



생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이

〈프로듀스 48〉과 팬덤의 재구성

강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

이준형 서강대학교 신문방송학과 박사수료

Between Producing and Consuming, Playing and Laboring

Reconstruction of <Produce 48> and Fandom

Shin-kyu Kang*

(Research Fellow, Media & Advertising Research Institute, Korea Broadcasting Advertising Corp.)

Jun Hyung Lee**

(Ph.D. Candidate, Communication Department, Sogang University)

The idol industry not only gives fans the role of productive consumers, but also positions them as one part of the industry's productive elements, further motivating and encouraging continuous participation. As a result, fans will take over some of the roles of entertainment agencies, including promotion, marketing and management, even though they are not employed by the agencies. However, the fandom that "works with joy" is problematic in that it ultimately has the potential to serve in the idol industry's growing commercial visibility and sustainability. This article pays attention to the fact that idol fandom is characterized by an amusement aspect as well as labor aspect. We would like to take note of this ambivalent participation mechanism to reveal the conditions and meanings of this new form of fandom. To achieve the research purposes, we conducted in-depth interviews with fans of <Produce 48>, and conducted more solid analyses by reviewing the discussions presented in other media. The composition of the article is as follows. First, we will organize how existing discussions of fandom have been conducted and will apply Julian Kücklich's "playbor" concept to analyze the fandom of <Produce 48>. This concept is adequate in explaining the labor aspect of <Produce 48> fandom as it captures the idea that fans are providing free labor that aids in the expansion of the commercial visibility and sustainability of industrial capital. Second, we will describe the various aspects of <Produce 48> fandom and how they affect fans, and search for answers on how the fans understand these aspects and create meaning. Third, based on the preceding processes, we will discuss the meaning of fandom as play/labor.

Keywords: produce 48, fandom, playbor

* playborer@gmail.com

** ljhmichael@naver.com, corresponding author

1. 서론

한국 대중음악계가 아이돌 음악 중심으로 재편되면서, 아이돌 팬덤(fandom)¹⁾도 시장의 주된 소비문화로 자리 잡았다. 팬은 다른 수용자들과는 달리 아이돌/텍스트에 대해 자신들만의 선호 방식에 기반해 두텁고 섬세하며 반복적인 수용을 행한다. 나아가 원 텍스트를 변용하고 새롭게 해석함으로써 자신들의 스타일을 반영한 창작물을 생산하기도 한다. 이러한 활동들을 통해 팬은 자신들의 정체성을 규정하고, 취향이 맞는 사람들과 공동체를 구성한다. 다른 구성원들 및 공동체 바깥사람들과 상호작용함으로써 자신들이 소비/생산한 텍스트의 의미를 공유하고 그에 대한 담론을 펼치는 것은 물론이다(Jenkins, 1992). 뿐만 아니라, 지지하는 아이돌의 활동, 그에 대한 연예기획사의 지원, 그들이 출연하는 방송 프로그램 진행 등과 관련해서는 대외적으로 의견을 적극 표명하고 개입하며 그에 대한 피드백을 실행에 옮긴다. 아이돌 팬덤은 능동적이고 창조적이면서 참여적인 문화의 한 형태이며, 그 속에서 팬은 아이돌/텍스트를 ‘가지고 노는’ 일에 집중한다(Duffett, 2013/2016).

하지만 아이돌 산업이 진화하고 팬덤 간 경쟁이 심화됨에 따라 팬덤 활동 또한 변화하고 있다. 아이돌을 중심으로 형성된 팬덤은, 이제 아이돌을 만들고 돌본다. 아이돌이 데뷔 혹은 컴백 하면 팬들은 비상체제로 돌입한다. 소식을 널리 알리기 위해 사회 관계망 서비스(social network service: SNS)에서 해시태그(hashtag)를 확산하고, 포털사이트에서 수시 검색을 통해 검색순위를 올리며, 온라인 동영상 플랫폼(over the top: OTT)을 찾아다니며 ‘좋아요’를 누른다. 더 중요한 것은 음원차트나 투표에서 높은 순위를 차지하는 일로, 음원 다운로드는 기본이고 스밍(스트리밍의 준말이나, 팬들이 음원재생 집계율을 높이기 위해 음원 플랫폼에서 인위적으로 음악을 반복재생하는 것을 의미), 음원 선물, 온라인 투표 등을 조직적·전략적으로 반복한다. 좋아하는 아이돌을 응원하기 위한 ‘총공(총공세)’을 펼쳐 아이돌 알리기와 앨범의 성공, 이후 활동의 흥행을 꾀한다. 그 과정에서 자신이 총공에 적극 참여하는 것은 물론, 팬 아닌 다른 사람들의 참여까지 권장하고 이끈다. 이처럼 아이돌/텍스트를 즐기기 위해 팬들은 시간과 비용과 노력을 기꺼이 지불한다. 팬덤의 생산적 측면이 확장되는 만큼 팬들이 해야 할 일 또한 늘어나는 셈이다.

1) ‘팬덤’이란 열광적으로 추종한다는 의미의 단어인 ‘fanatic’과 어떤 집단의 습성이나 기질을 의미하는 접미사인 ‘-dom’이 결합된 말로, 자발적으로 모인 사람들이 특정 스타나 문화장르, 텍스트 등을 선택해 자신들의 문화로 수용하는 현상을 말한다(Fiske, 1992/2007). 이렇게 선택된 것들은 더 강렬한 즐거움과 의미를 발생시키는 대중문화로 재가공된다. 요컨대 팬덤은 팬이 만들어내는 문화적 현상이다(원용진, 2010).

아이돌 산업은 팬을 생산적 소비자 역할을 하게 만드는 데 그치지 않고, 산업 생산요소의 일부로 만들어 팬에게 동기를 부여하고 지속적인 참여를 유도한다. 그로 인해 팬들은 (연예기획사에 고용돼 있지 않음에도) 홍보, 마케팅, 매니지먼트 등 연예기획사의 역할 일부를 수행하게 된다. 하지만 '즐기면서 일해주는' 팬덤은 궁극적으로 아이돌 산업의 상업적 가치성과 지속성 확대에 복무할 가능성을 갖는다는 점에서 문제적이다. 이 글은 아이돌 팬덤이 유희적 측면과 함께 노동으로서의 측면도 함께 가질 수 있다는 점에 관심을 둔다. 그 양가적 참여 메커니즘에 주목해 새로운 팬덤의 양상과 의미를 밝히고자 한다. 이후의 구성은 다음과 같다. 첫째, 기존 관련 논의들이 어떻게 이뤄져 왔는지 정리하고, 새로운 팬덤 분석을 위한 개념을 찾는다. 둘째, 분석대상과 방법을 논의한다. 셋째, 놀이이자 노동으로서 팬덤이 갖는 여러 양상들을 드러내고, 그것들이 팬들에게 어떤 영향을 미치는지, 팬들은 그것을 어떻게 이해하고 의미를 만들어내는지에 대한 답을 구한다. 넷째, 앞선 과정들을 토대로 놀이/노동으로서 팬덤이 갖는 의미를 짚어본다.

2. 이론적 논의

1) 기존의 아이돌/팬덤 연구

아이돌 팬덤에서 노동적 요소가 차지하는 비중이 점증함에도 불구하고 그에 대한 본격적인 연구는 드물다. 그런 점에서 기존의 아이돌/팬덤 연구를 경유해 놀면서 일해주는 팬덤 논의를 위한 단초를 찾는 일은 유의미하다. 팬덤 논의는 초기 팬덤을 부정적 시선으로 바라보는 것²⁾에서, 팬의 주체적 참여에 주목해 팬덤에 대해 새로운 의미를 부여하는 방향으로 변화해갔다. 이 연구들은 문화실천의 행위자이자 의미 생산자로서 팬이 지닌 상대적으로 능동적인 능력에 주목하였다. 즉, 연구대상이 되는 주체들이 삶의 경험을 특정 문화양식들을 통해서 표현하고, 그들이 일상에서 실행하는 상징적 창조성과 현실을 변화시키고자 하는 노력에 논의의 중점을 두었던 것이다(김영찬·이기형, 2003). 이를 통해 맹목적이고 무력하며 주체성 없는 것으로 여겨져 왔던 팬의 위치는 능동적이고 창의적인 문화적 실천자로 끌어올려졌고, 팬과 팬덤에 대한 시각 역시 새롭게 환기되기 시작했다.³⁾

2) 팬은 좀 더 진지한 문화예술이나 사회문제 등에는 관심 없고 단지 스타에게 맹목적으로 매달리는 존재, 그렇게 함으로써 문화산업의 이윤 창출을 위해 조작되고 동원되는 무력한 존재로 인식되어 왔다(김창남, 2010). 심지어 집단적으로는 콘서트에 열광하는 군중, 스포츠 관람 시 폭력적이거나 파괴적 행위를 일삼는 히스테리컬한 군중의 이미지가 이들에게 부여되기까지 했다(박동숙, 1999).

이러한 흐름에서 본격적으로 이루어진 한국의 팬덤 연구는 스타, 셀러브리티, 아이돌 팬덤을 대상으로 삼는 경우가 대부분이다. 서구 팬덤이 <스타트렉(Star Trek)> 등 미디어 텍스트를 중심으로 꾸려져 왔던 데 비해, 한국의 팬덤은 스타, 셀러브리티, 아이돌을 중심으로 구성되어 왔기 때문이다(김수정·김수아, 2015). 한국 아이돌을 세대별로 구분하는 방식이 연구자나 관점에 따라 각기 다르지만 거칠게 세 세대로 나눌 수 있고, 관련 팬덤 연구들도 아이돌 세대 구분에 따라 분류 가능하다. 첫 세대에 속하는 아이돌은 1992년에 데뷔한 서태지와 아이들, 1996년에 데뷔한 H.O.T. 등이라 할 수 있다. 이들은 최초로 연예기획사에 의해 기획되고 훈련된 가수들이었으며, 이들의 팬덤은 무비판적인 수용이 아니라 다양한 비판적 해석과 능동적 수용을 보여주었다는 점에서 의의를 지닌다.

1세대 아이돌 팬덤 논의가 팬덤의 저항적 역량에 주목했다면, 팬덤의 능동성을 인정하면서도 그 능동성이 자리 잡게 되는 거시적인 차원들을 짚고 비판적으로 논의하려는 경향도 그에 이어 등장했다. 2세대 연구들은 2세대 아이돌로 분류되는 빅뱅, 동방신기, 2PM, 샤이니 팬덤 등에 대해 분석했다. 2세대 아이돌은 음반시장이 디지털 음원시장으로 대체되는 속에서 등장해, 만능 엔터테이너로서의 자질을 요구받고, 한류에 힘입어 본격적으로 해외시장에 진출했던 것으로 특징지어진다. 이들의 팬덤은 스타를 적극적으로 관리하는 ‘엄마’ 정체성을 자처하지만, 동시에 연예기획사라는 숨겨진 ‘아버지’에 의해 다시 관리되는 존재(정만우·이나영, 2009)로 그려지거나, 시스템화된 아이돌 산업을 재생산하는 중요한 기체(김호영·윤태진, 2012)로 묘사된다. 또, 2세대 팬덤은 관리라이자 소비자로서 아이돌 산업 내에서 자신의 영향력을 발휘하는 존재(김수정, 2018)이기도 했다. 이때 논의들은 팬덤이 의미 생산이나 주체성 발현과 관련된다는 부분에 집중하는 수준을 넘어, 인지적 행위를 포섭하고 교환가치로 바꾸어내는 디지털 장치들에 의해 새로운 자본주의 양식의 물질적 토대가 되어가고 있음까지 이야기한다.

2010년대 중반 이후 데뷔한 EXO, NCT, 방탄소년단 등은 3세대 아이돌로 분류 가능하다. 3세대 아이돌의 특징은 이전 아이돌에 비해 멤버의 합류와 탈퇴가 잦고 유닛 활동을 펼치는 등 유동적인 인적 구성을 보이며, SNS와 동영상, 음악 플랫폼을 활용해 실시간으로 대중과 소통하

3) 이러한 팬덤 연구 경향은 크게 하위문화론과 능동적 수용자론으로 구분된다(김영찬·이기형, 2003; 김현정·원용진, 2002). 먼저 하위문화론은 팬덤을 정체성, 스타일적 실천, 저항성 차원에서 논의하며, 하위문화의 저항 전략에 관심을 기울이고 이들 하위문화가 담보하는 정치적 기능을 평가하며 지배문화에 대한 저항 담론 생산에 주목했다(고길표, 2001). 다음으로 능동적 수용자론은 하위문화론에서 보여준 구조화된 계급문화에 대한 팬들의 저항뿐만 아니라, 특정한 텍스트와 관련하여 능동적 수용자로서 팬들이 보이는 수용, 해석, 비평 양식의 규명에 보다 많은 관심을 기울였다(김현정·원용진, 2002).

는 전략을 구사한다는 것이다. 3세대 아이돌 팬덤 연구는 크게 두 가지 경향으로 분류할 수 있다. 하나는 페미니즘 이론적 시각과 아이돌 팬덤 연구가 결합된 논의 경향이다.⁴⁾ 다른 하나는 아이돌 오디션 프로그램을 경유하여 기존의 팬덤과 아이돌 논의를 현재화하는 연구 경향이다. 한국의 오디션 프로그램은 2009년 처음 방영된 Mnet의 〈슈퍼스타K〉 시리즈(2009 ~ 2016)를 필두로 MBC 〈위대한 탄생〉 시리즈(2010 ~ 2013), SBS 〈K팝스타〉 시리즈(2011 ~ 2017) 등으로 이어지며 대중적 인기를 얻었다. 이후 오디션 프로그램은 아이돌 산업 시스템과 결합해 ‘아이돌 오디션 프로그램’이라는 새로운 장르로 변주된다. 3세대 아이돌 팬덤 연구들은 아이돌 오디션 프로그램에서 아이돌 산업과 팬덤 행위의 차별적 특성을 발견하고 그에 대한 분석을 수행했다. 분석대상은 대부분 Mnet의 〈프로듀스〉 시리즈에 집중되었는데, 이는 해당 시리즈가 아이돌 오디션 프로그램의 시작을 연데다, 대중적 인기도 가장 많이 얻었기 때문이다.

〈프로듀스〉 시리즈에 대한 분석은 크게 다음 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 시리즈를 서사적으로 분절해 분석하고 거기서 발견되는 특성들에 대해 이야기하는 ‘서사’ 분석이다. 이때 〈프로듀스〉의 서사는 경쟁과 육성구도를 통해 시청자들의 몰입을 유도하는 전략을 활용한다(우루루·남윤재, 2018). 둘째, 〈프로듀스〉에 출연하는 ‘연습생의 노동’ 연구로, 연습생의 재현과 연습생에게 요구되는 노동의 특성이 폭력적이라는 결론을 내놓는다(나현수·유창석·남윤재, 2018; 방희경·오현주, 2018; 홍지아·정윤정, 2018). 이들 논의에 따르면 〈프로듀스〉 시리즈는 무대 뒤 아이돌과 데뷔 전 연습생의 노동과정을 대중적으로 재현하는 텍스트이며, 이때의 노동은 정동적인 차원들을 포함한다(방희경·오현주, 2018; 홍지아·정윤정, 2018). 연습생들은 경쟁 시스템, 신자유주의적인 노동규범의 폭력성을 ‘좋은 인성’이라는 명목하에 수용하거나(홍지아·정윤정, 2018), ‘호혜와 연대의 원리’를 도구적으로 활용함으로써(방희경·오현주, 2018) 은폐한다.

셋째, 〈프로듀스〉의 ‘참여적 특성과 팬덤의 능동적 역량’에 주목한다(강보라·서지희·김선희, 2018; 신윤희, 2018; 이대원, 2019; 장민지, 2018). 〈프로듀스〉가 미결정된 아이돌 그룹

4) 물론 3세대 아이돌이 등장하기 이전에도 아이돌 산업이 여성 아이돌을 ‘성애화된 소녀’로 그려내는 방식을 비판적으로 읽어내는 시도(김수아, 2010)나, 남성 아이돌 그룹의 각기 다른 남성성 재현을 여성 팬덤이 어떻게 소비하는가를 분석한 논의(김수아, 2011)들이 존재했다. 그러나 2010년대 중반 이후 페미니즘이 한국 사회의 주요한 비판적 담론으로 부상하면서 페미니즘적 팬덤 연구가 더 늘어나고 있다(예를 들어, 강보라·서지희·김선희, 2018; 김수아, 2017; 김수정, 2018 등). 이 연구들은 팬 연구가 지속적으로 주장해 온 공동체로서의 팬덤이라는 인식론에 기반해 돌봄과 신뢰, 배려라는 팬덤의 여성적·정치적인 특성을 부각하고, 팬덤이 수행하는 기존 젠더질서에 대한 저항적 실천들에 주목한다(김수정, 2018). 또한 아이돌의 ‘재현’에 대한 비판적 고찰을 넘어 팬덤 내부에서 벌어지는 문화실천들에 대한 분석을 통해, 팬이라는 정체성과 페미니스트라는 또 다른 사회적 정체성이 ‘교섭’하는 현상을 읽어냈다는 점에서도 의미가 있다(김수정, 2018). 이러한 논의 구조에서 다시 확인하게 되는 것은, 팬덤이라는 사회적 정체성이 특정한 본질을 가지고 있는 것이 아니라, 그때그때 처한 국면의 독특한 사회적 현상이나 정체성과 절합하며 구성된다는 사실이다.

의 예비멤버를 팬의 손으로 결정하도록 만드는 과정이며, SNS와 OTT 등을 통해 지속적으로 팬과 연습생 간 접촉이 이뤄지기에, 팬은 <프로듀스>에 대해 높은 참여도를 보인다. <프로듀스> 시리즈는 시청자/팬이 텍스트의 이야기에 개입할 수 있도록 ‘반구조화된(semi-structured)’ 특성을 가지고 있으며, 그에 참여하는 시청자/팬은 게이머로 특징지어진다(장민지, 2018). 시청자/팬은 감정을 기반으로 연습생들과 가상적 관계 맺기를 수행하고, 그러한 감정들을 팬덤 사이에서 공유하며, 정동적인 공동체를 구성하는 존재다(강보라 등, 2018; 이대원, 2019). 2세대 팬덤이 아이들을 ‘관리하는 팬덤’(정민우·이나영, 2009)으로 규정했다면, <프로듀스> 시리즈에서 발견되는 3세대 아이돌 팬덤은 나아가 아이들을 ‘기획하고 육성하는’ 존재로 그려진다(신윤희, 2018).

상기 논의들에는 아이돌 팬덤이 갖는 자발적이고 유희적이며 생산적인 특징을 설명하는 데 접목 가능한 지점들이 많다. 특히 3세대 팬덤이 아이돌 오디션 프로그램과의 관계 속에서 아이들을 기획하고 육성하는 존재임을 부각함으로써 아이돌 팬덤을 새롭게 논의하기 위한 유용한 기반을 제공한다. 그러나 방송사나 연예기획사가 수행해야 할 기획과 양육 역할을 팬이 떠맡게 된 현 상황에서, 그들의 행위가 능동적이고 즐거운 행위일 뿐 아니라 산업자본과 관계된 노동으로서의 면모도 가짐을 드러내진 않았다. 노동자로서의 아이들과 그들의 노동과정에 대해 주목하는 논의들(예를 들어, 방희경·오현주, 2018; 원용진·김지만, 2012; 이준형, 2017 등)은 있었지만, 상대적으로 팬의 행위들은 (노동이라기보다는) 유희적이거나 능동적인 수용으로 이해되어 왔다. 결국 기존 논의로부터 일정 도움을 받을 수는 있겠지만, 아이돌 팬덤의 노동적 측면을 드러내기 위해서는 적절한 논의 틀을 찾아야 할 필요성이 대두된다.

2) 아이돌 팬덤과 놀이노동

놀면서 일해주는 아이돌 팬덤을 논의하기 위해 이 글에서 기대고자 하는 주요 개념은 ‘놀이노동(playbor)’이다. 놀동은 놀이(play)⁵⁾와 노동(labor)⁶⁾의 조합어로, 키클리흐(Kücklich,

5) 말 그대로 즐겁게 노는 것을 의미한다. 흔히 노동과 대립되는 개념으로 이해된다. 하위징아(Huizinga, 1955/1988)에 따르면 놀이는 인간의 본성으로, 실제적인 목적을 추구하지 않으며, 동기가 놀이 그 자체다. 즉, 즐거움을 주는 정신적이거나 육체적인 활동이다.

6) 마르크스(Marx, 1867/1989)는 넓은 의미와 좁은 의미로 노동을 정의한다. 넓은 의미의 노동이란 물질적 실체 그 자체로, 자연이 부여한 인간의 존재 상태이다. 인간은 노동을 통해 자연을 변형하며 자신의 실존을 재생산한다. 반면, 좁은 의미의 노동은 자본주의적인 노동이다. 자본주의적 사회관계 속에서 인간 존재의 본질인 노동은, 추상적이고 동질적인 교환가치를 만들어내는 노동으로 그 의미가 축소된다. 자본주의적 노동을 하는 인간은 ‘이윤 축적’이라는 자본주의적 원리와 관계 맺으면서 가치를 생산할 스스로의 역량에 비해 낮은 임금을 지급받는 ‘착취’의 메커니즘을 감내해야 한다.

2005. 1)가 게임하는 사람들이 제작사에 고용돼 있지는 않지만, 게임을 즐기면서 게임산업의 상업적인 가시성과 지속성을 확대하는 자유노동(free labor)을 제공하고 있음을 잡아내며 만든 개념이다. 가령, 다중사용자 온라인 역할 수행 게임(massive multiplayer online role playing game: MMORPG)의 능숙한 플레이어가 초보 플레이어(들)에게 게임 속 시스템을 이해시키고 그들의 모험을 돕는 일은, 게임 플레이의 일부라기보다는 제작사의 역할이라는 점에서 놀동(Dyer-Witheford & de Peuter, 2009/2015)이다.

유사하게 테라노바(Terranova, 2000)는 특히 팬들이 생산한 콘텐츠에 의존하는 디지털 기반 문화산업 내에서 자유노동이 빈번하게 발견됨을 지적한 바 있다. 디지털 문화산업을 통해 수행되는 수용자들의 일상적인 행위들은, 임금이 지불되지 않음에도 자본주의적 이윤 창출에 활용된다. ‘자유(free)’는 여기서 이뤄지는 노동이 ‘무임금(unpaid)’임과 동시에 ‘강제되지 않은(unimposed)’ 것임을 의미한다. 디지털 문화산업의 시대는 노동에 속하지 않았던 영역이 노동이 되고 자본주의에 복속되어가는 국면인 셈이다. 그런 점에서 테라노바의 자유노동 개념은 쿨리호의 놀동과 닮아있다. 다만 자유노동 개념이 노동주체가 무임금이면서 강제에 의해 일하는 것이 아니라는 점을 강조한다면, 놀동은 노동이 갖는 ‘놀이적’ 성격을 부각한다.

놀동은 산업 자본주의에서 금융 자본주의를 지나 정보/데이터 자본주의로 접어드는 과정에서 함께 변화하는 노동의 속성을 적극 반영하는 ‘비물질(immateral)’ 노동이기도 하다. 물질적 노동이 (여전히) 상품의 물질성을 구성하는 데에 중점을 둔다면, 비물질 노동은 상품의 정보적·문화적 내용을 생산하는 노동이라는 특성을 지닌다. 여기서 정보적 측면이 노동과정의 자동화와 함께 컴퓨터를 다루는 것과 관련된 기술들을 지칭한다면, 문화적 측면은 그동안 노동으로 인식되지 않았던 노동자들의 활동과 연관된 것으로, 노동자가 가지고 있는 의사소통 능력과 지적 능력을 포괄한다(Lazzarato, 1996). 결국 놀동은 디지털 기반 문화산업 내에서 이뤄지는 지속적이고 자발적이며 임금이 지불되지 않고 즐겨지지만 착취되는 비물질 노동인 셈이다.

아이돌 팬덤은 다분히 놀동적이다. 아이돌 팬덤은 상품으로서의 아이돌에 대한 선호를 소비를 통해 드러낼 뿐 아니라, 나름의 문화적 생산물들을 만들어내면서 선호를 강화하고 그것에 새로운 의미를 입힌다. 관련 인터넷 커뮤니티에서 다른 팬들과 소통하는 행위에서부터 자체 굿즈나 고품질의 동/영상 등을 생산해 유통·판매하는 행위, 그리고 팬 아닌 다른 사람들의 참여를

이 과정에서 노동은 그 특수성과 구체성을 잃고 시장에서 거래 가능한 가치를 생산할 때에만 의미를 갖는 추상적이면서도 일반적인 것이 된다(Wayne, 2003). 넓은 의미에서 인간의 본질인 노동은 점차 자본주의적 노동 범주 안으로 포섭되는데, 마르크스가 말하는 포섭되는 노동의 형태는 대체로 일터에서의 임금 노동이었다. 이 글에서의 노동은 대체로 좁은 의미의 노동을 의미한다.

권장하고 이끄는 행위에 이르기까지, 아이돌 팬덤의 활동은 단순히 그들을 ‘소비자’로 위치시키기에는 충분히 ‘생산적’이다. 더욱이 팬덤으로 하여금 이 모든 활동을 수행하게 하는 근본적인 동기는 자발적 선호를 통한 즐거움에 기반하기에, 그들의 실천은 능동적이면서도 유희적이다.

그러나 다른 한 편으로 유희적이고 생산적인 팬덤 활동은, 그것을 재전유하고 확대 재생산하여 이윤 창출기제로 만들고자 하는 아이돌 산업의 욕망과 밀접하게 연관된다. 쿼클리호는 모드(MOD)⁷⁾ 사례를 통해, 게임 팬들이 게임을 전유한 결과물인 문화적 생산물과 팬들 커뮤니티, 게임 산업이 이익창출을 위해 재전유하는 모습을 포착했다. 이렇듯 산업은 팬들의 활동을 전유해 새로운 브랜드를 대가없이 얻거나 창조적인 아이디어를 구하거나 기존 상품의 수명을 연장하거나 소비자의 충성도를 배가하거나 팬 커뮤니티에서 인재를 찾아 채용하기도 한다(Kücklich, 2005: 1). 팬들의 실천적 참여가 요구되는 아이돌 산업의 경우도 크게 다르지 않다. 팬들의 놀이 행위와 실천의 결과물들을 활용해 자신의 상품인 아이돌의 가치를 배가시킨다. 팬덤의 자발적 유희행위가 지불되지 않는 노동으로 치환되는 측면이 존재한다.

산업에서 가장 중요한 상품으로서 아이돌의 가치는 연예기획 공장 내부의 생산 과정(연예 기획사의 아이돌 연습생 선발, 트레이닝, 기획, 앨범 제작 등의 상품화 과정 등)뿐 아니라, 산업 바깥에서 대중적 인기를 획득하는 과정에 의해서도 만들어진다(이준형, 2017). 이때 대중적 인기를 얻는 과정은 팬덤의 행위들을 통해 이뤄진다. 팬들은 이를 자발적이고 즐거운 시간이라 이해한다. 그리고 자신이 지지하는 아이돌의 성장과 치열한 경쟁이 벌어지는 시장에서의 성공을 위해 아이돌을 기획하고 양육하며 관리하는 역할을 기꺼이 받아들인다(신윤희, 2018: 정민우·이나영, 2009) 이러한 역할은 최근 <프로듀스> 시리즈를 위시한 아이돌 오디션 프로그램에서 극대화된다. 이러한 프로그램들은 아이돌 ‘연습생’이라는, 생산과정을 덜 거친 원재료에 가까운 상품을 등장시켜 팬덤의 기획·양육·관리욕을 자극하고, 생산적 참여를 적극적으로 요청한다. 그리고 시청자/팬들은 연습생들을 고르고 응원·후원하고 투표하고 홍보하는 행위들을 자발적으로 수행한다.

노동은 놀이에서 비롯되는 노동 혹은 놀이와 연관되는 노동을 이야기할 수 있게끔 해준다는 점에서 아이돌 팬덤의 양가성을 설명하기에 적합한 개념이다. 그럼에도 지나치게 포괄적이어서 구체화가 필요하다. 또, 노동이 놀이에 감춰져 있고 수용자들의 전유가 산업자본에 의해 재전

7) ‘modification’의 줄임말로, 이미 출시된 게임의 내부 소스코드나 데이터를 플레이어가 직접 수정해서 새로운 게임으로 만드는 것을 의미한다. 게임에 등장하는 캐릭터의 외모를 수정하거나 에피소드를 살짝 바꿔 넣는 등 간단한 변형에 그치는 경우도 많지만, 이에 새로운 기능이나 시스템 등을 추가해 완전히 다른 게임 수준으로 바꾸는 경우도 많다.

유됨을 드러내기는 하지만, 사람들이 그 노동을 왜 그리고 어떻게 하게 되는지, 노동의 구체적인 양상은 무엇이며, 그에 대한 대안은 무엇인지 등에 대한 답을 해주지는 않는다. 무엇보다 중요한 것은, 놀동이 놀이와 노동을 함께 이야기하고 있음에도 결국은 자본에 포섭되는 놀이의 결과로서 '노동'에 방점을 찍고 있다는 부분이다. 때문에 놀동을 아이돌 팬덤에 단순 적용할 경우, 아이돌/콘텐츠를 향유하는 팬덤이 사실은 산업자본에 의해 착취 혹은 포섭되는 것으로 결론을 맺는 우(강준만·강지원, 2016)를 범할 수 있다. 하지만 실제 산업과 팬들의 관계는 그렇게 단순하지도, 일방적이지도 않다. 아이돌 산업이 정교화되고 있는 만큼, 팬들도 똑똑해지고 있다. 놀이가 노동화하는 측면이 있다면, 그게 부정되거나 반대로 작용하는 측면도 존재할 수 있다. 이에 이 글은 놀이와 노동 사이의 관계나 방향을 정하지 않은 상태에서 놀동 개념을 사용하고자 한다. 그리고 (만약 놀이로 인해 혹은 놀이 속에서 노동이 발생한다면 그) 노동은 왜 그리고 어떻게 이뤄지는지, 그것을 우리가 어떻게 바라봐야 할지에 대해 살핌으로써 놀동 개념을 재구성한다.

3. 연구대상 및 방법

1) 연구대상

〈프로듀스 48(PRODUCE 48)〉과 그 팬덤은 여러모로 이 연구의 주된 관심사인 팬덤의 놀이/노동적 성격을 살펴보기에 적절한 대상이다. 독특한 팬덤의 특성 대부분이 프로그램으로부터 비롯되기에, 둘을 함께 살핀다. 〈프로듀스 48〉은 2018년 6월 15일부터 8월 31일까지 Mnet에서 12부작으로 방송된 음악 리얼리티 오디션 프로그램이다. 한국과 일본 연예기획사에 소속된 연습생⁸⁾ 96명(한국 57명 + 일본 39명)이 출연해 서로 경쟁하고, 시청자들의 투표를 통해 선정된 12명이 아이돌 프로젝트 그룹으로 데뷔해 2년 6개월 동안 활동하는 방식을 취한다. 결승에서 집계된 총 투표수가 445만 2,179표에 달하며 1등을 차지한 장원영이 33만 8,366표, 2등 미아와 키 사쿠라가 316,105표를 받을 정도로 인기를 얻었다(시청자 1인당 1표만 행사 가능).

최고시청률은 3.1%(AGB닐슨 유료플랫폼 전국기준)에 불과했지만, 방송된 3개월 간 시청자 머즈⁹⁾는 당시 방송된 모든 방송프로그램 중 압도적인 1등이었다(방송통신위원회 '방송콘텐츠

8) 사실 〈프로듀스 48〉에 참가하는 모든 인원들이 연습생인 것은 아니며, 이미 데뷔한 인원들도 꽤 있다. 하지만 이들은 프로그램이나 언론에서, 그리고 시청자들 사이에서 흔히 연습생으로 묶여 지칭된다. 물론 이들은 프로그램 내에서 경연에 참가해 새롭게 데뷔를 꿈꾸는 연습생이기도 하다. 그런 의미에서 이 글에서는 〈프로듀스 48〉에 참가하는 인원들을 '연습생'으로 총칭한다. 하지만 상황에 따라 '참가자', '소녀' 등의 표현을 혼용한다.

츠 가치정보 분석시스템', www.racoi.or.kr). 프로그램을 통해 데뷔한 그룹 '아이즈원 (IZ*ONE)' 역시 대중에게 사랑받고 있다. 아시아 아티스트 어워즈 등 8개 시상식에서 신인상을 수상했고, 데뷔곡 <라비앙로즈(La Vie en Rose)>가 음악방송에서 1위를 3회, 후속곡 <비올레타(Violeta)>가 7회나 차지했다. 프로그램의 성공은 <펜타곤 메이커(Mnet, 2016. 5. 17 ~ 7. 19)>, <아이돌 리부팅 프로젝트 더 유닛(KBS 2TV, 2017. 10. 28 ~ 2018. 2. 10)>, <믹스나인(JTBC, 2017. 10. 29 ~ 2018. 1. 26)>과 같은 후속 프로그램에도 영향을 미쳤다.¹⁰⁾

하지만 다른 무엇보다 이 글이 <프로듀스 48>에 주목하는 이유는, 콘셉트가 기존 오디션 프로그램들과는 달리 '국민이 뽑는 국민 아이돌 그룹'을 표방하기 때문이다. 프로그램은 '국민 프로듀서'라는 호칭을 통해 시청자를 프로그램 제작요소의 일부로 만들어 시청자에게 동기를 부여하고 지속적인 참여를 유도한다. 거기에 (후술하겠지만) 국프의 정원, 콘셉트 평가 매칭 등과 같은 몰입요소를 통해 국민 프로듀서들로 하여금 자신이 지지하는 연습생(들)에 애착을 갖게 한다는 점에서 육성 시뮬레이션 게임¹¹⁾의 형식을 일정 부분 빌려왔다고도 볼 수 있다(강신규, 2018).

물론 이러한 특징들은 (세부적으로는 차이가 존재하나) 2016년부터 방송됐던 <프로듀스> 시리즈 전반에 나타나는 것이기도 하다. 그럼에도 이 글에서 특히 <프로듀스 48>을 중심으로 논의를 이끌어가려는 이유는, <프로듀스 48>이 <프로듀스> 시리즈의 최신 버전으로, 기존 시즌에서 조금씩 변화가 있었던 에피소드, 규칙, 미션, 투표제도 등이 상대적으로 안정화됐다고 보기 때문이다. 시청자들이 지난 시즌에서의 학습을 기반으로 프로그램에 임할 수 있었을 것이라는 점에서 수용양상을 살펴기에도 유리하다. 기존 <프로듀스> 시리즈의 특징에 '만나러 갈 수 있는 아이돌'을 콘셉트로 전용 극장에서 상시 라이브 공연을 하는 일본의 AKB48¹²⁾ 시스템을 결합해

9) 방송프로그램에 대한 온라인상의 시청자 반응으로, 게시글 수, 댓글 수, 동영상 조회수로 구성된다.

10) 물론 그 성과는 초라했고, 다음 시즌으로 이어진 사례도 없었다. 가령, <더유닛>은 한 번 데뷔한 아이돌을 '리부팅' 해주겠다는 취지로 출발했지만, 지나치게 착한 편집, 일관성 없는 평가기준 등으로 인해 시청률과 화제성 면에서 전혀 돋보이지 못했다. <프로듀스 101> 시리즈를 탄생시킨 한동철 PD와 양현석 YG엔터테인먼트 대표가 손잡은 <믹스나인>은 시청률을 잃고 논란에만 휩싸였다. 그나마 <더유닛>은 남성그룹 '유엔비'와 여성그룹 '유니티'를 탄생시켰지만, <믹스나인>은 우승팀을 데뷔시키지도 못해 더 큰 비판을 받았다.

11) 말 그대로 캐릭터(character)를 육성하는 것이 플레이의 주가 되는 게임이다. 가이낙스(Gainax)의 <프린세스 메이커(Princess Maker)> 시리즈를 시작으로 본다. 플레이어는 일정 기간 단위로 육성대상 캐릭터의 스케줄을 마련하며, 그 결과에 따라 캐릭터의 능력이 변화한다. 일정 기간 내에 높은 능력치를 지니게 하거나, 특정 나이, 직업군 등이 되게끔 하는 것이 목표다.

12) 아이돌 프로듀서인 아키히토 야스시(あきもと やすし)가 프로듀스하고 연예기획사 AKS에서 운영하는 일본의 아이돌 그룹이다. 모닝구 무스메(モーニング娘) 이후 한동안 침체되었던 일본 여성 아이돌 시장의 중흥기를 열었다. 2006년 데뷔 이후 일본 최대 포털사이트인 야후(Yahoo) 재팬의 연간 검색어 랭킹 인명부문에서 상위권을 놓친 적이 없으며, 맴

(produce48.mnet.com/pc/about), 시즌 1, 2에는 없는 특징과 현상들을 발견할 수 있다는 장점도 있다.¹³⁾ 따라서 〈프로듀스 48〉 전편을 분석대상으로 삼는다고는 해도, 지난 시즌 1, 2도 고려한다. 다시 말해, 시즌 1, 2의 연장선상에서 〈프로듀스 48〉을 논의한다.

2) 연구방법

연구목표 달성을 위해 사용한 방법은 ‘심층인터뷰(depth interview)’의 한 유형인 ‘공식적(formal)’ 인터뷰이다. 이는 특별한 주제에 관한 특수한 주제를 얻기 위해 정보제공자를 찾는 인터뷰를 일컫는다. 공식적 인터뷰 중에서도 본 연구는 ‘반구조화된(semi-structured)’ 인터뷰 방식을 채택하였다(Mason, 2002/2010). 인터뷰를 위한 별도의 형식화된 질문을 만들어 응답자에게 질문에 대한 답을 듣고, 상황 및 응답자의 답변을 고려하여 준비된 내용 외의 것에 대해서도 응답자에게 자연스럽게 묻고 이야기를 이끌어어나가도록 하였다.

미리 응답자와 시간을 약속하고, 정해진 장소에 면접자와 응답자가 모여 면대면 인터뷰를 진행하였다. 1회 인터뷰 시 적게는 1시간에서 많게는 2시간 30분 정도의 시간이 소요되었다. 인터뷰 진행에 있어 전제된 사항은 다음과 같다. 첫째, 인터뷰 내용은 사전 동의를 얻은 후 녹취하여 분석에 사용하였다. 둘째, 사진자료는 사용하지 않았고, 시작 전 인터뷰에 필요한 연구 내용을 언급하였다. 셋째, 면접자가 설명하거나 질문한 내용에 대해 응답자가 되묻은 경우, 자세하게 다시 내용을 언급한 후에 인터뷰를 시작하거나 다음 질문으로 넘어감으로써 응답자가 연구를 완전히 이해한 상태에서 질문에 응답할 수 있게 하였다.

2019년 3월 25일(월)부터 4월 2일(화)까지 〈프로듀스 48〉 팬 9명을 대상으로 인터뷰를 실시했다. 대상 선정을 위해 연구자들 주변에서 〈프로듀스 48〉 팬임을 자처하는 인원들을 소개 받아 점차 대상자 수를 늘려가는 눈덩이 표집(snowball sampling) 방식을 활용했다. 단, 온·오프라인에서 주목할 만한 활동을 펼치는 일부 인원의 경우, 연구자들이 직접 연락을 취해 만나

버들이 일본 음악방송, 예능 프로그램, 드라마, 연극, 영화, 패션쇼, 광고 등등에서 활약 중이다. AKB48의 거점이 도쿄 라면, 각기 다른 지역을 거점으로 삼는 자매그룹으로 SKE48(나고야), NMB48(오사카), HKT48(후쿠오카), STU48(세토내해를 둘러싼 도시들) 등이 있다. 멤버 규모, 지역 밀착형 활동, 단순 음악 콘텐츠가 아닌 내러티브(멤버들의 노력, 멤버 사이의 우정과 갈등, 팬들과의 관계 등)를 판매한다는 점, 선발 멤버 선정을 위해 매년 개최하는 총선거 등으로 인해 ‘사회현상’이라고 불릴 만큼 세간의 관심을 받고 있다.

13) 일본 AKB48 활동 모델을 프로그램에 가져오면서, 역으로 한국 모델을 AKB48에 이식한 부분도 있다. AKB48은 전용 극장, CD 판매, 악수회, 지상파 방송을 통한 홍보 등 기존 스타일에 뿌리를 두고 있다. 반면, 〈프로듀스 48〉은 PP와 인터넷을 활용해 한국과 일본뿐 아니라 세계 팬의 이목을 집중시켰다. NHK를 통해 일본에 진출했던 배용준(온사마)이나, 대형 연예기획사 AVEIX와 협력한 빅뱅처럼 한국에서 어느 정도 완성된 아이템을 일본 내 채널을 통해 ‘위에서부터’ 내보내던 방식과는 달리, ‘아래서부터’ 시작하는 방식 또한 차별적이다(이민아·이정은, 2018, 9, 17).

기도 했다. 선정 기준으로는 첫째, <프로듀스 48>에 대해 각별한 관심과 식견을 가지고 있는지, 둘째, 프로그램 전편을 보고 꾸준히 다양한 참여를 경험해 봤는지, 셋째, 연구 주제에 대해 적합한 방식으로 이야기해줄 수 있는 대상인지가 고려되었다. 세 기준에 의거 선정된 11명의 대상과 개별적으로 접촉하였지만, 그 중 9명과 인터뷰를 할 수 있었다. 인터뷰 대상의 세부 정보는 아래와 같다.

Table 1. List of the Interviewees

Section	Age	Job	Special Note
A	30s	Graduate student	<ul style="list-style-type: none"> ○ An audience and also an analyst of <i>Produce 48</i> ○ A fan of idol group 'WINNER' ○ Several private/research experiences of sub-culture.
B	30s	Office worker	<ul style="list-style-type: none"> ○ Picked Kwon Eun-bi(Picked Lee Ga-eun, Heo Yun-jin, Kim Chae-won, Honda Hitomi in the past) ○ <i>Produce 48</i> is the first time watching of <i>Produce</i> series. ○ Have no fandom experience. ○ Not going to watch another <i>Produce</i> series anymore.
C	30s	Office worker	<ul style="list-style-type: none"> ○ Picked Honda Hitomi. ○ No fandom experience before <i>Produce 48</i>.
D	20s	Office worker	<ul style="list-style-type: none"> ○ Picked Cho Yu-ri ○ Have experienced several fandom activities(God, TVXQ, etc.).
E	20s	Under graduate student	<ul style="list-style-type: none"> ○ Picked Sakura Miyawaki. ○ Has experienced a fandom activity of 'Seventeen'. ○ After becoming 20, practicing as a girl groups' fan.
F	20s	Office worker	<ul style="list-style-type: none"> ○ Picked Ko Yoo-jin. ○ A girl groups' fan. Likes only one feature at once. ○ Working at broadcasting business. Has high level of understanding about entertainment business.
G	30s	Office worker	<ul style="list-style-type: none"> ○ Picked Miho Miyazaki ○ Has no experience of fandom activity. ○ Watched <i>Produce</i> series only when it is on TV.
H	30s	Office worker	<ul style="list-style-type: none"> ○ Picked Chang Won-young ○ Has experienced a fandom activity of Kim Yuna. ○ Working at broadcasting business.
I	30s	Office worker	<ul style="list-style-type: none"> ○ Picked Miho Miyazaki ○ Had run a offline fandom cafe 'CAFE MYAO'. ○ Only watched <i>Produce 48</i> among the series and had no experience of fandom activity before. ○ Not going to watch another <i>Produce</i> series anymore.

질문지는 크게 다음 내용으로 구성되었다. 첫째, 팬덤 활동 관련 기본정보를 물었다. 세부적으로는 팬이 된 계기, 핵심대상(픽), 팬이 된 시점, 수용범위 및 시간, 다른 팬 활동 이력 등을 중심으로 질문을 이끌어갔다. 둘째, 팬덤 활동에 대한 인식과 경험으로, <프로듀스 48> 팬덤의

차별점, 팬덤 활동의 유희성에 대한 생각, 감정적·물질적 후원이나 지원 경험, 전략적 행위 경험과 그에 대한 생각, 팬덤이 노동과 결합하는 지점에 대한 생각 등을 질문했다. 대부분의 질문에 대해 하나의 답이 존재하지 않음을 인지시킴으로써 상황에 따른 다양한 경험을 이야기해줄 수 있도록 했다. 또, 모든 응답자에게 같은 질문을 순서대로 하지는 않았으며, 응답자의 인식이나 경험에 따라 특정 부분에 대한 질문을 더하거나 빼고, 보다 깊이 있거나 알게 했다. 구체적인 내용은 <Table 2>를 통해 확인할 수 있다.

Table 2. Interview Contents

Section	Contents
Personal Information	<ul style="list-style-type: none"> ○ Age, affiliation, job title, name, address, contact (cell phone, email), etc.
Basic Information of fandom activity	<ul style="list-style-type: none"> ○ Instrumentation: How did you get to see <i>Produce 48</i>? ○ Key subject: who did you pick? ○ The moment when you became a fan: How long have you been a fan? (Before/during/after the program) ○ Contents consuming range: What content or information have you encountered regarding <i>Produce 48</i>? ○ Contents consuming time: How much content or information do you consume per day about <i>Produce 48</i>? ○ Experience: Do you have any other experience in fandom activities? If so, what idol/star and how?
Perception and Experience of Fandom Activities	<ul style="list-style-type: none"> ○ What is the difference between <i>Produce 48</i>'s fandom and others?
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Based on your experience, what do you think is the amusement of fandom activity?
	<ul style="list-style-type: none"> ○ What level of emotional and material support did you have during your fandom activities?
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Have you ever gone beyond sponsorship or support levels to do strategic things (combined with other fandoms, held events, etc.) for the success of your star or idol? <ul style="list-style-type: none"> - If so, what was it and how much? - What was the trigger? - How did you feel or think about it? ○ If you've never done anything strategic, have you heard of it? <ul style="list-style-type: none"> - What did you think if you heard?
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Is strategic behavior related to entertainment agencies? <ul style="list-style-type: none"> - If so, how does it relate? ○ Is strategic behavior related to the program's production staff? <ul style="list-style-type: none"> - If so, how does it relate? ○ Is there anything that you did even if you thought it wasn't autonomous, but for any other reason? <ul style="list-style-type: none"> - If so, what are those? - Have you ever felt that doing them was different from other spontaneous and enjoyable activities? (of feeling like you're working) - If you don't feel like work, what is the reason? - If you feel like work, what is the reason? What is the reason for doing that even if you feel like working? What distinguishes it from non-working activities?
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Is there anything else you want to say?

수집된 인터뷰 자료에 대해서는 해석적 검토를 통해 범주화(categorizing) 작업을 실시했다. 인터뷰 자료에서 다뤄진 모든 주제들을 열거하고, 공통적이거나 서로 관련되는 주제들을 묶어 범주화한 뒤, 최종 범주목록을 결정하고 각 범주에 따라 자료를 모아 분석했다. 본문에서는 이렇게 분석한 결과를 앞서 살핀 분석틀에 기반해 설명하고 해석하면서, 실제 인터뷰 내용을 인용해 근거로 제시하고자 한다. 인용 시에는 인터뷰를 실시한 순서대로 응답자에게 알파벳(A~I)을 부여함으로써 각자를 구분할 것이다. 또, 보다 입체적인 분석을 위해 프로그램 공식 홈페이지, 팬 커뮤니티, 관련 저서, 신문, 인터넷 저널 등 여러 매체를 통해 제시된 논의들도 분석대상에 포함한다. 생산자와 수용자(팬)가 보는 프로그램과 연습생들, 프로그램과 그것을 둘러싼 맥락들에 대한 전문가들의 평가 등을 수집, 분석해 〈프로듀스 48〉 수용의 안과 밖을 종합적인 관점에서 살피고자 한다.

4. 시청자를 생산자로 호명하는 텍스트

1) 게임적 텍스트

〈프로듀스 48〉의 기본구조는 96명의 연습생들 중 최종적으로 12명만을 선발하는 것으로, 기존 오디션 프로그램의 그것과 크게 다르지 않아 보인다. 하지만 〈프로듀스 48〉은 시청자에게 “국민 프로듀서님, 당신의 소녀에게 꼭 투표하세요!”(produce48.mnet.com/pc/about)라고 요청한다. 차별점은 시청자의 한 표가 소녀들의 운명을 결정하는 데서 온다. 그렇게 시청자를 프로그램의 일부로 받아들이는 것이 〈프로듀스 48〉의 주된 기획의도다. 오디션에 참여한 연습생들의 합격과 탈락 여부는 100% ‘국민 프로듀서’의 투표로 결정된다. 기존 오디션 프로그램들에서도 어느 정도는 시청자 의견이 반영됐지만, 〈프로듀스 48〉처럼 전적으로 시청자 의견에 의존하는 경우는 없었다.¹⁴⁾ 하지만 〈프로듀스 48〉의 경우, 연습생의 미래는 오롯이 시청자들의 투표결과에서 비롯된다. 국민 프로듀서는 그 이름답게 매주 투표를 하는 데 그치지 않고, 프로그램 제작 전 과정, 그리고 데뷔음반 작업에까지 영향을 미친다. 즉, 〈프로듀스 48〉은 방송을 제작진이 사전에 제작 완료해 시청자에게 제공하는 것이 아니라, 시청자를 오디션 진행 및 결과의 결정권을 지닌 존재로 만들어 프로그램의 빈 곳을 채워가게끔 한다.

14) 예선에서 심사위원들의 의견이 지배적으로 반영되다가, 본선에 와서야 심사위원들과 시청자 의견을 함께 반영하는 것이 일반적이었다(Mnet 〈슈퍼스타K〉 시리즈, SBS 〈K팝스타〉 시리즈 등).

그런 점에서 〈프로듀스 48〉은 게임적이다. 게임화(gamification)한 방송 프로그램은 이름처럼 방송이 게임적 속성을 띠는 것으로, 시청자에게 사전에 완전히 만들어진 이야기를 제공하는 대신, 시청자로 하여금 (마치 게임의 경우처럼) 프로그램에 직접 참여해 이야기를 바꿔나가도록 하는 것을 의미한다. 전통적인 프로그램에서의 이야기가 하나의 완결된 문장과 같이 ‘처음-중간-끝’이라는 하나의 질서로 묶인 통사적 형태를 갖추는데 반해, 게임화한 프로그램에서의 이야기는 백과사전의 항목들과 같이 단순히 나열돼 있을 뿐인 이야기 요소(설정, 규칙·목표·결과, 캐릭터 등)의 발로 이뤄진다(강신규, 2018). 기존 방송에서의 이야기가 연속적으로 제시된다면, 게임화한 방송에서는 다중적으로 제시(Murray, 1997/2001)된다. 이는 시청자로 하여금 그것들 가운데서 일정 항목들을 끌어내 한 데 엮음으로써 통사적 형태를 갖추는 일련의 과정을 포함한다.

물론 방송 프로그램이 게임화한다고는 해도 게임은 아니기에, (게임처럼) 완전히 이야기 요소의 발만으로 구성되지는 않는다. 어느 정도 사전에 만들어진 이야기를 제공하면서, 시청자가 참여할 여지 또한 마련한다. 대체로 선형적 이야기가 제시되는 속에서 시청자에게 텍스트 일부를 열어주는 셈이다. 일부라고는 해도, 이야기 요소 중 시청자들에 의해 어떤 것이 선택되느냐, 그리고 선택된 요소들이 어떻게 조합되느냐에 따라 만들어지는 이야기의 내용도 달라진다(원용진·강신규, 2013). 시청자의 참여에 따라 만들어지는 이야기가 달라질 수 있다는 것은, (플레이에 따라 결과가 달라지는 게임처럼) 게임화한 프로그램이 서로 다른 복수(複數)의 결과로 이어질 가능성을 가짐을 뜻한다(東浩紀, 2007/2012). 이는 정해진 하나의 결과만을 갖는 대부분의 기존 프로그램들과는 구분되는 특징이며, 다양한 결과의 발에서 하나를 고르는 과정에 시청자가 직접 개입한다는 점에서 시청자에게 훨씬 강한 몰입감을 제공할 수 있다.

“다른 오디션 프로그램들에서 주가 되는 것은 공정한 실력 보여주기이다. 시청자들도 출연자들이 가진 재능에 집중한다. 하지만 〈프로듀스 48〉의 경우 훨씬 복잡한 요소들이 영향을 미친다. 우선 재능이 절대적이지 않다. 강혜원을 보라. 프로듀서가 개입하는 여지가 있다고는 하지만 그대로만 결과가 흘러가는 것도 아니다. 프로그램 출연 전 (개별 출연자가 갖는) 팬덤만으로 해결할 수 있는 일도 아니다. 변수가 어마어마하고, 선택지가 무한대로 마련된 게임인 거다. 변수가 많으니 끊을 수가 없고, 자극적이니까. 〈프로듀스 48〉 보고 다른 오디션 프로그램 보면 심심하다는 생각이 든다. 시청자가 개입할 여지도 곳곳에 있고, 개입에 대한 반응도 즉각적이다.” (B)

〈프로듀스 48〉은 기본적으로 시리얼(serial)¹⁵⁾적 성격을 갖는다. 프로그램 전회(12회)를

두고 많은 연습생들 중 소수의 데뷔 멤버가 추려지는 과정을 보여준다. 하지만 동시에 시리즈(series)적이기도 하다. <Table 3>에서 볼 수 있듯, 총 5회에 걸쳐 연습생들에게 과제(<내꺼야> 공연, 그룹 배틀 평가, 포지션 평가, 콘셉트 평가, 데뷔 평가)가 부여되는데, 과제는 매번 다른 무대를 만드는 것으로, 이는 연습생들에게 여러 캐릭터¹⁶⁾를 부여해본 후 각자에 맞는 캐릭터를 찾아가는 과정으로 이해 가능하다. 이러한 과제는 12회에 걸친 시리얼을 다시 5파트로 나누는 역할을 한다. 과제에는 늘 생존 아니면 배제라는 결과가 따르기에, 연습생들이 과제에 참여하는 과정은 미치 게임 캐릭터들이 하나하나의 게임 스테이지를 밟아나가는 것과도 유사하다.

Table 3. The Story-by-episode Content of Produce 48, from "A social semiotic study on the competition format of survival music audition program: focusing on Produce 101." Kim, J., 2017, Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea, All rights of the source are protected.

Episode	Key content	Details
1	Level Test	<ul style="list-style-type: none"> ○ Contestants who came from each entertainment management enter and sit on stage. ○ Contestants present the stage as teams and receive grades (A-F and E is excluded) from the trainers.
2	Level Test	○ The level test is carried out following the last episode.
	Task 1. Master <It is Mine>	○ After training by grade, the test images are filmed and re-rated by the trainers.
3	Task 1. Perform <It is Mine>	○ Post-stage performance according to grade received through re-evaluation.
	Task 2. Group Battle Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ○ Select an evaluation song (one of the eight songs) and the two teams will play each other. - Class A contestants select songs and members to form a team. ○ Disclosure of the results of the field vote by the audience after the performance. - Winning team members get 1,000 Benefit votes per person.
4	Task 2. Group Battle Evaluation	○ The group battle evaluation is carried out following the last episode.
5	The First Rank Announcement	○ Announcement of successful candidates ranking 1st to 58th through the combined number of Benefit votes and Internet votes of previous contests

15) 시리얼과 시리즈는 둘 다 소설, 영화, 라디오, 텔레비전 등의 연속물이라는 뜻이다. 하지만 속뜻에는 약간의 차이가 있다. 시리얼이 매회 이야기가 이어지는, 즉 프로그램 전체에 걸쳐 하나의 이야기가 진행되는 것이라면, 시리즈는 연속된 흐름을 지니되 매회 에피소드가 독립적으로 완결되면서 다음 회로 이어지는 것을 말한다. 흔히 '연속극'으로 불리는 드라마들은 전자에, <X파일(The X-Files)>은 후자에 속한다(강신규, 2018).

16) 캐릭터의 사전적 의미는 '성격이나 기질'이다. (다른 문화장르들과 마찬가지로) 방송에서는 보통 작품의 내용에 의해 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재를 가리킨다. 게임에서는 '아바타(avatar)'로도 지칭된다. 그러한 존재의 속성을 가리켜 캐릭터라 부르기도 한다. 여기에서는 주로 후자의 의미로 사용할 것이다.

Episode	Key content	Details
6	Task 3. Position Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ○ 11 songs classified as vocal & rap and dance position will be given as evaluation songs, and the songs will be selected in order of high ranking trainees. ○ Performs in front of 1,000 audiences after training <ul style="list-style-type: none"> - Open the rankings of the team by field vote by the audience after the performance. - Obtain 5,000 votes for first place in each song and 100,000 votes for first place in each position
7	Task 3. Position Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ○ Position evaluation is carried out following the last episode.
8	The Second Rank Announcement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Announcement of the successful candidates ranking 1st to 30th.
	Task 4. Concept Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ○ Six songs of different concepts are given as evaluation songs, and evaluation songs are selected according to the ranking of field votes of previous performances <ul style="list-style-type: none"> - 58 people will train, but after 2nd rank announcement, only survivors will participate.
9	Task 4. Concept Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ○ Team members will be reorganized with the remaining 30 trainees(6 teams) ○ Performs in front of an audience of 3,000 after training <ul style="list-style-type: none"> - 6 teams should be released by field vote by the audience after the performance. - First place winner gets 50,000 votes and remaining member gets 20,000 votes each.
10	Task 4. Concept Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ○ Concept evaluation is carried out following the last episode.
11	The Third Rank Announcement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Announcement of the 1st to 20th place successful candidates
	Task 5. Debut Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ○ Choose the parts of the songs in order of their debut songs and high ranking trainees, and train them.
12	Live Broadcast and Final Ranking Announcement	<ul style="list-style-type: none"> ○ 20 people will perform four songs including their debut song ○ Announcement of the 12 final debuts through the sum of texting and Internet voting

〈프로듀스 48〉이 게임 같은 텍스트라면, 게임을 게임답게 만들고 진행시키는 방법으로 작용하는 것은 ‘규칙’이다. 규칙은 게임 세계의 안과 밖을 구분하는 중요한 경계선 역할을 한다. 우리가 게임에 참여하는 순간 그곳에는 현실에서와는 다른 규칙이 적용되며, 그 속에서 우리는 게임의 지속을 위해 약속된 몇몇 행위의 수행에만 전념한다(Huizinga, 1955/1981). 게임화한 프로그램에서 출연진에게 규칙을 잘 이해시키는 일은 중요하다. 게임이나 미션을 직접 수행하는 주체로, 규칙을 알아야만 미션으로의 진입이 가능하기 때문이다. 물론 규칙을 잘 모른다 해도 실제 수행과정에서 그것에 익숙해질 수 있다. 하지만 시청자에게 규칙을 이해시키는 일은 더욱 중요하다. 모니터 건너 프로그램을 보는 존재이기에, 시청자는 스스로 신경 쓰지 않는 한 (특히 복잡

한) 규칙에 대해 상대적으로 덜 익숙할 확률이 높다.

〈프로듀스〉 시리즈는 시청자들에게 프로그램의 핵심 규칙을 경험할 수 있게 하기 위해 온보딩(onboarding)¹⁷⁾ 시스템을 도입해왔다. 시즌 1의 ‘(101 아이돌) 미소녀 연습생 데뷔시키기’와 시즌 2의 ‘101 마보이 뽑기’가 대표적인 예다. 〈프로듀스 48〉에서는 ‘국프의 정원’이 그 역할을 한다. 이들은 시청자에게 취향에 맞는 연습생을 매칭해주는 일종의 캐주얼 게임(casual game)¹⁸⁾으로, 시청자가 선택한 항목에 맞는 연습생을 골라줌으로써 시청자로 하여금 ‘자신만의 소녀’를 정할 수 있게끔 유도한다. 국민 프로듀서는 온보딩 시스템 ‘국프의 정원’을 통해 지지하는 연습생의 어엿한 팬으로 나아갈 수 있게 된다.



Figure 1. Onboarding system, Garden of the Gook-Pu(National Producer)

From www.produce48.kr All rights of the source are protected

‘국프의 정원’을 플레이하면서 시청자는 96명 중 자신의 선택에 의해 매칭되는 연습생을 마주할 수 있다. 자신이 원하는 스타일의 연습생을 찾아가거나, 공통된 취향이나 관심사를 지닌 연습생과 매칭되는 과정에서 간접적이거나 시청자와 연습생 간 교류가 일어나기도 한다. 시즌 1의

17) ‘조직에 새로 합류한 사람이 빠르게 조직의 문화를 익히고 적응하도록 돕는 과정’으로, 게임에서는 초보자를 게임에 적용할 수 있게끔 하는 기법을 말한다.

18) 말 그대로 가벼운 형태의 게임이다. 복잡한 구조를 지닌 하드코어 게임에 비해 단순한 규칙과 구조를 보여준다. 소재 역시 밝고 긍정적인 경우가 많으나, 그 하위 장르는 굉장히 다양하고 범위가 넓은 편이다. 초기의 캐주얼 게임은 체스나 카드 게임처럼 현실에 존재했던 비디지털 게임들을 디지털 게임으로 옮겨놓은 경우가 많았지만, 최근에는 타일 맞추기 게임처럼 독자적인 장르들도 선보이고 있다(Juul, 2010/2012).

‘[101 아이돌] 미소녀 연습생 데뷔시키기’는 다분히 재미삼아 해보는 테스트에 가까웠다. 하지만 시즌 2의 ‘101 마보이 뽑기’, 그리고 ‘국프의 정원’은 연습생과의 매칭 이후 해당 연습생을 후원하는 단계까지 제시한다. 시청자가 연습생에게 후원 투표를 하면 포인트가 쌓이고, 포인트가 일정 단계에 도달하면 연습생에게 선물이 전달되는 방식이다. 득표 레벨은 총 5단계로, 시청자 후원을 받아 각 단계에 도달한 연습생은 지정된 선물과 함께 인증샷을 올린다. 연습생별 1일 1회 투표가 가능하며, 투표할 수 있는 연습생 수에는 제한이 없다. 미야와키 사쿠리는 5단계에 달성해 ‘역조공 간식차’를 상품으로 받았다. 간접적인 것처럼 보였던 교류는, 얼굴을 대면하는 수준으로까지는 아니지만 직접적인 후원으로 나아간다. 온보딩 시스템을 통해 시청자들은 프로그램의 규칙에 익숙해질 수 있을 뿐 아니라, 연습생 ‘육성 시뮬레이션’이라는 게임의 입구에 들어서게 된다. 연습생은 육성의 대상 캐릭터가, 시청자들은 플레이어가 된다.

“게임 같다는 생각이 들었다. 내가 이 친구들을 키우고, 이 친구들에게 키다리 아저씨 같은 역할을 하고, 육성 시뮬레이션 게임에 역할 수행 게임(role playing game: RPG)을 섞은 것 같은 느낌이랄까.” (B)

“오디션 프로그램이 <프로듀스> 시리즈 전후로 구분될 수 있다고 본다. 아이돌 연습생에 특화돼 있고, 무엇보다 ‘내가 이 친구를 처음부터 길러야지’, ‘보석을 발견해서 데뷔하게 해야지’ 하는 생각을 갖게 한다. <슈퍼스타 K> 같은 경우는 이미 실력 있는 친구들을 음원 강자로 만들어주는 느낌이지, <프로듀스> 시리즈에서처럼 (출연진을) 육성하겠다는 생각을 갖게 하진 않는다.” (F)

“육성 시뮬레이션 게임 같이 생각된다. 내가 육성에 참여하는 데서 느끼는 즐거움은, 현실 속에서 내가 하지 못할 일을 가상 속 대상에게 투영하는 데서 생긴다.” (D)

‘규칙’은 게임을 만들고 진행시키는 방법이며, 규칙을 통해 게임은 어떤 것을 얻거나 표현하고자 하는데, 이것이 게임의 ‘목표’가 된다. 그리고 목표를 갖는 게임엔 반드시 ‘결과’가 수반된다. 결과는 무엇보다 강력한 동기부여 기제로서 연습생들의 오디션 집중 여부와 도전감, 그리고 행동 등에 큰 영향을 미친다. 때문에 목표에 따른 결과를 미리 연습생들에게 알려주는 일은 중요하다. <프로듀스 48>과 같은 오디션 프로그램에서의 결과는 주로 참가자들의 진로와 결정된다. 당연히 참가자들에게 다른 어떤 것보다도 중요할 수밖에 없다. 경쟁도 심화된다. <프로듀스 48>에서 시청자 투표 결과를 보여주는 방식은 매우 가시적이다. 투표 결과에 따라 연습생들에게 순위를 매

기고, 순위표를 제시해 연습생의 그리고 카메라 너머 국민 프로듀서들의 경쟁을 강화한다.

100% 시청자 투표에 의해 결정되는 순위표는 연습생의 성과(와 지위)를 보여줌과 동시에, 시청자의 성과를 드러낸다. 기존 오디션 프로그램들에서 이름과 순위 표현을 그래픽으로 보여주는 경우가 많았다면, <프로듀스 48>에서는 거기에 실사 순위까지 제시한다. 이는 피라미드형 무대를 통해 구체화된다. 96명의 연습생 중 가장 높은 득표율을 기록한 연습생이 피라미드형 무대 정점에 위치한 의자에 앉는다. 낮은 득표율을 기록할수록 피라미드의 밑바닥으로 내려가거나, 심지어 피라미드 무대 밖 대기석에 머물게 된다. 이러한 피라미드 무대는 연습생의 무대 결과를 순서대로 가시화와 동시에, 연습생/시청자들의 적극적인 참여를 독려하는 장치로 기능한다는 점에서 게임에서의 리더보드(leaderboard) 역할을 한다고 볼 수 있다(강신규, 2018).

2) 데이터베이스로서의 연습생

<프로듀스 48>의 시청자들은 방송 초반부에 제공되는 프로그램 전체 골격이나 과제/미션 규칙에 대한 설명, 오보딩 시스템, 방송과는 별개로 공식 홈페이지와 온라인 동영상 서비스에 올라오는 연습생들의 개인 홍보 동영상, 그리고 무엇보다 (본)방송을 통해 프로그램의 설정과 규칙, 캐릭터 등에 익숙해져간다. 눈에 연습생들 몇몇이 들어올 때쯤 프로그램은 시청자에게 선택을 요구한다. 처음부터 단 한 명의 연습생만을 선택해야 하는 것은 아니다. 시즌의 중반쯤(12회 중 5회) 갖는 첫 번째 순위 발표식에서는 전체 연습생의 절반이 넘는 58명(한국 36명, 일본 22명)이 살아남았다. 이때 투표에 참여하는 시청자는 92명(96명에서 중도하차한 일본 참가자 4명 제외)의 연습생 중 무조건 12명에게 투표를 해야만 한다. 폭넓은 후보군 중에서 시청자는 마음이 가는 12명의 연습생을 추릴 수 있다. 이론상으로는, 그렇다.

하지만 복수의 연습생에게 투표해야만 한다는 규정은 다른 복잡한 결과를 야기한다. 어떤 시청자들에게는 좋아하는 연습생 외에 (최대) 11명을 선택해야만 하는 일이 어려울 수 있다. 때문에 반드시 지지하지는 않는다 하더라도 최종 선택된 12명에는 보편적 인기를 얻을 법한 연습생이 포함될 수 있다.¹⁹⁾ 또, 일부 시청자들은 자신이 원하는 특정 연습생(들)을 살아남게 하기 위해 일부러 인기가 없거나 자신이 지지하지 않는 연습생을 11명 사이에 끼워 넣음으로써 표를 분산시킬 수 있다. 시청자 투표 방식이 8화 이후 '1인 12픽'에서 '1인 2픽'으로, 그리고 세 번째

19) 시즌 1의 김세정이 대표적인 예다. 김세정은 방송 초반 매사에 열심이면서도 다른 연습생들을 배려하는 모습을 보이며 대중에게 폭넓은 인기를 얻었다(강민지, 2016, 3, 28). 우승을 차지하지는 못했지만, 그는 모든 평가에서 단 한 번도 2등 밖으로 벗어난 적이 없다. 당연히 모든 연습생들 중 최고 평균 등수(1.625등)를 자랑했다.

순위 발표식(11회) 이후 '1인 1픽'으로 변경되면서 시청자들의 노력은 정교화된다. 이때 연습생은 인격적 존재로서의 개인이라기보다는 캐릭터로서 데이터베이스(database)화한 존재에 가깝다. 그리고 시청자들은 자신의 픽이 살아남아 다음 과제/미션에 참여하고 프로그램의 주인공이 되게끔 하기 위해 주어진 설정과 규칙 속에서 데이터베이스를 조합함으로써 텍스트에 개입한다.

“초반에는 (이)가은이랑 (허)윤진에게 투표했다. 2표 정도는 (프로그램 같이 보는) 친구 픽에 행사했다. 시간이 가면서 조금씩 다른 친구들 얼굴도 익숙해지더라. 나머지는 골고루 뽑긴 했다. 다만 개인적 호감도로 뽑진 않았다. ‘이 친구는 다른 사람들이 대부분 뽑을 거야’라는 생각이 들면 호감가는 친구임에도 안 뽑는다. 너무 잘 될 것 같지 않은 친구 역시 마찬가지로. 좀 멀어지면 될 것 같은데 인기는 덜한 것 같은 친구들을 위주로 골랐다.” (B)

연습생들은 여러 미션을 수행한다. 시청자 입장에서는 자신이 응원하는 연습생이 미션을 수행한다는 점에서 육성 시뮬레이션 게임을 수행하는 듯한 느낌이 들 수 있다. 하지만 캐릭터만을 두고 본다면, 육성 시뮬레이션 게임과 <프로듀스 48>은 다르다. 육성 시뮬레이션 게임에서는 행위의 주체(플레이어)와 대상(캐릭터)이 분리된다. 하지만 프로그램 안에서는 연습생이 행위의 주체이다. 이는 매순간 시청자와 출연자를 연결해 출연자의 행위를 컨트롤하는 일이 사실상 불가능한 방송 프로그램에서는 어쩔 수 없는 부분이다. 오히려 시청자가 연습생들의 콘셉트를 정한다는 지점에 주목할 필요가 있다. 5회 이후부터는 57명의 연습생을 남겨놓고 ‘콘셉트 평가 매칭투표’를 진행했다. 이는 연습생들의 도전과제를 시청자가 선택하는 투표로, 공식 홈페이지(produce48.mnet.com/pc/concept)에 올라온 음원을 듣고 그에 맞는 연습생을 매칭해 투표하는 형식을 띤다.

주어진 콘셉트는 ① 뭌바톤/트랩(moombaton/trap) 장르의 <루머(Rumor)>, ② 팝 댄스(pop dance) <다시 만나>, ③ 뉴 잭 스윙(new jack swing) <너에게 닿기를>, ④ 컨템포러리 걸스 팝(contemporary girls pop) <1000%>, ⑤ 힙합(hip-hop)/R&B <아이 엠(I AM)>, ⑥ 트로피컬 팝 댄스(tropical pop dance) <롤링롤링(Rollin' Rollin')>의 여섯 가지다. 콘셉트에 따라 연습생들은 팀을 이뤄 좋아하는 사람과의 엇갈림에 아파하거나(너에게 닿기를), 첫눈에 반한 이성에게 같이 춤을 추자며 당돌하게 고백하거나(롤링롤링), 사랑에 눈이 멀어 좋아하는 사람 주위를 둘러싼 소문을 믿고 싶어 하지 않는(루머) 모습을 연기한다. 한 콘셉트 당 7~10명씩의 연습생이 배정되며, 시청자는 한 콘셉트 당 최소 1명에서 최대 10명의 연습생에게 까지 투표할 수 있다. 이는 시청자가 이벤트 설정에 직접 관여하는 일이면서, 육성 시뮬레이션

게임이나 (MMO)RPG 등에서 내가 맘에 드는 캐릭터에게 성격이나 직업을 부여하는 일과도 유사하다. 물론 시청자 개개인의 선택이 모두 반영되는 것은 아니다. 가장 많은 시청자들이 선택한 콘셉트가 해당 연습생에게 반영된다. (개별 시청자의 의사가 모두 반영되지는 않지만) 한 집단으로서 시청자의 의사가 프로그램의 내용에 직접 적용되는 것이다.

“(장)원영이 있으니깐 소녀적인 느낌의 팀이 나와야 되겠다는 생각이 들어서, 그렇게 (나름대로 팀을) 짜기 시작했다. 팀 이미지나 컬러 등에 대해서 구체적으로 생각했다.” (H)

“데뷔하고 나서는 이런저런 콘셉트를 소화할 수 있겠지만, 그 전까지는 하나의 강렬한 콘셉트를 잡아주는 것이 좋다고 본다. 아무래도 콘셉트 평가는 기존에 있던 노래를 다시 부르는 게 아니다 보니, 부르는 노래의 분위기가 연습생들에게 입혀지는 부분이 있다. 맞는 콘셉트를 입혀줘야 이후에 이 친구에게 이야기를 부여하기도 좋다.” (A)

하지만 이 과정도 단순히 시청자가 자신이 원하는 연습생에게 콘셉트를 적용해보는 수준에만 그치지 않는다. 자신의 투표 결과가 반드시 채택된다는 보장도 없는 데다, 결과적으로 내가 응원하는 연습생이 매칭된 콘셉트를 통해 과제 평가에서 살아남아야만 하기 때문이다. 이에 일부 시청자들은 다른 시청자들과의 조직적 연합을 통해 자신들이 원하는 방향으로 콘셉트 매칭 투표 결과를 만들기 위한 시도를 펼친다. 예를 들어 인터넷 커뮤니티 사이트 ‘디시인사이드 (gall.dcinside.com)’의 고유진·권은비·김시현·무라세 사에·시타오 미우·이시안·조유리 갤러리 이용자들은 연합을 형성해 해당 연습생들을 ‘루머’ 콘셉트로 선정하기 위한 홍보를 펼친 바 있다. 심지어 다른 다양한 경우의 수까지 고려함으로써 해당 연습생들이 최대한 <루머> 콘셉트에 포함될 수 있게끔 했다. 그리고 그 결과 실제로 권은비·김시현·무라세 사에·이시안이 <루머> 콘셉트 공연팀에 선발됐다.

각 연습생의 팬들이 7명의 연습생이 정말 한 팀이 되길 원해서 공동전선을 펼친 것은 아니다. 한 연습생을 지지하는 팬들만으로는 원하는 결과를 만들기 어렵기 때문에 전략적으로 다른 팬들과 연합한 것이다. 다시 말해 특정 연습생을 지지하는 팬이 매칭될 모든 연습생을 선호한다기보다는(물론 그런 경우도 있겠지만), 해당 과제를 통과하기 위해 기능적으로 다른 연습생들을 활용하는 일에 가깝다. 이는 (MMO)RPG의 파티 구성과정, 즉 특정 스테이지 클리어나 몬스터 정복을 위해 내 캐릭터에 다른 캐릭터들을 조력자로 삼는 과정과도 유사하다. 다만 그 파티는 승리만을 위한 파티로, 과정에서의 즐거움은 상대적으로 후순위에 머문다. 개별 연습생 역시 하나

의 캐릭터일 뿐이다. 한 연습생이 특정 콘셉트에 매칭된다면, 이는 각 연습생들이 상호구분되는 특성을 지니며, (사람이 아닌) 그 특성이 매칭의 이유가 됨을 의미한다. 진짜 해당 콘셉트가 어울려서든 아니면 과제에서 살아남기 위한 것이든, 결과적으로 연습생들의 캐릭터는 시청자들에 의해 ‘입혀진다’. 그리고 그렇게 입혀진 캐릭터는 프로그램 종료 후 연습생들의 활동에도 중요한 영향을 미친다.



Figure 2 'Dcinside Rumor Union' for concept matching evaluation

From Dcinside galleries(gall.dcinside.com). All rights of the source are protected.

3) 프로듀서와 국민 프로듀서 간 경합의 장

〈프로듀스 48〉은 시청자들이 선택한 연습생들만이 프로그램에 남아 다음 과제/미션을 수행하게 된다는 점에서, 그리고 그 시청자들의 선택을 위한 다양한 채널을 마련한다는 점에서 시청자들에게 열려 있고 시청자들에 의해 완성되는 텍스트처럼 보인다. 물론 실제로 시청자들의 선택과 참여가 없으면 프로그램은 진행될 수 없다. 하지만 여기에는 시청자들의 선택을 특정 방향으로 끌리게 하기 위한 제작진의 의도가 고려돼 있지 않다. 제작진에 의해 만들어진 재현(representation)은 말 그대로 현실을 ‘다시(re)’ ‘제시(presentation)’한 것이다. 제작진은 영

상을 사용해 연습생들의 생활과 공연에 대한 의미를 만들어낸다(Sturken & Cartwright, 2001/2006). 당연히 재현(의 결과)물은 객관적이지 않으며, 그것에는 어떤 방식으로든 제작진의 의도가 녹아들어가 있다. ‘국민 프로듀서’를 끊임없이 호명하지만, 국민 프로듀서의 선택은 제작자의 의도와 동떨어진 진공의 상태에서 진행되는 것이 아니다.

그러한 제작진의 의도는 보통 자연스럽게 영상에 녹아 들어가 그것을 발견하기 어려운 경우가 대부분이다. 하지만 <프로듀스 48>에서는 꽤 빈번하게 제작진의 의도로 추정되는 일들이 드러난다. 제작진의 의도가 드러남으로 인해 논란이 빚어지는 지점은 ‘편집’이다. 아무래도 96명이나 되는 연습생들이 출연하다보니 모두가 고루, 그것도 긍정적인 이미지로 노출되기는 어렵다. 차별적 노출은 팬덤 형성과 순위 결정에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 문제적이다. 실제로 순위가 대폭 조정되거나 시청자들의 주목도에 차이가 나는 인원들 중 대부분이 편집과 관련한 논란을 이끌었다.²⁰⁾ 대표적으로 ‘위스플(위애화 + 스톤뮤직/스타쉽 + 플레디스 엔터테인먼트)’ 소속 연습생들이 첫 방송부터 ‘천사의 편집’을 통한 분량 확보로 1차 순위 발표식에서 상위권에 랭크²¹⁾되면서 시청자들의 불만을 샀다(연희선, 2018, 7, 21). 반면, 미야자키 미호는 팬들에 의해 ‘악마의 편집’으로 인한 희생양이 아니냐는 의혹이 제기되기도 했다.

“악마의 편집을 경험하고는 멘탈이 흔들려 일이 손에 안 잡히기도 했다. 미호 컨디션 안좋을 때 일부러 클로즈업해서 (얼굴이나 피부가) 나쁘게 보이도록 하거나, 억지로 다른 맥락의 앞뒤 장면을 이어 붙여서 이상한 사람을 만들기도 했다. 프로듀서가 확고히 떨어뜨려야 한다는 의지가 있는 것처럼 보였다. 반면, (다카하시) 주리를 막판에 밀어주는 부분에서는 이 친구를 확실히 밀겠다는 의도가 확실히 보였다.” (I)

천사의 편집이나 악마의 편집보다 무서운 것은 편집을 통해 배제돼 아예 어떤 이미지도 만들지 못할 기회가 주어지지 않는 이른바 ‘통 편집(분량 실종)’이다. 6회 포지션 평가에서 시로마 미루는 현장 투표 1위를 차지했음에도 소감이 통 편집됐고, 적은 분량의 대명사였던 김도아는 5회에서 “그동안 카메라에 많이 비춰진 것은 아니지만 과분한 등수를 주신 것에 감사드린다”는 발언 이후에야 방송 분량을 얻어낼 수 있었다. 때문에 분량과 그것을 통한 이미지를 얻기 위해 연습생

20) 이러한 논란은 시즌 1때부터 있어왔다. 대표적으로 시즌 1의 김소혜가 천사의 편집을 통한 분량 확보로 상위권에 랭크됐다. 반면, ‘악마의 편집’의 희생양이 아니냐는 의혹이 돌던 허찬미는 33위까지 추락했다(하성태, 2016, 3, 13).

21) 1위 이가은(플레디스), 2위 안유진(스타쉽), 3위 장원영(스타쉽), 8위 왕이런(위애화), 9위 최예나(위애화).

들은 치열하게 경쟁한다. 공연만이 아니라, 또 하나의, 어쩌면 본인들의 (프로그램에서의) 생존에 있어 더 중요한 경쟁이 이뤄지는 셈이다.

이렇듯 의도가 드러나는 지점조차도 제작진이 의도한 것인지는 분명치 않다. 분명한 것은, 그 '드러냄'이 제작진과 시청자들, 그리고 연습생들 간의 뜨거운 논란의 장이 되면서 결과적으로 프로그램의 화제성을 높이는 데 일조한다는 사실이다(금빛나, 2017, 5, 15). 그리고 시청자들은 방송에서 재현된 모습을 통해서 연습생들을 바라볼 수밖에 없다. 연습생들은 춤, 노래, 외모뿐 아니라 리더십과 인성까지 시청자들에게 평가받아야 한다. 경연 포지션과 결과를 놓고 벌이는 연습생들의 경쟁과 눈치 싸움은 편집을 통해 고스란히 시청자들에게 전달된다(하성태, 2016, 3, 13).

하지만 그것들은 편집의 결과라기보다는 사실 편집의 목적이다. 편집은 여러 상황을 가장 효과적으로 강조하기 위해 사건이나 장면, 쇼트 등을 선택하고 연결하는 것, 즉 창작자의 의도에 맞게 일련의 사건을 구성하는 것이다. 따라서 편집 과정에서 사건의 어떤 부분을 선택해 어떻게 구성할 것인지는, 창작자가 누구에게 무슨 말을 어떻게 왜 하고 싶은지에 따라 달라질 수 있다(Zettl, 2013/2016). 시청자가 텍스트에 개입한다고 하면 일견 프로그램의 진행을 시청자에게 전적으로 맡기는 것 같은 인상을 준다. 하지만 그 과정은 창작자가 의도한 범위 바깥을 완전히 벗어나 일어나는 일이라 보기 어렵다. 정도의 차이는 있겠으나, 대부분의 상황에서 창작자의 의도는 시청자의 반응과 어떻게든 일정 부분 결합할 수밖에 없다.

“프로듀서 픽에 부정적이면서도 결국 휩쓸리게 된다. 특정 친구들을 잘 보여주려고 편집한 게 뻔히 보이는데도, 프로그램을 보는 과정에서 내면화되는 측면이 있다. 이는 결국 투표 결과에 영향을 미친다.” (F)

“처음엔 ‘프로듀서와 싸워보자!’ 하는 생각도 있었다. 근데 어렵더라. 방송 중 최적의 선택들을 꾸준히 해왔음에도, ‘프로듀서는 못 넘는구나’ 하는 느낌을 받았다. 프로듀서의 역능이 강력함을 느꼈다. 국민 프로듀서? 에이~ 그냥 ‘프로듀서’다. 우리가 결론내린 건 이렇다. 12명을 뽑아야 하면, 3~4명 정도는 프로듀서가 밀고, 5~6명 정도는 여론에 따라서 뽑아주고, 나머지는 시청자가 뽑는. 그 과정에서 밴(ban) 해야 하는 픽은 확실히 죽이고.” (I)

〈프로듀스 48〉 텍스트는 미결정적이다. 때문에 시청자들은, 그리고 제작자(진)조차도 프로그램이 시작할 당시에는 끝이 어떻게 될지 알 수 없다. 여기까지는 스포츠, 퀴즈쇼 등 각본 없는 다른 방송 프로그램 장르들과 다를 바 없다. 게임화한 방송 프로그램으로서 〈프로듀스 48〉이 갖

는 차별성은, 결말을 결정짓는 선택이 제작자(진)나 출연자(진)가 아닌 시청자들에 의해 주도되
 게끔 설계돼 있다는 지점에서 시작한다. 하지만 시청자들에 의해 주도될 뿐, 순전히 시청자의 힘
 으로만 이야기를 만들어간다고는 볼 수 없다. 제작자(진)의 의도, 출연자(진)의 생각과 행위, 시
 청자들의 개인적 선호도나 원하는 결론을 얻어내겠다는 의지 등이 상충하기 때문이다. 따라서
 〈프로듀스 48〉은 제작자(진)와 출연자(진), 그리고 시청자들 사이의 싸움이 일어나는 장소라 할
 수 있다. 선택의 결과로 만들어진 하나의 (작은) 이야기는 누구에 의해서도 만들어지지 않는 것
 이거나, 아니면 모두에 의해 만들어지는 것이다. 작은 이야기는 분해돼 있던 의미의 요소들이 연
 결된 상태이며, 그렇게 만들어진 의미는 사전에 존재했던 것이 아니다.

그렇다 해도 전에 없던 형태로 시청자가 그 과정에 참여한 것은 분명하다. 시청자의 참여만
 으로 맺은 결과는 아니지만, 시청자 없이는 이야기의 전개 자체가 불가능하며, 시청자의 참여는
 어떻게든 텍스트 자체에 영향을 미친다. 이것이 게임화한 방송으로서 〈프로듀스 48〉 수용이 갖
 는 속성이다. 하지만 이러한 참여가 언제나 텍스트 내부에의 개입을 통해서만 텍스트를 만들어가
 는 것은 아니다. 또, 언제나 제작자(진)가 의도를 갖고 이야기의 방향이나 시청자의 수용순서를
 정하는 것도 아니고, (정한다 해서) 시청자가 그에 반드시 따라야만 하는 것도 아니다.

“어쨌든 프로듀서의 주권이 개입될 수밖에 없을 거다. 하지만 아무리 그렇게 개입했다고 해도,
 시청자들의 힘이 더 강하게 작용할 거라 생각한다. 시청자들이 무작정 보여주는 대로 따라가진
 않는다. 대세에는 지장 없다.” (G)

“그 과정에서 프로듀서의 영향을 받을 수 있다 해도, 어쨌든 100% 국민 프로듀서의 투표가 이
 친구들의 미래를 결정하는 건 사실이다. 그러다 보니 내가 뽑았다는 기분이 드는 거다. 아무리
 영향력을 행사해도 프로듀서가 떨어진 친구까지 표를 조작해 붙여줄 순 없으니까. 트레이너가
 연습생들에게 주는 등급도 결과에는 큰 의미가 없지 않다. 선택권이 내 쪽에 있다는 느낌. 그렇
 게 착각하게 만든다. 내가 미는 친구가 데뷔까지 하면, 이 친구 인생을 내가 바꿨다는 느낌에 쾌
 감이 더 클 거다.” (B)

시청자의 참여 여지를 늘린 이 새로운 리얼리티 오디션 프로그램은 마치 텍스트와 시청자
 의 상호작용을 통해 의미 창출이 확대되도록 참여를 독려하는 개방적인 텍스트인 것처럼 보인다.
 〈프로듀스 48〉은 시청자에게 열려 있으며, 그렇게 열린 상태에서 시청자들의 지속적인 참여가
 가능하도록 만들어졌다. 하지만 이는 동시에 시청자들이 가져야 할 부담이 늘어남을 의미한다.

〈프로듀스 48〉은 설정과 규칙에 익숙해질 것을, 그 익숙함을 토대로 방송에 참여할 것을 시청자들에게 요구한다. 시청자가 할 수 있는 일도 많고 해야 하는 일도 많다보니 그만큼 많은 시간과 노력을 동원해야만 한다. 이처럼 〈프로듀스 48〉은 기본적으로 기존 방송에서보다 훨씬 더 조밀하고 촘촘한, 이른바 ‘두터운 수용 경험’을 필요로 한다. 시청자로 하여금 최대한의 집중을 깊이 있게 동원해, 비어 있는 텍스트를 여러 층의 행위로 빼곡하게 채워나가게 하기 때문이다.

여기서 문제는, 〈프로듀스 48〉 안으로 들어가 동의할 수 있는 것이 아니라, 동의하지 않으면 아예 안으로의 진입이 어렵다는 점이다. 준비가 돼 있지 않은, 다시 말해 (그것이 의식적이든 그렇지 않든) 두터운 수용에 동의하지 않는 시청자들은 〈프로듀스 48〉을 온전히 이해할 수도 없고 재미를 얻기도 어렵다. 마치 게임의 설정과 규칙을 모르는 사람이 게임기 앞에서 어떤 효능감도 갖지 못한 채 그저 바라만 볼 수밖에 없는 것처럼 말이다. 물론 수용의 두께에 정도의 차이는 있겠다. 프로그램을 일단 보기로 했으면 어느 정도까지 그것에 참여할 것인지, 이를테면 설정과 규칙에 얼마나 익숙해질 것인지, 프로그램만 볼 것인지 자신의 픽(들)에 대한 팬이 될 것인지, 투표 정도만 할 것인지 그 밖의 적극적인 공세들을 펼칠 것인지 등에 따라 수용의 두께가 달라질 수 있다. 하지만 분명한 것은, 시청자가 텍스트를 제대로 즐기기 위해 최소한의 문지방 넘기라는 부담을 떠안아야 한다는 사실이다. 그래야만 능동적이고 생산적인 수용이 가능해진다. 그래서 팬들의 충성도가 그리고 팬들 간의 유대감이 높다. 지속적인 시청과 관심, 참여를 통해 관련 지식과 경험이 두둑해지기 때문이다. 문지방은 높으나 일단 그것을 넘게 되면 시청자들로 하여금 그 안에서 자유를 누릴 수 있게 한다(원용진·강신규, 2013). 그렇게 〈프로듀스 48〉의 개방성은 역설적으로 팬들을 ‘가둔다’.

5. 놀이/노동으로서의 팬덤

1) 놀이하는 팬덤, 부과되는 노동

〈프로듀스 48〉의 텍스트적 속성은 기존과 유사한 듯 다른 팬덤의 형성으로 연결된다. 〈프로듀스 48〉 팬덤은 기본적으로 유희를 위해 연습생을 소비한다. 연습생들이 출연하는 방송 프로그램과 동영상, 음원 플랫폼의 콘텐츠 등이 주요 소비품목들이다. 팬의 소비행위는 일방적이지 않다. 연습생들도 팬들의 행위에 반응한다. 팬들의 응원과 후원에 대해 기쁨을 표하고 SNS 등을 통해 감사의 인사를 전한다. 이러한 연습생-팬 간 상호작용은 연습생에 대한 팬들의 친밀감을 높인다. 데뷔 후에도 팬들은 아이즈원의 음원을 스밍하고 음악방송을 위시한 각종 투표에 참여함으로써

이들의 가시적 성공에 기여할 수 있다. 아이돌에 대한 순수한 호감과, 아이돌과의 상호작용, 그리고 자신이 지지하는 아이돌의 산업적 성공이 주는 기쁨은 팬덤을 지속 혹은 강화하는 기제가 된다.

팬덤 안에서 팬들은 즐거움을 느낀다. 그 즐거움은 팬 활동의 '자유성'과 '비경제성'에서 기인한다. 자유성이 즐거움의 주체가 즐거움의 원천이 되는 활동을 다른 누군가나 외부 요인으로부터 강요당하지 않는 것이라면, 비경제성은 활동을 통해 어떠한 재화나 부도 만들어내지 않음을 나타낸다(Caillois, 1967/1994). 팬들의 아이돌을 향한 마음은 누구의 강요도 없이 자발적이며, 어떤 대가도 바라지 않는다. 그렇기 때문에 팬들은 아이돌/콘텐츠를 가지고(혹은 그것과 함께) 놀고, 그 과정에서 충족감을 느낀다. 강요당하는 순간 그 놀이는 마음을 끄는 유쾌한 즐거움이라는 성질을 잃게 되고, 놀이의 결과가 재화나 부로 연결되는 순간 그것은 더 이상 놀이가 아니게 된다.

“아이돌 덕질이라는 게 기본적으로 아이돌을 좋아하는 데서 비롯되는 즐거움이다. 춤추고 노래하고 그가 참여하는 콘텐츠 안에서 그를 발견할 수 있는 것. 아이돌을 좋아하는 것은 영화나 다른 콘텐츠를 보는 것과는 다른데, 실재하는 대상이 있다. 중요한 건, 그들도 팬들을 인식하고 거기서 오는 상호작용이 크다는 사실이다. 예를 들어 ‘이즈원 프라이빗 메일(IZ*ONE Private Mail)’(이라는 앱)을 구독하면 이즈원의 소식을 메일로 보내주는데, 친밀감이 느껴진다. 내가 생각하는 것처럼, 그들도 나에 대해 생각하고 있는 거다. 아이돌은 콘텐츠이지만, 동시에 사람이다. 내가 보고 있는 화면 너머에는 사람이 있는 거다.” (E)

“팬덤 활동이 아가페적 사랑 같다는 생각이 든다. 어떤 보상도 없이, 대상이 잘 됐으면 하는 마음. 현대 사회를 사는 사람들은 떨림 없이 그냥 일상을 살아가지 않나. 반복된 일상에서 살아가는 가운데, 나를 매일 설레게 해줄 수 있는 게 팬질 정도 밖에 없는 것 같다. 현실에서 만나는 존재들과 관계 맺는 일은 신경도 많이 써야 하고 내게 정서적 스트레스도 준다. 하지만 그들은 나에게 그런 것들을 주지 않는다. 내가 좋아하는 마음을 설사 그들이 실제 모른다 해도, 그들을 좋아하는 나의 마음이 나에게 충족감을 준다.” (F)

등급 및 혜택 안내

등급	포인트	혜택
 Gray	0 포인트 이상	연습생 응원 댓글 작성 권한
 Green	115 포인트 이상	국프 Talk 오픈 및 활동 권한
 Yellow	430 포인트 이상	국프 사서함 오픈 및 활동 권한
 Orange	970 포인트 이상	엠넷닷컴 스트리밍 이용권 (선착순 10만명)
 Pink	1900 포인트 이상	Final 생방송 프리패스 (선착순 96명)

포인트 획득 방법 안내

획득처	포인트 획득 방법	적립 포인트
국프의 정원	메인 페이지 공유	1포인트 (최대 5회)
	연습생 매칭 결과 SNS 공유	1포인트 (최대 5회)
	연습생 후원하기	1포인트 (1일 최대 7회)
	48 응원 스템프에서 응원하기	1포인트 (1일 1회)
공식 홈페이지	연습생 프로필 내 응원 댓글 남기기	1포인트 (1일 최대 7회)
	‘국프 Talk’ 게시물에 댓글 남기기	1포인트 (1일 최대 5회)

Figure 3. The way Gook-Pu works.

From Produce 48 official homepage (produce48.mnet.com/pc/point). All rights of the source are protected.

그러나 팬덤의 자발적 동기에서 출발했던 참여적 행위들은 점차 비자발적 성격을 띠게 된다. 앞서 살핀 바와 같이 <프로듀스 48>의 비어있는 텍스트적 특징은 그 일부를 시청자로 하여금 채울 수밖에 없게끔 만든다. 프로그램 안에서만이 아니라, 바깥에서도 그러한 참여 유도는 계속 된다. 가령, 공식 홈페이지 차원에서 팬 활동을 독려하는 ‘국프의 정원’에는 등급 시스템이 존재한다. 국민 프로듀서는 시스템이 정한 활동(메인 페이지 공유, 연습생 매칭 결과 SNS 공유, 연습생 응원·후원, 국프 Talk에 댓글 작성 등)을 통해 일정량의 포인트를 획득함으로써 특정 등급(그레이, 그린, 옐로우, 오렌지, 핑크)을 부여받는다. 등급에 따라 시스템 내에서 활동할 수 있는 권한이나 프로그램에 참여할 수 있는 자격이 부여되는데, 이는 곧 ‘국프의 정원’에서 연습생을 응원하기 위해서는 지속적이고 반복적인 활동이 요구됨을 의미한다. Final 생방송에 입장할 자

격이 주어지는 ‘핑크’ 등급(선착순 96명)에 도달하기 위해서는 무려 1,900 포인트가 필요하다. 이는 포인트 획득을 위한 활동을 총 1,900회 해야 가능하다. 한 활동 당 최대 횟수가 정해져 있음을 감안하면, 생방송에 가기 위해 팬들은 방송이 이뤄지는 3달 내내 활동에 매여 살아야 한다. 자신이 응원하는 연습생이 더 좋은 평가를 받고 데뷔할 수 있도록 하려면, 그리고 팬들 사이에서 보다 높은 등급을 받은 우량 팬이 되려면 팬의 의무를 이행할 수밖에 없다.

데뷔 후에는 상황이 더 심해진다. 데뷔 전까지는 연습생들 사이에서 12명에 드는 일에 집중하게 되지만, 데뷔 후에는 동일 시기 활동하는 다른 모든 아이돌들과 경쟁하게 되기 때문이다. SNS에서의 홍보, 포털사이트의 검색순위 관리, OTT 조회수 및 ‘좋아요’ 수 끌어올리기, 거기에 스밍, 음원 선물, 온라인 투표 등 본격적인 총공 활동이 팬들을 기다린다. 일차적으로는 내가 좋아하는 아이돌이 일을 할 수 있는 것, 그리고 나아가서는 내가 좋아하는 아이돌이 잘 되는 것이 팬들의 바람이다. 그러한 바람을 위해 팬들은 이제 기꺼이 지난한 의무의 세계로 입장한다.

이러한 의무가 문제인 까닭은, 그로 인해 놀이로서의 재미가 보상의 매력으로 치환되고, 궁극적으로는 팬 활동이 ‘노는’ 것이 아니라 ‘일하는’ 것과 관련되기 때문이다. 노동의 의무는 팬의 참여를 통해 작동하는 음악시장의 시스템과 관련 텍스트에서 비롯되지만, 팬들 사이에서 자신들의 노동을 당연시하는 풍조로 인해 견고해진다. 인터뷰 결과에 따르면 팬들은 시스템을 문제 삼는 대신, 공동체 안에서 노동을 하지 않는 팬에게 팬으로서의 자격을 되묻는다. 공동체 내부의 감시 속에서 팬들은 일을 하게 되는데, 스스로는 그로 인해 내 지지대상이 가시적 성과를 낼 수 있고 그로 인해 내가 즐거워진다는 답을 내린다. 물론, 노동의 의무에 대한 생각은 각기 다를 수 있지만, 노동 자체가 유쾌하지 않으며 내 일상에서 불필요한 상당 부분을 차지한다는 생각에는 대체로 동의하는 듯하다. 그 증거로 팬 노동 매커니즘에 대한 자각과 무관하게 인터뷰 대상들은 〈프로듀스 48〉을 보고 텍스트 안과 밖에서 팬덤 활동을 하는 일에 피로감을 느끼고 있었다. 노동 매커니즘은 더 강한 능동성을 팬들에게 요구하며, 결국 팬의 감정적 소진으로 이어진다. 〈Table 1〉에서 보듯, 앞으로 〈프로듀스〉 시리즈를 보지 않겠다는 인터뷰 대상(B, I)이 있었던 것도 이와 무관하지 않다.

“〈프로듀스〉 팬덤 같은 경우엔 특수성이 있다. 다른 팬덤에서 느끼는 것보다 더 심한 의무감을 갖는다. 투표를 전체로 하는 프로그램에서 시작된 팬질인데, 이 모든 것이 결과로 이어진다는 것을 아니까, 뭘 해도 꼭 해야할 것 같다는 의무감을 느낀다.” (E)

“덕질이 어느 순간부터는, 나이가 들어서 그런지 못 따라가겠다는 것으로 느껴진다. 일처럼 느껴진

다. 굿즈도 사야 하고 스명도 해야 하고... 일상도 있지 않다. 따라가기 벅차다. 영상 돌려보는 등 내가 좋은 일만은 할 수 있는데, 다른 일들은 귀찮아진다. 안 하면 되는데, 팬들 사이에서는 그 일들이 팬으로서의 자격으로 받아들여지니 어쩔 수 없다.” (D)

“조공을 함으로써 우리 애가 기죽지 않는다는 감정이 중요하다. 일이라고 생각하면 못한다. 이걸 일이라고 생각하는 사람은 너무 과잉감정인 게 아닐까.” (H)

“그 자체는 반복적이고 재미없는 일이긴 하지만, 버틸 만 하다고 생각한다. 노동임을 인식하는 것보다, 노동의 결과로 얻는 즐거움이 더 크니까. 현 시장 상황에서 팬들의 노력 없이 아이들이 살아남기는 힘들다. 내가 노동을 해야 내가 좋아하는 아이들이 최소한 일이라는 걸 할 수 있다.” (A)

이제 팬덤은 단순히 혼자 텔레비전 프로그램을 보고 거기 출연한 대상에 대해 좋아하는 감정을 갖고 사는 수준에 머물지 않으며, 조직적인 전략 동원과 의무노동에의 참여를 통해 유지된다. 팬덤 활동의 수준은 두터우면서 깊어지고 있다. 하지만 그래봤자 결국 내가, 그리고 나와 비슷한 사람들이 팬덤에 속해 있을 뿐이다. 전략 동원과 의무노동 참여는 기본적으로 투표 수를 늘리거나 음원 조회 수를 늘리는 등 양적인 결과를 위한 것이다. 이는 팬덤 규모의 확장에 대한 필요로 이어진다. 1,000명이 속한 팬덤에 비해 2,000명이 속한 팬덤은 양적 차원에서 전혀 다른 결과를 기대할 수 있다. 하지만 <프로듀스 48>의 경우처럼 방송이 이뤄지는 3개월 동안 팬덤을 급작스럽게 확대하는 일은 쉽지 않다. 부족한 시간 속에서 구성원이 부족한 팬덤이 생각해낸 것은 ‘금권투표’다. 팬 수가 부족하고, 단 기간에 팬이 증가할 것 같지 않다면, 팬을 사오면 된다. 물론 사온 팬은 진짜 ‘팬’이 아닐 확률이 높지만(팬 입장에서는 당연히 아니고), 어쨌든 프로그램에서는 한 표를 행사한 팬으로 집계된다. 이에 팬들은 투표를 앞두고 자신이 지지하는 연습생을 투표한 후 인증하면 상품을 주겠다는 이벤트를 온라인상에서 대대적으로 개최한다.

이벤트는 온라인상에서만 그치지 않는다. 인터뷰 대상 I는 미야자키 미호를 응원하기 위해 생방송을 앞두고 배우자가 운영하는 티라미수 카페를 미호 응원카페 ‘MYAO’로 꾸며, 미호 팬 활동의 거점으로 삼음과 동시에 오프라인 상에서도 이벤트를 펼쳤다. 투표가 이뤄지는 인터넷 사이트의 아이디와 비밀번호를 지참하고 미호에게 투표한 후 인증을 하면 음료를 500원에 판매하는 식이다. 또, 카페를 찾은 팬에게는 생방송을 위한 다양한 응원도구를 무료로 제공한다. 미호에 대한 정보들을 교류함은 물론이다. 온라인 이벤트가 대부분인 상황에서 시·공간 제약이 큰 오프라인 이벤트를 펼치는 것이 얼마나 효과가 있을까 싶은 부분이 있다. 직접 찾아가 얻을 수

있는 물적 상품 또한 온라인의 그것에 비해 적어 보인다. 하지만 팬 활동의 거점 마련과 오프라인 이벤트가 흔해진 팬덤문화에 금권투표 요소를 더한 이 시도는, (실제 카페 방문자 수와 상관 없이) 〈프로듀스 48〉 팬 사이뿐 아니라 인터넷 커뮤니티들에서도 큰 화제가 됐다.



Figure 4. Fandom's online voting confirmation event.

From Dcinside galleries (gall.dcinside.com). All rights of the source are protected.

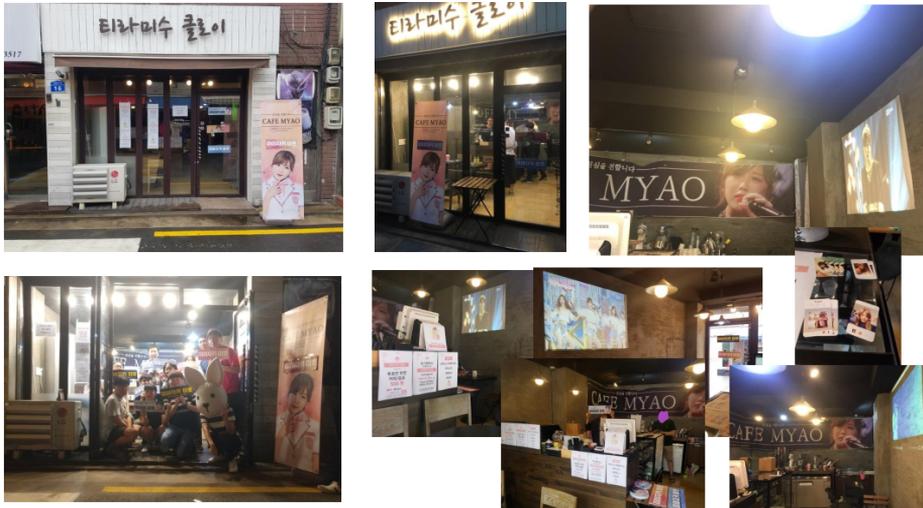


Figure 5. Cafe Myao's voting confirmation event.

From interviewee I. All rights of the source are protected.

2) 놀이와 노동 사이의 팬덤

프로그램 〈프로듀스 48〉뿐 아니라, 〈프로듀스 48〉과 연계된 대부분의 활동이 일부가 비어 있는 텍스트이며, 그 빈 곳을 팬들의 (적극적인) 참여를 통해 채우게끔 함을 확인했다. 물론 세상에 존재하는 어떤 텍스트도 수용자의 존재 없이 단독으로 존재할 수는 없다. 하지만 모든 텍스트가 〈프로듀스 48〉처럼 수용자에게 불완전한 상태로 제공되는 것은 아니다. 기존의 일반적인 텍스트들의 수용과정이 생산자가 텍스트를 완성하고 수용자에게 제공되는 것이라면, 〈프로듀스 48〉의 경우는 불완전한 채로 제공하는 텍스트가 시청자/팬의 참여를 통해서만 완성된다. 전자에서 수용이 생산자가 만든 텍스트와 수용자가 상상하는 텍스트 사이에 위치하는 반면, 후자에서는 생산자가 만든 텍스트가 일단 존재하지 않고 수용자가 수용과 동시에 만들어가는 텍스트만이 자리한다(강신규, 2018).

하지만 그렇다 해서 〈프로듀스 48〉이 시청자/팬에게 무제한의 권한을 부여하는 것은 아니다. 저술된 환경 속에서 창조적인 역할을 수행하는 것과, 그러한 환경 자체를 창조하는 것 사이에는 분명한 차이가 있기 때문이다. 〈프로듀스 48〉은 전자에 해당한다. 〈프로듀스 48〉의 시청자/팬은 어디까지나 (생산자에 의해) 이미 설정된 가능성의 한계 내에서만 행동할 수 있을 뿐이다. 아무리 선택의 여지가 넓다 해도, 어떤 선택 가능성의 발도 무한대의 결과를 가능하게 하지는 않는다(Friedman, 1993). 시청자의 모든 행위들은 결국 최초의 생산자가 이미 만들어놓은 형식의 한계 내에서만 가능할 따름이다(Murray, 1997/2001). 다른 한편으로, 굉장히 많은 경우의 수가 존재한다 해도 그것이 시청자/팬의 다양한 행동이 가능해짐을 의미하지는 않는다. 이 ‘열린’ 공간은 방송을 만드는 존재의 기획과 의도에 따른 것임이 명확해진다.

그 좁은 열린 공간 속에서 팬은 아이돌/텍스트를 즐기고 그들을 응원·후원한다. 그리고 나아가 주변에 그들을 홍보하며, 팬덤의 규모를 늘리기 위해 시간과 비용을 아끼지 않는다. 온라인과 디지털 테크놀로지를 활용해 자신들의 활동과 아이돌/텍스트를 더 많은 수용자에게 유통시키고자 한다. 하지만 엄밀히 말해 이 중 대부분은 사실 연예기획사와 방송(채널)사의 역할이다. 연예기획사와 방송사가 할 일을 팬들이 대신해주고 있는 것이다. 〈프로듀스〉 시리즈는 이 부당한 노동이 어떻게 만들어지고 지속되는지를 보여준다. 이 노동은 노동을 만들어내는 시스템에서 비롯되지만, 중요한 것은 시스템 자체가 아니라 시스템을 움직이는 근본적인 힘이다. 이 힘이야말로 부당한 노동의 원천이고, 국민 프로듀서를 포획하는 그물망이다. 당연히 그 힘 또한 방송을 만드는 존재의 것이다. 즉, 팬들의 활동 = 노동은 그들이 좋아하는 아이돌의 성공에서 끝나는 게 아니라, 아이돌을 경유해 최종적으로 연예기획사, 방송채널사 등 산업자본의 이윤 창출에 기여한다.

그렇다고 해서 팬덤을 단순히 산업자본의 영향력 하에 있는 것으로 치부하긴 어렵다. 물론 놀이가 내적 동기에 의거하는 자기목적적인 활동이면서 비경제적 활동임을 전제한다면, 팬의 충성도를 높이고 새로운 착취수단으로 기능하는 아이돌 팬덤에서의 놀이는 이미 본질을 상실한 것이나 다름없다. 그것은 자유롭지도 않고, 비경제적인 것도 아니며, 눈에 띄지 않는 시스템으로부터 강요될 뿐 아니라, 그것이 본인의 재화나 부로 연결되지는 않아도 궁극적으로 산업자본의 재화나 부로 연결된다. 그러나 팬덤은 참여자들의 정서와 밀접하게 연관되는 활동이다. 인터뷰 결과, 일부 팬은 자신들의 활동을 노동으로 전혀 생각하지 않으며, 오히려 팬덤 내부에서 팽배한 (그리고 놀이가 가진) 자유성과 비경제성의 정서를 내면화하는 모습을 보였다. 이 경우 자신들의 팬 활동을 산업자본에 (교환)가치를 창출해주는 노동으로 여기기보다는, 개인적 (사용)가치를 증가시키는 자발적이면서도 창의적인 행위로 간주한다. 자신들의 행위가 경제적 가치로 바뀔 수 있다고 생각하지 않을 뿐 아니라, 오히려 그러한 생각에 비판적 태도를 보인다.

“일이라고 생각해본 적 없다. 무언가를 바라고 그렇게 열심히 팬질을 한 것도 아니고, 내 지난 시간과 경험들이 돈으로 바꿀 수 있는 것이라고도 생각하지 않는다. 내 시간과 경험들은 나와 자본가 사이가 아니라, 나와 아이돌 사이에서 만들어지는 것이다.” (I)

“기획사 입장에서는 팬덤이 곧 자산이자 이윤창출 수단일 수 있다. 하지만 팬덤이 그걸 의식하는 순간 팬질이 불가능해질 것이다. 좋아서 하는 일이다. 그걸 의식하기보다는, 혹은 의식한다 해도 그것보다는 자신의 자발성과 즐거움에 중심을 두는 일이 중요하다.” (D)

바로 이 지점에서 모순적 상황이 발생한다. 팬들은 아이돌/콘텐츠를 단순한 소비재로 생각하지 않으면서도 그것을 구매하기 위해 기꺼이 지갑을 열고 그것을 널리 알리기 위한 활동을 펼침으로써 그것의 시장가치를 증가시킨다. 자신들의 행위에 대한 상업성을 긍정적으로 보지 않으면서 동시에 아이돌/콘텐츠 구매와 관련 활동을 팬덤의 자격이자 팬십의 척도로 여긴다. 팬 활동 과정에서 즐거움을 느끼고 그것의 자유성과 비경제적 측면을 강조하지만, 결국 그러한 팬들의 활동은 아이돌/콘텐츠의 시장가치를 제고할 뿐 아니라 아이돌 산업을 완성하고 유지시킨다(홍종윤, 2014). 하지만 중요한 것은 몇몇 인터뷰 대상들이 그러한 시스템을 인지하고 있으면서도 그에 저항하거나 그로부터 벗어나려 하지 않는다는 사실이다. 그 이유는 시스템에 저항하거나 벗어나는 일이 어렵고 불가능하기 때문이 아니라, 시스템 안에서 본인이 얻을 수 있는 긍정적 감정들이 그 시스템으로 인해 느끼는 부정적 감정들보다 크기 때문이다. 그들이 시스템 안에 있는 것은

시스템 안과 밖을 구분 못해서가 아니라, (나름의 기준으로) 둘을 명확히 구분함으로써 둘 중 하나를 택한 결과이다.

“꼭 〈프로듀스 48〉의 경우가 아니라 해도 요즘은 거의 모든 아이돌 팬덤에서 자신이 좋아하는 가수가 나오면 앨범을 공구(공동구매)하고 스밍하는 데 여념이 없다. 다른 팬들에게 그러한 행위를 독려하는 것은 물론이다. 스밍 인증하면 선물 준다거나 하는 것이 대표적이다. 이 모든 일들을 원래는 소속사가 해야 한다. 그럼에도 팬들은 소속사가 안 해주면 내가 해줘야 한다고 생각하는 측면이 있다. 팬들에게 현실 속에서 실질적으로 이득이 되는 일은 없다. 자원봉사다. 하지만 그 기조에는 내가 이 친구 인생에 긍정적 영향을 미친다는 생각이 깔려 있다. 노동임을 알지만 노동이 주는 피로감보다는 이 친구가 내게 주는 감정이 더 크니까 (노동을) 지속하는 거다.” (F)

“알면서도 해준다. 기획사가, 방송사가 이익 보는 거 다 안다. 일종의 게임 같은 거다. 좋은 거 뽑자고 극악의 확률이고 결국 내 돈이 주인의 주머니로 대부분 들어갈 걸 알면서도 가차를 하지 않나. 팬질이 현실에서 그닥 쓸모없다는 것도 안다. 그럼에도 〈프로듀스 48〉은 내게 만족감과 즐거움을 줬다. 현실에서 그런 감정을 느끼기는 쉽지 않다. 〈프로듀스 48〉에서 같은 드라마틱함을 느끼기도 어렵다. 상대적으로 적은 비용으로 그 정도의 감정을 느낄 수 있는 예도 드물다. 드라마틱하고, 누구의 인생에 개입한다는 느낌, 마치 내가 신이라도 된 것 같은 느낌. 내 인생은 그렇게 할 수 없지 않나. 내가 뽑은 은비가 리더가 됐다. 개는 나를 모르지만, 나는 개에게 잘 해줬고 개 인생에 뭔가 기여했다는 느낌을 갖고 산다. 그게 현실에서의 내게 무슨 영향을 미치냐고? 오히려 영향을 안 미쳐서 좋다. 현실에서의 끈적하고 피곤한 일상이 개입하지 않는 관계. 개인에 대한 현실적 애정보다는, 내가 그 친구가 성장하고 무언가 되는 과정에 참여하고 개입했다는 느낌이 중요하다. 그 느낌을 위해 난 언제든 팬질을 하거나 멈출 수 있다. 축제 같은 비일상인 거다.” (B)

이는 〈프로듀스 48〉이 팬을 즐겁게 해주는 듯하나 실은 착시에 불과하고, 대신 〈프로듀스 48〉이 일종의 플랫폼으로서 장(場)을 펼쳐놓으면 팬은 그 안에서 욕구와 행위를 토대로 움직이는 것으로 이해 가능하다(Steyerl, Aranda, Wood, Squibb, & Vidokle, 2017). 심지어 그것은 팬이 언제든 들어갈 수도 나올 수도 있는 ‘선택적 세계(optional world)’(Juul, 2005/2014)이다. 그럼에도 팬들이 기꺼이 그 안에 있고자 한다면, 그 세계가 (어떻게 구성된

것이든) 팬들이 ‘스스로’ 즐거움을 얻는 공간이기 때문일 것이다. 팬을 하나의 집단으로 간주하면 팬심이 팬의 활동을 통해 아이들에게 전해진다고도 할 수 있겠지만, 대부분의 경우 개인으로서 팬의 마음이 하나하나 아이들에게 가 닿을 수는 없다. 팬들도 그것을 안다. 오히려 팬이 아이들을 좋아하는 마음은 아이돌이라는 (마음 속 가상의) 대상을 경유해 다시 팬 자신에게 돌아와 충족감을 주는 것으로 이해해야 한다. 그 충족감은 팬덤이 진행되는 속에서만 의미를 가지고, 언제나 결과가 아닌 과정으로 받아들여지며, 팬들의 마음 속에 크고 작게 스며든다. 결국, 기획된 시스템 안에서 의도와 무관하게 아이돌 산업의 유지와 확대에 복무하지만, 그 자체를 개인적 사용 가치를 증가시키는 행위로 환원하거나, 선택을 통해 자신만의 만족을 구하기도 한다는 점에서 <프로듀스 48> 팬덤은 (놀이노동이 아닌) 놀이/노동이다.

6. 결론

아이돌 산업이 팬을 생산적 소비자 역할을 하게 만드는 데서 나아가 산업 생산요소의 일부로 만들어 팬에게 동기를 부여하고 지속적인 참여를 유도하고 있다. 그럼에도 기존 연구는 주로 팬덤의 생산적·능동적 실천에 주목하였으며, 노동이라는 테마를 팬이 아닌 아이돌과 연결해왔다. 이에 이 글은 팬덤이 유희적 속성과 노동적 속성을 동시에 가진다는 측면에 주목해, 즐기면서 일해주는 팬덤이 갖는 양상과 의미를 논의하고자 했다. 이를 위해 <프로듀스 48> 팬 9명을 대상으로 심층인터뷰를 실시했다. 인터뷰 결과 분석에 있어서는 ‘노동’ 개념을 적극 동원하되, 보다 입체적인 분석을 위해 다른 매체들을 통해 제시된 관련 논의도 함께 활용했다. 놀이/노동으로서 <프로듀스 48> 팬덤을 설명함에 있어 중요하게 다뤄져야 할 지점들은 다음과 같다.

첫째, 노동 개념을 통해 기본적으로 유희적인 팬덤이 (특정 국면에서) 노동으로서의 성격도 띠게 됨을 고려할 수 있다(유희→노동). 아이돌 팬덤은 일차적으로 자발적이면서도 대가 없는 유희에서 시작하는 것으로 보인다. 아이돌에 대한 순수한 호감, 아이돌과의 상호작용이 주는 참여감, 자신이 지지하는 아이돌의 성공으로 인한 기쁨 등은 이러한 팬덤을 지속하거나 강화하는 기제로 작용한다. 하지만 팬의 참여적 활동들은 어느 순간 노동이 된다. 그 변화를 추동하는 원인은 아이돌 산업의 기획되고 의도된 시스템이다. 그 시스템은 게임적 텍스트로 구체화되고, 게임적 텍스트는 자신의 일부를 비우고 빈 곳을 팬으로 하여금 채우게 한다. 팬은 기획된 텍스트의 안과 밖에서 홍보, 마케팅, 매니지먼트 등 산업의 역할 일부를 대신한다. 그렇게 (생산적) 소비자 역할을 하는 데서 나아가 산업 생산요소의 일부가 된다. 그리고 자신(들)만의 즐거움을 얻는

다는 명목 하에 (시스템에 대한 인식 여부와 관계없이) 기꺼이 아이돌/콘텐츠를 기획하고 육성하며 관리한다.

아이돌 산업의 시스템의 구체적 전략이 응축된 것이 <프로듀스> 시리즈를 위시한 아이돌 오디션 프로그램이다. 그 최신 시리즈인 <프로듀스 48>은 텍스트 안과 밖에서 끊임없이 활동할 것을 팬들에게 요청한다. 먼저, 텍스트 안에서는 시청자를 ‘국민 프로듀서’로 호명하고 결말을 결정짓는 선택이 시청자들에 의해 주도되게끔 함으로써 시청자들의 참여를 유도한다. 그리고 시청자가 텍스트의 불완전성을 메워가는 과정에 규칙·목표·결과를 부여하고, 시청자들로 하여금 그것을 따르도록 만든다. 텍스트에 받을 들인 시청자는 연습생(들)을 고른 후 연습생(들)에게 어울리는 콘셉트를 입혀줘야 한다. 그 과정은 순탄하지 않다. 시청자에 의해 주도되는 것처럼 보일 뿐, 사실 <프로듀스 48>은 제작자(진) - 출연자(진) - 시청자(들) 간 경합이 이뤄지는 장이기 때문이다.

텍스트 밖에서도 마찬가지다. 여기부터는 일반 시청자보다는 특히 팬의 영역이다. 방송이 끝나도 팬 활동은 계속된다. 관련 온라인 사이트나 커뮤니티에서 활동을 펼치고, 프로그램 정보를 홍보하며, 연습생을 응원·후원할 뿐 아니라, 지지하는 연습생을 데뷔시키기 위한 조직적인 전략을 구상하고, 팬덤 규모를 확장하기 위한 노력까지 해야 한다. 이는 프로그램 안에서 일어나는 일들이 아니라는 점을 고려했을 때 ‘텍스트 밖’ 활동이지만, 프로그램 수용 행위가 확대된다는 점에서는 ‘확장된 텍스트’로도 이해 가능하다. 텍스트 형성의 필수조건인 팬들의 참여는 텍스트 밖 활동들을 경유해 다시 텍스트 진행에 반영된다. 그렇게 팬들은 텍스트 안과 밖에서, 혹은 확장된 텍스트 안에서 비어 있는 텍스트를 채우는 두터운 수용 경험을 통해 더 큰 즐거움과 애착을 얻는다.

팬이 해야 할 일이 많은 텍스트는 얼핏 팬의 능동성을 제고하는 듯 보이지만, 그 열린 공간이 아이돌 산업의 기획과 의도에 따른 것이라면 이야기는 달라진다. <프로듀스 48> 팬이 펼치는 활동 중 많은 부분은 연예기획사와 방송사의 기획과 의도에 의해 교묘하게 팬으로 이양된 것들이다. 그로 인해 팬이 연예기획사와 방송사가 해야 할 일을 대신한다. 이러한 팬들의 활동 = 노동은 그들이 좋아하는 아이돌의 성공을 경유해 궁극적으로는 산업자본의 이윤 창출에 기여한다. 팬이 팬으로서 제 역할을 하기 위해서는 수용의 문지방을 넘어 지속적인 참여를 해야만 한다. 그런 점에서 팬이 선택할 수 있는 것은 팬이 되느냐 안 되느냐일 뿐이다. 팬을 선택한 순간부터는 텍스트의 요구를 따를 수밖에 없다. 놀이의 노동화를 통해 팬의 충성도를 높이고 산업자본의 착취 수단으로 기능하는 아이돌 팬 활동은 놀이로서의 본질을 상실할 위기에 놓인다. 그런 점에서 <프로듀스 48>은 팬 노동이 어떻게 만들어지고 지속되는지를 보여주는, 아이돌 산업의 축소판이자

산업이 진화한 버전이라 할 수 있다.

둘째, 그럼에도 팬덤을 단순히 산업자본의 영향력 아래 있는 것으로만 보기는 어렵다. 그 근거로 팬덤의 두 가지 모습을 들 수 있다. 하나는 자신들의 활동을 노동으로 전혀 생각하지 않고, 팬덤 내부에서 팽배한 자유성과 비경제성의 정서를 내면화해, 자신들의 행위가 산업자본의 경제적 가치로 바뀔 수 있다는 생각 자체를 경계하는 모습이다(노동→유희). 물론 이러한 모습을 일부 팬이 보이는 무지의 소치로 간주하고, 결국은 산업자본에 의해 착취 혹은 포섭되는 것으로 볼 수도 있다. 하지만 그럴 경우 팬덤은 더 이상(혹은 애초에) 유희가 아닌 것이 된다. 잊지 말아야 할 부분은 이들이 유희만을 염두에 두는 것이 아니라, 노동을 경유해 유희에 대한 의미를 내리고 있다는 사실이다.

다른 하나는 산업자본과 관계 맺는 팬덤 주체가 선택적인 방식으로 즐거움을 얻는 모습이다. 이들은 자본의 의도를 인지하고 있음에도 스스로 설정한 문화적 실천에서 오는 즐거움이 더 크기에, 기꺼이 그 안에서 팬으로 남는 계산적이고 교섭적인 전략을 취한다. 놀이라는 자기충족적 행위와 노동이라는 자본의 포섭기제 사이에서 줄타기를 하는 모순적이면서도 양가적인 존재인 것이다. 이는 놀이노동을 놀이/노동으로 봐야 하는 필요로 이어진다. 놀이가 노동화하는 측면이 있다면, 그제 부정되거나 반대로 작용하는 측면도 존재한다. 산업과 팬들의 관계는 복잡하고 쌍방향적이다. 그렇기에 놀/동 개념을 통해 놀이와 노동 사이의 관계나 방향을 정하지 않은 상태에서 (둘을 동시에 고려하면서) 팬덤을 바라볼 수 있게 된다(유희 + 노동).

이 글에서는 아이돌 오디션 프로그램 <프로듀스 48>을 통해 산업자본의 기획되고 의도된 포섭 전략과 팬들 간 관계에 대해 살폈다. 갈수록 산업자본의 전략은 복잡화·정교화되고 아이돌/콘텐츠를 즐기는 데 있어 더욱 중요한 영향을 주게 될 것으로 보인다. 이를 염두에 둔다면, 이 글에서 논의한 새로운 아이돌 팬덤이 이후 어떤 방향과 형태로 전개될지에 대한 지속적인 주시 요구된다 하겠다. 물론 그 과정에서 가장 중요한 역할을 하는 것은 팬덤을 구성하며 그 속에서 아이돌/콘텐츠를 경험하고 즐기는 사람들임을 잊지 말아야 한다. 팬덤의 중심에는 언제나 사람이 있다. 변화하는 산업과의 연관 속에서 팬덤을 새롭게 다양하게 규정하고, 그들의 목소리와 행동들에 대해 더욱 폭넓고 깊이 있게 탐구하려는 시도들이 계속돼야 하는 이유다.

References

- Barral, É. (1999). *Otaku, les enfants du virtuel*. Paris: Éditions Denoël.
- Caillois, R. (1967). *Les Jeux et les hommes: Le masque et le vertige*. Paris: Gullimard.
- Chae, S. (2016). Technology, labour, and precarious lives. *Korean Journal of Communication & Information*, 79, 226-259.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York, NY: Bloomsbury Publishing USA.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience: Fan culture and popular media* (pp.30~49). Milton Park: Routledge.
- Friedman, T. (1993). Making sense of software: Computer games and interactive textuality. In S. G. Jones (Eds.) (1995), *Cybersociety: Computer-mediated communications and community* (pp.73~89). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fulcher, J. (2004). *Capitalism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Ha, S. (2016, March). Ha's sideview: Unvisible hands which determine girls' destiny – Produce 101 which controls girls at the 'God's territory'. Ohmynews. Retrieved 6/6/19 from http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002189476
- Hiroki, A. (2007). *ゲーム的リアリズムの誕生 - 動物化するポストモダン 2*. Tokyo: 講談社.
- Hong, J. (2014). *Fandom culture*. Seoul: Communication Books.
- Hong, J., & Jeong, Y. (2018). The Representation of the qualifications of an idol by the idol debut survival program *Produce 101*. *The Korean Journal of Humanities and the Social Sciences*, 42(2), 121-150.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Milton Park: Routledge.
- Jang, M. (2018). Gamification of audition programs and media performativity : Focusing on *Produce 101 Season 2*. *Media, Gender & Culture*, 33(3), 147-181.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jung, M., & Lee, N. (2009). Fandom managing stars, entertainment industry managing fandom. *Media, Gender & Culture*, 12, 191-240.
- Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kang, B., Seo, J., & Kim, S. (2018). The affective structure and cultural practice of fandom: Women fandom

- in their 20s: Focus on ‘*Produce 101, Season 2*’ fandom. *Media, Gender & Culture*, 33(1), 5-50.
- Kang, J. M., & Kang, J. W. (2016). *What ‘Bbasooni’ Wants?.* Seoul: Figure&Thought.
- Kang, S. (2018). Study on the gamification of television broadcasting. Unpublished doctoral dissertation, Sogang University, Seoul, Korea.
- Keum, B. (2017, May 25). Where is the fairness? The editing of the devil appears. Seoul Economy. Retrieved 6/6/19 from <https://www.sedaily.com/NewsView/1OG25SDIHE>
- Kim, C. (2010). *Understanding Popular Culture*. Seoul: Hannareh.
- Kim, H. & Yoon, T. (2012). How the idol system in Korean pop culture works: An explorative study on the dual structure of production/consumption of idol culture. *Broadcasting & Communication*, 13(4), 45-82.
- Kim, H., & Won, Y. (2002). Fandom evolution and the politics. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(2), 253-278.
- Kim, J. (2017). A social semiotic study on the competition format of survival music audition program: Focusing on *Produce 101*. Unpublished master’s thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, S. & Kim, S. A. (2015). From interpretation paradigm to performance paradigm : Tendencies and issues of media fandom studies. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 29(4), 33-81.
- Kim, S. A. (2010). The construction of cultural consumption way: The discourse of uncle fans with the girl-idol group. *Media, Gender & Culture*, 15, 79-119.
- Kim, S. A. (2011). A study on the masculinity image of male idol stars and the construction of fandom identity: Focusing on 2PM and SHINee. *Media, Gender & Culture*, 19, 5-38.
- Kim, S. (2018). When fandom meets feminism - Issues and achievements of fandom studies from a feminism perspective -. *Journal of communication research*, 55(3), 47-86.
- Kim, Y., & Lee, K. (2003, August). *Do What You Want* : Media pilgrims and cultural performances of happy abandoners. Paper presented at the Joint Seminar of Korean Society for Journalism & Communication Studies and MBC Broadcasting Corp. Seoul.
- Ko, G. (2000). *The politics of minor culture*. Seoul: Culture&Science.
- Koo, D. (2017, May 25). May we stop streaming & general attacking..? Hankyoreh Newspaper. Retrieved 6/6/19 from <http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/796137.html>
- Kücklich, J. (2005. January). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture*, 5.

- Retrieved 6/6/19 from http://journal.fibreculture.org/issue5/kucklich_print.html
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. In Paolo Virno & Michael Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A political politics* (pp.133 ~ 147). Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Lee, J. (2017). A theory of idol commodity. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Lee, M., & Lee, J. (2018, September). Expert interview 1 – Hallyu researcher Kuwahata Yuka : *Produce 48*, implantation of old-fashioned Japanese popular culture. *Economy Chosun*. Retrieved 6/6/19 from http://economy.chosun.com/client/news/view_print.php?t_num=13605738&tableName=article_2005_03&boardName=C00&t_ho=267&t_y=&t_m=
- Lee, T. (2016, April). Reading world, *Produce 101*, the way of interpellate 'nation'. *Fabella*. Retrieved 6/6/19 from <http://fabella.kr/xe/blog1/80879>
- Lee, D. (2019). A study on the Idol fandom as a community of discourse and affect. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lim, S. (2018, July). How *Produce 48* reinforce the idol hell. *Cine21*. Retrieved 6/6/19 from http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=90637
- Marx, K. (1867). *Das Kapital voll. : Kritik der politischen oeconomic*. Berlin: Dietz.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Na, H., Yoo, C., & Nam, Y. (2018). The gender display in K-pop idol competition show : Focusing on *PRODUCE 101* TV program. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(4), 5-32.
- Pang, H., & Oh, H. (2018). Affective labor and labor ethics of K-pop idols : Centering on the audition show *Produce101*. *Korean Journal of Communication & Information*, 91, 76-117.
- Park, D. (1999). *Massmedia and audience*. Seoul: Communication Books.
- Shin, Y. (2018) Idol fandom 3.0. study: The 'nurturing' type fandom of the participation model centered on the 'WANNER ONE' fandom. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Son, Y. (2019). The evils of the fandom-centered market. *Hallyu Now*, 29, 17-24.
- Steyerl, H., Aranda, J., Wood, B. K., Squibb, S., & Vidokle, A. (2017). Strange univers-alism (Editorial). *e-Flux Journal*, 86. Retrieved 6/6/19 from <https://www.e-flux.com/journal/86/162860/editorial-strange-universalism/>

- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), pp.33 ~58.
- Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies*. London: Pluto Press, 2003.
- Won, Y. (2010). *Newly Written Paradigm of Popular Culture*. Seoul: Hannareh.
- Won, Y., & Kang, S. (2013). ‘Gamification’ and ‘Gamic Realism’ on television. *Journal of Popular Narrative*, 19(2), 323-363.
- Yeon, W. (2018, July). Sakura-duce → W, S, P... endless suspicion of partiality of *Produce 48*. TV Daily. Retrieved 6/6/19 from <http://tvdaily.asiae.co.kr/read.php3?aid=15321402001376802010>
- Yu, L., & Nam, Y. (2018). Narrative analysis of *Produce 101* season2 : Based on the competition and training. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(7), 503-518.
- Zettl, H. (2013). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics* (7th ed.). San Francisco, CA: Cengage Learning.
- Produce 48 official Homepage. Retrieved 6/6/19 from produce48.mnet.com/pc/main
- Garden of ‘Gook-pu’ official Homepage. Retrieved 6/6/19 from www.produce48.kr
- DCinside Galleries. Retrieved 6/6/19 from gall.dcinside.com
- Korea Communication Commission Official homepage ‘Broadcasting Value Information Analysis Program’ Retrieved 6/6/19 from www.racoi.or.kr

최초 투고일 2019년 6월 7일
 게재 확정일 2019년 10월 8일
 논문 수정일 2019년 10월 10일

부록

- 강보라·서지희·김선희 (2018). 20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천: 〈프로듀스 101 시즌2〉 팬덤을 중심으로. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 33권 1호, 5-50.
- 강신규 (2018). 〈방송의 게임화 연구〉. 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 박사학위 논문.
- 강준만·강지원 (2016). 〈빠순이는 무엇을 갈망하는가?〉. 서울: 인물과사상사.
- 고길실 (2000). 〈소수문화들의 정치학〉. 서울: 문화과학사.
- 구들래 (2017, 5, 25). 스타 밈 · 총공... 우리 이제 그만 하면 안 될까? 〈한겨레〉.
Retrieved 6/6/19 from <http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/796137.html>
- 금빛나 (2017, 5, 25). 공정함은 어디에...고개든 '악마의 편집' 〈서울경제〉.
Retrieved 6/6/19 from <https://www.sedaily.com/NewsView/1OG25SDIHE>
- 김수아 (2010). 소녀 이미지의 볼거리화와 소비 방식의 구성 : 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 15권, 79-119.
- 김수아 (2011). 남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 19권, 5-38.
- 김수아 (2017). 연결행동(Connective Action)? 아이돌 팬덤의 트위터 해시태그 운동의 명암. 〈문화와 사회〉, 297-336.
- 김수정 (2018). 팬덤과 페미니즘의 조우. 〈언론정보연구〉, 55권 3호, 47-86.
- 김수정·김수아 (2015). 해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로. 〈한국방송학보〉, 29권 4호, 33-81.
- 김연찬·이기형 (2003, 8). 〈〈네 멋대로 해라〉: 행복한 폐인들의 미디어 순례기와 문화적 수행〉. 한국언론학회·MBC 공동세미나. 서울: 프레스센터.
- 김지민 (2017). 〈서바이벌 음악 오디션 프로그램의 경쟁구도 포맷에 대한 사회기호론적 연구: 〈프로듀스 101〉을 중심으로〉. 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 석사학위 논문.
- 김창남 (2010). 〈대중문화의 이해〉. 서울: 한나래.
- 김현정·원용진 (2002). 팬덤 진화 그리고 그 정치성. 〈한국언론학보〉, 46권 2호, 253-278.
- 김호영·윤재진 (2012). 한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식. 〈방송과 커뮤니케이션〉, 13권 4호, 45-81.
- 나현수·유창석·남윤재 (2018). 아이돌 육성 TV프로그램에 나타난 젠더 디스플레이 분석. 〈한국방송학보〉, 32권 4호, 5-32.
- 박동숙 (1999). 〈매스미디어와 수용자〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 방희경·오현주 (2018). 아이돌의 정동노동(affective labor)과 노동윤리. <한국언론정보학보>, 91권, 76-117.
- 손예지 (2019). 팬덤 중심 시장의 폐해. <한류나우>, Vol.29, 17-24.
- 신윤희 (2018). <아이돌 팬덤 3.0. 연구: '참여' 모델의 '양육'형 팬덤, '워너원(WANNER·ONE)' 팬덤을 중심으로>. 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 연희선 (2018, 7, 21). "사쿠라듀스 → 위스플"... '프로듀스 48' 끝없는 편파 의혹. <티브이데일리>. Retrieved 6/6/19 from <http://tvdaily.asiae.co.kr/read.php3?aid=15321402001376802010>
- 우루루·남윤재 (2018). <프로듀스 101> 시즌2의 서사연구 경쟁과 육성을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 7호, 503-518.
- 원용진 (2010). <새로 쓴 대중 문화의 패러다임>. 서울: 한나래.
- 원용진·강신규 (2013). '게임화'로 구축된 텔레비전 리얼 버라이어티 쇼의 게임적 리얼리즘. <대중서사연구>, 제30집, 321-361.
- 원용진·김지만 (2012). 사회적 장치로서의 아이돌 현상. <대중서사연구>. 18권 2호. 319-361.
- 이대원 (2019). <담화와 정동의 공동체로서의 아이돌 팬덤에 대한 연구>. 성균관대학교 일반대학원 국어국문학과 석사학위 논문.
- 이민아·이정은 (2018, 9, 17). [전문가 인터뷰 1 - 한류 연구가 겸 작가 구와하타 유카] "프듀 48, 옛날식 日 대중문화 산업에 새 모델 이식". <이코노미조선>. Retrieved 6/6/19 from http://economy.chosun.com/client/news/view_print.php?t_num=13605738&tableName=article_2005_03&boardName=C00&t_ho=267&t_y=&t_m=
- 이준형 (2017). <아이돌 상품론>. 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 이택광 (2016, 4, 19). [세상읽기] 프로듀스 101, '국민'을 호명하는 어떤 방식. <Fabella>. Retrieved 6/6/19 from <http://fabella.kr/xe/blog1/80879>
- 임수연 (2018, 7, 12). <프로듀스 48>은 아이돌 지옥을 어떻게 강화시키는가. <씨네21>. Retrieved 6/6/19 from http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=90637
- 장민지 (2018). 오디션 프로그램의 게이미피케이션(gamification)과 미디어 수행성: <프로듀스 101 시즌 2>를 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 33권 3호, 147-181.
- 정민우·이나영 (2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업. <미디어, 젠더 & 문화>, 12권, 191-240.
- 채석진 (2016). 테크놀로지, 노동, 그리고 삶의 취약성. <한국언론정보학보>, 79호, 226-259.

- 하성태 (2016, 3, 13). [하성태의 사이드뷰] 소녀들의 운명 결정짓는 '보이지 않는 손' - '신의 영역'에서 소녀를 관장하는 <프로듀스 101>. <오마이뉴스>. Retrieved 6/6/19 from http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002189476
- 홍중윤 (2014). <팬덤 문화>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 홍지아·정윤정 (2018). 리얼리티 프로그램 <프로듀스 101> 이 재현하는 아이돌 되기의 자격. <현상과인식>, 42권 2호, 121-150.
- 아즈마 히로키(東浩紀) (2007). *ゲーム的リアリズムの誕生 - 動物化するポストモダン 2*. 장이지 (역) (2012). <게임적 리얼리즘의 탄생 - 동물화하는 포스트모던 2>. 서울: 현실문화연구.
- Barral, É. (1999). *Otaku, les enfants du virtuel*. 송지수 (역) (2002). <오타쿠, 가상 세계의 아이들>. 서울: 문학과지성사.
- Caillois, R. (1967). *Les Jeux et les hommes: Le masque et le vertige*. 이상률 (역) (1994). <놀이와 인간: 가면과 현기증>. 서울: 문예출판사.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. 김수정·곽현자·김수아·박지영 (역) (2016). <팬덤 이해하기>. 과주: 한울아카데미.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience: Fan culture and popular media* (pp.30~49). 손병우 (역) (1996). <문화, 일상, 대중: 문화에 관한 8개의 탐구> (187~209쪽). 서울: 한나래.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. 김윤수 (역) (1981). <호모 루덴스>. 서울: 까치.
- Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. 장성진 (역) (2014). <하프 리얼: 가상 세계와 실제 규칙 사이에 존재하는 비디오게임>. 서울: 비즈앤비즈.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. 이정엽 (역) (2012). <캐주얼 게임: 비디오게임과 플레이어의 재창조>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Marx, K. (1867). *Das kapital: Kritik der politischen oeconomic*. 김수행 (역) (1989). <자본론 1/상>. 서울: 비봉출판사.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (2nd ed.). 김두섭 (역). <질적 연구방법론>. 과

주: 나남.

Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*.

한용환·변지연 (역) (2001). <사이버 서사의 미래: 인터랙티브 스토리텔링>. 서울: 안그래픽스.

Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to*

visual culture. 윤태진·허현주·문경원 (역) (2006). <영상문화의 이해>. 서울: 커뮤니케이션북스.

Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies*. 류웅재·김수철·이희은·이영주·성민규 (역).

<마르크스, TV를 켜다: 마르크스주의 미디어 연구의 쟁점과 전망>. 서울: 한울아카데미.

Zettl, H. (2013). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics* (7th ed.). 박덕춘

(역) (2016). <영상제작의 미학적 원리와 방법>. 서울: 커뮤니케이션북스.

<프로듀스 48> 공식 홈페이지 Retrieved 6/6/19 from produce48.mnet.com/pc/main

'국프의 정원' 홈페이지 Retrieved 6/6/19 from www.produce48.kr

디자인사이드 갤러리 Retrieved 6/6/19 from gall.dcinside.com

방송통신위원회 '방송콘텐츠 가치정보 분석시스템' Retrieved 6/6/19 from www.racoi.or.kr

생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이 <프로듀스 48>과 팬덤의 재구성

강신규

(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)

이준형

(서강대학교 신문방송학과 박사수료)

아이돌 산업은 팬을 생산적 소비자 역할을 하게 만드는 데 그치지 않고, 산업 생산요소의 일부로 만들어 팬에게 동기를 부여하고 지속적인 참여를 유도한다. 그로 인해 팬들은 (연예기획사에 고용돼 있지 않음에도) 홍보, 마케팅, 매니지먼트 등 연예기획사의 역할 일부를 대신 수행하게 된다. 하지만 '즐기면서 일해 주는' 팬덤은 궁극적으로 아이돌 산업의 상업적 가시성과 지속성 확대에 복무할 가능성을 갖는다는 점에서 문제적이다. 이 글은 아이돌 팬덤이 유희적 측면과 함께 노동으로서의 측면도 함께 가질 수 있다는 점에 관심을 둔다. 그 양가적 참여 메커니즘에 주목해 새로운 팬덤의 양상과 의미를 밝히고자 한다. 연구목적 달성을 위해 <프로듀스 48>의 팬들을 대상으로 심층인터뷰를 실시하고, 다른 매체들을 통해 제시된 논의들을 함께 살피으로써 보다 입체적인 분석을 행한다. 글의 구성은 다음과 같다. 첫째, 기존 팬덤 논의들이 어떻게 이뤄져왔는지 정리하고, <프로듀스 48> 팬덤 분석을 위해 쿨클리흐(Julian Kücklich)의 '놀이(노)동(playbor)' 논의를 동원한다. 팬들이 산업자본의 상업적인 가시성과 지속성을 확대하는 자유노동(free labor)을 제공하고 있음을 포착하여, <프로듀스 48> 팬덤의 노동적 측면을 설명하기에 적절할 것이라는 판단에서다. 둘째, <프로듀스 48> 팬덤이 보이는 여러 양상들을 드러내고, 그것들이 팬들에게 어떤 영향을 미치는지, 팬들은 그것을 어떻게 이해하고 의미를 만들어내는지에 대한 답을 구한다. 셋째, 앞선 과정들을 토대로 놀이/노동으로서 팬덤이 갖는 의미를 짚어본다. 이를 통해 얻을 수 있는 결론은 두 가지다. 첫째, 첫째, <프로듀스 48>의 팬덤은 기본적으로 유희적이나 (특정 국면에서) 노동으로서의 성격도 띄게 된다(유희→노동). 둘째, 그럼에도 그 팬덤을 단순히 산업자본의 영향력 아래 있는 것으로만 보기는 어렵다. 그 근거로 팬덤의 두 가지 모습을 들 수 있다. 하나는 자신들의 활동을 노동으로 전혀 생각하지 않고, 팬덤 내부에서 팽배한 자유성과 비경제성의 정서를 내면화해, 자신들의 행위가 산업자본의 경제적 가치로 바뀔 수 있다는 생각 자체를 경계하는 모습이다(노동→유희). 다른 하나는 산업자본과 관계 맺는 팬덤 주체가 선택적인 방식으로 즐거움을 얻는 모습이다. 이들은 자본의 의도를 인지하고 있음에도 스스로 설정한 문화적 실천에서 오는 즐거움이 더 크기에, 기꺼이 그 안에서 팬으로 남는 계산적이고 교섭적인 전략을 취한다(유희+노동).

핵심어: 프로듀스 48, 팬덤, 놀이(노)동