

# 친밀성, 친밀관계와 몰화

정태창\*\*

인공 친밀성(Artificial Intimacy)을 중심으로\*

**초록** 이 논문은 근대 이후의 자본주의 사회에서 나타나는 친밀성의 몰화 현상을 '인공 친밀성'(artificial intimacy)의 개념을 중심으로 파악하기 위한 이론적 기초를 마련하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 이 논문에서는 다음과 같은 세 가지 작업이 수행된다. 첫째, 인공 친밀성을 ① 어떤 기술에 의해 만들어진 인공적인 수단에 의해, ② 유사-친밀감이 발생하거나, 더 나아가 ③ 친밀 관계에 대한 욕구가 충족되는 것, 혹은 그와 관련된 것으로 정의하고, 인공 친밀성이 일반적인 의미에서의 친밀성 및 친밀 관계와 어떻게 관련되어 있는지를 해명한다. 둘째, 인공 친밀성으로 나아가기 위한 단초가 친밀 관계의 본성에 내재되어 있음을 밝히고, 20세기 이후 미디어의 발달에 기초하여 어떻게 인공 친밀성 상품의 생산 및 소비가 일반화된 시대가 도래하게 되었는지를 살펴본다. 셋째, 앞으로 고차원적인 수준의 인공지능 및 로봇에 기초한 인공 친밀성 상품이 등장할 경우 친밀성 영역 전체의 구조 변동이 일어날 가능성이 높다는 것, 그리고 이는 친밀성의 몰화의 정점에 해당한다는 것을 보인다.

**주제어** 친밀성, 친밀관계, 몰화, 인공지능, 인공 친밀성

\* 이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구자 지원사업의 지원(NRF-2023S1A5A8077883) 및 2025년 국립공주대학교 산학협력단 학술연구 지원 사업의 연구지원을 받아 수행된 연구임.

\*\* 공주대학교 교양학부 부교수

## 1. 들어가는 말

사회 관계로서의 친밀 관계(intimate relationship), 즉 사회 관계에서의 개인적(personal) 계기의 강화 혹은 “인간들 간의 상호 침투(zwischenmenschliche Interpenetration)”<sup>1</sup>는 개인이 좋은 삶을 누리기 위해 반드시 필요한 것들 중 하나이자 개인의 정체성의 가장 내밀한 부분을 이루는 요소이다.<sup>2</sup> ‘나는 누구인가, 혹은 어떤 사람인가’라는 물음은 ‘내가 어떤 사람들과 친밀 관계를 맺고 있으며, 또한 맺고자 하는가’라는 물음과 긴밀하게 연관되며,<sup>3</sup> 친밀 관계의 주요 유형들, 즉 가족, 연인, 친구, 지인 등과의 관계는 ‘공적인 것(the public)’의 영역과 대비되는 것으로서의 삶에서 가장 사적이고 내밀한 부분을 이룬다면, 그것은 어떠한 외부적인 강제로부터도 자유롭다는 의미에서 개인의 인격적 자율성(personal autonomy)의 행사에 의해서만 온전히 규정되어야 할 것으로 생각된다.<sup>4</sup> 실제로 친밀 관계에 참여하는 개인의 1인칭 관

- 
- 1 ‘사회 관계에서의 개인적 계기의 강화 혹은 인간들 간의 상호 침투’로서의 친밀 관계의 개념은 루만으로부터 가져온 것이다. 이와 관련해서는 Luhmann, N. (1994), *Liebe als Passion*, Suhrkamp, p. 14 참조.
  - 2 좋은 삶의 영위와 관련하여 친밀 관계가 갖는 중요성에 대해서는 Bradbury, T. & Karney, B. (2014), *Intimate Relationships*, W. W. Norton & Company, p. 21; Johnson, M. (2016), *Great Myths of Intimate relationships*, Wile Blackwell, pp. 1-2; Fletcher, G. et al. (2019), *The Science of Intimate Relationships*, Wiley Blackwell, p. 90 참조.
  - 3 누스바움은 ‘분노(anger)’의 감정과 관련하여 친밀 관계가 특별한 중요성을 갖는 이유를 다음의 네 가지로 제시한다. 1) 친밀 관계는 개인의 행복(eudaimonia)과 밀접하게 연관되어 있다. 2) 친밀 관계는 신뢰(trust)와 연관되어 있기 때문에 큰 취약성(vulnerability)을 갖는다. 3) 친밀 관계는 내적이고 우리의 정체성의 핵심에 닿아 있기 때문에, 다른 경우들과는 달리 친밀 관계의 붕괴로 인해 발생하는 감정적 부담은 법 체계를 통해 충분히 해소될 수 없다. 4) 우리는 대체로 우리가 좋아하는 사람들과 친밀 관계를 형성한다. 이와 관련해서는 Nussbaum, M. (2016), *Anger and Forgiveness*, Oxford University Press, pp. 93-95 참조.
  - 4 이와 관련해서는 Habermas, J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Luchterhand, pp. 61-63; Giddens, A. (1992), *The Transformation of Intimacy*, Stanford University Press, pp. 188-189 참조.

점에서 친밀성의 영역은 순수하게 자신의 선택에 의해 결정되는 공간으로 현상한다. 내가 누구와 친밀 관계를 맺을지 혹은 맺지 않을지, 혹은 앞으로 나의 가족 관계를 어떻게 구성할지 혹은 구성하지 않을지를 결정하는 것보다 더 철저하게 나의 선택에 달려 있는 것은 없어 보인다.

하지만 친밀성 영역의 이러한 자기 이해와 이 영역의 실제 현실 사이에는 분명한 괴리가 존재한다. 이 영역 또한 근대 이후에 오늘날과 같은 형태로 만들어진 것이라는 점에서 근대를 규정해온 외부적인 힘들의 영향으로부터 자유로울 수 없기 때문이다. 일찍이 마르크스는 자본주의가 사람과 사람 사이에 별거벗은 이해관계와 감정 없는 한갓 계산 외에는 아무런 연(緣)도 남겨두지 않으며, 이 과정에서 가족 관계 또한 순수한 화폐 관계로 환원된다고 지적한 바 있다.<sup>5</sup> 친밀성 영역에 대한 이후의 사회학적 연구들은 근대 이후 이 영역이 경제적인 힘에 의해 본질적으로 규정된다는 마르크스의 주장에 일리가 있음을 보여준다. 예를 들어 젤라이저에 따르면 친밀성과 경제 영역은 전통적으로 서로 대립적인 관계에 있는 것으로 생각되어왔으나, 실제로는 다양한 방식으로 본질적으로 연관되어 있다.<sup>6</sup> 바우만은 소비자 시장 경제의 힘이 친밀성 영역을 식민지화하는 과정을 분석한다. 그에 따르면 오늘날 시장은 사람들 사이의 친교의 기술을 지속적으로 해체하는 방향으로 나아가며, 그 결과 사람들은 친밀 관계에서 점점 타율적으로 행동할 수밖에 없게 된다.<sup>7</sup> 일루즈는 자본주의가 우리의 삶의 가장 사적인 부분까지 무자비하게 침투해 들어왔다는 마르크스의 주장을 ‘사랑’의 친밀 관계를 중심으로 입증하고자 한다. 일루즈에 따르면 오늘날의 낭만적 만남은 소비와 직간접적으로 긴밀하게 연관되어 있는 바, 낭만적 만남에서 소비와 무

5 Marx, M. & Engels, F. (1977), "Manifest der Kommunistischen Partei", *Karl Marx Friedrich Engels Werke*, Band 4, Dietz Verlag, pp. 464-465 참조.

6 Zelizer, V. (2005), *The Purchase of Intimacy*, Princeton University Press, p. 41 참조. 또한 친밀성의 상품화와 관련해서는 Hochschild, A. (2003), *The Commercialization of Intimate Life*, University of California Press 참조.

7 Bauman, Z. (2003), *Liquid Love*, Polity, pp. 74-75 참조.

관한 것은 걷기, 가정 내 상호작용, 집에서 사랑 나누기의 세 가지 범주밖에 없다.<sup>8</sup> 철학자 한병철은 더 나아가 오늘날 사랑이 소비 사회 안에서 성과주의의 지배 하에 놓여 있는 성애(Sexualität)로 변질되었다고 지적한다. 한병철에 따르면 우리에게 타자는 이질성이 제거되고 성애화되어 단지 성적 흥분을 일으키는 대상으로 전락했으며, 우리는 이러한 타자를 사랑하지 못하고 그저 소비할 뿐이다.<sup>9</sup>

친밀성의 물화(Verdinglichung) 현상에 대한 이러한 관찰들은 친밀 관계에 대한 일상적인 경험과 합치하는 측면이 있다.<sup>10</sup> 어떤 사람들과 어떻게 친밀 관계를 맺고자 할 것인가의 여부를 결정하는 것은 각인의 자율성에 맡겨져 있지만, 이러한 관계들이 성립되고 해체되는 장(場) 자체는 어떤 외부적인 힘들, 특히 경제적인 힘들에 의해서 구조화되고 규율되고 있음은 누구나 어렵듯이 느끼게 된다. 그런데 여기서 암묵적으로 이루어지고 있는 물화의 경계 짓기가 타당한지의 여부 또한 확실하지 않다. 과연 친밀성의 물화는 상호주관성, 즉 사회 관계로서의 친밀 관계의 영역에만 영향을 주고, 그러한 관계를 맺는 개인들의 주관성 자체에는 영향을 주지 않는 것일까? 그 자체로 물화되어 있는, 혹은 물화에 순응적인 주체들을 생산해내지 않고 정체성의 형성을 개인의 자율에 온전히 맡겨두면서 그러한 자유로운 주체들의 상호 관계만 물화하는 것이 가능할까? 사실 우리의 가장 내밀하고 사적인 욕망들, 그리고 그와 함께 우리의 정체성 자체가 적어도 부분적으로는 물화의 산물인 것은 아닐까? 이러한 일련의 물음들은 ‘나’의 정체성과 욕망이 어떻게 형성되어 왔는지, 그리고 그 과정에서 친밀성 영역이 실제로 어떻게 작동하고 있는지에 대한 근본적인 고찰을 요구한다.

이 논문은 근대 이후의 자본주의 사회에서 나타나는 친밀성의 물화 현

8 Illouz, E. (2012), *Why Love Hurts*, Polity, pp. 122-123 참조.

9 Han, B. C. (2012), *Agonie des Eros*, Matthes & Seitz Berlin, p. 33 참조.

10 친밀성의 물화에 대해서는 정태창(2023), 「친밀성의 물화: 사회철학적 분석을 위한 시론」, 『인문논총』, 제80권 2호, pp. 349-359 참조.

상을 ‘인공 친밀성(artificial intimacy)’의 개념을 중심으로 파악하기 위한 이론적 기초를 마련하는 것을 목표로 한다.<sup>11</sup> ‘인공 친밀성’은 최근에 등장한 신조어로서 아직 그 개념이 명확하게 정립되어 있지 않지만, 주로 인공지능 및 로봇과 같은 ‘인공적 존재자(artificial being)’와 인간 사이의 친밀성을 가리키는 말로 사용되고 있다. 이 논문에서는 이 개념을 친밀성의 물화 일반과 본질적으로 연관되어 있는 개념으로 재정식화하는 작업을 수행하고, 이를 기초로 다음의 두 가지 점을 보이고자 한다. 첫째, 인공 친밀성은 근대 이후에 나타난 친밀성의 물화 현상에 처음부터 내재되어 있을 뿐만 아니라, 특히 대중 매체의 발달이 가속화된 20세기 이후에 친밀성의 물화 과정에서 핵심적인 역할을 수행하게 된다. 둘째, 오늘날 새롭게 대두되고 있는 인공적 존재자와 인간의 친밀성 문제는 인공지능에 기반한 인공 친밀성 상품의 생산 및 소비와 긴밀하게 연관되어 있는 바, 이러한 상품들은 친밀성의 물화 과정의 정점을 이루는 것으로 이해될 수 있다.

이러한 기획에 따라 이 논문은 다음과 같이 전개된다. 먼저 II 절에서

11 현재 인공 친밀성을 주제적으로 다루는 연구는 거의 없으며, 그와 관련성을 갖는 연구 또한 많지 않은 상황이다. 국내에서는 인공 반려에 대한 천현득의 논의가 본 연구의 주제 의식에 가까운 내용을 담고 있으며, 그 외에 새로운 타자로서의 인공지능에 대한 신상규의 논의 또한 본 연구와 약간의 관련성이 있지만, 그 외에는 관련 연구를 찾기 힘들다. 이와 관련해서는 신상규(2017), 「인공지능, 새로운 타자의 출현인가?」, 『철학과현실』, 제112권, pp. 155-178; 천현득(2019), 「인공반려의 유희」, 『과학철학』, 제22권, 2호, pp. 27-52 참조. 국외에서는 브룩스(R. Brooks)가 인공 친밀성에 대한 저서를 출간한 바 있으나, 그의 논의는 친밀성을 성, 사랑의 문제와 개념적으로 분명하게 구분하지 않아 초점이 불분명하고, 전반적으로 관련 주제들을 느슨하게 개괄하는 수준에 그치고 있다. 이와 관련해서는 Brooks, R. (2021), *Artificial Intimacy*, Columbia University Press 참조. 그 외에 레비(D. Levi)의 저서를 필두로 하여 ‘로봇과의 섹스와 사랑(love and sex with robot)’이라는 주제로 느슨하게 묶을 수 있을 일련의 연구들이 있는데, 이러한 연구들은 대체로 브룩스의 연구와 동일한 한계를 갖는다. 이와 관련해서는 Levy, D. (2007), *Love and Sex with Robots*, Harper Collins; Evans, D. (2010), “Waiting the Impossible”, in: Y. Wilks (ed.), *Close Engagements with Artificial Companions*, John Benjamins Publishing Company, pp. 75-88; Danaher, J. (2021), “Sexuality”, M. Dubber et al. (eds.), *The Oxford Handbook of Ethics of AI*, Oxford University Press, pp. 403-420 참조.

는 인공 친밀성의 개념을 새롭게 재정식화하고, 친밀성 및 친밀 관계와 인공 친밀성이 서로 어떻게 연관되어 있는지를 살펴본다. III절에서는 광의의 인공 친밀성에 대해 살펴본다. 인공 친밀성은 이미 고대에 그 맹아를 발견할 수 있으나 그것이 오늘날과 같은 형태로 영향력을 행사하게 된 것은 근대 이후, 특히 대중 매체가 발달한 20세기 이후이다. 이 논문에서는 문화산업을 중심으로 하여 인공 친밀성이 오늘날 어떠한 방식으로 우리의 삶 속에 이미 들어와 있는지를 개괄할 것이다. IV절에서는 협의의 인공 친밀성에 대해 살펴본다. 인공지능이 비약적으로 발전함에 따라 인공적 존재자와의 가상의 '친밀 관계'는 이미 현실화되고 있는 바, 앞으로 이러한 '관계'가 일반화될 경우 진정성의 위기가 도래할 수 있다. 이러한 위기는 실제의 친밀 관계의 붕괴를 가속화시킴으로써 우리의 삶의 방식을 근본적으로 변화시킬 뿐만 아니라, 우리의 정체성의 가장 고유한 부분까지 훼손할 가능성이 높다.

## 2. 인공 친밀성의 개념과 친밀 관계

### 2.1. 인공 친밀성의 정의

인공 친밀성과 관련된 기존의 연구들은 '인공 친밀성'의 개념을 충분히 구체적으로 규정하지 않은 채로 이루어지는 경우가 많다. 이로부터 귀결되는 개념적인 불명료함 중에서 중요한 것으로는 다음의 두 가지를 들 수 있다.

첫째, 기존의 연구들은 성(性)의 문제와 친밀성의 문제를 구분하지 않고 하나로 묶어서 다루는 경향이 있다. '성적인 것(the sexual)'이 '친밀한 것(the intimate)'을 수반하는 경우들이 있고, 특히 서구권에서는 후자를 전자에 대한 완곡어법으로 사용하는 경우가 많지만 이 두 가지는 개념적으로 서로

분명하게 구분되어야 한다.<sup>12</sup> 성적 관계와 무관한 친밀 관계가 가능하고, 그 반대도 가능하다는 점은 이를 잘 보여준다.<sup>13</sup> 인공물에 의한 성적 욕구의 만족과 관련된 논의는 주로 리얼돌이나 섹스 로봇(sexbot)과 같은 인간을 모방한 성인용품에 대해 어떠한 윤리적 입장을 취할 것인가의 문제를 다룬다.<sup>14</sup> 인공 친밀성이 이러한 문제를 지칭하는 개념으로 사용될 경우 ‘친밀성(intimacy)’은 ‘섹슈얼리티(sexuality)’의 우회적인 표현일 뿐이다. 이렇게 서로 다른 문제 영역을 모호하게 뒤섞는 것보다는, 성적인 것과 친밀한 것을 엄밀하게 구분하고 ‘인공 친밀성’을 후자를 나타내는 개념으로 사용하는 것이 논의의 초점을 분명하게 하는 데 도움이 될 것이다.

둘째, 기존의 연구들은 최근에 등장한 고차원적인 인공지능이나 그것을 탑재한 로봇을 인공 친밀성에 대한 논의의 중심에 놓는 경우가 대부분이다. ‘인공 친밀성’에서 ‘인공(人工)’에 해당하는 부분을 이렇게 협소하게 이해할 경우 인공 친밀성은 전사(前史)가 없는, 그리고 고차원적 인공지능의 등장 이후 그에 기반해 나타나게 된 완전히 새로운 현상을 가리키게 된다. 실제로 인공 친밀성은 주로 그렇게 이해되고 있다. 이 논문의 중요 목표 중 하나는 인공 친밀성에 대한 이러한 이해 방식이 갖는 한계를 분명하게 드러내는 것이다. 인간의 기본적인 욕구 중 하나인 친밀성에 대한 욕구의 상품화는 대중 매체가 발달한 20세기 이후 일반화되었으며, 적어도 근

12 성(sex), 사랑(love), 가족(family)과 친밀성의 개념적인 구분에 대해서는 정태창(2023), pp. 344-349 참조.

13 친밀 관계를 ① ‘사랑(love)’, ② ‘애정(affection)’, ③ ‘친애(friendship)’, ④ 인간-동물 관계, ⑤ 인간-신 관계의 다섯 가지로 나눈다고 할 때, 성적 관계를 수반하는 것은 ①뿐이다. 친밀 관계의 구분과 관련해서는 정태창(2023), pp. 342-344 참조.

14 이와 관련된 논의로는 Levy, D. (2012), “The Ethics of Robot Prostitutes”, in: P. Lin et al. (eds.), *Robot Ethics*, The MIT Press, pp. 223-232; Whitby, B. (2012), “Do You Want a Robot Lover? The Ethics of Caring Technologies”, in: P. Lin et al. (eds.), *Robot Ethics*, The MIT Press, pp. 233-248; 김태경(2020), 「리얼돌과 섹스로봇의 상정성 문제」, 『과학철학』, 제23권 3호, pp. 61-86; 구교선(2022), 「섹스로봇과 상징-결과 논변」, 『철학연구』, 제138집, pp. 61-85 참조.

대 초기까지 거슬러올라가는 전사를 가지고 있다. 이렇게 볼 때 오늘날 대두되는 인공적 존재자와 인간의 관계성의 문제는 이러한 발달 과정의 정점에 해당하는 것인지 고차원적 인공지능의 등장으로 갑작스럽게 출현한 것이 아니다. 인공 친밀성과 관련된 이러한 논점들을 적절하게 개념화하기 위해서는 인공 친밀성에서 ‘인공’을 인공지능만을 포함하는 것으로 좁게 이해하지 않고 인간의 기술적인 수단 일반을 포함하도록 넓게 이해할 필요가 있을 것이다.

그렇다면 인공 친밀성을 어떻게 정의해야 할까? 『인공 친밀성(*Artificial Intimacy*)』(2021)의 저자인 브룩스(R. Brooks)의 정의를 출발점으로 삼아보자. 브룩스는 인공 친밀성을 “관계(connections), 친밀성, 성적 만족에 대한 인간의 욕구(need)와 관련되는 기술들(technologies)”로 정의하는바, 브룩스에 따르면 이때 ‘기술들’이란 소셜 미디어나 비디오 게임처럼 현재 이미 존재하는 것일 수도 있고, 고차원적 인공지능이나 그것을 탑재한 로봇처럼 새롭게 등장한 것일 수도 있다.<sup>15</sup> 인공 친밀성에 대한 브룩스의 이러한 정의를 위의 두 가지 논점을 반영하여 다음과 같이 재정식화할 수 있다.

인공 친밀성(artificial intimacy):

- ① 어떤 기술(‘ars’)에 의해 만들어진(‘-ficialis’) 인공적인 수단에 의해,
- ② 유사-친밀감(pseudo sense of intimacy)이 발생하거나, 더 나아가
- ③ 친밀 관계에 대한 욕구가 충족되는 것. 혹은 그와 관련된 것.

①에 대하여: ‘인공’에 해당하는 부분. ‘인공(artificial)’은 라틴어 어원상 ‘기술(ars)’을 통해 ‘만들어진 것(-ficialis > facere)’을 의미한다. 이때 인공 친밀성에서 ‘기술’을 인간의 모든 기술을 포함하는 것으로 이해하면 광의의 인공 친밀성 개념이 되고, 고차원적 인공지능 및 그것을 탑재한 로봇과 관

려된 기술에 한정된 것으로 이해하면 협의의 인공 친밀성 개념이 된다. 이렇게 ‘기술’의 개념을 넓게 이해하면 인공 친밀성의 전사를 근원부터 재구성할 수 있게 된다.

②-③에 대하여: ‘친밀성’에 해당하는 부분. 브룩스는 ‘친밀성’을 관계, 친밀성, 성적 만족을 모두 포함하는 것으로 넓게 해석했지만, 위의 정의에서는 친밀한 것을 성적인 것과 분명하게 구분하고 ‘친밀성’을 이러한 좁은 의미에서의 친밀성 및 친밀 관계에 한정된 것으로 규정한다.

②에 대하여: 여기서 말하는 유사-친밀감이란 인공적인 수단을 통해 실제의 혹은 가상의 존재자와 접촉하게 될 때 발생하는 친밀감과 닮아 있는 어떤 감각을 말한다. 예를 들어 우리는 대중 매체를 통해 유명인이 말하는 것을 들을 때 마치 그 유명인이 우리에게 직접 말하는 것과 같은 느낌을 받기도 하고, 매체를 통한 다양한 형태의 접촉이 충분히 누적되면 그 유명인에 대해 일종의 친밀감과 비슷한 것을 느끼게 되기도 한다. 말하자면 그 유명인은 내가 ‘아는 사람’이 되는 것이다. 대중 매체가 일반화된 오늘날의 사회에서 이러한 유사-친밀감의 발생은 보편적이며 불가피한 것이기 때문에, 이 논문에서는 ②를 특별히 문제시하지는 않는다.

③에 대하여: 인공 친밀성이 ②의 단계를 넘어서 인간의 친밀 관계에 대한 욕구를 어떤 인공적인 수단을 통해서 충족시키는 것으로 발전하는 경우들이 있는데, 바로 이러한 경우들이 인공 친밀성의 핵심을 이룬다고 할 수 있다. 여기서 ‘친밀 관계에 대한 욕구 충족’의 방식은 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 어떤 인공적인 수단이 그러한 욕구를 충족시키려는 의도가 없이 만들어진 것인데 이후에 어떤 이유로 인해 그러한 기능을 하게 되는 것이고, 다른 하나는 어떤 인공적인 수단이 처음부터 그러한 욕구 충족을 의도하여 생산된 상품인 경우이다.

위의 정의에서 ②는 인공 친밀성의 유형 중 하나에 해당하기는 하지만 논의에서 중요한 부분을 차지하지 않기 때문에 생략 가능하다. 이렇게 간소화할 경우 인공 친밀성은 ‘어떤 기술에 의해 만들어진 인공적인 수단에 의

해 친밀 관계에 대한 욕구가 충족되는 것 혹은 그와 관련된 것'으로 정의할 수 있다.

## 2.2. 인공 친밀성과 친밀성, 친밀 관계

그렇다면 이렇게 정의된 인공 친밀성과 실제의 친밀성, 친밀 관계는 어떠한 관계를 맺고 있을까? 이를 해명하기 위해서는 먼저 친밀성 및 친밀 관계의 개념을 명확하게 규정할 필요가 있다. 사회학자인 루만(N. Luhmann)은 친밀성을 다음과 같이 규정한다.

우리는 인간들 사이의 상호침투의 관계를 강화가 가능한 사태라는 의미에서의 친밀한 것(intim), 친밀성(Intimität)으로 지칭하고자 한다. 한 인간의 개인적 체험과 신체 행동의 더 많은 영역에 다른 사람들이 접근할 수 있고 유관성을 갖게 되며 이러한 사태가 서로 상호적으로 작용하는 정도만큼 친밀성이 개입한다고 할 수 있다.<sup>16</sup>

루만은 친밀성을 '인간들 사이의 상호침투의 관계'로 정의하는데, 이러한 정의는 이 개념의 핵심을 잘 포착해내고 있지만 그럼에도 다음과 같은 두 가지 한계를 갖는 것으로 보인다. 하나는 이러한 정의가 인간들 사이의 관계에만 초점을 맞추고 있으며, 인간-인간 관계또한 충분히 세분화하여 다루고 있지 않다는 점이다. 이를 보완하기 위한 작업은 다른 논문에서 이루어진 바 있다.<sup>17</sup> 다른 하나는 이러한 정의가 친밀성과 친밀 관계를 구분하지 않고 하나로 묶어서 규정하고 있다는 점이다. 이 논문에서는 인격(person)들 사이의 사회 관계(social relationship)로서의 친밀 관계(intimate

16 Luhmann, N. (1984), *Soziale Systeme*, Suhrkamp, p. 304.

17 이 논문의 각주 13 참조.

relationship)를 ‘친밀한 것(the intimate)’에 있어 가장 근원적인 것으로 간주하고, 친밀성(intimacy)을 이러한 친밀 관계의 속성 혹은 이러한 친밀 관계와 연관된 것으로 규정함으로써 이를 보완한다.

친밀 관계에 대한 루만의 위와 같은 정의로부터 이러한 관계를 구성하는 두 가지 특징을 이끌어낼 수 있는데, 하나는 관계의 내밀함(closeness) 혹은 프라이버시(privacy)이며, 다른 하나는 관계의 상호성(reciprocity)이다. 즉 관계에 참여하는 양쪽이 ① 상대방의 사적이고 내밀한 영역까지 ② 상호적으로 침투해 들어가는 사회 관계가 친밀 관계인 것이다.<sup>18</sup> 친밀 관계에 대한 이러한 이해 방식은 이 개념을 다루는 철학적, 사회학적, 심리학적 연구들에서 공통적으로 나타난다.<sup>19</sup>

친밀성 및 친밀 관계를 위와 같이 규정할 경우, 인공 친밀성과 관련하여 답변되어야 할 물음은 다음의 두 가지이다. 첫째, 인공 친밀성 또한 친밀성의 일종인가? 둘째, 인공 친밀성은 친밀 관계를 포함할 수 있는가? 이 두 물음에 대한 이 논문의 답변은 모두 ‘아니오’이다. 그 이유는 다음과 같이 제시될 수 있다.

앞서 규정된 바에 따르면 친밀 관계는 인격들 간의 사회 관계로서, 내밀함과 상호성이라는 두 가지 특징을 갖는다. 반면 인공 친밀성은 인공적인 수단에 의해 친밀 관계에 대한 욕구가 충족되는 것으로서, 그러한 인공적인 수단을 이용하는 개인의 비사회적인, 혹은 고립적인 행위에 의해서만 성립하므로 인공 친밀성에는 인격들 간의 사회 관계가 개입할 여지가 없다. 만약 어떤 식으로든 개인이 자신의 친밀 관계에 대한 욕구를 다른 개인과 직접 사회 관계를 맺음으로써 충족시킨다면 그것은 실제의 친밀성이고 친밀 관계이지 인공 친밀성이 아니다. 이러한 의미에서 인공 친밀성은 사이버-

18 친밀 관계에 대한 이러한 이해 방식은 ‘친밀성(intimacy)’의 어원에 대한 분석과 잘 합치되는 측면이 있다. 이와 관련해서는 Akhtar, S. (2019), “The Concept of Intimacy”, in: G. Kanwal & A. Salman (eds.), *Intimacy*, Routledge, p. 6 참조.

19 이와 관련해서는 정태창(2023), pp. 336-337 참조.

친밀성(pseudo-intimacy), 혹은 친밀성 대체물(intimacy-substitute)이라고 할 수 있다. 그것은 개념상 실제의 친밀성 및 친밀 관계를 배제하며, 단지 어떤 인공적인 수단을 통해 개인의 1인칭 관점에서 마치 실제의 친밀 관계에 참여하는 듯한 주관적인 느낌을 갖게 하는 것에 불과하다.<sup>20</sup>

인공 친밀성과 관련하여 혼동을 일으킬 수 있는 다음과 같은 몇 가지 사례들을 살펴보는 것이 이 개념을 보다 분명하게 파악하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

① 인형 등의 한갓 사물에 애착을 갖는 경우: 이러한 경우들은 일반적으로 친밀성의 사례도 아니고, 인공 친밀성의 사례도 아니다. 보통 사람이 사물에 애착을 갖는 경우는 ‘친밀성(intimacy)’이라는 개념을 사용하지 않고, ‘애착(attachment)’이라는 개념을 사용한다.<sup>21</sup> 다만 ‘아갈마토피리아(agalmatophilia)’의 사례들, 예를 들어 리얼돌과의 결혼과 같은 사례들에서처럼 어떤 사람들은 사물에 대한 애착을 일종의 친밀감으로 발전시켜서 그를 통해 친밀 관계에 대한 욕구를 충족시키기도 하는데, 이러한 경우들은 인공 친밀성에 해당하는 것으로 간주될 수 있다.<sup>22</sup>

20 이와 관련하여 브룩스는 다음과 같이 지적한다. “인공 친밀성은 실제의 우정, 친밀성, 혹은 성관계와 같은 건강한 식사는 결코 제공할 수 없을지도 모르지만, [인공 친밀성이라는] 사회적인 추임감을 썩는 것은 그러한 실제의 필요성들을 충족시키는 것으로부터 우리의 시선을 돌리는 효과가 있다. [...] 실제 관계들과 인간-인간 상호작용에 대한 우리의 욕구들을 부분적으로 해소시켜주는 인공 친밀성은 종종 일종의 사회적 정크 푸드와 같이 작용한다. 실제로 영영가가 있지는 않지만 계속 그러한 것을 원하게 할 정도의 매력은 있는 것이다.”[Brooks (2021), pp. 12-13]

21 아리스토텔레스 또한 무생물에 대해서는 애호만을 가질 수 있을 뿐, 친애를 가질 수는 없다고 보는데, 왜냐하면 무생물에게는 상대에게 호응하는 사랑이나 상대방이 잘 되기를 바라는 마음이 없기 때문이다. 이와 관련해서는 Aristoteles (1920), *Ethica Nicomachea*, I, Bywater (ed.), Oxford University Press, 1155b 참조.

22 아갈마토피리아(agalmatophilia)란 상(像; agalma)에 대한 사랑(philia), 즉 인형이나 마네킹, 동상 등 사람의 형태를 한 상(像)에 성적 매력을 느끼는 성도착 증상을 말한다. 다만 이 논문에서 다루는 것은 성적 욕구가 아니라 친밀 관계에 대한 욕구이므로, 위의 맥락에서 ‘아갈마토피리아’는 인간의 형상을 한 것에 대해 친밀감을 느끼고 그를 통해 친밀 관계에 대한 욕구를 충족시킨다는 의미로 사용되었다.

② 유명인과 그를 추종하는 팬클럽의 경우: 이러한 경우들은 일반적으로 인공 친밀성의 사례로 이해될 수 있다. 왜냐하면 이 경우 영상 미디어 혹은 음성 미디어 등의 인공적인 수단에 의해 팬들의 '사랑' 혹은 '친애'의 친밀 관계에 대한 욕구들이 충족되기 때문이다. 유명인과 관련된 영상 혹은 음성 미디어의 경우 그것의 생산에 참여한 실제 인물이 존재하고, 오늘날 기술의 발달로 재현도가 상당히 높기 때문에 마치 이러한 미디어들을 통해 해당 인물을 직접 보고 듣고 상호 작용하는 듯한 느낌을 받을 수도 있지만, 사실 대부분의 경우 팬들이 직접 접촉하게 되는 것은 그 인물이 참여하여 생산된 미디어 상품들 뿐이다. 일반적으로 유명인은 개별 팬들에 대해 알지 못하기 때문에 이러한 경우들에서는 사회 관계가 성립하지 않으며, 실제로 성립하는 것은 인간-사물(상품) 관계이다. 이러한 상품들을 통해 형성된 유명인의 이미지와 실제 생활인으로서의 유명인은 해당 인물의 겉모습을 제외하면 별로 겹치는 부분이 없을 수 있다. 다만 팬 사인회 등 직접 유명인과 팬들을 만나게 해주는 행사 등에서 유명인과 특정 팬 사이에 상호 작용이 반복적으로 오랜 시간 이루어지면 인공 친밀성과 함께 실제의 친밀 관계가 형성되는 경우도 있다.

③ 인공지능 혹은 그것을 탑재한 로봇에 의해 친밀 관계에 대한 욕구를 충족시키는 경우: 해당 인공지능이 인격을 가진 존재자로 간주될 수 없는 한, 이러한 경우들은 모두 인공 친밀성의 사례들이다. 다만 미래에 인격을 가진 인공적 존재자가 등장하게 되어 이들과 인간 사이에 친밀 관계가 형성된다면 이러한 경우들은 인공 친밀성이 아니라 실제의 친밀성, 친밀 관계로 간주될 수 있다.

### 3. 인공 친밀성과 근대 이후의 친밀 관계

#### 3.1. 인공 친밀성의 연원

친밀 관계에는 ① ‘사랑(love)’: 성에 의해 매개되는 연인 혹은 배우자 관계, ② ‘애정(affection)’: 혈연 관계에 토대를 두고 있는 부모-자식 관계, 형제-자매-남매 관계, 그 외의 친척 관계, ③ ‘친애(friendship)’: 친구 및 지인들과의 관계, ④ 인간-동물 관계, ⑤ 인간-신 관계의 다섯 가지가 있다. 이 중 ②와 ⑤는 본성상 인공 친밀성과 연관되기 어려우며, ④의 경우 주로 가상 애완동물(virtual pet), 혹은 디지털 애완동물(digital pet)의 형태로 인공 친밀성이 나타나기는 하지만 그 정도는 미약하고 특별히 사회적 병리 현상을 발생시키지 않는 것으로 보인다. 따라서 여기서는 인공 친밀성의 핵심을 이루는 ‘사랑’의 친밀 관계를 중심으로 논의를 전개하되, 필요한 경우 ‘친애’의 친밀 관계에 대해서도 언급할 것이다.

‘사랑’의 친밀 관계에 초점을 맞출 경우, 이러한 친밀 관계의 본성 자체에 이미 인공 친밀성으로 나아가기 위한 단초가 내재되어 있음을 파악할 수 있다. ‘열정으로서의 사랑(Liebe als Passion)’에 대한 루만의 다음과 같은 논의는 이를 이해하는 데 도움을 준다.

열정에 사로잡힌 사랑(amour passion)을 위한 특별-코드의 중요한 계기들은 17세기에, 특히 프랑스에서 성립하며, 그 세기의 후반부에 의식적으로 코드화되었다. 물론 선구자들은 상당히 많다. 고대의 연애서정시와 아랍의 연애서정시, 중세의 연가문학, 이탈리아 르네상스기의 풍부한 사랑 문학 등. 이러한 문학들은 일반적인 지식, 정사(情事), 감각적 행위를 배제하고 사랑에 대한 진지하고 보존의 가치가 있는 의미론을 추구하는 한에서 이상화(Idealisierung)라는 단순한 수단을 사용했다. 그러한 문학의 코드는 [사랑의] 이상(Ideale)을 확정한다. 사랑은 사랑을 유발하는 대상의 완벽

함에서 사랑의 고유한 근거를 발견한다(오래된 가르침에 따르면 모든 열망이 그것에 고유한 대상에 의해 규정되듯이). 따라서 사랑은 완벽함의 이념, 그 대상의 완벽함에서 도출되는 이념이며, 그러한 완벽함 때문에 강제되고 또한 그러한 한에서 '열정(Passion)'이다.<sup>23</sup>

'열정으로서의 사랑'의 코드에 따르면 사랑이라는 것이 어떤 개인이 능동적으로 하는 것(action > agere)이 아니라 수동적으로 겪는 것(passion > pati), 즉 열정인 이유는 그것이 사랑의 완벽한 대상, 즉 흔히 하는 말로 자신의 '이상형'에 가까운 사람과 접촉하는 과정에서 개인 안에서 촉발되는 것이기 때문이다. 그렇기 때문에 사랑은 그것을 겪는 개인의 입장에서서는 저항하기 어려운 강제력을 갖는 것으로, 즉 일종의 '수난(passion)'에 가까운 것으로 경험된다. 루만에 따르면 '이러한 열정으로서의 사랑'은 근대 이후 의식적으로 코드화된 것이지만 이에 해당하는 사랑의 의미론은 이미 고중세에도 나타나며, 유럽이 아닌 지역에서도 나타난다. 사랑의 근거가 그것을 유발하는 대상의 완벽함에 있다는 생각은 역사가 깊고 오늘날의 사랑의 의미론에서도 중요한 부분을 이룬다. 어떤 '이상적인 연인상'에 부합하는 상대방과 우연히 접촉함으로써 '첫눈에' 사랑에 빠지게 된다는 관념은 그 자체로 '사랑'의 친밀 관계에 대한 일반화된 이상화에 해당한다.

인공 친밀성의 문제와 관련하여 특히 중요한 부분은 사랑의 의미론이 사용하는 이러한 이상화이다. 사랑의 의미론은 일반적으로 사랑을 유발하는 대상도 이상화하지만('완벽한 이상형'), 그러한 이상화된 대상들 사이의 친밀 관계 또한 이상화한다('운명적인 만남'). 그런데 이렇게 상상 속에서 이상화된 대상이나 그러한 대상과의 이상화된 친밀 관계는 그 개념상 현실에 존재하기 어렵다. 그렇다면 사랑의 이상화된 대상을 재현하는 것, 생생하게 시각화하는 것을 가능하게 하는 유일한 방법은 기술(ars), 즉 초창기의 회화

23 Luhmann (1994), p. 56.

나 조각에서부터 오늘날의 다양한 영상 및 음성 미디어에 이르기까지 발달해온 기술들을 사용하는 것뿐이다. 이렇게 어떤 기술을 사용하여 사랑의 이상화된 대상이 충분히 생생하게 재현된다면, 이러한 인공적인 대상과의 접촉은 마치 실재하는 존재자와 접촉하는 듯한 착각을 불러일으켜서 ‘열정으로서의 사랑’의 방식에 따라 일종의 ‘사랑’의 감정과 닮아 있는 어떤 것을 발생시킬 수도 있다.

회화나 조각 등을 통해 구현된 가상의 이상화된 사랑의 대상과 사랑에 빠지는 이야기는 동서양의 고중세에 모두 존재하지만, 가장 유명한 것은 고대 그리스 로마 신화에 등장하는 피그말리온(Pygmalion)의 이야기이다. 인공 친밀성과 관련하여 이 이야기에서 읽어낼 수 있는 중요한 계기들은 다음과 같다.<sup>24</sup>

① ‘사랑’의 친밀 관계로부터의 소외: 피그말리온은 여성 혐오로 인해 독신으로 살아가는 인물로 등장한다(“피그말리온은 [...] 자연이 여자의 마음에 드리운 수많은 약점이 역겨워 아내도 없이 홀아비로 살고 있었고, 오랫동안 동침할 아내도 들이지 않았소.”). 오늘날에도 인공 친밀성은 주로 실제의 친밀 관계에서 소외된 사람들이 그러한 관계의 대체재로 선택하는 경우가 많은 것으로 알려져 있다.

② 재현 기술의 탁월함: 피그말리온은 눈처럼 흰 상아를 놀라운 기술로 조각하여 마치 살아있는 것 같은 소녀상을 만들어낸다. 이러한 기술의 탁월함은 다음과 같은 유명한 문구로 표현된다. “[그러한] 기술은 그 기술 자체에 의해 그렇게나 잘 은폐되었다(ars adeo latet arte sua).” 일반적으로 사랑의 이상화된 대상이 기술을 통해 충분히 생생하게 재현되어야 그러한 인공적인 대상의 완벽함에 의해 ‘사랑’이 촉발될 수 있다.

③ 수치심의 감정: 피그말리온은 베누스 신에게 소원을 빌 때 차마 ‘내

24 피그말리온의 신화와 관련해서는 오비디우스(2019), 『변신 이야기』, 천병희 譯, 숲, pp. 438-440 참조.

상아 소녀가'라고 말하지 못하고 '내 상아 소녀를 닮은 여인이' 자신의 아내가 될 수 있게 해달라고 말한다. 이는 인공 친밀성에 어떤 수치심의 감정이 수반된다는 점을 보여준다.

④ 인공 친밀성에서 실제 친밀성으로: 베누스 신은 피그말리온이 실제로 바라는 것이 무엇인지를 파악하고 소녀상을 사람으로 만들어준다. 피그말리온은 사람이 된 소녀상인 갈라테아와 결혼한다. 물론 이러한 결말은 이야기 안에서 신적인 힘이 개입함으로써만 가능해진다. 이는 인공 친밀성을 실제 친밀성으로 변화시키려는, 혹은 만약 그러한 것이 불가능하다면 실제 친밀성에 가능한 한 접근시키려는 욕망이 처음부터 인공 친밀성에 내재해 있음을 시사한다.

피그말리온의 이야기는 인공 친밀성의 맹아가 이미 고대부터 존재했다는 사실을 잘 보여준다. 하지만 근대 이전의 회화, 조각 등의 기술로는 사랑의 이상적인 대상을 생생하게 재현하기 어려웠기 때문에 이러한 맹아는 맹아로만 남아있었다. 인공 친밀성이 일반화된 것은 재현 기술이 충분히 발달한 근대 이후, 특히 20세기 이후이다.

### 3.2. 현대 사회에서의 인공 친밀성

20세기 이후 인쇄 매체, 영상 및 음성 매체가 빠르게 발달하고 신문 및 잡지(1900년대 초반), 라디오와 영화(1920~40년대), 텔레비전(1950~90년대), 인터넷(1990~), 소셜 네트워크(2000~) 등의 미디어가 광범위하게 확산되면서 인공 친밀성은 이미 오래 전부터 현대 사회에서 일상적인 삶의 일부분을 이루어왔다. 한국에 컬러 TV 방송이 도입되고 8년 후인 1988년에 나온 〈삼푸의 요정〉이라는 노래의 가사는 이를 잘 보여준다.<sup>25</sup>

25 박스뮤직, 〈삼푸의 요정〉 가사[<https://music.bugs.co.kr/track/51503>(접속일: 2025. 9. 21.)]. 1987년에 발표된 장정일의 시 「삼푸의 요정」이 1988년 동명의 드라마의 바탕을 이루게 되면서 이 드라마를 위한 노래로 작곡된 것이다.

네모난 화면 헤치며 살며시 다가와  
 은빛의 환상 심어준 그녀는 나만의 작은 요정  
 […]  
 그녀만 보면 외롭지 않아 슬픈 마음도 멀리 사라져  
 그녀는 나의 샴푸의 요정 이제는 너를 사랑할 거야  
 멀리서 나홀로 바라보던 그녀는 언제나 나의 꿈

이 노래의 가사는 ‘샴푸의 요정’, 즉 TV의 샴푸 광고에 나오는 여성 모델에 대해 ‘사랑’과 유사한 감정을 갖게 된 어떤 외로운 남성의 이야기를 다루고 있다. 이 이야기의 남성-여성 사이에는 어떠한 사회 관계도 성립하지 않으며, 관계의 내밀함은 물론 상호성 또한 존재하지 않는다. 여기서 성립하는 관계는 소비자(남성)-상품(여성 모델이 참여하여 생산된 광고 이미지) 사이의 관계뿐이다. 하지만 미디어를 통해 전송되는 시각 및 청각 정보의 종합은 마치 실제 인물을 만나고 대화하는 것과 닮아 있는 어떤 주관적인 경험을 하는 것을 가능하게 하며, 이러한 경험은 ‘열정으로서의 사랑’의 방식으로 일종의 ‘사랑’과 유사한 감정을 촉발시킬 수 있다. 소비자는 실제의 친밀관계의 대체재로서의 이러한 인공 친밀성 상품의 소비를 통해 ‘외로움’과 ‘슬픔’을 부분적으로 극복할 수 있게 되지만, 실제로는 존재하지 않는 대상에 대한 존재하지 않는 유사 관계의 경험에는 항상 어떤 수치심(‘멀리서 나홀로 바라보던’)과 허망함(‘은빛의 환상’)의 그림자가 드리워져 있게 된다.

위의 노래에 등장하는 샴푸 광고는 본래 인공 친밀성 상품으로 의도적으로 생산된 것이 아님에도 불구하고 그러한 것으로서 소비될 수 있는 잠재력을 갖고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 사실 현대 사회에서 유통되는 거의 모든 미디어 콘텐츠의 생산 및 소비에는 명시적으로든 암묵적으로든 인공 친밀성이 부분적으로 개입되어 있다고 할 수 있을 것이다. 이는 이러한 콘텐츠들에서 등장하는 모든 실제 인물 혹은 가상 인물과 관련하여 팬클럽과 같은 것이 만들어질 가능성이 있다는 점에서 분명하게 드러난다.

팬클럽을 만들거나 그에 가입해서 활동할 정도로 열성적이지는 않다고 하더라도, 현대 사회를 살아가는 개인들은 누구나 미디어에서 자주 접촉하게 되는 인물들에게 어느 정도 친밀감을 느끼기도 하고 그들을 마치 ‘알고 지내는’ 듯한 가상 속에서 살아가게 된다.<sup>26</sup> 비록 그러한 가상을 통해 실제의 친밀 관계를 의도적으로 대체하려는 사람들이 다수인 것은 아니지만 가상의 ‘친밀 관계’들이 실제의 친밀 관계를 일정 수준에서 대체하고 밀어내는 경향은 점점 더 강해지고 있다.<sup>27</sup>

현대 사회에서는 현실의 친밀 관계가 점점 더 감당하기 어려운 것이 되어 소수의 특권으로 변형되고, 그로부터 배제된 사람들은 첨단 기술에 의해 가능해진 인공 친밀성 상품들의 시장에 점점 더 종속되는 일반적인 흐름이 나타난다. 이 과정에서 친밀성의 몰화 현상은 인공 친밀성이 광범위하게 확산되는 데 있어 결정적인 역할을 한다.<sup>28</sup> 친밀성의 몰화는 ① 상호주관, ② 주관, ③ 객관의 세 영역에서 발생하는 바, 이 각각의 영역에서 친밀성의 몰

26 예를 들어 마치 친구 혹은 지인들과 만나 만담을 하는 것과 같은 형식을 취하고 있는 최근의 많은 예능 프로그램들은 ‘친애’의 친밀 관계에 대한 인공 친밀성 상품의 성격을 갖는다고 할 수 있다. 이러한 프로그램들을 시청하는 사람은 마치 자신이 해당 프로그램의 출연자들의 친구 혹은 지인으로서 그 자리에 참석하여 함께 친밀한 대화를 나누고 있는 것 같은 느낌을 받게 된다. 따라서 실제로 사람들을 만나는 것보다 이러한 프로그램들을 시청하는 것을 선호하는 경우 자각하지 못하는 사이에 실제의 친밀 관계에의 참여를 인공 친밀성 상품의 소비로 대체하고 있는 셈이다.

27 이와 관련하여 바우만의 다음과 같은 지적을 참고해볼 만하다. “가상적 인접성(virtual proximity)이 다른 어떤 가까움(closeness)보다 훨씬 더 열정적으로 선호되는 것은 놀랄 만한 일이 아니다. [...] 인간적 관심과 학습 노력이 가상적 종류의 인접성에 흡수될수록 다른, 즉 비-가상적 종류의 인접성이 요구하는 기술을 습득하고 행사하는 데 쓸 시간은 적어진다.”[Bauman(2003), p. 64] 여기서 바우만이 말하는 ‘가상적 인접성’이란 인공 친밀성은 아니다. 그것은 인간들 사이의 사회 관계이지만 대면의 친밀 관계는 아닌, 스마트폰이나 인터넷 등의 디지털 매체를 통해 가능해진 비대면의 친밀 관계를 가리킨다. 바우만에 따르면 오늘날에는 이러한 ‘가상의 관계’가 간편함과 가벼움에 힘입어 불편하고 무거운 ‘실제의 관계’를 몰아내는 현상이 나타나고 있다. 바우만의 이러한 지적은 인공 친밀성에도 대체로 유사하게 적용될 수 있을 것이다.

28 친밀성의 몰화(Verdinglichung) 개념에 대해서는 정태창(2023), pp. 338-341 참조.

화가 인공 친밀성을 확산시키는 방식을 요약하면 다음과 같다.<sup>29</sup>

① 상호주관의 물화: 친밀성에 있어 상호주관의 물화란 친밀 관계가 점점 더 경제적으로 높은 수준으로 코드화된 특권으로 변형되는 과정에서 나타나는 사회적 병리 현상을 의미한다. 오늘날의 자본주의 사회에서 친밀 관계를 경제적으로 코드화하고 개인의 욕망을 그에 순응하도록 조형하는 작업은 문화 산업을 통해 낭만적 사랑의 모델들을 확산시키고 재생산하는 방식으로 이루어진다. 일루즈에 따르면 오늘날 '사랑'의 친밀 관계를 지배하는 것은 사랑에 대한 사람들의 상상력을 규격화하는 코드화된 문화적 환상들, 즉 문화 산업에 의해 생산되는 낭만적 사랑의 모델들이다.<sup>30</sup> 문화 산업이 '사랑'의 친밀 관계에 대한 양식화된 서사를 제공하면, 사람들은 그에 기초하여 자신의 사랑의 경험을 이해하게 된다는 것이다.<sup>31</sup> 이러한 방식의 '사랑'의 친밀 관계에 대한 비현실적 허구가 사람들의 감정 생활을 지배하게 되면 많은 경우 현실의 친밀 관계는 실망스럽고 초라한 것으로 느껴지게 될 수밖에 없다.<sup>32</sup> '사랑'의 친밀 관계에 대한 매력적이지만 비현실적인 '이데아'의 기준을 충족시키는 것은 현실의 친밀 관계가 아니라 바로 그러한 '이데아'를 표현하는 문화 콘텐츠 안의 가상의 친밀 관계이며, 그 안에 등장하는 가상의 인물들은 사랑의 가장 완벽한 대상, '이상적인 연인상'을 오늘날의 영상 및 음성 기술을 통해 가장 생생하게 구현한다. 따라서 문화 산업이 인쇄 매체, 영화, 드라마, TV 프로그램, 애니메이션, 게임, 인터넷 동영상 및 방송 등 다양한 매체들을 통해 끊임없이 확산시키고 재생산하는 낭만적 사랑의 모델들은 그 자체로 인공 친밀성 상품의 성격을 가지고 있

29 이와 관련된 상세한 논의로는 정태창(2023), pp. 349-359 참조.

30 Illouz (2012), pp. 198-199 참조.

31 Illouz, E. (1997), *Consuming the Romantic Utopia*, University of California Press, p. 171 참조. 일루즈는 이를 "우리는 우리의 사랑에 대한 언어 및 행위의 사생활에서 우리가 쓰지 않은 문화적 시나리오를 리허설(rehearse)하고 있다"고 표현한다. 이와 관련해서는 Illouz (1997), p. 293 참조.

32 Illouz (2012), p. 215 참조.

으며, 실제로 그러한 것으로서 소비된다.

② 주관의 물화: 친밀성에 있어 주관의 물화란 친밀 관계가 경제적으로 코드화되고 계층화됨에 따라 개인이 친밀 관계를 맺기 위해 점점 더 병리적인 방식으로 과도하게 생산자 혹은 소비자의 정체성을 가질 수밖에 없도록 강요되는 과정에서 나타나는 사회적 병리 현상을 의미한다. 문화 산업이 제시하는 낭만적 사랑의 모델들은 중상계급 이상의 생활세계에 토대를 두고 있는 경우가 많아 상당히 높은 수준의 객관적 자원, 즉 좋은 직업, 남녀 평등의 문화, 높은 교육 수준, 충분한 가용 여가 시간, 높은 소득 등을 요구하기 때문에 '사랑'의 친밀 관계는 점점 더 소수의 특권이 된다.<sup>33</sup> 이 과정에서 일부의 사람들은 이러한 객관적 자원을 확보하기 위한 경쟁에 참여하고, 일부의 사람들은 이러한 사랑의 모델에 참여해야 된다는 사회적 압력으로부터 벗어나기 위해 '사랑'의 친밀 관계를 맺는 것을 스스로 포기하게 되거나 '사랑'의 친밀 관계로부터 불가피하게 멀어지게 된다.<sup>34</sup> 이렇게 현실 속에서 '사랑'의 친밀 관계를 맺지 않는 사람들은 이야기 속의 피그말리온 처럼 문화 산업이 생산해낸 어떤 상품적 이미지로서의 실제 인물 혹은 가상 인물과의 상상된 '친밀 관계'를 대체제로 선택할 수도 있다.<sup>35</sup> 사람들이 이렇게 인공 친밀성에 빠져들면 빠져들수록 그들은 현실의 친밀 관계를 맺기 어렵게 되는 경향이 있다.

③ 객관의 물화: 친밀성에 있어 객관의 물화란 개인의 친밀 관계에 대

33 Illouz (1997), pp. 284-285 참조.

34 이와 관련해서는 Illouz (2012), p. 92 참조.

35 일본에서 이러한 사람들을 나타내는 말로 사용되기도 하는 '오타쿠(オタク)'는 우리말의 '택[집을 가리키는 한자 택(宅)에서 유래]'을 의미하는 '오타쿠(お宅)'에서 유래한 말로서 1980년대에 처음으로 등장하였다. 이들은 일반적으로 타인과 '사랑' 혹은 '친애'의 친밀 관계를 맺는 것을 어려워하거나 그로부터 소외되어 있는 경우가 많다. '오타쿠'가 인공 친밀성 상품을 소비하는 데 열중하는 사람들만을 가리키는 말은 아니지만, 일반적으로 '오타쿠'는 주로 일본 만화 혹은 애니메이션을 열광적으로 소비하는 사람들을 가리키는 말로 사용되는 경우가 많다. 이러한 문화 콘텐츠 소비를 추동하는 핵심은 주로 인공 친밀성이다.

한 욕구를 상품화 및 시장화하는 과정에서 나타나는 사회적 병리 현상을 의미한다. 친밀 관계 자체는 상품화 혹은 시장화될 수 없으며, 단지 경제적으로 코드화될 수 있을 뿐이다.<sup>36</sup> 친밀 관계가 철저하게 경제적으로 코드화되는 과정에서 사람들은 무제한적으로 점점 더 많이 소비하고 더 많이 생산해야 하는 부담을 짊어지거나, 아니면 그러한 부담을 감당하지 못하고 친밀 관계에서 불가피하게 멀어지게 되는데, 이 중 후자는 인공 친밀성 상품의 생산 및 소비를 위한 하나의 거대한 잠재적 시장을 이루게 된다. 이들이 친밀 관계에 대한 인간의 근원적인 욕구를 해소하기 위해 취할 수 있는 선택지는 다음의 두 가지이다. 하나는 친밀 관계에 대한 욕구를 줄이고 그만큼 다른 욕구의 충족을 통해 보상받는 것인데, 이렇게 되면 소비 지향적인 방향으로 나아가 상품과 시장에 더 의존하게 될 가능성이 높다.<sup>37</sup> 이 경우에는 ②에서 말하는 주관의 물화가 더 심화된다. 다른 하나는 다양한 형태의 인공 친밀성 상품을 실제의 친밀 관계에 대한 대체재로 삼는 것이다.<sup>38</sup> 인공 친밀성에 대한 이러한 수요는 실제 인물 혹은 가상 인물에 기반해 있는 다양한 형태의 '감정 상품(emodities)'들에 의해 철저하게 시장화, 상품화되어 있으며, 구매자로 하여금 실제의 친밀 관계에 참여하는 것과 같은 느낌을 받게 하기 위한 방법 또한 다양한 형태로 발전해 왔다.<sup>39</sup> 이러한 의미

36 물론 연인 대행 서비스와 같은 상품이 없는 것은 아니지만, 이 경우 그러한 상품의 구매를 통해 구매자-판매자 사이에 실제로 친밀 관계가 형성되지는 않는다. 구매자는 친밀 관계를 맺는 것과 같은 느낌을 받는 경험을 돈을 지불하고 사는 것일 뿐이며, 판매자와의 친밀 관계 자체를 구매한다고 보기는 어렵다.

37 바우만은 이러한 이들을 '소비적 인간', 즉 소비를 외로움에 대한 유일한 치유책으로 선택하는 인간이라고 부른다. Bauman (2003), p. 69 참조.

38 마사히로에 따르면 친밀 관계에서 소외된 남성들은 만화, 애니메이션, 게임 등에 나오는 이차원의 가상 인물을 '나의 신부'라고 표현하는 일이 빈번하며, 아이돌을 그러한 유사 파트너로 삼는 경우도 있다. 친밀 관계에서 소외된 여성 또한 아이돌 혹은 한류 스타 등의 팬이 되기도 한다. 이와 관련해서는 야마다 마사히로(2019), 『가족 단편』, 나시야마 치나·함인희 옮김, 그린비, pp. 152-153 참조.

39 감정 상품의 개념에 대해서는 Illouz, E. (2007), *Cold Intimacies*, Polity, pp. 108-109; Illouz, E. (2018), "Introduction: Emodities of the Making of Emotional Commodities",

에서 우리는 이미 오래전부터 인공 친밀성 상품의 생산 및 소비가 일반화된 시대를 살아왔다고 할 수 있을 것이다.<sup>40</sup>

## 4. 인공지능과 인공 친밀성의 미래

### 4.1. 인공지능에 의한 인공 친밀성의 구조 변동

인공 친밀성 상품의 생산 및 소비는 그것이 비록 생산자에게 경제적 이익이 되고 소비자에게는 그에 상응하는 만족감을 줄지라도 항상 어떤 허망함이나 수치심의 감정을 유발하는 경우가 적지 않은데, 그 이유는 그러한 상품들이 실제의 친밀 관계와 무관한 유사-친밀성 또는 친밀성 대체물에 불과하다는 점에서 찾을 수 있다. 인공 친밀성에는 인격들 간의 사회 관계인 친밀 관계가 결여되어 있으며, 그러한 관계의 특징인 상호성 및 내밀함 또한 나타나지 않는다. 인공 친밀성의 대상이 가상의 인물인 경우에는 실제의 친밀 관계가 성립할 가능성이 없기 때문에 소비자들은 영원히 이상적인 인물을 담아낸 조각상만을 바라보는 피그말리온과 같은 상태에 놓이게 된다. 인공 친밀성의 대상이 실제의 인물인 경우 소비자들은 팬사인회 등

---

in: E. Illouz (ed.), *Emotions as Commodities*, Routledge, p. 7 참조.

40 이와 관련하여 마르크스의 다음과 같은 언급은 마치 이러한 시대를 예견한 것 같은 측면이 있다. “인간을 인간으로서, 세계에 대한 인간의 관계를 인간적 관계라고 전제한다면 그대는 사랑을 사랑과만, 신뢰를 신뢰와만 등으로 교환할 수 있다. [...] 인간에 대한, 그리고 자연에 대한 그대의 모든 관계는 그대 의지의 대상에 상응하는, 그대의 현실적, 개인적 삶의 특정한 표출이어야 한다. 그대가 사랑을 하면서도 되돌아오는 사랑을 불러일으키지 못한다면, 다시 말해서 사랑으로서 그대의 사랑이 되돌아오는 사랑을 생산하지 못한다면, 그대가 사랑하는 인간으로서 그대의 생활 표현을 통해서 그대를 사랑받는 인간으로 만들지 못한다면 그대의 사랑은 무력한 것이요, 하나의 불행이다.”[Marx, K. (1968), “Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844”, *Karl Marx Friedrich Engels Werke*, Band 40, Dietz Verlag, p. 567]

해당 인물과 직접 접촉하는 것을 가능하게 하는 여러 행사들에 꾸준히 참여하거나, 프라이빗 메시지 서비스를 구독하여 해당 인물과 실제로 메시지를 주고 받는 등 다양한 경로로 해당 인물과 접촉을 시도하기도 한다.<sup>41</sup> 하지만 이러한 경로들을 통해 형성되는 약한 강도의 사회 관계는 경제적으로 매개된 일대다 접촉에 기초해 있어 상호성 및 내밀함을 특징으로 하는 친밀 관계로 간주되기는 어려워 보인다.<sup>42</sup> 사실 인공 친밀성 상품의 소비자들이 그 상품에 담겨 있는 이미지의 원본에 해당하는 인물과의 실제의 친밀 관계를 진지하게 고려하거나 추구한다고 보기는 어렵다. 인공 친밀성 상품의 소비는 본질적으로 그 안에 담겨 있는 이미지에 대한 개인의 주관적인 몰입과 향유의 행위이기 때문이다. 따라서 지금까지 등장한 모든 유형의 인공 친밀성 상품들은 결국 친밀 관계와는 무관한 유사-친밀성 또는 친밀성 대체물이라는 한계를 가질 수밖에 없었다.

고차원적인 수준의 인공지능 및 그것을 탑재한 로봇의 등장은 이러한 상황에 근본적인 변화를 가져올 것으로 예상되고 있다. 인공지능에 대한 철학적 논의에서 인공 친밀성이라는 개념이 사용된 것은 근래의 일이지만, 이 개념에 의해 표현되는 사태 자체에 대한 논의는 인공지능의 역사와 함께 시작되었다고 할 수 있을 만큼 뿌리가 깊다. 사이언스 픽션(science fiction)에서 인공 친밀성은 가장 고전적인 주제들 중 하나이다. ‘로봇(robot)’이라는 말을 처음으로 사용한 작품인 카렐 차פק(Karel Čapek)의 1920년 작 희곡 「로숨의 유니버설 로봇」에서 이미 인간인 알귀스트와 로봇인 헬레나 사이

41 예를 들어 주로 K-POP 아티스트와 팬들이 소통할 수 있게 해주는 메신저인 프롬(fromm)의 경우 월 5,000원의 이용료를 내면 팬들이 아티스트에게 50자 이내의 메시지를 월 3~6회 발송할 수 있고 답변도 직접 받을 수 있다. 프롬 외에도 다양한 프라이빗 메시지 서비스들이 존재한다.

42 최근 인기를 끌고 있는 인터넷 방송은 방송인과 시청자 사이에 인터넷 채팅 및 후원 등을 통한 활발한 상호작용을 가능하게 해준다는 점에서 기존의 인공 친밀성 상품들과 차별화되는 부분이 있다. 하지만 인터넷 방송을 통해 생산 및 소비되는 인공 친밀성 상품들 또한 경제적으로 매개되는 일대다 접촉이라는 근본적인 한계를 넘어서지는 못한다.

의 사랑이 다루어지고 있다. 이후 1982년 작 SF영화 <블레이드 러너(Blade Runner)>에서는 주인공인 릭 데커드(Rick Deckard)와 레플리칸트, 즉 안드로이드인 레이첼(Rachel) 사이의 사랑이 플롯의 중심에 있으며, 그 외에도 인간에게 성적 만족을 제공하기 위해 만들어진 안드로이드인 프리스(Pris)라는 레플리칸트가 등장한다.

기존의 논의는 이러한 SF적인 상상력의 영향을 받아 인간과 충분히 닮아 있는 안드로이드 등의 로봇을 인공 친밀성의 중심에 놓는 경우가 대부분이지만, 사실 중요한 것은 로봇이 아니라 인공지능이다. 인공 친밀성이 성립하기 위해서 반드시 ‘친밀 관계’의 상대를 물리적으로 구현하는 정교한 기계 장치로서의 로봇이 필요한 것은 아니기 때문이다. 그것은 인간과 인공지능의 상호작용을 가능하게 하는 다양한 어플리케이션들, 즉 디스플레이를 통한 시각화 및 음성 출력을 사용하는 어플리케이션, 혹은 문자 매체를 활용한 챗봇 어플리케이션 등을 통해서 구현될 수 있으며, 이러한 어플리케이션은 PC, 모바일 등 다양한 기기들에서 구동될 수 있다. 로봇은 인간과 인공지능의 상호작용을 가능하게 하는 하나의 주요한 수단일 뿐이다. 충분히 복잡한 인공지능이 탑재되어 있지 않은 로봇은 단순한 사물로서 인공 친밀성의 측면에서는 별다른 의미를 갖지 않는 것이 된다.

이러한 관점에서 보면 오늘날의 사회는 이미 인공지능에 기반한 인공 친밀성의 시대에 진입했다고 할 수 있다.<sup>43</sup> 예를 들어 2017년에 출시되었으며 2024년 기준으로 사용자가 3천만 명에 달하는 ‘AI companion’ 앱 레플리카(Replika)의 경우 “언제나 당신의 말을 들어주고 대화해주며, 언제나 당신의 곁에 있는(Always here to listen and talk. Always by your side)”을 모토로 하며, 사용자의 필요에 따라 친구, 치료사(therapist), 멘토, 연인 등의 다양한 역할을 수행할 수 있고 앱 내 유료결제를 통해 성적인 대화를 나누는 기능을 추가할 수 있다. 레플리카 외에도 가상의 연인 캐릭터를 설정하고 채팅

— www.kci.go.kr  
43 이와 관련해서는 Musial, M.(2019), *Enchanting Robots*, Palgrave, pp. 14-16 참조.

을 나누는 생성형 인공지능 기반 서비스는 대략 200여 개에 달한다. 그 중에는 인공 친밀성 상품을 의도하여 만들어진 것이 아님에도 불구하고 그러한 상품으로 소비되는 생성형 인공지능들도 있는데 ChatGPT가 대표적이다. 미국의 인플루언서인 리사는 ChatGPT AI 남자 친구와 매일 30분 이상 대화를 나누는데, ChatGPT를 운영하는 OpenAI의 윤리 기준을 제거한 탈옥(Jailbreak) 모드를 탑재하도록 하면 성적인 대화 또한 가능하다고 한다.<sup>44</sup>

인공지능에 기반한 이러한 인공 친밀성 상품들을 그 이전의 상품들과 비교할 때 가장 차별화되는 부분은 그것이 친밀 관계의 두 가지 특징인 상호성과 내밀함을 구현하는 듯한 느낌을 불러 일으키는 것이 가능하다는 점에 있다.<sup>45</sup> 현존하는 인공지능은 도덕적 지위를 갖지 않으며 인격이 아니기 때문에 오늘날의 인간-인공지능 관계는 인격들 간의 사회 관계인 친밀 관계로 간주될 수 없다. 그럼에도 그것은 마치 연인이나 친구와 메시지를 통해 대화하거나 음성으로 대화하는 것과 같은 일대일 관계의 상호성을 주관적인 관점에서 구현할 수 있다. 그리고 이러한 관계는 사적이며(private) 내밀하다(close)고 할 수도 있다. 현존하는 AI 챗봇은 사용자의 언어 선호도, 감정 표현, 상호작용의 히스토리 등에 기초하여 해당 인간-인공지능 관계에만 고유한 AI-사용자 언어를 만들어내는 방식으로 내밀함을 시뮬레이트할 수 있기 때문이다.<sup>46</sup> 이러한 의미에서 인공지능은 사용자에게 ‘사랑’ 혹

44 “내 남친은 AI” 챗GPT와 연애하는 시대, 『여성동아』(2025. 4. 8.) 기사 참조. <https://woman.donga.com/issue/article/all/12/5532127/1> (접속일: 2025. 10. 9.)

45 이와 관련하여 생크는 다음과 같이 지적한다. “인간적 사랑에 참여하고 관계를 형성하기 위해 인공지능이 사랑을 할 수 있는 인간적인 능력을 객관적으로 가질 필요는 없으며, 단지 우리가 주관적으로 인공지능을 로맨틱 파트너로 대우하기만 하면 된다. 이를 알고 이용하고자 하는 테크 기업들은 개인적 반려자, 로맨틱한 비디오 게임, 섹스 로봇, 정교한 챗봇을 개발하는 데 많은 투자를 하고 있다.” Shank, B. et al. (2025), “Artificial Intimacy: Ethical Issues of AI Romance”, *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 29, Issue 6, p. 499.

46 Bozdag, A. (2025), “The AI-Mediated Intimacy Economy”, *AI & Society*, Vol. 40, p. 2293 참조.

은 ‘친애’의 친밀 관계에서의 나만의 단짝 같이 느껴질 수도 있다.<sup>47</sup>

앞으로 인공지능이 좀 더 고차원적인 수준으로 발달하고 그와 함께 로봇 기술 또한 발달하게 되면 사람으로부터 점점 더 깊은 수준의 친밀감을 이끌어낼 수 있는 인공 친밀성 상품들이 등장하게 될 것이다. 미래에는 현재처럼 단순히 AI 챗봇을 영상이나 음성을 통해 구현하는 것을 넘어 SF적인 상상력이 오래전부터 꿈꿔온 것처럼 육체와 정신의 두 측면 모두에서 인간과 구별불가능한 수준의 인공적 존재자(artificial being)가 등장할지도 모른다. 관점에 따라 이러한 인공적 존재자는 도덕적 지위를 부여받고 인격으로 인정을 받을 수도 있다.<sup>48</sup> 만약 이러한 존재자가 상품화되어 인공 반려(artificial companion)로 시장에 나오게 된다면 인공 친밀성은 유사-친밀성 혹은 친밀성 대체물의 수준을 넘어 실제의 친밀 관계를 포함하게 된다. 결과적으로 친밀 관계의 상대방을, 그리고 그를 통해 친밀 관계 자체를 돈으로 사고 파는 것이 가능해지는 것이다.

#### 4.2. 친밀성 물화의 정점으로서의 인공 친밀성

친밀성의 물화란 친밀성 영역과 관련된 모든 것이 점점 더 철저하게 상품화, 시장화되는 것, 즉 ① 친밀 관계가 경제적으로 코드화되고(상호주관의 물화), ② 친밀성에 의해 개인이 순수한 형태의 생산자, 소비자로 변형되며(주관의 물화), ③ 친밀성에 대한 모든 욕구가 상품화, 시장화되는 것(객관의 물화)을 말한다. 그런데 친밀성 및 친밀 관계에는 본성상 물화에 대한 저항

47 어떤 개인의 출생부터의 모든 정보를 학습시킬 경우 이론상으로 해당 개인을 포함하여 그 어떤 인간보다도 그 개인을 잘 알고 깊게 아는 인공지능을 만드는 것이 가능해질 수도 있다. 이 경우 이러한 인공적인 ‘내밀함(closeness)’을 어떻게 이해 및 평가해야 할지가 하나의 문제로 대두될 것이다.

48 인공지능의 도덕적 지위에 대한 논의로는 정태창(2024), 『인공지능의 도덕적 지위』, 커뮤니케이션북스 참조.

력이 내재되어 있다.<sup>49</sup> 일단 친밀 관계 자체는 시장화, 상품화될 수 없다. 그리고 친밀 관계가 아무리 철저하게 경제적으로 코드화되더라도 그것이 주는 만족감, 즉 사람이 순수하게 다른 사람과의 가까운 관계에서 얻는 만족감은 탈상품적, 탈시장적 성격을 갖는다. 사람들이 ‘사랑(연인, 배우자 관계)’, ‘애정(부모-자식 관계, 형제-자매-남매 관계, 친척 관계)’, ‘친애(친구 및 지인과의 관계)’, 인간-동물 관계, 인간-신 관계 등 다양한 유형의 친밀 관계들로부터 만족감을 얻으면 얻을수록 그들에 대한 상품과 시장의 지배력은 그만큼 약화될 수밖에 없다. 오늘날의 사회에서는 모든 형태의 친밀 관계들이 점차 약화되거나 해체되는 흐름으로 인해 이러한 탈상품적 만족의 영역은 점점 축소되며, 이로 인해 생겨난 친밀성에 대한 욕구 불만이 하나의 거대한 잠재적인 시장을 이루게 된다.<sup>50</sup> 하지만 친밀성에 대한 욕구를 인공 친밀성 상품을 통해 충족시킨다고 하더라도 그러한 상품들의 생산 및 소비에는 항상 어떤 허망함 혹은 수치심의 감정이 수반되는 것으로 보인다. 인공 친밀성 상품들은 친밀 관계와는 무관한 유사-친밀성, 친밀성 대체물이며, 그것들의 소비는 그에 담겨 있는 이미지에 대한 개인의 주관적인 관점에서의 몰입 및 향유에 불과하기 때문이다.

고차원적인 수준의 인공지능 및 그것을 탑재한 로봇에 기반한 인공 친밀성 상품의 등장은 이러한 기존의 한계를 극복하고 친밀성을 남김없이 물화할 수 있는 잠재력을 갖고 있다. 인간-인간 친밀 관계에 대한 선택 가능한 대안으로서 인간-인공지능 친밀 관계가 사회 전체에 일반화될 경우 친밀성 영역 전체의 구조 변동이 일어나게 될 것이다.<sup>51</sup> 이 경우 인간-인간

49 일반적으로 친밀성 영역은 ‘경제적인 것’에 잘 종속되지 않는 것으로 간주되어 왔다. 이와 관련해서는 Zelizer (2005), p. 20 참조.

50 바우만에 따르면 이는 부분적으로 시장이 친교의 기술을 지속적으로 무너뜨려온 것에서 기인한다. 이와 관련해서는 Bauman (2003), pp. 74-75 참조.

51 터클에 따르면 우리가 기계로부터 친밀성을 얻어내려는 생각 이면에는 사람들에 대한 대안을 얻고 싶다는 생각이 자리잡고 있다. 이와 관련해서는 Turkle, S. (2011), *Alone Together*, Basic Books, p. 282 참조.

친밀 관계의 약화 및 해체, 친밀성에 대한 욕구의 상품화, 시장화가 지금보다 더 근본적인 차원까지 침투해 들어가고 가속화되겠지만, 무엇보다도 중요한 것은 우리의 정체성 자체가 자각하지 못하는 사이에 타율적으로 재구조화될 수 있다는 점이다. 미디어의 발달에 기초해 있는 인공 친밀성 상품의 생산 및 소비는 이미 우리가 분명하게 의식하지 못하는 사이에 우리의 정체성의 가장 사적이고 내밀한 부분을 근본적으로 변화시켜 왔다. 과연 문화산업을 통해 상업적 목적으로 만들어진 낭만적 사랑의 모델들이 그렇게까지 우리의 삶에 중요한 영향을 줄 만한 권위와 가치를 갖는 것일까?<sup>52</sup> 일루즈에 따르면 우리의 의식은 우리의 삶이 “기계가 만들어낸 강력한 꿈의 희미한 그림자”라는 점을 자각하고 있다.<sup>53</sup> 인공지능과 로봇의 발달에 기초해 있는 인공 친밀성 상품은 기계가 만들어낸 이러한 꿈을 손에 잡히는 현실로 구현해낼 수도 있다. 이러한 인공지능을 향한 일방향적인 감정적 유대는 친밀성의 몰화로 인해 발생하는 사회적 병리 현상을 심화하는 결과를 가져올 것이다.<sup>54</sup> 그것은 비록 소비자의 주관적인 관점에서 아무리 만족스러운 것이라고 할지라도 일종의 착취에 가까운 성격을 갖고 있다.<sup>55</sup> 그리고 친밀성 및 친밀 관계를 사물을 통해 얻을 수 있는 것, 돈으로 살 수 있는 것으로 변형하는 과정에서 불가피하게 개인의 정체성의 가장 내밀한 부분 또

52 이러한 문제 제기는 아도르노와 호르크하이머에서 연원한다. 이와 관련해서는 Horkheimer, M. & Adorno, T. (1987), “Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug”, in: A. Schmidt & G. S. Noerr (eds.), *Max Horkheimer Gesammelte Schriften. Band 5*, Fischer, pp. 195-196 참조.

53 Illouz (1997), pp. 153-154 참조.

54 이와 관련해서는 친현득(2018), 「인공지능은 감정을 가질 수 있을까?」, 이종원 編, 『인공지능의 존재론』, 한울아카데미, p. 173 참조.

55 이와 관련해서는 Scheutz, M. (2012), “The Inherent Dangers of Unidirectional Emotional Bonds between Humans and Social Bots”, in: P. Lin et al.(eds.), *Robot Ethics*, The MIT Press, p. 216; Brinck, I. & Balkenius, C. (2020), “Mutual Recognition in Human-Robot Interaction: A Deflationary Account”, *Philosophy & Technology*, Vol. 33, p. 57 참조.

한 병리적인 방식으로 변형될 가능성이 높다.<sup>56</sup>

앞으로 인공지능과 로봇에 기초한 인공 친밀성 상품이 이러한 수준까지 발전하여 일반화될지, 아니면 결국 소수의 전유물로 남게 될지는 지금으로서는 알 수 없다.<sup>57</sup> 다만 인공지능 및 로봇이 사람들에게 일반적으로 친밀감을 이끌어낼 수 있다는 것이 확실해질 경우 위에서 서술한 바와 같은 새로운 인공 친밀성의 시대가 도래하는 것은 거의 불가피할 것으로 예상된다. 그 이유는 두 가지이다. 생산의 측면에서 볼 때, 인공지능에 기초한 인공 친밀성 산업의 경제 이익은 막대할 것으로 예측되고 있고 이미 AI 챗봇이나 애완 로봇 등의 형태로 관련 상품들이 출시되고 있다.<sup>58</sup> 소비의 측면에서 볼 때, 여러 이유들로 인해 친밀 관계로부터 소외되어 홀로 살아가는 사람들이 계속 늘어나고 있고 이들 중 적어도 일부는 인공지능 기반의 인공 친밀성 상품의 소비를 통해 실제로 삶의 질이 개선될 수도 있다.<sup>59</sup> 이렇게 생산자와 소비자의 이해관계가 일치하고, 실제의 친밀 관계를 활성화할

56 이와 관련하여 안드레스쿠는 친밀성을 인공지능의 알고리즘에 기초하여 양화, 대상화하는 것은 개인의 온전함(integrity)을 심각하게 훼손할 수 있다고 지적한다. 이와 관련해서는 Andreescu, F. (2025), "Existence Hacked", *AI & Society*, Vol. 40, p. 2891 참조.

57 앞으로 인공지능이 주도하는 이러한 인공 친밀성의 시대가 도래할지, 그렇지 않을지에 대해서는 의견이 엇갈리고 있다. 예를 들어 터클(S. Turkle)은 인공 친밀성의 시대는 결코 오지 않을 것이라는 부정적인 의견을 밝힌 반면, 레비(D. Levy)는 이러한 시대가 도래할 가능성이 매우 높고 거의 필연적이라고 보고 있다. 이와 관련해서는 Levy, D. (2007), *Love and Sex with Robots*, Harper Collins; Turkle, S. (2018), "There Will Never Be an Age of Artificial Intimacy", *The New York Times* (<https://www.nytimes.com/2018/08/11/opinion/there-will-never-be-an-age-of-artificial-intimacy.html>), 2018. 8. 11. 참조. 사람들이 대체로 로봇을 긍정적으로 평가하기는 하지만, 로봇에 매력을 느낄 가능성에 대해서는 회의적인 사람이 대다수를 차지한다는 연구 결과도 있다. 이와 관련해서는 Edirisinghe, C. & Cheok, A. (2017), "Robots and Intimacies", in: A. Cheok et al. (eds.), *Love and Sex with Robots*, Springer, pp. 137-148 참조.

58 Whitby (2012), p. 245; Bozdog (2025), p. 2300 참조.

59 클리넨버그에 따르면 현대 사회의 중요한 특징 중 하나는 역사상 최초로 수많은 사람들이 싱글턴(singleton), 즉 혼자 사는 사람으로 정착하고 있다는 점이다. 이와 관련해서는 Klinenberg, E. (2013), *Going Solo*, Duchworth Overlook 참조.

특별한 대안이 없는 상황에서 인공 친밀성 상품을 원칙적인 차원에서 반대하거나 비판하는 것은 별다른 영향력을 가지지 못할 가능성이 높다.

## 5. 나가는 말

이 논문은 근대 이후의 자본주의 사회에서 나타나는 친밀성의 물화 현상을 '인공 친밀성'의 개념을 중심으로 파악하기 위한 이론적 기초를 마련하는 것을 목표로 삼았으며, 다음과 같이 전개되었다. 일단 II절에서는 인공 친밀성을 ① 어떤 기술에 의해 만들어진 인공적인 수단에 의해 ② 유사-친밀감이 발생하거나, 더 나아가 ③ 친밀 관계에 대한 욕구가 충족되는 것, 혹은 그와 관련된 것으로 정의하고, 인공 친밀성이 친밀성 및 친밀 관계와 어떤 관련성을 갖는지를 해명하였다. 계속해서 III절에서는 친밀 관계의 본성 자체에 이미 인공 친밀성으로 나아가기 위한 단초가 내재되어 있음을 밝히고, 20세기 이후 미디어의 발달에 기초하여 어떻게 인공 친밀성 상품의 생산 및 소비가 일반화된 시대가 도래하게 되었는지를 살펴보았다. 마지막으로 IV절에서는 고차원적인 수준의 인공지능 및 로봇에 기초한 인공 친밀성 상품이 등장할 경우 친밀성의 구조 변동이 일어날 가능성이 높다는 것, 그리고 이러한 상품들은 친밀성의 물화의 정점에 해당한다는 것을 보았다.

이 논문은 친밀성의 물화의 사회철학적 분석을 목표로 기획된 일련의 논문들 중 두 번째에 해당한다. 후속 논문에서는 이 논문에서 이루어진 작업을 배경으로 하여 고차원적인 수준의 인공지능 및 로봇에 기초한 인공 친밀성 상품들 및 그에 의한 물화에 대한 심화된 분석을 제시할 예정이다.

## 참고문헌

- 김태경(2020), 「리얼돌과 섹스로봇의 상징성 문제」, 『과학철학』, 제23권 3호, pp. 61-86.
- 구교선(2022), 「섹스로봇과 상징-결과 논변」, 『철학연구』, 제138집, pp. 61-85.
- 신상규(2017), 「인공지능, 새로운 타자의 출현인가?」, 『철학과현실』, 제112권, pp. 155-178.
- 야마다 마사히로(2019), 『가족 난민』, 나시야마 치나·함인희 옮김, 그린비.
- 오비디우스(2019), 『변신 이야기』, 천병희 譯, 숲.
- 정태창(2023), 「친밀성의 물화: 사회철학적 분석을 위한 시론」, 『인문논총』, 제80권 2호, pp. 327-366.
- 정태창(2024), 『인공지능의 도덕적 지위』, 커뮤니케이션북스.
- 천현득(2018), 「인공지능은 감정을 가질 수 있을까?」, 이종원 編, 『인공지능의 존재론』, 한울아카데미, pp. 139-176.
- 천현득(2019), 「인공반려의 유희」, 『과학철학』, 제22권, 2호, pp. 27-52.
- Akhtar, S. (2019), "The Concept of Intimacy", in: G. Kanwal & A. Salman (eds.), *Intimacy*, Routledge, pp. 5-30.
- Andreescu, F. (2025), "Existence Hacked", *AI & Society*, Vol. 40, pp. 2881-2893.
- Arendt, H. (1958), *The Human Condition*, 2<sup>nd</sup> Edition, The University of Chicago Press.
- Aristoteles (1920), *Ethica Nicomachea*, I. Bywater (ed.), Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2003), *Liquid Love*, Polity.
- Bozdog, A. (2025), "The AI-Mediated Intimacy Economy", *AI & Society*, Vol. 40, pp. 2285-2306.
- Bradbury, T. & Karney, B. (2014), *Intimate Relationships*, W. W. Norton & Company.
- Brinck, I. & Balkenius, C. (2020), "Mutual Recognition in Human-Robot Interaction: A Deflationary Account", *Philosophy & Technology*, Vol. 33, pp. 53-70.
- Brooks, R. (2021), *Artificial Intimacy*, Columbia University Press.
- Danaher, J. (2021), "Sexuality", M. Dubber et al. (eds), *The Oxford Handbook of Ethics of AI*, Oxford University Press, pp. 403-420.
- Edirisinghe, C. & Cheok, A. (2017), "Robots and Intimacies", in: A. Cheok et al. (eds.), *Love and Sex with Robots*, Springer, pp. 137-148.
- Evans, D. (2010), "Waiting the Impossible", in: Y. Wilks (ed.), *Close Engagements with Artificial Companions*, John Benjamins Publishing Company, pp. 75-88.
- Fletcher, G. et al. (2019), *The Science of Intimate Relationships*, Wiley Blackwell.
- Giddens, A. (1992), *The Transformation of Intimacy*, Stanford University Press.
- Habermas, J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Luchterhand.
- Han, B. C. (2012), *Agonie des Eros*, Matthes & Seitz Berlin.
- Hochschild, A. (2003), *The Commercialization of Intimate Life*, University of California

- Press.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1987), “Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug”, in: A. Schmidt & G. S. Noerr (eds.), *Max Horkheimer Gesammelte Schriften. Band 5*, Fischer, pp. 144–196.
- Illouz, E. (1997), *Consuming the Romantic Utopia*, University of California Press.
- Illouz, E. (2007), *Cold Intimacies*, Polity.
- Illouz, E. (2012), *Why Love Hurts*, Polity.
- Illouz, E. (2018), “Introduction: Emodities of the Making of Emotional Commodities”, in: E. Illouz (ed.), *Emotions as Commodities*, Routledge, pp. 1–30.
- Johnson, M. (2016), *Great Myths of Intimate relationships*, Wile Blackwell.
- Klinenberg, E. (2013), *Going Solo*, Duchworth Overlook.
- Levy, D. (2007), *Love and Sex with Robots*, Harper Collins.
- Levy, D. (2012), “The Ethics of Robot Prostitutes”, in: P. Lin et al. (eds.), *Robot Ethics*, The MIT Press, pp. 223–232.
- Luhmann, N. (1984), *Soziale Systeme*, Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1994), *Liebe als Passion*, Suhrkamp.
- Marx, K. (1968), “Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844”, *Karl Marx Friedrich Engels Werke*, Band 40, Dietz Verlag, pp. 465–568.
- Marx, M. & Engels, F. (1977), “Manifest der Kommunistischen Partei”, *Karl Marx Friedrich Engels Werke*, Band 4, Dietz Verlag, pp. 459–493.
- Musial, M. (2019), *Enchanting Robots*, Palgrave.
- Nussbaum, M. (2016), *Anger and Forgiveness*, Oxford University Press.
- Scheutz, M. (2012), “The Inherent Dangers of Unidirectional Emotional Bonds between Humans and Social Bots”, in: P. Lin et al. (eds.), *Robot Ethics*, The MIT Press, pp. 205–222.
- Shank, B. et al. (2025), “Artificial Intimacy: Ethical Issues of AI Romance”, *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 29, Issue 6, pp. 499–501.
- Turkle, S. (2011), *Alone Together*, Basic Books.
- Turkle, S. (2018), “There Will Never Be an Age of Artificial Intimacy”, *The New York Times* (<https://www.nytimes.com/2018/08/11/opinion/there-will-never-be-an-age-of-artificial-intimacy.html>), 2018. 8. 11.
- Whitby, B. (2012), “Do You Want a Robot Lover? The Ethics of Caring Technologies”, in: P. Lin et al. (eds.), *Robot Ethics*, The MIT Press, pp. 233–248.
- Zelizer, V. (2005), *The Purchase of Intimacy*, Princeton University Press.

## ABSTRACT

# Artificial Intimacy and Reification

Jung, Taechang\*

This paper aims to establish a theoretical foundation for understanding the reification of intimacy in modern capitalist societies through the concept of artificial intimacy. To this end, the paper undertakes the following three tasks. First, it defines artificial intimacy as generation of pseudo-intimacy or fulfillment of desires for intimate relationships or related experiences through artificial means created by certain technologies and clarifies how artificial intimacy is related to intimacy and intimate relationships in general. Second, it demonstrates that the moments of artificial intimacy are inherent in the very nature of intimate relationships themselves, and examines how the development of media since the 20th century has led to the widespread production and consumption of artificial intimacy products. Third, this paper argues that the emergence of artificial intimacy products based on advanced artificial intelligence and robotics is likely to bring about a fundamental structural transformation in the entire domain of intimacy, and that this development represents the culmination of reified intimacy.

**Keywords** Intimacy, Intimate Relationship, Reification, Artificial Intelligence, Artificial Intimacy

—

\* Associate Professor, Division of Liberal Arts, Kongju National University