

아이돌 팬덤의 비공식 굿즈 특징에 관한 연구

이지연

여주대학교 패션산업과

e-mail:jiyeonwithu@naver.com

A Study on the Informal Goods of Idol Fandom

Ji-Yeon Lee

Dept. of fashion industry, Yeosu Institute of Technology

요약

본 연구는 아이돌 팬덤에서 최근 제작되고 있는 굿즈 용품을 ‘비공식 굿즈’라 명명하고 유통되고 있는 종류를 통해 그 양상을 살펴보고자 한다. 2022년 상반기 활동한 아이돌을 키워드로 판매 플랫폼과 트위터에 등록된 굿즈를 분류하여 팬덤 문화에서의 굿즈가 어떻게 진화하고 발전했는지 있는 살펴보고 앞으로의 굿즈 개발과 시장 구성에 참고 가치를 제공하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 논문, 신문, 서적 등의 자료를 통해 아이돌 팬덤의 굿즈 문화와 특성을 분석하고 2022년 첫 분기 활동한 아이돌 중 가온차트 20위권 안에 있는 아홉팀을 키워드로 판매 플랫폼과 트위터를 통해 검색해 비공식 굿즈를 분류하고 여러 상관 관계를 파악했다. 연구결과 첫째, 비공식 굿즈 중 사진을 이용하거나 사진을 위한 용도의 사진용품의 종류가 가장 많은 것으로 나타났다. 둘째, 남성 아이돌의 비공식 굿즈의 종류가 더 세분화 되어 있으며 다양하게 나타났다. 셋째, 아이돌을 의인화한 동물인형, 실제 이미지를 반영한 자수 인형의 판매가 특징이다. 넷째, 생활용품으로의 굿즈 제작이 특징이다.

1. 서론

아이돌 산업이 시작된 1990년대의 관련 산업은 제공자인 엔터테인먼트사 뿐 아니라 소비자인 팬들조차 활발하지 않다. 이 시대의 아이돌 굿즈는 내 연예인을 응원하기 위한 우비나 야광봉 등과 같은 응원용품이 있었지만 소비문화의 형태가 변화하고 소셜미디어가 등장하며 팬이 소비자인 동시에 생산자이자 참여자가 되는 상황으로 변화했다. 팬들의 이러한 적극적이고 능동적인 변화에는 디지털 미디어 발달의 영향이 컸다. 디지털 미디어의 발달은 팬들이 스타의 이미지를 재창조하고 그 이미지로 스타와 관련한 새로운 콘텐츠들을 만들어내는 능동적인 문화 주체로서의 모습이 가능하게 하고 있다.[1] 특히, 팬 페이지를 관리하는 홈 마스터(Home-page master)들은 팬덤 사이에서 ‘짱덕’이라 불리며 아이돌의 사진을 찍고 이를 소셜 미디어를 통해 공유함과 동시에 이를 활용한 포토북, 영상USB 등의 굿즈로 제작해 판매하고 있다. 이들은 생산자와 소비자의 합성어인 프로슈머(Prosumer)로 불리며 구매하여 사용하는 데에만 그치지 않고 직접 만들어 판매하는 이들을 일컫고 있다.

특히, 특별한 가입 절차나 제약 없이 누구나 접근 가능한

소셜 미디어를 통해 공유된 정보는 특별한 능력 없이도 내가 좋아하는 스타의 굿즈를 제작하고 판매할 수 있는 문화가 형성되는데 현세대 팬들은 이러한 프로슈머의 기능을 하는 것이다. 이러한 현상은 이미 2015년부터 팬덤의 문화로 소개되고 있으며 여기에 개인이 굿즈를 제작할 수 있도록 돕거나 판매할 수 있도록 다리 역할을 하는 플랫폼들이 활발하게 운영되면서 팬들이 제작한 아이돌 굿즈 시장은 연간 약 8000억원 규모로 추산된다.[2]

이에 본 연구는 아이돌 팬덤에서 최근 제작되고 있는 굿즈 용품을 ‘비공식 굿즈’라 명명하고 유통되고 있는 종류를 통해 그 양상을 살펴보고자 한다. 2022년 첫 분기 활동한 아이돌을 키워드로 판매 플랫폼과 트위터에 등록된 굿즈를 분류하여 팬덤 문화에서의 굿즈가 어떻게 진화하고 발전했는지 있는 살펴보고 앞으로의 굿즈 개발과 시장 구성에 참고 가치를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구를 위한 구체적인 내용 및 절차는 다음과 같다. 첫째, 논문, 신문, 서적 등의 자료를 통해 아이돌 팬덤의 굿즈 문화

와 특성을 분석한다. 둘째, 2022년 첫 분기 활동한 아이돌 중 가온차트 20위권 안에 있는 NCT Dream 외 8인(팀)을 키워드로 판매 플랫폼 두곳과 트위터에 등록된 비공식 굿즈 제품을 분류한다. 셋째, 팬들이 제작하는 비공식 굿즈의 제품 특징과 현재 양상을 파악하고 여러 상관 관계를 파악한다.

3. 연구 결과 및 결론

[표 1] 비공식 굿즈 분류

아이돌 명	사진 용품	문구류	생활 용품	응원 용품	인형
NCT	포토카드 홀더, 프리쿠라, 포토카드, 와양포카, 인생네컷, 컬렉트북	스티커, 도무송, 도장, 반사 스티커	유리컵, 키링		동물인형, 인형
아이브	프리쿠라 컬렉트북, 탑로더, 증명사진, 포토카드	엽서, 도무송	키링		인형
레드 벨벳	증명사진, 포토북,	공책, 스티커, 티켓홀더	엘피캡, 반지	슬로건	
에스파	컬렉트북, 탑로더, 프리쿠라, 폴라로이 드	도무송,	틴케이스		10cm 인형
비투비	컬렉트북, 증명사진, 포토카드, 렌티클러 포토카드, 판스티커	떡메모지, 도무송	부채, 시계, 그립톡, 타투, 뱃지, 키링, 전자파차 단스티커	반사 슬로건	인형
StayC	컬렉트북, 포토카드, 투명포토 카드			슬로건	
(여자) 아이돌	토포카드, 컬렉트북, 필름포토 카드,	도무송, 미니티켓, 네임스티 커, 떡메모지,	전자파차 단스티커		
태연	컬렉트북, 탑로더		거울 뱃지		
에나	도무송, 증명사진, 폴라로이 드	바인더, 스티커	키링, 전자파차 단스티커	종이 슬로건	

[표 1]은 2022년 4분의1분기 활동했던 아이돌 중에서 가온차트 20위권 안에 있는 아이돌을 분류한 뒤 해당되는 총9개 팀(명)으로 해당 연도에 판매되거나 판매됐던 비공식 굿즈를 정리한 것이다. 굿즈는 아이돌의 사진을 사용하거나 그 사진을 위한 용도인 사진용품과 문구용품, 실생활에 사용하는 생활용품 및 응원용품 그리고 인형류로 대분류를 하고 이에 따른 상품을 다시 세분류 하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 비공식 굿즈 중 사진을 이용하거나 사진을 위한 용도의 사진용품의 종류가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 포토카드의 경우, 예절카드, 와양포토카드 등 그 사용처에 따라 이름을 달리하여 세분화 되어 있었으며 만드는 방법에 따라서도 분류가 되어 판매가 되었다. 이와 함께 사진들을 보관하는 컬렉트북이나 탑로더들도 많이 볼 수 있었다.

둘째, 남성 아이돌의 비공식 굿즈의 종류가 더 세분화 되어 있으며 다양하게 나타났다. 차트 순위가 팬덤의 크기와는 상관 없이 여성 아이돌에 비해 남성 아이돌 비공식 굿즈 시장이 더 크고 활발하게 운영된다.

셋째, 아이돌을 의인화한 동물인형, 실제 이미지를 반영한 자수 인형의 판매가 특징이다. 해당 연구의 대상이 된 아이돌 뿐 아니라 많은 아이돌의 인형이 비공식 굿즈로 제작되어 판매 되고 있었으며 무대에서 입었던 옷이나 액세서리 또한 부가적으로 제작되어 유통되는 것을 확인 할 수 있었다.

넷째, 생활용품으로의 굿즈 제작이 특징이다. 그냥 보고 보관하는데서 끝나지 않고 실제로 사용하는 유리컵, 키링, 그립톡, 전자파 차단 스티커 등 다양한 종류가 나타났다.

본 연구를 통해 아이돌 팬덤에 의해 제작되고 소비되는 비공식 굿즈를 조사하고 분류를 통해 특징을 파악해 보았다. 이 연구를 기반으로 아이돌 산업을 구성하고 준비하는데 기여하기를 기대한다.

참고문헌

- [1] 김고운, “팬덤 속 여자 즐기기: 1인 미디어 운영자들의 팬 활동을 중심으로”, 여가학연구6, pp. 85~116, 2009년.
- [2] “팬미팅 번역하고 굿즈 팔아주고...’K팝 날개’ 단 K벤처”, 매일경제, 2021.09.15