

## 한일 아이돌 시스템 비교연구

### A Comparative Study of the Idol Systems in Korea and Japan Focusing on IZ\*ONE

조은하

강원대학교 영상문화학과

Eun-Ha Cho(story@kangwon.ac.kr)

#### 요약

K-Pop 성공의 핵심적 영역인 '아이돌' 문화가 가지는 고유성은, 다양한 문화의 수용과 퍼포먼스 역량의 강화만이 아니라, 새로운 기술적 환경을 효율적인 활용한 데서 찾을 수 있다. 이에 따라 일본 아이돌 시스템과 구별되는 한국의 아이돌 시스템이 정립된다. 그리고 이런 시스템은 새로운 기술적 환경과 함께 더욱 진화하고 있다. 본 논문은 기술적 환경에 대한 한국 아이돌 시스템의 진화 과정을, 아이돌 걸그룹 '아이즈원'의 사례를 통해 살펴보고자 한다. '아이즈원'은, SNS와 뉴 미디어를 적극적으로 활용하고, 상호작용적 서사를 생산해냄으로써, 빠른 성공을 달성했을 뿐만 아니라, 상호작용적 의례를 통한 팬덤의 안정적인 확장과 내정 동질성을 구축하고 있다. 이런 시스템의 진화와 성취를 일본 아이돌 시스템과 비교함으로써, K-Pop 성공의 요인들을 더욱 분명하게 제시할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : 대중문화 | 아이돌 문화 | 아이돌 시스템 | 아이즈원 | 상호작용적 의례 |

#### Abstract

The uniqueness of the K-Pop 'idol' culture, which is a key area of its success, can be found not only through the acceptance of diverse cultures and the strengthening of the performance capacity, but also by the effective utilization of new technological environment. As a result, the Korean idol system, which is distinguished from the Japanese idol system, is established. And these systems are evolving with new technological environments. This paper examines the process of evolution of the Korean idol system that adapts to the technical environment through the case of the idol girl group 'IZ\*ONE'. 'IZ\*ONE' not only achieved rapid success by actively utilizing SNS and new media and producing interactive narratives, but also establishing stable expansion and homogeneity of fandom through interactive rituals. By comparing the evolution and achievement of such a system with the Japanese idol system, we will be able to present the factors of K-Pop success more clearly.

■ keyword : Mass Culture | Idol Culture | Idol System | IZ\*ONE | Interactive Ritual |

#### I. 서론

대중문화는 당대 대중이 경험하는 기술적 환경과 이를

토대로 상부에 구축된 미디어와 내밀하게 연결되어 있다. 인쇄술의 대중화와 함께 등장한 페니 드레드풀(penny dreadful)이나 다임 노벨(dime novel)과 같은

접수일자 : 2019년 07월 01일

수정일자 : 2019년 09월 16일

심사완료일 : 2019년 09월 17일

교신저자 : 조은하, e-mail : story@kangwon.ac.kr

대중적 흥미 본위의 연계소설[1], 라디오의 보급과 함께 등장한 라디오 드라마, 그리고 TV 생방송 중계기술이 실현되면서 확산된 실시간 버라이어티 쇼[2] 등은 바로 이러한 대중문화와 기술의 상관성을 잘 보여준다.

이처럼 기술환경의 변화는 기존 대중문화 양식에 일정한 변화를 가져오기도 하고, 때로는 패러다임을 바꾸는 새로운 표현 양식의 등장을 촉발하기도 한다. 그런 의미에서 대중문화는 그것을 선도하는 제작자의 개인적 역량이나 상상력만으로 환원할 수 없으며, 그 상상력의 무대가 되는 기술적 환경과 통합적으로 이해할 필요가 있다. 한 걸음 더 나아가 기술적 환경 하에 구현된 창작자의 역량에서 머무는 것이 아니라, 그것이 과연 대중의 일반적 문화 소비에 용화할 수 있는가도 중요하다. 실례로 3D 기술개발의 현 주소를 보면, 기술의 현실화와 대량생산 가능한 가격안정성 확보에도 불구하고, 3D TV에 대한 일반 대중의 선호도는 높지 않다[3]. 이러한 3D TV의 사례는 일반적 소비문화 형태로 용화하지 못한 기술과 그 기술에 맞게 구현된 콘텐츠는 그 완성도와 무관하게 대중문화 속에 자리 잡을 수 없음을 보여준다. 즉, 대중문화의 구체적 양상이나 변동은 기술적 환경과 대중의 소비 활동 등과 결합하여 이해할 필요가 있다.

대중문화를 자본주의적 관계로 환원하면서 대중문화 산업의 자본에 지배적 지위를 부여했던 비판이론의 논점과 다르게 최근의 대중문화는 기술적 환경과 대중의 문화 소비와 관련된 생활양식의 적응 여부에 따라 유기적으로 진화한다. 아이돌 문화 역시 주요한 대중문화로서 이러한 관점에서 접근할 수 있다. 일반적으로 개인 혹은 그룹의 외모와 개인기, 조합이나 소속사 등으로 단순히 환원되던 아이돌의 성패 요인이 기술적 환경에 따라 보다 복잡하고 다양한 변인에 의해 결정된다. 특히 SNS 등 디지털 환경 변화에 따라 누구나 자유롭게 정보를 얻고 의견을 개진할 수 있는 유튜브(YouTube), 트위치(Twitch) 등 새로운 플랫폼이 등장하고, 이를 기반으로 한 1인 미디어, 아프리카TV와 같은 양방향 방송 등이 활성화됨에 따라 아이돌이 탄생하거나 육성되는 등 아이돌의 대중적 소비 방식 자체가 변화한다. 이러한 변화를 이해하고 전략적 대안을 구축하는 것은 비단 특정 아이돌의 부침(浮沈) 문제가 아닌, 대중문화 산업의 성쇠라고 해도 과언이 아니다.

한때 만화, 애니메이션, 게임, 드라마와 오락 프로그램까지 일본 대중문화는 일본의 대중만이 아니라 세계 각지에 열성적인 소비층을 가지고 성장해왔다. 특히 독특한 육성 시스템을 통해 성장한 아이돌 문화는 일본 대중문화의 세계화에 일정한 역할을 했으나, 디지털 환경 변화에 대응하는 대신 기존 아날로그 시스템을 고수한 결과, 현재 일본 대중문화에서 아이돌의 영향력은 점차 감소하는 추세다. 그에 비해 한국 아이돌 육성 시스템[4]은 초기 일본의 아이돌 육성 방식을 롤모델로 하되, 포지션별 체계화된 트레이닝 프로그램과 미디어 환경변화에 맞춰 기존 K-Pop 팬덤의 다양한 미디어 참여방법 등을 마련함으로써 세계적으로 그 영향력을 확장하고 있다.

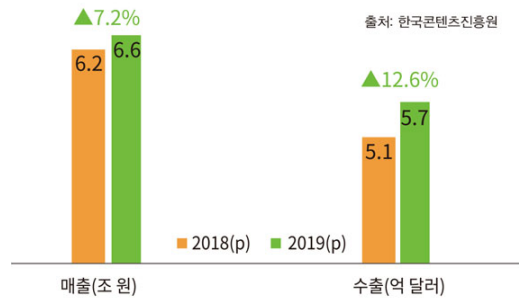


그림 1. 2019년 국내 음악산업 전망

따라서 한국 아이돌 문화의 성공을 이해하기 위해서는 한국 아이돌 문화와 산업이 어떻게 새로운 기술적 환경에 적응하고, 그 과정에서 대중적 소비 양상에 어떻게 수용되었는가를 살펴볼 필요가 있다. 이를 통해 새로운 기술적 환경변화에 기민하게 대응한 K-Pop, 특히 한국 아이돌의 성공 요소를 이해할 수 있다. 그런 의미에서 2018년 Mnet의 아이돌 그룹 선발 서바이벌 프로그램 <프로듀스48>로 만들어진 12인조 걸그룹 아이즈원 (IZ\*ONE)은 좋은 분석대상이다. <프로듀스48>은 2016년 “지금 당신의 소녀에게 투표하라!”는 캐치프레이즈로 시작된 프로듀스 시리즈의 세 번째 시즌으로, 기존 국내 연습생을 대상으로 한 포맷에서 벗어나, 아이돌 문화를 대표하는 한국과 일본 두 나라가 동수의 참가자를 파견하는 한일 합동 방식을 택했다.

특히 일본측 참가자는 연습생이 아니라, “만나러 갈 수

있는 아이돌”을 표방하는 일본 대표 아이돌 그룹 AKB48과 그 자매그룹, 즉 나고야를 거점으로 결성된 SKE48, 하카타를 거점으로 결성된 HKT48, 오사카를 거점으로 결성된 NMB48, 니가타를 거점으로 결성된 NGT48 등에 속한 현역 아이돌이다. 데뷔를 준비하는 연습생이나 활동경력은 있으나 개인으로 출전하는 등의 일반적 국내 참가자에 비해, 활동 중인 일본 대표 아이돌이 새롭게 만들어지는 아이돌 그룹으로 다시 데뷔하기 위해 출전한다는 사실은 프로그램 방영 전부터 화제가 되었다. 무엇보다 한일 양국의 아이돌 자격기준의 차이, 훈련방식의 차이, 아이돌 팬덤의 활동방식 차이 등 아이돌의 생산과 소비 전 과정이 중계되면서 한일 아이돌 문화 전반이 실시간 비교대상이 되었다. 그 과정에서 일본 아이돌 산업의 침체와 한국 아이돌 산업의 부상의 인과관계를 발견할 수 있었다.

방영 전부터 한일 국가전 양상으로 변질될 우려가 농후했으며, 특정후보에 대한 정치적 논란은 물론 문화적 차이로 인한 크고 작은 사건사고가 발생했다. 국적에서 비롯된 후보들에 대한 오해와 갈등은 본격적인 방송 이후, 서바이벌 프로그램 특성상 시청자가 지지하는 후보에 대한 과열경쟁과 뒤섞여 혼전의 혼전을 거치면서 이전 시즌에 비해 낮은 시청률을 기록한다. 최종적으로 “12명의 소녀들이 하나가 되는 순간”이라는 의미로 한국인 9명과 일본인 3명의 한일 합작 아이돌 그룹 아이즈원이 탄생하지만, 시청률과 포맷으로 예측한 아이즈원의 전망은 밝지 않았다. 아이돌 걸그룹 오디션이라는 포맷에 힘입어 프로듀스 시리즈의 포문을 연 첫 번째 시즌의 ‘아이오아이(I.O.I)’, 아이돌 보이그룹이라는 포맷에 힘입어 여성팬덤의 총공세를 받은 두 번째 시즌의 ‘워너원(WannaOne)’에 비해, <프로듀스 48>은 앞의 두 시즌을 통해 탄생한 남녀 아이돌 그룹이라는 성비(性比) 완성 이후 또 다른 기획적 반복을 알리는 신호탄인 만큼 참신함이 부족해 보였다.

그런데 상업적 실패에 대한 타당한 분석과 달리, 현재 아이즈원은 한일 양국에서 기존 아이돌 걸그룹의 기록을 갱신하는 초유의 인기를 누리고 있다. 아이즈원의 성공 요인은 단순히 구성원의 역량에 의존하는 기존 방식이 아닌, 새로운 미디어 환경변화에 기민하게 대응한 전략적 성공으로 볼 수 있다. 특히 아이즈원은 한일 합작 그

룹으로서 기존 아이돌 그룹과는 전혀 다른 방식으로 활동할 수밖에 없다. 활동기간 중 6개월은 한국에서 오프더레코드 엔터테인먼트가 아이즈원의 매니지먼트를 담당하고, 나머지 6개월은 일본에서 AKB48의 소속사 AKS가 담당하는 만큼, 선곡부터 안무와 스타일링, 프로모션 방식까지 한일 아이돌 산업과 문화를 이해하는 데 중요한 역할을 할 수밖에 없다. 같은 멤버, 같은 그룹임에도 한일 양국이 전혀 다른 운영 방식과 홍보, 팬덤 관리를 진행하기 때문에, 새로운 환경과 문화에 한국과 일본 아이돌 산업이 어떻게 다른 전략과 태도를 취하는지 효율적으로 비교가능하다. 따라서 아이즈원의 한일 양국 활동상을 비교함으로써 아이돌의 생산과 소비, 확산과 성취의 각 단계마다 새로운 기술적 환경이 어떻게 사용되는가를 살펴보고, 이러한 기술적 환경 적응 전략이 K-Pop의 주요 성공 요인 중 하나임을 상술하고자 한다.

## II. 디지털 환경과 아이돌 문화

### 1. 일본 아이돌 문화의 형성

일본의 아이돌 문화의 시발점은 6, 70년대 TV프로그램, 특히 1971년 닛폰TV의 시청자 참여형 오디션 <스타탄생(スター誕生!)>[2]이다. <스타탄생> 출신의 10대 가수들 ‘아이돌’이라고 호명하면서, 아이돌은 일반 가수나 다른 엔터테인먼트 산업의 스타와는 다른 고유한 대중문화로 자리 잡게 되었다. 물론 <스타탄생>의 최종단계는 연예기획사의 선택이었던 만큼, 초기 일본 아이돌은 연예기획사의 성향에 맞는 선곡이나 스타일 등을 고려한 개인의 잠재성이 중요한 성공의 기준이었다. 이후 80년대에 들어서면서 연예기획사 위주의 아이돌 시스템이 정제되고 아이돌 팬덤의 활동이 전면화되면서, 점차 실력보다는 팬덤의 취향에 적합한 외모 위주의 평가와 결과물을 얻기까지의 노력이 중요한 성공의 기준이 되었다. 즉 기존 대중문화의 각 분야에서 자신의 완성된 ‘달란트’를 선보이고 그에 따른 성취를 통해 역량을 평가받는 성숙한 스타와 달리, 아이돌은 연령도 역량도 미숙한 상태에서 시작한 만큼 남다른 외모와 노력하는 모습을 통해 평가받는다. 그런 면에서 기존 대중문화의 스펙트럼 밖의 독립적 대중문화 영역에 입지를 굳히게 된다.

여기서 1985년 등장한 오냥코클럽(おニャン子クラブ)은 아이돌 성공사례의 상식을 깨는 전혀 다른 면모를 보여준다. 오냥코클럽은 일본을 대표하는 음악프로듀서이자 방송작가 아키토모 야스시(秋元康)가 참여했던 버라이어티 <유우야케냥냥(夕やけニャンニャン)>에서 프로그램의 흥을 돋우기 위한 리액션과 이벤트 공연을 담당한 '일반인' 패널의 별칭이었다. 오냥코클럽은 아이돌 훈련을 받은 경험이 전무했던 만큼, 실력으로 평가받기보다는 '쉽게 만날 수 있는 여대생'이라는 차별화 전략이 필요했다. 일반인 출연자로서 평범한 외모에 평범한 노래실력을 갖춘 오냥코클럽의 '친근함'이라는 콘셉트는 당시 폭발적 반응을 얻어 대규모 팬덤이 형성되고 라이브 공연까지 열렸다[5]. 물론 오냥코클럽의 친근함은 본격적인 아이돌로서의 친근함이라기보다는 일반인 패널이 갖춰야 할 친근함으로 해석하는 것이 보다 적절할 것이다.

1997년 헬로!프로젝트(ハロー!プロジェクト) 소속 모닝구무스메(モーニング娘。)가 등장하면서 아이돌의 평가기준으로서 외모나 재능 보다 친근함이 중요한 덕목이 되는 기현상이 발생하고, 이후 일본 아이돌 문화의 판세가 달라진다. 모닝구무스메는 TV토쿄의 버라이어티 오디션 프로그램 <아사얀(Asayan)>에서 진행한 여성 록 그룹 샤란쿠(シャ乱Q) 보컬 오디션 탈락자로 구성된 5인조 '임시' 걸그룹이었다. 지금까지 아이들이 일반적인 오디션 프로그램을 통해 실력이나 잠재성을 보여 선발되었다면, 모닝구무스메는 탈락자들로 구성되었다는 점에서 출신부터 다르다. 또한 <스타탄생>이 배출한 70년대를 대표하는 아마구치 모모에(山口百恵)와 80년대를 대표하는 마츠다 세이코(松田聖子)의 공통점은 아이돌다운 미모의 소유자였다면, 90년대를 대표하는 모닝구무스메는 상대적으로 평범한 외모였다.

그럼에도 불구하고 그들이 아이돌 문화의 패러다임을 바꿀 수 있었던 이유는 데뷔 과정의 스토리텔링덕분이다. 우승자도 아닌 탈락자로 구성된 인지도 낮은 '임시' 걸그룹이 발매한 싱글앨범 <아이노타네(愛の種)>를 "5명이, 5일 동안, 5만장 팔면 정식데뷔"할 수 있다[6]는 감성적 포맷이 공감을 이끌어내면서 전략적 성공을 가져온 것이다. 모닝구무스메는 앨범을 판매하기 위해 각각의 고향에서 길거리 현장판매를 했고, 이 과정이 리얼리티

프로그램으로 방영되자, TV를 통해 그들의 처지를 알게 된 동향들과 시민들은 적극적으로 앨범을 구매하였다. 젊음, 실력, 외모로 평가되던 아이돌 이미지를 고향과 거리에서 마주치는 이웃소녀의 친근한 이미지로, 내세울 만한 것 없음에도 불구하고 선 듯 거리로 나올 용기를 낸 성공을 향한 간절함이라는 스토리텔링으로 대체한 파격적인 시도 덕분에 모닝구무스메는 샤란쿠 보컬 우승자보다 유명해지면서 일본의 대표 아이돌이 된다.

결국 오냥코클럽에서 시작하여 모닝구무스메에서 완성된 '친근한 이웃소녀의 간절한 꿈을 우리가 돕는다'라는 스토리텔링은 이후 일본 아이돌의 특징인 '친근한 아이돌(身近なアイドル)'과 '육성하는 아이돌(育てるアイドル)'의 단초가 된다. 그리고 2005년 아키토모 야스시는 20년 전 자신이 기획했던 오냥코클럽을 상업화한 새로운 형태의 아이돌을 기획한다. 오타쿠 문화의 중심지 아키히바라에 전용극장을 만들고, 여기에서 아이돌을 꿈꾸는 연습생 소녀들이 공연하는 걸그룹 AKB48을 만든 것이다. 소녀들을 응원하고 격려하고 싶은, 즉 이들을 '육성'하고 싶은 팬들은 언제라도 이 극장에 와서 AKB48의 공연을 보고 응원하면 된다. 이제는 멀리서 앨범을 구입하고, 가끔 콘서트에 가서 응원하는 것이 아니라, 언제나 전용극장을 찾아 직접 만나고 응원의 메시지를 전달할 수 있다. 이것이 바로 '만나러 가는 아이돌(会いに行けるアイドル)'[7]의 탄생이다.

이렇게 AKB48을 통해 '육성하는 아이돌'과 '만나러 가는 아이돌' 컨셉이 결합하면서 일본 아이돌 산업과 문화는 큰 변화를 맞는다. 그 중 가장 큰 특징은 발매할 싱글 앨범의 주요 포지션을 선별하는 '총선거(総選挙)'와 앨범에 포함된 티켓으로 참여하는 팬사회 '악수회(握手会)'다. '총선거'는 AKB48 멤버 중에서 자신이 응원하는 아이돌이 최고 득표수를 얻어 가장 중요한 포지션을 맡기를 바라는 팬들의 욕망을 반영한 전략으로, AKB48의 앨범 1장을 구매하면 총선거 투표권 1장을 얻게 되고, 앨범판매량과 정비례하는 투표권을 행사한 팬덤의 열정이 반영된 투표 결과에 따라 높은 순위의 멤버가 센터가 되는 AKB48의 고유한 시스템이다. '악수회'는 첫 싱글 앨범을 구매하면 모든 멤버들과 고르게 만날 수 있으나 대기시간이 상당한 '전국 악수회' 티켓을 얻게 되고, 극장판 앨범을 예약해서 당첨되면 앨범과 함께 특정 멤버와 만

날 수 있는 '개별 악수회' 티켓을 얻게 된다.

총선거와 악수회는 오냥코클럽에서 시작하여 모닝구 무스메를 거쳐 AKB48로 완성된 '소녀의 간절한 꿈을 우리가 만나러 가서 돕는다'라는 명분에 적합한 시스템이지만, 역설적으로 이런 시스템 때문에 아이돌로 성공하기 위한 가장 중요한 덕목이 타고난 역량이나 부단한 훈련이라는 고전적 명분이 아니라, 일방적으로 응원하는 팬덤과의 폐쇄적 상호작용이 될 따름이다. 결국 세계화 추세의 대중문화의 지형에서 일본의 아이돌 문화는 객관적 판단근거와 경쟁력을 상실한 '그들만의 리그'가 되면서 진행형이 아닌, '퇴행하는 아이돌'이라는 부정적 평가를 얻게 된다.

## 2. 한국 아이돌 문화의 형성

한국 역시 80년대 반정부적 청년문화에 대한 정책적 대응으로 10~20대를 대상으로 하는 음악 프로그램들이 대거 제작되었고, 이 과정에서 일본 아이돌을 모방한 남성 3인조 소방차처럼 노래와 댄스를 함께 보여주는 퍼포먼스 그룹들이 등장하였다. 이때까지만 해도 일본식 아이돌을 모방하던 한국 아이돌 산업은 이후 미국의 흑인 음악, EDM, 라틴음악, 월드뮤직 등 새로운 음악적 트렌드[8]를 적극적으로 수용하면서 일본 아이돌과는 다른 형태로 진화했고, 이런 특징은 일본과 변별되는 한국 아이돌의 정체성을 구성한다. 여기에 치열한 경쟁의 산물로서 노래, 랩, 개별 안무, 군무까지 종합적 무대 퍼포먼스를 구성하는 전 영역에서 외국의 아이돌에게는 요구되지 않는 수준의 완성도를 추구하게 된다. 작곡 형식에 있어서도 집단 창작 방식이 본격적으로 채택되면서 다양한 형태의 변주와 장르의 혼재, 보컬과 랩 파트의 구분, 복잡한 구성 등이 갖춰지면서 현재 각광받고 있는 K-Pop의 고유성이 만들어지게 된다. 결국 한국의 아이돌은 이러한 K-Pop의 고유성을 완벽하게 숙지하고 무대 위에서 완전하게 수행하는 퍼포머(performer)의 위상을 갖는다[9].

한국의 초기 아이돌 탄생 과정은 일본 아이돌 산업 초기의 방식과 유사하다. 연예기획사의 주도로 재능 있는 연습생을 확보하고 이들을 훈련시켜 아이돌로 데뷔시키는 방식은, 일본의 대형 연예기획사 자니스사무소(ジャニーズ事務所)나 에이벡스(avex)와 동일하다. 이 과정에

서 '성장형 아이돌'이라는 개념보다는 기획사에서 충분한 훈련을 거쳐 '완성형 아이돌'로 팬 앞에 등장하는 것이 원칙이다. 이를 통해 H.O.T, 잭스키스, SES, 핑클 등 초기 한국 아이돌 산업을 대표하는 아이돌이 배출되었다.

이처럼 메이저 기획사들의 완성형 아이돌이 만들어지던 산업지형이 변화한 것은 6~70년대 일본에서 시작되어 인기를 얻다가 하향세에 접어든 서바이벌 오디션 프로그램이 2000년대 들어 영미권을 중심으로 다시 붐업되면서부터다. 영국의 <팝아이돌(Pop Idol)>(2001)과 미국의 <아메리칸아이돌(American Idol)>(2002) 등 다양한 서바이벌 오디션 프로그램의 흥행에 힘입어 국내에서도 <슈퍼스타K>(2009), <위대한탄생>(2010), <K팝스타>(2011) 등 가수 지망생들에게 기회를 주는 리얼리티 서바이벌 프로그램이 등장했다. 이를 통해 기존 대형 기획사의 영향력 밖에서 음악적 기회를 잡지 못했던 이들이 가수로 데뷔해 큰 화제가 되었다. 그러자 트렌드에 민감한 기획사들은 방송사와 손잡고 오디션 프로그램의 포맷을 적극 수용하여 데뷔를 앞둔 소속 연습생들을 중심으로 아이돌 선발 서바이벌 프로그램을 런칭한다. YG엔터테인먼트는 남성 아이돌그룹 오디션 프로그램 <윈(Win:Who is Next?)>(2013)을 통해 워너(Winner)를, JYP엔터테인먼트는 여성 아이돌그룹 오디션 프로그램 <식스틴(Sixteen)>(2015)을 통해 트와이스(Twice)를, 더블킥컴퍼니는 여성 아이돌그룹 오디션 프로그램 <모모랜드를찾아서>(2016)를 통해 모모랜드(Momoland)를, MBK엔터테인먼트는 남성 아이돌그룹 오디션 프로그램 <언더나인틴(Under19)>(2018)을 통해 워너나인(1THE9)을 데뷔시켰다.

한국에서 서바이벌 오디션 프로그램이 적극적으로 수용된 이유는 격화된 시장 환경 때문이다. 한 달 기준 100여 팀이 만들어진다는 약육강식의 아이돌 산업에서 리얼리티 프로그램은 방영되는 과정에서 자신이 응원하는 참가자에 대한 소규모 팬덤이 자연스럽게 형성되고, 팬덤의 지지를 받는 멤버들이 단일팀을 구성할 경우, 무대경험이 없으나 구매력을 갖춘 유리한 고지를 선점할 수 있다는 현실적 판단 때문이다. 또한 전통적으로 기획사에서 오랜 연습생 기간을 거치고 기획사 주도 하에 임의의 팀을 구성하여 공개하는 기존의 방식을 고수하는 위험 부담 대신, 데뷔 전 방송을 통해 연습생들을 공개하

고 시청자이자 예비 팬덤의 취향에 따라 대중에게 수용될 수 있는 아이돌 그룹을 미리 판단하여 구성하는 것이 데뷔 이후 결과를 예측할 수 있다는 이점이 있기 때문이다.

지금까지 살펴본 주요 아이돌 선발 서바이벌 방식이 철저하게 기획사 중심이었다면, Mnet의 프로듀스 시리즈는 그 진화형이라고 할 수 있다. 상술한 프로그램을 주도했던 소수의 대형 기획사가 아닌, 1인 기획사를 포함한 중소 기획사의 연습생은 물론, 무소속 개인자격의 참가도 가능하도록 문호를 개방했으며, 기존 프로그램의 심사위원 역할을 과감하게 없애고, 멘토의 역할로서 참가자의 성장을 돕는 트레이너 혹은 컨설턴트로 차별화했으며, 참가자의 역할을 최종적으로 결정하는 판단 주체는 순수하게 시청자의 투표로 제한했다. 그 결과, 첫 번째 시즌에서는 11명의 소녀가 아이오아이(I.O.I)로, 두 번째 시즌에서는 11명의 소년들이 워너원(WannaOne)으로, 세 번째 시즌에서는 한일 12명의 소녀가 아이즈원(IZ\*ONE)으로 선발되었다.

이렇게 최종멤버의 선발권을 전문가가 아닌, 팬덤에 일임하는 방식은 전술한 AKB48의 총선거 시스템과 유사하지만, TV와 디지털 미디어 환경을 융합적으로 활용한다는 점에서 큰 차이를 보인다. 즉, TV에서는 참가자들에 대한 간단한 소개와 다른 참가자 간의 관계형성, 경연을 위한 중간평가와 혹독한 훈련 과정, 그리고 참가자 사이에 발생하는 다양한 인간적·역량적 갈등 상황과 공연을 통한 해결로 귀결되는 익숙한 패턴의 반복이라면, 웹 콘텐츠에서는 참가자 개인의 캐릭터와 개인기, 그리고 인간적 매력을 집중적으로 제공한다. 이는 팬덤들이 여러 참가자 중에서 자신이 응원하는 참가자에 집중하여 직접 촬영하거나 편집해서 제작한 '직캠(fancam/focuscam) 문화'를 콘텐츠로 수용한 것이다. 직캠은 K-Pop 팬덤의 대표적 특징으로 촬영장비의 대중적 보급과 함께 발달했으며, 전문적으로 직캠을 촬영하는 팬을 '마스터'라 부른다. 마스터는 다수의 멤버들로 구성된 한국식 '그룹' 아이돌의 특성을 반영하여, 동일한 공연이라도 각 멤버에게 할당된 부분이 다른 만큼, 전체 촬영과 개별 촬영을 편집·제작하고, 이러한 콘텐츠는 각각의 팬덤에 공유된다[10].

공식적인 직캠이나 방송 클럽 이외에도 팬덤이 재생산

한 사진이나 영상 등은 SNS를 통해 각종 커뮤니티로 확산됨으로써 다양한 바이럴(viral) 마케팅 효과를 일으키고, 이를 통해 팬덤이 확산된다. 단순히 TV를 시청하는 평면적이고 일방적인 방식만이 아닌, 다양한 플랫폼을 통해 입체적이고 양방향적인 방식으로 정보를 접하게 된 것이다. 물론 이러한 정보의 소비 방식은 새로운 문제를 야기한다. 즉, 아이돌 그룹으로서의 집단성 보다는 개별화된 콘텐츠로 소비하게 되면서 특정 멤버에 대한 과도한 지지와 그로 인한 팬덤 내부의 갈등과 충돌이 발생할 우려가 있다. 특히 <프로듀스48>처럼 한일 합작의 경우, 문화적 차이와 역사적 갈등 요소까지 결합되면서 이러한 문제요소가 격렬한 팬덤 간의 충돌로 나타나고, 웹 콘텐츠라는 특성상 글로벌한 범위에서 쟁론이 발생하게 된다. 그러나 대규모 논쟁과 그로 인한 첨예한 갈등양상은 오히려 신인 아이돌 그룹에게는 노이즈(noise) 마케팅 효과를 일으키기도 한다. 외부의 공격으로 내부의 갈등이 상쇄되고 함께 이겨내자는 취지로 오히려 팬덤의 결속력이 강화되기도 한다. 아이즈원의 사례가 이를 잘 보여주는데, 아이즈원의 일본 멤버를 향한 기존 AKB48 팬덤의 비난과 각기 다른 아이돌을 응원하는 다국적 K-Pop 팬덤의 공격 등을 받았으나, 아이즈원의 공식 팬클럽 위즈원(WIZ\*ONE)은 변함없는 결속력을 다짐하며 더욱 활발한 팬덤활동으로 상황을 역전시키는데 일조했다.

이처럼 아이즈원을 통해 살펴 본 최근의 한국 아이돌 시스템은 초기 철저한 훈련과정을 통해 완성된 아이돌 방식과는 확연히 다르다. TV는 물론, 초고속 네트워크 기반의 디지털 환경을 전방위적으로 활용하여, 서바이벌 오디션 프로그램을 통한 연습생 신분의 사전 노출과 자연스러운 팬덤 구축, 일본의 아이돌 팬덤의 직접 참여 방식을 통한 자발적 팬덤활동에 기반한 특화된 아이돌 콘텐츠의 확산 등 낮은 것들의 효과적 조합을 통해 새로운 성과를 보여주고 있다. 이러한 한국 아이돌 시스템은 기존 아이돌의 치열한 경쟁구도를 위협하는 새로운 아이돌 생성 방식으로 안착하면서 중국, 일본 그리고 태국으로 확산되고 있다.

### III. 디지털 환경과 아이돌 서사

## 1. 한국 아이돌 서사의 미디어 활용전략

아이돌 개념이 정립되기 이전의 일반적인 마케팅 키워드는 '신비주의'였다. '해성같이 등장한'이라는 관용구와 함께 아이돌은 역량이나 외모, 무대매너 등 완전체로 데뷔했던 만큼 후천적 존재가 아닌, 선천적 존재로 부각되곤 했다. 당시 아이돌 서사라고 하면, 연예기획사에서 기사용으로 준비한 성장배경에 관련한 비하인드 스토리나 아이돌을 둘러싼 다양한 소문, 그리고 아이돌이 출연한 방송을 통해 경험된 주관적 추측 등이 전부였다. 여기서 일본의 사회학자 오타 쇼이치(太田省一)[11]가 일본의 아이돌 문화와 고교야구대회 고시엔(甲子園)을 비교분석한 것에 주목할 필요가 있다. 그는 고시엔의 성공 요소를 경기 자체의 완성도나 출전선수들의 능력 보다 대회에 참가한 학생들의 사연과 시합 이면의 헌신적인 노력이라고 보았다. 결국 가장 효과적인 아이돌 마케팅 요소는 정서적 공감을 이끌어 내는 서사에 있기 때문에 동일한 꿈을 향해 동일한 경쟁을 감당하는 아이들에게 역량 보다 차별화된 서사가 중요하고, 그에 반응하여 대규모 팬덤이 생성되고 활동하게 된다. 앞서 살펴 본 모닝구무스메가 대표적인 사례다.

이처럼 리얼리티 프로그램을 통해 아이돌이 되기 위해 노력하는 연습생들과 이를 응원하는 시청자-팬덤의 감동서사를 만들어 낸 성공사례가 한국에도 있다. 5인조 남성 그룹 god가 아이돌로 부상하게 된 중요한 계기는 육아관찰 프로그램 <god의 육아일기>(2000)의 출연이었다. 당시 11개월 아기를 다정다감하게 돌보는 다섯 청년들의 성실함은 팬덤의 마음을 훈훈하게 하며 '착한 예능'의 전례가 되었고, 더불어 데뷔하기까지 멤버들의 고생담은 시청자들에게 감동 서사로 작동했다. 이후 아이돌 서사 마케팅이 일반화되면서 연예기획사가 방송사와 협업으로 리얼리티 프로그램을 제작하여 연습생의 데뷔나 현역 아이돌의 앨범홍보 등 아이돌 서사를 적극적으로 연출하고 있다.

이러한 서사 활용 방식은 디지털 환경에서 더욱 확장된다. 첫째, SNS의 활용이다. 일반적으로 아이돌은 공식 생활과 사적 생활을 엄격하게 구분하고 공식 계정은 연예기획사가 관리하고, 사적 계정은 대개 비공개를 원칙으로 한다. 그런데 이례적으로 한국의 경우, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 다양한 SNS를 적극 활용한다. 연

예기획사의 개입 여부에 무관하게, 아이돌 스스로 새로운 미디어를 적극 활용하여 자신의 서사를 팬덤 혹은 일반인들과 공유한다. 물론 아이돌의 사적 계정도 연예기획사의 일정한 관리나 제약을 통해 완전한 사적 영역일 수는 없으나, 여기에서 제공되는 정보는 공식 정보뿐만 아니라 아이돌의 일상과 교우관계, 가족관계, 취미생활 등 상당 부분 노출되기 때문에, 고전적 아이돌의 신비주의 대신, 사적인 소통이 가능한 친근한 존재로 경험된다. 이 때문에 K-Pop의 성공사례를 분석하는 기사와 논문[12]을 보면, 뉴 미디어의 적극적 활용이 중요한 요인으로 다뤄진다. 특히 현재 K-Pop을 대표하는 남성 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)의 경우에는 SNS에서 가장 영향력 있는 글로벌 아이돌로 평가되고 있다[13].

둘째, 유튜브의 활용이다. K-Pop 문화의 저변확대에 크게 기여한 요소로 유튜브 활용방식을 들 수 있다. K-Pop 관련 콘텐츠들은 대개 링크 기반의 콘텐츠 서비스 유튜브를 통해 아이돌 관련 콘텐츠를 무상제공하기 때문에, 단기간 범세계적인 규모의 콘텐츠 확산이 가능하다. 외국의 다른 미디어들은 콘텐츠 유료화에 집착하여 저작권 문제를 부각시켜 콘텐츠를 특정 환경에서만 볼 수 있도록 제한하는 반면, 한국의 경우 링크 방식을 통해 무제한 공유가능하다. 결국 한국 방송이나 음악 프로그램 등을 해외에서도 접근 및 공유하기 쉬운 만큼, 콘텐츠의 무상공급으로 콘텐츠 자체의 수익은 단기간 정체될 수 있으나, 글로벌 홍보효과를 통해 한국의 콘텐츠 산업 전반의 규모를 성장시킨다는 점에서 대중문화 산업에서 혁신적 전략으로 평가받는다. 실제 2019년 9월까지 유튜브 최고 조회수를 기록한 한일 아티스트 뮤직 비디오 1위와 10위를 비교해 보면, 싸이(Psy)의 '강남스타일'이 조회수 34억으로 한국 1위, 블랙핑크의 'Kill This Love' 5억 8천만으로 10위를 기록한 것에 비해, 일본 아티스트의 뮤직 비디오는 요네즈 켄신(米津玄師)의 'Lemon'이 4억 5천만으로 1위를, 10위인 세카이노 오와리(世界の終わり)의 'RPG'가 1억 6천만으로 10위를 기록, 한일 양국의 유튜브 조회수에서 큰 차이가 있음을 보여준다.

셋째, 양방향 매체의 활용이다. 기존 올드 미디어의 커뮤니케이션 방식이 일방향이려면, 뉴미디어의 커뮤니케이션은 언제라도 정보 발신자와 수신자의 위상이 교체되

는 양방향이다. 최근 미디어 커뮤니케이션 방식은 이미 디지털 환경에 맞게 일방향에서 양방향으로 빠르게 전환하고 있다. 국내에서는 아프리카TV를 통해 콘텐츠 생산자와 소비자가 영상과 텍스트로 소통하여 실시간으로 콘텐츠를 재생산하는 방식이 널리 보급되었고, 해외의 유튜브 라이브나 트위치 역시 양방향 방송을 통해 새로운 미디어 서비스를 제공하고 있다. 특히 네이버의 VLIVE는 무료로 제공되는 양방향 콘텐츠 서비스라는 점에서는 다른 서비스와 같지만, 엔터테인먼트 분야의 스타들이 콘텐츠 생산자가 되고 그 팬덤이 소비자가 된다는 점에서 기존 서비스들과 차별화된다. 이처럼 한국에서는 새로운 양방향 매체를 수용하여, 아이돌이 직접 일상생활을 콘텐츠로 제공하면서 실시간으로 팬덤과 소통하는 양방향 커뮤니케이션을 아이돌 홍보에 적극적으로 활용하고 있다.

## 2. 아이즈원 서사의 미디어 활용사례

아이즈원은 한국 아이돌의 미디어 활용전략을 주도적으로 수용하는 동시에, 일본 아이돌 홍보방식을 전략적으로 활용했다. 매일 공식 SNS를 통해 새로운 소식과 근황, 멤버들의 인사말과 사진을 전하고, 이는 팬덤에 의해 자발적으로 공유 및 각국의 언어로 번역되어 전 세계로 확산된다. 방송출연이나 콘서트, 앨범 발매와 홍보 등 공식적인 활동이 없는 기간에도 매순간 SNS를 통해 관련 소식이 생산되고, 팬덤은 이를 또 다른 형태의 사적 콘텐츠로 공유하면서 아이즈원을 사적인 소통 가능한 친근한 존재로 경험한다. 이러한 친근함은 프라이빗메일(プライベートメール) 서비스에서 더욱 강화된다. 원래 프라이빗메일은 AKB48의 독특한 홍보방법으로, 월정액 회원에 한하여 구독신청한 멤버로부터 수시로 내밀한 사생활, 사소한 일상의 소감, 관련 사진 등을 이메일로 받을 수 있는 유료 어플리케이션이다. 이 서비스의 특징은, 불특정다수에게 공개되는 SNS가 아닌, 지정한 이메일로 배송되는 편지형태인 만큼 사적인 내용을 담고 있으며, 공식적으로 공개되지 않은 멤버의 자가촬영(selfie)이나 다른 멤버들이 찍어준 일상의 사진을 제공하기 때문에, 아이돌과 팬덤의 정서적 유대관계를 긴밀하게 한다. AKB48의 경우, 프라이빗메일의 상업성을 강조하다 보니, 무료 SNS의 활용이 제한적이었던 반면, 아이즈원은

한국의 무료 SNS와 일본의 유료 프라이빗메일 서비스를 동시에 활용함으로써 더욱 다양한 채널을 통해 팬덤과의 친밀한 판타지를 제공한다. 그 결과 2019년 1월 구글 플레이 엔터테인먼트 앱 중에서 매출 랭킹 1위를 기록한 다.

이외에도 아이즈원의 양방향 채널 활용방식은 다양한 플랫폼을 기반으로 다각도로 이루어지는데, 한국에서는 VLIVE에 공식채널을 개설하여 공식 콘텐츠를 제공하고 있으며, 일본에서는 아프리카TV와 유사한 쇼룸(ショールーム)을 통해 팬덤 중심의 양방향 영상콘텐츠를 제공하고 있다. 주요 콘텐츠는 VLIVE를 통해 제공되는데, 공식일정과 수상소감, 공연영상과 사진 등 200편 이상의 콘텐츠가 업로드 되어있다. 이를 통해 공식적인 콘텐츠는 물론 멤버들의 일상과 감상을 공유할 수 있는 만큼 팬덤의 유대감이 강화될 수 밖에 없다. 특히 실시간 방송 후 편집본을 업로드하는 시스템이기 때문에, 실시간 방송분량과 편집 분량의 차이로 인해 실시간 동시접속률이 상승하는 효과도 있다. 앞에서 연예기획사에 의한 리얼리티 프로그램 활용 전략에 대해 살펴본 것처럼, 아이즈원도 프로듀스 시리즈를 통한 선발과정에서 기존 전략적인 아이돌 서사의 범주에 드는 멤버별 서사가 제공되었다. 데뷔 이후에는 SNS나 유튜브, 프라이빗메일 등 다양한 양방향 커뮤니케이션을 통해 활동 자체를 하나의 서사로서 팬덤에게 제공하고 있다. 이것이 바로 한일 합작에서 기인하는 아이즈원의 독특한 '상호생산적' 서사다.

초기 인터넷 문화의 형성과정을 보면, 공통의 관심사로 모인 다양한 커뮤니티들이 중심이 된다. 가장 활발한 커뮤니티 활동은 선호하는 콘텐츠를 자기상상에 기반하여 재창작하는 데 있다. 특히 일본에서 발달한 동인문화(同人文化)[5]는 이후 독자적인 시장으로 성장할 만큼 발전했다. 저작권 문제에도 불구하고, 동인문화가 용인된 가장 큰 이유는, 커뮤니티의 화제성과 오리지널 콘텐츠에 대한 시장 수요가 정비례하기 때문이다. 소비자 중심의 콘텐츠 생산이 'n차 창작' 형태로 지속적으로 확대되고, n차 창작자들이 오리지널 콘텐츠를 만들어 성공하는 등 n차 창작은 기존 콘텐츠의 확장뿐만 아니라 전체 콘텐츠 시장의 성장에도 중요한 역할을 하게 된다.

이처럼 동인문화에서 기인한 n차 창작의 가능성을 아이돌 홍보를 위한 전략으로 활용하기 위해 커뮤니티를



중심으로 화젯거리를 의도적으로 제공하기도 한다. 국내에서는 낚시에 빗대어 ‘떡밥’으로, 해외에서는 ‘밈(meme)’이나 ‘모먼트(moments)’[14]로 불리는 일종의 화소(話素)를 노출함으로써 소비자를 유인하는 것이다. 팬덤의 입장에서는 최적의 미끼로서 덕분에 응원하는 아이돌의 중요한 서사의 맥락을 경험할 수도 있고, 단순히 특정 멤버의 독특한 습관이나 성격에 대한 일화를 설명하는 모티브일 수도 있다. 이런 방법은 의도성이 큰 만큼 성공이 쉽지 않을 듯하지만, 마치 후속편의 시청을 유도하기 위한 과장된 드라마 예고편에 매료되는 것처럼, 커뮤니티는 이에 적극적으로 반응하고, 전체를 추론하는 과정에서 해당 아이돌의 화제성은 상승한다. 반면 캐릭터가 약하거나 화젯거리가 적은 아이돌의 경우에는 멤버 간의 특정 관계를 의도적으로 노출하기도 하는데, 이를 기반으로 각종 팬픽(fan fiction)이나 모먼트 영상물이 2차 창작된다. 아이즈원의 밈 영상과 모먼트 영상물도 현재 수 천 개의 누적량을 기록 중이며, 이 영상에 대한 수 백 개의 ‘반응(reacttion) 영상’ 역시 확산되고 있다. 특히 미국 커뮤니티 사이트 레드잇(Reddit)과 일본 커뮤니티 사이트 고첸(5ch)에는 아이즈원 전용 게시판(thread)이 개설되어 다양한 밈이나 모먼트 영상이 링크되어 활발한 토론의 장이 되고 있다.

아이즈원의 경우, 기존 방식과 차별화된 2차 창작의 활용양상을 보여준다. 특정 멤버 간의 우애적 서사에 초점을 맞춘 모먼트 영상물 중 대표적 사례가 일본인 멤버 ‘미야와키 사쿠라(宮脇咲良)’와 한국인 멤버 ‘이채연’의 에피소드를 다룬 ‘꾸첸(saKURa+CHAEyeON)’ 서사다. 두 멤버의 에피소드를 집중적으로 소비하는 꾸첸 팬덤은 〈프로듀스48〉 최종선발전에서 11명이 발표되고 마지막 멤버만을 남긴 상황에서 이미 2위로 선발된 미야와키 사쿠라가 남은 후보 중 이채연을 특정하며 같이 활동하고 싶다고 인터뷰하면서 시작된다. 그리고 소원이 이루어지듯 12번째 멤버로 이채연이 선발되자 팬덤은 이를 한일 멤버간의 우정을 담은 에피소드로 소비하면서 꾸첸 서사로 발전시켰으며, 이를 기획사가 적극 수용하여 둘의 우정을 별도의 영상으로 제작하여 실제 공연에서 공식 상영했다.

일반적으로 연예기획사가 주도하여 화젯거리를 노출하고 이에 팬덤이 반응하여 소비하는 방식이었다면, 아

이즈원의 경우는 커뮤니티를 중심으로 생산된 n차 창작물을 기획사에서 수용하여 공식 콘텐츠로 소비함으로써, 지금까지 아이돌 관련 정보를 독점하고 일방향적으로 제공하던 기획사의 위상을 재정립하면서 팬덤 활동에 긍정적인 피드백을 제공했다. 이처럼 아이즈원은 기획사와 아이돌, 아이돌과 팬덤, 팬덤과 기획사 간의 충분한 상호작용을 통해 양방향적 소통을 전략적으로 채택한 독특한 K-Pop 사례를 보여준다.

## IV. 디지털 환경과 팬덤의 상호작용적 의례

### 1. 커뮤니티 팬덤과 연대의식

아이즈원의 아이돌 서사는 양방향 커뮤니케이션의 활용을 통해 팬덤에 의한 각종 개별서사의 생산과 커뮤니티를 통한 소비, 그리고 개별서사 간 결합에 의한 재생산으로 선순환하면서 하나의 완전한 ‘상’을 제시하는 방식으로 심화된다. 그 결과 아이즈원은 단시간에 글로벌 아이돌 그룹으로 격상했으며, 이는 지표를 통해 입증된다. 2018년 10월 국내 발매된 데뷔 앨범 〈컬러라이즈(COLOR\*IZ)〉는 초동판매량에서 기존 걸그룹 데뷔 기록을 하루 만에 갱신하면서 8만 822장이라는 신기록을 세웠고, 2019년 2월 발매된 일본 데뷔 싱글 〈스키토이와테사이(好きと言わせた)〉는 초일판매량에서 일본 오리콘 차트 1위, 초동판매량은 일본 진출한 국내 걸그룹 중 1위를 차지했다. 이 기록은 이후 2019년 4월 발매된 2집 앨범 〈하트아이즈(HEART\*IZ)〉의 초동판매량 13만장이라는 대기록에 의해 갱신된다.

그런데 이러한 결과는 단순히 인지도의 반영이나 기록 갱신의 차원이 아닌, 팬덤과의 지속적인 상호작용의 결과로 볼 필요가 있다. 앞서 살펴본 것처럼 아이즈원은 리얼리티 프로그램을 통해 선발된 만큼, 진행과정에서 발생한 오디션 프로그램 특유의 갈등이 데뷔 이후 탈락후보를 지지했던 팬덤의 원성과 다른 경쟁관계 아이돌 팬덤의 공격으로 전개되었고, 이러한 분위기에서 아이즈원의 오리지널 팬덤은 ‘아이즈원을 지키자’는 사명감으로 대동단결하게 된다. 결국 아이즈원을 지키기 위한 팬덤의 사명감은 앨범판매량을 통한 객관적 기록달성에 충력을 기울이게 된다.

그런데 한국 대중음악 시장은 기본적으로 음원판매 중심으로 변화했기 때문에 오프라인 음반매장에서 앨범을 구매하는 전통적인 방식에는 한계가 있으며, 스트리밍 사이트에 접속해서 음원을 다운로드 받아야 한다. 여기서 아이즈원의 오리지널 팬덤과 기존 아이돌 팬덤의 대응방식의 차이가 발생한다. 오리지널 팬덤 중에서 <프로듀스48>을 프로듀스 시리즈와 연장선상으로 이해하고 소비한 프로듀스 팬덤은 기존 아이돌 팬덤과 크게 다르지 않았던 만큼 쉽게 아이즈원 팬덤으로 활동하는 반면, 단순히 리얼리티 프로그램의 장르적 선호로 <프로듀스48>을 소비하다가 자연스럽게 아이돌로서 아이즈원을 경험하게 된 30~40대 남성들은 최근 대중음악 시장의 스트리밍 방식이나 팬덤문화를 이해하기 어려웠다. 이들 늦깎이(late boomer) 팬덤은 수년간의 커뮤니티 활동경험을 토대로 스트리밍 서비스에 대한 개념부터 음원을 다운로드하는 방식까지 공유하는 등 집단지성의 힘을 발휘했다.

이들이 소속된 각종 남초(男超) 사이트 게시판에는 앨범 예매 후기와 구매 앨범 인증, 응원의 메시지 등이 실시간으로 올라왔다. 그 과정에서 초동판매량 합산 종료일 7만 6천장 돌파 정보가 각 게시판에 공유되자, 4천장 추가구매로 앞자리 숫자를 바꾸자는 의견이 쇄도하게 된다. 이에 격하게 공감한 커뮤니티 팬덤들은 직접 오프라인 매장을 방문하여 앨범을 구매했으며, 커뮤니티마다 분단위로 구매현황이 게시되고, 매진으로 판매종료된 매장과 재고물량이 확보된 매장의 전국적 정보를 공유하면서 일상분란하게 각 지역으로 이동하며 임무를 수행했다. 그 결과 데뷔앨범 초동판매량 8만장의 신기록을 달성하면서 역대 여성 아이돌 앨범 판매 10위권에 안착한다. 이에 십시일반의 노력으로 응원하는 아이돌을 순위권에 진입시킨 팬덤의 잠재력을 제대로 각성하게 된 커뮤니티 팬덤들은 환호했으며, 게시판이 자축의 메시지로 서버가 다운되는 초유의 현상이 발생할 만큼 이 날의 연대는 각기 다른 커뮤니티에서 활동하는 아이즈원 팬덤에게 특별한 경험이 되었다.

연대를 통한 공동목표 달성이라는 학습경험을 토대로 이들은 2집 발매에서는 '데뷔' 앨범 초동판매량 기록이 아닌, 여성 아이돌 '출시' 앨범 초동판매량 기록 12만 9천장을 갱신하자는 원대한 내부목표를 설정했다. 전국의

오프라인 매장을 순회하며 앨범을 구매하고, 해당지역 이외의 팬들을 위해 공동구매를 진행하는 등 오프라인 중심으로 활동했다. 디지털 환경에 익숙한 기존 아이돌 팬덤과는 거리가 먼, 아날로그적인 활동방식은 예상 밖의 상당한 성과를 거두었으며, 결국 아이즈원은 13만장의 판매기록을 달성한다. 이러한 커뮤니티 팬덤의 경험은 팬덤의 탄생과 팬덤 연대로의 진화과정, 그리고 아이돌과 팬덤의 상생관계에 대한 특별한 사례가 된다.

## 2. 팬덤활동의 상호작용적 의례

사회학자 랜달 콜린스(Randall Collins)는 사회학의 미시적 기반에 대한 논의에서 사회의 미시적 관계에서 정서적 에너지가 생성되는 과정에 주목하면서, 미시적 관계를 묶어주는 인간관계를 '상호작용적 의례(interactive rituals)'[15]로 설명했다. 즉 특정 상황에서 맺어지는 인간관계에는 공통의 상징이 존재하고, 이를 기반으로 상호작용적 의례를 수행함으로써 사회관계를 안정시킬 수 있다. 이때 의례가 성공적으로 이뤄질 때, 참여자는 정서적 에너지를 확보하고, 이 관계는 반복된다. 특히 대중문화 소비를 둘러싸고 형성된 팬덤의 관계는 어떻게 공통의 상징체계를 생성하고, 상호작용적 의례를 성공적으로 수행할 수 있는가에 따라 사회적 실체로서 안정화될 수 있고, 동시에 구성원 역시 그를 통해 정서적 에너지를 획득할 수 있다.

아이즈원 팬덤의 활동방식은 디지털 환경 하에서 상호작용적 의례의 미시적 발전과정을 보여준다. 특히 커뮤니티 팬덤은 특정 멤버에 대한 주관적 선호를 다양한 서사와 자료를 통해 객관화하는 동시에, 아이돌 문화에 대해 문외한(門外漢)인 '아저씨 팬덤'이라고 스스로를 규정한다. 이러한 자기비하 혹은 회화화의 태도를 고수하게 된 배경에는 일본 중년 팬덤의 에피소드가 있다. 아이즈원의 일본 공연 당시, 열정적으로 무대 앞쪽에 모여든 일본 중년 팬덤의 초라한 외모가 일본은 물론, 국내에서도 비난과 비웃음의 대상이 되자, 남의 일이 아님을 각성한 커뮤니티 팬덤은 자중의 분위기가 지배적이 되었다. 또한 남초 커뮤니티 활동을 통해 체득한 노하우라고 볼 수도 있다. 즉, 취향을 표현하고 설득하기에는 세대적으로 아이돌 문화의 주류일 수 없는 만큼, 특정 멤버를 열정적으로 지지하지만, 그렇다고 노골적으로 동의를 하지는

않는다. 다만 특정 멤버에 대한 개인적 선호가 전체 그룹에 대한 집단적 선호에 폐가 되지 않도록 본심을 적당히 감추는 풍자의 방식으로 나름 팬덤활동을 지속한다.

외부의 비난을 피할 수 없는 만큼 차라리 감수하면서 현실은 비록 ‘아저씨’지만, 취향은 ‘팬덤’이라고 자발적으로 규정하고, 앨범 구매이력과 앨범 구매후기, 뮤직비디오 감상후기, 공연 감상후기 등을 당당하게 올림으로써 아저씨가 아닌, 팬덤으로서의 의례적 선언을 한다. 이러한 의례적 선언은 의례에 참여하지 못하는 팬덤에게 ‘참여하지 못해서 미안한’ 의례로 자리잡으면서 그들의 선언에 호응하는 등 팬덤활동의 일정한 규모를 만들어낸다.

이렇게 커뮤니티 팬덤은 아이돌에 대한 특정한 방식의 의례에 공감하고 이를 수행하거나 호응하는 특별한 공동체 경험을 나눈다. 이러한 미시적인 공동체 경험은 초동 판매량이나 신기록 수립이라는 명분과 맞물리면서 보다 적극적인 수행 행위가 되고, 목표달성을 통해 연대감뿐만 아니라 ‘공동의 성취’라는 정서적 에너지를 달성하게 된다. 이 경험은 단발성으로 휘발되는 것이 아니라, 초동 판매량 합산 종료일 4월 7일 대등단결의 성취를 ‘407초등대접’으로 경험한 팬덤연대의 후일담이 되어 결속력을 강화하는 선순환과정으로 이어진다.

디지털 환경은 그런 의미에서 상징체계의 생성과 상호작용적 의례가 이전의 오프라인 공간에서와는 비교할 수 없을 정도로 높은 밀도로 수행될 수 있다. 물론 이는 정의 방향과 부의 방향 모두 나타나는 현상이지만, 아이즈원의 경우, 디지털 환경을 기반으로 한 자발적인 팬덤 활동과 한일 팬덤 간에 발생하는 커뮤니케이션 오류라는 특수성까지 결합되어 풍부한 화젯거리로 작동했으며, 결정적 시기마다 앨범 판매라는 명분과 맞물리면서 공동의 성취를 통한 정서적 에너지를 충전하는 계기가 되었다.

## V. 결론

70년대 일본에서 본격적으로 시작된 아이돌 문화는 현재까지도 대중문화의 주요한 영역으로 지속 성장하고 있다. 특히 2000년대 이후 조성된 K-Pop 붐은 한국의 아이돌 문화와 산업을 글로벌 규모로 확장시켰다. 아시

아를 거쳐 유럽, 북미, 남미까지 각국에서 K-Pop 팬덤이 활동하고 있으며, 한국의 아이돌은 이들에 호응하여 글로벌 라이브 콘서트를 개최한다. 일반적으로 해외 미디어 산업이 보수적인 형태를 고수하고 새로운 변화에 더디게 반응하는 반면, 한국의 엔터테인먼트 산업은 기민하게 반응하여 일본의 아이돌 시스템, 미국의 흑인 음악, 유럽의 EDM, 최근에는 남미 음악까지 빠르게 수용하고, 이를 고도의 트레이닝 시스템에 기반하여 진화시켰다. 해외의 작곡가들이 K-Pop을 위해 집단 창작에 나서고, 한국 아이돌 노래에 세계적 아티스트들이 대거 참여하는 한편, 한국 아이돌만의 ‘칼군무’가 세계를 열광시키고, 한국 팬덤에서 멤버들을 부를 때 사용하는 ‘오빠’, ‘언니’, ‘막내’ 등의 가족호칭이 팬덤의 글로벌 표준어로 정착하였다[16].

이러한 성공의 배경에는 90년대 이후 초고속으로 성장한 한국의 디지털 환경이 있다. 국내 엔터테인먼트 산업과 연예기획사들은 디지털 환경의 변화에 맞춰 아이돌과 팬덤 간 커뮤니케이션 방식의 변화를 과감하게 수용하고, 이를 K-Pop과 아이돌 홍보에 적극적으로 활용하였다. 다양한 채널을 통해 아이돌의 일상이 대중과 공유되고, 기존 활성화된 유튜브 기반의 VLog 방식이나 SNS 기반의 ‘덕방’과 같은 키워드 콘텐츠를 아이들이 재생산함으로써 아이돌과 일반인, 일반인과 팬덤의 경계를 지우는 능동적인 상호작용을 유도했다. 그 결과 일반 아이돌이 팬덤의 행동력을 강조한 ‘만나러 갈 수 있는 아이돌’이었다면, 한국 아이돌은 새로운 디지털 환경을 통해 오히려 적극적으로 팬덤에게 다가가 ‘늘 함께하는 아이돌’로서의 새로운 위상을 정립했다.

또한 관련 콘텐츠에 대해 수익구조에 기반한 보수적 접근을 하는 해외 사례와 달리, 한국은 다양한 콘텐츠를 디지털 환경 하에서 무료로 제공하고 전체적인 시장 규모의 확대를 도모했다. 덕분에 세계의 K-Pop 팬덤은 콘서트에서만 아이돌과 마주하는 것이 아니라, 한국의 각종 예능 프로그램과 쇼 프로그램은 물론, 뮤직비디오와 안무영상, 그리고 아이돌의 일상모습 등을 감상하고 후기를 올리면서 소통할 수 있게 되었고, 이러한 디지털 환경 기반의 상호작용은 한국문화 전반에 대한 관심과 호감으로 이어지면서 외교적 홍보효과와 국력의 상승효과를 얻고 있다.

Mnet의 서바이벌 프로그램 <프로듀스48>을 통해 최 종선발된 아이즈원은 한일 합작 아이돌이라는 특수성을 가진 만큼, 한국 아이돌 문화와 산업의 현 좌표를 가장 잘 보여주는 사례가 아닐 수 없다. 디지털 환경, SNS의 다양한 활용, 양방향 커뮤니케이션 플랫폼의 효과적 제공, 그리고 팬덤 중심의 아이돌 서사를 기획사가 수용하여 확대재생산하고, 이렇게 재생산된 서사를 다시 팬덤이 새롭게 재생산하는 방식의 상호작용을 통해 n차 저작의 폭을 확대했다. 디지털 환경은 아이들에게 새로운 생성의 가능성을 제공하고, 이제 이런 환경을 어떻게 수용하고 활용하는가에 따라 성공여부가 결정된다. 특히 일본과 한국의 분기별 활동 조건은 이런 특징을 더욱 분명하게 보여준다. 대개 신곡의 뮤직비디오가 유튜브나 SNS 등으로 실시간 공개되는 한국과 달리, 일본 활동기간에는 일본 기획사의 방침에 따라 메인타이틀 이외의 뮤직비디오를 TV나 SNS 등 일반 공개하지 않고, 오직 DVD 형태로만 판매한다는 점 등은 단순히 한국과 일본의 저작권에 대한 법적 차이가 아니라, 디지털 환경에 대한 산업적 대응의 차이를 보여주는 일례다. 이로 인해 일본 팬덤은 오히려 아이즈원의 한국 활동을 선호하면서 활동기간의 공정함이 아닌, 한국 활동기간의 차별적 연장을 요구하는 실정이다. 이처럼 아이즈원의 한일 양국에서의 활동 방식과 팬덤의 대응양상은 디지털 생태계에 성공적으로 대응한 한국 아이돌 산업의 현주소이자 K-Pop의 성공요인이며, 이를 아이돌 문화의 본원인 일본과의 비교를 통해 보여준다는 점에서 의의를 지닌다.

### 참 고 문 헌

- [1] J Randolph Cox, *The Dime Novel Companion: A Source book*, Greenwood Publishing Group, 2000.
- [2] 大見崇晴, 『テレビリアリティ』の時代, 大和書房, 2013.
- [3] Anita Theis, *A forecast on the development of the 3D TV market in the US*, Anchor Academic Publishing, 2013.
- [4] 金成玟, *K-POP 新感覚のメディア*, 岩波新書, 2018.
- [5] 別冊宝島編集部, *オタクの本*, 宝島社, 1989.

- [6] 田中秀臣, *AKB48の経済学*, 朝日新聞出版, 2010.
- [7] 岡島紳士, 岡田康宏, *グループアイドル進化論*, 毎日コミュニケーションズ, 2011.
- [8] 丸屋九兵衛, “SoulとSeoulをつなげること——ブランクミュージック専門家のK-POP論,” *ユリイカ*, 2018年 11月号, 青土社, 2018.
- [9] John Lie, *K-pop: popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*, University of California Press, 2015.
- [10] 飯塚みちか, “「マスター活動」という名の同人活動,” *ユリイカ*, 2018年 11月号, 青土社, 2018.
- [11] 太田省一, *アイドル進化論*, 筑摩書房, 2011.
- [12] Aja Romano, “How K-pop became a global phenomenon,” *Vox*, 2018.2.26.
- [13] 金成玟, “BTSという共通善とファンダム——K-POPの「ソーシャルメディア的想像力」を考える,” *ユリイカ*, 2018年 11月号, 青土社, 2018.
- [14] Limor Shifman, *Memes in Digital Culture*, MIT Press, 2013.
- [15] Randall Collins, *Interaction Ritual Chains*, Princeton University Press, 2004.
- [16] Romy Doo, “Aegyo, ‘maknae’: How Korean words make up the unique vocabulary of K-pop fans,” *The Korea Herald*, 2017.10.9.

### 저 자 소 개

조 은 하(Eun-Ha Cho)

정희원



- 2006년 7월 : 고려대학교 국어국문학과(문학박사)
- 2006년 ~ 2009년 : 우송대학교 계임멀티미디어학과 교수
- 2010년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 영상문화학과 교수

<관심분야> : 미디어 리터러시, 뉴미디어 콘텐츠