

아이돌산업 이해를 위한 한류 아이돌 유형에 관한 연구: 시스템사고 관점에서의 구조 분석*

Making K-pop Idols to Super-Star like BTS

김승범** · 신호상***

Kim, Seungbum · Shin, Ho-Sang

| Abstract |

This study finds a way to understand Korean wave by concentrating on K-pop and idols like BTS. There are few researchs that have studied about why K-pop is loved. It is a reason why study this topic.

The results are as follows. First, fans, idols, agents, and media should co-work each other. Idols want strong fandom to success, because fandom is the most powerful and effectful factor to make idols success. However, success does not only come from focusing on fandom, but also co-work. Second, K-pop should consider how they make people to be fans and help them to support K-pop stars. Last, this study suggests that some of reasons which make K-pop industry to a step backwards.

The conclusion provides the K-pop should find the proper ways to solve the problems above and suggests a way - CLD model to understand K-pop idols.

Keywords: 한류, 가요, 아이돌, 엔터테인먼트, 시스템 사고

(Korean wave, K-pop, Idols, Entertainment, System thinking)

* 본 연구는 2017년 9월 29일 한국시스템다이내믹스학회 월례세미나에서 발표한 내용을 수정·보완한 것입니다. 본 논문을 위해 심사과정에서 조언을 해 주신 세 분 심사자에게 감사드립니다.

** 중앙대학교 대학원 철학과 박사과정, 경영학박사 (주저자, AlexSB.Kim@gmail.com)

*** 서울과학종합대학원대학교 경영대학원 교수 (교신저자, SHShin@aSSIST.ac.kr)

I. 연구의 개요

한국에서 인터넷의 보급이 게임산업 발전의 밑거름이 되었다는 것은 이미 잘 알려져 있는 사실이다. 사실 인터넷의 보급은 게임산업뿐만 아니라 게임산업을 포함한 문화산업 전반에 큰 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 특히 드라마, 영화, 음악, 게임 등 콘텐츠를 중심으로 하는 산업에는 모두 큰 영향을 미쳤는데, 이들은 또한 ‘한류’라는 이름으로 한국을 콘텐츠 강국으로 만드는 데 있어 기여했다.

그 중 음악산업은 전통적으로 음반발매를 통한 매출이 주 수익원이었으나, 기술의 발전에 힘입어 매체도 발전함에 따라 라디오, TV, 케이블 TV 등 방송매체와 음반, 뮤직비디오, 디지털 음원 등으로 음악매체의 발전을 거듭하다가 인터넷과 모바일의 보급이 보편화 된 이후에는 공급자 측에서 제공하는 콘텐츠 외에도 크리에이터나 일반 팬이 생산하는 짤방과 쪽방 등의 콘텐츠까지 많은 양과 다양한 종류의 자료가 생산되어 공급되고 있다.

대중가요는 90년대 중반 시작된 아이돌 문화와 더불어 한류 아이돌 그룹이라는 독특한 컨셉으로 발전하였다. 이들은 가창력뿐만 아니라 외모, 화려한 안무와 칼군무, 패션감각과 예능감까지 발휘하여 크리에이터 시대에 맞게 YouTube 등을 통해 전세계에 그 영향력을 미치고 있다. 실제로 지난 몇 년간 세계적으로 좋은 성적을 거두고 있는 BTS(방탄소년단)이 최근 빌보드 Top200에서 1위, Top100에서 10위라는 놀라운 성적을 거두었다.

이와 같이 한류 아이돌 음악산업(이하 아이돌산업)은 국가 차원에서도 주목하고 있고, 지방생들도 수백만 명이 오디션에 응시할 정도로 인기가 있어서 산업 및 경영의 관점에서 볼 때 한국 경제성장에 유의미한 기여가 있고, 전도가 유망한 지속적인 관심의 대상이라 할 수 있다.

문제는 과연 이 아이돌산업이 관리가능하고 지속가능한 산업인가에 대한 의구심이 있다는 것이다. 싸이, BTS 등 세계적인 성공을 거둘 때마다 관계자의 성공의 원인에 대한 “잘 모르겠다”는 대답은 위기감을 불러 일으킨다. 따라서 전세계적으로 경쟁력있는 산업이 될 수 있다는 점에서 미래를 위해 객관적이고 전문적인 검토가 필요하다.

II. 연구에 대한 설명

1. 선행연구 검토

연구를 진행하기 위한 일반적인 연구방법의 순서에 따라 선행연구를 조사하였다.¹⁾ 관련

연구들을 살펴본 결과 아이돌산업에 관한 연구들이 아이돌의 활동과 그 결과에 대한 현상학적 접근 위주로 이루어졌기 때문에 산업으로서 아이돌산업을 이해하기 위한 접근이 부족하다 할 수 있다.

선행연구 중 팬덤(fandom)을 주목하는 연구로는, 팬덤의 내용에 대한 연구(정민우·이나영, 2009; 전범수, 2016; 김남옥·석승혜, 2017), 팬덤의 구조에 대한 연구(김기덕·최석호, 2014b; 김기덕, 2015), 팬덤의 형성에 대한 연구(김수아, 2017; 전주연, 2017)등이 있다. 이들 연구의 주안점은 산업으로서 아이돌, 상품으로서 아이돌의 성패 여부로서 팬덤이 중요하다는 것이다.

또 다른 측면에서, 팬덤을 기준으로 아이돌산업의 구조를 이해하고 아이돌의 분류를 시도한 연구로는 아이돌산업의 현재와 미래 경쟁력에 대한 관점에서 국내·국외 사례를 연구하고 아이돌을 분류 후 그 특징을 이해한 김기덕과 최석호(2014a)의 연구가 있다.

2. 연구에 대한 설명

1) 연구의 체계에 관한 설명

관련한 선행연구의 수가 많지 않고, 적합한 데이터를 선정할 기준도 모호한 상황이라 본 연구는 일반적인 연구의 방법과 논문의 기술방법에서 탈피하여 보다 상황에 맞게 기술하고자 한다.

학계가 공유하는 각종 연구방법과 지식 체계에서는 보통 최소한 하나의 공통요인을 가지고 있는 두 대상에 대하여 일방에서 유의미한 것을 타방에도 적용해보는 것을 용인한다. 공통요인으로부터 공통적인 영향을 받을 것이라는 것을 추정할 수 있다는 의미이다.

이에 따라 우선 음악산업 전반에 걸친 대상을 구분할 수 있는 ‘기준 S’를 이용하여 1960년대 이후 현재까지의 음악산업을 실험적으로 분류해 본다. 음악산업에 대해 ‘기준 S’에 따른 분류가 유의미하다는 것은 본 연구에서는 여전히 가설(‘P1’라 한다)일 뿐이다.²⁾ 이어서

1) RISS 기준 전체(제목, 초록, 본문, 키워드 전체) “아이돌” 검색시 KCI 등재지 기준 158편이 검색되며, “아이돌붐”, “아이돌보미” 등을 제외하고 정확한 검색 결과는 124건이며, 학회지 기준 사회과학으로 조건을 선택하면 그 중 24편만 해당된다. 이 중에는 드라마, 외국인의 한국어 학습, 화장품 및 화장품 수출, 무용, 해부학, 스캔들 등 다양한 주제에 대한 연구가 섞여 있으며, 이런 분야의 연구를 제외하면, 연구자의 견해로는 아이돌산업에 대한 산업공학, 경제학, 경영학적 접근은 10여 편에 불과하고, 시스템다이내믹스 방법론으로 기술된 연구는 찾지 못했다. (검색일: 2018년 5월 31일)

2) 엄밀하게 정의할 때 P1이 P2을 위한 필요조건은 아니다. P1이 증명되지 않아도 P1이 증명될 수 있다. 더군다나 본 연구는 P2에 주목하기 때문에 P1과의 관계를 굳이 설정할 필요는 없다. 그럼에도 불구하고 굳이 이러한 부차적 설정을 확인하는 이유는 향후 음악이 아이돌산업의 한 요소라는 점에서 음악산업의 중요 요인을 아이돌산업의 중요 요인으로 차용하는 실험을 하기 위한 하나의 기저적 가능성을 남겨두기

아이돌산업 역시 ‘기준 S’에 따른 분류가 유의미하다는 ‘P2’에 대해 이 가설이 가능한지를 사고실험 및 검증된 연구방법론을 통해 검토해 보고자 한다.

2) 연구방법론에 관한 설명

본 연구의 연구방법론으로는 복잡계를 이해하기 위한 방법론 중 하나인 시스템다이내믹스를 사용한다. 시스템다이내믹스는 인과순환 지도(Causal Loop Diagram, 이하 CLD)를 통해 구조를 이해하는 시스템 사고와 유량/저량 흐름도(Stock/Flow diagram, 이하 SFD)를 통해 모델 시뮬레이션을 수행하는 모델링으로 구분된다(김도훈·문태훈·김동환, 1999; 윤영수·채승병, 2005).

시스템다이내믹스 방법론으로 연구한다는 것은 아이돌산업을 복잡계로 이해한다는 것이고, 또한 비선형 모델로 이해한다는 것을 의미한다. 따라서 연구자는 기존에 아이돌산업의 주요 Key player가 비밀비재한 ‘전략과 결과의 불일치’ 때문에 “성공요인을 모르겠다”고 하는 문제를 복잡계이기 때문에 발생하는 문제로 간주한다.

본 연구에서는 선행연구에서 도출된 아이돌산업의 성패에 가장 중요한 요인인 팬덤은 시청자와 팬의 시스템으로, 다른 요인들도 기획사, 아이돌 지망생, 매체 등 인프라를 각각의 이해관계에 따라 움직이는 독립된 시스템으로 이해하여 이들 간 상호영향에 의한 아이돌의 성패를 복잡계와 창발로 이해하고자 한다.

III. 연구 사전 설명: 음악산업과 아이돌산업에 대한 이해

1. 음악산업에 대한 이해

기술의 발전에 따른 매체의 변화를 기준으로 한국의 음악산업을 분류하면 다음과 같은 구조를 가지고 있다고 할 수 있다.

위함이다. 엄밀한 연구를 위해서는 이러한 부차적인 부분은 제거하는 것이 좋을 수 있음에도 불구하고 본 연구 자체는 이론 연구이나, 주제 및 본 연구의 확장성은 현실의 산업과 긴밀한 관계가 있기 때문에 연구의 확장 및 적용의 가능성을 위해 기술한다.

〈표 1〉 매체 기준의 대중가요 분류

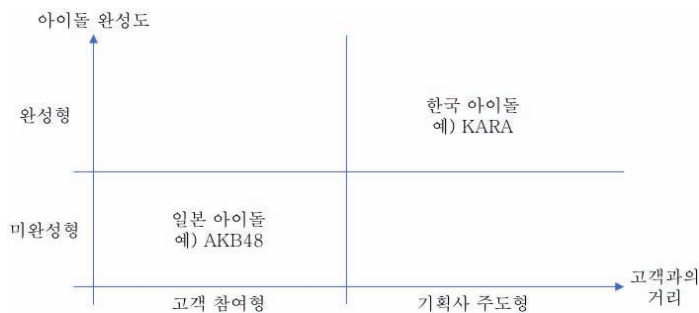
매체	시기	대표 프로그램	재능	연예기획사 역할	팬덤 양태
오프라인	60년대	미8군 무대	끼	거간	—
라디오	70년대	별밤	가창력	기본 관리	팬레터
TV	80년대	가요대전	외모	관리	오빠부대
비디오/케이블	90년대	MTV	댄스	발굴/관리	팬덤경쟁시대
인터넷	00년대	캐스팅	예능	개발/발굴/관리	사생팬
모바일	10년대	오디션/아육대	소통	개발/평가/발굴/관리	팬픽

<표 1>은 하나의 가설이지만, 이 구분은 연구자의 주관으로는 나름대로의 상관관계를 유지하고 있다. 각 행과 다음 행 혹은 그 전행은 각 열에 있어서 차이를 가지며 포함관계를 가진다는 점에서 일관적이다. 이 일관성이 지지된다면, 이 구분은 어느 정도 개연성을 가진다고 할 수 있다.

2. 아이돌의 이해

1) 선행연구의 분류

선행연구에서는 아이돌산업에서 성공의 가장 중요한 요인이 팬덤이며, 이를 기준으로 아이돌의 메커니즘과 경쟁력이 달라지기 때문에 이를 기준으로 분류하는 것이 중요하다고 한다(김기덕·최석호, 2014b). 이 연구에서는 아이돌을 한국의 아이돌과 일본의 아이돌을 비교하며, 일본의 아이돌의 상황은 한국의 아이돌의 상황을 거쳐 더 발전한 단계라고 전제한다. 그리고 이에 따라 일본의 아이돌이 가지고 있는 한국 아이돌과의 차이가 경쟁력에서 우위로 작용한다고 주장한다. 이 연구에 따르면 아이돌은 다음과 같이 구분된다.



(출처: 김기덕·최석호(2014b)를 참고로 연구자가 작성)

[그림 1] 참여도와 완성도의 구분으로 분류한 아이돌

3) 새로운 분류를 통한 유형 구분

본 연구에서는 선행연구에서 제시한 고객 참여의 문제와 아이돌의 완성도 문제를 분류의 기준으로 유지한 채, <표 1>에서 연구자가 제시한 또 하나의 분류의 기준인 매체도 함께 기준으로 반영하여 구분하고자 한다.

단, 본 연구자는 김기덕과 최석호(2014b)가 일본의 AKB48과 한국의 KARA를 비교하면서 두 가지로 분류했던 것을, 두 아이돌의 직접 비교 때문에 발생한 이분법이라고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 기준인 고객 참여의 문제와 아이돌의 완성도 문제를 유지한 채 이분법적 구도가 아니라 세 가지로 분류하고자 한다. 이를 매체 기준과 함께 분류한 팬덤과 아이돌은 다음과 같다.

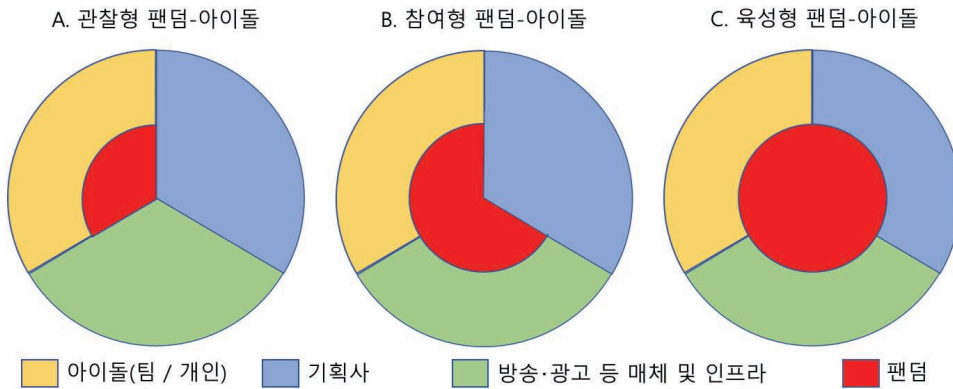
〈표 2〉 팬덤-아이돌의 분류³⁾

구분	매체	소통창구	기획사	시스템	팬덤-아이돌 유형	대표 아이돌
1기	인터넷	비디오	발굴/관리	방송+기획사	관찰형	H.O.T. BigBang
2기	모바일	SNS	발굴/개발/관 리	방송+기획사+ 경쟁	참여형	TWICE WINNER
3기	모바일	짤방/쪽방	발굴/평가/개 발/관리	방송+기획사+ 경쟁+팬덤	육성형	loI Wanna One

<표 2>는 팬덤을 기준으로 분류할 수 있다는 선행연구 연구결과(정민우·이나영, 2009; 김기덕·최석호, 2014b)에 부합되며 동시에 <표 1>에서와 같이 분류 결과 각 열의 내용이 행별로 분명한 구분을 가진다는 점에서 유의미한 일관성을 가진다고 할 수 있다. 이를 인정한다면, 다음과 같은 해석이 가능해진다.

첫째, 매체의 변화는 마케팅 방식과 커뮤니케이션 행태의 변화를 야기하며, 이를 통한 소비자행동의 변화는 곧 팬덤-아이돌 유형의 변화로 연결된다. 이는 마케팅적으로 매우 효과적인 전략수립과 비용집행을 할 수 있는 근거가 될 것이다. 둘째, 기획사의 역할과 시스템의 구성, 그리고 이에 따른 팬덤과 아이돌의 유형의 범위가 분명해진다는 장점이 있다. 즉, 시스템의 구성이 분명해지고 대상이 명확해졌으므로 구조를 이해하기도 용이해질 것이다. 이러한 구분을 도식으로 설명하면 다음 [그림 2]와 같다.

3) 이하에서는 팬덤을 기준으로 아이돌의 유형을 구분하므로 팬덤과 아이돌을 함께 이해하는 의미에서 팬덤만 언급할 때는 ‘팬덤’으로, 아이돌 그룹이나 멤버 개인을 언급할 때는 ‘아이돌’로, 팬덤과 아이돌, 그리고 관계까지 함께 언급하기 위해서는 ‘팬덤-아이돌’이라고 표기한다.



[그림 2] 팬덤-아이돌의 유형별 도식도

[그림 2] 세 분류의 차이는 팬덤의 확대이며, 이는 팬덤의 총량의 증가를 의미한다. 그리고 각 분류에 따라 팬덤이 미치는 영역, 즉 팬덤과 관계되는 산업에의 영향이 확대된다. 이를 통해 ‘팬덤’이라는 산업 외부의 주체적 영향과 내부 3주체 및 영역, 즉 ‘아이돌(팀/개인)’⁴⁾, ‘기획사’, ‘방송·광고 등 매체 및 인프라(이하 인프라)’ 등 아이돌산업의 4주체 간 어떻게 영향을 주고받았는지를 거시적 관점에서 이해할 수 있게 도와주는 역할을 한다.

먼저 아이돌산업 내부 3요소는 다음과 같은 특성을 갖는다. 첫째, 아이돌산업에서 인프라라는 스스로 아이돌을 만들 수는 없으나, 팬덤이 반영되는 쌍방 커뮤니케이션이 발생하는 장소이기 때문에 항상 다른 요소들과 함께 고려돼야 하는 속성을 갖고 있다. 둘째, 기획사는 아이돌을 효율적으로 만들 수는 있지만, 스스로 아이돌이 될 수는 없고 팬덤에 종속될 수 밖에 없다는 속성을 갖고 있다. 세 번째로 지망생은 스스로 아이돌이 될 수 있지만, 데뷔나 데뷔 이후에도 기획사와 인프라 없이는 경쟁력도 효율도 없어서 지속가능성이 담보되지 않는 속성을 갖고 있다. 결국 이 아이돌산업 내부 3요소는 각각 독립된 시스템을 이루지만, 결코 떨어져서 이루어질 수 없이 서로 상호작용을 통해서만 이루어질 수 있는 특성을 갖는다고 할 수 있다.

따라서 만일 내부 3주체 간 역량의 변화나 차이가 크지 않다면, 외부 주체인 팬덤이 결정적인 차이를 야기하는 결정요인으로 작용할 것이다.

4) ‘아이돌(팀/개인)’이 지시하는 바가 일반명사 ‘아이돌’ 혹은 주석 3)에서 제시한 ‘아이돌’의 의미와 크게 다르지 않아 이하에서 ‘아이돌’로 사용하며, 일반명사와 혼용해도 문제는 없을 것으로 판단한다.

3. 팬덤-아이돌의 유형별 이해

1) 관찰형 팬덤-아이돌

한국 최초의 아이돌은 1996년 12월 데뷔한 H.O.T.이다. 데뷔 후 첫 연말 시상식에서 3관왕을 차지하여 그 인기를 증명했고 이로써 아이돌 시대의 서막이 열렸다. H.O.T.는 SM 엔터테인먼트가 5명의 청소년을 발굴하여 다년간 교육 후 데뷔시킨 팀으로 아이돌산업에서 기획사 역할이 명확하게 규정되는 사례이다.

기획사의 역할은 인재발굴, 교육 관리, 데뷔 후 일정관리, 마케팅 관리, 그리고 계약관리 등이다. 이를 관찰형 팬덤-아이돌의 정의로 본다면, 이는 ‘기획사가 재능을 발굴하여 교육 후 데뷔 및 관리를 주도하는 형태의 아이돌과 이들에 대한 팬심’이라고 할 수 있다.

관찰형 팬덤-아이돌로는 1990년대에 데뷔한 H.O.T., 잭스키스, S.E.S., 신화, 핑클, god, 그리고 2000년대에 데뷔한 동방신기, 슈퍼주니어, BigBang, 원더걸스, 소녀시대, KARA, 2NE1 등, 그리고 2010년대에 데뷔한 EXO, AOA, BTS, 여자친구, 블랙핑크 등 K-pop 아이돌의 절대 다수가 관찰형 팬덤-아이돌에 해당한다.

2) 참여형 팬덤-아이돌

참여형 팬덤-아이돌은 일정부분의 의사결정에 대해 팬에게 권한위임을 하거나, 팬의 의견을 수용하는 형태를 말한다. 그러나 의사결정은 기획사가 한다.

이 때 기획사의 역할은, 첫째 참여형 팬덤-아이돌에 의해 검증된 인재를 관리하거나, 둘째 참여형 팬덤-아이돌에 의해 가능성이 알려진 검증된 재능을 발굴하여 교육 후 데뷔 및 관리를 주도하는 형태의 아이돌과 이들에 대한 팬심’이라고 할 수 있다. 첫째 조건에 해당하는 사례는 JYP엔터테인먼트가 케이블TV인 Mnet과 함께 제작한 연습생 서바이벌 프로그램 Sixteen과 이 프로그램에서 통해 데뷔한 TWICE를 거론할 수 있다. 둘째 조건에 해당하는 사례는 ‘WIN: Who is Next’라는 YG엔터테인먼트의 참여형 서바이벌 프로그램을 통해 데뷔한 WINNER를 언급할 수 있다. 이후 TWICE와 WINNER의 성공은 기획사들에게 데뷔전 팬덤과 데뷔 시 소비자 참여의 중요성을 각인시켜 주었다.

3) 육성형 팬덤-아이돌

한국에는 일본의 AKB48이 육성되는 AKB Group과 같은 육성형 플랫폼이 없기 때문에, 본 연구에서 육성형 팬덤-아이돌은 오디션 프로그램에서 100% 시청자 투표와, 이러한 지지가 팬덤이 되어 참가자들의 향후 데뷔 및 스타로의 성장에 영향을 미치는 구조를 통해

데뷔한 아이돌을 말한다. 한국에서 이러한 구조의 사례로는 ‘Produce 101(이하, 프로듀스 101)’, ‘아이돌학교’, ‘더 유닛’ 등이 있다.

이들의 특징은 연습생은 물론 데뷔했던 멤버도 참가한다는 점에서 이미 데뷔 경험이 있는 참석자들의 기존 인지도가 영향을 주리라고 생각했고, 실제로 제시한 프로그램에서 이런 경향이 강하게 나타난다. 2016년 ‘프로듀스 101’ 시즌1을 통해 IoI가, 2017년 시즌2를 통해 WANNA ONE이 신인이라는 불리함과 1~2년의 단기 프로젝트 그룹이라는 명확한 한계에도 불구하고 데뷔와 동시에 각각 남녀 아이돌 인기 그룹의 최고 반열에 오르자, 육성형 팬덤-아이돌의 우수성이라는 의견이 개진된다.

VI. 연구의 전개: CLD를 통한 팬덤-아이돌의 이해

본 장은 아이돌산업에 대한 이해를 위한 기초 연구로서 두 부분으로 구성된다. 첫째, 팬덤-아이돌에 대한 연구의 방향성을 검토하고, 팬덤이 즉각적으로 반응하고 집중적으로 적용되는 오디션 프로그램의 구조와 다이내믹스를 비교하는 연구이다. 이는 새로운 이론을 제시하는 탐색적 연구이다. 이렇게 제시된 이론 모형에 대해 본 연구가 다양한 선행연구를 기반으로 하지 않기 때문에 가설 검증을 위해 수행한 사례연구가 두 번째이다.

1. CLD

본 연구는 CLD를 통해 팬덤과 아이돌산업 내부 3주체 등, 아이돌산업 4주체가 상호작용하는 구조를 탐색하고자 한다. 이 아이돌산업 4주체 간의 상호작용으로 인해 아이돌이 되기 위해 아이돌 개인은 기획사의 기능과 역량을 통해 자신의 재능을 꽃피운다는 관점, 기획사는 아이돌의 재능을 잘 훈련하여 시장에서 경쟁력있는 상품으로 승화시킨다는 관점, 인프라는 문화 자원으로 잘 훈련된 대중문화 상품을 소비자에게 제공한다는 관점 등이 모두 유의미하다. 이하에서는 이런 각각의 입장이 어떻게 상호 관련을 갖는지 구조적인 고찰을 수행한다.

1) R1: 지망생이 매체 프로그램을 통해 데뷔하는 기본 루프

지망생의 입장에서 아이돌이 되기 위해서 매체 프로그램을 통해 그 목적을 달성하자면, 매체 프로그램에서 우수한 참가자로 심사자로부터 높은 평가를 받아야 데뷔가 가능할 것이다. 이 점은 매체 프로그램을 통한 데뷔의 기본 구조로 관찰형, 참여형, 육성형 등 심사자

와 심사방식만 다를 뿐이지, 구조는 공통적이다. 이 아이돌이 되기 위한 기본 구조를 [그림 3]의 R1으로 정리하였다.



[그림 3] R1: 지방생이 매체 프로그램을 통해 아이돌로 데뷔를 위한 기본 루프

R1은 아이돌 지방생만의 힘으로 아이돌이 될 가능성이 높지 않다는 것을 잘 보여준다. 이 가능성을 높여주는 것은 기획사, 인프라, 그리고 팬덤이 R1과 같은 아이돌 시스템 간의 상호작용에 의한 창발이다. 이것이 아이돌이 되는 효율적인 방법이고, 현실에서 지방생들이 오디션에 응모하고 기획사의 연습생이 되고자 하는 이유이다.

2) R2: 매체 프로그램의 피드백 루프

데뷔의 관문 역할을 하는 매체 프로그램은 기본적으로 시청률이 가장 중요한 관리지표이며, 매출 등 성과 역시 시청률과 인과관계를 갖는다. 이에 따라 매체 프로그램의 피드백 루프 R2는 다음의 [그림 4]와 같이 구성할 수 있다. 이때, R1과 R2는 “프로그램 인지도 → 시청률” 간의 관계를 공유한다.



[그림 4] R2: 매체 프로그램의 피드백 루프

3) R3: 팬덤 I - 구조적/수동적 활동에 대한 피드백 루프

앞서 매체를 기준으로 3가지 유형의 팬덤-아이돌의 관계를 도출한 것에 맞춰 팬덤을 팬

팬덤 I, 팬덤 II, 팬덤 III로 정리하여 상호영향의 구조와 행태에 따른 3단계의 강화를 제시한다. 첫째, 팬덤 I은 팬덤이 구조적으로 존재하며 수동적으로 작동하는 경우, 둘째 팬덤 II는 팬덤이 기능적으로 작동하는 경우, 그리고 셋째 팬덤 III는 팬덤이 주도적으로 작동하는 경우이다. R3는 팬덤 I에 대한 기술이다.



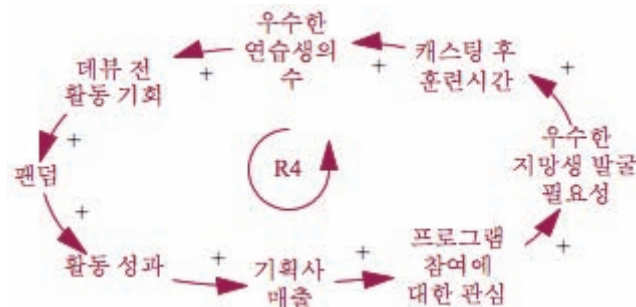
[그림 5] R3: 팬덤 I - 구조적/수동적 활동에 대한 피드백 루프

팬덤은 아이돌의 성패에 직접적 영향을 미친다. 그리고 활동 성과는 연습생의 경우 데뷔의 가능성의, 그리고 활동 중인 아이돌의 경우 더 많은 활동 기회의 가능성의 근거가 된다. 기획사는 팬덤 이외에는 투자 효과와 미래가치를 검증할 방법이 마땅치 않기 때문에 팬덤을 기준으로 연습생을 아이돌로 데뷔시키고, 활동 중인 아이돌에 투자한다. 이때, R3의 “데뷔 및 활동 기회”는 R1과 공유한다.

4) R4: 기획사의 피드백 루프

앞서 언급한 바와 같이 지망생의 경우 데뷔를 위해 기획사 연습생이 되는 것이 효율적인 방법일 수 있다는 점이 구조적으로도 입증됨을 살펴봤다. 이와 관련된 기획사의 메커니즘을 정리한 것이 R4이다.

기획사의 상품이 아이돌이므로 기획사는 자산확보 차원에서 우수한 지망생을 많이 확보하고자 노력할 것이다. 이를 위해 한편으로는 지망생을 지속적으로 확보하며, 한편으로는 교육과 훈련을 통해 우수한 연습생으로 양성한다. 아울러 이들을 각종 프로그램을 통해 시청자에게 노출시켜 팬덤을 만들고, 이를 기준으로 데뷔 가능성을 타진하고 데뷔 이후의 활동에 대한 투자 판단을 할 것이다.



[그림 6] R4: 기획사의 피드백 루프

5) R5: 팬덤 II - 기능적 활동에 대한 피드백 루프

팬덤 II는 기능적으로 작동하는 구조에 대한 기술이다. 팬은 팬클럽 등을 중심으로 “조직적 활동”을 전개한다. 팬의 수가 많아지면 팬덤도 커진다. 이는 팬사이트의 회원가입수도 증가하고 방문자수, 체류시간, 방문빈도 등 활동지표량이 커지는 것으로 이를 증명할 수 있다. 오프라인 팬 활동의 규모와 빈도 등에서도 이를 확인할 수 있다.

조직적 활동이 커짐에 따라 다양한 경쟁 구도가 발생할 때마다 자신이 지지하는 아이돌에게 조직적인 지지를 표명한다. 신규 음원 발매 시 음원 및 앨범 구매, 콘서트 참가 등 발매량 부문, 스트리밍, 동영상 시청 등 조회수 부문, 방송사를 포함한 각종 순위 발표 및 시상식 등에서 팬투표에 적극 참여하는 투표 부문 등에서 팬덤은 적극적으로 자신이 지지하는 아이돌을 지지한다. 이 결과가 다양한 순위로 나타나고, 이는 다시 경쟁심을 조장하고 팬덤에 영향을 미친다.



[그림 7] R5: 팬덤 II - 기능적 활동에 대한 피드백 루프

6) R6: 방송에 대한 팬덤 참여 피드백 루프

지금까지 이해에 따라 팬덤과 3주체 간 상호 영향 중 팬덤과 인프라의 상호 영향이 발생하는 부분을 주목할 필요가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 R2의 인프라 프로그램 영역과

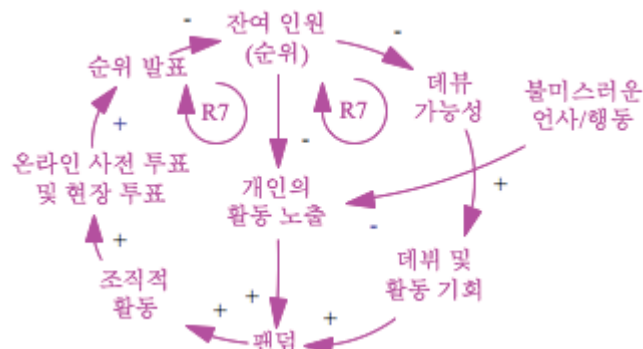
R5의 팬덤 간 접점 형성을 기대할 수 있다. R6는 이 부분에 대한 제시이다. 따라서 관찰형 팬덤-아이돌에서는 이 R6가 작동하지 않고, 참여형과 육성형 팬덤-아이돌에서 영향을 미치게 된다.



[그림 8] R6: 방송에 대한 팬덤 참여 피드백 루프

7) R7: 팬덤에 대한 강화루프

이 R7은 경쟁 오디션의 경우 팬이 지지하는 참가자가 잔존하게 되었을 때 팬덤 강화의 원인이 되어, 팬은 더욱 적극적으로 지지하게 되는 피드백 루프이다. 활동중인 아이돌 그룹의 경우에도 음원 순위 상승 등으로 이해하여, 그들에게도 오디션의 지망생과 같은 구조를 적용할 수 있다는 것이 연구자의 견해이다. 이 구조는 팬덤이 직접 지지하는 지망생(혹은 아이돌)을 더 적극적으로 지지하게 하는 강화루프이자, 외생변수가 발생할 경우 더 이상 지지하지 않게 되는 균형루프이다. 따라서 팬덤의 영향력이 직접 적용되어 의사결정에 반영되기 때문에 이 구조 역시 관찰형 팬덤-아이돌의 경우보다 참여형과 육성형 팬덤-아이돌에 더 적합한 구조라고 할 수 있다.



[그림 9] R7: 방송에 대한 팬덤 참여 피드백 루프

R7은 전체 루프에서 특별한 다른 의미를 갖고 있다. 전체 CLD에서 보면 두 부분에서 균형루프로 전환될 여지를 갖고 있다. 하나는 뒤에 B8에서 제시될 경쟁자 부분이고, 다른 하나는 이 R7의 외부 변수로 설정된 “부적절한 언사/행동”요인이다.

“부적절한 언사/행동”요인은 오디션 프로그램 도중 과거에 있었던 불미스러운 사건들이 벌어지면서 경쟁력에 큰 손상을 잃는 경우⁵⁾가 종종 발생한다는 점, 그리고 아이돌로 데뷔한 후 활동 중에도 음주운전⁶⁾이나 SNS의 부적절한 게시물⁷⁾ 혹은 마약류⁸⁾ 및 각종 스캔들 및 형사사건에 연류⁹⁾되어 결국 팀 혹은 개인의 활동 중단, 심한 경우에는 팀의 해체로 이어지는 경우가 종종 있기 때문에 가장 강력한 위험 요소로 작용할 수 있는 부분과 연결된다.¹⁰⁾

따라서 R7은 Boom and Burst 구조라는 의미를 가지고 있다. 이에 따라 전체 시스템이 계속 강화루프로 진행될 때는 그 역할이 드러나지 않지만, 일단 위기 상황이 발생하면 전체 시스템을 소멸시키는 역할을 한다.

8) B8: 방송 및 광고 등 인프라의 피드백 구조

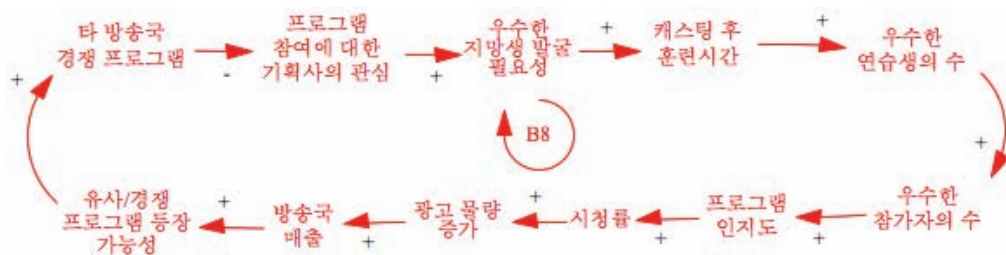
B8은 아이돌산업의 4주체 중 하나로서 인프라가 아이돌 개인과 기획사와 상호 영향을

-
- 5) 한 오디션 프로그램에서 SNS를 통해 참가자의 과거 일진논란이 일었고, 직후에 바로 탈락하게 되었다. 또 다른 프로그램에서도 과거 다른 오디션 프로그램에서 갈등이 있던 두 명이 모두 참가하게 되었는데, 시청자 투표와 댓글에서 과거 사건에 대한 언급과 혹평, 그리고 저조한 성적이 이어지자, 과거 사건의 영향으로 조명됐다.
- 6) 음주운전 때문에 아이돌 그룹이 해체된 경우는 아직 없다. 그러나 해당 멤버가 활동을 못하는 경우는 여러차례 있는데, 대표적으로 한 아이돌 멤버는 두 차례 음주운전 후 팀 활동에서 제외되고 있다.
- 7) SNS의 부적절한 게시물은 그 수위가 다양하기 때문에 규정짓기 어려우나, 아직 이 때문에 아이돌 팀이 해체한 경우는 없고 역시 팀 활동에서 배제되는 등 개인이 피해를 보는 수준이다. 대표적으로 한 아이돌 그룹의 멤버는 본인의 결혼과 관련하여 SNS 상에서 팬들과 갈등이 빚어지며, 팬들이 탈퇴요구까지 하게 되자, 현재 팀 활동에서 배제되어 있다.
- 8) 한 아이돌 그룹 멤버는 마약류 밀반입 의혹(주의력 결핍 치료 목적의 처방전에 따른 암페타민 해외 구매)으로 결국 입건유예 처분을 받고, 장기간의 활동 중단 끝에 결국 팀이 해체되었다.
- 9) 아이돌 그룹 멤버는 다른 연예인 협박사건 피의자로 유죄판결을 받고, 팀은 해체되었다.
- 10) “부적절한 언사/행동”요인은 본 연구에서는 외부 변수로 취급하고 있으나, 실제로는 본 연구의 목적에 맞지 않아 생략된 하나의 루프, 즉 ‘아이돌의 교육에 관한 루프’의 일부이라고 볼 수 있다. “부적절한 언사/행동”으로 인한 문제는 분명히 음악 순위, 팬덤 파워 등 아이돌로서의 성과에 영향을 미치는 원인으로서의 역량과는 다른 유형의 것이다. 그러나 “부적절한 언사/행동”이 일단 발생하면 아이돌의 생존 여부까지 우려할 정도로 그 여파가 너무 크기 때문에 위험관리 차원에서 기획사는 연습생 때부터 보컬, 랩, 댄스 등 역량 강화 교육 외에도 성교육, 인성교육 등 “부적절한 언사/행동”을 최소화하기 위한 노력을 하고 있다. 따라서 향후 연구가 확장되거나 관련된 주제를 다루게 되면 이 부분이 부각 될 여지가 있다.

주고 받는 구조를 제시한다.

R4의 설명대로 기획사는 우수한 지망생을 다수 보유하기 위해 캐스팅등을 통해 연습생의 수를 늘리고, 우수한 연습생을 다수 확보하고자 한다. 이들은 프로그램을 통해 데뷔를 위한 팬덤을 확보한다. 그리고 아이돌 개인도 우수한 연습생이 되면 데뷔에 유리하다는 것을 알기 때문에 이 기획사와 아이돌 개인의 니즈의 만남으로 인해 우수한 참가자의 수가 늘어나게 된다. 우수한 참가자의 증가로 해당 매체 프로그램은 광고 효과를 극대화 할 수 있고, 시청률 역시 높게 유지할 수 있게 된다. 이는 곧 광고 매출로 이어지고 프레임이 유지되는 한 아이돌산업은 지속적으로 방송국과 인프라의 매출에 기여를 하게 된다.

이때 한 가지 주목할 점은 [그림 10]의 B8에서 “방송국 매출” 요인은 항상 발생하는 변수이지만, 이로부터 야기되는 “유사/경쟁 프로그램 등장 가능성 → 타 방송국 경쟁 프로그램”의 요인은 는 먼저 선발주자가 성공했을 때 발생가능성이 비로소 시작되는 것으로 실제로 경쟁 프로그램이 등장하기까지는 시일이 경과할 수 밖에 없다.¹¹⁾ 이런 이유로 이 B8은 “방송국 매출” 이후는 조건적인 루프가 되고 실제 발생은 전체 CLD의 모든 요인 중 가장 마지막에 실현된다. 이는 현실에서와 같은 구조적인 지연효과로 이해할 수 있다.



[그림 10] B8: 방송 및 광고 등 인프라의 피드백 구조

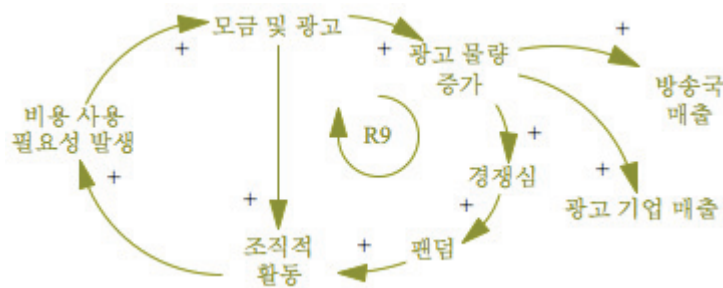
11) 실제 사례를 살펴보면, 2008년 기획되어 내부 결제 및 예산 편성 받아서 2009년 7월 방영된 슈퍼스타 K 같은 경우는 방송 17개월 후 경쟁 프로그램 위대한 탄생(2010년 12월 방영)이, 29개월 후 K-pop Star(2011년 12월 방영)의 런칭이 이루어졌다. 위대한 탄생은 부족한 준비로 콘텐츠의 부실이 문제가 되며 시청자들의 참여 부족으로 3년 만에 가장 먼저 종방되었고 보다 길게 준비한 K-pop Star는 6년을 유지하며 후발주자로는 유일하게 살아남아 선발주자인 슈퍼스타K와 경쟁했다. 그럼에도 불구하고 이런 경쟁자가 생긴 후 슈퍼스타K를 포함한 모든 오디션 프로그램은 지속적인 하향세로 접어들었다. 이런 경험 후에 2014년 기획 및 예산 편성 후 2015년에 제작, 2016년 1월에 방송한 프로듀스 101 시즌1과 2의 관계자가 경쟁사로 이직한 후 프로듀스 101 시즌3로 구상했던 시스템을 믹스나인이라는 육성형 오디션으로 제작, 21개월 후인 2017년 10월 방송했다. 모든 것을 다 알고 있는 전문가가 제작해도 21개월이 부족했는지 믹스나인은 비록 0%대의 시청률로 마무리하며 실패했다는 평을 듣고 말았다. 이와 같은 사례에서 후발주자의 등장은 약 2년이 걸리지만, 성공할 확률은 높지 않다는 것을 알 수 있고, 그 이유 중 하나는 B8과 같은 균형루프의 전환 후 전체 시스템이 침체되기 때문이다.

단, 진입장벽이 낮기 때문에 하나의 프로그램이 성공하게 되면 경쟁사에서 유사한 프로그램을 런칭하기가 쉽다는 단점이 있다. 경쟁 프로그램이 런칭하게 될 경우 선행 프로그램마저도 쇠락하기 쉽다는 점과 또한 모방한 후발 주자가 성공하기 어렵다는 경험을 반영할 필요가 있다. 이는 시스템다이나믹스에서 유명한 포식자-피식자 모형에서 보여주는 피식자가 증가하면 포식자가 증가하고, 이 때문에 다시 피식자가 감소하는 것과 같은 유형으로 볼 수 있다.

그러나, 이 형태가 포식자-피식자 모형과 다른 것은 피식자의 감소가 야기되면, 포식자가 감소와 피식자의 증가를 거쳐 다시 포식자의 증가와 피식자의 감소라는 사이클을 그리는 데, 아이돌산업은 참여형 프로그램의 증가가 포식자-피식자 모델에 따라 참여형 프로그램의 몰락으로 연결되면 그 후에 대안으로 육성형 프로그램의 등장을 이해할 수 있는데, 문제는 다시 한 사이클이 돌면 현재로서는 대안이 없기 때문에 포식자인 육성형 프로그램은 모두 몰락하고 이후에 피식자인 지망생도 탈출구가 없어서 데뷔가 힘들어져 결국 아이돌산업 4주체의 시스템이 붕괴할 것이라는 점이다. 이런 점들이 바로 B8의 균형루프가 전체 시스템에서 갖는 중요한 이유이다.

9) R9: 팬덤Ⅲ - 주도적 활동에 대한 피드백 루프

마지막으로 주목할 R9은 육성형 팬덤-아이돌에서 등장하는 주도적인 팬덤에 대한 구조와 행태이다. 이것은 곧 팬덤Ⅲ, 즉 주도적 활동을 하는 팬덤에 대한 기술이다. 이들은 기존의 R3 팬덤Ⅰ과 R5 팬덤Ⅱ를 넘어서는 행태로 자신이 지지하는 연습생이 아이돌로 데뷔하게 하기 위해서, 그리고 데뷔 이후에는 계속적으로 스타가 되게 하기 위한 자발적인 행동을 말한다.



[그림 12] R9: 팬덤Ⅲ - 주도적 활동에 대한 피드백 루프

R9은 바로 이런 육성형 팬덤의 행태를 강화루프로 구현한 것이다. R5 팬덤Ⅱ에 의해

“경쟁심 → 팬덤 → 조직적 활동” 이어지며 강화되던 팬덤이 육성형 팬덤으로 전환되면서 자발적인 활동을 보여주는 양상을 띄게 된다. 이는 “광고 물량 증가 → 방송국 매출”로 연결되며 B8으로 이어지고, 또한 “광고 물량 증가 → 광고 기업 매출”¹²⁾로 연결되어 전체 산업의 성과 증대로 연결되어 재투자의 기반을 제공하게 된다. 이런 차원에서 R9은 육성형 팬덤의 행태를 보여준다는 점, 산업 성화의 활성화에 기여한다는 점 등의 차원에서 구조적으로 중요하다.

2. 완성된 CLD를 중심으로 팬덤-아이돌 유형별 비교

이 장에서는 앞서 소개한 대로 R1 ~ R9의 9개의 피드백 루프로 전체 CLD가 구성되어 관찰형, 참여형, 그리고 육성형 팬덤-오디션이 어떻게 형성되는지를 매체 프로그램 사례를 통해 증명하려고 한다. 매체 프로그램을 사례로 사용하는 이유는 첫째, 앞서 언급한 <표 1>와 <표 3>에서 중요한 구분 기준이 매체이기 때문이고, 둘째 매체의 프로그램은 수백만 명이 보기 때문에 그 시청자들의 행태가 객관성을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대하기 때문이다.

사례로 제시할 유명한 프로그램으로는 2006년에 공개되어 인터넷에서 2주일만에 시청횟수 100만 회를 돌파한 ‘리얼다큐 빅뱅(BigBang)’, 케이블 TV사상 최초로 실시간 시청률 10%를 돌파하고 순간 시청률 21.2%를 기록한 ‘슈퍼스타K’, 그리고 전국민 오디션이라는 열풍을 일으킨 ‘프로듀스 101’을 선택했다. 이러한 사례연구를 통해 팬덤-아이돌의 구조를 이해하고 분류별 구조적 차이를 도출하기 위한 기초연구를 마무리 하고자 한다.

1) 관찰형 프로그램: ‘리얼다큐 빅뱅’ 사례

관찰형 프로그램은 아이들이 데뷔를 위한 하나의 과정으로 시청자의 참여는 전혀 없이 지망생 참가자와 기획사, 방송 등 인프라만 참여한다. 이때의 팬덤은 오직 아이돌과 개인의 팬덤으로 이해할 수 있고 기획사나 인프라는 데뷔할 때까지 팬덤을 고려하지 않는다. 이에 따라 관찰형 프로그램의 결과인 아이돌 그룹 BigBang은 관찰형 팬덤-아이돌 형태로 데뷔하게 되었다.

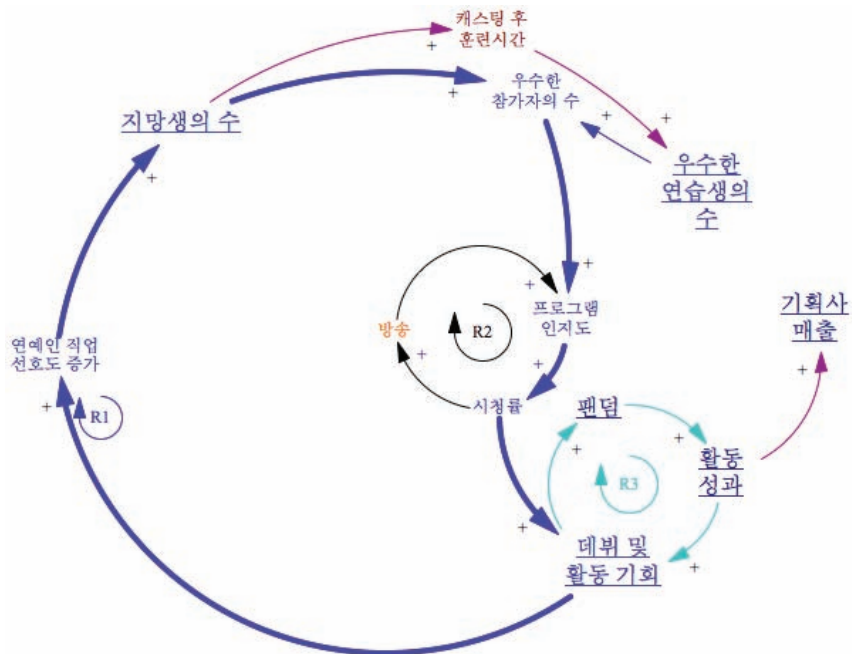
전술한 바와 같이 아이돌 개인, 기획사, 인프라의 아이돌산업의 4주체는 개별적으로 독립하여 사업을 영위할 수 없고 모두 상호작용 하에 시너지를 발휘해야하는 구조이다. 따라서 복잡계 관점의 적용이 가능하며, 결과적으로 관찰형 팬덤-아이돌에 대한 샘플 모형으로

12) 이때 광고기업은 광고주, 광고대행사, 매체사 등 광고의 집행을 통해 매출과 이익이 발생하는 모든 기업을 지칭한다.

‘리얼다큐 빅뱅’을 그 사례로 살펴본다.

‘리얼다큐 빅뱅’은 YG에서 다년간 훈련받은 연습생들을 대상으로 BigBang이라는 아이돌 그룹으로 데뷔하기 위한 5자리를 놓고 노력하는 6명의 연습생들을 다큐멘터리 형식으로 구성한 방송 프로그램이다. 시청자가 결정에 참가하지 않고, 프로듀서가 5명을 선정한다.

BigBang이 데뷔하던 2006년은 1998년 데뷔 이후 최고의 전성기를 맞이하고 있던 신화와 2003년 데뷔하여 당시 최고 전성기를 누리던 동방신기 등이 시장을 장악하고 있었다. 더 정확히는 R&B 열풍에 아이돌은 환영받지 못했던 시기이다. 신인 아이돌은 주목을 받을 새로운 방법이 필요했었고, 그래서 주목받은 방식이 바로 인터넷이었다. ‘리얼다큐 빅뱅’을 통해 데뷔한 BigBang은 최초로 인터넷을 통해 데뷔한 가수가 되었다. 데뷔 이전 사전 주목받는 전략은 성공적이었고, 인터넷 매체 등 신매체의 위력은 곧 BigBang의 팬덤으로 이어졌다.



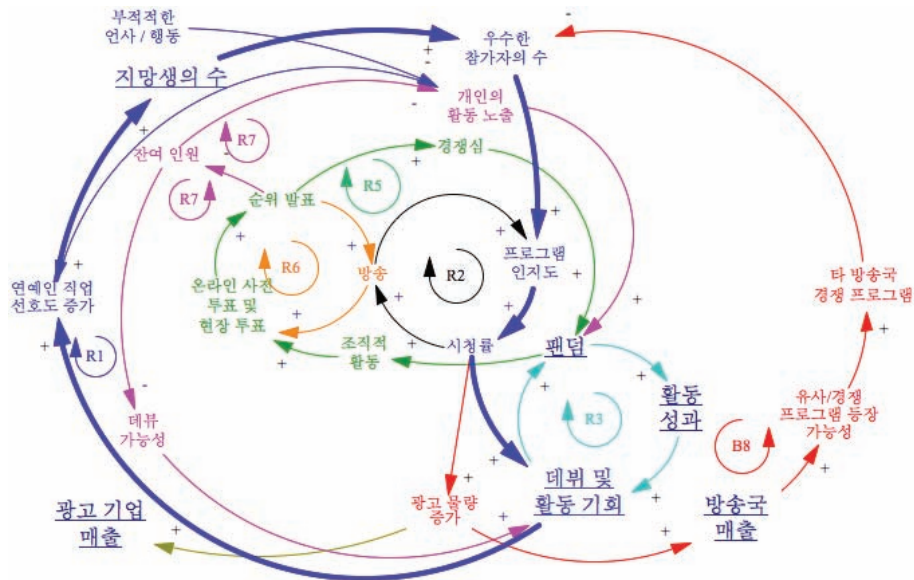
[그림 13] 관찰형 프로그램의 CLD

[그림 13]에서 보듯, 관찰형 팬덤-아이돌은 아이돌 개인의 역량과 기획사의 지원 그리고 팬덤으로 이어지는 간단한 구조이다. 이런 구조에서 창발로 이어질 수 있는 여건이 부족하기 때문에 주목할 만한 사건은 창발에 의해 발생하지 않았다고 이해할 수 있다. 결국 관찰형 팬덤-아이돌이 성공한 것은 창발의 효과보다는 창의적인 기획과 개인의 역량이 중요한

요인이었다고 할 수 있다.

2) 참여형 프로그램: ‘슈퍼스타K’의 사례

‘슈퍼스타K’는 “실력과 사연”이라는 두 축과 심사위원 중심의 관찰형 프로그램과 시청자 참여형 프로그램의 특징을 잘 조화하여 만든 성공적인 매체 프로그램이다. Bitnet 등 (1997)에 따르면, 시청자의 참여는 시청자의 만족을 증대시킨다. 따라서 시청자는 자기가 지지하는 참가자를 지지하며 프로그램에 몰입함으로써 기존의 관찰형 프로그램 보다 큰 만족과 즐거움을 가진다고 할 수 있다. 이것이 팬덤으로 이어지는 계기라고 할 수 있다. 이에 대한 CLD는 다음 [그림 14]와 같다.



[그림 14] 참여형 프로그램의 CLD

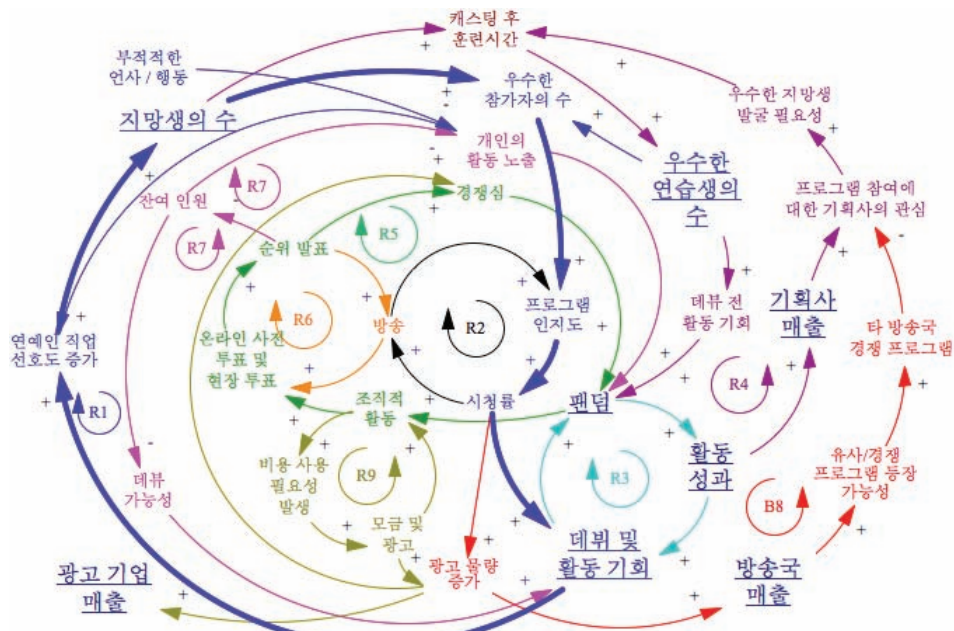
‘슈퍼스타K’는 케이블 TV라는 한계에도 순간시청률 20%를 넘기며 주목받은 결과, <그림 14>의 R2루프의 “시청률” 요인에서 엄청난 성공을 거두면서 이후의 인과관계인 B8의 “시청률 → 광고 → 방송국 매출”로 연결되는 인과관계와 “시청률 → 광고 → 광고 기업 매출”로 연결되는 인과관계에서 큰 성공을 거두었다. 이러한 상업적 성공은 경쟁 프로그램의 도전에 직면하게 되는 문제를 야기했고 B8의 균형루프가 작동하면서 전체 시장의 몰락을 초래하게 되었지만, 시청자의 참여를 적극적으로 반영하였다는 점에서 큰 이슈가 되었다.

그러나 경쟁자인 ‘위대한 탄생’의 맞대결로 B8이 작동하면서 전체 시스템이 균형루프에

빠져들게 된 문제를 참여형 프로그램의 범위 내에서는 해결할 방법은 없었다. 이후 ‘슈퍼스타K’와 후발 경쟁 프로그램을 비롯한 모든 참여형 오디션 프로그램은 모두 쇠락의 길로 빠져들었다.

3) 육성형 프로그램: ‘프로듀스 101’의 사례

‘슈퍼스타K’가 심사위원의 평가와 시청자의 평가를 함께 반영한 것에 비해, ‘프로듀스 101’은 시청자의 평가만으로 서바이벌 오디션을 진행한다. 참여형 프로그램에서 살펴본 바와 같이 시청자의 선택이 평가와 결과에 중요한 영향을 미친다는 것만으로도 시청자들의 주목을 받았던 상황은 진입장벽이 낮기 때문에 많은 경쟁 프로그램의 난립으로 결국 시스템 자체가 균형루프 상태로 바뀌게 된다. 이렇게 참여형 프로그램들 전체가 균형상태가 되어 구조적 침체에 들어서게 된 시점에서 ‘프로듀스 101’의 출범은 탁월한 선택이었다고 할 수 있다.



[그림 15] 육성형 프로그램의 CLD

더욱이 기획사 영역을 완전히 배제하고 방송 인프라와 시청자만의 다이내믹스로 이루어졌던 참여형 프로그램과 달리 ‘프로듀스 101’에서는 수십 개의 기획사를 동시에 투입시켜서 기획사들의 다이내믹스를 대폭 강화하였다. 그리고 101명에 달하는 우수한 연습생이 대

거 투입되므로써 질적 향상이 이루어지게 됨에 따라 시청자들의 큰 관심을 끌게 되어 “우수한 참가자의 수 → 프로그램 인지도 → 시청률 → 데뷔 및 활동 기회 → 팬덤”으로 이어지는 강화루프가 더욱 강화되어 이 역시 시스템 전체의 균형루프 상태를 강화시키는 하나의 큰 동력이 되었다고 볼 수 있다. 이에 따라 단순히 시청률과 인과관계를 유지하던 팬덤의 강도는 이제 R4, R5, R7 등 다양한 경로를 통해 더욱 강화되고, R9과 같은 단기간의 팬덤 폭발이 발생했다.¹³⁾

R9은 본 연구가 사례를 통해 구조를 기술하고 있기 때문에 제시한 것으로 CLD에서는 창발을 표시할 수 없기 때문에 이렇게 추가적인 강화루프를 추가하여 팬덤의 강화를 구성한다. 시뮬레이션으로 이해할 때는 이 부분은 유량변수로 구성하기보다는 광고금액의 폭증이라는 시스템의 행태로 표현되는 것이 낫을 것으로 생각한다.

IV. 연구의 결론 그리고 한계 및 향후 계획

1. 연구의 결론

본 연구는 선행연구에 따라 아이돌산업에서 가장 중요한 요인을 팬덤으로 규정하고, 팬덤을 이해하기 위해 분류를 시도하였다. 매체를 기준으로 한 팬덤-아이돌의 분류에 따라 관찰형, 참여형, 육성형 팬덤-아이돌의 관계를 구분했다.

이에 따라 팬덤과 산업 내부의 3가지 요소의 결합방식을 통해 관찰형 팬덤-아이돌, 참여형 팬덤-아이돌, 육성형 팬덤-아이돌 등 세 형태의 팬덤이 아이돌과 관계맺는 유형을 정리했고 이를 도식화 했다. 그리고 시스템다이내믹스 CLD 방법을 통해 9개의 피드백 루프를 구성했고, 이들이 어떻게 3가지 도식화 모형과 같은 형태의 구조를 형성하는지 CLD를 디자인했다.

아울러 추론 과정에서 지나친 주관적인 이해를 피하려는 목적에서 일반적으로 잘 알려진 매체 프로그램인 ‘리얼다큐 빅뱅’, ‘슈퍼스타K’, 그리고 ‘프로듀스 101’을 대상으로 사

13) 보름 후인 6월 15일, 육성형 오디션 ‘프로듀스 101’ 시즌 3에 해당하는 ‘Produce 48(프로듀스 48)’이 시작될 예정이다. 이번 시즌에는 일본의 유명 아이돌이자 육성형 아이돌인 AKB48의 멤버들이 참가하여, 한국의 기획사 연습생들과 함께 최종 12명에 도전한다. 따라서 본 연구의 결과를 기준으로 예측한다면, AKB48의 참가는 그들의 기존 팬덤이 ‘프로듀스 101’ 플랫폼에 추가 투입하는 것과 같기 때문에 기존 보다 더 강력한 성과가 나올 것으로 예상된다. [그림 15]의 CLD를 기준으로 이해하자면 R1과 R4의 “우수한 연습생의 수”가 증가하는 것으로 이해된다. 위험요인은 R7의 “불미스러운 언사/행동”이다.

례연구 형태로 추론이 정당성을 추구하였다.

이상의 과정을 통해 본 연구자는 최종적으로 도출한 CLD에서 아이돌산업 4주체 간의 간섭과 시너지에 대한 가시적인 이해가 가능하게 되었다고 생각한다. 그동안 아이돌산업이 정확히 이해되지 않았던 이유 중 하나는 아이돌산업의 4주체가 상호작용을 통해 시너지를 발생시키고 창발을 통해 성공을 거둔다는 아이돌산업의 4주체 간 관계를 설명할 적합한 방법이 없었기 때문이라고 생각한다.

이런 이유로 아이돌산업을 이해하기 위해 복잡계 관점에서의 가설과 그 증명이 성공적이었다는 전제하에 본 연구를 통해 이해한 세 가지 유형의 팬덤-아이돌의 특징을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 관찰형 팬덤-아이돌 유형은 아이돌의 육성, 데뷔 등 기획사의 장점이 극명하게 드러나는 유형이라서 아이돌이 성패가 아이돌 개인의 역량과 기획사의 역량에 많은 영향을 받는다는 것이 드러났다. 이럴 경우 기존의 시장에서 주도권을 선점하고 있는 아이돌과 데뷔하려는 아이돌의 직접 비교가 가능하기 때문에 성패 여부를 일부나마 예측할 수 있을 것이다.

둘째, 참여형 팬덤-아이돌의 모델의 해석을 통해 도출할 수 있는 것은 다음과 같다. 참여형 팬덤-아이돌 모델은 사업모델로서 마케팅 역량이 전략적으로 강화된 형태이다. 경영학적으로 프로슈머(Prosumer)의 한 가지로, 생산 단계부터 선택은 소비자의 몫이라는 시장주의의 원칙을 반영한 것으로 이해할 수 있다. 이러한 전략의 의도대로 진행된다면, 소비자의 의견을 무시하고 생산자의 의도만으로 제시되는 관찰형 아이돌보다는 더 좋은 성과를 낼 수 있다. 이런 측면에서는 참여형 팬덤-아이돌이 관찰형 팬덤-아이돌보다 성과가 좋을 수 있다.

단, 경쟁 프로그램이 발생할 가능성이 매우 높은데, 실제 경쟁 프로그램이 개입할 경우 시스템 전체가 더 이상 활성화되기 어렵다.

셋째, 육성형 팬덤-아이돌 모델에 대해 본 연구가 제시하는 통찰은 육성형 팬덤-아이돌 모델이 복잡계 관점에서 강조하는 경쟁력을 잘 보유하고 있는 좋은 모델이라는 점이다. 이 모델은 아이돌산업 4주체 모두 각각 영향을 주고받으며 동시에 그 영향을 상호 잘 전달할 수 있는 구조라고 것을 잘 보여주고 있다.

이상을 통해 본 연구의 가설인 “아이돌의 완성도와 시청자와의 거리를 고려한 매체를 기준으로 한 분류”가 유의미한 분류라는 것을 보여주고 있다고 할 수 있다. 가설이 보여준 팬덤-아이돌에 관한 세 가지 분류 역시 각각의 CLD에 대한 사례연구를 수행했다. 그 결과 세 가지 분류에 따른 각각의 CLD 모델의 구조가 각 분류의 특징을 잘 담고 있다. 그리고 이 특징들이 각 분류에 대한 경험적 사실과 부합되는 바 모델의 구조가 행태를 잘 설명하

고 있다는 점에서 역시 가설에 대한 사례를 통한 증명 CLD 모델 구성이 성공적이라고 평가할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 계획

여러 가지 성과도 있었으나, 본 연구 가지고 있는 한계와 향후에 해결해야 할, 그리고 계속해서 연구해야 할 문제도 많이 부각되었고 이를 공유하고자 한다.

본 연구는 아이돌산업에 대해 복잡계 관점을 적용하면 보다 많은 설명이 이루어질 수 있다는 기대에서 출발했다. 복잡계 관점을 이용한 아이돌산업의 설명은 진실보 하였으나 복잡계 관점의 특성 때문에 태생적인 한계가 있다. 아울러 관련 연구가 많지 않아 연구의 가이드라인이 없이 진행되다보니 과도한 해석이 많이 개입되지 않았을까하는 우려 역시 연구의 한계로 거론될 수 있다.

본 연구는 아이돌을 포함한 한류 콘텐츠 산업에 대한 연구의 일환이다. 아이돌에 대한 연구로서 본 연구는 연구의 방향과 주제 등 기본적인 부분을 확인하고자 하는 한류 아이돌 연구의 기초작업의 일부라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 시도된 여러 이슈들에 대한 연구와 도출된 성과에 대한 추가 연구가 연속의 차원에서 다루어져야 할 주제로 생각된다.

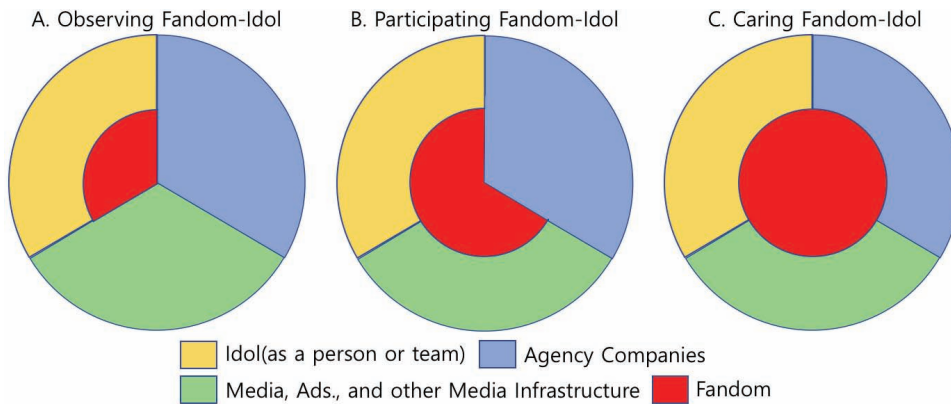
추가로 아이돌 생애주기 연구, 아이돌의 성패의 이해에 대한 연구, 해외 아이돌과 한국 아이돌의 비교를 통한 국제화 전략 도출 등 다양한 주제에 대해 관심을 갖고 시도해 볼 예정이다. 아울러 아이돌 연습생에 대한 교육의 효과 등 역시 본 연구에서 주목되지 못한 부분인데, 이러한 부분에 대한 추가연구도 필요하다고 생각된다.

【참고문헌】

- 김기덕. (2015). “신한류 아이돌 음악과 한국대중음악시장의 생태계 균형에 관한 연구 2000-2014”, <한국콘텐츠학회논문지>, 제15권 제6호, pp.157~167.
- 김기덕 · 최석호. (2014a). “아이돌 음악의 발전단계로 분석한 한국 대중음악 2000-2010”, <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 제8권 제1호, pp.23~34.
- 김기덕 · 최석호. (2014b). “일본의 국민적 아이돌그룹 AKB48의 성공사례분석과 아이돌 K-Pop 에의 시사점 연구”, <아시아문화연구>, 제34권, pp.5~59.
- 김남옥 · 석승혜. (2017). “그녀들만의 음지문화, 아이돌 팬픽”, *Journal of Korean Culture*, 제37권, pp.191~226.
- 김도훈 · 문태훈 · 김동환. (1999). <시스템 다이내믹스>. 대영문화사.
- 김수아. (2017). “연결행동(Connective Action)? 아이돌 팬덤의 트위터 해시태그 운동의 명암”, <문화와 사회>, 제25권, pp.297~336.
- 윤영수 · 채승병. (2005). <복잡계 개론>. 삼성경제연구소.
- 전범수. (2016). “여자 아이돌 그룹 선호도 및 팬덤 활동 참여 의도 결정 요인”, <미디어와 공연예술 연구>, 제11권 제3호, pp.89~107.
- 전주연. (2017). “대중문화 속 ‘아이돌-팬 관계’에 대한참여관찰 연구 : 포토보이스의 적용”, <마케팅논집>, 제25권 제1호, pp.85~109.
- 정민우 · 이나영. (2009). “스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업”, <미디어, 젠더 & 문화>, 제12권, pp.191~240.
- Jo Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., and Zeithaml, V. A. (1997). “Customer contributions and roles in service delivery”, *International journal of service industry management*, vol.8, no.3, pp.193~205.

【Note: The results in English】

It is concepts that describe relations of main factors of Idol Industry, below.



It is the result of this study, structure to debut not only with small fandom like “BTS”, but with huge fandom like “Wanna One” by “Produce 101”, below.

