회원 인터뷰의 근거이론적 분석,” 『미디어, 젠더 & 문화』 25: 73 – 111.
- 슈레더, 프레드 외(노승영 역), 2014, 『대중문화 5000년의 역사』, 서울: 시대의 창.
- 아즈마 히로키(이은미 역), 2007, 『동물화하는 포스트모던: 오타쿠를 통해 본 일본사회』, 서울: 문학동네.
- 양인화, 2014, “팬덤 내 문화번역 차원의 중국어 유통: EXO 한국팬을 중심으로,” 『대중음악』 14: 98 – 132.
- 엄기호, 2013, 『교사도 학교가 두렵다: 교사들과 함께 쓴 학교 현장의 이야기』, 서울: 따비.
- 이동연, 2001, “팬덤의 기호와 문화정치,” 『진보평론』 8: 437 – 449.

- 이민희, 2013, 『팬덤이거나 빠순이거나』, 서울: 알마.
- 이승아, 2013, 『JYJ 공화국: 팬들을 위한 팬들에 의한 팬들의 나라』, 서울: 엑스 오북스.
- 이와부치 고이치(히라타 유키에, 전오경 역), 2004, 『아시아를 잇는 대중문화』, 서울: 또하나의문화.
- 이현울 · 지혜민, 2015, “팬덤 내의 계층 구별에 대한 연구: 트위터와 팬 생산자를 중심으로,” 『미디어, 젠더 & 문화』 30(4): 5-40.
- 장강명, 2014, 『열광금지, 에바로드』, 서울: 연합뉴스.
- 정민우 · 이나영, 2009, “스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업: ‘2세대’ 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의,” 『미디어, 젠더 & 문화』 12: 191-240.
- 정진웅, 2014, “신자유주의적 호명, 저항, 심층놀이: 서바이벌 오디션 프로그램의 문화정치적 함의,” 『한국문화인류학』 47(2): 87-129.
- 최태섭, 2013, 『잉여사회: 남아도는 인생들을 위한 사회학』, 서울: 웅진씽크빅.
- 홍종운, 2014, 『팬덤문화』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- Hu, Kelly, 2005, “The Power Of Circulation: Digital Technologies and the Online Chinese Fans of Japanese TV Drama,” *Inter-Asia Cultural Studies* 6(2): 171-186.
- Gold, Thomas, 1993, “Go with Your Feelings: Hong Kong and Taiwan Popular Culture in Greater China,” *The China Quarterly* 136: 907-925.
- Tsai, Eva, 2007, “Caught an The Terrains: An Inter-Referential Inquiry of Trans-Border Stardom and Fandom,” *Inter-Asia Cultural Studies* 8(1): 135-154.

〈자료〉

- 김슬, “덕후를 내버려둬: ‘얼마나 잘 아는가’로 덕력을 검증하는 시대,” <https://univ20.com/49013> (2016.9.2. 접속)
- 엄기호, “강남 아이들이 노스페이스를 잘 안 입는 이유,” http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/514769.html (2015.10.3. 접속)

국문초록

〈주요 용어〉 대중문화, 팬덤, 팬덤에서의 소비, 취향의 위계, 취향의 은폐, 문화산업

이 글은 한국 젊은이들의 팬덤과 덕질에 대해 다루고 있다. 특정 장르에 주목하지 않고 팬덤 일반에서 발견할 수 있는 경향성을 언급하였다. 지금까지 팬덤에 대한 연구는 주로 아이돌 팬덤에 대해 이루어졌다. 아이돌 팬덤의 규모가 크고 조직화도 잘 되어 있으며 산업적으로도 큰 비중을 차지하고 있는 것은 사실이지만 한국 청년들의 팬덤과 덕질은 그보다 훨씬 큰 범위에서 이루어지고 팬들이 관심을 갖는 영역도 다양하다. 만화, 영화, 인디음악, 소설, 역사, 스포츠, 게임 등의 장르뿐 아니라 어떤 그룹의 특정 멤버에 대해서만 팬인 경우도 있다. 한국 사회에서 인터넷과 미디어의 성장과 함께 어린 시절을 보낸 한국의 청년들은 미디어에 자연스럽게 접하면서 팬덤이라는 현상에 대해서도 익숙해졌다. 성장하면서 선호의 대상이 바뀌는 경우가 있는데 그렇더라도 팬덤은 이들에게 일상적인 활동이 되었다.

팬덤의 장르에 따라 조금씩 다르기는 하지만 일반적으로 문화상품의 소비는 중요한 특성 중 하나이다. 공식적으로 생산되는 음반이나 음원 스트리밍 등의 서비스 외에 팬들이 직접 생산한 2차 창작물 소비도 팬으로서의 성원권을 보여주는 소비의 일환이다. 또한 팬들은 정보와 자료를 구하기 위해 다양한 미디어 플랫폼을 이용하는데 최근에는 트위터를 많이 이용한다.

팬덤은 무엇인가를 좋아하는 취향의 문제이다. 그런데 어떤 경우 자신의 팬덤을 숨기고 일반인인 척해야 하는 경우도 있다. 예를 들어 아이돌 팬덤은 하찮은 것으로 취급받거나 일본 애니메이션 팬덤은 적대시된다. 또한 여성 스포츠판은 스타의 외모만 보는 팬으로 여겨진다. 이와 같은 취향의 위계화 속에서 자신의 취향 때문에 자신이 평가되는 것을 바라지 않는 팬들은 자신의 취향을 드러내지 않으려 한다.

Abstract

Key words: Popular culture, Fandom, Consumption in fandom, Hierarchy of taste, Concealment of taste, Culture industry

We, Fans to Something:

Korean Youth Fandom in Everyday Life and Concealment of Taste

Lee Eungchel*

The fandom of Korean youth is discussed in this article. Fandom studies usually focus on “K-Pop Idol” fandom, because idol fandom is well known, big-sized and well-organized, and it holds a large consumer market in the culture industries. However, the fandom of Korean youth cannot be confined to idol fandom. The areas of interest of fans are various, including comics, movies, indie music, novels, history (and historical dramas), sports, internet games, and more. As the informants of this study grew up alongside the development of the internet and information media, and they are used to popular culture and its fandom. We can say that fandom is their conventional activity.

There are some characteristics in Korean youth fandom. Although cultural details are different from one genre to another, consuming “cultural goods” is very important in the fan’s world. Cultural goods in fandom includes more than only the official products like music CDs, T-shirts or listening to music repeatedly via internet streaming service, but also secondary products

* Associate Professor, Department of Cultural Anthropology, Duksung Women’s University

produced by fan themselves which include fan – fic (fan fiction), illustrations, photos taken by themselves, key – rings, self – made figures, and more. To consume these goods means to show one’s own identity as a fan, and they think they can have true membership through consuming the goods. To get some information about their favorites and to communicate with each other, fans are using various media platforms. One of the most useful communicating platforms is Twitter.

Fandom means some kind of taste. However, sometimes some fans try to hide their own taste for fandom. For example, idol fandom is treated as vulgar or shallow – brained. In addition, some women who are fans of sports like baseball, football and e – sports are viewed as if they are merely looking for handsome guys. Another such case is that it is not considered appropriate in Korea to prefer Japanese animations or comics. Hence, there is a “hierarchy of taste.” In this hierarchy, some fans who do not want to be evaluated through their own taste try to conceal the fact that they are fans of a specific genre.