

K팝 담론은 어떻게 전개되었는가?: 언론기사 ETM 분석 2004-2024*

연운서**

(성균관대학교 사회학과 · 소셜이노베이션융합전공 석사)

정진원***

(가톨릭대학교 사회학과 강사)

구정우***

(성균관대학교 사회학과 · 소셜이노베이션융합전공 교수)

요 약

본 연구는 K팝의 전개 과정을 K팝에 대한 뉴스 미디어의 보도 패턴의 변화를 통해 분석한다. K팝의 형성, 전개 및 확산을 문화생산론적 관점에서 조망하고, 이를 바탕으로 K팝에 관한 사회적, 공적 담론이 어떻게 변화해 왔는가를 밝힌다. 구체적으로, K팝에 대한 지난 20년간의 언론 보도를 임베디드 토픽 모델링(Embedded Topic Modeling, ETM)을 통해 분석함으로써 K팝에 대한 사회적 관심의 변화를 역동적으로 밝힌다. 2004~2024년의 기간 동안 조선, 중

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문 내용을 수정 및 보완했으며, 24년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원(NRF-2024S1A5C3A01043455)과 2025년도 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 정보통신기획평가원-대학ICT연구센터(ITRC)의 지원(IITP-2025-No.RS-2024-00436936, 딥페이크 연구센터)을 받아 수행된 연구임

** yys793@g.skku.edu, 제1저자

*** jinwchung@gmail.com, 교신저자

**** jkoo@skku.edu, 공동저자

앙, 동아, 경향, 한겨레 뉴스 기사가 보도한 'K팝 아이돌' 관련 기사 9,674건을 스크래핑하여 대규모 어휘 모델링에 효과적인 임베디드 토픽 모델링(ETM)을 통해 36개의 토픽을 도출했고, 총 8개의 주제로 담론화하였다. 이를 통해 사회·문화적으로 K팝에 관하여 중점적으로 형성된 담론은 무엇이었고, 이러한 담론이 어떻게 변화했는지를 추적하였다. 토픽의 시계열 변화를 분석한 결과, K팝의 음악적, 문화적 특성에 대한 사회적 관심은 점차 감소하는 반면, 이윤추구를 목적으로 하는 K팝의 산업적 측면에 대한 사회적 관심은 현저하게 증가한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 K팝의 전개 과정을 잘 드러내며, K팝의 지속적 성장을 위해서는 K팝 산업의 구조적 개선이 필요함을 시사한다.

키워드: K팝, 아이돌, 엔터테인먼트 기업, 문화산업, 문화생산론, 뉴스, 빅데이터, 임베디드 토픽 모델링(ETM)

1. 서론

K팝에 관한 담론은 어떻게 전개되어 왔는가? 구체적으로, K팝이 발전, 확장되는 과정에서 사회·문화적으로 어떤 논의의 변화가 있었는가? 본 연구는 K팝에 대한 뉴스 미디어의 보도 패턴의 변화를 분석함으로써 이러한 질문에 답하고자 한다.

K팝의 글로벌 성공은 한국 문화산업 전반의 세계화를 견인하였으며, 나아가 K컬처가 글로벌 주류 문화로 자리매김하는 데 핵심적인 역할을 하였다(이연경·김태중, 2024). 특히 아이돌 그룹은 한국의 국가 이미지 및 역량을 경제 중심에서 문화 중심으로 확장하는 데 기여한 것으로 평가된다. 이들은 지속적인 '신한류' 열풍을 창출하며, K팝에 대한 국제적 관심을 꾸준히 고조시키고 있다. 실제로 2023년 K팝 부문의 해외 매출은 음반, 스트리밍, 공연 수익 등을 합산해 총 1조 2,377억 원에 달했으며, 이는 아시아를 넘어 유럽과 미주 등으로 해외 시장이 확대된 결과

로 해석된다(한국문화관광연구원, 2024). 이러한 현상은 학계에서도 주목받고 있으며, 2000년대 중반 이후 K팝을 주제로 한 학술적 연구들이 지속적으로 축적되고 있다.

K팝의 성장 및 글로벌 성공 요인은 다양한 측면에서 논의되어왔다. 구체적으로는 해외 시장을 목표로 한 전략적 기획, 체계적인 제작 시스템, 글로벌 전문인력과의 협업, SNS 기반의 확산 구조, 높은 콘텐츠 완성도, 그리고 팬덤 중심의 확산과 참여형 소비문화 등이 복합적으로 작용하여 K팝의 세계적 확산을 견인한 것으로 분석된다(임성준, 2013; 이승연·장민호, 2019; Kim, Jung, Roh & Choi, 2021). 더 나아가, K팝의 글로벌 성공은 한국에 대한 긍정적인 국가 이미지를 형성하는 데 기여하며, 해외 팬들의 자발적인 온라인 활동과 한국 방문에 대한 의향을 증가시키는 등 K팝이 문화적 브랜드이자 국가 홍보 수단으로 기능하고 있다는 분석으로까지 확장되고 있다(Kim, Kim, Park & Choi, 2022).

그러나 최근 K팝의 외형적 성장에도 불구하고 K팝의 위기가 도래했다는 우려도 제기되고 있다. 이러한 위기의 원인으로는 여러 가지가 거론되지만, 특히 대형 연예기획사들의 수직적·수평적 통합을 통한 사업 규모의 확장과 그에 따른 산업의 독과점화 문제가 주된 원인으로 지적된다. 증권시장에 상장할 정도로 사업 규모를 확장한 소수의 대형 연예기획사들이 K팝 산업을 주도하면서 대형 연예기획사 중심의 제작 환경을 조성하여 중소 규모의 연예기획사나 독립 아티스트의 설 자리를 축소시켰고, 이는 결국 개성 있는 그룹이 등장할 개연성을 줄이면서 K팝의 획일화를 초래했다는 것이다.

K팝 산업의 독특한 특성으로 지목되어 온 아이돌 시스템 또한 K팝 위기의 한 요인으로 지적된다. 아이돌 시스템은 아이돌 아티스트의 발굴, 훈련, 데뷔, 관리를 포함하는 일련의 과정을 체계적으로 수행하는 일종

의 스타 육성 및 제작 시스템으로, 2000년대 초반 SM엔터테인먼트(SM Entertainment Co., Ltd.)가 본격적으로 도입하였다. 이후 해당 시스템을 기반으로 한 아이돌 그룹들이 상업적으로 성공을 거두면서, 아이돌 시스템은 불확실성이 높은 문화산업에서 위험을 구조화하고 통제 가능한 방식으로 전환시키는 제도화된 문화상품 생산체계로 자리 잡게 되었다.

그러나 주로 10대 청소년으로 구성된 연습생들을 대상으로 이루어지는 고강도의 훈련, 엄격한 체중 관리, 그리고 사생활에 대한 통제는 기획사가 ‘하자 없이 오래갈 수 있는 상품(김수정·김수아, 2015)’을 만들고자 하는 이윤 중심의 기획 전략에서 비롯된 것으로, 아이돌의 과도한 상품화를 조장한다는 비판을 받고 있다. 아울러, 체계적이고 표준화된 아이돌 시스템은 아티스트 개개인의 개성과 창의성을 제약하며, 결과적으로 음악의 획일화를 초래한다는 비판도 지속적으로 제기되고 있다(김민주, 2010; 이은솔·이우창, 2017). 즉, 자본 중심의 생산 논리에 기반한 과도한 상업화와 그로 인한 창의성 및 다양성 부족이 현재 K팝이 직면하고 있는 위기 상황을 초래했으며, 이는 K팝의 지속가능성을 저해할 수 있는 중요한 문제점으로 지적되고 있다.

본 연구는 K팝이 성공 및 위기와 관련된 다양한 사회적 논의와 공적 토론 속에서 구성되고 전개되었을 것으로 판단한다. K팝의 형성과 전개는 경제적·산업적 동학, 엔터테인먼트 기업의 전략적 기획, 아이돌의 상징적 위상, 팬덤의 문화적 참여와 같은 복합적인 경제·제도·문화적 요인들이 상호작용하는 가운데 이루어졌을 것이다. 따라서 최근 제기되는 K팝에 대한 비판과 우려 역시 K팝의 전개 과정을 살펴봄으로써 그 원인을 탐색해 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 특히 지난 20여 년간 K팝의 발전 과정을 둘러싼 사회적 담론의 변화에 주목하고자 한다. 이를 위해 먼저 대중문화 및 문화산업 전반에 관한 이론적 논의를 검토하고, 이어 문화생산론적 관점에서 음악산

업을 대상으로 한 기존 논의들을 살펴본다. 이러한 논의를 토대로 K팝의 특성에 관한 기존 연구들을 정리한 후, K팝의 전개 과정을 기술적으로 탐색한다. 다음으로, K팝의 특성을 바탕으로 K팝에 대한 사회적·공적 담론이 어떠한 방식으로 형성되고 변화해 왔는지를 경험적으로 분석한다. 분석 기간은 K팝이 아이돌 중심으로 확산되었다고 평가되는 2000년대 초반부터 2024년까지로 설정하였다. 해당 기간의 비정형 데이터¹⁾인 9,000여 건의 뉴스 기사를 수집해 임베디드 토픽 모델링(Embedded Topic Modeling, ETM)을 실시한다. ETM은 대규모 어휘를 다룰 때 유용한 딥러닝 기반의 토픽 모델링 기법으로, 빈도가 낮은 단어도 효과적으로 처리하여 다양한 담론의 변화를 보여줄 수 있다. 나아가 주제와 의미상으로 가까운 단어들의 임베딩을 활용해 토픽을 구분하고, 더 직관적인 방식으로 제시할 수 있다(이은학·이우빈·오주희·김성용, 2025).

2. 이론적 논의: 문화산업에 관한 기존 논의

대중문화에 대한 학문적 논의는 산업혁명 이후 유럽과 미국 등 서구를 중심으로 등장하였다. 프랑크푸르트학과(Frankfurt school)의 아도르노(Theodor Adorno)와 호르크하이머(Max Horkheimer)는 그들의 저서 ‘계몽의 변증법(Dialectic of Enlightenment)’에서 현대 자본주의 사회에서 대중문화는 자본주의 산업 논리에 의해 조직된 ‘문화산업(Culture industry)’이라고 정의했다. 대중문화가 산업적으로 생산되고

1) 비정형 데이터란 구조화되지 않은 데이터로, 이메일, 웹페이지나 음성, 영상 등의 데이터를 의미한다(하만석·안현철, 2019; Baars&Kemper, 2008). 나이, 성별 등과 같이 범주화 되어 바로 분석 가능한 정형 데이터와 달리, 비정형 데이터는 정형화된 데이터로 변환하는 작업이 필수적이다.

소비되는 과정에서 본래의 예술적 가치와 비판적 기능을 상실하고 이윤 추구의 수단으로 전락한다고 비판한 것이다. 또한 대량생산, 대량소비에 바탕을 둔 근대 자본주의 문화산업은 동질적이고 표준화된 문화생산으로 귀결된다고 주장했다(Peterson, 1983; Lopes, 1992; 최석호, 1997; 임이숙, 2009).

이후 규모와 범위 면에서 지속적으로 확장되어 온 문화산업에 대한 학문적 관심이 증가하면서 1970년대 미국 사회학계에서 문화와 사회구조 간의 복잡한 관계에 주목한 문화생산론(Production of culture)이 등장했다. 문화산업론이 자본주의 하의 대중문화에 대한 비판적 시각을 제공한다면, 문화생산론은 중립적, 분석적 시각을 제공한다. 문화생산론은 문화의 생산 과정을 사회적, 조직적 맥락에서 분석한다. 다시 말해, 문화생산론은 문화의 본질 그 자체보다는 그것이 생산되고 소비되는 사회적 맥락에 초점을 맞추어 어떠한 사회적 변수가 문화의 형식과 내용을 어떻게 제약하는지 설명하고자 한다(양종회, 1994; 임이숙, 2009; 최석호, 1997). 특히, 문화생산론을 제시한 Peterson은 문화생산의 형식과 내용, 그리고 수용 방식에 영향을 미치는 6가지 제약 요인(Six facets of production), 또는 구조적 조건(Structural constraints)을 제시했다(Peterson, 1982). ‘법률과 규제(law and regulation),’ ‘기술(technology),’ ‘산업 구조(industry structure),’ ‘조직구조(organization structure),’ ‘직업 경력(occupation career),’ 그리고 ‘시장(market)’의 여섯 가지 요인은 문화가 단순히 예술가의 창의성으로 만들어지는 것이 아니라, 복잡한 사회적, 경제적 체계 속에서 형성되는 구조적 산물임을 보여준다. 제시된 여섯 가지 요인은 이후 문화산업을 대상으로 한 다양한 경험적 연구의 분석 틀을 제공해 줌으로써 문화를 생산하는 조직과 그 상품으로서의 문화가 거래되는 시장에 주목하는 연구들이 활발하게 이루어지는 데 기여했다. 그리고 이러한 관점의 연구들로부터 문화는 그

자체로 동질화, 표준화되는 것이 아니라 각 문화산업의 특수한 환경과 조직, 시장 구조의 역학(Dynamics)에 따라 달라진다는 시각을 견지하게 되었다(임이숙, 2009; DiMaggio, 1977).

문화생산론의 관점에서 산업 구조에 주목한 연구자들은 음악산업(Peterson & Berger, 1975; Peterson, 1997; Rothenbuhler & Dimmick, 1982; Lopes, 1992; Dowd, 2004a), 영화산업(Mezias & Mezias, 2000; Jones, 2001; 임이숙, 2009), TV 산업(Bielby & Bielby, 1994) 등 다양한 문화산업을 대상으로 경험적 연구를 수행했다. 특히, 문화생산론의 등장 이후 음악의 창작, 공연, 유통을 포함한 음악 생산에 관한 사회학적 연구는 양적, 질적으로 크게 성장했다(Dowd, 2004b). 음악산업에 초점을 맞춘 연구들은 주로 사회적 맥락 속에서 음악이 어떻게 생산되고 유통되며 소비되는가를 다양하게 분석한다. 또한 이러한 관점의 연구들은 조직 사회학의 신제도주의, 산업 조직 경제학, 사회운동론, 경제사회학 등 다양한 이론을 활용한다(Dowd, 2004b).

가령, 일부 연구자들은 다양한 이론적 관점을 바탕으로 '조직구조'가 음악 생산에 어떤 영향을 미치는지를 탐구해 왔다. 예를 들어, DiMaggio(1982a, 1982b, 1987, 1991, 1992)는 미국 고급문화 형성과 관련하여 클래식 음악이 자리 잡은 배경에 주목하며, 비영리 심포니 오케스트라가 상업적 압력에서 벗어나 클래식 음악을 고급문화로 정착시키는 데 기여했다고 분석했다.

한편, 또 다른 연구자들은 조직이 그 조직을 둘러싼 환경에 의해 형성된다(Scott, 1995)는 점에 주목하여 '산업 구조'가 음악 생산에 미치는 영향을 분석했다. 예를 들어, Peterson과 Berger(1975)는 1940년대 후반에서 1970년대까지의 미국의 대중음악 산업을 대상으로, 대중음악 산업의 구조와 다양성 및 혁신 사이의 관계를 경험적으로 분석했다. 분석 결과, 음반산업의 산업 집중도는 음악의 다양성 및 혁신에 유의미한

영향을 미치며, 그 영향은 순환적으로 반복된다는 것을 밝혀냈다. 구체적으로, “고집중-저다양성”과 “저집중-고다양성”의 순환 구조가 반복된다는 것이다. 독립 레이블이 잠시 대형 음반사(Majors)의 통제를 벗어날 때 새로운 장르가 등장하면서 다양성이 증가하고, 이후 대형 음반사가 이를 흡수하면서 다시 다양성이 줄어든다고 설명한다. 그런데, 후속 연구들을 통해 음악산업의 집중도가 높아도 음악 다양성이 줄지 않는 현상이 관찰되었다(Rothenbuhler & Dimmick, 1982; Lopes, 1992; Dowd, 2004 등). 이는 대형 음반사들이 중앙집중형 관료제를 통해 음악을 생산하는 폐쇄적 생산 시스템(Closed system)에서 벗어나, 프리랜서, 장르별 하위 레이블(Subsidiary label), 독립 음반사 등과의 계약을 통해 생산을 분산화하는 개방형 생산 시스템(Open system)으로 전환했기 때문으로 설명된다. 이러한 연구들은 산업 집중도 자체보다 생산 방식이 더욱 중요하며, 분산된 개방형 생산 시스템이 도입되면, 높은 산업 집중도 하에서도 음악적 다양성이 유지될 수 있다는 점을 밝혀냈다.

이 외에도 ‘직업 경력’에 주목하여 여성 음악가의 기회를 제한하는 젠더 고정관념과 그러한 제한이 어떻게 변화해 왔는지에 관한 연구(Clawson, 1999; DeNora, 2002)나, 음악 비평 수용(예: Appelrouth, 2003; Glynn, 2002; Lopes, 2002)과 음악 장르 및 이벤트를 위한 청중 또는 소비자 형성 연구(예: DeNora, 1995; DiMaggio & Mullen, 2000; Lizardo & Skiles, 2016) 등 ‘시장’에 주목한 연구들도 진행되었다. 음악 생산에서 ‘기술’에 주목한 연구들은 기술이 청중 또는 소비자가 음악을 감상하는 방식에 영향을 미친다는 점을 보여주었다(예를 들면, Regev, 1997; Gruzd & Hodson, 2021). 마지막으로, ‘법과 규제’에 주목한 연구들은 주로 저작권법이나 산업규제를 비롯한 법적 환경이 음악 제작이나 확산에 미치는 영향, 또는 특정

음악장르의 성장에 어떠한 영향을 미치는가에 관해 분석했다(예를 들면, Ryan, 1985; Leblebici et al., 1991; Dowd, 2003).

이렇듯, 음악 생산과 유포, 그리고 확산에 대하여 문화생산론에서 제시한 여섯 가지 제약 요인의 분석적 중요성은 다양한 음악 생산 연구를 통해 확인된다. 여섯 가지 요인이 문화생산론 관점의 핵심 틀을 제공하지만, 이외에도 문화생산에 영향을 미치는 다양한 요인이 존재한다. 가령, 보다 최근에는 팬덤 참여를 음악 생산의 중요한 요인으로 바라보는 시각이 두드러진다. 이러한 관점은 팬이 더 이상 음악을 소비하는 단순 소비자에 머물지 않으며, 그들이 향유하는 음악이나 아티스트 관련 콘텐츠를 재해석하고, 이를 바탕으로 2차 콘텐츠를 생산, 유포하는 등 능동적 생산자이자 확산 주체의 역할을 수행한다는 점을 강조한다(Baym., 2018; Edlom & Karlsson, 2021; Ranieses, 2024). 또한, 현실 세계에서는 다양한 요인들이 단독으로 작용하는 것이 아니라 복합적으로 상호작용하며 문화의 생산과 유포, 확산에 영향을 미친다(Peterson, 1990). 마찬가지로, K팝은 문화생산론에서 제시한 여섯 가지 요인을 포함한 사회 맥락적 요인들이 상호작용하면서 전개되었을 것이라고 볼 수 있다. 본 연구는 K팝의 생산과 확산, 그리고 발전 과정에서 다양한 요인들이 어떻게 얹혀 있는지, 또 각 요인들의 영향 정도는 시간이 흐름에 따라 어떻게 변화해 왔는지 탐색하고자 한다. 이를 통해 K팝이 전개되어 온 과정을 살펴보고, K팝의 발전 방향을 모색해보고자 한다.

3. K팝 산업에 관한 기존 연구

K팝이 한류의 중심에 자리 잡기 시작하면서 K팝과 아이돌 관련 국내외 연구들이 활발하게 진행되었다. 초기에는 아이돌 팬덤에 관한 연구가

주를 이루었다. 이러한 연구들은 과거 팬덤에 대한 부정적 인식에서 벗어나 문화 실천의 행위자이자 의미 생산자로서 팬덤의 능동적 역량과 가능성에 주목했다. 엔터테인먼트 산업의 변화 속에서 팬덤이 아이돌 스타를 향유하는 방식의 변화 양상을 분석함으로써 팬덤의 문화실천 행위를 엔터테인먼트 산업의 확산과의 상호관계 속에서 맥락화 한 연구(정민우·이나영, 2009)나 한국에서 아이돌이 어떻게 생산되고 소비되는가를 분석하면서, 소비의 측면에서 팬들이 미디어 텍스트 자체로 규정할 수 있는 아이돌에 대한 2차 텍스트의 생산과 공유 활동 등을 통해 아이돌 시스템의 유지와 작동, 재생산 과정에 큰 역할을 수행하고 있음을 드러낸 연구(김호영·윤태진, 2012), 더 나아가 팬덤의 집단행동과 사회참여에 관한 연구(강보라·서지희·김선희, 2018; 장현석, 2021; 한윤희, 2022) 등을 예로 들 수 있다. 이후 K팝이 해외로 확산되면서 국내 팬덤은 물론 해외 팬덤을 대상으로 한 다양한 연구들로 이어졌다(예를 들면, 윤여광, 2019; 이동배, 2019; Acosta, 2023; Jang & Paik, 2012; Lie, 2012; Messerlin & Shin, 2017). 이러한 연구들은 콘텐츠 제작 및 공유, 팬들 간의 적극적인 교류 등 팬덤의 자발적인 활동에 주목한다. 한편, 보다 최근에는 온라인 팬덤 문화에 주목하여 팬덤을 사회자본으로 바라보는 연구들이 수행되었다(이수완, 2016; 이승연·장민호, 2019). 이러한 연구들에 의하면, 온라인 팬덤 커뮤니티는 특히 장기적 관계를 조성하는 경향이 있기 때문에 관계적 사회자본이 높게 형성되며, “좋아하는 아이돌을 중심으로 모였다”는 것을 공통으로 인지하고 있어 동질성을 의미하는 인지적 사회자본 또한 높게 형성된다. 뿐만 아니라, 구성원들의 빈번한 상호작용에 의해 실용적이고 의미있는 정보를 생산하고 교환하는 구조적 사회자본(이수열, 2013)을 가진다고 분석된다.

K팝의 음악적 특징에 주목한 연구들도 수행되었다. 이러한 연구들은 K팝 음악이 장르적 다양성을 포괄함으로써 다양한 음악적 취향의 소비

자들에 호소할 수 있는 주류 음악이며, 지역성·자기표현보다는 경제적 이윤 추구 및 전 세계적 생산, 소비 시스템을 기반으로 발전했다고 분석한다(이수완, 2016). K팝 유튜브 조회 수 상위 20곡의 음악을 분석한 연구에서는 (1) 반복되는 후렴구가 있는 후크송, (2) 영어 가사의 빈번한 사용, (3) 서구 리듬을 차용한 박진감 있는 댄스 음악, (4) 그룹의 콘셉트에 기반한 명확한 서사, (5) 진전하고 독창적인 주제를 K팝 음악의 특징으로 도출한 바 있다(이승연·장민호, 2019).

K팝이 해외에서 주목받기 시작하면서부터는 K팝의 글로벌 성공 요인이나 글로벌 진출 전략에 관한 연구들이 등장했다. 경영학적 관점에서 K팝의 글로벌 확산을 가져온 환경 조건과 음원 제작사의 경쟁력 요인을 분석한 연구(임성준, 2013), 수익 채널의 다각화를 위한 글로벌 시장 진출을 목적으로 한 기획사들의 다양한 전략들에 대한 연구(이승연·장민호, 2019; 이인혜·권상집, 2021), 또는 해외에서 주목받게 한 K팝의 음악적 특징에 주목한 연구들(김은경, 2015; 이승연·장민호, 2019; 조은하, 2023) 등을 예로 들 수 있다. K팝의 글로벌 확산을 다루는 연구에서 예외 없이 강조되는 핵심 요인 가운데 하나는 미디어 환경의 변화다. 소셜미디어의 확산 등 미디어 환경의 변화는 지리적 장벽을 허물어 낯선 문화를 쉽게 받아들일 수 있게 만들었고(임수진·동그란, 2022; 주정민, 2016), 초국가적 문화를 향유할 수 있는 환경을 제공하여 K팝의 글로벌 확산에 기여했다는 것이다. 특히, 소셜미디어는 팬들에게 아이돌 관련 콘텐츠를 재해석하고, 새로운 콘텐츠를 만들어 공유하는 참여 문화의 공간을 제공한다(김수아, 2014)는 점에서 글로벌 팬덤의 형성 및 확산에 기여한 것으로 분석된다.

아이돌을 중심으로 한 K팝 산업에 초점을 맞춘 연구는 2000년대 후반부터 본격적으로 진행되었다. 이러한 연구들은 아이돌을 문화상품으로 상정하고, 이들의 생산 과정 및 소비되는 방식에 관심을 갖는다. 아이돌

또는 그들의 활동이 문화상품화 되는 과정을 분석한 연구(이수안, 2011)나, 아이돌 그룹의 발굴 과정 및 교육 프로그램에 대한 연구(이슬림, 2011), 아이돌을 생산하고 유통시키는 문화산업과 이를 소비하는 팬들의 소비 양상에 관한 탐색적 연구(김호영·윤태진, 2012) 등을 예로 들 수 있다. 유사한 맥락에서 연예기획사의 아이돌 브랜딩 및 마케팅 전략에 초점을 맞춘 연구들도 수행되었다. 이러한 연구들에 의하면, 아이돌 그룹은 대체로 그 수명이 길지 않고, 대중성을 기반으로 하기 때문에 음악성만으로 경쟁에서 이겨 살아남기에는 근본적 한계가 존재한다(김문정·김면, 2018). 다시 말해, 아이돌 그룹은 대중성, 독창성이라는 모순된 목표를 달성해야 하는 상황에 처해있다는 것이다. 이는 연예기획사가 아이돌 음악을 제작할 때 대중성을 고려하여 만들되, 시각적 요소와 연결하는 스토리텔링으로 독창성을 확립하는 차별화 전략을 수립하게 했다. 특히 스토리텔링 전략은 팬덤과의 상호작용을 통해 다양한 해석의 여지를 제공하며 참여를 유도하는 등 팬덤의 활동성과 충성도를 높이는 데도 기여한다고 분석된다(조민선, 2020).

아이돌 산업과 관련하여 보다 최근에는 아이돌 산업 구조 및 역동성, 그리고 아이돌 산업 구조가 아이돌 경쟁과 생존 등 아이돌 생태계에 미치는 영향에 주목한 연구들이 수행되었다(이수현·이시림, 2018; 이시림·이수현, 2019). 이러한 연구들은 한국 아이돌 산업 내 과점화 현상을 확인하고, 과점화 현상이 생산물, 즉 아이돌의 생존이나 성과에 미치는 영향을 분석한다. 이러한 연구들에 의하면, 한국 아이돌 산업은 과점 모델을 형성하고 있으며, 수직적 통합 구조를 구축한 소수의 과점 기업이 아이돌의 생존이나 음악방송 1위와 같은 성과에 유의미한 영향력을 행사한다는 점을 밝혀냈다.

이상에서 살펴보았듯, K팝에 관한 기존 연구는 미디어 환경의 변화와 같은 기술적 요인뿐만 아니라 아이돌을 만들어내는 연예기획사 조직 및

산업 구조, 팬덤 등 다양한 행위자를 다루어 왔다. 그러나 K팝의 글로벌 확산이 본격화되면서 점차 아이돌을 중심으로 한 K팝의 산업적 측면을 분석하는 연구들이 두드러진다. K팝의 글로벌 진출 및 확산은 엔터테인먼트 기업이 행위 주체가 되어 해외 시장을 목표로 한 의도적인 기획의 결과로 이루어졌다는 주장(김수정·김수아, 2015; 박대민·이규탁, 2022)을 고려할 때, K팝의 전개 과정에서 아이돌 아티스트의 재능이나 능력, K팝의 음악적, 문화적 특성보다는 K팝의 산업적 측면이 강조되어 왔을 것이라는 예측이 가능하다.

4. K팝 산업의 전개 과정: 기술적 탐색

현재의 K팝 산업 구조가 자리 잡은 데에는 1997년 IMF 외환위기와 경제 침체가 가져온 음반산업의 위축이 계기가 되었다(정민우·이나영, 2009; 이수완, 2016). 이 시기 소비자의 구매력 저하와 더불어 인터넷의 대중화가 본격화되면서 음악의 디지털화가 급속히 진행되었고, 이는 전통적인 음반 판매 중심의 수익 구조에 심각한 타격을 주었다. 기존에 음반 판매를 주요 수익원으로 삼아온 연예기획사들은 디지털 음원의 확산으로 인해 새로운 수익 모델을 모색할 수밖에 없었으며, 이에 대한 대응은 크게 두 가지 방향으로 수렴되었다. 첫째는 노래뿐만 아니라 예능, 드라마 등 다양한 콘텐츠에 활용 가능한 원소스 멀티유스(one source multi use) 전략에 기반한 ‘아이돌’의 상품화였으며(심두보, 2013), 둘째는 이러한 아이돌을 중심으로 한 해외 시장 진출을 통한 수익 확대 전략이었다. 다방면에서 활동할 수 있는 아이돌의 양성은 소위 ‘아이돌 시스템’이라는 K팝의 독특한 스타 시스템을 통해 이루어지게 되었다. 이는 조직적, 체계적으로 스타를 제작해 경제적 수익을 창출하는 수단으로써

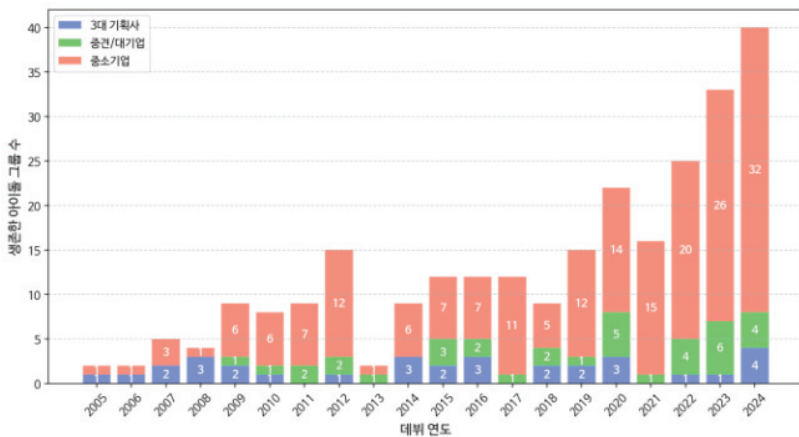
‘스타 시스템’을 고도로 체계화시킨 방식을 의미한다(윤성옥, 2007). SM 엔터테인먼트가 아이돌 시스템을 도입하여 성공적인 아이돌을 내놓은 이후, 아이돌 시스템은 불확실성을 주요 특징으로 하는 문화산업에서 위험부담을 감소시킬 수 있는 독특한 문화상품 생산 시스템으로 자리 잡게 되었다. 그리고 이를 통해 아이돌은 체계적이고 표준화된 ‘아이돌 시스템’에 의해 만들어지는 가수, 즉 기획으로 만들어진 문화상품으로 정의할 수 있게 되었다. 연예기획사는 육성, 훈련 과정에 투입되는 상당한 비용과 리스크를 전부 부담하는 대신 아티스트와의 장기계약으로 대부분의 수익을 내부화하고, 재투자를 통해 계속해서 후속 아이돌을 양성한다. 이렇듯, 연예기획사가 생산자가 되어 전문화, 체계화된 과정을 거쳐 만들어지는 문화상품으로서 아이돌은 국내뿐만 아니라 해외 시장을 공략하며 K팝의 경제적, 문화적 파급효과를 견인하고 있다.

이렇듯, 1990년대 중반 이후 대중음악산업을 주도한 행위자는 대형 연예기획사라고 할 수 있다(김선영·임운택, 2023). 10대를 주 소비자층으로 두는 아이돌은 청각적 요소만큼이나 시각적 요소도 중요하기 때문에 외모, 스타일 등에 많은 투자가 필요하고, 솔로보다는 그룹으로 구성되는 것이 무대 구성에 유리하므로 다수로 구성되는 경향이 강하다(김선영·임운택, 2023). 이러한 소비층의 욕구에 부응하기 위한 아이돌의 생산과 관리에는 기존의 가수보다 훨씬 큰 비용이 들어간다(김호영·윤탈진, 2012). 이러한 특성에 따라 기존 연예기획사들은 아이돌 생산에 필요한 자본을 동원하고 위험을 감수해 낼 수 있는 규모로 확장, 인수합병되며 대형화되었다(이준형, 2016).

1990년대 중후반 1세대 아이돌을 배출했던 연예기획사들은 그 성공을 바탕으로 대형 연예기획사로 발돋움하였고, 이들은 제작, 매니지먼트 및 마케팅 등 모든 음반 작업 과정을 하나의 시스템에서 해결하는 ‘토탈 매니지먼트(Total management)’ 전략을 세워 거대 기업형 조직으로 발

전했다(차우진·최지선, 2011). 흔히 K팝 아이돌 3대 기획사라 불리는 SM 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트, JYP 엔터테인먼트가 이에 해당한다. 이후 2000년대에 접어들면서 K팝의 인기와 함께 아이돌 지망생들이 증가하면서 아이돌을 중심으로 한 K팝 산업은 본격적으로 확장되었다.

이러한 K팝의 확장 과정은 연도별 데뷔 또는 해체하는 아이돌 그룹의 수를 탐색해 봄으로써 확인할 수 있다.



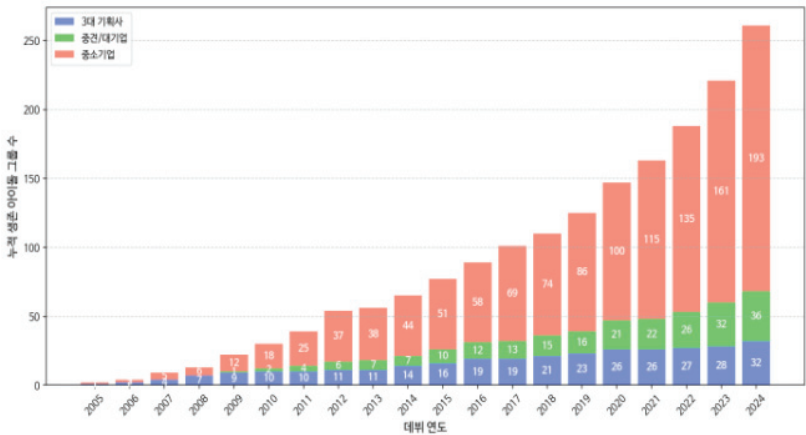
〈그림 1〉 연도별 데뷔 아이돌 그룹 숫자

〈그림 1〉은 2004년부터 2024년까지 MBC 음악방송인 ‘음악 중심’²⁾에 출연한 아이돌 그룹과 인터넷 기사 검색 등을 통해 추가적으로 수집한 아이돌 그룹³⁾을 대상으로 연도별 데뷔·생존⁴⁾한 아이돌 그룹의 숫

2) MBC의 ‘음악 중심’은 대표적인 음악방송들 가운데 유일하게 2000년대 초반부터 출연진 정보를 전부 제공하고 있으며, 크롤링이 가능한 웹페이지를 운영하고 있기 때문에 1차 수집 대상으로 선정하였다.

3) 기존 연구와의 연속성을 고려하여, ‘연예기획사에 소속되어 2명 이상의 인원으로 구성된 그룹’을 아이돌 그룹으로 정의하여 수집하였다(이시림·이수현, 2019). 같은 그룹

자를 기획사 규모별⁵⁾로 집계한 결과이다. 방송 출연자 명단을 매해 데뷔한 이후 해체하지 않고 활동을 지속한 아이돌의 수는 전반적으로 증가하는 추세를 나타내고 있다. 그리고 이 경향은 데뷔·생존한 아이돌 그룹의 누적 숫자를 보여주는 <그림 2>에서 더욱 뚜렷하게 나타난다.



<그림 2> 연도별 데뷔·생존 아이돌 그룹 누적 숫자

<그림 1>을 보면 대형 3대 기획사의 경우, 한 해 데뷔하는 아이돌 그룹(명) 수가 4개 이하로 유지되고 있는 반면, 소형 기획사의 경우 다소

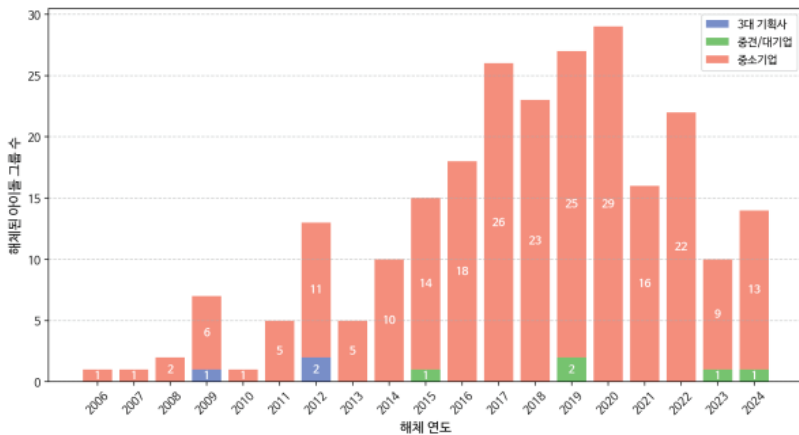
안에서 유닛으로 나왔을 때는 집계하지 않았고, 재데뷔한 경우에만 다른 그룹으로 취급하여 추가했다. 그 결과 총 508팀의 아이돌을 모을 수 있었다.

4) 대형 3사로 불리는 SM 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트, JYP 엔터테인먼트를 우선 분류하고, 나머지는 NICE 기업정보를 바탕으로 중견/대기업과 중소기업으로 나눴다. 기업정보가 부재한 경우, 인터넷 검색이나 기업의 홈페이지를 통해서 관련 정보를 수집하였다. 기업의 수는 중견/대기업은 18개, 중소기업은 293개로 집계되었다.

5) 기존 연구((이시림·이수현, 2019)와의 연속성을 고려하여 2025년 3월 기준 ① 활동을 지속하거나 ② 계약기간(7년)을 채웠을 경우 생존으로 판단했고, ① 계약 만료 이전 해체를 공식 발표했거나 ② 2년 이상 활동이 지속되지 않았을 시에는 해체로 보았다.

의 증감을 보이고 있으나, 최근 몇 년간은 증가 추세인 것을 확인할 수 있다. 소형 기획사는 많은 경우 소속 아이돌 그룹의 해체와 함께 폐업하는 경우가 많음(이시림·이수현, 2019: 89)에도 불구하고, 아이돌 그룹의 수가 지속적으로 늘어나고 있다는 점은 K팝 산업 생태계가 포화 상태에 미치지 못했음을 유추하게 한다.

또한, 계속해서 증가하는 아이돌 그룹의 수는 문화산업의 특성을 반영하는 것으로 해석할 수 있다. Hirsch(1972)가 지적했듯이, 문화산업은 구조적으로 불확실성을 내포하고 있으며, 소수의 성공적인 문화상품이 창출하는 수익을 통해 다수의 실패작에서 발생하는 손실을 상쇄하는 형태로 작동한다. K팝 산업 역시 문화산업으로써 일반적인 특징을 공유한다고 볼 수 있다. 어떠한 아이돌 그룹이 성공할 것인지 확신할 수 없지만, 일단 성공하면 엄청난 수익을 창출한다. 그러므로 기획사들은 소속 아이돌의 성공을 기대하며 계속해서 시장에 진입하는 것으로 볼 수 있다.



〈그림 3〉 연도별 해체한 아이돌 그룹 수

〈그림 3〉은 같은 기간 연도별 해체된 아이돌 그룹을 보여주고 있다. 사회자본과 경제자본 등 가용한 자원이 3대 기획사 및 대규모 기획사의 경우 해체된 아이돌 숫자가 극히 적은 반면, 시장에서 사라지는 아이돌 그룹의 절대다수는 소형 소속사인 것으로 나타난다. 소형 기획사의 경우 끊임없이 시장에 진입하지만, 또한 끊임없이 해체를 경험하는 것이다. 2015~2020년 기간은 중소기업 아이돌 해체가 집중된 시기로 나타나고, 이는 이 시간 동안 산업 내 경쟁이 심화되었다는 것을 뜻한다. 이 기간을 거쳐 2021년으로 접어들면서 경쟁이 완화되고 시장이 안정되는 면모가 나타난다. 이러한 점들을 고려할 때, 지속적으로 증가하는 아이돌 그룹의 수는 결국 장기간 생존을 유지하는 3대 기획사 및 대형기획사와 끊임없이 진입하고 퇴출하는 소형 기획사 수의 증가에 기인하는 것으로 이해할 수 있다.

따라서, K팝 산업은 대형 기획사에 비해 소형 기획사가 압도적인 경쟁 압박에 높이는 산업으로 해석할 수 있다. 그런데, 이러한 산업 생태계 속에서는 혁신이 일어나기 어렵고, 다양성 또한 증가하기 어렵다. 소규모 조직이 시장을 지배하고 있는 대형 조직과의 직접적인 경쟁을 피하기 위해서는 새로운 시장을 개척하거나 새로운 자원을 도입하는 등의 변화와 혁신을 시도해야 한다. 그러나 조직이 급진적으로 혁신전략을 취할 경우, 이는 높은 위험을 발생시켜 조직의 생존에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다(Hannan & Freeman, 1984; Levinthal & March, 1993). 뿐만 아니라, 문화산업은 불확실성에 기인한 위험부담을 최소화하기 위해 성공한 사례를 기반으로 새로운 문화상품을 제작하거나, 유사한 비즈니스 모델을 적용하는 등 기존의 성공 전략을 답습하는 경향이 강하다(Hirsch, 1972; Bielby & Bielby, 1994). 산업 전체로 볼 경우, 혁신을 도모하는 조직들의 부재는 유사한 문화상품의 증가로 이어져 문화의 획일화를 야기한다. 오늘날 K팝 산업의 위기의 원인 가운데 하나로

지목되는 독과점화, 다양성 부족 등은 결국 K팝 산업의 구조로부터 비롯된 것이라 할 수 있다.

이상에서 살펴본 K팝 산업의 전개 과정을 바탕으로, 아이들이 K팝의 중심으로 부상한 2000년대 초반부터 2024년까지 언론이 K팝과 아이들에 대해 어떻게 다루어왔는지, 특히 K팝의 전개 과정이라는 주제에 초점을 맞추어 K팝과 관련된 사회적, 공적 담론이 어떻게 변화되어 왔는지를 탐색하고자 한다.

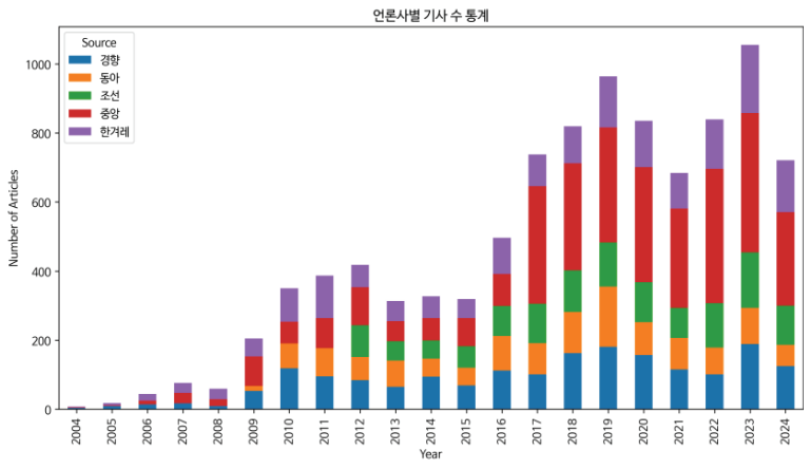
5. 연구방법

1) 데이터 수집 절차 및 전처리

K팝 아이들에 대해 형성된 사회적 담론을 알아보기 위해 중앙 5대 일간지인 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 경향신문, 한겨레의 기사를 온라인으로 수집했다. 이때 언론사의 편향을 방지하기 위해 과도하게 기사 수가 많은 조선일보의 경우 지면기사만 수집하였다. 키워드는 ‘K팝’, ‘K-Pop’, ‘케이팝’, ‘아이돌’을 검색한 뒤 하나로 합쳐 중복된 기사는 삭제하였다. 검색 기간은 K팝 아이돌 스타 위주로 한류가 형성되기 시작한 ‘한류 2.0’의 시작 시기인 2004년(문화체육관광부, 2013)부터 2024년 10월 29일까지 수집하였다. <그림 4>에 제시된 기사 추이는 2016년 이후 기사가 급증하는 것을 보여주는데, 이는 앞서 2015~2020년 기간 데뷔 아이돌 그룹 숫자가 급증한 패턴과 일치한다.

수집한 뒤 (1) 주제인 K팝 아이돌과 관련 없는 기사, (2) 기사의 단어 개수가 100개 미만인 기사, (3) 제목은 다른데 내용이 동일하거나 시작하는 첫 여섯 단어가 같은 경우(구정우·김나현, 2022) 중복 기사로

간주하여 삭제하였다. 그 결과 1차 데이터 13,440건에서 총 9,674건이 최종 분석 대상 기사가 되었다. 또한 모든 데이터 처리 및 분석은 주피터 노트북(Jupyter notebooks)을 기반으로 파이썬(Python) 환경에서 덤러닝 및 기계학습을 효율적으로 수행 가능한 클라우드 플랫폼인 구글 코랩(Colab) 환경(강환수·조진형·김희천, 2022)을 이용하였다.



〈그림 4〉 연도별 K팝, 아이돌 보도 추이

〈표 1〉 2004~2024년 각 신문사별 K팝, 아이돌 보도 횟수

조선일보	중앙일보	동아일보	경향신문	한겨레	총합계
1,320	3,378	1,325	1,873	1,778	9,674

2) 토큰화

본 논문에서는 한국어 토큰화 패키지 kiwi(이민철, 2024)를 사용하여

단어의 품사 태깅을 진행했다. kiwi는 다른 한국어 형태소 분석기들과 비교했을 때 속도가 빠르며, 모호성 해소 성능이 높은 라이브러리이다. 분석할 단어로 명사(NNP, NNG)를 지정하여 일반 명사와 고유 명사만 남겼다. 본격적 분석 이전 문장 부호나 기자의 이메일, 한자와 영어는 정규식으로 제거했다. 이후 자주 등장하지만 의미 분석에 도움을 주지 않는 단어들은 불용어(강현아·임희석, 2021)로 간주하여 처리했다. 시점을 뜻하는 단어(이날, 이후, 지난달 등)와 신문 이름(중앙일보, 동아일보, 경향신문, 조선일보, 한겨레) 등 총 54개의 단어를 삭제했다. 또한 기존 kiwi 사전에 없는 아이돌, 소속사, 팬덤의 이름이나 해외 페스티벌 등은 사전에 직접 추가하였다.

3) 분석 방법: 임베디드 토픽 모델링(Embedded Topic Modeling, ETM)

임베디드 토픽 모델링(이하 ETM)이란 기존 잠재 디리클레 할당(Latent Dirichlet Allocation, 이하 LDA) 모델의 단점을 극복한 토픽 모델링 기법이다(Dieng, Ruiz, and Blei, 2020). LDA는 어휘 크기가 증가하면 모델의 예측 성능과 토픽의 해석 가능성이 모두 악화되어 모델의 성능을 높이기 위해서 어휘 축소 과정을 거쳐야 했고, 중요한 정보의 손실을 초래할 수 있다는 점이 문제였다. ETM은 LDA에 단어 임베딩을 결합함으로써 대규모 어휘를 안정적으로 다룰 수 있도록 고안되었다. 단어의 의미를 저차원 벡터로 표현하기 때문에 어휘 크기가 커도 효율적 모델링이 가능하다. 또한 빈도가 낮은 다양한 단어들도 효과적으로 처리하여 불용어(Stopwords)에 큰 영향을 받지 않는 강건성(Robustness)을 가지고 있다. 선행연구에서 ETM은 다른 토픽 모델링 기법에 비해 높은 일관성(Coherence)을 보이며 대규모 데이터셋에서 안

정적으로 일관된 결과를 생성했다(Koltcov, Filippov, & Ignatenko, 2024). LDA와 ETM의 성능을 비교한 벨라우어 외(Bellaouar, Itbirene, & Chihani, 2024)의 연구에서는 토픽 수가 증가할 때 ETM에 드는 시간이 더 적었다. ETM의 임베딩 기반 접근 방식이 LDA의 확률적 접근보다 계산 측면에서 더 효율적임을 알 수 있다.

ETM의 주요 특징은 단어와 토픽이 모두 같은 L 차원 벡터 공간에 표현(Dieng et al., 2020)되어 토픽과 단어 간 관계를 비교적 쉽게 계산할 수 있다는 것이다. 핵심 요소인 단어 임베딩 행렬(p)은 각 단어와 토픽을 표현하는 벡터의 길이인 L 과 모델이 다루는 고유 단어의 총 개수를 의미하는 V 의 곱으로 정의된다. 이후 문서 생성은 각 문서마다 토픽 비율을 정하고, 단어에 대해 토픽을 선택한 뒤 해당 토픽과 단어 벡터를 이용해 실제 단어를 산출하는 과정으로 진행된다. 이때 ETM의 작동 방식인 선택 확률은 단어 벡터와 토픽 벡터간의 곱으로 계산되는데, 벡터는 (1) 미리 학습된 단어 벡터를 이용하거나 (2) 모델 학습 과정에서 단어 벡터를 함께 학습할 수도 있다. 본 연구에서는 모델 학습 시간을 줄이기 위해 효율적인 (1) 방식을 사용하였다. 본 과정을 수식으로 표현하면 다음과 같다.

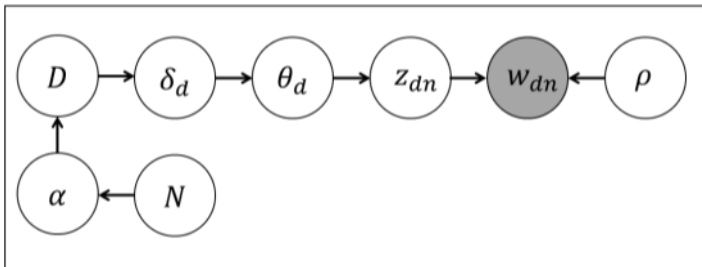
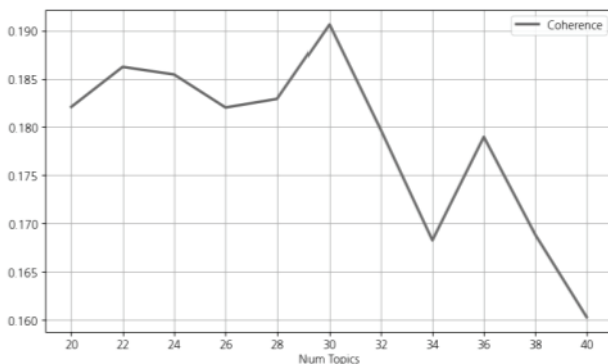


그림 5. ETM 단어 추출 모형

D 는 문서 수, δ_d 는 문서 d 의 토픽 비율의 비변환 버전, θ_d 는 변환된 토픽 비율, z_{dn} 은 단어 할당 토픽, w_{dn} 은 관측된 단어, ρ 는 단어 임베딩 행렬, α 는 토픽 임베딩 행렬, N 은 각 문서의 단어 수를 나타낸다. 화살표는 확률적 의존성을 나타낸다. 이때 w_{dn} 은 ETM 모델에서 기존 토픽 모델과 단어 임베딩을 결합하는 핵심 매커니즘으로, 기존 토픽 모델과 차별화되는 가장 중요한 특징이다. 이 과정을 거쳐 모델링한 결과로 단어와 토픽이 같은 차원 안에 위치하게 된다.

토픽 모델링의 성능 측정 도구로는 응집도(Coherence)를 기준으로 하여 토픽 수를 결정했다(강현아·임희석, 2021; Newman, Lau, Grieser, & Baldwin., 2010). 주제 내 단어가 얼마나 유사한지를 확인할 때 핵심 단어와의 의미적 유사도를 계산하는 과정을 통해 토픽의 일관성을 측정했다. 계산 시에 ETM의 파라미터를 이용하여 전체 문서에서 10번 미만 반복되는 단어는 제거하였다(min_df=10). Pytorch 라이브러리에 있는 응집도(c_v_)를 계산하는 과정을 통해 토픽의 개수에 따라 토픽이 어떻게 변화하는지 측정했다(Dieng, Ruiz, & Blei, 2019).



〈그림 6〉 전체 기사의 Coherence

〈그림 6〉을 보면 전체 기사는 $k=30$ 일 때 응집도가 가장 높았다. 그러나 응집도를 기반으로 토픽 수를 결정하는 사후지정 방식은 데이터를 바탕으로 하나 적절한 수라고 보기에 모호하다는 제약이 있다. 따라서 응집도를 고려하되, 연구자가 결과를 비교하며 주제를 가장 적절하게 추출하는 값을 선택하는 기존 연구(이은정·구정우, 2022) 방식을 채택하여 적용하였다. 따라서 최종 토픽의 개수는 36개로 선정되었다. 각 토픽에 속하는 단어 목록은 〈부록 2〉에서 확인 가능하다.

5. 분석 결과

1) ETM 결과

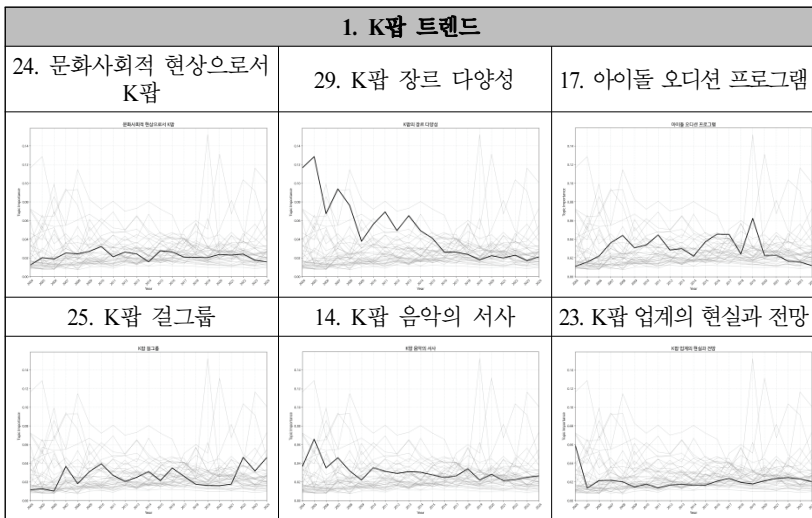
먼저, 36개의 토픽을 대표하는 주요 단어들을 검토하여, 토픽 제목에 대한 구상을 시작하였다. 이후 해당 토픽의 비중이 가장 높은 문서를 토픽당 10개씩 추출하여 구상한 토픽 주제와 비교, 검토하는 과정을 거쳐 토픽 주제를 최종 선정하였다(이은정·구정우, 2022). 또한 요약적 이해를 돕기 위해 유사성에 기반하여 담론으로 범주화하였다. 담론은 다음 8가지로 수렴되었는데, (1) K팝 트렌드, (2) K팝 글로벌 위상, (3) K팝 부가가치 (4) K팝 경제 (5) 아이돌 역량 및 활동, (6) 엔터테인먼트 산업, (7) K팝 논란, (8) K팝 팬덤이 그것이다.

첫째, ‘K팝 트렌드’는 전반적인 K팝 산업의 동향을 포괄하는 토픽들로 이루어져 있다. 둘째, ‘K팝 글로벌 위상’은 세계 음악 시장이나 다른 문화와의 관계 속에서 K팝이 차지하는 위치를 나타내는 토픽들로 구성되었다. 세 번째, ‘K팝 경제’는 경제적 수익을 높이는 K팝 산업 내부 기제를 다루는 토픽들로 이루어져 있다. 네 번째, ‘K팝 부가가치’는 K팝을 활

용한 가치 창출을 강조하는 토픽들로 구성되었다. 다섯 번째, ‘아이돌 역량 및 활동’은 K팝 아이돌의 특징과 활동을 다루는 토픽들로 이루어졌다. 여섯 번째, ‘엔터테인먼트 산업’은 아이돌과 이들이 소속된 연예기획사와의 관계와 동향을 나타내는 토픽들로 구성되었다. 일곱 번째는 K팝 산업이 가진 구조적 문제와 병리적 현상을 설명하는 ‘K팝 논란’, 그리고 마지막으로 여덟 번째는 K팝을 적극적으로 향유하는 아이돌 팬덤의 활동상을 나타내는 토픽들로 구성된 ‘K팝 팬덤’이다.

전체적으로 ‘아이돌 스타 시스템’을 구축하고 발전시키는 기획사의 경영 전략, 이에 따른 경제적 수익과 부가가치 창출, K팝의 글로벌 확산, 그리고 콘텐츠 생산과 소비를 떠받치는 아티스트와 팬덤의 활동 등 주요한 K팝 산업 관련 주제들이 고루 포진되어 있는 것을 확인할 수 있다.

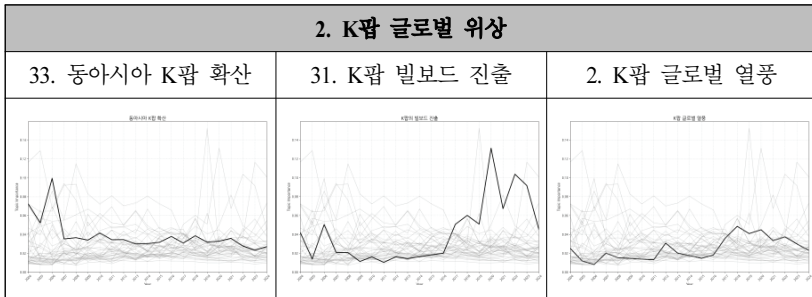
먼저, 각 주제를 구성하는 토픽들의 시계열 변화를 살펴보면 다음과 같다.



〈그림 7〉 K팝 트렌드 토픽 중요도 추이

〈그림 7〉은 ‘K팝 트렌드’를 구성하는 토픽들의 연도별 비중 변화를 보여준다. ‘Topic 24: 문화·사회적 현상으로서 K팝’은 K팝의 트렌드에 반영되는 한국 사회의 문화현상에 관한 기사들로 구성되어있다. 관련성이 높은 기사에서 “소멸 시대에 곱씹는 사라지는 1020 문화”는 K팝이 전 세대를 아우르는 문화가 되면서 기성세대에게 맞춘 복고 컨셉의 유행을 비평했다. ‘Topic 14: K팝 음악의 서사’는 “방탄소년단 슈가가 우울증 고백하는 노래를 만든 이유”가 대표적 기사로, 가사에 담긴 가수의 사연과 같은 음악의 서사에 대한 내용을 담고 있다. ‘Topic 17: 아이돌 오디션 프로그램’은 지난 2016년부터 2019년까지 방송사 Mnet에서 진행되었던 화제의 데뷔 서바이벌 프로그램 ‘프로듀스’ 시리즈에서 시작된 공개 아이돌 오디션 프로그램과 관련된 주제다. ‘Topic 25: K팝 걸그룹’은 관련도 높은 기사 중 하나로 ““뉴진스 봤어요?” 물음에 “누진세요?” 답하는 당신을 위한 4세대 걸그룹 간단 요약”이 있는데, 최근 데뷔한 걸그룹의 활약에 초점을 맞추고 있다. ‘Topic 23: K팝 업계의 현실과 전망’은 K팝 업계의 생태계를 고찰한 것으로, 관련도 높은 기사는 “K팝 작곡가들의 생존 비결”이며, 프리랜서 K팝 작곡가들이 겪는 고충과 생존 전략에 관한 내용이다.

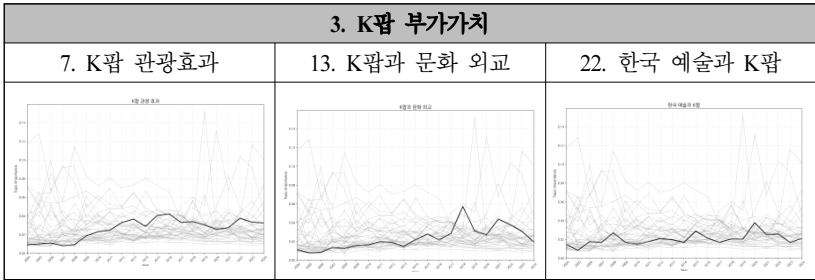
흥미로운 점은 K팝의 음악 장르적 특성에 관한 내용을 담고 있는 ‘Topic 29: K팝 장르 다양성’ 토픽 비중이 확연히 감소했다는 것이다. 이는 K팝의 음악적 측면에 대한 사회적 관심이 축소되고 있음을 보여준다.



〈그림 8〉 K팝 글로벌 위상 토픽 중요도 추이

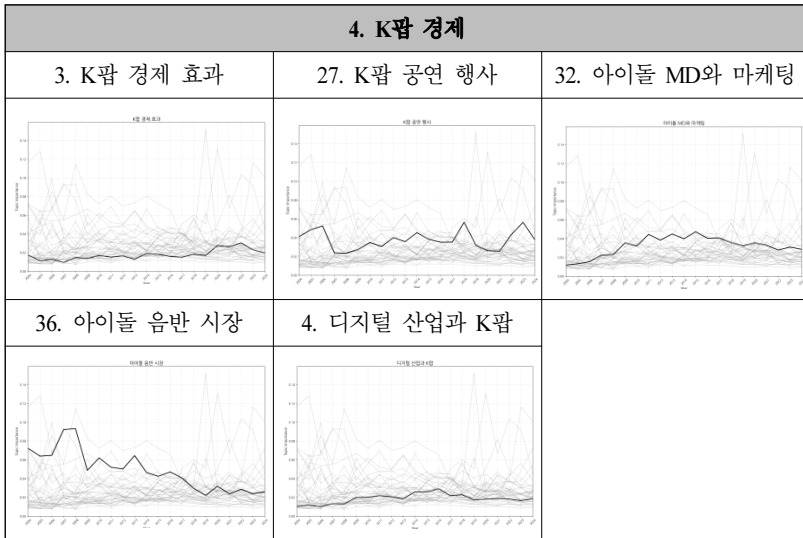
〈그림 8〉은 ‘K팝 글로벌 위상’은 K팝이 세계에서 차지하고 있는 위상과 연관된 토픽들을 보여준다. ‘Topic 33: 동아시아 K팝 확산’은 동아시아 국가 내 K팝 인기와 연관된 토픽이다. 토픽 중요도의 추이가 2000년대 초반에 비해 최근으로 올수록 감소하는데, K팝의 빌보드 진출 이후 미국 중심의 서구권에서 나타나는 K팝 열풍에 시선이 집중되어 상대적으로 관심이 줄어든 것으로 해석된다. 이는 ‘Topic 2: K팝 글로벌 열풍’, ‘Topic 31: K팝 빌보드 진출’의 토픽 중요도가 상대적으로 높아지는 추이와 함께 해석 가능하다. 2015년을 지나면서 K팝이 문화 장르로써 지역적 한계를 넘어 세계 문화의 매개체로 진화하고 있음을 확인할 수 있다.

‘Topic 31: K팝 빌보드 진출’과 가장 관련도가 높은 기사를 살펴보면, “BTS, 빌보드 연간결산 ‘톱 듀오·그룹’ 첫 1위” 밖에도 방탄소년단이 미국에서 이룬 성과에 관련된 보도가 대다수였다. 2020년 방탄소년단의 빌보드 메인 차트 1위 석권을 시작으로 해외 시장의 성과는 서구권을 중심으로 재구성된 현상을 보여준다.



〈그림 9〉 K팝 부가가치 토픽 중요도 추이

〈그림 9〉는 ‘K팝 부가가치’ 관련 토픽들의 시계열 변화를 나타낸다. 다른 토픽들에 대해 상대적으로 토픽 비중이 낮은 것을 확인할 수 있지만, 시간이 지나면서 비중이 개선되는 것으로 나타난다. 먼저 ‘Topic 7: K팝 관광효과’의 관련도 높은 기사는 “영종도에 K팝 전용 공연장 생긴다”이다. K팝 공연을 보기 위해 한국을 방문하는 사람들이 증가하여 관광 산업이 성장하고 있음을 보여준다. ‘Topic 13: K팝과 문화외교’는 “BTS가 만든 ‘외교용어’ ... 서면, 文 만나 “한미 사이 ‘퍼미션’ 없다””로, K팝 아이돌이 국가 간 외교에서 효과적인 메시지 전달 수단으로 활용되고 있음을 확인할 수 있다. ‘Topic 22: 한국 예술과 K팝’과 관련도가 높은 기사로는 “[더오래] 몬스타엑스가 착용한 노리개의 ‘37.126 매듭’ 의미”라는 제목의 기사를 들 수 있다. K팝 아이돌의 활동은 단순히 음악을 넘어 한국 전통 예술을 전 세계에 알리고, 대중과의 접점을 넓히는 역할을 하고 있다는 것을 보여준다.



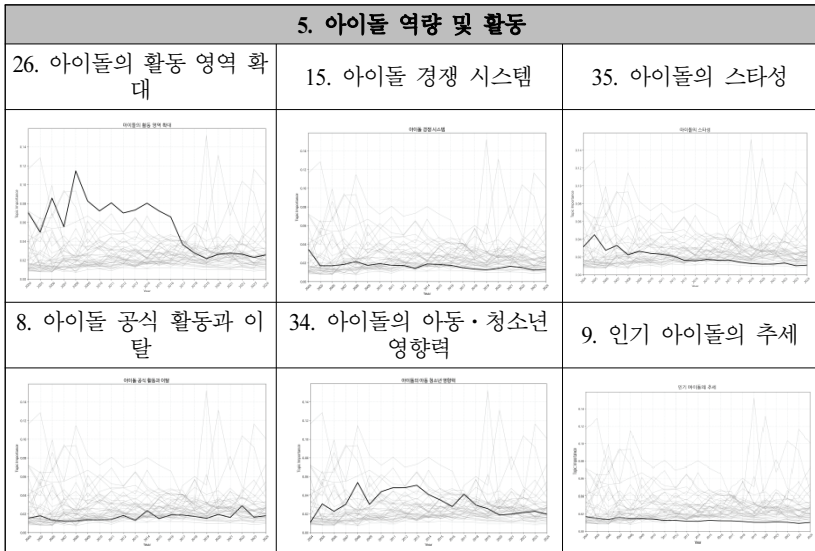
〈그림 10〉 K팝 경제 토픽 중요도 추이

〈그림 10〉은, ‘K팝 경제’ 관련 주제들의 연도별 비중 변화를 나타낸다. 첫 번째로 ‘Topic 3: K팝 경제 효과’는 K팝 산업의 매출이 국가 경제에 미치는 광범위한 영향을 다루는 토픽이다. 관련도 높은 기사로 “BTS 덕에 역직구 급증? ... 전자상거래 통관 4천만 건 돌파”라는 제목의 기사를 들 수 있는데, K팝의 해외 매출이 국가 수출 실적을 높이는 데 기여하고 있다는 내용을 담고 있다. ‘Topic 4: 디지털 산업과 K팝’은 K팝과 디지털 산업의 관계에 대한 토픽이다. 관련도 높은 기사 중 하나인 ‘우리 오빠, 멀리 있어도 선명하게 찰칵’은 연예인의 고화질 사진을 촬영하는 홈페이지 마스터(이하 홈마)들의 디지털 카메라에 대해 자세히 조사해 보 도했다.

‘Topic 27: K팝 공연 행사’, ‘Topic 32: 아이돌 MD와 마케팅’, ‘Topic 36: 아이돌 음반 시장’은 K팝의 대표적 수익 영역과 관련된 토픽

이다. 'Topic 27: K팝 공연 행사'는 다양한 형태의 K팝 공연 관련 기사들로 구성되어 있으며, 2020년과 2021년에는 COVID-19 팬데믹의 영향으로 그 중요도가 감소했다. 관련도가 높은 또 다른 기사로는 '다시 하 나된 잼버리, K팝 환호 속 피날레'를 들 수 있다. 이 기사는 준비 부족과 운영상의 미비로 논란을 빚은 2023년 잼버리 폐영식을 K팝 아이돌 콘서 트를 통해 수습한 사례를 다루고 있다. 이를 통해 K팝이 국가 차원의 위 기 대응 수단으로 활용될 만큼 한국의 주요 산업으로 자리매김했음을 확 인할 수 있다. 'Topic 32: 아이돌 MD와 마케팅'은 제품 판매 과정에서 아이돌과의 협업을 통해 MD(Merchandise) 상품을 기획·출시하거나, 아이돌을 홍보 모델로 활용하는 마케팅 전략에 대한 내용들로 구성되어 있다. 'Topic 36: 아이돌 음반 시장'은 아이돌의 앨범 판매량과 음원 성 적 등을 다룬다. 관련도 높은 기사인 "빅뱅 루저, 다섯 번이나 앨범에 실 린 사연"에서는 음원 시장 점유율 확대를 위한 전략으로 정규 앨범 대신 다수의 싱글 앨범을 순차적으로 발매하는 현상을 다루고 있다. 이는 자 사 곡 간의 경쟁을 피하면서 음원 차트에 지속적으로 진입할 수 있는 방 식으로, 이후 발매되는 앨범에 기존 곡이 수록되더라도 해당 곡은 차트 집계에서 제외(블라인드 처리)된다. 이러한 전략은 대규모 팬덤과 자본 을 보유한 대형 기획사에게 유리하게 작용하지만, 상대적으로 자원이 부 족한 중소 기획사에게는 차트 진입의 장벽으로 작용할 수 있다. 해당 토 픽의 중요도가 점차 감소하는 것은 이러한 전략이 사회적 논의 대상이라 기보다는 일상화된 문화 소비 및 실천으로 정착되었음을 시사한다.

전반적으로 K팝 경제 관련 주제들은 상대적으로 높은 토픽 비중을 보 여주고 있으나, 'Topic 36: 아이돌 음반 시장'의 토픽 비중 감소가 보여 주듯, 사회적 관심이 점진적으로 감소하는 추세가 확인된다.



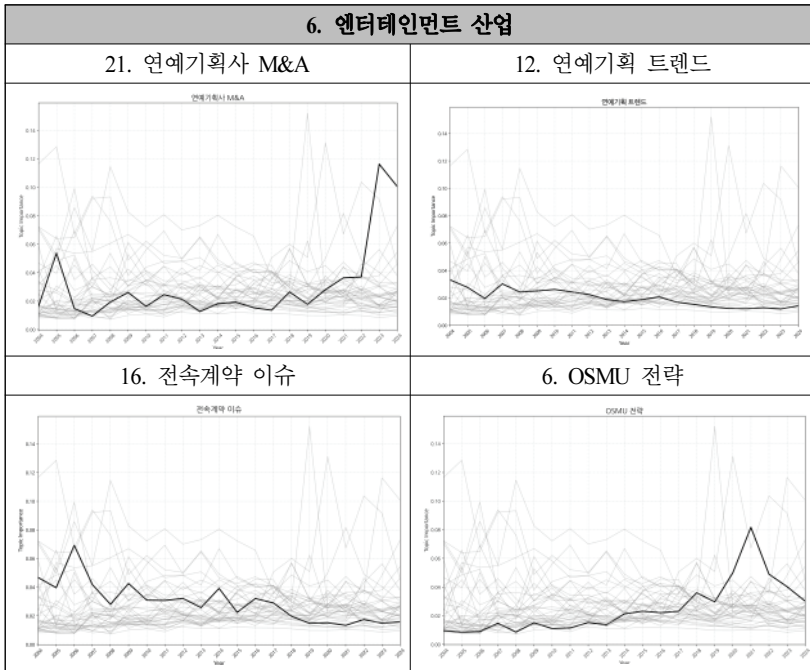
〈그림 11〉 아이돌 역량 및 활동 토픽 중요도 추이

〈그림 11〉은 K팝 아이돌과 관련된 담론인 ‘아이돌 역량 및 활동’이다. ‘Topic 26: 아이돌의 활동 영역 확대’는 관련도 높은 기사 가운데 하나인 “‘연기돌’ 인기 비결은 잘 맞는 캐릭터에 ‘꽃다발 효과’”와 토픽 상위 단어인 ‘드라마’, ‘영화’, ‘뮤지컬’, ‘예능’ 등을 통해 유추할 수 있듯, 아이돌이 가수 활동뿐만 아니라 다양한 분야로 진출하여 만능 엔터테이너로 활동하고 있음을 보여준다. ‘Topic 8: 아이돌 공식 활동과 이탈’은 아이돌이 대중적 인지도를 기반으로 공공기관 또는 지역 사회의 홍보대사로 활동하는 공식적 역할과, 그룹 탈퇴, 해체, 활동 중단 등과 같은 이탈 현상을 포괄하는 주제이다. 관련 기사인 “BTS가 멈췄다”와 “각종 홍보대사는 ‘닥치고 아이돌’”은 이러한 양상을 잘 보여준다. 특히 공식 활동의 확대는 아이돌이 단순한 대중문화 소비의 대상을 넘어 공공 영역에서도 상징적인 사회적 역할을 수행하고 있음을 의미한다. ‘Topic 34: 아이돌의

아동·청소년 영향력’은 관련 기사인 “강남 성형외과 절반이 ‘초등생 쌍수 해줍니다’”와 “거식증 걸린 중3녀, 근육약 먹는 고2남 ‘아이돌 닮고 싶어’”에서 확인할 수 있듯, 아이들이 아동·청소년의 선망 대상이자 롤모델로 작용하며, 외모 지향적 태도와 신체 이미지 형성에 부정적인 영향을 미치고 있음을 다룬다.

한편, ‘Topic 15: 아이돌 경쟁 시스템’, ‘Topic 35: 아이돌의 스타성’, ‘Topic 9: 인기 아이돌의 추세’는 경쟁이 심화되는 아이돌 산업 내에서 인기와 경쟁 요인에 관한 주제이다. 관련도 높은 기사인 “아이돌 기획, ‘꼭 기억해야 할 세 가지’ [나는 아이돌 기획자다] 4”, “남자보다 여자들에게 더 인기가 많다는 여자 아이돌 7”, “[일사일언] 1700년 전 스타의 조건”과 토픽 상위 단어인 ‘필요’, ‘노력’, ‘유지’, ‘매력’, ‘실력’, ‘무대’를 종합적으로 고려할 때, 아이돌로서 성공하고 경쟁에서 지속적으로 생존하기 위해서는 본래의 가수 활동을 넘어 다양한 역량과 노력이 요구된다는 사실을 보여준다. 이러한 환경은 아이돌에 투자할 수 있는 사회적 경제적 자본이 상대적으로 적은 소규모 기획사의 실패 가능성을 높일 수 있으며, 앞서 〈그림 3〉에서 확인한 것처럼 대형 기획사에 비해 중소 기획사의 아이돌들이 실제로 높은 비율의 해체를 경험한다는 사실과 일맥 상통한다.

다른 주제들과 비교해서 보았을 때 ‘아이돌 역량 및 활동’ 토픽들에서 두드러진 특징은 아이돌의 활동에 초점을 맞추는 기사의 비중과 그에 대한 사회적 관심이 상대적으로 감소하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 K팝의 전개 과정에서 중요한 시사점을 제공한다.



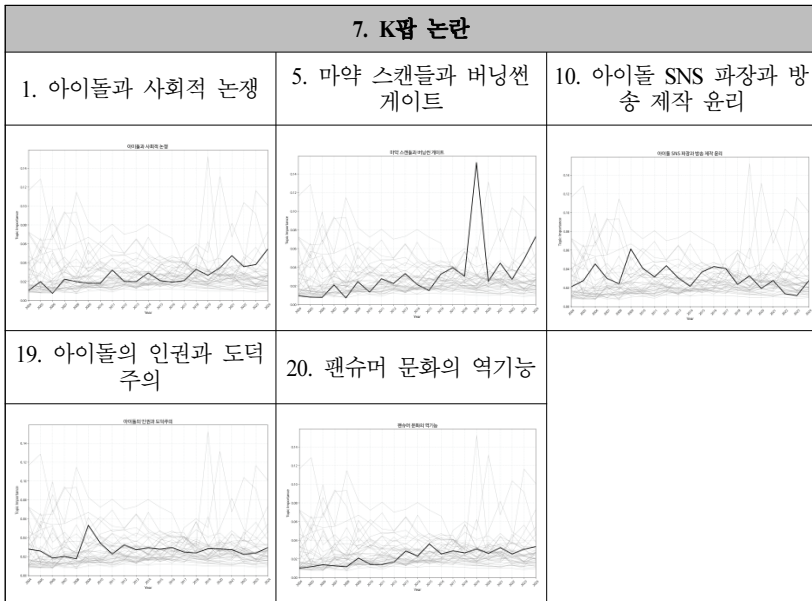
〈그림 12〉 엔터테인먼트 산업 토픽 추이

〈그림 12〉는 K팝 생태계를 조직하고, 운영하는 ‘엔터테인먼트 산업’ 관련 토픽들의 시계열 변화추이를 나타낸다. 전체적으로 토픽 비중이 높은데 더해, 최근으로 오면서 기업 전략과 M&A에 대한 사회적 관심이 크게 증가했음을 보여준다. ‘Topic 12: 연예기획 트렌드’와 관련도 높은 기사는 “직장인 “걸그룹 보면 이제 피로감까지 느껴””로, 신인 아이돌 그룹의 포화 상태에도 불구하고 기획사가 아이돌 그룹을 포기할 수 없는 이유를 분석한 기사다. 연예기획사는 아이돌을 데뷔시키는 데 드는 평균 3년 정도의 투자 비용, 만능 엔터테이너로서 아이돌의 넓어진 활동 영역, K팝 열풍으로 인한 해외 시장의 수요증대 등의 요인으로 인해 아이

돌을 계속해서 데뷔시킨다고 설명한다. ‘Topic 16: 전속계약 이슈’는 아이돌과 소속사 간 계약에 대한 주제로, 토픽 중요도가 2000년대 초반에 크게 증가한 것으로 확인된다. 이 시기는 아이돌 그룹 동방신기의 소송 사건이 큰 화제가 되었던 시기로, 이로 인해 아이돌의 전속계약에 대한 사회적 관심이 높아진 것으로 보인다. 이후 공정거래위원회는 불합리한 장기 전속계약을 방지하기 위해 계약기간을 최장 7년으로 제한하는 규정을 제정했다. 이로 인해 소송과 같은 대규모 사건이 감소하며, 전속계약 이슈의 토픽 중요도는 다소 낮아졌다. 대중음악산업이 일방적 권력 작용이 아닌, 강제와 타협에 기반해 운영되기 시작했음을 보여준다. 관련도 높은 기사는 “포미닛도 못 갠 ‘아이돌 7년차 징크스’”로, 7년 계약기간 만료 후 재계약 시기에 흔들리거나 해체되는 현상을 다루고 있다. ‘Topic 21: 연예기획사 M&A’는 2023년 2월, 일명 ‘SM 인수 전쟁’ 이슈를 중심으로 형성된 토픽으로, 해당 토픽의 중요도 추이는 2023년에 급격히 증가한 수치로 나타난다. 관련도 높은 기사는 “SM 향한 하이브 vs 카카오 ‘편의 전쟁’... 이수만 변심도 변수”로, 하이브와 카카오 간의 SM 인수 전 과정과 주요 쟁점을 정리하고 있다. K팝이 점차 대기업 독점 구조로 변화해 가는 과정에서, 팬의 의견이 의사결정 과정에서 배제되는 문제점이 지적되기도 했다.

‘Topic 6: OSMU 전략’에서 OSMU는 ‘One Source Multi Use’의 약자로, 연예기획사가 소속 아이돌의 지적재산(IP)을 활용하여 수익을 증대시키는 전략을 의미한다. 관련도 높은 기사는 “[상생경영] 다양한 신작을 통해 글로벌 시장을 공략”으로, 게임 회사 넷마블이 방탄소년단(BTS)을 활용해 실사형 시네마틱 게임인 ‘BTS 월드’를 출시한 사례를 다룬다. 토픽 중요도 추이에서 특히 2020~2021년에 급격히 상승한 것을 볼 수 있는데, 코로나19 기간에 오프라인이 제한된 환경에서 수익을 창출하기 위해 첨단 기술을 활용하는 등의 온라인 콘텐츠 전략을 고안했

음을 알 수 있다. 이와 같은 전략을 통해 엔터테인먼트 기업은 공격적인 사업 확장으로 수익을 극대화하고, 대기업으로서의 입지를 더욱 강화하고 있다. 또한, 디지털 전환이 K팝 산업에 미치는 영향력이 점차 확대되고 있음을 확인할 수 있다.



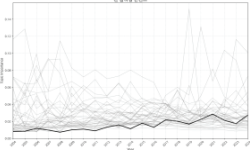
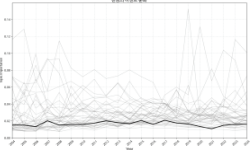
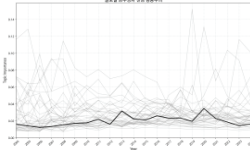
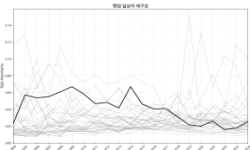
〈그림 13〉 K팝 논란 토픽 추이

〈그림 13〉의 ‘K팝 논란’은 K팝과 관련하여 사회적 이슈가 되었던 사건들에 관한 토픽들을 보여준다. 먼저, 아이돌의 위법 행위와 관련된 ‘Topic 5: 마약 스캔들과 버닝썬 게이트’를 살펴보면, 아이들이 마약 사범으로 체포된 사건과, 아이돌 그룹 빅뱅의 승리가 소유한 클럽인 버닝썬에서 발생한 성매매 및 성접대 등의 범죄를 중심으로 구성된다. 특히, 버닝썬 게이트가 일어난 2019년에는 해당 토픽의 중요도가 급격히 상승

했다. 이와 유사한 주제인 ‘Topic 1: 아이돌과 사회적 논쟁’은 아이돌의 사회적 영향력으로 인해 발생하는 다양한 사회적 이슈들을 다룬다. ‘Topic 10: 아이돌 SNS 파장과 방송 제작 윤리’와 ‘Topic 19: 아이돌의 인권과 도덕주의’는 아이돌이 피해자로 등장하는 사건들을 중심으로 구성된다. 이들 토픽은 방송 제작 현장에서의 부당한 대우, SNS 활동에 대한 과도한 검열, 아이돌 정신 건강 문제 등을 주요하게 다룬다. 관련도 높은 기사로는 “걸그룹 머리채 잡은 ‘아육대’ 스태프, 비난 일자 ‘무례했다’ 사과”, “샤이니 종현의 죽음... 뒤르캠이 틀렸다” 등이 있다. 이를 통해 아이돌이 열악한 노동 환경과 더불어 대중의 엄격한 도덕 기준이라는 이중 억압 속에 놓여 있음을 확인할 수 있다.

‘Topic 20: 팬슈머 문화의 역기능’은 K팝 팬덤의 과열 현상으로 인해 발생하는 소비자 권리 침해 사례들을 중심으로 구성된 토픽이다. 여기에는 티켓 암표 거래의 성행, 고가로 책정된 굿즈, 불량 상품 환불 거부 등의 문제가 포함된다. ‘팬슈머(fansumer)’란 능동적이고 생산적인 소비자인 ‘프로슈머(prosumer)’ 개념을 확장한 것으로, 단순 소비를 넘어 투자 및 제조 과정에까지 관여하며 시장 전반에 영향을 미치는 소비자 유형을 의미한다(김기원·변정민, 2020). 팬슈머는 자신이 원하는 상품의 생산에 적극 참여하거나, 해당 상품의 가치를 높이기 위한 활동에 관여한다. 연예산업 내 팬슈머들은 높은 소비력을 바탕으로 콘서트 관람, 음반 및 굿즈 구매 등을 통해 자신의 충성도를 표현하며, 이는 K팝 산업의 핵심 수익 구조로 작동한다. 그러나 이러한 팬덤 중심의 소비문화가 과열되면서 무리한 소비를 유도하고, 다양한 마케팅 전략이 팬의 부담으로 전가되는 부작용이 발생하고 있다. 관련도 높은 기사인 “3만원 빌려주고 지각비 매일 5000원”... 청소년 노리는 ‘데입’은 한정판 굿즈 구매를 원하는 청소년 팬들을 대상으로 한 불법 고금리 소액 대출 문제를 다루고 있으며, “포토카드 모으려 음반 수십장 구매... 팬 올리는 ‘팬덤 마케팅’”

은 소비자원 조사를 인용하여 굿즈 시장의 과도한 소비 유도 실태를 지적한다. 토픽 중요도도 상승 추세를 보이고 있다. 이는 K팝 산업의 수익이 신규 소비자층의 확장보다는, 이미 확보된 충성도 높은 팬층의 반복적이고 집약적인 소비에 기반하고 있음을 반증한다. 이와 같은 현상은 팬덤 문화가 산업에 종속되는 과정에서 나타나는 구조적 역기능으로 볼 수 있으며, 따라서 향후 K팝 산업의 지속 가능성을 논의하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

8. K팝 팬덤		
팬덤의 상호작용		팬덤의 사회적 실천
11. 팬 참여형 콘텐츠	30. 팬덤의 이벤트 문화	28. 글로벌 감수성과 팬덤 행동주의
		
18. 팬덤 일상의 재구성		
		

〈그림 14〉 K팝 팬덤 토픽 추이

〈그림 14〉는 ‘K팝 팬덤’과 관련된 토픽들의 시계열적 변화를 보여준다. 두 가지 주요 경향성이 확인되는데, 첫째는 팬덤과 아이돌 간의 상호작용을 중심으로 한 관계성의 부각이며, 둘째는 팬덤이 사회적 이슈에

대해 적극적으로 참여하고 발언하는 ‘사회적 실천’의 양상이다. 그러나 이러한 경향에도 불구하고, 팬덤 관련 토픽의 전체적인 비중은 상대적으로 낮은 수준에 머물러 있으며, 시간의 흐름에 따른 사회적 관심 또한 정체 혹은 둔화되는 추이를 보인다. 이는 팬덤의 사회문화적 역할이 제한적으로 주목받고 있음을 시사한다.

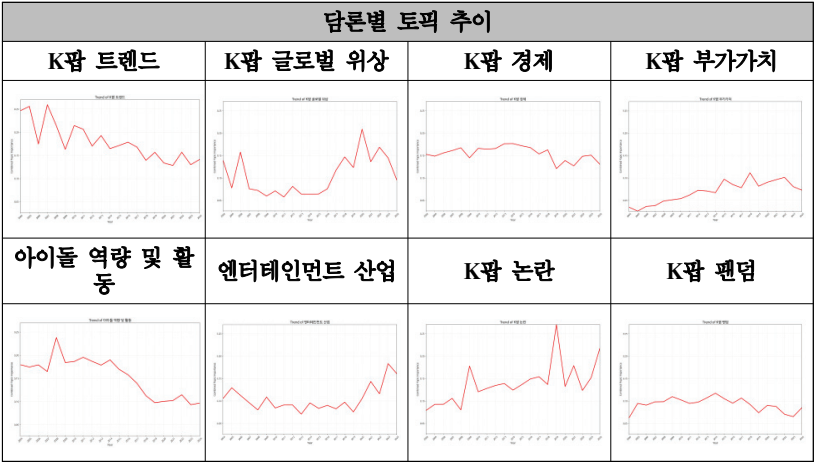
‘팬덤의 상호작용’에 포함된 ‘Topic 11: 팬 참여형 콘텐츠’, ‘Topic 30: 팬덤의 이벤트 문화’, ‘Topic 18: 팬덤 일상의 재구성’은 개인이 K팝 아이돌의 ‘팬’으로 스스로를 정체화했을 때 나타나는 일상적 실천과 문화적 생산 행위를 나타낸다. 이 토픽들은 팬이 단순한 수용자나 소비자를 넘어, 일상생활 속에서 콘텐츠를 재해석하고 의미화하는 적극적인 문화 생산자로 기능하고 있음을 보여준다. ‘Topic 11: 팬 참여형 콘텐츠’와 관련도가 높은 기사인 “Z세대 아이돌 입덕, 15초 ‘쇼트폼’이 대세”, “뮤직비디오에 그런 깊은 뜻이... 숨겨진 ‘뮤비 코드’ 해석 콘텐츠가 뜬다”는 디지털 플랫폼 기반의 짧은 형식의 콘텐츠와 해석 중심 콘텐츠가 팬덤 문화의 중심으로 부상하고 있음을 드러낸다. 팬들은 이와 같은 형식을 통해 기존의 아이돌 서사를 재구성하거나, 자신만의 서사를 덧붙이며 문화생산에 적극적으로 참여한다. 팬덤은 단순히 기획된 대중문화를 소비하는 존재가 아니라, 그 문화생산의 일부로 편입되어 의미를 구성하고 담론을 재생산하는 실천적 주체로서 기능하고 있다. ‘Topic 30: 팬덤의 이벤트 문화’는 아이돌 팬덤이 자발적으로 기획하고 수행하는 오프라인 중심의 기념 및 축하 행사를 다룬다. 관련도 높은 기사인 “우리 오빠 생일인데 카페 대관썰이야”는 아이돌의 생일을 맞아 팬들이 카페를 대관하고 기념 전시나 이벤트를 여는 현상을 소개하고 있으며, 이러한 행위 역시 팬이 단순한 수용자가 아니라, 문화적 의미를 생산하고 확장하는 주체임을 드러낸다. ‘Topic 18: 팬덤 일상의 재구성’은 팬 활동이 팬덤 구성원들의 일상적 삶의 구조와 정체성 형성에 어떻게 통합되고 있는지를

조명한다. 관련도 높은 기사들은 주로 팬들의 개인 인터뷰로 구성되어 있으며, 이를 통해 팬덤이 단순한 취미의 차원을 넘어 일상생활의 감정 구조와 시간 배치, 소비 행위 전반에 깊숙이 스며들어 있음을 보여준다.

‘Topic 28: 글로벌 감수성과 팬덤 행동주의’는 팬덤의 사회적 실천에 대한 토픽이다. 관련도 높은 기사인 “서울 명동에서 플로이드 기리며 ‘인종차별 반대’ 연대 행진”은 글로벌 이슈에 대한 팬덤의 자발적 참여와 행동주의적 실천을 보여주는 사례로, K팝 아이돌의 국제적 위상이 제고됨에 따라 팬덤 역시 국제적 감수성과 윤리적 책임의식을 갖고 사회적 연대에 나서고 있음을 보여준다.

추가적으로, 〈부록 1〉은 ETM(Embedded Topic Model)의 특징을 활용하여, 단어와 토픽을 동일한 벡터 공간에 위치시키고 그 관계를 시각적으로 표현한 것이다. 전체 36개의 토픽 중 ‘엔터테인먼트 산업’과 ‘K팝 팬덤’ 담론에 속하는 토픽들을 2차원 공간에 투영함으로써, 의미적 유사성과 관계 구조를 가시화하였다. 동일한 담론 범주로 분류된 토픽 간의 벡터 거리가 상대적으로 가깝게 나타났으며, 개별 토픽을 구성하는 주요 단어들 역시 인접한 위치에 분포하는 경향을 보였다. 이는 담론 내부 토픽 간의 주제적 연관성과 일관된 의미 구조를 반영하는 것으로 해석할 수 있다. 특히, ‘엔터테인먼트 산업’ 담론에서는 ‘Topic 21: 연예기획사 M&A’와 ‘Topic 16: 전속 계약 이슈’ 간의 의미적 근접성이 높게 나타나, 산업 구조 재편 및 기획사 중심의 권력 관계에 대한 연속적인 문제의식이 드러난다. 반면 ‘K팝 팬덤’ 담론에서는 ‘Topic 11: 팬 참여형 콘텐츠’와 ‘Topic 28: 글로벌 감수성과 팬덤 행동주의’ 간의 밀접한 관계가 확인되어, 팬덤의 콘텐츠 참여와 사회적 실천이 상호 연결된 의미망을 형성하고 있음을 보여준다. 이러한 분석은 벡터 공간상 거리 기반 해석을 통해 각 토픽 간 상관성과 내포된 의미 구조를 파악할 수 있음을 시사하며, K팝 관련 담론이 어떻게 군집화되고 있는지를 정량적으로 설명하는 데 기여한다.

2) 종합적 해석



〈그림 15〉 담론 별 토픽 추이

〈그림 15〉는 담론별 토픽 중요도의 시계열적 변화를 통해 K팝에 대한 사회적 담론의 변화 양상을 시각적으로 제시한다. 분석을 위해 각 담론을 구성하는 토픽들의 중요도를 합산하고 척도를 통일하여 담론 간 상대적 흐름을 비교할 수 있도록 하였다. 그 결과, 전체적으로 높은 중요도를 보인 담론은 ‘K팝 트렌드’와 ‘K팝 경제’이며, 반면 ‘K팝 부가가치’와 ‘K팝 팬덤’ 담론은 상대적으로 낮은 비중에 머무르고 있는 것을 확인할 수 있다. 시계열적 변화에서 특히 주목할 점은 ‘K팝 글로벌 위상’, ‘엔터테인먼트 산업’, ‘K팝 논란’ 담론이 상승세를 보인 반면, ‘아이돌 역량 및 활동’, ‘K팝 트렌드’ 담론은 점진적인 하락세를 나타냈다는 점이다. 이는 K팝 산업이 발전하면서 사회적 주목을 받는 분야가 이전과 달라졌기 때문으로 해석할 수 있다. 초기에는 아이돌의 역량과 K팝의 트렌드 주도력에 대한 사회적 관심이 높았고, 이는 ‘아이돌 역량 및 활동’과 ‘K팝 트렌드’

의 높은 토픽 중요도로 나타났다. 그러나 시간이 지남에 따라 K팝은 엔터테인먼트 기업을 중심으로 국가 단위의 경제적 수익을 창출하는 산업으로 성장하였고, 동아시아를 넘어 서구권까지 관심이 급증하면서 사회적 관심이 산업과 경제시스템 중심으로 이동했다. 앞서 K팝 산업의 특성 및 전개 과정에서 살펴보았듯, K팝은 점차 대형 기획사를 중심으로 집중화되고 있으며, 이에 따라 문화생산의 주체로서 아이돌의 역할과 이를 지원하며 문화생산에 참여하는 팬덤에 대한 사회적 관심은 상대적으로 감소하는 추세임을 알 수 있다.

K팝에 대한 담론의 전개는 문화생산 구조의 변화를 동반하며, 이 과정에서 기업 및 국가 주도의 담론이 점차 중심으로 부상하고 있다. 이러한 변화는 K팝의 음악적 특성과 아이돌 그룹의 문화적 창의성, 팬덤의 자율적 소비 및 문화생산 실천의 주체성에 대한 담론이 점차 주변화되는 양상으로 나타난다. 다시 말해, 문화적 특성이나 자율성보다는 경제적 자본과 산업 효율성이 문화생산의 주요 기준으로 강조되고 있는 것이다. 실제 각 담론별 토픽 분석과 연예기획사의 규모에 따른 아이돌 그룹의 데뷔 및 해체 양상을 종합적으로 고려할 때, 현재 K팝 산업은 소수의 대형 기획사에 의해 주도되는 구조를 형성하고 있다. SM, JYP, YG 및 하이브와 같은 대형 기획사는 시장 내 자본, 네트워크, 플랫폼 접근성에서 압도적 우위를 확보하고 있으며, 이는 소규모 기획사의 지속 가능한 문화생산을 구조적으로 제약한다. 그 결과, K팝 산업의 다양성이 저해되고, 산업 내부의 자원이 대형 기획사에 집중되며, 하위 생산자의 혁신은 제도화되지 못한 채 비가시화되는 경향을 띤다. 이러한 경향은 K팝이 산업적 이윤 논리에 따라 작동하는 고도화된 문화상품으로 전환되었음을 시사한다. 이는 현재 K팝이 대중음악산업으로서 음악의 확장성, 창의성, 다양성보다는 산업으로써 생산과 소비에 초점이 맞춰졌다는 업계 및 전문가들의 평가와 일치한다(오광수, 2024). 아울러 ‘K팝 논란’ 관련 담론

의 상승 추세와 세부 토픽 분석 결과는 산업 외형의 성장과는 별개로 구조적 문제와 윤리적 갈등이 점차 누적되고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 K팝의 지속 가능한 성장을 위해서는 산업적 이윤추구 중심의 전개를 비판적으로 성찰할 필요가 있음을 시사한다.

6. 결론

본 연구는 K팝의 전개 및 확산을 문화생산론의 관점에서 조망하고, 이러한 배경 속에서 K팝에 관한 사회적, 공적 담론이 어떻게 변화해 왔는지를 경험적으로 탐색했다. 먼저, 지난 20년간 데뷔 및 생존한 K팝 아이돌 그룹과 해체한 그룹의 규모에 대한 탐색을 통해 대형 기획사와 중소 기획사 간의 관계가 자원의 분할이나 협력 구조가 아닌, 경쟁 심화 양상으로 나타나고 있음을 확인했다. 나아가, 2004년부터 2024년까지 보도된 총 9,674건의 주요 일간지(조선일보, 중앙일보, 동아일보, 경향신문, 한겨레)의 K팝 관련 기사를 수집한 후 임베디드 토픽 모델링(ETM)을 적용하여 K팝에 관한 사회적 담론의 구조와 변화추이를 분석하였다. 구체적으로, 임베디드 토픽 모델링(ETM)을 통해 36개의 토픽을 도출하였으며 총 8개의 주제로 담론화했다. 이를 통해 사회·문화적으로 K팝에 대해 중점적으로 형성된 담론은 무엇이었고, 이러한 담론이 어떻게 변화했는지를 추적했다.

임베디드 토픽 모델링(ETM) 분석 결과, K팝의 음악적·문화적 특성에 대한 사회적 관심은 점차 감소하고 있는 것으로 나타났다. 유행하는 콘셉트나 음악 장르, 프로그램과 관련된 ‘K팝 트렌드’ 및 K팝의 세계화를 선도하는 아이돌의 인기와 영향력을 다룬 ‘아이돌 역량 및 활동’에 대한 논의는 가시적인 하락세를 보였다. ‘K팝 팬덤’ 토픽 또한 중요도가 점

진적으로 감소하는 경향을 드러냈다. 반면, K팝의 산업적 측면에 대한 사회적 관심은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. K팝 산업을 주도하는 연예기획사를 중심으로 한 ‘엔터테인먼트 산업’과, 세계 시장에서 K팝의 위상과 성과를 조명하는 ‘K팝 글로벌 위상’ 토픽은 최근으로 올수록 그 중요도가 상대적으로 크게 부각되고 있다. ‘K팝 경제’ 토픽은 분석 기간 전반에 걸쳐 지속적으로 높은 중요도를 유지하고 있다. 이는 현재 제기되고 있는 K팝 위기와 맥을 같이 하는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해, 음악과 문화 장르로써 K팝의 의미가 퇴색하고, 수익성 산업으로의 K팝을 바라보는 시각이 두드러진다는 것이다. 대형화된 연예기획사의 독점력 강화와 중소 기획사의 경쟁력 약화 속에서 수익을 안정적으로 창출하기 위한 기업 전략이 최우선시되고 있다. 그 결과, 대중음악으로서 K팝이 지닌 혁신성과 다양성에 대한 사회적 주목은 점차 약화되고 있다.

K팝의 산업적 측면에 대한 사회적 관심이 증가한 데에는 여러 가지 요인이 작용한다고 볼 수 있다. 실제로, 국내 콘텐츠 산업 수출액 가운데 가장 큰 비중(56%)을 차지하는 것은 게임 산업으로, 한국은 세계 게임 시장에서 4위를 기록하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025). 이는 음악 산업이 차지하는 12.8%에 비해 압도적으로 높은 비율이다. 그럼에도 불구하고, 상대적으로 K팝에 대한 사회적 관심이 집중되는 현상(박종윤, 2024)은 단순히 수치적인 규모로만 설명할 수 없는 K팝 산업 고유의 특성에서 기인한다고 할 수 있다.

먼저, K팝은 한국국제문화교류진흥원(2025)이 실시한 해외한류실태 조사에서 8년 연속 ‘한국’하면 연상되는 이미지 1위로 선정되었으며, 이는 K팝이 국제적으로 팬덤을 형성하고 있음을 시사한다. 이러한 현상은 K팝이 단순히 음악 콘텐츠를 넘어, 국가 브랜드 가치 제고에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다(구동완, 2025). 또한, 기술적 산업으로 인식

되는 게임 산업과는 달리, K팝은 아이돌의 성장 서사, 퍼포먼스, 팬덤의 형성 등 감정적 연결 요소가 복합적으로 결합된 문화산업이라고 할 수 있다. 이러한 감정적 요소들은 소셜 미디어를 포함한 다양한 미디어 노출과 함께 대중의 지속적인 관심을 유도한다. 또한, K팝은 앨범, 콘서트, 굿즈, 광고, 글로벌 판권 등 다양한 수익 모델을 바탕으로 다층적인 경제적 효과를 창출한다. 이 모든 소비 활동은 팬들의 감정적 투자와 열정에 의해 이루어지며, 이는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어서 광범위한 경제적 파급 효과를 발생시킨다. 결과적으로 이러한 구조는 K팝을 ‘경제적 가치를 창출하는 콘텐츠’로 인식하게 하여 그 산업적 중요성을 더욱 부각시킨다. 이런 맥락에서 K팝의 산업적 측면을 강조하는 흐름이 형성되었을 것으로 예측해 볼 수 있다.

이러한 흐름에서 본 연구의 분석 결과는 향후 K팝이 나아가야 할 방향에 대해 중요한 시사점을 제공한다. K팝의 산업적 측면에 대한 강조는 대형화된 연예기획사의 독점력 강화와 중소 기획사의 경쟁력 약화 속에서 수익을 안정적으로 창출하기 위한 기업 전략을 우선시하도록 유도한다. 예를 들어, ‘엔터테인먼트 산업’ 주제에서 확인된 바와 같이 K팝 산업의 확장과 더불어 대규모 연예기획사 간의 인수합병(M&A) 이슈는 산업의 독과점 구조를 심화시키고, 이는 결국 음악적 다양성의 저하로 이어질 수 있다. 이는 K팝이 단지 글로벌 콘텐츠로 소비되는 것을 넘어, 그 생산구조와 유통 방식 자체가 공적 담론의 영역에서 비판적으로 검토되어야 함을 시사한다. 결론적으로 K팝 산업이 현재의 위기를 극복하고 나아가 지속 가능한 발전을 도모하기 위해서는 문화적 자율성을 회복하고, 다양한 생산 주체의 참여를 보장할 수 있는 산업 구조적 개편이 필수적이다. 이는 K팝이 단순한 수익 중심 산업을 넘어, 문화적 가치와 창조성을 함께 아우르는 방향으로 재정립되어야 함을 의미한다.

본 연구는 K팝의 발전 과정을 둘러싼 사회적·공적 담론이 어떠한 방

식으로 형성되고 변화해 왔는가를 지난 20년간의 언론 보도 내용을 대상으로 임베디드 토픽 모델링(ETM) 분석 방법을 적용하여 분석하였다. 그러나 본 연구가 언론 기사를 대상으로 한 토픽 모델링 분석이라는 점에서 다음과 같은 한계점을 지닌다. 먼저 미디어 담론은 사회적 산물로서, 사회구조와 변증법적 관계를 이루며 집단의 위계질서가 반영된다는 것이다(정미정·백선기, 2011). K팝의 확산이 본격화된 시기와 맞물린 1997년 IMF 외환위기는, 이후 한국 사회에서 경제적 성취를 애국심 및 국가 생존과 동일시하는 경향을 강화시켰으며, 이로 인해 문화산업은 경제 위기 극복을 위한 진흥의 대상으로 간주되기 시작했다. 이러한 맥락에서 등장한 것이 ‘금융화(Financialization)’ 현상이며, 이는 사회적 행위 전반이 시장 논리와 자본 축적의 메커니즘 안에서 포획되는 과정을 의미한다(홍기빈, 2008). 실제로, 뉴스 기사를 대상으로 한류 담론의 의미연결망 분석을 수행한 박대민과 이규탁(2022)의 연구에 따르면, K팝은 특히 금융화 경향이 두드러진 것으로 나타났다. 이러한 측면에서 K팝 담론의 전개 과정을 언론 보도를 통해 총체적으로 파악하는 데에는 한계가 존재한다고 볼 수 있다.

또한, 국내 일간지의 언론 보도를 대상으로 하면서 진보, 보수 언론을 구분하지 않았다는 점도 한계점으로 지적할 수 있다. 한국 언론은 정파적 성향이 뚜렷하게 운영되고 있다(현기득·정낙원·서미혜, 2020). K팝 산업의 규모가 확대됨에 따라 ‘K 담론’은 다양한 산업영역으로 확장되었고, 이로 인해 복합적인 이해관계와 권력관계가 개입되기 시작했다(박소정, 2022). 이러한 맥락에서 정치적 입장에 따라 K팝 담론을 구성하는 데 차이가 있었을 것으로 예상할 수 있다.

추가적으로, 뉴스 기사에 대한 토픽 모델링을 통해 담론을 식별하는 것은 가능하지만, 담론 간 상호관계나 복잡한 인과관계를 파악하는 데에는 한계가 있다. 이로 인해 분석 결과에 대한 해석에는 일정한 제약이

존재한다는 점 역시 한계로 지적할 수 있다. 예를 들어, 담론별 토픽 추이에서 'K팝 논란' 담론의 중요도가 상승한 원인을 다른 담론과의 상호작용을 바탕으로 추론하기는 어렵다. 이에 따라 각 담론을 구성하는 주제에 대한 보다 심층적인 탐색이 요구된다.

마지막으로, 본 연구는 담론 분석의 대상이 국내 기사에 한정되어 있어, 글로벌 차원으로 확장된 K팝 담론을 포괄적으로 이해하는 데 한계가 존재한다. 따라서 K팝에 대한 해외 담론을 포함한 구체적인 내용 분석이 추가적으로 보완될 필요가 있다. 세계적으로 K팝에 대한 관심이 급증하고 있는 만큼, 해외 언론 보도와의 비교를 통해 어떠한 의제 차이가 존재하는지를 분석한다면 더욱 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다(한송이 · 김태종, 2021).

문화생산론의 관점에서 볼 때, K팝은 단순히 '성공한 문화상품'으로 환원될 수 없다. K팝은 그것이 생산되고 확산되는 산업적 환경뿐만 아니라, 이를 둘러싼 제도적 장치와 소비가 이루어지는 사회문화적 맥락을 포괄하는 총체적인 구조 속에서 분석되어야 한다. 따라서, K팝의 현황을 진단하고 향후 발전 가능성을 모색하기 위해서는 신뢰할 수 있는 체계적인 자료의 축적과 이를 기반으로 한 실증적 분석이 필수적이다. 보다 구체적으로는, K팝 산업 및 관련 산업 전반에 대한 정량적 데이터뿐만 아니라, 엔터테인먼트 조직의 운영 및 생산구조에 관한 조직 단위의 정량적·정성적 데이터, K팝에 대한 문화적 해석을 담은 평론 텍스트, 그리고 산업을 둘러싼 제도적 환경을 설명할 수 있는 법과 정책 자료 등 다층적인 데이터를 체계적으로 구축하고 종합적으로 분석할 필요가 있다. 또한, K팝의 지속 가능성을 뒷받침하는 핵심 주체인 아이돌과 팬덤, 그리고 이들 간의 상호작용 및 활동 양상을 포착할 수 있는 다양한 정량적·정성적 자료를 확보하고, 이를 토대로 한 경험적 연구를 지속적으로 축적해 나가는 것이 중요하다.

■ 참 고 문 헌 ■

- 강보라·서지희·김선희 (2018). 20 대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천:< 프로 듀스 101 시즌 2> 팬덤을 중심으로. 『미디어, 젠더 & 문화』, 33권 1호, 5-50.
- 강현아·임희석 (2021). 토픽모델링 및 주성분 분석 기반 검색 질의 유형 분류 연구. 『정보처리학회논문지』, 10권 6호, 223-234.
- 강환수·조진형·김희천 (2022). 텐서플로 기반 딥러닝 수업 모형 개발. 『Journal of Digital Contents Society』, 23권 5호, 905-912.
- 구동완 (2025,07,20). K팝 ‘머니’ 힙터스...韓 음악 수출 2조 시대. 『조선경제』. URL: <https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2025/07/17/LH6YYMTMOJDGRG45FKTEIPQLAY/>
- 구정우·김나현 (2022). 프라이버시를 바라보는 두 개의 시선: 뉴욕타임스와 중앙일보 토픽 모델링, 2000-2020. 『사이버커뮤니케이션학보』, 39권 2호, 5-54.
- 김기원·변정민 (2020). 한국 대중문화산업에 나타난 ‘팬슈머’현상 연구. 『문화와융합』, 42권 2호, 57-83.
- 김문정·김면 (2018). K-POP 아이돌 음반의 스토리텔링 전략 사례 분석. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 12권 1호, 27-36.
- 김민주 (2010). 『2010 트렌드 키워드』. 서울: 미래의 창.
- 김선영·임운택 (2023). 한국 아이돌 산업의 불공정 계약 관계에 대한 다층적 실태 연구. 『문화산업연구』, 23권 4호, 163-175.
- 김수아. (2014). 소셜 웹 시대 팬덤 문화의 변화. 『사이버커뮤니케이션학보』, 31권 1호, 45-94.
- 김수정·김수아 (2015). ‘집단적 도덕주의’ 에토스: 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성. 『언론과 사회』, 23권 3호, 5-52.
- 김아영·이현지 (2025). 『2025 해외한류실태조사』. 서울:한국국제문화교류진흥원
- 김은경 (2015). K-pop 의 음악적 가치와 지속성장 가능성 분석. 『글로벌문화연구』, 6권 1호, 25-49.
- 김호영·윤태진 (2012). 한국 대중문화의 아이돌 (idol) 시스템 작동방식: 아이돌문화 생산·소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 13권 4호, 45-82.

- 문화체육관광부 (2013). 한류백서. URL: <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=33500>
- 박대민 · 이규탁 (2022). 한류의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화: 한류와 K-POP 보도 21 년치 뉴스 빅데이터 분석을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 112권, 7-66.
- 박소정 (2022). 확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석. 『한국언론학보』, 66권 4호, 144-186.
- 박종윤 (2024,11,26). 문화는 없고 산업만 남은 K-게임...K-팝 9배 수출에도 늘 규제만. 『자유일보』. URL:<https://www.jayupress.com/news/articleView.html?idxno=34974>
- 심두보 (2013). 케이팝 (K-pop) 에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성. 『사회과 교육』, 52권 2호, 13-28.
- 양종희 (1994). 현대 자본주의사회의 문화분석-문화적 지배논의를 중심으로. 『사회과학』, 33권 1호, 127-168.
- 오광수 (2024,08,02). [K팝 위키론 ⑤] 대형기획사 중심, ‘아이돌 공산품’으로서는 한계. 『뉴스핌』. URL:<https://www.newspim.com/news/view/20240802000497>
- 오시진 (2024). 『테이토로 살펴본 K팝 해외 매출액 동향』. 서울: 한국문화관광연구원.
- 오현석다라 (2025). 『2024년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서』. 나주:한국콘텐츠진흥원
- 윤성욱 (2007). 한국 스타의 권리 상품화에 관한 연구: 1990 년~ 2007 년까지 스타의 권리 분쟁 사건을 중심으로. 『방송문화연구』, 19권 2호, 91-122.
- 윤여광 (2019). 방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 13권 3호, 13-25.
- 이동배 (2019). 피스크의 팬덤 논의를 바탕으로 하는 글로벌 팬덤의 공동체성 연구 : 방탄소년단(BTS)의 아미(ARMY)를 중심으로 [A Study on Global Fandom's Communality Based on Fisk's Fandom Discussion]. 『인문콘텐츠』, 55호, 27-45.
- 이민철 (2024). Kiwi: 통계적 언어 모델과 Skip-Bigram을 이용한 한국어 형태소 분석기 구현. 『디지털인문학』, 1권 1호, 109-136.
- 이슬림 (2011). 『연예매니지먼트기업의 아이돌 메이킹에 관한 연구』. 중앙대학교 예

술대학원 석사학위 논문.

- 이수안 (2011). 대중문화에서 기호가치로서 몸 이미지의 소비양식: 아이돌 그룹을 중심으로: 아이돌 그룹을 중심으로. 『문화와 사회』, 11권, 193-234.
- 이수열 (2013). 상생협력과 공급사 성과: 관계적 사회자본의 매개효과: 관계적 사회자본의 매개효과. 『경영학연구』, 42권 4호, 1105-1130.
- 이수완 (2016). 케이팝 (K-Pop), Korean과 Pop Music의 기묘한 만남. 『인문논총』, 73권 1호, 77-103.
- 이수현 · 이시림 (2018). 한국 대중음악산업의 과점화와 그 영향력에 대한 연구: 아이돌산업 내 과점 기업을 중심으로. 『문화산업연구』, 18권 2호, 51-64.
- 이승연 · 장민호 (2019). K-pop 음악의 글로벌 성공 요인 분석. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 13권 4호, 1-15.
- 이시림 · 이수현 (2019). 한국 아이돌, 그들은 어떻게 살아남는가?: 한국 아이돌 산업 생태계의 생존과 성공 요인. 『미디어, 젠더 & 문화』, 34권 2호, 51-98.
- 이연경 · 김태중 (2024). 토픽모델링을 활용한 국내 K-POP 연구 동향 분석. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 18권 4호, 149-160.
- 이은솔 · 이우창 (2017, 6월). 『케이팝(K-Pop)의 현황과 국내 음악콘텐츠의 미래』. 글로벌문화콘텐츠학회 하계 학술대회, 광주: 전남대학교.
- 이은정 · 구정우 (2022). 디스토피아에서 유토피아로?: 토픽모델링을 활용한 게임 관련 언론 보도 분석. 『문화와 사회』, 30권 1호, 59-108.
- 이은학 · 이우빈 · 오주희 · 김성용 (2025). 워드 임베딩이 내재된 신경망 토픽모형을 이용한 텍스트 분석. 『Journal of The Korean Data Analysis Society (JKDAS)』, 27권 1호, 71-80.
- 이인혜 · 권상집 (2021). K-POP 패러다임을 넘어: 빅히트 엔터테인먼트의 한국형 문화 혁신에 의한 가치 창출. 『Korea Business Review』, 25권 1호, 57-77.
- 이준형 (2016). 『아이돌 상품론 - 아이돌 산업의 상품형태와 노동과정을 중심으로』. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 임성준 (2013). K-Pop 의 글로벌 경쟁력과 성공요인. 『Korea Business Review』, 17권 2호, 323-346.
- 임수진 · 동그란 (2022). 케이팝 (K-Pop) 의 글로벌 수용 현상과 발전 방향 모색. 『한국과 세계』, 4권 4호, 153-177.

- 임이숙 (2009). 한국 영화산업의 장르 다양성에 관한 문화 생산론적 연구: 1997~2006. 『문화와 사회』, 7권, 51-85.
- 장현석 (2021). 디지털 미디어 환경에서 팬덤의 사회적 참여에 대한 연구. 『인문사회』, 12권 3호, 503-518.
- 정미정·백선기 (2011). 한국신문의 영화에 관한 보도담론의 특징과 의미: 산업담론과 문화담론의 대립적 갈등을 중심으로. 『한국언론학보』, 55권 3호, 28-53.
- 정민우·이나영 (2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업: '2 세대' 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의. 『미디어, 젠더 & 문화』, 12권, 191-240.
- 조민선 (2020, 03, 27). K팝 아이돌의 트랜스미디어 스토리텔링. 『한류NOW』, 17-26.
- 조은하 (2023). K-Pop 의 확산과 변용 양상 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 23권 11호, 666-681.
- 주정민 (2016). 한류 콘텐츠의 확산 및 지체 요인과 지속 가능성. 『디아스포라연구』, 10권 2호, 321-345.
- 차우진·최지선 (2011). 한국 아이돌 그룹의 역사와 계보, 1996~2010년. 이동연 (편). 『아이돌』 (112-158 쪽). 서울: 이매진.
- 최석호 (1997). 『한국 대중음악의 생산체계와 음악적 형식 그리고 기업집중률의 상관관계에 관한 연구: 문화 생산론을 중심으로』. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 하만석·안현철 (2019). 정형 데이터와 비정형 데이터를 동시에 고려하는 기계학습 기반의 직업훈련 중도탈락 예측 모형. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(1), 1-15.
- 한송이·김태중 (2021). 메타버스 뉴스 빅데이터 분석: 토픽 모델링 분석을 중심으로. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 22권 7호, 1091-1099.
- 한유희 (2022). 새로운 취향의 공동체: 아이돌-팬덤의 인정투쟁. 『인문콘텐츠』, 67호, 127-147.
- 현기득·정낙원·서미혜 (2020). 포털 뉴스와 댓글에 대한 정파성 지각이 포털 뉴스 신뢰, 영향력 지각 및 선택적 노출에 미치는 영향: 보수와 진보 이용자의 차이를 중심으로. 『한국언론학보』, 64권 4호, 247-288.
- 홍기빈. (2008). ‘금융화’의 이론적 규정을 위한 시론. 『동향과 전망』, 11-52.
- Acosta, A. (2023). # BlackOutBTS: Race and Self (ie)-Display in Digital Fandom.

- JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 62(3), 11-33.
- Appelrouth, S. (2003). Constructing the meaning of early jazz, 1917–1930. *Poetics*, 31, 117-131.
- Baars, H., & Kemper, H. G. (2008). Management support with structured and unstructured data—an integrated business intelligence framework. *Information systems management*, 25(2), 132-148.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: NYU Press.
- Bellaouar, S., Itbirene, A., & Chihani, B. (2024, August). *Word Embedding-based Topic Modeling*. In International Conference on Emerging Intelligent Systems for Sustainable Development (ICEIS 2024) (pp. 89-102), Angers, France.
- Bielby, W. T., & Bielby, D. D. (1994). All hits are flukes: Institutionalized decision making and the rhetoric of network prime-time program development. *American Journal of Sociology*, 99(5), 1287-1313.
- Clawson, M. A. (1999). When women play the bass. *Gender & Society*, 13, 193-210.
- DeNora, T. (1995). *Beethoven and the Construction of Genius*. California: University of California Press.
- DeNora, T. (2002). Music into action: performing gender on the Viennese concert stage, 1790–1810. *Poetics*, 30(1-2), 19-33.
- Dieng, A. B., Ruiz, F. J., & Blei, D. M. (2019). *The dynamic embedded topic model*. arXiv preprint arXiv:1907.05545.
- Dieng, A. B., Ruiz, F. J., & Blei, D. M. (2020). Topic modeling in embedding spaces. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 8, 439-453.
- DiMaggio, P. & Mullen, A. L. (2000). Enacting community in progressive America. *Poetics*, 27, 135-162.
- DiMaggio, P. (1977). Market structure, the creative process, and popular culture: Toward an organizational reinterpretation of mass culture theory. *The Journal of Popular Culture*, 11(2), 436-452.

- DiMaggio, P. (1982a). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston, Part I. *Media, Culture, and Society*, 4, 33-50.
- DiMaggio, P. (1982b). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston, Part II. *Media, Culture, and Society*, 4, 303-322.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52, 440-455.
- DiMaggio, P. (1991). Social structure, institutions, and cultural goods. In Bourdieu, Pierre, Coleman, James (Eds.), *Social Theory for a Changing Society* (pp. 133-166). New York: Routledge.
- DiMaggio, P. (1992). Cultural boundaries and structural change. In Lamont, Michele, Fournier, Charles (Eds.), *Cultivating Differences* (pp. 21-57). Chicago: University of Chicago Press.
- Dowd, T. J. (2003). Structural power and the construction of markets. *Comparative Social Research*, 21, 145-199.
- Dowd, T. J. (2004a). Concentration and diversity revisited: Production logics and the U.S. mainstream recording market, 1940~1990. *Social Forces*, 82(4), 1411-1455.
- Dowd, T. J. (2004b). Production perspectives in the sociology of music. *Poetics*, 32(3-4), 235-246.
- Glynn, M. A. (2002). Chord and discord. *Poetics*, 30, 63-85.
- Gruzd, A., & Hodson, J. (2021). Making sweet music together: The affordances of networked media for building performance capital by YouTube musicians. *Social Media+ Society*, 7(2), <https://doi.org/10.1177/20563051211025511> (Original work published 2021).
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American sociological review*, 49(2), 149-164.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *Amer. J. Soc.*, 77, 639-659.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202.
- Jones, C. (2001). Co-evolution of entrepreneurial careers, institutional rules and

- competitive dynamics in American film, 1895-1920. *Organization Studies*, 22(6), 911-944.
- Kim, J. H., Jung, S. H., Roh, J. S., & Choi, H. J. (2021). Success factors and sustainability of the K-pop industry: A structural equation model and fuzzy set analysis. *Sustainability*, 13(11), 5927.
- Kim, J. H., Kim, K. J., Park, B. T., & Choi, H. J. (2022). The phenomenon and development of K-Pop: the relationship between success factors of K-Pop and the national image, social network service citizenship behavior, and tourist behavioral intention. *Sustainability*, 14(6), 3200.
- Koltcov, S., Surkov, A., Filippov, V., & Ignatenko, V. (2024). Topic models with elements of neural networks: investigation of stability, coherence, and determining the optimal number of topics. *PeerJ Comput. Sci.* 10:e1758 <http://doi.org/10.7717/peerj-cs.1758>
- Leblebici, H., Salancik, G. R., Copay, A., & King, T. (1991). Institutional change and the transformation of interorganizational fields. *Administrative Science Quarterly*, 36, 333-363.
- Levinthal, D. A., & March, J. G. (1993). The myopia of learning. *Strategic Management Journal*, 14, 95-112.
- 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.
- Lizardo, O., & Skiles, S. (2016). The end of symbolic exclusion? The rise of “categorical tolerance” in the musical tastes of Americans: 1993-2012. *Sociological Science*, 3, 85-108.
- Lopes P. D. (1992). Innovation and diversity in the popular music industry. *American Sociological Review*, 57, 56-71.
- Lopes, P. D. (2002). *The Rise of a Jazz Art World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Messerlin, P. A., & Shin, W. (2017). The success of K-pop: How big and why so fast?. *Asian journal of social science*, 45(4-5), 409-439.
- Mezias, J. M. & Mezias, S. J. (2002). Resource partitioning, the founding of specialist firms, and innovation: The American feature film industry, 1912~

1929. *Organizational Science*, 11(3), 306-332.
- Newman, D., Lau, J. H., Grieser, K., & Baldwin, T. (2010, June). *Automatic evaluation of topic coherence*. In Human language technologies: The 2010 annual conference of the North American chapter of the association for computational linguistics (pp. 100-108), Los Angeles, California.
- Peterson, R. A. & David G. Berger. (1975). Cycles in symbol production: The case of popular music. *American Sociological Review*, 40, 158-173.
- Peterson, R. A. (1982). Five constraints on the production of culture: law, technology, market, organizational structure and occupational careers. *Journal of Popular Culture*, 16(2), 143-153.
- Peterson, R. A. (1983). A patterns of cultural choice: prolegomenon. *American Behavioral Scientists*, 26(4), 422-438.
- Peterson, R. A. (1990). Why 1955? *Popular Music*, 9, 97-116.
- Peterson, R. A. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ranieses, J. J. (2024). From Fan to Founder: Exploring the Relationship between K-pop Fandom, Social Capital, and Entrepreneurial Intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 251-267.
- Regev, M. (1997). Who does what with music video in Israel? *Poetics*, 25, 225-240.
- Rothenbuhler, E. W. & Dimmick, J. W. (1982). Popular music: concentration and diversity in the industry, 1974~1980. *Journal of Communication*, 32, 143-149.
- Ryan, J. (1985). *The Production of Culture in the Music Industry*. London: Bloomsbury.
- Scott, A. J. (1995). The geographic foundations of industrial performance. *Competition & Change*, 1(1), 51-66.

논문 투고일 2025년 7월 15일

논문 수정일 2025년 8월 15일

게재 확정일 2025년 8월 20일

ABSTRACT

**How Has K-pop Discourse Developed?:
An Embedded Topic Modeling Analysis of News
Articles, 2004 - 2024**

Yeon, Yoon Seo

(MA, Sociology & The Social Innovation Convergence Program,
Sungkyunkwan University)

Chung, Jin Won

(Lecturer, Sociology, The Catholic University of Korea)

Koo, Jeong-Woo

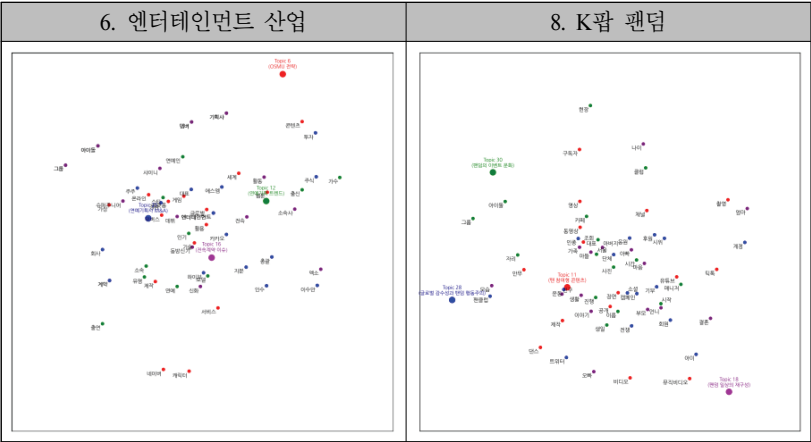
(Professor, Sociology & The Social Innovation Convergence Program,
Sungkyunkwan University)

This study focuses on the trajectory of K-pop through changes in news media reporting patterns. From a cultural production perspective, it examines the formation, development, and global diffusion of K-pop, and investigates how social and public discourse surrounding K-pop has evolved. Specifically, by applying Embedded Topic Modeling (ETM) to news coverage over the past two decades, the study dynamically traces shifts in social attention toward K-pop. A total of 9,674 K-pop - related news articles published between 2004 and 2024 were collected and analyzed. The ETM, which is effective for large-scale vocabulary modeling, identified 36 topics that were further organized into 8 discourse categories. Through this process,

the study highlights what kinds of discourses have been centrally formed around K-pop and how they have changed over time. The temporal analysis reveals a gradual decline in social interest in the musical and cultural characteristics of K-pop, alongside a significant increase in attention to its industrial, profit-driven aspects. These findings illuminate the unfolding trajectory of K-pop discourse and suggest that structural improvements in the K-pop industry are essential for its sustainable growth.

Keywords: K-Pop, Idol, Entertainment company, Cultural industry, Production of Culture Perspective, News media, Big data, Embedded Topic Modeling(ETM)

〈부록 1〉 ETM 2차원 그림



〈 부록 2 〉 전체 기사 ETM 결과표

Category	Topic	Top 20 Words
K팝 논란	아이돌과 사회적 논쟁	국민, 의원, 위원회, 정부, 안전, 국회, 병역, 제도, 조치, 심의, 논란, 입장, 해당, 보호, 기준, 검토, 복무, 규제, 청소년, 발생
	아이돌 SNS 파장과 방송 제작 윤리	여자, 남성, 광고, 연예인, 사진, 자신, 인터넷, 이미지, 아이돌, 논란, 모델, 댓글, 네티즌, 외모, 사과, 설리, 노출, 얼굴, 인스타그램, 모습
	마약 스캔들과 버닝썬 게이트	경찰, 혐의, 수사, 조사, 사건, 의혹, 승리, 마약, 확인, 사실, 검찰, 구속, 주장, 범죄, 피해자, 내용, 법원, 변호사, 관계자, 재판
	아이돌의 인권과 도덕주의	문제, 사회, 정치, 비판, 관계, 사건, 주장, 지적, 사실, 비난, 이유, 폭력, 논란, 발언, 갈등, 인권, 내용, 상황, 세상, 현실
	팬슈머 문화의 역기능	판매, 구매, 티켓, 상품, 거래, 온라인, 사이트, 서비스, 가격, 이용, 정보, 카드, 저작, 굿즈, 압표, 사인회, 수익, 포토카드, 업체, 소비자
K팝 위상	K팝 글로벌 열풍	미국, 방탄소년단, 세계, 케이팝, 한국, 영국, 스타, 글로벌, 뉴욕, 뮤직, 블랙핑크, 싸이, 아시아, 빌보드, 해외, 프랑스, 유럽, 최초, 북미, 강남스타일
	K팝의 빌보드 진출	차트, 앨범, 빌보드, 방탄소년단, 기록, 발매, 블랙핑크, 부문, 시상식, 미국, 뮤직, 아티스트, 판매량, 차지, 연속, 수상, 싱글, 러브, 발표, 음반
	동아시아 K팝 확산	한국, 일본, 중국, 한류, 문화, 한국어, 해외, 현지, 도쿄, 아시아, 대만, 외국인, 홍콩, 태국, 나라, 드라마, 국가, 한국인, 진출, 중국인
엔터테인먼트	연예기획 트렌드	아이돌, 그룹, 가수, 스타, 인기, 출신, 엔터테인먼트, 연예, 기획사, 출연, 소속, 멤버, 연예인, 모델, 유

산업		명, 등장, 외모, 인지도, 데뷔, 소속사
	연예기획사 M&A	하이프, 대표, 카카오, 엔터테인먼트, 회사, 에스엠, 인수, 이수만, 투자, 경영, 지분, 주주, 계약, 총괄, 주식, 어도어, 레이블, 주가, 기업, 엔터
	전속계약 이슈	멤버, 그룹, 활동, 데뷔, 아이돌, 계약, 소속사, 엑소, 기획사, 동방신기, 엔터테인먼트, 슈퍼주니어, 신화, 샤이니, 전속, 연습, 연예, 해체, 무대, 탈퇴
	OSMU 전략	콘텐츠, 게임, 플랫폼, 서비스, 가상, 기술, 네이버, 글로벌, 캐릭터, 세계, 제작, 위버스, 온라인, 활용, 웹툰, 라이브, 출시, 모바일, 제공, 국내
K팝 경제	디지털 산업과 K팝	카메라, 스마트폰, 사용, 건물, 이용, 로봇, 화면, 환경, 휴대, 전자, 우주, 공간, 기능, 이동, 버스, 차량, 기기, 자동차, 거리, 전화
	아이돌 MD와 마케팅	패션, 브랜드, 제품, 매장, 모델, 상품, 디자인, 고객, 마케팅, 디자이너, 출시, 소비자, 명품, 화장품, 편의점, 판매, 스타일, 아이템, 교복, 팝업스토어
	아이돌 음반 시장	음악, 앨범, 가수, 음원, 음반, 차트, 노래, 가요, 발표, 빅뱅, 대중, 발매, 국내, 그룹, 평론가, 데뷔, 장르, 대중음악, 뮤직, 작곡
	K팝 공연 행사	공연, 콘서트, 무대, 관객, 투어, 행사, 올림픽, 대회, 공연장, 축제, 선수, 페스티벌, 경기, 경기장, 서울, 마지막, 응원, 라이브, 개최, 월드컵
	K팝 경제 효과	시장, 국내, 매출, 증가, 분석, 이상, 해외, 코로나, 성장, 기록, 대비, 규모, 전체, 전망, 비중, 기준, 차지, 최대, 수준, 실적
아이돌 역량	아이돌의 활동 영역 확대	영화, 드라마, 배우, 연기, 감독, 예능, 출연, 작품, 주인공, 주연, 캐릭터, 장면, 뮤지컬, 개봉, 방영, 촬영, 역할, 시청, 개그맨, 방송

	아이돌의 스타성	시작, 모습, 스타, 댄스, 등장, 최고, 스타일, 남성, 매력, 실력, 머리, 반응, 이름, 무대, 출신, 얼굴, 주목, 평가, 여자, 인기
	아이돌의 아동·청소년 영향력	학생, 학교, 대학, 교육, 공부, 청소년, 교수, 수업, 학년, 시험, 병원, 수술, 졸업, 교사, 건강, 입학, 취업, 강의, 서울대, 치료
	아이돌의 공식 활동과 이탈	활동, 진행, 홍보, 예정, 참여, 공개, 멤버, 그룹, 공식, 관계자, 대사, 발표, 상황, 중단, 입대, 소속사, 준비, 사실, 제공, 계획
	아이돌 경쟁 시스템	필요, 상황, 중요, 가능, 방식, 과정, 부분, 효과, 노력, 고민, 유지, 선택, 집중, 결과, 이유, 부족, 상태, 평가, 준비, 관리
	인기 아이돌 추세	인기, 대표, 다양, 이상, 최고, 사이, 기록, 스타, 유명, 소개, 등장, 주요, 차지, 설명, 제공, 전문, 성공, 화제, 선정, 열풍
K팝 팬덤의 사회적 실천과 상호작용	팬 참여형 콘텐츠	영상, 유튜브, 공개, 채널, 뮤직비디오, 조회, 제작, 동영상, 비디오, 안무, 촬영, 댄스, 틱톡, 장면, 구독자, 유튜버, 커버, 댓글, 등장, 챌린지
	글로벌 감수성과 팬덤 행동주의	트위터, 기부, 후원, 팬클럽, 아미, 소셜, 단체, 전쟁, 운동, 캠페인, 계정, 인증, 회원, 응원, 시위, 해시태그, 모금, 차별, 미디어, 지민
	팬덤의 이벤트 문화	서울, 시간, 대표, 그룹, 사진, 이름, 클럽, 시작, 카페, 자리, 아이돌, 매니저, 생일, 진행, 현장, 멤버, 준비, 분위기, 강남구, 새벽
	팬덤 일상의 재구성	친구, 가족, 이야기, 엄마, 마음, 생활, 결혼, 나이, 부모, 오빠, 아들, 언니, 아빠, 모습, 아버지, 대화, 어머니, 전화, 자신, 동생