

# 소셜웹 대중문화: 페미니즘의 반동인가, 포획인가\*

김예란\*

이 연구는 이러한 신자유주의 원리가 유명인을 중심으로 하는 소셜웹 문화의 일종으로서 대중적으로 발현되는 문화 양상을 페미니즘의 관점에서 해석한다. 핵심 질문은 이 현상이 과연 여성적 문화의 건강한 발전인지, 혹은 신자유주의에 의한 여성적 문화의 포획은 아닌지를 판단하고, 전자에 의한 후자의 극복을 지향하는 시각을 여는 것이다. 이 작업을 위해 유명인을 중심으로 한 트위터 담론을 질적 분석했다. 미디어 환경이 부여하는 ‘스마트함’, 신자유주의적 이데올로기로서의 경쟁주의 및 개인주의, 긍정주의와 순응주의, 그리고 포스트페미니즘 라이프스타일 문화산업이 제공하는 환상과 욕망 질서가 결합하여 오늘날 소셜웹의 대중문화의 심성구조를 이루고 있다. 여기에는 자기통치의 자율적 주체라는 신자유주의적 포스트페미니즘의 환상이 자리하고 있다. 한편으로는 신자유주의적 자기 통치성이 지배적인 사회적 상황과 다른 한편으로는 이용자 능동성과 적극성이 강조되는 소셜웹 미디어 환경이라는 환경적 요인들이 서로 접합하며 신자유주의적 포스트페미니즘의 효과가 보다 직접적이고 강대하도록 이끈다. 그리고 그 효과의 강대함만큼이나 비판과 대안적 전망의 필요성 역시 절실하게 요구된다.

주제어: 포스트페미니즘, 소셜웹, 유명인, 신자유주의, 자기통치성

## 1. 시작하며

오늘날 소셜웹에서 문화정치는 정책과 정당 중심으로 추진되고 공중이 참여하는 전통적인 민주주의의 형태와는 매우 다른 방식으로 진행되는 양상을 보인다. 스타와 팬이라는 구분된 위계 영역들 간 절대적인 흠모와 숭배로 진행되던 연예문화와도 차별적이다. 신성한 종교와 세속적인 일상이라는 구분이 뚜렷하던 이전의 정신문화와도 구별된다. 정치와 생활, 일상과 제도, 정치인과 유명인, 여론과 인기, 시민과 소비자를 구분하던 전통적인 경계선이 흐려지는 탈근대적 양상이 언어의 형태로 가시화되는 공간이 소셜웹인 것이다. 이것은 한편으로는 탈정치화, 탈문화화, 탈종교화의 현상이라고 말할 수 있지만, 다른 한편으로는 정치와 문화와 종교가, 우리말로 번역되기 어려운 특별한 뉘앙스를 띠며, ‘소셜(social)’이라고 불리우게 된 광범한 사회 영역으로 흡수되고 결합하는 양상으로 읽을 수 있다 (Couldry, 2010).

이 연구는 이러한 신자유주의 원리가 유명인을 중심으로 하는 소셜웹 현상의 일종으로서 대중적으로 발현되는 문화 실천의 성격 규명을 목적으로 한다. 소셜웹의 언어적, 매체적, 사회적 성격으로 인해, 이곳에서 전통적으로 ‘여성적’이라 여겨졌던 커뮤니케이션 요소들, 즉 사적이고 대화적인 요소들이 번성하고 있다. 따라서 이러한 미디어 환경에서는 적극성, 능동성, 자기중심적이고 자율적인

\* 이 논문은 정보통신정책연구원이 주관한 <소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(I): 소셜 미디어 이용자의 문화소비 행태의 불평등>의 일환으로 수행된 분석 자료를 바탕으로 하되, 재해석과 재구성의 작업을 거쳐 작성되었음을 밝힙니다.

\*\* 광운대학교 미디어영상학부 부교수 (yeran@kw.ac.kr)

선택과 자유 등의 가치가 강조되면서(김예란, 2009), 마찬가지로 이러한 가치를 강조하는 포스트페미니즘의 주장과 맞닿고 양자는 하나가 다른 하나를 지지하고 부흥시키는 상호강화하는 효과를 낳는다(Gill, 2011). 이 연구가 주목하는 지점은 소셜웹 공간에서 페미니즘의 가치가 신자유주의적인 지배질서와 유착하면서, 진정한 성정치의 가치를 왜곡하는 ‘신자유주의적 포스트페미니즘’<sup>1)</sup>의 경향이다. 핵심 질문은 이 현상이 과연 여성적 문화의 건강한 발전인지, 혹은 신자유주의에 의한 여성적 문화의 포획은 아닌지를 판단하고, 전자에 의한 후자의 극복을 지향하는 시각을 여는 것이다.

## 2. 소셜웹 문화의 성격

우리가 유명인과 대중의 관계의 관점에서 소셜웹 문화에 접근함에 있어, 소셜웹의 일반적 성격은 이렇게 전제될 수 있다.

우선 참여의 방식에 있어 소셜미디어의 확산에 따라 사회적 참여와 개입이 일상적, 대중적으로 행해지는 경향이 강하다. 과거에 선거 또는 주요 언론에 개입하는 식의, 매우 정규적일 아니라 드문 계기들이 가시적 정치참여의 유일한 기회였다고 할 수 있다면 오늘날에는 (비록 그 효과에 대해서는 엄밀한 분석이 필요하겠으나) 크고 작은 여론의 다양한 방향으로의 가시적 표출이 소셜 미디어의 매개를 통해 일상적으로 이루어지고 있다(김은미·이주현, 2011). 물론 다수 대중이 쏟아내는 소셜웹에서의 말들은 대부분의 경우 수다나 가십의 일부로 간주되며 흘러버려지기 십상이지만, 때로는 예기치 않았던 중요한 사건으로 돌출하며 정국에 급작스러운 변화를 낳기도 한다. 이처럼 대중의 일상적 소통 활동이 곧 정치 참여로—크고 작은 영향력을 누적하거나 교환하며—이어질 수 있는 가능성이 넓어졌다.

또한 주제에 있어 정치적 사안과 문화적 관심, 사적인 것과 공적인 것, 신성한 것과 세속적인 것 등, 과거에 구별·대립되던 가치와 영역들이 서로 섞이고 상호작용을 하는 정도가 무척 빈번해졌다(김은미 외, 2011). 예컨대 이 연구의 사례분석들 중 하나로 다루어질 나꼼수의 비키니 논쟁은, 전통적인 관점에서 보면 젠더와 섹슈얼리티의 문제를 품고 있는 여성주의 사안으로서 문화 영역의 관점에서 다루어질 만한 사안이었다. 그러나 그 논쟁이 나꼼수에 대한 보수·진보 정치권 및 시민단체들의 태도에 영향을 미치면서 당시 정국에 적잖은 직간접적인 영향을 끼쳤다. 이전 같으면 비정치적인 사안이라고 간주되었던 것이 정치적인 것으로 전환되고 융합되는 경향은 점차 강화되고 있다. 예를 들어 개인의 별난 식습관의 하나라고 손가락질 당해오던 채식이 환경운동이나 생활정치의 중요 사안으로 발전하는 모습들을 생각해볼 수 있다.

셋째, 참여의 태도에 있어서도 변화가 발견된다. 예컨대 전통적인 사고방식으로 본다면 정치는 심각하고 중요하며 진지한 것, 그래서 남성 중심의 공민적 활동의 영역으로 상징화되었다. 그러나 소셜웹에서의 정치의 문화화 환경에서는 오히려 재미와 즐거움이라는 감정적 요소가 정치활동을 이끌어내는 요소로 중시되는 것이다(김예란, 2010, 박창식·정일권, 2011). 어찌면 정치는 신념을 가지고 투신하거나 지지하는 것이 아니라, 관심을 가지고 즐기는 것으로 변모하고 있다.

1) 이 표현은 로잘린드 질(2011)의 ‘포스트페미니즘적 신자유주의(postfeminist neoliberalism)’라는 표현을 응용한 것이다.

대상에도 변화가 생긴다. 정책 대신 정치인이 상징적 의미를 지니는 경향은 TV 정치 시대 이후에 계속적으로 강화된 바이지만, 이 경향이 더욱 강해져서 정치인 실체를 훨씬 뛰어넘는 영향력을 정치인 ‘이미지’가 발휘하고 있다. 이에 상응하여 정치인의 이미지가 중요해질 뿐 아니라, 이미지로 존재하던 유명인과 스타가 오히려 정치인보다도 더 강력한 사회적 영향을 지닌다. 정치가 이미지 소비문화와 겹쳐지고 있는 것이다(Littler, 2008).

다섯째, 이미지 소비의 확산은 찬미와 숭배의 수사, 즉 마케팅과 PR이 삶의 원리로 전면화하는 현상을 이끈다(정준희·김예란, 2010). 기성의 마케팅과 PR 영역뿐 아니라 일상적인 소셜웹의 대화와 홍보와 광고의 논리를 지니게 되고, 이것은 자기 브랜드화 (self-branding)의 경향을 추동한다. 데인(2012)이 지적하듯 페이스북의 상징인 ‘좋아요’는 타인을 위해, 그리고 궁극적으로는 나를 위해 타인을 칭찬하고 부추겨주는 소셜웹의 기본 논리를 이룬다. 이것은 그가 ‘좋아요 경제(Like economy)’라고 부르는 이미지 소비 문화의 논리이기도 하다.

마지막으로 주목을 매개로 구축되는 도덕 경제의 측면이 있다(Goldhaber, 1997). 소셜웹에서 유명인의 긍정적인 이미지나 부정적인 이미지들이 소비의 대상으로 전면화하면서, 주목과 감시의 행위가 역시 강렬하며 지속적으로 일상에서 행해진다. 유명인 못지 않게 일반인도 작게는 자신의 지인 집단으로부터, 잠재적으로 전 사회적으로 익명화된 시선에 노출되는 상황에 있다. 이 때 시선은 감시의 시선이기도 하지만 인기와 사랑의 가치를 획득하는 것으로서의 시선일 수도 있다.

이러한 소셜 미디어의 성격은, 포스트페미니즘의 정향과 매우 유사하다. 포스트페미니즘의 의미는 다양하며 논쟁적이다. 여성과 남성의 정치적 평등을 주장하던 이전 세대 페미니즘과 달리 포스트페미니즘에서는 제도적인 평등이 어느 정도 완수되었다는 전제 위에 다양한 정체성과 문화적 다양성을 추구하는 입장을 표명한다(McRobbie, 2007). 이렇게 전통 페미니즘과 일정 정도 구분선을 유지하지만, 그것이 전통 페미니즘의 강화인지, 부정인지에 대해서는 논자마다 다른 입장을 띠고 있다. 포스트페미니즘이 전통 페미니즘을 선택적으로 수용하기에 때로는 그것을 계승하기도 하지만, 때로는 그에 반박할 뿐 아니라 남성중심적인 성차별주의에도 결탁하고 서구 중산층 여성에 지배적 가치관에 포섭되는 모습을 보이는 식으로 다면적인 모습을 띠기 때문이다(Gill, 2011). 특히 후기 자본주의 사회의 맥락에서 포스트페미니즘에서는 개인의 능동성, 자유, 젊음이 찬미되고 개인주의, 소비주의, 경쟁주의가 추구되며, 이것을 구현하기 위한 ‘성애화의 기술(technologies of sexiness)’(Gill, 2011)로서 자기 훈육과 자기 감시 및 통제의 실행이 촉구된다. 이런 점에서 질(2011)에게 있어 포스트페미니즘이란 페미니즘과 소비주의의 ‘순응적 접합’의 결과물에 다름아니다. 포스트페미니즘이 ‘신자유주의의 감각(sensibility)’으로 기능한다는 것이다(Gill, 2007). 포스트페미니즘에는 자기 성찰성 심화라는 탈근대적 사회적 경향과 육체 관리, 자기 혁신과 개선의 욕망을 추구하기 위한 후기자본주의적 소비주의 경향이 결합되어 있다는 것이다(Gill, 2007).

이 글의 관점인 신자유주의적 포스트페미니즘 비판은 오늘날 포스트페미니즘이 성정치적 급진성을 상실하거나 거부하고, 신자유주의적 이념을 강화하는 방식으로 전개되었다고 보고, 그것을 문제화하는 입장을 취한다. 이 지점에서, 개인적 차이와 자율, 책임성, 자유와 같은 주체적 윤리는 신자유주의의 ‘기업가적 주체(self as enterprise)’를 형성하기 위한 훈육과 통치의 원리에 저항하기는 커녕 오히려 편안하게 결합하게 된다(McNay, 2009). 한편 소셜웹은 단순히 중립적인 미디어 테크놀로지가 아니다. 클로우가 디지털 정보기술에 대해 논했듯이, 이러한 기술은 개인성, 능동성, 참여, 자유와 같은 이념적

가치들을 함축하고, 그것의 실행이 우리의 몸과 정서에 형성적인 영향을 미치는 ‘삶테크놀로지(biotechnology)’이며 ‘감정 테크놀로지(affective technology)’이다(Clough, 2007). 이렇게 이념적인 차원과 기술적인 차원이 수렴되며 신자유주의적인 포스트페미니즘이 강화되는 방식을, 소셜웹의 담론분석의 방법을 이용해서 탐구할 것이다. 신자유주의 상황에서 번성하는 두 영역, 즉 소셜웹의 문화와 포스트페미니즘의 문화를 맞대어놓고 교차적으로 살펴으로써, 소셜웹의 대중적 실천에서 찬미되고 발달하는 문화적 특성—능동성, 자유, 자율성—이, 포스트페미니즘의 문제적 속성인 소비주의와 개인주의의 가치와 결합하는 경향을 비판적으로 해석할 것이다. 이를 통해 급진적 정치성의 잠재력을 지닌(포스트)페미니즘과 미디어의 민주적 실천이 지향되어야 할 소셜웹이 신자유주의적인 이념에 포획되는 경향을 비판적으로 논하려 한다. 이것은 신자유주의 이념이 사회·문화적으로 팽배하는 상황에서 ‘여성적인 것’의 진정한 가치와 의미를 도출하기 위한 노력으로서, 반드시 검토되어야 할 문제이기도 하다.

### 3. 연구방법

소셜웹에서 유명인을 중심으로 한 문화소비의 양상을 파악하기 위해 네 명의 유명인과 그를 상징하는 키워드 중심으로 트위터를 분석했다. 우선 선정된 유명인은 공지영, 안철수, 이효리, 헤민스님이다. 각 인물은 문학/문화, 기업/교육/정치, 연예/생활정치, 종교/문화 등 주요한 사회적 융합 지점을 대표하는 대변자이며 모두 영향력있는 트위터어인으로 손꼽힌다. 이들은 모두 현 사회질서에 문제제기하고 대안적인 삶의 방식을 주장하는 발언을 소셜웹에서 생산함으로써 한편으로는 대중적 진보 지식인으로, 다른 한편으로는 청춘 세대의 멘토로서 자리매김하였다. 이 네 명의 유명인들의 중요한 공통점으로, 소셜 미디어 환경에서 개별 분야에서의 성공을 넘어 공적인 영역에서 영향력을 확보하였다는 점이 주목된다. 이효리는 연예 오락 산업 부문으로부터 생활정치의 영역으로, 공지영은 소설가로부터 정치의식 강한 여성 지식인의 위치로 진입했으며, 안철수는 의학도, 기업인으로부터 교육자를 거치며 대통령 후보자로 출마했다. 마지막으로 헤민스님은 종교인이자 문화계의 주요 인사로 자리잡았다. 이들은 각 영역에서 인정을 획득한 후 전통적으로 공인(公人)이나 여론지도자가 담당하던 문화·정치 활동을 행하며 중요한 사회적 영향력을 발휘하고 있다.

이 문제를 알아보기 위해 각 인물의 특징을 구체적으로 살펴보는 일이 도움이 될 것이다. 공지영은 자칭 우리 시대의 ‘가장 잘 나가는 작가’로서, 소위 재능과 미모를 겸비하였으며 의식있는 소설가로서 정평이 나 있다. 그녀의 소설들은 사형(『우리들의 행복한 시간』)과 장애아동 성범죄(『도가니』) 등 논쟁적 사안을 다루었다. 그 중 영화화된 작품들은 사회적 이슈를 다룬 여느 영화들과는 달리 대중적 인기를 획득하는 데에도 성공하였다. 최근 들어 정치 및 사회적 사안에 있어 소신있는 발언을 하면서, 진보적 여성 지식인으로 자리매김하였다. 이 연구가 그녀의 다면적인 이미지들 중에서 특히 집중한 부분은, 그녀의 지식인으로서의 면모와 어긋나는 소비 성향이 드러나면서 네티즌 사이에서 논란이 되었던 ‘샤넬백’ 사건과, 정봉수 의원의 출감을 지지하는 여성들이 벌인 ‘비키니’ 트윗에 반대하는 발언을 하여 역시 논쟁의 중심에 있게 되었던 ‘비키니’ 논쟁이다. 샤넬백 사건은 공지영이 나뭇수 출연팀들과 미국 공연을 위해 출국하는 공항에서 고가의 ‘명품백’인 샤넬백을 들고 있는 사진이 인터넷에 유통됨으로써 불거졌다. 이에 대해 그녀의 정치적 입장과 위배되는 과소비 행위로서 비난하

는 목소리가 거세었다면, 모든 것을 다 갖춘 성공한 소설가로서 충분히 누릴 만한 소비라고 두둔하는 목소리도 있었다. 공지영을 둘러싼 두 개 논쟁은 ‘잘나가는’ 여성 지식인으로서의 면모와 진보성을 담보로 맺어진 정치 동맹이 상충한 사례로 이해할 수 있다. 이와 유사한 맥락에서 전통적인 정치적 태도(“진보는 자본주의적 소비문화를 거부해야 한다”)와 포스트페미니즘적인 여성주의(“전통적 성정치의 노선을 해체하며 자신의 현실적 욕망과 필요에 충실하고 그것을 누릴 능력을 갖춘 여성성에 대한 지지”)가 충돌한 사건으로도 해석될 수 있을 것이다.

안철수는 의학도, CEO, 대학교수를 거치며 대통령 후보로도 출마했다. 그는 사회의 엘리트 코스를 두루 거친 탁월한 커리어와 능력을 지녔음에도 겸손하고 수수한 인상, 뛰어난 선행과 도덕심의 발휘, 진보적 정치 이념 등의 요소를 내세우면서 젊은 세대의 대표적인 ‘멘토’로 부상했다. 그의 키워드로 ‘힐링’을 선택했다. 그 이유는 출마설이 계속 나오지만 정치 행로는 미정인 상태에서 그는 저서 ‘안철수의 생각’을 출간했고 이에 발맞추어 인기 텔레비전 프로그램인 ‘힐링 캠프’에 출연하며 세간의 주목을 사로잡는 데에 성공했기 때문이다. 안철수라는 정치인이 이념이나 정책 대결이 아닌 ‘힐링’을 키워드로 하는 프로그램에 등장한 것은, 정치가 대중문화 정서와 결합한 것으로 볼 수 있다. 또한 ‘힐링’은 신자유주의 시대, 자가발전 및 자기 치유를 추구하는 개인주의 문화의 키워드이기도 하다. 오늘날 대중 심리서나 자기 계발서가 주요 서점가의 베스트셀러 1위로 떠오르면서 텔레비전 방송에서도 ‘힐링’을 강조하는 프로그램과 미디어 담론이 대폭 증가했다. ‘힐링(healing)’이라는 단어는 ‘치료(cure)’와 달리 원천적인 문제 근절 대신 현 상태에서 달래고 어르는 ‘위로’(이 또한 우리 시대 키워드들 중의 하나)의 어감을 지니고 있다.<sup>2)</sup> 힐링의 유행 경향은 신자유주의적 소비사회에서 욕망과 불안에 점철된 개인이 그 문제를 개인의 틀 안에서 자율적으로 해결하는 태도(이희은, 2012)와 연결된다. 즉 정치문화의 연성화 경향이 신자유주의적 대중 감정인 긍정주의 혹은 순응주의와 만나는 지점에서 안철수에 주목하였다.

이효리는 연예스타와 생활정치의 접점으로 선정되었다. 아이들의 원조이자 관능적인 육체적 매력을 지닌 ‘섹스심벌’로서 이름이 높았던 그녀가, 시간이 흐르면서 생활정치적인 이슈를 지지하는 경향을 보였다. 현재는 소위 개념있는 ‘소셜테이너’의 한 명으로 활동하면서 연예인으로 진보적 연예인들 및 유명인사들과 우정을 보이며, 사회적 이슈에도 참여적인 발언을 하는 모습을 보인다.<sup>3)</sup> 유기동물을 돌봐주는 캠페인이나 선거 참여 독려 운동을 한다든가 김제동과 같은 정치적 활동이 활발한 연예인과 동행한다든가 하는 일이 그러한 사례들 중 일부이다. 이효리의 키워드는 ‘채식’으로 정했다. 채식은 환경문제, 동물 보호 문제처럼 생활정치의 이슈로도 중요하지만, 몸관리 문화와도 밀접한 관련을 지닌다. 생활정치의 진지성과 몸매 관리에 치중하는 대중적 소비문화의 욕망이 만나는 지점에서 어떠한 담론들이 형성되는지를 살펴보고자 했다.

헤민스님은 <멈추면, 비로소 보이는 것들: 헤민스님과 함께하는 내 마음 다시보기>라는 제목의 베스트 셀러 1위 에세이집의 작가이다. 단지 종교인이나 인기작가로서가 아니라, ‘한국인 승려 최초로 미국 대학 교수라는 특별한 인생’을 살며 ‘국내에서 ‘차세대 리더 300인’으로 선정’되는 한편 월스트리

2) 힐링(healing)은 치료가 끝난 후에 한결 좋아졌다고 느끼도록 만드는 것을 뜻한다. 원천적인 질병 치료(cure)와는 달리, 심리적이고 감정적인 차원의 효과를 가리키는 것이다. (Cambridge Dictionaries Online: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/heal>)

3) [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201112272114125&code=210000](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201112272114125&code=210000)

트저널의 극찬까지 받은 인물로 칭송되고 있다(교보문고 책 소개 인용). 그는 한국에서 고등학교를 졸업하고 영화를 공부하기 위해 미국 유학을 떠났으나 전공을 바꾸어 미국의 유명 대학교에서 종교학 석박사학위를 취득했다. 현재 미국 메사추세츠 주의 햄프셔대에서 종교학 교수로 재직 중이다. 그의 특출난 인생 경력과 수려한 이미지와 어우러지며 그의 저서 ‘멈추면, 비로소 보이는 것들’은 2012년 1월 출간 이래 수주 간 해당 분야 베스트셀러 1위의 자리를 지켜왔다. 뿐만 아니라 헤님스님 자신은 강력한 트위터언어이자 TV 방송에도 여러 번 출연한 바 있는 ‘영혼의 멘토, 청춘의 도반’으로 자리매김하고 있다. 앞서서도 언급된 바 있는 ‘힐링’ 치유의 논법의 전범이라 할 수 있는 그의 저서와 그를 중심으로 행해진 트윗의 대중적 담론들에 접근함으로써 종교의 세속화 및 대중적으로 확산되는 행복론의 성격을 알아보고자 한다.

이 네 명은 시민/소비자가 구분되며 정치/경제, 공적/사적 공간이 뚜렷이 구분되었던 근대 사회 질서와 달리, 소비자로서 시민의 역할을 겸하고, 연예인이 정치가의 역할을 수행하며 정치가가 소비자의 취향과 감정 상태에 호응하는 혼종 현상을 집약적으로 보여주는 인물들이다. 이효리는 먹기와 식단이라는 사적인 사항이 생활정치라는 사회적 사안으로 확장해가는 경향을 대변한다. 공지영은 여성적인 것/남성적인 것, 소비욕망/정치이념이 충돌적으로 접합하는 경계에 있다. 안철수는 기업·교육·정치가 혼합된 대중의 성공에 대한 욕망의 구조 안에서 하나의 영웅상을 체현한다. 헤님스님은 종교와 자기계발적 처세 기술이 결합하며 자기중심적이며 개인주의적인 행복론이 형성되는 담론화 과정을 보여준다. 뒤에서 상술되듯이 네 인물을 중심으로 구성된 담론들은 공통적으로 세상이 어렵고 각박하지만, 그럴수록 건강하고 자유롭게 자기 자신을 위한 삶의 방식을 선택하고 수행함으로써 자기만족을 느끼며 성공과 행복을 성취하라고 조언한다. 이렇게 개인주의적이고 자기중심적인 삶의 가치와 태도는 신자유주의 도덕의 근간을 이룬다(McNay, 2009). 네 인물은 서로 다르게 그러나 연관된 방식으로 신자유주의 도덕을 현현한다. 대중들은 소셜웹에서 자신의 다양한 욕망과 상상들을 결합하고 체화하는 대상으로 유명인과 관계를 맺고, 그 관계를 소비한다.

구체적인 데이터 수집을 위해 여러 경로의 방법들을 병행해야 했다. 아직까지 트위터가 통합적 온라인 데이터로 체계화되지 않은 상황이기 때문에 여러 경로를 때로는 중첩적으로 밟아 나가야 했다. 우선 트위터 본 사이트의 키워드 검색은 최근 한 달여를 기준으로 검색된 자료들을 보여준다. 그래서 트위터 검색은 오래된 데이터는 수집할 수 없다는 단점이 있으며 해시태그 검색(예. #이효리) 역시 아직 활용성에는 한계가 있는 듯하다.

따라서 2차적으로 포털 사이트에 수집된 트위터 포스팅을 검색했다. 우선 구글(google)의 경우 키워드 중심으로 트위터의 기간검색이 가능하다(때로는 날짜 간 오차가 나타나기도 했음). 구글 데이터 수집은 ‘이효리 채식’과 같은 방식으로 검색했다. 구글이 트위터 사이트의 데이터를 수집한 내용 중 ‘이효리’와 ‘채식’이 포함된 내용을 찾겠다는 검색연산자다. 네이버(naver)도 수집된 날짜를 기준으로 검색이 가능하므로 구글과 같은 검색연산자로 검색했다. 수집된 링크가 구글보다는 조금 정확한 내용으로 연결됐으나 양이 적었다. 수집된 내용을 정확히 보기 위해서 수집된 링크를 연결해야 하는데 그 글이 정확히 나오는 것이 아니라 해당 이용자의 트위터 멘션이 나오기 때문에 데이터를 정확하게 수집하기 어렵다. 따라서 수집된 링크가 정확한 내용이 나오지 않을 경우에는 트위터 이용자의 멘션으로 연결해가며 그 글을 하나씩 찾아내야 했다. 다음(daum)은 트위터 실시간/정확도 기준으로 검색이 가능하다. 다음의 기준을 정확히 판별할 수는 없지만 트윗한 내용이 그대로 나왔기 때문에

정확했다.

마지막으로 분석 대상인 유명인의 트위터 자체를 살펴 보았다. 절필을 선언했던 공지영과 비공개인 안철수를 제외하고, 각 유명인의 사이트에서 키워드 중심으로 그가 올린 트윗의 내용을 찾아볼 수 있었다.

이렇게 하여, 일인 당 적게는 수십 개에서 많게는 수백 개에 이르는 트윗 자료들이 검색되었는데 그 개수를 정확히 계산하기 어려운 이유는 앞에서 설명한 것처럼 사이트별로 비체계적인 변수가 많은 데다가 트윗과 리트윗을 거치면서 같은 내용이 중복적으로 과생되기 때문이다. 예컨대 네이버와 다음에서 중복된 내용이 매우 많은데, 이는 독자들이 유명인으로부터 받은 트윗의 내용, 해당 유명인의 트윗 사이트에서도 검색이 되는 동시에 그것을 받은 수신인의 트윗에서도 검색이 되었기 때문이다.

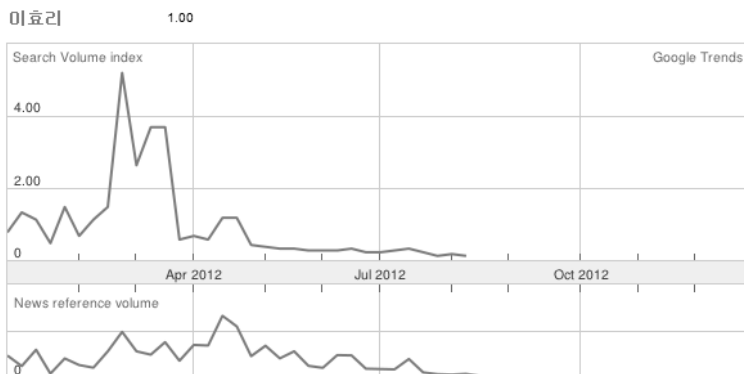
유명인과 키워드를 기준으로 할 때, 각 해당 유명인과 해당 주제 트윗 수집량은 다음과 같다. (괄호 안은 키워드, 중복수집)

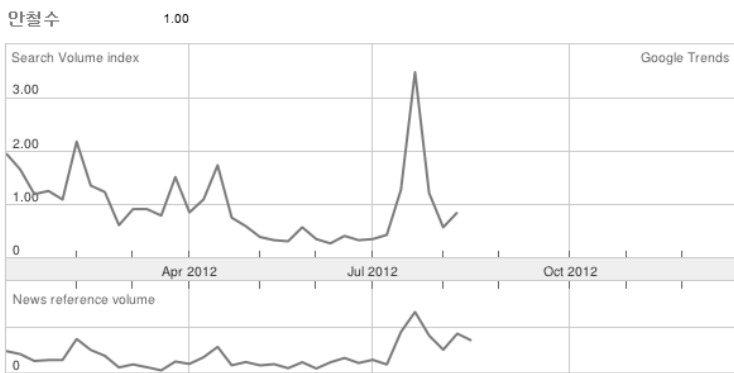
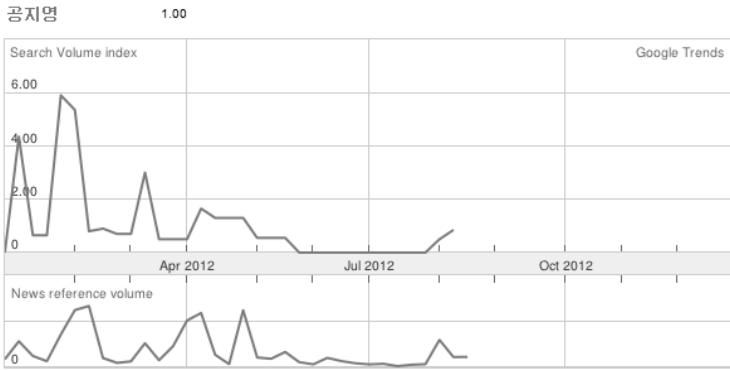
- \* 이효리(채식): 구글 36, 다음 122, 네이버 26
- \* 공지영(비키니): 구글 23, 다음 57, 네이버 12  
(샤넬): 구글 61건, 다음 118, 네이버 4,
- \* 안철수(힐링캠프): 구글 464, 다음 55, 네이버, 1868
- \* 헤민스님(행복): 구글 57, 다음 257, 네이버, 67

네 인물 공히 트렌드 절정 일자 중심으로 전후 한 달 간 유통된 트위터를 중복수집했다.

- 이효리\_채식 2012.2.15.~3.15
- 공지영\_비키니 2012.1.15.~2.15 (중단기간 2012.2.8.~2012.2.13)
- 공지영\_샤넬백 2012.1.1.~1.30.
- 안철수\_힐링캠프 2012.7.7.~8.7.
- 헤민스님 2012.4.1.~2012.4.30

<그림 1> 유명인과 키워드 중심으로 살펴 본 구글 트렌드.





정리하면 분석 대상이 된 텍스트의 모집합은 구글 트렌드에서 제시된 절정기에 포함된 트윗 포스팅으로서, 키워드에 관련된 유명인 자신 및 대중들의 언설들이라고 요약할 수 있겠다.

해석작업은 언어적 차원과 담론적 차원으로 구분되었다. 언어적 차원은 유명인과 대중의 관계 및 표현양식에 주목한다. 담론적 차원은 유명인과 대중이 펼친 담론 수행에 담긴 정서와 이념을 읽어내는 작업이다. ‘언어적 차원’과 ‘담론적 차원’은 서로 불가분의 연관성을 지니며 ‘사회의 맥락성’과 접합된다. 이는, 할리데이의 체계적 기능언어학을 참조한다면, 텍스트의 의미를 가리키는 ‘관념적 메타기능(ideational metafunctions)’과 대화자들의 관계성인 ‘대인적 메타기능(interpersonal metafunctions)’



과 맥락적절성을 유지하는 차원인 ‘텍스트적 메타기능(textual metafunctions)’은 서로 연동하면서 담론의 사회적 의미를 창출하기 때문이다(Holliday & Webster, 2009). 이를 본 연구에 적용한다면, 소셜웹에서 유명인과 대중의 관계에 주목하는 언어적 차원(대인적 메타기능)과 의미를 해석하는 담론적 차원(관념적 메타기능)을 결합적으로 살펴봄으로써 신자유주의적 포스트페미니즘의 이념이 대중적으로 수행되는 사회적 정경(텍스트적 메타기능)을 이해하는 일이 가능할 것이다.

## 4. 연구결과

여기에 제시된 일차분석 내용은 1) 언어적 차원과 2) 담론적 차원으로 구성된다. 언어적 차원은 유명인에게 직접 말을 하는 1) 직접적 대상화와, 유명인을 매개로 자신의 발언을 하는 2) 매개적 재귀로 구분된다. 담론적 차원은 1) 신자유주의적 포스트페미니즘의 주체 2) 신자유주의적 포스트페미니즘의 자기통치성의 차원으로 구분된다.

### 1) 언어적 특징

트위터에서 유명인이 보낸 메시지를 소비하고, 그에 대해 반응한 트윗들을 수렴한 결과, 다음과 같이 주요 언어 양식들을 도출할 수 있었다. 소비되는 대상인 유명인을 향한 직접적인 대상화 언어 유형으로서 (1)찬미 (2)감사 (3)비난 (4)응원 (5)분석 (6)부탁을 들 수 있다. 한편 언뜻 유명인에 대해 언급하고 있지만, 실제로 어떠한 유명인을 우회하여 자기 자신을 드러내거나 자신의 주장을 내세우기 위한 간접적 매개 유형으로서 (1)고백 (2)모방 (3)홍보 (4)사회비평이 있다. 이러한 언어 양식은 단지 수사적 스타일로 그치는 것이 아니라, 유명인과 자신의 사회적 관계 맺기의 특정한 방식들로 이해될 수 있다. 그 관계의 성격과 의미를 이해한다면, 오늘날 유명인에 대한 소비 행위가 지니는 사회적 함의를 보다 깊게 읽어낼 수 있을 것이다.

#### (1) 직접적 대상화

##### ① 찬미

찬미는 스타에게 대중이 보내는 가장 전형적인 행위 양식이다. 대중과는 다른 특별한 존재로서 스타가 인식될 때 나타난다. 본 연구에서 찬미가 드러난 사례는 이효리의 채식에서 주로 발견된다. 그리고 그 찬미의 주된 내용은 환경이나 동물보호 차원의 생활정치의 관점에서보다는 채식과 ‘날씬해진 몸’을 연관시킨 논의로 집중되는 경향을 띤다. 대중적 생활정치에서의 정치적인 율바름과 이미지 몸문화의 소비주의적 행태가 모순적으로 교차하는 지점이다.

이하리도 채식하고 이효리도 채식하고 요즘 의식있는 사람은 다 채식하는데 누가 그런 후진 말을 해요?

이효리 채식한다고 하더니..... 살 많이 빠졌네. 예전이랑 다른 느낌..

이효리가 섹시한 아이돌 스타로부터 ‘소셜테이너’로 이행해 갔다고 하지만, 그녀에 대한 대중 선호의 적지 않은 부분이 육체적 특성에 있음을 시사한다. 이렇듯 이효리의 채식 담론에서는 먹거리나 환경의 문제에 대한 진지한 생각과 혼합되어 몸문화에 대한 대중의 욕망이 드러났다.

## ② 감사

감사는 스타에게 그가 베풀어 준 사랑과 관심에 고마움을 표하는 경우를 가리킨다. 특히 이 분석에서는 헤민스님에 대한 감사 내용이 매우 많았다. 생활세계에서 전통적인 삶의 준거와 지표가 허물어지고 난 후 미디어가 중요한 정보와 판단의 준거로서 작동하고 있다. 이러한 상황에서 치유의 방법을 알려주는 멘토의 존재가 (전통적인 교육, 종교 기관과 달리) 문화소비의 대상으로 부상하는 일은 결코 우연이 아니다. 제도로서 학교나 종교가 감당하지 못하는 민중 교양 교육의 역할을, 유명인으로서의 ‘대중적 지식인’(최선정, 2012)이 개별적으로 수행하는 기능을 담당하게 되는 것이다. 이 가르침을 받아 시민 각자는 스스로를 치유하고 개선하려는 의지를 기르게 된다. 종교와 교육이 대중문화의 영역으로 세속화되고 수렴되면서 나타나는 개인주의적 소비문화 양상이라고 볼 수 있다. 소비의 대상은 ‘행복’이라는 도덕적 감정이다. 치유, 능동적, 선택 등이 자주 등장하는 어휘이며, 이를 통해 행복에 이를 수 있는 방법을 알려준 멘토에게 감사를 보내는 대중들의 트윗이 대다수를 이룬다.

헤민스님~저 SBS 지식나눔콘서트에 헤민스님 뵈러 와있어요~행복에 대한 말씀 듣기도전인데 벌써 완전 행복합니다. ^^

헤민: 제 말을 좋아해주시고 인정해주시고 따뜻하게 들어주시는 트친님들이 계셔서 항상 위로가 되고 행복합니다. 정말로 고맙습니다. 꾸벅~

이렇게 감사의 대화는 서로 간의 인정과 겸양의 논리를 따라 진행된다. 이 안에서 갈등적인 관계는 거의 보이지 않고 긍정의 태도가 지배적이다. 이렇듯 유명인과 조화로운 관계 맺기를 한다는 것이, 일반 대중에게 있어서는 인정 획득과 도덕적 성취의 기쁨을 주는 듯하다.

## ③ 비난

비난은 정치적이거나 도덕적인 결함 및 실수를 범한 유명인에 대해 대중들이 꾸짖고 탓을 하거나, 심한 경우에는 지나친 욕설이 나오는 경우를 가리킨다. 본 분석 대상에서 비난의 주요 사례로는 공지영이 해당되었다. 물론 이 사건에 대한 찬반논쟁이 치열했다. 비난하는 쪽에서는 공지영이 진보적 지성인으로서 적절하지 않은 과잉 소비를 한 것으로 보았고 그녀의 남성 비하적인 태도를 지적했다. 더불어 나꼼수 나아가 진보세력의 정치적 영향력에 위해를 주는 행위라는 비난도 가해졌다.

김이준의 주택, 비행기 좌석, 공지영 가방으로 허물지 못했던 나꼼수. 결국 비키니로 갈라서더니 삼국지 지지 철회, 미퀸스 살생부로 분열. 그런데 아직도 모르겠니? 좃중동이 원하는 프레임이라는 것을.

공지영트위터은퇴가답] 공지영 작가의 필살기는 같이 놀다 놀만한 품위가 떨어지면 등에 칼꽂기이다.

나꼼수랑 미룩여행 신나게 다녀와 비키니 사태에 필살기 작렬. 이정희 팔며 놀다가 또 필살기 작렬!

비키니 시위에 쏟아진 나꼼수 일원의 발언들에 공지영 작가가 사과를 요구한 적이 있는데 그런 시각이라면 공 작가가 먼저 사과해야 하지 않나? 김어준 총수의 열애사실이 드러나자 소장품인지 애장품인지 목록에서 김 총수를 빼겠다고 하지 않았나?

물론 한 유명인에 긍정적인 발언만 나오고 다른 유명인에 대해서는 비판적인 발언만 나오는 식으로 양분된 것은 아니다. 흥미롭게도 긍정적인 반응이 지배적이었던 헤민스님을 제외하고는 어느 인물이든 찬반양론이 공존했다. 그래서 공지영에 대한 찬성 발언이 비판을 뚫고 등장하기도 했으며, 마찬가지로 이효리의 채식에 대해서도 강요성, 허위성 등에 관한 비판적 발언이 꽤 나타났다. 안철수에 있어서는 그의 미적지근한 정치적 태도와 함께, 책 출간 및 방송 출연을 통한 대중주의적 인기몰이를 하는 양상을 비판하는 담론이 관찰되었다.

이효리 채식드립 고만치지.....

이효리의 채식사랑으로 인한 드립은 가끔 너무 지나쳐서 역겨울때가 있다.

일반인이 유명인에게 가하는 비난에서는 자연화된 위계적 권력 구조에 일시적으로 변화를 가하고자 하는 대중의 욕망이 표출된다. 크로스와 리터의 주장처럼 유명인의 몰락으로부터 쾌감을 느끼는 샤펜프로이트(schadenfreude) 현상은 자본과 권력의 신자유주의적 배치 구도 및 능력주의가 팽배하는 상황에서 평등을 꾀하고 새로운 구별질서를 창출하고자 하는 ‘문화 경제(cultural economy)’의 한 속성이다(Cross & Litter, 2010). 그러나 이러한 심리 작용이 권력적 위계질서에 근본적인 변혁을 가져오는 급진성을 지닌다고 단언하기는 어렵다. 외면적으로는 탈계급적인 모습을 지녔지만, 누구나 되고 싶고 취하고자 하는 가치를 역으로 명시화한다는 점에서 종국적으로는 기존의 가치 위계질서를 재강화하는 역설적 효과를 낳는 것이다. 지금 우리가 다루는 유명인에 대한 비난 사례에 적용한다면, 그를 질시하고 비판하는 태도와 함께 유명인의 성공에 관심과 부러움을 보이는 대중들의 이중적인 모습이 발견된다.

#### ④ 응원

응원은 유명인의 특정 행위를 두둔하고 지원하면서 힘을 실어주는 경우를 가리킨다. 찬미와 유사하게 긍정적인 태도를 견지하지만, 찬미가 수직적 위계를 전제로 한다면(찬미하는 자와 찬미를 받는 자), 응원은 동격인 사람들끼리의 수평적인 연합체를 전제로 한다.

나꼼수의 비키니 가슴시위 사건 매우 불쾌하며 당연히 사과를 기다립니다. 한 미권스 회원의 글. “우리는 진보의 치어리더가 아니다”

안철수의 힐링캠ป์를 보고나니 궁굠했다 과연 저사람이 이끄는 대한민국은 어떨리 소통과 화합으로 이뤄지는 복지사회 여당 야당을 누가좀흔들어서 혼내줬음 좋겠다 안철수는 그래줄수있을듯한데 ~ ~ 암튼 무한지지

이효리나 공지영을 응원할 때 그들을 비판하는 세력 (다른 일반인 또는 언론)에 대한 비판이나 조롱이 가해지기도 했다. 마치 일반인들이 그들이 좋아하는 유명인을 보호하는 역할을 하는 셈이다. 때로는 앞의 공지영 사례에서 나타나듯, 잠재적으로나마 지배적인 담론 권력 질서에 협력적으로 도전하는 시도로 보이기도 한다.

⑤ 분석

유명인에 대해 자신의 태도나 의견을 드러내는 대신 객관적 분석과 평가를 시도하는 내용의 글들이 특히 안철수와 관련한 트윗들에서 다수 발견된다. 그가 힐링캠프에 출연한 이후 생성된 트윗에서는 안철수의 대권후보로서 영향력 및 지지도를 점치고 그의 능력과 도덕성을 평가하려는 내용의 트윗들이 많이 올라왔다.

분석 내용은 긍정적인 것과 부정적인 것이 공존한다. 긍정적인 것은 그의 훌륭한 경력과 깨끗한 도덕성을 근거로 대권 후보로서의 적합성을 논하는 내용이 많다.

CBS의 여론조사결과. 안철수 돌풍에 박근혜 대세론 ‘빨간불’ 안철수43.2%>박근혜40.6% 힐링캠프 이후 안철수 50%로 수직상승할 기세!

반대로 부정적인 내용에서는 갓 출간된 자신의 저서를 홍보하려 한다고 비난하거나, 그의 미적지근한 태도나 이중성을 탓하려는 태도가 관찰되었다.

힐링캠프 안철수편. 안철수의 무남독녀 안설희양(2010년) 미국에서 중학교, 고등학교, 대학교, 대학원까지 나온 대한민국 99% 청년과는 다른 딸 ㅋㅋ

분석가들의 심리에는 유명인을 평가하는 데서 느낄 수 있는 우월감이 작동하는 듯하다. 이 계기에서만큼은 자신이 지식과 정보를 더 갖추고 있고, 도덕적으로 우월해지는 만족감을 느낄 수 있기 때문이다.

⑥ 부탁

부탁은 실시간 마이크로 소통이 가능한 소셜웹에서 특히 두드러지는 유명인과 대중의 관계이다. 이효리의 경우에 유실건을 도와달라는 트윗을 보내고 리트윗을 부탁하거나, 자기 가족의 안위를 응원해달라는 식의 트윗을 헤민스님에게 보내는 식이다.

...ACT, 동물/고양이(코숏 2마리와 함께 살아가는 중), Coffee, 채식(Pesco). Seoul .... 그쪽사시는분들 좀 도와주세요 이효리언니 보세요.

아주 희소하지만 유명인이 빨리 응대하지 않을 경우에 재촉하는 트윗을 보낼 정도로 ‘당당한’ 부탁도 있다. 부탁을 매개로 하는 유명인과 대중의 상호 의존 관계가 형성되는 것을 알 수 있다.

## (2) 매개적 재귀

### ① 고백

종종 사람들이 유명인의 트윗을 매개로 자신의 이야기를 털어놓는다. 유명인의 트윗이 자신을 비추고, 자신의 정체성을 구축할 수 있는 거울처럼 사용되는 것이다. 이런 모습은 청춘의 멘토인 헤밍스님의 트윗에서 자주 발견되었다. 고백을 통해, 역시 치유담론의 핵심인, 위로와 격려를 받는 듯하다.

헤밍스님. 너무 힘들어요...폭력적인 아빠 밑에서 사는게 너무 힘들어요. 생각해보니까 24년 평생동안 행복했던 순간은 없었던 것 같아요. 나는 늘 왜이렇게 살까 라는 원망밖에 안들어요...

오늘 힐링캠프... 나 오늘 정말 치유된 것 같아~뭘지? 이 오묘한 기분은? 입가에 미소가 지어지고, 마음이 차분해진다... 당신이 존경스럽습니다. 당신이라면 무조건 지지하겠습니다.

유명인은 나의 이야기를 들어주는 청자로 상상되기도 하며, 나 혼자 고백하기 위한 준거로 인용되기도 한다. 푸코(1978)는 고백을 자기 테크놀로지의 중요한 실천 기제로 보았다. 고백이라는 담론 형식은, 자신을 관찰하고 탐구하며 인식하고 언어화함으로써 자기의 진실을 생성하고 획득하는 주체 형성의 과정이다. 고백을 듣는 청자는 주체의 진실 형성과 언어화의 과정을 지배하는 대타자로서 존재한다. 그가 현존하는 인물이든, 혹은 고백자의 내면에서 설정된 상징적 존재이든, 주체의 진실을 규정하고 승인하는 권위를 지니게 된다. 이런 점에서 일반인이 유명인에게 보내는 트윗에서는 전자가 고백하는 주체로, 후자가 진실 승인의 권력체로 그려진다. 그렇다면 유명인이 고백하고 일반 대중이 그것을 듣게 되는 경우는 어떠할까? 이효리의 채식 후 ‘민감해진 몸’을 고백하는 경우나, 공지영의 ‘샤넬백’이 짝퉁이었음을 고백하는 사례에서, 유명인은 자신의 약점을 드러냄으로써 일반인의 용서 내지 지지를 구하고자 한다. 유명인의 고백에서 유명인과 일반인 사이의 신뢰가 한층 더 돈독해질 뿐 아니라, 일시적으로나마 유명인을 통제하고 판정하며 이해하고 용서해주는 권위가 소수의 유명인으로부터 다수의 대중으로 이행하는 계기를 이룬다. 유명인의 고백이 그가 의도한 대로 성공할지의 여부는 구체적인 사안에 따라 달라지지만, 성공하는 경우 유명인의 권위와 인기는 한층 더 강화되는 효과를 누리게 된다. 특히 그 성공은 스타의 보통성과 친밀감을 높이는 효과를 낳는다(Turner, 2009).

이처럼 소셜웹에서 유명인과 일반인은 지극히 상호형성적이며 상호의존적이다. 자기 유지를 위해서 타인 앞에 서야 하며 그에게 맡겼고 그의 말소리를 들어야 한다. 그 과정에서 그물처럼 만들어진 자신의 모습을 자기로서 인지하고 인정받고자 하는 것이다. 이런 ‘관계적 자아’(임영호·김은미, 2011)라는 입장에서 유명인은 일반인에게, 그리고 일반인은 유명인에게 자아상을 엮고 비추고 판결하는 거울과 같다.

### ② 모방

모방은 일반인이 유명인을 따라하는 행위를 의미한다. 넓게 본다면 유명인의 트윗을 리트윗하는 분산행위는 그의 언어를 복제한다는 의미에서-리트윗이란 자신의 이름으로 타인의 언어를 반복하는

행위에 다름아니다—소극적인 모방이다. 적극적인 모방은 유명인이 트윗에서 밝히거나 주장하는 내용에 맞추어 스스로를 변화시키는 행위다. 이처럼 자기 변화는 정신적인 차원과 육체적인 차원을 관통하며, 상징적 또는 물리적으로 진행된다. 헤민스님의 트윗의 ‘내마음 다시보기’와 ‘치유’의 담론이 정신적 변화를 주장하는 대표적인 사례라면, 이효리의 채식은 육체적 차원에서 추동된다. 변화의 과정은 유명인의 주장에 스스로 설득되고 자기 변화의 결심을 선언하는 방식으로 이루어진다. 트윗에서의 담론적 실천이 실질적인 주체 형성 과정으로 이어지는 것이다. 우리가 접하는 유명인의 트윗에서 변화란 공적이거나 이타적인 것으로 나타나기 보다는, 개인의 소소하고 사적인 일상의 것으로 축소, 대체된다.

“다른 사람의 고통이 치유가 되었으면 하는 선한 마음은 내 마음의 고통부터 치우세요. 길 가다가 불행하게 보이시는 분을 보면 그분이 행복해지시길..하고 속으로 기도해보세요.” 헤민스님 고마워요 (리트윗의 사례)

이효리의 에세이 <가카이>를 읽고난 후, 우선 왜 이효리가 채식에 하게 되었는지를 조금이나마 이해하게 되었다. <슬로라이프를 위한 슬로플랜>도 함께 읽으니 내 삶의 방식을 조금 바뀌보고 싶은 생각도 든다.

### ③ 사회 비평

유명인에 대해 직접적으로 논하는 대신, 유명인을 소재로 빗대어 사회현상을 비평하거나 트윗을 보는 상상적 독자들에게 자신의 주장을 펴는 사례가 관찰된다. 예를 들어 유명인을 다루는 미디어 습성에 주목하여 미디어 비평을 행하는 일이 전자에 해당한다면, 상상적 독자에게 특정한 내용을 설득, 제안하거나 경고하는 일이 후자에 속한다.

[안철수힐링캠프관전포인트] 간만에 서점가 베스트셀러 안철수의생각이 날개돋힌듯 팔리는데 대형서점만 재미본다니요. 중소형서점 사장님들도 돈벌게 마구찍어 뿌리삼~ㅋ:

비키니 관련 논란에 휩싸였던 공지영 작가가 결국 트위터 절필을 선언했군요. 어느 누구의 잘잘못을 따지기에 앞서 이런 결과는 안타깝습니다. congjee의 멘션을 다시 볼 수 있기를...

### ④ 홍보

인기 유명인을 매개로 하여, 특정 상품이나 서비스를 광고하는 내용의 트윗들도 종종 관찰된다. 여기에는 상품 광고와 같은 직접적인 형태도 있지만, 유명인과 대중을 불문하고 자기를 브랜드화하여 스스로를 널리 알리고자 하는 넓은 의미에서의 홍보의 형태(Page, 2012)도 포함된다.

비건베이킹이란 달걀우유버터등을 사용하지않는 채식베이킹입니다 일반베이킹에 비해 더가볍고 부담이 없습당 요즘에 이효리도 채식하는거 유명해서 골든12에서도 비건베이킹 소개한적이 살짝있었는데 앞으로 비건베이킹을 찾는 사람들이 더 많아질것같습당

씨네21 No. 853. 월 스미스 표지호의 디스토피아로부터의 이효리 칼럼 사랑하세요 한번 읽어보세요. 점점 멋지게 나이 들어가는 이효리의 채식에 대한 쿨한 생각을 읽을 수 있습니다.

앞에서 보듯이 상품 광고는 아니지만 이미지나 브랜드 홍보로 직간접 연결되는 경우도 있다. 헤민스님의 책으로부터 시작된 인기가 그의 방송 출연으로까지 확대되고 이야기되거나 이효리의 활동 전반이 묶어져 소개되는 식이다. 이러한 직간접 홍보 사례들은 소셜웹에서 작동하는 정치경제학적 논리를 암시하는 것으로 담론 소비가 브랜드화된 소비활동으로 연계될 수 있음을 알려 준다.

### (3) 소결

현재까지 분석된 내용을 기초로 잠정적으로 도출된 특성은 다음과 같다. 우선 젠더화의 현상이 나타난다. 트위터의 필자의 실제 성별을 알 수 없지만, 구체적인 트윗 내용으로부터 추론이 가능한 부분이 있다. 예를 들어 ‘효리 언니’라는 표현이 대표적이다. 그러나 실제 성별을 가능하는 것보다 더 중요한 것은 소셜웹의 담론에 바탕을 두어 상징질서의 젠더화가 드러났다는 점이다. 즉 실제 해당 트위터언이 남성이나 여성이나를 떠나서, 담론의 젠더성을 비판적으로 분석할 수 있다. 이는 수사학적인 차원과 이념 차원에서 공히 그러하다(김수정·김예란, 2008). 수사학적인 차원은 언어 양식 및 사용법 자체가 여성성과 남성성을 드러내는 경우를 가리킨다. 이념적인 차원에 있어서도 젠더화 성격은 나타났다. 젠더성이 확연히 드러나는 트위터 유명인은 여성인 이효리와 공지영이다. 반면 종교인 및 지식인, 혹은 기업가, 교육자, 정치인인 헤민스님과 안철수의 경우는 그를 둘러싼 트위터 담론들에 있어서도 성별이 뚜렷이 드러나지 않는다. 오로지 여성 유명인의 경우에서 여성적인 담론 내지는 마초적인 담론이 대별된다는 사실에서, 남성은 드러나지 않음으로써 보편으로 전제되는 ‘무표식의 기호(unmarked sign)’로 존재한다. 이것은 여성 유명인에게 있어 젠더 갈등이 첨예화되었다는 사실과 연관된다. 이효리의 채식의 경우는 날씬한 몸이라는 소비문화의 주제로 뿐만 아니라 먹기가 전통적인 여성적 소재라는 점(가사, 육아 등), 그리고 건강이나 환경 문제 등 여성주의적 생활정치적 주요 시안으로서 여성성과 연관된다. 이에 비해 공지영에게 있어서는 비판과 지지가 상반되는 논쟁성이 젠더의 축을 중심으로 강하게 나타난다. 나꼼수에 있어서 진보적 정치이념이 남성적 어조를 띠면서 공지영을 응원하는 여성중심적 목소리가 대립하였다. 그 입장들을 다소 단순화하여 요약한다면, 공지영 때문에 나꼼수가 지향하는 진보 정치가 힘을 잃었다는 남성적 유감과 비난이 전자에, 공지영이 여성 육체를 대상화하는 가부장적 정치 논리에 일격을 가했다는 여성적 주장이 후자에 해당된다. 공지영의 샤넬백 논쟁에 있어서도, 공지영의 헛된 소비욕구와 이중성을 비난하는 남성적 목소리가 한편에 자리잡고 있다면 공지영 정도의 사회적 입지를 갖춘 여성이라면 샤넬백 정도는 가져도 된다는 여성적 어조의 두둔이 다른 한편에 자리잡고 있다. 요약한다면 개인주의적이고 소비주의적인 탈근대적 정념이 여성적 목소리에 주로 실려 있다면, 남성적 목소리는 집단적이고 전통적인 가부장적 어조를 띤다.

둘째, 유명인과 대중 간에 형성된 관계에 주목할 수 있다. 이미 감사와 찬미 그리고 모방으로 이어지는 담론의 흐름에서 감지할 수 있듯이 소셜웹에서의 유명인의 향유란 단지 그의 이용가치나 상징적 가치를 관람하는 것으로 끝나지 않는다. 담론의 수행을 통해 그 또는 그녀가 나와 맺는 ‘관계’가 중요해지고 나아가 그 관계가 타인들의 눈에 가시화되는 것이 중시된다는 점을 의미하기 때문이다. 특정 인물과의 관계와 그에 관한 담론의 소비란, 그 여느 상품의 소비와 달리 수용자의 주체형성 및 생활양식 실천 과정에 자연스럽게 직접적으로 개입한다. 이처럼 소셜웹에서 상호작용적으로 실행되는 담론과 관계의 소비 양상은 삶의 양식과 주체 형성에 직접적으로 힘을 미치는, ‘부드러운 삶정치

력(soft biopower)'을 발휘한다(Cheney-Lippold, 2011). 나아가 주체의 희망, 실망, 분노, 신념을 선언하는 담론의 수행적 실천을 유도함으로써 주체의 윤리적 기획에 면밀히 연관된다.

이러한 관계 소비 행위에 빠져드는 형태에 있어서도 유의미한 특징들이 나타난다. 유명인을 대상화하는 직접적인 향유는 유명인을 주연으로 취하고 그를 찬미, 비난, 모방, 희원하면서 자신이 그/그녀의 세계로 끌어당겨지는 원심적 방향성을 띤다. 이에 비해 간접적인 방식은 소비자가 유명인을 우회함으로써 다시 자신으로 돌아오는 재귀적 경로를 취한다. 이것은 유명인을 소비자 자신의 세계로 끌어들이는 구심적 방향성을 띤다. 그리하여 직접적인 경우나 간접적인 경우에 있어서 원심적이거나 구심적인 것으로의 방향성의 차이는 있지만, 양자 모두 관계 자체가 소비의 중요한 축을 이루며 트윗 이용자의 자기의(구심적) 강화 및(원심적) 확장을 이룬다는 점이 중요하다. 이처럼 이용자가 담론 관계 유지를 통해 유명인이 상징하는 가치를 소비하며 재생산함으로써 자아 및 관계 확장의 욕망 충족이라는 쾌락이 지속적으로 추구된다는 점에서, 소셜웹에서는 인간 '관계'와 '소통'이 가치화되는 '커뮤니케이션 자본주의(communicative capitalism)'(Dean, 2010)의 모습이 나타난다.

## 2) 담론적 특성

앞에서 소셜웹에서 이루어지는 언어적 양식의 특징을 분석하였다면, 여기에서는 그 내용적 특성 및 그들이 사회적 맥락 안에서 지니는 의미를 해석해보고자 한다. 1)신자유주의적 포스트페미니즘의 주체 2)신자유주의적 포스트페미니즘의 통치성의 두 개 영역으로 구분하여 서술하겠다.

### (1) 신자유주의적 포스트페미니즘의 주체

포스트모던 사회에서는 절대적인 규범과 금지의 원리가 해체된다. 이에 따라 주체에게 항상적으로 요구되어 오던 신뢰와 책임의 차원이 흔들린다(Zizek, 1999, p. 414). 이는 대타자(the big Other), 즉 사회적 규범과 금지의 원칙의 해체, 즉 '상징적 효력(symbolic efficacy)'의 소실을 의미한다. 지젝은 현대 사회에서 '대타자'가 상실된 후 이슬이슬하게 흔들리는 '삐딱한 주체(ticklish subject)'에 대해 논한다. 이념적이고 정치적 옳음이라는 기준이 사라지고 포스트모던 다양성이 지배적으로 자리잡은 상황에서는 전적으로 따라야 하는 규범이 사라지는 것과 마찬가지로 절대적으로 하면 안 되는 금지의 대상도 소멸된다. 대타자가 사라진 자리에 자기애적인 표상인 상상적 이상(imaginary ideals)의 변양들이 만개한다.

포스트모던 상황에서 아버지의 법칙-가부장적 권위의 해체는 두 개 양상으로 나타난다. 하나는 상징적인 금지 규범이 갈수록 상상적 이상으로 대체되는 것이고, 다른 하나는 상징적 금지의 결여가 '거대한 초자아'로 나타나는 것이다(Zizek, 앞의 책, p. 451). 초자아는 '법이 억압하는 것을 자양분으로 삼는 법의 이면'이다. 따라서 '법이 향락의 포기로서, 우리가 할 수 없는 것을 요구'하는 식으로 표명된다면, 초자아는 '우리가 할 수 있는 것을 즐기라고 명령'한다. 초자아는 "'허기된' 향락, 향락에 대한 자유가 향락에 대한 "의무"로 전도'되는 지점을 가리킨다(마이어스, 2003/2005, 109쪽). '~을 해야 한다' 혹은 '~을 해서는 안된다'와 같은 규범 대신, '네가 하는 것을 즐겨라', 혹은 '즐거운 일을 해라'와 같은 자기애적이고 재귀적인 향락의 원리가 지배한다. 사회적 성공, 육체적 미와 같이 현실적인 가치들이 상상적 이상의 주된 내용들이며 이러한 가치에 매혹된 나르시시스트적 자아가



형성된다. 현실적인 자기애를 추구하면서 강력한 자기관리의 절대 기준으로서 초자아가 발달하는 이중 현상이 생겨나는 것도 이러한 이유에서이다 (지젝이 종종 드는 사례로서, 예컨대 강력한 금식 다이어트를 하는 식으로 현재적으로는 자기를 체벌하면서 동시에 미래의 아름다운 자아상을 꿈꾸는 주체).

나르시시스트적 주체들은 구조적으로 진행되는 자본주의적 폭력에 대해서는 못 본 체 하면서 자기 정당화를 위해 안위적이고 실행(소비)가능한 사회적 실천에만 열정을 보인다. 이처럼 기만적이고 허구적인 행위들이 즐겹고 조화롭게 펼쳐지는 곳이 현대 지구적 자본주의의 공간이다. 지젝은 ‘물신주의적 부인’이라고 말하는 제스처를 이렇게 묘사한다. “나는 안다, 하지만 내가 안다는 것을 알고 싶지 않다, 그러므로 나는 알지 못한다.” 나는 알지만, 그것을 알게 됨으로써 따라오는 당연한 결과들을 완전히 떠맡기를 거부한다. 그래야만 마치 모르는 것처럼 계속 행동할 수 있으니까.’ (Zizek, 2008/2011, 89쪽) — 마치 우리의 일상적 태도와 너무 유사한 모습이다. 정치에 대한 거대 서사가 붕괴되고 난 후, 우리는 소소하고 안락한 ‘동물적 행복론’에 몰두한다. 심보선이 한나 아렌트를 원용하여 주장하듯이 ‘공적 영역이 파괴되어 버린 근대사회가 사적인 욕구 충족의 필요성에 예속된 노동 사회로 전락한 이후’에, ‘이 사회에서는 노동의 고통으로부터 해방된 유기체의 사적 안영이 가장 중요한 공적 목표로 설정’된다. 이렇게 볼 때 ‘행복에 대한 보편적 요구’는 ‘우리 사회의 광범위한 불행’의 이면일 따름이다 (심보선, n.d.).

여기서 우리의 논제로 돌아온다면, 소셜웹의 유명인들은 신자유주의의 상상적 이상이다. 이들은 ‘부유, 인정, 건강’의 가치를 상징한다(김홍중, 2009). 김홍중(2009)의 해석을 빌어온다면, 소셜웹에서 유명인은 ‘생존자—모델’로 기능한다. 그들은 ‘탁월한 직무 수행 능력과 열정, 사교성, 신체적·정신적 건강을 모두 갖춘 채 사회적, 경제적, 문화적 삶에서 일정한 성취와 성공을 획득한 존재’로 그려지며 ‘신자유주의적 시스템이 이상화하는 영웅’으로 조형된다. 이에 대해, 대중은 경제적 생존, 사회적 생존, 생물학적 생존의 필요와 욕구에 시달리는 ‘생존—추구자’이다. 대중은 자신의 환상과 죄책감을 유명인사의 이미지에 통째로 투입시키고 투영한다. 심지어 소셜웹에서는 생존자—모델이 생존 추구자들을 위해 단지 ‘표상’되는 것에 머물지 않는다. 유명인들을 추종하고 추적하며 기회가 닿는다면 메시지를 교환하는 일들을 직접 행할 수 있는 쾌락을 안겨준다. 이제 소셜웹에서 대중(생존—추구자)가 유명인(생존자—모델)과 소통(을 시도)하는 행위가 가져다주는 쾌락이 무엇인지 짐작할 수 있게 된다.

인터넷, 블로그, 소셜웹에 대중이 투신하는 행위를 지젝의 의미에서의 쾌락의 일종으로 이해할 수 있다. 지젝을 원용한 조디 딘의 해석에 따르면, 오늘날의 인터넷 대중문화는 과잉과 집중과 반복의 문제인 욕동(drive)에 의해 행해지는 것이다(Dean, 2010, p. 30).<sup>4)</sup> 끊임없이 클릭하고 키보드를 두들기고 페이스북에 빠져들며 트위터의 타임라인에 몸을 맡기는 것은 ‘즐거라’라는 명령에 충실한 쾌락을 낳는다. 쾌락은 끊임없는 반복을 통해 지속적으로, 과잉되게 운행되는 무한의 회로 속에서 넘실댄다. ‘금지’로부터 자유로워진 우리는 끊임없이, 지칠 새 없이, 그들을 향해 클릭하면서 충족의 환상을, 그리고 충족 실패의 현실까지도 사랑하고 즐긴다—게다가 유명인을 향한 트위터의 문은 항상, 영원히 열려있지 않은가! 그에 대한 접근을 막는 금지는 없다. 주체는 자기와 자기를 둘러싼 사람들이 배출한 감정의 네트워크 속에서 자기의 상상적 이상들을 형성하고 소비하며 사랑하거나 배신한다. 소셜웹에 비취진 유명인이란 주체의 거울 이미지와 같다. 그 거울에 비추어진 표면 효과로서 주체가 존재할

4) 이렇게 과잉과 반복으로 나타난다는 점에서 욕동(drive)은 금지와 결핍, 상실의 주체와 연관되는 욕망(desire)과 대비된다. 욕망이 화살표와 같다면, 그칠 줄 모르고 실패마저도 즐기는 욕동은 부메랑과 같은 것이다(Dean, 2010, p. 40).

수 있다. 상황이 이러하기에 소셜 미디어 이용자는 타인과의 관계맺기에 열심히, 열정적으로 투신할 수밖에 없다.

이로써 정치와 이념이라는 거대서사가 붕괴된 후, 사회의 근본적인 문제는 외면시되고 부인된다. 대신 오로지 먹기, 쉬기, 소비하기와 같은 신변잡기적인 행위에 집중되고 자기애와 행복이 목적이 되는 개인주의적 미시서사들이 형성되고 몸으로 실천된다. 지구환경문제가 걱정된다면 채식을 하고, 위험 사회가 두렵다면 자기힐링에 힘쓰며, 사회적 빈곤이 두렵다면 쇼핑을 하는 것으로 달래면 된다. 그조차도 어렵다면, 채식, 힐링, 쇼핑에 ‘관한’ 말과 이미지라도 읽고 쓰면 된다. 그것이 말과 글을 통한 담론적 실천이든 혹은 몸으로 실행하는 행위적 실천이든 나는 내가 즐길 수 있는 것을 행하고 즐길만한 것을 행할 뿐이다! 이러한 기류 속에서 삶의 본연적인 가치(Terranova, 2009)-생명력, 창발성, 조화로운 결집력-은 주변화된다. 대신 개인 중심적인 건강주의와 무사안일주의, 중산층적인 순응주의와 소비 문화, 집단적인 경쟁주의가 지배적으로 강화된다.

## (2) 신자유주의적 포스트페미니즘의 자기통치성

앞에서 살펴본 언어적 차원의 내용을 근거로 삼아, 유명인을 매개로 하는 담론 내용의 성격을 살펴보기로 한다. 찬미, 감사, 비난, 응원, 분석, 부탁과 같은 직접적 형식, 그리고 고백, 모방, 사회비평, 홍보와 같은 간접적 형식들이 시사하는 바는 유명인의 소셜웹 담론들이 멘토링의 구조를 띠고 있다는 사실이다. 소셜웹에서 지식인과 대중의 만남, 종교인과 대중의 만남이 활발해지고, 과거에 구분이 명확했던 지식의 장과 일상생활의 장, 종교의 장과 대중문화의 장이 서로 융해되면서, 유명인은 전 국민에게 가르침을 전해주는 스승이자 친구로서 멘토화했다. 이와 더불어 대중의 멘티화가 진행되었다. 유명인은 대중의 고백을 듣고 그에 대해 일정한 대응, 진단, 처치의 언설을 전하는 권력을 지녔다. 유명인의 말은 꾸밈거나 진지하게 주장하는 대신 위로하고 지지해주며 희망을 전해주는 어조-역시 인터넷에서 애용되는 표현을 따르며 ‘도다도다’-를 띤다. 실상 트위터에서 유명인의 가르침은 대부분 ‘빈 말’이다. 허구나 과장이라는 의미에서가 아니라, 지극히 보편적이고 추상적인 내용이기 때문에 구체적이고 실제적인 기의는 부재하는 점에서 그러하다. 예컨대 “나를 사랑하세요”, “내 삶에 주인이 되세요”, “항상 긍정적인 마음을 가지세요”와 같은 내용이 맞아 떨어지지 않는 상황이 있겠는가? 어느 내용이든 이렇게 빈 말에는 구체적인 내용을 끼워맞출 수 있다. 예를 들어 길가에 핀 꽃을 보고 웃는 일과 같이 지극히 소소한 즐거움은 나를 사랑하고 긍정적인 마음을 가지며 내 삶의 가치를 키우는 일로 대변 의미화된다. 대중들은 이런 식의 ‘멘토링’을 받아들이고 재전파하면서 자신의 삶을 주도하고 변화시킬 것을 꿈꾼다. 그리고 행복을 맹세하듯 선언한다. 이러한 ‘멘토링’이라는 양식으로 확산되는 가르침의 언설은, 그 부드러움의 성질 때문에, 자기 계발의 강압적 훈육으로서의 특징은 약하다. 대신 멘토링의 안락과 편안함이 추구되며, 멘티가 특정한 담론을 스스로 선택하고 실천한다는 식의 자유의 가치가 강조된다.

이러 담론적 소통관계의 특징을 생각해볼 수 있다. 찬미, 감사, 응원, 부탁 같은 직접적인 양식에서는 물론이고 고백, 모방과 같은 간접적인 양식에 있어서도, 소셜웹의 공간은 지극히 정교한 상호의존 관계에 기반을 둔 도덕 경제에 의해 운용되고 있음을 알 수 있다. 우선 유명인에 의존하는 다수 대중이 있다. 개인 팔로우어는 자신을 비추고 자신의 준거로 삼을 수 있는 존재로서 유명인에 기대나. 나아가 타인과의 관계에 있어 혼자 힘으로 달을 수 없는 정도의 다수의 대중에게 자신의 말을 전할

수 있는 ‘마이크’로서 유명인을 이용한다. 한편 유명인의 입장에서조차 자신의 소셜웹에서의 인기를 유지하기 위해서라도 그는 대중의 부탁과 의존으로부터 결코 자유로울 수 없다. 다수 대중을 연대하고 때로는 폭발적인 효과를 파생시키는 평판 시스템이 자리하고 있기 때문이다. 한 명의 부탁이나 언술이라도 잘못, 무성의하게 다루었을 경우 이러한 실수가 낳을 악평의 폐해를 막기 위해서라도 유명인은 대중의 요구에 성실히 응대해야 한다(적어도 성실히 응대하는 모습을 보여야 한다). 소셜웹의 기술적 장치는 유명인과 대중이 동등하게 상호연결되도록 구축된 중립적인 형태를 띠기 때문에, 질적인 면에서 유명인과 대중 사이에 존재하는 권력의 격차는 외면적으로 사라지게 된다. 따라서 보다 평등하고 독립적이며 자율적인 개인들 간의 관계로 신비화되어 나타나는 것이다. 이처럼 유명인과 대중은 ‘봉사적 노동’(Marazzi, 2011)이라는 관계로 묶여 있다. 대중이 직접적인 요구와 부탁의 형태로 유명인에게 의존한다면 유명인은 그것을 들어주는 허용과 승낙의 방식으로 대중들의 의존에 응대한다. 이러한 소통적 의존관계는 유명인과 대중 사이에 현실적으로 불평등하게 배치된 경제적, 사회적, 문화적 자원들의 불균등성을 가리거나 위장하는 효과를 낳는다. 구조적인 불평등에도 불구하고 구체적인 매 순간 대중이 유명인을 대등하게 부르고 답하고 이용할 수 있는 기술적 가능성이 열려 있으므로, 사회적으로 현존하는 구조적 불평등의 문제는 가려지게 된다. 오히려 이러한 상호작용에 자발적으로 참여하는 대중은 더욱 더 능동적이고 자유로운 주체로 그려지게 된다. 나아가 이러한 평등성의 기술적 기제는 주체로 하여금 더욱 열심히, 자발적으로 행하고 그에 상응하는 쾌락을 획득하기를, 끊임없이 유도하고 추동한다.

또한 소셜웹의 담론 실천의 효과로서 형성되는 주체성의 문제가 있다. 지금까지 서술된 멘토링의 담론형식과 봉사적 노동으로서의 소통의 관계성을 감안할 때, 소셜웹에서는 자유롭고 능동적이며 적극적인 주체성이 추동된다. 이 바탕 위에서 소셜웹에서는 개인주의와 자유주의에 근거한 자기통치성(self-government)의 원리가 발달한다. 그리고 자기 통치성의 원리가 ‘자아의 기술(technologies of the self)’의 일상적 계발과 수행으로 구체화되며 실용적인 삶의 방식들로 구체화된다. 이것은 신변잡기적 행위에서부터, 심신의 쾌락, 욕망, 도덕심, 지식, 가치관, 나아가 정치문제에 이르기까지 개인의 자기 통치의 원리가 삶에 전면적으로 투입되는 ‘삶정치’의 현실로 나타난다(Foucault, 2008). 소셜웹 유명인 현상에 있어 특히 유념할 점은 흔히 언급되는 외모 중심적 연예인 스타와 달리 이 유명인들은, 소비가 아닌 소비의 ‘윤리’를 논하고 육체가 아닌 육체적 삶의 ‘미학’을 주장하고, 단순한 오락 대신 ‘의식’과 ‘배움’의 문제를 논하고, 사회적 관심사를 불러일으키며, 정치적 이념과 실천의 중요성을 깨닫도록 하는 등 도덕성을 확보하고 개인의 윤리적 기획에 직접적으로 개입하는 식으로 다양한 도덕 담론들을 형성한다는 사실이다. 즉 대중으로 하여금 육체적 건강과 쾌락의 추구에서부터 사회 참여와 정치활동에 관한 진지한 주제에 이르기까지, 심신을 아우르고 사적인 영역과 공적인 영역을 통괄하면서 ‘아름다운 자아’의 완성이라는 희원을 열망하고 추구하게끔 자극하고 독려한다(Burchell, 1993; Lemke, 2001). 즉 단순히 육체소비에 집중한 말초적 쾌락주의나 전적으로 사치적이고 낭비적인 소비주의에 비해, 이렇듯 자기 정당성에 근거한 개인주의적 도덕론은 그 영향력이 전면적이며 강력하다.

위의 문제와 관련하여, 오늘날 한국사회에서 대중의 자아의 기술 수행에 반드시 요청되는 전문가로서 유명인들이 가능하다. 이 글에서 다룬 유명인들은 공적인 대표자로 행동하는 것은 아니다. 대신 사적인 개인으로서, 그의 개인적인 품모와 행동에서 구축된 권위를 행사하는 것이다. 이들은 대중의 심신과 생활에 모범이 되고 무엇을 생각하고 어떻게 처신해야 하는지 지침을 주며 광범한 사회적인

영역에 위치하고 그것과 관계맺는 방법들을 알려준다. 강압적인 지도자나 권위적인 스승과의 관계에서와 달리, 전문가로서의 유명인은 대중으로 하여금 자신이 유명인들과 평등하며 유명인의 조언을 주체적으로 선택하는 자율적이고 독립적인 위치에 있는 것으로 느끼도록 해준다.

로즈(2006)의 분석에 따르면 자유주의로부터 신자유주의 시대에 이르는 동안 진리와 주체의 관계에 개입하는 통치 권력의 형태와 성격은 유의미하게 변화해왔다. 우선 근대 자유주의는 자유방임주의 국가의 환경에서 발전했고 시민사회는 국가로부터 독립적인 통치의 질서를 지키고 있었다. 실증적인 학문이 진실의 준거가 되었고, 영역 전문가는 진실을 제공하고 판단하는 권위를 확보하고 있었다. 이어 복지국가 환경에서 전문가의 역할을 국가가 담당한다. 국가는 다양한 정책을 개진하여 사회의 각 영역에 통치력을 파급시킨다. 경제적 성장, 산업적 조직화, 사회적 조화와 개인적 웰빙의 과제를 결합적으로 성취하기 위한 정책과 프로그램들이 개발되고 운영된다. 실행적이고 실용적인 통치의 장치들이 복지국가 정책의 주요 위치를 차지하게 되면서 근대 자유주의가 해결하지 못했던 도시화·산업화 및 사회의 파편화와 개인화라는 문제에 대응하기 위한 정책들이 국가 차원에서 모색된다. 이 과정에서 국가에 의해 사회가 통치되는 ‘사회적 사회화(socialisation of society)’가 진행되었다(pp.293~294). 마지막으로 복지국가의 통치력이 자본의 경영, 관리의 체제로 대체되는 단계가 도래했고 이것이 현재 상황에 해당된다. 이 단계는, 로즈의 입장에서 볼 때 기존의 자유주의와 대별되는 ‘새로운’ 것이 아니라, 전자가 더 강성해진 결과이다. 이런 점에서 로즈는 이 단계를 ‘선진 자유주의(advanced liberalism)’라고 부른다. 선진 자유주의의 전문가들은 회계와 관리의 원리에 의해 인간 주체의 삶에 개입하고 그것을 통제하는, 계산적인 체계를 이루고 있다. 상호적인 신뢰 대신 서비스와 소비의 선택에 근거한 전문가적 관계가 지배적으로 된다. 그리고 학교, 병원, 기업과 같은 민간·사적 단위가 정부를 대신하여 개인의 삶의 방식을 이끄는 ‘탈정치화’와 ‘기술화(technologization)’가 개진된다. 이 환경에서 대중은 가능성·위험·책임 전부를 사적인 관심사로 끌어들이며 신중하게 계산, 부담, 관리하는 무사주의(prudentialism)에 충실해진다. 자유 시장의 주체 혹은 복지국가의 시민으로 정체화되었던 근대적 시민이었지만, 이제 선진 자유주의에서는 자기 통치의 능동적 행위자로 변화하는 것이다. 한쪽에서는 헌신적인 서비스와 투자가, 다른 한쪽에서는 경쟁주의와 소비자의 요구가 사회 작동의 원리로 작용하면서, 사회에는 무수한 자기통치의 사회적 테크놀로지의 네트워크가 변성한다. 정부는 이러한 민간 조직들과 적당한 관계와 거리를 유지하는 것으로 그 책임을 다한다.

우리가 소셜웹 공간에서 감지했듯이, 오늘날 우리 사회에서는 연예, 문화, 정치, 종교에서 산출된 유명인들이 전문가 역할을 담당한다. 특히 서구의 단계적 이행과는 달리 압축성장적인 방식으로 신자유주의 상황에 직면하였고 공공의 복지 기반이 허약한 위험사회의 상황에서, 한국의 대중은 개인의 건강에 대한 염려에서부터 교육, 노동같은 사회문제와 정치문제에 이르기까지, 개인이 삶의 문제를 스스로 책임지고 돌보아야 하는 부담을 홀로 짊어지고 있다. 이 혼란스러움과 막막함을 정리해주고 이정표를 알려주는 개인 교사로서 유명인 전문가들이 기능한다. 이들은 사회의 근본적인 문제에 대응하기 보다는 그것을 개인적 차원의 문제로 환원하도록 이끈다. 건강하기 위해서 몸무게를 빼고 노화를 막는 방법을, 무엇을 먹고 입고 발라야 하는지, 걸음은 얼마나 빠르거나 늦게 걸어야 하며 몇 시에 자고 깨면 좋은지, 친구는 어떻게 사귀고, 무엇을 읽고 보며, 인기를 얻기 위해서 무엇을 보고 듣고 말해야 하는지, 또한 조금이라도 마음이 불안하거나 슬프다면, 애초에 그런 상태가 오는 것을 어떻게 예방해야 하며 행여 자신을 빼앗 잘못 관리하여 이런 불운의 상태에 빠졌을 경우 어떻게

벗어나야 하는지, 앞으로의 성공을 위해서 무엇을 희망하고 욕망하고 투자해야 하며, 무엇을 버려야 하는지와 같이, 삶의 전면, 모든 영역에 개입하고 지도한다. 이처럼 삶의 계산화와 기술화를 이끄는 전문가로서 유명인들이 하는 역할은 매우 다양하고 복잡하다. 이 과정에서 ‘오늘 무엇을 먹을까’와 같이 사소한 문제는 사회적 건강과 도덕적 규범 성취의 수준을 넘어 지구적 환경을 보존하는 문제로까지 수월하게 격상되며 자연스럽게 그 나름의 정당성을 확보하게 된다. 역으로 양극화와 빈곤과 같은 사회적 문제들은 주식투자나 기부와 같은 개인적 실천의 문제로 편리하게 축소되기도 한다.

이러한 담론의 사회적 실천 결과, 개인주의와 긍정주의에 충만한 시민이 형성된다. 긍정주의는 사회의 복잡하고 불편한 문제들에 비판적으로 바라보고 인식할 수 있는 감각을 무디게 만든다. 거시적인 사회적 문제가 개인적인 범위 안에서 책임지고 다루어야 사적인 문제로 축소되고 개인적으로 관리하고 개선시킬 개인 프로젝트로 변모한다. 그 과정에서 중요한 정치적 사안이 지극히 개인주의적이고 소비주의적인 차원에서 편리하게 관리할 수 있는 사안으로 편안하게 개조·처리되는 것이다. 통치의 원리가 국가로부터 사회로, 사회로부터 개인으로 ‘원자화되고 다수화’되는 가운데, 이러한 사회적 통치 기술의 분산 경향은 능동적이고 자율적으로 스스로 자기 통치를 기획하고 실천하는 신자유주의적 자아로의 형성을 이끈다(Rose, 1993). 이러한 움직임은 행복하고 건강하며 스스로를 책임지는 시민주체의 이상적인 모습으로 인식되고, 이것이 또한 신자유주의적 주체의 자기존중 준거로서 끊임없이 상기되고 회귀하는 것이다(Cruikshank, 1993).

#### 맺으며: 페미니즘의 반동인가, 포획인가

문제는 신자유주의적인 자기 통치의 윤리가, 포스트페미니즘이 상업적으로 창궐해나가는 양상과 무척 닮아있다는 점이다. 포스트페미니즘의 주장은 대중문화의 영역에서, 개인주의, 경쟁주의, 소비주의와 결합하면서, 애초에 그것에 잠재하고 있던 문화정치적 급진성을 상실하고 있다(McRobbie, 2007). 대신 신자유주의적 통치 양식을 수용하고 실천하는 하나의 ‘감각(sensibility)’으로 축소, 변질되고 있다(Gill, 2011). 소셜웹에서 드러나는 양상이 포스트페미니즘의 신자유주의화의 문제를 상기시키는 이유는 여러 지점들에서 찾을 수 있다. 우선 소셜 미디어가 연상시키는 그것의 대화적 구어체 문화는 전통적으로 전형화된 여성적 수사와 무척 닮아있다. 또한 소셜 미디어를 구현하는 디지털 첨단 미디어의 기술에 부여된 사회적 함축의미의 역할도 무시할 수 없다. 그래서 그 기술적 특성인 ‘상호작용성’에 능동성과 적극성과 같은 사회적 의미가 추가된다. 뿐만 아니라, 소위 자유롭고 활동적이며 유연한 여성, 자기 통제력과 자기 개발능력이 뛰어난, 앞서가고 세련된, 한마디로 ‘포스트페미니즘적 여성의 이상’의 체화라는, 환영적인 젠더화의 굴절 작용까지 일어난다(Scott, 2010).

전문가로서 유명인들이 펼치는 담론의 내용에도 주목할 필요가 있다. 이 연구에서 살펴본 소셜웹 문화는 소녀성에서부터 관능적인 매력, 소비문화에서부터 자기개발 및 자아 개선을 포괄적으로 제공하는 ‘포스트페미니즘 라이프스타일 산업(postfeminist lifestyle industries)’을 전파한다(Winch, 2011). 여기에서는 사회적·문화적 자본의 증진을 통한 삶의 개선이 중시된다. 음식과 소비생활에 종교적이고 도덕적인 의미를 부여하며, 마음과 몸의 건강을 우선으로 삼는 건강주의를 내세운다. 단지 개인주의적 소비주의만 자극하는 것이 아니다. 한국사회의 특수성 안에서, 유명인은 개인화된 삶에 도덕적 정당성을 안겨줌으로써 심리적 안도감을 부여하며, 사회적인 문제와 정치활동에 관심을 가지고 일정 정도 참여하고 때로는 그러한 문화를 소비할 수 있는 정보와 식견을 알려준다. 신자유주의적인 통치성

안에서 굴절된 페미니즘의 가치를 자유의 이름으로 수행하는 적극적이고 능동적인 여성형 기업가적 자아가 구성되는 것이다.

또한 유명인을 중심으로 한 담론질서는 근본적으로 젠더화되고 계급화된 것이다. 물론 현존하는 유명인은 대중의 일방적인 찬미와 모방의 대상이 될 뿐만 아니라, 때로는 사적인 이야기를 주고받는 친구의 역할을 겸하기도 한다. 그러나 그들은 중국에는 그 가치를 실현할 수 있는 ‘돈’과 육체자본을 가진 ‘특별한 사람’이다. 그럼에도 대중이 스타에게 지니는 친밀감, 동질감, 흥미, 질투의 감정들은 그 복잡성 자체로서 스타시스템이 유지, 소비되고 재강화할 수 있도록 만드는 구성요소가 된다(Evans & Riley, 2012). 그리하여 스타의 이미지란, 이분법적 가치 질서를 함축한 것으로서 화려하고 건강하며 관리가 잘 된 심신의 상태를 아름다운 것으로 내세우는 반면 빈곤하고 빈약하며 인위적으로 보정되지 않은 자연스러운 상태는 게으르고 무능력한 것으로 부정한다. 이 원리는 대중적 주체들에게 담론적 또는 실질적으로, 몸과 마음을 아우르며 내재화되고 체현되는 것을 알 수 있다.

이처럼 탈이데올로기 시대에 이데올로기의 힘은 우리의 이념을 지배하는 것에 멈추지 않는다. 이데올로기는 몸으로 현존하고, 행위로서 구현된다(지젝, 2005). 주체의 자유는 ‘튀어라’라는 ‘개성’의 이름으로, 주체의 의지는 ‘밀어부쳐라’라는 투기의 이름으로, 주체의 광기는 ‘미쳐라’라는 ‘열정’의 이름으로 이데올로기화되어 상품화되고 광고된다. 한때 ‘저항적 즐거움’과 여성의 권능감(empowerment)이라는 여성주의적 가치가 무조건적으로 그 정치적 잠재성을 보증받기 어려운 이유도 여기에 있다. 저항적 즐거움을 배제한 다양성·타자성·주변성의 원리들은, 웬만한 것들은 이미 신자유주의적 문화시장의 상품으로 가공되어 구비되고 전사·소비되기 때문이다. 그리고 대중은 ‘즐거라’라는 신자유주의적 요구에 기꺼이 호응한다. 그 대가로 신자유주의적 도덕에 순응적이되 도구적 성찰성이 과잉발달한, 비윤리성이 확산된다(지젝, 2002).

이처럼 미디어 환경이 부여하는 ‘스마트함’(세련, 첨단, 활동적, 자유로움, 유연함, 적극적, 능동적), 신자유주의적 이데올로기가 전파하는 경쟁주의 및 개인주의, 긍정주의와 순응주의, 포스트페미니즘 라이프스타일 문화산업이 제공하는 환상과 욕망 질서가 결합하여 오늘날 소셜웹 대중문화 심성구조의, 적어도 중요한 한 부분을 이루고 있다. 여기에는 자기통치의 자율적 주체라는 신자유주의적 포스트페미니즘의 환상이 자리하고 있음을 유념해야 한다. 더욱이 소셜웹 환경에서 대중은 단순히 매스 미디어에 의해 재현된 것을 보는 대신 소셜 미디어에 직접 참여하고 이용하는 위치에 있는 것이다. 소셜웹 이용자로서의 대중은 신자유주의적인 이념을 각자 자신이 자유롭게 생성했고, 자기 선택에 의해 신봉하고, 자신의 언어로 듣고 말하고, 자신의 몸과 행위로 따르며 실천하는 것이라고 더욱 강하게 믿게 된다. 이처럼 한편으로는 신자유주의적 자기 통치성이 지배적인 사회적 상황과 다른 한편으로는 이용자 능동성과 적극성이 강조되는 소셜웹 미디어라는 환경적 요인들이 서로 접합하며 신자유주의적 포스트페미니즘의 효과가 보다 직접적이고 강대하게 행사되도록 이끈다. 자, 이제 그 효과의 강대함만큼이나 비판과 대안적 전망의 필요성 역시 절실하게 요구된다.

## Ⅰ 참고문헌

- 김수정 · 김예란 (2008). 사이버 공론장들의 젠더성과 담론구성의 특징. 『미디어, 젠더&문화』 제10호, 5~36.
- 김예란 (2009). ‘참여’의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구-UCC 생산자를 중심으로. 『한국언론학보』 53(5), 406-428.
- 김예란 (2012). ‘스마트’ 체제에 대한 이론적 고찰. 『언론과사회』 20(1), 178-226.
- 김은미 · 이주현 (2011). ‘뉴스 미디어로서의 트위터-뉴스 의제와 뉴스에 대한 대화를 중심으로’, 『한국언론학보』 55(6), 152~180쪽.
- 김은미 · 이동후 · 임영호 · 정일권 (2011). 『SNS 혁명의 신화와 실제』. 나남.
- 김홍중 (2009). 육화된 신자유주의의 윤리적 해체. 『사회와 이론』 통권 14집. 173~212.
- 박창식 · 정일권 (2011). 정치적 소통의 새로운 전망. 『한국언론학보』 55(1), 219-244.
- 이고은 (2011). 최신기사[e-세상 속 이 세상]희망버스 응원하고, ‘FTA 촛불’ 키우고, 소셜 선거시대 열고. 『경향신문』 (2011. 12. 27).  
[http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201112272114125&code=210000](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201112272114125&code=210000)
- 이희은 (2012). 문화적 시민권과 미디어. 『디지털, 테크놀로지, 문화: 탈현대 시대의 커뮤니케이션 연구』. 한울 아카데미, 311~343쪽.
- 임영호 · 김은미 (2011). 소셜 미디어형 소통 방식과 인간관계의 변화. 한국언론학회 엮음. 『한국 사회의 디지털 미디어와 문화』. 커뮤니케이션 북스. 249~284쪽.
- 정준희 · 김예란 (2010). 컨버전스의 현실화-다중 미디어 실천에 관한 인간, 문화, 사회적 관점. 『언론정보연구』 제47권 제1호, 5~42쪽.
- 최선정 (2012). 미네르바 신드롬과 ‘시민 지성’의 조건. 『언론정보연구』 제49권 제1호, 145~177쪽.
- Agamben, G. (2009). *What is an apparatus? and other essays*. Stanford University Press.
- Burchell, G. (2006). Liberal government and techniques of the self. *Economy and Society*, 22(3), 267~282.
- Clough, P. (2007). Biotechnology and digital information. *Theory, Culture & Society*, 24(7-8), 312-314.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: culture and politics after neoliberalism*. Sage.
- Cross, S. & Litter, J. (2010). Celebrity and schadenfreude: the cultural economy of fame in freefall. *Cultural Studies*, 24(3), 395~417.
- Cruikshank, B. (1993). Revolution within: self-government and self-esteem. *Economy and Society*, 22(3), 327~344.
- Dean, J. (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Polity.
- Evans, A. and Riley, S. (2012). Immaculate consumption: negotiating the sex symbol in postfeminist celebrity culture. *Journal of Gender Studies*. iFirst Article. 1~14.
- Foucault, M. (1978). *History of sexuality*, vol. 1. Random House.
- \_\_\_\_\_. (2008). *The birth of biopolitics*. Palgrave.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147~166.
- Gill, R. (2011). Sexism reloaded, or, its time to get angry again! *Feminist Media Studies*, 11(1), 61~71.
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, vol. 2, 4~7.
- Holliday, M.A.K. & Webster, J. (2009). *The essential Holliday*, London: Continuum.
- Lemke, T. (2001). ‘The birth of biopolitics’: Michel Foucault’s lecture at the College de France on neo-liberal governmentality’. *Economy and Society*, 30(2), 190~207.
- Littler, J. (2008). “I feel your pain” : cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. *Social*

*semiotics*, 18(2), 237~251.

McRobbie, A. (2007). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.

Marazzi, C. (2011). *Capital and Affects: The Politics of the Language Economy*. Semiotext(e).

McNay, L. (2009). Self as enterprise: dilemmas of control and resistance in Foucault's the birth of biopolitics. *Theory, Culture & Society*, 26(6), 55~77.

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags, *Discourse and communication*, 6(2), 181~201.

Rose, N. (1993). Government, authority and expertise in advanced liberalism. *Economy and Society*, 22(3), 283-299.

Scott, D. T. (2010). The postfeminist user. *Feminist Media Studies*, 10(4), 457-475.

Terranova, T. (2009). Another life: the nature of political economy in Foucault's genealogy of biopolitics. *Theory, Culture & Society*, 26(6), 234-262.

Thayne, M. (2012). Friends like mine: The production of socialised subjectivity in the attention economy. *Culture Machine*, 13. retrieved from <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/471>

Winch, A. (2011). 'Your new smart-mouthed girlfriend': postfeminist conduct books'. *Journal of Gender Studies*. 20(4), 359-370.

Zizek, S. (1994). *The metastases of jouissance*. 이만우 역(2001). 『향락의 전이』. 인간사랑.

Zizek, S. (2005). 탈이데올로기 시대의 이데올로기. (김상환 외 편역 (2005)) 철학과현실사.

(투고일자: 2013. 02. 25, 수정일자: 2013. 04. 20, 게재확정일자: 2013. 04. 25)



## ABSTRACT

## Social web popular culture: repercussion or recapturing of feminism?

Yeran Kim\*

This study criticizes the neoliberal dominance in social web popular culture from a feminist perspective. A key question is to identify the nature of the social web popular culture-is it the repercussion or recapturing of feminism in relation to the social context of the prevalence of popular cultural practices of neoliberalism and how to challenge against neoliberal ideology with the critical positioning of feminism? In dealing with these questions, four celebrities' twitter discourses are analysed. The emphasis of smartness in digital mediascape, neoliberal imperative to be competitive, autonomous, positive and affirmative, and desire and fantasy brought by postfeminist lifestyle industries are embedded in the present popular culture. The critical account of neoliberal postfeminism suggests the necessity of an critical feminism which brings about alternative values to the current neoliberal demand for the active subject and consumer freedom of choice as the standard of ideal women.

Keywords: postfeminism, social web, celebrity, neoliberalism, self-government.

---

\* Associate Professor, School of Communications, Kwangwoon Univeristy