creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

언론정보학석사 학위논문

케이팝의 현지화와 토착화

- 필리핀의 SB19 사례를 중심으로 -

Localization and Indigenization of K-pop:
A Case Study on SB19 in the Philippines

2023년 2월

서울대학교 대학원

언론정보학과

신정원

케이팝의 현지화와 토착화

– 필리핀의 SB19 사례를 중심으로 –

지도교수 홍 석 경

이 논문을 언론정보학석사 학위논문으로 제출함
2022년 11월

서울대학교 대학원
언론정보학과
신정원

신정원의 석사 학위논문을 인준함
2022년 12월

위 원 장 _____김수아_____ (인)

부위원장 _____이규탁_____ (인)

위 원 _____홍석경_____ (인)

초 록

케이팝이 세계적 인기를 얻는 가운데 여러 지역에서 케이팝에 영향을 받은 음악이 나타나고 있다. 이들은 케이팝과 유사한 스타일을 가지고 있지만 스스로 케이팝이 아니라 자국 팝이라고 주장한다. 이러한 현상을 케이팝의 토착화라고 할 수 있을 것이다. 케이팝의 토착화 현상은 일본, 미국, 유럽 음악 등에 영향을 받은 혼종문화인 케이팝이 다시 다른 혼종문화의 재료가 되고 있음을 보여준다. 또한 이는 케이팝이 대중음악 분야에서 다른 나라가 전유할 수 있는 하나의 모델이 되고 있음을 의미한다. 이에 본 연구는 케이팝의 토착화 현상의 대표적인 사례로 필리핀의 피팝 보이그룹 SB19을 선정하고, 뮤직비디오 멀티모달리티 분석과 팬 인터뷰를 통해 피팝의 케이팝 전유를 고찰하였다.

본 연구는 먼저 피팝이 케이팝의 어떤 요소를 어떻게 전유하고 있는지 살펴보기 위해 케이팝과 피팝을 미학적, 산업적, 팬덤적 실천 세 가지 측면에서 비교하였다. 미학적 실천 측면에서 피팝은 케이팝식 춤, 뮤직비디오 등을 통해 시각적인 매력을 강화했다. 산업적 실천 측면에서는 연습생 시스템과 소셜미디어 홍보 전략을 도입했고, 팬덤적 실천 측면에서는 투표, 스트리밍 등 케이팝 팬덤의 조직적인 동원 전략을 주로 전유하고 있었다.

다음으로 본 연구는 피팝의 정체성 형성 과정을 재구성하였다. 피팝은 케이팝을 흉내낼 뿐이라는 비판을 받게 되면서 SB19과 그 팬덤은 피팝의 혼종적 정체성을 교섭해야 했다. 그래서 이들은 피팝에 필리핀 정체성을 부여하기 위해 다양한 전략을 사용하고 있다. 그 결과 피팝은 필리핀 음악이라는 정체성을 확립하고 있지만 그 구체적인 정의는 아직 형성 중에 있다.

마지막으로 본 연구는 피팝이 케이팝 모델을 전유한 이유, 그리고 이때

케이팝 모델이 갖는 의미에 대해 논의하였다. 피팝 팬들에게 케이팝 모델이 매력적인 이유는 혼종적인 문화임에도 강한 국가적 정체성을 드러내며, 국가 경제 및 국가 브랜드에 기여하기 때문이다. 또한 케이팝 모델은 표준화된 연습생 시스템 덕분에 비교적 쉽게 적용될 수 있기 때문이다. 이러한 케이팝 모델은 미국 문화의 헤게모니에 대한 대안을 제공해준다는 점에서 의의가 있다. 하지만 개인적 노력을 강조하고 궁극적으로는 미국 시장에서의 성공을 목표로 한다는 점에서 신자유주의적 주체의 생산과 서구 중심적 구도를 강화한다는 한계를 지닌다.

요약어 : 케이팝(K-pop), 피팝(P-pop), 토착화, 혼종화, 문화 전유, 팬덤

학　번 : 2020-29913

목 차

제 1 장 문제 제기 1

제 2 장 이론적 배경 6

제 1 절 세계화의 문화적 과정 6

1. 세계화를 이해하는 패러다임, 혼종화 6

2. 혼종화의 구체적 행위, 문화 전유 10

제 2 절 케이팝의 혼종화 14

1. 케이팝의 문화 혼종화 연구 14

2. 케이팝 토착화 연구의 필요성 20

제 3 절 필리핀 대중음악의 혼종화 27

1. 식민지 시기 필리핀 대중음악의 역사 27

2. 독립 후 미국 대중음악의 모방 29

3. OPM 의 형성과 확립 32

제 4 절 케이팝의 구성 요소 34

1. 미학적 실천 35

2. 산업적 실천 39

3. 팬덤적 실천 42

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법 46

제 1 절 연구 문제 46

제 2 절 연구 대상 48

제 3 절 연구 방법 49

1. 뮤직비디오 멀티모달리티 분석 49

2. 팬 인터뷰 51

제 4 장 피팝과 케이팝의 비교 55

제 1 절 미학적 실천 56

제 2 절 산업적 실천 67

제 3 절 팬덤적 실천 77

제 5 장 피팝의 정체성 교섭 과정 88

제 1 절 피팝의 정체성에 대한 의문 88

제 2 절 SB19의 피팝 정체성 교섭 전략 95

1. 필리핀과 관련된 기호를 사용하기 95

2. OPM 과의 연관성 강화하기 102

3. 창작에 대한 참여 강조하기 104

제 3 절 팬덤의 피팝 정체성 교섭 전략 106

1. 피팝을 역사화하기 108

2. 투표를 통해 피팝 알리기 111

3. 다른 피팝 가수를 지지하기 113

제 4 절 피팝의 정의 117

제 6 장 케이팝 모델이 지니는 의미 124

제 1 절 피팝이 케이팝을 전유한 이유 124

1. 국민문화로서의 케이팝 모델 124

2. 세계 진출을 위한 케이팝 모델 128

3. 표준화 모듈을 제공하는 케이팝 모델 133

제 2 절 케이팝 모델의 함의 137

1. 케이팝 모델의 의의 137

2. 케이팝 모델의 한계 148

제 7 장 결론 152

제 1 절 연구의 요약 및 의의 152

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언 156

참고 문헌 161

Abstract 175

표 목차

[표 1] 뮤직비디오 분석 대상 목록 50
[표 2] 인터뷰 참여자 명단 51
[표 3] 인터뷰 질문지 내용 53

그림 목차

[그림 1] <WYAT> 뮤직비디오 캡처 63
[그림 2] <WYAT> 뮤직비디오 캡처 63
[그림 3] <Alab> 뮤직비디오 캡처 65
[그림 4] <Bazinga> 뮤직비디오 캡처 65
[그림 5] <WYAT> 뮤직비디오 캡처 66
[그림 6] SB19의 연습실 내부 사진 1 70
[그림 7] SB19의 연습실 내부 사진 2 70
[그림 8] <ShowBreak> 시즌 4 '오징어게임 피노이 에디션' 편 캡처 ... 75
[그림 9] 켄과 저스틴 팬사이트에 올라 있는 직찍 82
[그림 10] <Pagsibol> 앨범 구성품 84
[그림 11] <What?> 뮤직비디오 캡처 98
[그림 12] <What?> 뮤직비디오 캡처 99
[그림 13] 한-필문화교류축제에서 착용한 의상 102
[그림 14] 2022 PPOPCON 홍보 포스터 115
[그림 15] SB19과 UN1TY의 투표 파티 홍보 이미지 141

제 1 장 문제 제기

케이팝이 세계적 성공을 거두고 있는 지금, 한국이 아닌 다른 나라에서도 동시에 케이팝과 유사한 아이돌이 등장하고 있다. 대표적으로 NiziU(일본), WayV(중국), SB19(필리핀), NinetyOne(카자흐스탄) 등의 그룹들이 인기를 모으고 있다. 이들은 케이팝과 유사해 보이지만 한국인 멤버가 없고, 자국에서 활동하며, 자국어로 된 노래를 부른다. 케이팝이 한국을 벗어나 한국인과 한국어가 없는 음악이 되어가는 이러한 현상을 케이팝의 현지화 또는 토착화라고 할 수 있을 것이다.

케이팝의 현지화는 케이팝 산업의 오랜 염원이었다. SM엔터테인먼트 설립자 이수만은 일찍이 '한류 3단계 발전론'을 제안했다(연합뉴스, 2011, 6, 12). 그에 따르면 1단계는 한류 문화상품을 수출하는 것, 2단계는 현지 회사 또는 연예인과 합작해 시장을 확대하는 것, 그리고 3단계는 현지 회사와 합작 회사를 만들어 현지 사람에게 케이팝의 문화 기술(CT, Culture Technology)를 전수하는 것이다. JYP엔터테인먼트 설립자 박진영도 '현지화를 통한 국제화'라는 이름의 3단계 전략을 발표한 바 있다(JYP Entertainment, 2018, 7, 26). 1단계는 한국 콘텐츠를 해외에 수출하는 것, 2단계는 해외 인재를 데려와 한국 아티스트들과 섞는 것, 3단계는 해외 인재를 육성하고 프로듀싱하여 배출하는 것이다. 두 기업 모두 케이팝 세계화의 마지막 단계는 현지 지사에서 현지 인재를 육성하여 현지에 배출하는 것이라 주장한다. 완전히 현지화된 케이팝, 즉 '한국인 없는 케이팝'이 케이팝의 진정한 세계화라는 것이다. 실제로 SM엔터테인먼트는 2019년 중국에서 활동하는 보이그룹 WayV(웨이브이)를, JYP엔터테인먼트는 2020년 일본을 타깃으로 하는 NiziU(니쥬)를 제작해 좋은 성적을 거두고 있다.

이제 케이팝 기획사들은 케이팝의 현지화라는 궁극적인 목표를

이루어가고 있다. 그 중 눈에 띄게 성공적인 사례는 필리핀의 SB19(에스비나인틴)이다. SB19은 한국 기획사 쇼비티(ShowBT)엔터테인먼트의 필리핀 지사에서 제작한 5인조 남자 아이돌 그룹으로, 한국식 트레이닝을 거쳐 2019년 데뷔했다. 소셜미디어를 기반으로 거대한 팬덤을 지니고 있으며, 필리핀 국내는 물론 해외에서도 인기를 얻고 있다. 2021년 빌보드 뮤직 어워드의 톱 소셜 아티스트(Top Social Artist) 부문에 BTS, 블랙핑크, 세븐틴, 아리아나 그란데와 함께 최종후보로 오르기도 했다.

하지만 SB19이 케이팝인가에 대해서는 논쟁이 있어왔다. 한국 언론들은 SB19을 두고 "영락없는 케이팝 그룹"(조선일보, 2022, 10, 12), "전원 필리핀인으로 이루어진 케이팝 보이밴드(all-Filipino K-pop boyband)"(The Korea Times, 2019, 9, 27)라 부른다. 또는 케이팝과 유사한 노하우에 의해 제작되었음을 이유로 들어 "범케이팝 아티스트"로 분류하기도 한다(김영대, 2021, 7, 31). 그러나 SB19은 '케이팝(K-pop)'이라 불리기를 거부하며, 코리아의 K 대신 필리핀의 P를 붙여 '피팝(P-pop)'이라 자칭한다. 이와 같은 케이팝과 피팝 사이의 긴장을 어떻게 설명해야 할까?

> "사람들은 우리를 피팝 밴드가 아니라 케이팝 밴드로 오해하곤 해요. 우리가 진짜 중요하게 생각하는 것은 우리 음악에 우리의 영혼을 넣는 거예요. 피팝 산업에 우리 음악을 표현하는 것, 저는 그게 가장 중요하다고 생각해요." - SB19의 멤버 조시 (Forbes, 2020, 7, 29)

SB19의 목표는 케이팝을 전유하여 피팝이라는 새로운 혼종문화를 만드는 것이다. 분명히 SB19은 케이팝을 모델로 참고했으며 케이팝의 노하우와 시스템을 사용했다고 인정한다. 하지만 SB19은 또 다른 케이팝 그룹이 되려는 것이 아니라 케이팝이라는 외래 요소를 차용하여 필리핀의 색깔을 담은 음악 장르를 창조하려 한다. 이러한 SB19의 사례는 케이팝의

현지화에 있어 하나의 전환점을 가리키고 있다.

그동안 케이팝의 '현지화(localization)'라고 할 때 그 주체는 한국의 케이팝 산업이었다. SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트가 주장하는 현지화 3단계와 같이, 한국 기획사들이 현지 시장에 진출하기 위해 전략적으로 케이팝을 현지화하는 것이다. 이때 케이팝의 현지화는 케이팝의 장르화를 의미한다. 케이팝이 국적을 벗어난 하나의 음악 장르가 되어간다는 것이다. 이러한 시각에 따르면, 다른 나라에서 제작된다 해도, 한국인 멤버가 없고 한국어 노래를 부르지 않아도, 장르적 특징을 공유한다면 케이팝이라고 부를 수 있다.

그러나 SB19의 사례는 케이팝의 '현지화'가 아니라 '토착화(indigenization)'를 추구한다. 두 용어는 비슷해 보이지만, 행위의 주체 측면에서 미묘한 차이가 있다. '현지화'가 케이팝 산업이 자신들의 경영 전략을 일컫는 용어라면, '토착화'는 현지 아티스트와 음악산업이 주체가 되어 케이팝을 전유한다는 의미를 가진다. 물론 SB19은 한국 기획사가 제작했으므로 케이팝 산업에 의한 현지화 사례라고 할 수도 있다. 하지만 SB19과 그 팬덤은 스스로 케이팝을 피팝으로 토착화하고 있다고 주장한다.

이때 케이팝의 토착화는 케이팝의 모듈화를 의미한다. 이러한 입장에 따르면, 특정 음악을 케이팝이라고 규정하려 할 때는 한국이라는 국적이 꼭 필요하다. 케이팝과 유사한 스타일의 아이돌 그룹이라 하더라도 한국인 멤버가 없고 한국어 가사가 없다면, 그것은 현지 팝이지 케이팝이 아니다. 이때 케이팝을 구성하는 여러 요소들, 음악, 제작, 홍보 등은 이식 가능한 "기술적인 모듈"이 된다(김영대, 2018, 186쪽; 이규탁, 2020, 132쪽). SB19은 케이팝의 모듈들을 적용하여 필리핀 음악을 만든 것일 뿐, 케이팝 또는 케이팝의 아류라 불리기를 거부한다.

본 연구는 SB19이라는 흥미로운 사례를 통해 케이팝의 현지화와 토착화 현상에 대해 논의하고자 한다. 본 연구의 목적은 크게 두 가지이다. 첫째, 케이팝의 토착화라는 새로운 흐름을 관찰하고 이해하는 것이다. 지금

필리핀의 대중음악 현장은 케이팝 전유를 통하여 피팝이라는 혼종문화가 만들어지는 과정 중에 있다. 그러나 한국 미디어와 대중은 여전히 SB19을 두고 "한국인·한국어가 없어도 '케이팝'이라 불러야 할까"(세계일보, 2022, 9, 26)와 같은 질문을 던지고 있다. 정작 SB19과 팬들은 케이팝으로 인정받기를 원하지도 않는데 말이다. 한국과 필리핀에 나타나는 담론의 간격을 고려할 때, SB19과 팬들의 목소리를 직접 듣고 그들의 입장에서 이해하려는 시도가 필요하다.

둘째, 케이팝이라는 모델, 그리고 그것을 구성하는 모듈을 분석하고 의미를 해석하고자 한다. SB19의 사례가 케이팝의 모듈화를 가리킨다면, 이는 케이팝이 일종의 모델로 기능하기 시작했다는 것을 보여준다. SB19의 사례에 대해 음악평론가 김영대(2022)는 "케이팝 그 자체가 일종의 산업적 공식이나 견본이 되어 모방의 대상이 되기 시작한 것"이라고 표현한 바 있다. 이처럼 케이팝은 아시아를 넘어 북미에서도 성공을 거두면서 대중음악 분야에서 하나의 모델로 인정받기 시작했다. 영미 음악과 일본 음악을 모델로 참고하여 형성된 혼종문화 케이팝이 이제는 다른 혼종문화를 위한 모델이 되고 있는 것이다. 동시에 주변부 하위문화로 시작했던 케이팝이 전지구적 대중문화의 주류로 진입한 현재, 케이팝 모델은 새로운 근대성 모델을 제시할 가능성을 가지고 있다(조영한, 2022). 이러한 상황에서 케이팝 모델이 무엇인지, 그것을 구성하는 모듈은 무엇이며 또 그 의미는 무엇인지 질문할 필요가 있다.

이를 위해 본 연구는 문화 혼종화, 문화 전유라는 이론적 관점과 개념을 가지고 뮤직비디오 텍스트분석과 팬 인터뷰를 통해 SB19의 사례 연구를 수행하고자 한다. 먼저 이론적 배경으로 문화 혼종화의 관점과 문화 전유 개념을 알아보고, 케이팝과 필리핀 대중음악을 혼종화의 관점으로 살펴본 뒤, 케이팝의 구성 요소들을 간략히 정리할 것이다. 다음으로 SB19과 피팝을 이해하기 위해 케이팝과 피팝을 비교하고, SB19과 그 팬덤이 피팝의 문화적 정체성을 형성하는 과정을 재구성해볼 것이다. 그리고 피팝이 왜 케이팝을

전유하는가라는 질문을 통해 케이팝 모델의 함의를 논의하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 세계화의 문화적 과정

1. 세계화를 이해하는 패러다임, 혼종화

네더빈 피터스(Nederveen Pieterse, 1996)는 차별주의(differentialism), 수렴(convergence), 혼종화(hybridization)라는 세 가지 패러다임으로 문화의 세계화(cultural globalization) 이론을 정리한 바 있다. 차별주의 패러다임은 세계화가 진행될수록 좁힐 수 없는 문화적 차이로 인해 끊임없는 경쟁과 갈등이 반복될 것이라는 입장이다. '문명의 충돌'을 말한 새뮤얼 헌팅턴(Huntington, 1997/2016)이 대표적이다. 수렴 패러다임은 세계화될수록 문화적 차이는 점차 작아지고 전세계적으로 동질적인 문화를 가지게 될 것이라는 입장이다. 주로 초국적 자본주의의 흐름에 의한 서구화, 특히 미국화를 비판하는 입장으로, 대표적인 예는 맥도날드화 이론, 문화제국주의 이론 등이다. 차별주의 패러다임과 수렴 패러다임은 모두 문화를 고정적이고 본질주의적인 것으로 간주한다. 반면 혼종화 패러다임은 문화를 유동적이고 교차적인 것으로 파악한다. 이는 복잡한 문화의 흐름 속에서 완전히 지역적이지도 완전히 글로벌하지도 않은 혼종적인 문화가 형성된다는 입장이다.

아파두라이(Appadurai, 1996/2004)에 따르면 세계화 과정은 중층적이며 탈구적인 흐름들로 이해해야 한다. 그는 탈구적 흐름들을 탐구하기 위해 에스노스케이프(ethnoscapes), 미디어스케이프(mediascapes), 테크노스케이프(technoscapes), 파이낸스스케이프(financescapes), 이데오스케이프(ideoscapes) 다섯 가지 틀을 제시했다. 인간, 미디어, 기술, 자본,

사상을 의미하는 각각의 풍경들은 국민국가적 경계를 넘어 마구 이동하고 서로 얽히며 새로운 전지구적 문화 질서를 만들어내고 있다. 새로운 질서는 양극화 패러다임이나 획일화 패러다임만으로는 설명할 수 없다. 다섯 가지 풍경들 사이에서 동질화하는 힘과 이질화하는 힘이 경쟁하고 교차하면서 예측하기 어려운 탈구들이 형성되기 때문이다.

본 연구는 이처럼 세계화의 탈구적 흐름들 속에서 일어나는 문화적 과정을 혼종화 패러다임으로 이해하고자 한다. 자본, 인간, 미디어, 기술, 사상의 이동이 증가하면서 기존의 지역적 경계에 묶여 있던 문화들이 탈영토화(deterritorialization)하는 현상은 일상적인 것이 되어가고 있다. 이에 서로 다른 문화들이 뒤섞이면서 새로운 문화, 혼종적인 문화(hybrid culture)를 만들고 있다. 혼종화는 이러한 과정을 가리키는 개념으로, 칸클리니(Canclini, 2001/2011, 14쪽)는 혼종화를 “분리된 형식으로 존재해온 불연속적인 구조나 실천들이 새로운 구조, 대상, 실천들을 만들어내기 위해 서로 결합하는 사회문화적 과정”이라고 정의한다.

혼종문화는 중심부 문화와 주변부 문화, 글로벌 문화와 지역 문화, 식민지배자의 문화와 피식민자의 문화 간의 불평등한 관계를 전복시킬 수 있다. 혼종화 과정에서 주변부 문화는 중심부 문화에 일방적으로 동화되지도 지배문화의 수동적인 수용자로 남아 있지도 않는다. 혼종화를 통해 주변부 문화는 중심부 문화를 주체적으로 번역하여 해방의 가능성을 지닌 새로운 제3의 문화를 만들어낼 수 있다. 호미 바바(Homi Bhabha, 1994/2012)는 식민지 공간의 하위 주체(subaltern)가 혼종문화를 통해 제국주의적 문화를 저항적 의미로 전유할 수 있다고 주장한다. 예를 들어 피식민지인이 식민지배자의 문화를 모방(mimicry)할 때, 거의 동일하지만 아주 똑같지는 않다는 양가성을 가진다. 이러한 양가성 덕분에 모방된 문화는 식민권력을 닮으면서도 동시에 위협할 수 있다.

또한 혼종화 패러다임은 문화제국주의 이론 등 획일화 패러다임에

내재하는 순수한 로컬 문화와 지배적인 글로벌 문화라는 이분법을 극복하고자 한다. 칸클리니(2001/2011)에 따르면 미국과 멕시코의 경계 지대 티후아나에서는 정통적인 것과 근대적인 것, 고급문화와 민중문화, 헤게모니 영역과 하위 주체 영역이 뒤섞이며 함께 드러난다. 이들은 "두 세계 사이의 균열"(Canclini, 2001/2011, 393쪽) 가운데서 살고 있기 때문에 기존의 대립항 중 하나에 더 이상 고정되지 않는다. 이는 서구 문화의 확산이라는 단선적인 설명이나, 로컬 문화에 전통과 순수성이 있다고 전제하는 본질주의적 설명으로부터 벗어나도록 해준다는 점에서 의의가 있다.

이때 혼종화 패러다임은 문화본질주의를 비판하고 문화를 유동적인 것으로 받아들인다는 점에서 중요하다(Nederveen Pieterse, 1994; Tomlinson, 1999/2004; Werbner, 2015). 혼종성 이론은 어떤 문화도 순수하지 않으며 문화적 경계라는 것은 환상이라고 간주한다. 혼종화는 최근에 새롭게 발생한 현상이 아니라 모든 문화들이 겪어왔고 또 겪는 중인 과정이다. 오늘날의 세계화가 이전과 다른 점이 있다면, 혼종화가 가속화되게 만든다는 것이다. 네더빈 피터스(1994, p. 180)에 따르면, 오늘날의 세계화는 "혼종문화의 혼종화(hybridisation of hybrid cultures)"를 의미한다. 즉, 혼종문화가 다시 재료가 되어 다른 혼종문화를 낳고, 다시 그 혼종문화가 다른 혼종문화를 낳고……. 이러한 과정이 끊임없이 반복되는 것이 오늘날의 세계화 현상이다.

하지만 혼종문화를 지나치게 낭만적 혹은 낙관적인 시각에서 이해하는 것은 위험하다. 바바(1994/2012, 99–100쪽)에 따르면 혼종문화가 만들어내는 제3의 공간은 "똑같은 기호들조차도 새롭게 충당되고 전이되며 재역사화될 수 있음을 분명히 드러낸다". 그러나 크레이디(Kraidy, 2002)는 혼종문화가 반드시 저항적 의미를 담보하지는 않는다고 비판한다. 그는 <워싱턴 포스트>의 기사들을 분석하여 혼종성이 미국 대중문화의 전지구적 수용을 표현하기 위한 단어로 전유되고 있음을 밝혔다. 혼종성은 "세계화와 현지화, 결합과 확산, 탈구와 혼합의 이중적 힘"을 포착할 수 있는 유용한 틀이지만,

“초국적 자본주의의 전유”에 취약하다(Kraidy, 2002, p. 332).

이는 글로컬라이제이션(glocalization)이라는 용어에서도 잘 드러난다. 글로컬라이제이션은 1980년대부터 경영학 또는 마케팅 업계에서 자주 쓰인 용어로, 일본 기업이 사용하던 ‘글로벌 로컬라이제이션(global localization)’으로부터 기원했다(Robertson, 1995). 경영학적 의미에서 글로컬라이제이션이란 전지구적 차원에서 판매되는 상품 및 서비스를 현지 시장 진출을 위해 현지화(localize)하는 전략을 말한다. 맥도날드가 인도에서는 마하라자 맥, 일본에서는 데리야키 버거를 판매하는 경우(Watson, 2006), 또는 MTV가 같은 아시아 시장이라도 중국, 한국, 일본에서 현지화의 정도를 각기 달리하는 경우(Cho & Chung, 2009) 등이 그러한 예시이다. 기업이 전략적으로 현지화한 상품 또한 일종의 혼종문화라고 할 수 있으나, 어떤 용어가 누구에 의해 사용되는지, 또 혼종문화로 인해 누가 이득을 보는지 질문할 필요가 있다(Lull, 2000).

혼종화 개념이 스스로를 지나치게 낭만화한다는 비판에 관해서는 칸클리니(2001/2011)의 지적이 유용해 보인다. 그는 혼종화를 코즈모폴리터니즘(cosmopolitanism)으로 이상화하는 입장을 경계해야 하며 혼종화 내에 존재하는 모순이나 갈등에 대해 비판적인 의식을 유지해야 한다고 주장한다. 그에 따르면 연구의 대상은 “혼종성이 아니라, 혼종화의 과정”이어야 한다(Canclini, 2001/2011, 24쪽). 즉, 혼종성을 고정적인 결과가 아니라 “접근할 수 있고 또 버릴 수 있는, 그리고 배제되거나 우리를 종속시킬 수도 있는 하나의 과정”으로 접근해야 한다(Canclini, 2001/2011, 22쪽). 그래야 특정 문화의 혼종적 특징을 단순히 기술하는 것을 넘어 혼종화 과정에서 나타나는 불평등, 권력, 분열 문제를 설명하고 혼종화의 방향과 비판적인 실천을 질문할 수 있게 된다. 또 혼종화를 과정으로 파악할 때, 정체성을 고정된 것이 아니라 초국가적 흐름 속에서 재구성되는 것으로 파악할 수 있다.

2. 혼종화의 구체적 행위, 문화 전유

그러나 혼종성(hybridity)이라는 용어가 불명확하고 모호하며, 개별 행위 주체를 배제하는 것처럼 보인다는 비판이 있다(Young, 1995; Burke, 2009/2012, 86쪽 재인용). 혼종문화는 개인과 집단이 만들어낸 결과물인데도 불구하고, 혼종성이라는 말이 식물학에서 비롯됐기 때문에 외부의 관찰자가 마치 문화를 식물 표본처럼 들여다보는 것처럼 보인다는 것이다. 이에 비해 전유(appropriation)라는 용어는 인간 행위 주체와 창조성에 보다 주목하는 말이라고 할 수 있다(Burke, 2009/2012). 전유라는 개념을 사용함으로써 우리는 쉽게 지나쳐버릴 수 있는 문제, 즉 누가 무엇을 어떤 목적에서 전유하는지 질문할 수 있게 된다.

예를 들어 혼종문화인 피팝을 연구할 때 전유라는 말을 선택한다면, 피팝이 등장한 배경에 케이팝을 전유하기로 한 행위 주체들의 선택이 있었다는 것을 강조할 수 있다. 그렇게 함으로써 전유라는 단어는 케이팝의 요소 중 무엇을 전유하는가, 어떤 것은 전유하고 어떤 것은 전유하지 않는가, 왜 미국 팝도 제이팝도 아닌 케이팝을 전유하는가 등의 질문을 가능하게 한다. 피팝을 역동적인 혼종화의 과정으로 이해하고 이러한 질문을 던지기 위해서, 본 연구는 전유라는 용어를 선택하고자 한다.

한편 전유 개념은 최근 '문화적(cultural)'이라는 말이 앞에 붙어 문화 전유(cultural appropriation)로 개념화되고 있다. 문화 전유는 북미 대중문화 비평에서 자주 논쟁의 주제가 되어왔고, 최근 케이팝의 문화 전유에 대한 문제 제기를 계기로 한국에서도 이러한 표현을 자주 볼 수 있게 되었다. 대부분의 경우 문화 전유는 적절한 허락을 받지 않은 부당한 사용, 즉 도둑질이라는 의미를 함축한 것으로 이해되고 있다. 그러나 일부 문화 전유는 분명 윤리적 문제를 일으킬 수 있지만, 문화 전유라는 개념 자체에는 부정적인 함의가 담겨 있지 않다(Rogers, 2006; Young, 2010). 문화 전유에 대한 담론이 계속 생산되는

것과는 별개로, 문화 전유 개념은 제대로 정의되어 있지 않아 혼란을 만들고 있다.

로저스(Rogers, 2006)는 문화 전유에 대한 오해와 개념적 혼란을 줄이기 위해 다음과 같이 문화 전유를 개념화한다. 문화 전유란 "(의도, 윤리, 기능, 결과에 관계없이) 다른 문화의 구성원에 의한 한 문화의 상징, 공예품, 장르, 의식 또는 기술의 사용"(Rogers, 2006, p. 476)을 말한다. 로저스(2006)는 문화 전유를 문화 교환, 문화 지배, 문화 착취, 문화 횡단 네 가지 종류로 구분한다.

문화 교환(cultural exchange)이란 동등한 수준의 권력을 가진 문화들 간에 이루어지는 상징, 유물, 의례, 장르, 기술 등의 상호 교환을 말한다. 상호 자발적이고 균형적인 교환이 일어난다고 가정되기 때문에 가장 이상적인 형태의 문화 전유이지만, 현실적으로 그 예시를 찾기는 어렵다. 또한 문화 교환이라는 이상은 권력관계의 문제를 회피한다는 비판을 받는다.

문화 지배(cultural dominance)란 지배적인 문화가 종속적인 문화 구성원들에게 강요되는 상황에서, 종속문화의 구성원들이 지배문화의 요소를 사용하는 것을 말한다. 이러한 상황에서 전유는 다양한 전략을 취하게 된다. 지배문화를 내면화하는 동화(assimilation)의 형태를 띨 수도 있지만, 저항(resistance)의 형태를 띨 수도 있다. 로저스(2006)는 문화 지배 중에서도 종속문화의 구성원들이 지배문화에 저항하기 위해 지배문화의 요소를 사용하는 것을 문화 저항(cultural resistance)이라고 구분한다. 그에 따르면 포스트식민주의의 대표적인 이론가 호미 바바(1994/2012)의 모방(mimicry) 개념도 저항을 위한 문화 전유이다.

문화 착취(cultural exploitation)는 지배문화가 실질적인 상호성, 허가, 보상 없이 종속문화의 요소를 사용하는 것을 말한다. 특히 지배문화 구성원들이 자신들의 이익을 위해, 원래 소유자인 종속문화 구성원들의 이익에 반하게 종속문화의 요소를 사용하는 경우를 의미한다. 주로 북미에서 아메리칸 원주민 문화나 흑인 문화가 착취당하는 것과 관련하여 자주 사용되고 있다.

최근 대중문화 비평에서 문화 전유를 문제시할 때는 많은 경우 문화 착취라는 의미로 사용한다. 케이팝 가수들의 블랙페이스 분장, 드레드록스, 에스닉한 복장 등을 문화 전유라고 비판할 때도 문화 착취로서의 문화 전유를 말한다(김도헌, 2020, 10, 6; 이지원, 2019; 중앙일보, 2022, 8, 14).

그러나 문화 교환, 문화 지배, 문화 착취로서의 문화 전유 개념은 복잡한 문화의 섞임을 반영하지 못한다. 세 개념은 문화를 단일하고 본질적인 것, 경계가 뚜렷한 것으로 보는 시각에 기반해 있다. 로저스(2006)는 현대와 같은 세계화, 신식민주의, 초국적 자본주의의 역동 속에서는 문화 횡단(transculturation)이라는 의미로 문화 전유를 재개념화해야 한다고 주장한다. 문화 횡단은 페르난도 오르티스(Fernando Ortiz, 1940/1995)가 처음 제시하여 라틴아메리카를 중심으로 발전한 개념으로, “문화 형식이 말 그대로 시간과 공간을 이동하여 다른 문화 형식, 문화 환경과 상호 작용하고, 서로 영향을 미치며, 새로운 형태를 생산하고, 문화적 환경을 변화시키는 과정”을 말한다(Lull, 2000, p. 242; Rogers, 2006, p. 491 재인용). 문화 횡단이라는 관점에서 문화적 요소는 어떤 하나의 문화에서 유래했다고 특정하는 것 자체가 문제적일 정도로 다수의 문화로부터 그리고 다수의 문화에 의해 만들어진다. 이처럼 문화 전유를 문화 횡단이라는 새로운 패러다임으로 정의할 때, 문화를 국면적, 대화적, 관계적인 것으로 파악할 수 있다. 끊임없는 문화 전유의 역동 속에서 문화는 정적인 실천들의 합이 아니라 흡수와 변화의 지속적인 과정이다.

문화 횡단으로서의 문화 전유는 문화 혼종성과 교차되는 개념이다. 즉, “문화 횡단은 문화적 혼종을 생산한다”(Lull, 2000, p. 243; Rogers, 2006, p. 291 재인용). 문화 횡단이 일어날 때, 수입된 문화적 요소들과 지역적 문화 요소들이 뒤섞여 혼종문화가 발달하기 때문이다. 또한 로저스(2006)에 따르면 문화 횡단과 혼종성을 연결시킴으로써, 문화 횡단을 신식민주의와 초국적 자본주의의 맥락 아래서 사회정치적이고 경제적인 구성물로 이해할 수 있게

된다(Rogers, 2006). 문화 횡단은 단순히 다수의 문화 교환이 동시에 일어나는 것이 아니라, 문화 지배와 문화 착취까지 아우르는 개념인 것이다. 그리고 "문화 횡단은 문화 요소들의 지속적이고 순환적인 전유로 이루어지며, 이러한 문화 요소들은 그 자체로 이미 문화 횡단적이다"(Rogers, 2006, p 491). 이는 "혼종문화의 혼종화"(Nederveen Pieterse, 1994)의 또 다른 표현이라고 할 수 있다. 이처럼 문화 횡단의 의미로 문화 전유를 이해한다면, 문화 전유는 문화적 혼종을 생산하는 구체적인 행위라고 간주할 수 있을 것이다.

한편 전유 개념과 비슷한 또다른 용어로는 토착화(indeginization)이 있다. 럴(Lull, 2000)은 토착화란 문화 횡단, 혼종화 등의 용어와 비슷하게 문화가 탈영토화되고 섞이는 상호작용을 일컫는 말이지만, 강조점이 다르다고 표현한다. 그에 따르면 토착화는 "문화적 혼종이 발전하고 있을 때, 수입된 문화적 요소가 지역적 특성을 띠게 되는" 과정으로, 특히 문화를 받아들이는 쪽에서 생소하고 이국적인 외래 문화를 자국화(domesticate)한다는 점에 초점을 맞춘다(Lull, 2000, p. 244). 럴(2000)은 힙합 문화가 미국 밖의 나라들로 수출되자, 각국 음악가들이 현지 언어로 되어 있으며 지역적인 가치와 상황을 반영한 가사의 랩을 만든 것을 이러한 토착화의 예시로 든다. 실제로 이규탁(2011)은 한국 힙합 음악 장르의 형성을 토착화 개념으로 설명한 바 있다. 이처럼 토착화 개념은 전유 개념과 비슷하게 외래 문화를 응용하여 지역적인 것으로 변화시키는 행위, 그리고 그 주체성과 창조성을 강조한다.

따라서 본 연구는 혼종화를 문화 세계화를 설명하는 하나의 패러다임으로 보고, 문화 전유를 혼종화의 구체적인 행위라고 본다. 즉, 혼종문화는 전유라는 행위를 통해 제조(fabrication)되는 것이다. 혼종화와 문화 전유를 결합시키는 목적은 피팝의 혼종성이 아니라 혼종화 과정을 탐구하기 위해서이다. 단순히 피팝이 케이팝을 비롯한 여러 문화적 요소를 합친 것임을 발견하는 것만으로는 불충분하다. 피팝과 그 팬덤은 케이팝의 아류라는 인식을 거부하며, 스스로 케이팝을 전유하여 새로운 장르의 필리핀 음악으로

토착화하고 있다고 주장한다. 이에 본 연구는 피팝이 케이팝의 어떤 실천을 전유하기로 선택했는지, 그러한 실천들을 가지고 어떻게 피팝의 정체성을 구성하는지, 그리고 왜 케이팝을 전유하는지라는 한층 풍부한 질문을 던지고자 한다.

제 2 절 케이팝의 혼종화

1. 케이팝의 문화 혼종화 연구

많은 연구들이 한류와 케이팝의 세계화를 이해하기 위해 혼종성이라는 개념을 사용하고 있다. 윤태진과 강보라(Yoon & Kang, 2017/2019)는 한류 연구의 흐름을 크게 세 시기로 나누었는데, 문화 혼종성을 두번째 시기를 특징짓는 주요 개념이라고 할 정도이다. 첫번째 시기(2004~2010년), 동아시아 중심의 드라마 수용 현상이었던 한류를 파악하기 위해 연구자들은 문화 근접성 이론을 사용했다(Yoon & Kang, 2017/2019). 그러나 두번째 시기(2011~2013년) 들어 한류의 중심이 케이팝으로 옮겨가고 또 케이팝이 전지구적 팬덤을 얻게 되자 혼종성이라는 개념이 널리 쓰이게 되었다. 다양한 대중문화가 뒤섞인 케이팝이 수용자들에게 익숙하면서도 새로운 느낌을 주었고, 덕분에 동아시아를 넘어 전세계로 확산될 수 있었다는 것이다.

케이팝은 음악적 양식이나 형성 과정 측면에서 혼종적 특성을 보인다. 일본의 엔카, 미8군으로부터 흘러들어 온 재즈와 블루스, 포크 등 일본 음악과 영미 음악은 한국 대중음악의 형성에 큰 영향을 미쳐왔고, 케이팝 역시 그 토대 위에 있다(이규탁, 2016; Lie, 2012). 케이팝의 전신이라 할 수 있는 '신세대 댄스가요', 그리고 이후 등장한 1세대 아이돌 음악은 유로 댄스음악의 리듬, 미국 힙합 음악의 랩, 일본 댄스음악의 멜로디 등을 두루 참조해 만든 것이었다(이규탁, 2016; 차우진·최지선, 2011). 나아가 2세대 아이돌부터 해외

음악을 참조하는 것을 넘어 해외 작곡가들의 곡을 사오는 경우가 늘고 있다. SM엔터테인먼트처럼 자체적으로 송캠프를 개최해 해외 작곡가들과 국내 작곡가들이 협업하여 음악을 제작하기도 한다.

일부 학자들은 케이팝의 혼종성은 한국적인 것이 아니라 무국적이라고 주장한다. 이와부치 고이치(岩淵功一, 2001/2004)가 문화의 초국적 이동과 혼종화 속에서 일본 대중문화가 일본의 색채를 지우고 문화적 무취성(文化的無臭性, cultural odorless)을 띠게 되었다고 주장한 바 있는데, 이 개념을 가져와 케이팝 또한 한국적 색채를 거의 띠지 않는 무취의 문화라고 설명한다(Jung, 2011; Pease, 2009). 케이팝은 한국의 전통음악이나 전통문화, 또는 트로트 등의 기존 대중음악 같은 한국적 색채가 드러나지 않기 때문이다(Lie, 2012; Pease, 2009). 그리고 이러한 무취성 덕에 케이팝이 해외에서 인기를 끌게 되었다고 주장한다(Jung, 2011; Lie, 2012). 이러한 시각은 케이팝을 단지 "글로벌 댄스음악의 변종 중 하나"라고 간주한다(이규탁, 2016, 20쪽). 그러나 이들의 시각은 혼종성 또는 지역성을 잘못 이해하고 있다는 비판을 받는다. 혼종성이 곧 무국적을 의미하는 것은 아니며, 한국적인 것을 전통문화로만 정의할 수는 없다(김수정·김수아, 2015).

케이팝의 혼종성은 한국적인 특성을 가지고 있다. 여기서 한국적인 특성이란 국악이나 유교적 가치 같은 전통문화를 말하는 것이 아니다. 케이팝이 혼종화 과정을 거치면서 독자적이고 새로운 특성을 형성했다는 의미이다. 신소리와 김란우(Shin & Kim, 2013, p. 258)는 케이팝은 외래적인 것이 아니라 "전지구화된 사회 속에서 살고 있는 현대 한국인들이 다른 누구도 아닌 자신들의 것이라고 주장할 만한 것"이라고 본다. 신소리와 김란우(2013)에 따르면 케이팝의 한국성(Korean-ness)은 기획사들의 제도화된 생산 시스템에 있다. 캐스팅, 연습생 육성, 이미지 메이킹, 작곡, 녹음, 음반 제작, 홍보, 매니지먼트 등을 모두 통합시킨, 이른바 '인하우스(in-house) 시스템'이다. 그 외에도 케이팝은 케이팝만의 특징들을 확립하고 있다.

케이팝이 정확히 무엇인지 그 정의에 대해서는 아직 많은 논쟁이 진행 중이지만, 케이팝이라는 용어를 사용할 때 말하는 사람도, 듣는 사람도 어떤 종류의 미학적, 산업적, 문화적 실천을 공통적으로 연상하고 있다. 즉, "만들어진 지역, 음악 스타일, 그 외 다양한 요소를 통해 수용자들은 케이팝을 다른 음악들과 구분되는 하나의 독립된 음악 장르로 받아들이고 있다"(이규탁, 2020, 13쪽). 어떠한 요소들이 케이팝만의 특징이라고 인식되고 있는지는 이 장의 4절에서 자세히 다루도록 하겠다.

케이팝의 혼종성이 저항적 의미를 가지는가에 대해서는 의견이 분분하다. 크레이디(Kraidy, 2002)가 혼종화 과정은 초국적 자본주의에 의해 쉽게 전유된다고 비판한 것처럼, 일부 학자들은 케이팝의 혼종화가 미디어 산업이 의도적 전략 아래 주도한 것이라고 비판한다. 리(Lie, 2012)는 케이팝은 해외 소비자들에게 잘 팔리기 위해 전통문화나 유교적 가치 등 한국적 요소를 일부러 제거했다고 비판한다. 케이팝의 혼종화는 자본주의의 이름으로 한국 문화를 파괴하고 있다는 것이다. 이동연(2006)은 케이팝에는 문화자본의 논리가 깊이 개입되어 있어 혼종화의 저항성을 제한할 수 있다고 본다. 그는 문화자본의 논리가 심화될수록 시민사회와 대중 간의 소통이 줄어들 것이라고 우려한다.

케이팝의 혼종성에 대한 또 다른 비판은 케이팝의 민족주의에 대한 것이다. 초국적인 문화 흐름 속에서 형성된 혼종문화라고 해서 반드시 개방적 정체성을 갖지는 않는다. 오히려 강력한 민족주의적 정체성을 가지고 있으며, 때문에 차별과 갈등, 문화본질주의로 향할 위험을 가지고 있다. 이와부치 고이치(2001/2004)는 일본 대중문화의 혼종성이 일본이 자국의 우월성을 주장하는 근거가 되고 있다며 비판한 바 있다. 그가 일본 내의 언설을 분석한 결과, 일본은 서구문화를 토착화하는 데 특출난 능력을 가지고 있으며 이러한 이문화 수용 능력이 바로 '일본다움'이라는 담론이 유통되고 있었다. 나아가 일본의 혼종문화가 전지구적으로 유통되는 상황에서, 이 능력은 일본이

‘아시아에 속하지만 아시아를 뛰어넘는’ 나라가 될 수 있다는 주장에 다시 근거를 제공한다(岩淵功一, 2001/2004). 이는 문화적 총체성을 벗어나고자 하는 혼종성 개념을 가지고 다시 문화본질주의로 돌아가는 것이며, 혼종성을 서구–일본–다른 아시아 국가라는 차별적 위계구조의 근거로 만든다.

비슷하게, 케이팝이 초국적으로 소비될수록 ‘케이’라는 민족적 정체성은 더욱 강해진다. 케이팝은 한국만의 독자성을 가진 혼종문화이고, 그 혼종성의 매력 덕분에 국제적으로 부상했다. 이 점에서 케이팝은 신자유주의시대에 한국의 ‘글로벌 경쟁력’과 동일시된다. 따라서 케이팝이 초국적이면 초국적일수록, 또 상업적이면 상업적일수록 오히려 국민문화로서의 정체성은 더욱 강해질 것이다. 예를 들어 케이팝은 “언제나 문화 수입국이었던 한국을 문화 수출국으로 만든 자랑스러운 현상”이자 “한국 문화의 승리”라고 표현된다(이규탁, 2016, 159쪽). 이러한 의미에서 이동연(2011b)은 케이팝을 “초국적 현상 안에 문화민족주의(cultural nationalism)의 논리를 내포”(238쪽)하는 ‘초국적 국민문화(transnational national culture)’라고 부른다.

케이팝은 민족적 정체성을 유난히 강조하기 때문에 폐쇄적 민족주의에 기반한 차별과 갈등이 일어나는 장이 되기도 한다. 베르비기에 마티유와 조영한(2017)에 따르면 한국인 팬들은 케이팝 아이돌이 해외 시장에 진출해 글로벌 팬덤을 형성하면 민족적인 자부심을 느끼면서도 해외 팬들에게 열등감을 느끼며 경계한다. 심지어 해외 팬들을 ‘외퀴’(외국인과 바퀴벌레의 합성어) 등의 멸칭으로 부르기도 한다. 또한 혼종화 전략의 일환으로 케이팝 그룹에 한국계 외국인 또는 외국인 멤버들이 증가하면서 한국 팬들은 외국인 멤버들을 배척하고, 반대로 해외 팬들은 한국 팬들의 행태를 비난하는 식의 팬덤 분열이 빈번하게 발생하고 있다. 예를 들어 2009년 재범은 과거 소셜미디어에서 한국인을 비하했다는 이유로 2PM을 탈퇴했다. 그 과정에서 대부분의 한국인 팬은 재범을 민족적 타자로 정의하고 등을 돌린 반면, 해외 팬들은 일부 한국 팬과 함께 재범을 지지하는 초국적 팬덤을 형성했다(정민우,

2010). 나아가 정민우(2011)는 케이팝의 외국인 스타들은 계속 증가할 것이며 “언제든 배타적 민족주의의 공격 대상이 될”(192쪽) 위험이 있다고 경고한다. 실제로 트와이스 사나의 일본 연호 논란, 쯔위의 대만 국기 논란 등 동아시아의 복잡한 역사적 맥락 속에 동아시아 외국인 멤버들을 둘러싼 갈등이 반복되고 있다(이규탁, 2020).

그러나 케이팝의 혼종성에 저항적 의미가 없다고 할 수는 없다. 케이팝이 자본주의적 논리에 따라 혼종화되었다 하더라도 그 혼종성 자체가 지역 문화적 특성(locality)을 지닌 것으로 받아들여지고 있다. 나아가 많은 연구들은 케이팝의 세계화가 주변부 문화가 중심부에 다시 영향을 미치는 역방향의 흐름이라는 데 주목한다. 2012년 프랑스 파리의 SM타운 콘서트 매진, 2013년 싸이의 ‘강남스타일’ 신드롬을 거쳐 BTS의 빌보드 1위와 유엔 연설까지, 케이팝은 대중문화의 중심부로 여겨지는 유럽과 북미에서 성공을 거두며 전지구적 대중문화로 진입하고 있다(조영한, 2022; Jin & Ryoo, 2014). 이에 이규탁(2016)은 케이팝을 “글로벌 음악이 성공적으로 토착화된 사례이자 이를 통해 탄생한 비영미 문화권의 로컬 음악이 역으로 세계화되는 데 성공한 흔치 않은 사례”(154쪽)라고 분석한다.

이때 케이팝은 서구 헤게모니 문화와 다른 대안적인 문화로 받아들여진다. 예를 들어 윤경원(Yoon, 2017/2019)은 캐나다의 케이팝 팬덤을 관찰하여 이민자, 난민, 디아스포라, 소수인종 등 하위주체들이 케이팝을 전유하면서 지배적인 사회질서에 저항하며 고유한 정체성을 상상하고 있음을 발견했다. 또 BTS는 아시아계 미국인에 대한 ‘모델 마이너리티’ 담론, 아시아인 남성에 대한 고정관념 등을 전복시키며 인종적 편견에 균열을 내고 있다(원용진·방희경·이준형·마리사 럭키, 2020; 홍석경, 2020).

이처럼 케이팝은 역방향의 흐름으로서 전지구적 문화이자 지역 문화, 주변부 문화이자 중심부 문화라는 독특한 이중적 또는 모순적 위치를 점한다. 나아가 조영한(2022)은 이러한 이중적 위치로 인해 케이팝을 비롯한 한류가

다중적 근대성(multiple modernities)의 가능성을 보여준다고 주장한다. 다중적 근대성은 서구적 근대성 모델의 보편성을 비판하고, 다른 역사적, 사회적 경로를 통한 다른 형태의 근대성이 가능하다고 강조하는 관점이다(조영한·조영헌, 2020; 조영한, 2022 재인용). 그에 따르면 지금까지 미국 대중문화는 전지구적 대중문화에서 독보적인 지위를 누렸으며, 대중문화 영역에서 유일한 근대성을 상징했다. 그러나 한류는 "미국 대중문화와는 다른 역사적 배경과 경로를 통하여 미국 대중문화와 같은 주류 문화의 성격 및 지위를 획득하기 시작"했다(29쪽). 이제 한류는 미국 문화가 제공하던 독점적인 근대성 모델에 균열을 내고 "또 하나의 근대성 모델"로 작동할 가능성이 있다(조영한, 2022, 29쪽).

다만 이러한 이중적 위치 때문에 케이팝 모델은 지역이나 수용자에 따라 다른 의미로 받아들여질 수 있다. 이향진(Lee, 2017/2019)은 생산국, 즉 한국과 수용국의 권력관계에 따라 한류의 의미가 달라진다고 주장한다. 수용국이 한국에 비해 경제적, 외교적 우위를 가진다면 한류는 주변에서 중심으로 역류하는 '비헤게모니적 소프트파워'로 받아들여지지만, 한국이 우위를 가진다면 '헤게모니 소프트파워'로 여겨진다는 것이다. 예를 들어 그는 한류는 북미, 유럽, 일본에서는 사회적 약자의 문화로서 주변적 정체성을 갖지만, 타이완, 베트남 등 여타 아시아 국가에서는 지역의 산업을 위협하는 헤게모니적 정체성을 가질 수 있다고 지적한다.

또한 심두보(2013)는 미국과 필리핀의 케이팝 수용 방식을 비교하여 케이팝의 근대성이 미국과 동남아시아에서 다르게 인식되고 있음을 밝혔다. 미국에서 케이팝은 비인권적 공장식 시스템에서 생산되는 독창성이 결여된 문화라고 비판받는다. 한편 동남아에서는 상반된 태도가 나타난다. 동남아 팬들은 케이팝을 근면과 노력을 통해 성공을 이룬 한국적 근대화의 상징으로 받아들이며, 아시아 국가라는 공통점을 기반으로 한국 근대성의 성취를 학습하고자 하는 태도를 가지고 있었다. 반면 동남아 언론과 연구자들은

케이팝을 한국 정부의 정책적 지원을 받은 결과물이며 자국의 문화적 질서를 위협하는 것으로 인식한다. 이처럼 케이팝의 이중적 위치 때문에 케이팝은 지역과 수용자에 따라 저항적 대안문화로, 저질의 공장식 문화상품으로, 문화 침략으로, 또는 모범적인 근대성 모델로 다양하게 의미화될 수 있다. 따라서 케이팝의 의미는 생산과 소비가 이루어지는 구체적인 맥락과 권력관계 속에서 파악해야 한다.

2. 케이팝 토착화 연구의 필요성

지금까지 케이팝의 혼종성에 관한 연구들은 케이팝이 어떠한 혼종적 특징을 가지고 있는지, 또는 케이팝의 혼종성이 독자성이나 저항성을 가지고 있는지 탐구하였다. 그러나 이러한 연구들은 케이팝을 혼종화 과정이라기보다는 그 결과물로 파악하는 경향이 있다. 하지만 혼종화란 어느 시점에 완료되는 것이 아니라 계속해서 진행되는 과정으로, 케이팝 또한 혼종화의 도착 지점이 아니라 경유 지점이다. 즉, 혼종문화의 혼종화(hybridization of hybrid cultures)(Nederveen Pieterse, 1994, p. 180)라는 관점을 케이팝에도 적용할 필요가 있다. 초국가적 문화 흐름 속에서 형성되는 혼종문화인 케이팝은 동시에 그 흐름을 타고 다른 지역 문화 또는 전지구적 문화와 합쳐져 또 다른 혼종문화를 낳고 있다.

케이팝과 비슷한 음악이 다른 나라들에서 등장하고 있는 최근의 사례들은 이러한 혼종문화의 혼종화 과정을 탐구할 기회를 제공해준다. 이러한 흐름에 관해서는 EXP Edition(미국), Kaachi(영국), WayV(중국), NiziU(일본), NinetyOne(카자흐스탄), Sơn Tùng M-TP(베트남), 그리고 본 연구가 다룰 SB19(필리핀)까지 많은 사례가 존재한다. 이들은 케이팝과 유사한 스타일을 가지고 있지만, 한국인 멤버도, 한국어 가사도 없고 주된 활동 지역도 한국이 아니라는 점에서 '한국인 없는 케이팝' 또는 케이팝의 현지화라고 불려왔다.

그러나 이 그룹들은 제작 주체, 스스로를 정의하는 방식 등에서 크게 다르다. 본 연구는 이러한 차이를 고려하여 기존 사례를 크게 세 유형으로 분류하고 선행 연구를 정리하고자 한다.

첫번째 유형은 소규모 자본을 바탕으로 또는 일회성 프로젝트의 일환으로 현지인 멤버로 구성된 케이팝 아이돌을 결성하는 경우다. BgA(미국), Chad Future(미국), CHAMPS(브라질)[①], EXP Edition(미국), Kaachi(영국), 5High(인도) 등이 대표적인 사례이다. 이들은 케이팝은 국적에 얽매이지 않는 하나의 장르라고 주장하며 스스로를 케이팝 아이돌이라 자칭한다. 이때 케이팝은 노래, 춤, 패션 등으로 특징지을 수 있는 하나의 음악 장르로 받아들여진다. 따라서 '한국인 없는 케이팝'도 가능하다는 논리이다(이형은, 2017). 첫번째 유형은 현지의 케이팝 팬들이 직접 결성한 사례가 많고, 따라서 대부분 케이팝식 연습생 시스템을 거치지 않았다. 또 다른 유형에 비해 북미, 남미, 유럽, 남아시아 등 다양한 지역에서 사례가 등장하고 있다. 인종적인 측면에서도, 동아시아계 미국인으로만 이루어진 BgA를 제외하면 대부분의 사례가 케이팝이라고 하면 연상되는 동아시아인의 외모에서 벗어나 있다.

하지만 이들은 한국, 현지, 글로벌 시장 모두에서 유의미한 성과를 거두지 못했고, 케이팝 팬덤에게 받아들여지지도 않았다. 국내 케이팝 팬덤은 대체로

---

① 브라질인으로 구성된 5인조 보이그룹 CHAMPS의 경우 유형을 구분하기가 다소 애매하다. CHAMPS는 브라질 한인이 설립한 JS엔터테인먼트에서 제작했으며, 기획사 대표의 인터뷰(전자신문, 2014, 9, 22)에 따르면 한국식 기획사 시스템을 거쳐 만들어졌다. 오디션을 통해 연습생을 선발했고, 비록 2달이라는 짧은 기간이지만 JYP엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 출신 트레이너로부터 트레이닝을 받았기 때문이다. 하지만 이형은(2017)은 해당 기획사를 1인 기업이라고 추측하며, CHAMPS는 전문적인 트레이닝 없이 만들어졌다고 기록하고 있다. 또한 한 브라질 언론(UOL, 2014, 6, 20)은 CHAMPS를 케이팝에 영향을 받은 '최초의 비팝(B-pop) 그룹'으로 표현한 반면, 이형은(2017)은 CHAMPS에 '브라질의 첫번째 케이팝 밴드'라는 수식어가 붙어 있다고 표현한다.

CHAMPS는 2014년 데뷔한 후 별다른 성과 없이 1년 만에 해체됐기 때문에 현재 시점에서는 정확한 판단을 위한 자료가 충분하지 않다. 하지만 CHAMPS가 "한국어와 한국인을 배제하여 케이팝의 '케이'를 상징하는 한국적임(Korean-ness)를 탈피하고 하나의 음악 장르로서의 케이팝의 현지화를 실현하고자"(이형은, 2017, 88쪽) 했다는 선행 연구 결과를 반영하여 첫번째 유형의 사례로 분류하였다.

무관심하거나 단지 일회성 이벤트로 받아들였고, 해외 케이팝 팬덤은 몰이해에 기반한 문화 전유(cultural appropriation)라고 비판했다(이규탁, 2020). 한국의 대중음악 산업 내에서 한국인이 한국어로 노래한다는 케이팝의 특징을 존중하지 않는다는 것이다(이규탁, 2020). '한국인 없는 케이팝' 그룹에 대해 이형은(2017)은 해외 수용자들이 케이팝이라고 인식하는 데에는 음악적 특징 외에도 다른 조건들이 필요하다고 주장한다. ① 인종적으로 아시아인이어야 하며, ② 한국어를 구사할 수 있어야 하고, ③ 케이팝식 트레이닝을 받아야 한다. EXP Edition과 CHAMPS가 케이팝으로 받아들여지지 않은 것은 세 조건을 모두 만족하지 못했기 때문이다. 다만 이형은(2017)은 세 조건 중에서도 첫번째 조건, 특히 동아시아인의 외형이어야 한다는 조건이 가장 가중치가 높다고 판단한다. 한국계와 중국계 미국인으로만 결성된 BgA는 첫번째 조건만 만족했는데도 케이팝으로 수용되었기 때문이다.

두번째 유형은 한국의 케이팝 기획사들이 현지 시장에 뛰어들어 현지인으로만 구성된 아이돌 그룹을 제작하는 경우다. 이 유형의 그룹들은 한국 기획사의 시장 확대를 위한 현지화 전략, 즉 글로컬라이제이션 전략에 의해 제작된다. 따라서 오디션, 연습생 생활 등 케이팝식 생산 시스템을 따르지만, 한국 기획사의 현지 지사 또는 한국 기획사와 현지 기획사의 합작 회사에서 제작되며 현지 시장에 맞춰 음악과 컨셉을 조정한다. 주로 현지 언어로 노래를 발표하고 현지에서 활동하지만, 때때로 한국 방송에 출연하거나 한국어 곡을 발표하기도 한다.

두번째 유형의 사례들은 크게 두 시기로 나뉜다. 해당 유형이 등장한 첫번째 시기는 2010년대 초반으로 주로 중소형 규모의 기획사에서 중국과 동남아시아를 상대로 현지화 아이돌 그룹들을 제작했다. SOS(인도네시아), S4(인도네시아), LIME(베트남), M4M(중국) 등이다. 첫번째 시기에 데뷔한 현지화 아이돌들은 반짝 주목을 받거나 거의 주목을 받지 못했고, 짧은 활동 후에 사라졌다. 한국은 이들에게 무관심했고, 자국에서도 호의적이지는

않았던 듯하다(김수정·김은준, 2016; 송정은·장원호, 2013; 이형은, 2017; Kim, 2016).

이후 현지화 그룹을 제작하려는 시도가 줄어들었다가 두번째 시기인 2018년 즈음부터 다시 이러한 시도가 늘기 시작했다. 대표적으로 BOYSTORY(중국), D1Verse(베트남), JO1(일본), NiziU(일본), SB19(필리핀), WayV(중국), 1st.One(필리핀) 등이다. 이 시기부터는 중소 기획사뿐만 아니라 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, CJ E&M 등 대형 기획사들도 적극적으로 현지화 그룹 제작에 나서고 있다. 또 전부는 아니지만 꽤 많은 그룹이 자국 내에서 큰 인기를 끌고 글로벌 팬덤을 확보하며 괄목할 만한 성공을 거두고 있다.

나아가 지금까지는 주로 아시아에서 현지화 아이돌 제작이 이루어졌지만, 케이팝 그룹을 만들기 위한 오디션 프로그램이 앞으로 북미·남미에서 여럿 예정되어 있다. 대표적으로 JYP엔터테인먼트는 북미 현지 걸그룹 결성을 위해 A2K(America to Korea) 오디션을 개최했으며, SM엔터테인먼트와 하이브는 미국 기반 보이그룹, CJ E&M은 남미 보이그룹을 만드는 오디션 프로그램을 계획 중이다(경향신문, 2021, 5, 10; 조선일보, 2022, 10, 12). 다만 이들의 정체성은 다소 애매하다. 수용자들 사이에서도 케이팝인지 아닌지에 대해 의견이 갈리고, 회사 입장에서도 불필요한 논쟁을 막기 위해 굳이 정확한 정체성을 표명하지는 않는 듯하다.

세번째 유형은 케이팝과 유사하지만 케이팝이 아닌 자국 팝임을 내세우는 경우이다. 이들은 대부분 현지 연예산업 또는 음악산업에서 케이팝을 모델로 하여 기획한 아이돌로, 주로 아시아 국가들에 분포한다. 이들은 케이팝을 참고했음을 숨기지 않지만 대신 이를 통해 새로운 자국 문화를 창조했다고 주장한다. 예를 들어 필리핀에서는 SB19이 피팝(P-pop) 그룹을 표방하면서 인기를 얻었고, BGYO, ALAMAT, KAIA, BINI 등 후속그룹이 등장하고 있다. 카자흐스탄에서는 NinetyOne이 큐팝(Q-pop)이라는 새로운 장르를 탄생시킨

것으로 평가받고, 이후 Black Dial, Newton, Mad Men, Moonlight 등의 그룹들이 그 뒤를 잇고 있다(Danabayev & Park, 2020). 또 태국에서는 Candy Mafia, Fay Fang Kaew, GaiA, 4EVE, 4MIX 등이 티팝(T-pop) 그룹으로 분류되며, 베트남에서는 Sơn Tùng M-TP 등을 브이팝(V-pop) 가수로 부른다(이규탁, 2020).

세 가지 유형의 차이는 제작 주체와 스스로를 정의하는 방식에 있다. 먼저 첫번째 유형은 케이팝 산업을 동경하는 팬들을 기반으로 한 자생적인 또는 DIY식의 움직임에 의해 결성됐다. 케이팝 가수가 되기를 꿈꾸는 해외 팬들이 늘어나고 있지만, 케이팝 산업에 진입하기 위해서는 동아시아인이라는 인종적 이미지에 부합해야 한다(이형은, 2017; 박소정, 2020). 때문에 그 이미지에 부합하지 않는 팬들은 소외될 수밖에 없고, 이러한 팬층이 기반이 되어 현지에서 직접 케이팝 아이돌을 결성하는 사례들이 등장한 것으로 추측된다. 이들의 목적은 케이팝 신(scene)의 지평을 넓히고 정당한 참가자로 인정받는 것이기 때문에, 스스로를 케이팝이라고 정의한다.

반면 두번째, 세번째 유형의 제작 과정에는 연예산업의 역할이 훨씬 크다. 하지만 두번째 유형은 한국의 케이팝 기획사가 주도한다면, 세번째 유형은 현지 연예기획사들이 주도한다는 점에서 차이가 있다. 두번째 유형은 한국 연예기획사들이 시장을 확대하기 위한 목적에 따른 것으로, 그들의 표현에 따르면 케이팝의 '현지화를 통한 국제화' (JYP Entertainment, 2018, 7, 26)이다. 또 케이팝 그룹인지 아닌지 논쟁이 있기는 하지만, 한국 기획사에서 제작했다는 점 때문에 팬들 사이에는 이미 어느 정도 케이팝으로서 진정성을 인정받는다. 세번째 유형은 케이팝을 모방하기는 하지만, 현지 연예기획사의 전략적 기획에 따른 것이다. 그리고 이들 스스로도 케이팝과 초기 스타일이 어느 정도 유사한 것은 인정하지만, 이를 발전시켜 케이팝과는 다른 자국 팝을 만들고 있다고 말한다. 이러한 의미에서 이들은 케이팝의 현지화(localization)라기보다 케이팝의 토착화(indigenization)에 가깝다.

그리고 세번째 유형, 즉 케이팝의 토착화는 다른 두 유형에 비해 케이팝의 의미가 변화하고 있음을 보여준다. 앞선 두 유형에서 케이팝의 현지화는 케이팝의 장르화를 의미한다. 이때 케이팝은 국적을 벗어난 하나의 음악 장르이다. 미국에서 시작된 힙합이 미국을 벗어나 한국에 온다 하더라도, 이는 한국 힙합이지 힙합이 아니게 되진 않는다. 케이팝도 마찬가지로, 다른 나라에서 제작된다 해도 케이팝이라는 장르적 특징을 공유하면 케이팝에 포함될 수 있다.

그러나 세번째 유형에서 케이팝의 토착화는 케이팝의 모듈화를 뜻한다. 이때 케이팝을 규정하는 가장 중요한 기준은 한국이라는 국적이다. 케이팝과 유사한 스타일의 아이돌 그룹이라 하더라도, 한국인 멤버도 한국어 가사도 없다면 케이팝이 아니다. 이때 케이팝은 모방과 참조의 대상인 모델이 되고, 음악, 제작, 홍보 등 케이팝을 구성하는 여러 요소들은 이식 가능한 "기술적인 모듈"이 된다(김영대, 2018, 186쪽; 이규탁, 2020, 132쪽). 세번째 유형의 사례들은 케이팝이라는 모델에서 여러 모듈을 취사선택해 발전시킨 것이므로, 스스로 케이팝이 아니라 자국 음악의 새로운 장르라고 주장한다. 다만 세 유형은 완전히 배타적인 것이 아니며, 본 연구의 사례인 SB19 역시 두번째와 세번째 유형에 모두 해당한다. 하지만 SB19은 피팝의 개척자라고 할 수 있을 정도로 피팝이라는 장르를 선두에서 구축해가고 있기 때문에 세번째 유형에 더 가깝다.

하지만 케이팝의 토착화 현상이 가지는 중요성에 비해 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 적은 수이지만 케이팝의 토착화를 다루는 연구로는 인도네시아의 아이팝(I-pop)을 다룬 연구(김수정·김은준, 2016; 송정은·장원호, 2013; Kim, 2016)와 카자흐스탄의 큐팝(Q-pop)을 다룬 연구 (Danabayev & Park, 2020)를 찾을 수 있었다.

인도네시아의 아이팝은 2010년대 초에 잠시 등장했으나 현지에서 거의 호응을 얻지 못했다. 아이팝은 '인도네시아의 음악의 질을 떨어뜨린다',

‘인도네시아 문화산업에 침략적이다’라는 비판을 받는 등 케이팝이 인도네시아에 미친 부정적인 영향으로 인식되며 인도네시아의 문화적 자존심에 상처를 주었다고 평가된다(김수정·김은준, 2016; 송정은·장원호, 2013). 이처럼 당시 인도네시아에서는 케이팝 모델이 모방할 만한 긍정적인 모델로 여겨지지 않았고 따라서 수용되지 않았다.

하지만 아이팝 연구들은 두번째 유형과 세번째 유형의 차이, 즉 현지화와 토착화의 차이를 구분하지 않아 다소 혼란을 준다. 같은 보이그룹 S4를 두고도 송정은 · 장원호(2013)는 인도네시아의 아이팝으로 보고, 김정원(Kim, 2016)은 한국과 인도네시아의 정체성을 모두 가진 킨팝(KIN-pop)이라고 부른다. 이는 S4가 두번째와 세번째 유형에 모두 해당되기 때문에 생기는 혼란이기도 하다. 다만 김정원(Kim, 2016)은 인도네시아의 S4가 한국과 인도네시아, 나아가 동남아시아와 동아시아 사이의 교류를 촉진하는 면이 있다고 긍정적으로 평가했다. 나아가 그는 신현준(2005)의 논의를 적용해 S4를 아시아 횡단적 문화교통(trans-asian cultural traffic)의 사례로 정의하고 새로운 아시아주의인 팝 아시아주의(pop asianism)의 가능성을 열어줄 수 있다고 주장했다. 하지만 S4는 데뷔 후 큰 반응을 얻지 못하고 2년 만에 해체되었기 때문에 팝 아시아주의의 가능성을 유의미하게 제시했다고 보기는 어려우며, 연구자 본인도 이러한 한계를 인식하고 있다(Kim, 2016).

한편 카자흐스탄의 큐팝은 케이팝의 토착화를 좀더 잘 설명하고 있다. 큐팝은 케이팝의 인기에 영향을 받아 카자흐스탄 기획사에서 한국식 아이돌 시스템을 도입한 경우로, 한국 기획사와의 합작이나 투자가 없어 정확히 세번째 유형에 해당한다. 또한 다나바예프 카킴과 박조원(Danabayev & Park, 2020)에 따르면 큐팝은 분명 초기에는 케이팝과 유사했다. 그러나 큐팝은 케이팝의 요소들을 전유해 카자흐스탄에 맞게 변화시키고 발전시키고 있다. 나아가 이들은 큐팝 팬 인터뷰를 통해 큐팝이 러시아어에 맞서 카자흐어의 사용을 확대하고 젊은이들에게 카자흐스탄의 민족적 정체성을 각성시키는

긍정적인 역할을 하고 있음을 밝혔다. 하지만 다나바예프 카킴과 박조원(2020)의 목표는 카자흐스탄의 맥락에서 큐팝이 새로운 장르로 형성되는 현상을 이해하는 것이지, 케이팝 모델의 의미에 대한 질문은 그들의 관심사가 아니었던 듯하다. 또한 저자들도 인정하듯이 큐팝은 글로벌 시장으로 진출하려는 목표를 가지고 있긴 하지만 여전히 지역적 현상에 가깝다(Danabayev & Park, 2020).

케이팝의 토착화에 대한 선행 연구들을 고려할 때, 케이팝의 모듈로의 의미 변화를 염두에 두고 케이팝 모델의 의미를 묻는 연구가 필요하다. 특히 케이팝은 현재 전지구적 대중문화의 하나로 진입하고 있는 중이기 때문에 케이팝 모델의 의미가 변화했을 가능성이 높다. 또 최근의 케이팝 토착화 사례들은 자국 내에서 인기를 끌고 있을 뿐만 아니라 전지구적 성공의 기미를 보이고 있다. 본 연구는 이러한 변화를 반영하여 현 시점에서 이루어지고 있는 케이팝의 토착화를 기술하고 설명하고자 한다.

제 3 절 필리핀 대중음악의 혼종화

필리핀은 약 400년간 스페인, 미국, 일본의 식민지배를 거치면서 문화 혼종화의 오랜 역사를 가지고 있다. 필리핀 대중음악 또한 풍부한 혼종화의 경험 속에서 형성되어왔다. 역사적 맥락과 권력관계 속에서 피팝을 이해하기 위해 이 절에서는 필리핀의 대중음악사를 혼종화를 중심으로 간략히 소개하고자 한다.

1. 식민지 시기 필리핀 대중음악의 역사

필리핀의 음악학자 펠립 드 레온 주니어(Felip de Leon Jr.)는 서구인의 도래 전 필리핀 음악의 특징으로 음을 분리하지 않고 흐르는 듯한 느낌을

준다는 것을 꼽고 있다(de Guzman, 2020, 3, 20). 필리핀 전통음악에서 시간은 모든 곳으로 흐르는 강과 같아서 시간 구분이라는 개념이 없기 때문이다(Jia, 2021) 또 서구 클래식의 7음계에서 음이 분리되어 있는 것과 달리, 필리핀 전통음악에서는 음과 음 사이를 표시할 수 없는 수많은 음이 이어주는 것으로 인식한다(de Guzman, 2020, 3, 20). 14세기에는 이슬람 신앙이 일부 지역에 도입되어 토착민들의 종교적인 노래가 풍부하게 발전했다. 드 레온은 이를 서아시아 신비주의가 동남아시아 애니미즘과 혼합되었다고 표현한다(de Guzman, 2020, 3, 20).

이후 마젤란의 도착을 계기로 필리핀은 1565년부터 1898년까지 3세기에 걸쳐 스페인의 식민지배를 받았다. 스페인은 필리핀인들에게 스페인의 제도와 문화, 가톨릭 신앙을 강제했다. 이때를 기점으로 서구의 음악적 전통과 악기가 필리핀 음악에 본격적으로 유입되었다(Jia, 2021). 특히 스페인은 필리핀인을 가톨릭 신자로 개종하기 위해 교회음악 교육을 적극 이용했다(Quintos, 2015; Jia, 2021 재인용). 필리핀 음악가들은 스페인의 서구식 음악 교육을 받고 공식 행사에서 스페인인들을 위해 모창 공연을 하도록 규율되었다(De Kosnik, 2017).

한편 스페인 식민지기에 스페인, 그리고 스페인의 다른 식민지였던 쿠바, 아르헨티나 등 여러 지역의 문화들이 한데 섞이면서 혼종적인 새로운 음악 형식들이 창조되었다. 대표적으로 필리핀 비사야 제도의 민요에서 유래한 발리토(Balitaw), 스페인의 음악극을 필리핀식으로 발전시킨 사르수엘라(Sarswela), 하바네로와 탱고의 영향을 받은 단사(Danza)가 대표적이다. 또한 필리핀의 전통적인 사랑 노래 양식인 쿤디만(Kundiman)도 스페인 식민지배 말기인 19세기 말에 형성되었다(de Guzman, 2020, 3, 20).

19세기 후반부터 스페인 식민체제에 반대하는 필리핀인들의 항의가 거세어지기 시작한다. 1889년 미국과 스페인의 전쟁이 시작되자 필리핀 반란군은 미군을 도와 스페인의 항복을 받아낸다. 필리핀 독립운동 세력은

1989년 6월 12일 필리핀 공화국을 선포했으나, 미국은 마닐라를 점령하고 필리핀을 미국의 주권 아래 두려 했다. 이에 필리핀-미국 전쟁이 발발했고 결국 전쟁은 미국의 승리로 끝났다. 이를 시작으로 1946년까지 미국은 필리핀을 지배하게 된다(Meyer, 1966/1994).

미국은 식민지배 기간 동안 '자발적 동화(benevolent assimilation)' 정책을 취했다. 미국은 필리핀인들에게 공적으로든 사적으로든 미국식 삶의 방식을 모방하도록 요구했다. 미국의 제도, 상품뿐만 아니라 미국식 가치 그 자체가 필리핀인의 삶 속에 자리잡기 시작했다(De Kosnik, 2017). 이 시기 미국 대중음악의 영향을 받아 보드빌, 재즈가 필리핀에서 유행했고, 음악이 오락적 목적으로만 공연된다는 개념을 받아들이게 되었다(de Guzman, 2020, 3, 20).

2. 독립 후 미국 대중음악의 모방

1946년 제2차 세계대전이 끝난 뒤 약 1년 간의 유예 기간을 거쳐 1946년 7월 4일 필리핀은 미국으로부터 독립한다. 그러나 필리핀은 전쟁으로 황폐해진 경제를 복구하기 위해서라도 미국으로부터의 원조가 필요했다. 필리핀은 경제적, 군사적으로 미국에 여전히 크게 의존하고 있었고, 미국 문화의 영향력은 더욱 커졌다.

필리핀의 대중음악 또한 미국 대중 음악을 더욱 모방하는 경향을 띠게 되었다. 그 중 하나의 예가 바로 모창(vocal mimicry)이다. 필리핀에서는 미국의 유명 가수를 따라 하는 모창 가수들이 인기를 끌었는데, 엘비스 프레슬리를 모창하는 에디 메사(Eddie Mesa), 페리 코모를 모창하는 디오메데스 매튜런(Diomedes Maturan)이 대표적이다. 현재까지도 많은 필리핀 가수들은 미국 가요를 모창한다. 이를 두고 드 코스닉(De Kosnik, 2017)은 필리핀이 완벽한 모방(perfect cover)이라는 집단적 브랜드를 형성한다고 분석했다.

필리핀은 미국 대중음악에 대한 유별난 사랑과 모방, 심지어 미국보다도

더 원본에 충실한 모방으로 유명하다(Appadurai, 1990). 이에 대해 필리핀인들이 미국 음악을 완벽에 가깝게 따라 할 수 있는 이유는 필리핀인은 음악적인 소질을 가지고 있으며, 특히 음악적으로 모방하는 데 타고난 재능이 있기 때문이라는 식의 고정관념이 형성되어 있다. 드 코스닉(2017)은 그 예로 필리핀의 이주노동 중개회사 사장의 말을 인용하고 있다.

> "필리핀 뮤지션들의 주된 재능은 독창성이 아니에요. 그들의 재능은 '위도(wido)'에 있어요. '귀(ear)'라는 뜻이죠. 라디오에서 노래를 한번 듣기만 해도 따라서 연주할 수 있어요. 무엇이든 따라 할 수 있어요. 그게 그들의 진짜 재능이에요. 타고난 거죠."(Bowe, 2005; De Kosnik, 2017, p. 139 재인용)

그러나 드 코스닉(2017)에 따르면 필리핀인의 모방은 필리핀인의 본질적 특성이나 국가적 오락이 아니라 식민지 역사와 국가 경제 전략의 맥락에서 이해해야 한다. 스페인 식민 시대와 미국 점령기부터 필리핀인 음악가들은 모창 공연을 하도록 규율되었다. 독립 이후에도 모창은 계속됐다. 필리핀 엔터테이너들의 모창 공연은 베트남전쟁 때 미군들의 주요 오락거리였고, 마르코스 정권 아래에서 노동력 수출이 증가하면서 필리핀 음악가들은 해외로 진출하여 바, 호텔, 레스토랑 등에서 공연했다(Dios, 2016; Ng, 2005). 모창은 필리핀의 주요 수출품이었던 것이다.

나아가 드 코스닉(2017)은 이제 '완벽한 모방'이라는 필리핀 브랜드는 트랜스미디어 전략을 통해 전파되고 있다고 주장한다. <아메리칸 아이돌> 류의 리얼리티 오디션 프로그램에서 미국 대중음악을 따라 하거나, 유튜브에 미국 대중음악의 커버 영상을 올리는 것이다. 실제로 CPDRC, 채리스 펨펀코(Charice Pempenko, 현재 이름은 Jake Jyrus), 아넬 피네다(Arnel Pineda), 레가시(Legaci) 등이 이러한 방법으로 미국 대중음악 시장에 직접 진출하는 데

성공했다. 이들은 트랜스미디어를 통해 개인의 이름뿐만 아니라 '완벽한 모방'이라는 필리핀의 브랜드를 전지구적으로 각인시키고 있다.

그러나 완벽한 모방이라는 브랜드는 필리핀 가수들은 취약하게 만든다. 필리핀 가수들은 서구가 제공하는 사운드와 퍼포먼스 스타일을 모방할 뿐 음악적으로 독창성이 부재하다는 비판을 받아왔다(De Kosnik, 2017; Watkins, 2009). 또 채리스 펨핀코는 미국 올드 팝을 똑같이 모방하는 디바의 이미지로 유명세를 얻었지만, 이후 트랜스젠더로 정체화하고 스타일을 완전히 바꾸었다. 어찌 보면 채리스 펨핀코는 미국 팝 스타들처럼 스타일 변신을 한 것이었지만, 이로써 '완벽한 모방'이라는 브랜드로부터 벗어나게 되자 팬들은 거부반응을 일으켰다. 이처럼 필리핀 가수들은 음악적으로 독창성이 없다고 비판받으면서도, '완벽한 모방'이라는 브랜드로부터 일탈하지 않도록 관리당하고 있다(De Kosnik, 2017).

물론 채리스 펨핀코, 아넬 피네다 등 세계적 유명세를 얻은 필리핀 가수들은 게이티드 커뮤니티(gated community)의 문을 뛰어넘어 미국 백인 주류사회에 침투했다는 점에서 의의가 있을 수 있다(Watkins, 2009). 그동안 비서구, 비백인 문화는 미국 백인들의 주류 문화에 진입하지 못했으나 필리핀 가수들은 모방이라는 전략을 통해 이에 성공했다. 하지만 일부 필리핀 가수들이 게이티드 커뮤니티의 문을 열었을 수는 있으나, 대부분은 미국 주류문화에 진정으로 소속되거나 지속적인 위치를 획득하지는 못했다는 한계를 가진다(De Kosnik, 2017). 리얼리티 오디션 노래 경연 프로그램에서 1위를 하더라도, 유튜브에 올린 커버 영상이 전지구적으로 확산되더라도, 필리핀 가수들의 성공은 개별적이고 단기적이다. 한 가수가 인기를 끈다 해도 다른 필리핀 가수나 필리핀 음악에 대한 관심으로 이어지지 않는다. 때로 그 유명세는 너무나 짧아 일 년, 심지어 몇 달도 가지 못하는 "일회용 셀러브리티(dispensable celebrity)"(Collins, 2008)에 가깝다(De Kosnik, 2017).

3. OPM의 형성과 확립

한편 1970년대부터 필리핀 정체성을 강조하는 대중음악 장르로 OPM(Original Philippines Music 또는 Original Pinoy Music)이 형성되었다. OPM은 1970년대 필리핀의 계엄령 시대에 유행한 소프트 록 또는 포크에 가까운 '마닐라 사운드(Manila Sound)'를 기반으로 발전했다. OPM이라는 용어는 작곡가이자 가수인 대니 자비에(Danny Javier)가 처음으로 사용했는데, 당시 발달하고 있던, 보다 서정적이고 교향악적 편곡을 가진 새로운 종류의 필리핀 팝 록 또는 팝 발라드를 가리키기 위한 것이었다(Fondevilla, 2022; Shunwei & Jia, 2022). 당시를 대표하는 가수로는 아포 하이킹 소사이어티(APO Hiking Society), 바질 발데즈(Basil Valdes), 프레디 아길라(Freddie Aguilar), 라이언 카야비압(Ryan Cayabyab)이 있다.

OPM 또한 미국 대중음악의 영향을 받았으나, 'Original Philippines Music'이라는 이름에서 알 수 있듯이 필리핀인이 만들고 필리핀인이 부르는 원곡임을 강조한다. 당시의 가수들은 서구 음악의 복제가 대부분인 상황에서 필리핀의 언어를 사용해 필리핀의 경험을 이야기하는 필리핀 음악을 만들려는 목표가 있었다(The Guidon, 2014, 10, 22). 대표적인 가수인 아포 하이킹 소사이어티의 <American Junk>라는 노래는 OPM의 탄생 배경인 미국 대중음악에 대한 반감이 잘 드러나 있다(Fondevilla, 2022).

하지만 시간이 지나면서 OPM은 이후 장르에 관계없이 필리핀에서 만들어지는 거의 모든 대중음악을 의미하는 용어로 통용되고 있다(Shunwei & Jia, 2022). 따라서 OPM에는 팝, 록, 발라드, 포크, 랩, 재즈, 디스코 등 다양한 장르의 노래가 모두 포함된다. 또 필리핀인 가수가 부른다면 필리핀인이 만든 원곡이 아니어도, 필리핀어 가사가 아니어도 OPM으로 취급된다(Shunwei & Jia, 2022). 따라서 OPM의 초기 취지와 달리 필리핀인 가수가 영미 대중음악을 다시 부르는 것도 OPM이라고 할 수 있다. 하지만 여전히 전형적인 OPM이라고

하면 1970년대 유행했던 것과 비슷하게 발라드풍의 노래를 많이 연상하는 편이다.

한편 필리핀은 1941년부터 1945년까지 일본의 짧은 식민지배를 받았다. 미국 대중음악이 필리핀 대중음악에 미친 영향이 잘 알려져 있는 데 비해, 일본 대중음악과 필리핀 대중음악의 관계는 상대적으로 적은 관심을 받아왔다. 이에 대해서는 폰데빌라(Fondevilla, 2022)의 연구를 참고할 수 있다. 그는 1980년대부터 2000년대에 이르기까지 필리핀에서는 일본 대중음악도 유행했으며 일본 대중음악과 필리핀 대중음악의 혼종화 또는 일본 대중음악의 필리핀 토착화도 일어났다고 주장한다. 그러나 필리핀의 가수들은 일본 가수들을 흉내내는 것에는 크게 관심이 없었고, 일본 대중음악을 모방한 노래는 원곡이 일본 곡이라는 것을 모른 채 OPM으로 받아들여졌다. 폰데빌라(2022)는 이를 토대로 필리핀 대중음악이 일본 대중음악을 모방하는 것은 헤게모니적인 미국 대중음악을 모방하는 것에 비해 필리핀의 개성과 진정성을 확보할 수 있는 대안이었다고 평가한다.

한편 폰데빌라(2022)는 이 논문의 주제인 피팝 또한 짧게 언급하고 있다. 케이팝이라는 새로운 경쟁자가 필리핀에서 크게 인기를 얻으면서, 2000년대 중반부터 OPM이 제이팝을 차용하는 경우가 줄어들었다는 것이다. 2010년대 후반부터는 피팝이라는 이름 아래 아이돌 그룹들이 부상하기 시작했다. 폰데빌라(2022)는 피팝은 케이팝과 제이팝으로부터 모두 영향을 받았지만, 케이팝으로부터 영향을 받은 그룹과 제이팝으로부터 영향을 받은 그룹은 혼종화의 방식에 차이가 난다고 주장한다. SB19, BGYO 등 케이팝을 모델로 한 그룹은 케이팝을 필리핀식으로 재해석하고 있으며 필리핀 정체성을 수용자에게 전달하는 데 가치를 두고 있다. 반면 제이팝을 모델로 한 걸그룹 MNL48은 AKB48이라는 일본 시스템을 필리핀 맥락에 대한 고려 없이 그대로 대입한 것에 가까우며 필리핀인들의 거부감도 심하다. 그는 전자를 후자에 비해 혼종화와 토착화의 모범적인 사례로 평가한다(Fondevilla, 2022).

제 4 절 케이팝의 구성 요소

구체적인 사례에서 케이팝이 어떻게 전유되었는가를 살피기 위해서는 먼저 케이팝의 특징과 구성 요소가 무엇인지 정리할 필요가 있다. 케이팝이라는 용어는 국내 음악산업이나 전문가, 미디어가 고안한 것이 아니라 해외 미디어와 팬들이 일련의 음악을 케이팝이라고 묶어 부르던 것이 차츰 통용되며 현재와 같은 의미를 가지게 되었다(이규탁, 2020). 케이팝이라는 용어가 역수입된 것은 2008~2009년 무렵으로, 이제 국내외에서 모두 케이팝이라는 용어가 활발하게 사용된 지 10년 이상 되었다. 하지만 대중과 학계 모두 여전히 케이팝이 정확히 무엇인지 정의하는 데 어려움을 겪고 있다.

흔히 케이팝(K-pop)을 한국 대중음악, Korean Popular Music의 준말로 소개하곤 하지만, 그렇다고 해서 한국에서 생산되는 모든 대중음악을 케이팝이라고 하지는 않는다. 케이팝이라는 용어는 한국에서 생산된 대중음악 중에서도 특정한 음악들을 일컫는 데 사용된다. 그러나 케이팝이라고 불리는 음악들에서 공통적인 음악적 특징을 찾는 것도 무리가 있다. 단순히 댄스음악이라고 생각하기 쉽지만, 케이팝에는 발라드, 록, 힙합 등도 한 부분을 차지하고 있기 때문이다. 따라서 케이팝은 하나의 음악 장르이기는 하지만, 록, 재즈, 힙합과 같이 뚜렷한 음악적 특징을 가진 장르는 아니다.

케이팝은 분명 글로벌 시장에서 하나의 음악 장르로 여겨지고 있다. 케이팝이라는 용어를 사용할 때 화자와 청자 모두 어떠한 종류의 음악을 공통적으로 연상하고 있다. 말하자면 케이팝에 대한 뚜렷한 정의가 있다기보다 “만들어진 지역, 음악 스타일, 그 외 다양한 요소를 통해 수용자들은 케이팝을 다른 음악들과 구분되는 하나의 독립된 음악 장르로

받아들이고 있다”(이규탁, 2020, 13쪽). 수용자들이 케이팝만의 특징이라고 느끼는 요소들로는 대표적으로 “한글 가사, 음악을 혼합하는 방식, 무대 퍼포먼스와 춤, 의상, 뮤직비디오, 기획사-아이돌 시스템, 도덕주의 원리 강조, 팬덤의 수용 방식 등”(이규탁, 2020, 35쪽)이 있으며, 이러한 요소들이 결합된 결과 케이팝이라는 독특한 장르가 형성되었다.

따라서 이 절에서는 케이팝에 대한 정의를 내리기보다는, 특정 음악을 케이팝이라고 인식하게 만드는 요소들이 무엇인지 정리하고자 한다. 이러한 개별 요소를 따로 떼어서 보면, 케이팝에만 존재하는 독특한 특징은 아니다. 그러나 이 모든 것들이 합쳐져 특정 음악을 ‘케이팝’이라고 인식하게 만든다. 선행 연구들을 종합할 때, 본 연구는 케이팝의 구성 요소를 크게 미학, 산업, 팬덤 세 가지 실천의 측면으로 나누어 정리하고자 한다.

1. 미학적 실천

케이팝의 음악 스타일은 혼종적인 댄스음악을 기본으로 한다. 케이팝이라고 할 때 흔히 우리는 여러 명의 가수가 한 그룹을 이루어 노래하며 춤을 추는 댄스음악을 떠올린다. 이러한 케이팝의 원형은 1990년대 초중반 한국에서 유행한 ‘신세대 댄스가요’로부터 찾을 수 있다(이규탁, 2016; 차우진·최지선, 2011). 신세대 댄스가요는 유럽에서 유행하던 전자댄스음악에서 리듬과 분위기를 가져오고, 여기에 미국 알앤비와 힙합 음악에서 창법, 랩의 요소들을 추가했다. 그리고 멜로디는 트로트 또는 일본 댄스음악과 유사한, 소위 ‘뽕끼’가 들어간 것이었다. 케이팝도 기본적으로는 이러한 조합 방식에서 크게 벗어나지 않지만, 1990년대 말 이후 “트렌디한 힙합과 알앤비의 요소가 더욱 강화된 반면, 일본 댄스음악의 요소는 상당히 축소되었다는 점”을 차이점으로 들 수 있다(이규탁, 2016, 35쪽).

그러나 앞서 언급했듯이 케이팝에는 다양한 장르가 혼재되어 있어 이를

하나의 음악적 스타일로 정의하기는 어렵다. ‘혼종적인 댄스음악’은 케이팝에서 가장 많은 경우들을 두루 이를 수 있는 용어이기는 하지만, 정확한 정의라고 볼 수는 없다. 빅뱅, 블락비처럼 정통 힙합 아이돌 그룹을 표방하는 경우가 있는가 하면, FT아일랜드, 데이식스처럼 록밴드의 형태에 가까운 그룹도 있다. 때로는 BTS처럼 한 그룹 내에서 힙합, 발라드, 디스코, 트로트 등 장르를 자유자재로 오가기도 한다.

한편 음악 형식과 구성의 면에서는 케이팝의 전형적인 패턴을 찾을 수 있다. 먼저 케이팝 가수라고 할 때는 대부분 솔로보다는 그룹을 일컫는다(차우진·최지선, 2011). 그리고 그룹 내에서도 멤버별로 역할이 뚜렷하다. 일반적으로 멤버들은 보컬, 랩, 댄스 세 가지로 나누어지는 영역에 기여하는 정도에 따라 메인, 리드, 서브 등의 역할을 부여받는다. 예를 들면 노래를 매우 잘하는 멤버는 메인보컬을 맡고, 춤을 매우 잘 추면서 랩도 할 수 있는 멤버는 메인댄서와 리드래퍼를 맡는 방식이다. 최근에는 기획사에서 일부러 멤버들의 공식적인 역할을 밝히지 않기도 하지만, 이들의 암묵적인 역할을 추측할 수 있는 경우가 대부분이다. 이러한 멤버 구성과 역할은 케이팝의 음악 형식에 큰 영향을 미친다(이동연, 2011a). 모든 멤버들이 최소한 소절 이상의 보컬 또는 랩 파트를 분배받고, 돌아가면서 자신의 파트를 선보인다.

멤버들의 파트를 배치하는 순서에도 전형적인 패턴이 있다. 케이팝 댄스음악은 일반적으로 벌스-프리코러스-코러스의 형식에 마지막 후렴부 이전에 브리지를 삽입하는 것이 일반적이다[②](안서윤·박재록, 2022). 이때 전주

[②] 대중음악의 곡 형식에서의 벌스(Verse)는 선율은 비슷하지만 가사는 다른 부분을 말한다. 코러스(Chorus)는 가사와 선율 모두 반복되는 부분으로, 벌스와 달리 곡 안에서 반복해서 등장하는 후렴에 해당한다. 프리코러스(Prechorus)와 포스트코러스(Postchorus)는 코러스 전과 후에 등장하는 부분으로 코러스와 비슷하게 선율과 가사의 변화가 거의 없지만 코러스와는 음악적으로 구분된다. 브리지(Bridge)는 곡 중간에 새롭게 등장하여 일시적으로 분위기를 전환하는 역할을 한다. 벌스-코러스-브리지는 현대 대중음악 곡의 기본적인 형식이지만, 케이팝은 프리코러스, 포스트코러스

부분에서는 멤버들이 모두 함께 춤을 추고, 벌스는 보통 음색이 좋은 보컬로 시작해서 서브보컬이나 래퍼가 파트를 이어받고, 코러스 부분에서는 멤버 전체가 안무를 춘 후, 다시 보컬과 랩으로 이루어진 벌스 파트로 이어진다(이동연, 2011a). 노래 후반부의 브리지 부분에서는 메인댄서를 중심으로 한 댄스브레이크가 분위기를 고조시키고 마지막으로 보컬 애드리브, 추임새와 함께 코러스가 변형, 반복된다. 케이팝 음악 형식의 또 다른 특징으로는 훅(Hook), 즉 반복되는 가사와 멜로디(강현구·고훈준, 2013; 이형은, 2017), 그리고 영어 가사와의 혼용(이형은, 2017; Jin & Ryoo, 2014) 등을 들 수 있다.

춤은 케이팝에서 빼놓을 수 없는 요소이다. 노래뿐만 아니라 퍼포먼스를 한다는 것은 케이팝의 중요한 아이덴티티이다. 음악에서 안무가 차지하는 비중이 매우 높으며, 때로는 노래 그 자체보다도 안무와 퍼포먼스가 더 중요할 때도 있다(이규탁, 2016). SM엔터테인먼트 소속의 유명 작곡가 유영진은 작곡할 때부터 무대와 춤을 염두에 둔다면서 “내가 곡을 쓴다는 건 무대와 곡이 일체화되는 작업”(강명석, 2010, 6, 9)이라고 밝힐 정도이다.

케이팝 춤의 특징은 ‘칼군무’, 즉 모든 멤버들이 고난도의 화려한 안무를 각을 맞춰 추어야 한다는 것이다(문연주, 2018; 이형은, 2017; 홍영주·안창용, 2018). H.O.T.와 S.E.S 등 1세대 그룹은 동작이 크고 파워풀한 안무, 빅뱅, 슈퍼주니어, 브라운아이드걸스 등의 2세대 그룹은 자유로운 느낌을 표현하면서도 포인트 동작을 강조하는 안무 등 세대별로 유행하는 안무 스타일은 바뀌었지만(문연주, 2018; 안지현, 2016) 모든 멤버들이 정해진 안무를 추는 방식으로 군무를 추는 것은 공통적이다.

케이팝 뮤직비디오에도 독특한 연출 방식이 있는데, 빠른 장면 전환으로 단체 안무, 단독 립싱크, 서사 장면이 교차하는 식이다(강윤후·박진호, 2020).

를 추가하고 독특한 배치를 시도하는 등 곡 형식이 변칙적이고 복잡해지고 있다(안서윤·박재록, 2022; 황소라, 2019).

립싱크 장면이 전체 분량의 평균 50% 이상 차지할 정도로 많고(강윤후·박진호, 2020; 백재훈, 2019), 평균 분당 50회 내외로 장면 전환이 이루어질 정도로 빠르고 화려한 연출이 일반적이다(강윤후·박진호, 2020; 백재훈, 2019). 또한 뮤직비디오 감독이자 비평가인 조던 옴(Jordan Orme, 2022, 1, 19)은 케이팝 뮤직비디오의 특징은 장면 전환이 빠르고 잦을 뿐 아니라 장면 전환을 위해 뮤직비디오 속 오브제, 특수효과 등을 적극 활용하는 독창적인 방식에 있다고 말한 바 있다. 또 그에 따르면 카메라의 움직임과 안무의 움직임을 일치시켜 안무의 역동성을 보여주는 것도 케이팝 뮤직비디오 촬영의 특징이다.

또한 케이팝 뮤직비디오는 오브제, 세트, 배경, CG 등을 통해 소설, 미술, 신화 등을 모티프로 삼아 상징을 적극적으로 사용하여 가사 내용을 표현한다(강정빈·이상원, 2019; 김문정·김면, 2018; 정지은, 2019). 나아가 여러 개의 뮤직비디오 및 다른 콘텐츠에 걸친 트랜스미디어 스토리텔링(백재훈, 2019)이 자주 쓰이고 있다. 비교적 최근인 3~4세대 아이돌부터 트랜스미디어 스토리텔링을 적극적으로 활용하고 있는데, 티저, 음원, 뮤직비디오, 앨범 재킷 등 다양한 콘텐츠에서 상징을 활용하여 그룹 전체를 아우르는 세계관을 만드는 것이다. 특히 스토리월드의 파편들을 팬들이 모아 맞추도록 하는 전략(이동배, 2019; 정지은, 2019; 조민선·정은혜, 2019)은 팬덤 구축에도 효과가 있다.

케이팝의 패션 스타일에도 몇 가지 특징이 있다. 이동연(2012)은 케이팝의 패션 스타일을 네 가지로 분류한다. 첫째, 큐트 코드는 10대의 교복이나 캐주얼 스타일을 차용해 귀여움, 청순함, 풋풋함을 강조하며, 둘째, 섹슈얼 코드는 폭넓게는 몸매를 드러내는 옷으로 유혹하는 것이지만 카리스마 있고 공격적인 콘셉트와 겹칠 때도 있다. 셋째, 레트로 코드는 디스코 등 과거 유행을 참고하며, 넷째, 포스트 팝아트 코드는 키치 스타일 또는 팝 일렉트로닉 스타일과 유사한 스타일을 말한다. 이러한 코드는 패션 스타일과 함께 큐트 콘셉트, 섹시 콘셉트, 카리스마 콘셉트 등 케이팝의 특징인 '콘셉트'를

아우르는 구분이라고 할 수 있다.

또한 케이팝 가수들은 마른 체형을 기본으로 한 슬렌더 스타일을 선호하며, 남자아이돌이라고 하더라도 예외는 아니다(이형은, 2017). 근육질 체형으로 남성적 매력을 과시하는 경우도 있긴 하지만(김수아, 2011), 슬렌더 스타일로 중성적 매력을 강조하는 경우가 많다. 또 남자아이돌 그룹도 반드시 화려한 색상의 헤어스타일과 진한 메이크업이 필요하다(이형은, 2017). 이는 전통적 남성성에 반하는 것으로 조롱의 대상이 되기도 하지만, 오히려 대안적 남성성을 구축하기도 한다(홍석경, 2020).

2. 산업적 실천

케이팝은 혼종화를 거치면서 독자적이고 새로운 특성을 형성했다. 많은 연구들이 그러한 한국적 특성으로 케이팝의 독특한 생산 시스템을 지목한다. 신소리와 김란우(Shin & Kim, 2013)에 따르면 케이팝의 한국성(Korean-ness)은 기획사들의 제도화된 생산 시스템에 있다. 캐스팅, 연습생 육성, 이미지 메이킹, 작곡, 녹음, 음반 제작, 홍보, 매니지먼트 등을 모두 통합시킨, 이른바 '인하우스(in-house) 시스템'이다. 대형 기획사들은 단순한 음악 제작을 넘어 공연, 유통, 영화, 방송 등으로 사업 범위를 확장하기도 한다. 이규탁(2016)도 기획사 중심의 육성 시스템을 케이팝의 고유한 특징으로 꼽는다. 케이팝의 연예기획사는 이미 준비된 인재를 데뷔시키는 것이 아니라, 오디션과 캐스팅으로 원석을 찾아내어 체계적인 훈련을 통해 음악적 완성도를 갖춘 아이돌로 육성한다. 멤버 구성, 멤버별 역할과 캐릭터, 그룹 이미지, 음악적 색깔, 세계관 등도 기획사가 결정한다. 이규탁(2016)은 이를 음악 제작, 홍보, 유통, 판매는 물론 가수의 공적, 사적 삶과 같은 음악 외 분야까지 모두 관리하는 '토털 매니지먼트(total management)' 전략이라고 부른다. 이러한 시스템 또한 혼종적인 것으로, 할리우드의 스타 시스템, 모타운식 스타 시스템,

일본 아이도루 시스템 등을 참고하여 한국의 맥락에 맞게 변형한 것이다(이규탁, 2016).

‘인하우스 시스템’ 또는 ‘토털 매니지먼트’ 전략에 따라 케이팝 아이돌 음악의 제작은 거의 공식화되어 있다. 그 순서를 정리하면 ①오디션을 통한 연습생 선발→②연습생 훈련→③연습생들 중 기획사에서 설정한 그룹 이미지에 맞는 개인들을 선발→④멤버 개개인의 역할 분담 및 캐릭터 선정→⑤음반 제작→⑥춤 개발 및 노래와 그룹 이미지에 맞는 패션/의상 선정→⑦공식 데뷔→⑧팬클럽 조직 및 각종 예능 프로그램 출연 등의 방송 활동→⑨각종 공연 및 행사 참여→⑩앨범 활동 중단 선언→⑪새 음반 제작 착수 및 발매 후 컴백쇼(이규탁, 2016, 115쪽; 차우진·최지선, 2011)와 같은 식이다. 인기 있는 그룹의 경우 1~2년에 한 번 정도 단독 콘서트와 해외투어를 실시하기도 한다. 1세대 아이돌 때에는 공백기가 꽤 길었으나, 2세대 아이돌부터는 공백기가 거의 없다시피 짧고 싱글/미니 앨범을 중심으로 지속적으로 스스로를 노출하는 전략을 사용하고 있다(차우진·최지선, 2011).

케이팝 기획사 시스템의 핵심은 바로 연습생 제도이다. 케이팝 기획사들은 준비된 가수가 아니라 잠재력 있는 원석을 찾아 장기간 훈련시키는데, 그룹 결성까지의 과정은 다음과 같다. ①공개 오디션이나 캐스팅을 통해 연습생을 선발하고 전속 계약을 체결→②다양한 분야의 교육 실시→③전 연습생 대상으로 월간 평가→④능력이 출중한 연습생들 중 일부를 선발하여 기획사의 의도에 맞는 그룹 결성이다(이규탁, 2016, 124쪽).

김수정·김수아(2015)는 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성은 ‘집단적 도덕주의(collective moralism)’에 있다고 주장한다. 특히 인하우스 시스템 중에서도 연습생 시스템은 한국적인 ‘집단적 도덕주의’를 그대로 보여주는 케이팝만의 특징이다. 연예기획사들은 예비 아이돌들에게 인성 교육을 강조하고 도덕성과 근면성실을 요구하며, 마치 아버지처럼 보호하고 훈육한다. 김수정·김수아(2015)에 따르면 가부장제적 가족 공동체를 닮은

기획사의 육성 시스템은 한국에서 나타나는 지역 문화적 특성(locality)이다. 불안한 미래와 끊임없는 경쟁에도 불구하고 데뷔를 위해서는 꾸준한 연습과 자기관리가 필요하며, 이러한 노력과 성장 서사는 미래에 다가올 성공 스토리의 필수 요소이다. 아예 <프로듀스 101>, <아이랜드> 등 데뷔 서바이벌 프로그램을 통해 연습과 데뷔 과정이 하나의 볼거리로 공개되고, 이렇게 결성되는 아이돌 그룹은 미리 팬을 확보하기도 한다(신윤희, 2019). 그러나 이러한 연습생 제도는 착취적이고 신자유주의적인 시스템으로 비판받기도 한다(김수정·김수아, 2015; 방희경·오현주, 2018).

케이팝 아이돌들의 홍보 방식 또한 독특한데, 아이돌과 팬들의 소통을 극대화해서 팬들이 아이돌 멤버를 친숙하게 느끼도록 하는 전략을 사용한다. 2000년대 이후 아이돌의 리얼리티 예능 프로그램 출연은 아이돌을 노출시키고 팬들과의 친밀감을 쌓는 주된 방법이었다(이규탁, 2016, 151쪽). <청춘불패>, <주간아이돌>, <아이돌육상대회> 등 아이돌만으로 채워지는 예능이 등장했고, <소녀시대의 헬로베이비>, <에이핑크의 쇼타임>, <투애니원티비> 등 하나의 아이돌그룹이 단독 등장하는 예능도 유행했다. 또 <리얼다큐 빅뱅>을 시작으로 2세대 아이돌부터는 데뷔 과정을 다룬 리얼리티 예능도 유행했다(김보년, 2011).

그러나 2010년대에 들어 아이돌 그룹의 수가 급증하자, 지상파 출연이 어려운 중소 아이돌 그룹들은 유튜브를 통해 자체 예능 콘텐츠를 제작해 돌파구를 마련하기 시작했다. 특히 BTS는 <달려라 방탄>이라는 자체 예능 프랜차이즈를 만들고 유튜브에 공개하여 누구나 무료로 볼 수 있도록 했다. 이는 BTS라는 그룹에 대한 접근성을 높이고 소셜미디어를 기반으로 한 팬덤이 구축되는 데 기여했다(이석군·허은진, 2021). 이후 많은 아이돌 그룹들이 자체 예능 프로그램을 하나의 전략으로 택하고 있다.

또한 소셜미디어를 통해 케이팝 아이돌들은 팬들과 수시로 소통한다. 유튜브에 뮤직비디오, 안무 영상, 비하인드, 자체 예능 프로그램 등을 계속

업데이트해서 노출하고(Ono & Kwon, 2013), 트위터, 브이라이브 등을 통해 팬들과 실시간으로 소통한다(홍석경, 2020). 현재는 버블, 프라이빗 메시지 등 스타와 팬이 1:1로 대화하는 서비스가 등장하기도 했다(이나은, 2022). 때문에 서구의 하이틴 스타 등에 비해서도 케이팝 아이돌은 팬들과 유독 친밀하다.

한편 케이팝 산업의 수익구조는 최근 변화하고 있다. 이전에는 전세계적으로 앨범 시장이 축소되면서 한국의 음반산업 또한 사양길에 접어들 것이라는 예측이 우세했다. 따라서 케이팝 아이돌도 정규 앨범을 기피하고 디지털 싱글 위주로 활동할 것이라고 예측되었다. 실제로도 많은 케이팝 아이돌들이 음원은 단지 홍보 수단일 뿐, 실질적인 수익은 행사 출연으로 얻었다(이규탁, 2016, 132-138쪽). 하지만 최근에는 한국의 음반 판매량이 극적으로 확대되었다. 한국의 연간 판매량 상위 400위 안에 든 앨범을 기준으로 실물 앨범 판매량은 2019년 2,500만 장, 2020년 4,171만 장, 2021년 5,709만 장 순으로 가파르게 성장하고 있다(한경닷컴, 2022, 1, 12). 케이팝 산업은 랜덤 포토카드, 팬사인회 등으로 앨범 대량구매를 유도하고, 리패키지나 한정판, 버전 다양화 등으로 판매량을 극대화하고 있다. 또한 월드투어, 온라인 콘서트 등으로 콘서트 수익도 매우 커지고 있다. 따라서 케이팝 산업은 무료 뮤직비디오와 음원을 통해 홍보하고, 아날로그인 앨범, 콘서트로 수익을 얻는 구조라고 할 수 있다(홍석경, 2020, 61쪽). 물론 음악 외에도 트랜스미디어 스토리텔링을 활용해 캐릭터 상품, 굿즈, 영화, 웹툰, 게임 등으로 수입원을 다양화하고 있다.

3. 팬덤적 실천

먼저 케이팝 팬덤의 구성원은 다양하다. 케이팝 아이돌의 팬덤은 주로 10대 여성이라고 흔히 예상되지만, 반드시 그렇지는 않다. 물론 여전히 아이돌 문화는 가수도 팬도 10대로 청소년 하위문화의 성격을 가지고 있다. 하지만

10대에 팬덤 활동을 경험한 이들은 성인이 되어서도 이를 유지하는 경향이 있으며, 특히 아이돌 오디션 프로그램의 흥행으로 성인 팬덤이 일반화되었다(강보라·서지희·김선희, 2018; 김수아, 2011; 신윤희, 2019). 성인 여성뿐만 아니라 성인 남성 팬층도 두터운데, 중년 남성 팬을 가리키는 '삼촌 팬'이라는 말이 있을 정도이다(김수아, 2010).

케이팝 팬덤은 대중문화의 능동적인 수용자(active audience)로, 케이팝 텍스트를 해석하고, 2차적 텍스트를 생산하며, 집단적 행동에 나서기도 한다(Jenkins, 1992). 물론 많은 팬덤이 참여 문화(participatory culture)(Jenkins, 1992)의 성격을 갖고 있지만, 케이팝 팬덤은 특히 소셜미디어를 바탕으로 강력한 팬덤을 형성한 것으로 유명하다. 케이팝 팬덤은 유튜브, 트위터 등 소셜미디어를 통해 끈끈한 커뮤니티를 형성하여 팬들로 하여금 강한 소속감과 유대감을 느끼게 해주며, 이는 단결력과 조직력으로 이어진다(홍석경, 2020). 이 절에서는 케이팝의 독특한 팬덤 실천이라고 할 수 있을 만한 구체적인 실천들을 정리했다.

팬들은 음악방송 프로그램 차트, 음원 차트, 각종 시상식에서 좋아하는 아이돌을 1위로 만들기 위해 '총공'의 형식으로 노력한다. 전화/문자 투표, 음반 판매량, 음원 스트리밍 등 순위를 산출하는 지표들을 공략 대상으로 여기고 '투표 총공', '스밍 총공' 등 전략적으로 움직인다(이지행, 2019). 또 트위터에서 현재 가장 유행 중인 해시태그를 보여주는 '트렌딩 해시태그' 기능을 이용해서 앨범 홍보, 생일 축하, 투표 독려 등 아이돌과 관련된 각종 해시태그를 높은 순위에 올리기 위해 '해시태그 총공'을 벌이기도 한다(이지행, 2019).

케이팝 팬들의 이러한 총공 문화는 <프로듀스 101> 시리즈에서 심지어 투표를 통해 내가 좋아하는 아이돌을 데뷔시키는, 즉 팬이 직접 '프로듀스'하는 데까지 나아간다(신윤희, 2019). <프로듀스 101> 시리즈에서부터 시작된 독특한 팬덤 문화로는 전광판 광고도 있다. <프로듀스

101> 팬들이 특정 참가자를 홍보하기 위해 지하철에 광고를 게시한 이후로 생일, 데뷔일 등 특정한 날짜에 지하철, 버스정류장, 번화가 등의 전광판에 아이돌 광고를 내는 문화가 케이팝 팬덤에 자리잡았다(장서홍·김세익, 2021).

케이팝 팬들은 아이돌 및 팬덤의 이름으로 기부, 선행 등 사회 공헌 활동에 참여하는 것으로도 유명하다. 이는 아이돌 생일에 직접 선물을 보내거나, 촬영현장에 도시락 밥차를 보내던 조공 문화가 발전한 것이다. 팬들은 노골적인 선물보다는 스타의 이름으로 좋은 일을 하자는 마음으로, 각종 자선단체, 환경보호단체 등에 기부하거나 봉사하고 있다(이지행, 2019; 홍석경, 2020). 이는 홍보를 목적으로 하는 활동이라거나 일시적인 유행이라고 폄하당하기도 한다. 그러나 케이팝 팬덤의 사회 공헌 활동이 선한 의지에서 비롯된 것이며, 또 다른 사회 공헌 활동으로 연쇄작용을 일으킨다는 점에서 팬덤 공동체의 또 다른 가능성을 보여주기도 한다(이지행, 2019)

케이팝 팬덤의 조직적 동원은 팬 액티비즘으로 발전할 때도 있다. 예를 들어 좋아하는 아이돌이 소속사와의 불공정 계약, 저작권 문제, 방송사의 갑질 등으로 불이익을 받고 있다면 팬덤이 이에 맞서 싸우는 것이다. 나아가 케이팝 팬덤의 팬 액티비즘은 연예산업에 국한되지 않은 정치적인 문제에도, 때로는 좋아하는 아이돌에게도 비판의 목소리를 높이는 형태로 나아간다. 예를 들어 BTS의 팬덤 ARMY는 아이돌 스타의 여성혐오적 음악과 언행을 비판하며 사과와 개선을 요구한 바 있고, BLM(Black Lives Matter) 등 정치적인 운동에도 힘을 보탰다(조은수·윤아영, 2020; 홍석경, 2020).

그러나 팬들의 조직적 동원은 사실은 케이팝 산업이 팬들의 노동력을 착취하는 것이라는 비판을 받기도 한다. 팬들은 투표, 스트리밍, 조공, 소셜미디어 홍보 등을 통해 좋아하는 아이돌을 더 많은 수용자에게 노출하고자 하지만, 이는 사실 기획사와 방송사가 해야 할 역할이라는 것이다. 팬들의 노동은 자발적인 유희로 보이지만 결국 산업 자본의 이윤에 기여한다는 면에서 비판할 여지가 있다(강신규·이준형, 2019).

한편 이러한 팬덤 실천들을 통해 케이팝 아이돌 팬덤과 스타의 관계가 열광적인 지지에서 점차 변해가고 있다는 지적도 존재한다. 첫번째로 팬들은 아이돌 상품의 소비자 또는 고객이라는 정체성을 가진다(정민우·이나영, 2009). 팬들은 좋아하는 스타를 언제든 선택할 수 있다. 따라서 수많은 아이돌이 쏟아지는 경쟁 속에서 팬들의 요구를 만족시키기 위해 아이돌들은 끊임없이 자기를 계발해야 한다(김수정·김수아, 2015; 신윤희, 2019; 정민우·이나영, 2009). 두번째로 팬들은 양육자라는 정체성을 가진다. 팬들은 양육자로서 스타를 보호하고 돌보며, 나아가 스타를 성공시키기 위해 관리하고 규율한다(신윤희, 2019). 두 정체성은 분리된 것이 아니며 최근의 팬은 아이돌의 소비자이자 양육자라고 할 수 있다. 이처럼 적극적인 팬 실천으로 케이팝 산업 내에서의 팬덤의 역할과 권력이 확장되어가고 있다. 이 과정에서 팬덤은 아이돌에게 규율의 내면화를 요구하고 있으며, 팬덤과 기획사의 관계는 대립 또는 착취가 아니라 감시와 공모 관계에 가까워진다(신윤희, 2019; 정민우·이나영, 2009). 기획사와 팬덤은 서로를 견제하면서도 아이돌을 성공시켜야 한다는 공동 목표를 가지고 아이돌에게 자기관리와 헌신을 하도록 규율하고 있다.

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

제 1 절 연구 문제

피팝은 OPM을 비롯한 기존 필리핀 대중음악, 미국 대중음악, 케이팝, 제이팝 등이 횡단하는 가운데 혼종화되어 나타나고 있는 새로운 장르로, 특히 케이팝의 영향을 크게 받았다. 본 연구는 이처럼 케이팝이 필리핀에서 피팝으로 토착화되는 현상을 '혼종문화의 혼종화'(Nederveen Pieterse, 1994)로 이해하고자 한다. 또한 이러한 현상의 바탕에는 케이팝이라는 문화를 전유하기로 한 선택이 존재했음을 주목하고자 한다. 케이팝이 혼종문화로서 형성되어온 역사, 그리고 필리핀 대중음악의 역사에 비추어볼 때, 피팝이 스페인도 미국도 일본도 아닌 한국의 대중음악 케이팝을 전유했을 때에는 그 나름의 과정과 이유를 가지고 있을 것이다. 본 연구에서는 이를 고려하여 다음과 같은 연구 문제를 다루고자 한다.

첫째, 정말 피팝이 케이팝을 전유했을까? 피팝의 춤과 노래는 케이팝이 아니라 미국 팝 또는 그냥 댄스 팝 장르 일반으로부터 영향을 받은 것 아닌가? '피팝은 케이팝으로부터 영향을 받았다'라고 단순하게 말하고 넘어가기에 앞서, 피팝의 형성 과정에서 일어나는 다양한 실천들을 관찰하여 피팝이 구체적으로 무엇으로부터 어떻게 영향을 받았는가를 이해할 필요가 있다. 또 이러한 질문을 통해 피팝을 관찰한 결과는 이후 다른 케이팝의 토착화 사례들과 비교할 때에도 유용할 것이다. 이러한 문제 의식을 반영한 연구 문제 1은 다음과 같다.

1. 피팝은 케이팝의 어떤 요소를 어떻게 전유하고 있는가?
    1.1. 케이팝의 미학적 실천 중 어떤 요소를 어떻게 전유하고 있는가?

1.2. 케이팝의 산업적 실천 중 어떤 요소를 어떻게 전유하고 있는가?

1.3. 케이팝의 팬덤적 실천 중 어떤 요소를 어떻게 전유하고 있는가?

둘째, 피팝은 케이팝을 전유하면서도 필리핀의 음악이라는 것을 강하게 내세우고 있다. 그 혼종성 때문에 피팝은 필리핀답지 않은 음악, 케이팝을 흉내낸 음악이라는 비판을 받는다. 하지만 그럼에도 피팝은 스스로에게 필리핀이라는 의미를 부여하고 있다. 현재 피팝의 현장에서는 케이팝과 피팝 사이에서 진동하는 문화적 정체성을 두고 필리핀이라는 의미를 부착시키기 위한 치열한 교섭이 이루어지고 있다. 연구 문제 2는 이러한 과정을 관찰하고 이해하고자 한다.

2. 피팝이 정체성을 교섭하는 과정은 어떻게 이루어지는가?

2.1. 교섭 과정에서 어떠한 전략을 사용하는가?

2.2. 피팝의 정체성을 어떻게 정의하고 있는가?

셋째, 긴 혼종화의 역사를 갖춘 필리핀의 대중음악이 다른 음악보다도 특히 케이팝을 전유한다는 것의 의미를 탐구할 필요가 있다. 혼종성은 지배문화와 종속문화가 유동적으로 섞이는 것을 의미하지만, 혼종성 이론은 여전히 권력의 문제를 다룬다. 스페인, 일본, 미국의 식민지였던 필리핀의 역사를 고려할 때, 한국 문화를 전유한다는 것은 무슨 의미인가? 케이팝이 글로벌 대중문화로 편입되면서 어느 정도 성공을 보장하는 검증된 모델이 되어간다면(김영대, 2022; 조영한, 2022), 그 모델을 참고하기로 선택한 이유는 무엇일까? 케이팝이라는 모델이 지닌 함의를 연구 문제 3을 통해 알아보고자 한다.

3. 피팝은 왜 케이팝을 전유하는가?

3.1. 과거 식민지배자들의 문화가 아니라 왜 케이팝을 전유하는가?

3.2. 케이팝 모델은 어떠한 의의와 한계를 가지는가?

제 2 절 연구 대상

본 연구는 케이팝을 토착화하여 피팝이라는 장르가 형성되는 과정에 주목하며, 이를 위해 필리핀의 보이그룹 SB19을 연구 대상으로 선정했다. SB19은 2018년 데뷔한 쇼비티(ShowBT)엔터테인먼트 소속의 보이그룹이다. 파블로, 스텔, 켄, 저스틴, 조시 5명의 멤버로 이루어져 있으며 모두 필리핀인이다. 지금까지 발매한 곡은 필리핀어 및 영어로 이루어져 있다.

SB19이 소속된 쇼비티엔터테인먼트는 한국에서 유명한 기획사는 아니지만 한국 회사임을 분명히 밝히고 있다. SB19 멤버들은 케이팝식 연습생 시스템 아래 약 3년간 연습생 생활을 했다고 알려져 있다. 2018년 싱글 <Tilaluha>로 데뷔했으나 큰 반향을 얻지 못하다가, 2019년 발매한 싱글 2집 <Go Up>의 안무 영상이 소셜미디어상에서 유행하면서 인기를 얻기 시작했다. 이후 SB19이 발매하는 음악은 스포티파이 필리핀 차트, 빌보드 필리핀 차트, MYX Hit Chart 등 필리핀 국내 차트에서 1위를 차지하고 있다. 또 소셜미디어의 거대한 팬덤을 기반으로 2021년 빌보드 뮤직 어워드의 톱 소셜 아티스트 부문에서 BTS와 함께 수상후보에 올랐다. 이에 SB19은 케이팝의 토착화 사례들 중에서 가장 가시적인 성과를 거두고 있는 사례라고 할 수 있다.

이들은 한국 기획사의 현지화 전략으로 만들어진 그룹이지만 필리핀이라는 정체성을 강하게 표현하고 있다. 또한 SB19의 성공 이후 피팝을 내세우는 그룹들이 여럿 등장하고 있다. 이에 SB19은 필리핀에서 피팝이라는 새로운 장르를 개척한 것으로 평가받고 있다. 이전에 케이팝과 유사한 스타일을 사용한 아이돌 그룹이 반짝 인기를 끈 개별 사례로 남은 것과 달리, SB19은 필리핀 음악산업에서 하나의 움직임을 만들어가고 있다. 이와 같은

대표성과 영향력을 고려할 때, 본 연구는 케이팝의 토착화를 연구하기 위한 적합한 사례로 SB19을 선정했다.

제 3 절 연구 방법

1. 뮤직비디오 멀티모달리티 분석

먼저 음악적, 시각적 장르로서 케이팝과 피팝을 비교하기 위해서 SB19의 뮤직비디오를 대상으로 텍스트 분석을 실행하고자 한다. SB19을 비롯한 피팝이 케이팝을 전유하여 형성된 문화적 혼종임을 주장하기 위해서는 케이팝과의 비교가 필요하다. 사람들이 SB19을 접하고 '케이팝 같다', '케이팝스럽다'고 느끼는 것은 이들이 케이팝의 구성 요소들을 사용했기 때문이다. 그러나 케이팝의 전유 과정에서 차이가 나타날 것이며, 이러한 차이는 SB19이 케이팝과 차별화된 피팝이라고 불릴 수 있는 근거가 될 것이다. 이 연구에서는 SB19이 케이팝과 어떤 점에서 유사성과 차이를 보이는지 분석하기 위해 특히 SB19의 뮤직비디오를 그 분석 대상으로 삼는다. 뮤직비디오는 음악, 안무, 이미지, 패션, 메이크업, 서사, 세계관, 상징 등이 결합된 복합적인 예술 표현이기 때문에 SB19의 미학적 실천을 종합적으로 분석할 수 있는 수단으로 적합하다.

뮤직비디오를 분석하기 위한 연구 방법으로는 멀티모달리티 분석 방법(multimodality analysis)을 사용했다. 멀티모달리티 분석 방법은 문자 텍스트 외에도 음악, 몸짓, 눈짓, 태도 등의 다양한 감각 요소들을 분석하기 위해 고안된 방법론이다(김예란, 2012; Jewitt, 2009). 멀티모달리티 분석 방법은 종합예술인 뮤직비디오를 평가하기 위해 자주 사용되고 있다(Domingo, 2011; Helland, 2018; Maier & Cross, 2013). 주로 뮤직비디오를 시간 순서대로 프레임과 샷 수준으로 나누고 다양한 모드들을 전사한 뒤 분석하는 방법을

사용한다. 분석 기준이 되는 모드로는 사진적 이미지, 애니메이션 특수 효과, 가사, 음악, 공간, 시간(Maier & Cross, 2013) 또는 풍경, 제스처, 언어, 시각 효과, 음향 효과, 색채(Domingo, 2011) 또는 언어, 음악, 시각적 이미지, 카메라·편집 기술(Helland, 2018) 등이 있다. 본 연구는 뮤직비디오에 멀티모달리티 분석 방법을 적용한 선행 연구와 케이팝의 미학적 실천에 대한 선행 연구를 참고하여 가사, 음악, 이미지, 카메라·편집 기술, 동작·안무, 공간을 분석 기준으로 정하였다.

분석 대상이 된 SB19의 뮤직비디오 목록은 [표 1]과 같다. SB19의 공식 유튜브채널에 올라온 뮤직비디오를 기준으로 삼고, SB19의 멤버들이 솔로 활동을 위해 발표한 뮤직비디오와 브랜드 광고를 위한 뮤직비디오는 제외했다. 또 애니메이션 형식의 뮤직비디오 <Hanggang Sa Huli>, 콘서트 비하인드 영상에 가까운 뮤직비디오 <Wag Mong Ikunot Ang Iyong Noo> 도 제외하였다

[표 1] 뮤직비디오 분석 대상 목록

제목	게시일	URL
Tilaluha	2018.10.26	https://youtu.be/9Fqszuma1zQ
Go up	2019.7.26	https://youtu.be/WRfhzWaiQvk
Alab(Burning)	2020.1.9	https://youtu.be/-tWuVqZnoL4
Ikako	2020.5.15	https://youtu.be/sCQqXGUvCk4
What?	2021.3.9	https://youtu.be/OAww-qrSnPs
MAPA	2021.6.27	https://youtu.be/xIfWCE2ESuo
Bazinga	2021.10.29	https://youtu.be/p6XBcQj5Hs4
Ligaya	2021.12.18	https://youtu.be/Fi_tk-UJeq0
SLMT	2021.12.30	https://youtu.be/ffh0ojPU27k
WYAT	2022.9.2.	https://youtu.be/aIT2X9HWJLE

2. 팬 인터뷰

텍스트 분석을 통해 SB19의 미학적 실천들을 분석할 수 있지만, 다른 실천들을 분석하기 위해서는 별도의 연구 방법이 필요할 것이다. 또 SB19이 만들어가는 피팝이라는 정체성을 이해하고 케이팝 모델의 의미를 질문하기 위해서는 SB19을 수용하는 팬들의 목소리를 들어볼 필요가 있다. 이를 위해 본 연구는 SB19의 팬들을 대상으로 인터뷰를 진행했다.

인터뷰 참여자를 모집하기 위하여 한국에 거주하는 필리핀 유학생, 필리핀에 거주하는 한인 교민 등 연구자의 지인을 통해 SB19 팬을 소개받은 후 눈덩이표집(snowball sampling) 방식으로 참여자를 확대했다. 연령, 성별, 국적 등 연구 참여자의 다양성을 최대한 확보하고자 했지만, 주로 20대 여성이 많았고 모두 필리핀에 거주하는 필리핀인이었다. 이렇게 모집한 13명의 팬([표 2])과 2022년 10월 동안 1시간 30분에서 2시간 분량의 1:1 비대면 인터뷰를 1차례씩 진행했다.

[표 2] 인터뷰 참여자 명단

ID	성별	나이	직업	SB19 팬으로서 해본 활동	SB19 외에 좋아하는 가수
A	여	31	직장인	투표·스트리밍 계정 운영, 나눔 참여, 앨범· 굿즈·콘서트 티켓 구매	Yellowcard, ONE OK ROCK, Good Charlotte
B	여	31	직장인	스트리밍 참여, 콘서트 티켓 구매	BTS, 제시, 이하이
C	여	20	대학생	투표·스트리밍 참여	종교음악, BTS, 아이유.
D	남	23	직장인	팬 커뮤니티 계정 운영, 투표·스트리밍·봉사활동·공연 행사 참여, 굿즈 구매	Ben&Ben, Zack Tabudlo, 블랙핑크, 트와이스, 세븐틴, 데이식스, Taylor Swift, Harry

					Styles
E	여	36	교사	투표·스트리밍·기부·봉사활동·나눔 참여, 앨범·굿즈·콘서트 티켓 구매	슈퍼주니어, 엑소, 블랙핑크
F	여	22	취업 준비	투표·스트리밍 참여, 굿즈·콘서트 티켓 구매	뉴진스
G	여	21	대학생	투표·스트리밍 참여, 앨범·굿즈·콘서트 티켓 구매	샤이니
H	여	22	대학생	투표·스트리밍 참여, 굿즈 구매	BTS, TXT, ITZY
I	여	20	대학생	스트리밍 참여	Ben&Ben, December Avenue, Moira Dela Torre, 세븐틴,
J	여	22	대학생	투표·스트리밍·봉사활동 참여, 앨범·굿즈·콘서트 티켓 구매	Taylor Swift
K	여	21	대학생	투표·스트리밍·기부·공연행사 참여, 앨범·굿즈·콘서트 티켓 구매	엑소, 세븐틴
L	여	22	대학생	투표·스트리밍 참여, 앨범·굿즈·콘서트 티켓 구매	Moira Dela Torre, Ben&Ben, BTS, 블랙핑크, 2NE1, ABBA, Carpenters
M	남	23	직장인	팬 커뮤니티 계정 운영, 투표·스트리밍·봉사·컴홀더 이벤트·공연행사 참여, 굿즈 구매	빅뱅, 엑소, 트레저, 블랙핑크, Justin Bieber

연구자는 먼저 뮤직비디오 텍스트 분석을 통해 SB19이라는 텍스트에 친숙해진 후, 파일럿 인터뷰, 트위터와 페이스북의 팬덤 관찰, 필리핀 미디어

등을 통해 SB19을 파악하기 위해 노력했다. 그리고 팬 활동 경험 및 SB19과 피팝에 대한 의견 등으로 구성된 질문지를 작성하여 반구조화된 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 질문지의 내용을 정리하면 [표 3]과 같으며 모집, 연락, 인터뷰는 모두 영어로 진행되었다. 그리고 인터뷰 내용을 맥락화하기 위해 필리핀 미디어의 분석 기사, SB19의 인터뷰, 브이로그, 다큐멘터리 등을 참고하였다.

[표 3] 인터뷰 질문지 내용

항목	질문 내용
기본 정보	– 나이, 거주 지역, 직업, 교육 수준, 취미, 음악 취향
팬 경험	– SB19을 알게 된 계기, 팬이 된 이유 – 팬으로서 하는 활동 – 다른 팬들을 만난 경험 및 인상 – SB19 팬덤 내 갈등, 다른 팬덤과의 갈등 – SB19 팬 활동의 좋은 점
SB19	– 케이팝이 SB19에 미친 영향 – OPM 또는 필리핀 음악이 SB19에 미친 영향 – SB19은 케이팝 카피캣이라는 비판에 대한 생각 – SB19과 다른 케이팝 그룹의 비교 – 한국 소속사에 대한 평가
피팝	– 피팝이라는 용어를 처음 들은 계기 – SB19이 피팝인 이유 – SB19과 다른 피팝 그룹의 비교 – 피팝의 정의 – 피팝이 케이팝에서 배울 점

	– 피팝이 필리핀에 미칠 긍정적/부정적 영향

제 4 장 피팝과 케이팝의 비교

이 장에서는 케이팝과 피팝을 비교하여 피팝이 케이팝의 어떠한 요소를 어떻게 전유하는지, 그 동일성과 차이를 이해하고자 한다. 물론 피팝은 케이팝을 똑같이 베낀 것도, 또는 케이팝으로부터만 영향을 받은 것도 아니다. 또 설령 그렇다고 하더라도 비난받을 일은 아니다. 케이팝, 제이팝, 미국 팝, 필리핀 인디 힙합, 필리핀 록 등 많은 음악적 유산들이 뒤섞이면서 피팝이라는 새로운 장르가 형성되어가고 있다. 네더빈 피터스(Nederveen Pieterse, 1994)의 말처럼 오늘날의 세계화는 혼종화이다. 세계 곳곳의 문화들이 횡단하는 오늘날의 미디어스케이프 속에서 무엇이 무엇으로부터 온 것인지 정확히 밝히는 것은 어려울 뿐만 아니라 부적절할 수도 있다. 그 자체로 문화가 본질적이고 고정되었다고 전제하는 것이 될 수 있기 때문이다.

그러나 연구자는 피팝과 케이팝의 관계가 많은 논쟁을 불러일으키고 있기 때문에 케이팝과 피팝을 비교하는 부분이 필요하다고 판단했다. 한국의 미디어들은 SB19을 “영락없는 케이팝 그룹”(조선일보, 2022, 10, 12)이라고 하며, 또한 필리핀의 많은 대중들 또한 피팝이 단순히 케이팝을 따라 하는 카피캣이라고 생각한다. 한편 SB19을 비롯한 피팝 팬들은 피팝이 케이팝을 따라 하는 것이 아니라고 생각한다. 그래서 케이팝의 영향을 축소하거나 부정하기도 한다. 케이팝이 SB19의 음악, 춤, 뮤직비디오 등에 미친 영향에 대해 질문하자 인터뷰 참여자 M은 아예 없다고 대답했다.

> “글쎄요, 별로 없는 것 같아요. 창의성은 보편적이니까요. SB19이 뮤직비디오를 만드는 방식이나 만들고자 하는 방식이 있다면, 만든 사람의 마음에서 나온 거라고 생각해요. (…) 그래서 SB19이 만들어내는 음악에는 케이팝과 관련된 어떤 유사성이나 영향도 없다고

봐요. 저는 그렇게 생각해요. 음악은 보편적이고, 창의성은 보편적이죠. 그래서 그건 누구든, 어떤 문화든 소유할 수 없어요." (인터뷰 참여자 M)

두 방향 모두 어느 한쪽이 완전히 틀리거나 완전히 맞다고 이야기할 수 없다. 그러므로 본 연구는 피팝과 케이팝을 비교하여 피팝이 케이팝의 어떤 요소를 어떻게 전유하고 있는지, 혼종화의 양상을 있는 그대로 이해하고자 한다. 이는 뒷장에서 피팝이 어떻게 혼종적인 음악을 필리핀 음악으로 재구성하고 있는지, 또 왜 케이팝을 전유한 것인지 탐구하기 위한 준비 단계가 될 것이다. 또한 피팝이 형성되어가는 과정 중 초기단계에 해당하는 현재의 모습을 기록한다는 점에서도 의의가 있다.

제 1 절 미학적 실천

음악, 춤, 패션 등 미학적 실천의 측면에서 SB19은 케이팝의 장르적 특성들을 공유하고 있다. 먼저 케이팝의 장르가 다양한 만큼, 어떤 리듬, 악기, 창법 등을 예로 들어 케이팝과 피팝의 유사성을 주장하기는 어렵다. 하지만 메인보컬, 서브래퍼, 리드댄서 식으로 정해진 포지션에 따라 노래의 구조와 파트 분배가 정해지는 것은 케이팝의 특징이라고 할 수 있다. SB19의 멤버들은 메인보컬(스텔), 메인댄서(켄), 메인래퍼(파블로) 및 서브, 리드 등의 포지션이 정해져 있다. 덧붙여 리더(파블로)와 비주얼(저스틴), 맏형(조시)과 막내(저스틴) 같은 역할도 공식화되어 있다.

또한 SB19의 타이틀곡들은 케이팝의 공식과도 같은 송 폼을 충실히 따르고 있다. <Go Up>을 예로 들면, 비주얼 멤버 저스틴이 짧은 인트로로 곡을 소개한 뒤, 음색이 돋보이는 리드보컬 켄으로 벌스 1을 시작하여 그다음 프리코러스-코러스가 이어진다. 다시 리드래퍼이기도 한 켄이 랩으로 벌스 2를 채우고, 프리코러스-코러스가 반복된다. 그리고 메인보컬 스텔의 고음과

조시의 랩이 담긴 브리지로 분위기를 전환한 뒤, 한껏 고조된 코러스로 마무리한다. 또 'we wanna go up'(<Go Up>), 'what'(<What?>), 'bazinga', 'gasolina'(<Bazinga>) 등 짧은 단어를 반복하여 중독성을 유발하는 훅송 형식도 일부 곡에서 채택하고 있다.

한편 SB19은 댄스곡 외에도 <Tilaluha>, <Hanggang Sa Huli>, <MAPA> 등 발라드곡을 다수 발표했는데, 팬들은 SB19의 발라드에서 필리핀 특유의 음악적 특징이 잘 드러난다고 평가했다. 연구자가 필리핀 음악이나 기존의 OPM이 SB19에 미친 영향에 대해 질문하자 여러 인터뷰 참여자들이 SB19의 발라드 곡들을 언급했다. 인터뷰 참여자들은 대부분 OPM이라고 하면 느리고 서정적인 발라드를 연상했는데, SB19의 발라드도 비슷하다는 것이다.

> "<Go Up>이나 <Alab>을 들으면, 좀더 케이팝 같다고 할 수 있죠? 춤도 그렇고 전부 다요. (…) 그런데 <Hanggang Sa Huli>, <Tilaluha>, <MAPA> 같은 노래에서는… 더 밴드 같은… 좀더 발라드 같은 느낌을 결합했어요. 그것도 팝이긴 하지만요. 왜냐하면 필리핀 음악은 약간 감정적이거든요. (웃음) 우리가 발라드가 많은 이유예요. 우리는 고음 발라드가 많고… 또 우리는 밴드 문화가 있어요. 그래서 그들[SB19]이 두 요소를 모두 가지고 앞으로 나아갈 수 있었다고 생각해요." (인터뷰 참여자 B)

> "필리핀의 영향이 뭐냐는 거죠? 필리핀 사람들은 발라드를 좋아해요. 발라드를 엄청 좋아하죠. 그게 영향 중 하나인 것 같고 그래서 <MAPA>가 국내에서 큰 인기를 끌게 된 것 같아요. (…) 또 뭐… 사랑 노래들, 필리핀 사람들은 사랑 노래를 좋아해요. <Hanggang Sa Huli>랑 <Tilaluha>은 필리핀 사람들이 좋아하는 가슴 아픈 사랑 노래들이에요. 후곳(hugot)이라는 말 아세요? (…) 요즘 슬랭에서, 필리핀어에서 후곳은 굉장히 감정적인 걸 의미하는데요, 그러니까 필리핀 사람들은 노래에서

굉장히 감정적인 걸 좋아하기 때문에 발라드를 좋아해요. 그게 가슴 아픈 노래들, <Tilaluha>랑 <Hanggang Sa Huli>에서 보이는 영향 중 하나예요." (인터뷰 참여자 A)

하지만 <Tilaluha>와 <Hanggang Sa Huli>는 한국적 발라드라고 볼 수도 있다. 인터뷰 참여자 D는 "그들의 데뷔곡 <Tilaluha>를 들으면 정말 한국 드라마 OST 같다"고 평가하기도 했다. 이는 뮤직비디오의 영향도 있는 것으로 추측되는데, <Tilaluha> 뮤직비디오는 한국에서 촬영되었고 한국인 배우가 출연하며, 연출도 한국식 발라드에서 흔히 보이는 드라마타이즈 뮤직비디오와 흡사하다. 또 <Hanggang Sa Huli>는 쇼비티엔터테인먼트의 자회사 에스하우엔터테인먼트에 소속된 아이돌 그룹 베네핏이 2018년 4월 20일 발매한 발라드 <꽃잎이 되어>가 원곡이다. 가사의 언어와 내용을 바꾸어 2020년 7월 31일 SB19이 새로 발매했기 때문에 한국식 발라드라고 할 수도 있다. 이처럼 발라드는 케이팝과 OPM이 일정 부분 공유하는 음악 장르로, 팬들은 발라드를 한국스럽다고 느끼기도, 필리핀스럽다고 느끼기도 한다.

그러나 같은 발라드라도 <MAPA>에 대한 수용자들의 반응은 달랐다. <MAPA>는 거의 모든 팬이 필리핀 음악다운 노래라고 대답했고, 앞서 설명한 두 곡과 달리 대중적으로도 크게 성공했다. <Tilaluha>, <Hanggang Sa Huli>는 피아노 선율이 두드러지는 발라드인데 반해 <MAPA>는 좀더 밴드 반주가 강조되는 소프트록의 느낌이 있기 때문에 정통 OPM에 가깝다고 느끼는 것일 수 있다. 연구자는 음악적 지식의 부족으로 그 이상의 자세한 차이를 감지하지는 못했지만, 이러한 차이는 향후 피팝이 케이팝과 어떠한 다른 미학적 특징을 발전시킬지를 예시하고 있는지도 모른다.

또한 많은 팬들이 음악적 특징 외에 필리핀어로 된 가사에서 의미를 찾았다. SB19이 케이팝과 다른 가장 기본적인 이유는 필리핀어로 노래하기 때문이라는 것이다. 케이팝은 자막을 보지 않으면 알아들을 수 없지만, 피팝은

가사를 진정으로 느끼고 공감할 수 있다는 것이다. 특히 SB19의 리더 파블로는 필리핀어의 언어유희를 이용한 재치있는 작사로 유명하다. 팬들은 이러한 언어유희가 다른 케이팝 그룹과 달리 SB19에서 느낄 수 있는 재미라고 말했다.

> "그들[피팝]을 케이팝으로부터 차별화하는 것은… 음악 그 자체죠. 가사가 기본적으로 필리핀인들을 대상으로 하잖아요." (인터뷰 참여자 D)

> "설명할 수 없지만 뭔가 있어요. 노래를 듣는 순간 필리핀이라는 걸 알 수 있는 그런 느낌이요. (…) 가사 때문인 것 같아요. 그러니까… 왜냐면 매번, 그들[SB19]의 노래를 들을 때마다, 그리고 그들이 노래하고 말하는 모든 단어들 들을 때마다, '난 정말로 OPM을 듣고 있다'고 말할 수 있거든요. 맞아요, 좀더 가사랑 관련된 경험이에요." (인터뷰 참여자 M)

또 인터뷰 참여자 E는 인터뷰가 끝난 후에 "피팝은 케이팝의 카피일까? | 필리핀 음악에서 피팝의 자취 | 케이팝과 피팝의 차이"(Asian Entertainment and Culture, 2022, 9, 6)라는 유튜브 영상을 따로 보내며 연구자의 질문에 답이 될 것이라고 알려주었다. 이 영상에서는 가사를 통해 "노래의 메시지를 전달하는 서정성(lyricism)"에 케이팝과 구별되는 피팝만의 특징이 있다면서 케이팝과 달리 필리핀 음악은 가사가 깊이 있고 내용에 충실하다(substantial)고 강조한다.

> "내용에 충실한 노래를 쓰거나 부르는 케이팝 그룹이 없다고 말하는 게 아닙니다. 그런 그룹들도 많이 있죠. 하지만 규칙이라기보다는 예외에 가깝습니다. 필리핀인들에게는 정반대입니다. 우리는 항상 내용이 먼저고 포장이 나중이에요. 케이팝은, 공평하게 말하자면 그들이 이미

확립한 것으로, 노래에만 관한 것이 아니에요. 다 합쳐진 하나의 전체적인 문화입니다. 의상, 뮤직비디오, 포장, 그런 모든 것들이요. 하지만 우리 피팝은 여전히 음악에 기반을 두고 있습니다. 저는 우리가 모든 일에서 내용에 충실한 것이 우리 안에서 타고난 것이라고 생각해요. (…) 그게 [필리핀 음악의] 핵심이에요. 사실 우리의 멜로디, 우리의 비트는 단순하게 유지되지만, 그 덕에 이것[가사의 서정성]이 얼마나 독특한지 정확히 알 수 있습니다." (Asian Entertainment and Culture, 2022, 9, 6)

케이팝의 가사나 메시지가 부실하다고 할 수는 없겠지만, 케이팝이 시각적 스펙터클을 강하게 추구한다는 지적에는 일리가 있다. 필리핀 음악이 그동안 시각적인 면보다는 노래, 특히 가사에 집중했다면, 이러한 특징은 피팝의 발전 방향에 유의미한 영향을 미칠 수도 있다. 또한 팬들은 SB19이 안무, 뮤직비디오, 패션 등 시각적인 측면에서 케이팝의 영향을 크게 받았다고 말한다. SB19은 기존에 볼 수 없었던 종류의 시각적 즐거움을 주기 때문에 다른 필리핀 음악과 구별된다는 것이다.

예를 들어 케이팝과 피팝이 음악적으로 어떤 점에서 유사한지 묻자 인터뷰 참여자 B는 첫번째로 춤을 꼽았다. 물론 케이팝의 안무 또한 다양한 춤으로부터 영향을 받았기 때문에 어떤 동작이나 스타일이 케이팝 안무의 특징이라고 말하기는 어렵다. 그러나 노래와 춤을 함께 함으로써 귀로 듣는 음악뿐만 아니라 눈으로 보는 퍼포먼스까지 중요시한다는 점에 있어서 피팝은 기존의 필리핀 음악에서 볼 수 없던, 케이팝과 유사한 특징을 갖고 있다. 게리 발렌시아노(Gary Valenciano), 사라 제로니모(Sarah Geronimo) 등 필리핀에도 노래와 춤을 동시에 보여주는 팝 가수는 있었지만 주로 솔로였고, 보이그룹이라고 하더라도 케이팝 같은 방식의 춤을 보여주는 그룹은 이전에는 보지 못했다고 한다.

"첫째는, 제가 생각하기에 첫번째 비슷한 점은 춤이에요. 아까 얘기한 것처럼 필리핀 음악은 발라드나 록에 가깝거든요. 아니면 밴드? 그래서 노래하면서 춤춘다는 건, 물론 필리핀 가수 중에도 그런 사람들이 있긴 해요. 사라 지(Sara G, 사라 제로니모의 약칭)나 게리 발렌시아노 같은. 근데, 근데 그룹은 아니고요. 그리고 필리핀 사람들은 보이그룹에 별로 관심이… 밴드가 아니면 보이그룹은 없어요. (웃음) 그래서… [보이그룹] 몇몇이 있었던 것 같지만 못 떴어요. 90년대에도 있긴 있었지만 케이팝 같진 않았고요. (…) 그들[SB19]을 피팝으로 구별시키는 것은, 피팝 전체적으로 마찬가지인데, 노래와 음악의 퍼포먼스, 노래와 춤을 하나의 퍼포먼스로 보여주는 거라고 생각해요. 왜냐하면 필리핀 음악에서는 흔하지 않아요. 동시에 노래하고 춤춰야 하는 거. 그게 케이팝의 가장 큰 영향인 것 같아요." (인터뷰 참여자 B)

또 SB19의 안무는 케이팝과 유사하게 '칼군무(synchronization)'를 특징으로 한다. 케이팝 안무에는 다양한 스타일이 혼합되어 있지만, 스타일과 관계없이 모든 멤버들이 박자에 맞춰 통일된 안무를 추는 것은 케이팝의 필수요소이다. 많은 인터뷰 참여자들이 SB19를 처음 접했을 때 칼군무에 놀랐다고 답했다. 인터뷰 참여자 A에 따르면, 그동안 필리핀에서 칼군무를 보기는 어려웠지만, SB19은 한국 회사 아래에서 연습했기 때문에 케이팝 아이돌 수준으로 각도까지 정확히 맞게 춤을 출 수 있게 되었다.

"음, SB19의 경우는 한국 회사에서 연습했으니까, 칼군무에 초점을 맞춘 더 철저한 트레이닝을 받지 않았을까요? 그래서 그, <Go Up> [안무 연습 영상]이 유행한 거죠. 왜냐하면 우리나라에서 어떤 새로운, 필리핀 사람들 눈에 새로운 거였거든요. 우리는 싱크로에 맞게 춤추려는 노력을

전혀 하지 않는 그룹들에 익숙해져 있었어요. 우리가 보기에 SB19은 정말 신선해요. 우리도 실제로 그런 그룹을 가질 수 있다는 게… 다른 국제적인 아티스트들처럼, 특히 케이팝처럼 춤추는 그룹을 가질 수 있다는 게 인상적이에요." (인터뷰 참여자 A)

안무를 강조하는 화려한 뮤직비디오도 케이팝과 유사한 점이다. SB19의 뮤직비디오 또한 멤버 개인의 얼굴을 클로즈업한 립싱크와 단체로 추는 안무가 번갈아 나온다. 그리고 안무를 강조하기 위해 역동적인 카메라 워킹과 매우 빠른 속도의 화면 전환을 사용하며, 화려한 실내세트와 버추얼 백그라운드 등의 특수 효과를 통해 또 다른 시각적 볼거리를 제공한다. 또 여러 가지 상징을 통해 스토리텔링을 전개하고, 때로는 다른 미디어와 연계하여 트랜스미디어 스토리텔링을 시도한다. 특히 가장 최근 뮤직비디오 <WYAT>가 이러한 특징을 잘 보여준다.

[그림 1]은 멤버별로 삽입되는 클로즈업 립싱크 장면으로 아케이드 게임장으로 꾸민 화려한 세트를 배경으로 한다. [그림 2]는 단체 군무 장면으로 특수 효과를 통해 만든 가상의 공간을 배경으로 한다. 또한 <WYAT> 뮤직비디오는 의상, 소품, 세트 등을 통해 시간 여행이라는 서사를 풀어내고 있다. 무엇보다 시간 여행이라는 테마를 알기 위해서는 뮤직비디오 공개 전에 발표된 티저 영상[③]을 보아야 한다. 첫번째 티저 영상은 미래의 것으로 추정되는 전자기기에서 정체불명의 남자 5명이 나타났다는 라디오 방송이고, 두번째 티저 영상은 어느 날 멤버들에게 카세트테이프가 떨어지면서 갑자기 멤버들이 사라지는 장면을 담고 있다. 티저 영상에서 힌트를 얻은 뒤 <WYAT> 뮤직비디오를 보면 1950년대를 의미하는 디스코 식당, 70년대를 의미하는

---

③ 첫번째 티저 영상은 SB19 Official. (2022, 8, 8). *BREAKING NEWS! #WhereIsSB19?* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/C8WmcNKlhxY; 두번째 티저 영상은 SB19 Official. (2022, 9, 1). *SB19 'WYAT (Where You At)' Music Video Teaser* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/R-X0upXt9dc

롤러스케이트장, 90년대를 의미하는 아케이드 게임장, 현재를 의미하는 가상공간 순으로 세트가 변화한다(Nylon Manila, 2022, 9, 2). 뮤직비디오 속에서 SB19은 50년대부터 현대까지 카세트테이프를 이용해 시간 여행을 하고 있는 것이다. 이러한 테마는 총천연색의 볼거리를 제공할 뿐만 아니라 SB19의 음악은 진화 중이며 또 오랜 세월 살아남을 것임을 은유하고 있다.

[그림 1] <WYAT> 뮤직비디오 캡처

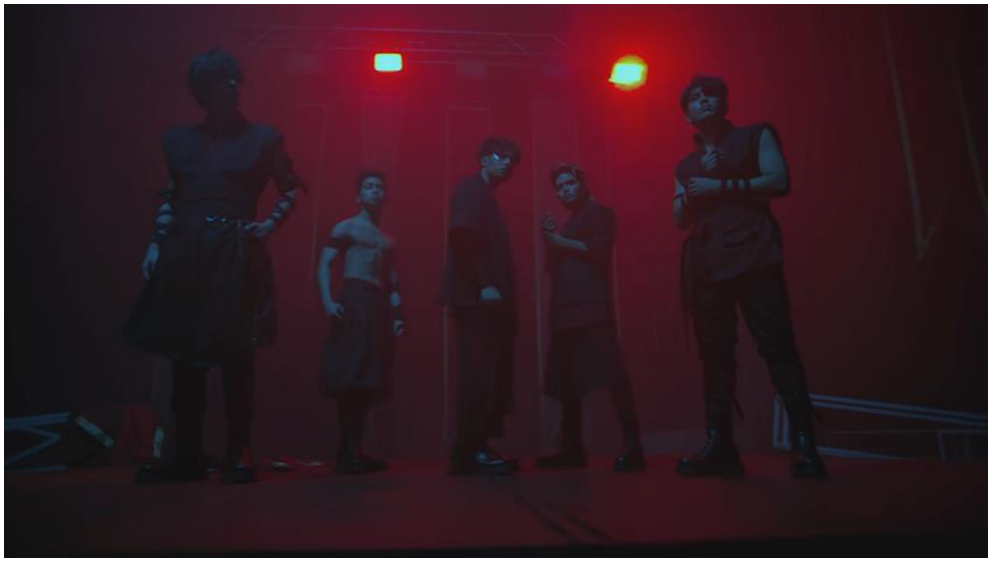
[그림 2] <WYAT> 뮤직비디오 캡처

팬들은 이처럼 춤과 노래를 같이 하는 스타일 자체가 다른 필리핀 가수들과 SB19을, 또 다른 OPM 장르와 피팝을 구분하는 기준이라고 말했다. 또한 여타의 필리핀 인기 가수들에 비해 SB19은 안무, 세트, 의상 등 비주얼과 뮤직비디오 연출에 많은 투자를 하고 있으며, 이는 케이팝의 영향이라고 말했다. 다만 케이팝에서 최근 많이 쓰이고 있는 트랜스미디어 스토리텔링인 세계관 설정은 SB19뿐만 아니라 다른 그룹에서도 찾아볼 수 없었다.

> "뮤직비디오의 경우, 그들[SB19]은 프로덕션에서 케이팝 같은 질을 갖추기 위해 정말 자신들을 밀어붙이고, 밀어붙였다고 할 수 있어요. 그래서… 한 예로 가장 최근 뮤직비디오인 'Where you at', <WYAT> 뮤직비디오를 들 수 있어요. 뮤직비디오의 프로덕션이 정말 정말 훌륭해요. 특히 여기 필리핀에 있는 것과 비교해보면요. 여기서 뮤직비디오는 음악을 낼 때 우선순위가 아니에요. 그래서 저는 케이팝이 그들에게 그런 기준을 갖도록 영감을 주었다고 생각해요." (인터뷰 참여자 D)

또한 SB19은 각각의 타이틀곡에서 콘셉트를 바꿔가며 이에 맞게 패션과 메이크업을 선보이고 있다. 예를 들어 <Go Up>과 <Alab>은 큐트 콘셉트, <Bazinga>는 섹시 콘셉트, <WYAT>은 레트로 콘셉트로 분류할 수 있다([그림 3], [그림 4], [그림 5]). SB19이 큐트, 섹시, 레트로 콘셉트에서 사용한 패션과 메이크업의 세부 디테일들은 케이팝 그룹들이 큐트, 섹시, 레트로 콘셉트에서 사용하는 디테일들과 유사하다고 할 수 있다. 많은 인터뷰 참여자들은 옷과 메이크업 등 시각적인 측면이 케이팝과 닮았다고 말했다.

[그림 3] <Alab> 뮤직비디오 캡처



[그림 4] <Bazinga> 뮤직비디오 캡처

[그림 5] <WYAT> 뮤직비디오 캡처

> “패션은 비슷한 점이 있을 것 같아요. 케이팝 패션 같은 게 있으니까요, 맞죠? 그리고 그건[SB19의 패션은] 그렇게 보여요. 그리고 헤어 스타일도, 필리핀에서는 그게 유행이, 유행이 아니거든요. (…) 분홍색, 보라색 그렇게 컬러풀한 머리는, 머리 염색하는 게 유행이 아니에요. 필리핀에서 유행이 아니에요. 그건 케이팝에서 일종의 영감을 받은 것 같아요. (…) 저는 패션 전공이 아니니까 모르겠지만… 근데 세븐틴이 어떤 옷을 입고 SB19가 어떤 옷을 입는지 비교해보면 비슷한 점이 있을 것 같아요.” (인터뷰 참여자 I)

그러나 케이팝식 패션과 메이크업의 경우 필리핀에서 너무 드문 것이어서, 이러한 스타일을 전유하는 정도는 의도적으로 조절하는 것으로 보인다. 예를 들어 색색의 머리는 인터뷰 참여자 I에 따르면 누가 보더라도 케이팝이라는 느낌을 준다. ‘너무 케이팝스러운’ 느낌, 조잡하고 유치한 인상을 피하기 위해서라도 머리 염색이나 키치 콘셉트 등은 비교적 차분한 느낌으로 하는 경향이 있다.

제 2 절 산업적 실천

산업적 실천 측면에서, SB19은 한국 회사인 쇼비티(ShowBT) 엔터테인먼트의 필리핀 지사에서 제작했다. 쇼비티엔터테인먼트는 제작, 홍보, 매니지먼트, 트레이닝을 포함한 거의 모든 과정을 하나의 회사에서 처리하는 한국식 '인하우스 시스템'으로 운영되고 있으며 SB19 또한 케이팝의 공식에 따라 제작되었다. SB19의 인터뷰(ABS-CBN, 2019, 9, 18)에 따르면 2016년 쇼비티엔터테인먼트의 필리핀 지사는 재능 있는 필리핀인을 찾기 위해 대규모 오디션을 개최했다. 이 오디션을 통해 케이팝 커버그룹으로 활동하던 스텔과 조시가 가장 먼저 입사했고 다른 멤버들도 차례로 입사했다.

멤버들은 쇼비티엔터테인먼트가 도입한 케이팝식 연습생 시스템에 따라 3년 동안 혹독한 훈련과 평가를 거쳤다. 당시 쇼비티엔터테인먼트에는 약 100명의 연습생이 있었다고 한다. 연습생들은 월요일부터 토요일까지 주 6일 동안 매일 최소 7시간이 넘는 트레이닝을 받아야 했다. 또 주간평가를 통해 실력을 점검받고 수준에 미달하면 연습생 시스템에서 탈락했다. 당시의 살떨리는 경쟁에 대해 SB19의 멤버들은 이렇게 말한다.

> "주간평가는 정말 긴장됐어요. 퍼포먼스를 준비해서 보여줘야 했어요. 다른 연습생들과 선생님이 지켜볼 거고요. 그리고 그들이 퍼포먼스를 좋아하지 않는다면 잘리는 거예요. 바로 탈락입니다." −파블로(ABS-CBN, 2019, 9, 18)

> "가끔 사장님이 오셔서 평가가 진행될 때도 있었어요. 그 전주에 루틴이 주어져도, 그때 사장님이 와서 연습한 것을 보여달라고 해요. 그럼 그게 다예요, 평가를 받는 거죠." −스텔(ABS-CBN, 2019, 9, 18)

연습생 시스템은 기술적인 노래와 춤에만 국한되지 않는다. 인성 교육도 중요한 부분이다. 연습생들은 대중과 팬들을 대하는 자세, 성실함, 자기관리 이런 것들을 반드시 배워야 한다. SB19의 성공을 다룬 한 기사에서는 한국식 아이돌이 되기 위해서는 완벽한 퍼포먼스뿐만 아니라 "규율이 필수(discipline is a must)"라고 표현한다(ABS-CBN, 2019, 9, 18). 또한 정성한 쇼비티엔터테인먼트 사장은 한 인터뷰에서 SB19은 태도 측면에서 여타 필리핀 밴드들과 다르다고 말한다. 케이팝 연습생 시스템을 통해 겸손과 예의를 배웠기 때문이다. 이처럼 피팝은 기술적인 케이팝 연습생 시스템뿐만 아니라 그 이데올로기인 집단적 도덕주의(김수정·김수아, 2015)까지 전유하고 있다.

> "사람들에게 자기 자신을 보여주는 방식, 말하는 방식, 전달하는 속도, 심지어 억양까지도요. 모든 것이 우리 트레이닝의 일부였어요." – 조시(ABS-CBN, 2019, 9, 18)

> "저는 겸손과 예의의 중요성을 모든 멤버들에게 강조했어요. 그것들이 성공의 열쇠라고 믿으니까요." –정성한 쇼비티엔터테인먼트 사장(The Korea Times, 2019, 12, 6)

이러한 연습생 시스템은 기존의 필리핀 연예산업에서 찾아볼 수 없었던 새로운 것이었다. 정성한 쇼비티엔터테인먼트 사장은 연습생 육성에 엄청난 시간과 비용을 투자하는 케이팝식 시스템이 처음에는 미친 짓으로 취급받았다고 말한다. 하지만 팬들에 따르면 결국 연습생 시스템은 SB19이 다른 필리핀의 가수보다 월등한 실력을 갖추도록 만들어주었다. 나아가 연습생 시스템은 고난을 극복하고 성공한다는 성장 서사의 필수 요소로,

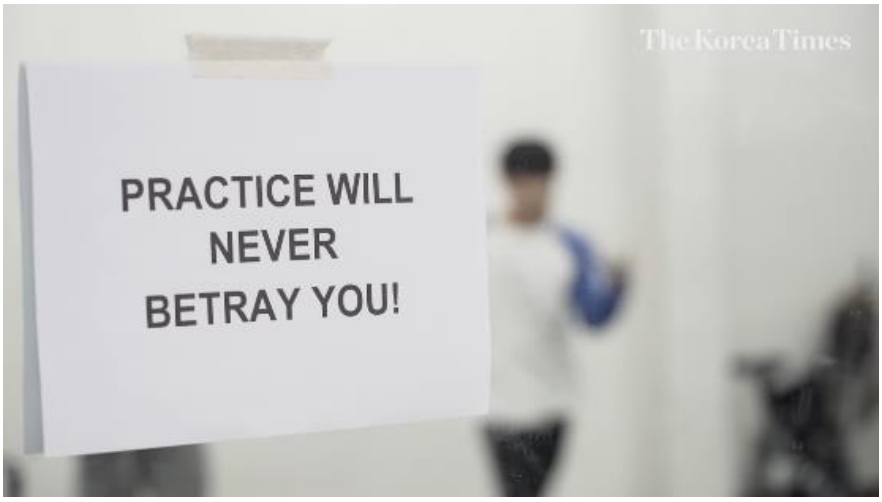
SB19의 진정성을 강화해준다. 연습생 기간 동안 불안한 미래에도 불구하고 끊임없는 노력을 통해 실력을 향상시키고, 서로 다른 멤버들이 부딪혀가면서 또 하나의 가족이 된다는 케이팝의 단골 레퍼토리가 여기서도 등장한다.

> "SB19의 이례적인 상승세의 한 가지 큰 근거는 데뷔 전 3년 동안 갈고 닦은 멤버들의 음악적 재능입니다. (…) 돈을 벌지도 못하면서 그렇게 오랫동안 연습시키다니 모두들 제가 미쳤다고 했죠. 하지만 저는 흠잡을 수 없을 때까지, 곡의 노래와 안무를 1000번 연습하게 한 후에야 SB19을 데뷔시켰습니다." –정성한 쇼비티엔터테인먼트 사장(The Korea Times, 2019, 12, 6)

> "인내심, 그들[SB19]의 노력에 대한 이야기죠. 그들은 연습하러 가고, 때로는 하루에 한 번 밥 먹고, 스튜디오에서 잠을 잤어요. 돈이 없어서 집에 갈 수 없었거든요… 그런 어려움에도 불구하고, 그들은 여전히 열심히 연습하고, 열심히 일하려고 노력해요. 좋은 결과물을 내놓으려고요. 저는 그들의 노력과 인내가 우리[SB19의 팬들] 대부분에게 영감을 줬다고 생각해요." (인터뷰 참여자 A)

SB19의 멤버들은 연습생 시스템의 치열한 경쟁 속에서 살아남아 드디어 5명의 멤버로 데뷔하게 된다. 데뷔곡 <Tilaluha>를 발매한 뒤에는 앨범/음원 발매-홍보-휴식을 반복하는 방식으로 활동하고 있다. 그러나 데뷔한 뒤에도, 성공한 뒤에도 자기관리와 노력을 게을리하지 않는다. SB19은 최고의 퍼포먼스를 보여주기 위해 음원을 발매하기 전에 천 번의 연습을 한다고 밝혔다. 이들은 매일 최소 30번씩 연습하고 그때마다 종이에 도장을 찍는다. 그리고 날마다 30개의 도장이 찍힌 종이를 트레이너에게 제출하고 '참 잘했어요' 도장을 받곤 했다. SB19의 연습실 벽에는 이렇게 모은 수십장의

종이들이 “연습은 절대 배신하지 않는다!(PRACTICE WILL NEVER BETRAY YOU!)”라고 쓰인 종이와 함께 붙어 있다([그림 6], [그림 7]).



[그림 6] SB19의 연습실 내부 사진 1④

[그림 7] SB19의 연습실 내부 사진 2⑤

대부분의 인터뷰 참여자들은 SB19이 한국 회사에서 받은 트레이닝이

④ 출처: THE KOREA TIMES 코리아타임스. (2019, 12, 18). *Post-BTS? K-pop-inspired Filipino boy band SB19 goes viral* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/s1lMKQXi5Q0
⑤ 출처: THE KOREA TIMES 코리아타임스. (2019, 12, 18). *Post-BTS? K-pop-inspired Filipino boy band SB19 goes viral* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/s1lMKQXi5Q0

성공에 매우 큰 영향을 미쳤다는 데 동의한다. 인터뷰에 따르면 이전에도 아이돌 보이그룹들이 있었지만 그 중에서 SB19이 성공한 이유는 쇼비티엔터테인먼트의 한국식 연습생 시스템 덕분이다. 또한 많은 팬들이 같은 기획사에서 배출한 걸그룹 KAIA의 팬이기도 하다. 쇼비티엔터테인먼트의 연습생 시스템 덕분에 SB19과 KAIA는 뛰어난 실력을 가지고 있기 때문이다. 인터뷰 참여자 X는 다른 피팝 그룹들에 비교할 때 SB19과 KAIA에게서 차이를 느낄 수 있으며, 이는 이들이 연습생 시절 더 높은 기준의 트레이닝을 받았기 때문일 거라 추측했다.

> "네, [연습생 시스템은] SB19이 많은 퍼포먼스에 익숙해지는 데 정말 도움이 됐어요. 왜냐하면 음, 케이팝 훈련 시스템은 정말 힘들잖아요. 목소리만 연습하는 것이 아니라 춤 실력도 연습해야 해요. 팬들에게 어떻게 인사하는지, 인터뷰에서 어떻게 대답하는지 등 매너에 대한 수업도 들어야 하고요. 저는 그것들이 그들이 안정적인 아티스트가 되는 데 정말 도움이 되었다고 생각해요. 왜냐하면 아까 말했듯이, 많은 [아이돌] 그룹들이 있었거든요. SB19 전에 필리핀에서 데뷔한 피팝 그룹들이 많지만, SB19의 임팩트에 못 미쳤어요." (인터뷰 참여자 J)

> "SB19 말고는 4th Impact도 좋아하고 KAIA도 좋아해요. (…) 기본적으로 저는 이 두 팀을 좋아해요. 왜냐하면 저는 쇼비티 필리핀 아래의 아티스트나 그룹들은 치열하고 질 높은 트레이닝을 받았다는 그런 인식이 있거든요."[⑥] (인터뷰 참여자 F)

[⑥] 4th Impact는 2001년에 결성되어 인기를 얻은 4인조 걸그룹으로 2021년 쇼비티엔터테인먼트로 이적했기 때문에 연습생 시스템을 거치지 않았다. 하지만 실제 연습생이었는지 여부를 떠나 쇼비티엔터테인먼트에 소속되어 있는 것만으로도 연습생 시스템과 뛰어난 실력을 의미할 정도로 쇼비티엔터테인먼트와 연습생 시스템 사이의 연상작용은 강력하다.

한편 인터뷰 참여자들은 케이팝과 비교했을 때, 피팝은 연습생과 소속 연예인들에 대한 기획사의 매니지먼트가 상대적으로 덜 엄격하고 더 많은 자율권이 이들에게 부여된다고 설명했다. 멤버들은 작곡, 작사, 안무 창작, 뮤직비디오 연출에 적극적으로 참여하고 있으며, 솔로 활동을 위한 개인 레이블, 개인 패션 브랜드 및 유튜브 채널을 운영하고 있다. 또 혹독한 식단 관리나 강제적인 숙소생활도 거의 없다. 또 인터뷰 참여자 D는 몸매 관리, 성형수술 등 인권 침해에 가까운 매니지먼트는 케이팝 시스템의 기형적인 면이라며, 장점만 받아들이고 단점은 거부하는 게 문화 전유의 유익한 점이 아니겠냐고 되물었다.

> "그들[피팝 아이돌들]은 더 자유롭고 그들의 진짜 모습을 보여주는 것 같아요. 왜냐하면 케이팝 아이돌을 보면, 매니지먼트가 대중에게 보여주라고 허락하는 것들이 더 제한적인 것 같아요. 어떤 아이돌들은 항상 다이어트를 해야 하고, 이것도 저것도 입으면 안 되고, 매니지먼트가 허락하지 않기 때문에 아무것도 할 수 없어요. 하지만 여기 피팝에서는 더 자유… 예술적으로 자유로워요. (…) 대부분의 여기 피팝 그룹들은 식단에 엄격하지 않아요. 솔직히 여기 필리핀에서는 뭐든 원하면 먹을 수 있어요. 밥도 먹을 수 있고… 그들에게 중요한 건 트레이닝을 받는다는 거죠. 다른 그룹도 그렇게 하는 걸로 알고 있어요. 댄스 트레이닝, 보컬 트레이닝, 운동, 그게 그들이 하는 일이에요. 그게 케이팝과 비슷한 점이죠. 하지만 피팝에서는 그렇게 엄격하지 않아요. 케이팝 아이돌과 달리 가족과 함께 살 수 있어요. 그들[케이팝 아이돌들]은 숙소에 살죠? 여기서도 가끔 콘도나 숙소에 살긴 하지만 대부분은 가족, 각자의 가족과 살 수 있어요." (인터뷰 참여자 E)

"그건[케이팝 기획사의 엄격한 외모 관리는] 하면 안 되는 거라고 생각해요. (웃음) 두 그룹[케이팝과 피팝 그룹] 모두 해서는 안 되는 것, 표준화되면 안 되는 것이에요. 왜냐하면… 그건 정말, 솔직히 정말 모멸적이에요. (…) 그게 우리가 '영향'이라고 말할 수 있는 것 같아요. 모든 걸 다 따라 할 필요는 없어요. 그것의 좋은 점들에만 영향받으면 되죠. 좋은 점들을 하고, 특정 문화나 특정 관습의 나쁜 점들은 멀리하고." (인터뷰 참여자 D)

한편 앨범/음원 발매–홍보–휴식기라는 케이팝의 패턴에서 홍보 활동 중 중요한 한 가지는 음악방송 출연이다. 하지만 필리핀에는 한국에서 말하는 의미의 음악방송이 없다. SB19은 신곡 홍보를 위해 <All-Out Sundays>, <ASAP>, <It's Showtime>, <Eat Bulaga!> 등 예능 프로그램에 가끔 출연한다. 방송을 통해 신곡 무대를 선보이긴 하지만 토크, 인터뷰, 게임, 콩트 등이 주된 콘텐츠이다. 또 많은 가수들이 순서에 따라 무대를 선보이거나 몇 주에 걸쳐 반복해서 출연하는 것이 아니다. 다양한 버전의 '직캠' 또한 없다. 따라서 케이팝과 한국 방송계 사이에서 볼 수 있는 긴밀한 관계는 관찰되지 않으며, SB19이 무대를 선보이고 홍보할 기회가 상대적으로 적다.

SB19이 홍보를 위해 선택하는 다른 전략으로는 콘서트와 소셜미디어를 들 수 있다. 실제로 SB19은 2019년 9월부터 인기를 얻기 시작하자 홍보를 위해 몰 쇼(Mall Show) 투어를 진행했다. 몰 쇼란 필리핀 쇼핑몰에 설치된 대형 무대에서 공연하고 팬들을 만나는 것으로, 거의 무료이다. 또 2019년 12월부터 필리핀 전국 콘서트 투어 <Get in the Zone Nationwide Concert>를 열었는데 모두 티켓값이 없는 무료 콘서트였다. 하지만 곧 코로나바이러스감염증-19의 유행이 시작되면서 SB19은 모든 공연활동을 중단해야 했다. 이후 온라인 콘서트를 몇 차례 열기는 했지만, 여전히 팬과 대중들을 직접 만나고 무대를 보여줄 홍보의 기회는 부족하다. 실제로 인터뷰 참여자들에게 매니지먼트,

마케팅, 트레이닝 등 전반적인 면에서 기획사를 평가해달라고 질문하자, 많은 경우 홍보(promotion) 부족을 개선해야 한다고 지적했다.

> "그들[쇼비티엔터테인먼트]은 그들의 아티스트들을 충분히 홍보하지 않아요. 초기에는, SB19을 충분히 홍보하지는 못했지만, 이전에는 무료 콘서트와 몰 쇼가 많았어요. 그런데… 2022년에 SB19이 <[It's] Showtime>에서 무대를 했는데, 마지막 무대로부터 2년이나 된 거였어요. 그들의 마지막 무대가 <Alab> 활동기였는데 지금 우리는 <WYAT> 활동기예요. <[Eat] Bulaga!>도 그래요. 첫 무대가, 마지막으로 무대를 보여준 게 2, 3년 전인 것 같아요. 전국 텔레비전 방송에서 마지막으로 한 활발한 홍보가 <Alab> 때였던 것 같아요. 지금 <WYAT> 활동기에는 투어를 홍보해야 하기 때문에 다시 하고 있지만…" (인터뷰 참여자 J)

인터뷰 참여자 J는 쇼비티엔터테인먼트가 소속 가수들을 충분히 홍보하지 않는다고 불만을 토로했다. 하지만 쇼비티엔터테인먼트에 대한 평가와 별개로, 필리핀 연예계와 방송계의 구조상 아이돌 그룹은 대중과 팬들에게 자신을 노출할 수 있는 수단이 적다. 더구나 팬데믹 상황이 겹치며 몰 쇼, 콘서트 등의 대안이 불가능해졌고 이에 소셜미디어 홍보의 중요성이 더욱 커졌다.

SB19은 케이팝 아이돌과 비슷하게 소셜미디어를 적극적으로 이용하여 팬들과 소통한다. SB19 공식 유튜브 채널은 각종 티저, 브이로그, 자체 예능 프로그램, 안무 연습 영상, 메이킹 필름 등을 수시로 업로드한다. BTS의 <달려라 방탄>, 세븐틴의 <고잉 세븐틴>처럼 SB19도 <ShowBreak>라는 자체 예능 프로그램을 가지고 있으며, 정식 데뷔 전인 2018년부터 현재까지 40편 이상을 공개했다([그림 8]). 그 밖에도 브이로그, 개인 유튜브 채널을 통해 팬들에게 일상을 공유하고 있다.

[그림 8] <ShowBreak> 시즌 4 '오징어게임 피노이 에디션' 편 캡처[⑦]

팬들에게는 이러한 유튜브 브이로그와 자체 예능 프로그램은 부족한 '떡밥'을 충족시켜주는 기능을 한다. 많은 인터뷰 참여자들이 <Go Up> 안무 연습 영상으로 SB19을 알게 된 후, 유튜브에서 브이로그 등 SB19에 관한 영상을 이것저것 찾아보다 어느새 팬이 되었다고 말한다. 무엇보다 이러한 영상들을 통해 멤버 각자의 성격과 개성을 알게 되면서 팬이 되었다고 말한다. 인터뷰 참여자 B는 소셜미디어를 통해 팬과 활발하게 소통하는 이러한 방법은 케이팝과 비슷하며, 케이팝 아이돌처럼 SB19을 친밀하게 느끼게 해준다고 말한다.

"케이팝이 필리핀에 어떻게 영향을 끼쳤는지, 역사를 말해볼게요. 그건 빅뱅 TV, 투애니원 TV, 다라 TV[⑧] 였는데, 필리핀 텔레비전에서

---

⑦ 출처: SB19 Official. (2021, 10, 19). *#SB19 Squid Game Pinoy Edition | #SB19_ShowBreak4LL Ep. 7* [Video]. Retrieved from https://youtu.be/VepWmlXuBQ4

⑧ 2009~2011년 엠넷에서 방영되었던 2NE1의 일상을 담은 리얼리티 예능 프로그램 <2NE1 TV>를 말한다. 당시 2NE1과 함께 YG엔터테인먼트에 소속되어 있었던 다른 가수들의 일상도 '빅뱅 TV', 'YG TV' 등의 짧은 코너로 삽입되었다.

방영되었거든요. 그게 저를 정말 많이, 케이팝 팬으로 만들었어요. 음악을 떠나서 그들을 안다는 것, 그 상호작용, 상호작용 때문이죠. 지금은 유튜브에 의해 확대되었어요. 유튜브, 브이라이브, 위버스, 대부분… SB19은 같은 걸 사용하는 것 같아요. 브이로그를 올리고, 솔로 브이로그, 그룹 브이로그를 올리죠. 그리고 스텔은 틱톡이 있고 다른 멤버들도 틱톡이 있는 것 같아요. 그런 게 팬들한테 그들을 음악, 가수뿐만 아니라 한 사람으로 알고 있다고 느끼게 해줘요." (인터뷰 참여자 B)

유튜브 외에도 SB19은 트위터, 틱톡 등 소셜미디어를 통해 팬들과 자주 소통한다. 이를 잘 보여주는 것이 '멘션 파티'이다. '멘션 파티'란 지정된 시간 동안 팬들이 올린 트윗에 스타가 직접 답글을 달면서 소통하는 팬과 스타 간의 놀이이다. 이는 케이팝 아이돌들이 자주 행하는 실천으로, '멘션 파티', 줄여서 '멘파'라는 용어 자체가 케이팝에서부터 나온 것으로 추측된다. 멘션 파티 자체는 케이팝에서 온 관행을 전유하고 있다. 그러나 필리핀 팬들로서는 케이팝 가수들과 트위터로 소통하는 것보다 SB19과 소통하는 것이 피부에 더 가깝게 와닿는다. 번역기를 돌려가며 소통하고 답 멘션을 거의 받지 못하는 것과 달리 같은 나라의 연예인과 모국어로 소통하는 것은 느낌이 매우 다를 것이다. 인터뷰 참여자 F는 케이팝 가수와 팬들의 관계에 비해 SB19과 소통할 때 더 개인적이고 친밀한 느낌을 받는다고 답했다.

"멘션 파티는… 팬들이 SB19과 상호작용하는 트위터 활동인데, 특정 트윗에 답장하면 SB19이 랜덤으로 그들에게 답장하고. 그게 멘션 파티예요. (…) 조시, 스텔한테 답장을 받은 적 있는데 실시간 멘션 파티였던 거 같아요. 저스틴이 이름을 불러준 적도 있어요. 그리고 스텔이랑 조시가 틱톡에서 라이브할 때도 제 이름을 언급해주고 그랬죠.

제가 올린 <What?> 커버 영상, 댄스 커버 영상도 스텔이랑 파블로가 틱톡에서 듀엣을 해줬어요.” (인터뷰 참여자 G)

“그들[피팝]은 케이팝과 달리 더 쉽게 다가갈 수 있다고 생각해요. 쉽게… 그들이 라이브에서 하는 멘션 파티 중에 트위터에서 답장하는 것처럼… (…) 음, 케이팝 아이돌과 [피팝] 가수들 사이에 언어 장벽이 있을 때도 있으니까.” (인터뷰 참여자 F)

제 3 절 팬덤적 실천

SB19의 팬덤 문화는 케이팝 팬덤 문화와 매우 유사하다. SB19의 팬들은 A’TIN(에이틴)이라는 공식적인 팬덤명, 로고, 상징색을 가지고 있으며 소속사에서 판매하는 공식 응원봉도 있다. 또한 인터뷰 참여자들은 A’TIN으로서 강한 소속감과 유대감을 표현했다. 팬들에 따르면, A’TIN은 SB19을 응원한다는 목표 아래 모였지만 서로가 서로를 돌보아주는 하나의 공동체다. 또 SB19과 A’TIN은 친밀하고도 상호보완적인 관계를 맺고 있다. A’TIN이라는 이름부터 필리핀어로 ‘우리’라는 뜻인 동시에 숫자 18이 19 전에 오듯 A’TIN 없이 SB19이 존재하지 않는다는 의미를 담고 있다. A’TIN은 SB19에 대한 변함없는 응원을 보내고, SB19은 팬들에게 감사하며 보답하기 위해 항상 노력한다.

“SB19 팬들은 그들[SB19]에게 내린 축복이라고 믿어요. 네, 왜냐하면 만약에 아이돌인데 선배 탤런트가 한 명도 없거나 팬이 없다면, 아티스트로 인정받을 가능성은 낮다고 생각해요. 그래서 기본적으로 우리 A’TIN은 그들이 바라던 축복이 되었죠. 그들은 SB19이라고 불리고 우리는 A’TIN이라고 불려요. 논리적으로 생각하면 19도 숫자이고 18도

숫자죠. 18 없이는 19를 셀 수 없어요. 기본적으로 우리가 그들보다 먼저이고, 그게 우리와 SB19 관계의 방식이에요." (인터뷰 참여자 L)

SB19 팬덤에서는 케이팝에서 흔히 볼 수 있는 스트리밍, 투표, 조공, 기부, 봉사, 컵홀더 이벤트 등의 팬 실천이 이루어지고 있다. 먼저, 케이팝 팬덤에서 음원 차트에서 자신들이 좋아하는 가수가 높은 순위를 기록하도록 하기 위해 조직적으로 스트리밍을 하듯이, 피팝 팬덤에서도 스트리밍은 매우 중요하다. 필리핀의 음악 차트로는 Myx 차트(https://myx.global/vote/)가 있는데, 이 차트에서 순위가 높아지려면 유튜브, 스포티파이 등에서 뮤직비디오 조회수와 음원 스트리밍 횟수가 높아야 한다. 필리핀 국내 차트 외에도 애플뮤직 차트, 스포티파이 차트, 빌보드 차트 등에서 높은 순위를 얻도록 하기 위해 팬들은 SB19의 음원과 뮤직비디오를 수시로 스트리밍한다. 인터뷰 참여자 L은 스트리밍의 방법을 자세히 설명했다.

"<Where you at> 노래, 그들의 신곡은 스트리밍하다가 밤샜어요. 아이팟도 있고 핸드폰도 있고… 음악을 들을 때 그걸 동기화시켜서 수백만 조회수를 모을 수 있도록 해요. 마이크로소프트 엣지, 구글 크롬 같은, 어떤 종류의 브라우저든 다른 브라우저들을 열어요. 조회수를 더 모으려고요. 그리고 그걸 가족과 친구들한테 보내죠. 그들도 스트리밍할 수 있게요. '이것 좀 봐줘.' 제 교육의 장이에요. (웃음)" (인터뷰 참여자 L)

SB19 팬덤에서는 효과적인 스트리밍을 위해서 스트리밍 팀(streaming team 또는 streaming squad)을 운영하기도 한다. 주로 트위터를 통해 다른 팬들에게 스트리밍 방법을 알리고, 독려하는 글을 올린다. 인터뷰 참여자 A는 이러한 스트리밍 팀의 운영자로 참여하고 있다. 스트리밍 가이드를 공유하기

위해 작은 웹사이트를 만들기도 했는데, 평소엔 해본 적 없는 일이라 지칠 정도로 많은 시간과 노력을 투자했다고 한다.

> “스트리밍 팀은, 우리는 여전히 아주 작은 스트리밍 팀이에요. 제가 하는 일은 업데이트를 올리거나 해야 할 일을 올리는 것이에요. 오늘은 뭘 스트리밍해야 할지, 우리 활동이 뭔지. 최근에 그들[SB19]은 <WYAT>, <Where you at>을 냈잖아요. 음원이 나올 때마다 우리는 포스터 같은 걸 만들어요. 소셜미디어에 올리려고요. 편집도 하고, 사실 일상생활에서는 안 하죠. (…) 실제로 사이트도 만들었어요. 그냥 무료 사이트인데, 가이드라인, 스트리밍 가이드라인을 올리는 사이트를 만들었어요. (…) 정말 피곤하긴 했어요. 전 전문가가 아니라서 시간이 많이 걸렸어요.” (인터뷰 참여자 A)

투표도 SB19 팬덤의 조직적인 동원력이 잘 드러나는 실천 중 하나다. 스트리밍과 같이 투표 팀이 따로 존재해서 다른 팬들에게 소식을 전하고 투표 참여를 격려한다. 빌보드 뮤직 어워드처럼 큰 상이든 지구 반대편 나라에 있는 조그만 상이든 SB19이 후보에 올랐다 하면, 그 소식은 트위터를 통해 널리 퍼진다. 팬들은 복잡한 가입과 투표 절차에도 굴하지 않으며, 트렌딩 해시태그를 이용해 투표 인증과 독려 트윗을 함께 올린다. 한국 기업인 스탠월드(StanWorld)가 주최하는 투표에서 1위를 해 서울 지하철역에 SB19 멤버의 생일 광고 전광판이 실린 적도 있다.

> “우린 항상 투표를 해요. 트위터에 투표 팀이 있어서 SB19이 후보로 오른 투표들을 올려줘요. 우리가 팬덤으로서 단체 투표를 해서 SB19을 도울 수 있도록요. (…) 특히 빌보드 [후보 지명] 때요. 그 링크를 열어서 들어가려고 매일 핸드폰을 켰어요. 그냥 제 표를 확실히, 그냥 확실히

하기 위해서요. 사실 그 링크를 아직 SB19에 관심이 없는 제 친구들에게 공유, 공유한 적도 있어요. 그냥, 그냥 그들에게 SB19에 투표하라고 강요했죠. (웃음)" (인터뷰 참여자 D)

"로컬이나 인터내셔널 온라인 투표가 있어요. 기본적으로, 예를 들어 빌보드 같은 거요. 그들[SB19]은 예전에 2021년 3월에 후보로 올랐죠. 그래서 그들에게 투표하느라 밤을 샜어요. 트위터 계정과 지메일 계정을 10개씩 만들고요." (인터뷰 참여자 L)

조공, 기부, 봉사, 나눔 등의 팬 실천도 유사하다. 멤버들의 생일이나 데뷔일이 되면 SB19의 많은 팬들이 이벤트를 개최한다. 멤버들에게 생일 선물을 보내기도 하고, 생일을 기념하여 환경이나 지역사회를 위한 기부 또는 봉사활동을 진행하기도 한다. 케이팝 팬덤에서 흔히 볼 수 있는 생일광고, 생일카페와 컵홀더 이벤트도 자주 열린다. 팬들이 멤버의 생일에 카페 공간을 빌리고, 또 다른 팬들이 찾아와 음료를 구매하거나 간단한 게임에 참여하면 컵홀더, 스티커, 굿즈 등을 나눠주는 것이다. 콘서트날에는 공연장 주변에서 팬들끼리 각종 무료 나눔(freebies)이 진행되어 길게 줄을 늘어선 모습도 케이팝 팬덤과 유사하다.

"A'TIN으로서 저스틴 생일에 산호 심기(coral planting) 활동, 산호 심기 활동에 참여한 적이 있어요. (…) 우리가 저스틴 생일에 산호 심기 활동을 한 이유는 그가 환경을 정말 아끼거든요. 저스틴 생일에 많은 팬베이스들이 나무심기 활동 등을 했던 것 같아요. 그리고 다른 팬베이스들도 다른 멤버들이 뭘 좋아하는지에 따라 다른 활동을 해왔어요. 예를 들어 파블로의 팬베이스는… 노숙자들에게 무료로 음식을 제공하고, 스텔의 팬베이스는… 스텔의 팬베이스는 물과 관련된

활동을 했어요. 스텔이 고래상어(butanding), 고래의 일종인데 스텔 이름으로 고래를 입양했던 것 같아요.” (인터뷰 참여자 J)

“A’TIN으로서, 콘서트가 없어도 우리는 컵홀더 이벤트를 해요. 그 지역이나 같은 도시에 있는 다른 팬들을 만나는 자리예요. 예를 들어 한 멤버의 생일을 축하하기 위해서 카페에 가서 게임을 하는 거예요. 그걸 컵홀더 이벤트라고 해요.” (인터뷰 참여자 E)

“콘서트 때 나눔을 많이 받는 게 제 목표였어요. 안타깝게도 몇 개밖에 못 받았어요. 몇몇은 줄을 서야 하는데 줄 설 시간이 없었거든요. (…) 실제로 전 작은 방수포 같은 파블로 플래카드를 받았어요. 팬이 제작한 거요. 어떤 사람들은 스티커, 랜야드, 포토카드, 부채들을 나눠주기도 해요. 또 뭐… 팬들이 주는 여러 가지 나눔이 많아요. 그냥 그들을 찾으면 되죠. 실제로 그게 콘서트 때 하는 활동 중 하나예요, 나눔 헌팅(freebies hunting). 다른 팬들한테 나눔을 사냥하는 거죠.” (인터뷰 참여자 A)

SB19 팬들은 주로 트위터에서 활동하는데, 팬들끼리 ‘직캠’ 또는 ‘직찍’을 공유하기도 한다. 한국에서는 이른바 ‘홈페이지 마스터’, ‘홈마’ 계정이 있는 것처럼 필리핀에도 직캠, 직찍을 올리는 팬사이트(fansite) 계정이 있다. 콘서트나 공개 행사, 팬사인회 등에 참석해서 아이돌 멤버의 고화질 사진을 찍고 주로 트위터 계정을 통해 다른 팬들과 공유한다. [그림 9]는 팬사이트 계정에 올라 있는, 켄과 저스틴을 담은 직찍 사진이다. 좋아하는 아이돌 스타의 아름다운 한 순간을 포착하여, 애정 어린 시선으로 보정하고, 팬 저작물임을 알리는 로고를 박아 배포하는 과정과 그 사진의 스타일까지도 케이팝의 그것과 상당히 닮아 있음을 알 수 있다.

[그림 9] 켄과 저스틴 팬사이트에 올라 있는 직찍[⑨]

그 밖에도 인터뷰 참여자 J는 포토카드, 응원봉, 포토북, 인형 등 각종 굿즈를 구매하는 이른바 '굿즈 문화(merch culture)'도 케이팝과 닮아 있다고 설명했다. 그에 따르면 케이팝 아이돌이 굿즈 문화를 대중적인 것으로 만들었고, 피팝 아이돌도 비슷한 상품 전략을 취하고 있다. 실제로 인터뷰 참여자 중 많은 이들이 응원봉, 티셔츠 등 각종 굿즈를 구매했으며, 포토카드를 모으기 위해 앨범과 광고 상품을 샀다고 밝혔다. 그 밖에도 팬들이 제작해서

---

⑨ 왼쪽 사진 출처: Keunbeam. [@keunbeam]. (2022, 10, 8). *221008 #SB19_KEN WYAT TOUR CLARK SMX Convention WYAT TOUR IN CLARK @SB19Official #SB19 #WYATTourClark* [Tweet]. Twitter. Retrieved from https://twitter.com/keunbeam/status/1578752345466605568?s=20&t=V752g8nMdWDaq4zvF4yAzg
오른쪽 사진 출처: JustinTime. [@JustinTime_98]. (2022, 11, 27). *221029 SB19 at WYAT Tour Singapore #SB19_JUSTIN @jah447798 D-DAY WYATTourSingapore @SB19Official #SB19 #WYATTourSG #WYATTour* [Tweet]. Twitter. Retrieved from https://twitter.com/JustinTime_98/status/1596791932314734594?s=20&t=GqO2YEOWcbvZw-QgRSY3yQ

판매하는 비공식 굿즈인, 멤버를 닮은 작은 솜인형(plushie)을 산 팬도 있었다.

> "또 케이팝이 굿즈, 굿즈 문화를 주류로 만들었다고 생각해요. 모든 것을, 모든 앨범을 사고, 이 굿즈도 사고, 팬이면 전부 사야 한다 그런 거요. (웃음) 그게 필리핀 사람들도 현재 시도하는, 피팝 그룹들을 위해 현재 하고 있는 거예요. 케이팝의 마케팅 전략은 거의 피팝하고 비슷해요. 하지만 OPM, OPM 가수들에게는 없죠. OPM 가수들은… 당연히 유튜브도 쓰고, 트위터, 틱톡, 모든 걸 사용하죠. 그렇지만 마케팅과 굿즈 문화는 다른 OPM 노래에는 없어요. 대부분 피팝 그룹에 적용돼요." (인터뷰 참여자 B)

다만 케이팝 팬덤의 실천과 다른 점은 피팝 팬들이 굿즈에 비해 앨범을 많이 사지는 않는다는 것이다. 물론 케이팝 산업의 앨범 판매량은 시장이 과열되어 있다고 말할 수 있을 정도로 다른 음반 시장에 비해 유독 높다. 듣지도 않을 앨범을 오직 앨범 판매량 성적을 위해, 팬사인회를 위해, 포토카드를 위해 몇십 장, 몇백 장씩 구매하는 케이팝 팬들의 행위는 비이성적이라고 인식되며, 이를 부추기는 케이팝 산업은 환경오염을 유발한다는 비판을 받고 있다. 필리핀 팬들의 인식도 비슷하다. 많은 인터뷰 참여자들이 실제로 사용하지도 않을 앨범을 여러 장 사는 것은 낭비라는 데 동의했으며, 상당히 헌신적인 팬인데도 실물 앨범을 한 장도 안 산 경우도 많았다. SB19과 다른 피팝 그룹들은 음반 판매를 늘리기 위해 여러 버전의 음반 발매, 버전별 포토카드 수록 등 케이팝과 비슷한 전략을 사용하고 있지만([그림 10]), 실물 앨범 판매량에서 큰 효과를 보지는 못하고 있다.

[그림 10] <Pagsibol> 앨범 구성품⑩

SB19의 팬들은 케이팝과 피팝의 팬덤문화가 비슷하다고 인정한다. 인터뷰 참여자 B는 소셜미디어, 특히 트위터를 기반으로 한다는 점, 그리고 매우 조직화되어 있다는 점 등이 케이팝 팬덤 문화가 피팝 팬덤 문화에 미친 영향이라고 본다. 특히 콘서트장을 꽉 채운 사람들, 음식이나 굿즈의 무료 나눔, 또 콘서트 종료 후 자발적인 쓰레기줍기 등이 "굉장히 케이팝스럽다"고 말했다. 한편 인터뷰 참여자 K는 케이팝과 피팝의 팬덤문화가 비슷할지 몰라도 피팝 팬덤에 참여할 때는 필리핀 사람들을 도우려는 진실한 의도를 갖고 있다고 강조한다. 그는 케이팝 팬덤에 있을 때는 기부에 별로 참여하지

⑩ 출처: SB19 Official Shop. (2021). *SB19 PAGSIBOL PHYSICAL EP.* Retrieved from https://shop.sb19music.com/products/sb19-pagsibol-physical-ep

않았지만, SB19 팬덤에서는 여러 기부에 참여했다. 청소년기에서 벗어나 쓸 수 있는 돈이 늘어난 것도 있지만, 같은 나라 필리핀의 사람들을 더 돕고 싶다는 마음도 적극적인 참여의 이유다.

> "가장 큰 영향, 케이팝의 가장 큰 영향 중 하나는 음악이 소비되는 방식, 팬들이 형성되는 방식, 또는 팬들이 음악에 반응하는 방식이에요. 케이팝은 이 조직화된 광신도 문화를 만들어냈으니까요. 그들은 팬클럽이 있잖아요. 그리고 인터넷이 있으니까, 우린 여러 방식으로 서로와 조화를 맞추죠, 주로 트위터에서요. (웃음)" (인터뷰 참여자 B)

> "[피팝 팬 활동은 케이팝 팬 활동과] 어느 정도 비슷하지만 의도는… 우리는 그 의도가 진실(genuine)하다는 것을 알아요. 우리가 의도를 진실하게 유지하는 한, 단지 돕기를 원하는 한, [케이팝과] 똑같다고 해도 문제없다고 생각해요. 전 그들[SB19 팬들]이 진실하다는 걸 알아요. (연구자: 진실하다는 것이 어떤 의미인가요?) 정말로 돕고 싶어서, 사람들을 돕고 싶어서 그런 일을 하는 거예요. 우리나라에는 많은 일들이 있으니까요. 우린 정말 사람들을 도와야 한다고 생각하고, 다른 사람들을 돕기 위해 더 많은 사람들을 모을 수 있도록 팬덤을 사용하는 거예요." (인터뷰 참여자 K)

한편 과거 또는 현재 케이팝 팬 경험이 있는 인터뷰 참여자들은 케이팝의 해로운(toxic) 팬덤 문화를 지적하며 피팝 팬덤 문화가 이를 닮지 않도록 조심해야 한다고 말했다. 인터뷰 참여자 H는 케이팝 팬덤에서 일어나는 팬워(fanwar) 때문에 정신적으로 힘들다고 느꼈고, 지금은 트위터에서 케이팝 팬 활동을 하지 않는다. 그는 피팝 팬덤도 팬워 등 해로운 팬덤 문화가 생기는 중이라며 우려를 표했다.

"한국 음악을 주로 소비해왔지만 지금은 케이팝의 열광에서 벗어났어요. 그렇다고 케이팝을 싫어하는 것은 아니에요. 단지 저는 케이팝, 특히 케이팝 극성팬(stan) 트위터에 속해 있고 싶지 않았어요. 케이팝 극성팬의 트윗들은 가끔, 특히 팬워랑 관련되면 가끔 정말 해로워요(toxic). (…) 그걸 안에서 보면, 못되게 굴고 악플러들하고 싸우고 그런 게 재미있긴 하지만, 더 오래 또는 더 많이 일어날수록 사용자인 나를 지치게 해요. (…) 피팝 팬덤이 해롭지 않다고는 말하지 않을 거예요. 왜냐하면 팬워들 때문에 해로워지고 있거든요. 케이팝 팬덤이 피팝 팬덤보다 더 해롭다고 생각하지는 않아요. 그냥 그런 데에 자기가 얼마나 개입하느냐에 따라 달린 것 같아요." (인터뷰 참여자 H)

이 장은 케이팝과 피팝을 미학적, 산업적, 팬덤적 실천 측면에서 비교하여 피팝이 케이팝의 어떤 요소를 어떻게 전유하고 있는지 알아보고자 했다. 미학적 실천 측면에서 피팝은 케이팝을 전유함으로써 안무, 뮤직비디오 등 시각적 매력을 강화했다. 산업적 실천 측면에서는 주로 연습생 시스템과 소셜미디어 마케팅 전략을 전유하고 있다. 팬덤적 실천 측면에서 SB19의 팬덤은 투표, 스트리밍, 기부, 나눔 등 케이팝 팬덤의 실천을 전유하여 소셜미디어를 기반으로 SB19에 대한 조직적인 지지를 형성하고 있다.

하지만 이 장은 피팝이 케이팝을 따라 하고 있다는 결론을 내리기 위한 장이 아니다. 이 장의 목표는 케이팝과의 비교라는 분석틀을 이용하여 현재 진행되고 있는 피팝의 형성 과정을 있는 그대로 기술하는 것이다. 피팝은 케이팝을 전유하여 혼종문화를 구성해가고 있다. 피팝이 앞으로 하나의 장르로서 자리잡게 된다면, 지금의 시기는 장르적 특징이 형성되고 발전하는 초기 단계라고 볼 수 있을 것이다. 때문에 현재 상태에서 피팝이 케이팝의 단순한 모방이라거나 그들만의 독창성이 부족하다는 비판은 너무 이르다.

케이팝이 오랜 시간 변화를 거치며 그 나름의 독특한 미학, 팬덤 문화를 발전시켜왔듯이, 피팝도 이러한 발전 과정 중에 있다고 할 수 있다.

제 5 장 피팝의 정체성 교섭 과정

SB19은 케이팝을 전유하여 피팝이라는 혼종문화를 만들어가고 있다. 그러나 그 혼종성 때문에 피팝은 한국과 필리핀 사이에서 정체성의 혼란을 겪고 있다. 문화적 정체성이란 동일성과 차이에 의해 상대적으로 인식된다. 피팝은 케이팝과 무엇이 닮았고 무엇이 다를까? 또 피팝은 기존의 필리핀 대중음악, 즉 OPM(Original Philippines Music)과는 무엇이 닮았고 무엇이 다를까? SB19과 팬들이 이러한 질문에 어떻게 답하는가에 따라 현재 형성 중인 피팝의 정체성을 짐작해볼 수 있다. 연구 결과에 따르면 SB19은 케이팝으로부터의 차이를 강조하며 거리를 두고, 기존의 OPM과의 유사성을 강조하며 필리핀이라는 정체성에 가까워지고자 노력하고 있었다. 이 장에서는 SB19과 팬덤이 피팝에 필리핀 음악이라는 정체성을 부여하는 과정을 재구성해보고자 한다. 나아가 피팝의 정체성을 교섭하기 위해 사용하는 구체적인 전략들을 살펴보고 그 결과 피팝은 어떠한 음악으로 정의되고 있는지 다룰 것이다.

제 1 절 피팝의 정체성에 대한 의문

SB19은 2018년 10월 26일 <Tilaluha>라는 노래로 데뷔했으나, 큰 관심을 받지 못하고 있었다. 그러나 2019년 9월 2일, 필리핀의 한 케이팝 팬이 SB19의 <Go Up> 안무 연습 영상과 함께 다음과 같은 트윗을 올렸다.

> “SB19이라는 필리핀 보이그룹이 있는데 쇼비티라는 한국 회사의 필리핀 지사 아래 있어. 프로듀서들은 한국인이지만 가사는 (멤버들이

쓴) 타갈로그어야. 그리고 전혀 안 오글거려! 춤도 잘 춰."[11]

이 트윗이 트위터상의 필리핀 케이팝 팬들 사이에서 급속도로 확산되었고 SB19의 안무 연습 영상은 말 그대로 '바이럴'해지면서 페이스북, 유튜브 등 다른 소셜미디어로도 퍼졌다. 안무 연습 영상으로 화제를 모은 SB19은 그 주에만 페이스북에서 16만 명, 인스타그램에서 5만 명의 팔로워가 늘어났다(RAPPLER, 2022, 8, 23). 언론 기사와 TV 방송도 갑자기 유명해진 SB19을 주목하기 시작했다. <Go Up>이라는 노래는 2019년 7월 26일 공개되었으나 반응을 얻지 못하다가, 약 한 달 뒤 안무 연습 영상을 계기로 갑자기 주목을 받게 된 것이다.

면접 참여자 13명 중 11명이 SB19을 처음 알게 된 계기로 이 사건을 꼽았다. 이들에게 SB19의 첫인상이 어땠는지 묻자, 이들은 케이팝과 비슷했다고 답했다. 심지어 한국인으로 이루어진 케이팝 그룹이라고 생각했다는 팬도 있었다. 이때 케이팝과 비슷하다는 말은 케이팝 그룹들처럼 실력이 뛰어났다는 의미의 칭찬이다. SB19이 높은 수준으로 케이팝 스타일을 잘 따라 했다는 것은 이들이 SB19의 팬이 되는 결정적인 이유가 되었다.

"2018년[2019년을 잘못 말함]에 두번째 싱글 <Go Up>이… 유튜브 피드에 나와서 처음 알게 되었어요. 그 영상을 봤을 때 제가 케이팝 팬이기 때문에 그들[SB19]이 케이팝, 새로운 케이팝 그룹이라고 생각했어요. 케이팝 회사, 한국 회사에서 나왔잖아요. 그러고 나서 비디오를 보는데 노래가 타갈로그어와 영어로 되어 있어서 필리핀

[11]출처: Lyra. [@BAE_Sodu]. (2019, 9, 2). *So there is this Filipino Boy Group called SB19. They are under a Philippine branch of a Korean Company called* [Tweet]. Twitter. Retrieved from https://twitter.com/BAE_Sodu/status/1168508692171386880?&t=8jBGZ42BEm1OSrw9u7TUsw

사람이라는 걸 알았죠. (…) 그때 SB19을 봤을 때 칼군무 때문에 놀랐어요. 당시에 많은 그룹들이 나왔지만 케이팝에서 보던 것과 많이 달랐거든요. 그래서 그들[SB19]의 팬이 된 거예요." (인터뷰 참여자 E)

"정말 놀랐어요. 왜냐하면 우리가 그렇게 할 수 있다고 생각을 못했거든요. 필리핀인들을 깎아내리는 건 아니지만, 우리가 실제로 그렇게 할 수 있다는 게 그냥 너무 놀랍고 충격적이었어요. 그리고… 케이팝의 명성에 비슷하게 갈 수 있을 거라는 희망이 있었죠. 그래서 당시에 그들의 댄스 트랙을 듣고, 아니, 댄스 연습을 보고 한국, 케이팝 음악이라고 생각했어요. 근데 듣고 보니 완전히 필리핀어였어요. 영어 단어도 좀 나오고요." (인터뷰 참여자 D)

이 사건을 계기로 필리핀 내 케이팝 팬덤으로부터 많은 팬들이 유입되었다. 트윗이 케이팝 팬덤을 중심으로 확산되기도 했지만, 무엇보다 케이팝을 많이 보고 듣고 즐기던 팬들이 케이팝과 비슷한 수준으로 춤추고 노래하는 필리핀 그룹의 등장을 가장 반겼기 때문이다. 이후 SB19이 케이팝 팬덤을 넘어 대중적으로 유명해졌기 때문에 케이팝 팬이 아닌 사람도 SB19의 팬이 되기도 한다. 하지만 인터뷰 참여자들에 따르면 현재에도 SB19의 팬 중 많은 수가 케이팝 팬인 것으로 추측된다. 인터뷰 참여자 L에 따르면 필리핀에서 BTS와 SB19을 함께 좋아하는 팬들은 'ARMY'TIN', 엑소와 SB19을 함께 좋아하는 팬들은 'EXO-LxA'TIN', 세븐틴과 SB19을 함께 좋아하는 팬은 'CARA'TIN'이라고 부른다. 'ARMY', 'EXO-L', 'CARAT' 등 각 그룹의 팬덤명을 SB19의 팬덤명인 'A'TIN'과 결합한 것이다. 앞서 4장 3절에서 설명한 것처럼, SB19 팬덤의 실천이 케이팝 팬덤의 실천과 유사한 것도 이러한 연유에서 기인한 것으로 보인다.

"솔직히 제가 처음 팬이 됐을 때 팬들 대부분은 사실 케이팝 팬들이었어요. 거기서 시작했죠. 왜냐하면 그들[다른 팬들]도 [SB19이] 케이팝, 케이팝 그룹이라는 첫인상을 똑같이 가지고 있었을 거예요. 근데 그러고 나서 필리핀 그룹이라는 걸 알게 됐고요. 네, 다른 팬들도 거기서 시작했어요. 그리고 제 친구들, 제가 아는 대부분의 A'TIN도 케이팝 팬이에요. 사실 거의 다요. (웃음)" (인터뷰 참여자 D)

특히 케이팝 팬들이 주목한 부분은 SB19이 한국 회사에서 한국식 트레이닝을 받았다는 것이다. 슈퍼주니어, 빅뱅 등 케이팝이 유행했을 때에도 이를 벤치마킹한 그룹들이 나왔었고, 필리핀 내에서도 많은 케이팝 커버그룹들이 활동하고 있다. 그러나 SB19은 그들과 달리 오글거리지 않으며, 뛰어난 실력을 갖추었다. 그 이유는 한국 회사에서 한국식 트레이닝을 받았기 때문이다. 케이팝식의 연습생 시스템을 거쳤다는 것은 높은 수준을 보장해주었고, 케이팝과 비교해도 뒤지지 않는다는 자신감을 주게 된다.

안무 연습 영상이 케이팝 팬들 사이에서 유행한 것은 예상치 못한 일이라 하더라도, 그 이후로도 SB19은 한국과의 연관성을 강조하면서 타깃층인 케이팝 팬들을 만족시켰다. 2020년 1월 9일 공개한 <Alab> 뮤직비디오가 대표적인 예다. 이 제목은 필리핀어로 '불꽃'이라는 의미로 상대방에게 불꽃처럼 뜨거운 사랑을 느끼고 있음을 고백하는 노래다.

<Alab> 뮤직비디오는 신비로운 멜로디가 들리는 가운데 검은색 배경이 상하로 열리며 마치 눈을 뜨는 것처럼 시작한다. 화면 중앙 한 여자[⑫]가 미소지으며 다가오고 있다. SB19 멤버들은 다양한 색깔의 천이 둘러싸인 알 수 없는 공간에서 의아한 얼굴로 여자를 바라보고 있다. 신비로운 여인은

---

⑫ 해당 배우는 SB19의 한국인 트레이너 아들레이드 홍(Adelaide Hong)으로 과거 한국에서 배우로 활동한 경력이 있다. SB19의 활동 초기 브이로그와 버라이어티 게임쇼에 자주 출연한 탓에 팬들 사이에서 잘 알려져 있다.

“누군가를 아주 많이 좋아하고 있군요. 잘 안 되고, 어떻게 해야 할지 모르겠죠?”라는 한국어 대사를 말하고 그 밑으로 고풍스러운 글씨체의 영어 자막이 삽입된다. 그 말에 고개를 끄덕이는 멤버들에게 여자는 색색의 카드들 중 한 장씩을 고르게 하고 “그 색깔의 방으로 들어가면 당신의 사랑이 뭔지 알게 될 거예요”라고 말한다. 멤버들이 각자 고른 색깔에 따라 장막을 열고 방으로 향하면서 노래가 시작된다. 그리고 노래가 진행되는 동안 멤버들은 각자의 방에서 헤매고 고민하지만 결국 사랑이라는 답을 찾아 출구로 나온다. 색색의 배경을 뒤로 한 멤버들을 보여주는 5분할된 화면으로 뮤직비디오가 마무리되며 “당신의 사랑은 어떤 색인가요?”라는 한국어 내레이션이 나온다.

<Alab>은 <Go Up> 안무 연습 영상이 유명해진 후 처음으로 발표한 뮤직비디오로, SB19으로서는 자신들에 쏠린 관심에 부응해야 할 중요한 시기였다. 때문에 전에 발매한 <Go Up> 뮤직비디오에 비해 특별 제작된 세트, 다양한 소품, 꿈 속에서 답을 찾는 서사 등 많은 신경을 썼다. 또 다양한 색깔의 방이라는 모티브는 SB19이 멤버마다 다채로운 매력을 가지고 있는 그룹임을 시각적으로 보여준다. 특히 영어 자막을 삽입하는 수고를 하면서까지 한국인 배우가 한국어 대사로 연기하도록 한 것은 의미가 있다. 한국인, 특히 트레이너로 이미 알려진 인물이 한국어로 SB19에게 조언하고 안내한다는 설정을 통해 SB19이 한국 기획사에서 한국식 트레이닝을 통해 성장했다는 점을 부각시킨다. 또 한국어 대사의 소리만으로도 시청자로 하여금 SB19과 한국의 관련성을 강하게 의식하게 만든다.

뮤직비디오 외에도 SB19은 한국을 여행하는 브이로그[13]를 공식 유튜브 채널에 업로드해서 한국과의 연관성을 강조했다. 또 한국 화장품 브랜드 물빛미에서 마스크팩 광고모델, 럭키미(Lucky Me)라는 필리핀 라면 브랜드의

[13] 예를 들어 SB19 Official. (2020, 02, 06). *[VLOG] Jeju On The Beat pt.1—SB19 in Jeju* [Video]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=3LM4V8tbN5o 등

한국식 라면 라인 'Sarang Anghang'(톡 쏘는 사랑)의 광고모델[14]을 맡기도 했다. 이러한 광고는 SB19이 가진 한국과의 연상작용을 이용하는 동시에 강화했다.

한편 그러면서도 SB19은 이미 스스로를 피팝으로 정의하고 있었다. 소셜미디어상에서 <Go Up>이 유명해지면서 유수 언론들은 SB19을 인터뷰했고 케이팝과 어떻게 다른가라는 질문을 던졌다. SB19의 멤버들은 케이팝으로부터 영향을 받았음을 인정하면서도 스스로 케이팝이 아니라 피팝이라고 분명히 밝히고 있다.

> "저희는 피팝, OPM입니다. 저희 노래는 필리핀 사람들을 위한 것이고 필리핀 사람들이 저희 음악을 이해하기를 바랍니다. 그렇기 때문에 곡을 만들 때 저희 목표는 필리핀 사람들이에요." –스텔(ABS-CBN, 2019, 9, 18)

그러나 SB19의 인지도가 높아지자 SB19에 대한 부정적인 여론도 높아지게 된다. SB19은 독창성 없이 케이팝을 따라 하는, 케이팝의 카피캣에 불과하다는 것이다. 아무리 피팝이라는 새로운 장르를 표방한다고 한들, 케이팝을 따라 한 것에 불과한데 어떻게 피팝이라고 할 수 있냐는 것이다. 팬들은 그런 반응이 많다고 이야기하면서 그에 항변하기도 하고 슬픔을 표현하기도 했다.

> "그게 그들[안티들]의 레퍼토리예요. SB19은 케이팝의 카피캣일 뿐이고, 피팝은 실제로 존재하지 않는다고." (인터뷰 참여자 G)

> "솔직히 피팝이 케이팝을 따라 한다는 말을 들으면 마음이 아프고

---

[14] 출처: Lucky Me!. (2020, 11, 25). *Lucky Me! Go Cup Korean flavors with SB19* [Video]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=Vt-78W2jmtg

슬프죠. 대부분은 필리핀 사람들이 그렇게 말해요. 같은 나라의 같은 피를 가진, 같은 나라에서 살아온 같은 국민들이 헐뜯고 재단하고. 왜냐하면 SB19이 보이는 방식이, 케이팝같이 생겼다고, 케이팝같이 옷을 입는다고 하죠. 그런 게 슬프죠… 그 사람들은 SB19이 BTS를 모방해서 노래를 만든다고, BTS 노래를 표절해서 노래를 만든다고 생각해요. 사실은 그게 아닌데도요.” (인터뷰 참여자 L)

앞서 제시한 <Alab> 뮤직비디오도 비슷한 맥락에서 비판을 받기도 했다. 케이팝과 다른 피팝을 내세우면서도 케이팝과의 유사성을 강조하는 게 모순적이라는 것이다. 인터뷰 참여자 G는 자신은 <Alab>의 한국인 배우나 한국인 대사에 크게 문제를 느끼지 못했다고 말하면서도, 이와 관련된 논쟁이 있었다고 말했다.

“사실 저는 괜찮아요. 한국 엔터테인먼트 회사의 일부이고, 한국 회사 밑에 있으니까. 딱히… 필리핀에서 케이팝이 인기가 있으니까, 그들[SB19]을 대중한테 소개하는 것 같은 거죠. (…) 2020년에 <Alab>이 나왔을 때 몇몇 논쟁이 있었어요. SB19이 피팝을 시작한다고 해놓고, <Alab>에서 홍 트레이너의 도입부를 넣는 게 불필요하다고 보는 거죠. 케이팝 워너비라는 말을 거부하고 피팝을 시작한다는 개념하고 모순되니까요.” (인터뷰 참여자 G)

케이팝을 따라 하는 것 자체가 조잡하고 어색하다는 비난도 있었다. 예를 들어 인터뷰 참여자 C는 SB19은 ‘제제몬(jejemon)’이라는 평가를 듣기도 한다고 말했다. 제제몬은 2010년대 초반 필리핀에서 자주 사용된 은어로 “hello”를 “h3LL0w”라고 쓰는 식으로 문자를 바꾸어서 입력하는 사람들을 놀리는 말로 쓰이기 시작했다(Philippine Daily Inquirer, 2010). 그러나 인터뷰

참여자들에게 물어본 제제몬의 의미를 종합하면, 그 뒤로 제제몬은 한껏 멋부렸지만 촌스러운 패션 등으로 의미를 넓혔고 주로 경제적 지위가 낮은 청소년들 및 그들이 향유하는 하위문화라는 멸시적 용어로 사용되고 있다. 케이팝식 패션과 메이크업은 오글거리고 싸구려 같다는 인식이 여전히 남아 있기 때문에, SB19도 제제몬 같다, 즉 이상하고 오글거린다는 평가를 받는다.

> "SB19을 비판하는 한 가지 이유는, 그들[SB19]이 제제몬 또는 괴짜(weirdo)라고 불려서 그래요. 제 말로는 그렇게 말하고 싶지 않지만, 그들[안티들]이 피팝에 관심이 없거나 아직 익숙하지 않아서 그래요. (…) 그들[SB19]의 스타일하고 패션, 옷 때문에요. 한국 스타일 같은 걸 따라하고, 얼굴도… 메이크업도. 그래서 SB19을 싫어하는 것 같아요." (인터뷰 참여자 C)

SB19은 커리어 초기부터 피팝이라는 지향점을 천명하고 있었다. 그러나 급상승한 인기와 함께 비판이 따라오자 단순히 지향점을 밝히는 데에서 머무를 수 없게 되었다. SB19은 어떻게 케이팝과 다르게 발전해나갈 수 있을지, 스스로 붙인 피팝이라는 이름에 응답해서 차별화된 정체성을 구축해야 할 필요가 있었다. 또한 팬덤은 팬덤 나름대로 SB19을 케이팝의 카피캣이라는 비난으로부터 보호하고 SB19이 내세운 피팝이라는 사명을 지지해야 할 필요가 있었다.

제 2 절 SB19의 피팝 정체성 교섭 전략

1. 필리핀과 관련된 기호를 사용하기

대중들의 의심에도 불구하고 피팝이라는 새로운 장르를 설득하기 위해서

SB19은 필리핀이라는 정체성을 강하게 드러낼 필요가 있었다. 이를 위해 SB19은 텍스트에 필리핀을 나타내는 기호들을 적극적으로 사용하여 필리핀인들의 애국심을 자극했다.

<Alab> 다음으로 공개한 <What?> 뮤직비디오에서 이는 잘 드러난다. SB19은 코로나바이러스감염증-19의 유행과 그에 따른 격리, 봉쇄 조치로 1년간 휴식기를 가진 뒤 2021년 3월 9일 타이틀곡 <What?>을 공개했다. <What?>이라는 제목은 영어 의문사 'what(왓)'을 의미하기도 하지만 동시에 '깃발'을 뜻하는 필리핀어 단어 'watawat(와따왓)'에서 따온 말이다. SB19은 밝고 경쾌한 <Go Up>, <Alab>과 달리 어두운 분위기와 카리스마를 강조하면서, 이전에 선보이던 음악 스타일과 콘셉트 모두에서 변화를 주었다.

<What?>은 어떤 고난에도 자신의 깃발을 당당하게 들어올리라는 메시지를 담고 있는 곡으로, 뮤직비디오를 살펴보면 대중들의 비난을 극복하고 피팝이라는 정체성을 당당하게 외치겠다는 내용으로 해석할 수 있다. 예를 들어 뮤직비디오의 브리지 부분에서 SB19은 물음표('?')가 새겨진 마스크를 쓴 군중들 속에서 흐름을 거슬러 나아가면서 이리저리 밀쳐진다. 그러나 코러스 부분에서는 SB19이 선두에 나서 깃발과 구호로 군중들을 이끌며 함께 후렴구를 합창하고 안무를 춘다. 이때 가사에서는 아무리 자신이 '쓰레기(yagit)'를 입고 있다고 다른 사람들이 비난해도, 그것이 자신의 정체성인 이상 그것을 벗어버리지 않을 것이며 오히려 자랑스럽게 깃발을 들어올리겠다고 다짐하고 있다.

이제 해라 마라 나한테 말하지 마

('Wag n'yong sabihin sa 'kin kung ano'ng aking dapat gawin)

너희들은 결코 듣는 법을 배우지 못하니까

('Di naman kayo natutong making)

바람이 날 데려가는 곳이라면 어디든

(Sa’n man dalhin ng hangin)

난 내 쓰레기를 입겠어

(ang aking yagit, suot pa rin)

난 내가 아닌 척하지 않겠어

(’Di magpapanggap na ako pero hindi)

모든 비극에도 난 꼼짝도 하지 않아

(Daming sakuna, ’di ko ininda)

드디어 난 여기에 있어

(Andito na ’ko sa wakas)

총알은 필요 없어 내 깃발을 들어올리기 위해서는

(’Di na bala para iangat ang bandera)

지금부터 너희 모두의 심장을 강타할 거야

(Bara na sa puso n’yo na ang tatama)

아버지, 감사합니다 당신은 제 부적입니다

(Ama, salamat at Ikaw ang agimat)

모든 전투에서 너의 깃발을 자랑스럽게 휘둘러

(Bawat banat, iwagayway mo ang watawat)

Wha-What? Watatwat

— SB19, <What?>

이처럼 <What?>은 일차적으로는 SB19과 피팝에 의문을 제기하는 안티팬들이 있다 해도 피팝 아이돌로서 자신의 음악적 정체성을 보여주겠다는 메시지로 해석 가능하다. 나아가 깃발은 SB19의 음악적 정체성만을 의미하지는 않는다. 자신의 정체성을 더욱 드러내고 표현하자는 메시지는 성적 지향, 성 정체성, 지역색, 정치적 성향 등 다양한 정체성에 대해 적용될 수 있다.

그런데 SB19의 뮤직비디오에는 필리핀과 관련된 상징들이 계속해서

등장한다. SB19이 군무 장면([그림 11])에서 입고 있는 군복은 필리핀–미국 전쟁(1899~1902년)[15] 때 필리핀 게릴라군이 입던 군복을 모티브로 한 것이다(Lapa, 2021). 또 브리지 이후 한껏 고조된 코러스 부분의 끝에서 이 노래의 작곡, 작사를 맡은 리더 파블로가 “필리핀”이라고 외친다. 마지막으로 뮤직비디오 끝에는 무리요-벨라르데 지도(Murillo-Velarde map)가 등장한다([그림 12]). 이 지도는 필리핀 영토가 그려진 최초의 과학적 지도로 추정되는 것으로, 남중국해를 둘러싼 중국과의 영토 분쟁에서 필리핀 측의 근거로 사용된 바 있다. 이러한 상징을 사용하면서 깃발(watawat)은 쉽게 국기(watawat)라는 의미로 해석되고, <What?>은 애국적인 성격을 띠게 된다.

[그림 11] <What?> 뮤직비디오 캡처

[15] 1899~1902년 미국과 신생 필리핀공화국 사이에 벌어진 전쟁. 미국은 필리핀 영토에서 일어난 미국–스페인 전쟁 중에는 스페인에 대항하는 필리핀 독립혁명을 후원했으나, 스페인이 후퇴하자 필리핀을 점령했다. 미국은 막 건국된 필리핀공화국을 제압하고 주요 지역을 빠르게 장악했다. 하지만 필리핀인들은 게릴라전을 통해 저항했고, 공식적인 필리핀–미국 전쟁은 3년 동안 이어졌다(유인선, 1990; Meyer, 1966/1994).

[그림 12] <What?> 뮤직비디오 캡처

팬들 또한 <What?> 뮤직비디오를 애국적인 의미로 독해하고 있다. 나아가 팬들은 SB19의 음악적 변화를 SB19의 정체성 변화로 받아들이고 적극적으로 반겼다. 사실 인터뷰 참여자들에 따르면, 그들 스스로도 <Go Up>, <Alab>은 케이팝과 비슷한 노래라고 인정했고, SB19이 카피캣이라는 비판을 듣더라도 어쩔 수 없다고 생각하기도 했다. 그러나 팬들은 <What?>을 기점으로 SB19이 자신만의 음악색을 찾았다고 느끼고 있다. 무엇이 정확히 필리핀스러운 느낌을 주는지는 모르겠다고 답했지만, <What?>에서부터 케이팝의 영향에서 벗어나 진정한 피팝으로 거듭나기 시작했다는 것이다.

> “<What?> 뮤직비디오를… 필리핀이랑 연결시킨 것 같아요. 왜냐면… 군인, 마지막 부분 복장이, 군인처럼 입은 부분이요. 2차 세계대전인지 식민지배자들하고 싸울 때인지 그때 필리핀 제복인 것인 것 같아요. 그리고… 파블로가 뮤직비디오에서 애드리브로 “필리핀”이라고 외쳤고… 그리고 ‘what’ 의미가 ‘watawat’, 깃발이니까. 그래서 그냥

그들[SB19]이 필리핀 국기 아니면 그냥 필리핀을 [뮤직비디오에] 통합시킨 것 같아요. 그것[<What?> 노래]의 다른 의미는 단지 네 자신의 깃발을 들어올리라는 것, 네가 누구인지 세상에 보여주기 위해 들어올리라는 건데 우리 필리핀으로 해석할 수 있어요. 아니면 그들[SB19]이 피팝 그룹이라는 그 자체가 필리핀이나 필리핀 음악의 깃발을 세계에 들어올리는 거죠. 필리핀 아티스트들이 뭘 할 수 있는지, 필리핀인이 뭘 가지고 있는지 세계에 보여주기 위해서요." (인터뷰 참여자 J)

"<Go Up>, <Alab>같이 첫번째, 두번째 뮤직비디오에서는 [케이팝의 영향이] 굉장히 잘 보여요. 음악이, 특히 음악에서 정말 영향이 보여요. 프로듀싱이랑 믹싱을 한국인이 해서 그런 것 같아요. 한국에서 영감을 받은 게 있죠. 하지만 다음 노래[<What?>]에서는, 파블로가 프로듀싱하고 작곡을 한 사람이기 때문에, 좀더 SB19 노래가 됐어요. 그리고… 그 후로 그들[SB19]은, 그들은 자체적으로 차별화되기 시작한 것 같아요. 바라던 것처럼요. 케이팝에 비교되거나 '케이팝 같아'라는 말을 듣고 싶지 않아 했잖아요. 그래서 거기서부터 [피팝이] 시작되었다고 생각해요." (인터뷰 참여자 K)

또 SB19은 필리핀 음악이라는 의미를 부여하기 위해 전통문화 요소를 사용한다. 예를 들어 <Pagsibol> 앨범의 또 다른 수록곡 <Mana>는 필리핀 전통설화에 등장하는 신비로운 괴물 마나낭갈(Manananggal)을 모티브로 한 댄스곡이다. 마나낭갈은 상반신과 하반신이 분리되는 괴물로, 상반신은 하늘로 날아오르는 동안 하반신은 땅 위에 머무른다(RAPPLER, 2021, 7, 22). 유명세를 얻은 뒤의 심정을 마나낭갈에 비유하여, 갑작스럽게 얻은 인기로 구름 위에 오른 것처럼 혼란스럽지만 그럼에도 땅에 발을 디디고 감사와

초심을 잊지 않겠다고 다짐하고 있다.

에이, 신비롭지 않아? / 우릴 몰랐잖아, 우리가 아직 땅에 있을 때는

(Ayy, hindi ba mahiwaga? / ’Di mo kilala no’ng nasa lupa pa)

에이, 기억조차 없잖아 / 넌 상황이 어떠냐고 물었지, 난 50에 걸게

(Ayy, ni walang alaala / Ika’y nangamusta, pusta ko singkwenta)

에이, 이제 구름 속에 있어 / 모든 게 변했어

(Ayy, ngayong nasa alapaap na / Giit ako ay nagbago na)

내가 그립지, 오, 예

(’Di mo ba ako nami-miss, oh, yeah)

아니, 차라리 내 몸의 반이 사라졌으면 해, 오, 예

(Nah, I’d rather half my body go missing, oh, yeah)

…

마나낭갈, 마나낭갈, 마나낭갈, 마나

(Manananggal, manananggal, manananggal, mana)

천국과 땅, 너만 믿는다면 함께야

(Langit, lupa, magsasama, basta ba maniwala)

내 선물의 진정한 가치가 보이지 않는대도

(’Di man kita, tunay na halaga ng aking biyaya)

마나낭갈, 마나낭갈, 마나낭갈

(Manananggal, manananggal, manananggal)

– SB19, <Mana>

2022년 8월 12일 발매한 <WYAT(Where You At)> 뮤직비디오에서는 필리핀의 미신을 소재로 사용했다. <WYAT> 뮤직비디오는 디스코 펍의 손님이 실수로 포크를 떨어뜨리자 SB19의 멤버 켄이 식당 안으로 들어오면서 노래가 시작된다. 이는 식사를 할 때 포크를 떨어뜨리면 예상치 못한 남자

손님이 찾아오게 될 거라는 필리핀 미신을 이용한 연출이다. 인터뷰 참여자들은 이렇게 사용된 필리핀 전통문화 요소들은 필리핀인 팬들만 이해할 수 있는 재미를 느끼게 해준다고 언급했다. 피팝과 케이팝의 차이를 묻자 인터뷰 참여자 E는 “각 나라가 대표하는 문화와 가치에 달려 있다”면서 <Mana>의 예를 들어 “피팝에서는 우리 문화를 기념한다”고 밝혔다. 그 밖에도 2020년 한－필문화교류축제(Philippines-Korean Cultural Exchange Festival)에서 공연할 때는 필리핀 전통 의상에서 모티브를 얻은 의상을 착용하기도 했다([그림 13]). 이 의상은 현지 패션 브랜드와의 협업을 통해 필리핀의 수공예 직물로 맞춤 제작된 것이었다(Manila Bulletin, 2020, 11, 10).

[그림 13] 한－필문화교류축제에서 착용한 의상[16]

2. OPM과의 연관성 강화하기

SB19은 음악적으로 케이팝을 따라 한 것이 아니라 OPM에 속한다는 것을 강조한다. <What?>과 함께 <Pagsibol> 앨범에 수록된 <MAPA>라는 곡이

[16] Manila Bulletin. (2020, 11, 10). *ICYMI: We need to talk about SB19’s ensemble for #PhilKorFest2020.* Retrieved from https://mb.com.ph/2020/11/10/icymi-we-need-to-talk-about-sb19s-ensemble-for-philkorfest2020/

대표적이다. <MAPA>는 부모님에 대한 사랑과 감사를 표현하는 발라드 곡이다. 인터뷰 참여자들에 따르면, 느리고 서정적인 발라드로 전형적인 OPM의 스타일을 따르고 있어 다른 곡들보다도 OPM의 영향이 잘 느껴진다고 한다. 또 노래 가사와 메시지도 필리핀 음악임을 느끼게 해준다고 설명했다. 필리핀어로 'Mapa'는 지도를 뜻하는데, 동시에 엄마라는 단어 'Ma'와 아빠라는 단어 'Pa'를 합친 것으로도 볼 수 있다. 즉, 부모는 지도와 같이 자녀의 인생을 인도해주었고, 이제는 어른이 된 자녀가 지도가 되어 부모를 보살피겠다는 메시지를 단어 하나로 직관적으로 표현했다. 팬들은 이 노래가 특히 가족 중심적인 필리핀인들에게 있어 호소성이 짙다고 평가했다. 인터뷰 참여자 G는 필리핀의 많은 부모가 자녀를 위해 해외에서 일하는 OFW(Overseas Filipino Workers)이기에 더욱 와닿는다고 말하기도 했다.

> "[SB19 음악에서] 필리핀의 영향력이 뭐냐는 거죠? 필리핀 사람들은 발라드를 좋아해요. 발라드를 엄청 좋아해요. 그래서 그게 영향 중 하나라고 생각하고, 그래서 <MAPA>가 우리나라에서 큰 인기를 끌게 된 것 같아요. <MAPA>가 이렇게 뜰 줄은 예상 못했어서 우리들이 놀랐죠. 필리핀 사람들은 부모님께 보답하는 것을 좋아해서… 그 노래는 모두가 공감할 수 있는 노래였어요. 졸업식 때 쓰는 노래, 부모님한테 감사할 때 쓰는 노래거든요. 그것이 필리핀 음악의 영향 중 하나이고…" (인터뷰 참여자 A)

> "<MAPA>는, 사실 OFW, Overseas Filipino Workers라고 하는데, 그런 부모님이 있는 필리핀 가족들이 많아요. 그래서 필리핀 사람들이 <MAPA>를 어떤 SB19 노래보다도 더 많이 포용한 것 같아요." (인터뷰 참여자 G)

한편 2021년 3월 16일 처음 공개된 지 약 3개월이 지난 후, 6월 27일 Ben&Ben이 피처링한 밴드 버전이 공개된다. Ben&Ben은 2015년 데뷔한 필리핀의 포크 팝 밴드로 2019년부터 3년간 필리핀 스포티파이에서 가장 많이 스트리밍된 가수이다(Philstar, 2022, 12, 1). 이 곡은 가사 비디오(Lyric Video)만 있었으나 밴드 버전과 함께 새로 뮤직비디오를 공개했다. 이 곡의 뮤직비디오는 케이팝식의 안무가 강조되는 뮤직비디오가 아니라, 무대 위에서 Ben&Ben과 SB19이 함께 악기를 연주하고 노래하는 라이브 실황에 가깝다. 특히 부드러운 조명을 받으며 Ben&Ben과 눈짓, 미소를 주고 받으며 호흡을 맞추는 장면이 강조된다.

Ben&Ben과의 협업은 밴드 버전을 구상 중이던 SB19의 제안으로 성사되었다고 한다(Philstar, 2021, 6, 29). 노래 자체가 전형적인 OPM 스타일, 즉 밴드 반주를 사용하는 느리고 서정적인 발라드인 데다, 그런 노래를 많이 유행시킨 Ben&Ben과 함께하기 때문에 'OPM 같다'라는 인상이 강화된다. 필리핀의 한 기사의 표현을 빌리면 "이 컬래버레이션은 하나의 훌륭한 OPM"이라고 인정받았다(Manila Bulletin, 2021, 6, 29). <MAPA> 밴드 버전의 성공 이후 SB19과 Ben&Ben은 또 다른 노래 <Kapangyarihan>을 발표했다. 2021년 필리핀 대선 기간에 Ben&Ben이 발표한 노래에 SB19이 피처링 형식으로 참여했다. 'Kapangyarihan'은 권력이라는 뜻으로 이 곡은 필리핀 대중들에게 선거에 대한 관심과 참여를 촉구하는 메시지를 담고 있다. 이처럼 OPM 밴드로서 유명세와 대표성을 가지고 있는 Ben&Ben과 함께 SB19이 발표한 노래들은 그들 자신과 그들이 말하는 피팝이 아무 맥락 없이 튀어나온 것이 아니라 기존의 OPM과 연관될 수 있다는 것을 보여주고 있다.

3. 창작에 대한 참여 강조하기

SB19은 작곡, 작사, 안무 창작, 뮤직비디오 연출 등에 직접 참여하고

있다는 사실을 강조하는 방식으로 피팝의 정체성을 강화한다. <What?>이 수록된 <Pagsibol> 앨범을 발매하면서 SB19은 이전보다 한국 기획사로부터 자율성을 얻게 되었다고 말한다.

> "이전에는 의견이 50 대 50이었을 거예요. 물론 우리는 회사도 있었고, 상사도 있었고… 그들이 우리 노래에 대해 의견을 줘야 했죠. 이제는 우리가 원하는 것을 할 수 있는, 우리가 누구인지 보여줄 수 있는 더 많은 발언권을 갖게 되었습니다. 왜냐하면 우리들만의 방식대로 할 수 있는 힘이 생겼거든요." –조시 (RAPPLER, 2021, 12, 4)

> "우리는 우리의 모든 예술을 직접 하고 있어요. 우리가 발표하는 것이 진짜인지 확실해야 해요. 저스틴이 대부분 크리에이티브 관련 결정을 내리고, 그러고 나서 그룹으로서 콘셉트를 잡고 공통점을 찾아요. 파블로가 노래를 만들기 시작할 거고 거기서부터 같이 작업하는 거예요. 이 모든 창조적인 과정은 지루할 정도로 길기 때문에, 우리는 반드시 서로를 지지하고, 모든 사람들의 제안을 듣고, 편안하고 협력적인 환경이 되도록 해요." −SB19 (Newsroom Spotify, 2021)

멤버들의 참여는 실제로 늘어났다. 파블로는 이전부터 작사에 참여하고 있었으나 작곡, 프로듀싱까지 맡았다. 저스틴은 이전에 <Get in the Zone> 앨범 디자인 및 아트에 참여하고 애니메이션 뮤직비디오 <Hanggang Sa Huli>를 연출한 적이 있는데, <Pagsibol> 앨범부터 크리에이티브 디렉터로 참여하여 뮤직비디오 및 앨범, 콘셉트 전반에 관여했다. 또한 스텔은 <What?>부터 안무 창작에 참여하기 시작했다. 그 밖에 파블로와 켄은 솔로 활동을 통해 직접 작곡, 작사한 노래들을 선보이고 있다. 특히 리더인 파블로는 작곡, 작사, 프로듀싱 등 SB19의 음악을 전체적으로 책임지는 역할을 맡고 있는 것으로 유명하다.

파블로가 작사한 가사들을 분석한 필리핀의 한 기사는 “천재 작사가이자 작곡가”라고 표현하기도 했다(VillagePipol, 2021, 11, 11).

인터뷰 참여자들은 SB19의 창의성을 칭찬하고 그 때문에 더욱 팬이 되었다고 말한다. 특히 SB19이 직접 음악적으로, 또 시각적으로 관여하고 있기 때문에 SB19은 자기만의 색을 찾을 수 있었다고 본다. 나아가 필리핀인이 직접 만드는 음악이기 때문에 SB19이 피팝이자 OPM이라고 받아들이기도 했다. 필리핀인이 만들고 필리핀어로 부르는 노래라서 그렇기도 하지만, 필리핀인이 노래를 만들기 때문에 필리핀인으로서의 삶과 가치를 담게 된다. 이렇게 해서 SB19이 말하는 피팝은 필리핀 음악으로서의 진정성을 얻게 된다.

> “음, 그들[SB19]의 음악은, 그들이 작곡해요. 가사도 쓰고 안무도 만들고요. 그러니까 그게 그들을 필리핀 것으로 만드는 거예요. 왜냐하면 그들은 필리핀 사람이고, 그러니까 그게 그들을, 그들의 음악을 피팝으로 만드는 거죠.” (인터뷰 참여자 F)

> “뮤직비디오 면에서는 둘[피팝과 케이팝] 다 발전하고 있고 제가 보기에는 최고이기 때문에 큰 차이가 없는 것 같아요. 근데 SB19에 좀 더 공감할 수 있는 것 같아요. 그리고 가사를 잘 이해할 수 있고… 왜냐하면 필리핀적인 면과 필리핀적인 경험을 담고 있고, 필리핀적인 경험을 공유하고 있기도 하고요. 왜냐하면 파블로가 직접 작곡했으니까요.” (인터뷰 참여자 G)

제 3 절 팬덤의 피팝 정체성 교섭 전략

팬들은 피팝에 대해 어떻게 생각하고 있을까? 필리핀에서도 케이팝과 비교해도 차이나지 않는, 높은 수준을 갖춘 그룹의 등장에 열광했다. 그러나

팬들이 처음부터 피팝이라는 새로운 용어를 수용한 것은 아니다. 인터뷰 참여자 H는 피팝이라는 말을 처음 들었을 때, 반감을 가졌다고 고백한다. 이미 OPM이라는 말이 존재하고 있는데, 피팝이라는 새로운 용어가 왜 필요한지 이해할 수 없었다는 것이다. 또 제이팝, 케이팝이 쉽게 연상되어 케이팝을 따라한 음악이라는 느낌이 더욱 강하게 들었다고 한다.

> "왜냐하면 OPM이라는 용어에 익숙하니까요. Original Pinoy Music을 의미하는데 일반적인 필리핀 음악을 홍보하는 포괄적 용어예요. 피팝이라고 하면 케이팝, 제이팝이나 그런 수준으로 가는 것처럼 느껴져서 처음에는 받아들이지 않았던 것 같아요. 하지만 그걸[피팝이라는 용어를] 천천히 받아들이게 됐어요. 그것만의 하위 장르이고 그런 걸 포괄적으로 가리키는 서브 장르 같은 거니까요. (…) 장기적으로 볼 때, 천천히 감사함을 느끼고 존중하게 됐어요. 왜냐하면 이미 피팝이라고 할 때, 이미 우리나라의 이름을 가져오는 거니까요. 그래서 너무 자랑스러워요. 여기에 자부심을 느껴요." (인터뷰 참여자 H)

> "커리어 초창기 때는 케이팝 카피캣이라고 불린대도 이해할 수 있었어요. 옷도 케이팝처럼 입고 화장도 케이팝 가수들 같았으니까요. 하지만 요즘에 누군가 저에게 SB19이 케이팝의 카피캣이라고 하면, 전 그냥 비웃고 무시할 거예요. 왜냐하면 지금은 팬으로서 그들[SB19]의 성장과 그들이 필리핀 팝이나 필리핀 음악을 얼마나 지속적으로 홍보하는지를 봤잖아요." (인터뷰 참여자 J)

그러나 인터뷰 참여자들도 언급하듯이, 팬들은 SB19을 좋아하면서 피팝이라는 새로운 개념을 점차 받아들였고 SB19과 그들이 말하는 피팝을 옹호하게 되었다. 이제 팬들은 SB19과 피팝이 케이팝의 모방물이 아니라

필리핀의 정체성을 가지고 있음을 설득하기 위해 여러 전략을 사용한다.

1. 피팝을 역사화하기

먼저 팬들은 피팝의 역사를 구성해나가고 있었다. 인터뷰 참여자 중 많은 수가 피팝이라는 말은 SB19을 계기로 처음 들었다고 답했고, 또 필리핀 매체에서도 SB19을 "사상 최초의 피팝 보이그룹(the first-ever P-pop boy group)"으로 소개한다(Manila Bulletin, 2021, 2, 1). 하지만 팬들은 SB19 이전부터 피팝은 존재하고 있었다고 설명한다. SB19이 피팝이라는 용어를 대중화하고 장르로서 부흥시키고 있는 것은 사실이다. 그러나 과거에도 피팝은 있었다. 팬들에 따르면 당시 피팝이라는 용어를 사용하지는 않았지만, 돌이켜보면 피팝의 전신 또는 뿌리라고 부를 만한 가수들이 있었다는 것이다.

> "[피팝은] 케이팝 이전부터 확립되어 있었어요… 하지만 잘 되진 않았어요. 왜냐하면 우리가, 필리핀 사람들이 지금에 비해 서구적인 음악 쪽에 가까웠던 것 같아요. 지금은 케이팝에 더 가까워요. 아시아 음악, 동양 쪽에 더 가까워요. [지금은] 케이팝, 씨팝(C-pop), 피팝에 더 개방적이지만, 90년대 그 당시에는 더… 미국 팝같이 서양 쪽에 가까웠어요. 하지만 SexBomb[Girls]은 첫번째 걸그룹 또는 피팝 그룹이라고 생각해요. XLR8도 있고요. 근데 그들의 장르는 지금 우리가 부르는 피팝이랑은 전혀 달라요. 음악도 시간에 따라서 성장하는 거니까 저는 정상이라고 생각해요." (인터뷰 참여자 J)

> "아주 오래전에 슈퍼주니어가 정말 유명해졌을 때 몇몇 그룹들이 이미 여기 필리핀에 있었어요. 피팝 트렌드를 시작한 건 사실 SB19이 아니에요. 그냥 그들[SB19]은 재능 때문에, 얼마나 잘하는지 때문에

엄청난 인기를 얻게 된 거예요. (…) 예전에 피팝이라고 불렀던 기억은 없어요. 그냥 팝 그룹이었어요. SexBomb Girls랑, XLR8도 있고, 보이그룹도 있었고, 춤도 추고 노래도 부르고요. 그러니까 SB19만 있는 건 아니에요. 그냥 그들[SB19]이 지금 정말 인기가 많은 거죠." (인터뷰 참여자 E)

팬들의 인터뷰를 조합하여 구성해본 피팝의 역사적 내러티브는 다음과 같다. SB19 이전부터 다수의 멤버들이 노래에 맞춰 춤을 추는 방식의 팝 그룹은 존재했으며, 팬들은 이들을 가장 원조격의 피팝 그룹으로 꼽는다. 대표적으로 걸그룹 SexBomb Girls(1999년 데뷔), 보이그룹 Hashtags(2016년 데뷔), BoybandPH(2016년 데뷔)를 들 수 있다. SexBomb Girls는 필리핀에서 큰 인기를 끌었지만, 음악이나 춤 스타일은 지금 말하는 피팝과는 전혀 다르다. 또 Hashtags, BoybandPH 등은 아이돌 보이그룹이긴 하지만 엔싱크, 백스트리트보이즈, 원디렉션 등 영미 음악을 모방한 팝 그룹에 가까웠다.

한편, 2010년 전후로 케이팝과 비슷한 스타일로 노래하고 춤추는 그룹도 존재했다. 당시 필리핀에서는 <꽃보다 남자> 등의 한국 드라마와 슈퍼주니어, 빅뱅, 2NE1 등의 케이팝 그룹이 유행하고 있었다. 유행의 흐름을 타고 필리핀의 연예기획사 비바엔터테인먼트는 'P-pop'이라는 자체 레이블을 설립하여 Pop Girls(2009년 데뷔), XLR8(2010년 데뷔) 등의 그룹들을 제작했다. 당시에도 이들은 피팝 또는 피노이팝을 표방했다(나우뉴스, 2010, 1, 6; CNN Philippines, 2021, 11, 12.; PEP.ph, 2010, 5, 29). 하지만 이러한 그룹들은 "필리핀 음악의 자부심에도 어긋나고 케이팝을 흉내내기에 그쳤던" "실패한 피노이팝(pinoy-pop)"이라는 혹평을 받았다(장원호·송정은, 2015).

그래서 SB19은 피팝에서 중요한 의의를 가진다. SB19이 성공하고 피팝이라는 정체성을 강조하면서 비로소 피팝이라는 말이 통용되기 시작했다는 것이다. 실제로 SB19의 성공 이후 많은 남성, 여성 아이돌

그룹들이 피팝을 지향하며 데뷔했다. 따라서 지금과 같은 스타일의 아이돌 그룹과 그 음악을 가리키는 의미로 피팝이라는 용어를 사용하게 된 것은 바로 SB19부터라고 할 수 있다. 그런 의미에서 SB19은 피팝의 개척자이다. 뿐만 아니라 SB19은 현재 활동하고 있는 모든 피팝 그룹 중 가장 성공적인 결과를 거두고 있다. 그래서 팬들은 SB19을 "피팝 킹(P-pop King)"이라고 부른다.

> "자랑하려는 건 아니지만 기본적으로 SB19는 그들[다른 피팝 그룹들]이 피팝 그룹에 대한 어떤 기준을 갖도록 도와줬어요. 그들[SB19]은 공연, 라이브, 음악, 안무 등에 관해서 정말 기준을 세웠어요. 그걸로, 기준이 되는 어떤 수준으로, 그게 다른 그룹들이 지금 이루려고 노력하는 거죠." (인터뷰 참여자 D)

> "우리는 그들[SB19]을 피팝 킹이라고 불러요. 우리나라의 피팝 산업을 활성화시킨 장본인이니까요. 왜냐하면 SB19이 국제적으로 인정을 받은 후에 천천히 BGYO, ALAMAT, 또 뭐 KAIA 같은 많은 피팝 그룹들이 생겨났어요. SB19 이후로 많은 피팝 그룹들이 만들어졌어요. 그건 대단한 거예요. 왜냐하면 필리핀 사람들의 대중음악도 천천히… 뭐랄까… 케이팝이랑 세계의 다른 팝송들과 경쟁할 수 있게 된 거예요. (…) 왜냐하면 그들[SB19]이 최고니까요. 그들은 피팝을 소개한, 길을 닦은 사람들이에요." (인터뷰 참여자 L)

이처럼 SB19이 피팝을 시작한 것이 아니라 이미 피팝이 존재했었다고 보는 이유는 피팝이 단지 케이팝에서 파생되어 나온 것이 아님을 강조하기 위해서이다. SB19은 케이팝으로부터도 영향을 받았지만, 기존에 존재하던 피팝 그룹들로부터도 영향을 받았다. 팬들에 따르면 SB19은 필리핀의 대중음악이라는 역사와 맥락 속에서 등장하게 된 것이지, 케이팝이라는

모델이 단순 이식되어 나온 동떨어진 가수가 아니라는 것이다.

2. 투표를 통해 피팝 알리기

팬덤 또한 피팝이라는 장르를 확립시키겠다는 SB19의 목표를 공유한다. 이러한 목표를 이루기 위한 중요한 수단 중 하나가 투표이다. 아무리 작은 투표라고 해도 1위를 한다면, SB19과 피팝의 존재를 필리핀 대중들에게, 또 세계에 보여주는 것이기 때문이다. 인터뷰 참여자 A는 투표 총공 팀에 들어가서 활동 중일 정도로 투표에 열심이다. 투표를 통해 SB19의 이름을 알리고 더 많은 사람들이 SB19의 음악을 듣게 만들고 싶다고 했다. 그러면 사람들은 곧 단순한 케이팝 카피캣이 아니라는 SB19의 주장을 이해하게 될 것이며 음악에 담긴 SB19의 이야기와 진심을 느끼게 될 것이라고도 말했다.

> "그냥 [투표 총공] 팀에 들어갔는데 모두가 모든 것에 헌신하는 모습에 놀랐어요. 결과는 아주 좋았고, 우리는 투표 덕분에 몇몇 상을 탔죠. 그리고… 우린 알죠, 단결력이 없으면 이렇게 해내지 못해요. 만약 모두가 돕지 않는다면… 왜냐하면 파블로가 '우리는 가장 많은 팬을 가지고 있진 않지만, 헌신적인 팬을 가지고 있다'고 한 것처럼요. 그게 동기 부여가 됐어요. 아시겠지만… 한 번만 투표하지 않잖아요. 무제한 투표라면 할 수 있는 한 투표를 계속 하는 거예요. (…) 그들[팬들]은 모두 단지 SB19을 위해 이렇게 하는 거고. 왜냐하면 우리는 그들[SB19]을 위한 목표가 어요. 우리는 투표를 통해 SB19이 목표에 도달하도록 돕고 싶어요. 그들을 알리고 싶어요." (인터뷰 참여자 A)

인터뷰 참여자 L도 투표에 열심인데, 국내든 해외든 여유가 있다면 최선을 다해 투표에 참여한다. 예를 들어 2021년 빌보드 뮤직 어워드에 SB19이

후보로 올랐을 때에는 구글과 트위터 계정을 10개씩 만들고 밤새워서 투표를 했다고 한다. 왜 그렇게 투표를 열심히 하는지 묻자 그는 투표는 SB19뿐만 아니라, 피팝, OPM, 나아가 필리핀을 알리는 수단이라고 답했다. 이는 SB19이 항상 밝혀오던, 음악으로 필리핀을 알린다는 목표에 투표로 동참하는 것이라 할 수 있다.

> "음, 만약 SB19이 상을 받게 되면 그건 대단한 특권이니까요. 왜냐하면 그렇게 해서 천천히 OPM이나 피팝을 국제적인 음악에 집어넣고 있는 거니까요. 필리핀을 알리는 방법 중에 하나이기 때문이기도 하고, 그런 거죠. SB19의 이미지 자체뿐만 아니라 필리핀을요." (인터뷰 참여자 L)

이러한 헌신을 통해 얻은 최고의 성과는 2021년 4월 29일 빌보드 뮤직 어워드에 톱 소셜 아티스트 부문에 후보로 지명된 사건이다. SB19은 블랙핑크, BTS, 세븐틴, 아리아나 그란데와 함께 후보로 올랐는데, 필리핀인으로서는 처음으로 오른 것이었다. 그때의 기쁨을 인터뷰 참여자 A와 L은 다음과 같이 말한다.

> "SB19과 동료 A'TIN이 그냥 너무 자랑스러웠어요. 그[조시]가 원하던 꿈이잖아요. 이름을 바깥에 알리는 거, 그리고… 그 후로 모든 사람들이, 다 그런 건 아니지만, 훨씬 더 많은 사람들이 그들[SB19]을 그룹으로, 국제적인 시상식 후보로 오른 OPM 아티스트로 인정하고 있어요." (인터뷰 참여자 A)

> "저는 울었어요. (웃음) 진짜 울었어요. 전혀, 그럴 거라고 전혀 예상 못했거든요. 왜냐면, 거기엔… 다른 후보들이 방탄소년단, 블랙핑크, 세븐틴, 아리아나 그란데, 그리고 SB19이었잖아요. 그들[SB19]이 거기

들어가다니 정말 영광이죠. 그날 많이 울었어요.” (인터뷰 참여자 L)

인터뷰 참여자들은 이처럼 조직적인 동원력을 갖춘 팬덤 문화가 SB19을 크게 돕고 있다고 생각했다. 그리고 투표와 스트리밍을 위한 팬덤의 실천들이 케이팝과 유사하다고 인정했다. 나아가 인터뷰 참여자 B는 케이팝 팬덤 문화야말로 피팝에 가장 큰 영향력을 끼쳤다고 말했다. 또한 피팝 팬덤도 이런 문화를 잘 사용한다면 피팝이 세계 무대에 쉽게 진출할 거라 예상했다. SB19이 케이팝의 미학적, 산업적 실천들을 전유한다면, 그 팬덤은 케이팝의 팬덤적 실천을 전유하고 있는 것이다.

> “왜냐하면 그들[SB19의 팬덤 A’TIN]이 운영되는 방식은 굉장히 케이팝스러워요. 팬덤의 조직, 모든 게 얼마나 조직적인지 그런 게요. 케이팝이 이 매끄럽게 돌아가는 기계 같은 팬덤에 영감을 줬기 때문이에요. (…) 아까 얘기한 것처럼 팬덤 문화는 피팝에도 적용됐고 그건 SB19이든 미래의 어떤 피팝이든 세계 무대에 더 많이 보이도록 도울 수 있어요. 왜냐하면, 그들[팬덤]은 엄청 조직적이잖아요? (웃음) 그래야 그들[SB19]이 국제적인 무대에 더 잘 도달할 수 있게 도울 수 있으니까.” (인터뷰 참여자 B)

3. 다른 피팝 가수를 지지하기

SB19의 성공 이후로 많은 그룹들이 피팝이라는 이름을 달고 등장했다. 연구자가 현재 SB19 외에 다른 피팝 가수는 누가 있는지 물었을 때, 인터뷰 참여자들이 공통적으로 답한 것을 정리하면 BGYO(비지와이오), ALAMAT(알라맛), VXON(비션), 1st.ONE(퍼스트원), Press Hit Play(프레스 히트 플레이), BINI(비니), KAIA(카이아), MNL48(엠엔엘포티에잇) 등이다.

이들은 대부분 다수의 멤버들이 노래에 맞추어 통일된 안무로 춤추는 아이돌 그룹이다.

이처럼 SB19을 선두로 많은 그룹들은 피팝이라는 하나의 움직임을 형성해가고 있다. 2022년 4월 9~10일에 케손시티(Quezon City)에서 열린 행사 피팝콘(PPOPCON, Pinoy Pop Convention)은 이를 단적으로 보여준다. 피팝콘은 피팝 아이돌 그룹들의 콘서트와 팬들이 참여할 수 있는 다양한 활동, 전시들을 합친 행사로, CJ E&M이 기획하고 주최하는 한류 행사 케이콘(KCON)(김영대, 2018) 또는 필리핀의 케이팝 팬클럽 PKCI가 주최하는 필리핀 케이팝 컨벤션(Philippine Kpop Convention)(장원호·송정은, 2015)을 연상시킨다.

피팝콘에서 공연한 가수들은 SB19, MNL48, BINI, BGYO, 4th Impact, ALAMAT, 1st.One, Press Hit Play, VXON, KAIA였다. 정확한 관객 수는 알 수 없으나 행사가 열린 아라네타 콜리세움이 콘서트의 경우 최대 약 9,700명을 수용할 수 있다는 점을 감안할 때 대략적 규모를 파악할 수 있을 것이다. [그림 14]와 같이 'The Ultimate P-Pop Fan Gathering'이라는 슬로건 아래 피팝으로 묶이는 일군의 그룹들과 그들의 팬이 모이는 행사는 피팝이 필리핀 국내에서 자리잡아가고 있음을 보여준다.

[그림 14] 2022 PPOPCON 홍보 포스터[17]

인터뷰 참여자들은 피팝콘이 떠오르는 피팝을 보여주며, 또 이러한 행사가 앞으로 피팝을 발전시킬 수 있을 거라고 기대했다. 피팝콘에 다녀온 인터뷰 참여자 G는 SB19 외에 출연한 다른 가수들의 음악도 자주 듣기 때문에 공연을 즐겼다고 말했다. 또한 피팝콘과 같은 행사들이 피팝에 도움이 될 거라고 생각하냐는 물음에 다음과 같이 답했다.

> “네, 실제로 그들[피팝콘]의 슬로건이 ‘피팝의 부상’이에요. 케이팝이 필리핀과 또 다른 지역, 세계의 다른 지역에서도 성공적인 것처럼, 피팝도 케이팝만큼 성공적일 거라고 보여주는 거예요.” (인터뷰 참여자 G)

> “올해 피팝콘 때 정말 같이 해나간다는 느낌이 들더라고요. 다른 그룹과

[17] 출처: PPOPCON. (n.d.). Retrieved from https://ppopcon.ph/

경쟁하는 것이 아니라 하나, 하나의 피팝 공동체라고, SB19이 그렇게 얘기하거든요.” (인터뷰 참여자 B)

인터뷰 참여자 G뿐만 아니라 다른 팬들도 SB19의 취지에 공감하여 피팝을 적극적으로 지지하며, 다른 피팝 그룹들도 함께 좋아하는 경우가 많다. SB19이 먼저 직접 다른 피팝 그룹들에 대해 지지와 감사를 표현하며, 함께 필리핀의 음악을 알리는 ‘피팝 공동체(P-pop Community)’라고 부른다. 팬들은 SB19의 성숙한 태도에 감명을 받아 자신들 또한 다른 피팝 가수들을 전체적으로 지지한다고 밝혔다.

“우리는 그들[다른 피팝 그룹들]이 위험을 감수한 것을 감사하게 생각합니다. 그들이 아니었다면 피팝은 인정받지도 못했을 겁니다. 스텔이 WYAT에서 말한 것처럼, 하나의 마을이 필요해요. SB19만으로는 피팝 산업을 끌어올릴 수 없어요. 우린 정말 동맹이 필요하고 그게 성취를 이루고 이 여행을 성공적으로 만들 열쇠 중 하나입니다.” −조시 (Philstar, 2022, 9, 17)

“그들[SB19]이 팬덤 전쟁을 시작하지 않는 걸 좋게 생각해요… 피팝 커뮤니티 속의 사건들은 잘 모르지만, 제가 알기로는 SB19은 정말 ‘우리는 하나가, 피팝 커뮤니티가 되어야 한다’고 홍보하고 있고 그 최전선에 있거든요. 그래서… 항상 그러죠, 그들의 음악을 통해서 필리핀이 세계적으로 될 수 있기를 바란다고.” (인터뷰 참여자 B)

“[SB19의 팬이 되어 좋은] 두번째 이유는 그들을 지지한다는 것, 저는 그게 필리핀 문화, 필리핀 음악을 지지하는 것이기도 하다는 걸 알고 있으니까요. 그리고 필리핀 가수들을 지지하는 것이기도 하고요.

왜냐하면 알다시피 SB19은 모든 팬들에게 다른 OPM이나 필리핀 가수들을 지지하라고 격려하거든요.” (인터뷰 참여자 D)

물론 SB19의 팬덤은 다른 그룹들의 팬덤과 논쟁을 벌이기도 한다. 예를 들어 BGYO라는 다른 보이그룹의 팬덤과는 팬워가 자주 일어나 거의 앙숙이라 할 수 있다. 그러나 그렇다고는 해도 다른 그룹들을 존중하기 위해 노력한다. 예를 들어 인터뷰 참여자 M은 팬덤 때문에 BGYO 그리고 같은 소속사의 걸그룹 BINI는 좋아하지 않는다고 답했다. 그들의 팬덤은 SB19이 피팝을 확립시켰다는 사실을 인정하지 않고 SB19을 저평가하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 다른 그룹들도 피팝이라는 하나의 목표를 가지고 있기 때문에 그들을 지지하려고 노력한다. 연구자가 SB19과 다른 피팝 그룹들을 비교해달라고 질문하자, 인터뷰 참여자 M은 비교를 거부하면서 이렇게 답했다.

“비교한다면… 제 생각엔… 별로 비교할 것이 없어요. 다른 그룹들도, 모든 그룹이 피팝을 홍보하고 그들의 음악을 홍보하기 위해 최선을 다하고 있으니까요. 저는 그들을 정말 비교할 수는 없어요. 왜냐하면 저한테 그들은 단지 홍보, 아니면 단지 좋아하는 것을 하고 있을 뿐이거든요. 네, 그게 진짜 중요한 거라고 생각해요.” (인터뷰 참여자 M)

제 4 절 피팝의 정의

이처럼 SB19과 팬덤은 다양한 방법을 사용하여 피팝이라는 장르의 정체성을 형성하기 위해 노력하고 있다. 그렇다면 피팝은 무엇일까? 현재 피팝으로 분류된다고 앞서 소개한 가수들, 피팝콘에 출연한 가수들은 모두 다수의 멤버들이 노래에 맞추어 통일된 안무로 춤추는 아이돌 그룹이다. 또

인터뷰 참여자 B는 피팝의 정의가 무엇이냐고 묻자 피팝은 케이팝 스타일로 제작된 아이돌 그룹들을 말한다고 대답했다. 이처럼 일반적으로는 현재 피팝이라는 말은 필리핀에서 만들어진 아이돌 그룹들과 그 음악을 가리키는 데 사용되고 있다.

> "[피팝은 다른 OPM과 비교해] 사운드가 달라요. 제 말은, 더… 오케이, 더 케이팝 스타일로 제작된 거예요. 음악 프로덕션에서요. 그리고 또 순전히(sheer) 퍼포먼스 같은? 항상 그룹으로 하니까 퍼포먼스가 달라요. (…) 그래서 피팝이라고 하려면 일단… 그룹이어야 하고, 팝 같아야 하고." (인터뷰 참여자 B)

그러나 피팝의 정의에서 케이팝을 직접 언급한 인터뷰 참여자 B는 오히려 특이 사례이고, 많은 인터뷰 참여자들은 피팝은 필리핀의 팝 음악을 통칭하는 용어라고 대답했다. 피팝을 이렇게 정의하게 되면, 피팝이 케이팝의 영향을 강하게 받기는 했지만 케이팝 때문에 형성된 것은 아니라고 주장할 수 있게 된다. 또 팬덤이 구성하고 있는 피팝의 역사와도 모순이 없어진다. 피팝을 필리핀의 팝 음악으로 확장해서 정의하면 SB19 이전부터, 케이팝의 영향 이전부터 피팝의 역사가 존재했다는 주장에 설득력이 생기기 때문이다.

> "팝 장르 아래에 있으면 피팝이라고 할 것 같아요. 그러니까 만약 팝 장르에 속한다고 할 수 있으면, 그럼 필리핀의 팝, 피팝인 거죠. (…) 피팝에 대한 제 정의는 팝과 관련된 음악, 팝 음악을 만드는 사람들, 주로 팝 음악을 만드는 사람들이에요. 그게 제가 생각하는 피팝인 것 같아요." (인터뷰 참여자 I)

> "아까 말한 것처럼 피팝이라는 용어는 원래 피노이 팝이라는 용어로

쓰였어요. 그건 보이그룹이나 걸그룹, 그러니까 지금 있는 아이돌 그룹을 말하는 게 아니에요. SB19와 다른 그룹들이 떠오르고 있으니까 정의가 바뀌었을 수도, 바뀐 게 아니라 약간 변화했을 수도 있어요. 이제 피팝 단어에 정의가 추가된 거죠. 이제는 [피팝이] 떠오르는 이런 그룹들, 이런 그룹들로 더 많이 인식되고 있지만 여전히 다른 솔로 가수들을 피팝이라고 생각할 수 있어요. 왜냐하면 우리 나라에서 팝 음악을 만들고 있으니까요. (…) 음, 일반적으로 피팝은 그냥 우리 필리핀 가수들이 만든 피노이 팝 음악이에요. 그러니까 케이팝, 제이팝, 서양 아니면 뭐든지 영향을 받을 수 있어요. 그건, 그건 우리 필리핀 아티스트들이 생산하는 음악, 그러니까, 그니까 우리 필리핀 사람들이 공감할 수 있는 방식으로 팝송을 만드는 거예요." (인터뷰 참여자 A)

이러한 정의에 따르면, 피팝 가수들은 앞서 언급한 그룹뿐만 아니라 훨씬 더 많아져야 한다. 예를 들어 인터뷰 참여자 G는 일반적으로 피팝으로 여겨지지는 않지만, 사라 제로니모(Sarah Geronimo)나 이니고 파스쿠알(Iñigo Pascual) 등 팝 솔로 가수들도 피팝에 포함될 수 있을 것이라고 말했다. 하지만 이렇게 피팝을 정의한 인터뷰 참여자들조차도 피팝 가수들의 예시를 들어달라고 했을 때, 대부분 피팝콘에 출연한 가수들, 즉 필리핀의 아이돌 그룹들을 골랐다. 정의와 실제 용례 사이에 존재하는 괴리를 볼 때, 피팝에 대한 팬들의 이러한 정의는 현재 통용되는 정의라기보다 앞으로 피팝이 향해야 하는 방향, 즉 당위적인 정의에 가깝다. 현재는 피팝이 일군의 케이팝스러운 아이돌 그룹에만 적용되는 용어지만, 앞으로는 필리핀의 팝 음악 전체를 이르는 용어로 발전하는 것이 바람직하다는 것이다.

또 현재 피팝으로 인식되는 아이돌 그룹들 사이에 MNL48이라는 다소 이질적인 걸그룹이 포함되어 있다는 점에 주목할 필요가 있다. MNL48은 일본 아이돌 그룹 AKB48의 자매 그룹으로 필리핀 마닐라를 기반으로 한다.

제이팝의 간판 프랜차이즈 48사단에 소속되어 있는 이 그룹은 현재 유행하는 피팝 그룹 중 케이팝보다 제이팝의 영향이 두드러지는 거의 유일한 그룹이다. 흥미롭게도 몇몇 인터뷰 참여자들은 SB19보다 앞선 피팝 선배 그룹으로 MNL48을 언급했다. 실제로 MNL48의 데뷔일은 2018년 4월 28일, SB19의 데뷔일은 2018년 10월 26일로 MNL48이 SB19보다 일찍 데뷔했기 때문에 시기상으로 MNL48이 선배라고 할 수 있다. 그러나 MNL48은 피팝을 표방한 적은 없었던 것으로 보이며, SB19이 인기를 얻은 이후에 피팝 그룹으로 분류되기 시작했다.

MNL48이 SB19과 함께 피팝을 시작했다고 평가하는 것은, 피팝이 케이팝으로부터만 영향을 받지 않았다는 것을 증명하는 하나의 방법이 될 수 있다. 이는 피팝은 케이팝을 따라 한 음악이 아니라 필리핀의 팝 음악이며, 케이팝뿐만 아니라 다양한 음악으로부터 영향을 받고 있다는 설명과도 같은 맥락이라 보인다. 다만 대부분의 팬들에게 좋아하는 다른 피팝 그룹을 물었을 때 대부분 KAIA, ALAMAT 같은 그룹을 이야기하지, MNL48을 좋아한다고 말한 팬은 없었다. MNL48이 필리핀을 세계에 알린다는 피팝 그룹들 중에서도 돌출적인 위치를 차지하는 것은 분명해 보인다. 예를 들어 폰데빌라(Fondevilla, 2022)는 SB19에 비해 MNL48은 진정한 의미의 혼종화가 이루어지지 못하고 있다고 평가한다. MNL48은 일본에서 이미 흥행한 노래와 시스템을 그대로 가져오되 가사와 멤버는 필리핀어 가사와 필리핀인으로 바꾸는 방식으로 활동하므로 필리핀을 대표한다고 보기에는 어렵기 때문이다. 하지만 MNL48도 피팝 유행의 한 부분을 차지하고 있는 만큼, 피팝이 어떤 모양으로 형성될 것인가, 어떻게 정의될 것인가에 계속해서 영향을 미칠 것으로 보인다.

나아가 일부 인터뷰 참여자들은 필리핀에서 만들어진, 노래하고 춤추는 팝 음악이라는 정의보다 더욱 확장하여 정의하기도 했다. 그들에 따르면 피팝은 장르에 상관없이 필리핀에서 만든 모든 대중음악을 의미한다. 즉, 필리핀인이 만든 음악이라면 피팝이라고 할 수 있다. 말하자면 이미 쓰이고

있는 OPM(Original Philippines Music)과 같은 의미이다.

> “피팝에 대한 제 정의요? 그건, 다시 말하지만 [피팝의] 정의는 필리핀 사람들을 위해 만들어진 필리핀 음악, 필리핀 사람들에 의해 만들어진 음악이 될 거예요.” (인터뷰 참여자 D)

> “제 생각에 피팝과 OPM 노래의 차이는… 피팝은 같이 노래하는 한 그룹이나 팀이고 OPM은… 둘이 같은 것 같아요. OPM은 오리지널 필리핀 노래이고 피팝도 필리핀 팝이니까. 똑같은 것 같아요.” (인터뷰 참여자 C)

정리하자면 인터뷰 참여자들은 피팝이라는 용어를 다음과 같은 세 가지 의미로 정의하고 있었다.

(1) 필리핀에서 만든 (케이팝과 유사한 스타일의) 아이돌 음악
(2) 필리핀에서 만든 팝 음악
(3) 필리핀에서 만든 모든 대중음악

피팝이 필리핀 음악이라는 것만큼은 팬들 모두 동의하지만, 여전히 피팝이 무엇인가에 대해 정확히 정의하는 것은 팬들에게도 쉽지 않다. 위의 세 가지 정의들은 편의상 구분한 것이며, 실제 인터뷰에서는 마구 섞여서 쓰이고 있었다. 예를 들어 인터뷰 참여자 E는 첫번째 정의는 최근에 등장한 방식일 뿐 피팝에 대해서는 원래 두번째 정의가 맞다고 이야기하다가, 이어서 피팝에는 여러 장르가 모두 포함된다며 세번째 정의를 사용하기도 한다. 또 인터뷰 참여자 J 역시 장르와 상관없이 필리핀인이 만든 음악이면 피팝이라면서 세번째 정의를 사용하다가도, SB19의 경우 필리핀인이 팝 음악을 하니까

피팝이라는 대목에서는 두번째 정의를 사용하고 있다.

> “피팝은 피노이 팝이에요. 여기 필리핀에서 시작된 팝 음악, 실제로는 OPM 장르에서 시작된 거죠. 피노이 팝은 지금 성장하고 있어요. SB19에서 시작한 게 아니라 심지어 1970년대 후반, 심지어 1990년대에, 밴드, 더 인기 있는 밴드들에서 시작했어요. 단지 지금 피팝이 공연할 때 춤과 노래를 같이 하는 유행을 따르기 시작한 것뿐이에요. (…) 하지만 여전히 OPM에 속해요. 피팝은 단지 댄스, 댄스곡에 국한되지 않아요. 댄스곡 뿐만 아니라 피팝에 발라드도 있을 수 있고, 피팝에 록도 있을 수 있고, 피팝에 힙합이나 랩도 있을 수 있어요. 그러니까 사실 꽤 넓은 거죠.” (인터뷰 참여자 E)

> “피팝, 피노이 팝이라는 단어에서부터… 장르와 상관없이, 당신이 피노이라면, 필리핀 그룹이거나 팝 음악을 하는 필리핀 사람이라면, 피팝이라고 할 수 있어요. 왜냐하면… 예를 들어, 케이팝에도 그룹이 많잖아요. 그리고 한국인 아니면 그룹 안에 한국인이 있기만 하면 장르와 상관없이 케이팝이라고 간주하죠. 그래서 SB19은 피팝이라고 생각해요. 필리핀 사람들이고 팝 음악을 하니까, 팝만 하는 건 아니고 다른 장르도 하고… 그러니까 SB19은 필리핀 사람이기 때문에 피팝이라고 할 수 있어요.”(인터뷰 참여자 J)

이처럼 피팝이라는 장르는 그 의미가 고정되어 있지 않으며, 특히 지금은 장르 형성의 초기 단계로 의미를 두고 활발한 교섭 과정이 일어나는 시기이다. 피팝이 케이팝의 영향을 필리핀의 방식으로 발전시킨 새로운 장르로서 의미를 확립하게 될지, 또는 필리핀의 팝 장르 음악을 통칭하는 용어로 자리잡을지, 혹은 OPM이라는 기존 용어를 대체하게 될지는 시간이 지나야 알 수 있을

것이다. 하지만 현재로서는 케이팝의 단순한 모방이라는 의심에서 벗어나기 위한 동력만큼은 뚜렷히 관찰된다.

제 6 장 케이팝 모델이 지니는 의미

이미 케이팝 연구자들은 SM엔터테인먼트의 NCT 시스템, <프로듀스 101> 시리즈의 수출 등 케이팝이 한국을 벗어나 현지화 또는 토착화되는 현상을 두고 케이팝이 일종의 "기술적인 모듈"이 되고 있을 가능성을 제시한 바 있다(김영대, 2018, 186쪽; 이규탁, 2020, 132쪽). 그렇다면 SB19과 같이 유의미한 실제 사례가 등장한 지금, 피팝의 입장에서 '케이팝 모듈'을 사용한 이유, 즉 케이팝을 전유한 이유를 질문할 필요가 있다. 혼종화는 양방향의 흐름으로, 피팝은 단순히 케이팝 산업의 현지화 전략이 성공한 결과가 아니라 필리핀 연예·음악 산업이 케이팝을 토착화하려는 시도이기도 하기 때문이다.

필리핀에도 혼종적인 음악, 특히 미국 대중음악을 모방한 음악은 계속 존재해왔다. 그런데 필리핀의 여느 대중음악과 유달리 다른, 인터뷰 참여자 A의 표현을 빌리면 "필리핀 사람들 눈에 새로운" SB19이라는 그룹이 큰 인기를 끌게 되었다. SB19의 팬들은 왜 기존의 필리핀 대중음악이 아니라 피팝이라는 새로운 장르를 환영할까? 또한 2010년대 초에도 Pop Girls, XLR8 등 케이팝을 모방한 그룹들이 등장했으나 호평받지 못했는데(장원호·송정은, 2015), 왜 그때는 실패하고 지금은 성공했을까? 이 장은 팬 인터뷰를 통해 피팝이 케이팝을 전유한 이유를 알아보고자 하며, 이를 필리핀 대중음악과 케이팝이 가지는 역사적 맥락과 연관지어 이해하고자 한다. 그리하여 케이팝이 하나의 모델이 되고 있음을 기술하는 데서 나아가 케이팝 모델이 지닌 의미를 질문하고자 한다.

제 1 절 피팝이 케이팝을 전유한 이유

1. 국민문화로서의 케이팝 모델

팬들에 따르면 피팝이 케이팝을 전유하는 것은 케이팝이 혼종문화임에도 한국이라는 국가 정체성을 인정받았기 때문이다. 케이팝은 혼종성에도 불구하고 유독 '한국'이라는 출신지를 강조하는 것으로 유명하다. 인터뷰 참여자들도 케이팝의 혼종성을 이미 잘 알고 있었다. 나아가 인터뷰 참여자 H와 D는 케이팝이 그랬던 것처럼 피팝도 혼종문화를 가지고 필리핀만의 음악을 만들 수 있을 거라고 생각한다고 말했다. 한국인들이 미국과 일본의 음악을 전유해서 만든 혼합물에 케이팝이라는 이름을 붙였다면, 필리핀인들은 왜 안 되겠는가?

> "사운드에 관해서는, 케이팝을 들어보면 여러 장르의 혼종(hybrid)이에요. 왜냐하면 케이팝은, 제가 기억하기로는 케이팝 2세대는 제이팝의 영향을 많이 받았고, 그리고 케이팝 3세대는 그 영향이 서구화되었어요. (…) 그래서 저는 피팝도 케이팝과 같은 방식으로 할 수 있다고 생각해요. 그냥 필리핀 정체성이 그걸[피팝을] 다르게 만드는 거라고 생각해요. 그들[피팝]도 다양한 장르를 통합할 수 있어요." (인터뷰 참가자 H)

> "사실 모든 것은 어떤 것의 복사본이죠. 특히 음악은요. 계속 발전하고 퍼지고. 제가 틀리지 않았다면 케이팝도 다른 장르에서 뻗어나온 장르죠. 아마 일본 팝인 제이팝일걸요. 그래서 그들이 그렇게[카피한다고] 말한다면, 오케이, 괜찮아요. 하지만 피팝도 여기 필리핀에서 볼 수 있듯이 이미 음악산업에서 자기만의 이름을 만들고 있다고 생각해요. (…) 왜냐하면, 음, 케이팝이 먼저 그랬잖아요? 그들[한국인들]은 그것[케이팝]을 그들만의 것으로 만들었지만, 알다시피 그건 여러 장르들의 혼합(mix)이에요. 일본 팝, 그리고 힙합도 있고, 원래 서양 문화,

서양 음악에서 나온 거죠. 특정 장르를 가두어놓고 자기들만의 장르라고 부를 수는 없어요. 장르는 장르고, 그건 진화할 수도 있고 확산될 수도 있고 혼합될 수도 있죠." (인터뷰 참여자 D)

나아가 케이팝을 전유해서 피팝을 창조하는 것은 독창성이 떨어진다는 비판으로부터 보다 자유로울 수 있다. 필리핀 가수들은 서구가 제공하는 사운드와 퍼포먼스 스타일을 모방할 뿐 음악적으로 독창성이 부재하다는 비판을 받아왔다(De Kosnik, 2017; Watkins, 2009). 하지만 케이팝을 전유한 피팝의 경우, 케이팝을 따라 했기 때문에 독창성이 떨어진다는 비판은 설득력이 부족하다. 왜냐하면 인터뷰 참여자 D의 말처럼 "케이팝이 먼저 그랬"기 때문이다.

인터뷰 참여자들은 피팝의 구체적인 미학적 실천이 케이팝과 유사할지도 모른다고 말하면서도, 그럼에도 필리핀만의 음악이라고 할 수 있다고 주장했다. 케이팝이 하나의 장르로서 가지고 있는 특징적인 미학적 실천은 분명 존재한다. 그러나 한국이 그러한 특징 자체를 케이팝만의 것으로 소유할 수는 없다. 인터뷰 참여자 H에 따르면 어디에서도 찾아볼 수 없는 필리핀 음악만의 특징이 존재하기 때문이 아니라, 필리핀 정체성을 갖고 있다는 것 그 자체가 피팝을 필리핀 음악으로 만든다.

"왜냐하면 파블로가 말한 것처럼 하나의 그룹이 장르 자체를 소유하지는 않아요. 그것[장르]은 보편적인 거예요. [케이팝의] 영향은 있어요. 비트가 만들어지는 방식, 안무가 만들어지는 방식 같은 거. 하지만 의미는, 그들[SB19] 노래의 의미와 메시지는 순수하게 필리핀적이고 독특하게 필리핀적인 것이라고 저는 믿어요." (인터뷰 참여자 E)

"피팝의 핵심은 필리핀의 정신과 필리핀의 영혼, 그에 따른 필리핀인의 정체성과 필리핀인의 뿌리라고 생각해요. 왜냐면 전세계의 음악은 다른 문화의 사람들, 다른 국적의 사람들에 의해서 차용되잖아요. 요즘에는 아무도 장르를 소유할 수 없어요. 누구나 영감을 받을 수 있고, 누구나 팝을 사용할 수 있고, 누구나 록을 사용할 수 있고, 누구나 레게든 다른 장르든 가스펠이든 뭐든 사용할 수 있으니까요. 하지만 그들[피팝]을 두드러지게 만드는 것, 이름표를 붙이는 것은 항상 정체성, 필리핀 정체성이에요. 네, 모든 것은 그냥 차용된 것이고 모든 것은 그냥 영감을 받아 만들어진 거예요. 음악은 무에서 유를 창조할 수 없죠. 그건[피팝은] 뭔가로부터 창조해내서 그걸 개선시키고 그 안에 그들[필리핀]의 문화를 통합해냈어요." (인터뷰 참여자 H)

한편 인터뷰 참여자 J는 필리핀 문화가 오랜 혼종화의 역사를 가지고 있지만, 피팝은 그 의미가 다르다고 말한다. 그에 따르면 그동안 필리핀 사람들은 다른 문화를 받아들이느라 필리핀 문화의 소중함을 소홀히 했다. 하지만 피팝은 필리핀이라는 정체성을 강하게 주장할 수 있는 수단을 필리핀인들에게 제공해준다. 비록 혼종문화라 할지라도 피팝은 필리핀의 자부심을 높이는 대중문화가 될 수 있다. 이는 케이팝이 초국적인 음악 스타일에도 불구하고 '국민문화(national culture)'로 기능한다는 이동연(2011b)의 지적을 연상시킨다.

"필리핀 문화를 바탕으로 말하면, 솔직히 우리는 모든 것의 혼합(mix)이거든요. 우리는 미국 문화의 혼합물(mixture)이고, 우리는… 일본 문화의 혼합물이고, 일본인들이 우리를 침략한 적이 있어서요. 그리고 지금은 한국 문화도 받아들이고 있죠. 저는 이런 것들을 통합하는 것도 좋지만, 가장 좋은 건 필리핀 문화가 어떤 것인지

보여주는 거라고 생각해요. 왜냐하면 우리는 적응하는 것, 우리는 다른 문화를 받아들이는 것에 익숙하거든요. 하지만 우리는 가끔 우리만의 문화도 있다는 걸 잊어버려요. 그래서 저는 SB19이 정말 좋은 일을 하고 있다고 생각해요. 다른 필리핀 사람들에게 우리가 우리만의 문화를 가지고 있다는 것, 가끔 잊곤 하지만 우리만의 아름다운 문화를 가지고 있다는 것을 상기해줘요." (인터뷰 참여자 J)

2. 세계 진출을 위한 케이팝 모델

또한 팬들은 피팝이 케이팝을 전유하는 것은 세계에 필리핀을 홍보한다는 목표를 이루기 위해서라고 이해하고 있었다. 케이팝은 주변부에서 시작했지만 전지구적 음악시장에서 성공을 거두고 있다. 나아가 케이팝은 한국의 대중음악을 유행시키는 것을 넘어서 한국 문화를 알렸고, 한국의 경제에 기여했으며 국가적 브랜드를 만들었다. 피팝의 목표도 이와 같다. 피팝을 통해 필리핀 문화를 세계에 알리는 것이다. 먼저 SB19의 멤버들부터 그들의 목적이 필리핀을 세계에 알리는 것이라고 밝혀왔다. <Go Up> 안무 연습 영상이 주목받은 2019년 9월, 즉 활동 초기부터 리더 파블로는 언론 인터뷰에서 앞으로 실력을 더욱 향상시켜 필리핀인들의 재능을 세계에 알리겠다고 말했다. 또 최근 진행된 피팝콘 언론 간담회에서 조시는 피팝에 대해 필리핀을 세계에 알리기 위한 "전투(battle)"라고 표현했다.

"저희는 관객들에게 최고의 퍼포먼스만을 선사하기 위해서 저희들을 개선하는 데 집중하고 있습니다. 무대에 설 때마다 우리의 노력을, 이것이 필리핀의 재능이라는 것을 보여줄 거라고 약속드려요. 저흰 필리핀 사람들이 가진 재능이 무엇인지 세계가 보기를 원하거든요." - 파블로(ABS-CBN, 2019, 9, 18)

“저희는 그들[다른 피팝 그룹들]이 이 전투에 함께한다는 게 사실 정말 자랑스럽습니다. 필리핀 사람들이 국제적으로 경쟁할 수 있다는 것을 전세계에 보여주기 위한, 그리고 물론 우리의 문화를 전파하기 위한 이 전투에요. (…) 저희가 전에도 얘기했지만, 곧, 우리는 모든 사람들에게 우리가 정말 할 수 있다는 것을 보여줄 수 있을 겁니다. 그리고 필리핀의 경제를 도와야죠. 저는 이게 아주, 아주 곧 일어날 것이라고 느껴요.” – 조시(ABS-CBN, 2022, 3, 30)

팬들은 세계화라는 SB19의 목표에 공감과 지지를 표현한다. 특히 팬들이 피팝과 SB19을 열심히 응원하는 데에는 세계에서 필리핀을 인정받고 싶다는 애국심이 깔려 있었다. 예를 들어 인터뷰 참여자 D는 피팝을 통해 세계에 필리핀을 알리겠다는 SB19의 의지에 감명을 받아 팬이 되었다고 한다. 그 밖에도 여러 인터뷰 참여자들이 SB19의 팬이 된 이유는 단지 그들이 같은 필리핀인이어서가 아니라 그들의 음악과 인간적인 개성 때문이라고 하면서도, 어느 정도는 애국심 때문이기도 하다고 말했다.

“아까 말했지만, [SB19을 처음 봤을 때] 저는 정말 놀랐어요. 그리고 그들[SB19]이 꿈을 이룰 수 있도록 지지하고 싶었어요. 그리고 음악을 이용해서, 필리핀의 문화를 다른 나라들에 공유해서 필리핀 경제를 발전시킨다는 그들의 주장을 지지하고 싶었어요. 그리고… 처음부터 저는 그들[SB19]의 주장이나 그룹으로서의 목표는 오직 필리핀 사람들을 위한 것이라는 걸 알고 있었어요. 네, 그렇게 해서 제가 정말 그들의 팬이 되기로 마음먹게 된 거예요.” (인터뷰 참여자 D)

나아가 팬들은 목표를 이루기 위한 참고 대상이 케이팝이라고 분명히

밝힌다. 인터뷰 참여자 J는 한류가 드라마와 음악을 통해 한국의 문화를 알렸고 나아가 경제를 부흥시켰다고 인식한다. 그리고 케이팝이 그랬던 것처럼 피팝도 필리핀에 같은 역할을 할 수 있을 것이라고 기대했다.

> "왜냐하면 예를 들어, 케이팝이나 케이드라마도 한국 문화를 홍보하잖아요. 노래와 드라마를 통해서 홍보를, 인터내셔널 팬들에게 전통문화와 전통유산 측면에서 그 나라가 뭘 가지고 있는지 보여주죠. 그러니까 피팝도 마찬가지로… SB19과 피팝 전체에 있어서도 마찬가지에요. (…) 조시가 인터뷰한 것처럼, SB19의 목표는 피팝을 홍보하는 것이고 또 국가를 홍보하는 것이에요. 왜냐하면 조시가 말하길, 한국에서와 마찬가지라는 거죠. 케이팝이 너무 유명해서 사람들이 커리어를 위해서 한국에 가고, 또 많은 사람들이 들어가고 있기 때문에 한국의 관광이 더 올라갈 것이고, 그래서 한국의 경제에 도움이 될 거래요. 그래서 피팝도 자리잡고 해외 팬들도 많이 생기면, 필리핀의 문화를 알리는 것뿐만 아니라 경제와 관광에도 도움이 되지 않을까 생각해요." (인터뷰 참여자 J)

또한 피팝이 케이팝으로부터 배울 점이 있을지 묻자 인터뷰 참여자 I는 케이팝이 세계에 스스로를 홍보하는 방식을 배워야 한다고 답했다. 그에 따르면 한국은 성공적으로 해외에 케이팝을 알렸다. 그는 구체적으로 어떻게 했는지는 모르겠다면서도 피팝도 그 방식을 도입하여 전지구화될 수 있도록 노력해야 한다고 말했다.

> "저는 어떻게 자기를 광고(advertise)하는지에 대한 게 더 중요하다고 생각해요. 아마도요. 우리를 광고할 때도 노력을 할 수 있다고 생각하거든요, 아마. 특히 전지구화에 있어서. (…) 어쨌든

케이팝으로부터 뭔가를 배운다면, 분명히 하나는 그거예요. 그들이 자기를 스스로 광고하는 방식이요. 그들은 스스로를 밖[해외]에서 성공시키는 방법을 정말로 알고 있거든요." (인터뷰 참여자 I)

팬들은 SB19을 이러한 국제적 야망을 실현하고자 하는, 그리고 실현할 가능성이 있는 사실상의 첫번째 시도로 인식하고 있었다. 인터뷰 참여자 L은 SB19의 성장 과정을 BTS에 비교한다. BTS는 헌신적인 노력을 통해 세계적으로 인정받게 되었다. SB19도 세계적으로 인정받겠다는 동기에서 실력을 갈고 닦는다는 점에서 BTS와 비슷하다. 그에 따르면 SB19은 세계 시장을 목표로 한다는 점에서 국내 시장에 만족하는 여느 필리핀 가수들과 다르다. 또 인터뷰 참여자 A는 SB19의 빌보드 뮤직 어워드 후보 지명은 필리핀 대중음악 산업을 바꿀 중요한 운동이라고 생각한다. 그동안 세계적인 성공이란 필리핀 가수들에게 그림의 떡처럼 이룰 수 없는 목표였지만, SB19의 사례는 이들에게 '우리도 할 수 있다'는 희망을 주고 꿈을 꿀 수 있게 한다는 것이다.

"케이팝 음악과 피팝 음악의 유사점이요? 헌신(dedication)이요. 제가 생각할 수 있는 건 그것뿐이에요, 헌신. 제 친구가 SB19의 이야기는 BTS의 이야기와도 같다고 말한 적이 있어요. 왜냐하면 오래전에 BTS는 사람들에게 인정받지 못했지만 그들의 음악을 알리려는 헌신적인 노력으로 결국 국제적으로 인정받게 됐어요. SB19처럼요. (…) (연구자: 헌신이 중요하다고 하면, 다른 필리핀 가수들은 헌신이 부족하다고 생각하세요?) 네, 맞아요. 그들은 국제적으로 인정을 받지 못하기 때문에 SB19과 그들의 헌신이 같다고 말할 수는 없죠. 로컬 아티스트들을 보면, 그들은 여기 필리핀에서만 인정받거든요." (인터뷰 참여자 L)

"하지만 SB19이 지금 하고 있는 일은… 이것은 신(scene), 일반적인 음악 신, 산업을 위한 하나의 운동(movement)이에요. 왜냐하면, 다시 말하지만 빌보드 뮤직 어워드에서 인정받았잖아요. 그건 다른 예술가들 또한 성공할 수 있다는 거거든요. 그러려면… 필리핀 아티스트들도 그렇게 국제적인 인정에 도달할 수 있다는 거죠." (인터뷰 참여자 A)

그러나 인터뷰 참여자들의 말과 달리 SB19 이전에도 세계적인 성공을 거둔 필리핀 가수들이 존재한다. 1970년대 <Anak>이라는 세계적 히트곡을 발표한 프레디 아길라(Freddie Aguilar)는 오래전의 사례라고 하더라도, 레아 살롱가(Lea Salonga), 아넬 피네다(Arnel Pineda), 채리스 펨펀코(Charice Pempengco, 현재 이름 Jake Zyrus) 같은 가수들이 인기를 끌었다. 그러나 이러한 가수들은 개별적인 성공 또는 단기적인 성공에 머물렀으며 필리핀 문화를 지속적으로 부흥시키지는 못했다.

드 코스닉(2017)은 CPDRC, 펨펀코, 피네다, 레가시(Legaci) 등 일부 필리핀 가수들이 미국 음악의 '완벽한 모창' 덕분에 미국 시장에 진출할 수 있었다고 평가한다. 하지만 필리핀 가수들은 자기만의 색깔을 찾기보다는 '완벽한 모창'이라는 브랜드에 스스로를 맞춤으로써 고정적인 이미지를 요구받았다(De Kosnik, 2017). 또 리얼리티 음악 오디션 프로그램에 나온 많은 필리핀 참가자들처럼 관심과 칭찬을 받더라도 금세 사라져버려 '일회용 셀러브리티(dispensable celebrity)'(Collins, 2008; De Kosnik, 2017 재인용)가 될 뿐이었다. 이러한 맥락에서 필리핀 대중음악이 이미 가지고 있던 미국 팝과의 혼종화 경험은 피팝에 충분한 모델을 제공하지 못한다. 이에 비해 케이팝 모델은 혼종문화이면서도 피팝이 필리핀 음악이라는 정체성을 주장할 수 있게 해주며, 나아가 세계적으로 그것이 인정받을 수 있는 가능성을 열어준다. 케이팝은 이처럼 혼종화의 측면에서 피팝이 선택할 수 있는 미국 문화에 대한 대안으로 기능할 수 있다.

실제로 피팝은 해외로 나아가고 있다. 2022년 들어 SB19은 보다 적극적으로 해외 시장을 공략하고 있다. 이들이 최근 발표한 <WYAT(Where you at)>은 디스코풍의 댄스곡으로 전부 영어 가사로 되어 있다. 또 SB19은 2022년 9월부터 3개월에 걸쳐 마닐라, 세부, 클라크, 다바오 등 필리핀 국내뿐만 아니라 두바이, 뉴욕, LA, 싱가포르를 도는 월드투어를 개최했다. 또한 뉴욕 공연을 앞두고 Fox 5 채널의 아침방송 <Good Day New York>에 출연하며 미국 방송에 최초로 진출했다(Manila Bulletin, 2022, 11, 5).

3. 표준화 모듈을 제공하는 케이팝 모델

팬들은 케이팝 모델이 쉽게 적용될 수 있는 표준화된 모듈을 제공한다는 점을 높이 평가했다. 이때 케이팝의 핵심 모듈은 연습생 시스템(training system)이다. 케이팝이 지금과 같이 규모를 확대하고 또 유지할 수 있었던 것은 연습생 시스템 덕이 크다. 연습생 시스템은 케이팝이 양질의 퍼포먼스 그룹을 계속해서 공급하는 것을 가능하게 했다. 또 연습생 시스템은 케이팝 가수들에게 진정성을 부여한다. 이들이 데뷔가 불확실한 상황에서도 오랫동안 성실하게 노력해 뛰어난 실력을 갖추었다는 것은 대표적인 케이팝의 노동 윤리이다(김수정·김수아, 2015; 방희경·오현주, 2018). 이렇게 실력과 진정성을 모두 갖춘 가수들을 지속적으로 배출해내는 케이팝 시스템은 케이팝 산업이 반짝 인기 스타에서 끝나지 않고 지속 가능하게 해주었다.

피팝이 케이팝에서 배워야 할 점이 있다면 무엇이라고 생각하냐는 질문에 많은 인터뷰 참여자들은 바로 연습생 시스템이라고 답했다. 인터뷰 참여자 M은 필리핀에서는 연습생 시스템이 부재하기 때문에 실력 없는 가수도 데뷔할 수 있다며 불만을 표시했다. 그는 필리핀 음악산업에도 한국의 연습생 시스템을 도입해야 한다고 본다.

"제가 생각하기에 케이팝에서 배워야 할 것은 트레이닝이에요. 여기 필리핀에서는 트레이닝에 집중하지 않기 때문에, 가수가 잘 생겼으면 아직 트레이닝을 잘 못 받았다고 해도 바로 그 가수를 홍보할 거예요. 제대로 된 트레이닝 없이요. 그게 필리핀이 한국인들로부터 받아들여야 하는 것이라고 생각해요. 왜냐하면 제가 알기로는 한국인들은 정말, 그들의 행동을 트레이닝시키는 데 정말 훌륭해요." (인터뷰 참여자 M)

연습생 제도는 가수들로 하여금 뛰어난 실력을 갖추게 해준다. 하지만 더 중요한 점은 바로 노력과 규율이다. 필리핀인은 노래를 잘한다는 고정관념이 존재할 정도로 화려한 기교와 안정적인 노래 실력을 뽐내는 필리핀 가수들은 이미 많다. 팬들 또한 필리핀 가수들이 한국 가수들에 비해 노래나 춤에 자질이 떨어지는 것은 결코 아니라고 말한다. 그러나 현재에 만족하지 않고 끊임없이 노력하는 헌신적인 태도, 오랫동안 꾸준한 연습을 통해 실력을 향상시키는 규율, 반복적인 연습을 통해 다른 멤버들과 합을 맞추는 조화의 측면에서 케이팝을 배워야 한다고 말한다.

"음, 배울 것이 있다면, 그들[피팝]은 이미 케이팝으로부터 많은 것을, 특히 트레이닝을 배웠어요. 피팝 그룹이나 아이돌 그룹을 만들 때 트레이닝이 얼마나 중요한지 이미 배웠거나 깨달았어요. (…) 정말 도움이 되니까요. 그들[SB19]이 라이브 공연을 할 때마다, 공연할 때마다 보컬이 안정적이어서 좋아요. 그건 하룻밤 사이에 할 수 있는 게 아니죠. (웃음) (…) 저는 필리핀 사람들은 이미 재능하고 스킬은 있다고 생각해요. 그걸 어떻게 관리하는지가 중요하죠." (인터뷰 참여자 D)

"피팝은 규율되는(disciplined) 법을 배운 것 같아요. 트레이닝에서요. (…) 제가 말한 것처럼 어떤 사람들은… 어떤 사람들은 케이팝이 지금 가지고

있는 것 같은 혹독한 트레이닝을 중요하게 생각하지 않아요. (…) 우리나라 산업은 그룹, 걸그룹과 보이그룹에 관해서는 그냥 노래 부르고 춤추는 사람을 찾은 다음 음악을 발매하고 그게 다예요. 아티스트들을 연습시킬 때는 다르죠. 좀더 한 그룹이 되게, 더 응집력 있게 해야죠. 그게 그들[피팝]이 받은 주요한 영향 중 하나라고 생각해요." (인터뷰 참여자 A)

인터뷰 참여자 L은 케이팝 연습생 시스템의 혹독한 훈련을 칭찬하면서, 그 우수성을 한국인의 성실함과 완벽을 추구하는 태도에서 찾기도 했다. 그에 따르면 SB19은 쇼비티엔터테인먼트에서 오랜 시간 케이팝식 트레이닝을 받으면서 실력을 갈고 닦았는데, 이는 필리핀 문화에서 찾아보기 어려운 정도의 노력이다. SB19은 성실히 노력해서 최고의 수준을 이루어내는 한국인들의 태도를 배웠고, 그 덕에 세계적으로도 이름을 알릴 수 있게 되었다고 한다.

"왜냐하면 필리핀 사람들은 보통, 만약 목표가 있으면 열심히 할 거예요. 우리는 위험을 감수할 거예요. 하지만 동시에 게으른 면도 있어요. 그래서 그냥 '나중에 할게', '나중에 마무리할게', 그러죠. 있는 힘껏 노력하진 않을 거예요. 우리는 당신들 한국인과 달리, 탁월함을 목표로 하지 않아요. 탁월함을 목표로 하는 게, 그게 한국인들이 국제적으로 매우 인정받는 이유이고 제가 한국인들을 존경하는 부분이에요. 당신들은 정말 열심히 일하니까. 동시에 우리 필리핀 사람들과는 다르게 정말 목표를 위해 일하잖아요. [필리핀 사람들은] 항상 게으른 면이 있어요. 그래서 쇼비티 회사는 SB19이 그들의 꿈, 그들의 목표를 달성하는 것을 정말 도와줘요. 그래서 그들이 현재 국제적으로 인정받는 거예요." (인터뷰 참여자 L)

나아가 트레이닝 시스템은 인성 교육도 담당한다. 언론과 대중 앞에서 보여야 할 화술과 태도, 팬들에 대한 감사와 서비스 정신까지도 가르친다. 인터뷰 참여자 K는 SB19이 거쳐온 케이팝식 연습생 시스템에는 인성 교육 또한 포함되어 있다는 점을 칭찬했다. 그래서 SB19은 다른 피팝 가수들과 달리 스타가 된 뒤에도 겸손하고 소탈한 태도를 잃지 않는다고 말한다.

> "그들[SB19]은 보컬, 단순히 스킬만이 아니라 인성(personality)에도 초점을 맞췄어요. 그래서 보답받은 것 같아요. (연구자: 그들은 어떻게 인성을 연습하나요?) 한국인 선생님이 있어서 그들에게 가르쳐준 것 같아요. 누군가 있을 때, 공연할 때 어떻게 행동할지, 질문에 어떻게 대답할지 같은 거요. 그들이 개인적으로 무대 위에서 그리고 사람들에게 어떻게 행동하는지 그런 걸 인성이라고 부르는 것 같아요. (…) 언론과 대화하거나 질문에 답하거나 상호작용하거나 할 때 차이가 보일 거예요. 정말 그 차이를 알게 될 거예요. 한 가지 공유하면… SB19과 함께 일하는 많은 사람들이 SB19은 정말 겸손하다고(down to earth) 말해요. [만약 실제로 만난다면] 당신은 그들이 유명하다는 걸 못 알아차릴 거예요. 정말 정말 친절하고 직원들과 잘 지낸다고. 제작진이나 함께 일하는 사람들은 SB19에 대해 그렇게 말하죠." (인터뷰 참여자 K)

SB19은 한국 회사에서 케이팝식 연습생 시스템을 거쳤고, 이는 SB19의 성공에 큰 영향을 미쳤다. 그리고 SB19 이후로 등장한 BGYO, BINI 등 다른 피팝 그룹들에도 이러한 연습생 시스템이 채택되기 시작했다. 몇몇 인터뷰 참여자들은 케이팝이 피팝에 영향을 미친 것은 음악 그 자체보다도 연습생 시스템의 도입이라고 평가하기도 했다. 그동안 케이팝 산업은 연습생 시스템을 하나의 '문화 기술(cultural technology, CT)'이라고 부르며

자랑해왔다(이수만, 2021, 6, 21). 케이팝은 아무도 따라 할 수 없는 특별한 비법이나 천재성에 의해 만들어지는 것이 아니다. 누구든 어디에서든 표준화된 연습생 시스템을 거친다면 훌륭한 케이팝 가수가 될 수 있다. 이처럼 표준화된 모듈이 존재한다는 것 자체가 케이팝을 피팝이 따라 할 수 있을 만한 모델로 만든다.

제 2 절 케이팝 모델의 함의

1. 케이팝 모델의 의의

팬들에게 케이팝은 피팝이 모방할 수 있는 긍정적인 모델로, 특히 미국 대중음악에 대한 대안적 모델로 인식되고 있다. 피팝이 미국 대중음악을 혼종화할 때에 비해 독창성에 대한 비판으로부터 자유로울 수 있고, 세계 시장에서 집단적·장기적인 성공을 꿈꿀 수 있게 하기 때문이다. 나아가 인터뷰 참여자 J에 따르면, 피팝은 케이팝으로부터 영향을 받았으나 그것은 이전에 스페인, 미국, 일본으로부터 받은 영향과는 다르다. 피팝은 식민지배자들에 의해 강요된 혼종화가 아니라 필리핀인들이 전유하기로 선택한 혼종화의 산물이기 때문이다.

> “어떻게 보면 한국인이 강요한 것이 아니기 때문에 다르죠. 미국이나 스페인이 식민지로 만들었을 때와 비교하면, 우리는 그렇게 해야 했어요. 왜냐하면 그들은 우리를 식민지로 만들었고, 그게 그들의 문화의 일부였으니까요. 그래서 우리는 그들의 문화에도 적응해야 했죠. 차이점은 필리핀 사람들이 특정한 한국적인 것들이나 한국 문화를 받아들이고 싶어한다는 거예요. 케이드라마에서 보거나 케이팝에서 듣거나 케이팝 뮤직비디오에서 봤으니까. 그래서 그게 차이점이라고

생각해요. 왜냐하면… 그게 바로 좋은 드라마, 음악이 사람들에게 하는 거잖아요. 좋은 음악을 만들고 홍보하면, 그니까 자기 문화를 접목해서 좋은 음악을 만들면 사람들이 호기심을 갖잖아요. 그 노래는 어떻게 만들었나, 그 가사는 어디서 나왔나. 그래서 그걸 찾아보고 '오, 자기 문화에서 영향을 받은 거구나', 그래서 궁금해지죠. (…) 케이팝과 케이드라마가 등장하고 다른 문화권에 홍보하는 것, 그걸 한류라고 부르죠. 그게 한국의 영향을 받는 것이 스페인, 일본, 미국의 영향이 필리핀에 들어오는 것과 다른 점이에요." (인터뷰 참여자 J)

뿐만 아니라 케이팝은 이제 전지구적 대중문화의 하나로 편입되고 있는 중이지만 미국 문화와 같은 헤게모니적 성격을 띠지는 않는다(조영한, 2022; 진달용, 2022). 비서구로부터 서구로 향하는 역방향의 흐름이라는 점에서 케이팝은 대안적이고 저항적인 의미를 가지며, 미국 대중문화가 누렸던 독보적인 지위에 균열을 만들고 있다. 필리핀의 식민 역사와 케이팝의 맥락이 더해져 케이팝은 포스트식민주의적 함의를 가진 대안적 모델이 된다. 특히 피팝은 케이팝이 거쳐온 경로를 따라 주변부 문화에서 출발해서 전지구적 대중문화의 흐름에 진입하겠다고 강하게 동기부여를 하고 있다. 또한 SB19의 미국 투어에서 볼 수 있듯이 피팝은 실제로 그러한 경로를 따라 미국으로 진출하기 시작했다.

사실 케이팝은 역방향의 문화적 흐름이라고 하더라도 그 한계가 다음과 같이 지적되어왔다.

"무엇보다 중요한 것은 한국의 문화 콘텐츠가 미국 등 서구로 확산되는 것이 비서구로부터 서구로의 문화 흐름을 주도하고 있는 것은 아니라는 점이다. 한류는 어디까지나 비서구로부터의 흐름이라는 측면에서 성공적인 모델로 기록될 수 있으나, 이로 인해 다른 비서구 국가들도

유사한 수준의 문화 콘텐츠를 만들어 서구 등으로 수출을 확대하는 현상은 아직 확인되지 않고 있다." (진달용, 2022, 182–183쪽)

그러나 피팝은 여기서 말하는, '한류로 인해 다른 비서구 국가들도 유사한 수준의 문화 콘텐츠를 만들어 서구 등으로 수출을 확대하는' 바로 그러한 사례이다. 케이팝의 토착화 현상은 다른 비서구 국가들이 케이팝 모델을 전유해 또 다른 역방향의 흐름을 시작할 수 있는 가능성을 보여준다.

또한 피팝 팬덤에서는 아시아의 문화 흐름 간에 이루어지는 상호작용과 연대를 관찰할 수 있다. 인터뷰 참여자 D는 케이팝 팬들이 피팝에 관심을 갖게 되는 경우만 있는 게 아니라 반대의 경우, 즉 케이팝에 관심이 없던 필리핀 사람들이 피팝을 통해 케이팝을 접하는 경우도 있다고 말했다. 피팝은 케이팝으로부터 일방향적으로 영향을 받은 게 아니라 쌍방향의 통로가 되고 있다는 것이다.

"재미있는 건 그런 팬들도 있다는 거예요. SB19에 의해 케이팝을 막 발견한 A'TIN[SB19의 팬덤명]이요. (웃음) 그런 사례도 있어요. 왜냐하면 SB19 초창기에 보통 케이팝 노래를 커버했잖아요? 빅뱅 같은 거. 그래서 어떤 팬들은, '저 노래들은 뭐지?'라고 궁금해했죠. 그래서 펜타곤이나… 그런 걸 듣기 시작하죠. 거기서부터 그들[SB19 팬들]은 케이팝의 팬도 됐어요." (인터뷰 참여자 D)

또한 SB19의 팬들은 일본의 제이팝(J-pop), 베트남의 브이팝(V-pop), 인도네시아의 아이팝(I-pop) 팬들과 교류하고 연대하고 있다. 인터뷰 참여자 A는 일본 아이돌 아라시(嵐)의 팬덤, 베트남 가수 선뚱엠티피(Sơn Tùng M-TP)의 팬덤, 인도네시아 아이돌 유니티(UN1TY)의 팬덤과 '팬덤 컬래버레이션'을 맺은 경험을 들려주었다.

“팬덤 컬래버레이션(fandom collaboration)은, 음… 다른 그룹에는 다른 팬덤이 있으니까, 서로 협력하거나 돕는 거죠. 예를 들어 투표를 위해? 우리는 이 그룹에 투표해주고 그러고 나서 다른 후보에서 너는 이 그룹에 투표해주고, 서로 도와주고… 스트리밍에서도, 다른 팬덤에서 스트리밍 컬래버를 하기도 해요. (…) 사실 우리가 처음 팬덤 컬래버를 한 건 아라시 팬들이었던 것 같아요. (…) MTV’s Friday Livestream에서 만났어요. 그들[아라시]도 가장 많이 요청되는 아티스트 부문에서 우리와 경쟁하는 그룹이었어요. 하지만 서로 경쟁하는 대신에 이제 우리는 우정을 쌓고 있죠. (…) 우리는 또… 베트남에서 온 그룹, 아니, 베트남에서 온 SKY 팬덤(Sơn Tùng M-TP의 팬덤명)이랑, YouN1T(UN1TY의 팬덤명)는 인도네시아 맞죠? 케이팝 그룹들, 케이팝 팬덤들하고도 협력한 적이 있고요. 보통 스트리밍을 위해서죠.” (인터뷰 참여자 A)

[그림 15] SB19과 UN1TY의 투표 파티 홍보 이미지[18]

실제로 SB19의 페이스북 팬 페이지에서 필리핀의 SB19과 인도네시아의 UN1TY의 팬덤끼리 하는 투표 파티(Voting Party)를 확인할 수 있었다([그림 15]). 즉, 두 팬덤이 힘을 모아 RAWR 어워드에서는 SB19에 투표하고, 아이돌픽(idolpick)에서는 UN1TY에 투표해 윈-윈하도록 하는 전략이다. 이처럼 필리핀뿐만 아니라 다른 동남아시아 국가들에서도 케이팝을 전유하여 티팝, 브이팝 등 자국 팝을 형성하려는 움직임이 공통적으로 나타나고 있다. 그리고 자국 팝을 응원하기 위해 각국의 팬덤은 함께 교류하고 일종의 동맹을 맺기도 한다. 이는 케이팝이 "아시아 횡단적 문화교통(trans-asian cultural traffic)의 주요한 구성요소로 편성"되었다는 신현준(2005, 20쪽)의 설명을 떠오르게 한다. 다만 이는 케이팝이 주로 아시아 내에서 유행하던 한류 1.0

[18] 출처: SB19 Philippines. (2020, 9, 24). *Collisions always result to great things. Together, let us showcase the lever of two fandoms with a common objective. Make* [Status Updates]. Facebook. Retrieved from https://www.facebook.com/SB19Philippines/posts/pfbid0oxKnxJv93u9c7ecdpztNZ8RZT3AxCrGyNrf9A4onmy9sWv4H3XdRxDPzRXr5jKWml

시기의 설명이다. 하지만 케이팝, 제이팝, 피팝, 브이팝, 아이팝의 팬덤이 함께 교류하고 연대하는 지금, 인터아시아(inter-Asia)의 시각에서의 케이팝 연구가 다시 필요한 때인지도 모른다(신현준, 2015).

또 SB19의 팬들은 케이팝 모델이 서구로부터 비판받던 지점을 오히려 긍정적으로 평가하고 있었다. 예를 들어 서구에서 케이팝의 연습생 시스템은 "케이팝 조립 라인(K-pop assembly line)"으로 비유되며 개성 없는 아이돌 상품을 찍어내는 공장식 생산 시스템으로 간주되었다(Seabrook, 2012, 10, 1). 이처럼 표준화된 생산 시스템은 서구에서 강조되어온 개인성, 독창성과 대비되어 케이팝이 몰개성적이고 인권침해적이라고 비판받는 주요 원인이었다. 하지만 피팝 팬들에게 케이팝 모델의 표준화된 템플릿은 누구든 적절한 과정을 거치면 어느 정도의 실력을 갖추게 만들어주는 케이팝의 강점이다. 이는 산업의 전반적인 상향 평준화가 빠르게 이루어질 수 있는 수단을 제공해준다.

또 많은 인터뷰 참여자들이 케이팝처럼 피팝도 정부로부터 정책적 지원을 받아야 한다고 주장했다. 케이팝이 정말 정부의 지원 덕분에 성장한 것인지에 관한 복잡한 논쟁은 차치하고서라도, 이러한 주장은 케이팝의 예술성과 진정성에 대한 비판으로 작용해왔다. 특히 주로 해외 미디어와 학자들에게서 한류를 민족주의적인 의도 아래 전략적으로 육성된 산업이라 인식하는 태도를 발견할 수 있다(심두보, 2013; 진달용, 2022). 이에 대해 그동안 한류 연구자들은 다른 국가도 문화 지원 정책을 실시하고, 한류의 발전은 민간에 의해 주도되었으며, 한류 확산에는 정부가 아니라 수용자의 역할이 컸다고 반박해왔다(진달용, 2022). 하지만 인터뷰 참여자들은 오히려 이를 비판의 대상이 아니라 필리핀이 따라야 할 발전 모델이라고 인식한다.

> "우리에게 필요한 것은 단지 지원, 국민들로부터의 지원, 그리고 정부로부터의 지원이에요. 그들은 음악산업을 지원할 필요가 있어요,

그건… 죽어가는 건 아니지만 번창하려면, 우리나라에서 지속적으로 성장하려면요. (…) SB19에 필요한 것은 그냥 그들과 같은 나라 국민들의 지지예요. 그들이, 그들이 케이팝과 같은 높이에 도달할 수 있게요. 그들[케이팝]은 국가의 지지를 받고 있기 때문에 대단한 거죠. 하지만 사실 우리는… 그러니까 일반적으로 우리는 아직도 소수고… 우리는 여전히 국내 음악 신을 뚫기조차 어려워요." (인터뷰 참여자 A)

"만약 피팝이 필리핀에서 더 번창할 수 있다면, 만약 정부가 피팝이 잘 알려지도록 돕는다면, 피팝은 필리핀에서 소득을 창출할 거고, 필리핀 경제에 도움이 되고, 필리핀을 홍보하고, 갈 만한 장소들을 홍보하고… 정부가 할 수 있는 한 전반적으로 피팝을 지원하고, 그러면 그들이 필리핀의 경제에 도움이 되는 소득을 창출할 수 있을 것이라고 생각해요 (…) 몇몇 기사에서 읽었는데, 케이팝을 따라 우리도 더 번창할 수 있어요. 한국 정부도 케이팝 활동 홍보를 돕기 시작했고 그건 한국의 경제에 도움이 되죠. 몇몇 기사에서 읽었는데 사실인지는 잘 모르겠어요." (인터뷰 참여자 D)

조영한(2022, 29쪽)은 한류가 "대중문화 영역에서 또 하나의 근대성 모델"로 작동하며 "다중적 근대성의 가능성"을 보여줄 수 있다고 지적한 바 있다. 케이팝이 제공하는 근대성 모델이 서구로부터 비판받아온 지점이, 주변부 문화 또는 아시아 문화로서의 공통점을 가진 필리핀에는 케이팝 모델을 매력적으로 만드는 요인이 된다. 이는 케이팝에 대한 비판들이 무력화되는 하나의 방식일 뿐만 아니라 케이팝의 근대성 모델이 서구와는 다른 가치, 다른 발전 경로를 제공하는 포스트식민주의적 함의를 지닐 가능성을 제시한다. 이때 피팝은 케이팝 모델을 통해 다중적 근대성의 가능성이 구체화되고 있는 진정한 사례라고 할 수 있을 것이다.

나아가 팬들은 피팝 텍스트 자체에서 포스트식민주의적인 저항의 가능성을 읽어내기도 한다. 일부 피팝의 텍스트들은 식민지배자들의 문화에 대한 저항을 표현하며 이를 통해 팬들은 필리핀 문화의 가치를 재평가하게 되기도 한다. <What?> 뮤직비디오와 팬들의 반응을 분석한 라파(Lapa, 2021)의 선행 연구는 팬들이 뮤직비디오의 의미를 전복적으로 독해하고 있다고 주장한다. 또한 이는 "필리핀인들 속에 깊이 잠들어 있는 문화적 인식을 각성(awakening of cultural awareness)시키는 데 기여"할 수 있다고 평가한다(Lapa, 2021). 실제로 인터뷰 참여자 H는 <What?> 뮤직비디오를 식민지 경험에 대한, 또 현재 필리핀의 정치적 상황에 대한 저항으로 읽는다.

> "어떤 면에서 그건[<What?> 뮤직비디오는] 필리핀 사람들이 집회하고 시위하고 변화를 위해 싸우는 것을 표현하기도 해요. 왜냐하면 필리핀 사람으로서, 어떤 국적의 사람들도 그렇겠지만 길에서 시위를 보는 게 낯설지 않기 때문에 그런 인상을 주는 것 같아요. 폭동을 위해 싸우고, 변화를 위해 싸우고. 그리고 <What?> 뮤직비디오를 본 기억으로는, 그런 식이었어요. 그걸[변화를] 위해서 싸우는… 또 그들은 자기 표현을 주장해요. 필리핀 사람들은 당신이 아는 것 그 이상이라고요. 훨씬 더 많은 것들을 할 수 있으니까, 그런 거요. (…) <What?> 뮤직비디오를 본 많은 팬들도 그런 인상을 받았대요. 마치 그들이 많은 군대를 이끄는 것처럼 보이잖아요. 스페인, 미국, 일본 같은 식민지배자들에게 맞서 반란을 일으킨 과거 필리핀의 많은 영웅, 역사 속의 많은 필리핀 영웅들을 연상시키는 것 같아요. (…) 어떤 면에서는 정치적이라고 생각해요. 왜냐하면… 우리는 다시 싸우고 있거든요. 지금 필리핀에는 끔찍한 대통령이 있어요. 옛날에 있었던 페르디난도 마르코스와 계엄령을 알고 있다면, 지금 그 아들이 대통령이고 예상대로 아버지보다 더 나빠요. 그건 <What?>을 생각나게 하는데, <What?>은 듣는 순간 뭔가

폭동이나 시위를 벌이도록, 무언가를 위해서 싸우도록 영감을 주거든요. 비주얼 때문에, 뮤직비디오의 분위기 때문에 정말 그런 인상을 주죠." (인터뷰 참여자 H)

또 SB19의 멤버 켄의 솔로곡 <Bulan>의 뮤직비디오는 필리핀의 전통적인 신화로부터 모티브를 얻었으며 켄이 고대 신화적 영물로부터 강력한 힘을 얻는 서사를 담고 있다. 해당 뮤직비디오는 시작부터 주의사항(disclaimer)을 삽입해 식민지 시기 파괴된 전통 문화를 되살리고자 한다는 목표를 밝힌다. 또한 켄의 다른 솔로곡 <Palayo>는 가사 전체가 켄의 고향인 비사야 지방에서 쓰는 언어, 비사야어으로 되어 있다(Nylon Manila, 2021, 9, 20).[19] 이에 대해 인터뷰 참여자 B는 지역적 정체성을 표현하려는 켄의 노래들을 유의미한 도전이라고 평가했다.

"주의(Disclaimer): 노래와 뮤직비디오에 묘사된 모든 장면과 이미지는 필리핀 고대 신들에 대한 우리나라의 집단적인 기억을 아티스트와 그의 팀이 창조적으로 해석한 것입니다. 우리 문화의 이러한 측면에 대한 결정적인 자원들은 식민지 시기 동안 파괴되어왔습니다. 그러므로 이 음반의 목표는 우리 기억의 이러한 측면을 깊이 파고들고, 토론하고, 다음 세대를 위해 살아 있게 만들자고 청년들에게 격려하는 것입니다." – FELIP, <Bulan> 뮤직비디오[20]

---

[19] 필리핀은 인종적, 종교적, 언어적으로 다양성이 높은 나라로, 필리핀어와 영어가 공용어이다. 이때 필리핀어는 마닐라 및 루손 지방에서 사용하는 타갈로그어를 기반으로 한 언어이다. 하지만 여전히 각 지방에서는 필리핀어보다는 지역 언어가 널리 쓰이고 있어서, 필리핀인들은 적어도 언어에 있어서는 영어에 의해서만 통일될 수 있다고 할 정도이다(유인선, 1990).

[20] 출처: FELIP. (2022, 5, 28). *FELIP - "Bulan" Official MV* [Video]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=3pXOy6V7AEs

"난 켄의 지역적인 노래를 정말 좋아해요. 그의 솔로곡들은, 켄의 솔로곡들은 민다나오 방언으로 되어 있기 때문에… 그건 여기 필리핀에서는 그다지 주류가 아니에요. 몇 곡 있지만 아직 주류는 아니죠. 그래서 켄 솔로곡이 정말로 주류에 진입한 첫번째 곡들 중 하나인 것 같아요." (인터뷰 참여자 B)

또한 피팝은 팬들이 필리핀 문화에 더 관심을 갖는 계기, 나아가 임파워먼트(empowerment)의 계기가 되고 있다. 인터뷰 참여자 E와 K는 SB19 팬이 된 것의 좋은 점이 무엇인지 묻자, 필리핀 음악에 더 관심을 가지게 된 것이라고 답했다. 이전에는 케이팝 음악을 주로 듣고 필리핀 음악은 거의 듣지 않았지만, 피팝을 듣게 된 후 더 많은 필리핀 가수들을 알게 되고 더 많은 필리핀 음악을 듣게 되었다. SB19과 다른 피팝 아이돌 그룹들, 또 자신이 싫어하던 필리핀 발라드 노래나 잘 몰랐던 인디밴드도 듣게 되었다고 한다.

"팬이 되어서 좋은 점은 더 많은 종류의 음악을 접하게 되었다는 거예요. 왜냐하면 예전에는 사실 케이팝 듣는 것만 좋아했어요. OPM 듣는 것은 좋아하지 않고요. (…) 필리핀에서 들을 수 있는 대부분의 노래가 항상 슬픈 노래였던 적이 있거든요. 사랑에 대해서, 마음 아픈 사랑 이야기… 거기에 질렸죠." (인터뷰 참여자 E)

"제 경우에는, 필리핀 음악, OPM에 대해 개방적이 되었으니까요. SB19을 알기 전에는, 아까 말한 것처럼 전 케이팝 팬이거든요. 일반적으로 필리핀 노래를 좋아하지 않지만, 그들을 알게 되면서 필리핀 음악을 더 많이 듣기 시작했어요. (…) Ben&Ben이나 Cup of Joe 같은, 필리핀 인디밴드 같은 거요. 네, 더 듣게 됐어요." (인터뷰 참여자 K)

그리고 이처럼 자국 음악을 듣는다는 것은 필리핀인으로서 느끼는 팬들의 자부심을 강화한다. 원래 케이팝 팬이었던 인터뷰 참여자 I는 SB19을 좋아하게 되면서, 필리핀 사람으로서 필리핀 음악을 듣고 즐긴다는 자부심을 갖게 되었다고 말한다. 또 인터뷰 참여자 D는 SB19뿐만 아니라 다른 피팝 그룹에 대해서도 팬 활동을 하고 있다. 그는 SB19 이후로 필리핀 음악을 더 듣게 되었을 뿐만 아니라, 필리핀 음악도 "할 수 있다", 즉 충분히 높은 수준을 가질 수 있다는 생각에 확신을 가지게 되었다고 한다.

> "[SB19 팬이 되어] 좋은 점은 필리핀인으로서의 내 개인적인 자부심에 더 많이 있는 것 같아요. '아, 나는 케이팝을 좋아하지만, 나와 같은 필리핀인들이 만드는 나만의 음악도 좋아해', 그런 거죠. 그래서 저한테는 좀더 개인적인 거예요. '오케이, 난 케이팝을 좋아하지만 나의 고유한 필리핀 음악도 좋아해'. 왜냐하면 '아니, 난 필리핀 음악보다 케이팝이 더 좋아'라고 말하는 사람도 있거든요. 하지만 저는 그런 말은 하지 않을 거예요." (인터뷰 참여자 I)

> "SB19이 데뷔한 이후나 SB19이 입소문을 탄 이후에 많은 피팝 그룹들도 데뷔했으니까요. 그래서 저도 그들에 흥미를 느끼거나 관심을 가지게 됐어요. 그들이 뭘 내놓을 수 있는지, 어떤 음악을 가져올 수 있는지. SB19 때문에… 그들[SB19]은 나에게 다른 아티스트들도 그렇게 할 수 있다는 희망을 줬어요. 그러니까, 내가 옳다는 걸 증명해줬죠. 피팝 그룹들 중에서도 마찬가지로 좋은 그룹들이 많이 있거든요." (인터뷰 참여자 D)

이처럼 피팝은 필리핀 팬들이 필리핀의 음악과 문화의 가치를 재발견하도록 돕고 있다. 물론 SB19의 성공에서 필리핀의 자부심(Filipino

pride)을 느낀다는 팬들의 말은 케이팝이 지닌 문화민족주의와 유사해 보인다. 케이팝이 폐쇄적 민족주의의 측면을 가지고 있는 것처럼 피팝도 그럴 여지가 있는 것은 사실이다. 하지만 피팝의 사례에서 팬들은 민족주의가 그들로 하여금 필리핀의 자부심을 회복하고 다시 인식하도록 돕는 임파워먼트(empowerment)로 기능한다고 믿고 있다.

2. 케이팝 모델의 한계

그러나 피팝 사례에서는 케이팝 모델의 한계점도 함께 나타난다. 먼저 SB19의 인기에 한국 국적의 회사가 가진 상징성이 한몫했다는 것은 부인할 수 없다. 많은 팬들은 다른 피팝 아이돌 그룹들보다 쇼비티엔터테인먼트에서 제작한 아이돌 그룹들이 더 우수하다고 평가한다. 왜냐하면 한국 회사 소속이기 때문에 더 정통적인 케이팝식 연습생 시스템을 거쳤고, 실력도 더 뛰어나다는 것이다. 아무리 표준화된 모듈의 연습생 시스템을 거친 아이돌 그룹이라고 해도 소속사가 한국 국적일 때 네임밸류가 높고 더 높은 완성도를 보장한다고 기대된다. 이는 똑같이 케이팝을 피팝이라는 새로운 장르로 토착화하고 있더라도, 한국 연예기획사가 여전히 필리핀 연예기획사보다 우월하다고 여겨지고 있음을 보여준다.

물론 대형 3사가 만든 케이팝의 현지화 그룹 NiziU, WayV 등에 비교할 때, 한국 회사 출신임에도 SB19은 케이팝보다 피팝이라는 정체성을 더 강조한다. 이러한 전략은 그들이 케이팝이라는 상징성을 지닌 거대 기획사가 아니라 중소 기획사 출신이기에 가능했을 것이며, 또 그래서 팬들에게도 큰 거부감 없이 받아들여졌을 것이라고 추측된다. 그럼에도 불구하고 팬들에게 쇼비티엔터테인먼트는 필리핀 연예산업에서 선진적이고 우월한 경영 노하우를 갖춘 기업으로 이해된다. 그리고 이러한 인식을 바탕으로 쇼비티엔터테인먼트는 필리핀 연예·음악 산업에서 빠르게 성장하고 있다.

그렇다면 결과적으로 한국 기획사의 현지 장악력이 높아지고 있다는 점에서 SB19이 보여주는 케이팝의 토착화 현상은 대형 케이팝 기획사들이 추구하는 케이팝의 현지화 현상과 크게 다르지 않을 수 있다.

또한 팬들이 칭찬하는 케이팝 모델은 신자유주의적인 모델이라는 한계를 가진다. 케이팝 모델의 핵심인 연습생 시스템은 신자유주의 주체를 생산한다고 비판받는다(김수정·김수아, 2015; 방희경·오현주, 2018; 원용진·김지만, 2012). SB19이 현재의 성공에 만족하지 않고 꾸준한 연습을 통해 팬들을 만족시키려고 하는 모습, 그리고 그것을 칭찬하는 팬들의 모습은 케이팝이 강조하는 자기관리와 근면성실의 노동윤리와 닮아 있다. 케이팝 모델에서 연습생은 데뷔 전에는 연습생 시스템 속에서 탈락하지 않기 위해, 데뷔 후에는 다른 그룹과의 경쟁에서 도태되지 않기 위해 끊임없이 자기계발에 몰두해야 한다. 팬들에게 있어 케이팝 모델을 전유한다는 것은 '우리도 할 수 있다'는 임파워먼트를 제공할지 모르지만, 이는 동시에 신자유주의적 자기계발 논리를 내면화할 위험을 가지고 있는 것이다. 앞서 연구자는 케이팝이 제공하는 근대성 모델이 서구와 다른 대안적 근대성으로서 기능할 수 있음을 제안했다. 그러나 케이팝의 근대성 모델은 신자유주의라는 측면에서는 결국 서구적 근대성과 구분하기 어려울지도 모른다.

한편, 케이팝 모델은 미국 문화가 갖는 헤게모니적 지위에 균열을 내는 게 아니라 오히려 이를 재생산 또는 강화하는 것일 수도 있다. 피팝이 케이팝 모델을 통해 전지구화, 'Globalization'를 꿈꾼다고 할 때, 글로벌은 무엇을 의미하는가? SB19의 사례에서는 서구, 특히 미국이라는 의미가 강하다고 추측된다. 필리핀 미디어와 팬들이 SB19이 필리핀의 자부심을 높이고 있다고 칭찬할 때, 그 근거는 주로 SB19의 빌보드 뮤직 어워드 후보 지명, 미국 투어, 미국 방송 진출 등이다. 이러한 언설에서 글로벌 시장에서의 성공이란 곧 미국 시장에서의 성공을 의미한다.

또한 XLR8, Pop Girls 등 케이팝과 유사한 이전 그룹들이 필리핀 음악의

자부심을 훼손하는 “실패한 피노이 팝”(장원호·송정은, 2015, 34쪽)으로 인식되었던 반면, 현재 SB19 팬들은 케이팝을 전유하는 것이 필리핀 음악 발전에 도움이 된다고 인식한다. 케이팝이 아시아 시장에서만 인기가 있었을 때는 필리핀인들이 모방할 만한 유의미한 모델로 여겨지지 않았지만, BTS를 선두로 미국에서 성과를 거두자 비로소 유의미한 모델이 된 것이다. 만약 케이팝이 헤게모니적 미국 문화에 대한 대안적 모델을 피팝에 제공한다 하더라도, 피팝이 케이팝 모델을 전유한 목적이 미국 시장의 인정을 받기 위한 것이라면 결국 미국 문화의 헤게모니를 강화하는 결과를 낳게 된다.

또한 피팝이 정체성을 찾아가는 과정에서 피팝 팬들이 케이팝의 의미를 축소하고 서구와 아시아 사이 보편-특수 구도를 재생산하고 있음을 관찰할 수 있었다. 앞서 언급했듯 많은 인터뷰 참여자들은 피팝을 ‘필리핀에서 만들어진 팝 장르’로 정의했는데, 이때 케이팝도 피팝도 어쨌든 팝 장르이며, 누구도 장르를 소유할 수는 없다는 주장이 여러 인터뷰에서 반복되었다.

> “파블로가 말한 것으로부터 설명하면, 팝은 하나의 장르이기 때문이에요. 그건 하나의 장르이고, 그렇기 때문에 어디에서 시작했는지에 따라 다른 분파들(branches)을 갖게 돼요. 케이팝이 한국에서 시작한 것처럼요. 그래서 그건[케이팝은] 한국의 팝 음악이고, 피팝은 여기 필리핀의 팝 음악이죠. 중국에 있는 중국 팝인 씨팝(C-pop)도 있죠. 그래서 전 그게[피팝이] 카피캣이 아니라고 생각해요.” (인터뷰 참여자 E)

> “이 음악이 케이팝이다, 이 음악이 피팝이다 말할 수는 없어요. 왜냐하면 일반적으로 팝 장르는… 음, 다양한 종류의 음악이니까… 이 음악은 케이팝만을 위한 거라고 말할 수는 없어요. 왜냐하면… 중국 팝도 그렇게 할 수 있고 태국 팝도 그렇게 할 수 있고, 피팝, 필리핀 팝도

그렇게 할 수 있어요. 장르가 팝이니까요. 그러니까 다른 종류의 팝이 있는 거죠. 그래서 음악에 관해서는, 우리는 장르를 소유할 수 없다, 누구도 장르를 소유할 수 없다고 생각해요." (인터뷰 참여자 J)

이들은 팝이라고 하는 보편적인 장르를 먼저 전제하고, 그후 케이팝은 한국에서 만든 팝, 피팝은 필리핀에서 만든 팝으로 규정한다. 즉, 케이팝도 피팝도 보편적인 팝 장르가 각각 한국과 필리핀이라는 지역에서 파생되고 변용된 과정으로 읽는다. 그러면서 케이팝은 케이팝만의 독특한 특징을 갖춘 장르가 아니라 보편적인 팝 장르의 지역적 변형의 하나로 축소된다. 피팝 팬들은 케이팝의 영향력을 분명히 인정하고 있다. 그러나 피팝 팬들이 케이팝과의 거리두기를 통해 피팝만의 정체성을 확보하는 과정에서 케이팝의 독창성을 부정하는 양상을 관찰할 수 있다. 피팝이 케이팝을 전유할 때 독창성이 부족하다는 비판을 받자, 그 반박으로 케이팝의 독창성까지 축소시켜버리는 것이다.

나아가 이는 포스트식민주의 측면에서도 문제가 있다. 케이팝의 흔적을 지우려고 미국 팝을 보편적인 팝으로 만들어버리기 때문이다. 피팝은 케이팝의 모방이 아니라 보편적인 팝이 필리핀에서 국지화된 버전이라고 정의하는 과정에서, 보편적인 팝은 사실상 서구, 특히 미국의 팝을 의미한다. 미국적 팝의 보편성을 과장하고, 케이팝과 피팝을 보편적 팝 아래의 지역적 하위 장르로 축소하는 이러한 과정에서 포스트식민주의가 극복하고자 했던 서구-비서구 사이의 보편-특수 관계는 재생산되고 있다.

제 7 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 의의

본 연구는 케이팝의 토착화 현상의 대표적인 사례로 필리핀의 피팝 보이그룹 SB19을 선정하고, 뮤직비디오과 팬 인터뷰 분석을 통해 피팝의 케이팝 전유를 고찰하였다. 우선 피팝이 케이팝의 무엇을 어떻게 전유하는지 알아보기 위해 미학적, 산업적, 팬덤적 실천 세 가지 측면에서 피팝과 케이팝을 비교했다. 미학적 실천 측면에서 피팝은 특히 케이팝식 춤, 뮤직비디오 등을 통해 시각적인 매력을 강화하는 경향을 관찰할 수 있었다. 산업적 실천 측면에서는 연습생 시스템과 소셜미디어를 이용한 마케팅 전략을 도입했다. 하지만 피팝의 사례에서는 케이팝과 달리 방송 산업과의 협력이 부재하여 소셜미디어의 중요성이 커졌다. 팬덤적 실천 측면에서 피팝 팬덤은 투표, 스트리밍 등 케이팝 팬덤의 실천들을 전유하여 조직적인 동원력을 갖추었으나 케이팝 팬덤 문화의 해로운 점까지 받아들이지 않기 위해 경계하고 있었다.

다음으로 본 연구는 피팝이 혼종성과 필리핀 정체성 사이에서 교섭하는 과정과 전략을 분석하였다. 케이팝을 흉내낼 뿐이라는 비난에 직면해 SB19은 <What?>을 기점으로 필리핀 정체성을 더욱 강화하기 시작했다. 의상, 소품 등에 필리핀과 연관된 기호들을 사용하고, OPM 밴드와 협업하여 전형적인 OPM 발라드 형식의 노래를 발매하는 등 OPM과의 연관성을 강화했다. 또한 SB19은 멤버들이 직접 작곡, 작사, 안무, 연출 등에 참여한다는 점, 그러므로 필리핀인이 만드는 음악이라는 점을 강조했다. 한편 팬덤은 다양한 전략을 통해 SB19이 말하는 피팝이라는 장르를 지지하고 있었다. 이들은 SB19 이전에도 피팝이 존재했다고 주장하며 피팝의 역사를 구축하고, 또 각종 투표에서 SB19이 1위를 차지하도록 함으로써 대중들에게 SB19과 피팝을

설득하고자 했다. 또한 SB19의 팬들은 SB19 외에 다른 피팝 가수들을 지지하여 '피팝 커뮤니티'라는 흐름을 촉진하려고 하였다. 이를 통해 피팝은 필리핀 음악이라는 정체성을 확립하고 있지만 그 구체적인 정의는 아직 형성 중에 있다.

마지막으로 피팝은 왜 케이팝을 전유하는지 그 이유를 필리핀 대중음악과 케이팝의 역사와 맥락 속에서 설명하고, 이때 케이팝 모델이 어떠한 의의와 한계를 가지는지 논의하였다. 팬들이 케이팝 모델을 어떻게 인식하고 있는지 인터뷰를 통해 분석한 결과, 세 가지 이유에서 케이팝은 피팝이 전유하고 싶은 그리고 전유할 만한 모델이 되었다. 첫째, 케이팝은 혼종문화이지만 한국이라는 국가적 정체성을 확립했다. 둘째, 케이팝은 주변부 지역문화에서 시작하여 전지구적 대중문화의 하나로 편입되었다. 셋째, 케이팝은 연습생 시스템이라는 표준화된 모듈을 제공한다. 종합하면 피팝에 케이팝 모델이 매력적인 이유는 혼종적인 문화가 국가적 정체성을 갖춘 채 문화적, 경제적 성공을 이룰 수 있음을 보여주기 때문이다. 그리고 표준화된 시스템을 통해 비교적 쉽게 적용될 수 있기 때문이기도 하다. 이때 케이팝 모델은 헤게모니적인 미국 문화에 대한 대안적인 근대성 모델로 기능하며 포스트식민주의적 저항성과 임파워먼트를 제공해줄 수 있다. 하지만 이러한 케이팝 모델에서 케이팝 연예산업은 여전히 지역 연예산업에 비해 우월하다고 인식된다. 또한 팬들은 케이팝 모델의 연습생 시스템을 필리핀에 도입해야 한다고 주장하지만, 이는 신자유주의적 주체의 생산을 강화하는 것일 수 있다. 또한 피팝 팬들에게 케이팝 모델은 결국 미국 시장 진출을 위한 전략일지도 모른다는 한계가 있다.

본 연구는 케이팝이 전지구적 대중문화의 하나로 의미가 변화해가는 지금, 케이팝의 토착화 현상에 대해 사례 연구를 제공했다는 데 의의가 있다. 그동안 케이팝의 토착화, 그리고 케이팝의 'K'가 무엇을 의미하는가에 대한 문제 제기가 있어왔지만(김영대, 2018, 2021; 신현준, 2015; 이규탁, 2020) 본격적인

연구는 부족했다. 케이팝의 토착화 사례에 대한 선행 연구들(김수정 ·김은준, 2016; 송정은·장원호, 2013; Danabayev & Park, 2020; Kim, 2016)이 몇몇 존재했으나 현재 시점에서 케이팝의 위상 변화나 토착화의 성공 사례를 반영한 새로운 연구가 필요했다. 본 연구는 SB19이라는 유의미하고도 새로운 사례에 대해 텍스트와 팬덤을 가지고 본격적인 연구를 수행했다. 이는 케이팝이라는 혼종문화가 다시 피팝이라는 혼종문화를 구성하는 구체적인 현상을 돋보기를 대고 관찰한 연구로서 의미가 있다.

또한 본 연구는 한류 연구에 있어서 한국 대중문화가 제공하는 모델이 어떠한 의미를 갖는지 논의했다는 의의를 가진다. 한류는 비서구에서 서구로, 주변부에서 중심부로 역방향의 문화 흐름을 만들고 있다는 점에서 주목받아왔다. 하지만 단지 한국만의 개별적인 성공 사례이지, 더 큰 역방향의 흐름을 주도하지는 않는다는 점이 지적되기도 했다(진달용, 2022). 그러나 SB19의 사례에서 피팝은 케이팝이 서구 시장을 침투한 방식과 경로를 따라 서구 시장으로 진출하고 있다. 마치 “일본 대중문화가 닦아놓은 문화 간 커뮤니케이션의 고속도로” (홍석경, 2013, 34쪽)를 타고 한국 드라마가 유럽에 확산되었듯이, 이제는 한류가 닦아놓은 고속도로 위로 필리핀 문화가 막 진입하고 있는 것이다.

더불어 한류는 서구와는 다른 방식, 다른 경로를 거쳐왔음에도 전지구적 대중문화의 하나로 편입되고 있다. 이에 대중문화 영역에서 서구 문화가 가진 독점적인 근대성 모델에 균열을 내고 대안적인 근대성 모델로 작동할 가능성 또한 제시된다(심두보, 2013; 조영한, 2022). 특히 심두보(2013)는 미국에서는 케이팝의 근대성을 비인권적 시스템의 개성 말살로 보는 비판적인 시선이 관찰되지만, 동남아시아에서는 한국 근대성의 성취를 학습하고 전유하고자 하는 태도를 찾아볼 수 있다고 언급한 바 있다. 본 연구는 SB19과 피팝이 동남아시아에서 케이팝을 대안적인 근대성 모델로 인식하고 실제로 전유한 사례임을 제시했다. 나아가 본 연구는 케이팝이 제공하는 근대성 모델이

서구적 근대성 모델의 대안이 될 수 있을지, 어떠한 의의와 한계를 가지는지 살펴보았다. 본 연구의 결과는 앞으로 케이팝과 한류의 근대성 모델의 의미에 대해 더욱 깊은 성찰을 가능하게 할 것이다.

한편 본 연구는 케이팝의 구성 요소를 미학적, 산업적, 팬덤적 실천 세 가지로 나누어 정리하고자 시도했다. 그동안 한국인이어야 한다, 한국어 노래여야 한다 등 케이팝의 필수 조건이 무엇인지에 대한 논의가 있어왔지만 이는 무엇이 케이팝이고 무엇이 케이팝이 아닌가를 판단하기 위해서였다. 케이팝과 유사하면서도 자국 팝임을 주장하는 케이팝의 토착화 현상을 이해하려고 할 때, 케이팝의 필수 조건은 적절한 기준이 되지 못한다. 그보다는 케이팝을 전유할 때 어떤 점에서 같고 다른지 비교하기 위해서 케이팝 모델을 구성하는 모듈들이 무엇인지, 또 케이팝에서 자주 관찰되는 특징적인 실천이 무엇인지 정리할 필요가 있다. 이에 본 연구는 케이팝이라는 미학적 장르의 특징, 케이팝 산업의 특징, 케이팝 팬덤 문화의 특징을 개별적으로 분석한 선행 연구들을 종합하여 텍스트, 생산, 수용의 세 축을 아우르는 분석틀을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서 제시한 분석틀이 미흡하긴 하지만 앞으로의 연구를 위해 하나의 시작점으로 참고가 되리라 기대한다.

한편 문화 전유를 재개념화했다는 데에서도 본 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있다. 대중문화와 관련된 최근 논의에서 문화 전유는 문화 착취로서의 의미, 즉 “지배문화가 실질적인 상호성, 허가, 보상 없이 종속문화의 요소를 사용하는 행위”(Rogers, 2006)로 이해되어왔다. 케이팝의 현지화 또는 토착화 현상에서도 그렇다. EXP Edition(미국), KAACHI(영국), 5High(인도) 등 ‘한국인 없는 케이팝’을 표방한 그룹들은 문화 전유라는 거센 비판을 받았다(South China Morning Post, 2020, 7, 2). 또 NiziU(일본)는 태국 팬들에게 한국어로 인사를 했다가, 왜 일본 그룹이 한국어를 사용하냐며 논란에 휩싸였다. “일본에서는 제이팝 걸그룹인 척하고, 해외에서는 케이팝이 잘 팔리니 한국 걸그룹인 척하는 게 아니냐”는 반응은 문화 전유의 논리가

NiziU에도 적용되고 있음을 보여준다(한경닷컴, 2021, 4, 16).

그러나 문화 전유를 논의할 때에는 권력관계의 맥락을 충분히 고려하여야 한다. 지배문화가 종속문화의 요소를 존중 없이 전유할 때, 즉 권력이 있는 자가 상대적으로 그렇지 못한 자의 문화를 자기 이익을 위해 훔칠 때, 도덕적인 비난은 피할 수 없다(Rogers, 2006; Young, 2011). 하지만 케이팝은 생산국, 즉 한국과 수용국의 권력관계에 따라 그 의미가 달라질 수 있다(심두보, 2013; Lee, 2017). 예를 들어 미국에서는 케이팝이 저항적 대안문화로 받아들여진다면, 동남아시아에서 케이팝은 아시아 국가가 따라야 할 모범적인 근대성 혹은 침략적인 문화제국주의의 첨병으로 여겨질 수 있다(심두보, 2013; Lee, 2017).

때문에 특히 케이팝의 현지화 또는 토착화 사례에서 문화 전유의 문제는 더욱 조심스럽게 다루어져야 한다. 케이팝과 비슷한 음악을 외국인이 외국어로 부른다는 점에서는 비슷해 보이지만, 사례마다 상황과 맥락이 다르기 때문이다. 누가 왜 케이팝을 전유하는지, 그리고 생산국과 수용국의 권력관계는 어떠한지 충분히 고려해야 한다. 최소한 SB19과 같이 케이팝을 전유하여 자국 팝의 발전을 모색하는 유형의 토착화 현상에서는, 문화 전유라는 말의 부정적인 함의를 걷어내고 살펴볼 필요가 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 케이팝의 토착화 사례 중 필리핀, 그 중에서도 SB19의 사례에 집중했다. 때문에 연구 결과를 일반화하는 데 제약이 있다는 한계를 지닌다. 필리핀은 문화적, 언어적, 종교적 구성이 다양하며, 오랜 식민지배와 혼종화의 역사를 가지고 있다. 또 SB19은 케이팝의 현지화와 토착화에 모두 해당하는 사례로, 한국 기획사에서 제작되었지만 필리핀 정체성과 문화를 대표한다는 흔치 않은 입장을 취하고 있다. 본 연구는 두꺼운 서술을 위해 필리핀과 SB19의 특수성에 많은 분량을 할애했다. 하지만 이러한 특수성 때문에 다른

케이팝의 토착화 사례에서 적용할 수 있는 개념이나 가설을 제안하지는 못했다. 본 연구를 시작으로 앞으로 다양한 사례에 대한 연구를 축적하여, 케이팝의 토착화를 이론화할 수 있기를 기대한다.

또한 본 연구는 피팝이라는 새로운 현상을 미학적, 산업적, 팬덤적 실천이라는 세 측면으로 나누어 분석했다. 대중문화 현상의 중요한 세 축인 텍스트, 생산, 수용을 균형 있게 다루고자 한 시도였으나, 미학적 실천과 팬덤적 실천에 비해 산업적 실천은 자세히 다루지 못하였다. 미학적 실천은 뮤직비디오를 통해, 팬덤적 실천은 팬 인터뷰를 통해 살펴보았으나 산업적 실천은 팬 인터뷰나 기사 등에 의존할 수밖에 없었다. 연구 결과에 따르면, 대외적으로는 SB19이 소속되어 있는 한국 기획사 또한 피팝이라는 장르를 개척한다는 목표를 지지하는 것으로 보인다. 하지만 한국의 연예산업이 현지 시장에 진출하는 양상과 전략을 살펴보기 위해서는 일부 홍보용 인터뷰에 의존하기보다 체계적인 생산자 연구가 필요하다고 생각한다. 특히 케이팝의 '현지화'에서 '토착화'로 변화한 SB19의 정체성 형성 과정을 고려할 때, 한국 연예산업의 초기 의도와 전략, 생산자 입장에서의 해석, 앞으로의 계획 등을 연구하는 것도 흥미로운 후속 연구가 될 것이다.

또한 연구 방법의 한계로 연구 결과가 다소 편향되었을 가능성이 있다. 연구자는 1시간 30분가량 줌에서 인터뷰를 진행하였으며, 연구자와 연구 참여자 모두 영어로 대화했다. 즉, 이 인터뷰에 참여하기 위해서 연구 참여자는 장시간 안정적으로 인터넷에 접속할 수 있어야 하며, 영어로 자신의 생각을 표현할 수 있어야 한다. 필리핀의 많은 지역에서 전기 수급이 불안정하며, 영어가 공용어이긴 하지만 영어를 자유롭게 사용하는 데에는 계층적 차이도 존재한다는 점을 고려할 때, 인터뷰 대상자는 어느 정도 편향되었을 수밖에 없다. 그러한 이유에서인지, 13명의 인터뷰 대상자는 모두 대학생 또는 대졸자였다. 필리핀의 대학진학률이 35% 정도라는 점(World Bank, 2021)을 고려하면 상당히 편향된 것이다.

그러나 이것이 SB19 팬덤의 전반적인 경향인지, 또는 인터뷰 형식에 기인한 편향인지는 추측하기 어렵다. 소셜미디어를 기반으로 활동하는 SB19 팬덤의 특징을 고려할 때, 소셜미디어 계정을 만들고 활동할 정도의 미디어 활용 능력, 수시로 소셜미디어에 접속할 수 있는 인터넷 환경을 갖춘 고학력 중산층 팬들이 SB19 팬덤의 대부분을 차지하고 있을 수도 있다. 케이팝이 한국에서 성장한 이유 중 하나가 1990년대 이후 이루어진 중산층의 성장과 구매력 신장이라는 점을 고려할 때, 피팝 팬덤의 사회경제적 구성은 또 하나의 후속 연구 문제를 제기한다.

한편 피팝의 해외 팬덤으로도 논의를 확장할 수 있을 것이다. SB19 팬덤의 대부분이 필리핀인이지만 해외 팬덤도 성장하고 있는 것으로 추측된다. 실제로 인터뷰 참여자들은 유튜브의 리액션 비디오를 보면 해외 팬이 많은 것 같다고 추측했다. 이에 해외 팬 인터뷰도 시도했지만 적합한 연구 참여자를 구하지 못했다. 필리핀인 팬들은 SB19을 지지하는 데에는 약간의 애국심도 작용했다고 인정한다. 하지만 해외 팬이라면 SB19 팬 활동의 이유와 맥락이 필리핀인 팬과 크게 다를 것이라고 추측된다. 특히 해외 피팝 팬들은 케이팝 팬덤을 경유할 가능성이 높을 것이다. 많은 팬들이 SB19의 유명한 해외 팬으로 언급한 리액션 유튜버 THE KPOPSIS[21] 또한 그렇다. THE KPOPSIS는 케이팝 팬으로 케이팝 리액션 비디오를 제작하다 피팝을 알게 되어 SB19에 대한 리액션 비디오를 제작했다. 이것이 필리핀인 팬들의 관심을 끌었고, 구독자 수가 늘어나며 현재는 케이팝과 피팝을 함께 리뷰하는 채널로 변화했다. 이제는 쇼비티엔터테인먼트에서 직접 초청해서 공식 행사를 열 정도로 피팝 관련 대표 유튜버로 꼽힌다. 이러한 피팝의 해외 팬들에게 피팝과 케이팝의 의미를 조사하는 것은 또 다른 흥미로운 후속 연구가 될 것이다.

나아가 케이팝의 토착화에 대한 한국 내에서의 인식을 조사하는 후속

[21] THE KPOPSIS의 채널주소는 https://www.youtube.com/@THEKPOPSIS.

연구가 필요하다. 케이팝의 토착화 사례에 대해 한국 대중들의 반응은 크게 두 가지로 갈린다. 첫번째는 표절 또는 문화 도용이라고 인식하며 적대적인 반응을 보이는 것이다. 이러한 입장에 대해서는 앞서 언급한 문화 전유의 재개념화를 통해 신중히 접근할 필요가 있다. 두번째는 진정한 의미에서의 케이팝 세계화를 보여주는 현상이라고 인식하는 것이다. 이는 첫번째 입장에 비해서 개방적으로 보일 수 있지만 여전히 위험을 가지고 있다.

예를 들어 국내 미디어들은 SB19을 "영락없는 케이팝 그룹"(조선일보, 2022, 10, 12), "한국인과 한국어가 없는 케이팝 그룹"(매일경제, 2021, 5, 25), "한국의 기술과 현지 멤버가 조합된 새로운 단계의 케이팝"(동아일보, 2021, 1, 11)이라고 표현한다. 그러나 정작 SB19과 그 팬들은 이러한 표현을 불쾌하게 여긴다. SB19이 케이팝과 차별화된 피팝이라는 장르를 표방하고 있음에도 불구하고 범케이팝으로 취급하는 것은 위험할 수 있다. 어쩌면 케이팝의 세계적 영향을 과시하고 싶은 문화민족주의가 필리핀 음악의 고유한 맥락과 목소리를 간과하고 있는지도 모른다.

SB19을 케이팝 그룹으로 취급하지 않더라도, "케이팝 배웠더니… '빌보드어워즈' 후보에"(매일경제, 2021, 5, 25), "케이팝 뿌리로 자란 필리핀 아이돌, 세계서 통했다"(동아일보, 2022, 2, 18) 등과 같은 언설에는 케이팝 모델의 선진성을 과도하게 칭찬하고 필리핀을 비롯한 동남아시아를 낮추어 보는 시선이 반영되어 있다. 또 인터뷰 참여자들은 SB19에 대한 한국인들의 리액션 비디오를 많이 시청한다고 답했는데, 주로 피팝이 케이팝을 얼마나 잘 따라 했는지 칭찬하고 인정하는 내용의 비디오들이다. 이와부치 고이치(岩淵功一, 2001)는 일본 대중문화가 해외로 유통되는 현상에 대한 일본 내의 언설을 분석하여 일본 대중문화의 혼종성이 탈아입구라는 미국–일본–여타 아시아의 위계구도를 재생산하는 근거가 되고 있음을 밝힌 바 있다. 비슷하게 위와 같은 한국 내의 언설들 또한 케이팝 모델의 혼종성과 우수성을 강조하면서 미국–한국–여타 아시아라는 위계구도를 생산할 위험이 있다.

이러한 맥락에서 케이팝의 토착화에 대한 국내 담론에 관한 연구는 한류와 케이팝 모델의 의미를 성찰할 기회를 만들어줄 것이다.

참고 문헌

강명석 (2010, 6, 9). 유영진 “나 같은 작곡가가 하나 있는 것도 재미있는 일”-1. <텐아시아>. URL: https://tenasia.hankyung.com/topic/article/2020012282324

강보라·서지희·김선희 (2018). 20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천. <미디어, 젠더 & 문화>, 33권 1호, 5–50.

강신규·이준형 (2019). 생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이: <프로듀스 48>과 팬덤의 재구성. <한국언론학보>, 63권 5호, 269–315.

강윤후·박진호 (2020). 유튜브 뮤직 비디오의 조회수와 시각적 연출 특성의 관계에 대한 연구: 케이팝 뮤직 비디오를 중심으로. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 14권 8호, 63–75.

강정빈·이상원 (2019). 케이팝(K-Pop) 영상콘텐츠 이미지의 기호학적 해석: 방탄소년단(BTS) 뮤직비디오를 중심으로. <애니메이션연구>, 15권 3호, 28–50.

강현구·고훈준 (2013). K-POP의 음악 패턴 분석. <디지털융복합연구>, 11권 3호, 95–100.

경향신문 (2021, 5, 10). K팝 현지화 전략, 미국에서도 통할까?…미리 보는 ‘미국식 K팝’. URL: https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202105101846001

김도헌 (2020, 10, 6). 늑대, 원주민, 꽃장식... K팝 위태롭게 만드는 선택들. <오마이스타>. URL: http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002681544

김문정·김면 (2018). K-POP 아이돌 음반의 스토리텔링 전략 사례 분석. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 12권 1호, 27–36.

김보년 (2011). 리얼이라는 이름의 노동－아이돌 리얼리티 프로그램의 진짜 가짜 리얼 일상. 이동연 (편), <아이돌: H.O.T.에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서> (196–217쪽). 서울: 이매진.

김수아 (2010). 소녀 이미지의 볼거리화와 소비 방식의 구성: 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성. <미디어, 젠더 & 문화>, 15호, 79–119.

김수아 (2011). 남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성: 샤이니와 2PM을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 19호, 5–38.

김수정·김수아 (2015). '집단적 도덕주의' 에토스: 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성. <언론과 사회>, 23권 3호, 5–52.

김수정·김은준 (2016). 동남아시아 반한류에 나타난 문화적 갈등과 특성: 인도네시아와 베트남을 중심으로. <동남아시아연구>, 26권 3호, 1–50.

김영대 (2018). 하위문화로부터 탈한류 담론의 가능성까지. 한국방송학회 (편), <문화연구의 렌즈로 대중문화를 읽다> (159–188쪽). 서울: 컬처룩.

김영대 (2021, 7, 31). 해외 오디션, 미 음반사와 협업, 강력 팬덤 구축...K팝 열풍 방정식. <중앙일보>. URL: https://www.joongang.co.kr/article/24118162

김영대 (2022). 케이팝 세계화의 새로운 국면. <한류 NOW>, 47권 2022년 3+4월호, 20-26.

김예란 (2012). 리액션 비디오의 주목경제: K-Pop의 지구적 생산과 소비를 중심으로. <방송문화연구>, 24권 2호, 161–192.

나우뉴스 (2010, 1, 6). '원더걸스+2NE1' 모방 필리핀 걸그룹 탄생. URL: https://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20100106601004

동아일보 (2021, 1, 11). 아이돌이 쏟아진다. URL: https://www.donga.com/news/article/all/20210111/104856594/1

동아일보 (2022, 2, 18). K팝 뿌리로 자란 필리핀 아이돌, 세계서 통했다. URL:

https://www.donga.com/news/article/all/20220218/111882636/1

매일경제 (2021, 5, 25). K팝 배웠더니…`빌보드어워즈` 후보에. URL: https://www.mk.co.kr/news/culture/9886120

문연주 (2018). <K-POP 아이돌그룹 방탄소년단의 안무 특성 연구>. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

박소정 (2020). K-뷰티산업의 피부색주의. <한국언론학보>, 64권 6호, 124-160.

방희경·오현주 (2018). 아이돌의 정동노동(affective labor)과 노동윤리: 리얼리티 오디션 쇼 <프로듀스101>을 중심으로. <한국언론정보학보>, 91권, 76–117.

백재훈 (2019). 국내 뮤직비디오의 크리에이티브 분석 연구 -2018 유튜브 인기 뮤직비디오 중심으로-. <조형미디어학>, 22권 4호, 112–119.

베르비기에 마티유·조영한 (2017). 케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구: 해외 팬들에 대한 인식을 중심으로. <한국언론정보학보>, 81권 1호, 272–298.

세계일보 (2022, 9, 26). 블랙스완·SB19…한국인·한국어가 없어도 'K팝'이라 불러야 할까. URL: https://www.segye.com/view/20220925509287

송정은·장원호 (2013). 인도네시아 내 한류의 의미 분석과 향후 발전방안 모색. <예술경영연구>, 26호, 107–135.

신윤희 (2019). <팬덤 3.0>. 서울: 스리체어스.

신현준 (2005). K-pop의 문화정치(학): 월경(越境)하는 대중음악에 관한 하나의 사례연구. <언론과 사회>, 13권 3호, 7–36.

신현준 (2015). 인터아시아 시각에서 아시아 대중음악을 다시 조망하기. <황해문화>, 89호, 51–66.

심두보 (2013). 케이팝(K-pop)에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성. <사회과교육>, 52권 2호, 13–28.

안서윤·박재록 (2022). K-Pop 댄스음악의 곡 형식 변화 연구: 1991년부터 2020년까지

멜론차트 상위권 댄스음악을 중심으로. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 16권 6호, 79–87.

안지현 (2016). <한국 댄스음악 스타일 변화 연구>. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.

연합뉴스 (2011, 6, 12). 이수만, 유럽 음악계에 “한류발전 3단계” 소개. URL: https://www.yna.co.kr/view/AKR20110612011000081

원용진·김지만 (2012). 사회적 장치로서의 아이돌 현상. <대중서사연구>, 28호, 319–361.

원용진·방희경·이준형·마리사 럭키 (2020). ‘코리아부(Koreaboo)’: BTS Universe가 미운 퍼즐 한 조각. <한국언론학보>, 64권 4호, 471–499.

유인선 (1990). 필리핀의 역사와 문화−필리핀근대사의 성립과 전개과정−. <아세아연구>, 33권 2호, 305–346.

이규탁 (2011). 한국 힙합 음악 장르의 형성을 통해 본 대중문화의 세계화와 토착화. <한국학연구>, 36호, 59-84.

이규탁 (2016). <케이팝의 시대: 카세트테이프부터 스트리밍까지>. 파주: 한울아카데미.

이규탁 (2020). <갈등하는 케이, 팝>. 서울: 스리체어스.

이나은 (2022). 친밀환상의 작동 방식: 팬플랫폼 ‘버블’ 이용자를 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 37권 2호, 157–200.

이동배 (2019). 글로벌시대 문화콘텐츠의 스토리텔링 연구 케이팝−BTS사례를 중심으로. <문화콘텐츠연구>, 17호, 69–93.

이동연 (2006). <아시아 문화연구를 상상하기>. 서울: 그린비.

이동연 (2011a). 아이돌 팝이란 무엇인가−징후적 독해. 이동연 (편), <아이돌: H.O.T.에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서> (14–65쪽). 서울: 이매진.

이동연 (2011b). 케이팝 (K-pop): 신자유주의 시대 초국적 국민문화의 아이콘. <내일을 여는 역사>, 2011년 겨울호, 234–252.

이동연 (2012). 케이팝의 스타일: 네 가지 문화 코드. <대중음악>, 9호, 167–181.

이석군·허은진 (2021). 웹 예능을 활용한 아이돌 마케팅 전략 연구−<달려라 방탄>을 중심으로. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 15권, 99–109.

이수만 (2021, 6, 21). 한류, 현재의 K-pop을 만든 CT와 미래를 열어갈 SMCU. <아시아 브리프> 1권 16호. URL: http://asiabrief.snu.ac.kr/?p=277

이지원 (2019). <케이팝이 만들어가는 인종과 젠더의 새로운 역동성>. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이지행 (2019). <BTS와 아미컬쳐>. 서울: 커뮤니케이션북스.

이형은 (2017). <글로벌 장르로서의 한류: KDrama 와 KPop의 글로벌 장르화 가능성에 대한 연구>. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

장서홍·김세익 (2021). 팬덤에 의한 지하철 옥외광고의 재맥락화: ‘N번방 규탄 지하철 광고’를 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 36권 1호, 97–135.

장원호·송정은 (2015). 필리핀 K-Pop 팬덤이 K-Pop의 현지화에 미치는 영향: PKCI의 사례를 중심으로. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 9권 3호, 31–43.

전자신문 (2014, 9, 22). 인터뷰-브라질 K팝 한상 이정선 JS엔터테인먼트 대표. URL: https://www.etnews.com/20140916000110

정민우 (2010). 초국적 시대 민족주의 정치학과 대중문화의 역학: ‘재범 사건’의 의미 구성을 중심으로. <언론과 사회>, 18권3호, 35-70.

정민우 (2011). 박재범과 타블로, 그리고 유승준의 평행 이론−한국 대중음악의 초국적화와 민족주의적 트러블. 이동연 (편), <아이돌: H.O.T.에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서> (170–193쪽). 서울: 이매진.

정민우·이나영 (2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업: ‘2세대’ 아이돌

팬덤의 문화실천의 특징 및 함의. <미디어, 젠더 & 문화>, 12호, 191–240.

정지은 (2019). 케이팝(K-POP)을 위한 스토리텔링 전략에 관한 연구: 방탄소년단(BTS)을 중심으로. <문화산업연구>, 19권 3호, 63–72.

조민선·정은혜 (2019). 한국 아이돌 콘텐츠의 트랜스미디어 스토리텔링 연구−EXO와 BTS를 중심으로. <인문콘텐츠>, 52호, 223–246.

조선일보 (2022, 10, 12). 한국인 멤버 한 명도 없이… ‘K팝 3.0 시대’ 개막. URL: https://www.chosun.com/culture-life/2022/10/12/U4OCKRK4YVBOPNRTIN6RZYOPRE/

조영한 (2022). 한류와 팝 글로벌리즘: 한류를 통해 새로운 글로벌리티 상상하기. <황해문화>, 115호, 20–38.

조영한·조영헌 (2020). <옐로우 퍼시픽: 다중적 근대성과 동아시아>. 서울: 서울대학교 출판문화원.

조은수·윤아영 (2020). BTS ARMY에서 페미니스트 팬으로: 3세대 K-Pop 아이돌 팬의 페미니즘 실천과 한계. <미디어, 젠더 & 문화>, 35권 3호, 5–59.

중앙일보 (2022, 8, 14). 현아가 쓴 흑인용 곱슬머리 가발, 이게 지금 K팝이 놓친 것. URL: https://www.joongang.co.kr/article/25094173

진달용 (2022). <한류 신화에 관한 10가지 논쟁>. 파주: 한울아카데미.

차우진·최지선 (2011). 한국 아이돌 그룹의 역사와 계보, 1996~2010년. 이동연 (편), <아이돌: H.O.T.에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서> (112–158쪽). 서울: 이매진.

한경닷컴 (2021, 4, 16). 일본인 그룹이 한국 걸그룹인 척?…니쥬 “한국어 인사” 논란. URL: https://www.hankyung.com/international/article/202104169827H

한경닷컴 (2022, 1, 12). K팝 음반 판매 작년 37% 증가…하이브·SM “쌍끌이”. URL: https://www.hankyung.com/entertainment/article/202201124504Y

홍석경 (2013). <세계화와 디지털 문화 시대의 한류: 풀하우스, 강남스타일, 그리고 그

이후>. 파주: 한울아카데미.

홍석경 (2020). <BTS 길 위에서>. 서울: 어크로스.

홍영주·안창용 (2018). K-POP댄스 군무의 다섯 가지 구성요소에 대한 고찰. <대한무용학회논문집>, 76권 6호, 165–178.

황소라 (2019). 협동적 결과물로서의 K-POP 구조 분석: 훅의 증가와 비획일적 배치를 중심으로. <대중음악>, 23호, 65–94.

岩淵功一 (2001). トランスナショナル・ジャパン. 히라타 유키에·전오경 (역) (2004). <아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초 국가적 욕망>. 서울: 또 하나의 문화.

ABS-CBN. (2019, 9, 18). *Get in the zone: SB19 hopes to pave the way for P-pop.* Retrieved from https://news.abs-cbn.com/entertainment/09/18/19/get-in-the-zone-sb19-hopes-to-pave-the-way-for-p-pop

ABS-CBN. (2022, 3, 30). *SB19 believes P-pop can help PH economy grow*. Retrieved from https://news.abs-cbn.com/entertainment/03/30/22/sb19-believes-p-pop-can-help-ph-economy-grow

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, *2*(2), 1–24.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large.* 차원현·채호석·배개화 (역) (2004). <고삐 풀린 현대성>. 서울: 현실문화연구.

Asian Entertainment and Culture. (2022, 9, 6). *Is PPOP a copy of KPOP? | Traces of PPOP in Filipino music | Differences between KPOP and PPOP* [Video]. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=Ym2QLdfc_nY

Bhabha, H. (1994). *Location of culture.* 나병철 (역) (2012). <문화의 위치>. 서울: 소명출판.

Bowe, J. (2005, 5, 29). *How did house bands become a Filipino export?*. Retrieved from https://www.nytimes.com/2005/05/29/magazine/how-did-house-bands-become-a-

filipino-export.html

Burke, P. (2009). *Cultural Hytbridity.* 강상우 (역) (2012). <문화 혼종성: 뒤섞이고 유동하는 문화를 이해하기 위한 가이드>. 서울: 이음.

Canclini, N. G. (2001). *Culturas hibridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Nueva ed.). 이성훈 (역) (2011). <혼종문화: 근대성 넘나들기 전략>. 서울: 그린비.

Cho, S. & Chung, J. Y. (2009). We want our MTV: glocalisation of cable content in China, Korea and Japan, *Critical Arts*, *23*(3), 321-341.

CNN Philippines. (2021, 11, 12). *Tracing the origins of P-pop*. Retrieved from https://www.cnnphilippines.com/life/entertainment/music/2021/11/12/the-origins-of-p-pop.html?utm_source=pocket_mylist

Collins, S. (2008). Making the most out of 15 minutes: Reality TV's dispensable celebrity. *Television & new media*, *9*(2), 87–110.

Danabayev, K., & Park, J. (2020). Q-pop as a phenomenon to enhance new nationalism in Post-Soviet Kazakhstan. *Asia Review*, *9*(2), 85–129.

de Guzman, P. (2020, 3, 20). Why Philippine music is so deeply embedded in the culture: Notes on Filipino history. *Philippines Tatler.* Retrieved from https://www.tatlerasia.com/culture/arts/historical-notes-on-why-filipinos-love-music

De Kosnik, A. (2017). Perfect covers: Filipino musical mimicry and transmedia performance. *Verge: Studies in Global Asias*, *3*(1), 137–161.

Dios, A. de. (2016). Packaging talent: The migrant creative labor management of overseas Filipino musicians. In K. F. Lian, M. M. Rahman, & Y. B. Alas (Eds.), *International migration in Southeast Asia: Continuities and discontinuities* (pp. 181–209). Singapore: Springer Singapore.

Domingo, M. (2011). Analyzing layering in textual design: A multimodal approach for examining cultural, linguistic, and social migrations in digital video. *International*

Journal of Social Research Methodology, *14*(3), 219–230.

Fondevilla, H. L. (2022). Philippine J-Pop covers: Cultural authenticity in hybridization. *Journal of Popular Music Studies*, *34*(3), 80–103.

Forbes. (2020, 7, 29). Boy band SB19 draws inspiration from K-pop to bring Filipino music to the world. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/06/29/boy-band-sb19-hopes-to-bring-filipino-music-to-the-world-utilizing-the-k-pop-method/

Helland, K. I. (2018). Mona AKA Sad Girl: A multilingual multimodal critical discourse analysis of music videos of a Japanese Chicana rap artist. *Sociolinguistics of fiction*, *23*, 25–40.

Huntington, S. P. (1997). *The clash of civilizations and the remaking of world order.* 이희재 (역) (2016). <문명의 충돌>. 파주: 김영사.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. London: Routledge.

Jewitt, C. (2009). An introduction to multimodality. In C. Jewitt (Eds.), *The routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 14–27). London; New York: Routledge.

Jia, L. (2021). Musics in the Philippines: A historical review. *International Journal of Law Management and Humanities 4*(4), 3114-3128.

Jin, D. Y., & Ryoo, W. (2014). Critical interpretation of hybrid K-Pop: The global-local paradigm of English mixing in lyrics. *Popular Music and Society*, *37*(2), 113–131.

Jordan Orme. (2022, 1, 19). *Editor reacts to HARDEST Kpop transitions* [Video]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=0zSvcZzX_0k

Jung, S. (2011). *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

JYP Entertainment. (2018, 7, 26). *JYP 2.0* [Video]. https://youtu.be/08257W8sdNs

Kim, J. (2016). KIN-Pop and Indonesian boy bands: Transnational flow of K-Pop. *Journal of Ewha Music Research Institute*, *20*(2), 163–190.

Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in cultural globalization. *Communication Theory*, *12*(3), 316–339.

Lapa, B. M. V. (2021). SB19's What? music video as a subversive cultural anthem. *Philippine Communication Society Review*, *2021*, 257–271.

Lee, H. (2017). The Korean wave and anti-Korean sentiment in Japan: The rise of a new soft power for a cultural minority. In T. J. Yoon, & D. Y. Jin (Eds.), *The Korean wave: Evolution, fandom, and transnationality.* 나보라 (역) (2019). <한류: 역사, 이론, 사례> (281–311쪽). 파주: 한울아카데미.

Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, *43*(3), 339–363.

Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.

Maier, C. D., & Cross, J. L. (2013). A multimodal analysis of the environment beat in a music video. In E. Djonov & S. Zhao (Eds.), *Critical multimodal studies of popular discourse* (pp. 121–136). New York, NY: Routledge.

Manila Bulletin. (2020, 11, 10). *ICYMI: We need to talk about SB19's ensemble for #PhilKorFest2020*. Retrieved from https://mb.com.ph/2020/11/10/icymi-we-need-to-talk-about-sb19s-ensemble-for-philkorfest2020/

Manila Bulletin. (2021, 2, 1). *SB-19 and the road to promote P-pop to the world*. Retrieved from https://mb.com.ph/2021/02/01/sb-19-and-the-road-to-promote-p-pop-to-the-world/

Manila Bulletin. (2021, 6, 29). *SB19 and Ben&Ben's version of "MAPA" is here and it's a total eargasm*. Retrieved from https://mb.com.ph/2021/06/29/sb19-and-bens-version-of-mapa-is-here-and-its-a-total-eargasm/

Manila Bulletin. (2022, 11, 5). *Filipino pop group SB19 wows US audiences, hits over 1M tweets*. Retrieved from https://mb.com.ph/2022/11/05/filipino-pop-group-sb19-wows-us-audiences-hits-over-1m-tweets/

Meyer, M. W. (1966). *Southeast Asia: A brief history.* 김기태 (역) (1994). <동남아사 입문>. 서울: 한국외국어대학교출판부.

Nederveen Pieterse, J. (1994). Globalisation as hybridisation. *International Sociology*, *9*(2), 161–184.

Nederveen Pieterse, J. (1996). Globalisation and culture: Three paradigms. *Economic and political weekly, 31*(23), 1389–1393.

Newsroom Spotify. (2021, 7, 21). *Filipino boy band SB19 brings P-pop to the world with their new EP*. Retrieved from https://newsroom.spotify.com/2021-07-21/filipino-boy-band-sb19-brings-p-pop-to-the-world-with-their-new-ep/

Ng, S. (2005). Performing the "Filipino" at the crossroads: Filipino bands in five-star hotels throughout Asia. *Modern Drama*, *48*(2), 272–296.

Nylon Manila. (2021, 9, 20). *In Palayo, Ken Suson raps in full Bisaya and nails the cropped blazer look*. Retrieved from https://nylonmanila.com/ken-suson-palayo-music-video-felip/

Nylon Manila. (2022, 9, 2). *SB19 is the star of the time traveling dance floor in "WYAT [Where You At]"*. Retrieved from https://nylonmanila.com/sb19-wyat-where-you-at-comeback/

Ono, K. A., & Kwon, J. (2013). Re-worlding culture?: YouTube as a K-pop interlocutor. In Y. Kim (Eds.), *The Korean wave: Korean Media Go Global* (pp. 199–214). London: Routledge.

Ortiz, F. (1940). *Cuban counterpoint, tobacco and sugar* (H. de Onis, Trans.) Durham, NC: Duke University Press.

Pease, R. (2009). Korean pop music in China: Nationalism, authenticity, and gender. In C. Berry, N. Liscutin, & J. D. Mackintosh (Eds.), *Cultural studies and cultural industries in Northeast Asia: What a difference a region makes* (pp. 151–167). Hong Kong: Hong Kong University Press.

PEP.ph. (2010, 5, 29). *Teen group PopGirls lends face to Pinoy Pop.* Retrieved from

https://www.pep.ph/guide/music/6125/teen-group-popgirls-lends-face-to-pinoy-pop

Philippine Daily Inquirer. (2010, 4, 24). *Jejemons: The new 'jologs'*. Retrieved from https://web.archive.org/web/20100427084817/http://lifestyle.inquirer.net/2bu/2bu/view/20100424-266068/gtJejemons-The-new-jologs

Philstar. (2021, 6, 29). *SB19, Ben&Ben "MAPA" collab marks 2 historic feats*. Retrieved from https://www.philstar.com/music/2021/06/29/2108935/sb19-benben-mapa-collab-marks-2-historic-feats

Philstar. (2022, 9, 17). *SB19 shares advice to other P-pop groups ahead of world tour*. Retrieved from https://www.philstar.com/entertainment/2022/09/17/2210270/sb19-shares-advice-other-p-pop-groups-ahead-world-tour

Philstar. (2022, 12, 1). *Zack Tabudlo, Ben&Ben most-streamed Filipino artists on Spotify for 2022*. Retrieved from https://www.philstar.com/music/2022/12/01/2227833/zack-tabudlo-benben-most-streamed-filipino-artists-spotify-2022

Quintos, J. J. F. (2015). The melody and concept of resistance in "The Parang Sabil of Abdulla and Putli' Isara" of the Tausug. *HUMANITIES Diliman*, *12*(1), 1–16.

RAPPLER. (2021, 7, 21). *SB19's new EP "Pagsibol" is truly their own*. Retrieved from https://www.rappler.com/entertainment/music/sb19-releases-new-ep-pagsibol/

RAPPLER. (2022, 8, 23). How big has SB19 gotten through the years? We looked at the data. Retrieved from https://www.rappler.com/entertainment/music/data-sb19-popularity-records-fans-through-years/

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities*, (pp. 25-44). London: Sage.

Rogers, R. A. (2006). From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation. *Communication Theory*, *16*(4), 474–503.

Seabrook, J. (2012, 10, 1). Factory girls: Cultural technology and the making of K-pop. *The New Yorker*. Retrieved from https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2

Shin, S. I., & Kim, L. (2013). Organizing K-Pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980–2010. *East Asia*, *30*(4), 255–272.

Shunwei, L., & Jia, L. (2022). Establishment of Philippine popular music industry. *Multicultural Education*, *8*(6). 60-82.

South China Morning Post. (2020, 7, 2). *Are non-Korean K-pop groups like America's Exp Edition and India's 5High cultural appropriation – or is saying 'K-pop is only for Koreans' racist?*. Retrieved from https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3091538/are-non-korean-k-pop-groups-exp-edition-kaachi-and

The Guidon. (2014, 10, 22). *Playback history*. Retrieved from https://theguidon.com/1112/main/2014/10/playback-history/

The Korea Times. (2019, 9, 27). *[INTERVIEW] How all-Filipino K-pop boy band SB19 rose to stardom*. Retrieved from https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/09/732_276281.html

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture.* 김승현·정영희 (역) (2004). <세계화와 문화>. 파주: 나남출판.

UOL. (2014, 6, 20). *Inspirados em coreanos, brasileiros formam primeiros grupos de B-pop*. Retrieved from https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/20/inspirados-em-astros-coreanos-brasileiros-formam-primeiros-grupos-de-b-pop.htm

VillagePipol. (2021, 11, 11). *SB19 Pablo is a musical genius and these songs prove it*. Retrieved from https://villagepipol.com/sb19-pablo-is-a-musical-genius-and-these-songs-prove-it/

Watkins, L. (2009). Minstrelsy and mimesis in the south China sea: Filipino migrant musicians, Chinese hosts, and the disciplining of relations in Hong Kong. *Asian Music*, *40*(2), 72–99.

Watson, J. L. (Ed.). (2006). *Golden arches east: Mcdonald's in east Asia* (2nd ed.). Stanford, CA: Stanford University Press.

Werbner, P. (2015). Introduction: The dialectics of cultural hybridity. In P. Werbner & T. Modood (Eds.), *Debating cultural hybridity: Multicultural identities and the politics of anti-racism* (pp. 1-26). London: Zed Books. Bloomsbury Publishing.

World Bank. (2021). *School enrollment, tertiary (% gross)—Philippines*. Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/SE.TER.ENRR?locations=PH

Yoon, K. (2017). Postcolonial production and consumption of global Kpop. In T. J. Yoon, & D. Y. Jin (Eds.), *The Korean wave: Evolution, fandom, and transnationality.* 나보라 (역) (2019). <한류: 역사, 이론, 사례> (175-199쪽). 파주: 한울아카데미.

Yoon, T.-J., & Kang, B. (2017). Emergence, evolution, and extension of "Hallyu studies": What have scholars found from Korean pop culture in the last twenty years?. In T. J. Yoon, & D. Y. Jin (Eds.), *The Korean wave: Evolution, fandom, and transnationality.* 나보라 (역) (2019). <한류: 역사, 이론, 사례> (31–56쪽). 파주: 한울아카데미.

Young, J. O. (2010). *Cultural appropriation and the arts*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Young, J. O. (2011). Appropriation and hybridity. In T. Gracyk & A. Kania (Eds.), *The Routledge companion to philosophy and music* (pp. 176–186). London and New York: Routledge.

Young, R. J. (1995). *Colonial desire: Hybridity in theory, culture and race*. London: Routledge.

Abstract

Localization and Indigenization of K-pop: A Case Study on SB19 in the Philippines

Jeongwon Shin

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

As K-pop gains global popularity, similar music styles are emerging in other regions. They claim that they are developing a new local genre inspired by K-pop. This phenomenon can be termed the indigenization of K-pop. K-pop—a hybrid culture of American, Japanese, and European music itself— now helps form a new hybrid culture in these regions, by providing a new model other countries can appropriate. This study investigates this appropriation using a case study of a P-pop idol group SB19 in the Philippines. Its method includes a multimodality analysis of SB19's music videos and fan interviews.

To analyze what elements P-pop appropriates from K-pop and how it does so, this study compared K-pop and P-pop in three aspects: aesthetics, business, and fandom practices. In aesthetic practices, P-pop enhanced its visual appeal with K-pop-style dances and music videos. In business practices, it adopts training systems and social media promotion strategies. In fandom practices, it appropriates organized mobilization strategies such as voting and streaming.

This study also attempts to capture the identity formation of P-pop. In response to the criticism that P-pop is a K-pop copycat, SB19 and its fandom need to negotiate its hybrid identity. So SB19 and its fandom use various strategies to give P-pop a

Filipino identity. P-pop is now establishing itself as legitimate Filipino music in these efforts, but its definition is still contested.

Finally, this study examines the reason why P-pop appropriates the K-pop model and its implications. According to fans, the K-pop model is attractive because, despite its hybrid nature, K-pop still has a strong national identity and contributes to national branding and the economy. In addition, they recognize K-pop as a feasible model for the Philippines, particularly with its standardized training system. An important implication of this appropriation is that the K-pop model can provide an alternative to hegemonic American popular music. Yet, it can also reinforce the reproduction of neoliberal subjects and Western-centered perspectives as it emphasizes individual effort and set its ultimate goal toward success in the U.S.

Keywords : K-pop, P-pop, Indigenization, Hybridization, Cultural Appropriation, Fandom

Student Number : 2020-29913