

A Study on the Fandom Culture of Chinese Virtual Idol based on Henry Jenkins' Fandom Culture Theory

중국 가상 아이돌의 팬덤 문화 연구 -헨리 젠킨스의 팬덤 문화 이론을 중심으로

Wei Wang¹, Seungwoo Cho², Hyewon Koo³

왕웨이¹, 조승우², 구혜원³

¹ Student, Dept. of Visual Contents, Dongseo University, Korea, vivienwang1122@gmail.com

² Professor, Dept. of Visual Contents, Dongseo University, Korea, swcho@gdsu.dongseo.ac.kr

³ Postdoctoral researcher, the 4th Brain Korea 21 Project Future Visual Contents Innovation

Convergence Education Research Group, Dongseo University, Korea,

hyewon916@gdsu.dongseo.ac.kr

Corresponding author: Seungwoo Cho

Abstract: Henry Jenkins' concept of "Textual Poachers" dealt with the tension between the producer of the text and fans who appropriates the text. However, the tension between producers and consumers has been resolved by transferring the official agency's authority to build and nurture idols to fans in Chinese virtual idol fandom culture. The relationship between fans and idols has also shifted from one-sided dependence to symbiosis by building a clear reciprocity between them. Therefore, fans have become creators with the important roles and meanings as idol's agencies, not just poachers of text. The form of media has changed with the times, and this change has led to the reversal and transfer of media power relations. Fans have undergone changes in their status from a complete audience to a participant who takes the initiative. Especially, fans of Chinese virtual idols are empowered to create virtual idols' works and personalities by themselves because they got the maximum space of creation and the initiative for their idols. Thus, fans' participation activities are no longer limited to the "reproduction" of meta-text, but can enter the "production" process of meta-text in a true sense. The fan-participating culture of Chinese virtual idols shows new characteristics such as more generalized public participation, reversal of power between producers and fans, and products of fans that easily enter the mainstream.

Keywords: Virtual Idol, Henry Jenkins, Fandom Culture, Participatory Culture, Textual Poachers

요약: 헨리 젠킨스가 제기한 '텍스트 밀렵'이라는 개념은 텍스트의 생산자와 이를 전유하는 팬 사이의 긴장 관계를 다룬 반면에, 중국 가상 아이돌의 팬덤 문화에서는 소속사 측이 아이돌을 구축하고 육성할 수 있는 권한을 팬들에게 양도함으로써 생산자와 소비자 사이의 긴장이 해소되었다. 팬들과 아이돌 간의 확실한 호혜성을 구축하며 둘의 관계도 일방적 의존에서 공생으로 전환되었다. 따라서 팬은 단순히 텍스트의 밀렵꾼이 아니라, 소속사 측과 같은 중요한 역할과 의미를 가진 크리에이터로서 자리잡았다. 미디어 형태는 시대에 따라 변화해 왔고, 이러한 변화는 미디어 권력 관계의 역전과 양도를 가져왔다. 원래 미디어의 소비자였던 팬은 완전한 수용자에서 주도권을 가진 참여자로 신분적 지위의 변화를 겪고 있다. 특히 중국

Received: October 07, 2022; 1st Review Result: November 21, 2022; 2nd Review Result: December 20, 2022
Accepted: January 31, 2023

가상 아이돌의 팬들은 최대한의 창작 공간과 주도권을 부여받았으며, 그들은 직접 가상 아이돌의 작품과 성격까지 구성할 수 있다. 그리하여 팬들의 참여 활동은 더 이상 메타텍스트의 ‘재생산’에 국한되지 않고, 진정한 의미에서 메타텍스트의 ‘생산’ 과정으로 들어가게 된다. 중국 가상 아이돌의 팬 참여형 문화는 제작자와 팬의 권력 반전·더욱 일반화되는 대중참여·쉽게 주류로 진입하는 팬의 생산물 등과 같은 새로운 특징을 보이고 있다.

핵심어: 가상 아이돌, 헨리 젠킨스, 팬덤 문화, 참여 문화, 텍스트 밀렵꾼

1. 서론

‘팬(fan)’은 ‘광신도, 광적인 사람’을 뜻하는 ‘fanatic’의 약자이다. 이들은 특정 대중문화의 충실한 수용자들로, 그들이 사랑하고 숭배하는 아이돌을 위해 시간과 정력, 돈을 쏟아붓고, 적극적으로 자신의 감상과 열정을 표현한다. 팬덤 문화가 형성되는 초기 단계에는 팬들에 대한 대중들의 편견이 컸고, 팬들은 ‘머리 없는 소비자’로 여겨졌다. 그러나 팬덤 문화에 대한 연구가 진행되면서 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)[1] 등의 학자들이 팬들이 위와 같은 오명을 벗을 수 있게 했으며, 팬덤에 대한 학계의 객관적인 연구와 평가가 이어졌다. 아이돌은 팬들의 힘으로 그 존재 의의를 가질 수 있다는 의미에서 팬과 상호 보완적인 관계를 가진다. 즉 팬이 존재함으로써 아이돌 또한 존재할 수 있는 것이다.

현실 아이돌과 팬들의 전통적인 관계에 대해 생각해 보면, 그들 사이의 점점이나 연관성이 점차 증가하고 있기는 하지만 여전히 명확한 계층적 관계가 존재하고 있으며, 아이돌을 숭배하는 감정으로 인해 팬들은 아이돌을 우러러보는 상태에 놓이게 된다. 반면에 오늘날 중국에서 큰 인기를 끌고 있는 가상 아이돌의 팬덤은 이와는 크게 다른 양상을 나타낸다는 점에서 연구할 가치를 지닌다. 가상 아이돌은 실체가 없는 상품으로서 앞으로 더 큰 영향력과 경제적 가치를 가질 수 있을 것으로 기대되는데, 그 이유는 현실 아이돌보다 팬들과 훨씬 더 긴밀하고 수평적인 관계를 맺기 때문이다. 가상 아이돌의 팬들은 크리에이터로 자리잡으며, 거기에는 아이돌에 대한 숭배와 애정을 넘어 창작이 주는 기쁨과 성취감까지 적극적으로 개입한다. 이에 본 논문은 가상 아이돌을 중심으로 이루어진 중국의 새로운 팬덤 문화의 특징을 젠킨스의 이론을 바탕으로 분석하면서, 이러한 현상을 설명하기에는 부족한 측면이 있는 젠킨스의 이론을 지적하고 보완하는 것을 목표로 한다.

2. 연구대상과 연구목적

2.1 가상 아이돌의 정의와 연구대상

가상 아이돌은 특정 알고리즘을 기반으로 그림, 애니메이션, CG 및 기타 기술을 통해 인터넷과 같은 가상의 세계 및 실제 세계에서 아이돌 활동을 수행하는 가상의 이미지이다. 일반적으로 그 이미지와 기본적인 설정은 가상 아이돌을 제작한 소속사 측에서 제공하지만, 중국의 경우 후속 콘텐츠 및 이미지의 보완은 팬덤에 의존한다[2]. 1984년 일본 애니메이션 제작사가 TV 애니메이션 <초시공요새 마크로스>(1982)의 주인공

린 미메이(林明美)를 위해 음반을 발매한 사건은 가상 아이돌 콘셉트의 등장을 알리면서 센세이션을 일으켰다. 하지만 그후 한동안 가상 아이돌은 유의미한 활동을 보여주지 못했다. VOCALOID 기술이 발전함에 따라 Crypton사는 2007년 8월 가상 아이돌 ‘하츠네 미쿠(初音ミク)[그림 1]’를 일본에서 출시하였고, 하츠네 미쿠는 빠르게 인지도를 넓히며 전세계적으로 많은 사랑을 받게 된다. 하츠네 미쿠는 Crypton Future Media가 Yamaha의 VOCALOID 음성합성 엔진과 의인화한 이미지를 기반으로 개발·판매한 음성합성 소프트웨어의 음원 중 하나라고 할 수 있다. 또 세계 최초로 홀로그램 프로젝션으로 단독 콘서트를 연 가상 아이돌이기도 한다.

중국에서도 가상 아이돌이 높은 인기를 끌고 있는데, 대표적으로는 2012년 7월에 발매했지만 여전히 중국 가상 아이돌 팬덤의 뜨거운 관심과 사랑을 받고 있는 뤼텐이(洛天依)[그림 1]가 있다. 뤼텐이는 야마하의 VOCALOID3 음성합성엔진을 사용하며 Vsinger(상하이화념정보기술유한공사) 아래 개발·판매하는 가상 아이돌 캐릭터 소프트웨어 중 하나로, 소프트웨어 시스템에 중국어 노래가 내장되어 있다.



[그림 1] 가상 아이돌 ‘하츠네 미쿠’ 와 ‘뤼텐이’의 이미지

[Fig. 1] Image of Virtual Idol “Hatsune Miku” and “Luo Tianyi”

최초의 가상 아이돌에 입각하여 말하자면, 가상 아이돌이란 주로 음성합성 엔진과 결합된 가상 이미지의 가수를 가리킨다. 기술의 발달로 버추얼 유튜버, 가상 모델, 가상 배우 등 새로운 개념의 가상 아이돌이 끊임없이 탄생하고 있지만, 아직은 이들의 영향력이 가상 가수에 비해서는 비교적 크지 않은 실정이다. 중국에서 뤼텐이와 같은 가상 가수가 가상 아이돌 산업에서 먼저 데뷔한 만큼 그 팬덤 문화 또한 성숙하며, 거대한 팬덤을 보유하고 있다는 점에서 가상 아이돌 산업에서 대표성을 지닌다고 볼 수 있다. 따라서 본 논문에서는 중국에서 활동하는 다양한 종류의 가상 아이돌 중에서도 뤼텐이와 같이 음성합성 엔진을 기반으로 개발 및 제작된 가상 가수의 팬덤 문화에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

2.2 연구목적 및 연구방법

오늘날 중국에서 가상 아이돌 팬덤에 대한 연구는 상당히 활발하게 이루어지고 있다. 위귀밍(喻国明), 경샤오멍(耿晓梦)은 인터넷을 통해 가상 아이돌과 팬은 ‘현장’에서 만나는 것과 같은 상호 작용을 수행하고, 가상 아이돌은 팬들의 상상 속 교제에

적절하게 응답하여 팬들은 원격으로 아이들과 친밀감을 쌓을 수 있다고 설명한다[3]. 그들은 문화 소비 기호인 가상 아이들에게 팬들이 스스로를 거기에 투사한다는 점에서, 아이들과 팬의 관계에서 ‘미러링’이라는 개념이 중요하다는 관점을 제시한다. 장자중(张自中)은 가상 아이들의 팬덤이 가상 아이돌 산업인 UGC(콘텐츠 생산)의 내부적·외부적 동기에 대한 탐구를 통해 주로 흥미 차원에서 콘텐츠를 만든다고 지적한다[2]. 루신레이(陆新蕾)와 위웬(虞雯)은 가상 아이돌 산업이 팬의 생산 및 소비 잠재력을 자극하여 팬의 문화적 의미를 심층적으로 재탐구하게 한다고 말한다[4].

이렇듯 가상 아이들에 대한 연구는 다양한 관점에서 진행되어 왔다. 그러나 가상 아이들을 둘러싸고 중국의 팬덤 문화가 그 어느 때보다 강력한 힘을 발휘하고 있음에도 불구하고, 기존의 전통적인 팬덤 문화와 비교할 때 가상 아이들의 팬덤 문화에 나타나는 새로운 경향에 대한 연구는 아직 충분히 이루어지지 않고 있다. 가상 아이들은 팬들의 소비 및 지원과 불가분의 관계에 있으므로, 가상 아이들의 팬덤을 연구하는 것은 가상 아이들의 발전을 위해서도 필수불가결하다. 이에 본 논문에서는 중국 가상 아이들의 팬덤 문화에 나타나는 고유의 양상에 초점을 맞추고 젠킨스의 팬 문화 이론을 참조하여 그 특징을 분석함으로써, 중국 가상 아이들의 팬덤 문화가 기존의 방식으로는 설명하기 어려울 만큼 새로운 방향으로 팬덤 문화 그 자체를 일신하고 있음을 주장하고자 한다. 이때 중국의 가상 아이돌 팬덤이 견고하게 형성되어 있는 bilibili, QQ그룹, MicroBlog 등의 플랫폼을 면밀히 모니터링 후, 거기에서 특히 활발하게 활동 중인 팬 및 관련 분야 연구자 총 5명을 선정하여 현실 아이들의 전통적인 팬덤문화와 가상 아이들의 새로운 팬덤 문화의 차이점을 주제로 인터뷰를 진행함으로써 본 논문의 주장을 뒷받침할 것이다.

[표 1] 응답자 정보

[Table 1] Respondents' Information

성별	나이	학력	직업	팬 활동 기간/연구 기간
여	23	학사	대학원생	3년
남	26	학사	대학원생	4년
남	22	학사	3D 모델러	2년
남	25	석사	연구원	2년
남	30	박사	연구원	5년

3. 중국 가상 아이돌 팬덤에 대한 헨리 젠킨스 이론의 부족점

3.1 ‘텍스트 밀렵꾼’으로서의 팬에서 변화하는 팬덤 문화

팬덤 문화 연구의 선구자이자 권위자인 젠킨스는 팬덤의 적극성과 능동성을 강조하는 새로운 관점을 제공하고, 팬 연구의 새로운 지평을 열었다. 주지하다시피 가상 아이돌의 팬덤은 주로 Z세대로 구성되어 있으며, 그들은 강한 자기 표현 욕구와 그것을 실현하고자 하는 적극성을 가지고 있다[5]. 이들에 의해 아이돌 제작과 관련된 팬들의 참여도는 이전에 비해 크게 높아졌다. 젠킨스의 관점은 이 새로운 현상을 이해하기 위한 실마리를 제공한다.

젠킨스는 팬 문화를 논의할 때 ‘밀렵’이라는 개념을 중요시하는데, 이 개념은 미셸 드 세르토(Michel de Certeau)에게서 따온 것이다. 세르토는 대규모 산업 생산 조건에서 대중은

자본주의 생산 시스템이 제공하는 상품을 완전히 거부할 수는 없으며, 그들이 할 수 있는 일은 한편으로는 산업 사회가 제공하는 문화 상품을 받아들이고 다른 한편으로는 비판적으로 소비하면서 사용자 스스로 상품의 의미를 창출하는 것이라고 본다[6]. 이에 세르토는 소비자들이 문화, 예술 상품을 비판적이고 창조적으로 수용하는 기술을 ‘밀렵’이라는 용어로 표현한다. 젠킨스는 이 ‘밀렵’ 개념을 빌려서 팬덤 문화에 적용하였는데, 그는 팬들이 타인의 땅에서 타인의 재료를 이용하여 자신의 아이디어를 구축한다고 간주한다. 젠킨스는 팬들이 ‘텍스트의 밀렵꾼’일 뿐 아니라 “밀렵을 하나의 형태로 발전시켰다”[7]고 말한다. “일련의 전진과 후퇴, 텍스트를 가지고 노는 전술과 게임과 특정 유형의 문화적 콜라주를 통해 팬들은 그 또는 그녀와 가공 텍스트의 관계를 지속적으로 재평가하고 더 가까운 이익에 따라 텍스트의 의미를 재구성한다”[1]. 젠킨스는 팬들이 미디어 소비의 경험을 새로운 문화와 새로운 커뮤니티의 생산으로 변환한다고 본다. 그에 따르면 소비자로서 팬은 마치 밀렵꾼처럼 문화 산업 생산자가 만든 금지 구역에 끊임없이 침입하며, 그들이 유용하다고 생각하는 콘텐츠를 빼앗아 자신만의 방법으로 그것을 변형한다. 원본 텍스트를 소비하면서 동시에 팬 매거진의 소셜, 그림, 공연 등 새로운 텍스트를 생산함으로써 팬 문화는 생산자와 소비자 사이의 경계를 모호하게 만든다. 즉 팬은 원본 텍스트의 소비를 기반으로 자신의 가치에 맞는 문화 텍스트를 생산하며, 단순한 일반 소비자가 아닌 일정한 의미의 생산자로 위치하게 된다.

현실 아이돌과 팬들의 관계에 대해 말하자면 사실상 팬들이 아이돌에 의존한다고 할 수 있다. 팬들은 아이돌 관련 활동에 따라 2차 작업을 할 수밖에 없고, 아무리 열정을 쏟아도 아이돌 그 자체를 변화시키기는 어렵다. 한국의 오디션 프로그램 ‘프로듀스101’의 경우를 생각해 보면 팬들은 아이돌 데뷔에 대한 투표권을 가지고 있었을 뿐이며, 아이돌이 데뷔하여 인기를 끌자 팬들에게 부여되었던 권리와 권한은 다시 회수되었다. 팬들은 평등했던 관계에서 벗어나 다시 아이돌의 가치를 입증하는 부속품이 되어, 아이돌의 결정권자라는 지위를 박탈당한 것이다. 이는 일부 팬들이 때때로 소속사에 적극적으로 항의하고 시위하는 소동이 일어나도 그들이 대체로 목적을 완전히 달성하지 못하며 시위는 호지부지되기 일쑤라는 사실에서도 알 수 있다. 팬들은 결국 소속사가 제공하는 아이디어에 복종하고 메타텍스트에 의존하여 콘텐츠를 제작할 수 있을 뿐, 항의 및 시위를 통해 메타텍스트의 변경이라는 목적은 거의 달성할 수 없는 것이다. 이렇듯 현실 아이돌과 팬덤의 관계에서 팬들의 주도권은 비교적 약하며, 사실상 그들이 아이돌 및 아이돌의 소속사에 의존하는 상태라고 말할 수 있다. 과거 물질 생산에 종사했던 밀렵꾼처럼, 팬들은 그들 스스로 생산 수단을 직접 창조하고 완전히 점유하는 것이 아니라 문화의 변방에서 일종의 ‘도둑질’을 통해 텍스트를 얻는 것이다. 그들은 의미 생산 과정에 주도적으로 참여하려는 적극적인 창작자이지만, 텍스트에 대한 저자의 통제 의식과 권위로 인해 텍스트는 “사적 사냥만을 위한 사냥 금지 지역”[1]이 된다. 이에 팬들은 타인의 ‘토지’ 사이에서 끊임없이 이동할 수밖에 없고, 밀렵을 통해 일부 “바늘과 실밥”[1]을 얻어 텍스트를 전유한다. 이들은 여백을 끊임없이 돌아다니며 기존의 서사적 맥락에서 일부 텍스트 조각을 골라내고 선택적으로 재구성하며 콜라주를 통해 텍스트에 전혀 다른 스타일과 의미를 부여한다. 이러한 의미에서 젠킨스의 ‘밀렵’이라는 개념은 현실 아이돌 팬들의 특징을 설명하기에 적합하다. 이 ‘밀렵’은 텍스트 소유권과 해석권에 대한 저자와 팬 사이의 경쟁 관계를 암시하기도 한다. 그리고 상술했듯이 현실 아이돌의 팬들은 이 싸움에서 약자로 위치한다. 그들은 저자가 제공한 텍스트에

의존하여 재창작할 수밖에 없으며, 일단 양측의 의사가 충돌하면 팬들이 연합하여 대항하더라도 결국 대부분 패배하고 자신의 뜻에 맞게 다시 쓸 수 있는 공간을 찾을 뿐, 저자들의 뜻을 바꿀 수는 없기 때문이다.

하지만 중국의 가상 아이돌과 그 팬들의 관계를 보면, 이러한 상황이 변하고 있음이 뚜렷하게 나타난다. 주지하다시피 가상 아이돌은 가상성, 기술적 의존성, 개방성이라는 특징을 가지고 있다. 이들은 대부분 현실 세계에 속하는 물리적 신체는 가지고 있지 않으며, 가상의 이미지로만 존재하기 때문에 본질적으로 완전히 가공된 인물이다. 그러므로 가상 아이돌은 독립적으로 사고하고 행동할 수 있는 능력을 소유하고 있지 않으며, 스스로 콘텐츠를 생산하지도 못한다. 그들이 노래하거나 소통하는 행위는 3D 모델링, 사운드 라이브러리, 홀로그램 등 디지털 기술에 의존해야만 가능하다. 후속 곡 작업 등의 활동도 타인에게 의존하여 관련 기술을 통해 수행한다. 이에 중국 가상 아이돌의 소속사들은 창작 비용을 분산시키고 영향력을 확대하기 위해 UGC(User-generated Content) 모델로 가상 아이돌 관련 데이터 자원을 팬들에게 공개하고, 팬들이 창작 활동에 적극적으로 참여하도록 독려한다. 따라서 팬들이 직접 아이돌의 발전을 이끌어내는 경우가 많다.

실제로 인터뷰 내용을 종합해 보니, 현실 아이돌이 팬의 마음을 이용하여 팬을 조종할 수 있다면, 중국의 가상 아이돌에 대해서는 오히려 팬이 아이돌을 조종할 수 있다는 점에서 매력적이라는 의견이 많았다. 현실 아이돌이나 가수들의 노래는 그들이 소속사 측에서 만들며 팬들이 가지는 창작의 자유도가 상대적으로 낮은 반면에, 가상 아이돌의 노래와 이미지는 대부분 팬들이 직접 만들어 준다는 점이 팬들을 모이게 한다는 것이다. 인터뷰 응답자들은 튀텐이와 같은 가상 아이돌의 사운드 라이브러리는 모든 사람들이 이용할 수 있도록 개방되어 있으므로 원한다면 누구나 아이돌에게 자신이 만든 노래를 부르게 할 수 있다는 점, 구체적인 캐릭터 이미지 및 설정에도 팬들이 직접적이고 큰 영향을 미친다는 점이 현실 아이돌과 가장 구별되는 가상 아이돌의 강점이라고 언급했다. 팬들은 소속사에서 만들어낸 것과는 무관한 내용으로 작품을 만들면서 자신이 좋아하는 아이돌과 직접적이고 강력하게 연결되는 것이다.

인터뷰 결과에서 알 수 있듯이 중국에서 가상 아이돌을 성장시키는 과정에 팬들의 창작은 아이돌을 성장시키는 주요 요인이 되었고, 팬들도 그에 걸맞은 문화적 자본을 거둬들이면서 자신들의 강력한 발언권을 구축하게 되었다. 가상 아이돌 팬덤의 많은 핵심적인 팬들은 아이돌을 위해 스스로 작품을 만들어내는 과정에서 아이돌 못지않은 인지도를 얻기도 했다. 따라서 중국 가상 아이돌 팬덤 문화를 설명하기에 젠킨스의 ‘밀렵’이라는 개념은 충분치 않으며, 오히려 이 개념이 전복된다고도 말할 수 있을 것이다. 이는 가상 아이돌과 팬들 사이에 나타나는 특별하고 새로운 국면이며, 젠킨스의 ‘밀렵’ 개념은 더 이상 이러한 새 문화에 적용되지 않는 낡은 개념으로 전락함을 시사한다. 젠킨스가 주목했던 팬들의 적극성과 능동성의 외연이 더욱 확대된 현재의 상황에 맞추어, 그가 제시한 ‘밀렵’이라는 개념에서 벗어나 가상 아이돌의 팬들을 완전한 창조자로서 재위치시켜야 할 필요가 있는 것이다. 인터뷰 응답자들 또한 중국 가상 아이돌 팬들은 젠킨스가 말하는 ‘텍스트 밀렵꾼’으로는 볼 수 없으며, ‘텍스트 크리에이터’로 정의해야 한다고 보았다.

정리하자면, 젠킨스의 ‘텍스트 밀렵’이라는 개념이 텍스트의 생산자와 이를 이용하는 팬 사이의 긴장 관계를 다루고 있는 반면에, 중국 가상 아이돌의 팬덤 문화에서 소속사는 UGC 위주의 운영 모델을 통해 아이돌을 구축하고 육성할 수 있는 권한을

팬에게 양도함으로써 생산자와 소비자 사이에 존재하던 긴장 관계를 해소하고, 팬과 아이돌 간의 확실한 호혜성을 구축했다. 즉 둘의 관계는 의존에서 공생으로 전환된 것이다. 그리하여 [표 2]와 같이, 팬들은 단순한 ‘텍스트 밀렵꾼’이 아니라 소속사와 같은 중요한 역할과 의미를 지닌 ‘텍스트 크리에이터’로서 위치하게 된다.

[표 2] ‘밀렵’ 개념의 팬덤 문화와 중국 가상 아이돌 팬덤 문화의 차이점

[Table 2] Difference Between the Fandom Culture of ‘Poaching’ Concept and Chinese Virtual Idol Fandom Culture

	‘밀렵’ 개념의 팬덤 문화	중국 가상 아이돌의 팬덤 문화
팬과 소속사 측의 관계	팬의 권력이 적다. 팬과 소속사측은 긴장 관계에 놓여 있다.	팬의 권력이 크다. 팬은 소속사와 동등하거나 더 많은 권리를 가질 수 있다.
팬의 지위	텍스트 밀렵꾼	텍스트 크리에이터

3.2 더욱 확대되는 참여형 팬덤 문화

참여 문화(participatory culture)라는 개념 또한 젠킨스가 1992년 처음 제시한 것으로, 이 개념은 그의 중요한 학문적 성과 중 하나이다. 젠킨스에 따르면, 참여 문화는 일반 시민이 디지털 테크놀로지의 발전에 힘입어 미디어 콘텐츠의 저장, 해석, 전유, 변형, 재유통 과정에 쉽게 참여할 수 있는 문화라고 말할 수 있다[8].

참여 문화에 대한 젠킨스의 연구는 팬덤 연구에서 출발했으며, 그는 ‘팬덤이 자신의 개별 반응을 사회적 상호작용으로, 보는 문화를 참여적 문화로 바꿀 수 있다’[9]고 주장한다. 그에 의하면 참여적 문화는 팬 커뮤니티에서 생성되며, 그 안에서 발전한다. 팬들은 자신이 좋아하는 텍스트를 읽고 이를 각색, 재생산하여 능동적인 ‘문화 밀렵꾼’으로 변신하는 것이다.

그러나 ‘밀렵’이라는 개념이 적절하지 않다고 이미 지적했듯이, 젠킨스의 참여 문화 개념 또한 오늘날의 중국 가상 아이돌 팬덤 문화를 충분히 설명하지는 못한다. 왜냐하면 가상 아이돌 문화에서는 팬들이 더 이상 기존의 노래나 영상을 재편집하는 등의 2차 생산자에 머무르지 않고, 노래, 영상을 완전히 새롭게 만들어내는 1차 생산자로 변모하고 있기 때문이다. 미디어 기술이 발전하면서 누구나 사진, 오디오, 동영상을 제작하고 인스타그램, 트위터 등 공유 사이트를 통해 널리 퍼뜨려 다른 사람들과 쉽게 콘텐츠를 공유할 수 있게 되었다. 새로운 미디어 환경에서 문화 참여의 의미는 더욱 확장되어, 새로운 소비주의의 형태로 소비자가 미디어 서사의 창작 및 유통에 참여하여 생산자로 변하고 있다[10]. 이는 젠킨스의 참여 문화 개념 또한 그 외연을 더욱 확장하는 방향으로 보완되어야 함을 시사한다. 젠킨스 본인도 미디어의 진보가 팬덤 문화를 더욱 참여적으로 만들 것이라고 예상했다. 그의 말대로 팬덤 문화의 형성은 대중 미디어의 전파와 불가분의 관계에 있으며, 팬들 간의 커뮤니케이션은 텍스트 소비의 즐거움과 의미를 훨씬 뛰어넘는다. 그리고 오늘날 온라인 미디어는 팬들이 활동하기에 더욱 편리하고 방대한 장소를 제공하고 있다. 팬들은 저렴한 DV, 디지털카메라 등을 이용해 동영상을 촬영할 수 있고, 미투쇼, 포토샵 등의 소프트웨어로 이미지를 편집·처리·가공할 수 있다. 또한 팬들은 온라인 플랫폼에 그들이 만든 콘텐츠를 널리 퍼뜨릴 기회를

가진다. 따라서 미디어 기술의 발전은 팬들에게 플랫폼, 생산 도구 및 기술 수단을 제공하고, 자유로운 참여형 팬덤 문화의 발전을 촉진한다.

앞서 언급한 뤼텐이의 발전 과정을 이 예라고 볼 수 있다. 뤼텐이의 이미지는 대중의 의견에 따라 디자인되었고, 소속사 측이 초안을 일부 수정하여 최종적으로 회색 머리, 녹색 눈의 외형과 풍부한 감정, 무모한 성격 등의 특징을 확정했다. 이후 팬들이 이를 기반으로 다양한 영상물, 음원 등을 제작하면서, 팬들은 뤼텐이를 그들의 뜻대로 새롭게 구성하거나 뤼텐이에게 그들의 노래를 주기 시작했다. 그중 특히 주목하고 싶은 ‘천년 레시피 송(千年食谱颂)’이다. 이 곡은 인디 뮤지션 ‘H.K.군’이 뤼텐이를 위해 VOCALOID를 이용하여 작곡한 데모 곡으로, 중국 음식을 대거 열거하면서 뤼텐이가 각 지역을 오가는 이야기를 담고 있다. ‘천년 레시피 송’ 음원이 공개된 다음날, ‘크리스마스 이브의 악몽(平安夜的噩梦)’이라는 팬은 이 곡을 위해 PV(Promotion Video)를 제작해 bilibili 사이트에 업로드했다([그림 2]참조). 이 PV는 귀여운 화면과 중독성 있는 가사로 bilibili에서 폭발적인 반응을 얻으며 조회수 최고 7위를 기록했고, ‘텐이 투식가(天依投食曲)’ 등 후속작도 뒤이어 등장했다. 이때부터 몇몇 팬들이 뤼텐이에게 부여했던 ‘먹보’라는 특징은 팬덤 전체에서 뤼텐이의 강력한 정체성으로 부상했고, 소속사 측은 이 추세에 따라 뤼텐이의 새로운 설정으로 ‘먹보’를 인정했다. 그리고 뤼텐이의 회사는 KFC, 피자헛, 비타 레몬티 등 일련의 식품 광고를 의도적으로 많이 받아 캐릭터에 설정된 성격을 공고히 하고, 팬들의 기대에 부응했다.

이 같은 현상과 관련된 인터뷰 내용을 종합해 본 결과, 가상 아이돌 팬들은 창작에 대한 좋은 피드백을 통해 사회적 정체성을 형성하고 심리적 만족감을 얻는데, 이때 2차 생산보다는 1차 생산에서 더욱 강한 소속감과 성취감을 느끼는 것으로 나타났다. 인터뷰 응답자들은 영상 제작 기술의 발달로 콘텐츠 제작비가 절감되자 팬들이 더욱 적극적으로 자신의 가치관을 담은 오리지널 콘텐츠를 만들게 되었고, 따라서 “1차 생산은 가상 아이돌 팬덤 제작 방식의 트렌드”라고 지적했다.



[그림 2] ‘천년 레시피 송 (千年食谱颂)’의 PV

[Fig. 2] ‘A Millennial Menu of China’ PV

bilibili의 ‘뤼텐이’ 채널에는 현재도 팬들이 자체 제작한 동영상이 매일 30건 정도 업데이트되고 있으며, 이 플랫폼에 업로드되는 가상 아이돌(가수 한정)의 동영상은 하루 최대 200여개에 달한다. bilibili 뮤직존에서는 한 달에 1000곡이 넘는 자작곡이 업로드되며[11], 많은 팬들이 자발적으로 뤼텐이에게 곡을 만들어주고 있다. 그중에서도 뤼텐이의 팬인 ilem은 VOCALOID 시리즈 소프트웨어를 이용해 중국에서 크게 인기를 끌었던 ‘보통 DISCO(普通DISCO)’, ‘달라병바(达拉崩吧)’ 등을 만들었다. 이 두 곡은 모두

천만 뷰를 넘었을 뿐만 아니라, 유명한 가수들이 리메이크를 하기도 했다.

보컬(Vocal)과 안드로이드(Android)의 합성어인 VOCALOID는 인간의 목소리를 가상 가수의 목소리로 나타낼 수 있는 소프트웨어이다. [그림 3]과 같이, 사용자가 멜로디, 가사를 입력해 음속, 진동, 균형 등 다양한 감정적 파라미터를 조정하면 실감나는 인간의 목소리를 만들어 낼 수 있으며, 실제 사람이 따라올 수 없는 전자음을 부를 수 있다는 장점도 가지고 있다. 따라서 VOCALOID 시리즈를 기반으로 개발된 가상 아이돌은 본질적으로 “노래를 만드는 엔진”이며, 팬은 VOCALOID 편집 소프트웨어의 음성 데이터를 반복적으로 활용 및 복사하여 가상 아이돌에게 자신이 직접 만든 노래를 부를 수 있도록 한다. 인터뷰 응답자들은 “뤼텐이는 노래들의 주인공이지만, 각각의 노래에서 직업이나 성격이 모두 다른 사람이며 다른 이야기가 있는, 마치 ‘기호’같은 존재”라고 말하면서, 바로 이 점이 팬들과 창작자들에게 상상력을 발휘할 수 있는 여지를 준다고 언급했다. VOCALOID 시리즈 소프트웨어 기술과 독창적인 음악적 능력을 가진 팬들이 마음 대로 편집이 가능한 가상의 아이돌을 만들어 낸 셈이다.



[그림 3] VOCALOID의 인터페이스

[Fig. 3] Interface of VOCALOID

요약하자면, 시대에 따라 미디어 형태가 진화하면서 미디어 권력 관계의 역전 및 양도가 일어났고, 팬은 수동적인 수용자에서 [표 3]과 같이 어느 정도의 주도권을 가진 참여자로 신분적 지위의 변화를 겪었다. 그리고 중국의 가상 아이돌 팬덤에 이르러서는, 팬들은 최대한의 창작 공간과 주도권을 부여받아 직접 가상 아이돌의 작품과 성격까지 구성하는 것이 가능해졌다. 그리하여 팬들의 참여 활동은 메타텍스트의 재생산을 넘어, 메타텍스트의 생산 과정으로 진입하게 된 것이다.

[표 3] 현실 아이돌과 가상 아이돌에 대한 참여식 팬문화의 차이점

[Table 3] The Difference Between Traditional Idol and Virtual Idol Fan Culture

	현실 아이돌	가상 아이돌
팬들의 참여 방식	2차 생산	1차 생산
참여 방식의 예시	아이돌이 공개한 노래, 영상에 따라 저장, 해석, 전유, 변형, 재유통을 한다.	가상 아이돌을 위해 영상을 창작하고, 직접 노래를 만든다.

4. 가상 아이돌 팬덤 문화의 특징

4.1 제작자와 팬의 권력 반전

이상의 논의를 바탕으로, 여기에서는 중국 가상 아이돌의 팬덤 문화가 기존의 일반적인 팬덤 문화와는 다른 양상을 띠고 있음을 몇 가지 특징을 들어 주장하고자 한다. 반복하지만, 가상 아이돌의 팬 참여 현상은 TV를 중심으로 한 팬덤 연구에서 팬과 텍스트의 약한 관계, 팬과 미디어 제작자가 텍스트의 의미를 규제하려는 노력이 정반대의 위치에 있다는 젠킨스의 판단을 뒤집는다. 팬이 ‘밀렵꾼’으로 규정된 과거에 팬덤은 문화의 변방이라는 비교적 약한 위치에 있었다. 팬덤이 상업 문화의 생산방식에 직접 진입할 수 있는 채널이 부족했고, 엔터테인먼트 산업의 의사결정권자에게 영향을 미칠 수 있는 그들의 자원은 극히 제한적이었다. 이러한 불리한 상황은 중국 가상 아이돌 팬덤에서 거의 타파되었는데, 이는 팬들이 만든 영상이나 음악의 저작권이 가상 아이돌의 이미지를 이용한 창작물을 포함하여 팬 자신에게 돌아갔기 때문이다. 현실 아이돌의 경우 팬과 아이돌의 소통은 소속사, 공식 팬덤의 중개를 거치며 팬은 어쩔 수 없이 수동적인 방식으로 아이돌을 바라보는 경우가 많았다. 하지만 중국 가상 아이돌의 소속사가 가지는 권력은 작품의 오리지널리티를 가진 팬들에 의해 제한되고, 팬덤이 오히려 강한 주도권을 쥐게 되었다.

4.2 더욱 일반화되는 대중 참여

앞서 언급했듯이 미디어 기술의 발전은 가상 아이돌의 생산, 소비 및 교류를 보다 일반적으로 만들고, 모든 사람이 아이돌의 직접적인 창조자가 되는 것을 가능하게 만들었다. 중국 가상 아이돌의 소속사 측은 자체 제작한 곡을 내놓기 보다는 팬덤 내부에서 만들어진 우수한 작품으로 가상 아이돌의 작품집을 만들기도 한다. 뤼텐이의 팬 ilem은 ‘보통 디스코’, ‘달라병바’, ‘손가락 걸고 맹세해(勾指起誓)’ 등의 많은 히트곡을 통해 다른 팬들로부터 열렬한 지지를 받았다. 이에 ilem은 뤼텐이의 제작 회사 및 bilibili와 합작하여 ‘2:3’ 앨범을 공동 발매하기도 했다. 이러한 팬덤의 창작과 아이돌이 직접적으로 연관되는 방식은 가상 아이돌 자체가 현실 아이돌과는 비교할 수 없는 방대한 작품의 저변을 확보할 수 있음을 반증한다. 한편 팬덤은 이를 통해 단순히 자기 자신의 상상에만 의존하던 팬과 아이돌의 관계가 현실적인 것으로 나타나도록 한다. 뉴미디어와 올드미디어가 충돌하고, 제작자와 팬의 상호 작용이 전례 없는 방식으로 이루어지는 것이다.

4.3 쉽게 주류로 진입하는 팬의 생산물

젠킨스는 ‘팬의 노동 상품화’와 팬 커뮤니티의 가치, 엔터테인먼트 산업의 상업적 이익 사이의 모순에 대해서도 논의했다. 그에 따르면, 텔레비전 시대에 엔터테인먼트 산업은 팬의 생산을 상품화 하고자 했지만, 팬의 생산은 대부분 그들 자신의 감정에 충실하며 그것을 상품화하는 것에는 저항하는 경향이 있었다. 하지만 중국 가상 아이돌의 팬덤에서 나타나는 생산은 엔터테인먼트 산업의 전략인 ‘아마추어 문화 생산자’라는 추세를 따르고 있다는 점에서, 젠킨스의 이론으로는 충분히 설명하기 어렵다. 텔레비전 시대의 팬들의 창의적인 생산, 즉 텍스트 전유 및 변형은 미디어 산업이나 엔터테인먼트

회사로 인하여 위로부터 아래로 전과되므로, 그것을 다양한 대중이 보고 즐기기에 비교적 소외된 곳에 위치해 있었다. 중국 가상 아이돌의 팬 생산에서 중요한 점은 그것이 아래에서 위를 향하는 전과 방식을 보인다는 점이다. 그들의 생산은 다양한 참여 문화를 주도하는 웹사이트에서 탄생하며, 가상 아이돌의 소속사 측은 수익을 낼 수 있을 만한 채널을 보면 콘텐츠를 주류로 끌어들인다. 예를 들어 전설한 작곡가 팬 ilem은 Vsinger의 음악감독이 되었다. 이런 의미에서 가상 아이돌의 팬 참여 문화는 전통적인 팬덤 문화의 권력 관계를 돌파했다고 할 수 있을 것이다.

5. 결론

팬덤은 하나의 문화를 이루면서 현대 사회에서 무시할 수 없는 힘이 되고 있다. 팬덤은 텍스트를 선별적으로 골라 자신이 이해한 대로 재창작하여 원작을 보완하거나 심지어 전복적으로 해석하기도 한다. 이에 대해 젠킨스는 팬을 ‘텍스트의 밀렵꾼’이라고 불렀다. 그러나 동시에 젠킨스는 팬들이 메타텍스트 창작 과정에 참여하려고 해도 그것은 여전히 민간에서 일어나는 ‘2차 개작’ 범주에 속하며 공식적인 서사 과정을 바꿀 수 없다는 측면에서 팬에 의한 의미 조작의 한계를 간파했다. 일단 팬들과 아이돌 소속사 측의 의견이 엇갈릴 경우, 양쪽은 힘겨루기를 하게 되며 팬들이 원하는 바를 쟁취한다고 하더라도 저자 및 제작자는 공식 텍스트의 통제권을 확고히 가지고 있다. 이때 팬들은 공식 텍스트의 진행, 그들이 사랑하는 인물과 프로그램 등을 포함하여 거의 어떤 것도 결정할 수 없고 기존 텍스트의 가장자리에 자리할 수 밖에 없으므로, 제한된 적극성을 발휘할 수 있을 뿐이었다. 따라서 콘텐츠 생산에서 팬들은 적극적으로 창조할 의욕을 가지고 메타텍스트를 재생산하지만, 메타텍스트 자체를 변경 및 생산할 수는 없었다. 소속사 측과의 권력 관계에서 팬들은 수동적인 위치에 있으며, 공식적인 텍스트에 의존하여 창작하면서 자기 표현을 위한 공간을 찾아야 했다.

그러나 중국 가상 아이돌의 팬덤에서는 이런 현상이 완전히 달라졌으며, 이는 젠킨스의 이론에 대한 수정 및 보완의 필요성을 나타낸다. 중국 가상 아이돌의 제작진은 UGC의 운영모델로 소속사 측에 있던 메타텍스트 작성 권한을 팬들에게 자진 양도하고 팬들이 직접 메타텍스트 작성에 참여하도록 유도한다. 팬들은 소속사 측과 텍스트의 소유권과 그 의미에 대한 주도권 싸움에서 유리한 위치를 차지하며, 더 이상 젠킨스의 개념인 ‘텍스트 밀렵꾼’으로는 규정할 수 없는 존재가 되었다. 가상 아이돌은 소속사 뿐만 아니라, 미디어 기술과 팬덤 문화가 동등하게 힘을 합쳐 만든 산물인 것이다. 인터넷 환경에서 성장하여 기존의 세대보다 표현 욕구가 더 강한 중국 가상 아이돌의 팬들에 부응하여 소속사 측은 아이돌을 구성하고 육성할 수 있는 권한을 팬들에게 양도하고, 가상 아이돌의 팬들은 보다 강력한 주도권과 권한을 경험하게 되었다. 아이돌의 작품 창작에 직접적으로 참여할 수 있는 팬 참여형 문화는 제작자와 팬의 권력을 반전시키고 팬덤 문화에 대한 대중적 참여가 더욱 일반화되도록 이끌며, 팬의 생산이 주류로 쉽게 들어가게 하는 새로운 특징으로 나타나고 있다.

즉 기술과 미디어의 진보로 중국 가상 아이돌의 팬덤은 더 큰 권력을 가지고 아이돌과 관련된 창조 활동에 더욱 깊이 참여할 수 있는 조건을 갖추게 된 것이다. 이에 본 논문은 젠킨스의 팬덤 문화 이론이 가상 아이돌 팬덤이라는 새로운 문화를 맞이하면서, 팬을 기존의 ‘밀렵꾼’에서 ‘크리에이터’로 재위치시키고, 그가 언급했던 ‘참여’ 개념의 외연을 더욱 확대해야 한다는 점을 지적했다. 본 논문은 중국 가상 아이돌의 팬덤

문화에 초점을 맞춘 만큼, 전세계적으로 주목받고 있는 가상 아이돌의 전반적인 팬덤 문화를 두루 설명하지 못한다는 난점이 있다. 따라서 향후 중국에 그치지 않고 한국, 일본 등 다른 국가의 가상 아이돌 팬덤 문화에 대한 연구를 진행하여 비교, 분석할 필요가 있을 것이다.

References

- [1] H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, (2012)
- [2] Z. Z. Zhang, Research on UGC Motivation in Virtual Idol Industry, *News Tribune*, (2018), No.2, pp.15-18.
DOI: <http://dx.doi.org/10.19425/j.cnki.cn15-1019/g2.2018.02.005>
- [3] G. M. Yu, M. Q. Geng, On the Technical Empowerment and Simulacra Deconstruction of Virtual Idols in the Era of Artificial Intelligence, *Journal of Shanghai Jiaotong University(Philosophy and Social Sciences)*, (2020), Vol.28, No.1, pp.23-30.
DOI: <http://dx.doi.org/10.13806/j.cnki.issn1008-7095.2020.01.006>
- [4] X. L. Lu, W. Hao, Research on the Consumer Culture of Virtual Idol Fan Group-Taking the Virtual Singer Luo Tianyi as an Example, *Contemporary Communication*, (2020), No.6, pp.75-78.
Available from: <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=DACB202006039&DbName=CJFQ2020>
- [5] Hu Hanghua, *The Study on the Community Construction and Interaction of Virtual Idols: A Case Study of A-SOUL's Fandom*, Zhejiang Gongshang University, Master Thesis, (2022)
- [6] M. de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, (2011)
- [7] H. Jenkins, *Spreadable Media*, NYU Press, (2018)
- [8] <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1624945&cid=42171&categoryId=42177>, Nov 13 (2022)
- [9] H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, (2008)
- [10] Y. B. Shi, G. L. Yue, Participatory Culture in the Digital Age: A Case Study of Audience Creation Around Star Wars on the Internet, *Journalism & Communication Review*, (2009), Vol.7, No.1, pp.129-134.
Available from: <http://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=XWCP200900016&DbName=CCJD2009>
- [11] J. Li, F. Y. Chen, Research on the Internet Interaction of Internet Virtual Idols and Their Fan Groups: Taking the Virtual Singer "Luo Tianyi" as a Case, *China Youth Study*, (2018), No.6, pp.20-25.
DOI: <http://dx.doi.org/10.19633/j.cnki.11-2579/d.2018.0085>