



커뮤니케이션을 소비하는 팬덤

아이돌 팬 플랫폼과 팬덤의 재구성

강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

The Fans who Consume 'Communication'

The Idol Fan Platform and Reorganization of Fandom

Shin-kyu Kang*

(Research Fellow, Media & Advertising Research Institute, Korea Broadcasting Advertising Corp.)

The idol fan platform is changing the scenery of fandom. Free fan communities, which have been operated spontaneously through portal sites' cafes, social network services, and community site galleries/boards, have now been absorbed by pay-based platforms created by industrial capital. From fan recruitment and management, announcement delivery, original content distribution, online and offline goods sales and event reservations, and communication among fans, are carried out through the fan platform. But above all else, the power of the fan platform comes from providing a completely new way for idols and fans to communicate directly. As a result, fans subscribe to their favorite idol(s) and freely exchange comments or private messages. The intimacy that separates the idol's fantasy becomes a selling point for fans, and the idol-fan relationship seems to be getting closer than ever. The change in the channel and method of communication between idols and fans means that the perception and sense of how fans treat idols and the way they compose the meaning of idols/content are different from before. In the context of fan platforms becoming the main stage of fan activities making it difficult to imagine fandom without fan platforms, the purpose of this study is to pay attention to idol-fan communication to reveal the aspect and meaning of new fandom. In order to achieve the research purpose, interviews were conducted with 11 users of fan platforms (Weverse, Universe, and Lysn). The composition of the article is as follows. First, while pointing out that the existing fandom theory is not appropriate and limited in analyzing fan platforms and the resulting fandom changes, it mobilizes a new analysis framework of the 'communication consumption' concept. Second, this article reveals the fan platform and the various aspects of its acceptance, and how they affect the idol industry and fans, and how fans understand it and create meaning. Third, based on the previous processes, the meaning of fandom as

* playborer@gmail.com

communication consumption is discussed.

Keywords: Idol, Fandom, Fan Platform, Communication Consumption

1. 서론: 팬 플랫폼이 바꾸는 팬덤의 풍경

아이돌 팬 플랫폼(fan flatform)¹⁾이 팬덤²⁾의 풍경을 바꾸고 있다. 기존에 여러 채널로 분산돼 행해지던 팬 활동들은 이제 팬 플랫폼으로 집중된다. 팬 모집 · 관리부터, 공지사항 전달, 자체 콘텐츠 유통, 온 · 오프라인 굿즈 판매 및 이벤트 예매, 그리고 팬과 팬 간 커뮤니케이션에 이르기까지, 팬 활동 전반이 팬 플랫폼을 통해 이루어진다. 덕분에 2022년 기준 대표적인 팬 플랫폼이라 할 수 있는 위버스(Weverse), 리슨(Lysn), 유니버스(Universe)가 이룬 산업적 성취도 괄목할 만하다. 위버스의 2020년 매출은 2,191억원, 영업이익은 156억원이었다. 2021년 발생한 총 결제금액은 전년 대비 2배 이상 증가했다. 리슨의 개발 · 운영사 디어유(Dear U)는 2021년 11월 코스닥 상장을 했고 2021년 408억원의 매출을 올린 것으로 추정된다. 유니버스는 서비스 1년 만에 누적 다운로드 2,100만 건을 기록했다(이명지, 2022). 세 플랫폼의 성공은 후속 팬 플랫폼의 등장에도 영향을 미치고 있다. 네오위즈가 2022년 2월 ‘팹(Fab)’을 출시했고, CJ ENM도 팬 플랫폼 사업을 검토 중(배윤경, 2022)인 것으로 알려졌다.

팬 플랫폼의 영향력은 산업 차원에만 국한되지 않는다. 팬 플랫폼은 팬들의 일상 속에서 향유된다. 팬들은 팬 플랫폼을 통해 아티스트³⁾에 대한 소식을 전해 들으며, 관련 이벤트와 동/영상을 접하고, 아티스트들과 소통할 뿐 아니라, 전 세계에 있는 다른 팬들을 만난다. 갈수록 더 많은 팬들이 팬 플랫폼에서 더 오래 머문다. 위버스의 2021년 4분기 기준 가입자 수는 3,700만 명으로, 전년 동기 대비 2배 이상을 기록했다. 1인당 월 평균 이용시간의 경우 93분이었는데, 여러 아티스트들이 컴백한 10월에는 145분으로 증가했다(배정원, 2022). 이제 (이전의 팬들뿐 아니라) 팬덤에 진입하는 팬들이 팬질⁴⁾을 함에 있어 가장 먼저 해야 할 일은, 휴대전화에 팬 플랫폼

1) 팬 플랫폼 혹은 팬덤 플랫폼으로 불리며, 아이돌과 관련된 다양한 상품과 서비스를 소비하고, 팬 활동을 펼칠 수 있는 온라인 공간을 의미한다. 여기서 ‘플랫폼’은 디지털 기술 개념으로, 다양한 애플리케이션(application, 이하 ‘앱’)들이 구동하도록 설계된 소프트웨어 환경, 온라인 네트워크 위에 자신의 공간을 확보하는 서비스, 그리고 개방형 설계를 통해 여러 앱과 콘텐츠가 결합한 소프트웨어 환경이나 서비스 등을 의미한다(이광석, 2017). 팬 플랫폼은 두 번째와 세 번째 유형에 가깝다.

2) 열광적으로 추종한다는 의미의 단어인 ‘fanatic’과, 어떤 집단의 습성이나 기질을 의미하는 접미사인 ‘-dom’이 결합된 말. 자발적으로 모인 사람들이 특정 스타나 문화장르, 텍스트 등을 선택해 자신들의 문화로 수용하는 현상을 의미한다(Fiske, 1992/1996). 이렇게 선택된 것들은 더 강렬한 즐거움과 의미를 발생시키는 대중문화로 재가공된다. 즉, 팬덤은 팬이 만들어내는 문화적 현상이다(원용진, 2010).

3) 특히 한국에서 아이돌들을 칭하는 표현이다. 유튜버(YouTuber)들을 크리에이터로 부르는 것과 유사한 맥락이다. 이하에서는 상황에 따라 ‘아티스트’와 ‘아이돌’을 함께 사용한다.

4) ‘팬’과 접미사 ‘-질’의 합성어로, 팬 활동을 편하게 부르는 말이다. 이 글에서는 맥락에 따라 ‘팬질’과 ‘팬 활동’을 번갈아가며 사용한다.

을 설치하고 그에 가입하는 것이다(신윤희, 2022). 3년도 채 안 되는 기간 동안(세 플랫폼 중 가장 오래된 위버스가 2019년 6월부터 서비스를 시작) 팬 플랫폼이 어떻게 산업적 성장과 함께 팬들의 일상에 깊숙이 자리매김하게 되었는지에 대한 진술들을 주변에서 찾는 일은 어렵지 않다.

하지만 다른 무엇보다 팬 플랫폼의 강력함은, 아이돌과 팬이 '직접' 커뮤니케이션할 수 있는 완전히 새로운 방법을 제공한다는 데서 비롯된다. 팬 플랫폼에서 팬들은 자신이 좋아하는 아티스트(들)를 구독하고, 그들과 자유롭게 댓글/글이나 프라이빗 (음성) 메시지를 주고받는다. 적어도 플랫폼 안에서 더 이상 아이돌은 손이 닿지 않는 존재, 환상의 존재가 아니다. 아이돌의 환상을 가르고 나오는 친밀감이 팬들에게 셀링 포인트가 되고, 아이돌-팬 간 관계는 팬 플랫폼을 매개로 전에 없이 가까워지는 듯 보인다. 하지만 팬 플랫폼의 인기와 영향력이 커질수록, 포털 사이트의 카페, 소셜 네트워크 서비스, 커뮤니티 사이트 갤러리/게시판 등 기존에 팬이 모이던 곳들의 인기와 영향력은 줄어들 확률이 높다. 대부분 팬들에 의해 자생적으로 운영돼왔던 무료 팬 커뮤니티가, 산업자본이 만든 유료 기반 플랫폼에 흡수될 수 있다는 것(장지현, 2022)이다. 이는 단순히 팬덤 무대의 이동과 통합만을 의미하지 않으며, 팬덤 안에서 이뤄져 왔던 다양한 주체들 간 커뮤니케이션의 방식과 방향에까지 영향을 미칠 가능성이 있다.

팬덤의 무대가 바뀌고, 그 안에서 새로운 방식·방향의 커뮤니케이션이 이뤄진다는 점은, 팬이 아이돌을 대하는 지각과 감각, 그리고 아이돌/콘텐츠의 의미를 구성하고 대하는 방식이 이전과는 다른 것이 됨을 말한다. 때문에 앞으로 팬덤을 논의하는 데 있어, 팬덤에서 팬 플랫폼이 무엇이고, 그것에 팬들이 어떻게 반응하고 있으며, 그것을 이용하는 행위가 갖는 의미를 어떻게 바라봐야 할지에 대한 고려를 빼놓을 수는 없을 것으로 보인다. 팬 플랫폼이 팬 활동의 주된 무대가 되고 팬 플랫폼 없는 팬덤을 갈수록 상상하기 어려워지는 상황에서, 이 글은 팬 플랫폼에서 이뤄지는 커뮤니케이션에 주목해 새로운 팬덤의 양상과 의미를 밝히고자 한다. 글의 구성은 다음과 같다. 첫째, 기존의 관련논의들이 어떻게 이뤄져 왔는지 정리하고, 팬 플랫폼과 그로 인한 팬덤 변화를 분석하기 위한 개념을 찾는다. 둘째, 분석대상과 방법을 논의한다. 셋째, 팬 플랫폼과 그 수용이 보이는 여러 양상들을 드러내고, 그것들이 아이돌 산업과 팬들에게 어떤 영향을 미치는지, 팬들은 그것을 어떻게 이해하고 의미를 만들어내는지 짚어본다. 넷째, 앞선 과정들을 토대로 팬 플랫폼에서 이뤄지는 새로운 팬덤의 의미를 종합적으로 논의한다.

2. 기존연구 분석과 이론적 논의

1) 기존의 아이돌 팬덤연구

아이돌 팬덤에서 팬 플랫폼이 차지하는 위상이 갈수록 커짐에도 불구하고, 그에 대한 본격적인 연구는 이뤄지지 않고 있다. 그런 점에서 기존의 팬덤 연구를 경유해 팬 플랫폼과 팬덤을 논의하기 위한 단초를 찾는 일은 유의미하다 하겠다. 기존 연구는 초기에 팬덤을 부정적 시선으로 바라보는 경향에서, 팬의 주체적 참여에 주목해 팬덤에 새로운 의미를 부여하는 경향으로 변화해갔다(김창남, 2010; 박동숙, 1999). 후자의 연구들은 특히 문화실천의 행위자이자 의미의(단순 수용자만이 아닌) 생산자로서 팬이 지닌 능동적인 역량과 기능성에 주목해왔다. 팬들이 특정 대중 문화 텍스트나 스타 등을 통해 삶의 경험을 표현하고, 일상에서 상징적 창조성을 실행하거나 현실을 변화시키기 위해 노력하는 과정과 결과를 중심으로 논의를 펼쳐왔다(김영찬·이기형, 2003). 이를 통해 진지하지 않고 사회문제에 관심 없으며 좋아하는 대상에 맹목적인 존재로 여겨져 왔던 팬의 위치는 능동적이고 창의적인 문화 실천주체로 이동했고, 팬과 팬덤에 대한 시각 역시 새롭게 환기되면서 다양한 후속논의로 이어졌다.

팬덤의 연구경향을 묶고 나누는 기준은 다양하나, 대표적인 것이 하위문화론과(능동적) 수용자론으로 구분하는 방식이다(김영찬·이기형, 2003; 김현정·원용진, 2002). 하위문화론은 팬덤을 하위문화적 정체성, 스타일적 실천, 저항성 차원에서 논의한다. 하위문화의 저항 전략에 관심을 기울이고 이들 하위문화가 담보하는 정치적 기능을 평가하며 지배문화에 대한 저항 담론 생산에 주목했다(고길섭, 1998). 수용자론은 하위문화론에서 보여준 구조화된 계급문화에 대한 팬들의 저항뿐만 아니라, 특정한 텍스트와 관련하여 능동적 수용자로서 팬들이 보이는 수용, 해석, 비평 양식의 규명에 보다 많은 관심을 기울였다(김현정·원용진, 2002). 수용자론을 전기와 후기로 나누고, 거기에 탈 수용자론을 덧붙이는 시도(김수정·김수아, 2015)도 있다. 그에 따르면 수용자론은 해독 패러다임에서 수행 패러다임으로 변화해가며, 방법론적 확장을 동시에 보인다. 그리고 특히 한국적 맥락에서 아이돌 산업을 중심으로 구조화된 팬덤의 특성을 젠더정치와 팬덤 내부의 권력 차원, 산업과의 복잡한 관계 차원 등으로 조명하는 연구경향이 새롭게 발견된다.

팬덤 연구경향을 아이돌 세대에 따라 분류하기도 한다. 이 기준을 적용했을 때 각 연구가 어떤 관점과 이론적 틀을 갖는지 알기 어렵기는 하나, 대신 다양한 이슈들을 당대 아이돌-팬들과 함께 맥락적으로 논의하는 흐름을 가져갈 수 있다. 이에 따르면 첫째, 팬덤을 부정적 시선으로 바라보는 대신, 팬의 주체적 참여에 주목해 팬덤에 새로운 의미를 부여한 초기연구들이다. 주된 대상이 되었던 것은 1992년에 데뷔한 서태지와 아이들, 1996년에 데뷔한 H.O.T. 등이다.

이들은 최초로 연예기획사에 의해 기획되고 훈련된 가수들이었으며, 이들에 대한 팬덤은 무비판적 수용이 아니라 다양한 비판적 해석과 능동적 수용을 보여주었다는 차원에서 주목받았다(김창남, 2010; 김현정·원용진, 2002 등). 둘째, 팬덤의 능동성을 인정하면서도 그 능동성이 자리 잡게 되는 거시적인 차원들을 짚고 비판적으로 논의하려는 경향이다. 이때의 연구들은 2세대 아이돌로 분류되는 빅뱅, 동방신기, 2PM, 샤이니 팬덤 등을 분석했다. 2세대 아이돌은 음반시장이 디지털 음원시장으로 대체되는 속에서, 만능 엔터테이너로서의 자질을 요구받고, 한류에 힘입어 본격적으로 해외시장에 진출했다는 특징을 지닌다. 이때 논의들은 팬덤이 의미 생산이나 주체성 발현과 관련된다는 부분에 집중하는 수준을 넘어, 인지적 행위를 포섭하고 교환가치로 바꾸어내는 디지털 장치들에 의해 새로운 자본주의의 물질적 토대가 되어가고 있음까지 이야기한다(김수정, 2018; 김호영·윤태진, 2012; 정민우·이나영, 2009 등).

셋째, 2010년대 중반 이후 데뷔한 3세대 아이돌 EXO, NCT, 방탄소년단(BTS) 등에 대한 연구들이다. 3세대 아이돌은 이전 아이돌에 비해 멤버의 합류와 탈퇴가 잦고 유닛활동을 펼치는 등 유동적 구성을 보이며, 소셜 미디어와 동/영상·음악 플랫폼을 활용해 실시간으로 대중과 소통하는 전략을 구사한다. 3세대 아이돌 연구에서 두드러지는 것은 오디션 프로그램을 경유해 기존 팬덤과 아이돌 논의를 펼치는 경향이다. 한국의 오디션 프로그램은 Mnet의 〈슈퍼스타K〉 시리즈(2009~2016)를 필두로, MBC 〈위대한 탄생〉 시리즈(2010~2013), SBS 〈K팝스타〉 시리즈(2011~2017) 등으로 이어지며 대중적 인기를 얻었다. 이후 오디션 프로그램은 아이돌 산업 시스템과 결합해 ‘아이돌 오디션 프로그램’이라는 새 장르로 변주된다. 3세대 아이돌 팬덤 연구들은 아이돌 오디션 프로그램에서 아이돌 산업과 팬덤 행위의 차별적 특성을 발견하고 그에 대한 분석을 수행했다(강신규·이준형, 2019; 신윤희, 2018; 장민지, 2018; 홍지아·정윤정, 2018). 분석대상은 대부분 Mnet의 〈프로듀스〉 시리즈에 집중되었는데, 이는 해당 시리즈가 아이돌 오디션 프로그램의 본격적인 시작을 열었기 때문으로 이해된다.

이상의 논의들은 아이돌 팬덤이 갖는 자발적·유희적·생산적 특징을 설명하는 데뿐 아니라, 산업자본과의 관계 그리고 새롭게 구성되는 팬덤경제 속에서 팬덤이 겪는 형질변화를 설명하는 데에도 유의미하다. 이는 팬 플랫폼과 팬덤 변화 논의에도 적용 가능한 지점들이 많다. 팬 플랫폼 또한 팬덤경제 속에서 탄생한 시장모델의 하나이며, 그 영역 안에서 이뤄지는 팬덤이 산업자본의 욕망에서 자유롭지 않다 해도 기존 팬덤과 완전히 무관한 상태에서 구성되지 않는 것이기 때문이다. 그러나 기존 논의에서 팬 플랫폼과 같이 기존 엔터테인먼트 산업과 정보통신기술(information and communication technologies: ICT)이 결합해 새롭게 만들어내는 팬 활동공간을 분석하기 위한 단초를 찾기는 어렵다. 더욱이 기존에 없던 방식의 커뮤니케이션을 핵심

으로 삼는 팬 공간의 등장과 팬덤의 형질변화를 설명하기 위해서는 팬덤 연구 바깥의 논의들도 끌어와야 할 수 있다. 결론적으로 기존 논의로부터 일정 부분 도움을 받을 수 있겠으나, 연구목적 달성에 도움을 줄 적절한 논의 틀을 찾는 작업이 병행될 필요가 있다.

2) 아이돌 팬덤과 커뮤니케이션 소비

팬 플랫폼에 기반한 팬덤과 그 활동을 살피기 위해 이 글은 비평가 마에지마 사토시(前島賢, 2014/2016)의 ‘커뮤니케이션 소비론’을 주된 틀로 삼는다. 커뮤니케이션 소비론은 말 그대로 대중문화에서 특정 텍스트(text)⁵⁾들이 수용자와 ‘커뮤니케이션하기 위해’ 창작-소비되는 흐름을 잡아낸다. 커뮤니케이션을 중심으로 삼는 대중문화 텍스트들은 ‘이야기(narrative)를 제공하지 않는다’는 점에서 기존 텍스트들과 구분된다. 대표 사례가 일본에서 2000년대 중반부터 2010년대 후반까지 큰 인기를 끌었던 이용자 제작 콘텐츠(user created content) 플랫폼인 ‘니코니코동화(ニコニコ動画)’다. 니코니코동화에서 이용자는 동영상에 투고하고, 영상 위에 짧은 코멘트를 달거나, 다른 수용자들의 코멘트를 실시간으로 읽을 수 있다. 때문에 동영상을 혼자 관람하더라도 다른 수용자들의 코멘트를 보면서 마치 함께 이야기 나누며 동영상을 보는 듯한 현장감을 느끼게 된다. 개개의 작품은 다른 이용자와 커뮤니케이션하기 위해 창작되고 수용된다.

보다 상세한 논의를 하기에 앞서, 마에지마의 커뮤니케이션 소비론이 등장하는 데 지대한 영향을 미친 오쓰카 에이지(大塚英志)와 아즈마 히로키(東浩紀)의 논의를 살피고자 한다. 커뮤니케이션 소비의 대칭점에 있다 할 수 있는 ‘이야기 소비’를 주장한 오쓰카는, 초기 포스트모던 시대 대중문화 텍스트의 특징을 설명하기 위해 리오타르(Lyotard, 1979/1992)의 ‘큰 이야기(meta narrative)’⁶⁾ 논의를 빌려온다. 그에 따르면 사람들에게 소비되는 것은 개별 콘텐츠나 물건이 아니라, 그 뒤에 숨어 있는 ‘시스템(큰 이야기)’ 자체다. 하지만 시스템을 직접 팔 수는 없기 때문에, 한 단면인 1회분의 콘텐츠나 하나의 물건(작은 이야기)을 그럴듯해 보이게끔 만들어

5) 넓게 정의할 때 텍스트는 의미 있는 것으로 읽혀지는 모든 것이다. 가령, 어떤 연구자에게는 ‘세계’도 텍스트가 될 수 있다. 이 글에서는 의미 있는 것으로 읽혀지면서 일관적 체계와 완결성을 갖는 문화적 품목(Gray & Lotz, 2011/2017)을 텍스트라 지칭한다. 만화, 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 음악과 같은 대중문화 장르도 텍스트이며, 특정 방송 프로그램이나 음반, 그것들이 제공되는 플랫폼이나 채널들도 예외가 아니다. 이러한 텍스트들은 특정한 사회·문화적 맥락 속에서 관습에 따라 생산·해석되며, 재현과정의 산물로서 생산자와 수용자 모두를 그에 개입시킨다(Chandler, 2002/2006).

6) ‘meta narrative’는 국내에서 다양한 용어로 번역되었으나, 아즈마 번역서에서는 해당 용어를 ‘커다란 이야기’로 칭했다. 하지만 뒤에 커다란 이야기의 반대 의미를 가진 ‘작은 이야기(petit narrative)’가 등장하는데, ‘커다란’의 반대말은 ‘작은’이 아니라 ‘작다란’이기에, 이 글에서는 ‘큰 이야기’로 표기하도록 한다. 큰 이야기와 작은 이야기를 함께 언급하는 마에지마의 번역서에서도 ‘큰 이야기’로 표기했다.

판매한다.⁷⁾ 이에 대한 소비를 오쓰카는 ‘이야기 소비’라 불렀다(大塚英志, 2005).⁸⁾ 오쓰카는 이야기 소비를 낳는 상품을 비판적으로 바라보는데, 소비자가 여러 작은 이야기 소비의 축적 끝에 큰 이야기를 손에 넣으면, 자신의 힘으로 작은 이야기를 자유롭게 만드는 일이 가능해지기 때문이다. 즉, 이야기 소비의 최종 단계는 상품을 만드는 일과 소비하는 일이 일체화되고, 자신의 손으로 상품을 만들어내고 소비하는 소비자만 남게 되는 것이다(佐々木敦, 2009/2010).

이즈마는 오쓰카의 사고를 이후의 포스트모던 논의로 발전시킨다. 포스트모던 도래 전, 즉 근대는 큰 이야기로 대표되는 시대였다. 한 편에 의식에 비치는 표층세계가 있고, 다른 한 편에, 하지만 본질적으로 표층을 규정하는 심층인 큰 이야기가 존재했다. 그러나 포스트모던 시대의 도래와 함께 그러한 세계상은 붕괴됐다. 그리고 그 자리에 데이터베이스(database)가 들어선다. 정보의 집적으로 만들어진 데이터베이스가 큰 이야기를 대신해 심층에 자리하고, 표층은 수용자의 수용에 의해 구성되는 작은 이야기로 채워진다. 여기서 작은 이야기가 한 텍스트의 특정 이야기라면, 데이터베이스는 그와 같은 이야기를 지탱하지만 표면에는 드러나지 않는 설정을 의미한다. 이제 표층은 심층만으로 결정되지 않으며, 수용자가 데이터베이스를 어떻게 선택·조합하는냐에 따라 진행과 결과가 달라질 수 있는 작은 이야기가 만들어진다. 그렇게 큰 이야기가 사라지고 데이터베이스 기반의 작은 이야기가 소비되는 것을 ‘데이터베이스 소비’라 부른다. 근대 이전의 이야기꾼이 ‘신화와 민담의 집적’ 속에, 근대의 작가/독자/시민이 ‘자연주의 리얼리즘’⁹⁾ 속에 살았다면, 좀 더 진행된 포스트모던 사회의 대중들은 데이터베이스를 소비하며 살아간다(東浩紀, 2001/2007, 2007/2012).

오쓰카와 이즈마 논의에 이어, 마에지마는 보다 최근 대중문화 텍스트에서 더 이상 이야기가 중요하지 않은 경향이 나타남에 주목한다. 큰 이야기가 쇠락하고, 작은 이야기에의 집중을 경유해, 이야기 자체가 별다른 의미를 갖지 못하는 시대가 도래했다는 것이다. 이야기가 빠져나간 자리는 ‘커뮤니케이션’이 메운다(前島賢, 2014/2016). 이야기(큰 이야기)에서 탈(脫)이야기(테

7) 여기에서 ‘큰 이야기’는 리오타르가 언급했던 것처럼 모든 역사적 사건들이 이해되도록 설명해주는 큰 ‘이념’(Malpas, 2002/2008)이 아니라 ‘전체 콘텐츠’에 가깝다. 하지만 이 시도는 단순히 개념을 축소하는 것이 아니라, 오히려 ‘시스템 = 전체 콘텐츠’를 ‘이념 = 세계관’을 포함하는 개념으로 확장한다고 볼 수 있다(강신규, 2020).

8) 오쓰카는 1980년대 일본 어린이들 사이에서 크게 유행했던 ‘빅쿠리맨(ビックリマン) 초콜릿’이 ① 초콜릿 자체가 아니라 덩으로 주는 실(seal)이 구매의 주된 이유로 작용했다는 점, ② 실에 그려진 캐릭터가 특정 애니메이션이나 만화를 기초로 하고 있지 않은 원본이라는 점, ③ 어린이들이 실을 사서 모음으로써 배후에 있는 빅쿠리맨 이야기를 처음으로 알 수 있었다는 점에서 이야기 소비라 분석한다(佐々木敦, 2009/2010).

9) 자연주의 리얼리즘은 근대 문화장르의 전형으로, 전 근대적 이야기 양식들이 내재하던 각양각색의 전제들을 무효화하고, 보다 많은 대중들에게 다가가기 위해 도입한 방법이었다(東浩紀, 2007/2012).

이터베이스)로, 탈이야기에서 비(非)이야기(커뮤니케이션)로의 이행이 이루어지는 셈이다(강신규, 2018). 이야기를 전하는 텍스트들 대신, 수용자 간 교류나 소통에 집중하는 텍스트가 인기를 끈다. 기존에 이야기가 텍스트의 내용 자체였다면, 커뮤니케이션 중심의 텍스트에서는 커뮤니케이션을 하고 있다는 사실이 부각된다. 그렇기에 개별 작품이나 작가/창작자를 분석하는 것이 큰 의미를 갖지 못하며, 대신 시스템과 커뮤니케이션 자체가 주된 분석대상이 된다.

하지만 아무리 중요성이 점증한다 해도, 아직까지 미디어 전반에서 커뮤니케이션 소비가 이야기 소비와 데이터베이스 소비를 완전히 대체하고 있다고 보기는 어렵다. 오늘날의 미디어 환경에서 이야기 소비와 데이터베이스 소비, 그리고 커뮤니케이션 소비는 함께 존재한다. 더욱이 각각의 소비도 별개로 작동하는 것이 아니라, 상호연관 속에서 작동한다. 기존 논의에 새로운 논의를 끼워 넣음으로써 소비의 흐름과 방향을 정리했지만, 그 유형과 방향들을 구체적인 소비양상에 따라 유연하게 적용 가능하다는 것은 커뮤니케이션 소비론이 지닌 장점이다(강신규, 2020). 이 글은 그 장점에 주목하여, 커뮤니케이션 소비를 중심으로 팬 플랫폼과 팬덤 변화를 논의하되, 이야기 소비와 (특히) 데이터베이스 소비도 함께 동원한다. 이야기 소비 및 데이터베이스 소비와의 연장선상에서, 팬 플랫폼을 통해 커뮤니케이션을 소비하는 팬덤에 대해 분석하겠다는 것이다.

물론 최근의 팬덤 변화를 커뮤니케이션 소비로만 설명할 수 있는 것은 아니다. 그럼에도 (후술하겠지만) 팬 플랫폼에서 커뮤니케이션 소비가 두드러지는 것은 분명해 보인다. 이야기 소비를 구성하는 전통적 미디어, 즉 소설, 만화, 영화, 텔레비전, 애니메이션 등은 창작자에 의해 크고 작은 이야기가 담긴 콘텐츠를 필수요소로 삼는다. 데이터베이스 소비를 대표하는 게임의 경우, 창작자가 콘텐츠의 데이터베이스를 직조하면 수신자가 그것을 짜 맞추며 이야기를 직접 만들어가는 역할을 수행한다(강신규, 2018). 하지만 팬 플랫폼의 경우, 특별한 콘텐츠가 없어도 (아티스트-팬 간, 팬-팬 간 등의) 커뮤니케이션을 위한 플랫폼만 정비되면 아티스트들과 팬들이 그에 참여해 활동을 펼치는 데 무리가 없다. (각 팬 플랫폼 서비스에 따라 조금씩 다르겠지만) 팬들이 받아들여야 할 정보가 다른 미디어 플랫폼에 비해 상당히 적은 편이라는 것이 팬 플랫폼의 특징이다. 사전에 기획된 전문적인 콘텐츠의 창작과 수용의 비중은 적거나 (거의) 없는 대신, 팬 플랫폼에서는 스타의 일상을 팬과 연결하고, 그 연결을 통해 커뮤니케이션이 이뤄진다.

커뮤니케이션 소비는 기존 팬덤 논의가 설명하지 못하는 부분, 다시 말해 팬 플랫폼을 통해 이뤄지는 것이 커뮤니케이션의 결과나 효과가 아니라 커뮤니케이션 자체임을 설명하기에 적합한 개념이다. 하지만 다소 추상적이고 포괄적인 면이 있다. 더욱이, 시대와 대중문화 전반의 변화 속에서 커뮤니케이션 소비가 대두됨을 포착하기는 하지만, 사람들이 커뮤니케이션 소비를 왜 그리고 어떻게 하는지, 그 구체적인 양상은 어떻게 나타나며 그것이 우리 사회에서 갖는 의미는 무

엇인지 등에 대한 힌트나 답을 주진 않는다. 구조를 드러내되, 그 구조에서 살아가는, 그리고 때로는 구조를 만들거나 그에 변화를 주기도 하는 사람들의 역동성까지는 주목하지 못하고 있는 것이다(강신규, 2020). 따라서 이 글은 팬 플랫폼에서의 팬 활동이 커뮤니케이션 소비라는 구조에 포획돼 있음을 전제하는 것이 아니라, 커뮤니케이션을 소비하는 팬덤의 양상과 역동성을 깊이 있게 살핌으로써 커뮤니케이션 소비 개념의 안을 채워나가도록 한다. 단일 연구자의 논의를 분석틀로 사용함으로 인해 야기될 수 있는 한계들에서 벗어나기 위해, 커뮤니케이션 소비를 주된 분석틀로 사용하되 현상의 적용 과정에서 (다른 연구자들의) 다양한 개념들을 변용한다.

3. 연구대상과 방법

1) 연구대상

팬덤의 커뮤니케이션 소비적 성격을 살펴보기 위해 팬 플랫폼, 그리고 그것을 중심으로 형성되는 콘텍스트와 수용을 함께 살핀다. 이를 위해 위버스, 리슨, 유니버스에 주목한다. 그 이유는, 그리고 세 플랫폼이 각기 다른 특성을 가짐에도 이들을 함께 들여다볼 수 있는 것은, 모두가 정도의 차이는 있어도 아티스트와 팬의 커뮤니케이션이 이뤄지는 장임을 표방하기 때문이다(〈표 1〉 참조). 이들은 아티스트와 팬 사이가 전보다 가깝거나 직접적인 커뮤니케이션을 할 수 있음을 강조하고, (후술하겠지만) 팬들을 그 커뮤니케이션의 대상에서 주체로 만듦으로써 팬들에게 동기를 부여하고 지속적인 참여를 유도한다. 거기에 공지사항 전달, 자체/독점 콘텐츠 유통, 커머스 등과 같은 기능들을 함께 제공해 팬 활동 전반을 그 안에서(만) 펼치게끔 만든다. 물론 커뮤니케이션 외의 기능들은 세부적으로는 차이가 존재하나 전술한 바와 같이 대체로 기존의 팬 커뮤니티에서 발견되는 것이기도 하다. 하지만 팬이 아닌 산업자본에 의해 기획됐다는 점, 그리고 여러 서비스에 흩어져 있던 기능들이 한 공간에 모여 있다는 점에서는 기존의 것들과 차별화된다. 그렇기에 커뮤니케이션 외의 기능들이 커뮤니케이션 기능과 어떻게 관계 맺으며 팬 플랫폼을 이루는 지에 대해서도 논의해볼적이다. 상기의 내용들을 감안해 각 플랫폼의 특징을 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 위버스는 ‘우리(We)’와 ‘우주(Universe)’의 합성어로, 하이브(HYBE)의 자회사인 위버스 컴퍼니(Weverse Company)에서 개발·운영하는 팬 플랫폼이다. 이름처럼 아티스트와 글로벌 팬이 함께 만들어가는 공간이며, 아티스트가 직접 남긴 이야기에 직접 반응하고 다른 팬들과도 소통이 가능하다. 기본적으로는 무료이나, ‘멤버십 온니(Membership Only) 콘텐츠

(음성, 동/영상 등)'는 입점 아이돌의 글로벌 오피셜 팬클럽 멤버십에 유료로 가입해야 이용 가능하다. 기존 팬클럽 정회원과 유사하게, 앨범 구매, 티켓팅(금액할인 혹은 예매기간 오픈), 굿즈 구매, 콘텐츠 공개일시 등에서 유료 회원들에게 조금이나마 우선권을 준다. 커머스 행위는 별도로 마련된 위버스샵을 통해 이뤄진다. 아티스트의 댓/글 작성에 대한 푸시 알림, 아티스트에게 알리고 싶지 않은 글 숨기기, 외국어(영어, 중국어, 일본어 등) 자동번역 등 다양한 커뮤니케이션 기능을 보유했다(위버스 홈페이지 및 앱 참고).

둘째, 리슨은 SM엔터테인먼트의 계열사인 디어유에서 개발·운영한다. 기본적으로는 관심사 기반의 팬 커뮤니티를 표방한다. 하지만 대표 서비스인 '디어유 버블(Dear U bubble, 이하 '버블')'은 아티스트의 메시지를 1:1 채팅방을 통해 수신하고 수신한 메시지에 답장을 보낼 수 있는 월구독형 프라이빗 메시지 서비스이다. 다만, 팬에게는 다른 팬들의 메시지가 보이지 않고 아티스트와 자신의 메시지만 보인다. 아티스트의 경우는 팬들 전체의 메시지를 같이 볼 수 있다. 송신은 1:다, 수신은 1:1인 셈이다. 팬들은 메시지 수신을 원하는 아티스트 개인이나 그룹의 멤버별로 구독을 할 수 있고, 구독한 멤버로부터 수시로 문자·음성 메시지, 동/영상, 이모티콘 등을 받게 된다. 팬이 보낼 수 있는 메시지 수는 무제한이 아니며, 아티스트가 보낸 마지막 메시지를 기준으로 총 3회 답장을 보낼 수 있다(리슨 홈페이지 및 앱 참고). 이 글에서 리슨은 버블 서비스를 중심으로 논의한다.

셋째, 유니버스의 경우 개발·운영사가 엔씨소프트(NC Soft)로, 셋 중에선 유일하게 엔터테인먼트사(이하 '엔터사')와 직접 연결되지 않은 회사의 플랫폼이라 하겠다. 기본적으로 멤버십제로 운영되며, 아티스트가 남긴 이야기에 직접 반응하고 다른 팬들과도 소통할 수 있다는 점에선 위버스와, 프라이빗 메시지 서비스가 제공된다는 점에선 리슨과 유사하다. 하지만 유니버스는 인공지능(artificial intelligence) 같은 정보통신기술과 콘텐츠·팬 활동을 결합한 서비스들을 추가로 제공한다. 아티스트의 인공지능 음성을 활용해 상황을 설정하고 예약 통화하는 '프라이빗 콜', 아티스트 굿즈의 구성품인 유니버스 QR코드를 인식시켜 팬덤 활동을 기록하는 '컬렉션(collection)', 아티스트가 직접 참여한 모션 캡처(motion capture)로 뮤직비디오 제작과 스타일링을 할 수 있는 '스튜디오(studio)', 실시간 공연을 포함한 온라인 팬미팅 '팬 파티(fan party)', 팬과의 영상통화만을 진행하는 '1:1 라이브 콜(live call)' 등의 서비스가 대표적이다(유니버스 홈페이지 및 앱 참고).

Table 1. Features of Each Fan Platform

Section	Weverse	Lysn(Bubble)	Universe
Vision or slogan	Fan platform with global fans and artists	Private message between my favorite and me	The beginning of a new universe where artists and fans meet
Service start year/month	2019. 6.	2018. 12.	2021. 1.
Development & operation company	Weverse company	Dear U	NC Soft
Major entry artist	<ul style="list-style-type: none"> · HYBE LABELS: BTS, ENHYPEN, TXT, ... · YG Entertainment: iKON, BLACKPINK, ... · Sun-mi, EVERGLOW, DREAMCATCHER, ... 	<ul style="list-style-type: none"> · SM Entertainment: BoA, Girls Generation, TVXQ!, EXO, SHINee, ... · JYPnation: 2PM, DAY6, Twice, ITZY, ... · Jellyfish Entertainment, WM, TOP Artists, ... 	<ul style="list-style-type: none"> · OH MY GIRL, WJSN, KANG DANIEL, BIBIZ, MONSTA X, (G)I-DLE, Weki Meki, THE BOYZ, IVE, Ha, Sung-woon, Kep1er, ...
Star-to-fan comm.	<ul style="list-style-type: none"> · Star→fan comments · Fan→star comments <ul style="list-style-type: none"> · Story · Original content 	<ul style="list-style-type: none"> · Changing star profile · Community 	<ul style="list-style-type: none"> · Star→fan comments · Fan→star comments · Separate posts by member · Original content
Private comm. (Paid)	<ul style="list-style-type: none"> · Membership only content · Selling albums · Selling goods · Selling tickets, ... 	<ul style="list-style-type: none"> · Private messages (Text & voice messages, Images, Emoticons, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> · Original content · Private messages (Text & voice messages, Images, Emoticons, ...) · Private call · Fan party, 1:1 live call
fan-to-fan comm.	<ul style="list-style-type: none"> · Fan→fan comments · Subscribing to each other's accounts, ... 	<ul style="list-style-type: none"> · Add as a friend · Open chatting, ... 	<ul style="list-style-type: none"> · Add as a friend · Dressing avatar · Studio

* Source: Each fan platform homepage and app.

2) 연구방법

연구목표 달성을 위해 사용한 주된 방법은 인터뷰(interview)의 한 유형인 ‘공식적(formal)’ 인터뷰다. 공식적 인터뷰는 특별한 주제에 대한 정보와 통찰을 얻기 위해 대상을 찾는 인터뷰를 말한다. 공식적 인터뷰 중에서도 이 글은 ‘반구조화된(semi-structured)’ 방식을 채택했다. 인터뷰를 위한 별도의 형식화된 질문을 만들어 응답자에게 질문에 대한 답을 듣고, 상황이나 응답자

답변 등을 고려하여 준비된 내용 외의 이슈들에 대해서도 응답자에게 자연스럽게 묻고 인터뷰를 끝나가도록 했다.

미리 응답자와 시간을 약속하고, 코로나바이러스감염증-19(COVID-19, 이하 ‘코로나19’) 확산에 따른 거리두기, 응답자들의 각기 다른 거주지역 등과 같은 상황을 고려해, 온-오프라인 인터뷰를 병행했다. 온라인 인터뷰 시에는 회의 플랫폼 ‘줌(Zoom)’을 활용했다. 1:1 인터뷰만 진행했고, 적게는 50분에서는 많게는 90분 정도의 시간이 소요되었다. 인터뷰 진행에 있어 전체가 된 사항은 다음 세 가지다. 첫째, 사전 동의를 얻은 후 인터뷰 내용을 녹취해 분석에 활용했다. 둘째, 사전자료를 활용하지 않은 상황에서 인터뷰 시작 전 연구주제와 질문내용을 간략히 공유하고, 인터뷰에 필요한 정보(개인정보, 좋아하는 아이돌/그룹, 팬 활동기간, 주 이용 플랫폼, 플랫폼 내 주 이용 서비스, 플랫폼 이용시간·비용 등)를 물었다. 셋째, 면접자가 설명하거나 질문한 내용에 대해 응답자가 되묻은 경우, 자세하게 다시 내용을 언급한 후 인터뷰를 계속하거나 다음 질문으로 넘어감으로써 응답자가 완전히 이해한 상태에서 질문에 응답할 수 있게 했다.

2022년 3월 12일(토)부터 4월 6일(수)까지 팬 플랫폼 이용자를 대상으로 인터뷰를 실시했다. 대상선정을 위해, 소셜 네트워크 서비스인 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)에서 인터뷰 응답자를 공모하는 방식을 취했다. 12명의 응모자 가운데 10명을 인터뷰 응답자로 채택했고, 채택된 응답자 1인(D)이 추가로 응답자 1인(I)을 소개해줘, 결과적으로는 총 11명을 인터뷰할 수 있었다. 선정기준으로는 첫째, 서비스 시작 초기부터 꾸준히 일정 정도의 시간과 돈을 들여 플랫폼을 이용해 왔는지, 둘째, 팬 플랫폼에서 아티스트 및 다른 팬들과 소통하며 다양한 콘텐츠를 경험해 봤는지, 셋째, 연구주제에 대해 적합한 방식으로 이야기해줄 수 있는 대상인지가 고려되었다. 인터뷰 대상의 세부정보는 <Table 2>와 같다.

Table 2. Information about the Interviewee

Sec	Gender	Age	Favorite idol/group	Period of fan activity	Mainly used platform	Mainly used services on the platform	Usage time (a week)
A	Woman	30s	NCT aespa	4 years 1.5 years	Lysn(Bubble)	· Private messages	0.5~1 hour
B	Woman	20s	ATEEZ	2 years	Universe	· Notice · Private messages · Original content · Dressing avatar	2~3 hours
C	Woman	20s	BTS TXT	6 years 2 years	Weverse	· Notice · Comments(Reading+Writing) · Membership only content	2~3 hours

Sec	Gender	Age	Favorite idol/group	Period of fan activity	Mainly used platform	Mainly used services on the platform	Usage time (a week)
D	Woman	40s	BTS ENHYPEN Lee, Jun-ho	6 years 1 years 0.5 years	Weverse Lysn(Bubble)	· Notice · Comments(Reading) · Membership only content · Goods+Tickets · Private messages	1~2 hours
E	Man	30s	Girlfriend BIBIZ	4 years 0.2 years	Weverse	· Notice · Comments(Reading) · Membership only content · Albums+Goods+Tickets	5~6 hours
F	Woman	20s	BTS	5 years	Weverse	· Notice · Comments(Reading+Writing) · Membership only content · Albums+Goods+Tickets	20 hours
G	Woman	30s	BTS	3 years	Weverse	· Notice · Comments(Reading+Writing) · Membership only content · Albums+Tickets	3~4 hours
H	Woman	30s	BTS	4 years	Weverse	· Notice · Comments(Reading+Writing) · Membership only content · Albums+Goods+Tickets	3~4 hours
I	Woman	30s	BTS Kim, Woo-seok	3 years 3 years	Weverse Lysn(Bubble)	· Notice · Comments(Reading+Writing) · Membership only content · Albums+Goods+Tickets · Private messages	3~4 hours
J	Woman	20s	STAYC ENHYPEN THE BOYZ	1.5 years	Lysn(Bubble) Weverse Universe	· Notice · Comments(Reading) · Original content · Private messages	3~4 hours
K	Woman	30s	BTS Ha, Sung-woon	2 years 5 years	Weverse Universe	· Notice · Comments(Reading) · Membership only content · Albums+Goods+Tickets · Private messages	6~7 hours

인터뷰 질문은 크게 세 파트로 구분된다. 먼저, 팬 플랫폼의 등장과 이용계기에 대한 질문이다. 팬 플랫폼이 어떤 맥락에서 등장해서 활성화되고 있다고 생각하는지, 그것을 이용하게 된 계기는 무엇인지 등이 이에 포함되었다. 이는 이어질 팬들의 팬 플랫폼 이용활동의 기반이 되는 자발적·비자발적 동기나 이유를 기존 팬 활동과의 연관 속에서 찾기 위한 질문이다. 다음으로, 팬 플랫폼과 팬덤의 변화에 대한 경험과 인식을 물었다. 팬 플랫폼 이후 아티스트와의 관계가 어떻게 변화했다고 생각하는지, 다른 팬(들)과의 커뮤니케이션은 어떻게 이뤄지고 있는지, 아이돌

산업의 세 주요주체인 엔터사-미디어-팬 간 구도가 어떻게 달라지고 있다 보는지, 팬 플랫폼을 통해 이뤄지는 팬 활동이 종합적으로 만족스러운지 등이 세부질문이다. 이를 통해 팬 플랫폼과 그에 대한 수용이 보이는 새로운 양상들을 드러내고, 그것이 아이돌 산업과 팬들에게 어떤 영향을 미치는지, 그리고 팬들이 그 안에서 어떻게 의미를 구하는지에 대해 밝히고자 했다. 마지막으로, 팬 플랫폼과 팬덤에 대한 전망을 논의했다. 외재적 환경, 이후 팬 플랫폼을 위시로 한 팬덤의 변화와 운동방향에 대한 팬들의 인식을 점검함으로써, 팬 플랫폼이 갖는 현재적 의미와 후속논의를 위한 이슈들을 도출하기 위해서다. 구체적으로는 산업변화와 코로나19 상황 등을 감안했을 때 팬 플랫폼이 갖게 될 영향력은 어떠한지, 그리고 그런 맥락들을 고려하면서 팬 활동을 어떻게 해나갈지 등을 묻고 답변을 들었다. 모든 응답자에게 같은 질문을 순서대로 하지는 않았으며, 응답자의 경험이나 인식에 맞춰 특정 부분에 대한 질문을 더하거나 빼고, 보다 깊이 있거나 알게 했다.

이하 본문에서는 인터뷰 결과를 앞서 살핀 분석틀에 적용해 설명·해석하면서, 실제 인터뷰 내용을 추출해 근거로 제시하도록 한다. 인용 시에는 인터뷰를 실시한 순서대로 응답자에게 알파벳(A~K)을 부여함으로써 각자를 구분한다. 탐색적인 이 글의 목적상 인터뷰 대상 간 차이를 명확히 하는 것보다는 인터뷰를 통해 여러 이슈들을 끄집어내고 그것들을 깊이 있으면서 입체적으로 분석하는 것이 중요하므로, 응답자들을 그룹화하지는 않는다. 그리고 인터뷰를 주된 방법론으로 삼는다고는 해도, 보다 입체적인 분석을 위해 인터뷰 결과만으로 본문을 채워가지는 않는다. 논문, 저술과 같은 학술자료뿐 아니라, 기사, 웹진 등을 통해 제시된 논의들, 그리고 온라인상에서 이뤄지는 팬들의 글들도 논의범위에 포함한다. 팬 플랫폼이 팬덤 전반에서 어떻게 작동하는지를 보다 폭넓은 맥락 하에서 논의함으로써, 새로운 팬덤의 안과 밖을 종합적인 관점에서 살핀다.

4. 콘/텍스트: 플랫폼에 갇힌 팬덤 그리고 그 작동구조

1) 플랫폼에 갇힌 팬덤

아이돌 기반 엔터테인먼트 산업을 이루는 세 중요주체인 엔터사, 미디어, 그리고 팬덤은 때론 서로 경쟁하고 또 때론 의존하며 산업과 문화를 유지·확장시켜왔다. 위버스가 하이브의 자회사인 위버스 컴퍼니에서, 리슨이 SM엔터테인먼트의 계열사인 디어유에서 개발·운영하는 데다, 유니버스가 다양한 엔터사와 제휴를 맺고 있음을 고려하면, 팬 플랫폼은 셋 중 엔터사와 미디어가 결합하거나 연결되고 있음을 보여준다. 이제 엔터사는 팬 플랫폼을 통해 연예를 ‘기획’하고 ‘매니

지먼트하는 데 그치지 않고, 정보와 지식을 생산·유통하는 수단을 소유하고, 네트워크 환경을 적극 활용한 사업을 벌인다. 이용자가 모이는 공간을 만들고, 그 공간을 판매 가능한 요소로 채움으로써 수익을 올린다. 아티스트들이 직접 생산하거나 그들에 관련된 공식 정보와 콘텐츠를 배타적으로 소유·유통한다. (뒤에 자세히 살펴보겠지만) 이용자가 공간의 이용과정에서 남긴 데이터와 창작물을 내부자본화해 통제·활용하기도 한다(원용진·박서연, 2021).

하지만 이는 기존 엔터사의 사업방식이라기보다는, 상업화된 인터넷 환경에서 미디어 플랫폼들이 써먹어온 사업방식에 가깝다. 물론 이 새로운 사업방식의 중심에는 엔터사가 있다. 플랫폼사는 여러 사업자들의 정보나 콘텐츠를 모아 제공할 뿐, 정보/콘텐츠 회사가 아니다. 유튜브가 직접 텔레비전 프로그램을 제작하는 게 아니듯, 팬 플랫폼도 직접 아티스트 정보/콘텐츠를 만들지는 않는다(Grief, 2017/2019). 그것들을 만드는 주체는 엔터사다. 기본적으로 플랫폼사는 정보통신기술에 기반한다. 입점사에게는 체계적인 비즈니스 환경을, 이용자에게는 편안한 이용 환경을 마련해주는 일이 대부분의 플랫폼사에게는 매우 중요한 가치다. 그렇다고 팬 플랫폼사를 단순히 기술만 지닌 회사라고도 보긴 어렵다. 언급했듯, 엔터사와 소유·운영 차원에서 밀접하게 관련되는 데다, 플랫폼 자체가 엔터테인먼트 산업과 팬덤에 큰 영향을 미치며 변화를 이끌고 있기 때문이다.

플랫폼이 기술기반 사업자라는 점은, 기술이 궁극적으로 결합하는 대상이 정보도 콘텐츠도 아닌 '사이버 스페이스(cyber space)'라는 점과 연결되면서 두 가지 이슈를 발생시킨다. 첫째, 사이버스페이스에는 국경도 국적도 존재하지 않는다. 플랫폼은 사이버 스페이스에 비즈니스 영역을 두고, 공간의 제한 없이 활동영역을 확장해간다. 그렇게 사이버스페이스와 글로벌 자본주의가 합쳐진 결과가 플랫폼이다(宇野常寬, 2018/2018). 팬 플랫폼은 K팝의 수출 혹은 한류 확산 전략과 맞물려 전 세계 팬들을 끌어 모으고 그 팬들의 지역기반을 지운다. 엔터사 차원의 공지사항이나 아티스트의 메시지는 자동 번역돼 팬들에게 다가간다. 그 내용들은 대체로 무국적적이고 균질하다. 한국발 팬 플랫폼을 통해 전달되는 메시지만 한국적 정체성과는 관련이 적다는 것이다. 실제 아티스트가 현실공간에 존재하기에 출연 동/영상이나 활동하는 모습이 무국적성을 띠기 어렵다면, 정보가 오가고 커뮤니케이션이 이뤄지는 가상공간은 디지털 기술에 의해 스크린 안에 새로운 공간을 창조하는, 그야말로 마법의 영역에 속하는 것이라 할 수 있다. 물론 기술적 문제나 아티스트 본인의 사정 등으로 인해 플랫폼 내 모든 활동을 동/영상 기반으로 이뤄지게끔 만드는 일은 쉽지 않겠지만, 주된 커뮤니케이션 방식이 문자나 음성이라는 점은 팬 플랫폼이 (의도가 어떻든) 사이버 스페이스로서의 특성을 십분 살려 글로벌 사업전략을 펼치고 있음을 엿볼 수 있는 대목이라 하겠다.

둘째 그리고 보다 중요하게, 플랫폼이 만드는 사이버 스페이스의 한 축에 일단 고객사들이 입점하고 나면, 나머지 한 축을 채우는 주체로서 이용자가 반드시 필요하다. 팬 플랫폼도 마찬가지다. 아티스트들이 (자발적이든 비자발적이든) 업로드하는 문자·음성 메시지, 동/영상, 이모티콘 등은, 그것을 보기 위한 팬들을 끌어 모은다. 얼핏 만인에게 개방된 것처럼 보이는 이 사이버 스페이스는, 팬의 참여가 없다면 성립 자체가 불가능하다. 팬들은 비교적 저렴한 비용으로 플랫폼이 마련한 장(場)에 참여하지만, 이는 동시에 커뮤니케이션의 빈 한 쪽을 채우면서 팬 플랫폼의 비즈니스 모델을 완성시키는 일이기도 하다. 그리고 참여에 필연적으로 동반되는 커뮤니케이션 행위는 (실사 작성이 아니라 열람만 한다 하더라도) 그 정도나 빈도, 내용 수준을 떠나 팬이 아닌 누군가를 위한 경제적 가치를 낳는 근간이 된다(大塚英志, 2016/2020). 플랫폼을 통해 이뤄지는 팬질 자체가 행위적 잉여가치(behavioral surplus)를 창출하는 노동이 되는 셈이다.

팬이 오히려 돈을 내면서까지 플랫폼을 위한 일을 해주는 이유는, 당연히 아티스트와의 밀접하거나 직접적인 커뮤니케이션 기회를 얻기 위해서다. 그 기회는 온라인 기반 사이버 스페이스이기에 가능하다. 온라인 공간은 작가라는 기존의 특권계급만이 아니라, 만인에게 현대인의 자아와 한 몸이라 할 수 있는 자기표현의 기회를 주었다. 자기표현의 민주화는, 자기표현을 무상이나 저가노동에 의한 콘텐츠 제작으로 전환시키는 플랫폼의 성립기반을 제공했다. 플랫폼 사업자들은 유형의 가치를 창출하는 무형노동에 사람들을 무상/저가노동자로 참여시키기 위해 ‘주체성’이나 ‘자기표현’을 동기부여의 수사로 빈번하게 활용하는 전략을 구사한다(Lazzarato, 2004/2017). 개인의 욕구가 플랫폼의 (경제적으로) 지속가능한 생태계 형성에 복무하는 동기가 되는 셈이다. 팬은 플랫폼의 안과 밖에서 플랫폼에 의해 주체성을 갖춘 소비자로서 표현(댓글/작성, 구매 등)할 것을 요청받는다. 실사 자신의 의견을 말하는 것이 아니라 하더라도, 언제나 플랫폼의 표현 요청(푸시 알림 등)에 반응(댓글 열람, 이모티콘 전송, 하트 표시 등)하도록 유도 당한다. 이처럼 팬 플랫폼은 팬의 욕구를 자극하고, 그 욕구를 빨아들이기 쉽도록 접근성을 높이며, 그것이 잘 드러나고 또 반응을 얻을 수 있도록 만든다.

“엔터사 규모가 커지는 상황에서 새롭게 수익구조를 만들기 위한 방식이라 생각한다. 팬 활동 장을 (플랫폼으로) 가져와서 돈을 벌고, 신규 서비스를 만들고, 당연히 팬 활동을 편리하게 만들려는 생각이 아니고, 자신들이 돈 버는 구조를 마련하기 위한 생각에 그리는 것이겠지만.” (I)

“엔터사 중심으로 산업이 가고 있다고 본다. 오래된 팬들은 플랫폼 전과 후를 알아서 다른

커뮤니티에서도 여전히 활동하지만, 새롭게 팬이 될 사람들은 자연스럽게 엔터사가 짠 판에서 팬질을 하게 되지 않겠나.” (E)

“앨범이나 온·오프라인 이벤트 등을 통해 돈을 벌던 엔터사가 새롭게 돈을 벌 수 있는 환경을 온라인상에 직접 구축하면서 더 많은 곳에서 수익을 낼 수 있게 되었다. 전에 음반, 화보집, 잡지 같이 손에 잡히는 유형의 물건들을 샀다면, 이제 팬 플랫폼에서는 동/영상을 통해 돈을 벌고, 아티스트와의 대화를 대가로 돈을 버는, 그러니까 무형의 콘텐츠와 소통을 통해 수익을 낸다. 아티스트 입장에서도 보다 많은 채널을 통해 돈을 벌 수 있게 되었다.” (I)

팬 플랫폼은 팬들을 직접 모집하고 관리한다. 기존에도 팬 커뮤니티와 연계하거나 엔터사가 직접 팬을 모으고 관리하긴 했지만, 여러 채널로 분산돼 있는 팬들을 일괄적·체계적으로 관리하기란 불가능에 가까웠다. 하지만 이제 팬 플랫폼(과 함께하는 엔터사들)은 팬들을 전보다 구체적인 집단으로 상상하고, 훨씬 편리하게 관리할 수 있다. 그 근간에는 이용자 데이터의 내부자 본화가 자리한다. 기술기반 엔터사로서 팬 플랫폼은 이용자의 데이터를 플랫폼 구축 및 운영 전반에 활용한다. 데이터는 새로운 기술의 일부이면서 다른 기술들을 작동하게 하는 근간이다. 수많은 이용자들의 다양한 데이터가 팬 플랫폼에 축적된다. 이용자 데이터는 크게 구조화된(정형) 데이터와 비구조화된(비정형) 데이터로 이뤄진다. 전자는 변하지 않는 것들, 명확하게 정의되고 검색되고 분석돼오던 것들로, 성별·연령·지역 등을 포함한다. 후자는 상황과 맥락에 따라 변하는 것들이며, 대체로 이용을 통해 발생하는 데이터(이용시간·양·횟수·위치, 이용습관 등)를 말한다(이광석, 2020; Welglarz, 2004). 축적된 데이터는 그 자체로는 쓸모가 없고 그 안에서 의미를 캐낼 때 쓸모가 발생한다. 팬 플랫폼도 (다른 대부분의 미디어 플랫폼처럼) 이용자들의 욕구나 경향 변화를 포착해 적절한 콘텐츠나 상품, 서비스 등을 제공·추천하기 위해 데이터를 분석한다(김상민, 2016). 다음은 팬 플랫폼사에서 기획 업무를 담당해본 경험이 있는 한 인터뷰 응답자의 응답이다.

“엔터사 입장에서는 데이터 활용이 가능하다. 멤버십을 통해 팬들의 성별·연령대, 가입 날짜 같은 정보를 받고, 이용 데이터들도 수집한다. 추세 파악이 가능하긴 하다. 어느 시점에 어느 곳에서 활발히 활동이 이뤄지는지, 얼마나 소비를 하는지 등등… 그런 데이터들을 통해 어떤 콘텐츠를 만들어 판매할지, 콘서트를 언제 어디서 할지 등을 정하는 데 참고

할 수 있다.” (I)

엔터시는 플랫폼과의 결합/연결을 통해 탐-다운 방식의 새로운 사이버 스페이스를 만들고, 그 안에서 커뮤니케이션을 중심으로 팬 활동 전반을 펼치게끔 기획한다. 팬들은 그 커뮤니케이션 완성과정에 직·간접적으로 참여함에도 (금전적) 보상을 얻지 못하고, 엔터사 또는 팬 플랫폼사는 이전에 여러 팬 커뮤니티를 통해 분산돼 있던 정보의 생산·유통구조를 독/과점하면서 팬들을 모으고 관리할 힘을 획득한다. 아티스트와 커뮤니케이션하기 위해, 그리고 심지어 아티스트와 함께하는 곳에서 자기표현 기회를 얻기 위해 팬은 플랫폼 안에서 활동하고 커뮤니케이션하지만, 그럴수록 플랫폼의 내용물이 두둑해지고 산업자본만 수익을 올릴 뿐이다. 결국 팬 플랫폼은 새로운 엔터테인먼트 자본주의를 만드는 대표기반이자, 앞에서는 네트워크 인프라를 통해 아티스트-팬(들), 팬-팬(들) 사이를 다면적으로 상호증개해 그들의 욕망을 부추기면서, 뒤에서는 팬들의 활동과 비/물질 자원을 흡수해 자본가치화 하는 신중 시장모델(이광석, 2017; 김상민, 2017)인 셈이다.

엔터테인먼트 자본주의의 신중 시장모델로서 팬 플랫폼이 팬에게 영향력을 확산해가는 과정은, 특히 기술이 영향력을 확산해가는 자본주의 안에서 모든 종류의 사물이나 행위가 명시적으로 판매되지 않음에도 수입창출 자원이 되는 ‘자산화(assetization)’로도 이해 가능하다. 자산화의 흐름에서 자본주의를 규정하는 것은 상품이 아니라 자산이다. 엔터테인먼트 자본주의 하에서 팬들의 감정, 욕구, 표현, 데이터 또한 산업자본의 통제와 소유를 위해 기획되고 만들어지는 자산에 다름 아니다. 자산이 기획되고 만들어진다는 사실은, 감정, 욕구, 표현, 데이터뿐 아니라 팬들이 갖고 있고 만들어내는 무엇이든 자산으로 전환될 수 있음을 나타낸다. 전환된 자산을 기술로 구현된 특정 공간에서 사고 팔 수 있지만, 핵심은 그것을 사고 팔으로써 수익을 얻는 것이 아니라, 사고 팔 수 없었던 것의 자산화를 매개로 경제적 차원의 임대료를 획득하는 것이다(Birch & Muniesa, 2020). 그런 점에서 엔터테인먼트 자본주의 내 자산화는 새로운 수익원으로서 팬덤 자산의 형성, 그리고 그에 대한 통제와 소유를 가능하게 하며, 그 중심에는 팬 플랫폼이 있다고 할 수 있다.

2) 팬 플랫폼의 작동구조와 효과

엔터테인먼트 자본주의의 대표기반이자 신중 시장모델인 팬 플랫폼은, 자신들의 산업 내 위상과 상업적 지속성을 유지·강화하기 위해 여러 전략들을 펼친다. 대표적으로, 팬 플랫폼은 팬들에게 꾸준히 정보와 콘텐츠를 제공하고, 수시로 다면적 커뮤니케이션이 일어나게 만든다. 포털 사이트

의 카페, 소셜 네트워크 서비스, 커뮤니티 사이트 갤러리/게시판 등의 기존 팬 커뮤니티에서는, (아티스트나 기타 상황에 따라 달라졌지만) 특히 아티스트-팬 간 커뮤니케이션이 빈번히 이뤄지기 어려웠다. 다른 한편으로 공식 사이트, 트위터 등을 통해 엔터사가 공지사항을 전달하기는 했지만, 팬이 직접 찾아가서 확인하지 않으면 알 수 없는 경우가 많았다. 모바일 앱 기반의 팬 플랫폼은, (물론 이용자가 설정을 했다는 전제하에) 새로운 공지사항이나 콘텐츠, 댓/글 등이 있을 때마다 푸시를 통해 알려준다. 여전히 기존 커뮤니티를 통해서도 공지하는 경우가 대부분이지만 적어도 팬 입장에서도 팬 플랫폼을 통해서라면 공지사항이나 자체/독점 콘텐츠 등을 놓칠 일은 없게 되었다. 그리고 무엇보다, 아티스트가 남기는 댓/글이나 메시지를 언제든 받아볼 수 있다. 그런 점에서 팬 플랫폼은 팬들에게 편리함과 안도감을 제공한다.

하지만 편리함·안도감과 동시에 팬 플랫폼은 팬들에게 긴장감을 주기도 한다. 팬 플랫폼은 다양한 커뮤니케이션에 대한 푸시 알림을 통해 플랫폼 바깥 일상 속 팬을 플랫폼 안으로 불러들이고, 팬의 일상 속 빈틈을 짚은 관심으로 매운다. 기존의 팬 커뮤니티가 분절되고 단속된 시간 경험을 제공한다면, 팬 플랫폼에서는 그 경계가 모호해지거나 일상 속에서 팬질이 지속될 수 있다. 지인과 이야기 중 푸시 알림을 받고 세부내용을 확인할 때까지 궁금해 하거나 마음 졸이는 시간은, 실제로 플랫폼에 들어가는 행위를 하지 않는다 해도 생각 속에서 이미 플랫폼에 참여하고 있는 것이나 다름없다. 게다가 공지사항, 콘텐츠, 댓/글 등이 수시로 업데이트됨에도 (앨범 발매, 콘서트 예약 시작과 같은 이벤트를 제외하고) 그에 대한 예고는 없다. 기다리는 팬들 입장에서는 계속 관심을 갖게 될 수밖에 없다. 인터뷰 응답자들도 팬 플랫폼에 대해서는 이용시간보다 빈도가 중요하다고 입을 모아 이야기했는데, 시간의 경우 기쁨이 되도 빈도는 너무 많은 까닭에 구체적인 수치를 기억할 수가 없다고 덧붙였다.

“꾸준히 정보나 콘텐츠가 제공된다는 안도감이 든다. 전에는 그게 완전히 엔터사의 몫이었고, 제대로 못하는 엔터사도 많았다. 물론 내가 엄청 인기 있거나 큰 기획사에 소속된 아티스트를 좋아하지 않아서 그런지도 모르겠다. 하지만 팬 플랫폼에는 자주든 아니든 필요한 정보나 콘텐츠가 올라온다. 그렇기 때문에 정보나 콘텐츠가 안 올라오는 시간이 좀 길어져도, 뭔가는 하고 있을 거고 뭔가는 나오겠구나 하고 여기게 된다.” (B)

“기존의 커뮤니티에서는 아티스트들이 진짜 올 때까지 오리라는 확신을 할 수 없었다. 그런데 팬 플랫폼에서는 빈번하게 나타나니 되게 친숙해진다고 해야 하나. 아티스트들도 그렇게 소통을 하면 팬이 늘어날 것임을 잘 알고 있는 것처럼 보인다. 기다림의 간격이 짧아

지니까, 다양한 실황 콘텐츠들을 신속하게 볼 수 있게 된 것 같은 느낌이다. 물론 아티스트들 입장에선 일이 늘고 피곤하겠지. 신경을 계속 써야 하는 거 아닌가. 또 이제는 팬들도 바라고 기다리게 되는 것 같다. 어떤 아티스트가 버블을 얼마나 안 들어오는지 다 세고.” (H)

“팬 플랫폼 이후 콘텐츠 양이 좀 더 풍부해졌다는 느낌이 든다. 팬들은 아티스트의 공백기를 견디기가 힘든데, 그럴 때도 콘텐츠가 주어지니까. 그런 빈 시간들을 채울 수 있는 방법 중 하나인 것 같다.” (J)

둘째, (특히 유니버스에서 더욱 부각되는데,) 팬들의 지속적이면서도 보다 두터운 참여를 유도하기 위해 게임적 요소들을 적극 활용한다. 이용자에게 완전히 만들어진 정보나 콘텐츠를 제공하는 대신, 이용자로 하여금 (마치 게임의 경우처럼) 플랫폼에 직접 참여해 활동을 해나가도록 만든다. 게임화(gamification)¹⁰하는 플랫폼에서의 정보나 콘텐츠는 백과사전 항목들과 같이 단순히 나열돼 있을 뿐인 데이터베이스의 발로 이뤄진다(東浩紀, 2007/2012). 기존 텍스트에서의 정보나 콘텐츠가 연속적으로 제시된다면, 게임화한 텍스트에서의 정보나 콘텐츠는 다중적으로 펼쳐진다. 이용자는 데이터베이스들 가운데서 일정 항목들을 끌어내 한 데 엮는 일련의 과정, 즉 데이터베이스 소비를 경험하게 된다(강신규, 2018). 팬 플랫폼은 입점 아티스트부터 자체/독점 콘텐츠, 유료서비스 등에 이르기까지 선택 가능한 다양한 항목들을 마련해놓고 팬들로 하여금 자신의 취향이나 선호에 맞게 그것들을 선택·조합할 수 있도록 한다.

하지만 데이터베이스 소비 자체는 사이버 스페이스 대부분이 공유하는 특징이기도 하다(東浩紀, 2007/2012). 데이터베이스 소비가 이뤄지는 게임적 텍스트에서 보다 명시적으로 게임적 속성을 만들고 진행시키는 방법으로 작용하는 것은 ‘규칙’이다(강신규, 2018). 안에서 이뤄지는 행위를 게임 플레이처럼 만들기 위해 팬 플랫폼도 규칙을 세운다. 대표적으로, 유니버스에서는 ‘클랩(KLAP)’이라는 가상재화가 쓰인다. 클랩은 아티스트의 앨범이나 굿즈 구매, 유니버스 멤버십 구독, 패키지 상품 구매, 기타 앱 내 활동 등을 통해 모을 수 있다. 그리고 그렇게 모인 클랩은 여러 규칙을 적용하는 기본단위가 된다. ‘컬렉션’ 기능의 경우, 입점 아티스트의 앨범이나 굿즈 등에 구성품으로 들어있는 별도의 QR코드를 인식시키거나, 음원 사이트 이용권 구매나 스트

10) 게임(에 내재한 여러 요소들)을 사회와 일상생활 전반, 그리고 특정 문화장르나 표현영역에 활용하는 것을 일컫는다(井上明人, 2012/2012).

리밍 인증을 통해 팬덤 활동을 기록하고 보상을 획득할 수 있게 해준다. 클럽의 누적과 활용을 가시화해주는 기능인 셈이다.

규칙이 게임의 성립과 방법으로 기능한다면, 그 규칙을 통해 게임은 어떤 것을 얻거나 표현하고자 하는데, 이것이 '목표'가 된다. 그리고 목표를 갖는 게임엔 반드시 '결과'가 수반된다(Huizinga, 1955/1981). 결과는 무엇보다 강력한 동기부여 기제로, 팬들의 지속적인 플랫폼 활동과 성취감 등에 큰 영향을 미친다. 팬들은 유니버스가 정한 활동을 통해 일정량의 클럽을 획득함으로써 여러 이벤트에 참여할 권한을 부여받는다. 클럽양에 따라 참여가 결정되는 이벤트가 있는가 하면, 일정량의 클럽을 가지고 응모를 하면 되는 이벤트도 있다. 팬 미팅의 성격을 띠는 유니버스 '팬 파티'와 '1:1 라이브 콜' 서비스의 경우, 응모권을 통해 응모한 후 당첨자에 한해서 참여혜택이 제공된다(유니버스 앱 참고). 아티스트에 따라 차이가 있으나, 2021년 2월 열렸던 아이즈원(IZ*ONE) 첫 팬 파티에서는 응모권 5장을 지닌 팬들을 대상으로 추첨해, 팬 파티 스트리밍 1,080명, 팬 파티 + 라이브 콜 120명을 당첨자로 발표한 바 있다. 유니버스에서 고급활동을 펼치기 위해서는 지속적이고 반복적인 활동과 소비가 요구되며, 이는 게임에서 플레이어 레벨 업하거나 스테이지를 클리어해나가는 과정과도 유사하다.

“유니버스에는 클럽이 있고, 그걸로 여러 이벤트에 응모하게 한다. 입점 아티스트 앨범에 유니버스 카드가 들어있고, 그 카드의 QR코드를 입력하면 클럽을 주는 식이다. 유니버스 멤버십 구독을 오래해도 그에 맞춰 클럽을 (더) 준다. 클럽으로 이벤트 응모만이 아니라, 광고를 거는 것도 할 수 있다. 가령 3월에 생일이 있는 아티스트들이 있다고 치자. 팬들이 응모해서 100% 채워지면, 그 팬들이 응원하는 아티스트 생일을 유니버스에서 광고할 수 있게 되는 식이다. 유니버스 내에서 하는 모든 가시적인 활동이 크레딧화된다. 댓글 하나 달면 몇 클럽 이런 식으로. 뭐든 하려면 클럽을 모아야만 한다.” (B)

하지만 팬질은 팬 플랫폼에서의 활동만으로 끝나지 않는다. 팬 플랫폼 바깥에서의 활동도 요구된다. 실제 팬이 해야 할 일은 너무 많고, 갈수록 늘어간다. 팬 플랫폼을 나가면 아티스트의 소셜 네트워크 서비스 순회나 다른 팬 커뮤니티의 동향 파악뿐 아니라, 소셜 네트워크 서비스에서의 홍보, 포털 사이트의 검색순위 관리, 온라인 동영상 서비스(over the top) 조회수 및 좋아요 수 끌어올리기, 거기에 스(트리)밍, 음원 선물 등 본격적인 추가 활동이 팬들을 기다린다(강신규·이준형, 2019). 자신이 좋아하는 아티스트들이 계속 일을 하고 그 일이 잘 되고 오랫동안 자신과 함께하는 것이 팬들의 바람이라면, 그 바람을 위해 팬들은 지난한 의무의 세계로 입장할

수밖에 없다. 하지만 그러한 의무가 문제인 이유는, 그로 인해 팬질이 갖는 놀이로서의 재미가 보상 획득으로 치환되고, 궁극적으로는 팬질 자체가 ‘노는’ 것이 아니라 결과적으로는 (엔터테인먼트 산업자본을 위해) ‘일하는’ 것과 관련되기 때문이다. 이제 팬덤은 그것을 팬들이 적극 활용해 내재화하든 그렇지 않든 놀(이노)동(playbor)¹¹⁾적인 것이 되어간다.

끊임없는 커뮤니케이션과 참여기제를 제공하면서, 팬 플랫폼은 팬 활동을 통합하고 관리·활용한다. 하지만 그렇게 팬 플랫폼으로 팬덤이 흡수될수록, 역으로 팬들이 자발적·능동적으로 할 수 있는 일은 줄어든다. 팬 플랫폼은 팬들로 하여금 정보를 연결하고, 자원을 모으고, 자신이 해독한 내용을 다른 사람들에게 전달하고, 창의적인 표현을 유통시키기 어렵게끔 만든다. 팬들의 자율성과 활동성이 제한된다는 것은, 이제 자생적이고 생산적인 팬덤의 지속이 불가능해지고 (팬 주도가 아니라) 엔터사 주도로 팬덤이 재편됨을 의미한다. 그 중심에 팬 플랫폼이 있음엔 틀림없지만, 그렇게 재편된 구도는 엔터테인먼트 산업과 팬덤 전반에까지 영향을 미친다. 아티스트의 콘셉트 형성이나 앨범, 뮤직비디오 등의 활동과정에도 팬이 투입할 여지가 줄어들었다.

“하이브 중심으로 인수합병이 활발해지지 않았다. 그리고 세계관 안에 통합시키고, 엔터사에서 시나리오 작가들을 모집한다고 하고, 이제는 그들이 콘텐츠를 제공하면, 수용자가 그에 담긴 의도를 파악해야 하는 상황이 됐다. ... (중략) ... 이전에 팬들 사이에 위계가 있었다면, 이제는 엔터사와 팬의 위계가 생기는 느낌?” (H)

“산업이 엔터사 위주로 가게 됐다는 생각을 많이 한다. 아이돌 자체의 매력보다는 엔터사의 기획력이라 해야 하나. 그런 걸 엔터사가 활용해서 비즈니스 마인드로 접근하는 경향도 커졌다. 그걸 모은 게 팬 플랫폼이고, 여자친구 예전 팬들은 하이브에 대해 좋은 기억이 없다. 하이브가 세계관 같은 걸 강조하다 보니, 여자친구가 하이브 들어가고 나서부터는 곡 분위기가 많이 변했다. 작곡가들도 바뀌었고, 의상도 달라졌다. 뮤직비디오도 돈 많이 들인 티가 너무 나고, 기존 콘셉트와 안 맞았다. 나는 하이브 들어가기 전의 컬러나 노래가 좋았던 것이기 때문에. 결과적으로 돈은 많이 들였지만 하이브 이후에 히트한 노래가 없었고, 결국 그게 해체의 큰 이유가 됐을 거라 생각한다.” (E)

11) ‘놀이(play)’와 ‘노동(labor)’의 조합어로, 퀴클리흐(Kücklich, 2005)가 게임하는 사람들이 제작사에 고용돼 있지 않음에도, 게임을 즐기는 듯 보이면서 게임산업의 상업적 가시성과 지속성을 확대하는 자유노동(free labor)을 제공하고 있다는 데 주목해 고안한 개념이다. 자유노동 개념이 노동주체가 무임금이면서 강제에 의해 일하는 것이 아니라는 점을 강조한다면, 놀동은 노동이 갖는 ‘놀이적’ 성격을 부각한다.

그 연장선상에서 생산자로서 팬의 입지도 줄어들고 있다. 팬이 만든 2차 창작물, 즉 아이돌/콘텐츠에 기반한 부가 콘텐츠(사진, 직캠, 팬픽션, 팬아트 등)나 굿즈는 엔터테인먼트 산업과 팬덤에서 크고 가시적인 위상을 차지해왔다. 온라인과 디지털 기술의 발달은 많은 팬들로 하여금 보다 쉽게 2차 창작을 할 수 있게끔 도왔다. 물론 2차 창작물이 저작권이나 내용의 선정성 등과 같은 이슈를 야기하는 측면이 없지 않았지만, 팬덤 내부는 물론이고 산업자본 역시도 그에 아주 노골적으로 개입하지 않고 오히려 인정을 해왔던 터다. 그러나 특히 팬에 의해 생산되던 굿즈의 대부분은 이제 ‘비공굿’¹²⁾으로 불리며 거래된다. 비공굿은 이름 그대로 떳떳한 상품이 아니다. 정도의 차이는 있지만 대체로 특별한 날(예를 들어 아티스트의 생일)에 비영리나 수익 전액기부를 목적으로 판매할 때나 정당성을 획득한다. 승인주체는 팬 커뮤니티까지 집어삼킨 엔터사다. 아티스트의 수익과 권리, 자사의 지적재산권 등이 맞닿아 있다는 명목으로 엔터사는 그것이 팬에 의해 만들어지고 유통되는 것임에도 굿즈에 정당성의 잣대를 들이댄다(장지현, 2022).

“2차 창작이 팬덤 활성화의 핵심 중 하나라 본다. 그런데 그간 하이브 같은 일부 회사는 팬들의 굿즈 생산 같은 데 엄격한 모습을 보여왔다. ... (중략) ... 그럼에도 홈마¹³⁾들을 어떻게 하진 않았다. 엄밀히 말하면 그들이 하는 게 불법행위인데, 제재를 얼마든지 할 수 있었음에도 뇌똥다는 건 아티스트에게도 도움이 되는 측면이 있기 때문 아니었을까. 그런데 그런 것들이 이제는 쉽지 않아 보인다.” (A)

“팬들은 아이돌 콘텐츠를 보기만 하는 게 아니라, 그걸 재가공해서 공유하기도 한다. 그런데 유니버스에서는 아예 영상 콘텐츠 녹화가 안 되게 해놨다. 2차 창작물을 만들 수가 없게 해놓은 거다.” (B)

“엔터사들이 팬처럼 말하고 콘텐츠를 만드는 방식이 강화됐다고 본다. 팬들을 많이 채용하는 것도 같은 맥락이 아닐까 싶다. 홈마들의 영역도 줄었다. 홈마들이 콘서트 가서 사진 찍고 팔고 하는 것도 막는 기획사들이 늘고 있지 않나. ... (중략) ... 그렇다고 하이브가 이야기하는 것처럼 사진을 대체불가능토큰(non-fungible token: NFT)으로 만들어 팔겠

12) ‘비공식 굿즈’의 줄임말. 팬의 직접 창작물부터 아티스트의 이름, 초상권 등을 무단 도용한 굿즈까지를 포함한다.

13) ‘홈페이지 마스터’의 줄임말로, 아이돌들의 사진이나 동영상을 찍는 사람들을 말한다. 소셜 네트워크 서비스가 활성화되기 전 직접 만든 홈페이지를 중심으로 활동했기 때문에 ‘홈페이지 마스터’라 불렸고, 그 호칭이 지금까지 이어지고 있다.

다는 건 너무 나간 것 같다.” (B)

이렇듯 엔터사가 공식적으로 유통·판매하는 굿즈시장이 팬 플랫폼을 중심으로 계속 팽창하는 반면, 엔터사의 승인 없는 2차 창작영역은 갈수록 쪼그라들고 있다. 직접 텍스트를 만들고 그것을 온라인상에 공유하는 식의 수행이 팬으로서의 정체성 구성·확장에 지대한 영향을 미치는 요소(Hills, 2002)임을 감안하면, 엔터사와 팬 플랫폼의 기조는 기존의 팬덤이 갖는 본질적 속성에까지 변화를 야기할 수 있다. 이제 팬의 생산은 엔터사와 팬 플랫폼을 고려하지 않고는 이뤄지기 어렵다. 생산자로서의 팬은, 2차 창작자에서 (앞서 언급한) 플랫폼 내 유형의 가치창출을 위해 무형노동을 제공하는 무상/저가노동자로 격하된다. 팬 플랫폼은 팬의 2차 창작을 줄여나가고, 거기에 포함돼 있던 콘텐츠나 굿즈를 직접 유통한다. 대신 팬 플랫폼 안에서 팬들의 데이터와 활동을 자산화하고, 팬들 커뮤니케이션의 일부와 팬들이 직접 만든 콘텐츠를 2차적으로 상품화한다.

이상에서 팬 플랫폼이 어떤 맥락에서 어떻게 형성됐는지, 어떤 메커니즘에 의해 작동하며 그로 인한 효과가 무엇인지를 살펴보았다. 팬 플랫폼은 (다른 플랫폼과 유사하게) 생산자와 소비자 사이를 매개하는 양면의 사업구조를 지닌다. 한 면을 채우는 엔터사가 있다면, 다른 한 면을 채우고 즐기는 사람들이 있어야 플랫폼이 사업을 지속해갈 수 있다. 이는 팬 플랫폼이 커뮤니케이션을 중심으로 팬 활동을 펼치게끔 기획된 것과는 무관하지 않다. 게다가 모든 텍스트란 수용을 전제로 삼으며, 텍스트가 어떻게든 의미를 만들어내기 위해서는 수용자들의 참여가 반드시 요구된다. 팬 플랫폼을 매개로 만들어지는 새로운 팬덤이 생산자와 소비자(엔터사/아티스트-팬) 뿐 아니라 소비자와 소비자(팬-팬)의 상호만남까지도 전제로 함은 물론이다. 수용을 빼놓고 콘/텍스트에 대한 논의만으로 팬 플랫폼 기반 팬덤 논의를 오롯이 할 수 없는 이유다. 이에 다음에서는 팬 플랫폼이 팬들로 하여금 어떤 방식으로 팬질을 하게 바뀌는지를, 팬들이 그것을 통해 아티스트와 팬, 팬과 팬 사이를 어떻게 의미화하는지 살펴보고자 한다.

5. 수용: 팬 플랫폼과 함께 살아가는 팬들과 그들의 인지/감각

1) 아이돌/콘텐츠 소비에서 아이돌과의 커뮤니케이션 소비로

아이돌이 꼭 노래를 잘 부른다거나 춤을 잘 춘다거나 연기가 능숙하거나 하지는 않다. 노래·춤·연기 중 일부나 전부에 능숙하다 해도, 그 중 하나만을 집중적으로 파고드는 사람들(가수·댄서·

배우)에 비해 능숙하지는 못한 경우가 대부분이다. 그리고 아이돌이 그것들에 꼭 능숙해야 하는 것도 아니다. 오히려 그 빈 곳이 팬들에게 심적으로 채울 여지를 줄 수도 있다. 팬은 자신이 좋아하는 아이돌의 성장과정을 공유하고, 존재 자체를 응원한다. 완성된 기예를 즐기는 것이 아니라 미숙한 모습으로 재현되는 인간의 성장을 지켜보거나(宇野常寬, 2018/2018), 여타 실력이나 인간적 차원의 빈 곳을 메우려는 것이 아이돌 팬덤이다. 그래서 기존에는 텔레비전과 같은 매스미디어를 통해 ‘무대 뒤’를 의도적으로 비춰주는 경우가 많았다. 무대 앞에서 꾸며진 모습을 보여준다면, 뒤에서는 오디션 과정부터 일상의 면면들, 그리고 집안 사정에 이르기까지 개인적 이야기를 펼쳐놓았다. 기본적으로는 단혀 있지만, 팬심이 채울 공간을 마련하기 위해 무대 뒤를 살짝 열어젖히는 것이 매스미디어의 방식이었다. 말하자면 작은 이야기들을 통해 큰 이야기를 상상하게 만들고 완성해나가는, 이야기 소비를 자아내는 식이었던 것이다.

하지만 그 ‘무대 뒤’는 팬 플랫폼을 통해 전면에 배치된다. 자체/독점 콘텐츠, 멤버십 온니 콘텐츠, 댓/글, 프라이빗 메시지 등을 만들고 유통하는 데 있어 빈번하게 활용되는 것이 무대 뒤의 모습들이다. 기존의 서비스들이 존재하는 상황에서 새로운 서비스들에 담은 콘텐츠로 일상과 개인적 이야기만한 것도 없다. 새로운 서비스들이 대부분 커뮤니케이션을 중심으로 하는 것들이기 때문에 더욱 그렇다. 양방향의 직접적이거나(프라이빗 메시지처럼) 직접적인 것과 유사한(프라이빗 콜에서처럼) 커뮤니케이션을 전제하는 서비스에서 한 쪽을 아티스트가 참여한다면, 다른 쪽은 팬들이 참여할 수밖에 없다. 애초에 팬 플랫폼에서는 심적 차원의 빈자리가 아니라, 팬들의 존재에 의해 채워지는 빈자리를 마련해놓는 것이다.

이렇게 마련된 곳에서는 ‘여러’ 이야기가 ‘빈번하게’ 오가는 것이 중요하다. 공식적인 이야기만 하기는 어렵다. 직접적인 (것과 유사한) 소통공간에서는 전문적인 지식이나 글 솜씨가 없어도, 센스가 넘치거나 유머러스하지 않아도, 단지 보이거나 보여주고자 하는 의지가 있으면 된다. 그렇기에 비공식적인 이야기가 자연스럽게 동원된다. 팬 플랫폼을 통해 제공되는 아이돌의 비공식적인 이야기들은 훨씬 자잘하다. 아이돌 실제 삶의 대부분을 차지함에도 사소하다고 여겨져 기억에도 거의 남아있지 못한 작은 일들은, 주로 상업적 기준에 따라 소재를 추출·선별·가공하는 기존의 주류 미디어 영역에서는 당연하게 소외돼 왔다. 하지만 그 소외된 평범한 것들이 팬 플랫폼을 통해 팬들에게 제공되고, 특별하게 다가간다. 팬들은 그간 경험하지 못했던 아이돌의 일상을 팬 플랫폼을 통해 엿본다. 형식과 내용 차원 모두에서 무대 뒤의 전면화가 일어나는 셈이다.

“브이앱이라던지 여러 소통창구가 생기면서 아티스트들이 자신의 일상, 비하인드 스토리 같은 것들을 상품화 수단으로 활용하기 시작했다. 그렇게 아티스트들이 소통을 셀링하는

게 나아가서 팬 플랫폼이 된 것 같기도 하다. 전에는 상품화하고 수익화하지 못했던 소통
이었다면, 이제는 아티스트와 팬의 관계를 더 깊이 이어질 수 있게 하는 방식으로 바뀌었
다.” (J)

팬 플랫폼을 통해 아이들은 항상 팬 곁에 함께한다. 팬들 역시 그들 활동에 여러 형태로 참
여가 가능하다. 내가 만나러 가는 저기 먼 곳의 아이들이 아니라, 여기 내 곁에 있는 아이들, 나
를 위해 말을 걸어오는 아이들, 내가 말을 건넬 수 있는 아이들이 되는 셈이다. 네트워크 기술 고
도화, 스마트폰의 보편화·고성능화, 동/영상형 소셜 미디어 서비스의 발달 등으로 문자도 음성
도 영상도 언제나 어디서나 편하게 감상할 수 있는 것이 되는 상황에서, 가치를 갖게 되는 것은
물적인 무언가가 아니라 바로 ‘체험’이다. 그리고 체험 중에서도 가장 강한 것이 ‘커뮤니케이션’이
다. 그런 점에서 아이들은, 팬과 직접 커뮤니케이션하고 팬에게 감동을 주는 체험을 통해 팬의
인생에 긍정적으로 기여할 가능성을 갖는다. 아이들은 커뮤니케이션과 보람이 결합된 것을 파는
일종의 시스템이고, 감동 체험을 복돋기 위한 일종의 다리로서 팬 플랫폼이 사용된다(宇野常寬,
2018/2018). 그렇게 팬 플랫폼을 통해 아이돌/콘텐츠에서 커뮤니케이션으로 아이돌 소비의 중
심이 이동한다.

커뮤니케이션이 본격적으로 사고팔 수 있는 것이 되면서, 엔터사-아티스트와 팬 모두에게
커뮤니케이션을 ‘관리’하는 일이 중요해진다. ① 가장 기본이 되는 것은 빈번하거나 정기적인 커
뮤니케이션인데, 이는 팬보다 특히 아티스트에게 (다소 느슨하지만) 의무로 부과된다. 쌍방향 커
뮤니케이션 공간에서는 어느 한 쪽이 없으면 메시지와 의미 전달이 이뤄지지 않는 것이 당연하
다. 하지만 팬은 다수고 아티스트는 개인이다. 빈번하거나 정기적인 커뮤니케이션이 성립하기 위
해서는 확실히 아티스트가 신경 써야 할 부분들이 많다. 아티스트와의 커뮤니케이션을 위해 정기
적으로 돈을 지불하는 팬들은, 그에 상응하는 커뮤니케이션이 돌아오길 원한다. 그렇지 않은 경
우는 아티스트를 원망하거나, 심지어 탈덕¹⁴⁾을 고민/하기도 한다. 커뮤니케이션에 더 많이 신경
쓰고, 더 자주 커뮤니케이션하려는 아티스트와 비교를 하기도 한다. ② 이 새로운 비즈니스 메커
니즘을 이해하는 아티스트들은 (빈도뿐 아니라) 형식과 내용 차원에서도 적극적인 서비스를 제
공함으로써 ‘돈값’을 하고자 한다. 무대 뒤 자신의 모습을 더 많이 빈번하게 동원하고, 그 과정에
정성을 다 하여 팬들의 감동을 자아내는 것이다.

14) 덕질(오타쿠질)을 벗어나는 행위. 자신이 좋아하는 스타나 문화장르, 텍스트 등으로부터 관심을 끊는 것을 말한다.
‘입덕(덕질을 시작하는 것)’의 반대말이다.

① “팬들이 돈을 내고 그에 상응하는 소통이 돌아오지 않으면 그에 대해 엄청 비난한다. 이전 소통 자체가 아티스트들의 직업적 영역이 된 것 같은데, 그런 부분까지 수익화해서 주고받는 게 과연 긍정적인지에 대해 생각해 봤다. 아티스트의 그렇게 세밀한 이야기들까지는 듣고 싶지 않기도 하고, 그 과정에서 오해가 생기는 부분도 많고, 좋지 않은 내용의 소통이 오가기도 하고. … (중략) … 하지만 적절한 소통은 아이돌 산업이 새롭게 돌아가게 하는 중요한 부분이 될 수 있다고도 본다. 아이돌이라는 직업이 사람들에게 환상을 파는 것 아닌가. 그런데 이제는 환상을 가르고 나오는 어떤 친밀감이 팬들에게 셀링 포인트가 된다고 생각한다.” (J)

① “초기에는 아티스트들도 처음이고 팬들도 처음이니까, 서로 재밌었다. 그런데 조금씩 시간이 지나면서 아티스트들도 이걸 하나의 스케줄이라 생각하는 것 같다는 인상을 받았다. 팬들도 안 오면 화를 낸다. 내가 돈을 냈는데, 그만큼은 해줘야 하지 않나 생각하게 되는 거다.” (B)

① “프메(‘프라이빗 메시지’의 줄임말)를 자주 보내주는 아티스트들은 진짜 자주 보내주는데, 잘 안 보내주는 아티스트들도 있다. 경력이 좀 쌓이고 하면 소속사 말도 잘 안 듣는다. 결국은 아티스트들의 성격이나 정성에 따라 다른 거다. … (중략) … 그러다보니 자주 소통하는 아티스트들에겐 팬들이 붙고, 아닌 아티스트들에겐 떨어져나간다. 팬들 입장에서 자신이 이 사람에게 더 사랑을 줄지 판단할 수밖에 없으니까.” (I)

② “어떻게 이런 이야기까지 우리에게 해주지?’ 하고 감동하다가도 아티스트가 그런 이야기 가끔 한다. 프메 짱이 되겠다, (돈이) 아깝지 않을 만큼 서비스해주겠다고, 소비로부터 일어나는 모든 비즈니스 메커니즘을 이해하는 아이들이 돈값을 해주겠다는 이야기 하는 거다. 그럴 때마다 당황스럽기도 하고, 프메가 구독서비스가 아니었다면, 소통하면서 그런 생각을 안 했을 듯하다. … (중략) … 이제는 프메가 거의 일상이고, 그로 인해 아티스트를 친구 같다고 느끼는 효과도 있었지만, 동시에 당황스러움도 자주 느낀다.” (K)

바로 이 지점에서 모순적 상황이 발생한다. 팬들이 돈을 쓰는 것은 자신이 좋아하는 아티스트와 커뮤니케이션하기 위해서다. 소망하는 커뮤니케이션의 상(像)은 팬들에 따라 각기 다르겠지만, 단순히 커뮤니케이션의 유무가 중요한 것은 아닐 터다. 물론 애초에 커뮤니케이션이 성립

하지 않는다면 팬들이 돈을 쓰는 이유 자체가 사라지기는 한다. 하지만 아티스트들이 보다 꾸준히 적극적으로 커뮤니케이션에 참여해 돈값을 하길 원하는 것은 또 다른 문제다. 중요한 것은, 팬들이 커뮤니케이션의 내용보다 그 자체 그리고 거기서 비롯되는 리얼한 체험에 초점을 맞춘다는 사실이다. 팬 플랫폼에서 팬들의 관심은 아티스트의 이야기에 감정이입하는 것이 아니라, (물론 아티스트와의 관계 속에서지만) 자신이 주역인 커뮤니케이션 경험을 체험하는 쪽으로 옮겨가고 있다(宇野常寛, 2018/2018).

2) 아티스트 - 팬 간 커뮤니케이션의 변화: 가짜 커뮤니케이션과 수동적 팬덤

(1) 아티스트와 가까워진다는 느낌

아무리 ‘프라이빗’ 메시지나 콜이라 부르는 서비스라 해도, 실제로는 아티스트가 (자신만이 아니라) 수많은 팬들에게 동일한 메시지를 보낸다는 사실을 팬들은 충분히 알고 있다. 하지만 팬 플랫폼은 그 (뻔한) 사실을 숨기기 위해, 마치 아티스트와 팬이 1:1로 사적인 메시지를 주고받는 듯한 느낌을 주는 인터페이스를 제공한다. 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스와 유사한 메시지 환경에서 팬은 다른 팬들의 메시지를 볼 수 없다. 물론 어떤 아티스트들이 때로 제공하는 친밀한 메시지는 팬들의 요구에 부합하기도 한다. 그리고 그러한 과정을 통해 형성되는 가상의 친밀감이 팬들로 하여금 팬 플랫폼을 지속적으로 사용하게 만드는 동기가 되기도 한다(Stitch, 2021). 때로는 관찰자처럼, 때로는 참여자처럼 팬들은 아티스트가 건네는 이야기에 응한다.

“초기에는 메시지를 보내면 반응하는 듯해서 놀랐다. 실제로 진짜 반응한 적도 있다. 이러저러한 사진을 찍어달라 했는데 찍어줬다. 내가 영향력이 있는 것 같고 좋았다.” (B)

“프라이빗 메시지는 1:1 커뮤니케이션하는 느낌을 준다. 팬의 입장에서는 당연히 친근감이 든다. 아티스트와 내가 주고받은 메시지가 모여 있어서 찾기도 쉽다.” (D)

프라이빗 메시지/콜 서비스가 아니라 해서 친밀한 커뮤니케이션을 하는 느낌을 주지 않는 것은 아니다. 다만 차이는 존재한다. 위버스나 (프라이빗 메시지/콜을 제외한) 유니버스에서는, 아티스트와 팬 쌍방이 댓글/글을 쓰고 읽는 것이 가능하다. 아티스트가 댓글/글을 쓰거나 자신의 글에 다른 팬들이 반응을 하면 푸시 알림이 온다. 위버스나 (프라이빗 메시지/콜을 제외한) 유니버스에서는 많은 글들이 섞여 아티스트가 어떤 글을 썼는지 다시 찾기 어렵다. 하지만 버블이나 유

니버스의 프라이빗 메시지/콜 서비스에는 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스에서처럼 아티스트나 자신이 쓴 메시지가 모여 있어 아티스트가 쓴 내용을 비교적 쉽게 확인 가능하다. 프라이빗 메시지/콜이나 댓/글 모두 기존 팬 커뮤니티에 비해 즉각적이면서 빈번하게 이뤄질 수 있도록 설계되었다. 그러한 설계가 아티스트나 팬 모두에게 훨씬 친근감 있는 메시지를 전달할 수 있도록 하고, 서로가 가까워지는 듯한 느낌을 줌은 물론이다.

“위버스 같은 플랫폼에서, 물론 아티스트에 따라 다르긴 하지만, 보통은 글을 쓰거나 팬이 쓴 글에 댓글을 여럿 달고 간다. 하나만 남기고 가지는 않는다. 그래서 커뮤니케이션한다는 느낌이 안 들지는 않는다. 다만 리슨이 폐쇄적이고 카카오톡하는 것 같은 느낌을 준다면, 위버스도 친밀감이나 빈도가 떨어진다고 보다는, 개인 중심의 커뮤니케이션이 아니라 단체 중심의 커뮤니케이션을 하는 것 같은 느낌을 준다. 브로드캐스팅이나 내로캐스팅이나의 차이? 위버스에서는 공지만 봐도 내가 팬질하는 것과 관련된 대부분의 이벤트나 콘텐츠에 대해 알 수 있다. 리슨은 그런 공지를 해주지는 않고, 커뮤니케이션에만 집중하게 해놨다. 공지 확인하고 콘텐츠 몰아보기엔 위버스가 편하고, 아티스트와 더 가까이 커뮤니케이션하기엔 리슨이 좋은 것 같다.” (D)

“온라인이지만 현장감을 느낀다. 같이 있다는 느낌이 들고, 나에게 이야기하는 것 같고. 거기에 내 공감함을 표현하면 소통을 하는 거나 마찬가지라는 생각을 한다.” (G)

“아티스트들이 트위터에서는 팬이 아닌 사람도 볼 수 있어서 좀 더 공적인 글을 쓰는 듯하다. 카페의 경우 편지 같은 글을 쓰는 것 같고. 하지만 위버스에서는 훨씬 친근감 있게 글 쓰고 댓글 단다. 인스타그램도 팬 아닌 사람이 볼 수 있는데다 그룹이 아닌 개인의 계정이니, 개인의 자이를 더 드러내는 느낌이고. 하지만 위버스에서는 그룹의 페르소나가 강하다고 본다. 아티스트들도 그 특징을 잘 알고 구분해서 글을 쓴다.” (F)

(2) ‘가짜 커뮤니케이션’과 ‘상상의 관계’

아이들의 인기는 원래 ‘손이 닿을 것 같으면서도 닿지 않는 존재’에 대한 가상적인 욕망으로 유지돼 왔다. 하지만 팬 플랫폼을 통해 아이들은 ‘손이 닿지만 실은 닿지 않는 존재’가 된다. 아이들이 물리적 세계에서 실제로 팬과 함께 있는 것은 아니며, 팬 플랫폼을 통한 커뮤니케이션이 본래는 실재하지 않는 곳에서 서로에 접근하는 행위이기, 작은 이야기를 나누고 상대의 존재를 느낄

수는 있어도 결코 그 실체에는 도달할 수 없다. 누구도 그 사실을 모르거나 부정하지 않는다. 대신 팬들은 그 결손을 메우기 위해 상상의 나래를 펴고, 대상과 관련된 사적 경험의 주인공이 되 고자 한다(四方田犬彦, 2006/2013). 그 과정에서 중요한 것은, 팬 플랫폼을 통해 아이들을 (가 상으로나마) ‘만나고’, 그들과의 소통에 ‘직접’ 관여한다는 느낌 혹은 환상이다. 팬 플랫폼에서의 커뮤니케이션이 의미를 갖는다면 그 이유는, 존재하지 않지만 현실의 가능성을 어느 정도 만족시 켜주는 허구로서의 기능을 하기 때문이다.

“팬들도 갈리지 않나. 아티스트들이 말하는 게 진심이라고 생각하는 순덕(순수한 덕후)이 있고 아닌 사람이 있고. 기본적으로는 비즈니스 엔터테인먼트라 생각한다. ... (중략) ... 아티스트들은 진심을 연기하고, 팬들은 아티스트들에게 진심을 요구하지 않는다. 물론 중 간중간 진심이 없진 않겠지만.” (H)

“다 진짜라고는 생각 안 한다. 그러길 더 바라는 맘도 있다. ... (중략) ... 모니터 속에 존 재하는 모습이었으면 좋겠다.” (K)

“사적으로 친해진다고까지는 생각하지 않는다. 다른 것보다는, 개인적으로 연락이 오는 느 낄이 든다는 게 중요하다. ‘그런 느낌이 든다’고 말한 건, 인터페이스로 만들어진 개인형 메시지이기 때문이다. 팬들에게는 마치 아티스트와 둘만 메시지를 주고받는 듯한 인터페 이스를 제공하지 않나.”

팬 플랫폼을 통해 이뤄지는 커뮤니케이션은 말처럼 ‘프라이빗’하지도 않고, 진짜 커뮤니케 이션도 아니다. 팬들이 생각하는 진짜 커뮤니케이션이 명확하게 무엇이라 단정할 수 없음은 앞서 도 언급했지만, 틀림없는 것은 이 커뮤니케이션을 통해 참여주체들이 서로를 깊이 알게 되지는 못한다는 점이다. 어떤 커뮤니케이션이 이뤄지느냐에 따라 팬들이 아티스트를 알게 혹은 깊이 알 게 될 수는 있다. 하지만 그 역은 성립하기 어렵다. 팬은 하나의 (다분히 추상적인) 집단으로 아 티스트에게 다가가기 때문이다. 그런 상황에서 빈번한 커뮤니케이션이 팬들을 보다 구체적인 모 습으로 상상하는 데 도움을 줄 리 만무하다. 또, 프라이빗 메시지 인터페이스가 폐쇄형 소셜 네 트워크 서비스의 그것과 닮아있다는 점 역시, 아티스트-팬 간 커뮤니케이션이 길고 진지한 메시 지보다는 짧고 간단하며 휘발되기 쉬운 메시지를 주고받는 데 유리하도록 설계되어 있음을 나타 낸다.

“프라이빗 메시지라는 형식이 개인과 개인을 이어주는 듯한 느낌을 주다 보니 친밀하게 느끼게 되는 것 같다. … (중략) … 진짜 소통이 쌍방향으로 잘 이뤄지는 것 같지는 않지만, 메신저 형식 안에 들어가니까 소통이라고 말하는 거라고 생각한다. 하지만 소통이라는 게 서로를 알게 되는 걸 기반으로 하지 않나. 아무리 소통한다고 해도 아티스트는 팬들이 자신에 대해 아는 것만큼 팬에 대해서는 모를 수밖에 없다. 팬이라는 존재는 하나의 집단으로 아티스트에게 다가갈 수밖에 없으니까. 그러다보니 팬들도 자주 팬들에게 대화를 거는 걸 소통으로 생각하게 되는 것 같다. 그건 진짜 소통이라기보다는 개인과 개인의 의미가 상호전달될 기회가 많아진다는 것에 가깝지 않을까.” (J)

“예전 카페에서 아티스트가 접속해 있는 카페 멤버들을 대상으로 채팅을 열어서 10분가량 채팅했던 적이 있다. 내가 그 대상에 포함돼 있진 않았지만, 나중에 이야길 들었다. 카페에서는 아티스트와 채팅을 한다는 것 자체가 너무 특별한 일이다. 그 채팅도 멤버들이 소수의 팬들에게 훨씬 편하게 말할 수 있는 기회였을 거고, 카페에서는 아티스트들이 편지 형식으로 글을 많이 썼는데, 그 글이 더 진솔했던 것 같다. 반면 위버스의 글들은 가볍고, 트위터는 팩트에 기반한 글이나 동/영상을 올리는 곳에 가깝다. 카페 안에서만 얻을 수 있는 소중한 기억들이 있었던 것 같다. 그리고 그 안에서 좀 더 팬들로서의 구체적인 모습을 상상할 수 있었고.” (F)

진짜 서로 깊이 이해하고 의미가 오가고 진솔하게 이뤄지는 커뮤니케이션이 아니라 해서 거짓된 커뮤니케이션이라고는 볼 수 없다. 그리고 그것이 어떤 의미도 갖지 못하는 것 또한 아니다. 팬 플랫폼이 매개하는 커뮤니케이션이 본질적으로 진짜가 아닐 수는 있지만, 그 과정에서 오가는 감정이나 메시지 내용들은 얼마든지 진심이고 진실일 수 있다. 엔터사-아티스트와 팬 모두가 커뮤니케이션을 ‘관리’한다 해도, 비즈니스 마인드로만 서로를 대하지 않음은 물론이다. 그럴 경우에는 진짜/가짜 여부를 떠나 커뮤니케이션 자체가 성립하기 어렵다. 그리고 진짜 커뮤니케이션은 아니라 해도, 기존의 팬 커뮤니티에 비해 훨씬 더 직접적이거나 기존에 없던 방식으로 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었음엔 틀림없다. 공식적인 정보에 비공식적인 정보까지 더함으로써 좋아하는 아티스트를 좀 더 종합적이고 입체적인 모습으로 바라보게 되는 측면도 없지 않다.

“너무 오래 팬질을 하다 보니 아티스트 말을 들으면 진심인지 아닌지 정도는 구분이 되는 것 같다. 진심처럼 안 보이는 말 하는 친구들에겐 애초에 입덕이 안 된다. 지금 좋아하는

친구들의 경우는 적어도 팬들을 대하는 모습이 거짓이라고는 생각하지 않는다. 모든 소비 메커니즘을 이해하고 있다 해도 나오는 진심이라는 게 있다고 본다.” (K)

“메시지를 보내는 아티스트마다 다른 것 같다. 내 나이 때문인지 덕질한 세월 때문인지 진심이고 아니고는 어느 정도 구분할 수 있다고 본다. 하지만 아무리 인위적인 모습이라 해도 대체로 어느 정도는 진심이라고 본다. 일처럼 보낸다면 의미가 잘 전달 안 될 것 같다.” (A)

“버블만으로 실제 대화하고 있는 듯한 기분을 느끼진 않는다. 다만 전 같으면 영상 보고 예쁘다 멋있다 생각만 했던 것들을, 버블을 통해 문자로 입력은 할 수 있게 되었지 않나. 여기에 하나 덧붙이자면, 내가 돈까지 쓸 정도로 좋아하는 아티스트 아닌가. 팬 입장에서 아티스트의 모든 걸 알고 싶은 욕구가 있기 때문에, 플랫폼이 나왔다고 하면 안 쓸 수가 없는 거다.” (A)

진짜 커뮤니케이션을 할 수 없는 상황에서, 팬들도 자신들의 활동이 현실의 가능성을 일부 충족시켜주는 허구에 불과함을 안다. 그렇기에 팬들은 점점 더 아티스트-팬 간 커뮤니케이션에 근거한 ‘상상의 관계’에 의존하게 된다. ① 아티스트에게 보여지길 원하는 자신의 모습 혹은 그 반대를 커뮤니케이션에 투영하거나, ② 1:1 커뮤니케이션에서 아티스트가 자신의 글에 반응함으로써 잠깐이고 제한적이거나 1:1 커뮤니케이션으로의 전환 기회를 얻을 수 있지 않을까 기대하거나, ③ 아티스트와의 커뮤니케이션에서 연애감을 느끼는 것이 대표사례이다. 팬들의 체험을 지배하는 것은 낯설 그대로의 현실이 아니다. ‘리얼함’이다. 정확히 말하자면 현실을 담보하지 않는 리얼함이다. 이는 허구 내부에서만 자율적인 듯한 리얼함이기도 하다(齊藤環, 2014/2021). 현실의 모방도가 아니라, (팬 플랫폼이 제공하는) 커뮤니케이션을 매개로 한 상상을 통해 만들어지는 허구로서의 리얼리티이다.

① “특정 아티스트에게 비취지길 원하는 내 모습이 있는 것 같다. … (중략) … 언제 단적으로 느끼게 됐냐면, 내가 여자 아이돌도 좋아하는데, NCT 구독하다가 에스파(aespa) 구독도 해봤을 때다. 버블에서는 내가 설정해놓은 닉네임에 맞춰 메시지가 오는데, NCT만 구독했을 때는 닉네임을 ‘누나’로 해놨었다. 그럼 “누나~” 하면서 메시지가 오는 거다. 그렇게 받는 것에 익숙했는데, 카리나(에스파 리더)에게도 메시지를 받아야 하니까 닉네임을 바꿀 수밖에 없었다. 그래서 실명으로 닉네임을 바꿨는데, 그 상태로 메시지를 받으

니까 만족감이 떨어지더라. 그래서 다시 NCT만 구독하고 닉네임도 ‘누나’로 바꿨다.” (A)

① “에스과 중 카리나와 윈터를 구독했었는데, 둘이 다르다. 카리나는 진심에서 우러나서 시시콜콜한 이야기를 많이 해주는 것으로 느껴진다. 어떻게 이렇게까지 메시지를 보낼 수 있을까 싶을 정도다. 내용도 너무 예쁘고, 보는 사람의 자존감을 채워주는 느낌이다. 빈도도 다르다. 스케줄 있을 때만 메시지를 보내주는 아티스트도 있고, 하루에 한 번 보내는 아티스트도 있는데, 카리나는 하루에 몇 번씩 보내준다. … (중략) … 버블 구독 이후 카리나에 대한 애정이 깊어졌다. 돈이 안 아까울 정도로 만족감을 줬다. 비현실적으로 예쁘고, 되게 차갑게 생겼는데, 아침부터 저녁까지 중얼중얼 예쁜 말들을 해주니까 이런 매력도 있구나 하고 생각하게 됐다.” (A)

② “오늘은 뭘 했을까, 여기에 올까, 내 글을 읽어줄까, 댓글을 달아주진 않을까 하는 상상들이 기대와 희망을 주기는 한다. 트위터에서는 활동할 당시에만 잠깐 와서 글이나 사진을 올려주고 가는 경우가 많다. 그러다보니 아티스트가 위버스에 오면 관심이 쏠리긴 한다.” (C)

③ “진짜 연애가 아닌데 연애처럼 하는 팬들이 있다. 실은 연애감만 준다고 생각한다. 아티스트들이 말을 간질간질하게 하기도 하고, 그래서 다들 유사연애에 유사연애 말하는 것 같다. 실제 접촉이 들어드는 상황에서 사람들이 더 그렇게 느끼는 게 아닐까.” (H)

(3) 편리하지만 수동적인 팬덤으로

생산자로서 팬의 역할이 줄어들고 진짜 커뮤니케이션이 이뤄지지도 않는 상황에서 팬들이 팬 플랫폼에 익숙해진다는 것은, 팬 활동이 수동적으로 변해감을 의미한다. 물론 모든 팬 활동이 능동적인 것은 아니다. 그렇다 해도 특히 팬덤 연구나 적극적인 팬들이 주목해 온 팬 활동이란, 좋아 하는 대상을 경유해 삶의 경험을 찾고 드러내는 일이었다. 현실을 변화시키기 위해 노력하는 창의적인 일이었다(고길섭, 1998; 김영찬 · 이기형, 2003). 불편함을 감수하고라도 즐거움을 향해 행동하는 일에 가까웠다(강신규 · 이준형, 2019). 즉, 팬 활동은 팬이 팬 이전에 넘지 못했던 선을 넘는 일이다. 팬이 선을 넘으려 하는 것은, 선 너머에 즐거움이 있기 때문이다. 그 즐거움은 팬 활동의 ‘자유성’과 ‘비경제성’에서 비롯된다. 자유성이 즐거움의 주체가 즐거움의 원천이 되는 활동을 다른 누군가나 여타 외부요인으로부터 강요당하지 않는 것과 관련된다면, 비경제성

은 활동이 그 결과로 어떠한 재화나 부도 만들어내지 않음과 관련된다(Caillois, 1967/1994). 팬 활동은 자발적이며, 어떤 대가도 요하지 않는다. 그리고 그렇기에 팬들은 팬 활동과정에서 충족감을 느낄 수 있는 것이다.

하지만 이제 팬들은 선을 넘으려 하지 않는다. 팬질에서 ‘가성비(가격 대비 성능)’나 ‘가성비(가격 대비 만족)’를 찾는다. 커뮤니케이션하러 오지 않는 아티스트에게 돈값을 하라 하고, 플랫폼에서 목표를 달성할 때까지만 활동을 한다. 정작 구독을 해놓긴 했지만 아티스트 메시지를 진심으로 기다리는 것도 아니다. 그런데 돈은 더 쓴다. 앱에 플랫폼이 들어가니 결제수단 등록만 해놓으면, 돈을 쓰기도 편하다. 구독을 하는 경우를 제외하고는 자기가 한 달에 쓸 한도를 정해 놓고 돈을 쓰고 있는 인터뷰이가 거의 없었다. 팬이 온라인상에서 발품을 팔지 않아도, 아티스트(들)을 위한 무언가를 열심히 만들지 않아도, 팬 플랫폼이 모든 것을 알아서 가져다준다. 그 편안함이 팬들을 선 안에 머물게 한다. 마음에 빈 곳을 만들고 그것을 채우기 위해 활동하는 일을 즐긴다. 그렇기에 팬 플랫폼에서의 팬 활동은 마음을 끄는 유쾌한 즐거움이라는 성질을 잃을 가능성이 있다. 그리고 그 결과를 가격과 연결 짓는 순간, 그것은 더 이상 즐거운 무언가가 아니게 된다.

“이제는 주는 떡밥을 먹지, (팬들이 직접 2차 창작물을) 만들려고는 하지 않는다.” (H)

“딱 목표한 걸 얻을 때까지만 유니버스에서 클럽 작업을 한다. 가성비 덕질을 하는 거다. 그거 이상은 힘들다. 내가 허용할 수 있는 수준까지만 한다. 이 느낌?” (B)

“아티스트 메시지 한 건 한 건을 진심으로 기다리지는 않는 것 같다. 일도 해야 하고, 때면 답장을 할 수도 없고. 내가 좋아하는 사람이 하는 서비스니까, 무지성으로 받는 것도 같다. 구독을 하고 있다는 부분 자체가 중요한 것도 있다.” (A)

“하성운의 소속사가 바뀌면서, 다음 카페도 이전해야 했다. 전 소속사가 안 줘서. 그런데 새로운 카페로 넘어가는 게 귀찮은 거다. 유니버스에는 하성운 입점하자마자 바로 구독했다. 구독을 계속 하다 보니 팬 카페 가입 안 하고 있다는 걸 크게 느끼지 않았다. … (중략) … 이전의 덕질은 내 시간과 정성과 감정을 많이 넣어서, 정말 이 아티스트가 잘 됐으면 좋겠다고 이틀 보는 시간이 힐링이 되는 것이었다. 그런데 요즘의 덕질은 좀 더 간편한 방식으로 바뀌는 걸 느낀다. 새로운 카페 가입하려면 ‘하성운 군에게 한 마디’ 이런 걸 써

야 하는데 귀찮고, 소통은 이미 유니버스를 통해 하고 있으니 계속 유니버스를 통해 덕질을 하게 되는. ... (중략) ... 그러다 하성운을 휴덕하게 됐는데, 휴덕과정에서 그런 걸 느꼈다. 팬 플랫폼이 간편하게 팬질하게 해주긴 하지만, 감정적인 걸 덜 투입하게 만든다고. 아무래도 품이 덜 드는 방식이다 보니 그 전의 덕질과는 의미가 달라지는 것 같다. 돈을 쓰는 덕질과 마음을 쓰는 덕질이라고 해야 하나?” (K)

“돈을 대중없이 쓰게 되는 부분도 있다. 요즘은 좀 정신을 차렸는데, 결제수단 등록해놓으면 한 번 클릭으로 바로 소비가 이뤄지니 무섭더라.” (F)

그러다보니 진팬이 아니면서 팬 플랫폼에서 특정 아티스트를 구독하는 경우도 있다. 물론 나중에 진짜 팬이 될 수도 있을 터다. 하지만 과거 특정 아티스트의 팬이 된 후 팬 커뮤니티에 가입하고 팬 활동을 펼치는 과정과는 확실히 구분된다 하겠다. 팬이 결국 안 될 경우는, 마치 이용자들이 유튜버 채널 구독하듯 재미있는 프라이빗 메시지/콜을 보내는 아티스트를 구독하는 것과 유사한 상황이라고도 하겠다. 결과적으로 확실하게 아티스트에게 수익을 안겨줄 수 있겠지만, 팬을 확장해나간다고는 보기 어렵다. 이는 앞서 살펴봤듯, 엔터사-아티스트가 커뮤니케이션을 관리한 결과이기도 하다. 과거 팬 커뮤니티 중심의 팬덤에서는 떠올리기 어려운 독특한 경우지만, 팬 플랫폼 이후 팬과 팬이 아닌 존재 사이의 간격이 좀 더 세분화되는 것으로 해석할 수도 있겠다.

“예전에는 좋아하는 아티스트 팬클럽이나 커뮤니티에서 활동하지 않았다. 그런데 이제는 꼭 팬이 아니어도 재미있는 아티스트를 그냥 구독만 하는 사람도 많다. 팬들의 계층도 좀 더 다양해지는 듯하다. 아티스트 입장에서도 구독자 수가 중요하겠고.” (B)

3) 팬-팬 간 커뮤니케이션의 변화: 느슨한 연결과 저항의 불/가능성

팬 커뮤니티는 말 그대로 좋아하는 대상을 공유하는 집단이기 때문에, 한 곳에 모여 있지 않고 서로를 모르는 상황에서도 그에 속한 사람들에게 소속감을 제공(Jenkins, 1992)하는 것으로 여겨져 왔다. 팬들은 다양한 미디어와 이벤트 참여, 여타의 팬 활동경험을 통해 공동체의 유대감을 발전시켜나가는 속성을 갖는다. 따라서 팬들끼리의 커뮤니케이션은 이미 그들이 가지고 있는 공동체에 관한 소속감을 전제로 해서 이루어지는 것이 일반적이었다. 소속감은 실제로 공유한 경험에서 비롯되는 것이 아니라, 공통의 경험에 대한 기대에서 만들어졌다(Cavicchi, 1998). 그렇게 팬들은 자신들이 특정한 가치를 공유한다고 가정 혹은 전제하고, 스스로를 집단적인 개체로 인식

멤버들을 지지하고 좋아하는 것을 말한다. 이는 올팬 기조 하에서는 아주 특별한 상황이 아닌 다 음에야 팬들끼리 멤버 사이를 놓고 다툰 일이 크게 없음을 나타낸다. 하지만 팬 플랫폼에서는 올 팬 기조가 의미 없어지고, 오히려 Mnet의 아이돌 리얼리티 경연 프로그램인 <프로듀스> 시리즈 이후 부각된 최애(가장 사랑하는 멤버에게 덕심을 올인하는 것) 기조가 더욱 지지받게 된다.

“확실히 전보다는 더 팬 활동을 편히 할 수 있는 시대가 온 것처럼 보인다. 팬 그룹 안에 임원들이 있고, 지역마다 회장이 있고 했다면, 이제는 그런 거 없고 팬 플랫폼이나 소셜 네트워크 서비스에서 만나 알음알음 소통하는 수준의 친목만 있다. 소규모 조직 내에서의 커뮤니케이션은 되려 활발해진 감도 있다.” (I)

“전에는 이 그룹만 좋아해야 한다는 기조, 그리고 올팬 기조가 강했다. 팬덤 간 신경전이 심했고, 그래서 팬덤끼리 결집할 수 있었다. ... (중략) ... 전부터 덕질하던 사람들은 비슷 하게 소통하고 덕질하지만, 전과 같은 마음가짐으로 하는 사람들은 많지 않다. 여러 아티 스트를 동시에 덕질하는 것도 결집력이 예전 같지 않아서일 거다. 팬 플랫폼도 많아졌고, 각 플랫폼 가서 다양한 아티스트를 만날 수 있으니까. 그리고 <프로듀스> 시리즈의 등장이 올팬에서 최애로 바뀌는 기점이 됐다고 본다.” (J)

커뮤니케이션 할 기회가 줄긴 했지만, 그렇다고 팬들 사이의 유대가 완전히 사라졌다고는 볼 수 없다. 오프라인상에서도 알고 지내는 사이끼리는 전과 같은 깊이 있는 커뮤니케이션이 열 마든지 일어날 수 있고, 여전히 강력한 유대감을 보여줄 수도 있다. 하지만 대개는 느슨하게 연결된 상태에서 팬질을 함께한다. 혼자 (혹은 소수로) 팬질을 하다가, 필요할 때 뜻이 맞는 다른 팬들과 온·오프라인상에서 잠깐 모여 공동의 팬 활동을 펼치고, 그중 일부와 이후에 연락을 하 거나 하지 않다가, 다시 혼자 팬질을 하는 식이다. 복수의 팬이 잠깐 만나는 대표사례로 ‘온니전 (only展)’이 있다. 말 그대로 다른 멤버들이 아니라 오직 해당 멤버에 관련된 행사를 팬들이 마 치 팝업 스토어처럼 임시로 여는 것을 말한다. 팬과 팬이 만나는 것은 아니지만, 좋아하는 아티 스트/콘텐츠를 지인이나 불특정 다수에게 홍보함으로써 팬 간 커뮤니케이션이 일어나기도 한다.

“불특정 다수 팬들과의 소통은 거의 안 한다. NCT 팬인 실제 친구들과 이야기를 많이 한 다. 과거와 비교하자면, 동방신기 팬 같은 경우는 다음(Daum) 카페가 활성화돼 있어서 얼굴도 모르는 누군가와 동방신기에 대한 이야기를 많이 했었다. 하지만 이제는 실제 아는

친구들과 같은 대상을 좋아하면서 소통한다.” (A)

“NCT에서 특히 마크를 좋아해서, 온니전에 참여했던 적이 있다. 마크가 활동하는 않는 상관없이 팬들끼리 콘텐츠(마크 영상 상영회 등)나 굿즈(온/오프라인)를 만들어서 소비하는 데서 만족감을 얻는다. 주로 트위터를 통해 조직이 된다. 그런데 그조차도 다른 팬들과 소통한다기보다는, 누군가 조직을 하고 내가 방문자로서 방문을 하는 것에 가깝다.” (A)

“‘영업한다’는 표현이 있다. 아티스트가 프메(프라이빗 메시지)를 재미있게 하면, 그게 영업요소가 된다. 내가 좋아하는 아티스트를 좋아해달라고 영업해본 적이 있다. 오프라인에서 실제 아는 친구들을 대상으로 하기도 했고, 트위터에서도 했다. … (중략) … 다음 카페 같은 커뮤니티에서 해본 적은 없다.” (B)

하지만 이러한 일시적인 마주침을 연대라 할 수 있을지는 명확치 않다. 다만 한 인터뷰 응답자의 표현을 빌려 ‘연결감’이라고 부르는 일은 가능할 듯하다. 연결감은 흔히 다른 사람이나 집단, 사회 등과 연결돼 있는 듯한 느낌을 의미한다. 나와 남을 구분하고 배제하는 타자화와 대척점에 있는 개념인 셈이다. 다른 팬들과 (꼭 가깝다고는 할 수 없어도) 연결되어 있다는 일종의 정서적 소속감이 연결감이다. 하지만 팬 플랫폼 이후 팬 사이가 연결돼 있다는 느낌은, 정서적인 연결이라기보다는 단순 ‘관계’로서의 연결에 가깝다. 연결이 돼 있는 듯한 느낌이 든다는 말은 곧, 둘 사이가 연결돼 있지 않음을 의미한다. 연결되지 않은 채 연결을 느끼는 (데 그치는) 상태. 들락날락 하기 쉽고, 귀찮다고 생각하면 상대방을 바로 지우거나 숨길 수 있는 관계. 팬들은 이제 자신만의 방식으로 팬질을 하지만, 그에 대한 반응을 적극적으로 드러내거나 커뮤니케이션하지는 않는다. 가끔 다른 팬이나 그가 만든 콘텐츠에 대한 관심이 호기심으로 연결되기도 하지만, 취향의 공동체로서 갖게 되는 흥미일 뿐 그 사람이 지닌 본질적인 부분에 대한 것은 아니다(강신규, 2020). 그렇기 때문에 응답자 A의 표현처럼 “방문자로서 방문을 하는 것에 가깝다”고 느끼게 되는 것이다. 일견 연결을 만드는 듯하지만, 고여 있거나 심지어는 휘발되는 연결에 그칠 뿐이다.

“(팬 플랫폼의 팬들은) 군중과도 같지만 약간의 연결감은 갖는다고 본다. 심리적인 연결감. 카페에 군대조직 같으면서 강한 연대가 있다면, 여기엔 항상 그렇지는 않지만 우리끼리 연결돼 있다고 생각하는 게 있다.” (G)

“온니전에 참여해본 적 있다. 생일카페 열고 생일광고 거는 거에 친구들과 함께 참여했었다. 슬로건 제작·판매도 해봤다. 치킨 한 마리 사먹을 정도의 돈밖에 못 벌었지만, 돈을 벌려고 했다고보다는 같이 좋아하는 사람들의 실체를 확인하고 싶었던 것 같다.” (B)

팬들 간 커뮤니케이션의 약화와 유대의 형질 변화로 인해, 이제 팬들은 자신들의 목소리, 아래로부터의 목소리를 내기 어렵게 되었다. 이는 평상시뿐 아니라 불합리한 상황에서조차도 팬들로 하여금 구성원 간 유대와 조직화된 공동체를 떠올릴 수 없도록 만든다. 남는 것은 독점 콘텐츠를 받아볼지 말지, 계속 가격이 오르는 콘서트 티켓이나 굿즈를 살지 말지, 이 아티스트(들)을 계속 좋아할지 말지, 팬질을 계속할지 말지와 같은 고민들에 대한 개인의 선택뿐이다. 자기가 좋아하는 대상을 통해 삶의 경험을 표현하고, 일상에서 상징적 창조성을 실행하거나 현실을 변화시키기 위해 노력하는 적극적이고 생산적인 존재를, 적어도 지금의 팬 플랫폼 안에서는 찾기 어렵다. 팬들이 스스로 만들고 관리하고 유지하고 확장해왔던 팬덤의 주된 무대를, 산업자본에 의한 팬 플랫폼이 가져간 결과다.

“내가 좋아하는 아티스트의 것이다 보니, 좋은 싫든 선택할 수밖에 없는 경우가 생긴다. 아티스트고 음악을 해야 하는 사람들이 홈쇼핑 호스트처럼 굿즈를 기획했었는데 너무 싫어서 1차엔 구매를 안 했다. 하지만 결국은 그게 매진되더라. 개인적으로 풍경이 비싼데도 갖고 싶어서, 2차로 풀렸을 때엔 샀었다. 싫다가도 정작 매진이 되니 다시 기웃거리게 되더라. 하이브에 휘둘린다는 생각이 들기도 한다. 대부분의 팬들이 그럴 거다. 아티스트가 좋으니까 참고 돈을 쓰고, 도가 지나치다고 생각되는 경우가 오면 안 사겠지 싶다. … (중략) … 불매운동이라도 하기엔 팬덤이 너무 크고, 각자 생각들도 다르니 불가능할 것 같다. 결국은 개인 문제가 된다. 사기 싫으면 내가 안 사는 거지 뭐. 그리고 무엇보다, 이런 건 엔터사에 대한 불만이지 아티스트에 대한 불만은 아니다.” (D)

“독점 콘텐츠라는 게 올라오니까, 울며 겨자먹기로 받아먹게 된다. 불매밖에 답이 없다고 생각하는데, 순덕 같은 친구들이 계속 소비를 하고, 이거 다 우리 오빠들한테 간다고 하니… 트위터도 응집력이 좋지 않고, 점점 더 (엔터사가) 주는 대로 받아먹게 되는 것 같다. 저항을 하게 될까? 모두 익숙해져 가고 있다. 방탄소년단 콘서트 비용 올라도 다 매진되고 하는 걸 보면, 팬들은 체념하는 느낌이고, 엔터사는 자본을 바탕으로 이 판에 적응해가는 느낌이다.” (H)

“예전에는 엔터사 앞에서 시위도 많이 했다. 이슈 터지면 엔터사 앞에서 만났다. 그런 일들이 굉장히 자유로웠는데, 지금은 트위터나 고객센터에 팬들이 말하는 수준인 것 같다. 아무래도 온라인 중심 소통이 익숙해진 거다. … (중략) … 카페 분위기에서 결집력이 중요했다면, 이제는 개인의 생각들이 더 중요하다. 한 이슈에 대해 어떤 팬은 A라고 생각하고, 또 어떤 팬은 B라고 생각하는 거다. 팬질이 집단적인 게 아니라 개인적인 것이 되어간다.” (F)

팬 플랫폼은 얼핏 팬 활동을 편리하게 만들고 팬덤을 둘러싼 커뮤니케이션을 활성화하는 듯 보인다. 실상은 팬 플랫폼이 탑-다운 방식의 장을 펼쳐놓으면, 아티스트와 팬들이 그 안에서 욕구와 행위를 토대로 움직이는 것일 뿐이다(Steyerl, Aranda, Wood, Squibb, & Vidokle, 2017). 물론 팬 플랫폼은 누구나 언제든지 진입할 수 있는 곳인 만큼, 나가는 것도 어렵지 않은 선택적 세계(optional world)다. 하지만 팬 플랫폼의 영향력이 점증하면서 갈수록 그 바깥의 팬 활동을 상상하기는 쉽지 않아진다. 팬 플랫폼을 나간다는 것은 곧, 이후로는 공식적으로 이뤄지는 아이돌/콘텐츠에 접근하지 않겠다는 것을 의미한다. 일견 팬의 출입이 선택적인 이 세계가, 팬 활동을 하는 데 있어서는 선택이 불가능한 세계가 되어간다. 적어도 아직까지는 팬들이 즐거움을 얻기 위해 기꺼이 있는 세계(에 가깝)겠지만, 이미 팬들은 기획된 시스템 안에서 의도와 무관하게 엔터테인먼트 산업의 유지와 확대에 복무하고 있으며, 언젠가는 의도한다 한들 어찌할 수 없는, 자생적 팬덤의 끝을 보게 될 것이다.

6. 결론

이 글에서는 팬 플랫폼을 통해 이뤄지는 팬덤이 기존 팬덤의 변화를 이끈다는 데 주목하고, 그것이 어떤 양상을 띠며 팬들에게 어떻게 수용되는지 밝히고자 했다. 이를 위해 먼저 기존 팬덤논의들이 이 새로운 현상을 분석하기에 적절하지 않거나 제한적임을 지적하고, 새로운 분석틀(커뮤니케이션 소비론)을 차용했다. 그리고 팬 플랫폼 이용자 11명을 대상으로 인터뷰를 실시했다. 인터뷰를 주된 연구방법으로 사용하면서도 콘텍스트적 연구를 지향함으로써, (수용에 중점을 두되) 팬 플랫폼이 이야기하는 팬덤 변화의 인과 밖을 함께 살피려 했다. 연구결과 논의에서는 커뮤니케이션 소비론을 동원하되, 보다 입체적인 분석을 위해 여러 학자들에 의해 고안된 개념들, 그리고 다른 자료들을 통해 제시된 관련논의도 함께 활용했다. 팬 소비를 커뮤니케이션 중심으로 만드는 팬 플랫폼, 그것을 둘러싼 콘텍스트, 그 안에서 새롭게 직조되는 팬덤을 설명함에 있어

중요하게 다뤄야 할 지점들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 팬 플랫폼은 커뮤니케이션을 내세워 팬덤을 덮어쓰고 팬들을 안에 가두는, 새로운 엔터테인먼트 자본주의의 대표기반이다. 앞에서는 네트워크 인프라를 통해 아티스트-팬(들), 팬-팬(들) 사이를 다면적으로 상호증개해 그들의 욕망을 부추기면서, 뒤에서는 팬들의 활동과 비/물질 자원을 흡수해 자본가치화 하는 신중 시장모델로 기능한다. 자신들의 산업 내 위상과 상업적 지속성을 유지·강화하기 위해 팬 플랫폼은 두 가지 전략을 활용한다. 먼저, 팬들에게 꾸준히 정보와 콘텐츠를 제공하고, 수시로 커뮤니케이션이 일어나게 만든다. 다음으로, 팬들의 지속적이면서도 보다 두터운 참여를 유도하기 위해 게임적 요소들을 적극 활용한다. 그렇게 끊임없는 커뮤니케이션과 참여기제 제공을 통해 팬 플랫폼은 팬 활동을 통합하고 관리·활용한다. 팬덤 플랫폼이 팬덤을 빨아들일수록 팬들이 자발적·능동적으로 할 수 있는 일은 줄어든다. 정보를 연결하고, 자원을 모으고, 자신이 해독한 내용을 다른 사람들과 공유하고, 창작물을 생산하는 등의 활동이 어려워지게 되는 것이다.

둘째, 팬 플랫폼은 팬덤 소비의 중심을 아이돌/콘텐츠에서 커뮤니케이션으로 이동시키는데, 이는 진짜 커뮤니케이션이 아니며 팬덤을 수동적인 것으로 만든다. 커뮤니케이션이 사고할 수 있는 것이 되면서 참여주체에게 커뮤니케이션을 관리하는 일이 중요해진다. 엔터사/아티스트는 프라이빗한 커뮤니케이션을 빈번하게 정성껏 제공하고자 하고, 팬들은 돈에 상응하는 커뮤니케이션을 제공받으려 한다. 하지만 실상 그 커뮤니케이션은 프라이빗하지 않으며, 길고 진지하지도 않아, 참여주체 간 의미가 오가거나 서로를 깊이 알게 만드는 데 크게 기여하지 못한다. 그런 상황에서 팬들은 자신들의 활동이 현실의 가능성을 일부만 충족시켜주는 허구일 뿐임을 인지하고(아티스트-팬 간 커뮤니케이션에 근거한) 상상의 관계에 의존한다. 활동의 중심이 되는 커뮤니케이션이 실은 가짜고, 상상을 통해 만들어지는 허구로서의 리얼리티가 팬 활동에 팽배해가는 상황에서, 팬 활동은 능동성을 잃어간다. 팬이 발품을 열심히 팔지 않아도, 아티스트(들)을 위한 무언가를 만들지 않아도, 팬 플랫폼이 모든 것을 알아서 다 가져다주기 때문이다. 그렇기에 팬 플랫폼에서의 팬 활동은 능동성 그리고 나아가 즐거움이라는 성질을 잃을 수 있다.

셋째, 팬 플랫폼은 개방적이고 엄격한 규칙을 갖지 않으며 팬들 간 커뮤니케이션이 일어날 여지를 주지 않아, 팬들 간 커뮤니케이션을 약화시킨다. 단일 공동체로서의 팬덤은 흩뿌려지고, 올펜 기초가 의미 없어지며, 최애 기초가 더욱 부상한다. 하지만 그렇다고 팬들 사이의 유대가 완전히 사라지진 않는다. 느슨하게 연결된 상태에서 팬질을 함께하고, 팬들 사이에 연결감이 형성된다. 물론 이 또한 단편적이고 휘발되는 연결에 머문다. 팬들 간 커뮤니케이션의 약화와 유대의 형질 변화가 문제가 될 수 있는 것은, 유사시에조차도 팬들로 하여금 자신들의 목소리를 내

기 어렵게 만들기 때문이다. 팬 플랫폼 안에서 팬들이 선택할 수 있는 것은 개인적인 문제에 대한 것뿐이며, 능동적이고 창의적인 팬들은 갈수록 잘 발견되지 않을 확률이 높다. 팬 플랫폼은 일견 팬 활동과 팬덤을 둘러싼 커뮤니케이션을 전에 없던 방식으로 활성화하는 듯하나, 실제로는 산업자본 주도의 장을 만들어놓고 그 안에서 아티스트와 팬들의 욕구와 행위를 충족시켜가며 그 바깥을 상상할 수 없게 만드는 장치다.

이 글은 기존 팬덤 논의들에서와는 다른 분석틀(커뮤니케이션 소비론)을 통해, 팬 플랫폼에서 비롯되는 팬덤 변화를 읽어내고자 기획됐다. 커뮤니케이션 소비론은 그 변화를 유용하게 설명할 수 있는 단초(팬 플랫폼이 커뮤니케이션을 중심으로 팬 활동을 재편)를 제공함에도, 여러 제한점(지나치게 포괄적, 구체적 양상에 대한 관심 부족, 방법론 부재 등)을 함께 지녔다. 때문에 관련자료 수집·분석, 팬 인터뷰 실시, 다른 연구자들의 개념 적용, 신규개념 고안 등을 통해 커뮤니케이션 소비론의 빈 곳을 채우고자 했다. 다분히 막연하고 추상적인 개념이었던 커뮤니케이션 소비론의 분석영역을 텍스트-수용-컨텍스트로 체계화하고, 커뮤니케이션 소비가 결국 무엇을 의미하는지까지는 답하지 않았던 마에지마 논의에 작은 답을 덧붙이고자 했음은 물론이다. 그런 점에서 이 글은 커뮤니케이션 소비론을 통한 새로운 분석틀 제시뿐 아니라, 새로운 분석틀 제시로서의 커뮤니케이션 소비론의 보완 및 확장을 이룬 시도라 할 수 있다.

미미한 의의에 비해 한계는 훨씬 더 많다. 첫째, 팬 플랫폼이라고 묶어서 논의했지만, 사실 개별 서비스마다 꽤 큰 차이를 보인다. 이는 자연스럽게 서비스별 커뮤니케이션 차이에 주목하는 후속연구의 필요로 연결된다. 둘째, 11명의 팬들을 인터뷰하고 관련자료의 내용들을 덧붙이면서 분석한 것만으로 이 글에서의 논의를 일반화하기는 어렵다. 그리고 인터뷰하는 과정에서 이들의 수용패턴(가령, 동/영상콘텐츠 중심의 수용을 한다거나)이나 기존의 다른 팬덤 경험에 따라, 팬 플랫폼이 매개하는 커뮤니케이션이나 엔터사-아티스트 등에 대한 인식이 조금씩 차이를 발견할 수 있었다. 팬을 활동에 따라 유형화하고 각 유형이 보이는 차이를 면밀하게 살피는 후속연구가 요청된다. 셋째, 팬 플랫폼이 글로벌 서비스를 실시하고 있음에도 해외의 팬 활동사례를 살피지 않아, 이 글에서 말하는 새로운 팬덤이 글로벌 팬덤 변화까지 아우를 수 있다고 볼 수 없다. 넷째, 현상을 진단하고 문제의 지점에 도달했음에도, 구체적이면서 명확한 대안이나 해결책을 제시 못한 측면 역시 존재한다. 마지막으로 그리고 무엇보다, 팬 플랫폼과 팬덤을 오롯이 논의하는 데 있어 여전히 적용하지 못하고 남겨놓은 개념들과 이론들이 너무 많다.

아직은 팬 플랫폼의 미래를 완전히 낙관하거나 비관하는 것 모두 적절하지 않아 보인다. 엔터테인먼트 자본주의의 새로운 시장모델이라고는 하나, 팬 플랫폼이 그 영향력을 확대해나가는 중이라 해서 앞으로도 계속 그럴 것이라고 단순히 전망할 수는 없다. 그럼에도 산업자본의 전략

이 갈수록 정교화·복잡화되는 경향이, 팬이 팬질을 지속해나가는 데 있어 보다 중요한 영향을 줄 확률은 크다. 그리고 적어도 현 시점에서 그 중심에 있는 것이 팬 플랫폼이다. 설사 이후에 팬 플랫폼이, 그리고 팬 플랫폼의 내부자본화를 통한 수익창출 전략이나 기타 사업전략들이 축소되거나 폐기될 가능성이 있겠지만, 그 세부전략 심층에 자리한 산업자본의 욕망은 갈수록 팽창할 수밖에 없다. 그 팽창하는 욕망이 팬들의 감정, 욕구, 표현, 데이터, 그리고 심지어 커뮤니케이션 활동까지 자산화해 플랫폼 역할을 하는 다른 무언가를 매개로 끊임없이 참여하게끔 만들 것이다. 산업자본에게 현 시점에서 가장 최선의 도구 중 하나인 팬 플랫폼이 어떤 방향과 형태로 팬덤을 바꿔나갈지 당분간 지속적으로 살펴야 하는 이유다. 하지만 그 과정에서 더 중요한 건, 어떻게 팬덤의 무대를 다시 팬들 스스로 만들고 관리하고 유지하고 확장하던 곳으로 되돌릴 수 있을지에 대한 고민이다. 그 곳이 여전히 팬 플랫폼일지, 이전의 팬 커뮤니티일지, 아니면 완전히 새로운 어떤 곳일지 지금으로서는 알 수 없다. 분명한 것은, 그 변화에 있어 가장 중요한 역할을 수행하는 주체는 팬이라는 사실이다. 팬덤의 무대가 팬들 것이 될 때까지 변화하는 엔터테인먼트 산업과의 연관 속에서 팬 플랫폼과 수용을 새롭게 다양하게 규정하고, 팬들의 목소리와 행동들에 대해 더욱 폭넓고 깊이 있게 논의하려는 시도가 계속되어야 함을 재차 강조하며 글을 마친다.

References

- Bae, J. (2022, April 12). K-pop fan platform took generation Z from Naver... “Fan Playground” K-pop fan platform. *The JoongAng*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/25062629>
- Bae, Y. (2022, March 2). CJ led by ‘K-Culture’ launches fandom platform beyond ‘BTS’ Hybe. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/03/196970/>
- Birch, K., & Muniesa, F. (2020). *Assetization: Turning things into assets in technoscientific capitalism*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Caillois, R. (1967). *Les Jeux et les hommes: Le masque et le vertige*. Paris: Gullimard.
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps like us: Music and meaning among springsteen fans*. Oxford: Oxford University Press.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics for beginners*. Aberystwyth: University of Wales.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York, NY: Bloomsbury Publishing USA.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). Milton Park: Routledge.
- Gray, J., & Lotz, A. (2011). *Television studies*. Cambridge: Polity Press.
- Grief, M. (2017). *Against everything*. New York, NY: Vintage.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hong, J., & Jeong, Y. (2018). The representation of the qualifications of an idol by the idol debut survival program *Produce 101*. *The Korean Journal of Humanities & the Social Sciences*, 42(2), 121-150.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Milton Park: Routledge.
- Jang, J. (2022). The other side of “I’ll always be with you”. In J. Ryu (Eds.), *Femidology* (pp. 170-196), Seoul: Redsaltbooks.
- Jang, M. (2018). Gamification of audition programs and media performativity: Focusing on *Produce 101 Season 2*. *Media, Gender & Culture*, 33(3), 147-181.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers*. London: Routledge.
- Jung, M., & Lee, N. (2009). Fandom managing stars, entertainment industry managing fandom. *Media, Gender & Culture*, 12, 191-240.
- Kang, S. (2018). *Study on the gamification of television broadcasting*. Unpublished doctoral dissertation,

Sogang University, Seoul, Korea.

- Kang, S. (2020). LAN cable culture as communication consumption: Reading vlogs and extending the 'connection' concept. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunication Studies*, 34(6), 11-55.
- Kang, S., & Lee, J. H. (2019). Between producing and consuming, playing and laboring: Reconstruction of <Produce 48> and fandom. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(5), 269-315.
- Kim, C. (2010). *Understanding popular culture*. Seoul: Hannareh.
- Kim, D. (2022, February 13). The Korean Wave that doesn't cool down. A lot of money will be poured into "fandom platform". *Sedaily*. Retrieved from <https://www.sedaily.com/NewsView/2624KOWDWW>
- Kim, H., & Won, Y. (2002). Fandom evolution and the politics. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(2), 253-278.
- Kim, H., & Yoon, T. (2012). How the idol system in Korean pop culture works: An explorative study on the dual structure of production/consumption of idol culture. *Broadcasting & Communication*, 13(4), 45-82.
- Kim, S.-J. (2018) When fandom meets feminism: Issues and achievements of fandom studies from a feminism perspective. *Journal of Communication Research*, 55(3), 47-86.
- Kim, S.-J., & Kim, S.-A. (2015). From interpretation paradigm to performance paradigm: Tendencies and pssues of media fandom studies. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunication Studies*, 29(4), 33-81.
- Kim, S. M. (2016). *Culture and technology of digital self-recording*. Seoul: Communicationbooks.
- Kim, S. M. (2017, August 4). Platform capitalism: A new 'planning' of life and labor. *Workers*. Retrieved from <http://workers-zine.net/27331>
- Kim, S. Y. (2016). *Fanatics: Reading the political consciousness of popular culture*. Gyeonggi: Bookinthegap.
- Kim, Y., & Lee, K. (2003). Field report on the cultural practice of the <Do as you want> abandoned people. *Program/Text*, 9, 167-201.
- Ko, G. (1998). *The politics of minority cultures*. Seoul: Munhwagwahaksa.
- Kücklich, J. (2005, January). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture*, 5. Retrieved from http://journal.fibreculture.org/issue5/kucklich_print.html
- Lazzarato, M. (2004). *La politica dell'evento*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Lee, G. (2017). Critical drawing on 'Platform Capitalism' as the end of capitalism. *Culture/Science*, 92, 18-47.

- Lee, G. (2020). *The betrayal of 'Digital': Platform capitalism and the temptation of technology*. Seoul: Inmulwasasangsa.
- Lee, M. (2022, March 25). "Fandom Platform" is the new growth engine of the entertainment industry. *Magazine Hankyung*. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202203168773b>
- Lyotard, J. F. (1979). *La condition postmoderne - Rapport sur le savoir*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Malpas, S. (2002). *Jean Francois Lyotard*. New York, NY: Routledge.
- Park, D. (1999). *Massmedia and audience*. Seoul: Communicationbooks
- Shin, Y. (2018) *Idol fandom 3.0. study: The 'nurturing' type fandom of the participation model centered on the 'WANNA ONE' fandom*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Shin, Y. (2022). Fandom after COVID-19. In J. Ryu et al. (Eds.), *Femidology* (pp. 300-329), Seoul: Redsaltbooks.
- Steyerl, H., Aranda, J., Wood, B. K., Squibb, S., & Vidokle, A. (2017). Strange universalism (Editorial). *e-Flux Journal*, 86. Retrieved from <https://www.e-flux.com/journal/86/162860/editorial-strange-universalism/>
- Stitch (2021, July 31). K-Pop's fandom platforms are changing what it means to be an idol: Digital fan clubs are turning into single-purpose social networks. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/22589460/kpop-fan-cafe-weverse-universe-lysn-bts-idol-fandom-group>
- Weglarz, G. (2004). Two worlds of data unstructured and structured. *DM Review*, 14(9). Retrieved from http://www.dmreview.com/article_sub_articleId_1009161.html
- Won, Y. (2010). *Newly written paradigm of popular culture*. Seoul: Hannareh.
- Won, Y., & Park, S. (2021). *Mega platform Naver: The growth and shade of the Korean internet industry*. Seoul: Culturelook.
- 前島賢 (2014). *セカイ系とは何か*. 東京: 星海社.
- 佐々木敦 (2009). *ニッポンの思想*. 東京: 講談社.
- 齊藤環 (2014). *キャラクター-精神分析-マンガ・文学・日本人*. 東京: 筑摩書房.
- 四方田犬彦 (2006). *かわいい論*. 東京: 筑摩書房.
- 東浩紀 (2001). *動物化するポストモダン: オタクから見た日本社会*. 東京: 講談社.
- 東浩紀 (2007). *ゲーム的リアリズムの誕生: 動物化するポストモダン 2*. 東京: 講談社.

大塚英志 (2005). 「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか. 東京: 角川書店.
大塚英志 (2016). 感情化する社会. 東京: 太田出版.
宇野常寛 (2018). 若い読者のためのサブカルチャ-論講義録. 東京: 朝日新聞出版
井上明人 (2012). *Gamification*. 東京: NHK出版.

‘Lysn’ homepage (<http://www.lysn.com>).

‘Universe’ homepage (<https://universe-official.io>).

‘Weverse’ homepage (<https://www.weverse.io>).

‘Lysn’ application.

‘Universe’ application.

‘Weverse’ application.

최초 투고일 2022년 06월 10일

게재 확정일 2022년 08월 01일

논문 수정일 2022년 08월 20일

부록

- 강신규 (2018). <방송의 게임화 연구>. 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 박사학위 논문.
- 강신규 (2020). 커뮤니케이션 소비로서의 랜선문화: 브이로그 수용과 '연결' 개념의 확장. <한국방송학보>, 34권 6호, 11-55.
- 강신규·이준형 (2019). 생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이: <프로듀스 48>과 팬덤의 재구성. <한국언론학보>, 63권 5호, 269-315.
- 고길철 (1998). <소수문화들의 정치학>. 서울: 문화과학사.
- 김상민 (2016). <디지털 자기기록의 문화와 기술>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김상민 (2017, 8, 4). 플랫폼 자본주의: 삶과 노동의 새로운 '판'을 짜는 방식. <위커즈>. Retrieved from <http://workers-zine.net/27331>
- 김수정 (2018). 팬덤과 페미니즘의 조우. <언론정보연구>, 55권 3호, 47-86.
- 김수정·김수아 (2015). 해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로: 팬덤 연구의 현황과 쟁점. <한국방송학보>, 29권 4호, 33-81.
- 김영찬·이기형 (2003). <네 멋대로 해라> 페인들의 문화적 실천에 관한 현장 보고서. <프로그램/텍스트>, 9호, 167-201.
- 김창남 (2010). <대중문화의 이해>. 서울: 한나래.
- 김현정·원용진 (2002). 팬덤 진화 그리고 그 정치성. <한국언론학보>, 46권 2호, 253-278.
- 김호영·윤태진 (2012). 한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식. <방송과커뮤니케이션>, 13권 4호, 45-81.
- 박동숙 (1999). <매스미디어와 수용자>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 배윤경 (2022, 3, 2). 'K-컬처' 이끄는 CJ, 'BTS' 하이브 뛰어 넘는 팬덤 플랫폼 시동. <매일경제>. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/03/196970/>
- 배정원 (2022, 4, 12). 네이버서 Z세대 뺏어왔다... '덕질 놀이터' K팝 팬플랫폼. <중앙일보>. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/25062629>
- 신윤희 (2018). <아이돌 팬덤 3.0. 연구: '참여' 모델의 '양육'형 팬덤, '워너원(WANNER·ONE)' 팬덤을 중심으로>. 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 신윤희 (2022). 코로나19 이후의 팬덤. 류진희 등 (편), <페미돌로지> (300-329쪽). 서울: 빨간소금.
- 원용진 (2010). <새로 쓴 대중문화의 패러다임>. 서울: 한나래.
- 원용진·박서연 (2021). <메가플랫폼 네이버: 한국 인터넷 산업의 성장과 그늘>. 서울: 컬처룩.

- 이광석 (2017). 자본주의 종착역으로서 '플랫폼 자본주의'에 관한 비판적 소묘. <문화과학>, 92호, 18-47.
- 이광석 (2020). <디지털의 배신: 플랫폼 자본주의와 테크놀로지의 유혹>. 서울: 인물과사상사.
- 이명지 (2022). 비대면이 낳은 엔터계 신성장 동력 '팬덤 플랫폼'. <매거진한경>. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202203168773b>
- 장민지 (2018). 오디션 프로그램의 게이미피케이션(gamification)과 미디어 수행성: <프로듀스 101 시즌 2>를 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 33권 3호, 147-181.
- 장지현 (2022). "항상 함께할 거예요"의 이면. 류진희 등 (편), <페미돌로지> (170-196쪽). 서울: 빨간소금.
- 정민우·이나영 (2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업. <미디어, 젠더 & 문화>, 12권, 191-240.
- 홍지아·정윤정 (2018). 리얼리티 프로그램 <프로듀스 101>이 재현하는 아이돌 되기의 자격. <현상과인식>, 42권 2호, 121-150.
- 마에지마 사토시(前島賢) (2014). *セカイ系とは何か*. 김현아·주재명 (역) (2016). <세카이계란 무엇인가>. 위크라이프.
- 사사키 아쓰시(佐々木敦) (2009). *ニッポンの思想*. 송태욱 (역) (2010). <현대 일본사상>. 서울: 을유문화사.
- 사이토 타마키(齊藤環) (2014). *キャラクター-精神分析 - マンガ・文學・日本人*. 이정민 (역) (2021). <캐릭터의 정신분석: 만화·문학·일본인>. 성남: 에디투스.
- 아즈마 히로키(東浩紀) (2001). *動物化するポストモダン: オタクから見た日本社会*. 이은미 (역) (2007). <동물화하는 포스트모던: 오타쿠에서 본 일본 사회>. 과주: 문학동네.
- 아즈마 히로키(東浩紀) (2007). *ゲーム的リアリズムの誕生: 動物化するポストモダン 2*. 장이지 (역) (2012). <게임적 리얼리즘의 탄생: 동물화하는 포스트모던 2>. 서울: 현실문화연구.
- 오쓰카 에이지(大塚英志) (2016). *感情化する社会*. 선정우 (역) (2020). <감정화하는 사회>. 서울: 리시울.
- 요모타 이누히코(四方田犬彦) (2006). *かわいい論*. 장영권 (역) (2013). <가와이어 제국 일본: 세계를 제패한 일본 '귀요미' 미학의 이데올로기>. 서울: 펜타그램.
- 우노 츠네히로(宇野常寛) (2018). *若い読者のためのサブカルチャー論講義録*. 주재명·김현아 (역) (2018). <젊은 독자들을 위한 서브컬처론 강의록>. 서울: 위크라이프.

- 이노우에 아키토(井上明人) (2012). *Gamification*. 이윽택 (역) (2012). <게임 경제학>. 서울: 스펙트럼북스.
- Caillois, R. (1967). *Les Jeux et les hommes: Le masque et le vertige*. 이상률 (역) (1994). <놀이와 인간: 가면과 현기증>. 서울: 문예출판사.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics for beginners*. 강인규 (역) (2006). <미디어 기호학>. 서울: 소명출판.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom: In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp.30~49). 손병우 (역) (1996). <문화, 일상, 대중: 문화에 관한 8개의 탐구> (187~209쪽). 서울: 한나래.
- Grief, M. (2017). *Against everything*. 기영인 (역) (2019). <모든 것에 반대한다>. 서울: 은행나무.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. 김윤수 (역) (1981). <호모 루덴스>. 서울: 까치.
- Lazzarato, M. (2004). *La politica dell'evento*. 이성혁 (역) (2017). <사건의 정치: 재생산을 넘어 발명으로>. 서울: 갈무리.
- Lyotard, J. F. (1979). *La condition postmoderne - Rapport sur le savoir*. 이현복 (역) (1992). <포스트모던적 조건: 정보 사회에서의 지식의 위상>. 과주: 서광사.
- Malpas, S. (2002). *Jean Francois Lyotard*. 윤동구 (역) (2008). <장 프랑수아 리오타르 - 포스트모더니즘을 구하라>. 서울: 엘피.

커뮤니케이션을 소비하는 팬덤 아이돌 팬 플랫폼과 팬덤의 재구성

강신규

(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)

아이돌 팬 플랫폼이 팬덤의 풍경을 바꾸고 있다. 포털 사이트의 카페, 소셜 네트워크 서비스, 커뮤니티 사이트 갤러리/게시판 등을 통해 자생적으로 운영돼왔던 무료 팬 커뮤니티는, 이제 산업자본이 만든 유료 기반 플랫폼에 흡수된다. 팬 모집 · 관리부터, 공지사항 전달, 자체 콘텐츠 유통, 온 · 오프라인 굿즈 판매 및 이벤트 예매, 그리고 팬과 팬 간 커뮤니케이션에 이르기까지 팬 활동 전반이 팬 플랫폼을 통해 이루어진다. 하지만 다른 무엇보다 팬 플랫폼의 강력함은, 아이돌과 팬이 직접 커뮤니케이션할 수 있는 완전히 새로운 방법을 제공한다는 데서 비롯된다. 그로 인해 팬들은 자신이 좋아하는 아이돌(들)을 구독하고, 자유롭게 댓글/글이나 프라이빗 메시지를 주고받는다. 아이돌의 환상을 가르고 나오는 친밀감이 팬들에게 셀링 포인트가 되고, 아이돌-팬 간 관계는 전에 없이 가까워지는 듯 보인다. 아이돌과 팬이 커뮤니케이션하는 채널과 방식이 바뀐다는 것은, 팬이 아이돌을 대하는 지각과 감각, 그리고 아이돌/콘텐츠의 의미를 구성하고 대하는 방식이 이전과는 다른 것이 됨을 말한다. 팬 플랫폼이 팬 활동의 주된 무대가 되고 팬 플랫폼 없는 팬덤을 상상하기 어려운 상황에서, 아이돌-팬 간 커뮤니케이션에 주목해 새로운 팬덤의 상상과 의미를 밝히는 것이 이 연구의 목적이다. 연구목적 달성을 위해 팬 플랫폼(위버스, 유니버스, 리스) 이용자 11명을 대상으로 인터뷰를 실시한다. 인터뷰를 주된 연구방법으로 사용하면서도 콘텍스트적 연구를 지향함으로써, (수용에 중점을 두지만) 팬 플랫폼이 이야기하는 팬덤 변화의 안과 밖을 종합적으로 살피고자 한다. 글의 구성은 다음과 같다. 첫째, 기존의 팬덤 관련이론이 팬 플랫폼과 그로 인한 팬덤 변화를 분석하기에 적절하지 않거나 제한적임을 지적하고, 새로운 분석틀인 '커뮤니케이션 소비론'을 동원한다. 최근의 대중문화에서 어떤 텍스트들이 수용자와 '커뮤니케이션하기 위해' 창작되고 소비되는 흐름을 포착하여, 팬 플랫폼과 팬덤을 함께 설명하기에 적절할 것이라는 판단에서다. 다만 보다 입체적인 분석을 위해 여러 학자들에 의해 고안된 개념들, 그리고 다른 자료들을 통해 제시된 관련논의도 함께 활용한다. 둘째, 팬 플랫폼과 그 수용이 보이는 여러 양상들을 드러내고, 그것들이 아이돌 산업과 팬들에게 어떤 영향을 미치는지, 팬들은 그것을 어떻게 이해하고 의미를 만들어내는지 짚어본다. 셋째, 앞선 과정들을 토대로 커뮤니케이션 소비로서 팬덤이 갖는 의미를 논의한다.

핵심어 : 아이돌, 팬덤, 팬 플랫폼, 커뮤니케이션 소비