

K-pop 수용자의 세계관 수용 현상 연구 : 그룹 에스파의 세계관 사례를 중심으로

김 나 경*

성균관대학교 예술학협동과정 박사과정

목차

-
1. 서론
 2. 이론적 논의
 - 1) 생산성과 집단지성을 통해 문화산업에 참여하는 능동적 수용자
 - 2) 능동적 수용자의 역할이 강조되는 트랜스미디어 스토리텔링 전략
 3. K-pop 수용자의 세계관 수용 현상 분석
 - 1) 연구 설계
 - (1) 연구 문제
 - (2) 용어 정의
 - (3) 자료수집 및 분석방법
 - 2) 자료 분석 결과
 - (1) 세계관을 적극적으로 소비하는 K-pop 수용자
 - (2) K-pop 확장 전략의 의미를 지니는 세계관
 4. 결론
 - 1) 연구 요약
 - 2) 세계관의 가치 확장을 위한 방향성 논의
 - 3) 연구의 한계 및 제언

* nakyung88@skku.edu

요약문

이 논문은 현재 K-pop분야 콘텐츠 전략으로 활용되고 있는 ‘세계관’ 수용 현상에 대해 K-pop수용자 관점에서 살펴본 후, 그들의 수용 경험과 세계관의 의미 인식을 파악하고자 하였다. 이를 위해 현재 가장 활발하게 세계관을 콘텐츠 전략으로 활용하는 그룹 에스파의 세계관 수용 경험과 관련된 트윗을 수집하여, 이 자료를 개인 경험의 의미구조 및 현상의 본질을 탐구하고자 하는 접근방식인 현상학적 접근방식에 따라 분석하였다.

무스타카스의 방식을 활용하여 분석한 결과, 총 21개의 주제를 통해 K-pop 수용자들의 세계관 수용 현상의 의미구조를 도출하였다. 현재 K-pop 수용자들은 세계관 수용을 통해 일방적이거나 수동적이기 보다는 능동적인 문화소비 경험을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 의미를 생산하고 팬덤 내부의 활발한 상호작용을 통해 외부 영향력을 행사하는 대안적 공동체인 능동적 수용자의 특성을 K-pop 수용자들이 지니고 있으며, 동시에 이 특성이 세계관을 수용하는 세부 행위들에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 다음으로는 능동적 수용 경험을 통해 K-pop 수용자들이 ‘마케팅 자산’, ‘팬덤 공동체 자산’, ‘K-pop 산업 확장 자산’이라는 의미를 세계관에 부여하고 있음이 발견되었다. 이 중 ‘마케팅 자산’인식은 관련 선행연구들의 논의들을 뒷받침하는 근거로 재확인 되었다. 뿐만 아니라, 기존의 생산자적 측면의 선행연구들이 발견하지 못한 ‘팬덤 고유의 자산’과 ‘K-pop 산업의 확장 자산’의 의미를 발견하여 K-pop 분야 세계관의 새로운 가치를 도출하였으며, 향후 세계관의 가치 확장 측면에서 그 의미 및 방향성을 논의하여 제시하였다.

결과적으로, 이 연구는 세계관 수용 현상의 의미구조를 밝혀냈다는 것과, 기존에 논의되지 않았던 K-pop 세계관의 새로운 의미를 발견했다는 데 의의가 있으며, 관련 주제의 후속 연구를 다각도에서 제언하는 것을 통해 연구의 장을 넓히는데 기여하고자 하였다.

주제어

K-pop 세계관, 트랜스미디어스토리텔링, 팬덤, 능동적 수용자,
대중음악 콘텐츠, 엔터테인먼트 산업

1. 서론

최근 K-pop 아이돌 팬덤의 화두 중 하나는 ‘광야’이다. 이는 ‘텅 비고 아득히 넓은 들¹⁾’이라는 사전적 의미 혹은 저항 시인 이육사의 작품 ‘광야’를 지칭하는 것이 아니다. 국내 거대 엔터테인먼트 기업인 ‘SM엔터테인먼트(이하 SM)’의 세계관 ‘SMCU(SM Culture Universe의 약자, 이후 SMCU)’에 등장하는, ‘아무것도 규정되지 않은, 무규칙적이고 무정형인 무한의 영역’을 뜻하는, 주요 개념으로서의 ‘광야(KWANGYA)’를 의미한다. 소속 그룹의 음악과 영상물에서 ‘광야’는 반복하여 등장하고 있으나, 아직 명확한 실체에 대해서는 밝혀진 바가 없다. 단지 팬덤이 관련된 콘텐츠를 소비하고, SM 관계자의 인터뷰 내용을 참고하여 집단적으로 ‘광야’의 의미를 추론하고 있을 뿐이다. SM의 세계관 속 ‘광야’는 팬덤으로 하여금 K-pop 콘텐츠에 대한 몰입과 소비 과정에서의 또 다른 즐거움을 제공하고 있다.

일반적으로 ‘세계관(Universe)’은 작품의 진행 무대가 되는 시공간적 배경 설정을 의미하며, 최근 갑작스레 화두가 된 개념은 아니다. 이미 서구권에서는 보편화된 개념으로, 소설이나 영화, 만화, 게임과 같이 스토리라인을 갖고 진행되는 콘텐츠에서 주로 사용되는 용어²⁾이며, 종합 엔터테인먼트 기업인 ‘마블 스튜디오’의 ‘마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)’, 소설 및 영화 <해리 포터> 시리즈와 영화 <신비한 동물사전> 시리즈 등으로 연결되는 ‘해리포터 세계관’이 대표적이다. 학문적 배경은 2006년 ‘젠킨스(Henry Jenkins)’가 주장한 트랜스미디어 스토리텔링 개념에서 찾을 수 있다. 트랜스미디어 스토리텔링은 동일한 세계관을 지닌 개별적 이야기들이 다양한 미디어를 통해 전개되는 형태의 콘텐츠 전략이다. 개별 이야기들은 독립적인 완결성을 지니는 동시에, 전체의 스토리를 확장 및 완성시키는데 기여하게 되는데, 전체의 이해를 위해서는 수용자의 능동적 참여가 강조된다.

1) 표준국어대사전, <https://ko.dict.naver.com> (검색일:2021.12.10.)

2) 장민지, <대중음악과 세계관(Universe)형성>, 《시사저널e》, 2019.05.24.

국내 K-pop 분야에서 세계관 개념이 본격 도입된 사례는 2012년 데뷔한 보이그룹 ‘EXO(이후 엑소)’이다. 국내를 중심으로 활동하는 ‘EXO-K’와 중화권을 중심으로 활동하는 ‘EXO-M’은 태양계 외행성인 ‘엑소플래닛(Exoplanet)’에서 기억을 잃고 지구로 온 초능력자로, 서로를 인지하지 못한 상태에서 초능력과 기억을 되찾고 악에 맞서는 존재이다. ‘생명의 나무’를 중심으로 하는 엑소의 평행우주 세계관은 데뷔 프로모션, 음악, 뮤직비디오, 예능 출연에서의 멤버별 초능력 캐릭터 등을 통해 트랜스미디어 스토리텔링으로 전개되었다. 그러나 멤버 탈퇴 등 내부적 문제로 세계관이 확장되기도 전에 붕괴되어 K-pop 분야의 세계관 도입 시도였으나, 실질적인 효과나 관련 현상에 대한 논의는 두드러지지 못했다. 이후 세계관은 ‘방탄소년단(이후 BTS)’으로 인해 다시 주목받게 된다. BTS는 ‘청춘의 성장과 아픔을 통한 진정한 자아의 발견’이라는 보편적 스토리를 음악, 뮤직비디오, 출판물, 웹툰, 게임 등을 통해 전개했고, 결과적으로는 세계적 팬덤의 공감을 이끌 수 있었다. 실제로 많은 연구들은 BTS의 글로벌 음반시장의 성과를 트랜스미디어 스토리텔링의 관점에서 언급하며, 세계관이 BTS라는 브랜드의 정체성을 구축하고 강화하는데 기여한 것으로 보고 있다(윤여광, 2019; 이민하, 2019; 정지은, 2019; 황정숙, 2020;).

관련하여 대다수의 연구는 문화산업의 생산자 관점에서 미디어 전략 및 스토리텔링 전략을 중심으로 그 효과를 분석하고 있는 것으로 나타났다. 주연경 외(2021)에 따르면, BTS는 ‘러브 유어 셀프(Love Yourself)’시리즈를 중심으로 3장의 앨범, 7개의 영상, 1편의 소설, 1편의 웹툰을 통해 고유의 세계관(BU: BTS Universe)’을 전개했다. 이 사례는 멀티 플랫폼을 활용, 콘텐츠의 퍼즐화, 세계관의 공유라는 트랜스미디어 스토리텔링의 생성 요건을 충족하고 있음을 밝혀내었다. 또한 BTS의 세계관 전략에 팬덤의 참여가 무엇보다 중요함을 언급하는 동시에, 세계관을 경험하는 것은 음악의 단순한 수용이 아닌 아티스트의 음악세계에 참여하고 팬덤의 결집을 이룰 수 있을 것이라 제안하고 있다. 그러나 이는 사례를 분석을 기반으로 한 의견일 뿐, 실제 팬덤을 대상으로 조사한 자료에서 도출한 결과가 아니라는 점에서 한계가 있다.

정지은(2019)은 스토리(Story), 표현(Tell), 상호작용(Interaction)이라

는 3요소를 기준으로 BTS의 스토리텔링 전략을 분석하였다. 분석 결과, BTS의 세계관과 주제의식은 앨범의 주요 수록곡을 통해 하나로 연결 및 표현되고 있으며, 앨범의 스토리는 음악, 가사, 뮤직비디오, 안무 등에 반영되어 표현된다. 이렇게 표현된 BTS의 세계관과 주제의식은 강력한 팬덤인 ‘아미(ARMY)’와의 상호작용을 통해 팬덤의 행동성을 이끌어내고 집단의 성숙을 이끌어내고 있는 것으로 보고 있다. 해당 연구는 K-pop의 세계관이 어떤 방식을 통해 표현되고 수용자에게 전달되는지에 대한 과정과 전략을 스토리텔링 요소를 기준으로 드러내고 있으나, 이 또한 기초적 사례 분석에 불과하며, 수용자 관점에서의 언급이 부족하다는 한계가 존재한다.

이민하(2019)의 경우 마케팅 수단으로서 BTS의 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 분석하는 연구를 진행하였다. 결과적으로 앨범과 뮤직비디오 외에도 웹툰, 소설, 게임 등을 복합적 미디어를 통해 특유의 세계관을 확립하여 고유한 브랜드 정체성 구축이 가능했던 것으로 보고 있다. 또한 팬덤의 직접적 참여를 유도해 적극적 상호작용이 가능한 프로젝트를 기획하여 브랜드 충성도를 강화시켰다 보았다. 이를 통해 트랜스미디어 스토리텔링이 브랜드 자산을 향상시키는 데 효과적 전략임을 언급하고 있다. BTS의 세계관을 마케팅적 관점에서 접근한 또 다른 연구로는 황정숙(2020)이 있다. 해당 연구는 BTS의 브랜드 가치를 브랜드 자산 구성요소인 인지도, 이미지, 충성도를 기준으로 분석하였으며, BTS가 차별화된 이미지를 구축할 수 있었던 것은 세계관을 도입했기 때문이며 결과적으로 브랜드 형성에 긍정적인 영향을 준 것으로 분석하고 있다. 그러나 위의 두 연구 모두 문화산업의 생산물인 BTS 사례의 분석을 기반으로 마케팅 관점에서의 언급을 하고 있어 수용자의 관점에 근거한 논의라고 할 수 없다.

이와 달리 박미영 외 2인(2019)의 연구는 K-pop 분야의 세계관과 관련하여 수용자 관점에서 논의를 진행했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 앞에서 살펴본 연구들이 트랜스미디어 스토리텔링 관점에서 세계관을 접근한 것과 달리, 포스트모더니즘 사회의 콘텐츠 소비문화인 ‘게임적 소비’이론을 기반으로 BTS 콘텐츠의 수용 현상을 분석하고 있는 것이 특징이다. 해당 연구에 따르면, BTS 세계관을 중심으로 관련 콘텐

츠들은 어떤 목적(‘성배를 찾기 위함’)의 달성보다는, 전반적인 소비 과정(‘피즐 자체의 정복’)에 초점을 두고 게임적으로 소비되고 있는 것으로 나타났다. 이는 다른 연구들과 달리 팬덤 커뮤니티 분석 내용을 기반으로 결과를 도출하고 있어 수용자 관점을 반영한 연구라 할 수 있다. 그러나 세계관의 수용에 초점이 있기보다는 오늘날 수용자들이 콘텐츠를 수용하는 특징적인 방식의 규명에 초점이 있다고 할 수 있다.

이처럼 K-pop 분야 세계관과 관련된 연구는 BTS 사례를 중심으로, 일부를 제외하고는 이론을 토대로 콘텐츠 분석 중심의 연구가 진행되었다. 또한 대부분이 학문적 의의나 혹은 문화 산업 생산자적 측면에서의 의의를 다루고 있어 세계관 수용자의 관점에 근거한 논의가 부족한 실정임을 확인할 수 있었다.

한편, K-pop 아이돌 브랜드에 미치는 긍정적 영향력으로 인해 세계관은 해당 산업 분야에서 더욱 적극적으로 활용되고 있다. 최근 가장 공격적으로 세계관을 활용하는 것은 SM으로, 향후 SMCU를 통해 소속 아티스트들의 세계관을 독자적 및 통합적으로 전개할 예정이다. SMCU는 2020년 걸그룹 ‘에스파(aespa)’의 데뷔와 함께 시작됐다. SMCU의 핵심 개념 중 하나인 ‘광야’는 끊임없이 에스파의 음악에서 반복되며, 같은 소속사의 보이그룹인 ‘엔시티(NCT, NCT U 포함)’와, 알려지지 않은 세계인 ‘코스모(KOSMO)’라는 세계를 공유³⁾한다. 지난 10월 한국 콘텐츠진흥원이 주관하는 ‘2021년 스타트업콘(Startup:CON)’에 참석한 이성수 SM 대표는 기조연설을 통해 “소속 아티스트와 음악을 기반으로 만들어진 다양한 형태의 IP(Intellectual Property)를 SMCU라는 거대 세계관 안에서 트랜스미디어 전략을 통해 확장하고, 부가가치를 창출할 것⁴⁾”이라며 콘텐츠 전략으로서 세계관의 도입에 대한 기대를 밝히기도 했다.

세계관은 문화산업의 생산자 측면에서 브랜드 정체성의 강화 및 부가가치 창출 등의 기대 및 효과가 언급되어 왔다. 그러나 실제 학문적 배경이라 할 수 있는 트랜스미디어 스토리텔링은 보다 ‘수용자’의 관점이

3) 이은호, <한큐에 끝내는 ‘에스파 세계관’, 《쿠키뉴스》, 2021.05.28

4) 백지은, <[공식]SM 이성수 대표, ‘2021 스타트업콘’ 기조연설 “SMCU통해 콘텐츠 빅스트 레벨 실현”>. 《스포츠조선》, 2021.10.07.

강조된 이론이다. 문화산업 생산자의 생산물을 단순히 수용하던 것을 넘어, 참여를 통해 스스로 의미를 완성해나가는 능동적 수용자의 역할이 강조되기 때문이다. 그러나 상대적으로 수용자인 K-pop 팬덤의 관점에서 세계관을 분석한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 세계관의 문화산업 생산 측면에서의 효과를 논하기 이전에, 실질적으로 세계관을 수용하는 과정에서의 경험을 문화 수용자 관점에서 파악할 필요가 있다고 여겨진다. 이는 트랜스미디어 스토리텔링이라는 이론적 배경의 맥락적 특성에 근거한 K-pop 분야의 세계관에 대한 이해를 가능하게 하는 동시에, 지금까지 언급되어 온 생산 측면에서의 효과가 가능했던 배경을 제시할 수 있을 것이다. 또한 장기적 관점에서는 K-pop 팬덤이 세계관을 수용하는 다양한 수용 행태를 파악하여, K-pop 분야 콘텐츠 전략으로서 세계관이 나아갈 길을 예측하는데 참고자료가 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 현재 K-pop 분야의 콘텐츠 전략 중 하나인 세계관을 수용자 관점으로 접근하여, 실제 세계관을 수용하는 과정에서 수용자인 K-pop 팬덤이 무엇을 경험하고 있으며, 세계관에 대해 어떤 의미를 부여하고 있는지 파악하고자 한다. 이에 따라 1차적으로는 파악한 의미를 정리하여 수용자 관점에서 K-pop 분야 세계관 수용의 의미구조 도출을 통해 현상을 밝히는 것에 목적을 두었다. 이 후 2차적으로는 도출된 의미구조를 토대로, 지금까지 생산자적 관점에서 진행된 연구들이 놓친 세계관의 새로운 가능성에 주목하여 향후 콘텐츠 전략으로서의 가치 확장을 위한 방향성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 생산성과 집단지성을 통해 문화산업에 참여하는 능동적 수용자

‘팬덤(Fandom)’은 광신자를 뜻하는 ‘퍼내틱(fanatic)’의 ‘팬(Fan)’과 영지 또는 나라를 뜻하는 ‘덤(dom)’의 합성어로, 특정 인물이나 분야를 열정적으로 좋아하는 집단이자 그들이 만드는 문화현상을 지칭⁵⁾한다. K-pop 수용자들 역시 일종의 팬덤으로서, 팬덤은 내·외적 요인의 영향을 받아 끊임없이 변화하는 문화구성체로서 나름의 특성을 지니고 있는데, 미디어 학자 헨리 젠킨스에 따르면 오늘날의 팬들은 본인의 상황과 이해에 맞춰 텍스트를 전유하고 다시 읽어내는 능동적 특징⁶⁾을 지닌다. 이러한 문화 텍스트 수용 행태라는 내적 요인은, 오늘날의 팬덤 특성이라는 내적 요인을 변화시키는데 영향을 주었다.

능동적 수용자 논의를 체계화한 학자로는 문화연구자인 ‘피스크(John Fiske)’가 있다. 피스크(1989)는 『대중문화의 이해(Understanding Popular Culture)』에서 “텍스트에 대해 거리를 두는 감상적이고 비판적인 부르주아적 자세와 대비되는 프롤레타리아적인 문화적 실천⁷⁾”이라고 언급하며, 기존과 달리 대중문화의 수용자를 능동적 생산성을 지닌 존재로 보았다. 팬들의 생산성은 ‘다시쓰기’로 실현되며, 이는 본래의 텍스트에서 생략된 부분의 설명을 덧붙이거나, 대안 및 폭넓은 통찰을 제공하는 역할을 한다. 본래의 텍스트를 기반으로 재해석과 재현, 재생산하는 ‘다시쓰기’ 과정을 통해 팬은 수많은 새로운 텍스트를 만들어내는 생산자적 기질을 지닌 존재로 거듭나게 된다. 또한 텍스트의 재생산을 위해 그들에게 일정 수준의 문화적 능력과 사회적 능력이 요구되게 되면서, 이러한 성장이 기존의 일방적이고 수동적인 수용에서 벗어나 능동성을 보이는 데 영향을 미쳤다. 이에 따라 능동적 수용자는 생산자와 수용자 역할의 구분을 거부하는 동시에, 문화를 참여할 능력이 있는 모두에게 개방된 민주적 역량으로 인식하게 되었다⁸⁾. 피스크에 따르면 팬들의 생산성은 본래의 텍스트와 경합하는 존재로까지 성장하기도 하며,

5) 네이버 지식백과(시사상식사전),

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=935030&cid=43667&categoryId=43667> (검색일 2021.12.10.)

6) 신윤희, 『팬덤 3.0(기획하고 양육하고 홍보하는 소비자, 복지널리즘)』, 스퀘어스, 2019, 16쪽.

7) John Fiske, 『대중문화의 이해』, 박만준 역, 경문사, 2002, 213쪽.

8) 위의 책, 214-215쪽.

다른 장르를 차용하여 재생산하는 장르 혼합을 초래하기도 한다. 그들은 주어진 문화적 자원을 단순히 선택하고 거부하는 것에서 더 나아가, 그 속에서 본인들만의 재생산을 거치고, 그 과정에서 선택한 의미들을 다시 생산적으로 활용하는 특성을 지닌다. 결국 “텍스트 자체보다는 오히려 그 텍스트를 가지고 무엇을 만들어낼 수 있는가에 더 많은 관심을 기울이는⁹⁾” 문화의 소비자가 아닌 생산자의 역할을 지니게 된 것이다.

이후 피스크(1992)는 수용자의 생산성을 「팬덤의 문화경제(The Cultural Economy of Fandom)」를 통해 구체화하여 제시하였다¹⁰⁾. 수용자의 능동성을 나타내는 생산성은 ‘기호적(semiotic)’·‘발화적(enunciative)’·‘텍스트적(textual)’ 생산성으로 세분화된다. 이러한 생산성은 산업적으로 생산되는 문화 상품(이야기, 음악, 스타 등)과 팬의 일상생활 사이의 접점에서 발생한다. 가장 먼저 ‘기호적 생산성’은 팬에 국한된 사항이라기보다는 전반적인 대중문화의 특징으로, 콘텐츠 소비를 통해 사회적 정체성과 사회적 경험의 의미를 생산하는 것을 의미한다. ‘기호적 생산성’을 통해 생산된 의미는 그들의 문화 속에서 이야기 되고, 공유되면서 ‘발화적 생산성’으로 변화한다. ‘발화적 생산성’은 팬덤 내부의 의사소통인 ‘팬 토크(Fan Talk)’를 통해 발생한다. 예를 들면 특정 드라마를 시청하며 등장인물의 의미를 평가하거나, 혹은 그들의 행동을 팬들의 일상과 직접적으로 관련되는 사항에 근거하여 의미를 부여하는 것을 뜻한다. 또 다른 방식으로는 패션을 통해 발화되고 공유되는 것 또한 ‘발화적 생산성’에 포함된다. 피스크는 ‘마돈나(Madonna, 이후 마돈나)’의 팬덤을 예시로 들었는데, 그들은 <매터리얼 걸(Material Girl)>의 뮤직비디오 속 패션을 따라 하는 것을 통해 본인들에게 마돈나와 같은 ‘남성으로부터 독립된 여성’이라는 의미를 부여하며 팬덤의 강력한 사회적 정체성을 형성하고 있다 보았다. 마지막으로 텍스트 생산성은 팬들이 직접 텍스트를 제작하고 배포하는 생산성을 지칭한다. 그는 켈킨스의 <스타 트렉(Star Trek) 팬덤 연구를 사례로 들며,

9) 위의 책, 220쪽.

10) Fiske, J. “The Cultural Economy of Fandom”, in *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*[전자 버전], Lisa A. Lewis (eds), Routledge, 1992. p.30-49.

원작의 공백을 채우기 위해 팬들이 장편소설을 쓰고, 그것을 팬 커뮤니티 내에서 유통하는 행위들이 텍스트 생산성에 해당한다고 제시했다. 새로운 텍스트를 제작하는 것뿐 아니라 원본 텍스트의 구성에 참여하는 것 역시 텍스트 생산성이라 할 수 있는데, 예를 들면 응원하는 스포츠팀의 유니폼을 입은 관중이나, 록 밴드처럼 입은 관객들이 공연의 일부가 되는 것이 이에 해당한다. 김수정 외(2015)는 피스크의 능동적 수용자에 대한 연구가 모든 해독 행위를 저항적으로 보았다는 한계는 있으나, 생산성 개념을 도입하여 수용자의 행위 전반을 포함하는 실천으로 인식하게 했다는 점에 있다 보았다¹¹⁾.

오늘날 능동적 수용자 연구의 대표주자로 꼽히는 학자로는 젠킨스가 있으며, 본격적인 팬덤 연구의 시작으로는 1992년에 발매된 『텍스트 밀렵꾼들(Textual Poacher)』이 꼽힌다¹²⁾. 그는 오늘날의 팬을 “자기의 이해에 맞도록 텍스트를 전유하고 다시 읽는 독자”이자, “텔레비전 시청 경험을 참여적 문화로 변형시키는 관객”이라 정의¹³⁾한다. 젠킨스는 텔레비전 프로그램 팬덤의 특성을 통해 능동성을 제시하며, 오늘날의 수용자들이 이전과 명확히 대비되는 다섯 가지의 특성을 지니고 있음을 밝혀냈다¹⁴⁾. 먼저 그들은 세밀하고, 집중적으로 반복하여 텔레비전 프로그램을 시청하고 있었다. 그 과정 속에서 프로그램에 대해 감정적으로 친밀감을 느끼는 동시에, 비판적 거리 유지를 위해 애쓰는 한 편, 시청 이후 다른 팬들과의 의미 공유를 통해 사회적 상호작용하는 특성을 보였다. 둘째로는 팬덤 고유의 해석 공동체를 형성하고 있다는 점이다. 또한 팬덤 내에서 공유되는 고유한 해독 방식이 존재하며, 그것을 토대로 텍스트 이면의 내용을 탐구하고 또 다른 메타 텍스트를 구축하는 특성이 나타났다. 셋째는 프로그램의 내용 전개, 제작 방식 등에 대해 의견을 표명하고 권리를 주장하는 등의 적극적 행동을 보인다는 것이다. 젠킨스는 이를 ‘소비자 행동주의’의 토대를 마련한 것이라 언급한다. 넷

11) 김수정 외, 「해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로」, 『한국방송학보』, 29(4), 2015. 37쪽.

12) 홍종윤, 『팬덤문화』 [전자버전], 커뮤니케이션북스, 2012, 8쪽.

13) Jenkins, H. Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. New York: Routledge. 1992. p.23.

14) 위의 책, p.277-283.

째는 팬덤이 지닌 고유의 문화적 생산과 미학적 전통을 토대로, 자발적인 팬 텍스트를 생산한다는 것이다. 이렇게 생산된 팬 텍스트들은 본래 텍스트와는 별개로 팬덤의 고유한 장르로 발전하며, 그 과정 속에서 대안적 생산, 분배, 전시, 소비 제도를 구축하고 있었다. 마지막은 팬덤이 인종, 성별, 연령 등에 제약받지 않는 새로운 대안적 공동체로서 기능하고 있다는 점이다. 특정 선호하는 텔레비전 프로그램을 중심으로 형성된 팬덤은 개개인의 차이를 인정하면서도 본인들의 이익을 얻기 위한 공동체 문화를 형성하는 특성을 지닌다.

이후 인터넷 기술의 발달로 인해 미디어 환경은 급변하게 되었고, 팬덤 또한 이에 영향을 받아 변화하게 되었는데, 젠킨스(2006)는 『컨버전스 컬처(Convergence Culture)』를 통해 변화한 팬덤을 ‘컨버전스’, ‘참여 문화’, ‘집단 지성’으로 요약하여 제시한다. 먼저 컨버전스란, 다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 여러 미디어 산업 간의 협력, 수용자가 원하는 엔터테인먼트를 경험하기 위해서 기꺼이 찾아가고자 하는 미디어 수용자들의 이주성 행동을 의미¹⁵⁾한다. 수용자 스스로가 정보를 찾아내고, 흩어진 미디어 콘텐츠 간의 연결을 만들어내도록 촉진하는 문화적 변화인 것¹⁶⁾이다. 이러한 변화 속에서 수용자들은 적극적으로 관여하는 ‘참여 문화’적 특성과, 구성원들 개개인의 전문성을 결합하고 활용하는 ‘집단 지성’의 특성을 보인다. 상호작용을 기반으로 하는 이와 같은 두 가지 특성은, 오늘날 온라인 기술의 진보 및 소셜네트워크서비스라는 시공간을 초월한 소통 채널로 더욱 두드러지게 되었다. 결과적으로 팬덤, 특히 온라인을 기반으로 활동하는 팬 커뮤니티는 이전의 능동적 수용자가 지닌 생산성을 더욱 강화하여 진전을 이루게 되었다.

신윤희(2019)는 젠킨스를 비롯한 학자들의 의견¹⁷⁾을 종합하여 오늘날

15) 헨리 젠킨스. 『컨버전스 컬처(올드미디어와 뉴미디어의 충돌)』, 김정희원, 김동신 역, 비즈앤비즈, 2008. 17쪽.

16) 위의 책, 18쪽.

17) 신윤희, 앞의 책, 17-23쪽, 139쪽.

해링턴(Carine Harrington)과 비엘비(Denise Bielbv) : 수용 양식, 해석 실천의 공유, 문화적 활동의 예술세계, 대안적인 사회 공동체

피스크(John Fiske) : 차별과 구별, 생산성, 참여

의 팬덤 특성을 다섯 가지로 도출하였다. 첫째, 팬덤의 텍스트 소비는 보다 세밀해지고 반복적이며 집중적인 양상을 띤다. 또한 소비 이후에 팬덤 공동체 내부에서 의견을 교환하고 토론하여 텍스트의 의미를 확장시키는 능동적이고 집단적인 특성을 보인다. 둘째, 이와 같은 팬덤의 비판적 해석 공동체의 특성으로 인해 공동체의 구성원이 되기 위해 선호하는 해독 방식에 대한 학습과정을 거치게 된다. 또한 해석 공동체 기능 과정에서 원 텍스트가 놓친 지점을 발견하는 등 원작을 넘어서는 텍스트를 구축하기도 한다. 셋째, 텍스트에 대한 능동적 수용과 이해가 가능해진 팬덤은 제작자에게 관련하여 피드백 및 추가 생산을 요구하는 등 소비자 행동주의 양상을 보이기도 한다. 넷째, 단순히 수용에서 그치지 않고 팬 텍스트와 같은 2차 창작을 통해 고유한 문화적 생산을 수행하고 미학적 실천을 추구한다. 이 과정은 단순한 텍스트의 확장적 수용 충족 뿐 아니라, 대안적 생산, 분배, 전시, 소비행태를 개발하는 주체로서 팬덤을 기능하게 한다. 마지막으로 팬덤은 대안적인 사회 공동체로서의 가능성을 지닌다. 그들은 선호하는 미디어 텍스트를 중심으로 모인 소비자 공동체이다. 다른 팬덤의 존재를 통해 개인의 차이를 인정하는 동시에, 개별 팬 공동체를 중심으로 이익을 위해 민주적으로 공동체 문화를 형성한다는 특성을 지닌다.

이러한 이론적 논의를 기반으로, 실제 팬덤과 관련된 연구는 다양한 문화예술 분야에 걸쳐 수행되고 있다. 연구의 대다수는 특정 문화적 생산물을 능동적으로 수용하는 팬덤의 활동을 분석하고, 이를 기반으로 특정 팬덤의 특성, 수용 및 생산 측면에서의 효과를 언급하고 있다. 임재민 외(2016)는 팬덤의 문화 실천적 특성이 미디어와 테크놀로지의 발달로 인해 확장한 것으로 본다. 특히 인터넷의 보급이 오프라인의 한계를 극복하고 문화생산물에 대한 접근을 확대하였으며, 이미지 재해석을 통한 2차 텍스트 생산을 가능하게 하는 팬덤의 능동성을 강화하였다 주장한다. 대표적 사례가 팬덤을 중심으로 창작 및 소비되는 ‘팬아트(Fan art)’이다. 팬덤은 팬아트를 통해 원작과 다른 새로운 이야기를 만들어 내고, 소비 과정에서 ‘팬의 팬’을 생성해낸다. 팬아트는 문화생산자에게

젠킨스(Henry Jenkins) : 특정한 수용방식, 비판적인 해석, 소비자 행동주의, 문화적 생산의 토대, 대안적 사회공동체

팬덤 요구를 정확히 전달하는 도구이자, 문화산업 내에서 본인들의 권력을 강화하는 수단이다. 또한 팬아트는 문화적 생산물을 재해석하는 것을 통해 새로운 이미지를 형성하여 원작에 대한 지속적인 대중의 관심을 가능하게 하므로, 문화생산자 측면에서도 원작의 생명력을 유지하는 데 영향력을 미치게 된다. 결국 지속적인 팬아트 창작과 소비는 문화자본을 형성하게 되는데, 문화 생산자는 문화 생산물을 만들기 위해 양질의 문화자본을 모아야 할 필요가 있다. 능동적이고 적극적인 팬덤의 활동이 결과적으로 문화 산업 전반의 윈윈(Win-Win)에 영향을 미칠 것이라 언급한다.

이민희(2019)의 연구는 동일 뮤지컬 작품을 반복적으로 관람하는 회전문 관객을 대상으로 하고 있는데, 개인의 반복적 콘텐츠 수용과, 관람 이후 온라인 커뮤니티를 통한 의견 교환 및 토론 과정을 통해 보다 생생한 관극 경험을 강화하고 있는 뮤지컬 팬덤의 특성을 게시글 및 댓글 분석을 통해 도출해냈다. 또 다른 연구로 한유희(2019)는 BTS 팬덤 콘텐츠인 아미피디아를 기반으로 한 팬덤의 활동을 분석하였다. 아미피디아는 BTS의 팬덤 ARMY와 위키피디아의 합성어로, 팬들이 온라인상에서 BTS의 역사를 아카이브 할 수 있는, 팬덤의 집단지성을 이끄는 콘텐츠이다. 집단지성은 수많은 개인들의 협동과 집단적 노력으로 생성되고 공유되는 집합적 지성으로, 팬덤은 문화적 실천을 통해 집단지성을 구현하는 대표적 공동체¹⁸⁾이다. 아미피디아에 개인의 경험적 스토리를 기록하기 위해서는 전 세계 7개 도시에 흩어진 QR코드를 찾아야 하는데, 이를 찾기 위한 팬덤의 자체 행사가 벌어지기도 하는 등 아미피디아는 BTS를 구심점으로 온·오프라인을 넘나들며 팬덤의 협력을 이끌어내고 소속감을 고취시키는 결과를 낳았다.

이처럼 초기 대중문화 수용자들이 생산자 중심의 텍스트 의미를 수용하던 형태에서, 사회적 변화 및 미디어 기술의 진보로 인해 능동적 수용자가 등장했다. 능동적 수용자인 팬덤은 텍스트를 이전과 달리 적극적으로 소비하고 의미를 재해석하며, 이미지를 재생산해낸다. 이는 개인적 차원에서 이루어지는 것이 아닌 팬 공동체 내에서 공유되고 확산된

18) 홍중윤, 앞의 책, 98쪽.

다. 오늘날 이러한 능동적 수용 행태는 소셜미디어의 등장으로 인해 더욱 활성화되었다. 팬덤 내부의 상호작용 증가는 생산성을 강화하는 것은 물론, 지식과 정보를 공유하는 집단 지성을 형성하고 자발적 참여를 극대화한다. 시공간의 제약을 뛰어넘어 초국가적 공동체로 성장한 팬덤은 더 이상 하위문화로서만 다루어지는 것이 아니라, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 전 방위에 걸쳐 능동적이고 적극적인 영향력을 보이며, 더 나아가 사회적 목소리를 내는 존재로까지 성장했다.

2) 능동적 수용자의 역할이 강조되는 트랜스미디어 스토리텔링 전략

트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling) 또한 쟈킨스(2006)의 『컨버전스 컬처』를 통해 제시된 개념이다. 트랜스미디어 스토리텔링이란 ‘복수의 텍스트를 통합해 하나의 서사를 창조하는 스토리텔링 방식¹⁹⁾’을 의미한다. 이를 활용한 콘텐츠는 하나의 이야기가 다수의 미디어를 통해 전개되는 멀티미디어 콘텐츠의 특성을 지닌다. 또한 다양한 기술을 활용하여 형성된 각기 다른 미디어 콘텐츠가 하나의 정체성과 세계관으로 연결되고 있어 융복합 콘텐츠의 확장성을 시사하기도 한다.

쟈킨스에 따르면, 트랜스미디어 스토리텔링의 특징은 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 개별적 이야기들이 전체의 서사를 구성하게 된다. 이 부분에서 ‘원-소스 멀티 유즈(One Source Multi-Use, OSMU)’의 개념과 혼동되기도 하는데, 원-소스 멀티 유즈가 하나의 성공한 스토리, 즉 동일한 스토리가 복수의 미디어를 통해 전개되는 방식²⁰⁾인 반면, 트랜스미디어 스토리텔링은 복수 미디어를 통한 스토리의 분화 및 확장을 통해 하나의 세계관을 이루는 방식이라는 점에서 차이가 있다. 이 외에도 트랜스미디어 스토리텔링은 영화, 텔레비전 프로그램, 소셜, 공연, 게임, 놀이공원 등 다양한 미디어로 확장되며, 큰 서사로 연결되면서도 각각의 스토리가 독립적인 형태로 존재한다. 즉, 수용자는 영화를 보지 않고도 게임을 즐길 수 있어야 하며 각각의 수용 경험이

19) 헨리 쟈킨스. 앞의 책, 149쪽.

20) 김평수, 『문화산업의 기초 이론』, 커뮤니케이션북스, 2014.

새로운 수준의 통찰 및 경험을 제공한다는 특성을 지니고 있다.

따라서 트랜스미디어 스토리텔링은 개별 단위의 스토리나 캐릭터보다는 거대 서사를 아우르는 ‘세계(Universe)’를 먼저 세운다. 다수의 스토리를 다수의 미디어를 통해 전개하기 위해서는 개별 이야기를 연결해 줄 수 있는 세계관이 필요하다. 세계관에는 거대 서사의 중심인물과, 플롯을 포함하며, 개별 스토리를 전개할 수 있는 잠재성을 포함하고 있다²¹⁾. 거대 서사는 공통의 세계관 속에서 개별 스토리를 통해 비선형적 구조로 전개된다. 앞서 언급한 ‘마블 시네마틱 유니버스’와 <해리 포터>를 비롯하여 영화 <매트릭스>, 드라마 <닥터 후> 등이 대표적인 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠이다. 이들은 영화, 드라마, 소설을 중심으로 라디오, 소설, 웹툰, 클래식 공연, 게임 등 다양한 미디어를 통해 각기 다른 스토리로 하나의 세계관을 형성하고 있다. 예를 들면 ‘해리 포터의 마법 세계’는 <해리 포터> 소설 시리즈를 중심으로 <신비한 동물사전²²⁾>, <퀴디치의 역사²³⁾>, <음유시인 비둘이 이야기²⁴⁾>라는 세 권의 책 발매로 확장되었다. 특히 <신비한 동물사전>은 실제 주인공 ‘해리’의 책인 것처럼 곳곳에 낙서가 되어 있기도 하며, <음유시인 비둘이 이야기>는 서문에서 “이 책은 덤블도어가 죽기 전 이 이야기에 대해 짧은 해설을 남겼는데, 헤르미온느의 번역과 덤블도어의 해설을 덧붙여, 현 호그와트 교장인 맥고나걸의 승인을 받아 책으로 출간되었다”라는 세세한 설정이 포함되어 있다.²⁵⁾ 이 외에도 주인공인 ‘해리 포터’가 직접적으로 등장하지는 않으나, 영화 <신비한 동물사전²⁶⁾> 및 <신비한 동물사전2 그린델왈드의 범죄²⁷⁾>, 연극 <해리 포터와 저주받은 아이²⁸⁾>와 같이,

21) 헨리 젠킨스, 앞의 책, 160-169쪽.

22) 중심 배경이 되는 마법학교 ‘호그와트’에서 사용하는 교과서.

23) 마법 세계의 대표 스포츠 ‘퀴디치’에 대한 전반적 설명을 담은 해설서. 주인공들이 호그와트 도서관에서 읽던 도서.

24) 마법 세계의 대표 아동 도서이자, <해리 포터와 죽음의 성물>에서 호그와트 교장 ‘알버스 덤블도어’가 유언을 통해 주인공 ‘헤르미온느 그레인저’에게 남긴 유산.

25) 이민정, <해리포터의 주인공들이 읽던 책 3권에 관한 이야기>, 《허드포스트》, 2016.12.09.

26) 호그와트 교과서인 <신비한 동물사전>의 저자, ‘뉴트 스캐맨더’를 중심으로 하는 모험담을 담은

동일 세계관을 배경으로 새로운 캐릭터를 등장시켜 서사를 확장하는 경우도 있다.

한편, 트랜스미디어 스토리텔링이 완성되기 위해서는 세계관의 점진적 확장이 중요한데, 이를 위해서는 다양한 미디어에 흩어진 서사를 연결하고 상호 보충하는 것이 필요하다. 이와 관련해 앞서 살펴본 것과 같이 적극적으로 의미를 생산하고, 집단지성을 구축하는 등, 스토리의 전개에 참여하는 팬덤의 능동적 역할이 강조된다. 또한 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 콘텐츠는 수용자의 적극적이고 자발적인 정보탐색 및 의미도출 과정을 통해, 수용자들 간 협업을 발생시키는 동시에 해당 콘텐츠에 대한 관여를 형성하게 한다. 트랜스미디어 스토리텔링의 세계관 확장을 통한 수용자의 참여 기회의 확대는 콘텐츠를 매개로 생산자와 수용자가 서로 상호 보완적 관계를 형성하며 시너지효과를 낼 수 있는 동시에, 수용자가 다양한 미디어를 통해 브랜드 가치의 복합적 경험을 할 수 있다는 특성이 있다. 결과적으로 트랜스미디어 스토리텔링은 오늘날 변화한 미디어 환경과 능동적 수용자의 특성에 맞춘 콘텐츠 전략인 동시에, 브랜드 자체에 대한 연대나 애착을 형성하고 유지하는데 효과적이라는 마케팅적 의미를 지니고 있다 할 수 있다. 실제 오늘날 기업들은 사회 공헌·마케팅·경영전략으로 트랜스미디어 스토리텔링을 활용하고 있다.²⁹⁾

3. K-pop 수용자의 세계관 수용 현상 분석

27) 영화 <신비한 동물사전>의 속편으로 '뉴트 스캐맨더', '알버스 덤블도어', '갤러트 그린델왈드'의 이야기를 다룬. 그린델왈드는 <해리 포터와 불의 잔>에 등장하는 인물로, '볼드모트'의 추종 세력인 '어둠의 마법사'이자 '알버스 덤블도어'와 대립하는 인물.

28) 해리 포터의 아들인 '알버스 세베루스 포터'의 이야기를 다룬 연극, 2016년 영국 초연.

29) 윤지수, 「기업 문화마케팅에서의 트랜스미디어 스토리텔링 기법 적용」, 『문화예술경영학연구』, 8(1), 2015, pp.66-68

1) 연구 설계

(1) 연구 문제

지금까지의 논의를 정리하면, 먼저 문제 제기 및 연구의 필요성 측면에서 K-pop 분야의 세계관은 능동적 수용자의 역할이 강조되는 트랜스미디어 스토리텔링에서 이론적 배경을 찾을 수 있음에도 불구하고 지금까지 문화산업의 생산자 관점에서의 효과성에 대해 주로 언급되어 왔음을 확인하였다. 따라서 수용자인 팬덤의 관점에서 세계관 경험을 살펴보는 것이 필요하다 인식되어 이를 첫 번째 연구 문제로 선정하였다.

또한 K-pop 분야의 세계관과 관련된 선행연구에 따르면 문화산업 생산자의 관점에서는 세계관의 기능을 브랜드 정체성 강화 및 부가가치 창출 수단으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 문화산업 수용자인 팬덤은 공동체 내에서 의미를 공유하고 토론을 통해 확장시키기도 하며, 2차 생산물을 창작하기도 하는 능동적이고 적극적인 수용의 주체였다. 따라서 생산자 관점과 비교하여, 팬덤의 관점에서 인식하는 세계관의 기능과 역할을 살펴보고자 두 번째 연구 문제를 선정하였다.

연구 문제 1 : K-pop 수용자는 세계관을 통해 무엇을 경험하고 있는가.

연구 문제 2 : K-pop 수용자는 세계관에 어떤 의미를 부여하고 있는가.

(2) 용어 정의

① 세계관

본 연구에서 가장 중요한 용어는 ‘세계관’이다. 오늘날 다양한 미디어 플랫폼의 등장은 미디어 간의 결합을 발생시켰으며, 이에 따라 콘텐츠 또한 미디어 사이를 전이·횡단하는 특성을 지니게 된다. 결과적으로 컨버전스 컬처 시대의 콘텐츠는 복수 이상의 미디어를 통해 하나의 통합

된 이야기를 제시하는 트랜스미디어 스토리텔링의 특성을 지니게 된다. 이때 미디어에 흩뿌려진 이야기들을 하나로 묶어 주는 것이 세계관이다.

앞서 살펴본 바에 따르면 현 K-pop 분야에서 가장 활발한 세계관은 SM의 SMCU였다. SMCU 전개의 중심에는, 지난 2020년에 데뷔한 에스파가 있다. 일반적으로 에스파의 세계관은 ‘메타버스 세계관’으로 지칭된다. 이는 시공간적 배경 설정을 의미하는 세계관의 원래 의미를 충실히 반영한 명칭이다. 그러나 최근 K-pop 분야의 세계관은 시공간적 배경에서 확장되어, 인물의 설정이나 혹은 큰 서사구조까지 포함하는 개념으로 인식되고 있다. 아래와 같이 실제 에스파와 관련하여 SM이 발표한 보도 자료를 살펴보면, ‘전반적인 스토리 구성 및 인물 설정을 설명’하거나, ‘큰 세계관의 서사를 진행하기 위한 세부 에피소드 스토리까지 포함’하는 광범위한 의미로 활용 하고 있는 것을 확인할 수 있다.

“자신의 또 다른 자아인 아바타를 만나 새로운 세계를 경험하게 된다는 세계관을 바탕으로(이하 생략)...”³⁰⁾,

“데뷔곡 Black Mamba(블랙맘바)···(중략)···가사에는 에스파와 아바타 ‘ae(아이)’의 연결을 방해하고 세상을 위협하는 존재가 블랙맘바라는 것을 알게 되면서 펼쳐지는 모험을 세계관 스토리로 담아낸 것이 특징이다.”³¹⁾

“Next Level 가사에는 에스파와 아바타 ae(아이)의 연결을 방해하고 세상을 혼란에 빠뜨린 존재, ‘Black Mamba(블랙맘바)’를 찾기 위해 KWANGYA(광야)로 떠나는 여정을 담은 세계관 스토리를 흥미롭게 풀어냈다···(이하 생략)···”³²⁾

실제로 어디까지를 세계관으로 볼 것인가에 대한 논란은 존재하지만 에스파의 사례로 볼 때, 에스파의 세계관은 ‘현실 세계의 아티스트 멤버

30) SM Ent 보도자료a,

[https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=6&SearchString=%uc138%uacc4%uad00\(검색일 2021.12.10.\)](https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=6&SearchString=%uc138%uacc4%uad00(검색일 2021.12.10.))

31) SM Ent 보도자료b,

[https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=5&SearchString=%uc138%uacc4%uad00\(검색일 2021.12.10.\)](https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=5&SearchString=%uc138%uacc4%uad00(검색일 2021.12.10.))

32) SM Ent 보도자료c,

[https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=4&SearchString=%uc138%uacc4%uad00\(검색일 2021.12.10.\)](https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=4&SearchString=%uc138%uacc4%uad00(검색일 2021.12.10.))

와 가상세계의 아바타 멤버가 중간 세계인 디지털 세계를 통해 소통하고 교감'하며, '둘 사이를 갈라놓는 악을 물리치고 진정한 결합을 추구'하는 것을 중심으로 하고 있다. 즉, K-pop 분야의 세계관이란 단순한 시공간적 배경뿐 아니라 그 세계관에 등장하는 중심인물들의 설정, 전체 서사구조, 세부 에피소드를 포함하는 개념으로 통용되고 있는 개념이라 해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 중심 개념인 K-pop 분야의 세계관을 아티스트를 중심으로, 단순한 시공간적 배경뿐 아니라 그 세계관에 등장하는 중심인물들의 설정, 전체 서사구조, 세부 에피소드를 포함하는 개념으로 정의하고자 한다.

② 세계관 수용

본 연구에서 집중하고자 하는 것은 K-pop 분야의 세계관이 수용되는 현상이다. 일반적인 K-pop의 수용은 아티스트가 발매하는 음악을 매개로 이루어진다. 발매된 음반의 구매, 음악의 청취, 음원사이트 스트리밍 등을 예로 들 수 있다. 그러나 최근에는 이미지 및 영상 콘텐츠 기반의 플랫폼 확대에 따라 화보, 뮤직비디오를 비롯한 다양한 프로모션 비디오 또한 K-pop 수용의 주요 콘텐츠로 인식되고 있다. 실제로 팬덤 내에서는 공식 유튜브 채널을 통해 유통되는 '자컨(자체 콘텐츠의 줄임말)'을 기다리거나 평가하는 움직임들이 발견되기도 했다. 이처럼 세계관의 수용은 생산자인 기획사에서 세계관을 반영하여 제작한 다양한 문화 콘텐츠를 수용자들이 소비하는 과정에서 발생하는 것이라 볼 수 있다.

한 편, 세계관과 연계된 트랜스미디어 스토리텔링이 등장한 미디어 환경 및 오늘날 팬덤의 특성을 선행연구를 통해 살펴본 결과, 수용자의 능동성이 강조된다는 점을 확인하였다. 능동적 수용자는 콘텐츠를 단순히 수용하는 것에서 그치지 않고 자발적으로 정보를 탐색하거나, 의미 창출, 집단지성의 발휘, 2차 콘텐츠의 창작과 같은 행위로 확장하는 특성을 지닌다. 따라서 본 연구에서 세계관의 수용은 단순히 기획사가 생산한 콘텐츠를 소비하는 것에서 그치는 것이 아니라, 능동적 수용자의 특성에 근거해 세계관과 관련하여 능동적으로 콘텐츠를 확장하고자 하는 행위를 포함하는 개념으로 정의하고자 한다.

(3) 자료수집 및 분석방법

① 연구 대상 선정

본 연구의 대상은 K-pop 분야의 세계관을 수용한 경험이 있는 자이다. 이에 따라 K-pop 분야의 세계관 수용 경험에 대한 생생한 자료의 수집을 위해 온라인상 팬덤이 직접 본인의 체험을 서술한 자료를 수집하였다. 자료를 수집하기 위해 현재 K-pop 팬덤 활동 중인 팬들의 조언을 통해 중심 온라인 커뮤니티, SNS를 선정하여 살펴보고자 했다.

먼저 팬덤 활동과 관련된 커뮤니티로는 ‘더쿠(theqoo)’, ‘인스티즈’, ‘디시인사이드 갤러리(이하 디시갤)’가 대표적이거나, 디시갤의 경우 세부 커뮤니티 단위 별로 활성화 정도에 차이가 있으며, 인스티즈의 경우 유료화되어 가장 최근 활발한 활동이 이루어지는 더쿠를 선정하였다. SNS로는, RT 기능의 편리함으로 인해 빠른 정보 확산과 공감각이 가능해 K-pop 팬덤이 주로 활용하는 ‘트위터’와 개인의 자유로운 생각 기록이 가능하다는 이점 및 국내 1위 포털사이트의 영향력을 앞세워 2020년 역대 최고 작성 게시물 수를 달성³³⁾한 네이버 블로그를 세부 미디어로 선정하였다.

그러나 커뮤니티인 ‘더쿠’의 경우 에스파 단독 게시판에서 세계관과 관련된 글들이 세계관 수용 현상을 살펴보기에는 단답형으로 이루어져 있어 충분하지 않은 것으로 나타났다. 또한 블로그의 경우 단독으로 세계관에 대해 언급한 게시물보다는, 일상 등 다른 내용들과 동시에 서술되어 있어 세계관 수용 현상을 서술한 범위에 대한 판단 기준이 모호한 것으로 나타났다. 따라서 결과적으로 트위터를 통한 자료 수집을 진행하였다.

② 자료수집방법

게시물 수집을 위한 검색어는 ‘에스파 세계관’으로 설정하였다. K-pop 분야에서 세계관의 본격적인 시작이 EXO이고, 선행연구의 대

33) 반진욱. <1세대 SNS의 마법 ‘블로그’ 2030세대가 반했다-다시 인기 끄는 블로그>. 《매일경제》, 2021.06.02.

다수가 BTS의 세계관을 성공 사례로 언급하고 있음에도 ‘에스파 세계관’으로 검색어를 한정한 것은 EXO는 기획 단계부터 세계관을 도입하긴 했으나 내부 문제로 세계관의 전개가 유지되지 못했고, BTS의 경우 이미 많은 언론 보도 및 선행연구들이 이루어져 있어 선입견이 개입될 가능성이 있기 때문이다.

반면, 현재 SM은 세계관 SMCU를 통해 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠 전략을 공격적으로 활용하려는 시도를 하고 있었으며, 2020년 걸그룹 에스파의 데뷔와 함께 본격적인 SMCU를 전개하기 시작했다. 에스파는 데뷔곡 〈블랙맘바(Black Mamba)〉부터 타이틀곡 〈넥스트 레벨(Next Level)〉과 〈세비지(Savage)〉를 연이어 발매하여 SMCU의 핵심 개념인 ‘광야’와 고유의 메타버스 세계관을 연계하여 선보였다. 이처럼 에스파는 데뷔 이전부터 세계관을 기획하여 데뷔 티저(teaser) 영상, 타이틀곡, 뮤직비디오, 각종 화보 등을 통해 현시점까지 세계관의 전개를 지속하고 있다. 따라서 현재 K-pop 분야에서 체계적으로 세계관을 전개하고 있는 대표적 사례로 에스파로 보고, ‘에스파 세계관’으로 연구 범위를 한정하였다. 이는 연구의 핵심이라 할 수 있는 현재 K-pop 분야 세계관 현상을 지금 가장 생생하게 경험하고 있는 연구 대상자를 선정하는 데에도 적합한 기준이라 여겨진다.

결과적으로 다음과 같이 ‘에스파 세계관’ 수용 경험과 관련된 자료를 수집하였다. 기간은 해당 그룹이 데뷔한 2020년 이후로 한정하였는데, 첫 티저 영상이 공개된 2020년 10월 28일 이후부터 2021년 11월 30일 까지의 관련 ‘트윗(Tweet)’들을 수집하였다. 또한 명확한 분석을 위해 2인 이상의 대화나 2개 이상의 트윗이 사용자 언급(@유저명)을 통해 이어질 경우 병합하였다. 또한 수집된 트윗 중 세계관 수용 경험과 관련이 없거나, 작성자의 의도를 명확히 알 수 없을 경우 등 아래와 같은 기준에 따라 제외하여 분석에 활용하였다.

- 명확한 의사표시 없이 맥락에 따라 중의적 해석이 가능한 표현이 포함됨
- ‘에스파 세계관’ 단어만 포함되었을 뿐 수용 경험이 서술되지 않음

- 팬덤 내 통용되는 보편적인 은어가 아닌 개인적 경험에 근거한 비유표현이 담김
- 주어 또는 서술어 등 문장 필수 성분 생략으로 작성자의 명확한 의도 파악 불가능함

수집된 605개 트윗 중 위와 같은 기준에 따라 정리한 뒤 최종적으로 총 409개를 분석에 활용하여 결과를 도출하였다.

③ 자료분석방법

본 연구는 K-pop 분야 세계관 수용 경험이라는 현상의 본질 이해에 핵심을 둔다. 수용 경험이라는 현상을 설명하기 위해서는 양적·질적 방법론의 접근이 모두 가능하나, 양자의 차이를 이해하고 상황에 적절한 방법론을 통해 연구를 진행할 필요가 있다.

박창희(1998)는 다수 연구자들의 논의를 토대로 수용자 연구 분야에서 질적 접근의 가능성에 대해 제시하고 있다. 그에 따르면, 양적 접근은 사실적 실재 및 인과관계에 따른 법칙 발견에 초점을 둔다. 특징이 존재하는 정도와 결과를 수치화하는 접근 과정 속에서 인간의 주관성은 배제되는 특성이 있다. 반면, 질적 접근은 현상의 존재 유무를 확인하고, 현상에 대한 인간의 해석과 지각에 관심을 지닌다. 또한 사회 상호작용 속에서 의미가 생성되는 것에 관심을 지니며, 현상을 통해 의미를 해석하고자 한다. 따라서 특정 현상을 설명하는데 일상 속 언어 및 의식의 중요성을 강조하며, 인간을 의미를 부여하고 상호작용을 통해 의미를 창출하고 해석하는 능동적 존재로 인식하는 특성이 있다. 이와 같은 특성의 질적 접근은 수용자 연구에 있어 텍스트를 넘어 사회적으로 의미가 형성되는 현상을 살펴보는 동시에, 주체성·능동성·창조성을 지닌 수용자를 이해하는 방법론으로서 의미가 있다. 따라서 현재 K-pop 분야의 세계관 수용 현상 속에서 능동적인 수용자들이 어떤 의미를 생성하고 있는지, 그 의미구조를 살피고 현상의 본질을 이해하기 위해서는 질적 접근 방식이 효과적이라 여겨진다. 또한 의미를 생성하는 개인의 능동성을 중시하는 방법으로서, 상대적으로 선행연구가 미비한 세계관 수용 경험의 풍부한 의미를 도출할 수 있다는 점에서도 의의가 있다.

본 연구에서는 다양한 질적 접근 방식 중, 현상의 본질을 탐구하는 방법인 현상학적 접근을 통해 연구를 진행하고자 한다.

현상학은 인간 경험의 본질과 의미를 밝히고자 한 ‘에드문드 후설(Edmund Husserl)’의 철학 사조로, 현상학적 연구의 철학적 배경이 된다. 현상학적 접근은 가능한 한 예상과 가정 같은 ‘개념적 전제(Presupposition)’를 배제하고 현상의 본질을 충실하게 기술하려는데 그 초점이 있다.

일반적으로 현상학적 연구에서 수집된 자료의 분석 및 해석은 전체 텍스트로부터 경험의 의미에 따른 코드를 형성하고, 점차 축약된 의미 단위로 그룹화 하는 과정을 거치게 된다. 다음으로 주제별 군집화를 거친 후, 경험의 의미와 본질을 기술하고, 최종적으로 본질적 구조에 대한 통합적 기술 후 진술과 의미 단위를 표와 그림 등으로 제시하게 된다. 학자별로는 ‘반 매넨(Van Manen)’, ‘콜라이지(Colaizzi)’, ‘기오르기(Giorgi)’, ‘반 캄(Van Kaam)’, ‘무스타카스(Moustakas)’ 등이 현상학적 분석 모델을 제시하고 있다. 이 중 콜라이지의 방법론을 수정한 무스타카스의 방법은 각각의 진술에 동등하게 중요한 가치를 부여하는 것을 통해 ‘가능한 한 모든 의미와 다양한 관점들을 찾고, 그 의미를 주제별로 묶어 현상에 대한 증거 틀을 다양화하여 경험의 의미와 본질에 대한 연구가 가능한 방법³⁴⁾’이다. 기존 선행 연구에서 상대적으로 부족한 k-pop 세계관과 관련된 팬덤 관점에서의 수용 경험에 대한 본질을 이해하는 데 적합한 방식이라 여겨진다. 세부적으로 무스타카스는 의미 있는 진술을 나열한 뒤, 의미 단위로 분류(‘조직적 기술’) 및 주제별 군집화(‘구조적 기술’)라는 분석 단계를 거친다³⁵⁾. 따라서 본 연구는 무스타카스의 분석법을 이용하여 K-pop 분야 세계관 수용 경험에 대한 본질과 의미구조에 대해 살펴보고자 한다.

④ 타당성 제고 및 윤리성 확보

34) 조설화, 「공연예술분야 여성 기획전문 인력의 일-가정 양립경험 연구」, 『경희대학교 일반대학원』, 2018, pp.88.

35) John W. Creswell, 『질적 연구방법론 -다섯 가지 접근-』, 조홍식 외 3인 역, 학지사, 2015.

질적 연구 방법은 연구자가 도구가 되므로, 주관성에 대한 비판이 항상 존재하며, 따라서 연구 결과 해석을 신뢰 가능하게 하는 연구의 객관성이 요구된다. 현상학적 자료 분석에 있어 연구 타당성을 확보하기 위한 방법으로는 판단중지(Epoche)와 괄호 치기(Bracketing)가 제시된다. 판단 중지는 현상의 본질을 보기 위해 연구자의 지식 및 가치판단을 유보하는 것이며, 괄호 치기는 판단중지와 관련해 연구자가 기존에 경험했던 연구하려는 현상과 관련된 선입견을 분리하는 과정이다. 무스타카스는 판단중지 과정을 통해 현상을 처음 접한 것과 같은 순수의식(새로운 생각, 지각, 이해, 상상, 판단, 느낌, 의욕 등)을 경험하고, 열린 태도로 현상을 새롭게 경험할 수 있다고 언급했다³⁶⁾. 따라서 본 연구에서는 괄호 치기를 활용해 연구자의 선입견을 배제하기 위해 노력하였다. 또한 수집 자료 해석 결과를 질적 연구 방법론 전문가, 예술학 및 미디어 콘텐츠 분야 석/박사 전공생과 동료 검토를 수행하였다. 그 외 K-pop 팬덤 내부에서 활용되는 은어, 비유적 표현 등에 대한 명확한 의미 파악을 위해 현재 활동 중인 K-pop 팬과의 원본 수집 자료와 해석 결과를 상호 비교하여, 연구자의 주관적 해석의 한계에서 벗어나기 위해 다양한 조언과 지지를 경청하여 연구에 반영하였다.

연구의 윤리성 확보 측면에서는 연구주제 선정의 윤리성을 충실히 고려하고자 한다. 본 연구는 팬덤이라는 문화산업 수용자의 세계관 수용이라는 특정 경험에 관한 내용으로, 사회적 금기사항이나 윤리적 기준에 맞지 않는 것과는 거리가 있다. 또한 팬덤은 사회 하위 집단이며, 최근 점차 사회적 행동성을 지니는 대안적인 공동체로 인식되기는 하나, 특별하게 사회적 기준과 반하거나 특정 이해관계 및 이념이 강조된 주제라 보기 어렵다. 따라서 연구주제 선정에 있어 윤리성은 충실히 고려되었다 여겨진다. 마지막으로 논문 작성에 있어 연구자의 지나친 위장, 생략, 조작 등을 배제하고 연구 대상자의 경험에 충실히 근거한 결과를 도출하고 서술하여 연구 윤리를 지켜 윤리성을 확보하고자 했다.

36) 유기웅 외, 『질적연구방법의 이해』, 박영사, 2012. 87쪽

2) 자료 분석 결과

(1) 세계관을 적극적으로 소비하는 K-pop 수용자

총 409개의 트윗을 분석하여 수평화한 결과 총 226개의 의미진술이 추출되었고, 조직적 기술 단계를 통해 34개의 의미 단위, 20개의 주제 단위를 발견하였다. 이를 K-pop수용자의 세계관 경험의 현상을 파악하기 위해 설정한 연구문제에 따라 두 가지 범주로 최종 주제단위를 분류하였다.

먼저 K-pop수용자는 세계관을 통해 무엇을 경험하고 있는가라는 질문에는 ‘단일 세계관의 구성요소를 평가’, ‘세계관에 대한 감정 반응’, ‘자발적 해석 및 의미부여’, ‘사전 경험을 연계한 세계관의 해석 및 의미부여’, ‘콘텐츠 소비 활성화’, ‘집단지성 발휘’, ‘기획주체에 대한 평가’, ‘적극적인 세계관 아이디어 제시’, ‘자발적 전파’의 총 9가지 주제가 도출되었다.

이를 토대로 수용자들의 현재 K-pop 세계관 수용 경험은 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 그들은 가장 먼저 세계관을 전달하는 콘텐츠를 접하는 과정 속에서 해당 콘텐츠에 담긴 ‘세계관의 구성요소를 평가’하게 된다. 이 경우 ‘개연성이 부족하다’, ‘SF 요소가 너무 많다’와 같은 직접적인 대한 평가뿐 아니라, 단순하게 ‘(에스파의 메타버스 세계관에 등장하는)아바타의 외모 혹은 존재 자체가 마음에 안 든다.’와 같은 세계관의 전개와 관계없는 평가를 포함한다. 한편, 수용자들은 감정적 반응의 유발을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이는 긍정적(‘재미있다’, ‘멋있다’등)이거나 부정적(‘무섭다’, ‘이상하다’등)인 ‘단순 반응’을 비롯하여, ‘취향 저격’, ‘과몰입’과 같은 세계관에 대한 ‘몰입을 형성하는 감정적 반응’이 포함된다. 이외에도 수용자들은 세계관을 기획한 생산자들에 대해 긍정적(‘나름의 방식을 추구함’, ‘진심이 느껴짐’ 등) 및 부정적(‘기획사의 집착’, ‘과함’ 등) 의견과 같이 ‘기획 주체에 대한 평가’를 하기도 하였다.

단순한 평가 및 감정적 반응에서 더 나아가, K-pop 수용자들은 뮤직 비디오, 화보, 가사 등 다양한 미디어에 흠뻑려진 세계관을 ‘자발적으로

해석하여 의미를 부여'하거나, 혹은 전혀 다른 문화콘텐츠의 소비 경험이나 사전 지식, 성경에서 도출한 문화적 원형 등, '개인의 사전 경험과 연계'하여 세계관에 의미를 부여하고 있었다. 또한 세계관을 이해를 목적으로, 흩어진 정보들을 모으기 위해 다양한 관련 콘텐츠를 자발적이고 반복적으로 소비하여 '콘텐츠 소비를 활성화'하기도 한다. 또 명확한 이해를 위해서는 세계관과 관련된 의문을 팬덤 내에 적극적으로 질문하기도 하며, 타인이 정리한 글을 공유하며, 적극적으로 토론하여 의미를 형성하는 등 '집단 지성을 발휘'하고 있는 것으로 나타났다.

또한 그들은 세계관에 대해 의미를 생산하고 공유하는 것 뿐 아니라, 향후 해당 세계관 콘텐츠의 성공에 도움이 되도록 '적극적인 의견 제시'를 하고 있는 것으로도 나타났다. 이 경우는 오늘날 능동적 수용자들이 강화된 권력을 지닌 집단으로서, 본인들의 요구를 문화생산자에게 전달하여 실제 생산에 영향을 미치고 있는 특성이 세계관의 경험에서도 드러나고 있는 것이라 할 수 있다. 마지막으로 또 다른 흥미로운 점은, 수용자들이 누가 시키지도 않았지만 본인들이 수용한 세계관을 주변의 사람들에게 설명하는 '자발적 전파'를 경험하고 있었다는 점이다. 특히 현재 에스파 세계관 수용자들은 수용 경험을 통해 형성한 긍정적인 감정을 토대로 팬덤이 아닌 이들을 대상으로 자발적 전파를 실행하고 있었다. 이는 앞선 선행연구들이 제시한 마케팅적 효과와 연결하여 홍보 효과 및 신규 수용자 확대가 발생 가능하다는 점을 시사하고 있음을 알 수 있다.

세부적인 9개 주제별 의미단위와 의미진술은 <표 1>과 같으며, 이 중 의미진술 단계의 경우, 은어를 비롯한 비속어 및 비문어적 표현이 포함되어 있으나, 수용자들이 현재 경험하고 있는 내용을 그들의 언어를 통해 생생하게 포함하기 위해 최대한 그대로 기술하였다.

<표 1> K-pop 수용자들의 세계관 경험 자료 분석 내용

의미진술 (110)	의미단위 (14)	주제단위 (9)
SF적 요소를 너무 담고 있다 / 마법소녀 같다 / 현실의 나와 ae에 스파의 끈끈한 연결고리 개연성이 부족하다 / 선과 악이 동일인물처럼 달게 그려졌다 / 내용이 게임 같다 / SF적 요소를 담았다 / 모험서사를 담아 인기가 있을 것 같으면서도 끝이 있어 오래가지는 않을 것 같음	(7) 에스파 세계관의 직접적 평가	단일 세계관의 구성요소 평가

의미진술 (110)	의미단위 (14)	주제단위 (9)
SF적 요소를 너무 담고 있다 / 마법소녀 같다 / 현실의 나와 ae에스파의 끈끈한 연결고리 개연성이 부족하다 / 선과 악이 동일인물처럼 닮게 그려졌다 / 내용이 게임 같다 / SF적 요소를 담았다 / 모험서사를 담아 인기가 있을 것 같으면서도 끝이 있어 오래가지는 않을 것 같음	(7) 에스파 세계관의 직접적 평가	단일 세계관의 구성요소 평가
ae에스파 퀄리티 향상이 필요 / 세계관은 그냥 그런데 아바타 멤버가 별로임	(2) 에스파 세계관의 비 직접적 평가	
또 다른 재미가 느껴짐 / 미쳤음 / 감동적임 / 쾌감을 줌 / 나름 매력 / 대단함 / 두근거리고 떨림 / 멋짐 / 불수록 좋음 / 심장이 뒹 / 애정을 느낌 / 흥미로움 / 재미있음 / 좋음 / 중독성 있음 / 호감	(16) 긍정적 반응	
너무 세계관 이야기만해서 우스움 / 기괴함 / 공포스러움 / 난해함 / 낯설음 / 별로임 / 설명하기 부끄러움 / 부정적 / 어려움 / 소외감 / 어색함 / 말만 거창함 / 억지스러움 / 오글거림 / 유지함 / 의구심, 의문 / 이해불가능 / 현타가 옴 / 혼란스러움	(19) 부정적 반응	세계관에 대한 감정 반응
과몰입 가능 / 나도 모르게 빠짐 / 시간가는 줄 모름 / 궁금증을 불러일으킴 / 덕후 저격, 세계관 덕후, 취향저격 / 원래 아이돌 팬이라 자연스럽게 빠져 들었음	(6) 몰입 형성 계기	
SM의 심한 세계관 과몰입 / 기획자 톱고집 / 기획사의 집착 / 과함	(4) 부정적 평가	기획 주제에 대한 평가
카피나 옛날 스타일을 버리고 나름의 방식을 추구 / 기획사의 진심이 느껴짐 / 천재 / 독심 / 변태	(5) 긍정적 평가	
가사해석 / 공예 / 티저 분석 / 카리나 눈 / 흑막설 / 광야는 시련처럼 느껴짐	(6) 나름대로 세계관을 해석 및 의미부여, 향후 전개 예측	자발적 해석 및 의미부여
디지털 / 마법소녀레이어스 / 세일러문, 세라와 프린세스 세레니티 / 인도설화 / 지속적결속이론, 미디어발자국 / 성경 / 고대가요 / 마블 같은 영웅서사 / 룰	(9) 기존 경험 문화 콘텐츠, 사전지식과 연계하여 세계관 이해	사전 경험연계 세계관의 해석 및 의미부여
세계관은 흩어진 힌트를 모아서 해석 / 세계관을 노래만 듣고 파악하기는 어려움 / 곡, 데뷔 티저 등 다양한 콘텐츠를 통해 전개 / 세계관이 전체 콘텐츠에 녹아들어 있음	(4) 다양한 콘텐츠 소비	콘텐츠 소비 활성화
나도 세계관 수업 듣고 싶음 / 세계관 엄청 찾고.. 이 노력으로 공부를 했으면.. / 정주행 중 / 맨날 보는 중 / 자꾸 해석영상 찾아 봄 / 정신 차리니 에스파의 모든 흔적을 따라다니는 나를 발견 / 찾아보고 있다 / 요즘	(8) 자발적 · 반복적 콘텐츠 소비	

의미진술 (110)	의미단위 (14)	주제단위 (9)
에스파 영상 보느라 바쁨		
김알오 뮤비해석 영상 / 광야는 대결의 공간임 존재의 공간임? / 세계관 풀이해주신거 보고 머거리 돌 깨지는 소리 냄 / 잘 이해 못했는데 블랙맘바가 엄마가 아바타가 폰인데 엄마가 폰 뺏어 간 거라는 글 보고 무릎을 탁!	(4)	세계관 이해를 위해 집단 내 질문 및 도움을 받음
철학적인 주제 지양 / SF 요소 시장성 부족 / 동시대성 반영 / 많은 것을 고려해 탄탄한 구축 필요 / 개연성 구축 / 독특함 / 보이그룹에 한정된 것 비판, 걸 그룹이 세계관 유지에 효과적 / 개별 단일 세계관 구축 후 통합 거대 세계관 진행 / 세계관의 직관적 전달 / 전 분야 일관성 있는 전개 / 세계관과 그룹의 일체감 인식 및 몰입 중요 / 노래나 가사 제외, 일부 적용 / 아티스트 간 세계관 확장 반대 / 정교한 세계관 구축으로 그룹 고유성 형성 / 지속적 유지를 위한 노력 / 정교한 기획 / 현실 문제 발생 시 대응 방안 마련	(17)	세계관 콘텐츠의 성공을 위한 의견 발언
너무 멋져서 남에게 알고 싶음 / 묻지도 않았는데 주변에 설명하고 다님 / 조금씩 스며들게 하는 중	(3)	남에게 알림
		집단지성 발휘
		적극적 세계관 아이디어 제시
		자발적 전파

(2) K-pop 확장 전략의 의미를 지니는 세계관

다음으로, K-pop 수용자는 경험을 통해 세계관에 어떤 의미를 부여하고 있는가라는 질문에는 ‘마케팅 수단’, ‘K-pop 그룹 브랜드 자산 형성 수단’, ‘문화생산자의 고유성 반영’, ‘자본력의 뒷받침이 필요’, ‘시간을 투자해 습득해야 하는 대상’, ‘특정 집단 고유의 언어’, ‘음악 확장 수단’, ‘역효과 가능성 지님’, ‘집단적 특수성과 보편성 모두 포용’, ‘새로운 K-pop 평가 기준’, ‘콘텐츠의 가능성을 지님’이라는 총 11가지 주제가 도출되었다.

이를 토대로 수용자들이 경험을 통해 부여한 세계관의 의미에 대해 살펴보면 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 먼저, 생산자적 관점에서 수행된 여러 선행연구의 언급과 동일하게 마케팅적 측면에서 세계관에 의미를 부여하고 있음이 드러났다. 가장 먼저 세계관이 주는 신선함과 독특함에서 ‘K-pop 그룹만의 고유성을 형성’하는데 영향을 주는 요소로

인식하거나, 소위 말하는 ‘덕질’을 시작하고, 즐거움을 느끼며, 지속적으로 할 수 있게 하는 등 ‘팬덤 활동에 긍정적 영향’을 주는 ‘K-pop 그룹의 브랜드 자산 형성 수단’이라는 의미로서 세계관을 인식하고 있었다. 더 나아가서는 설립 초기부터 SM을 이끌어온 메인 프로듀서를 언급하며 ‘기획자의 영향력이 크다’고 인식하거나, 단일 그룹만이 아닌 동일 기획사의 소속 그룹과의 연관성 제시를 통해 음악적 성향 및 지향점과 같은 ‘기획사의 특성이 반영’되었다 인식하고 있어, 세계관에 ‘문화 생산자의 고유성을 드러내는 수단’이라는 의미를 부여하고 있었다.

관련되는 의미로는 ‘자본력이 뒷받침되어야 가능’한 전략으로 세계관을 인식하고 있음을 알 수 있었다. 에스파의 경우 메타버스를 중심으로 하는 SF적 세계관을 전개하고 있어 상대적으로 컴퓨터 그래픽 등 후작업이 요구되는 경향이 있다. 이런 특성으로 다음과 같은 의미를 부여한 것으로 볼 수도 있으나, ‘거대 자본이 현대 예술을 독점하는 과정’이라 인식한 의미진술이나, 뒤에 언급될 ‘세계관을 철저한 기획을 통한 짜임새 있는 콘텐츠’라고 인식했던 의미진술, 에스파의 세계관이 데뷔 이전부터 장기적 관점에서 기획된 점을 종합적으로 고려하여 그 근거를 생각할 필요가 있다고 여겨진다. 이 경우 관련 인력의 장기간 운영부터, 하나의 세계관을 기획하기 위한 막대한 투자비용이 발생한다. 따라서 수용자들은 자본력을 갖춘 거대 기획사 중심으로 K-pop 세계관 전략이 활용 가능하다고 인지하고 있는 것이라 하겠다.

또한 ‘광야’, ‘아이(ae)’등 세계관을 이해하는 사람만이 알 수 있는 단어나 개념을 ‘유머 소재 및 밈(Meme)³⁷⁾으로 활용’하고, 해당 K-pop 그룹의 음악을 온전히 이해하기 위해서는 ‘팬이라면 무조건 통달해야

37) 한영익. <[Opinion: 분수대] 밈>. 《중앙일보》, 2022.01.12.

- ‘밈(Meme)’은 모방을 의미하는 그리스어 ‘미메메(Mimeme)’를 생물학 용어인 ‘유전자(gene)’와 유사하게 변형한 학술적 용어임.
- ‘언어’, ‘예술’, ‘관행’ 등과 같이 유전이 아닌 모방을 통해 습득되는 문화적 개념을 설명하기 위해, 1976년 생물학자 ‘리처드 도킨스’의 저서 <이기적 유전자>에서 처음 제시.
- 최근에는 인터넷 용어로 널리 활용되며, 이 경우 온라인에서 유행하는 사진 및 짧은 영상을 의미.
- 밈은 익살이 담긴 짧고 강렬한 메시지의 매력과 무한한 복제가 가능하다는 특성으로 입소문 효과를 지님.

하는 것'으로 인식하고 있어, '특정 집단 고유의 언어'라는 의미를 세계관에 부여하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 얻을 수 있는 세계관의 새로운 의미는, K-pop 그룹의 브랜드 자산이나, 단순한 콘텐츠 전략을 넘어, 공동체에서 공유되는 고유한 자산이나 문화로 확대해 볼 수 있어 나름의 가치를 지니고 있다 여겨진다.

한편, 음악뿐 아니라 퍼포먼스, 의상, 영상을 통해 완성되는 종합예술인 K-pop 분야에서 세계관은 '아이돌 음악만의 특권'인 동시에, 천편일률적인 사랑 노래 속에서 차별화된 트랙리스트를 구성할 수 있는 '새로운 스토리텔링 방식'으로 인식되면서 'K-pop 음악의 확장 수단'이라는 의미를 지니는 것으로 나타났다. 그러나 한편으로는, 세계관이 지향하는 스토리가 음악을 통해 전개되다 보니, 활동 가능한 장르나, 가사 내용 등이 한정되어 있어 장기적 관점에서는 'K-pop 그룹의 음악적 한계'로 작용한다는 '역효과'의 의미도 발견되었다. 이를 통해 K-pop 수용자들은 세계관이 전체적으로는 K-pop 음악의 다양성을 확보하는 수단이 될 수도 있는 동시에, 개별 그룹에게 있어서는 음악적 한계로 작용 가능한 양날의 검으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.

K-pop 수용자는 세계관을 '특정 집단을 대상으로 하는 전략'이라고 인지하기도 하고, 오히려 '대중적인 공감을 이끌어낼 수 있는 전략'으로 인지하는 것으로 나타났다. 전자의 경우는 '오타쿠³⁸⁾', '중학생', 'Z세대'를 대상으로 한다고 보았으며, 후자의 경우는 본래 인기 음악은 스토리가 있어, 세계관의 서사가 오히려 '머글³⁹⁾'들에게 매력과 호감을 느끼게 하는 결정적 요인이 될 것이라 보았다. 따라서 K-pop 수용자는 '집단적

38) 김일태 외, 『만화애니메이션사전』, 한국만화영상진흥원, 2008.

- '오타쿠(オタク)'는 1983년 일본에서 처음 등장한 용어로, 만화, 게임 등 특정 대중문화에 몰두하는 취미를 지닌 사람들의 상호 존중의 의미에서 사용.
- 1989년 특정 사건을 계기로 '게임에 파묻혀 사는 인간', '집에 틀어박혀 사는 어둡고 사고성 없는 인간' 등 부정적 의미로 변질.
- 오늘날은 본인의 관심사에 심취하여 전문가 이상으로 빠져든 사람을 지칭하기도 하나, 해당 맥락에서는 부정적 의미로 사용.

39) <해리 포터>에서 등장하는 개념으로, 마법사들이 비 마법사인 사람을 의미함. 해당 작품의 인기가 높아지면서, 일반인을 지칭하는 최근에는 일반인을 지칭하며, '덕후(오타쿠)'의 반의어이자, 팬덤 문화에서는 팬이 아닌 일반인을 지칭하는 은어로 활용

특수성과 보편성을 모두 포용 가능'한 전략이라는 의미를 세계관에 부여하고 있는 것으로 여겨진다.

다른 의미로는, 음악적 취향이 다름에도 세계관으로 인해 음악과 뮤직비디오에 호감을 보이거나, 개별 곡의 성공 여부를 음원 차트 순위나 음악성 등이 아닌 세계관 반영의 충실성을 통해 판단 가능하다고 언급하고 있어 'K-pop의 새로운 평가 기준'이라는 의미가 세계관에 포함되어 있는 것으로 나타났다.

마지막으로는 세계관을 K-pop의 음악 등에 부가적인 존재가 아닌 그 자체로 콘텐츠의 가능성 및 시장성을 지닌 대상으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이전까지 K-pop 팬덤은 음원 발매나 음악방송 활동을 중심으로 K-pop을 수용해왔다. 그러나 세계관 때문에 다음 앨범 발매를 기다리거나, 신규 음원과 별도로 세계관을 담은 에피소드 영상을 기다리는 등 세계관 그 자체를 '기다려지는 콘텐츠'로 인식하고 있었다. 또한 이전에는 세계관이 어설피고 허접하여 설득력이 없었던 반면, 현재의 K-pop 세계관은 철저한 기획으로 트렌드를 잘 반영하며 짜임새를 갖추고 있어 '기대 이상의 완성도 있는 콘텐츠'의 의미도 포함하고 있었다. 여기서 더 나아가 수용자들은 세계관을 가사, 영상만이 아니라, 팬 굿즈, 게임, 드라마, 예능프로그램, 만화, 테마파크 등의 미디어로 확장되어 전개되기를 바라는 것으로 나타났다. 이는 K-pop 구성의 중심이 되는 음악에 국한된 것이 아니라, '다른 문화 콘텐츠로의 확장 가능성을 지닌' 대상으로 세계관을 대하고 있음을 확인할 수 있었다.

지금까지 살펴본 11개 주제별 세부 의미단위와 의미진술은 <표 2>과 같으며, 이 중 의미진술 단계의 경우, 은어를 비롯한 비속어 및 비문어적 표현이 포함되어 있으나, 수용자들이 현재 경험하고 있는 내용을 그들의 언어를 통해 생생하게 포함하기 위해 최대한 그대로 기술하였다.

<표 2> K-pop수용자들의 세계관 의미 인식 자료 분석 내용

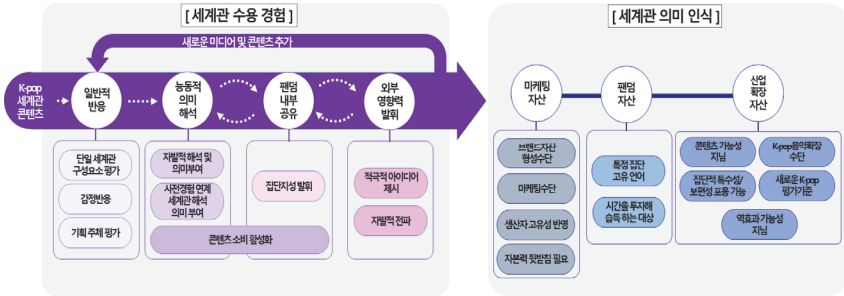
의미진술 (116)	의미단위 (20)	주제단위 (11)
브랜드평판 저해 요소 / 세계관에 pinkmyblood가 등장할 것 / 제페토 시스템으로 유니버스를 갖고 놀 수 있는 콘텐츠로 발전 / 저 정도는 돼야 마케팅 수단으로서 의미	(9) 세계관의 마케팅 활용 및 효과	마케팅 수단인 세계관

의미진술 (116)	의미단위 (20)	주제단위 (11)
/ 세계관 있으니까 버블대신 나비스란 어플 만들어서 소통 / 영망진창 노이즈마케팅 / 4세대 탑 먹으려고 세계관 이용 중 / 돈이 되는 요소를 잘 활용 / 아이돌 산업의 확장		
세계관이 제대로 일수록 컨셉 확고해짐 / 실험적 그룹으로 인식 / 다른 그룹이 흉내 내지 못하는 독보적 특성 / 차별성 / 천편일률 속 독특한 매력 / 깊은 인상 / 그룹만의 특별함으로 느껴짐 / 세계관이 그룹의 특색을 나타냄	(8) 그룹 고유색을 만들어냄	K-pop 그룹 브랜드 자산 형성 수단
덕질을 재미있게 만들어줌 / 덕질을 허투루 하지 않게 함 / 입덕 함 / 팬덤의 지속적인 활동 유지가 가능 / 관심과 호감의 계기 / 애정이 향상됨	(6) 팬덤 활동에 긍정적 영향	
이수만 / 유영진 / 좋아하던 단어 / 세계관은 핑계 / 광야 / AI / 셀레브리티와 아바타 / 이수만 바짓가랑이와 역살잡고 끌고 갈 수 밖에 없음 / 컴공석사 이수만	(9) 기획자의 영향력이 큼	문화생산자의 고유성 반영
선배가수와의 연관성도 드러낼 수 있음 / 에스파 데뷔 이후로 말로만 듣던 SM세계관이 뭔지 알 것 같음 / 에스파 노래 약간 동방신기 오정반함 생각남 / SM의 기원으로 돌아온 느낌 / 카카오 인수하면 세계관 다 바뀌겠네	(5) 기획사의 특성 반영	
거대자본이 현대예술을 독점해가는 과정 / 돈이 많이 들	(2) 거대자본이 필요	자본력 뒷받침 필요
세계관은 공부가 필요함 / 다 공부하고 나면 뿌듯하면서도 쓸데없다고 느껴짐 / 완벽한 이해는 어려움 / 세계관 복습 / 덕질도 머리가 좋아야 하는 시대가 됨	(5) 이해를 위한 별도의 공부 필요	시간을 투자해 습득해야 하는 대상
가사의 온전한 이해를 위해서 세계관에 대한 선이해 필요 / 에스파의 음악을 설명하는게 세계관 / 세계관 때문에 콘텐츠 하나하나 헛으로 볼 수 없음 / 콘텐츠 내용을 하나하나 그냥 보지 않고 세계관에 연관시켜 해석 / 아는 만큼 들림 / 영상이미지 폰트도 헛으로 쓰지 않았을 것 / 아바타 그래픽의 미완성도는 불완전한 싱크가 반영된 의도한 결과임	(7) 콘텐츠 수용의 배경지식	

의미진술 (116)	의미단위 (20)	주제단위 (11)
<p>에스파의 광야에는 천고 뒤에 백마 타고 올 초인이 있습니까? / 에스파 세계관 인사법: 내 아이(ae)가 되어줘 <<잡혀가기 딱 좋는데 / 회사에서 AE에게 ae가 붙으면 가상세계 아바타라 했더니 싫어했음 / 애들이 아줌마가 웹드를 처음 봐서 그런데 이게 요즘 유행하는 에스파 세계관이니? / 직장인 버전 에스파 세계관 / 에스파 세계관 생각할수록 그냥 손톱 아무데나 버려서 쥐가 먹고 나 두 명 된 거 같고 부러워, ae 나 대신 회사가 / 세계관 교육 3시간 추가</p>	(7) 유머 소재, 밈으로 활용	특정 집단 고유의 언어로 인식
<p>복잡하나 팬이라면 통달하고 있어야 함 / 대담 제대로 못해서 창피했어 이 같고 공부할거야</p>	(2) 팬이라면 완벽히 알고 있어야 함	
<p>아이돌은 종합예술이라 세계관의 의미가 더 큼 / 아이돌 노래는 감정을 느끼려 듣는 게 아니라 오히려 세계관을 만들어 재미를 더하는 건 아이돌 노래만이 추구할 수 있는 방법</p>	(2) 아이돌 음악만의 특권	
<p>음악을 통해 스토리텔링을 시도하는 새로운 방식 / 스토리 때문에 노래가 뮤지컬 넘버처럼 느껴짐, 아이돌 노래가 아닌 스토리텔링에 따라 만들어진 뮤지컬 같음 / 세계관 스토리와 더불어 음악영화 같음 / 세계관이 주목적이고 가수가 부가적 요인으로 느껴짐 / 아이돌음악의 신선한 트랙리스트 형성</p>	(5) 새로운 스토리텔링 방식	K-pop 음악 확장 수단 세계관
<p>ae랑 광야랑 블랙맘바 안 나올 타이틀 굉장히 기대됨 / 평범한 우정노래 사랑노래 할 수 있나? / 세계관 때문에 하이틴 컨셉 불가 / 세계관 노래만 불러 캐릭터 송과 다를 바 없음</p>	(4) 활동 범위의 한계 설정	역효과 가능성을 지님
<p>어려워서 팬덤 활동 포기 / 입덕의 장애물</p>	(2) 입덕의 장애	
<p>오타쿠스러운 / 씹덕후만이 이해가능 / Z세대 겨냥 / 서 양인 게임타쿠 / 중학생 대상</p>	(5) 특정 타겟을 대상으로 함	집단적 특수성과 보편성을 모두
<p>대중은 당연히 스토리가 있는 노래나 가수를 좋아하고, 아니면 그런 걸 신경쓰지 않음 / 머글들 진짜 편견 없어</p>	(4) 대중성을 지님	포용 가능함

의미진술 (116)	의미단위 (20)	주제단위 (11)
오타쿠나 오덕냄새 난다 하지 / 머글들의 실생활에도 파고들 / 사람들은 애초에 모두가 씹덕임. 그냥 그 장르가 알아서 씹덕질을 해줄 정도로 메이저인가 아닌가의 차이일 뿐		
아바타 멤버에 부정적이었는데 세계관으로 설득됨 / 음악이 별로여도 세계관을 중심으로 한 가사와 뮤직비디오 자체는 매력적 / 노래는 취향이 아닌데 세계관 때문에 기분전환에 효과적이라 느낌 / 노래가 별로인데도 세계관과 컨셉을 보여주는 의도라면 성공했음 / 음악성이 아닌 세계관 취향에 따라 신곡 호불호 결정	(5) 취향이 다른 것에 긍정적 인식을 갖게 함	새로운 K-pop 평가 기준
계속 소비하고 싶음 / 생각보다 어설픈지 않음 / 생각보다 촘촘하고 세밀함 / 생각했던 것보다 탄탄함 / 짜임새 있음 / 미래적 이미지를 세련되게 그림 / 미래가 반영 / 트렌드를 잘 반영 / 이전에 비해 그럴싸함 / 이전까지 세계관은 설득적이지 못함 / 철저하게 기획 /	(11) 기대 이상의 완성도 있는 콘텐츠	
다음 편(세계관 영상 ep2)는 언제 나와 / 빨리 나오길 기다리는 중임 / 세계관을 알게 된 후 다음앨범이 기다려짐 / 그래서 다음 스토리가 뭔데? / 갑자기 컴백이 기다려짐 / 에스파 아이돌이니깐 2년 활동계획 있을텐데 세계관 그냥 공개해주면 안되나? 컴백 못 기다림 / 살다살다 연예기획사 유니버스 덕질하게 생김	(8) 기다려지는 콘텐츠	콘텐츠 가능성(시장성)을 지닌 K-pop 세계관
세계관이 커 다양한 굿즈가 나올 수 있음 / (rpg)게임 나왔으면 / 닌텐도 발매 / 드라마 작업한다는게 세계관이었으면 / 세계관 설명 책 굿즈로 나왔으면 / ae멤버들과 함께하는 프로그램 하나 만들었으면 / 세계관에 등장하는 공간을 어떻게 생각하고 있는지 디즈니랜드처럼 만들어줬으면 / 세계관 내용이 만화로 나왔으면 / 마블처럼 영화로 나왔으면 / 지브리 애니메이션으로 제작되었으면	(10) 다른 문화 콘텐츠로의 확장 가능성 지님	

지금까지의 분석내용을 토대로 K-pop 수용자들의 세계관 수용 현상의 의미구조를 <그림 1>과 같이 종합하여 정리하였다.



<그림 1> K-pop 수용자들의 세계관 수용 현상 의미구조

먼저 연구 문제 1에 해당하는 세계관 수용 경험은, 수용자들이 세계관과 관련된 콘텐츠를 접한 후 수행하는 행위들을 일련의 순서에 따라 정리하였다. 수용자의 행위는 앞서 이론적 배경을 통해 살펴본 오늘날 능동적 수용자의 특징을 근거로 도출하였다. 음악, 영상 등 K-pop 분야의 세계관을 담은 콘텐츠를 접한 수용자는 가장 먼저 ‘일반적 반응’을 보이게 된다. 세계관의 가시적인 요소들을 평가하거나, 기획 주체를 평가하기도 하며, 일차적 감정반응을 보이기도 한다. 다음 단계에서는 ‘능동적으로 의미를 도출’하는 경험을 하게 되는데, 이 단계에서는 세계관으로 연결된 다양한 콘텐츠 수용을 통해 의미를 도출하거나, 혹은 사전 지식 등 이전의 경험과 연계해 의미를 해석하고 생산하게 된다. 이 과정 속에서 자발적이고 반복적인 콘텐츠 소비가 발생한다. 이후 단계에서는 집단지성을 발휘하는 등 ‘팬덤 내부에서 의미를 공유’하는 행위들이 발생한다. 이 단계는 전 단계인 ‘능동적 의미 해석’과 지속적인 반복을 보인다. 이후 단계에서는 수용자들은 팬덤 외부에 위치한 일반인, 문화산업 생산자들을 대상으로 세계관을 자발적으로 전파하거나, 세계관과 관련된 적극적 아이디어를 제시하는 등 영향력을 발휘하고자 한다. 이러한 과정은 세계관과 관련된 새로운 미디어 및 콘텐츠가 추가되는 과정 속에서 끊임없이 반복된다.

최종적으로 세계관 수용 경험을 통해 K-pop 수용자들이 인식하고 있는 세계관의 의미(연구 문제 2)는 크게 세 가지의 기준으로 분류된다. 먼저 마케팅 도구이자 자산으로서의 의미가 도출되었는데, 이는 생산자적 관점에서 진행된 K-pop 세계관 연구들이 제시한 마케팅 효과를 수

용자들 또한 인식하고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 이 외에도 K-pop 수용자들은 세계관에 또 다른 의미를 부여하고 있었다. 먼저, 특정 팬덤의 자산 일부로 세계관을 인식하고 있다는 점과, K-pop 산업을 확장시키는 자산이라는 의미를 세계관에 부여하고 있다는 것이었다. 이와 같은 세계관의 새로운 의미 도출은 본 연구가 수용자 관점에 초점을 두고 진행되어 가능했으며, 동시에 앞으로 K-pop 분야에서 세계관의 역할 및 가치가 확대될 가능성을 지니고 있는 것을 밝혀낸 것이라 할 수 있다.

따라서 이후 결론 부분에서는 이 새로운 의미를 중심으로 세계관의 가치 확장을 위한 논의를 통해 향후 K-pop 분야에서 효과적 콘텐츠 전략으로서의 세계관의 방향성을 제언하며 연구를 마무리하고자 한다.

4. 결론

1) 연구 요약

본 연구는 K-pop분야 콘텐츠 전략으로 활용되고 있는 세계관 수용 현상에 대해 K-pop수용자 관점에서 살펴본 후, 그들의 경험과 그들이 인식하고 있는 세계관의 의미를 파악하고자 하였다. 이를 위해 현재 가장 활발하게 세계관을 활용하고 있는 그룹 에스파의 세계관에 대해 언급한 트윗들을 수집하여 현상학적 접근방식에 따라 분석하였다.

분석 결과, 총 34개의 의미단위로 구성된 20개의 주제단위가 도출되었으며, 구체적인 수용 경험과 세계관에 대한 의미 인식으로 세분화하여 현재 K-pop 수용자의 세계관 수용현상에 대한 의미구조를 정리하였다. 먼저 선행연구에서 제시한 능동적 수용자의 특성에 근거하여 수용 과정을 ‘일반적 반응’, ‘능동적 의미 생산’, ‘팬덤 내부의 적극적 소통’, ‘외부 영향력 발휘’라는 4 가지 기준으로 설정하였다. 이에 따라 최종 도출한 주제단위는 ‘일반적 반응(‘단일 세계관 구성요소 평가’, ‘감정

반응’, ‘기획 주체 평가’), ‘의미 생산(‘자발적 해석 및 의미부여’, ‘사전 경험 연계 해석 및 의미부여’, ‘콘텐츠 소비 활성화’), ‘팬덤 내부의 적극적 소통(‘집단 지성 발휘’, ‘콘텐츠 소비 활성화’), ‘외부 영향력 발휘(적극적 아이디어 제시, 자발적 전파)’로 분류할 수 있었다.

결과적으로 세계관 수용 경험 현상을 살펴보는 것을 통해서 현재의 K-pop 수용자들이 세계관 수용을 통해 일방적이고 수동적이기보다는 적극적이고 능동적인 문화소비경험을 하고 있음을 알 수 있었다. 이는 앞서 이론적 배경에서 정리한 ‘세밀하고 반복적인 콘텐츠 소비’, ‘적극적인 팬덤 내 소통을 통한 텍스트 의미 확장’, ‘팬덤 고유의 문화적 생산’, ‘고유의 해독 방식에 대한 학습’, ‘문화 생산자에게 영향력 행사’, ‘집단 지성 형성’ 등의 능동적 수용자의 특성을 오늘날 K-pop 수용자 또한 지니고 있으며, 세부적 수용 행위들에 영향을 미치고 있음을 의미한다.

다음으로는 K-pop 수용자들이 인식하는 세계관의 의미에 대한 의미 구조를 정리하여 11가지의 의미를 도출하였다. 세부적으로는 ‘마케팅 수단’, ‘K-pop 그룹 브랜드 자산 형성 수단’, ‘문화생산자의 고유성 반영’, ‘자본력의 뒷받침이 필요’, ‘시간을 투자해 습득해야 하는 대상’, ‘특정 집단 고유의 언어’, ‘음악 확장 수단’, ‘역효과 가능성’, ‘집단적 특수성과 보편성 모두 포용’, ‘새로운 K-pop 평가 기준’, ‘콘텐츠의 가능성을 지닌 대상’이 해당한다.

이를 통해 K-pop 수용자들은 세계관에 대한 의미를 선행연구의 논의들과 같이 마케팅 측면에서 부여하고 있음이 확인되었다. 뿐만 아니라, 기존의 생산자적 측면의 선행연구들이 발견하지 못한 ‘팬덤 고유의 자산’과 ‘K-pop 산업의 확장 자산’의 의미 또한 발견되었다. K-pop 수용자들은 특정 공동체가 공유하는 언어이자, 당연히 알고 있어야 하는 것으로서, ‘팬덤의 고유한 자산’으로 세계관을 인식하는 동시에, 콘텐츠 가능성, 음악성 확장, 다양한 수용자 확보 근거 등으로 세계관을 의미화하여 ‘K-pop 산업의 확장 자산’으로서의 가능성을 기대하고 있는 것으로 나타났다.

2) 세계관의 가치 확장을 위한 방향성 논의

본 연구는 세계관 수용 현상의 의미구조를 밝혀냈다는 것과, 기존에 논의되지 않았던 K-pop 세계관의 새로운 의미를 발견했다는 점에서 의의가 있다. 특히 새롭게 발견된 세계관의 의미는 관련 콘텐츠 전략이 어떤 가치를 실현할 것인가에 대한 K-pop 수용자들의 기대를 반영하고 있어, 향후 이 의미들을 활성화하여 세계관의 가치를 점진적으로 확장할 필요가 있다고 여겨진다. 따라서 이미 많은 연구가 진행되어온 마케팅 자산으로서의 세계관의 의미를 제외하고, 팬덤 고유의 자산이자, 산업 확장 자산으로서의 세계관의 의미를 기반으로 추가적 논의를 해보고자 한다.

일반적으로 팬 공동체는 고유의 정체성을 표현하는 언어를 갖거나, 독특한 의미 해석방식, 전통적 미학 등을 공유하는 집단이다. 현재 K-pop 분야의 세계관 또한 팬덤 내에서 구성원이라면 당연히 알고 있어야 하는 내용이자, 팬들 간 의사소통에 영향을 미치는 하나의 언어로서 인식되고 있다. 이러한 팬덤 고유의 자산으로서 세계관이 지닌 의미는 공동체의 고유의 문화를 넘어, 정체성을 강화하고 특정 분야의 사회적 영향력을 제시하는 집단으로 성장하게 하는 원동력이 된다는 점이다. 이미 이는 BTS의 사례를 통해 증명되기도 했다. BTS의 세계관은 청춘의 불완전성을 극복하고 주변의 이야기와 세계에 관심을 갖는, 온전한 주체로서의 성장하는 서사를 담고 있다. 이는 BTS 팬덤에게 다양한 미디어를 통해 수용되면서, 자신을 사랑하고 모든 사람들이 평등한 존재라는 인식하게끔 했다. 이러한 인식들이 공동체 내부에서 지속적이고 반복적으로 의미화되고 공유되면서, 이는 더 이상 BTS라는 그룹이 전하는 메시지가 아니라, BTS 팬덤의 정체성으로 자리 잡았다. 그들은 인권문제에 관심을 갖고 기부활동, 자발적 캠페인을 펼치는 등 본인들의 정체성을 드러내는 사회적 영향력을 지닌 집단으로서 성장했다. 이처럼 세계관은 팬덤의 정체성을 형성하고 그들이 사회 대안적 집단으로 성장하게 하는 배경이 될 수 있다는 점에서 또 다른 가능성을 지니는 것이다. 그러나 이는 의도한다고 해서 실현 가능한 것은 아니다. 세계관으로 팬덤의 사회적 영향력을 이끌어내겠다는 억지스러움 보다는, 특정

세계관이 지향하는 바에 수용자들이 공감하고, 자발적으로 의미를 생산하고 공동체 내부에서 확산될 수 있도록 하는 것이 우선되어야 한다. 즉, 팬덤 고유의 자산으로서 세계관은 강요되기보다는 공감과 참여를 통해 스스로 가치를 확장할 수 있도록 하는 방안을 마련해야 한다. 관련하여, BTS의 세계관 또한 그룹 멤버 본인들이 직접 작곡한 곡이나, 세계관 에피소드 영상 등을 통해 비슷한 또래의 청춘들이라면 누구나 겪을 수 있는 고민과 상황들을 전달하고자 했다. 수용자인 팬덤은 동시대를 살아가는 또래의 청춘인 BTS의 음악에 공감할 수 있었고, 이러한 공감이 세계관 전개 과정의 적극적 참여와 결과적으로 행동하는 공동체를 형성으로 연결되었다고 할 수 있다. 지금까지 살펴본 팬덤 고유의 자산으로서의 세계관이 지닌 가치를 확보하기 위해, 공감과 참여를 이끌어내기 위한 방법론적 측면은 후속연구를 통해 더욱 구체화될 필요가 있을 것이다.

다음으로 살펴볼 것은 K-pop 산업의 확장 자산으로서의 세계관의 의미이다. 기존의 K-pop 세계관 관련 연구들은 K-pop 그룹을 중심으로 한 콘텐츠 전략으로서 세계관의 가치를 언급했다. 그러나 현재 K-pop 수용자들은 보다 거시적 관점에서 그 가치를 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그들은 K-pop 음악 장르 및 수용자 확장, 새로운 문화 콘텐츠로서의 가능성, K-pop의 새로운 평가 기준과 같은 산업 전반적인 확장을 가능하게 하는 자산으로서 세계관의 가치를 부여하고 있었다.

먼저 세계관은 K-pop 음악 장르를 확장시킬 수 있는 자산이다. 현재 K-pop은 사랑을 중심으로 한 곡들이 대다수이다. 비슷한 곡과 K-pop 그룹에 지쳐가던 수용자들에게, 세계관을 중심으로 전개되는 곡들은 서사의 연결을 통해 마치 ‘뮤지컬 넘버’와 같이 느껴지기도 하며, 해당 K-pop 그룹을 대체 불가능한 고유성을 지닌 존재로 인식하게 한다. 연구 범위로 제한한 ‘에스파 세계관’은 메타버스를 배경으로 악의 무리의 방해를 극복하고 ‘현실의 나’와 ‘온라인 세상의 나’의 진정한 결합을 찾는 것을 목적으로 한다. 지금까지 발매한 타이틀곡은 이 세계관을 충실히 반영하며 거대 서사의 일부를 구축하고 있다. K-pop 수용자들은 음악과 관련 영상 등을 수용하며 ‘게임 같다’고 인식하며 이전의 K-pop에

서는 경험하지 못했던 새로운 장르의 개척이라 언급하기도 한다. 일부는 이것을 ‘에스파만이 할 수 있는 음악’으로 평가하기도 한다. 이처럼 세계관을 중심으로 음원을 발표하고 활동하는 것은 이전에는 없던 K-pop의 새로운 하위 장르이다. 세계관은 K-pop 음악 장르를 확장하는 데 영향을 미치는 존재로서 가치를 지니고 있다. 반면, 일부에서는 우려의 목소리를 내기도 한다. 그룹의 고유성을 부각시킬 수는 있으나, 그 고유성이 오히려 다양한 음악 활동을 하는 데 한계가 될 수 있다는 것이다. 메타버스 세계에서 절대자의 도움을 받아 악의 무리를 해치우는 ‘에스파’가 어느 날 여고생으로 등장해 첫사랑의 풋풋함을 담은 노래를 부른다면, 불가능한 일은 아니나 그간 쌓아온 브랜드 가치를 저해하는 결과를 초래할 것이다. 전반적으로 세계관은 K-pop 그룹에 있어 양날의 검의 의미를 지닌다. 세계관이 K-pop 음악과 그룹에 독특함을 부여하는 존재가 될 것인가 한계로 남아 역효과를 일으킬 것인가에 대한 선택은 세계관에 달렸다. 세계관이 얼마나 확장되며 성장할 수 있는가에 대한 것은 이러한 맥락에서 더욱 중요해졌다. 중심 지향점을 잃지는 않되, 구조적으로 다양한 콘셉트의 활동을 가능하게 하는 여지를 남겨두어야 하는 것이다. 이는 기획 초기 단계부터 세심하고 정밀한 기획이 필요함을 의미한다. 이를 위해서는 전문 인력의 참여와 자본의 투자가 필요하며, 무엇보다 세계관이 전하고자 하는 메시지가 무엇인지 그 지향점을 명확히 하여 초심을 잃지 않도록 하는 것이 중요하다. 이는 ‘새로운 K-pop 평가 기준’이라는 세계관의 의미에도 해당되는 사항이다. 음악성이 아닌 세계관을 얼마나 효과적으로 반영했는가를 그 음원의 성공여부를 판단하는 기준이 될 수 있다고 오늘날의 K-pop 수용자들은 제시하고 있다. 이와 같은 세계관에 대한 기대는, 오히려 K-pop 그룹에게 세계관 전략 활성화를 통해 고유한 시장을 형성하고 나름의 성과를 달성하게 하는 새로운 기준이 될 수 있다. 그러므로 세계관의 효과적인 반영을 위해서도 초기에 설정한 세계관의 근간이 흔들리지 않아야 한다. 이 또한 초기단계의 정밀한 기획과 세계관의 초심을 잃지 않는 것이 필요할 것이다.

또한 콘텐츠 측면에서 K-pop 세계관은 다양한 콘텐츠로서의 가능성을 지니고 있었다. 현재 K-pop 수용자들은 음악보다 세계관 에피소드

를 담은 영상을 더 기다리거나, 세계관에 호감을 느끼고 K-pop 그룹의 팬이 되거나, 혹은 세계관 자체의 팬이 되고 있다. 뿐만 아니라 K-pop 그룹의 음악이나 뮤직비디오의 발표를 기다리는 것이 아니라 세계관을 다룬 게임, 드라마 등과 같은 다양한 문화콘텐츠로 확장되는 것을 기대하고 있었다. 이는 세계관이 IP로서 충분한 가치를 지녔다는 것을 입증하는 것이다. 그러나 한편으로는, K-pop 그룹을 위한 세계관인지, 세계관을 위한 K-pop 그룹인지 그 근본적 목적성이 모호해지는 문제가 발생할 가능성 또한 담고 있다. 세계관을 과하게 확장하는 것은 오히려 K-pop 그룹의 스토리텔링전략으로서 시작한 목적성을 모호하게 하고 상실하게끔 할 수 있다. 따라서 효과적으로 세계관을 전개할 수 있는 미디어를 취사선택하고, 서사의 전개를 세밀하고 정밀하게 기획하여 활용해야 할 것이다. 이를 위한 자세한 방법론적 논의는 현재 실무에서 관련 업무를 수행하는 이들의 의견을 통해 보다 세부적으로 수행할 수 있을 것이다.

마지막으로 세계관은 집단적 특수성과 보편성을 모두 포용하는 가능성을 담고 있다. K-pop 팬덤문화는 원래 '오타쿠'라는 말에서 볼 수 있듯 폐쇄적인 하위문화에서 시작하였으나, 최근에는 초국가적 거대 팬덤을 지니게 되었다. 이러한 환경 속에서 세계관을 집단적 특수성과 보편성을 모두 포용하는 존재로 인식하고 있다는 점은 두 가지 측면의 의미가 있다. 먼저 기존의 '오타쿠'로 대표되는 팬덤이 선호하는 요인들을 포함하고 있어, 충성도 높은 수용자를 지속적으로 확보할 수 있는 가능성을 세계관이 보여준다는 점이다. 동시에 음악의 서사를 효과적으로 드러내고 능동적 수용자의 참여를 유도하는 세계관의 특성은 현 상황에서 언어 장벽 및 문화적 차이 등 글로벌한 수용자간의 한계를 극복하고 더욱 K-pop 팬덤을 확장시킬 수 있는 가능성 또한 지니고 있음을 의미하는 것이다. 이와 같은 가치를 확대하기 위해서, 세계관은 보편성과 특수성에 모두 소구할 수 있는 요소를 포함하여야 한다. 상대적으로 보편적 공감을 끌어낼 수 있는 서사를 중심으로 한 BTS 세계관과, 메타버스와 SF라는 특수한 배경을 선택한 에스파 세계관 중 그 무엇이 더 낫다는 평가는 불가능하다. 그러나 보다 필요한 것은, 다수의 공감을 얻을 수 있으면서도 그 그룹만의 독특함을 잘 드러낼 수 있는 특성이다.

이러한 특성을 포함하는 세계관을 마련한다면, 수용자를 확장하는 자산으로서의 세계관의 가치는 향후 더욱 확산되고 그 의미가 중요시될 것이다.

3) 연구의 한계 및 제언

본 연구는 K-pop 수용자의 세계관 경험 현상을 파악하기 위한 연구이다. 트위터를 중심으로 한 자료 수집을 통해 생생한 수용자 관점을 반영했다는 이점은 있으나, 수용자를 세분화하여 접근하지 못했다는 한계가 존재한다. 현재 트위터에는 사례로 한정했던 그룹 에스파 팬덤 뿐 아니라 K-pop 팬덤이 공존하고 있어 문화산업에 대한 이해나 관여, 층위와 같은 다양한 차이가 존재한다. 그러나 현재 이용자가 직접 게시한 트윗 내용, BIO, 유저네임, 프로필사진 등으로는 명확하게 그룹을 세분화 할 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 등가성을 두고 자료를 접근 및 분석했다는 점에서 한계를 지닌다. 그러므로 추후 연구에서는 보다 명확한 결과 도출을 위해 팬덤의 층위를 구분하거나, 폐쇄적 커뮤니티를 대상으로 접근할 필요가 있다.

또한 현재의 K-pop 수용자의 세계관 경험 현상을 밝혔다는 데에는 충분한 의의가 있으나, 세계관과 관련된 보편적 법칙성을 발견했다고 보기는 어렵다. 따라서 추후에 세계관이 보편적인 콘텐츠 전략으로 자리 잡고, 보다 수용자의 경험 자료들이 축적된 상황에서 양적 접근을 통해 실질적인 세계관의 기능별 실질적인 효과의 인과관계를 살펴볼 필요 또한 존재한다. 이 경우에는 본 연구가 단초로 작용할 수 있을 것이다.

또한 기존 연구와 달리 수용자 관점에서 세계관 현상을 파악하여 새로운 세계관의 가치를 도출했다는 점에서 본 연구의 의의가 있었다. 그러나 해당 가치의 확산을 위한 향후 방향성에 대해 개념적인 논의에서 그치고 있어 보다 구체적 방법론을 논의하는 후속연구가 필요하다. 이를 위해 다양한 K-pop 세계관 사례의 분석, 관련 실무자 인터뷰 등을 진행한다면, K-pop 분야의 세계관 연구를 탄탄하게 하는 동시에, 실무

적 차원에서 효과적인 콘텐츠 전략으로서의 세계관 활용에 대한 가이드 라인을 제시 할 수 있을 것이다.

참고문헌

단행본

- 김일태, 윤기현, 김병수, 설종훈, 양세혁, 『만화애니메이션사전』 [전자 버전], 한국만화영상진흥원, 2008.
- 김평수, 『문화산업의 기초 이론』 [전자 버전], 커뮤니케이션북스, 2014.
- 김희경, 『트랜스미디어콘텐츠의 세계』 [전자 버전], 커뮤니케이션북스, 2015.
- 신윤희, 『팬덤 3.0(기획하고 양육하고 홍보하는 소비자, 북저널리즘)』, 스리체어스, 2019.
- 유기웅, 정종원, 김영석, 김한별. 『질적 연구방법의 이해』. 박영사, 2012.
- 이재현, 『디지털시대의 읽기 쓰기』 [전자 버전], 커뮤니케이션북스, 2013.
- 홍종윤, 『팬덤문화』 [전자 버전]. 커뮤니케이션북스, 2012.
- 헨리 젠킨스, 『컨버전스 컬처(올드미디어와 뉴미디어의 충돌)』, 김정희원, 김동신 역, 비즈앤비즈. 2008.
- 헨리 젠킨스, 『팬, 블로거, 게이머(참여문화에 대한 탐색)』, 정현진 역, 비즈앤비즈. 2008
- John W. Creswell, 『질적 연구방법론 - 다섯 가지 접근-』, 조홍식 정선옥 김진숙 권지성 역, 학지사. 2015.
- John Fiske, 『대중문화의 이해』, 박만준 역, 경문사, 2002.
- Fiske, J., “The Cultural Economy of Fandom”, in *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*[전자 버전], Lisa A. Lewis (eds), Routledge, 1992. p.30-49.
- Jenkins, H., *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge. 1992.

논문

김수정, 김수아, 「해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로」, 『한국방송학보』, 29(4), 2015, pp.33-81.

박미영, 이승제, 정의준, 「새로운 소비문화의 출현과 ‘방탄소년단’ 열풍: 아즈마 히로키와 사이토 미나코의 논의를 중심으로」, 『인문콘텐츠』, (53), 2019, pp.115-146.

박지원, 양수아, 문소영, 「음악치료 전공생의 자기 돌봄을 위한 음악중재 경험에 대한 현상학적 연구」, 『한국예술연구』, 23, 2019, pp.273-296.

박창희, 「수용자 연구(Audience Research)의 질적 접근방법 (Qualitative Approach)」, 『지역과 커뮤니케이션』, 2, 1998, pp.45-70.

윤여광, 「방탄소년단 (BTS) 의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 13(3), 2019, pp.13-25.

윤지수, 「기업 문화마케팅에서의 트랜스미디어스토리텔링 기법 적용」, 『문화예술경영학연구』, 8(1), 2015, pp.61-78.

이민하, 「트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 브랜드 마케팅」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 13(3), 2019, pp.351-361.

이민희, 「온·오프라인의 상호작용으로 구축되는 연쇄적 관극 문화에 관한 고찰: 뮤지컬〈프랑켄슈타인〉(2014/2015) 을 중심으로」, 『한국극예술연구』, 63, 2019, pp.261-315.

임재민, 김대현, 「팬덤 문화의 생산과 수용방식에 대한 연구: 팬 픽션과 팬 일러스트레이션 중심으로」, 『만화애니메이션 연구』, 2016, pp.315-335.

장해라, 「트랜스미디어 콘텐츠의 향유방식 연구」. 『인문콘텐츠』, (54), 2019, pp.319-324.

정지은, 「케이팝 (K-POP) 을 위한 스토리텔링 전략에 관한 연구: 방탄소년단 (BTS) 을 중심으로」, 『문화산업연구』, 19(3), 2019, pp.63-72.

정혜옥, 「소비자 브랜드 인게이지먼트 지속 요인 분석을 통한 미래 지향적 브랜딩의 방향성 제안: K-pop 보이그룹, BTS와 팬덤 아미의 관계를 중심으로」, 『Archives of Design Research』, 33(1), 2020, pp.135-148.

주연경, 조혜정, 「방탄소년단 세계관 콘텐츠의 트랜스미디어 스토리텔링 생성요건 연구」, 『인문사회 21』, 12(4), 2021, pp.1161-1176.

조설화, 「공연예술분야 여성 기획전문인력의 일-가정 양립경험 연구」, 경희대학교 박사학위 청구논문, 2018.

한유희, 「BTS 팬덤 콘텐츠로서 아미피디아 연구: 아이돌 팬덤에서 코스모피디아는 존재하는가」, 『인문콘텐츠』, (54), 2019, pp.143-161.

황정숙, 「방탄소년단의 휴먼브랜드화: 크로스미디어 전략과 정보관리」, 『언론과학연구』, 20(3), 2020, pp.188-217.

기타

김승주, 〈K-Pop은 나를 끊임없이 공부하게 만든다〉, 《아트인사이트》, 2021.11.09. <https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=56747>(검색일 2021.12.10.)

나무위키 EXO 세계관
<https://namu.wiki/w/EXO/%EC%84%B8%EA%B3%84%EA%B4%80>(검색일 2021.12.10.)

네이버 표준국어대사전, <https://ko.dict.naver.com>(검색일 2021.12.10.)

네이버 지식백과 시사상식사전,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=935030&cid=43667&categoryId=43667>(검색일 2021.12.10.)

반진욱, 〈1세대 SNS의 마법 ‘블로그’ 2030세대가 반했다-다시 인기 끄는 블로그〉, 《매일경제》, 2021.06.02.
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/06/534357/>(검색일 2021.12.10.)

백지은, 〈[공식]SM 이성수 대표, ‘2021 스타트업콘’ 기조연설 “SMCU 통해 콘텐츠 넥스트 레벨 실현”〉. 《스포츠조선》, 2021.10.07.
<https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202110070100047310002969&servicedate=2021100>

7(검색일 2021.12.10.)

이민정, <해리포터의 주인공들이 읽던 책 3권에 관한 이야기>, 《허드포스트》, 2016.12.09

https://www.huffingtonpost.kr/2016/12/09/story_n_13455648.html(검색일 2022.01.16.)

이은호, <한큐에 끝내는 ‘에스파 세계관’>, 《쿠키뉴스》, 2021.05.28.

<http://www.kukinews.com/newsView/kuk202105270304> (검색일 2021.12.10.)

장민지, <대중음악과 세계관(Universe)형성>. 《시사저널e》, 2019.05.24. <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=200631>(검색일 2021.12.10.)

한영익. <[Opinion: 분수대] 밈>. 《중앙일보》, 2022.01.12.

<https://www.joongang.co.kr/article/25039972>(검색일 2021.12.10.)

SM Ent 보도자료a, <SM 신인 걸그룹 ‘에스파(aespa)’ 11월 데뷔!>, 2020.10.26.

<https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=6&SearchString=%uc138%uacc4%uad00>(검색일 2021.12.10.)

SM Ent 보도자료b, <aespa 데뷔곡 Black Mamba 세계관 스토리 담은 파워풀 댄스곡!>. 2020.11.12.

<https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=5&SearchString=%uc138%uacc4%uad00>(검색일 2021.12.10.)

SM Ent 보도자료c, <에스파 신곡 ‘Next Level’, 세계관 스토리 담은 힙합 댄스곡!>, 2021.05.10.

<https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=4&SearchString=%uc138%uacc4%uad00>(검색일 2021.12.10.)

Abstract

A phenomenon Study on Acceptance Universe of K-pop Audience : Focused on Group Aespa's Universe Case

Nakyung Kim

Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts, Sungkyunkwan University
Ph. D. Student

This thesis examines the 'universe' acceptance phenomenon, currently used as a content strategy in the K-pop field, from the perspective of K-pop audiences, and then attempts to identify their experience of acceptance and the meaning of the universe. For this, tweets related to the universe acceptance experience of Aespa, the group utilizing the universe as a content strategy the most actively, were collected, and this data was analyzed according to a phenomenological approach, an approach to explore the structure of personal experience and the essence of a phenomenon.

As a result of analyzing using Moustakas' method, the semantic structure of the universe acceptance phenomenon of K-pop audiences was derived based on 21 thematic units. It was found that current K-pop audiences are experiencing active cultural consumption rather than unilateral or passive through acceptance of the universe. This means that K-pop audiences have the characteristics of active audiences that produce meaning, interact with other fans, and exert influence on outside of community. At the same time, these characteristics affect acceptance of the universe.

Simultaneously, through active acceptance experience, it is found that K-pop audiences give a new meaning in the K-pop universe, as "marketing assets", "fandom community assets", and "K-pop industry expansion assets." Among them, the recognition of 'marketing assets' was reaffirmed as a basis for supporting related previous studies. In addition, it derived the new values of the universe in the K-pop field by discovering the meaning of "fandom's specific assets" and "assets of the K-pop industry for expansion". These meanings had not been found that previous studies from the producers' point of view. And then, for the purpose of expanding the value of the universe in the future, it was discussed the direction of the new meaning of the universe.

Finally, this study is meaningful in that it revealed the semantic structure of the universe acceptance phenomenon and discovered a new meaning of the universe in the K-pop field. Additionally, it was intended to contribute to expanding the field of research by suggesting various follow-up studies from various perspectives.

Keywords

 K-pop Universe, Transmedia storytelling, Fandom, Active Audiences, popular music contents, Entertainment industries.
