

**신한류를 대표하는 현 시대의 시각적 상징화에 관한 연구**  
**-K-pop 아이돌 그룹의 그래픽 심벌 중심으로-**  
**A Study on contemporary visual symbols of the New Korean Wave**  
**-Focused on the Graphic symbols of Idol group in K-pop-**

김현지/ 홍익대학교 게임학부 게임그래픽디자인전공 조교수  
Kim, Hyun-Jee/ Hongik University, School of Games, Game Graphic Design



**신한류를 대표하는 현 시대의 시각적 상징화에 관한 연구**  
**-K-pop 아이돌 그룹의 그래픽 심벌 중심으로-**  
**A Study on contemporary visual symbols of the New Korean Wave**  
**-Focused on the Graphic symbols of Idol group in K-pop-**

김현지/ 홍익대학교 게임학부 게임그래픽디자인전공 조교수  
Kim, Hyun-Jee/ Hongik University, School of Games, Game Graphic Design

## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

### 2. 신한류 K-pop 아이돌 그룹의 유무형적 상징물

- 2.1. 신한류와 K-pop 아이돌 그룹 3세대
- 2.2. 유형적 상징물
- 2.3. 무형적 상징물

### 3. 아이돌 3세대의 그래픽 심벌 재해석

- 3.1. 소셜 미디어 V-live
- 3.2. 그래픽 심벌
- 3.3. 아이돌 3세대의 그래픽 심벌과 의미해석
- 3.4. 그래픽 심벌의 형식 및 양식
- 3.5. 모듈러 시스템 해석과 활용도

### 4. 결론

#### □ 참고문헌

**Keyword/ k-pop, new korean wave, idol group, graphic symbols, modular system**

\* 본 연구는 2017년도 홍익대학교 신입교수 연구지원비에 의하여 지원되었음.

논문접수일: 2018년 07월 20일 / 1차 심사일: 2018년 08월 10일 / 게재확정일: 2018년 08월 26일

**신한류를 대표하는 현 시대의 시각적 상징화에 관한 연구**  
**- K-pop 아이돌 그룹의 그래픽 심벌 중심으로 -**  
**A Study on contemporary visual symbols of the New Korean Wave**  
**- Focused on the Graphic symbols of Idol group in K-pop -**

김현지/ 홍익대학교 게임학부 게임그래픽디자인전공 조교수  
Kim, Hyun-Jee/ Hongik University, School of Games, Game Graphic Design

**Abstract**

The Korean idol groups have substantial influences on the current trend on the up-to-date Korean music, society, culture, and design. The Korean Idols also have positive effects on Korean culture. They spread new wave of Korean culture activities to the international world. For instance, growing numbers of the international fans have interested in learning Korean language to understand K-pop culture. Their musics can connect fans around the world and make people share ideas and messages. In this respect, understanding the impacts of the contemporary designs related to K-pop culture is important as a means of communication platform. So the K-pop fans are leading a new world of fandom and creating new design trends in terms of the symbolic aspects. This Study, in these respect, investigates a graphic symbol of K-pop boy and girl groups in the age of new Korean wave. K-pop has been impacted on the music industry, dance, performance and fashion field, also on the fandom as well. Moreover, K-pop spread not only among Korean, but also out toward the abroad growing as an international symbolic icon. Now, the South Korean idol groups 3.0 more actively communicate with fans around the world using social network system than idol groups 1.0-2.0 in 1990s. The purpose of this study is to interpret the Graphic symbols of Idols in Modular system and applied to the symbols in the aspect of the design culture.

**Keyword/ k-pop, new Korean wave, idol group, graphic symbols, modular system**

본 연구는 현 시대의 '케이팝'을 세계적으로 알리고 있는 신한류 스타, 아이돌 그룹(보이, 걸 그룹 포함)들의 존재를 함축적으로 전달하는 상징적 그래픽 이미지에 관한 고찰이다. '케이팝'의 영향력은 음악과 댄스, 퍼포먼스, 패션의 장르 뿐 아니라 새로운 팬덤들의 문화를 형성하기도 한다. '케이팝'은 더 이상 국내 팬들만을 위한 목적으로 존재하지 않으며, 대한민국의 아이콘이자 상징적인 존재로서 성장하고 있다. 현 시대의 아이돌 그룹 3.0 세대들은 90년대 아이돌 1,2세대들 보다 다양한 소셜 미디어를 통하여 팬들과 직간접적으로 소통한다. 국내 아이돌 그룹의 대외적인 영향력은 음악적, 사회적, 문화적, 디자인적 측면에서 볼 때 그 의미가 상당히 크다. 해외 팬들이 국내 아이돌 그룹과 소통하기 위해 한국어를 배우고 한국에 대한 관심을 가지게 되었기 때문에 결과적으로 긍정적인 영향력을 행사하게 된 것이다. 국내 팬들 뿐만 아니라 해외 팬들은 다양한 글로벌 플랫폼들을 통하여 아이돌 그룹들이 전달하고자 하는 음악적 메시지를 공유한다. 또한 언어의 장벽을 초월하여 그들만의 세계관을 가지고 공감대가 형성되기도 한다. 현 세대의 신한류를 주도하는 케이팝 아이돌 그룹들은 동시대적 관점에서 보았을 때, 대한민국의 캐릭터이며, 이들은 그래픽 심벌디자인의 트렌드를 이끈다. 나아가 아이돌 그룹과 팬덤은 유형적이거나 무형적으로 새로운 문화의 상징물들을 창조해 가고 있다고 해도 과언이 아니다. 본 연구를 통하여 아이돌 그룹의 그래픽 심벌들을 조형적인 관점에서 재해석 하였고 다변화하는 디자인 트렌드를 모듈러 시스템에 적용시켜 상징에 대한 실용적 기준과 활용 방법들을 제시하고자 하였다.

**중심어/ 케이팝, 신한류, 아이돌그룹 3.0세대, 그래픽 심벌, 모듈러 시스템**

# 1. 서론

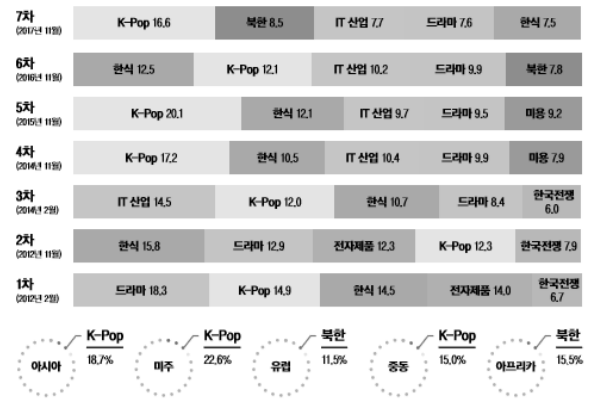
## 1.1. 연구 배경 및 목적

본 연구의 목적은 현 시대를 기점으로 한국을 대표하는 아이돌그룹의 시각적 상징물들에 관한 고찰이다. 아이돌그룹의 이미지는 무형적이면서도 추상적으로 보일 수 있는데 이들을 시각적으로 구체화한 형식이 그래픽 심벌이다. 일반적으로 상징이라고 하면 고대인들이 직접 그렸던 고대 동굴 벽화의 동물들을 떠올리게 된다. 이들이 그린 이미지들은 모든 문화권에서 발견되어 왔지만, 우리가 특정시대에 살아보지 않는 한 명확한 의미를 해석 할 수 없다. 동굴미술의 권위자인 앤 시벙의 말을 인용하자면, “우리에게는 어휘를 알 수 없는 생소한 언어”로 보일 수 있는 것이다.<sup>1)</sup> 그럼에도 불구하고 선사시대의 학자들은 고대 동굴벽화에서 보이는 이미지를 두 가지로 분석 하였는데, 하나는 ‘구체적 기호’, 나머지는 전체적 맥락에서 파악해야 할 수 있는 ‘추상적 개별 기호’로써 해석 하였다.<sup>2)</sup> 결과적으로 고대인들도 상징적 기호를 제작할 수 있었고, 당시 부족집단들과 사회적으로 직간접적인 소통을 하였다는 것으로 추정된다. 상징의 의미와 역할은 시대에 따라 변화하고 변용되어져 올 수 있다. 이러한 맥락에서 본다면, 현 세대의 아이돌을 대표하는 그래픽 심벌은 신한류의 맥락을 같이 하는 동시에 K-pop 아이돌그룹의 특성과 시대적 의미를 고스란히 담고 있다. 본 연구에서는 K-pop 아이돌 로고<sup>3)</sup>의 형태들을 조형적인 관점에서 해석하였고 향후 모듈러 시스템을 기반으로 한 활용가능성 및 방안을 제시하였다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

신한류를 대표하는 아이돌그룹들은 다양한 국제적 SNS와 모바일 플랫폼을 통해 팬들과 유기적인 관계로 소통하고 있다. 현 세대의 아이돌들은 주로 V-live, 인스타그램, 트위터, 페이스북 등을 통해 자신들의 존재가치를 알림으로써 팬들 간의 친화력과 경쟁력 또한 높아지고 있는 추세이다. 특히 국내 1위 포털사이트인 네이버가 제작한 V-live는 스타들이 적극 활용하고 있는 대표적 플랫폼 중 하나이다. V-live에서 제공하는 독자적 아이돌 채널의 팔로워 수를 순위별로 25개를 선정해 보았는데, 전반적으로 보이그룹의 로고들은 바우하우스에서 다루었던 모더니즘의 양식을 기반으로 한 간결한 형태가 보이는 동시에 추상적이었다. 또한 이러한 양식은 아이돌 그룹들의 로고가 공통적으로 가지고 있는 일련의 패턴과 구조를 가지고 있었다. 반면에 걸 그룹들의 로고는 아르누보 양식을 연상시키는 장식적인 형태가 주를 이루고 있었다. 아이돌 그룹의 로고들로부터 일관성이 쉽게 지각되는 요인은 조형적인 측면이 크겠지만, 디자이너들이 의도적으로 모듈러 시스템을 기반으로 제작하였을 것이라는 추론을 해 보았다. 아이돌의 이미지인 그래픽 심벌 디자인은 현 시대를 대표하

는 생산적인 시각적 상징물이며 한국적인 유무형적 자산이 된다. 이미 한국화와 세계화가 동일시 되어버린 신한류의 콘텐츠는 TV 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티, 음식, 도서<sup>4)</sup> 등으로써 인기를 유지하고 있는 가운데 K-pop은 급부상하고 있는 중이다. 2017년도 한국국제문화교류진흥원이 16개국 현지인 7800명을 대상으로 두 달간 실시한 해외 한류 실태조사 결과 ‘한국 하면 연상되는 이미지’로 케이 팝(16.6%)이 가장 많았다고 전해진다.<sup>5)</sup>



[그림 1] 한국하면 연상되는 이미지, K-Pop 1위 (이미지출처: 한국국제문화교류진흥원, 2018 글로벌한류트렌드, 2018)<sup>6)</sup>

## 2. 신한류 K-pop 아이돌 그룹의 유무형적 상징물

### 2.1. 신한류와 K-pop 아이돌 그룹 3세대

2000년대에 한국의 드라마가 일본과 중국, 동남아시아로 수출되기 시작하면서 아프리카와 아랍권에까지 영향을 미쳤고, 2010년에는 K-pop 아이돌 그룹들이 주가 되어 신한류를 이끌면서 중남미권서도 활약을 하게 되었다.<sup>7)</sup> 케이팝 팬덤층의 소비연령대를 보면 다양한 연령과 남녀 모두에게 관심을 받고 있다는 점에서 한류와 구분된다. 신한류와 한류의 분류 기준은 일반적으로 지역적, 콘텐츠, 팬덤 소비차이에 있다고 한다.<sup>8)</sup> 2012년에는 아이돌 그룹 엑소의 정식 데뷔 사건과 더불어, 싸이의 ‘강남스타일’ MV영상이 유튜브 조회수가 10억뷰(현재 조회 수는 31억 회 돌파, 2018.7)이상을 달성하고 미국 빌보드 차트 핫100에서 7주 연속2위를 기록하면서 신한류의 발단이 되었다고 할 수 있다.<sup>9)</sup> 2000년 후반을 대표하는 아이돌 그룹은 샤이니, 2PM, EXO, 2NE1, 미쓰에이를 연상할 수 있는데 이들은 신한류를 이끌었던 3세대이며, 3.5-4세대는 블랙핑크, 트와이스 등으로 정립되고 있

4) 한국국제문화교류진흥원, 『2018 글로벌 한류 트렌드』, KOFICE, 2018, pp.84-113.  
 5) “산업이 된 K팝 아이돌, 관광,유학,유통도 흔든다” ,<중앙SUNDAY>, 2018.6.30.,590호 2면 지면.  
 6) 한국국제문화교류진흥원, 『2018 글로벌 한류 트렌드』, KOFICE, 2018, p.8.  
 7) 전술기, “언론보도에 대한 지각이 팬덤의 집단응집력에 미치는 영향 : E-XO팬덤을 중심으로”, 인하대학교 석사학위논문, 2015, p.1.  
 8) 유경진, 박연진, 황하성, “신한류 효과: 중국인들의 K-pop이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향”, 한국언론정보학보, vol.65, 한국언론정보학회, 2014, p.54.  
 9) 한국국제문화교류진흥원, 『2017한류백서』, KOFICE, 2018, p.12.

1) 그레이엄 헨크, 『슈퍼내추럴 고대의 현자를 찾아서』, 박종서 옮김, 까치, 2007, p.90.  
 2) 조르주 장, 『기호의 언어』, 김형진 옮김, 시공사, 2003, p.13.  
 3) 심볼'이라는 책의 저자 Hyland와 Bateman에 의하면 언젠가부터 로고가 심볼이라는 단어로 대신하게 되었다.

다.10) 본 논문에서 다루는 아이돌 그룹의 대상은 가수 사이의 역사적 사건<sup>11)</sup>이 있던 2012년을 기점으로 영향력을 받은 아이돌 3.0세대이후를 중점적으로 다루었다. BTS는 2017년에 이어 2018년 ‘빌보드 뮤직 어워드’에서 2년 연속 ‘톱 소셜 아티스트상’을 수상했으며, 빌보드 메인 앨범 차트 200에서 한국 가수 최초로 1위를 하여 K-pop의 위상을 높여 주었다.<sup>12)</sup> 신한류와 한류의 확실한 분류기준은 애매하지만, 2014-17년에 2세대를 대표하는 아이돌 그룹(포미닛, 레인보우, 시크릿, 엠블랙, 비스트, 카라, 원더걸스, 2NE1, 미스에이, 씨스타, 소녀시대가 대표적 예)들이 해체를 선언하거나 휴지기에 들어간 이후, 아이돌 3세대(BTS, 워너원, 트와이스)들이 새로운 한류를 일으킨 것이다.<sup>13)</sup> 3세대 아이돌은 전 세대 아이돌보다 음악적 장르나 기획력으로 더 많은 다양성을 추구하며 1990년대 중반 이후의 출생자들이 많아 소셜미디어를 적극 활용을 한다는 데에 의의가 있다.<sup>14)</sup> 대표적으로 BTS는 탑 소셜 아티스트일 뿐만 아니라 타임지에서 ‘인터넷상에서 가장 영향력 있는 인물 25’로 선정이 된 것으로 충분히 입증되고 있다.<sup>15)</sup>

## 2.2. 유형적 상징물

아이돌 그룹들을 상징적으로 시각화한 디자인은 그래픽 심벌 뿐만 아니라 소셜 미디어들을 통해 팬들과 소통을 하는 과정에서 생성된 무유형적 존재들이 있다. 본 연구에서의 ‘유형적’이라는 의미는 아이돌그룹의 이미지를 시각적으로 구체화한 형상에 가깝다. 예를 들면 로고(아이돌, 팬덤명의 로고), 굿즈(응원봉 도구-아이돌과 팬덤/단체를 상징), 팬아트(팬들이 그린 작품), 이모티콘, 스티커(온라인 채팅용) 등이 있다. 최근 BTS는 라인 프렌즈와 협업하여 멤버들이 직접 디자인한 본인의 상징물인 캐릭터들을 판매하고 있다.



[그림 2] BT21, 방탄소년단(BTS)이 디자인한 캐릭터들  
(이미지출처: <https://store.linefriends.com>, 라인프렌즈, 접속일 2018.7.)

10) “아이돌 지망생 100만명, 데뷔는 324명 ‘바늘땀기’”, <중앙SUNDA Y>, 2018.6.30., <http://news.joins.com/article/22760910> (접속일 2018.6.30.)

11) 싸이는 아이돌그룹의 대상이 아니지만 2012년도에 ‘강남 스타일’이 빌보드 메인차트 핫100에서 7주 연속 2위, 미국 아이튠즈 뮤직비디오 차트 1위, 2012 MTV유럽 뮤직 어워드 베스트 비디오 부문 수상, 2012 아메리칸 뮤직 어워드 뉴미디어상 수상을 한국최초 가수로 기록하였기에, 국내 아이돌그룹들도 신한류의 영향을 받았다고 할 수 있다. 본 논문에서는 2012년 이후가 신한류의 발단이라고 설정하였다. -국제문화교류진흥원, 『2018 글로벌 한류 트렌드』, KOFICE, 2018, p.18에서 인용, 참고.

12) “美 ‘빌보드 1위’ BTS, 평창하는 대한민국 음악 산업”, <산업통상자원부>문화와 일상, 2018.6.8., <https://blog.naver.com/mocienews/221294661444> (접속일 2018.6.9.)

13) 한국국제문화교류진흥원, 『2017한류백서』, KOFICE, 2018, p.92.

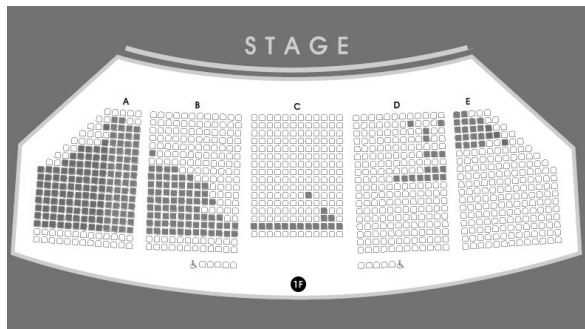
14) 한류문화산업교류재단, 『2016 한류메이커스』, KOFICE, 2017, p.98.

15) 한국국제문화교류진흥원, 『2017한류백서』, KOFICE, 2018, pp.93-94.

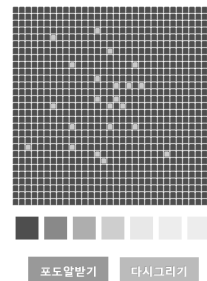
마지막으로 팬들이 콘서트 티켓팅 성공을 염원하는 의미에서 부적을 디자인하기도 하는데, 이러한 결과물들은 신한류 속에서 발견되는 새로운 유형적 상징물이라 볼 수 있을 것이다.

## 2.3. 무형적 상징물

K-pop 아이돌에게 있어서 가장 이루고 싶은 희망은 국내외 콘서트일 것이며 팬들에게 있어서도 기다려지는 행사일 것이다. 팬들은 콘서트에 가기 위해서 미리 온라인상에서의 좌석을 예매하는 과정을 연습하기도 한다. 이 과정에서 생겨난 신조어는 ‘광탈<sup>16)</sup>, 광클<sup>17)</sup>, 티켓팅 포도알(ex.온라인 상에서 보이는 좌석배치도의 색상이 보라색인 관계로 포도알이라는 신조어가 생겨남)’이 있다. 언어 역시 시대의 변화에 따라 사라지기도 하고 새롭게 탄생하기도 하는 무형적 상징물이다.



[그림 3] 아이돌 콘서트 온라인 예매, 티켓팅 포도알  
(이미지출처: <https://blog.naver.com/navyism>, 접속일 2017-2018.7.)



[그림 4] 티켓팅 성공을 기원하는 포도알 만들기 체험  
(이미지출처: <https://time.navyism.com>, 접속일 2017.-2018.7.)

그림4에서와 같이 과거에는 볼 수 없었던 새로운 상징적 이미지가 발견되고 새로운 문화가 생성되는 것을 볼 수 있다. 또한 팬심(아이돌에 대한 애정)은 다양한 공간에서 발견되기도 한다. 아이돌의 생일이나 데뷔 일을 기념하여 팬들이 제작한 축하메시지 영상들은 주로 유동인구가 많은 지하철과 비행기 내에서도 발견된다. 팬들이 아이돌에게 금전적인 선물세례를 하는 것을 조공이라고 하는데 방법은 다양하며 새롭다. 세계적으로 유명한 잡지나 신문 전면광고로 아이돌 이미지를 게재하기도 하며, 압구정 CGV에 엑소 멤버인 ‘오세훈관’이라는 상영관명으로 홍보를 한다.(2018.4) 엑소 멤버인 첸의 팬들은 멸종위기에 처해 있는 야생 돌고래를 후원해서 돌고

16) ‘빛의 속도로 떨어진다’라는 뜻으로 콘서트 예매에 실패할 경우에 표현되는 신조어.

17) ‘광적으로 빠르게 클릭한다’라는 뜻으로 콘서트 예매성공을 위해 마우스를 클릭하는 과정에서 발생한 신조어.

래 입양 증명서를 선물하였다고 한다. 조공의 범위는 숲 조성 사업에도 이르렀는데 실제로 여의도 국회의사당 근처에는 아이돌 명으로 지어진 숲이 있다.<sup>18)</sup> 이러한 조공문화는 신한류의 3세대 아이돌 팬들의 새로운 발상이며 아이돌들을 위해 사회적으로 적극 참여하고 있다는 점에서 새롭고 긍정적이다.



**[그림 5] 소녀시대, 사이니, 인피니트, 동방신기 숲 근린공원**  
(이미지출처 : 네이버지도, 접속일 2018.7)

조공형식과 같이 금전적으로 기부금을 전달하는 방식도 있지만, 팬샵(Fansub) 또는 팬서버(Fansubber)는 각 지역에서 소셜 미디어의 환경을 통하여 아이돌 관련 영상물들을 한국어로 번역하여 자막으로 올리는 서비스도 한다. 이들은 비공식적/공식적으로 한류의 확산에 중요한 매개자 역할을 하고 있는 것이다.<sup>19)</sup> 조공이나 팬샵 뿐 만 아니라 아이돌그룹과 팬들 사이에서 자연스럽게 생성된 신조어들은 문화적 의미를 반영한다. 예를 들어 현세대의 팬덤이나 팬심을 상징하는 신조어 '덕질, 덕후, 입덕(팬이 되어 활동을 시작), 성덕(성공한 덕후), 휴덕' 등이 있다. 현 신조어들을 살펴보면 1990년대에 사용되었던 '사생팬(사생활과 팬의 합성어)'의 부정적인 뉘앙스가 사라진 듯하다. 특히 팬덤/Fandom(Fanatic과 fan의 합성어)로써 오빠, 누나, 삼촌, 이모부대, 여성 아이돌을 응원하는 여덕이라는 뜻<sup>20)</sup>은 팬들의 자발적인 모임과 참여를 의미하는 긍정적인 의미에 가까워 보인다. 존 피스크(John Fiske)의 주장에 의하면 '팬덤'에서의 팬은 자신들만의 문화 생산물을 만들고 공유하려하는 측면을 가지고 있다고 한다. 스타들의 정보를 가능한 많이 획득하기 위해 오프라인보다 온라인을 선호한 결과 팬덤의 문화를 확장시켰다.<sup>21)</sup> 온라인상의 팬덤 문화는 팬픽(fanfic)/빙의글과 팬진(fanzin)이 대표적인 사례에 속한다. 팬픽이란 '팬과 픽션'의 줄임말로, 온라인을 통하여 아이돌을 주제로 소설을 창작하는 것을 뜻하며, 팬진은 팬에 의해 텍스트를 작성하여 출판되는 잡지의 형식을 의미한다.<sup>22)</sup>

18) YTN 라디오 FM 94.5 ( 2018.6.28.청취 ).

19) 홍남희, 『2018 한류나우』, vol.25, KOFICE, 2018, pp.34-35.

20) 전술기, "언론보도에 대한 지각이 팬덤의 집단응집력에 미치는 영향", 인하대학교 석사학위논문, 2015, p.19.

21) Wei Yun, "중국 10,20대 한류 여성팬들의 팬픽에서 발견되는 환상성 연구", 이화여자대학교 석사학위 청구논문, 2016, pp.6-8.

22) 류핀로, "한·중 케이팝 소셜 네트워크 팬덤 연구", 중앙대학교 석사학위논문, 2016, P.8, P.10.

분류/매체	유형적 상징물	무형적 상징물
오프라인/인쇄매체	로고/심벌마크 팬아트 굿즈(Goods) 캐릭터 상품 유명잡지 및 신문 전 면광고 디자인 포커 카드 응원봉	스타덤, 팬덤(fandom) 팬심 덕후 덕질 입덕 탈덕 휴덕 성덕
온라인/디지털미디어	이모티콘 디자인 스티커 디자인 캐릭터 디자인 게임/캐릭터 팬아트 티켓팅 성공부적 티켓팅 포도알 팬픽/빙의글/ 팬진	SNS 디지털 다운로드 디지털 스트리밍(스밍) 실시간 댓글 팬샵(Fansub) 팔로우  광클 광탈 피켓팅 대리티켓팅 티켓폼앗이 응원법 교류 응원봉 연동앱 응원색 네이버즘  아이돌그룹 실시간 라이브 영상물/ 소셜미디어/SNS 리액션 영상 AR 포토/영상체형 <sup>23)</sup> 홀로그램 공연 게임  아이돌의 생일을 기념 하여 제작되는 축하 메시지(전광판 광고 영상, 옥외광고 영상)  홈마스터 인증샷 / 직찍
장소/공간	아이돌 명으로 홍보되는 특정 지역, 공간, 건축물 등.  기획사/사옥  뮤지엄  전시장/이벤트행사장 콘서트홀	조공/역조공 문화 (ex.커피차, 밥차)  사회적 참여활동 봉사/기부 뮤지컬/콘서트/드라마 음악 페스티벌 K-pop시상식 전시사생팬/코어팬 팬덤/팬클럽 팬싸인회 팬미팅 쇼케이스 공항(패션)

**[표 1] 아이돌 관련 유무형적 상징물 분류<sup>24)</sup>**

23) SM Museum의 전시프로그램 중 'AR PHOTO with ARTIST' 라는 색션에서 아이돌스타와 함께 사진과 영상을 촬영할 수 있는 증강현실 체험이 있다.

24) 신조어나 사전에 등록되지 않은 신용어가 포함 되어있음.

### 3. 아이돌 3세대의 그래픽 심벌 재해석

#### 3.1. 소셜 미디어 V-live

3세대 아이돌들이 신한류를 일으키게 해준 수단 중 하나는 실시간 개인방송 V-live, 즉 V앱이다. 아이돌들은 정해지지 않은 시간에 개인 방송을 할 수 있으며, 전 세계 팬들은 시공간을 초월하여 실시간으로 댓글을 달고 하트(‘좋아요’ 기능)를 누를 수 있다. V앱은 2015년에 네이버에서 제작한 한류스타들의 생중계 인터넷 방송으로써 대표적인 라이브 스트리밍 서비스이다. V앱의 장점은 스타 아이돌 그룹들의 독립적인 채널들을 가지고 있으며, 한눈에 파악이 가능하도록 최신방송과 팔로워 인기순으로 배열이 되어있다. 심지어 해외 팬들을 배려하여 영어, 중국어, 일본어, 스페인어, 포르투갈어 등의 자막서비스도 제공하고 있다.<sup>25)</sup> 이러한 서비스가 원인인지 브라질과 미국은 V앱(2017년 7월 기준)의 월간 사용자 수 증감률과 성장세가 높아졌다고 한다. 특히 미국은 사용자 수 대비 유료 구매자의 비율이 대만에 이어 2위를 차지할 정도로 콘텐츠 구매력을 입증했다고 한다.<sup>26)</sup>

#### 3.2. 그래픽 심벌

그래픽 심벌은 아이덴티티 디자인의 요소로서 타이포로만 이루어진 로고 타입과 이미지를 의미 있는 기호로 시각화한 심벌마크의 양식으로 분류된다. 로고타입은 주로 심벌마크가 없는 위드마크(글자로만 된 마크)를 의미한다. 심벌마크의 형태는 원, 사각형, 삼각형과 같은 도형이 지각되는 추상적 심벌마크와 이미지의 형태를 구체화한 구상적 심벌로 나뉜다.<sup>27)</sup> 추상적 심벌은 디자인에서 가장 정제되고 단순한 형태를 가지고 있는 반면 의미가 정해져있지 않고 사용자들의 해석을 허용한다. 그러나 구상적 심벌은 대상에 대한 의미를 보다 직접적으로 전달한다.<sup>28)</sup>

#### 3.3. 아이돌 3세대의 그래픽 심벌과 의미해석

V앱 채널 840여개 중 팔로워 수 순위 상위권은 대부분 아이돌 3세대 그룹이었다. 상위권 내에 있는 대표 소속사, 해체되거나 휴지기를 가지고 있는 아이돌 그룹, 솔로가수들은 본 연구의 목적에 맞지 않아 제외하였다. 대상에서 제외된 그래픽 심벌은 5위인 SM타운, 10위인 YG 패밀리, 14위 브이스페셜, 19위 JYP, 20위 아이유이다. 브이 앱의 채널 팔로워 수는 전 세계적인 팬덤을 반영하며, 비록 아이돌 3세대가 아니어도 여전히 팬덤을 유지하고 있는 아이돌 그룹은 빅뱅과 씨엔블루, 걸스데이, 2PM임을 알 수 있다(2018.7.20기준). 전반적으로 걸 그룹에 비해 보이 그룹들의 팔로워 수가 많았고 그래픽심벌은 아이돌의 사진 이미지를 대체한 로고 타입과 심벌들이 많이 보였다.

25) 한국국제문화교류진흥원, 『2015한류백서』, KOFICE, 2016, p.103.  
 26) 김준후, 『V-live속의 K-pop, 세계를 매료시키다』, 한국콘텐츠진흥원, 2017.9. 하반기 뮤직포럼 재인용.  
 한국국제문화교류진흥원, 『2017한류백서』, KOFICE, 2018, pp.114-115.  
 27) 김혜원, “청소년기 자아정체성 형성을 위한 중학교미술교과 수업모형에 관한 연구: 심벌마크를 활용한 아이덴티티 디자인 수업을 중심으로”, 단국대학교 석사학위논문, 2016, P.8, P.20.  
 28) 앵거스 하일렌드,스티븐 베이트먼, 『심볼』, 김가은 옮김, 시드페이퍼, 2012, pp.13-14.

순위	아이돌명/심벌/팔로워	데뷔년도	팀명 의미	그래픽 심벌 재해석/형태
1	 BTS 팔로워 9,921,841	2013	방탄소년단, Beyond the Scene	추상적 wordmark
2	 EXO 팔로워 5,865,376	2012	엑소 유닛 첼백시의 이니셜	CBX의 미소/구상적 logotype
3	 BIGBANG 팔로워 4,873,407	2006	빅뱅 멤버 수	건곤감리/추상적 symbol mark
4	 GOT7 팔로워 4,870,476	2014	행운을 거머쥔 멤버 7명	추상적 wordmark
5	 TWICE 팔로워 3,742,555	2015	눈으로 한번 귀로 한번 감동을 준다	리본/구상적 logotype
6	 BLACKPINK 팔로워 3,729,139	2016	핑크를 부정 블랙의 반전	image
7	 iKON 팔로워 2,766,716	2015	icon+ Korea 한국의 아이콘	추상적 wordmark
8	 SEVENTEEN 팔로워 2,757,082	2015	멤버 수	외비우스 띠/추상적 symbol mark
9	 WINNER 팔로워 2,180,215	2014	진정한 워너	추상적 logotype
10	 MONSTA X 팔로워 2,100,957	2015	나의 미지의 존재	외비우스 띠/추상적 symbol mark
11	 Apink 팔로워 2,048,432	2011	핑크요정으로 추정	하트/구상적 logotype
12	 INFINITE 팔로워 1,978,241	2010	무한대로 발전으로 추정	외비우스 띠/구상적 symbol mark
13	 BTOB 팔로워 1,934,919	2012	Born to Beat	추상적 logotype
14	 NCT 팔로워 1,896,001	2016	Neo Culture Technology	추상적 logotype



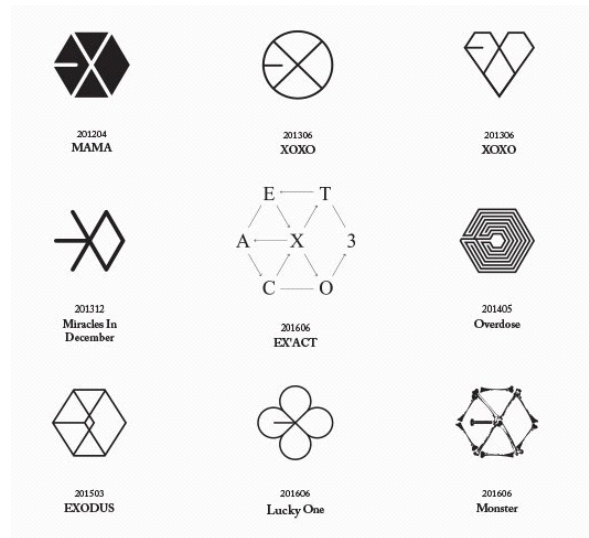
15	 Wanna One 팔로워 1,802,331	2017	하나가 되길 원한다	11명의 수=획 추상적 wordmark
16	 VIXX 팔로워 1,503,724	2012	Voice, Visual, Value, in Excelsis	추상적 wordmark
17	 AOA 팔로워 1,380,720	2012	Ace of Angels	스피드의 신/ 구상적 symbol mark
18	 CNBLUE 팔로워 1,367,286	2010	Code Name Blue	추상적 wordmark
19	 EXID 팔로워 1,326,511	2012	Exceed in Dreaming	image
20	 MAMAMOO 팔로워 1,308,934	2014	웅아리	개기월식/ 구상적 symbol mark
21	 Girl's Day 팔로워 1,307,505	2010	소녀들의 날/즐거운 파티	image
22	 2PM 팔로워 1,279,217	2008	가장 뜨거운 오후두시	하트/구상적 symbol mark
23	 ASTRO 팔로워 1,158,414	2016	별/ 스페인어	추상적 symbol mark
24	 GFRIEND 팔로워 1,104,476	2015	여자에게 좋은친구, 남자에게 여자친구	달빛/ 구상적 symbol mark
25	 Block B 팔로워 1,091,445	2011	Blockbuster 의 약자	image

[표 2] V스타 채널 팔로워 순위별 그래픽 심벌 29)

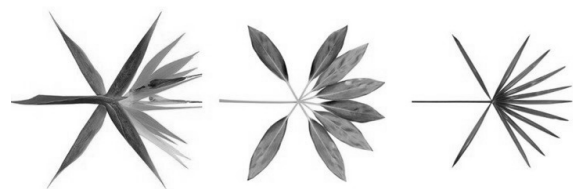
표2에서는 아이돌그룹을 팔로워 수, 데뷔년도, 팀명의 의미, 심벌에 대한 형태(추상적vs구상적)의 분류에 따른 주관적인 해석을 내려 보았다. BTS나 GOT7과 같은 경우는 기하학적인 심벌마크 위주였는데 V라이브에서는 간단하게 워드마크의 형태로 변용되었다. 걸 그룹들은 전년도에 비해 사진 이미지

29) 그룹명의 의미에 대한 정보는 위키백과와 나무위키에서 참고함. 인기순위 1위 BTS의 팔로워 수는 9,928,517, EXO는 5,867,970이다.(2018.7.20.)

로 대체된 경우도 있었고, 마마무와 여자친구의 경우에는 새로운 앨범 콘셉트 특성 상 달의 이미지를 차용한 것으로 보인다. 전반적으로 정제된 심벌의 형태로 진화 되고 있으며, 특히 걸그룹 멤버들의 로고는 장식적인 곡선 유형의 그래픽 심벌에서 직선적인 외곽선이 돋보이는 형태로 변화되었다. 그룹 엑소의 경우는 2012년 이후 앨범이 출시될 때마다 심벌마크의 컬러와 형상이 끊임없이 변용되는 플렉서블 아이덴티티(flexible identity)의 기본 형식을 잘 활용하고 있다. 그러나 현재 브이 앱 상에서는 엑소의 유닛 멤버 첼백시(첸,백현,시우민) 로고가 업로드 되어있는 상태다. 첼백시 로고는 영문 이름의 이니셜(C,B,X)로 조합되었고 시계반대방향으로 회전시켜 웃고 있는 얼굴로 인지되도록 하였다.



[그림 6] 엑소의 플렉서블 로고 초반기  
(이미지출처: <https://twitter.com/SMTownEngSub>, 접속일 2018.7)

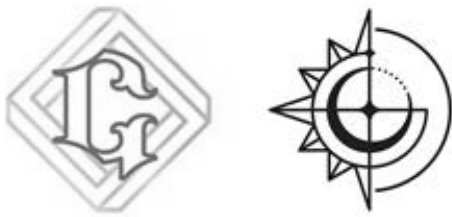


[그림 7] 엑소의 플렉서블 로고 후반기  
(이미지출처: 엑소 공식 트위터, 접속일 2018.7)

### 3.4. 그래픽 심벌의 형식 및 양식

표2에서 같이 추상적이고 구상적인 형태로 분류한 결과 보이 그룹들의 특징은 대부분 무채색이나 저채도 계열(그룹 세븐틴 제외)을 사용하였다는 점을 볼 수 있다. 특히 그룹 인피니티, 몬스타엑스, 세븐틴과 같은 경우 피비우스 띠나 황금노끈을 착안한 심벌이 많이 보였으며 대부분 삼각형의 유닛을 기반으로 디자인되었다. 보이 그룹들의 음악과 팬들과의 '영원함'을 복합적으로 내포하고 있는 심벌들로 해석이 가능하다. 반면 걸 그룹들의 특징은 원의 형태를 기반으로 한 디자인이 주를 이루며 외곽선이 곡선 위주로 되어있다. 색상에서는 주로 빨간색과 핑크색이 주조색을 이루며 걸 그룹명과 의미에서도 핑크색과 연관성이 많았다 (예 : 블랙핑크, 에이핑크).

최근 브이 앱 상에서의 블랙핑크와 EXID는 새로운 앨범이 출시되기 이전에는 워드마크 중심의 심벌이었지만(기본 로고는 유지)현재 이미지(사진)로 대체되었다. 걸 그룹들의 사진에서도 핑크색이나 빨간색이 주를 이루고 있는 것을 볼 수 있다. 마마무(기본 로고는 워드마크)나 걸프렌드(여자친구)와 같은 경우에는 로고의 스타일이 과감히 바뀌었는데 특히 걸프렌드는 십대를 연상시켰던 귀여운 이미지가 해와 달의 이미지로 바뀐 상태이다. 그리고 알파벳 'G' 자의 형태를 연상시키면서 무채색으로 변화된 점으로 보아 여성을 상징하는 색채에 대한 고정관념을 버린 듯하다. 물론 새 앨범의 내용에 따라 변화가 되었겠지만 걸 그룹들을 대표하는 그래픽 심벌들의 변화가 주된 핵심이었다.



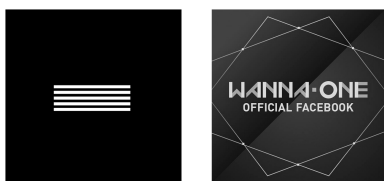
[그림 8] 그룹 걸프렌드 그래픽 심벌의 변화  
(이미지출처: 네이버, 접속일 2018.7)

아이돌그룹(보이, 걸 그룹)의 그래픽 심벌들을 통합적으로 해석할 경우, 트와이스와 빅스는 동일한 디자이너가 디자인한 듯 같은 맥락에서 유사한 메시지를 전달한다. 이들의 심벌들을 보면 하늘에 떠 있는 별의 형상이 워드마크에서도 반짝이는 금색으로 채색되어져 있으며 의미전달력에 있어서 일관성이 보이고 있다.



[그림 9] 트와이스와 빅스의 일관된 표현양식  
(이미지출처: 네이버, 접속일 2018.7)

그룹 워너원도 멤버가 11명인 관계로 글자들의 획 11개가 알파벳에서 돋보이고 있다. 트와이스나 빅스의 콘셉트와 마찬가지로 별자리의 이미지가 연상되도록 디자인되었고, 빅뱅은 워너원의 로고와 같이 멤버 5명의 수를 시각화하여 추상적이면서 절제된 미를 강조하고 있다.



[그림 10] 빅뱅과 워너원의 획 중심  
(이미지출처: 네이버, 페이스북, 접속일 2018.7)

표3에서는 아이돌 그룹의 그래픽 심벌들을 모더니즘을 기반으로 한 기하학적/직선적 양식과, 아르누보가 연상되는 장식적/곡선적 양식으로 분류해보았다. 그루핑(grouping)을 하기 앞서 동일한 아이돌그룹의 심벌들을 페이스북의 프로필 이미지 중심으로 찾아보았고, 브이 앱에서 사용한 그래픽 심벌과 다르게 업로드 한 아이돌은 엑소, 마마무, EXID, 블랙비, 씨엔블루, 걸스데이가 있었다. 페이스북에서 이미지(프로필 사진)중심으로 업로드 한 아이돌그룹은 표3의 대상에서 제외되었다.

기하학적/직선				
장식적/곡선				

[표 3] 페이스북 상의 그래픽 심벌 양식 분류30)

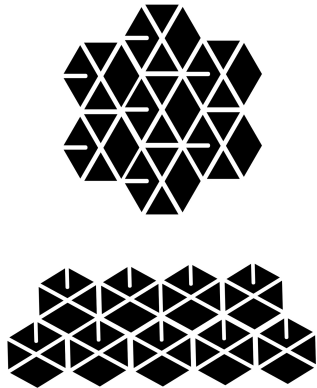
디자인 사조(ism)의 표현양식 중심으로 분류를 한 결과 보이 그룹은 페이스북 상에서도 여전히 직선적이며 걸 그룹은 곡선적인 양식이 주를 이루고 있었다. 그룹 씨엔블루는 브이 앱과 달리 그룹명 이니셜로 형상화한 의도가 보이며, 워너, 2pm, 비투비, 몬스타엑스, 블랙비의 심벌들은 추상적인 형태이지만 자세히 보면 글자가 변형된 것임을 알 수 있다. 전반적으로 추상적인 이미지가 주를 이루지만, 결국 글자로 인지되도록 가독성도 배려한 점이 신한류 케이 팝 그래픽 심벌의 특징임을 발견하였다.

### 3.5. 모듈러 시스템 해석과 활용도

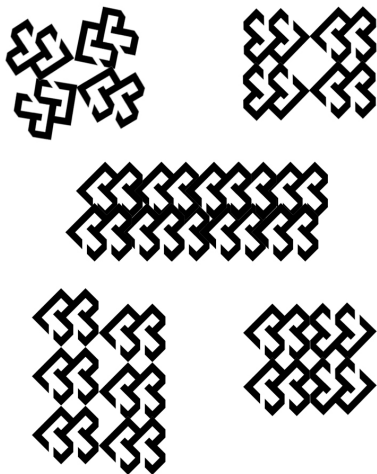
표2와 표3을 종합적으로 정리해보면 아이돌 그룹의 심벌들은 각자 형태는 달라도 동일한 양식과 규칙을 반영하고 있으며, 전반적인 트렌드가 모더니즘의 바우하우스의 성격과 모듈러 시스템을 기반으로 디자인 되어있다. 모듈러는 그리드를 기반으로 한 건축비례의 척도인데 이 개념이 다양한 디자인에서도 적용이 되어왔고, 디자이너의 영역에 따라 정의도 다양하다. 모듈러는 각자의 개별적인 기본 틀이 되는 구성단위가 증식되기도 하며 분리되어 해체되기도 하는데, 양자 모두의 경우에도 일관성이 유지가 된다는 것이 특징이다. 이러한 의미

30) 기하학적: NCT, 빅뱅, 씨엔블루, 블랙비, 워너, 몬스타엑스, 비투비, 2pm, 세븐틴, 인피니트, 빅스, 갓세븐, 워너원, 에스트로, BTS.  
장식적: 에이오에이, 걸스데이, 트와이스, 여자친구, 에이핑크.

에서 모듈러는 프랙털(fractal)구조와 닮았고 각각의 작은 조각들이 전체적인 구조와 비슷한 기하학적인 형태를 가지고 있다.<sup>31)</sup> 모듈러 시스템은 디자인에 있어서 가장 기초가 되는 개념이지만 변용이 가능하며 활용도가 무한하다. 1950년대 새로운 페터다임의 건축을 제안하는 건축경향, 아키텍처의 제안에 의하면 모듈러 시스템은 전체를 재구성하는 방식이 아니라 특정 부분을 교체함으로써 나머지 시스템에 영향을 주지 않고 새로운 스타일로 변화시키는 방법이라 정의 내렸다.<sup>32)</sup> 결국 모듈러 시스템은 프랙털이나 게슈탈트의 이론인 전체성을 강조하며 질서 있는 구조를 인지하기 위한 목적과 부합된다. 모듈러 시스템은 일상생활에서도 쉽게, 모든 것들에 적용이 되어있는데 간과하기 쉬운 이론이기도 하다. 그림 11과 12는 케이팝 아이돌 그룹 그래픽 심벌들 중 모듈러 시스템이 명쾌하게 돋보이는 엑소와 비투비를 선택하여 디자인적인 활용방안을 제시해 보았다.

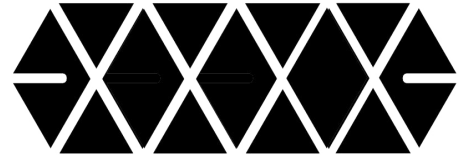


[그림 11] 엑소 그래픽 심벌의 모듈러 시스템 입증  
( 이미지출처: 샘플 제작 / 개인작 )



[그림 12] 비투비 그래픽 심벌의 모듈러 시스템 응용 시간  
( 이미지출처: 샘플 제작 / 개인작 )

엑소를 비롯한 아이돌의 그래픽 심벌은 기하학적인 도형이 쉽게 인지가 되도록 간결하게 디자인되었다는 점이 특징이다. 이러한 모듈은 실제로 아이돌 그룹들이 유닛이 되어 활동하는 시스템<sup>33)</sup>과 흡사한 점으로 보아 신 한류다운 독특한 발상이라 평가된다. 향후 이러한 그래픽 심벌들은 초현실주의 판화가인 에셔(M.C Escher)의 테셀레이션(Tessellation)기법으로도 패턴활용이 가능하며 다양한 구성의 방법론으로 K-pop 디자인의 어플리케이션(굿즈, 게임, SNS상의 디자인 등)으로 개발할 수 있을 것이다.



[그림 13] 엑소 그래픽 심벌의 모듈러 시스템 응용 시간  
( 이미지출처: 에셔의 테셀레이션 사례 참고, 샘플 제작 / 개인작 )<sup>34)</sup>

#### 4. 결론

방탄소년단이 본인의 이미지를 동물 캐릭터들로 디자인 한 이후로 ‘코알라, 토끼, 망아지, 강아지’ 이라는 단어를 들으면 팬덤들은 당연히 BTS를 연상할 것이다. 이러한 현상은 새로운 케이팝의 문화를 이끌며 다양한 측면에서 영향력이 크다. 최근 두바이에서는 두바이 분수쇼나 부르즈 칼리파에 엑소를 주제로 한 초대형 LED쇼가 열리기도 하였다.<sup>35)</sup> 중동지역 해외 팬들은 언어가 달라도 케이팝을 따라 부르고 열광한다. 어쩌면 이러한 현상이 일시적일 수도 있고 더 나아가 세계를 지배할 수도 있다. 전 세계 인류가 케이팝에 중독된 날이 이미 오고 있는 것이다.

본 연구의 목적은 이러한 케이팝 아이돌의 인기도를 입증하려는 것이 아니라 케이팝 그래픽 심벌이 이러한 신한류의 유무형적 현상들을 담아내고 있다는 점을 강조하는 것이다. 디자이너는 추상적인 형상(현상 포함)들을 구체화시키고 시각화하는 의무를 가지고 있으며 동시대적 그래픽 심벌들을 창조한다. 이것이 시각 커뮤니케이션 디자인의 정의이며 디자이너의 역할인 것이다. 서론에서 강조하였듯이 고대인들은 당시 그림언어로 대화하였고, 이러한 상징은 사회적으로 약속된 기호체계였음은 틀림없다. 디자이너들이 생산해내는 신한류의 상징물도 지금으로부터 백만 년이 지난 미래에 후세들에게 생소하고 낯선 그림문자로 인식 될 수도 있다. 상징의 의미는 기호학자들이 내린 이론만으로 정의 내릴 수 없으며 디자이너들의 해석과 함께 끊임없이 재창조되고 있다. 그러므로 상징의 의미와 해석은 정답이 있을 수 없는 난제이다. 당연한 결론이지만 시간이 흐름에 따라 인식이 바뀌고 사물에 대한

31)김건호, “디지털환경에서의 가변적 로고디자인 유형별 연구”, 국민대학교 테크노 디자인전문 대학원 석사학위논문, 2012, p.25

32)윤정아, “현대 패션디자인에 표현된 모듈러 시스템의 구조와 특성”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2014, p.19

33)소녀시대의 ‘태티서’ (2012), 엑소의 ‘첸백시’ (2016)가 유닛으로 결성되어 활동한 시스템을 뜻한다.

34)채승진, 전경민, “기본도형 패턴과 테셀레이션 학습을 통한 어린이들의 인지능력 향상”, 한국기초조형학회, 통권47호(vol.12), 기초조형학연구, 2011, p.560.

35)“엑소, 두바이 최고층 부르즈칼리파 휘감다. 환상적 LED쇼”. <연합뉴스>, 2018.7.15., <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/07/15/0200000000AKR20180715003000111.HTML> (접속일 2018.7.15.)

인지도가 개개인의 경험이나 문화적 코드에 따라 달리 해석 될 수 있기 때문이다. 신한류가 소셜 미디어라는 수단/플랫폼을 통해 소통하고 확산되어가는 이 시점에서 케이팝 아이들의 그래픽 심벌들은 극적으로 단순명료하였다. 그래픽 심벌들의 단순한 형태와 추상적인 이미지들이 신한류의 팬덤들에게는 이미 학습되어진 친근한 존재인 것 같았다. 이것이 바로 픽토리얼 랭귀지(pictorial language)의 정의이며 현 케이팝의 세계관이었다. 케이팝의 그래픽 심벌들을 유무형적으로 창조한 디자이너들은 전반적으로 공개되지 않고 있지만 소속사들의 뛰어난 기획력과 디자이너들의 신한류다운 초감각적 능력에 의해 재창조된 것이다. 머지않아 K-Design의 급부상도 기대해본다.

#### □ 참고문헌

- 1) 앵거스 하일랜드, 스티븐 베이트먼, 『심볼』, 김가은 옮김, 시드페이퍼, 2012.
- 2) 그레이엄 헨콕, 『슈퍼내추럴 고대의 현자를 찾아서』, 박중서 옮김, 까치, 2007.
- 3) 조르주 장, 『기호의 언어』, 김형진 옮김, 시공사, 2003.
- 4) Wei Yun, “중국 10.20대 한류 여성팬들의 팬픽에서 발견되는 환상성 연구”, 이화여자대학교 석사학위 청구논문, 2016.
- 5) 류핀로, “한.중 케이팝 소셜 네트워크 팬덤 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2016.
- 6) 김혜원, “청소년기 자아정체성 형성을 위한 중학교미술교과 수업모형에 관한 연구:심벌마크를 활용한 아이덴티티 디자인 수업을 중심으로”, 단국대학교 석사학위논문, 2016.
- 7) 전슬기, “언론보도에 대한 지각이 팬덤의 집단응집력에 미치는 영향 : EXO팬덤을 중심으로”, 인하대학교 석사학위논문, 2015.
- 8) 윤경아, “현대 패션디자인에 표현된 모듈러 시스템의 구조와 특성”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2014.
- 9) 김건호, “디지털환경에서의 가변적 로고디자인 유형별 연구”, 국민대학교 테크노디자인전문 대학원 석사학위논문, 2012.
- 10) 유경진, 박연진, 황하성, “신한류 효과 : 중국인들의 K-pop이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향”, 한국언론정보학보, vol.65, 한국언론정보학회, 2014. pp.51-75.
- 11) 채승진, 전경민, “기본도형 패턴과 테셀레이션 학습을 통한 어린이들의 인지능력 향상”, 한국기초조형학회, 통권47호(vol.12), 기초조형학연구, 2011, pp.553-566.
- 12) 한국국제문화교류진흥원, 『2018 글로벌 한류 트렌드』, KOFICE, 2018.
- 13) 홍남희, 『2018한류나우』, vol.25, KOFICE, 2018.
- 14) 한국국제문화교류진흥원, 『2017한류백서』, KOFICE, 2018.
- 15) 한류문화산업교류재단, 『2016 한류메이커스』, KOFICE, 2017.
- 16) 한국국제문화교류진흥원, 『2015한류백서』, KOFICE, 2016.
- 17) “산업이 된 K팝 아이돌, 관광,유학,유통도 흔든다”, <중앙SUNDAY>, 2018.6.30.,590호 2면 지면.
- 18) “아이돌 지망생 100만명, 데뷔는 324명 ‘바늘뿔기’ ”, <중앙SUNDAY>, <http://news.joins.com/article/22760910>. (접속일 2018.6.30.)
- 19) “美 ‘빌보드 1위’ BTS, 팽창하는 대한민국 음악 산업 ”, <산업통상자원부>, 2018.6.8., <https://blog.naver.com/mocienews/221294661444> (접속일 2018.6.9.)