

온라인 팬덤 BTS ‘국민(國民)’ 시피편(CP粉)의 디지털 텍스트와 집단성 연구*

— 중국 웨이보 차오화(超話)의 게시물을 중심으로

김소영** · 김정은***

목 차

1. 온라인 팬덤의 새로운 흐름
2. 연구 목적 및 이론적 배경
3. 선행 연구 및 연구 문제
4. 분석 내용 및 연구 결과
5. 온라인 팬덤의 에토스적 공동체를 향하여

국문초록

기술 중심시대 디지털 플랫폼의 언어 생산 행위는 현대인의 문화적 취향을 독해하는 데 유용하다. 온라인 팬덤은 그러한 양상이 나타나는 대표적인 대중문화라 할 수 있다. 이에 본 연구는 동성(남남)의 가상 짝짓기에 주목하는 여성 중심의 시피편 팬덤에 주목한다. 연구의 대상과 목적은 중국 BTS ‘국민(國民)’ 시피편(CP粉)의 웨이보(微博) 차오화(超話)의 게시물에 사용된 디지털 텍스트의 특성과 이에 나타나는 집단성을 도출하는 것이다. 이를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정한다. 첫째, 감정과 동조를 표현하기 위하여 가장 빈번하게 사용된 형용사와 동사는 무엇인가? 둘째, 1)에서 추출된 형용사와 동사의 주된 특징은 무엇인가? 셋째, 1)과 2)의 결과로부

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-20202248001)

** 한국외국어대학교 글로벌창업산업연구센터 학술연구교수(제1저자)

*** 한국외국어대학교 대만연구센터 학술연구교수(교신저자)

터 동성 시피편 온라인 팬덤은 어떠한 집단성을 보이는가? 구체적인 연구 방법론은 데이터 수집을 위한 양적 방법론과 데이터 해석을 위한 질적 방법론을 함께 활용한다. 먼저 양적 연구방법론은 디지털 데이터를 분석하기 위한 ‘자연어 처리(natural language processing)’를 통한 ‘텍스트 마이닝(text mining)’을 사용한다. 데이터 분석을 토대로 팬덤의 집단성을 도출하기 위하여 질적 연구방법론의 이론적 배경으로 미셸 마페졸리(Michel Maffesoli)의 논의를 차용한다. 온라인 팬덤 문화를 새롭게 창조해가는 여성의 언어 행위와 특성을 분석하는 본 연구는 팬덤 문화의 대상과 영역을 확장하는 토대가 될 것이다.

키워드: 온라인 팬덤, BTS ‘국민(國旻)’, 시피편(CP粉), 디지털 텍스트, 집단성

1. 온라인 팬덤의 새로운 흐름

최근 SNS를 비롯한 디지털 플랫폼에서 이루어지는 수용자 참여는 점차 그 방식이 다양해지면서 무수한 텍스트를 생산하고 있다. 주지하듯 온라인 사용자들이 생산하는 디지털 텍스트는 주관적인 표현이 많으므로, 이를 학술적 자료로 활용하기에는 객관성이 부족할 수 있다. 그러나 COVID 19와 기후 위기 등에 직면한 현대사회에서 SNS를 비롯한 디지털 플랫폼에서 이루어지는 언어적 생산 행위를 더 이상 간과할 수 없다. 현대인의 일상은 점차 더 많은 시간을 온라인에서 소비하며, 이로 인해 온라인과 오프라인의 경계가 더욱 모호해지고 있기 때문이다. 특히 메타서사가 아닌 개인의 일상과 연동된 온라인 텍스트는 사이버 자아로 살아가는 현대인의 ‘취향’을 독해하기에 유용한 정보가 아닐 수 없다.

기술 중심시대 대중문화를 향유하는 디지털 원주민의 새로운 양상 중 하나가 바로 온라인 팬덤이다. 팬의 행위를 밀렵꾼에 비유한 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 “옛 밀렵꾼들처럼 팬들은 문화적 한계와 사회적 약점이 있는 위치에서 활동한다.”¹⁾라고 말하면서, 당대의 팬덤 현상을 부정적 인식을

1) Henry Jenkins, *Textual poachers: Televisionfans and participatory culture*, London and New York: Routledge, 1992, p.26.


반영한 소수 문화로 바라보았다. 그럼에도 불구하고 “팬들은 대중문화 이미지를 빌리고 왜곡시킴으로써 그들의 문화적·사회적 정체성을 형성하고, 종종 지배적인 매체 내에서 소리 나지 않는 우려를 표현”²⁾하거나 “독자들은 단순히 밀렵꾼이 아니다. 그들은 또한 항상 ‘여기도 저기도 아니고’ 움직이며, 영구적인 재산 소유에 의해 구속되지 않고, 오히려 새로운 자료를 전용하고 새로운 의미를 만드는 다른 텍스트로 끊임없이 진보한다.”³⁾라는 그의 해석은 디지털 시대의 대표적인 대중문화 중 하나인 온라인 팬덤 개체들의 역동성을 뒷받침한다.

온라인 팬덤 개체들의 디지털 커뮤니케이션을 고찰하기 위해, 본고는 BTS의 중국 내 온라인 팬덤 ‘국민(國民)’ 시피편(CP粉)⁴⁾의 웨이보(微博) 차오화(超話)⁵⁾의 게시물을 분석한다. 동성 간에 CP(커플)를 조합하고 그들을 팬 대상으로 하는 행위는 동성애에 대한 여성의 성적 판타지와 욕망을 투영하고 있다. 헨리 젠킨스는 초기 슬래쉬 팬픽을 관찰하여 “수많은 슬래쉬 작가와 독

2) Henry Jenkins, 위의 책, p.23.

3) Henry Jenkins, 위의 책, p.36.

4) ‘시피편(CP粉)’ 외에 ‘CP’에 팬을 뜻하는 또 다른 중국어 ‘판(飯)’을 결합하여 ‘시피편(CP飯)’이란 용어를 쓰기도 하고, 시피편의 중국어 음역인 ‘시피편(西皮粉)’이라는 용어를 쓰기도 하지만 가장 보편적인 용어는 ‘CP粉’이다.

5) “차오화란 ‘슈퍼 화제(超級話題)’의 준말로, 슈퍼 토론주제, 끝장토론을 말한다. 차오화는 일반적인 ‘화티(話題, topic)’와는 다르다. ‘화티’를 통해 웨이보에 게시물을 포스팅할 경우, 본인이 지정한 단어에 해당되는 ‘화티’로 게시물이 감무리된다. 이 ‘화티’는 한국의 SNS에서 ‘해시태그’를 사용해 단어를 입력하여 게시물을 포스팅하면, 나중에 ‘해시태그’로 관련 단어를 검색할 때 해당 게시물이 검색되어 나오는 방식과 유사하다. 이는 따로 그것을 개설한 사람이나 관리자가 있는 차오화와는 성격이 다르다. 차오화의 해시태그는 ‘’으로 그 모양이 다르다. 따라서 해시태그의 모양을 보면 이것이 차오화의 게시물인지 일반 게시물인지 구분이 가능하다. 기본적으로 차오화에 글이나 이미지를 게시하는 방법은 페이스북(Facebook)이나 인스타그램(Instagram)과 유사하게 미니 블로그를 게시한다. 웨이보의 ‘글(文章)’ 기능을 이용해 장편의 글을 한국의 네이버나 다음(Daum)의 블로그 형식과 유사한 방법으로 작성하여 차오화에 포스팅 할 수도 있다.” 김정은, 『중국 시피편(CP粉)의 한류 팬덤 문화 연구』, 서울: 한국외국어대학교 박사학위논문, 2020, 25쪽.

자들이 스스로를 퀴어(queer)와 동일시한다는 사실을 밝혀낸”⁶⁾ 적이 있다. 하지만 초기 슬래쉬의 작가와 독자와는 달리, 현재 슬래쉬 팬픽의 작가와 독자나 CP를 조합하여 그들 간의 동성애적 관계를 상상하고 소비하는 시피편의 성적 정체성은 더 다양하며, 이성애자 여성이 다수를 차지한다. 시피편 팬덤에서 팬들은 주로 관찰자로서 남남 커플 간의 상호작용에서 동성애에 대한 그들의 성적 판타지를 발굴해내고 성적 욕망을 투영한다. 팬들은 남남 커플에서 보통 ‘남자 역할을 하는 공’과 ‘여자 역할을 하는 수’를 설정하는데, “‘남성성으로 보이는 남성’과 ‘여성성으로 보이는 남성’ 간의 동성애적 관계는 일반적인 남성과 여성 간의 이성애적 관계와 유사하다. 이는 이성애자 여성이 남성 간의 동성애적 관계를 이성애와 유사한 방식으로 관찰하며 소비하는 것이다.”⁷⁾

이에 본 연구는 중국 시피편 팬덤의 대표적인 사례로 BTS의 시피편 팬들 중 ‘국민(전정국과 박지민의 커플 조합)’ 시피편을 선정⁸⁾하여, 이들의 웨이보 차오화 게시물을 분석한다. 이를 위하여 게시물에서 팬덤 개체들이 사용하는 형용사와 동사를 ‘자연어 처리(natural language processing)’에 의한 ‘텍스트 마이닝(text mining)’⁹⁾을 실시하고, ‘감정’ 및 ‘동조’와 연관된 형용사와 동

6) Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers and Gamers*, New York and London: New York University Press, 2006, p.75.

7) 김정은, 위의 글, 130쪽.

8) BTS의 멤버를 대상으로 한 CP 조합은 많은데 ‘국민’ CP는 그중 두 번째로 팬이 많다. 첫 번째로 팬이 많은 CP는 전정국과 김태형의 ‘정태(正泰)’이다. 정태 CP를 연구대상으로 삼지 않은 이유는 김태형이 다른 걸그룹 멤버와 열애설이 있어 게시물에 열애설과 관련된 내용이 반영되었고, 이는 동성 멤버 간에 CP를 조합하고 좋아하는 시피편의 특징을 도출하는 데 적합하지 않다고 판단했기 때문이다. 정태 CP는 멤버 간의 상상적 동성 관계를 좋아하는 시피편이 멤버와 이성과의 실제 열애설에 어떻게 반응하는지 관찰하는 데 적합하다.

9) 텍스트 마이닝은 수십 년간 과학에서 사용되었으며, 웹이 발전함에 따라 비즈니스뿐 아니라 다양한 영역에서 활용되고 있다. 디지털 시대의 모든 영역에서 무한히 늘어나는 디지털 데이터를 구성하고 분석하기 위한 방법이 필요하기 때문이다. 특히 자연어 처리란 중요한 단어들을 파악하고 잘라내며 형태소 분석, 즉 문장을 분해 가능한 최소한의 단위로 분리하는 작업을 통해 명사, 동사, 형용사로 분류하여, 이들 간의 관계를 설정하는 일

사의 빈도수와 언어적 특성을 추출하였다. 여기서 나아가 본고는 이러한 양상에 내재된 함의를 도출하고자 문화이론을 활용한 질적 연구도 병행하여, 동성(남남)의 가상 짝짓기에 주목하는 시피편 커뮤니티 팬덤 개체들의 집단성을 해석한다.

2. 연구 목적 및 이론적 배경

‘시피편’은 ‘연인/부부’를 뜻하는 영어 ‘커플(couple)’의 줄임말인 ‘시피(CP)’¹⁰⁾와 팬(fan)을 뜻하는 중국어 ‘편쓰(粉絲)’의 줄임말인 ‘편(粉)’의 합성어로, ‘커플을 좋아하는 팬’을 의미한다. 이때 커플은 가상의 커플일 수도 현실의 커플¹¹⁾일 수도 있지만, 일반적으로 팬들의 의해 자의적¹²⁾으로 커플이 되는 가상의 커플이 대부분이다. 커플로 짝지어지는 대상은 실제 인물일 수도 있고, 소설/웹소설, 만화/웹툰, 애니메이션, 드라마 등 창작물에서 등장하는 캐릭터일 수도, 또한 팬덤과 팬덤일 수도 있다. 커플의 성별 조합 또한 ‘남성+여성’의 이성 커플일 수도 있고, ‘남성+남성’과 ‘여성+여성’의 동성 커플일 수도 있는데, 이성 커플 팬덤보다 동성 커플 팬덤이 그 수와 규모에서 훨씬 많고

련의 과정을 뜻한다.

- 10) CP를 일본 만화의 영향에 중점을 두어 ‘coupling’ 혹은 ‘Character Pairing’의 약자로 보는 견해도 있다. 이는 만화, 애니메이션, 소설, 드라마와 같은 창작물에서 2차원 세계의 캐릭터를 짝짓는 의미가 강조되기 때문이다. 그러나 중국에서 시피편을 신조어로서 소개한 잡지와 연구자의 팬덤에서의 참여 관찰 결과 적어도 3차원 세계의 팬덤 내에서의 현실 인물에 대한 실제 사용은 커플의 의미로 쓰이는 경우가 많아 커플의 약자로 간주하였다. 자세한 사항은 김정은, 위의 글, 54쪽 주석 113번 참고.
- 11) 중국의 시피편 팬덤 중 독일의 게이 커플 유튜버를 좋아하는 팬덤도 있다. 또, 처음에는 가상의 커플이었는데 나중에 현실의 커플이 된 경우도 있다. 예를 들면 배우 현빈과 손예진의 ‘빈진 커플’ 같은 경우가 이에 해당한다.
- 12) 예능 프로그램에서 프로그램의 흥미를 위해 의도적으로 만든 커플도 존재한다. 예를 들어 MBC 예능 프로그램인 <우리 결혼했어요>의 가상 부부들과 같은 경우가 이에 해당한다. 이러한 의도적으로 만들어낸 커플들은 ‘공식 커플(官配)’이라 부르고, 대중들이 자의적으로 짝지은 커플은 ‘대중 커플(民配)’이라고 부른다.

크다.¹³⁾

CP명은 보통 해당 인물/캐릭터의 이름에서 한 글자씩을 따서 명명한다. ‘국민’은 BTS의 멤버 ‘정국’(본명 전정국)과 ‘지민’(본명 박지민)의 CP명이다. 여기서 유의해야 점은 ‘민국(旻國)’이라는 CP명도 가능한데, 이는 다른 CP 조합이라는 것이다. 보통 동성 커플을 짝지을 때 ‘공’(攻, 남성 역할)과 ‘수’(受, 여성 역할)를 구분하고, 공 역할인 인물/캐릭터의 이름을 앞에 쓴다. 따라서 공으로서의 정국과 수로서의 지민의 CP 조합인 국민과, 공으로서의 지민과 수로서의 정국의 CP 조합인 민국은 다른 CP이고 각각의 팬덤도 따로 형성되는 것이 일반적이다.¹⁴⁾

한국의 아이돌 팬덤에서는 팬픽의 창작을 위한 커플링이 활발했고, 미국이나 일본의 경우는 드라마, 영화, 만화, 애니메이션 등의 캐릭터를 대상으로 한 커플링을 통해 슬래쉬와 동인지 창작이 활발했다. 하지만 중국처럼 현실의 인물 간의 커플링을 하여 팬의 대상으로 삼아 하나의 팬 유형으로 발전시키고, 공식적인 커뮤니티를 만들어 팬덤을 구축하고 활동하는 적극적 문화 행위는 드물다. 또한 시피팬 문화의 발전은 종종 커플 조합이 다른 팬덤 간의 과도한 경쟁과 논란을 야기하기도 한다. 이로 인해 논란이 된 차오화들이 폐쇄되거나 제재를 받아 팬들의 커뮤니케이션 공간이 사라지는 경우도 있었으며, 심지어 웨이보에서 제공하는 카테고리별 차오화 순위에서 CP 카테고리 순위는 삭제되었다가 부활하고 다시 삭제되기도 하였다.

13) 이에 관한 내용은 김정은, 위의 글, 268~285쪽.

14) 보통 동성 커플은 같은 그룹의 멤버 내에서 CP 조합이 발생한다. CP 사이의 애정 관계를 상상하고 좋아하는 시피팬의 특성상 상호작용이 많이 발생하는 같은 그룹 내의 멤버 간에 CP를 조합하고 이를 좋아하는 팬들이 형성될 수밖에 없다. 그래서 멤버의 숫자에 따라 다양한 CP 조합이 탄생할 수 있다. BTS의 경우 멤버가 7명이라 경우의 수 $n(n-1)$ 에 따라 42개까지의 CP 조합이 만들어질 수 있다. 하지만 멤버 간에 특별히 친한 멤버가 존재하기도 하고 그렇지 않기도 하여 모든 멤버 간에 CP 조합이 반드시 이루어지는 것은 아니며, 딱히 ‘공’과 ‘수’를 구분하지 않기도 하여 경우의 수보다 실제 CP 조합의 수는 적다. BTS 멤버 간에 CP를 조합하여 좋아하는 팬들은 중국뿐만 아니라 한국과 다른 나라에도 존재한다. 하지만 중국처럼 온라인 커뮤니티를 형성해서 집단성을 보이는 경우는 흔치 않다.

그렇다면 중국의 시피편 팬덤 문화 중 특히 남남 시피편 팬덤이 발전한 이유는 무엇인가? 1949년 사회주의 중국이 수립되고 이후 문화대혁명 시기에 중국은 '4구(四舊, 구사상, 구문화, 구풍속, 구습관) 타파'를 주창하며 전통문화와 사상을 타파하고자 하였다. 그러나 중국 또한 한국처럼 여전히 유교적 문화가 잔재하고 있었고, 여성이 그들의 성적 판타지와 욕망을 드러내는 것은 결코 자유롭지 않았다. 그럼에도 불구하고 중국 여성의 여권이 신장되고, 여성의 사회적 위치가 상승하면서 성적 판타지와 욕망을 표출할 수 있는 사회 분위기가 형성되었던 것이다.

이것이 동인 문화나 남남 시피편 팬덤 문화가 발전한 가장 큰 이유라 할 수 있다. 게다가 중국에서 시피편이라는 팬덤 유형의 발전은 한류의 중국 진출과 연관이 있다. 이 시기는 중국에서 인터넷이 막 보급되기 시작한 때이다. 따라서 이들의 팬 활동은 온라인을 중심으로 행해졌고, 특히 '바이두(百度)'의 '테바(贴吧)'와 '웨이보'의 '차오화' 커뮤니티 서비스는 온라인에서 팬들의 집결을 용이하게 함으로써, 중국에서 시피편 팬덤이 왕성하게 형성되는데 일조한 것이다.

그렇다면 본 연구의 목적인 이 기사물에서 감정과 동요에 관한 용어에 주목하고, 그것들에 나타나는 온라인 팬덤의 특수한 집단성을 분석하는 근거는 무엇인가? 이를 뒷받침하기 위하여 텍스트 마이닝을 통한 양적 연구와 함께, 사이버문화에 관한 미셸 마페졸리의 이론에 근거한 질적 연구를 시도한다. 이로써 그가 주장하는 사이버문화의 특성이 본 연구가 주목하는 팬덤의 집단성으로 연결됨을 확인하게 될 것이다.

리사 펠드먼 배럿에 따르면, 감정은 여러 사람의 집단지향성(collective intentionality)을 통해 실재가 된다.¹⁵⁾ 본 연구가 주목하는 팬덤의 집단성이야말로 팬덤을 이루는 개체들의 집단지향성을 통해 그 팬덤의 실재를 만들어낸다고 할 수 있다. 이것이 바로, 배럿의 주장한 것처럼, 본 연구가 감정을 표현

15) 리사 펠드먼 배럿, 『감정은 어떻게 만들어지는가?』 최호영 옮김, 생각연구소, 2017, 256쪽.

하는 디지털 텍스트를 통해 집단성을 추출하는 이유이다.

한편, 마페졸리는 포스트모던 사회에 등장한 소집단을 신부족이라 명명하고, 그곳에서 현대인은 ‘일상의 공유’와 ‘감정의 유대’를 추구한다고 말한다. 마페졸리에 따르면 일상의 공유를 통한 개체들의 욕망은 각 개체가 특정한 집단 내에서 활동할 때 더욱 잘 표출된다. 이는 “자아로부터의 탈출(sortie de soi)과 황홀경(ex-stase)이 소집단에 관계할 때 훨씬 효과적이다.”¹⁶⁾라는 말에서도 유추 가능하다. 달리 말해 일상의 공유에 의한 만족감은 소집단이라는 공간 속에서 다른 개체들과 연결될 때 비로소 충족될 수 있다는 의미이다.

이러한 일상의 공유는 결속이 강화된 감정의 유대로 나아간다. 마페졸리의 표현을 빌리면, 그러한 결속은 공간적 기입과 감정적 유대의 접합에 의한 ‘공유된 감정(sentiment partage)’에 의해서이다.¹⁷⁾ 공동의 영토를 나누어 쓰던 고대사회의 부족처럼, 그들도 신부족의 구성원으로서 소속된 영토와 공유된 감정에 의해 친밀감을 형성하기 때문이다. 따라서 구성원들의 친밀감은 자연적으로 집단적 결속을 강화한다. 또한 마페졸리는 “평범한, 것, 나날의 삶, 관습을 가리키는 하비투스(habitus)가 경제적이거나 정치적인 상황보다 훨씬 더 타인들과 공존하는 방식을 제한하고 규정하는 발생적 코드로 기능할 수 있다”¹⁸⁾고 강조한다. 이는 공동체의 이상을 형성하는 데 있어, 개인들이 이루어내는 일상적 하비투스가 더 큰 영향력을 발휘할 수 있음을 말해준다. 기술적 가상세계에서 형성된 온라인 팬덤이야말로, 개체들의 소소한 일상이 집단적 양식이나 경험으로 나아가는, 이른바 하비투스의 집단적 재현에 다름 아니다.

전술한 마페졸리의 논의는 본 연구가 웨이보 차오화의 BTS 국민 시피팬 팬덤에서 사용된 감정과 동조에 관한 용어에 주목한 근거를 보여준다. 이에 동성을 짝 지우는 (여성) 팬덤 개체들로 구성된 신부족으로서의 온라인 팬덤이 어떠한 집단성으로 귀결되는지 파악하게 될 것이다.

16) Michel Maffesoli, *Le temps des tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris: Meridiens Klincksieck, 1988, p.33.

17) Michel Maffesoli, 위의 책, p.166.

18) Michel Maffesoli, 위의 책, p.35.

3. 선행 연구 및 연구 문제

시피편에 관한 중국의 선행연구에 의하면, CP라는 용어와 'CP 문화'는 1980년대 일본 만화와 애니메이션의 동인지¹⁹⁾에서 시작되었다. 1990년대에 이르러 중국에서 일본 만화와 애니메이션, 동인지 등이 유행을 하면서, 소설과 드라마 등의 2차원 세계의 캐릭터에 대한 CP 문화가 존재했다. 그러나 2008년 한국 예능 프로그램 <우리 결혼했어요>가 중국에서 인기를 끌면서 이 CP 문화가 2차원을 탈피하여 실제 인물들을 대상으로 하는 CP 문화를 형성하게 되었던 것이다. 이후 2015년 중국 예능 프로그램 <우리 사랑하자(我們相愛吧)>와 드라마 <량아방(琅琊榜)>으로 인해 폭발했다.²⁰⁾ 실제 중국에서 시피편이라는 용어를 신조어로 소개한 잡지²¹⁾가 발행된 것도 2015년이였다.

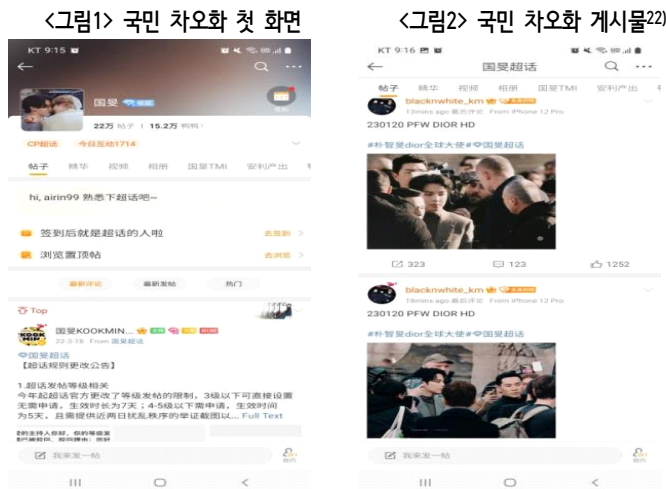
중국에서의 선행연구는 CP와 CP 문화에 중점을 두고 일본 만화와 애니메이션을 그 기원으로 설명한다. 그러나 시피편이라는 독특한 팬 유형과 팬덤의

19) 원작에서 커플이 아닌 캐릭터를 짝을 지어 2차 창작을 한 것을 의미하는데 주로 동성 간에 커플링이 이루어진다. 남성 캐릭터 간의 커플링을 통한 창작을 '야오이'라고 하고 여성 캐릭터 간의 커플링을 통한 창작을 '백합'이라고 한다. 이러한 동인지를 좋아하는 여성을 '동인녀'라고 한다. 동인지 문화가 발전해서 1차 창작에서부터 남성 캐릭터 커플의 사랑을 다루는 장르를 'BL'(Boy's Love), 여성 캐릭터 커플의 사랑을 다루는 장르를 'GL'(Girl's Love)이라고 한다.

20) 劉丹陽, <“CP文化”의消費解讀與奇觀化批判>, 《西部廣播電視》, 2016(07), 3쪽.

21) 해당 잡지는 다음과 같다. 《意林》 편집부, 《意林》, 第14期, 2015, 54쪽. 이 잡지에서 설명하고 있는 시피편의 개념은 다음과 같다. “CP는 couple의 약자이며 어떤 가상 연인의 팬을 지칭한다. 그들은 자기가 좋아하는 스타 두 명을 연인으로 상상하고, 극중의 어느 한 쌍이 현실에서도 연인이 되길 희망한다. 그 가운데 많은 사람들이 원래는 스타 한 명을 좋아했지만, 나중에 묘하게도 이 스타의 스캔들 대상인 남/여자친구를 좋아하게 된다. 짝을 이루는 것에도 공식 커플과 대중 커플의 구분이 있다. 공식 커플은 대부분 소속된 기획사에 의해 선전되어 비롯된다. 예를 들면 그들에게 렌즈 앞에서 씬을 드러내도록 해서 팬들의 요구에 부응하는 것이다. 대중 커플은 대부분 팬들 스스로 발굴한다. 일부는 렌즈 앞에서의 연출에 주목하지 않기 때문에 어떤 사적인 것들에 접근하며, 일부는 단지 동시에 두 사람을 좋아하기 때문에 그들을 묶어서 제멋대로 상상한다.” 해당 번역은 김정은, 위의 글, 53쪽 참고.

형성은 한국 대중문화, 즉 한류가 더 많은 영향을 주었다. 1990년대 후반, 한류가 중국대륙에서 유행하기 시작하면서 한국 아이들의 팬 문화, 예능 프로그램, 드라마 등 다양한 한류 콘텐츠가 중국에 수출되고 중국 대중문화에 영향을 준 것이다. 그중에서도 중국의 아이돌 팬덤 문화는 한국의 영향을 강하게 받았다.



중국의 시피편은 보통 온라인 커뮤니티를 통해 팬덤을 형성한다. 이들이 주로 활동하는 플랫폼이 바로 중국의 대표적인 SNS인 '웨이보'가 제공하는 커뮤니티 서비스인 '차오화'와 중국의 대표적인 포털사이트인 '바이두'가 제공하는 커뮤니티 서비스인 '테바'이다. 2016년 6월경 웨이보에서 차오화 기능이 서비스되기 전에는 시피편의 주 활동공간이 바이두 테바였으나, 현재는 SNS의 장점을 앞세운 웨이보 차오화가 주된 활동공간이 되었다. 웨이보 차오화의 첫 화면과 게시물의 포스팅은 위의 <그림1>, <그림2>와 같다.

22) 출처: <https://weibo.com/p/10080844422962b5a914c326474d3158e5a712>, 검색일: 2023년 1월 21일.

특히 당시 한국 아이돌 팬덤에서 널리 퍼져 있었던 팬픽 문화²³⁾는 그대로 중국에 수입되었다. 실제 인물들을 대상으로 CP를 조합하던 한국 아이돌 팬덤의 팬픽 문화는 기존에 미국과 일본에서 존재했던 캐릭터를 대상으로 CP를 조합해서 슬래쉬나 동인지를 집필하던 팬 문화와 다른 측면이 있었으며, 이는 중국에서 '왕도문(王道文, 슬래쉬 팬픽)'의 발전을 가져왔다. 중국의 선행연구에서 언급한 것처럼 한국 예능 프로그램, 특히 <우리 결혼했어요>는 시피편의 형성에 중요한 역할을 했다. 실제로 중국에서 시피편 팬덤이 캐릭터보다 실제 인물, 특히 아이돌을 대상으로 한 팬덤의 수가 많고 규모가 더 크다는 점에서, 시피편은 한류의 영향으로 본격적으로 형성되었다고 할 수 있다.

이에 본고는 BTS의 중국 온라인 팬덤 중 웨이보 차오화에서 이루어지는 국민 시피편 팬덤 커뮤니티에서 사용된 디지털 텍스트 중 '형용사'와 '동사'를 추출하고, 특히 '감정'과 '동조'에 연관된 텍스트의 특성을 분석하는 것을 목표로 한다. 따라서 아래와 같이 세 가지의 연구문제를 설정하고, 이를 통해 동성 시피편 커뮤니티에 나타나는 집단성을 해석하고자 한다.

<연구문제>

- 1) BTS 국민 시피편 팬덤 커뮤니티에서 감정과 동조를 표현하기 위하여 가장 빈번하게 사용된 형용사와 동사는 무엇인가?
- 2) 1)에서 추출된 형용사와 동사의 주된 특징은 무엇인가?
- 3) 1)과 2)의 결과로부터 동성 시피편 온라인 팬덤은 어떠한 집단성을 지향한다고 볼 수 있는가?

23) 한국 아이돌 팬덤의 팬픽 문화는 미국의 슬래쉬와 일본의 동인지, 동인녀 문화에 영향을 받은 혼종적 문화이다. 자세한 사항은 김정은, 위의 글, 121쪽 참고.

4. 분석 내용 및 연구 결과

1) 분석 내용

본 연구의 방법론은 자연어 처리를 통한 텍스트 마이닝이다. 이를 위해 ‘파이썬(Python)’과 ‘제바(結巴)’ 프로그램을 사용하였다. 차오화 게시물 데이터 분석을 위해 파이썬 프로그래밍을 통해 2016년 8월 19일 ‘국민’ 차오화가 개설된 후 2022년 12월 27일까지 약 6년 4개월의 기간 동안 차오화에 게시된 게시물 약 21만 9천 개를 도출하였다. 게시물 내에 본문 내용이 없거나 사진, 영상 등의 자료만이 있어 수집되지 않는 게시물을 제외하고, 총 155,382개의 게시물 데이터를 수집하였다. 이 데이터를 중국어 자연어 분석 프로그램인 제바를 이용하여 형태소별로 나누어 통계를 냈다. 분석결과 총 56종류의 형태소와 78,941개의 단어가 사용되었으며, 이 단어들은 2,823,028회 사용되었음을 알 수 있었다.

구체적으로 감정과 동조와 연관된 언어를 도출하기 위하여, 제바 프로그램을 통해 형용사류와 동사류로 분류된 단어 중 200회 이상 사용 빈도를 보인 단어를 ‘고려대 중한사전’을 기준으로 형용사와 동사로 다시 정리하였다.²⁴⁾ 특별히 감정 및 동조 관련 언어를 도출한 이유는 명사에 비해 대상에 대한 유동적인 심상을 보다 풍부하게 지시한다고 판단했기 때문이다. 그 결과 형용사는 76개의 단어가 63,972회의 사용 빈도를 보였고, 동사는 371개의 단어가 408,327회의 사용 빈도를 보였다.

24) 제바 프로그램을 이용할 경우 품사가 잘못 분류되는 단어들이 종종 존재하기 때문에 다시 확인 및 정리하는 작업이 필요하다.

[표1] 감정에 관련된 형용사

연번	단어	단어뜻	사용빈도	연번	단어	단어뜻	사용빈도
1	好	좋은	10,882	15	甜甜	달콤한	341
2	甜	달콤한	3,588	16	棒	엄청난, 대단한	315
3	快乐	즐거운, 행복한	1,632	17	软	부드러운	311
4	幸福	행복, 행복한	1,514	18	软软	부드러운, 폭신한	309
5	愉快	기쁜	899	19	帅	멋있는, 잘생긴	287
6	美好	좋은, 아름다운	771	20	最甜	가장 달콤한	280
7	最好	가장 좋은	584	21	厉害	대단한, 무서운	237
8	绝美	더 없이 아름다운	541	22	有趣	흥미로운	231
9	激动	흥분한 격하게 움직이는	443	23	心疼	괴로워하는, 마음아픈	229
10	害羞	수줍은	414	24	不错	좋은 나쁘지 않은	218
11	漂亮	예쁜	395	25	很好	매우 좋은	211
12	甜蜜	달콤한	390	26	最爱	가장 좋아하는	205
13	浪漫	로맨틱한	380	27	好奇	궁금한	205
14	疯狂	미친, 광분한	368	28	无聊	지루한	201
합계							26,381

200개 이상의 사용 빈도를 보인 형용사 76개 중에서 팬들의 감정과 관련된 단어는 위의 [표1]과 같이 약 28개로 26,381회의 사용 빈도를 보였다. 이 중 ‘心疼(마음 아픈)’과 ‘无聊(지루한)’를 제외한 26개의 단어가 모두 긍정적인 감정을 나타내는 단어이고, 그중에서도 1000회 이상의 사용 빈도를 보이는 ‘好(좋은)’, ‘甜(달콤한)’, ‘快乐(즐거운)’, ‘幸福(행복한)’ 모두 초긍정적인 감정을 나타내는 단어들이다. 이는 시피편들이 온라인 커뮤니티에서 서로 긍정적 감정을 공유하고 있음을 잘 보여준다.

국민 차오화의 팬들이 감정과 관련하여 사용한 형용사 중 주목해야 할 단어는 ‘甜(달콤한)’이라는 계통의 단어들이다. ‘달콤함’이라는 의미와 관련된

단어는 ‘甜(달콤한)’ 3,588회, ‘甜蜜(달콤한)’ 390회, ‘甜甜(달콤한)’ 341회, ‘最甜(가장 달콤한)’²⁵⁾ 280회 등 모두 4가지로 총 4599회 사용되었다. 이는 감정을 나타내는 단어의 사용 빈도 26,381회 중 17.4%의 비중을 차지하는 수치이다. 앞서 기술하였듯이 시피편은 가상의 커플을 매칭하고, 그들 사이의 상호작용에서 애정의 감정 및 행위들을 추출해내어 그것을 ‘딴질’하는 팬이다. 즉, 시피편이 차오화에 게시물을 포스팅하는 상당수 행위의 목적이 커플 사이의 달달한 상호작용을 추출하여, 그것으로부터 팬 자신이 느끼는 감정을 다른 팬과 공유하여 동조를 이끌어내는 것이다. 따라서 ‘甜(달콤한)’ 계통의 여러 단어가 빈번히 사용되는 것은 당연한 현상이라 할 수 있다.²⁶⁾

[표2] 감정 및 동조에 관련된 동사

연번	단어	단어뜻	사용빈도	연번	단어	단어뜻	사용빈도
1	喜欢	좋아하다	7,803	47	宠	총애하다	404
2	爱	사랑하다	4,843	48	发糖	사탕(달콤함)을 생산하다	400
3	可爱	귀엽다	4,148	49	搂	껴안다	392
4	请求	물어보다. 구하다	2,897	50	亲	친구, 친밀하다	367
5	笑	웃다	2,617	51	补档	굿즈를 만들다	357
6	觉得	여기다. 느끼다	2,475	52	忍不住	참을 수 없다	355
7	求	구하다	2,258	53	发出	내다. 발표하다. 보내다	321
8	感谢	감사하다	2,004	54	喂	여보세요. 먹이를 주다	316
9	希望	희망하다	1,942	55	感受	느끼다	316
10	开心	행복하다	1,925	56	逗	놀리다	316
11	磕	입으로 가서 먹다. 갑아먹다	1,898	57	救救	구하다	310

25) 最是 부사이고 甜은 형용사로 最甜의 경우 문장에서 서술어로 사용되며, 甜 계열의 단어로 형용사류에 포함하였다.

26) 앞의 <그림1>에 있는 차오화의 대문 사진처럼 두 멤버 간의 스킴 쉽과 같은 상호작용에서 애정의 감정 및 행위들을 추출한다.

12	发	보내다. 발송하다	1,896	58	内舎	포함하다. 내포하다	309
13	找	찾다	1,721	59	搜	찾다	307
14	好看	보기좋다. 멋지다	1,665	60	相爱	서로 사랑하다	300
15	应援	응원하다	1,627	61	肯定	긍정하다	300
16	发现	찾다	1,595	62	了解	이해하다	300
17	转载	옮겨 싣다. 퍼가다	1,503	63	抽到	추출하다	296
18	嗑	까다. 까먹다	1,498	64	录制	기록하다	295
19	推荐	추천하다	1,159	65	得到	얻다	294
20	抱	껴안다	1,056	66	挂	매달다. 걸다	294
21	分享	공유하다	1,052	68	来求	요구하다	292
22	合集	모이다	1,001	69	想求	부탁하고 싶다	283
23	恋爱	연애하다	922	70	刷	틱치하다. 영상 등을 재생하다	275
24	配	결합하다. 어울리다	763	71	牵手	손을 잡다. 협력하다	274
25	结婚	결혼하다	728	72	拥抱	포옹하다	271
26	转发	리포스트 하다. 퍼가다	575	73	接受	받아들이다	257
27	转	돌다. 회전하다.	575	74	截图	스크린샷. 화면캡처하다	255
28	剪	자르다	558	75	注明	상세히 주를 달다	254
29	谈恋爱	사랑에 빠지다. 연애하다	536	76	感动	감동하다	252
30	赞	찬성하다	520	77	靠近	가까이 다가가다. 가깝게 지내다	251
31	抽	꺼내다. 추출하다	519	78	安慰	마음이 편하다. 위로하다	251
32	合照	함께 사진을 찍다. 단체사진	506	79	吻	키스하다	246
33	追	뒤쫓다	506	80	躺	옆으로 드러눕다. 가로눕다	238
34	欢迎	환영하다	500	81	摸摸	만지다	238
35	贴	포스트	492	82	表白	고백하다	230
36	求求	부탁하다	486	83	娇	지나치게 사랑하다. 응석을 받다	226

37	找到	찾다	484	84	滿足	만족하다	225
38	抱抱	포옹하다. 포옹	473	85	磕到	먹다. 부딪치다	224
39	暗恋	남몰래 사랑하다. 짝사랑하다	457	86	愿意	원하다	221
40	萌	돋다. 트다. 발생하다. 귀엽다	428	87	吃醋	질투하다	220
41	撒娇	애교 부리다.	424	88	搞笑	웃기다	220
42	对视	눈을 마주하다	424	89	宠溺	총애하다	219
43	撩	건어 올린다. 치켜들다. 힐끗보다	423	90	感	느끼다	212
44	支持	지지하다	422	91	照顾	돌보다	210
45	自制	스스로 만들다	408	92	磕糖	사탕을 먹다	201
46	相信	믿다	406				
합계							75,712

또한 200회 이상의 사용 빈도를 보이는 동사 371개 중에서 중요하게 살펴 보아야 할 것은 팬들의 감정의 공유와 동조 등의 ‘행위’와 관련한 단어들이다. 이러한 단어들은 약 91개로 위 [표2]와 같다. 팬들은 커뮤니티에서 커플 간의 상호작용으로 만들어지는 달달함에 대해 그들의 감정을 표현하고, 이에 대해 동조를 이끌어내는 행위를 한다. 따라서 [표2]의 동사들은 크게 두 부류로 나눌 수 있다.

첫째, 커플 사이의 상호작용 생산에 관한 것이다. 시피핀은 차오화를 통해서 자신이 지지하는 커플이 서로 간의 상호작용 속에서 만들어내는 달달함을 찾아낸다. 커플이 만들어내는 달달함을 ‘發糖(사탕 생산)’이라고 하며, 이를 팬이 찾아내는 것을 ‘挖糖(사탕 캐기)’이라고 한다. 이때 커플 사이의 감정과 행위를 나타내는 말이나 스킨십과 관련한 단어들이 많이 사용된다. 예를 들어 위의 [표2]에서는 ‘포옹하다’라는 의미를 지닌 단어들 ‘抱’, ‘抱抱’, ‘拥抱’와 ‘손잡다’라는 의미의 단어 ‘牽手’, ‘키스하다’라는 의미의 단어 ‘吻’, ‘만지다’라는 의미의 단어 ‘摸摸’ 등이 사용되었음을 알 수 있다.

둘째, 커플 사이의 상호작용 공유와 동조에 관한 것이다. 팬은 스스로가 찾아낸 '사탕'을 '發貼(게시물 포스팅)'을 통해 차오화에 올린다. 팬이 차오화에 게시물을 올리는 것은 자신이 찾아낸 사탕을 다른 팬들과 '공유'하여 그들에게서 동조를 이끌어내기 위해서이다. 어떤 팬이 발굴하여 올린 '사탕'에 동조할 경우, '嗑/磕+糖(사탕을 먹는다)'이라는 말을 사용하여 동조하거나, '좋아요(贊)'와 '피가요(轉發)'를 누른다. 위 [표2]에서 1000회 이상의 사용 빈도를 보이는 22개의 단어 중에서 커플의 상호작용이나 팬들의 사탕 생산에 대해 팬 자신의 감정을 표현하는 동사가 '喜欢(좋아하다)', '爱(사랑하다)', '可爱(귀엽다)', '觉得(느끼다)', '开心(기쁘다)', '好看(보기 좋다)' 등 6개로 총 22,859회, 감정과 동조를 나타내는 동사 전체 중 약 30.2%의 사용 빈도를 보였다. 또한 커플 사이의 달달함을 볼 수 있는 자료들을 서로 '구하는' 단어들도 많이 사용된다. 위의 [표2]에서 1000회 이상의 사용 빈도를 보이는 22개의 동사 중 이와 관련된 단어들은 '请求(구하다)', '求(구하다)', '感谢(감사하다)', '找(찾다)', '转载(피가다)', '推荐(추천하다)', '分享(공유하다)' 등이 있다.

2) 연구 결과

분석한 내용을 토대로 연구문제에 대한 연구결과를 정리하면 아래와 같다.

- 1) BTS 국민 시피핀 팬덤 커뮤니티에서 감정과 동조를 표현하기 위하여 가장 빈번하게 사용된 형용사와 동사는 무엇인가?

감정 및 동조와 관련되어 1000회 이상 빈번하게 사용된 형용사는 '好(좋은)', '甜(달콤한)', '快乐(즐거운)', '幸福(행복한)' 등의 긍정적인 감정을 나타내는 단어들이다. 또한 '甜(달콤한)', '甜蜜(달콤한)', '甜甜(달콤한)', '最甜(가장 달콤한)' 등 '달콤한'이라는 의미를 나타내는 단어가 4가지 형태나 사용되었다.

감정 및 동조와 관련되어 빈번하게 사용된 동사는 커플 사이의 상호작용 생산, 공유, 동조에 관한 것이다. 첫 번째로 커플 사이의 달달한 행위를 나타내는, 커플 사이의 스킨십과 관련된 ‘抱, 抱抱, 拥抱(포옹하다)’, ‘牵手(손잡다)’, ‘吻(키스하다)’, ‘摸摸(만지다)’ 등의 동사들을 들 수 있다. 두 번째로 커플 사이의 행위들에 자신의 감정을 표현하고 동조하는 ‘喜欢(좋아하다)’, ‘爱(사랑하다)’, ‘可爱(귀엽다)’, ‘觉得(느끼다)’, ‘开心(기쁘다)’, ‘好看(보기 좋다)’와 같은 동사들이다. 세 번째로 그러한 자료의 공유와 관련된 ‘请求(구하다)’, ‘求(구하다)’, ‘感谢(감사하다)’, ‘找(찾다)’, ‘转载(피가다)’, ‘推荐(추천하다)’, ‘分享(공유하다)’와 같은 동사들이 사용되었다.

2) 1)에서 추출된 형용사와 동사의 주된 특징은 무엇인가?

먼저 형용사의 특징은 달달함과 관련된 긍정적인 감정을 나타내는 용어들이 빈번하게 사용되었다는 점이다. 이는 시피편이 차오화에 게시물을 포스팅하는 상당수 행위의 목적이 커플 사이의 달달한 상호작용을 의도적으로 추출하고자 했음을 알 수 있다.

다음으로 동사의 특징은 형용사와 마찬가지로 커플의 달달한 행위와 관련된 용어, 그것에 대한 팬들의 긍정적 반응을 표현하는 용어, 그리고 그들의 반응을 적극적으로 공유하려는 언어가 자주 활용되었다. 이러한 동사들은 모든 개체들 간에 감정의 유대를 이끌어내기 위함이라 볼 수 있다.

3) 1)과 2)의 결과로부터 동성 시피편 온라인 팬덤은 어떠한 집단성을 지향한다고 볼 수 있는가?

위의 2)에서 기술한 대로, 시피편 팬덤 개체들은 자신들이 인위적으로 짝짓기한 동성의 커플로부터 달달함이라는 상호작용을 도출하고, 이를 공유하여 동조를 유도하는 언어를 사용하였다. 따라서 시피편 온라인 팬덤은 다음과 같

은 집단성을 보인다고 할 수 있다.

첫 번째 집단성은 언어를 통해 '집단적 상상(l'imaginaire collectif)'을 만들어낸다는 점이다. 온라인 팬덤에서는 일상의 공유를 넘어서는 감정의 유대가 소집단 내에서 특정한 관념 혹은 관습을 집단적으로 생산할 수 있다. 동일한 온라인 팬덤 커뮤니티 내에서 개별적 일상의 공유는 집단적 무의식을 양산할 수 있기 때문이다. 마페졸리에 따르면, "네트워크로 연결된 소집단의 구성원은 집단적 경험, 상황, 행동, 배회 등의 모태가 되는 '집단 무의식(inconscient collectif)'을 통해, 주신제적 은유와 개인적 정체성의 초월"²⁷⁾로 나아간다. 시피편 팬덤의 대상인 커플의 행위는 실제로는 그들이 해석하는 그 달달함과는 다를 것이다. 그럼에도 불구하고 커플의 상호작용을 달달함과 연관된 언어로 표현하는 이유는, 커플의 행위를 자신들이 해석한 대로 인식하게 만드는 집단적 상상을 이끌어내기 위함이라 할 수 있다. 따라서 이들은 시피편이라는 동일한 사이버공간을 점유하고 공통된 언어를 반복적으로 사용함으로써, 특정한 관념 혹은 관습을 집단적으로 상상하려는 특성을 보인다고 할 수 있다.

두 번째 집단성은 에토스적 공유와 동조를 통한 '감정 공동체(la communauté émotionnelle)'를 형성한다는 사실이다. "공통의 감성(la sensibilité commune)은, [...] 우리가 공통의 에토스에 참여하고 교감한다는 사실에서 기인한다."는 마페졸리의 말처럼, 감정 공동체로서 공유된 감정은 구성원들의 친밀감을 형성하여 자연스럽게 집단적 결속을 강화한다. 이러한 현상 역시 시피편에서 감정과 동조를 유도하기 위한 용어들이 빈번하게 사용되었다는 점으로부터 확인할 수 있었다. 앞서 언급한 대로, 감성에 대한 에토스적 공유는 어떠한 정치적 이념보다도 팬덤 개체들을 강하게 결속시키는 도구가 된다. 위의 첫 번째 집단성에서 주장하였듯, 달달함이라는 언어로 표현하는 이면에는 동성의 커플을 향한 구성원들의 공통된 상상을 유도하려는 의도가 포함되어 있다. 그러한 공통된 감성의 공유는 감정 공동체라는 집단을 이루어내고, 이로 인해 이성과 대비되는 감성의 에토스적 감정 공동체라는 집

27) Michel Maffesoli, 위의 책, p.125.

단성을 갖게 되는 것이다.

5. 온라인 팬덤의 에토스적 공동체를 향하여

피에르 레비는 사이버공간을 정신과 집단지성의 영역인 ‘정신계(nosphere)’라고 표현하였다. 이는 온라인 팬덤의 집단성이 인간 정신과 긴밀하게 연결되어 있음을 말해준다. 본고에서 분석한 온라인 팬덤 개체들이 사용하는 감정과 동조에 관한 언어는, 그의 표현대로 인간의 고유한 정신의 집단적 산물이다. “디지털 정보 테크놀로지는 ‘정신계 혁명(la revolution noolithique)’의 주춧돌이다.”²⁸⁾에서도 알 수 있듯, 사이버공간은 ‘전지구적 세계인(les planétaires)’²⁹⁾이라 부를 수 있는 온라인 개체들의 상호작용을 통한 정신계의 집단지성이 이루어지는 장소이다. 레비는 사이버공간에서 사용되는 텍스트를 역동적 문자로 보기 때문에, 기호들이 풍부한 상상과 언어적 표현을 가능케 한다는 것이다. 본 연구에서 추출한 감정과 동조의 텍스트 역시 무질서한 기호들로 이루어진 탈영토화된 집단적 발화에 다름 아니다.

디지털 시대에 등장한 온라인 팬덤은 마페졸리가 말한 일종의 신부족이다. 따라서 그의 말대로, 온라인 팬덤 개체들은 기술적인 공간으로부터 ‘원시적이고 원형적인 함께하기’인 사회성을 획득한다.³⁰⁾ 이는 팬덤이라는 소집단이 개체들의 개별성과 집단성이 공존해야만 성립 가능함을 말해준다. 앞서 살펴본 것처럼, 일상의 공유를 넘어서는 감정의 유대는 온라인 팬덤이라는 독특한 기술적 공간에서 강하게 이루어질 수 있다. 왜냐하면 온라인 팬덤 개체들의 욕망은 각 개체가 사이버공간의 특수성을 지닌 집단 내에서 활동할 때 더

28) Pierre Levy, *World Philosophie*, Paris: Editions Odile Jacob, 2000, pp.31-32.

29) Pierre Levy, 위의 책, p.210.

30) Michel Maffesoli, *L'Instant éternel, Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris: Editions Denoël, 2000, p.146.

욱 잘 표출되기 때문이다.

본 연구에서 다룬 온라인 팬덤 BTS 국민 시피편은 남남을 하나의 커플로 짝짓고, 이들의 행위를 자신들만의 특정한 방식으로 해석하고 공유하였다. 이는 감정과 동조에 관한 유사한 형용사와 동사의 빈번한 활용으로부터 확인할 수 있었다. 텍스트 마이닝을 통해 도출한 언어의 사용으로부터 시피편의 집단성을 요약하면 다음과 같다. 먼저 커플의 행위에 달달함이라는 고유한 의미를 인위적으로 부여하여, 이를 집단적으로 상상하는 특성을 보인다는 점이다. 다음으로 그러한 집단적 상상이 감정과 동조에 관한 에토스적 텍스트를 통해 감정 공동체로 나아간다는 점이다.

온라인 팬덤은 디지털 시대 대중문화의 대표적인 현상 중 하나이다. 특히 본 연구에서 살펴본 BTS 국민 시피편은 남남이라는 동성 커플의 행위를 집단적으로 향유하는 독특한 팬덤 문화이다. 이러한 문화적 현상을 그들이 사용하는 디지털 텍스트로 분석하여, 이로부터 드러나는 집단성을 도출했다는 점이 본 연구의 학술적 의의라 할 수 있다. 또한 시피편은 비단 온라인 팬덤의 외연적 현상뿐 아니라, 사이버 공간이 어떻게 에토스적 공동체를 형성할 수 있는지를 보여주는 사례이다. 따라서 온라인 팬덤 문화를 새롭게 창조해가는 여성의 언어 행위와 특성을 분석하는 본 연구는 (무)의식적 집단성에 관한 팬덤 문화의 대상과 영역을 확장하는 토대가 될 것이다.

參考文獻

- Jenkins, Henry, *Textual poachers: Televisionfans and participatory culture*, London and New York: Routledge, 1992.
- _____, *Fans, Bloggers and Gamers*, New York and London: New York University Press, 2006.
- Levy, Pierre, *World Philosophie*, Paris: Editions Odile Jacob, 2000.
- Maffesoli, Michel, *L'Instant éternel, Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Pairs: Editions Denoël, 2000,
- _____, *Le temps des trubus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris: Meridiens Klincksieck, 1988.
- Silge, Julia & Robinson, David, "Text Mining with R: A Tidy Approach", *Journal of Statistical Software*, Vol. 83, 2018.
- 김정은, 『중국 시피퐁(CP粉)의 한류 팬덤 문화 연구』, 서울: 한국외국어대학교 박사학위논문, 2020.
- 리사 펠드먼 배럿, 『감정은 어떻게 만들어지는가?』 최호영 옮김, 생각연구소, 2017,
- 劉丹陽, <“CP文化”의消費解讀與奇觀化批判>, 《西部廣播電視》, 2016(07), 《意林》> 편집부, 《意林》, 第14期, 2015
- 국민 차오화:
<https://weibo.com/p/10080844422962b5a914c326474d3158e5a712>
국민 차오화 데이터 자료: <https://github.com/airin9900716/kookmin.git>
<https://weibo.com/p/10080844422962b5a914c326474d3158e5a712>, 검색일:
2023년 1월 21일

Abstract

A study on digital texts and collectivity in online fandom of BTS 'Kuk/Min' CP Fan
- Focusing on Chaohua' s posts on China' s Weibo

Kim, So Young · Kim, Jung Eun

In the technology-centered era, the language production behavior of digital platforms is useful in understanding the cultural tastes of modern people. Online fandom can be said to be a representative form of popular culture that exhibits such aspects. Accordingly, this study focuses on the female-centered CP Fan fandom that focuses on virtual pairings of the same sex (male and male). The specific object and purpose of the study is to derive the characteristics of the digital texts used in the post by Chaohua on Weibo of China's BTS 'Kuk/Min' CP Fan and the collectivity shown in it. The followings are research questions. First, what are the most frequently used adjectives and verbs to express emotions and sympathy? Second, what are the main characteristics of the adjectives and verbs extracted in 1)? Third, from the results of 1) and 2), what kind of collectivity does the same-sex CP Fan online fandom aim for? In addition, the research methodology utilizes both quantitative methodology for data collection and qualitative methodology for data interpretation. The former uses 'text mining' through 'natural language processing' to analyze digital data. In order to derive the collectivity of fandom based on data analysis, Michel Maffesoli's discussion is adopted as the theoretical background of qualitative research methodology as the latter. This study, which analyzes the linguistic behavior and characteristics of women who create new online fandom culture, will serve as a foundation for expanding the object and scope of fandom culture.

Key words : online fandom, BTS 'Kuk/Min' , CP Fan, digital texts, collectivity

투 고 일 : 2024. 10. 10. / 심 사 일 : 2024. 10. 15.~ 2024. 11. 15. / 게재확정일 : 2024. 11. 20.

