

팬클럽 현상의 상징적인 기호 변화 연구

글로벌 한·일 아이돌 팬클럽 문화 현상 변화 중심으로

A Study on the Transformation of Symbolic Symbols in Fan Club
Global Korean and Japanese Idol Fan Club Changes in Cultural Status

주 저 자 : 김동배 (Kim, Dong Bae)

한양사이버대학원 디자인융합 전공

교신저자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인학부
umkj@hycu.ac.kr

Abstract

The group that supports the star is called the fan club, and the current fan club group has diversified and the size, sphere of activity and social influence has grown day by day, forming today's global fan club culture. The current global popularity is similar to the syndrome, and the development of online media content through SNS has led to a global variety of fan club groups and is considered a new cultural content. These fan club groups are considered to be representative symbolic and can soon be seen as one symbolic symbol.

Currently, the symbolic symbols of fan club groups vary from culture to culture. In Korea, the symbols are applied to balloons, raincoats, and official cheering bars to material symbols. In Japan, the symbols "official logo," "character" and "wuchi" are used as symbols for various prototypes. Material symbols through symbolic symbols increase their sense of belonging to their own group, and the areas considered materialistic are still expanding to differentiate themselves from other fan clubs. As such, the culture and symbolism of fan club groups are seen as a cultural content as different cultures and times appear, and the fan club culture in the future is expected to show change as the times change, and the symbolism of fan club will be applied to various fields and new contents will appear.

Keyword

Fan club, Global Fan Club, Culture, Symbol

요약

스타를 지지하는 집단을 팬클럽이라고 한다, 현재 팬클럽 집단이 다양해지고 규모와 활동영역, 사회적인 영향력이 나날이 커지면서 오늘 날의 글로벌 팬클럽 문화가 형성되었다. 현재 글로벌 인기는 신드롬 현상과 같이 나타나고 있으며 SNS를 통한 온라인 미디어콘텐츠의 발전으로 인해 과거와 다르게 글로벌적으로 다양한 팬클럽 집단들이 나타나고 있으며 새로운 문화콘텐츠로 여겨지기도 한다. 이러한 팬클럽 집단은 대표적인 상징적인 의미로 여겨지고 이것은 곧 그 집단을 하나의 상징적인 기호로 볼 수 있다.

현재 팬클럽 집단을 상징적인 기호는 문화에 따라 다르게 나타나는데 한국의 경우 '공식색상'과 '공식로고'가 있는데 이러한 상징기호를 풍선과 우비, 공식응원봉에 적용하여 물질적인 기호가 나타난다, 일본의 경우 '공식로고', '캐릭터', '우치와'를 상징기호로 사용하는데 이러한 상징기호를 통해 다양한 시제품에 적용하여 물질적인 기호로 사용하고 있다. 상징적인 기호를 통한 물질적인 기호는 자신이 속한 집단에 소속감을 높이면서 타 팬클럽과 다른 차별화를 주기위해 물질적인 기호로 여겨지는 영역이 지금도 계속 넓어지고 있다. 이처럼 팬클럽 집단의 문화와 상징기호는 문화와 시대에 따라 다르게 나타나면서 하나의 문화콘텐츠로 보이고 있으며, 앞으로의 팬클럽 문화는 시대에 변화에 따라 변화현상을 보이게 되고, 팬클럽의 상징적인 기호는 다양한 분야에 적용되어 새로운 콘텐츠가 나타날 것으로 예상된다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

2-1 팬클럽 문화의 변화 현상

2-2 팬클럽 문화의 특징

3. 팬클럽 문화와 기호

4. 한일 팬클럽 문화의 상징 변화와 기호

4-1 한일 아이돌 중심의 팬클럽 현상

4-2 한국 팬클럽 시대별 상징기호 변화

4-3 일본 팬클럽 시대별 상징기호 변화

4-4 한일 팬클럽의 상징과 기호 비교 분석

5. 현대 글로벌 팬클럽 문화에 따른 현상

6. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

팬클럽 문화 현상은 시대의 변화에 따라 변하게 되는데 과거에는 주로 공식팬클럽과 비공식팬클럽 집단이 함께 존재해왔지만 현재는 해외 활동 및 다양한 SNS를 통한 쌍방향 소통이 원활해지면서 다양한 문화권의 팬들이 유입되고 이를 통해 기존의 국내에서만 나타나던 팬클럽 집단이 글로벌적인 팬클럽이 형성되고 이를 ‘글로벌 팬클럽’이라고 한다.

이처럼 기존의 국내에서만 나타났던 팬클럽 집단은 나날이 규모가 커지면서 팬클럽 집단은 하나의 문화 콘텐츠 즉, 대중문화로 발전하며 그들만의 집단을 상징하는 아이덴티티를 통해 상징기호를 보여주고 있는데 한국에서는 대표적으로 ‘공식색상’, ‘공식로고’이며 일본의 경우 ‘공식로고’와 ‘캐릭터’, ‘우치와’ 팬클럽의 상징기호는 시대와 문화에 따라 특징을 보이고 있는데 본 연구에서는 한국과 일본의 팬클럽 문화에 대한 시대적인 흐름과 팬클럽 집단의 상징적인 의미와 기호의 특징을 알아보고 오늘날 우리 사회에 어떤 긍정적인 영향 및 효과 그리고 어떤 의미로 적용되고 있는지 분석한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 논문에서는 팬클럽의 주요 의미를 보여주고, 문화에 따른 특징을 보여주기 위해 그 시대에 대표하는 한일 팬클럽 집단을 선정하여 시대의 흐름에 따른 변화, 특징, 상징적인 의미와 기호를 어떻게 나타나고 있는지를 알아보고 이에 대한 연관성을 롤랑바르트의 신

화론과 퍼스의 기호론을 통해 분석하여 보여줄 것이다. 또한 현재 팬클럽 집단의 규모가 나날이 커지면서 글로벌적인 팬클럽 현상이 나타나고 있는데 이러한 현상을 특정 팬클럽 집단을 선정하여 글로벌 팬클럽 현상의 특징을 보여줄 것이다. 그러나 팬클럽 집단의 조직 및 구성원들이 많아지면서 다양한 팬클럽 집단의 특징 및 그 집단의 활동 방법에 대한 연구는 배제하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 팬클럽 문화의 변화 현상

팬클럽의 의미로는 ‘자신이 관심 있고 좋아하는 특정 분야의 관심 있는 사람들의 모임’이라고 한다.¹⁾ 팬클럽의 문화는 1960년대의 영국 밴드인 ‘비틀즈’라고 볼 수 있다. 당시 비틀즈는 모든 세대에 걸쳐 글로벌적으로 팬클럽 규모가 컸으며, 아직까지 비틀즈의 글로벌적인 신드롬을 범접할 스타가 안 나왔을 정도로 비틀즈의 인기와 팬클럽 규모, 사회적인 영향력은 많았다고 보고 있다.

비틀즈 팬클럽은 집단적이기 보다는 개별적으로 활동하는 경향이 많이 보였으며 주로 공연을 통해 제작된 자신들의 상징 이미지를 적용한 상품들이 하나의 기호라고 보여 지고 있으며, 그들의 외적인 스타일을 따라함으로써 신드롬 현상이 나타나게 되는데 이러한 점이 해외 팬클럽의 문화 현상이라고 보여 진다. 비틀즈 이후 마이클 잭슨, 퀸, 마돈나, 브리트니 스피어스의

1) 조설화, 대중음악 공연기획의 팬덤현상 연구, 2005, p24

글로벌한 팬클럽 현상 또한 비틀즈의 시대와 같은 비슷한 체계로 신드롬적인 현상을 보이며, '팬클럽 집단'이라는 개념이 명료하지 않아 주로 사회적인 현상으로 보여 지고 있다.

THE BEATLES

[그림1] 팝스타 비틀즈의 상징로고

기존의 팬클럽 현상은 주로 사회적인 현상으로 보여지고 있지만 2000년대 중후반 이후 온라인미디어 매체를 통한 트위터, 인스타그램, 유튜브와 같은 다양한 SNS가 나오게 되고 좀 더 세분화된 상징적인 상품들이 나오게 된다. 대표적으로 저스틴 비버를 들 수 있으며 저스틴 비버가 SNS를 통한 팬클럽의 시초라고 봐도 과언이 아니다.

한국 팬클럽 문화의 가장 최초의 거대 조직화는 현재까지도 조직적인 활동을 벌이고 있는 조용필 팬클럽이며, 그 뒤를 이어 신승훈, 이승환과 같은 90년대 인기를 끌은 가수들의 팬클럽이 존재한다. 하지만 분명히 팬클럽 역사의 방점은 서태지와 아이들의 팬클럽 현상이라고 볼 수 있다. 서태지와 아이들의 팬클럽이 단순히 가요계의 커다란 변화를 가져온 서태지의 팬이기에 혹은 가장 거대하고 활발하게 활동해서라는 것보다는 기존의 팬클럽 문화와는 확연히 차별된 행동을 보이면서 한국의 대중문화 패러다임을 변화시킨 주역들이기 때문이다.

팬클럽 문화가 좀 더 치밀하게 형성된 것은 90년대 초반 PC통신이 활성화 무렵 서태지와 아이들이 등장하여 팬클럽 조직화에 방점을 찍었다. 이후 H.O.T., 젝스키스, S.E.S, 핑클 등 1세대 아이돌 그룹의 인기가 많아지면서 팬클럽 집단이 형성되고 이러한 집단은 회비를 통하여 공식팬클럽이 생성되고 음반 구매 운동을 벌이는 매니지먼트 차원에서 다뤄지기 시작했다.

이때부터 비공식적으로 모여 있는 팬들이 모여 결성하는 경우가 많았으며 이들이 스스로 연합하여 규모를 늘리는 경우도 있었다. 혹은 기획사에서 체계적인 조직을 가진 팬클럽을 만들거나 기존에 규모가 커진 팬클럽 조직을 관리하는 경우가 있었다. 2)

2000년 이후 인터넷이 확산되면서 각 팬클럽들은 인터넷에 자신들만의 공간을 만들게 되었고, 팬클럽을 만들고 싶으면 누구든 개인이 쉽게 만들 수 있는 포털 사이트의 커뮤니티 서비스를 이용하여 만들고 회원이 많아지거나 인지도가 높아지면 인터넷 홈페이지로 독립하는 경우가 많았다.

[표1] 한국과 해외의 팬클럽 차이점

	한국	해외
팬클럽 시초	1960년대 후반	1960년대 초반
대표스타	조용필, 서태지와 아이들	비틀즈, 마이클 잭슨
공통점	<ul style="list-style-type: none"> · 트렌드 시장에 대한 영향을 줌 · 비공식적인 집단이 존재함 · 오프라인에서 온라인 활동 	
차이점	<ul style="list-style-type: none"> · 집단적 활동 · 응원도구 사용 	<ul style="list-style-type: none"> · 개별적 활동 · 응원도구 없음

2-2. 팬클럽 문화의 특징

현대 팬클럽의 유형은 공식팬클럽과 비공식팬클럽 2가지로 나뉜다. 먼저 공식팬클럽은 스타가 소속된 소속사에서 관리하는 경우로, 1990년 후반부터 소속사에서 공식팬클럽을 형성하면서 공식적으로 관리하는 시스템으로 공식적으로 다양한 혜택을 부여한다. 비공식 팬클럽은 팬들이 자발적으로 조직하고 운영하는 경우로 국내 초기의 팬클럽은 주로 미국이나 일본의 아티스트나 아이들이 대상이며, 이들은 스타와 직접적인 관계를 맺지 않고 정기적으로 모임을 통해 다양한 정보를 공유하는 자발적인 집단으로 이다. 오늘날 비공식 팬클럽은 주로 온라인 및 SNS로 많이 이루어지고 있다.

[표2] 공식팬클럽과 비공식팬클럽 비교

구분	공식팬클럽	비공식 팬클럽
특징	· 스타가 회원으로 등록	· 스타가 회원으로 등록
	· 스타 중심	· 구성원 중심
	· 스타 활동에 영향 큼	· 스타활동의 영향 적음
	· 팬클럽 행사 중심	· 비공식적인 모임 중심
	· 기존 회원과 신규 회원 공존	· 기존 회원 중심

또한 팬클럽 활동은 온라인(online) 팬클럽과 오프

2) 조설화, 대중음악 공연기획의 팬덤현상 연구, 2005, p24~25p

라인(offline) 팬클럽으로 나뉜다. 먼저 온라인 팬클럽은 팬카페 및 팬 사이트, SNS 등을 통해 활동하는 것으로 오늘날 온라인 커뮤니케이션이 일반화되면서 오프라인의 조직이나 활동 장소 없이도 쉽게 커뮤니티를 조직할 수 있어서 온라인 비공식 팬클럽이 증가하고 있다. 오프라인 팬클럽은 인터넷 및 SNS가 아닌 실제 팬클럽 모임을 실시하고 서로 교류하는 것이며, 온라인 팬클럽이 발달하기 전의 팬클럽 활동은 주로 오프라인 활동을 중심으로 이루어졌다.³⁾

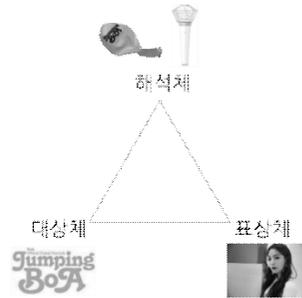
[표3] 오프라인 팬클럽과 온라인 팬클럽 비교

구분	오프라인 팬클럽	온라인 팬클럽
정보	중앙집권적 정보원에 의해 제공	다양하게 정보 접근
팬 태도	무조건적 협조	비판적 태도 가능
권력층	정보를 많이 가진 팬	사이트 운전자

3. 팬클럽 문화와 기호

팬클럽 집단은 자신들의 집단을 상징하는 기호가 존재하는데 팬클럽을 상징하는 기호는 대체적으로 공식로고와 공식색상이다. 과거에는 시각적으로 인식할 수 있는 상징기호가 나타나지 않았지만, 1990년대 중반 이후 아이돌 문화가 나타나게 되면서 공식색상을 통해 시각적으로 인식할 수 있는 상징기호를 사용하게 되고 현재는 공식색상과 더불어 공식로고를 사용하고 있다.

이러한 팬클럽 문화의 상징적인 기호를 “퍼스의 기호론”과 연관지어 설명할 수 있는데 먼저 퍼스의 기호론은 기호학을 지각 작용이나 이해라는 수단을 취하는 점에서 논리학으로 취급하고 있으며 모든 발견은 구체적인 행동과 연계되어 지고 행동은 인지를 위한 가장 중요한 전제 조건이 된다고 말하고 있다. 퍼스의 이론에서 삼분법의 관계를 자세히 살펴보면 기호란 자신에 의해 생성되거나 한정되는 무엇인가를 대신하고 있는 것이고 이 기호가 대신하고 있는 것이 바로 대상이며 기호에 의해 전달되는 것이 의미라고 규정짓고 있다. 따라서 퍼스의 삼분법 이론은 기호를 구성하는 요소를 의미(기호체), 대상(대상체), 해석소(해석체)로 나누어 삼원적 관계임을 제시 하고 기호를 정태적 현상으로서가 아닌 역동적인 기호 과정으로 설명한다고 할 수 있다.⁴⁾



[그림2] 가수 BoA의 팬클럽을 통한 퍼스의 기호 3가지 범주의 삼각형 관계

이 관계를 가수 BoA의 팬클럽으로 예시로 설명하자면 “ 가수 BoA의 팬클럽”은 표상체가 되고 Jumping BoA의 팬클럽 이름은 대상체가 되며, 이를 통해 Jumping BoA의 공식 색상 및 로고가 적용된 물질적인 기호는 해석체가 된다. 퍼스의 기호론을 팬클럽과 연관시켜볼 때 공식팬클럽 집단은 직접적인 대상이 되어 팬클럽의 이미지를 통해 하나의 상징기호로 보여 진다.

4. 시대와 문화에 따른 팬클럽 특징

4-1. 한일 아이돌 중심의 팬클럽 현상

팬클럽 문화는 나라의 문화에 따라 다른 특징을 가지게 되는데 현재까지 팬클럽 문화가 많이 발전한 한국과 일본을 사례를 들자면 먼저 한국의 경우 팬클럽을 창하는 이름은 팬클럽의 중요한 정서적 토대로 작용하며, 공식 팬클럽에 가입한 다수의 회원들의 동지애와 단결력을 높이는 심리적 효과가 있다. 공식팬클럽은 활동시기에 따라 모집을 하게 되는데 이 시기에 가입해야 공식적으로 다양하게 우선권의 혜택을 받을 수 있다. 팬클럽 이름도 하나의 상징적 의미를 부여하여 만들어지고, 공식 응원봉, 공식 MD제품 등등 물리적 대상물 이외에 소속한 문화 집단과 그렇지 않은 집단을 구분 짓고 그들의 영역을 확보하는 기능을 하는 것이다. 또한, 대표적인 상징이라고 할 수 있는 공식색상 및 공식로고는 팬클럽의 신설과 함께 공식적으로 규정된다.

3) 김연주, 대중문화 마케팅에 관한 연구, 2009, pp.48~52

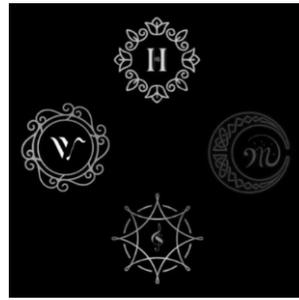
4) 박유선, 기호론 관점적 Folon 작품분석, 2007, p10~p13

[표 4] 한국과 일본의 팬클럽 비교

	한국 팬클럽	일본 팬클럽
활동 형태	대규모 팬 사이트 중심의 그룹 활동	개인적인 차원의 블로그 활동
활동 내용	자료의 공유, 조공, 모금, 사회 활동	팬아트의 제작과 공유, 담당에 대한 정보와 개인적 감상의 공유
활동 목적	소속 연예인의 명성과 정체성의 강화	개인적 취미활동, 일상의 연장
상징 기호	공식 색상, 응원봉, 기타 풍선, 우비 등	우치와
차별성	팬과 팬이 아닌 수용자 사이의 차별화	
	팬덤과 팬덤 사이의 집단적 차별화	담당제를 바탕으로 한 개인적 차별화

일본의 경우 연회비로 매년 연간 회원제로 운영되며 매년 공식적으로 활동하며, 이렇게 만들어진 팬클럽은 콘서트 티켓 구입이나 그룹별 공식 굿즈와 관련한 사항의 진행을 위한 형식적인 구분이 목적이라고 할 수 있다. 아이돌 팬덤의 경우 전체 멤버를 응원하는 것이 아닌 자기가 담당하는 멤버만을 지지하면서 ‘우치와’라는 멤버의 얼굴이 그려진 부채와 기타 MD제품을 사용 및 구매한다. 또한 집단적으로 활동하기 보다는 개별적으로 활동하는 편이고, 부자의 2세대를 아우르는 폭넓은 팬층을 바탕으로 팬클럽 조직을 활용한 콘서트 티켓부터 굿즈 판매에 이르기까지 아이돌 시장이라고 부를만한 고정적인 팬덤 시장이 형성되어 있다.⁵⁾

또한 가수의 경우 팬클럽뿐만이 아니라 발매하는 앨범의 컨셉에 의미를 부여하여 상징기호의 차이점도 보여지는데 먼저 한국의 경우 디자인 분야와 접목하여 앨범의 상징로고를 적용하여 컨셉 이미지를 보여주기도 한다. 이러한 컨셉을 상징기호를 잘 활용한 전략이 계절에 따른 컨셉이다. 대표적으로 걸그룹 마마무의 4season F/W 컨셉을 들수 있는데 계절에 따른 컨셉으로 4장의 앨범을 발매하고 앨범의 상징기호는 4계절 각각의 컨셉과 마마무를 연상할 수 있는 이미지를 상징로고를 적용하여 상징성을 보여주고 이러한 상징기호는 다양한 공식 시제품에 적용하여 팬들의 소장욕구를 자극시키고 있다.



[그림3] 마마무의 4season F/W 컨셉 상징로고

일본은 한국 비슷하면서도 다르게 나타나는데 새롭게 만들어지는 것이 아니라 기존의 상징적인 공식로고를 앨범의 컨셉에 맞게 변형하여 사용한다. 또한 주로 정규앨범 및 베스트앨범에 컨셉의 상징성을 부여하기 위해 컨셉에 따라 상징로고를 적용하고, 이러한 컨셉의 타이틀과 이미지를 통해 콘서트를 진행한다. 대표적으로 일본 가수 하마사키 아유미의 기본 형태의 상징로고는 알파벳 “A”의 이미지를 변형한 로고이며 이 로고는 정규앨범 및 베스트앨범의 컨셉에 따라 디자인 형태를 변형 및 컨셉 이미지와 조화하여 앨범 및 콘서트의 상징성을 부여함으로써 정규앨범이 나올 때마다 매년 새로운 컨셉의 상징로고를 보여주고 있다.



[그림4] 하마사키 아유미의 앨범에 따른 상징로고 변화

4-2. 한국의 팬클럽 시대별 상징 기호 변화

1990년대 중반 이후 팬클럽을 칭하는 이름은 중요한 정서적 토대로 작용하며, 팬클럽 이름, 응원도구, 공식색상과 같은 상징기호가 중요하게 여겨졌는데 대체로 아이돌 문화를 토대로 더욱 더 체계화된 다양한 팬클럽 문화와 상징기호가 나타나게 된다.

대표적으로 아이돌 팬클럽 문화의 시초라고 보여지는 H.O.T., 젝스키스, S.E.S, 핑클 등이다. 타팬클럽 집단과 차별화 및 소속감을 주기 위해 공식색상이 나오게 되고 이를 통해 자신들의 집단을 상징화시켰다. 공

5) 김혜운, 한일 아이돌 콘텐츠와 팬덤의 수용 방식, 2016

식색상을 통한 물질적인 기호가 나타난 시기도 이 때 부터인데 대표적으로 풍선과 우비에 공식색상을 접목하여 상징성을 부여하고 시각적으로 누구나 쉽게 구별할 수 있고 팬클럽 집단의 정체성을 보여준다. 이때부터 팬클럽 문화와 상징기호는 이미 완성되고 있었다고 할 수 있으며, 공식색상은 스타의 이미지와 음악적 성향에 따라 나뉘었으며 주로 기본색명을 사용하였다.

[표5] 한국 1세대 대표 팬클럽 분석

	H.O.T.	젝스키스	S.E.S	핑클
의미	10대들의 승리.	6개의 수정	멤버들의 이름 조합	자유를 억압하는 것을 끝냄
장르	발라드, 댄스	댄스	장르팝, 댄스, R&B	랩/힙합, 발라드, 댄스, 알앤비/어반
타겟	10대 여성		10~20대의 남성	
팬클럽	Club H.O.T.	Yellow Kies	친구	핑키
공식 색상	흰색	노랑색	보라색	빨간색
상징 기호	공식색상, 풍선, 우비			

2000년대 중반부터 2세대 팬클럽이라고 분류하며 대표적으로 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 원더걸스의 팬클럽 집단이라고 볼 수 있다. 아이돌 산업이 커지고 수많은 아이돌 그룹이 나오게 되면서 팬클럽 집단 또한 다양해져 공식색상이 다양해지고 색상의 이름 또한 일반적인 색명과 다르게 관용색명으로 쓰이기 시작했다. 또한 콘서트 문화가 활발해지면서 기존의 상징적인 기호인 풍선에서 응원봉으로 조금씩 바뀌게 되고 다양한 색상을 통한 응원봉이 나왔다. 이것은 기존의 공식색상을 통한 상징기호는 그대로 사용하지만 기술과 접목한 새로운 물질적인 기호가 나타나던 시기이기도 하다.

[표6] 한국 2세대 대표 팬클럽 분석

	동방신기	슈퍼주니어	소녀시대	원더걸스
의미	동방에서 신이 일어난다	'아시아의 등용문'	소녀들이 평정할 시대가 왔다	세상을 놀라게 하는 그룹

장르	댄스 팝, 발라드		K-pop, 댄스 팝, 팝 발라드	댄스, 팝, 밴드
타겟	10대 여성		10~20대의 남성	
팬클럽	Cassiopeia	E.L.F	SONE	Wonderful
공식 색상	펄 레드	펄파이어 블루	파스텔로즈	펄버건디
상징 기호	공식색상, 풍선, 응원봉			

2010년대 이후부터 K-POP과 한류 문화의 해외의 관심과 인기로 인해 글로벌적으로 해외 팬들도 유입되면서 글로벌 팬클럽 집단이 나타나던 시기이다. 대표적으로 EXO, 방탄소년단, 레드벨벳, 트와이스이며 이때부터 수많은 팬클럽 집단들은 기존의 공식색상과 함께 각각의 상징성을 공식로고를 통해 보여 지고 공식로고는 스타와 팬클럽의 이미지와 연상할 수 있는 자신들만의 개성과 정체성이 부여된 공식로고이다.

[표7] 한국 3세대 대표 팬클럽 분석

	EXO	BTS	레드벨벳	트와이스
의미	'미지의 세계에서 온 새로운 인간'	매 순간 청춘의 장면들을 뛰어넘는다	매혹적인 Red와 부드러운 느낌의 Velvet의 조합	눈으로 한 번, 귀로 한 번 감동을 준다
장르	댄스 팝, 발라드		K-pop, 댄스 팝, 팝 발라드	댄스, 팝, 밴드
타겟	10대 여성		10~20대의 남성	
팬클럽	EXO-L	ARMY	ReVeluv	Once
공식 색상	펄실버		파스텔 코랄	아프리카, 네온마젠타
상징 기호	공식색상, 공식로고, 풍선, 응원봉			

기존과 다른 새로운 상징적인 기호라고 볼 수 있다. 공식로고를 접목시켜 나온 물질적인 기호는 공식 응원봉이며, 기존의 응원봉은 색상만으로 표현했지만 현재는 상징적인 로고와 그 집단만의 독특한 이미지의 형태가 디자인과 접목하여 나오게 되었다. 비슷한 색상일 지라도 로고 및 형태가 다르기 때문에 소속감과 함께 동질감이 더욱 더 높아지고 있으며 소장욕구를 자극시키고 있다. 이러한 공식로고를 통해 공식팬클럽 물품과

기타 공식MD제품에 적용되면서 사용 범위도 넓어지고 있어 팬들에게 만족감을 주고 있다.



[그림5] 레드벨벳과 팬클럽의 상징적인 기호

위의 내용과 같이 공식색상은 과거부터 현재까지 사용되고 있으며 팬클럽 문화에서는 가장 중요하게 여겨지고 있다. 본 내용을 팬클럽의 공식색상과 연관 지어 분석하면 스타와 팬클럽의 컨셉 및 이미지에 따라 공식색상을 연상할 수 있다는 의미가 된다. 곧 색상을 통해 오랫동안 연상되는 팬클럽 집단 상징적인 의미 즉, 기호를 의미한다.

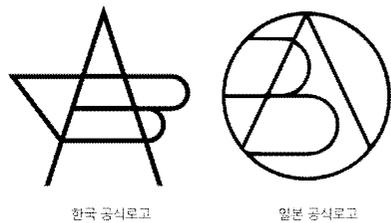
또한 3세대 이후부터는 공식색상에 한계에 부딪히게 되면서 기존에는 한 가지 공식색상으로 지정하였지만 이때부터는 두 가지 이상의 공식색상을 적용함으로써 차별화를 두어 사용하게 되었다. 대표적으로 [그림6] 현재 3세대 대표 걸그룹 트와이스의 상징기호인 공식색상을 보면 3세대 이후부터는 공식색상을 2가지로 지정하여 사용하기도 한다.

또한 현재는 팬클럽의 상징기호는 공식색상 사용의 한계로 인해 공식로고가 나타나기 시작했는데 공식로고는 공식색상과 스타와 팬클럽 집단의 이미지를 필두로 만들어지며 그 집단을 상징하고 의미하는 이미지 형태로 만들어지고 있다. 이러한 공식로고를 통해 공식응원봉과 기타 MD제품에 적용되고 있으며, 아티스트들의 경우 앨범커버 자켓으로 사용하고 있는데 주로 음악의 컨셉에 따라 기본 형태는 유지하면서 색상 및 약간의 형태를 변형하여 사용하기도 한다.

[표 8] 트와이스의 공식색상, 공식로고 및 팬클럽 로고

공식색상	
APRICOT	NEON MAGENTA
PANTONE 712 C	PANTONE 812 C
공식로고	팬클럽 로고

이처럼 이러한 상징적인 기호가 담겨진 로고는 오늘날의 팬클럽 문화에서도 적용되어 다양한 팬클럽 집단에서 공식로고가 나오게 되는데 팬클럽의 공식로고의 경우에는 주로 상징형 형태로 만들어지게 된다. 스타의 연상 언어와 특유의 컨셉 이미지에 로고가 만들어 지는데 가령, 가수 BoA는 국내외 대중 및 언론들은 아시아의 별이라는 칭호를 받으며, 아시아의 별이라고 불리는데 이러한 언어적 슬로건을 공식로고와 접목시켜 보았을 때 ‘별’이라는 이미지가 떠오르게 되고, BoA라는 이름의 언어를 별 모양의 형태와 조합하여 공식로고가 나오게 되었다. 그리고 일본에서도 활동하고 있기 때문에 일본에서도 사용되는 공식로고는 BoA라는 단어를 통해 공식로고가 나오게 만들게 되었다.



[그림6] 가수 BoA의 한·일 공식로고

[그림6]처럼 BoA라는 단어를 조합하여 가수 BoA의 공식로고가 생성되면서 기업 브랜드의 상징적인 의미처럼 팬클럽 집단의 로고 또한 상징적인 의미로 사용되고 있다. 이렇게 만들어진 공식로고는 공식색상인 공식색상과 함께 조합하면서 색상과 로고를 통한 상징성을 만들게 되는데 대표적으로 오늘날 팬클럽 집단들의 물질적인 상징 기호인 공식응원봉이다. 공식응원봉은 색상에 구애받지 않고, 각각의 팬클럽 집단의 이미지를 연상시키는 이미지로 제작된 휴대용 램프로, 팬클럽 및 가수 각각의 특성을 담은 독특한 디자인뿐 아니라 불빛을 켤 수 있는 LED에 첨단 홀로그램 기술까지 더하며 지금도 계속해서 진화하고 있다.

이러한 공식응원봉은 형태 또한 다양해지면서 공식응원봉에도 이름이 붙이게 되는데 가령, 앞서 얘기한 가수 BoA의 공식응원봉을 팬들은 “아별봉”이라고 한다. 이는 형태가 별모양으로 보이기 때문에 BoA의 이름과 별모양을 조합하여 공식응원봉의 이름이 만들어진 다. 보통 공식응원봉의 형태에 따라 불려지는데 현재까지 다양한 형태의 공식응원봉이 나오면서 공식응원봉에도 상징적인 의미를 더하고 있다.

[표9] 시대별 팬클럽 집단의 활동 및 상징적인 기호

시대변화	1세대	2세대	3세대
시기	1990년대	2000년대	2010년대
매체활용	TV/라디오	인터넷	모바일
활동 형태	오프라인	온오프라인	미디어 콘텐츠
상징적 기호	공식 색상		공식 색상 및 로고
물질적 기호	풍선, 우비	풍선, 응원봉,	응원봉, MD제품

4-3 일본의 팬클럽 시대별 상징 기호 변화

팬클럽 문화는 시초는 일본이라고 할 수 있다. 대체적으로 모든 아티스트는 데뷔한 후 바로 공식팬클럽 만들어지고 이를 통해 팬클럽 집단이 나타나기 때문이다. 이러한 팬클럽 문화의 원천은 1970년대에 나타난 오타쿠의 문화에서 나오게 되는데 오타쿠 문화는 한 가지에 열광하는 사람을 의미하면 이러한 오타쿠 문화는 주로 애니메이션과 캐릭터, 게임에서 많이 보였으며 일본의 팬클럽 문화의 시초라고도 볼 수 있다. 과거부터 현재까지 존재하고 있으며 오타쿠들은 주로 코스프레를 많이 하게되는데 이러한 코스프레가 과거부터 현재까지의 그들만의 상징기호로 보이고 있다.

1970~80년대 이 시기를 1세대로 보고 있으며 주로 아이돌 산업에서 가장 많은 영향을 주었다. 초기 아이들은 주로 여성을 치칭하였으며 대표적으로 “ 핑크 레이디 “ 와 “ 마츠다 세이코 “이다. 이 시기부터 아이들은 사진집을 찍게 되는데 주로 남성팬들을 타겟으로 만들어졌기 때문에 팬이라면 누구나 구매하게 되는 하게 되었으며 팬이 아닌 일반 남성도 구매하게 되면서 이를 통해 새로운 팬도 유입시켰다. 이들의 스타일은 여성들에게 영향을 주게 되는데 대표적으로 마츠다 세이코의 헤어스타일인 “세이코컷”이다. 또한 이 시기부터 부채, 깃발, 두건 등을 활용하여 팬클럽 집단을 상징하는 기호로 사용하기도 하였다.

[표10] 1세대 팬클럽 문화 현상

대표스타	핑클 레이디, 마츠다 세이코 · 오타쿠 문화의 영향을 받음
특징	· 아이돌 팬클럽 문화 현상 · 사진집 발매 · 부채, 깃발, 두건을 상징기호로 사용

1990년대부터를 2세대라고 보고 있으며 대표적으로 X-JAPAN “과 같은 밴드그룹의 팬클럽 집단이 성별과 관계없이 모든 세대가 좋아했으며, 자니스 소속의 남성그룹 “ SMAP “ , “ V6 “ , “ Kinki Kids “와 남성 아이돌 그룹들이 나타나게 되면서 여성을 타겟으로 팬클럽이 커졌으며 이 때부터 기존 아이돌의 단편적인 이미지를 깨버리고 '멀티 엔터테이너' 아이돌로 대중들에게 큰 사랑을 받으며 국민 아이돌로 성장하게 된다. 또한 여성 아티스트의 경우 기존과 같이 그룹보다 솔로 아티스트들이 인기가 많았으며 대표적으로 아무로 나미에, 하마사키 아유미이다. 이들의 외적인 스타일은 사회적인 신드롬이 일어날 정도로 많은 여성들이 열광했으며 여성 아티스트의 팬 비율의 경우 대체적으로 남녀노소 누구나 좋아하던 시기이기도 하다.

또한 이때부터 본격적으로 팬클럽 집단의 공식 로고가 나타나던 시기라고 볼 수 있다. 공식 로고는 이미 지보다 주로 타이포디자인을 활용하여 사용되었다. 일본은 콘서트 문화가 발달한 나라이기 때문에 콘서트 굿즈 또한 공식로고를 활용하여 제작되었다..

[표11] 2세대 팬클럽 문화 현상

대표스타	X-JAPAN, SMAP, V6, Kinki Kids 하마사키 아유미, 아무로 나미에
특징	· 밴드와 남성 아이돌의 팬클럽 현상 · 여성 아티스트의 스타일이 사회적으로 신드롬 현상이 나타남 · 타이포그래픽을 활용한 공식로고를 상징기호로 사용하여 콘서트 굿즈 제작

2000년대를 3세대라고 보고 있으며 대표적으로 아이돌 노선은 하로프로젝트 소속의 “ 모닝구 무스메 ” , “ 마츠우라 아야 “ 이며, 아티스트 노선은 에이벡스 소속의 “ 코다쿠미 “ , “오오츠카 아이”이다. 주로 여성 가수들이 사회적으로 많은 영향을 주었으며 팬클럽 집단의 비율은 한쪽에 치우치지 않고 고르게 나타났다.

팬클럽 문화는 기존 비슷한 경향을 보이고 있지만 이 시기부터 한국과 같이 온라인 미디어를 활용한 팬클럽 활동이 나타났으며 이러한 온라인 미디어를 활용하여 콘서트 및 이벤트에 응모하게 되었다. 또한 기존에는 아티스트와 팬클럽만을 상징하는 로고만을 사용했다면 이 때부터는 앨범의 컨셉에 따라 상징기호가 나왔으며, 로고뿐만이 아니라 아티스트를 상징하는 캐릭터가 나오기도 하였다. 이러한 이미지를 통해 다양한 MD상품이 나오기도 하였다.

[표12] 3세대 팬클럽 문화 현상

대표스타	모닝구 무스메, 마츠우라 아이, 코다쿠미, 오오츠카 아이
특징	· 아이돌과 아티스트의 경계가 나뉘짐 · 팬클럽 집단의 비율이 고르게 나타남 · 음반의 컨셉에 따라 상징기호가 나타남 · 아티스트 상징 캐릭터가 나타남

2010년대를 4세대라고 볼 수 있으며 이때부터 솔로 아티스보다 아이돌 산업이 발전하게 되면서 이 때를 ‘아이돌 전국시대’라 하고 볼 수 있다. 또한 한국과 같이 글로벌 팬클럽이 생성되던 시기이기도 하다. 주로 남성 아이돌그룹보다 여성 아이돌그룹이 사회적으로 신드롬 현상이 나타났으며 대표적으로 ‘AKB48’, ‘모모이로클로버Z’, ‘노기자카46’이다. 그룹의 인원이 많기 때문에 그룹 내부에서 팀을 나누고 팀별로 상징색상을 보여주고 있는데 이러한 시스템이 잘 보여준 AKB48는 팀을 초기에 3개로 나누어 색상을 부여하여 자신이 지지하는 멤버의 팀 색상의 응원봉을 물질적인 기호로 사용하기도 한다. 또한 멤버의 인원수가 워낙 많기 때문에 과거부터 사용된 우치와와 기타 다양한 물질적인 기호를 사용하게 된다.⁶⁾

[표13] 4세대 팬클럽 문화 현상

대표스타	AKB48, 모모이로클로버Z, 노기자카46
특징	· 아이돌 전국시대 · 그룹내 인원이 많아짐 · 그룹을 팀으로 나누어 상징색상 사용 · 멤버의 얼굴이 프린팅된 굿즈

일본의 경우 과거부터 현재까지 주로 상징로고 및 캐릭터를 상징기호로 사용하게 된다. 아티스트를 상징하는 상징로고의 기본형을 토대로 음악에 컨셉에 따라 변형하여 사용하며, 이러한 상징기호를 토대로 다양한 굿즈가 제작하여 팬들에게 소장욕구를 자극시킨다. 2000년대부터는 일부 스타들은 로고와 함께 캐릭터를 상징기호로 사용하게 되면서 굿즈 문화가 활발해지고, 인원이 많은 아이돌 그룹의 경우 과거와 같이 자신이 담당하는 멤버의 이미지가 프린팅된 ‘우치와’라는 물질

6) 나무위키

<https://namu.wiki/w/%EC%9D%BC%EB%B3%B8%20%EC%95%84%EC%9D%B4%EB%8F%8C>

적인 기호를 사용하게 된다.

[표14] 시대별 팬클럽 집단의 활동 및 상징적인 기호

시대변화	1세대	2세대	3세대	4세대
시기	1970~80년대	1990년대	2000년대	2010년대
상징적 기호	프린팅된 이미지, 공식로고		공식로고, 캐릭터	공식로고, 색상
물질적 기호	우치와, 깃발, 두건	공식로고를 통한 응원봉, 기타 굿즈		공식로고, 색상

4-4 한일 팬클럽의 상징과 기호 비교 분석

한국과 일본의 팬클럽의 상징성에 대해 분석하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 한국 팬클럽의 상징성 같은 경우 90년대 중후반에 ‘공식색상’을 통해 ‘풍선’과 ‘우비’와 같은 시각적으로 인지할 수 있는 물질적인 기호가 나타나면서 다양한 팬클럽 집단에서 ‘공식색상’을 통한 상징성을 부여하게 된다. 2세대 이후 공식색상을 통한 기술에 접목시켜 ‘응원봉’이 나타나게 되고 3세대 이후에 수많은 팬클럽 집단이 나타나게 되고 색상에 대한 한계에 대한 어려움으로 스타와 팬클럽을 상징하는 새로운 상징기호인 ‘공식로고’가 나타나게 되는데 공식로고를 적용한 공식응원봉, 기타 다양한 시제품에 적용하여 현재까지 사용하고 있다. 본 내용을 정리하게 되면 한국 팬클럽의 상징성은 주로 공식색상과 공식로고를 사용하게 되고 풍선과 공식응원봉, 기타 굿즈상품들이 물질적인 기호로 보여지고 있다. 이러한 한국 팬클럽의 상징기호를 롤랑바르트의 기호론에 적용하여 설명하면 다음과 같다.

[표15] 한국의 팬클럽 상징기호와 롤랑바르트의 기호론

	1차적 의미		2차적 의미
	표현	외시어미 (denotation)	함축어미 (connotation)
시각적 요소	공식색상, 공식로고	· 이미지에 어울리는 색상 · 가수과 팬클럽과 관련있는 이미지	상징기호를 통해 다양한 시제품에 적용한 물질적인 기호
언어적 요소	그룹 및 팬클럽 이름	음악적 성향 및 컨셉에 따른 이름 및 의미가 부여된 팬클럽 이름	그 집단의 정체성
		소구방법	소구내용

일본의 경우 주로 공식로고, 캐릭터, 우치와를 통해 그 집단에 상징성을 부여하게 됐다. 공식로고는 앨범의 컨셉에 따라 형태가 변형되면서 사용하게 되는데 대체적으로 기본형을 토대로 변화를 주면서 사용하게 된다. 또한 굿즈 문화도 나타나게 되는데 주로 공식로고와 캐릭터를 굿즈에 적용하게 된다. 아이돌 그룹의 경우 자신이 지지하는 멤버의 얼굴이 프린팅 된 ‘우치와’라는 부채를 응원 도구로 사용하고, 솔로가수의 경우 자신의 이미지와 어울리는 ‘캐릭터’ 즉, 새로운 상징기호를 생성하여 다양한 굿즈에 적용시키기도 한다.

[표16] 일본의 팬클럽 상징기호와 롤랑바르트의 기호론

	1차적 의미		2차적 의미
	표현	외시어미 (denotation)	함축의미 (connotation)
시각적 요소	공식로고, 우치와, 캐릭터	· 집단을 상징하고 의미가 부여된 이미지 · 자신이 담당하고 있는 멤버 및 아티스트를 상징	상징기호를 통해 다양한 시제품에 적용한 물질적인 기호
언어적 요소	그룹 및 팬클럽 이름	음악적 성향 및 컨셉에 따른 이름 및 의미가 부여된 팬클럽 이름	그 집단의 정체성
	소구방법		소구내용

이처럼 한국과 일본의 상징기호를 분석한 결과 시각적으로 볼 수 있는 상징기호 및 물질적인 기호는 비슷한 듯 다르게 나타나지만, 그 집단에서 사용되는 언어적인 요소는 같다는 것을 알 수 있다. 또한 공식로고가 공통적으로 나타나는데 일본은 오래전부터 사용되었으며 한국에서는 2010년대 이후부터 나타난 상징기호이다. 공식로고를 통한 상징기호의 활용성은 공통적으로 나타나며 공식로고가 적용된 물질적인 기호는 한정적이지 않고 지금도 새롭게 나타나고 있으며 이를 통해 그 집단에 대한 소속감을 높이고, 그 집단의 구성원이라는 것을 표출할 수 있다.

5. 현대 글로벌 팬클럽에 따른 현상

현재 팬클럽 문화 현상은 과거와 다르게 글로벌적으로 나타나고 있는데 이러한 현상을 ‘글로벌 팬클럽’이라고 한다. 주로 일본에 비해 한국에서 글로벌 팬클럽 현

상이 더욱 뚜렷하게 나타나므로 본 연구에서는 한국의 글로벌 팬클럽 현상에 관심을 둬서 세계화 과정에 대한 또 하나의 해석을 제공하고자 한다. 해외에서도 한국 대중문화를 즐기는 집단이 생기면서 해외에서 ‘한국 팬클럽 문화’를 어떤 식으로 수용했는지, 어떻게 글로벌화를 겪었는지를 알아보는 것도 중요하다.

글로벌 팬클럽 집단은 주로 SNS와 온라인미디어 콘텐츠를 통해 해외 팬들이 유입되고 있으며 이로 인해 한국 스타들에게 관심을 가지게 되면서 해외 팬들은 스타를 하나의 상징기호 즉, 하나의 브랜드처럼 여기고 있어 스타와 관련된 제품을 온오프라인으로 구매하여 소장하게 되는 현상이 나타나고 있다.

이와 같은 시스템을 글로벌 팬클럽 현상의 주역인 SM엔터테인먼트는 소속 아티스트의 팬클럽을 하나의 브랜드로 만들면서 공식색상, 공식로고를 통한 상징기호를 다양한 굿즈 상품이 적용하여 굿즈 문화에 많은 영향을 주고 있다.

현재 굿즈문화는 글로벌적인 팬클럽 집단에게 영향을 주고 있다. 이처럼 팬클럽의 상징기호는 하나의 브랜드로 여기게 되면서 다양한 분야와 접목시키고 있는데 이것은 글로벌적인 사회문화 현상으로 새로운 문화 콘텐츠로 보이고 있다. 팬클럽의 상징기호를 통한 문화 콘텐츠의 현상은 앞으로의 팬클럽 문화 범위를 더 넓어지게 만들 것이다.

또한 현재 K-POP을 대표하는 많은 스타들이 세계를 무대로 활동하며 계속해서 기록들을 갱신하고 K-POP의 힘을 입증하고 있고, 이는 국내 음악 산업을 뛰어넘어 문화, 경제, 정치 등 다방면에서 긍정적인 영향을 볼 수 있다는 점에서 그 이상의 의미를 지니고 있다. 대표적으로 현재 글로벌적인 팬클럽 집단을 보유하고 있는 3세대 아이돌그룹 방탄소년단이다.

현재까지 국내외에서 다양한 문화권의 해외의 팬들이 많이 유입되면서 글로벌적인 영향을 보이고 있으며, 기존에 아시아에서만 머물고 있던 팬클럽 문화가 세계적으로 나타나고 있다. 현재 티팬클럽의 집단보다 활동 범위 및 규모는 넓어지고 새로운 팬클럽 문화를 형성하며 글로벌적으로 많은 영향을 주고 있으며 세계적으로 이슈가 되고 있다. 다양한 문화권의 팬클럽 집단은 언어는 다르지만 그들만의 공통적인 매개체인 공식팬클럽 ARMY(아미)라는 집단을 통해 소속감 및 동질감을 느끼기 때문의 ARMY(아미)라는 팬클럽 집단은 그들만의 상징기호로 여겨지고 있다.



[그림기] 방탄소년단과 팬클럽 아미 로고

이를 통해 K-POP의 영향으로 해외 팬들이 늘어나고 있으며, 국내 가수들의 공식팬클럽 가입 및 활동을 하게 되면서 해외에서도 팬클럽 집단들이 나타나고 다양한 문화권의 해외 팬들까지 보유하게 되었다. 활동 방식은 국내 팬들과 거의 유사하게 나타나고 있으며 현재의 팬클럽 문화는 기존 팬클럽 문화와 다르게 글로벌적인 팬클럽 집단이 형성되어 활동하고 있으며 이는 새로운 문화 현상으로 보여지고 있다. 이러한 현상을 롤랑바르트의 기호론에 적용하면 다음과 같이 나타난다.

[표17] 글로벌 팬클럽 상징기호와 롤랑바르트의 기호론

	1차적 의미		2차적 의미
	표현	외시 의미 (denotation)	함축 의미 (connotation)
시각적 요소	물질적인 상징기호	팬클럽 집단을 상징하는 공식로고 및 공식색상을 적용한 시제품	물질적인 상징기호를 통한 소속감
언어적 요소	미디어 콘텐츠	다양한 정보 공유	커뮤니케이션을 통한 소속감
	소구방법		소구내용

5. 결론

과거부터 현재까지 팬클럽 문화는 존재해왔으며 현재는 다양한 연령층들이 팬클럽 활동하고 있으며 글로벌

별적인 집단으로 규모가 커지면서 새로운 문화콘텐츠로 자리 잡았다. 팬클럽 집단의 상징적인 기호는 문화에 따라 다르게 나타나는데 한국의 경우 “ 공식색상 “과 “ 공식로고 “를 활용하여 “ 풍선 “과 “ 공식응원봉 “에 적용하여 물질적인 기호 사용하고 일본의 경우 “ 공식로고 “와 “ 캐릭터 “를 활용하여 “ 우치와 “와 “ 다양한 굿즈 “에 적용하여 물질적인 기호를 사용하게 된다. 팬클럽의 상징기호는 지금도 새로운 분야에 계속 접목시키면서 새로운 물질적인 기호가 나타나고 있으며 하나의 문화 현상으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 팬클럽 문화뿐만 아니라 사회에도 긍정적인 영향을 주고 있다. 이를 통해 알 수 있는 것은 오늘 날의 팬클럽 집단의 상징기호는 하나의 브랜드처럼 나타나고 있다는 것이다.

현재 팬클럽의 상징기호는 다양한 분야와 콜라보레이션션을 함으로써 팬클럽 문화에 긍정적인 영향을 주고 있다. 이것은 팬클럽 집단의 상징적인 기호가 오늘 날 다양한 영역에 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 팬클럽의 상징기호를 통한 영향력은 앞으로도 계속해서 새로운 콘텐츠에 접목되어 나날히 발전할 것으로 예상되고 있다.

또한 미디어 환경의 발전으로 글로벌적인 팬클럽 콘텐츠는 팬클럽 집단의 사이의 문화적 교류 또한 꾸준하고 활발하게 이루어지고 있다. 과거와 다르게 다양한 팬클럽 집단이 나타나고 규모 또한 글로벌적으로 커져가면서 상징기호는 그 집단의 기호적인 정체성이라고 볼 수 있으며, 이러한 정체성은 글로벌적인 인기로 인해 하나의 브랜드처럼 여겨지고 있다.

이것은 현재 글로벌적으로 서로 공유하고 있는 중요한 대중문화 현상이자 진지한 문화 교류라는 관점으로 인식하고, 팬클럽 문화 현상에 대한 보다 폭넓은 이해와 계속해서 발전하고 변하고 있는 현상을 통해 나타나는 현상에 대한 다양한 시각으로 보아야하며 팬클럽에 대한 논의와 연구가 이제껏 저항이나 개인적인 즐거움, 욕망의 표현 정도에만 머물러 왔다면, 기존의 논의와 현재 팬클럽 문화와 앞으로의 글로벌한 팬클럽의 상관관계를 분석한 본 논문 이후에는 팬클럽 문화에서는 문화산업에 미치는 영향을 구체적으로 논의하고, 나아가 사회적 관심이나 때로는 정치적 진보성의 가능성까지 보이는 현상에 대한 연구가 필요하며 팬클럽 문화 현상에 대한 연구가 꾸준히 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 김혜윤, 한일 아이돌 콘텐츠와 팬덤의 수용 방식, SM 엔터테인먼트와 자니즈 사무소를 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2016.
2. 조설화, 대중음악 공연기획의 팬덤(Fandom)현상 연구, 단국대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2005
3. 박유선, 기호론 관점적 Folon 작품분석, 퍼스의 기호론적 분석을 중심으로, 이화여자대학원 석사학위논문, 2007.
4. 김연주, 대중문화 마케팅에 관한 연구, 가수 팬클럽을 중심으로, 단국대학교 석사학위논문, 2009
5. www.naver.com