

사회적 장치로서의 아이돌 현상*

원용진** · 김지만***

1. 문화구성체로서의 아이돌
2. 아이돌과 감정노동
3. 감정노동의 숙련과정 : 트레이닝 시스템
4. 사회적 장치로서의 아이돌 현상
5. 맺음말

국문요약

대중음악 연행보다는 팬들과의 만남이 더 빈번하고, 그 인기를 예능 프로그램이나 광고로 이어가야 하는 아이돌의 경우 표현규칙의 내면화 훈련을 통해 완벽한 감정노동을 연출하도록 요청 받는다. 아이돌의 훈련기간이 길어지는 이유가 단순히 춤, 노래 실력 양성에 따른 것만이 아님은 이미 널리 알려진 사실이다. 긴 기간 동안 자신의 감정이 소모되고, 감정의 표현 자유가 없음에 실망해 표현규칙을 어기는 일 조차 일어나지 않도록 기획사는 다양한 방식으로 아이돌을 단속한다. 서바이벌 오디션 프로그램인 <K 팝스타>는 기획사가 연습생에게 원하는 다양한 감정노동 훈련과정을 드러내고 있었다. 그 같은 트레이닝 시스템을 행하는 기획사는 감정노동 주체인 아이돌을 생산해 수익을 꾀하는 장치이기도 하지만 그를 지원하는 각종 사회적 담론들과 절합하면서 새로운 장

* 이 연구는 2011년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임 (201110036.01).

** 서강대 신문방송학과 교수

*** 서강대 신문방송학과 석사

치로 탄생하게 된다. 아이돌현상을 수용하는 수용주체 또한 감정노동을 자연스레 받아들이고 내면화할 수 있는 주체로 만드는 사회적 장치로까지 연장되고 있다. 연예기획사는 사업의 성공을 위한 기획으로 한정짓지만 이미 그가 국가 정책, 미디어 담론, 기업 담론, 글로벌경영 담론과 절합되면서 사업적 장치를 넘어선 -연성국가주의적- 장치의 지위를 누리게 된다. 감정노동하는 아이돌을 생산해 보여주는 장치에 그치지 않고, 감정노동을 지지하고 내면화할 수 있는 사회적 주체까지 만드는 사회적 장치로까지 이어지고 있는 것이다. 그 장치가 생산해내는 주체는 아이돌 현상을 자연스레 받아들이면서, 성과를 위해서라면 모든 것을 긍정해내며 스스로를 착취하는 주체일 가능성이 크다. 그런 점에서 문화구성체로서 아이돌은 단순한 대중문화적 사건임을 넘어선 신자유주의적 징후에 가깝다.

(주제어 : 아이돌, 감정노동, 기획사, 장치, 연성국가주의)

1. 문화구성체로서의 아이돌

“출연중인 지상파 주말 버라이어티(전체 14개) 방송 개수 10’, ‘지상파 3사 주말 버라이어티의 출연자 점유율(%) 32’, ‘출연한 뮤지컬의 유료관객 점유율(%) 96’, ‘3년간 출연한 CF 개수 142’¹⁾

2008년부터 2010년 상반기 까지 이뤄진 주요 아이돌 그룹²⁾의 활동사

1) “‘대중문화 CEO’ 아이돌 <상> 연예계 점령한 ‘토틸 엔터테이너’”, <중앙일보>, 2010. 07.14

2) 2010년 2월부터 5월까지 엠넷 종합차트를 기준으로 가장 활발하게 활동한 ‘슈퍼주니어’, ‘소녀시대’, ‘빅뱅’, ‘2NE1’, ‘2PM’, ‘2AM’, ‘카라’, ‘티아라’, ‘애프터스쿨’, ‘비스트’, ‘씨엔블루’를 중심으로 본 결과다.

항이다. 아이돌이 한국 대중문화계를 완전히 장악한 사실을 누구도 쉽게 부정하지 못한다. 각종 가요 차트의 상위권은 언제나 아이돌의 몫이고 해외활동으로 이름을 날리는 통에 애국의 담지자로까지 불리고 있다. 아이돌 생산의 산실로도 불리는 기획사 SM은 프랑스 공연을 성공리에 마쳐 우리에게 서구의 시선이 한류와 K팝의 존재를 인식하고 있음을 보여주며 자신과 아이돌의 존재를 한국 사회에 다시 한 번 각인시켰다. 아이돌은 대중음악의 무대를 넘어서며 한국 사회 전반을 휩쓰는 역동적이며, 창의적이고, 유용한 주체로 부각되기 시작했다. 아이돌을 기획한 기획사는 창의적인 집단으로 대우를 받기 시작했고, 그를 이끄는 CEO는 사회를 이끄는 새로운 유형의 지도자로까지 대접받고 있다. 그들의 문화적 영향력을 언급하는 것 자체가 진부한 일이 되었고³⁾ 그들이 구축한 트레이닝 시스템은 새로운 인재 발굴 시스템으로 추종되어야 할 대상으로까지 자리 잡고 있다.⁴⁾ 아이돌, 아이돌 트레이닝 시스템, 트레이닝 시스템을 만든 기획사, 기획사를 이끌고 있는 CEO 그리고 그들의 협력으로 이뤄지고 있는 글로벌 무대에서의 K-Pop의 힘 등이 아이돌 현상의 핵심요소이고, 현재로서는 중심 담론이 되고 있다.

아이돌이 대중문화의 아이콘으로 부상하고, 대중음악계에서 기획사와 트레이닝 시스템이 차지하는 비중이 커지고 있지만 그에 대한 접근은 과소한 편이다. 트레이닝 시스템에 대한 언급은 간혹 기획사의 홍보 내용으로 흘러나오긴 하지만 여전히 의문의 블랙 박스로 남아 있다. 아

3) 2011년 4월 대중음악 무크지 〈사운드〉는 대중음악 전문가 86명을 대상으로 한 ‘한국 대중음악 시장의 파워인물 순위’ 결과를 발표했는데 ‘SM엔터테인먼트’, ‘JYP 엔터테인먼트’, ‘YG 엔터테인먼트’가 1, 2, 3위를 차지했다.

4) “SM 이수만 프로듀서, 엄격한 트레이닝 시스템 K-POP 성공비결”, 〈스포츠경향〉, 2011. 06. 12; “시스템의 교실에서 아이돌은 크다 - 각국 음악 산업 관계자들이 주목하는 ‘한국식 스타 트레이닝’의 비밀”, 〈시사저널〉, 1099호, 2010. 11. 10

이들 담론 중에서 팬덤 논의, 섹슈얼리티 논의⁵⁾가 있긴 하지만 아이돌이 구성해내는 사회적 위치, 영향력 등에 대한 논의는 한정적이다. 그런 중에 제시된 이동연의 '문화구성체로서의 아이돌' 논의는 의미가 있다.⁶⁾ 문화구성체 제안은 현재 이뤄지고 있는 한국의 팝 문화현상을 두고 '아이돌 팝'이라 정의한다. 아이돌 팝은 내재적 조건과 외재적 조건의 연합으로 구성된다. 내재적 조건은 어린 나이에 데뷔하고, 각자의 역할이 부여된 그룹을 구성해서, 춤의 비중이 높은 '댄스 & 일렉트로닉'을 중심으로 활동하며 수 년 동안의 스파르타식 훈련이 가해져 만들어진다는 암묵적인 전제를 의미한다. 외재적 조건은 아이돌 그룹의 춤과 노래가 동시대의 문화 유행이 되고, 멤버에 관련된 다종다양한 사건들은 단번에 헤드라인을 타는 관심의 대상이 되는 등 사회적 지표 역할을 하고 있다는 점이다. 내재적 조건과 외재적 조건의 연합은 아이돌 팝을 지금 한국 문화담론의 최전선에 서게 한다. 그 연합으로 인해 아이돌 팝은 문화구성체를 이루게 된다. 문화구성체는 다양한 아이돌 요소로 이뤄지는데 문화자본, 막강한 연예기획사, 기획사의 트레이닝 시스템, 상징자본, 아이돌 고시 열풍, 그리고 역동적인 팬덤 세력권, 국가의 문화정책 등이 그에 포함된다. 이러한 구성요소에 따라 형성된 문화 구성체로서의 아이돌 팝은 정치적, 경제적, 사회적 효과를 낳기도 하지만 한국 사회의 다양한 문제를 반영하는 거울 역할도 하고 있다. 문화구성체로서의 아이돌 팝 논의는 터너가 유명 가수, 배우 등(celebrity)을 사회적 기능, 역할을 가진 문화적 형태라고 본 것과 비슷한 맥락일 것이다.⁷⁾

5) 김수아, 『걸그룹 전성시대에 당신이 상상하는 것들』, 이동연 엮음, 『아이돌』, 이매진, 2011, 218~237쪽

6) 이동연, 『아이돌 팝이란 무엇인가—징후적 독해』, 이동연 엮음, 『아이돌』, 이매진, 2011, 21~25쪽

7) G. Turner, "Approaching Celebrity Studies". *Celebrity Studies*, Vol 1, Issue 1. pp.

이 같은 관점은 아이돌의 생성, 그 과정, 주체에 대한 논의를 아이돌 현상에 국한시키는 것을 넘어서 좀 더 큰 질문을 하게 해준다. 우선 아이돌을 국면적 사건으로 파악케 해준다. 신자유주의가 정점에 이르자 그에 대한 불만이 고조되고, 곳곳에서 그를 규탄하는 담론이 형성되고 있는 가운데 전 세계를 강타하는 것처럼 홍보되거나 혹은 인지되고 있는 아이돌 현상은 도대체 어떤 의미를 가지는 것일까? 그것이 단순히 봄 이거나 지나치는 현상이 아니라 다양한 문화적 요소들이 절합되어 만들어진 문화구성체라면 그에 대해서는 신자유주의 국면과 관련해 어떤 해석을 내리는 것이 옳을까? 이 같은 질문이 이전에도 아예 없었던 것은 아니다. 혹자는 아이돌 중심의 댄스 음악, 뮤직 비디오의 등장을 놓고 신자유주의의 조절양식으로 설명하려 한 적이 있었다. 신자유주의의 생활 리듬에 맞춘 문화양식으로 해석한 것이다. 하지만 그 같은 논의는 추측에 머물렀다는 한계를 갖는다. 아이돌 현상의 다기한 부분에 초점을 맞추어 치밀한 분석을 하지는 않았던 결과다. 이 글은 전기한 질문에 대한 답을 시도하는 목적을 갖는다.

사실 신자유주의와 아이돌을 연결시키는 목적을 갖지만 ‘정확하게 아이돌의 어떤 부분에 초점을 맞추어 그 논의를 시작할 것인가’하는 체계 잡힌 논의가 선행될 필요가 있다. 그렇지 않을 경우 아이돌 현상의 등장 시기와 신자유주의의 왕성함을 연결짓고 마감하는 선부른 논의에 머물 수도 있다. 이 글에서는 현재 벌어지고 있는 아이돌의 ‘감정노동’과 그를 훈련하는 과정, 그리고 그것이 갖는 사회적 효과에 초점을 맞추어보고자 한다. 아이돌 현상을 단순히 대중음악계의 지구책으로 등장한 한 패턴이 아니라 그 유행의 물질적 조건에 맞춘 결과로 파악하면서 동시에 신자유주의를 더욱 추동하는 주체를 만들어 내는 과정으로 보려 한다.

2. 아이돌과 감정노동

아이돌을 키워내는 기획사는 자신들의 스타가 가수로만 그치지 않고 다양한 활동을 할 수 있는 엔터테이너로 길러내는 것에 주력한다고 밝히고 있다. 연기, 개그, MC, 노래 등 어느 하나도 소홀히 하지 않는 ‘TV 뮤지컬 배우’ 양성을 목표로 한다고 한다.⁸⁾ 아이돌의 전방위적 활동은 아이돌을 통한 수익원과 밀접한 관계가 있다. 아이돌은 부단한 미디어 노출을 통해 좋은 이미지를 형성해 충성도 높은 팬덤(fandom)을 만들고, 그들로부터의 인기를 기반으로 방송의 예능 프로그램, 드라마, 영화, 광고, 공연에 출연해 수익을 올리는 패턴을 지닌다. 부단한 노출을 통한 (언제나) 좋은 이미지의 형성은 간단한 연출로만 이뤄지진 않는다. 주어진 시간 내에 좋은 인상을 선사할 장면을 연출해야 하는 역능을 지니고 있어야 가능한 일이다. 그리고 언제 어디서든 준비된 순발력으로 좋은 이미지를 구성하는 훈련이 있어야 가능하다. 그런 탓에 아이돌은 연예인으로서의 생활과 개인 생활을 구분하지 않고 자신을 드러낸다. 뿐만 아니라 어떤 시공간에서도 일관된 좋은 이미지 생산에 주력할 수 있도록 훈련되어 있고, 준비되어 있어야 한다. 달리 말하자면 그들은 언제 어디서든 카메라 앞에 노출되는 존재이고, 카메라를 의식하지 않은 채 일관되게 연기하고 이미지를 만들어내야 하는 존재다.

이 같은 아이돌의 연예활동은 혹실드(1983/2009)가 제기한 감정노동 개념에 가까운 노동으로 파악할 수 있다.⁹⁾ 혹실드는 ‘임금을 받기 위해

8) “창립 10주년 ‘SM 엔터테인먼트’ “이수만, 영상콘텐츠로 승부””. dongA.com., 2006. 2. 16.

9) 혹실드는 감정노동은 임금을 받고 판매되기 때문에 교환가치(exchange value)를 갖는다고 말한다. 이것과 비슷하지만 개별적인 맥락에서 사용가치(use value)를 갖는 경우를 지칭할 때는 ‘감정 관리(emotion management)’로 파악한다. (앨리 러셀 혹실

외부로 드러나는 얼굴 및 신체적 표현을 만들어내는 감정의 관리를 감정노동(Emotional Labor)이라 정의한다. 원래 인간이 갖고 있는 감정의 능력을 감정 작업(emotion work)이라 하는데 그 능력을 특정 목적을 위해 사용하도록 극대화하는 과정을 감정노동이라 부른다.¹⁰⁾ 감정노동의 정의는 분명해보이지만 감정 노동은 외관으로 쉽게 드러나지 않는다. 객관적으로 관찰하여 파악하는 일이 용이하지 않다. 그래서 표현규칙(display rules)이라는 개념을 통해 그를 정리하려는 경향이 있다.

표현규칙은 구체적 감정을 관리하는 구체적 행동으로 파악한 결과를 의미한다.¹¹⁾ 이는 자신의 감정을 억제하는 등 감정을 조절하고 관리하도록 한 지침이기도 하다. 그 지침을 기반으로 훈련된 감정 노동자가 교환될 상품으로 내놓은 감정적, 행동적 지표를 의미하기도 한다.¹²⁾ 감정노동과 표현규칙이 같이 논의되면서 감정노동에 더 초점을 맞추는 쪽과 표현규칙에 더 관심을 갖는 쪽으로 연구진은 나뉘고 있다. 즉 감정이 관리된다는 사실에 주목하는 쪽과 표현규칙이 어떻게 이뤄져 있는가에 관심을 두는 쪽이 있다는 말이다.¹³⁾ 사실 서비스 노동이 많아지고 있는 후기 자본주의에서는 조직이 직접 표현규칙을 만들고 그를 통해 감정을 관리하는 현상이 많아지고 있음에 비추어 연구의 두 경향은 통합적으로

드 저, 이가람 역, 『감정노동: 노동은 우리의 감정을 어떻게 상품으로 만드는가』, 이매진, 2009)

10) Sharon C. Bolton & Carol Boyd, "Trolley Dolly or Skilled Emotion Manager? Moving on from Hochschild's Managed Heart", *Work, Employment & Society*, 2003, p.290

11) Ronnie J. Steinberg & Deborah M. Figart, "Emotional Labor Since: The Managed Heart", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 1999, p. 10

12) Blake E. Ashforth & Ronald H. Humphrey(1993). "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity", *The Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 1, p. 90

13) Theresa M. Glomb & Michael J. Tews, "Emotional Labor: A Conceptualization and Scale Development", *Journal of Vocational Behavior* Vol. 64, 2004, pp. 1-4

이뤄져야 할 필요가 있다. 감정노동을 논의함에 있어 표현규칙 논의는 필수이며, 표현규칙으로 인해 본래의 감정이 억압되고 있음에도 주목해야 한다는 말이다.

감정노동은 표면행위와 내면행위로 구분된다. 감정 노동자가 표현규칙에 따라 타인(고객)에게 향하는 표면만을 수정하는 것이 표면행위이다. 규칙에 따라 감정만 살짝 비틀어 내보이는 경우를 말한다. 이는 표현규칙을 따를 뿐 진심이 아닌 것으로 드러날 수 있다. 그와는 달리 내면행위는 노동자가 훈련된 상상력을 사용하여 자신의 감정을 완전히 비우고 조직에 맞는 감정으로 바꾼 결과다. 아이돌과 팬과의 관계를 예를 들어보자. 팬덤이 자신을 향하기 때문에 아이돌은 웃음을 요구하는 팬에게 친절하게 대하며 웃음을 띠는 표면행위를 할 수 있다. 그러나 자신이 전혀 받아들이거나 동의할 수 없는 상황에서 조차 웃음을 띠며 다가가는 일은 쉽지가 않다. 그런 일을 해내기 위해서는 팬이 없이는 자신이 존재할 수 없다는 자기 최면 걸기, 가상 상황을 설정해두고 연습하기 등을 통해 내면화시켜 두어야 한다. 자신의 몸 안에 그런 기억을 해두었다가 어떤 상황이 오더라도 웃음을 띠거나 가까이 다가가는 그런 행위를 두고 내면행위라 한다. 감정 노동의 품질은 표면행위에서 내면행위로 이어질 때 높아진다. 서비스 경쟁에서 우위를 점할 욕망을 가진 경영진 측으로서는 자연스레 내면행위로서의 감정노동을 요청하게 된다.¹⁴⁾

감정 노동자의 감정노동 과정은 늘 순탄하게만 이뤄지진 않는다. 표면행위, 내면행위 모두 감정노동자의 원래 감정과 긴장 상태에 놓인다. 감정 노동자는 상대를 만나면서 친절, 웃음, 다소곳한 말 등 표면행위를

14) J. Andrew Morris & Daniel C. Feldman, "The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor" *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 4, p. 986

행하는데 익숙하다. 하지만 상대가 보이는 말투나 대응에 따라 그 표면 행위조차 바꾸는 경우도 많다. 내면행위로 단련되지 않았을 경우 그런 일은 쉽게 발생하고, 감정의 부조화가 생긴다. 표현규칙을 따르지만 내면행위가 실제 경험을 따르지 못하는 경우 자아 분리가 생기고 감정관리에 실패하게 마련이다.¹⁵⁾ 경영의 입장에서는 감정의 부조화를 실패한 노동력으로 파악한다. 감정노동 과정에서의 부조화를 최소화하고, 표현규칙에 맞춘 내면행위와 표면행위가 자연스레 조율되도록 훈련하는 데 관심을 가지게 된다.

감정노동은 이처럼 표현규칙, 내면행위와 표면행위, 그리고 감정부조화라는 경로적 요소들을 통해 재정의될 수 있다. 서비스 직종의 노동에 대한 연구들도 이 같은 하위 요소들에 주목하여 주로 이뤄졌다. 하위 요소들을 가진 감정노동의 개념을 노동 전반에 적용함에 문제가 없는지에 대한 논란이 있어왔다. 서비스 이외의 직종들도 노동과정에서 감정적인 부담은 존재하기 마련이다. 하지만 서비스 이외의 직종에서는 감정 자체가 노동의 전부를 구성하지는 않는다는 점, 그리고 서비스 업종의 노동자들은 자신의 감정상태 자체를 그 직업에 개입시켜야 하며, 그 감정은 서비스라는 생산물의 일부가 된다는 점에서 서비스 직종에 주로 국한되어 논의가 이뤄졌다.¹⁶⁾ 그렇다면 아이돌과 같은 연예 노동도 감정노동의 적용 범위에 포함될 수 있는 것일까.

예술 노동은 특별한 업무 수행이다.¹⁷⁾ 배우의 예를 들어보자. 배우는

15) 김경희, 『서비스 사회와 감정의 상품화』, 『시민과 세계』17호, 2010, p.405

16) 김경희, 서비스 사회의 감정노동에 대한 이해, 『국제노동브리프 5월호』, 한국노동연구원, 2011, p.28

17) 최근 한국방송연기자노동조합의 김준모 사무총장은 “예전에는 우리 스스로 근로자라는 사실을 부정하고 예술인이라는 자부심으로 살아온 시절이 있었다. 그러나 우리는 근로자가 맞다. 우리에게도 생계는 더는 물러설 수 없는 문제”라고 밝혔다. (“빈익빈부익부..연예계 양극화 갈수록 심화”, 스포츠조선, 2012. 7. 26)

관객에게 환상을 만들어 전하는 감정 관리자이다. 배우의 감정관리에 대한 연구는 여러 형태의 감정관리에 대한 통찰을 제공해왔다. 무대 위의 여러 장치들은 배우의 감정관리를 용이하게 만들도록 꾸며져 있다. 배우들의 감정 노동을 편하게 해주는 무대 장치는 타 영역에서의 감정 관리나 감정노동을 용이하게 만드는 장치의 모델로 논의되어 왔다.¹⁸⁾ 배우의 감정 표출을 위한 조명, 배경음악에 대한 논의가 그 예다. 사실 감정노동에서의 내면행위와 표면행위는 종종 배우 수업과 연관되어 설명되기도 한다. 배우의 내면 연기를 강조했던 스타니슬라브스키는 메소드(method) 연기를 강조했다. 메소드 연기방법은 내면 연기를 위해 배우가 특정 장치들을 통해 자신의 기억을 저장하거나 표출할 수 있도록 한 방법이다. 배우가 자신이 맡은 역할에 완전히 빠져들게 만드는 방식인 셈이다. 내면행위적 감정노동을 요청하는 쪽에서는 감정노동자가 메소드 연기의 배우가 되기를 원할 것이다. 아이돌을 기획하는 기획사의 입장에서 아이돌이 감정 부조화를 겪지 않고 자연스레 감정노동에 임할 수 있는 내면행위적 감정노동을 요청할 것이고, 그가 성공적으로 수행되도록 감정규칙을 만들 것임은 불문가지의 일이다. 아이돌이 되기 이전까지 연습생 신분으로 지속적으로 표현규칙이 내면화되도록 반복 연습하고, 아이돌이 된 이후에도 실천으로 반복되도록 요청받는 것이다.

앞서 밝혔듯이 아이돌의 경우 이전의 연예인과는 다른 노동패턴을 갖는다. 우선 팬덤에의 의존도가 높다는 사실을 지적할 필요가 있다. 팬덤에 의존하는 정도가 높음으로써 팬들과 친밀도(intimacy)를 상시 유지해야 한다. 또한 음악 연행 외에 다양한 출연이 수입의 근원이 되기 때문에 텔레비전 예능 프로그램 등에서 순발력있는 감정의 전환을 필수적으

18) D. Orzechowicz, "Privileged Emotion Managers: The Case of Actors," *Social Psychology Quarterly*, 2008, pp. 143-145

로 보여야 한다. 그들의 연예 노동의 성패가 찰나적인 순간에 갈라지기 때문에 특별히 숙련된 형태의 준비, 훈련이 요청될 수밖에 없다.¹⁹⁾ 숙소 개방 등과 같은 사생활 노출을 자연스레 받아들여야 하는 감정 조절, 가상부부이지만 자연스럽게 드러내야 하는 아내 혹은 남편의 감정 조절 등은 훈련과정 없이는 어려운 일이다. 그러므로 아이돌이 되기 위한 과정에서 훈련은 엄격하고, 그 훈련을 지시하는 표현규칙은 체계적이고 억압적이다.²⁰⁾ 다만 그 표현규칙이나 감정조절 훈련은 창의적인 기획에 의해 맞춰진 훈련과정일 뿐이며 극기의 과정인 것처럼 그려져 그 내용이 상세히 알려지지 않았을 뿐이다. 연습생 시절이 지나 아이돌 반열에 올랐다고 해서 그 훈련이 그치는 것은 아니다. 오히려 아이돌 지위 이후에는 숙련도를 더 높여야 하는 경우가 많다. 스타의 반열에 올라서면서 자신의 원래 감정을 드러내고 물의를 일으키는 아이돌을 경험했던 기획사측으로서는 아이들에게도 반복적으로 감정조절의 훈련을 지속시킨다.

3. 감정노동의 숙련과정 : 트레이닝 시스템

SBS가 방영한 『K팝 스타』는 여러 모로 기획사의 트레이닝 시스템 그리고 이 논문의 주요 관심사인 감정노동 과정을 살펴보기에 적절한 프로그램이다. 이 프로그램에서는 한국의 3대 기획사를 대표하는 인물이 심사위원으로 참여한다. 경연은 아직 아이돌의 표현규칙에 익숙하지 않

19) Jonathan Payne, "Emotional Labour and Skill: A Reappraisal", *Gender, Work and Organization*, Vol. 16 No. 3, 2009, pp. 350-353

20) Emmanuel Ogbonna & Lloyd C. Harris, "Work Intensification and Emotional Labour Among UK University Lecturers: An Exploratory", *Organization Studies*, Vol. 25, 2004, p.1199

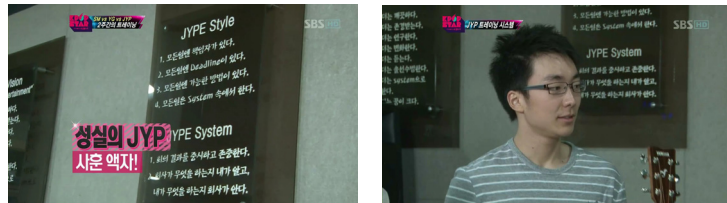
는 참가자들 사이에서 벌어진다. 프로그램은 주로 표현규칙을 몰라서 생기는 일, 표현규칙에 대한 심사위원들의 심사평, 감정 부조화에 시달리는 경연자를 보여준다. 3대 기획사를 대표한 심사위원들은 효과적인 감정 관리를 위한 다양한 방법과 장치를 소개한다. 그들의 조언에 맞추어 적응한 경연자와 그렇지 못한 경쟁자를 가려내는 평가 과정을 보여준다. 프로그램에서 보여지는 감정노동 훈련은 방송인 탓에 현실 트레이닝과 비교해 유연하고 완화된 모습으로 드러난다. 반복되는 내면적 감정 노동 훈련 과정을 자세히 들여다 보기 위해서는 텔레비전에서 드러난 것 외에 기획사 관계자 등에 의해 언급된 훈련 과정을 보태는 작업이 필요하다. 이 글에서는 『K팝 스타』전체 방영 프로그램과 신문, 잡지, 방송 등 기타 매체에 드러난 기획사가 언급한 감정노동 훈련방식, 지향점, 감정 부조화의 제거 방식 등을 수집 분석해 감정노동과 관련된 트레이닝 방식을 살펴보고자 한다.

1) 표현규칙의 내면화

『K팝 스타』는 3대 기획사를 전면에 등장시킨 프로그램이다. 세 기획사로부터 심사위원을 가려냈을 뿐 아니라 일정수준 이상의 참가자에게 세 기획사의 트레이닝 시스템을 체험하게 해준다. 심사위원이며 기획사 대표인 양현석은 “외부사람 출입통제였던 YG가 처음으로 연습시스템을 공개하는 것”이라며 의미를 부여했다 (『K팝스타』, 8회, 이하 괄호안의 회차는 『K팝스타』의 회차를 나타냄). 기획사 입장에서는 대외비라 칭하는 트레이닝 시스템을 이 프로그램에서 처음으로 드러냈다. 세 기획사는 75팀의 합격자를 선발하는 1라운드 오디션에서 ‘지금까지 선보이지 않았던 것을 세상에 보일 수 있는 사람’(1회)을 뽑는다며 선정기준을 제

시했다. 3차례의 오디션(8회의 방송)을 통해 트레이닝 기회를 얻을 수 있는 36명을 선발해 각 기획사에서 트레이닝 후 이들 중 절반인 18명만을 선발한다.

3사의 트레이닝에 참여하는 과정을 보여주는 영상에서 흥미로운 내용이 발견된다. JYP의 연습실 벽에 붙어 있는 사훈(9회)이다 (그림 1, 2). 연습생들이 대부분의 시간을 보내는 연습실 벽에 붙은 이 글은 연습생을 포함한 구성원에게 강조하는 내용이다. 주로 행동지침과 표현규칙으로 이뤄져 있다. 'JYPE Vision'은 연습생 개인이 내면화해야 할 조직 목표를 담고 있다. 큰 꿈을 갖고, 그 꿈을 달성하기 위해 행해야 할 행동지침을 담고 있다. 조직목표를 수행하기 위해 조직 구성원으로서 갖추어야 할 미덕을 스타일과 시스템에 적어두고 있다. 연습생은 언제나 책임자를 따라야 하고, 자신은 언제나 작은 한 부분에 불과하며, 어떤 일이든 해내야 하는 존재임을 각인시켜 준다. 그리고 자신이 곧 기획사이며, 기획사가 곧 자신인 시스템을 내면화하도록 주문하고 있다. 이는 기획사 내 구성원이 갖추어야 할 행동규칙인 동시에 자신이 지니고 있는 감정규칙을 버리고 전혀 새로운 감정 조절자가 되도록 하는 표현규칙이기도 하다. 아이돌을 꿈꾸고, 더 나아가 리더가 되어야 하는 연습생들은 현재 자신들의 리더인 조직의 표현규칙을 따를 것을 벽보 내용은 담고 있다. “우리 회사는 무대 위에서는 가수처럼 하지만 생활은 다 수험생처럼 한다”(9회)라는 박진영의 말처럼 어기기 힘든 지시인 셈이다



[그림 1] JYPE 사훈

| | |
|--|--|
| <p>JYPE Style</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 모든 일엔 책임자가 있다. 2. 모든 일엔 Deadline이 있다. 3. 모든 일엔 가능한 방법이 있다. 4. 모든 일은 system 속에서 한다. <p>JYPE System</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 회의 결과를 중시하고 존중한다. 2. 회사가 무엇을 하는지 내가 알고, 내가 무엇을 하는지 회사가 안다. | <p>JYPE Vision</p> <p>Leader in Entertainment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 리더는 깨끗하다. 2. 리더는 존경받는다. 3. 리더는 연구한다. 4. 리더는 변화한다. 5. 리더는 듣는다. 6. 리더는 술선수범한다. 7. 리더는 system으로 말한다. 8. 리더는 꿈이 크다 |
|--|--|

[그림 2] JYPE Style, System, Vision

JYP의 지침이 독특한 것은 아니다. 타 기획사도 비슷한 지침을 지니고 있다. JYP보다 훨씬 더 세심한 규칙을 지닌 곳도 있다. 한 기획사는 행동지침에 다음과 같은 내용을 담고 있었다²¹⁾ : ① 수업시간 및 연습복장 규정 철저히 지킬 것, ② 절대 흡연금지, ③ 무조건 인사 90도로 하기, ④ 저녁시간 이외의 핸드폰 사용금지, ⑤ 연애금지, ⑥ 수업 시간

21) “연예인이 되려면 멀리해야 할 3가지는? 행동지침 눈길”, 〈스포츠조선〉 2011. 8. 19

중 절대 웃고 떠들지 않기, ⑦ 연습생끼리 음주금지, ⑧ 연습시간 지각 무단 결석 금지, ⑨ 음식물 반입금지, ⑩ 스태프 외 연습실 출입금지. ‘준비생 및 연습생 행동지침(이하 행동지침)’으로 알려진 이 내용은 감정에 대한 언급을 하고 있진 않지만 개인의 감정을 털어내기 위한 행동을 요청하고 있다. 기획사는 연습생들을 원석(原石)이라 칭한다. 기획사는 원석으로부터 상품(아이돌)을 가공해내는 과정의 주체라 자칭한다.²²⁾ 연습생들은 사회생활에 대한 경험이 부족한 나이고 감정의 통제가 어려운 연령대에 속한다. 소속사는 원석을 다듬어서 전혀 새로운 존재로 만들기를 시도하는데 그 가운데 하나가 행동지침이다. 행동지침은 곧 개인이 지닐 수 있는 감정의 발로를 억제하고, 훈련된 감정을 갖도록 하는 쪽으로 짜여 있다. ‘무조건 인사’와 ‘연애금지’가 대표적 조항이다.

예의를 강조하는 ‘무조건 인사 90도로 하기’는 ‘휴대전화 폴더인사’라고도 불린다. 과도하게 머리를 숙이는 행위는 자신을 상대방보다 낮추어 상대방의 감정을 호의적으로 만들기 위한 노력이다. 이것은 일반 서비스업 종사자들이 감정노동의 숙련을 위해 아침마다 반복하는 인사훈련과 유사하다. 하지만 일반적인 인사훈련은 조직 외부(고객)를 향한 감정노동인 반면, 행동규칙에서 제시하는 ‘무조건’이란 단서는 조직 외부만이 아니라 조직 내부에도 향하여 있음을 알 수 있다. 제시된 표현규칙을 성실히 따르며 권력화된 기획사²³⁾에 대한 복종을 표현하는 표면행위이다. 데뷔를 위한 표면행위는 반복되는 훈련을 거쳐 내면행위에 이른

22) “‘빅뱅’이 ‘그랜저’와 같다? 독특한 엔터주 회계-연습생은 ‘예비 신제품’, 트레이닝 비용은 ‘개발비’”, 〈이데일리〉, 2011.12.06.

23) 아이돌 지망생의 입장에서는 기획사를 거치지 않고는 연예인이 되는 길이 없다고 생각한다. 기획사에 전적으로 의존하는 일이 생기고, 기획사의 권력화는 자연적으로 발생하게 된다 (이수연, 『여성연예인 인권침해 실태조사 결과발표』, 『여성연예인 인권침해 실태조사 결과발표 및 토론회』, 국가인권위원회, 2010, pp. 8-9).

다. 심지어 후배에게도 예의바른 '90도 깎듯 인사'를 하는데 까지 이른다. 이 행동은 카메라를 의식하지 않고 이루어져야 하는 행동이기 때문에 몸에 붙어 버린 내면행위로 볼 수 있다. 대중들은 그 같은 내면적 감정노동에 대해 긍정적 반응을 보이고, 따라서 기획사는 아이돌이 된 후에도 반복적으로 연습하도록 요청한다.²⁴⁾

‘연애금지’는 주체적으로 감정을 표현하는 것 자체를 금지하는 지침이다. 이성간의 사랑은 사춘기를 겪는 시기인 10대들에게 정서적으로 영향을 가장 크게 미치는 것이므로 기획사의 입장에서는 세심한 주의를 기울인다. 연예인을 향한 대중의 사랑이 수익과 연결되는 소속사의 입장에서 연예인의 사적인 사랑은 수익증대에 커다란 장애물이 된다. 더군다나 아이돌은 맹목적으로 사랑을 표현하는 소년소녀 팬을 지니기에 기획사는 더욱 예민할 수밖에 없다. 아이돌의 개인적인 연애는 소속사의 허락이 있어야만 가능하다.²⁵⁾ 기획사는 고객인 팬들의 감정(아이돌을 향한 사랑, 동경 등의 호감)을 계속해서 생산해내기 위해 연습생의 감정을 미리 통제한다. 후일담으로 아이돌은 비밀연애, 연애 금지로 인

24) 걸그룹 소녀시대의 예의 바른 '90도 깎듯인사'가 주목을 받고 있다. 최근 온라인 커뮤니티 게시판에는 '후배 에이핑크에게 인사하는 소녀시대'라는 제목의 영상이 게재됐다. (...중략...) 5년차 한국 최고의 걸그룹으로 성장했음에도 소녀시대는 겸손한 자세를 잃지 않고 선배가수로서 모범을 보이며 말과 행동이 일치하는 개념있는 행동으로 칭찬을 받고 있다. 네티즌들은 “뭐하나 빠지는게 없는 소녀시대”, “후배들도 보고 많이 배웠으면 좋겠다”, “하는 짓까지 예쁘구나”, “연예인들 사이에서도 인기가 많은 이유가 있음”, “팬으로서 정말 뿌듯하다” 등의 반응을 보였다. (‘소녀시대, 후배에게 90도 깎듯인사 ‘연행일치 개념돌’’, 〈스포츠조선〉, 2011.12.15)

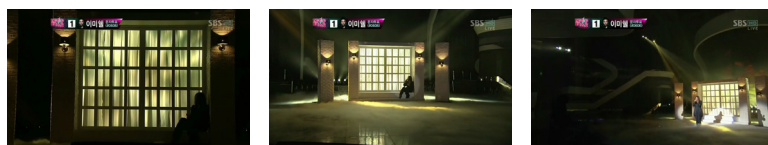
25) JYP의 박진영은 방송에서 “소속사 가수들의 연애를 대표로서 허락하는가?”라는 질문에 ‘균형감’을 기준으로 연애의 허용여부를 결정한다고 답변한다. 이 때 ‘일과 사랑의 균형을 이룰 수 있다’라는 자막이 표시된다. 이것은 아이돌에 대한 양가적 입장인 상품성과 주체성의 타협점이라고 할 수 있다. 하지만 이를 달리 표현하면 아이돌이 소속사와 타협점에 도달하기 위해서는 반드시 상품성의 극대화를 통해 소속사에 수익을 올려 주어야만 하는 것이다. (SBS 〈힐링캠프〉, 2012. 04. 30 방영)

한 감정의 부조화를 에피소드로 내놓고 있지만 이는 그들의 연애감정이 극도로 제한당하고, 자기 표현이 불가능한 입장에 놓여 있음을 의미한다.

이상의 지침은 일상에서 늘 지켜야 하는 것들이다. 트레이닝 과정 중에는 무대 위에서 특별히 지켜야 할 지침들이 교육된다. 특히 음악 수형 과정 중에 효과적으로 대중에게 어필하기 위한 표현규칙이 전달된다. 『K팝스타』 심사평의 대부분은 이 표현규칙들을 제대로 지키지 못함을 지적하고 있다. 특히 JYP의 박진영이 이에 대해 가장 많은 언급을 하고 있다. 그는 진심과 진정성이 드러나도록 표현할 것을 강조한다. 대중에게 감동을 가져올 가장 중요한 요소로 그 둘을 꼽고 있다. 팬에게 감동이라는 감정을 생산해내는 표현규칙(진심과 진정성)을 참가자들이 모르고 있어 적절한 표면행위가 이뤄지지 않고 있다고 불평한다. 적절한 표면행위를 위해서는 근본적인 것, 즉 내면행위로 그 표현이 가능하도록 해야 함을 강조한다.²⁶⁾

26) “노래와 춤은 거짓말로 하면 안된다”, “노래에 진정성이 느껴지지 않는다. 감동을 주어야 하기 때문에 진정성이 있어야 한다”(2회), “자기가 정말 좋아서 하는 느낌을 보는 사람도 똑같이 느껴야 한다. 자기가 감동받아야 대중이 감동한다”(3회), “노래는 진심으로 하는 것이다. 문제는 진심이다”(4회), “아무 감정이 없다”, “가사의 감정보다 노래의 기술에만 신경썼다”, “노래를 엉망으로 부르는데도 춤과 노래에 진심으로 감정을 담고 있어 좋았다”(7회), “감정의 완급조절에 실패한 것 같다”(10회), “내가 여자라면 그런 노래를 불러주는 남자를 사귄 것 같다. 진짜 감정이 전달이 됐다”, “진심을 담은 감정없이 눈요기만 있던 무대였다”(12회), “노래 부르는 기술에 신경쓰다 보니 감정을 전하기가 어려워진 상황이 된다. 기본기가 되고나서 이전의 좋은 감성을 가져와서 결합시키면 그때 훌륭한 가수가 될 것이다”(13회), “어떤 감정과 어떤 느낌을 표현하고 싶은지를 모르겠다”(14회), “나이가 어리다보니 감정전달이 제대로 되지 않은 점이 안타깝다”, “항상 자기 얘기를 하는 것만이 진심은 아니다. 너무 상투적이다”, “큰 장점이 말할 때와 노래할 때 목소리, 표정, 제스처가 같아 굉장히 진심으로 다가온다”(16회), “감정에 휩쓸려가는 모습을 보고 싶다”, “진심으로 노래했지만 조금 더 자유로운 상태에서 감정표현이 되어야 한다”(21회) “가사가 없는 간주에도 감정을 실었어야 했다”(22회)

감정 표현 자체가 이뤄지지 않는다는 평가를 받은 경연자에 대한 언급을 살펴보자. 참가자인 이미셀(19회)과 백아연(19회)은 자신의 감정을 제대로 표현할 수 없는 성장기를 보낸 사람들이므로 그를 표현하기 위해 감정노동 훈련을 받아야 했다. 이미셀은 혼혈인 탓에, 백아연은 어린 시절 악성림프종을 앓았던 탓에 노래와 관련된 경험을 갖지 않아 특별한 훈련이 필요했다. 이미셀은 슬픈 감정을 불러일으키기 위한 노력을, 백아연은 섹시한 감정을 자극하기 위한 노력을 경주할 것을 요구받았다. 그러나 특별한 성장기 탓에 그 요구를 잘 받아들이지 못했고, 심사위원과 기획사는 특별히 그들에 더 많은 관심을 기울였고, 더 많은 훈련을 부과했다. 그리고 감정표현이 부족하다는 지적을 많이 받았던 이미셀의 단점을 보완하기 위해 연극적 장치를 활용했다. JYP는 핀조명을 사용하고 슬픈 분위기를 연출하는 무대를 꾸민다 (그림 3). 표면행위에 서툰 그녀가 남자친구와의 이별경험을 통해 겪었던 아픈 감정을 쉽게 기억할 수 있도록 장치들을 배치하여 내면행위로 이어지게 했다. 이 기억된 감정은 슬픈 노래와 연결되어 표현규칙이 서툰 표면행위일지라도 내면행위로 이어져 대중들에게 슬픔이라는 감정을 만들어낼 수 있다.



[그림 3] 이미셀의 무대('U Just')

백아연은 JYP와 이미 섹시한 무대를 연출한 적이 있기 때문에 같은 분위기의 무대를 준비하는 SM은 섹시함에 집중했다. '소녀시대'로부터 안무지도를 받게 하고 섹시한 의상, 메이크 업, 그리고 선정적인 춤을

추는 댄서들을 동원하여 섹시한 분위기를 만드는 장치들을 배치하였다 (그림 4). 청아한 목소리를 부각시키는 발라드곡 위주로 선곡했던 20살의 백아연이 받은 안무지도는 섹시함을 만들어내는 표면행위였다. 섹시한 감정을 만들어내는 것이 익숙하지 않았기 때문에 무대의 전체 분위기를 섹시함으로 가득 채워 그 같은 감정에 익숙하도록 배려한 것이다.



[그림 4] 백아연의 무대 ('Run Devil Run')

‘섹시함’은 여성 아이돌의 상품가치를 높이는 대표적인 요소로 활용되고 있다. 이 표현규칙은 특히 안무 연습 과정에서 두드러지게 강조된다.²⁷⁾ 2007년 이후 ‘걸그룹 전성시대’라 불리울 정도로 여성 아이돌 그룹들의 활동은 활발했는데 이들은 성애적 이미지, 섹시한 컨셉을 전면에 내세웠다. 하지만 청소년 아이돌이 표현하는 ‘섹시함’에는 한계가 있기 마련이다. 불가피하게도 ‘섹시함’은 트레이닝 과정에서 표현규칙에 따라 반복적으로 훈련되어야 한다. 여성 아이돌은 섹시한 감정관리를 용이하게 하는 섹시한 의상에 부담을 느끼곤 한다. 섹시한 감정을 자아낼 내면 행위로 숙련되지 못했기 때문이다. 아이돌들은 상대방에게 ‘자신이 섹시하다’라는 감정을 불러일으키기 위해 자신이 경험하는 감정인 부끄러움이나 민망함을 이겨내야 하는 감정노동을 수행하고 있다.²⁸⁾ 여성 아이

27) “본보 인턴기자, 아이돌 연습생의 하루 체험해보니”, 〈동아일보〉, 2011. 7. 30

28) 소녀시대의 멤버인 유리는 ‘소원을 말해봐’ 활동시 입은 짧은 핫팬츠가 노출이 지나치게 심해 부담스러웠다고 말한다(KBS 〈해피투게더〉 시즌3, 2011.12.15 방영). 하지만 상대방에게 자신이 섹시하다는 감정을 불러일으키기 위해 자신의 ‘진짜 자아’

들의 선정적인 의상이나 무대연출이 자주 등장하고 있는 이유는 치열한 경쟁 탓이다. 치열한 경쟁은 상품가치가 높은 '섹시함'에 대한 감정노동의 강화로 이어진다.²⁹⁾ 즉, 경쟁이 치열해지면 질수록 섹시함에 대한 표현규칙은 세분화되고 그럴수록 감정노동 역시 강화된다.

『K팝스타』는 무대 위에서 보여주는 감정노동의 능숙함을 무대 위 성공의 척도로 삼는다. 아이돌을 기획하는 연예기획사에서도 아이돌 등급을 매길 때 같은 기준을 적용한다. 이동연에 따르면 기획사는 연습생을 네 등급으로 나눈다. 첫 번째 등급은 데뷔를 앞둔 그룹(팀의 이름과 멤버 구성, 멤버의 역할, 데뷔곡과 안무가 완성된 상태), 두 번째 등급은 데뷔를 2년 정도 앞둔 그룹(안정된 팀의 이름으로 지속적으로 연습과 데뷔 준비)이다. 대체로 이 두 번째 등급까지만 공식적으로 숙소를 제공하고 소속사에서 전문적으로 관리하는 것으로 알려져 있다. 『K팝스타』의 생방송 진출자들이 여기에 해당된다. 공식 데뷔 그룹에서 탈락했거나 데뷔 준비 과정에서 문제를 일으켜 잔류하는 잉여 멤버들이 세 번째 등급에 속한다. 이 등급에 속한 이들이 해당 소속사에서 데뷔하는 것은 사실상 불가능하다. 그 밖에 이제 막 오디션을 통과했지만 특별하게 팀 구성을 받지 못하고 4~5년 정도 연습이 필요한 그룹과 여기저기 오디션을 보러 다니거나 자발적으로 연습생을 자원하는 그룹이 나머지 등급에 해당된다.³⁰⁾ 이 등급의 사다리를 타고 오르기 위해 연습생들의 감정노동

가 느끼는 부담스러움을 이겨내야 하는 감정노동을 수행한 것이다.

29) 연습생은 '연습 과정에서 미성년임에도 불구하고 성적행위를 연상케 하는 안무 등을 배우며 정서적인 혼란 상태도 경험'해야 한다는 지적(이수안, 『대중문화 연예상품에서 문화적, 사회적 자본의 동원 메커니즘: 아이돌 스타의 경우를 중심으로』, 『사회과학연구』 Vol. 18 No. 2, 2010, p231)은 지나친 감정노동으로 인해 발생하는 감정부조화에 해당하는 내용이다.

30) 이동연, 『아이돌 팝이란 무엇인가—정후적 독해』, 『아이돌』. 이동연 엮음, 이매진, 25~26쪽

은 경쟁 상태에 놓이게 된다. 제시된 표현규칙을 다른 연습생들보다 더욱 잘 준수함을 보여주기 위해 필사의 노력을 경주한다. 브레이버맨의 말을 빌어 표현하면, 기획사는 경쟁을 통해 연습생(아이돌)들에게 그들과 계약된 노동량보다 더 많은 노동력을 제공받는 것이다.³¹⁾ 『K팝스타』는 아이돌을 꿈꾸는 모든 이들에게 아이돌이 될 수 있는 길을 보여주고 훈육하는 장치라고도 할 수 있다.

2) 감정 부조화의 최소화

강도 높은 감정보동은 감정부조화를 야기한다. 앞서 나눈 아이돌 등급 중 세 번째 등급, 즉 데뷔 준비 과정에서 문제를 일으킨 부류로 등급 매겨진 쪽 연습생들은 감정부조화를 겪었던 연습생들로 볼 수 있다. 『K팝스타』에서는 이 같은 이들을 다루는 기획사의 방식을 반복해서 보여준다. 경연자였던 이하이(19회)는 생방송 이후부터 재미를 느끼지 못하고 심사위원들이 원하는 감정 표현을 드러내지 않는 장면을 보여준다. 사실상 감정보동에 대한 부담감의 표현이었다.³²⁾ 17살 소녀에게 심사위원들이 요청하는 여러 형태의 표현규칙은 힘겨운 것이었다. 자신의 주체성을 굽히지 않거나, 감정보동의 이유를 쉽게 수긍하지 못하는데서 오는 부조화였다 (그림 5). 요청에 대한 부담감은 곧 방송 프로그램을 통해 충돌로 비춰졌다. 원석으로부터 상품으로까지 이어지는 과정에서 생긴 충돌과정으로 그려졌다.

31) 해리 브레이버맨, 이한주 · 강남훈 역, 『노동과 독점자본: 20세기에서의 노동의 쇠퇴』, 까치, 1987

32) 박진영 : 언제부터 재미가 없어졌니? / 이하이 : 생방송요 / 박진영 : 잘해야겠다는 생각이 드는건가? / 이하이 : 그런것도 좀 있구요. **자꾸 뭘 짜니까 기억해야 되고...**



[그림 5] 무대를 마치고 내려와 울고 있는 이하이

감정노동 과정에서의 부조화는 두 가지 방식으로 발생한다. 이하이의 경우처럼 주체성이 강한 연습생이 상품성이 강한 아이돌로 변화하는 것을 거부할 때 생기는 것이 그 첫 번째다. 두 번째는 그 역의 방향으로 발생한다. 상품성이 강해진 아이돌이 한 인간으로서 주체성을 회복하고자 할 때 발생하는 부조화다. 이 같은 부조화는 정체성 혼란의 가벼운 형태³³⁾부터 약물, 폭행, 도박 등의 사건사고를 일으키는 심각한 형태³⁴⁾까지 다양한 형태로 발생한다. 기획사는 양 쪽의 부조화를 야기하는 주원인으로 주체성을 꼽는다. 주체성이 살아나지 않도록 단속하는 일은 그래서 중요한 과제가 된다.³⁵⁾ 『K팝스타』심사위원인 보아는 서울대 경

33) “두드림’ 이준 ‘회사서 바라는 아이돌 이미지, 솔직하고픈데...”, 〈이투데이〉, 2012. 4. 14

34) “감정을 파는 연예인들은 돈과 인기로 보상을 받는 대신, 감정의 결핍에 시달리고 있다. 자아로서 감정의 결핍을 넘어, 감정의 부재를 느끼는 순간, 대신 그 자리를 메운 대리감정, 사이비 감정을 해체하고 싶은 충동을 느끼게 되고, 도박과 같은 자극적이고 인위적인 반복 작용으로 결핍된 도파민을 보상받고 싶어 한다. 연예인들에게 자선사업이 감정의 결핍 혹은 부재를 보상받고 싶어 하는 긍정적 도파민이라면, 도박은 부정적인 도파민이라 할 수 있다”는 주장(이동연, 「감정의 양가성: 연예인에 대하여」, 『문화과학』 겨울호, 2010, p.98)은 과도한 감정노동으로 인한 원래 감정과의 부조화에 대한 또 다른 설명이라고 할 수 있다.

35) “아이돌 스타도 본인의 정체성과 지향점을 가져야 하지만 기획사에서는 연예인이 이렇게 성장하는 것을 두려워한다. 주체성이 강해질수록 관리하기가 어렵다고 생각하기 때문이다”(“스타 쫓는 한국사회가 키운 괴물…‘사생팬’의 실태”, 〈세계일보〉, 2012. 3. 13)

영학과에 재학 중인 참가자 민동우의 주체성에 대해 고민을 털어놓는다. 그의 목소리가 매력적임에도 불구하고 자기 주관이나 고집이 강하다는 이유로 합격시키길 주저한다(3회). 주체성은 아이돌 상품이 되는 과정에서 걸림돌이 되는 원석의 성격인 셈이다.

애초부터 표현규칙을 만들어 주체성을 갖지 않은 채 감정노동을 하도록 훈련시켰다 하더라도 아이돌이 점차 성장해가면서 자신을 찾게 되고, 자기 목소리를 갖게 되면서 부조화는 불가피하게 발생한다. 인기가 정점에 섰을 때 기획사와 마찰을 빚는 아이돌이 등장하게 되는 것도 그런 이유다. 본인들이 기획사에 충분한 수익을 가져다 주었음에도 지속적으로 일정 규칙을 요청할 경우 주체성을 드러내며 저항하는 일은 자연스러운 수순처럼 보이기도 한다. SM이라는 거대 기획사를 상대로 싸우고 있는 JYJ는 좋은 예이다.³⁶⁾ 개인의 이익이 곧 기획사의 이익이고, 그 반대도 성립한다는 지침 속에서 살아온 아이돌이 자신의 이익과 기획사의 이익이 반드시 부합하지만은 않는다는 사실을 깨달으면서 부조화는 발생하고³⁷⁾ 때론 송사(訟事)로까지 이어진다.

아이돌을 기획하고 훈련시키는 조직에서는 주체성 확보를 통한 저항을 예방하거나 주체성 관리를 하기 위한 장치를 준비해둔다. ‘프로 정신의 강조’와 ‘긍정성의 환상’이 그것이다. 프로정신은 『K팝스타』심사평에서 가장 많이 들을 수 있는 개념 중 하나다.³⁸⁾ 프로정신은 스타가 되겠

36) “JYJ 신곡 ‘이름없는 노래’ SM에 직격탄?”, 〈스타투데이〉, 2011. 1. 24

37) 마우리쥘리오 라짜라또 저, 서창현 역, 『비물질노동』, 질 들뢰즈 · 안토니오 네그리 외 저, 서창현 외 역, 『비물질노동과 다중』, 갈무리, 2005, 181~206쪽

38) “자기관리도 실력이다. 몸 상태가 안 좋다고 곡을 바꿀 수는 없다. 프로가수는 그런 핑계는 해서도 안 되고 할 수도 없다”(5회, 보아), “가수가 되고 싶은 간절함이 무대에서 보이지 않는다”(6회, 박진영), “악착같이 끝까지 해보려는 마음이 없는 것이 실망스럽다”(6회, 박진영), “매튜 김은 이런 치열한 곳에 있기에는 너무 밝다(자막으로 경쟁에 대한 진지함 부족)”(보아, 8회), “절실함이 있기 때문에 큰 가능성을 기대한

다는 절실함, 간절함과 스타가 되기 위한 준비로서의 완벽함으로 이르게 하는 자양분이라고 설명한다. 프로정신이 있기에 겪을 수 있는 모든 어려움을 이겨낼 수 있다고 심사위원들은 부추긴다. 프로가 되겠다는 철저한 감정적 목표 탓에 자신의 주체성을 죽일 수 있고, 주체성이 사라진 자리에 훈련된 표현규칙이 자리를 잡는다. 그것 없이는 완벽함으로 이를 수가 없으니 완벽한 감정노동을 위한 훈련으로 스타에 이르게 된다.³⁹⁾ 기획사의 표현규칙에 의해 관리되는 아이돌의 감정은 조직이 원하는 불가능해 보일 정도의 많은 양의 스케줄을 묵묵히 수행하도록 한다. 혹시 과로로 쓰러졌을지라도 주사를 맞으며 남은 스케줄을 소화해내는 아이돌들에게 미디어는 맡은 바 임무를 끝까지 수행해내는 ‘프로’라는 찬사와 함께 박수를 보낸다. 반대로 과도한 노동으로 인해 괴롭고 힘든 감정을 드러낸다면 ‘프로’답지 못하다는 비난을 받게 된다. 이로써 프로정신을 강조하는 기획사는 이 과정에서 빠지고 프로정신을 달성해야 하는 연습생, 아이돌의 감정노동 과정만 남게 된다.

또 다른 장치인 ‘긍정적 환상’은 감정노동의 어려움과 불만을 희석시킨다.⁴⁰⁾ 대표적으로 1인 기업이라 불리는 연예인과 기획사는 하나의 가

다”(10회, 보아), “재능은 있는데 절실함이 없는 친구들이 많은 것이 개인적으로 안타깝다”(10회, 박진영), “실망을 많이 했다. 자기관리도 실력이다”(11회, 보아), “노래를 잘 하는 것보다 절실함과 간절함이 있어야 한다. 재능있는 사람이 잘 되는 것이 아니라 자기관리가 잘 되는 사람이 잘 되는 것이다”(11회, 박진영), “최상의 컨디션을 만드는 것은 가수로서 반드시 해야 할 과제이다”(11회, 양현석), “춤, 노래, 재능만으로 가수가 되는 것이 아니라 자기관리, 노력, 성실함, 끈기 모두가 합쳐져서 가수가 된다.”(12회, 박진영), “이승훈은 몇주간 연습한 무대보다 30분간 준비한 절실한 무대가 더 좋았다. 다음번에는 그 절실한 마음으로 더 좋은 모습 기대한다”(13회, 양현석)

39) Emmanuel Ogbonna & Lloyd C. Harris, "Work Intensification and Emotional Labour Among UK University Lecturers: An Exploratory", *Organization Studies*, Vol. 25, 2004, p.1199

40) 긍정적 환상을 사용하는 사람들은 불쾌한 경험을 유발하는 부적인 사고 내용을 회피하고, 자신의 경험을 긍정적으로 재조직화 하는데 집착하는 경향이 있다(오미영, 「

죽처럼 묶여 있다는 환상이다. ‘1인 기업’은 일반 기업의 매출에 버금가는 스타의 매출과 수입을 강조할 때 주로 사용된다.⁴¹⁾ 트레이닝을 통해 기획사가 제시한 표현규칙을 지키는 감정노동을 숙련하면 누구나 1인 기업이 될 만큼 성공할 수 있다는 환상을 심어주며 이겨내도록 유도한다. 기획사의 연습실 벽에는 이미 성공한 소속 아이돌들의 모습을 걸어 둔다(그림 6). 연습실에서 연습을 하면서 포스터 속의 아이돌과 자신을 동일시하며 현재의 어려움을 이겨나갈 장치를 해둔 셈이다. 『K팝 스타』는 긍정적 환상을 심어주기 위한 또 다른 방법을 보여준다. 박진영은 라디오 생방송에 감정부조화로 힘들어하는 이하이를 출연시킨다. 이하이의 감정부조화를 관리하기 위해 방송출연 경험을 제공한 것이다. 이후 이하이는 이전의 감정적 부조화를 해소했다는 느낌을 전한다.⁴²⁾



[그림 6] YG의 인테리어와 JYP, SM의 연습실

긍정적 환상과 감정노동의 관계, 『연차학술발표대회 논문집』, 한국심리학회, 2010, p. 338). 감정노동은 감정표현 규범과 불일치하는 내적 감정을 억압하면서 규범화된 감정을 적극적으로 수용하여 원래 자신이 느끼는 부정적인 감정 대신 조직에서 요구하는 긍정적인 감정표현을 수행하게 한다.

41) “아이돌 수입1위 모아봤더니 ‘걸어다니는 중소기업’ 최고 10배차”, 뉴스엔, 2012. 7. 22; “‘100억’ 아이유, 소녀시대도 올킬…윤아보다 20억 ↑ 수입”, 스타투데이, 2012. 7. 18; “[연예인과 富日열도 점령한 아이돌그룹 카라 730억-소녀시대 601억]”, 이투데이, 2012. 3. 9; “걸어다니는 1인기업 STAR; 웬만한 중소기업 매출 능가, 철저한 원맨쇼, 움직이면 ‘돈’”, 〈CNB뉴스〉, 2009.01.03

42) “제 친구인 박소현이 진행하는 라디오 프로그램에 출연해서 정말 가수가 되면 어떤 지를, 시청자들과 커뮤니케이션 하면서 얼마나 많이 사랑받고 있는지를 느끼면 좀 생기를 느낄 것 같다”(박진영, 19회) “너무 실감이 나지 않고 신기하다. 대선배님이 잘할 수 있다고 얘기해주니까 진짜 더 잘할 수 있을 것 같다”(이하이, 19회)

긍정적 환상은 대체로 성공한 아이돌에 적용된다. 성공한 아이돌에게 더 큰 성공의 환상을 불어 넣고 자신의 주체성을 줄이도록 하는 장치다. 감정 노동자의 주체성을 가두는 대신 가공된 주체성으로 채우도록 하는 작업이다.⁴³⁾ 연습생으로 하여금 기량을 갈고 닦음으로써 성장할 수 있다는 환상을 갖게 만들고 그것을 곧 자신의 것으로 받아들이도록 한다. 노동력을 파는 ‘노동자’가 아닌 ‘자본가’⁴⁴⁾라는 환상을 갖도록 돕는다. 사생활을 침해당한다는 느낌이 아니라 곧 스스로가 자본가로서의 역량을 기르는 과정에 포함되어 있는 것처럼 느끼게 하는 것이다. 기획사는 감정노동자가 아닌 감정 자본가를 키우는 기획자이며, 창조자가 된다. 『K팝스타』21회에서 심사위원 보아는 자신이 일본에서 겪었던 어려움을 전하며 그를 겪고 났을 때의 단단해짐, 자본가로서의 행복감을 전달한다. 긍정적 환상을 심어주어 지금 현재의 어려움을 이겨내도록 돕는다. 이 같은 긍정적 환상은 기획사를 거쳐 갔지만 여전히 성공하지 못한 많은 이들을 은폐하는 역할을 한다.

『K팝스타』는 첫 회, 첫 번째 참가자를 통해 그 은폐성을 여실히 드러냈다. 첫 번째 참가자인 26살의 손안나는 중학교 2학년 때부터 SM에서 5년, 다른 기획사에서 3년, 총 8년의 연습생 경력을 갖고 있었다. 노래는 잘 하지만 개성이 없다는 평을 받고 이 프로그램에서도 탈락한다. 양현석은 “노래 잘하는 사람이 아니라 특별한 사람을 뽑고 싶기 때문에 기존의 오디션과는 다른 심사기준을 심사위원들이 갖고 있다”고 탈락 이유를 밝힌다. 당장 인기를 끌고 수익을 얻지 못할 연습생은 기획사와 함께 이해관계를 같이 할 수 없는 파트너로 규정된다. 일정 기준 중심으로 자

43) 질 들뢰즈·안토니오 네그리 외 저, 서창현 외 역, 『비물질노동과 다중』, 갈무리, 2005, 181~206쪽

44) 문강형준, 『우상의 황혼—한국 사회에서 아이돌은 어떻게 소비되는가』, 이동연 엮음, 『아이돌』, 이매진, 57~58쪽

격이 되는 연습생은 긍정적 환상을 함께 하며 앞으로 더 큰 자본을 키워 갈 가족으로 받아들여진다. 가족이라는 용어가 연습생과 기획사 모두에 의해 빈번하게 사용되고 기획사의 사장에 붙여진 호칭에서도 그런 분위기가 묻어난다.⁴⁵⁾ 『K팝스타』에 심사위원을 낸 세 기획사는 자신의 이름 뒤에 별칭을 달고 있다. SM 타운, JYP 네이션, YG 패밀리 식의⁴⁶⁾ 이름을 갖고 있다. 서로 다른 이름을 갖고 있긴 하지만 가족의 연장을 도시, 도시의 연장을 국가로 보자면 가족이라는 용어는 세 기획사 모두에 포괄되어 있다 해도 과언은 아니다. 연습생은 가족이라는 이름으로 묶여 같은 도시, 같은 나라 안에 산다는 공동 의식을 갖게 된다. 공동체를 통해 긍정적 환상을 온전히 갖도록 하는 이름의 장치로 볼 수 있다.⁴⁷⁾ 가족 안에 들어야 긍정적 환상을 나눌 수 있으므로 최선을 다해 그로부터 탈락하지 않도록 하는 것이다. SM과 갈등 관계에 놓여 있는 JYJ는 ‘이름없는 노래 Part 1’을 통해 가족주의 환상의 허구성을 드러내고 있다.⁴⁸⁾

지금까지 『K팝스타』와 트레이닝 시스템 관련 미디어텍스트를 통해

45) “유노윤호 “아버지 같은 이수만”...시아준수 “이건 아니잖아”, 〈세계일보〉, 2011. 1. 7; “송백경, YG에 새 호칭 “양현석+아버지=양아버지”, 〈스타뉴스〉, 2012. 2. 7; “IOZ/집중분석 포미닛, 비스트도 “아버지”라 부르는 이 사람”, 〈동아일보〉, 2010. 8. 21

46) 양현석은 자신에게는 2개의 가정이 있는데 첫 번째는 아내와 딸이 있는 가정이고 두 번째는 첫 번째 가정보다 더 오랜 시간을 같이 보낸 YG라는 회사 식구라고 말한다(1회). 그의 순수성을 오로지 장치적 역할이라고 의심하고자 하는 것이 아니다. 가족이라는 믿음과 환상이 깨졌을 몇몇 연습생들의 절망은 그 누구보다 크다는 점을 강조하기 위함이다.

47) 홍 훈, 『마르크스의 착취관계와 소비 및 동양의 인간관계』, 『마르크스주의 연구』8(2), 경상대학교 사회과학연구원, 2011, 33~34쪽

48) ‘커져가는 영업비에 늘어가는 빚에 혼자서는 감당할 수 없는 일하기에 / 예전에 사장님께서 건네셨던 말 / 필요한 것 있으면 말해라 우린 언제나 서로 가족이니까 (중략) 용기를 내서 부탁했지만 돌아오는 건 냉정한 거절뿐 / 그 말에 너무 화가 났지만 참고 부탁을 다시 한번 드렸어 / 우리를 필요로 할 때는 가족. 우리가 필요로 할 때는 남’ (JYJ, 이름없는 노래 part1 가사)

아이돌의 감정노동을 살펴보았다. 요약하자면, 아이돌의 감정노동은 트레이닝 시스템을 통해 숙련화된다. 연습생은 기획사가 제시한 표현규칙에 따라 표면행위를 수행하고 이 표면행위는 장기간의 훈련 속에서 내면행위로 점차 숙련된다. 그러나 숙련된 감정노동은 감정부조화라는 부정적 결과를 초래하기도 한다. 때문에 조직은 수익실현의 극대화라는 조직의 목표를 위해 감정노동을 효과적으로 관리한다. 이 관리는 프로 정신의 강조나 긍정적 환상이라는 장치를 이용하여 효율적으로 이루어진다.

4. 사회적 장치로서의 아이돌 현상

도대체 감정노동을 위한 강도 높은 트레이닝을 하는 이유를 무엇으로 보아야 할까? 가수에 대한 기획사의 입장은 뻔해 보인다. 긴 기간 동안의 강도 높은 훈련은 연습생을 스타 위치로 올려놓으려는 전략의 일환이다. 사업의 한 방편인 셈이다. 하지만 우리가 주목하고자 하는 점은 과거의 기획사와는 다른 행보라는 점이다. 기획사는 과거 능력있는 자를 찾아서 그가 활동할 공간을 찾아주고 그를 통해 수익을 배분하는 보조적 자리였다. 연행과 관련된 면은 오롯이 가수의 책임이었고, 양보한다면 하더라도 방송사, 음반사, 기획사가 협의한 결과였다. 그러나 연습생을 찾고, 훈련시키며, 아이돌의 반열에 오르게 하는 기획사는 과거의 그것과는 명확한 차이를 갖는다. 이제는 능력을 기획하고 만들어서 자신의 기획대로 만들고, 자신의 스타가 기획을 넘어서지 않도록 하고, 기획된 대로만 하게 하고, 기획이 실패로 끝나면 또 다시 예비군을 동원하고, 성공으로 이어지면 그를 다양한 방식으로 활용하는 방식을 취한다. 그

런데 기획사의 기획 시스템은 그냥 알려지지 않은 채 어딘가에 숨겨져 있는 시스템으로 존재하지 않는다. 어느 틈엔가 사회로부터 칭송받는 시스템으로 변모해있다. 사업적인 면을 넘어서 사회적인 것으로 변모해 사회적 파장을 일으키고 있다. 연예 기획사에 대한 관심은 연예 기획사가 연예계에서 어떤 위치에 있는가 하는 문제와 동시에 그것이 갖는 사회적 함의에 맞춰질 필요가 있다.

아이돌로 키우는 트레이닝 시스템을 국가의 문화산업 정책, 한류 정책과 함께 하는 시스템과 연관지우며 기획사는 스스로를 국가의 협력자로까지 자신의 위치를 격상시켰다. 소위 연성국가주의(Soft Nationalism)를 행사하며 자신의 트레이닝 시스템을 문화기술(Culture Technology)로 포장하는 일도 행하고 있다.⁴⁹⁾ 사회 내 기업, 국가, 미디어 담론은 기획사의 기획을 새로운 형태의 인재 양성 방식으로 파악할 뿐 아니라 그를 널리 퍼트려야 하는 혁신적인 기술로 찬양한다. 더 이상 대중음악과 관련된 제도로만 그치지 않는 셈이다. 그렇다면 과연 연예기획사, 그가 주도하는 감정노동훈련, 그리고 트레이닝 시스템으로 구성되는 문화구성체로서의 아이돌 현상은 과연 어떻게 규정해야 옳을까? 감정노동 주체를 형성해내는 제도를 넘어서 타 사회제도의 담론적, 비담론적 측면과 절합한 그 결과를 무엇으로 파악해야 할까. 감정노동 트레이닝 과정을 통해 아이돌이라는 전에 없던 주체를 만들었고, 타 제도와 절합한 결과가 만들어내는 사회적 효과는 무엇일까? 기획사가 아이돌을 낳고, 아이들은 다시 아이돌 현상을 만들었다면 감정노동을 수행하는 과정이 뚜렷한 아이돌 현상이 낳는 사회적 효과는 무엇일까?

텔레비전 화면의 프로그램, 텔레비전 방송 자체를 통해 아이돌 붐을

49) 원용진 · 김지만, 『연성국가주의에 편승한 연예기획사와 한류의 미래』, 『한류 2.0 시대의 진단과 분석』, 한국언론학회, 2011, 45-50쪽

일으키고 그를 통해 자본주의 사회에서 갖추어야 할 감정노동 학습을 제공한다고 말하면 이는 어김없이 알튀세르의 이데올로기론 혹은 이데올로기적 국가장치(ISA)로 규정될 가능성이 크다.⁵⁰⁾ 문화구성체로서의 아이돌(과 기획사)이 장치(apparatus)로 규정된다는 말이다. 앞서 프로그램 분석에서도 별 다른 개념 규정없이 장치라는 말을 사용한 바 있다. 이 때 장치는 특정 주체를 형성해내는 제도라는 의미가 강하다. 알튀세르가 장치 개념을 통해 말하고자 한 바는 주체를 형성하는 기구에 관한 것이었다. 자본주의적 주체를 형성해내기 위해 지속적으로 호명하는 장치를 설명하고 있었다. 아이돌을 통해 자신처럼 열심히 트레이닝 과정을 밟으면 충분히 성공할 수 있다며 그를 따르기를 호명하는 과정으로서의 아이돌 현상. 하지만 아이돌 현상이 표상체계로서 전달되기도 하지만 그것이 타 제도와 함께 절합된다는 점에선 표상체계 이상으로 파악할 수 있다. 뿐만 아니라 기획사가 아이돌의 내면화를 훈련시키는 과정까지 포함시키기 위해서는 알튀세르의 장치 논의를 넘어서는 일이 필요한 지점이다.

푸코에게 장치는 주체를 조절·관리·통제하는 테크놀로지, 곧 생명을 관리하는 것이다.⁵¹⁾ 그가 지식의 고고학에서, 권력의 계보학으로 이어 윤리의 계보학으로 작업을 이어가는 과정에서 초기 저작은 담론 우위성이나 표상 중심성을 드러냈다 (알튀세르와 비슷한 입장에 서 있었다는 말이다). 계보학적 분석으로 옮겨 가면서 점차 푸코는 장치 이론에 담론과 실천이라는 양가적 관점을 담는다. ‘에피스테메(episteme)’라 불

50) Althusser, L., "Ideology and Ideological State Apparatuses" in *Lenin and Philosophy and other Essays*, New York : Monthly Review Press, 1971, pp. 121 - 76

51) 이하 알튀세르, 푸코, 들뢰즈 부분은 원용진·박승일의 논의를 참고하였다 (원용진·박승일, 『주체(subject)와 장치(dispositif) - 금융화(financialization)를 중심으로』, 『작은토론회』10, 한국언론정보학회, 2012).

리는 인식 가능성의 조건이 담론적·언어적 편향에 기초했다고 보던 전반기에 비해, 후반기에는 담론적 실천과 비담론적 실천을 포괄하는 네트워크, 즉 장치(dispositif)에 관심을 보였다.

푸코에게 장치는 다음과 같은 성격을 가진 것으로 받아들여진다: 첫째, 장치는 말해지는 것과 말해지지 않는 것들의 네트워크이며 둘째, 장치는 권력의 게임에 기입되어 있다. 그리고 셋째, 장치는 지식을 지탱하고/지탱되는 힘 관계의 전략들이다.⁵²⁾ 이를 기반으로 장치는 ‘말해질 수 있는 담론과 말해지지 않는 비담론 사이의 관계를 새롭게 설정하기 위한 개념’이며, ‘권력 관계 안에서 작동하는 구체적 배치의 양상을 다루면 서도 이것이 지식체계와 맺는 전략을 그 대상으로 삼는다.’ 그가 예로 들었던 판옵티콘이 장치의 가장 적합한 예라고 할 수 있다. 아이돌을 기획, 생산하는 기획사와 연습생의 권력관계, 그로 인한 연습생들의 감정노동 준비를 위한 표현규칙의 내면화, 그로 인해 스스로 감시하는 예측 과정으로의 진입 그리고 국가, 미디어 담론과의 관계 맺기를 통해 지식 시스템으로의 지위 누리기 등을 감안하면 문화구성체로서의 아이돌은 푸코의 장치 개념에서 크게 벗어나지 않는다. 아이돌이 만들어지는 과정과 아이돌이 장치로서 역할하는 과정까지 포괄할 수 있다는 말이다. 그런 점에서 알튀세르의 ISA보다는 더 많이 그 문화적 구성체를 설명해낼 수 있게 된다. 알튀세르가 표상과정을 통한 주체 형성에 더 많은 방점을 찍었다면, 푸코는 훈육, 감시, 배치, 지식의 네트워크에 더 방점을 찍고 있다. 담론적, 비담론적 과정 모두를 포괄하면서 아이돌 주체의 형성이 가질 수 있는 사회적 효과까지의 연장을 설명하는 데는 약간의 모자람이 있다. 푸코의 논의와는 달리 기획사의 아이돌 형성은 훈육적, 감시적인

52) Agamben, G., *What is An Apparatus?*, (trans. David Kishik and Stefan Pedatella, Stanford University press, 2009)

면을 띠고 있으나 실제로 자신을 비우고, 표현규칙을 채우는 과정을 반복한다는 점에선 새로운 흐름의 창조에 가깝고, 새로운 정상성을 사회에 전하는 경향이 띈다. 비정상성을 드러내고, 제거하는 작업이 아니라 정상성을 창조하여 사회 성원이 그에 복무하도록 하는 장치적 성격을 띈다.

덴마크 언어학자인 옐름슬레우(Hjelmslev)에 기대어 장치를 설명한 들뢰즈는 정상성의 형성과 사회적 보급과 관련해 시사하는 바가 크다. 옐름슬레우는 소쉬르(Saussure)가 구분한 기표와 기의를 표현(진술 가능한 것, 담론)과 내용(가시적인 것, 비담론)으로 대체한다. 이들 각각을 형식과 실체로 나눈다. 이를 교차하면 네 가지의 요소를 구하게 된다 : (1)표현-형식, (2)표현-실천, (3)내용-형식, (4)내용-실천. 푸코의 논의에 적용해보면 형식은 실체를 규정한다 (형법이 범죄를, 감옥이 범죄자를 규정한다). 이 규정성을 가진 형식의 네트워크가 곧 장치다. 표현규칙과 같은 트레이닝 시스템은 아이돌의 감정노동을 규정하고, 기획사는 아이돌의 연행을 규정한다. 트레이닝 시스템과 표현규칙, 기획사는 장치 역할을 하고, 아이돌의 숙련된 감정노동은 장치의 결과가 된다. 바르트가 소쉬르의 기표-기의 관계를 외시(denotation)를 넘어서 내포(connotation)로 확장시켰듯이 들뢰즈의 논의를 다시 아이돌 현상과 그를 수용하는 쪽과의 관계로 연장해낼 수 있다. 즉 아이돌의 연행이 매체를 통해 자연스럽게 곳곳에서 벌어질 뿐만 아니라 (표현-형식), 그 같은 현상을 지지하는 사회적 분위기가 장단을 맞추면서 (내용-형식), 수용하는 측의 열광(표현-실천)과 자연스럽게 내면화시켜야 하는 것 (내용-실천)으로 이어진다. 즉 기획사의 기획과 그로 인한 아이돌의 숙련된 감정노동적 연행이 사회적 지지 분위기와 절합되면서 장치 역할을 하고 그 장치의 결과로 수용자는 열광하고 감정노동 과정을 받아들이는 과정이 자연스레

성사되는 일이 벌어진다는 말이다.

애초부터 기획사가 신자유주의적 장치를 의도했다기 보다는 사업적 장치가 타 사회 제도와 절합되면서 사회적 장치로 전유되었다고 보는 편이 옳다. 연예 기획사의 경영전략⁵³⁾이 ‘아이돌 경영’이라는 이름으로 사회적 칭송을 받고 있다. 소셜 미디어 등을 활용하는 기획사의 마케팅도 최첨단 마케팅으로 일반 기업이 본받아야 할 것으로 규정되고 있다.⁵⁴⁾ 인재육성 및 관리 등은 정치, 경제, 사회 분야 등 여러 분야의 롤 모델로 칭송받고 있다. 기획사의 성공에 여러 요소가 복합적으로 작용했지만 미디어들은 특히 인재육성 및 관리⁵⁵⁾에 대해 중점적으로 다루고 있다. 정부의 관료, 학자, 저널리스트들도 기획사의 기획과 기타 관련 활동을 언급하면서 심지어는 그를 일종의 시대 정신으로까지 확장시켜 내고 있다. 기획사의 트레이닝 시스템 즉 새로운 장치를 지지해주고 그를 새로운 사회 시스템으로 떠 받들어주는 또 다른 장치의 도움으로 확장력을 갖게 된다. 그런 점에서 보자면 감정노동 주체인 아이돌을 만들어내는 기획사 장치는 사업적 장치로 그치지 않고 그를 지지하는 국가 담론, 정책 담론, 회사 담론과 절합하면서 사회적 장치로까지 활약하게 되는 것이다. 그를 두고 연성국가주의 장치라고 칭하는 이유다.⁵⁶⁾

아이돌 현상이 사회적 장치로 활약하면서 퍼뜨리는 가치는 표현규칙

53) “A+리포트 ‘산업’으로 커진 아이돌그룹, 그 속에 숨어있는 경영전략”, 〈동아닷컴〉, 2010. 04. 24; “삼성증권 ‘아이돌 경영’, 〈파이낸셜뉴스〉, 2012. 1. 12

54) “[일반] ‘아이돌스타 마케팅’ 따라하면 성공이 보인다”, 〈아시아경제〉, 2008. 07. 04

55) 송중호 중기청장의 ‘소녀시대론’, 아시아경제, 2012. 02. 19; “[로터리 케이팝(K-Pop) 정신”, 〈서울경제〉, 2011. 10. 19; “[최종학의 경영산책] 연예기획사를 비난만 할 수 없는 이유”, 〈중앙일보〉, 2011. 10. 16; “[최재천의 자연과 문화 150] 조권 효과”, 〈조선일보〉, 2012. 02. 28; “[미리보는 인재포럼] 될성부른 아이돌 찾아 세계로...한류 키워드 역시 ‘인재’, 〈한국경제〉, 2011. 10. 27

56) 원용진 · 김지만, 『연성국가주의에 편승한 연예기획사와 한류의 미래』, 『한류 2.0 시대의 진단과 분석』, 한국언론학회, 2011, 45-50쪽

을 내면화하는 감정노동 훈련의 필요성, 성과 달성을 위한 자기 버리기
의 효용성과 정당성, 실패에 대한 무한자기책임성에까지 이른다. 삼성
경제연구소는 아이돌의 트레이닝 시스템에 대해 ‘기본기를 강조하는 인
재 육성’이라고 평가한다. 지속적인 서바이벌 방식의 평가와 최종 경쟁
에서 이기기 위한 혹독한 훈련을 통해 연습생과 소속 가수의 능력을 극
대화한다고 평가한다. 특히 몇 배수의 연습생을 땡훈련시켜 ‘극소수’의
스타를 ‘걸러내는’ 트레이닝 노하우가 한국 기획사만이 갖춘 ‘차별화된
경쟁력’이라는 주장을 펴면서 그들이 갖고 싶어하는 인재관리의 욕망을
드러낸다.⁵⁷⁾ 훈련을 통해 극대화된 능력을 수익극대화라는 조직의 목표
로 연결시키고 그를 기준으로 승자와 패자를 나누되 승자는 조직의 결
과이고, 패자는 개인의 실패로 파악한다. 또한 승자의 훈련은 승리의 순
간 멈추질 않는다. 또 다른 승리를 위해 자신의 내세움없이 노동을 지속
해야 한다.⁵⁸⁾

전문적인 감정노동자인 아이돌을 생산하는 트레이닝 시스템에서의

57) 삼성경제연구소(2012), 『K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략』, CEO Information 제 841호, 6쪽

58) “하루에 가장 많이 소화한 스케줄은 12개였다. 과연 이것을 모두 할 수 있을까 생각 했는데 어느새 보니 다 하고 있었다”(MBC 주병진의 토크 콘서트, 2012.02.02 방영)는 지연(티아라)의 말은 아이돌의 노동량이 얼마나 심각한지를 보여주고 있다. 또한 신동(슈퍼주니어) 역시 3일 동안 숙소에선 씻기만 하고 차안에서 토막잠을 자며 스케줄을 소화했다고 말한다. 이에 대해 주병진은 “그럼에도 불구하고 시청자들이 방송을 보면 정말 생기돋는 모습들, 그런 최선을 다하는 모습들이 감동적이다”라고 말한다. 그러나 과연 이런 노동의 현실이 감동적인 것일까? 주병진의 말대로라면 대중은 아이돌의 노동을 통해 쾌락을 얻는 것이고 상상할 수 없는 노동을 아이돌이 행하면서 이 쾌락을 대중들에게 준다는 사실이 감동적이라는 것이다. 하지만 “진짜 쾌락은 ‘소녀시대’를 보는 오빠부대가 느끼는 것이 아니라 ‘소녀시대’를 만들어 낸 이수만이 느끼는 것(SM을 통해서?)”(문강형준, 즐거운 혁명, 그 두려움과 떨림: ‘최후의 인간’을 넘어설 역설의 문화정치, 『문화/과학』 60호, 2009, 267~268쪽)이다. 승자는 아이돌 개인이 아닌 조직 이수만이랄 할 수 있다.

이 무한경쟁 논리는 노동자의 ‘감정’에까지 무한경쟁 논리를 포함시킨다. 이로써 노동자의 감정 관리가 기업의 중요한 경영 대상⁵⁹⁾이 되었고, 인간의 감정 그 자체와 감정표현 능력, 감정표현 방식, 감정통제 능력 등은 노동과정과 인력관리의 쟁점 중 하나⁶⁰⁾가 되었다. 트레이닝 시스템을 포함한 아이돌 장치는 감정노동으로 인한 피해를 고스란히 개인의 책임으로 받아들이게 만든다. 감정부조화로 인한 피해들은 성공을 위해 당연히 감내해야 하는 성장통이 된다. 뿐만 아니라 조직이 제시한 규칙에 의해 관리되고 계발되는 감정은 분노와 저항을 느끼지 못하게 자신을 지운 공간이다. 분노와 저항은 자신이 처한 문제의 책임소재를 자기 자신보다 사회 구조의 모순에서 찾는 데서 출발⁶¹⁾하기 때문이다.

요약하자면, 아이돌을 훈련해내는 기획사, 그로 인해 발생하는 아이돌 현상은 감정노동이라는 사회 구조의 문제를 개인의 문제로 치환시키는 것을 정당화하고 있다.⁶²⁾ 트레이닝 시스템과 아이돌의 성공신화를 강조하는 담론은 ‘경쟁과 성공이라는 신자유주의적 체제와 이데올로기를 강화하는데 기여⁶³⁾하고 있기도 하다. 이것은 함께 하는 연대가 아닌 경쟁하는 개인으로 삶을 살아내는 한국의 젊은 세대에게 자신이 처한

59) 정승화, 「감정을 통한 자본주의의 지배와 차가운 친밀성」, 『여성학논집』 제27집 1호, 2009, 220쪽

60) 조성재, 「서비스 산업화와 감정노동」, 『국제노동브리프』 5월호, 2011, 1쪽

61) 정수남, 「계급분노와 저항의 감정적 동학」, 『민주주의와 인권』 제9권 3호, 2011, 274~276쪽

62) “서로의 감정을 배려하고 감싸주는 성숙된 국민의식”(“감정노동자” 웃어도 가슴은 울고 있다. 강원도민일보, 2012. 1. 4), “소비자는 돈이면 다 된다는 의식을 버리고 합리적인 선에서 요구하고 서로를 존중하는 성숙한 모습을”(“고품격 감정노동”을 위해 필요한 것. 한겨레, 2011. 9. 15), “누군가의 어머니 아빠 또 귀한 자식인 이들에 대한 존중과 배려는 바로 고객의 인격”(MBC 시사매거진 2580, ‘안녕하세요? 고객님’, 2011. 12. 11일 방영) 등이 있다.

63) 권경우, 「환상 속에 아이돌이 있다—신자유주의와 아이돌의 성공 이데올로기」, 『아이돌』, 이동연 엮음, 이매진, 2011, 300쪽

문제점의 원인을 ‘사회모순보다는 노력부족’이라고 생각하도록 만든다. 다시 말해 노동자들이 부당하고 비합리적인 대우를 받을 때 집합적으로 표출되는 사회적 감정으로 작동해 왔던 ‘분노’⁶⁴⁾보다는 감정노동을 통하여 개인의 능력부족이라는 반성과 자책을 강조하게 만든다.

5. 맺음말

아이돌 현상을 감정노동과 관련짓고, 그 감정노동 주체가 되는 과정을 분석하고, 아이돌 현상이 갖는 사회적 의미를 정리해보았다. 그간 벌어졌던 아이돌 현상을 대중문화적 현상의 한 영역으로 논의하거나, 아이돌을 메뉴로 한 수용 패턴에 주목해왔던 논의를 뛰어넘어 사회적 의미를 도출해보려는 시도였다. 원석을 찾아 아이돌을 만드는 기획사는 사업적 의미에서의 감정노동 장치로 파악했고, 그것을 지원하는 담론들과 절합하면서 사회적 감정노동 장치로까지 확장되고 있음을 밝히려 했다. 즉 아이돌 현상은 감정노동과 관련해서 감정노동이 사회적으로 바람직하며 앞으로 아이돌을 훈련하는 과정이 전 사회적으로 확산되어도 무리가 없는 것으로 받아들여지고 있음을 지적하였다.

방송 프로그램인 『K팝스타』와 트레이닝 시스템 관련 자료들을 통해 한 개인이 트레이닝을 통해 전문 감정노동자로 되는 과정을 살펴본 결과 표현규칙을 알지 못하는 참가자들은 심사평을 통해 표현규칙을 배우고, 조직은 완벽한 무대라는 조직의 목표를 위해 무대장치와 직접 경험했던 감정의 기억을 끌어와 참가자들의 감정노동을 돕고 있었다. 그리고 감정부조화를 겪고 있는 참가자들에게 긍정적 환상과 프로의식의 강

64) 정수남, 『계급분노와 저항의 감정적 동학』, 『민주주의와 인권』 제9권 3호, 2011, 244쪽

조라는 장치를 활용하여 구조적 문제인 감정노동의 부작용을 개인의 책임으로 돌리고 있었다. 현실의 트레이닝 시스템은 『K팝스타』라는 방송에서의 트레이닝 시스템 보다 훨씬 냉정하다. 따라서 드러나지 않은 더욱 다양한 장치들이 사용될 것이고 전문 감정노동자인 아이돌은 조직의 요구에 충실히 따르는 노동하는 기계로 전락하는 것이다.

‘피로사회’를 주장한 한병철은 21세기가 규율사회에서 성과사회로 변모하였고, 사회 구성원을 성과주체로 만드는데 사회가 몰두하고 있음을 지적하고 있다. 성과사회는 ‘할 수 있다’는 긍정성을 스스로 갖게 하고, 자기 스스로를 최대한 착취하도록 하는 자발적이고 자유로운 ‘자기 강제’를 하도록 한다. 지배없는 착취로 여겨지게 한 결과 성과주체는 피로와 탈진에 이르게 된다.⁶⁵⁾ 자신을 비우고 표현규칙을 내면화시키는 것도 성과주체로 이르기 위한 경로이다. 긍정성으로 좋은 이미지를 만들어가고 수익을 올리는 아이돌은 그 같은 성과주체이면서 사회 구성원을 성과주체가 되도록 추동하는 또 다른 장치 역할을 한다. 사회가 그에 동의하게 되면서 이미 사회 내 존재하던 노동에 대한 제도는 무력화된다.

“15세 이상 18세 미만인 자의 근로시간은 1일 7시간, 1주일에 40시간을 초과하지 못한다. 다만 당사자 사이의 합의에 따라 1일에 1시간, 1주일에 6시간을 한도로 연장할 수 있다(근로기준법 제69조)”

“임산부와 18세 미만자를 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간 및 휴일에 근로시키지 못한다.(근로기준법 제70조)”

이러한 근로기준법은 아이돌에게는 무관하다. 수익증대라는 조직의 목표를 위해 감정이 관리되고 표현되는 아이돌의 감정노동은 프로의식의 강조라는 장치 속에서 더 많은 노동을 하고 더 많은 수익을 조직에

65) 한병철 저, 김태환 역, 『피로사회』. 문학과학사, 2012

가져다 주어야 한다. 만약 근로기준법을 주장하며 상품이기를 거부하고 주체성을 회복하려는 아이돌은 프로의식이 결여되고 한 개인을 상품으로 만들어준 조직의 은혜를 저버리는 사람이 된다.

한국 사회가 서비스사회로 변화함에 따라 감정노동의 중요성은 높아져 가고 노동자의 감정관리는 중요한 경영대상이 되었다. 수익의 증대라는 조직의 목적에 최대한 부합하는 인력들을 ‘전문성의 강조’와 ‘긍정적 환상’이라는 장치를 이용해 효과적으로 관리, 양성하는 방법을 트레이닝 시스템은 보여주고 있는 것이다. 그리고 트레이닝 시스템이라는 장치는 무한경쟁의 논리를 정당화하고 문제의 원인을 구조적 모순보다 개인의 책임으로 치환하는 것을 정당화한다. 즉, 조직에 의해 관리되고 계발되는 감정은 구조적 문제에 대한 분노와 저항을 느끼지 못하는 것이다. 국가, 회사경영, 글로벌 경영, 새로운 아이디어 등은 그 기획을 지지했고 그로써 아이돌의 문제는 연예계 문제가 아닌 사회적 영역으로까지 확장된다. 우리가 아이돌 현상(아이돌+기획사 훈련과정)이 사회적으로 확대되어 새로운 주체를 만드는 사회적 장치라고 부르는 이유다. 문화생산(production of culture)을 담당하면서 새로운 생산의 문화(culture of production)도 생성하고, 실천하는 장치로 작동하고 있는 것이다.

물론 그 과정은 언제나 성공을 거두는 것으로 인식될 수는 없을 것이다. 많은 아이돌 팬덤 연구가 밝혔듯이 수용과정은 그 같은 기획의도와 빗나가기 일쑤였고, 모든 아이돌 기획이 다 성공을 거두는 것도 아니었다. 완벽한 장치라기 보다는 부실한 장치로 작동하기도 했던 것이다. 하지만 장치의 힘은 성공과 실패의 함수 결과라기 보다는 그것이 등장했고, 회자되며, 받아들여지고 있고, 시대적 분위기와 공명을 일으키며 발생하는 생성 장치라는 면에서 발생하고 있다. 심지어는 아이돌 현상을 대중문화 분위기를 흐트리는 것이라거나 윤리적 측면에서 청소년의 생

활에 부정적인 영향을 미친다고 말하는 것조차 그 장치를 굳건하게 해주는 지원현상으로 작동하기에 그 힘을 쉽게 무시하기는 힘들다. 그런 점에서 보자면 지금 벌어지고 있는 아이돌 현상, 그들의 감정노동에 대한 이상적 열광, 감정노동에 대한 과소한 지적 등은 기획사가 -연성적 국가주의 장치로서 활약하기 좋은 환경을 만드는 박수부대 역할을 하고 있다고 말할 수 있다. 매번 발표되는 국가의 문화정책에서 한류, K-Pop에 대한 응원적 담론을 쏟아내는 일은 2010년대 한국의 자본주의를 상징적으로 드러내는 일이기도 하다.

참고문헌

1. 방송 프로그램

SBS, 〈일요일이 좋다-K팝 스타〉 1회~22회 (2011.12.4.~2012.4.29.)

상기 방송 이외의 자료는 각주에서 밝힘.

2. 논문

이수안, 「대중문화 연예상품에서 문화적, 사회적 자본의 동원 메커니즘: 아이돌 스타의 경우를 중심으로」, 『사회과학연구』Vol. 18 No. 2, 2010, 206~242쪽

정수남, 「계급분노와 저항의 감정적 동학」, 『민주주의와 인권』 제9권 3호, 2011, 243~281쪽

정승화, 「감정을 통한 자본주의의 지배와 차가운 친밀성」, 『여성학논집』 제27집 1호, 2009, 219~228쪽

홍 훈, 「마르크스의 착취관계와 소비 및 동양의 인간관계」, 『마르크스주의 연구』 8(2), 경상대학교 사회과학연구원, 2011, 12~39쪽

Blake E. Ashforth & Ronald H. Humphrey, "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity", *The Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 1, 1993, pp. 88-115

Sharon C. Bolton & Carol Boyd, "Trolley Dolly or Skilled Emotion Manager? Moving on from Hochschild's Managed Heart", *Work, Employment & Society*, 2003, pp. 289-308

Theresa M. Glomb & Michael J. Tews, "Emotional Labor: A Conceptualization and Scale Development", *Journal of Vocational Behavior* Vol. 64, 2004, pp. 1-23

J. Andrew Morris & Daniel C. Feldman, "The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor", *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 986-1010

Emmanuel Ogbonna & Lloyd C. Harris, "Work Intensification and Emotional Labour Among UK University Lecturers: An Exploratory", *Organization Studies*, Vol. 25, 2004, pp.1185-1203

D. Orzechowicz, "Privileged Emotion Managers: The Case of Actors", *Social Psychology Quarterly*, 2008, pp. 143-156

Jonathan Payne, "Emotional Labour and Skill: A Reappraisal", *Gender, Work and Organization*, Vol. 16 No. 3, 2009, pp. 348-367

Ronnie J. Steinberg & Deborah M. Figart, "Emotional Labor Since: The Managed Heart", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 1999, pp. 8-26

G. Turner, "Approaching Celebrity Studies". *Celebrity Studies*, Vol 1, Issue 1, pp. 11-20

3. 저널, 기사 및 학회발표논문

김경희, 「서비스 사회와 감정의 상품화」, 『시민과 세계』17호, 2010, p.405

_____, 「서비스 사회의 감정노동에 대한 이해」, 『국제노동브리프 5월호』, 한국노동연구원, 2011, p.28

삼성경제연구소, 「K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략」, CEO Information 제841호, 6쪽, 2012

오미영, 「긍정적 환상과 감정노동의 관계」, 『연차학술발표대회 논문집』, 한국심리학회, 2010, 338쪽

원용진 · 김지만, 「연성국가주의에 편승한 연예기획사와 한류의 미래」, 『한류 2.0 시대의 진단과 분석』, 한국언론학회, 2011, 45~50쪽

원용진 · 박승일, 「주체(subject)와 장치(dispositif) - 금융화(financialization)를 중심으로」, 『작은토론회』10, 한국언론정보학회, 2012

이수연, 「여성연예인 인권침해 실태조사 결과발표」, 『여성연예인 인권침해 실태조사 결과발표 및 토론회』, 국가인권위원회, 2010, pp. 8-9

조성재, 「서비스 산업화와 감정노동」, 『국제노동브리프』 5월호, 2011, 1쪽

이외 기사는 각주에서 밝힘

4. 단행본

이동연 엮음, 『아이돌』, 이매진, 2011

Agamben, G., *What is An Apparatus?*, (trans. David Kishik and Stefan Pedatella, Stanford University press, 2009

Althusser, L., "Ideology and Ideological State Apparatuses" in *Lenin and Philosophy and other Essays*, New York : Monthly Review Press, 1971

해리 브레이버만, 이한주 · 강남훈 역, 『노동과 독점자본: 20세기에서의 노동의 쇠퇴』, 까치, 1987

질 들뢰즈 · 안토니오 네그리 외 저, 서창현 외 역, 『비물질노동과 다중』, 갈무리, 2005, 181~206쪽

360 대중서사연구 제28호

한병철 저, 김태환 역, 『피로사회』. 문학과지성사, 2012

앨리 러셀 흑실드 저, 이가람 역, 『감정노동: 노동은 우리의 감정을 어떻게 상품으로
만드는가』. 이매진, 2009

Abstract

Inventing A New Social Apparatus : Idol Stars and Entertainment Agencies

Won, Yong-jin (School of Communication, Sogang Univ.) ·
Kim, Ji-mann (School of Communication, Sogang Univ.)

Korean Idol stars, commonly known professional singers, are products of entertainment agencies (hereafter, EA). The EA are responsible for the whole process of the idol-centered phenomenon. A television show that most Korean viewers call audition program shows how much the EA have strong impact on the idol-boom. All judge of the competition program come from big EA, two are CEO, one a representative celebrity. While giving some comments on the contestants' performances, they emphasize the importance of controlling emotions. They suggest that idol stars should make themselves beings without ego, self-esteem throughout training. In fact, through discipling the pre-idols, the EA give emphasis on "emotional labor". Most idols stars' revenue depend on their showing on talk show, advertisements, and fan-meeting. They are always to be ready for the occasions to give big smiles and to deliver sweet talks. Idol stars and EA in Korea articulate their endeavors with national success. They are busy to mention their success referring to dilligency and patience that are important virtue in Korea. They are trying to be a part of national pride and to relate themselves with recovery in national economy. They tend to play a role of social apparatus through which people are encouraged and again disciplined to be industrious beings. They try to take advantage of popularity of K-Pop around the world and to enhance it soft-nationalism.

(Key Words : Idol stars, emotional labor, soft nationalism, enteratinment agencies)

투고일 : 2012년 10월 29일 투고

심사일 : 2012년 11월 5~23일 심사

수정보완일 : 2012년 12월 3일 수정제출

게재확정일 : 2012년 12월 10일 게재확정