

K-pop 스타 이미지를 활용한 우산 디자인 개발 - 방탄소년단을 중심으로 -

이경순¹⁾ · 최윤미[†]

¹⁾영남이공대학교 패션코디디자인과
충남대학교 의류학과

Development of Umbrella Design Utilizing K-pop Star Image - Focused on Bangtan Boys -

Kyung-Soon Lee¹⁾ and Yoon-Mi Choi[†]

¹⁾Dept. of Fashion-codi Design, Yeungnam College; Daegu, Korea
Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University; Daejeon, Korea

Abstract : Contemporary people can form a broad social sympathy on cultural products based on the present Korean image. K-pop is good material to use to share Korean culture, and fans who are enthusiastic here are increasingly demanding cultural products. The visual materials of Bangtan Boys are collected from their album covers, and a concept book, and divided into specific and symbolic images. Based on this motif, three specific images: 'bulletproof vest', 'army house + superhero extract image', and 'Wings symbol', six designs were proposed. In addition, six motifs from the music videos for recent popular songs, 'Spring Day', 'Blood, Sweat and Tears' and 'Burning Up' were selected as symbolic images. Each selected image is divided into a normal line and a special line. The former is a relatively small, stable, and popular style, and the latter is a large, original, and bold style. By drawing and transforming extracted images and motifs using Adobe Illustrator CS6 and Adobe Photoshop CS6 program, a full-width umbrella design was developed. The messages that the Bangtan Boys wants to convey through their music are put into cultural products that contemporaries can sympathize with. By developing umbrellas, a variety of items and design goods can become desirable points of consumption as high-value products by domestic and foreign fandom. If designs that incorporate various elements of future K-pop contents as well as other Korean Wave contents are developed, it will be possible to develop original design products that will form global understanding.

Key words : cultural product (문화상품), K-pop (케이팝), umbrella (우산), design (디자인), Bangtan boys (방탄소년단)

1. 서 론

한국 드라마에서 촉발된 한류열풍은 대중음악으로 이어져 싸이, 아이돌 그룹을 중심으로 아시아뿐 아니라 세계적인 팬덤을 형성하고 있다. 한류는 한국 대중문화가 국경을 넘어 순환하고 소비되는 현상(Sin, 2013)으로 우리 문화가 세계인과 공유되고 있다. K-pop 스타 아이돌은 문화와 감성을 기반으로 한국을 대표하는 핵심 아이콘(Park, 2005)이며 스타 관련 상품 개발은

공유된 소비자 감성을 채우는 문화 시대의 중요 자원이다.

K-pop 스타 중 방탄소년단은 2013년 데뷔한 7인조 남성그룹이다. 스토리텔링을 접목한 음악, 글, 영상 콘텐츠로 구성된 각자의 색채를 담아 실시간 SNS 소통으로 해외 팬을 확산시키며 글로벌 K-pop의 새 루트를 제시하고 있다. 방탄소년단은 2017년 7월 미국 시사주간지 타임의 '인터넷에서 가장 영향력 있는 인물 25인'에 선정되고 2017년 빌보드 뮤직어워드 톱 소셜 아티스트 상을 수상했다(Yoon, 2017). 트위터 코리아는 2017년 상반기 트위터에서 가장 많이 언급된 키워드는 음악분야에서 '방탄소년단'이 1위를 차지했다고 한다(Choi, 2017). 이와 같이 방탄소년단은 국내·외 많은 팬을 보유하고 그들의 일상과 음악 활동은 팬들에게 큰 이슈가 되고 있다.

K-pop 스타의 열풍은 연예인 파생상품인 '굿즈'의 전성시대를 열었으며 국내 3대 대형연예기획사인 SM, YG, JYP 엔터테인먼트는 K-pop 스타들의 다양한 굿즈를 기획, 제작하여 온·오프라인에 판매하고 있다. 온라인 쇼핑물 조사와 국내의 대중가수의

[†]Corresponding author; Yoon-Mi Choi

Tel. +82-42-821-6829, Fax. +82-42-821-8887

E-mail: ymchoi@cnu.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

공식상품현황 비교분석(Lee & Chung, 2013)에 따르면 현재 왕성한 활동을 하고 있는 K-pop 스타의 공식상품 종류가 과거에 비해 의류, 소품, 식품, 화장품 등으로 세분화되었으나 선행 연구와 방탄소년단 공식 쇼핑물 분석 결과 보다 다양한 품목을 개발할 필요가 있다고 판단되어 우산을 선택하였다.

다양한 디자인이 가능한 패션 아이템인 우산은 펼쳤을 때 시각 효과가 크며 콘텐츠를 담기에 적절한 문화상품이다. 작가의 내면을 보여주는 예술작품으로서 우산은 펼침으로 면적이 극대화되어 공간 전체 분위기를 좌우하기도 한다. 패션과 예술의 경계를 허무는 네덜란드 패션디자이너 헨릭 뵘스코브는 무대장치에 우산을 사용했으며, 청계천이나 인사동 짬지길의 우산디자인 전시는 공간을 압도하는 환경 조형물 역할을 한다. 2014년 홍콩의 시민불복종 운동인 '우산혁명'에 사용된 노란 우산은 비를 막아주는 도구뿐만 아니라 하나의 정치적 상징이었다.

우산 디자인에 관한 선행연구는 연화문을 이용한 연구(Kim, 2001), 승화전사 디지털 프린팅을 활용한 개발(Cho, 2010), 태극과 팔괘문양을 활용한 연구(Yoo, 2015)로 한국의 전통문양을 소재로 하였다. 이와 달리 본 연구는 한국의 현대 대중문화를 대표하는 K-pop 스타를 선택하여 시각 효과가 크고 다양한 상징적 의미를 부여할 수 있는 우산 디자인을 전개하여 글로벌 감각의 문화상품으로서 그 가치를 배가하고자 한다.

연구방법은 선행연구, 서적, 인터넷 자료 중심의 문헌 연구를 바탕으로, 방탄소년단과 관련된 시각자료로 앨범 커버, 컨셉북, 인터넷에서 수집한 로고 등 구체적인 대상을 이용한 디자인 6점과, 인기곡 '봄날', '피남몰', '불타오르네' 영상물의 이미지에서 모티프를 추출한 상징을 이용한 디자인 6점으로 총 12점의 디자인을 제안하고자 한다. 디자인 제시는 두 가지 특성으로 나누어 평범하고 안정적인 느낌의 대중적인 선호가 높은 Normal line과 과감하며 독특한 스타일을 추구하는 Special line으로 나누어 전개한다. Adobe Illustrator CS6와 Adobe Photoshop CS6 프로그램을 활용하여 추출한 이미지와 모티프를 드로잉하고 변형시켜 우산의 한 폭 디자인을 전개하고 8폭 우산에 맞게 회전시켜 전체를 디자인한다.

2. 이론적 배경

2.1. 한국의 대중문화 K-pop

세계 문화산업 시장에서 새롭게 독창적인 문화장르를 찾는 소비자들은 1990년 말부터 한국적 대중문화 한류에 열광하기 시작했다. 중국이나 아시아 지역에서 드라마의 인기로 시작된 한류 1.0시대는 대중문화뿐만 아니라 한국 관련 제품의 이상적인 선호현상까지 나타났다. 2000년 중반부터 한류 2.0시대가 도래했으며(Kwon et al., 2015) 한국의 대중가요는 아시아를 넘어 유럽과 남미, 중동지역까지 전 세계 젊은이들에게 사랑을 받으며 K-pop이라는 새로운 장르의 한류 문화 콘텐츠를 만들었다. 이후 2012년부터 문화체육관광부는 한류문화진흥방안에서

주력해야 할 중점과제로 K-Culture 라는 신한류 3.0을 정의하고 문화재, 식음료, 전통예술, 패션, 뷰티, 아트 등 한국 문화를 전 세계적으로 확산시키고 있다.

K-pop(Korean Pop, Korean Popular Music)은 한국 대중음악을 일컫는 용어로 아이돌 보이그룹과 걸그룹의 댄스(dance), 락(rock), 힙합(hip-hop), 일렉트로팝(electropop), 알앤비(R&B) 등이 이에 속한다. 2011년 6월 프랑스 파리의 르 제니트 드 파리(Le Zenith de Paris)에서 열린 K-pop SM 타운 콘서트를 기점으로 K-pop이란 용어가 만들어졌다(Kim, 2014). 문화적으로 보수적인 프랑스의 파리 K-pop 공연은 대성공을 거두어 세계 각국의 언론들이 K-pop 관련 기사를 쏟아냈다(Lee & Chung, 2013). 프랑스의 르피가로는 '한류가 제니트 공연장을 강타했다', 르몽드는 '한국의 팝이 유럽을 정복했다'(Kim, 2011)고 했다.

K-pop의 성공요인은 콘텐츠 내부요인과 사회적 조건인 외부요인으로 설명된다. 내부요인은 새로움, 개방성, 절제성, 친근성이고 외부요인은 유튜브와 트위터 등 소셜 미디어의 일반화이다(Sohn, 2011). 영어권 대중음악이나 J-pop과 달리 역동적인 군무를 추는 아이돌 그룹의 모습은 유럽인들에게 새로웠고, K-pop에 스며든 서구적인 요소들로 인해 상대적으로 쉽게 다가갈 수 있었다. K-pop은 폭력과 욕설이 거의 없고 안무와 가사가 경쾌하고 밝은 절제성을 지니고 있다. 그리고 아이돌 스타들은 콘서트뿐만 아니라 다양한 TV 프로그램에 출연하여 친근함을 보여 주었다. 외부요인인 유튜브, 트위터, 페이스북 등 SNS 환경의 급격한 확산은 K-pop에도 영향을 끼쳐, 한류 아이돌 가수들의 뮤직 비디오를 홈페이지가 아닌 유튜브나 페이스북에 공개하는 등 SNS에 음악 서비스를 확대하여 전 세계적이며 동시다발적인 소비가 가능하도록 하였다. 실제로 2NE1, 빅뱅, 소녀시대, 슈퍼주니어, 2PM, 원더걸스, 동방신기, 엑소, 방탄소년단 등 국내 대표 아이돌 가수들의 뮤직비디오가 유튜브를 통해 소개되면서 전 세계 사용자 사이에서 이들의 음악, 패션 등이 화제가 되고 있다(Lee & Jung, 2013).

K-pop의 발전은 아이돌 팬덤의 형성과 밀접한 관련이 있다. 팬덤(Fandom)은 특정한 스타나 장르를 선호하는 팬들의 자발적인 모임으로, 대중문화에서 활동하는 가수, 뮤지션, 배우 등 특정 장르를 선택하여 자신들의 문화 속에 수용하는 일반적인 문화현상이다(Lee, 2011). 1990년대 한류 1.0시대 아이돌 팬덤은 10대 소녀 팬이 중심이었다면 2000년 중반 한류 2.0시대부터 아이돌 팬덤의 평균연령이 20대~30대 이상으로 이들은 경제력이 있어 아이돌 상품 구매력이 높다. 국내 활동을 응원하는 국내 팬덤뿐만 아니라 해외 팬덤도 증가하고 있다. 따라서 전 세계 K-pop 팬덤이 공유한 정서와 문화적 심미성이 가미된 문화상품의 개발(Maeil Economic Research Institute, 1997)은 디자인을 통해 그 이미지를 강화하고 구축하여 한국 현대문화를 대변하는 K-pop 상품으로서 지속가능한 경쟁력을 갖추고 경제적 고부가가치를 창출하며, 팬들과 감성적 소통을 위한 중요

한 매개체가 될 수 있다.

2.2. 방탄소년단

방탄소년단은 빅히트 엔터테인먼트의 7인조 남성 그룹으로 2013년 데뷔했다(Jung, 2017). 공식영문 표기는 BTS이며, Bangtan Boys, Bulletproof Boy Scouts로 표기되기도 한다. ‘방탄소년단’의 뜻은 ‘충알을 막아내는 소년들’로, 10대와 20대들이 일상생활 중 힘든 일을 겪고 편견과 억압에 시달릴 때 방탄소년단이 그것을 막아내고 당당히 자신들의 음악적 가치를 펼쳐내겠다는 뜻을 담고 있다(Park, 2017). 팬덤의 이름은 ‘아미(ARMY)’이다. 방탄복과 군대처럼 방탄소년단도 아미와 함께 한다는 의미이다.

방탄소년단은 국내에서 총 8개의 앨범과 일본에서 7개의 앨범을 발매했다. 10대들의 꿈, 행복, 사랑 등의 이야기를 담은 ‘학교3부작’ 앨범을 발매한 후 ‘화양연화’시리즈로 주목받고, 2016년 10월 두 번째 정규앨범 ‘WINGS’를 통해 정상에 올랐다. 타이틀곡 ‘피 땀 눈물’로 국내 8대 음원과 음반차트 1위를 기록하고, 전 세계 97개 아이튠즈 차트 1위, 미국 애플뮤직 차트 전곡 진입, 대한민국 음악방송 6관왕 등을 이루었다(J.K., 2016). 특히 미국 ‘빌보드200’에서 26위, ‘빌보드200’ 3회 연속 진입과 2주 연속 차트 유지, 한국 가수 최초로 영국 오페럴 앨범차트 진입(62위), 미국 빌보드 월드 앨범 18주 연속 톱 10에 들었다(Jeff, 2016). ‘불타오르네, 상남자, 쫓겨, 피 땀 눈물, Save Me, Not Today, 봄날’의 뮤직비디오 조회수가 1억뷰를 돌파했다.

방탄소년단의 고유 전략은 아니지만, K-pop 시장에 스토리텔링을 접목하여 이를 연작 형태로 발표하고 명확한 세계관으로 해외 팬들의 주목을 끈 것은 특기할 만하다. 음악과 퍼포먼스, 뮤직비디오만으로 학교, 청춘, 유혹 등 스토리텔링을 구축하고, SNS를 통한 직접 소통으로 공감대를 형성했다. 멤버 각자의 이야기와 캐릭터, 서사의 연결과 강화가 그들의 세계관으로 구축되면서 글로벌 팬들은 이들의 경험담과 심정을 표현한 가사를 세계관으로 해석하고 수용하는 경향을 보이고 있다(Seo, 2017). Cha(2017)는 방탄소년단의 뮤직비디오에 피터르 브뤼헬의 회화, 밀로의 비너스가 등장하고, 음악의 소재로 소설 ‘데미안’, ‘오멜라스를 떠나며’, ‘니체의 경구’가 사용되었으며, 철학하는 음악가로서 상징과 은유로 퍼포먼스 자체의 예술성을 높였다고 평한다. 따라서 2017년 현재 K-pop 스타 중 가장 영향력 있으며 상징과 은유를 통한 메시지가 풍부한 남성 아이돌 그룹인 방탄소년단을 선택하여 이들의 앨범과 뮤직비디오 영상 자료를 토대로 디자인을 표현해 보고자 한다. 현재 방탄소년단의 공식 쇼필름은 앨범 발매와 해외 공연 등 주요 활동 시기에 따라 10개로 분류되어 각 시즌마다 의류, 응원용 소품, 음반관련 컨셉북, 핸드폰 관련 소품 등 대략 190여점의 굿즈가 제시되어 있으며 스타의 이미지, 음악 관련된 소품이 주를 이루고 우산 등 생활 밀착 문화 상품은 적은 편이다.

2.3. 우산의 시각적 상징성

생활 밀착 소품인 우산의 용도는 일차적으로 비나 햇빛을 가리기 위함이다. Korea World Encyclopedia(1997)에 의하면 우산은 물리적, 생리적 용도에서 점차 심리적, 사회적 측면으로 그 역할이 확대되어 갔다. 고대 오리엔트에서 시작되어 인도, 이집트, 메소포타미아의 유적에 우산은 의식이나 명예, 권력의 상징이었다. Watch tower online library(2003)에 의하면 군주를 햇빛으로 부터 보호하기 위해 종들이 햇볕가리개를 들고 있는 모습을 볼 수 있다고 한다. 역사를 거치면서 우산은 권력을 상징하여 군주의 지위에 따라 그가 소유한 우산의 숫자가 달랐다.

우산은 종교와도 관련이 있다. 고대 이집트인들은 하늘을 상징하는 누트 여신(Park, 2011)이 그녀의 몸으로 땅을 보호해 준다고 생각해 그 여신의 보호를 받기 위해 휴대용 ‘지붕’인 우산 아래서 걸어 다녔다고 한다. 인도와 중국인들은 펼친 우산이 하늘을 상징한다고 믿었고, 초기 불교인들은 부처의 상징물로 사용하여 기념물의 돛형 지붕 위를 우산으로 장식하기도 했다. 로마 가톨릭 교회는 의식에 사용되는 상징물에 권위를 나타내는 우산을 포함시켰다. 교황은 빨간색과 노란색 줄무늬가 있는 실크로 된 우산을 쓰고 등장하였고, 추기경과 주교들은 보라색이나 녹색 우산을 쓰고 나타났다. 오늘날까지 바실리카 성당에는 교황이 앉은 의자 위에 교황을 나타내는 색깔의 옴브렐로네 즉 우산이 씌워져 있다.

우산에 대한 철학적 고찰을 살펴보면 우산의 가능성은 극도로 미묘한 세계를 창조하며, 둘러싸지만 막지 않고, 보호하지만 가두지 않고, 고정된 동시에 이동하고 간헐적이면서 연속적인 세계를 연출한다(Droir, 2005). 우산은 감정상의 작은 피난처이고 위로와 구원, 견고하고 청결한 도덕을 암시하며 가난한 존재가 숨을 수 있는 곳, 깨지지 않는 우정에 대한 일종의 은유(Jang, 2015)로 우산의 심리적인 영향력을 강조하고 있다. 우산을 펼쳤을 때 보이는 면의 극대화는 다양한 시각적인 의미를 지니며, 그 범위가 확장되어 전시장이나 공공 행사장의 디스플레이 환경조형물로, 우산아래에서 보호를 받을 수 있다는 상징적인 의미로 정치나 광고를 목적으로 사용이 되기도 한다.

Fig. 1은 한국화 작가 박인현의 작품으로 우산을 소재로 한 작품 활동으로 ‘우산화가’로 불린다. 작품 속 우산은 펼침과 접힘의 형상을 통해 다양한 상징적 의미를 나타낸다. 근원적으로 삶과 죽음을 뜻하지만 산수를 만나면 산세의 골격이 되고, 나무를 만나면 잎과 꽃이 된다. 때로는 낭만과 정, 사랑, 화합, 보호, 화해, 용서, 배려와 나눔 등의 상징적 의미로 인간의 삶을 대변한다(Kim, 2017). 패션과 예술의 경계를 허무는 네덜란드 패션디자이너 헨릭 뵘스코브는 무대장치로 우산을 사용했다. 각종 행사시 공간을 구성하는 요소로, 쇼필름의 환경조형물로 우산이 사용된다. 청계천이나 인사동 쌈지길의 우산디자인 전시회, Fig. 2의 2017년 강진청자축제에서 하늘에 걸려 있는 알록달록 우산은 주변과 조화로 공간을 풍성하고 활기 있게 만들어 주며 한여름 햇빛을 가려주는 그늘막 역할도 하고 있다.



Fig. 1. Park In Hyun. Jeongipum pine.
<http://www.segye.com/>



Fig. 2. Gangjin celadon festival.
<http://korean.visitkorea.or.kr>



Fig. 3. HongKong umbrella revolution.
<https://jmagazine.joins.com>

초록우산 어린이 재단에서 초록색은 안전을, 우산은 어린이를 보호하고 사랑을 담고 꿈을 펼쳐준다는 상징적인 의미를 내포하고 있다. 노란우산공제는 소기업 소상공인들을 법으로 보호하는 사회안전망으로 여기서 우산은 보호의 의미를 가진다. Fig. 3의 우산은 2014년 홍콩의 반중국 민주화 시위에 등장한 것으로, 처음 우산은 시위 중 비와 햇빛을 막기 위해 사용되어 졌지만, 경찰이 쏘는 물대포와 최루액을 막기 위해 우산을 펼쳐 든 사진이 확산되면서 ‘우산혁명’이라는 별칭을 얻게 되었고 우산은 홍콩민주화시위의 상징이 되었다. 2015년 10월1일은 세계노인의 날로 전 세계에서 우산을 이용한 노인인권퍼포먼스를 실시하였다. ‘노인은 행동을 원한다’의 의미를 담고 있는 ADA (Age Demands Action) 캠페인에서 우산에 상징적 의미를 담았다. 이와 같이 우산은 과거와 현재 그 역할의 변화는 있으나 다양한 시각적 상징을 내포하고 있다는 공통점을 가진다.

3. 방탄소년단 이미지를 활용한 우산디자인 개발

3.1. 디자인 개발 내용 및 방법

방탄소년단과 관련된 시각자료를 앨범 커버, 컨셉북, 인터넷

자료에서 수집하여 빅히트 기획사가 제작한 기존의 구체적인 대상물을 이용한 디자인 6점과, 뮤직비디오나 영상물의 이미지에서 모티프를 추출한 상징적인 대상을 이용한 디자인 6점 총 12점의 우산디자인을 제시한다. 디자인은 안정적인 느낌의 대중적인 소비자를 위한 Normal line과 독특하고 과감한 스타일을 좋아하는 소비자를 위한 Special line으로 구분한다. 우산의 폭은 장우산, 2단 우산, 3단 우산에 가장 많이 사용이 되는 8폭으로 디자인하고, 우산의 길이는 기본 장우산 65cm로 디자인 한다.

디자인은 Adobe Illustrator CS6와 Adobe Photoshop CS6 프로그램을 활용하여 추출한 이미지와 모티프를 드로잉하고 변형시켜 우산의 한 폭 디자인을 전개하고 8폭 우산에 맞게 회전시켜 전체 우산을 디자인한다.

3.2. 디자인 개발

3.2.1. 기존의 구체적 대상물을 모티프로 활용

방탄소년단과 관련된 기존의 구체적인 대상물(Table 1)은 BTS 상징인 방탄조끼 심볼, 최근에 만들어진 열리는 문을 상징하는 방탄소년단 B.I, 닫히는 문을 상징하는 아미 B.I 심볼, BTS 로고, 번개모양, 화양연화와 아미집+ 초성 추출이미지, 알

Table 1. BTS Motif image

<p>BTS logo https://www.pinterest.co.kr</p>	<p>BTS bulletproof vest symbol https://www.pinterest.co.kr</p>	<p>BTS BI currently in use http://aminoapps.com</p>
<p>WINGS album symbol https://www.pinterest.co.kr</p>	<p>WINGS abroad, tour symbol http://aminoapps.com</p>	<p>Hwayang-yeonhwa initial design logo http://www.btsofficialshop.com</p>

Table 1. BTS Motif image (continued)

<p>Amijib+ initial design logo http://www.btsofficialshop.com</p>	<p>Amibam http://www.btsofficialshop.com</p>	<p>Hip hop monster doll http://www.btsofficialshop.com</p>

에서 부화하는 각각의 멤버를 상징하는 WINGS 앨범 자켓 심볼, WINGS 외전판 심볼, WINGS 투어앨범 심볼, 콘서트에서 사용하는 불이 켜지는 공식 응원봉 아미밤, 방탄소년단 멤버의 캐릭터인 힙합 몬스터 인형 피규어 등 다양하다.

이 중 방탄조끼, 아미집+ 초성 추출이미지, WINGS 앨범 자켓 모티프를 디자인 모티프로 선정하였는데, 방탄조끼 형상은 방탄소년단의 음악을 통해 상처받은 누군가를 어떤 어려움에도 보호하고 지켜준다는 그룹명의 의미와 잘 부합되고, 아미집+ 이미지는 한글의 초성만 따내어 만든 로고로 한글의 기본 이해를 바탕으로 하여 한국 문화의 이해를 확대할 수 있으며, WINGS 앨범의 심볼은 해외투어 공연을 위해 만든 로고로 기하학적이고 균형감과 공간감이 좋아 해외 팬들과 소통하는데 적합하므로 선정하였다. 선정된 3가지 모티브 각각은 Normal line과 Special line 2가지 디자인으로 변형시켜 6점의 우산디자인으로 전개한다.

3.2.1.1. BTS 방탄조끼 심볼 이미지를 활용

기존에 방탄소년단의 상징 이미지는 방탄조끼이다. 누구나 겪는 사춘기의 방황, 학창시절의 어려움을 음악에 담아 소통하

고 어려움을 겪는 누군가를 보호한다는 의미를 담고 있다. 방탄조끼와 우산의 공통분모인 보호 의미를 뚜렷하게 부각시키고 방탄소년단의 대표성을 잘 드러낼 수 있다. 방탄조끼 형상의 우산은 중의적으로 보다 강화된 심리적인 장치로써 제공될 수 있다. 방탄조끼 모양을 일러스트레이터 프로그램을 활용해 드로잉하여 사용할 모티프를 만든다. 만든 모티프는 리듬감 있는 배열과 크기 조절로 우산 한 폭의 디자인을 한 후 8폭으로 회전시켜 완성시킨다. 컬러는 방탄조끼의 강한 이미지를 부각시키기 위해 명도대비 효과가 큰 흰색, 검정으로 한다.

Table 2의 디자인1은 검정 바탕에 화이트 방탄조끼 모티프를 안정감 있게 우산의 아래쪽에 5개 배치하고 그 아래 흰색라인을 넣어 전체적인 통일감을 준다. 8폭 중 한 폭은 강조효과를 주기 위해 방탄조끼 하나를 크게 아래쪽에 넣어 시선을 유도한 대중적인 선호도가 높은 Normal line이다. Design 2는 All-over 배치로 방탄조끼 모티프 하나가 우산 전체를 덮어 마치 방패와 같은 느낌을 준다. 아래쪽에 BTS 로고를 왼쪽에 하나만 배치시켜 긴장감을 주고 흰색으로 테두리를 함으로써 전체적인 통일감을 준다. 과감한 디자인을 선호하는 Special line에 속한다.

Table 2. Design 1, Design 2

Motif	Color	1 Piece design	Design
<p>Design 1 Normal line</p>			
<p>Design 2 Special line</p>			

Table 3. Design 3, Design 4

	Motif	Color	1 Piece design	Design
Design 3 Normal line				
Design 4 Special line				

3.2.1.2. 이미집+ 초성디자인 로고를 활용

방탄소년단의 팬미팅 DVD 이미집+ 커버는 한글 초성을 활용한 기하학적이고 독특한 로고 디자인이다. 기하학적인 형태로써 우수한 외형적인 미적 특성뿐만 아니라 로고의 의미는 한글의 특성을 이해할 경우 그 의미가 강화된다. 방탄소년단의 음악을 통해 한글 구성을 이해하고 팬들 간에 암호처럼 소통되는 그들만의 굿즈가 된다. 이 로고를 모티프로 선정하고 일러스트레이터 프로그램을 활용하여 디자인한다. 드로잉한 각각의 모티프를 하나씩 분리하고 결합시켜 크기를 조절하고 컬러는 앨범재킷의 명도차가 있는 그린 컬러 두 가지를 톤온톤 배색한다.

Table 3의 Design 3은 이미집+ 초성 각각을 우산 아래쪽에 수평으로 작게 배치한 디자인으로 연한 그린색을 채운 모티프 라인과 선만 있는 모티프라인을 번갈아 위치시켜 리듬감을 주고, 전체적으로 균형감과 안정감을 이루는 Normal line 디자인이다. 가장 아래 중간에는 BTS 로고를 하나만 넣어 위의 나열된 기하학 문양과 대비되도록 했다. Design 4는 All-over 배치로 우산 한 쪽이 반복되지 않고 전체가 하나의 디자인이 된다. 이미집+ 초성 이미지 모티프를 크게 확대하여 우산 아래쪽에 과감하게 잘리도록 배치시키고 BTS 로고를 한줄 연속되게 하여 안정감을 유지하는 Special line이다.

3.2.1.3. WINGS 앨범 심볼을 활용

WINGS 앨범 디자인의 특징은 각 멤버를 상징하는 알에서 깨어나는 의미의 7개의 원형 심볼이 체계적으로 변형되어 등장한다는 것이다. 각각의 심볼은 서로 결합되어 또 다른 4개의 상징으로 구성된 앨범 커버용 심볼이 되며, 이 심볼은 거듭 변형되어 WINGS 외전 앨범 심볼과 WINGS 투어의 심볼로 표

현된다. 단순한 원과 기하학적인 형태일 수 있으나 팬들에게 각각의 형태는 방탄소년단의 구성원 한 명씩을 떠올리는 매개체가 된다. 이 모티프들을 다양하게 변형 배치하여 디자인하고 컬러는 앨범에 사용된 주조색 흰색과 검정으로 한다.

Table 4의 Design 5는 WINGS 투어의 심볼을 활용한 디자인으로 나열된 모티프가 우산의 중간부분부터 아래로 점진적으로 커지게 5줄 배치하고 가장자리에 흰색 선과 BTS 로고를 넣어 전체적인 안정감을 이루게 하는 Normal line 디자인이다. 우산 한 쪽에 포인트로 WINGS 앨범 심볼을 넣었다. Design 6는 WINGS 외전 앨범에 나오는 모티프를 활용하여 중앙에 과감하게 하나의 커다란 모티프를 배치하고 가장자리에 잘린 일부의 모티프를 배치함으로써 유기적인 곡선의 흐름을 보여주는 세련되고 독특한 디자인을 연출하였다. 아래의 등근 원 안에 BTS 로고를 넣어 방탄소년단의 이미지를 직접적으로 부각시킨 Special line 디자인이다.



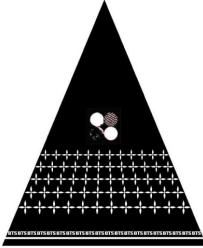
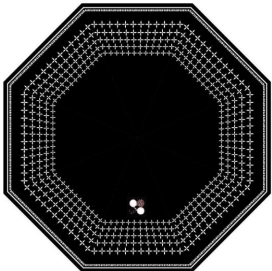



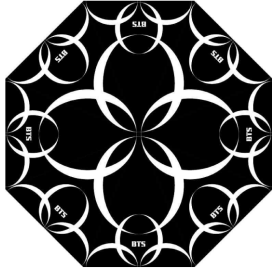
3.2.2. 앨범 영상물의 상징적인 대상을 활용

방탄소년단의 상징적인 대상을 이용한 디자인은 최근 3년 동안의 앨범 중 국내가요 순위 1위에 가장 오랫동안 올랐던 ‘봄날’, ‘피 땀 눈물’, ‘불타오르네’ 3곡을 선정하고 이 곡들의 뮤직비디오와 인터넷 영상자료를 바탕으로 이미지를 추출하여 디자인한다. 각 곡에서 추출한 이미지를 Normal line과 Special line 2가지로 변형시켜 6점의 우산디자인을 제시한다.

3.2.2.1. ‘봄날’의 영상 이미지를 활용

‘봄날’은 WINGS 외전 앨범 ‘YOU NEVER WALK ALONE’의 타이틀곡으로 멤버 RM과 슈가의 개인적인 경험으로, 가사는

Table 4. Design 5, Design 6

	Motif	Color	1 Piece design	Design
Design 5 Normal line				
Design 6 Special line				

멀어진 친구와의 만남을 기다리며 희망을 잃지 않겠다는 따뜻한 메시지를 전달하고 있다("Sping day", n.d.). 뮤직비디오의 장면은 여름과 겨울이 교차되며 만남과 헤어짐, 추억과 기대 등 상반된 감정이 내포되어 있다. 겨울을 건디는 앙상한 나무 이미지가 가장 상징적으로 기대를 표현하고 낡은 회전그네 이미지는 헤어짐, 절망, 추억 속에 친구를 기다리는 희망을 나타내고 있다.

Table 5의 Design 7은 '봄날'의 뮤직비디오 중 핑크 빛 하늘에 꽃잎이 흩날리는 영상을 캡처해 한 폭의 우산 디자인을 제안한다. 컬러는 따뜻함을 연상시키는 파스텔톤의 톤인톤 배색으로 화양연화 시리즈 앨범 커버의 색과 유사한 핑크와 하늘색이 주조색을 이룬다. 가장자리에 BTS 로고를 연속해서 넣어 방탄소년단의 이미지를 강조한 안정적인 디자인의 Normal line 이다. Design 8은 뮤직비디오에 등장하는 오래된 녹슨 회전그네를 모티프로 활용한 디자인이다. 사용하지 않아 녹슨 그네는 친구를 기다리는 희망을 상징하고 있으며 컬러는 민트와 브라운

Table 5의 Design 7은 '봄날'의 뮤직비디오 중 핑크 빛 하늘에 꽃잎이 흩날리는 영상을 캡처해 한 폭의 우산 디자인을 제안한다. 컬러는 따뜻함을 연상시키는 파스텔톤의 톤인톤 배색으로 화양연화 시리즈 앨범 커버의 색과 유사한 핑크와 하늘색이 주조색을 이룬다. 가장자리에 BTS 로고를 연속해서 넣어 방탄소년단의 이미지를 강조한 안정적인 디자인의 Normal line 이다. Design 8은 뮤직비디오에 등장하는 오래된 녹슨 회전그네를 모티프로 활용한 디자인이다. 사용하지 않아 녹슨 그네는 친구를 기다리는 희망을 상징하고 있으며 컬러는 민트와 브라운

Table 5. Design 7, Design 8








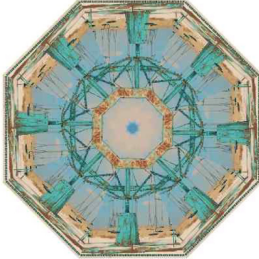



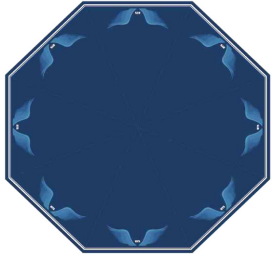



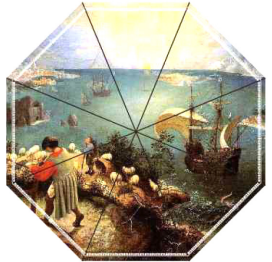
	Motif	Color	1 Piece design	Design
Design 7 Normal line	 Sping day. https://www.youtube.com			
Design 8 Special line	 Sping day. https://www.youtube.com			

Table 6. Design 9, Design 10

	Motif	Color	1 Piece design	Design
Design 9 Normal line				
Design 10 Special line				

The fall of Icarus
<http://cafe.naver.com>

은이 주조색을 이루고 가장자리에 BTS 로고를 진한 브라운으로 장식하여 통일감을 준 Special line 디자인이다.

3.2.2.2. ‘피 땀 눈물’의 영상 이미지를 활용

‘피 땀 눈물’은 WINGS 앨범의 타이틀곡으로 유혹에 빠진 청춘의 갈등과 성장을 담은 곡이다(“Blood sweat tears”, n.d.). 내 모든 것을 뜻하는 ‘피 땀 눈물’을 가져가라는 가사는 거부할 수 없는 유혹에 빠진 소년의 혼란스러운 마음이 잘 드러나 있다. 뮤직비디오는 서구적 서사를 담고 있는 이카루스 날개, 브뤼겔의 명화가 배경으로 삽입되어 익히 알려진 텍스트를 차용하며 문화 수용의 개방성을 내포한다. 편협된 일부만의, 지역적인 특수성이 아닌 전 세계인이 쉽게 공감하고 접근할 수 있는 방탄소년단의 음악처럼 보편적인 텍스트로 공감대를 확장할 수 있다.

Table 6의 Design 9는 뮤직비디오에 등장하는 천사의 날개를 모티프로 하였다. 일러스트로 날개를 그린 후 블루그레이로 그라데이션을 넣어 자연스러운 느낌을 주고, 바탕은 톤온톤 배색으로 진정색을 사용하여 안정감을 준다. BTS 로고를 한 쪽에 하나씩 중앙에 배치시켜 시선을 집중시키고 아래쪽에 흰색라인을 돌려 안정감을 주는 Normal line 디자인이다.

뮤직비디오의 배경은 미술관으로 피터 브뤼겔의 ‘반역천사의 추락’ ‘이카루스의 추락’과 트레이퍼의 ‘이카루스의 탄식’이 등장한다. Design 10은 피터 브뤼겔의 명화 ‘이카루스의 추락’을 모티프로 좌절을 느끼는 사람들에게 도움을 주는 그림이다. 이카루스가 추락을 하건 말건 세상은 변함없이 평온하게 돌아간다는 의미를 담고 있다. 이 작품을 우산 전체에 사용하여 Special line의 All-over 배치로 제한한다. 전체적인 풍경이 주는 컬러는 따뜻한 느낌을 주며 가장자리에 BTS 로고를 넣었다.

3.2.2.3. ‘불타오르네’의 영상 이미지를 활용



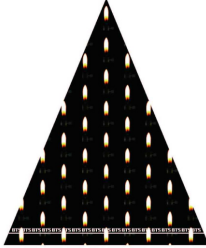
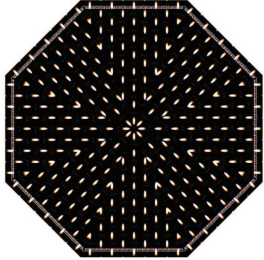


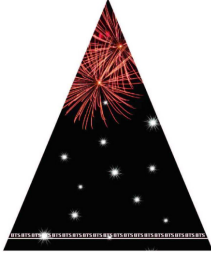
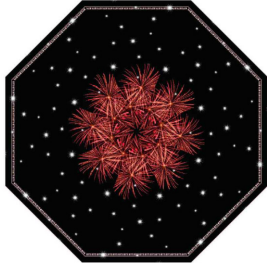
‘불타오르네’는 인생의 가장 아름다운 순간을 뜻하는 단어 ‘화양연화’ 시리즈의 완결판 ‘Young Forever’ 앨범에 수록된 곡이다(“Burning up”, n.d.). 화양연화 시리즈의 감성적인 곡들과 달리 거칠고 강한 면모를 보여준다. 처음부터 몰아치는 노래는 엉망진창인 현실도 그대로 인정하고 지금의 순간을 활활 불태우고자 광기어린 놀음을 이어간다. 절정으로 치닫는 순간 찰나의 정적과 함께 들려오는 ‘불타오르네’ 한마디는 삼시간에 주위를 집중시켜 아이러니한 웃음을 자아내다가, 다시 폭발력을 동반하며 흥분감을 고조시킨다. 뮤직비디오는 곡에 강렬한 장면들과 칼군무를 결합해 특유의 퍼포먼스를 자랑하는 방탄소년단의 매력을 한층 업그레이드시켰다.

Table 7의 Design 11은 라이터 불을 모티프로 사용하고 1/2 하프드랍으로 규칙적으로 패턴을 반복시킨 후 우산 모양에 맞게 배치한다. 배경색이 검정으로 불의 이미지를 강조하고 가장자리에 흰색의 BTS 로고와 라인을 넣어 방탄소년단의 이미지를 부각시킨 안정적인 Normal line 디자인이다. Design 12는 불꽃놀이 모티프의 이미지를 수집하고 드로잉하여 우산의 중앙에 화려한 붉은 색 계열 커다란 불꽃을 배치하고 흰색의 작은 불꽃 모양의 이미지를 전체에 불규칙적으로 배치한다. 배경색은 검정으로 모티프와 색의 대비로 화려함이 잘 나타나며 가장자리에 BTS 로고와 라인을 넣어 안정감을 준 Special line 디자인이다.

4. 결 론

K-pop은 세계적으로 공유되는 문화 콘텐츠로써 여기에 열광

Table 7. Design 11, Design 12

	Motif	Color	1 Piece design	Design
Design 11 Normal line				
	Fire. http://www.internetmap.kr			
Design 12 Special line				
	Fireworks. http://www.imagetoday.co.kr			

하는 팬들의 문화상품에 대한 요구는 증가하고 있다. 현재 국내 3대 연예기획사인 SM, YG, JYP 엔터테인먼트가 전개하는 K-pop 스타의 공식상품을 살펴보면 그 외연을 다각도로 확장하고 있으나 더욱 다양한 아이টে에 디자인을 강화하여 발굴할 필요가 있다. 우산은 패션 아이템으로 펼치면 시각적으로 보이는 면적이 넓고 그 문화적, 철학적 속성에 담아낼 은유의 가능성이 무궁무진하여 문화상품으로서 가치가 매우 크다. 한국을 대표하는 K-pop 스타로 남성 아이돌 그룹 방탄소년단을 선정하고 이들의 이미지를 활용해 우산이라는 굿즈로 글로벌 팬들과 감성적 소통을 위한 하나의 매개체를 제시하고자 한다.

선행연구, 관련 문헌, 인터넷 자료를 활용한 이론적 분석을 바탕으로, 방탄소년단의 시각자료를 앨범 커버, 컨셉북, 인터넷에서 수집하여 구체적인 대상물, 상징적 대상의 이미지로 나누었다. 구체적인 대상물 이미지는 방탄조끼, 아미집+ 초성 추출 이미지, WINGS 심볼 3가지를 모티프로 6개의 디자인을 제안하였다. 상징적인 대상 이미지는 최근 인기 있는 음악 3곡 ‘봄날’, ‘피 땀 눈물’, ‘불타오르네’의 뮤직비디오나 영상자료에서 모티프를 선정하고 6개의 디자인을 제안하여 총 12점의 우산디자인을 하였다. 선정된 이미지는 모티프가 비교적 작고 안정적이며 대중적인 디자인의 Normal line과 모티프가 크고 독창적이며 과감한 디자인의 Special line으로 나누어 제시하였다.

본 연구를 통해 대표 한류 콘텐츠인 K-pop의 주요 특징인 개방성, 절제성, 친근성을 살려 방탄소년단이 음악을 통해 전달하려는 메시지를 동시대인이 공감할 수 있도록 문화상품에 담아 보았다. 팬들과 공감 가능한 보호 의미의 방탄조끼 로고, 각 멤버 표식이 하나씩 모여 표현된 로고, 뮤직 비디오에서 추출된 이미지로 방탄소년단을 향유할 수 있고 아미집+의 한글 초

성 이미지의 변형은 한글 구조에 대한 이해를 확장시키며, 방탄소년단이 차용하고 있는 서구 문명의 보편적 텍스트를 반영하여 대중적인 라인과 독특한 라인의 우산을 개발하였다. 보다 다양한 아이টে에의 디자인 굿즈는 고부가가치 상품으로 국내·외 팬덤의 소비의 소구점이 될 수 있다. 그러나 본 연구가 방탄소년단이라는 특정 그룹과 관련된 이미지 모티프를 활용하여 이를 상품화하기 위해서는 소속사와 협의가 필요하며, 실물제작이 아닌 디자인 제시만으로 개발 가능성을 모색한 것이 한계점임을 밝힌다. K-pop 뿐만 아니라 다른 한류 분야 콘텐츠에서 미래적인 시각으로 다양한 요소들이 접목된 디자인이 개발된다면 세계적인 감각의 독창적인 디자인의 상품 전개가 가능하리라 여겨진다.

감사의 글

이 논문은 충남대학교 학술연구비로 지원되었음.

References

‘Amibam’. (n.d.). *BTS officialshop*. Retrieved July 20, 2017, from http://btsofficialshop.com/shop/shopdetail.html?branduid=1101240&xcode=004&mcode=005&scode=&type=Y&sort=manual&cur_code=004005&GfDT=aGZ3Vw%3D%3D

‘Amijib+ Initial design logo’. (n.d.). *BTS officialshop*. Retrieved July 20, 2017, from <http://btsofficialshop.com/shop/shopdetail.html?branduid=1101227&xcode=001&mcode=006&scode=&special=3&GfDT=aG13U14%3D>

‘Blood sweat tears’. (n.d.). *Naver*. Retrieved July 05, 2017, from <http://>

- music.naver.com/album/index.nhn?albumId=811569
- 'BTS BI Currently in use'. (n.d.). *Amino*. Retrieved July 20, 2017, from https://btsarmy.aminoapps.com/page/item/bts-logo-explanation/Z6Vo_v6jUXI6naEK7L8n4Y3GqQBrPB444Q
- 'BTS Bulletproof vest symbol'. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved July 20, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/search/pins/?q=Kpop%20logo%20bts&rs=guide>
- 'BTS Logo'. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved July 20, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/leenitae/bts-wings/>
- 'Burning up'. (n.d.). *Naver*. Retrieved July 07, 2017, from <http://music.naver.com/album/index.nhn?albumId=634860>
- Cha, M. J. (2017). *Philosophize BTS*. Seoul: Bimilsincer.
- Choi, H. J. (2017, July 12). Bangtan boys, 1 keyword for twitter music in the first half of the year. *Sports donga*. <http://sports.donga.com/3/all/20170712/85319446/2>
- Cho, M. H. (2010). The design development for umbrella by sublimation transfer digital printing - To utilize Korean traditional image. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(4), 207-221.
- 'Don't forget umbrella'. (2003). *Watch tower online library*. Retrieved July 13, 2017, from <https://wol.jw.org/ko/wol/d/r8/lp-ko/102003526>
- Droir, R. P. (2005). *Things and philosophy* (S. J. Park, Trans.). Seoul: Dongmunseon. (Original work published 2003)
- 'Fire'. (2008, December 6). *Internetmap*. Retrieved July 25, 2017, from <http://www.internetmap.kr/entry/%EC%95%84%EC%9D%B4%ED%8F%B0iPhone%EC%97%90-%EB%B6%88%EC%9D%84-%EB%B0%9D%ED%98%80%EB%B3%B4%EC%9E%90>
- 'Fireworks'. (2008, October 4). *Newsis*. Retrieved July 25, 2017, from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=003&aid=0002311927>
- 'Gangjin celadon festival'. (n.d.). *Korea tourism organization*. Retrieved July 20, 2017, from <http://korean.visitkorea.or.kr/kor/bz15/where/festival/festival.jsp?cid=506378>
- 'Hip hop monster doll'. (n.d.). *BTS officialshop*. Retrieved July 20, 2017, from <http://btsofficialshop.com/shop/shopdetail.html?branduid=1101137&search=hip%2Bhop&sort=&xcode=005&mcode=000&scode=&GfDT=am93UQ%3D%3D>
- 'HongKong umbrella revolution'. (2014, October 17). *Joongangilboplus*. Retrieved July 20, 2017, from <https://jmagazine.joins.com/monthly/view/303544>
- 'Hwayang-yeonhwa Initial design logo'. (n.d.). *BTS officialshop*. Retrieved July 20, 2017, from http://btsofficialshop.com/shop/shopdetail.html?branduid=1101186&xcode=004&mcode=006&scode=&type=Y&sort=manual&cur_code=004006&GfDT=a2d3WA%3D%3D
- Jang, S. J. (2015). *The thing of the philosopher*. Paju: Dongnyuk.
- Jeff, B. (2016, October 17). BTS 'Wings' sets new U.S. record for highest-charting, best-selling K-pop album. *Billboard*. <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7542131/bts-wings-highest-charting-best-selling-kpop-album-billboard-200>
- 'Jeongipum pine'. (2009, February 19). *Segyeilbo*. Retrieved July 20, 2017, from <http://www.segye.com/newsView/20090219004744>
- J. K. (2016, October 9). BTS sweeps worldwide itunes charts with 'WINGS', MV hits 3 million views in less than 10 hours. *Soompi*. <https://www.soompi.com/2016/10/09/bts-sweeps-worldwide-itunes-charts-wings-mv-hits-3-million-views-less-10-hours/>
- Jung, H. Y. (2017, August 27). All of us Bangtan boys. *Weekly DongA*. <http://weekly.donga.com/Rel/3/all/11/1069936/1>
- Kim, B. H. (2017, June 14). Park In Hyun exhibition at the Yoon-Arte gallery Shanghai China. *Jeonbuk ilbo*. <http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=1130617>
- Kim, H. T. (2011, June 10). Korean wave daily in France, Le monde "Attacking the European market". *Yonhap News*. <http://entertain.naver.com/read?oid=001&aid=0005107102>
- Kim, I. S. (2014). A study on the spill-overeffect of Hallyu and K-pop. *Journal of Korean Society for Rhythmic Exercises*, 7(1), 1-12.
- Kim, Y. H. (2001). A study on design of umbrellas using the lotus pattern. *The Korea Association of Art & Design*, 4(2), 35-46.
- Korea World Encyclopedia*. (1997). Seoul: Dongseomunhwa.
- Kwon, H. Y., & Song, M. J., & Han, K. J. (2015). *Digital media management*. Seoul: Communication Books.
- Lee, D. Y. (2011). The cultural criticism: An evolving civilized world of fandom. *Scholars of English Studies in Korea*, 30(0), 206-225
- Lee, M. S., & Chung, K. H. (2013). A comparative analysis on the merchandises of popular domestic and foreign singers. *J. fash. bus.*, 17(5), 151-164.
- Maeil Economic Research Institute. (1997). *A study on the development promotion policy of cultural products in Korea*. Seoul: Maeil Economic Research Institute.
- Pak, J. B. (2005). *The cultural competitiveness in the Hallyu global Era*. Seoul: Samsung Economic Research Institute.
- Park, H. S. (2011). *Reason and Fascination 1*. Paju: Seohaemunjab.
- Park, K. E. (2017, February 19). Not a large agency... Bangtan boys secrets of growing overseas. *Kyunghyang sinmun*. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?code=960802&artid=201702192040015
- Seo, B. G. (2017, July 9). The worlds view of Bangtan boys- Become a mirror of pop idol. *Korea Herald Business*. <http://heraldk.com/2017/07/09/%EC%84%9C%EB%B3%91%EA%B8%B0%EC%9D%98>
- Sin, H. J. (2013). *Song, K-pop, and beyond*. Seoul: Dolbaegae.
- Sohn, S. H. (2011). The meaning and the formulation process of Korean wave in Europe and K-pop fandom. *Korean Society For Journalism And Studies*, 77-98.
- 'Spring day'. (2017, February 12). *Youtube*. Retrieved July 25, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLSkMm8>
- 'Spring day'. (n.d.). *Naver*. Retrieved July 03, 2017, from <http://music.naver.com/album/index.nhn?albumId=1781318>
- 'The fall of Icarus'. (n.d.). *Doopedia*. Retrieved July 25, 2017, from http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000900024
- Yoo, M. H. (2015). A study on the design of umbrella utilizing Taegeuk and Palgwae (Eight trigrams) patterns. *The Korea Association of Art & Design*, 18(3), 69-91.
- Yoon, M. J. (2017, June 28). Bangtan boys, the most influential 25 people by Time, The only Korean. *Enews*. <http://www.etenews.com/20170628000015>
- 'WINGS Album symbol'. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved July 20, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/400890804316400334/?lp=true>
- 'WINGS Abroad, Tour symbol'. (n.d.). *Amino*. Retrieved July 20, 2017, from https://btsarmy.aminoapps.com/page/blog/bts-wings-symbols/ERQd_GRkIPu4gqVXn4MxXQpYw6qevjgpjx1

(Received 8 September 2017; 1st Revised 20 October 2017;
2nd Revised 10 November 2017; 3rd Revised 20 November 2017;
Accepted 25 November 2017)