

케이팝(K-pop) 아이돌의 자필 사과문

: 손글씨의 진정성과 팬덤의 소비자 정체성

강은교

이화여자대학교 여성학과 석사 수료

목차

- 1 들어가며: ‘이태원 아이돌’과 자필 사과문
- 2 케이팝 아이돌 팬덤 문화의 변화
- 3 한국 대중문화 장에서의 자필 사과문
- 4 진정성(authenticity)을 통한 성실성(sincerity)의 증명
 - 4.1 뉴 미디어 시대 손글씨의 진정성
 - 4.2 케이팝 아이돌의 성실성
- 5 소비자 정체성의 강화와 팬심(fan心)의 안정화
 - 5.1 소비자 피드백 운동으로서의 자필 사과문 요구
 - 5.2 친밀성의 피드백 루프와 여성 팬 정체성의 안정화
- 6 나가며: 자필 사과문을 쓰고 나면?

본 연구는 최근 몇 년 동안 케이팝 아이돌의 팬덤이 스타에게 자필 사과문을 쓸 것을 적극적으로 요구하는 일이 늘어나고 있음에 주목한다. 자필 사과문을 쓰고, 쓰게 만드는 현상 속에는 연예인에게 높은 도덕적 잣대를 들이대는 한국 대중문화 전반의 도덕주의가 반영되어 있다. 더불어 아이돌 산업이 고도화됨에 따라 갈수록 복잡해지고 있는 아이돌 팬덤의 독특한 친밀성 규범이 얽혀 있다. 따라서 본 연구는 1) 아이돌 팬덤 문화가 아이돌 산업과 함께 변화해 온 양상을 개괄하고, 2) 한국 대중문화 장에서 자필 사과문이 하나의 문화적 양식이자 실천으로서 일반화, 보편화된 과정을 살필 것이다. 또한, 3) 자필 사과문은 손글씨를 카메라로 촬영하여 소셜 미디어에 업로드하는 과정을 거쳐 비로소 완성되기에, 뉴 미디어 시대 손글씨가 담지하는 ‘진정성(authenticity)’에 대해 분석한 미디어 연구를 경유하여, 손글씨의 진정성이 케이팝의 진정성(또는 성실성) 담론과 접합하는 지점을 짚어낼 것이다. 마지막으로, 4) 페미니즘 대중화 이후 아이돌 팬덤 내외부에서 발생한 여성혐오 피드백 요구와 팬덤의 자필 사과문 요구를 나란히 두면서, 자필 사과문 요구가 일종의 소비자 피드백 운동이며, 자필 사과문이 아이돌 팬덤의 ‘팬심(fan心)’을 안정화하는 기능을 수행함을 보이고자 한다. 본 연구는 지금까지 많이 논의되지 않았던 손글씨 혹은 손으로 글을 쓰는 행위에 함축된 사회문화적 의미를 분석한다는 점, 그리고 현대 사회의 진정성 문화가 케이팝 아이돌 산업의 독특한 친밀성 구조와 접합하는 지점을 구체화한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

국문핵심어: 자필 사과문, 케이팝, 아이돌 팬덤, 친밀성, 손글씨, 진정성, 성실성

1 들어가며: ‘이태원 아이돌’과 자필 사과문

연예인이나 운동선수와 같은 스타들이 이른바 ‘사회적 물의’를 일으켰을 때 자필 사과문을 써서 웹에 업로드하는 일은 어느새 한국 대중문화의 관례가 되었다. 스타들이 써서 올린 자필 사과문을 그대로 인용해 보도하는 기사들은 최근 몇 년 동

안 포털사이트의 연예 면에 부적 자주 등장하고 있다. 자필 사과문이 등장하는 사안은 음주 운전과 같이 형사처벌의 대상이 되는 일에서부터, 과거 학원 폭력에 가담한 것처럼 형사처벌의 대상이 되지는 않으나 사회적 지탄을 받을 만하다고 여겨지는 일까지 다양하다. 한편 팬데믹이 우리 삶의 조건을 전면적으로 재배치함에 따라, 자필 사과문을 요구하는 ‘사회적 물의’의 목록이 업데이트되고 있다. 유명인들이 ‘사회적 거리두기’ 권고사항을 충실히 따르지 않았음이 밝혀졌을 때 대중의 격렬한 질타를 받으면서, 자필 사과문을 게시하여 사태를 진화하고자 하는 것이다.

이른바 ‘이태원 아이돌’ 논란은 팬데믹 시대 새로운 도덕률의 제정을 알릴뿐만 아니라, 케이팝(K-pop) 아이돌 팬덤 문화의 독특한 특성을 보여준다는 점에서 흥미로운 사례이다. ‘이태원 아이돌’ 논란이란 2020년 5월 초 이태원 클럽 발 코로나바이러스-19 집단 감염이 가시화되자, 바이러스가 확산되기 시작한 4월 말 경 케이팝 남자 아이돌 멤버 네 명—방탄소년단 정국, 아스트로 차은우, 세븐틴 민규, NCT 재현—이 사회적 거리두기 권고사항을 따르지 않고 이태원 일대에 방문한 사실이 뒤늦게 밝혀져 논란이 된 일을 말한다.¹ 이 사실이 밝혀지고 난 후, 각 아이돌의 소속사가 곧바로 사과문을 게재했으며, 이들 아이돌 네 명 중 두 명은 해당 사실이 기사화된 지 24시간도 채 지나지 않아 자필로 쓴 사과문을 각자의 소셜 미디어 계정에 업로드했다. 이 과정에서 각 아이돌의 팬덤이 주요 행위자로 등장했는데, 팬들은 해당 사실이 밝혀지자마자 문제가 된 아이돌 멤버에게 자필 사과문을 쓸 것을 구체적으로 요구하는 모습을 보였다. 이는 아이돌 팬덤의 주요 담론장으로 기능하는 트위터 상에서 ‘#○○○_자필사과문_써와’와 같은 해시태그를 사용한 연결행동으로 드러났으며, 심지어 어떤 이들은 ‘○○○이 제일 먼저 자필 사과문 올리면 리트윗 추천 한 분께 기프티콘 드립니다’와 같은 조건부 리트윗 이벤트²를 진행하면서 자필 사과문을 재촉하고, 염원하기까지 하는 모습

-
- 1 이지영, 「이태원 아이돌 목격담 사실이었다…BTS 정국 등 4명 공식 사과」, 『중앙일보』, 2020.5.18.
 - 2 리트윗이란 트위터에서 다른 이의 트윗(게시물)을 공유하여 자신의 팔로워에게도 해당 트윗을 읽도록 하는 기능이다. 리트윗 이벤트는 이러한 리트윗 기능의 확장성을 이용한 것으로, 특정한 트윗을 리트윗한 이들 중 일부를 추첨하여 상품을 주는 식으로 진행된다. 이는

을 보였다. 아이돌 팬덤이 누구보다 적극적으로 나서 아이돌 멤버의 행실을 규율하고 단속하며, 그 과정에서 자필 사과문이 마치 필수요소인 것인 양 요구되고 있는 것이다.³

아이돌 팬덤이 아이돌 스타에게 자필 사과문을 요구한 것은 이 사건이 처음이 아니다. 2018년 남자 아이돌 그룹 워너원이 라이브 방송 준비 과정에서의 실수로 인해 대기실에서 욕설, 성적 발언 등을 하던 상황이 실시간으로 송출되자, 해당 영상이 소셜 미디어와 유튜브 등에 급속도로 퍼져 나가면서 논란이 되었고, 이를 수습하기 위해 워너원의 소속사가 팬 카페와 공식 홈페이지에 팬들에게 죄

트윗의 내용을 널리 알리기 위한 일종의 마케팅 전략인데, 제품 홍보와 같은 상업 목적뿐 아니라 아이돌의 생일을 축하하기 위하는 등의 유희 목적으로도 자주 운용된다.

3 자필 사과문은 아이돌 팬덤이 팬덤 스스로를 규율할 때에도 등장한다. 애당초 ‘이태원 아이돌’ 논란은 4월 말 당시 방탄소년단 팬덤 내부에서 진위 여부가 확실치 않아 루머로 치부되고 넘어갔던 방탄소년단 멤버에 대한 ‘목격담’이 5월 초 이태원 코로나19 집단 감염 사태가 드러나자 다시 주목을 받으면서 수면 위로 떠오른 것으로, 팬덤은 처음부터 이 ‘논란’의 중심에 위치해 있었다. 당시 이태원에 방문한 이들을 색출, 단죄하는 분위기가 형성되자, 트위터의 한 계정이 당시의 목격담 등을 모아 방탄소년단 정국이 문제가 된 4월 마지막 주말에 이태원에 방문했음을 주장하였고, 이는 여러 커뮤니티 등지로 급속도로 확산되어 익명으로 기사화되기까지 이르렀다. 기사화된 익명의 ‘이태원 아이돌’이 누군지에 대중의 관심이 쏠리자, 방탄소년단의 팬들은 해당 트위터 계정의 운영자에게 방탄소년단 멤버에 대한 루머를 유포했다는 이유로 해당 트윗을 모두 삭제하고 사과할 것을 강력하게 요구했다. 이는 트위터 상의 수많은 팬 계정이 해당 계정을 무차별적으로 공격하는 사이버 불링(cyber bullying)으로 번졌으며, 결국 해당 계정의 운영자는 기사화가 이루어진지 하루만에 “근거 없는 루머를 유포한 것에 대해 방탄소년단 멤버와 팬들에게 사과”한다는 내용의 자필 사과문을 작성해 업로드했다. (현재 해당 계정은 삭제된 상태이다.) 이 사과문은 곧바로 방탄소년단 멤버의 이태원 방문 의혹이 사실 무근이라는 증거인 것처럼 여겨지면서 방탄소년단의 팬들이 방탄소년단 멤버를 방어하는 데 이용되었다. 이는 며칠 후 방탄소년단 멤버가 이태원에 방문한 것이 사실임이 밝혀지면서 아이러니한 해프닝이 되고 말았으나, 케이팝 아이돌 팬덤 문화에서 팬덤 내 ‘분란’을 조장한 자를 단속하는 데에도 자필 사과문 작성이 요구된다는 사실을 보여준다는 점에서 주목할 만하다. 게다가 자필 사과문이 그 내용의 검증 여부와는 상관없이 사실의 증표로 사용된다는 점 또한 드러나는데, 해당 트위터 계정의 운영자가 목격담의 진위 여부를 가릴 수 있는 인식적 위치에 있지 않음에도 불구하고 그의 자필 사과문이 마치 목격담의 직접적인 반증으로 여겨지고, 인용되는 양상을 보였기 때문이다. 김은애, 「‘이태원 아이돌 목격담’ 결국 루머였다..유포자 “선동질로 피해끼쳐 죄송”(전문)», 『OSEN』, 2020.5.14.

송하다는 내용의 사과문을 게시했다. 그럼에도 워너원의 일부 팬덤은 ‘#워너원_해명해’ 해시태그를 사용하여 영상 속에서 문제되는 발언을 했다고 추정되는 멤버들에게 구체적인 해명과 자필 사과문을 요구한 바 있다. 비록 방송 중은 아니었으나 워너원 멤버들이 스태프들과 함께 있는 장소에서 생각 없는 발언을 이어갔다는 이유에서였다.⁴

팬(fan)의 어원인 ‘fanatic(광신적인)’에서도 드러나듯, 팬덤에 대한 관습적인 인식은 이들이 스타의 어떠한 행동도 무조건적으로 옹호하는 집단이라는 것이다. 특히 남자 아이돌의 여성 팬들에게 붙는 ‘빠순이’라는 경멸적인 호칭의 기저에는 이들이 ‘오빠’의 말이라면 무엇이든 다 따르고 믿는, 판단력이 흐리고 성숙하지 못한 어린 여성이라는 인식이 깔려 있다. 그런데 팬덤, 그 중에서도 주로 여성들로 구성된 남자 아이돌의 팬덤이 누구보다 먼저 나서 아이돌 멤버에게 자필 사과문을 요구하는 위와 같은 장면은 이러한 통념과는 정반대의 양상을 보여주는 듯하다. 오히려 팬덤이 대중의 편에 서서, 혹은 대중을 대리하여 스타를 질책하고 있기 때문이다. 왜 팬덤은 아이돌 스타에게 사과문을 요구하며, 그 형태는 왜 자필이어야 하는가? 본고는 아이돌 팬덤이 아이돌에게 자필 사과문을 적극적으로 요구하는 이 장면에 주목하여, 자필 사과문이라는 글쓰기 양식이 ‘3세대’로 식별되는 현재의 아이돌 팬덤 문화에서 수행하는 역할이 무엇인지 분석한다. 그리고 이를 통해 자필 사과문을 요구하는 등으로 표출되는 팬덤의 적극적인 행위성이 어떤 조건 하에서 발휘되고 있는지 밝히고자 한다. 본고는 팬덤이 적극적인 참여를 통해 능동적인 행위성을 발휘하는 것에 방점을 찍는 한국 팬덤 연구의 전반적인 경향⁵을 참조하면서도, 팬덤의 행위성이 제한적으로밖에 발휘될 수 없는

4 아시아경제 온라인이슈팀, 「“워너원 해명해”… 방송사고 논란… 일부 팬 자필 사과문 요구」, 『아시아경제』, 2018.3.20.

5 신윤희, 「아이돌 팬덤 3.0. 연구」, 서강대학교 석사학위논문, 2018; 강보라·서지희·김선희, 「20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제33권 1호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2018, 5-50쪽; 강신규·이준형, 「생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이: 〈프로듀스 48〉과 팬덤의 재구성」, 『한국언론학보』 제63권 5호, 한국언론학회, 2019, 269-315쪽; 김은정, 「뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제20권 1호, 한국콘텐츠학회, 2020, 378-391쪽.

조건이 존재한다고 보고, 이에 대해 비판적으로 접근한다.

자필 사과문을 쓰고, 쓰게 만드는 현상 속에는 연예인에게 높은 도덕적 잣대를 들이대는 한국 대중문화 전반의 도덕주의가 반영되어 있다. 그뿐 아니라, 케이팝 아이돌의 자필 사과문에는 아이돌 산업이 고도화됨에 따라 갈수록 복잡해지고 있는 아이돌 팬덤의 독특한 친밀성 규범이 얽혀 있다. 이를 보이기 위해 먼저 아이돌 팬덤 문화가 아이돌 산업과 함께 변화해 온 양상을 개괄한 후에, 이어 한국 대중문화 장에서 자필 사과문이 하나의 문화적 양식이자 실천으로서 일반화, 보편화된 과정을 살필 것이다. 더불어, 자필 사과문에 대해 논하기 위해서는 손글씨(handwriting)가 더 이상 정보 전달 및 보존의 주요한 매체로 쓰이지 않는 뉴미디어 시대에 손으로 쓴 글을 이미지의 형태로 제시하는 행위가 함축하는 바를 파악해야 한다. 자필 사과문은 손글씨가 쓰인 종이를 스마트폰 카메라로 촬영하여 소셜 미디어에 업로드하는 과정을 거쳐 비로소 완성되기 때문이다. 따라서 뉴미디어 시대 손글씨가 담지하는 ‘진정성(authenticity)’에 대해 분석한 미디어 연구를 경유하여, 손글씨의 진정성이 케이팝의 진정성 담론과 접합하는 지점을 짚어낼 것이다.⁶ 마지막으로, 페미니즘 대중화 이후 아이돌 팬덤 내외부에서 발생한 여성혐오 피드백 요구와 팬덤의 자필 사과문 요구를 나란히 두면서, 자필 사과문 요구가 일종의 소비자 피드백 운동이며, 자필 사과문이 아이돌 팬덤의 ‘팬심(fan心)’⁷을 안정화하는 기능을 수행함을 보이고자 한다. 본 연구는 지금까지 많이 논의되지 않았던 손글씨 혹은 손으로 글을 쓰는 행위에 함축된 사회문화적 의미를 분석한다는 점, 그리고 현대 사회의 진정성 문화가 케이팝 아이돌 산업의 독특한 친밀성 구조와 접합하는 지점을 구체화한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

6 진정성 담론은 현대 사회 전반에 널리 퍼져 있는데, 대체로 대량생산된, 특색 없는 ‘가짜’가 아닌 인간적이고, 꾸밈없는 ‘진짜’에 높은 가치를 부여하는 경향을 가리킨다. 진정성 담론에 대해서는 4절에서 자세히 논의한다.

7 ‘팬심(fan心)’이란 말 그대로 팬(fan)과 마음(心)의 합성어로, 특정 콘텐츠나 스타를 열렬히 좋아하는 팬의 감정, 욕망, 사고방식 등을 포괄하는 말로 널리 쓰인다. 본고에서는 ‘마음’이 개인적이고 심리적인 특성을 갖는 감정(emotion)과 전인지적이고 신체적인 특성을 갖는 정동(affect), 사회문화적인 규범에 따른 인지적 판단을 모두 함축하는 말이라 보고, 팬을 팬이게끔 하는 대상에 대한 애정과 애착, 대상을 향한 기대, 팬덤 내부에서 공유된 해석 체계와 가치 체계 등을 포괄하기 위한 용어로서 ‘팬심’을 사용한다.

2 케이팝 아이돌 팬덤 문화의 변화

1996년 H.O.T.가 데뷔한 이래로, 아이돌 팬덤 문화는 약 25년의 시간동안 꾸준히 변화하고, 그 영향력을 확장해 왔다. 아이돌 세대 구분에 대해서는 이견이 존재하나, 대체로 90년대 후반에 데뷔하여 2000년대 초반까지 활동한 H.O.T.,젝스키스, S.E.S., 신화, god 등을 1세대로 분류하고, 2000년대 중후반에 주로 활동한 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 2PM, 소녀시대, 원더걸스 등을 2세대로 분류한다. 3세대는 2010년대 초중반에 데뷔하여 활동한 엑소, 방탄소년단, 트와이스, 블랙핑크 등을 포함하여 현재까지 이어진다고 여겨진다. 이와 같은 아이돌 세대 구분은 단순히 연대에 따른 것이라기보다, 한국의 대중음악 산업이 아이돌 위주의 엔터테인먼트 산업으로 개편되고, 그 시장이 한국을 넘어 초국적으로 확장되면서 케이팝이라는 음악 장르이자 문화 현상으로 진화하고 발전해 온 양상에 따른 것이다. 그리고 이러한 변화에 맞추어 팬덤 문화도 함께 변화하는 양상을 띤다. 따라서 다양한 선행 연구가 지적하고 있듯, 아이돌 팬덤 문화는 아이돌을 둘러싼 산업 구조와의 관계 속에서 살펴보아야 한다.⁸

정민우·이나영이 설명하듯, 스타에 대한 배타적이고 절대적인 헌신을 특징으로 하는 1세대 팬덤과는 달리 2세대 팬덤은 스타를 유동적으로 선택하고 향유하는 ‘고객’인 동시에 이들을 육성하고 관리하는 매니저로서의 ‘엄마’로 표상된다.⁹ 이는 2000년대 초반 이후 mp3와 P2P 공유 사이트의 등장으로 한국의 음반 산업이 급격하게 쇠퇴하자, 당시의 음원·음반 유통사이자 현 아이돌 기획사들이 수익 모델을 다변화하기 위해 ‘원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)’ 사업 방식을 채택하게 된 데 따른 것으로, 기획사들은 스타와 관련한 다양한 파급 상품들을 적극적으로 소비해줄 수 있는 팬덤을 주요한 수익 풀로 상정함으로써 팬덤을 아이돌 산업 구조에 적극 편입시켰다. 산업이 스타에 대한 팬들의 욕망과 헌신

8 정민우·이나영, 「스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제 12권, 한국여성커뮤니케이션학회, 2009, 191-240쪽; 김호영·윤태진 「한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식」, 『방송과 커뮤니케이션』 제 13권 4호, 문화방송, 2012, 45-82쪽.

9 정민우·이나영, 앞의 글, 235쪽.

을 상품에 대한 수요로 치환시킴으로써, 팬덤은 스타가 표상하는 상품성을 구매하는 소비자가 되었을 뿐 아니라, 더 넓은 시장에서 스타의 상품성을 유지시키기 위한 관리자로 위치하게 되었다. 2세대에 들어 스타를 팬덤이 관리하게끔 하고 뒤이어 팬덤을 다시금 산업이 관리하는 이중의 관리 체계가 만들어진 것이다.¹⁰

이후 아이돌 중심의 엔터테인먼트 산업이 본격적으로 해외 시장을 공략하고 다양한 젠더, 연령, 국적의 소비자들에게 다가가기 위해 전략을 다변화하면서, 3세대 아이돌의 팬덤은 엔터테인먼트 산업과 더 광범위하고 적극적인 관계를 맺게 된다. 이는 산업이 팬덤을 적극적으로 포섭하는 과정에서, 팬덤의 팬 생산 문화가 아이돌 상품의 일부이자 핵심으로 활용되기 시작한 데 따른 것이다. 여기에서 팬 생산이란 팬덤이 놀이 문화의 일환으로 자발적으로 생산하는 직찍, 직캠, 팬아트, 팬픽, 뮤직비디오 해석 등을 광범위하게 포괄하는 것으로, 이러한 생산물은 팬들 사이에서 활발하게 유통되고 재생산되면서 아이돌을 둘러싼 일정한 서사와 이미지를 구축한다. 팬 생산을 통해 구축된 서사와 이미지는 아이돌에 대한 팬덤의 애착을 강화하는 핵심적인 역할을 하기에 1세대 팬덤에서부터 존재해 왔으나, 2세대 팬덤에서까지도 산업에 편입되지 않은 상대적으로 자율적인 영역으로 남아 있었다.¹¹ 팬 생산 문화는 역소가 판타지 소설에서 활용되는 것과 같은 하나의 ‘세계관’을 설정해 데뷔하면서 본격적으로 산업에 편입되기 시작했으며, 이러한 경향은 주로 팬이 비공식적, 비합법적으로 찍어 올리던 사진, 동영상 등도 방송사, 소속사가 직접 제공하기 시작하면서 더욱 확대되었다.

팬덤 문화의 세대별 변화에서 중요한 지점은 팬덤이 산업 구조의 일부로 편입되고 아이돌을 중심으로 한 케이팝 시장이 확장될수록, 아이돌 스타와 팬덤 사이의 심리적 거리가 가까워지고 친밀한 감각이 증대된다는 것이다. 이는 미디어 환경의 변화에 따른 것이기도 한데, 1세대 아이돌이 TV 공중파 채널, 라디오, 신문 등을 통해 제한적으로만 노출됨으로써 이른바 ‘신비주의’ 노선을 취한 경우가 대부분이었다면, 2세대 아이돌은 케이블 채널에 편성된 리얼리티 프로그램을 통해 ‘무대 아래’에서의 일상적인 모습을 공유하면서 팬덤과의 심리적인 거리를 좁

10 위의 글, 205-233쪽.

11 김호영·윤태진, 앞의 글, 69-72쪽.

했다. 이렇게 친밀한 감각을 촉발하는 것이 산업의 주요한 소구 전략이 되면서, 3세대 아이들은 소셜 미디어, 유튜브, 브이앱 등을 활용하여 일상을 끊임없이 공유하고 팬들과 실시간으로 소통함으로써 스타와 팬덤 사이의 거리를 획기적으로 가깝게 만들었다.

이러한 친밀한 감각은 3세대에 들어 굿즈¹² 구입이나 팬 사인회 응모와 같은 소비를 통해 본격적으로 거래되기 시작한다.¹³ 특히 팬 사인회의 경우 팬이 아이돌 멤버를 면대면으로 가깝게 마주하고 대화할 수 있는 행사이니만큼 친밀성을 극대화할 수 있기에, 팬덤 문화에서 핵심적인 위치를 차지하게 된다. 이는 산업이 음반 판매량을 높이기 위해 친밀성에 대한 팬덤의 욕망을 적극 활용한 결과로, 이전까지 음반이 발매되었을 때 이벤트 성으로 한두 번만 진행하던 팬 사인회는 이제 활동기의 필수적인 스케줄이 되었다.¹⁴ 경우에 따라 조금씩 다르긴 하나, 3세대 아이돌의 팬 사인회에서는 눈 마주치기, 대화하기뿐만 아니라 손잡지 끼기, 머리 쓰다듬기 등 가벼운 스킨십이 이루어지며, 점차 친밀성을 노골적으로 거래하는 양상을 띤다. 팬덤은 경쟁을 뚫고 팬 사인회에 참석하기 위해 많은 돈을 지불하기에, 그에 응당하는 ‘서비스’를 제공받는 것이 중요하다고, 심지어는 당연하다고 여기면서,¹⁵ 서비스 제공자/서비스 구매자라는 구도를 적극 승인한다.

게다가 3세대 팬덤은 아이돌의 일거수일투족을 다양한 미디어를 통해 공유하고 아카이빙하는 실천에 힘입어, 아이돌 스타의 언어, 표정, 행동 하나하나를 감시하고 규율하기도 한다. 그리고 이 역시도 팬덤이 적극적인 소비를 통해 스타를 ‘먹여 살리’고 있기에 아이돌은 최선을 다해 팬들을 만족시킬 의무가 있다는 논리에 의해 정당화된다. 말하자면 팬 사인회에서 이루어지는 친밀성의 거래가 아이돌 스타의 행실 전반에 관한 것으로 확장 적용되고 있는 것이다. 더불어 여기

12 굿즈(goods)란 아이돌의 이름, 사진, 캐릭터 등을 사용하여 제작한 상품 일체를 가리킨다.

13 장지현, 「3세대 아이돌 산업의 친밀성 구조」, 연세대학교 석사학위논문, 2019, 26-36쪽.

14 팬 사인회는 코로나19로 인해 대면 행사가 어려워지자 영상 통화로 대체되어 진행되고 있다. 지정된 시간 동안 아이돌 멤버와 일대일 영상 통화를 하고 사인이 담긴 CD는 추후에 배송 받는 방식으로 진행되는데, 이는 팬 사인회의 목적이 CD에 사인을 받는 것 자체보다는 아이돌과 친밀감을 쌓고 나누는 것에 있다는 점을 분명하게 보여준다.

15 장지현, 앞의 글, 33쪽.

에는 ‘집단적 도덕주의’가 작동하고 있는데, 케이팝의 독특한 한국적 특성을 일별한 김수정·김수아에 따르면 “‘도덕주의(moralism)’라 함은 (….) ‘도덕성(morality)’을 뜻하는 것이 아니라, 도덕적 범주를 경제적 합리성보다 때론 더 우선시하며, 개인이든 집단이든, 연예인이든 정치인이든 특히 성공하는 한국인들이라면 지녀야 할 가치이자, 정당성의 원천으로 절대화하는 현상”을 일컫는다.¹⁶ 케이팝의 집단적 도덕주의는 생산, 텍스트, 소비의 세 가지 차원에서 작동하는데, 생산의 차원에서 기획사가 인-하우스 시스템(in-house system)을 통해 인성 중심의 훈련을 실시하면서 예의 바르고 근면성실한 아이돌, 즉 ‘하자 없이’ 오래 갈 수 있는 상품을 만들고자 한다면, 텍스트의 차원에서 아이들은 팬들에게 항상 밝고 애정어린 태도를 유지해야 하며, 소비의 차원에서 대중은 스타에게 품행 단정하고 겸손할 것을 요구한다.¹⁷ 그리고 팬덤은 대중의 입장에서 아이들의 품행을 재단하는 동시에 기획사의 입장에서 아이들의 상품성에 해가 되는 언행을 규율, 단속, 심지어는 처벌하면서, 집단적 도덕주의의 소비적 차원과 생산적 차원을 모두 작동시키는 주체로 위치한다.

따라서 3세대 아이돌 팬덤의 친밀성은 상당부분 소비를 매개로 조건화되어 있다. 그리고 아이돌 팬덤 문화가 세대를 거치며 축적해 온 행동 규범, 예컨대 아이들은 연애를 해서는 안 되며, 소수의 팬들과 특별한 친분을 쌓아서도 안 되고, 팬들의 팬 서비스 요구에 난색을 표해서도 안 된다는 등의 규범이 친밀성의 조건을 구성한다. 아이돌 스타가 이러한 규범을 잘 지켰을 때, 팬덤은 스타에게 친밀감과 애정을 느끼며, 반대로 스타가 규범을 어겼을 때, 이는 일종의 불공정행위로 판단되어 그에 대한 비난과 처벌이 정당화된다. 즉, 아이돌과 팬덤 사이에 존재하는 친밀성 규범은 팬덤이 아이돌 스타에게 갖는 애정과 애착이 아이돌 산업의 소비주의 논리와 연동하면서 형성된 것이다. 장지현은 이를 아이돌 산업의 ‘친밀성 구조’로 개념화하면서, 팬덤이 느끼는 친밀성이 산업에 의해 체계적으로 구조화되어 있으며, 언제나 경제·사회 체제 및 문화적 관습과 얽혀 있다는 점을 짚어낸

16 김수정·김수아, 「‘집단적 도덕주의’ 에토스」, 『언론과 사회』 제23권 3호, 사단법인 언론과 사회, 2015, 43쪽.

17 위의 글, 19-40쪽.

다.¹⁸ 이러한 친밀성 구조에서 무엇보다 중요한 것은, 팬들의 감정과 정동을 촉발함으로써 팬으로서의 정체성을 형성하고 아이돌 스타에 대한 애착을 유지·강화시키는 대부분의 팬덤 실천이 소비를 경유하기에, 팬덤은 산업의 소비주의 논리를 재생산할 뿐만 아니라 내재화하게 된다는 점이다. 이로써 3세대 팬덤은 산업에 포섭되는 것을 넘어 산업과 적극적으로 공모하는 양상을 띤다. 김수아가 지적하듯, 이는 “단지 팬덤이 산업이 수행해야 할 노동을 무임으로 대신하기 때문만 아니라, 가치를 공유하는 하나의 집행자로서 산업 내에 편입되어 있기 때문”이다.¹⁹

3 한국 대중문화 장에서의 자필 사과문

주지하다시피 한국 대중문화 장에서 자필 사과문은 갈수록 자주 등장하고 있다. 이제 유명인이 사회적 물의를 일으켰을 경우 자필 사과문을 쓰는 것이 필수요소가 되었다고 해도 과언이 아니다. 그렇다면 자필 사과문은 정확히 언제 한국 대중문화 장에 나타났으며, 언제부터 지금과 같이 일반화된 것일까? 다음은 ‘자필 사과문’을 주요 키워드, ‘자필 편지’를 보조 키워드²⁰로 뉴스 기사를 검색한 결과를 토대로 정리한 자필 사과문의 간략한 타임라인이다.

자필 사과문이 보도된 첫 사례는 2004년 배우 송승헌이 병역 비리 의혹에 대해 인정하고 사과하는 내용의 자필 편지를 주요 언론사에 팩스로 보내온 것이다.²¹ 2004년은 우리나라에서 PC 통신이 인터넷으로 대체되던 과도기로, 이후의

18 장지현, 앞의 글, 4-7쪽.

19 김수아, 「소비자-팬덤과 팬덤의 문화 정치」, 『여성문학연구』 제50호, 한국여성문학학회, 2020, 28쪽.

20 편지는 본래 사적 의사소통을 전제하는 글쓰기 양식이나, 한국 대중문화 장에서 자필 편지는 자필 사과문과 마찬가지로 불특정 다수를 독자로 한 공적 의사소통 수단의 성격을 띤다. 자필 사과문과 자필 편지는 손으로 쓴 글을 이미지의 형태로 제시한다는 점에서 유사하며, 경우에 따라 자필 편지와 자필 사과문이 교환되어 쓰이기에 ‘자필 편지’를 보조 키워드로 설정하였음을 밝힌다.

21 김가희, 「송승헌이 자필 편지 쓰기까지」, 『연합뉴스』, 2004.9.16.

자필 사과문이 전부 당사자가 인터넷에 직접 업로드한 것을 추후에 언론에서 기사화한 것인 반면, 송승헌의 자필 사과문은 유일하게 언론사를 통해 공개된 것이다. 이는 병역 비리 의혹이 보도되었던 당시 그가 해외에 체류 중이었기에 기자회견 등이 어려웠던 상황이 반영된 결과로 보인다.

2004년 송승헌의 자필 사과문 이후로 한동안 자필 사과문은 등장하지 않는다. 자필 사과문이 다시 등장한 시기는 2009년으로, 가수 백지영이 예정되어 있던 공연을 건강 문제로 취소한 것에 대해 사과하는 내용을 담은 자필 편지를 자신의 팬 카페에 올린 것이 기사화되었다.²² 이를 기점으로 2010년부터 연예인들의 자필 사과문이 하나둘 등장하는데,²³ 이때 한 기사는 당시 연예인들이 자필로 쓴 사과문을 ‘줄줄이’ 발표하는 경향에 대해 보도하면서 “물의를 빚은 연예인들이 앞으로 ‘자필 사과 요법’을 쓰기에는 이미 ‘약발’이 다 되어 보인다”고 평하기도 했다.²⁴ 그러나 아이러니하게도 딱 2010년을 기점으로 물의를 빚은 연예인들의 자필 사과문은 꾸준히 증가하는 추세를 보인다. 이는 연예인들이 자필로 쓴 사과문을 통해 잘못을 만회해보려는 시도를 냉소하는 시선이 처음부터 존재했음에도 불구하고, 자필 사과문의 ‘약발’이 지속되었을 뿐만 아니라 점점 강해졌음을 암시한다.

2010년대 들어 자필 사과문이 일반화된 데 기점이 된 두 사건을 꼽을 수 있다. 하나는 2012년 여자 아이돌 티아라의 왕따 논란으로, 당시 티아라의 소속사 대표이던 김광수가 먼저 자필로 사과문을 작성해 올렸으며,²⁵ 이후에도 티아라 멤버들과 소속사에 대한 비난이 가라앉지 않자 티아라 멤버들이 직접 쓴 자필 사과문이 새로 올라왔다.²⁶ 후자의 경우, 당시 해당 사과문이 티아라 멤버가 쓴 사과문이 맞는지 그 진위 여부가 논란이 되면서 소속사가 이에 대해 해명하기도 했

22 고재완, 「백지영, 공연중단 자필 사과문 “아무리 힘을 내봐도 목소리가...”」, 『아시아경제』, 2009.12.30.

23 전상희, 「권상우, 한국팬들 위해 홈페이지 자필 사과문 올려」, 『스포츠조선』, 2010.7.21.

24 이다정, 「물의 연예인들, 줄줄이 ‘자필 사과문’ 이유는?」, 『스포츠조선』, 2010.7.22.

25 이민지, 「김광수 사과문, 티아라 왕따설 사과 “오해가 오해로 이어져 왕따설까지..”」, 『뉴스엔』, 2012.8.4.

26 황미현, 「티아라, “실망과 심려 안겨 죄송” 진심어린 사과」, 『OSEN』, 2012.8.29.

다.²⁷ 다른 하나는 2016년 여자 아이돌 소녀시대 멤버 티파니의 욕일기 필터 셀카 논란으로, 논란이 된 사진을 소셜 미디어 계정에서 삭제한 이후에도 질타가 계속되자 티파니는 자필 사과문을 작성해 올렸다.²⁸ 그럼에도 비난은 수그러들지 않았고, 그는 자필 사과문을 한 차례 더 작성해 올리면서 재차 사과를 표했다.²⁹ 2012년 티아라의 자필 사과문 이후로 물의를 빚은 연예인이나 스포츠 스타들이 자필 사과문을 올리는 일이 부쩍 잦아졌으며,³⁰ 2016년 티파니의 자필 사과문을 전후로 하여 연예인, 스포츠 스타뿐 아니라 물의를 일으킨 기업 대표나 소셜 미디어 상에서 논란을 낳은 일반인도 자필 사과문을 올리는 등 자필 사과문의 범위가 확장되고, 일반화되는 경향을 보인다.³¹ 자필 사과문이 각각 두 차례씩이나 등장한 이들 논란의 중심에 여자 아이돌, 이른바 ‘걸그룹’이 존재한다는 점은 의미심장하다. 이 두 사건은 모두 언론의 몰아가기와 대중의 비난이 특히나 극심했던 경우로, ‘걸그룹’이 한국의 남성중심적이고 민족주의적인 규범을 체화하여 대표하는 존재이며,³² 그렇기에 이들이 그 규범을 어겼을 때 비난과 처벌이 가중된다는 점을 드러낸다.

본래 자필로 된 사과문은 형사 범죄로 기소된 피의자가 법정에서 선처를 호소할 때 주로 쓰던 것으로, 이는 양형 기준에 피의자가 ‘진지한 반성’을 했는지 하지 않았는지가 명기되어 있기 때문이다.³³ 이와 마찬가지로, 유명인들이 물의를

27 권혜정, 「티아라 큐리 “자필 사과문은 내가 작성한 것”…대필논란 일축」, 『뉴스1』, 2012. 8.30.

28 김유진, 「티파니, 자필 사과문 게재 “부끄럽다..깊이 반성 중”」, 『텐아시아』, 2016.8.15.

29 박상은, 「“욕일기 몰랐다, 저의 무지함” 티파니 2차 자필 사과문」, 『국민일보』, 2016.8.27.

30 이해진, 「이천수 자필 사과문 게재…“거짓말은 용서 안돼”」, 『머니투데이』, 2013.11.11; 정유나, 「“음주운전 사고 물의” 현정화, 자필 사과문 공개 “변명의 여지가 없는 실수, 자숙하겠다”」, 『스포츠조선』, 2014.10.1.

31 김효진, 「박은상 위메프 대표 “채용논란 죄송”…자필사과문·직접사과 나서」, 『뉴스1』, 2015.2.5; 양소영, 「하연수, 댓글 논란에 자필 사과문 게재 “큰 후회와 책임감 느껴”」, 『티브이데일리』, 2016.7.31; 김소정, 「‘태권도 맘충’ 자필 사과문 작성 “관장님 만나 사과…물 의 일으켜 국민께 죄송”」, 『동아닷컴』, 2018.7.6.

32 류진희, 「걸그룹 전성시대와 ‘K-엔터테인먼트’」, 『소녀들』, 조혜영 엮음, 도서출판 여이연, 2017, 95-100쪽.

33 양형위원회, 『2020 양형기준』, 양형위원회, 2020, 102쪽.

빚었을 때 자필 사과문을 쓰는 것은 불특정 다수의 대중 앞에서 마치 법정에서 선 피의자와 같이 진지한 반성을 표하기 위한 것이라 할 수 있다. 이는 한국 대중문화 전반의 도덕주의를 예증한다. 더불어 여기에는 경제 성장에 전념하면서 경제적 평등을 염원하지만 실질적으로는 평등이 보장되지 않는 신자유주의적 상황 속에서, 대중문화를 향유할 때 정서적으로나마 평등을 보장받기 원하는 대중의 ‘정서적 평등주의’가 반영되어 있다.³⁴ 즉, ‘돈을 많이 버는’ 유명인들이 특정 규범에 위반되는 행위를 했을 때 이를 단죄하는 것이 평등과 공정성이라는 명목 하에 당연시되면서, 자필 사과문이 반성과 속죄의 수단으로 대중문화 장에 등장하게 된 것이다. 게다가 이러한 정서적 평등주의는 섹슈얼리티를 자원화함으로써 쉽게 성공했다는 식의 여성혐오적인 혐의를 받는 젊은 여자 연예인들에게 특히나 강도 높게 적용된다.³⁵ 이러한 인식은 걸그룹 멤버가 비난의 대상이 된 사건들에서 등장한 자필 사과문이 단죄의 증표이자 본보기로서 과잉 보도, 과대재현 되었던 일의 바탕을 이루며, 그렇기에 앞서 언급한 두 사건을 기점으로 자필 사과문을 써서 게시하는 행위가 점차 확대되고 일반화된 양상을 띠었다고 볼 수 있다.

한편 2010년대 들어 갈수록 많아진 연예인들의 자필 사과문 중에서도 다소 이질적이고 독특한 경향을 찾아볼 수 있는데, 케이팝 남자 아이돌이 열애설 혹은 결혼 발표에 이어 팬들에게 사과를 표하는 편지를 쓴 경우가 그러하다.³⁶ 이 경우 자필 사과문은 전반적인 대중을 향한 것이라기보다는 구체적으로 팬덤을 향한 것이며, 팬덤이 아닌 대중들은 오히려 아이돌이 연애나 결혼에 대해 사과를 표해야 하는 이유를 이해하지 못하는 게 대부분이다. 이는 앞서 설명한 케이팝 아이돌 산업의 독특한 친밀성 구조에서 기인한 것으로, 팬덤 문화가 세대를 거치며 형성

34 김수정, 「한국 리얼리티 프로그램의 정서구조와 문화정치학」, 『방송문화연구』 제23권 2호, KBS 공영미디어연구소, 2011, 63-64쪽.

35 김현경, 「아이돌을 둘러싼 젠더화된 Schadenfreude의 문화정치학」, 『한국 언론정보학보』 제80권, 한국언론정보학회, 2016, 115-142쪽.

36 정안지, 「니엘, 자필 사과문 공개 “친구들과 여행간 것… 열애 절대 아냐”」, 『스포츠조선』, 2016.5.13; 김용준, 「김용국, 열애설·반려동물 유기 논란에 자필편지 사과 “죄송하다”」, 『세계일보』, 2018.11.11; 정지원, 「엑소 첸 “서툰 말로 상처드려 죄송”…결혼+2세 발표 한달만에 사과」, 『조이뉴스24』, 2020.2.20.

해 온 아이돌 행동 규범에 아이돌 스타는 연애를 해서는 안 된다는 불문율이 자리하며, 이 규범을 어겼을 때 그에 대해 사과하는 것이 공정성 논리에 따라 마땅하다고 여겨지기 때문이다. 이렇듯 케이팝 아이돌의 자필 사과문에는 한국 대중문화 전반의 정서적 평등주의뿐만 아니라, 3세대 아이돌 산업의 독특한 친밀성 구조가 반영되어 있다.

2010년을 전후로 자필 사과문이 대중문화 장에 본격적으로 등장해 꾸준히 그 범위와 빈도가 늘어난 이와 같은 양상이, 2009년 한국에서 스마트폰이 본격적으로 보급되기 시작한 이후 스마트폰 보급률, 소셜 미디어 이용률이 급격하게 증가한 양상과 일치하는 것은 우연이 아니다.³⁷ 이는 스마트폰을 이용해 직접 사진을 찍고 온라인에 업로드하는 일이 이전보다 훨씬 용이해졌기 때문으로, 미디어 환경의 변화가 자필 사과문이라는 문화 현상을 구성한 핵심 조건임을 짐작케 한다. 사실상 자필 사과문을 완성하는 것은 종이도 펜도 아니고 스마트폰의 카메라이다. ‘자필’ 사과문과 자필이 아닌 사과문이 구분되기 위해서는 종이 위에 펜으로 쓴 텍스트가 이미지의 형태로 제시됨으로써 활자화된 텍스트와 대비되어야 하기 때문이다. 이를 보여주더라도 하듯, 자필 사과문을 보도하는 기사들은 전부 이미지 형태의 자필 사과문을 첨부하면서 그 내용을 타이핑 해 활자 형태로 옮겨 놓은 형식을 하고 있다. 즉, ‘자필 사과문’을 변별하고 의미화한 것은 고화질의 사진을 찍어 바로 인터넷에 업로드하고 이를 고해상도의 화면으로 볼 수 있게끔 하는 스마트폰 및 무선 인터넷의 광범위한 보급이라 할 수 있다.

더불어, 소셜 미디어의 대중화로 인해 대부분의 대중적인(mass) 미디어 이용이 대인적인(inter-personal) 형태로 이루어지게 된 점도 빼놓을 수 없다.³⁸ 소셜 미디어가 개인 단위로 네트워크를 조직하여 즉각적인 소통을 가능케 하면서,

37 한국갤럽조사연구소, 「2012-2019 스마트폰 사용률, 브랜드, 스마트워치, 손목시계에 대한 조사」, 한국갤럽조사연구소 공식 홈페이지, 2019.8.1. <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1041> (접속일 2020.11.9); 김윤화, 「SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석」, 『KISDI STAT』 제19-10호, 정보통신정책연구원, 2019, 2-7쪽.

38 나은경, 「미디어 팬덤의 심리학: 아무나 팬을 가진 시대, 숭배에서 친밀감으로」, 『사회과학연구』 제33권 1호, 국민대학교 사회과학연구소, 2020, 155-156쪽.

공적 소통과 사적 소통의 경계가 흐려졌으며, 많은 팔로워를 보유한 유명인들의 소셜 미디어 계정의 경우 공적 발화가 직접적으로 이루어지는 장으로 기능하게 되었다. 이는 연예인들의 자필 사과문이 초기에는 소속사 공식 홈페이지에 게시되는 경우가 대부분이었던 반면, 2016년 즈음부터 점차 개인 트위터나 인스타그램 계정에 업로드되는 경우가 많아졌다는 점에서도 드러난다. 이러한 뉴 미디어의 소통 방식은 유명인과 대중 사이의 심리적 거리를 좁혔을 뿐만 아니라, 일반인도 자신의 개성(personality)을 공유함으로써 유명인의 반열에 오를 수 있도록 하는 조건이 되었다. 최근 자필 사과문 현상은 연예인이나 스포츠 스타와 같은 매스 미디어의 ‘셀러브리티(celebrity)’ 뿐 아니라 소셜 미디어의 ‘인플루언서(influencer)’에게까지 점차 확장되고 있는데, 이러한 경향 역시도 미디어 이용 양태의 변화에 따른 것이다. 팔로워의 수가 곧 영향력의 척도이자 경제적 자산인 뉴 미디어 시대에, 한국 대중문화의 도덕주의 및 정서적 평등주의가 자필 사과문의 형식을 띠고 하나의 문화 현상으로서 보편화, 대중화되고 있으며, 이 흐름 속에 케이팝 아이돌의 자필 사과문이 3세대 팬덤 문화와 역동하면서 생겨나고 있는 것이라 정리할 수 있겠다.

4 진정성(authenticity)을 통한 성실성(sincerity)의 증명

4.1 뉴 미디어 시대 손글씨의 진정성

손으로 쓴 글을 스마트폰 카메라로 찍어 소셜 미디어 계정에 업로드하는, 자필 사과문이 완성되기까지의 이 모든 과정은 손글씨가 뉴 미디어 시대 진정성의 표상이 된 현상과 밀접한 관련을 맺는다. 미디어 학자 소냐 니프(Sonja Neef)는 손글씨가 말과 글과 이미지를 결합하기에, 다른 방식의 글쓰기보다 혼종적인 성격을 띤다고 설명한다.³⁹ 바로 이러한 혼종성 때문에 손글씨는 진정성이 있다고 여겨지며, 뉴 미디어 시대에 문화적인 중요성을 키워가고 있다. PC가 대중화된 이래로 글쓰기를 위한 주요 도구가 종이와 펜에서 컴퓨터와 워드프로세서로 대체

39 Sonja Neef, *Imprint and Trace: Handwriting in the Age of Technology*, London: Reaktion Books, 2011, p.25.

되면서, 손글씨는 더 이상 정보를 보존하고 전달하기 위한 주요 양식으로 기능하지 않는다. 그럼에도 불구하고 손글씨는 새로운 미디어 환경에서 도태되거나 사라지지 않았으며 오히려 새로운 미디어—카메라, 복사기, 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 PC 등—를 통해 번성하고 있다. 예컨대 소셜 미디어 상의 손글씨 챌린지와 캘리그래피의 유행 등은 손글씨의 존속을 위협한 미디어가 오히려 손글씨의 르네상스를 가져왔음을 보여준다. 다시 말해, 뉴 미디어는 손글씨를 대체하는 동시에, 손글씨를 ‘재매개된(ReMediated)’ 방식으로 다시 불러온다.⁴⁰

요세 판 데이크(José van Dijck)와 소냐 니프는 『Sign Here! Handwriting in the Age of New Media』 서문에서 손글씨의 진정성을 구성하는 조건 세 가지를 분석한다. 첫째는 특이성(singularity)으로, 손글씨를 재생산하기 위해서는 쓰기 보다는 그리기에 가까운 기술이 필요하기에, 완벽하게 똑같은 손글씨란 존재하지 않으며 각각은 저마다 독특하다. 둘째는 개인성(individuality)으로, 이는 손글씨가 대체불가능한 개인을 표지(index)할 수 있다는 관념에서 비롯한다. 셋째는 물질성(materiality)으로, 손글씨를 쓰는 자의 주체성이 글씨를 쓰는 행위에 물질적으로 새겨져 있음을 뜻한다.⁴¹ 원본과 가상의 구분이 사라진 시뮬라크르(simulacre)의 시대에 손글씨가 진정성의 표상으로서 문화적인 중요성을 획득하게 된 이유는, 이처럼 손글씨가 주체의 ‘아우라(aura)’를 표지한다고 여겨지기 때문이다.

진정성 개념의 역사를 정리한 철학자 찰스 귀논(Charles Guignon)은 현대 사회에서 진정성의 이상이란 진정한 개인으로 존재하라는 명령이자, “이미 있는 우리의 모습, 우리 안에 이미 존재하고 있는 독특하고 결정적인 특성들을 깨닫고 것처럼 존재하라”는 지시라고 이야기한다.⁴² 이와 같은 진정성의 이상은 18세기 낭만주의 시대에 이르러 형태를 갖추게 된 것으로, 근대의 계몽주의가 합리성을

40 José van Dijck and Sonja Neef, *Sign Here! Handwriting in the Age of Technical Reproduction: Introduction*, eds., Sonja Neef, José van Dijck, and Eric Ketelaar, *Sign Here! Handwriting in the Age of New Media*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006, pp.12-13.

41 *ibid.*, pp.10-11.

42 찰스 귀논, 강혜원 역, 『진정성에 대하여』, 동문선, 2004, 20쪽.

우위에 두면서 사실과 가치 사이에 절연이 일어나고 공적 공간과 사적 공간이 단절되자, 잃어버린 삶의 의미와 참된 자아를 회복하고자 하는 흐름이 생겨난 데에서 기인한다. 진정한 진리가 “합리적 사고와 과학적 방법에 의해서가 아니라 가장 깊고 강렬한 스스로의 감정 속으로 침잠해 들어감으로써 발견될 수 있다”⁴³는 낭만주의적 자아관은, 객관적 사실의 발견보다 주관적 감정과 신념에 주목하게 만들었다는 점에서 진정한(authentic) 자아 찾기에 전환점을 제공했다. 이러한 도덕적 차원에서의 진정성 개념은 미적 차원에서의 진정성(진품성) 개념에서 연원한 것으로, 본래 예술 작품의 진위 여부를 가리는 데 이용되었다. 말하자면 진정한 자아를 표현하는 삶이란 남들과 비슷비슷하게 사는 복제된 삶이 아니라, 스스로가 저자성(authorship)을 갖는 유일무이한 삶이라는 것이다. 자기 도움(self-help) 문화, 정체성 정치, 진정성 마케팅에 이르기까지 ‘자기다움’에 호소하는 현대 사회의 다양한 문화 현상들은 미적 차원의 진정성에 도덕적 차원의 진정성을 긴밀하게 연관시킨 낭만주의에서 관념적 기원을 찾을 수 있다.

손글씨의 진정성은 현대 사회에 널리 퍼져 있는 진정성의 이상과 깊은 연관을 맺는다. 손글씨는 유일하고 독창적이라는 점에서 일차적으로 미적 차원의 진정성(진품성)을 갖는다. 그런데 필체가 내면을 표현한다거나 필사를 하며 마음의 위안을 얻는다는 등과 같이 손글씨에 부착된 노스탤지어적 정서는, 예술 작품 너머에 존재하면서 자기자신을 진실되게 표현하는 예술가-주체 상을 창조한 낭만주의적 자아관에 힘입은 것이다.⁴⁴ 즉, 손글씨에는 미적 차원의 진정성과 도덕적 차원의 진정성이 모두 배태되어 있다. 이는 미디어 기술이 활자화된 글을 쉽게 수정하고, 복제하고, 배포할 수 있게끔 만들에 따라 손으로 직접 글을 쓰는 육체적 행위가 갖는 기예적 특성이 두드러졌기 때문만 아니라, 포스트모더니즘적 조건이 ‘진정한 자아’와 같은 개념 및 이를 지탱하는 공과 사, 외부와 내부의 구분을 해체하면서,⁴⁵ 반대급부로 진정성을 향한 욕망이 커졌기 때문이다. 게다가 자본주의는 ‘너 자신이 되어라’라는 진정성의 이상이 상품을 구매함으로써 달성될 수

43 위의 책, 75쪽.

44 위의 책, 105쪽.

45 위의 책, 154-155쪽.

있다고 끊임없이 이야기하면서 이와 같은 욕망을 부추긴다. 손글씨 쓰기는 개개인의 개성을 표현한다는 점에서 진정성의 이상을 달성하기 위한 행위로 적극 의미화되고 있으며, 그 때문에 상품으로서의 가치를 획득하고 있다.

한국에서 손글씨의 진정성이 상품성을 갖게 된 대표적인 사례는 배달음식에 붙어 오는 손글씨 쪽지일 것이다. 이 쪽지에는 주로 음식을 주문해주셔서 고맙다는 인사가 손글씨로 쓰여 있는데, 직접 일일이 손으로 쓰는 경우가 있는가 하면 손으로 쓰여진 글씨를 스캔해서 인쇄한 경우도 있다. 게다가 배달음식에 손글씨 쪽지를 붙이는 것이 일반화되면서, 이제 쪽지가 따로 디자인되어 스티커 형태로 판매되고 있다.⁴⁶ 이 경우 손글씨의 진정성은 두 방향에서 작용하는데, 한편에 손글씨 쪽지라는 대상 그 자체가 갖는 진정성(진품성)이 있는가 하면, 다른 한편에는 손글씨 쪽지를 보고 읽는 수용자의 정체성을 구성하는 진정성이 있다. 에바 일루즈(Eva Illouz)에 따르면, 어떤 상품이 ‘진정성 있’게 느껴지는 이유는 소비자의 감정을 촉발하기 때문이다.⁴⁷ 즉, 소비자의 정체성을 구성하는 진정성, 혹은 ‘자기다움’을 건드리기 때문이다. 손글씨 쪽지는 소비자로 하여금 어떤 감정, 이를테면 반가움, 만족감을 불러일으킨다는 점에서 진정성 마케팅의 일환이라 할 수 있다. 그리고 이러한 진정성 마케팅이 효과적일 수 있는 이유는 생산자와 소비자가 특정한 가치 체계, 예컨대 손님에게 친절하고 겸손한 태도를 유지해야 한다는 한국 사회의 독특한 규범을 공유하고 있기 때문이다. 손글씨 쪽지의 이와 같은 의사소통적 수행성은 손글씨의 진정성이 단순히 원본의 존재론적 유일성에 근거한다기보다, 특정한 사회적 규범의 반복가능성에서 기인한다는 점을 드러낸다. 따라서 니프가 데리다의 「사건, 맥락, 서명」을 인용하며 주장하듯, 손글씨는 특정한 글쓰기를 조건 짓는 규칙이나 규범을 유일하게 반복한다는 바로 그 이유에서 진정성을 갖는다.⁴⁸

46 배달의민족, 「[배민상회 손글씨스티커] 맞춤 문구스티커로 감동 배달해요!», 배달의민족 공식 블로그, 2018.6.13. <http://blog.baemin.com/221297082364> (접속일 2020.11.9.)

47 Eva Illouz, Introduction: Emotions or the making of emotional commodities, ed., Eva Illouz, *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, New York: Routledge, 2018, p.6.

48 Sonja Neef, *op.cit.*, p.26.

4.2 케이팝 아이돌의 성실성

이규탁은 “대중음악에서의 진정성 담론은 대체로 authenticity, 즉 무엇이 진정한(혹은 진짜) 음악인가를 둘러싸고 이루어지는 논의”를 일컬으나, 케이팝에서 논해지는 진정성이란 “‘진심 어린’, 혹은 ‘성실하고 진실됨’을 뜻”하는 “sincerity에 가깝다”고 이야기한 바 있다.⁴⁹ 케이팝 아이돌은 무대 위에서, 리얼리티 프로그램에서, 팬 미팅에서, 소셜 미디어와 브이앱에서 언제나 진심을 다해 열심히 하는 모습을 보여주며, 그렇게 하리라 기대된다. 아이돌의 이와 같은 성실함은 한국의 유교주의가 강조하는 근면의 가치 및 개인의 노력을 통해 성공할 수 있다는 신자유주의적 노동윤리가 한국 사회 전반에서, 그리고 기획사의 인-하우스 시스템을 통해 훈육되어 내면화된 결과이다.⁵⁰ 즉, 케이팝의 진정성 담론은 음악 장르로서의 케이팝이 갖는 미적 가치에 관한 것이라기보다는 케이팝의 독특한 한국적 특성인 집단적 도덕주의에 관한 것이라 할 수 있다.

진정성(authenticity)과 성실성(sincerity)은 종종 혼용되곤 하는데, 일찍이 문학비평가 라이오넬 트릴링(Lionel Trilling)은 『Sincerity and Authenticity』에서 진정성과 성실성의 의미를 구별한 바 있다. 그의 분석에 따르면 진정성이 자기 자신의 내면에 존재하는 진실된 목소리를 들으라는 근대의 개인주의적 미덕이라면, 성실성은 다른 사람들에게 진실하기 위해 자기 자신에게 진실하라는 전근대의 공동체적 미덕이다.⁵¹ 즉, 진정성이 존재론적이고 개인적인 차원의 문제라면, 성실성은 의사소통적이고 사회적인 차원의 문제라 할 수 있다.

케이팝 아이돌의 자필 사과문은 진정성과 성실성을 모두 담고 있다. 이는 기본적으로 사과문이라는 글쓰기 양식 자체가 불특정 다수를 대상으로 하는 의사소통 수단이기 때문이다. 더불어 앞서 살펴보았듯, 케이팝의 집단적 도덕주의 에토스는 아이돌 스타에게 성실할(sincere) 것을 요구한다. 아이돌의 성실성은 모든 일에 근면한 자세로 임하며, 품행을 단정히 유지하고, 팬들을 향해 다정하고

49 이규탁, 『갈등하는 케이, 팝』, 스키체어스, 2020, 50쪽.

50 김수정·김수아, 앞의 글, 25-28쪽.

51 Lionel Trilling, *Sincerity and Authenticity*, Cambridge: Harvard University Press, 1971, pp.3-4, 93-94.

친밀한 애정을 보임으로써 증명된다. 무엇보다 3세대 아이돌 팬덤은 지금까지 케 이팝 아이돌 문화가 세대를 거치며 축적해 온 경험들을 토대로, 아이돌 스타와의 관계에서 아이돌과 팬덤이 따라야 하는 친밀성 규범을 구체화, 세분화해왔다. 아이돌이 지녀야 하는 성실성의 가치는 아이돌 스타가 사회적으로 통용되는 규범 혹은 아이돌과 팬덤 사이에 존재하는 친밀성 규범을 어기거나 깨뜨렸을 때 상실된다. 성실성에 흠집이 난다는 것은 곧 아이돌의 상품성이 떨어진다는 뜻이기에, 아이돌 스타와 기획사는 이를 회복하기 위해 대중 혹은 팬덤과 소통을 시도한다. 즉, 진심어린(sincere) 사과를 표하고자 하는 것이다. 이 과정에서 자필 사과문이 등장하는데, 이는 한 명의 아이돌 스타와 불특정 다수의 대중 혹은 팬덤 사이에 이루어지는 의사소통에서 성실성—얼마나 진심어린지—을 증명하기 위한 방법이 진정성—사과문이 진짜인지, 원본인지—을 보이는 것이라고 여겨지기 때문이다. 이러한 인식은 앞서 이야기한 손글씨의 개인성과 물질성에서 기인한 것으로, 손글씨가 쓰인 종이(의 이미지)를 볼 때, 대중 혹은 팬덤은 그것을 쓰는 주체의 존재를 추론하고 상상하게 된다. 더군다나, 손글씨가 더 이상 정보 보존 및 전달의 기능을 하지 않는 시대에 손으로 직접 글을 쓰는 행위는 사실상 무용한 행위를 육체적으로 반복해야 한다는 점에서 처벌로서 기능하기도 한다. 즉, 손글씨가 실용적이지도 효율적이지도 않기 때문에, ‘진지한 반성’을 표하기 위한 사과문은 손글씨로 쓰여야 하는 것이다.

그런데 이러한 손글씨의 진정성은 아이돌 산업의 친밀성 구조에서 특히나 중요한 역할을 한다. 아이돌은 다른 어떤 연예인 직군보다 연예인으로서의 캐릭터적 면모와 평범한 사람으로서의 인간적 면모를 가르는 경계가 흐릿하다. 이는 3세대 아이돌에 와 주요한 소구 지점이 되었는데, 예컨대 뮤직비디오나 무대 등에서는 캐릭터적 면모를 전면에 내세우며 ‘세계관’ 서사의 일부로 존재하고, 리얼리티 프로그램이나 브이앱 라이브 방송 등에서는 인간적 면모를 보여주면서 팬들과의 친밀성을 쌓는 식이다.⁵² 그리고 팬덤은 아이돌의 ‘연예인으로서의 자아’와 ‘평범한 사람으로서의 자아’ 사이를 왔다갔다하면서 둘을 잇는 새로운 서

52 장지현, 앞의 글, 40-44쪽.

사와 ‘캐해석’⁵³을 만들어내고, 이를 통해 더욱 깊은 애착을 갖는다. 이렇듯 아이돌 팬덤의 친밀성은 아이돌의 전면과 후면을 이으며 구축되고 있으며, 전면과 후면을 모두 ‘안다’는 감각은 팬과 팬 아닌 이를 가르는 중요한 변별 지점이 된다.⁵⁴

게다가 팬덤이 구축하고, 애착을 가지는 구체적인 서사와 캐릭터는 기획사와 아이돌 본인의 모니터링을 거쳐 케이팝 콘텐츠 전반 및 아이돌의 ‘팬 서비스’에 적극 반영되기도 한다. 아이돌 스타의 여러 행동에 대한 팬덤의 ‘캐해석’이 다 시금 아이돌 스타의 행동에 영향을 미치면서 팬덤의 친밀한 감각을 증대시키는, 일종의 피드백 루프가 작동하고 있는 것이다. 이렇게 아이돌과 팬덤이 하나의 피드백 루프로 순환하면서 구축해 놓은 일관된 서사와 캐릭터, 그리고 친밀성은 아이돌과 팬덤만이 공유하는 하나의 실재(reality)로 기능한다. 그런데 아이돌 스타가 특정 규범을 어겼을 때, 아이돌과 팬덤 사이에서 작동하는 준안정화된 루프가 어긋나게 되며, 이는 공유된 실재에 금이 갔음을 뜻한다. 따라서 아이돌 스타에게는 이를 봉합하기 위한 자필 사과문이 요구된다. 활자화된 사과문이 아닌 자필 사과문이어야 하는 이유는, 서두에서 언급한 ‘이태원 아이돌’과 워너원의 경우에서 짐작할 수 있듯, 해당 사과문이 기획사에서 대신 써준 것이 아니라 아이돌 스타가 직접 쓴 것임을 팬덤이 확인할 수 있어야 하기 때문이다. 다시 말해, 아이돌과 팬덤이 공유한다고 상상되는 하나의 실재를 유지하기 위해서는, 아이돌 스타의 개인성과 주체성을 식별할 수 있는 손글씨가 필요하다.⁵⁵

53 캐해석이란 ‘캐릭터 해석’의 준말로, 아이돌 스타의 성격과 성향에 대해 추론하고 서사화하는 팬덤 실천을 가리킨다. 한 아이돌 멤버에 대한 캐해석은 팬들마다 서로 다를 수 있으며, 이는 팬덤 내부 갈등의 원인이 되기도 한다.

54 케이팝의 서사가 팬덤의 해석을 통해, 팬덤의 해석을 반영하면서 성립하고 있다는 논의는 이상연, 「아이돌 음악에 숨겨진 스토리텔링」, 『비주류 선언: 서브컬처 본격 비평집』, 텍스트릿 엮음, 요다, 2019, 138-145쪽 참조.

55 이는 아이돌 스타의 손글씨가 상품화되어 굿즈로 판매되고 있는 것에서도 확인할 수 있다. 손글씨 굿즈는 손글씨가 인쇄된 엽서나 포토카드에서부터 스티커, 스탬프, 티셔츠 등까지 매우 다양하며, 대부분의 아이돌 그룹에서 찾아볼 수 있다. 손글씨 굿즈는 손글씨 자체의 미적 가치보다는 아이돌 스타의 개인성을 소유하고 있다는 감각을 판매하는 것으로, 아이돌 팬덤에게 아이돌 스타의 개인성이 얼마나 중요한 가치인지를 보여준다.

5 소비자 정체성의 강화와 팬심(fan心)의 안정화

5.1 소비자 피드백 운동으로서의 자필 사과문 요구

배달음식의 손글씨 쪽지에서도 확인할 수 있듯, 자필 사과문에 담긴 손글씨의 진정성이 자필 사과문을 읽는 대중 혹은 팬덤의 진정성에 호소함으로써 의사소통의 성실성을 확보하기 위해서는 아이돌과 팬덤이 모두 같은 가치 체계를 공유하고 있어야 한다. 그리고 이 가치 체계를 구성하는 것은 아이돌 산업과 아이돌 팬덤이 세대를 거쳐 형성해 온 친밀성 구조이다. 앞서 지적했듯, 아이돌과 팬덤 사이에 존재하는 친밀성 규범은 산업의 소비주의 논리와 상당부분 연동되어 있다. 따라서 아이돌 팬덤이 아이돌 스타에게 자필 사과문을 쓸 것을 적극적으로 요구하는 장면 역시, 생산자/소비자 혹은 서비스 제공자/서비스 구매자라는 구도에서 볼 필요가 있다.

김수아는 케이팝 아이돌의 팬덤이 소비자로서의 정체성을 가지게 된 것을 가리켜 ‘소비자-팬덤’이라 명명한다. 그에 따르면 소비자-팬덤이란 “팬덤의 정체성이 소비를 통해 증명될 수 있고, 소비를 했기 때문에 이에 대한 정당한 교환을 요구할 수 있는 자격을 팬덤이 갖고 있다는 인식 구조”를 뜻한다.⁵⁶ 무엇보다 소비자-팬덤은 재화 자체가 아니라 “아이돌 그룹이 팬과 같은 생각을 하고 있다는 믿음”을 구매하는데, 이 ‘같은 생각’이란 능력과 경쟁에 기반을 둔 신자유주의적 성공에 대한 지향을 가리킨다.⁵⁷ 말인즉슨, 아이돌과 팬덤이 공유한다고 상상되는 실재는 아이돌의 ‘성공’을 제1의 목표로 두는 전제 위에 세워진 것이며, 이 실재가 팬덤의 열정적인 소비를 통해 지탱되고 있다는 인식이 소비자로서의 팬덤 정체성을 형성한다는 것이다.⁵⁸ 그렇기 때문에 아이돌 스타가 특정한 규범을 위반해 공유된 실재에 금이 갔을 때, 소비자-팬덤은 이를 구매한 상품의 가치가 공

56 김수아, 앞의 글, 20쪽.

57 위의 글, 27쪽, 35쪽.

58 물론 이는 팬덤이 소비자로서의 정체성만을 갖게 되었다는 뜻이 아니다. 앞서 보았듯, 팬덤과 아이돌이 공유하는 실재는 상당부분이 팬덤의 자발적인 팬 생산 문화를 통해 만들어진 것이며, 갈수록 많은 부분을 산업이 포섭하고 있다 해도, 팬덤의 역동적인 놀이 문화는 언제나 이를 빚겨가는 영역을 만들어내기 때문이다.

정하게 교환되지 않은 것으로 판단, 그에 대한 보상의 일환으로 자필 사과문을 요구하는 것이다.

2015년을 전후로 한 페미니즘 대중화 이후 케이팝을 비롯한 대중문화 영역 전반에서 문화콘텐츠에 대한 페미니즘적 비평이 여성들의 ‘피드백 운동’으로 나타나고 있는 현상에 대해 분석한 이민주는 기존의 소비자 운동과 피드백 운동이 변별되는 지점을 짚어낸다. 기존의 소비자 운동은 주로 불매 운동의 형태로 이루어지는데, 불매 운동에서 소비자가 해당 기업의 상품을 소비하지 않으면서 중국에는 기업과의 관계를 중단하게 된다면, 피드백 운동에서는 소비자가 기업으로 하여금 피드백 과정을 통해 변화할 것을 촉구하면서, 기업과의 관계를 유지하고자 한다.⁵⁹ 즉, 소비자들은 피드백의 성실성에 따라 피드백 과정 이후에도 계속해서 상품을 구매할 것을 전제한다. 아이돌 팬덤의 자필 사과문 요구 역시 소비자 정체성을 가진 팬덤, 특히 여성 팬덤이 구매한 상품의 가치에 이익을 제기하면서 아이돌 스타로 하여금 변화할 것을 요구한다는 점에서 일종의 소비자 피드백 운동이라 할 수 있다. 그리고 이러한 자필 사과문 요구는 언제나 스타와의 관계를 유지할 것, 소비를 지속할 것을 전제한다. 예컨대 여자 아이돌 그룹 레드벨벳의 멤버 아이린이 소설 『82년생 김지영』에 대한 감상을 이야기하자 일부 남성 팬이 앨범을 부수고 사진을 태우는 퍼포먼스를 한 것에서도 알 수 있듯,⁶⁰ 남성 팬의 경우 대체로 스타와의 의사소통을 통해 금이 간 실재를 봉합하려 하기보다는 스타에 대한 분노와 실망을 일방적으로 표출한 뒤 ‘탈덕’⁶¹한다. 반면 여성 팬은 대체로 의사소통을 통해 스타와의 관계를 계속해서 유지하고자 한다. 설사 ‘탈덕’을 한다 하더라도, 의사소통을 시도한 후에 하는 경우가 대부분이다.⁶²

59 이민주, 「#피드백 운동의 동역학」, 『인문잡지 한편』 제2호, 민음사, 2020, 95-97쪽.

60 이재호, 「아이린 ‘82년생 김지영’ 독서 인증에 사진 불태운 누리꾼들」, 『한겨레』, 2018. 3.20.

61 벗어난다는 뜻의 접두어 ‘탈(脫)’과, ‘오타쿠’의 한국화된 표현인 ‘오덕후’를 줄인 ‘덕’의 합성어로, 특정 콘텐츠나 스타를 열성적으로 좋아하는 행위를 그만두는 것을 가리킨다.

62 ‘방탄소년단 여성혐오 공론화’ 이후 페미니스트로서의 정체성을 가진 여성 팬들이 페미니스트 팬 실천의 일환으로 팬덤을 이탈하는 현상에 대해서는 조은수·윤아영, 「BTS ARMY에서 페미니스트 팬으로: 3세대 K-Pop 아이돌 팬의 페미니즘 실천과 한계」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제35권 3호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2020, 5-59쪽 참조.

2016년 5월 ‘방탄소년단 여성혐오 공론화’가 이루어진 이후로, 케이팝 아이돌의 여성 팬덤은 여성혐오적 내용을 담은 노래 가사나 아이돌 멤버의 여성혐오적 발언에 대해 피드백 혹은 사과를 요구해왔다. 그러면서 여성혐오뿐 아니라 팬덤 스스로가 문제적이라고 여기는 사안—우익 논란과 같이 정치적으로 첨예한 이슈부터 안무 동선이나 굿즈 디자인과 같은 케이팝 콘텐츠 전반에 관한 것까지—에 대해 해시태그 연결행동을 실행하면서, 전부는 아닐지라도 일부에 대한 답변을 기획사와 아이돌 스타로부터 받아내기도 했다. 아이돌 그룹의 성공을 위해 기획사와 함께 협력하는 관리자이자, 아이돌 스타의 처우에 대해 기획사나 방송사에 항의하고 개선을 요구하는 보호자인 동시에, 아이돌이라는 상품을 적극 구매하는 충성도 높은 소비자로서, 스타에 대한 애정을 동력으로 삼는 팬덤의 행위성이 피드백 요구라는 형태로 구체화, 조직화되었던 것이다. 이렇게 기획사와 스타 본인으로부터 피드백을 받아낸 경험이 축적되어 만들어진 ‘해봤다’는 감각은, 팬들로 하여금 기획사와 스타에게 원하는 바를 더욱 적극적으로 요구할 수 있게끔 했다.⁶³ 즉, 아이돌 팬덤의 자필 사과문 요구는 피드백 요구의 ‘성공’ 사례가 늘어나면서 팬덤의 행위성과 권능감이 증대된 데 영향을 받았다 할 수 있다.

그런데 이러한 피드백 ‘성공’의 경험은 팬덤의 행위성을 증대시키는 동시에 소비자 정체성을 강화하는 것이기도 했다. 피드백을 요구하기 위한 자격은 해당 상품을 소비했을 때에만 주어지기 때문이다.^{64 65} 게다가 기획사는 팬덤의 피드백 요구에 응답하는 것이 아이돌이 상품으로서 갖는 이미지를 관리하는 것이자 고객으로서의 팬덤을 관리하는 것이기도 하기에, 피드백 요구에 일정 부분 응답함으로써 소비자/생산자 구도를 적극 승인하는 모습을 보였다. 앞서 살펴보았듯,

63 이러한 감각이 보편화된 데에는 팬들이 ‘국민 프로듀서’가 되어 아이돌 그룹의 멤버를 직접 선택하는 형식의 프로그램 「프로듀스 101」 시리즈의 영향이 컸다. 이에 대해서는 신윤희, 앞의 글, 39-54쪽 참조.

64 이민주, 앞의 글, 98쪽.

65 김수아가 지적하듯, 이는 팬덤의 내/외부가 음반을 번들로 구매하고 음원을 24시간 동안 쉬지 않고 스트리밍하는 등과 같은 열정적인 소비를 하는지 하지 않는지에 따라 경계지어 진다는 점에서도 드러난다. 팬덤의 내/외부는 팬덤이 제1의 목표로 삼는 아이돌의 ‘성공’에 방해가 될만한 요인이 생겨났을 때 ‘진짜 팬’과 ‘가짜 팬’을 가르고 후자를 배제하면서 철저하게 경합되는 양상을 띤다. 김수아, 앞의 글, 21-24쪽.

팬덤이 아이돌 스타에게 자필 사과문을 요구하는 이유는 스타의 불성실한 행동, 친밀성 규범에 어긋난 행동으로 인해 팬덤이 구매한 것에 흠집이 났기 때문이다. 그리고 이러한 소비주의 논리가 전제되어 있는 한, 아이돌 스타가 자필 사과문을 써서 올림으로써 이 요구에 응하는 것은, 명시적으로는 아닐지라도 팬덤을 ‘소비자’로 호명하면서 팬덤의 소비자 정체성을 인정하고 강화하는 효과를 낳는다. 결국 팬덤이 자필 사과문을 적극적으로 요구하고 받아냄으로써 행위성을 키워갈수록, 산업이 구축한 소비자/생산자라는 제한적인 구도에 갇히며, 그만큼 팬덤의 역량은 축소된다. 이렇게 제한적인 구도 하에서 팬덤이 취할 수 있는 선택지는 소비한다/소비하지 않는다는 두 가지로 좁혀지기 때문이다.

5.2 친밀성의 피드백 루프와 여성 팬 정체성의 안정화

그렇다면 애당초 아이돌 스타와 팬덤이 공유하는 실재는 왜 깨지지 않은 채로 유지되어야 하는가? 이에 답하기 위해서는 팬덤의 친밀성이 소비를 매개로 조건화되어 있다는 점이 암묵적으로만 통용되며, 결코 명시적으로 표현되지 않는다는 사실에 주목할 필요가 있다.⁶⁶ 이는 아이돌과 팬덤의 관계가 애정을 기반으로 한 호혜적인 관계라는 정의가 아이돌과 팬덤이 공유하는 실재의 특성을 내적으로 규정하고 있기 때문이다. 여기에는 대량생산되고 특색 없는 ‘가짜’가 아닌 인간적이고 꾸밈없는 ‘진짜’에 더 높은 가치를 부여하는, 현대 사회의 진정성 담론이 반영되어 있다. 다시 말해, 아이돌 스타와 팬덤은 친밀성이 거러되고 있음을 서로 인지하지만, 아이돌과 팬덤만이 공유하는 실재를 ‘진정한’ 것으로 유지하기 위해서, 즉 팬덤이 아이돌에게 느끼는 애정과 애착이 그저 금전을 매개로 한 ‘가짜’가 아닌 인간 대 인간으로 느끼는 ‘진짜’임을 보장하기 위해서 이를 ‘티내지’ 않는다. 따라서 아이돌 스타는 스스로 ‘팬심’을 헤아림으로써 암묵적인 규범을 따르고, 팬덤이 스타에게 기대하는 바를 ‘알아서’ 실행해야 한다.

66 이는 2017년 남자 아이돌 세븐틴의 멤버 부승관이 팬 사인회에서 ‘너한테 나는 어떤 존재?’라는 팬의 물음에 ‘밥줄’이라고 답하자, 세븐틴의 팬덤에서뿐만 아니라 아이돌 팬덤이 높은 비율을 차지하는 몇몇 온라인 커뮤니티와 트위터에서 큰 논란이 되었던 것에서도 드러난다. 아이돌과 팬덤 사이에 존재하는 암묵적인 합의를 깬 것이었기 때문이다.

아이돌이 암묵적인 규범을 충실히 따를 때, 팬덤은 아이돌의 말과 행동이 ‘진정성 있다’고 여긴다. 아이돌과 팬덤이 공유하는 실재가 애정을 기반으로 한 호혜적인 관계이자 아이돌의 성공이라는 목표를 향해 달려가는 공동체적 관계라는 합의 하에 유지되고 있기에, 아이돌 스타의 근면성실한 태도와 애정어린 행동이 대중 및 팬덤에게 보이기 위한 것만이 아니라 스스로에게도 진실된 것이리라 생각하는 것이다. 그러나 스타가 특정 규범을 어겼을 때, 즉 아이돌의 전면과 후면이 팬들이 알던 혹은 기대한 바와는 달랐을 때, 팬덤은 이를 일종의 ‘기만’이자 ‘배신’이라 여긴다. (이는 특히 아이돌의 연애가 밝혀졌을 때 분명하게 드러난다.) 지금까지 팬덤을 향한 스타의 모든 말과 행동이 성실한 것이었는지언정 진정한 것은 아니었음을, 다시 말해 아이돌과 팬덤의 관계가 애정에 기반한 호혜적 관계가 아닌 그저 금전을 매개로 한 조건적 관계에 불과했음을 드러냈다고 보기 때문이다. 즉, 아이돌 팬덤에게 스타의 규범에 어긋난 행동은 성실성의 상실인 동시에 진정성의 상실이기도 하다. 그렇기에 팬덤은 공유된 실재의 진정성, 팬이 스타에게 느끼는 친밀한 감각의 진정성이 상실된 것에 대한 책임을 스타에게 물으면서, 일종의 보상을 요구하는 것이다. 이는 아이돌과 팬덤이 공유하는 실재가 사실은 팬덤의 열정적인 소비를 통해 지탱되고 있을 뿐이라는 자각에 따른 것일 뿐만 아니라, 팬덤이 아이돌 스타에게 투여한 애정과 헌신이 스타에게 그저 양화되고 교환될 수 있는 것으로 치부되었기에, 팬덤 역시도 아이돌 스타에게 공정한 교환을 요구할 수 있다는 판단에 따른 것이기도 하다.

이렇게 팬덤이 자필 사과문을 요구할 때, 최대한 빠르게 올릴 것을 강조한다는 점은 특기할만하다. ‘이태원 아이돌’ 사건에서도 자필 사과문의 내용 자체에 대한 평가보다는 누가 가장 먼저 자필 사과문을 올렸는지에 대한 비교가 각 아이돌 그룹의 팬덤을 아우르는 주된 담론이었다. 이는 이민주가 피드백 운동에 대해서도 지적했듯, 피드백을 요구하는 여성들에게 주체로서 지위의 인정과 동등한 소통에 대한 욕망이 있다는 점을 방증한다.⁶⁷ 그리고 이러한 인정과 소통을 향한 욕망은, 아이돌 스타에게 자필 사과문을 요구하는 이들이 대부분 남자 아이돌의 여성 팬덤이며 아이돌과 팬덤이 공유하는 실재가 깨졌을 때 여성 팬과 남성 팬의

67 이민주, 앞의 글, 96쪽.

반응이 확연한 차이를 보인다는 점에서도 드러나듯, 젠더화된 양상을 띤다.

케이팝 아이돌 팬덤 문화에서 인정과 소통을 향한 욕망이 젠더화된 양상을 띤 이유는, 친밀성의 거래가 비대칭적인 젠더 구조 하에서 이루어지기 때문이다. 남성이 여성의 친밀성을 구매하는 것은 가부장적 질서를 따르는 행위인 반면 여성이 남성의 친밀성을 구매하는 것은 이를 거스르는 행위이기며, 이성애적 욕망을 중심으로 이원화되어 있는 한국의 아이돌 시스템에서 팬덤의 소비자 정체성은 젠더에 따라 상이하게 구조화된다. 즉, 남자 아이돌의 여성 팬은 구조적으로 남성의 친밀성 서비스를 구매하는 적법한 소비자로 위치지어질 수 없으며,⁶⁸ 따라서 소비자로서의 팬덤 정체성을 형성하는 데 서비스 제공자—아이돌 스타—의 인정을 필요로 한다. 다시 말해, 여성 팬들의 팬 정체성은 아이돌과 팬덤의 상호 인정에 의해 작동하는 친밀성의 피드백 루프에 보다 밀접하게 연동되어 있다. 여성 팬들이 스타와의 의사소통 과정에 스스로를 적극적으로 투여하는 이유는, 이로써 아이돌과 팬덤이 공유하는 가상적인 실재가 통합될 뿐만 아니라, 팬으로서 자신의 정체성이 안정화되기도 하기 때문이다.

에바 일루즈는 현대 자본주의 사회에서 ‘소통’이 자기관리 테크놀로지이자 기업 경영 테크닉으로서 중시되고 있으며, 여기에서 소통이란 “감정적·언어적 자기관리를 통해 사회적 인정의 패턴을 추구”하는 것이라고 분석한 바 있다.⁶⁹ 이러한 자본주의 소통 모델에서 소통하는 자의 욕망과 감정은 평등하고 공정한 교환을 창출하기 위해 지식화(intellectualization)된다.⁷⁰ 마찬가지로, 아이돌과 팬덤이 공유하는 실재의 진정성이 상실되었을 때 이를 일종의 불공정한 교환이라고 판단하는 여성 팬들은 스스로의 감정을 관리하고, 지식화하면서 스타와의 의사소통 과정에 뛰어들다. 여기에서 여성 팬들의 감정은 판단의 기준이 되는데, 스타가 신속한 대응을 보임으로써 여성 팬들을 적법한 대화 상대로서 인정하고 이

68 남자 아이돌의 여성 팬이 스스로를 ‘에미(어머니)’의 위치에 두면서 아이돌에 대한 애정의 성적 차원을 탈각시키고 희생과 헌신의 차원을 강조하는 이유도, 여성이 남성의 친밀성을 교환하는 적법한 주체로 여겨지지 않는 기존의 젠더 규범을 굴절시키기 위한 일종의 정당화 기제로서 해석할 수 있다.

69 에바 일루즈, 김정아 역, 『감정 자본주의』, 돌베개, 2010, 52쪽.

70 위의 책, 73-74쪽.

들의 감정에 적절하게 대응할 시, 이는 일종의 ‘성공한’, ‘성실한’ 의사소통으로 평가받게 된다. 비록 아이돌과 팬덤이 공유하는 실재의 진정성이 상실되긴 했으나, 스타가 팬덤의 애정과 헌신이야말로 아이돌 그룹을 존재하게 한다는 점을 강조하면서, 아이돌과 팬덤의 유대 관계를 회복하고자 하기 때문이다. 이와 같은 의사소통 테크닉은 아이돌 스타와의 관계를 지속하고 팬으로서의 인정을 구함으로써 스스로의 정체성을 안정화하고자 하는 여성 팬들의 욕망과 조응하면서, 아이돌과 팬덤 사이에서 어긋났던 피드백 루프를 다시 작동시킨다.

이렇게 재안정화된 피드백 루프는 팬덤과 아이돌의 관계를 ‘호혜적’이고 ‘공동체적’인 것으로 정의하는 내적 규범을 재도입한다. 이는 여성 팬들의 ‘팬심’을 안정화함으로써 이들의 팬덤 이탈을 막고, 이들이 소비를 지속하도록 하는 데 핵심적인 역할을 한다. 문제는 이러한 회귀로 인하여 아이돌이 수행하는 친밀한 팬서비스가 일종의 노동이라는 점이 적극적으로 비가시화된다는 것이다. 친밀성의 가상적 실재를 유지하기 위해 투자되는 아이돌의 일상적인 감정 노동은 이 실재를 지탱하는 것이 다른 무엇도 아닌 팬덤의 열정적인 소비라는 암묵적인 전제에 의해 당연히 감내해야 하는 것으로 자연화된다. 더군다나 이 실재가 아이돌 스타의 불성실한 행동에 의해 깨졌다고 여겨지는 경우, 스타는 팬덤의 지속적인 소비에 ‘보답’하기 위해서라도 이전보다 더욱 성실한 태도를 보일 것이 요구된다. 결국 아이돌이 감당해야 하는 감정 노동의 무게는, 아이돌의 극단적인 노동 조건을 조성해 온 산업과, 친밀성에 대한 욕망을 충족시키는 과정에서 이를 당연시해 온 팬덤에 의해 갈수록 무거워지는 중이다. 바로 이것이야말로 3세대에 들어 아이돌 산업과 팬덤이 공모하는 핵심적인 지점이라 할 수 있을 것이다.

6 나가며: 자필 사과문을 쓰고 나면?

케이팝이 초국적인 인기를 얻으며 전례 없는 산업적 성공을 구가하고 있는 2020년 현재, 케이팝의 생산자들은 ‘한국적’인 기준 뿐 아니라 ‘세계적’인 기준에도 부합해야 하는 이중의 과제를 안는다. 한국에서 아이돌은 그 어떤 정치적인 발언도 허용되지 않는 탈정치화된 존재로 위치지어지나, 글로벌 팬덤의 문제제기에 대해서는 세계 시장에서 스타가 표상하는 가치를 보존하기 위해서라도 대

응할 필요가 있다고 여겨진다.⁷¹ 일례로 최근에는 신인 남자 아이돌 그룹 피원하모니의 한 멤버가 데뷔 전 친구들과 함께 운영하던 트위터 계정에서 몇몇 아이돌 멤버에 대한 인종차별적 내용을 게시한 것이 논란이 되면서, 그에 대한 해명이 담긴 자필 사과문을 한글과 영문 두 가지로 업로드한 바 있다.⁷² 자필 사과문의 독자가 이제 한국의 대중 및 팬덤 뿐만 아니라 케이팝의 글로벌 팬덤으로까지 확장되고 있는 것이다.

이렇듯 케이팝 아이돌이 표상하는 가치가 확장될수록, 아이돌 스타가 따라야 하는 규범은 세분화되고 증가한다. 따라서 아이돌 스타가 자필 사과문을 씀으로써 성실성과 진정성을 증명해 보여야 할 사안의 목록은 앞으로 늘어날 것만 같다. 이는 아이돌 스타가 감당해야 할 감정 노동의 양이 늘어난다는 뜻이기도 하다. 더군다나 자필 사과문을 요구하고, 받아내는 과정에서 투여되는 여성 팬들의 감정은, 공정한 교환을 위해 지식화된다 하더라도, 언제나 잉여가 남기 마련이다. 아이돌에 대한 팬덤의 애정이 양화될 수 없는 진정하고 순수한 것이어서가 아니라, 소비자/생산자라는 제한적인 구도 하에서는 교환하기에 적절한 감정만이 지식화될 수 있기 때문이다. 즉, 여성 팬들이 사과문을 기다리면서 감정을 관리할 때, 대부분은 지식화되지 않은 채로 소진된다. 그리고 지식화되지도 교환되지도 못한 감정 및 욕망은 계속해서 잠재해 있으면서 아이돌과 팬덤 사이의 친밀성 피드백 루프를 작동시키며, 이는 다시 아이돌 스타의 일상적인 감정 노동으로 귀결된다. 결국 팬덤이 산업과 연동하면서 형성해 온 친밀성 구조는, 팬덤이 아이돌에게 느끼는 친밀감과 팬으로서 느끼는 권능감을 증대시켰지만, 그만큼 아이돌의 노동 강도를 강화하고 팬덤의 행위역량을 소비 차원에 국한시킴으로써 팬들의 감정을 소진시키기도 했다.

게다가 최근 일부 팬덤은 ‘성공한’ 의사소통의 예시를 들며 자신의 스타에게 ‘최소한’ 이에 준하는 태도를 보일 것을 다그치는 모습을 보인다. 예컨대 동방신기 최강창민이 결혼을 발표하며 쓴 자필 편지와 엑소 첸이 결혼을 발표하며 쓴 자

71 김수아, 앞의 글, 12쪽.

72 김수정, 「피원하모니 기호, 과거 글 의혹에 “절대 인종차별 언행 안 해”」, 『노컷뉴스』, 2020.9.4.

필 편지를 비교하면서, 전자를 성공한 예, 후자를 실패한 예로 드는 식이다. 이러한 비교에서 관건이 되는 것은 자필 사과문 혹은 자필 편지의 내용과 형식 자체가 기보다는 해당 스타가 아이돌로서 팬들에게 지금까지 얼마나 성실한 태도로 임해왔는지에 대한 평가이다. 팬덤이 이렇게 ‘성공적인’ 선례를 들면서 아이돌 스타의 행실을 단속하려는 이유는, 아이돌을 팬덤이 향유하기에 최대한 안전한 대상으로 만듦으로써, 추후에 발생할지 모르는 실제의 균열을 미연에 방지하기 위함일 것이다. 그러나 ‘성공한’ 자필 사과문과 ‘실패한’ 자필 사과문의 예시가 늘어나고, 이를 통해 아이돌 스타 및 기획사가 사과의 ‘성공 전략’을 파악한다고 해서, 아이돌에게 언제나 근면성실할 것을 요구하고 아이돌의 연애와 결혼이 상징적인 차원에서 금지되는, 아이돌 산업을 지탱하는 근본적인 전제가 경합되거나 달라지는가? 다시 말해, 아이돌 팬덤이 아이돌 스타에게 자필 사과문을 강력하게 요구하고 받아냄으로써 주체로서의 인정과 감정적인 보상을 얻어낸다 해서, 팬덤이 아이돌을 ‘좋아하기에 안전한’ 대상으로 만들기 위해 스타의 행실을 단속하는 고삐를 조인다 해서, 아이돌과 팬덤 모두를 소진시키는 케이팝의 친밀성 구조가 변화하는가? 고민해볼 필요가 있다.

참고문헌

단행본

류진희, 「걸그룹 전성시대와 ‘K-엔터테인먼트’」, 『소녀들』, 조혜영 엮음, 도서출판 여이연, 2017, 95-100쪽.

양형위원회, 『2020 양형기준』, 양형위원회, 2020, 102쪽.

이규탁, 『갈등하는 케이, 팝』, 스리체어스, 2020, 50쪽.

이상연, 「아이돌 음악에 숨겨진 스토리텔링」, 『비주류 선언: 서브컬처 본격 비평집』, 텍스트릿 엮음, 요다, 2019, 138-145쪽.

에바 일루즈, 김정아 역, 『감정 자본주의』, 돌베개, 2010, 52쪽, 73-74쪽.

찰스 귀논, 강혜원 역, 『진정성에 대하여』, 동문선, 2004, 20쪽, 75쪽, 105쪽, 154-155쪽.

Eva Illouz, Introduction: Emodities or the making of emotional commodi-

ties, ed., Eva Illouz, *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*, New York: Routledge, 2018, p.6.

José van Dijck and Sonja Neef, Sign Here! Handwriting in the Age of Technical Reproduction: Introduction, eds., Sonja Neef, José van Dijck, and Eric Ketelaar, *Sign Here! Handwriting in the Age of New Media*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006, pp.10-13.

Lionel Trilling, *Sincerity and Authenticity*, Cambridge: Harvard University Press, 1971, pp.3-4, 93-94.

Sonja Neef, *Imprint and Trace: Handwriting in the Age of Technology*, London: Reaktion Books, 2011, pp.25-26.

논문

강보라·서지희·김선희, 「20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제33권 1호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2018, 5-50쪽.

강신규·이준형, 「생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이: 〈프로듀스 48〉과 팬덤의 재구성」, 『한국언론학보』 제63권 5호, 한국언론학회, 2019, 269-315쪽.

김수아, 「소비자-팬덤과 팬덤의 문화 정치」, 『여성문학연구』 제50권, 한국여성문학학회, 2020, 10-48쪽.

김수정, 「한국 리얼리티 프로그램의 정서구조와 문화정치학」, 『방송문화연구』 제23권 2호, KBS 공영미디어연구소, 2011, 37-72쪽.

김수정·김수아, 「‘집단적 도덕주의’ 에토스」, 『언론과 사회』 제23권 3호, 사단법인 언론과 사회, 2015, 5-52쪽.

김윤희, 「SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석」, 『KISDI STAT』 제19-10호, 정보통신정책연구원, 2019, 2-7쪽.

김은정, 「뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제20권 1호, 한국콘텐츠학회, 2020, 378-391쪽.

김현경, 「아이돌을 둘러싼 젠더화된 샤펠프로이데(Schadenfreude)의 문화정치학」, 『한국언론정보학보』 제80권, 한국언론정보학회, 2016, 115-142쪽.

김호영·윤태진 「한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식」, 『방송과 커뮤니케이션』 제13권 4호, 문화방송, 2012, 45-82쪽.

나은경, 「미디어 팬덤의 심리학: 아무나 팬을 가진 시대, 승배에서 친밀감으로」, 『사회과학연구』 제33권 1호, 국민대학교 사회과학연구소, 2020, 139-169쪽.

신윤희, 「아이돌 팬덤 3.0. 연구」, 서강대학교 석사학위논문, 2018. 1-128쪽.

이민주, 「#피드백 운동의 동역학」, 『인문잡지 한편』 제2호, 민음사, 2020, 91-112쪽.

장지현, 「3세대 아이돌 산업의 친밀성 구조」, 연세대학교 석사학위논문, 2019. 1-133쪽.

정민우·이나영, 「스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제12권, 한국여성커뮤니케이션학회, 2009, 191-240쪽.

조은수·윤아영, 「BTS ARMY에서 페미니스트 팬으로: 3세대 K-Pop 아이돌 팬의 페미니즘 실천과 한계」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제35권 3호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2020, 5-59쪽.

기사 및 인터넷 자료

고재완, 「백지영, 공연중단 자필 사과문 “아무리 힘을 내봐도 목소리가…”」, 『아시아경제』, 2009.12.30.

권혜정, 「티아라 큐리 “자필 사과문은 내가 작성한 것”…대필논란 일축」, 『뉴스1』, 2012.8.30.

김가희, 「송승헌이 자필 편지 쓰기까지」, 『연합뉴스』, 2004.9.16.

김소정, 「‘태권도 맘충’ 자필 사과문 작성 “관장님 만나 사과…물의 일으켜 국민께 죄송”」, 『동아닷컴』, 2018.7.6.

김수정, 「피원하모니 기호, 과거 글 의혹에 “절대 인종차별 언행 안 해”」, 『노컷뉴스』, 2020.9.4.

김용준, 「김용국, 열애설·반려동물 유기 논란에 자필편지 사과 “죄송하다”」, 『세계일보』, 2018.11.11.

김유진, 「티파니, 자필 사과문 게재 “부끄럽다..깊이 반성 중”」, 『텐아시아』,

2016.8.15.

김은애, 「'이태원 아이돌 목격담' 결국 루머였다..유포자 “선동질로 피해끼쳐 죄송”(전문)」, 『OSEN』, 2020.5.14.

김효진, 「박은상 위메프 대표 “채용논란 죄송”…자필사과문·직접사과 나서」, 『뉴스1』, 2015.2.5.

박상은, 「“육일기 몰랐다, 저의 무지함” 티파니 2차 자필 사과문」, 『국민일보』, 2016.8.27.

배달의민족, 「[배민상회 손글씨스티커] 맞춤 문구스티커로 감동 배달해요!」, 배달의민족 공식 블로그, 2018.6.13. <http://blog.baemin.com/221297082364> (접속일 2020.11.9.)

아시아경제 온라인이슈팀, 「“워너원 해명해”…방송사고 논란…일부 팬 자필 사과문 요구」, 『아시아경제』, 2018.3.20.

양소영, 「하연수, 댓글 논란에 자필 사과문 게재 “큰 후회와 책임감 느껴”」, 『티브이데일리』, 2016.7.31.

이다정, 「물의 연예인들, 줄줄이 ‘자필 사과문’ 이유는?」, 『스포츠조선』, 2010.7.22.

이민지, 「김광수 사과문, 티아라 왕따설 사과 “오해가 오해로 이어져 왕따설까지..”」, 『뉴스엔』, 2012.8.4.

이재호, 「아이린 ‘82년생 김지영’ 독서 인증에 사진 불태운 누리꾼들」, 『한겨레』, 2018.3.20.

이지영, 「이태원 아이돌 목격담 사실이였다…BTS 정국 등 4명 공식 사과」, 『중앙일보』, 2020.5.18.

이해진, 「이천수 자필 사과문 게재…“거짓말은 용서 안돼”」, 『머니투데이』, 2013.11.11.

전상희, 「권상우, 한국팬들 위해 홈페이지 자필 사과문 올려」, 『스포츠조선』, 2010.7.21.

정안지, 「니엘, 자필 사과문 공개 “친구들과 여행간 것… 열에 절대 아냐”」, 『스포츠조선』, 2016.5.13.

정유나, 「‘음주운전 사고 물의’ 현정화, 자필 사과문 공개 “변명의 여지가 없는 실

수, 자속하겠다”], 『스포츠조선』, 2014.10.1.

정지원, 「엑소 첸 “서툰 말로 상처드려 죄송”…결혼+2세 발표 한달만에 사과」, 『조이뉴스24』, 2020.2.20.

한국갤럽조사연구소, 「2012-2019 스마트폰 사용률, 브랜드, 스마트워치, 손목 시계에 대한 조사」, 한국갤럽조사연구소 공식 홈페이지, 2019.8.1.
<https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1041>(접속일 2020.11.9.)

황미현, 「티아라, “실망과 심려 안겨 죄송” 진심어린 사과」, 『OSEN』, 2012.8.29.

Abstract

Handwritten Apologies of K-pop Idols
 : Authenticity of Handwriting and Fandom's Identity as Consumer

Kang Eungyo

This study notes that in recent years, fandom of K-pop idols has been actively demanding stars to write an apology with their own handwriting. The phenomenon of writing an apology reflects the unique moralism of Korean pop culture, which puts high moral standards on celebrities. In addition, it is intertwined with the K-pop fandom's unique norms of intimacy, which are becoming increasingly complex as the K-pop industry is becoming more sophisticated. First, I will outline the changes made in K-pop fandom culture along with the K-pop industry from generation to generation. Second, I will examine the generalization of writing an handwritten apology as a cultural practice in Korean pop culture. Third, for the handwritten apology is completed through the process of taking photo and uploading it to social media, I will focus on media studies that analyze the “authenticity” of handwriting in the age of New Media. Then I will point out where the authenticity of handwriting combines with the distinctive “authenticity” (or sincerity) of K-pop culture. Fourth, I will put this fandom's demand for handwritten apology side by side with the fandom's demand for ‘feedback’ about misogynist lyrics, words, or behaviors of K-pop idols which took place after the popularization of feminist activism in South Korea. By doing so, I want to show that the handwritten apologies stabilize the “fan-sim[heart]” of K-pop fandom. This study is significant in that it analyzes the social and cultural im-

plications of handwriting, which have not been discussed much so far. Furthermore, it specifies the point where the ideals of authenticity prevalent in contemporary culture combines with the unique structure of intimacy made by K-pop industry.

Key words: Handwritten Apology, K-pop, Idol Fandom, Intimacy, Handwriting, Authenticity, Sincerity

본 논문은 2020년 11월 17일에 접수되어 2020년 11월 21일부터 12월 13일까지 소정의 심사를 거쳐 2020년 12월 21일에 게재가 확정되었음