

취향공동체의 사회적 역할에 관한 논의 : 방탄소년단 팬덤 사례를 중심으로***

김현정 동아대학교

논문요약

본 논문에서는 취향공동체가 오늘날 가장 넓은 범위에서 사회의 구심적 역할을 할 수 있을 것이라 판단하고 이의 형성과 확산에 관해 분석하였다. 다양성과 다원성을 존중하며, 빠르게 진전되는 비대면 사회에 적응하기 위해 취향공동체에 관해 진지하게 논의해 볼 필요가 있다. 이에 본 논문에서는 21세기 취향공동체가 사회 구심점 역할을 할 수 있을지에 주목하였다. 코로나로 인하여 비대면 시대가 앞당겨 다가온 현재, 취향이 기술과 결합하여 우리 사회 내 새롭게 공동체를 응집시키는 대안이 될 수 있다고 판단한다. 본고에서는 우선 취향공동체 및 트랜스미디어 스토리텔링에 관한 선행연구를 진행하였으며, BTS의 트랜스미디어 스토리텔링 활용과 팬문화로서의 취향공동체 확산에 관하여 분석하였다.

주제어 : 취향공동체, 방탄소년단, 아미, 트랜스미디어 스토리텔링, 팬문화

* 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 이 논문은 한국정치사회연구소·한국국회학회가 2020년 12월 28일 대전광역시 의회 대회의실에서 ‘방탄소년단(BTS)의 성공전략과 팬덤 분석’이라는 주제로 개최한 공동학술회의에서 발표한 논문을 수정·보완한 것임.

I. 서론

방탄소년단(BTS)을 탄생시킨 빅히트엔터테인먼트 방시혁 대표는 2019년 11월 부산 벡스코에서 개최된 ‘한·아세안 특별정상회의’의 부대 행사인 ‘문화혁신포럼’에서 BTS 성공과 K컬처에 대한 기조연설을 진행했다. 그는 연설에서 “수많은 콘텐츠를 접하다 보면, 이들이 말을 걸어 온다. 창작자의 이야기를 통해 우리를 돌아보게 된다. 하나의 콘텐츠가 좋은 문화가 되는 순간”이라며, “특수가 보편으로 변화하면서 누군가의 영혼을 울리는 시점이다. 과거와 달리 현재는 발언의 보편성뿐 아니라 특수한 취향공동체의 열광 또한 이끌어내야 한다.”고 강조했다.¹⁾ 우리는 각종 플랫폼을 통해 넘쳐나는 미디어와 콘텐츠를 접하고 있으나, 서서히 자신의 취향을 발견한다. 하지만 내가 이용하는 플랫폼은 이용자 인 나보다 먼저 내 취향을 파악하고 학습하여 내가 인식하지 못한 순간에도 내 취향에 적합한 목록을 제시하여 콘텐츠 소비를 유도한다. 이러한 취향은 미디어 및 인터넷에 접속하는 어느 누구도 피해 갈 수 없는 것이 되었으며, 21세기 공동체의 구심점이 되고 있다. 이용자는 끊임없이 제공되는 자신의 취향에 맞게 제련된 콘텐츠들은 손쉽게 향유하며 부지불식간에 취향공동체(Community of taste)에 속하게 된다. 해당 콘텐츠는 정치, 경제, 사회, 문화, 일상생활 등 주제 다양성과 확장성을 동시에 갖고 있다. 제공되는 방식 또한 편집된 몇 분의 영상에서 무편집 몇 시간의 영상, 소통이 가능한 실시간 스트리밍 등 자유롭다. 언제든 스마트폰 한 대만으로 실시간 대화나 콘텐츠 전달이 가능하다. 이러한 이로운 기술을 통해 콘텐츠 소비자들은 자신들만의 공감대를 형성해 나아간다. 공감대 형성 과정을 통해 취향공동체가 형성되면, 이에 대한 충성심과 공동체 의식이 공고히 되는 과정을 거친다.

1) 이투데이, “[한·아세안 회의] 문화혁신포럼 종합) 방시혁 "특수가 보편화하는 시대...취향공동체 열광 이끌어내야". <https://www.etoday.co.kr/news/view/1826307> (검색일: 2020/12/20).

이에 본 논문에서는 21세기 취향공동체가 사회 구심점 역할을 할 수 있을지에 주목하였다. 코로나로 인하여 비대면 시대가 앞당겨 다가온 현재, 취향이 기술과 결합하여 우리 사회 내 새롭게 공동체를 응집시키는 대안이 될 수 있다고 판단한다. 이에 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling) 방식에 의한 취향공동체 형성의 과정을 분석하고, 나아가 취향공동체는 우리사회에서 어떠한 역할을 할 수 있을 것인지 고찰하였다. 한국사회는 오랜 기간 단일 민족으로 고유의 사회문화를 유지해 왔다는 자부심의 역사를 사회적 합의를 통해 교육해 왔다. 즉 국가, 애국심, 민족, 언어 등 공동체를 지지하는 여러 구심점이 존재해 왔으나 글로벌화 진전과 경제양극화 등의 환경변화로 인해 이러한 영역에서의 충성심이 희석되고 있다. 하지만 2000년대 이후 공동체의 구심점이 될 만한 마땅한 대안이 제시되지 않은 상황이다. 트랜스미디어 스토리텔링의 독특하고 복합적인 방식은 누군가에 의해 제시된 방식이 아닌, 스스로의 취향을 확인하는 방식으로 취향공동체를 형성케 하였다.

2013년 6월 13일 데뷔한 방탄소년단(BTS)은 데뷔 7년 만에 세계 팝 시장을 휩쓸며 한류문화를 선도하고 있다. BTS는 한류의 범주를 넘어서 빌보드, 그래미 등에서 수상하며 백인, 서구 주류문화의 중심 키워드를 바꿔 나아가고 있다. 소형기획사 출신 아이돌의 성장, 인종적 한계를 넘어서는 사회문화적 영향력, 부드럽고 공동체를 사랑하는 남성상의 변화 등, 이들이 이끈 변화는 BTS혁명이라 불릴 만하다. 본고에서는 우선 취향공동체 및 트랜스미디어 스토리텔링에 관한 선행연구를 진행하였으며, BTS의 트랜스미디어 스토리텔링 활용과 팬문화로서의 취향공동체 확산에 관하여 분석하였다.

II. 취향공동체에 관한 이론적 고찰

1. 공동체란 무엇인가.

현대사회는 다양성과 다원성의 시대다. 특히 세계화 이후 제각각의 사람들이 공동체를 이루어 살며 여러 문제에 직면하고 있다. 2000년대

이후 각 국 사회는 이주민 집단, 이념, 세대, 성별, 인종, 지역, 성적 취향 등 다름에 대한 갈등심화 현상을 겪고 있다. 혐오사회라는 새로운 용어가 등장하며, 공동체 내 소수자 집단, 이질 문화에 대해 노골적인 반감을 드러내고 있는 상황이다. 이와 같은 갈등 심화는 사회의 건전한 발전을 저해하는 요인이 된다.

이에 학자들은 공동체의 본질과 형식에 대해 끊임없이 고민해 왔다. 학자들은 공동체 구성에 문제가 생기면 국가가 개입할 수 있는 것인가, 나아가 개입한다면 어느 정도 개입이 가능할 것인가의 문제에 집중하였다. 또한 현대사회에서 국가를 제외하고 각 개인이 공동체 의식을 느낀다면 어떤 것을 중심으로 공동체를 형성할 수 있을 것인가의 문제가 대두되었다. 다문화주의가 진전된 현재 민족공동체나 언어공동체에 대한 역할이 희석되고 있다. 물론 혹자는 공동체 존재 자체에 의문을 제기하기도 한다. 김미영(2015)은 현대사회에 공동체가 지속되는가 여부를 묻는 ‘공동체 문제(community question)’에 현대사회에서 공동체가 가능한가의 문제(plausibility)와 공동체적 시각과 대안이 바람직한가의 문제(desirability)가 함축되었다고 보고 현대사회에 가능한 공동체를 밝히면서 사회정치적 사유를 공동체의 제하에 하는 것의 특이성을 설명하려 하였다(김미영 2015, 181).

다양성과 다원성의 시대에서 사회를 조직하고 구성하는 기본원리는 어떠한가 할 것인가. 현대 사회에서 공동체는 어떠한 기능과 저변을 갖추어야 순기능할 수 있을 것인가. 본 논문에서는 취향공동체가 오늘날 가장 넓은 범위에서 사회의 구심적 역할을 할 수 있을 것이라 판단하고 이의 형성과 확산에 관해 분석하였다. 물론 취향공동체는 명확하게 규정짓기 어려운 개념이다. 하지만 다양성과 다원성을 존중하며, 빠르게 진전되는 비대면 사회에 적응하기 위해 취향공동체에 관해 진지하게 논의해 볼 필요가 있다.

2. 취향공동체에 관한 선행연구

사회에서 취향공동체는 공통의 취미를 향유하는 집단이라는 용어의 의미로 일반화되어 있다. 국내문헌의 경우 취향공동체에 관한 연구는 크게 두 부류로 나뉜다. 이는 첫째, 음악, 패션 등 특정영역에서의 공동감 형성에 따른 집단 형성과정에 관한 고찰과 둘째, 취향공동체의 특징과 현상에 관한 분석으로 분류된다. 첫째, 특정영역에서의 공동감 형성에 따른 집단 형성과정에 관한 연구로 김나운·하지수(2018)는 “하위문화 관점에서 바라본 한국 소수 패션 취향 공동체의 특수성 연구”를 통해 새로운 문화관점에서 현대 하위패션 문화현상을 포착하고 그 출현과 특징을 논의함으로써 이전과는 다른 새로운 하나의 문화흐름을 살펴보고 새로운 방향을 제시하였다. 해당 연구는 계급으로 대변되는 사회의 종적구조가 아닌 사회의 구성원인 각 개인의 횡적구조를 이루는 부족의 개념을 설명한 미셸 마페졸리(Michel Maffesoli)의 신-부족주의(neo-tribalism) 이론을 바탕으로 국내 소수 패션 취향 공동체에 대해 실증적으로 고찰하였다(김나운·하지수 2018, 15). 또한 조일동(2007)은 “취향의 공동체로서의 한국 인디음악인의 사회화과정 -한 인디 기타리스트의 생애사를 중심으로”에서 정체성의 준거집단으로서의 취향공동체에 관해 질적 분석하였다(조일동 2007, 135). 이외에도 김양선(2018)은 “취향의 공동체와 소녀들의 멜로드라마-잡지 <여학생> 소설 연구”을 통해 1960~70년대 문학-교양의 세대적, 젠더적 특징이 교차하는, 잡지 <여학생> 문학란에 수록된 연재소설과 단편소설을 본격적으로 분석하였다. 해당논문에서는 소설의 특성을 젠더화된 ‘취향의 공동체’와 ‘소녀들의 건전한 멜로드라마’로 규정하여, ‘취향의 공동체’가 공통의 취향과 감수성을 전유하였고, ‘소녀클럽’을 통해 제도가 요구하는 건전성을 실천하거나 또래문화를 향유한 점에 주목했다(김양선 2018, 229). 둘째, 취향공동체의 특징과 현상에 관한 분석으로 구선아(2020)는 “느슨한 사회적 연결을 원하는 취향공동체 증가 현상에 관한 연구”에서 오프라인 취향공동체가 증가하는 원인과, 이러한 사회적, 문

화적 요인은 무엇인지와 어떻게 확장되고 있는지에 대해 고찰하였다. 그는 취향공동체 증가 요인을 소유가 아닌 경험과 가치 공유를 위한 소비 욕구가 커졌고, 피상적 연결이 아닌 공감을 통한 사회적 연결을 원하고 있었으며, 이는 물리적 공간에서의 관계 맺기의 중요성으로 이어졌다고 분석하였고, 또한 취향공동체 참여를 통해 개인의 라이프스타일에 내러티브를 생성하고 의미를 부여하고 있음을 강조하였다(구선아 2020, 65). 또한 정윤수(2020)는 “1990년대 피씨통신과 취향공동체의 형성”에서 1990년대는 정치적 민주화와 경제적 성장 그리고 문화적 다양성으로 요약되는 전환의 시기이며, 특히 문화적 측면에서는 취향공동체의 의미 있는 형성이 전개된 시기라 규정하였다. 해당 연구는 1990년대의 문화 현상이 왕성한 문화 소비를 통한 문화적 현시의 측면이 있으나 동시에 문화를 통한 개인의 발견이나 다중정체성의추구 등의 의미미한 실천이 전개되었다고 판단하고 1990년대의 피씨통신과 그 기술기반 위에서 전개된 문화 현상, 즉 ‘매니아’ 현상이라 규정하여 분석하였다(정윤수 2020, 255). 또한 강준만(2017)은 “‘취향공동체’가 정책의 대상이 되면 안 되는가?: 팬덤의 ‘사회자본’ 형성을 위한 네티지”에서 팬덤을 사회적 공동체라고 하는 보다 큰 맥락에서 고찰하면서 공공적 정책의 대상으로 삼는 시도를 한다는 점에서 다른 팬덤 연구들과 차별성을 갖는다고 보았다. 해당 논문에서는 10대의 ‘소속욕구’와 ‘인정투쟁’은 정책적 고려의 대상이 되어 할 만한 충분한 가치와 의미가 있으며, ‘네티지’가 그런 고려의 실천 방법이 될 수 있다는 주장을 제시하였다(강준만 2017, 19). 더불어 조일동(2013)은 “사이버 취향 공동체의 창조적 실천과 사회적 한계”에서 음악이라는 특정한 취향에 대한 사이버 모임을 연구대상화 하여 취향공동체를 분석하였다. 그는 사이버 공간에서의 관계 형성은 흔히 단편적이고 일회적인 만남으로부터 시작되며, 이러한 만남이 제공하는 익명성과 ‘무구속성’은 개인적인 취향을 드러내고 이를 통해 같은 취향을 공유하는 수많은 사람들과의 관계 형성을 쉽게 만드는 특성을 지녀 취향공동체의 확장성을 돕는다고 보았다(조일동 2013, 258).

결과적으로 국내문헌 내 취향공동체 연구는 집단의 형성과 외연의 확산 특징, 그리고 연결 특성과 참여자의 성향에 관한 분석에 집중되어 있다. 이와 같은 맥락에서 국외문헌에서도 취향공동체 연구가 진행되어 왔다. 학문적 영역에서 취향공동체는 특정집단의 취향을 유형화하거나, 특정취향 집단의 사회적 기능에 대해 분석하며 사용되었다. 전자의 경우 Haper(2004)는 “1930년대 중산층 취향공동체: 영국 포츠머스 리젠트 시내마 사례(A lower middle-class taste-community in the 1930s: Admissions figures at the Regent cinema, Portsmouth, UK)”에서 1930년대 중산층을 규정짓는 취향에 관해 논하였다(Haper 2004, 565).

후자의 경우인 Gronow(1993)는 “취향과 패션: 패션과 스타일의 사회적 기능(Taste and Fashion: The Social Function of Fashion and Style)”에서 패션은 자신을 다른 사람과 구별할 수 있는 사회적으로 수용 가능하고 안전한 방법인 동시에 사회적 적응과 모방에 대한 개인의 욕구를 충족시킴으로써 취향공동체를 형성케 한다고 하였다. 그는 칸트(Immanuel Kant)의 미학사상 중 공통감(sensus communis)에 주목하여 취향공동체를 기술하였다. Gronow(1993)는 패션은 적어도 잠정적으로는 삶의 철학의 중심 문제를 해결하는 데 도움이 되며, 또한 칸트의 공통감으로 표현된다고 보았다(Gronow 1993, 89). 칸트 미학에서 취미판단은 대상의 개념이 아니라 주관의 쾌·불쾌의 감정에 따라 판정되며, 취미판단은 주관적임에도 불구하고 타인의 동의를 요구할 수 있다(허유선 2008, 47). 본 논문 내 취향공동체 형성 기준에 영향을 미친 칸트미학에서의 공통감 기준에 관한 분석은 임성훈(2011)의 연구분석틀을 차용하였다. 임성훈(2011)은 취향의 미적 판단을 위해 네 개의 계기를 열거하였다. 이는 무관심성(Disinterest), 무개념성(Conceptlessness), 목적 없는 합목적성(Expediency without purpose) 및 필연성(Need)이다.

<표 1> 칸트 미적 판단의 네 가지 계기

계기	내용
무관심성	감각적인 쾌락에 대한 관심, 객관에 대한 경험적인 관심, 실천이성적인 관심, 지적인 관심 등과 같은 일체의 관심들에서 자유로운 관심을 의미함.
무개념성	미적 판단에서 상상력은 개념과 직관을 단지 매개하는 역할을 하는 것이 아니라 최고의 자유 상태에서 지성과 놀이를 하는 것으로 간주됨. 미적 판단이 규정성, 객관적 원리에 근거한 인식판단과는 구별되는 판단이란 점을 밝히고, 또한 주관적 원리에 근거한 미적 판단이 개념에 종속되지 않으면서도 얼마든지 보편성의 차원에서 논의될 수 있다는 것을 설명해주고 있음.
목적 없는 합목적성	미적 판단은 주관적이며 형식적인 합목적성을 그 원리로 하는 반면, 목적론적 판단은 객관적이며 실재적인 합목적성을 그 원리로 함. 칸트는 다른 경우와 달리 미적 판단의 경우 ‘목적 없는 합목적성’ 또한 가능하다고 주장함.
필연성	미적 판단의 필연성은 어떤 것에 대해 그것을 아름답다고 판단할 때, 이 판단은 주관성에 기초하지만, 그럼에도 모든 사람의 ‘동의를 구할 수 있다(ansinnen)’는 의미임.

출처: (임성훈 2011, 10-17).

본 논문에서는 트랜스미디어 스토리텔링과 취향공동체 형성의 조응에 관해 다루고 있다. 이에 본고에서는 취향공동체 무관심성, 무개념성, 목적 없는 합목적성 및 필연성의 특성을 띠고 있으며, 트랜스미디어 스토리텔링이 이러한 취향공동체의 형성에 어떠한 계기가 되는지에 관해 분석하였다.

Ⅲ. 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 BTS의 팬덤 형성

1. 트랜스미디어 스토리텔링이란.

트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 이야기나 이야기 경험이 여러 가지 플랫폼과 형태로 전달하는 기술을 말하는 것으로, 한 가지 이야기를 책, 영화, 라디오 등 다양한 형태로 재생산하는 OSMU(One Source Multi Use)와는 달리 통합적인 하나의 이야기가 여러 매체와 포맷을 통해 독립적이며 또 동시에 유기적으로 연결되어 합쳐질수록 더 입체감 있는 경험을 제공하는 스토리텔링 방식을 말한다.²⁾ 이제 트랜스미디어 스토리텔링은 끊임없이 진화하며 2020년 현재 우리 생활에 영향을 미치는 관행으로 자리매김하였다. Jenkins(2010)는 트랜스미디어 스토리텔링을 다음과 같이 정의한다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링이 “소설의 필수 요소가 여러 전달 채널에 걸쳐 체계적으로 분산되어 통합되고 조정된 엔터테인먼트 환경을 조성하는 프로세스”이며, 트랜스미디어 스토리는 다양한 기술 플랫폼을 통해 다양한 관객이 더 큰 이야기의 개별 스토리 요소를 경험할 수 있는 스토리라 규정한다(Jenkins 2010, 943-958).

트랜스미디어 스토리텔링에 관한 학문적 연구는 첫째, 이의 생성원리와 둘째, 각 분야별 도입 현황이 대중을 이루는 가운데, 셋째, 전략적 마케팅 방안 그리고 넷째, 수용자의 감상과 흡수 영역으로 구분된다.

첫째, 트랜스미디어 스토리텔링의 생성원리에 관한 연구에는 김희경(2018)의 “트랜스미디어 스토리텔링의 생성 원리와 국내 연구 동향”이 있다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 유형, 그리고 트랜스미디어 스토리텔링의 생성원리를 웹툰과 드라마, 영화의 사례를 들어 설명한 두 개의 저서 『웹툰, 트랜스미디어 스토리텔링의 구조와 가능성』과

2) 위키백과, “트랜스미디어 스토리텔링”, https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8A%B8%EB%9E%9C%EC%8A%A4%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4_%EC%8A%A4%ED%86%A0%EB%A6%AC%ED%85%94%EB%A7%81 (검색일: 2020/12/20).

『트랜스미디어 스토리텔링』의 분석을 통해 트랜스미디어 스토리텔링의 생성 원리를 어떻게 이해하고 있는지, 나아가 미디어를 트랜스한다는 것은 어떤 의미를 가지는 것인지 두 책을 통해서 알아봄으로써 국내트랜스미디어 콘텐츠 연구의 현주소를 분석하였다(김희경 2018, 319). 또한 이상민(2009)은 “트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성”에서 이를 다양한 미디어 플랫폼에 기반한 다수의 콘텐츠가 하나의 세계를 구현하는 것으로, 디지털 컨버전스 시대에 새롭게 나타난 양식으로 규정하였다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링의 첫 번째 특성은 창작의 공동 제작과 향유의 집단 지성이며, 두 번째는 교차와 결합을 통한 스토리 분화로 소비자에게 새로운 경험과 통찰을 제시하는 것이고, 마지막 특성으로는 세계 구축을 위한 관계 맺기를 통해 콘텐츠가 수렴되고 발산되는 과정을 나타낸 것이라 분석하였다(이상민 2009, 193).

둘째, 트랜스미디어 스토리텔링의 각 분야별 도입 현황에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 먼저 웹툰에서의 적용에 관한 것으로, 박기수(2016)는 “웹툰의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구”에서 적용 가능성을 모색하고 최적화 전략을 제시하였다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링의 가장 큰 특징은 향유의 지속·강화·확산, 즉 활성화를 지향함으로써 콘텐츠의 가치를 늘 현재진행형 상태로 유지하려 한다는 점이라 강조하며, 향유의 활성화는 생산자와 향유자라는 전통적인 경계를 붕괴 시키고, 향유 행위 자체가 생산의 잠재태인 동시에 구체태로서 가능하며, 향유 공동체를 통하여 향유자들 간의 향유와 인정이 생산의 기반을 만든다고 하였다(박기수 2016, 97). 트랜스미디어 스토리텔링의 각 분야별 도입 현황에 관한 연구는 사례연구 영역에서 활발히 진행되고 있다. 류선정·유은순(2017)은 “문학과 트랜스미디어 스토리텔링 간의 상관성 연구 - 오노레 드 발자크(Honoré de Balzac)의 소설을 중심으로”에서 ‘19세기 프랑스 사회의 벽화’라고 일컬어지는 오노레 드 발자크(Honoré de Balzac)의 소설집 『인간희곡(La Comédie humaine)』에 나타난 현대의 트랜스미디어 스토리텔링의 특징적 요소들을 고찰하였다. 그들은 연구에서 트랜스미디어 스토리텔링 특징에 관해 다음과 같

이 규정하였다. ① 트랜스미디어 스토리텔링은 다수의 미디어 사용과 다양한 변형을 통해 이야기 세계를 확장해나가는 것, ② 독립된 텍스트들 사이의 연결 고리를 형성하기 위해 사용했던대표적인 서사 기술은 ‘인물 재출현’기법으로, 이야기 확장의전략으로 자주 사용되는 ‘크로스오버(crossover)’의 원형을 제시하는 것, ③ 비선형적 서사 구조와 복수의 플롯, 암시와 복선 등은 작품에 대한독자들의 흥미와 상상력을 자극한다는 특징을 분석하였다(류선정·유은순 2017, 29). 트랜스미디어 스토리텔링은 게임 영역에도 확장되었다. 이동은(2017)은 “게임 IP를 활용한 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구: <워크래프트>를 중심으로”에서 디지털 게임은 플레이어들의 적극적인 참여와 스토리 생성에 기대어 기획 단계에서부터 트랜스미디어 스토리텔링으로의 확장을 염두하며 IP를 개발하고 있는 추세임을 강조하였다. 그는 게임 미디어를 기반으로 하는 트랜스미디어 스토리텔링 전략에 관한 사례분석을 통해, 매체별 특징을 중심으로 정전에서 부족했던 스토리 보강하는 방식으로 IP를 확장하고 있음을 확인하였다(이동은 2017, 143). 해당 선행연구 분류에는 소설의 영화화 과정에 대한 연구도 있다. 정혜경은 “소설의 영화화와 트랜스미디어 스토리텔링- ‘살인자의 기억법’을 중심으로” 사례를 통해, 기존의 OSMU 프레임을 비판하고 미디어 컨버전스 시대를 열어갈 ‘트랜스미디어 스토리텔링’에 주목하였다. 그는 ‘살인자의 기억법’ 사례를 통해, 흥미로운 모티프를 ‘몰락, 생존, 재생’이라는 상이한 이야기, 전혀 다른 오이디푸스의 세 가지 목소리, 각기 다른 세계 인식을 창조하여 이야기의 확장성을 보여 주는 다층적인 스토리 세계를 분석하였다(정혜경 2018, 257). 이외에도 김재규·이태규(2017)의 “팬더 시리즈의 트랜스미디어 스토리텔링 구조 연구”(김재규·이태규 2017, 193), 김민규·배상준(2017)의 “영화 <엑스맨> 시리즈의 트랜스미디어 스토리텔링 향유구조 연구”(김민규·배상준 2017, 203), 박태용·변정민(2017)의 “대중음악의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구: 해외 대중음악 사례를 중심으로”(박태용·변정민 2017, 67) 등 다수의 연구가 진행되어 왔다.

셋째, 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 전략적 마케팅 방안에 관한 연구도 활발히 진행되어 왔다. 고경민(2016)은 “재생산과 재매개 도구로서의 트랜스미디어 스토리텔링 연구”에서 트랜스미디어 스토리텔링의 특성 가운데 재생산, 재매개 도구로서의 기능에 중점을 두고 유튜브 ‘마블 스튜디오’에 관한 사례연구를 진행하였다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링은 미디어 간 자유로운 전환과 더불어 각각의 이야기가 독립적으로 이루어지면서도 서로가 유기적인 결합을 할 수 있다는 점을 강조하였으며, 연구대상에 대해 ‘기존 콘텐츠의 낯설게 하기’, ‘이용자의 브리콜라주(Bricolage) 체험’, ‘소비자에서 재생산자로의 전환’의 관점별 분석을 시행하였다(고경민 2016, 47). 또한 윤혜진(2016)은 “브랜드의 총체적 경험을 위한 글로벌 패키지디자인의 트랜스미디어 스토리텔링 사례 연구”를 통해 브랜드패키지디자인에 트랜스미디어 스토리텔링을 반영하여 한층 더 진화된 패키지로서 브랜드의 총체적 경험을 제공하기 위한 전략을 제시하였다(윤혜진 2016, 283). 조희영(2020)은 “<자이언트 핑TV> 스토리텔링 전략과 트랜스미디어 스토리텔링으로의 가능성”에서 사례대상인 핑수 캐릭터에 대해 트랜스미디어 스토리텔링으로 이행하기 위해필수적인 ‘확산성’, ‘몰입성’, ‘세계관 구축’, ‘연속성’, ‘탐구성’, ‘사용자 참여성’의 주요 항목에서의 우수성이 뛰어났음을 분석하였다(조희영 2020, 211). 이민하(2019)는 “트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 브랜드 마케팅: 방탄소년단의 브랜딩 전략을 중심으로”에서 현재 세계 음악 시장에서 독보적인 행보를 보이며 주목받고 있는 방탄소년단에 관한 사례 연구를 바탕으로 브랜드 마케팅을 위한 새로운 실천전략을 제시하였다. 그는 방탄소년단이 트랜스미디어 스토리텔링 방식을 적용하여 앨범과 뮤직비디오를 포함, 웹툰, 단편소설, 숏필름 등 복합적인 미디어를 통해 특유의 세계관을 확립함으로써 방탄소년단 고유의 브랜드 정체성을 구축하였음을 강조하며, 이와 함께 팬들이 직접 참여하여 적극적인 상호작용을 할 수 있는 다양한 프로젝트를 기획하여 단순히 생산자-소비자 관계를 넘어 스타와 팬이 함께 하는 공동체 관계를 형성함으로써 전 세계를 아우르는 탄탄한 팬덤을 구축

하고 브랜드 충성도를 향상했다고 강조한다(이민하 2019, 351).

넷째, 트랜스미디어 스토리텔링 방식을 통한 수용자의 감상과 흡수 영역에 관한 분석 연구이다. 김진옥(2018)은 “트랜스미디어 시대 스토리텔링을 위한 수용자의 영화관람 연구”에서 트랜스미디어 시대의 수용자는 수용자이면서 급격한 미디어 환경의 변화를 근간으로 하는 새로운 콘텐츠제작 주체임을 강조하였다. 그는 수용자에 대한 설문조사를 통해 빠르게 변화하고 있는 미디어 환경에 따라 수용자의 성향을 감안하여 트랜스미디어를 염두에 둔 콘텐츠의 스토리텔링의 전략 역시 “영상 > 정서 > 캐릭터”를 우선순위로 재정립·보완함으로써 실질적인 창작콘텐츠 전략수립에 활용하는 노력이 필요함을 제시하였다(김진옥 2018, 333).

선행연구의 결과를 종합하면 트랜스미디어 스토리텔링은 다음의 요소가 필요하다. ① 창작과 소비를 잇는 집단지성(collective intelligence)의 형성, ② 콘텐츠 간 교차와 융합(convergence), 몰입과 반복으로 수요자에게 새로운 경험과 통찰의 경험을 제시하기, ③ 세계관 구축의 상호작용을 통한 참여와 확산, 확대재생산의 과정을 거쳐야 한다는 점이다.

2. 무관심성의 관심을 통한 BTS 팬덤 형성

트랜스미디어 스토리텔링은 기존 스토리 라인의 환경과 수요자의 경험이 매개되며 작동한다. 기존 OSMU 환경에서는 단순히 주어진 정보를 해독하여 스토리라인을 이해하려 했던 수요자가 자신의 경험에 비추어 스토리 내 배경을 달리 해석하고, 다른 의미를 부여하며, 독특한 상호작용을 취해 나아간다. 기존 작품에서 제시된 뚜렷한 세계관은 창작과 소비를 잇는 집단지성을 통해 성장하며, 또 다른 가치관과 연결되며, 몰입과 반복을 통해 재해석된다. 이러한 각 이야기는 독립 실행형 경험으로 즐길 수 있지만, 각각은 집합적으로 이해할 수 있는 충분한 공통 개념 후크를 가질 필요가 있으며, 몰입과 반복을 통해 모두 합쳐져 맞거나, 우리가 말하는 세계의 공통된 규칙에 따라 같은 전체적인

이야기 틀에 속해 있는 것처럼 느껴져야 한다.³⁾

스타워즈(Star wars), 왕좌의 게임(game of thrones), 해리포터(Harry Potter), 마블 유니버스(Marvel universe) 등이 소설과 TV 시리즈, 영화 등 다양한 작품이 컴퓨터 게임, 온라인 블로그, 브이로그(vlogs), webisodes, mobisodes, 소셜 미디어 등과 끊임없이 연계되며 확장 재생산되어 왔다(Schiller 2018, 97). BTS의 트랜스미디어 스토리텔링은 의도하든 의도치 않았던 이러한 트랜스미디어 스토리텔링 형성 구조에 완벽히 부합해 왔다. BTS는 오히려 전세계에서 트랜스미디어 스토리텔링 방식을 가장 최적화하여 구현해 낸 성공사례로 간주된다. BTS의 팬들은 이성적 무관심성의 자유로운 관심을 통해 BTS 음악 내 세계관을 탐닉한다. 정지은(2019)은 BTS의 스토리텔링 전략에 관해 다음과 같이 개략하였다. 이는 첫째, BTS는 앨범을 통해 10대와 20대 청년들의 생각, 꿈, 삶과 사랑을 주요 스토리로, 2013년 데뷔한 이래 ‘학교 3부작’, ‘청춘 2부작’, ‘윙스(WINGS)’, ‘러브 유어셀프(LOVE YOURSELF)’ 등 시리즈로 구성된 앨범을 통해 주요 수록곡들이 하나로 연결되어, 그들의 세계관과 주제의식에 대한 내용을 표현함, 둘째, BTS는 앨범을 통한 스토리를 음악, 가사, 뮤직비디오, 사진, 안무, 콘셉트 등 다각적으로 활용한다는 점, 특히 앨범의 스토리를 표현하는데 소설, 미술 등 예술 작품을 모티브로 삼고 있으며, 그들이 말하고자 하는 스토리는 이전 앨범과 연결되고, 콘텐츠 속에 들어있는 상징성을 통해 드러난다고 하였으며, 셋째, BTS의 공식 팬 커뮤니티 아미(ARMY)라는 강한 팬덤과 소통하며, 새로운 상호작용을 창출함이라 제시하였다(정지은 2019, 63).

그렇다면 BTS는 트랜스미디어 스토리텔링을 어떠한 방식으로 사용하여 접목해 왔는지, 또 이를 확대 재생산해 왔는지 분석할 필요가 있다.

3) Coursera, "Transmedia Storytelling: Narrative worlds, emerging technologies, and global audiences", <https://www.coursera.org/lecture/transmedia-storytelling/key-concept-what-is-transmedia-storytelling-sRiCJ> (검색: 2020/12/20).

IV. BTS 사례로 본 취향공동체의 성장과 역할

1. BTS 음악의 세계관 형성과 트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 성장과 확산

BTS는 데뷔 초기부터 뚜렷한 세계관을 띤 연작 시리즈 앨범을 선보였다. 국내 3대 기획사(SM, YG, JYP)가 방송 송출의 절대적인 분량을 점하던 시기인 2013년 소규모 기업의 아이돌 그룹이 데뷔를 할 확률도 적으나, 데뷔하더라도 방송에 노출될 기회가 현저히 적은 상황 등 자신들이 처한 환경을 적극적으로 고민하고, 서술하여 시대의 공감을 이끌었다. 이는 불안정한 미래에 대해 함께 고민하는 또래 집단에게 적극적으로 어필하였으며, 팬덤 스스로가 BTS 세계관을 구분하며, 이해하고 자신의 환경에 접목시켜 확대 재생산하는 기능을 하도록 이끌었다. 이들은 성장하며 지속해서 고민하는 모습도 보여왔다. BTS는 메이킹 필름 혹은 기획된 시리즈 여행 영상에서 소위 ‘흙수저 아이돌’에서 세계적으로 유명해진 2018년 이후 지속해서 미래의 불안 등을 노래하는 것이 팬층에게 가 닿을 수 있을까에 대한 진지한 고민을 하는 모습을 보였다. BTS 멤버 각자가 진정성 있는 세계관을 구축하고, 이를 성장·변경해 나아가는 것이 자신들의 스토리텔링에 가장 핵심적인 사안임을 인식하고 있는 것이다. 2020년 9월 청와대에서 개최된 제1회 청년의 날(9. 19.) 행사에서 청년대표로 BTS가 연설하였다. 이 자리에서 리더인 RM은 “2018년 무렵, 과분한 성공을 얻고, 일곱 멤버가 모두 방황 하던 때가 생각납니다. 걷고 있는 길에 꽃밭이 펼쳐지고, 탐스런 열매가 떨어져도, 저희는 그 길이 늘 그럴 것이다, 절대 믿지 못합니다. 언제 다시 내리막이 시작되고, 또 폭우가 쏟아질지 모르기 때문이죠.”⁴⁾라며 자신들이 가진 불안을 담담히 설명하였다. 2020년 12월 기준 BTS는 ‘소셜50’ 차트에서 정상을 지키며 180주 연속 1위를 기록, 통산 210번째 1위 위업을 달성중이며, 지난 8월 전 세계 동시발매한 영어가사 곡 ‘다이너마이트’(Dynamite)는 발매 첫 주 ‘핫 100’ 1위, 이후에도

4) 조선비즈, “[전문] 흙에 선 BTS, 청년들에게 “멈추지 않고 씩씩하게 걸어라””, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/19/2020091900525.htm 1 (검색: 2020/12/27).

순위권 내에서 인기를 얻고 있다. 지난 11월 20일 발매된 BTS의 최신 앨범 'BE'는 빌보드의 메인 앨범 차트 '빌보드 200'에서 19위를 차지하였으며, 'BE'는 '월드 앨범' 1위, '인디펜던트 앨범' 3위, '톱 앨범 세일즈'와 '톱 커런트 앨범 세일즈'에서 각각 9위에 올랐다.⁵⁾ 이러한 BTS의 음악적 성과는 단순히 좋은 음악에서 끝나지 않고, 가사의 전달과 해석, 브이라이브(VLIVE), 위버스(weverse), 텔레그램 라이브 등 각종 소셜 네트워크를 통해 소통하며, 나아가 세계관 시리즈에 대한 팬덤의 향유로 확대 재생산되는 과정을 거친다.

2. 무개념성에 근거한 트랜스미디어 스토리텔링을 통한 BTS 성장이야기

취향의 미적 판단에는 상상력을 통해 개념과 직관을 매개하는 역할을 넘어서는 자유 상태의 지성과 놀이를 하게 된다. BTS는 2013년 성장 시기부터 단계적으로 팬층을 확대시켜 온 확장형 아이돌 그룹이다. 2015년 8월 1일 네이버 브이라이브(VLIVE)가 베타 서비스를 시작함과 동시에 BTS는 '달려라 방탄(Run BTS!)'의 서비스를 시작하였다. 2020년 12월 22일 현재 '달려라 방탄'은 121회를 맞이하였다. 해당 서비스는 BTS 멤버 7인이 참여하며 게임, 예능, 콩트, 휴가 등 다양한 콘텐츠로 채워진다. '달려라 방탄'의 초기 콘텐츠는 5분이 채 되지 않는 짧은 분량의 게임 등으로 팬층에 노출되는 빈도를 높이기 위한 목적이 컸으나, 후반 콘텐츠는 탄탄한 사전 준비와 기획을 통해 완성도 있는 예능 프로그램의 형식으로 제작되고 있다. '달려라 방탄'은 브이라이브에서 언제든지 무료로 볼 수 있어, 중간 유입되는 팬층이 BTS 초창기 모습과 멤버 각자의 캐릭터를 알고, 이들의 세계관 형성과 변화를 이해하는데 기여한다. BTS는 '달려라 방탄'을 통해 캐릭터 BT21의 개발 과정을 송출하였으며, 팬들은 멤버 각자가 캐릭터를 고민하고 제작하는 과정에 참여한 듯한 입장에서 캐릭터의 출시와 성장을 공유하게 된다. 해당 캐릭터 BT21은 이후 Kakao 이모티콘, '퍼즐스타 21(puzzle star

5) 머니S, "역시 BTS, '빌보드 소셜50' 180주째 1위", <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020122310498089686&outlink=1> (검색: 2020/12/27).

BT21)', 'BTS 월드' 등의 캐릭터 육성게임으로 재탄생하였다. BTS는 그들의 음악과 콘서트에서 보여주는 멋진 모습과 '달려라 방탄'에서 그들 나이 청년의 고민과 좌충우돌을 함께 노출하며 팬들과 성장의 맥락을 함께 하고 있는 것이다. '달려라 방탄'이나 본보야지(Bon voyage) 여행 시리즈 등에서 멤버들은 가치관과 직업적 고민을 함께 나누며, 이의 실마리가 다시 음악적 성과로 나타난다. 이를 함께하는 팬들은 각 회차의 에피소드를 통해 여러 공유 세계에 맞는 독특한 스토리를 경험하게 되며, 이것이 하나의 세계관으로 구성된 음악적 결과로 이어지는 것을 자각하게 된다. 이러한 콘텐츠는 다양한 디지털 기술로 전세계 각종 언어로 서비스되며, 굳이 한국어를 이해하지 못하는 이들도 이들의 세계관을 이해하는데 큰 역할을 한다. 역으로 해외 팬층은 자막번역을 통해서도 이해되지 않은 부분까지 이해하기 위해 한국어 공부에 매진하기도 한다. 이에 BTS는 2020년 8월 'Learn! KOREAN with BTS' 패키지를 출시하였다. 교재패키지는 4권의 교재 세트, 글씨에 가져다 대면 표준발음을 들려주는 소리펜, 키보드용 한글 자판 스티커, 초판 한정으로 제공되는 소리펜 연동 한글 노트로 구성되었다.⁶⁾

기술의 역할은 코로나 시기에도 유효하다. 콘서트를 개최하지 못하는 환경에서 BTS는 '방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트'(BTS ONLINE CONCERT WEEKEND, 이하 '방방콘')⁷⁾을 개최하여 이를 대체하였다. 총 23시간 12분 52초의 스트리밍 시간, 동시 접속자 수 224만명, 이틀간 조회수 5.059건의 기록을 달성하였다.⁷⁾ 방방콘이 진행되는 동안, 위버스를 통해 전 세계 162개 지역 약 50만개 아미밤(응원봉)을 연동하여 오디오 신호에 따라 색상이 달라지는 색다른 콘서트 겸 팬사인회가 진행된 것이다. 빠르게 성장하는 디지털 기술을 통해 BTS는 글로벌 팬층에 다가가고 있으며, 이들 만의 합의된 규칙의 보편화, 확산 성장의 과정을 거치고 있다.

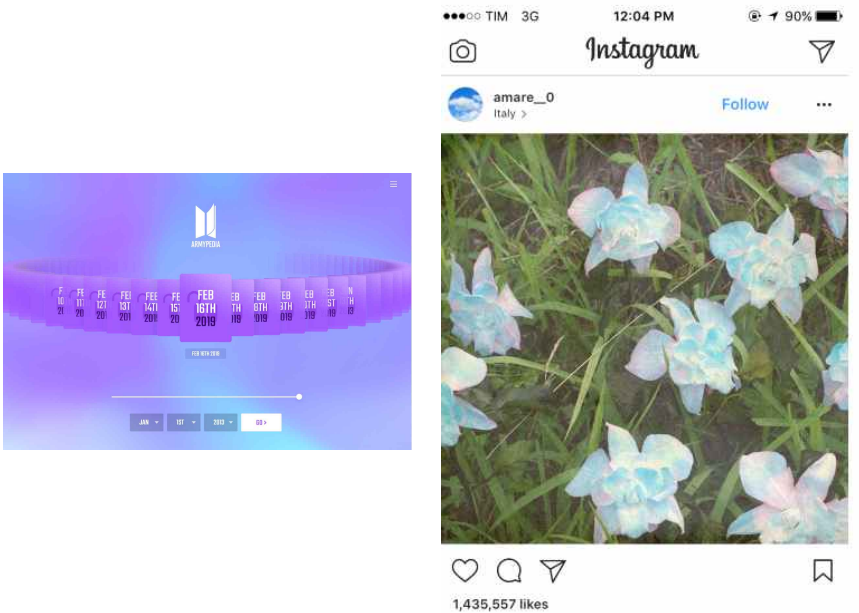
6) 매일경제, "BTS와 하는 한국어 공부...`Learn! KOREAN with BTS` 패키지 출시", <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/08/869409/> (검색: 2020/12/27).

7) 머니투데이, "BTS '유튜브콘서트' 224만명 몰려, 조회수 5059만건", <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020042010572879008> (검색: 2020/12/27).

3. 목적 없는 합목적성 및 필연성, 적극적 팬덤의 집단지성

취향을 선택하기 위한 미적 판단은 다분히 주관적이며, (이성적) 목적 없는 합목적성 및 주관에 기초한 필연성을 원리로 한다. 강준만(2017)은 팬덤은 특정 스타에 대한 선호라고 하는 취향을 기반으로 시작되는 ‘스타를 매개로 한 공동체’이지만 공동체로서의 유지·발전은 팬덤 구성원의 ‘소속욕구’와 ‘인정투쟁’에 의존한다고 하였다(강준만 2017, 19). 취향공동체의 팬덤 문화는 팬층의 목적 없는 합목적성에 기인한 자발적 충성을 구심점으로 하여 적극적 팬덤에 의한 집단지성의 형성으로 귀결되고 있다. 대표적으로 BTS의 ‘아미피디아(Armypedia)’를 들 수 있다.

<그림 1> ‘아미피디아’ 홈페이지 및 Flower Smeraldo 블로그 내 게시물



(a) 아미피디아

(b) Flower Smeraldo 블로그 내 게시물

출처: (a) 아미피디아(Armypedia), <https://www.armypedia.net/> (검색: 2020/12/27).

(b) Flower Smeraldo, <https://m.blog.naver.com/testesso/222033568292> (검색: 2020/12/27).

‘아미피디아’는 방탄소년단의 공식 팬클럽 ‘아미’와 인터넷 지식백과 ‘위키피디아(Wikipedia)’의 합성어로 구성된 단어다. 2019년 2월 22일 BTS는 ‘아미피디아’ 공식홈페이지와 이의 소통을 위한 SNS채널을 개설했다. 팬들은 해당 사이트에 방탄소년단 데뷔일인 지난 2013년 6월 13일부터 아미피디아 공개 직전일인 2019년 2월 21일까지 총 2080일의 방탄소년단 관련 추억을 기록할 수 있다.⁸⁾

BTS는 팬들과 숨겨진 2,080개 QR코드를 찾아내는 캠페인을 진행하였다. 온라인 혹은 앨범의 표지 등에서 각종 힌트를 풀어 QR 코드를 찾은 팬들은 ‘아미피디아’에 접속하여 상호 기억을 기록하며 집단지성을 쌓아가게 된다. 이전 일방적인 커뮤니케이션 방식을 활용한 스타와 팬 간 소통이 아닌 쌍방향적 커뮤니케이션 방식을 통해 팬들도 BTS가 가수로서 성장하는데 참여함으로써 더욱 많은 소속감과 유대감을 고취시킬 수 있다.⁹⁾ BTS와 팬과의 비밀스런 소통은 이외에도 다양하다. 예를 들어, BTS는 그들의 컴백을 알릴 때에도 공식적인 발표 이전 팬과의 암호와 같은 소통을 이행해 왔다. 네이버 내 Flower Smeraldo 블로그는 일반 꽃집의 블로그처럼 위장되어 있으나, 컴백이 예상되는 시기와 컨셉을 교묘히 알려주는 소통장치로 활용되어 왔다. 스메랄도의 꽃말은 ‘전하지 못한 진심’이며, 이는 BTS 《LOVE YOURSELF 轉 ‘Tear’》 앨범의 수록곡 제목이기도 하다.

적극적 팬덤의 집단지성 형성은 역으로 BTS월드의 세계관에도 영향을 미치며 상호 작용을 해 나아간다. 팬들의 합목적성은 때로는 이성적 귀결에 이르기도 한다. 2020년 10월 빅히트엔터테인먼트는 주식 상장하였으며, 이 과정에서 팬클럽이 대규모 투자에 참여하는 모습을 보여왔다. 이는 참여형 자본주의의 사례로 여겨지며 큰 화제가 되었다. UCLA 공연연구센터의 김석영 소장은 “팬들과의 소통 능력은 BTS의

8) 머니S, "방탄, '아미피디아' 통해 팬들과 소통예정... 아미피디아는 무엇?", <https://money.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2019022214408019162&outlink=1>(검색: 2020/12/27).

9) 김화초, “왜 방탄소년단은 승승장구할까?”, <https://brunch.co.kr/@kgs5633/78>(검색: 2020/12/27). <http://www.topstarnews.net/news/articleView.html?i>

가장 큰 자산이다. BTS는 팬들이 자신들을 아는 것처럼 느끼게 하는데 매우 능숙하다. 패션 선택부터 무대 위에서 하는 말까지 팬들의 피드백이 곧바로 공연에 반영된다. 팬들은 자신들의 말이 공연에 반영되는 것에서 교류의 짜릿함을 느낀다."라고 말했다.¹⁰⁾

V. 결론

BTS는 신생 중소기업 빅히트엔터테인먼트 소속 첫 번째 그룹으로 데뷔했기 때문에 대기업 소속 가수들보다 상대적으로 지상파 노출 기회가 적었고, 기존 소속 가수의 팬덤을 바탕으로 한 팬덤 확장의 가능성도 없었으며, 음악 시장에서 음원 스트리밍이 대세로 등장함에 따라 대중의 음악 소비 사이클(cycle)이 점점 짧아져 신인 가수로서 인지도를 높이고 지속적으로 유지되는 팬덤을 구축하는 것은 상당히 어려운 상황이었다(이민하 2019, 357). BTS는 이러한 약점을 극복하며 적극적으로 팬들과 소통하고자 다양한 콘텐츠를 제작하고 디지털 기술의 도움으로 이를 서비스해 온 결과, 이들은 아미라는 전세계 160여 개국에 걸친 거대 취향공동체를 형성시켰다. 공동체 연대감에 대한 느슨함과 강함은 구성원 간 크게 차이가 나며, 콘서트 혹은 공개방송 방문, 팬클럽활동, 단순 콘텐츠 소비 등 팬활동에서도 개인별 편차가 크게 나타난다. 하지만 이들은 취향의 공동체로서 자유로운 관심의 무관심성, 상상력을 동원할 수 있는 무개념성, 목적 없는 합목적성과 만인이 동의하는 필연성을 갖추었다는 데에서 21세기 중요 공동체로서의 구심적 역할을 한다는 점을 강조하는 바이다.

방탄소년단이라는 하나의 아이돌 그룹이 팬과의 쌍방향 소통을 통해 하나의 세계관을 형성한 공동체를 만들어 나아가는 과정은 이전의 어느 팬덤 형성과정과 비교하여도 유난히도 유익한 방식과 흡인력을 띤다고 할

10) 탑뉴스(stopstarnews), "방탄소년단(BTS) 팬클럽 아미, 빅히트에 직접 투자 나선다 ...2천만명 움직이나?", dxno=839259 (검색: 2020/12/27).

수 있다. BTS를 만들어가는 한 주체가 되고 있다는 사례 즉 아미라는 공동체와 아미피디아의 존재는 대단히 획기적인 사례이다. 그렇다면 이렇게 만들어진 공동체가 우리 사회에 어떤 의미를 지닐지, 나아가 또 다른 획기적인 아이돌 그룹이 탄생하여 유사한 취향공동체를 형성할 수 있을지 대단히 궁금한 일이다. 공동체 의식이라는 것은 국가정체성, 민족정체성, 종교정체성, 성별에 대한 정체성처럼 쉽게 바뀌지 않는 의식과 구심점을 통해 형성될 수 있는 것으로 받아들였으나, 오늘날 비대면, 4차산업 기술의 시대에 세계 각 국 넓은 층위의 사람들을 하나로 응집시킬 수 있는 취향공동체의 사회적 역할에 더욱 주목할 필요가 있을 것이다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

- 강준만. 2017. “‘취향공동체’가 정책의 대상이 되면 안 되는가?: 팬덤의 ‘사회자본’ 형성을 위한 넋지.” 『사회과학연구』제30권 1호, 19-50.
- 고경민. 2016. “재생산과 재매개 도구로서의 트랜스미디어 스토리텔링 연구.” 『스토리앤이미지텔링』제12호, 47-70.
- 구선아·장원호. 2020. “느슨한 사회적 연결을 원하는 취향공동체 증가 현상에 관한 연구.” 『인문콘텐츠』 제57호, 65-89.
- 김나윤·하지수. 2018. “하위문화 관점에서 바라본 한국 소수 패션 취향 공동체의 특수성 연구.” 『한국의류학회지』제42권 1호, 14-25.
- 김민규·배상준. 2017. “영화 <엑스맨> 시리즈의 트랜스미디어 스토리텔링 향유구조 연구.” 『인문콘텐츠』제47호, 203-229.
- 김양선. 2018. “취향의 공동체와 소녀들의 멜로드라마-잡지 <여학생> 소설 연구.” 『대중서사연구』 제242권 1호, 229-257.
- 김재규·이태규. 2017. “팬더 시리즈의 트랜스미디어 스토리텔링 구조 연구.” 『영상문화콘텐츠연구』제12호, 193-206.
- 김진욱. 2018. “트랜스미디어 시대 스토리텔링을 위한 수용자의 영화관람 연구.” 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』제12권 제3호, 333-341.
- 김희경. “트랜스미디어 스토리텔링의 생성 원리와 국내 연구 동향.” 『인문콘텐츠』 제50호, 319-332.
- 류선정·유은순. 2017. “문학과 트랜스미디어 스토리텔링 간의 상관성 연구 - 오노레 드 발자크(Honoré de Balzac)의 소설을 중심으로.” 『인문콘텐츠』제46호, 29-51.
- 박기수. 2016. “웹툰의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구.” 『애니메이션연구』제12권 제3호, 97-117.
- 박태용·변정민. 2017. “대중음악의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구 - 해외 대중음악 사례를 중심으로.” 『문화와 융합』 제39권 제4호, 67-100.
- 윤혜진. 2016. “브랜드의 총체적 경험을 위한 글로벌 패키지디자인의 트랜스미디어 스토리텔링 사례 연구.” 『브랜드디자인학연구』제14권 제3호, 283-296.

- 이동은. 2017. “게임 IP를 활용한 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구: <워크래프트>를 중심으로.”『한국게임학회 논문지』제17권 제5호, 143-150.
- 이민하. 2019. “트랜스미디어 스토리텔링을 활용한 브랜드 마케팅 : 방탄소년단의 브랜딩 전략을 중심으로.”『한국엔터테인먼트산업학회 논문지』 제13권 제3호, 351-361.
- 이상민. 2009. “트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성.”『한국콘텐츠학회 논문지』제9권 12호, 193-200.
- 임성훈. 2011. “공통 감각과 미적 소통- 칸트 미학을 중심으로.”『인문논총』 제66호, 7-32.
- 정윤수. 2020. “1990년대 피씨통신과 취향공동체의 형성.”『사회와역사』 제127호, 255-295.
- 정지은. 2019. “케이팝(K-POP)을 위한 스토리텔링 전략에 관한 연구 : 방탄소년단(BTS)을 중심으로.”『문화산업연구』제19권 제3호, 63-72.
- 정혜경. 2018. “소설의 영화화와 트랜스미디어 스토리텔링- ‘살인자의 기억법’을 중심으로.”『국어문학』제67호, 257-289.
- 조일동. 2007. “취향의 공동체로서의 한국 인디음악인의 사회화과정 -한 인디 기타리스트의 생애사를 중심으로.”『청소년문화포럼』제15호, 135-171.
- 조일동. 2013. “사이버 취향 공동체의 창조적 실천과 사회적 한계.”『열린정신 인문학 연구』 제19호, 7-38.
- 조희영. 2020. “<자이언트 팽TV> 스토리텔링 전략과 트랜스미디어 스토리텔링으로의 가능성.”『한국엔터테인먼트산업학회논문지』제14권 제3호, 211-227.
- 허유선. 2008. “칸트 미학에서 취미판단의 주관적 보편성과 공통감.”『칸트연구』제22호, 47-70.

2. 외국문헌

- Gronow, Jukka. 1993. “Taste and Fashion: The Social Function of Fashion and Style.”, *Acta Sociologica* Vol. 36, No. 2.
- Haper, Sue. 2004. "A lower middle-class taste-community in the 1930s: Admissions figures at the Regent cinema, Portsmouth, UK." *Historical Journal of Film, Radio and Television* Vol. 24, No. 4.

Jenkins, Henry. 2010. "Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus." *Journal of Media & Cultural Studies* Vol. 24, No. 6.

Schiller, Melanie. 2018. "Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences", *Stories*, Ian Christie and Annie van den Oever (eds.) Amsterdam: Amsterdam University Press.

3. 기타

김화초. "왜 방탄소년단은 승승장구할까?." <https://brunch.co.kr/@kggs5633/78> (검색: 2020/12/27).

매일경제. "BTS와 하는 한국어 공부...`Learn! KOREAN with BTS` 패키지 출시." <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/08/869409/> (검색: 2020/12/27).

머니투데이. "BTS '유튜브콘서트' 224만명 몰려, 조회수 5059만건." <https://new.s.mt.co.kr/mtview.php?no=2020042010572879008> (검색: 2020/12/27).

머니S. "역시 BTS, '빌보드 소셜50' 180주째 1위." <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020122310498089686&outlink=1> (검색: 2020/12/27).

머니S. "방탄, '아미피디아' 통해 팬들과 소통예정... 아미피디아는 무엇?" <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2019022214408019162&outlink=1> (검색: 2020/12/27).

아미피디아(Armypedia). <https://www.armypedia.net/> (검색: 2020/12/27).

위키백과. "트랜스미디어 스토리텔링." https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8A%B8%EB%9E%9C%EC%8A%A4%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4_%EC%8A%A4%ED%86%A0%EB%A6%AC%ED%85%94%EB%A7%81 (검색: 2020/12/20).

이투데이. "[한·아세안 회의]문화혁신포럼 종합] 방시혁 "특수가 보편화하는 시대...취향공동체 열광 이끌어내야." <https://www.etoday.co.kr/news/view/1826307> (검색: 2020/12/20).

조선비즈. "[전문] 흥에 선 BTS, 청년들에게 "멈추지 않고 씩씩하게 걸어가라"." https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/19/2020091900525.html (검색: 2020/12/27).

탑뉴스(topstarnews), "방탄소년단(BTS) 팬클럽 아미, 빅히트에 직접 투자

- 나선다...2천만명 움직이나?", <http://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=839259> (검색: 2020/12/27).
- 홍석경(한겨레), "누구도 가지 못한 길을 여는 'BTS'라는 세계." <https://news.v.daum.net/v/20201226091602773> (검색: 2020/12/27).
- Coursera, "Transmedia Storytelling: Narrative worlds, emerging technologies, and global audiences." <https://www.coursera.org/lecture/transmedia-storytelling/key-concept-what-is-transmedia-storytelling-sRicJ> (검색: 2020/12/20).
- Flower Smeraldo, <https://m.blog.naver.com/testesso/222033568292> (검색: 2020/12/27).

투고일 : 2021년 1월 15일 . 심사일 : 2021년 1월 24일 . 게재확정일 : 2021년 1월 27일

* 김현정은 동아대학교에서 국제학 박사학위를 취득하였고 현재 동아대학교 국제전문대학원 조교수로 근무하고 있다. 대표 논문으로는 “브렉시트 전후 영국-EU간 이주 흐름의 구조적 변화: 세계체제이론 관점에서”, “유로존 위기를 통해 본 이중 속도 유럽에 관한 논의: 비셰그라드 그룹을 중심으로” 등이 있다. 관심분야는 국제정치경제 및 유럽지역연구다.

<Abstract>

Discussion on the social role of the taste community : Focused on the BTS fandom

KIM, HyunJung
(Dong-A University)

This paper analyzes the formation and spread of taste communities, and it is judged that they can play a central role in society in the widest range of taste communities today. To respect diversity and pluralism and adapt to a rapidly advancing non-face-to-face society, we need to seriously discuss the taste community. In this paper, we focused on whether the taste community of the 21st century can play a central role in society. Taste community can be an alternative to cohesive community in our society by combining taste with technology. In this study, the preceding studies on taste community and transmedia storytelling were conducted first, and the use of transmedia storytelling of BTS and the spread of taste community as a fan culture were analyzed.

Keywords : Taste Community, BTS, Army, Transmedia Storytelling, Fandom culture