

버추얼 아이돌 팬덤에 관한 연구: 플레이브를 중심으로

A Study on Virtual Idol Fandom: Focusing on PLAVE

강은원¹

Eun-Won Kang¹

요 약

본 연구는 버추얼 아이돌 그룹 ‘플레이브(PLAVE)’를 중심으로 버추얼 아이돌 팬덤의 형성과 그 성장 가능성을 심층적으로 고찰하였다. 연구의 주요 목적은 버추얼 아이돌이 어떻게 팬덤을 형성하고, 그들이 지속 가능한 산업 모델로 발전할 수 있는지에 대해 분석하는 것이다. 연구 결과, 버추얼 아이돌의 팬덤 구조는 K-POP 아이돌 팬덤과 유사하게 형성되었으며, 특히 버추얼 아이돌은 현실의 아이돌과 달리 외모의 노화나 사생활 문제에 대한 리스크가 없다는 점에서 팬들의 몰입과 지지를 더 강력하게 얻고 있으며 버추얼 아이돌 팬덤이 일반적인 아이돌 팬덤보다 더 안정적이고 장기적으로 유지될 수 있음을 확인하였다. 버추얼 아이돌의 세계관과 서사를 통한 팬덤 형성은 단순히 팬들의 감정적 지지에 그치는 것이 아니라, IP를 기반으로 한 다양한 콘텐츠 사업의 핵심 요소로 기능하고 있다. 팬들은 버추얼 아이돌의 세계관을 확장 시키는 데 적극적으로 참여하며, 이를 통해 웹툰, 애니메이션, 음악, 영화 등 다양한 미디어 콘텐츠로 확장된 부가가치 창출이 가능해진다. 이와 같은 IP 확장전략은 버추얼 아이돌 산업이 지속할 수 있고 다양한 형태로 발전할 수 있는 기반을 제공하며, 특히 디지털 콘텐츠 산업에서 버추얼 아이돌의 경제적 가치를 극대화할 수 있음을 시사한다.

핵심어 : 버추얼 아이돌, 버추얼 휴먼, 팬덤, 플레이브

Abstract

This study examined in-depth the formation of virtual idol fandom and its growth potential, focusing on the virtual idol group PLAVE. The main purpose of the study is to analyze how virtual idols form fandom and they can develop into sustainable industrial models. As a result of the study, the fandom structure of virtual idols was formed similar to that of K-POP idol fandom, and it was confirmed that virtual idols, unlike real idols, have stronger immersion and support from fans in that there is no risk of aging their appearance or privacy issues, and that virtual idol fandom can be maintained more stable and long-term than general idol fandom. The formation of fandom through the world view and narrative of virtual idols is not just emotional support from fans, but functions as a key element of various content businesses based on IP. Fans actively participate in expanding the world view of virtual idols, and through this, it is possible to create added value expanded to various media contents such as webtoons, animations, music, and movies. This IP expansion strategy provides the foundation for the virtual idol industry to develop into sustainable and diverse forms, and suggests that the economic value of virtual idols can be maximized, especially in the digital content industry.

Keyword : Virtual idol, Virtual Human, Fandom, PLAVE

¹ School of Comics & Animation, Kyungil University, Gyeongbuk, Korea [Professor]
e-mail: ewkang@kiu.ac.kr

Received(October 19, 2024), Review Result(1st: November 10, 2024), Accepted(December 11, 2024), Published(December 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCSS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

팬데믹 이후 가상공간 및 기술에 대한 관심도가 높아지면서 버추얼 휴먼의 사회적 가능성도 함께 주목받고 있다. 버추얼 휴먼은 가상(Virtual)과 사람(Human)이라는 단어의 결합으로, 컴퓨터 그래픽을 기반으로 인간처럼 보이고 행동하는 3D 인공지능 캐릭터 [1]를 말하는 것으로 허구의 인물 혹은 인공지능 기술을 이용하여 창조한 새로운 인간 캐릭터이다. 이들은 단순한 3D모델을 넘어서 AI 기술을 접목하여 현실 세계의 인간과 유사한 외모, 움직임, 말투, 감정 표현이 가능할 정도로 구현되고 있으며, 다양한 영역에서 활용되고 있다. 최근 장관회의에서 AI 아나운서가 등장하여 정책 보고가 이루어지기도 하였으며, 제주도정 정책 영상뉴스에 제이나(J-NA)라는 버추얼 휴먼 아나운서 등장, MBC 예능 프로그램 ‘심야괴담회’의 재연 영상에 AI 이미지가 활용되기도 하였다.

국내 버추얼 캐릭터의 시작은 1998년 데뷔한 사이버가수 ‘아담’으로 보고 있으며, 같은 해 5월 국내 최초 사이버 여성이라는 타이틀로 사이버가수 2호로 ‘류시아’가 등장했다. 당시는 가상공간이라는 개념이 익숙하지 않아 현재 활동하고 있는 버추얼 휴먼과 달리 활동이 제한적이었으며, 대중과 소통할 온라인 공간도 많지 않아 활동기간 또한 길지 않았다.

최근 IP(Intellectual Property, IP)를 기반으로 한 버추얼 휴먼 산업은 가상과 현실이 융복합된 세계이자 사회, 경제, 문화적 가치 창출이 가능한 디지털 세계인 메타버스(Metaverse)의 확장과 더불어 성장 중이고 [2], 메타버스 세계에서 버추얼 휴먼의 활용 가능성은 무궁무진해지면서, 일회성 이벤트가 아닌 지속 가능한 콘텐츠로서 자리 잡고 있다고 봐도 무방할 정도로 많은 산업에서 활용되고 있다. 라이브 스트리밍 서비스가 활발해지면서 버추얼 휴먼은 1인 미디어의 형태로 활동하고 있으며, 스트리밍 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었다. 이들은 기존의 현실 인플루언서와는 달리, 가수나 배우, 게임 캐릭터, 유튜버 등 특정 캐릭터로서의 정체성을 유지하며, 개인 방송 뿐 아니라 맞춤형 학습경험을 제공하는 온라인 강의 및 교육자료 제작과 교육 시뮬레이션 산업, 브랜드 홍보 모델 등 엔터테인먼트 산업 전역에 활용되고 있다. 이제 버추얼 휴먼은 새로운 차원의 IP 확장전략 트렌드 중 하나로, 디지털 콘텐츠 산업의 새로운 패러다임을 제시하고 있으며, 많은 업계에서 사실적인 모습의 버추얼 휴먼을 지속해서 제작하여 다양한 영역에서 활용한 것을 모색하고 있다. 이러한 버추얼 휴먼의 활동이 적극적으로 일어나는 분야는 버추얼 아이돌 산업이다.

버추얼 아이돌 ‘플레이브(PLAVE)’는 버추얼 아이돌 최초로 지상파 음악방송에서 ‘Way 4 Luv(웨이 포 러브)’로 1위를 차지하고, 발매 일주일 만에 56만 장을 기록하며 일반 아이돌도 기록하기 어려운 수치를 보여주었다. 플레이브, 이세계아이돌과 같은 버추얼 아이돌은 1020세대를 핵심으로 한 K-POP 아이돌 계통의 팬덤 확장 한계를 뛰어넘었다 [3]. 버추얼 아이돌의 경우 만화 캐릭터의 모습을 하고 있어 실사 모습의 캐릭터보다 팬덤이 강하게 형성되어 있으며 버추얼 아이돌 IP를 활용

한 다양한 콘텐츠 사업을 추진하고 있다. 이들은 가상 세계에서 존재하지만, 소속사로부터 철저하게 기획되었다는 것과 팬들이 있어야 존재한다는 점에서 K-POP 아이돌 산업과 유사한 특징을 갖고 있다. 아이돌 중심의 K-POP 문화가 다양한 대중문화와 융합되어 소비되면서 자신이 좋아하는 아이돌이 출연하는 드라마를 보고 이 드라마의 원작을 찾아보기도 하며, OST에 매료된 팬들은 음악을 소비한다. 버추얼 아이돌도 다양한 분야로 확장할 수 있다.

디지털 콘텐츠 산업의 급격한 발전과 함께 IP의 확장은 기업의 핵심 전략으로 자리 잡고 있다. 특히, 팬덤 시스템을 활용한 IP 확장은 팬들과의 강력한 유대 관계를 형성하고, 이를 통해 지속 가능한 수익 모델을 구축하는데 중요한 역할을 한다. 팬덤 시스템은 팬들의 적극적인 참여와 커뮤니티 형성을 통해 IP의 가치를 극대화하는 전략으로, 엔터테인먼트, 게임, 출판 등 다양한 분야에서 성공적인 사례를 보여주고 있으며, 버추얼 캐릭터는 그 자체로 IP이기 때문에 웹툰, 애니메이션, 영화 등 OSMU 전략을 활용할 수 있다.

본 연구에서는 버추얼 아이돌의 팬덤 확장사례를 플레이브를 중심으로 연구하고자 한다. 이를 위해 국내 버추얼 휴먼 사업과 아이돌 팬덤 문화에 대해 살펴보고 버추얼 아이돌 산업의 지속적 성장의 제언을 도출하고자 한다.

2. 국내 버추얼 휴먼 사업과 아이돌 팬덤 문화

2.1 버추얼 휴먼

인공지능 기술을 활용하여 인간의 모습과 행동을 재연하는 가상의 인간, 버추얼 휴먼(Virtual Human) [4]은 기존의 아바타의 개념에서 더 발전된 움직임과 형태를 가지고 있는 것으로 컴퓨터 그래픽 기술을 활용하여 만들어진 버추얼 휴먼은 실제 인간과 유사한 모습과 이름, 나이, 성별 등 구체적인 배경을 가지고 있다는 것과 [5] 세계관 스토리에 알맞은 캐릭터를 만들 수 있고 과감한 세계관을 만들어 낼 수 있는 것이 특징이다. 이러한 버추얼 휴먼은 가상공간에서 버추얼 인플루언서, 버추얼 아이돌, 버추얼 유튜버, 버추얼 게임 캐릭터 등의 분야에서 다양하게 활동하고 있다. 이 머진리서치의 조사에 따르면 2020년 100억 달러(약 13조500억 원) 규모였던 버추얼 휴먼 시장이 2030년에는 5,275억8000만 달러(약 688조4,919억 원) 규모로 성장할 것으로 전망하며 새로운 블루 오션 시장이 될 것으로 전망했다 [6].

1990년대 후반부터 2000년대 초반 사이 세계 각국에서 사이버가수, 디지털 가수들이 등장했다. 국내 최초의 사이버가수 아담은 아담소프트(Adam soft)에서 개발한 가상 아이돌로 1998년 KBS ‘특종! 사이버 아이돌 아담의 데뷔’라는 방송을 통해 대중에게 소개되었으며, 가수뿐 아니라 광고모델로 활동하기도 했었다. 같은 해 사이버가수 2호 류시아가 데뷔하였으며 국내 최초의 사이버 여성이라는 컨셉으로 2집까지 활동 후 사라지는 듯하였으나 2022년 3집으로 활동을 시작했다.

아담과 류시아가 데뷔하던 90년대 후반은 인터넷 사용환경이 좋지 못하였고 사이버가수에 대한 시대적 인식이 따라주지 않았다. 이후 2000년대 들어와 국내 엔터테인먼트 산업이 아이돌 그룹을 중심으로 발전하게 되면서 사이버가수에 관한 관심은 점차 감소하게 되었다. 이후 2020년 스카이다이빙하는 사진으로 처음 등장한 로지(ROZY)로 인해 사이버 캐릭터가 다시 주목받기 시작하였으며, 이후 다양한 버추얼 휴먼 캐릭터가 등장하였다.



[그림 1] 사이버가수 아담, 류시아

[Fig. 1] Cyber singer Adam, Leucia

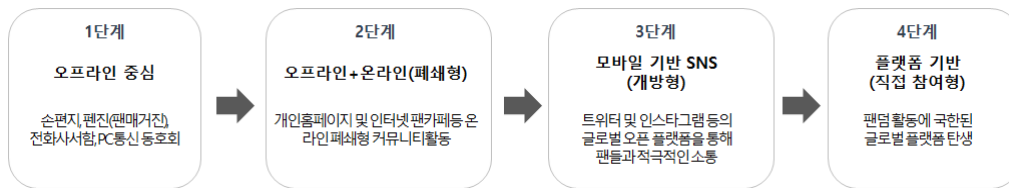
국내 버추얼 아이돌의 시작은 2021년 11인조 걸그룹으로 데뷔한 이터니티(IINTERNITI)로 보는 시각이 가장 일반적이다. 이후 이세계아이돌, 플레이브(PLAVE), 아뽀키(APOKI), 메이브(MAVE:), 이터니티(IINTERNITI), 나비스(nævis), 피버스(Feverse), 아이(ac)에스파 등이 데뷔해 활동하고 있다. 버추얼 아이돌은 에스파, 슈퍼카인드와 같이 가상과 실제 가수가 존재하는 경우와 메이브나 이터니티등과 같이 멤버 전체가 인간의 모습을 한 가상 아이돌, 플레이브, 아뽀키 등처럼 캐릭터화된 가상 아이돌로 분류된다. 이중 가장 성공한 버추얼 아이돌은 2023년 3월 12일 데뷔한 버추얼 아이돌 그룹 ‘플레이브(PLAVE)’이다. 온라인 게임, 가상공간, 가상 세계에 익숙한 이용자들이 증가하면서 가상세계관과 가상 캐릭터를 바라보는 시각이 과거와 많이 달라지기 시작하면서 다양한 버추얼 휴먼의 사례가 등장하고 있다. 최근 국내 대형기획사들이 인공지능 기술을 도입하여 버추얼 아티스트의 영역을 확대하고 있으며, 버추얼 아이돌은 K-POP을 소비하는 하나의 새로운 소비방식이 되면서 버추얼 아이돌 캐릭터 IP를 활용한 다양한 콘텐츠 제작도 시도되고 있다.

2.2 아이돌 팬덤 문화

팬덤은 대중문화에서 일반적으로 나타나는 현상으로, 팬덤의 어원은 영어의 ‘팬(Fan)’이라는 명사와 집합적 관념 또는 한 사회의 습성이나 기질 따위를 경멸적으로 나타내는 말이라는 사전적 의미를 지닌 접미어인 ‘덤(dom)’을 합성한 것으로 ‘팬덤(Fandom)’은 좁게는 팬들이 행하는 ‘팬 의식’을 의미하는 것이지만 포괄적으로는 ‘팬이라는 현상과 팬으로서의 의식’을 지칭하는 개념으로 사

용되면서 문화적 영향을 넘어 경제적 영향력을 발휘하고 있다.

팬덤은 대중문화에 일반적으로 나타나는 특징으로 자신이 좋아하는 아티스트를 위해 적극적인 소비를 하는 코어 팬덤(Core Fandom)이 있기에 지금의 K-POP 시장이 존재하며, 이러한 K-POP의 글로벌 성장을 이끈 건 ‘팬덤 문화’ 때문이라 할 수 있다. 이들은 앨범 및 티켓 구매는 물론, 몇십 억을 들여 미국 뉴욕 타임스퀘어 전광판에 자신의 아티스트를 홍보하기도 한다. 외교부 산하기관 한국국제교류재단에 따르면 K-POP 아이돌 팬덤 산업의 규모는 23년 2월 기준 8조 원 [7]으로 조사되었다. 과거 팬덤은 공동체의 역할만을 하고 있지만, 어느 순간부터 팬덤은 문화적 영향을 넘어 경제적인 영향력을 발휘하기 시작했다.



[그림 2] 팬 커뮤니티 매체 변화와 방식 변화 전망

[Fig. 2] Fan Community Media Change and How to Change

국내 1세대 팬덤 문화의 시작은 1990년대 HOT, SES, 핑클 등 아이돌 그룹의 등장부터로 나우누리, 천리안 등 PC통신이 시작되고 인터넷이 보급되었던 시기이다. 이 시기 공통된 관심사를 공유하며 팬덤을 탄생시켰으며, 가수를 상징하는 색을 활용하여 팬덤의 존재감을 드러내었다. 2세대 팬덤은 2000년대 인터넷 보급이 확산하면서 오프라인에서 온라인으로 영역을 넓혀 좋아하는 스타를 향한 UCC 및 커버댄스 등의 제작이 많았던 것이 특징이다. 3세대 팬덤은 2010년대부터로 보고 있다. 이 시기는 누구나 콘텐츠 생산자가 될 수 있는 참여형 팬덤 문화가 특징이다. 모바일 기기의 보급과 동영상 플랫폼, 디지털미디어가 활발해짐에 따라 SNS를 통한 국가 간 경계가 흐려지면서 팬덤 간의 자유로운 소통과 즉각적인 정보가 활발하게 이루어졌다. 2020년은 4세대 팬덤은 시공간의 확장 시기로 시간과 공간을 뛰어넘는 곳에서 아티스트와 연결되고 소통한다는 특징을 갖고 있으며, 아티스트의 세계관을 공유하는 적극적인 행보를 보이는 것이 특징이다. 이에 맞춰 현실 세계와 가상 세계를 아우르는 하이브리드 형태의 콘서트와 각각의 공간에서 이루어지는 경험을 하나로 모아주는 시공간 확장의 팬덤 문화가 특징이다. 이처럼 1990년대 후반부터 형성된 국내 아이돌 팬덤 문화는 이제 대중에게 익숙한 문화가 되었다. 좋아하는 아이돌의 음악을 듣고, 방송을 보며, 아이돌 관련 굿즈를 구매하는 것은 아이돌을 소비하는 가장 기본적인 방식이 되었으며, 아이돌 커뮤니티를 통해 아이돌의 정보를 공유하고 팬픽이나 팬아트를 제작하여 2차 소비하는 것은 하나의 문화가 되었다.

최근 아이돌 팬들의 활동무대가 ‘팬 커뮤니티 플랫폼’으로 옮겨 가고 있다. 대표적인 팬덤 플랫

폼인 위버스(Weverse)에는 BTS, 세븐틴, 뉴진스, 블랙핑크 등이 활동하고 있으며, 이곳에서는 아이돌과 관련된 상품과 서비스를 이용하고 그 안에서 다양한 소통과 커뮤니티 활동이 가능하다. 공식 홈페이지, 포털 사이트의 카페, SNS, 커뮤니티 사이트 갤러리/게시판 등 여러 채널로 분산돼 있던 기존의 팬 활동을 한곳에 모아 모집·관리부터 공지, 자체 콘텐츠 유통, 굿즈 판매, 이벤트 예매, 팬과 스타 간 소통 및 팬들 간 소통에 이르기까지 대부분 팬 활동이 팬 플랫폼으로 이뤄진다. 위버스는 팬 플랫폼으로 음악을 파는 것이 아닌 팬덤을 수익화하는 것을 보여주는 사례로 아티스티의 일상을 공유하고 음반과 굿즈를 판매하는 비즈니스 모델이다. 팬들은 돈을 지불하고 팬 플랫폼 안에서 국내외 팬들과 소통하고 있으며, 제작사는 팬들의 충성심과 소비력을 기반으로 IP 사업을 진행하는 것이다.

버추얼 아이돌은 버추얼과 아이돌이 결합한 형태로 버추얼 아이돌의 팬덤 형성은 K-POP 아이돌과 비슷한 구조로 되어 있다. 버추얼 아이돌이 짧은 시간에 큰 관심을 받을 수 있게 된 것은 아이돌 중심의 가상세계관을 구축하고 있으며, 아이돌 문화에 익숙해졌기 때문이라 볼 수 있다.

3. 플레이브로 본 버추얼 아이돌 팬덤

버추얼 아이돌은 Virtual(가상의) + Idol(아이돌)의 합성어로, 사이버 공간을 기반으로 하여 컴퓨터 그래픽으로 이루어진 아이돌 캐릭터를 말한다 [8]. 이들은 가상의 캐릭터로 활용하는 아이돌로, 현실 세계에서 활동하는 아이돌을 기반으로 제작사의 기획시스템을 통해 데뷔하였으며, 실제 아이돌과 동일하게 음반과 공연을 중심으로 팬들과 소통하고 있다. 버추얼 아이돌이 등장은 신문, 방송, 라디오 등의 전통매체에서 유튜브, 인스타그램 등 소셜미디어로의 미디어 환경 변화 때문이었으며 이제 K-POP을 즐기는 새로운 방식으로 자리 잡았다.

버추얼 아이돌이 실제 아이돌과 다른 것은 버추얼 아이돌 뒤에는 실존하는 ‘본체’의 인물이 버추얼 장비를 착용하고 움직이는 방식으로 모션캡처, 페이스체인지, 생성형 인공지능의 기술을 집약해서 만들어졌다는 것이다. 최근 버추얼 아이돌의 인기가 급부상한 이유는 첫째, 가상현실(VR)기기를 비롯한 기술의 발달로 팬데믹 기간동안 아바타 제작 기술, 페이스 트래킹 기술 등이 발달하고 저렴한 VR기기가 등장하면서 활동 영역이 넓어졌다는 것이며 둘째, 현실의 아이돌이 바쁜 일정을 소화하고 있어 팬들과 실시간으로 소통하기 어려운 것에 비해 물리적 공간에 갇혀 있지 않아 시간 여유가 많고 온라인 생방송을 하는 ‘스트리머’를 겸하는 경우가 많아 팬들과의 소통에 익숙하고 적극적이라는 것이 장점으로 작용하고 있다 [9]. 셋째, 시간이 흘러도 변하지 않는 외모와 사생활 문제에 대한 위험부담이 없고 현실적으로 구현하기 힘든 무대나 퍼포먼스를 자유롭게 할 수 있다는 긍정적 요소를 갖고 있다. 버추얼 아이돌의 캐릭터, 활동, 인지도 등은 사용자 생성 콘텐츠(UGC: User Generated Contents)에 의해 설정되기 때문에 실제 아이돌보다 팬들과의 거리가 더 가깝

게 느껴진다는 특징이 있다 [10]. 이와 같은 이유로 버추얼 아이돌은 시공간을 뛰어넘는 초월성을 기반으로 팬덤과 상호작용하며, 인간과 비인간을 소통할 수 있게 하면서 급부상하였다.



[그림 3] 버추얼 아이돌 그룹 ‘플레이브’

[Fig. 3] Virtual idol group ‘Flave’

2023년 플레이브는 MBC에서 독립 분사한 블래스트가 제작한 5인조 버추얼 아이돌 그룹으로 메인 보컬 예준, 리드 보컬 노아, 메인 댄서 밤비, 메인 래퍼 은호, 리드 래퍼 하민으로 구성되어 있다. 첫 번째 싱글 앨범 ‘아스터룸(ASTERUM)’, 미니앨범 ‘여섯 번째 여름’, 디지털 싱글 ‘메리 플리스마스(Merry PLLIstmas)’, 최근 ‘나의 해리에게’ 드라마 OST까지 참여하며 음악적 가치를 인정받고 있다.

플레이브가 버추얼 아이돌로 성공한 주요 핵심은 음악이다. 이들은 멤버 모두 작사, 작곡이 가능한 자체 제작 아이돌로 초반 유명 작곡가들에게 좋은 곡을 받지 못해 멤버들이 스스로 만든 곡의 가사가 팬들의 공감을 불러왔으며 [11], 버추얼 아이돌로서는 최초로 지상파 음악방송 프로그램에서 1위를 하였다. 팬들과 직접 만나기 위한 활동으로 2024년 4월과 10월 두 번의 콘서트를 개최하였으며, 서울가요대상에서 실제 아이돌 그룹을 제치고 신인상과 뉴웨이브 스타상 수상 등 음악적으로 인정받으며 데뷔 후 비교적 짧은 시간 내에 팬덤을 확보하였다. 이외에도 버추얼 아이돌 최초 위버스 입점, 공식 팬클럽 출범, 팝업스토어 운영 등 많은 성과를 이루었다. 이들이 성공할 수 있었던 것에는 최근 몇 년간 급격하게 변화한 K-POP의 미디어 환경과 팬덤 문화 때문이라 볼 수 있다. 중요한 것은 스마트폰 화면 저편에 있는 것이 진짜 사람인지보다 아이돌과 팬덤이 배타적으로 공유하는 가상적 현실을 구성할 수 있는 지속적이고도 역동적인 소통이 가능한지 아닌지이기 때문이다 [12].

플레이브의 외모는 비실재적인 이미지와 실재하는 인간이 결합한 형태로 만화를 찢고 나온 남자라는 뜻의 ‘만찢남’으로 불리고 있다. 만찢남의 모습은 팬덤이 새롭게 향유 할 수 있는 지점으로 작용하였으며 가상의 얼굴 그래픽이 버추얼 캐릭터 성공의 필수 요소가 아니라는 것을 확인시켰다. 플레이브는 가상 세계 ‘카엘룸’에서 살아가던 이들이 지구의 개발자로부터 능력을 부여받아 지구와 소통할 수 있게 됐다는 세계관으로 자신들의 설정과 세계관, 서사를 구현하며 하나의 흐름

으로 만들어내며, 각 멤버는 가상의 캐릭터를 통해 팬들과 실시간으로 소통하고 발전하는 성장형 아이돌의 서사를 구축하고 있다.

플레이브의 공식 팬덤은 ‘플리(PLLI)’이다. 플리는 기존의 K-POP 아이돌을 좋아하였다거나 애니메이션이나 웹툰을 좋아하는 팬들이 넘어와 활동하고 있다. 실제 아이돌 못지않은 인기를 갖고 있으며 웹툰 스타일의 2D 캐릭터라는 조건 말고는 대중에게 제공되는 상업적인 대중문화 상품으로 기획되었다는 것에서 기존 아이돌과 시스템과 같다. 공식 유튜브 채널에 멤버들의 연습생 시절부터 데뷔 1주년에 이르는 과정을 기록하여 성장형 아이돌 서사를 구축하고 있으며, 시네마틱 영상, 주2회 라이브 방송과 커버곡 공개, 프라이빗 메시지 서비스 ‘버블’을 이용한 팬들과의 1대1 대화로 팬덤을 강화하고 있다.

플레이브 IP를 기반으로 팬 이벤트, 팝업스토어 등 다양한 장르로 확장해 부가가치를 창출하는 등 여러 활동을 통해 팬들과 소통하면서 K-POP 아이돌 산업과 유사한 형식을 취하고 있다. 이들은 생방송 음악방송 무대, 라디오 출연, 콘서트 무대 등 온오프라인의 경계를 두지 않고 활동하면서 버추얼 아이돌로서 한계가 없음을 보여주고 있으며, 버추얼 캐릭터는 존재하지 않는다는 인식의 경계를 무너트리고 아이돌로서의 존재를 각인시키고 있다.

버추얼 아이돌과 실제 K-POP 아이돌의 가장 큰 차이점은 실재성과 가상성이다. 실제 인간인 아이돌과 상호작용을 통해 실제적 관계를 형성하고, 그들의 현실적 경험을 바탕으로 아이돌의 성장을 지지하는 현실 팬덤과 달리 버추얼 아이돌은 가상이미지와 서사에 기반한 팬덤으로 노화하고나 죽지 않으며, 인터넷만 연결되어 있다면 시공간의 제약 없이 지속적으로 활동하면서 팬들과 소통하고 이를 통해 팬덤의 몰입도가 높아질 가능성을 보여주고 있다. 또한 K-POP 아이돌은 보여지는 캐릭터의 모습에 집중하고 있다면, 플레이브와 같은 버추얼 아이돌은 콘텐츠의 완성도와 스토리텔링을 더 중요시하고 있다.

버추얼 캐릭터의 성공 여부는 휴머니즘을 어떻게 캐릭터에 녹여내는지에 달려 있다. 표정, 언어, 몸짓 등 다양한 방식으로 메시지가 전달되고 해석되며 서사가 쌓여야만 상대를 인격으로 인지하게 되는데, 이를 위해 필요한 필수 요건이 ‘소통’이라는 것을 플레이브는 인지하고 있다. 실제 플레이브의 팬덤 플리에 따르면, 플레이브를 구성하는 매력 요소 중 가장 두드러지는 것이 인간성이라고 조사되었다 [13]. 이는 기술적 진화를 넘어 대중의 마음을 사로잡는 중요한 요소가 무엇인지를 보여주는 결과로 볼 수 있다.

많은 K-POP 아이돌들이 기획사의 지원을 받아 만들어지는 상품으로 말투나 동작 하나까지 기획되어 데뷔하고 있다. 그러다 보니 열애설, 군입대등 현실적 리스크로 인해 아이돌 이미지에 문제가 생기게 되지만, 버추얼 아이돌인 플레이브는 이러한 현실적 리스크에서 비교적 자유롭다. 버추얼 아이돌이라는 인식 때문에 좋은 곡을 받지 못해 스스로 해결하기 위해 자체 제작 아이돌이 되었다는 것은 이들이 데뷔까지 힘들었던 상황을 이야기하며 데뷔를 위해 자신들이 직접 음악과 춤, 프

로듀싱을 하면서 가수라는 직업과 음악, 춤에 대해 얼마나 진심인지를 이야기하며 이들의 성장사를 구축하고 있다. 만약 이 에피소드가 만약 컨셉이라 할지라도 이들이 시행착오를 극복하는 것에 초점이 맞춰지면서 대형기획사의 기획에 따라 만들어진 K-POP 아이돌과는 다른 컨셉을 갖게 되고 이런 에피소드는 이들에게 부족한 휴먼적인 면을 부각할 수 있는 스토리가 될 수 있다.

4. 결론

버추얼 아이돌은 팬데믹 이후 가상 세계, 가상 캐릭터에 대한 대중적 관심의 증가는 디지털 환경과 비대면 소통에 익숙한 Z세대를 중심으로 확산하였으며, 가상현실에 친숙한 이들이 버추얼 아이돌에 대한 이질감을 느끼지 않게 되면서 하나의 K-POP 문화로 자리 잡아가고 있다. 실제 인간이 아닌 가상의 캐릭터로 구성된 버추얼 아이돌은 기술을 사용해 창조되어 온오프라인을 공간에서 팬들과 상호작용하고 있으며, 버추얼 아이돌 문화는 상당한 팬층을 확보하며 기술과 문화, 예술의 융합에 따른 새로운 문화트렌드를 형성하고 있음을 알 수 있었다.

플레이브는 다른 버추얼 아이돌과 달리 AI가 아닌 현실에 기반한 가수가 직접 노래를 부르고 팬들과 소통하면서 K-POP 아이돌과 유사한 안정된 노래와 안무 실력을 보여주고 있으며, 아이돌로서의 성장 서사, 웹툰 스타일의 외모, 팬들과 꾸준한 소통을 유지하는 등의 노력으로 팬들의 과몰입을 유발하고 있다. 이를 향유하고 소비하는 Z세대에게는 화면 속 캐릭터가 인공지능인지, 캐릭터 뒤에 무엇이 존재하는지, 진짜냐 가짜냐의 문제보다 나에게 어떤 메시지를 주고 어떤 소통을 경험하게 해줄 것인가가 더 중요하다.

기존의 K-POP 아이돌이 ‘스타’로서의 역할을 했다면 플레이브는 시공간을 넘어 팬들과 소통하고 아이돌로서의 존재를 각인시키며 버추얼 아이돌의 성공 가능성을 입증하고 있다. 그러나 아직 일부에서 버추얼 아이돌을 바라보는 사회적 시각은 서브컬처에 머물러 있다. 서브컬처의 장점은 개인의 취향을 반영하여 주체적으로 관심을 쏟는 것으로 자신과 같은 소수 취향의 사람들에게 강한 유대감을 형성하는 것이 특징이다. 이를 위해 불특정 다수를 위한 콘텐츠 제작보다 맞춤형 팬미팅, 콘서트 등 팬 밀착형 콘텐츠 제작으로 버추얼 아이돌 산업에 접근한다면 더욱 강력한 팬덤을 발휘할 수 있을 것이라 생각된다. 플레이브, 이세계아이돌등 버추얼 아이돌의 성공사례가 증가하면서 SM, 하이브 등 대형 엔터테인먼트사들의 시장진입이 본격화되고 있다. 이들의 등장으로 버추얼 아이돌이 단순한 유행이 아닌 새로운 문화트렌드로 자리 잡을 수 있을 것이며, 웹툰, 게임, 광고 등 다양한 영역에서의 IP 확장을 기대할 수 있게 되었다. 이에 과거 아이돌 문화로 치부되었던 팬덤이 경제적 가치를 창출하는 산업으로 진화하면서 그들의 충성심과 소비력을 바탕으로 브랜드 및 팬덤을 확장하고 팬덤 주체와의 협력을 통해 새로운 소비자군으로 이끌어낼 방안을 고민하여야 한다.

References

- [1] O. W. Oh, *Virtual Human: The birth of a new human race in the metaverse*, Porche, 2022
- [2] A. E. Kim, J. S. Bang, "The possibility of the extension of educational self and the interaction with AI-avatar in metaverse", *Journal of Educational Principles*, vol 26, no. 2, December 2021, pp. 147-166, doi: 10.19118/edp.2021.26.2.147.
- [3] D. S. Park, "Seo Kook-han, Chairman of the Virtual Human Industry Association, said, "Berber YouTuber presents a new vision for K-pop and MCN", *etnews.com*, <https://www.etnews.com/20240805000208>, (accessed September 1, 2024).
- [4] Korean Dictionary of Economic Terms, "digital human", *terms.naver.com*, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6719197&cid=42107&categoryId=42107>, (accessed August 29, 2024).
- [5] Y. Y. Jeong, H. S. Lee, "A Study on The Differences Between Virtual Humans and Virtual Avatars -Based on the Technology Used and the Situation of Use-", *Journal of Communication Design*, vol. 86, January 2024, pp. 51-60.
- [6] G. Y. Song, "'Like a real person' - The \$600 trillion virtual human market is rapidly expanding... Game companies are getting involved", *it.chosun.com*, <https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2022070802340>, (accessed August 29, 2024).
- [7] J. H. Lee, "How Gen Z and Millennials 'stan' these days... Fandom platforms Weverse and Bubble", *banronbodo.com*, <https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=22680>, (accessed August 29, 2024).
- [8] N. H. Kim, J. Y. Kim, "A study on the fandom formation factors of domestic virtual idols", 2023 KSDS·SDC Fall International Conference, October 28, 2023, Sejong, Korea, pp 124-125.
- [9] KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, 2023 Music Industry White Paper, KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, 2023
- [10] KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, 2024 Music Industry White Paper, KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, 2024
- [11] J. Y., "K-pop sensation! The 'rising star Plave': Three key factors behind their popularity", *sportsseoul.com*, <https://www.sportsseoul.com/news/read/1410588?ref=naver>, (accessed September 10, 2024).
- [12] E. K. Kang, "The basis for the affection of the Plave fandom. How did virtual idols get authentic", *cine21.com*, http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=104736&utm_source=naver&utm_medium=news, (accessed August 29, 2024).
- [13] M. Y. Kim, "Virtual idols are rapidly emerging as a new trend in the K-pop market", *wip-news.com*, <https://www.wip-news.com/news/articleView.html?idxno=24730>, (accessed September 10, 2024).