팬과 소통하는 영상작품의 사례 연구 : 컨벤션(convention)을 적극적으로 이용하는 TV 시리즈 <수퍼내추럴(Supernatural)>

남명희*, 유은순**

요약

90년대 들어서면서 대중문화 수용자를 능동성과 비판성 그리고 창조성을 갖춘 집단으로 보려는 인식의 변화가 일어났다. 본 연구는 오래전부터 미국의 장르 문화를 중심으로 결성된 팬들의 자발적 행사인 컨벤션에 대한 이론적 논의를 다루고, 컨벤션에서 팬들과 작품 관계자들이 어떻게 소통하고 작품의 세계를 확장해 나가는지를 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 구체적인 사례로 미국 드라마 <수퍼내추럴> 컨벤션을 분석한 결과, 드라마가 하나의 생명체처럼 지속적인 생명력을 유지할 수 있었던 이유는 팬과 배우들 간의 특별한 유대감과 공감, 그리고 상호작용에 있었음을 알 수 있었다. 또한 문화사회학적 측면에서 하나의 작품은 생산자와 그것을 수용하는 사람의 자유로운 해석과 재창조를 통해 완결된다는 사실을 확인할 수 있었다.

키워드 : 팬덤, 컨벤션, 코믹콘, TV 시리즈, 대중문화

Case Study of Video Work Connecting with Fans : <Supernatural> the TV series Making Full Use of Convention

Myoung Hee Nam*, Eun-Soon You**

Abstract

Into the 1990s, there have been changes in perception of pop culture consumers by making a distinction between groups that are active, critical and creative. This study aims to establish a theoretical reasoning for conventions organized and participated voluntarily by fans, which has been especially noticeable in the American subculture for a long time, while investigating how fans and all the parties concerned interact at conventions then to expand the imaginary world. To this end, an analysis has been carried out on the conventions for the particular American TV series of Supernatural. The results show that the reason for this drama series maintaining such enduring vitality as if a living thing is attributable to the special bond of sympathy developed between fans and actors and the following interactions between them. Furthermore, in the aspect of cultural sociology, a piece of work can only be completed through unconstrained interpretation of the work and the resultant recreation by the creator and the receiver, which has been ascertained by this study.

Keywords : fandom, convention, comic-con, TV series, popular culture

※ 교신저자(Corresponding Author): Eun-Soon You

Received : January 23, 2015

Revised : February 16, 2015

Accepted : February 28, 2015

* Theater and Film Studies, INHA University

Tel: +82-2-880-7008 , Fax: +82-2-880-7010

email: worrynet@gmail.com

** Institute of Media Content, Dankook University

■ 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국

1. 서론

소설과 영화 그리고 TV 드라마 등 문자나 영상을 매개로 한 모든 이야기 매체는 작품 자체의 해석을 널리 공유하면서 그 세계를 더 크고

연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (NRF-2013R1A1A2057943)

건고히 한다. 이야기의 해석을 공유하는 방식은 리뷰일 수도 있고, 제작 뒷이야기의 보도일 수도 있고, 팬들이 작품을 재가공하여 생산한 팬픽션(Fan Fiction)이나 팬아트(Fan Art)와 같은 2차 창작물일 수도 있다. 작품을 수용하는 사람들은 특정 작품을 일방적으로 받아들이기도 하지만, 그 작품에 대한 애착이 커지면 그 작품을 좋아하는 사람들과 같이 그 작품에 대해 이야기하고 정보를 공유하면서 그 작품의 세계를 계속해서 키워나간다.

90년대 초기에 등장한 단어 ‘팬덤(fandom)’은 바로 수용자가 특정 대상에 대해 특별한 열정을 갖고 적극적으로 능동적으로 작품을 해석하고 재창조하여 작품의 세계를 끊임없이 확장하고 공고히 하는 활동을 가리킨다. 팬덤에 대한 연구가 본격적으로 시작된 것은 90년대부터 이므로 연구의 역사는 길지 않다. 90년대부터 대중문화가 확산되고 문화산업이 국가의 경쟁력을 좌우하는 중요한 동력으로 떠오르면서 대중문화에 대한 새로운 인식의 변화가 이루어졌고, 그것을 수용하는 집단을 긍정적인 시각에서 설명하려는 연구들이 국내외에서 활발히 진행되기 시작했다. 국외의 경우 존 피스크(John Fiske)와 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 수용자를 기존의 수동적 소비자로서 보려는 시각에서 벗어나 창조적이고 능동적인 측면에서 이해할 수 있는 관점을 제시한 대표적인 학자들이다. 존 피스크(John Fiske)는 ‘기호학적 생산성’, ‘언술행위적 생산성, 그리고 ‘텍스트적 생산성’이라는 세 개의 개념을 제시하였다. ‘기호학적 생산성’은 수용자가 자신의 취향대로 텍스트를 읽고 해석하는 것이고, 이것이 발화되어 공공적 형태를 띠게 되는 것이 ‘언술행위적 생산성’이며, 새로운 의미를 생산해 내는 것이 ‘텍스트적 생산성’이다[1]. 결국 하나의 텍스트는 생산자에 의해 완결되는 것이 아니라 수용자가 그것을 해석하고 변형하여 그들만의 새로운 텍스트를 재창조함으로써 텍스트를 완성한다는 것을 의미한다.

헨리 젠킨스(Henry Jenkins) 역시 팬들이 각자 취향에 따라 작품을 재해석함으로써 대중문화를 수동적인 의미의 매스 컬처(mass culture)에서 주체적인 의미의 파퓰러 컬처(popular culture)로의 전환이 이루어졌다고 강조하였다[2].

국내에서도 팬덤을 적극성과 비판성 그리고

전문성을 갖춘 집단으로 재정의 하고 그 구체적인 사례로 인기 가수 팬클럽의 구성원과 그들의 정보 공유 활동등을 소개하거나[3,4,5], 국내외 인기 드라마나 영화의 온라인 게시판을 분석하여 수용자들의 드라마 수용 양태[6,7,8,9]와 온라인 팬덤의 특징 등을 제시하였다[10,11]. 또한 수용자들의 능동성에 대한 연구 사례들도 있다[12,13]. 하지만 국내의 경우 온라인 팬덤을 대상으로 수용자들의 활동 양상과 작품에 대한 그들의 정서 상태를 분석하는 연구가 주를 이루었고 작품 관계자들과 팬들 간의 면대면 소통이나 상호 작용에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 미국의 경우 일찍이 만화(comics)와 같은 다양한 서브 컬처들을 적극적으로 향유하는 자생적 모임이 활발했기 때문에 공식적, 비공식적 행사가 지역 단위와 주 단위로 이루어졌고 현재는 전국 구 단위로 그 규모가 더욱 확장되었다. 국내의 경우 동호회나 개인들이 모여서 만든 모임이 꾸준히 성장 중이고 2003년에 한국문화콘텐츠진흥원이 만화 부스를 마련하여 판매와 홍보를 하기 시작한 이후 ‘케이크스퀘어’와 같은 박람회 형태의 서브 컬처 행사들이 대중들에게 소개되고 있다. 하지만 이러한 국내외 행사의 내용과 활동 등에 대한 논의와 분석은 부족한 편이다. 따라서 본 연구는 팬들의 적극적이고 능동적인 움직임을 대표하는 구체적인 행사로 미국의 팬 컨벤션(convention)인 코믹콘(comic-con)을 소개하고, 단독 컨벤션이 활발한 미국 드라마 <수퍼대추릴(Supernatural)>(The CW, 2005~)이 어떻게 팬들과 소통하고 드라마의 세계를 확장해 나가는지를 설명하고자 한다. 위에서 기술했듯이 미국의 장르 문화는 SF와 판타지를 중심으로 오래전부터 지역 단위의 크고 작은 동호회들이 생겨났다. 컨벤션은 바로 각 지역 동호회들이 서로 새롭게 만나 어울리면서 정보를 공유하고 자신들의 취향을 공고히 하는 자발적인 행사로 문화 향유자의 열정을 반영한다. 처음에 코믹콘은 만화 컨벤션으로 시작하여 현재는 영화, TV 드라마, 게임 등을 종합적으로 다루는 대형 엔터테인먼트 축제로 자리잡았다. 컨벤션은 작가와 배우 등을 현장에서 직접 만나 다양한 행사에 참여할 수 있고, 다른 지역의 동호회 회원들과 정보를 교환하고 친목을 다질 수 있는 장점 때문에 소셜미디어의 영향력이 확대되고 있는 현재에도 그 전통

을 유지해오고 있다.

컨벤션의 구체적 사례로 TV 드라마를 선택한 이유는 상대적으로 긴 시간을 들여 팬과 양방향에 가까운 교류를 하는 작품은 상당수가 시리즈 영화나 TV 드라마이고, 실제로 TV 드라마는 방송기간 적극적으로 제작자와 팬이 교류하는 적절한 실례를 찾기에 유리하기 때문이다. 따라서 대중을 상대하는 작품이 팬을 어떻게 대할 때 작품의 생명력을 길게 이어가는지 이 사례를 통해 알 수 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 팬덤과 컨벤션에 대한 이론적 배경을 설명하고 3장은 구체적인 사례로 미국 드라마 <수퍼내추럴>의 컨벤션을 소개한다. 그리고 4장에서는 드라마 <수퍼내추럴>과 제작진의 양방향성을, 5장에서는 결론을 기술한다.

2. 이론적 논의

2장에서는 대중문화의 소비와 창작의 주체로서의 수용자의 특징과 수용자들의 자발적인 행사인 컨벤션에 대해 소개한다.

2.1. 대중문화의 생산적 수용자 : 팬덤, 덕후 그리고 깃(geek)

대중문화에서 소비와 생산의 이분법적 논리는 오랫동안 수용자를 자율성이나 생산성이 결여된 수동적 소비자라는 열등한 위치에 두어왔다. 90년대부터 특정 작품이나 장르에 대해 열광적이고 특별한 애정을 보이는 집단을 가리키는 신조어로 ‘팬덤’이 등장했다. 이 단어는 처음에는 부정적인 이미지가 강했고 병리학적 차원에서 바라보는 시각이 지배적이었다. 팬덤은 광신자, 열광자를 뜻하는 라틴어 ‘fanaticus’에서 연유한 ‘팬(fan)’이라는 단어와 세력 범위를 의미하는 접미어 ‘덤(dom)’이라는 단어가 결합[14]된 것으로 비이성적인 의미를 내포하고 있다. 하지만 대중문화에 대한 인식이 긍정적으로 바뀌고 대중문화가 산업적, 경제적으로 차지하는 비중이 높아지면서 대중문화를 수용하는 집단을 능동적이고 적극적인 수용자라는 긍정적인 관점에서 설명하려는 연구들이 활발히 진행되었다. 존 피스크(John Fiske)는 팬이 일반 수용자와 다른 점으로

팬은 기존의 텍스트를 변형시키거나 재가공하여 새로운 독창적 텍스트를 만들어 내는 능동적 자발성과 생산성을 갖고 있다고 강조하였고 이것이 기존 문화에 대한 저항의 힘을 만들어낸다고 하였다[1]. 이는 생산자와 수용자 간의 차이가 흐려지고 있으며 결과적으로 팬이 새롭게 변형하거나 생산한 텍스트가 원 텍스트에 영향을 미치게 됨을 의미한다. 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 생산적 공동체로서의 팬을 지칭하는 용어로 ‘텍스트 밀렵꾼(textual poachers)’이라는 용어를 사용하는데, 밀렵꾼은 수용자가 유용성과 즐거움에 따라 능동적으로 텍스트를 취사선택하고 그 의미를 변형시키고 재창조함으로써 새로운 의미를 부여하는 것[14]을 뜻한다. 헨리 젠킨스(Jenkins)가 생산적 수용자를 가리켜 ‘밀렵꾼’이라는 용어를 사용했다면 리얼(Michael R. Real)은 ‘공동 저자(co-author)’라는 개념을 사용했는데, 이는 수용자가 적극적인 개입을 통해 생산자와 함께 텍스트를 완성해 나가는 것을 의미한다[15].

2000년대를 넘어서면서 생긴 신조어 ‘덕후’라는 단어도 대중문화에서 점점 자리를 잡아가고 있다. 일본어 ‘오타쿠(おたく)’를 비틀어서 생긴 말 ‘오덕후’가 줄여서 생긴 ‘오덕’ 혹은 ‘덕후’라는 말은 오타쿠의 부정적인 면을 많이 빼고 ‘무언가에 집중하고 광적으로 빠져들지만 전문가에 가까운 지식을 갖춘 일반인’을 지칭하는 말로 굳어지고 있다. 영어로는 ‘깃(geek, 표기에 따라 기크)’라는 말이 가장 가까운데, “사회적으로는 여전히 일반인들과 다른(당연히 좋은 쪽이 아닌 방향으로) 뭔가 거리감이 있는 괴짜”로서의 의미가 강하지만[16] 부정적인 뜻이 점점 줄어들고 있다. 깃은 이제 미국의 장르 문화 형성과 발전을 이해하기 위한 중요한 키워드이자 “관심분야에 대한 강한 지적 열정을 발휘”[16]하는 집단으로 논의되기도 한다. 이처럼 ‘덕후’ 혹은 ‘깃’의 존재는 광적인 팬을 넘어 스스로 즐길 줄 아는 팬이 양지로 나오고 있음을 보여준다.

상업적인 측면에서 ‘덕후’와 ‘깃’은 한 작품이 일반인으로 가는 일종의 창구역할을 한다. 열정적인 수용자는 일반인과 거리감이 있으나, 동시에 일반인에게 저러한 것이 있다는 것을 보여주는 일종의 징검다리 역할을 한다. 또한 그들의 문화에서는 하나의 작품이 재가공과 변형에 의

해 다양한 형태의 미디어로 확장해 나가기 때문에 크로스 미디어적인 특징을 띠고 있다. 이것은 각자 취향에 따른 문화의 적극적인 향유 방식이 미디어 융합으로 자연스럽게 이어지고 있음을 의미한다.

점점 가치중립적인 말로 이동하는 팬덤, 덕후, 깃이라는 표현은 비슷한 것을 각 다른 관점에서 볼 때 나오는 용어라고 할 수 있다. ‘팬덤’은 팬 전체, 팬의 활동범주를 가리키고, ‘덕후’는 일반인 속에 독특한 취미를 가진 사람을 가리키는 한국식 용어이며, ‘깃’은 영미권의 코믹스와 SF 작품의 광팬을 일반인과 분리하는 표현에서 나온 용어이다.

2.2 컨벤션/콘의 개념 및 역할

팬덤과 덕후 그리고 깃은 한 작품과 그 작품이 자라나는 토양을 자신들이 만든다는 자부심이 있다. 팬 활동이 활발한 곳은 생산자와 소비자가 명확히 나뉘지 않는다. 특히 팬픽션과 팬아트로 대표하는 2차 창작 영역은 더 그러하다. 컨벤션은 바로 그런 덕후이자 깃의 모임이다.

일찍이 SF나 판타지 계열의 작품은 팬들이 자발적으로 모이는 집회가 활발했는데 이를 컨벤션, 줄여서 콘(con)이라고 부른다. 가장 유명한 것은 1970년 5월부터 개최된 코믹콘(comic-con)으로, 코믹북 깃이었던 셸튼 도프(Shelton Dorf)와 샌디에이고의 여러 팬들에 의해 결성된 ‘골든스테이트 코믹북 컨벤션(Golden State Comic Con)’을 그 시초로 보고 있다[16]. 처음에는 코믹스를 소개하고 팬 교류를 하던 모임이 점점 규모가 커져서 현재는 게임, 관련기술, 대중문화관련 작품 등 대중오락산업을 총망라하여 소개하는 대규모 행사로 발전했다. SF, 판타지 등 장르작품이 여전히 주류를 이루고 있지만, 코믹콘에 참여하는 작품은 더 이상 장르 제한을 크게 받지 않는다. 만화를 각색한 영상작품은 물론 만화와 관련이 없어도 장르상 공통점이 있는 영상작품 등을 소개하면서 그 영역을 넓히고 있다. 수많은 소형 컨벤션이 거대화, 산업화 되면서 대형 팬 컨벤션으로 발전하게 되는데, 2014년에 44주년을 맞은 ‘2014 샌디에이고 코믹콘(San Diego Comic Con, 줄여서 SDCC)’은 1970년 처음 개최된 이후 해가 갈수록 관람객수가 늘어나 지금은 매년 30만 명이 방문하고 있다[17]. 매년

7월에 샌디에이고에서 열리는 샌디에이고 코믹콘은 만화뿐만 아니라 블록버스터 영화 소개와 TV 시리즈 관련행사가 큰 관심을 끌면서 세계 최대 규모의 만화·엔터테인먼트 행사로 성장했다. 예를 들어 2012년 코믹콘 당시 만화를 기반으로 한 배트맨, 수퍼맨, 아이언맨 시리즈의 이외에도 <브레이킹 던 II(The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 2)>(2014), <헝거 게임(The Hunger Games)>(2012) 등이 2013년 개봉작으로 소개되었다. TV 프로그램 경우 코믹스와 긴밀히 연관된 <워킹 데드(The Walking Dead)>(AMC, 2010~)를 비롯하여 <수퍼내추럴>, <왕좌의 게임(Game Of Thrones)>(HBO, 2011~)과 같은 판타지나 공포물 장르, 시트콤 <빅뱅이론(The Big Bang Theory)>(CBS, 2007~) 그리고 <한니발(Hannibal)>(NBC, AXN, 2013~), <브레이킹 배드(Breaking Bad)>(AMC, 2008 ~)과 같은 일반 드라마들도 소개되었다. (그림1)은 2015 샌디에이고 코믹콘을 홍보하는 웹사이트[18]이다.

(그림1) 샌디에이고 코믹콘 웹사이트

(Figure1) San Diego Comic-Con website

코믹콘은 이제 극의 구분이 아니라 팬을 거느리는 작품이면 모두 소화하고 있다. 이는 작품을 구분하는 기준이 수용자의 태도에 있음을 시사한다. 또한 코믹콘이 만화와 영화산업, TV 드라마 간의 매개체로서의 역할을 수행하면서 기존의 만화 팬덤 뿐만 아니라 영화와 드라마 팬덤을 통해 새로운 수용자들을 끌어들이므로써 성별과 연령대에서도 확장된 모습을 보여주고 있다. 코믹콘에서 화제를 모으는 작품은 주로 블록버스터이기 때문에 코믹콘은 상업화된 행사처럼 보이지만, 코믹콘은 ‘덕후’ 혹은 ‘깃’의 모임이 기

본이기에 저예산 작품의 비중 역시 크다.

2.2.1. 컨벤션, 만남을 통한 축제의 장

대형 컨벤션의 기본적인 행사는 여러 명을 모아 놓고 1인 이상의 관계자가 청중에게 답을 하는 패넬과 싸인을 하는 오토오프(auto op, autograph opportunity의 준말), 사진을 찍는 포토오프(photo op) 그리고 소규모의 팬들과 관계자가 만나는 모임 등을 들 수 있다. 코믹콘 같은 대규모 행사는 패넬과 오토오프를 위주로 하고, 팬과 관계자가 개인 대 개인으로 만나게 되는 포토오프와 소규모 미팅은 규모가 작은 비공식 컨벤션에서 활발하다. 규모가 크건 작건, 콘은 박람회와 놀이동산의 중간 형태를 취하게 된다. 팬은 주로 입장권을 구매해서 들어오고, 입장한 후에 자기가 원하는 행사가 무료인지 유료인지 살펴보고 참여한다. 코믹콘 같이 규모가 큰 경우는 하루에도 크고 작은 패넬이 수십여 개가 열릴 정도로 다양하고 참가인원도 많기 때문에 상대적으로 패넬과 관객의 거리가 멀어지고, 좀 더 형식적이 된다. 그러나 비공식 컨벤션은 상대적으로 패넬과 관객과의 거리가 가깝기 때문에 자신들의 취향을 좀 더 공고히 할 수 있다.

규모가 거대해진 컨벤션에서는 주로 패넬이 활성화된다. 여러 명의 관계자가 나와서 작품에 대해 설명하는 자리이지만, 콘에서 열리는 패넬은 기존 마케팅에서 보여주는 기자회견과는 성향이 약간 다르다. 콘 자체의 특성상 팬의 주도성이 강하기 때문에 작품에 대한 관계자의 일방적인 소개나 회견보다는 팬의 질문에 대답하고 소통하는 것이 더 중요하다. 기본적으로 패넬의 진행 방향은 철저히 수용자의 요구사항에 맞춰져 있다. 이 때문에 중요 정보를 아는 사람이 패넬을 하느냐 마느냐가 중요하지만, 소규모 콘의 경우 정보보다는 말주변이 좋고 작품해석을 팬들의 눈높이에서 할 줄 아는 사람이 더 인기를 얻는다. 따라서 코믹콘 같이 정식으로 제작진의 지원을 받는 경우는 제작자나 각본가가 주 패넬 진행자이지만, 비공식 콘이나 소규모 콘에서는 인기의 척도인 배우가 진행을 맡는다. 배우가 패넬의 진행을 맡을 경우 작품에 대한 전망보다는 작품을 어떻게 생각하고 팬들의 반응이 어떠했는지를 잘 듣는 자세가 중요하다.

코믹콘은 팬들이 작품의 관계자와 배우들을 직접 만날 수 있는 즐거움을 제공하지만 코믹콘

의 백미는 무엇보다도 같은 취향을 공유하는 사람들이 모여 자발적으로 사람들을 사귀고 즐기는 것이다. 따라서 코믹콘은 경건한 의식행사보다는 팬들의 자발적 축제에 가깝다. 자기와 같은 취미의 사람들을 만나고 새로 사귀며, 예전에 만났던 사람들을 다시 만나는 장소이다. 김낙호와 광경진은 콘은 진지하거나 학술적인 것과는 거리가 멀고 팬들 자신이 기획하고 조직하여 그들이 좋아하는 작가와 작품을 같이 만나서 즐기고 서로 친목을 다지는 일종의 축제에 가까운 행사[16]로 정의하였다. 미국의 《TV 가이드》의 편집장 테브라 번바움(Debra Bimbaum)은 처음 참가한 코믹콘을 ‘마치 TV 드라마의 록 콘서트 같았다’라고 표현하고 낯선 시청자 집계가 시청자의 열정(passion)이나 헌신(dedication)을 잡아내지는 못한다고 지적하기도 하였다[19].

미국의 각 문화는 교류를 바탕으로 하기 때문에 예전부터 지역 단위로 팬들의 자발적, 자생적 모임이 활발히 이루어져 왔다. 지역의 작은 행사로 시작하여 주 단위의 행사로, 그리고 현재 전국구 행사로 그 규모를 확장해왔다. 이러한 전통은 인터넷의 커뮤니티나 소셜미디어를 통한 만남에서는 경험할 수 없는 또 다른 재미를 선사하기 때문에 통신기술이 발달한 현재에도 컨벤션의 기능과 역할이 지속적으로 유지되고 있는 것이다.

2.2.2. 샌디에이고 코믹콘의 구성

코믹콘의 행사 목록을 보면 영화, 코믹스, TV, 게임, 피겨, 코믹스 판매, 코스튬 플레이, 작업 세미나, 작품해석 포럼, 디지털 예술 모임, 출판 및 영상업체 미팅 등 다양하며 소규모 코믹스 회사나 동호회, 개인이 참여하는 작품 판매 역시 활발하다. 본 연구에서는 최대 규모의 코믹콘인 샌디에이고 코믹콘의 프로그램을 소개한다.

코믹콘은 상업적 성격을 띠는 부스 행사와 심도 있는 토론을 통해 전문지식을 공유하는 프로그램 행사로 이루어졌다. 부스 행사는 출판사와 영화사, 방송국, 게임회사 등이 부스를 마련하여 작품을 홍보하고 판매한다. 부스 행사 중 가장 주목할 할 것은 팬포럼(Fan Forum)과 아티스트스 앨리(Artist's Alley)이다. 팬포럼은 각 지역의 장르 문화 동호회들이 직접 부스를 차리고 홍보 행사를 하는 것을 말한다. 따라서 팬포럼은 장르 문화에 대한 지역적 특성을 살필 수 있을 뿐만

아니라 팬들의 자발적인 모임으로 시작한 코믹 콘의 본질을 보여주는 행사이다. ‘작가의 골짜기’라는 의미의 아티스트스 앨리(Artist’s Alley)는 작가가 직접 부스를 마련하여 작가가 직접 그린 원화나 포스터를 판매하거나 팬들과 직접 작품에 대해 토론하고 작가 지망생의 그림을 비평해 주기도 하는 등 샌디에이고 컨벤션에서 가장 재미있고 핵심적인 부분이다[16].

프로그램 행사는 부스 행사와는 조금 다르게 강의와 인터뷰를 통해 작품 내용에 대한 심도 있는 논의를 한다. 프로그램 행사는 발표/홍보행사, 작가소개와 인터뷰, 강의와 토론행사, 사인회, 게이밍룸으로 나뉜다. 발표/홍보행사는 미국 내 거의 모든 출판사들과 영화사, 방송국 등이 참여하여 신작 계획 및 홍보, 회사의 로드맵을 소개하는 행사로 블록버스터의 예고 영상이 최초로 공개되기 때문에 가장 많은 사람들과 기자들이 모여 코믹콘에서 가장 인기 있는 행사이다. 작가소개와 인터뷰는 주요 작가를 선별하여 작가와의 생생한 만남을 통해 팬들과 작가와의 토론을 마련한다. 그 밖에 유명작가의 사인을 받을 수 있는 사인회와 지역동호회들 간에 대화나 게임을 통해 친목을 다질 수 있는 게이밍룸, 그리고 정식 시사회 전에 최신작의 예고편을 비롯한 각종 홍보용 영상을 공개하여 팬들의 열렬한 관심을 모으는 상영회가 있다[16]. (그림2)는 상영회에서 홍보영상 공개 및 패널리 열리는 모습이다.

(그림2) 샌디에이고 코믹콘의
패널

(Figure 2) The Screening of the San Diego Comic-Con, Photo by Henry Lee © 2014 SDCC

3. 이야기의 세계를 재생산하는 컨벤션 : <수퍼내추럴> 컨벤션의 사례를 중심으로

3장에서는 <수퍼내추럴>의 팬들과 제작진들이 컨벤션을 통해 어떻게 소통하고 작품 속 이야기의 세계를 확장해 나가는지를 소개한다.

3.1 팬과 제작진들 간의 강한 연대감

미국 드라마 <수퍼내추럴>은 팬 충성도가 높은 작품으로 유명하다. 실제 시청률은 시즌 9(2013~2014년) 기준 200만명~230만 명 선이지만, 2010년 《TV가이드》 표지 선정, 2012년부터 2015년까지 피플스 초이스 수상을 꾸준히 하는 것으로 알 수 있듯 팬의 활동은 온라인에서도 제일 활발한 작품으로 손꼽힌다. <수퍼내추럴> 팬들은 제작진과 배우를 비롯해서 시청자도 한 식구라고 생각하기 때문에 자신들을 ‘슈네 식구들(SPN Family)’라고 부른다. 이에 <수퍼내추럴>의 제작진은 팬들의 열광만큼이나 화답도 활발하게 하는 것으로 유명하다. 공식이건 비공식이건 컨벤션을 비롯한 관련 온, 오프라인 활동에 배우를 위시한 제작진의 교류도 많다. 팬의 활동은 첫 방송을 탄 2005년 이래 활발했으나, 이 팬들의 활동에 배우나 제작진이 직접적으로 답변을 주는 일은 적었다. 그러나 트위터 서비스가 보편화되던 2009년부터 배우 및 배우와 관련된 사람들이 본격적으로 트위터와 페이스북으로 팬에게 화답을 하기 시작했다. 2012년부터는 작가들이 직접 트위터 계정을 공개하고 팬과 이야기를 나누기 시작했다. 직접적인 답변을 하지 않던 시절에도 <수퍼내추럴> 제작진은 팬들이 온라인에서 어떤 행동을 하고 작품을 즐기는지 알고 있었다. 제작자이자 창안자인 에릭 크립키(Eric Kripke)는 인터뷰에서 2차 창작물인 팬픽션에 대해 말하기도 했고, 실제 극중에서 팬픽션을 언급하기도 했다. 많은 미국 드라마가 자기반영적인 에피소드를 내놓으며, 드라마의 팬을 의식하는 요소를 군데군데 넣기도 하는데 이 중에서 <수퍼내추럴>은 독보적으로 자기반영성이 높다. 예를 들어 2009년 4월부터 방송된 시즌4의 18화 “The Monster At The End of This Book”에서

주인공 샘과 던은 자기들의 이야기를 소설로 발표하는 작가를 만나고, 그 작가의 소설 『수퍼내추럴』을 읽은 팬들이 ‘팬픽션’을 쓴다는 사실에 기함한다. 그리고 시즌 5의 9화 “The Real Ghostbusters”에서는 소설 『수퍼내추럴』의 팬들이 모여 컨벤션을 개최하는 에피소드까지 등장한다. 컨벤션, 팬픽션, 분장놀이 등 <수퍼내추럴> 제작진은 팬이 무엇을 하면서 작품을 즐기고, 어떤 점을 제일 좋아하는지를 탐구한다. 단기적인 인기영합이라고 할 수도 있지만, 팬이 하는 행동을 원전 드라마 안에 재현하는 것만큼 제작진이 팬을 의식하는 것을 드러낸 예는 없었다.

팬들과 제작진들 간의 유대감은 작품의 생산과 소비에만 멈추지 않고 정기적인 기부행사에까지 이어졌다. 2009년 배우 미샤 콜린스(Misha Collins)의 팬들이 콜린스의 부탁에 아이티 돕기 유니세프 성금에 참여했고, 이에 고무 받은 콜린스는 이때 같이 일한 사람들과 함께 2010년 비영리단체 ‘랜덤액츠(Random Acts)’를 설립했는데 이것 역시 <수퍼내추럴> 팬들과 배우간의 특별한 연대감을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

3.2 <수퍼내추럴> 컨벤션의 특징

3.2.1. 배우들의 유머를 통한 재미 추구

현신적인 팬의 활동은 공식적인 컨벤션뿐만 아니라 비공식 컨벤션에서도 나타난다. <수퍼내추럴>의 비공식 컨벤션은 아시아권을 제외한 전 세계(북미, 남미, 유럽, 호주)에서 꾸준히 열리고 있다. <수퍼내추럴> 팬의 특징은, 스토리보다도 허구인물과 배우에 더 열광하는 형태로 드러나는데 그 이유는 이야기 전개가 비교적 험잡기 때문이다. 이는 대부분의 시즌이 ‘이번이 마지막 시즌’이라는 방식으로 짙은 연장된 탓이 크다. 이러한 이유로 <수퍼내추럴> 컨벤션은 앞으로 있을 내용의 정보를 제공하기보다는 그 동안 방송된 내용에 대한 감상과 팬들의 열광에 어떻게 반응해야 하는가를 더 중요하게 생각한다. 배우나 인물의 커플링에 팬의 활동이 집중되다 보니 컨벤션에서 받는 질문의 대부분이 특정 인물에 대한 반응인데, 공식적인 입장을 내놓을 수 없는 배우들은 진지한 대답 보다는 대부분 유머로 받아치는 경우가 많다. 이처럼 정확한 정보보다는 작품을 매개로 재미를 추구하는데 집중하

는 것이 <수퍼내추럴> 컨벤션의 특징이라고 할 수 있다. 컨벤션에서 나온 정보의 정확성 문제가 나올 법도 하지만, 컨벤션의 수가 많고 이를 전달하는 사람의 수가 많다는 것에서 해결책이 나온다. 많은 사람들의 의견을 보고 나서 어디까지가 진짜인지 아닌지를 팬이 판단한다. 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 <서바이버>의 팬 포럼에서 있었던 일을 추적하면서 팬들이 어떻게 서로 교류하고 정보를 나눠서 결론을 내리는지 보여준 바 있다[20]. 컨벤션에 참여할 정도의 덕후 혹은 각의 정보량은 크고 방대하며, 팬은 이 정보를 개인적이기보다 블로그 등을 통해 집합적으로 해석한다.

컨벤션이 본격적으로 상호적이 되는 것은 행사에서 일어난 일을 외부에 알리고 이를 더 크게 소화할 때이다. 컨벤션에서 나온 소식 정보를 통해 팬들은 앞으로 자기가 보는 드라마가 어떻게 진행될지, 이전의 일을 어떻게 해석할지 여부를 서로 추론한다. 컨벤션에 참가한 배우는 드라마의 향방을 결정하지는 못하지만 팬이 드라마에 어떻게 반응하고, 어떤 것을 제시하고 싶어 하는지 제작자와 팬 사이에서 중재하는 역할을 한다.

3.2.2. 민담 이야기꾼으로서의 배우

규모가 작은 컨벤션 패널에서 이야기를 하는 것은 일종의 민담 이야기꾼과 비슷하다. 뢰게-알더(Pöge-Alder)는 민담 이야기꾼이 일종의 공공 장소에서 퍼포먼스를 하는 사람이라고 설명한다. 그리고 이야기꾼들 다수가 이야기하기를 소명의식으로 본다고 말한다[21]. <수퍼내추럴> 컨벤션의 초대 손님으로 인기가 좋은 배우 리처드 스페이트 주니어(Richard Speight Jr)는 정작 드라마에서는 시즌 2(2007년)에 첫 등장했으나 시즌 9(2014년)에 이르기까지 단 다섯 번 등장했을 뿐이다. 그러나 팬 사이에서는 인기가 워낙 좋게 데다 쇼 진행 솜씨가 탁월하여 대부분의 <수퍼내추럴> 컨벤션에 초대를 받는다. 그는 농담반 진담반으로 자신을 “전문 콘 참석자”라고 부를 만큼, <수퍼내추럴> 컨벤션에서 자신의 위치에 자부심을 느낀다. 오프라인에서 팬에게 즐거움을 선사하는 것은 자신의 몫이고 드라마에 대한 사랑을 팬 앞에 드러낸다. 자신의 역할이 드라마 안에서는 끝났지만 드라마가 만든 권역 안에서 팬과 똑같이 여전히 즐겁게 지내는 것을 보여주

고, 자신도 그곳에 계속 머물고 싶어 한다.

뢰게-알더(Pöge-Alder)는 민담 이야기꾼의 중요한 역할로 청중과 교류하고 이야기 행위를 어떤 체험으로 만드는 변화를 추구[21]한다고 말한다. 컨벤션의 패널 역시 마찬가지이다. 패널은 단순히 팬이 궁금해 하는 정보를 제공하는 것을 넘어 독자적인 공연이다. 따라서 패널 진행자로 배우를 섭외하는 것은 단순히 인기 여부만의 문제가 아니라, 패널을 즐겁게 이끌 수 있는 조건을 갖추어야 한다. 이는 뢰게-알더(Pöge-Alder)가 저서에서 공공장소에서 이야기하는 것을 설명하면서 “청중들을 에워싸고 있는 주변의 분위기 속으로 그들을 흡수하기 위해서는 상징전달이 이야기꾼들에게는 매우 중요하다. 합리적 이해는 감성적 체험 이후에나 자리를 잡는다.”[21]라고 말한 것을 떠올린다. 발화언어는 힘과 행위[22]로서 역동적인 사건이며, 패널에서 ‘슈네 식구들’을 언급하는 것은 팬덤 전체의 존재를 현실화한다. 배우는 우선 허구인물을 통해 느낀 감성적 체험으로 컨벤션 참석자에게 다가간다. <수퍼내추럴> 컨벤션의 배우들은 거기에서 한 단계 더 나아가 인물을 연기하는 자신을 팬이 다 알고 있음을 인지하고 자기를 드러낸다. (그림3)은 패널이 진행되고 있는 모습이다.

(그림3) 수퍼내추럴 컨벤션의 패널

(Figure 2) The panel of the <Supernatural> Convention

3.2.3. 배우와 관객의 상호작용으로서의 컨벤션

배우는 직업적으로 어휘선택, 음향, 리듬, 템포, 표정, 육체언어 등의 비발화언어를 수단으로 쓰는 사람들로서, 컨벤션의 패널에서 재미있거나

혹은 제대로 된 드라마의 해석을 하는 사람들이다. 배우들은 그런 자신의 재능을 이용해서 자기가 어떻게 작품해석을 하는지 팬과 같이 의견을 나눈다. 이야기 전개에 대한 권한이 없는 자신들의 위치를 역으로 이용해서, 배우가 바라보는 작품해석과 팬이 바라보는 것에 큰 차이가 없음을 토로한다. 퇴장하거나 돌아올 기약이 없는 배우에게 언제 돌아올 수 있는냐는 질문을 하면 시청자가 제작진에게 끊임없이 얘기를 해 줘야 한다는 대답이 나온다는 사실에서 알 수 있듯, 배우와 팬이 컨벤션에서는 오히려 같은 신세라는 동질감이 더 크다.

컨벤션은 배우들에게도 희귀한 경험이다. <수퍼내추럴>의 배우 마크 셰퍼드(Mark Sheppard)는 컨벤션에서 “텔레비전은 작업하면서 반응을 알 수가 없다. 그러나 지금은 우리가 바로 여러 분들의 반응을 알 수 있는 기회이다”[23]라고 말한 바 있으며, 배우 마크 펠리그리노(Mark Pellegrino)는 배우 말론 브란도(Marlon Brando)가 사람들의 반응을 찍어 그것을 연구하면서 연기연습을 했다는 것을 언급하면서 컨벤션의 패널을 일방적인 홍보나 쇼가 아니라 상호작용이라고 말했다[24].

컨벤션은 단순한 팬 미팅을 넘어서 전혀 다른 위치에 있는 사람들이 동질감을 느끼는 오프라인 모임의 역할을 배우와 팬 양쪽에 제공한다. 배우는 단지 돈을 받고 무대 위에 올라가는 존재가 아니라 컨벤션을 팬과 어울리거나 소통할 수 있는 무대로 본다. 예를 들어 2011년 스파이더맨 시리즈의 주인공 역할을 맡은 앤드류 가필드(Andrew Garfield)는 스파이더맨 분장을 하고 정체를 숨기고서 팬으로서 얼마나 자신이 스파이더맨을 좋아하는지를 말한 바 있다[25]. 컨벤션을 진짜로 이끄는 주축은 컨벤션에 찾아온 팬이고, 팬으로서 코믹콘에 접근할 때 가장 큰 즐거움을 얻는다. 코믹콘이 아무리 커지고 상업화가 되었다고 해도 참가자들의 헌신이 진짜 생명이듯, 단독작품의 컨벤션도 마찬가지다. 드라마를 만들지는 못하고 받아들여야만 하지만, 그 작품을 좋아하고 그 작품에 대한 해석을 하며 그 세계를 구성하는 힘은 시청자에게 있다. 컨벤션에 참석한 배우들은 그곳에 올 정도로 열성적인 팬들이 어떤 관점으로 드라마를 보는지 같이 파악한다. 이러한 점도 민담 이야기하기와 컨벤션

은 밀접한 관련을 보인다. 피게-알더(Pöge-Alder)는 민담 이야기꾼이 민담을 이야기하는 주체라고 하더라도 그 안에서 즐거움을 찾는 주체는 청중[21]이라고 말한 바 있다. 이야기의 동기부여는 청중에게 초점이 맞춰져 있고, 동시에 이야기를 통해 스스로 즐거움을 찾는 것이다. 컨벤션에 온 팬은 정확하게 그 역할을 한다. 컨벤션이 있어야 할 동기를 마련하고, 패널에 올라온 배우에게 사랑을 보내는 만큼 배우에게 자신들이 어떤 역할을 하는지 알리고, 그리고 자신들이 드라마의 세계에 어떤 공헌을 하는지 체험하고 일상으로 돌아가 이를 전파한다.

4. 양방향의 출발점

팬의 희망사항만을 추구하고 이를 부추기는 것은 한계가 있음을 알아야 진정한 ‘양방향’이 가능하다. 시청률은 수용하는 팬의 숫자를 보여주는 데는 탁월하지만 혁신적인 팬을 구별하는 기능은 낮은 편이다. 그러나 그 시청률을 장기적으로 보면, 드라마의 내용에 팬이 어떻게 반응하는지를 읽어낼 수 있다. <수퍼내추럴>의 시즌 7이 대표적인데, 시청률이 가장 낮았던 시즌 7 경우, 제작진이 팬의 경향을 잘못 읽으면 어떤 결과가 나오는지 보여주었다. 시즌 7의 초반에 주연 두 명을 제외한 주요 인물을 모두 죽이는 선택을 했고, 이는 새로운 길을 개척하겠다는 제작진의 의도와 달리 최악의 시청률이라는 형태로 드러났다. 시즌 7의 1화 시청자수가 200만 명, 2화가 180만명으로 떨어진 후 마지막 23화는 156만명이었다. 시즌7의 시청률 추이는 계속 하강세였고, 시즌 8에서 방송시간대를 이동, 수석 제작부장 교체 및 퇴장한 인물을 다시 불러온 후 시청률은 반등했다[26]. 팬덤이 강한 드라마 시리즈로서, 시청률이 가장 떨어진 시즌 7은 내용 면에서 제작진이 팬을 제대로 이해하지 못했다는 것을 보여주었다. 시즌 7(2011년~2012년)의 시청률은 낮았지만 배우를 초청한 비공식 단독 컨벤션의 수는 2012년에 14회, 2013년에 12회 등 변함없이 지속되었는데, 이는 컨벤션과 관련 소식이 본편의 부족함을 채워준 것으로 볼 수 있다[27].

의견을 따르는 것과 의견을 주고받는 것은 다

르다. 제작진이 팬의 희망사항을 어긋나게 인식하거나 제작진들만의 희망사항을 작품에 반영하는 것은 위험하다. <수퍼내추럴>의 콘은 내용 자체보다도 팬들과 배우들의 공감에 중요하다. 오프라인 컨벤션을 통해서 팬과 교류를 지속하고 인지도를 유지했기에 시청률 하강이 드라마의 취소로 이어지지 않은 것이다. 만담꾼 배우를 불러 회합을 가지고 쇼를 즐기는 것은 한 작품을 단순히 소비하는 것이 아니다. 이야기를 회고하는 차원을 넘어 그 현장에서 작품의 생명을 연장하는 것과 같다. <수퍼내추럴>은 매 시즌마다 취소 위기를 겪었으나 시즌 11까지 계속 제작이 될 수 있었던 것은 그 작품을 둘러싼 권역 전체를 팬과 배우들이 함께 키워 왔기에 가능했다. 한 작품의 생명력을 소비자로서만 취급되었던 팬덤 전체가 유지한 것이다.

코믹콘을 비롯한 컨벤션의 역할은 팬이 모여 오프라인에서 새로운 코믹스와 작품을 만나는 것에서 끝나지 않는다. 비슷한 취향을 공유하는 사람들이 소비자에 머무르지 않고 그 취향 자체의 생명을 늘 갱신하고 새로이 하는 역할을 한다. 텍스트의 수용자 집단이 직접 텍스트를 재창조할 뿐만 아니라, 생산자가 텍스트를 계속 만들 수 있는 토양을 계속 유지한다.

5. 결론

90년대부터 여러 학자들과 연구들은 대중문화 수용자에 대한 새로운 관점을 제공해주었다. 팬들의 자발적이고 자생적 모임에서 출발한 미국의 컨벤션은 바로 수용자들의 능동성과 비판성 그리고 창조성을 드러내주는 구현체라고 할 수 있다. 본 연구는 컨벤션을 통해 팬들과 작품이 어떻게 소통하고 작품의 세계를 확장해 나가는지를 설명하고 그 구체적인 사례로 미국 드라마 <수퍼내추럴>의 단독 컨벤션을 소개하였다. 하나의 작품은 작가와 그것을 해석하고 재창조하는 수용자에 의해 완성된다는 주장처럼 <수퍼내추럴> 컨벤션은 팬들과 배우들간의 유대감과 상호 작용을 통해 작품의 생명력을 지속적으로 유지해 오고 있음을 알 수 있었다.

인터넷과 미디어의 발달은 사람들과 사람들의 관계를 더 촘촘히 만들었다. 그리고 기존의 엔터

테인먼트 산업은 이러한 변화에 발맞추고 있다. 기존의 매체가 다른 매체와 융합하는 과정에서 더 이상 이전과 같은 일방향적인 콘텐츠 제공방식은 수용자를 이끌지 못한다. 산업을 육성하려면 그 산업을 바라보는 시선 자체가 평등해야 한다. 타인의 즐길, 취향에 어떤 선입관을 배제하는 것이 산업육성의 출발이다. 그리고 그런 선입관을 배제할 때 팬과 같은 눈높이에서 작품을 즐기고 작품을 더 풍요롭게 하는 제작자가 등장한다. <수퍼내추럴>이 인기를 얻은 것은 팬과 같은 눈높이에서 소통하며 팬이 무엇을 좋아하는지 알고, 거기에 맞춘 정보의 허브 역할을 자처했기에 사랑 받았다. 진정한 인터랙티브 방송의 시대는 기술만큼이나 콘텐츠를 제공하는 측의 자세변화에서 먼저 시작될 것이다.

본 연구는 앞으로 미국과는 다른 문화적 배경에서 성장하고 있는 국내 장르문화 관련 다양한 행사들에 대해 분석하고, 그것이 한국의 대중문화에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한 보다 다양한 차원의 논의들을 다룰 것이다.

References

- [1] J. Fiske, "The Cultural Economy of Fandom, in Lewis, L.(Ed), The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media," New York : Routledge, pp.30-49, 1992
- [2] H. Jenkins, "Fans, Bloggers, and Gamers," Viz & Biz, pp.61-62, 2008
- [3] H.-J. Kim, D.-S. Park, "Online Fandom - How fans enjoy their stars online?," Midea, Gender & Culture, Vol.2, pp. 41-69, 2004
- [4] J.-S. Kim, M.-S. Kim, Y.-K., Lee, "The Effect of Online Fan Community Characteristics on Behavioral Change of Fan Community Members: Focused on Girls Generation Fan Community", Consumption Culture Study, Vol.17, No.2, pp.41-62, 2014
- [5] S.-S. Kim, S.-M., Kang, "A Study on the Fandom of <Star Audition: The Great Birth> and <Superstar K2>," Communication Science Study, Vol.12, No. 3, pp.5-36, 2012
- [6] S.-B. Shin, "Participation of Drama Viewers in BBS and Its Characteristic as a Community : A Case Study of <The Lovers of Paris>," SOCIAL SCIENCE RESEARCH, Vol.22, No.1, pp.413-434, 2006
- [7] J.-S. Lee, "The Cross-border Online Fandom for American TV Dramas in Korea -An Analysis of Online Fan Forums Regarding <Prison Break>," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.22, No.3, pp. 213-254, 2008
- [8] J.-S. Kang, D.-H. Kim, C.-H. Noh, J.-E. Kim, and S.-M. Shin, "Phenomenological Study on Increased Preference to American TV Drama," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.21, No.6, pp.44-80, 2007
- [9] H.-J. Han, "Investigating melodrama reading of BBS in the internet: focusing on Piano," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.16, No.2, pp.368-398, 2002
- [10] H.-J. Kim, "Online fandom : A study on changing in enjoyment as fans", No.17, pp.133-152, 2004
- [11] S. Y. Lee, H. M. Kim, K. H. Chu, and J. C. Seo, "Study on Information Behavior of Fandom", Digital Policy Study, Vol.11, No.12, pp.747-759, 2014
- [12] B. H. Kim, N. J. Hong, "A study on the Types of the Emotional Stimulation Factors of Digital Cartoons," Journal of Digital Contents Society, Vol.15, No. 2, pp.271-281, 2014
- [13] S.-Y. Lee, H.-C., Eun, "Audience Activity for Digital Media: In the Study of PPV(Pay Per View) Use," Korean Journal of Communication & Information, Vol.36, pp. 348-373, 2006
- [14] H. Jenkins, "Get a Life in Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture", New York : Routledge, p.12, 1992
- [15] M. Real, "Exploring Media Culture : A Guide," Thou

sand Oaks, CA : Sage, pp.267-268, 1996

[16] K. S. Kwak, N. H. Kim, "Guidebook on San Diego Comic Con," Bucheon Cartoon Information Center, pp.10-11; 8-9; 80-84; 14-19; 22-26, 2007

[17] "Contents Industry Trend of USA," Korea Creative Content Agency, No.15, p.10, 2014

[18] <http://www.comic-con.org>

[19] http://youtu.be/LSTZPiO1K_k

[20] H. Jenkins, "Convergence Culture," Viz & Biz, pp.58-92, 2008

[21] K. Pöge-Alder, "Märchenforschung: Theorien, Methoden, Interpretationen," Bookeuro, pp.320-321; 320-327; 335-337; 321-322, 2009

[22] W. J. Ong, "Orality and Literacy: The Technologizing of the Word," Moonye Publishing, pp. 52-55, 1996

[23] <http://www.imdb.com/name/nm0791968/>

[24] <http://www.imdb.com/name/nm0671032/>

[25] http://www.huffingtonpost.com/2011/07/23/andrew-garfield-speech-at-comic-con_n_907611.html

[26] <http://tvbythenumbers.com/>

[27] http://www.supernaturalwiki.com/index.php?title=Convention_Calendar

남 명 희

2000년 : 한양대학교 대학원 (문학 석사)

2007년 : 한양대학교 대학원 (영화학박사-영화학)

2005년~2013년: 건국대학교 강사

2011년~2012년: 단국대학교 스토리텔링 연구소 전임 연구원

2013년~현재: 인하대학교 강사

관심분야: 영미권 TV 시리즈(TV shows), 팬덤(Fandom) 등

유 은 순

2000년 : Franche-Comté 대학교 (언어학 석사)

2007년 : Franche-Comté 대학교 (언어학 박사)

2011년~2012년 : 단국대학교 미디어콘텐츠연구원 전임연구원

2012~현재 : 단국대학교 미디어콘텐츠연구원 리서치 펠로우

관심분야: 스토리텔링, 소셜미디어, 빅데이터, 감성