

# 아이돌 팬덤의 생일 이벤트 문화에 대한 연구

이지연  
 여주대학교 패션산업과  
 e-mail:jiyeonwithu@naver.com

## A Study on the Birthday Event Culture of Idol Fandom

Ji-Yeon Lee  
 Dept. of fashion industry, Yeosu Institute of Technology

### 요약

본 연구는 아이돌 팬덤에서 아이돌의 생일을 축하하기 위해 자체적으로 여는 여러 이벤트에 대해 살펴보고 그 종류를 통해 양상을 살펴보고자 한다. 2022년 상반기 있었던 아이돌의 생일 이벤트를 키워드로 트위터 검색을 통해 이벤트를 분류하여 팬덤 문화에서 어떤 생일 이벤트가 이뤄지고 있는지 살펴보고 그 문화를 이해하고 앞으로의 변화 양상을 유추해 보는데 목적이 있다. 이를 위해 신문, 서적, SNS 등의 자료를 통해 아이돌 팬덤의 생일 이벤트 문화에 대해 조사하고 분류하여 그 특징과 현재 양상을 파악했다. 연구결과 첫째, 아이돌 팬덤의 생일 이벤트는 카페 이벤트가 가장 많은 비중을 차지하였다. 둘째, 사진을 이용한 이벤트가 다양하게 드러났다. 셋째, 다양한 판매점의 이용이 눈에 띈다.

### 1. 서론

우리나라를 대표하는 K-Pop 산업에서 아이돌 팬덤은 중요한 위치를 차지한다. 1990년대 후반부터 1세대 아이돌이 등장하고 대형기획사가 나타나며 아이돌 팬덤을 대상으로 한 다양한 판매시장이 만들어지기 시작했다. 단순하게는 앨범을 판매하고 공연을 통한 수익을 내는 것이었으나 점점 산업이 파생되면서 부가적인 굿즈(goods) 판매를 위한 시장이 이루어지고 그 종류나 판매 방법이 진화했다. 여기에 팬덤 또한 초기에는 기획사에서 주최하는 팬미팅에 참석하거나 방송국의 공개방송과 콘서트장을 방문하는 수동적인 팬 활동에 그쳤으나 시간이 흐르며 팬덤은 단순한 스타 사랑에서 벗어나 하나의 문화를 창출하고 있는 모습이다.[1] 그 대표적인 것이 생산자와 소비자의 합성어인 프로슈머(Prosumer)로서 기획사가 기획하고 제작한 것이 아닌 팬들 스스로가 비공식 굿즈를 제작하고 유통하는 동시에 소비하는 것이다. 아이돌 팬덤은 한발 더 나아가 자신이 좋아하는 아이돌의 생일이나 데뷔일, 앨범 발매 등을 축하하기 위해 자체적으로 이벤트를 열고 이를 즐기며 팬덤 내의 축제로 즐기는 문화를 만들어 냈다. 정작 당사자인 아이돌은 참석하지 않지만 팬덤 구성원이 창의적이고 자발적으로 준비한 이러한 이벤트 문화는 단순한 굿즈를 벗어나 각종 제품의 소비를 끌어 낸다고 볼 때 그 영향력만으로 시장 상황에서 주목해야 할 현상임이 틀림없다.

이에 본 연구는 아이돌 팬덤에서 아이돌의 생일을 축하하기 위해 자체적으로 여는 여러 이벤트에 대해 살펴보고 그 종류를 통해 양상을 살펴보고자 한다. 2022년 상반기 있었던 아이돌의 생일 이벤트를 키워드로 트위터 검색을 통해 이벤트를 분류하여 팬덤 문화에서 어떤 생일 이벤트가 이뤄지고 있는지 살펴보고 그 문화를 이해하고 앞으로의 변화 양상을 유추해 보는데 목적이 있다.

### 2. 연구 방법 및 범위

본 연구를 위한 구체적인 내용 및 절차는 다음과 같다. 첫째, 신문, 서적, SNS 등의 자료를 통해 아이돌 팬덤의 생일 이벤트 문화에 대해 조사한다. 둘째, 생일을 키워드로 2022년 상반기 있었던 아이돌 생일 이벤트를 알아보고 분류한다. 셋째, 아이돌 팬덤의 생일 이벤트 특징과 현재 양상을 파악하고 여러 상관 관계를 파악한다.

### 3. 연구 결과 및 결론

[표 1] 생일 이벤트 종류와 설명

이벤트 종류		설명
카페	컴퓨터 (기본 특전)	- 아이돌의 사진, 관련 문구 등을 이용해 음료 홀더 제작 - 생일 카페 운영시 가장 기본이 되는 이벤트

		- 컵홀더를 포함한 스티커, 포토카드 등을 기본 특징으로 제공하기도 함
	럭키드로우	- 음료 구매 방문객을 대상으로 함 - 스크래치 카드를 이용해 그 자리에서 긁거나 각자 정보를 적어 응모하는 방법으로 진행 - 당첨 선물은 이벤트에서 전시했던 액자나 생일 주인공과 관련된 물품이 대부분
	포토부스	- 카페에서 자체적으로 구비하고 있거나 카페 진행팀이 대여하기도 함 - 주인공의 이미지와 문구, 이벤트 제목 등으로 사진 프레임을 디자인
	전시	- 생일 카페 내에 대형 배너, 등신대, 액자 등으로 기본 전시
전시		- 주로 '찍덕'으로 불리는 홈마스터들의 사진 전시 - 팬아트 그림이나 제작 굿즈를 이용한 전시도 있음
음식점&주류점		- 팬 연령층이 다양해 지면서 음식점과 주류점 이벤트도 있음 - 사진이나 배너 등 간단한 기본 전시 진행
포토프레임		- '인생 네컷'이라 불리는 사진 기계를 통해 이뤄짐 - 아이돌의 사진, 관련 문구 등으로 네컷 사진 프레임을 디자인 - 한 디자인으로 여러 곳과 계약 가능
플라워샵		- 해당 꽃을 사면 여러 가지 기본 특전을 주는 이벤트 - 아이돌과 관련 있는 색이나 주제로 꽃 선정

들의 연령과 니즈가 다양해 지면서 나타난 현상으로 보인다. 본 연구를 통해 아이돌 팬덤이 자체적으로 만들어 내는 아이돌 생일 이벤트 문화에 대해 알아 보았다. 이 연구를 기반으로 아이돌 팬덤 문화를 이해하고 앞으로의 변화 양상을 유추해 관련 산업을 준비하는데 기여하기를 기대한다.

참고문헌

[1] 장경진, “프로슈머로서 인터넷 팬덤 활동에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2009

[표 1]은 2022년 1월부터 6월까지 있었던 아이돌 생일 이벤트를 트위터 등의 SNS를 통해 검색한 내용을 분류하여 정리한 것이다. 이벤트가 이뤄지는 장소를 중심으로 분류했으며 해당 이벤트에 하위 이벤트가 있을 경우는 세분류 하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 아이돌 팬덤의 생일 이벤트는 카페 이벤트가 가장 많은 비중을 차지하였다. 특히, 카페 이벤트의 경우는 하위 이벤트가 많은 것으로 나타났는데 그 중 아이돌의 이미지나 문구로 음료 컵홀더를 만들어 제공하는 컵홀더 이벤트가 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 사진을 이용한 이벤트가 다양하게 드러났다. '찍덕'으로 알려진 홈마스터 팬의 사진을 이용해 갤러리 전체를 대관해 진행하는 전문적인 전시 뿐 아니라 생일카페나 음식점, 주류점에서 행사에서도 기본 전시는 이뤄지는 것으로 나타났다. 또한, 보는 것에서 그치지 않고 '인생 네컷' '포토부스' 같은 팬의 모습을 아이돌 프레임을 배경으로 찍는 이벤트들도 보이고 있다.

셋째, 다양한 판매점의 이용이 눈에 띈다. 카페에서 음료를 판매하고 컵홀더 및 기본 특전을 제공하는데 국한되었던 이전의 이벤트 운영에서 주류점이나 플라워샵 같은 다양한 판매점을 이용하는 모습이 보이고 있다. 이는 팬