
브랜드 아이덴티티로서의 아이돌 팬클럽의 상징기호 연구

A Study on the Symbolism of K-pop Idol Fan-Club as Brand Identity

안은진, 조혜영

Ahn Eunjin, Cho Haeyoung

홍익대학교 석사과정 Graduate School, Hongik University

홍익대학교 초빙교수 Visiting Professor, Hongik University

투고일 2022년 12월 31일 / 심사일 2023년 1월 15-31일 / 게재확정일 2023년 1월 31일
Received Date 31 Dec, 2022 / Reviewed Date 15-31 Jan, 2023 / Accepted Date 31 Jan, 2023
p-ISSN. 2765-2572 / e-ISSN. 2765-7825

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경과 목적
 - 1.2. 연구 범위 및 방법
2. 이론적 배경
 - 2.1. 팬클럽 문화의 역사와 개념
 - 2.2. 국내 팬클럽 문화의 특성
3. 세대별(1세대-4세대) 아이돌 팬클럽의 상징기호 변화
 4. 4세대 아이돌 팬클럽 문화 현황 분석
5. 결론과 제언

PP.138-151

최근 K-pop 아티스트의 브랜드 디자인과 스토리텔링은 수용자, 즉 향유자의 팬덤에 의해 소비되는 고유한 상징기호로서 문화적 가치뿐만 아니라 새로운 공동체의 소통 도구와 전략으로 다양화되고 있다. K-pop 아티스트의 브랜드 전략은 다른 팬덤과의 차별성을 형성하고 소속감을 제공하는 아티스트 팬클럽 아이덴티티를 탄생시켰다. 이러한 현상은 시대의 흐름에 따라 물질적, 상징적 기호 변화를 보여주는데, 이는 수용/향유자에 의한 팬덤이 새로운 주체로 등장하여 사회문화적 경험을 생산하고, 그 가치 변화를 적극적으로 주도한 결과이다. 다시 말해, K-pop 문화는 생산자뿐만 아니라 수용자의 적극적인 참여로 다양하게 재창조되며 새로운 브랜드 가치를 재생산하고 확산하는 양상을 드러낸다. 이 연구는 1세대부터 4세대 아이돌 팬클럽 상징기호의 특징을 살펴보고 글로벌 경쟁력을 갖춘 현 4세대 팬클럽 문화가 어떤 방식으로 전개되고 있는지를 분석했다. 이를 위해 시대별 변화 양상을 구분하기 위해서 활동 시기와 미디어 매체 변화를 기준으로 국내 대표 아이돌 그룹을 1-4세대로 구분한 체계를 사용했다. 한국 팬클럽 문화는 SNS의 등장에 따라 마케팅 전략이 본격화되며 초기 1세대부터 현재 4세대까지 대중매체와 사회문화적 흐름에 따라 큰 변화를 겪었다. 체계화된 브랜드 전략과 브랜드 자산 구축으로 팬클럽이 주도하며 아이돌 그룹 자체를 브랜드화하는 경향은 4세대 그룹의 강한 특성이다. 국내 K-pop 아이돌 팬클럽의 상징적 기호 변화 흐름과 새롭게 나타나고 있는 4세대 팬클럽의 특징적인 문화 향유방식을 분석하는 이 연구가 엔터테인먼트 사업의 아이돌 브랜드 커뮤니케이션 전략에 기여할 수 있을 것으로 본다.

Recently, the brand design and storytelling of K-pop artists have diversified as unique symbolic signs consumed by fans, who are referred to as "fandom." They serve not only as cultural symbols with inherent value but also as communication tools and strategies for creating new communities. The brand strategies of K-pop artists have formed distinct identities for their fan clubs, offering a sense of belonging and differentiating them from other fandoms. This phenomenon reflects the material and symbolic shifts that occur with the changing times. Fandom, driven by consumers and fans, emerges as a new agent that actively produces social and cultural experiences and drives the transformation of values. In other words, K-pop culture has become a form of branding that is not only shaped by producers but actively re-created and reproduced by the participatory engagement of consumers. This study examines the characteristics of symbolic signs in fan clubs from the 1st to 4th generations of idol groups and analyzes how the fan club culture of the current 4th generation, which possesses global competitiveness, is unfolding. To distinguish the changing trends over time, representative domestic idol groups were classified into the 1st to 4th generations based on their activity periods and media changes. Korean fan club culture has undergone significant changes according to the mass media and socio-cultural trends, particularly with the emergence of social networking services (SNS), which led to the formalization of marketing strategies. The trend of branding idol groups themselves along with the fan clubs through systematic brand strategies and asset building is a prominent feature of 4th generation groups. This research aims to analyze the flow of symbolic signs in domestic K-pop idol fan clubs and the characteristic cultural consumption

핵심어

팬덤문화, 브랜드 아이덴티티, 상징기호, 케이팝, 아이돌

patterns emerging in the 4th generation fan clubs, contributing to the idol brand communication strategies in the entertainment industry.

Keywords

Fandom Culture, Brand Identity, Symbols, K-pop, Idol

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

한국의 팬클럽 문화는 아이돌 그룹의 해외 시장 진출에 중요한 역할을 하고 있다. 현지화 전략을 통해 해외 팬덤의 유입을 노렸던 과거와 다르게 국내 팬덤의 특징이 강하게 두드러지는 문화가 해외 팬덤에도 전이되는 현상이 나타나고 있다. 또한 최근 K-pop 아티스트 브랜드 디자인, 브랜드 스토리텔링에 대한 대중의 관심이 높아지면서 아티스트의 상징기호를 브랜드 자산으로 이용하는 전략이 다양화되고 있다. 과거부터 일반적으로 사용되고 있는 앨범 또는 굿즈에 공식 색이나 로고를 사용하는 방법뿐만 아니라 구체적인 브랜드 전략이 사용된 아티스트의 굿즈나 팬클럽의 2차 생산물을 다양하게 만들었다. 생산물 뿐만 아니라 이런 단체 행동은 국내 아이돌 팬클럽에게 아티스트의 팬임을 증명하는 중요한 활동이 되었고, 그것은 곧 공식 굿즈의 구매 의사와 나아가 비공식 2차 굿즈의 생산 또는 소비로 다시 이어진다. 다른 팬덤과의 차별성을 형성하고 소속감을 제공하는 아티스트 팬클럽 아이덴티티는 이처럼 시대의 흐름에 따라 물질적, 상징적 기호의 변화를 보인다. 이 연구는 1세대부터 4세대 아이돌 팬클럽의 상징기호의 특징을 알아보고 글로벌 경쟁력을 갖춘 현 4세대 팬클럽 문화의 배경과 전개 방식을 분석했다.

1.2. 연구 범위 및 방법

시대별 변화 양상을 구분하기 위해서 활동 시기를 기준으로 국내 대표 아이돌 그룹을 1-4세대로 구분한 체계를 사용한다. 이 체계는 아이돌 그룹이 어떤 매체를 통해 어떻게 대중에게 노출되어 인기를 얻었는지를 주요 요인으로 국내 아이돌 그룹의 세대를 구분한다. 분석 대상 세대별 대표 아이돌 그룹은 시대의 대표성을 가진다고 판단할 만큼 대중에게 큰 영향력을 갖거나 독보적인 성과를 낸 그룹을 선정했다.

1세대 아이돌은 아이돌 그룹이라는 단어가 상용화되기 이전 1990년대에서 2000년대 초반까지 활동한 그룹을 지칭하며 H.O.T를 시작으로 젝스키스, 핑클, 신화 등을 포함한다. 이어 2세대 아이돌은 1세대 이후 공백이 생긴 아이돌 시장에 등장한 그룹들로 동방신기를 그 시작으로 보는 견해가 우세하다. 2000년대에서 2010년대 초반까지 활동한 그룹으로 동방신기, 소녀시대, SS501, 빅뱅 등이 이에 해당한다. 이후 3세대는 SNS를 통한 소통을 적극적으로 활용하기 시작한 세대로 2012년 EXO(엑소)를 시발점으로 이어서 2010년대 후반까지 등장한 트와이스, 블랙핑크, 방탄소년단, 레드벨벳 등이 포함된다.¹⁾ 마지막으로 현재를 포함해 2010년 후반부터 등장한 아이돌 그룹이 해당되는 4세대가 존재한다. 현재 아직 활발한 활동기에 있는 4세대 그룹 선정에는 견해의 차이가 있을 수 있으나 이 연구에서는 글로벌 팬덤의 적극적인 참여와 뉴미디어 콘텐츠 플랫폼을 활용한 전략을 사용하는 4세대 그룹의 성질을 잘 나타내고 있는 그룹으로 스트레이키즈, 더보이즈, 이달의소녀, 에스파를 선정했다.

주로 사용되는 매체의 변화에 따라 세대를 쉽게 구분할 수 있었던 초기 1-2세대 그룹과는 다르게 최근 3-4세대 그룹은 미디어 환경의 변화가 뚜렷하지 않고, 주요 대형 기획사의 신인 데뷔에 맞추어 세대가 변화하던 과거와 달리 중소 기획사에서 주목받는 신인 그룹을 배출해 아이돌 시장의 다변화가 이루어져 세대 구분이 모호하다는 견해가 있다. 따라서 이 연구는 브랜드 커뮤니케이션 방식을 주요 요인으로 보고, 4세대의 경우 시장에 안정적으로 정착하여 브랜드 자산이 구축되어 있고, 팬덤 문화가 안정적으로 형성되어 있는 그룹을 대상으로 했다.

1) 최서원, 임성준, 「3세대 K-pop 아이돌의 전략 분석: EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로」, 『산업혁신연구』, 제35권 4호, (경성대학교 산업개발연구소, 2019), pp.57-93, p.59

2. 이론적 배경

2.1. 국내 팬클럽 문화의 역사와 배경

팬덤(fandom)이란 인물이나 장르를 열정적으로 좋아하는 팬들의 모임형태이면서 이를 대중문화로 소비하고 자신들의 문화 속에 수용하는 ‘문화현상’²⁾이다. 이러한 팬덤은 팬 공동체의 가장 일반적인 형태인 팬클럽(fanclub) 활동으로 이어지게 되는데 이때, 팬들은 자신의 우상인 스타에 대한 다른 팬과의 공유와 공감을 희망하면서, 팬클럽에 속한 팬들간의 교감을 통해 동일시의 감정을 더 크게 느낀다.³⁾ 초기 팬클럽 활동이 일부 부정적인 사건들을 계기로 대중 매체를 통해 극단적인 문화 집단으로 비추어지기도 했고, 이러한 시선은 현재까지도 다소 존재한다. ‘그루피(groupie)’, ‘스토커’, ‘빠순이’ 등의 표현으로 팬덤은 무분별하고 맹목적인 이미지를 지니고 있기도 하다.⁴⁾ 그러나, 이러한 시각은 21세기 PC통신의 도입으로 점차 변화되었다. 과거 오프라인 기반 집단 활동에만 의존했던 팬클럽은 새로운 미디어의 등장으로 정교한 조직화를 겪게 되었고 이전의 단순 소비자 역할에서 벗어나 문화를 능동적으로 수용하고 재생산하는 주체로 변화하게 된다.

팬의 적극적인 참여가 주류 문화에 실질적 영향을 미치는 사례들은 더 이상 팬덤 활동을 개인적인 소비만으로 해석할 수 없게 만들었다. 국내에서는 1990년대 서태지와 아이들 팬클럽이 음반 사전 심의의 부당함에 적극적으로 항거하며 음반 사전심의회가 폐지된 사건을 시작으로 주류 문화에 반발하는 팬덤 활동이 포착되었다. 이후 2009년, 동방신기의 팬클럽은 JYJ의 SM엔터테인먼트에 대한 전속계약 효력정지 가처분 신청의 입장을 옹호하기 위해 ‘SM 불공정 계약에 반대하는 사람들’이라는 이름의 집단을 만들어 법원에 탄원서를 제출하고 국가인권위원회에 진정서를 제출하는 등의 적극적인 팬 활동을 펼쳤고 이러한 사건들이 매체를 통해 지속적으로 다뤄지며 팬덤은 대중에게 실질적 영향력을 가진 집단으로 인식되게 된다.

2.2. 국내 팬클럽 문화의 특성

한국의 팬클럽 문화는 체계적인 구조와 결집력에 있어서 해외 팬클럽 문화와 차별점이 있다. 팬클럽 집단이라는 개념이 명료하지 않은 초기 해외 팬클럽과 다르게 단체 행동과 응원도구 사용이 보편화되었다는 점에서 국내 팬클럽이 결집과 소속감을 중요시한다는 점을 알 수 있다. 국내에서 가장 처음으로 가수의 팬덤이 거대 조직화된 것은 조용필의 팬클럽이며 이후 서태지와 아이들의 팬클럽은 그 역사의 방점을 찍었다⁵⁾고 보는 것이 학계의 일반적인 견해이다. 그러나 브랜드로서 인지되는 체계를 가진 아이돌 팬클럽의 시작은 H.O.T의 “Club H.O.T” 즉, 1세대 아이돌 팬클럽이라고 볼 수 있다. 이 시기부터 팬클럽 자체에 이름이 부여되고 가시적인 상징 기호인 상징 색상이 규정되는 등 팬클럽의 아이덴티티가 형성되기 시작했다. 팬클럽의 이름과 공식 상징색을 설정하는 전략은 다른 그룹의 팬클럽과 구분되어 보이게 만들어 팬들의 소속감과 단결력을 높이는 효과를 가져왔다. 이 시기의 팬클럽부터 유료 회원제가 본격적으로 도입되기 시작했고 팬들은 공식 팬클럽에 소속되기 위해 기간제로 모집하는 공식 팬클럽에 돈을 지불하고 가입했다. 팬클럽이 소속사에 의해 공식적으로 관리되기 시작하자 한편으로는 비공식 팬클럽이라는 개념이 나타나기도 했다. 유료 회원으로 가입한 팬클럽 회원은 공식 팬클럽, 공식 팬클럽에 가입하지 않은 팬은 비공식 팬클럽으로 구분되었고 현재까지도 이 구분은 이어져오고 있다. 멤버 개인을 각자 응원하는 것이 보편적인 일본의 팬클럽 문화와 다르게 한국은 그룹 멤버 전체를 응원하는 팬덤 문화가 일반적이다. 그룹 전체를 응원하는 문화가 보편화되어 있기 때문에 응원하는 그룹의 업적을 위해 팬클럽이 주체적으로 앨범 구매 운동을 펼치거나 그룹의 이름으로 봉사활동, 기부를 하는 등 그룹의 사회적 명성을 높이기 위한 단체 행동을 벌이는데 이는 그룹의 명성을 팬의 정체성과 동일시하는 현상으로 볼 수 있다.

아이돌 그룹의 공식 팬클럽은 2-3세대에서 모집의 빈도가 적고 소속사의 적극적인 관리가 부족해 그 개념이 약해지는 듯했으나 현재 4세대에서는 주기적인 모집과 공식 팬클럽만의 혜택이 제공되어 체제가 이전보다 강화되었다. 아이돌의 데뷔와 거의 동시에 공식 팬클럽의 이름과 공식색상을 공개하는 것이 일반적인 일이 된 점에서 현재는 팬클럽이 부가적인 요소가 아니라 아이돌 그룹의 브랜드 마케팅 전략에 포함된 브랜드 자산으로서 관리되고 있다고 볼 수 있다.

3. 세대별 아이돌 팬클럽의 상징기호 변화

3.1. 1세대 아이돌과 팬클럽의 상징기호

1990년대 중반 이후부터 2000년대 초반 팬클럽 문화가 본격적으로 매니지먼트 차원에서 다루어지기 시작했다. H.O.T, 젝스키스, 핑클, 신화 등으로 대표되는 이 시기 아이돌 그룹은 주로 음반을 통해서 소비되었으며 CD, 카세트테이프의 형태를 취하는 것이 일반적이었다. 이 시기 팬클럽의 주된 커뮤니케이션 수단은 정기 소식지로 오프라인 실물 매체로 교류가 이루어졌으나 2000년대 이후 인터넷이 발달하면서 소식지는 웹진 형태로 옮겨지게 되었다.⁶⁾

아이돌 그룹마다 팬클럽 이름, 공식색상이 지정되어 상징기호 체계를 갖춘 시초라고 볼 수 있다. 가장 기초적인 상징기호 체계가 갖춰지며 타 그룹 팬클럽과 차별성을 갖게 되었다. 때에 따라 엠블럼이 쓰이기도 했으나 대표성이 크지 않았다. 1세대의 대표적 상징기호는 공식색상으로 그룹의 이미지와 콘셉트를 고려하여 정해진 색상이 오프라인 활동에 필요한 물질적 기호에 주로 접목되었는데 풍선과 우비 등이 대표적이다. [그림 1] 대부분의 팬클럽 활동을 오프라인 단체 활동에 의존했기 때문에 노출도가 높은 공식색상이 적용된 풍선과 우비는 가장 빠르고 쉽게 팬클럽의 일원임을 드러낼 수 있는 수단으로 작용했다. 단체 콘서트나 공개방송 등 타 팬클럽과 함께 진행되는 오프라인

- 2) 이동연, 「팬덤의 기호와 문화정치」, 『진보평론』, (진보평론, 뉴 래디컬 리뷰, 2001), pp.437-449, p.439
- 3) 조설화, 「대중음악 공연기획의 팬덤(Fandom) 현상 연구」, 석사학위논문, 단국대학교, 2005, pp.1-2
- 4) 장해라, 「트랜스미디어 콘텐츠의 향유방식 연구」, 『인문콘텐츠』, 제54호, (인문콘텐츠학회, 2019), pp.319-324, p.53
- 5) 김동배, 엄기준, 「팬클럽 현상의 상징적인 기호 변화 연구」, 『한국디자인리서치』, 제4호 3권, (한국디자인리서치학회, 2019), pp.296-308, p.299
- 6) 조설화, 「대중음악 공연기획의 팬덤(Fandom)현상 연구」, p.46



[그림 1] 1세대 아이돌 팬클럽의 상징기호

활동에서는 팬덤 간 대립 구도가 존재했기 때문에 공식색상은 팬덤의 진영 구분에도 용이하게 사용되었다.

3.2. 2세대 아이돌과 팬클럽의 상징기호

1세대 아이돌 그룹이 해체하기 시작하며 2003년 데뷔한 SM엔터테인먼트의 동방신기를 2세대 아이돌의 시작으로 볼 수 있다.⁷⁾ 2000년도에 들어서며 음원산업이 체계화되어 아이돌 산업 시장도 음반 소비에서 음원사이트를 통한 음원 소비로 수익 구조로 변화했기 때문에 2세대 아이돌 그룹부터 음원소비가 주류가 되었다.⁸⁾ 2000년도 이후 인터넷이 확산되면서 커뮤니케이션의 수단으로 개인 홈페이지나 블로그, 포털 사이트의 커뮤니티 서비스가 사용되었다.

아이돌 산업이 확장되고 수많은 아이돌 그룹이 데뷔하면서 공식색상에 빨간색, 노란색 등 일반색명을 독점적으로 사용하는 것이 어려워지며 관용색명이 쓰이기 시작했다. 색명을 구체적으로 지정하여 앞선 그룹과 차별점을 부여하고자 했으나 실제 물질에 구현되었을 때 큰 차이가 없어 공식색상의 유사성에 대한 분쟁이 팬클럽 차원에서 존재했다.

콘서트 문화가 활발해지면서 1세대로부터 이어져온 전통적인 상징인 풍선에서 응원봉[그림 2]으로 점차

대표적 물질기호가 변화하는데 이것은 공식색상이라는 상징기호를 승계하지만 기술과 접목한 새로운 물질기호가 나타난 사례로 보여진다.⁹⁾ 2세대 그룹의 응원봉은 콘서트마다 일시적으로 판매되는 스틱형 야광봉이 주로 사용되었으며 팬클럽 차원에서 공동 구매가 이루어지기도 했다. 아이돌 그룹의 수가 증가하면서 공식 색상만으로 팬클럽의 정체성을 형성하는데 분명한 한계가 생겼다. 이러한 문제에 대한 해결안으로 응원봉을 형태로 차별화하는 전략이 고안되었고 팬클럽만의 정체성이 담긴 공식 응원봉이 디자인되었다. 빅뱅(BIGBANG)의 ‘뱅봉’을 시작으로 독창적인 입체 디자인을 가진 공식 응원봉도 등장하기 시작했다.

[그림 3]

- 7) 심두보, 『케이팝(K-pop)에 관한 소고』, 『사회과교육』, 제52권 2호, (한국사회과교육연구학회, 2013), pp.13-28, p.14
- 8) 최서원, 임성준, 『3세대 K-pop 아이돌의 전략 분석: EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로』, p.63
- 9) 김동배, 엄기준, 『팬클럽 현상의 상징적인 기호 변화 연구』, p.302

이 시기부터 개인 통신 판매가 활성화되면서 팬들이 개인적으로 제작한 비공식 굿즈의 인터넷 거래가 가능해져 비공식 굿즈 시장이 확산되었다. 인기 있는 그룹을 중심으로 포털 사이트 블로그나 카페, 팬 커뮤니티 등에서 주로 거래된 비공식 굿즈는 아이돌 그룹의 콘텐츠를 팬클럽 차원에서 수용하여 능동적으로 재생산한 사례로 볼 수 있다.

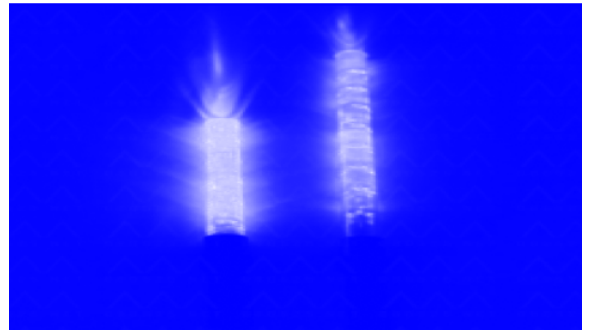
3.3. 3세대 아이돌과 팬클럽의 상징기호

2010년대를 기점으로 해외 시장을 공략하기 위한 소속사의 마케팅 전략으로 아이돌 그룹은 홍보와 팬들과의 커뮤니케이션에 SNS를 활용하기 시작했으며 이러한 전략은 중소 기획사 아이돌 성장의 발판이 되어 아이돌 그룹의 다변화를 가져오는 결과를 낳았다. 마케팅에 SNS와 모바일 플랫폼을 적극 활용하는 것은 물론 국내 시장과 해외 시장의 동시 데뷔나 외국인 멤버를 영입하는 전략을 사용해 아이돌 그룹에 글로벌 팬클럽 집단이 형성되며 대표적 국내 아이돌 그룹들은 글로벌 팬클럽 집단을 기반으로 연이어 해외차트 기록과 앨범 판매량에서 상징적인 업적을 세우게 된다. 이 시기의 아이돌 그룹을 3세대로 지칭하며 대표적인 그룹으로는 'EXO', '방탄소년단', '레드벨벳', '트와이스' 등이 있다.¹⁰⁾

3세대부터는 마케팅 콘셉트를 대중에게 효과적으로 전달하기 위한 체계적인 브랜드 경험 전략을 가진 그룹이 등장하기 시작했는데 이러한 전략은 3세대 아이돌 그룹의 일관성 있는 상징로고 체계를 통해 확인할 수 있다. 이전 세대까지의 그룹 또한 로고를 사용하는 했지만 표현되는 시점에 따라 다른 로고가 등장하거나 로고 체계가 불명확해 활용성이 떨어지는 점에서 지속적으로 큰 대표성을 가지지 못한 것으로 보인다. 그에 반해 3세대 아이돌 그룹은 섬세한 공식로고 체계를 기반으로 높은 로고 활용도를 보인다. 대표적으로 엑소(exo)는 매 앨범마다 새로운 콘셉트가 적용된 플렉서블(flexible) 아이덴티티를 지속적으로 공개해 로고 활용의 폭넓은 확장성을 보여주었다. [그림

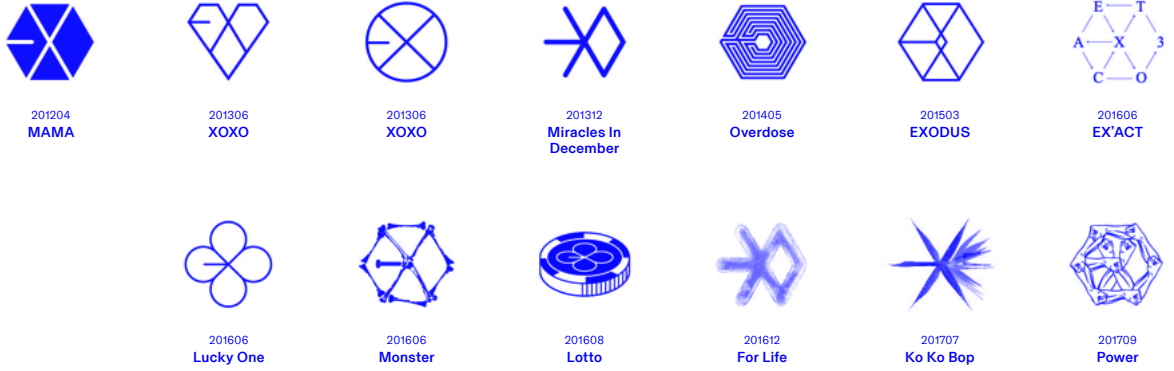


[그림 2] 2세대 아이돌 팬클럽의 상징기호



[그림 3] 2세대 아이돌의 공식/비공식 응원봉

10) 최서원, 임성준, 「3세대 K-pop 아이돌의 전략 분석: EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로」, p.65



[그림 4] 엑소(exo)의 플렉서블(flexible) 아이덴티티

4] 이는 아이돌 그룹의 심볼을 브랜드 아이덴티티의 개념으로 해석한 사례로 팬클럽에게 일관된 브랜드 경험을 전달하고 팬들에게 앨범이 일관된 스토리텔링의 연장선상에 있다고 해석하게 만들어 로고 심볼에 큰 상징성을 부여 하게 했다. 또한 방탄소년단(BTS)은 디자인 스튜디오 플러스엑스(Plux X)와의 협업을 통해 그룹의 공식로고를 그래픽 모티브로 활용한 팬클럽 아미(ARMY)의 로고를 공개해 팬클럽을 브랜드 경험 전략에 포함시키는 사례를 보였다.

또한 공식로고의 일관된 사용은 응원봉의 형태에도 적용되어 이전 세대에서 시작되었던 공식응원봉의 개념을 정립했다. 공식응원봉은 공식색상만을 사용했을 때 팬클럽과 차별점이 없었던 문제점을 극복한 형태적 접근이라고 볼 수 있는데, 이런 공식응원봉은 팬클럽에게 큰 대표성을 가진 상징기호로 여겨지게 된다. SM엔터테인먼트를 선두로 아이돌 콘서트에 응원봉 중앙 제어 시스템이 도입되었고 팬클럽이 동원되는 음악방송 공개방청에서 응원봉을 들고 있는 팬클럽이 방송의 연출 요소 중 하나로 여겨지게 되면서 오프라인 활동을 하는 팬클럽에게 공식응원봉은 필수적으로 소지해야 할 굿즈가 되었고 아이돌 그룹을 상징하는 기호일 뿐만 아니라 아이돌 응원 문화 그 자체를 일반 대중들에게

각인시키는 요소로 작용하게 된다.

한편 공식색상은 여전히 팬클럽에게 중요한 상징기호로 여겨지며 3세대 이후는 한 가지 색상을 점유하는 것이 사실상 불가능해져 두 가지 색상의 조합이나 그라데이션을 공식색상으로 지정하여 사용하기 시작했다. [그림 5]

3.4. 4세대 아이돌과 팬클럽의 상징기호

4세대를 구분하는 기준에 대해서는 견해의 차이가 있다. 앞선 세대와 달리 3, 4세대 간에는 뚜렷한 매체의 변화가 관찰되지 않아 세대 구분이 명확하지 않아 보이고, 현재 활발히 활동하고 있는 세대로 아직 관련 연구가 많이 진행되지 않아 4세대를 명확히 규정짓기 어려운 점이 있다. 그러나 연구의 취지를 고려해 이 연구에서는 2018년 이후부터 현재까지 해외시장을 목표로 데뷔해 국내 시장보다 해외 시장에서 더 많은 주목을 받는 그룹의등장이 찾아진 점, 오디션 프로그램이나 데뷔 프로젝트를 통해 데뷔 전부터 인지도 있는 멤버를 중심으로 구성된 아이돌 그룹이 주류를 이룬 점, 글로벌 팬덤과의 소통 한계를 뛰어넘기 위해 뉴미디어 콘텐츠와 독자적 커뮤니티 서비스를 적극 활용하기 시작한 점 등 브랜드 커뮤니케이션 방식에 유의미한 변화가 눈에

되는 점에서 이전 세대와 확실히 구분되는 특성을 가장 두드러지게 나타내는 ‘이달의소녀’, ‘에스파’, ‘TXT(투모로우바이투게더)’, ‘스트레이키즈’ 등을 4세대 대표 아이돌 그룹으로 규정했다.

4세대 그룹부터는 대부분의 아이돌 그룹이 공식로고와 공식색상과 같은 기본적인 상징체계 외에도 다양한 브랜드 시각 자산을 구축하는 것이 보편화되었다. 이러한 자산은 팬클럽만이 향유하는 상징기호가 아니라 일반 대중들에게도 소구되는 기호로 존재한다.

4세대 팬클럽 문화에서 가장 큰 상징성을 가진 물질적 기호는 포토카드이다. 이전 세대의 풍선이나 응원봉과 같은 응원도구와는 다른 개념으로 아이돌 앨범의 구성품에 포함된 그룹 멤버의 사진이 담긴 포토카드를 수집하기 시작한 포토카드 문화는 초기에 단순히 앨범 구성품을 모두 수집하려는 목적에서 시작되었으나 아이돌 오디션 프로그램의 여파로 4세대 이후 아이돌 그룹의 멤버를 개별적으로 응원하는 문화가 확산됨에 따라 같은 그룹에서도 인기의 편차가 크게 생겨나면서 그 의미가 점차 변화되었다. 인기 멤버의 특정 포토카드는 수요가 높아져 희소성을 띠며 2차 거래 시장이 생겨났고 같은 그룹 내에서도 포토카드의 2차 거래가는 천차만별로 다르게 형성되기 시작했다. 따라서 아이돌 그룹 멤버의 포토카드의 가격은 그룹 내 인기의 지표로 작용하게 되었고 포토카드를 소유하는 것은 멤버의 팬임을 증명하는 수단이 되었다. 이후 포토카드를 활용한 인증 사진을 찍어 올리는 문화가 팬클럽 사이에서 유행하면서 포토카드는 4세대 팬클럽의 상징기호로 자리 잡게 된다.

4세대에서는 대부분의 아이돌 그룹이 데뷔와 함께 공식 로고와 팬클럽 이름, 공식색상을 공개하며 이는 아이돌 그룹 데뷔의 공식 절차처럼 굳어지기 시작했다. 이러한 시각 자산을 포함한 브랜드 경험을 통해 대중은 아이돌 그룹을 하나의 브랜드로 인식하게 되며 팬클럽 또한 브랜드의 구성요소로서 이해되기 시작했다.

4. 4세대 아이돌 팬클럽 문화 현황 분석

이 논문은 4세대 팬클럽이 아이돌 그룹이 생산하는 트랜스미디어 전략의 능동적 참여자로서 새로운 상징기호를 재생산하는 일련의 향유 방식에 주목했다. 앞선 세대를 거쳐 오며 국내 아이돌 팬클럽은 콘텐츠를 수용하고 향유하는 과정에서 사회문화적 요인을 바탕으로 다양한 유형의 기호를 재생산하게 되는데 4세대에서는 그 유형의 다변화가 뚜렷하게 나타난다. 따라서 아이돌 그룹의 파생 콘텐츠를 생산해내는 4세대 팬클럽의 새로운 향유방식을 파악하고 특징을 분석했다.

첫 번째 유형은 오프라인으로의 회귀이다. 2000년대 이전 오프라인에 기반을 두었던 팬 활동이 이후 인터넷 보급으로 대부분 온라인 환경으로 옮겨오게 되는데 4세대를 기점으로 다시 오프라인 환경으로 옮겨 가려는 움직임이 포착되고 있다. 팬 간의 오프라인 교류를 위한 공간적 기호가 등장하기 시작한 것이다.



[그림 5] 트와이스(TWICE) 공식 색상



[그림 6] 팬클럽의 기념일 카페와 컵홀더

이러한 기호는 일반적으로 이벤트 팝업 공간의 형태로 나타나게 되는데 이는 ‘생일 카페’ 또는 ‘기념일 카페’로 지칭된다.

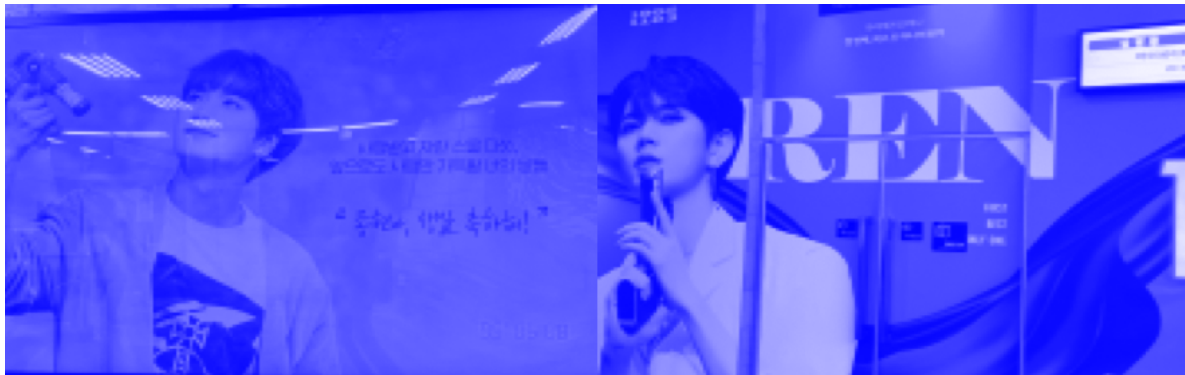
아이돌의 생일이나 기념일에 팬이 주체적으로 상업 공간을 대관하고 아이돌의 이미지와 콘셉트를 활용하여 공간을 꾸민 뒤 팬클럽 간 교류의 장을 여는 행사를 의미한다. 이런 행사에 참여하는 것은 4세대 팬클럽의 가장 특징적인 활동이라고 볼 수 있는데 ‘생일 카페’라는 팬 공간에서 정서적 유대감과 소속감을 공유한다. ‘생일 카페’는 이벤트 음료를 주문하면 아이돌의 이미지와 기념 문구로 디자인된 컵홀더와 굿즈를 제공하는 형식으로 운영되는데 이 과정에서 컵홀더는 4세대의 상징적 기호로 작용한다. [그림 6]

두 번째 유형은 홍보의 주체로서의 팬클럽 집단이다. TV 프로그램 ‘프로듀스101 시즌2’에서 파생된 문화로, 응원하는 출연자의 홍보를 위해 지하철 전광판 등 오프라인 광고 매체를 활용하던 것을 시작으로 점차 팬클럽이 주체가 되는 홍보 캠페인이 확장되었다. 4세대에 와서는 아이돌의 컴백이나 생일 등 이벤트가 있을 때 팬클럽이 주체적으로 지하철 전광판, 고층빌딩 옥외광고, 버스 광고 등을 통해 홍보 캠페인을 주최하는 것이 일반적인 팬 활동으로 여겨지며 대중교통 아이돌 광고는 4세대의 상징적 기호로 자리 잡게 된다. [그림 7]

4세대의 이와 같은 향유방식은 팬클럽 교류를 위한 새로운 문화 현상이다. 온라인에서 주로 이루어지던 팬 활동이 오프라인으로 옮겨지면서 4세대 팬클럽만의 특징적 물질 기호와 콘텐츠를 생산해내며 다양한 문화권의 해외 팬에게도 공유되어 세계 각지에서 같은 방식으로 나타나고 있다. 해외 팬클럽 문화를 모방하던 과거와는 반대로 국내 팬덤의 특징이 강하게 두드러지는 팬클럽 문화가 해외 팬덤에도 전이되는 현상이 나타나고 있는 것이다.

5. 결론과 제언

초기 1세대부터 현재 4세대까지 대중매체와 사회문화적 변화에 따라 한국의 팬클럽 문화는 큰 변화를 겪었다. 인터넷이 확산됨에 따라 팬클럽이 조직화되고 SNS의 등장으로 팬클럽 마케팅이 본격화되면서 팬클럽 문화도 큰 변화를 겪었다. 현재 아이돌 그룹은 체계화된 브랜드 전략과 자산을 구축해 그룹 자체를 브랜드화하는 경향을 보이며 팬클럽을 이러한 전략에 포함시켜 생산자로서의 역할을 부여하는데 이러한 특징은 4세대 그룹에서 강하게 드러난다. 기획 단계에서 팬클럽의 브랜드 아이덴티티를 아이돌 그룹 브랜드 경험 전략에 포함시키거나 팬클럽이 아이돌 콘텐츠의 스토리텔링을



[그림 7] 팬클럽의 기념일 광고

해석하는 주체로 역할 하는 등 과거 아이돌 그룹 콘텐츠를 단순 수용하는 소비자에서 확장된 개념으로 존재하게 된 것이다. 현재 4세대 팬클럽은 아이돌 그룹의 스토리텔링과 아이덴티티를 수용하고 해석하며 콘텐츠를 재생산하는 행태를 보이는데 이는 팬 주체의 행사나 공간, 물질 등을 통해 상징기호로 나타나고 있다.

4세대 아이돌 그룹 팬클럽의 수용 방식은 아이돌 그룹의 브랜드 아이덴티티를 반영하고 그들만의 해석을 포함해 다양한 유형으로 재생산되며 새로운 분야에 접목되며 새로운 문화 현상으로 나타나고 있다. 이러한 독자적인 상징기호는 콘텐츠의 다양성을 확장하고 한국 팬클럽 문화를 발전시키는 역할을 하며 K-pop이 글로벌 경쟁력을 갖추는데 긍정적인 영향을 주고 있다. 또한 이런 현상은 SNS와 뉴미디어 플랫폼의 확장으로 글로벌 팬클럽 간의 문화적 교류로 이어지며 국내에서 새롭게 등장한 물질 기호 또는 향유 방식을 해외 팬클럽이 그대로 사용하거나 그들만의 문화적 특징을 더해 새로운 기호로 만들어내게 하고 있다.

이러한 K-pop 문화 산업의 경향은 생산자인 엔터테인먼트 업계와 콘텐츠를 소비하는 팬클럽이 꾸준히 상호작용하며 서로 영향을 주고받는 새로운 문화의 흐름을 만들어냈다. 단순히 대중문화를 소비하던 팬클럽이 글로벌화되고 콘텐츠를 재생산하는 주체로

부상하며 업계에 큰 영향력을 미치는 존재로 성장하게 된 것이다. 그뿐만 아니라 콘텐츠를 해석하고 수용하는 주체로서 팬클럽의 역할이 중요해지면서 팬클럽의 해석과 반응이 아이돌 그룹의 스토리텔링에 다시 영향을 주기도 한다. 이와 같은 현상은 더욱 풍부한 콘텐츠와 팬 경험을 만들어내어 업계에 긍정적인 발전을 만들어냈다. 반면 이런 긍정적 효과에도 불구하고 팬클럽의 과도한 스토리텔링 개입은 소비자에게 과도한 부담감을 안겨준다는 반응도 유발했고, 유사한 패턴의 콘텐츠 전략이 빈번하게 등장하며 피로감을 느끼는 팬층을 만들기도 했다. 또한 수용자에 의해 원래 콘텐츠의 의미가 다른 방향으로 왜곡되어 재생산되거나, 스토리텔링 전략이 변형되어 체계의 일관성을 상실하거나, 이로 인해 아이돌 그룹 자체에 대한 흥미를 잃게 만드는 원인으로 작용할 수 있다는 우려도 제기되었다. 이러한 위험요소는 팬클럽의 수용 방식뿐만 아니라 아이돌 그룹 멤버의 이탈이나 활동 중단에 의해 상징 체계가 흔들리는 결과로도 나타난다. 스토리의 큰 축을 담당하고 있던 멤버가 이탈하면서 콘텐츠 전략이 일관성과 상징성을 잃게 되고 엔터테인먼트 업계에 큰 위험 요인이 되기도 한다.

이런 이유로 국내 엔터테인먼트 업계가 긍정적인 변화를 더하여 다음 세대로 발전하고 더 뛰어난 글로벌

경쟁력을 갖춘 독창적인 K-pop 팬클럽 문화를 형성하기 위해 팬클럽 문화 현상과 기호에 관한 꾸준한 논의와 연구가 필요하다. 단순히 아이돌 그룹 콘텐츠에 대한 소비자 만족도를 높이는 차원을 넘어 대중문화에 꾸준히 영향을 미치는 존재로서 팬클럽 문화 현상에 대한 연구와 이런 문화의 사회적 향유방식과 상징기호에 대한 꾸준한 연구가 필요하다.

4세대 아이돌 그룹 팬클럽 문화는 현재 진행형이기 때문에 지금까지 존재하지 않던 사례 혹은 경향이 추가로 등장할 수 있다. 아이돌 브랜드 커뮤니케이션 전략 변화의 세대별 흐름을 중심으로 한 이 연구가 더 다양하고 구체적인 사회현상, 배경과의 관계 안에서 확장되기를 기대한다. 📌

참고문헌

- 김동배, 엄기준, (2019), 「팬클럽 현상의 상징적인 기호 변화 연구」, 『한국디자인리서치』, 제4호 3권, 한국디자인리서치학회
- 김연주, (2009), 「대중문화 마케팅에 관한 연구」, 석사학위논문, 단국대학교
- 김유민, (2021), 「K-pop 아이돌 팬덤의 문화생산 활동에 관한 연구」, 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원
- 심두보, (2013), 「케이팝(K-pop)에 대한 소고」, 『사회과교육』, 제52권 2호, 한국사회과교육연구학회
- 이민하, (2019), 「트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 브랜드 마케팅」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 제13호 3호, 한국엔터테인먼트산업학회
- 위정사, (2019), 「미디어 산업에서 팬덤(Fandom)의 영향력에 대한 연구」, 석사학위논문, 청주대학교
- 장해라, (2019), 「트랜스미디어 콘텐츠의 향유방식 연구」, 『인문콘텐츠』, 제54호, 인문콘텐츠학회
- 조설화, (2005), 「대중음악 공연기획의 팬덤(Fandom)현상 연구」, 석사학위논문, 단국대학교
- 최서원, 임성준, (2019), 「3세대 K-pop 아이들의 전략 분석: EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로」, 『산업혁신연구』, 제35권 4호, 경성대학교 산업개발연구소
- 이동연, (2001), 「팬덤의 기호와 문화정치」, 『진보평론』, 제8호
- JYJ 팬을 위한 기록, <http://recordsforjyjfans.blogspot.com/p/jyj-chronicle.html>
- 플러스엑스, <https://www.plus-ex.com/experience#bts>

자료출처

- 국민일보, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010546439>
- YG SELECT <https://www.ygselect.com/>
- 샤샤세 트위터 계정, @sss_080525
- SMTOWN, <https://www.smtown.com/>
- 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180710146700005?input=1195m>
- 트와이스 공식 트위터 계정, @JYPETWICE