

케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구

해외 팬들에 대한 인식을 중심으로*

베르비기에 마티유 한국외국어대학교 국제지역대학원 한국학과 석사**

조영한 한국외국어대학교 국제지역대학원 한국학과 부교수***

본 연구는 한류가 세계적으로 확산되는 가운데 한국 팬덤의 해외 팬들에 대한 인식을 살펴보고자 한다. 케이팝(K-pop)은 한류의 여러 장르 가운데 다양한 국가와 지역의 팬들이 가장 활발히 활동하는 장르다. 가상민속지학의 방법을 채용하여 연구자들은 한국 팬들의 트위터와 온라인 커뮤니티의 대화 및 활동을 관찰하였다. 연구 결과 한국 팬들은 자신이 우상시하는 아이돌의 해외 진출과 인정을 바라보면서 놀라움과 동시에 개인적인 만족감을 느낀다. 동시에 그들은 아이돌과 같은 언어와 국적을 공유한 것을 강조 하면서 민족적 우월감을 드러낸다. 하지만 아이돌의 해외 활동이 늘어나면서 해외 팬들에 대한 경계를 드러내거나 때로는 열등감을 표출하기도 한다. 한국 팬덤은 아이돌에 대한 충성심이 높은 해외 팬들을 연대의 대상 혹은 중요한 타자로 인식하는 동시에, 문화적 규범을 어긴 팬들은 적대 혹은 비하의 대상으로 본다. 이와 같은 상호작용 속에서 한국 팬덤은 해외 팬들에 대한 차별적인 인식을 구성한다. 한국 팬덤의 해외 팬들에 대한 인식을 고찰하는 것은 한류가 전 세계적으로 확산되는 맥락 속에서 한국 팬덤의 특징을 이해하게 하고, 케이팝의 전 지구적 확산의 이면을 이해하는 데에 기여한다.

KEYWORDS 케이팝, 한국 팬덤, 팬덤학, 한류, 해외 팬

* 논문은 베르비기에 마티유(2016)의 석사학위 논문 〈한국 팬덤의 시점에서 본 케이팝(K-pop) 세계화 과정의 의미에 관한 연구〉를 재구성 및 재분석하였음. 본 논문은 2016년 한국방송학회 가을철 정기학술대회에서 발표하였음. 이 연구는 2016년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임

** mathberbi@gmail.com

*** choy@hufs.ac.kr, 교신저자

1. 들어가며

1990년대 말 시작된 한국 대중문화의 해외 수용 및 인기, 즉 한류는 동아시아 국가를 중심으로 시작되어 현재는 전 세계적으로 확산되고 있다. 한류 현상이 전 지구적으로 확산되면서 한류에 대한 연구는 국내뿐 아니라 해외에서도 활발히 진행 중이다. 한류에 대한 연구 가운데 중요한 특징은 국가별 한류 수용자의 특징을 살펴보는 것으로 주로 한류 해외 수용자 혹은 해외 팬에 주목하였다. 이와 같이 한류의 해외 팬들에 대하여 다양한 연구가 진행된 것에 비하여, 한국 대중문화를 소비하는 국내 수용자, 즉 한국 팬들에 대한 고찰은 한류의 전 지구화 경향에 비해 많은 조명을 받지 못했다. 본 연구는 이와 같은 문제 의식 속에서 한국 팬들의 한류의 세계적인 확장 과정, 그리고 다양한 해외 지역에서 형성되고 있는 한류 팬들을 어떻게 인식하는지를 고찰하고자 한다.

한류라는 개념이 한국 대중문화의 해외 유통 및 수용이라고 전제한다면 한류 팬덤은 기본적으로 해외 수용자만을 대상으로 하고 있다. 하지만 한국 대중문화를 가장 먼저 그리고 광범위하게 소비하고 즐기는 사람들은 한국 팬들이다. 특정한 한국 드라마 혹은 아이돌 가수의 한국 내 인기도와 팬덤은 그들이 해외 진출을 시도하거나 성공하는 데에 중요한 원동력이 된다. 동시에 한국 대중문화가 해외 팬들에게 수용되고 사랑받으면서 한국 팬들은 동일한 프로그램 그리고 아이돌 가수를 다양한 국가의 팬들과 공유하는 상황에 놓인다. 한국 팬덤은 한국 대중문화의 중요한 소비자일 뿐 아니라 해외 진출의 성공을 예측해 볼 수 있는 한류 최전선의 수용자이기도 하다.

유사하게 케이팝(K-pop)이라는 용어도 기존의 한국대중음악을 의미하는 가요 가운데 일부만을 가리키면서, “해외로 수출되는 음악만이 케이팝이라는 이름을 달게” 되었다(신현준, 2013, 31쪽). 주로 화려한 퍼포먼스, 매력적인 가수들, 그리고 중독적인 후렴구와 군무로 대표되는 아이돌 그룹의 음악들이 케이팝으로 인식된다(Lie, 2012; 2015). 다시 말해 케이팝은 한국 가요의 연장선에 있는 동시에 아이돌 가수를 중심으로 한 구별된 장르라 할 수 있다. 한국의 아이돌 팬들은 케이팝이 세계로 확장되는 가운데 자신의 아이돌을 좋아하는 다양한 국가와 지역의 팬들을 만나게 되면서 다양한 반응을 나타낸다. 이러한 상호과정 가운데 그들은 한국 가요의 중심이 된 아이돌의 팬이자 동시에 케이팝의 팬이라는 위치에 놓이게 된다. 한국 팬덤이 형성하는 해외 팬들에 대한 다양한 인식은 한류의 세계적 확산 과정의 또 다른 결과물이자 한류의 또 다른 측면을 이해하는 중요한 자원이 될 수 있다. 해외 팬들에 대한 한국 팬덤의 인식에는 한국 사회가 다양한 해외 국가, 지역, 인종에 대한 편견이 굴절되어 반영된다. 이러한 점에서 해외 팬들에 대한 한국 팬덤의 인식에 대

한 분석은 한국 사회 그리고 세계화에 대한 인식을 생각해보는 좋은 영역이 될 수 있다.

본 연구는 한국 팬덤의 해외 팬들에 대한 인식을 살펴보기 위하여 케이팝(K-pop) 팬덤을 주요 연구 대상으로 삼는다. 케이팝은 한류의 다양한 장르 가운데 가장 많은 해외 국가와 지역에 팬들이 있을 뿐 아니라, 페이스북과 트위터와 같은 SNS와 유튜브 영상의 댓글 등 한국 팬들과 해외 팬들이 가장 직접적으로 소통하는 장르이다. 본 연구는 케이팝의 세계적 확산 및 해외 팬들의 증가에 대한 한국 팬덤의 반응을 논의하기 위하여 다음과 같은 질문을 던진다. 한국 팬덤은 좋아하는 아이들의 해외 진출에 대하여 어떻게 생각하는가? 한국 팬덤은 아이들의 늘어나는 해외 활동에 대하여 어떻게 반응하는가? 그리고 한국 팬덤은 다양한 국가 및 지역의 팬들을 동일하게 인식하는가? 다시 말해 본 연구는 케이팝의 한국 팬덤에 대한 일반적인 특성을 살펴보는 것이 아니라 한국 팬덤이 케이팝의 세계적 확산 그리고 그 결과로 형성된 다양한 해외 팬들을 조우할 때의 반응 및 그들에 대한 인식을 살펴보고자 하는 것이다.

본 연구는 이와 같이 한국 팬덤이 케이팝의 세계적 확산되는 과정에서 만나는 해외 팬들에 대한 그들의 생각 및 반응을 살펴보기 위한 가상민족지학, 즉 인터넷 에스노그래피 방법론을 활용한다. 주요 연구자가 케이팝의 적극적인 해외 팬이라는 점에서 해외에서 케이팝을 즐기던 경험과 현재 한국에서 다양한 팬들과의 교류를 반영한다. 이를 통하여 본 연구는 한국 팬덤이 케이팝의 세계화를 인식하는 다면적인 측면을 밝히고 이들이 다양한 해외 팬들에 대하여 형성하는 다양하고 차별적인 시선을 분석한다.

2. 팬덤에 대한 이론적 논의

1) 팬덤 문화: 특정한 맥락에서 접근하기

흔히 ‘팬’(fan)은 개인을 중심으로 그리고 ‘팬덤(fandom)’은 공동체를 중심으로 사고하는 것을 전제한다. 그러나 미디어 연구에서 팬과 팬덤을 엄밀하게 나누지 않으며 “팬 연구자는 팬덤을 긍정적인 시각에서 조명하려고 하며 팬 공동체와 실천을 연구”하는 경향을 보인다(Duffet, 2013/2016, 21쪽). 팬이라는 단어는 ‘광신자(fanatic)’의 약어로 19세기말 영국 신문에서 스포츠 팀을 열광적으로 추종하는 사람들을 가리키기 위하여 처음 사용되었고, 대중문화에서 팬이라는 개념은 한동안 문제적인 그룹으로 취급받기도 하였다(Jenkins, 1992, p. 12). 팬에 대한 긍정적인 시선을 적용하는 데에 중요한 역할을 한 것은 젠킨스(Jenkins, 1992)의 스타 트랙(Star Track) 등 다양한 미디어 팬들의 활동과 공동체 연구다.

젠킨스가 팬을 “대중적인 텍스트를 전유하고 자신들의 다른 이익을 위하여 재해석하는 독자들”로 재정의할 것을 제안하였고(p. 23), 이후 많은 연구들은 팬, 그리고 팬덤을 적극적으로 읽어내면서 그들이 적극적인 참여 및 공동체 문화를 만들어가는 것에 주목한다. 이후 팬은 일반적으로 대중적인 매체나 인물에게 긍정적인 감정이 있는 사람을 가리키는 단어로 사용되었고, 팬이 좋아하는 대상의 스타일에 공감을 드러내는 모습을 가리키기도 한다(Hills, 2002, p. 90). 집단의 특성이라는 측면에서 “팬덤은 사회적이고 개인적인 정체성의 표현”으로 이해될 수 있다(Duffet, 2013/2016, 19쪽). 야콥슨(Jacobson, 2003)은 팬덤 문화는 서로를 인지하고 구분 짓는 ‘사회 정체성’의 측면으로 설명하면서, 팬이라는 것이 사적이고 공적인 결합이며 두 차원의 경험이 정체성을 구성한다고 주장하였다(pp. 4~9). 본 연구는 이와 같이 팬덤을 개인적인 특징과 함께 집단적인 정체성이라는 이중적인 특징을 지닌 것으로 전제한다. 즉, 특정한 팬덤 속에 속하는 개인들의 행동은 개별적인 열정을 표현하고 즐거움이나 동일시를 나타내는 방식으로 발현되는 동시에 공통적인 관심사를 공유하면서 관계를 맺고 권력관계를 형성하는 등 집단적인 특징을 드러낸다.

이와 동시에 본 연구는 특정한 팬덤에 대한 일반적이거나 전체적인 이해를 구하기보다 특정한 맥락을 중심으로 팬덤의 특성을 살펴보고자 한다. 더핏(Duffet, 2013/2016)은 팬덤은 서로 다른 담론 구조 속에도 서로 “맥락에 따라 서로 다른 경험을 포함하고, 서로 다른 실천과 관련되어 있으며 서로 다른 것을 의미”한다고 전제한다(46쪽). 케이팝의 한국 팬덤 역시 개인의 선호 및 취향에 따라, 지역적 위치에 따라, 팬덤에서 수행하고 있는 역할에 따라 각각 다르게 경험될 것이다. 또한 집단의 경험이라는 측면에서 어떠한 아이들의 팬덤이냐에 따라 케이팝의 전 지구화 과정에 대한 반응은 다르게 나타난다. 예를 들어 최근 월드컵을 시작하는 아이돌 그룹 ‘방탄소년단’의 팬덤과 데뷔 10년을 맞이하여 월드컵을 마치는 ‘빅뱅’의 팬덤은 다를 것이다. 또한 한국 가요 유행주를 거치면서 케이팝 스타가 된 ‘소녀시대’의 팬덤과 한국과 세계시장을 동시에 겨냥한 ‘엑소’의 팬덤이 경험하는 케이팝의 세계화는 다를 것이다. 다시 말해, 본 연구의 주요 목적은 케이팝 한국 팬들의 일반적인 모습 그리고 다양한 팬덤들의 공통적인 속성을 찾고자 하는 것이 아니다. 더핏의 이론화를 받아들여, 본 연구는 케이팝이 세계적으로 확산 되는 과정과 그 결과로 다양한 해외 팬들이 생겨나는 맥락에 주목한다. 즉, 본 연구는 한국의 팬들은 한국대중가요에서 ‘나의 아이돌’로 사랑하던 대상이 한류와 함께 케이팝 스타가 되고, 그 결과 케이팝의 해외 팬들과 함께 ‘우리의 아이돌’로 공유하거나 때로는 경쟁하는 지점에서 팬덤의 특성을 분석하고자 한다.

케이팝의 전 지구적 확산, 그리고 해외 팬들이 형성되는 맥락에서 중요한 요소들로

인터넷, 문화산업 전략, 그리고 글로벌 융합이 있다. 인터넷의 발달은 팬들이 새로운 실천을 가능하게 하는 중요한 플랫폼을 마련해주었다. 젠킨스(Jenkins, 2006)는 온라인 팬 커뮤니티가 미디어 팬들의 ‘집단 지성’(collective intelligence)을 실천할 수 있는 공간으로 제안한다(p. 116).¹⁾ 즉, 인터넷 공간을 통하여 팬들은 주요한 대중매체와 함께 상호작용적인 활동을 하면서 ‘새로운 참여적인 문화’(new participatory culture)를 만들어간다(p. 135). 케이팝 팬들은 온라인을 통하여 팬덤의 매개와 연대의 방식을 확장시키는데, 특히 소셜 네트워크 서비스 사용이 팬들의 정체성 구성에 중요한 역할을 한다(김수아, 2014). 케이팝의 다양한 국가의 팬들 역시 온라인을 통하여 서로 상호 작용하며 참여적인 문화를 만들고 동시에 집단적인 정체성을 활발히 구성해 나가게 된다.

팬덤 연구에서 문화 생산자들의 지배적인 전략과 이에 대한 팬들의 다양한 반응은 다양하게 논의된다. 우선 미디어 연구는 엔터테인먼트 기업, 산업 전략, 그리고 상업화를 수동적으로 받아들이지 않고 적극적으로 반응하거나 재전유하는 팬들에 주목한다. 적극적인 수용자로서 팬들은 다양한 참여활동을 통하여 미디어와 지속적인 상호 작용을 만들어낸다(Jenkins, 1992). 젠킨스(1992)는 팬의 주요 특징으로 ‘생비자’(prosumer)의 정체성을 강조한다. 팬덤은 예측 가능한 시장이지만, 동시에 팬들은 “반상업주의” 신념을 표명하거나, “경제 소비에 ‘저항해서’ 스스로를 명시적으로 조직”하기도 한다(Duffet, 2013/2016, 50~51쪽). 초국가적 팬들이 온라인 공동체를 통하여 자신들만의 규칙, 정체성, 그리고 즐기는 방식을 만들어내는 방식은 ‘아래로부터의 세방화’(glocalization from below)라 불릴 수 있다(Cho, 2009). 하지만 팬들의 실천 그리고 공동체에서의 상호작용은 항상 긍정적인 의미를 포함하는 것은 아니다. 스타를 둘러싼 엔터테인먼트 전략 역시 정교화되면서 팬덤은 기획사에 의하여 “지속적으로 관리되어야 할 의미 있는 시장으로 포착”되기도 한다(정민우·이나영, 2009, 213쪽). 문화 소비자이자 구매자로서 팬덤의 역할이 강조되면서 “팬들의 무료 노동은 참여 문화의 명백한 증거이지만” 동시에 “미디어 산업 입장에서 팬들은 가장 적극적인 자유, 무료 노동자”로 인식될 수 있다(김수아, 2014, 87쪽).

대중문화의 세계화는 미디어 융합과 함께 다양한 팬들이 초국가적 문화상품을 어디서나 소비할 수 있게 하였다. 젠킨스(2006)는 이러한 현상을 ‘글로벌 융합(global convergence)’이라 하면서 글로벌 융합이 “새로운 팝 코스모폴리탄니즘”을 만들어낸다고 주장한다(p. 155). 젠킨스는 글로벌 융합의 결과는 “계속적으로 지역적 차별성을 생산하는

1) 우드와 바흐만(Wood & Baughman, 2013)은 참여문화라는 개념이 “소비자들 간의 의사소통에 의지하여 집단 지성을 만드는 데에 기여”한다고 주장하였다(p. 331).

문화”일 것이라고 제안한다(p. 158). 한국과 아시아에서도 초국가적 미디어 융합 및 문화 상품의 수용이 가능해지면서 다양한 팬덤이 발생하였다. 2000년대 이후 미디어 수용의 전 지구화는 동시에 대중문화의 지역화 현상을 동반하였다. 특히 한류를 중심으로 한 동아시아 내 활발한 대중문화의 수용으로 형성된 ‘동아시아 대중문화(East Asian Pop Culture)’는 대표적인 지역 문화 현상이다(Chua, 2004). 지역 내 문화 유통은 단지 한국 드라마에 대한 일상적 소비에 그치는 것이 아니라 지역 팬들이 “한드한국 드라마에 대한 친숙성과 한국에 대한 새로운 관계성을 상상” 가능하게 한다(이경숙, 2012, 198쪽).

케이팝이라는 용어는 “타자가 호명한 것이자 국경을 넘는, 이른바 월경적 실천의 산물”이다(신현준, 2005, 8쪽). 케이팝이라는 용어와 그를 바라보는 시각에는 가요 민족주의와 같은 지배적 감성과 함께 단지 한국 대중가요를 넘어서는 탈국가적 요소가 혼재한다. 유사하게 케이팝의 한국 팬덤 역시 한국 아이돌 팬이라는 특성과 초국가적 문화의 팬이라는 특성이 비균질적으로 나타난다. 본 연구는 한국 아이돌 팬들이 다양한 해외 팬들과 조우하고 직간접적으로 상호작용하는 순간들을 통하여 케이팝 한국 팬덤의 특징을 드러내고자 한다.

2) 케이팝의 해외 팬덤에 대한 논의

언급한 바와 같이 한류 팬덤에 대한 기존 연구들은 해외 팬들의 정체성 및 케이팝의 초국적인 측면에 집중하는 경향이 있다. 또한 케이팝을 포함한 한류의 해외 팬들에 대한 연구는 한류의 확산 과정과 유사하게 진행된다.

한류의 해외 팬들에 대한 연구의 시작점은 한국에서 ‘아시아의 한류’라는 용어를 사용하면서 일본, 중국, 홍콩, 대만과 같은 동아시아 팬들에 대한 연구이다(김수정, 2012). 중국 팬들에 대한 연구는 주로 드라마와 주인공 배우들을 중심으로 팬들이고 한류 콘텐츠의 가족중심주의적인 요소가 도회적인 배경 속에서 아름답게 재현된 측면을 강조한다(김현미, 2005; 양은경, 2003). 일본 팬들에 대한 연구는 <겨울연가>의 성공으로 일본의 중장년 팬들에 집중하였고, 대중문화를 통하여 일본인들의 한국 인식의 변화에 주목하였다(히리타 유키에, 2005; 정수영, 2009). 손승혜(2008)는 국내 연구에서 “한류의 소비자인 해외 수용자들에 대한 연구는 상대적으로 많지 않았다”고 전제하면서, “중국과 일본이라는 두 국가에만 전적으로 의존”하고 있다고 논의한다(2008, 141쪽). 초기 한류 연구의 다른 특징은 한국 대중문화를 하나의 상품으로 취급하면서 한류의 상업적인 성공을 강조하고 아시아를 넘어 전 지구적으로 시장을 확대할 것을 강조하는 것이다(유상철 외, 2005).

케이팝을 중심으로 한류 연구에서는 동남아시아 팬들에 주목하면서 그들이 케이팝에

매료된 팬덤이라는 점을 강조한다. 정(Jung, 2011)은 케이팝의 인도네시아 팬덤에 관심을 두면서 특히 소셜 미디어의 역할에 주목한다. 필리핀 팬덤에서는 'PKCI'라는 팬 커뮤니티의 역할을 강조하면서 케이팝의 현지화 경향에 주목한다(장원호·송정은, 2015). 태국 팬덤에 대한 연구는 그들이 케이팝의 중간단계에서의 역할에 주목하여 그들이 태국뿐 아니라 라오스 등 주변 국가들에 케이팝을 확산시키는 중간자의 역할을 하였음을 보여준다(김수정, 2012; 심두보, 2013). 태국 팬덤은 특히 젊은 층에서 케이팝의 음악적인 장르에 흥미를 느꼈는데 그들은 한국 대중음악을 통해서 일상의 탈출을 추구하기도 하였다(Siriyuvasak & Shin, 2007). 최근에는 유럽, 미국, 남미 등에서 새롭게 등장한 한류 팬들이 각 지역 및 국가에서 케이팝과 한국 드라마를 수용하며 자신의 문화 소비를 실천하는 방식에 주목한다(홍석경, 2012; Hübinette, 2012; Otmazgin & Lyan, 2013). 이러한 연구들은 각 지역에서 팬들이 케이팝에 접근한 경로 및 이유, 그리고 팬들 간의 소통의 과정에서 인터넷과 소셜 미디어의 중요성 그리고 케이팝 행사에 대한 논의를 주로 다루고 있다.

이와 같이 케이팝과 한류의 해외 팬들에 대한 연구는 특정 국가 및 지역팬들의 특징과 한류에 대한 반응을 이해하는 데 초점을 둔다. 이는 한류를 한국 대중문화의 전 지구적 확장이라는 일방향적이라는 문화 현상으로 바라보는 인식이 반영된 것이다. 반면에 최근에는 상호 인식 및 한류를 통한 문화 교류에 주목한 연구도 나타난다. 프랑스 한류 현상을 다룬 최순심(2014)의 연구는 한국 팬과 해외 팬들의 한류에 대한 상호 인식을 고찰하였다. 박신의(2012)의 연구는 해외 팬들이 한류를 통하여 한국어를 배우는 현상에 주목하면서 이를 “한류 팬덤의 문화적 확장성”이라 명명하였다(28쪽).

한국 대중문화의 확산이라는 차원에서 해외 팬들을 국가, 민족, 그리고 지역으로 구분하는 경향은 한류 초기 한국의 미디어와 학계의 반응과 유사하다. 2000년대 초 한국의 미디어와 학계는 한류라는 예상치 못한 성공에 놀라면서 한국 대중문화의 민족적 우수성 및 상업적 성공을 강조하였다(조한혜정, 2003). 한류, 특히 케이팝의 팬덤이 점차 다양화되면서 해외 팬들에 대한 다면적인 이해가 요청되고 있으며 점차 관련한 연구들이 증가하고 있다. 이에 본 연구는 케이팝의 세계적 확산에 대한 한국 팬덤의 시선과 한국과 해외 팬들의 만남 및 상호교류의 측면에 주목하고자 한다.

3. 연구 방법 및 대상

본 연구는 한국 팬들의 활동 및 생각을 탐색하기 위하여 가상민속지학(Internet ethnog-

raphy)을 주요 연구 방법으로 채택한다. 가상민속지학은 온라인 공간을 참여관찰의 대상으로 삼아 인터넷 커뮤니티 속의 게시판 글쓰기 그리고 소셜 미디어의 대화 등을 주요 연구 대상으로 삼는 질적 연구 방법중의 하나이다. 조영한(2015)은 가상 민속지학을 “다양한 질적 연구방법을 활용하여 인터넷 공간 속의 문화실천양식에 대한 두꺼운 묘사, 상호주관적 이해, 그리고 상황적 지식을 획득하고자 하는 방법”으로 정의한다(353쪽). 본 연구는 한국 팬들이 참여하는 트위터(Twitter)라는 SNS와 인터넷 커뮤니티 게시판 활동을 주요 관찰의 대상으로 삼는다.

본 연구는 트위터의 대화들을 주요 연구 대상으로 그리고 게시판 활동을 보조 대상으로 접근한다. 트위터와 온라인 게시판은 인터넷을 매개로 하지만 플랫폼의 방식이나 사용자의 숫자 및 활동 방식에 있어서 차이가 나는 공간이다. 팬덤 연구에서 인터넷 커뮤니티는 팬들의 지속적인 실천과정이 형성되는 공간으로 팬덤을 확산하는 중요한 매개이지만(김현지·박동숙, 2004; 이경숙, 2012), 동시에 상대적으로 폐쇄적인 특성이 있다. 반면 SNS는 팬덤을 이루는 중요한 요소일 뿐 아니라 누구에게나 개방적이라는 특성이 있어서 관찰하기 좋은 매개체이다(김수아, 2014; Bennet, 2014; Shim & Noh, 2012). 특히, 트위터는 일종의 마이크로블로깅(microblogging)으로 짧은 시간에 많은 사람들의 의견을 관찰하기에 효과적이다. 한국 셀러브리티 혹은 아이돌 가수들이 트위터를 많이 사용하여 한국 팬들이 이곳을 통하여 셀러브리티들 및 다른 팬들과 대화를 많이 공유한다(황유선, 2013). 본 연구 과정에서도 외국인 연구자에게 인터넷 커뮤니티는 상대적으로 접근하기 어려운 특성이 있는 반면, 트위터를 통한 한국 팬들의 의견은 쉽게 접근할 수 있었다. 트위터를 통해서 한국 팬들과 해외 팬들이 상호작용하는 모습을 다양하게 발견할 수 있었으며, 인터넷 커뮤니티를 통해서 상대적으로 폐쇄적인 한국 팬덤의 특성을 이해하면서 동시에 매일 발생하는 이슈들을 관찰자의 자세로 살펴보았다.

본 연구의 집중적인 연구 기간은 2016년 1월부터 2016년 4월까지이다. 우선 트위터에서 활동하는 한국팬들의 상호작용과 생각을 관찰하기 위하여 IFTTT'(IF This, Then That)²⁾이라는 웹사이트를 활용하여 다양한 트위터를 수집하였다. IFTTT는 주요 검색어를 기준으로 실시간 발생하는 트윗의 내용을 모아주는 검색 사이트인데, ‘외국 팬’, ‘외국’, ‘해외 활동’이라는 세 가지 검색어를 활용하였다. 케이팝 팬들이 트위터를 통하여 이야기를 나누는 대화의 수는 하루 기준으로 매우 많다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 연구 기간 동안의 관련된 트윗을 한 번에 검색하여 내용별이나 주제별로 분류하기보다는 매일 관련

2) 'If This, Then That' (<https://ifttt.com/>)

된 트윗을 검색하여 주요 활동 양상을 관찰하고 중요한 내용을 살펴보았다. 예를 들면 1월 27일 해외 팬을 키워드로 한 트윗은 700여 건, 28일은 약 1,000건인데, 연구자는 매일 새롭게 또는 반복적으로 나타나는 한국 팬들의 트윗을 해외 팬들에 대한 언급을 중심으로 탐색하였다. 분석을 위하여 내용을 수집하고 정리한 기간은 2016년 1월 27일부터 3월 1일 사이인데 그 사이 약 20,000여건의 트윗이 수집되었다. 매일의 관찰 기간 동안 연구 주제에 의미 있는 내용들은 직접 캡처하거나 메모를 남겨놓았다. 그와 동시에 보조자료로서 인터넷 팬 사이트인 ‘인스티즈’의 게시판을 동일한 검색어로 지속적으로 검색하여 게시글과 댓글 가운데 의미 있는 내용을 수집해 분석 대상으로 삼았다. 연구 기간 동안 한국 팬덤에서 다양한 의견을 불러일으켰던 사건들에 대한 배경 설명을 위해서는 언론보도를 참조하였다.

이러한 접근은 트위터와 온라인 커뮤니티의 게시판을 팬들의 적극적인 활동과 상호작용이 발생하는 현장(field)으로 인식하고 연구자는 팬들이 활동하는 공간에 관찰자로 참여하는 것이다(조영한, 2012). 주요 연구자가 외국인이라는 점, 장기간 케이팝의 팬이라는 점, 그리고 연구자로서 한국 팬덤의 세계에 진입하기 어려웠던 점 등을 연구의 시각에 반영하고자 하였다. 반면 연구 대상에 대한 체계적이고 양적인 분류가 결여되어 있는 연구 설계는 본 연구의 단점이라 할 수 있겠다. 동시에 본 연구는 해외 팬덤의 눈에서 한국의 케이팝 팬덤을 보고 서술하였다는 점, 그리고 한국 팬덤의 트위터와 온라인 게시판 중 일부를 관찰하였다는 점에서 여전히 케이팝의 한국 팬덤에 대한 부분적인 서술이라는 성격을 지니고 있다.

4. 해외에서 인정받는 케이팝: 자신의 아이돌에 대한 민족적인 자부심

본 절에서는 한국 팬덤이 케이팝 아이돌이 해외 시장에 진출을 통하여 다양한 지역과 국가의 팬들이 형성된 것에 대한 반응을 살펴본다. 한국 팬덤은 자신의 아이돌이 해외에서 인정받는 모습에 대하여 놀라움을 표현하면서 동시에 자랑스러움을 느낀다. 한국 팬덤이 느끼는 자랑스러움은 개인적인 만족감인 동시에 아이돌과 같은 언어와 국적을 공유한 사실에서 오는 민족적인 자부심이기도 하다.

한국 팬덤이 케이팝, 그리고 아이돌의 해외 진출에 대한 가장 즉각적인 반응은 놀라움과 함께 자신의 아이돌에 대하여 자랑하는 것이다. 인터넷 커뮤니티인 ‘인스티즈’에서는 한국 아이돌 그룹의 해외 시장에서의 성공을 축하하는 한국 팬들의 게시글을 쉽게 발견할 수 있다. 팬들은 주요 신문의 기사를 인용하면서 케이팝의 세계 시장 진출을 실감하고, 세

계적 스타의 팬으로서의 기쁨을 표출한다.

“방탄소년단, 미국 빌보드 2015 ‘최고 K-POP’… 선정 이유는?” (인스티즈, 2016, 1, 6 게시)
 “엑소, 해외 아티스트 최초 일본 논노 표지 모델” (인스티즈, 2016, 1, 21 게시)

온라인 커뮤니티에서 한국 팬들은 아이돌의 활약을 보도하는 신문 기사에 대한 다양한 댓글들을 남기며 기쁨을 공유한다. 팬들의 이러한 반응은 한류 초기에 예상치 못한 성공에 대한 놀라움을 표현한 주류 언론 및 학계의 반응과 유사하다(김수아, 2014). 한국 팬덤이 공유하는 기쁨은 해외에서 인기가 많아진 자신의 아이돌에 대하여 ‘뿌듯하다,’ ‘자랑스럽다’ 그리고 ‘사랑스러워’ 같은 표현에서 발견할 수 있다.

@mina - 해외 팬분들이 진짜 많았다 금콘이라 그런 것도 있겠지만... 오늘은 진짜 해외팬이 최소 60프로?70프로? 오신듯 근데 다 따라볼러... 넘대단 (트위터, 2016, 2, 2 게시)

[점이태] 자랑스럽다 방탄이들 ㅠㅠㅠㅠ 3)

@de**s**n_** - 잘나가는 젊은 셀레브리티 백현⁴⁾ 보고싶다. 자부심도 자존심도 세서 해외 스케줄로 공항 나갈때마다 밀려드는 팬들 보면서 콧노래로 “오빠 인기가~ 많아서~ 해외도 가고 돈도 많고~”하고 흥얼거리는거 보고싶다. (트위터, 2016, 1, 3 게시)

이러한 팬들의 마음은 한국 팬덤에서 개인적 취향뿐 아니라 아이돌의 해외에서의 성공과 해외 팬들로부터의 인정이 중요한 역할을 하고 있다는 것을 나타낸다. 한국 팬들이 아이돌에 대한 느낌을 극찬형으로 표현하는 것 역시 아이돌이 민족 혹은 국가의 영웅으로 상상하는 민족주의적 감수성이 반영된 것이다(최순심, 2014). 이와 같은 특징은 케이팝의 초국가적인 특성과는 별개로 한국의 주류 언론에서 유통되는 언술인 민족주의적 지향을 한국 팬덤이 적극적으로 받아들이고 있음을 보여준다(이동연, 2011; 김수정, 2012).

해외 팬들은 한국 대중문화를 통하여 한국어를 배우는 등 한국과 관련된 많은 문화 실천에 관심을 보인다(박신의, 2012). 한국 팬덤은 한글을 이해하거나 배우려는 해외 팬들에

3) 인스티즈 닉네임은 ‘[...]’로 표시하기로 하였고, 트위터 닉네임은 ‘@...’로 표시하기로 하였다. 인스티즈와 트위터 사용자들의 익명성을 보호하기 위해서 익명을 사용하거나 부분적으로 표시하였다.

4) ‘SM엔터테인먼트’(SM Entertainment) 기획사 소속인 남성 그룹 ‘엑소’(EXO)의 멤버, 백현 (본명: 변백현)을 뜻한다.

대하여 신기해하는데, 한글을 배우는 해외 팬들의 모습은 언론 보도에서 반복되는 이미지 중 하나이다(김수아, 2013).

@P*C*_*14-@pledis_17⁵⁾ 해외 팬들 너무 귀여우신 거 있죠... 번역기 돌려서 한국어로 보내는 거 보면 넘 귀여워요... 누구처럼? (트위터, 2016, 1, 27 게시)

@9e**3a**e7e****-#수고했어_인피니트⁶⁾ 근데 해외팬분들 외국언데 이렇게 응원법 다 외워서 하시는거 보면 진짜 대단하시...다 (트위터, 2016, 1, 31 게시)

해외 팬덤에 대한 한국 팬덤의 반응을 대표하는 단어들은 ‘신기하다’ 혹은 ‘감탄스럽다’ 등으로 한국 팬들이 자신의 스타를 통하여 느끼는 만족감을 드러내준다. 한국 팬들은 케이팝의 해외 인기에 감탄하면서 해외 팬덤을 한국어 공부와 한국에 대한 관심으로 연결시키고 이를 통하여 자국 문화에 대한 자부심을 드러낸다. 한국 팬들이 케이팝의 아이돌을 한국적인 것과 연결하는 것은, 케이팝에서 다국적 멤버, 외국인 작곡자와 프로듀서가 늘어나면서 한국적인 것이 사라진다는 분석과는 차이가 나타나는 장면이다(Lie, 2012).

한국 팬덤의 민족적인 자부심은 미국이나 유럽 등 이른바 선진국의 팬들과 만날 때 더욱 증폭된다. 주류 미디어의 신한류 담론에서 한류의 미국에서의 성공은 상업적인 차원에서 그리고 유럽에서의 성공은 문화 상징이라는 차원에서 글로벌화의 정점이라고 평가한 것과 유사한 반응이다(김수아, 2013). 한국 팬덤의 민족주의적 감수성은 해외 스타의 관심에 민감하게 반응하는 것에서 또한 발견할 수 있다. 인스티즈에 게시된 “친한과” 해외 스타, 이유 있는 한국 사랑”(2016, 3, 26 게시)이라는 게시글에 민족주의 정서를 구체적으로 발견할 수 있다.

[체*리블*섭] 예전엔 한국이 이렇게 유명해지고 사랑받을 줄 몰랐는데 정말 감사하네요

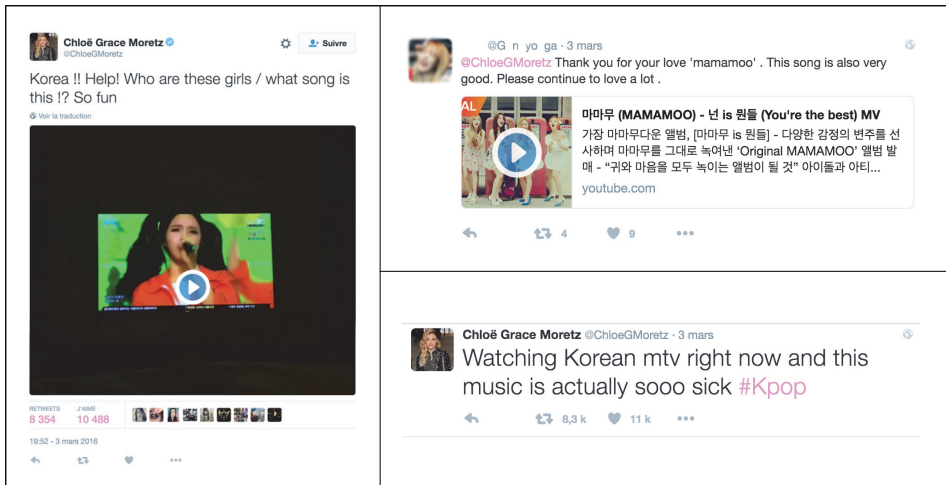
[클*이*레*] 토크쇼에서 한국 언급해줄 때도 신기하고 뿌듯하고 TTTT TTTT

특히 미국이나 유럽의 해외 스타들이 케이팝에 관심을 보일 때 한국 팬덤은 더 강한 자부심을 느끼고 그들은 한국 팬덤 사이에서 새로운 호감의 대상으로 떠오른다. 2016년 초

5) ‘프레디스(Pledis) 기획사 소속인 남성 그룹 ‘세븐틴(Seventeen)’의 공식 트위터 계정.

6) #수고했어_인피니트는 ‘울림(Woolim) 기획사 소속인 남성 그룹 ‘인피니트(Infinite)’의 월드투어 종말을 축하하는 해쉬태그(Hashtag)이다.

그림 1. 클로이 모레츠의 '케이팝 입덕' (트위터, 2016, 3, 5~2016, 4, 13 게시 캡처)



반 미국 방송인 코넬 오브라이언(Conan O'Brian)과 미국 여배우 클로이 모레츠(Chloë Moretz)가 케이팝을 언급한 후 한국 방문을 하면서 한국 팬덤에 큰 이슈가 되었다.⁷⁾ 2016년 3월 6일부터 9일까지 한국을 방문한 클로이 모레츠의 사례를 통하여 한국 팬덤의 반응을 알아볼 수 있다. 방문 기간 동안 클로이 모레츠는 <나 혼자 산다>와 <SNL 코리아>에 출연하는 등 한국 대중문화에 큰 관심을 보였다. 그 가운데 큰 반향을 남긴 것은 클로이 모레츠의 소위 '케이팝 입덕'⁸⁾이었다. 클로이 모레츠는 한국에 도착한 후 자신의 트위터를 통하여 자신이 보았던 음악 방송의 일부를 보여주면서 케이팝 팬들에게 화면의 가수가 누구인지 그리고 노래가 무엇인지를 물어보면서 호의로운 반응을 보였다. 그리고 클로이 모레츠의 트윗에 대하여 한국 팬덤은 인스티즈의 게시판과 트윗을 통하여 기쁨을 표현하였다.

'클로이 모레츠 "한국 가수 중 마마무가 넘버원!' (인스티즈, 2016.03.08.)

[WC] 하악. 내가 좋아하는 배우가 내 가 좋아하는 가수를 좋아하다니 하악하악

@arzee 클로이 모레츠가 태민이 칭찬하심. 사부심⁹⁾ 배우신 분. 많으 애깁니다 (2016.03.03.)

7) 코넬 오브라이언은 미국 방송국에서 'Late Night', 'The Tonight Show', 그리고 'Conan'이라는 토크쇼를 진행하였던 유명한 방송인이다.

8) '입(入)'과 '덕후'의 합성어이며, 팬이 된다는 표현을 뜻하는 말.

9) 사부심은 아이돌 그룹 사이니에 대한 자부심을 뜻한다.

클로이 모레츠의 케이팝 입덕에 대한 한국 팬덤의 반응은 케이팝이라는 한국 대중문화가 인정받은 것에 대한 자부심을 보여준다. 특히 클로이 모레츠와 같이 미국 대중문화의 스타가 한국 대중문화에 대하여 관심을 표현하는 것에 대하여 한국 팬덤은 감사의 표현을 자주 한다. 이러한 한국 팬덤의 반응은 미국 및 미국대중문화를 우월한 것으로 여기는 한국 사회의 감수성이 구체화된 것으로 볼 수 있다.

한국 팬덤이 케이팝, 그리고 자신의 아이들을 통하여 민족적인 자부심과 한국 문화의 우월성을 드러내는 것은 한류에 대한 정부 및 주류 언론의 수사학을 반복하는 것이다(손병우·양은경, 2003). 한국 팬덤이 해외 팬들과 조우하는 순간 나의 아이들에 대한 개인적인 취향과 한국인이라는 민족적인 자부심, 그리고 사회적인 감수성이 동시에 복합적으로 발산된다. 이러한 한국 팬덤의 특징은 초기에 한류를 한국 문화의 자부심으로 호명할 뿐 아니라 대중문화를 새로운 수출상품으로 한국 문화 영토의 확장으로 접근하는 주류 담론과 매우 닮아 있는 모습이다(조한혜정, 2003; Joo, 2011).

5. ‘우리 오빠’ 현상: 한국 팬덤의 독점욕과 해외 팬덤에 대한 이질감

본 절에서는 한국 팬들이 케이팝의 세계화로 인하여 해외 팬들과 자신의 아이들을 공유하게 된 부분에 주목한다. 자신의 아이들을 독점하고 싶은 팬덤의 개인적인 욕망과 아이들의 해외 활동이 많아지면서 나타나는 모순된 감정을 탐색한다. 한국 팬덤의 이러한 상이한 감정은 ‘민족’이라는 이름 아래 합리화되지만, ‘욕망’이라는 지점에서 분열하는 양상을 보인다.

케이팝의 한국 팬들의 특징으로 적극적이고 참여적인 활동과 함께 아이들에 대한 정보를 공유하지 않고 독점하는 모습이 꼽히곤 한다(Jung, 2012). 한국 팬덤에는 아이들에 대한 지나친 애정과 강박적인 태도를 보이는 사생팬들이 소수로 존재하지만, 사생팬들이 구성하는 네트워크가 팬덤에 미치는 영향력은 매우 크다.¹⁰⁾ 아이들에 대한 독점욕을 침범당한다고 느낄 때 사생팬을 포함한 한국 팬덤은 해외 팬들에게 거리감을 느끼거나 질투의 단어를 표출한다. 한국 팬덤의 이러한 이중적인 정서는 케이팝의 전 지구화로 인하여 발생하는 모순적이지만 필연적인 감수성이다.

앞에서 소개한 바와 같이 한국 팬들이 한국 아이들을 좋아하고 한국어를 이해하려는

10) 사생팬은 사생활의 사생과 팬의 합성어로 셀러브리티에 대한 강박증을 보이는 팬을 가리킨다(Iwicka, 2014).

해외 팬들의 시도에 호의적인 반응을 보인다. 하지만 해외 팬들의 활동이 지나치다고 생각하거나 먼저 소통을 시도할 경우 한국 팬들은 이질감과 동시에 불편함을 표현한다.

@_**br- 해외팬분한테 디엠¹¹⁾오면 무서움(…ㅎ (트위터, 2016, 2, 2 게시)

[*민*] 이렇게 일반화하는거 별로 안 좋아하지만 저런 외국팬 너무 많음… 진심 스트레스ㅋㅋ
ㅋㅋㅋㅋ 그냥 혼자좋아하면 아무말도 안한다구여…

이와 유사하게 박신의(2012)는 해외 팬들에 대하여 한국 팬들은 ‘무섭다’ 혹은 ‘하지마’와 같은 표현을 하며 해외 팬들의 관심을 침입으로 여기면서 거부감을 보인다고 분석한다. 동시에 한국 팬덤의 아이들에 대한 독점욕은 해외 팬들에 대한 이질감을 넘어 우월감의 표현으로 확장된다. 우월감은 케이팝의 본토가 한국이라는 점 그리고 아이돌과 같은 한국어를 공유한다는 인식에서 비롯된다.

[시민] 우리나라 가수니깐 우리가 좋아하고 이런 거 당연한 건데 진짜 꼬우시면 편히 본인들 나라 가수 좋아하세요.

[윤이] 외국팬들은 한국팬들이 부러울 수밖에 없을 것 같음. 아무리 해외를 자주 돌아다녀도 결국은 우리나라가수니깐… 게다가 사수들이 한국어를 쓰니깐 팬들하고 채팅하며 바로바로 실시간으로 소통가능하지.

@웅웅. 인스타댓글에 해외팬들이 번역 어색하게 된 거 보면 그냥 웃김 zz 웃김과 동시에 우월감? 아 뭐라 해야 하지. 난 오빠랑 같은 언어쓰지롱!! ㅋㅋ (2016, 2, 01)

하지만 한국 팬덤의 우월감과 자기 만족은 아이들의 해외 활동이 증가하면서 해외 팬들에 대한 질투로 나타나기도 한다. 소속사의 해외진출 전략이 전면화되면서 해외 시장을 중심으로 아이들이 활동할 때 한국 팬덤은 쓸쓸함과 소외감을 느낀다. 한국 팬덤은 소속사의 경영 전략을 간파하면서 해외 활동이 자신의 아이들에게 도움이 된다는 이유로 스스로를 합리화하지만 동시에 이에 대하여 섭섭함을 표현한다.

[방스] 해외 팬 많으니깐 국내팬도 모으자. 티에스야 ㅠㅠㅠㅠㅠㅠ¹²⁾

11) ‘디엠’(DM, Direct Message의 약어): 비공개적인 대화 방법이며, 본 사용자에게 직접적으로 메시지를 보내는 시스템이다.

@상하이. 해외팬 많이 생기고 하나칸 위너에게 좋지만...¹³⁾ 그래두 한국. 진짜 한국 위주
TTTTTTTT 소원이 없굿당 (2016.02.01.)

@MB. 막상 해외 활동 한다 생각하니깐 기분이 묘하네 (2016, 2, 25)

한국 팬덤은 자신의 아이들의 해외 인기가 높아지면서 해외 활동에 집중하는 기획사의 전략에 대하여 불만을 나타낸다. YG 엔터테인먼트의 아이돌 그룹 <빅뱅>의 길어진 해외 활동에 대한 한국 팬덤의 논란은 대표적인 예라 할 수 있다. 2016년 빅뱅의 '월드투어 MADE'의 마지막 일정은 한국에서 3월 4~6일에서 개최되기로 결정하면서 티켓 구매를 위한 팬들 간의 경쟁이 치열했다. 최소한 한국 공연에서는 티켓 구매의 기회가 많아질 것을 기대한 한국 팬들과는 달리 기획사는 여행사와 함께 해외 팬들을 위하여 공연 티켓이 포함된 패키지 여행을 판매하였다. 한국 팬들 그리고 V.I.P는 은 <빅뱅>의 길어진 월드 투어와 국내 공연에서도 해외팬을 중심으로 한 전략에 대하여 많은 불평의 목소리를 표출하였다.¹⁴⁾

@YB88. 한번이라도 해외에서 콘서트할 때 한국팬들을 위한 패키지 한번이라도 있었던가요? (2016, 1, 28)

@Bruce 한국 가수가 한국에서 파이널 콘서트를 한다는데, 거기서 한국팬들이 내한하다고 하는 소리가 나올 정도면, 해외 팬들은 양심껏 오면 안되는거 아닌가? (2016, 2, 2)

한국 팬덤은 이와 같이 늘어난 해외 시장 및 해외 팬들에 비중을 인식하면서 기획사에게 한국 팬들에 대한 고려를 늘려줄 것을 적극적으로 요청하기도 한다. 동시에 한국 팬들 사이에서도 서울과 지방 팬들의 목소리는 차별적으로 나타난다. 지방에 사는 팬들은 아이들의 빈번한 해외 활동에 비해 지방 공연이 매우 부족한 것을 비판하는 것이다.

@moscod 월드투어 너무 해외로만 돌려서 진짜 제발 한국 좀 와라 하면서 속상해했는데. 솔직히 하는 건 좋은 왜냐하면 세계적은 애들 팬이 생기는 거니까 그니까 해외비중하고 국내비중만 제발 잘 조율해준다면 (2016, 2, 21)

@essence 아!!! 티오피!!! 탄답이 해외가수니??? 왜 해외에 더 오래있는거니??? 그리고 한

12) 티에스(TS)는 남성 그룹 '비에이피'(BAP)의 기획사인 TS 엔터테인먼트를 가리킨다.
13) 위너(Winner)는 YG 엔터테인먼트 기획사 소속인 남성 그룹이다.
14) V.I.P (브이아이피)는 빅뱅 공식 팬클럽 이름이다.

국에서 활동을 왜케 짧게 하니??? 지방수니는 아니지만 왜 지방팬씨는 없어서 팬들 화나게 하니? (2016, 2, 15)

한국 팬덤은 해외 팬들의 영향력이 커지는 것에 대해 호기심과 동시에 경계의 자세를 유지한다. 대표적인 예가 미국에 거주하는 한 H.O.T 팬이 1998년에 설립한 ‘숨피’(http://www.soompi.com)이다. 숨피는 20여 년 지속되면서 영어를 사용하는 해외 팬들이 주로 활동하면서 정보를 공유하는데 현재 150여 개 나라에 구독자가 있다. 숨피의 중요 활동인 ‘Soompi Awards’라는 시상식이 있는데,¹⁵⁾ 최근 열린 ‘Soompi Awards 2016’에는 많은 팬들이 참여하였고 그 결과 주요 아이돌의 해시태그(#TEAMGOT7 & #TEAMEXO)가 ‘전 세계 트렌드’에 오르기도 하였다.¹⁶⁾ 한국 팬들은 자신들과 무관하게 순수히 해외 팬덤에 의하여 자신의 아이돌이 트위터를 통하여 전 세계 트렌드에 반영된 것에 놀라는 반응을 보인다.

@cherry Soompi라고 해외 kpop 팬들ㅇ랑 영어권 한류 팬들이 많이 이용하는 영어권 최대 한류 사이트인데 거기서 하는 팬덤 순위 매기는...? 뭐 그런. (2016, 1, 4)

@museum 저쪽 해외팬들이 어마어마하구나... 우리도 화력을 보여조라조 (2016, 1, 3)

한국 팬덤은 케이팝의 ‘글로벌화’된 팬덤 규모에 대하여 호기심과 함께 해외 팬들의 영향력에 불안감을 표현하는 것이다. 한국 팬덤은 자신의 아이돌의 해외 활동 증가와 함께 더 이상 그들을 독점할 수 없다는 현실 인식에 봉착한 것이다. 해외 스케줄을 중요시 하는 기획사의 전략이 맞물려서 한국 팬덤은 전 지구화하는 케이팝 그리고 아이돌에 대하여 자기만족과 함께 섭섭함 및 이질감이라는 양가적인 반응을 보인다.

민족적 자긍심으로 개인적인 취향과 사회적인 감수성이 접합되었던 한국 팬덤은 아이돌을 독점하고 싶은 욕망에서 다시 분열된다. 이렇게 분열된 의식 속에서 한국 팬덤은 해외 팬들에 대하여 이질감을 느낄 뿐 아니라 늘어나는 영향력으로 해외 팬덤에 대하여 경계심 및 섭섭함을 표출하기도 한다.

15) 투표는 트위터로 진행되는데 가장 활동적인 팬덤에 대한 수상은 각각의 아이돌의 해시태그를 포함한 트윗이 가장 많은 팀이 수상하는 것이다.

16) 트위터 웹사이트에서 ‘전 세계 트렌드’라는 코너는 네이버의 ‘실시간 급상승 검색어’와 비슷한 제도로 전 세계 사용자들이 제일 많이 다루는 주제들을 반영한다.

6. 케이팝 팬덤의 글로벌 위계: 해외 팬들에 대한 차별적인 인식

한국 팬덤이 해외 팬들과 조우할 때 주목할 점은 한국 팬덤이 해외의 다양한 지역, 국가, 및 인종에 대하여 차별적인 인식을 구성한다는 것이다. 한국 팬덤이 해외 팬들을 바라보는 방식은 연대에서부터 인정, 그리고 비하까지 다양한 스펙트럼을 보여준다.

한국 팬덤의 해외 팬들에 대한 인식을 살펴보는 좋은 출발점은 이들이 해외 팬을 정의 내리는 방식이다. 많은 댓글이 달린 “한국 팬들이 일본 팬 중국 팬보다 더 싫어하는 팬”이라는 제목의 인스티즈의 한 게시글에서는 해외 팬을 다음과 같이 구분하고 있다.

[예문] 그것은 바로 외국팬-일본-중국 = 나머지(동남아 + 서양)

게시글에서는 ‘외국 팬’이라는 단어를 사용할 때 일본 팬과 중국 팬을 제외시키고, 동남아와 서양을 나머지라는 분류로 취급한다. 이러한 분류는 한국 팬덤이 구성하는 케이팝의 글로벌 위계에 대한 인식이 주류 사회의 그것과는 분명 차이점이 있음을 나타낸다.

한국 팬덤은 해외 팬들을 협력의 대상에서부터 혐오의 대상까지 차별적으로 인식한다. 그 가운데 한국 팬덤이 해외 팬을 긍정적으로 인식하는 계기는 인터넷이라는 수단을 통하여 상호 교류가 발생하고 자신의 아이들에게 긍정적인 효과가 나타날 때다. 주지하다시피 케이팝의 전 지구화를 견인한 것은 유튜브와 같은 인터넷 테크놀로지이고, 케이팝의 확산은 동시에 한류의 새로운 흐름을 만들고 있다(Lee, 2015; Lie, 2015). 인터넷을 통한 해외 팬들의 적극적인 참여는 한국 팬덤이 해외 팬들과 함께 기획하는 프로젝트를 가능하게 하였다.

@O*_J*N**O*K_N*T¹⁷⁾ - #BTS1000DAYS 기념! RT해주신 분을 추첨으로 이쁜 정국이 슬로건 드려요~ 해외팬도 참여가능! 발표는 오늘 저녁 정국시에 합니다. (2016, 3, 7)

@ky**n**a*5*¹⁸⁾ - 싱글 앨범 ‘DREAM’ RT EVENT 팔로우 자유 / 해외 팬 참여 가능. (2016, 1, 4)

17) ‘빅히트 엔터테인먼트’(BigHit Entertainment) 기획사 소속인 남성 그룹 ‘방탄소년단’ 멤버 ‘정국’(본명: 진정국)의 한 팬사이트 공식 트위터 계정

18) ‘SM엔터테인먼트’(SM Entertainment) 기획사 소속인 남성 그룹 ‘엑소’(EXO) 멤버 ‘백현’(본명: 변백현)의 한 팬사이트 공식 트위터 계정

공식 팬 사이트의 트위터에 나타난 ‘해외 팬 참여 가능’이라는 표현은 한국 팬덤이 적극적으로 해외 팬들을 포함시키는 모습을 보여준다. 한국 팬들은 트윗을 통하여 해외 팬들 중 한국어 자료를 영어, 중국, 그리고 일본어로 번역해 줄 수 있는 사람을 찾는다. 자신의 아이돌이 해외 진출하는 데 있어서 해외 팬덤의 중요성을 인지하고 함께 활동을 하고자 하는 것이다.

한국 팬덤이 해외 팬들에 대한 차별적인 인식의 중요한 기준 중에 하나는 아이돌에 대한 충성도이다. 앞서 인용한 해외 팬의 정의에서 유추할 수 있는 것은 한국 팬덤이 일본과 중국의 팬들을 중요한 역할을 담당하는 의미 있는 타자로 인정한다는 것이다.

[예문] 섬녀들은 콘서트와 굿즈로 수익이 나니까 돈이됨ㅇㅇ대륙녀들은 공구도 많이 하고 서퍽도 절로 투표도 열심히하고 여튼 애들도 도움됨ㅇㅇ근데 나머지...?ㅋ

섬녀로 표현된 일본 팬들은 자신의 아이돌의 앨범 및 콘서트 티켓 구입 등으로 충성도를 보였을 뿐 아니라 경제적으로도 큰 기여를 하고 있음을 강조한다. 대륙녀로 표현된 중국 팬들도 아이돌에 대한 응원과 온라인 투표에 열심히 하는 참여도가 높기 평가를 받은 것이다.

[건**] 일본은 하... 솔직히 싫은디 일본곡 레알 명곡이고 일본가면 돈도 낭낭하게 버니까 참는디 아오 진짜ㅠㅠㅠㅠ

@nuruu 해외팬들 반응: 월드투어해도 어차피 와이지(YG)한테 월드는 중국, 일본, 한국 임. 애초에 꿈도 안 꿈 이런 반응임ㅋㅋㅋㅋ 얼마나 데였으면 (2016, 1, 2)

한국 팬덤은 자신의 아이돌이 좋은 음악 활동을 할 수 있고 높은 경제적 수익을 올릴 수 있는 일본 팬덤을 높게 평가한다. 동시에 중국 팬덤은 꼭 경제적인 이득을 아이돌에게 가져다주는 것은 아니지만, 온라인 등의 공간에서 열정적인 참여를 통하여 자신의 아이돌에게 충성을 표현하는 것으로 평가된다.

반면에 한국 팬덤은 해외 팬들에게도 ‘우리 문화’와 같은 방식의 충성심을 요청하는데, 그들이 다른 방식으로 참여할 때 이질감을 표현한다. 하나의 예가 한국 팬덤이 해외 팬들의 태도를 ‘겸덕’이라고 비판할 때이다. 여기서 겸덕이란 겸치다와 덕후의 합성어인데, 해외 팬들이 두 이상의 아이돌을 좋아하는 즉 복수의 팬덤에 속하는 경우를 비꼬는 단어다.¹⁹⁾ 한국 팬덤 가운데는 사생팬뿐 아니라 여러 아이돌을 좋아하는 팬이 있음에도 불구하고

고, 겸덕을 해외 팬들의 특징으로 일반화하는 경향을 보인다.

@G**ax*0**4 - 아 특히 해외팬님들 겸덕. 이해하는데ㅋㅋㅋㅋ그외중에ㅋㅋ아넹ㅋㅋ서로
결끄러운 그룹 같이 팬질²⁰⁾하는건 뭘까???? 넘나 궁금한 것^^ 안 붙잡으니까 그 쪽으로
씩 꺼.저.요~~ (2016, 1, 31)

@JJ: 내 맘대로 팔로 정리합니다. 해외팬 겸덕이거 보이면 블락합니다. (2016, 1, 30)

해외 팬들에 대한 이질감은 그들이 아이들에 대한 정보를 영어로 번역해 달라거나 자
신의 아이들에게 영어로 트윗을 할 것을 요청할 때 부정적으로 변화한다. 한국 팬덤은 케
이팝의 고향이 한국이며 주요 멤버가 한국인이라는 것을 강조하면서 영어 번역을 요구하
는 해외 팬들을 ‘영어 고나리’, 즉 혼장질하는 외국인 사람이라는 용어로 지칭한다.²¹⁾

[예원] 이 들은 영어로 안 써주면 영어로 쓰라고 고나리를 시전함ㅋㅋ 한국인이 왜죠...?/
써주면 고마운거고 안써주면 마는거지 당연히 그래야된다는 듯이 고나리하는거 보면 이
해 ㄴㄴ

[जू*] 다른건 그렇다치는데 진짜 영어해달라는건 너무화남 당연한줄알어...

한국 팬덤은 겸덕과 영어 고나리라는 인터넷 신조어를 유럽과 미국의 팬들을 비판하
고 그들과 구별된 ‘우리 문화’를 강조하는 데에 사용한다. 유럽과 미국의 팬들은 특정 아이
돌만을 추종하기보다, 케이팝을 일종의 하나의 장르로 소비하면서 유사한 스타일의 아이
돌을 더불어 좋아하는 경향이 나타나기 때문이다. 한국 팬덤은 이와 같은 “계속적인 규제
적 실천을 통해 적법한 팬과 그렇지 않은 팬을 구분하면서” 해외 팬들에 대한 차별적인 인
식을 형성해간다(정민우 · 이나영, 2009, 224쪽).

한국 팬덤은 해외 팬들이 자신들이 생산한 콘텐츠를 마음대로 사용하거나 저작권을
침해할 때 민감하게 반응한다. 한국 팬들이 직접 찍은 사진 등 팬아트에 대하여 자신의 지

19) Why There Can Only Be One: Multifandom in Korea (Soompi, 2015.12.02. 게시-<http://www.soompi.com/2015/12/02/why-there-can-only-be-one-multifandom-in-korea/> 참조)

20) ‘팬 활동’을 뜻하는 비속어다.

21) 고나리는 관리의 오타인데 지적질, 혼계질을 뜻하는 것으로 여초사이트에서 사용하는 은어다. <http://koreanslang.tistory.com/entry/%EA%B3%A0%EB%82%98%EB%A6%AC> 2016.05.17. 접속

작권을 주장하면서, 해외 팬들이 저작권을 보호하는 ‘태그’ 표시를 떼고 인터넷에서 공유하는 것을 비판한다. 한국 팬들이 팬 페이지나 소셜 미디어에 올린 팬 생산물을 자신의 소유물로 여기는 경향이 해외 팬들에게 투영된 것이다(김현지·박동숙, 2004).

[예***나** 워 우리도 너네가 이해가 안 돼요^^ 근데 우리 돈이라도 쓰지 너네는 돈도 안쓰잖아어^^ 노래 불법다운에 유튜브 공유잼
@suck 요즘 종종 해외팬에게서 디엠이 오는데 내용인 즉슨, ‘안녕! 나 해외팬! 니 사진으로 포토카드 만들어도 됨?’ (2016, 1, 28)

한국 팬덤의 해외 팬들에 대한 이질감은 때로는 그들을 ‘외퀴’라고 지칭하면서 비하의 발언으로 변질한다. 외퀴는 일반적으로 외국인과 바퀴벌레 혹은 귀신의 합성어로 이해되는데 이른바 “무개념 해외 팬들을 통칭하는 말”로 사용된다.²²⁾

@F**IS*_- 그리고 그따위로 팬질 할 거면 내새*들 팬하지마 외퀴들이 우리도 우리 애들 해외로 보내기 누군 좋은줄아냐 팬이면 팬 답게 행동해 그렇게 못하면 탈덕²³⁾해 외퀴들이아^^ (2016, 2, 2)
@R*d_1**6*9-#수고했어_인피니트 서치하다 무서운 외퀴 트윗을 보았다 세번째 월드투어를 기다린대... (2016, 1, 31)

외퀴라는 단어는 한국 팬덤이 해외 팬들에 대한 적대감을 표현하는 방식이다. 비록 외퀴라는 단어가 한국 팬덤의 해외 팬들에 대한 인식을 대표할 수는 없지만 연구 기간 동안 8,100개 이상의 트윗에서 같은 단어가 사용되었다. 케이팝의 전 지구화가 진행되고 해외 팬들이 확대되면서 한국 팬들의 해외 팬들에 대한 인식은 협력의 대상에서 중요한 타자로 그리고 때로는 비하의 대상으로 다변화되는 현상을 발견할 수 있다.

한국 팬덤이 형성하는 해외 팬덤의 글로벌 위계는 영어의 사용과 경제력과 같은 기존의 구조와 연관성이 있지만, 그와 동시에 팬들의 충성도와 참여도를 중시하는 것을 발견할 수 있다. 그 결과 일본과 중국 팬들은 중요한 타자로 인식되는 반면, 미국이나 유럽의 팬들은 오히려 가장 낮은 평가를 받기도 한다. 이러한 한국 팬덤의 차별적 인식은 한류의 성장

22) 나무위키의 정의에서 인용. <https://namu.wiki/w/외퀴> 2016.05.17. 접속.

23) ‘탈덕’은 팬덤을 탈퇴한다라는 인터넷 은어다.

과정에서 일본 시장을 동아시아의 마지막 관문으로 여기고 미국을 궁극의 목표로 삼았던 것과는 차별된 양상이다(Cho, 2011). 한국 팬덤이 형성하는 해외 팬들에 대한 차별적인 인식은 한류를 통하여 형성되는 전 지구화, 즉 아래로부터의 글로벌성을 상징한다고 하겠다.

7. 맺음말

본 연구는 케이팝의 원조 소비자이자 충성도가 높은 한국 팬들을 이해하기 위하여 시작되었다. 특히 한국 팬들이 케이팝의 전 지구화와 아이돌의 세계 시장 지출로 인하여 다양한 해외 팬들을 만나고 상호 작용하며 나타나는 특징을 분석하고자 하였다. 한국 팬덤은 기본적으로 자신의 아이돌을 소비하는 개인적인 취향에서 시작하지만, 해외 시장 진출 및 해외 팬들을 목도하면서 민족적인 자긍심을 표현한다. 그 과정에서 한국 팬덤은 자신의 아이돌에게 이익을 주는 해외 팬들을 높이 평가하면서 때로는 연대 및 협력의 대상으로 인식한다. 동시에 해외 팬들이 자신의 문화적 규범에 어긋나는 경우 경계심을 표현하고, 아이돌 기획사의 해외 중심 전략에 대하여 비판적인 의견을 표출한다. 한국 케이팝 팬덤이 보여주는 자기 소유욕, 팬덤 문화 및 규율, 그리고 팬덤의 확장성 등은 다른 대중문화 및 대중음악의 팬덤의 모습과 유사한 속성이다. 한편 한국 팬덤이 아이돌의 국내 팬들과 해외 팬들을 구별하여 사고하는 모습 그리고 해외 팬덤을 국적 및 지역에 따라 차별적으로 인식하는 방식은 그들만의 독특한 특성이자 한류를 바라보는 한국 사회의 시선을 일정 부분 반영한 속성이다. 민족 그리고 국가를 중요한 기준점으로 삼는 한국 케이팝 팬덤에 대한 고찰은 한국 사회가 한류를 바라보는 방식, 특히 한국 대중문화의 세계화를 인식하는 특징을 살펴볼 수 있다는 점에서 의미가 있다. 이러한 한국 케이팝 팬덤에 대한 고찰을 바탕으로 논의를 확장하고 싶은 영역은 다음의 두 가지이다.

하나는 한국 케이팝 팬덤에 대한 인식과 주류 미디어 담론과의 관계이다. 특히 한국 팬덤의 해외 팬들에 대한 인식 중 민족적 자긍심과 우월감은 한국 주류 미디어 및 담론이 한류를 바라보는 시선과 많이 닮아 있다. 한국 팬덤의 민족적 자긍심은 때로는 해외 팬들에 대한 우월감으로 확대되거나, 일부 해외 팬들에 대한 비하로 이어지는 것을 발견할 수 있다. 한국 팬들을 온라인 게시판과 트위터에서 ‘섬녀’, ‘대륙녀’와 같은 지역 및 젠더 차별적인 용어와 ‘외국’, ‘해외 고라니’ 등 비하의 단어로 사용하는 것이다. 대중문화를 문화 교류와 만남의 수단이 아닌 수출품으로 여길 때 한류 및 케이팝의 세계화는 오랜 기간 문화 수입국의 수치감을 극복하고 민족적 우월감을 자극하는 계기가 되는 것이다. 한류를 포함

하여 음식, 패션, 그리고 한국어 등을 'K-culture'로 명명하고 세계로 확장시키려고 홍보하는 정부와 주류 미디어의 담론은 "케이팝의 물질적 배경은 수출지향적 문화경제"라는 것을 다시 확인시켜준다(신현준, 2013, 31쪽). 한국 팬들의 해외 팬들에 대한 인식은 케이팝을 포함한 대중문화 상품 및 생활방식 등을 새로운 수출 상품으로 여겨 해외에 일방적으로 확산하려는 사회적 의식이 반영된 것으로 파악할 수 있다.

두 번째는 한국 팬덤의 인식과 한국 사회가 상상하는 글로벌 위계와의 관계이다. 서술한 바와 같이 한국 팬덤은 해외 팬들을 여전히 국가 그리고 지역의 단위로 구성하고 있다. 그리고 인식의 방향성은 지리적으로 가깝고 역사적으로 긴밀하였던 일본과 중국에서부터 동남아로, 그리고 점차 남미, 그리고 유럽과 미국으로 확장된다. 이러한 팬덤의 인식은 글로벌을 상상하는 한국 사회의 접근과 닮아 있지만, 동시에 차별점 역시 나타난다. 즉, 한국 팬덤의 인식에서 중요한 기준은 자신의 아이들에 대한 충성도와 참여도이다. 중국 팬덤의 온라인 투표에서의 참여와 일본 팬덤의 경제력, 그리고 클로이 모레츠와 같이 미국의 셀러브리티의 인정은 긍정적인 모델이다. 전자는 경제력 및 양적 지원이라는 측면에서 후자는 해외, 특히 선진국에서의 긍정적 평가와 인정으로써 중요성을 가진다는 것을 상징적으로 보여준다. 반면 자신의 아이들에게만 충성하지 않는 팬들, 한국 팬덤의 창작물을 허락 없이 사용하는 팬들, 그리고 한국어로 번역 등 설명을 요청하는 팬들은 규범에 벗어난 팬들로 규정된다. 한국 팬덤이 낙인을 찍는 부정적인 팬들은 아직 케이팝의 팬덤이 세부화되지 않은 지역들, 즉 유럽 및 미국의 팬들이다. 이러한 팬들의 인식은 주류 미디어 담론에서 케이팝과 한류의 글로벌 진출은 아시아 및 전 세계를 의미하기보다 미국과 유럽의 진출로 표현된다는 기존의 연구와도 유사점과 차별성을 동시에 드러낸다(김수아, 2013).

한국 팬덤이 해외 팬들에 대한 위계를 구성하지만 그것이 한국 사회의 글로벌 위계와 다르다는 것을 알 수 있다. 하지만 한국 팬덤은 여전히 해외 팬들을 국가, 민족, 그리고 지역으로 구별짓고 있으며 한국을 중심으로 한 위계를 형성하고 있음을 발견한다. 이러한 한국 팬덤의 복잡성은 이제 막 케이팝의 해외 팬들이 다양하게 형성되고 있는 국면에서 나타날 수 있는 일시적인 현상일 수 있지만, 동시에 한국 사회가 한류 및 케이팝에 대하여 투사하는 민족주의적이고 확장주의적 시선이 투영된 결과이기도 하다. 이러한 한국 팬덤의 특질을 고찰하면서 더욱 대중문화 인식에 있어서 국가/민족의 경계를 넘어선 고찰과 개념의 출현이 절실함을 깨닫는다(Iwabuchi, 2013).²⁴⁾

24) 이와부치(Iwabuchi, 2013)는 동아시아 대중문화의 흐름이 어떠한 이해에 공헌하는지를 질문하면서 "문화적 연결고리로서 국가 문화를 중심으로 사고하는 것을 문제"시해야 한다고 주장한다(p. 52).

본 연구는 트위터와 같은 온라인의 반응만을 기초로 한 연구라는 점에서 나름의 한계가 있다. 다양한 국가나 지역뿐 아니라 구체적인 장르 및 아이돌의 팬들에 대한 많은 사례 연구를 통하여 한류 팬덤의 다면적인 모습을 추구하고, 앞으로 지역 및 현장에 기초한 이론적 논의가 한류를 연구 대상으로 삼는 학계에서도 많이 논의될 수 있기를 기대해본다.

참고 문헌

- 김수아 (2013). K-POP과 신한류에 대한 텔레비전 담론: 다큐멘터리 프로그램의 글로벌 성공 이야기 구조를 중심으로. <언론정보연구>, 50권 1호, 45-83.
- 김수아 (2014). 소셜 웹 시대 팬덤 문화의 변화. <사이버커뮤니케이션 학보>, 31권 1호, 45-94.
- 김수정 (2012). 동남에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름. <방송과 커뮤니케이션>, 13권 1호, 5-54.
- 김현미 (2005). <글로벌 시대의 문화번역: 젠더, 인종, 계층의 경계를 넘어>. 서울: 또 하나의 문화.
- 김현지, 박동숙 (2004). 온라인 팬덤: 접근성의 강화에 따른 팬들의 새로운 즐기기 방식. <미디어, 젠더 & 문화>, 2호, 41-69.
- 박신의 (2012). 한류 글로벌 팬덤 현상을 통해 본 문화소통 및 교류의 전망. <문화예술경영>, 5권, 23-37.
- 손병우, 양은경 (2003). 한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안. <사회과학연구>, 14권, 147-171.
- 손승혜 (2009). 학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구 경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구. <언론과 사회>, 17권 4호, 122-153.
- 신현준 (2005). K-Pop의 문화정치(학): 월경하는 대중음악에 관한 하나의 사례 연구. <언론과 사회>, 13권 3호, 7-36쪽.
- 신현준 (2013). 가요, 케이팝 그리고 그 너머: 한국 대중음악을 읽는 문화적 프리즘. 파주: 돌베개.
- 심두보 (2013). 케이팝(K-pop)에 대한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성. <사회와 교육>, 52권 2호, 13-28.
- 양은경 (2003). 동아시아 트렌디 드라마의 유통에 대한 문화적 근접성 연구. <방송연구>, 2003년 여름호, 197-220.
- 유상철 외 (2005). <한류 DNA의 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서>, 생각의 나무.
- 이경숙 (2012). 중국의 '한드' 팬덤과 초국적 드라마 수용: <해를 품은 달>의 중국 온라인 팬덤 분석. <미디어, 젠더 & 문화>, 23호, 177-209.
- 이동연 (2011). 케이팝(K-pop): 신자유주의 시대 초국적 국민문화의 아이콘. <내일을 여는 역사>, 45권, 234-252.
- 장원호, 송정은 (2015). 필리핀 K-Pop 팬덤이 K-Pop의 현지화에 미치는 영향. <한국엔터테인먼트 산업학회논문지>, 9권 3호, 31-43.
- 정민우 & 이나영(2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업: '2세대' 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의. <미디어, 젠더 & 문화>, 12호, 191-240.
- 정수영 (2009). 열성 한류 팬을 통해 본 한류의 의미 및 한일관계 전망: 일본 여성을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 11호, 75-122.
- 조영한 (2012). 인터넷과 민속지학적 수용자 연구: 인터넷 에스노그래피의 가능성과 과제. <미디어, 젠더 & 문화>, 21호, 101-134.

- 조영한 (2015). 인터넷 민속지학 설계하기: 가능성과 한계. 조항제, 김영찬, 이기형 외. <미디어 문화 연구의 질적방법론> (349-382쪽). 서울: 컬처룩.
- 조한혜정 (2003). 글로벌 시작 변동의 징후로 읽는 '한류 열풍'. 조한혜정 (편), <'한류'와 아시아의 대중문화> (1-42쪽). 서울: 연세대학교 출판부.
- 최순심 (2014). 프랑스 한류 현상에 대한 한국인과 외국인의 인식 유형 비교 연구. <언론과학연구>, 14권 4호, 295-327.
- 황유선 (2013). 유명인과의 트위터 매개 상호작용 특성 탐색. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 8호, 72-82.
- 홍석경 (2012). 프랑스의 한국 아이돌 문화 여성팬덤과 성 담론에 대한 연구. <한국언론학보>, 56권, 1호, 185-2008.
- 히리타 유키에 (2005). <한국을 소비하는 일본: 한류, 여성, 드라마>. 책세상.
- Bennett, L. (2014). Tracing textual poacher: Reflections on the development of fan studies and digital fandom, *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20.
- Cho, Y. (2009). The glocalization of U.S. sports in South Korea. *Sociology of Sport Journal*, 26(2), 320-334.
- Cho, Y. (2011). Desperately seeking East Asia amidst the popularity of South Korean pop culture in Asia, *Cultural Studies*, 25(3), 383-404.
- Chua, B-H. (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2): 200-221.
- Duffet, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Fan Culture*. 김수정, 곽현자, 김수아, 박지영 (역) (2016). <팬덤 이해하기> 서울: 한울 아카데미.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hübinette, T. (2012). The reception and consumption of hallyu in Sweden: Preliminary findings and reflections, *Korea Observer*, 43(3), 503-525.
- Iwabuchi, K. (2013). Korean Wave and Inter-Asian referencing, In Y. Kim (Ed.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (pp. 43-57). New York, NY: Routledge.
- Jacobson, B. (2003). Social psychology of the creation of a sports fan identity: A Theoretical Review of the Literature, *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology*, 5(2), 1-14.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York, NY: New York University Press.
- Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean popular culture and the rise of "Pop Nationalism" in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489-504.
- Jung, S. (2012). Fan activism, cybervigilantism, and othering mechanisms in K-Pop fandom. *Transformative Works and Cultures*, 10. Retrieved from <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/300/287>
- Lee, S. (2015). Introduction. A decade of Hallyu scholarship: Toward a new direction in Hallyu 2.0, In S. Lee & A. M. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media*, (pp. 1-27). Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(3), 339-363.
- Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. Berkeley: University of California Press.
- Otmazgin, N. & Lyan, I. (2013). Hallyu across the desert: K-pop fandom in Israel and Palestine, *Cross-Culture: East Asian History and Culture Review*, 9, 68-89.
- Shim D. & Noh K. (2012). YouTube & Girls' Generation fandom. *The Journal of Korea Contents Association*, 12, 125-137.
- Siriyuvasak, U. & Shin H. (2007). Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.
- Wood, M. & Baughman, L. (2012). Glee fandom and Twitter: Something new, or more of the same old things?. *Communication Studies*, 63(3), 328-344.

투고일자: 2016. 9. 30. 게재확정일자: 2017. 1. 18. 최종수정일자: 2017. 1. 21.

Understanding the Korean Fandom of the K-pop

Focusing on Its Perspectives on Foreign Fans

Mathieu Berbiguier

M.A., Department of Korean Studies, Graduate School of International and Area Studies, Hankuk University of Foreign Studies

Younghan Cho

Associate Professor, Department of Korean Studies, Graduate School of International and Area Studies, Hankuk University of Foreign Studies

This study aims at understanding Korean fans who are also one of the most inquisitive consumers of the Korean pop products. For this purpose, it examines how Korean fandom perceives the procedures of the K-pop's globalization and constructs different perspectives of foreign fans. Firstly, it examines Korean fandom's the national pride as the K-pop expands to the global markets. Secondly, it explores how the Korean fandom rationalizes its possessive instinct while the global fans and markets becomes increasingly important. Finally, it explores how the Korean fandom constructs the different perceptions on foreign fans. In order to observe korean fans' thoughts and activities, it participates in the interactions in the tweeters and an online community. The Korean fans' perspective reflects both on individual tastes and the social dimensions in which fans live through. Through the lens of the Korean fandom, this study attempts to explicate the Korean fans' perception on foreign fans, which reflects another dimension of the K-pop's globalization.

KEYWORDS K-pop, Korean Fandom, Fandom Studies, Korean Wave, Foreign Fans