K-POP BEYOND BTS:

Media technology, creative industries and fandom culture

BTS 너머의 케이팝 :
미디어기술, 창의산업 그리고 팬덤문화

2019. 12. 11 (09:30 ~ 18:00) 연세대학교 백양누리관 그랜드볼룸

주최 한국언론학회 한국언론학회 문화젠더연구회 후원 Big Hit Entertainment

한국언론학회

한국언론학회 문화젠더연구회 특별 세미나

BTS 너머의 케이팝: 미디어기술, 창의산업 그리고 팬덤문화

- 일시: 2019년 12월 11일 (수) 09:30~18:00
- 장소: 연세대학교 백양누리관 그랜드볼룸
- 주최: 한국언론학회, 한국언론학회 문화젠더연구회
- 후원: 빅히트 엔터테인먼트
- 프로그램

09:30-10:00	**등록**	
10:00-10:30	**개회사**	김춘식 (한국언론학회장)
	기조연설	홍석경 (서울대)
10:30-12:00	**세션 1 K-pop의 정경**	사회자: 김신동 (한림대)
	- Areum Jeong (Sichuan University, China) **Performing K-pop Fandom Labor: A Study on K-pop Female Fans' Affective Labor and Technology** - Lu Tian (Hong Kong Baptist University) **Mapping K-pop Fanscape: The Case of Bangtan Tour** - Michelle Cho (University of Toronto, Canada) **Vicarious Media: Liveness, Serial Affect, and Fan Mediation in K-pop** 토론자: 조영한 (한국외대), 이기형 (경희대)	
12:00-13:00	점심시간	
13:00-14:30	**세션 2 BTS와 초국적 팬덤**	사회자: 이상길 (연세대)
	- Dal Yong Jin & Courtney McLaren (Simon Fraser University, Canada) **'They Make Me Happy': BTS and Transcultural Fandom in the Era of Social Media** - Mathieu Berbiguier (University of California at Los Angeles, USA) **케이팝의 한국 팬덤과 해외 팬덤이 다르게 해석하는 메시지: BTS x UNICEF "러브 마이셀프" 캠페인을 중심으로** - 원용진, 방희경, Marisa Luckie, 이준형 (서강대) **'BTS Universe'의 미운 퍼즐 한 조각, 〈Koreaboo〉** 토론자: 박지훈 (고려대), 윤태진 (연세대)	
14:30-14:45	휴식	
14:45-16:15	**세션 3 전지구화와 문화적 혼종성**	사회자: 임영호 (부산대)
	- Gooyong Kim (Cheyney University of Pennsylvania, USA) **From BTS Back to MC Sniper:** **Reconsidering Cultural Hybridity, Neoliberal Masculinity, and Commercial Success in K-pop** - 이규탁 (한국조지메이슨대) **케이팝의 새로운 지형: 수출형 아이돌과 'K' 없는 K-Pop** - 이지원 (서울대) **방탄소년단(BTS)의 상호교차적 효과: 방탄소년단 흑인 여성 팬덤을 중심으로** 토론자: 김수미 (고려대), 이동후 (인천대)	
16:15-16:30	휴식	
16:30-18:00	**세션 4 플랫폼과 미디어 테크놀로지**	사회자: 이희은 (조선대)
	- Ju Oak Kim (Texas A&M International University, USA) **The BTS Phenomenon: Global Stardom, Technological Innovation, and Cultural Economy** - 이동준 (University of Warwick, UK) **케이팝 브랜드 전략: 아이돌 시스템 담론의 포스트포드주의적 이해** - 이영주, 이창환 (서울과기대) **온라인 동영상 플랫폼의 알고리듬은 어떤 연관 비디오를 추천하는가: 유튜브의 K POP 뮤직 비디오를 중심으로** 토론자: 김예란 (광운대), 김수철 (건국대)	

한국언론학회

Special Seminar, Division of Culture and Gender Studies, KSJCS

K-pop beyond BTS: Media Technology, Creative Industries and Fandom Culture

- **Date**: December 11 (Wed.), 2019, 09:30~18:00
- **Venue**: Yonsei University Baekyang Hall Grand Ballroom
- **Organized by** Division of Culture and Gender Studies, KSJCS
- **Sponsored by** Big Hit Entertainment
- **Programme**

09:30-10:00	**Registration**	
10:00-10:30	**Opening Address**	Chunsik Kim (President of KSJCS)
	Keynote Speech	Seok-kyeong Hong (Seoul National University, Korea)
10:30-12:00	**Session 1 Landscape of K-pop**	Chair: Shin Dong Kim (Hallym University, Korea)
	- Areum Jeong (Sichuan University, China) **Performing K-pop Fandom Labor: A Study on K-pop Female Fans' Affective Labor and Technology** - Lu Tian (Hong Kong Baptist University) **Mapping K-pop Fanscape: The Case of Bangtan Tour** - Michelle Cho (University of Toronto, Canada) **Vicarious Media: Liveness, Serial Affect, and Fan Mediation in K-pop** Discussant: Younghan Cho(Hankuk University of Foreign Studies, Korea), Keehyeung Lee (Kyung Hee University, Korea)	
12:00-13:00	**Lunch**	
13:00-14:30	**Session 2 BTS & Transcultural Fandom**	Chair: Sang-Gil Lee (Yonsei University, Korea)
	- Dal Yong Jin & Courtney McLaren (Simon Fraser University, Canada) **'They Make Me Happy': BTS and Transcultural Fandom in the Era of Social Media** - Mathieu Berbiguier (University of California at Los Angeles, USA) **K-pop Fandoms Interpreting K-pop Differently: Focus on the BTS x Unicef "Love Myself" Campaign** - Yong-jin Won, Hui-kyong Pang, Marisa Lilette Luckie & Jun-hyung Lee (Sogang University, Korea) **'Koreaboo', a Missing Piece of the BTS Universe Puzzle** Discussant: Ji Hoon Park (Korea University, Korea), Tae-Jin Yoon (Yonsei University, Korea)	
14:30-14:45	**Break Time**	
14:45-16:15	**Session 3 Globalization & Cultural Hybridity**	Chair: Yung-Ho Im (Pusan National University)
	- Gooyong Kim (Cheyney University of Pennsylvania, USA) **Reflections on K-pop's Commercial Success:** **Reconsidering Cultural Hybridity and Neoliberal Masculinity in BTS** - Gyu Tag Lee (George Mason University-Korea) **K-Pop without 'K'** - Jee Won Lee (Seoul National University, Korea) **Taking Intersectional Approach to BTS: Focusing on Black Female Fandom of BTS** Discussant: Sumi Kim (Korea University, Korea), Dong-Hoo Lee (Incheon National University, Korea)	
16:15-16:30	**Break Time**	
16:30-18:00	**Session 4 Platforms & Media Technology**	Chair: Hee-Eun Lee (Chosun University, Korea)
	- Ju Oak Kim (Texas A&M International University, USA) **The BTS Phenomenon: Global Stardom, Technological Innovation, and Cultural Economy** - Dongjoon Lee (University of Warwick, UK) **Brand Strategies in the K-pop Industry: Post-Fordist Understanding of Idol System Discourse** - Yeong Ju Lee & Chang Hwan Lee (Seoul National University of Science and Technology, Korea) **What Related Videos Do the Algorithms of the Online Video Platform Recommend:** **Focusing on YouTube's K POP Music Video** Discussant: Yeran Kim (Kwangwoon University, Korea), Soochul Kim (Konkuk University, Korea)	

목차 | CONTENTS

세션 1 K-pop의 정경 | Session 1 Landscape of K-pop

Performing K-pop Fandom Labor: 9
A Study on K-pop Female Fans' Affective Labor and Technology
Areum Jeong

Mapping K-pop Fanscape: The Case of Bangtan Tour 11
Lu Tian

Vicarious Media: Liveness, Serial Affect, and Fan Mediation in K-pop 13
Michelle Cho

세션 2 BTS와 초국적 팬덤 | Session 2 BTS & Transcultural Fandom

'They Make Me Happy': 17
BTS and Transcultural Fandom in the Era of Social Media
Dal Yong Jin & Courtney McLaren

K-pop Fandoms Interpreting K-pop Differently: 19
Focus on the BTS x Unicef "Love Myself" Campaign
Mathieu Berbiguier

'BTS Universe'의 미운 퍼즐 한 조각, 〈Koreaboo〉 22
('Koreaboo', a Missing Piece of the BTS Universe Puzzle)
원용진, 방희경, Marisa Luckie, 이준형
(Yong-jin Won, Hui-kyong Pang, Marisa Lilette Luckie & Jun-hyung Lee)

세션 3 전지구화와 문화적 혼종성 | Session 3 Globalization & Cultural Hybridity

Reflections on K-pop's Commercial Success: 27
Reconsidering Cultural Hybridity and Neoliberal Masculinity in BTS
Gooyong Kim

케이팝의 새로운 지형: 수출형 아이돌과 'K' 없는 K-Pop 30
(K-Pop without 'K')
이규탁 (Gyu Tag Lee)

방탄소년단(BTS)의 상호교차적 효과: 방탄소년단 흑인 여성 팬덤을 중심으로 33
(Taking Intersectional Approach to BTS: Focusing on Black Female Fandom of BTS)
이지원 (Jee Won Lee)

세션 4 플랫폼과 미디어 테크놀로지 | Session 4 Platforms & Media Technology

The BTS Phenomenon: 37
Global Stardom, Technological Innovation, and Cultural Economy
Ju Oak Kim

케이팝 브랜드 전략: 아이돌 시스템 담론의 포스트포드주의적 이해 39
(Brand Strategies in the K-pop Industry:
Post-Fordist Understanding of Idol System Discourse)
이동준 (Dongjoon Lee)

온라인 동영상 플랫폼의 알고리듬은 어떤 연관 비디오를 추천하는가: 42
유튜브의 K POP 뮤직 비디오를 중심으로
(What Related Videos Do the Algorithms of the Online Video Platform Recommend:
Focusing on YouTube's K POP Music Video)
이영주, 이창환 (Yeong Ju Lee & Chang Hwan Lee)

* 이 세미나는 발표문에 작성된 언어와 무관하게 첫 번째 세션은 영어로, 다른 세션은 한국어로 진행됩니다. 전체가 통역될 예정이니 필요하신 분들은 통역기를 이용해주시기 바랍니다.

* In this seminar, presentations of the first session will be offered in English and the others in Korean, unrelated to written languages. As all sessions will be interpreted, please take and use an interpretation machine if you need.

Session 1.

K-pop의 정경
Landscape of K-pop

Performing K-pop Fandom Labor:
A Study on K-pop Female Fans' Affective Labor and Technology
Areum Jeong

Mapping K-pop Fanscape: The Case of Bangtan Tour
Lu Tian

Vicarious Media: Liveness, Serial Affect, and Fan Mediation in K-pop
Michelle Cho



Performing K-pop Fandom Labor:
A Study on K-pop Female Fans' Affective Labor and Technology

Areum Jeong (Assistant Professor, Humanities, Sichuan University-Pittsburgh Institute, China)

According to recent statistics released by the Korea Foundation, there are nearly 90 million dedicated fans of Korean pop culture around the world. Through a close examination of K-pop fans' activities via social networking sites, digital music platforms, and fandom-associated smartphone apps, this research explores how K-pop fan labor has changed with the evolution of the Korean music industry since the 1990s, and has developed corresponding strategies. While the media tends to dismiss fans as young people who have been brainwashed by the capitalist entertainment industry, this research argues that K-pop fans possess their own agency and fully understand the Korean music industry system. Through ethnographic fieldwork, I uncover the mechanisms by which digital media and technology facilitate collective experience and the corresponding processes by which K-pop fans' fervor and mobilization motivate technology to develop more cutting-edge resources. I contend that politics of such relationships are rooted in larger cultural debates about affect, particularly parasocial relationships to an artist.

Most of the fan labor carried out today are organized and performed online, making them starkly different from that of first- and second-generation K-pop fandom. K-pop fandom activities are complex, culturally specific, and evolve continuously in relation to the South Korean music industry. The ways in which K-pop fans perform the labor of streaming and downloading is often strategic, based on careful planning, preparation and research.

This kind of labor of continues throughout the year when fans compete through apps—mainly CHOEAEDOL, FAN N STAR, Fandom School, IDOL CHAMP, and Melon AzTalk—for incentives such as awards, bus and subway station advertisements, and charity events associated with the artist. Such apps' marketing uses fans' parasocial relationships to encourage competition among fandoms.

Interestingly, such voting activities are even popular among Chinese fans who reside in mainland China—a place where it is difficult to access non-Chinese-produced social media

unless using a VPN. Weibo, a Chinese-produced social media network, serves as a platform in which fans disseminate information about their favorite artists and fandom events in the local area. In addition, Chinese fans actively participate in Weibo's own rating and voting chart.

It is becoming increasingly difficult to discuss K-pop in isolation from its fandom, because an artist cannot become popular without fans' labor. In this sense, K-pop idols and music are not the only items being exported and circulating globally; K-pop fandom practices are being exported as well. While streaming and downloading, voting, commenting, reorganizing search keywords, and keeping track of negative comments can be time-consuming, fans views these strategies as necessary to ensure the artist's happiness and success. Fans have decided to take charge of the artist's success by engaging in such labor.

K-pop fandom is a highly organized networked community with specific communal goals. Fans will mobilize their resources via digital media and technology and perform affective labor to achieve those goals. Built on affect such as parasocial relationships, fandom and technology affect each other. While digital media and technology facilitate collective experience, the power of technology can shift to the fandom, as fandom's fervor and mobilization motivate digital media and technology to develop more cutting-edge resources and services.

Mapping K-pop fanscape: the case of Bangtan Tour

Lu Tian (PhD Candidate, Communication Studies, Hong Kong Baptist University)

Riding on the overseas popularity of Korean pop music, also called K-pop, Korea has witnessed an unprecedented boom in its tourism industry. Existing studies of K-pop, or the broader cultural phenomenon *Hallyu* (Korean Wave), have focused on the content of particular genres or texts and fans' consumption, or the social media technology and environment through which the transnational cultural flows take place and the participatory culture forms. This study, however, is trying to shift the question from "How has K-pop fan culture be possible on a global scale?" to "How has K-pop fan culture reconfiguring both the physical landscape and the cultural imaginary?" by examining the rise of K-pop tourism.

After dissecting the concept of "fan pilgrimage", I suppose the metaphor is not enough to interrogate K-pop tourism and K-pop culture as whole. Thus, the goal of the present study is to map what I call the "K-pop fanscape", which refers to the flows of people, texts and imageries that are made possible by K-pop fans, and the ability to have impact on the urban landscape and imaginary. "K-pop fanscape" can be applied as an interpretive framework to understand the rise of K-pop tourism and more extensively, K-pop culture.

Taking *Bangtan Tour*, an umbrella term for the tourist experiences of global fans of BTS in Korea, as an example, this study considers K-pop tourism a site of contention and negotiation between state, local municipalities and transnational fandom in the (re)making of K-pop-featured places. *Bangtan Tour* should be seen, at its inception, as a participatory practice of global BTS fans, also called ARMY, whose affective commitments to the idol group create additional values of places. The cultural motivations and aspirations of transnational ARMY in planning, managing and refining tourist experience are in turn used in the place marketing strategies of the state and local municipalities. Drawing upon fieldwork and in-depth interviews with international fans of BTS who come to Korea to travel, study, work or live, this study examines how BTS fans perceive and explore the physical landscape through fannish activities and thus create 'fanscapes', which are marketized and capitalized by the eager state and local municipalities. K-pop fanscape, at its inception, is mapped out by the fans, of the fans and for the fans, and thus is the consequence of cultural production. But

later the assemblage of the state, local municipalities and media industry has been taking over the agency to order and regulate the representations of the K-pop fanscape. It does not mean, however, the vanishing of the agency of fans, but instead, dedicated fans rise to serve as cultural mediators between the tensions, negotiations and disjuncture of two agencies in the K-pop fanscape.

Vicarious Media: Liveness, Serial Affect, and Fan Mediation in K-pop

Michelle Cho (Assistant Professor, East Asian Popular Culture, University of Toronto, Canada)

K-pop, or Korean idol pop, is a transpacific commodity and fan culture. Across its multiple sites of reception, it is a foreign novelty, a poor copy of western pop, or a sleek techno-marvel—proof of Asia's ascendant image economies, or what Rey Chow has recently described as an "economic-semiotic transfer" by which Asian commodity cultures now signify a hyper-capitalist phantasmagoria, rather than a timeless orient. While K-pop's entry into North American popular music markets has caught the attention of fans and industry insiders as evidence of South Korea's developmental strides, commentators often falter in interpreting the contents themselves, explaining K-pop's popularity in terms of either contemporary global youth cultures' universality or its captivating cultural difference.

My project aims to analyze K-pop and the phenomenon of fan cultural production in a way that neither treats them as mere symptoms of global cultures' flattening effects, nor reduces them to fixed signs of Korean exceptionalism. K-pop is a visual culture, not simply a musical genre. Music videos, social media engagement, live performance, and choreography are central to the idol commodity, and K-pop's growing global visibility is entirely attributable to a nexus of new media forms and changing models of comportment among fan collectives as participant consumers. Even before K-pop exploded into viral video notoriety with Psy's "Gangnam Style" in 2012, international K-pop fan communities convened via text-based online fan forums, and have steadily migrated to image and video-sharing platforms as the main hosts of fan-produced content. I survey various forms of spectacular identification with and consumption of K-pop idol celebrity and youth culture, from K-pop dance covers to *mŏkbang* to fan-recorded reactions video vlogs, which create performative sites of emergence of fan community and identity. I focus on video shared on YouTube, Twitter, and Instagram.

Throughout the project, I focus on the ubiquitous reflexivity that defines social media platforms as sites of subject formation via media production and consumption, which I theorize as "vicarious media" that binds K-pop idols to their fans and fans to each other. While meta-media have been a topic of analysis in fiction film and television, as well as reality TV, I argue that social media participation constitutes an immersive, everyday form of

meta-media, by which vicarious substitution through the consumption of vlogs/reactions engenders acutely affective experiences of identification that rely on citational knowledge, rather than being interrupted by the latter's critical distance. At the center of my project, I raise the question of whether social media forces us to redefine reflexivity, especially self-reflexive media, no longer as a tool of self-mastery, containment, or irony, but rather as their opposite, as the vicarious media I examine shows reflexivity to amplify rather than contain affective excess.

Internet video exemplifies the enchantment of repetition, in its conventions of tagging, retweeting, remaking, rewatching, and looping, and in its transference relation to other quotidian forms of media use, for example, in the mode by which online vlogs mimic the intimate face-to-face address of video-chatting via apps like Facetime or Skype.

Moreover, I question how these modes of mediated fan community affect political sensibilities, by considering the ways in which fandom and populism converge as forms of popular group identification. Fandom can be seen as a contemporary form of populism in two, somewhat opposed senses, first, in fandom's assertions of a visual and affective commons and its gift economy and, on the other hand, in the resemblance between the affective excesses of fandom and those of the mass or the crowd. If contemporary geopolitics feature the rise of various populisms, as many political theorists have argued, I propose that media fandoms be understood as part of this zeitgeist. Just as populist movements are often harnessed by state power, so too is K-pop's visible, global fandom given a central role in affirming Korean culture industries' strengths as soft power assets. However, K-pop's fan cultures also serve to index a widespread condition of alienation, especially for a young generation facing a lifetime of precarious environmental and labor conditions.

Overall, the project asks what vicarity as a structure of media consumption can teach us about social life, more broadly, in the techno-mediated environments of a global popular culture. Vicarious media seem to suggest a proxy for politics as an expression of collective sentiment—the ways in which media platforms bridge the private and the public through the increasingly complex arena of the social. Yet, traditional modes of political organizing, while perhaps foreign to a fan habitus, remain recognizable in the activities of fan collectives. My goal is thus to articulate how K-pop sheds light on the contradictory impulses for intense individuation—through the atomized personas overdetermined by social media and the vlog form—and the corresponding longing for ideals of collective agency and community that we see across multiple nodes of media consumption.

Session 2.

BTS와 초국적 팬덤
BTS & Transcultural Fandom

'They Make Me Happy':
BTS and Transcultural Fandom in the Era of Social Media
Dal Yong Jin & Courtney McLaren

K-pop Fandoms Interpreting K-pop Differently:
Focus on the BTS x Unicef "Love Myself" Campaign
Mathieu Berbiguier

'BTS Universe'의 미운 퍼즐 한 조각, 〈Koreaboo〉
('Koreaboo', a Missing Piece of the BTS Universe Puzzle)
원용진, 방희경, Marisa Luckie, 이준형
Yong-jin Won, Hui-kyong Pang, Marisa Lilette Luckie & Jun-hyung Lee



'They Make Me Happy': BTS and Transcultural Fandom in the Era of Social Media

Dal Yong Jin (Professor, the School of Communication, Simon Fraser University, Canada)
&
Courtney McLaren (Graduate Student, the School of Communication, Simon Fraser University, Canada)

Forever ever ever we are young – BTS, "EPILOGUE: Young Forever" (2016).

On June 2nd, 2019, Wembley Stadium echoed with 90,000 voices as fans sang to global idol group BTS. The second of a two-day performance at Wembley and the 8th stop on their 20 stop world tour, the night was one of the many historic moments the septet had experienced since their unprecedented rise to worldwide fame. Four Billboard Music Awards (BBMAs), a best recording package Grammy nod for their album *Love Yourself: Tear* (2018), and record breaking sales numbers barely scratches the surface of the group's recent successes, and comparisons to the Beatles speaks to the profound impact BTS have had on music and pop culture in a relatively short amount of time.

BTS' prominence, backed by their equally global fanbase, continues to raise questions surrounding transnational and transcultural flows of hybridized popular cultures in an era ever increasingly mediated by digital platform and mobile technologies. Hybridity—and the larger theory of globalization in which it resides—was a response to the limits of cultural imperialist perspectives and considers the interaction and mixing of various cultures into new 'hybrid' cultural forms (Kraidy 2005; Sayegh 2008; Pieterse 2001). Rather than a top-down model of imperialism dominated by Western cultural products, there is instead an interrogation of the spaces where various cultures converge as well as the practices and performances that emerge from those spaces (Jin 2016; Shim 2006). Kraidy (2005) in his description of hybridity as the "fusion of two hitherto relatively distinct forms, styles, or identities" (Kraidy 2005, 5), notes the importance of cross-cultural contact that occurs across both national borders and cultural boundaries, while Bhabha (1994) identifies the blurring of cultural boundaries as a space where goods are appropriated and inscribed with locals' everyday experiences and meanings.

While hybridity has been critiqued for its loose definition and various applications across

a number of disciplines, it remains a useful framework to interrogate the process of cross-cultural interactions and the historical, economic, and sociopolitical contexts they occur in. In his attempt to position hybridization as a tool for theorizing and investigating international communications, Kraidy (2005) emphasized the importance of broader contexts, particularly the economic and sociopolitical, in order to more fully understand how complex interactions of power play out in the process of hybridization. Jin (2016) echoes this argument in his discussion of hybridization in the context of the Korean Wave: hybridity should not simply be a form and style, reflecting a new and widespread trend within global popular culture. The hybridization of transnational popular culture should be understood as the ways in which local cultural players, including governments and cultural producers, negotiate with global culture, utilizing them as resources through which local actors create their unique spaces (Jin 2016, 15)

Instead of being taken for granted as emerging new trends within global popular culture, hybridized cultures can be considered an outcome of the negotiation between global and local forces, which requires the contemplation of power relations between these two forces during the hybridization process. As a product of globalized popular culture, BTS and their music are a relevant and contemporary example of cultural hybridization.

While we acknowledge the significance of hybridity in the examination of BTS and K-pop more broadly, in this article we draw focus instead to the increasing role of global fandoms in the circulation and consumption of such hybridized popular cultures. Drawing on theories of transcultural fandom, this article examines BTS within and as a product of these hybridized transcultural flows of content, affect, and identity. It explores the popularity of BTS in the context of fans' social media use and in their identification with BTS through the band's online content, music, and authentic image. It finally discusses that BTS' global appeal lies not only in the global circulation of content and products across borders but also the transcultural flows of affective affinity and identity constructed by BTS and their global ARMY worldwide.

K-pop Fandoms Interpreting K-pop Differently: Focus on the BTS x UNICEF "Love Myself" Campaign

Berbiguier Mathieu (Ph. D. Student, Asian Languages & Cultures, University of California at Los Angeles)

September 14, 2018 marked a milestone in the history of Korean popular music industry (hereafter, K-pop) as the leader of the boyband BTS[1], RM (real name: Kim Nam-jun[2]) delivered a speech in front of the UN General Assembly launching the "Generation Unlimited," a UNICEF program "seek[ing] to get every young person prepared for future employment by 2030." [3] Seeing K-pop idols standing in front of political representatives from all over the world was an unprecedented moment for an industry that is seldom associated with social activism.

There are two different reasons why BTS was chosen for this special occasion. First, BTS members are the originators of "Love Myself," a two-year campaign against violence launched November 1, 2017 in partnership with the Korean and Japanese national UNICEF committees. The name originates from "Love Yourself," a trilogy of their last three studio albums – which conveys the importance of loving oneself first before one can love another. Second, BTS' fandom – more commonly known as the "ARMY[4]" – had garnered an unprecedented average of 20 million followers on their two Twitter accounts[5] and as many subscribers from all over the world on their main YouTube channel,[6] highlighting online

1) BTS (abbreviation of "Beyond the Scene" in English and of *Bangt'an Sonyŏndan* in Korean) is a boy band formed in 2013 by the South Korean entertainment company BigHit Entertainment.

2) McCune-Reischauer Romanization will be used to transcribe Korean words – except for proper nouns and the names of the K-pop artists for which idiosyncratic transcription will be adopted.

3) Press Release. "World leaders unite under new initiative to provide quality education and training for young people." Unicef.org. https://www.unicef.org/press-releases/world-leaders-unite-under-new-initiative-provide-quality-education-and-training (accessed November 20, 2019)

4) ARMY stands for "Adorable Representative MC for Youth" but could also be interpreted as a real army, since the Korean language of BTS, *Bangt'an Sonyŏndan*, translates as "Bulletproof Boy Scouts."

5) 17,7 million followers on their professional account: https://twitter.com/bts_bighit (run by the company), 22,8 million on their personal one: https://twitter.com/BTS_twt (run by themselves). Both links accessed November 20, 2019.

fandom as an emerging platform of discursive social activism. By uploading daily texts, pictures, videos, and other various content, BTS members utilize online platforms to communicate with their fans.[7] This intimate relationship is also perceptible through the lyrics of the songs, as BTS directly tell to their fans "You've shown me I have reasons I should love myself" in the song "Answer: Love Myself." The importance of self-love depicted by BTS is a bilateral process: they give comfort to their fans so they can accept themselves, and the love the fans give to BTS help them to love themselves at the same time.

One particular line of Kim Nam-jun's speech[8] caught my attention.
"Tell me your story. I want to hear your voice, and I want to hear your conviction. No matter who you are, where you're from, your skin colour, ***gender identity****: speak yourself."*
- Kim Nam-jun, at the UN general assembly, September 14th, 2018 (emphasis added)

What surprised me here was not the fact that he encouraged the youth to "speak [them]selves" as it has always been one of the main ideas conveyed through BTS' songs.

What was more puzzling was how Kim Nam-jun, as a representative of South Korea (hereafter, Korea), briefly mentioned the issue of gender identity. In Korea, it is quite difficult to speak out on the topic of gender identities, since legal gender change is only permissible if done as a way to conform to gender norms.[9] Similarly, endorsing LGBTQ+ human rights in Korean society is a fraught undertaking. The current president, Moon Jae-In, who defined himself as a "feminist" and a liberal president, had to explicitly oppose the rights of sexual and gender minorities during a debate preceding his election, fearing that, if he did not, he would lose the support of conservative voters.[10]

6) BTS Official YouTube Channel: https://www.youtube.com/user/BANGTANTV (accessed November 20, 2019)

7) Kyutak Lee, "Pangt'an Sonyŏndan: Saeroun Sedae Ŭi Saeroun Sot'ong Pangsik, Kŭrigo Kamchŏng Nodong," (BTS: A New Way of Communicating for a New Era, and Affective Labor) *Science & Culture* 93, no. 3 (2018): 289.

8) Press Release. "We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'" Unicef.org. https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself (accessed November 20, 2019)

9) Tari Young-Jung Na, Ju Hui Judy Han, and Se-Woong Koo, "The South Korean Gender System: LGBTI in the Contexts of Family, Legal Identity, and the Military," *The Journal of Korean Studies* (1979-) 19, no. 2 (2014): 363.

I was even more surprised to learn that this one little line was quite inspirational for many BTS fans all over the world who relayed it through social media – making BTS almost appear as worldwide advocates of LGBTQ+ human rights. Meanwhile, I remarked that the Korean fandom of BTS was more silent regarding this part of the speech. This shows a fundamental paradox that surrounds K-pop: an industry inscribed in a heteronormative and conservative society on the one hand, but which also challenges gender dynamics at a worldwide scale on the other hand.

This paradox forms the foundation of this paper, which focuses on two interrelated research questions: (1) How does BTS' role in the Love Myself campaign differentiates the group from other K-pop idols to the extent that it enables them to interject in gender social activism? (2) What could be the differences between BTS's domestic and international fandom cultures that generated such contrasted reactions?

In this paper, I realize a comparative analysis of K-pop fandoms reactions to BTS' speech at the United Nations. In my theoretical framework, I use performative conceptions of gender and adapted them to the nature of the audiences I am looking at. As a result, I advocate for a "localized perception of gender," to conceptualize the difference of sensibility of Korean and non-Korean fans to RM's speech. Finally, to contribute to an inter-disciplinary approach of Korean Studies, I combine this theoretical framework with an internet ethnography based on techniques of data science along with ethnographical fieldwork realized during Summer 2019 in Seoul.

10) Todd Henry, "Queer/Korean Studies as Critique: A Provocation," *Korea Journal* 58, no. 2 (2018): 13.

‘BTS Universe’의 미운 퍼즐 한 조각, Koreaboo

원용진 (서강대학교 신문방송학과 교수, 책임저자)
방희경 (서강대학교 언론문화연구소 선임연구원, 공동저자)
Marisa Luckie (서강대학교 신문방송학과 석사과정, 공동저자)
이준형 (서강대학교 신문방송학과 석사과정, 공동저자)

본 연구는 BTS와 한류의 세계적인 ‘성공’과 그것에 대한 학술적·저널리즘적 담론 이면에서 잘 이야기되지 않는 현상들, 그 중에서도 ‘코리아부’ 현상을 다루고자 했다. BTS의 성공과 발맞추어 생산된 기존의 한국 담론들은 그 성공의 원인을 추적하는 데 집중했다. 몇 가지 원인들이 지목되었다. 우선 BTS가 여러 미디어들을 넘나들며 이야깃거리를 제공함으로써 팬들의 유희적이고 다성적인 텍스트 읽기와 구성 작업을 가능하게 한다는 논의가 ‘트랜스미디어 스토리텔링’이라는 이름으로 유통되었다. ‘진정성’에 대한 논의들은 BTS 멤버들이 스스로를 ‘신자유주의 시대의 문제들 속에서 결핍을 극복하고 성장해 나가는’ 서사를 구성하고 이를 통해 팬들에게 ‘진솔한 소통의 경험’을 가져다주었다는 분석을 내놓았다. 마지막 논의 경향은 BTS의 팬클럽인 ARMY에 주목하면서 민족주의와 국가주의를 넘어서는 그들의 ‘트랜스내셔널’한 소통을 부각한다.

본 연구의 저자들은 기존의 한국 팬덤 연구의 지형을 되짚어 보면서, BTS와 ARMY에 관한 논의들이 여전히 기존의 논의들에 기대고 있음을 알 수 있었다. 수용자의 생산성, 텍스트를 ‘밀렵(poaching)’해내는 정치성 등에 집중했던 미국식 문화연구의 팬덤 논의나, 정치경제학적 시각과 노동이라는 테마를 들여오는 논의들, 하위문화로서의 팬덤 실천이 가져다주는 집단적 정체성과 저항성에 관한 논의 등이 한국적 맥락에 맞추어 변형되고 있었다. 본 연구는 이러한 논의들이 한국 아이돌 산업과 팬덤의 문화적 실천에 대한 통찰을 제공해 주었다는 데에는 동감하면서도, 궁극적으로 팬덤에 대한 논의가 겨냥해야 하는, 트랜스내셔널한 소통이 발생시키는 사회적 변화 등에 대한 판단과 해석이 생략되거나 유보되었다. 팬덤이 놓여 있는 사회적 맥락과 역사성을 삭제해 온 셈이다. 이에 ‘오타쿠’를 통해 일본 사회가 포스트모던 시대로 진입하고 있다는 해석을 제출한 아즈마 히로키의 논의 모델을 비판적으로 수용하여 BTS와 ARMY를 경유한, 사회에 대한 분석을 내놓고자 하였다.

이에 우리는 코리아부 현상에 주목해보고자 했다. 코리아부는 미국에서 한국 대중문화 혹은 K-pop 팬들을 지칭하는 속어인데, 이는 ‘매끄러운 K-pop 수용’이 이루어지지 않고 있다는 사실을 시사한다. 다시 말해 이는 사회의 배면들을 징후적으로 드러내고 있는 것이다. 이 현상에 좀더 가까이 다가가기 위해 우리 연구자들은 한국 대중 문화의 미국인 팬들을 대상으로 서면 인터뷰를 실시하였고, 한국 대중문화 과련 정보 공유 인터넷 사이트 레딧(Reddit)과 포찬(4chan) 등을 관찰하여 해당 용어의 뜻과 쓰임새를 파악해 보았다.

서면 인터뷰와 관찰 내용을 분석한 결과, 코리아부는 일본 문화의 미국인 팬을 지칭하는 ‘위아부’에서 파생된 용어로, 한국인과 한국 문화, 한국어 등에 ‘과도하게 집착하고’ 나아가 한국인과 스스로를 동일시하는 팬 부류를 지칭하는 뜻으로 쓰이고 있었다.

그러나 미국 주류사회에 의해 한국 대중문화 팬덤 전반을 비하하기 위해 사용되기 시작했다. 흥미로운 점은 스스로 코리아부가 아니라고 정체화하는 K-pop 팬들이 적극적으로 코리아부에 대한 정의를 내리며 비난을 가했다는 것이다. K-pop 팬들은 인터뷰 응답을 통해 코리아부가 한국 문화에 대한 존중이 없을 뿐만 아니라 물신하여 소비한다고 정의하고, 반대로 ‘정상적인 팬들’은 한국어를 배우는 등 한국 문화에 대해 존중하고 수용에 있어서도 ‘적정선’을 지키는 팬들이라고 자기 규정한다. 유튜브 등에 떠도는 ‘코리아부 호러 스토리’나 ‘코리아부였던 과거 고백’ 과 같은 콘텐츠에서도 K-pop 팬들은 코리아부를 규정하고 반대로 스스로를 정상적인 것으로 규정하는 작업들을 수행한다.

이때 K-pop 팬들이 얻고자 하는 효과는 코리아부와의 거리두기, 구별짓기를 통한 자기 정당화이다. 그들은 한국 대중문화를 좋아한다는 이유만으로 비하와 멸시의 대상이 되는 상황에서 K-pop 팬덤 안에 새로운 위계를 설정함으로써, 비난이 ‘정말로 이상한 팬들’에게 향하도록, 또 자신들은 그 비난의 포화에서 빠져나오도록 만든다. ‘트랜스내셔널한 소통이라는 신화 이면에, 팬덤 내부에서도 자기 방어와 위계 만들기를 해내야하는 주체들이 발견되는 것이다.

이러한 현상은 미국 사회의 몇 가지 단상들을 보여주고 있었다. 첫째, 아시아 혹은 아시아인에 대한 차별이 과거에는 직접적인 형태로 나타났다면, 이제는 아시아나 아시아인, 아시아 문화에 대한 선호를 드러내는 ‘미국인에 대한 간접적인 차별의 형태로 바뀌어 나타나고 있다는 사실이다. 코리아부 현상은 차별의 직접적인 형태가 줄어들거나 사라졌다는 것이 차별의 완전한 소멸을 의미하기 보다는, 간접적이고 우회적인 차별로의 변형을 뜻할 수 있음을 보여준다.

둘째, ‘모델 마이너리티’ 담론으로 표상되는 아시아인에 대한 인종주의적(racism) 편견과 차별이, 더 세분화된 종족주의적(ethinic) 차별로 변모했다는 사실이다. 이는 미국 사회가 더 세분화된 종족 구분을 할 수 있을 정도로 성숙했기 때문이라기 보다는, 미국 내 소수 종족들 모국의 대중문화가 인기를 얻으면서 부각되자 더 이상 인종주의적인 차별이 불가능 해졌기 때문인 것으로 보인다. 가시적으로 분류 가능해진 아시아인들의 세부적인 종족성이, 차별을 해체하기 보다는 더 세분화된 차별을 낳은 것이다.

이처럼 코리아부 현상은 BTS와 한류의 성공과 그에 따른 장밋빛 전망, 그리고 한껏 고무된 학술 담론들의 이면에, 여전히 차별과 위계의 구조가 잔존하고 있음을 보여준다. 또한 그러한

구조 속에서 새로운 공동체의 형상으로까지 높여지는 팬덤 공동체가, 그 내부에서의 새로운 위계와 차별의 구조를 생산해야 하는 처지에 놓인다는 불편한 진실까지 보여주고 있다. 분명 BTS와 한류는 한국 대중문화 담론과 학술적 논의들의 지평을 확장했다는 긍정적인 평가를 받아야 한다. 그럼에도 불구하고, 그것들로는 해소되지 않는 여전한 차별과 위계의 메커니즘과 메커니즘의 변형 양상도 반드시 우리의 논의 지형 속에 위치해야 한다는 것이 이 연구의 잠정적인 결론이다.

Session 3.

전지구화와 문화적 혼종성
Globalization & Cultural Hybridity

From BTS Back to MC Sniper:
Reconsidering Cultural Hybridity, Neoliberal Masculinity, and Commercial Success in K-pop
Gooyong Kim

케이팝의 새로운 지형: 수출형 아이돌과 'K' 없는 K-Pop
(K-Pop without 'K')
이규탁(Gyu Tag Lee)

방탄소년단(BTS)의 상호교차적 효과: 방탄소년단 흑인 여성 팬덤을 중심으로
(Taking Intersectional Approach to BTS: Focusing on Black Female Fandom of BTS
이지원(Jee Won Lee)



Reflections on K-pop's Commercial Success: Reconsidering Cultural Hybridity and Neoliberal Masculinity in BTS

Gooyong Kim (Assistant Professor, Communication Arts, Cheyney University of Pennsylvania, USA)

This paper reconsiders some recipes of BTS's commercial success by revisiting the current literature on cultural hybridity and an audio-visual representation of masculinity. Addressing its descriptive nature, I examine why the existing hybridity literature is not suitable to explain K-pop phenomena beyond its solid success around 2007, indicating a tautological fallacy of cultural hybridity literature in its effort to elaborate the theoretical and practical dimensions of K-pop's already established global popularity, as opposed to the perspective's plausibility in *Hallyu*'s beginning in the 1990s. With intention to provide an explanatory power of the concept, I discuss K-pop hybridity's socio-cultural implications and effects.

While the meaning of cultural hybridity is always in flux with multiple interpretations, I consider cultural hybridity as a symbolic manifestation of local agency's dialectic interaction with hegemonic power of transnational forces during complex cultural production procedures. Regarding local sensitivity and autonomy as the central tenet of cultural assemblage, I examine whether K-pop exercises a cultural command of locality that is reflective of Korean people's everyday lives. Furthermore, as a symbolic representation in its creative self-reflexivity, hybridity is not just a cultural fusion of different artifacts, but more importantly a strategic, *political* action that emits a complex set of values, norms, and meanings. In other words, as a cultural reorganization of power, hybridity is a conscious embodiment of people' self-conscious, continuous cultural rejuvenation.

To that end, I re-consider K-pop's cultural mixing practices from Jean Baudrillard's notion of hyper-reality. Except for Suan Lee (2011)'s work albeit major explanatory limitations, there is no literature that analyzes the political economy of K-pop idols' images from Baudrillard's perspective of sign value. By extending Baudrillard's political economy of the sign and a material power of simulacra, I indicate how image is created by a certain desire or fantasy and generates a variety of socio-cultural phenomena based on simulation: By examining

representations of BTS's masculinity, I examine how the industry promotes a neoliberal ideal of manhood in its hybridity of images and signals, which in turn becomes an object and a subject of simulation for audiences. With this alternative approach, I not only re-assess the industry's strategic reappropriation of various gender ideals as a commercial venture but also argue its broader governmental practices that condition audiences' subjectivities by promoting a neoliberal hyper-real masculinity.

Secondly, this paper examines different tenets of neoliberal masculinities by implementing textual analysis and discourse analysis on BTS's representative music videos like "I Need U," "Dope," "Blood, Sweat, and Tears," "Fire," and "Boy with Luv."

As Kracauer (1995) indicates how dancing bodies are projected as an abstract form of a social dynamics, BTS's physicality, visuality, and mobility are the K-pop version of the reality under neoliberalism. A well-crafted mixture between audiences' everyday issues and BTS's fantastical resolution by empowering messages in glossy visuality gives them a sense of being understood and hope for the future as an audio-visual metaphor of neoliberal social dynamics. This abstract, glamorized perception of the world becomes an object and a subject of simulation for an ideal neoliberal subject. As an addictive, powerful mode of media spectacle, BTS's music videos invite the audiences to indulge the imaginary, while giving them a false sense of getting over the real, which affectively connect individuals in the neoliberal economy of desires. Especially with fans' ever-increased capacity to produce vernacular media content, this imaginary sense of cultural agency further motivate individuals to claim a more encompassing, active agency to fulfill their desires and needs. However, as much as BTS's music videos scratch mere surfaces of the dire reality to vent out personal anger/ frustration or as an industrial strategy to tap into the sentiment of today's desperate teen audiences, the fans' realm of engagement is largely confined to (cultural) consumption, no matter how ARMY is active in socially conscientious matters. Preoccupied with appearance and images, BTS's treatment of the "social" issues is shallow and non-threatening to the extent that it commands a global sensation in the heartlands of neoliberalism.

Devoid of hegemonic masculinity, BTS's soft masculinity, or feminine masculinity romanticizes emotion, friendship, love, sensitivity, understanding, and other non-threatening features. As a part of wide cultural response to women's increasing economic, political, and social power since the late 1990s, a new masculinity has been promoted to satisfy their affective demands and needs. BTS members' appealing appearances, especially some members' beautified faces with fair, porcelain skins, emotional vulnerability, sweet smiles, and colorful

hairs, which are accompanied delicate, powerful, and detailed choreography, provide (female) audiences with multiple chances to satisfy complex, often contradictory, female desires for intimacy. BTS's complicate assemblage between appearances, gestures, dance moves emit a feeling of attention, care, and sensitivity that female audiences are longing for. Especially, the members' direct eye-contact with the camera that presupposes the immediate presence of the audience and an absence of their crush in the videos propels female audiences' fantasy of being their lovers.

An explicit visuality of feminine masculinity is accentuated with a plethora of consumer products that imbue the audience with a consumerist desire for romantic relationship and upward social mobility, which is represented by dazzling kinetic power of the male idols' dance moves and outfits. This commodified soft masculinity together with wholesome images that BTS sports has established a solid fan base. As a powerful governmentality of neoliberal consumerism that produces an ideal masculinity as a market commodity, soft masculinity has driven a male desire for a glossy, fashionable self-developing subject by constant glooming and beautification for self-betterment and social advancement (Featherstone 2010) in ever non-stopping "make-over culture" of consumer society (Jones 2008).

In this fetishized condition of flexible masculinity, a hint of homoerotic atmosphere or behaviors is an orchestrated stage performance that aims to appeal fans that demand sexual transgression and rebellion. With this performative, fleeting homo-eroticism in BTS's music videos, the idols give the audience an imaginary sense of overcoming the existing rigid gender relations: Without engaging in a strong structure of hetero normativity, K-pop homosexual performativity only serves an imaginary satisfaction by a repeated, narcissistic consumption of alternative masculine images, which in turn eventually reinforces the perceived inevitability of the status quo.

Therefore, one of factors in BTS's commercial success lies in the its strategic appropriation of cultural, economic, and social phenomena under neoliberalism, which is a representational adaptation to the changing socio-economic relations of gender and consumerism under the permanent state of financial uncertainty and crisis that entails a crisis of hegemonic masculinity.

수출형 아이돌과 'K' 없는 K-Pop

이규탁 (한국조지메이슨대학교 교양학부 조교수)

방탄소년단(이하 BTS)의 국제적인 성공이 본격적으로 드러나기 시작한 2016년 무렵부터 케이팝 산업에서는 이전까지는 쉽게 찾아볼 수 없었던 경향이 발견되기 시작했다. 바로 국내에서는 큰 인기를 누리지 못하지만 상대적으로 해외에서 더욱 높은 지지를 얻는 가수들의 등장이다. 사실 BTS 역시 초창기에는 국내보다 미국을 중심으로 한 해외에서 더 먼저 인정을 받았고 그 인기가 국내로 역수입된 경우라고 할 수 있다. 하지만 카드(KARD), 스트레이 키즈(Stray Kids), 몬스타 엑스(Monsta X), 뉴이스트(NU'EST), 엔시티(NCT), 모모랜드(Momoland) 등의 케이팝 그룹들은 소위 '수출형 아이돌'이라고 불릴 정도로 국내와 해외에서의 인기도 차이가 큰 편이다. 이러한 흐름은 최근 빌보드 200에서 깜짝 1위를 차지한 SM의 프로젝트 그룹 슈퍼엠(Super M)을 통해 수면 위로 드러났다. 비록 국내와 미국 현지에서 이들의 1위 기록에 대한 논란이 있지만, 그럼에도 불구하고 본국에서는 큰 인기를 얻지 못하고 있는 이들이 빌보드에서 1위를 차지했다는 것은 주목할 만한 현상이다. 과거 케이팝 그룹이 해외 시장 진입을 시도하기 위해서는 우선 국내에서의 팬덤 확보가 필수였다. 국내 팬덤의 지지는 안정적인 수익 확보에 중요했음은 물론 한국 시장의 동향에 큰 관심을 갖고 있는 해외 케이팝 팬들에게 자신들의 이름을 알릴 수 있는 방법이었다. 해외 팬들 역시 국내에서 인기가 많은 아이돌들을 선호하는 경향이 있었기 때문이다. 그러나 슈퍼엠을 비롯한 기타 '수출형 아이돌'들의 사례는 케이팝의 해외 인기에 국내에서의 인기가 더 이상 필요조건이 아님을 보여 준다. 동시에 국내 팬과 해외 팬 사이에 분화가 일어나고 있으며, 케이팝 산업에 대한 해외 팬의 영향력도 날이 갈수록 커지고 있음을 보여준다. '본진'의 중요성이 점차 감소하고 있는 것이다.

1990년대 말에서 2000년대 초반 사이 중국, 대만, 홍콩 등 중화권을 중심으로 인기를 얻었던 한국의 '1세대 아이돌 음악'은 2000년대 중후반 이후 '2세대'로 들어오면서 동남아시아 및 한류 초반 시큰둥한 반응을 보였던 일본까지 아우르는 동아시아 전역으로 인기 영역을 넓혔다. 게다가 미국, 유럽, 중앙아시아 등 동아시아 바깥에서도 차츰 인지도를 확보하며 해외 팬들이 사용하던 용어인 '케이팝'은 보편적인 장르명으로 자리 잡았다. 그리고 <강남스타일> 신드롬이 전 세계를 강타한 2010년대 초반 무렵부터, 아이돌 팬을 일컫는 경멸에 가까웠던 호칭인 '오빠부대'나 '빠순이'는 스포츠·영화 등 좀 더 일반적인 대중문화의 팬층을 집합적으로 나타내는 비교적 순화된 외래어 '팬덤(fandom)'으로 대체되기 시작했다. 이 과정에서 케이팝 팬덤은 팬들 내부의 자체적인 자정 작용 보편화, 팬 층의 대폭 확장이라는 변화를 겪었다. 또한 케이팝의 인기가 전 세계적으로 확장되면서 케이팝 팬덤 문화 역시 전 세계로 '수출'되었다. 단순히 해외 팬이 증가했을 뿐 아니라, 국내 팬덤의 특성인 높은 충성도와 결속력은 물론 자발적인 기부 등 선행을 통해 팬덤과 스타의 이미지를 동시에 높이는 행동 양식 등이 모두 그대로 이식된 것이다.

그러나 2010년대 중반 '3세대' 케이팝 시대가 되면서 케이팝의 글로벌 시장이 양적·질적으로 크게 성장하면서 상황은 달라졌다. 해외 케이팝 팬덤이 대폭 확장되며 규모 면에서 국내 팬을 압도하게 되고, 특히 미국이나 유럽 등 구매력 있는 나라들이 케이팝 팬덤의 영역으로 들어오면서 케이팝 해외 시장의 파이는 매우 커졌다. 그 결과 아이돌 그룹과 기획사는 해외 팬덤만 확보해도 어느 정도 수익을 낼 수 있게 되었다. 이에 따라 국내와 해외 팬덤 사이의 취향 분화는 국내 케이팝 기획사와 가수들에게 또 다른 가능성을 제공하게 되었으며, 아울러 케이팝 신 전반에 대한 해외 팬덤의 영향력은 크게 증가했다. 이는 해외 팬들은 국내 팬들과는 다른 자신들의 요구 사항을 기획사와 아이돌에게 적극적으로 표현하기 시작했고, 케이팝 산업에서는 그들의 요구 사항에 적극적으로 응대해야만 하는 환경이 되었음을 뜻한다. 가령 앞서 언급한 '수출형 아이돌'들은 국내보다 해외에서 머무는 기간이 훨씬 긴 경우가 대부분이며, 케이팝 아이돌의 필수 코스였던 국내 TV 출연도 거의 하지 않는 대신 해외에서의 공연과 팬미팅에 집중한다. 심지어 최근에는 국내 팬들을 중심으로 그들에게 여러 가지 특전을 제공하던 다소 폐쇄적인 형태의 팬카페 역시 글로벌 팬덤을 모두 아우르는 개방적인 형태로 바뀌고 있다.

이에 대해 국내 팬들은 소속사와 가수들에게 본진에 더 신경을 써 줄 것을 주문하고 때로는 직접적으로 불만을 표출하기도 한다. 더불어 기획사와 가수들을 향한 국내 팬들의 서운함은 종종 자신들로부터 이들의 관심을 '빼앗아 가는' 존재인 해외 팬들을 향해 터져 나오기도 한다. 일부 케이팝 팬들은 외국인 팬과 바퀴벌레를 합성한 멸칭인 '외퀴'라고 부르며 노골적으로 적대감을 드러내기 시작했다. 민족주의가 '우리와 너희 (us vs. them)'을 구별하여 '우리'가 아닌 '너희'의 문화가 이상하고 잘못된 (심지어 열등한) 것으로 여기는 것으로부터 시작되는 것임을 생각해보면, 외국 팬들을 '떼로 몰려와 해를 끼치고 우리에게 피해를 주는 바퀴벌레'로 비교하는 일은 케이팝에 투영된 민족주의(nationalism) 성향, 그리고 다른 문화에 익숙지 않은 한국인들이 갖는 '제노포비아(xenophonia, 외국인 혐오증)'를 압축적으로 드러낸다. 또한 이는 (서구 문화를 기반으로 형성된) 글로벌 보편성과 지역적 특수성의 충돌 양상으로 볼 수도 있다. 해외 팬들 역시 종종 한국 팬들에 대한 반감을 드러낸다. 해외 팬덤이 가장 문제시하는 부분은 국내 팬덤의 인종주의적 경향으로 동남아시아 출신 멤버에 대한 팬들의 인종주의적인 언사, 백인 팬들만을 '진정한' 글로벌 팬으로 다루는 미디어와 팬덤의 경향, '화이트워싱(whitewashing)' 논란이 대표적이다. 이는 국내 팬들과 해외 팬들의 문화적인 차이, 그리고 그 차이에 대한 이해가 이루어지기도 전에 빠르게 해외 시장으로 진입한 케이팝 사이의 '시차' 때문에 벌어지는 일들이라고 할 수 있다. 동시에 초국가적인 글로벌 음악을 추구하지만 비서구·비영어권 문화의 특성상 지역적 특수성을 유지해야만 하는 케이팝의 내재된 모순이 표면화된 것이기도 하다.

따라서 글로벌 시장에서의 케이팝의 빠른 성장과 해외 팬덤의 폭발적 증가를 돈벌이나 국위선양 관점에서 마냥 긍정적으로 바라봤던 과거의 시각은 더 이상 유효하지 않다. 국내 팬덤의 민족주의적 성향은 자연스럽게 케이팝에게도 민족주의적인 색채를 부여한다. 하지만 케이팝이 초국가화될수록 다문화적인 정체성이 스며들어 민족주의에 균열을 일으키는 것 역시 자연스러운 일이다. 따라서 지역 음악이자 글로벌 음악으로서의 케이팝이 근본적으로 갖는 이중적인 속성으로 인해 케이팝은 '세계 속의 보편적인 팝음악'을 지향하며 '한국'이라는 국가로부터 벗어나려는 '탈(脫)국가화(de-nationalization)' 움직임을 보이지만, 동시에 그것이 한국성과 떼려야 뗄 수 없는 지역 문화의 일종으로서 본국 및 글로벌 시장에서 소비된다는 점에서 끊임없이 한국의 것으로 재정의되는 '재(再)국가화(re-nationalization)' 경향을 가진다. 이 두 흐름 사이의 융합과 갈등은 케이팝이 글로벌 시장에서 인기를 누리는 한 꾸준히 반복되는 문제일 것이다.

방탄소년단(BTS)의 상호교차적 효과: 방탄소년단 흑인 여성 팬덤을 중심으로

이지원 (서울대학교 언론정보학과 석사)

이 연구는 케이팝 남성 그룹 방탄소년단(BTS)의 흑인 여성 팬덤을 중심으로 케이팝이 제3의 공간으로서 지니는 가능성을 제안하고 그 안에서 일어나는 교섭의 효과를 살펴보았다. 이를 위해 상호교차성 이론을 적용해 흑인 여성 팬덤의 인종과 젠더적 실천이 케이팝의 문화적 구조와 팬의 정체성에 어떤 영향을 미치는지 관찰하였다. 한국인이자 아시아인으로 구성된 방탄소년단이 어떤 인종적인 논의를 가시화하고 있으며 더 나아가 흑인 여성 팬이 어떤 방식으로 아시아 남성과의 관계를 상정하는지 살펴볼 수 있었다. 인터넷 민속지학을 방법론으로 활용하여 팬덤의 활동이 활발한 트위터(Twitter)와 텀블러(Tumblr)를 온라인 관찰 대상으로 선정하고 방탄소년단의 해외 투어 '러브유어셀프(Love Yourself)' 콘서트 현장에서 해외 팬을 모집하여 면대면 인터뷰를 시행하였다.

연구 결과, 혼종적 케이팝을 소비하는 과정에서 흑인 팬들은 자신의 문화적 정체성과 케이팝의 문화 차용의 문제에 대해 적극적으로 논의하고 있었다. 흑인 팬덤은 케이팝이 자신의 문화를 차용하는 문제와 자신이 좋아하는 아티스트에 대한 애정 사이의 괴리를 메꾸기 위해 노력하고 있었고 이 과정에서 문화적 혼종화를 보다 복합적이고 순환적으로 이해하고 있었다. 케이팝의 문화차용에 대한 무조건적으로 비판하는 것이 아니라 보다 적극적으로 적절한 문화적 전유에 대해 논의하며 바람직한 방향을 제시하고 있었다.

더 나아가 힙합을 차용하는 방탄소년단이 흑인은 아니지만 힙합의 진정성을 여러 층위에서 추구하고 있다고 주장하면서 그동안 남성적인 기준으로만 평가되었던 힙합의 진정성과 흑인성을 방탄소년단이라는 혼종적 문화 산물을 통해 새롭게 사고하고 있음을 관찰할 수 있었다. 더는 힙합을 흑인 남성의 전유물이 아닌 여성적인 언어로도 소비할 수 있는 문화적 계기를 마련하였다고 볼 수 있다.

또한, 흑인 여성 팬덤은 주류 미디어에서 배제되었던 흑인 여성과 아시아 남성의 관계를 팬 실천을 통해 적극적으로 생산하면서 인종과 젠더의 교차적인 비가시성을 도전하고 있었다. 주로 케이팝 남성 아티스트와 흑인 여성을 주인공으로 한 팬픽이나 팬아트를 제작하고 공유하면서 팬들은 그동안 상상되지 않았던 인종간의 이성애적 관계를 생산하고 있었다. 그동안 흑인 여성은 하이퍼섹슈얼하지만 로맨스의 대상은 아닌 모순적인 역할을 담당하였고 아시아 남성은 주로 무성애적으로 그려졌기 때문에 흑인 여성과 아시아 남성의 관계를 상상하고 생산한다는 자체가

기존의 미디어가 제시한 인종-젠더 관계 질서에 대항한다고 볼 수 있다.

위와 같은 연구 결과를 토대로 이 연구는 케이팝이 지니고 있는 문화적 가능성을 제시한다. 또한, 케이팝을 소비하는 해외 팬덤이 늘어나면서 심화된 문화적 정체성의 논의가 가능해졌음을 보여준다. 연구의 결과는 기존의 케이팝 해외 팬덤에 대한 논의를 확장할 뿐만 아니라 새로운 관점에서 분석할 수 있게 해준다. 특히, 흑인과 아시아인의 정립되지 않는 인종적 관계와 케이팝의 혼종성, 그리고 확장하는 미디어 정경에서 흑인 여성 팬덤의 적극적인 실천은 어떻게 혼종적 문화가 지역적 상호작용을 통해 대안적 가치를 형성할 수 있는지 보여주었다. 이는 세계화의 보편적 특성으로 인해 지워졌던 지역성의 맥락을 케이팝의 혼종성에 대한 논의로 다시 가져올 수 있는 계기를 마련할 것이다.

Session 4.

플랫폼과 미디어 테크놀로지
Platforms & Media Technology

The BTS Phenomenon:
Global Stardom, Technological Innovation, and Cultural Economy
Ju Oak Kim

케이팝 브랜드 전략: 아이돌 시스템 담론의 포스트포드주의적 이해
(Brand Strategies in the K-pop Industry:Post-Fordist Understanding of Idol System Discourse)
이동준(Dongjoon Lee)

온라인 동영상 플랫폼의 알고리듬은 어떤 연관 비디오를 추천하는가:
유튜브의 K POP 뮤직 비디오를 중심으로
(What Related Videos Do the Algorithms of the Online Video Platform Recommend:
Focusing on YouTube's K POP Music Video)
이영주, 이창환(Yeong Ju Lee & Chang Hwan Lee)



The BTS Phenomenon:
Global Stardom, Technological Innovation, and Cultural Economy

Ju Oak Kim (Assistant Professor, Department of Psychology & Communication, Texas A&M International University)

This essay centers on the BTS phenomenon, examining how the seven-member boy group has served as the frontrunner of the Korean pop music industry's global integration. By the end of 2019, BTS completed its first-ever stadium world tour, performed a reenactment of the Beatles' 1964 stage debut on America's iconic television program, The *Ed Sullivan Show*, and topped Billboard's album chart three times within a year. The boy group's unprecedented and cumulative achievements have shown that the industrial, economic, and cultural impact of Korean pop music has advanced to another level, allowing other Korean pop idol groups, such as SuperM and Blackpink, to penetrate the stronghold of Western music markets.

This essay focuses on the BTS phenomenon, looking at how technological innovation and global capitalism have reshaped an imagined boundary of connectedness in the process of cultural production and consumption. Castells' (2010) interpretive analysis of the technological revolution and social change offers insights into how the new pattern of communicative interaction can fundamentally restructure the global economy, society, and culture. In particular, his conception of networks as "the instruments for a capitalist economy based on innovation, globalization, and decentralized concentration" is useful to understand how and why the globally connected media and communication system have reshaped power relationships and transformed human perceptions and behaviors (Castells, 2010, p. 502). Hall's (1983) articulation of culture, which is ultimately a matter of the relationship between the self and the world, can also be helpful in examining how the BTS phenomenon has generated the global expansion of Korean language and culture. In Hall's (1983) view, language is a material condition that determines the communicability of the self and the construction of social reality. Relatedly, it can be said that media and communication technologies allow Generation Z to challenge the scope and ideology of culture in the placement of the self within other social spaces.

From such theoretical standpoints, this essay addresses three aspects of the BTS

phenomenon: 1) the production of alternative pop characteristics and universes in an era of digital convergence, 2) the Korean pop industry's global integration within the logic of neoliberal capitalism, and 3) post-Millennials' digital activism with and through social media. In doing so, this essay claims that K-pop culture and practice has shown "the power of flows" over "the flows of power" in the network society (Castells, 2010, p. 500) and that the global stardom of subaltern celebrities uncovers an economic aspect of interactions among young generations who grew up with the feeling of marginalization and depression and in the structure and culture of networks through mobile devices.

References

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Son Ltd.

Hall, S. (2016). *Cultural studies 1983: A theoretical history*. Durham, NC: Duke University Press.

케이팝 브랜드 전략: 아이돌 시스템 담론의 포스트포드주의적 이해

이동준 (PhD Candidate, Creative Industries, University of Warwick, UK)

오늘날 한국대중문화에서 아이돌의 등장과 한국형 엔터테인먼트 사의 경영전략이 글로벌 케이팝의 성공에는 중요한 배경이 되었음은 주지의 사실이다. 그럼에도 아이돌 시스템은 공장과 같은 생산공정(factory-like production line)으로 여겨졌으며, 아이돌 그룹은 '로봇'과 같아서 미국이나 유럽에서 성공할 수 없을 것이라는 평가를 받았던 것도 사실이다(Seabrook, 2012). 나아가 아이돌 중심의 대중음악은 '장르와 스타일의 다양성의 부족'이라는 '표준화(standardisation)'에 대한 비판을 감수해야 했고 아이돌 음악과 아이돌 연습생 체제에 대한 포드주의적 발상은 아이돌을 '제조된 제품(manufactured products)'으로 정의하기도 하였다(Yoon, 2018:9). 하지만 이러한 평가들은 최근 'BTS'의 엄청난 국제적 성공에 관해서는 그 이론적 논의를 발전시키는 데 한계점을 가지고 있다.

저자는 포스트포디즘의 측면에서 본 현상을 바라볼 필요가 있음을 지적하고 과거 아이돌 시스템이 어떤 방식으로 작동하였고 현재의 형태로 변화하였는지 질적 사례연구를 통해 밝히고자 한다. 따라서 대형 기획사의 전략 변화 속에서 예술가리더의 내러티브 분석을 통해 주요 담론 변화를 살펴보고 아이돌 시스템 담론에서 발견되는 아이돌의 브랜드 변화를 분석한다. 주요 예술가 리더는 이수만, 박진영, 양현석의 인터뷰 및 연설 등을 포함하며 내러티브 분석 결과를 토대로 이러한 담론 변화가 가지는 문화정책적 측면의 함축적 의미와 경영전략적 측면에서의 시사점을 도출하고자 한다.

포스트 포드주의는 1920년대 산업화와 자본축적의 열쇠로 여겨지던 포드주의적 공장 중심의 생산에 비해 '더 확산되고 확장된 생산 시스템'으로 특징지을 수 있으며 포드주의가 가진 노동의 인간성 상실과 같은 본질적 한계에 대한 반항 혹은 개선의 형태로 등장한 개념이다(Arvidsson, 2005:237). 포스트 포드주의적 체제하에서는 브랜드 관리가 소비 문화에 크게 의존한다. 예를 들어, 성공적인 아이돌 밴드인 BTS의 경우 앨범과 뮤직비디오제작을 통해 자신만의 브랜드를 자율적으로 만들 수 있는 자유를 누리고 있다. 개인의 정체성이 반영된 브랜드는 참여문화(participatory culture) 속 팬덤(fandom)의 재생산을 통해 확산되어 수용자에게 전달된다. 이는 아이돌에 대한 개념이 변화하였을 뿐만 아니라 예술가리더의 전통적인 '기획사 중심' 브랜드 파워가 쇠퇴한다는 것을 의미하며, '자율성'과 '예술적 창의성'을 모두 육성함으로써 예술적 정체성의 자기 학습과 자기 형성을 촉진하도록 시스템이 개편되고 있다는 것을 의미한다.

전통적인 하향식(top-down) 아이돌 브랜딩은 1990년대와 2000년대 초반에 혁신적이라고 여겨졌던 만큼 비교적 효과적이었던 것은 사실이나 현대 케이팝산업의 포스트포디즘적 문화 생산의 관점에서 아이돌은 제품이 아니라 브랜드 자산이다. 브랜드 컨셉이 겹치는 아이돌이 넘쳐나는 경쟁이 치열한 현대의 디지털 음악시장에서는 아이돌의 브랜드의 구축을 위해서는 컨셉 이상의 아이돌 정체성 반영이 필수적이다. 따라서 본 저자는 아이돌 제작 관점에서는 다양한 아이돌 스타일의 브랜드 구축뿐만 아니라 표준화에 대한 비판에 대응하기 위해서 아티스트의 예술적 정체성 구축이 중요한 부분이 되었다고 주장한다. 그런 의미에서 구조기반 브랜드 전략보다는 '분위기(mood)'와 '느낌(feeling)'의 추상적 수준의 브랜드를 확립하는 것이 중요하다(Arvidsson, 2005). 아이돌을 묘사하는 '끼' 혹은 '만능 엔터테이너' 등의 개념을 보아도 그 복잡한 의미체계를 이해하기 쉽지 않다. 그러한 추상적 브랜드는 스토리탤링과 같은 상징적 커뮤니케이션(symbolic communication)을 통해 효과적으로 전달된다.

본 글은 아이돌이 '시스템 담론'의 변화 속에서 최고의 브랜드 이미지를 구축할 수 있었기 때문에 예술적 창의성의 발현 역시 아이돌 시스템 내에서 달성될 수 있다고 주장한다. 초기 아이돌 시스템과 엔터테인먼트사의 포드주의적 생산구조가 점진적으로 발전하면서 참여문화와 같은 소비문화의 변화와 문화창의산업(Culture and creative industries)에 대한 위상 역시 성장하였기 때문이다. BTS현상(phenomenon)은 싸이 신드롬(syndrome)과 비교하여 여러 측면에서 브랜드의 전략적 시사점을 내포하고 있으나 섣불리 신격화 혹은 영웅화 하는 것은 케이팝의 지속가능한 발전을 위해 지양해야 할 것이다. 그러므로 케이팝의 담론변화를 중점으로 BTS의 성공과 케이팝의 미래에 대한 논의로 발전시켜야 할 것이며 그 해석은 케이팝의 역사적 배경과 맥락의 연장선 상에서 이뤄져야 할 것이다.

참고문헌

Amin, A. (1994). Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition. *Post-Fordism: A Reader*, (2008), 1–39.

Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, *5*(2), 235–258.

ASIATODAY. (2018). *Idol-Making Industry: Highly competitive system draws controversy*. Retrieved from https://news.cgtn.com/news/79456a4d78494464776c6d636a4e6e62684a4856/share_p.html

Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, *33*(1), 25–50.

Currid-Halkett, E. (2015). Stars and Stardom in the Creative Industries. *The Oxford Handbook of Creative Industries*, (January), 1–10.

Cvetkovski, T. (2015). *The Pop Music Idol and the Spirit of Charisma*.

du Gay, P. (1996). *Consumption and Identity at Work*.

Dyer, R. (2004). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. R

Genius Lyrics. (2018). BTS - IDOL (English Translation). Retrieved October 1, 2019, from Love Yourself: Answer website: https://genius.com/Genius-english-translations-bts-idol-english-translation-lyrics

Khandelwal, K. A., & Mohendra, N. (2010). Espoused organizational values, vision, and corporate social responsibility: does it matter to organizational members? *Vikalpa*, *35*(3), 19–36.

Kim, Y. (2013). A Possibility of the Korean Wave Renaissance Construction Through K-Pop: Sustainable Development of the Korean Wave as a Cultural Industry. *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, *36*.

Lee, S. (2011). Korean Entertainment Agency Taking Its Acts Globally - YouTube. 8

McDonald, P. (2010). *The star system : Hollywood's production of popular identities*. London: Columbia University Press.

Mumby, D. K. (2016). Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism. *Organization*, *23*(6), 884–907.

Negus, K. (2015). The South Korean Music Industry: A Literature Review. *CREATe Working Paper Series*.

Park, G. (2013). Manufacturing Creativity:Production, Performance, and Dissemination of K-pop. *Korea Journal*, *53*(4), 14–33.

Park, J. (2007). *Hallyu Conference at Harvard University*. JYP ENT.

Park, J. (2009). MidemNet 2009: Conversation with J.Y. Park, JYP Entertainment - YouTube.

Seabrook, J. (2012, August). Factory girls: Cultural Technology and the Making of K-pop. *The New Yorker*, *8*. R

SeoulBeats. (2011, October 21). Point: Slave contracts, *the grime of K-pop*.

Turnbull, J. (2017). Just beautiful people holding a bottle: the driving forces behind South Korea's love of celebrity endorsement. *Celebrity Studies, 8*(1), 128–135.

Williamson, L. (2011, June 14). The dark side of South Korean pop music. BBC. Retrieved from https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064

Yoon, K. (2018). Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity. *Popular Music and Society*, *41*(4), 373–389.

온라인 동영상 플랫폼의 알고리듬은 어떤 연관 비디오를 추천하는가: 유튜브의 K POP 뮤직 비디오를 중심으로

이영주 (서울과학기술대학교 IT정책대학원 방송통신정책학과 부교수)
이창환 (서울과학기술대학교 일반대학원 데이터사이언스학과 석사과정)

다채널 유료방송과 비교할 수 없을 정도로 너무나 많은 콘텐츠가 존재하는 온라인 동영상 플랫폼에서 이용자들은 검색 경험을 최적화해야 하는 어려움에 직면하게 된다. 그럼에도 불구하고 자신이 원하는 비디오를 찾기 위해 많은 시간을 소비하는 이용자는 많지 않다. 많은 이용자들은 계정을 만들고 개인화된 시청 경험을 쌓아간다. 즉 특정 채널을 구독하거나 시청한 비디오에 선호도 혹은 등급을 매기는 등 시청한 비디오에 대한 히스토리를 만들어간다. 따라서 플랫폼이 이용자의 선호 장르와 콘텐츠 이용 패턴을 분석하여 추천 시스템에 적용하면 이용자들은 추천된 콘텐츠를 기꺼이 소비하며 해당 플랫폼에서 체류하는 시간을 늘리고 반복적인 방문으로 이어질 가능성이 크다.

미디어 서비스를 제공하는 온라인 동영상 플랫폼 중에서도 특히 넷플릭스와 유튜브는 콘텐츠 추천에 적용되는 알고리듬이 정교화되면서 콘텐츠 큐레이션이 한층 고도화되고 있다. 넷플릭스와 유튜브는 수익 모델은 다르지만 머신 러닝과 딥러닝을 통해 이용자들에게 현재 보고 있는 비디오와 관련된 동영상을 제공한다. 이용자들이 연관 동영상 중에서 콘텐츠를 선택할 가능성이 높은 상황에서는 추천 알고리듬이 이용자의 콘텐츠 선택과 이용에 지대한 영향을 줄 수 있다. 콘텐츠의 노출 빈도와 질에 따라 수익이 결정되는 플랫폼에서는 콘텐츠 노출 가능성은 매우 중요하다. 만약 막대한 콘텐츠가 집적되어 있는 플랫폼에서 이용자가 검색 쿼리를 직접 입력하지 않거나 콘텐츠가 연관 동영상으로 추천되지 않는다면 노출이 제한될 수 있다.

본 연구에서는 이용자들이 무료로 접근할 수 있고 온라인에서 가장 많은 동영상이 유통되는 유튜브에서 어떤 콘텐츠가 연관 비디오로 추천되는지 고찰하였다. 특히 유튜브에서 K-pop 비디오를 시청할 때 추천되는 연관 비디오(related video)의 특성을 조사하고 비디오간 네트워크의 특성을 살펴보았다.

이를 위해 먼저 구독자 기준으로 유튜브의 상위 15개의 K-pop 그룹을 선정하였다. 그런 다음 각 그룹이 개설한 채널에 업로드된 뮤직 비디오 중 그룹별로 10개 미만을 선별하여 총 129곡을 seeding sample로 추출하여 각 비디오를 재생할 때 어떠한 특성을 가진 연관 비디오가 추천되는지 살펴보았다. 연관 비디오의 목록은 유튜브의 API(Application Program Interface)에 접속하여 추출함으로써 특정 개인의 콘텐츠 소비에서 나타날 수 있는 편향성을 제거하였다. 이렇게 수집된 연관 비디오들의 ID를 다시 API를 호출하여 각각에 대한 상세 정보를 받아서 분석을 위해 엑셀 파일로 정리하였다. 데이터는 2019년 11월 11일부터 17일까지 1주일간 오후 5시에 연관 비디오 순위 상위 20곡까지 추출하였으나 실제 추출한 연관 비디오는 18,060(129 x 20곡 x 7일)이 아닌 17,939을 얻게 되었다.

표 1. 분석 비디오(seed samples)와 연관 비디오의 특성

	세부항목	합계	평균	표준편차
원곡 비디오 (N=129)	채널 구독자수	1190190000	9226279.07	8818596.479
	조회수	26625549900	206399611.63	354650366.089
	좋아요수	290430741	2268990.16	2815976.829
	댓글 수	44272349	343196.50	743922.203
연관 비디오 (N=17937)	조회수	2982431634482	166272600.46	401809739.143
	좋아요수	28109715466	1567135.83	2502699.337
	댓글 수	2989680946	166676.75	408215.188
	경과일	24395752	1360.08	966.105

분석대상인 15개 채널의 총 구독자 수는 총 11억 9천만이며 평균 구독자 수는 922만으로 나타났다. 원곡 비디오인 129곡에 대한 총 조회수는 266억 2554만 정도이며, 비디오 당 평균 조회 수는 2억 633만 정도로 매우 높은 편이다. 좋아요 수 역시 평균 226만 정도로 팬덤이 높은 곡으로 구성되어 있다. 한편 연관 비디오의 평균 조회 수는 1억 6627만 정도로 조회수가 높은 비디오가 연관 비디오로 추천되고 있으며, 평균 좋아요 수는 156만, 평균 댓글 수는 16만 6천 개로 조사되었다. 연관 비디오가 유튜브에 업로드된 경과일은 평균 1360일, 즉 45개월 정도로 나타났다. 또한 연관 비디오 20위내에 포함된 채널의 다양성은 PSY 13.05, 빅히트 10.46, 아이콘 10 순으로 나타났으며, 소녀시대, 레드벨벳, 블랙핑크와 같은 걸그룹의 채널 다양성이 상대적으로 낮은 것으로 밝혀졌다.

표 2. 분석대상 K- pop 아티스트의 채널 정보와 연관 비디오의 채널 다양성

	아티스트	구독자 수	채널 총 조회 수	연관비디오의 채널 다양성
1	블랙핑크	31100000	7839247199	8.39
2	빅히트	30000000	10518199541	10.46
3	방탄소년단	23100000	3466560992	9.19
4	싸이	13000000	7309388725	13.05
5	빅뱅	11700000	5546225788	9.04
6	아이콘	6170000	1435673826	10.00
7	트와이스	5900000	707844336	8.92
8	2NE1	4580000	1675528186	7.60
9	갓세븐	4320000	505932491	8.86
10	세븐틴	4300000	1071133608	9.38
11	엑소	4000000	69462646	9.66
12	위너	3000000	862653631	8.17
13	Mamamoo	2000000	340474487	8.64
14	소녀시대	1970000	51891646	7.53
15	레드벨벳	1730000	86410512	7.31

연구문제 1에서는 뮤직 비디오의 조회수에 영향을 주는 요인을 회귀분석을 통해 사려보았는데, 원곡 비디오 129곡의 경우 좋아요 수는 양의 방향으로, 채널 구독자 수는 음의 방향으로 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 또한 1주일간 수집된 연관 비디오의 경우 좋아요수, 댓글 수, 경과일 모두 유의미한 변인이지만, 댓글 수만 음의 방향으로 영향을 주는 것으로 분석되었다.

연구문제 2에서는 유튜브에 업로드된 K pop 아티스트의 뮤직 비디오의 조회수, 좋아요와 댓글 수에 따라 연관 비디오로 추천되는 순위는 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다. 분석결과, 조회수가 최고 수준으로 많은 비디오의 연관 순위는 10.28로 가장 낮고, 좋아요 수도 가장 많을 때 10.18로 가장 낮은 것으로 나타났다. 집단간 연관 순위는 통계적으로 유의미한 차이가 있으나 조회수, 좋아요 수가 많다고 연관 순위가 낮아지는 것은 아님을 알 수 있다.

연구문제 3에서는 연관 비디오의 조회수, 좋아요 수, 댓글 수가 연관 비디오로 추천되는 순위에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 살펴보았는데, 분석 결과, 좋아요 수와 조회 수가 통계적으로 유의미한 영향을 주는 요인으로 나타났다. 즉, 좋아요 수가 많을수록 연관 순위가 높게 나타나고), 조회수는 음의 관계로 영향을 주는 것으로 분석되었다.

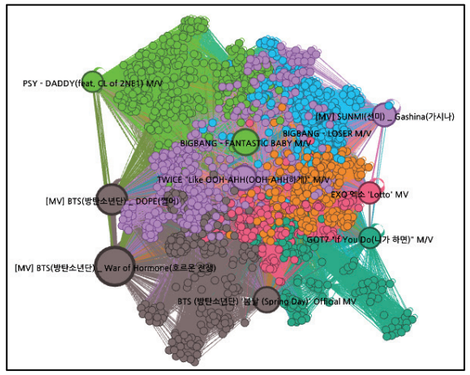


그림 1. 연관 비디오의 매개 중심성

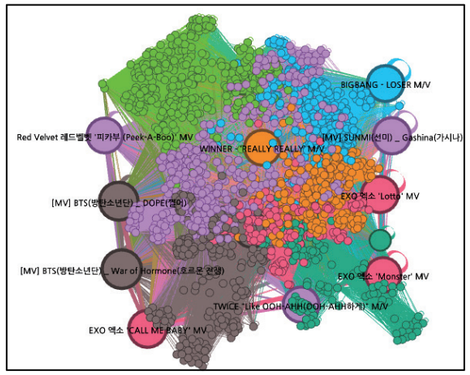


그림 2. 연관 비디오의 근접 중심성

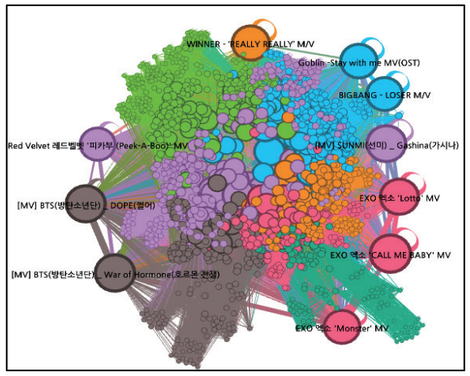


그림 3. 연관 비디오의 아이겐벡터 중심성

마지막으로 원곡 비디오와 연관 비디오의 네트워크 분석결과, 원곡 비디오에서 근접 중심성(closeness centrality)이 높은 비디오는 Bad Boy, 피카부, New Face, Heart Shaker 순으로 주로 걸그룹의 노래로 나타났다. 그리고 if가 인접중심성이 가장 낮고, Hangover, We are the one, 오빤 딱 내 스타일, gentleman, gangsam style 등 PSY의 노래가 많은 비중을 차지하고 있다. 비디오 사이의 브로커 역할을 하는 매개 중심성은 Bad boy, OOH-AHH하게, 피카부, New Face, Heart Shaker 순으로 높으며, 2Ne1의 Fire의 매개 중심성이 가장 낮고 Hangover, We are the one, 오빤 딱 내 스타일, kill this love dance practice 순으로 낮게 나타났다. 한편, 연관 비디오에서 매개 중심성이 높은 동영상은 BTS 호르몬 전쟁, 봄날, DOPE가 높으며 PSY Daddy 역시 매개 중심성이 높다. 반면 매개 중심성이 낮은 영상은 개인이 올린 영상과 GOT7 공식 채널, 외국 노래가 해당된다. 연관 비디오에서 근접 중심성이 가장 높은 영상은 BTS의 노래이며, 레드벨벳의 피카부, 트와이스의 우아하게, 엑소의 Monster와 Lotte, Call me baby가 상위에 랭크되었다. 또한 아이겐벡터 중심성이 높은 비디오 역시 BTS의 호르

몬전쟁, DOPE이 압도적으로 높으며, 아이겐벡터 중심성 값이 낮은 영상은 외국 채널에서 개설된 GoT7의 영상이 해당된다.

이상의 분석결과를 통해 K-pop의 뮤직 비디오는 비디오를 시청한 이후 이용자의 긍정적 반응으로 볼 수 있는 좋아요 수가 높을수록 연관 비디오로 추천되는 순위가 높은 것으로 나타났다. 그리고 싸이와 BTS 등 일부 아티스트를 제외하고 K-pop 뮤직 비디오 내에서 네트워크로 연결되는 경향이 강하게 나타났다. 연관 비디오간의 네트워크 분석 결과, BTS의 노래가 근접 중심성, 매개 중심성, 아이겐벡터 중심성이 가장 높게 나타났는데, 이는 다른 장르를 소비하는 이용자들에게도 BTS 뮤직 비디오가 연관 비디오로 추천될 가능성이 높다는 것을 의미한다.