

후(後) 장국영 시대 팬덤의 정체성과 사회문화적 함의

오 유 정*

<목 차>

1. 들어가며
2. 팬덤 문화와 스타 팬덤
3. 후 장국영 시대 팬덤의 특징
 - 3.1 장국영 팬덤의 구성
 - 3.2 장국영 팬덤의 특징과 정체성
4. 후 장국영 팬덤의 사회문화적 함의
 - 4.1 고착적 젠더리즘에 대한 저항
 - 4.2 디지털 네트워크의 발전과 초시대성
 - 4.3 사회의 전환과 신세대의 의식변화
5. 나오며

1. 들어가며

홍콩의 영화배우이자 가수 장국영(張國榮, Leslie Cheung, 1956.09.12.-2003.04.01.)이 사망한지 올해로 15년이 흘렀다. 2003년 4월 1일 그의 갑작스러운 사망 소식은 홍콩은 물론 중국, 한국, 일본 및 세계 각지의 많은 팬들을 충격과 슬픔에 빠지게 했다. 그리고 십 수 년이 지난 현재까지도 여전히 그를 추모하는 다양한 행사가 조직적으로 진행되고 있다. 지난 2018년 4월 1일에도 수많은 팬들이 홍콩에 운집했고, 그가 투신한 곳으로 알려진 만다린 오리엔탈 호텔 앞을 가득 메운 꽃다발과 추모 메시지, 그의 위패가 모셔진 한 사찰

* 고려대학교 중문과 강사

앞에 끝이 보이지 않게 늘어 선 팬들의 모습은 각종 인터넷 기사와 블로그 등을 통해 전 세계로 전해졌다.

주지하다시피, 지금까지의 팬덤 연구에서는 스타와 팬의 상호 공감과 호응이 스타 팬덤의 중요한 특징으로 지적되어 왔다. 그러한 의미에서 장국영 사후에도 지속되고 있는 팬덤의 존재와 활동에는 일반적인 스타 팬덤 연구에서는 찾아볼 수 없었던 특별한 의미와 특징이 나타나는 듯하다. 물론 한 스타가 세상을 떠나면 팬들은 오래도록 떠나간 스타를 추모한다. 마블린 먼로, 엘비스 프레슬리, 마이클 잭슨, 이소룡은 물론 최진실 등 국내외의 많은 스타들이 세상을 떠난 후에도 영화나 음악을 통해 팬들에게 기억된다. 하지만 장국영의 팬덤은 단순히 영화와 음악을 통해 그를 추억하고 기억하는 차원에서 한 걸음 더 나아가, 보다 적극적인 문화 실천적 양상을 보인다. 그의 팬덤은 그가 사망한 이후에도 그 규모가 지속적으로 확대되고 있으며, 온라인 팬덤을 중심으로 다양한 온/오프라인 활동이 조직적으로 운영되고 있는 것이다. 장국영의 팬덤은 매년 4월(4월1일, 기일)과 9월(9월12일, 생일) 정기적으로 이른바 '401', '912' 행사를 진행하고 있으며 그 장소는 홍콩, 중국, 한국, 일본, 동남아 등 세계 각지에 이른다. 뿐만 아니라 사망 10주기였던 2013년 4월 1일에는 전 세계 팬덤이 동참하여 그의 생일을 의미하는 1956912 마리의 종이학을 접어 기네스북 신기록을 기록하기도 하였으며, 2016년 4월에는 그의 탄생 60주년을 맞아 공식 팬클럽인 '가미회(歌迷會)¹⁾'가 새롭게 조직되기도 했다. 이 중 특히 눈길을 끄는 것은 장국영의 사후 새롭게 그의 팬임을 자처하며 적극적인 팬덤 활동을 보이고 있는 팬 층의 존재이다. 이들은 장국영의 활동 시기에는 태어나지 않았거나 나이가 어려 그를 알지 못하다가 장국영이 세상을 떠난 뒤 인터넷이나 소셜 네트워크와 같은 디지털 미디어를 통해 그의 영화나 콘서트 영상, 음악 등을 접하고 팬이 된 경우로, 장국영의 팬을 뜻하는 '영미(榮迷)'와 구분하여 '후영미(後榮迷)'라 불린다. 이들은 주로 80後, 90後로 현재 20대 초반에서 30대 중반의 연령대를 보이고 있으나, 아직 10대에 불과한 00後 역시

1) 가미회는 장국영의 별명인 '가가/꺼거(哥哥)'의 팬이라는 뜻에서 이름 지어진 것이다.

적지 않게 포함되어 있는 것으로 확인된다. 장국영 생전의 활동을 직접 목격하며 성장한 ‘영미’는 차치하더라도, 그의 생전 모습을 직접 경험하지 못한 ‘후영미’의 존재는 분명 일반적인 스타 팬덤 연구에서는 찾아볼 수 없었던 특수한 현상이다. 이들은 연령대에서 짐작할 수 있듯이 디지털 미디어에 능숙하고 대중문화에 익숙하며 형제가 많지 않거나 외동 자녀인 경우가 많다.

본고는 팬덤의 대상이 이미 존재하지 않는 상황에서도 여전히 활발하게 팬덤 활동이 이루어지고 있는 장국영의 팬덤 문화에 주목하고자 한다. 이를 위해 장국영의 대표적 온라인 팬덤인 ‘榮門客棧(<http://www.leslieclub.com>)’과 百度貼吧 ‘張國榮吧’²⁾의 각종 게시글과 댓글 및 장국영과 관련된 여러 보도 자료와 서적을 살펴보고, 이들 텍스트에서 발견되는 몇 가지 주제어를 통해 그들이 스타 장국영을 통해 어떠한 정체성을 구성하고 있는지에 대해 고민해 보고자 한다.³⁾ 특히 장국영 사후 팬이 된 ‘후영미’가 지속적으로 확대되어 가는 배경을 살펴보고, 이른바 ‘후영미 현상’이 보여주는 사회 문화적 함의에 대해 고찰해 본다.⁴⁾

2) ‘榮門客棧’은 2000년 개설된 온라인 팬 카페로, 현재는 微信(WeChat)을 중심으로 다양한 팬 활동을 조직하고 공유하고 있다. ‘張國榮吧’는 장국영 사후인 2003년 9월에 개설되었으며, 2018년 4월 15일 현재 회원 수 1,453,275명을 보유하고 있으며, 총 게시글은 24,450,641개에 이르는 거대 온라인 팬덤이다.

3) 한국에도 온라인 팬덤인 ‘장국영사랑(<http://cafe.daum.net/leslie>)’을 중심으로 여전히 다양한 팬덤 활동이 이루어지고 있으며 이들 중에는 ‘후영미’ 역시 다수 존재하는 것으로 파악된다. 한 심사위원께서도 지적하셨듯이 한국 팬덤과 중국 팬덤의 차이, 한국과 중국, 나아가 기타 국가의 ‘후영미’에 대한 고찰 역시 의미 있는 작업이 될 것이다. 다만, 편폭의 제한으로 본 연구에서는 연구의 대상을 중국 온라인 팬덤으로 제한하고, 확대된 관련 연구는 차후를 기약한다.

4) 실제로 중국 포털 사이트인 百度에는 ‘후영미(後榮迷)’와 관련된 수많은 글이 검색된다. 또한 百度百科(<https://baike.baidu.com/>)와 互動百科(<http://www.baike.com/>)에서는 “후영미는 매우 독특한 팬덤 문화의 일종으로, 장국영이 사망한 이후 그를 좋아하게 된 팬을 지칭한다(後榮迷是一種很獨特的粉絲文化, 特指在張國榮去世以後才喜歡上他的粉絲)”고 설명하며, 이를 독특한 팬덤 문화로 소개하고 있다.

2. 팬덤 문화와 스타 팬덤

팬덤(fandom)은 특정 스타 또는 미디어 텍스트에 대한 애호와 충성심을 공유하는 조직된 공동체 또는 하위문화를 일컫는 말로, 특정 스타나 문화 텍스트를 열광적으로 좋아하는 수용자를 의미하는 'fan(fanatic)'과 세력범위를 의미하는 접미사 'dom'의 합성어이다. 이처럼 팬 또는 집합적 팬들, 팬 문화 현상과 관련된 규범, 관습, 제도 등을 총체적으로 포괄하는 팬 사회를 지칭하는 팬덤은 특정 스포츠 구단이나 선수를 중심으로 하는 스포츠 팬덤에서 시작되었다. 그러나 이후 그 활용이 급속히 확장되어 '스타트랙'과 같은 드라마나 애니메이션, 영화 등 저작물에 대한 팬덤, 특정 가수나 배우 등 스타에 대한 팬덤 등 다양한 형태의 팬덤이 형성되었다(홍종윤 2014:2, 손승혜 2013:78). 초기 팬덤은 주로 '수동적이고, 집착적인 소비자'라는 부정적 이미지로 이해되었으나, 팬 수용자를 가장 능동적인 수용자(active audience)로 간주하고 팬 활동이 지니는 사회 문화적 의미와 중요성을 제시한 Jenkins(1992) 이후 팬덤은 '저항적이고 생산적인' 긍정적 이미지로 전환되게 된다(김수정·김수아 2015:42). 팬들은 단순히 주류 문화 상품을 소비하는 것이 아니라 이를 바탕으로 자신들을 위한 즐거움을 창조해 내는 방식으로 무엇인가를 끊임없이 만들어내고 자신들만의 대중문화를 구축해간다.⁵⁾ 다시 말해, 팬들은 문화 상품의 소비와 관련하여 의미, 소통, 작품을 만들어내는 문화 생산자이며, 팬덤 문화가 보여주는 팬 생산성은 수용자들의 단순한 관여적 차원을 넘어 스스로 실제로 생산하는 '생비자(프로슈머, prosumer)'의 모습(홍종윤 2014:2-4)을 나타내게 된 것이다. 수많은 차이와 다양성을 담고 있는 하위문화의 일종인 팬덤은 특정 스타에서부터 대중 미디어의 한 장르, 특정 테크놀로지 및 기기에 이르기까지

5) 이러한 팬 생산성(fan productivity)을 Fiske(1992:37-42)는 '기호학적 생산성(semiotic productivity)', '언술적 생산성(enunciative productivity)', '텍스트 생산성(textual productivity)'의 세 가지 측면으로 귀납한다. (홍윤중 2014: 2-4 참고)

다양한 양태로 구성되며, 그만큼 개인의 자아 정체성 및 집단 정체성의 형성에도 밀접하게 연관된다. 팬들은 팬덤 활동을 통해 정체성을 구성하고 또 이를 드러내는데, Fiske(1992)는 이러한 팬들의 정체성을 차별화 기제를 통해 설명한다. 즉, 팬들은 텍스트나 스타가 대중의 일상적 삶과 맺고 있는 관련성을 통해 자신들의 사회적 정체성과 체험에 의미를 부여하고 능력을 강화하는 '사회적 관련성 차별화'와 자신이 선호하거나 지지하는 대상의 질적, 미학적 우위를 주장함으로써 다른 것들과 위계적으로 차별하려고 시도하는 '미학적 차별화'를 통해 외부 세계와 구분되는 고유의 정체성을 구축해가는 것이다. 스타 팬덤의 정체성에 관한 가장 대표적인 예가 바로 팝스타 마돈나의 팬덤이다. Fiske(1992)는 팬들에게 마돈나의 파격적인 음악과 뮤직비디오는 여성의 정체성을 재구성하려는 시도였으며, 이를 재해석하는 문화적 실천을 통해 마돈나의 팬덤은 미국의 가부장제 사회에서 올바르게 여겨지는 여성의 이미지를 파괴하고, 사회 억압에 저항하는 여성으로서 사회적 정체성을 구성하였다고 하였다. 홍종윤(2014:30)은 한국의 '삼촌팬'이나 '누나팬' 역시 10대에서 20대 초반 아이돌 스타의 성적 매력을 즐기는 관음적 시선에 근거한다는 사회적 평가에 저항하고 바람직한 직장파 뛰어난 능력, 학력을 지닌 든든한 '후원자'로서의 사회적 정체성을 과시한다고 하였다.

여기서 주목할 점은 스타 팬덤이 가지는 특수성이다. 홍종윤(2014:69)은 특정 스타를 중심으로 형성된 팬덤은 팬과 대상물(스타)이 단순한 미디어 텍스트의 소비 그 이상의 관계를 형성한다는 점에서 독특한 문화를 생산한다고 하였다. 스타의 팬덤에게 "의미를 갖는 것은 스타(아이돌)의 이미지를 소비하고 (아이돌과) 상상적으로 교감하는 경험"(심두보 2013:17)으로, 팬은 스타의 성공과 좌절, 성장과 극복을 공유하고, 교감하며 이상적인 자기 모습을 대리 충족한다. 나아가 '선물 문화'나 '조공 문화'와 같은 독특한 팬덤 문화를 만들어 내거나, '스타 팬-엔터테인먼트 산업'의 경제적 상호 관계 속에서 스타를 육성하고 관리하는 '후원자'이자 '엄마'와 같은 존재(정민우·이나영 2009)⁶⁾로

6) 이들은 이러한 팬덤을 초기 1세대 팬덤과 구분되는 2세대 팬덤의 특징으로 보았다.

서 막강한 영향력을 행사하기도 한다.

물론 모든 스타 팬덤의 연구가 현존하는 스타에 국한된 것은 아니다. 대표적인 예로 엘비스 프레슬리의 사후 팬덤을 다룬 Fraser & Benson (2002)의 연구를 들 수 있다. 이들의 연구에 따르면, 엘비스 프레슬리의 팬들은 그의 사후에도 지속적으로 그를 모방하고 추종하며 그와의 동일시(identify)를 시도한다. 이러한 동일시는 주로 파티, 나이트클럽, 콘서트 등에서의 그의 외모, 행동을 모방하는 형식으로 나타나는데, 엘비스 프레슬리의 모창가수는 전 세계적으로 50,000명이 넘는 것으로 조사되었으며, 그의 사후에도 여전히 많은 사람들에게 영향력을 미치는 주요한 방식이 되고 있다(Fraser & Benson 2002:191). 다만, 이들의 팬덤 활동은 엘비스 프레슬리의 생전 활동이나 작품에 대해 평가하고 새로운 가치를 부여하고자 하기 보다는 주로 그가 가진 이미지를 모방하고 재연하는데 국한되는 듯하다.

이처럼 스타 팬덤이 팬덤의 대상인 스타와의 상호 관계를 중요시한다는 점에서, 그러한 팬덤의 대상(즉, 장국영)이 더 이상 존재하지 않는 장국영의 팬덤, 특히 '후영미'는 일반적인 스타 팬덤과는 분명한 차별성을 가진다. 또한 엘비스 프레슬리, 마이클 잭슨, 이소룡 등 이미 세상을 떠난 스타의 팬덤이 주로 그들의 생전 이미지나 의상, 화장, 창법, 춤 등을 모방하는 모방자(impersonator)의 형태로 나타난다면, 장국영의 팬덤은 그의 생전 캐릭터를 모방하고 추종하기 보다는 그의 영화와 음악, 퍼포먼스, 심지어는 개인적 가치관 등을 적극적으로 재해석하고 새로운 가치를 부여하는 모습을 보인다는 점에서도 매우 차별적이다. 기존의 스타 팬덤에서는 발견되지 않는 독특한 팬덤 정체성을 구성하며 사회 문화적으로도 적지 않은 의미를 제시하고 있는 것이다.

3. 후(後) 장국영 시대 팬덤의 특징

3.1 장국영 팬덤의 구성

장국영 팬덤의 구성에 대한 구체적인 분석은 洛楓(2009:219-221)에서 시도된 바 있다.⁷⁾ 그는 2007년 약 한달 동안 한 온라인 팬 카페를 통해 설문조사를 진행하였으며 총 1,393명이 설문조사에 응했다. 이를 통해 간접적으로나마 장국영 팬덤의 구성 형태와 특수성을 확인할 수 있었다. 특히 눈에 띄는 것은 '후영미'의 높은 비중과 지역 분포였다.

먼저 국적 구성을 보면 1,393명의 응답자는 홍콩 216명, 중국대륙 828명, 일본 193명, 대만 69명, 한국 14명, 싱가포르 17명, 말레이시아 8명, 인도네시아 2명, 캐나다 15명, 미국 12명, 호주 7명, 영국 5명, 프랑스 2명, 이탈리아 1명, 러시아 2명, 스위스 1명 및 국적 미기재가 1명인 것으로 나타났다. 중국대륙, 홍콩, 대만 등 중화권이 923명으로 전체 1,393명 중 66.26%를 차지했지만, 일본, 한국, 동남아시아 등 아시아 국가 외에도 미주와 유럽 등지의 팬들이 다양하게 나타나고 있어 장국영 팬덤의 '초국적' 특징을 보여주었다. 연령대는 1972년생~1986년생이 가장 많은 비중(56.71%)을 차지하고 있었으며, 대부분 대학 이상의 교육 수준(74.59%)을 갖춘 것으로 나타났다. 직업적으로는 직장인이 25.05%, 학생이 24.91%였으며 교육자, 공무원 및 전문직이 32.09%로 나타나 팬덤의 대다수가 고클력의 전문직 종사자인 것으로 확인됐다. 언제부터 장국영을 좋아하기 시작했는지에 대한 질문에 장국영 생전부터 팬이었다고 대답한 응답자가 57.93%, 그의 사후에 팬이 되었다고 대답한 응답자가 42.07%로 '후영미'가 기존 장국영 팬에 버금가는 비중을 차지하고 있

7) 장국영의 팬덤이 어느 정도의 규모에 이르는지 확인하는 것은 쉽지 않다. 다만, 몇몇 보도 및 문헌에서 언급된 숫자를 통해 대략적인 가늠이 가능할 뿐이다. 王農(2013/2016)에서는 전세계 '영미'의 규모를 5억이라고 언급한 바 있다.

었다. 그 중 사후에 팬이 된 '후영미'의 지역별 분포를 살펴보면, 중국대륙이 50.97%로 가장 많은 비중을 차지했고, 대만 39.13%, 일본 25.91%, 한국 21.43%의 비율을 보였다. 반면, 홍콩의 '후영미'는 25%의 수치를 보여 중국의 절반 수준에 머문 것으로 나타났다.

흥미로운 점은 가수와 배우 중 어떠한 모습의 장국영을 더 좋아하는가에 대한 질문에 가수로서의 장국영을 더 좋아한다는 대답이 61.09%, 영화배우로서의 장국영을 더 좋아한다는 대답이 38.77%로, 가수로서의 장국영이 더욱 선호되는 것으로 나타난 점이다. 이는 매우 중요한 시사점을 가지는데, 후 장국영 시대 팬덤이 보여주는 정체성과도 밀접한 연관성을 보여주기 때문이다. 영화배우로서의 장국영이 주로 만들어진 영화 속 캐릭터의 이미지를 연기하는 것이라면, 가수로서의 장국영은 보다 직접적으로 장국영 자신의 모습을 투영하고 있다는 점에서, 팬들은 단순히 스타로서의 장국영의 이미지를 소비한다기보다는 장국영 자신의 모습에 더욱 주목하고 있음을 알 수 있다. 가수로서의 장국영을 좋아한다는 팬들 역시 그가 남긴 음악을 듣는 것 보다는 장국영의 콘서트 영상을 매우 선호하고 이를 빈번하게 언급하고 있는데, 이를 통해 장국영 팬덤이 선호하는 장국영의 모습을 가늠할 수 있다. 작품성으로는 전작만큼 높이 평가받지 못했으나 보다 다양한 캐릭터를 연기하고자 했던 후기 영화나, 주류 음악 보다는 새로운 장르 및 퍼포먼스를 시도했던 후기 음반들이 팬들에게 보다 긍정적으로 평가되고 있다는 점에서도 동일한 해석이 가능할 것이다.

3.2 장국영 팬덤의 특징과 정체성

사실 장국영 사후의 팬덤, 특히 '후영미'들은 그들 스스로도 장국영을 왜 좋아하는지에 대한 의구심을 제시하곤 한다.

“我是95後，你們又是到底爲什麼，那麼喜歡張國榮。爲什麼，我們還是忘不了

他?”⁸⁾

(저는 95後예요. 여러분은 도대체 왜 그렇게 장국영을 좋아하나요. 왜 우리는 그를 잊지 못할까요?)

자신을 이해하지 못하는 주변 사람들의 시선에 한 ‘후영미’가 온라인 팬덤에 올린 질문이다. 이는 다른 팬덤 구성원의 의견을 구하는 것처럼 보이지만 사실상 스스로에게 묻는 질문이며, 동시에 동일한 의구심을 갖는 기타 구성원과 공감대를 형성하고자 시도하고 있는 것이라 할 수 있다. 아래는 이에 대한 대답이다.

“這麼完美的人，誰會不喜歡。”

(이렇게 완벽한 사람을 어느 누가 안 좋아할 수 있겠어요.)

“我是97的，我也不知道為什麼喜歡，但是喜歡就是喜歡了，沒理由。”

(저는 97이에요. 저도 왜 좋아하는지 모르겠어요. 하지만 좋은 건 좋은 거죠. 이유는 없어요.)

하지만 보다 구체적으로 팬이 된 이유가 제시되기도 한다.

“始於顏值，陷於才華，忠於人品。”

(처음에는 아름다운 외모에 반했고, 다음에는 그의 재능에 빠졌다가, 마지막에는 그의 인품에 매료됐어요.)

“我是00後，看過他所有的作品，和其他視頻，深入了解會發現他特別好。”

(저는 00後이고, 그의 모든 작품과 영상을 봤어요. 그에 대한 이해가 깊어지면 그가 얼마나 대단한 지 알 수 있어요.)

“他的電影，他的作品，他的情懷，他的魅力，他的人生態度，這無一不影響著我們。”

(그의 영화, 작품, 감정, 매력, 인생에 대한 태도 등 그 어느 것 하나 우리에게

8) 본 절에서 인용하는 팬덤의 게시글과 댓글은 ‘張國榮吧’에서 선별한 것들로 별도의 출처 표기는 하지 않으며, ‘張國榮吧’ 이외의 출처에 대해서만 출처를 표시한다.

영향을 미치지 않은 것이 없어요.)

흥미롭게도 '후영미'의 대답에는 영화배우이자 가수인 스타로서의 면모만큼이나 '인품', '이해', '인생에 대한 태도'와 같은 '인간' 장국영의 모습이 자주 언급되고 있는 것을 어렵지 않게 확인할 수 있다.

장국영 팬덤의 정체성을 파악하기 위해 본고는 장국영 사후 발간된 각종 문헌, 온라인 팬덤의 게시글 및 댓글을 확인하였고, 그 과정에서 공통적으로 언급되는 몇몇 주제어를 발견할 수 있었다. 그리고 이를 통해 후 장국영 팬덤이 가진 팬덤의 정체성을 파악할 수 있었다.

첫째, 이들은 장국영을 단순한 스타, 영화배우, 가수가 아닌 '예술가(藝術家)'로 지칭한다. 이를 위해 '대체 불가능(不可替代)', '전설(傳奇)'과 같은 용어가 빈번히 사용된다.

“他離開十多年了，但人們對他的喜愛越來越多，他的影響力越來越大，這是明星與藝術家最明顯的區別。”

(그가 떠나고 십 년이 넘는 시간이 지났지만, 그에 대한 팬들의 사랑은 점점 커져가고 있으며, 그의 영향력도 지속적으로 확대되고 있다. 이것이 스타와 예술가의 가장 큰 차이일 것이다.)

(崔斯嘉 2016:291)

한 90後 작가의 이 한 마디는 장국영을 바라보는 팬덤의 시선을 그대로 보여준다. 그들은 장국영을 영화나 음악 등 미디어를 통해 형성된 스타로서의 이미지가 아닌 그가 남긴 영화와 음악의 예술적 가치와 그러한 작품에 투영된 장국영의 삶과 일에 대한 열정, 가치관을 찾아내고자 한다. 그동안의 세련되고 멋진 캐릭터에서 벗어나, 실패한 증권 매니저로 가난한 소시민의 모습을 연기한, 그리고 처음이자 마지막으로 아버지의 모습을 보여 준 《流星語》⁹⁾, 살인

9) 이 영화는 특히 장국영이 당시 침체된 홍콩 영화계의 부흥을 위해 상징적 의미로 단 1 홍콩달러의 출연료를 받았을 뿐 아니라 직접 영화 공급과 홍보에 참여한 것으로도 유명하다.

에 매료된 미치광이 사수(射手)를 연기한 《槍王》, 귀신을 보는 정신과 의사를 연기한 유작 《異度空間》까지 후기의 작품들은 비록 장국영의 대표작으로 언급되지는 않지만 보다 다양한 캐릭터에 도전하고자 했던 그의 노력이 엿보이는 대목이다. 이처럼 타인의 시선보다는 스스로의 판단에 집중하고자 했던 그의 노력은 음악적인 면에서도 드러나는데, 특히 2000년 ‘熱·情’ 콘서트에서 그의 예술적인 시도와 가치는 정점에 이르게 된다. 뿐만 아니라 단순히 영화배우 또는 가수의 위치에서 만족하기 보다는 작곡, 작사, 프로듀싱, 콘서트 기획, 뮤직비디오 디렉팅, 촬영, 감독에 이르기까지 지속적으로 자신의 외연을 확대하고자 했던 그의 도전과 노력 안에서 팬들은 그를 단순한 대중 스타가 아닌 예술가로 위치 지운다.

둘째, 장국영 팬덤에서 가장 많이 언급되는 것은 ‘做自己’, 즉 ‘주체적 자아의 식’이다.

“I am what I am, 我永遠都愛這樣的我。”

(I am what I am, 나는 영원히 이런 나를 사랑할 거야.)

(《我》의 첫 소절)

장국영이 작곡하고 홍콩의 유명 작사가 임석(林夕)이 작사한 《我》는 장국영 최고의 자전곡이라 평가 받는다. 그리고 노래 가사 중 “색깔이 다른 불꽃(顏色不一樣的煙火)”은 장국영을 지칭하는 대명사가 되었다. 이 곡은 2000년 ‘熱·情’ 콘서트의 테마곡으로 사용되며, 당시로서는 파격적이었던 복장과 이미지, 전위적 퍼포먼스와 어울려 소위 ‘장국영 정신’으로 언급된다.

“我們之所以愛他，是因為他做了我們想做缺做不到也不敢做的事。”

(우리가 그를 사랑하는 이유는 우리는 하고 싶지만 하지 못한, 감히 할 수 없었던 것들을 그는 해왔기 때문이죠.)

www.kci.go.kr

사실 그 보다 3년 전인 1997년 선보인 콘서트에서도 이미 그는 사회의 시선

과 분위기에 연연하지 않는 과감한 행보를 보인다. 1997년 ‘跨越 97’ 콘서트에서 그는 붉은 하이힐을 신고 남자 댄서와 파격적인 댄스를 선보인다. 그리고 그 자리에서 가장 사랑하는 두 사람, 즉 어머니와 그의 동성 연인에게 중국의 대표적인 사랑곡 《달빛이 내 마음을 대신해요(月亮代表我的心)》를 선사한다. 이는 당시 홍콩을 비롯한 아시아의 보수적인 사회 분위기에서는 받아들이기 어려운 파격적인 행보였으며, 바로 이 시기를 기점으로 장국영의 성적 정체성은 매스컴의 주된 공격의 대상이 되었다. 그리고 2003년 사망하는 마지막 순간까지도 그는 홍콩 매스컴의 원색적인 비난과 공격을 감당해야 했다.¹⁰⁾

그러나 그로부터 20여년이 지난 2018년 현재, 당시에는 비난의 대상이 되었던 그의 행보는 보수적인 홍콩 사회의 성 소수자들이 양지로 나올 수 있는 계기를 마련해 주었다고 평가 받는다. 2018년 4월 만다린오리엔탈 호텔 앞에는 붉은 장미로 만든 거대한 하이힐이 등장했고, 2000년 콘서트에서 선보인 무대 위 장국영의 모습은 피규어로 제작되어 판매되고 있으며, 팬들은 2000년 콘서트를 그가 남긴 최고의 퍼포먼스로 손꼽는다. 이처럼 팬들은 ‘주체적 자아의식’이 온전히 투영된 장국영을 높이 평가하고 있었으며, 이는 완성도 높은 공연을 선보이는 스타이자 자신의 모습을 온전히 투영하곤 했던 가수로서의 장국영이 더욱 선호되는 이유가 된다.

마지막으로, 이들은 장국영의 가치와 정신을 ‘계승(傳承)’, ‘계속(繼續)’되게 할 것을 자신들의 목표로 제시한다.

2013년 10주기 행사의 공식명은 ‘계속총애·십년·음악회(繼續寵愛·十年·音樂會)’였으며, 2016년 설립된 ‘가미회’는 ‘꺼져 생전의 참된 가치와 정신의 계승(把哥哥生前追求真善美的精神傳承下來)’을 설립 취지로 제시한다. 같은 해 미발표되었던 4곡을 담은 표준어 음반은 《계속장국영(繼續張國榮)》의 이

10) 특히 2000년 콘서트에 이르러 그에 대한 주류 매스컴의 비난이 극단으로 치닫는데, 당시 그가 선보였던 긴 머리 가발은 일본 공포 영화 ‘링’의 사다코로, 프랑스의 유명 디자이너 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)의 의상은 철지난 디자인으로 폄하되었으며, 그중 스코틀랜드의 전통의상 킷트에서 착안해 만든 무대 의상은 여장으로 비난 받으며 그의 성적 정체성을 비꼬는 도구로 사용되었다.

름으로 출시되었으며, '張國榮吧'에서 가장 많이 눈에 띄는 해시태그 역시 '계속 총애장국영(繼續寵愛張國榮)'이다. 장국영의 가치와 정신이 '계승'되고 '계속'되길 희망하는 팬들의 바람이 잘 드러나는 대목이다.

이들은 보다 적극적인 문화 실천의 양상을 보이기도 한다. 중국의 포털 百度에서 진행된 '2017·King of star(百度沸點人氣尖叫榜)'에서 장국영은 2위에 이름을 올리게 되는데, 이는 온라인 팬덤을 중심으로 팬들의 적극적인 동참을 독려했던 결과이다. 홍콩, 중국, 대만은 물론 한국, 일본 등 다양한 국적의 60後에서 00後에 이르는 팬들은 장국영이 당대 스타 王俊凱에 뒤이어 2위를 차지한 것을 기뻐하며 투표에 동참한 서로를 격려하고 감사와 축하의 인사를 나누었다. 또한 장국영에게 반감을 가지는 팬들을 회유하고자 하는 노력을 보이며, 그를 추모하는 잘 써진 글을 널리 전파하고 공유하려는 집단적 모습을 보이기도 한다.

“那些對哥哥有好感有好印象，但是因為大陸媒體誤導對張國榮有這樣那樣誤解的人，對他們要盡量友善，首先要深化他們對張國榮(及榮迷)的好印象，更改他們對張國榮的誤解可以慢慢來。”

(꺼져에게 좋은 이미지를 가지고 있지만 매스컴의 오도로 잘못된 인식을 가지고 있는 사람들에게 최대한 우호적으로 대해야 합니다. 우선 그들이 장국영(및 '영미')에 대해 좋은 이미지를 가지도록 하고 장국영에 대한 오해를 천천히 바꿔갈 수 있도록 해야 해요.)

“請大家盡量頂精品貼，在微薄也可以頂或分享張國榮微吧的精品帖子，或分享比較知名榮迷的微薄內容。”

(최대한 잘 써진 글의 '추천'을 눌러주세요. 微薄에도 張國榮吧의 좋은 글이나 유명한 '영미'의 글을 추천하고 공유해주세요.)

여기에는 장국영과 그의 작품에 대한 적극적인 재해석의 노력이 수반되어 나타난다. 기존의 팬들이 장국영을 죽음에서 지켜주지 못했다는 죄의식과 그로 인한 미안함의 마음을 주로 드러낸다면¹¹⁾, 현재의 장국영 팬덤은 과거 주

11) http://ch.yes24.com/Article/View/21807?Scode=050_002

류 매스컴에 의해 폄하되고 부정되었던 장국영의 작품 및 퍼포먼스에 대한 적극적인 재해석을 실천하고 이를 서적으로 출판하거나 인터넷을 통해 공유한다. 여기에는 '예술가' 장국영의 모습뿐 아니라 '인간' 장국영의 모습이 담겨 있으며 그가 생전에 행했던 많은 자선 활동, 주변인에게 보여 준 관심과 애정, 후배 양성의 노력들이 포함되어 있다.

종합하건대, 후 장국영 시대의 팬덤은 미디어를 통해 이미지화 된 '스타' 장국영을 '예술가'로 승화시키고 그가 '인간' 장국영으로 보여주었던 '주체적 자아의식'의 가치를 지속적으로 계승, 전파하는 '계승자'의 정체성을 형성하고 실천해가고 있는 것을 확인할 수 있다.

4. 후 장국영 팬덤의 사회 문화적 함의

이 같은 독특한 팬덤의 형성과 지속적 확대가 가능했던 이유는 무엇일까? 본 장에서는 '후영미'라는 독특한 팬덤이 형성될 수 있었던 요인을 중심으로 후 장국영 팬덤이 나타내는 사회 문화적 함의를 살펴보도록 한다. 여기에서는 크게 세 가지로 정리해 본다.

4.1 고착적 젠더리즘에 대한 저항

21세기를 살아가는 여성들에게 매력적인 남성상은 더 이상 거칠고 강인한 나쁜 남자가 아니다. 여성들은 마초(Macho)에게 이별을 고하고 순정만화 《캔디 캔디》에 등장하는 '테리우스'와 같은 '꽃미남'에 열광한다. 말 그대로 '꽃처럼 화려하고 예쁜 미소년'을 의미하는 '꽃미남'은 외모가 여성스럽고 잘생긴 남성을 통칭하는 용어로 일반화되었다.¹²⁾ 한류 드라마의 섬세한 남자 주인공

공이나 아이돌 스타, 나아가 가장 최근의 ‘연하남’ 열풍에 이르기까지 “예쁜 외모를 가진 남성들은 전통적인 영화 내러티브에서 벗어나 새로운 시각적 쾌락의 틀”(홍윤종 2014: 46-47)을 만들어 내고 있는 것이다. 현재의 남성 아이돌 스타는 진한 메이크업, 여성적이고 날렵한 얼굴선, 가늘고 예쁜 몸 라인, 다양한 액세서리 등으로 꾸며진다. 아이돌은 스스럼없이 자신의 예쁜 얼굴을 드러내고, 빨간 하이힐을 신고 개인기를 뽐낸다. 또한 남자 출연자의 여성 분장은 더 이상 신선한 소재가 되지 못한다.¹³⁾

사실 장국영은 80년대 활동 시기에도 기존의 거칠고 강인한 전통적 남성성과는 다른 모습으로 주목 받았다. 부유한 집안의 막내아들로 태어나 영국 유학을 다녀온 그는 수려한 외모와 유창한 영어, 품위 있는 매너로 무협물이나 액션물이 주를 이루던 당시 홍콩 영화계에서는 찾아볼 수 없었던 새로운 이미지를 구축하고 대중의 사랑을 받는다. 그리고 세련되고 보호 본능을 자극하는 미남자의 모습으로 대표되는 그의 이미지는 30여년이 지난 현재에도 역시나 매력적인 모습으로 비춰진다. 《倩女幽魂》속 어리숙하고 보호 본능을 자극하는 서생, 《霸王別姬》의 여자보다 아름다운 경극 속 우희는 여전히 가장 사랑받는 캐릭터로 손꼽힌다.

그러나 그가 상징하는 젠더의 정체성과 감수성은 비단 전통적인 남성상에 대한 저항에 국한되지 않는다.

“我覺得藝人做到最高境界是可以男女兩個性別同在一个人身上的,藝術本身是沒有性別的。”

(저는 예인(藝人)이 이룰 수 있는 최고의 경지는 남자와 여자 두 성별을 한 사람의 몸에 투영해 내는 것이라고 생각해요. 예술에는 성별의 구분이 없으니까요.)

(張國榮貼吧에 소개된 장국영 어록 중)

12) 김기란·최기호(2009), 《대중문화사전》 참고.

13) 2018.1.24 방송된 <라디오스타>에 출연한 아이돌 스타 조권은 빨간 하이힐을 신고 섹시 댄스를 추며 개인기를 뽐냈다. 또 다른 예능 프로그램인 <아는 형님>에서는 출연자 전원도 여성 분장을 하고 토크를 진행하기도 한다.

그는 남성과 여성의 대립적인 구도로 존재하는 전통적 젠더리즘에 저항하며 예술에는 남녀의 구분이 존재하지 않는다고 주장한다. 이는 당시의 보수적인 사회에서는 결코 용납되지 않는 모습이었으나 21세기를 살아가는 '후영미'에게는 오히려 전통과 보편의 이름을 가진 편견에 저항하는 '시대를 앞서가는 예술가'의 모습으로 비춰진다.¹⁴⁾

"Discovered him on YouTube. He was charismatic: especially when he went androgynous... it's gorgeous."¹⁵⁾

(유튜브를 통해 장국영을 알게 되었다. 그는 카리스마적이다. 특히 중성적인 이미지가 정말 멋지다.)

(BBC 인터넷 기사)

15살의 한 후영미는 장국영의 팬이 된 이유를 위와 같이 밝힌다. 고착적 젠더리즘에 대한 그의 저항은 현재의 시대상과 맞물려 '후영미'의 가치관과 세계관에도 긍정적 영향을 주었음을 확인할 수 있다.

4.2 디지털 네트워크의 발전과 초시대성

Harvey(1990)은 정보 테크놀로지와 교통수단의 발달로 시간과 공간의 제한성이 약해지는 시공간 압축(time-space compression)의 현상이 나타난다고 하였다.¹⁶⁾ 디지털 네트워크를 통한 시공간의 압축은 오늘날 초국적 팬덤의 즉시 수용의 특징을 잘 설명해준다. 인터넷을 중심으로 구축된 디지털 네트워크를 통해 대중문화 콘텐츠는 TV나 DVD 같은 정식적인 유통 경로를 통하지 않고서도 글로벌 차원에서 대량으로 유통될 수 있는 가능성을 가지게 되었으며, 오늘날 팬덤의 활동이 전지구적으로 일어날 수 있는 기반이 되었다. 한국

14) 매우 의미 있는 조언을 해주신 익명의 심사위원께 감사의 말씀을 전한다.

15) <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-43637749>

16) 심두보(2013:19) 재인용.

드라마나 미드, K-Pop의 초국적 팬덤은 인터넷을 통해 지역적 한계를 넘어 자신이 존재하는 공간에서 실시간에 가깝게 해당 콘텐츠를 감상하는 이른바 '즉시 수용'의 특징을 보인다(이동연 2011, 이경숙 2012, 홍석경 2013, 홍종윤 2014).

후 장국영 시대 이 같은 대규모 팬덤이 존재할 수 있었던 가장 중요한 기반 역시 이와 같은 디지털 네트워크의 발전이 있었기 때문이다. 실제로 대부분의 후영미들은 유튜브나 인터넷 등을 통해 처음으로 장국영을 접하고 그를 알게 되었다고 밝히고 있다. 그리고 어떻게 동시대가 아닌 스타의 팬이 될 수 있는냐는 질문에 이렇게 대답한다.

“爲啥總有人問不是一個年代的怎麼能喜歡上？現在有網絡網絡網絡啊！爲啥那麼喜歡他？個人魅力強大！”

(왜 동시대가 아닌 스타를 좋아하는지 늘 묻는 거죠? 지금은 인터넷, 인터넷, 인터넷 시대잖아요! 왜 좋아하냐고요? 매력적이니까요!)

“其實我很好奇爲什麼不是一個時代就不能喜歡。”

(동시대가 아니면 왜 좋아할 수 없다는 건지 사실 참 궁금해요.)

그런데 장국영 사후 팬덤이 드러내는 디지털 네트워크의 시공간 압축은 단순히 공간적 거리의 압축을 통한 시간의 압축, 즉 '즉시 수용' 또는 실시간적 특징에서 한 걸음 더 나아가, 시대적 초월성, 이른바 '초시대성'의 특징을 드러내는 듯하다. 디지털 네트워크는 한국과 미국의 시차를 넘어 미드의 실시간 공유를 가능하게 했을 뿐 아니라, 과거의 콘텐츠를 현재의 콘텐츠로 재생산할 수 있는 가능성을 열어준 것이다. 지난 주, 지난 달, 1년 전의 콘텐츠를 재보급할 수 있을 뿐 아니라, 10년 전, 20년 전, 심지어 아직 PC의 보급이 이루어지기 전의 비디오테이프나 카세트테이프에 기록된 많은 문화 콘텐츠를 디지털화하고 재보급할 수 있는 기반을 제공하게 된 것이다. 또한 이렇게 재보급되는 콘텐츠는 최신의 기술로 재처리되어 새로운 콘텐츠로 재생산된다. 팬덤의 대상인 스타는 사망했지만 팬들은 인터넷을 통해 그의 영화와 음악을 언제든지

감상할 수 있으며, 이를 통해 스타는 영원히 살아있는 존재가 될 수 있는 것이다.

4.3 사회의 전환과 신세대의 의식변화

인터넷의 발전과 경제적 성장을 통해 21세기의 세대는 20세기의 세대와는 매우 다른 성장 배경과 가치관을 가진다. 장국영이 주로 활동했던 80~90년대와 2000년 이후의 사회는 전혀 다른 두 시대라고 해도 과언이 아닐 만큼 확연한 차이를 보이고 있다. 특히 개혁개방 이후 40년이 지난 현재 중국은 이전과는 전혀 다른 사회로 변모하고 있으며, '소황제'라 불리는 중국의 신세대들은 이전 세대와는 확연히 다른 가치관과 특징을 드러낸다. 이들의 특징에 주목한 기존 연구에 따르면, 중국의 신세대(80後, 90後)는 경제적으로 풍요로운 유년기를 보냈으며 인터넷과 함께 성장한 세대로, 자아의식이 강하고 호기심이 많으며 새로운 문화, 관념을 쉽게 받아들이는 특징을 보인다. 또한 적극적 참여의식, 경쟁의식을 가졌으며, 자기표현에 주동적이다. 이들은 연예인이나 스포츠 스타들에 관심이 많고 동경심을 가지고 있으며 세계화에 개방적이며 디지털에 익숙하다. 한편, 1가구 1자녀 정책으로 '4-2-1(친외조부모-부모-자녀)'의 가족 관계에서 부모와 조부모들의 관심과 기대를 한 몸에 받고 자라 경쟁의식이 매우 강하고 많은 스트레스를 받고 있는 것으로 드러났다(안정아 2014).

“你懂得怎樣去愛人之外，最重要的是你知道去欣賞你自己。”

(다른 사람을 어떻게 사랑할 지 아는 것뿐 아니라, 가장 중요한 것은 스스로를 사랑할 줄 아는 것이예요.)

2000년 '熱·情' 콘서트에서 장국영은 《我》를 부르며 이와 같이 이야기 한다. 경제적으로 풍요롭고 편리한 시대에 살고 있지만, 주변의 시선과 기대 속에서 중국의 신세대들이 느끼는 정신적 압박과 억압은 상당하다. 그리고 그러한 그들에게 주변의 시선을 의식하지 않고 자기 자신을 사랑한 장국영의 '주체

적 자아의식'은 이상적인 자기 모습으로 인식된다. 팬들에게 장국영은 현실에서 느끼는 정신적 압박감을 해소하고 위로 받을 수 있는 대리 충족의 창구가 되는 것이다.

“每次發病，滿腦子都是自殺的念頭，可是有時又突然想到哥哥，然後再想到自己身邊的人，就覺得自己一定要撐住。”

(매번 발작할 때마다, 머릿속은 자살 생각으로 가득하지만, 돌연 꺼거가 떠오르고, 또 주변사람들을 생각하게 돼요. 그리고 견뎌야겠다고 생각하죠.)

“He showed the [Chinese-speaking] world that gay people can be positive, bright and worthy of respect.”¹⁷⁾

(그는 (중국) 사회에 동성애자도 긍정적이며, 밝으며, 존경 받을 수 있다는 것을 보여줬어요.)

(BBC 인터넷 기사)

이미 세상을 떠난 장국영은 오직 미디어 속에만 존재하지만, 그가 전하는 메시지는 오늘날을 살아가는 현재의 세대 역시 공감하고 위로 받을 수 있는 가치가 되고 있는 것이다.

5. 나오며

본고에서는 홍콩의 가수이자 영화배우였던 장국영의 사후 팬덤이 구축하고 있는 정체성과 그러한 팬덤이 보여주는 사회문화적 함의에 대해 살펴보았다. 기존의 스타 팬덤이 주로 스타와의 직접적인 교류와 상호 작용, 나아가 '스타 팬덤-기획사'로 연결되는 경제적 이해관계에 주목해왔다면, 장국영 사후의 팬덤은 스타의 죽음 이후에 팬이 되었다는 점에서 그러한 상호 작용이 원천적으로

17) <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-43637749>

로 불가능하고, 따라서 그동안의 스타 팬덤에서 볼 수 없던 차별적이고 독특한 팬덤의 양상을 나타냈다. 이들은 '장국영 정신의 계승자'로서의 정체성을 구축하고 온라인 팬덤을 중심으로 집단적 문화 실천의 모습을 드러낸다.

이러한 팬덤의 존재와 그 규모의 지속적인 확대는 사회 문화적으로도 중요한 의미를 가지는데, 특히 80後, 90後, 00後 등 중국의 신세대가 장국영의 팬덤에 다수 포함되어 있다는 점에서 중국 신세대가 보여주는 사회 문화적 특징 역시 가늠해 볼 수 있었다. '후영미'는 주류 매스컴의 의견을 무비판적으로 받아들이는 소극적 수용자였던 기성세대와 달리 장국영에 대한 주류 매스컴의 기존 평가를 비판하고, 그의 영화와 노래, 선행과 미담 등에 대해 적극적으로 재평가하며 이를 하나의 가치로 승화시키고자 했다. 또한 주위의 시선과 평가에 연연하지 않고 나 자신을 사랑하겠다는 '주체적 자아의식'을 '계승'하고 '전파'하려는 문화 실천적 양상을 보였다. 이 같은 독특한 팬덤의 발전이 가능했던 것은 역시나 디지털 미디어의 발전이 뒷받침되었기 때문이다. 그가 사망한 지 15년이 지났지만 그는 유튜브와 인터넷 등 디지털 미디어를 통해 끊임없이 재탄생된다. 디지털 미디어는 초국가적 팬덤을 형성했으며, 공간적 제약을 넘어 실시간 방송 및 참관을 가능하게 했다. 그리고 이제 동시대의 시간을 초월해 과거와 현재의 시간적 장벽을 무너뜨리며 새로운 시공간을 형성하는 기반을 제공한다. 영원히 죽지 않는 스타, 별의 존재가 가능한 이유이다.

본고의 논의는 실제 팬덤에 대한 인터뷰나 설문을 통한 질적 조사가 수반되지 않았으며 중국대륙의 온라인 팬덤을 주요 고찰 대상으로 삼았다는 점에서 한계를 가진다. 그러나 온라인 팬덤의 다양한 게시글과 기사, 관련 서적을 충실히 관찰하고 분석하고자 하였으며 이를 통해 그동안 시도되지 않았던 새로운 형태의 스타 팬덤에 대한 분석을 제시했다고 생각한다. 이러한 시도가 향후 팬덤 연구의 저변 확대에 미약하나마 기여할 수 있길 기대한다.

< 參考文獻 >

- 김기란·최기호(2009), 《대중문화사전》, 서울: 현실문화연구.
- 김수정·김수아(2015), <해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로: 팬덤 연구의 현황과 쟁점>, 《한국방송학보》 29(4), 33-81.
- 손승혜(2013), <디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤>, 《미디어, 젠더 & 문화》 (25), 73-111.
- 심두보(2013), <케이팝(K-pop)에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성>, 《사회과 교육》 52(2), 13-28.
- 이동연(2011), <아이돌 팝이란 무엇인가 - 징후적 독해>, 이동연 외, 《아이돌》 14-48, 서울: 이매진.
- 이경숙(2012), <중국의 '한드' 팬덤과 초국적 드라마 수용: 〈해를 품은 달〉의 중국 온라인 팬덤 분석>, 《미디어, 젠더 & 문화》 23, 177-209.
- 안정아(2014), <중국 80-90後와 외국 대중문화의 선택적 수용>, 《한국콘텐츠학회논문지》 14(6), 34-43.
- 윤유경·채지영(2009), <팬덤의 심리학적 접근과 문화연구 제언>, 《문화정책논총》 21, 227-249.
- 정민우·이나영(2009), <스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업>, 《미디어, 젠더 & 문화》 (12), 191-240.
- 정재민(2010), <청소년 팬덤 현상에 대한 근거 이론적 접근>, 《한국청소년연구》 21(3), 91-119.
- 홍석경(2013), <세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류: 프랑스에서 바라본 한류의 세계적 소비에 대한 이론적 고찰>, 《언론정보연구》 50(1), 157-192
- 홍종운(2014), 《팬덤 문화》, 서울: 커뮤니케이션북스.
- Fiske, J. (1992), The cultural economy of fandom, in L. A. Lewis(ed.), *The adoring audiences: Fan culture and popular media*, New York: Routledge.
- Fraser & Benson (2002), Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley, *Mass Communication & Society* 5(2), 183-206.
- Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York: Routledge.
- 洛楓(2009), 《張國榮: 紫色的蝴蝶》, 桂林: 廣西師範大學出版社.
- 王晨(2013/2016), 《孤獨是心的獵手》, 北京: 東方出版社.

崔斯嘉(2016), 《紅. 藝術張國榮》, 北京: 北京聯合出版公司.

王夏妮(2014), 《迷文化視域下的自我認同與性/別意識: 後榮迷在網路社群中的追憶現象研究》, 蘭州大學碩士學位論文.

[참고한 웹사이트]

榮門客棧(<http://www.leslieclub.com>)

百度貼吧 '張國榮吧'

<http://www.bbc.com/news/world-asia-china-43637749>

<Abstract >

A Study on Post – Leslie Cheung Fandom's Identity and Its
Socio-cultural Implications

Oh, Youjeong

This paper will discuss the uniqueness and socio-cultural implications of Post – Leslie Cheung(張國榮) Fandom. Since his death in 2003, the amount of fans of Leslie Cheung has steadily increased year after year. Perhaps the most salient group among new fans of Leslie Cheung are those who were born after his death or were too young to know about him when he was alive. These fans are referred to as 'Hourongmi(後榮迷)', which literally translates to 'Post-Leslie Cheung Fans'. Generally, celebrity fandom focuses on interaction between fans and the star, but since Post-Leslie Cheung fans do not have the ability to interact with their star, they have instead built a distinctive identity as inheritors of his spirit. Furthermore, this unique kind of fandom illustrates some special socio-cultural implications such as: the changing image of the 'Ideal Man'; the expanding function of digital media for fandom; and the differing psychological traits of the 80hou(後), 90hou(後) and 00hou(後)

generations.

In short, Post-Leslie Cheung fandom primarily consists of new generations who are infatuated with Leslie's "spirit of being true to oneself" under the pressures of society, and they try to spread this message through digital media.

Key Words: Leslie Cheung(張國榮), Hourongmi(後榮迷), Fandom, star fandom, identity

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2018. 4. 30	2018. 5. 12	2018. 5. 14	2018. 5. 31	2018. 6. 30