

# 사회문화적 관점에서 본 루머와 가십의 탄생과 확산

– 주목 경쟁, 셀러브리티화, 가십의 창궐

—

전상진 · 서강대 사회학과 교수

## 1. 왜 가십이 문제인가?

대체 우리는 누구를, 무엇을, 어떻게 믿을 수 있을까? 민주공화국의 시민은 정부의 발표와 전문가의 판단, 사법부의 판결과 언론의 뉴스를 통해 사건, 사고, 스캔들에 대해 믿을만한 정보를 얻고 그에 기초해 서로 소통하고 판단해야 한다. 그러나 제도권이 제공하는 발표와 판단, 판결과 뉴스를 믿을 수 없을 때, 그래서 생기는 정보의 공백으로 위협에 적절히 대처할 수 없다는 불안과 공포가 커질 때, 우리는 소문과 가십 그리고 음모론에 의지한다. 그렇다. 우리는 소문과 가십과 『음모론의 시대』<sup>1)</sup>를 살고 있다.

필자는 여기서 가십에 집중할 것이다. 불신과 공포가 추가 되는 소문이나 음모론과는 조금 다르게 접근해야 한다. 가십은 최근 세 가지 변화를 겪었다. 첫째, 유포 경로가 확장되었다. 뒷담화는 면대면 대화보다 다양한 미디어(인터넷, SNS, 대중매체)를 통해 확산된다. 둘째, 표현 양식이 변화했다. 부정적 가십은 그 인물에 대한 나쁜 평판을 만들기에 주변 사람들로 부터 따돌림을 유발할 수 있다. 현대적 가십은 나름의 따돌림의 양식을 발전시켰다. 셋째, 대상이 확대되었다. 예전의 가십은 참여자들의 지인이나 누구나 아는 공적 인물을 먹이로 삼았다. 하지만 오늘날 가십은 대상을 가리지 않는다.

앞의 두 가지 변화도 중요하지만, 흥미로운 것은 마지막 변화다. 공적 인물과 셀러브리티(이하 '셀럽')는 물론이고 일면식도 없는 일반인의 '더러운' 사생활에 대한 관심이 커지고, 그에 분노하고 모욕주기(shaming)와 집단 괴롭힘을 서슴지 않게 된 사회적 이유는 무엇인가?

1) 전상진 (2014). <음모론의 시대>. 문학과지성사.



가십 대상이 무차별적으로 확대된 까닭을 기술결정론(미디어의 발달)이나 도덕의 쇠락(사악한 인간의 증가)에서 찾는 것은 게으른 진단이다.

질문에 답하기 위해 우선 가십과 소문의 정의를 살피고, 가십의 유통 경로와 표현의 변화 양상을 스케치한다. 가십이 대상을 가리지 않게 된 것은 무엇보다 '주목을 둘러싼 경쟁'이 심해졌기 때문이다. 생존에 필요한 사회적 인정을 받기 위해서는 남의 주목이 필요한데, 넘치는 정보와 자극은 주목을 희소재로 만든다. 셀럽은 전문적으로 주목받는 능력을 함양하고 관리하는 집단이다. 공적 인물은 물론이고 일반인도 셀럽을 좇아야 한다. 즉 셀럽화가 대세이며, 셀럽은 단일 집단이 아니다. 속성과 위치에 따라 상이한 부류로 나뉘며, 각 부류마다 주목을 대하는 방식이 다르다. 일반인은 비용이 적고 효과적인 온라인 자기연출을 선호한다. 다양한 온라인 자기연출법은 '사생활을 내주고 주목을 얻는 것'으로 수렴된다. 오늘날처럼 많은 사람들이 자신의 사생활을 자발적으로 노출한 적은 없었다. 사생활 노출이 많아질수록, 즉 사생활이 공공화될수록 가십은 창궐한다.

## 2. 소문과 가십

소문이나 가십과 같은 '비공식적 커뮤니케이션'에 대한 논의에서 가장 큰 걸림돌은 합의된 개념 정의가 없다는 점이다. 연구자마다 나름의 정의를 활용하는 경우가 많다. 여기서 시도하는 개념 정의 역시 임시방편일 뿐이다. 소문과 가십은 정부나 사법부 또는 언론과 같은 공식 제도가

제공하는 정보(공식적 커뮤니케이션)와 다르다. 그것들은 비공식적인 소식이다. 비공식적이란 정보의 원천과 채널이 공식적 제도의 외부에 있으며, 공식적으로 검증되지 않았음을 뜻한다. 말하자면 소문과 가십은 공식적인 검증을 거치지 않은 채 제도 바깥에서 떠도는 정보다.

소문과 가십은 내용 및 기능에서 다르다. 소문은 “아직 검증되지는 않았지만 유용한 수단이 될 가능성이 높은 떠돌아다니는 정보”, 가십은 대화 참여자들이 모두 아는 “개인에 대해 평가하는 내용을 담은 사교적 이야기”를 뜻한다.<sup>2)</sup> 그러니까 가십은 특정인의 사생활을 평가하는 ‘뒷담화’, 소문은 수단적 가치를 지닌 정보다. 모호하거나 위협이 되는 사건 또는 상황에 직면했지만 정보의 공식적 채널이 막혀 답답한 사람들에게 소문은 유용한 수단이 되기도 한다. 더 정확히 말해서 소문은 모호한 상황을 인식하고 위협을 관리하는 데 도움을 준다. 예컨대 최근 부산 인근에서 발생했던 극심한 악취와 관련해 많은 소문, 이를테면 천재지변의 전조라는 소문이 돌았다. 악취의 원인에 대한 공식적 설명이 없었기 때문이다. 오류로 판명되었지만 그 소문은 모호한 상황의 이유를 밝혀주었고 곧 있을지 모를 천재지변을 대비할 수 있게(적어도 마음의 준비를 할 수 있게) 도왔다. 익히 알려진 소문의 발생 공식은 두 기능의 결합이다. ‘Rumor = i(importance) × a(ambiguity)’, 즉 ‘사안의 중요성’과 ‘상황의 모호성’이 결합될 때 소문이 발생한다. 위협의 관리에 사안의 중요성(i), 모호한 상황 인식은 상황의 모호성(a)을 지칭한다.

가십의 기능은 크게 세 가지다. “재미, 사회적 정보 제공, 집단의 멤버십·집단의 권력 구조 및 집단의 규범을 수립하고 변화시키고 유지”하는 것이다.<sup>3)</sup> 가십은 재미를 주거나, 원활한 사회생활에 필요한 정보를 제공하거나, 소속된 집단의 규범을 강화하여 그 집단의 결속력을 다진다. 가십은 대화 참여자들이 모두 아는(사회적으로는 그다지 중요하지 않은) 특정인의 사생활을 주 대상으로 삼는다. 그의 바르지 못한 사생활을 폭로하면서 재미를 얻고, 좋은 사회적 평판을 얻기 위해 필요한 것을 확인시키며, 일탈자에게 모욕을 줌으로써 그런 일이 더 발생하지 않도록 한다.

가십과 소문의 차이는 두 가지로 요약된다. 첫째, 사안의 속성이나 중요성에서 다르다. 가십은 개인의 사생활을 겨냥하고, 소문은 더 광범위한 영역을 아우른다. 물론 특정인의 사생활과 관련한 소문이 생길 수도 있다. 특정인이 “개나 소”와 같은 보통 사람 따위가 아닐 경우에 그렇다. 공적으로 중요한 사람의 사생활만이 공적 사안이 될 수 있기 때문이다. 예컨대 한 사람의 난잡한 사생활은 전형적인 가십거리다. 하지만 그가 조직 임원이며, 그의 상대가 같은

2) Nicholas Difonzo & Prashant Bordia (2007). *Rumor psychology : social and oranzizational approaches*. 신영환 (역) (2008). <루머심리학>. 한국산업훈련연구소. p.24,34.

3) 앞의 Nicholas Difonzo & Prashant Bordia (2007). 신영환(역) (2008). <루머심리학> p.26.

조직의 사람이고, 그로 인해 인사고과의 원칙이 훼손된다면 그것은 가십인 동시에 소문이 된다. 둘째, 소문과 가십은 확산 범위에서 다르다. 특정 개인의 사생활을 주로 겨냥하는 가십은 그 사람을 알고 있는 지인의 범위를 넘어서기 힘들지만, 소문은 더 광범위한 영역을 아우르기에 그 확산 범위가 넓다.

### 3. 가십의 복권

앞의 논의를 고려하면 가십은 소문의 하위 장르다. 물론 다른 견해도 있다. 예를 들어 악셀 겔페르트(Axel Gelfert)는 “가십의 복권”을 주장한다.<sup>4)</sup> 이유는 세 가지다.

첫째, 집단 역학(dynamics)의 작동에 영향을 미치기 때문이다. 가십 참여는 소속원만 할 수 있다(집단 소속과 경계를 설정). 집단 내외부의 권력 관계와 연결된 ‘구별짓기’의 측면에서 가십은 “사회적 접착제(가십 교환으로 일체감 강화)”의 역할을, 때로는 특권과 차별을 정당화한다(외부자에 대한 험담으로 내부자들의 품격을 고양).

두 번째 이유는 여성의 지위 강화와 관련된다. 가십이라는 말에 여성 차별이 내장되어 있다. 남성은 과묵하며 신중하게 필요한 얘기만을 하지만, 여성은 수다스럽고 가볍게 불필요한 남의 사생활이나 들추는 가십을 좋아한다. 당연히 사실이 아니다. 가십에 대한 편견을 제거하여 복권하는 일은 여성 차별에 저항하는 것과 같다.

마지막 이유는 가십의 비판적 잠재력이다. 가십은 위선에 도전한다. 공적 활동과 사생활, 연출된 이미지와 실제 행동의 불일치와 같은 위선을 폭로하고 논의 대상으로 삼는다. 가십은 결국 공적 영역에 대한 ‘정보의 자유’를 사적 영역으로까지 확대하려는 요구다. 특히 권력자들의 위선을 폭로하는 비판적 기능을 수행한다.

가십을 복권해야 할 또 다른 이유는 가십의 유통 경로가 획기적으로 변화했기 때문이다. 기존의 관점은 가십이 보통 지인 사이나 면대면 커뮤니케이션을 통해 전달된다고 생각했다. 그러나 인터넷과 개인용 커뮤니케이션 기기가 보편화되면서 가십의 성격이 획기적으로 변했다. 이메일, 메신저, 문자, SNS 등을 통해 생산, 유포, 소비되는 e-gossip(이하 ‘e-가십’)은 범위와 지속성, 익명성면에서 전통적 가십과 질적으로 다르다. 예전의 가십은 특정할 시점과 지역의 범위를 넘어서기 힘들고, 좁은 사회적 네트워크에서 교환되기에 발설자가 폭로되기 십상(예컨대 대질 신문)이지만, e-가십의 확산 범위는 이론적으로 전 세계를 아우르며 영원

4) Gelfert, Axel. (2014). *A critical introduction to testimony*. A&C Black. p. 203. 이하 내용은 pp. 203-205.

히 지속될 수 있고 익명성의 보호 장치가 단단하다. 수년 전 한국에서 있었던 이른바 ‘개똥녀’ 사건은 전 세계 네티즌의 ‘즐거운 조롱거리’(당사자에게는 잔혹한 처벌)가 되었으며, 인터넷 세상에서 영원히 살아남을 것이다. 다니엘 솔로브가 인용한 댓글은 이를 통렬히 표현한다. “옳고 그름을 떠나, 인터넷은 잔인한 역사이다.”<sup>5)</sup>

더불어 가십이 교환되는 세상의 특성에 기인한 익명성이 가십 생산자를 더욱 안전하게 보호함으로써 악의적인 목적으로 사용될 가능성도 커졌다. ‘사이버 불링’ 혹은 ‘사이버 왕따’가 그것이다.<sup>6)</sup> “이메일, 휴대전화, SNS 등 디지털 서비스를 활용해 악성 가십(댓글이나 굴욕스러운 사진)을 전파하여 개인을 괴롭히는 현상을 의미하는 사이버 불링은 직접 만나서 괴롭히는 것이 아니라 여러 가지 복합적인 커뮤니케이션 방식에 의해 다양하게 이루어질 수 있고, 확산이 빠르며, 가해자를 파악하기 힘들기 때문에 처벌조차 어렵다”는 점에서 과거의 집단 따돌림과 차이가 있다. 요컨대 일반적인 집단 괴롭힘과 달리 사이버 불링은 “익명성, 상시성, 신속성, 확산성, 시각적 충격” 등의 특징을 가지고 있다.

e-가십과 사이버 불링의 등장으로 가십이 새로운 단계에 도달한 것은 분명하다. 다만 그것만으로 가십 대상이 무차별하게 확대된 현실을 이해할 수는 없다. 오늘날 우리는 지인, 공적 인물, 셀럽은 물론이고 나와 전혀 상관없는, 그래서 관심을 가지기 힘든 일반인의 사생활을 뒷담화의 대상으로 삼는다. 이런 대상의 무차별한 확대는 사회 전체적인 변화와 관계있다. 주목을 둘러싼 치열한 경쟁이 시작되었기 때문이다.



## 4. 주목 경쟁과 셀럽

한때 우리는 권력(국가나 기업)의 감시를 두려워했다. 절대 권력은 개인에게 한 톨의 자유나 한 치의 자율도 허락지 않았다. 에드워드 스노든의 폭로에서 알 수 있듯이 감시사회는 현재 진행 중인 디스토피아다. 그러나 알겠게도 우리가 두려워하는 것은 아무도 나를 주목하지

5) Daniel Solove. (2007). *The Future of Reputation*. 이승훈 (역) (2008). <인터넷 세상과 평판의 미래>. 비즈니스맵. p. 27.

6) 조희정 (2012). 사이버 불링의 현황과 과제. <KISO 저널>, 9호. URL: <http://journal.kiso.or.kr/?p=60>

않는 현실이다. 관심의 욕망이 감시에 대한 두려움을 압도하면서, 현재적 디스토피아는 'big brother is watching you'가 아니라, 'nobody is watching you'가 되었다.

오늘날과 같이 정보와 자극이 넘치는 시기에는 타인의 주목과 관심을 끄는 것이 문제가 된다. 아무도 나를 보아주지 않는 상황, 내 존재를 인정해 주지 않는 상황이 두렵다. 온갖 수단과 방법을 동원하여 타인의 주목을 끌어야 한다. 불현듯 주목이 중요해진 것은 당연히 아니다. 주목은 생존에 필수적 요소다. 경각심을 가지고 주변 환경을 관찰하는 것, 이것은 모든 동물이 생존을 위해 지녀야만 하는 성질이자 감각이며 자원이다. 다른 한편 사회적 존재인 사람의 자의식과 정체성은 주변 사람들이 그의 가치를 '인정'함으로써 생성된다. 인정을 받기 위한 투쟁, 곧 "인정투쟁"<sup>7)</sup>에서 주목은 최우선 과제다.

주목과 관심은 인정의 필요조건이다. 누군가를 인정하기 위해서는 먼저 그 존재에 주목해야 한다. 존재만으로는 인정받을 수 없다. 그 존재에 주목할 때 비로소 인정에 대한 고민이 시작된다. 주목받으려는 방법은 여러 가지다. 신분과 권력과 부를 과시함으로써 주목을 끄는 방식은 예나 지금이나 효과적이다. 최근에 나타난 변화라 하면 과시 수단이 조금 달라졌다는 정도다. 가령 고가의 소비재(자동차나 시계나 가방), 학력(학교 로고가 선명한 야구잠바), 또는 과감한 노출이 과거보다 빈번해졌다.

호주머니 사정을 무시하고 고가 사치품을 왜 욕망할까. 고등학교 시절 교복에 진저리를 치던 대학생들은 왜 교복 같은 야구잠바를 걸칠까. 하의가 실종되는 까닭은 무엇인가. 타인의 주목과 관심을 둘러싼 경쟁이 치열해졌기 때문이다. 비록 고가의 가방이 '3초 백(bag)', 즉 도심에서 3초에 한 번은 볼 수 있을 정도로 흔한 가방일망정, 아니 바로 그 때문에 나도 그 정도는 들어줘야 한다. 주목을 받을 수 있다면 좋고, 그렇지 않더라도 최소한 어떤 존재로나마 인정받을 수 있으리라.

노벨 경제학상 수상자 허버트 A. 사이먼이 30년 전에 예견한 바처럼 "주목의 희소성에 매우 예민해진 사회"<sup>8)</sup>가 도래했다. 매체는 발전과 확대를 거듭하지만, 주목할 수 있는 능력은 제한적이다. 대중매체와 인터넷, 휴대폰이 엄청난 양의 정보와 자극을 쏟아 내면서, 주목할 수 있는 능력에 과부하가 걸렸다. '주의력 결핍장애'가 증가하는 것도 그 때문이다.

주목받기란 어려운 과업이다. 특히 "매체의 주목을 둘러싼 투쟁"<sup>9)</sup>이 치열해지면서 주목의 위상은 더욱 높아졌다. 예전의 방식으로 남의 주목을 끌기는 어렵다. 모든 주목의 값이 같지도 않다. 매체를 경유한 주목, '공적인 주목'이 가장 '핫'하다. "우리가 사는 세계를 우리는 대중

7) Axel Honneth. (1992). *Kampf um Anerkennung*. 문성훈, 이현재(역) (2011). <인정투쟁 : 사회적 갈등의 도덕적 형식론>. 사월의책.

8) Herbert A. Simon. (1983). *Reason in human affairs*. Stanford University Press. p. 94.

9) Georg Franck. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit, Ein Entwurf*. Hanser. p. 52.

매체를 통해서”<sup>10)</sup> 알 수 있기 때문이다. 대중매체의 주목을 끄는 사건만이 현실 구성에 참여한다. 달리 말해서 현실은 대중매체의 주목을 끄는 사건만으로 구성된다. 대중매체는 그래서 ‘집합적 주목의 기관’이다. 모든 행위자, 즉 개인, 단체, 조직은 대중매체의 주목을 받을 수 있는 매력을 가꾸고 그것을 일정 기간 유지하기 위해 노력해야만 한다. 말하자면 우리는 모두 대중매체의 주목 기제에 맞춰 스스로를 가꾸어야만 한다.

가장 성공적으로 대중매체의 주목을 끄는 집단은 셀럽이다.<sup>11)</sup> 가장 노골적이지만(또는 그래서) 효과적인 방법은 선정적 노출이다. 몸이건 사생활이건 화끈하게 노출하면 대중매체가 주목한다. 선정적 노출은 불편하다. 약 3년 전에 소설가 공지영은 다음과 같은 트윗을 날렸다. “솔직히 여자 연예인들의 경쟁적 노출, 성형 등을 보고 있으면 여자들의 구직난이 바로 떠오른다. 먹고 살 길이 정말 없는 듯하다. 이제는 연예인뿐 아니라 TV나 매체에 나오는 모든 여성들도 그 경쟁 대열에...” 여기에 당시 몸에 붙는 의상을 입고 시구를 하여 주목받았던 연기자 클라라는 멘션을 달았다. “뜨끔해서 드리는 말씀이지만, 제게 관심은 직장인 월급과 같고, 무관심은 퇴직을 의미해요. 하지만 월급이 삶의 목표가 아니듯, 제 목표도 관심이 아니고 훌륭한 연기가 되는 것.” 영리한 이 멘션에 셀럽이 주목 투쟁의 선봉대인 이유가 담겨있다. 주목을 받아야 비로소 경기에 나설 수 있는 것이다.

## 5. 공적 인물과 일반인의 셀럽화

셀럽이 구사하는 선진적인 주목의 기제가 각광받고 있다. 미디어 사회에서 주목을 끌어야 하는 것은 클라라와 같은 셀럽만의 과제가 아니기 때문이다. 주목을 관리하는 기제, 즉 주목을 끌 만한 매력을 만들고 획득한 주목을 고착하는 기제는 애초의 발상지인 엔터테인먼트의 경계를 깨고 나와 다른 체계(경제, 정치, 과학)로 확산되기 시작했다. 경제인은 소비자·투자자를 모으기 위해, 정치인은 지지자를 동원하기 위해, 과학자는 펀딩을 받기 위해 주목의 기제를 능동적으로 채용한다. “주목은 미디어 사회의 사회적 조절 기제가 되었다. 말하자면, 주목 관리의 기제는 거의 모든 사회적 과정에 영향을 미치게 되었다.”<sup>12)</sup> 경제인과 정치인과 과학자의 롤 모델은 더 이상 자기 분야의 존경받는 동료가 아니다. 우리 시대의 미디어 영웅,

10) Niklas Luhmann. (2004). *Die Realität der Massenmedien* (3rd ed). VS Verlag. p. 9.

11) 셀럽이 관장하는 주목의 기예(技藝)를 여기서 소개할 수는 없다. 몰락하거나 성공한 셀럽(스타가 더 정확한 말이겠다)의 그것을 소개한 것은 있지만 본격 연구는 없다고 할 수 있다.

12) Kristina Nolte. (2005). *Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen*. Campus Verlag. p. 13.

즉 셀럽이 본보기다.

다양한 사회 영역과 체계에서 주목을 생성, 조직, 관리하는 방식이 셀럽의 그것을 닮아가는 과정, 이를 사회학자들은 “셀럽화(celebrification)”<sup>13)</sup>라 부른다. 셀럽처럼 주목받기 위해 노력하며 자신을 상품화하고 표현하고 연출해야 한다. 그것은 모든 삶의 영역을 시장으로 만들려는 네오리버럴리즘 문화가 개인에게 강요하는 정언명령이다. 우리는 노동시장, 결혼시장, 연애시장, 친구시장에서 팔리는 상품이므로 소비자의 주목을 끌기 위해 표현하고 연출해야만 한다.

삶의 셀럽화가 진행되면서 사생활의 위치가 모해진다. 정치인을 통해 구체적으로 살펴보자. 그도 미디어의 주목이라는 “월급”이 필요하다. 교과서적으로 말하면 정치인은 정치적 주장의 논리와 탁월한 정책, 그리고 뚜렷한 미래의 비전으로 매체와 시민의 주목을 끌어야 한다. 그러나 누가 그런 따분한 것에 눈길을 주겠는가. 매력과 이미지, 사생활이 먼저다. 예컨대 빌 클린턴은 대선을 앞두고 심야 토크쇼에서 색소폰 실력을 자랑했다. 대선광고에서 노무현 후보는 기타를 치면서 눈물을 보였고, 이명박 후보자는 국밥집 할매에게 욕을 들어가며 국밥을 먹었다. 박근혜 대통령은 사드 배치의 필요성을 사생활로 설득한다(“저도 가슴 시릴 만큼 아프게 부모님을 잃었다. 이제 저에게 남은 유일한 소명은 대통령으로서 국민을 각종 위협으로부터 안전하게 지켜내는 것”). 논리적 주장, 실효성 있는 정책, 실현 가능한 미래 비전 따위는 부차적이다. 개인적인 매력과 이미지와 사생활 말고 “뿔이 중헌디. 뿔이 중하냐고.”

자신을 셀럽화하면 사생활을 지키기 힘들게 된다. 외국의 경우 대통령이나 수상의 이혼에 대중매체가 관심을 기울이는 경우가 많다. 사생활에 대한 지나친 관음증이라는 지적도 있다. 잘못된 비판이다. 오늘날 정치인은 모두 자신의 가정이 얼마나 화목한지를 과시하며, 배우자의 매력마저 선거전에 활용한다. 미셸 오바마나 도널드 트럼프의 부인을 보라. 경쟁을 위해 사생활을 사용했다면 비용을 치러야 한다. 지지를 얻기 위해 배우자와 함께 무대에 섰다면, 이혼은 사생활의 문제가 아니라 전적으로 정치적 사건이 된다.

정치인과 같은 엘리트만 주목 경쟁에 내던져진 것은 아니다. 일반인도 사정은 매한가지다. 취업 과정을 생각해 보자. 서류심사든 면접이든 짧은 시간동안 자신의 상품가치를 ‘그럴듯하게’ 보여줄 수 있어야 한다. 삶의 다른 영역, 예를 들어 사랑, 결혼, 우정과 같은 친밀성의 영역에서도 마찬가지다. 일반인도 셀럽의 전범을 따라 주목받는 능력을 키워야 한다. 주목이 희소해진 세계에서 셀럽화는 누구도 피할 수 없는 명령이다.

13) Olivier Driessens (2013). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6). p. 642.

## 6. 셀럽의 유형

셀럽은 단일한 집단이 아니다. 거기에도 금수저와 흙수저가 있고, 노력과 재능을 통해 성공한 자들과 엔터테인먼트나 대중매체에 의해 산업적으로 생산된 부류가 있다. 셀럽의 유형은 대략 세 가지로 구분한다.<sup>14)</sup> 첫째, “귀속적(ascribed) 셀럽”이다. 부모(가족)가 유명하기 때문에 대중매체와 대중의 관심을 받게 된 사람들이다. 둘째, 셀럽의 지위를 “성취(achieved)”한 자들이다. 자신의 능력(육체적 매력 포함)이나 성취를 통해 유명해진, 일종의 자수성가한 사람들이다. 셋째, 지위가 “부여된(attributed) 셀럽” 또는 미디어가 제작한 셀럽이다. 그들은 신분, 능력, 성취의 모든 면에서 특수하지 않지만 유명해진 사람들이다. 그들을 “셀러토이드(celetoid)”라 부른다. “특별한 재능은 없지만 미디어의 주목을 받으면서 또는 미디어에 집중적으로 노출되면서 반짝 인기를 누리는 사람”이란 뜻의 셀러토이드는 20세기 말 이후부터 대량 생산되었다.

일종의 보급형 셀럽이라 할 수 있는 셀러토이드는 리얼리티 TV 프로그램과 오디션 쇼의 특산품이다. 리얼리티 TV의 효시인 <빅브러더>는 일반인이 셀럽이 될 수 있는 기회를 제공했다. 폐쇄된 공간에서 일반 출연자들이 모여 생활하고, 이것이 시청자들에게 ‘리얼’하게(편집)중계되고, 매회마다 출연자들이 탈락자를 복수로 지명한 다음 시청자들이 최종 탈락자를 선택한다. 생존의 관건은 어떤 달란트(타고난 재능)가 아니다. 오로지 시청자의 동정, 연민, 공감이다.

주목받는 재능에서 세 가지 셀럽은 차이를 보인다. 성취 셀럽은 능력과 성취, 귀속 셀럽은 가족(사회 자본), 셀러토이드는 다음의 두 가지 재능(이것도 재능이라 할 수 있을지 모르겠지만)이다. 첫째 평범함이다. 그들은 평범하다. 대중이 평범함에 매료되는 까닭은 ‘상상의 현



실화’와 ‘친밀함의 효과’ 때문이다. “나처럼 재능이 없는 사람도 유명해질 수 있어.”, “나에게도 희망은 있다구.”, 또는 “나와 비슷한 저 친구를 지지할 거야.”와 같은 생각을 갖게 하는 것이다. 둘째 “선정주의(sensationalism)”다. 미디어 산업의 전문가들이 “뉴스가치가 있는 사건이나

14) Chris Rojek. (2001). *Celebrity*. Reaction Books. p. 17.

인물을 마련하여(arrange)” 공적 관심을 생산하는 방법이다. 가슴 시린 가정사는 동정 받을 수 있는 기회다. 관심만 받을 수 있다면 치부의 노출도 감수한다. 사생활의 노출과 치욕은 단지 주목 경쟁의 부수적 피해(collateral damage), 감내해야 할 손실일 뿐이다.

사생활 노출은 모든 셀럽이 “월급”받기 위해 수행해야 하는 노동일지도 모른다. 셀러토이드는 말할 것도 없고, 귀속 셀럽이나 성취 셀럽도 그 노동을 수행해야 한다. 전자는 부모와의 행복했던 또는 잔혹했던 기억이나 모습을 노출하고, 후자는 친근하고 인간적인 이미지를 연출하기 위해 사생활을 판다. 세 부류의 셀럽 모두 사생활의 상품화 가능성을 이용한다. 하지만 사생활 노출의 위상은 크게 다르다. 성취 셀럽에게 사생활은 자신의 달란트를 돋보이게 만드는 보완재인 반면, 귀속 셀럽과 셀러토이드에게 그것은 거의 유일한 달란트다. 특히 셀러토이드는 사생활에 결정적으로 취약하다. 본인이 제어할 수 없을 정도로 사생활을 선정적으로 노출해야만 한다.

셀러토이드와 일반인의 차이는 작으면서도 크다. 달란트가 부족하다는 측면에서는 차이가 없지만 미디어 산업의 주목 여부에서 결정적으로 다르다. 사생활의 선정적 노출(에서 비롯한 공적 치욕)을 감당해 낼 배경이나 담력의 차이도 작용할 것이다. 또한 운도 한 몫을 할 것이다. 그렇다고 아직 좌절할 필요는 없다. 공적 관심을 원하는 일반인에게 온라인이나 소셜 미디어는 기회의 땅이기 때문이다.

## 7. 온라인에서의 자기연출

주목받고 싶은, 아니 받아야만 하는 일반인에게 개방된 유일한 미디어는 온라인, 더 정확하게는 소셜 미디어다. 유튜브 스타, 즉 유튜브에 영상을 올려 스타가 되거나 셀렘그램(celebgram), 곧 인스타그램에서 자작(自作) 셀러브리티(DIY celebrity in instagram)가 되는 경우도 드물지 않다. 소셜 미디어는 진입 장벽도 낮고 효율적이며 효과적으로 자신을 표현하고 연출할 수 있는 장소다. 미니홈피, 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 미디어야말로 자기연출(자기표현과 연출의 축약어)의 ‘민주주의’를 확립한 기술적·제도적 인프라인 것이다. 그렇다면 일반인들은 온라인에서 어떻게 자기연출을 도모할까? 소셜 미디어와 셀렘의 관계를 연구하는 사회학자 앨리스 E. 매윅은 온라인에서의 자기연출의 기술(전략)을 세 가지로 구분한다.<sup>15)</sup>

15) Alice E. Marwick. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press. p. 21.

첫째, 마이크로-셀럽(micro-celebrities)이다. “친구’나 ‘팔로워’를 마치 자신의 팬인 것처럼 여기고, 지속적인 팬 관리를 통해 인기(popularity)를 유지”하려는 전략이다. 팬들에게 어필하기 위해서 “자신의 온라인 자기연출을 사려 깊게 구축하고 변화”시킨다. 전통적인 셀럽과 비교한다면, 마이크로 셀럽들은 팬과 ‘직접적인 관계’를 맺고자 애쓰며, 진심(authentic)을 보이기 위해 사적인 정보를 공개한다.

둘째, 자기 브랜딩(self-branding)이다. “자신을 하나의 ‘브랜드’로 생각하고 그것의 가치를 높이기 위해 소셜 미디어를 활용”한다. 사실 이것은 쉽지 않다. 자기 브랜딩은 전문적 능력을 지닌 사람만 할 수 있다. 자기 브랜딩의 ‘기술자’들은 스스로를 “엄격하게 ‘편집된 자아(edited self)’로 만들고, 제시하고, 유지”한다.


셋째, 라이프스트리밍(lifestreaming)이다. “정서적 연대를 유지하는 방법으로 타인과 사적인 정보를 지속적으로 공유하는 기술”이다. 무엇을 먹고, 어디서 놀며, 어떤 가방을 들며, 어떤 영화를 보는지와 같은 사적인 정보를 온라인에 공개하며, 타인(팬)이 그것을 좇고(trackable) 활용할 수 있도록 만든다.

소셜 미디어를 활용하여 자기를 연출하는 “자랑질”이나 “허세” 또는 “있어빌리티”<sup>16)</sup>는 특수한(이상한) 사람들의 전유물이 아니다. 주변에도 식당에서 ‘포토 타임’을 갖느라 음식이 식는 것을 경험한 사람들이 많을 것이다. 기록하고 중계하느라 눈앞의 절경을 만끽하지 못하거나 온라인의 편집된 자아에 맞춰 사느라 친구나 지인과의 관계가 위기에 처하기도 한다. ‘팬’들을 위한 ‘설정샷’을 만드느라 힘겨웠던 일이나 ‘핫한 플레이스’들을 순례하느라 고단했던 경험은 흔한 것이 되었다. 그러나 위 기술들은 고단함 이상의 위험성을 내포한다. 자신을 상품화하고, 친구와 지인을 팬으로 대하는 과대망상, 사생활의 과도한 노출, “맥락의 붕괴” 등이 그것이다. 앞의 세 위험은 자명하기에 설명이 불필요하다. 마지막 위험, 즉 맥락의 붕괴는 ‘썩은 하계’ 편집한 자아를 온라인에 올렸는데, 그것이 실제 생활과 괴리를 보이게 될 위험이다. 무엇에 자신을 맞춰야 할까. 온라인 자아가 우선시되면 사회관계의 단절이나 고립은 필연이다.

16) ‘있어빌리티’는 ‘있다와 능력을 뜻하는 ‘ability’를 합성한 신조어다. 강지원. (2016. 9. 1.). SNS 허세샷? 요즘은 있어 보이게 찍는 것도 능력이죠. <한국일보>. URL: <http://www.hankookilbo.com/v/2afb8b091bdf46bd82a0e22980f212ab>

## 8. 사생활을 내주고 주목을 얻자!

자신을 셀럽으로 갱신해야 하는 우리 모두 e-가십의 대상이 될 위험이 크다. 경쟁적으로 사생활을 내주고 주목을 구하기 때문이다.<sup>17)</sup> 자기를 상품화하고 관심을 받고자하기 때문이며, 주변 사람들을 팬으로 생각하기 때문이고, 미디어에 편집된 자아를 우선시하면서 그와 불일치하는 관계들을 제거하기 때문이다. 있어빌리티를 연출하기 때문이기도 하다. 셀러토이드나 일반인은 특히 취약하다. 공적 인물이나 전통적 셀럽처럼 자기연출을 돕는 전문가(대 미디어 관계, 스케줄과 팬 관리, 화장·헤어·스타일리스트)를 고용할 수도 없는 노릇이다. 그렇다면 선정적 폭로와 노출, 거짓되고 곧 들통 날 연출과 같은 최후의 수단에 의존할밖에.

선정주의, 사생활 노출, 연출된 진정성, 이들 모두 가십이 탐하는 먹잇감이다. 사생활의 선정적이며 연출된 노출을 장려하는 셀럽화는 그렇게 가십을 활성화시킨다. 가십, 특히 악의적인 가십은 공적 삶과 사생활의 불일치, 허세 어린 자랑질과 조출한 현실의 차이, 연출과 실제의 틈에서 움트고 번성한다. 소중한 재화를 얻기 위해서는 희생을 각오해야 한다. 악의적 가십의 대상이 된다는 것은 결국 주목 경쟁에 뛰어들 수밖에 없는 우리 현대인이 감내해야 할 부수적 피해다. 



17) 매우 중요한 사항이지만 자세히 다룰 여유가 없기에 지적만 하겠다. 가십퍼(gossiper)의 주목 경쟁 역시 가십 창궐에 기여한다. 너무 많은 가십 속에서 내 것이 주목받지 못한다. 그렇다면 더 선정적이고 악의적인 가십을 '창조'해서라도 주목을 받아야 한다. 일베에서 벌어지는 가십퍼의 주목 경쟁에 관해서는 다음을 참조하기 바란다. 박권일 (2014). 공백을 들여다보는 어떤 방식: 넷우익이라는 '보편증상'. 박권일·김민하·김진호·남상욱·문순표·이택광(편). <지금, 여기의 극우주의>. 자음과모음.