

디지털 팬덤 문화에서 패션의 하위문화적 특성에 대한 연구

정 다 울 · 하 지 수*

서울대학교 의류학과 박사수료
서울대학교 의류학과 교수*

요 약

디지털 시대의 팬덤은 전문성과 산업성을 바탕으로 현대 사회에서 새로운 문화 공동체로서 재평가되고 있다. 본 연구는 아이돌 방탄소년단의 팬덤을 연구 대상으로 하여 하위문화 형성의 촉매제 역할을 하는 패션의 하위문화적 특성을 밝히고자 하였다. 선행 연구를 바탕으로 검색어를 ‘BTS cosplay’, ‘BTS attire’, ‘BTS fashion’, ‘BTS outfit’으로 설정하였다. 유튜브 사이트에서 검색어를 검색한 결과 상위 2개의 채널에서 나온 20개의 관련 영상과 댓글을 근거 이론으로 분석하였고, 연구 결과로 도출된 22개의 개념을 3가지로 범주화시켰다. 첫 번째 범주는 방탄소년단 관련 패션 놀이를 통한 의복 경험 축적이다. 팬덤은 BTS를 통해 새로운 의복을 시도하고 이를 통해 개인의 의복 경험이 축적한다. 팬덤은 BTS를 통해 새로운 의복을 시도하고 이를 통해 개인의 의복 경험을 축적한다. 두 번째 범주는 BTS 패션과 자신의 경험에 관한 아이디어 교환을 통한 팬덤 간의 유대감 형성이다. 온라인상의 활발한 의사소통을 통해 팬들은 자신의 페르소나를 구성하고 디지털 코스프레를 실천한다. 세 번째 범주는 팬덤이 원하는 BTS 패션 이미지 구축이다. 팬덤은 집단 지성을 쌓아가면서 스스로 원하는 방향으로 BTS 이미지를 능동적으로 이끌어가고 있었다. 이를 통해 팬덤 패션은 팬덤 공동의 놀이 참여, 패스티시 퍼포먼스, 아이돌 패션의 코드화라는 3가지 하위문화적 특징을 보이는 것을 확인하였다. 팬들은 공동체에 참여하는 놀이 방법으로서 패션에 접근하며, 이들은 패션을 통해 자신의 자아가 아이돌의 이미지와 병합되는 순간을 경험한다. 팬덤 내부의 아이돌 패션 코드는 아이돌과 대중의 간극을 좁혀준다. 궁극적으로 팬덤은 패션을 통해 개인의 정체성을 구성하고 사회적 공감을 유도한다.

주제어 : 아이돌 팬덤, 유튜브, 근거이론, 하위 문화, 패션

이 논문은 서울대학교 의류학과 BK21플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

+교신저자: 하지수, jisoocha@snu.ac.kr

접수일: 2020년 7월 6일, 수정논문접수일: 2020년 8월 27일, 게재확정일: 2020년 8월 28일

I. 서론

현대 사회에서 소비 공동체이자 의견 형성 공동체로서 팬덤(fandom)이 중요하게 평가되고 있다. 팬덤이란 좋아하는 대상을 매개로 형성되는 공동체로, 팬덤의 대상은 셀러브리티(celebrity)와 정치인뿐만 아니라, 드라마, 스포츠, 브랜드까지 그 범위가 점차 확대되고 있다. 자신이 좋아하는 대상에 의미와 정체성을 부여하는 팬덤은 대중문화의 수동적 수용을 넘어 문화 생산의 새로운 주체로 주목받고 있다. 팬덤이 생산한 콘텐츠는 점차 전문성과 산업성을 인정받아 팬픽(fanfic)의 상업화까지 이뤄지고 있다. 팬픽은 영화나 소설 속 인물들에 팬의 상상력으로 숨겨진 이야기를 더해서 만들어내는 소설이다. 팬덤 내에서 팬픽의 구독자 수가 증가하면서 소설책으로 발간되었는데, 미국의 최대 온라인 상거래 업체인 아마존(Amazon)은 팬픽 소설만 취급하는 ‘킨들 월드(www.amazon.com/Kindle-eBooks)’ 사이트를 개시하기도 하였다(Pepitone, 2013).

디지털 시대 이전의 팬들은 자신들이 좋아하는 대상을 일방적으로 추종하거나 관련 상품을 단순히 모방하는데 그쳤다. 그러나 디지털 시대에 팬 커뮤니티는 소셜 미디어와 스마트폰으로 활발히 의사소통을 하면서 새로운 문화적 취향 공동체의 역할을 하고 있다. 팬들은 기존 콘텐츠에 자신들의 무임 노동(free labor)을 더해 새로운 텍스트, 이미지, 영상을 창작 및 편집하여 온라인에 유포하고 있다. 다른 팬들은 팬의 창작물에 대해서 공유하고 조언을 하며 커뮤니티를 형성한다. 팬덤 커뮤니티는 사회적 문제에 대해서도 참여한다. 예를 들어, 아이돌 그룹 엑소(EXO)를 좋아하는 팬들은 성금을 모아 가수 이름을 딴 나무 심기 활동을 하며 도심의 환경문제에 관심을 기울이고 있다(Hwang, 2016). 이처럼 디지털 시대에 팬덤은 취향 공동체를 넘어 사회적 참여를 유도하며, 새로운

라이프 스타일을 형성하고 있다.

디지털 시대 이전부터 팬들은 패션으로 애정을 표현하며 팬덤 문화를 발전시켜 왔다. 청소년들 사이에서 존재했던 코스프레(cosplay) 문화는 좋아하는 인물의 의상을 모방하여 제작 및 착용하는 축제 문화이다. 팬들은 팬 공동체 내부에서 자신이 만든 의상을 공유하며 팬으로서 자신의 정체성을 표현하였다. 최근의 팬덤 패션 문화는 진화하여, 캐릭터 이미지에서 영감을 받아 2차 창작물을 패션의 형태로 만들어낸다. 미국 샌디에이고(San Diego)에서 열리는 『허 유니버스(Her Universe)』 패션쇼는 2014년부터 매해 ‘소녀 팬을 위한 패션(Fashion for Fangirls)’을 주제로 하여 개최되고 있다. 디즈니(Disney), 마블(Marvel)처럼 팬덤이 강력한 엔터테인먼트 시리즈에서 영감을 받은 의상을 선보이는데, 캐릭터를 모방하는 것이 아니라 꾸뛰르 의상으로 재현하여 디자인한다. 이처럼 패션은 개인의 정체성 및 소속 집단을 동시에 표현해주기 때문에, 팬덤은 패션을 통해 자신의 취향을 반영해왔다.

팬덤은 영화, 드라마 시리즈, 음악, 애니메이션 등 다양한 대중문화에서 활약하고 있지만, 그중에서도 국내 대중문화의 급속한 성장을 견인한 아이돌의 팬덤은 막강한 영향력을 보여주고 있다. 아이돌은 대중음악 가수로 유명해진 10-20대의 셀러브리티인데, 90년대에 국내 대중문화에서 청소년의 대량 소비를 유도하기 위해 등장한 문화 상품이다(Jeon, 2017). 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2018년 한국 대중문화예술포 산업의 전체 매출액 규모는 6조 4,210억 원으로, 2016년 매출액(5조 369억 원)에 비해 19.5% 증가한 수치다. 이는 세계 시장에서 케이팝(K-Pop) 아이돌 그룹의 성공적 해외 활동 및 글로벌 팬덤 형성이 매출 상승에 주요한 원인으로 나타났다(2019 Popular culture and arts industry survey, 2020). 아이돌 기획사들은 아이돌 팬덤의 지원과 소비력을 바탕으로 아이돌 굿즈(Idol Goods)

라는 새로운 시장까지 형성하고 있다. 아이돌 굿즈는 인기 아이돌의 이미지를 캐릭터화하거나 모델로 삼은 상품이다(Park, 2019). 따라서, 본 연구에서는 그 영향력과 소비 규모를 고려할 때 아이돌 팬덤은 다른 분야의 팬덤과 구별되는 응집력과 영향력을 행사하고 있다고 판단하여 연구 대상으로 설정하였다.

이처럼 대중문화에서 큰 비중을 차지하는 아이돌과 이를 뒷받침하는 아이돌 팬덤 문화를 고려해볼 때 아이돌 팬덤 연구를 진행하는 것은 동시대의 대중문화를 이해하는데 의미가 있다고 판단된다. 또한 패션은 공동체 구성원을 연결해주는 사회적 상징을 담고 있기 때문에, 히피(Hippy), 펑크(Punk)처럼 패션을 통한 하위문화 형성의 촉매제 역할을 했다(Maffesoli, 1988/2017). 하지만 기존 선행 연구는 디지털 시대 이전의 코스프레 문화(Cho & Cho, 2006; Lee, 2015) 또는 팬덤이 만든 패션 아이템 분석(Im, 2015)에 중점을 두고 있어서, 디지털 팬덤 공동체가 패션을 통해 형성하는 하위문화에 관한 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구의 목적은 디지털 시대의 새로운 문화 공동체인 아이돌 팬덤이 공동체 내부에서 패션을 매개로 교류하면서 발생하는 하위문화의 특성을 규명하는 것이다. 구체적인 연구 문제는 소셜 미디어에서 아이돌 팬덤은 패션 콘텐츠를 통해 어떤 경험을 하고, 공동체 내부에서 어떻게 상호작용하며, 외부에 어떤 영향을 끼치는지 밝히는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 팬덤의 개념

팬덤은 열광하는 사람을 뜻하는 팬(fan)과 왕국을 뜻하는 킹덤(kingdom)이라는 단어가 합하여 만들어진 단어이다(Fiske, 1992). 대중문화 연구가 존

피스크(John Fiske)에 따르면, 팬덤은 대중문화의 엔터테인먼트 가운데에서 사람들이 특정한 연기자 혹은 장르를 선택하고 자발적으로 모여서 자신들의 문화로 받아들이는 현상이다. Lee(2015)에 따르면, 팬덤은 해당 장르를 반복적이고 꾸준히 소비하며 그 장르, 또는 특정 스포츠팀이나 작품의 팬이라는 정체성을 갖는 존재이다. 즉, 팬덤은 팬들이 자발적으로 모여서 공동체를 이루고 공동체 내에서만 통용되는 문화가 존재하는 집단이다.

팬덤은 대중문화를 수동적으로 수용하지 않고, 소비와 수집을 통해 새로운 의미를 재창조하며 ‘저항적 즐거움’을 느낀다(Fiske, 1989). 피스크는 『The Cultural Economy of Fandom』에서 팬덤의 특징을 세 가지로 정리했다(Fiske, 1992). 첫째, 텍스트나 스타의 선택 시에 팬덤은 차별과 구별을 통해서 순위 매기기 행동을 한다. 둘째, 생산성과 참여로 수용자는 새로운 의미를 만들어낸다. 좋아하는 장면을 편집하여 자신만의 영상을 만드는 등 팬덤 내부에 배포되는 텍스트를 스스로 생산하는 텍스트 생산성의 모습을 보인다. 셋째, 팬들은 좋아하는 대상에 대한 지식과 문화 상품을 수집하여 자본을 축적한다.

팬덤 연구가 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 그의 저서 『Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture』에서 팬덤은 자신들만의 장르를 생성한다고 주장했다(Jenkins, 1992). 팬덤은 대안적인 생산과 배포를 통해 전시 소비를 개발하고 문화적 생산과 미학적 실천을 하는데, 이런 팬들의 저항성과 생산성이 대안적 사회 공동체로 기능할 수도 있다고 밝혔다. 또한, 콘텐츠가 여러 미디어 사이를 넘나드는 미디어 컨버전스(convergence) 시대에 팬덤은 서로 흩어진 미디어 콘텐츠 간의 연결을 만들어내는 문화적 변화를 경험하고 있다(Jenkins, 2006; Kim & Kim, 2015). 이처럼 새로운 미디어와 확장된 콘텐츠를 바탕으로 팬들은 다른 팬들의 콘텐츠 창작 및 유통을 유도하며 참여 문화를 만들

고 있다. 팬덤 구성원은 내부적 상호작용을 통해 전문성을 결합하여 집단 지성을 만든다.

2. 디지털 시대의 하위문화와 팬덤

포스트모던 시대에 개인은 취향과 정체성에 따라 문화 공동체를 형성하며 문화 부족을 형성한다(Maffesoli, 1988/2017). 과거의 하위문화는 계층, 젠더, 인종 등의 사회적 위치에 따라 형성되었지만, 포스트 하위문화는 문화 부족주의의 영향으로 개인의 라이프 스타일과 공동체를 집단을 형성해가고 있다(Muggleton & Weinzierl, 2003). 특히, 디지털 시대의 사람들은 소셜 미디어에 정체성과 취향을 표현하고 소통하며 사회적 관계를 맺어가고 있으며(Kim & Ha, 2019) 이들은 인터넷 사이트를 활동 거점으로 삼고 정보와 감정 교환을 하며 관계를 창조하고(Kim, 2013) 하위문화를 형성한다. 정보와 감정 교환을 통해 공동체를 형성해가는 팬덤 문화도 디지털 시대의 하위문화로서 자리매김하고 있다.

디지털 미디어의 컨버전스 시대가 도래하면서 팬덤 문화는 미디어 산업과 상호 보완적인 영향을 미치고 있다(Booth, 2015). 예를 들어, 미국의 폴리보어(Polyvore)는 실제 존재하는 의류 제품으로 사용자가 직접 스타일링하고 다른 사용자에게 선보일 수도 있는 사이트이다. 디지털 코스프레가 이뤄지는 이 공간에서 팬은 미디어와 기업이 생산한 상품을 팬의 관점에서 재조합하여 새로운 착장을 보여준다. 팬들은 자신이 좋아하는 캐릭터의 미학을 반영하지만 그 스타일을 패러디한다. 다른 팬들은 이 스타일에 관심을 보이며 실제로 구매하기도 한다. 이 공간에서 언급되는 의류 브랜드들은 의도하지 않은 홍보 효과까지 얻을 수 있다. 인형 놀이하듯 참여하는 팬들의 이런 활동은 좋아하는 캐릭터에 대한 자의적 소비 행동이면서 가상 코스프레를 위한 도구이다(Booth, 2015).

스마트폰의 대중화로 인해 팬덤 수행은 더 일상적으로 일어나고 있다. 밀렵(poaching), 자르기(cutting), 리믹스(remixing)처럼 스마트폰에서 이루어지는 즉각적인 수행 과정을 통해(Andò, 2015), 팬들은 기존 콘텐츠를 디지털 공간으로 가져와 패러디를 일상적으로 실천하며, 오프라인의 정체성이 아닌 온라인에서 묘사된 정체성으로 트랜스미디어(transmedia)된 서사적 정체성을 구성한다. 팬들은 재편집된 서사적 정체성과 여러 가지 자아 사이에서 의식적인 연결을 만들어내고 자신의 수행적 포스탈을 지속해서 업데이트하면서 정체성 구축을 위한 장소를 만든다. 실제로, 아이돌 팬덤은 커뮤니티 활동과는 별도로 자신만의 SNS 계정을 만들어 개별화된 팬 활동을 하고 정보를 수집하고 소통한다. 즉, 자신만의 디지털 공간을 만들어 냄으로써 팬은 자신의 페르소나를 실제 공간과 가상 공간 사이의 개념적 공간, 즉 자신의 공간으로 이동시킨다. 궁극적으로 팬들은 미디어에 대한 개인적 해석과 트랜스 미디어된 엔터테인먼트를 통해 자신의 정체성을 창조해낸다(Booth, 2008).

또한, 디지털 시대의 팬은 기존 미디어의 텍스트를 전술적으로 차용해오는 대신, 팬 커뮤니티 내부의 상호작용을 통해 의미를 창출한다. 좋아하는 대상에 대한 의미는 수용적인 것이 아니라, 팬 커뮤니티에 의해 형성되기도 한다. 팬은 능동적 참여자의 평가를 뛰어넘어 집단적 정체성과 공동체 조직화의 양식을 강조하는 ‘네트워크’로 인식되고 있다(Coppa, 2014). 팬덤은 해석하고 차용하는 자에서 참여하고 연결하며 수행하는 자로 변화하고 있다(Kim & Kim, 2015). 팬의 상호작용을 통해서 대상에 대한 의미는 해석되는 것이 아니라 오히려 다시 코드화되어 온라인 상의 팬 실천을 통해 공고해진다. 따라서, 팬이 자신의 임의대로 대상을 변화시키는 것은 정체성 구성과 사회적 공감을 촉진하는 결과를 낳는다(Andò, 2015).

3. 팬덤 문화와 패션

니콜 라메리치(Nicolle Lamerichs)는 팬들의 패션을 세 가지 종류로 나누어 설명하였다(Lamerichs, 2018). 첫 번째는 단순한 재현적 스타일로 대표적 예시로, 코스프레를 꼽았다. 팬덤 문화가 대중화되기 이전부터 청소년들은 코스프레로 자신의 애정을 표현했다. 코스프레는 복장을 뜻하는 ‘코스튬(costume)’과 놀이를 뜻하는 ‘플레이(play)’의 합성어를 줄인 말로, 자신이 좋아하는 대상을 모방한 의상, 액세서리를 착용하고 제스처까지 그대로 재현하는 청소년 문화를 일컫는다(Cho & Cho, 2006). 코스프레 모방 대상은 애니메이션, 게임, 연예인, 영화, 캐릭터 등 다양하지만, 연예인을 모방하는 팬 코스프레의 특징은 자신들의 취향과 선택을 다른 사람들과 차별화하는 동시에 좋아하는 대상과 자신들을 동일시하는 심리와 연결된다(Cho & Cho, 2006).

두 번째는 대중화된 복장 또는 캐주얼 의류이다. 좋아하는 대상을 표현하면서도 일상생활에서 입을 수 있도록 대중화된 디자인으로 제작한 의상이다. 팬들에게는 의미가 담긴 상징적 디자인을 단순화시켜서 캐주얼 웨어로 재해석하는 경우다. 예를 들어, 2013년 미국의 온라인 쇼핑몰 네타포르테(www.net-a-porter.com)는 영화 『헝거 게임(Hunger Game)』의 의상을 드레스웨어로 재해석한 디자인으로 팬들에게 큰 호응을 얻었다. 아이돌 굿즈를 일상 생활에서 사용 및 착용하는 것도 대중화된 복장을 잘 보여준다.

세 번째는 좋아하는 대상에서 영감을 받은 꾸뛰르(inspired couture)로, 팬 문화의 진화된 모습으로 팬의 관점에서 새롭게 재해석한 의상을 말한다. 코스프레 문화도 모바일 미디어와 같은 새로운 매체의 등장으로 진화하고 있다. 예를 들어, 새로운 코스프레 장르로 알려진 Cosplay Music Videos(CMV)는 자신이 좋아하는 가수의 뮤직비디오를 가수와

동일한 의상을 제작하여 입고 일상생활 속 장소에서 재현한 영상이다(Lamerichs, 2015). 팬들은 이 영상에 편집 기술을 덧입혀 원작과 다른 새로운 영상을 만들어 모방을 초월한 수행적 정체성을 실행한다.

모바일 미디어의 대중화는 팬덤과 패션의 관계를 새롭게 이끌고 있다. 팬들은 좋아하는 대상의 스타일을 자신의 공간으로 가져와 밀렵을 한다. 예를 들어, 드라마 속에서 자신이 좋아하는 스타일이 나오면 팬들은 해당 스타일이 포함된 장면을 모바일에 저장하여 온라인 공간에 업로드하고 그것을 다른 사람들과 공유한다(Andò, 2015). 팬들은 집단 지성 원리를 활용하여 아이템의 브랜드를 탐색한다. 혹은 SNS, 블로그(blog) 등에서 해당 콘텐츠를 다루면서 텍스트를 재생산한다. 팬들은 TV 속 캐릭터 복장을 재구성하는 수행성을 보여준다(Andò, 2015). 이처럼 팬덤의 밀렵 활동은 TV 속 캐릭터를 빌어서 공개적으로 자신의 정체성을 드러내는 디지털 코스프레다(Booth, 2015).

III. 연구 대상 및 방법

1. 연구 대상

본 연구는 온라인 공간인 유튜브(www.youtube.com)를 연구 대상으로 채택하였다. 2005년에 시작된 유튜브 사이트는 가장 큰 동영상 공유 서비스 공간으로 빠르게 성장하였다. 인터넷 사이트 트래픽 조사기관 알렉사(www.alexa.com)는 2019년 세계에서 많이 방문하는 웹사이트를 조사하였는데, 1위 구글(Google)에 이어서 유튜브가 2위로 선정되었다(Youtube.com Traffic Statistics, 2019). 동영상 중심의 소셜 미디어 공간으로서 큰 영향력을 보여주는 유튜브는 손쉬운 업로드와 공유로 가장 많이 방문하는 동영상 사이트가 될 수 있었다(Rotman

& Preece, 2010). 유튜브 이용자들은 영상에 자신의 간단한 의견을 게시하거나 점수를 평가하거나 연계된 다른 소셜 미디어를 통해서 상호작용을 할 수 있고, 이는 수많은 패러디와 재생산을 만들어 낼 수 있다. 유튜브의 이런 특성들은 팬덤의 생산성을 보여주기 위해 적합한 온라인 공간이라고 사료된다.

연구 대상으로 전세계적으로 강력한 팬 세력을 확보한 아이돌 방탄소년단(BTS)의 팬덤을 선정하고자 한다. BBC News는 방탄소년단을 21세기의 비틀스(The Beatles)라고 언급하며 팬들의 강력한 몰입이 방탄소년단을 세계적으로 만들었다고 평가하였다(Jackson & Browne, 2018). 팬덤의 몰입이 클수록 하위문화적 모습이 선명하게 드러날 것이므로, 방탄소년단 팬덤이 본 연구 목적과 부합한다고 판단하였다.

본 연구는 유튜브 사이트에서 아이돌 이름과 이론적 배경에서 살펴본 라메리치의 팬덤 분류를 동시에 입력하여 나온 자료를 수집하였다. 방탄소년단의 세계적 위상과 라메리치의 설명이 영어였던 점을 고려하여 검색 언어는 영어 그대로 유지하였다. 아이돌 이름은 방탄소년단의 영어 약자 BTS를 입력하였고, 팬덤의 분류는 라메리치의 분석을 따라서 ‘코스프레(cosplay)’, ‘캐주얼 웨어(casual wear)’, ‘영감받은 꾸뛰르(inspired couture)’를 검색어로 설정하였다. 연구자의 판단으로 ‘꾸뛰르’라는 단어는 일상적으로 사용하지 않기 때문에 삭제하였고, 유튜브에서 패션과 관련하여 많이 사용되는 단어인 ‘fashion’, ‘outfit’을 추가하였다. 최종적으로 유튜브 사이트에서 ‘BTS cosplay’, ‘BTS attire’, ‘BTS fashion’, ‘BTS outfit’을 검색하였다. 유튜브 검색 필터에서는 동영상, 채널, 재생목록, 영화, 프로그램의 항목이 있는데, 지속성과 일관성을 살펴볼 수 있도록 ‘채널’로 설정하였다. 연구의 편의를 위해 영어와 한글로 제작된 영상으로 제한하였으며, 패션 및 팬덤과 관련 없는 채널은 기각되었다. 선별된 채널 중에서 방탄소년단의 패션 관

련 영상을 가장 많이 보유한 상위 2개의 채널을 연구 대상으로 선정하였고, 채널별 동영상 중에서 BTS의 패션과 관련된 영상과 그 댓글을 연구 대상으로 채택하였다. 최종적으로 제니퍼 라이(Jennifer Lai) 채널의 12개 영상과 댓글, 나바 로즈(Nava Rose) 채널의 8개 영상과 댓글을 연구 대상으로 삼았다(Figure 1, 2) (Table 1).

2. 연구 방법

디지털 공간에서 이뤄지는 팬덤 패션을 탐색한다는 연구 목적에 따라 본 연구는 네트노그래피(netnography) 연구 방법을 채택하였다. 네트노그래피는 인터넷(net)과 인류학(ethnography)의 합성어로, 컴퓨터를 매개로 한 사회적 상호작용을 통해 생성된 문화와 공동체 연구에 적용하는 온라인 연구 방법이다(Bowler, 2010). 온라인 공간은 물리적 실체는 불분명하지만 정보 교환 및 담론 구성이 이루어진다는 점에서 정치적, 사회적, 문화적 공동체라고 할 수 있는데, 전통적인 방법의 질적 연구는 이런 온라인 공동체를 연구하는데 제약이 있다. 네트노그래피는 이런 한계점을 보완하여 온라인 공동체 내부의 담론을 이해하고자 하는 연구(Kim, 2013; Rotman & Preece, 2010; Shim & Noh, 2011)에서 사용되었다.

온라인 공간에서 이뤄지는 행동과 상호작용은 공동체 내부만 공유하는 가치를 바탕으로 동시다발적으로 발생한다. 이런 현상에 대해 온라인 공동체 내부의 경험을 기반으로 하는 연구적 설계가 필요하다. 최근의 팬덤 연구 경향도 선행 연구들을 참조하여 사례에 따른 각각의 이론을 만들어내는 경험적인(empirical) 방법으로 접근하고 있다.

본 연구는 근거 이론(grounded theory)의 관점으로 팬덤 패션에 접근한다. 근거 이론은 이론이란, 현장 특히, 사람들의 행동, 상호작용, 사회적 과정 등으로부터 수집된 자료에 근거해야 한다고 주장



Figure 1. Jennifer Lai Channel.
Captured by the author from Jennifer Lai. (2017a).
<http://www.youtube.com>

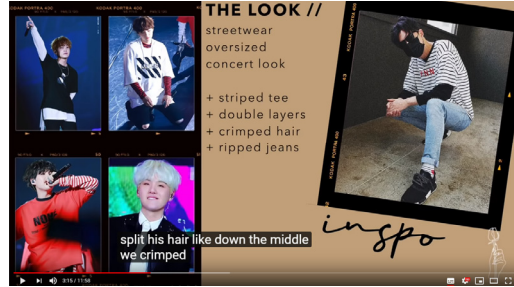


Figure 2. Nava Rose Channel.
Captured by the author from Nava Rose. (2019a).
<http://www.youtube.com>

Table 1. Data of analysis.

	Movies related to BTS fashionThe name of channel		
	The name of movies	Upload date	The number of comments
Jennifer Lai	BTS//방탄소년단 inspired outfits	March 7, 2017	4,042
	BTS//방탄소년단 inspired outfits PT.2 //JIN	June 16, 2017	438
	BTS//방탄소년단 inspired outfits PT.2 //SUGA	June 24, 2017	519
	BTS//방탄소년단 inspired outfits PT.2 //지민	July 28, 2017	407
	BTS//방탄소년단 inspired outfits PT.2 //J-HOPE	August 17, 2017	365
	BTS//방탄소년단 inspired outfits PT.2 //JUNGKOOK	August 31, 2017	291
	BTS//방탄소년단 inspired outfits PT.2 //V	October 20, 2017	383
	BTS//방탄소년단 inspired outfits PT.2 //RM	November 15, 2017	175
	A Casual spring BT21 Lookbook	April 24, 2018	505
	RECREATING BTS(방탄소년단) COMEBACK ERA OUTFITS	October 10, 2018	207
	BTS(방탄소년단) Boy with Luv Feat. Halsey inspired outfits	April 12, 2019	68
	EASY CONCERT OUTFIT IDEAS	April 27, 2019	68
Nava Rose	BTS & Ideal girl type inspired outfits	January 13, 2018	3,445
	DIY BTS inspired fashion (celebrity inspired tutorials)	February 14, 2018	2,349
	My First Q&A and 2018 Favorite! BTS, Youtuber Collabs, sewing	June 3, 2018	2,358
	5 DIY BTS world tour merch	July 30, 2018	1,170
	BTS concert outfit ideas!	August 16, 2018	748
	4 BTS inspired DIYs and Gifts! Tattoo, Burn book, Jewelry	December 28, 2018	460
	BTS ON A BUDGET Affordable BTS Inspired Clothing Haul!	May 1, 2019	278
	I dressed up my boyfriend as each member of BTS for a week!	August 2, 2019	413

하는 질적 연구 설계(Creswell, 2007/2010)이며, 귀납적이고 유연한 연구 설계가 가능하다.

팬덤 공동체의 행동과 상호작용은 내부에서 자발적으로 형성되었으므로 근거 이론의 관점으로 연구 대상을 분석하고 코딩하여 연구 결과를 얻고

자 한다. 4개의 채널에서 아이돌 팬덤 패션과 관련된 동영상에서 동영상과 댓글들을 필드노트에 옮긴다. 필드노트는 2019년 9월 4일부터 2020년 3월 21일 사이에 작성하였으며, 동영상 자료에서 옷과 관련된 시각 자료는 정지된 이미지로, 음성 자료는

텍스트로 옮겨 기록한다. 댓글 수집은 텍스트 그대로 모두 필드노트에 기록한다. 수집된 문장에서 연구와 상관없는 문장(예: Please subscribe my channel, Let's start the video, 광고 등)은 탈락시키고 유의미한 문장을 하나의 단위(unit)로 만든다. 음성 자료에서 453개 단위를, 댓글 자료에서 13,206개 단위를 추출하여 유의미한 자료로 편집하였다. 의미 단위로 문장의 행위를 묘사하여 1차 개방 코딩을 하였고, 1차 코딩을 유사 의미로 그룹화하여 특징들을 분류하는 2차 코딩을 하였다. 1, 2차 코딩 과정에서 의류학 박사 학위자 2인에게 코딩 작업의 타당성을 검증받았다.

IV. 연구 결과 및 논의

연구 방법에 따라 수집한 자료에서 개념들을 도출하고 범주화시켰다. 음성 자료와 댓글 자료를 분리하여 수집되었으나, 단위를 구성하는 과정에서 댓글 자료의 개념이 음성 자료의 개념을 모두 포함하고 있음을 확인하였고, 코딩 과정에서는 음성과 댓글 자료의 개념을 하나로 통합하여 코딩하였다. 개방 코딩을 통해 모두 22개의 개념이 도출되었고, 10개의 하위 범주와 3개의 상위 범주로 범주화되었다(Table 2). 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

Table 2. The result of open coding.

Codes and unit examples	Subcategories	Upper categories
Expressing BTS member's fashion “Can we just for a second talk about how this is same shirts that SUGA wear? I am so excited because I have same shirt now.”	Copying with BTS fashion	Accumulating clothing experience through BTS fashion play
Depicting BTS outfits color “Suga is my bias and also his outfit was the best. It's so like just street wear and black and just like colors. I usually wear like grey, black and white that's like almost my everyday outfits.”		
Playing with BTS fashion “I am going to London this weekend and I'm planning on looking for some clothing in his(V) style but with a feminine edge to it.”	Combining BTS style and fan personal style	
Making items inspired from BTS “So, your (V's) girl doesn't have Gucci but I did do a DIY couch inspired jacket.”		
Enjoying BTS fashion contents “All of your outfits are so on point. I just did a J-Hope inspired outfits and aesthetic video and it was a fun challenge!!”	Forming a positive experience with BTS fashion	
Satisfying with new style inspired from BTS “So, I felt that doing this video it helped to broaden my personal style and I was able to see new things that I actually liked that I didn't think. I would ever wear so I suggest trying these outfits out.”		
Failing to change new style inspired from BTS “To be honest, I feel like I look like a burglar, instead of Jungkook.”	Failing to change new style inspired from BTS	
Asking other fans' opinion or fashion items “If you listen to them, tell me your bias, because that is important question.”	Communication lively with other fans	Bondage between fandom through the interchange of ideas about BTS fashion and their own experience
Looking for other fans who are interested in fashion and live in same area “Hey guys! I made a group on Facebook called Caribbean ARMYs. You can join if you want to.”		
Reaction to other fans' comment “Now there also a lot of comments about me saying that they (BTS) are pure. I didn't mean them as being innocent because they're in their early 20s. I'm pretty sure that they're far from innocent. But what I met was them not being fake, because here in LA gave me a lot of fake people, especially in the entertainment industry.”		

Codes and unit examples	Subcategories	Upper categories
Suggesting a video topic related to daily life to video maker “Can you please do concert outfit ideas for the Love yourself tour???? I have no idea what to wear but I want to look good. ya know. LOL love you!!”	Influence on the video maker for BTS fashion contents	Bondage between fandom through the interchange of ideas about BTS fashion and their own experience
Recommending other inspiration source to video maker “Do you have a 21button’s account? I’ll like to see you there and I think these could be a good backing to your videos.”		
Admiring BTS fashion “His (Suga) fashion sense is probably my second favorite because I feel like it’s more relatable to me.”	Sharing emotional experience	
Showing affection to BTS songs & performance “I think the reason why I love them so much is because they sing, they dance, they’re able to perform with singing and dancing. They produce their own music on top of everything.”		
Showing affection to BTS member “I just like that he (Suga)’s very mellow and kind of dark and just to himself and he’s just like such a mood. I swear it’s awesome.”		
Encouraging to unity as BTS fans “ARMYS we are still ARMY even if you don’t go to one their concerts ok, BTS still loves us all even if they don’t know about our existence remember that I LOVE ALL ARMY CAUSE YOU GUYS ARE MY SECOND FAMILY ARMYS FIGHTING!!!!”	Internal supports within fandom	
Admiring video maker’s appearance and ability “Really good job! It’s not too glam or out there but it works really well in capturing their general sense of style and spirit.”		
Telling general information about BTS “He does wear a lot of Gucci which is why he’s kind of known to be like the Gucci boy.”	Sharing and spreading materials and information for BTS fashion contents	Building up BTS fashion image as fandom wants
Providing materials about BTS fashion “But if you want to use this same design, I will link it down and at the bottom for you to use this.”		
Asking fashion items that inspired from BTS to other fans “Where did you get the mask?! I’ve been looking for one.”	Strengthen BTS fashion formula	
Saying about BTS member’s signature item, and brand “For Jungkook just put a white shirt, denim blue jeans, and timberlands. that’s about it-”		
Asking correction if fans think that video contents is wrong “I’m in love with these outfits but I suggest you for V’s outfit to do not put two pieces so different, soft and strong together can be good but the bottom literally looked badass while the upper part screamed cuddle me.”		

1. BTS 관련 패션 놀이를 통한 의복 경험 축적

첫 번째 범주는 BTS 관련한 패션 놀이를 통한 의복 경험의 축적으로 나타났다. 이는 다시, ‘BTS 패션 모방’, ‘BTS 스타일과 팬 개인의 스타일 접목’, ‘BTS 패션의 긍정적 경

험 형성’, ‘BTS에서 영감을 얻은 새로운 스타일의 실패’의 4가지 하위 범주로 구성되었다. 패션 관련 활동들이 팬 개인에게는 즐거운 놀이로 여겨지고 의복 경험을 축적하는 것을 확인하였다.

팬들은 BTS의 특정 멤버의 스타일을 따라 하거나, 컬러를 묘사하면서 BTS 패션을 모방

하고자 노력하는 모습을 보였다. BTS와 동일하거나 유사한 의상을 착용하고 즐거워하였고 그들의 의상을 일상생활에서 착용하며, 놀이처럼 즐겁고 행복한 경험으로 생각하였다. 또한 이들은 BTS의 패션이 자신의 스타일을 대변해준다고 여겼다. 이런 활동을 통해 팬덤은 자신의 취향을 다른 사람들과 차별화하며, 동시에 BTS와 자신의 모습을 동일시하려는 시도를 실행하고 있다. 이는 코스프레 참여자와 동일한 심리적 상태임을 확인하였다(Cho & Cho, 2006)

"Can we just for a second talk about how this is same shirts that SUGA wear? I am so excited because I have same shirt now."(Nava Rose, 2018a)

"I love pastels. So, I really love this concept on them. It's a simple and casual look. you can easily wear for every day and it reminds me of bright sunny days in the park, eating ice cream. And life is good and happy. But that's what BTS is so the same thing right."(Jennifer Lai, 2019a)

이런 모방적 재현을 초월하여 팬들이 능동적으로 생산물을 만들고자 노력하는 모습도 확인할 수 있었다. 팬 개인의 취향에 맞춰 BTS 의상을 재해석하거나 직접 액세서리와 의상을 제작하는 등의 스타일 접목을 시도하였다(Figure 3, 4). 팬들은 여

행, 학교생활, 퍼포먼스 참여와 같은 개인의 일상적 사건에서 BTS의 패션을 적용했다. 또한 팬들은 액세서리와 의상을 제작하여 콘서트, 앨범 발매와 같은 BTS의 활동에 자신만의 방식으로 참여하였다. BTS가 착용했던 고가의 옷을 직접 제작하여 활용하기도 했다. 새로운 미디어 속에서 팬들은 자신의 공간으로 아이돌의 패션을 차용한 밀립 행위를 시도한다. 팬들이 이렇게 능동적으로 BTS 패션을 재창조하는 것은 팬들은 자신의 이런 행동들이 BTS와 연결되어 있다고 생각하기 때문이다. 팬덤은 BTS 패션 자체가 자신의 것이라고 간주했고, 자발적으로 스타일 생산 활동에 참여하였다.

"I am going to London this weekend and I'm planning on looking for some clothing in his(V) style but with a feminine edge to it."(Nava Rose, 2018b)

"I want to recreate some BTS outfits because I love bts I also really love hats and they're style is almost exactly like mine."(Nava Rose, 2019b)

그리고 팬덤은 BTS의 패션 콘텐츠를 즐기고 있으며, 본인들의 작업에 스스로 만족하는 모습을 보였다. 이런 만족감은 ‘긍정적 경험’으로 이어지고, BTS 스타일에 대해 자부심을 느끼고 있었다. 팬들은 공유된 패션 정보를 자신만의 방법으로 재해석하였고 그 자체에서 만족감을 느꼈다. BTS와 팬덤 활동을 통해서 평소에 착용하지 않았던 새로



Figure 3. Jennifer Lai Channel.
Captured by the author from Jennifer Lai. (2019a).
[http:// www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Figure 4. Nava Rose Channel.
Captured by the author from Nava Rose. (2018c).
[http:// www.youtube.com](http://www.youtube.com)

운 의상에 도전하게 되었고 이런 실험들은 팬 개인의 스타일을 탐색하는 계기로 작용하게 된다. 이는 능동적이고 참여적인 팬 활동을 통해 자부심과 즐거움 등을 경험한다는 선행 연구(Sohn, 2013)와 일치하는 결과다.

하지만, 팬덤은 단순한 재현적 모습보다는 개인의 취향과 접목된 콘텐츠를 더욱 가치있게 생각하였다. 디지털 시대 이전의 팬덤 활동에서는 코스프레와 같이 아이돌 패션을 그대로 모방하였지만, 디지털 시대의 팬덤은 온라인에서 재구성된 수행적 생산물을 더욱 높이 평가하고 있었다.

"So, I felt that doing this video it helped to broaden my personal style and I was able to see new things that I actually liked that I didn't think I would ever wear so I suggest trying these outfits out."(Nara Rose, 2018)

"I love the fact that you don't copy the outfit of them, you literally inspired of it and do it your personally outfit with your own style. Just in love with your style."(Jennifer Lai, 2017b)

그러나 팬들은 때로 BTS에서 영감받은 패션이 자신에게 부정적인 결과를 가져온다고 서술하기도 하였다. 멤버의 패션을 모방했지만 오히려 우스꽝스러운 모습이었다고 고백하였다. 그뿐만 아니라, 문화적 상황으로 인해 BTS의 패션 아이템을 착용할 수 없을 것이라는 진술도 있었다. 예를 들어, 국내 아이돌이 신분을 감추기 위해 즐겨 착용하는 마스크 아이템이 타 국가의 팬들에게는 착용하고 싶은 패션 아이템이지만 자신의 문화적 상황과 맞지 않을 것이라고 이야기하였다. 디지털 시대에 팬덤은 온라인을 통해 초국가적 팬덤으로 거듭났지만, 문화적 이질성과 근접성은 여전히 미디어 생산물의 선택에서 중요한 변인으로 작용하고 있음을 확인하였다(Chung & Lee, 2011). 그러나 이런 부정적인 경험도 팬 개인에게는 자신의 문화권에

적합한 스타일 탐색을 위한 경험으로 축적된다.

"To be honest, I feel like I look like a burglar, instead of Jungkook."(Nava Rose, 2018b)

"I want to recreate the Yoongi (Member Suga's real name) outfit with the face mask but like people here in England will either worry and avoid you OR will think of you as a sick in a bad way. Like a very contagious illness however, people don't care if you use it for Halloween."(Jennifer Lai, 2017c)

2. BTS 패션과 자신의 경험에 관한 아이디어 교환을 통한 팬덤 간의 유대감

두 번째 범주는 BTS 패션과 자신의 경험에 관한 아이디어의 교환을 통한 팬덤 내부의 유대감 형성이다. 이는 다시, '다른 팬들과 활발한 의사소통', '영상 제작자에게 BTS 콘텐츠 관련해 영향 주기', '감정적 경험 공유하기', '팬들끼리 지원하기'의 4가지 하위 범주로 나타났다.

팬덤은 유튜브의 내부 의사소통 방법을 활용하여 활발한 상호작용을 하였다. 가장 일반적인 의사소통 방법은 비디오에 대한 답장으로 상호 작성된 댓글이나 동영상에 게시하는 것이다. 영상 제작자와 팬들은 영상 내용 및 자신의 스타일링에 대한 평가 등 다양한 주제에서 다른 팬들의 의견을 지속적으로 물어보았다. 특히 팬들은 가장 좋아하는 멤버를 'bias'로, 두 번째로 좋아하는 멤버를 'bias wrecker'라는 은어로 지칭하면서 서로의 bias를 물어보고 답변하며 공감하는 모습을 보였다. 영상 제작자는 다른 팬들의 지적과 질문에 적극적으로 반응하며 소통하였다. 팬들은 댓글로 영상을 더욱 풍부하게 만들어가며 콘텐츠 생산 활동에 참여하였다. 이는 온라인 팬덤 활동이 내부의 커뮤니케이션을 증가시킨다는 선행 연구(Baym, 2000)로 설명할 수 있다. 온라인 공간은 팬덤 활동의 접근성을 강화하여 활발한 생산 활동을 할 수 있는 밑거름으

로 작용한다.

"If you listen to them, tell me your bias, because that is important question."(Jennifer Lai, 2017c)

"Are sweatpants too causal? the ones I have are pretty nice but don't know if I would still look weird someone. Plz help. I'm stressed."(Jennifer Lai, 2019b)

"Cute style Jennifer. Do you own faux leather leggings by chance? Can you show how to wear out?"(Jennifer Lai, 2019b)

동일 생활권에서 활동하는 팬들은 다른 온라인 공간에서 소그룹 모임을 생성하기도 하였다. 이들은 콘서트처럼 공동의 이벤트에 대해 참석 여부를 질문하고 동질감을 표시하였다. 아래의 대화를 통해 카리브해(Caribbean Sea) 지역의 팬들끼리 소그룹 모임을 형성하는 모습을 확인하였다. 이들의 대화는 온라인 팬덤 활동에서 겪는 지리적 거리감과 문화적 이질성을 자신의 문화권 소규모 모임을 생성하여 해소하고자 하는 움직임으로 해석할 수 있다.

"When you live in the Caribbean so you're obviously not going to the concert."(Nava Rose, 2018d)

"SAME! I live in the Caribbean too so this is already not an option! :((I just watch because i love Nava."(Nava Rose, 2018d)

"Same where are you from?"(Nava Rose, 2018d)

"You live in the Caribbean too! where are u from? I need to make some Caribbean Army friends. I'm from Belize"(Nava Rose, 2018d)

"I'm from Trinidad. Hey guys I made a group on Facebook called Carriibbean ARMYs you can join if you want to."(Nava Rose, 2018d)

"I'm from Jamaica! :) I want to make more Caribbean Army's too."(Nava Rose, 2018d)

팬들은 댓글로 영상 제작자와 소통했다. 자신의 일상생활 속 상황을 BTS 패션과 접목해서 영상을 만들어 달라는 구체적인 제안이나, 영상 제작자에게 다른 자료를 추천하기도 하였다. 이는 영상 제작자가 자신보다 더 패션에 대해서 잘 알고 있기 때문에, 조언을 받아 자신의 상황을 개선하고 싶은 갈망이 있는 것으로 해석된다. 영상 제작자는 팬덤의 일원이기도 하지만, 팬덤 내부에서 패션과 관련한 재능이 있는 존재로 구별되고 있었다. 이들은 팬덤 내부의 패션 인플루언서(influencer)로서 다른 팬들로부터 지지를 받아 문화자본을 축적하여 스스로 브랜드화시킨다(Chung & Yim, 2020). 영상 제작자에게 BTS 패션 관련 영상의 제작 및 업로드는 팬덤 활동을 공유하는 자신만의 고유한 방식이면서 동시에 패션을 활용한 연극적 모습을 보여주며 페르소나를 구성하고 디지털 코스프레를 실천하는 방식이다.

"Can you please do concert outfit ideas for the Love yourself tour???? I have no idea what to wear but I want to look good. ya know. LOL love you!!"(Nava Rose, 2018a)

"Do you have a 21button's account? I'll like to see you there and I think these could be a good backing to your videos."(Jennifer Lai, 2017c)

팬들은 댓글을 통해 BTS에 대한 감정을 공유하는 양상을 보였다. BTS 패션에 대해 감탄하거나, BTS 노래와 퍼포먼스, 또는 특정 멤버에 대해서 애정을 보였다. 댓글 공간은 자신의 감정적 경험을 공유하고 인정받는 공간이기 때문에, 팬들은 유튜브 공간에 더 참여하고자 하였다. 이렇게 공유된 경험은 팬덤의 유대감을 더욱 강력하게 만드는 사건 또는 의식이 된다. 이들은 팬덤 공동체 형성에 폭넓게 참여하고 있으며, 팬덤이 발전함에 따라 팬덤을 만들고 재창조하는 구성원에게 의존한다(Rotman & Preece, 2010).

또한, BTS 팬클럽 이름 ‘ARMY’를 외치면서 서로 응원하고 화합을 격려하는 모습도 발견되었다. 영상 제작자는 팬들 사이에서도 더욱 동경의 대상이 되곤 했다. 다른 팬들은 영상 제작자의 외모의 패션에 감탄하면서 영상 제작자를 더욱 지지하였다.

“ARMYS we are still ARMY even if you don’t go to one their concerts ok, BTS still loves us all even if they don’t know about our existence remember that I LOVE ALL ARMY CAUSE YOU GUYS ARE MY SECOND FAMILY ARMY’S FIGHTING.”(Nava Rose, 2018a)

“Really good job! It’s not too glam or out there but it works really well in capturing their general sense of style and spirit.”(Jennifer Lai, 2017c)

이처럼 유튜브에서 상호 소통하며 팬덤 내부에서 생성되는 감정은 팬들 간의 유대감을 더욱 강화해준다. 이는 소속감, 심리적 유대감, 의식적 정체성, 공유된 가치, 영향력 등의 감정에서 온라인 팬덤이 기존의 지리적 이웃과의 감정의 동질감보다 유사하거나 높다는 선행 연구(Sohn, 2013)를 뒷받침하는 결과이다.

3. 팬덤이 원하는 BTS 패션 이미지 구축

세 번째 범주는 팬덤이 원하는 BTS 패션 이미지 구축하기다. 이는 ‘BTS 패션 콘텐츠를 위한 자

료 및 정보 공유 및 확산’과 ‘BTS 패션 양식 강화하기’라는 2개의 하위 범주로 구성되어 있다.

팬들은 BTS에 대한 정보를 전달하고 재창조하고 다시 전파한다. 팬들이 전달하는 정보에는 패션과 관련이 없는 정보 및 팬이 제작한 자료도 포함되어 있다. 불확실한 정보는 다른 팬들의 지적과 조언으로 보충된다. 유튜브에서 팬덤 구성원들은 상호작용을 통해 전문성과 사실성을 향상하는 집단 지성의 면모를 보인다. 팬덤은 일방적으로 아이돌 기획사의 정보를 수용하는 것이 아니라, 인터넷 미디어를 바탕으로 능동적으로 정보를 창조하고 활용하는 양상을 보인다.

“But if you want to use this same design, I will link it down and at the bottom for you to use this.”(Nava Rose, 2018a)

“Where did you get the mask?! I’ve been looking for one”(Jennifer Lai, 2017c)

일부 팬은 자신의 시간과 노력을 투자하여 디지털 코스프레를 실천하고, 다른 팬은 생산물을 시청 및 댓글 쓰기으로써 팬덤 활동에 참여하지만, 디지털 팬덤에서 영상 제작은 팬덤 활동의 필수 사항이 아니다. BTS 팬 참여의 모든 활동 자체가 디지털 미디어와 팬덤 모두에 의해 인식할 수 있는 형태로 작동하며, 특정 코드를 상연(enact)하는 실천으로 여겨진다.



Figure 5. Nava Rose Channel.
Captured by the author from Nava Rose. (2018b).
<http://www.youtube.com>

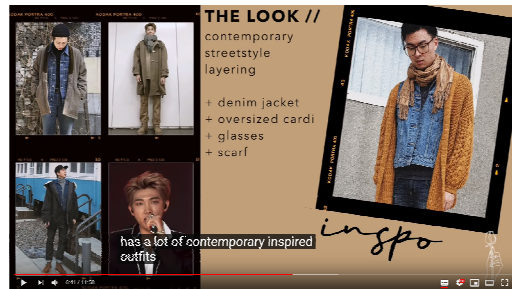


Figure 6. Nava Rose Channel.
Captured by the author from Nava Rose. (2019a).
<http://www.youtube.com>

또한 팬덤은 좋아하는 아이돌의 이미지를 위해 여과(filtering) 작업을 실천하고 있었다. BTS 멤버의 시그니처(signature) 아이템 또는 브랜드를 언급하거나 어색한 재해석 스타일의 지적을 통해 팬들은 BTS 멤버들의 패션 이미지를 강화해간다. 팬덤은 이미 BTS 멤버들에 대한 패션 이미지를 가지고 있었으며, 그것과 적합하지 않다고 생각되는 것은 댓글을 통해 수정을 요청했다. 예를 들어서, BTS 멤버 뷔(V)는 특정 명품 브랜드와 어울린다고 평가하였다. 또한 다른 멤버 정국은 하얀색 티셔츠와 특정 브랜드 부츠를 자주 착용하기 때문에 팬들은 그의 패션을 재해석할 때는 이 아이템을 반드시 포함시켜야 한다는 의견을 냈다. 팬덤 내부의 자발적 의견 제시를 통해 패션 이미지의 여과 작업이 지속적으로 이뤄지고 있음을 확인하였다(Figure 5, 6).

"When the inspired outfit for V came, I was like only GUCCI gonna work."(Jennifer Lai, 2017c)

"You gotta have a pair of timberlands if it's Jungkook."(Jennifer Lai, 2017d)

팬덤은 팬 공동체 구성원의 문화적, 공동의 관계를 통해 BTS의 의미를 창출하는 또 다른 방법을 제시한다. 과거의 팬덤은 참여 문화로 집단 지성을 만들어냈다면, 패션을 매개로 이뤄진 온라인 팬덤은 집단 지성을 이용하여 팬덤 공동체가 스스로가 원하는 방향으로 아이돌의 이미지를 이끌어가고 있었다. 이는 팬덤 내부적으로 BTS의 이미지를 강화할 뿐만 아니라, BTS의 이미지를 자발적으로 관리 및 단속하고 팬덤 공동체 외부에 팬덤의 생각을 관철하는 역할을 한다. 팬덤에게 아이돌의 의미는 받아들여지는 것이 아니라 팬덤 공동체에 의해 형성된다(Booth, 2008).

본 연구에서는 개방 코딩을 통해 팬덤 패션의 모습을 3가지로 범주화 하였고, 이를 통해 다음과

같은 하위문화적 특성을 도출하였다. 첫 번째, 아이돌 팬덤은 아이돌의 패션을 ‘팬덤 공동의 놀이’로 접근하였다. 디지털 시대의 팬덤은 패션을 매개로 한 팬덤만의 유희적 방식을 형성해가고 있다. 팬들은 자신이 좋아하는 아이돌과 그들의 스타일에 대해 자발적으로 교환하고 새로운 콘텐츠를 지속해서 생산한다. 팬덤은 콘서트, 앨범 발매와 같은 공동 이벤트를 기념하기 위해 이벤트에서 영감 받은 패션 정보 및 의상을 공유하면서 집단 감흥을 경험한다. 이런 경험은 팬덤 내부의 강렬한 유대감으로 이어지며, 팬덤 내부에서 새로운 친구를 사귀거나 소집단을 형성한다. 팬덤은 지리적 이웃보다도 강렬한 소속감을 느끼면서 팬덤 활동을 지속하게 하는 원동력이 된다.

즐거운 경험을 나누기 위해 정보를 수집하고 옷과 소품을 제작하고 영상을 편집하는 행위가 노동과 시간이 필요한 과정임에도 불구하고, 팬덤은 유튜브라는 자신의 공간 속으로 아이돌의 패션을 가져와 새로운 생산성을 보여준다. 또한 이런 활동에서 큰 만족감을 느끼게 된다. 팬덤은 이런 활동을 통해 애정을 드러낼 뿐만 아니라, 생산물에 스스로 자부심을 느끼고 있기 때문에, 팬덤 관련 패션 활동에 큰 만족감을 느낀다.

두 번째, 팬 개인은 BTS의 패션과 관련된 활동을 통해 ‘패스티시(pastiche) 퍼포먼스’를 실천한다. 팬 개인은 아이돌 패션을 모방하거나 응용하기도 하면서 자신의 일상 속에서 아이돌과 패션을 실천한다. 팬덤이 패션을 즐기는 방식은 기존 텍스트를 일방적으로 모방하는 것이 아니라, 팬 개인의 방식으로 다양하게 재해석하는 것이다. 팬들은 능동적으로 자신의 패션 재구성을 만들어내며 기존 텍스트에 자신의 개성을 가미한다. 팬 개인은 패션을 통해서 아이돌과 자신의 정체성이 병합되는 개인적 순간을 경험한다. 이는 디지털 시대 이전의 코스프레 몰입 감정과 유사하다. 그러나, 디지털 시대의 팬덤 활동은 온라인을 통해서 공유함으

로써 패스티시 퍼포먼스를 극대화한다는 차이점이 있다. 유튜브를 통해서 팬들과 공유하면서 자신의 패스티시 퍼포먼스는 더욱 개인적인 형태로 진화한다. 팬덤 내부적으로 재생산한 수행적 패션을 더욱 높이 평가하기 때문이다. 팬 개인은 자신의 경험을 더욱 개인화, 차별화시키고자 노력하며 미디어 원본에서 멀어지게 된다. 이처럼 팬덤 활동은 자아를 구성하고 반영하며, 패스티시 퍼포먼스는 미디어 텍스트의 한계를 넘어선다.

마지막으로 팬덤은 ‘아이돌 패션의 코드화’를 실천한다. 과거의 팬덤은 집단 지성을 통해 아이돌 패션에 대한 정보와 이미지를 팬덤 내부적으로만 공유하였다. 유튜브 공간의 팬덤은 영상 제작 및 시청, 댓글 쓰기과 같은 집단 지성을 축적하여 아이돌 패션의 코드화를 만들 뿐만 아니라, 이를 발판으로 아이돌에 대한 자발적 검열을 하고 팬덤 내부와 외부 모두에게 스스로 창조해낸 아이돌 패션의 코드를 노출한다. 팬덤은 스스로 집단 지성을 창조할 뿐만 아니라, 아이돌에 대한 새로운 의미를 창출하여, 아이돌의 이미지를 대중에게 전달하고 아이돌과 대중 사이의 간극을 좁히는 중개자로서의 역할을 담당하고 있다. 팬덤의 활동으로 인해 아이돌은 정체성을 찾아가며, 대중들은 아이돌의 이미지에 공감하게 된다. 이처럼 팬의 역할은 더 이상 수용자가 아니며, 대중과 미디어 텍스트를 연결해주는 ‘네트워크’로 인식된다(Coppa, 2014). 궁극적으로 팬덤이 패션을 통해 상호작용하며 대상을 변화시키는 것은 개인의 정체성 구성과 사회적 공감을 유도하는 효과를 가져온다.

V. 결 론

본 연구는 아이돌 그룹 BTS의 팬덤을 대상으로 패션을 매개로 발생하는 문화적 특성을 연구하였

다. 팬덤 패션의 선행 연구를 통해서 BTS cosplay, BTS attire, BTS fashion, BTS outfit의 4개의 키워드를 도출하였고 유튜브 사이트에서 해당 검색어를 입력하였다. 상위 2개의 채널에서 영상과 댓글을 수집하여 연구 대상으로 삼았다. 개방 코딩으로 연구 대상을 분석하여 22개의 개념이 도출되었고, 10개의 하위 범주, 3개의 상위 범주로 범주화하였다.

첫 번째 범주는 ‘BTS 관련 패션 놀이를 통한 의복 경험의 축적’이다. 팬들은 BTS의 패션을 모방하거나 자신의 개인적 취향을 반영해 BTS 패션을 재생산하였다. 재생산한 패션 아이템이 자신의 정체성을 더욱 잘 표현한다고 여기기 때문에, 팬덤은 모방보다 스스로 재생산한 패션 텍스트를 가치 있게 평가하였다. 팬덤은 이런 패션의 실험 과정을 거치면서 긍정적, 부정적 경험을 축적한다.

두 번째 범주는 ‘BTS 패션과 자신의 경험에 관한 아이디어 교환을 통한 팬덤 간의 유대감’이다. 유튜브 공간에서 팬덤은 댓글 교환 또는 영상 게시 등의 방법을 선택하여 활발한 의사소통을 했다. 특히, 영상 제작자는 영상을 공유하는 고유의 소통 방식을 고수했는데, 이를 통해 온라인상에서 자신의 페르소나를 구성하고 디지털 코스프레를 실천했다. 비록 온라인 공간이지만 지리적 거리감을 느끼지 않을 만큼 강한 유대감을 보였다. 팬덤은 감정의 순간을 공유하고 다른 팬들의 감정을 지지하는 모습을 통해 유대감을 더욱 공고히 하였다.

마지막으로 ‘팬덤이 원하는 BTS 패션 이미지 구축’ 범주가 도출되었다. 팬들은 유튜브에서 팬덤이 원하는 대로 BTS의 패션 자료를 제작하며 집단 지성을 쌓아가고, 이를 바탕으로 BTS 이미지를 관리한다. 팬덤 내부와 외부에 자발적으로 여과 작업을 지속해서 해나가며, 이런 모습들은 특정 코드를 형성해간다.

이상의 3가지 범주를 바탕으로, BTS 팬덤이 패션을 매개로 다음과 같은 하위문화적 특성을 확인하였다. 첫 번째, 아이돌 팬덤은 패션을 팬덤 활동

에서 공동의 놀이로 생각하고 실천하고 있었다. 자발적으로 아이돌 패션을 재생산하며 생산물을 창조한다. 이런 행위 자체에 큰 만족감을 느끼며 놀이에 재참여하게 된다. 두 번째 특성은 패스티시 퍼포먼스를 실천한다는 것이다. 코스프레처럼, 팬덤은 자신과 아이돌이 병합되는 순간을 경험하고 온라인에 이 경험을 공유하며 미디어 원본을 넘어선다. 세 번째 특징은 아이돌 패션의 코드화 실천이다. 팬덤 내부에서 자발적으로 생성된 아이돌 패션의 코드는 대중들의 공감을 불러일으키며, 아이돌과 대중들의 간극을 좁히는 역할을 한다. 궁극적으로 팬덤은 패션을 통해 개인의 정체성을 구성하고 사회적 공감을 유도한다.

본 연구는 대중문화에서 점차 세력이 커지고 있는 팬덤을 패션과 연결지어 보았다는 것에 중요한 성과가 있다고 사료된다. 과거 하위문화 형성에 패션이 중요한 역할을 담당했던 것처럼, 패션이 팬덤 문화 및 대중문화에서 새로운 하위문화를 위한 밑거름이 되었다는 것을 확인하였다. 특히 패션은 전세계 팬덤에게 국적을 초월하는 글로벌 문화 매개체로서 중요한 역할을 담당하고 있었다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 이 연구 자료의 수집이 BTS 팬덤의 패션 관련 활동으로 제한하였기 때문에 연구 결과의 일반화에는 한계가 있다. 둘째, 온라인의 음성 및 댓글 자료 수집이라는 연구 방법의 특성상 연구 참여자들에게 후속 질문을 하지 못했다. 세 번째, 자료 분석 단계에서 개방 코딩을 객관적으로 이행하고자 노력하였으나, 새로운 현상에 대한 분석은 기술적이라는 비판을 피할 수 없다. 팬덤 문화의 하위문화적 특성을 도출하기까지 맥락적 이해와 정교한 연구 설계를 바탕으로 하는 후속 연구가 요구된다.

References

- Andò, R. (2015). Fashion and fandom on TV and social media: Claire Underwood's power dressing. *Critical studies in fashion & beauty*, 6(2), 207-231. doi:10.1386/csfb.6.2.207_1
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. London: Sage Publications, Inc.
- Booth, P. (2008). Rereading fandom: MySpace character personas and narrative identification. *Critical Studies in Media Communication*, 25(5), 514-536. doi:10.1080/15295030802468073
- Booth, P. (2015). *Playing fans: Negotiating fandom and media in the digital age*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Bowler, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
- Cho, H. J., & Cho, W. H. (2006). Characteristics of cosplay costume. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 8(2), 109-123.
- Chung, S. J., & Yim, E. H. (2020). Fashion activism in social media: Deconstructing the ideal beauty. *Journal of Fashion Design*, 20(2), 55-72. doi:10.18652/2020.20.2.4
- Chung, Y. K., & Lee, K. T. (2011). Use and cultural proximity of Korean video products: On the analysis of students from Europe and North America. *Journal of Media Economics & Culture*, 9(4), 141-181.
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, fandom is beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82. doi:10.1386/jfs.2.1.73_1
- Creswell, J. W. (2010). *Qualitative inquiry and research design* (Cho, H. S., Jung, S. U., Kim, J. S., & Kwon, J. S. Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2007)
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In Lewis, L. A. (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp.30-49). London and New York: Routledge.
- Hwang, T. H. (2016, January 16). 팬덤, 나무심기운동 부활시키다 [Fandom Revives Tree Planting Campaign]. *donga.com*. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.donga.com/news/article/all/20160119/75989166/1>.
- Im, M. J. (2015). Production of fashion contents by fandom. *Journal of Basic Design and Art*, 16(6), 483-494.
- Jackson, M., & Browne, K. (2018, October 9). BTS and K-pop: How to be the perfect fan. *BBC News*. Retrieved May 8, 2019, from https://www.bbc.com/news/uk-45800924?ns_source=facebook&ns_mchannel=social&ns_campaign=bbcnews&ocid=socialflow_facebook&fbclid=IwAR10z9Qh5qU7vU7leJD_zKyZso0losKiCYfHWcXPOF4ya-HADm80zuSoAIU
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new*

- media collide. New York: New York University Press.
- Jennifer Lai. (2017a, October 2). BTS 'MIC DROP' INSPIRED OUTFITS. *YouTube*. Retrieved September 25, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=AjuUX_m9tLo
- Jennifer Lai. (2017b, June 17). BTS INSPIRED OUTFITS PT.2 // JIN. *YouTube*. Retrieved September 6, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=oRoBFChD5hY>
- Jennifer Lai. (2017c, March 7). BTS// INSPIRED OUTFITS. *YouTube*. Retrieved September 4, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=cVZd3j0jEI>
- Jennifer Lai. (2017d, September 1). BTS INSPIRED OUTFITS PT.2//JUNGKOOK. *YouTube*. Retrieved September 5, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=ycyLpv0URP0>
- Jennifer Lai. (2019a, April 12). BTS Boy With Luv Feat. Halsey INSPIRED OUTFITS. *YouTube*. Retrieved September 4, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=lyPQ2KjYIV8&list=PLoGHYRt72_6_OFg3q3RiLLzvWKLTOPpu7&index=6&t=0s
- Jennifer Lai. (2019b, April 27). EASY CONCERT OUTFIT IDEAS. *YouTube*. Retrieved September 26, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=P1WwpuGIII>
- Jeon, J. E. (2017). Participatory action research on the relationship between Idol and fan. *Journal of Marketing Studies*, 25(1), 85-109. doi:10.21191/jms.25.1.05
- Kim, H. Y., & Ha, J. S. (2019). Narrative identity expression of fashion micro influencers by the space: Focused on Instagram. *Journal of Fashion Design*, 19(3), 149-166. doi:10.18652/2019.19.3.9
- Kim, S. J., & Kim, S. A. (2015). From interpretation paradigm to performance paradigm: Tendencies and issues of media fandom studies. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 29(4), 33-81.
- Kim, T. Y. (2013). An analysis of the phenomenon of ludic value seeking through the purchase of fashion luxury goods from the point of view of postmodern consumer culture: Based on consumers in their 20s and early 30s. *Journal of Consumer Studies*, 24(1), 149-178.
- Lamerichs, N. (2015). The Remediation of the Fan Convention: Understanding the Emerging Genre of Cosplay Music Videos. *Performance and Performativity in Fandom, Transformative Works and Cultures*, 18(-), no pages. doi:10.3983/twc.2015.0606.
- Lamerichs, N. (2018). Fan fashion: Reenacting Hunger Games through clothing and design. In Pick, Booth, P. (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 243-260). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, S. H. (2015). *A study on cultural consumption of Korean Idol fandom: Focusing on expansion of blau space's niche width and meaning of cultural consumption as Korean Idol fandom*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Maffesoli, M. (2017). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society* (Park, J. H., Trans.). Paju: Munhak dongne. (Original work published 1988)
- Muggleton, D., & Weinzierl, R. (2003). *The post: Subcultures reader*. Oxford and New York: Berg.
- Nava Rose. (2018a, July 30). 5 DIY BTS (BANGTAN BOYS) WORLD TOUR MERCH!. *YouTube*. Retrieved September, 2 2019 from <https://www.youtube.com/watch?v=QZTQIK4vKPE>
- Nava Rose. (2018b, January 3). BTS(BANGTAN BOYS) & IDEAL GIRL TYPE INSPIRED OUTFITS. *YouTube*. Retrieved September 26, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=n1U7Aj6Zk90>
- Nava Rose. (2018c, February 14). DIY BTS (BANGTAN BOYS) INSPIRED FASHION. *YouTube*. Retrieved November 5, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=jvkTKdu0tsU>
- Nava Rose. (2018d, August 16). BTS(BANGTAN BOYS) CONCERT OUTFIT IDEAS!. *YouTube*. Retrieved November 26, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=HwOA6jX_dMI
- Nava Rose. (2019a, August 2). I Dressed Up My Boyfriend As Each Member of BTS For A Week!. *YouTube*. Retrieved March 19, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=L6cU_rZ1V48
- Nava Rose. (2019b, May 2). BTS ON A BUDGET | Affordable BTS Inspired Clothing Haul!. *YouTube*. Retrieved March 17, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=4kS3b85OzBY>
- Park, S. H. (2019, May 10). BTS앨범 300만장 돌파했다는 데 CD플레이어 판매량도 덩달아 늘었을까 [Even though it has surpassed 3 million BTS albums, has CD player sales increased?]. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.mk.co.kr/premium/behind-story/view/2019/05/25542/>
- Pepitone, J. (2013, May 23). Amazon's "Kindle Worlds" lets fan fiction writers sell their stories. *CNN Business*. Retrieved September 14, 2020, from https://money.cnn.com/2013/05/23/technology/amazon-fan-fiction/?iid=HP_LN&hpt=us_bn5
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube: Creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333. doi:10.1504/IJWBC.2010.033755
- Shim, D. B., & Noh, K. W. (2011). YouTube and Girls' Generation fandom. *Journal of Korean Contents*, 12(1), 125-137. doi:10.5392/JKCA.2012.12.01.125
- Sohn, S. H. (2013). Transnational online fandom in the digital network era: An analysis of the interviews with the members of 2PM fan forum Wild2Day. *Media, Gender & Culture*, 25(-), 73-111.
- Youtube.com Traffic Statistics. (2019, May 6). *Alexa*. Retrieved May 8, 2019, from <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- 2019 대중문화예술산업 실태조사 [2019 Popular culture

and arts industry survey]. (2020, March 11). *Korea Creative Content Agency*. Retrieved May 12, 2020, from http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1841777.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1

Digital Fandom Culture Expressed in Fashion

- A Case Study of BTS Fandom -

Jung, Dawool · Ha, Jisoo⁺

Ph.D. candidate, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

The current digital fandom, which has the expertise and industriality of itself, is widely credited as a new cultural community in modern society. This study aimed to examine the characteristics of subcultures where Idol BTS fandom interacts through the medium of fashion. Based on the theoretical background this study sets 4 keywords; BTS cosplay, BTS attire, BTS fashion, BTS outfit. After searching them on YouTube, it adopted the top two of the channels for study and selected BTS's fashion-related 20 videos as well as comments on them. As a result of the open coding, 22 concepts and 3 upper categories were derived. First, it is the accumulation of clothing experience through BTS fashion play. Fandom tries new clothes through BTS and accumulates personal clothing experiences. Second, it is the bondage between fandom through the interchange of ideas about BTS fashion and their own experience. Through active online communication, fans form their own persona and practice digital cosplay. Third, the fandom builds up a BTS fashion image as fandom wants. By building collective intelligence, fandom leads BTS images actively as they want. Three subcultural characteristics of the Idol fandom were discovered through the above-mentioned research analysis; communal play participation, pastiche performance, and Idol fashion coding. When participating in fandom, fashion is practiced as communal play and the individual fan experiences a moment when the ego is merged with an Idol. The Idol fashion code inside the fandom fills up the gap between Idols and the public. Ultimately, fandom composes personal identity and induces social empathy through fashion.

Key words : Idol fandom, YouTube, grounded theory, subculture, fashion

