

# 서구미디어의 지배담론에 대한 방탄소년단 글로벌 팬덤의 대항담론적 실천 연구

이지행

중앙대학교 강사

목차

- 1 들어가며: 연구 목적과 연구 방법
- 2 이론적 배경
  - 2.1 팬덤 연구의 담론 변화
  - 2.2 K팝 팬덤에 대한 학문적 논의의 계보
  - 2.3 K팝 담론 경쟁의 장으로서의 미디어와 담론 주체로서의 아미
- 3 서구 미디어에 나타난 방탄소년단에 대한 지배담론
  - 3.1 방탄소년단의 성공은 음악이 아닌 상업적 마케팅 때문이다
  - 3.2 영어도 못하고 남성스럽지도 않은 아시안들
  - 3.3 그들의 팬은 어린 여자애들뿐이다
  - 3.4 음반 산업계의 차별적 대우와 서구 미디어의 모순
- 4 방탄소년단 팬덤의 대항담론적 실천
  - 4.1 ‘진지한 예술가가 아니다’에 대한 대항담론적 실천
    - 4.1.1 타래 홍보
    - 4.1.2 학술적 접근
  - 4.2 영어중심주의에 대한 대항담론적 실천
  - 4.3 왜곡된 팬덤 대표성 인식에 대한 대항담론적 실천
    - 4.3.1 아미 셀카
    - 4.3.2 팬덤 인구조사
- 5 나가며

본 연구는 팬덤 수행을 통해 방탄소년단을 서구 음악산업계 정상에 올려놓을 만큼 글로벌한 영향력을 가진 방탄소년단 팬덤과 서구 미디어 사이에 방탄소년단에 대한 지배담론과 대항담론의 충돌이 일어나고 있음을 조명하고자 한다. 방탄소년단의 음악성을 진지하게 취급하지 않으며, 그들의 영어실력과 비영어 가사를 꼬투리 잡는 태도, 그들의 외모적 특질을 남성답지 못하다고 폄하하며, 팬덤을 ‘광적인 십대 여자애들’로 단정 짓는 등의 태도는 서구 사회에서 그동안 하위 문화로 취급되어 왔던 K팝 일반에 대한 담론이 방탄소년단에게 그대로 적용되고 있는 것을 보여준다. 방탄소년단에 대한 이 같은 지배담론은 해당 담론장에 영향력을 행사하는 서구의 기자, 비평가, 음악전문가 등의 문화매개자들이 내면화한 인종주의, 제노포비아, 미소지니, 영어중심주의 이데올로기를 드러낸다. 본 연구는 이런 지배담론이 어떤 양태로 드러나는지 개별적 사례를 통해 밝히고, 이에 대항하는 방탄소년단 팬덤의 언술적 생산이 구체적으로 어떤 대항담론적 실천의 형태로 나타나는지 사례를 통해 살펴본다. 서구미디어의 지배담론 지형을 변화시키기 위해 온라인에서의 독보적인 영향력을 배경으로 글로벌 팬덤이 행한 이 같은 대항담론적 실천은 전통적인 문화매개자이자 게이트키퍼 역할을 해왔던 레거시 미디어의 영향력이 차츰 줄어들고 SNS 같은 뉴미디어의 영향력이 커지는 현재의 미디어 상황에서, 팬덤 수용자 연구 영역에서의 전통 미디어와 뉴미디어 사이의 담론 경쟁 역할을 관측할 수 있다는 점에서 의미를 가진다.

국문핵심어: K팝, 방탄소년단, 팬덤, 지배담론, 대항담론, 팬 수행, 인종주의, 제노포비아, 영어중심주의, 미소지니, 뉴미디어

### 1 들어가며: 연구 목적과 연구 방법

한국의 아이돌 음악산업과 관련 문화 전반을 지칭하는 K팝<sup>1</sup>은 2020년 현재 그

---

1 K팝의 정의와 명명의 기원에 대해서는 다음의 글들을 참고. 이수완, 「대중문화와 미학: 케

어느 때보다 열광적인 글로벌 반응을 경험하는 중이다. 방탄소년단과 슈퍼M의 미국 빌보드 앨범 차트 1위, 블랙핑크의 유튜브 뮤직비디오 조회수 기록 등 K팝의 글로벌한 성과가 연일 전해지는 가운데, K팝에 대한 국내의 평가는 ‘한류’로 통칭되는 한국 대중문화의 해외 수용의 성공적 사례라는 점에서 현 시점에서 비교적 긍정적으로 이루어지고 있다.

현재 K팝 팬덤은 연령, 인종, 국적, 직업, 성정체성, 종교에 이르기까지 어느 때보다 폭넓은 정체성을 가진 구성원들로 이루어져 있다. 그러나 처음부터 그랬던 것은 아니다. 한국 드라마와 댄스 그룹들의 활발한 중국 진출로 시작된 1990년대 후반의 한류는 점차 아시아 각국으로 퍼져나갔다. 2000년대 중반 이후에는 유튜브가 부상하면서 비주얼적 완성도와 안무 수준이 높은 K팝 뮤직비디오가 유튜브 리액션 비디오(반응 영상)의 훌륭한 소스가 되기 시작했다. 이로 인해 K팝의 인기는 아시아 지역은 물론 남미와 중동, 일부 유럽으로까지 확산됐다. 이렇게 모인 K팝 팬들은 SNS(사회관계망서비스)를 기반으로 글로벌 공동체를 형성했다. 그러나 이때의 K팝 해외 팬덤을 진정한 글로벌 팬덤이라고 보기에는 지리적인 한계가 존재했다. 아시아와 중동 그리고 남미권에서는 어느 정도 영향력을 가졌지만 미국과 유럽 등 이른바 서구권에서의 K팝은 이때까지 여전히 열렬한 지지자를 가진 하위문화의 위치에 머물러 있었다.

글로벌한 영향력을 가진 초국적 K팝 팬덤이 등장한 것은 방탄소년단 팬덤인 A.R.M.Y.(Adorable Representative of MC for Youth, 이하 아미)가 시초라고 볼 수 있다. 이것은 일차적으로 글로벌 대중음악계에서 방탄소년단이 점하고 있는 산업적 위치를 보면 알 수 있다. 2018년 첫 빌보드 앨범 차트 1위를 시작으로 현재까지 총 4번의 빌보드 차트 1위를 이뤄낸 방탄소년단의 성과는 서구 언론에 의해 ‘비틀즈 이후 가장 빠른 밴드 기록’<sup>2</sup>으로 조명될 만큼 대중음악사에서 유의미한 기록이다. 더구나 방탄소년단의 산업적 성과는 빌보드처럼 비단 미국 시장

---

이팝(K-Pop), Korean과 Pop Music의 기묘한 만남—K-Pop의 한국 대중음악적 진정성에 대한 탐구», 『인문논총』 제73권 1호, 서울대학교 인문학연구원, 2016, 77-103쪽; 김윤하, 「두 유 노 케이팝? 댄스음악과 아이돌을 중심으로 본 케이팝의 태동과 발전」, 『문학동네』 제24권 4호(통권 93호), 문학동네, 2017, 1-24쪽.

2 Forbes, Hugh McIntyer, “BTS has charted Four No.1 Albums Faster Than Any

에만 한정된 종류의 것이 아니다.<sup>3</sup> 2020년 초에 나온 앨범 「Map of the Soul:7」은 세계 1위 음반 시장인 미국을 비롯해, 일본, 영국, 프랑스, 독일까지 세계 5대 음반 시장 모두에서 공식 앨범 차트 정상을 차지했다. 글로벌한 음원 구매 지표인 아이튠즈에서도 방탄소년단의 곡은 110개국에서 1위를 함으로써 102개국에서 1위를 한 아델의 역대 기록을 5년 만에 능가했다. 전 세계에서 불과 열 손가락 안에 드는 아티스트만 할 수 있다는 스타디움 월드 투어가 가능한 가수라는 것까지 고려하면 사실상 방탄소년단의 산업적 영향력은 전 세계에 걸쳐 발휘되는 종류의 것이며 더 이상 하위문화 또는 틈새문화(niche culture)의 일종으로 치부되지 않는다는 것을 알 수 있다. 그리고 이러한 영향력은 무엇보다 특정 지역이 아닌 전 세계에 걸쳐 고른 팬층을 가진 데서 나온다.

SNS에서 팬 활동을 하는 아미들은 국가와 인종, 성별, 연령, 성정체성, 종교에 있어서 다양한 분포를 보인다. 또 기존의 K팝 팬덤에 비해 국내 팬덤과 해외 팬덤 간의 괴리가 크지 않고 강한 결속력을 보이는 편이다. 자발적으로 한/영, 영/한 번역을 담당하는 무수한 번역계 팬들이 존재하며 이들이 국내와 해외 팬덤 사이의 소통을 촘촘하게 이어준다. 각자의 문화권에서 벌어지는 개별적 이슈에 공동대응을 하기도 한다. 예를 들어, 지난 2020년 6월 6일 방탄소년단이 미국의 흑인 민권운동 시위 단체인 #BlackLivesMatter<sup>4</sup>에 백만 달러를 기부하자, 아미들이 #MatchAMillion<sup>5</sup> 프로젝트를 만들어 단 하루 만에 백만 달러를 모은 일이

---

Group Since The Beatles”, 2020.3.6. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/03/06/BTS-has-charted-four-no-1-albums-faster-than-any-group-since-the-beatles/#7838222a4711>

- 3 물론 미국 음악시장이 곧 글로벌의 지표라고 할 만큼 음악 시장에서의 미국의 문화적 패권은 여전히 견재하다. 시장 점유율과 정보 분석을 제공하는 세계적 분석 기업 닐슨이 발표한 2020년 상반기 미국 음반 시장 보고서에 따르면, 이 기간 미국 내에서 가장 많이 판매된 앨범이 방탄소년단의 「Map of the Soul:7」이며, 아티스트 순위로는 드레이크와 아리아나 그란데, 테일러 스위프트 같은 메가 스타들을 제치고 전체 2위에 올랐다.
- 4 “흑인의 생명은 중요하다”는 의미로 흑인해방과 흑인 민권운동과 관련된 단체 및 움직임을 총칭
- 5 팬덤인 아미가 방탄소년단과 똑같이 백만 달러를 맞춰서 기부하겠다는 의미로 SNS에 올린 해시태그

있었다. 미국 아미뿐 아니라 한국을 비롯한 전 세계 아미들이 함께 힘을 모아 이뤄 낸 결과였다.

아미라는 글로벌한 팬덤의 수행은 방탄소년단 음악에 대한 서포트와 기부 프로젝트에만 국한되지 않는다. 그중 본 논문에서 주목하는 것은 방탄소년단에 대한 잘못된 인식과 편견을 재생산하는 언론 보도를 접했을 때 아미가 보여주는 대항담론적 실천으로서의 팬 수행의 측면이다.

SNS 같은 뉴미디어가 공적인 담론장 역할을 수행하기 시작하면서 기존의 TV나 신문, 잡지 같은 레거시 미디어의 영향력이 예전 같지 못한 것은 사실이다. 그러나 레거시 미디어의 기자나 비평가는 여전히 주요한 문화적 매개자(cultural intermediary)로서의 역할을 수행하며, 이들의 발언은 비평적 담론을 구성하는데 중추적인 역할을 한다.

중소 기획사 출신으로 출발한 방탄소년단의 성장 과정은 국내 빅3 기획사(SM, YG, JYP)에 비해 국내 매스미디어의 혜택이나 조명을 크게 받지 못했다. 그런데 2017년 이후 방탄소년단이 빌보드 정상을 차지하는 등 해외에서 가시적인 성과를 내자 국내 언론이 방탄소년단을 다루는 태도는 눈에 띄는 정도로 바뀌었다. 기존의 K팝 그룹들이 닿지 못한 미증유의 영토 즉 서구 음악시장을 석권한 것에 대해, 방탄소년단이 가진 메시지의 차별성이나 아미 팬덤의 글로벌한 성격에 주목하는 분석 기사를 쓰기 시작한 것이다. 그에 반해 서구권에서는 방탄소년단의 인기가 날로 높아지고 기록을 세우기 시작하자 이들의 음악이나 팬덤을 미묘하게 폄하하는 뉘앙스를 담은 보도들이 이어졌다. 방탄소년단을 다룰 때 ‘K팝 공장’ 또는 ‘광적인 십대 여자들이 좋아하는 가수’ 등의 뉘앙스를 담고 있는 서구 미디어의 보도는 서구에서의 K팝에 대한 지배담론이 이데올로기적으로 형성되어 있는 것을 보여준다.

본 연구는 특히 서구 미디어의 문화매개자들이 가진 이데올로기—인종주의, 제노포비아(xenophobia), 미소지니(misogyny), 영어중심주의—가 어떻게 방탄소년단(및 K팝)에 대한 지배담론을 구성하며 미디어 재현에 나타나는지를 살펴보고, 이런 구조화된 지배 담론에 맞서 글로벌 팬덤인 아미가 어떤 대항담론적 실천을 생산하고 있는지 사례를 통해 살펴보고자 한다.

서구 미디어의 방탄소년단에 대한 담론 형태와 팬덤의 반응을 분석하기 위

해 본 연구는 방탄소년단에 대한 기사가 나왔을 때의 트위터 아미 팬덤 내 여론을 일차적으로 추적했다. 방탄소년단이 유일하게 멤버 공식 계정을 가지고 있어 팬들이 가장 많이 모여 있는 SNS이자 아티스트 관련 정보들이 가장 신속하게 유통되는 플랫폼인 트위터에는, 방탄소년단에 관한 기사를 미리 읽고 팬덤에게 안전성 여부를 알려주는 계정이 @BTSPressData를 비롯해 다수 존재한다. 방탄소년단의 화제성을 이용하기 위해 정확하지 않은 정보로 성급하게 기사를 내거나 K팝에 대한 편견으로 가득 찬 기사들의 조회 수를 높여주지 않기 위해 아미 팬덤은 일종의 팬덤 내 게이트키퍼(gatekeeper)라 할 수 있는 이런 미디어 감시 계정들을 적극 이용한다. 일단 게이트키퍼에 걸려든 기사는 (조회 수를 높일 가능성이 있는 링크가 아닌) 캡처 화면을 통해 동시다발적으로 팬덤 내에 공유된다. 대부분의 경우 논란의 여지가 있는 기사는 팬덤 내에서만 공유되지만, 문제가 심각해 대응이 필요한 경우 팬들은 해당 매체와 기자의 계정을 찾아가 직접 논박을 펼치거나 해시태그 등을 이용해 의도적으로 공론화시키기도 한다. 분석자료 수집에 있어서 또 하나의 기준은, 동일 사안에 대해 여러 미디어에서 다룰 때는 서구 온라인 매체 중 상대적으로 큰 비평적 영향력을 가진 『뉴욕타임스(The New York Times)』, 『워싱턴 포스트(The Washington Post)』, 『포브스(Forbes)』, 『롤링 스톤(Rolling Stone)』, 『BBC』 등의 기사를 선택했다. 이들이 단지 권위 있는 매체 여서가 아니라 세계 1위와 3위의 자국 음악시장을 가진 나라들의 대표적 비평 매체라는 점에서, 방탄소년단의 급부상에 따른 해당 국가 음악 시장의 산업적 저항감에 따른 고려를 염두에 두고 분석자료 수집 대상 선정이 이루어졌다. 아미 팬덤의 대항적 실천 역시 투표, 홍보, 기사 대응, 분석 등의 집단적 팬 활동이 가장 종합적으로 광범위하게 이루어지는 플랫폼인 트위터를 대상으로 분석했다. 일차적으로는 아미 팬덤 중에서 수만 명 이상의 팔로워를 보유하며 독려나 분석 등을 담당하는 대표적 팬 활동 계정의 게시물과 그 게시물을 인용하고 멘션을 단 내용들을 위주로 표집 하였으며, 부가적으로 해당 이슈의 키워드 검색을 통해 검색된 아미 계정들의 반응과 트랜딩 해시태그를 표집해서 이루어졌다.

## 2 이론적 배경

### 2.1 팬덤 연구의 담론 변화

어떤 작품이나 유명인, 또는 상업적 브랜드에 대한 강력한 팬임을 근거로 모인 익명의 공동체인 팬덤은 오늘날 소비 자본주의 시대에 기존의 ‘신념의 공동체’ 자리를 대체하며 들어선 ‘취향의 공동체’의 가장 열렬한 형태라고 할 수 있다.<sup>6</sup> 그러나 팬덤이 현대 대중문화의 수용자로서 차지하는 중요성에도 불구하고 문화연구에서 의미 있는 연구 대상으로 등장한지는 그리 오래 되지 않았다. 그 이유 중 하나로는, 20세기 대중문화 담론에 지대한 영향을 끼친 것이 마르크스주의적 시각을 가진 프랑크푸르트 학파의 대중문화 비판이론이었다는 점이다.

현대 대중문화에 대한 학문공동체의 부정적 시각은 아도르노를 위시한 프랑크푸르트 학파의 비판이론으로부터 전개되었다. 비판이론가들은 대중을 대량생산된 자본주의적 문화상품에 대해 무비판적으로 수용하는 일명 ‘피하주사효과’에 취약한 집단으로 폄하했다. 이러한 비판이론가들의 시각은 대중문화 수용자인 팬에 대한 주류 엘리트 비평가들의 시각에도 영향을 끼쳤다. 비평가들에게 있어 팬은 “방송미디어에 의해 소외되고 문화적 생산에서 배제되는 소비자, 성적으로 억압되고 병적으로 집착하거나 정신적으로 문제가 있는 사람들”<sup>7</sup>로 간주되었다. 비평가의 눈에 팬들이 보여주는 열정은 “사회적인 부적응이나 개인적 상실을 보상받기 위한 목적으로 상상의 관계에 집중”<sup>8</sup>하기 때문에 발생하는 일종의 열등감이나 병리적 증상이었다. 비판이론을 계승한 비평가들의 담론은 대량생산된 문화상품인 대중문화를 비판하면서 동시에 그 수용자들을 폄하하는 것으로 틀지어졌다.

그러나 팬덤을 능동적 수용자로 옹호하면서 그들이 지배 체계모니에 대항하는 새롭고 창조적인 주체로 호명하는 흐름이 점차 문화연구에 등장하기 시작했다. 스투어트 홀과 패디 화넬은 『대중예술(The Popular Arts)』에서 고급문화는 좋고 모든 대중문화는 나쁘다는 리비스주의나 비판이론을 배격했다. 이들은 대중문화에 대한 공격 일변도였던 엘리트 비평의 잘못된 일반화를 바로 잡고, 대중문화에 대한 평가는 대중들의 분별에 달린 문제이며 따라서 비평가의 임무는 “중

6 이지행, 『BTS와 아미컬치』, 커뮤니케이션북스, 2019, 서문 v쪽.

7 마크 더핏, 김수정·곽현자·김수아·박지영 역, 『팬덤 이해하기』, 한울아카데미, 2016, 419쪽.

8 위와 같음.

더 지각 있는 관중이 되도록 훈련시키는 것”<sup>9</sup>이라고 지적했다. 홀과 화넬을 비롯 해 그와 비슷한 생각을 하는 학자들이 버밍엄 대학에 현대문화 연구센터(CCC)를 출범시켰고 이들은 오늘날 ‘문화주의자들’이라고 불린다. 문화주의자들의 연구는 과거 무비판적으로 폄하됐던 대중문화를 연구할 만한 가치가 있는 것으로 끌어올리는 데 지대한 역할을 했다.

문화연구에서 대중문화를 바라보는 시각의 변화는 대중문화 수용자인 팬덤 연구에 대한 진지한 관심으로 이어졌다. 피스크는 ‘생산성’ 개념을 통해 팬덤 특성의 일반화를 시도했다. ‘기호학적 생산성’ 개념과 ‘언술적 생산성’ 그리고 ‘텍스트 생산성’이 그것이다. 국내 팬덤 연구자인 김수정과 김수아도 팬덤 연구가 “텍스트-독자 상호작용(text-reader interaction)” 패러다임에서 팬을 ‘수행자(performer)’로 간주하는 ‘수행 연구(performance studies)’ 패러다임으로 이행하는 과정에서 피스크의 이론적인 기여는 부정하기 힘들다고 평가한다.<sup>10</sup> 피스크의 ‘능동적 수용자론’에 뒤이어 헨리 젠킨스는 오늘날 팬덤 연구의 가장 중요한 저작 중 하나라 할 수 있는 『텍스트 밀렵꾼들(*Textual Poacher*)』에서 「스타 트렉(Star Trek)」 팬덤 분석을 시도한다. 이 책에서 그는 팬들을 “자기의 이해에 맞도록 대중 텍스트를 전유하고 다시 읽기를 하는 독자“이자”텔레비전 시청 경험을 풍부하고 복잡한 참여적 문화로 변형시키는 관객“이라고 개념화한다.<sup>11</sup> 젠킨스는 『텍스트 밀렵꾼들』을 통해 소비자 행동주의나 텍스트 이차 저작 행위 등 팬덤 공동체의 수행성을 상세하게 제시함으로써 수용자 능동성이 실제로 무엇을 이룩해냈느냐 하는 현실적 결과에 대한 의심을 불식시켰다. 헨리 젠킨스가 『텍스트 밀렵꾼들』에서 팬덤의 수행을 사려깊게 분석해 낸 이후 일반 수용자에 비해 ‘광적’이고 ‘히스테리’를 가진 강박적이고 폐쇄적인 대상으로 스테레오타입화된 팬덤에 대한 인식은, 이들이 새로운 텍스트를 능동적으로 생산해가며 지배적 체계

9 Stuart Hall & Paddy Whannel, *The Popular Arts*, London: Hutchinson, 1964, p.36(15-78).

10 김수정·김수아, 「해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로」, 『한국방송학보』 제29권 4호, 한국방송학회, 2015, 38쪽.

11 Henry Jenkins, *Textual Poacher: Television Fans & Participation Culture*, New York: Routledge, 1992, p.23.



모니 문화와 결합하는 주체일 수 있다는 가능성을 마주했다.

## 2.2 K팝 팬덤에 대한 학문적 논의의 계보

대중문화의 열렬한 수용자인 팬덤을 둘러싼 시선과 논의는 점차 수용자 연구 관점에서 다양하게 시도되었다. 서구 문화연구에서는 주로 능동적 수용자로서의 팬덤 수행을 조명하는 젠킨스를 계승한 논의들이 활발하게 이어져 왔으며, 국내에서의 팬덤 논의는 특히 K팝 팬덤에 대한 분석이 다양한 각도에서 조명되어 왔다.

K팝 팬덤의 원조격인 서태지 팬덤에 대한 분석을 통해 새로운 문화 구성체인 팬덤의 문화운동적 주체로서의 가능성을 훑아보려는 시도<sup>12</sup>에서부터, K팝 아이돌 산업 안에서 구조화된 팬덤의 실천을 한국이라는 사회문화적 배경과 젠더적 관점에서 바라보려는 논의도 다수 존재한다. 젠더적 논의로는 여성 팬덤이 남성 아이돌 그룹의 남성성을 소비하는 방식과 반대로 남성 팬덤이 여성 아이돌 그룹의 여성성을 소비하는 방식에 대한 연구<sup>13</sup>, 여성 팬덤이 남성 아이돌 그룹의 여성 혐오 논란 같은 여성주의적 이슈에 어떤 분열적 태도를 보이는지에 대한 연구<sup>14</sup>, 여성 팬덤이 스스로의 팬 감정에 어떤 사회문화적 의미를 부여하는지에 대한 연구<sup>15</sup>, 유독 음지문화로 여겨지고 있는 여성 팬덤의 팬픽 문화에 대한 문제의식을 다루는 연구<sup>16</sup> 등이 이루어져 왔다.

---

12 김현정, 원용진, 「팬덤 진화 그리고 그 정치성: 서태지 팬클럽 분석을 중심으로」, 『한국언론학보』 제46권 2호, 한국언론학회, 2002, 253-278쪽.

13 김수아, 「소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성: 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제15호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2010, 79-120쪽; 김수아, 「남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성: 샤이니와 2PM을 중심으로」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제19호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2011, 5-38쪽.

14 고혜리·양은경, 「남성 아이돌 그룹의 여성혐오 논란과 여성 팬덤의 분열」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제17권 8호, 한국콘텐츠학회, 2017, 506-519쪽.

15 강보라·서지희·김선희, 「20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천: 〈프로듀스 101 시즌2〉 팬덤을 중심으로」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제33권 1호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2018, 5-50쪽.

16 김남옥·석승혜, 「그녀들만의 음지 문화, 아이돌 팬픽」, 『Journal of Korean Culture』 제37호, 한국어문학국제학술포럼, 2017, 191-226쪽.

SNS를 기반으로 점차 글로벌로 확장된 팬덤 활동이 주를 이룬 2010년대부터는 미디어 플랫폼의 특성 속에서 확대 재생산된 글로벌 K팝 팬덤 문화의 성격을 규명하려는 연구들이 다수 이루어졌다.<sup>17</sup> 위 연구들의 초점은 한류의 침병으로서의 K팝의 확장과 글로벌한 문화상품으로서의 가능성을 고찰하는 문화산업적 시각에 가깝다. 물론 그 중에는 초국가적 문화 산물인 K팝이 글로벌 팬덤에게 각자의 로컬한 컨텍스트에서 어떻게 받아들여지는지 사회문화적 맥락에서 들여다보려는 노력도 있었지만, 여기서도 한류라는 국가적 브랜드가 어떻게 자국 외부에서 수용되는가를 파악하려는 문화경제적 시각이 더 앞서는 태도를 보여준다. 한류라는 한국 대중문화의 해외 유통 및 수용에 초점을 맞춘 문화경제적 접근의 근간에는 자국의 문화적 상품이 세계에서 통한다는 자부심과 함께 대중문화를 새로운 수출 상품이자 한국 문화 영토의 확장으로 접근하는 문화 민족주의적 담론이 존재한다.<sup>18</sup>

본 연구는 K팝의 성공에 대해 문화산업적 재생산의 관점에서 이루어져 온 기존의 연구 또는 문화 비판의 차원에 초점이 맞춰진 연구와는 달리, 팬덤 내부의 대항담론적 차원의 실천적 수행에 초점을 맞추고 있다. 대부분 온라인에서 이루어지는 담론 경쟁을 중심으로 서술하는 본 연구의 방식은 전통적인 문화매개자이자 게이트키퍼 역할을 해왔던 레거시 미디어의 영향력이 차츰 줄어들고 SNS 같은 뉴미디어의 영향력이 커지는 상황에서, 팬덤이라는 수용자 연구 영역에서

17 특히 K팝이 한류의 주축이 된 2000년대 후반부터는 K팝 팬덤의 온라인 플랫폼에서의 네트워크적 성격과 그 특성을 규명하려는 연구들이 줄을 이었으며 다음과 같은 연구들이 있다. 강장목·송유진·최미경, 「인터넷 팬덤문화의 사회적 현상과 과제: 한류 팬덤 연결의 가치부여 방식과 확장성을 중심으로」, 『한국인터넷방송통신학회논문지』 제13권 1호, 한국인터넷방송통신학회, 2013, 235-241쪽; 손승혜, 「한류 수용의 로컬 컨텍스트와 글로벌 팬덤의 특성」, 『미디어 경제와 문화』 제10권 1호, (주)에스비에스, 2012, 45-85쪽; 김상현·장원호, 「해외 한류팬의 콘텐츠 소비 분석: KBS World 페이스북 페이지 댓글 텍스트 분석을 중심으로」, 『문화콘텐츠연구』 제10호, 건국대학교 글로벌문화전략연구소, 2017, 71-95쪽; 김수철·강정수, 「케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰: 〈강남스타일〉 사례를 중심으로」, 『언론정보연구』 제50권 1호, 서울대학교 언론정보연구소, 2013, 84-120쪽.

18 조한혜정, 「글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 '한류 열풍」, 『'한류'와 아시아의 대중문화』, 연세대학교 출판부, 2003, 1-42쪽.

전통 미디어와 뉴미디어 사이의 담론 경쟁의 역학을 관측할 수 있다는 점에서 의미를 가진다.

### 2.3 K팝 담론 경쟁의 장으로서의 미디어와 담론 주체로서의 아이

국내에서 K팝에 대한 논의가 다양한 학문적 차원에서 이루어지고 있음에도 불구하고, 아직까지 K팝과 그 수용자인 K팝 팬덤에 대한 전반적 인식이 호의적이지 않은 않다. K팝에 대한 비판에는 K팝 산업이 보여주는 구성적 특징—팬 사인회, 포토카드로 유인하는 여러 버전의 앨범 및 응원봉 구매 유도, 수많은 시즌별 영상 DVD 발매 등—이 지나치게 자본주의적 속성을 드러낸다는 점이 핵심적이다. 또한 대다수의 아이돌이 타고난 음악적 재능이 아니라 연습생 시스템에 의해 ‘만들어진’ 존재며 대부분의 예술적 권한을 기획사가 가지고 있기 때문에 K팝 가수를 아티스트로 간주할 수 없다는 판단이 존재한다.

K팝 팬덤을 부정적으로 스테레오 타입화하는 이미지도 만연하다. 지나친 충성심으로 인해 일상적으로 벌어지는 팬덤간 전쟁은 H.O.T.나 젝스키스 같은 1세대 K팝 팬덤 시절에는 물리적 충돌로 오늘날에는 온라인 악플의 형태로 매스미디어에 등장한다. 또, 자신의 가수를 의사결정이 가능한 성인이 아닌 마치 자신의 소유물이나 인형처럼 대하는 매니저형 팬들의 행태 역시 논란거리 중 하나다.<sup>19</sup> 아이돌의 일거수 일투족을 위협스럽게 택시로 뒤쫓거나 집에 몰래 침입하는 등 범죄성 행위를 서슴지 않는 사생팬의 존재도 눈살을 찌푸리게 하는 K팝 팬덤의 부정적 이미지 중 하나다.

---

19 최근 아이돌 그룹 엑소의 멤버인 첸이 여자친구의 임신 사실과 함께 결혼 발표를 하자, 엑소 팬덤에서는 첸의 탈퇴를 요구하는 움직임이 지속적으로 이루어지는 중이다. 온라인에서의 탈퇴 요구 성명서와 함께 버스광고와 코엑스 앞 현수막, 첸과 관련한 모든 물품을 싸서 기획사에 택배로 발송하는 등 오프라인에서의 항의도 여전히 이어지고 있다. 탈퇴 요구의 근간에는, 아이돌이란 무릇 10-20대 미혼 여성팬들의 상상적 연애 대상으로 기능하지 않을 때는 그 가치를 상실한다는 생각, 즉 팬이 아이돌을 바라보는 일종의 도구적 시각이 존재한다. 아이돌이지만 동시에 일상을 영위하는 생활인이자 개별적 인격체라는 당연한 명제를 “아이돌은 그래서 안 된다”라는 당위적 시각으로 눌러버리는 폭력적 방식의 의사소통이 이련 퇴출 요구로 드러난 것이다.

그런데 K팝 팬덤에 대한 이런 세간의 시선에는 중요한 조건이 하나 놓여있다. 팬덤의 대부분이 “아이돌의 멋진 외모에만 열광하는 어린 여성들로, 그들은 음악을 판별하는 감식안이 없으며, 아이돌 음악 산업의 자본주의적 계략에 착취당하는 어리석은 희생양에 불과하다”<sup>20</sup>는 K팝 팬덤의 주된 구성 계층인 어린 여성에 대한 미소지니적 시각이 바로 그것이다. 십대와 이십대 여성이 주를 이루는 K팝 팬덤에 대한 이같은 비하적 시선에는 여성—특히, 나이 어린 여성—의 취향을 공공연히 멸시하는 태도가 숨어있다.

이는 인구 구성에 있어 현저한 차이를 보이는 타 팬덤에 대한 태도와 비교해보면 명확해진다. 성인 남성이 주를 이루는 축구팬을 예로 들어보자. 난동을 부리거나 폭력을 행사하는 홀리건들에 대한 비판은 있지만, 축구팬 자체를 바라보는 시선은 K팝 팬을 바라보는 시선과는 현격한 차이가 있다. 그들의 잘못된 행태는 비판할지언정 축구팬이라는 정체성 자체에 대한 비하적 시선은 존재하지 않는다. 프리미어 리그 경기를 보기 위해 수백만 원을 들여 경기장 투어를 하는 남성 축구 팬들의 취향을 비록 사치스럽다고 타박할지언정 저열하다고는 하지 않지만, 아이돌의 해외 공연을 보기 위해 외국에 간다고 하면 당장 수준과 취향을 의심하는 반응이 돌아온다. 이는 여성의 취향을 하찮은 것으로 바라보는 사회적 시선과 불가분의 관계에 놓여있다. (어린 여성이 주를 이루는) K팝 팬덤에 대한 비하적 시각은 그들이 향유하는 문화인 K팝에 대한 비하로 이어지고, K팝에 대한 부정적 시선은 그것의 주요 수용자인 K팝 팬덤에 대한 폄하로 이어지는, 마치 꼬리물기 같은 폄하의 악순환이 형성되는 것이다. 다시 말하면, 비하적 담론이 K팝 자체와 K팝 팬덤 둘 모두를 겨냥한다는 점에서 이중의 비하를 내포하고 있다.

K팝에 대한 서구의 비평적 담론 역시 위에서 언급한 선입견을 중심으로 구성된다. 팬덤의 대부분을 십대의 어린 여성들로 상정하고 K팝을 그들만의 하위 문화 정도로 바라보는 미소지니적 시각이 어김없이 존재한다. 그런데 서구의 경우는 여기에 서양 중심 이데올로기와 제노포비아 그리고 인종주의적 시각이 덧붙여진다. 이런 시각을 통해 남자 아이돌의 메이크업이나 중성적인 의상은 남성성(masculinity)의 결핍으로, 연습생 시스템은 마치 공장처럼 똑같은 것을 찍어

20 이지행, 앞의 책, 80쪽.

내는 ‘예술성의 부재’로 읽어낸다. K팝 아이돌의 자살 사건을 다루는 해외 기사에는 ‘어린 시절부터 혹독하게 연습생 시절을 거쳐야 하는 K팝 공장 시스템이 만들어낸 비극’이라는 뉘앙스가 빠지지 않고 등장한다. 이런 비판은 서구 아티스트들의 ‘정상적’ 남성성 그리고 선천적으로 타고난 예술성을 갖춘 아티스트들과 대비되는 특징으로 간주되고, 이는 곧 서구 아티스트들에 대한 암묵적인 승인으로 이어진다.

담론은 사고와 커뮤니케이션의 상호작용적인 과정과 그에 따른 결과를 함께 의미한다. 담론은 세계의 의미를 구성하고 유지하며 변화시키는 사회적 과정이며 경제, 정치, 문화 등 모든 것들에 연관되어 있다. 윌리엄스는 그의 저서 『장구한 혁명(The Long Revolution)』에서 의식, 문화, 커뮤니케이션이 존재의 구체적인 다양한 모습을 만들어가는 구성적 과정이라고 주장한다.<sup>21</sup> 이 담론 과정에는 필연적으로 계급적 성격과 권력의 형식이 깃들어있다. 따라서 늘 헤게모니를 둘러싼 긴장과 경쟁 상황이 존재한다. 개인들은 이런 담론장 안에서 지배적 담론에 때론 동의하고 때론 대항하는 담론적 실천의 과정을 통해 특정한 담론적 주체가 되어간다. 따라서 서구 미디어의 지배담론에 대항하는 아미들의 특정한 팬 수행을 살펴보면 이들이 대항담론적 실천을 통해 특정한 담론적 주체로 형성되는 과정을 포착할 수 있을 것으로 상정할 수 있다.

아미들은 서구 미디어가 비영어권 가수인 방탄소년단과 K팝에 대한 부정적 선입견을 서구 일반 대중에게 고착화하는 장으로 인식하고 이들이 방탄소년단을 묘사하는 톤과 뉘앙스, 단어 선택을 주시하며 반박한다. 낯선 한국어 가사에 대한 의구심을 영어 중심주의적 세계질서에 대한 비판으로 돌파하고, 남자가 메이크업을 하는 데 대한 반감을 ‘유해한 남성성(Toxic Masculinity)’이라며 맞받아친다. 자신들의 라디오 행사에 참석하지 않거나 영어 노래가 아니라는 이유로 방탄소년단의 노래를 틀어주지 않는 미국 라디오 방송국의 행위를 보며, 미디어가 음반회사에 행사하는 암묵적 권력 형식에 주목한다. 방탄소년단이 이룬 기록과 성취에 비해 최소한의 문만을 열어주는 유수의 시상식들의 행태에는 객관적 통계

---

21 존 스토리, 박이소 역, 『문화연구와 문화이론An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture (1993)』, 1999, 80-87쪽.

로 반박한다.

이때 대항적 실천이 이루어지는 주된 공간인 온라인은 레저시 미디어의 지배담론과 팬덤의 대항담론이 투쟁하는 공간이 된다. 오늘날의 대중 그리고 팬덤에게 있어 온라인은 국가나 지역 제한을 벗어나 그 자체가 하나의 글로벌한 담론장이 된다. 이곳에서 이들은 국적과 인종을 뛰어넘어 일종의 세계시민으로서의 정치적 인식을 새로이 획득한다. 방탄소년단을 둘러싼 일련의 담론적 실천 과정을 겪으며 전 세계 아미들은 서구 대중음악산업의 모든 면모가 매우 인종주의적이며 영어중심주의라는 사실을 깨닫는다. 특히 서구 아미들은 “방탄소년단의 팬이 되기 전에는 내가 소수자의 입장을 머리로만 이해했을 뿐 진정으로 공감하지 못했음을 알게 됐다”고 공공연히 말한다. 전 세계 아미들은 방탄소년단을 둘러싼 담론 투쟁의 장에 참여하면서 ‘세계 시민적 관점에서 편협한 인종주의와 영어 중심주의로 구성된 서구 음반 산업계의 불평등한 권력 관계를 노출시키는 초국적 팬덤’으로서의 담론 주체가 된다.

### 3 서구 미디어에 나타난 방탄소년단에 대한 지배담론

강력한 초국적 글로벌 팬덤의 지지에 힘입어 전세계 주류 음악 시장에서 최상위의 존재감을 내보이고 있는 방탄소년단은 K팝 가수로서 뿐만 아니라 아시아 아티스트로서 전례가 없는 길을 가고 있는 만큼 서구의 주류 담론이 K팝에 대해 지닌 편견과 저항 역시 맨 앞에서 온몸으로 부딪히고 있는 중이다. 물론 이런 미디어의 편견이 유독 해외에서만 나타나는 것은 아니다. 국내 미디어 역시 미소지니적 팬덤 인식, K팝에 대한 진지한 비평 부족 등 여전히 많은 문제를 안고 있다. 그러나 국내 반응이 방탄소년단이 만들어가는 기록적 성과에 민족적 자부심이 결합되면서 일부 긍정적 평가로 선회되었다면, K팝을 비주류로 인식하는 서구에서는 서구 팝 음악 시장의 영어 지배력에 따른 비영어권 음악에 대한 산업적 저항감 그리고 여기에 다수의 이데올로기가 결합돼 여전히 높은 장벽으로 이들을 막아 서고 있다. 물론 일부 호의적인 미디어도 존재하지만, 대부분의 서구 미디어는 방탄소년단을 하나의 개별적인 아티스트가 아니라 K팝과 등치시켜 보기 때문에 한국어로 된 메시지에 주의를 기울이지 않는 것은 물론 자신들이 기존에 가지고 있

던 K팝에 대한 부정적 선입견(일례로 자신들이 직접 노래를 만들지 않는다 등)을 방탄소년단에 그대로 덧씌우면서 부정확한 기사를 발행하기 일쑤다.

### 3.1 방탄소년단의 성공은 음악이 아닌 상업적 마케팅 때문이다

2019년 4월 발매한 「Map of the Soul:PERSONA」는 방탄소년단의 앨범 중 세 번째이자 3회 연속 빌보드 앨범 차트 1위에 입성했다. 총 세 장의 앨범이 1년도 되기 전에 빌보드 앨범 차트 정상을 차지한 것은 1990년대 후반에 나온 비틀즈의 「Anthology」 앨범 시리즈보다 단축된 기록이었다. 당시 그들의 1위 성적은 총 23만장 상당의 앨범점수<sup>22</sup>를 기록했고, 이 중 대부분이 실물 앨범 구매로 인한 수치였다. 뉴욕 타임스는 2019년 4월 22일, 방탄소년단 앨범 「Map of the Soul:PERSONA」 빌보드 1위에 대한 논평 기사에서 정상을 차지한 타 아티스트 앨범들이 실물 앨범을 채 5백장도 못 파는 경우가 부지기수인 시장 상황에서 19만장 6천장이라는 실물 앨범을 판매한 방탄소년단의 기록에 대해 “앨범을 네 가지 콜렉터 버전으로 발매한 ‘약삭빠른(canny)’ 전략에 힘입은 것”이라는 기사를 썼다.<sup>23</sup> 같은 앨범을 네 가지의 버전으로 발매한 것은 마케팅적 전략이 맞지만, 서구 가수들이 실물 앨범 판매에 도움을 받기 위해 투어 티켓이나 굿즈에 앨범을 끼워파는 이른바 ‘번들’ 수법이 일반화된 미국 시장 현실에서 유독 방탄의 성과만 순전히 마케팅의 도움으로 이룩한 것처럼 느껴지게 쓴 기사였다. 뉴욕 타임스의 이 기사는 비영어권 가수이자 ‘K팝 그룹’인 방탄소년단의 이례적인 성공이 마케팅적 편법의 도움이 아니었다면 결코 가능할리 없다는 서구 미디어의 속내를 보여준다. 그러면서도 티셔츠나 공연 티켓을 사면 앨범을 공짜로 끼워 넣어주

---

22 빌보드 앨범 차트는 실물 앨범 판매, 음원 다운로드, 음원 스트리밍, 뮤직비디오 스트리밍을 모두 합산해 각각을 앨범 1장에 해당하는 점수(unit)로 계산한 뒤 수치를 낸다. 「Map of the Soul:Persona」의 앨범 합산 점수는 총 23만장에 달했으며 이중 실물 앨범 판매가 19만 6천장을 차지했다.

23 *The New York Times*, “BTS Lands a Third No.1 on Album Chart in Less Than a Year”, <https://www.nytimes.com/2019/04/22/arts/music/BTS-map-of-the-soul-persona-billboard-chart.html>

는 번들 프로모션으로 앨범 세일즈 수치를 올려 1위를 한 영어권 가수들의 프로모션 관행에 대해서는 별다른 이의를 제기하지 않는다. 뿐만 아니라, 2019년 8월 발매된 테일러 스위프트의 「*Lover*」 앨범은 디자이너 스텔라 맥카트니(Stella McCartney)와의 콜라보를 통해 총 4가지 버전으로 나오기로 이미 확정되어 있는 등, 기사가 나올 당시에는 이미 서구 톱 아티스트들도 콜렉터 버전을 통한 앨범 출시를 예고하고 있는 상황이었다. 서구 아티스트와 비서구 아티스트가 똑같이 앨범 세일즈를 위한 판촉 활동을 한다 하더라도 오로지 비서구 아티스트에게만 한 치의 오점도 없는 성과를 요구하는 ‘이중 잣대’를 보여준다.

### 3.2 영어도 못하고 남성스럽지도 않은 아시안들

2019년 6월 19일, 호주의 주요 네트워크 방송국인 채널 9에서 방영하는 *20 to One*이라는 순위 차트쇼는 ‘글로벌 화제(Global Craze)’라는 주제의 에피소드에서 18위에 오른 방탄소년단을 ‘당신이 한 번도 들어본 적 없을 세계에서 가장 유명한 밴드’라고 소개한 뒤 다음과 같은 발언을 했다.

방탄 멤버 중에 영어를 하는 사람이 하나밖에 없고 한국어로 노래하는데 빌보드 1위를 했다고? 말이 돼?

유엔에서 한 연설은 아마도 헤어 제품에 대한 것일테지

멤버 중 적어도 한명은 게이일거야

미국에서 한국에 관련된 뭐가 빵 터졌다 해서 약간 겁먹었는데 (잠시 김정은과 북한 관련 언급)(…)(방탄소년단 화면을 보여준 다음) 뭐, 폭탄보다 나올 것도 없네

이 프로그램은 방탄소년단의 섹슈얼리티와 영어 실력에 대한 농담은 물론 미사일 위협이라는 민감한 국가 간 사안을 조롱에 이용하는 등 전방위로 무신경한 발



언을 보여주었다. 팬덤이 이를 문제 삼자 방송사 측은 “문제가 된 *20 to One*의 에피소드는 방송 규정을 위반하지 않았으며, 방탄소년단의 인기를 강조하기 위해 유머러스하게 풀어낸 것이다”라고 해명했고, 차트쇼 측도 SNS를 통해 “무례하게 느껴졌거나 불쾌감을 느꼈다면 사과한다”는 글을 게재했다. 원어민이 아닌 방탄소년단의 영어 실력에 대한 조롱은 다른 미디어에서도 꾸준히 있어왔다. 그중 하나로, 2018년 10월 영국의 더 타임즈(*The Times*)는 방탄소년단에 대한 기사에서 RM이 미국 드라마 시리즈인 *프렌즈(Friends)*를 보며 영어를 배웠다는 사실을 전하면서 “가끔 말도 안 되는 문장의 영어를 하는 걸 보면 (프렌즈 등장인물인) 찬들러보다는 조이 쪽에 더 가까운 것 같다”고 썼다. 방탄소년단의 영어 실력을 조롱의 대상으로 삼는 것은, 영어와 지성을 등치시키는 지극히 영어 중심적인 사고이자 영어를 사용하지 않는 문화권 사람들에 대한 차별적 태도다.

비영어권 국가에서는 방탄소년단의 아시안 인종적 특징과 결부된 남성성을 공격하는 일이 주로 일어난다. 2018년 5월, 멕시코 ADN 40 TV의 *Farándula 40*(파란두라 40)에서는 당시 미국 빌보드 시상식에 참석한 방탄소년단의 모습을 보여주면서 “이들이 구찌를 입고 있어도 아무 소용이 없다. 이번 컬렉션은 실패다”라며 “남자들이 이렇게 뼈만 남아서 약해 보이고, 이상한 머리 모양을 하고 있는데 옷이 좋아 보일 수 있겠나”라고 말했다. 거기에는 멕시코의 유명 게이 클럽 이름을 언급하며 “게이 클럽에서 일하고 있는 것 같다. LGBT 그룹이 돌아다니면서 매춘을 하는 것처럼 보인다”며 성희롱적 발언도 서슴지 않았다. 그 외에도 스페인의 한 방송은 “방탄소년단 멤버 전원이 성형 수술을 받았다”, 그리스의 한 방송은 “멤버들이 모두 여자처럼 생겼다”고 하거나 어떤 외국 방송사에서는 ‘짜진 눈’ 모양의 제스처어를 흉내 내며 그들의 신체적 특징을 조롱했다.

신체적 특징과 인종의 상관관계에 대해 박경태는 인종이란 “신체적 특성에 기초해서 사회적으로 규정된 집단”<sup>24</sup>이라고 말한다. 이 말의 의미는 인종이 가진 생물학적 특성이 사회문화적으로 해석된다는 것이다. 아시안 인종이 타 인종에 비해 상대적으로 작은 체구나 가는 선 등을 가진 것을 ‘정상적’ 남성성에 미달하는 것으로 보고 더 나아가 ‘게이’라고 자연스럽게 가정하는 외국 언론의 모습은

24 박경태, 『인종주의』, 책세상, 2009, 13쪽.

서양=남성=정상성 공식을 내면화한 것으로, 인종과 젠더적 관점에서 방탄소년단을 향한 이중의 차별이 일어나고 있는 지점이다.

### 3.3 그들의 팬은 어린 여자애들뿐이다

2020년 7월 26일, *Deadline*(데드라인)이라는 엔터테인먼트 뉴스 전문 언론사는 방탄소년단이 8월에 최초로 영어로 된 디지털 싱글 음원을 발표한다는 기사의 서두를 다음과 같은 문장으로 시작했다.

Saeloun sing-geul-eul-gagigo issseubnid  
(새로운 싱글을 가지고 있습니다)

What's that, you say? You don't speak Korean?  
Well, rest assured, the little girls understand.  
(이게 무슨 말이냐고? 한국어를 못한다구요?)

팬찮아요. 어린 여자애들(팬들을 지칭)은 무슨 말인지 아니까.<sup>25</sup>

마치 번역기에 돌린 것 같은 한글의 (잘못된) 로마자 표기에 이어 등장한 ‘어린 여자애들’이라는 표현은 비단 이 언론사뿐 아니라 방탄소년단 또는 K팝 팬덤을 지칭할 때 대부분의 언론사들이 즐겨 사용하는 단어다. 그리고 그 앞에는 대개 “crazy(미친)” “rabid(광적인)” “hysterical(히스테릭한)” 같은 수식어가 붙는다.

보이 밴드를 어린 여자아이들의 이해 못할 열광으로 위치 짓는 태도는 근래 들어 생긴 일이 아니며 비단 K팝 그룹인 방탄소년단 팬에게만 해당되는 태도도 아니다. 비틀즈나 백스트리트 보이즈, 엔싱크, 윈디렉션 등 영어권 보이 밴드의 팬들 역시 이런 식으로 범주화되기 일쑤였다. 여기에는 보이 밴드의 음악을 진지

---

25 이 매체는 기사가 온라인 상에서 팬덤의 비판에 직면하자 하루 뒤 서두를 바꾸고 새롭게 기사를 재발행했다. <https://deadline.com/2020/07/bts-new-single-out-august-album-to-follow-1202995440/>

하게 바라보지 않는 인식과 이들을 좋아하는 나이 어린 여성의 취향을 공공연히 멸시하는 남성중심 주류 미디어의 미소지니적 시각이 숨어있다. 그런데 방탄소년단의 팬들에게는 이런 미소지니에다 제노포비아적 태도가 추가된다. 생김새도 문화도 다른 아시아의 작은 나라 출신 보이 밴드에게 서양의 어린 여성 팬들이 보이는 열렬한 추종은 그들이 (서양의) ‘좋은 것’을 알아볼 만한 지성과 취향이 없기 때문이며, 방탄소년단에 대한 열광은 잠시 이국적 유행에 대한 호기심에 불과하다는 것이다.

방탄소년단을 ‘어린 소녀들의 특이한 취향’ 짬으로 취급하는 태도는 미디어가 방탄소년단의 예술성을 진지하게 마주하지 않고 선입견으로 이들을 대하는데 있어 일종의 면죄부를 준다. 이런 사례 중의 하나로 방탄소년단이 앨범 발매를 앞두고 홍보의 일환으로 야심차게 추진한 글로벌 공공 예술 프로젝트인 「Connect, BTS(커넥트, BTS)」에 대한 미디어 반응을 보자. 방탄소년단이 앨범 「MAP OF THE SOUL:7」 발매를 앞두고 공개한 「커넥트, BTS」는 방탄소년단의 철학에 공감한 세계의 저명한 큐레이터들이 총 22명의 미술작가를 선정해 런던·베를린·부에노스아이레스·서울·뉴욕에서 동시다발적으로 작품을 공개하는 대규모 공공 국제 미술 프로젝트이다. 이중 화석 연료 없이 공기와 태양열로 추진하는 아르헨티나 예술가 토마 사라세노(Tomás Saraceno)의 에어로센(aerocene) 열기구와 자국 출신 세계적 아티스트인 안토니 고펜 경의 알루미늄 설치 작품을 두고 영국 BBC는 “풍선과 낙서(balloons and scribbles)”라는, 일반적인 미술 비평에서 저명한 예술가의 작품을 두고 좀처럼 사용하지 않는 묘한 단어 선택을 했다. 또한 아트 래빗(Art Rabbit)이라는 미술 매체는 “방탄소년단과 예술가를 한 문장 안에 언급할 날이 올 거라고는 상상도 못했다”는 글을 트위터에 올리기도 했다. 이런 미디어 보도는 ‘어린 여자애들의 문화’에 불과한 방탄소년단이 현대미술과 협업했다는 사실에 놀랐다는 것을 숨길 생각도 없고 그것이 예술계에 대한 사려 깊은 지원이 아니라 상업적 제스처에 불과할 거라는 예단을 서슴없이 드러낸다.

### 3.4 음반 산업계의 차별적 대우와 서구 미디어의 모순

서구 미디어는 인종, 언어, 팬덤에 대한 평가를 경유해 방탄소년단의 음악이 한때

의 이국적 유행에 불과하고 그 음악성은 신뢰할 수 없다는 종류의 담론을 끊임없이 만들어낸다. 이런 담론의 영향은 서구 음반 산업계의 방탄소년단에 대한 처우를 통해 가장 명징하게 드러난다.

뮤직비디오를 통해 팝 문화의 저변을 확장했다고 평가받는 MTV는 해마다 VMA(Video Music Awards)라는 시상식을 개최해 그 해에 가장 활약이 돋보인 가수들을 시상한다. 지난 2019년 8월, 그해의 VMA 부문별 후보가 발표되자 방탄소년단 팬덤은 들끓기 시작했다. 방탄소년단이 메인 부문인 〈올해의 비디오〉나 〈올해의 팝〉이 아닌 〈베스트 안무〉, 〈베스트 아트 디렉션〉, 〈베스트 콜라보레이션〉과 〈베스트 K팝〉 부문에 이름이 올랐기 때문이다. 2019년은 방탄소년단이 1년 내에 빌보드 3회 연속 앨범 1위를 한데다 VMA에서 중요하게 취급하는 뮤직비디오 성적에서도 유튜브 24시간 조회수가 7500만회가 넘으면서 기네스 기록을 갈아치운 해였다. 팬들의 의문은 〈올해의 비디오〉나 〈올해의 팝〉 등 주요 부문 후보인 타 가수들보다 방탄소년단의 객관적 성적이 압도적임에도 불구하고 굳이 없던 K팝 부문을 신설함으로써 방탄소년단을 주요 상에서 배제한 이유가 뭐냐는 거였다. 팬들은 후보 배정이 비영어권 가수는 메인스트림이 될 수 없다는 영어중심주의적 또는 서구중심주의적 차별의 결과라며 MTV가 제노포비아에 물들어 있다고 비판했다. 놀랍게도 서구 언론들이 이때는 방탄소년단의 손을 들어줬다. 『워싱턴 포스트』는 같은 해 7월 26일 “The ‘separate but equal’ rules of American Music Awards(미국 음악 시상식의 ‘분리적이지만 공평한’ 원칙)”라는 제목의 기사에서 MTV의 인종주의적 처사를 비판했다.

왜 캐나다 백인 가수들은 메인 부문에 노미네이트되고 흑인이나 아시아 가수는 ‘어반’ 이나 ‘케이팝’ 같은 별개의 부문에 따로 노미네이트되는가?<sup>26</sup>

---

26 *The Washington Post*, “The ‘separate but equal’ rules of American Music Awards”, <https://www.washingtonpost.com/nation/2019/07/26/separate-equal-rules-american-music-awards/>

BBC 역시 기사에서 타 미디어 관계자 인용을 통해 방탄소년단에 대한 MTV의 처사를 이례적으로 길게 다루면서 우회적인 비판의 제스처를 취했다.

세계에서 가장 유명한 밴드인 방탄소년단은 VMA 시상식에서 단 4개의 카테고리에만 후보로 올랐다. 그것도 두 개는 기술 부문이고(아트 디렉션, 안무) 나머지는 콜라보와 K팝이다.<sup>27</sup>

많은 주요 미디어들이 메인 부문에 방탄소년단의 이름이 없는 것에 대해 한 목소리로 지적하고 나서고, 더불어 제노포비아와 인종주의적 혐의까지 받게되자 MTV는 시상식을 1주일 앞두고 급히 <올해의 그룹>이라는 주요 부문에 해당하는 상을 신설해 방탄소년단을 후보에 올렸다.

또 하나의 예로 그래미 시상식을 들 수 있다. 아메리칸 뮤직 어워드(AMAs), 빌보드 뮤직 어워드(BBMAs)와 함께 미국의 3대 음악 시상식 중 하나로 불리는 그래미 상은 산업적 성과가 아닌 음악적 예술성을 평가의 기준에 놓고 회원들을 대상으로 실시한 투표를 통해 수상자를 정하기 때문에 가장 명망 높은 시상식으로 불린다. 2019년도 시상식에 시상자로 그래미에 초대받았던 방탄소년단이 과연 2020년도 그래미 후보에 이름을 올릴 것인가는 그 해 음악계 초미의 관심사였다. 결론적으로 후보 지명은 불발에 그쳤다.

그래미의 역사를 살펴보면 ‘화이트 그래미’라는 오명이 있을 정도로 백인 음악 중심적이다. 예를 들면 힙합 장르가 산업 주류에 올라온 지 십여 년이 지나도록 그래미는 흑인 힙합 가수에 대한 인정을 보여주지 않았다. 백인 이외의 인종에 대한 배제와 여성에 대한 배제로 공공연히 비판당해온 그래미는 2019년부터 ‘다양성 위원회’를 신설해 변화하는 음악 산업에 적응하고자 했다. 그러나 후보를 직접 선정하는 투표인단들이 대부분 백인 남성이라는 태생적 한계 때문에 그들의 혁신은 제자리걸음이었으며 시상식을 앞두고 ‘다양성 위원회’의 수장인 여성이 해고되는 일까지 터졌다. 이에 미디어들은 방탄소년단의 후보 배제를 계기로 일

---

27 BBC News, “BTS fans left annoyed with the band’s lack of MTV VMA nominations”, <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49096095>

제히 그래미의 보수성을 비난하기 시작했다.

방탄소년단은 그래미를 받을 자격이 충분하지만 그래미가 반드시 필요  
하진 않다<sup>28</sup> —호주 SBS

방탄소년단이 2020 그래미 후보에 못 오른 것은 레코딩 아카데미(그래  
미상 주관단체)에 문화적 사각지대가 있다는 것을 증명한다<sup>29</sup>  
—미국 포브스

롤링스톤도 논평을 내어 그래미의 다양성 결핍과 함께 동시대 음악 산업계 트랜  
드에 뒤떨어져 있음을 지적했다.<sup>30</sup> 이렇듯 방탄소년단의 그래미 후보 지명 불발  
로 인해 그래미는 미디어의 포격을 받았다.

MTV와 그래미 시상식의 방탄소년단 배제에 대해, 이제껏 방탄소년단의 음  
악성을 적극적으로 승인하지 않거나 미묘한 방식으로 폄하해 온 서구 미디어가  
태도를 바꿔 비판적 논조를 보인 것에 대해서는 몇 가지 가정을 이끌어 낼 수 있  
다. 우선 국내에 비해 서구 미디어는 프리랜서 기사를 고용해 기사를 쓰는 일이  
 잦다. 특히 K팝에 대한 기사는 그 사안에 대해 일정 지식을 갖추고 있는 프리랜서  
 기자들이 담당하곤 한다. K팝 신을 오래 관찰해 온 기자들 중에는 방탄소년단에  
 대해 꽤 호의적인 평가를 내리는 이들도 다수 존재한다.<sup>31</sup> 이런 이유로 방탄소년  
 단에 대한 기사가 매체가 아니라 기자에 의해 논조가 정해지는 경우가 종종 생긴

---

28 SBS, AU, “BTS deserve but don’t need Grammys, here’s why”, <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2019/11/21/BTS-deserve-dont-need-grammys-heres-why>

29 Forbes, “BTS’s 2020 Grammys Shutout Reveals the Recording Academy’s Cultural Blindspot”, <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2019/11/20/BTSs-2020-grammys-shutout-reveals-the-recording-academys-cultural-blindspot/#38cf24b046cf>

30 Rolling Stone, “BTS Are Shut Out of 2020 Grammy Nominations”, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/BTS-no-grammy-nominations-914664/>

31 저명한 음악잡지인 『롤링 스톤』은 방탄소년단의 음악에 대한 평가가 오락가락했던 매체지만, 2018년에는 LGBTQ 권리에 대해 발언하는 방탄소년단에 대해 피쳐 기사를 내면서 이들에게 향한 K팝 그룹에 대한 편견을 정면으로 반박하기도 했다. 이 기사 역시 프리랜서 기

다. 또한 같은 매체에서 상반되는 평가들이 나오는 것도 이 때문이다. 또 하나의 이유로는, 서구 사회의 ‘다양성’에 대한 대외적인 진보적 입장을 들 수 있다. 방탄소년단 및 K팝 전반에 대해 무의식적인 편화가 내재되어있다 하더라도, 그것이 담론장에서 공공연하게 인종주의나 제노포비아로 회자될 때면 일단 의식을 하지 않을 수 없는 게 서구 비평계의 아킬레스건이기도 하다. 그래미 시상식의 방탄소년단 후보 배제에 대해서도 여성과 흑인에 대한 배제로 계속해서 논란이 되어 온 레코딩 아카데미(Recording Academy)의 전력이 서구 미디어의 ‘선택적인’ 정치적 올바름을 발동시켰고, 그것이 의도치 않게 방탄소년단에 유리하게 작용한 사례라고 유추할 수 있다. 이런 점을 종합해 볼 때 서구 미디어의 내부 담론이 결코 고정되어 있는 것이 아니라 끊임없는 경합 속에 놓여있다는 점을 관찰할 수 있다.

#### 4 방탄소년단 팬덤의 대항담론적 실천

대중문화는 피스크에 따르면 언제나 “동질성과 이질성 사이에 또는 합의와 충돌 사이에서 일어나는 투쟁의 장”<sup>32</sup>이었다. 이곳은 “헤게모니를 쥔 동질성의 세력이 이질성의 저항과 항상 만나는 곳”<sup>33</sup>으로 사회적 정체성이 부딪히는 기호학적 전장이다. 투쟁의 장인 이 곳에서는 지배세력의 권력을 인정하면서도 이 세력과 싸우거나 피하거나 저항하는 일련의 대중적 전략이 일어나곤 한다. 방탄소년단 팬덤에게 있어 온라인 공간은 방탄소년단에 대한 비평적 담론을 사이에 두고 지배적 헤게모니를 쥔 서구 미디어의 게이트키퍼로서의 담론에 대한 영향력을 감시하고 관찰하며 투쟁하는 곳이다.

몇 년 동안 서구 미디어와 음악 비평가들을 상대해온 방탄소년단 팬덤은 초반에는 그들과 타협하는 전략을 택했다. 방탄소년단이 실질적으로 서구 음악 산

---

자인 Jae-ha Kim에 의해 작성된 것이다. 다음의 기사 참조.

Rolling Stone, “How BTS Are Breaking K-Pop’s Biggest Taboos”, May 29, 2018.

<https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pops-biggest-taboos-628141/>

32 John Fiske, *Television Culture*, London: Routledge, 1987, p.309.

33 John Fiske, *Understanding Popular Culture*, London: Unwin Hyman, 1989, p.8.

업계에 존재를 각인한 2017년 이전에 빌보드나 여타 인터넷 매체에서 방탄소년단에 대한 기사를 조금이라도 다루어주면 팬덤 내에서 기사 조회수를 올려주기 위한 적극적인 공유가 이루어졌다. 또한 빌보드 차트에 영향을 주는 미국 라디오의 방송 횟수를 늘리기 위해 라디오 투표에 집단적으로 참여하고 라디오 디제이들과 일대일의 개인적 관계를 수립하기 위해 노력했다. 그러나 이 모든 노력에도 불구하고, 영어 노래가 아니라는 이유로 라디오에서 여전히 그들의 노래가 외면당하고, 서구 미디어가 조회수를 위해 방탄소년단을 이용할 뿐 진지한 담론을 생산하는데 관심이 없다는 사실을 깨달은 후, 이에 맞서기 위해서는 스스로 대항담론을 생산해야 한다는 사실을 깨달았다. 대항담론은 피스크가 ‘언술적 생산성(enunciative productivity)’라고 명명한 수행적 실천을 통해 나타났다. 언술적 생산성이란 팬들이 기호학적으로 만들어진 팬덤의 대상에 대한 특정한 의미를 다른 사람들에게 전달하고 공유하기 시작하면서 의미가 공적인 성격을 지니게 되는 것을 의미한다. 이번 장에서는 방탄소년단에 대한 서구의 지배담론을 깨뜨릴 대항담론을 형성하기 위해 아미들이 팬 활동을 통해 보여준 실천 사례를 살펴 보겠다.

#### 4.1 ‘진지한 예술가가 아니다’에 대한 대항담론적 실천

##### 4.1.1 타래 홍보

모든 SNS 중에서 아미가 가장 강세를 보이는 곳은 트위터다. 트위터에는 (2020년 8월 현재) 2800만명의 팔로워를 보유한 방탄소년단의 유일한 멤버 공식 계정이 있으며, ‘가장 많이 언급된 아티스트’, ‘가장 좋아요를 많이 받은 트윗’ 등 트위터와 관련된 모든 기네스 기록 역시 방탄소년단이 가지고 있다. 트위터는 아미에게 외부 미디어를 향한 일종의 전진 기지이자 담론장 역할을 한다. 140자로 제한된 트위터의 글자 수 제한 정책 때문에 트위터는 기본적으로 짧은 촌철살인의 메시지나 밈(meme)에 최적화된 매체이기는 하지만, 그렇다고 진지한 담론이 오갈 수 없는 건 아니다. 각각의 트윗을 이어 타래로 만들면 어떤 진지한 주제에 대해서도 충분히 길게 설명할 수 있다. 트위터 아미들은 방탄소년단에 관심을 보이는 일반인들에게 방탄을 설명하는 데 타래를 적극적으로 활용한다. 다음은



이지행의 『BTS와 아미 컬처』에서 아미의 ‘타래(스레드) 캠페인’에 대해 설명하는 부분이다.

토크쇼나 시상식에서 방탄을 보고 가볍게 흥미를 표하는 일반인의 트윗에 가 보면 집중팔구 방탄 소개 타래가 답 멘션으로 달린다. 방탄의 모든 음악을 각각 발라드, EDM, 힙합, R&B 등 장르별로 분류하고 각 음악의 뮤직비디오나 스트리밍 링크를 걸어 놓는다. 또한 방탄 메시지의 중요성, 사회적 영향력, 팬덤의 사회적 활동 등 방탄에 관련된 A부터 Z까지 카테고리 별로 설명해 놓은 타래를 멘션 창에서 흔하게 볼 수 있다. 혹시 멘션 받는 사람이 부담스러워 할까 봐 본인의 관심사와 맞는 부분만 골라서 읽어 보라는 설명도 친절하게 덧붙인다.<sup>34</sup>

타래를 이용한 설명은 미디어나 음악 비평가들처럼 방탄소년단에 대한 담론을 주도하는 대상들에게도 그대로 적용된다. 그래미상을 주관하는 단체인 레코딩 아카데미가 트위터에 올린 “당신의 인생을 바꾼 앨범은?”이라는 질문에 수많은 아미들이 몰려들어 방탄소년단의 음악이 자신의 삶에 끼친 영향을 긴 타래로 설명했다. 이때의 상황을 『BTS와 아미 컬처』에서는 다음과 같이 설명한다.

수많은 아티스트의 팬들이 (레코딩 아카데미의) 멘션에 달려와 자신의 인생을 바꾼 앨범을 꼽기 시작했다. 그러다 이른바 록이나 포크 등 전통적 장르를 추종하는 미국인으로 추정되는 계정들이 인생을 바꾼 앨범으로 방탄의 음악을 적은 팬들에게 “장난치지 말고 진지한 음악을 대야지” 하는 비하성 훈수를 두기 시작했다. 그러자 이에 자극받은 아미들이 몰려와 방탄의 음악이 어떻게 자신의 인생을 바꾸어 놓았는지 일대 간증을 푸는 통에 그래미의 이 트윗은 리트윗(공유)보다 멘션(답변)이 두 배 이상 많은 희귀한 상황을 빚었다. 이 트윗에 달린 멘션들에서 가장 눈에 띄는 지점은 다른 팬들에 비해 아미들은 정말 할 말이 많아 보인다는

---

34 이지행, 앞의 책, 46쪽.

것이다. 음악의 가사와 메시지를 하나하나 풀어놓으며 그것이 어떻게 자신의 인생에 구체적으로 영향을 끼쳤는지 설명하는 아미들의 답변에 비해 타 팬들은 노래 제목, 간단한 이유, 사진이나 링크가 전부인 경우가 많았다.<sup>35</sup>

공론장으로서의 전통적인 매스미디어의 영향력이 저물고 SNS가 그 역할을 대신하기 시작했다고는 하지만 SNS 이용자는 본인의 의견을 게재하는 것보다는 자신의 의견을 검증하고 강화하는 수단의 일환으로 기존의 뉴스를 스크랩하거나 타인의 의견을 공유하는 행위를 압도적으로 많이 한다. 본인의 의견 개진을 할 때도 특히 트위터의 경우에는 글자 수 제한이 있고 본래 밈 위주의 생태계라 짧고 감각적인 글이 대부분을 차지한다. 다시 말해, 이런 환경에서는 타래로 된 길고 상세한 글을 만들어내는 것이 매우 드문 일이며 따라서 이런 행위는 그 행위의 차별적인 형식으로 인해 분명한 목적을 가진 담론적 실천으로 받아들여질 소지가 충분하다.

#### 4.1.2 학술적 접근

방탄소년단 관련 학술 컨퍼런스를 주최하고 방탄소년단과 팬덤 관련 논문에 필요한 리서치를 수행하는 등 팬덤 내에서 가시화된 학자 팬들(아카-팬)을 종종 마주한다. 이 중에는 뉴미디어 시대의 새로운 현상으로서 그들을 주목하는 학자들도 있지만, 방탄소년단 콘텐츠가 보여주는 문학적, 미학적 레퍼런스가 그들의 흥미를 끌었다 말하는 학자 팬들이 다수다. 「Map of the Soul」 앨범 시리즈는 융의 정신분석학을 다룬 같은 제목의 학술서의 내용을 참조했으며, 「피, 땀, 눈물」은 헤르만 헤세의 소설 『데미안』에서, 「봄날」은 어슐라 르 귈의 소설 『오멜라스를 떠나는 사람들』에서 주제적 모티프를 가져왔다. 「Not Today」라는 노래에는 흑인 인권운동가 마틴 루터 킹의 연설문을 인용한 대목이 들어있다. 그뿐 아니라 2015년에 시작되어 6년째 이어져 오고 있는 방탄소년단의 가상적 내러티브

---

35 위의 책, 47쪽.

세계관인 BU(방탄 유니버스)를 이해하기 위해서는 양자역학과 그리스 신화, 특이성(singularity)과 에피파니(epiphany)의 개념에 대해서도 공부해야 한다. 이런 풍부한 예술적/학문적 레퍼런스는 학자들을 방탄소년단의 세계에 호기심을 가지게 만들기 충분했다. 더구나 아시안이자 보이 밴드에 비영어권 가수라는 온갖 마이너리티적 요소를 다 갖추고 있음에도 불구하고 팬들의 열광적인 폴뿌리 지지를 동력 삼아 메인스트림으로 올라선 사건은, 사회변혁에 대한 학자들의 이상주의적 지향을 자극하는 요소로 작용했다. 이렇게 팬덤으로 모여든 학자들은 2019년 서울에서 열린 BTS 인사이트 포럼, 2020년 영국 킹스턴 대학에서 열린 BTS 학제간 컨퍼런스(BTS Interdisciplinary Conference), 전세계 학자 팬들이 모여 발행한 방탄소년단 전문학술지 R3(*Rizhomatic Revolutionary Review*) 저널, 트위터의 방탄 학자계정(@BangtanScholars) 등 다방면에 걸쳐 활발한 활동을 해오고 있다.

전문 연구자가 아닌 일반 팬들이 시도한 학술적 접근의 사례도 다양하다. 방탄소년단과 팬덤에 관한 뉴스와 리뷰를 주로 발행하는 아미 매거진(ARMY Magazine)이나 보라색 비전(Borasaek Vision) 같은 잡지, 미디엄(Medium) 같은 인터넷 기사 블로그, 유튜브 전문 비평 리뷰 등을 통해 팬들은 일종의 팬 학자(fan academic)의 입장에서 방탄소년단에 대한 진지한 담론을 생산해내는 제작자 역할을 한다. 팬들의 모든 학술적 결과물은 팬덤에 의해 즉각적으로 공유 및 유포되어 방탄소년단에 대한 팬덤 고유의 담론을 강화하는 팬덤 교육에 이용된다. 즉 팬들에 의한 ‘언술적 생산(enunciative production)’이 이루어지는 것이다. 이러한 팬덤의 학술적 접근은 방탄소년단이 예술적/비평적 층위에서 주목할 만한 가치가 충분한 진지한 아티스트라는 사실을 웅변한다.

#### 4.2 영어중심주의에 대한 대항담론적 실천

서구 대중 및 미디어가 방탄소년단의 해외 팬들에게 가장 의아해하는 대목은 어떻게 이해하지도 못하면서 한국어로 된 노래를 좋아할 수가 있느냐 하는 것일 것이다. 이 질문의 저변에는 ‘가사의 뜻도 모르면서 그저 비주얼만 보고 좋아할’ 거라는 단정이 숨어있다. 그러나 방탄소년단이 새로운 노래를 발표하면 팬덤 내부

에서 뮤직비디오와 함께 가장 많이 유통되는 콘텐츠가 바로 가사 번역물이다. 방탄소년단이 직접 쓰는 가사의 메시지를 가장 큰 메리트로 꼽는 팬덤인 만큼 노래의 가사를 낱낱이 분해해 그로부터 의미를 읽어내는 기호학적 생산이 일상적으로 행해진다.

문화 영역에 깃든 영어중심주의에 대항하는 실천은 영어권 팬들의 경우에는 비영어권 언어로 노래하는 가수를 좋아하게 된 시점부터라고 보는 것이 맞을 것이다. 아무런 노력 없이도 쉽게 이해할 수 있는 노래를 수동적으로 듣는 것이 아니라, 직접 의지적으로 번역물을 찾아 나서야 하기 때문이다. 외국 팬들의 경우 적극적으로 팬덤 내 번역계정들의 가사 번역본을 찾아 나선다. 한 번역계정의 번역만 보는 것이 아니라 여러 번역계정들의 다양한 버전을 보면서 가사의 뉘앙스를 통합적으로 이해해 나간다. 방탄소년단의 외국 팬이 된다는 것은 이런 의지적인 행위를 자발적으로 실천한다는 뜻이다. 제1세계 시민으로서의 우월한 문화적 지위를 당연히 누리고 살아왔던 서구 영어권 팬들은, 방탄소년단의 팬이 됨으로써 이런 역지사지의 순간들을 마주한다. 이런 순간들은 “이 세계에서 자신의 위치와 타 문화에 대해 성찰할 계기를 준다”<sup>36</sup>.

영어와 비영어 언어 간의 언어적 위계를 역전시키는 팬들의 실천은 비단 방탄소년단의 콘텐츠를 감상하기 위해 번역물을 찾아보는 것에만 그치지 않는다. 보다 적극적인 실천의 예로 외국 팬들의 한글 공부에 대한 열의를 들 수 있다. 2018년의 한글날 당일, 트위터에는 한글로 쓴 사진과 함께 다음의 해시태그가 실시간 트렌드에 올랐다. #감사합니다\_방탄소년단(그림1). 그리고 다음 해인 2019년 한글날에도 여지없이 방탄소년단의 가사를 손으로 쓴 사진과 함께 #방탄때문에\_한글배웠다(그림2) 라는 해시태그가 올라왔다. 방탄소년단의 음악 세계를 더 잘 이해하기 위해 한글을 배우는 외국 팬들의 행동은 “방탄소년단의 메시지가 구현된 언어 체계인 한글문화에 대한 나름의 감사방식”<sup>37</sup>이자 예술을 이해하는 데 있어 중요한 것은 언어화된 기표가 아니라 그 안의 사상과 감정임을 토로하는, 영어중심적 문화 패권에 대한 대항적 실천인 것이다.

---

36 위의 책, 111쪽.

37 위의 책, 115쪽.



그림1. 2018년 한글날 #감사합니다\_방탄소년단 해시에 달린 외국팬의 한글 손글씨

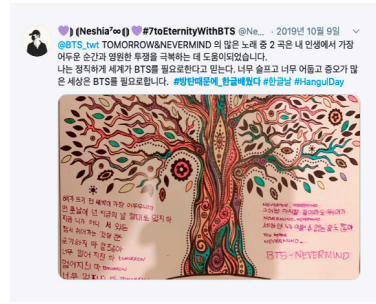


그림2. 2019년 한글날 #방탄때문에\_한글배웠다 외국팬의 한글 손글씨

### 4.3 왜곡된 팬덤 대표성 인식에 대한 대항담론적 실천

#### 4.3.1 아미 셀카

미디어가 방탄소년단(과 K팝 전체) 팬덤을 수식하는 “광적인 어린 여자아이들”이라는 표현은 방탄소년단의 음악을 진지하게 바라보지 않는다는 점 그리고 이들을 좋아하는 나이 어린 여성의 취향을 공공연히 멸시하는 미소지니적 시각이 숨어있다는 점에서 가수와 팬덤을 향한 이중의 비하를 품고 있다. 팬을 특정한 부류로 범주화하고 이에 기반하여 해당 아티스트의 예술성을 평가하려는 미디어의 ‘구분 짓기’에 대해 아미 팬덤이 찾은 실천의 방식은 바로 ‘아미 셀카’<sup>38</sup>다. 트위터에서 #ARMYSelcaDay #ARMYFanboy #ARMYMom 등의 해시태그를 검색하면 10대부터 70대까지 다양한 연령대와 성별의 아미들이 찍어서 올린 ‘셀카’를 볼 수 있다. SNS에서 자신의 얼굴을 올린다는 것은 개인 신상의 유출 위험과 함께 다양한 온라인 혐오와 폭력에 노출될 수 있는 위험성을 내포한다. 그럼에도 불구하고 이들이 정기적으로 이런 셀카를 올리는 까닭은, 그만큼 팬덤 대표성(fandom representation)에 대한 인식이 왜곡되어 있으며 이것이 방탄소년단에 대한 부정적 선입견을 만드는 데 큰 부분을 차지하고 있다는 각성에 기초하고

38 외국 팬들이 영어식 표현인 ‘셀피’가 아닌 ‘셀카’라는 한국식 영어 표현을 굳이 교정하지 않고 그대로 가져다 쓰는 것에서 K팝 팬덤 내에서 일어나는 언어의 혼종성을 엿볼 수 있다.

있다.

### 4.3.2 팬덤 인구조사

아미들은 팬덤 다양성을 객관적으로 지표화할 수 있는 방법인 인구 조사를 자체적으로 시행하고 있다. 2020년 7월 9일 팬덤 창립 7주년을 맞아 발족된 '아미 인구조사(ARMY Census)'<sup>39</sup>는 세 명의 아카-팬<sup>39</sup>이 글로벌 아미를 대상으로 실시하는 대규모 인구 조사다. 모든 설문은 총 40여개국 언어로 진행되며 7월 말인 현재까지 인구 조사에 참여한 아미는 총 35만명에 이른다.

그동안 팬덤 내부에서는 '어린 여성들로만 이루어진 팬들'이라는 미디어의 규정에 대항하기 위해 아미들의 연령, 국가, 성별에 대한 설문조사가 산발적으로 진행되어 왔다. 그러나 아미 구성에 관한 이 정도의 대규모 조사는 첫 시도다. 이들은 홈페이지에서 아미 인구조사의 목적을 다음과 같이 밝히고 있다.

저희는 방탄소년단을 사랑하는 아미들 내에 존재하는 다양성에 대한 더 정확한 정보를 수집하기 위해 아미 인구조사를 하고 있습니다. 아시다시피 몇몇 외국 미디어에서는 아직도 방탄소년단을 좋아하는 팬들은 특정한 연령층이나 성별을 가진 아주 일부의 사람들이라고 생각하고 그렇게 보도를 하는 경우가 있습니다. 그런 미디어 보도들은 일반인에게 방탄소년단이나 그들의 팬에 대한 잘못된 인식을 심어주기도 하고, 또한 방탄소년단의 음악을 라디오나 TV 같은 매체에서 접하는 것에 어려움을 주기도 합니다. 또한 대중에게 방탄소년단의 음악의 영향력에 대해 설명하는 것을 더 어렵게 하기도 합니다. 저희는 전 세계 여러 지역에 존재하는 아미들에 대한 정보를 최대한 정확하게 수집해서 그 데이터를 공개하고자 합니다<sup>40</sup>

---

39 연구자이자 동시에 팬인 사람을 지칭하는 용어.

40 아미 인구조사 홈페이지 주소는 [btsarmycensus.com](https://btsarmycensus.com) 이다.

이들은 미디어에 비친 팬덤 대표성이 방탄소년단에게 어떤 영향을 끼치는지 정확히 인지하고 있다. 많은 서구의 미디어들이 여전히 방탄소년단(과 K팝 일반)을 아시아에서나 소구되는 문화라고 생각한다. 설령 서구에 팬 층이 존재한다 하더라도 주류 음악 시장에 영향을 줄 수 있는 유의미한 숫자 혹은 계층은 아니라고 생각하기 때문에 라디오나 시상식 주요 부문에서 방탄소년단은 ‘타자화’된다.

미디어가 만들어 낸 이런 담론은 서구 일반인들에게도 그대로 수용되고 있다. 일례로, 지난 6월 티켓을 예매한 뒤 나타나지 않는 방식으로 트럼프의 오클라호마 유세장을 텅 비게 한 K팝(과 방탄소년단) 팬들의 행동에 대해 “왜 아시아인들이 미국 정치에 관여하는가?”라고 의문을 표한 일반 미국인들은, 이 K팝 팬들이 대부분 미국인이라는 사실—미국 국내 주소를 적어 내야만 예매가 가능하다—을 알지 못한다. 이런 상황에서 이미 인구조사는 팬덤 대표성을 팬덤 스스로가 규정하고자 나선 첫 번째 대규모 시도이자, 팬덤에 대해 널리 퍼진 왜곡된 지배담론과 그 안에 내재된 미소지니 및 제노포비아에 대항하는 실천이라는 점에서 주목할 만하다.

## 5 나가며

방탄소년단은 미국 중심으로 이루어진 글로벌 음악시장에서 한국 가수가 지속성을 가지고 스타덤을 유지해 오고 있는 첫 번째 사례이다. 방탄소년단의 영향력의 대부분이 글로벌 팬덤의 열렬한 지지를 통해 형성되었다는 것은 익히 알려진 사실이다. 그러나 글로벌 팬들의 공유된 노력을 통해 산업적 기록을 만들어 내는 걸로만은 부족했다. 서구 주류 담론의 눈에 철저히 외부자인 K팝 그룹 방탄소년단이 안정적으로 살아남기 위해서는 그들에게 가해지는 편견을 분해하고 긍정적인 새 담론을 입히는 작업이 필요했다.

인종주의, 제노포비아, 영어중심주의라는 이데올로기를 토대로 만들어진 방탄소년단에 대한 서구 주류 담론은 서구와 비서구의 역학 관계를 그대로 보여준다. 팬덤 역시 초반에는 방탄소년단을 서구에 알리기 위해 영향력 있는 서구 미디어와 타협하는 전략을 택했다. 몇 년에 걸친 노력 끝에 서구 음악 산업에서 방탄소년단이라는 아티스트가 어느 정도 인지도를 가지게 되었으나, 그들에게 여전

히 서구 아티스트와는 다른 ‘타자’로 간주되는 것을 보고, 더 이상 타협이 아닌 담론장에서의 경쟁이 이루어져야 한다는 것을 깨달았다. 지배담론과 경합하기 위해 팬들이 선택한 것은 언술적 생산으로 이루어진 대항담론적 실천이었다. 팬들은 타래 홍보와 학술적 접근을 통해 방탄소년단의 성장 서사와 음악에 의미를 부여함으로써 방탄소년단의 진지한 음악성을 담론화했고, 영어로 된 노래가 아니면 성공할 수 없다는 서구 음악계의 좁은 시야를 깨기 위해 적극적으로 한글을 배웠다. 자신들의 다양성을 설득하기 위해 SNS상에 집단적으로 얼굴을 드러냈으며, 팬덤이 자체적으로 글로벌 팬덤을 대상으로 한 대규모 인구조사를 실시했다.

서구미디어의 지배담론 지형을 변화시키기 위해 온라인에서의 독보적인 영향력을 등에 업고 글로벌 팬덤 아미가 행해 온 이 같은 대항담론적 실천은, 전통적인 문화매개자이자 게이트키퍼 역할을 해왔던 레거시 미디어의 영향력이 차츰 줄어들고 SNS 같은 뉴미디어의 영향력이 커지는 상황에서 전통 미디어와 뉴미디어 사이의 담론 경쟁의 역학을 관측할 수 있다는 점에서 의미를 가진다. 많은 레거시 미디어가 온/오프라인으로 병행 발행되며 대다수의 일반 대중은 이들의 기사를 오프라인 정기구독이 아닌 온라인을 통해 접한다. SNS의 영향력이 가시화된 2010년대 중반 이후부터는 대중의 뉴스/기사 이용 경로에서 온라인이 오프라인을 역전하기 시작했다. 더구나 문화 영역에서 틱톡이나 유튜브 등 SNS에서의 입소문의 영향력은 이미 레거시 미디어에 압승을 거두고 있는 상황이다. 본 연구는 담론에 영향을 미치는 문화매개자가 기존의 비평가나 기자에서 온라인 인플루언서로 바뀌고 있는 미디어 변동의 장에서, 팬덤의 문화매개자로서의 역할이 실천적 수행을 통해 어떤 방식으로 담론장에 등장하는지 그 사례를 살펴볼 수 있다는 점에서 의미를 가진다.

본문에서 다룬 서구 미디어의 지배담론 중 방탄소년단의 남성성을 비정상적인 것으로 규정하는 것에 대항하는 팬덤의 실천에 대해서는 적절한 사례를 충분히 표집하지 못해 본 연구에서 다루지 못한 아쉬움이 있다. 또한 서구 미디어의 담론을 분석할 때 텍스트 분석틀을 이용한 좀 더 엄밀한 분석이 필요하다는 점은 향후의 과제로 남겨둔다. 이후 방탄소년단 팬덤 뿐 아니라 K팝 팬덤이 국내 및 해외 미디어와 어떤 담론적 경합을 벌이는지 개별적 사례 분석을 통한 풍부한 연구가 이어지기를 기대한다.



## 참고문헌

### 단행본

- 박경태, 『인종주의』, 책세상, 2009, 13쪽.
- 이지행, 『BTS와 아미컬처』, 커뮤니케이션북스, 2019, 서문 v쪽, 46-47쪽, 111-115쪽.
- 조한혜정, 「글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 ‘한류 열풍’」, 『‘한류’와 아시아의 대중문화』, 연세대학교 출판부, 2003, 1-42쪽.
- 마크 더핏, 김수정·곽현자·김수아·박지영 역, 『팬덤 이해하기』, 한울아카데미, 2016, 419쪽.
- 손병우 외 공역, 『문화, 일상, 대중: 문화에 관한 8개의 탐구』, 한나래, 1996, 195-201쪽.
- 스테판 티처·미샤엘 마이어·루트 보닥·에바 베티, 남상백 역, 『텍스트와 담론 분석 방법』, 경진출판, 2015, 49-50쪽.
- 존 스토리, 박이소 역, 『문화연구와 문화이론 *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* (1993)』, 현실문화, 1999, 80-87쪽.
- Henry Jenkins, *Textual Poacher: Television Fans & Participation Culture*, New York: Routledge, 1992, pp.23-283.
- John Fiske, “The cultural economy of fandom”, ed., L. A. Lewis, *The Adoring audience: Fan culture and popular media*, New York, NY:Routledge, 1992, pp.30-49.
- \_\_\_\_\_, *Understanding Popular Culture*, London: Unwin Hyman, 1989, p.8.
- \_\_\_\_\_, *Television Culture*, London: Routledge, 1987, p.309.
- Stuart Hall and Paddy Whannel, *The Popular Arts*, London: Hutchinson, 1964, pp.15-78.

### 논문

- 강보라·서지희·김선희, 「20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천: 〈프로듀스 101 시즌2〉 팬덤을 중심으로」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제33권 1호, 한국여

- 성커뮤니케이션학회, 2018, 5-50쪽.
- 강장목·송유진·최미경, 「인터넷 팬덤문화의 사회적 현상과 과제: 한류 팬덤 연결의 가치부여 방식과 확장성을 중심으로」, 『한국인터넷방송통신학회논문지』 제13권 1호, 한국인터넷방송통신학회, 2013, 235-241쪽.
- 고혜리·양은경, 「남성 아이돌 그룹의 여성혐오 논란과 여성 팬덤의 분열」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제17권 8호, 한국콘텐츠학회, 2017, 506-519쪽.
- 김남옥·석승혜, 「그녀들만의 음지 문화, 아이돌 팬픽」, 『Journal of Korean Culture』 제37호, 한국어문학국제학술포럼, 2017, 191-226쪽.
- 김상현·장원호, 「해외 한류팬의 콘텐츠 소비 분석: KBS World 페이스북 페이지 댓글 텍스트 분석을 중심으로」, 『문화콘텐츠연구』 제10호, 건국대학교 글로벌문화전략연구소, 2017, 71-95쪽.
- 김수정·김수아, 「해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로」, 『한국방송학보』 제29권 4호, 한국방송학회, 2015, 33-81쪽.
- 김수아, 「소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성: 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제15호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2010, 79-120쪽.
- \_\_\_\_\_, 「남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성: 샤이니와 2PM을 중심으로」, 『미디어, 젠더 & 문화』 제19호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2011, 5-38쪽.
- 김수철, 강정수, 「케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰: <강남스타일> 사례를 중심으로」, 『언론정보연구』 제50권 1호, 서울대학교 언론정보연구소, 2013, 84-120쪽.
- 김윤하, 「두 유 노 케이팝? 댄스음악과 아이돌을 중심으로 본 케이팝의 태동과 발전」, 『문학동네』 제24권 4호(통권 93호), 문학동네, 2017, 1-24쪽.
- 김현정·원용진, 「팬덤 진화 그리고 그 정치성: 서태지 팬클럽 분석을 중심으로」, 『한국언론학보』 제46권 2호, 한국언론학회, 2002, 253-278쪽.
- 손승혜, 「한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성」, 『미디어 경제와 문화』 제10권 1호, (주)에스비에스, 2012, 45-85쪽.
- 이수완, 「대중문화와 미학: 케이팝(K-Pop), Korean과 Pop Music의 기묘한 만

남 — K-Pop의 한국 대중음악적 진정성에 대한 탐구], 『인문논총』 제73권 1호, 서울대학교 인문학연구원, 2016, 77-103쪽.

기사 링크

<https://www.bbc.com/news/newsbeat-49096095>

<https://deadline.com/2020/07/bts-new-single-out-august-album-to-follow-1202995440/>

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/03/06/BTS-has-charted-four-no-1-albums-faster-than-any-group-since-the-beatles/#7838222a4711>

<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2019/11/20/BTSs-2020-grammys-shutout-reveals-the-recording-academy-cultural-blindspot/#38cf24b046cf>

<https://www.nytimes.com/2019/04/22/arts/music/BTS-map-of-the-soul-persona-billboard-chart.html>

<https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2019/11/21/BTS-deserve-dont-need-grammys-heres-why>

<https://www.washingtonpost.com/nation/2019/07/26/separate-equal-rules-a-merican-music-awards/>

<https://www.rollingstone.com/music/music-features/BTS-no-grammy-nominations-914664/>

<https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pops-biggest-taboos-628141/>

<https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pops-biggest-taboos-628141/>

## Abstract

A study on the counter discursive practices by BTS' global fandom against the dominant discourse produced by Western media

This study aims to highlight the conflict between the BTS fandom and the Western media on the dominant discourse on BTS. Western media's not taking BTS' musicality seriously; downplaying their English skill and their non-English lyrics, disparaging their appearance as unmanly; and defining fandom as 'crazy teenage girls' shows that the dominant discourse on the K-pop in general, which has been treated as a subculture in Western society, still applies to BTS to this date. This dominant discourse on BTS reveals racism, xenophobia, misogyny and English-centric ideology internalized by Western cultural intermediaries such as journalists, critics and music experts. This study aims to provide individual examples of how this dominant discourse is unfold via media representation; and it also aims to look into the fandom practices as the counter discourse cases. Such counter discursive practices, carried out by global fandom backed by unrivaled influence on social media landscape, are meaningful in terms of audience study case that we can observe the dynamics of discourse competition between traditional media and new media at a time when the legacy media, which has long served as a traditional cultural intermediary and gatekeeper, gradually loses its influence.

Key words: K-pop, BTS, Fandom, Dominant Discourse, Counter Discourse, Fan Practice, Racism, Xenophobia, English-centered perspective, Misogyny, New Media

본 논문은 2020년 7월 23일에 접수되어 2020년 7월 29일부터 8월 19일까지 소정의 심사를 거쳐 2020년 8월 23일에 게재가 확정되었음