

방탄소년단 팬덤 ‘아미(ARMY)’와 팬번역*

조성은 · 조원석
(한국외대)

1. 서론

한국의 케이팝 그룹 방탄소년단(BTS, 이후 BTS로 표기)이 북미 및 세계 음악 시장에서 거둔 성과는 가히 괄목할 만하다. 2015년 12월 <화양연화 pt.2>가 빌보드 앨범차트 ‘핫 200’에 171위로 진입하며 북미 음반 시장에 첫 발을 디딘 BTS는 팬덤 ‘아미(ARMY)’의 자발적 홍보활동으로 인지도를 넓혀갔다. 2018년 5월 정규 3집 <LOVE YOURSELF 轉 Tear>가 빌보드 앨범차트에 1위에 오른 것을 시작으로. 현재까지 총 다섯 개의 앨범이 빌보드 앨범차트 정상에 올랐다. 2020년 8월에는 영어 싱글곡 ‘다이너마이트(Dynamite)’로 처음 빌보드 싱글차트 ‘핫100’ 1위에 올랐으며, 2020년 10월과 11월에는 ‘새비지 러브(Savage Love)’ 리믹스와 한글 가사인 ‘라이프 고즈 온(Life Goes On)’이 싱글차트 1위를 차지하며 2020년 한 해에만 3곡이 잇달아 빌보드 싱글차트를 석권했다.

BTS가 거둔 상업적 성공은 2021년 3월 개최되는 그래미어워즈(Grammy Awards)의 베스트 팝 그룹 퍼포먼스 후보 지명으로 이어졌다.

주목할 점은 수많은 해외 팬을 보유한 현재에도 BTS는 여전히 한국어를 통해 메시지를 전달한다는 것이다. 해외 팬들은 BTS의 노래를 듣고 이해하기 위해 한국어와 로마자 표기, 영어자막이 동시에 적힌 노래 영상을 섭렵하며 자발적인 한국어 학습을 하기도 한다(홍석경 2020). 2019년 6월 1일 ‘한국의 보이밴드가 어떻게 세계 최고가 되었는가(How a boy band from South Korea became the biggest in the world)’라는 제목의 기사로 BTS의 전 세계적인 인기현상을 20세기 ‘비틀마니아(Beatlemania)’에 빗대어 설명한 CNN은 앨범 대부분이 한국어 가사로 이루어져 있다는 점에서 BTS가 미국 시장에서 이룬 성취는 어쩌면 비틀스가 이룬 것보다 더 큰 것일 수 있다고 평가했다.

이러한 BTS 현상은 대중문화 매체의 보도뿐만이 아니라 학술 연구의 대상으로 주목받고 있다. 2019년 국내에서 대규모 학술 컨퍼런스가 두 차례 진행되었을 뿐 아니라 2020년 1월에 영국 킹스턴대학교에서 ‘방탄소년단 : 글로벌 학제 간 컨퍼런스 프로젝트(BTS: A Global Interdisciplinary Conference Project)’라는 이름으로 대규모 국제학술대회가 열렸다. 전 세계에서 온 2백여 명의 학자와 연구자들은 함께 BTS 현상을 학술적으로 분석하고 통찰을 나눴으며(김효정 2020), 2차 학술대회가 2021년 5월 미국 캘리포니아 노스리지 주립대학(California State University Northridge)에서 이어질 예정이다. UC 버클리를 비롯한 미국 유수의 대학에서 BTS를 주제로 한 정식 강좌가 개설되어 운영 중이고, 2020년 10월에는 BTS 연구를 전문으로 하는 온라인 학술 저널²⁾이 발간될 정도로 국가와 분야를 망라한 BTS 연구가 활발히 진행되고 있다.

국내의 많은 학술논문에서 BTS의 유례없는 인기와 성공 요인, 현상에 대해 분석하면서 특별히 BTS의 소셜네트워크서비스(SNS) 활용과 열성적인 팬덤인

1) 2019년 8월에 문화마케팅그룹 머쉬룸(대표 김영미) 주최로 BTS 현상 분석 세미나 ‘BTS인사이트 포럼’이 열렸고(강주화 2019) 11월에는 한국언론학회 문화컨터연구회 주최로 ‘BTS 너머의 케이팝: 미디어 기술, 창의산업 그리고 팬덤문화’라는 주제로 열린 특별 세미나가 진행되었다(황지영 2019).

2) *The Rhizomatic Revolution Review*[20130613], 2020-. ISSN: 2692-7772. Available at <https://ther3journal.com/>

* 이 연구는 2021년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

‘아미’에 대해 집중적으로 다루고 있다. 여러 선행연구에서 BTS가 성공을 거두게 된 가장 주된 요인으로 팬덤의 자발적인 활동이 언급되고 있다. 즉 BTS가 지금까지 세계적 아티스트로 성장할 수 있도록 가장 큰 영향력을 준 것은 소셜네트워크서비스 상에서 의견과 정보를 공유하며 자발적 홍보활동을 펼친 헌신적인 팬덤 아미라는 것이다(류은주, 변정민 2019; 이영지 외 2019; 최수빈, 이소현 2019; 김은정 2020).

아미 팬덤에서 발생한 여러 활동 중 특별히 자발적인 번역의 참여는 BTS의 노래와 메시지를 전 세계적으로 퍼지게 하는 주요 동력이 되었다. 팬번역자들은 한국어 위주인 BTS의 음악과 콘텐츠가 팬번역을 매개로 언어 장벽을 넘어 각국으로 전파되도록 다른 팬들과 자발적인 소통을 하며 공감대를 형성하였고 이는 곧 팬덤의 정체성이 되었다. BTS의 가장 중요한 음악 콘텐츠인 앨범에 영어 가사가 수록되지 않고 있고 BTS 멤버들이 등장하는 대규모의 디지털 기반 콘텐츠 역시 주로 한국어로 제공된다는 점에서, 세계 각국의 열성적인 아미 팬덤이 BTS의 한국어 콘텐츠를 이해하게 되는 데는 헌신적으로 번역을 하는 팬번역자들의 노력이 많이 공헌하고 있음을 확인하게 된다. ‘BTS 너머의 케이팝: 미디어 기술, 창의산업 그리고 팬덤문화’ 특별 세미나에서 기조연설을 한 홍석경은 문화적 흐름이 케이팝으로 옮겨온 것은 부인할 수 없다고 주장하며 번역을 하는 팬들의 노력을 빼놓을 수 없다고 강조했다(황지영 2019).

앞서 말한 바와 같이 BTS의 소속사에서 제공하는 공식 번역은 제한적이기 때문에 노래 가사나 유튜브 영상 등 많은 양의 콘텐츠 속에 담긴 의미가 팬덤 내의 다수의 팬번역자에 의해 전달된다. 한국어를 전혀 모르는 외국 팬들은 이런 팬번역을 적극적으로 수용하며 이를 통해 팬커뮤니티의 결속력은 더욱 공고해진다. 디지털 미디어 시대에 국경 없는 초국가적 팬덤의 이러한 활동은 많은 연구자들에게 중요한 학술적인 분석의 대상이 될 것이다.

본고에서는 번역학의 시각에서 BTS 아미 팬덤에서 창출되는 팬번역이 콘텐츠 확산에 어떠한 영향을 끼치는지 그 의미를 분석해보고자 한다. 이를 위해 팬번역자들의 인터뷰 텍스트를 분석하여 번역자들이 팬번역에 임하는 동기와 요인 및 팬번역의 역할에 대해 알아보고, 아미 팬번역에서 발견된 고유한 사례를 살펴봄으로써, 팬 게시판과 소셜네트워크서비스 계정에 나타나는 팬들의 의견을 중심으로 수용자인 팬들 사이에서 팬번역에 대한 인식이 어떤지를 논의해보고

자 한다. 케이팝의 약진과 더불어 한류 콘텐츠의 확산에 팬들의 팬번역이 얼마나 큰 기여를 하는지 집중적으로 조명하는 것은 대중문화 차원에서 뿐만 아니라 학술적으로 큰 의의가 있다고 생각된다.

2. BTS와 팬번역에 대한 선행연구

2.1 팬번역에 대한 선행연구

‘나비효과(Butterfly Effect)’에 비유되면서 큰 파장을 일으킬 것으로 전망되었던 팬번역은(Pérez-González 2007) 디지털 네트워크 시대의 새로운 프로슈머(prosumer)들에 의해 다양한 형태로 확산되고 있다. 최근에 개정된 Routledge 번역학 백과사전 제 3판에 팬영상번역(Fan Audiovisual Translation과 팬번역(Fan Translation) 섹션이 새로 추가되었다는 점에서 볼 때 팬번역이 더 이상 주변부의 참신한 연구주제가 아니라 본격적인 번역학 학문 탐구의 영역으로 자리매김을 할 것이라는(O’Hagan 2008; Dwyer 2012) 예측은 현실이 되었다.

팬번역은 아무런 금전적인 대가 없이 번역이라는 노동을 자발적으로 제공하는 행위이지만 다른 자원봉사 번역과는 다른 특징을 갖고 있다. 자원봉사 번역은 자선단체 등 NGO에서 수행하는 무료 번역이다. 그러나 팬번역은 특정한 팬집단에 더 중요하고 관심을 끄는 텍스트와 영상의 번역에 집중한다는 점에서 차별성이 있다(Evans 2019). 일본 애니메이션(anime) 및 텔레비전 드라마의 팬서빙(fansubbing)과 팬더빙(fandubbing)이 과거 보편적인 팬번역의 사례였다면, 오늘날에는 망가(manga), 웹툰(webtoon), 드라마, 케이팝(k-pop) 등 다양한 장르에서 팬번역이 활발히 이루어지고 있다. 이러한 팬번역은 주로 온라인을 통해 확산되는데 디지털 소통을 기반으로 온라인 커뮤니티 멤버들은 가상의 ‘초국가적 커뮤니티(transnational communities)’를 형성하여 활동하게 된다(Pérez-González 2019).

후(Hu 2010)의 한국 TV 드라마의 팬번역 연구에서 이런 ‘정서적 번역 커뮤니티(affective translation communities)’ 개념이 잘 설명된다. 정서적이라는 의미는 커뮤니티의 일원인 팬들이 커뮤니티 공간에서 자료를 수집, 번역, 공유, 시청하는 과정에서 발생하는 감정적인 즐거움과 감정적인 이입이라고 이해할 수 있다. 전 세계의 팬들은 커뮤니티의 공익을 위해 개인의 시간을 투자하며 언

어적 지식을 제공한다. 이러한 팬들은 자신들의 활동에 감정적인 이입을 하며 번역을 수용하는 다른 팬들과 정서적인 공감대를 형성한다.

조성은, 조원석(2015)은 한국 웹툰 팬덤의 정서적 특징을 분석하며 웹툰 팬번역을 통해 발생하게 되는 팬덤의 친밀한 소통이 팬덤에 참여하고 싶게끔 만드는 '정서적 감흥(affectivity)'을 일으킨다고 주장한다. 해외 웹툰 팬들은 공식 번역 플랫폼이 제공해주지 않는 공간에서 팬번역을 통해 친밀한 공간(affinity space)을 형성하게 된다(Lammers, Curwood, & Magnifico 2012). 팬번역을 통해 해외 웹툰 팬들은 상호 간에 소통하고 웹툰작가와 정서적으로 교감하게 되며, 이러한 양상은 독자들의 친밀한 정서적 감흥을 일으켜 웹툰의 팬이라는 "정서적 동질감(mutual affinity)"(Pérez-González 2014)으로 묶인 초국적 팬 커뮤니티의 형성을 촉진하게 된다고 분석하고 있다.

윤경(Yoon 2019)은 심층 인터뷰를 통해 어떻게 캐나다의 케이팝 팬들이 지리적, 문화적 거리를 뛰어넘어 케이팝 팬이라는 정체성을 갖게 되었는지 그 과정을 분석했다. 윤경의 분석에 따르면 해외 팬들은 처음 케이팝을 접했을 때 언어적, 문화적, 지리적 장벽에 부딪히게 되지만, 소셜 미디어를 기반으로 한 팬번역 네트워크(fan translation network)를 통해 케이팝을 수용하고 다른 팬들과 교류하면서 케이팝 문화에 몰입하고 참여하게 된다. 팬번역을 기반으로 발생하는 팬들의 커뮤니케이션은 언어적 문화적 장벽을 뛰어넘는 초국적 팬덤의 형성으로 이어진다.

디지털 기술의 발전을 기반으로 하는 비전문가의 미디어 생산소비(prosumption) 활동에 대한 가장 최근의 주목할 만한 연구는 이세련(Lee 2019)의 닥터후(Doctor Who) 온라인 커뮤니티의 팬번역 관련 논문이다. 이세련은 BBC 닥터후 시리즈의 한국 온라인 팬포럼인 TARDIS Crew의 팬번역 활동을 분석하여 팬번역자들이 이 영국드라마에 대한 뉴스를 번역하며 동료 팬들과 즐겁게 상호작용을 하는 현상을 '정서적 노동(affective labor)'이라는 개념을 이용해 분석하고 있다. 정서적 노동이란 팬번역을 팬 생산성을 실현시키는 행위로 이해하는 개념으로 팬들에게 번역이란 원천 텍스트를 재현하는 단계를 넘어 같은 공감대를 갖고 있는 사람들과 네트워크를 형성하는 자기표현의 방법이라는 설명이다. 팬덤 내에서 영어로 된 기사를 번역하고 공유하는 행위는 팬덤 멤버들의 상호작용을 더욱 촉진시키고 커뮤니티에 대한 정서적인 유대감을 더욱 활

성화시키는 요인으로 작용한다.

이는 본고에서 분석 대상으로 삼고 있는 BTS 팬덤 내의 팬번역 동기 요인과 일맥상통한다고 볼 수 있다. BTS 아미 팬덤은 조직적인 의사결정이나 의식적인 집단행동을 결의한 것은 없지만 국적과 인종과 성차에 상관없이 메시지를 개방적으로 수용하려는 태도를 가진다(이동연 2019). 팬덤 내에서 팬번역을 통한 자율적인 공유와 공감대의 형성은 새로운 정서적 연대를 전파시키며 팬덤을 진정한 '초국가적 커뮤니티(transnational communities)'로 기능하도록 만들어준다.

2.2 BTS 팬덤에 대한 선행연구

윤여광(2019)은 BTS 아미 팬덤의 자발적 충성도를 바탕으로 팬들이 한국어로 된 기사를 이해하기 위해 직접 한국어를 배우고 번역해 자신의 소셜네트워크 서비스에 올리며 적극적으로 홍보하는 과정을 설명한다. 전 세계에 흩어져 있는 아미 팬덤은 24시간 접속된 초연결(hyper connectivity) 미디어로부터 나오고 있고 이러한 오프라인 접속력은 시간과 공간과 언어의 장벽에 막혀 지역적, 직업적 커뮤니티 역할에 한정될 수밖에 없지만, 뉴미디어 환경에서는 24시간 언제, 어디서나 무한 접점을 만들어 낼 수 있다고 주장한다.

아미 팬덤의 전 지구적 규모와 소통의 방식, 그리고 메시지의 연대의식이 여러 선행연구에서 강조되지만 BTS를 비롯한 다른 가수들의 케이팝 팬 역시 온라인을 통해 서로가 서로를 연결하고, 강력한 세력권을 형성한다(이동연 2019). 그 네트워크는 팬들을 단지 소비자의 위치로만이 아니라 생산자의 위치로 이동시키게 된다. BTS 열풍은 어떤 점에서 다국적 팬덤 아미가 이끄는 열풍이고, 아미의 열풍은 새로운 글로벌 세대의 새로운 문화적인 현상이다.

한편 김은정(2020)은 BTS 활동 초창기에 아미 팬덤이 수행한 다양한 홍보 활동을 분석하면서, 팬들의 자발적인 번역 활동을 BTS의 주류시장 진입 및 성공으로 이끈 '온라인 문화매개 활동' 중 하나로 인식하였다. 김은정의 분석에 따르면 BTS 팬번역자들이 수행한 온라인 문화매개 활동이란, 문화적 지식을 기반으로 한 번역을 통해 이해하기 어려운 한국어의 중의적 표현이나 한국사회 고유의 문화적 개념까지 설명해줌으로써, 해외 팬들이 BTS가 생산한 콘텐츠를 잘 수용할 수 있도록 도와주는 행위를 의미한다. 거대자본이 주도하는 틈-다운

방식의 매개가 아닌, 온라인 상에서 팬번역자들을 활동에 의한 풀뿌리 방식을 통해 BTS가 서구주류 시장에 수용되었다는 점에서, 팬번역을 비롯한 팬덤의 온라인 문화매개 활동에 의의가 있다고 설명한다.

이외에 번역 및 번역학의 시각에서 BTS 팬번역을 중점적으로 분석한 학술 논문은 몇 편이 되지 않는데, 일부 국내 연구자의 분석과(박소영 2019; 이동배 2019) BTS 및 한류의 인기가 활성화된 아시아 지역 학자들의 연구를 살펴볼 수 있다(Aisyah 2017; Aisyah, Intan and Rou 2019; Bangun 2019). 팬번역 활동을 중심으로 아미를 분석한 국내 연구는 팬번역을 중심으로 조성되는 팬덤의 공동체성에 대해 다루고 있다.

이동배(2019)는 아미 팬덤이 언어의 장벽을 극복하기 위해 자발적으로 자막팀을 구성하고, 자막팀 내에서 역할분담을 통해 실시간으로 협업하며 생산물의 공유, 번역의 수정과 보완을 수용하는 등 집단지성을 통해 번역 공동체를 체계적으로 묶을 수 있는 운영시스템을 보여준다고 설명한다.

박소영(2019)은 BTS 스페인어 팬덤의 팬번역 현상을 분석하였는데, 팬번역자들은 금전적인 보상이 아닌 커뮤니티 혜택이나 동료 팬 집단으로부터의 인정이나 팬 활동과 관련된 혜택 등의 상징적 가치의 보상을 경험하게 되며 번역하는 과정에서 다양한 즐거움을 깨닫게 되고 이는 팬덤의 정서적 즐거움을 강화하는 기능을 한다고 주장한다. 또한 번역을 통해 팬들이 콘텐츠 소비와 생산을 모두 경험하는 '생비자(prosumer)'로 탈바꿈하게 되는 과정을 추적하며 팬들은 이러한 적극적인 참여 번역을 통해 자신들의 소비자로서의 권리를 소구하기도 한다고 분석하였다. 또한 팬들은 한류 콘텐츠 확산의 즉시성이라는 절대적인 목표를 달성하기 위해 협력을 통한 번역 감수 과정을 거치면서 수평적 협력 및 기초적인 수준의 풀뿌리 민주주의를 배우게 될 뿐만 아니라 지식의 확장을 경험한다고 분석한다.

3. BTS 팬번역자와 팬번역 사례

3.1 BTS 콘텐츠와 공식번역

디지털 콘텐츠 산업과 한류 등 연관산업의 발전은 BTS의 성공을 뒷받침했

다(박용정 외 2019). BTS는 일찌감치 디지털 콘텐츠 산업을 핵심 플랫폼으로 인식하고 경쟁력 있는 음악 콘텐츠와 함께 다양한 자체 영상 콘텐츠를 적극적으로 활용하였다. 소셜네트워크서비스를 활용한 활발한 디지털 소통을 통해 아미라는 충성도 높은 팬덤이 형성되었고 이는 곧바로 글로벌 시장에서의 경쟁력으로 이어졌다.

<표 1>에서 BTS의 음악콘텐츠 뿐만이 아니라 다수의 디지털 플랫폼에 공개되는 BTS의 콘텐츠 내용과 번역방식을 정리해보았다.

<표 1> BTS 공식 콘텐츠 내용과 번역 방식

콘텐츠	내용	번역 방식
유튜브 공식 뮤비	Big Hit Labels 유튜브 채널	소속사 제공 공식 영어 자막
음반(CD)	미니 앨범 6장 정규 앨범 4장 리패키지 앨범 4장 스페셜 앨범 2장	공식 번역 없음
콘서트 및 콘텐츠 DVD	국내의 콘서트 실황 중계 DVD, 자체 콘텐츠 DVD	제작사 제공 자막, DVD 수록 책자 공식 번역 없음
정기 브이라이브(V LIVE) 콘텐츠 (https://www.vlive.tv)	네이버에서 서비스하는 실시간 방송앱 브이라이브 플랫폼의 자체 예능 콘텐츠 (Run BTS!, Bon Voyage 등)	브이라이브(네이버) 제공 자막 및 팬자막 옵션
실시간 브이라이브(V LIVE) 방송 (https://www.vlive.tv)	브이라이브 플랫폼을 통한 실시간 팬들과의 소통	자막 없이 실시간 방송 후 일정 시간 뒤 브이라이브(네이버)에 서 자막 제공 및 팬자막 옵션
공식 계정 (소셜네트워크서비스)	트위터, 인스타그램, 블로그, 페이스북	공식 번역 없음

BANGTAN TV 유튜브 채널	BTS 유튜브 채널에 올라오는 영상 (21년 2월 3일 기준 총 조회수 8,432,783,496회)	공식 번역 없음 (2020년부터 영어 자막 제공)
위버스	팬 커뮤니티 플랫폼	실시간 기계번역 제공

위의 표에서 볼 수 있는 바와 같이 BTS의 핵심 음악 콘텐츠인 앨범 수록곡 가사에는 공식 번역이 제공되지 않는다. BTS의 새로운 앨범이 발매되면 전 세계 팬들은 팬번역자들에게 집중한다. 팬번역자들은 그들의 트위터 소셜네트워크 서비스 계정이나 지니어스 닷컴(genius.com) 등 전문 사이트에 번역을 게재하고 전 세계 팬들은 그들의 번역을 통해 BTS의 음악 세계를 이해하게 된다. 또한 BTS가 매우 활발한 활동을 펼치고 있는 공식 트위터 계정(@bts_bighit, @BTS_twt)과 총 조회수 약 84억 회라는 경이로운 기록을 보이는 BANGTAN TV 유튜브 영상도 그동안 공식 번역이 제공되지 않았다. BTS의 철학적, 예술적 메시지를 전달하는 노래 가사와 성공 요인으로 평가받는 트위터, 유튜브 채널의 영상, 브이라이브 실시간 방송 등 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠의 번역이 전부 아미 팬번역자에 의해 수행되고 해외 팬들이 이들의 번역을 통해 BTS 콘텐츠를 수용한다는 사실은 BTS 팬번역 연구의 중요성을 더욱 부각시킨다.

2019년 3월에 유튜브 채널에 예고 트레일러 영상이 공개된 이후, 정규 앨범인 <MAP OF THE SOUL> 활동 기간 동안 BTS가 활용한 미디어별 특징 및 내용과 노출 횟수를 분석한 연구를 보면 트위터는 총 154회, 방탄TV 유튜브 채널에 올라온 비디오는 총 38건이었다(류은주, 변정민 2019). 이 콘텐츠는 전부 한국어로 게시되었고 한국어를 모르는 외국의 아미 팬들은 오로지 팬번역자들에게 의존할 수밖에 없었다. 다수의 연구가 밝힌 바와 같이 BTS의 성공과 세계적 인기의 견인차는 콘텐츠인데 이러한 콘텐츠의 공식 번역이 제공되지 않으므로 팬덤 내에서 팬번역자에 대한 의존도는 상당하다는 사실을 알 수 있다.

다음 장에서는 BTS 콘텐츠를 무료로 번역하며 예술적 성과의 확산에 기여한 팬번역자들의 인터뷰 텍스트를 분석하며 번역 동기와 번역 방식을 정리해보고자 한다.

3.2 BTS 팬번역자 인터뷰

본 장에서는 뉴욕 타임즈(New York Times)지, 미국 빌보드(Billboard) 사이트 및 BTS 관련 팟캐스트와 전문 서적에 실린 팬번역자들의 실제 인터뷰를 중심으로 팬번역자들의 번역 동기와 번역 과정 및 작업방식에 대해 확인해보겠다.

2021년 2월 기준 154만명 이상의 팔로워를 확보하고 있는 팬번역 그룹인 BTS 트랜스레이션(BTS Translation, @BTS_Trans <http://www.bangtansubs.com/>)에는 총 24명의 팬번역자들이 활동 중이다. 번역팀 일원인 메리(Mary)는 팟캐스트 ‘Are We There Yet’의 티파니 에스코와의 인터뷰에서 BTS 팬번역 활동에 대해 설명했다. 인터뷰 당시 메리는 런던의 한 대학에서 미디어연구를 전공하는 학생이었다. 한국어를 잘못하는 팬들이 BTS를 잘 이해할 수 있도록 도와주고 싶다는 생각에 2014년에 번역을 시작하여 현재까지 활발히 번역을 하고 있다고 전한다. 팬번역자를 선발하는 방식, 온라인상에서 팬번역이 진행되는 과정과 서로 협동하는 온라인 팬번역 양상에 대해 메리는 다음과 같이 언급했다.

티파니 에스코: 팬번역자 선발 과정은 어떻게 이루어지나요?

메리(@BTS_Trans): 예전에는 아주 단순했어요. [...] 단지 텍스트 번역을 시키고 왜 팬번역에 참여하고 싶은지, 팬번역을 하는데 어느 정도의 시간을 들일 수 있는지 물어보는 정도였죠. 텍스트를 편찮게 번역했다 싶으면 번역팀에 참여하게 됐어요. 그런데 시간이 흐르고 요구되는 기준도 높아지면서 번역자 선발 과정이 조금 더 복잡해졌어요. 두 단계를 거치는데, 첫 번째 단계에서는 짧은 텍스트를 주고 번역하게 해요. 번역이 우리가 요구하는 기준에 부합한다면 다음 단계에서는 짧은 영상 클립을 보내 번역하게 하죠.³⁾

메리는 BTS 팬번역자에 지원하는 방식에 대해 설명하며 지난 몇 년간 기준은 더 엄격해지고 지원 과정이 더 복잡해졌다고 말한다. 번역팀의 일원이 되기 위해서는 두 개의 단계를 거친다. 첫 번째는 텍스트 번역으로 그 과정을 통과하면 짧은 비디오 영상 클립을 이메일로 받아 또 한번의 번역 테스트를 거치게 된다. 또한 메리는 해당 인터뷰에서 팀 일원들과 연결하기 위해 온라인 플랫폼을 주로 이용하는데 SLACK 앱에서 번역이나 자막이 필요한 영상을 올리고 번

3) <https://www.stitcher.com/podcast/awty-podcast/are-we-there-yet-podcast/e/53713591>

역 가능한 인원을 선정하고 Trello 앱을 이용해서 영상을 정리하고 관리한다고 부연한다. 아미들은 영상이 올라오면 가능한 빨리 번역이 되기를 바라기 때문에 속도를 내기 위해 영상 하나에 번역자 2, 3명이 함께 동시 작업을 할 때가 있다고 말한다. 메리가 공동작업을 선호하는 이유는 번역자들이 서로를 도와가며 의미가 모호한 단어나 여러 가지 의미로 번역될 수 있는 단어에 대해 토론을 하며 번역을 완성해나가는 과정이 보람되기 때문이라고 설명한다(ESCOE 2018). 앞서 선행연구에서 언급된 ‘자발적인 자막팀 구성과 역할분담, 실시간 협업, 생산물의 공유, 번역의 수정과 보완 등 번역 공동체를 체계적으로 묶을 수 있는 운영시스템(이동배 2019)’이 무엇인지 메리의 인터뷰를 통해 확인할 수 있다.

팬번역이 케이팝의 세계화에 역할을 수행한 것과 그 중요성에 대해 인식하고 있는가라는 질문에 대해 메리는 다음과 같이 대답을 한다.

메리(@BTS_Trans): 번역을 하는 동안에는 너무 정신이 없지만, 이후에 댓글이나 트위터 멘션을 통해서 우리가 제작한 번역을 보며 BTS 팬이 되었다는 이야기를 듣게 되면 행복해요. 다른 사람들이 BTS를 알 수 있게 된 가장 주요한 이유가 바로 우리 자신이었음을 알게 되는 순간이죠. 이런 자부심을 느낄 때마다, BTS가 팬들을 향해 보내는 메시지와 사랑을 더 많이 번역해서 한국어를 모르는 팬들에게 더 널리 퍼뜨리고 싶다는 동기부여를 받게 되요. 한국어를 모르는 팬들도 동일하게 BTS가 어떤 이야기를 하고 있는지 알 자격이 있으니까요. 큰 자부심을 느끼면서도 한편으로 케이팝과 BTS를 세계화하고 있다는 책임감을 인식하고 있어요. 부담스럽지만 동시에 크나큰 영광이라고 생각해요.4)

메리는 번역을 하는 동안은 정신이 없기 때문에 이후에 댓글이나 트위터 멘션을 보고 비로소 얼마나 많은 사람들이 자신들이 작업한 비디오를 보면서 BTS의 팬이 되었는지 실감한다고 답한다. 그런 얘기를 들을 때마다 번역작업에 굉장히 큰 자부심을 갖게 되며 BTS의 이야기, BTS가 전하는 메시지, 팬들에 대한 BTS의 사랑을 더 널리 전하고 싶어진다고 증언한다. 나아가 케이팝과 BTS의 세계화에 팬번역자인 자신이 기여하는 역할에 대해 인식하고 있으며 이

4) *ibid.* (2020년 12월 20일 최종접수)

는 부담인 동시에 크나큰 영광이라고 말한다. 해당 인터뷰를 통해, 금전적 보상이 없는 팬번역자들의 번역 동기가 무엇인지 확인하게 된다. 다른 팬들로부터 받는 인정과 사랑, 그리고 자신들의 번역을 통해 BTS의 노래와 콘텐츠를 전 세계의 팬들이 수용할 수 있도록 매개한다(김은정 2020)는 자부심과 책임감이 이들로 하여금 전문번역사 못지 않은 수준의 번역을 수행하도록 만들고 있었다.

또한 메리는 해당 인터뷰에서 가수와 팬덤은 서로 쌍방의 관계인 것 같다고 덧붙인다. 즉, BTS는 팬들에게 훌륭한 음악과 멋진 무대를 통해 행복을 전해주고 그 대가로 팬들은 번역이라는 자발적인 행동을 통해 BTS의 음악과 메시지를 더 널리 알리고 더 확산시키는 것이다. 다른 팬들로부터의 인정 뿐 아니라, 아티스트를 통해 얻게 되는 행복과 기쁨도 팬번역자들의 번역 동기가 된다는 사실을 확인할 수 있다.

팔로워 30만명 이상의 대형 계정을 운영한 피치보이(Peach Boy) 번역팀(@peachBOY_0613)은 6명의 멤버로 이루어져있으며 주로 BTS의 소셜네트워킹서비스와 공식팬카페에 올라온 멤버들의 글의 번역을 담당했다(Dodson 2019). 이들은 미국 빌보드지 온라인 사이트와의 인터뷰에서 팬번역이 초국적 팬덤 아미에 미치는 영향력에 대해 이야기한다.

피치보이(@peachBOY_0613): 언어는 많은 사람들에게 장벽처럼 느껴질 수 있어요. 하지만 번역은 그런 장벽을 허무는 일이죠. 번역을 통해서 더 많은 사람들이 서로 소통하고, 생각을 공유하게 되요. 한국의 아미(K-ARMYS, Korean ARMYs)와 전 세계의 아미(I-ARMYS, International ARMYs) 모두 어디에 살고 있는지 상관없이 계속해서 서로를 향해 격려와 지지를 보내고 있어요. 번역이 한국의 아미와 전 세계의 아미를 하나의 가족으로 묶어주는 역할을 하는거죠(Kelley 2017).

피치보이팀은 팬번역이 단순한 콘텐츠 내용의 전달을 넘어서, 한국의 아미(K-ARMYS)와 국제 아미(I-ARMYS)들이 언어적, 문화적 장벽을 뛰어넘어 하나의 가족으로 묶어주는 역할을 한다고 설명한다. 앞서 선행연구(Pérez-González 2019)에서 제시된 ‘초국가적 커뮤니티(transnational communities)’의 공감대 형성과 결속력이 어떻게 팬번역을 통해 형성되는지 메리와 피치보이팀의 인터뷰를 통해 확인하게 된다.

또 앞서 언급한 BTS 트랜스레이션(Bangtan Translations) 계정의 번역자들은, 미국 빌보드지와 인터뷰에서 공식 번역이 존재하지 않는 틈새에 부분에 어떻게 팬번역이 그 자리를 채우는지 설명한다. 아티스트가 무슨 얘기를 하는지 전혀 모르면 그 아티스트의 팬이 되기는 어렵다고 말하며, 공식번역과는 다르게 팬번역자들은 BTS가 전하는 메시지의 표면적인 부분뿐만 아니라 그들의 내면 깊은 곳에 자리한 이야기를 전달하려 한다고 말한다.

BTS 트랜스레이션(@BTS_Trans): BTS의 걸모습 뿐 아니라 멤버들의 내면 깊이에 존재하는 부분까지도 전달하려고 해요. 저희는 팬이기 때문에 화려한 노래와 무대, 각종 콘텐츠가 완성되기까지 멤버들이 이면에서 겪는 감정적 과정까지도 이해하고 있기 때문이죠. 우리의 번역이 전문 번역사에 의해 이루어지는 공식번역과 구분되는 지점이라고 생각해요. 공식번역은 단지 지면이 허용하는 한도 내에서 의미를 정확하게 전달하는데 목표를 둘 뿐이죠. 저희는 '번역자 노트'를 사용해 해외 팬들이 직역을 통해서 이해가 불가능한 한국어에 담겨있는 각종 문화적 요소들까지도 전달하려고 노력해요(Kelley 2017).

정리하면 팬번역자들은 그들 자신이 팬이기 때문에 화려한 BTS의 음악과 콘텐츠의 이면에 있는 뒷배경과 맥락, 그리고 콘텐츠가 제작되기까지 BTS가 어떤 감정적인 과정을 겪는지 까지 이해하고 있으며 그러한 이해가 번역에 반영된다는 것이다.

인터뷰에서도 언급되었듯, 전문 번역사가 수행하는 공식번역과 팬번역자의 번역이 차별화되는 지점이 바로 여기에 있다고 생각된다. 한정된 공간 안에서 정확하게 의미를 전달하려는 공식번역과는 다르게, 팬번역자는 번역자 노트(Translator's Note)를 적극적으로 활용해 추가적인 설명이나 자료를 덧붙이면서 한국어 안에 함축된 문화적 배경과 뉘앙스를 전달하려고 시도하며 해외팬들도 한국팬들과 동일한 수준으로 BTS를 경험하도록 돕고자 한다.

프리랜서 번역사로 활동 중인 팬번역자 채명지(@BTSARMY_Salon)는 음악평론가 김영대와의 인터뷰에서 번역계는 BTS 관련 새 소식을 기다리는 아미들을 위해 가능하면 실시간으로 빠르게 번역을 내놓아야 하므로, 곡이나 콘텐츠가 뜨면 제대로 즐기지 못하고 바로 작업을 해야 한다는 고충이 따른다고 토

로한다. 그래도 기왕이면 많은 아미들과 같이 내용을 이해하고 동시에 즐겼으면 하는 마음이 커서 가능하면 빠르게 그리고 맥락까지 소개해서 콘텐츠 속의 정서까지 전달하려고 노력한다고 말한다(김영대 2019). 번역계로서 시간을 투자해 힘든 노력을 하는 만큼 본인만이 느끼는 보람이 분명 있을 것 같다는 김영대 평론가의 질문에 채명지 번역자는 아래와 같이 답한다.

보편적으로 원래 글이 내포한 한국 정서나 문화를 풀어서 설명했을 때, 그리고 그것을 처음 접한 아미들이 신기해하거나 놀라워하고 글의 전체적인 맥락을 이해하게 될 때 번역계로서의 역할을 하고 있구나 느낀다. 그리고 내 번역을 기본으로 다국어로 2차 번역되는 것을 볼 때 보람을 느낀다.

개인적으로 번역을 하면서 아미들에게 너무나 많은 위로를 받았다. 사회생활을 해보니, 다른 사람에게서 '수고했다' '고맙다'라는 칭찬의 말을 듣기가 쉽지 않더라. 번역을 올릴 때, 댓글에 쓰인 'thank you'라는 두 단어가 차곡차곡 쌓여서 그날을 살아가는 원동력이 되었다. 아미들과의 직접적인 소통에서 얻는 힐링은 BTS가 주는 희망과 위로의 메시지와는 또 다른 것이다(김영대 2019).

위의 인터뷰를 통해서 팬번역자들이 커뮤니티의 동료 팬 집단으로부터의 정서적인 감동과 상징적 가치의 보상을 경험하게 되는 과정과 번역의 공유를 통해 다양한 즐거움과 보람을 느끼게 되는 과정을 살펴볼 수 있다. 팬번역자와 팬들의 상호작용은 팬덤의 정서적 즐거움을 강화하는 과정으로 이어진다(박소영 2019). 팬번역자의 자발적 활동은 '생비자(prosumer)'의 능동적 생산 행위로 분석되며 팬번역자는 번역 과정에서 팬덤의 다른 일원들과 정서적인 공감대를 형성해 공동의 감정적 이입을 실현한다. 이러한 인터뷰를 통해 대중문화에서 능동적인 생비자로 떠오르고 있는 팬번역자의 구체적인 역할은 무엇이며 팬번역 행위의 사회문화적 함의는 어떠한지 이해하게 된다(강진숙 외 2012).

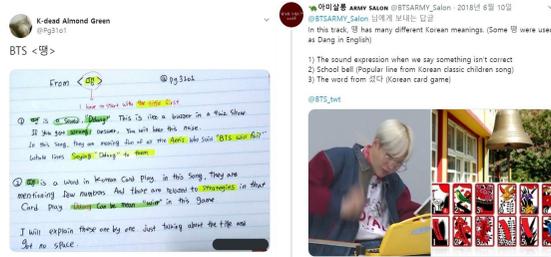
3.3 팬번역의 사례

3.3.1 무료음원 '땡'의 언어유희 번역

다음은 팬번역자들이 소셜네트워크서비스를 통해 수행한 번역 중 몇 가지 주요 사례를 분석하였다. BTS는 2019년 6월 데뷔 6주년을 기념해 공식 사운드

클라우드와 트위터를 통해 신곡 '땡'을 발표했다.⁵⁾ 해당 노래 가사의 특징은 B 안티라고 할 수 있는 이른바 '헤이터'들에게 전하는 직설적인 노랫말과 '땡'이라는 단어를 반복적으로 사용함으로 나타내는 언어유희이다. 이 노래가 발표되자마자 BTS 팬번역자들은 그림 1에서처럼 '땡'이라는 단어의 복합적인 의미를 설명하기 위해 소셜미디어를 통해 다양한 번역과 자료를 업로드하였고, 외국팬들은 팬번역을 접하고 나서야 가사를 이해하는데 도움을 받을 수 있었다.

그림 1 무료음원 '땡'의 언어 유희 번역 관련 팬번역자 트윗



채명지는 <BTS:THE REVIEW>와의 인터뷰에서 BTS 음악의 가사는 함축된 의미나 언어유희가 많아서 한국인들도 그 의도를 파악하는데 시간이 걸린다고 말한다. 해당 노래에 TV 예능 프로그램, 화투, 학교에서 울리는 종소리 등 한국 정서나 사회문화를 이해해야만 알 수 있는 요소들이 다수 내포되어 있어 번역하는 것이 굉장히 어려웠지만 즐겁게 작업했다고 이야기한다. 또한 동요 속의 종소리 '땡', 얼음 '땡', 틀렸을 때 '땡', '삼팔광땡'까지 단어 한 글자가 내포한 여러 가지의 맥락을 풀어 설명해야 했고 개인적으로 화투 용어를 잘 몰라서 먼저 공부를 한 뒤 설명해야 했다는 일화를 전하였다(김영대 2019).

3.3.2 역사적 배경의 번역

2019년 9월에 BTS 멤버 슈가의 머리색을 소재로 인터넷에서 유행하는 '조

5) BTS는 아미 팬들을 위해 정규앨범 이외에도 '커버음악'이나 '믹스테이프'이라고 하는 정규 앨범과 구분되는 음원을 발표하는데, 이 경우 무료로 접근할 수 있는 플랫폼인 사운드클라우드의 BTS 공식계정을 통해 음원을 공개한다.

선봉당' 유머를 응용한 게시물이 온라인 상에 올라왔다. BTS 리더인 RM은 팬들과 소통할 수 있는 플랫폼인 위버스(Weverse)를 통해 해당 게시물에 대해 "실학 한표요"라는 댓글을 달았다. 위버스 플랫폼에 게시물이 올라오면 자동번역 기능으로 실시간으로 번역을 볼 수 있지만 해외 팬들은 RM이 언급한 "SiHak"이라는 단어가 무엇인지 궁금해했다. 이에 따라 팬번역자 둘셋방탄(@doolsetbangtan)은 그림 2에서처럼 조선시대의 실학 관련 영어 위키피디아 페이지를 링크하며 조선시대 당시의 정치상황에 대해 설명하는 트윗을 올렸다. 리더 RM이 단 짧은 댓글을 이해하기 위해 전 세계의 많은 팬들은 팬번역자 둘셋방탄을 통해 위키피디아에서 "SiHak"을 검색했고 팬들은 지구 반대쪽에 살고 있는 사람들이 단지 케이팝 때문에 조선시대의 정치를 공부할 것을 누가 생각할 수 있었겠냐는 반응을 나타냈다(Lee 2019).

그림 2 위버스 댓글 유머에 내포된 역사적 배경을 설명하는 트윗



또 팬번역자 채명지는 BTS 멤버 각자가 고향과 연관 지어 자신을 소개하는 '마 시티(MA CITY)'라는 노래의 가사에 언급된 "518"이라는 단어를 해외 팬들에게 설명해주기 위해 가사번역과 함께 광주 및 5·18 민주화운동과 관련된 한국의 근현대사 배경을 설명해주는 사진과 영상이 첨부된 글을 구성하여 그림 3에서처럼 자신의 블로그에 업로드하였다. 해외 팬들은 이러한 역사적 배경을

6) 위버스(Weverse)는 빅히트엔터테인먼트의 자회사 비엔엑스(beNX)가 제작한 팬커뮤니티 플랫폼이다. 이 플랫폼을 통해 BTS 멤버들은 자유롭게 팬들과 소통을 하고, 위버스 플랫폼에 탑재된 자동번역 기능을 통해 해외 팬들 역시 즉시 멤버들이 게재한 글을 이해할 수 있게 된다.

관적 참고문헌을 첨부했다. 이 백서야말로 아미라는 팬덤의 힘의 원천이 어디에서 오는지를 설명해준다. 백서를 펴낸 이유가 단지 팬덤의 입장을 외부에 설명하기 위해서가 아니라, 팬덤 내부의 갈등 해결방식에 대한 성찰 그리고 각자의 국적을 넘어 진정한 인간애적 팬덤 공동체를 만드는 데 기여하기 위해서라는 이들의 인식은, 나아가 '정치적 공동체'로서의 팬덤의 가능성에 대해 주목하게 만든다(이지행 2019).

위의 인용문에서 밝힌 바와 같이 BTS 팬번역자들은 콘텐츠 번역 이상으로 팬덤을 위해 심혈을 기울이고 있으며 팬덤의 열렬한 호응을 받으며 활동한다. 이 커뮤니티는 경우에 따라 정서적 공동체(affective community)의 차원을 넘어 팬 행동주의(fan activism)를 실현하는 정치적 공동체의 차원으로 발전할 잠재력을 지니고 있다. 위에 제시된 세 가지 사례는 참여 의식과 전문성, 연대 의식을 가진 팬번역자 아니면 수행될 수 없는 작업이며 팬번역 활동을 통해 팬덤이 단순히 콘텐츠를 유통하고 확산하는 단계를 넘어서 진정한 초국가적 파급력을 지닌 집단으로 발전해나갈 가능성을 보여주는 사례로 분석될 수 있다.

4. 팬덤 내의 팬번역에 대한 인식

4.1. 팬덤 내의 팬번역에 대한 인식

다음은 미국의 소셜 뉴스 대형 커뮤니티 사이트인 레딧(Reddit)의 BTS 관련 게시판(서브레딧 subreddit, <https://www.reddit.com/r/bangtan>)의 유저 게시물을 통해 BTS 팬덤 내의 팬번역에 대한 인식을 분석하고자 한다. BTS서브레딧은 2021년 2월 기준 구독자 19만 명이 넘는 영어권에서 가장 큰 BTS 관련 사이트이다. 이 서브레딧에는 매일 BTS 관련 최신 소식과 영상이 올라오며 세계 각국에 거주하고 있는 팬들은 하루 24시간 게시판을 활용해 서로 활발하게 소통하고 있다. BTS 콘텐츠의 번역도 당연히 팬들이 가장 초미의 관심사를 두는 토론 주제이며 서브레딧 유저들의 게시물 분석을 통해 팬덤 내의 팬번역에 대한 인식을 살펴볼 수 있다.

레딧 유저 T*****: 매시간 새로운 정보가 업데이트 되는 BTS 콘텐츠를 생각했을 때 팬번역자들의 활동은 절대적으로 필요하다고 생각된다. 새로운 콘텐츠가 업로드 되면 그 내용을 다른 사람들과 즉시 공유하고 싶어하는 욕구로 인해, 팬번역자들은 앞으로도 계속해서 존재할 것이다.⁸⁾

위의 유저의 말대로 매시간 새로운 콘텐츠가 업로드되는 BTS 콘텐츠에는 실시간 번역자들의 참여가 필수적이다. 새로운 콘텐츠가 올라오면 좋은 내용을 다른 이들과 공유하고자 하는 욕구가 있기 때문에 팬번역이 계속 존재할 것이라고 언급하고 있다. 드와이어(Dwyer 2019)는 최신 자료에 대한 시기적절한 번역을 제공하는 팬자막 번역자들이 팬덤의 열성적인 호응을 얻게 된다고 분석한다. 번역을 통해서 낯선 외국어로 된 콘텐츠를 그 언어를 사용하는 다른 팬들과 '속도 맞추기(getting up to speed)'가 가능해지고 대화에 참여할 수 있게 되며 비로소 모두가 공평하게 콘텐츠를 소비할 수 있게 되는 것이다.

레딧 유저 R*****: 팬번역자들은 다양한 출신배경을 가지고 있고 저마다의 전문지식을 가지고 있기 때문에, 또 다양한 배경의 수용자들을 대상으로 번역을 하기 때문에 콘텐츠에 대한 다양한 시각을 제공해준다.

공식번역은 단지 콘텐츠를 바라보는 한 가지의 시선만 제공한다. 팬번역자들은 통찰력을 가지고 공식번역이나 자막의 제한된 양식으로는 전달이 어려운 문화적 맥락이나 배경까지도 전달해주기 때문에, 많은 경우 팬번역자들의 활동이 (공식번역보다) 더 가치있다.⁹⁾

레딧 유저 R은 팬번역자들의 다양한 출신배경, 보유한 전문지식에 의해, 또 한 그들이 다양한 배경의 수용자들을 대상으로 번역을 하기 때문에 다양한 시각을 제공해준다고 평가한다. 즉 공식번역은 콘텐츠를 바라보는 한 가지 시선만 제공해주지만, 팬번역의 경우 팬번역자의 개인적인 어휘 선택이나 해석에 따라 다각적인 시각에서 바라볼 수 있게 되는 것이다. 또한 팬번역자의 통찰력을 통해 공식번역의 제한된 양식으로는 이해하기 어려운 문화적 배경과 맥락을 이해하게 된다고 설명한다. 이와 비슷하게 미국 드라마 팬번역의 관련 연구에서도 번역자의 자의적인 주석이나 추가설명이 덧붙여지는 특징이 관찰되었고

8) <https://www.reddit.com/r/bangtan/comments/d9o0ii/> (2021년 2월 4일 최종접속)

9) *ibid.*

(Cho 2013), 영상 팬자막에도 원문의 문화적 내용이나 고유 명사 등을 직역한 후 주석이나 추가 설명을 덧붙이는 특징(Pérez-González, 2006)이 있다는 사실이 명시되었다. 이처럼 번역자 노트나 주석과 같은 팬번역의 부가적인 설명을 통해 수용자들은 콘텐츠의 기저에 깔린 문화적 배경을 이해할 수 있음을 확인하게 된다.

레딧 유저 R*****: 빅히트가 클립영상 하나까지 모든 콘텐츠의 번역을 제공한다고 하더라도, 팬번역자가 없다면 다른 경험이 될 것이다. 팬번역자들을 통해 멤버들이 사용하는 언어에 대해 더 깊숙이 이해할 수 있었다. 팬번역자들 덕분에 BTS 멤버들이 어떤 아티스트인지, 어떤 인간들인지 알 수 있었다. 사랑과 열정으로 활동하고 있는 소중한 팬번역자들에게 깊은 감사를 감사드린다.¹⁰⁾

또한 유저 R은 이어서 빅히트가 BTS의 모든 콘텐츠에 공식 번역을 빠짐없이 제공한다고 해도 팬번역자 없이는 다른 경험이 될 것이라고 얘기한다. 또 팬번역자들 덕분에 BTS 멤버들의 언어를 더 깊숙이 이해하게 되고 그들이 어떤 아티스트인지 어떤 사람들인지 더 자세히 알게 되었고 팬번역자들이 애정과 열정으로 활동하는 것에 대해 깊은 감사를 보낸다고 증언한다.

이렇듯 아미 팬들은 공식번역의 유무와 상관없이 BTS 관련 콘텐츠를 신속하고 심층적으로 경험하는데 있어 팬번역자들의 활동에 의존하고 있으며, 팬번역자들이 공유하는 번역에 감사하고 고마워하는 친밀감을 나타낸다. 레딧 게시판을 통해 나타난 팬들의 반응은 팬번역이 팬들의 정서적 교감에 크게 기여하고 팬덤의 결속력을 다지는데 기여한다는 분석과 일맥상통한다(조성은, 조원석 2015). 이처럼 초국적인 온라인 팬덤 안에서 팬번역을 매개로 팬번역자와 팬들 서로 지지하며 상호 교감을 누리게 된다.

4.2. 팬번역의 한계와 팬번역의 잠재적 악용

앞서 살펴본 바와 같이 현재 BTS 아미 팬덤 내에는 팬번역자들과의 정서적 인 친밀도도 높고 팬번역 활동에 대한 인식도 긍정적이다. 그러나 BTS처럼 방

대한 양의 콘텐츠가 쏟아져 나오는 상황에서는 팬번역이 팬덤의 모든 콘텐츠 이해 욕구를 충족시키지 못하게 되며, 주요 콘텐츠의 공식 번역 부재에 대한 불만도 불가피하게 나타나게 된다. 2019년 11월에 발생한 BTS 팬덤 내부의 번역 관련 작은 소란은 팬번역 연구의 시각에서 매우 흥미로운 사건이었으며 다각도로 분석할만한 가치가 있는 현상으로 파악된다. 사건의 발단은 BTS 글로벌 팬클럽의 유료 콘텐츠인 아미킷(ARMY Kit) 내용 중 멤버들의 인터뷰 텍스트가 한국어로만 제공된 점이였다.

배송비까지 추가된 금액으로 국제우편으로 콘텐츠를 받아본 해외 팬들은 콘텐츠 내용을 이해할 수 없다는 사실에 팬들은 분노하였고 또한 브라질 공연 실황이 담긴 DVD에 브라질 팬들을 위한 포르투갈어 자막이 없다는 사실에 팬덤 내부의 불만이 표출되었고 #BigHitAddSubs라는 해시태그는 순식간에 트위터 트렌딩 1위에 올랐다.¹¹⁾

팔로워가 15만인 BTS 번역 계정 @modooborahae은 영업 이익이 5천 3백만 달러에 이르는 거대 기업이 왜 영어로 공식 공지를 내지 못하는지 문제를 제기하였고 브라질 현지 공연실황을 담은 투어 DVD가 브라질팬들을 위해 포르투갈어 자막으로 제공되지 않는지에 대해서도 불만을 토로했다.¹²⁾ 또 다른 번역 계정인 @charts_k의 트윗 내용은 더욱 의미심장하다. 소속사가 콘텐츠에 대해 자막을 제공하지 않는 것은 “급속히 성장하는 충성도가 높은 글로벌 아미 팬덤에게 해를 끼치는 일”이라고 주장한다. “번역일을 기꺼이 계속하겠지만, 그것이 내 의무가 되어서는 안된다”라는 이 계정의 코멘트는 팬번역자의 정서적 노동도 한계가 있다는 사실을 보여준다.¹³⁾

예상 기업가치만 최소 4조원대로 추정되는 평가가 나올 정도(안재만 2020)로 규모가 거대해진 엔터테인먼트 회사가 주요 콘텐츠의 번역을 무료 자원봉사 팬번역에 의존한다는 것은 어찌 보면 매우 역설적인 현상이다. 팬덤 연구자들은 미디어 기업의 콘텐츠를 대상으로 팬들이 제공하는 무료 디지털 노동(free

11) BTS 트랜스레이션 그룹을 비롯한 팬번역자들은 유료로 콘텐츠를 구입하는 팬들에 대한 존중의 의미로 유료 콘텐츠 번역은 하지 않는다고 밝힌 바 있다(Escoe 2018).

12) <https://twitter.com/modooborahae/status/1199551469843877894> (2021년 2월 4일 최종 접속)

13) https://twitter.com/charts_k/status/1199622352574844928 (2021년 2월 4일 최종접속)

10) *ibid.*

digital labor)에 대해 다각적인 분석을 하고 있고(De Kosnik 2013; Sugihartat 2017), 번역학에서는 이탈리아의 팬자막에 대한 연구에서 프로슈머의 시대의 팬번역자의 디지털 노동에 대한 함의를 조명하였다(Massidda 2015). 드와이어(2019)도 트랜스미디어 파생 콘텐츠를 자발적으로 생산해내는 팬들의 정서적인 놀이 작업을 미디어 업계가 이용하려는 움직임이 보이는데 이는 경계 대상이 되어야 한다고 조심스럽게 지적한다. 스탠필(Stanfill 2019)은 『팬덤 착취하기: 미디어 산업이 팬들을 조종하는 방법(Exploiting Fandom: How the Media Industry Seeks to Manipulate Fans)』이라는 다소 선정적인 제목의 저서에서 참여하고자 하는 팬 유저들의 욕구가 과거에는 이례적이고 일탈적인 행위로 간주되었다면 이제는 팬덤 고유의 속성으로 파악되고 있고 본격적으로 기업들이 이를 관리하고 이용해서 추가 생산성을 얻어내려고 한다고 분석하고 있다.

번역학 분야에서도 자발적인 드라마 자막 번역 사이트로 출발한 Vicki.com이 일본의 대기업 라쿠텐에 의해 인수된 이후 현재 얼마나 조직적으로 팬들의 자발적인 팬번역이 활용하는지 잘 설명해주는 연구도 있다(Henthorn 2019). 케이팝 디지털 콘텐츠의 한류 확산에 기여한 VLIVE 플랫폼도 팬들의 자발적인 자막번역 옵션을 활용하는데(Aisyah & Nam 2017) 네이버는 팬들의 VLIVE 번역을 네이버 사전에 예문으로 수록한다. 자발적인 참여로 시작되었던 팬번역이 기업 고유의 콘텐츠로 유입되고, 미디어 기업이 그것을 편취해 새로운 수익을 창출해낸다는 것은 경계해야 할 일이라고 생각된다. 거대 기업인 네이버가 번역을 제공하는 팬들에게 어떠한 보상을 하는지도 면밀하게 검토해봐야 하며 크라우드소싱(crowdsourcing)이라는 미명 하에 팬들의 번역이 공짜 노동력으로 활용되는 상황이 혹시 생길 가능성에 대해 예의주시해야 한다.

이렇게 팬번역을 포함한 팬들의 노동이 잉여가치를 생산해내고 있고 기업이 이를 궁극적으로 악용하고 정당한 대가를 지불하지 않고 취득할 수 있다는 부정적인 관점도 무시할 수는 없지만 스탠필과 콘디스(Stanfill & Condis 2014)가 지적한 바와 같이 팬들이 팬을 위해 생성해내는 가치의 확산에 대해 집중하며 그 가치의 진정한 의미를 더 중시해야 한다는 시각에 더 주목해야 한다. 팬들의 정서적 노동(affective labor)을 통해 생산되는 팬번역이 커뮤니티 상호작용의 기반 형성에 기여하며 비금전적인 이득을 창출해내는 대안적인 경제 활동의 새로운 형태로 보는 주장도 당연히 설득력 있다(Baruch 2020). BTS 팬덤의 팬

번역자들은 자발적으로 번역활동에 참여하며 그 결과 팬들이 누리는 경험은 더욱 풍요로워지게 되었다. 이러한 팬번역자들의 정서적 노동을 통해서 팬덤 내에서 차원 높은 문화적 가치가 생산되었고, 상호 간의 정서적 교감과 교류가 촉진되었으며, 나아가 백서 프로젝트 활동과 같은 참여활동으로 이어지며 세계적으로 주목받는 팬덤 문화가 조성된 것으로 이해할 수 있다.

5. 결론

본 논문에서는 BTS 콘텐츠의 공식 번역의 부재를 메꾸며 BTS의 세계적인 인지도와 인기를 더욱 활성화시키는 팬덤 내의 팬번역을 집중적으로 분석하였다. 이를 위해 팬번역자들의 인터뷰 텍스트를 분석하여 번역자들이 팬번역에 임하는 동기와 요인에 대해 알아보았는데 팬번역자들의 인터뷰 분석결과 자발적인 활동은 금전적인 보상 이상의 정서적인 감동과 상징적 가치의 획득으로 이어지고 팬덤의 정서적 즐거움이 창출되어 커뮤니티의 결속력이 더욱 강화되는 과정으로 이어진다고 밝혔다. 또한 팬번역이 아니면 수행될 수 없는 번역 사례를 소개하며 팬번역이 커뮤니티 멤버들의 정서적 유대감을 더욱 견고하게 다져줄 뿐만 아니라 정치적인 연대와 참여까지 이르게 될 수 있다는 가능성을 설명하였다. 또한 팬 게시판과 소셜네트워크서비스 계정에 나타나는 팬들의 의견을 중심으로 팬번역의 수용자인 '아미' 팬들 사이에서 팬번역에 대한 인식을 논의를 통해 보았고 팬번역이 가지는 한계에 대해서도 조명 해보았다. 마지막으로 자발적인 팬들의 활동인 팬번역이 기업의 이익을 위해 악용될 수 있다는 우려도 표명해보았다.

본고에서는 지면상의 제약으로 다루지 못했지만 향후 연구 과제로 BTS 워너비 팬커뮤니티 플랫폼에서 제공되는 실시간 기계번역의 품질에 대한 분석도 흥미로운 것이다. BTS의 팬덤 번역에 대한 분석을 기반으로 전세계적으로 인기가 폭발적으로 확산되고 있는 다른 케이팝 가수들의 콘텐츠 번역에 대한 연구도 진행되어야 할 것이다. 음악뿐만 아니라 드라마, 영화, 웹툰, 유튜브 등 다양한 장르의 한류 콘텐츠의 번역 현상을 지속적으로 분석해 나가는 것이 한류의 확산을 위해 중요한 임무가 될 것이다.

한국어로 된 콘텐츠가 세계로 뻗어나가는 BTS의 문화적인 현상은 이제 더 이상 놀라운 일이 아니다. BTS는 한국어로 노래하고 한국어로 팬들과 소통 하며, 전 세계의 수많은 팬들은 팬번역이라는 매개를 통해서 한국어 속에 담긴 의미를 파악하려고 노력한다. 과거 서구 문화권의 언어가 독점했던 문화는 더 이상 그들만의 것이 아니다. 수평적이고 탈중심적인 팬덤 아미의 활동을 통해 현실화 된 BTS의 성공과 이를 둘러싼 문화적 현상은 세계의 정치, 문화, 권력의 흐름을 지배하던 '영어 중심주의'라는 위계질서가 파괴되기 시작했으며(이지영 2018), 세계 문화의 중심부-주변부 모델이 더 이상 유효하지 않음(Cruz, Seo, and Binay 2019)을 잘 나타낸다. 이러한 BTS 현상은 주변부에 머물렀던 비서구권의 문화, 경험, 관점이 디지털 네트워크를 기반으로 지리적, 경제적, 문화적 거리를 뛰어넘어 전 지구적으로 확산되어 주체성을 실현할 수 있는 가능성을 나타낸 사례라고 할 수 있을 것이다(Kim 2021).

특히 팬번역에 대한 지속적이고 심층적 연구를 통해 주변부에 머물렀던 한국어와 한국 문화의 정체성이 어떻게 확산되며 세계적 보편성을 획득해 가는 지 파악하는데 일조할 수 있을 것이다. 본고의 BTS 팬덤이 가지는 초국경적 특성에 대한 분석을 통해 주변부에 있는 한국의 문화 콘텐츠가 어떻게 다른 문화권에서 공감을 얻고 받아들여질 수 있는지, 그리고 세계문화시장에서 대중성을 어떻게 확실히 확보할 수 있는지 그 가능성을 제시해줄 수 있기를 희망한다.

참고문헌

- 강진숙, 강연곤, 김민철 (2012) 「인터넷 팬덤 문화의 생산과 공유에 대한 연구」, 『한국방송학보』 26(1): 7-42.
- 김영대 (2018) 『BTS: THE REVIEW』, 서울: RHK.
- 김은정 (2020) 「뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회 논문지』 20(1): 378-391.
- 류은주, 변정민 (2019) 「K-Pop의 한류 지속을 위한 소셜 미디어 활용 방안에 대한 고찰 - 방탄소년단의 활동 패턴 분석을 중심으로」, 『문화와융합』 41(3): 167-218.

- 박소영 (2019) 「이베로아메리카 한류와 번역 - 방탄소년단 콘텐츠의 스페인어 팬 번역을 중심으로」, 『한국언어문화』 69: 91-116.
- 박용정, 류승희, 정민, 한재진 (2019) 「방탄소년단 (BTS) 의 성공 요인 분석과 활용방안」, 『한국경제주평』 842: 1-17.
- 이동배 (2019) 피스크의 팬덤 논의를 바탕으로 하는 글로벌 팬덤의 공동체성 연구: 방탄소년단(BTS)의 아미(ARMY)를 중심으로, 『인문콘텐츠』 55: 27-45.
- 이동연 (2019) 「방탄소년단의 신화는 어떻게 재생산되는가?」, 『문화과학』 97: 176-201.
- 이영지, 오효정, 안승권 (2019) 「대중음악 아카이브를 위한 K-POP 팬덤 기록 특성 분석 및 활용 방안: 방탄소년단 팬덤 '아미'를 중심으로」, 『기록학연구』 60: 161-194.
- 이지영 (2018) 『BTS 예술혁명 - 방탄소년단과 들뢰즈가 만나다』, 서울: 파레시아.
- 이지행 (2019) 「방탄소년단 티셔츠 논란과 쟁점」, 『문화과학』 97: 216-230.
- 조성은, 조원석 (2015) 「웹툰 팬번역 양상 연구 - 『신의 탑』 팬덤의 정서적 특징을 중심으로」, 『통번역학연구』 19(3): 239-263.
- 홍석경 (2020) 『BTS 길 위에서』, 서울: 어크로스.
- Aisyah, Aznur (2017) 'Korean-English Language Translational Action of K-Pop Social Media Content: A Case Study on Bangtan Sonyeondan's (BTS) Official Twitter', *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies* 23(3): 67-80.
- Aisyah, Aznur and Nam Yun Jin (2017) 'K-Pop V Fansubs, V LIVE and NAVER Dictionary: Fansubbers' Synergy in Minimising Language Barriers', *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies* 23(4): 112-127.
- Aisyah, Aznur, Intan Safinaz Zainudin, and Rou Seung Yoan (2019) 'Social Media Translational Action: Translation Activities by K-Pop Fans in Twitter', *International Journal of Virtual and Personal Learning Environments (IJVPLE)* 9(2): 32-54.
- Bangun, Cendera Rizky (2019) 'Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia', *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*

- 13(2): 219-228.
- Baruch, Felicitas (2020) ‘Transnational Fandom: Creating Alternative Values and New Identities through Digital Labor’, *Television & New Media*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1527476419898553>.
- Cho, Sung Eun (2013) ‘Translations of 30 Rock in the New Media Environment in Korea’, *STEM Journal* 14(1): 1-15.
- Cruz, Angela Gracia B., Yuri Seo, and Itir Binay (2019) ‘Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans’, *Journal of Consumer Culture*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1469540519846215>.
- Díaz-Cintas, Jorge, and Aline Remael (2014) *Audiovisual Translation, Subtitling*, London: Routledge.
- Dwyer, Tessa (2012) ‘Fansub Dreaming on ViKi: "Don't Just Watch but Help when You Are Free"’, *The Translator* 18(2): 217-243.
- Dwyer, Tessa (2019) ‘Audiovisual translation and fandom’, in Luis Pérez-González (ed.) *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation*, London & New York: Routledge, 436-452.
- Evans, Jonathan (2019) ‘Fan translation’, in Mona Baker and Gabriela Saldanha (eds) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, Third Edition, London & New York: Routledge, 177-180.
- Henthorn, Jamie (2019) ‘International Fan Professionalization on Viki’, *Television & New Media* 20(5): 525-538.
- Hu, Brian (2010) ‘Korean TV serials in the English-language diaspora: Translating difference online and making it racial’, *The Velvet Light Trap* (66): 36-49.
- Kim, Ju Oak (2021) ‘BTS as method: a counter-hegemonic culture in the network society’, *Media, Culture & Society*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0163443720986029>.
- Lammers, Jayne, Jen Scott Curwood, and Alecia Magnifico (2012) ‘Toward an Affinity Space Methodology: Considerations for Literacy Research’, *English Teaching: Practice & Critique* 11(2): 44-58.
- Lee, Seryun (2019) ‘Translation within affective online communities: Doctor Who's TARDIS Crew as a case study’, in Ji-Hae Kang and Judy Wakabayashi (eds) *Translating and Interpreting in Korean Contexts*, London & New York: Routledge, 166-181.
- Massidda, Serenella (2015) *Audiovisual Translation in the Digital Age: The Italian Fansubbing Phenomenon*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- O'Hagan, Minako (2008) ‘Fan Translation Network: An Accidental Translator Training Environment?’, in John Kearns (ed.) *Translator and Interpreter Training: Methods and Debates*, London: Continuum, 158-183.
- O'Hagan, Minako (2009) ‘Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing’, *The Journal of Internationalization and Localization*, 1: 94-121.
- Pérez-González, Luis (2007) ‘Fansubbing Anime: Insights into the ‘Butterfly Effect’ of globalisation on audiovisual translation’, *Perspectives* 14(4): 260-277.
- Pérez-González, Luis (2014) *Audiovisual translation: Theories, methods and issues*, London & New York: Routledge.
- Pérez-González, Luis (2019) ‘Fan Audiovisual Translation.’, in Mona Baker, & G. S. (eds) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, third edition, London & New York: Routledge, 172-177.
- Stanfill, Mel (2019) *Exploiting Fandom: How the Media Industry Seeks to Manipulate Fans*, Iowa City: University of Iowa.
- Stanfill, Mel, and Megan Condis (2014) ‘Fandom and/as Labor’, in Mel Stanfill and Megan Condis (eds) [Special issue], *Transformative Works and Cultures*, 15. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0593>.
- Sugihartati, Rahma (2017) ‘Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer’. *Journal of Consumer Culture* 20(3): 305-323.
- Yoon, Kyong (2019) ‘Transnational fandom in the making: K-pop fans in

Vancouver', *International Communication Gazette* 81(2): 176-192.

<인터넷 자료>

강주화 (2019. 6.19.) 「“BTS는 아이돌이 아니라 현상이다” BTS 인사이트 포럼」, 『국민일보』 2019년 12월 10일 검색.

김선경 (2018.11.16.) 「방탄소년단 소속사, 티셔츠 논란에 원폭 피해자 찾아 공식 사과」, 『연합뉴스』 2019년 12월 11일 검색.

김효정 (2020.1.12.) 「세계 ‘학자 아미’들 BTS를 논하다…런던서 글로벌 학회」, 『연합뉴스』 2020년 2월 2일 검색.

노우리 (2018.11.09.) 「‘광복 티셔츠’ 논란에 BTS, 日방송 출연 하루 前 취소… 혐한 표적 되나」, 『조선일보』 2019년 12월 11일 검색.

박수윤 (2018. 10. 08.) 「한글 보급화 공로로 2018년에는 문화훈장 받는 방탄소년단」, 『연합뉴스』 2019년 11월 19일 검색.

안재만 (2020.02.03.) 「사모펀드 경쟁력 가늠할 ‘BTS 소속사 몸값’... 4조원 가능할까」, 『조선비즈』 2020년 2월 1일 검색.

오연서 (2019.05.16.) 「BTS 팬 ‘아미’들이 5·18민주화운동 공부하는 이유」, 『한겨레』 2020년 2월 1일 검색.

황지영 (2019.12.) 「방탄소년단 만든 문화 현상...한국언론학회 세미나 개최」, 『일간스포츠』 2019년 12월 29일 검색.

BTS Subreddit (2019) ‘Why are fan translators necessary?’. Available at https://www.reddit.com/r/bangtan/comments/d9o0ii/why_are_fan_translators_necessary/

De Kosnik, Abigail (2013) ‘Interrogating ‘Free’ Fan Labor’. Available at <http://spreadablemedia.org/essays/index.html>

Dodson, Claire P. (2019) ‘As BTS’s Reach Expands, an Army of Dedicated K-Pop Translators Grows’. Available at

<https://www.nytimes.com/2019/07/04/arts/music/bts-kpop-translators.html>

Escoe, Tiffany (2018) ‘Are We There Yet? Pit Stop | K-Pop: Meet the BTS Translators’. Available at

<https://www.stitcher.com/podcast/awty-podcast/are-we-there-yet-podcast/e/53713591>

Hollingsworth, Julia (2019) ‘How a boy band from South Korea became the

biggest in the world’. Available at

<https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>

Kelley, Caitlin (2017) ‘Meet the BTS Fan Translators (Partially!) Responsible for the Globalization of K-pop’, Available at

<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8078464/bts-fan-translators-k-pop-interview>

Mendez Michele (2020) ‘BTS’ First Bangtan Bomb With Subtitles Is All About Jungkook & Ice Cream’. Available at

<https://www.elitedaily.com/p/bts-first-bangtan-bomb-with-subtitles-is-all-about-jungkook-ice-cream-19801512>

Lee, Flora (2019) ‘How RM Almost Made A BTS Translating Account Cry (feat. SUGA’s hairstyle)’. Available at

<https://mnews.joins.com/article/23578359>

<트위터 계정>

@modooborahae <https://twitter.com/modooborahae/status/1199551469843877894>

@charts_k https://twitter.com/charts_k/status/1199622352574844928

[Abstract]

BTS Army Fandom and Fan Translation

Cho, Sung-Eun · Cho, Won-Seok
(Hankuk University of Foreign Studies)

This study will examine the transcultural BTS fandom to understand what role the 'affective translation community' (Hu 2010) of dedicated fan translators play in promoting BTS content and what is at stake in fan interactions for the community. These dedicated fan translators have taken on the role of contributing 'affective labor'(Lee 2019) for their 'transnational commutiny' (Pérez-González 2019) and have facilitated a flourishing sector of cultural production and knowledge sharing. In particular, the study will examine interviews with fan translators from various sources and analyze particular cases of fan translation among the BTS ARMY fandom. The study will also observe fan interaction on popular subreddit communities to analyze discourse surrounding translation or non-translation of BTS content provided by BigHit Entertainment.

- ▶ Key Words: BTS, Hallyu, Korean Culture, Social Media Translation, Audiovisual Translation, Transnational Fandom
- ▶ 주제어: BTS, 방탄소년단, 한류, 한국문화의 세계화, 소셜네트워크서비스(SNS), 영상번역, 팬번역

조성은

한국외국어대학교 EICC학과 교수

secho@hufs.ac.kr

관심분야: 영상번역, 번역과 문화, 번역과 소셜미디어

조원석

한국외국어대학교 대학원 영어번역학과 박사과정

chows@hufs.ac.kr

관심분야: 영상번역, 번역과 문화, 팬번역

논문투고일: 2021년 2월 7일

심사완료일: 2021년 2월 28일

게재확정일: 2021년 3월 4일