



## [BTS매력론] BTS의 글로벌 매력 이야기

# 유튜브 댓글, BTS를 말한다

이혜은

이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 교수

### 소셜 미디어 친화 그룹 BTS, 이제는 유튜브 MV 댓글을 주목할 때

대한민국에서 배출한 글로벌 7인조 보이 그룹인 방탄소년단(이하 BTS)은 2020년 9월 말 기준으로 4번의 빌보드 앨범과 싱글 차트 1위를 기록하는 등 전례 없는 성공을 거두고 있어 이에 대한 학술적인 접근이 활발해지고 있다. 기존 연구들은 BTS가 데뷔 당시 중소 기획사 출신으로 대형 기획사만큼 대중 매체에 스스로를 노출하는 데 제약이 있었기 때문에 이를 극복하고자 소셜 미디어를 전략적으로 활용하여 팬들과 직접 소통하며 다채로운 콘텐츠를 제공해 온 점이 전 세계에 팬덤을 형성하는 데 주요한 역할을 한 것으로 분석하고 있다<sup>1)</sup>.

소셜 미디어 중 하나인 유튜브(Youtube)는 아티스트들이 공식 채널을 통해 뮤직비디오(Music Video, 이하 MV)를 공개하고 팬들과 시공간적 제약 없이 댓글로 MV 감상평 및 의견을 나누는 주요 소통 공간이다. 이곳에서 오고 가는 정보량은 매우 방대하고 그 양은 기하급수적으로 증가하는 데 비해 학문적인 접근은 아직 매우 미미한 상태이다. 이 글은 BTS의 최근 MV에 어떤 댓글이 주로 달리는지, 혹은 한글과 영어로 쓴 댓글에 대한 패턴이 다르다면 어떻게 다른지, 같은 아티스트라 할지라도 노래에 따라 댓글의 패턴은 변화하는지, 변화한다면 어떻게 변화하는지, 마지막으로 시간에 따른 댓글의 변화가 있는지에 대한 분석을 통해 유튜브를 통한 K-Pop(이하 케이팝) 팬덤의 형성과 확산에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

이를 위해 BTS가 가장 최근(2020년 6월과 8월)에 소속사 공식 유튜브 채널을 통해 공개한 2편의 MV, ‘스테이 골드(Stay Gold)’와 ‘다이너마이트(Dynamite)’의 댓글을 데이터로 사용하여 한국어와 영어, MV 공개 노출 시간에 따른 차이에 대한 텍스트 분석을 진행하였다. 분석 내용에 앞서, 우선 MV의 발전과 변화, 유튜브에서의

팬덤 활동, 팬덤 간의 문화 차이에 대한 배경 지식을 먼저 설명하고자 한다.

## 뮤직비디오의 발전과 변화

음악은 그 최초의 기록을 역사적으로 확인할 수 없을 정도로 오래되었으나, 음악의 대중화는 1800년 후반에 녹음기술, 음반 제작기술, 라디오 등의 대중매체 발명으로 시작되었다. 1950년대 이후 음악은 청각 매체라는 형식을 넘어 시각 매체(영상)와 합쳐진 MV로 변신을 하기 시작했으며, 이 새로운 시청각 매체는 사람들이 음악을 즐기는 중요한 방법으로 처음 소개되었다. 1981년 8월 1일 미국에서 처음 방송을 시작한 케이블 채널 MTV는 MV의 대중 소비에 크게 기여하였으며 1990년 말까지 황금기를 누렸다. 이후 디지털기술의 혁신과 더불어 음악 산업의 침체기가 도래하자, MV는 주요 유통 채널을 TV에서 인터넷으로 바꾸었다.

2005년 12월 15일 미국에서 시작한 동영상 공유 사이트인 유튜브는 당시 이용자들이 인터넷에서 MV를 이용하던 파일 공유 방식에서 벗어나 MV 파일을 다운로드 받을 필요 없이 온라인상에서 MV를 쉽고 편리하게 시청할 수 있는 인터페이스를 제공한다. 이 후 전 세계적인 성공을 거둬 2020년 10월 기준으로 가장 영향력 있는 온라인 영상 공유 플랫폼이고, 구글(Google) 다음으로 전 세계 사람들이 가장 많이 찾는 인터넷 사이트이다<sup>2)</sup>.

2000년대 들어서 활성화 된 소셜 미디어는 생산자와 소비자 간의 경계를 무너뜨리고, 대중 매체와 개인 매체 간의 구분 또한 없애며, 대중과의 소통에서 물리적, 자원적 제약을 최소화시켜왔다. 이런 소셜 미디어의 특징을 고스란히 가진 유튜브에 소속자들이 공식 채널을 만들고 그곳에 MV를 본격 공개하는 것은 기존 특정 대중매체에 의존하지 않고, 시공간적 제약을 극복하면서 MV 시청자의 범위를 특정 지역에서 전 세계로의 확장시키는 역할을 한다.

## 유튜브에서의 팬덤 활동

텔레비전, 라디오 등의 대중 매체가 MV의 주요 소비 매체이던 시절에 대중들은 하향식(top-down) 방식의 일방향적인(one-way) 소비 패턴을 보였다. 대중매체 프로그램의 제작자가 선택한 MV를 수동적으로 소비하기만 할 뿐, 시청자들이 MV에 대한 평가나 반응을 MV 제작자나 대중매체 프로그램 제작자에게 전달하는 경우가 흔하지 않았다. MV의 반응은 시청자 의견이나 시청률 등의 간접적인 방법으로만 확인할 수 있었다.

하지만 이제는 상황이 달라졌다. 대중들은 이제 유튜브를 비롯한 여러 소셜 미디어를 통해 다양한 MV를 능동적으로 소비하고 MV에 대한 댓글을 달 수 있을

뿐만 아니라 MV를 재생산하는 생산자로도 활동을 할 수 있다. 이때, 유튜브에서 MV를 보고 댓글을 달고, ‘좋아요’나 ‘싫어요’를 누르는 것이 1차적인 이용 형태라면 댓글에 댓글을 달거나 다른 사람의 댓글에 ‘좋아요’나 ‘싫어요’를 누르는 것은 2차적인 이용형태인 팬들 간의 소통이라고 할 수 있다<sup>3)</sup>.

이용자들은 단순히 댓글로 팬덤 문화에 참여하는 것뿐만 아니라, 관심 있는 음악과 관련된 커버(cover), 리액션(reaction), 패러디(parody) 등의 다양한 영상 콘텐츠를 직접 제작하여 유튜브에 공유하고, 또한 링크를 이용해 다른 사람들에게 그 제작 영상을 보내거나 html 태그를 통해 인스타그램, 블로그 등의 SNS 계정 등에 쉽게 임베딩(embedding) 해 공유하는 등의 다양한 팬덤 활동이 가능하다.

유튜브는 케이팝이 문화적 유사성을 보이는 아시아를 넘어 전 세계적으로 인기를 누리게 된 배경으로도 언급되곤 한다<sup>4)</sup>. 일반적으로 유튜브의 MV 조회수는 공개 첫 주에 가장 높은 시청 수치를 기록하고 이후 음원과 관련한 행사와 언론 노출에 따라 꾸준한 수요를 보인다<sup>5)</sup>. 예를 들어 2012년 싸이(Psy)의 ‘강남스타일’의 경우, 유튜브로 MV를 공개한 이후 해외 이용자들에게 크게 인기를 끌면서 싸이는 한국 가수 중 최단 기간 안에 10억 조회수를 넘기고, 5년간 유튜브 조회수 1위 비디오로 랭킹 되기도 했다.

## BTS 팬덤

BTS는 2013년 6월 당시 중소 기획사인 빅히트엔터테인먼트(이하 빅히트)를 통해 데뷔했을 때에는 큰 주목을 받지 못하였으나, 해외 팬덤이 광범위하고 결속력 있게 형성되면서 국내에서 재조명을 받게 되었다. 2018년부터 나왔던 세 개의 앨범(《LOVE YOURSELF 轉'Tear'》, 《LOVE YOURSELF 結'Answer'》, 《MAP OF THE SOUL: PERSONA》)이 빌보드 메인 차트인 ‘빌보드 200’ 1위에 연속으로 등극하였고, 2018년 9월 UN본부 총회에서 연설을 할 정도로 전 세계적으로 인지도가 가장 높은 한국 아이돌 그룹이 되었다.

BTS는 기존에 일본, 중국, 동남아시아 등이 중심이 되었던 ‘지역적 한류’에서 유럽과 북미권까지 아우르는 ‘세계적인 한류’로의 변화에 기여했다<sup>6)</sup>. 업계와 학계가 공통적으로 언급하는 BTS의 성공 요인으로는 멤버들이 직접 작사한 가사에 담겨 있는 진정성 있는 메시지, 서사 구조와 스토리텔링이 있는 앨범 시리즈, 소셜 미디어를 통한 팬들과의 지속적이고 직접적인 소통, BTS 팬덤 ARMY(이하 아미)의 결속력과 전폭적인 지지 등이 있다<sup>7)</sup>. 케이팝의 경쟁력에 관한 연구에서 미국의 팝 가수를 뛰어넘는 군무와 무대 연출이 언급되는데<sup>8)</sup>, 케이팝 스토리텔링 전략 연구에서는 BTS를 대표하는 표현 방식으로 안무 퍼포먼스의 활용을 꼽을 정도로 BTS가 다양한 형식의 안무를 통해 퍼포먼스형 아이돌 그룹을 대표한다는 평가를 내리고 있다<sup>9)</sup>.

BTS의 팬덤은 대한민국뿐 아니라, 동남아시아, 미주, 중동, 유럽, 남미에

이르기까지 폭넓게 분포되어 팬덤 지형이 다른 아이돌 그룹과 확연한 차이를 보이고 있고, “BTS 현상(BTS Phenomenon)”이라는 말이 나올 정도로 팬덤의 지지 기반과 아미의 정체성과 활동이 공고하다<sup>10</sup>). BTS는 아미와 강력한 유대감을 형성하고 있으며, 아미는 BTS의 영상콘텐츠를 주도적으로 소비, 재생산하고, BTS가 추구하는 가치관을 적극적으로 실천하여 BTS의 이미지 지속성에 기여하는 중요한 역할을 하고 있다<sup>11</sup>). BTS의 성공 요인 중 하나로 BTS가 기존 스타들의 신비주의, 이상성, 파격 등 직관적 상호작용을 탈피하고, 지구촌 팬들과 공감, 공유, 공생하는 등 양방향(two-way) 소통을 통해 하나의 세계관, 이른바BTS 유니버스를 구축하고 충성도 높은 글로벌 팬덤을 형성한 것을 꼽았다<sup>12</sup>).

팬덤 활동의 유형에 따른 사회경제학적, 개인행동, 심리 효과 크기 비교 연구에 따르면 아이돌 팬덤 형태가 가장 효과 크기가 크고, 스포츠 스타, 배우가 뒤를 잇는다고 한다<sup>13</sup>). 아이돌 중에서 가장 활발한 세계적 팬덤 그룹을 형성하고 있는 BTS 팬덤은 그 활동 효과가 제일 큰 경우에 속한다고 볼 수 있다.

어느 한 아미 활동 분석 결과에 따르면, 팬 활동이 길수록 수집에 대한 인식이 높았으며 음반, 음반, 굿즈 순으로 관심도가 있었고, 수집한 자료 중 가장 가치 있는 자료는 음반, 굿즈, 영상 순인 것으로 드러났다<sup>14</sup>). 또한 기록 수집을 위해 이용하는 채널은 SNS와 온라인 커뮤니티가 가장 일반적이었다.

BTS 공식 유튜브 채널로는 빅히트 레이블(Big Hit Labels)과 방탄 티브이(BangtanTV) 두 가지가 있다. BTS 공식 MV는 빅히트 레이블에 업로드되는 반면 공식 활동 전후에 촬영한 영상들(안무 연습 영상, MV 메이킹 영상 등)은 방탄 티브이에 업로드된다. 멤버들이 촬영하거나 좀 더 자유로운 분위기가 드러나는 영상들, 쉬는 모습 등의 사적인 일상이 담긴 영상의 경우 방탄 밤(Bangtan Bomb) 채널을 통하여 공개된다.

이때 아미는 문화 매개의 상당 부분을 맡고 있다. BTS를 향한 아미의 적극적인 지지로 진입장벽이 높은 미국 라디오 방송 선곡도 많이 되었고, 덕분에 BTS의 미국 내 인지도도 높아졌다<sup>15</sup>).

## 팬덤 내 문화 차이

팬이란 유명한 사람이나 상품에 상대적으로 매우 깊고도 긍정적인 감정을 가진 사람으로 팬 활동에 적극적으로 참여하려는 동기가 있다<sup>16</sup>). 또한 팬덤은 공통의 관심사를 가진 팬들이 공감대를 가지고 조직적으로 같이 활동을 하는 문화그룹을 의미한다.

BTS 이전의 팬덤 문화연구들은 팬들의 문화적 배경에 따라 인식이 달라지는 것을 지속적으로 보고한다. 예를 들면, 한국 케이팝 팬들은 자신이 우상시하는 아이돌의 해외 진출과 인기를 놀라워하는 동시에 같은 민족으로의 개인적인 만족감을

보인다<sup>17)</sup>.

한 연구에서는 BTS를 선호하는 요인을 가수와 음악적 매력, 차별적 감각, 글로벌 소통력, 명상적 가사, 한국적 정서로 보았고, 한국과 태국, 베트남, 대만 팬을 비교한 조사한 결과, 베트남과 태국이 가장 긍정적인 인식을 보였다고 발표하기도 했었다<sup>18)</sup>.

한편, BTS 미국 팬덤은 한국 팬덤의 ‘총공(총공격의 줄임말) 문화’를 부분적으로 받아들여, 스트리밍 총공 및 해시태그 캠페인 등에 참여함에 따라 미국에서의 인지도 형성에 기여했다. 때문에 또 다른 연구에서는 아미 간 교류와 연대를 통해 팬덤 자체가 이들의 중요한 집단적 정체성이 되었고, 글로벌 팬덤 형성이 일시적인 것이 아닌 초국가적 글로벌 공동체의 대안적 사례로 살펴봄 직하다고 제안하기도 했다<sup>19)</sup>.

MV의 변화와 발전, 유튜브에서의 팬덤 활동, BTS 팬덤의 특이점까지, 지금까지의 논의를 토대로 다음과 같은 질문을 던지고 답해보고자 한다. 유튜브 MV의 한국어와 영어 댓글의 차이는 무엇인가? 유튜브 MV 공개 후 시간에 따라 댓글들은 어떤 차이를 보이는가? 유튜브 MV 간의 댓글 차이는 어떻게 나타나는가?

#### 분석 대상: 스테이 골드 그리고 다이너마이트에 달린 수많은 댓글들을 파헤치다

우선 빅히트의 공식 유튜브 채널 빅히트 레이블에 업로드 된 BTS의 공식 MV의 댓글을 수집해 보았다. 해당 댓글들은 2020년 9월 6일부터 8일까지 유튜브가 제공하는 API(application programming interface)를 통해 크롤링(crawling)하는 방식으로 오픈소스 통계분석 및 시각화 프로그램인 R을 이용해 한 데 모아졌다.

주요 가사가 일본어로 되어 있는 스테이 골드의 MV는 2020년 6월 26일 공개되었고, 10월 2일 기준 1억 이상의 조회수와 1백7십만 이상의 댓글을 기록했다. 2020년 10월 2일 기록으로 유튜브에 공개된 BTS의 MV 중 14번째로 많이 조회된 영상이다. 그중 2020년 6월 26일부터 9월 8일까지의 댓글을 선별하여, 수집된 총 982298개의 댓글 중 영어 댓글 412194개(41.96%)와 한글 댓글 9601개(0.98%)를 분석 자료로 사용하기로 했다.

유튜브의 문화&트렌드 섹션에 따르면, 영어 가사로 이뤄진 다이너마이트의 MV는 2020년 8월 21일 공개되고 나서 24시간 이내에 1억 이상의 조회 수를 기록했다(이는 유튜브 MV의 역사상 가장 큰 기록이다). 2020년 10월 2일 기준, 유튜브 BTS MV 중 가장 많은 조회 수를 가진 MV이며 4억 이상의 조회 수와 7백만 이상의 댓글이 달려있다. 게다가 BTS는 이 곡으로 미국 빌보드 싱글 핫 100 차트에서 처음 1위를 하는 케이팝 가수가 되었다. 댓글 분석을 위해 2020년 8월 24일부터 9월 8일까지의 댓글을 추출하였으며, 수집된 총 997113개의 댓글 중 외국어를 제외한 영어 댓글 427188개(42.84%)와 한글 댓글 6647개(0.67%)를 분석에 사용하였다.

## 분석 방법: BTS를 향한 댓글들을 코딩하다

댓글 분석의 방법으로 수집 및 정제 과정을 통해 텍스트 마이닝 기술을 사용하는 빅데이터 분석 프로그램 텍스톰(Textom)을 사용하였다. 첫 번째로, 데이터 정제 단계에서 수집된 데이터에 대한 형태소 분석을 통해, 명사, 형용사, 동사, 그리고 숫자를 추출하였다. 이후, 추출된 데이터에서 불필요한 단어들을 제외하였으며, 동의어를 사용하여 하나의 통일된 표현으로 코딩 하였다. 그 다음으로, 비슷한 의미를 나타내는 단어군을 대표 단어로 변환하였다. 예를 들어, ‘방탄’, ‘방탄소년단’, ‘탄이들’은 모두 ‘방탄소년단’으로 변환되었다. 또한 한 단어 이상으로 구성된 문구의 첫 번째 글자는 대문자로 분류하였다. 예를 들어, ‘Borahae’, ‘I Purple You’, ‘We Purple You’는 모두 ‘PurpleYou’로 코딩하였다.

분석 결과는 출현 빈도에 따라 가장 많이 나타난 단어부터 적게 나타난 단어 순으로 나열되었으며, 출현빈도(TF)와 댓글 내에서 해당 단어가 갖는 중요도(TF-IDF)를 위주로 살펴보았다. 분석 결과를 한 눈에 알아보기 쉽게 하기 위해 워드클라우드를 사용하여 결과를 시각화하는 작업도 진행하였다<sup>20)</sup>.

## 발견 하나, BTS MV 댓글들의 날짜별 언어별 트렌드

두 MV의 댓글들은 데이터 분석 프로그램 텍스톰(Textom)을 사용하여 각각 날짜와 언어별로 나누어 분석에 들어갔다. 날짜의 경우, 수집된 댓글의 업로드 날짜에 따라 두 시점으로 나누어 분석하였고, 언어는 댓글 작성 언어를 영어와 한국어, 두 그룹으로 구분하여 진행하였다. 그 외의 언어로 쓰인 댓글들은 결과 분석 전에 모두 제거하였다. 흥미롭게도 두 MV의 댓글들은 기간에 따라, 그리고 작성 언어에 따라 다음과 같은 차이를 보였다(표1과 표2 참조).

두 곡 모두 공통적으로 노래제목과 BTS, MV, 노래, 사랑해, 아름답다 등을 내용으로 하는 댓글들이 일반적으로 나타났다.

반면에 차이점 또한 극명히 드러났다. 스테이 골드 MV의 영어 댓글들 중에는 전반부에는 “Please”라는 단어가 사용되며, 특정 댓글을 그만 남겨 달라(Please stop commenting~), 혹은 자신의 아이돌을 위해 스트리밍을 하고 좋은 댓글을 남겨 달라(please stream and leave nice/good comments) 분위기가 형성된 반면, 후반부에서는 영어 댓글들 중에는 최근 공개된 다이어마이트에 대한 언급이 확연히 많아진 것을 확인할 수 있었다. 한국어 댓글의 경우, 전반부와 후반부의 댓글이 비슷한 가운데, 후반부의 댓글에서는 “일본어”라는 새로운 단어가 빈도수의 상위권을 차지하는 것으로 나타났다. 전반부에서는 노래 그 자체에 대한 평가가 주를 이루었다면,



후반부에서는 BTS의 곡 자체에 대한 평가보다는 BTS의 곡이 일본어로 불렀다는 사실을 연관시켜 함께 평가하는 경향을 확인할 수 있었다.

2020년 8월 공개된 다이너마이트 MV의 영어 댓글들은 흥미롭게도 시간차에 따른 큰 차이를 보이지 않았다. 전반적으로, 공개된 MV를 지지하기 위해 전 세계 팬들이 적극적으로 조회 수를 올리고 서로 격려하며 스트리밍 참여를 장려하는 모습을 댓글을 통해 확인할 수 있었다. 반면, 해당 MV의 한국어 댓글들은 전반부에 공개된 곡 자체를 즐기며 평가하는 모습을 보이다가 후반부에는 미국 현지시간으로 8월 31일 다이너마이트가 빌보드 Hot 100에 1위로 올랐다는 소식을 전하면서 “빌보드핫백1위”가 댓글 내용의 높은 빈도수를 차지했다. 한 가지 더 주목해 볼만한 차이점은 빈도수 4위를 차지하며 등장한 ‘한국인 댓글’에 대한 언급이다. 미국 주간 음악잡지 빌보드 1위에 오른 BTS가 한국 아이돌 그룹이라는 점에도 불구하고, 본 MV 댓글 중에는 한국인이 작성하거나 한국어로 작성된 댓글을 찾아보기 힘들었기 때문에 한국인 댓글을 찾는 댓글들이 눈에 띄었다. 어쩌면 글로벌 스타 BTS의 위상을 댓글을 통해 재확인해 볼 수 있었던 게 아니었을까.

### 발견 둘, 칭찬이 끊이질 않는 댓글 ‘I purple you’, 시각화 해 본다?

댓글의 빈도수에 따라 데이터를 시각화 한 워드클라우드를 아래 그림 1에서 그림 4에 담아 두었다. 공통적으로 댓글 중요도에 따라 살펴본 분석 결과와 함께 멤버 이름이 나타났고, 팬들의 다양한 칭찬 또한 끊이질 않았다. 특이하게도 두 MV의 영어 댓글에서 낱자와 상관없이 공통적으로 언급된 것 중 하나는 워드클라우드에서 ‘Purple You’로 정제된 ‘I purple you’, ‘Borahae(보라해)’라는 표현이다. 이는 방탄소년단 뷔의 신조어로 ‘일곱 빛깔 무지개의 마지막 색처럼 끝까지 함께 사랑하자’는 의미를 담고 있으며, 세계적으로 아미들에게 통용되는 신조어이다. 댓글 분석을 통해서도 해당 표현이 전 세계 아미들 사이에서 널리 사용되고 있음을 알 수 있다.

한글 댓글에서 한국 팬들은 자신이 지지하는 아이돌이 해외에서 인정받는 모습을 보며 ‘내가 한국인이라는 게 자랑스럽다. 응원할게요 BTS!♡’, ‘난 행복하다~!! 아미라서~~~! 한국인이라서 더 행복하다~~!!! 우리에겐 방탄소년단이 있어서 숨 쉴 수가 있당~~!!’, ‘나는 자랑스러운 한국인입니다!!!’, ‘내가 한국인인 게 자랑스러운 순간이다’ 등으로 놀라움과 자랑스러움을 표현했다는 점이 눈에 띄는 부분이다. 팬들은 다이너마이트 MV의 8월과 9월 워드클라우드에서도 “자랑스럽다”, “감사하다”, “최고”라는 표현이 눈에 띄게 많다. 그러나 이들과 같은 국적과 언어를 공유하는 것에 대한 민족적 자긍심이 드러내면서도 한편으로는 발표된 신곡이 한국어로 된 가사가 아니라는 점이 아쉽다는 의사 표현 또한 확실히 했다. 아쉬움의 표현은 다이너마이트 MV의 8월과 9월 워드클라우드에서 ‘한국어’, ‘영어’, ‘가사’ 등으로 나타났으며, 실제 댓글에서는 ‘아니 솔직히 한국을 대표하는 아이돌인데 가사가 다 영어입니까 우리

자랑스러운 훈민정음이 있잖아요ㅠㅠ’, ‘다음엔 한국어만 나오는 걸로...’, ‘가사에 한국어가 한 글자도 없네’, ‘노래는 진짜 좋은데 한국어로 나왔으면 더 좋았을 텐데...’ 등을 통해 확인할 수 있었다.

더 나아가, 두 MV의 한글 댓글들은 추출 날짜와 상관없이 공통적으로 ‘군대’라는 단어를 언급했다. 재미난 점은 ‘군대’가 아미들 사이에서는 중의적 표현으로 사용된다는 거다. 아미는 군대의 사전적 정의 말고도 BTS의 팬덤을 일컫는 표현이기에, ‘방탄 소년단 영원히 군대 사랑해’, ‘방탄소년단과 생사를 충실히 동행하는 군대입니다♥’ 등의 문장에서 언급되는 경우가 있는가 하면, 병역의무에 대한 댓글 찬반 논쟁에 동원되는 단어이기도 하다. 예를 들어, BTS 병역 혜택을 제공해야 한다는 측면에서의 댓글은 ‘애네는 군대 진짜 면제해줘라 ㅇㅇ’, ‘군대가지마라’, ‘방탄 군대 보내지말라’, ‘방탄은 군면제를 받아야 된다고 생각합니다. 사회적 기여도랑 경제적인 측면에서 봤을 때도 축구가 금메달 따면 군면제듯이 군면제를 해주면 좋을 거 같네요.(참고로 나 내년엔 군대감ㅋㅋ)’ 등이 있는 반면, 또 다른 측에서는 ‘군대가라’, ‘군대나 가자 빨리ㅋ’, ‘군대가즈야’ 등을 확인할 수 있다. 또 다이너마이트 댓글에서는 ‘노홍철’이라는 단어가 눈에 띄는데, 이는 MV의 일부 장면들이 한국 개그맨 노홍철을 패러디한 점에서 유추해 볼 수 있는 부분이다. 한글 댓글 중 일부분은 한국 문화의 맥락(context)을 알아야만 이해할 수 있는 것들이었다.

9월 중, 작성 언어에 관계없이 공통적으로 언급된 표현으로는 ‘JungKook’, ‘Happy Birthday’, ‘전정국’, ‘생일축하해’ 등이다. 이는 멤버 정국의 생일이 9월 1일인 점을 감안했을 때, 국가와 언어에 관계없이 전 세계 팬들이 하나가 되어 생일을 축하해주는 모습이다. 이 밖에도, ‘Let’s Get it’, ‘We can do it’, ‘Cheer up’, ‘Keep going’, ‘Keep streaming’, ‘조희수’, ‘스트리밍’을 통해, 팬들이 신곡이 높은 조회 수를 기록하고 더 잘되었으면 하는 한마음 한뜻으로 함께 스트리밍 총공에 참여하고 서로를 격려하며 노력하는 모습을 살펴볼 수 있었다. 예를 들어, 이는 댓글에서 ‘Army Army Army Army CHEER UP!!!’, ‘I do not know why they commented like that, but I will stay positive comments for BTS and Army. Cheer up guys.^^’, ‘Fighting BTS’, ‘ONCE HERE TO SUPPORT Army AND BTS!! ArmyOnce!! Lets get it!!!’, ‘The fastest mv to reach 300 million is Taylor Swift 13.3 days. ARMY if we can make 100.1 million Views in only 24 hours. Why can't we break this?????? Let's STREAM harder. FIGHTING9’, ‘아미들ㅠㅠ제발 뮤비 스밍 좀 해주세요ㅠㅠ 조회수가 안늘어요ㅠㅠ’오 같이 표현되었다.

BTS MV 댓글들을 분석해 본 결과, 무엇보다도 아미들 간의 끈끈한 화합을 확인할 수 있었다.



## 나가며

BTS · 유튜브 MV 댓글은 작성 언어(한국어와 영어)에 따라 큰 차이를 보이지 않았다. 오히려 댓글들은 아미가 쓴 댓글이라는 공통점을 보였다. 간혹 어떤 경우에는 댓글을 단 이들 간의 논쟁과 토론이 이루어지기도 하는데 위 분석에서 수집된 댓글들은 팬들 간의 소통보다는 팬들 개개인이 팬심을 표출하는 방법의 성격이 더 강한 것으로 보인다. 또한 수집된 댓글의 절반만이 영어와 한국어일 뿐, 그 외의 다양한 언어의 댓글들이 많았다는 점을 밝혀 둔다. 그 댓글들의 작성자들 또한 팬심 표현을 주요 내용으로 하고 있기에 보다 많은 사람들과의 소통에 능한 영어 댓글보다는 모국어 댓글을 사용하지 않았을까 하는 유추를 해 본다.

두 편의 MV 공개 후 시간에 따른 차이를 살펴봤을 때, MV 업로드 시점에 가까운 전반부에는 노래에 대한 긍정적인 평가가 주를 이루었으나, 후반부에는 BTS의 큰 성과(빌보드 Hot 100에 1위)나 BTS 멤버의 생일 같은 특수한 이벤트에 대한 기념으로 댓글이 달리는 것을 알 수 있었다.

BTS의 다른 MV 댓글과의 차이도 살펴볼 수 있었다. 다이너마이트는 빌보드 Hot 100에서 1위를 차지한 곡이고 스테이 골드는 BTS 곡들 중 상위 10위권에 속하지 않는 곡이다. 이를 증명하기라도 하듯, 다이너마이트 MV 댓글에는 스테이 골드에 관한 언급이 그리 많지 않은 반면, 스테이 골드 MV 댓글 후반부에는 다이너마이트가 많이 언급된다. 다이너마이트의 성공을 BTS의 다른 MV에도 언급하는 아미들의 댓글 활동을 통해 BTS가 앞으로 다른 곡을 발표하고 인기를 누린다면, BTS의 다른 MV에도 아미들의 BTS 성공 사례 혹은 인기곡에 관한 언급이 댓글로 달릴 것으로 보인다.

케이팝의 한국 팬덤에 관한 연구에서는 한국 팬들이 자신의 아이돌이 해외 진출을 하고 인정받는 상황을 보며, 놀라움을 표하기도 하고 만족감을 느끼기도 한다고 밝혔다<sup>21)</sup>. 또, 자신의 아이돌과 같은 국적 및 언어를 공유하는 데에 민족적 자긍심을 드러내는 것으로 나타났다. 그와 같은 연구 결과는 이번 댓글 분석에서도 비슷하게 나타났다.

BTS의 성공에 아미의 역할이 컸다는 점에서 온라인을 활용한 그들의 상호작용이 많은 관심을 받아왔다<sup>22)</sup>. 이번 댓글 분석에서도 BTS의 팬덤의 힘과 역할을 확인할 수 있는 댓글의 빈도수가 매우 높았다.

댓글 분석의 재료로 선택한 두 곡이 모두 한국어가 아닌 외국어(스테이 골드는 일본어 가사, 다이너마이트는 영어 가사)로 되어 있다는 점과 이에 대한 아쉬움의 댓글이 한국어 댓글에서 자주 보였다. 그렇다면 과연 BTS의 한국어 곡을 댓글 분석의 재료로 쓴다면 혹 새로운 발견을 하게 되진 않을까? 가령, BTS의 데뷔한 첫 해 곡과, 첫 빌보드 200 1위 곡의 댓글들을 분석한다면 BTS 팬들의 한국어 곡에 대한 반응을 포함한 다른 패턴 또한 알 수 있을지도 모른다.

BTS와 아미는 학문적 가치를 따지게 될 정도로 강한 팬 정체성과 문화를 가지

고 있다. 블랙핑크와 같이 한국의 다른 성공한 케이팝 그룹의 MV의 댓글 분석과 그 결과를 비교한다면 이번 댓글 분석에서 나온 결과들의 의의를 설명하는데 유용한 기준을 제시할 수 있지 않을까 기대해 본다.

〈표1〉 스테이 골드 MV 전반부/후반부 날짜와 언어 차이에 따른 댓글 비교

6월 26일 - 7월 31일 영어 댓글				6월 26일 - 7월 31일 한국어 댓글			
순위	단어	출현빈도(TF)	중요도(TF-IDF)	순위	단어	출현빈도(TF)	중요도(TF-IDF)
1	Stay Gold	46578	107986.109994	1	사랑해	1610	3112.29036712
2	BTS	34689	91423.6268117	2	방탄소년단	1540	2866.55831933
3	Music Videos	31272	82843.0686896	3	노래	740	1850.2412439
4	Please	16618	55652.287077	4	좋다	605	1635.31725423
5	Beautiful	16611	54360.213114	5	아름답다	393	1258.00101385
8월 1일 - 9월 8일 영어 댓글				8월 1일 - 9월 8일 한국어 댓글			
순위	단어	출현빈도(TF)	중요도(TF-IDF)	순위	단어	출현빈도(TF)	중요도(TF-IDF)
1	Dynamite	8781	15753.8021435	1	사랑해	234	404.729032835
2	Stay Gold	8103	15748.4913355	2	방탄소년단	150	253.780638517
3	Streaming	4660	11648.1009025	3	노래	66	167.422377628
4	BTS	2628	8161.02350127	4	좋다	48	135.021891262
5	Cheer Up	2244	7072.28632094	5	일본어	24	83.079635663

〈표2〉 다이너마이트 MV 전반부/후반부 날짜와 언어 차이에 따른 댓글 비교

8월 24일 - 8월 31일 영어 댓글				8월 24일 - 8월 31일 한국어 댓글			
순위	단어	출현빈도(TF)	중요도(TF-IDF)	순위	단어	출현빈도(TF)	중요도(TF-IDF)
1	Streaming	25050	65101.7519665	1	방탄소년단	916	1672.30549515
2	BTS	23625	62794.7754112	2	사랑해	601	1354.8841777
3	Dynamite	23353	60470.7221407	3	노래	387	1012.65358391
4	Cheer Up	14314	43923.838931	4	좋다	249	758.547625587
5	Please	13648	43974.7043597	5	노래좋다	211	670.049012687
9월 1일 - 9월 8일 영어 댓글				9월 1일 - 9월 8일 한국어 댓글			
순위	단어	출현빈도(TF)	중요도(TF-IDF)	순위	단어	출현빈도(TF)	중요도(TF-IDF)
1	Streaming	12629	33131.9120303	1	방탄소년단	543	933.12518795
2	Dynamite	12269	31692.5625886	2	사랑해	274	661.939642025
3	BTS	9816	28195.1350939	3	노래	221	566.102532488
4	Army	8891	25747.9151111	4	한국인댓글	201	536.706936114
5	Cheer Up	7679	23411.2688579	5	빌보드 핫백 1위	164	457.900067017



〈그림 1〉 스테이 골드 MV 전반부 워드 클라우드



〈그림 2〉 스테이 골드 MV 후반부 워드 클라우드



〈그림 3〉 다이너마이트 MV 전반부 워드 클라우드



〈그림 4〉 다이너마이트 MV 후반부 워드 클라우드





- 1) 이미나·홍주현. 2020. “소셜미디어를 통한 글로벌 팬덤 확산에 관한 연구-방탄소년단 관련 트윗 분석.” 『영상문화콘텐츠연구』 19: 7-32.
- 2) Alexa. 2020. “Youtube.com” <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (검색일: 2020.10.2).
- 3) 최순욱·최성인·이재현. 2020. “유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤 분석: BTS M/V 의 시청, 댓글 상호작용, 밈 영상 제작.” 『한국언론학보』 64(1): 7-45.
- 4) Ibid.
- 5) Ibid.
- 6) 윤여광. 2019. “방탄소년단 (BTS) 의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석.” 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 13(3): 13-25.
- 7) Ibid.
- 김성철. 2017. 『This Is 방탄 DNA: 방탄소년단 콘텐츠와 소셜 파워의 비밀』. 서울: 독서광.
- 8) 신동적·남성집·남명현. 2014. “K-POP의 세계시장 진출 성공요인분석: VRIO모형을 중심으로.” 『한국경영학회 통합학술발표논문집 1680-1689』.
- 9) 정지은. 2019. “케이팝 (K-POP) 을 위한 스토리텔링 전략에 관한 연구: 방탄소년단 (BTS) 을 중심으로.” 『문화산업연구』 19(3): 63-72.
- 10) 김영대. 2019. 『BTS: The Review: 방탄소년단을 리뷰하다』. 서울: (주)알에이치코리아.
- 11) 여수경·정미선. 2019. “방탄소년단 팬덤의 복합 영향력 분석을 통해 브랜드 활성화 방법 연구.” 『한국과학예술융합학회』 37(3): 295-307.
- 12) 윤여광. 2019. “방탄소년단 (BTS) 의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석.” 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 13(3): 13-25.
- 13) 김종운·김은비. 2020. “팬덤활동의 유형에 따른 효과크기 비교 연구: 메타분석 기반.” 『한국융합학회논문지』 11(6): 259-268.
- 14) 이영지·오효정·안승권. 2019. “대중음악 아카이브를 위한 K-POP 팬덤 기록 특성 분석 및 활용 방안: 방탄소년단 팬덤 ‘아미’를 중심으로.” 『한국기록학연구』 60: 161-194.
- 15) 김은정. 2020. “뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단 (BTS) 사례를 중심으로.” 『한국콘텐츠학회논문지』 20(1): 378-391.
- 16) Duffett, Mark. 2013. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury Academic.
- 17) 베르비기에 마티유·조영한. 2017. “케이팝 (K-pop) 의 한국 팬덤에 대한 연구: 해외 팬들에 대한 인식을 중심으로.” 『한국언론정보학보』 81: 272-298.
- 18) 김윤철. 2020. “BTS 의 선호요인이 팬덤 동일시욕구와 구매의도에 미치는 영향-한국 및 동남아 팬을 중심으로.” 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 14(2): 1-14.
- 19) 이동배. 2019. “피스크의 팬덤 논의를 바탕으로 하는 글로벌 팬덤의 공동체성 연구: 방탄소년단 (BTS) 의 아미 (ARMY) 를 중심으로.” 『인문콘텐츠』 55: 27-45.
- 20) Chi, M.T., Lin, S.S., Chen, S.Y., Lin, C.H., & Lee T.Y. 2015. “Morphable Word Clouds for Time-Varying Text Data Visualization.” *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 21(12): 1415-1426.
- 21) 베르비기에 마티유·조영한. 2017. “케이팝 (K-pop) 의 한국 팬덤에 대한 연구: 해외 팬들에 대한 인식을 중심으로.” 『한국언론정보학보』 81: 272-298.
- 22) 양희수·현은정. 2019. “신문 기사 담론 토픽 모델링분석을 통한 “방탄소년단”의 성공요인에 대한 탐색적 연구.” 『문화와융합』 41(1): 55-92.

■ **저자:** 이해은 이화여대 커뮤니케이션미디어학부 부교수. 이화여대 통계학과에 입학해서 신문방송학을 복수전공으로 하고 미시간주립대 커뮤니케이션학과에서 석사와 박사 를 마쳤다. 2007년부터 호놀룰루에 위치한 하와이주립대학에서 조교수를 시작하고, 2014년 7월 대학에서 정년보장을 받고 부교수로 임용되었다. 주 연구 분야는 연구방법론, 인간커뮤니케이션(Human Communication), 그 중에서도 대인간 소통의 문화비교를 하는 문화간커뮤니케이션(Intercultural Communication)이다. 커뮤니케이션 분야의 최고 저널중 하나인 Human Communication Research에 “I am sorry to send you SPAM”: Cross-cultural differences in use of apologies in e-mail advertising in Korea and USA”를 게재하는 등 현재까지 40여 편의 논문을 커뮤니케이션를 비롯한 심리학, 호텔경영학, 사회복지학 등의 다양한 국제 저널에 출판하였다. 최근 게재된 논문은 Psychology of Women Quarterly에 게재된 "Young Women's Sex Talk Online: Roles of Anonymity, Social Closeness, and Cultural Background on Perceived Appropriateness and Behavioral Intention"이 있다.

■ **편집:** 전주현 EAI 연구원  
문의: 02-2277-1683 (ext. 204) [jhjun@eai.or.kr](mailto:jhjun@eai.or.kr)

- 인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.
- EAI는 어떠한 정파적 이해와도 무관한 독립 연구기관입니다.
- EAI가 발행하는 보고서와 저널 및 단행본에 실린 주장과 의견은 EAI와는 무관하며 오로지 저자 개인의 견해를 밝힙니다.

발행일 2020년 12월 23일

[BTS매력론] BTS의 글로벌 매력 이야기

“유튜브 댓글, BTS를 말하다”

979-11-6617-080-5

95340

재단법인 동아시아연구원

04548 서울특별시 중구 을지로 158, 909호 (을지로4가 삼풍빌딩)

Tel. 82 2 2277 1683 Fax 82 2 2277 1684

Email [eai@eai.or.kr](mailto:eai@eai.or.kr) Website [www.eai.or.kr](http://www.eai.or.kr)