

디지털 시대 프랑스 케이 팝 ‘팬-문화 매개자’들의 ‘그림자 문화 경제’*

- 인력채용부터 자금조달까지 -

나 우 진**

1. 들어가며
2. 이론적 배경
 - 2.1 문화 매개자
 - 2.2 그림자 문화 경제에서 하이브리드 경제까지
3. 연구 대상 및 연구 방법
4. 연구 결과
 - 4.1 ‘팬-문화 매개자’들의 생산 시스템
 - 4.2 자금조달과 보상 시스템
5. 나가며

* 이 글은 나우진, 「웹 2.0 시대 팬덤과 참여문화 : 풀뿌리 미디어로서 프랑스 케이 팝 팬-문화매개자」(나우진 언론정보학 박사학위논문, 2023)의 내용 중 일부를 발췌 수정한 것이다.

** 파리8대학

본 연구는 ‘텍스트적 생산성’을 통해 케이 팝 산업의 수직적 매개의 공백을 채우고 있는 프랑스 케이 팝 팬-매개자들의 문화 실천을 ‘소비’의 관점이 아닌 ‘생산’의 관점으로 접근해 분석함으로써, 그들이 만들어가고 있는 ‘그림자 문화 경제’가 어떠한 양상으로 조직되고 발전하고 기능하고 있는지를 이해하는데 목적이 있다. 이를 위해 우리는 프랑스 케이 팝 팬덤에서 중요한 역할을 하고 있는 팬-문화 매개자들과 인터뷰를 실행하여 그들의 채용, 생산, 유통, 그리고 자금 조달 시스템에 대해 알아보았다. 그 결과 그들의 문화실천도 전문 문화산업 종사자들처럼 채용과정에서부터 자금조달 방법까지 그들만의 규칙과 관행에 의해 수행되고 있음을 발견할 수 있었다. 그들은 팬 텍스트 특성에 맞게 주로 가까운 인적 네트워크를 중심으로 구성원을 조직하고 있었고, 비교적 자유로운 이런 인적 구성 시스템에도 불구하고 명확한 업무 분담이 이루어지고 있었다. 그리고 동료 팬-매개자들과 디지털 ‘공유’ 행위를 통해 홍보 네트워크를 형성하는 협력적 모습도 보였다. 또한, 디지털 플랫폼에서 쌓은 ‘명성’에 따라 크라우드 펀딩, 아시아 문화 관련 행사 초대, 케이 팝 관련 소매상점과 가시성 계약, 댄스 레슨 제공 등의 다양한 사회적·경제적 보상 체계를 가지고 있어 팬 문화 내 ‘하이브리드 경제’가 이미 실천되고 있음을 보여주었다.

핵심어: 케이팝 팬-문화 매개자, 텍스트적 생산성, 그림자문화경제, 대중문화 자본, 선물 경제, 하이브리드 경제.

1. 서론

약 50만 구독자를 보유하고 있는 케이팝 커버 댄스 팀인 라이징 크루(이하 RC)¹⁾에 합류하려면 아이돌 못지않게 여러 단계의 오디션과 트레이

1) 프랑스 파리의 아마추어 댄스 그룹인 라이징 크루(Risin' Crew)는 2015년 초부터 K-Pop

닝 과정을 거쳐야 한다. 거의 한 달 간 진행되는 멤버 선발 오디션은 온라인으로 진행되는 1차 오디션과 오프라인으로 진행되는 2차 최종 오디션으로 구성되어 있는데, 합격 후 바로 팀에 합류할 수 있는 것도 아니다. 오디션은 사전 선발 과정일 뿐이며 합격한 멤버는 RC의 연습생으로 댄스 레슨을 받으며 연습할 자격이 주어진다. 그리고 훈련을 ‘성실’하게 받으며 ‘실력’을 쌓게 되면 RC의 공동매니저들의 결정 하에 그룹의 일원이 되어 댄스 영상 제작에 참여 할 수 있다. 즉, 연습생들은 K-pop팬들이 아이돌의 ‘진정성’(authenticité)을 평가하는데 동원하는 대표적인 가치인 ‘능력’과 ‘성실함’을 똑같이 증명해야 한다.

그들의 댄서 선발과정은 마치 한국 연예기획사의 아이돌 시스템을 그대로 옮겨온 듯하다. 팀의 창시자이자 공동매니저인 펠리시아는 실제 한국 연예기획사의 아이돌 트레이닝 시스템을 자신의 댄스 팀에 도입해 팀원들을 아이돌처럼 선발하고 훈련하고 있다. 2013년에 결성했던 댄스팀의 실패를 반복하지 않기 위해 한국의 기획사 시스템을 레퍼런스 삼아 팀의 시스템과 규칙을 좀 더 엄격하게 만든 것이다. 덕분에 팀은 높은 질의 커버 댄스를 제공하는 팀으로 자리매김할 수 있었고 전세계 케이 팝 팬들의 관심과 사랑을 꾸준히 받고 있다.²⁾

팬으로 이루어진 아마추어 커버댄스팀이 이런 엄격한 시스템을 도입할 이유가 무엇일까 의아할 수 있다. 하지만 높은 수준의 투자가 필요한 팬

안무 커버 동영상을 제작 유통하고 있다. <https://www.youtube.com/@RISINCREW>

2) RC는 프랑스 내 아시아 대중문화 행사는 물론 주변 유럽 국가들의 행사에도 초청되어 공연을 선보인다. 더 나아가 춤을 배우고 싶어하는 파리지역 케이 팝 팬을 위해 유료 댄스 워크숍을 주말마다 개최하기 시작하면서 댄서들을 길러내는 주요 양성소로도 기능하고 있다. 특히, 남성 멤버들은 일부 프랑스 K팝 팬들에게 아이돌만큼이나 관심을 받고 있다. 그들의 인기는 프랑스와 한국의 보도와 오락 프로그램에 여러 번 소개되기도 했다. 2019년에는 팀의 멤버로 활동했던 Inès Pillot가 프랑스 최초의 K팝 가수로 데뷔까지 했었다. 그녀는 RC커버 댄스 활동 덕분에 소니 뮤직 프랑스 레이블에 의해 캐스팅되었고, 첫 싱글 곡인 Echec & Mat의 뮤직 비디오에는 RC 멤버들이 백 댄서로 등장하기도 했다.

문화를 이해하기 위해서는 제일 먼저 외부의 눈으로 보면 무의미해 보이는 팬들의 문화실천이 팬 공동체뿐만 아니라 그들 인생에 매우 중요한 원동력이라는 것을 이해하는 것이 중요하다. 팬활동에 대한 그들의 개인 혹은 공동 투자는 케이 팝에 대한 열정을 나누고, 분출하고, 그리고 유지하는데 필요할 뿐만 아니라, 커뮤니티 내에서 동료들에게 인정을 받고 명성을 쌓을 수 있는 높은 수준의 ‘팬문화자본’을 획득하게 해주기 때문에 더욱 중요하다.

프랑스에는 RC처럼 케이 팝 수용에 적극적으로 개입하는 다양한 팬-문화 매개자들이 존재한다. 그들의 문화 실천은 프랑스어권 지역의 케이 팝의 의미를 구성하고 유통하는데 참여함으로써 케이 팝의 수용과 향유, 발전에 중요한 역할을 하고 있다. 하지만 프랑스를 포함한 해외 팬들의 이러한 ‘문화 매개자’로서의 참여적·생산적 활동이 ‘생산’보다는 ‘소비’의 차원으로 주로 분석되어 온 까닭에 생산적이고 창조적이기까지 한 그들의 문화 실천이 실제 어떻게 조직되고 수행되는지, 그리고 그들이 커뮤니티 내 어떤 영향을 끼치고 있는지에 대한 정확한 이해가 부족한 실정이다.

그래서 이 논문은 ‘풀뿌리 팬 미디어’가 새로운 미디어 조직으로서 이른바 ‘수평적’ 매개를 달성하기 위해 어떤 생산, 유통 및 자금조달 방법을 동원하는지를 연구함으로써 팬의 그림자 문화 경제의 이면을 조명해 보려고 한다. 논문에서 우리는 먼저 ‘문화 매개자’와 ‘그림자 문화 경제’ 관련 이론적 배경을 정리한 다음, 팬미디어가 팀원을 모집하고, 콘텐츠를 기획, 생산, 유통하는 과정, 그리고 활동 자금을 조달하는 방법을 차례대로 살펴볼 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 문화 매개자 (Cultural intermediaries)

‘문화 매개자’라는 개념은 일반적으로 대중 매체와 함께 등장한 예술가

와 대중 사이에 위치하며 예술 작품이나 문화 상품의 의미와 상징적 가치를 해석하고 전달하는 전문 그룹을 지칭하는 것으로 간주된다. 피에르 부르디외는 그의 저서 《구별짓기 Distinction》에서 이들을 일종의 새로운 소 부르주아 계층으로 묘사하면서, 가장 전형적인 새로운 문화 매개자로 “라디오나 텔레비전의 문화 프로그램 책임자나 ‘양질’의 신문과 주간지의 비평가, 그리고 모든 기자-작가들 혹은 작가-기자들³⁾”(Bourdieu, Pierre, 1979:375)을 꼽았다. 이들은 “사용 가치와 교환 가치를 만들어 내고, 다양한 설득과 마케팅 기법과 시장 형성을 통해 이러한 가치들이 사람들의 삶과 연결되는 방법을 관리하려고 노력한다.”⁴⁾(Negus, 2002:504). 따라서 이들 직업군은 특정 취향이나 가치를 형성하고 전파함으로써 사회, 문화적 변화에 직간접적으로 개입할 수 있는 가능성을 가지고 있다.

하지만 키스 니거스(2002)는 문화 매개자에 대한 부르디외의 개념이 문화 매개 과정에서 결정적인 역할을 하는 회계사, 변호사, 비즈니스 분석가, 고위 경영자 등의 다른 많은 직업군을 배제한다고 지적한다. 예를 들어 회계사는 특정 예산 요구 사항에 호의적 결정을 내리고 모든 계약의 세부 사항을 작성함으로써 경제적 과정뿐만 아니라 아티스트 캐스팅부터 앨범 발매까지의 모든 음악 창작 과정에도 개입한다는 것이다.(Negus, Keith, 2002) 따라서 Negus는 문화 매개자의 활동을 이해하려면 이들의 경제적 및 법적 관행을 고려해야 한다고 강조한다. 같은 맥락에서 폴 뒤 게와 스투어트 홀 등은 소니의 디자이너들이 “생산과 엔지니어의 세계를 시장 및 소비자들과 연결”(Du Gay et al., 1997:62) 하기 위해 제품에 문화를 구현한다는 점

3) « Les responsables d'émissions culturelles de la radio ou de la télévision ou les critiques des journaux et des hebdomadaires 'de qualité' et tous les journalistes-écrivains ou écrivains-journalistes ».

4) « Cultural intermediaries shape both use values and exchange values and seek to manage how these values are connected with people's lives through the various techniques of persuasion and marketing and through the construction of markets ».

에서 그들을 중요한 ‘문화 매개자’로 보았다. 이 직업 그룹은 “소비자가 동일시 할 수 있는 제품과 서비스에 특정한 의미와 라이프스타일을 부여함으로써 소비를 촉진하는 데 적극적인 역할⁵⁾”(Du Gay et al., 1997:62)을 한다. 이것이 바로 그들이 이 문화 회로의 ‘핵심 연결고리’(maillon clé)가 디자이너라고 말하는 이유다. 하워드 베커는 여기서 더 나아가 편집자, 교정자, 심지어는 작가의 친구나 부모 혹은 동료가 제공하는 조인이 작품의 성격을 결정하는 데 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주며, “작품을 창조하는 것은 예술가 자신보다는 예술계⁶⁾”(Becker, Howard S, 2010[1982]:209)라고 주장한다. 그에 따르면 이 “협력 네트워크”(réseau de coopération)의 모든 참가자는 작품 창조의 다양한 단계에 개입함으로써 직간접적으로 작품에 기여한다(Becker, Howard S, 2010 [1982]). 그에 따르면 이러한 제3자 개입 현상은 작품 생산의 모든 영역으로 일반화될 수 있다.

Negus, Du Guy & Hall 및 Becker가 위에서 언급한 다양한 분야와 형태의 ‘문화 매개자’들의 면면은, 팬들의 매개적 문화 실천을 해당개념에 비추어 분석할 수 있는 단서를 제공해준다. 오늘날 인터넷과 소셜 미디어에 팬들이 남긴 방대한 양의 정보들은 문화생산자들이 청중 반응을 모니터링할 수 있는 중요한 자원이 되고 있다. 이런 간접적 개입 외에도, 팬들은 상징적 의미를 생성하고 유통시키는 2차 텍스트를 적극적으로 생산함으로써 원본 텍스트의 유통과 소비 단계에 직접적으로 참여한다. 특히 다른 문화권 텍스트를 초국가적으로 수용하는 현상에서 ‘문화 매개자’로서의 팬들의 활동은 텍스트의 원산국의 팬들이 하는 문화 실천에 비해 더욱 적극적인 면모를 보이며, 전통적 문화 매개자의 부재로 인해 발생하는 정보 격차를 줄이기 위해 그들만의 방식으로 매개 작업에 참여하고, 이를 통해 원본

5) « Active role in promoting consumption through attaching to products and services particular meanings and ‘lifestyles’ with which consumers will identify ».

6) « C’est le monde de l’art plutôt que l’artiste lui-même qui réalise l’œuvre ».

텍스트를 ‘의미 있게’ 만들고 생산과 소비자 사이의 연결을 구축한다.

본 논문에서 다루고 있는 ‘팬-문화 매개자’는 팬 중에서도 가장 높은 수준의 텍스트 생산성(Fiske의 의미)을 발휘하는 팬들을 지칭한다. 뉴미디어를 통해 디지털 가시성을 획득한 팬들은 2차 혹은 하위 텍스트를 생산해 원본 문화 텍스트의 의미와 상징적 가치를 생산하고 유통시키는데 적극적으로 개입할 수 있게 됐다. 문화 생산과 소비의 두 차원 사이에서 문화 상품의 가치를 만들어 내는 그들의 활동은 전통적인 문화 매개자의 역할과 유사하지만 팬 카페 운영자, 블로거, 유튜버, 인플루언서, 틱톡커 등 플랫폼의 변화와 함께 좀 더 다양한 형태로 진화하고 있다. 특히, 방탄소년단의 세계적인 인기와 성공 사례는 팬덤의 역할이 소비에만 국한되지 않고 생산과 전파에까지 다양하게 개입하는 현상을 보여줄 뿐만 아니라 팬들의 이런 새로운 형식의 문화 향유가 기존의 전통적인 매개방식에까지 영향을 끼치고 있음을 잘 보여주고 있다.(이지행, 2019; 홍석경, 2020; 김은정, 2020) 물론 이러한 프로-아마추어의등장이 전통적 문화 매개자들을 완전히 대체하지는 못하고 그들의 공백을 일부 메울 뿐이다.(Fiske, 1992 ; Flichy, 2010)

이혜경(2011)은 영어권 애니메이션 팬들의 영어 자막 달기(fansubbing) 실천 연구를 통해, 해외 문화상품에 대한 접근과 소비 과정에서 특정 팬의 ‘매개’ 역할이 얼마나 중요한지를 보여준다. 그녀에 따르면, “열성적인 팬들은 해외 시청각 제품을 -구매하거나, TV를 녹화하거나 다운로드하여- 획득해, 원본 언어를 자신의 언어로 번역하고, 자막을 달고, 다른 팬들을 위해 자막 버전을 인터넷에 게시한다”(이혜경, 2011:2-3). 이 서비스는 원본 버전이 일본에서 방송된 후 번역이 공개될 때까지 기다려야 하는 해외 팬을 위한 것으로 모든 과정은 비상업적인 방식으로 수행된다. 이는 정식 번역과 일본어 원작 출시 사이의 시간적 간격을 최소화하기 위한 노력이면서, 일본 이외 지역에서는 공식적으로 배포되지 않는 다양한 애니메이션을 홍보하려는 노력이기도 하다. 그런 의미에서 이혜경은 팬 번역과 팬 배급

활동이 문화 콘텐츠의 매개와 유통의 새로운 방식과 모델의 가능성을 보여준다고 평가하고 있다.

Allard(2005)와 Flichy (2010)도 기술적, 언어적, 문화적 능력을 갖춘 프랑스어권 fansubbers들이 수행하는 일본 만화의 프랑스어 자막 작업은 단순한 번역 활동이 아니라 문화적 해독 활동, 즉 '매개' 활동임을 강조한다. 왜냐하면 만화 팬 구독자들이 만화나 애니메이션을 번역하여 삽입하는 문화 간 설명은 작품에 대한 그들의 문화적 해석의 결과, 즉 일본 만화의 프랑스 '토착화(indigénisation)'의 결과물이기 때문이다. 이러한 상호문화적 para 텍스트는 일본 문화에 익숙하지 않은 프랑스 독자나 관객의 이해를 돕는다. 멜라니 부르다(2022)도 외국 드라마 팬 자막 달기 활동을 하는 팬들이 '문화 매개자' 역할을 하고 있음을 강조하며 이 역할을 팬들이 하는 5가지 주요 실천 중 하나로 꼽기도 했다. 하지만 이들 모두 팬들의 '번역' 활동만을 문화매개로 국한하고 있어 팬들의 다른 다양한 텍스트들이 제공하는 문화적 해석, 변형, 창작 활동을 포괄하지 못한다는 한계가 있다.

이러한 문제를 극복할 수 있을 만한 단초는 소위 합법적이라고 할 수 있는 문화 수용 현상에서 팬과 같은 적극적인 수용자들이 펼치는 매개활동에 대한 연구에서 찾을 수 있다. 김은미·권경은(2012)은 인터넷과 디지털 미디어의 발달과 함께 부상한 공연 예술계의 전문기급 소비자(수용자)들이 관련 담론의 형성과 시장의 중재에 중요한 역할을 한다는 사실을 인지하고 그들의 실질적 역할에 대해 분석했다. '온라인 문화 고수' 혹은 '온라인 문화 매개자'라 칭할 수 있는 그들은 네이버, 다음 등 국내 주요 포털의 클래식, 오페라, 뮤지컬, 재즈 커뮤니티 관리팀의 멤버로서 매개 업무를 통해 일정 수준의 명성과 인지도를 확보하고 있다. 그들은 부르디외의 좁은 의미의 전통적 문화 매개자가 이 새로운 프로슈머들을 포괄하기 어렵다며 이상길의 정의를 빌려와 온라인 문화 매개자들을 "온라인 미디어를 통해 창작자와 대중 사이의 상징적 매개 작업을 통해 수행되는 문화의 해석, 변형,

생산 활동을 통해 경제적 자본이나 상징자본을 획득하는 자”(김은미&권경은, 2012:82)라고 재정의 했다.

이러한 정의는 비평이나 번역 등의 특정 매개 실천을 뛰어 넘어 앞에 언급한 디지털 시대의 다양한 형태의 적극적인 행위자 집단들의 새로운 매개 행위들을 광범위하게 포괄할 수 있다는 장점이 있다. 그리고 경제적 자본 획득이 필수이면서 더불어 상징자본까지 획득할 수 있는 전통적 문화 매개자와의 구분도 가능하게 해준다. 따라서 본 논문에서는 문화 텍스트 생산에서부터 수용까지 다양한 방법으로 개입하는 다양한 행위자들을 포괄할 수 있는 이 ‘온라인 문화 매개자’ 개념을 ‘텍스트적 생산성’을 보이는 팬들에게 확장 시켜 그들을 ‘팬-문화 매개자’로 재정의하였다. 이러한 정의는 오늘날 다양한 매체에서 매우 광범위한 의미로 쓰이는 ‘팬’이라는 느슨한 용어의 모호함을 줄일 수 있을 뿐만 아니라, 팬 공동체 안에서 가장 높은 참여와 생산성을 보이며 ‘오피니언 리더’ 혹은 ‘게이트키퍼’ 역할을 하는 핵심 팬들을 특정할 수 있게 해준다.

한편, 팬의 매개 역할과 그들이 생산한 텍스트에 주로 초점을 맞춘 앞의 연구들은 미디어 조직으로서 팬-매개자들의 조직 구성, 직업관행 등에 대한 이해를 충분히 제공하지는 못하고 있기에, 본 연구는 ‘팬-문화 매개자’들을 새로운 ‘직업’군으로 바라보고 어떤 구조적 환경에서 어떻게 매개작업을 수행하는지에 대해 알아 볼 것이다.

2.2 그림자 문화 경제에서 하이브리드 경제까지

팬들은 문화산업이 제공하는 대중 텍스트를 전유하는 데에만 그치지 않고 그 원본 텍스트를 자신들만의 방식으로 리믹스·각색·재사용하며 팬 제작물을 생산하고 유통하는데 적극적으로 참여 한다.(Fiske, John, 1989, 1992 ; Jenkins, Henry, 1992, 2006 ; Bourdaa, Mélanie, 2021) 팬

문화의 이런 생산적이고 참여적 성격은 문화산업의 대중문화 생산 논리에 종속적이지 않는 자체의 생산 동력을 내포한 또 하나의 문화 논리를 구성할 수 있게 하는데, 이런 팬 문화를 피스크는 부르디외의 ‘문화 경제’ 개념을 적용시켜 “문화 산업의 외부에 있으면서도 일반 대중문화에는 없는 특징을 공유하는 그림자 문화 경제(Fiske, John, 1992: 30)라고 정의했다. 그림자 문화경제의 작동방식을 연구하기 위해서는 최우선적으로 소비를 단순히 ‘소비’의 활동이 아니라 문화를 생산하는 ‘생산’의 활동으로 인식하는 것이 필수다. 피스크는 청중의 이런 생산적 활동을 설명하기 위해 “완전히 다른 종류의 생산인 ‘소비’라는 지칠 줄 모르는 조용한 활동”(2010[1989]: 112) 이라는 드 세르토의 정의를 빌려, 소비의 과정을 경제적, 이데올로기적 생산 활동이 이루어지는 생산(상품화)의 차원과는 전혀 다른 ‘문화적 생산 활동’의 출발점으로 보았다.

피스크에 의하면 팬들은 그들 문화의 기반이 되는 원본 텍스트와 상호작용하면서 대략 3가지 차원의 문화 생산 활동에 참여한다 : 기호학적 생산성, 발화적 생산성, 텍스트적 생산성. 특히, ‘텍스트 생산성’에는 팬 중에서도 오로지 높은 참여도를 보이는 소수의 팬들 -즉 본 논문이 팬-문화 매개자라고 정의하는 집단이 여기에 해당-만이 참여한다. 이것은 팬이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 원본 텍스트를 기반으로 한 팬 픽션, 팬 아트, 팬 비디오, 팬진, 코스프레, 해석 커뮤니티 등과 같은 팬 텍스트를 생산하는 것과 관련이 있다.(Fiske, 1992) 그들의 제작물은 미디어-문화 산업의 제작물과 달리 영리 목적이 없기 때문에 커뮤니티 내에서만 유통되는 것이 일반적이지만 오늘날에는 인터넷 덕분에 초국가적으로도 유통될 수 있게 되었다.

팬들의 텍스트적 생산성은 ‘대중문화자본’으로 축적 될 수 있는데 부르디외의 구별 짓기 이론에서 ‘공식 문화 자본’이 계급을 구별하는 자원이었다면, ‘대중 문화 자본’은 팬이 외부와 그리고 팬 내부 멤버들과 구별하는

자원이 된다.(Fiske, 1992) 그래서 팬들은 팬덤 내 권력의 지표이기도 한 그것을 얻기 위해 상당한 투자와 노력을 한다. 팬-문화 매개자는 ‘대중 문화 자본’의 가장 적극적인 사용자이자 생산자로 커뮤니티 구성원들로부터 가장 많은 지식과 정보를 축적한 전문가로 인정받으며 상당한 명성을 얻을 수 있다. 과거 팬들의 이런 텍스트적 생산성에 대한 보상은 일반적으로 ‘비공식 대중 문화 자본’을 획득하는 것만으로 만족해야 했다. 교육 시스템에서 제도화되어 ‘고용(경력) 기회와 소득’으로 쉽게 전환될 수 있는 ‘공식문화자본’과 달리, ‘대중문화자본’은 사회경제적 보상을 받을 가능성이 낮았기 때문이다.(Fiske, 1992)

그러나 인터넷과 소셜미디어의 발달로 인해 팬들의 대중문화 자본이 사회·경제적 자본으로 전환이 가능해지면서 좀 더 다양한 보상의 형태가 나타나고 있어, 피스크의 그림자문화경제 이론이 팬커뮤니티가 작동하는 방식을 설명하는데 여전히 유효함에도 불구하고 ‘대중문화자본’의 사회경제적 보상의 가능성에 대한 변화를 설명하기에는 한계가 있다. 실제 피스크가 문화 노동의 한 형태로만 보았던 팬들의 이러한 텍스트적 생산성은 오늘날 디지털의 발달과 함께 경제영역으로 소환되어 ‘디지털 노동’, ‘비물질노동’, ‘공짜 노동’으로도 불리며 거대 디지털 기업과 문화산업의 착취 대상으로도 논의되고 있다(Scholz, Trebor 2013 ; Terranova, Tiziana 2013 ; De Kosnik, Abigail 2013 ; Bouquillion, Philippe & Matthews, Jacobs T, 2010).

‘선물 경제’에 대한 Bertha Chin의 연구는 팬 노동의 개념과 팬 노동의 착취를 대안적인 관점에서 보게 해주는데, 그녀에 따르면 팬들의 노동의 보상은 경제적 상품뿐만 아니라 소통과 교류의 즐거움, 영향력, 권력, 지위, 인정, 제작자 및 스타와의 특권적 혹은 협력적 관계 구축 및 유지와 같은 다른 형태의 사회적 자본에 의해서도 이루어질 수 있기 때문에 팬의 무료 노동이 반드시 착취된 노동은 아니라고 주장한다(Chin, 2014). 이는

피스크가 묘사한 ‘그림자 문화경제’에서 팬들이 자신의 지위를 높이고 강화하기 위해 축적해야 하는 ‘대중문화자본’이 다른 형태의 사회적 자본으로 전환될 수 있음을 보여준다. 그러나 팬-문화 매개자들이 자신의 활동을 수익화 할 가능성을 거부하지 않고, 때로는 적극적으로 보상 방법을 찾기 위해 노력한다는 사실은, 팬 노동에 대한 논의가 ‘선물 경제’의 틀을 넘어서 토론되어야 할 필요성이 있음을 역설한다.

그런 의미에서 팬 문화경제를 ‘공유 경제’와 ‘상업 경제’를 기반으로 한 ‘하이브리드 경제’⁷⁾(Lessig, 2008)로 분석한 Nele Noppe(2011)의 관점은 ‘선물 경제’ 관점보다 더 전체론적 시각을 제공해 준다. 한 개인이 상업 경제에 참여한다고 해서 공유 경제에 참여할 자격이 박탈되지 않고 그 반대도 마찬가지여서 팬은 이 모델 안에서 다양한 경제 시스템에 참여할 기회가 주어진다.(Noppe, 2011) 대표적인 예는 바로 일본 팬들이 실천하는 동인지dōjinshi의 교환 및 수익화 시스템으로 혼합경제가 이미 팬덤 문화 안에서 현실적인 옵션으로 실행되고 있음을 잘 보여준다.⁸⁾(Noppe, 2011) 사진에서부터 인형과 악세서리 등 팬이 만들어 판매하는 굿즈 시장에서도 하이브리드 경제의 흔적은 쉽게 찾을 수 있다.(한국의 대표적 예는 흙마) 이런 현상들이 보여주듯 공유 혹은 선물 경제에 기반을 두면서도 상업경제를 넘나드는 팬 문화 경제를 이해하는데 ‘하이브리드 경제’는 유용한 분석의 틀을 제공해준다.

7) 돈을 중심으로 가치를 창출하는 것이 ‘상업 경제’라면, ‘공유 경제’는 그것의 개입 없이 가치를 창출하고, ‘하이브리드 경제’는 이 두 경제가 핵심 기능을 그대로 유지한 채 공존하고 있는 것이다. (Lessig, Lawrence, 2008: 2680-86)

8) ‘그레이의 50가지 그림자’(‘트와일라잇’의 팬픽션으로 원작을 연상케 하는 요소들을 변경한 후 출판)의 성공사례와 팬 픽션을 위한 팬들의 자체 소규모 출판사 설립은 일본 이외에서도 이 경제의 실행이 가능할 수 있음을 시사한다. (Noppe, 2011)

3. 연구 대상 및 연구 방법

경제적 이익보다 ‘열정’을 우선시해야 하는 팬-문화 매개자의 참여적이고 생산적인 팬활동은 어떻게 조직되고 수행될까? 그들은 어떤 생산과 유통, 홍보 전략을 세우고 팬-매개자 활동을 수행할까? 활동을 위한 지금은 어떻게 조달할까? 이에 답하기 위해 연구는 프랑스 케이 팝 수용에서 중요한 역할을 하고 있다고 여겨지는 팬-문화 매개자들과 심층 인터뷰를 실행하고 관련 시청각·서면 자료를 수집·분석하였다.

아시아 문화 애호 커뮤니티인 비스킷 패밀리를 사전 관찰하고, 구글, 유튜브, 페이스북에서 ‘케이 팝’으로 검색해, 프랑스 커뮤니티 내에서 인지도를 가진 팬들을 우선적으로 선별해 표본을 구성하였다. 연락을 통해 약 10팀으로부터 긍정적인 답장을 받았지만, 약속 장소와 시간을 조율 하면서 최종 6팀과만 인터뷰를 진행할 수 있었다.⁹⁾

대상	나이/성별	직업	인터뷰 날짜
Vincent (HS)	21/남	학생	2016년 2월27일
Manon (HS)	21/여	학생	2016년 4월 9일
Sarah (KDA)	27/여	심리상담사	2016년11월21일
Antsi (K-pop DA)	28/여	번역 공정 매니저	2016년11월19일
Sabrina (CCC)	28/여	디지털마케팅 담당	2016년11월26일
Lauriane (CCC)	25/여	디지털마케팅 담당	
Felicia (RC)	26/여	의료보조원	2016년 12월3일
Nicolas (BF)	28/남	온라인쇼핑몰 운영	2017년 2월17일

9) 케이 팝 채널 HongikStation(이하 HS), 한국 문화 및 케이 팝 채널 CoCoréeCo(이하 CCC), 커버 댄스 채널 Risin’Crew(이하 RC), 온라인 커뮤니티 Biscuit Family(이하 BF)/라디오 방송국 KFM, 케이 팝 댄스 학원 KDA와 K-pop Dance Academy(이하 K-pop DA).

8명의 인터뷰 대상자 중 6명이 여자, 2명이 남자로 다른 케이 팝 관련 연구들이 보여주듯 여성의 참여 비율이 높았고, 20대 초반이었던 병상과 마농 외에 모두 케이팝을 접한 지 10년 가까이 된 프랑스 케이팝 팬의 첫 번째 세대에 속했다. 그래서 사춘기 때부터 케이팝을 접하기 시작해서 오랜 세월동안 그들이 듣고 배워 습득한 것들을 새로 진입하는 프랑스어권 팬들과 나누고자 하는 욕구가 매우 컸다.

인터뷰는 2016년 2월부터 2017년 2월까지 총 1년 동안 파리, 리옹, 서울에서 1시간 30분에서 2시간 30분 동안 진행되었다. 유튜브 채널 HS의 두 진행자와의 인터뷰는 리옹에 있는 병상의 아파트에서, RC와의 인터뷰는 댄스 워크숍이 진행되는 파리 외곽의 강의실 옆 휴게실에서, 그리고 나머지 인터뷰는 파리와 서울의 카페에서 진행됐다. 모든 인터뷰는 1대일 1인터뷰를 원칙으로 했지만 홍익역과 CCC와 같은 공동 제작자들은 함께 인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 미리 작성된 인터뷰가이드 라인을 따르되 인터뷰 흐름에 따라 유연하게 적용하였다. 인터뷰 내용은 크게 세부분으로 나누어 다음과 같이 구성되었다 : 1) 팬-매개자에 대한 이해(배경, 동기, 목적, 즐거움, 정체성, 일반 팬과의 관계) ; 2) 팬-매개 업무 시스템에 대한 이해(채용, 업무 분담, 생산과 유통 과정) ; 3) 팬-매개 보상 시스템에 대한 이해(자금조달 방법).

4. 연구 결과

4.1 '팬-문화 매개자'들의 생산 시스템

4.1.1 개인 인맥에서부터 오디션까지

케이 팝 팬-문화 매개자들은 보통 '같은 음악적 취향을 가진 가까운 친

구'들과 함께 팬 활동을 시작한다.¹⁰⁾ 프랑스에서 소수 취향에 속하는 케이팝을 매개하기 위해 팀을 꾸릴 때, 같은 음악적 취향을 가지는 것 외에도 서로에 대해 잘 알고 이해하는 것이 중요한 요소이기 때문이다. 이러한 채용 방식은 부르디외가 45년 전 문화매개 “직업에 진입하는 것은 일반적으로 ‘공식적인 자격’을 통해서가 아니라 인맥, 공유된 가치, 공통된 삶의 경험을 통해 이루어진다”고 분석한 것이 새로운 계급으로 부상한 팬-문화 매개자들의 채용방식에도 유효할 수 있음을 보여준다(Negus, 2002:511). 그들의 작업이 적지 않은 물리적 시간과 대면 및 비대면 커뮤니케이션을 요하는 작업임을 감안한다면 인생의 가치와 경험을 많은 부분 공유하는 동료와의 작업은 최선의 선택이라고 할 수 있을 것이다.

한편, 공식적인 자격 없이 동료와 일을 시작했다고 해서 그들의 매개 작업이 특별한 능력을 요하지 않는 것은 아니다. 공동체의 다른 멤버들로부터 공감을 일으킬 만한 문화적 텍스트를 만들 수 있는 문화적·사회적 역량과 그것을 매체에 맞게 구현해 낼 기술적 역량을 기본적으로 갖추고 있을 때 진정한 문화 매개자로서 인정받을 수 있기에(Fiske, 2010 [1989]), 대부분은 해당 활동에 대한 지식과 기술을 가지고 있다고 생각되는 가까운 동료들과 프로젝트를 계획하고 실행에 옮긴다.

이러한 역량은 공교육을 통해서도 길러지기도 하지만 상당 부분 인터넷을 통한 독학을 통해서 이루어지고 있다. 예를 들어, 유튜브 비디오 제작자인 마농과 뱅상은 고등학교에서 영화과정을 선택해 동영상 제작과 편집 및

10) HS 운영자인 마농과 뱅상도 고등학교에서 케이팝을 계기로 친구가 되었고, CCC 채널의 운영자인 로리안느와 사브리나 역시 대학에서 ‘디지털 마케팅’ 석사 과정 중 공동 프로젝트를 수행하면서 가까워졌다. KDA의 설립자인 사라도 절친한 친구 두 명과 함께 댄스 학원을 열었다. 케이팝 커버댄스 그룹인 RC의 창립자인 펠리시아도 오랜 친구인 제이스과 함께 공동매니저로서 댄스 팀을 이끌고 있고, 비디오도 오랜 지인의 도움을 받아 촬영하고 있다. 다른 팬 실천과 달리 많은 멤버를 필요로 하는 커버 댄스 팀은 개인 네트워크 외에도 오디션과 캐스팅 같은 공개 채용 시스템을 통해 팀원들을 모집하고 있지만 기본적으로 펠리시아의 지인들이 팀의 중추역할을 하며 팀을 이끌고 있다.

편집 소프트웨어에 대한 지식을 사전에 습득할 수 있었다. 벙상은 거기서 더 나아가 “학교에서 배운 것보다 조금 더 고급 편집 기술”을 인터넷에서 직접 배웠고 그 덕분에 자칭 “뛰어난 편집 지식과 기술”을 가지게 되었다. 자신의 팬 활동을 ‘해적’에 가까웠다고 묘사하는 니콜라는 만 11살 때부터 웹사이트를 만들기 시작해서 만화와 애니메이션 팬사이트를 여러 개 만들었고, 애니메이션 팬서빙 팀(자막 제작)에서 편집 작업도 맡았는데 모두 인터넷을 통한 자가학습 덕분에 가능했다. 케이 팝 학원 강사인 Antsi와 Sarah도 교육 과정을 통해 이미 보유하고 있는 댄스 기술 외에도 다양한 장르의 춤을 온·오프라인을 통해 지속적으로 배우고 있었다. 예를 들어 앙시는 영국에서 Kathak(인도의 전통 춤) 무용 학위를 수료했고, 힙합과 다양한 아프리카 춤을 어렸을 때부터 배웠지만 스타일과 테크닉 면에서 다른 케이팝 안무를 가르치기 위해 케이팝 안무 동영상을 보며 다시 트레이닝을 했다. 사라 또한 힙합이 주 전공이어서 앙시처럼 안무 동영상을 이용하고 더 나아가 매년 한국에 방문해서 원밀리언 같은 유명 케이팝 댄스학원에서 트레이닝을 받는다. Flichy가 주장한 것처럼 그들은 “배움과 교육에 상당한 노력을 기울인다는 점에서 일반인과 구별”(2010p, p.88) 된다고 할 수 있다.

4.1.2 수평·수직적 업무 분담

채용 방법은 업무 분담 방법에도 영향을 미친다. 친구들로 구성된 팀은 대화를 통해 수평적으로 업무를 분담하는 반면, 오디션과 인맥 시스템이 공존하는 팀은 공동 매니저가 수직적으로 업무를 분담한다. 대부분 한 사람이 여러 역할을 수행하는 멀티태스킹 시스템을 갖추고 있지만, 멤버들 간의 명확한 역할 분담은 업무의 효율성을 위해 반드시 필요하다. 업무 분담은 보통 개인의 문화적, 기술적 능력 외에도 업무에 할애할 수 있는 시

간이 얼마나 되는지에 따라 유연하게 이루어진다.

HS의 마농은 뉴스 모니터링, ‘팝콘 TV’ 대본 작성, 메이크업, 소셜 네트워크 관리 및 파트너와의 커뮤니케이션을 담당하고, 벵상은 촬영과 모든 그래픽, 디자인, 로고 작업 등의 편집을 담당한다. ‘팝콘 TV’ 주제가 정해지면 일반적으로 마농이 대본을 쓰지만, 다른 프로그램의 경우 선택한 주제에 대한 지식정도에 따라 작업을 분담한다. CCC 팀의 경우 사브리나가 대부분의 편집을 담당하는데, 사브리나가 바쁠 때는 로리안스가 편집작업을 가끔씩 돕는 시스템이다. HS와 달리 그들은 미리 대본을 작성하지 않기 때문에 따로 대본 작업 하는 과정은 없다. 이는 촬영 할 때 최대한 서로에게 자연스럽게 반응하기 위해서다. 다만 톱 차트에 포함될 그룹과 순위를 함께 정하고 누가 어떤 그룹을 소개할 것인지는 아티스트 선호도에 따라 미리 정한다. 박재범이 톱차트에 있을 경우 그를 좋아하는 로리안스가 소개를 하고, 트와이스가 있을 경우 그들의 팬인 사브리나가 소개하는 식이다. 좋아하는 만큼 많이 알고 있고, 많이 알수록 설명도 풍부해질 수 있기 때문이다. 개인이 가진 능력과 시간에 따라 유연하게 적용되는 팬-매개자들의 이런 업무 분배 시스템은 정해진 단일 업무가 있고, 각자 업무의 경계선이 확실하고, 마감시간이 정해진 전통적 문화 매개자와는 확실히 다른 지점이라고 할 수 있다.

앞의 두 그룹의 수평적 업무분담에 비해, RC 내 업무 분담은 공동 매니저들 외에는 수직적으로 이루어진다. 그룹의 설립자이자 공동매니저인 펠리시아는 캐스팅, 오디션, 트레이닝, 리허설, 곡 선정, 컨셉, 의상, 장소, 카메라맨 미팅, 메이크업, 촬영, 편집 등 A에서부터 Z까지 모든 것을 관리한다. 그녀는 안무와 음악, 영상 등을 분석한 뒤 팀의 공동 매니저이자 헤어디자이너, 스타일리스트인 제이슨과 함께 커버할 노래를 먼저 선택한다. 그런 다음 뮤직비디오 속 아이돌 역할에 어울리는 멤버들을 결정하고 하달한다. 이런 하달과정은 촬영을 모두 마칠 때까지 계속돼 팬-매개자 조직 중

전통 문화 매개자의 수직적인 업무 시스템과 가장 닮아 있었다.

4.1.3 정보 채널의 다양화

K-pop 팬-문화 매개자들은 다양한 채널을 통해 중요 '대중문화 자본'인 정보와 지식을 축적하기 위해 노력한다. 텔레비전, 신문, 라디오와 같은 전통 미디어보다는 트위터, 페이스북, 유튜브, K팝 뉴스 사이트 등의 뉴미디어가 주요 정보 채널이다. 이런 디지털 세상에서 최대한 빠르게 다양한 정보를 얻기 위해서는 영어가 필수다. 케이팝 관련 정보가 빠르게 업데이트되는 슈피(Soompi)와 올케이 팝(AllKpop) 같은 뉴스 사이트는 물론 NetizenBuzz와 같은 아이돌 관련 가십 사이트들도 영어로 서비스하기 때문이다.

미농과 병상은 다양한 국적의 미디어가 매우 빠르게 영어로 번역되는 트위터를 주요 정보 채널로 삼으면서, Soompi, AllKpop, 벅스와 같은 뉴스 사이트의 최신기사도 꾸준히 읽는다. 그리고 YouTube 크리에이터로서 다른 유사한 채널도 모니터링 하려고 노력한다. CCC 채널의 운영자인 Sabrina와 Lauriane도 그들과 마찬가지로 Soompi, Inside Korea 및 AllKpop과 같은 영어 사이트를 애용한다. 그리고 하루에 최소한 3시간 이상 K-pop과 한국 관련 동영상을 시청한다. 좋아하는 YouTube 채널과 웹사이트, 그리고 블로그를 구독해 두는 것은 관련 정보와 뉴스에 쉽고 빠르게 접근할 수 있는 좋은 방법이다. 한국에 관한 정보라면 아주 작은 것 하나라도 놓치고 싶지 않은 욕구는 그들이 자고 있는 동안에도 '알람' 서비스를 통해 끊임없는 '연결 상태'를 유지하게 한다 :

휴대폰에 알람을 해 뒀어요. 한국과 시차가 있어서 자고 일어나면 많은 정보를 놓칠 수 있잖아요. 그래서 몇몇 트위터 계정이 우리 휴대폰으로 직접 알람을 보내도록 설정해 뒀어요. 그래서 우리가 자는 동안에도 한국에서 일어나는 중요한 정보들을 받아볼 수 있죠. (로리안느).

정보에 대한 그들의 열망은 디지털 미디어뿐만 아니라 인적 네트워크까지 필요로 한다. YouTube 채널을 운영하면서 알게 된 아마추어 크리에이터들부터 구독자들, 그리고 친구들까지 그들의 정보 네트워크는 다양하다. 주로 인터넷이나 프랑스언론에서 자세한 정보를 찾기 어려울 때 인적 네트워크들이 동원된다.

현재 대통령(박근혜)의 문제에 대해 프랑스에서는 정보를 찾기가 어려워 한국에 있는 한국·프랑스 친구들에게 설명을 부탁 했어요. (...) ‘무슨 일이 일어나고 있는 거야?’ 라고 메시지를 보내면 우리에게 요약해주려고 노력하죠. 그들은 우리가 미처 생각하지 못했던 정보들을 찾는 데도 성공해요. (로리안느).

전통적 문화 매개군에 속하는 저널리즘의 세계는 정보의 신뢰성을 위해 « 알려지고, 반복적이며, 전형적인 출처 »들에 의존 하고 그렇지 않은 출처들은 배제하는 경향이 있다면 (Maigret, Éric, 2003 : 159), 팬-매개자들은 이러한 배제 없이 다양한 채널에서 정보를 모으고 취합한다. 아이돌들의 루머와 스캔들을 다루는 NetizenBuzz와 같은 사이트도 예외는 아니다. 가십은 뉴스만큼 팬에게 중요한 영양소라는 Edgar Morin(1972[1957]) 설명처럼 Félicia와 Nicolas 모두 NetizenBuzz라는 사이트를 통해 아이돌과 관련된 루머와 스캔들 정보를 정기적으로 접한다. 그러나 둘의 사이트 사용 목적에는 다소 차이가 있다. 니콜라는 자신의 라디오와 유튜브 채널을 위해 사람들이 관심을 가질 만한 화제가 되는 주제를 찾는 것이 주요 목적인 반면, 펠리시아는 다른 팬들처럼 K-pop 아이돌과 관련된 스캔들을 접하고 그 스캔들에 한국인들이 어떻게 반응을 하는 지를 확인하기 위해 사이트를 이용한다.

4.1.4 팬-매개자들의 ‘공유’ 네트워크

팬-문화 매개자들은 서로의 ‘작업’의 가시성을 높여 주기 위해 ‘공유’를 통한 네트워크를 형성한다. 네트워크 형성의 기본은 서로의 활동에 대한

‘존경’과 ‘애정’이다. 아래의 설명처럼 보통 상대방의 콘텐츠를 공유하는 것만으로도 협력 관계는 형성될 수 있다.

Asia actu 는 저희 채널의 구독자이자 뉴스 웹사이트를 운영하고 있어요. 저희가 영상을 처음 공개한 날 저희에 대한 기사를 썼죠. 그게 고마워서 우리는 그녀의 기사를 (소셜미디어에) 공유했어요! 그것은 그녀에게 고마움을 표현하는 우리만의 방식이었죠. (...) 그것은 광고나 다름없어요.

물론 이러한 공유 네트워크는 텍스트의 특성에 따라 다양한 방식으로 일어날 수 있다. 예를 들어 YouTube채널의 운영자의 경우 동영상 내에서 “아직 구독하지 않으셨다면 채널을 구독하세요. 정말 대단한 유튜버예요.”(CCC)라는 식의 멘트를 하거나 즐겨 찾는 채널로 추가할 수 있고, 더 나아가 소셜 네트워크 계정에 공유 할 수도 있다. 댄스 팀 같은 경우 여러 팀이 모여 하나의 커버댄스를 찍는 협동 프로젝트를 진행하는 것으로 홍보 네트워크를 형성할 수 있다. 그리고 블로그, 웹진, 뉴스 사이트 운영자라면 블로그나 기사에 그들을 소개하고 자신들의 공식 웹사이트에 그들을 파트너로 소개할 수 있다. 계정을 통해 상대방의 활동이나 작품을 공유하여 자신의 구독자가 볼 수 있도록 하면 상대방도 같은 방식으로 그들의 작업을 공유하는 것이 반복된다. 로리안느와 사브리나는 이러한 팬-매개자 간의 공유 시스템을 ‘커뮤니케이션 또는 가시성 파트너십’이라고 설명한다. 두 사람의 설명에 따르면 이러한 파트너십은 경제적 논리에 따른 것이 아니다. 동료의 작업에 대한 애정, 공유 행위에 대한 감사함, 서로 돕고 싶은 마음이 그들을 이런 체계적 공유 시스템으로 이끌었다.

영리를 목적으로 하는 미디어 조직의 구성원으로서 전통적 문화 매개자들은 서로 더 많은 시청자, 구독자, 구매자들을 얻기 위한 경쟁관계에 있다면, 영리적 목적보다는 열정을 표출하기 위한 수단으로 매개 행위를 수행하고 있는 팬-문화 매개자들은 서로를 경쟁 관계라고 생각하기 보다는 같

은 취향과 비슷한 목적을 가지고 팬 실천을 하는 ‘동지’로 인식하는 경향이 더 크다. 그렇기 때문에 경제적 논리로는 절대 일어날 수 없는 그들 간의 ‘연대’와 ‘공유 네트워크’가 형성될 수 있는 것이다.

4.2 자금조달과 보상 시스템

4.2.1 ‘열정’에 의한 개인 투자

팬-문화 매개자들의 자금조달 시스템을 관통하는 단어는 ‘열정’이다. 전통적 문화 매개자들이 합법적 급여 시스템 안에서 일을 시작하고 그에 대한 대가를 받는다면, 팬-문화 매개자들은 프리랜서처럼 자비로 매개 활동을 시작한다. 물론 제작부터 배포까지 모든 것이 비상업적으로 이루어지기 때문에 영리를 목적으로 하는 전문가들에 비하면 상대적으로 훨씬 적은 예산이다. 하지만 대부분이 학생이나 일반 직장인이라는 점을 고려한다면 그 적은 예산 마저도 그들에게는 큰 투자라고 할 수 있다. 팬들이 적지 않은 비용과 시간, 그리고 노력을 들여가면서 매개작업에 적극적인 이유는 케이팝에 대한 ‘열정’ 때문이다. 그들이 궁극적으로 추구하는 것은 자신의 ‘열정’을 쫓으면서만 느낄 수 있는 ‘즐거움’을 찾는 것이기 때문이다. ‘열정’은 그들의 유형 및 무형의 모든 투자를 정당화해 준다 :

(수익이 나지 않았지만) 그래도 저는 계속해야 한다고 생각했어요. 저에게 즐거움을 주는 것은 이것 외에는 아무것도 없다고 믿었으니까요. 다른 사람 같았으면 ‘소용없어, 돈만 잃을 거야, 포기할래’ 했겠죠... 돈에 집중하면 바로 포기하게 되지만 ‘열정’이 있다면 달라요. (양시).

우리는 모두 공부를 하거나 일을 하고 있어요. 돈을 위해 춤을 추는 것이 아니죠. 그룹에서 춤 추는 것은 정말 ‘열정’ 때문이에요. (펠리시아)

팬 문화에서 ‘열정’은 팬활동의 근간이자 모든 것을 설명할 수 있는 마

법의 단어다. 그래서 열정 없이 경제적 이익만을 추구하려고 한다면 팬활동의 '정당성'에 도전을 받을 수 있다. 자신의 활동을 정당화하기 위해 '열정'을 끊임없이 강조해야 하며 '비즈니스'를 하고 있다는 느낌을 줄 수 있는 언행은 모두 검열의 대상이 된다. HS의 마농은 인터뷰에서 자신이 커뮤니케이션과 파트너십을 담당하고 있다고 말했다고 한 구독자는 영상 댓글에 바로 "마농이 파트너십을 담당 한다니! 동영상에서 한 번도 (광고나 홍보) 해본 적이 없다고 하지 않았나요?"¹¹⁾라고 놀라움과 실망감을 감추지 않았고, 다른 구독자가 나서서 "무료 파트너십에 대해 이야기하는 것 같아요"라고 설명해준 적이 있었다. 그들의 대화는 비즈니스에 대한 팬들의 부정적인 인식을 여실히 보여준다. 이러한 이유로 열정에 대한 '보상'은 대부분 상징적이고 비물질적인 보상으로 연결된다. 가장 큰 보상은 구독자의 관심이나 사랑 같은 '인간적' 차원에서의 보상이다.

사실 금전적인 보상은 없지만 '인간적' 차원에서는 엄청난 보상이 있어요. 예를 들어(...) K-con 축제에서 저희에게 다가와서 "영상이 너무 좋아요"라고 말하는 사람들을 보면 정말 기뻐요. (...) 이런 것들이 저희를 정말 행복하게 해요. (로리 안느)

케이 팝 팬들이 대규모로 모이는 K-con과 Korean Day 같은 한국문화 축제에서 만나는 구독자들의 지지와 격려는 팬-문화 매개자들에게 즐거움을 제공하는 동시에 팬 활동의 강력한 동기부여가 되어 준다. '인간적 차원'의 보상은 자신의 열정을 다른 팬들과 나누고 싶은 욕구뿐만 아니라, 커뮤니티 구성원들로부터 자신의 팬활동을 인정받고 싶은 욕구를 동시에 충족시켜 주기 때문이다(Noppe, 2010, 2011 ; Chin & Morimoto, 2013; Turk, 2014 ; Bourdaa, 2021). 따라서 인터뷰에 참여한 모든 팬들이 공

11) <https://www.youtube.com/watch?v=rtFJ-S0q9dl>

통적으로 꼽은 가장 강력한 보상 시스템은 다른 팬들의 관심, 애정, 인정이었다. 하지만 이러한 무형 또는 상징적 보상은 사회학적 그리고 정신분석학적 차원을 넘어 부차적으로 미래에 얻을 수 있는 (지금부터 다룰) 다양한 형태의 소규모 물질적 보상의 기반이 되기 때문에 더욱 중요하다고 할 수 있다.

4.2.2 구독자 ‘참여’형 자금조달 : 크라우드펀딩

크라우드 펀딩은 콘텐츠 제작자가 자신들의 구독자 혹은 개인 소액 투자자에게 직접 호소하여 자금을 조달하는 방법 중 하나로, 일반적으로 외부로부터 자금 투자를 받기 어려운 독립 제작자나 아티스트, 그리고 유튜브와 같은 개인 크리에이터들이 주로 사용하는 방법이다. 팬 커뮤니티 내에서 사브리나가 ‘우리(팬)만의 발전 방식’이라고 묘사한 이 자금조달 방법은 ‘애정’과 ‘신뢰’라는 가치가 가장 중요하다. 다른 분야의 투자와는 달리 프로젝트의 ‘성공 가능성’보다는 프로젝트 기획자에 대한 팬들의 ‘사랑’과 ‘믿음’에 의해 이 모금의 성공 가능 여부가 판가름 나기 때문이다. 다시 말해 커뮤니티 내에서 ‘팬문화자본’을 어느 정도 획득한 소수의 팬들 만이 동원할 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

프랑스 케이 팝 커뮤니티에서 많은 대중문화자본을 가지고 있는 BF의 니콜라와 HS의 마농과 뱅상은 자신들이 만드는 유튜브 콘텐츠 영상의 질 개선을 위한 촬영장비 구입을 위해 크라우드 펀딩 플랫폼인 Tipeee¹²⁾를 대안으로 생각해냈다. 팬 커뮤니티 BF를 운영하는 일 외에도 한국에서의 자신의 삶을 이야기하는 영상을 만드는 니콜라는 유튜브 활동으로 한달에 약 60-80만 원 정도의 수익을 내고 있었지만 재투자 할 만큼의 수익은 아

12) 2013년 My Major Company의 공동 창업자인 마이클 골드만(Michael Goldman)이 개설한 프랑스 참여형 펀딩 플랫폼이다. <https://fr.tipeee.com>

니었다. 특히 케이 팝 웹 라디오인 KFM운영에 이미 꽤 많은 돈을 투자했기에 유튜브에 투자 할 여유자금도 없었고, Tipeee 의 모금을 통해 팬으로부터 자금을 지원받은 것이다.

컨텐츠 특성상 저작권이 자신들에게 있지 않은 아이돌 음악과 뮤직비디오를 자주 사용하는 HS의 경우 유튜브 보상 시스템을 통한 수익 창출은 불가능하다. 그래서 그들은 촬영 장비 업그레이드에 필요한 자금을 자신들의 컨텐츠를 좋아하고 또 그들을 응원해 주는 구독자들로부터 도움을 청하기로 했다. 이러한 시도는 그들에게 있어 « 구독자들이 자신들의 프로젝트에 투자할 준비가 되어 있는지 » (마농)를 확인할 수 있는 좋은 기회이기도 했다. 마농은 « 1유로는 얼마 안되지만 1000명만 참여해도 1000유로가 된다 »며 프로젝트에 높은 기대감을 보였고, 실제 한 달도 안 돼 목표금액을 달성했다. 그들이 구독자들에게 컨텐츠를 무료로 제공하는 대신 쌓을 수 있었던 '디지털 명성'(조회, 댓글, 좋아요 수)이라는 보상 시스템에서 한 발짝 더 나아간 이 자금조달 방법은 팬과 스타 사이뿐만 아니라 팬들 간에도 충분히 '상호 이타주의'적인 관계가 형성될 수 있음을 보여준다(홍석경, 2020). 그리고 기본적으로 순환기부시스템으로 돌아가는 선물 경제지만(Tisha Turk, 2014) 상호기부의 형태가 공존할 수 있음을 보여준다.

4.3.3 아시아 문화관련 행사 초대

팬-문화 매개자가 온라인 커뮤니티에서의 인기를 기반으로 보상을 받을 수 있는 또 다른 방법은 동아시아 문화와 관련된 행사나 축제에 초대되는 것이다. 이것은 모든 팬이 가질 수 있는 일반적인 경험, 즉 '대중문화자본'이 아니기 때문에 대부분의 팬-매개자들은 만족스럽지 않은 보상의 조건이라도 행사에 참석하는 것을 택한다. 인터넷 구독자 수, 조회수, 좋아요 수가 커뮤니티 멤버들의 인정을 뜻하는 것이라면, 이러한 행사에 초대되는

것은 전문 혹은 준전문가들에 의해서도 인정을 받는 것을 의미하기 때문이다.

행사에서 팬-문화 매개자들이 주로 하는 일은 그들의 텍스트나 활동의 형태 따라 다르다. RC와 KDA의 경우 주로 케이 팝 커버 댄스 공연을 선보인다면, HS, CCC, 니콜라는 따로 마련된 공간에서 구독자를 만나거나 컨퍼런스에 참여한다. 스탠드에 앉아서 방문하는 구독자들과 짧은 인사나 이야기를 나누고 사인을 하고 사진을 찍어 주기도 한다. 행사 규모나 팬 매개자들의 인지도에 따라 행사 참여 보상은 교통비만 제공되거나 숙박비 내지는 식사비, 공연비가 추가될 수 있다.

케이 팝 커뮤니티에서 인지도가 가장 높은 RC는 행사 주최측과 참여 조건을 협의할 수 있는 위치에 있지만 그들도 무료로 혹은 교통비 정도만을 받고 행사에 참여하는 것을 피할 수는 없다. 팬 커뮤니티에서는 열정으로 이루어지는 자원 봉사가 자연스럽게 요구되기 때문이다. 뿐만 아니라, 교통비, 숙박비, 공연비까지 모두 지불한 모나코 행사를 '특이한' 사례로 기억하고 있는 RC의 매니저의 진술은 팬-매개자들 스스로도 그것의 수익화 가능성에 대한 상상을 할 준비가 되어 있지 않음을 잘 보여준다. 이런 상황에서 상대적으로 인지도가 적은 팬-문화 매개자들은 열정을 기반으로 기능하는 전통적 '선물 경제'에 더욱 더 관대할 수밖에 없다. 케이 팝에 대한 열정의 진정성을 더욱 빛나게 해주는 '돈을 주고도 살 수 없는 소중한 경험'과 '가난한 아티스트의 신화'는 팬덤 문화가 선물경제 내에서 작동되고 유지되는데 여전히 강력한 원동력이 되고 있는 것이다.

4.3.4 온·오프라인 상점과의 가시성 계약

팬-매개자들은 다른 인지도 있는 유튜버와 인플루언서처럼 K-pop 및 한국 문화와 관련된 제품을 판매하는 온·오프라인상점과의 파트너십을 구축함으로써 수익을 창출할 수도 있다. 전통적 문화 매개 기관이 광고주와

광고 계약을 맺는 것과 같은 메커니즘이다. 일반적으로 이러한 유형의 계약은 소매상이 재화를 제공하면 팬 매개자는 자신들의 동영상이나 설명 부분에 그들의 로고, 매장 이름 및 주소를 노출하는 형식으로 이루어진다. 이러한 파트너 관계는 구두나 서면 계약으로 맺어질 수 있지만, 둘 사이의 암묵적인 합의에 의해서도 맺어질 수 있다. 이제 막 활동을 시작한 크리에이터의 경우 로리안느의 아래 설명처럼 일반적으로 계약보다는 상호 암묵적인 동의로 시작되는 경우가 많다.

Kimchi-Passion¹³⁾과 협업한 동영상에 있는데, 사실 우리가 먼저 그들에게 연락을 해서 서프라이즈 박스를 우리에게 보내줄 수 있는지 물었어요. 물론 비용은 지불할 예정이었어요. 그런데 그것을 공짜로 보내줬어요(...) 그들은 아무것도 요구하지 않았어요. 하지만 우리는 비디오 설명에 회사 홈페이지 주소를 로고와 함께 적어 놓았죠. 그리고 어디서 샀는지 묻는 구독자들에게 사이트를 추천했어요. 그들과 이미 일을 해봤고 그들이 보내온 상품의 질이 좋다는 것을 알고 있었으니까요.(로리안느)

‘일’이라는 로리안느의 표현은 구두나 서면 계약이 없더라도 이것이 비즈니스 세계가 돌아가는 방식이고 그들의 관계가 일종의 ‘업무 영역’에 들어섰다는 것을 인지하고 있음을 보여준다. 그리고 특별한 요구 없이도 자발적으로 홍보서비스를 제공한데에는 ‘선물’의 혜택을 받는 순간부터 그들에게는 파트너로서 ‘답례해야 하는 의무’ 외에는 다른 선택의 여지가 없기 때문이다. 마르셀 모스가 <증여론>에서 “스칸디나비아 문명을 비롯한 많은 문명에서 교환과 계약은 선물의 형태로 이루어지며, 이론적으로는 자발적이지만 실제로는 의무적으로 주고받아야 하는 것¹⁴⁾”(Mauss, Marcel, 2012

13) 동아시아 식품 온라인 상점. (<https://www.kimchi-passion.fr/>)

14) « Dans la civilisation scandinave et dans bon nombre d'autres, les échanges et les contrats se font sous forme de cadeaux, en théorie volontaires, en réalité obligatoirement faits et rendus ».

[1925]:63-64)이라고 설명한지 100년이 지났지만 ‘선물’을 바탕으로 하는 관계가 돌아가는 방식은 여전한 것이다.

팬-매개자와 소매상들의 일종의 “주고 받는”(donnant-donnant) 관계는 구독자 수 증가 시 장기적인 파트너십으로 발전될 가능성이 높는데, 이것은 한편으로는 안정적인 비즈니스 관계를, 다른 한편으로는 불평등한 관계의 연속을 의미 한다. ‘가족’ 같은 관계 형성이 그들 사이에 있을 수 있고, 있어야 하는 비즈니스 관련 협상을 가로막는 가장 큰 장애물로 작동하기 때문이다. 오랜 파트너인 HS와 뮤지카¹⁵⁾가 이 경우에 해당하는데, 그들 간의 관계는 어떤 경우에도 ‘돈’ 거래에 기반하지 않고, ‘서비스’나 ‘상품’을 주고 받는 것을 기반으로 한다. ‘돈’ 문제를 ‘가족’ 같은 유대 관계에 끌어 들일 수 없기 때문이다. 채널 오픈부터 파트너십을 맺은 Musica는 HS에게 정기적으로 CD나 옷 같은 K-pop 관련 굿즈 상품을 제공하고, 대가로 듀오는 그들에게 다양한 홍보 서비스를 제공한다. 일부 제품을 촬영 현장에 배치하고 뮤지카의 로고와 연락처 정보도 동영상과 영상 설명란에 노출 한다. ‘팝콘TV’ 내의 ‘차트스테이션¹⁶⁾ 코너는 온전히 뮤지카를 위한 광고 시간이라고 할 수 있다. 영상 마지막에 약 2분 정도 순위를 발표하는 동안 그들의 로고가 영상 상단에 노출될 뿐만 아니라, 프랑스 팬들의 실제 수이나 실제 순위와는 별개로 Musica에서 제공되는 차트가 제공되기 때문이다. 이는 전통적 문화중개자들의 직업 관행이 광고주의 요구에 따라 영향을 받을 수 있는 것만큼이나(Maigret, 2003 ; Negus, 2002) 팬-매개자들도 외부의 영향으로부터 자유롭지 않다는 것을 보여준다. 뮤지카가 HS 운

15) Musica는 1985년에 설립된 아시아 음반 수입 매장으로 뮤지카 본점은 주로 아시아 음악 앨범을 취급하는 반면, 2010년대 초 문을 연 뮤지카 2호점은 K팝 앨범과 굿즈만 판매하고 있다. (미묘, 2015년 9월 21일, “프렌치 언더그라운드? 파리 케이 팝 상점”, Idology, <https://idology.kr/5509>).

16) ‘팝콘TV’ 3회(2015년 8월 3일) 부터 방송 말미에 ‘차트 스테이션’ 섹션을 추가해 매출 상위 5위 순위를 발표하고 있다. 뮤지카에서 제공하는 남성, 여성 그룹별 월별 순위 서비스이다.

영에 절대적으로 필요한 광고주가 아니라는 점까지 고려한다면 오히려 그들이 외부 영향으로부터 더 취약하다고도 볼 수 있겠다.

웹 라디오 KFM과 BF커뮤니티를 운영하던 니콜라 역시 HS와 뮤지카의 관계처럼 파리의 또 다른 케이 팝 매장인 태유¹⁷⁾와 파트너십을 맺었었다. 다른 점이 있다면 HS가 뮤지카와 물물교환을 기반으로 한 관계였다면, 니콜라는 태유와 금전적 거래를 기반으로 한 실질적 비즈니스 파트너 관계였다는 점이다. 그는 KFM을 듣는 팬들이 많이 방문하는 페이스북 KFM 페이지에 태유 로고를 노출시키고 그에 따른 광고비를 받았다. 불평등한 계약 관계에 노출될 가능성이 높은 팬의 문화경제에서, 니콜라와 태유의 협업 사례는 매우 드문 경우인데 그 이유는 “유튜브와 같은 풀뿌리 미디어/팬미디어를 진정한 파트너로 인정하는 경우가 드물기 때문”이다.(니콜라) 그리고 그들 스스로도 자신들의 문화적 영향력을 과소평가하는 경향도 있다 (De Kosnik, 2013 ; Noppe, 2011). 그래서 많은 상업행위자들은 팬의 열정을 이용하여 그들을 저 예산 혹은 무급 홍보 매체로 활용한다. 니콜라는 이런 파트너들을 진정한 파트너로 분류하지 않는다. 그에게 ‘진정한 파트너십’이란 “무언가를 받으면 상대방도 무언가를 돌려줘야 하는 관계”이다.

40만이 넘는 구독자를 보유한 RC는 위의 팬-매개자들보다 더 좋은 조건으로 가시성 계약을 맺을 수 있는 몇 안 되는 팬 미디어 중 하나다. 실제로 그룹은 이를 통해 많은 것을 해결한다. 촬영 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 촬영 장소를 대여할 때도 이런 종류의 협업은 유용하다.¹⁸⁾ 또한, 그들은 Yesstyle이라는 한국의 패션 및 뷰티 온라인 상점과도 파트너

17) Taiyou는 한국인 김태유(Taiyou Kim)가 1998년에 파리에 오픈한 아시아 대중 문화 상품 (드라마, 영화, 애니메이션, 만화, 음악 등)을 취급하는 상점으로 뮤지카 (Musica)와 함께 최신 동아시아 대중문화를 프랑스에 전파하는 중요한 역할을 했다.

18) 아마추어 혹은 프리랜서 촬영기사에게 촬영비의 일부만을 지불하고 영상의 마지막 크레딧과 설명 섹션에 그의 회사 로고와 주소를 노출시킨다. 영화관이나 상점과 같은 장소에서 촬영한 다음도 마찬가지로 해당 상점 간판, 로고, 주소를 노출시킨다.

십을 맺고 있다. 커버 곡의 분위기와 컨셉에 맞게 옷에서부터 메이크업까지 매번 스타일링을 다르게 하기 때문에 의류관련 상인들이 파트너로 찾는 것이다. 사이트 주소와 프로모션 코드를 동영상 설명하는 공간에 노출시키면 코드가 사용되는 만큼 그룹은 일정 수수료를 받는다. Yesstyle뿐만 아니라 Shein, OMONA 그리고 La REFINERY와 같은 온라인 패션 업체들도 홍보를 위해 Higher Crew, SHEEZ, Young Nation, Shees, Outsider Fam, JEHOVINH 등과 같은 프랑스 케이 팝 댄스 팀을 통해 마케팅을 펼치고 있다. 이러한 사실은 이 형태의 비즈니스가 댄스 그룹이 어느 정도 인기를 얻으면 쉽게 접근할 수 있는 수익모델로 자리잡아가고 있음을 말해준다. 디지털 기술 덕분에 팬-매개자들은 다양한 중소기업의 경제 주체로부터 별개의 경제 영역으로 간주되던 '상업 경제'로 끊임없이 초대받으며 '상업 경제'와 '공유경제'의 경계를 이미 넘나들고 있는 것이다.(Noppe, Nele, 2010 ;2011)

4.3.5 케이 팝 댄스 수업

파리뿐만 아니라 리옹과 보르도 등 프랑스 주요 도시에 여러 개의 커버 댄스팀이 활동하고 있을 정도로 커버댄스 실천은 프랑스 케이 팝 팬덤에서 중요한 자리를 차지하고 있다. 2010년대 초부터 케이 팝 댄스 학원이 하나 둘 오픈하기 시작했고, 2010년대 중반부터는 RC와 같은 몇몇 유명 커버댄스팀도 케이 팝 강좌를 제공하기 시작했다. 일부 팬-댄서들에게는 '안전'하고 '합법'적으로 수익을 낼 수 있는 창구가 생긴 것이다. 그렇다고 '안정'적인 수입을 의미하는 것은 아니다. 파리에서 케이 팝 댄스 아카데미를 운영하는 사라와 앙시 두 댄서는 주말에 두세 번의 댄스 레슨을 진행하지만 주중에는 다른 직업 활동으로 생계를 유지한다.¹⁹⁾ 1인당 10유로에서

19) 사라는 파리에서 심리상담사로, 앙시는 번역 관리 매니저로 일하고 있다.

12유로 사이인 수업료로는 강의실 대여비를 충당하고 생활까지 하기에는 충분치 않기 때문이다.

2016년부터 케이 팝 댄스 워크숍을 진행한 RC의 경우 유튜브 채널 인기 덕분에 첫 워크숍부터 수강생이 많았다. 특히, 방탄소년단이나 엑소와 같은 남성 그룹의 안무에는 약 100명의 수강생이 등록하는 등 안무마다 격차가 있기는 하지만 댄스 워크숍은 꽤 안정적인 팀의 수입으로 자리잡았다. 그러나 펠리시아에 따르면 케이 팝 워크숍을 통해 발생하는 수입은 촬영과 의상 같은 그룹의 커버댄스 비디오 제작 비용으로 재투자하기 때문에 멤버들에게 실질적으로 돌아가는 수입은 아니다. 그렇다고 해도 팬들 간 ‘돈’을 기반으로 하는 이런 ‘재능 기부’가 ‘상업 경제’ 모델을 기반하지 않는 것은 아니다. 이렇듯 다양한 방법으로 ‘상업 경제’로의 이동이 가능해진 지금 팬덤이 ‘선물 경제’에만 머물기만을 바라는 것은 불가능할 것이다.

소결

팬-매개자들은 ‘선물 경제’의 기본 정신을 위배하지 않으면서도 자신들의 팬 활동을 수익화 할 수 있는 다양한 옵션을 탐색하면서 작은 규모지만 수익 창출을 위해 노력을 기울이고 있다. 저작권 관련 법적 문제를 피하기 위해 팬 활동이나 작품 자체를 수익화 하기 보다는 그것을 기반으로 얻은 인지도를 활용한 수익화로 가닥을 잡아가면서 그들의 수익화 전략은 문화 콘텐츠의 매개와 유통의 새로운 방식과 모델의 가능성을 보여주고 있다.

그럼에도 불구하고 그들의 노력에 상응할 만한 물질적 보상을 충분히 받지 못하고 있고, 이러한 상황이 그들이 케이 팝 팬으로서 정당성 authenticity 을 얻게 해주는, 즉 ‘돈’을 위해서가 아니라 ‘열정’을 위해 팬 활동을 하고 있음을 증명해 주는 논리로 작동하고 있다는 것은 그들의 수익화 가능성의 최대 걸림돌이라고 할 수 있다. 수익을 내려 하는 것만으로도 팬으로서 정당성에 위협을 받게 되는 아이러니한 상황에서, 그들의 소규모 수익화 전략

은 어쩌면 ‘팬’으로서의 정체성과 ‘팬-문화 매개자’로서의 정체성 모두를 팬덤 문화 안에서 포기 하지 않고 유지하기 위한 그들만의 고도의 전략일까? 그리고 이것이 바로 하이브리드 경제가 실행되었을 때의 모습이 아닐까?

실제 ‘수익화’에 대한 그들의 열망은 그들의 ‘즐거움’에 대한 열망을 넘어서지 못한다. 왜냐하면 팬-매개자들의 궁극적 목적은 케이 팝에 대한 ‘열정’을 같은 동료 팬들과 공유하며 ‘즐거움’을 얻는 것이기 때문이다.(Fiske, 1992; Jenkins, 2006a, 2006b, 2016; Noppe, 2011; Chin & Morimoto, 2013; Turk, 2014; Hong, 2020) 그래서 그들은 열정과 즐거움을 유지할 수 있을 만큼의 투자만을 스스로에게 허용한다. ‘과도한’ 투자에 대한 지양 원칙은 그들을 때로는 매우 양면적인 결정을 내리게 한다. 예를 들어 티저 제작과 15분을 넘기지 않는 짧은 러닝타임은 성공을 위한 전략적 선택이라고 할 수 있지만, 한 달에 한두 개의 영상만을 편성하는 것은 앞의 전략과는 전혀 상응하지 않는다. 최대한 자주 콘텐츠를 제공하는 것은 구독자들을 모으고 충성도를 유지하는데 기본이기 때문이다. 다시 말해, 팬 매개자들은 이미 검증된 전문가나 아마추어들의 성공 공식들을 차용하여 디지털 명성을 추구하면서도, 다른 한편으로는 자신들의 삶의 속도에 맞게 그들 중 일부만을 취사선택하는 모습을 보임으로써 팬 활동을 통해 물질적 ‘성공’이나 ‘보상’보다는 ‘즐거움’을 얻는 것을 최우선 순위에 두고 있음을 알 수 있다.

5. 나가며

이 연구는 ‘수평적’ 매개와 동의어로 여겨지는 ‘풀뿌리 팬 미디어’의 제작, 유통, 자금 조달 메커니즘을 분석함으로써, 팬-매개자들의 ‘텍스트적 생산성’이 만들어내는 ‘그림자 문화 경제’의 이면을 조명하고자 노력하였다. 그들은 대부분은 일상에서 학교 및 회사에 다니는 평범한 일반인의 정체성

을 가지고 있지만 온라인 팬 커뮤니티에서는 그들이 하는 매개 활동으로 적지 않은 구독자를 거느리고 있는 ‘유명인’들이다. 그들의 매개작업은 전문 문화산업 종사자들처럼 채용과정에서부터 자금조달 방법까지 그들만의 규칙과 관행에 의해 수행된다.

오늘날 전문 문화 매개자들이 까다로운 공식 채용 절차를 거쳐야 하는 것과 달리 대부분의 팬-매개자는 문화적, 사회적, 기술적 기술을 보유한 비슷한 취향과 가치를 가진 친구들과 일을 시작해, 제작 과정부터 콘텐츠 내용이나 형식까지 상대적으로 유연한 시스템에 의해 운영되고 있다. 그리고 한 명이 여러 기능을 담당하는 멀티태스킹 시스템이 우세함에도 불구하고 수평적 의사소통과 능력 및 가용성에 따른 균형 잡힌 업무 분배가 선호된다. 또한, 정보창구의 다양화를 통해 최대한 많은 양의 정보를 접하고 취합함으로써 자신들의 작업을 최대한 객관적으로 유지하려고 노력하고, 팬-매개자 네트워크 형성을 통해 서로의 작업의 가시성을 높여주려 협동한다.

팬-문화 매개자들은 매개 활동으로 얻은 ‘디지털 명성’ 혹은 ‘문화 자본’을 거대 플랫폼과 문화기업과의 통제가 미치지 못하는 곳에서 다양한 소규모 행위자들과 예측할 수 없는 협력적 관계를 통해 ‘사회/경제적 자본’으로 전환하기 위해 노력한다. 가장 흥미로운 방법은 공식 채널 외에 YouTube에 두 번째 채널을 만드는 것으로 실제 수익으로 이어지지 못하더라도 이 전술은 강자의 공간에서 그들이 부과하는 규칙을 무기력하게 만든다는 데서 의의가 있다. 규모는 작지만 법적 규제를 벗어날 수 있는 이런 수익구조를 찾고 발전시키기 위한 다양한 시도와 노력은 그들만의 간접적 보상 시스템의 진화로 이어지고 있다. 이는 팬 픽션과 팬 굿즈 외 다른 팬 실천들도 하이브리드 경제 내에서 작동할 수 있고 이미 작동하기 시작했음을 잘 보여준다. 디지털 기술 덕분에 상업 경제로의 비공식적 경로가 다양해

진 오늘날 팬-매개자들은 변화를 일부 수용해 ‘공유 경제’에 기반을 두면서도 팬 커뮤니티의 ‘반사업적 정신’에 위배되지 않을 만큼만 ‘사업경제’로의 이동을 허용하는 것이다.

팬 텍스트와 같은 팬 작업들의 상업문화경제로의 편입 방법에 대한 논의가 진행된 지 오래지만(Fisher 2004; Lessig 2008 ; Pearson 2010, De Kosnik 2013 ; Noppe, 2011, 2014), 팬들에게 자신의 팬 활동이나 작품 자체를 상품화하고 수익화 할 수 있는 공식적인 옵션은 여전히 주어지지 않고 있다. 그만큼 저작권 관련 법적 제한 사항의 변화에 대한 문제는 풀기 어려운 문제다(Noppe, 2011, 2014 ; De Kosnik 2013). 게다가 상업 경제에 대한 거부감이나 불신이 여전히 큰 팬 커뮤니티가 전통적인 선물 경제와 함께 등장한 이 새로운 팬-매개자들의 생산 방식을 받아들일 준비가 되어 있는지에 대한 문제는 또 다른 문제일 것이다. 팬들 스스로 그러한 가능성을 상상할 준비가 되어 있지 있다면 팬 관행과 사고 방식의 변화는 불가능하기 때문이다.

한편, 이 논문의 연구 결과는 소수의 특정 팬들을 대상으로 인터뷰를 진행했다는 점, 그리고 2010년대 중반에 인터뷰가 시행됐다는 점에서 현재 팬 실천의 양상으로 일반화할 수 없다는 한계를 가지고 있다. 실제 지난 7년간 팬들의 실천에도 적잖은 변화가 있었다. 2010년대 초 중반 주요 팬 매체가 페이스북과 유튜브였다면, 2020년대 초반에는 트위터, 인스타그램, 틱톡 같은 소셜미디어 외에도 위버스와 같은 팬덤 플랫폼으로 팬들이 대거 이동했다. 채널이 변화했다는 것은 팬실천의 양상도 플랫폼에 맞게 변한다는 뜻이기도 하다. 또한, 그동안 팬 활동을 그만둔 이들과 새로 입문한 이들로 팬 내 세대교체도 일어났다. 실제 인터뷰했던 두 유튜브 채널의 팬 매개자들은 팬 활동을 그만두고 일상의 삶으로 돌아갔다. 하지만 그들과

같은 시기에 채널을 시작했던 ALEXGOYA(전 JEHOVINH) 채널과 2016년에 새롭게 진입한 새로운 세대의 유튜버들인 YANCHAM, Lilix, Jowti, veryfrenchtripp 등의 채널이 계속해서 전문 문화 매개자들의 공백을 메우고 있다는 사실은 플랫폼과 세대의 교체에도 불구하고 이런 종류의 팬-문화 매개자에 대한 수요와 공급이 여전함을 증명한다. 또한, 케이 팝 커버 댄스 팀과 학원도 건재하다는 사실, 그리고 프랑스 지역의 점점 더 많은 비영리단체들이 케이 팝 댄스 수업을 제공하고 있다는 사실은 이 논의의 결과가 오늘날에도 여전히 유효할 수 있음을 말해 줄 뿐만 아니라 이 분야의 심층적인 추가 연구의 필요성을 보여준다. 그럼에도 불구하고 위버스와 같은 팬덤 플랫폼들이 해외 케이 팝 팬덤의 지형을 어떻게 구체적으로 변화시키고 있는지에 대한 논의는 후속 연구를 통해 이어 나가야 할 것이다.

참고문헌

1. 단행본

- Chin, Bertha. (2014), 「Sherlockology and Galactica.tv: Fan Sites as Gifts or Exploited Labor?」 In “Fandom and/as Labor,” edited by Mel Stanfill and Megan Condis, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 15. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0513>.
- De Kosnik, Abigail (2013). 「Fandom as Free Labor」, dans Trebor Scholz, *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, Routledge, pp. 98-111
- Fiske, John (1992). 「The Cultural Economy of Fandom」, *The adoring audience : fan culture and popular media*. Ed. Lewis, Lisa, Routledge. 30-49.
- Noppe, Nele. 2010. 「Dōjinshi Research as a Site of Opportunity for Manga Studies.” *Comics Worlds and the World of Comics: Towards Scholarship on a Global Scale*», edited by Jaqueline Berndt, 123-42. Kyoto: International Manga Research Center, Kyoto Seika University, 2010. <http://imrc.jp/images/upload/lecture/data/20101118Comics%20Worlds%20and%20the%20World%20of%20Comics.pdf>.
- Terranova, Tiziana (2013). 「Free Labor 」 dans Trebor Scholz, *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, Routledge, pp. 33-57

2. 학회지 논문

- 이상길, (2010) 「문화매개자 개념의 비판적 재검토 : 매스 미디어에서 온라인 미디어까지」, *한국언론정보학*, v.52, 154 - 176
- Bourdaa, Mélanie (2016), « La promotion par les créations des fans : une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons Politiques* N° 62, p.101-113
- Chin, Bertha · Morimoto, Lori. (2013) « Towards a Theory of Transcultural Fandom ». *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* Vol 10(1), Special Issue on Fan Studies Network: New Connections, New Research, edited by Lucy Bennett and Tom Phillips, pp. 92-108
- Le Guern, Philippe (2009). « No matter what they do, they can never let you

- down...Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », pp. 19-54, Réseaux « Passionnés, fans et amateurs », 27, n°153.
- Negus, Keith. (2002). « The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption », *Cultural Studies*, 16(4). pp.501-515
- Noppe, Nele. (2011). « Why We Should Talk about Commodifying Fan Work. » In “Textual Echoes,” edited by Cyber Echoes, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0369>.
- Turk, Tisha. (2014). « Fan Work: Labor, Worth, and Participation in Fandom’s Gift Economy. » In “Fandom and/as Labor,” edited by Mel Stanfill and Megan Condis, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 15. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0518>.

3. 저서

- 홍석경 (2020), BTS 길 위에서, *어크로스*, 272 p.
- Becker, Howard S. (2010[1982]), *Les mondes de l’art*, traduit de l’anglais par Jeanne Nouniort, Champs arts, 380p.
- Bouquillion, Philippe · Matthews, Jacobs T (2010), *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 150 p.
- Bourdaa, Mélanie (2021). *Les fans :Publics actifs et engagés*, C&F éditions, 310p.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de minuit, 670p.
- De Certeau, Michel (2019[1990]), *L’invention du quotidien.1. Arts de faire*, Gallimard, 350p.
- Fiske, John · Hartley, John (1997), *Reading Television* (Ikseong Lee & Eunho Lee, Trad.), Séoul, Corée du Sud : Hyeondai Meehak. (Ouvrage original publié en 1978, London, Methuen & Co)
- Fiske, John (2010[1989]), *Understanding Popular Culture*, Routledge, 168p.
- Flichy, Petrice (2010), *Le sacre de l’amateur. Sociologie des passions ordinaires à l’ère numérique*, Seuil, 97p.

- _____ (1991[1980]), *Les industries de l'imaginaire*, Presses Universitaires de Grenoble, 2e édition, 275p.
- Jenkins, Henry (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 308p.
- _____ (2006b), *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*, NYU Press, 279p.
- Jenkins, Henry & Ito, Mizuko & Boyd, Danah (2016), *Participatory culture in a Networked Era. A conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Polity Press, 214p.
- Lessig, Lawrence. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
- Maigret, Éric (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Armand colin, 288p.

5. 팬-문화 매개자 인터넷 링크

Biscuit Family

<https://www.facebook.com/groups/178645988871787>

CoCoréeCo

<https://www.youtube.com/@cocoreeco1998>

HONGIK STATION

<https://www.youtube.com/@HONGIKSTATION>

https://www.youtube.com/channel/UCq1tidXgqKPEL-ynq_M3Kkw

RISIN' CREW

<https://www.youtube.com/@RISINCREW>

https://www.youtube.com/channel/UCS5dWge_3Xp2-aLA-MALO2A

KDA

<http://www.kda-dance.com/>

K-pop Dance Academy

<https://www.k-popdanceacademy.com/>

The “shadow cultural economy” of French K-pop Fan-intermediaries in the Digital Age

- From Recruitment to Financing -

Woojin NA
(Paris 8 University)

This study analyzes the cultural practices of French K-pop cultural intermediaries, who fill the gap in vertical mediation in the K-pop industry, through “textual productivity,” from the perspective of “production” rather than “consumption” to understand how their “shadow cultural economy” is organized, functions, and develops. To this end, we conducted semi-directive interviews with fan- intermediaries playing an important role in French K-pop fandom to learn about their systems of recruitment, production, distribution and financing. The practices of these intermediaries, like those of professional cultural workers, are guided by their own rules and practices, from recruitment processes to financing methods. First, consistent with the characteristics of fan productions, they organize their members primarily through personal networks. However, despite this relatively free human composition system, a clear division of labor among them was observed. They formed also promotional networks through digital “sharing” with other fan-intermediaries, thus demonstrating their strong solidarity. They had a variety of social and economic reward systems at their disposal, depending on the level of popularity they had

acquired on digital platforms. These systems included crowdfunding, invitations to East Asian cultural events, visibility contracts with K-POP-related retailers, and the provision of dance lessons. This clearly demonstrates that a “hybrid economy” within fan culture is already in practice.

Keywords: Cultural fan-intermediaries; digital shadow cultural economy; popular cultural capital; social and economic capital; K-pop; hybrid economy.

논문 투고일: 2024년 03월 20일
논문 심사 완료일: 2024년 04월 25일
논문 게재 확정일: 2024년 05월 08일