

소셜미디어 소녀시장과 디지털(소비)정보를 통해 구축되는 십대여성성*

김 애 라**

초 록

십대여성들의 또래문화와 네트워크가 소셜미디어로 이주해오면서 십대여성들은 공통의 정보를 공유하는 방식을 통해 또래네트워크를 구축한다. 이 때 십대여성들의 또래네트워크에서 강력하게 부상한 정보의 영역은 '패션뷰티'이다. 이는 소셜미디어플랫폼과 소셜미디어플랫폼을 광고매체로 활용하고자 하는 소비시장, 그리고 소셜미디어 이용자로서 십대여성들의 참여활동, 이 세 가지의 교직 속에서 등장한 것이다. 즉 소셜미디어 플랫폼은 십대여성들에게 개인화되고 자동화된 정보의 장을 제공하는데, 이 정보의 대부분은 소셜미디어플랫폼이 십대여성 범주를 대상으로 하는 소비시장으로부터 만들어진 것이다. 소셜미디어 참여 과정에서 십대여성들이 가장 많이, 자주 접하게 되는 정보는 패션뷰티 영역이다. 패션뷰티 정보는 십대여성들 사이에서 패션 트렌드와 상품정보를 확인하기 위한 것일 뿐 아니라 매력적인 또래적 여성성이 어떤 것인가에 대한 또래집단 안에서의 소통과 승인을 매개하며, 실제적인 소비로 이어지게 한다. 패션뷰티에 대한 일상적 정보와 이를 매개로 한 소비실천은 좋은 평판을 받고 싶다는 욕망, 그리고 그것을 위한 자기관리에의 욕망, 소위 '매력적인' 여성으로서의 연출을 위한 욕망과 직결되어 있으며, 뿐만 아니라 '즐거움', '놀이', '향유'의 영역이기도 하다. 소셜미디어의 패션뷰티 정보는 십대여성의 현재적 일상과 미래 전망, 자신이 바라는 자아상과 또래 내 평판, 친구관계의 유지에 이르는 거의 대부분의 삶의 영역에서 중요한 위치에 있으며, 소비 실천과 그 권리 뒤에 가려져 있는 여성들의 삶을 조직하는 원리가 되고 있다.

주제어: 소셜미디어, 십대여성, 십대여성성, 성별화 된 소비시장, 소비자본주의

* 본 논문은 필자의 2016년 박사학위논문 『십대여성의 디지털 노동과 '소녀성 산업'에 관한 연구』 2장을 수정, 보완한 것임.

** 가톨릭대학교 강사, aerakimm@gmail.com

I. 문제제기 및 연구배경

소셜미디어¹⁾에 십대여성의 참여가 증가하고 있는 최근 3-4년 간²⁾ 소셜미디어에는 소녀시대를 필두로 하는 소녀 아이돌에서부터 국민 첫사랑 수지와 국악소녀, 일반인 훈녀, 얼짱 등의 소녀 셀러브리티들과, 이제는 소녀들의 문화가 된 화장품과 화장법, 패션, 연애, 성형, 다이어트, 각종 여가문화 등에 관한 정보들이 빠르게 증가하고 있다.

소셜미디어의 주요한 사용자가 십대여성이며 이와 관련한 정보가 늘고 있다는 점은 단순히 소셜미디어 사용자의 인구학적 정보와 그 콘텐츠의 특성만을 알려주는 것이 아니다. 우선 이는 인터넷이라는 공간이 2000년대 후반 이전과는 뚜렷하게 구분될 만큼 십대여성들의 삶에 있어 새로운, 주요한 참조의 장으로 부상했음을 나타낸다. 소셜미디어를 통한 이른바 정보의 민주화는 십대여성들에게 세상의 정보에 대해 이전과는 비교할 수 없는 방대한 양과 접근성을 허락하게 해주었다.

정보의 통로로서 페이스북과 인스타그램 등의 소셜미디어는 십대여성들의 가장 중요한 또래공간이자 개인적 공간으로 부상하고 있다. 십대여성들의 소셜미디어 참여는 주로 거의 모든 영역을 망라하는 종류의 정보들을 보고 또 인맥을 통해 공유함으로써 이루어지는데, 소셜미디어 공간이 십대여성들의 일상과 또래문화에서 차지하는 위상을 고려했을 때, 이 정보들은 과거 학교나 부모, 소셜미디어 이전의 인터넷 검색결과 등과는 비교 수 없는 영향력들을 가지고 있다.

그런데 이같은 정보들이 생산되고 있는 공간은 단순히 즐거움과 재미, 네트워킹의 공간일 뿐 아니라 특정한 수익적 의도를 가진 소셜미디어기업이 만들어놓은 공간이다 (Terranova, 2000; Fuchs, 2013; Gehl, 2014; Pasquale, 2015). 소셜미디어 기업들은

1) 다나 보이드(2014)는 소셜미디어를 ‘SNS, 영상공유사이트, 블로그 플랫폼, 개인이 저작물을 창작하고 공유하는데 사용된 각종 관련 도구를 포함한 사이트와 서비스 전반’이며, ‘2000년대 중반 웹2.0으로 지칭되는 기술적 비즈니스 현상의 일환으로 나타난 문화적 태도’라는 개념 또한 포함하고 있다고 설명하고 있다. 본 연구에서 ‘소셜미디어’는 이와 같은 보이드(2014)의 정의 및 설명에 기반 하여 사용하고 있다.

2) 최근 청소년의 SNS 이용은 크게 늘며 청소년들의 소통 채널로 자리 잡고 있다. 2013년 초·중·고등학생의 77.1%가 SNS 계정을 보유하고 있었다. 2011년 59.7%에 비해 17.4%p 증가한 것으로 나타났다. SNS 계정은 남학생은 72.6%, 여학생은 81.7%로 여학생이 9.1%p 많았다. SNS를 통해 친구나 팔로우로 연결된 사람이 ‘200명 이상’이라고 응답한 학생은 21.6%로 2011년 6.8%에 비해 3배 이상 증가했다(여성가족부, 통계청, 2014).

이용자들에게 공짜로 서비스를 제공하는 대신 이용자들을 개인 정보는 물론 이들이 클릭하는 각종 데이터들을 통해 파악할 수 있는 다양한 정보를 광고 자원화 하는 방식으로 수익을 얻는다. 즉 소셜미디어 공간은 광고수익을 기대하는 소셜미디어기업 주체, 소셜미디어를 마케팅의 새로운 장으로 삼는 각종 상업적 주체들, 그리고 잠재적 소비자로서의 이용자들이라는 크게 세 주체들이 공존하는 공간이 되는 것이다. 소셜미디어 이용자가 늘수록 소비시장의 입장에서는 잠재적 소비자가 늘어나는 것이 된다. 그리고 이에 따라 이 잠재적 소비자 층을 타겟팅하고자 하는 상업적 주체들이 소셜미디어 공간에 점차 많아지게 된다. 이런 맥락에서 소셜미디어 공간은 지금 그 어느 세대보다도 소셜미디어 공간의 충실한 이용자인 십대여성들에 대한 보다 공격적이고 적극적인 마케팅이 이루어지는 장이 되고 있다.

이는 2000년대 후반 등장한 십대여성들의 화장, 성형의 대중화, 성인과 거의 동등한 수준의 트렌디한 소비 및 여가 등의 향유 가능성의 토대로 작동하고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 피팅 모델이나 얼짱, 일반인 훈녀 등에 대한 페이스북이나 각종 소셜미디어에서의 동경문화, 그리고 성형, 다이어트에 대한 각종 상품에 대한 정보 공유 등의 십대여성들의 소셜미디어 참여활동은 뚜렷한 상업적 경향성을 보여준다.

이에 본 연구에서는 십대여성들이 하루종일 시간을 보내고 일상적으로 활용하는 정보들이 공유되고 있는 소셜미디어 공간을 십대여성들의 새로운 형태의 사회화의 장으로서, 시장화 된 정보와의 상호작용과 그 결과로 만들어지는 소비자본주의적 십대여성 문화를 비판적으로 검토하고자 한다. 이는 과거 십대들을 둘러싼 가족, 학교교육 그리고 전통적 미디어와 시장을 중심으로 한 환경과 달리, 정보, 디지털, 그리고 이를 매개한 공격적인 소비시장이라는 새로운 사회화의 환경 속에서 구축되는 동시대 십대여성주체의 특수성을 드러내고 또한 빠르게 소비자본에 포획되고 있는 십대 문화에 대한 고민의 지점을 드러내고자 함이다.

II. 이론적 논의 : 포스트페미니즘적 소셜미디어 공간과 소비자본주의적 여성성

십대여성들의 SNS참여에서 두드러지게 드러나고 있는 여성성/여성다움에 대한 동경과 패션뷰티 정보 수집, 공유를 통해 느끼는 즐거움은, 포스트페미니즘 논의가 제기해오고 있는 젊은 여성들을 중심으로 한 새로운 여성성, 소녀다움을 가리키고 있다. 포스트페미니즘 논의에서 여성들은 더 이상 가사노동이나 어머니 역할 등과 연관되어 정의되기 보다 양질의 교육과 남성과 동등한 기회와 경쟁, 그리고 적극적인 성적 주체로서 정의된다. 평등을 단언함으로써 포스트페미니스트 담론은 여성의 성취와 개인화된 자기 정의, 사적화 된 자기표현의 프로젝트에 여성들을 편승하도록 만들어왔다(Budgeon, 2013).

포스트페미니즘에 대한 비판적 논의들은 특히 문화 영역에 있어서의 페미니즘과 제도 영역에서의 젠더 주류화, 그리고 후기근대 신자유주의 경제체제 등과의 상관관계를 성찰적으로 검토하고 있다(Machin & Thornborrow, 2003; Harris, 2004; McRobbie, 2004, 2009; Duits & van Zoonen, 2006; Nayak & Keithley, 2008; Gill, 2008, 2009; Ringrose, 2013; 김예란, 2014). 포스트페미니즘의 여성들에 대한 과도한 경제적, 교육적, 성적 주체로의 지위 부여와 후기근대적 신자유주의 경제체제와의 빠른 결합은, '선택'이나 '임파워먼트' 등의 단어에 의존하여 페미니즘 비평의 요소들을 개인주의적 담론으로 전환하였다. 또한 미디어와 대중문화, 뿐만 아니라 국가 기관들에 의해서 새로운 모습으로 페미니즘을 대체하는 것으로서 배치되었다(McRobbie, 2009). 이 과정에서 포스트페미니즘의 소녀다움은 개별화와 능력주의로 재탄생했으며, 이 때 '성공적인 여성성'은 능력 있고 잘 교육 받은, 소비할 수 있을 만큼의 임금을 버는 노동 주체이자 이성애적 여성적 매력을 유지하는 여성으로서, 전통적 여성성과 남성성 모두와 제휴하였다(Ringrose, 2007).

여기에서 소녀다움, 즉 여성성은 이전과는 다르게 여성을 차별하는 것을 표식하는 것이나 배척해야 하는 것으로부터 향유의 대상이자 적극적인 권리의 행사로서의 새로운 여성성이다. 90년대 레ιβ/클럽문화, TV와 잡지 등의 대중문화와 패션, 미용으로 대표되는 소비자본주의를 거치면서 젊은 여성들에게 여성성은 축하할만한 것, 자유이

자 권리로서, 여성되기의 즐거움은 적극적으로 받아들여졌다(Nayak & Keithley, 2008). 화장이나 다이어트, 쇼핑, 원나잇은 남성에 의한 여성의 종속적인 행동이나 차별적 지위에 기인하는 것이 아니라, 스스로 자신의 운명을 통제할 수 있는 주체로서의 새로운 여성성의 출현을 통해 '가능해진 것'이다. 마치 페미니스트 주체성과 같이 이 적극적인 소녀다움에서는 페미니스트 담론이나 가부장제적 담론으로부터의 도덕적 판단 없이 적극적인 성적 주체가 되는 개인의 권리가 강조되었다. 이렇게 적극적 소녀다움은 레저, 섹스, 사교성의 영역을 넘어 확장되었다(Nayak & Keithley, 2008).

90년대 대중문화와 소비자본주의적 공간이 포스트페미니즘을 태동시킨 공간이라면 2000년대 인터넷 공간, 특히 SNS는 포스트페미니즘의 여성성, 즉 성적으로 임파워 되어있고, 패션뷰티 시장에서의 적절한 소비를 통한 자기관리로 자신감을 얻으며, 유패함을 사랑하는 포스트페미니즘적 주체(Machin & Thornborrow, 2003; McRobbie, 2004, 2009)들의 가시적 공간이 되고 있다. SNS의 문화기술적 특성인 능동성과 자유, 자율성은 포스트페미니즘의 문제적 속성인 소비주의와 개인주의적 가치와 결합하는 경향을 보여주고 있다(김예란, 2014). SNS에서의 자발적 자기 노출, 자기의 정보화는 자기 계발과 개별화한 개인 능력에 대한 신자유주의적 에토스와 밀착되어 있다.

여성들에게 신자유주의라는 거대한 경제체제는 자율성, 자기계발의 이상을 여성적 버전, 즉 포스트페미니즘적으로 변주되고 있다. 신자유주의적 포스트페미니즘에서 소녀들에게 주어지는 의무는, 신자유주의가 모두에게 명령하는 바와 같이 고유한 개인이 되라는 것이다. 그래서 자아 프로젝트로서 개인과 개인의 선택을 전시함으로서 가장 잘 표현될 수 있는 자유를 구축하라는 것이다(Harris, 2004).

SNS는 기존의 어떤 문화적 공간이나 매체보다 자유로운 전시의 공간, 고유한 개인의 공간을 제공한다. 개별화를 통해 전통이나 역사의 맥락으로부터 자유롭고 적극적인 스스로의 전기를 만들고, 이를 기반으로 사회적 연결을 구축해 갈 수 있도록 한다. SNS를 휘감고 있는 신자유주의적 에토스는 십대여성들의 욕망, 평등하고 독립적인 여성에 대한 이상을 적극적으로 활용하고 있는데, 십대여성들이 이 공간에서 능동적으로 참여하는 시민이 되는 것은, 소비문화와 이성애섹슈얼리티, 여성성을 연결하고, 성형수술과 운동, 옷입기, 화장하기를 통해 경제, 문화적 활동이 참여하는 소비문화에 완전히 몰입함으로써 이다. 십대여성들은 이 공간에서 독립적이고 개별화한 개인을 확인할 수 있는데, 자신의 외모나 인맥, 평판 등은 개인의 능력이자 특정 수준에 도

달해야 하기 위해 노력하여 성취 할 필요가 있는 것임을 확인한다. 앞 다투어 업로드 되는 십대여성들의 보정한 얼굴과 끊임없이 만들어지고 소비되는 패션뷰티를 중심으로 한 정보이자 광고이자 또한 상품들은 포스트페미니즘의 디지털 버전을 보여주고 있다. 각종 소비 정보들이 흐르는 타임라인은 십대여성들로 하여금 소비를 통해 달성 될 수 있다는 정보들은 모든 것을 가질 수 있다는 혼동을 준다.

현대 문화에서 어린 여성들은 구매의 주체로서 주체적 개인주의에 적합한 지위로 위치 지어졌는데, 이는 젊은 여성들에게 부여된 동등한 교육의 혜택과 능력으로부터 능력 중심적 삶과 노동에 참여하는 삶의 경로를 따르는 대가로서 주어진 것이다 (McRobbie, 2004). 여성들은 소비레짐에 의해 관리, 규제됨으로써 다시금 성별화된 세계로 분리되었으며, 여기에서의 즐거움과 쾌락에 기반한 여성주체는 신자유주의적 맥락에서 만들어지고 있다. 신자유주의적 주체로서의 어린 여성들은 후기 근대 정부 주도주의와 소비문화의 이중 고리에 묶여있으며 이러한 지점이 새로운 소녀에게 요구 되는 주요한 특징을 드러내며 이러한 소녀의 종속적 지위에 대한 페미니스트 연구를 촉구한다(McRobbie, 2009).

이 같은 포스트페미니즘에 대한 성찰적 논의들은 동시대 십대 여성들의 젠더 정체성에 대한 폭넓은 이해를 제공할 뿐 아니라, 경쟁적으로 여성임을 전시하는, 하지만 이것이 과거의 가정적인 것이 아니라 노동자이자 시민으로서의 역할과 연결되고 있는 SNS의 십대여성들의 참여활동에 대한 훌륭한 페미니스트 분석 틀이 되어준다. 패션이나 유행, 자기관리라는 이름의 옷을 입은 여성성은 소비자본주의 속에서 점차 과잉되고 있지만 더 이상 ‘여성적’인 것으로 읽혀지기보다 개인적인 선택과 취향으로 여겨지고 있다. SNS에서 십대여성들 사이에서 공유되는 정보들과 주목받는 인물들은 주로 이와 같은 방식, 즉 ‘패셔너블’하고 ‘센스’있으며 ‘감각적’인, 그리하여 성공적이고 매력적인 여성에 관련된 것이다. 이러한 변화는 소비를 통해 계급이나 학력 등과 무관한 것처럼 보이는 ‘스타일적’ 주체와 소비상품화 된 라이프스타일의 영위에 대한 욕망과 환상을 만든다.

III. 연구방법

동시대 십대여성들의 매일의 일상은 이제까지 십대여성주체의 주요한 환경으로 논의되어왔던 가족이나 학교, TV나 유선전화 등(McRobbie, 1978, 1991; Driscoll, 2002; 김애라, 2007; 나윤경 외, 2009)과 같은 기존의 장으로부터 무선인터넷, 스마트폰, 컴퓨터, 각 종 SNS 등을 매개로 달라지고 있다. 이에 본 연구는 ‘디지털 에스노그래피(Digital Ethnography, Murthy, 2008, 2011)’를 연구방법으로 채택하고자 한다. 디지털 에스노그래피는 인터넷이 처음 등장하면서 시작된 ‘인터넷 연구’로부터 웹2.0으로 변화된 동시대 인터넷 기술 환경에 맞추어 변형, 보완된 질적 연구방법이라 할 수 있다. 디지털 에스노그래피는 사이버/가상 에스노그래피를 아우르면서 동시에 면대면 인터뷰, 디지털적으로 매개된 관찰 기록(이미지캡처나 동영상 기록 등), 온라인 참여 관찰, 블로그나 SNS 혹은 그 외 다른 기술적 도구를 사용하거나 비디오 스트림과 인터뷰 오디오, 디지털 사진, 그리고 텍스트적인 관찰 기록을 포함한다(Murthy, 2008; Pink, 2011).

디지털 에스노그래피적 방법에 따른 본 연구의 주요한 연구 대상은 소셜미디어 참여가 활발한 십대여성들과 소셜마케터들이다. 십대여성들과 소셜마케터들은 페이스북과 인스타그램, 블로그 등을 통해 만남을 요청하거나 친분이 있는 교사나 청소년단체 활동가로부터 소개받았다. 온라인 연구 현장은 십대여성들의 참여 활동이 가시화되는 온라인 공간으로 카카오톡과 같은 개인화된 디지털 환경을 제외한, 페이스북과 블로그, 유튜브, 인스타그램 등이다.

온라인관찰과 심층면접은 2013년부터 2015년에 걸쳐 이루어졌다. 우선 십대들의 소셜미디어활동을 보기 위해 페이스북, 인스타그램, 블로그, 십대를 주축으로 하는 여초 커뮤니티와 포털사이트 등을 지속적으로 관찰하였고, 십대여성들이 자주 가는 온라인 사이트와 십대여성들 사이에서 유명한 인물의 소셜미디어 계정들을 탐색하였다. 이 과정을 통해 동시대 십대여성들의 대중문화와 학교, 또래문화 등에 대해 빠르게 배울 수 있었고, 이들에게 ‘패션뷰티 정보’가 십대남성들과 달리, 또 이전 세대의 여성들에 비해 얼마나 중요한 의미를 가지는지 파악할 수 있었다.

십대여성들의 소셜미디어 계정과 그들이 좋아하는 사이트들을 따라다니면서 관찰하는 동안 온라인 관찰의 주요한 사이트가 몇 군데로 추려졌다. 우선 소셜미디어의 경

우는 페이스북과 유튜브, 그리고 블로그와 몇 군데의 쇼핑몰, 십대 여초 카페를 주로 관찰하였다. 이 중에서도 가장 주요한 관찰의 장은 대부분의 십대여성들이 사용하며 다른 소셜미디어보다 더 활발하게 참여하는 페이스북이었다. 심층 면접의 과정을 거치면서 온라인 관찰은 훨씬 더 페이스북에 집중되었다.

페이스북은 페이스북 외부의 다른 정보원으로서의 링크, 십대여성들이 ‘좋아요’를 누르는 페이지나 계정, 공유하는 사이트 등은 그때 그 때 방문하였고 관찰한 결과를 남겨두었다. 십대여성들이 쓴 글의 내용과 형식은 물론 댓글과 조회 수, ‘좋아요’ 수 등 역시 주의 깊게 살펴보았다. 온라인 게시판이나 블로그 등은 내용을 복사하여 데이터로 수집하는 것이 용이했는데, 현재 십대여성들이 가장 많이 활용하는 페이스북은 데이터를 저장하고 수집하는 것이 수월하지 않은 구조였다. 때문에 주로 스크린샷을 활용하여 이미지 형태로 저장하였다.

인터넷 연구 특성 상, 심층면접은 온라인 관찰과 중첩적으로 이루어졌다. 온라인 관찰을 통해 심층면접자를 모집하기도 하였고, 거꾸로 연구자가 과거 근무했던 청소년 관련 단체와 친분이 있는 학교 교사들, 청소년 교육 활동가 등을 통해 소개받아 심층면접을 하기도 하였는데, 이 경우에는 만나기 전에 먼저 연구 참여자의 SNS계정을 관찰하였다.

인터뷰는 주로 이대 앞이나 홍대 등지에서 부터 십대여성들의 학교나 집 근처 카페 등 십대여성들이 선호하는 장소에서 진행되었으며 두 시간에서 세 시간 정도로 진행되었다. 인터뷰를 시작하기 전에 학교, 나이, 부모직업, 학교성적, 진로희망, 소셜미디어 주소 등에 관한 인적 사항을 스스로 적게 하였고, 대략적인 인터뷰 흐름과 주요 질문 문항을 미리 준비하여 반구조화 된 인터뷰를 수행하였다. 모든 인터뷰는 동의하에 녹음 하였고, 녹취록을 만들어 분석하였다.

소셜미디어 관련 종사자의 경우는, 십대여성들의 구독물과 ‘좋아요’를 누르는 비율이 상위에 랭크된 페이스북 페이지들의 운영자들과 십대여성들로부터 전해 들은 폐북스타와 유명한 페이스북 페이지, 인스타그램 운영자들이다. 이들은 온라인메세지를 통해 인터뷰를 요청하였으며, 십대여성과의 심층면접과 마찬가지로 두세시간에 걸쳐 인터뷰하였고 필요에 의해 한두차례 더 만났으며, 면접내용은 녹취록을 만들어 분석하였다.

연구참여자들의 일반적 정보는 다음과 같다.

표 1

주요 연구참여자(십대여성)의 인적사항 및 소셜미디어 참여 활동

이름	학교 (나이)	인터넷/ 스마트폰 사용시기	스마트폰 사용내용 (사용시간)	학업 성적	진로 전망
예은	자사고 (17)	초5/중1	인터넷검색, 뉴스기사, 카카오톡 (1시간)	상	애널리스트
소민	자사고(17)	7세/중2	페이스북 (10시간)	중	디자이너
연주	홈스쿨링(16)	중1/중1	페이스북, 네이버블로그 카카오톡 (6시간)	중	작가
은진	특성화고(19)	초3/중3	페이스북, 유튜브, 카카오톡 (5-7시간)	중	메이크업 아티스트
경현	일반고(19)	초3/중2	페이스북, 인스타그램 (자는 시간 빼고)	중	패션마케터
연경	자사고(18)	초3/중2	페이스북, 카카오톡, 블로그검색 (학기 2시간,방학, 5시간)	상	공학 분야
정임	특성화고(19)	초1/중3	페이스북, 카카오톡스토리 (5시간)	중상	패션업계
수영	특성화고(18)	초1/중2	페이스북, 카카오톡 (혼자있을 때 언제나)	하	관광업계
재민	일반고(18)	초4/중1	페이스북, 네이버검색, 유튜브, 스타일쉐어 (5시간)	중	PD
하정	자사고(17)	초1/중1	페이스북, 카카오톡, 트위터, 인스타그램 (잘 모름)	상	PD
지운	특성화고(18)	초1/중1	페이스북, 피키캐스트, 웹서핑 (2시간)	상	응급구조사
현진	특성화고(18)	초1/중1	페이스북, 카카오톡, 웹툰보기 (4시간)	상	헬스트레이너
아연	일반고(17)	초3/초6	페이스북, 카카오톡 (1시간)	상	해외 취직
소현	일반고(17)	초1/중1	페이스북, 카카오톡 (5시간)	중	상담사, 카지노딜러

표 2

주요 연구 참여자(소셜미디어 기업 종사자 및 소셜마케터) 인적사항

이름	성별 및 나이	직업	관련 sns	학력 및 경력
사례A	남(35)	소셜마케팅 업체 직원	페이스북 페이지 (패션뷰티, 생활정보)	대졸
사례B	남(25)	패션사업 대표/ 소셜마케팅담당자	페이스북 페이지, 마케팅(패션)	고졸
사례C	남(36)	소셜미디어업체 대표	익명SNS	대졸
사례D	여(25)	페이스북 페이지 관리자	페이스북 페이지 (패션뷰티, 생활정보)	대학원 재
사례E	남(30)	소셜마케팅업체 대표	약 40여개 페이스북페이지 (패션뷰티, 생활정보)	대졸

IV. 연구 결과

1. 소셜미디어의 십대여성 ‘이용자’의 부상과 성별화된 소비시장

1) 소셜마케팅의 새로운 시장으로서 십대여성의 부상

소셜미디어는 엄청난 규모의 이용자 덕분에 디지털경제 시대 가장 시장성 있는 공간으로 주목받고 있다. 게다가 소셜미디어는 연령, 성별, 지역 등 이용자들의 인구학적 정보는 물론 이용자들의 관심사와 기호 등에 이르기까지 이용자와 이용자들이 상호작용한 정보들을 수집한 거대한 데이터베이스를 소유하게 됨으로써 마케팅 시장에서 훌륭한 파트너로 부상하게 된 것이다. 이는 플랫폼을 공짜로 제공하는 대신 이용자들을 통한 광고, 혹은 유료 서비스 등을 통해 수익을 내는 이른바 ‘플랫폼3’ 비즈니스³⁾로서, 한국의 카카오톡이나 네이버, 다음, 구글이나 애플, 페이스북과 같은 IT기업들이 성공을 거두고

3) 플랫폼은 IT에서 각종 서비스의 기반이 되는 소프트웨어나 하드웨어 환경으로 불린다.

있는 수익모델이다(Fuchs, 2013; Gehl, 2014; Pasquale, 2015)

광고수익을 목적으로 기획된 소셜미디어의 개인화된 환경과 또래집단이라는 인맥의 내부에서 구축되는 정보 환경은 십대여성들에게 거의 중독적이고 배타적인 정보 보기의 환경을 제공하고 있다. 십대여성들이 정보를 접하는 풀은 소셜미디어플랫폼의 기술 구조를 통해 시스템적으로 만들어지며, 십대여성 층을 주 소비자로 삼는 시장은 소셜미디어플랫폼이라는 필터를 활용하여 십대여성들이 형성해놓은 정보의 풀 속으로 진입하고자 한다.

그 대표적인 예는 페이스북에서 주요한 정보 전달 통로로 기능하는 ‘페이지⁴⁾’이다. 십대여성들은 페이지 구독과 친구들이 ‘좋아요’를 통해 공유해주는 정보들을 통해 직접 검색하지 않아도 지금 가장 ‘핫’한 아이돌이나 화장품, 신상 정보를 상시적으로 접하고 있다. 이를 통해 또래들 사이에서 유행하는 경향들에 대한 공통적인 정보를 파악할 수 있을 뿐 아니라 동시에 자신의 관심사에도 최적화된 정보를 제공받는다.

이러한 환경을 소셜미디어 시장과의 관련성 속에서 살펴본다면, 십대여성들을 주 타겟으로 하는 페이지들의 폭발적인 증가는 외견상 소녀들을 위한 정보의 풀이 형성되는 것 같이 보이지만 결국 형성되는 것은 시장이다. 소셜미디어를 하는 동안 십대여성들은 상시적으로 광고 속에 있게 된다. 특정한 필요에 의해서가 아니라 시스템과 그 시스템을 활용하여 돈을 벌고자 하는 쪽의 기획에 의해 만들어진 소비와 연결된 정보들에 둘러싸여 있게 되는 것이다.

한국에서 마케팅 시장, 특히 젊은 층을 대상으로 하는 시장은 지금 SNS로 옮겨가고 있다. 페이지를 운영하고 이를 통해 각종 정보들을 만들어내고 있는 주체들은 90퍼센트 이상이 소셜마케팅기업이다. 연구 과정에 만난 소셜마케터들은 현재 한국 페이스북에 존재하는 페이지의 대다수가 마케팅을 목적으로 만들어졌으며, 모두가 공통적으로 자신들의 주 타겟을 십대와 이십대 여성이라고 말했다. 이는 지금 십대여성들 사이에서 페이스북이 가장 재미있고 흥미로운 공간이며 그래서 보다 많은 시간을 보

4) ‘페이지’는 페이스북이 제공하는 서비스 중 하나로, 누구나 개설할 수 있으며 개설자가 원하는 다양한 정보를 제공하고 이 정보를 원하는 사람과 연결시켜주는 서비스이다. 페이스북 이용자들인 자신의 관심사 정보를 제공하는 페이지를 ‘좋아요’를 누르면 페이지에 새로운 정보가 업데이트 될 때마다 이용자의 타이라인에도 업데이트된다. 즉 구독자가 되는 것이다. 페이스북은 페이지를 광고수익을 위한 마케팅 도구로 제공하고 있다. 주로 기업들이나 브랜드, 문화, 연예산업이 자신의 상품과 정보를 홍보하는 마케팅 플랫폼으로 활용되고 있다.

내는 SNS라는 점과 연결된다. 광고매체로 활용되고 있는 페이지가 십대여성들이 페이스북이 재미있다고 생각하는 이유 중 하나이다.

(페이지 운영 하시다 보면 들어오는 성별, 연령 이렇게 다 파악이 되나요. 어때요?) 그 알고계신 것처럼 십대들부터해서 이십대 초반. 비율은.. 젤 많은게 18세부터 22세까지. 거의 비슷하게 동등하게 그래프가 나와요. 60% 넘어요. 그렇게 연령 따지면 더 될걸요 80%가까이 돼요. 집약적이에요 되게 연령대가. (사례 B)

페북이 발표하는거랑 제가 체감하는거랑은 사실 다르게 전 여자가 훨씬 많아요 유저가. 원래 페북 특성상 54%가 남자가 46%이여자예요. 근데 남자들은 뭐 관심이 없는건지. 저희 페이지는 거의 다 여자. 78%가 여자입니다. (연령은) 십대 여자가 33, 이십대여자가 34, 이 두개가 합쳐서 77. (사례. A)

사례 A와 B는 자신들이 운영하거나 광고를 게시하는 페이지의 주 이용자가 십대 후반에서 이십대 초반 여성이라고 말한다. 페이스북 페이지는 페이지 관리페이지와 유료광고 관리 페이지에서 페이지에 방문하거나 게시물에 관한 온라인 행동을 한 이용자에 대한 인구통계학적 정보를 제공하는데, 이를 통해 성별과 연령 파악이 가능하다. 수집된 데이터의 통계는 페이지에 가장 적극적 참여자로 십대 후반에서 이십대 초반의 여성들을 가리키고 있다. 국내에서 가장 많은 페이지를 보유하고 사례 B는 십대 여성은 33%, 이십대 여성은 34%로, 이 연령대 여성들이 전체 페이지 방문자 수의 약 70%정도를 차지하고 있다고 답하였다. 사례 B 역시 젊은 세대 여성들이 약 60~80% 정도로 집약적인 참여도를 보여준다고 설명하였다.

지금 십대여성들이 접하고 있는 거의 대부분의 정보 통로인 페이스북의 페이지는 완벽히 광고 매체가 되고 있다. 우선 십대여성들이 페이스북 등 SNS를 활용한 광고 마케팅의 주 타겟이 십대, 이십대 여성들인 이유는 이들이 일차적으로는 단순히 소비자이어서가 아니라 우선은 소셜미디어플랫폼의 가장 적극적 이용자이기 때문이다.

처음에 모을 때부터도 아예 이렇게 작성하고 모은거거든요. 여성위주로 만들었어요. 여자들이 호응할 수 있는것들. 너 입술색 뭐야 혼녀생정틴트, 2015년 봄 트렌드

킬러로 검색, 여자들이 싫어하는극혐 남자패션, 죽기전에 꼭 가자 해외여행지, 예쁜 옷 가득한 봄 여자아우터, 이케아 간다면 꼭 이걸 사자 여자들이 살만한 것.(사례 A)

십대여성들을 타겟으로 할 때 주요한 광고의 프레임은 전통적인 매거진 형식을 따라 필수적인 정보임을 부각하는 방식을 사용한다. 이러한 목적을 가진 페이지들은 작정하고 십대여성들이 호응할 수 있는 정보들을 만들어낸다. 그 구체적인 내용들은 주로 화장품, 드라마, 맛집, 데이트, 연애, 패션, 인테리어 등이다. 페이지에서 다루는 정보들이 이와 같다는 것은 다시 말해 이러한 범주의 정보 만큼의 소셜미디어에 소비 시장이 진출해 있다는 말이 된다.

2) 유용한 정보로서의 성별화된 소비시장

십대여성들의 소셜미디어 정보생활에서 가장 큰 영역을 차지하는 것 중 하나는 단연 패션뷰티 영역에 관한 것들이다. 소셜미디어에서 패션뷰티 영역은 각종 신상 화장품 및 패션 정보에서부터 상황에 맞춰 연출할 수 있는 화장법과 헤어스타일, 학기 초나 수학여행, 첫 데이트 때의 코디 등 거의 매일의 삶에 필요한 정보로 다루어지고 있다. 십대여성들에게 소셜미디어 정보는 과거 십대에게는 접근이 어려웠던 다양한 분야를 참조할 수 있게 해주고 있는데, 이 중 패션뷰티 정보는 실제로 십대 이후 성인 시기로 유예되었던 외모 꾸미기를 십대여성들에게 실현 가능한 것으로 만드는데 일조하고 있으며, 십대여성들로 하여금 자신을 특정한 방식으로 연출하는 방법에 끊임없이 몰두하게 만든다.

이 같은 몰두를 매개하며 또 추동하고 있는 것은 소비시장이다. 페이지를 구독함으로써 십대여성들은 소셜미디어를 하는 동안 ‘좋아요’나 ‘공유’ 버튼을 통해 자율적으로 스스로 원하는, 자신에게 필요한 정보들을 선택하는 동시에 상시적으로 광고 속에 있게 된다는 것이다.

십대여성들이 마음을 빼앗기고 있는, 즉 구독하고 있는 페이지들은 페이스북이 분류하는 기준에 따르면, 주로 커뮤니티, 여행, 영화, 의류, 쇼핑/유통, 음식/음료, 미디어/뉴스/출판, 건강/미용, 가상의 인물, 보석/시계, 제품/서비스, 연예인, 쇼핑정보 등의 범주로 분류되는 것들이다. 연구참여자 중 한명인 소현이 구독하고 있는 페이지의

들 제목들을 살펴보면, “Only Girls”, “남친한테사랑받는화장팁”, “너무아픈사랑은사랑이아니었음을”, “쌍얼너무이쁘다”, “남친짤집합소”, “오늘뭐먹지”, “지금탐나는아이템”, “남자가여자에게관심있을 때”, “이빠지고싶어?-성형화장뷰티다이어트”, “빙수추천소”, “학교생활”, “데일리룩” 등과 같이 젊은 층 사이에서 유행하는 줄임 말이나 관심사 등을 전면에 내세운 것들이거나 현재 방영중인 각종 쇼버라이어티 제목과 화장품 브랜드명 등이다.

페이지들의 구체적인 내용들은 웃긴동영상/사진, 유행하는 패션/화장/성형/다이어트 방법, 연애, 학교, 지역, 할인 및 신제품 등에 관한 쇼핑정보, 음식 정도로 간추려 볼 수 있다. 패션뷰티 정보나 쇼핑 정보에서는 공통적으로 여성스럽고 소녀스러운 패션, 뷰티 상품들과 이미지들을 제공하고 있으며 연애나 학교생활과 같은 것에서는 유머와 감동을 적절히 배치해 실화인 것처럼 꾸며낸 이야기들을 활용하는 식이다. 특히 십대 여성들이 주로 확인하고 있는 페이지들은 ‘여자들이 원하는 워너비 스킨핏’이라든가 ‘화장꿀팁’ 등과 같이 소비가 이미 전제된 것 같은 제목들은 마치 꼭 확인해야 할 것 같은 니앙스를 풍긴다. ‘팁’이라든지 ‘필수’, ‘여자/남자가 원하는’, ‘핫한’ 등과 같은 페이지의 제목과 그 페이지를 채우는 내용들의 소재들은 십대여성들에게 일종의 필요를 만들어 낸다.

특히 2014년 이후 페이스북 페이지는 십대여성들이 가장 많은 시간을 보내는 공간이 되기 시작했으며 페이지의 규모 역시 폭발적으로 증가했다. 이는 소셜미디어 마케팅이 본격화되고 있으며, 페이지가 소셜마케팅의 새로운 전략으로 채택되고 있음을 나타낸다. 연구에 참여한 십대여성들이 구독하고 있는 페이지의 갯수는 적게는 100여개에서 많게는 1500여개에 이르고 있다. 대표적으로 연구참여자 중 가장 많은 페이지를 구독하고 있는 소현은 2015년 7월 현재 14,823개의 페이지를 구독중이다. 두 달 전에는 14,597개를 구독중이었고 두 달 새 약 300여개의 페이지에 추가로 ‘좋아요’를 더 누른 것이다.

이는 단순히 친구의 프로필 사진에 ‘좋아요’를 누르는 것과는 다른 차원의 것이다. 즉 페이지의 개수만큼 더 많은 정보가 빠르게 타임라인을 채우고 있다는 것을 뜻한다. 십대여성들은 페이스북 페이지를 볼거리, 즉 유용한 정보를 늘려주는 것이기 때문에 구독하고 있으며 이 가운데 포함되어 있는 광고 역시 다 나쁜 것은 아니라고 생각한다. 광고시장은 십대여성들에게 공짜 콘텐츠를 제공해주는 장이기 때문이다.

(살 것도 아닌데 왜 좋아요 눌러봐?) 알아두려고. 뭔가. 지금 돈이 없어서 옷도 못사고 이러는데 나중에 뭐가 생기면 그래도 아는게 있어야 사고 그럴거 아녜요. 그런거 때문에. 미리 봐놓는거죠. 그때 되면 또 보겠지만. (슬기)

만약에 페이지 관리하는 그 사람들이 없으면 우리가 받는 정보도 좀 막힌다 그래야 되나? 정보의 갯수나 폭도 좀 좁아지고 하니까 너무 심하게 상업적으로 티를 안내면 괜찮을거 같아요. (소현)

십대여성에게 ‘너무 심하게 상업적’이지만 않다면 그게 아무리 상업적인 것이라도 정보를 제공해주는 사람은 소셜미디어 정보를 필요로 하는 사람들에게 없어서는 안될 사람들이다. 대부분의 정보를 소셜미디어를 통해 접하고 있는 십대여성들은 소셜미디어에서 협찬을 받든, 광고를 하든, 보다 적극적으로 정보를 생산해내고 있는 주체가 없다면 이용자들이 접할 수 있는 정보 역시 줄어들 거라고 생각한다. 따라서 소셜미디어의 상업적 측면은 큰 문제가 되지 않는다.

소셜미디어 마케팅 시장은 보다 세밀하고 일상에서 활용 가능한 정보임을 드러냄으로써 광고 시장을 넓히고 있다. 닿을 수 없는 삶과 스타에 대한 동경을 생산하는 텔레비전이나 대중스타들을 활용한 마케팅에 비교해 이 같은 전략 속의 광고-정보는 보다 일상적이고 유용한 ‘정보’로 여겨진다. 이 같은 방식으로 소셜미디어는 상업적 정보를 상업적이지 않은 방식으로 유통할 수 있는 판을 마련하고 정보의 외연을 확장하였다. 또한 공유의 가치를 끌어올림으로써 소셜미디어 이용자로서 십대여성들이 접하는 정보에서의 상업성과 비상업성의 경계는 불분명해지고 있다.

2. 또래문화이자 새로운 십대여성성을 표상하는 ‘패션뷰티’⁵⁾

십대여성들에게 패션뷰티 영역이 십대라는 또래의 것으로 본격화 된 것은 십대여성들을 대상으로 하는 소비시장의 확대와 미디어에 힘입은 바가 크다(McRobbie, 2009, 2015; Driscoll, 2002; 김예란, 2014). 이러한 변화에 대해 McRobbie(2009)는 글로벌한 현상이며, 십대여성들에게 교육, 노동 영역에서의 남성과 비슷한 수준의 기회가 제공됨으로써 상쇄되고 있는 여성적 역할, 즉 소녀다움의 독려를 위해 글로벌미디어와 패션뷰티가 결합한 상업적 영역의 통치 형태가 등장한 것이라고 진단한다. 이전 세대 여성에 비해 평등이라는 특혜의 세대인 십대여성들은 이제는 더 이상 여성적인 직업, 집 안에서의 어머니나 아내 노릇에 대한 성별화된 역할에 대한 강제나 의무 대신 스스로 화장을 하고 다이어트를 하고 또 하이힐을 신는 여성 개인의 자유로운 선택들을 독려받는 방식으로 여성적 역할을 수행하게 되었다는 것이다.

한국에서 이 같은 패션뷰티 영역이 십대여성들 사이에서 주요한 것이 되기 시작한 것은 2010년 즈음으로⁶⁾, 화장을 하거나 외모 꾸미기에 유독 관심을 쏟는 것이 이전에는 소위 ‘잘나가는’ 여학생들의 일탈 행동이었다면 지금 십대여성들에게는 상시적으로 확인하고 익혀야 하는 것이 되고 있다. 이 때 소셜미디어는 익혀야 하는 패션뷰티 영역에 관한 가장 최신의, 다양하면서도 취향에 맞추어진 정보의 장이다.

특히 친구들의 소식에 더해 끊임없이 십대여성들의 타임라인을 채우는 페이스북 페이지는 십대여성들의 소셜미디어 라이프에서 대단히 큰 비중을 차지하고 있다. 십대여성들은 이와 같은 페이지를 자신이 접속해 있을 타임라인을 지루하지 않은 재미있

5) 본 논문에서 ‘패션뷰티’는 여성들의 미용과 관련한 정보와 실천을 의미한다. 십대여성들이 공통적으로 소셜미디어에서 가장 많이 접하고 또 관심있게 구독하는 ‘정보’ 중 하나가 바로 ‘패션뷰티’ 영역에 관한 것이다. 트렌드에 맞는 화장하기와 옷입기, 몸매 관리 등의 ‘패션뷰티’는 동시대 십대여성들에게 일상을 영위하는데 가장 기본적인 요소로서 필수적인 실천 영역으로 여겨지고 있다. 십대여성들은 정보의 외피를 쓴 상업광고들 속에서 매일 같이 신상 화장품, 화장법, 헤어스타일, 헤어스타일링을 하는 방법, 다이어트 방법, 성형 수술 정보 등을 접하고 있다.

6) 연구자가 2013년 만난 고3여학생들은 고등학교에 들어오면서 자신을 포함한 대부분의 친구들이 본격적으로 화장을 시작했다고 대답하고 있으며, 2014~2015년에 만나고 있는 고등학생들은 자신들이 중학교 때부터 이미 화장과 성형에 대한 자신을 포함, 친구들의 경험이 일반적이라고 이야기해주었다. 연구과정에서 포착되는 이러한 경향과 2000년 후반 본격화 되고 있는 십대여성들의 화장, 성형에 대한 뉴스보도와 연구들로 미루어 보아, 한국사회에서 십대여성들 사이에서 패션뷰티 영역이 대중화 된 것은 2010년 즈음으로 볼 수 있다.

는 공간으로 만드는 데 적극적으로 활용하고 있으며 이를 매개로 친구들과 대화를 나누거나 이 정보들을 퍼 나름으로써 공통의 관심사를 만들어 공유한다. 이 과정은 그 자체로 또래의 놀이문화를 형성하며 실제적인 즐거움을 제공한다. 뿐만 아니라 십대 여성들은 페이지 구독과 친구들이 좋아요를 통해 공유해주는 정보들을 통해 직접 검색하지 않아도 최신의 트렌드를 자연스럽게 알게된다. 십대여성들 사이에서의 페이스북 북의 약진은 바로 이와 같은 이유들에 기인한다. 지금 중3~고3인 연구참여자들은 페이스북을 주된 SNS로 사용하고 있는데, 십대여성들이 지금 페이스북을 가장 선호하는 이유는 ‘끊임없는 재미있는 정보’와 이를 매개로 하는 또래문화 따라잡기와 ‘소통’, ‘과시’의 장소이기 때문이다.

십대여성들은 최신의 유행을 따르는 것을 통해 또래집단이자 소셜미디어 인맥 속에서 평판을 유지할 수 있으며 꽤 괜찮은 삶을 살고 있다는 느낌을 받는다. 십대여성들 사이에서 성형이나 화장과 같은 소비의 영역은 또래 사이에 끼기 위해, 보다 많은 인기를 얻기 위한, 또 더 향상된 자신의 삶을 위한 고마운, 유용한 정보로 이해되고 있다. 즉 십대여성들이 매일같이 정보를 확인하는 이유는 유용한 정보의 탐색으로서 뿐 아니라 또래들과의 놀이와 그로 인한 즐거움, 그리고 이 같은 정보와 또래들의 반응 속에서 이상적인 외모나 라이프스타일에 대한 욕망과 동경 때문이다.

그냥 sns같은거는 심심할때마다 들어가는데 그때마다 약간 이슈되는게 있는데 궁금하거나 그런거 찾아보고 아니면 화장품 같은 거는 주로 신제품을 출시했다 이러면은 이게 어떤 화장품이고 어떻게 쓰는건지 찾아보기도 하고. 연예인이나 옷, 화장품 이렇게 엄청 유행인거 같아요. 그래서 막 보면 친구들 항상 페이스북 많이 하는 애들은 오늘 옷 뭐입지 이런 페이지 몇십개는 되는데 그거 다 눌러놓고 그래서 개네들 좋아요 하나 누를때마다 계속 뜨니까 페이지 공유 엄청 많이 되는 경우도 있고. 애들 대부분 좋아요 많이 눌러서 여자애들 사이에서는 그게 유행이에요. 배우기 위한 것도 있고 요즘 유행이 뭔지도 알고. 모르면 애들하고 말할 때 약간 소통이 안되는 그런것도 있으니까. 그런걸 위해서 보는거 같아요. 거기서 마음에 드는 거는 뭐 옷같은 거는 내가 봤을 때 이쁘다 하는건 사기도 하고 해서 근데 그런거를 토대로 제 스타일을 만드는거 같아요.(소현)

패션뷰티에 대한 일상적 소비실천은 십대여성들이 자신의 삶에 ‘패션뷰티’를 중요하게 고려하는 다양한 맥락을 포괄하는 또래네트워크를 흐르는 공통적 요인으로, 구체적으로 개인의 평판, 즉 자기관리와 평판에의 욕망, 소위 매력적 여성으로서의 연출을 위한 욕망과 직결되어 있으며 ‘즐거움’, ‘놀이’, ‘향유’의 영역이 된다.

연구참여자 중 수영은 또래들의 화장이나 헤어스타일, 패션 등이 페이스북이 만들어내고 있는 특정한 트렌드에 맞추어지는 경우가 많다고 말했다. 어느 순간부터 갑작스럽게 친구들 사이에 유행이 시작되는 것들은 대개가 ‘요즘 이렇대요’ 하는 방식의 페이스북 정보들로부터 시작된 것이다. 수영과 면접했던 당시 유행하고 있던 스모키, 긴머리웨이브, 트윈룩 모두 페이스북으로부터 또래사이로 퍼져나간 것이다. 예를 들어, ‘요즘 친한 친구들은 트윈룩을 입는다’는 페이스북 정보는 트윈룩에 대한 트렌드와 소비를 만들 뿐 아니라 ‘친한 친구’의 친밀함을 규정하기도 한다. 친구와 트윈룩을 입고 함께 찍은 사진을 찍어 소셜미디어에 업로드했을 때 마치 누구나 인정하는 친한 친구임을 인정받는 식이다. 친구와의 관계라는 학교생활 혹은 또래 사이의 일상이 트윈룩이라는 패션뷰티 상품과 결합하는 방식으로 친한 친구와는 무엇을 해야 하는지, 친한 친구와 무엇을 할 때 더 특별한 관계임이 확인되는지에 대한 지식을 만들어내는 것이다.

또 다른 연구참여자인 예은은 아예 패션 정보 공유를 목적으로 만들어진 ‘스타일셰어’⁷⁾와 같은 앱을 소개해주었는데, 이는 소셜미디어가 십대여성들에게 상품소비로 이끄는 직접적인 통로가 되고 있지만 십대여성들로 하여금 그것은 시장에 의해 추동되거나 광고인 것이기 보다 ‘자기가 좋아요’한 결과, 즉 즐겁게 시간을 보내는 놀이문화로 이해되고 있음을 잘 보여준다. ‘스타일셰어’는 표면적으로는 ‘스타일’을 셰어하는 것이지만, 실상은 그 스타일을 만들고 있는 패션상품의 전시장이다. 또래에서 ‘옷 잘 입는다’고 인정받는 아이들은 모두 소셜미디어를 통해 자신의 스타일을 공유하고 또 다른 사람들의 스타일을 참고함으로써 또래 문화의 장을 형성한다. 이러한 장에서 십대여성들이 자신의 감각을 뽐내기 위해 업로드한 셀카에 드러나는 패션이나 스타일은 특정 브랜드나 상품과 직접적으로 연결되어 있기보다 그러한 ‘감각’을 또래들과 나누

7) 스타일셰어는 ‘옷 좀 입는다’ 하는 이용자들이 자신이 입은 코디나 새로 사거나 가지고 있는 옷과 신발을 사진으로 찍어 공유하는 앱이다. 이 앱 환경에서 상업성이라는 것은 명확하게 드러나지 않는다. 오히려 다양한 정보들 가운데 하나로 여겨지기 때문이다.

고 익히고 또 인정받는 요인으로 더 중요하게 받아들여진다. 스타일세어에 끊임없는 정보들이 계속 업데이트가 되고, 그 스타일을 자신에게 적용하기 위해서는 소비가 불가피해진다. 이러한 정보는 ‘공구(공동구매)’나 쇼핑몰 등과 같은 소비 정보들의 주요한 창구가 되는 것이다.

십대여성들이 소셜미디어를 통해 정보를 얻고자 하는 다양한 이유와 그 실천들이 ‘패션뷰티’로 수렴되고 있다는 점은 ‘패션뷰티’가 십대여성의 현재적 일상과 미래 전망, 자신이 바라는 자아상과 또래 내 평판, 친구관계의 유지에 이르는 거의 대부분의 삶의 영역에서 중요한 위치에 있음을 뜻한다. ‘패션뷰티’, 즉 화장과 다이어트, 성형, 패션 등의 외모가꾸기와 관련된 영역은 소비주의의 문제일 뿐 아니라 오늘날 소비 실천과 그 권리 뒤에 가려져 있는 여성들의 삶을 조직하는 원리가 되고 있다. 친구와의 우정을 확인하는 방법, 최신 문화에 뒤처져 있지 않다는 감각, 자기관리, 계발의 주체로서의 감각 등은 최신의 패션뷰티 상품들을 모니터링하고 소비실천을 전시함으로써 달성되고 있는 것이다.

V. 결론 및 논의

인맥과 관심사, 인구통계학적 정보를 기반으로 이용자들을 특정 집단으로 범주화하는 소셜미디어 플랫폼과 이 집단을 대상으로 하는 마케팅 시장으로부터의 집중적인 정보들은 시스템적으로 동일한 범주로 호명되는 집단들에게 비슷한 정보의 풀을 제공하고 있다. 십대여성들을 대상으로 만들어지고 있는 이와 같은 정보 혹은 광고들은 화장품, 패션, 연애, 다이어트 등의 동일한 참조거리를 기반으로 십대여성들을 한 데 묶고 있다. 단순히 상품 광고가 아니라 십대여성이라면 알아야 할 정보라는, 시장으로부터의 동일한 레퍼런스를 통해 십대여성들은 공통된 범주로 생산된다. 그것이 광고든 아니든 십대여성들로 하여금 끊임없이 확인하도록 하는 쉽 없는 정보의 컨베이어벨트는 결과적으로는 공통된 정보를 통해 동일한 집단을 생산하고 있는 것이다.

동일한 집단을 생산하는 공통된 정보들이 상업적 소비시장에서 생산되고 있으며 동시에 그것이 ‘패션뷰티’ 영역의 것이라는 점은 십대여성들에게 패션뷰티 정보가 욕망의 대상이자 일상의 실천 원리로 표상되고 있는 것과 상호 구성적 관계에 있다. 이 때 중

요한 점은 십대여성의 욕망의 대상으로서 패션뷰티 정보는 단지 개인적 차원에서의 것이 아니라 소셜미디어가 가시화하고 또 범주화해주는 또래네트워크 차원의 것이라는 점이다. 이런 점에서 ‘패션뷰티와 관련된 상품 및 그 실천과 이미지들은 ‘십대여성’이라는 또래 범주적 속성, 즉 ‘십대여성성’을 구성하는 주요한 한 측면으로 볼 수 있다.

십대여성들의 타임라인이 패션, 뷰티, 쇼핑, 여행, 자신의 얼굴이나 유머 등으로 채워지고 있다는 점은, 소셜미디어 공간에서 십대여성들이 추구하게 되는 온라인 정체성이 주로 소비문화를 이용하는 방식으로 스스로를 전시하고 이에 대한 또래문화나 사회적인 주목을 통해 보상받게 되는 방식과 관계된다. 매력적인 여성성이 결국은 패션뷰티 상품을 통해 실현 가능한 것임을 강조함으로써 십대여성들 사이에서 매력적 여성성으로 인정받는 속성들은 필연적으로 상업성의 영역 속에 있게 된다. 십대여성들에게 매력적인 여성성은 트렌디한 소비 감각을 가진 외모가 뛰어난 여성이다. 상업성의 영역에 있는 매력적인 여성성의 가능성은 십대여성들에게는 그것이 상업적이거나 소비의 방식으로 여겨지기 보다 더 좋은 정보, 놓치기 아까운 정보로 의미화된다. 십대여성들의 소셜미디어 참여에서 두드러지게 드러나고 있는 패션뷰티 분야 유명인에 대한 동경, 관련 정보 수집과 공유를 통해 느끼는 즐거움은, 십대 여성들을 중심으로 한 상업성과 본격적으로 유착되고 있는 여성성을 가리키고 있다.

본 연구는 십대여성들의 또래네트워크에서 합의되고 있는 또래적 여성성, 즉 동시대 십대여성성이 상품 소비 속에서 획득되고 있는 것임을 드러내고자 하였다. 그리고 이러한 현상은 단지 소비 문제에 국한되어 있는 것이 아니라 성별분업적 방식으로 재생산 되고 있는 십대여성들의 일상문화에 관한 것이며 또한 성적 대상으로서 지속되고 있는 여성성에 관한 문제임을 제기하고자 하였다.

패션이나 유행, 자기관리라는 이름의 옷을 입은 소비자본주의적 여성성은 정보와 상품소비를 통해 확보될 수 있다는 자기관리, 자기계발적 측면을 아우르고 있다. 유행속도에 맞춘 빠른 상품 소비, 또래네트워크 감성에 적합한 자기 전시 등은 일종의 능력으로 간주되며 실시간이라는 소셜미디어 속도에 따라 빠르게 바뀌는 유행 상품을 그 속도에 맞춰 적절하게 소비하고 기업가적인 감각으로 다양한 장치와 평판을 고려해 운영되어야 하는 것이 되고 있다. 이 같은 동시대 십대여성성은 평등, 권리, 미래전망을 위한 자기계발 등의 외피를 쓴 십대여성들의 문화 전반에서 여성적 외모와 소비에 관한 필요성을 끊임없이 만들어내고 있다. 소비자본주의와 결합한 디지털테크놀

로지의 성별화된 소비-정보의 장은 개인의 외모와 매력을 통해 더 나은 자아와 미래를 확보할 수 있다는 인식을 만들어내고 있다. 이는 비단 십대여성들의 또래나 일상에서의 문화적 차원에 그치지 않고 자신의 삶의 전망, 노동 전망에서 어떤 여성으로서의 역할을 할 것인가와 연결되어 있음을 뜻한다. 이에 십대여성들의 소비상품들로 구축되고 있는 또래문화와 여성성에 대한 문화적, 교육적 차원의 관심과 비판적 후속 연구가 요청된다.

참고문헌

- 김애라 (2007). **학교교육 현장에서의 여학생의 규범에 대한 협상과 성적 경험에 관한 연구**. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문. 미간행.
- 김예란 (2006). **소녀성과 육체의 미디어화: 모바일커뮤니케이션문화와 소녀담론**. **모바일 소녀@디지털아시아**, 파주: 한울.
- _____. (2009). ‘참여’의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구: UCC생산자를 중심으로. **한국언론학회지**, 53(5), 406-428.
- _____. (2014). **아이돌 공화국: 소녀 산업의 지구화와 소녀 육체의 상업화. 젠더와 사회: 15개의 시선으로 읽는 여성과 남성**. 파주: 동녘.
- 나윤경 외 (2009). **심대 여성의 외모중심 인식을 추동하는 일상과 성형의료산업**. **한국 여성학**, 25(4), 73-108.
- 다나 보이드 (2014). **소셜시대 심대는 소통한다**. 서울: 처음박스.
- 스티브 존스 (2000). **인터넷연구방법**. 이재현 역. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Budgeon, S. (2013). The contradiction of successful femininity: Third-wave feminism, postfeminism and ‘new’ femininities, *New femininities: postfeminism, neoliberalism, and subjectivity* by. NewYork: Palgrave Macmillan.
- Driscoll, C. (2002). *Girls feminine adolescence in popular culture & cultural theory*. New York: Columbia University Press.
- Duits, L., & van Zoonen, L. (2006). Headscarves and porno-chic disciplining girls’ bodies in the european multicultural society. *European Journal of Women’s Studies*, 1, 13(2), 103-117.
- Fuchs, Christia. (2011). *Digital Labour and Karl Marx*. NewYork: Routledge.
- _____. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. London:Sage.
- _____. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. NewYork: Routledge.
- Fuchs, C., & Sandoval, M. (2014). *Critique, social media and the information society*. NewYork: Routledge.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). “What is digital labour? what is digital work?”

- What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media?", Triple C 11(2), <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/461>
- Gehl, W. (2014). *Reverse engineering social media: Software, culture, and political economy in new media capitalism*. Philadelphia, Pennsylvania: Temple University Press.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). 'In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work'. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
- Gill, R., & Scharff, C. (2013). *New femininities: Postfeminism, neoliberalism, and subjectivity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Harris, A. (2004). *Future Girl*. Routledge: New York and London.
- Machin, D., & Thornborrow, J. (2003) "Branding and discourse: The Case of cosmopolitan". *Discourse & Society* July 2003 14, 453-471.
- Marwick, A. (2013). *Status Update*. London: Yale University Press.
- McRobbie, A. (2009). *Aftermath of feminism*. London: SAGE.
- _____ (2011). 'Reflections on feminism, immaterial labour and the post-fordist regime'. *New Formations*, 70, 60-76.
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography an examination of the use of new technologies for social research. *Sociology* October 2008 42, 837-855.
- Nayak, A., & Keithley, J. (2008). ch. 4. Relations in late-modernity: Young femininities and the new girl order from youth and culture, young masculinities and femininities. New York: Palgrave Macmillan.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pink, S. (2001). *Doing visual ethnography: Images, Media and Representation in Research*. London: SAGE.
- _____ (2013). *Digital ethnography: Principles and practice*. London: SAGE.
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145, 123-134.

- Ringrose, J., & Barajas, K. (2011). "Gendered risks and opportunities? Exploring teen girls' digitized sexual identities in postfeminist media contexts." *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(2), 121-138.
- Terranova, T. (2000). "Free labor: Producing culture for the digital economy." *Social Text*, 18(2), 33-58.
- _____. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press.

ABSTRACT

The social media “girl-market” and “girlyness” based on digital (consumption) information

Kim, Aera*

The social media platform provides a series of personalized information based on the category of teenage girl. The majority of the information culled automatically consists of business advertisements. Teenage girls most frequently select fashion and beauty related content to learn about cutting edge fashion trends and which beauty products are popular. Keeping up with the latest fashion trends and ‘hot’ beauty items is an essential part of being attractive or ‘cool’ within this peer group. This consensus requires mutual approval and communication about which items gain popularity. This dynamic of collective acknowledgement often leads to consumption. Various desires are involved in these media activities and consumption practices: the desire to earn a good reputation; the self-management involved in achieving a desirable reputation; the gendered desire to appear as an attractive women. Social media activities and buying beauty commodities are also within the realm of ‘having fun’, ‘pastimes’, and ‘enjoyment’. Fashion and beauty related information gains its significance from various aspects of teenage girl’s lives, such as daily activities, future life prospects, ideal self-image, peer reputation, and maintaining friendships; it works as an organizing principle in everyday life beyond mere consumption and consumer rights.

Key Words: social media, teenage girl, girlyness, genderd consumer market, consumer capitalism

투고일: 2016. 9. 5, 심사일: 2016. 11. 1, 심사완료일: 2016. 11. 10

* Catholic University