

## 연극의 팬덤 형성 방법 연구 K-POP과 연극의 비교를 중심으로

- I. 서론
    - 1. 연구 배경 및 연구 목적
    - 2. 연구 문제
    - 3. 연구 방법
  - II. 팬덤의 정의와 현재
    - 1. K-POP의 팬덤 현상
    - 2. 연극계의 현황
  - III. 연극에서 팬덤 형성을 위한 방법
    - 1. 연극 스타의 생성
    - 2. 온라인 홍보 방식 개발
    - 3. 공통의 즐거움 제시
  - IV. 결론
- 참고문헌  
ABSTRACT

김이경

### 초 록

본 논문은 연극에서의 팬덤 형성 방법론을 모색하는 목적을 가지고 있다. 연구를 위해 이미 팬덤이 확산된 K-POP의 예를 들어 설명한다. 이후에 연극에 대입 가능한 항목과 한계점에 관해 기술한다. 팬덤은 수동적인 소비에서 벗어나 문화를 재탄생하는 영역까지 확장되었다. 팬덤의 문화 활동은 단순히 팬을 좋아하는 것을 벗어나 사회활동까지도 그 영역을 넓혀가고 있다. K-POP의 경우 한국을 넘어서 전 세계까지 팬덤을 가지고 있다.

K-POP에서 팬덤이 형성될 수 있었던 이유는 첫 번째로 대형 기획사에 의한 기획형 스타가 존재했기 때문이다. 두 번째로 유튜브(youtube)와 SNS 같은 온라인 확산으로 콘텐츠 접근방식의 간편화를 꼽을 수 있다. 마지막으로 팬덤의 문화 활동이 즐거움을 주어 팬덤을 유지, 지속시키기 때문에 가능하다고 분석 되었다.

이를 연극에 대입해 보면 연극의 경우 대형기획사에서 배우를 기획하여 양성하기에는 다소 무리가 있으나, 온라인 환경에 적합한 홍보방식을 개발하고 연극 관객에게 공통의 즐거움을 준다면 연극에서도 팬덤을 활성화 시킬 수 있는 가능성이 있다.

K-POP과 연극은 콘텐츠 상의 차이가 존재하지만 팬덤이 활성화 되고 안정적으로 운영되고 있는 K-POP 팬덤의 방법론 중 온라인 홍보방식의 채택과 공유할 수 있는 문화를 제시하는 방법을 연극에 대입한다면 연극에서도 팬덤의 활성화가 가능하다.

주제어 : 팬덤, K-POP, 연극

## I. 서론

### 1. 연구 배경 및 연구 목적

K-POP의 팬덤은 국내를 넘어 전 세계적으로 확대되고 있다. 싸이의 ‘강남스타일’의 뮤직비디오는 “2013년 2월 10일 조회 수 13억 뷰(view)를 돌파”<sup>1)</sup> 했고 2015년 10월 4일 현재 약 24억 뷰를 달성했다. 소녀시대의 ‘Gee’의 경우 현재 14억 뷰를 달성하였고 그 밖에도 많은 K-POP 가수들의 뮤직비디오가 유튜브 안에서 전 세계적으로 공유되고 있다. 2PM의 경우 전 세계적으로 생성된 팬덤이 팬 포럼이라는 이름으로 초국가적으로 생성되었다. 그 이름은 ‘Wild2Day’로, “2012년 당시 25만개의 포스팅이 올라올 정도”<sup>2)</sup>로 막대한 팬덤을 형성했다. 전 세계적으로 확대된 팬덤의 활동은 이제 단순히 어떠한 스타를 좋아하는 것에 그치지 않고 그들만의 대중문화를 적극적으로 생성하고 소비하는 단계에까지 이르렀다. 팬덤은 적극적 소비활동의 주체가 되었으며 그로 인한 산업적 효과는 막대해졌다.

그러나 아쉽게도 연극에서의 팬덤 문화는 아직 미미하다. 인접 예술인 뮤지컬 공연에서는 몇몇의 스타로 인해 매진사례가 되기도 하지만 아직까지도 연극은 적은 관객과 티켓 수입으로 어려움을 겪고 있다.

본 연구의 목적은 위와 같은 어려움을 겪고 있는 연극이 어떻게 하면 팬덤을 형성할 수 있는지 방법을 모색해보는 것이다. 이와 같은 연구는 K-POP과 연극이 다른 장르라는 점에서 한계를 가진다. 그래서 K-POP과 연극의 기계적 대입이 아닌 연극 장르 안에서 확대 가능한 방법론을 응용하는데 중점을 두려 한다.

- 
- 1) 조인희·윤여광, 「한류문화에 영향을 미친 Youtube 파급효과에 관한 연구 - 가수 싸이(Psy) 신드롬을 중심으로-」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 7(2), 2013, p.14.
  - 2) 손승혜, 「디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤: 2PM 팬포럼 Wild2Day 회원 인터뷰의 근거이론적 분석」, 『미디어. 젠더&문화』, 25호, 2013, p.87.

## 2. 연구 문제

연구 목적에 따른 연구 문제는 다음과 같다.

[연구 문제 1] K-POP이 팬덤을 형성할 수 있었던 이유는 무엇인가?

[연구 문제 2] 팬덤 형성을 위한 연극계의 현황은 어떠한가?

[연구 문제 3] 연극 팬덤 형성을 위한 방법은 무엇인가?

## 3. 연구 방법

효과적인 연구를 위해 먼저 팬덤의 정의와 현재에 대해 살핀다. 이는 논리 전개를 위한 이론적 근거가 될 것이다. 이후에 대표적으로 K-POP의 팬덤 현상을 살핀다. K-POP의 팬덤 현상은 가장 적극적이고 능동적인 형태로 나타나기 때문에 비교 대상이 되기에 적절하다. 이후에 연극계의 현황에 대해 살핀다. 연극계의 현 상황을 살펴 팬덤 활성화를 하기 위한 현재의 상황을 진단하는 것이다. 이후에 K-POP의 팬덤 현상의 예를 연극에 대입하여 연극에서 팬덤 형성이 가능한지 살펴보려 한다.

## II. 팬덤의 정의와 현재

팬덤의 정의와 기능을 아는 것은 왜 연극에서 팬덤이 필요한지 근거를 대기 위한 이론적 배경이 된다.

팬덤의 정의 이전에 팬이 무엇인지에 관한 정리가 필요하다. “팬(fan)이라는 단어의 기원은 본래 상원에서 일하는 사람이나 신도를 지칭하는 말이었으나, 점차 그 의미가 종교적 신념의 과도한 형태 또는 과장되고 잘못된 정렬이라는 뜻”<sup>3)</sup>으로 변화하게 되었다. 팬의 원래의 의미는 종교적 신념을 가진 사람들을 지칭하는 것이었으나 점점 어떠한 대상에 과도한 집착을 하는 사람들을 의미하는 말로 자리 잡았다. 팬의 어원은 종교적인 인식으로 시작되었으나 대중문화의 발달에 따라 점차 스타를 광적으로 중

3) 김용석, 「팬클럽에서 청소년의 사회참여 활동에 관한 연구 - ‘소녀시대’ 팬클럽을 중심으로」, 『시민청소년학연구』 제 2권 제1호, 2011, p.105.

아하는 사람들을 지칭하게 되었다. 즉 팬이란 “스타에 대한 과도한 애정과 열정”<sup>4)</sup>을 가지고 있는 사람이다.

대중문화에서 초기 팬은 부정적인 인식을 담고 있었다.

스타에 대한 과도한 집착을 하는 팬은 집단적 이기주의를 만들어 내고 부모세대, 고급문화, 장르예술문화와 대립되는 하위문화로 여겨졌다. 팬은 고급보다는 하위문화, 주류보다는 비주류, 지배보다 피지배를 대변하는 말이었고 저항의 의미가 강했다. 그러나 대중문화가 발달하고 18세기부터 19세기 초까지 고도의 경제성장과 민주화를 통해 수평적, 역수직적 관계로 변화하게 되었고 하위문화가 주류문화가 되는 역전현상이 발생했다.<sup>5)</sup>

저급문화로 여겨지던 팬은 역전현상을 통해 하나의 문화로 인식되었다. 그리고 젠킨스(Henry Jenkins)의 말처럼 “팬들은 기본적으로 문화의 소비자이고 생산자이며 독자이자 작가, 관찰자”<sup>6)</sup>가 되었다. 팬은 대중문화를 소비하고 재생산해내는 주체적 역할을 수행하는 사람이 된 것이다.

팬덤(fandom)에서 팬(fan)은 파나틱(fanatic)의 준말로 원래의 뜻은 “교회에 속해 있거나 헌신적인 봉사자나 열성가”를 의미하는 라틴어 파나티쿠스(fanaticus)에서 유래된 말이다. 여기에 세력 범위를 의미하는 접미어 덤(-dom)이 결합된 말이 팬덤이다.<sup>7)</sup> 팬덤은 팬의 활동이 세력범위를 넓혀 사회 문화 활동까지 영역을 확장하는 것을 의미한다. 팬덤은 “팬들이 스타나 특정한 텍스트에 대해 갖고 있는 ‘팬 의식’”<sup>8)</sup>이라고도 정의된다. 이 정의에는 두 가지의 의미가 내포되어 있다. 첫째로 ‘팬들’이라

4) 백현주, 「팬덤을 통한 하위문화 자본 축적과 활용 - 아이돌그룹의 팬 경험을 중심으로 -」, 『한국방송학회 학술대회 논문집』 2012, p.201.

5) 앞의 논문, p.201. 참조.

6) 김용석, 앞의 논문, p.105.

7) 김형호, 「팬덤의 개념과 선행연구 검토」, 『정보문화포럼 제6회 세미나 자료』, 2012, p.1, 참조.

8) 강진숙, 「팬덤(Fandom)문화의 생산과 아비투스 : - 한국 록키호러픽처쇼 팬클럽 <더블 피쳐스> 의 생산활동 분석 -」, 『言論研究』 Vol.1.7 No.1, 1998, p.93.

고 하는 군중이다. 어떠한 스타를 좋아하는 사람들이 모여 팬들이 된다. 같은 스타를 좋아한다는 이유만으로 그들은 그들의 정보를 공유하고 그들에 관해 이야기한다. 그들은 혼자가 아닌 같은 스타를 좋아하는 공통점을 가진 군중이 된다. 둘째로는 그들이 고유의 ‘팬 의식’을 만들어 낸다. 그들이 좋아하는 스타를 위한 그들만의 방식이 생성되고 그들만의 의식이 구성된다. 그들의 의식은 곧 그들만의 문화를 만들어 내고 그들만의 방식으로 문화를 소비하거나 재창조 한다. 팬덤은 곧 각자의 팬들이 모여서 집단의 문화를 만들어 내는 현상을 이야기하는 것이다.

유사 개념인 마니아와 팬클럽과 팬덤이 다른 이유는 이 지점에 있다. 마니아와 팬클럽의 경우 대상을 좋아하는 것은 같지만 그 집단이 사회적 문화 활동을 재생산하지는 못한다. 마니아는 “시간적 금전적 노력을 아끼지 않고 대상에 몰두” 하지만 사회가 용인하는 범위 내에서 “집단보다는 개인을 강조” 한다.<sup>9)</sup> 팬덤의 사회적 문화 활동에 비해 혼자서 대상을 즐기는 특징을 가진다. 팬클럽의 경우에도 집단이긴 하지만 팬들만의 문화를 재생산하지는 못 한다.

팬클럽은 그 활동에 있어서 집단적으로 스타를 따라 다니는 것에 몰두한다. 팬덤은 팬클럽의 활동에서 나아가 모인 집단이 사회적·문화적으로 영향력을 행사하는 활동을 한다. 예를 들면 팬클럽의 활동은 좋아하는 스타를 따라다니고 그들의 스케줄을 공유하거나 참여하는데 있다. 그와 다르게 팬덤의 활동은 팬클럽의 활동을 넘어서 좋아하는 스타의 뮤직비디오를 자신들만의 시선으로 재탄생시키거나, 원하는 시간에 모여 좋아하는 스타의 플래쉬몹을 하거나, 스타의 이름으로 사회에 기부를 하거나, 스타의 이름으로 봉사 활동을 한다. 팬클럽의 활동은 ‘좋아하는 스타를 위해’ 존재하지만 팬덤의 활동은 ‘좋아하는 스타를 매개로 사회 속으로’ 나아가는 특징을 가진다. 봉사 활동, 기부와 같은 사회적 활동, 그리고 뮤직비디오 패러디와 플래쉬 몹 등과 같이

9) 조홍미·안병곤, 「오타쿠에 관한 시대별 특징 연구」, 『일본문화연구』 Vol 42, p.516.

스타의 콘텐츠의 재생산과 사회로 파생되는 공식적 행동들이 팬클럽과 다른 팬덤의 특징이라고 할 수 있다.

팬덤의 특징에 관해 더욱 자세히 알기 위해서는 존 피스크(John Fiske)의 정리를 보면 잘 알 수 있다.

팬덤은 대중문화에 대한 공식적 참여를 한다. 팬덤은 ‘자발적으로 모인 사람들이 특정 스타를 선택하여 자신들의 문화 속에 수용하는 방식으로 지배적인 가치체계에서 ‘멀시받는’ 문화형태들을 말한다. 팬덤은 대중이 힘을 얻을 수 있는 창조행위이자 욕망 실현의 장이며, 팬들에게 문화적 결핍을 채우는 방법을 제공한다. 팬덤은 사회적, 문화적 빈곤층에게서 많이 나타나고 팬덤의 지식은 그들의 세계에서 권력이 되는 양상을 보인다. 팬덤은 그들만의 텍스트를 생성하고 재생산된 문화를 공유한다. 팬덤은 탈주의 효과와 탈영토화의 특징을 가지며 팬덤의 활동들은 생산 활동을 주체적으로 한다.<sup>10)</sup>

팬덤은 어떠한 대상을 좋아하는 사람들이 주체적으로 모여서 만들어진 단체이다. 스스로 같은 대상을 좋아하기 때문에 모인 집단이다. 대상은 모인 팬들의 욕망을 투영하는 대상이 되고 대상의 소비와 공유를 통해 팬들은 문화적인 결핍을 채워나간다. 스타의 예를 들면 어떠한 스타를 좋아하는 사람들이 모여 팬덤을 형성하고 스타가 마치 자신인 양 자신의 결핍을 대입하며 팬들은 즐거움을 얻는다. 스타의 정보를 많이 아는 것은 팬덤 안에서 권력을 차지하는 것이 되고 스타에 관련된 정보를 입수하고 팬 아트, 팬픽 등의 방법으로 그 정보를 재생산해 낸다. 팬덤의 활동은 스타의 물건들 즉 ‘굿즈’를 소비하는 형태를 가지며 자신들이 좋아하는 대상에 관련해서는 자신의 돈과 시간을 아끼지 않는 특징을 가진다.

팬덤은 이제 단순히 어떤 대상을 좋아하는 것에서 벗어나 그들만의 고유한 문화를 가진다. 뮤직비디오의 패러디나 커버 댄스

---

10) 강진숙, 앞의 논문, pp.93-98. 참조.

경연대회가 그러하고, 팬덤 활동으로 사회 봉사 활동을 하는 것이 그렇다. 그 결속력과 산업적 가치는 막대하다. 팬덤의 고유한 문화는 “자발적이고 능동적인 참여의 형태”로 이뤄지며 “적극적이고 지속적인 참여”<sup>11)</sup>를 이끌어낸다. 산업적 가치의 예를 들면 K-POP의 경우 “약 3.9억 달러의 음악시장 규모”를 가지고 있으며 “전 세계 음악시장의 약 1.2%”<sup>12)</sup>를 차지하고 있다.

연극에서 팬덤이 필요한 이유는 팬덤 문화가 자발적이고 능동적 참여로 지속적으로 유지되기 때문이다. 만일 연극에서 팬덤이 활성화 된다면 K-POP 만큼은 아니더라도 관객층을 확보하고 그들의 생성문화가 다시 연극에 영향을 주어 연극예술이 더욱 발전할 수 있을 것이다. 게다가 막대한 산업적 가치를 가지고 있기 때문에 연극에서 발생하는 티켓 수입에도 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

## 1. K-POP의 팬덤 현상

### 1) 기획스타

K-POP의 주체는 매력적인 스타이다. 스타는 기획사에 의해 철저하게 기획되고 훈련되어 대중문화예술에 등장한다. 특히 한국의 기획사는 다른 나라에 비해 체계적인 시스템을 가지고 있다. “미국의 경우 가수의 매니지먼트 회사와 음악 제작사가 법적으로 분리되어 있기 때문에 (중략) 음악제작사의 기획에 따라 가수를 장기간 육성하는 것은 사실상 불가능하다.”<sup>13)</sup> 그러나 한국에서는 가수의 컨셉과 명확한 기획의도를 가지고 가수를 선발하고 긴 연습생 생활을 거쳐 그들을 육성할 수 있다.

장기간의 가수 육성과 훈련에 드는 비용과 흥행 리스크를 모두 부담하는 대신, 장기계약을 통해 추후 가수들의 활동에서 발생하는 수익의 상당부분을 내수화 할 수 있고 이는 채투자로 이어져 지속

---

11) 김용석, 앞의 논문, p.138.

12) 임성준, 「K-POP의 글로벌 경쟁력과 성공요인」, 『한국경영학회, Korea Business Review』 17(2), 2013, p.325.

13) 앞의 논문, p.338.

적으로 또 다른 기획가수를 생산해 낼 수 있다.<sup>14)</sup>

한국의 체계적인 가수 육성 시스템은 능력 있고 매력적인 스타를 만들어 낸다. 그리고 그들의 콘텐츠 역시 기획사에서 뽑은 전문가들에 의해 생성된다. 해외의 경우 “대상국의 유력 기획사, 음반사 등과 파트너십을 구축”<sup>15)</sup> 하기도 하고 전문 작곡가, 안무가 등을 섭외하여 철저하게 계획하여 훈련하기도 한다. 이러한 시스템으로 아이돌 가수는 기획 스타로 생성되며 스타가 될 수 있는 발판을 마련한다.

오랫동안 기획되어 훈련된 스타는 대중들에게 쉬운 안무와, 중독성 있는 멜로디, 매력적인 외모와 재능으로 노출된다. 팬들은 그들을 동경하기도 하고 따라 하기도 하며 그들만의 팬덤을 형성한다. 피스크의 말처럼 “팬덤은 문화적 결핍을 채우는 방법을 제공한다. 문화자본에 상응하는 사회적 위치와 자존심을 제공”<sup>16)</sup> 하는 것이다. 스타는 팬들에게 현실에서의 판타지를 채워줄 수 있는 존재가 되기도 하고, 자신이 되고 싶은 대상이 되기도 하며 현실속의 결핍을 충족시켜주는 역할을 한다. 완성된 기획형 스타야 말로 팬덤을 형성하기에 우선 조건이다. 그리고 그 스타를 만들어내는 한국만의 체계적 기획 시스템이야 말로 팬덤을 형성하는 시발점이 된다.

## 2) 온라인 확산

온라인 확산과 유튜브, SNS와 같은 미디어의 발전은 제작한 K-POP의 콘텐츠가 확산되기에 적합한 환경을 마련해 주었다. 특히 스마트폰과 같은 1인 1멀티미디어 소유 시대에 온라인의 유튜브와 SNS는 중요한 소통의 장이 되었다. 송정은, 장원호의 조사에 의하면 “유튜브를 통해 한류를 경험하고, 정보를 습득” 하며

---

14) 앞의 논문, p.338.

15) 신동석·남성집·남명현, 「K-POP의 세계시장 진출 성공요인 분석: VRIO 모형을 중심으로」, 『한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집』, 2014, p.170.

16) 강진숙, 앞의 논문, p.101.



유튜브를 활용하는 이유로는 “트렌드를 따르기 위해, 뮤직 비디오 및 영상을 올리기 위한 최고의 장소, 최신 한류 동영상을 보기 위해” 등의 이유를 가지고 있었다. “유튜브를 활용하여 전세계의 문화를 접할 수 있다”는 점을 최대 강점으로 뽑았으며 유튜브를 “세계를 위한 창, 또는 최고의 자료 데이터베이스”라고 칭했다.<sup>17)</sup>

실제로 K-POP 역시 유튜브를 활용하여 세계 시장에 진출했다. 아래의 <표 1>는 2010년에 한국 대형 기획사인 SM, JYP, YG의 뮤직비디오 뷰 수를 표로 나타낸 것이다.

국적 (Country)	유튜브 뷰 수 (Views)	국적 (Country)	유튜브 뷰 수 (Views)
일본	113,543,684	사우디아라비아	10,312,005
태국	99,514,297	프랑스	9,707,334
미국	94,876,024	호주	9,358,642
대만	73,160,633	영국	8,278,441
한국	57,281,182	브라질	6,049,920
베트남	56,770,902	독일	5,588,687
필리핀	38,833,639	러시아	1,287,345
캐나다	20,859,251	이집트	630,000

표 1. 유튜브의 K-POP 뮤직비디오 국가별 뷰 수<sup>18)</sup>

<표 1>을 통해 아시아를 넘어 유럽까지 K-POP은 확장되었으며 그 수 또한 엄청나다는 것을 알 수 있다. 싸이와 소녀시대의 경우에도 유튜브를 활용한 콘텐츠의 전파는 큰 몫을 해냈다.

17) 송정은·장원호, 「유튜브(Youtube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브(Youtube) 이용자조사를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회 논문지』 13(4), 2013, pp.160-161. 참조.

18) 심두보·노광우, 「유튜브와 소녀시대 팬덤」, 『한국콘텐츠학회논문지』 12(1), 2012, p.127.

싸이가 월드스타로 발돋움 한 것은 유튜브라는 열린 플랫폼 역할이 절대적이었다. (중략) SNS를 통해 싸이 신드롬이 전 세계로 확산되었다. (중략) ‘강남스타일’의 경우 2013년에 조회 수 13억 뷰를 달성한지 한 달 만에 14억 뷰를 넘어섰다.<sup>19)</sup>

소녀시대의 2009년 Gee의 경우 SM엔터테인먼트가 유튜브에 뮤직비디오를 올렸는데 무려 48,488,555 여번의 재생과 92,000여개의 코멘트가 유튜브 뮤직비디오에 남겨졌다.<sup>20)</sup>

이렇게 노출된 콘텐츠는 팬을 생성하고 그들만의 커뮤니티를 만들어 팬덤을 형성하는 계기를 마련하는데 큰 역할을 차지했다. 온라인 환경의 발전으로 인한 유튜브와 SNS와 같은 콘텐츠 접근 방식의 간편화가 대중음악을 홍보하고 불특정 다수의 세계 사람들에게 콘텐츠 노출의 가능성과 확대의 장을 열어 준 것이다.

### 3) 문화 활동의 즐거움

기획스타의 생성과 유튜브, SNS와 같은 온라인 매체의 확산으로 K-POP 콘텐츠는 널리 유포되었고 팬덤도 형성되었다. 팬덤이 그냥 어떤 대상을 좋아하는 것으로 끝났다면 팬덤이 그리 오래 유지되지도 넓게 퍼지지도 않았을 것이다. 팬덤이 형성된 이후에 팬들만의 문화 활동이 있었기에 K-POP 팬덤은 오래 유지되고 파급력 또한 더욱 확장될 수 있었다.

팬덤의 문화 활동들은 온라인상에서 이뤄지기도 하지만 오프라인으로 확장된다. 온라인에서의 문화 활동의 경우 패러디한 동영상 등을 다시 유튜브 등에 올려 확장된 경우가 있다.

싸이의 강남스타일 발표 이후 2013년 1월까지 세계 각지에서 나온 패러디 영상만 총 339개인 것으로 나타났고, 중복 게재된 콘텐츠까지 포함하여 범위를 확장하면 국내에서 생산된 것이 624개이고 해외에서 생산된 것은 603개로 나타났다. 총 1227개가 넘는 패러디가

---

19) 조인희·윤여광, 「한류문화에 영향을 미친 Youtube 파급효과에 관한 연구 - 가수 싸이(Psy) 신드롬을 중심으로」, 『한국엔터테인먼트산업학회 논문지』 7(2), 2013, p.14.

20) 심두보·노광우, 앞의 논문, p.127.

유튜브에 등록되어 있는 것으로 조사되었다. (중략) 전통적인 라디오, TV등의 올드미디어와 달리 유튜브는 가수와 수용자가 직접 소통하는 미디어이다. 유튜브는 가수와 수용자 간의 직접적인 소통과 그러한 소통이 가져다주는 자유의 분위기가 서로에 대한 이해와 관심의 영역을 확장시켜 주었고, 이용자들 간의 공감을 확산시키는 역할도 수행하였다.<sup>21)</sup>

위의 인용을 통해 단순히 K-POP 콘텐츠가 일방적으로 팬들에게 열람된 것이 아닌 수용자들만의 문화를 만들어 다시 유튜브에 올리는 상호작용적인 문화 형태가 나타났다는 것을 알 수 있다. 이는 “ ‘생산-소비’ 의 단순화된 형태가 아니라, ‘생산-소비-재생산-재소비’ 의 형태”<sup>22)</sup>로 팬덤의 활동이 전개된다는 것을 의미한다. 이러한 과정 속에서 싸이의 강남스타일은 점점 더 확장될 수 있었고 팬덤의 문화도 ‘패러디, 커버 댄스’ 등으로 확장될 수 있었다.

팬덤의 문화 활동은 온라인 뿐 아니라 오프라인까지 확장된다. 아래의 <표 2>는 소녀시대의 팬덤이 온라인상에 머무르지 않고 오프라인 활동까지 영역을 확장하는지 보여주는 표이다.

---

21) 배영, 「문화 콘텐츠 유형별 소비패턴과 소셜미디어의 역할」, 『정보와사회』 15(2), 2014, p.46.

22) 앞의 논문, p.62.

팬덤의 기능	활동
봉사 활동	스타에게 의미 있는 곳에서 봉사활동 - 스타의 이름을 걸고 사회 속에서 주체적으로 봉사 활동을 진행함 예) 소녀시대 멤버의 생일에 소녀시대 멤버의 이름을 단 봉사 활동을 진행함
스타의 성지 순례	스타와 관련된 곳의 답사, 여행 마치 성지 순례처럼 스타와 관련된 곳을 방문하고 경제 활동을 함 예) 소녀시대 멤버의 이름과 같은 지하철 역 답사 서현역, 수영역 답사
기부 활동	스타의 특별한 날에 스타의 이름으로 기부함 해피빈 같은 사이버 머니의 기부 예) 탕탄절(소녀시대 멤버 태연의 생일)에 태연의 이름으로 기부
서포트	스타가 일하는 곳에 긍정적 인식의 부여 간식 트럭이나 도시락의 제공
공적 활동	스타가 홍보대사이거나 서포트 하는 것에 팬이 적극적으로 참여 예) 소녀시대가 홍보대사로 있는 인천세계도시축전, G20 서포터등의 활동에 적극적으로 참여

표 2. 팬덤의 기능과 활동 23)

예를 들어 그들은 스타의 이름으로 기부를 하고 스타의 이름을 내 걸고 봉사 활동을 하기도 한다. 스타의 탄생 지역이나 촬영 현장을 마치 성지순례처럼 답사하기도 하고 스타가 일하는 곳에 간식 등을 제공하기도 한다. 나아가 팬들은 스타가 홍보대사를 하는 곳에 찾아가 그 행사에 적극적으로 참여하기도 한다. 더 이상 팬덤은 스타의 문화를 폐쇄적으로 공유하고 그들을 따라다니는 행위가 아니라 사회 속에서도 기능을 발휘하는 활동을 하는

23) 김용석, 앞의 논문, pp.119-126. 참조.

문화 집단이 된 것이다.

좋아하는 스타의 패러디를 하거나 커버 댄스를 추거나 좋아하는 스타를 위해 봉사 활동 등을 하는 행위들은 그 주체가 팬들에게 있다는 점에서 긍정적이고 또 그 활동으로 인해 팬덤이 더욱 강력하게 응집된다는 장점을 가진다. 팬들은 스타의 콘텐츠를 다시 재생산하고 그것을 유포하며 즐거움을 얻고 그 행위가 또 다른 팬덤을 만드는 시작이 된다. 스타의 콘텐츠로 시작한 팬덤의 문화 활동은 이제 팬덤만의 즐거운 경험을 할 수 있고 사회에도 뻗어 나가는 긍정적 문화 활동이 되는 것이다.

## 2. 연극계의 현황

### 1) 공간적 특성과 한계

독일의 한스-티즈레만(Hans-This Lehman)은 그의 저서 『포스트드라마 연극』에서 ‘미디어는 권력을 지닌 매체로 전 세계를 포괄하고 웹과 인터넷으로 인해 강한 권력을 가지게 된 반면, 연극은 집합적 경험의 특징을 가지고 관계하는 참여와 연결’ 되어 있다고 미디어와 연극의 차이에 관하여 서술한다.<sup>24)</sup>

미디어는 인터넷만 가능하다면 언제 어디서나 원하는 시간에 볼 수 있다는 강점이 있다. 비용도 거의 들지 않으며 현 시대 같은 1인 1미디어 시대에는 더욱 빠르게 접근하고 유포할 수 있다. 그러나 연극은 장르 자체가 가진 특성이 배우가 공연을 하는 곳에 직접 찾아 와서 그 시간을 함께 해야 한다. 배우와 관객이 만나는 현존의 순간이 문화를 습득하는 시간이기 때문이다. 게다가 연극은 티켓을 구매해야 하는 비용이 발생하고 정해진 장소에서 정해진 시간에 공연 관람을 해야 하는 시간적 공간적 제약이 따른다.

K-POP의 경우 어떤 가수가 활동을 끝냈다 하더라도 온라인상에 그 가수에 대한 정보와 뮤직 비디오 등은 모두 남아 있고 콘텐츠를 찾아 즐길 수 있다. 연극의 경우에는 그 공연이 끝나면 다시

24) 한스-티즈 레만, 김기란 옮김, 『포스트드라마 연극』, 현대미학사, 1991, pp.427-433, 참조.

는 볼 수 없다. 같은 공연을 보더라도 배우의 연기나 관객의 받아들이는 상태가 다를 수 있기에 매번 똑같은 공연을 본다고 할 수 없다. 관객과 배우가 만나는 약속된 시간에 약속된 공간에서의 콘텐츠의 접합 지점은 연극이 팬덤을 형성하기에 시간적, 공간적 제약을 만들어 낸다. 이러한 제약은 연극이 팬덤을 만들기에 한계 지점으로 작용한다.

## 2) 팬 층의 형성 경향

연극에서 팬덤 문화라고 할 만큼의 다수의 문화 활동이 펼쳐지는 않지만 소수의 팬클럽은 존재한다. 연극배우 박정자의 경우에는 240여명의 팬클럽을 가지고 있다.

"관객은 영원히 짝사랑하며 기다려야 하는 대상이죠." 그런 그녀에게 배우 박정자 팬클럽인 '꽃봉지회'는 기쁨이자 자존심이다. 꽃봉지회 회원 240명은 평생회비 100만원을 내고, 박 씨의 공연이 열릴 때마다 4장의 연극 티켓을 판매하는 방식으로 11년째 후원해 오고 있다.<sup>25)</sup>

박정자 배우의 팬클럽 '꽃봉지회'는 11년째 배우가 출연하는 연극에 후원하고 있는 방법으로 팬클럽 활동을 한다. 그러나 240명의 소수로는 K-POP 만큼의 팬덤이라고 볼 수 는 없다. 박정자 배우를 좋아하고 사랑하는 소수의 사람들만이 모인 마니아적 성격을 가진다. 팬덤을 형성하기에는 인원 수도 적고 사회 속에서 하는 문화 활동도 거의 없다. 싸이의 '말춤'이나 소녀시대 팬클럽들의 '커버댄스'를 생각해 보면 그 비중이나 사회 참여도가 얼마나 다른지 알 수 있다. 게다가 박정자 배우는 데뷔 40여년이 흘렀다. 40여 년 동안 팬클럽의 회원 수는 240여명, 이는 13억 뷰에 해당하는 싸이의 팬덤 문화의 현상에 비하면 너무도 빈약한 숫자이다.

---

25) 네이버, 검색어 : 박정자 꽃봉지회, 2015년 10월 28일.  
<http://egloos.zum.com/skymentor/v/9067678>,

연극에서의 팬 층은 있다고 하더라도 고유한 문화를 재생산하는 팬덤 문화의 형태까지는 도달하지 못하고 있다. 그 인원수도 적을 뿐더러 팬덤을 가지고 있다고 불리는 스타들 역시 드라마와 영화 등에서 활약을 하다가 연극 무대에 잠시 돌아온 사람들이 대다수이다. 게다가 소수인 연극의 팬 층 역시 한계를 가지고 있다.

대학로에는 몇몇 배우들이 ‘대학로 아이들’, ‘대학로 프린스’ 등으로 불릴 정도로, 마니아층이 형성돼 있다. 그 정도로 ‘대학로 안’에서 뜨겁다는 것이며, 작품에 끼치는 영향력도 막대하다는 것이다. 해당 배우가 나오는 작품은, 작품성을 떠나 ‘회전문 관객’이 생기기 십상이며, 이는 곧 ‘작품’보다 ‘특정 배우’를 보기 위한 기회가 늘어난다. 물론 작품은 두 세 번 보면 작품의 깊이를 느낄 수 있을 뿐 만 아니라, 좋은 작품은 입소문이 나긴 마련이지만, 팬들이 의견이 작품에 막대한 영향을 끼친다는 것은 무시할 수 없는 사실이다. 때문에 퇴근길 문화가 깊어질수록 연극이나 뮤지컬은 대중문화가 아닌 마니아만이 즐길 수 있는 분야로 고착될 수밖에 없다. 때문에 몇몇 배우들은 기자 간담회에서 “마니아 분들이 오시는 것도 좋지만 일반 관객들도 많이 오셔서 봐주셨으면 좋겠다”고 고민 아닌 고민을 토로하기도 한다. 일부 관객들에게만 사랑받는 것도 물론 좋지만, 다양한 관객들의 사랑을 고루 받는 퍼블릭한 작품을 만드는 것은 쉽지 않다는 것이다.<sup>26)</sup>

위의 인용은 연극의 팬덤에 관한 기사이다. 연극 안에서도 팬 층이 자리 잡고 있지만 그럴수록 일반 관객들이 공연을 볼 수 있는 환경은 오히려 줄어들었다고 지적한다. 또 대중문화가 아닌 마니아만이 즐길 수 있는 분야로 고착될 수 있다는 위험을 경고한다. 단순히 한 공연을 많이 본다고 하여 팬덤이 형성되는 것은 아닌 것이다. 앞서서도 언급했듯 팬덤은 어떤 대상을 좋아하는 사람들이 모여 대상을 소비하고 재생산 해내는 능동적 역할을 해

26) 네이버, 검색어 : 리타, 2015년 10월 9일.

<http://star.mbn.co.kr/view.php?no=524277&year=2015&refer=portal>

야 하고 그것이 하나의 사회적 문화가 되어야 한다. 연극의 팬 층은 문화를 만들어 내지 못한다. 그저 좋아하는 스타를 보기 위해 공연을 여러 번 보는, 그래서 오히려 일반 관객들이 공연을 보지 못하게 하는 현상을 초래한다. 연극에서의 팬 층은 점점 더 마니아를 중심으로 이뤄지고 있고 소수에게 집중되는 경향을 가지고 있다.

### Ⅲ. 연극에서 팬덤 형성을 위한 방법

#### 1. 연극 스타의 생성

K-POP의 주체가 되는 아이돌이나 스타들은 대형 기획사에서 기획하고 교육하여 만든 기획가수이다. 연극의 경우는 연극에서 K-POP 만큼 스타를 만들 대형기획사가 거의 없다. 사실 연극 자체에서 K-POP 만큼 수익을 거둬들일 수 없기 때문에 연극에서는 대형기획사가 생겨나지 않았다. 다만 연예인을 기용하여 연극 공연을 올려 매진 사례를 띤 공연들은 있다.

“2014년 12월 3일부터 2015년 2월 1일까지 (주)수현재컴퍼니에서는 ‘리타’ 공연을 공효0과 강혜0”<sup>27)</sup>을 섭외하여 진행했다. 그 공연은 “티켓이 오픈되자마자 연말 공연 예매순위 1위”<sup>28)</sup>를 달성했다. 그러나 이벤트처럼 이미 연예인인 배우를 섭외하여 하는 연극이 팬덤을 형성했다고 할 수는 없다. 그 연극을 보러 가는 것이라기보다 출연한 연예인을 보러가기 위한 관객들이 더 많기 때문이다. 이러한 스타마케팅은 단편적인 티켓 수익 창출 효과를 보이지만 지속적인 팬덤 활성화라고 보기 어렵다. 뮤지컬 장르의 예를 들어 보면 뮤지컬에서 스타마케팅에 관한 연구는 최수용의 석사논문<sup>29)</sup>에 잘 나타나 있다.

27) 플레이db, 검색어 : 리타, 2015년 10월 9일.

<http://www.playdb.co.kr/playdb/PlaydbDetail.asp?sReqPlayNo=69604>

28) 네이버, 검색어 : 리타, 2015년 10월 9일.

[http://navercast.naver.com/magazine\\_contents.nhn?rid=1415&contents\\_id=80276](http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1415&contents_id=80276)



뮤지컬 스타마케팅의 긍정적 효과	뮤지컬 스타마케팅의 부정적 효과
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 뮤지컬 제작사의 입장 : 관객몰이로 인한 흥행으로 고수익을 창출한다.</li> <li>2. 스타 기획사의 입장 : 새로운 수익창출의 돌파구가 된다.</li> <li>3. 스타의 입장 : 변화와 도약의 기회인 동시에 수명연장을 위한 선택이 된다.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 전문배우와 소규모 창작집단의 성장과 발목을 저지한다.</li> <li>2. 스타와 뮤지컬의 팬덤 간에 감정이 극대화되어 집단 이기주의를 초래한다.</li> <li>3. 무분별한 스타마케팅 전략으로 작품의 질적 하락을 초래한다.</li> <li>4. 스타들의 연습부족으로 극의 완성도가 저해된다.</li> <li>5. 스타의 높은 출연료로 티켓 값이 상승한다.</li> <li>6. 티켓 파워를 지닌 몇몇 스타 캐스팅 독식으로 공연의 다양성이 떨어진다.</li> </ol>

표 3. 뮤지컬 스타마케팅의 긍정적 효과와 부정적 효과<sup>29)</sup>

<표 3>를 보면 뮤지컬에서 스타마케팅의 긍정적 효과와 부정적 효과에 대해 나와 있다. 긍정적 효과는 뮤지컬 제작사와 스타기획사 스타의 입장이 있는데 이는 거의 수익을 창출해내는 집단이라는 특징을 가진다. 반대로 부정적 효과에는 전문배우가 설 곳이 없어지고 스타가 출연하는 곳에만 관객이 몰려 다른 배우들은 소외되는 현상을 보인다. 작품의 질적 하락은 물론 스타들의 출연료를 내기 위해 티켓 값이 오르는 경향도 보인다. 비단 이 문제는 뮤지컬에만 있는 것은 아니다. 연극에서도 스타를 채용하는 스타마케팅은 연극을 하는 전문단체와 전문 배우들에게는 오히려 득보다 실이 많은 결과를 초래한다.

뮤지컬 장르와 연극 장르는 다르지만 연극에서도 스타마케팅은

29) 최수용, “스타마케팅이 뮤지컬 산업에 미치는 영향에 대한 연구”, 단국대학교 대중문화예술대학원 공연예술학과 석사논문, 2009, pp.37-42.

대학로에 온 관객들조차 스타를 보러가게 만드는 현상을 발생시킨다. 이것은 진정한 팬덤의 형성이 아니며 연예인이 장르를 옮겨 자신과 기획사의 이익을 창출하기 위해 연극을 이용하게 되는 현상을 만들어 낸다.

연극 기획사가 성장하여 K-POP처럼 기획가수를 만들 듯 연극배우를 기획하여 만드는 일은 사실상 불가능 하다. 이미 유명해진 연예인을 데려와 연극에 기용하는 스타마케팅의 방법론이 있지만 오히려 전문 연극집단과 연극배우들에게 박탈감을 줄 수 있다. 그리고 스타마케팅으로 연극공연이 인기를 끌었다 하더라도 그것은 연예인에 대한 팬덤이지 연극 작품에 대한 팬덤은 아니다.

연극계에도 K-POP 가수들을 길러내는 것처럼 연극배우를 기획하고 길러내는 기획사가 생겨난다면 연극에서도 기획제작 된 배우가 나올 수 있다. 그러나 수익창출의 기대 효과가 적은 연극에 어떤 기획사가 투자를 할지는 미지수다.

## 2. 온라인 홍보 방식 개발

첫 번째 기획 시스템의 발전으로 기획 연극배우의 생성은 현실적으로 어려움이 많다. 하지만 온라인 환경에 적합한 홍보 방식을 연극에서 개발한다면 이는 관객들을 모으고 팬덤을 형성하는데 가능성이 있다. K-POP의 콘텐츠는 유튜브와 SNS와 같은 온라인 환경을 통해 확장되었다. 연극 전편을 온라인에 올릴 수는 없겠지만 연극의 홍보 영상이나 배우의 인터뷰 등을 편집하여 확장시켜 불특정 다수에게 노출 빈도를 높이는 방법이 있다.

서민수의 「연극 공연 마케팅 전략 수립을 위한 관람 문화 실태 조사」에서는 “연극 공연을 볼 때 저관람층과 고관람층으로 나누어 조사”를 했다. 연극 공연을 어디에서 정보를 얻느냐는 질문에는 “저관람층이 약 27.3%, 고관람층은 48.4%를 인터넷에서 얻는다”고 했다. 입장권 구매방식에 있어서는 “저관람층이 49.3%, 고관람층이 36.2%가 인터넷을 활용”한다고 했다.<sup>30)</sup> 이는

30) 서민수, 「연극 공연 마케팅 전략 수립을 위한 관람 문화 실태 조사」, 『문화정책논총』 24, 2010, pp.78-79.

연극 관객들이 연극에 대한 정보를 얻을 때 상당부분 인터넷을 활용한다는 점을 알게 한다. 연극 관객에게도 인터넷은 쉽고 빠르게 열린 공간인 것이다.

연극 단체에서 공연에 대한 홍보 UCC를 제작하여 유튜브에 올리고 그것을 태그하거나 SNS로 확산시킬 경우 연극 홍보가 널리 확산될 수 있는 기회를 마련할 수 있다. 방법으로는 유튜브에 코멘트를 달거나 SNS로 공유할 경우 가격을 할인시켜 준다던가, 선물을 주는 방식 등이 있다. 게다가 요즘은 핸드폰으로 간단한 동영상 편집 가능한 어플리케이션도 있고 핸드폰으로 촬영하여 컴퓨터로 편집할 수 있는 무비메이커와 같은 프로그램도 있다. 연극 단체에서 홍보 방안을 온라인으로 확대한다면 K-POP 만큼의 팬덤 형성은 아니겠지만 팬덤 확산의 기회를 마련하는 방법이 될 수 있다.

### 3. 공통의 즐거움 제시

K-POP 팬덤이 전 세계적으로 확산될 수 있었던 이유는 팬들이 패러디를 한 동영상을 다시 유튜브 사이트에 올려 재생산하고 유포하며 그들 자신이 즐거움을 얻었기 때문이다. 커버 댄스를 하는 이유 역시 팬들만의 즐거운 이벤트가 되었고 앞서 말한 소녀시대의 경우에도 팬들이 스스로 모여 봉사활동 등 사회활동을 하는 팬덤 문화 활동 까지 확산되었다.

연극에서도 공연을 보러 온 관객들에게 그들만이 가질 수 있는 공통의 즐거움을 줄 계기를 마련해야 한다. 예를 들면 공연이 끝난 후 공연에 대해 묻고 답하는 질의응답 시간을 배우와 관객이 갖거나 연극배우와 사진을 찍을 수 있게 하는 등의 밀접하게 관객들에게 다가가야 한다. 연극을 보러 온 관객들을 위한 사이트를 만들어 가입을 유도하고 그 사이트 안에 연극에 대한 정보와 배우에 관한 정보, 질의응답 등을 하여 연극 작품에 친밀감을 갖도록 해야 한다.

온라인상에 동호회가 어떠한 영향을 끼쳤는지에 관한 연구에서는 클래식인 경우 “같이 들을 사람이 없는 상황에서 공감대 느끼

는 사람들을 만나는 것 자체가 도움”이 되고 “관심은 있는데 어떻게 접근할지 모르는 입문자들에게 동호회는 가이드 역할을 통해 어느 정도 성장 단계까지 이끌어 주는 견인차 노릇”을 한다고 했다. 뮤지컬의 경우 “인터넷의 힘은 사람들이 가니까 나도가볼까 하며 사람이 한두 명씩 생기게 되는 것”이고 “동호회에 사람이 모이면 당연히 무언가가 이루어졌다”는 의견을 내기도 했다.<sup>31)</sup> 이는 연극에도 대입할 수 있다.

또한 연극에 대한 정보와 교육을 온라인 사이트에서 제공할 수 있어야 한다. 문화체육관광부에서 실시한 ‘2014년 문화향수 실태 조사’에 따르면 2003년부터 2014년까지 예술행사에 관한 관람률은 적게나마 꾸준히 증가했다. 그러나 문화예술교육 경험률은 2012년에 비해 하락했다.<sup>32)</sup> 온라인상의 동호회나 블로그에 가입을 유도하여 문화예술교육이 할 수 없는 것에 대한 정보를 제공하고 연극에 알기 쉽게 다가갈 수 있도록 해야 한다.

평소 공연 장르를 어렵게 느끼거나 공통 관심사가 없는 사람들이 동호회를 만나 적극적으로 클래식이나 뮤지컬을 보러가게 되었다. 온라인상의 동호회가 공연 문화 활동에 적극성을 띄게 해주었기 때문이다. 연극 역시 온라인상에서 관심이 있는 관객들이 모여 커뮤니티를 형성할 수 있는 계기를 마련해야 한다. 그리고 그들을 교육시킬 수 있는 정보를 제공해야 한다. 그들에게 연극의 작품과 배우에게 친밀한 감정이 들 수 있도록 온라인 홍보방식을 채택해야 한다. 나아가 공통의 즐거움을 마련할 수 있는 계기를 마련해야 한다. 그렇게 된다면 연극에서 적게나마 팬덤을 확장시킬 수 있을 것이다.

---

31) 김은미, 권경은, 「공연예술계 온라인 문화매개자의 등장과 변화」, 『언론정보연구』 49(2), 2012, pp.102-103.

32) 비주얼다이브, 검색어 : 문화예술관람률, 2015년 11월 28일.  
<http://news.visualdive.co.kr/2014/12/2014%EB%85%84-%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%98%88%EC%88%A0-%EA%B4%80%EB%9E%8C%EB%A5%A0-71-3-%EB%AC%B8%ED%99%94%ED%96%A5%EC%9C%A0-%EC%8B%9C%EA%B0%84-%EC%A6%9D%EA%B0%80-%EC%9D%B8%ED%8F%AC%EA%B7%B8%EB%9E%98/>

#### IV. 결론

연극에서 팬덤 형성을 위한 방법의 연구 문제에 따른 결론은 다음과 같다.

##### [연구 문제 1] K-POP이 팬덤을 형성할 수 있었던 이유는 무엇인가?

- K-POP은 대형 기획사에서 대중의 욕망을 고려한 ‘기획 스타’를 양성하고 오랜 시간 훈련하여 스타를 생성한다. 훈련되고 기획된 스타가 K-POP이 팬덤을 형성할 수 있었던 첫 번째 이유이다. 두 번째로는 온라인 미디어가 발달하면서 스타가 나오는 콘텐츠를 언제 어디서나 누구나 쉽게 열람할 수 있게 되었다. 유튜브나 SNS로 공유되며 콘텐츠는 확산이 되고 팬들이 만나는 장도 확대되었다. 마지막으로 확대된 팬들의 문화가 서로 함게하고 공유하는 문화를 만들어 내고 사회 영역까지 활동을 확대하는 경향이 생겼다. 팬들은 스스로 스타를 위해 좋은 일을 하는 것을 즐기게 되었고 팬덤 문화로 공통된 즐거움을 공유할 수 있는 계기가 되었다. 이 세 가지의 이유로 K-POP의 팬덤이 형성되고 유지될 수 있었다.

##### [연구 문제 2] 팬덤 형성을 위한 연극계의 현황은 어떠한가?

- 연극은 온라인 미디어와 달리 콘텐츠를 접하려면 약속된 시간에 돈을 내고 약속된 공간에 가야만 하는 제약이 따른다. 현존하는 그 시간 자체가 콘텐츠를 즐기는 대표적 시간이다. 공간적 제약과 시간적 제약은 연극에서 팬덤이 형성되기 어려운 한계로 작용한다. 연극계에서 팬덤이 있다고 하더라도 그것은 사회 속에서 문화 활동을 하는 팬덤이라기보다 소수의 마니아층이 모여 배우와 배우가 출연하는 공연을 후원하는 마니아적 팬클럽의 형태를 가진다. 이는 가입된 수로 보나, 문화 활동의 확대 여부를 보나 진정한 팬덤이라고 볼 수 없다.

### [연구 문제 3] 연극 팬덤 형성을 위한 방법은 무엇인가?

- 연극이 좀 더 대중에게 다가가고 문화를 공유할 수 있는 팬덤을 형성하기 위해서는 K-POP의 팬덤 현상의 좋은 예를 응용하여 적용시켜야 한다.

K-POP이 팬덤을 형성할 수 있었던 이유는 첫 번째로 타깃을 고려한 기획형 스타의 양성과 훈련이 있다. 기획형 스타의 경우 연극은 K-POP 장르보다 산업적 파급효과가 크지 않기 때문에 기획사에서 연극배우를 키워 내기에는 어려운 실정이다. 게다가 현재 스타시스템에 의해 공연되는 연극은 그 스타를 보러오는 것일 뿐, 연극의 팬덤 형성에 영향을 끼친다고 할 수 없다. 오히려 타 공연에 관객이 없어지는 결과를 초래했다. 연극 장르에서 스타의 생성은 K-POP만큼 막대한 자본의 지출과 투자 없이는 불가능하다.

두 번째로 온라인을 활용한 홍보와 소통의 장 마련은 연극에서도 팬덤 형성을 위해 활용할 수 있는 방식이다. 온라인을 활용하여 연극을 홍보하고 출연하는 배우, 연출가, 작가들에게 친밀감을 느낄 수 있는 정보들을 온라인에 게재해야 한다. 극단에서도 홍보 동영상상을 만들고 SNS 페이지 등을 개설하여 대중에게 다가가야 한다. 온라인 접근할 수 있는 페이지와 사이트를 개설하여 유지해 간다면 팬덤이 확산될 수 있다.

마지막으로 공연을 보고 난 후 관객들이 공통의 즐거움을 가질 수 있는 기회를 마련하는 것은 연극에서도 적극 활용해야 할 것이다. 할 수 있는 인터넷 동호회나 블로그를 적극 활용해야 한다. 연극 장르의 특징에 관하여 교육할 수 있을 만큼의 정보를 알기 쉽게 동호회나 블로그에 남겨 열람하는 사람들이 연극에 관심을 가질 수 있는 장을 마련해야 한다. 공연이 끝난 후에도 온라인을 통해 관객들이 소통하고, 그들만의 문화 활동을 할 수 있는 계기를 마련한다면 연극에서도 팬덤이 생성될 확률이 높아질 것이다.

본 연구는 장르가 다른 두 콘텐츠를 비교했다는 점에 있어서

한계를 가진다. 산업이 주 바탕이 된 K-POP과 예술성을 추구하는 연극 사이에는 괴리가 존재하고 콘텐츠의 차이도 존재한다. 그러나 K-POP의 팬덤 형성 방법을 알고 그의 장점 중 가능한 것만 연극에 적용하더라도 현재보다는 연극에서 팬덤을 만들 수 있는 기회를 적극적으로 마련할 수 있다고 생각한다.

특히 뮤지컬, 클래식 등 다른 공연예술 분야에서는 팬덤에 관한 논의가 있지만 연극에서는 논의가 적은 편이다. 본 연구를 통해 연극에서도 팬덤을 확장시킬 수 있는 연구의 기회가 확장되길 기대한다.

## 참고문헌

- 한스-티즈 레만, 김기란 옮김, 『포스트드라마 연극』, 현대미학사, 1991.
- 강진숙, 「팬덤(Fandom)문화의 생산과 아비투스 : - 한국 록키호러픽처쇼 팬클럽 <더블 피쳐스> 의 생산활동 분석 -」, 『言論研究』 Vol.7 No.1, 1998, pp.91-105.
- 김용석, 「팬클럽에서 청소년의 사회참여 활동에 관한 연구 - ‘소녀시대’ 팬클럽을 중심으로」, 『시민청소년학연구』, 제 2권, 제1호, 2011, pp.101-138.
- 김은미, 권경은, 「공연예술계 온라인 문화매개자의 등장과 변화」, 『언론정보연구』 49(2), 2012, pp.74-114.
- 김형호, 「팬덤의 개념과 선행연구 검토」, 정보문화포럼 제6회 세미나 자료, 2012.
- 배 영, 「문화 콘텐츠 유형별 소비패턴과 소셜미디어의 역할」, 『정보와 사회』.15(2), 2014, pp.33-65.
- 서민수, 「연극 공연 마케팅 전략 수립을 위한 관람 문화 실태 조사」, 『문화정책논총』 24, 2010, pp.63-194.
- 손순혜, 「디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤: 2PM 팬포럼 Wild2Day 회원 인터뷰의 근거이론적 분석」, 『미디어. 젠더&문화』, 25호, 2013, pp.73-181.
- 송정은, 장원호, 「유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로」,

- 『한국콘텐츠학회논문지』 13(4), 2013, pp.156-169
- 심두보, 노광우, 「유튜브와 소녀시대 팬덤」, 『한국콘텐츠학회논문지』 12(1), 2012, pp.125-137.
- 임성준, 「K-POP의 글로벌 경쟁력과 성공요인」, 『한국경영학회, Korea Business Review』 17(2), 2013, pp.323-346.
- 조인희, 윤여광, 「한류문화에 영향을 미친 Youtube 과급효과에 관한 연구 -가수 싸이(Psy) 신드롬을 중심으로-」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 7(2), 2013, pp.9-18.
- 조흥미, 안병곤, 「오타쿠에 관한 시대별 특징 연구」, 『일본문화연구』 Vol 42, 2012, pp.513-531.
- 백현주, 「팬덤을 통한 하위문화 자본 축적과 활용 - 아이돌그룹의 팬 경험을 중심으로 -」, 『한국방송학회 학술대회 논문집』, 2012, pp.200-205.
- 신동석, 남성집, 남명현, 「K-POP의 세계시장 진출 성공요인 분석: VRIO 모형을 중심으로」, 『한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집』, 2014, pp.167-176.
- 소연수, 「해외소비자의 K-POP 선호요인에 관한 연구: 동아시아, 동남아, 구미주 3개 시장의 차이를 중심으로」, 홍익대학교 경영대학원 석사논문, 2012.
- 차윤미, 「한국 뮤지컬로 바라본 대중문화 속 팬덤 연구」, 중앙대학교 대학원 석사논문, 2014.
- 최수용, 「스타마케팅이 뮤지컬 산업에 미치는 영향에 대한 연구」, 단국대학교 대중문화예술대학원 공연예술학과 석사논문, 2009.
- Stacy Wolf, 「Wicked divas, musical theater, and Internet girl fans」, *Camer Obscura* 65, 2007, pp.39-71.
- SETH KOUZEL SOULSTEIN, “Macbeth as Avatar: fandom in British Romantic theatre audiences”, The University of British Columbia, Master of Art, 2012, pp.42-59.
- Scott Duchesne, *Stardom/Fandom: Celebrity and Fan Tribute Performance*, Canadian Theatre Review, Issue 141, 2010, pp.21-27.
- <http://blog.naver.com/foolhun3/220309347260>, 검색어: 박정자 꽃봉지



회

<http://star.mbn.co.kr/view.php?no=524277&year=2015&refer=portal>, 검색어: 연극 팬덤

<http://www.playdb.co.kr/playdb/PlaydbDetail.asp?sReqPlayNo=69604>, 검색어: 리타

[http://navercast.naver.com/magazine\\_contents.nhn?rid=1415&contents\\_id=80276](http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1415&contents_id=80276), 검색어: 리타

<http://news.visualdive.co.kr/2014/12/2014%EB%85%84-%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%98%88%EC%88%A0-%EA%B4%80%EB%9E%8C%EB%A5%A0-71-3-%EB%AC%B8%ED%99%94%ED%96%A5%EC%9C%A0-%EC%8B%9C%EA%B0%84-%EC%A6%9D%EA%B0%80-%EC%9D%B8%ED%8F%AC%EA%B7%B8%EB%9E%98/> 검색어: 문화예술관람률

## ABSTRACT

### A Research on the Methods of Forming the Fandoms of the Theatre - Centered on the Comparisons between K-POP and the Theatre

Kim, Lee-Kyung

The purpose of this thesis is to seek the methodologies for forming the fandoms of the Theatre. For the research, I explain by giving the example of the K-POP, of which the fandom has already been spread. Afterwards, I describe about the items which can substitute the plays and about the limits. By escaping from the passive consumptions, the fandoms have been expanded to the domain in which the culture is reborn. The cultural activities of the fandoms have come out of simply liking the fans, and the domain has been widened to the social activities. In the case of the K-POP, it has gone beyond Korea and has the fandoms in the whole world.

Regarding the reasons why the fandoms could be formed in relation to the K-POP, firstly, it is because the project-type stars made by the large-scale agency had existed. Secondly, it is because the methods of accessing the contents had become simple through the online proliferation, such as the YouTube and the SNS's. Lastly, it is because the cultural activities of the fandoms give the joys, thereby continually maintaining the fandoms.

If this is substituted for the Theatre, in the case of the Theatre, in order for the large-scale agencies to make the plans for and train the actors and the actresses, there are, somewhat, the excesses. However, if a PR method suitable for the online environment is developed and if the common joy is given to the audience of the Theatre, there is the possibility that the fandoms can be invigorated regarding the Theatre.

Although, with regard to the K-POP and the Theatre, there exist the differences between the contents, if the methodologies of the K-POP fandoms, which have invigorated the fandoms and have been managing stably, are substituted for the plays, the invigoration of the fandoms is possible regarding the Theatre, too.

Key Word : Fandom, K-POP, Theatre.

김이경

호서대학교 일반대학원 조형융합예술학과 박사과정  
호서대학교 연극학과 시간강사  
충남 아산시 배방읍 호서대학교 아산캠퍼스 연극학과  
gachitheater@naver.com

논문투고일 : 2015.10.29.

심사종료일 : 2015.11.19.

게재확정일 : 2015.11.26.