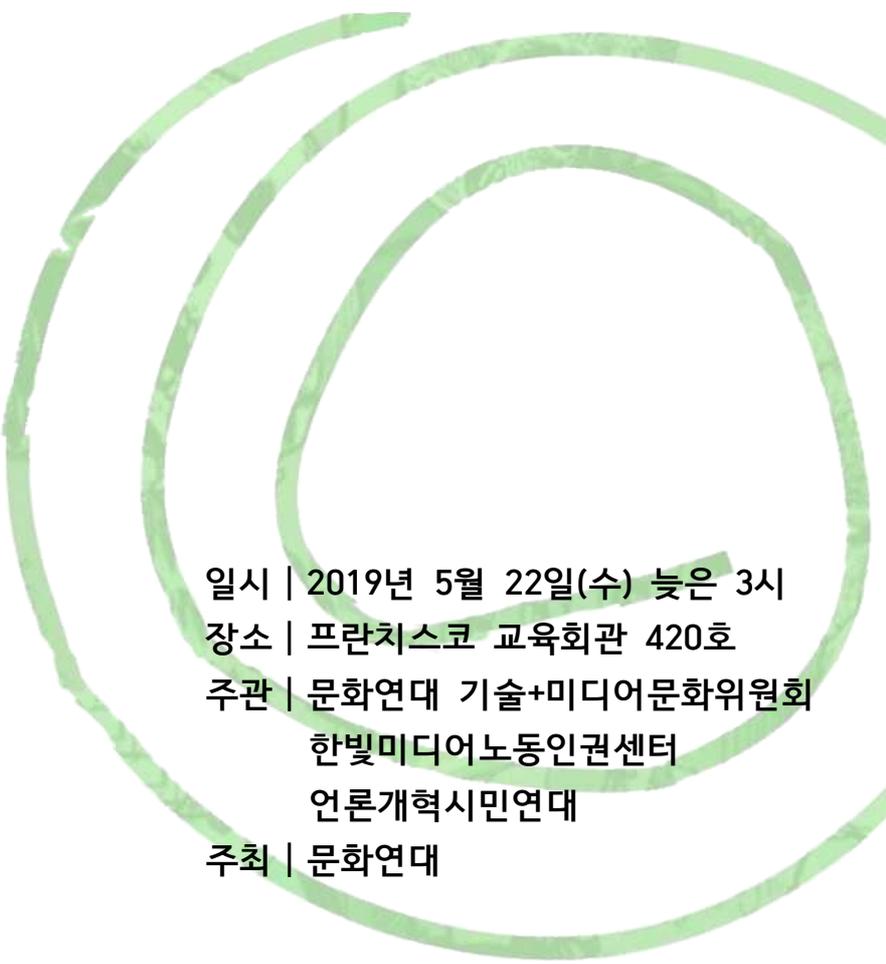




문화산업의 노동구조와 아이돌/연습생



일시 | 2019년 5월 22일(수) 늦은 3시
장소 | 프란치스코 교육회관 420호
주관 | 문화연대 기술+미디어문화위원회
한빛미디어노동인권센터
언론개혁시민연대
주최 | 문화연대

순서

■ 사회 이광석 / 서울과학기술대 교수

■ 기조발표

: 성공신화에 가려진 아이돌/연습생의 노동환경과 인권 1

이종임 / 숙명여자대학교 초빙교수

■ 패널토론

: 토 론 13

김두나 / 변호사,
공익인권변호사모임 희망을만드는법

: 토 론 14

김성윤 / 문화사회연구소 연구원

: 토 론 15

유원정 / CBS노컷뉴스 기자

: 토 론 22

윤여진 / 언론인권센터 상임이사

: 토 론 23

임현수 / 코리아 헤럴드 기자

■ 참고자료 28

(대중문화예술산업발전법, 청소년 대중문화예술인(또는 연습생) 표준 부속합의서,
대중문화예술분야 연습생 표준계약서)

※ 해당 자료집은 “문화연대 <http://culturalaction.org/>” 홈페이지에서도 확인 가능합니다.

■기조발표

성공신화에 가려진 아이돌/연습생의 노동환경과 인권

이 종 임

(숙명여자대학교 초빙교수)

■ 기초발표

성공신화에 가려진 아이돌/연습생의 노동환경과 인권

- 문화노동자로서의 아이돌 /연습생에게 필요한 것

이종임
(숙명여자대학교 초빙교수)

1. 오디션 프로그램에서 전시되는 '경쟁'

아이돌 연습생들 간의 경쟁을 통해 아이돌 그룹을 선발하는 서바이벌 프로그램이 다시 돌아왔다. 글로벌 아이돌 육성 프로젝트를 표방하며 2019년 Mnet은 <프로듀스X101>이라는 새 시즌을 선보였다. <프로듀스 101> 프로그램은 아이돌 연습생 경쟁을 가장 스펙타클하게 전시한다. 특히 101명의 연습생이 무대 위에서 함께 공연하는 장면이 그렇다.¹⁾ 4년째 이 프로그램이 계속 제작될 수 있었던 이유는 바로 오디션 과정에서의 지원자들이 경험하는 탈락과 생존의 증계일 것이다. 이를 반영하듯이, 지난 5월 3일 첫 방송 이후 주목받았던 출연자의 인성 논란이 일자, 팬덤은 퇴출 성명서를 발표했고, 해당 출연자는 즉각 포털 사이트 검색어 상위 순위에 올랐다. 팬덤의 성명서도 짧은 시간에 등장했고, 논란의 대상이었던 출연자의 하차 결정도 빨랐다. 아이돌 연습생들의 아이돌 가수 데뷔 오디션 프로그램은 미디어 속 현실이 진짜 현실이 되는 과정을 보여줄뿐 아니라 팬덤이 형성되는 과정도 그대로 전시된다.

이와 같이 아이돌 그룹의 데뷔과정이 미디어를 통해 증계되면서 아이돌 문화는 지금 대중문화의 중요한 키워드로 자리 잡게 되었다. 아이돌 중심의 대중문화 형성, 소셜 미디어 플랫폼을 통해 탈경계화된 문화 교류가 가능해지면서 팬덤은 대중문화에서 중요한 요소로 자리잡았다.

2016년부터 시작된 <프로듀스 101>시즌 역시 팬덤과 함께 만들어나가는 프로그램이다. 게다가 시청자/대중을 '국민 프로듀서'라 명명하며, 팬덤의 역할을 명확하게 '호명'하지 않았던가. 앞서 살펴봤듯이, 팬덤의 적극적 활동은 스타를 탄생시키는 중요한 원동력이다.

이처럼 대중의 큰 관심을 받으며, 아이돌 가수의 탄생기가 방송을 통해 생생하게 증계되고

1) <프로듀스101>의 성공은 아이돌 연습생들의 오디션 프로그램 제작의 증가를 가져왔는데, Mnet의 <아이돌 학교>(2017), <프로듀스48>(2018), JTBC의 <믹스나인>(2017), KBS의 <아이돌 리부팅 프로젝트 더 유닛>(2017) 등이 이에 해당된다.

이지만, 미디어는 '경쟁과정'과 '결과'에만 집중해왔다. 기획사의 연습생 선발과정, 연습생들의 하루 연습시간, 데뷔 후의 합숙 생활 등 인기 연예인의 무대 밖의 생활만을 보고할 뿐 정작 실질적인 계약관계에 대한 관심은 간과되고 있다. 아마도 2009년 그룹 동방신기가 대형기획사와 맺은 계약이 불공정계약이라는 이슈가 등장한 것이, 아이돌 가수의 계약에 대해 대중의 관심이 드러나고 정부 제도가 마련된 첫 번째 사건이었을 것이다.²⁾ 최근에는 아이돌 가수 데뷔를 준비하는 연습생들간의 데뷔 과정까지 방송에서 다루고 있지만, 계약관계까지 다루지 않는다는 점이다. 이제는 연습생들의 학습권, 수면권, 정산 등 인권침해에 관련한 부분까지 중요하게 다뤄져야 한다.

학교생활과 기획사 연습생 생활을 병행하는 연습생이 대부분이지만 그들을 보호하는 정책은 아직 미비하며 또한 데뷔 후의 활동과정에서 나타나는 장시간 노동, 혹독한 연습과정 등이 간혹 언론에 보도되기도 하지만³⁾ 대중은 데뷔 전까지의 고통은 성공을 위한 통과 의례로 인식한다. 그러나 중요한 것은 10대가 대부분인 아이돌 가수/연습생들이 부당한 상황을 마주했을 때 적극적으로 대응하거나 거절하지 못하는 인권사각지대에 놓여있다는 점이다.

서바이벌 프로그램 속 혹독한 경쟁, 토크 쇼에서 고백하는 아이돌 가수들의 고통은 일종의 에피소드로 끝나곤 한다. 데뷔 후 짧은 기간 동안 큰 수익을 얻어야 한다는 것은 기획사도, 팬들도, 가수 자신도 알고 있기 때문이다. 그러나 언제까지 이러한 문화산업의 수익구조를 찬성할 수 없다. 케이팝이 한국의 대중문화산업에서 중요한 영역을 차지하게 되면서 긍정적 영향뿐만 아니라, 아이돌 활동 과정에서 겪게 되는 문제들도 많이 드러나고 있기 때문이다. 결국, 문제의 본질은 아이돌 가수/연습생이 탄생하는 문화산업의 구조와 구체적인 양성과정/방식, 학습권과 인권, 개인정보 등의 보호가 이루어지고 있는지, 표준계약서 기반의 계약이 상호합의하에 이루어지고 있는지 등의 문제가 해결되어야만 한다는 점이다. 그리고 이는 아이돌 가수의 활동, 아이돌 연습생 생활이라는 '사회적 위치'와 실질적으로 투자되는 '물리적 시간', 그리고 데뷔 이후의 활동을 어떤 방식으로 규정할 것인가의 문제와 직결된다.

2. 아이돌, 감정노동을 수행하는 기획사에 고용된 노동자

아이돌 그룹은 대부분 기획사의 자본에 의해 데뷔한다. 이 과정에서 계약관계가 형성되는데, 아이돌 가수는 기획사에 의해 고용된 연예인이라고 봐야 할 것이다. 하지만 여기서 고용관계와 노동과정의 특수성이 존재한다. 노래, 춤, 공연 등 무대와 미디어를 통해 보여지는 이들의 활동은 대중문화의 중요한 아이콘이면서 동시에 이미지와 콘텐츠가 소비된다는 점이다. 이러한 활동은 예술의 창작이라는 부분과 밀접한 연관성을 지닌다는 점에서 아이돌 가수들은 문화분야에서 노동활동을 하는 문화노동자로 규정해야 한다. 또한 지금의 문화산업 내에서 이루어지는 노동과 예술이 명확하게 분리되어 구분할 수 없다는 특수성이 존재하며, 아이돌 가수 활동에도 이러한 특수성은 적용되어야 한다.

김승환(2009)은 자본주의 사회에서는 예술작품이나 그 예술을 하는 행위는 상품으로 판매되어야만 소비자에게 전달되는데, 지금의 예술가들은 작품을 창작하는 행위와 함께 상품을 생산

2) 김범태, 인권위, 동방신기 '노예계약' 진정 정책국으로 이관, <오마이뉴스>, 2009.11.14.

3) 양승준, 비명이 터졌다, 악몽 된 'K팝 스타의 꿈', <한국일보>, 2018.10.22.

이정호, 김창환, 더 이스트라이트 폭행 방조 혐의로 불구속 기소, <스타뉴스>, 2019.1.8.

하는 두가지 행위를 동시에 수행한다고 본다. 예술가는 창작과정이나 예술활동과정에서는 상품생산을 하는 것이 아니라 할지라도 결과는 상품으로 존재하기 때문에 예술가는 노동을 하는 것이라고 규정할 수 있다고 설명한다.⁴⁾ 박성모(2015)는 자본주의 사회에서 생존을 위한 예술적 활동은 판매를 전제로 하기 때문에 강요된 노동을 전제로 한다고 봤다. 그리고 기획사에 부를 가져다 주는 노동을 직접 행위하는 주체는 아이돌 그룹이라는 것이다. 연예산업에서는 아이돌 그룹의 활동에서 오는 직접적 가치뿐만 아니라 대중적 인지도를 이용한 광고 효과의 후광으로 기획사의 부에 기여하기 때문에 잉여가치가 실현된다고 설명한다. 이러한 이유로 아이돌 가수는 생산적 노동자의 범주에 넣을 수 있다는 것이다.

강내희(2007)는 노동이 없는 문화는 존속할 수 없으며, 문화가 자유의 차원이라면 노동은 필요성의 차원이고 자유의 향유가 가능하려면 노동이 반드시 충족되어야 한다고 설명한다. 따라서 자본주의 사회에서 노동과 예술의 결합은 어쩌면 필연적인 것일지도 모른다는 것이다.⁵⁾

국내의 경우, 아이돌 연습생들의 양성 과정은 좀 특별한데, 연습생 기간 동안 기획사의 지원 비용을 ‘빚’(비용)으로 떠안으며 데뷔를 준비한다는 점이 그렇다. 데뷔 이후에는 빚을 갚기 위해 기획사가 제시하는 무리한 스케줄을 소화해야 한다는 것은 이미 잘 알려져있는 사실이다. 기획사와 아이돌 연습생/아이돌 가수가 맺는 계약은 대부분 불공정한 계약이지만, 계약관계는 공개하기 어려운 특성을 지니고 있고, 성공한 이후 얻게 되는 큰 수익은 계약관계가 담고 있었던 많은 문제들을 모두 잊게 만들기 때문에 문제는 계속 반복되어왔다. 하지만 데뷔하지 못한 연습생이나 데뷔 이후 크게 성공하지 못한 아이돌 가수에게 불공정한 계약관계는 큰 후유증으로 남는다.⁶⁾

결국 우리가 주목해야 하는 것은 아이돌 그룹이 한국을 대표하는 연예인 혹은 아티스트로 인식되고 있지만 기획사에 고용된 노동자이자 문화예술활동가라는 점이다. 아이돌 가수의 활동 영역 중 많은 부분이 문화예술산업과 관련이 있다고 봐야 한다. 박성모(2015)는 아이돌 가수들이 음악뿐 아니라 드라마, 예능 프로그램까지 다양한 활동을 하는 스타로 인식되고 있지만, 실제로는 기획사와 계약을 통해 활동을 수행하는 고용된 연예인이라는 점을 주목했다. 문화적 인지도와 소수의 아이돌 그룹이 획득한 부 때문에 기획사와의 고용관계에서 오는 부당한 문제는 크게 부각되지 않는 특성을 지닌다고 설명한다.⁷⁾ 아이돌 가수와 연습생들이 출연한 수많은 리얼리티 쇼나 오디션 프로그램을 통해 자신의 본래의 감정을 철저히 통제하고 대중이 원하는 이미지를 구현하기 위해 노력한다. 오디션부터 합숙생활, 무대준비 과정, 그리고 무대 위의 모습까지 모든 것은 미디어에 재현된다. 원용진·김지만(2012)은 아이돌 가수들은 기획사에 의해 철저하게 감정통제를 받고 치열한 경쟁 속에서도 성과를 위해서는 모든 것을 감내하는 감정노동을 수행하고 있다고 분석했다.⁸⁾ 미국의 사회학자 앨리 러셀 혹실드(Arlie Russell Hochschild)는 감정노동이란 소비자들이 우호적이고 보살핌을 받고 있다고 느끼도록 자신의 외모와 표정을 유지하고 실제 감정을 억누르거나 실제와 다른 감정을 표현하는 등 감정을 관리하는 노동이라고 정의하였다.⁹⁾ 기존 감정 노동연구에서는 항공승무원, 콜센터, 병원, 호텔과

4) 김승환, 물질문화시대의 문학노동과 문학노동자론, 『한국문화연구』, 16, 141-167.

5) 강내희, 코뮌주의와 문화사회, 『문화과학』, 50, 40-74.

6) 진주희, ‘실화탐사대’ 아이돌 족쇄 계약서 실체는? 걸그룹 멤버 폭로 공개, <한국일보>, 2019.5.8.

7) 박성모, 자본주의사회에서 나타나는 아이돌 그룹의 소외, 『사회과학연구』 제31집 1호, 2015.02, 275-301.

8) 원용진·김지만, 사회적 장치로서의 아이돌 현상, 『대중서사연구』, 18(2), 2012, 319-361.

9) 원래 인간이 가지고 있는 감정의 능력을 감정 작업이라 하는데, 그 능력을 특정 목적을 위해 사용하도록 극대화하는 과정을 감정노동이라 부른다.

속박, 여행 정보업 등에 대한 연구가 이루어졌다. 감정 노동은 외관으로는 쉽게 드러나지 않아 객관적으로 관찰하여 파악하는 일이 쉽지 않다. 최근 국내에서는 아이돌 가수의 활동을 감정 노동으로 규정하며 관련 연구가 이루어지고 있으며, 아이돌 가수들의 경우 연습생 시절부터 기획사에 의해 철저하게 관리된다. 오랜 합숙생활, 구성원 내의 철저한 역할 분담, 사생활 관리, 건강과 심리상태에 대한 체계적인 기록과 관리를 통해 아이돌 가수들의 감정이 혼육된다는 것이며, 미디어와 팬들로부터 24시간 주목을 받기 때문에 자신의 감정을 드러내지 못하는 생활은 또 다른 노동을 수행하는 것이라는 논의가 지배적이다.

결국 아이돌 가수 중심의 한류문화는 아이돌 가수로 데뷔하고 스타가 되고 싶어하는 연습생들을 착취하고 희생시킴으로써 가능했었고, 아이러니 하게도 문제적 시스템은 과거 그 어떤 때보다 더욱 공고해지고 있다. 샤이니의 멤버 종현이 세상을 떠났을 때 해외 언론에서는 “한국 아이돌 산업은 헝거게임”이라 비유하며, 아이돌 육성과정을 분석했다. 한국의 연예산업이 잔혹할 정도로 강한 경쟁구도로 되어 있어 케이팝의 화려한 앞면 뒤에는 그늘에 가린 사각지대가 존재한다는 것이다.¹⁰⁾ 2012년 가수 싸이(PSY)의 노래 <강남스타일>이 유튜브를 통해 알려지고 해외에서도 큰 인기를 끌었을 때, 케이팝 아이돌가수와 싸이열풍의 차이를 분석한 존 씨브룩(John Seabrook, 2012)은 케이팝 아이돌 가수의 육성방식의 효율성이 높다는 것은 인정했지만, 가수 싸이가 해외 진출을 목적으로 가수활동을 한 것이 아님에도 인기를 얻을 수 있었던 이유가 바로 규격화된 춤과 노래, 외모를 가진 무대를 보여준 것이 아니기 때문이라고 설명한다. 표준화된 아이돌 가수의 춤과 노래는 미국인들에게 ‘로봇’과 같은 느낌을 전달해준다는 것이다.¹¹⁾ 하지만 가수 싸이의 강남스타일 후속작들은 큰 주목을 받지 못했다. <강남스타일>을 부른 싸이도 어쩌면 짧은 유통기한을 가진 ‘차이’를 가진 가수였을지도 모른다. 이후 아이돌 육성방식을 벗어난 가수 사례가 간혹 미디어를 통해 보도된 후 대중의 관심을 받지만, 미디어 속 피땀을 흘리며 준비를 하는 아이돌 가수들이 곧 다시 대중문화의 중심에 서곤 했다. 이를 반영하듯이, 1990년대 후반부터 형성되온 기획사 중심의 아이돌 가수 육성 방식은 끊임없이 변주되며 철저한 육성 매뉴얼에 따라 지금까지 계속 활용되고 있다.

비공식적 통계라는 전제를 달지만 언론에서는 ‘백만명의 아이돌 연습생’이 존재한다는 보도를 꾸준히 해왔다.¹²⁾ 그만큼 아이돌 가수를 준비하는 연습생이 많다는 것을 상징하는 보도일 것이다. 수많은 아이돌 가수 데뷔를 준비하는 연습생들이 존재하듯이 아이돌 가수를 육성하는 기획사의 수도 계속 늘어나는 추세다. 문제는 성공한 아이돌 가수를 롤 모델로 삼는 연습생들은 계약관계, 학교생활, 부당한 대우, 개인의 사생활 등에 대해 적극적으로 방어하기 어려운 위치에 놓여있는 10대 청소년이 주를 이룬다는 점이다. 성공담론 중심의 논의에서 벗어나 부당한 대우와 차별을 무조건적으로 참고 견뎌야만 하는 위치에 놓여있는 아이돌 연습생들의 현실적 문제를 좀 더 살펴봐야 한다.

10) 옥철·권혜진, 美 연예 매체 "한국 아이돌 산업은 헝거 게임", <연합뉴스>, 2017.12.20.

11) John Seabrook, Factory Girls-Cultural technology and the making of K-pop, <The New Yorker>, 2012.10.1.

<https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>.

12) 민경호, 걸그룹 하려다 돈 물어낸 연습생...“면밀한 계약 필요”, <SBS 뉴스>, 2016.5.2.

3. 아이돌 육성방식의 특수성과 성공신화의 결과, 불공정 계약

1990년대 후반부터 시작된 기획사 중심의 아이돌 육성 방식은 길거리 캐스팅과 같은 우연히 찾아온 기회는 점차 사라졌고, 오디션을 통해 육성되는 방식이 자리잡게 되었다. 최근에는 아이돌 연습생 시절부터 팬덤을 형성하는 방식을 선택해 미디어를 통해 연습생 오디션 과정을 증계하는 방식이 자리잡으며, 아이돌 가수의 생활은 미디어를 통해 모두 증계되기 시작했다. 이와 동시에 미디어 속 아이돌과 연습생들의 모습은 가수를 준비하는 10대들에게는 참고할 수 있는 매뉴얼이자 교과서로서의 역할을 하게 되었다. 아이돌 가수의 팬층은 다양한 연령대로 구성되어 있지만¹³⁾, 10대들은 조금 다른 시각에서 가수를 바라본다. 유명 연예인이기도 하지만 자신의 꿈이자 미래의 직업군으로 아이돌 가수를 생각하기 때문이다. 2016년 <프로듀스 101> 시즌1에 지원해 최종 11명의 순위에 든 걸그룹 '구구단'의 멤버 김세정은 방송에서 자신이 어떻게 아이돌 연습생이 될 수 있었는지 그 노하우를 설명했다. 기획사 20개를 선택해 기획사마다 오디션을 어떻게 보는지, 또한 무엇을 중점적으로 보는지 철저히 알아보고 준비했다는 것이다. 한 기획사만 준비하기 보다는 여러곳을 대상으로 준비를 하는 방식을 선택했고, 보험을 드는 심정으로 준비했다는 것이다. 그리고 그런 준비가 있었기에 지금의 기획사에 한번에 붙을 수 있었던 것 같다고 답했다.¹⁴⁾ 기획사가 선발된 연습생의 사생활 관리와 철저한 자기관리에 집중하는만큼 지원자들도 오디션 통과를 위해 철저한 준비를 한다는 것을 짐작할 수 있는 대목이다. 실패는 곧 내 꿈이 실현될 수 있는 시기와 멀어진다는 것을 의미하기 때문에 오디션에 붙기 위해서는 더욱 철저히 준비를 해야 한다. 기획사의 오디션 준비는 대학입시를 준비하는 것과 비슷하다. 철저한 대학입시 준비를 통해 대학에 들어가도 또 다시 취업을 준비해야 하는 청년들처럼, 아이돌 가수의 데뷔과정도 크게 다르지 않다. 이미 2011년에 '아이돌 고시'라는 신조어¹⁵⁾가 등장할만큼 아이돌 가수로 성공하는 길은 데뷔전 기획사 오디션부터 데뷔 후 해외진출까지 계속 끊임없는 자기관리와 연습을 요구받아왔다.

필자는 2016년 <프로듀스101>의 열풍이 시작되던 해에 아이돌 연습생들의 현실적 모습을 파악하기 위해 심층인터뷰를 진행했었다.¹⁶⁾ 101명의 연습생들이 보여주는 아이돌 연습생들의 모습이 구현하는 내러티브는 감동적이었지만, 우리가 외면하고 있는 대중문화의 현실을 심층적으로 볼 필요가 있다고 생각했기 때문이었다. 음악 장르의 다양성 보다는 아이돌 그룹 중심의 음악에만 집중되는 획일화된 음악 시장의 문제와 수익구조 모델이 갖는 문제가 해결되지 않는 것, 기획사 중심의 아이돌 육성 시스템이 갖는 문제를 해결하지 못하는 이유 그리고 미디어는 힘든 연습생 과정을 성공을 위한 당연한 과정으로 그리면서 모든 고통을 성공을 위한 통과 의례로 바라보는 것이 갖는 문제를 함께 살펴보았다. 오랜시간 동안 다른 오디션 준비를 하고 있거나 기획사의 연습생으로 생활을 하는 연습생 5명을 섭외, 인터뷰했다.¹⁷⁾ 연습생 오

13) 김도훈, 흑사 향의하고, 직접 고소까지... '팬클럽' 무시하지 마세요, <오마이뉴스>, 2018.12.8.

14) 김상민, '1대100' 김세정, 데뷔 전 20개 기획사 철저히 조사, <서울경제>, 2017.1.3.

15) 권란, 너도나도 연예인... '아이돌 고시' 그 현실은?, <SBS 8시 뉴스>, 2011.7.3.

16) 이종임, 『아이돌연습생의 땀과 눈물-아이돌 성공신화와 연습생의 딜레마』, 서울연구원, 2018. 참고.

17) 인터뷰 대상자의 세부 정보

인터뷰 대상자	성별/나이	연습생 기간	인터뷰 시기
A	여/20	고등학교 1학년때 기획사와 계약, 연습생 기간은 3년, 기획사 소속 연기자	2016년 9-10월
B	여/20	고등학교 2학년 때 기획사와 계약, 연습생 기간은 1개월, 오디션 준비중	2016년 10월

디션 과정, 연습생 생활, 기획사의 지원비용과 빚, 대학입시가 아닌 아이돌 연습생 선택 이후의 삶, 연습생 육성 과정에서의 어려움 등을 질문했다.

인터뷰 대상자들은 대체로 중학교 3학년부터 본격적으로 기획사 오디션을 보기 시작했다고 답했다. 또한 자신이 아이돌 가수를 준비하기에 나이가 너무 많다는 것에 우울해했다. 매달 월별 테스트가 있지만, 언제 데뷔할지 모르는 상황에서 이루어지는 테스트에 대한 불만, 새로 들어오는 연습생과의 비교 등으로 매우 의기소침해 있었다. 데뷔 이후 과거 행실로 발목이 잡히는 일이 없도록 스스로 사생활 관리는 철처하게 하는 것은 물론이고, 연습생활도 소홀히 하는 대상자는 한명도 없었다. 하지만 동시에 기획사 연습과 학교생활 병행하면서 겪는 체력적 한계, 학교 또래 친구들과의 교류가 단절되면서 기획사 관계자들만 소통할 수 밖에 없는 상황이 그들을 우울하게 만들고 있었다. 부모님에게는 대학입시 준비가 아닌 아이돌 데뷔 준비과정을 하겠다고 선언했기 때문에 연습생활의 어려움을 솔직하게 토로하지도 못하고 있었다. 기획사가 제안하는 연습방식에 불만은 많았지만, 언제 데뷔할지도 모르기 때문에 늦게까지 연습에 매진했다. 인터뷰 대상자들은 하루 24시간을 모두 쏟아부어야 경쟁에서 우위를 점할 수 있고, 이러한 고통을 견뎌내야만 데뷔가 가능하다고 믿고 있었다. 그들에게는 연습 이외의 모든 시간은 사치고 낭비였다.

그리고 이러한 연습생들의 트레이닝 환경은 <프로듀스101>으로 그대로 중계되었다. 오디션 속 지원자들은 합숙생활을 하며 매회 실력을 테스트 받는다. 선발 기준에 부합하지 못하면 생존하지 못하고 방출된다. 실력에 따라 등급을 나누고 보상과 처벌을 명확하게 전시한다. 이 프로그램뿐만 아니라 국내에서 제작된 많은 오디션 프로그램에서는 하루 24시간 중 많은 시간을 미션을 수행하기 위해 연습에 매진한다. 그룹을 이뤄 미션을 수행하는 과정에서 그룹멤버들은 계속 바뀐다. 서로를 동료로 의지하기 보다는 경쟁자로 인식하게 만든다. 앞서 인터뷰에 참여했던 아이돌 연습생들도 학교의 또래 친구들과 단절된 상태에서 기획사에서 같이 연습하는 연습생들과도 동료로서의 공감대를 형성하지 못했다. 매번 테스트를 받고 탈락을 경험하기 때문이다. 기획사 관계자들은 더 많은 시간 연습할 것을 강요하고 동료 연습생들과는 감정적 연대를 공유하지 못한다. 기획사나 연습생들 모두 투자는 곧 '빚'이라는 것을 알고 있기 때문에, 데뷔를 위해 모든 것을 감내해야 한다고 믿고 있었다.

방희경·오현주(2018)는 <프로듀스101>분석을 통해 아이돌 연습생들의 데뷔 준비과정을 노동과정으로 규정하고, 개인화된 경쟁윤리와 연대와 호혜의 윤리라는 상반된 특성이 동시에 나타나는 오디션 프로그램 속 노동의 특수성을 분석했다. 경쟁 논리가 주를 이루는 오디션 프로그램에서 참가자들은 개인화되고 파편화되지만 시청자들의 지지를 얻기 위해 육체와 정신, 감정을 모두 노동의 자원으로 활용한다는 것이다. 또한 동시에 경쟁 상대와 긴밀한 교류를 나누며 친밀한 관계를 형성한다.¹⁸⁾ 그리고 연습에 매진하는 모습과 동료를 배려하는 연대의 감정을 표출하는 장면은 시청자들의 지지를 얻는 매력으로 작동하기도 한다.

자신의 꿈을 이루기 위해 아이돌 연습생이 된 청소년들은 자연스럽게 자기관리와 윤리적 사

C	여/20	고등학교 2학년 때 기획사와 계약, 연습생 기간은 1년, 기획사 오디션 준비 중	2016년 10월
D	여/17	고등학교 1학년 때 기획사와 계약, 현재 연습생	2016년 10월
E	여/17	중학교 3학년 때 기획사와 계약, 현재 연습생	2016년 9월

* 출처: 이종임, 위의 책, 2018, 18 참고.

18) 방희경·오현주, 아이돌의 정동노동(labor)과 노동윤리-리얼리티 오디션 쇼 <프로듀스101>을 중심으로, 『한국언론정보학보』, 2018년 통권 91호, 2018, 99-108.

고를 학습하게 된다. 개인 사생활도 포기하고 아이돌 데뷔 준비에만 몰두하는 생활은 대학입시 준비과정과 크게 다르지 않다. 기획사 오디션을 보기 위해서는 사교육인 학원을 통해 학습 과정을 거쳐야 하고 기획사 오디션에 통과해 연습생 생활을 해야 한다. 가수로 데뷔해도 모두가 성공한다는 보장은 없다. 결국 아이돌 데뷔 경쟁이 심화될수록 차별성을 갖기 위해 노래와 춤, 연기자 데뷔 준비, 외국어 공부 등 다양한 '개인기'를 갖추는 훈련을 선택하는 방식은 최근 대학생들이 취업하기 위해 '스펙'을 쌓는 모습과 닮아있다.

4. 건강한 문화산업 생태계 구축을 위해 필요한 것

2012년 가수 싸이의 <강남스타일>이 전 세계적으로 큰 인기를 끌었을 때 필자는 미국 일리노이 주립대 어바나 샴페인 캠퍼스에 방문학자로 지내고 있었다. 당시 한국학 학부 수업에서 박사과정에 있는 대학원생이 학부생들을 대상으로 한국의 케이팝이 갖는 성공의 이면에 불공정한 계약과 노동착취 등의 문제가 있다는 것을 발표했다. 당시 르몽드지와 BBC에서도 아이돌 가수들의 계약관계가 갖는 문제를 조명하기도 했었다. 하지만 수업을 듣던 한국 유학생은 자신이 계약 내용을 인지하고 서명한 계약서는 개인의 선택이고 개인이 책임을 져야 하는데, 왜 이 계약이 문제가 되는 것이냐며 자신은 발표자와 다른 생각을 가지고 있다고 발언했다. 당시 그 상황을 바라보면서, 사회구조적으로 해결되어야 할 문제가 개인이 해결해야 할 문제로 인식되는 이 현상이, 아이돌 가수의 성공과 활동으로 얻은 자본에만 미디어 보도가 집중된 결과가 아닐까 생각했다.

2019년 현재, Mnet <프로듀스X101>에서는 아이돌 연습생들 간의 아이돌 데뷔 경쟁이 진행되고 있으며, JTBC <케이팝 챌린지: 스테이지 K>에서는 무대를 바라보던 위치에 있던 전 세계의 케이팝 팬들이 이제는 무대 위에 서는 모습을 보여준다. 10대들의 힙합 경쟁을 다루는 Mnet의 <고등래퍼>도 시즌3까지 제작되었다. 이제 미디어에 등장하는 10대들은 다양한 형태의 오디션 경연장에 뛰어들어 경쟁을 '체험'하고 '재현'하고 있다. 이렇듯 아이돌은 한국의 대중문화에서 특별한 의미를 지니고 있으며, 아이돌 가수의 성장 과정을 지켜보는 것은 대중에게 이미 삶의 일부분이 되었다.

아이돌 가수와 아이돌 연습생의 대부분은 10대 청소년이다. 이렇게 10대들은 대중문화 콘텐츠를 소비하는 소비자이자 생산하는 주체인데, 대중문화에서는 경쟁과 시험을 뛰어넘어야 하는 대상으로만 규정하고 있는 것은 아닐까. '꿈'을 실현하기 위해 땀을 흘리는 청소년들의 모습은 감동적이지만, 감정노동을 수행하고 노동윤리도 '도구화'되는 현재의 아이돌 육성 과정이 지닌 문제점을 논의해야 할 것이다. 아이돌 연습생들이 기획사와의 계약관계에서 불리한 상황에 놓여 발생하는 문제들은 한류산업과 연예 기획사가 추구하는 수익 중심의 한류 산업 육성과 맞닿아 있으며, 더 나아가 청(소)년들이 마주한 성공신화의 특징과도 연결되기 때문이다. 실제로 아이돌 가수와 아이돌 연습생의 대부분이 10대 청소년이다. 그런 의미에서 본다면, 10대들은 대중문화 콘텐츠를 소비하는 소비자이자 생산하는 주체인데, 대중문화에서는 경쟁과 시험을 뛰어넘어야 하는 대상으로만 규정하고 있는 것은 아닌지 논의해야 할 것이다.¹⁹⁾

19) 우리가 끊임없이 기획사 중심의 아이돌 육성과정에 관심을 갖는 이유는 스스로 법적·제도적 필요성을 요구하기 어려운 상황에서 사회 활동을 시작하기 때문에 인권 사각지대에 놓여있기 때문이다. 기획사는 아이돌 가수의 발굴과 데뷔를 통해 수익을 얻기 때문에 투자와 수익 중심의 운영방식에 집중

아이돌 가수 데뷔 과정에 기획사가 깊이 관여하는 방식은 국내 매니지먼트 산업의 독특한 구조라고 할 수 있다. 미국이나 프랑스, 독일 등 해외 국가에서는 연예 매니지먼트 사업자가 직업 알선과 같은 에이전트 업무를 주로 수행하기 때문이다.²⁰⁾ 다만 일본은 국내와 유사하게 연예 매니지먼트 사업자가 매니지먼트 업무와 에이전트 업무를 병행하여 실시하고 있다.²¹⁾

아이돌 가수가 대중문화에 미치는 영향이 커지고 아이돌 연습생의 수가 늘어나면서 매니지먼트 관련 문제가 불거졌고, 불공정 계약을 맺은 당사자, 팬덤, 언론을 통해 꾸준히 보도가 이루어지면서 연예인 지망생에 대한 인권 침해 문제의 심각성이 사회에 알려졌다. 불공정 계약과 인권 침해 문제를 해결하기 위해 표준계약서 제정, 대중문화예술 기획업의 등록제, 대중문화예술 종합정보 시스템 구축 등 다양한 노력이 이뤄지고 있다. 하지만 안타깝게도 연구자가 2016년 인터뷰로 만났던 연습생들은 이러한 혜택을 크게 받지 못하고 있었다. 하지만 수요와 공급의 불균형, 아이돌 가수로의 성공에 따라오는 부와 폭넓은 팬덤 등은 10대들로 하여금 자신들이 겪는 부당한 상황을 덮고 참고 넘어가야 하는 것으로 인식하게 만든다. 이러한 방식이 계속 반복되면서 아이돌 데뷔의 실패는 결국 개인의 능력과 역량의 부족이라고 결론짓는 문제적 방식은 개선되기 어렵다. 따라서 정부의 제도적 장치가 문화산업 현장에 적용할 수 있도록 더욱 지속적인 노력이 이루어져야 할 것이다. 실제로 지난 2013년도에 발표된 연예인 지망생 인권 침해 유형과 그 사례를 살펴보면, 성적 자기결정권 침해, 신체 자기결정권 침해, 노동권 침해, 재산권 침해, 사생활 침해 등으로 분류된다.²²⁾ 불공정 계약을 맺은 당사자, 팬덤, 언론을 통해 꾸준히 보도가 이루어지면서 연예인 지망생에 대한 인권 침해 문제의 심각성이 사회에 알려졌다. 불공정 계약과 인권 침해 문제를 해결하기 위해 표준계약서 제정, 대중문화예술 기획업의 등록제, 대중문화예술 종합정보 시스템 구축 등 다양한 노력이 이루어지고 있다. 하지만 안타깝게도 연구자가 2016년 인터뷰로 만났던 연습생들은 이러한 혜택을 크게 받지 못하고 있었다.

2019년 3월, 문화체육관광부는 청소년 대중문화예술인을 보호하기 위해 '청소년 대중문화예술인 표준 부속 합의서'를 제정했다. 부속합의서에는 대중문화예술인 또는 대중문화예술기획업체의 연습생이 청소년인 경우 현재 활용되는 대중문화예술인 표준전속 계약서에 부속해 이들의 기본권을 명확하게 보장하기 위해 마련된 것이라고 발표했다. 부속합의서에는 기획업자가 청소년 대중문화예술인의 자유선택권, 학습권, 인격권, 수면권 등 기본권을 보장하는데 노력해야 함을 명시했다. 폭행과 강요, 협박 등을 금지하며 청소년 대중문화예술인을 '청소년 보호법'에 따른 유해행위로부터 보호하도록 하고 있다.²³⁾

한다. 그러나 보니 그 과정에서 생기는 아이돌 연습생들의 학교생활과 연습생 생활을 동시에 수행하는 것에 대해서는 심각하게 고민하지 않는다. 연습생 스스로도 신체적 고통을 견디고 이겨내면 아이돌 가수로 성공할 수 있다는 '성공신화'를 굳건하게 믿고 활동하기 때문이다.

20) 한국경쟁법학회, 『연예 매니지먼트 산업 실태와 경쟁정책적 평가』, 공정거래위원회, 2011.

21) 백승혁, 연예기획사 등록제 도입과 연예 매니지먼트 산업 활성화 방안: 한국과 일본 사례 비교분석, 『코카포커스』, 2012-07호, 2012, 22-35.

22) 이덕민, <연예인 지망생 인권 실태 및 보호 방안 학술 세미나 결과 보고서>, 국회인권포럼: 국회의원 황우여·국회입법조사처, 2013.

23) 세부적으로 보면, 15세 미만 청소년은 주당 35시간 이내로 일할 수 있고 오후 10시에서 오전 6시까지의 용역이 금지된다. 단, 용역 제공일의 다음 날이 학교 휴일인 경우 청소년과 법정대리인의 동의 하에 자정까지 일할 수 있다. 또 15세 이상 청소년일 경우 주당 40시간 이내로 제한을 두고, 오후 10시부터 오전 6시까지의 일할 수 없다. 단, 청소년이 합의할 경우 1일 1시간, 일주일 6시간 한도 연장이 가능하며 오후 10시~오전 6시 사이에도 활동 가능하다. 국외 활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우 위에 따른 제공시간에 관한 제한을 적용하지 않는다. 다만, 대중문화예술인의 학습권과 휴식권, 수면권이 보장돼야 한다.

문화체육관광부, 청소년 대중문화예술인 표준 부속합의서 제정, 2019.3.5.

물론 이것이 법적 효력이 없는 가이드라인이라는 점은 아쉬운 부분이다. 하지만 계약서에 포함된 내용이 구체적이고 세부적 내용이 제시되어있기 때문에 기획사와 계약을 앞둔 청소년들에게는 참고할 수 있는 정보제공으로서의 역할을 할 수 있을 것이다. 이제는 주먹구구식 기획사를 운영하거나 비전문적인 연습생 트레이닝 방식은 이제 바뀌어야 할 것이다. 성공을 위해 필요한 학습만 수행하는 아이돌 연습생들은 성공한 이후 필요한 가치관, 사회를 이해하는 방식에 대한 교육이 부재하기 때문에 생기는 문제들이 지금 사회의 큰 문제로 나타나고 있기도 하다.²⁴⁾ 그들이 무조건 고통을 참고 이겨내는 방식으로서의 성공이 아니라 공정한 경쟁 관계를 통해 삶을 살아가는 방식을 배울 수 있도록 문화산업 생태계가 구축되어야 할 것이다.

https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pMenuCD=0302000000&pSeq=17144

24) 최근 버닝썬 게이트로 드러난 아이돌 가수들의 문제는 성공중심의 가수 육성 방식이 갖는 문제를 상징한다고 봐야 할 것이다.

참고문헌

1. 논문/저서

- 강내희, 코뮌주의와 문화사회, 『문화과학』, 50, 40-74.
- 김승환, 물질문화시대의 문학노동과 문학노동자론, 『한국문화연구』, 16, 141-167.
- 박성모, 자본주의사회에서 나타나는 아이돌 그룹의 소외, 『사회과학연구』 제31집 1호, 2015.02, 275-301.
- 방희경·오현주, 아이돌의 정동노동(labor)과 노동윤리-리얼리티 오디션 쇼 <프로듀스101>을 중심으로, 『한국언론정보학보』, 2018년 통권 91호, 2018, 99-108.
- 백승혁, 연예기획사 등록제 도입과 연예 매니지먼트 산업 활성화 방안: 한국과 일본 사례 비교분석, 『코카포커스』, 2012-07호, 2012, 22-35.
- 원용진·김지만, 사회적 장치로서의 아이돌 현상, 『대중서사연구』, 18(2), 2012, 319-361.
- 이덕민, <연예인 지망생 인권 실태 및 보호 방안 학술 세미나 결과 보고서>, 국회인권포럼: 국회의원 황우여·국회입법조사처, 2013.
- 이종임, 『아이돌 연습생의 땀과 눈물:아이돌 성공신화와 연습생의 딜레마』, 서울연구원, 2018.
- , 『문화산업의 노동구조와 아이돌』, 북코리아, 2018.
- , <프로듀스 48>, “ 경쟁 어디까지 해봤니?”, 『방송 트렌드 & 인사이트 Broadcasting Trend & Insight』, 2018년 2호 Vol.15.
- 문화체육관광부, 청소년 대중문화예술인 표준 부속합의서 제정, 2019.3.5.
- 한국경쟁법학회, 『연예 매니지먼트 산업 실태와 경쟁정책적 평가』, 공정거래위원회, 2011.
- John Seabrook, Factory Girls-Cultural technology and the making of K-pop, <The New Yorker>, 2012.10.1.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell, *(The)managed heart: commercialization of human feeling*, University of California Press , 2003, 이가람 역, 『감정노동』, 이매진, 2009.

2. 신문기사

- 곽민구, [연습생은 지금] ③ ‘표준계약서’ 과연 인권 개선의 희망일까?, <헤럴드 경제>, 2019.2.9.
- 권란, 너도나도 연예인...‘아이돌 고시’ 그 현실은?, <SBS 8시 뉴스>, 2011.7.3.
- 김도현, 혹사 항의하고, 직접 고소까지... '팬클럽' 무시하지 마세요, <오마이뉴스>, 2018.12.8.
- 김범태, 인권위, 동방신기 '노예계약' 진정 정책국으로 이관, <오마이뉴스>, 2009.11.14.
- 김상민, '1대100' 김세정, 데뷔 전 20개 기획사 철저히 조사, <서울경제>, 2017.1.3.
- 김수정, 뿌리 깊은 '성공 만능주의'가 지워버린, 아이돌 연습생의 고통, <노컷뉴스>, 2018.9.5.
- 민경호, 걸그룹 하려다 돈 물어낸 연습생...“면밀한 계약 필요”, <SBS 뉴스>, 2016.5.2.
- 박미라, '실화탐사대' 걸그룹 아이돌, 족쇄 계약서 고통 폭로 "족쇄 계약서 찢어주세요", <한국경제>, 2019.5.8.
- 양승준, 비명이 터졌다, 악몽 된 'K팝 스타의 꿈', <한국일보>, 2018.10.22.
- 옥철·권혜진, 美 연예 매체 "한국 아이돌 산업은 험거 게임", <연합뉴스>, 2017.12.20.
- 유원정, 장자연-승리-정준영, 10년 잇는 성착취 '카르텔', <노컷뉴스>, 2019.3.15.
- 이정호, 김창환, 더 이스트라이트 폭행 방조 혐의로 불구속 기소, <스타뉴스>, 2019.1.8.

진주희, '실화탐사대' 아이돌 족쇄 계약서 실체는? 걸그룹 멤버 폭로 공개, <한국일보>, 2019.5.8.

Im Hyun Su, CL body-shamed, Ailee tears up on diet, revealing harsh side of K-pop, Korea Herald, Aug.14.2018.

■ 패널토론

김 두 나

(변호사, 공익인권변호사모임 희망을만드는법)

■ 패널토론

김 성 운

(문화사회연구소 연구원)

■ 패널토론

유 원 정

(CBS노컷뉴스 기자)

■ 패널토론

연습생부터 시작되는 아이돌 '극한 노동'

유원정
(CBS노컷뉴스 기자)

“이름만 다 대면 아는 유명 그룹인데 그 그룹이 1년 정산을 2000만 원을 받았어요. 그걸 또 멤버 수대로 나눠서 한 명 당 300만 원? 400만 원? 연봉이 그거인 거예요. 소속사가 제작비를 얼마나 해먹느냐 그것도 중요하고, 행사를 뛰어도 원래 행사비가 1000만 원이면 계약서 안 보여주고 가수한테는 한 500만 원 받았다고 하는 거예요. 그렇게 정산 누락되는 게 한 두 개가 아니거든요. 못 믿겠다고 하면 찍히고 밉보이는 건데 누가 그래요. 그러니까 계속 반복되는 거지.” (엠블랙 출신 지오)

“큰 기획사니까 연습생이 한 100명 정도 있을 줄 아는데 전혀 안 그래요. 한 20~30명 정도? 소수정예처럼 운영하거든요. 끼도, 비주얼도, 인성도 중요하죠. 저희는 어쨌든 시스템이 체계화된 회사니까 아이들이 하고 싶은 트레이닝 위주로 일정을 짜요. 보통 학교 정규수업 이후에 하는 방과 후 활동 같은 거라고 생각하시면 돼요. 저희도 그걸 권장하고요. 대학을 목표로 두고 공부하는 것처럼 아이돌이라는 꿈을 목표로 해서 본인 역량을 키워 나가는 거죠. 물론, 더 집중하고 싶으니까 자퇴를 하고 연습만 하는 친구들도 있어요. 개인, 그리고 부모의 선택이라 저희가 개입하지는 않아요.” (대형 가요기획사 관계자)

데뷔 10년 차 아이돌 그룹 멤버인 엠블랙 지오와 인기 아이돌 그룹을 다수 키워낸 기획사 관계자 이야기는 현실 속 이들의 역학 관계를 보여준다. 대형 기획사 관계자는 아이돌 가수 트레이닝 과정을 '방과 후 활동'에 비유하면서 기획사가 충분히 미성년 연습생 개인의 권리를 존중한다고 주장한다. 그러나 실제 오랜 시간 아이돌 가수로 활동했던 엠블랙 지오는 아이돌 산업에서 일어나는 노동 착취가 기획사에 의해 이뤄지고 있다는 인권 침해 현실을 이야기한다.

문화적 장벽이 낮은 케이팝(K-POP)은 이미 2000년대부터 한류 산업의 첨병으로 성장을 거듭해왔다. 그리고 이 케이팝(K-POP)을 대표하는 것이 바로 아이돌 그룹들이다. 보아(SM엔터테인먼트, 이하 SM)를 필두로 동방신기(SM), 소녀시대(SM), 카라(DSP엔터테인먼트) 등 2세대 아이돌 그룹들은 일본 시장 진입에 성공했고, 이제 현지화 전략을 넘어 한국어 가사로 미국 무대에 오르는 방탄소년단(빅히트엔터테인먼트), NCT(SM) 등이 그 명맥을 잇고 있다. 2017년 기준 케이팝 산업의 시장 규모는 약 3~4조 원으로 알려져 있다.¹⁾ 제조업이나 반도체 산업 등에 비교해 보면 현저히 적은 규모이지만 이것이 '문화' 전파와 연결된다는 점에서 정부도 육성을 위해 힘쓰고 있다.

하지만 1990년대 후반부터 약 30여 년 간 무섭게 성장해 온 케이팝 내 아이돌 산업은 '연습생 100만 명 시대'라는 수식어처럼 무한 경쟁 속에서 아이돌 그룹을 양산하고, 노동 주체인 연습생과 아이돌 가수에 대한 구조적 한계를 드러낸다. 이들의 트레이닝 시스템을 예능프로그램화한 엠넷 '프로듀스' 시리즈는 세 시즌 모두 성공을 거뒀지만 방송이기에 다소 순화된 모습에서조차도 우리는 상품인 동시에 노동자인 연습생 그리고 아이돌 가수가 처한 극단적 현실과 그 안에서 발생하는 문제점을 목격한다.

문제점은 연습생 시절부터 이들은 아이돌 그룹의 기획과 제작 전반을 담당하는 소속사에 의해 고수익상품이 되기 위해 청소년으로서 감당하기 버거운 신체와 연결된 정서적 인권 침해와 감정 노동에서 유발된 자아정체성 혼란을 경험하게 된다는 것이다. 3세대에 이른 아이돌 가수들은 이제 업계에서 종합 엔터테이너로 기능한다. 짧게는 6개월, 길게는 10년에 이르기까지 보컬, 댄스 트레이닝은 물론이고 연기, 스피치, 외국어에 '싱어송라이터' 역량을 기르기 위한 작곡과 작사 트레이닝이 철폐처럼 돌아간다. 데뷔하거나, 포기하거나 그 두 가지의 결말밖에 없는 고행의 시작이다.

이런 극한 노동은 단순히 역량을 기르는 차원에서 끝나지 않고 '통제'로 이어진다. 아이돌 산업은 '노래'와 '끼'만 있으면 되는 원석 발굴의 영역을 이미 오래 전에 벗어났다. 자기 관리라고 통칭하는 '외모' 관리, 즉 정신적 인내와 불안을 통한 육체의 지속적 통제 없이는 경쟁자들을 물리쳐 데뷔까지 이르지 못하고, 데뷔 문턱을 넘어선다 해도 살아남지 못한다.

다이어트와 성형은 아이돌 가수가 원석에서 보석으로 세공되는 과정에서의 통과 의례처럼 여겨진다. 데뷔 쇼케이스에 서지 못할까봐 일주일 만에 7kg을 감량하고 침을 삼키는 것조차 증량으로 이어질까 두려워했다던 트와이스 모모의 이야기는 사실 별로 놀랍지 않다. 인기 아이돌 그룹이라면 누구나 한창 식욕이 왕성한 10대 연습생 시절 제대로 먹지 못해 화장실에 숨어 음식을 먹거나, 어떤 방식으로든 몰래 음식을 먹었다는 에피소드를 가지고 있는 탓이다. 0.1kg만 늘어도 체중조절 강박에 시달리며 스스로를 옥죄었다는 그들의 이야기는 미디어를 통해 마치 우스운 추억처럼 소비된다.

팬덤 사이에서 좋아하는 아이돌 가수의 성형은 공공연한 비밀이지만 일반적으로 다이어트에 관한 일화보다는 외부에 많이 알려져 있지 않다. 예능계에서 왕성하게 활동 중인 광희나 예원 정도의 경우를 제외하고는 방송에서 이를 공개하지 않는 것이 현실이고, 성형의 공개 여부는

1) 이명철, '버닝썬' 여파 케이팝, 성숙 계기...JYP·SM '주목'-현대차, <이데일리>, 2019.4.18.

기획사의 이미지 메이킹에 따라 결정된다. 자료에 따르면 한 달 동안 아이돌 그룹에 드는 비용이 총 4000만 원일 때 이 중 1000만 원, 약 4분의 1이 미용과 성형 비용으로 지출된다.²⁾ 감각적 이미지 구축이 중심인 아이돌 산업 속에서 '외모 관리'가 어느 정도로 중요하게 여겨지는지 짐작할 수 있다.

강도의 차이는 있지만 성별도, 나이도, 데뷔 시기도 다른 아이돌 가수들이 이 같은 경험을 공유하고 있다는 점에서 우리는 연습생들 역시 예비 아이돌로서 이와 유사한 통제에 순응하며 살아가고 있음을 알게 된다. '꿈을 이루기 위해서'라는 미명 아래, 이들은 건강상의 이유가 아닌 '외모 경쟁력'에 목적을 둔 섭식제한과 수술에 동참한다. 자칫하면 건강을 해치거나 부작용이 만연할 수 있는 상황이지만 누구도 여기에 목소리를 내지 않는다. 연습생이 상품화돼 아이돌 가수로 태어나려면 개인의 기본권 역시 희생될 수밖에 없다는 사회적 목인이 이미 만연해 있기 때문이다. 우리가 더 이상 이들의 이야기에 웃을 수만은 없는 이유다.

표현규칙을 내면화하는 고난이도의 감정노동 훈련 역시 사생활 통제를 기반으로 이 시기부터 시작된다.

5인조 신인 아이돌 그룹의 경우 통상 10~30억 정도가 든다고 알려져 있지만 수익 발생까지의 기간이 천차만별이라 결정적으로 한 번의 논란이 큰 '리스크'가 된다. 데뷔 이후 발생할 수 있는 고위험 요소는 다름 아닌 과거 탈선, 연애, 각종 사회적 물의 등이다. 거액을 투자한 '상품'에 흠집이나 하자가 있기를 바라는 생산자가 없다는 자본 논리 아래, 기획사들은 연습생 시절부터 차후 문제가 될 수 있는 사생활 통제에 돌입한다.

소셜네트워크서비스(SNS) 등으로 온라인상 과거 추적이 가능해지면서 연습생 계약을 맺고 나면 SNS를 탈퇴시키거나 새롭게 SNS를 개설하게 하는 일도 심심치 않게 볼 수 있다. 연애나 각종 사회적 물의는 내부 규약 등으로 규제된다. 보도에 따르면 한 기획사는 행동지침에 다음과 같은 내용을 담고 있었다. ① 수업시간 및 연습복장 규정 철저히 지킬 것, ② 절대 흡연금지, ③ 무조건 인사 90도로 하기, ④ 저녁시간 이외의 핸드폰 사용금지, ⑤ 연애금지, ⑥ 수업시간 중 절대 웃고 떠들지 않기, ⑦ 연습생끼리 음주금지, ⑧ 연습시간 지각 무단 결석 금지, ⑨ 음식물 반입금지, ⑩ 스태프 외 연습실 출입금지.³⁾

사생활 통제는 데뷔 이후에도 크게 다르지 않다. 예능프로그램에서 JYP엔터테인먼트의 수장 박진영 프로듀서가 밝힌 신인그룹의 연애금지기간은 3년이고, 프리스틴(플레디스) 멤버 주결경이 밝힌 소속사의 연애금지기간 역시 3년이다. 사회면의 갖은 논란으로 소속 아이돌 그룹들이 비교적 자유로울 것으로 추측됐던 YG엔터테인먼트(이하 YG)도 예외는 아니다. 블랙핑크와 아이콘이 예능프로그램에 출연해 밝힌 바 있듯이 연애금지, 운전금지 조항이 내부에 존재한다. 현저하게 성공 가능성이 높은 대형 기획사 아이돌 그룹들도 이렇진대 성공을 담보할 수 없는 중소 기획사 신인 아이돌 그룹일 경우 이는 더욱 강력하게 작용할 수밖에 없다.

2) 박성모, 자본주의사회에서 나타나는 아이돌 그룹의 소외, 『사회과학연구』 제31집 1호, 2015.02.

3) 이정혁, [비하인드스토리]연예인이 되려면 멀리해야 할 3가지는? 행동 지침 눈길, <스포츠조선>, 2011.08.19.

뿐만 아니다. 이들은 카메라가 있거나 그렇지 않거나, 언제든 밝은 모습으로 팬들을 응대하고 그들에게 진심 어린 소통을 건네고 '개념'과 '인성'을 갖춘 스타로 보이기 위해 감정을 조절하는 방법을 배운다. 흔히 '인성교육'이라고 통칭되지만 통제가 용이하며 위험 요소를 배제하고 수익을 극대화시키는 재단된 아이돌 가수 제작이 훈련의 궁극적 목적이다.

학습권과 기본권을 포기하면서 연습생 생활에 매진한다고 해도 이들의 데뷔 확률, 또 데뷔해서 성공할 확률은 '불확실성'에 매몰된다. 공부에 시간을 쏟을수록 소위 '명문대'라고 불리는 높은 레벨의 대학에 입학할 확률은 높아지고, 운동에 시간을 쏟을수록 운동선수들이 대회에서 1위를 차지할 확률은 높아진다. 그러나 아이돌 산업에서는 이것이 비례 관계를 가지지 않고, 과밀한 공급으로 그 확률마저 점차 낮아지고 있는 현실이다.

큐브엔터테인먼트(이하 큐브)에서 데뷔한 펜타곤은 SM과 YG를 떠난 연습생들이 포함된 보이 그룹으로, 멤버 진호는 SM 연습생, 홍석은 YG 연습생이었다. 공개 연습생이었던 이들은 공식적인 연예 활동에 참여했다. 진호는 '지노'라는 예명으로 SM을 대표하는 보이그룹 멤버들과 함께 발라드 프로젝트 그룹으로 활동했고, 홍석은 엠넷 오디션 프로그램 '믹스 앤 매치'에 아이돌 멤버 후보로 출연했었다. 그러나 두 사람은 모두 각 기획사의 차기 보이그룹에 들지 못했고, 큐브엔터테인먼트로 이적해 아이돌 그룹으로 데뷔할 수 있었다.

이들은 그래도 잘 풀린 경우에 해당한다. 신인 그룹을 데뷔시키는 주기에서 한 번 벗어나게 되면 해당 기획사에서는 데뷔가 어렵다는 게 업계 통설이다. 10대 초중반이 아닌 10대 후반이나 20대 초반에 접어드는 연습생은 더욱 조바심을 느끼게 된다. 연습생들은 대형 기획사에서, 중형 기획사로, 중형 기획사에서 데뷔를 100% 담보하는 소형 기획사로 이적에 이적을 거듭한다. 이렇게 데뷔 주기를 맞춰 여러 기획사들을 전전하다 결국 최종 목표인 데뷔에는 도달하지 못하는 경우도 허다하다. 소형 기획사일수록 연습생이 감당해야 하는 위험도는 높아진다. 연습생 계약을 맺으며 몇천 만원에 이르는 트레이닝비를 소속사에 지급하거나, 연습생 계약 파기로 막대한 위약금을 물기도 한다. 회사가 부도라도 나면 또 다시 오디션을 찾아 헤매는 '개인 연습생'이 되기도 한다.

사실 이걸 '운'이라고만 볼 수는 없다. 결국 기획사가 재단한 연습생을 또 다시 최종 데뷔 멤버로 발탁하는 선택권은 모두 기획사에게 있다. 그들이 어떤 아이돌 그룹을 기획하느냐에 따라 연습생들의 운명은 천국과 지옥으로 갈린다. 모든 면에서 우수한 장기 연습생도 기획사가 원하는 콘셉트, 즉 이미지에 맞지 않는다는 이유로 데뷔조에서 탈락하는가 하면, 마지막에 보컬 멤버가 부족해 급하게 영입, 연습생 생활 6개월~1년 만에 최종 데뷔하는 경우도 빈번하다. 기획사가 구상한 최상의 조합을 위해 그들은 끼워 맞춰졌다가 다시 빠지는 과정을 반복한다.

문제의 원인은 교육기관인 학교와 차별되는 자본논리로 운영되는 기획사의 아이돌 형성과정에 있다. 기획사의 최종 목표는 '방과 후 활동'처럼 아무런 대가 없이 10대 청소년의 진로와 흥미를 탐색하는 것이 아니라 아이돌 그룹이라는 상품 제작을 통한 회사의 이윤 추구다. 그리고 연습생들에게는 '데뷔카드'를 쥐고 있는 절대자로 기능한다. 이 때문에 연습생들은 인격권과 기본권을 통제당하는 극한의 상황을 자발적으로 수용하게 된다.

우여곡절 끝에 데뷔해도 아이돌 그룹의 '극한 노동'은 끝나지 않는다. 오히려 인기가 많아지면 많아질수록 경제적 지위는 향상될 수 있어도 모순적이게도 연습생 시절부터 아이돌 상품 규격화 과정에서 꾸준히 배제된 인격권과 기본권은 되찾기 쉽지 않다. 연습생 시절의 통제에 '꿈을 위해서'라는 명분이 있었다면 이제는 '팬들이 보내는 사랑과 기대를 위해서'라는 명분이 따라온다.

아이돌 팬덤 문화 역시 1990년대 후반부터 기획사가 미디어를 통해 끊임없이 확대 재생산하는 과정을 거쳐 지금에 이르렀다. 이들은 아이돌 그룹에 대한 '애정'이라는 공통분모로 모여 그들을 뜨겁게 지지한다. 팬덤은 음반 판매량을 올려 아이돌 그룹의 지위를 공고히 하고, 막대한 공연 수익을 보장하는 강력하면서도 집단적인 소비 주체이다. 아이돌 그룹의 상품 가치 역시 그들이 동원할 수 있는 '팬덤'의 숫자와 온도에 따라 결정된다. 그러나 이들은 동시에 가장 냉정하면서도 절대적인 소비 주체이다. 아이돌 그룹 멤버가 사회적 물의를 일으키면 '보이콧'으로 집단행동을 하기도 하고, 퇴출 운동을 벌여 그것을 실제로 관철시킨다. 팬들이 소비를 철회한 아이돌 가수는 이를 상쇄할 뛰어난 대중성을 갖추지 못한 이상, 더는 시장에서 상품 가치를 가지지 못한다.

문제는 팬들이 미디어나 무대 위에서 접하는 아이돌 가수는 기획사가 극단적인 통제로 완성시킨 규격화되고 재단된 모습뿐이라는 것이다. 팬덤은 사회적 논란을 일으킨 아이돌 가수에게만 등을 돌리지 않는다. 그들이 SNS에서 보이는 태도, 무대에 임하는 태도, 방송프로그램에서 한 발언들, 언론 매체의 집요한 취재에 들킨 연애, 작게는 아이돌 가수로서 행해야 하는 공적 영역에서부터 사생활 영역까지 광범위한 요소들이 잠재적 문제의 소지가 된다. SNS와 인터넷 라이브 방송을 통한 마케팅 발달로 아이돌 가수들은 이제 더욱 빈번하게 사생활을 노출하면서 자신의 자연스럽고 인간적인 모습은 더 깊숙하게 은폐된다.

규격화되고 재단된 아이돌 가수만 인식하고 있는 팬덤은 엄격한 기준과 잣대를 아이돌 가수에게 적용하고 이들이 인간적인 모습을 드러내는 순간 충돌하게 된다. 게임에서 공들여 키운 가상 캐릭터가 예상하지 못한 오류를 일으키면 분노하게 되는 원리와 유사하다. 팬덤과 아이돌은 인격으로 그리고 인간으로서의 만남을 경험하지 못한다. 그렇기에 치명적인 사생활 스캔들인 '열애설'이 터지면 '하자 있는 상품', '소비자와의 신의를 저버린 행위'라는 비판과 질타가 당연하게 작동한다. 일상에서 개인 대 개인으로는 누구도 침범하지 않는 사적 영역이지만 아이돌 가수가 그 대상이라면 상식은 얼마든지 뒤집힌다.

10대부터 수익 창출을 위해 상품화된 아이돌 가수는 청소년기 자아정체성 확립 기회를 자연스럽게 박탈당하고, 그 과정에서 소외된다. 대신 그들은 자본 논리로 대상화되며 객체적 존재로 전락한다. 결국 이들은 본래 자신의 모습과 통제로 만들어진 자신의 모습 사이에 괴리감이 심화돼 정체성의 혼란을 경험한다. 왜곡된 대상에 애정을 쏟는 팬덤 문화 역시 처음에는 그 관계를 건전하게 형성해보려고 하지만 모순에 빠지기 쉽다. 팬덤 내에서 발생하는 사생팬, 악성 댓글, 각종 물리적 협박 등은 모두 아이돌 가수를 인격체로 존중하지 않는 팬덤 문화의 뒤뜰린 단면이다. 이는 아이돌 가수가 실제 시장 내에서 인격체로 존중받지 못하고 있다는 방증이기도 하다.

아이돌 가수들의 집단 일탈이 일어난 ‘버닝썬’ 사태 그리고 고질적인 우울증 문제는 일맥상통하는 부분이 있다. 아이돌 가수들이 느끼는 정체성 혼란과 깊은 연관을 맺고 있기 때문이다. 특히 건전한 이미지를 구축해 온 케이팝 산업의 위기로 지목되는 ‘버닝썬’ 사태는 특권 의식에 빠진 남성 아이돌 가수들의 어두운 단면을 드러냈다. 왜곡과 모순이 가득한 상품화를 몸소 겪으며 성장한 그들에게 통상적인 사회적 관계와 교육과정에서 내재화되는 인권 감수성을 기대하기는 어려운 실정이다. 오히려 연예계 내에서 형성된 폐쇄적 인간관계가 일탈 행위를 가속화시켰다.

문제가 터질 때마다 기획사가 새로운 교육 방안을 내놓는 것은 결국 구조적 문제를 개인에게 돌리는 임기응변식 대책에 그칠 수도 있으며, 자칫 잘못하면 또 다른 차원의 통제와 규제로 이어질 수 있다는 위험성이 존재한다. 그렇기에 궁극적으로는 단편적인 해결책을 넘어서 아이돌 가수의 인권을 회복하는 방향을 설정할 필요가 있다.

그러기 위해 정부는 아이돌 중심으로 이뤄지는 케이팝 산업의 성과를 부각시키거나 격려하는데 그치지 않고 문제점까지 수용하려는 적극적인 자세를 취해야 한다. 발제문에서 언급된 ‘청소년 대중문화예술인 표준 부속 합의서’처럼 이들의 노동권과 인권을 보장하기 위한 최소한의 제도적 방어선 마련이 바로 그 시작이 될 것이다. 지금은 권고 수준이지만 의무 사항으로 정착돼 연예계 전반에서 활용되도록 정부와 연예계의 지속적인 노력과 책임이 요구된다.

기획사들의 연습생 육성 시스템 속에서 케이팝 산업이 이 정도 규모로 성장한 것은 부인할 수 없는 사실이다. 그러나 기획사는 청소년 연습생과 아이돌 가수들에게 진로교육기관으로서 책임감을 가져야 하고, 연습생 트레이닝 시스템을 공개해 공정한 경쟁 속에서 개인의 권리가 보장되는지 검증받을 필요가 있다. 고도의 감정 노동을 포함, 아이돌 가수가 객체화되고 존중받지 못하는 육성 시스템은 제2, 제3의 정준영-승리 단톡방을 낳을 가능성을 배제할 수 없다.

또 아이돌 가수를 통제하고 규제하는 방식의 관계 설정은 이들과 ‘동등한’ 파트너십의 개념으로 관계를 변화시켜 나가려는 시도로 바뀌어야 한다. 해외에서 수없이 지적한 ‘획일화된’ 케이팝 아이돌 가수의 전형성을 탈피하기 위해서는 무조건적인 상품화보다 각 연습생들과 아이돌 가수들의 개별성을 존중하고 다양성을 추구하는 핵심 역량 성장이 필수적이다. 이는 본질을 근간으로 하는 케이팝 산업의 생존 전략이 될 것이다.

■ 패널토론

윤 여 진

(언론인권센터 상임이사)

■ 패널토론

임 현 수

(코리아 헤럴드 기자)

■ 패널토론

아이돌 업계를 취재하며 느낀 문제점들과 앞으로 가야 할 올바른 방향

임현수
(코리아 헤럴드 기자)

1. 이 문제를 다룰 때 한국의 연예 기획사들의 힘이 기형적으로 큰 사실을 언급할 수밖에 없다.

: 한국은 미국이나 유럽과는 달리 일명 '소속사'로 불리는 연예 기획사들이 거의 모든 일을 도맡아 하고 있다는 점을 간과할 수 없다.

예를 들어 YG의 경우 주식회사 YG Entertainment라는 이름으로 레코들 레이블, 탤런트 에이전시, 음악 프로덕션/퍼블리싱 회사 등 다양한 일을 맡고 있다.

대한민국 현행법은 "대중문화예술기획업자"이라는 표현을 사용하는데, 단순히 캐스팅을 넘어, 재능을 발굴하고, 트레이닝, 프로듀싱에 마케팅까지 전부 도맡아 하고 있다.

- 매니저의 역할

최근 만난 미국의 업계 관계자의 경우 현재 모 아이돌 그룹의 홍보 매니저인데 한국 소속사가 클라이언트로서 부탁해 대형 레이블과의 계약을 도맡고 미디어 출연들을 관리한다. 그는 한국에 와서 시장구조의 차이점에 놀랐다고 한다. 한국의 매니저의 경우 운전을 하며 그날그날 일정에 맞춰 움직이고 일상적인 부분에 집중하는 경우가 대다수이기 때문이다.

정치의 삼권분립처럼 권력의 밸런스가 균형 잡힌 구조가 아니기에 소속사가 아티스트들을 좀 더 효율적으로 관리할 수 있다는 장점이 있지만 그들 혼자서 아이돌 및 연습생의 인생을 좌지우지할 수 있다는 점이 치명적인 단점이라고 볼 수 있지 않나 싶다.

2. 한국 아이돌 트레이닝/매니지먼트 시스템의 고질적인 문제

: 이종임 연구원님 책에서도 많은 사례가 있었고, 최근 `메이다니`라는 이름의 유튜버가 전 YG 연습생 시절의 경험을 폭로하면서 다시 점화된 부분이다.

그녀는 영상에서 개인적인 경험을 공유하며, 씁쓸했던 점이나 치열한 경쟁구도에 대해 이야기 했다.

많은 연습생이 몇 년에 걸친 트레이닝 과정을 마치고도 데뷔를 하지 못하게 된다. 외국 팬들 사이에서는 일명 "YG 던전"이라는 표현이 있는데 연습생들이 오랜 트레이닝기간을 견뎌음에도 데뷔하지 못했을 때 사용된다. 물론 본인들이 연습생이 되기로 했을 때 100% 데뷔할 것이라는 보장을 받았는지는 우리가 알 수 없다. 그러나 데뷔 확률이나 그에 관한 수치도 표면화되지 않기에 어린 나이에 얼마나 많은 연습생이 보증되지 않은 미래를 위해 젊은 시절을 소모하고 있는지 그리고 데뷔가 실패했을 때를 대비해 플랜 비를 가졌는지가 걱정된다.

뿐만 아니라 최근에는 아이돌 서바이벌 프로그램들이 많은 인기를 끌며, 살아남기 위해 치열한 경쟁을 어쩔 수 없다는 부분이 미화되고 있다. 문제는 우승자들이 스포트라이트를 즐기는 동안 수많은 패배자는 방송이 끝남과 동시에 시청자들의 기억에서 사라지게 된다.

게다가 앞서 언급했던 것처럼 데뷔 이후에도 비정상적으로 완벽한 사생활을 요구하는 소속들이 많다. 큐브 엔터테인먼트의 경우 연애 사실을 언론에 먼저 밝혔다는 이유로 현아와 이던과의 연을 끊었다. 그 둘은 최근 싸이의 소속사와 계약을 했는데 당당한 태도에 많은 팬들로부터 긍정적인 평가를 받았다.

3. 너무 완벽하게 계획된 결과물에 팬들은 이질감을 느낀다.

: 인권적인 측면 뿐만 아니라 사업적 측면에서 봤을 때도 아이돌의 인권 및 노동 환경 보호가 아이돌 본인뿐만 아니라 소속사들에게도 긍정적이라는 점을 이 자리에서 어필하고 싶다.

취재하면서 항상 생각하지만, 외국 특히나 영미권 및 유럽의 경우 문화적 특성상 한국에 비해 팬들이 인권문제를 대하는 태도가 훨씬 민감한 것을 느낀다.

K-POP의 기원을 말할 때 해외 트위터에서는 크게 서태지와 IMF로 갈린다. 전자는 K-POP을 아티스트들 본인의 창작품으로 생각하는 반면 후자의 경우 K-POP을 정부에 의해 인공적으로 만들어진 문화수출품으로 바라보는 것이다.

특히 K-POP을 잘 모르는 케이스의 경우, 완벽하게 계획된 군무와 외모 중점적인 뮤비에 이질감을 느끼는 경우가 많고, 아이돌 산업구조나 계약서의 불합리성은 인터넷 등에서 자주 K-POP이라는 장르 전체를 공격하는 데 사용되기도 한다.

아이돌 연습생들의 인권은 물론 한국의 음악산업이 외국시장에서 지속적인 성장 차원에서, 일명 `노예 계약`과 같은 관행은 사라져야 할 것이다.

예를 들어, 모 가수의 경우 외국에서 인기를 끌고 있는데, 그가 성소수자라는 점을 공개적으로 밝히고 예술적으로 승화시킨 부분을 높게 사는 팬들이 많다. K-POP 아이돌은 자원을 가진 어른들이 투자해 철저히 계획해 만든 결과물이라는 스테레오타입을 정면으로 돌파했기 때문이다.

하지만 그의 매력 포인트가 한국에서는 그의 발목을 잡았다고 한다. 데뷔전 그를 접촉한 소속사들의 경우 성 정체성을 밝히지 않는 조건을 건다든지 등의 이슈가 있었다. 그가 인기를 끌고 나서는 `케이`라는 레이블이 오히려 득이 됐다고 생각해 몇몇 소속사들이 다시 접근했다고 했다.

이 사례를 보면 알 수 있듯이, 한국 연예계 소비층이 글로벌해졌기 때문에 국내 소속사들도 좀 더 개방적 사고로 신인 아이돌/아티스트들을 키우려는 노력이 요구된다.

또 다른 예로는 tvN의 예능 프로그램 "작업실"이 있다. 청춘 뮤지션들을 대상으로 한 연예프로그램인데 강궁 PD는 캐스팅 관련해 "출연자 섭외 기준이 1번이 솔직할 것이었다. 어떤 시스템 안에서 컨트롤을 받고 있는 분들은 제외했다"라고 했다. 좀 더 솔직한 모습이 시청자들에게 신선하게 다가갈 수 있다는 취지로 해석된다.

좀 더 한국의 아이돌 업계는 양뿐만 아니라 질적으로도 성장해야 하지 않을까 싶다.

4. BTS의 성공과 앞으로 소속사들이 지향해야 할 방향성

: 최근 BTS로 하여금 K-POP은 제2의 전성기를 맞이하고 있다. 익명의 빌보드 기자의 말에 따르면 BTS가 인기를 끌기 시작한 시점부터 해외 매체의 K-POP 프리랜서 기자들에 대한 수요가 증가했다고 한다.

가끔 K-Pop을 처음 다루는 외국 매체들은 BTS의 성공 요인을 접근하며 완벽한 군무나 적극적인 소셜미디어 활용을 이야기한다. 하지만 아미팬들의 경우 일관적으로 BTS의 진정성을 높게 사며 전반적인 K-pop과는 다르다는 이야기를 자주 한다.

물론 그들의 `진정성`은 빅히트에 의해 철저히 계산된 컨셉이라고 생각할 수도 있겠지만, V Live나 트위터 등으로 항상 팬들과 직접적으로 소통하려고 하는 노력은 의심의 여지가 없다. 특히 방시혁은 멤버들에게 가사를 직접 쓸 것을 장려했고. 멤버들은 가사를 통해 데뷔 초반 업계에서 경험했던 불합리한 점등을 이야기하기도 한다. BTS의 앨범 크레딧을 보면 본인들의 참여도가 상당히 높다.

방시혁 대표 본인도 `자율성`을 중시하고 음악을 마음껏 할 수 있게 작업실도 지원하고 믹스 테잎 등 무료 음원 형태로 음악을 발표할 수 있도록 독려했다.

"왜 말 못하고 있어? 공부는 하기 싫다면서 학교 때려치기는 겁나지? 이거 봐 등교할 준비하 네 벌써 (2013년 데뷔곡 No More Dream 가사 中)"를 봐도 알 수 있듯이 신인 아이돌 그룹 으로서는 드물게 BTS는 사회적 이슈를 자주 건드렸다.

BTS의 성공을 보고 좀 더 인간미 있고 자연스러운 그룹이 아닌 더 완벽하고 준비된 그룹을 생산해야겠다는 결론을 내린다면 시장의 흐름을 한참 잘못 읽은 게 아닌가 생각된다.

■참고자료

-
- [1] 대중문화예술산업발전법
..... 29
- [2] 청소년 대중문화예술인(또는 연습생) 표준 부속 합의서
..... 32
- [3] 대중문화예술분야 연습생 표준계약서
..... 37
-

■ 참고자료[1]

대중문화예술산업발전법

제2장 대중문화예술산업의 영업질서

제1절 공정한 영업질서의 조성

제6조(공정한 영업질서의 조성) ① 국가는 대중문화예술산업의 건전한 발전을 위하여 공정한 영업질서의 조성에 노력하여야 한다.

② 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술사업자와 대중문화예술제작물 제작공급계약을 체결하는 자는 그 지위를 이용하여 계약의 상대방에게 불공정한 계약의 체결을 강요하거나 부당한 이익을 취득하여서는 아니 된다.

③ 문화체육관광부장관은 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술사업자와 대중문화예술제작물 제작공급계약을 체결하는 자가 제2항을 위반하는 경우 공정거래위원회 또는 관계 기관에 그 사실을 통보하여야 한다.

제7조(대중문화예술용역 관련 계약) ① 대중문화예술용역과 관련된 계약의 당사자는 대등한 입장에서 공정하게 계약을 체결하고, 신의에 따라 성실하게 계약을 이행하여야 한다.

② 제1항에 따른 계약의 당사자는 다음 각 호의 사항을 계약서에 명시하여야 하며, 서명 또는 기명·날인한 계약서를 서로 주고받아야 한다.

1. 계약 기간·갱신·변경 및 해체에 관한 사항
2. 계약 당사자의 권한 및 의무에 관한 사항
3. 대중문화예술용역의 범위 및 매체에 관한 사항
4. 대중문화예술인의 인성교육 및 정신건강 지원에 관한 사항
5. 상표권, 초상권, 콘텐츠 귀속에 관한 사항
6. 수익의 분배에 관한 사항
7. 분쟁해결에 관한 사항
8. 아동·청소년 대중문화예술인 보호에 관한 사항
9. 부속 합의에 관한 사항

③ 제8조에 따른 표준계약서를 사용하는 경우에는 제1항 및 제2항에 따라 계약을 체결한 것으로 본다.

제8조(표준계약서의 제정·보급) ① 문화체육관광부장관은 공정거래위원회와 협의하여 대중문화예술인과 대중문화예술사업자 사이 또는 서로 다른 대중문화예술사업자 사이의 대중문화예술용역과 관련된 표준계약서를 마련하고 사업자 및 사업자단체에 대하여 이를 보급하여야 한다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 표준계약서를 제정 또는 개정하는 경우에 관련 사업자단체 등 이해관계자와 전문가의 의견을 들어야 한다.

제2절 청소년 대중문화예술인의 보호

제19조(청소년보호 원칙) 국가, 대중문화예술사업자, 친권자 또는 후견인은 청소년 대중문화에

술인이 대중문화예술용역을 제공하는 경우 그 권익이 침해되지 아니하도록 하며, 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 배려하여야 한다.

제20조(청소년 관련 금지행위) ① 대중문화예술사업자는 대중문화예술제작물을 제작하는 경우 청소년 대중문화예술인에게 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제4호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 하게 하여서는 아니 된다.

② 대중문화예술사업자는 「청소년 보호법」 제2조제4호가목 및 나목, 같은 조 제5호에 따른 청소년유해약물, 청소년유해물건 및 청소년유해업소 등을 광고하는 대중문화예술제작물의 제작에 청소년 대중문화예술인이 대중문화예술용역을 제공하게 하여서는 아니 된다.

③ 대중문화예술기획업자는 「청소년 보호법」에 따라 청소년의 고용이나 출입을 금지하고 있는 직종이나 업종에 대중문화예술용역 제공을 알선하여서는 아니 된다.

제21조(청소년의 대중문화예술용역 제공) ① 대중문화예술사업자가 청소년 대중문화예술인과 계약을 체결하는 경우 그 대중문화예술인의 신체적·정신적 건강, 학습권, 인격권, 수면권, 휴식권, 자유선택권 등 기본적 인권을 보장하는 조치를 계약에 포함하여야 한다.

② 대중문화예술사업자는 청소년 대중문화예술인에게 과도한 노출행위나 지나치게 선정적인 표현행위를 강요하여서는 아니 된다.

제22조(15세 미만 청소년의 대중문화예술용역 제공) ① 대중문화예술제작물 제작 시 15세 미만의 청소년 대중문화예술인이 용역을 제공하는 시간은 1주일에 35시간을 초과하지 못한다.

② 대중문화예술제작업자는 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간에 15세 미만의 청소년 대중문화예술인으로부터 대중문화예술용역을 제공받을 수 없다. 다만, 대중문화예술용역 제공일의 다음날이 학교의 휴일인 경우에는 대중문화예술인과 그 친권자 또는 후견인의 동의를 받아 대중문화예술용역 제공일 자정까지 대중문화예술용역을 제공받을 수 있다.

③ 국외활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우에는 제1항을 적용하지 아니한다. 이 경우 대중문화예술사업자는 청소년 대중문화예술인의 학습권, 휴식권, 수면권 등을 보장하여야 한다.

제23조(15세 이상 청소년의 대중문화예술용역 제공) ① 대중문화예술제작물 제작 시 15세 이상의 청소년 대중문화예술인이 용역을 제공하는 시간은 1주일에 40시간을 초과하지 못한다. 다만, 당사자의 합의에 따라 1일 1시간 1주일에 6시간을 한도로 연장할 수 있다.

② 대중문화예술제작업자는 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간에 15세 이상의 청소년 대중문화예술인으로부터 대중문화예술용역을 제공받을 수 없다. 다만, 15세 이상의 청소년 대중문화예술인 및 그 친권자 또는 후견인의 동의가 있는 경우에는 대중문화예술용역을 제공할 수 있다.

③ 국외활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우에는 제1항을 적용하지 아니한다. 이 경우 대중문화예술사업자는 청소년 대중문화예술인의 학습권, 휴식권, 수면권 등을 보장하여야 한다.

제24조(청소년 대중문화예술용역 관련 시정조치) ① 문화체육관광부장관은 청소년 대중문화예술인의 대중문화예술용역제공계약 또는 대중문화예술기획업무계약이 해당 청소년에게 현저하게 불리하다고 판단하는 경우 이에 대하여 시정권고를 할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 사업자가 제1항에 따른 시정권고를 정당한 사유 없이 따르지 아니하여 청소년 대중문화예술인의 신체적·정신적 건강 및 학습권 등을 현저하게 해할 우려가

있는 경우에는 이에 대하여 시정명령을 할 수 있다.

제25조(청소년 대중문화예술용역보수의 청구) ① 청소년 대중문화예술인은 독자적으로 대중문화예술용역보수를 대중문화예술제작업자 또는 대중문화예술기획업자에게 청구할 수 있다.

② 제1항의 청구가 있는 경우 대중문화예술제작업자 또는 대중문화예술기획업자는 보수청구권이 친권자 등 법정대리인에게 있다는 계약이 있더라도 해당 청소년 대중문화예술인에게 보수를 지급하여야 계약 상의 보수지급 채무를 이행한 것으로 본다.

■참고자료[2]

청소년 대중문화예술인(또는 연습생) 표준 부속합의서



문화체육관광부

문화체육관광부고시
제2019- 호
(2019. . . 제정)

[대중문화예술기획업자]

[와, 과]

[대중문화예술인(또는 연습생)]

(본명 :

) [는, 은]

다음과 같이 합의서를 체결함에 있어 상호 신의성실로써 이를 이행한다.

제1조 (목적) 이 부속 합의서의 목적은 대중문화예술기획업자 (이하 '기획업자'라 한다)와 청소년 대중문화예술인(또는 청소년 연습생, 이하 '대중문화예술인'이라 한다) 사이에 _____ (이하 '주계약' 이라 한다)을 체결함에 있어서 청소년의 권익을 보다 명확하게 보호하고 청소년이 건전한 인격 체로 성장할 수 있도록 지원하는데 필요한 사항을 정하는 것에 있다.

※ 위 빈칸에 기획업자와 대중문화예술인 사이에 체결한 주계약의 정확한 명칭을 기재하십시오.

제2조 (적용) 이 부속 합의서는 별도의 계약을 구성하고 있으며, 주계약 보다 우선 적용된다.

제3조 (청소년의 자유선택권 보장) 대중문화예술인은 기획업자에 대하여 자기 의사를 자유롭게 밝히고 스스로 결정할 권리를 가지며, 기획업자는 대중문화예술인의 자유 선택권을 침해하지 않아야 한다.

제4조 (청소년의 학습권 보장) ① 기획업자는 대중문화예술인이 「교육기본법」 제8조에 따른 의무교육을 받을 권리를 보장하여야 한다.

② 기획업자는 대중문화예술인이 의무교육 외의 「초·중등교육법」에 따른 학교교육을 받을 것을 원할 경우 이에 협조하여야 한다.

제5조 (청소년의 인격권 보장) ① 기획업자는 대중문화예술인이 안전하고 쾌적한 환경에서 자기발전을 추구하고 올바른 가치관을 확립하여 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 노력하여야 한다.

② 기획업자는 대중문화예술인에게 폭행, 강요, 협박 등을 하여서는 아니 된다.

③ 기획업자 또는 기획업자 소속 임직원(임원은 등기임원을 말하며 직원은 고용형태를 불문한다)이 대중문화예술인에 대하여 사회 상규에 위배되는 폭력 또는 성폭력을 행사하거나 학대를 한 경우, 대중문화예술인은 계약을 해지할 수 있다.

제6조 (청소년의 신체적·정신적 건강 보장) ① 기획업자는 대중문화예술인이 「학교보건법」 제7조의 건강검사에 참여할 수 있도록 협조하여야 한다. 다만, 대중문화예술인이 대중문화예술용역의 제공 등 부득이한 사유로 건강검사에 참석하지 못할 경우, 기획업자는 대중문화예술인이 이에 상응하는 건강검사를 받도록 조치하여야 한다.

② 기획업자는 필요 시 대중문화예술인이 심리 건강에 관한 상담 또는 검사 등을 받도록 조치하는 등 대중문화예술인의 정신적 건강을 보호하기 위해 노력하여야 한다.

제7조 (청소년의 수면권 및 휴식권 보장) 기획업자는 대중문화예술인이 적절한 휴식과 수면시간을 보장받을 수 있도록 대중문화예술제작업자와 협의하는 등 제반조치를 하는데 노력하여야 한다.

제8조 (청소년의 대중문화예술용역 제공시간) ① 기획업자는 아래

<표>에 규정된 바에 따라 대중문화예술인이 대중문화예술용역을 제공할 수 있도록 대중문화예술제작업자와 협의하는 등 제반 조치를 하는데 노력하여야 한다.

<표> 청소년의 대중문화예술용역 제공시간 제한

구 분	대중문화예술용역 제공시간 제한	대중문화예술용역 제공시간 제한
15세 미만의 청소년	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주당 35시간 이내 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 오후 10시에서 오전 6시까지 금지 * 단, 용역 제공일의 다음 날이 학교의 휴일인 경우에는 청소년과 법정대리인의 동의 하에 자정까지 제공 가능
15세 이상의 청소년	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주당 40시간 이내 * 단, 청소년이 합의할 경우에는 1일 1시간, 1주일 6시간 한도 연장 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 오후 10시부터 오전 6시까지 금지 * 단, 청소년과 법정대리인이 동의하는 경우에는 오후 10시에서 오전 6시 사이에도 제공 가능

※ 「대중문화예술산업발전법」의 청소년 대중문화예술용역 제공시간 제한에 관한 규정이 개정 될 경우 위 <표>는 개정 내용에 따른다.

② 국외 활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우에는 제1항의 <표>에 따른 대중문화예술용역 제공시간에 관한 제한을 적용하지 않는다. 다만, 이 경우에도 기획업자는 제4조 및 제7조에 의한 대중문화예술인의 학습권, 휴식권, 수면권이 보장될 수 있도록 노력하여야 한다.

제9조 (청소년에게 금지된 행위 및 청소년 출입금지 장소) 대중문화예술인은 「청소년 보호법」에 따라 음주·흡연 등 청소년에게 금지된 행위를 해서는 아니 되며, 청소년의 출입이 금지되는 장소에 출입해서는 아니 된다.

제10조 (청소년 대중문화예술용역 제공 알선의 제한) ① 기획업자는 「청소년 보호법」에 따라 청소년의 고용이나 출입이 금지되는 업종에 대하여 대중문화예술인의 대중문화예술용역 제공을 알선해서는 아니 된다.

② 기획업자는 대중문화예술인에게 과도한 노출 및 지나치게 선정적으로 표현하는 행위를 요구할 수 없다.

제11조 (청소년 유해행위의 금지) 기획업자는 「청소년 보호법」에 따른 청소년유해행위를 하여서는 아니 되며, 대중문화예술인이 대중문화예술용역과 관련하여 제3자로부터 이러한 유해행위를 요구받은 경우 대중문화예술인을 보호하기 위해 필요한 조치를 취하여야 한다.

제12조 (청소년 법정대리인의 권한 등) ① 대중문화예술인의 법정대리인은 기획업자가 대중문화예술인을 대리하여 체결한 대중문화예술용역 제공계약의 내용 및 관련 일정을 요청할 수 있으며, 이 경우 기획업자는 대중문화예술인의 법정대리인에게 이를 지체 없이 제공하여야 한다.

② 대중문화예술인의 법정대리인은 주계약에 따른 기획업자의 활동(교육활동을 포함한다)에 대하여 자신의 의견을 언제든지 제시할 수 있다. 이 경우 대중문화예술인의 법정대리인은 미리 대중문화예술인과 협의하여야 한다.

③ 대중문화예술인의 법정대리인은 기획업자에게 대중문화예술인의 정산 자료를 비롯한 관련 정산내역을 요청할 수 있으며, 이 경우 기획업자는 대중문화예술인의 법정대리인에게 이를 지체 없이 제공하여야 한다.

④ 기획업자가 대중문화예술인에게 주계약 및 이 부속합의서의 위반사항 시정 요구 및 계약 해제 또는 해지, 손해배상의 청구를 할 경우에는 대중문화예술인의 법정대리인에게도 통보하여야 한다.

제13조 (청소년의 정산금액 지급) 대중문화예술인이 기획업자에게 정산금액의 지급을 청구하는 경우, 대중문화예술용역에 대한 보수청구권이 법정대리인에게 있다는 계약이 있더라도, 기획업자는 대중문화예술인에게 정산금액을 지급하여야 한다.

제14조 (확인 및 보증) 기획업자는 대중문화예술인에 대하여 「대중문화예술산업발전법」에 따라 대중문화예술기획업자로 등록한 것을 확인하고 보증한다.

등록번호: _____

■참고자료[3]

[행정예고 2019.4.18.]

대중문화예술분야 연습생 표준계약서



문화체육관광부

문화체육관광부고시
제2019-0000호
(2019. 00. 00. 제정)

[대중문화예술기획업자] (이하 ‘기획업자’ 이라 한다)[와, 과]
[연습생] (본명 :) (이하 ‘연습생’ 이라 한다)[는, 은]

다음과 같이 연습생 계약을 체결함에 있어 상호 신의성실로써 이를 이행한다.

제1장 총 칙

제1조 (목적) 이 계약의 목적은 기획업자와 연습생이 상호 발전을 위해 적극적으로 협력하는 것을 전제로, 기획업자는 연습생의 재능과 자질이 최대한 발휘될 수 있도록 교육 등을 충실히 제공하며, 연습생은 기획업자가 제공하는 교육 등에 충실히 임하고 자기개발을 위해 노력함으로써 상호 발전과 이익을 도모하는데 있다.

제2조 (계약기간 및 갱신) ① 이 계약의 계약기간은
_____년 _____월 _____일부터 _____년 _____월 _____일
까지 (_____년 _____개월)로 한다.

② 제1항에 따른 계약기간은 3년을 초과할 수 없다.

③ 이 계약의 적용범위는 대한민국을 포함한 전 세계 지역으로 한다.

제3조 (기획업자의 권한 및 의무) ① 기획업자는 연습생이 대중문화예술인으로 성장하는데 필요한 일체의 교육(예를 들어, 연기, 보컬, 안무, 운동·특기활동 등을 말하며, 이하 ‘교육활동’이라 한다)을 연습생에게 제공하며, 이 계약에 따른 연습생의 의무를 성실히 이행할 것을 연습생에게 요청할 수 있다.

② 기획업자는 이 계약에 따른 연습생의 의무 이외에 연습생의 사생활이나 인격권을 침해하거나 침해할 우려가 있는 행위를 요구하여서는 아니 되며, 부당한 금품을 요구하여서도 아니 된다.

③ 기획업자는 이 계약에 따른 연습생의 활동을 제3자가 침해하거나 방해하는 경우 그 침해나 방해를 배제하기 위해 필요한 조치를 취하여야 한다.

④ 기획업자는 연습생에게 극도의 우울증세 등이 발견될 경우, 연습생의 동의하에 적절한 치료 등을 지원할 수 있다.

⑤ 기획업자는 연습생의 사전 서면동의를 얻은 후 이 계약상 권리 또는 지위의 전부 또는 일부를 제3자에게 양도할 수 있다.

제4조 (연습생의 권한 및 의무) ① 연습생은 기획업자가 제공하는 교육활동에 충실히 임해야 하며, 교육활동 관련 일정 등의 제반사항을 준수하여야 한다.

② 연습생은 계약기간 중 기획업자의 사전 동의 없이 제3자와 이 계약과 동일하거나 유사한 계약(전속계약 및 알선계약 포함)을 체결하는 등 이 계약을 부당하게 파기 또는 침해하는 행위를 하여서는 아니 된다.

③ 연습생은 법적으로 또는 사회상규 상 금지되는 행위(예를 들어 마약 복용, 성 매매, 도박 등)를 하여서는 아니 된다.

④ 연습생은 기획업자에게 언제든지 자신의 의견을 제시할 수 있고, 이 계약에 따른 기획업자의 의무를 성실히 이행할 것을 기획업자에게 요청할 수 있다.

⑤ 연습생은 기획업자가 제3조 제2항의 규정에도 불구하고 부당한 요구를 하는 경우에는 이를 거부할 수 있다.

제5조 (교육활동 비용의 관리) ① 기획업자는 연습생 교육활동에 소요된 직접비용(이하 '교육활동직접비'라 한다)을 연습생별로 분리하여 계상·관리하고 회계장부를 따로 작성하여야 한다.

② 교육활동직접비에는 교육비, 식사비, 교통비 등 기획업자가 해당 연습생의 육성과 관련하여 직접적으로 투자하는 모든 비용을 포함할 수 있으며, 구체적인 범위는 상호 협의하여 정한다. 단, 기획업자의 경영활동을 위한 비용은 일체 포함할 수 없다.

③ 2인 이상의 연습생에게 동시에 투자된 비용의 경우(예를 들어 단체 교육 등), 연습생별로 균등 배분하여 적용하는 것을 원칙으로 하되, 해당 연습생의 동의를 받아서 달리 적용할 수 있다.

④ 기획업자는 연습생에게 1항의 교육활동직접비 회계내역을 연 2회(____월, ____월) 통보하여야 한다.

⑤ 기획업자는 연습생의 요구가 있는 경우에는 제4항에도 불구하고 제1항의 교육활동직접비 회계내역을 지체 없이 연습생에게 제공하여야 한다.

제6조 (계약내용의 변경) 이 계약내용 중 일부를 변경할 필요가 있는 경우에는 기획업자와 연습생의 서면합의에 의하여 변경할 수 있으며, 그 서면합의에서 달리 정함이 없는 한, 변경된 사항은 그 다음 날부터 효력을 가진다.

제7조 (계약의 해제 또는 해지) ① 기획업자 또는 연습생이 고의 또는 과실로 이 계약상의 내용을 위반한 경우, 그 상대방은 위반자에 대하여 14일 간의 유예기간을 정하여 위반사항을 시정할 것을 요구하고, 그 기간 내에 위반사항이 시정되지 아니하는 경우에 상대방은 계약을 해제 또는 해지할 수 있다.

② 기획업자가 계약내용에 따른 자신의 의무를 충실히 이행하고 있음에도 불구하고 연습생이 계약기간 도중에 계약을 일방적으로 파기할 목적으로

계약상의 내용을 악의적으로 위반한 경우, 기획업자는 계약을 해지할 수 있다.

③ 연습생이 중대한 질병에 걸리거나 상해를 당하는 등 부득이하게 이 계약내용을 계속하여 이행하기 어려운 경우 이 계약은 종료된다.

④ 기획업자는 계약기간 중 연습생이 대중문화예술인으로서 성장가능성이 낮다고 판단되는 경우 이 계약을 해지할 수 있다.

⑤ 기획업자 또는 기획업자 소속 임원(등기임원을 말한다)이 연습생에 대한 성범죄(성폭력, 성추행 등)로 인하여 법원의 확정 판결을 받은 경우, 연습생은 계약을 해지할 수 있다.

⑥ 기획업자 소속 직원(고용형태를 불문한다)이 연습생에 대한 성범죄(성폭력, 성추행 등)로 인하여 법원의 확정 판결을 받은 경우, 연습생은 계약을 해지할 수 있다. 다만, 기획업자가 소속 직원의 성범죄에 대하여 귀책사유 없음을 증명하는 경우에는 그러하지 아니하다.

⑦ 계약 해지일 현재 이미 발생한 당사자들의 권리·의무는 이 계약의 해지로 인하여 영향을 받지 않는다.

제8조 (계약해제·해지에 따른 손해배상의 청구 등) ① 제7조에 따라 계약을 해제 또는 해지하는 경우, 기획업자 또는 연습생은 손해배상을 청구할 수 있다.

② 연습생의 책임 있는 사유에 의하여 계약이 해제 또는 해지된 경우 기획업자에게 발생한 손해는 교육활동직접비로 추정한다. 다만, 제7조 제2항의 경우, 기획업자는 손해배상과는 별도로 연습생에게 교육활동직접비를 위약별로 청구할 수 있다.

③ 제1항 및 제2항에도 불구하고 제7조 제3항에 해당하는 경우, 연습생은 손해배상 의무 등을 지지 않는다. 다만, 연습생이 계약의 종료를 목적으로 위 사정을 초래한 경우에는 그러하지 아니하다

④ 제1항 및 제2항에도 불구하고 제7조 제4항에 해당하는 경우, 연습생은 손해배상 의무 등을 지지 않는다.

⑤ 기획업자 또는 연습생이 이 계약에 따른 손해배상 및 위약벌을 부담하는 경우, 상당한 기간 내에 이를 상환하여야 한다.

제9조 (전속계약 체결 등) ① 기획업자는 이 계약의 종료 1개월 전까지 이 계약의 유지·변경 또는 전속계약의 체결 여부 등을 연습생에게 통보하여야 한다.

② 기획업자가 제1항에 따른 통보를 하지 않는 경우에는 이 계약의 기간 만료 시 계약을 종료하는 의사표시를 한 것으로 본다.

③ 기획업자와 연습생이 이 계약의 종료 전에 전속계약을 체결한 경우, 특별한 사정이 없는 한 이 계약은 종료된 것으로 본다.

제10조 (비밀유지) 기획업자와 연습생은 이 계약의 내용 및 이 계약과 관련하여 알게 된 상대방의 업무상의 비밀을 제3자에게 정당한 사유 없이 누설할 수 없으며 이를 비밀로 유지한다. 이 비밀유지의무는 계약기간 종료 후에도 유지된다.

제11조 (확인 및 보증) 기획업자는 연습생에 대하여 「대중문화예술산업발전법」에 따라 대중문화예술기획업자로 등록한 것을 확인하고 보증한다.

등록번호: _____

제12조 (부속 합의) ① 기획업자와 연습생은 이 계약의 내용을 보충하거나, 이 계약에서 정하지 아니한 사항을 규정하기 위하여 부속 합의를 작성할 수 있다.

② 연습생이 청소년인 경우, 기획업자와 연습생은 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 「청소년 대중문화예술인(또는 연습생) 표준 부속합의서」를 작성하여야 한다.

③ 제6조에 따른 계약내용 변경 및 제1항에 따른 부속 합의는 이 계약의 내용과 배치되거나 위반하지 않는 범위에서 효력이 있다. 단, 제2항의 부속

