

한류, 다시 출발점에 서다

한국국제문화교류진흥원 위임

KOFICE

한류,
다시
출발점에
서다

일러두기

1. 외래어 표기는 ‘국립국어연구원 외래어 표기법’을 기준으로 삼되, 용례집에 없는 경우 브리태니커 백과사전을 참고했습니다.

2. 신문, 잡지명은 《》，논문, 보고서, 영화, 연극, 뮤지컬 등 개별 작품과 노래 제목, 방송 프로그램명은 「」, 도서명은 『』으로 표기했습니다.

책머리에

한류는 늘 변하고 움직이며 때로는 문제적이라는 현실 인식이 이 책을 출판하는 가장 큰 계기가 됐습니다. 방탄소년단을 위시한 케이팝에서 비롯한 한류의 성공 답안을 반복하여 읊게 되는 현실에서, 변전하는 한류 현상을 제대로 살펴보고 싶은 욕망이 컸습니다. 그러한 시도로부터 한류에 대한 우리의 사고를 다시 한 번 돌아보는 계기를 마련할 수 있을 것이라는 기대 때문입니다. 빠른 변화 속도 속에서 종잡을 수 없는 한류의 방향성을 점검하여 재위치시키고, 한류에 대한 다른 시각도 다루는 책을 만들어보고 싶어서 붙인 제목이 『한류, 다시 출발점에 서다』입니다.

이 책은 한류가 우리 사회에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 그것이 우리에게 어떤 의미가 있는지를 살펴본 책입니다. 본격적인 논의에 앞서 1부에서는 ‘한류’를 거론할 때 빼놓을 수 없는 인물들을 폭넓게 만나봤습니다. 한류의 핵심 분야를 갈래지어 배열하다 보니 느슨하고도 긴밀하게 얹혀있는 인물을 찾을 수 있었고, 그 결정체가 1부에 수록되어 있습니다. 이는 2018년에 발행했던 『한류와 문화정책』의 1부 ‘한류 직문직답’의 연장선상에 있는 인터뷰들입니다. 인터뷰의 주된 키워드는 난타로 대표되는 한국 공연예술문화와 현재 가장 핫한 매체인 유튜브, 국제문화교류입니다. 한류와 관련한 정책을 꾸려가는 문화체육관광부의 여러 면면도 살펴볼 수 있습니다.

한국인이란 세계 시스템에서 한국이 차지하는 지위를 꼭 한번 확인해보고 싶을 겁니다. 한때 ‘김치를 아십니까?’ *Do you know Kimchi* 라는 질문이 유행했듯 외국인을 만나면 한국을 전 세계에 알릴 만큼 유명한 인물이나 음식, 캐릭터를 아느냐며 재차 묻곤 했던 경험 이 있으실 겁니다. 그런데 신기한 일이 벌어졌습니다. 오랜 기간 문화에 있어서는 미국 사대주의에 시달리면서 살아온 한국이 최근 몇 년 새 한류, 특히 케이팝을 통해 기를 펴는 순간이 여럿 있었습니다. 2부는 외국인들에게 한류에 대해 묻는 ‘두 유 노’ 질문 시리즈에 대한 깊이 있는 고찰입니다. 먼저, 1990년대 세계화의 대표적인 사건인 우루과이라운드와 2019년 방탄소년단의 인기 사이에 어떤 사건이 있었는지를 촘촘하게 살펴봤습니다. 또한 한류가 글로벌 문화의 특성을 체현하는 방식으로 작동했음을 밝혀내면서, 그 핵심에 케이팝이 자리해왔음을 알 수 있었습니다. ‘한류는 그저 경제 효과를 가져다주는 산업일 뿐인가? 미국, 중국, 일본과 같은 강대국에 눈을 돌리는 사이 한류가 일원적 시각에만 머문 건 아닐까?’ 2부는 이런 질문에 ‘예’라고 답하는 사람들을 대상으로 합니다.

마지막 3부에서는 오늘날 초미의 관심사가 된 케이팝이 지금 현재 우리에게 어떤 의미가 있는지를 들여다봤습니다. 케이팝이 어떤 조건에서 탄생했는지, 뉴미디어와 인공지능과는 어떻게 맞물리는지, 그간의 성과와 쟁점으로는 무엇을 꼽을 수 있는지를 상세하게 조명합니다. 보는 음악의 시대와 플랫폼의 중요성과 같은 핫 이슈를 훑어보는 한편, 한국 대중음악의 어두운 뒷안길도 돌아봤습니다. 또한

인공지능이 음악산업에 있어 불길한 뜬구름인지, 도움이 되는 기술인지를 살펴보는 것도 이 책이 새롭게 던지는 질문입니다.

오늘날 마주한 한류의 순간은 기념비와 같습니다. 이렇듯 소위 ‘잘나가는’ 한류라지만, ‘국뽕’에 빠지는 것만은 피해야 하겠습니다. 다양한 국가들 사이에 엄연히 존재하는 차이를 인정하고, 한류를 가능하게 만든 조건들을 살피다보면 한류를 바라보는 시각과 틀에 근본적인 전환이 발생할 것입니다. 이 책에 도움을 주신 열 명의 필자들과 네 명의 인터뷰이는 한류의 다양한 관점을 알려주고, 더 나은 한류를 위한 중대한 전환의 계기를 마련해주었습니다. 이 책을 엮은 김아영은 한류에 꼭 필요한 담론들을 하나하나 꾸준하게 만들어나가는 참 반가운 인물입니다.

서로의 차이점과 동질성을 이해하기 위해서는 십시일반의 정신이 필요함을 잘 아실 겁니다. ‘느슨한 연대’로서 더 나은 한류를 만드는 계기를 만드는 데 언제나 함께하는 책이 되기를 바라며, 많은 분들의 일독을 권합니다.

2019년 5월

한국국제문화교류진흥원 원장 김용락

목차

책머리에	3
------	---

제1부 한류 직문직답, 그 두 번째 이야기

1. 한류, 한국 문화 전반의 토대를 세우는 일 도종환 인터뷰	13
2. 난타에서 평창동계올림픽까지 송승환 인터뷰	35
3. 유튜브 이전의 케이팝, 이후의 케이팝 서황욱 인터뷰	55
4. 국제문화교류를 진흥한다는 것 김용락 인터뷰	69

제2부 한류는 사회에 어떤 영향을 미칠까

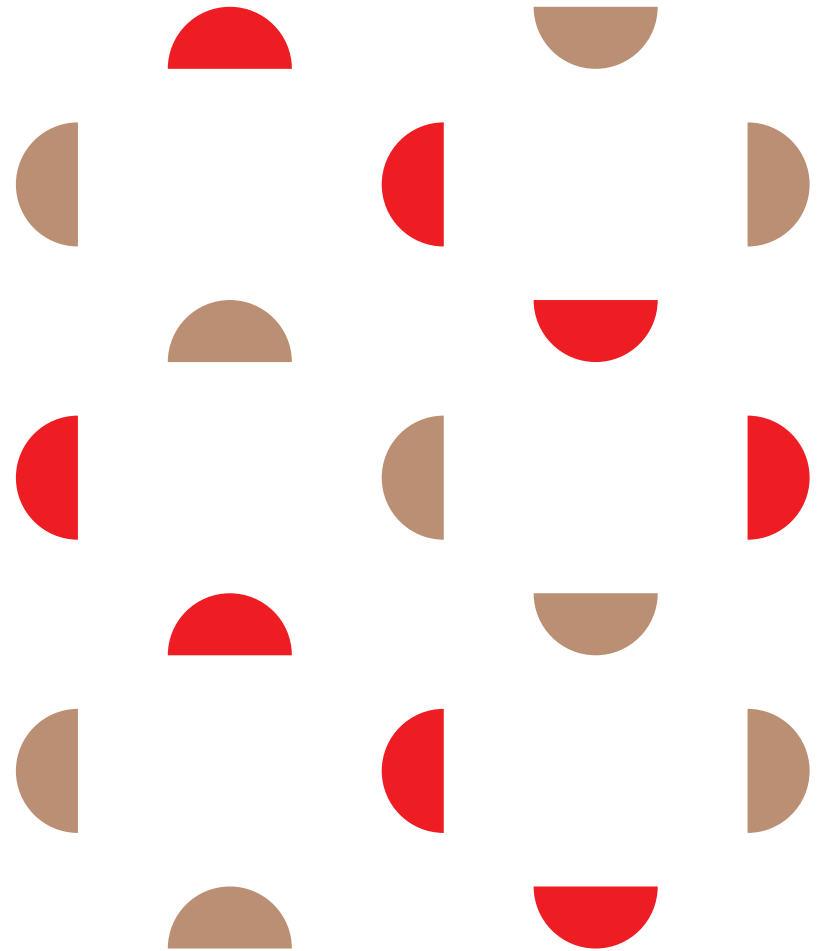
1. 디지털 기술 시대의 사회적 상상과 한류 원용진	85
2. 한류의 효용: 산업 너머, 강대국 너머 심두보	111
3. 글로벌 문화로서 케이팝의 보편성과 독특성 김수정	129

제3부 한류는 우리에게 어떤 의미인가: 케이팝 그 이후

1. 케이팝은 어떻게 탄생하는가 차우진	179
2. 뉴미디어와 케이팝 김미연, 권석정	221
3. 인공지능과 음악산업의 미래 조영신, 심효섭, 김유래	251
4. 케이팝의 성과와 쟁점 임진모	281

한류 직문직답,
그 두 번째 이야기

1



1

한류, 한국 문화 전반의 토대를 세우는 일

대담자 도종환 (문화체육관광부 전 장관)

글 김아영 (한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)

#1. 1년 8개월의 여정, 문화체육관광부 운영 철학과 성과*

Q. 2017년 6월 문화체육관광부 장관으로 부임하셨었습니다. 평창동계올림픽을 통해 ‘평화 드라마’를 썼다는 평가 외에도 많은 성과를 거두셨죠. 소회가 어떠신지요.

A. 취임 초기에는 어려움이 참 많았어요. 당장 평창올림픽을 어떻게 치를 것인지 말 것인지 하는 고민이 있었고요. 여러 사람이 실패를 예상했거든요. “도종환 장관이 실패의 책임을 지고 2018년 3월이면 물러나게 되어 있다.” 이런 말이 나올 정도로 적자 올림픽이 될 거란 우려를 했었죠. 하지만 북한이 참여하면서 평화 올림픽이 되었고, 한반도의 운명을 바꾸는 계기가 됐어요. 남북이 평화롭게 교류하고 공존할 수 있는 계기를 만들어서 참으로 다행스러웠고요.

두 번째는 관광·콘텐츠 분야가 큰 어려움을 겪고 있었어요. 사드 THAAD, 고고도미사일방어체계 배치 문제로 중국 관광이 크게 줄었죠. 2016년 한 해만 해도 중국에서 800만 명이 입국했지만, 이듬해에는 400만 명으로 그 수가 반 토막이 났었거든요. 해외에서의 음악 공연이나 드라마 방영도 중단됐고, 게임 수출도 힘든, 그야말로 모든 것이 멈추고 문을 닫는 상황이었어요. 관광과 콘텐츠 분야 모두 2018년을 기점으로 달라졌어요. 관광시장 다변화 덕분에 외국인 관광객이 1530만 명 정도 들어왔고요. 2019년에는 1800만 명을 목표로 하고 있고, 2020년엔 2000만 명 수준까지 끌어올릴 계획이거든요. 또 콘텐츠 분야에서는 방탄소년단이 ‘빌보드200’ 차트에서 1위를 하면서 전 세계



도종환 시인, 국회의원, 전 문화체육관광부 장관

* 본 인터뷰는 도종환 전 장관의 재임 기간 중인 올해 초에 진행했음을 밝혀둡니다.

젊은이들의 엄청난 사랑을 받았지요. '배틀그라운드'와 같은 게임이 100개국에서 1위를 하기도 했고, 핑크퐁이라는 캐릭터가 100억 조회수를 돌파했어요. 한국 문화콘텐츠가 해외에서 굉장히 높은 평가를 받은 게 비교적 최근의 일입니다.

세 번째는 블랙리스트 사태로 문체부가 굉장한 불신을 얻고 있었는데요. 진상조사위원회를 만들어서 이 문제에 대한 해결책을 이끌어냈어요. '예술인의 지위 및 권리보장에 관한 법률' 예술인 권리보장법을 발의했고요. 다시는 이런 일이 일어나지 않도록 하겠다는 다짐과 함께 그 조사 내용을 열 권에 달하는 백서로 발간했어요. 6600여 쪽에 이르는 분량이고요. 문체부나 진상조사위 누리집에서 디지털 파일을 내려받아 볼 수 있습니다.

Q. 2019년 한 해 역점사업을 말씀해주신다면요?

A. 일단 '문화비전2030'을 구체적으로 실천하는 첫해가 될 겁니다. 이 문화비전은 문체부 공무원들이 만든 게 아니라, 문화예술 전문가들이 발로 뛰어다니면서 만들었어요. 전국을 순회하면서 각 지역 예술인들의 의견을 들었죠. 온·오프라인에서 만난 약 8000여 명 문화예술인들의 의견을 수렴한 결과거든요. 이 문화비전은 자율성, 다양성, 창의성이라는 3대 가치에 기반을 두고 있어요. 가장 먼저, 예술과 개인의 자율성을 존중해주는 문화예술 정책을 펼쳐야겠다는 다짐을 했지요. 문화예술계 블랙리스트 명단 작성 사건을 겪고 나서 더 그런 생각을 하게 됐고요. 두 번째로 공동체의 다양성이 존중되는 정책

을 만들겠다는 의지가 있었어요. 여성이나 지방에 거주하는 문화예술인들의 의견뿐만 아니라 소외된 장르에서 일하는 사람들의 의견들을 수렴해서 정책에 반영하겠다는 것이었고요. 마지막으로 사회 여러 부문에서 창의성이 발휘되는 정책에 중점을 뒀어요. 특히 4차 산업혁명이 화두잖아요. 창의적인 생각이 산업으로 직결되기 때문에 창의성을 살릴 수 있는 환경을 만들자는 것이고요. 결국, 이런 풍토가 문화콘텐츠 산업에 경쟁력을 불어넣게 될 거예요. 문체부는 향후 3년간 이 비전들을 실행해나갈 예정입니다.

Q. '문화비전2030'에서 남북교류를 획기적으로 확대한다고 밝히시기도 했는데요.

A. 앞서 2020년 2000만 명의 외국인 관광객 유입을 목표로 했다고 말씀드렸는데요. 여기서 역점을 두는 사업이 바로 DMZ Demilitarized zone, 비무장지대 평화관광이에요. DMZ에 순례길, 자전거길을 만들고 지체와 협의해서 열 곳의 아름다운 경치, 열 개의 아름다운 먹거리를 결합한다거나 하는 사업이거든요. 현재 DMZ에서 GP Guard Post, 감시초소나 GOP General Out Post, 일반전초들이 철수하고 있는데, 거기까지 들어가볼 수 있는 걷기 코스를 만드는 것이지요. 남북이 유해를 공동으로 발굴하는 도보다리라든가 JSA공동경비구역을 들어가 볼 수 있는 둘레길 코스요. 철조망, 철근, 콘크리트와 같은 GP 잔해를 소재로 설치미술을 선보인다거나 기념품을 제작해 관광상품을 만들 수도 있고요. 게다가 DMZ는 생태의 보고寶庫잖아요. 이를 남북이

함께 유네스코 공동문화유산으로 등재할 필요도 있다는 생각이에요. 안보견학에서 평화관광으로 개념을 바꾸는 것이지요. 지금까지는 입진각이나 제3땅굴 같은 곳을 중심으로 안보현장 견학을 했거든요. 1년에 220만 명 정도가 이 안보견학을 해요. 평화관광에서는 약 450만 명의 방문객을 목표로 합니다.

Q. 최근 체육계에서는 ‘미투’ Me too, 나도 당했다 운동이 들불같이 일어나기도 했죠.

A. 심석희 선수를 폭행한 조재범 코치 문제가 매우 큰 사회 이슈가 되지 않았습니까? 이번 기회에 체육계 패러다임 자체를 바꾸려 해요. 국민체육진흥법 1조 목적에 보면 체육을 통해 ‘국위선양’에 이바지한다는 대목이 있어요. 국위선양을 잘하기 위해 스포츠 인권이 사각지대로 방치되는 일, 이제 바꿀 때가 됐다고 생각해요. 최선을 다해 뛰고, 공정하게 경쟁하고, 상대방을 인정하고 존중하면서 결과에 깨끗이 승복하는 것. 건강한 사회를 만드는 것이 스포츠 진흥의 목적이 되어야 하지 않나 생각을 하고 있고요. 메달을 따야 한다는 이유로 폭력이나 성폭력으로 범법을 저지른 사람들에게 대해서는 특별히 징계하고 조사할 겁니다. 스포츠윤리센터라는 이름의 별도 기구를 구성해서요. 40명 정도의 구성원으로 꾸려진 전담기구를 말하는데. 이를 통해 2019년을 스포츠 혁신의 첫해가 되도록 만들겠다는 계획입니다.

Q. 당장 국제대회에서 메달을 따는 일보다는 체육계 구조 개혁을 미루지 않겠다는 의지로 해석하면 될까요?

A. 언론이나 국민들이 이번 체육계 폭력 사건에 대해 분노하는 가장 근본적인 이유는 폭력이 ‘반복’된다는 데에 있어요. 10년 전에도 똑같은 폭력이 있었다는 거예요. 문제 해결을 위한 여러 방안을 내놨지만, 당시에 나온 대책을 재탕, 삼탕 하는 게 아니냐는 비판을 많이 받기도 했고요. 분명한 건, 폭력이나 성폭력을 통해 금메달을 따는 일은 국위선양이 아니라 국가적인 수치예요. 이번 평창동계올림픽에서 일본의 고다이라 나오 小平奈緒 선수가 처음으로 이상화 선수를 이겼어요. 그런데 경기에서 패한 이상화 선수가 고다이라 선수와 함께 어깨동무하면서 서로 격려하고 박수를 보내는 장면이 전파를 탔지요. 그 모습에 전 세계인들이 박수를 보냈잖아요. 스포츠가 주는 감동은 이런 데에서 나오는 것이거든요. ‘수단과 방법을 가리지 않고 금메달만 따라’, 혹은 ‘그러기 위해서는 폭력도 감당하고 감내할 수밖에 없다’는 식의 선수 양성 철학에서 이제는 벗어날 때가 됐어요. 선수 양성을 하는데 폭력이 수반된다면 스포츠 후진국이라고 보는 겁니다.

스포츠 구조 개혁은 단지 폭력을 해결하는 것에 그치지지는 않을 거예요. 지금까지 금메달을 따면 연금 혜택이 있었고, 남자 선수들에 대해서는 병역이나 대학 입시에서 특례를 허용했거든요. 스타 선수가 되면 취업이 보장되기 때문에 학교 수업을 안 가도 되고, 학교 수업 대신 합숙훈련에만 참여하는 게 일반적이었으니까요. 하지만 그런 운동선수는 ‘기능인’에 속해요. 그보다는 공부하는 운동선수를 양성해야겠다는 생각이에요. 운동하는 학생, 공부하는 선수를 양성하고 싶어요. 고등학교 입학 이후에는 국·영·수 공부만 신경 쓰게 하고, 체육 활동은 제대로 못 하게 제약하거든요. 이런 문화를 좀 바꾸고 싶어요. 생활체육을 활성화하고 스포츠클럽을 많이 양성해서 일상이 스포츠, 일

생이 스포츠인 사회를 만들 겁니다. 구체적으로는 합숙훈련을 없애고, 메달지상주의나 성적지상주의의 토대가 되는 소년체전을 폐지할 예정입니다. 이것이 스포츠 혁신의 새로운 시작이라고 봅니다.

Q. 월드컵이나 아시안게임을 치르면서 많은 스포츠 선수들이 병역면제 혜택을 받았습니다. “스포츠 선수들은 메달 수상을 하면 병역면제가 되는데, 그만큼의 국위선양을 한 방탄소년단은 왜 병역특례 대상이 안 되나?” 하는 의견들이 많은데요. 어떻게 보시나요.

A. 한류스타 병역특례 문제는 국민적 관심이 많은 만큼 사회적 공감대를 형성하는 게 중요한데요. 그만큼 신중하게 검토해야 해요. 어떤 스타에게 병역특례를 줄 것인지 그 기준도 명확해야 하고요. 문체부는 2018년 10월에 병무청과 병역특례제도 개선을 위한 합동 태스크포스TF를 구성했어요. 문화예술정책실장이 단장을 맡았고요. 이미 여러 의원이 병역특례제도와 관련한 의견들을 내놓은 바 있지요. 자유한국당 김재원 의원은 병역특례 누적점수제 도입을 골자로 한 병역법 개정안을 발의했어요. 더불어민주당 김병기 의원의 경우 입대 시기를 조절해서 경력단절 문제를 해결해주거나 대체복무제를 마련하자는 의견을 제시했고요. 이분들의 의견을 적극적으로 참고하고, 국방부나 병무청 등 병역 관계기관과 꾸준히 논의해서 합리적인 대안을 만들 예정입니다.



Q. 한류를 무엇으로 정의하시는지 궁금합니다. ‘건축 한류’다, ‘의료 한류’다 하는 것을 보면, 거의 모든 분야에 ‘한류’라는 단어를 붙이고 있는 형편이거든요.

A. 한류는 나라 밖으로 나가는 한국 문화의 물줄기라고 생각해요. ‘류流’라는 것이 말하자면 웨이브, 물결이잖아요. 그 물결이라는 게 밀려갔다 밀려왔다 하는 건데, 잘못하면 썰물처럼 싹 빠져나갈 수도 있지요. 그래서 이제는 상호교류가 굉장히 중요하다고 보고요. 어쨌든 한류는 음악이나 드라마와 같은 대중문화에서 시작했고, 한국 문화를 좋아하는 팬들이 형성되면서 이른바 하나의 물결을 형성했다고 봅니다. 이러한 흐름과 동시에 문화예술인들이 고민하는 게 있는데요. 무엇보다 한국의 본격문학, 즉 순수문학이 해외로 나가야 한다는 겁니다. 대중문화가 해외의 수많은 젊은이에게서 사랑을 받는 형태가 되었으니, 이제 한국 문화의 본모습을 제대로 보여줄 수 있는 정도에 이르러야 한다는 주장이지요. 우리도 어려서부터 영미 문학을 공부하고, 프랑스 문학이나 독일 문학, 러시아 문학을 읽었잖아요? 순수문학을 공부하고 깊이 있게 연구하고, 평론하고, 어떤 때는 논문까지 쓰면서 외국 문학을 공부하기도 했고요. 외국 문학을 공부한 사람이 한국 문학을 이끌어가는 모습도 볼 수 있듯이 우리도 해외 여러 나라에 그런 정도의 영향을 주어야 한다고 봐요. 그러려면 문화 자산이 많이 축적되어야 하지요. 하지만 한국은 아직 거기까지 이르지 못했어요. 물론 방탄소년

단이 보여준 성취를 단순히 과거에 일어났던 아이돌 인기 현상의 반복으로 보지는 않아요. 일정 정도 진전된 단계라고 생각하지요. 멤버 스스로가 작사, 작곡까지 하고 그 노랫말이 미국과 유럽의 20대 젊은이들에게 통한다는 말이니깐요. 방탄소년단의 노랫말에는 ‘우리도 당신과 똑같은 고민, 똑같은 아픔, 똑같은 갈등을 지닌 젊은이다’라는 메시지가 있잖아요? 국가와 인종이 달라도 같은 고민을 안고 있는 세대라는 동질성, 이를 표현하는 노래들을 만들고 있으니 가능성이 있다고 봐요. 한국뿐만 아니라 외국의 20대, 30대를 팬으로 갖고 있으면서 이 상태를 5년, 10년, 그 이상으로도 유지할 수 있다고 생각해요.

Q. 해외에서 한류의 인기를 체감했던 사례가 있으시다면 말씀해주세요.

A. 2018년 10월, 문재인 대통령을 모시고 로마 교황님을 뵈러 갔을 때의 일인데요. 이탈리아 로마 라 사피엔차대학 *Sapienza University of Rome* 한국어과에 방문해보니 학생 수가 450명이었어요. 그런데 그 대학만 그런 게 아니에요. 베니스 어느 대학의 한국어과는 1학년 정원이 80명인데, 무려 400명이 지원한다는 거예요. 경쟁률이 그렇게 높아요. 이탈리아뿐만 아니라 프랑스도 그렇고, 특히 동남아시아에는 한국을 배우고자 찾아오는 젊은이들이 훨씬 많지요. 반만년 한국 역사에서 처음 있는 일이라고 생각해요. 분명 한류의 긍정적인 영향을 받은 것이라 보고 있고요. 얼마 전에 열린 국무회의에서 한류의 영향이 산업으로, 외교로, 그 밖의 다양한 형태로 연결될 필요가 있다는 말씀

을 드렸어요. 문재인 대통령께서도 이에 동의하셨고요. 대통령이나 총리께서 국가 수반의 자녀들에게 방탄소년단 서명을 담은 앨범을 선물하면 그 어떤 것보다 큰 외교적 효과를 거둔다는 말씀을 하시거든요.

Q. 2016년 ‘문예지 지원제도의 현황과 제언’ 심포지엄 자료집을 보니 흥미로운 대목이 있었는데요. “한류, 문화콘텐츠를 통해 한국 문화를 선진국으로 만들겠다고 하는 정부의 목표가 사상누각이고 터무니없는 목표가 아닌가 생각한다”는 한 발제자의 발언이 인상 깊었어요. 당시 발제와 토론으로 참석하셨던 장관님의 의견을 듣고 싶습니다.

A. 어느 분야든지 마찬가지잖아요? 대중적 파급력이 큰 장르가 먼저 해외로 나가서 호응을 얻고 뒤이어 알맹이, 즉 본격 문화와 문학이 따라 나가서 한국이 문화국가라는 것을 인식시키는 일. 이런 순조로운 과정이라 생각해요. 이해하기 어려운 고전문학보다는 쉽게 즐길 수 있는 음악이 해외의 많은 사람들에게 공감을 받고, 그 토대 위에서 한국 문화 전반의 교류가 이뤄지는 것. 조금할 것 없어요. 서두를 것도 없어요. 천천히, 그러나 착실하게. 내실을 갖추어서 체계적으로, 오래오래 한국 문화를 들고 나가는 것이 중요하지요. 좋은 작품을 창작하고 우리를 제대로 알릴 수 있는 계획을 세운다면 한류가 터무니없는 일은 아니라고 생각합니다.

예를 들어볼까요? 소설가 한강이 『채식주의자 The Vegetarian, 2007』로 맨부커 상을 받았고, 2018년에도 『흰 White Book, 2018』으로 같

은 상 최종 후보에 올랐었지요. 다들 아실 테지만, 한강은 이보다 더 좋은 작품을 많이 썼어요. 대부분의 문학평론가들이 이야기하듯이 광주 문제를 다룬 『소년이 온다 Human Acts, 2014』는 『채식주의자』보다 훨씬 뛰어난 작품이에요. 한강만 해도 더 큰 상을 받을 수 있는 작품들을 많이 가지고 있고요. 한국에는 한강과 같은 작품을 쓸 수 있는 작가들이 많지요. 이것도 누구나 수긍하는 우리의 현실이잖아요? 중요한 것은 한강의 작품에 빠져든 데보라 스미스 Deborah Smith와 같은 번역가들이 많이 생겨나야 한다는 것이지요.

중국에서는 노벨문학상을 받은 소설가 모옌 莫言이 1987년 장편소설 『홍가오량 가족 紅高粱家族』이라는 소설을 썼어요. 같은 해 장이머우 張藝謀라는 감독이 이 소설을 『붉은 수수밭 紅高粱, Red Sorghum』이라는 제목의 영화로 만들었는데요, 이 영화가 1988년 베를린국제영화제에서 대상을 받았어요. 『붉은 수수밭』을 본 외국인들이 모옌의 소설을 읽기 시작했고, 모옌 작품이라면 앞장서서 번역하고 소개하려는 번역가 집단이 만들어졌지요. 그러니까, 한국 문학과 문화를 좋아하는 외국인들이 향후 10년, 20년이 지나더라도 꾸준히 나올 수 있는 토대를 만들어야 한다는 거예요. 10대 때부터 한국 음악에 빠져서 한국 문학을 알게 되고, 한글을 배우고, 한국에 와서 공부하고, 한국 문학을 번역하는 외국인들이 더 많이 등장하는 시스템으로 가면 좋겠다는 생각이지요. 그래서 한류를 이끄는 대중문화의 중요성은 여전하다고 봅니다.

Q. ‘문화비전 2030’을 보면, 남북교류와 협력에 관한 내용이 많습니다. 한국 문화를 밖으로 내보내는 것만큼이나 내부에

서의 소통도 중요한데요. 최근에는 애니메이션 영화 「언더독 Underdog, 2018」이 북한 상영을 위해 노력해왔잖아요. 영화진흥위원회에서는 남북영화교류 특위도 만들었고요. ‘문화’와 ‘남북교류’라는 두 키워드에 대해서 어떤 말씀을 해주고 싶으신가요.

A. 2019년은 한국 영화가 100년이 되는 해입니다. 남쪽에서 열리는 영화제에 북한 작품을 초청하고, 북쪽에서 열리는 행사가 있으면 남쪽 영화인들이 가겠다는 제안을 하고 있고요. 올해 이 일이 실현되기를 바라고 있어요. 말씀하신 애니메이션 「언더독」의 마지막 장면을 보면, 수류탄이 터지면서 꽃들이 하늘로 치솟아 오르는데, 이 꽃이 철조망을 넘어서 비무장지대에 안착하거든요. 거기서 유기견들이 지뢰를 제거하면서 평화로운 공간을 만들어가는 모습들이 나와요. 이런 이야기를 북한에서 나름대로 좋게 해석할 수도 있다고 생각해요. 남쪽에서 버림받은 채 하루를 살아가는 것이 매일매일 기적이고, 하루를 살아남는 것이 매일매일 도전인 유기견들이 자유롭게 머물 수 있는 땅을 찾아가는 이야기니까요. 올해 2월에 제가 김정숙 여사님을 모시고 이 작품을 봤는데요, 중국 개봉을 준비하고 있다고 합니다. 오성운 감독은 「언더독」이 외국 애니메이션에 밀려나지는 않을까, 앞으로 얼마나 더 버틸 수 있을까 걱정하더라고요. 재개봉이나 해외 수출을 고려중이라고 하고요. 다루는 주제의 심도가 너무 깊어서 개념 있는 영화인들만 보러 갈까봐 걱정이 되기도 했었는데요.(웃음) 「언더독」제작팀이 「마당을 나온 암탉 Leafie, A Hen into the Wild, 2011」을 만든 팀이라서

국내외 관객 누구나 다 좋아하는 영화가 되리라 생각해요. 어쨌거나 이러한 영화를 통해 남북교류가 활발하게 이뤄지기를 바라고요. 문체부는 그런 교류 사업이 있으면 많이 지원할 생각입니다.

Q. “방탄소년단이 빌보드에서 1위 하는 동안 국가가 한 것은 없지만, 국가가 해야 할 일은 있다”는 발언을 하신 적이 있습니다. 설명을 좀 더 듣고 싶은데요.

A. 우리가 ‘상호 문화교류’ 또는 ‘쌍방향 문화교류’에 대해 자주 이야기합니다. 그런데 ‘교류’라는 단어에는 이미 ‘서로 통한다’라는 의미가 포함되어 있거든요. 결국 ‘교류’라는 뜻이 두 번 쓰이는 중복 표현인 셈이지요. 그만큼 서로 섞이어 흐르는 문화가 중요하다는 것이고요. 문화교류의 방향이 계량적이고 형식적인 수준에서 그칠 게 아니라, 실질적인 변화가 일어나도록 설정되어야 하지요. 한류의 핵심 장르라고 말하는 한국 대중음악의 수출액만 봐도 지역 간 편중성이 심하거든요. 일본이나 중국을 포함한 아시아 지역으로의 수출액이 97%를 넘지만, 전체 75%에 해당하는 수입액은 아시아 지역이 아닌 유럽과 북미 지역에서 들어오고 있거든요. 동남아시아를 우리 주변국이라고 이야기하면서도 우리 스스로 강자의 논리를 따르는 것은 아닌지, 우리 안의 오리엔탈리즘을 돌아볼 필요가 있지요.

또 하나 중요한 것은 한국 문화산업 노동자들의 권리 보장에 대한 문제인데요. 예술인 고용보험 의무 가입이라든지 예술인 복지법 개정안이 시행되고 있거든요. 문체부와 같은 공공부문만이 아니라,

민간에서도 ‘대중문화예술인 표준계약서’를 최대한 활용하려는 노력이 필요해요. 2018년 말에 ‘콘텐츠 분야 기본 가이드라인’을 마련해서 탄력근무제나 재량 근로시간제*, 사업장 밖 간주 근로시간제 등 여러 개선 사항을 발굴했어요. 이런 제도를 적극적으로 고려하고 실행하셨으면 해요. 한국 문화물이 세계 속에서 그 재산권을 제대로 보장받기 원한다면, 국내 문화산업 노동자들의 권리 보장도 그만큼 성숙할 필요가 있으니까요.

* “출장이나 그 밖의 사유로 노동시간의 전부 또는 일부를 사업장 밖에서 일해 노동시간을 산정하기 어려운 경우엔 소정 근로시간을 일한 것으로 보고, 소정 근로시간보다 더 일한 경우(연장근로가 발생한 경우)엔

‘근로자 대표’와의 서면 합의를 통해 정한 시간을 근무한 것으로 ‘간주’할 수 있게 한 것”(「커피·흡연타임·거래처 회식…노동시간이 헛갈린다고요?」, 《한겨레》, 2018. 6. 11).

#3. 문학과 현실 삶

Q. 1998년 《실천문학》에서 ‘나를 움직이는 한 편의 시’라는 제목으로 글을 쓰셨지요. 당시 신경림 선생의 「산읍일지」를 소개해주셨어요. ‘나를 움직인 한 편의 책’이 있다면요?

A. 지금까지 나를 움직인 책들이 참 많았는데요. 최근에 읽으면서 참 좋았던 책이 바로 유발 하라리 Yuval Harari의 『호모데우스 Homo Deus, 2017』입니다. 저자의 통찰이 참 놀랍다는 생각을 했거든요. 책을 보면, 인류가 수만 년을 살아오면서 해결해야 할 지상 최대의 과제 세 가지가 나와요. 전쟁의 위험에서 벗어나는 것, 기아의 고통에서 벗어나는 것, 역병을 진압하는 것인데요. 제2차 세계대전 종전 이후 큰 전쟁은 없었지만, 국지전이 쭉 있었잖아요? 전쟁으로 수많은 사람이 죽었고요. 하지만 오늘날에는 전쟁으로 죽어가는 사람들의 숫자보다 자살로 죽는 사람이 더 많다는 거예요. 여기서 유발 하라리는 한국을 예로 들었어요. 한국은 1960년대 국민소득이 100달러에 불과했지만, 2019년에는 1인당 GDP 3만 달러에 이를 정도로 급속도로 성장한 국가잖아요. 그럼에도 불구하고 경제협력개발기구 OECD 회원국 중 자살하는 사람이 제일 많다는 말이에요. 우리가 이렇게 성장하고 발전해왔다고 하지만, 자살률이 세계에서 1, 2위를 다투는 이유는 그만큼 내부 갈등과 모순이 많다는 이야기일 텐데요. 『호모데우스』는 겉으로 보이는 양적 성장과는 다르게 내면에서 고통 받는 사람들, 이들의 문제를 어떻게 해결할 것인가 하는 질문에서 멈춰 서게 만든 책이에요.

Q. 한국 역시 전쟁, 기아, 역병에서 벗어날 방법을 찾아 나가야 하겠죠.

A. 인류는 오랫동안 전쟁이 사라져야 한다고 주장해왔어요. 우리도 전쟁을 평화로 바꾸기 위해 계속 노력하고 있잖아요? 전쟁의 위협에서 벗어나 평화교류와 평화공존을 실현하는 것, 나아가 평화체제를 정착하는 데까지 가야 한다는 것이지요. 유발 하라리가 이야기한 첫 번째 지상 과제인 전쟁의 위협에서 벗어나는 것은 이렇게 해결할 수 있다고 보는 것이고요.

두 번째 지상 과제로 언급한 기아로부터의 해방과 관련한 저자의 설명은 이렇습니다. 굶어 죽는 사람의 숫자와 너무 많이 먹어서 생긴 병으로 죽는 사람의 숫자, 이를테면 당뇨병이나 고혈압 등의 질병으로 죽는 사람의 숫자를 비교하면 후자가 훨씬 더 많다는 거예요. 그래서 국제테러단체 알카에다보다 무서운 것이 코카콜라라는 말이지요. 역병에 관계된 것을 이야기하면서는 옛날에 멕시코로 가는 스페인 함대에 군인들과 함께 노예가 타고 있었는데, 그 노예 한 명이 전염시킨 천연두로 인해 그해에만 800만 명의 멕시코인이 죽은 사례를 들었어요. 하와이에서는 18세기말 유행병으로 50만 명의 인구가 8만 명으로 줄어든 때가 있었고요. 페스트가 유럽을 휩쓸고 간 뒤 수천만 명이 죽었듯이요.

이런 문제들은 과학과 의학이 발달하면서 거의 해결되었지만 또 새로운 질병이 계속 나타나고 있어요. 불교에서는 이를 겁탈(劫濁, 전쟁과 기아의 세상이라고 하거든요. 겁탈의 반대 개념은 ‘정’淨이에요.

서방정토(西方淨土) 할 때 그 정이요. 흐린 탁의 세상을 벗어나 깨끗한 정토로 가야한다는 부처님의 가르침이지요. 2500년 전 부처님이 말씀하신 그 겁탈이 사실 유발 하라리가 이야기 한 인류의 고민과 일맥상통하는 면이 있는 것이지요. 이처럼 『호모데우스』는 다양한 근거와 자료를 제시하면서 인류 공통의 문제를 간파하고 있어요. 건강하게 사는 삶, 평화롭게 사는 삶, 경제적으로 넉넉하게 사는 삶을 추구해야 하는 우리 모두가 꼭 한번 읽어볼 만한 책입니다.

Q. 언젠가 한 언론사 인터뷰에서 묘비명을 언급하신 적이 있는데요. “담쟁이처럼 살았던 도종환” 이렇게 쓴다고 하셨어요. 극우, 극좌는 주변화하고 중도가 중심을 이루는 사회가 되어야 한다고 하시면서요.

A. 부처님이 오악탁세(五惡濁世, 다섯 가지 더러움으로 가득 찬 세상)에서 벗어나라고 하셨지요. 그 오탁의 ‘오’가 더러울 오자이기도 하지만, 다섯 오자이기도 해요. 첫 번째는 아까도 이야기했지만, 겁탈의 세상이고요, 두 번째가 견탁(見濁)의 세상이에요. 견탁이라는 것이 그릇된 견해로 어지러운 세상이거든요. 모두가 자기 견해만 옳다고 생각하는 것. 지금 우리가 그렇잖아요? 어떤 사건이 보도되었다 하면 거기 쫓아가서 댓글 달면서 욕하고 분노하고 불신하고 혐오하고. 이런 일상을 살아요. 다 자기 견해가 옳다고 하는 지나친 확신으로 극좌와 극우가 나뉘고, 양쪽 모두가 세상을 혼탁하게 만드는 것이지요.

블랙리스트 문제의 발단이 된 김기춘 전 대통령 비서실장의

사고가 이런 매카시즘 McCarthyism 적 사고였어요. 조셉 매카시 Joseph McCarthy는 찰리 채플린 Charles Chaplin을 스위스로 추방하기도 했지요. 죄는 악, 우는 선이라는 이분법으로 세상을 바라봤어요. 하지만 한 쪽이 극단적이면 이에 저항하는 반대쪽도 극단적이게 되지요. 접점을 찾을 수가 없어요. 매카시의 논리로 이야기한다면, 찰리 채플린은 영화사에서 배제해야 하고 채플린의 대표작인 영화 「모던타임즈 Modern Times, 1936」도 거론하지 말아야 하나요? 그렇게 되면 이것이 무슨 사회겠어요. 야만의 사회지요. 스스로 공산주의자라고 피력하기도 했던 피카소는 한국전쟁을 비판하는 「한국에서의 학살 Massacre in Korea, 1951」이라는 그림을 그리기도 했지요. 그렇다고 해서 미술 교과서에서 피카소를 삭제해야 하나요? 정치색을 드러냈다고 해서 장 폴 사르트르 Jean Paul Sartre의 책도 읽지 말고 신좌파 예술가인 밥딜런 Bob Dylan, 비틀즈 The Beatles의 음악도 듣지 말아야 하나요? 그렇게 다 제외하고 나면 무엇이 남나요? 야만만 남는 것이지요. 극단적인 생각을 가진 사람을 어찌할 수는 없지만, 이런 사람들이 주변화되고, 합리적이고 이성적인 사람, 대화가 가능한 사람들이 다수를 이루는 사회가 되어야 하지요. 그래서 중도층이 넓어져야 한다고 생각해요. 우리가 그 길을 갈 수밖에 없다고 생각하고요.

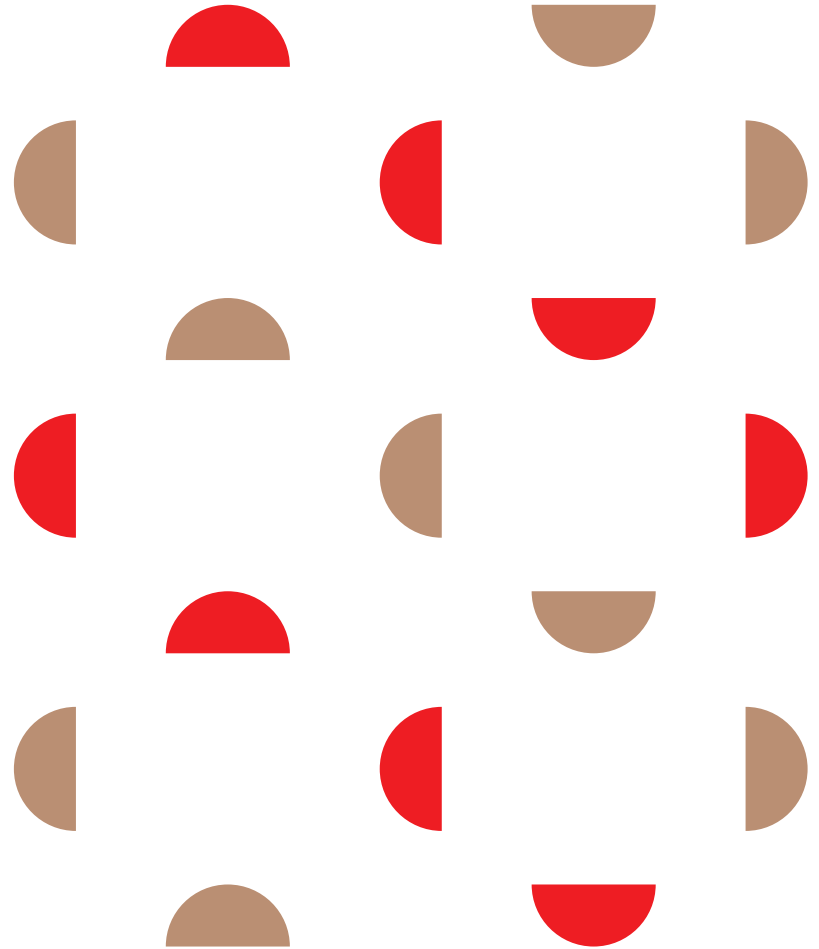
Q. 일기예보만 봐도 욕을 하는 사람이 있어요.

A. 일기예보에 댓글을 달고 욕하는 것을 보고 깜짝 놀랐어요. 일기예보는 가치중립적인 것이잖아요? “지금 눈이 온다”, “구름이

졌다” 이런 것이요. 그런데 거기에다가 막 욕을 하는 거예요. 욕을 하는 게 습관이 되다 보니 그냥 한 시간 간격으로 휴대전화를 켜서 여기저기 욕하는 거죠. “뭐? 비가 와?”, “엑스엑스!” 이러면서 막 욕을 하고요. 스스로 얼마나 황폐한 삶을 사는 거예요. 한 시간이 멀다 하고 욕하면서 하루를 보내는 그 일상이 정신적으로 얼마나 황폐합니까? 분노와 혐오가 차고 넘치는 사회, 이런 사회에서 어떻게 벗어날 것인가에 대한 고민을 많이 해야겠지요. 조금 더 여유를 갖자, 조금만 걸음의 속도를 늦추자. 귀담아듣고 대화하고 접점을 찾아보려 애를 쓰고 상대방을 인정하려고 노력해보자 하는 겁니다.

Q. 그러기 위해서는 문화생활을 많이 해야겠습니다.

A. 문화와 친해지면 여유가 생기고, 여유가 생기면 욕을 덜 하고 분노도 가라앉거든요. 노래하고 운동하고 영화 보고 책 읽고 시를 읽어야 하고요. 분노하는 삶은 서서히 죽어가는 삶에 불과하니까요. 브라질의 한 시인이 이런 말을 했어요. 여행을 다니지 않는 사람, 자기 삶의 음악을 듣지 않는 사람, 책을 읽지 않는 사람, 자기 안에서 아름다움을 찾지 못하는 사람은 서서히 죽어가는 사람이라고요. 한국에서 많은 사람이 매일매일 서서히 죽어가고 있다고 생각해요. “우리는 그러지 말자, 문화로 아름답게 살자” 그런 말씀을 드리고 싶어요.



2

「난타」에서 평창동계올림픽까지

대담자 송승환 (PMC 프리덕션 총예술감독)

글 김아영 (한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)



Q. 「난타」의 변화를 설명할 수 있는 몇 가지 국면이 있을 것 같아요. 초기 세팅부터 지금까지 있었던 중요한 분기점이라 할까요.

A. 「난타」가 1997년에 초연을 한 이래 가장 중요한 국면은 1999년 에딘버러 페스티벌 *Edinburgh Festival*에 갔을 때입니다. 에딘버러 페스티벌은 1948년도에 시작된 전통 있는 축제예요. 「난타」가 참가했던 1999년이 무려 제52회였으니까요. 「난타」가 한국 현대극 최초로 그 페스티벌에 참가했는데, 달리 말하자면 52년 동안 에딘버러 페스티벌에 한국 연극이 한 번도 나간 적 없었던 거예요. 그만큼 해외 진출에 대한 정보가 부족하기도 했고, 밖으로 나가고자 하는 의지가 약했을 수도 있죠. 그런데 「난타」는 기획 초기부터 해외 진출을 염두에 두고 비언어극으로 만들었어요. ‘사물놀이 리듬을 활용한 비언어극으로 세계 시장에 진출하자’는 게 작품 기획의 대전제였거든요. 한국에서는 ‘마구 두드린다’ 해서 ‘난타’ 亂打였지만, 페스티벌에 참가할 당시엔 외국인 관객들의 이해도를 높이기 위해 ‘쿠킨’ *Cookin'*이란 제목을 붙였고요. 당시 1300여 팀의 공연 단체가 모였는데 최고 평점인 크리티크스 초이스 *Critic's Choice*에서 별 다섯 개를 받고 페스티벌 마지막 날까지 공연 입장권이 전회 매진되는 기록을 세웠죠. 「난타」는 현재까지 58개 국가, 318개 도시에서 공연했구요, 누적관객 수는 약 1386만 명이 넘어요.

Q. 2000년엔 한국에서 ‘난타 전용관’을 만드셨는데요, 국내 공연과 해외 진출을 어떻게 병행하셨나요?

A. 1999년 해외에 나가면서부터 가졌던 생각이 있어요. 해외에서 외국인들을 만나는 것도 중요하지만, 거꾸로 국내에 전용 극장을 만들어서 한국에 오는 외국인을 대상으로 공연을 하면 좋겠다는 아이디어 말이에요. 제가 1980년대 중반에 뉴욕에서 몇 년 살았었는데요. 그때 브로드웨이를 가보면, 관람객의 70~80%가 외국인이었어요. 관객 중에 뉴욕 거주자들도 있었지만, 뉴욕으로 관광 온 외국인들도 많았거든요. 같은 관점에서, 전용관을 만들어서 외국인 관광객을 대상으로 공연을 하면 좋겠다는 생각을 하게 된 거죠. 이렇게 하면, 국내에서 공연을 열어도 결국 달러를 버는 거잖아요? 그래서 2000년에 국내 최초 상설공연장인 ‘난타 전용관’을 만들었고요. 또 2003년엔 저희가 뉴욕 브로드웨이에 진출했거든요. 공연시장에서는 ‘브로드웨이’라는 게 매우 상징적인데요. 그때부터 「난타」가 본격적으로 전 세계에 진출하면서 많이 알려졌고 지금까지 이어지고 있는 거죠. 1999년 에딘버러 페스티벌, 2000년도 전용관 신설, 2003년도 브로드웨이 진출. 이렇게 「난타」는 크게 세 개의 분기점을 지니고 있어요.

Q. 「난타」 하면 ‘넌버벌 퍼포먼스’ Non-verbal Performance, 다시 말해 ‘대사 없는 장르’라는 말이 가장 먼저 떠오르거든요. 언어 장벽이 없다는 점을 가장 큰 장점으로 꼽을 수 있는데요. 그 밖에 어떤 장점 때문에 해외의 많은 관객에게 호응을 얻었다고 보세요?

A. 첫 번째 인기 요인이 ‘넌버벌 퍼포먼스’라면, 두 번째는

‘융합’이에요. 사물놀이라는 한국의 전통적인 리듬과 서구의 공연 양식이 융합한 것이죠. 외국인들은 「난타」를 볼 때 서구의 슬랩스틱 코미디를 보는 것 같지만, 이들에게 사물놀이의 리듬은 매우 ‘독특하게’ 느껴지거든요. 사물놀이를 잘 모르더라도 독특하다는 생각을 하게 되는 거죠. 세 번째 인기 요인은 ‘패밀리 쇼’라는 데 있어요. 남녀노소, 혹은 사전 지식의 유무에 상관없이 「난타」를 보는 관객이라면 누구든 똑같은 장면에서 웃고 박수를 치거든요. 사실 할아버지가 손자를 데리고 공연장에 가서 함께 볼 수 있는 공연이나 국적이 다른 외국인들이 함께 웃을 수 있는 공연이 많지 않잖아요. 글로벌한 보편성이 「난타」에 있는 거죠.

Q. 케이팝 콘서트를 포함해서요, 어떤 공연이든 해외에 나가면 단발성이라는 의미에서 “찍고 온다”라는 비판을 받을 때가 있거든요. 이런 게 장기적인 문화 교류에 걸림돌이 된다는 지적을 받기도 해요.

A. 「난타」는요, 지금까지 해외에서 진행했던 공연의 90%가 상업 공연이에요. 무슨 이야기냐 하면, 외교부나 지금 계신 국제문화교류진흥원과 같은 정부 기관의 지원을 받아서 해외에 나가는 행사는 10% 정도에 불과하다는 거고, 나머지 90%는 해외 프로모터들에게 공연료를 받고 판매했습니다. 가령 독일 공연에서 우리 공연을 본 현지 프로모터의 반응이 좋았다면, 이들은 이후에도 「난타」를 부르죠. 북미 투어에서 호응을 얻었다면 미국의 프로모터가 우리를 부르구요.

「난타」는 처음부터 해외에 우리 콘텐츠를 제값 주고 팔겠다는 의미로 시작한 거예요. 문화 교류의 차원이 아니라요. 그렇기 때문에 한번 찍고 마는 공연에 그치는 것이 아니라, 계속해서 해외 공연을 이어올 수 있었던 것이지요.

Q. 좋은 프로모터의 기준을 어떻게 보시나요? 보통 해외 나가서 공연하러다 보면, 중간에서 사기를 치는 프로모터들도 많잖아요.

A. 「난타」의 첫 해외 에이전시는 ‘브로드웨이 아시아’ **Broadway Asia**라는 회사였어요. 해외 시장에 어떻게 진출할까 고민하다가 1990년대에 한국에 들어오는 뮤지컬 대부분이 브로드웨이 아시아라는 회사를 통한다는 걸 알게 된 거죠. 그래서 제가 그곳에 연락했어요. “너희가 브로드웨이의 작품을 아시아에 판매하는 것도 좋지만, 거꾸로 아시아의 작품을 브로드웨이에 팔아볼 생각은 없느냐?”고요. 그렇게 해서 1998년 브로드웨이 아시아의 시몬 자넷 **Simon Janet**이라는 대표를 한국으로 초청했죠. 그분이 「난타」를 보고는 자기가 전 세계 시장에 「난타」를 팔아보겠다고 한 거예요. 그래서 브로드웨이 아시아와 계약을 하게 됐고요. 그들은 이미 전 세계 어느 나라의 어떤 공연기획사들이 크레딧 **credit**, 신용이 좋은지, 마케팅을 잘하는지에 대한 정보를 굉장히 많이 갖고 있었어요. 브로드웨이 아시아와는 10년 정도 독점 계약을 했고, 현재는 그들을 통해 소개받았던 다른 프로모터들에게 「난타」 공연을 계속해서 판매하고 있어요.

Q. 해외에 난타 전용극장을 설립하셨잖아요. 태국이 대표적이고요. 현재 어느 국가에 전용 극장이 있나요?

A. 첫 해외 전용극장은 2013년 방콕에 만들었어요. 이후 2015년 중국 광저우에 극장을 오픈했고요. 그런데 사드 **THAAD** 문제가 생기면서 2017년 12월에 광저우 극장은 철수했어요. 이젠 태국 방콕에만 남아있는 상태죠. 사실 저희가 방콕에 전용극장을 만든 이유는 태국인들만을 위해서가 아니에요. 태국은 ‘아시아의 도시’라 할 만큼 아시아인 관광객들로 붐비죠. 방콕 전용극장 관객의 50%는 중국인이고, 30%는 베트남인, 나머지 20%는 말레이시아인, 인도네시아인과 미국, 유럽인들이예요. 방콕에 방문하는 외국인이 1년에 2000만 명이 넘는다고 해요. 그런데 막상 방콕에 놀러가면 볼만한 공연이 별로 없어요. 「난타」가 그런 관객들을 끌어들일 수 있게 된 거죠. 광저우 전용극장은 외교적인 문제가 걸려 있어서 재개하는 데 시간이 걸릴 것 같아요.

Q. 2017년 6월에 문체부가 발표한 국가브랜드 슬로건인 ‘크리에이티브 코리아’가 폐지됐어요. 프랑스 국가브랜드인 ‘크리에이티브 프랑스’와 비슷하다는 이유로 표절 논란도 있었고요. 「난타」가 국가이미지를 제고하는 데 얼마나 기여했다고 보시는지요.

A. 사실 1970~80년대에 외국에서 ‘코리아’라고 하면 잘 몰랐어요. 「난타」를 팔러 직접 해외에 뛰어다닐 때 런던에서 유명한 프

로모터를 만난 적이 있거든요. 그 친구에게 「난타」 자료를 보여주면서 “한국에서 만든 「난타」를 사서 네가 직접 런던에서 공연해볼 생각이 없느냐?”라고 물었어요. 그런데 그 친구가 깜짝 놀라면서 “한국에서도 연극을 하나?”는 질문을 하더라고요. 그 말을 들으니 마치 아프리카 원주민이 된 기분이 들었어요. 다행히도 1990년대, 2000년대 들어서 「난타」가 해외 공연을 통해 많은 외국인을 만났고, 이들이 기립 박수를 치는 모습을 보게 됐어요. 관객들이 공연장 밖을 나설 땐 「난타」가 ‘한국 공연’이라는 것을 알게 되거든요. 「난타」도 그렇지만 한류가 전 세계 젊은이들에게 한국에 대한 좋은 이미지를 갖게 만들어줬잖아요? 이런 게 국가이미지를 높이는 데 크게 이바지했다고 보죠. 과거에는 ‘코리아 디스카운트’라는 말이 있었듯이 좋은 제품이라도 할지라도 ‘메이드인 코리아’가 적혀 있으면 제 가치를 제대로 인정받지 못했죠. 그런데 요즘에는 조금 바뀐 것 같아요. 한류가 지속되고, 「난타」가 해외 공연을 계속 이어나가면서 국가이미지, 국가브랜드 역시 서서히 더 높아질 거라고 봐요.

Q. 2007년에 드라마 「대장금」을 뮤지컬로 만드셨고, 2009년에는 제15회 한국뮤지컬대상에서 최우수 작품상을 받으셨죠. 「늑대의 유혹」이라는 1세대 케이팝을 소재로 한 공연도 기획하셨고요. 어떤 생각으로 공연을 기획하셨는지, 이후에는 어떻게 됐는지 궁금합니다.

A. 말씀하신 두 공연 모두 한류를 염두에 뒀던 건 아니었어요.

PMC프리덕션은 1년에 서너 편씩 신작 뮤지컬을 만들고 있거든요. 지금까지 제가 PMC에서 제작한 작품 수가 50여 편 되니까요. 「난타」가 워낙 유명해서 잘 모르실 수 있는데요, 사실 「난타」뿐만 아니라 수많은 작품이 상을 받았었어요. 「대장금」은 워낙 히트한 콘텐츠였기 때문에 뮤지컬로 한번 만들어보고 싶다는 욕심이 있었고요. 「늑대의 유혹」은 사실 3부작 중 세 번째 작품이에요. 뮤지컬을 만드는 데 가장 어려운 게 음악이었는데요. 아무리 좋은 음악이라고 해도 너무 낮설면 좋다고 느끼기 어렵잖아요? 창작 뮤지컬을 보는 관객들은 처음 듣게 되는 음악이 많은데, 이런 음악은 익숙하게 들리지 않죠. 그래서 관객들의 귀에 익숙한 우리 가요로 뮤지컬을 만들자 해서 처음으로 탄생했던 게 70년대 음악을 배경으로 한 「달고나」였고요, 두 번째로 만든 작품이 80년대 음악을 쓴 「젊음의 행진」, 세 번째가 90년대 음악을 재료로 한 「늑대의 유혹」이에요.

Q. 2018 평창동계올림픽 이야기를 안 하기는 어려울 것 같아요. 도종환 전 장관님께서도 평창올림픽에 남다른 애정을 보이셨고요. 엑소EXO와 씨엘CL이 무대에 올랐는데, 좀 더 설명을 듣고 싶어요.

A. 캐스팅을 제가 독단적으로 하는 건 아니고요. 저희 감독단의 예술가들, 음악감독들이 여러 차례 논의한 끝에 결정했어요. 올림픽은 한국의 축제만이 아니라 전 세계인의 축제잖아요? 그래서 세계적인 스타가 필요했어요. 해외에 많이 알려진 스타가 출연해야 한다

고 생각했죠. 당시 여자 가수로는 씨엘이라는 친구가 유일하게 빌보드 차트에 오른 경험이 있었어요. 남자 가수의 경우는 엑소 이외에도 사실 다른 그룹들이 물망에 올랐어요. 많은 사람들이 왜 방탄소년단이 안 나왔느냐고 물었는데요, 방탄소년단을 그때 일정이 어렵다는 답변을 줬어요. 그래서 엑소가 등장하게 됐고요. 엑소와 씨엘을 선택한 가장 중요한 이유는 앞서 말씀드렸듯 올림픽이 전국체전이 아니라는 데 있어요. 전 세계인들이 텔레비전을 통해 보는 국제적인 행사니까 세계적으로 많이 알려진 가수 중에 두 팀을 선정하게 된 것이지요.

Q. 평창올림픽 예산이 600억 원이라고 들었거든요. 2008년 베이징올림픽에는 6000억 원, 2010년 밴쿠버동계올림픽은 1715억 원, 2012년 런던올림픽에는 1893억 원의 예산이 투입됐었죠. 예산 배분하실 때 어떤 점에 가장 많이 신경을 쓰셨나요.

A. 최초 예산은 600억 원을 웃돌았는데, 마지막에 600억으로 하향 조정됐어요. 총감독에게는 크리에이티브와 관련한 일이 가장 우선인데요. 회의하다 보면 같은 콘셉트를 두고도 예술가마다 의견이 다 다르거든요. 물론 큰 그림은 제가 그리고, 디테일한 부분은 각 파트별로 맡게 되는데요. 연출가 생각이 다르고, 음악감독 생각이 다르고, 미술감독 생각도 다르죠. 서로 다른 아이디어를 조율하고 협의를 끌어내는 일이 제일 힘들었어요. 총감독이 제일 어려운 부분이 그런 거죠. 제각각 다른 아이디어 중 하나를 선택해야 하니까요.

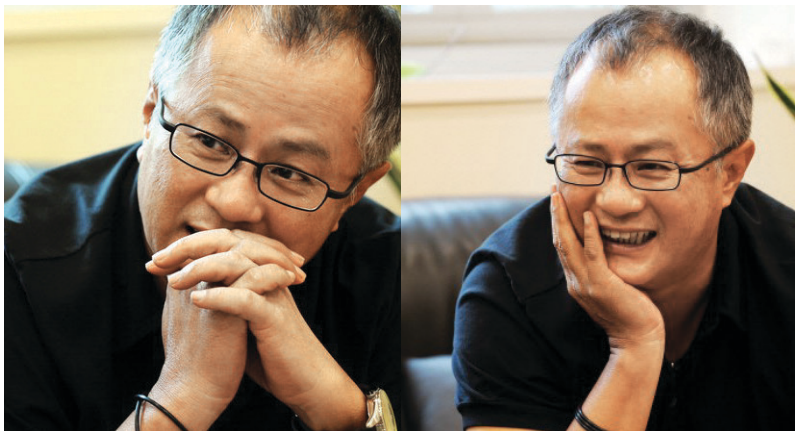
Q. 의견이 다 달라서 결정이 안 났다, 이런 경우엔 최종 결정까지 시간이 얼마나 걸리나요.

A. 전부 신Scene별로 작업을 하는데요. 어떤 장면은 석 달이 되도록 결정을 못 하기도 했어요. 또 어떤 결정을 하면 빠지는 사람이 있잖아요? 그러면 달래야 하잖아요.(웃음) 그래도 최종 결정은 총감독의 몫이죠. 많은 예술가들의 의견을 통합하는 일이 제일 힘들었고요.

두 번째로 어려웠던 점은 앞서 말씀하신 예산 문제인데요. 정해진 예산 안에서 그 아이디어가 실현 가능한지를 제작단과 점검하거든요. 대체로 예산 안에서 소화해낼 수 없는 것들이죠. 그러면 또다시 크리에이티브 회의를 해야 해요. 그 아이디어를 예산에 맞게 수정하는 절차를 거쳐야 하니까요. 이 작업이 끝나고 나면 기술팀과 협의를 해요. 예산도 어느 정도 맞고 아이디어도 좋은데 이게 기술적으로 가능한가에 대한 논의가 필요하죠. 평창은 야외 극장인 데다가 추운 겨울이었기 때문에 기술적으로 굉장히 어려움이 많았거든요. 결국 총감독이 하는 일은 첫째, 크리에이티브 아이디어를 내는 일, 둘째, 예산을 맞추는 일, 마지막으로 날씨와 같은 환경적 조건에 문제가 없는지 최종 점검하는 일이에요.

가령, 전체 콘셉트를 전달하기 위해서 중요한 신이 있고, 그 신의 예산 비율을 높이다 보면, 또 다른 장면에 쓸 예산이 별로 없는 때도 있거든요. 하지만 하기는 해야 하는 장면이 있었죠. 평창올림픽에는 한국의 근현대를 담은 「정선아리랑」을 배경음악으로 만든 장면이 있었는데요. 아무리 줄이고 줄여도 네 개의 키워드는 반드시 필요했어요.

세계인들에게 한국의 근현대사를 보여줄 때 일본으로부터의 해방, 6.25 전쟁, 산업화와 민주화의 과정, 즉 해방, 전쟁, 산업화, 민주화라는 키워드를 담은 퍼포먼스가 있어야 했죠. 더 많은 출연진과 예산이 필요했는데 도저히 그럴 만한 돈이 없었죠. 그래서 택한 방법이 「정선 아리랑」이라는 한 곡의 음악에 프로젝션으로 맵핑한 메밀꽃밭을, 마치 김수영 시인의 「풀」처럼 우리 민초들이 고생 당해서 쓰러지고 다시 일어나고 하는 상징적인 시적 표현을 택해 보여줬어요. 이런 표현을 가령 연극이나 무용 퍼포먼스로 했다면 천 명 정도가 필요했을 텐데요. 시적인 표현으로 바꾸게 되면서 출연 인원이 단 일곱 명으로 줄었어요. 당연히 예산도 어마어마하게 줄었지만, 우리가 하고자 하는 이야기는 잘 표현할 수 있었어요.



Q. 2015년에 ‘한류기획단’ 발족식에 참석하셨어요. 그때 녹취를 정리하면서 감독님의 말씀에 상당 부분 동감했던 기억이 나는데요. 각종 기획단, 위원회 생명이 그리 길지 않잖아요. 저는 그때 감동한 나머지 일기를 적었어요.(웃음)

A. 제가 그때 “왜 이런 거 하느냐”고 막 뭐라고 하지 않았던가요?(웃음) 무언가 힘을 모을 것처럼 모이지만, 행사 한 번 열고나면 흐지부지되곤 하죠. 위원회라는 게 얼마나 효과가 있을까 하는 의문이 들어서 그날 그런 이야기를 했던 것 같아요.

Q. 당시 “일본의 J-웨이브는 정부 지원이 끝나고 나서는 영향력을 상실했고, 결국 스시만 남았다”라는 말씀을 해주시기도 했거든요. 여쭙고 싶은 건, 예술인 복지나 예술인 노동에 관련한 정부의 지원이 새 정부 이후 점차 개선되고 있는 것 같은데요. 현장에서 체감하시기에 얼마나 변화가 있다고 보시나요?

A. 문재인 정부의 출범 이후 아마 순수예술을 하는 연극인들은 공공 부문의 지원이 늘어나는 것을 피부로 느낄 것 같아요. 참 고맙게 생각하고 다행이라고 봐요. 그런데 저희는 애초에 상업 공연으로 시작했고, 국내 시장보다는 해외 시장을 겨냥했거든요. 복지와 지원에 의존하지 않고, 자생적으로 만든 공연을 통해서 수익을 내자는 모토로 회사를 세우고 운영해 왔기 때문에 제가 직접적으로 느끼는 변화는 크지

않지요. 가령, 지원이 약이 되기도 하고 독이 되기도 한다는 이야기를 많이 하잖아요. 그런데 기본적으로요, 순수예술 분야를 상업화하기가 너무 힘들어요. 이런 분야에는 정부 지원이 꼭 필요하다고 생각해요. 외국도 마찬가지로 이런 방식을 따르고 있고요. 단, 한국은 기업 메세나, 후원이 좀 약하죠. 상업화되기 힘든 순수예술 분야는 끊임없는 정부 지원과 기업의 후원이 필요해요. 다만, 그 지원을 어떻게 효과적으로 지속해나가는냐에 대해서는 꾸준한 연구가 있어야 한다고 보고요. 한편으로는 예술인들의 자생력을 키워주는 지원도 필요하죠. 자주 등장하는 손쉬운 이야기이지만, 배고픈 사람에게 빵을 주는 것과 빵을 만들 수 있는 기술을 가르쳐주는 건 좀 다르잖아요? 예를 들면, 특정 예술 단체가 당장은 지원을 받더라도 시간이 지날수록 지원이 필요 없게끔 자생력을 키워주는 지원 방법에 관한 연구가 필요하지 않나 하는 생각이 들어요. 지원이라는 게 어떻게 보면 끝도 없이 필요한 거니까요.

Q. 굉장히 다양한 삶을 살아오셨습니다. 2004년엔 ‘CEO가 추천한 한국의 신뢰받는 리더’로 선정되시기도 했고, 양희은 선생과 함께 MBC 라디오 「여성시대」의 공동 디제이를 맡으시기도 했었죠. 여러 활동 중 어떤 일이 가장 각별하신가요?

A. 아직 젊으셔서 잘 모르시겠지만, 제가 원래 유명한 배우였어요.(웃음) 저는 연기할 때가 제일 좋아요. 사실 어려서부터 한 이기도 하고요. 주어진 배역에 몰입하다 보면 모든 것을 다 잊어버릴 수 있거든요. 그래서 지금도 연기할 때 가장 행복하고요. 반면에 제작

은 너무 힘들어요. 신경 써야 할 것도 많고요. 하지만 제작도 제가 재미있어 하는 일이니까 하는 거죠. 연기는 어렸을 때부터 해왔기 때문에 하늘이 주신 재능 덕택이라고 보고요, 제작은 정말 제가 하고 싶어서 한 일이에요. 어려움은 있지만 제가 자발적으로 택한 일이니 재미있죠.

Q. 연기 활동이 제작에 매우 많은 도움이 되실 것 같아요.

A. 물론이죠. 어려서부터 연기 활동을 하면서 많은 사람들을 만났잖아요? 연기를 할 때 동료 배우들만 만나는 게 아니거든요. 연출, 스태프 다양한 사람들과 부대끼면서 보고, 듣고, 느낀 것 모두가 제작할 때 자산이 되죠.

Q. 삶에서 가장 영향을 준 인물이 있다면요?

A. 글썄요. 특별히 누구의 영향을 받았다는 생각은 별로 해본 적 없는 것 같아요. 그냥 제가 하고 싶은 일, 재미있는 일을 계속 추구하다 보니 여기까지 왔고요. 사실 연극 제작도 누가 제게 시킨 일이 아닌데, 배우를 하다 보니 직접 제작해보고 싶더라고요. 그런데 밤낮으로 빗만 지니까 ‘빗을 안 지고 할 수는 없을까?’라는 고민 끝에 더 넓은 시장으로 나가자는 결심을 하게 됐죠. 「난타」는 해외 시장에 진출하기 위해 만든 거예요. 그렇게 늘 문제가 생기면 거기서 주저앉지 않고 문제를 해결할 방법을 계속 찾아왔어요. 그럴 때마다 어떤 인물을 떠올려서 영향을 받거나 하지는 않았던 것 같아요.

물론 수많은 스승이 있죠. 어려서부터 책 읽기를 좋아해서 책 속에서 깨달은 것들이 있고요. 최근에는 스티브 잡스 Steve Jobs와 같은 인물이 너무 훌륭하다는 생각을 했어요. 정말 제대로 융합을 이루 어낸 사람이고, 어찌 보면 21세기의 가장 위대한 발명품인 스마트폰을 만들어낸, 굉장히 매력적인 사람이죠. 어렸을 때 조금 반항기 있는 역할도 많이 했고, 영화배우 제임스 딘 James Dean을 보면서 ‘반항기를 저렇게도 표현할 수 있구나’ 하는 걸 많이 느꼈거든요. 한때는 제임스 딘을, 지금은 스티브 잡스를 좋아해요.

Q. 이제 후학 양성을 위해 학교로 돌아가신다고 들었습니다.

A. 2005년에 명지대학교에서 뮤지컬학과를 새로 만드는 데 와달라고 해서 처음으로 교수로 재직했어요. 그곳에서 6년을 일했요. 이후 성신여자대학교에서 융합문화대학원을 만들테니 학장으로 와달라고 해서 거기서 또 6년을 있었어요. 제가 시력이 많이 안 좋아져서 강의가 힘들 것 같아 성신여대를 그만뒀는데, 마침 성균관대학교에서 문화예술미디어융합원이라는 것을 만들었고 원장직 제안을 받았죠. 그래서 올해 3월부터는 성균관대에 나가고 있어요.

Q. 어떤 선생이 되고 싶으신가요?

A. 저는 우리 교수들에게 이런 이야기를 해요. “인터넷으로 찾아볼 수 있는 이야기는 이제 더는 강의해서는 안 되지 않나?” 하고요.

인터넷이 없던 시절엔 교수님의 노트가 보물 같았는데, 이젠 학생들이 웬만한 정보는 온라인으로 다 찾아볼 수 있잖아요. 이렇게 접근이 쉬운 정보를, 교수가 왜 또 강의실에서 이야기해야 하는지 모르겠어요. 어떤 주제를 놓고 함께 토론하는 수업, 하나의 프로젝트를 같이 만들어가는 수업이 필요하죠. 말씀드렸듯 제가 현재 융합원에 몸담고 있는데요. 융합의 시작은 협업이거든요. 사실 저는 많은 예술가가 함께하는 연극을 오랫동안 해왔기 때문에 협업에 익숙해요. 그런데 한국에는 대학생들이 협업할 수 있는 워크숍 프로그램이 너무 부족한 것 같아요. 융합원을 통해서 이과생과 문과생이 하나의 프로젝트를 완성해 나가는 워크숍을 활성화하고 싶고요. 학생들에게 학창 시절부터 협업하는 습관을 기르는 장을 열어줄 필요가 있다고 생각해요. 심지어 모노드라마도 혼자 하는 게 아니라 스태프들과 함께 하는 거잖아요. 평창동계올림픽에서도 그 고집 센 예술가들, 개성 강한 예술가들, 다양한 스태프들과 함께 일했어요. 그 누구보다 협업의 중요성을 절감하죠.

Q. 정말 궁금한 게 있는데요. 「난타」 초창기 단원 중 서추자 선생 말이에요. 공연 중에 열두 바늘을 꿰매고도 “타박상 꿰맨 흉터는 훈장이다”라는 말씀을 한 언론 인터뷰에서 하셨거든요. 이분 지금 어떻게 지내시나요?

A. 서추자는 미국인과 결혼해서 미국에서 살고 있어요. 미국에서 연극하고 있죠.(웃음) 가끔 배우들이 다칠 때가 있어요. 칼을 쓰니까요. 그때 서추자도 오이를 베다가 그 칼로 팔을 그어서 꿰맸는데요.

그 친구는 연극에 대한 열정이 대단했어요. 「난타」 뉴욕 공연을 하던 중에 미국 남자를 만나서 사랑에 빠져 결혼했고요. 그곳에서 석사 학위도 받았어요.

Q. 서추자 선생처럼 대단한 열정을 품고 문화예술계에서 일하고자 하는 사람들이 많잖아요. 그분들에게 어떤 말씀을 해주고 싶으세요? 가령 작년에 뒤편에 이창동 감독께서는 “성공을 바라다기보다는 그냥 좋아하면서 즐겨라, 그래야 덜 우울해지고 힘을 낼 수 있고 기회도 찾아온다”라고 대답해주셨어요.

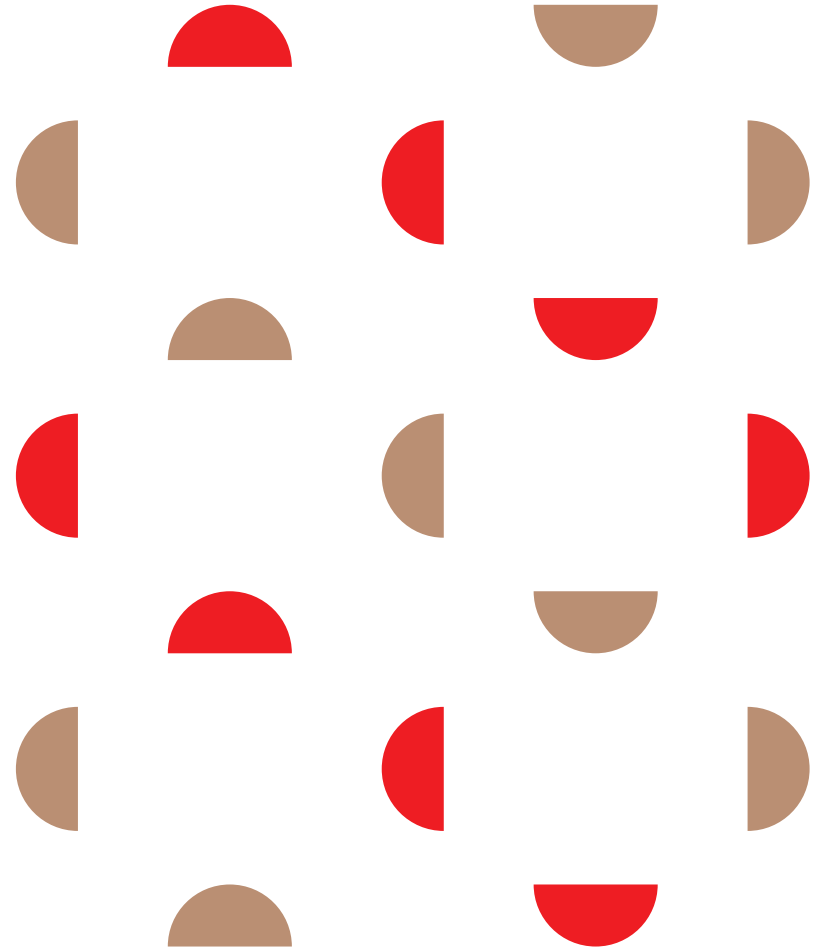
A. 저도 60년 넘게 살다 보니 성공한 인생이 행복한 게 아니라, 행복하게 사는 게 성공한 인생이라는 생각이 들어요. 행복하게 사는 방법은, 하고 싶은 일을 하는 거예요. 성공하려고 애쓰지 말라는 이창동 감독님의 말씀과도 일맥상통하는 것이겠죠. 성공한다고 다 행복한가요? 이미 신문 사회면에서 성공한 사람들이 쇠고랑 차는 것 많이 봤잖아요?(웃음) 성공하는 게 행복한 건 아닌 것 같아요. 행복하게 사는 게 성공하는 거죠.

그런데 어떻게 하면 행복한가 하는 문제가 있어요. 저는 감히 행복한 인생을 살았다고 이야기할 수 있는데요, 평생 제가 하고 싶은 일을 했기 때문이에요. 연기하고, 공연을 만들고 하는 것들이요. 예술가가 되고 싶다면 ‘내가 하고 싶은 일을 한다는 것’, 그것만으로 만족할 줄 알아야 할 것 같아요. 내가 하고 싶은 일을 해야만 최선을 다할 수 있죠. 결국은 재미있는 일을 하는 거예요. 내가 할 수 있는 일, 재미

있는 일, 그걸 찾아서 최선을 다하는 것. 이런 게 아마 문화예술 분야에 접근하는 사람들이 가져야 할 기본 소양인 것 같아요.

Q. 만약 너무 하고 싶고, 너무 재미있는데 재능이 없는 사람이 있다면 어떻게 해야 할까요? 안타깝게도 주위에서 그런 사람들을 많이 봐요.

A. 자신이 재능이 없다는 건 스스로 깨달아야죠. 초등학교 때는 하고 싶은 일을 꿈꾸지만, 20대가 되어서도 재능이 없다면 방향을 바꿔야죠. 재능이 없는데도 그것을 계속하려고 하는 건 정말 바보스러운 짓이에요. 가령 이런 거죠. 연기를 지망했지만, 연출가로 살거나 영상감독 혹은 음향감독이 된 사람들이 많이 있거든요? 처음에는 연기자를 꿈꿨지만, 어느 순간 그 방면에서 자신이 재능이 없다는 판단을 하게 됐는데, ‘어, 연기 못지않게 조명도 재미있네?’ 혹은 ‘무대미술도 재미있네?’ 이런 식으로 방향 전환을 할 수 있죠. 연기자는 아니지만 크게 보면 연극이라는 틀 안에 있는 거잖아요? 만약에 정말 원하는 일에 재능이 없다는 판단이 들면, 넓게 보세요. 그 틀을 이루는 다른 일에도 관심을 가져보면 좋을 것 같아요.



3

유튜브 이전의 케이팝, 이후의 케이팝

대담자 서황옥 (GCN-한국 유튜브 파트너십 전무)

글 김아영 (한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)



Q. 2005년에 탄생한 유튜브가 올해 14년이 되었습니다. 지금까지 일하시면서 슬럼프는 없으셨나요? 말하자면 환희의 순간이나 좌절의 순간, 이런 것들이요.

A. 글썄요. 사실 뚜렷한 환희랄까, 그런 굴곡이 크지는 않았던 것 같아요. 물론 몇몇 순간들이 있었겠죠? 이제 너무나 듣기 식상할 정도로 많이 회자됐지만, 개인적으로 싸이의 「강남스타일」이 엄청난 기억할 만한 순간 중 하나였던 것 같아요. 물론 「강남스타일」이 전 세계적인 반향을 일으켰던 2012년과 현재는 맥락이 다르죠. 한류가 상당히 자리를 잡아가고 있고, 잘되고 있지만, 불과 10년 전만 해도 이것이 세계적으로, 특히 주류 시장에서 그 정도의 영향력을 갖기는 어려웠잖아요? 지금과는 완전히 다른 시대니까요.

여기에 하나 더 한다면, 2012년 5월에 현재 유튜브 음악 파트너십 총괄을 맡은 이선정 상무와 ‘MBC 코리안 뮤직 웨이브 인 구글’이라는 케이팝 콘서트를 개최한 적이 있어요. ‘쇼어라인 엠포시어터’라는 구글캠퍼스 바로 옆에 있는 공연장에서 열렸고요. IT 회사들의 수도라고 할 수 있는 곳에서 케이팝 콘서트가 열린 거죠. 그때만 해도 구글에 있는 직원 대부분이 케이팝에 대해서 잘 몰랐어요. 하지만 그 콘서트를 계기로 구글 직원뿐만 아니라 수많은 유튜브 직원들이 케이팝을 다시 보게 됐어요.

Q. 유튜브 이전의 케이팝과 유튜브 이후의 케이팝이 좀 다른 것 같아요. 국면을 나눈다면 어떻게 하시겠어요?

A. 유튜브 전에 등장한 케이팝 역시 음악 자체가 경쟁력이 있었다고 생각해요. 문제는 콘텐츠 유통방식의 변화인데요. 콘텐츠 유통은 국가라는 장벽에 따라 크게 좌우되거든요. 예를 들어 A라는 콘텐츠가 대만에서 인기 있다고 해서 홍콩에서도 반드시 인기가 있는 건 아니죠. 그래서 케이팝이나 드라마 생산자의 측면에서 봤을 때 여러 시장을 동시에 공략하기가 만만치 않은 거죠. 시장마다 유통방식이 다르고, 막상 진입에 성공했다고 해도 현지의 전통적인 미디어나 메이저 레이블들과 협력해야 하니까요. 결국 ROI *Return On Investment*, 투자수익률 이야기가 나올 수밖에 없어요. ‘A라는 자원을 B라는 나라에 투자하는 게 맞는가? 아니면 C라는 나라에 투자하는 게 맞는가?’ 하는 문제에 직면하게 되니까요. 기존에는 동남아 시장에 전략적인 투자를 했던 기업들이 상당히 많은 성과를 거뒀죠. 그런데 여기서 발생하는 또 다른 문제는 투자 대비 수익을 예측할 수 없다는 점이에요. 말하자면 콘텐츠를 하나씩 들고 해당국에 들어가서 반응을 살펴야 하는 건데, 이게 어떻게 보면 매우 노동 집약적이고 투자 집약적인 모델이거든요.

언젠가 한 케이팝 레이블에 있는 담당자와 이야기를 나눴는데, 그분에게 “왜 미국 시장엔 진출 안 하세요?”라는 질문을 했어요. 그런데 그분이 이렇게 답변했어요. “미국 시장에서 한국 CD를 홍보한다고 한들 그 음악이 미국 라디오 프로그램에서 노출되는 것도 아니잖아요.” 미국 진출을 위해 써야 하는 에너지를 이미 검증된 시장에서 썼을 땐 큰 수익이 보장된다는 거예요. 될지 안 될지 모르는 시장에 가서 투자를 진행한다는 건 사업적으로는 절대 만만치 않은 일이죠. 콘텐츠 해외 투자에는 늘 그런 위험성이 늘 있었어요.

이런 의미에서 본다면 유튜브 이전의 한류는 좀 더 전통적인 공급망 *Supply chain*, 즉 유통 경로 *Distribution channel*에 기반을 둔 모델이었어요. 여기서 유튜브가 바꾼 것은 콘텐츠의 유통 방식이에요. 상당히 저렴한 비용으로 파이프라인 *Pipeline* 관리가 가능해졌다는 게 가장 큰 변화고요. 또 하나는 유튜브에 올라와 있는 CMS 콘텐츠 관리 시스템을 통해서 매우 자세한 데이터를 볼 수 있거든요. 이용자 관련 정보도 세부적으로 알 수 있어요. 어느 도시에서 어떤 음악을 좋아하는지, 같은 레이블에 소속한 가수 중에서도 어떤 가수를 더 선호하는지, 이런 정보들을 모두 접할 수 있어서 좀 더 과학적으로 해외 시장에 진입할 수 있었던 거죠. 이런 양상이 유튜브 이후의 케이팝이라는 생각을 하고요. 중동, 북유럽, 남미 등 더 많은 지역에 진출하고, 케이팝의 저변을 확대해 나갈 수 있는 이유도 유통망의 획기적인 변화에 있어요.

Q. “케이팝이 메이저 음악시장에서 주류인가?”라는 질문에는 물음표가 붙는 것 같은데요.

A. 케이팝이 메인스트림과 유사한 음악을 한다면, 과연 케이팝의 경쟁력이 있느냐는 거예요. 케이팝이 경쟁력을 갖기 위해서 좀 더 독특함을 추구한다면, 주류 음악은 포기해야 하는 거죠. 결국, 케이팝이 주류 음악시장에서 성공하려면 주류 음악의 감성과 케이팝만의 독특함 사이의 균형을 잘 유지해야 하는데요. 사실 그 균형을 어떻게 맞추느냐 하는 건 누구도 모른다는 거예요. 어찌 보면 유튜브 이후의 케이팝에서 “BTS가 너무 성공적이었다. 그런데 알고 봤더니 케이팝의 독특함, 누구

나 받아들일 수 있는 주류 음악의 포용성이 잘 조화됐다고 이야기할 수 밖에 없지 않겠는가?” 하는 어떤 분의 의견에 동감하게 됐죠.

사실 케이팝 하나만 놓고 봤을 때 재미있는 현상은, 케이팝의 인기가 늘어나면서 후광 효과들이 생기기 시작한 거예요. 유튜브에서 1990년대, 2000년대 초반의 한국 노래들을 검색해서 댓글을 보면, 해외 이용자가 남겨 놓은 것들이 상당히 많거든요. 예를 들어 텔레비전 프로그램에 등장한 아이돌 가수가 옛날 명곡을 불렀어요. 이 장면을 본 어느 시청자가 ‘어, 이 노래는 뭐지?’ 하고 궁금증을 갖게 되면, 텔레비전에서 들었던 그 노래를 유튜브에서 찾아보기도 하는 거죠. 심지어 어떤 사람들은 1980년대에 활동했던 가수의 노래를 유튜브에서 찾아내 다시 듣거든요. 물론 이런 움직임이 주류는 아니예요. 하지만 그런 후광 효과들로 인해 한국의 다양한 음악들이 더 많이 알려지는 것 같아요.



Q. 유튜브는 2011년 음악 카테고리에 아예 케이팝을 하나의 장르로 구분해놓았잖아요. 한국보다 대중음악 역사가 긴 일본의 제이팝이나 영국 브릿팝은 따로 분류하지 않았는데요. 이들 국가에서 제이팝이나 브릿팝을 왜 장르로 지정하지 않느냐는 반발은 없었나요?

A. 제이팝을 언급하셨으니 말인데요, 잠깐 다른 이야기를 드릴게요. 케이팝을 제이팝과 견주었을 때, 케이팝의 모든 노래가 엄청나게 퀄리티가 높느냐. 그렇다고 하기는 어렵잖아요? 케이팝이 전 세계로 쪽쪽 뚫어 나가면서 엄청난 성과를 거두고 있지만, 제이팝이 글로벌 음악시장에서 그만큼 성공을 거두고 있다는 이야기를 들어보지는 못했으니까요. 왜 그럴까요? 일본은 내수 시장 규모가 크기 때문이에요. 어떻게 보면 독약과도 같은 거죠. 일본과 미국은 전 세계 음악시장에서 양대 탑의 규모를 가지고 있죠. 아직도 실물 음반 판매가 가능한 시장이다 보니 제이팝 가수로서는 굳이 다른 나라에 가서 자기 음악을 알리기 위해 노력할 이유가 없죠. 한국 음악시장을 놓고 보면, 2000년대와 2010년 초반만 해도 CD를 사거나 음악 구독 채널에 가입하거나 노래방에서 노래하는 등 여러 가지 구매 행동이 꽤 활발했거든요. 이때 리세일 밸류*가 5000억 정도 된다고 들었거든요. 그런데요, 한국에서 가장 큰 케이팝 레이블이라도 해도 1조 넘는 회사 가치를 만들 수 있을까요? 불가능한 일이죠. 만약 가능하다고 해도 국내 시장에서 50% 이상의 이익을 취하는 일은 시장이 망가지는 지름길인 거죠. 다양성도 깨지고요. 한국에 있는 음악 관계자들에게는 한국 밖을 나가

* 소비자들이 음악을 구매하거나 다운로드 또는 스트리밍하는 데 지불한 비용을 뜻한다.

는 게 옵션이 아니라 생존을 위한 필수였어요. 한국 음악 사업자들이 그 누구보다 치열하게 고민하고 노력했기 때문에 케이팝이 오늘날 세계 시장에서 그 존재를 알릴 수 있었다고 생각해요.

Q. 전통 미디어를 매스 Mass, 대중 커뮤니케이션이라고 하는데요. 전통적 커뮤니케이션에서는 화자가 청자에게 메시지를 던지고, 그 메시지가 받아들여지면 커뮤니케이션 목적이 달성됐다고 보잖아요. 그런데 뉴미디어는 좀 다른 것 같거든요. 물론 현시대를 뉴미디어의 시대라고 명명하는 것도 좀 낡은 느낌이 들지만요. 유튜브의 시대 앞에 수식어를 단다면, 어떤 단어를 넣으시겠어요?

A. 유튜브 크리에이터 대도서관의 정의가 굉장히 명쾌했는데요. 유튜브를 1인 미디어로 정의했어요. 과거의 미디어나 콘텐츠는 별로 바뀐 게 없지만 유통 혁명이 일어났다고 강조했죠. 전 세계에 있는 모든 영상을 단 한 번의 클릭으로 볼 수 있게 만들었다는 거예요. 한국 크리에이터가 올린 영상을 영국에 있는 누군가가 한 번만 클릭해도 바로 볼 수 있게 됐다는 이야기거든요. 과거에는 영상을 만들면 한국, 미국, 일본에 있는 플랫폼에 각각 올렸어야 했지만 이제 영상을 한 번만 업로드하면 전 세계의 모든 사람이 한꺼번에 볼 수 있는 시스템이 마련된 거예요.

질문을 좀 바꿔서, 우리의 커뮤니케이션 방식이 한류에 어떤 의미가 있는가를 묻는다면 이렇게 대답할 수 있을 것 같아요. 커뮤니

케이션에는 화자와 수신자가 있는 거잖아요? 가장 완벽한 커뮤니케이션은 면대면 face-to-face 커뮤니케이션, 즉 얼굴을 마주 보고 대화하는 거죠. 그런데 이 대면 커뮤니케이션에는 두 가지 단점이 존재해요. 하나는 공간의 제약, 여기 모여 있어야 하는 거죠. 떨어져 있으면 커뮤니케이션이 안 되는 거고요. 두 번째는 시간의 제약이 있어요. 바로 이 시간에 함께 있어야 하니까요. 이런 공간적 제약과 시간적 제약을 해결하기 위해서 등장하기 시작한 것이 결국 매스 커뮤니케이션인 거예요. 활자를 기반으로 해서 신문, 책이 탄생했고요. 그림도 일종의 커뮤니케이션 수단이었죠. 이후 매스미디어는 오디오와 비디오로 이어졌어요. 이렇게 미디어가 발전의 발전을 거듭했지만, 사실 완벽한 방식의 커뮤니케이션은 아니었던 거죠.

아까 말씀드린 공간과 시간의 제약을 기준으로 한다면, 가장 완벽한 커뮤니케이션은 바로 비디오를 통한 소통이거든요. 매스 커뮤니케이션이 되려면 모든 사람이 자기가 원하는 순간에, 원하는 장소에서 해당 영상들을 찾아볼 수 있어야 한다는 거예요. 하지만 이게 말처럼 쉽지가 않거든요. 기술적인 장벽이나 비즈니스라는 장벽도 있었던 거고요.

Q. 유튜브를 중심에 두고 과거와 현재의 콘텐츠를 정의한다면요.

A. 흔히 오늘날 콘텐츠를 과거의 전통적인 방송 콘텐츠와 개인 창작자 콘텐츠로 분류하곤 하는데요. 개인 창작자 콘텐츠라는 단어

에서 핵심이 뭔가요? 콘텐츠를 누가 만들었냐는 것이죠. 이건 어떻게 보면 공급자 중심의 사고라는 거예요. 기존의 전통적인 미디어 회사들은 대개 규제 패러다임에 크게 영향을 받기 때문에 제공사 중심, 제공사 우위의 시장에 속하죠. 그렇다면 지금의 미디어 환경에서 일어나는 가장 큰 변화는 명확해요. 공급자 중심의 시장에서 소비자 중심의 시장으로 돌아선 거죠. 콘텐츠가 얼마나 창의적인가 하는 문제도 물론 중요하지만, 이용자로서는 생산자가 누구인지는 별로 중요하지 않죠. 지상파가 만들었는지, 종편이 만들었는지보다는 보는 사람의 관점에서 좋아하는지 좋아하지 않는지가 중요해요.

다른 예를 들어볼까요? 방송국에서 프로그램을 편성하고 기획할 때 무엇이 제일 중요한가요? 방영 시간대죠. 방송국으로서는 모든 프로그램을 황금 시간대에 편성할 수는 없죠. 모든 시간대를 일일이 신경 쓴다는 건 현실적으로 불가능한 것이기도 하고요. 이게 전통적인 공급자 중심의 콘텐츠 시장이었어요. 하지만 이제 방송 프로그램을 ‘본방 사수’하는 일이 줄었어요. 유튜브가 아니더라도 다양한 플랫폼, 다양한 기기를 통해 접하게 되죠. 수많은 크리에이터와 경쟁해야 하고, 콘텐츠와 경쟁해야 하고요. 휴대폰 게임과도 경쟁해야 하고, 놀아달라는 아이들과도 경쟁해야 하는 거예요. 이용자들에게 엄청난 관심을 받지 못하면 콘텐츠 자체가 살아남지 못하는 거죠. 텔레비전 콘텐츠조차도 다양한 OTT플랫폼에서 다양한 시간대에 다양한 기기로 보기 때문에 ‘그럭저럭 괜찮은’ 콘텐츠는 주목받기 어려운 거예요. 오히려 그럴 바에는 소수의 사람에게 엄청난 소구력을 발휘하는 콘텐츠를 만들고 싶은 게 제작자들의 마음이죠. 결국, 유튜브 이후의 미디어

시장은 이용자 중심의 미디어 시장인 거예요. 이용자와 소통하지 못하고 이용자들의 사랑을 받지 못하면 살아남을 수가 없거든요.

Q. 한류를 무엇으로 정의하시나요.

A. 개인적으로 한류는 플랫폼이라고 생각해요. 앞으로도 한류가 하나의 플랫폼으로 발전했으면 좋겠다는 생각을 하고요. 매우 오래전이긴 한데, 유튜브에서 한류가 뜨니까 이렇게 좋은 한류 콘텐츠를 해외의 플랫폼에 의존해야 하느냐, 한국에서 한국판 유튜브를 만들어서 케이팝을 유통하는 게 더 낫지 않냐 하는 논의들이 있었어요. 그때 제가 드렸던 말씀은 당연히 한국 시장에서도 한국산 플랫폼 제작을 시도하는 것 자체가 좋다는 거였어요. 물론 모든 시도와 도전이 반드시 성공하는 것은 아니지만요. 일반적으로 사람들은 플랫폼을 너무 좁은 의미로 생각하는 경향이 있거든요. 어떤 기술적인 서버가 있고, 프로그램이 운영되는 것만 플랫폼이라고 생각을 하죠. 하지만 사람들의 사고방식 속에 한류라는 것이 충분히 자리매김한 상태잖아요. 이렇게 되면 같은 똑같은 음악을 제이팝으로 명명했을 때와 케이팝으로 명명했을 때, 받아들이는 입장에서는 이 두 가지가 매우 달라요. 왜냐하면, 그 자체가 플랫폼이기 때문이에요. 같은 노래를 두고 케이팝이라고 간주하고 듣는 것과 인도네시아 음악이라고 듣는 것은 수용성 면에서 엄청난 차이가 있다고 보는 거죠. 이런 게 브랜딩이자 플랫폼 파워라고 생각하거든요.

예를 들어서 영화를 볼 때 관객이 가장 먼저 만나는 것은 리더

필름이잖아요. 이 리더필름에는 20세기폭스, 파라마운트, 드림웍스 등 할리우드 유명 스튜디오 이름이 등장하죠. 사실 요즘에는 거의 수직계열화 되어 있어서 투자·배급·유통을 한 회사에서 맡기도 하지만, 관객들이 이 리더필름을 봤을 때 자신이 보고 있는 영화가 글로벌 유통망을 보유한 20세기폭스에서 만든 영화라고 생각하는 경향이 높거든요. 20세기폭스사에서 유통하기 때문에 관객들이 영화를 훨씬 더 쉽게 받아들이는 거죠. 결국, 미디어 산업이 고도로 정교화됐을 때 가장 수익성 있는 분야가 유통 사업 부문이거든요. 배급 사업 말이에요. 이런 관점에서 볼 때 한류 콘텐츠 역시 시간이 갈수록 유통의 힘이 크게 작용할 거라는 예상을 합니다.

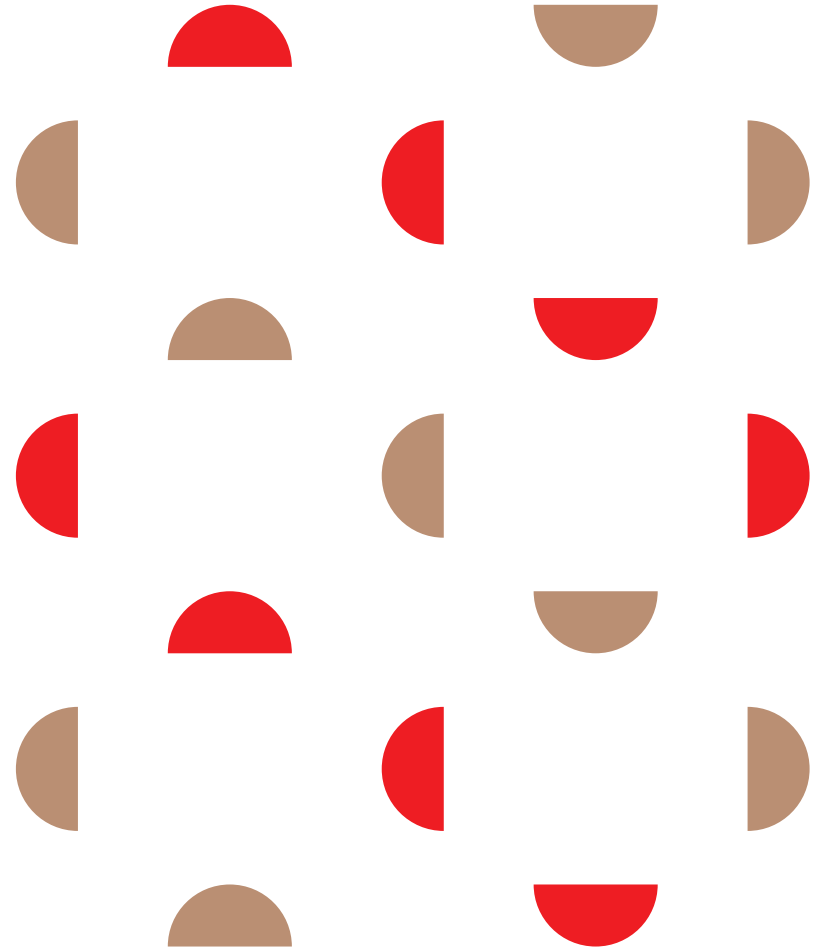
Q. 혹시 한류 관련해서 구독하시는 채널이 있으신가요?
뭘 보시는지 궁금합니다.

A. 채널을 너무 많이 구독해서요. 사실 구독한다고 해서 모든 채널에 일일이 들어가 보지는 않는데요. 일과 중 꽤 많은 시간을 할애해 다양한 영상을 보려고 해요. 그래야 요즘 사람들이 어떤 영상이 관심이 있는지, 어떤 콘텐츠가 많이 사람들의 입에서 오르내리는지에 대해 미묘한 변화들을 포착해낼 수 있으니까요. 저는 음악 장르를 놓고 본다면, 특히 인디 음악을 좋아하는데요. 수많은 인디 밴드들이 유튜브 채널을 갖고 있어요. 예를 들어 윤판판, 9와 숫자들, 권나무 이런 밴드들도 모두 채널을 갖고 있죠. 사실 케이팝이 점점 더 인기를 끌면서 음악 다양성의 문제들이 줄곧 논의됐잖아요. 유튜브가 불러온 또

하나의 가치가 있는데요. 음악 다양성을 추구하는 분들에게 충분히 자신들의 목소리를 낼 수 있는 자리를 제공한 게 유튜브라고 봐요. 인디 밴드 콘텐츠에도 해외 팬들의 댓글이 매우 많기도 하고요. 오프온오프 offonoff가 대표적인 예죠. 로파이 Lo-fi, 녹음 재생면에서 충실도가 낮은 한 질감의 힙합 음악을 만드는 분들이거든요. 에픽하이의 타블로 씨가 만든 음반사인 하이그라운드 소속인데요. 오프온오프의 유튜브 채널을 보시면 영상에 달린 댓글의 90% 이상이 영어예요. 유튜브가 없었으면 이분들의 음악이 가시성, 원동력을 가질 수 있었을까를 고민했을 때 아마 어렵지 않았을까 하는 생각을 해요.

Q. 요새 젊은이들의 꿈의 직장이 ‘구글’이라고 하더라고요.
구글과 유튜브에 관심이 많은 사람, 글로벌 플랫폼 사업을 직접 경험해보고자 하는 이들에게 한 말씀 부탁드립니다.

A. 제가 대학 다닐 때 ‘난 구글에 입사해야지’ 혹은 ‘나는 유튜브 파트를 담당해야지’ 하는 생각을 하지는 않았어요. 지금 구글에 입사하기 원하는 청소년 혹은 대학생들이 있다고 하더라도 그분들이 사회에 진입할 때쯤이면 또 다른 세계가 열리지 않을까요? 내가 정말 무엇을 좋아하는지, 무엇을 하고 싶은지를 찾는 게 먼저라고 생각해요. 뻔한 이야기처럼 들릴 수 있겠지만요. 구체적인 좌표를 찍는 것보다는 방향성에 대한 고민을 많이 하셨으면 좋겠어요. 그 방향을 따라 살면서 특정 시기나 특정 사람과 같은 변수를 만났을 때 결정이 달라질 수 있겠죠. 회사를 목표로 하는 건 큰 의미가 없을 것 같습니다.



4

국제문화교류를 진행한다는 것

대담자 김용락 (한국국제문화교류진흥원 원장)

글 김아영 (한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)



김용락 시인, 한국국제문화교류진흥원 원장

Q. 한국국제문화교류진흥원(이하 진흥원), 이름이 너무 길어요. 뭐 하는 곳이나, 소위 말해 ‘타깃’이 누구냐는 질문도 받은 적도 있고요. 진흥원을 한마디로 소개해주신다면요.

A. 우리 진흥원 이름이 참 길죠. 사실 저도 가끔씩은 이름이 금방 떠오르지 않기도 해요.(웃음) 문화체육관광부(이하 문체부) 산하기관이 많기도 하거니와, 유사한 이름의 기관도 워낙 많으니까 일반인들이 알기는 더 어렵죠. 하지만 이름이 길다는 건 하는 역할이 많다는 뜻이기도 해요. 우리 진흥원은 문체부 산하의 국제문화교류 전담기관이고요. 일부이긴 하지만 국가의 문화정책, 특히 한류 정책을 제안하고 또 확정된 문화교류 정책을 전담해서 수행하는 기관입니다.

우리 진흥원 홈페이지에 들어와 보면 자세히 알 수 있는데, 여기서 개략적으로 말씀드리면 3부 6팀으로 구성돼 있어요. 운영관리부 아래 경영기획팀과 조사연구팀이 있고, 교류기획부 아래 교류기획팀과 교류협력팀, 교류사업부 아래 교류사업팀과 인력양성팀이 각각 있고요. 경영기획팀은 인사 회계와 같은 진흥원 내부 살림을 챙기는 곳이고요, 조사연구팀은 매년 한류의 흐름을 한 눈에 볼 수 있는 「한류백서」를 발간하고 한류의 경제적 효과와 같은 연구, 해외통신원제도 운영 등을 하고 있죠.

교류기획부는 각 나라와 수교행사와 관련해서, 한류 콘텐츠가 중심이 된 문화 행사를 하고 있고요, 민간기관과 협력해서 케이팝과 같은 한류 콘텐츠, 지역의 우수문화콘텐츠를 해외에 공연도 하고 전시도 하죠. 교류사업부는 저개발국에 도서관을 지어주는 ODA^{공적개발원조}

사업과 한국과 외국의 우수한 문화 인력을 양성하는 인력양성사업 등을 맡고 있습니다.

누구를 타깃으로 하는가 하는 질문에는 꼭 집어 대답하기가 쉽지 않네요. 지구상에 한류 팬들이 있는 곳이면 어디든지 가고, 한국 문화를 알리고 교류해야 할 필요가 있다고 생각하는 곳은 세계 어디든지 타깃이 되겠죠? 지금껏 한류의 중심이 된 케이팝이나 한국 드라마 같은 경우는 아시아권을 넘어서서 중남미나 미주, 동서유럽 쪽으로 교류 대상을 확장해야 할 것 같기도 합니다.

Q. 다른 기관과의 차별점을 찾는 일이 중요한 것 같은데요. 2018년 초에 국제문화교류 전담기관으로 지정되면서, 주로 다뤘던 한류나 문화산업을 넘어서 문화예술, 전통문화 등 문화 분야 전반을 아울러야 한다는 임무도 주어졌잖아요.

A. 타 기관과 차별점을 찾는다는 것은 서로 업무가 중복되지 않도록 해서 업무의 효율성이나 정부 정책의 효율성을 높여야 한다는 뜻과 우리 진흥원만의 고유 업무를 확정해서 더욱 발전시켜야 한다는 뜻으로 들리는 데요. 우리 진흥원은 국제문화교류사업을 수행하는 기관이죠. 물론 우리도 공모를 통해 예산을 지원하는 프로그램도 있지만, 이것조차도 다 해외교류 프로그램에 집중돼 있어요. 예술경영지원센터에서 여섯 명의 직원이 우리 진흥원으로 이동했고, 몇 개의 사업이 넘어왔죠. 주로 인력양성사업과 ‘트래블링 코리안 아츠’라고 우수한 문화예술을 선정해서 해외 공연과 전시를 하는 사업이 그에 해당하

는데요. 이 사업들이 우리 진흥원에 오게 됨으로써 기존의 한류가 대중 아이돌 가수 중심의 공연이었던 데 비해, 순수예술이나 전통예술 공연, 전시 쪽으로 외연이 확대된 면이 있는 것 같습니다. 이런 현상들은 우리 진흥원이 도약할 수 있는 좋은 계기가 될 수 있다고 봅니다.

알다시피 우리 기관은 2018년도 1월 이전까지는 문화산업 교류재단이었다가 그 이후부터 국제문화교류진흥원으로 변경됐잖아요. ‘진흥원’으로서는 이제 막 씨앗이 뿌려진 신생기관이라고 볼 수 있죠. 이때 우리 구성원들이 창의적인 정책 아이디어를 개발하고, 열의와 의지를 가지고 기관을 발전시켜나가야 하고, 외부의 다시 말해 정부의 정책적인 지원도 더 필요해요. ‘줄탁동시’^{猝啄同時}라는 말이 있잖아요? 병아리는 자기 힘으로 알을 깨 수 없죠. 우리가 내부적으로 열심히 일하고 여러 가지 창의적인 정책을 구상한다고 해도 우리 힘만으로는 부족해요. 어미가 부리로 ‘탁’ 하고 알을 깨줘야 병아리가 부화할 수 있듯이 국가 전체적으로, 문화정책 차원에서 한류와 국제문화교류에 대해 더 많은 지원을 할 필요가 있어요.

Q. 정부에서 한류를 지원하고 진흥한다는 것에 대해서 여러 가지 입장이 있는데요. 이를테면 민간에서는 정부에게 “손가락 얹지 마라”라는 식으로 시장을 자율에 맡기라는 견해를 자주 전달해요.

A. 입장에 따라 그럴 수 있다고 생각해요. 현재 한국 사회에서 신자유주의가 판을 치잖아요. 신자유주의라는 게 뭐예요? 시장을

자유경쟁에 맡겨두는 것이죠. 그런데 자유경쟁에 맡겨두면 힘 있는 강자는 살아남아 독식하고, 힘없는 약자는 괴멸하게 될 거란 말이지요. 특히 거대 엔터테인먼트사들의 입장에서는 이미 시장에서 강자이기 때문에 국가에서 왜 지원을 하느니 마느니 이야기를 하고, 간섭하느냐고 반문할 수 있지요.

그런데 지금 말씀한 “손가락 얹지 마라”는 항의성 주장은 다음과 같은 맥락에서는 이해가 가는 측면도 있습니다. 지금 방탄소년단을 비롯한 아이돌 스타들의 전 세계적 활약을 보면 한국의 한류가 한 정점을 찍고 있다고 볼 수 있지요. 그 이전에 「겨울연가」나 「대장금」 같은 드라마도 유사한 경우인데요, 그런데 이런 한류 산업이 여기까지 오기까지 사실 정부에서는 그간 별로 한 일이 없단 말이에요. 한류가 아시아권을 넘어서면서 세계적인 활약과 상업적 성공을 거두니까 정부에서 이런 성공을 더욱 확대하기 위해 정책적인 방안을 마련할 수 있지요. 그런데 정부의 이런 정책이 민간업자들의 방식과는 어긋날 수 있고 어떤 면에서는 제재로 작용할 수 있으니까 그런 이야기가 나오기도 하는가 봅니다.

그러나 정부의 정책과 지원은 필요한 것이고 구체적으로 어떤 상황에서 저런 이야기가 나왔는지는 알 수 없지만, 문제가 있다면 민관이 상호 협의와 소통으로 해법을 찾아야겠지요.

Q. 그렇다면 대형 연예기획사가 아니라 중소 연예기획사를 중심으로 지원해주어야 한다는 논리가 맞을까요?

A. 제 생각에는 일률적으로 대형이나 중소기획사를 나눌 필요는 없다고 봐요. 대형기획사를 지원해서 더 큰 국부(國富)나 파이가 생긴다면 대형기획사를 지원할 수도 있다고 보고요. 그러나 일반적인 경제생태계를 봐도 중소형과 대형이 적절한 비율로 혼거해야 경제가 살아나듯이 적절한 비율로 지원하면 좋을 것 같아요. 그러나 저의 기본 입장은 중소연예기획사를 우선적으로 지원해주는 것이 어떨까 해요. 연예기획사 중 대형기업, 중소형기업의 종사자 수, 매출 규모를 정리한 기초자료가 있을 테고요. 정부가 이런 자료들에 기반을 두고 어떤 기준을 정하고 나면, 어느 회사에 어떤 방식으로 지원해줄 것인지 결정할 수 있겠죠. 이런 방식을 통해 한류 사업을 어떻게 키워나갈 것인지를 한번 논의해 봐도 좋을 것 같아요.

같은 맥락에서 전체 정부의 예산 중 문체부 예산을 늘려야 한다고 봐요. 2018년 문체부 예산이 5조 2578억 원이었어요. 건국 이래 문체부가 가장 큰 예산을 받은 해였죠. 도종환 전임 장관의 공이 크다고 봐요. 하지만 국가 총예산에 비하면 너무 적은 금액이에요. 2018년 국가 총예산이 429조였는데, 이 중 문체부 예산이 1%가 조금 넘는 비중을 차지하는 거거든요. 이 적은 예산을 또 문화, 체육, 관광 각 부문에서 나누어 쓴다고 생각해 보세요. 너무 적죠. 그중 한류, 국제문화교류 부문이 성장하고 발전하려면 한류 부문의 예산을 대폭 증대해야 해요. 이러한 방향이 국민 경제에 도움이 되리라고 봐요.

Q. 보통 예산을 조정할 때, 유사·중복 사업 여부를 따지고 그 부분에서 문제가 발견됐을 경우 특정 기관을 축소 혹은 폐지

하거나 흡수해 통합하기도 하잖아요. 물론 매우 드문 일이지 만요.

A. 문체부 산하기관들 사이에 일정 부분 업무 영역이 겹치는 것은 사실 어쩔 수 없다고 봐요. 문화라는 것 자체가 두부 자르듯이 정확하게 나누어지는 것은 아니니까 조금씩 중복되는 부분이 있고요. 그리고 각 기관이 서로 의미 있는 사업을 경쟁적으로 하다가 보면 겹칠 수도 있죠. 원래 세상 이치가 좋은 것은 모두가 하려고 하지 않아요? 그런 점에서는 유사, 중복 부분이 생겨난다는 것은 자연스러운 현상이고요. 그렇다고 이런 상황을 그대로 둔다면 사업도 비효율적이 되고 재정 손실이 따르겠죠. 그래서 이런 사항을 잘 관리하는 것이 문체부의 역할이죠.

현재 우리 진흥원이 국제문화교류 전담기관으로 더욱 든든하게 자리매김하고, 좀 더 유의미한 교류 사업을 이어나가기 위해서는 예산이나 인력 보충이 필요하고요. 국제문화교류 플랫폼이 우리 진흥원이라고 알려지면 오히려 산하기관 사이의 사업이 중복되는 문제는 상당 부분 해소될 것 같아요. 물론 내부 역량을 갖추는 것도 중요하고요. 하지만 우리 힘만으로 될 수 있는 건 아니죠. 외부의 정책적인 판단과 결정이 동반돼야 하니까요.

Q. 한류와 관련해서 경제적인 논의는 과대하지만, 문화적인 논의는 과소하다는 지적도 있어요. 특정 콘텐츠가 해외에 얼마만큼 팔렸는가를 보는 것도 물론 중요하지만, ‘한류가 개인

의 삶을 어떻게 바꾸는가?’ 하는 문제도 굉장히 중요하거든요. 예컨대 한류 관련국에서 현지조사를 진행한다든지 해서 한류가 그들의 삶을 어떻게 바꿨는지, 삶이 나빠졌는지 혹은 좋아졌는지를 보고 그것을 정책에 반영해야 한다고 생각해요.

A. 매우 중요한 지적을 해주셨어요. 경제가 중요하다 보니 한류의 경제적 효과만 따지는 경우가 많지요. 한류가 특정 개인의 삶에 어떤 영향을 미치는지는 알아볼 수 있는 방법은 많겠죠. 우선 생각나는 게 인터뷰를 통해서 알아보는 방법이 있는데요. 인터뷰 대상자가 의도적으로 발언하는 대목에서도 해답을 알아낼 수 있지만, 의도적으로 말하지 않더라도 그들이 사용하는 언어 속에서 어떤 변화가 일어났는지 발견할 수 있거든요.

경제적인 효과나 논의는 수치가 명징하게 드러나고 개량이 되니까 사람들이 쉽게 알아들을 수 있지만, 사람의 마음에 영향을 미치는 부분은 우리가 개량할 수 없고 수치로 표현할 수도 없는 거죠. 하지만 한류는 사람의 마음을 움직이는 매우 정동적인 **Affective** 측면이기도 하잖아요. 말하자면 한류가 매우 문화적인 현상으로 해외에서도 각 개인의 주변에 와 닿아 있는 거죠. 하지만 한류에 아주 많은 영향을 받았다고 할 때 ‘아주 많이’가 추상적이어서 도대체 어느 정도냐 하는 문제들도 있는데요. 그래서 정부가 만드는 한류 관련 보고서가 행정적 연구나 유사 경제학 연구에 치우친 면도 있는 것 같아요. 이를 해소할 만한 방법들을 더 연구해봐야겠죠.

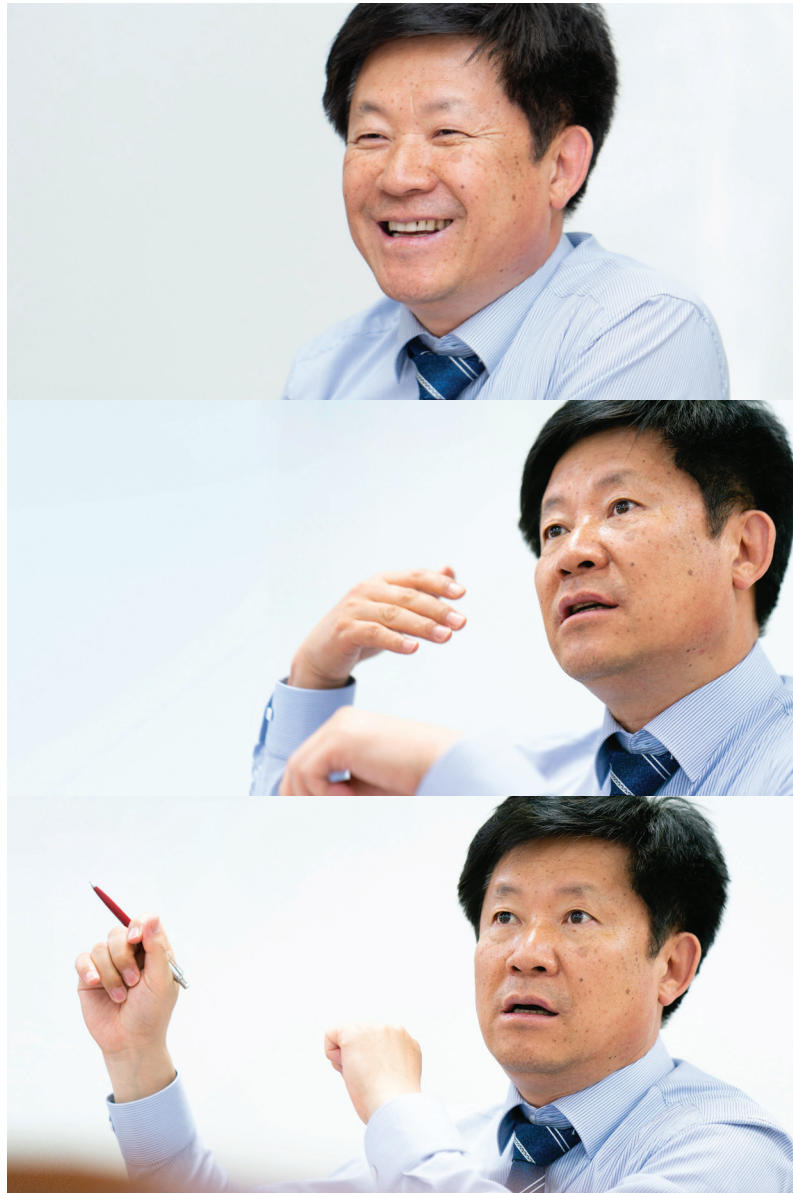
Q. 대개 정부는 ‘갑’, 산하기관은 ‘을’ 이렇게 위치 짓곤 하는데요. 많은 산하기관 근무자들이 이 같은 고민에 놓여 있을 것 같아요.

A. 공감할 수 있는 문제제기예요. 아마도 많은 정부 산하기관의 직원들이 이런 문제로 고민하고 갈등할 거예요. 그래서 정부에서도 갑질에 대해 여러 가지 방식으로 제재를 가하고 있기도 하지요. 그런데 문제는 갑쪽에서 을의 문제제기에 대해 갑을 관계라는 전제 자체에 동의하지 않는 사람도 있을 거예요. 사람은 자기가 처한 위치에서 모든 문제를 보는 시각이 일반적이거든요. 공무원들은 업무의 효율성 중심으로 생각하다 보면 자기도 모르게 산하 기관에게 과하게 진행할 수도 있고, 산하기관은 기관대로 예민하게 반응할 수도 있죠.

요즘은 아마 어느 정도까지를 갑질로 인정하는지에 대한 매뉴얼이 있을 거예요. 그러나 이런 강제적 규정 말고, 세상을 역지사지로 생각하는 지혜를 길렀으면 좋겠어요. 서로가 피치 못할 까닭이 있을 수 있어요. 창의적인 토론, 소통을 통해서 서로를 이해하는 폭을 넓혀가는 성숙한 인간관이 양쪽에 다 필요하다고 봐요.

Q. 별명이 ‘무한긍정’이신 것으로 알고 있어요. 아직도 유효한 거죠?

A. 저보고 무한긍정이라고 부른 사람들이 있었어요. 제가 원래 모든 면을 좋게 보는 버릇이 있어요. 부정적으로 생각을 잘 안 해요. 세계적인 CEO인 삼성반도체 권오현 회장의 『초격차』라는 책을 최근



에 읽었어요. 참 좋은 책인데 권하고 싶어요. 이 책에 보면, 어떤 사람이 인재인지를 다룬 부분이 있는데요. “아, 이것 해 보겠습니다”라고 말하는 적극적이고, 긍정적인 사람이 있는가 하면, “이건 안 됩니다. 어렵습니다”라고 말하는 사람이 있잖아요? 권오현 회장은 긍정적으로 생각하고 시도하는 사람을 인재라고 말하고 있어요.

사실 저도 그래요. 되든 안 되든 뭐든 열심히 하는 사람을 좋아해요. 저도 뭐든 열심히 하는 편이에요. 문학작품에 ‘혁명적 낙관주의’라는 게 있거든요. 식민지라든가 고통스러운 억압 속에서도 그것을 극복하기 위해 열심히 노력하면 좋은 결과가 반드시 온다는 것인데, 역사에 보면 많은 혁명가들이 그런 긍정성, 낙관주의를 가지고 힘든 상황을 이겨나가는 것이죠. 우리가 잘 아는 현대 창업주 정주영 회장도 가장 싫어하는 사람이 “안 됩니다”라고 말하는 사람이라고 하잖아요. 해보기도 전에 부정적 생각, 패배주의적 생각을 하는 사람은 개인도 발전할 수 없고 역사도 발전할 수 없는 거니까요.

Q. 그런데 일도 많은 직원에게 갑자기 새로운 일이 떨어졌어요. 잠도 못 자고 밤새 일만 하다 번아웃이 되면 이런 상황은 어떻게 해야 할까요?

A. 이 질문은 현재 우리 진흥원 상황이 이렇다. 라고 말하는 것 같아 뜨끔하면서도 가슴이 아파요. 지금 진흥원 일이 많지요? 만약 이런 상황이라면 어떻게 해야 할까요? 그럴 땐 CEO나 상사에게 이야기하고 실제로 일의 객관적인 양을 측정해서 구성원이 공유하고, 인력을

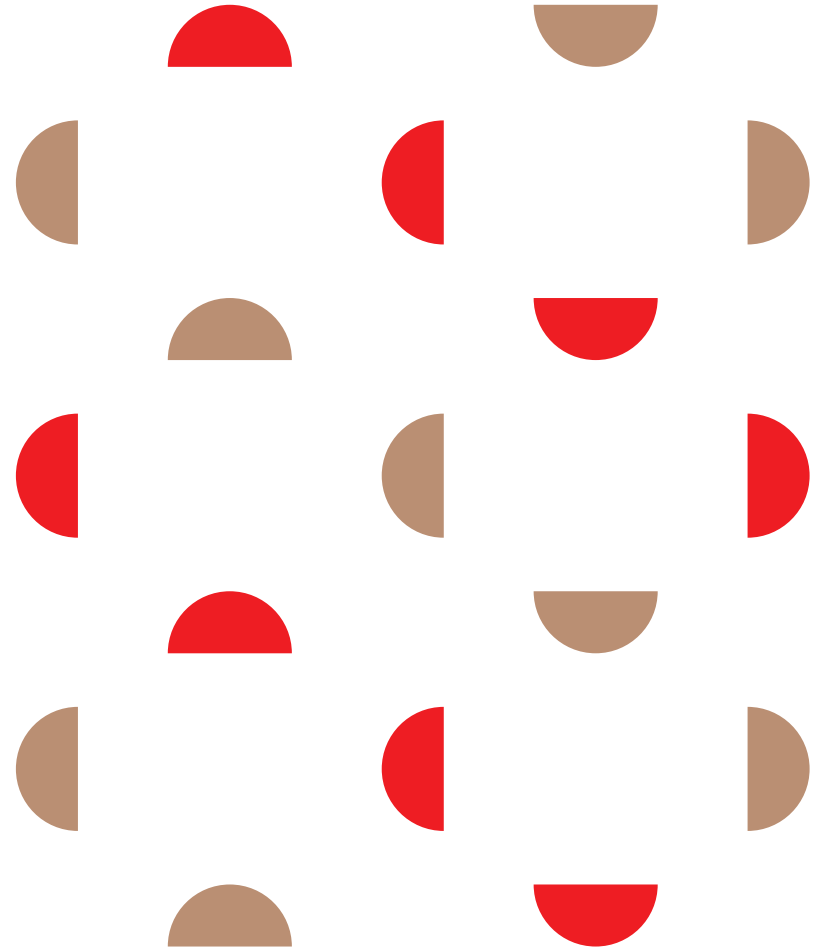
보충하거나 일을 줄이거나 하는 방식으로 대처해야겠죠. 그런데 제 생각은 너무 많으면 안 되지만, 할 수 있으면 조금 힘들어도 하는 것이 좋아요. 왜냐하면, 새로운 일을 누군가에게 맡기잖아요? 그러면 많은 사람이 이렇게 생각해요. ‘아, 그래도 이 사람이 이 일을 감당할 수 있어서 맡기는 거구나’라고요. 그래서 일이 안 오는 것보다 오는 것을 감사하게 생각해야 해요. 그런데 이런 이야기는 하면 안 된다고 하더라고요.(웃음)

Q. 앞으로는 어떤 계획을 갖고 계세요?

A. 진흥원을 반석 위에 올려놓을 수 있게 최선을 다해 일을 해야 해요. 명실상부하게 진흥원을 국제문화교류의 메카로 만드는 데 초석을 놓고 싶어요. 제가 부족한 게 많아 더 공부하고 연구해야겠어요. 개인적으로는 저는 원래 소설가가 꿈이었어요. 중학교 2학년 때부터 소설가가 되고 싶었는데, 시인이 됐죠. 중간에 여러 가지 곡절이 있어서 소설가가 못 됐어요. 장편소설을 쓰고 싶어요. 박경리 선생의 「토지」, 솔로호프의 「고요한 돈강」 같은 대하소설을 쓰고 싶어요. 제가 살았던 대한민국의 과거 1960-70년대 또는 90년대를 배경으로 해서 열권짜리 소설을 쓰면 좋을 것 같은데요. 사실 10년 전부터 뛰어들어야 했는데, 교수도 하고 여러 가지 잡다한 세상일에 끌려다니느라 못 했어요. 안 쓰면서 ‘잘 쓸 수 있을 것 같은데’ 하는 게 문제예요. 이게 가장 무책임한 거거든요.(웃음) 일단 지금은 국제문화교류를 어떻게 하면 더 잘 해나갈 수 있을지를 고민하고 있어요.

한류는 사회에
어떤 영향을 미칠까

2



1

디지털 기술 시대의 사회적 상상과 한류

원용진 (서강대학교 커뮤니케이션학부 교수)

1. 우루과이라운드와 방탄소년단 사이

공동체의 수면 아래에는 사회적 상상이 깔려 있다(Taylor, 2004). 일테면 한국인이라면 응당 ‘전 세계에서 한국은 어느 정도 위치일지’를 가늠할 상상의 기반을 공유하고 있다는 말이다. ‘한국 바깥 세상에 사는 사람들은 어떤 모습일까’ 하는 상상도 대략 공유하고 있는바, 이를 사회적 상상이라고 부른다. 사회 구성원은 자신의 생활 조건에 대한 상상 없이는 세상을 살아가기 힘들다. 한국에서 살고 있으면서 한국을 사랑하고, 때론 한국에 애정과 미움을 주기도 하는 그런 자신을 상상하지 않으면서 한국인으로 사는 일은 거의 불가능하다. 자신의 국민적 정체성뿐만이 아니다. 사회적 상상을 기반으로 온갖 사안에 대해 생각과 태도를 갖게 되고 그를 기반으로 다른 구성원과 한데 어울려 산다. 이러한 사회적 상상의 중요도는 이데올로기론의 루이 알튀세르 Louis Althusser, 민족론의 베네딕트 앤더슨 Benedict Anderson, 근대성 이론가인 찰스 테일러 Charles Taylor에 이르기까지 여러 학자들에 의해 논의되었다. 사회적 상상은 공동체라는 존재의 등뼈라는 사실에는 별다른 이의를 제기하지 않는다.

사회적 상상은 시간의 흐름에 따라 그 꼴을 달리한다. 상상이 좁았던 것에서 넓었던 것으로 혹은 그 반대로도 작동한다. 예를 들어 케이팝의 인기를 실감하며 살고 있는 현 세대와 영미 팝송을 외워 따라 부르던 세대가 세계 속의 한국을 떠올리는 상상은 사뭇 다를 것이다. 이 변화에 주목하는 이유가 있다. 사회적 상상은 단순한 관념이

아니다. 혼한 말로 세대 차이라고 손쉽게 갈음해버릴 일도 아니다. 사회적 상상은 사회적 행동으로 이어져 현실 효과를 낸다. 사회적 연대를 구성하고, 사회의 매무새를 정하는 힘을 갖는다. 심지어 알튀세르는 그 상상이 물질성을 가진 존재라고까지 말한다. 사회적 상상의 변화는 사회 내 시민의 태도, 행동까지 바꾸게 하며 특정 사안에 대해 전혀 새로운 조처를 취하도록 이끌기도 한다.

‘세계화’를 한번 예로 들어 보자. 지금은 매일 같이 여러 미디어를 통해 혹은 길거리 풍경의 변화, 학교 캠퍼스 내 외국인 학생의 증대로 세계화를 실감하고 있다. 하지만 얼마 전까지만 해도 세계화는 정치적 구호로 우리에게 다가오는 낯선 개념이기도 했다. 1993년에 출범한 김영삼 정부는 세계화라는 거창한 슬로건을 내걸고 당시 정부의 정책 방향으로 정한바 있다. 뜬금없이 거세계 세계화 바람이 불었다. 당시 정부는 수많은 슬로건을 만들었다. ‘당신의 세계화 상대는 누구입니까?’가 대표적이다. 당시 그 슬로건은 외양상 공세적인 색채를 띠고 있는 듯 보이지만 정작 속내는 지극히 소극적이고 방어적이었다. 우루과이라운드UR에 잘 대응해 쌀시장을 반드시 지키겠다는 약속이 슬로건과 함께했다. 돌이켜 보면 당시를 지배했던 세계에 대한 상상은 ‘도도한 공세 속에서 한국을 지켜야 한다’는 골격을 지녔던 것 같다. 그리고 김영삼 정부는 임기 내내 그런 스탠스를 유지하다 몰락하고 만다. 그 당시의 세계화와 지금의 세계화는 같은 용어를 사용하고 있긴 하지만 상상은 다르게 하도록 방향 짓고 있다. 크게 실감 나지 않아 정치적 슬로건으로 그쳐버린 김영삼 정부 당시의 세계화에 대한 슬로건은 여전히 세계적 경쟁 파고 속에서 한국 경제를 잘 지켜내겠다는 정

치적 다짐 정도였고, 그런 상상을 하는 데 그치고 말았다. 하지만 지금 모두가 생각하는 세계화와 그에 맞춘 상상의 정도, 그리고 세계를 대하는 태도와 행동은 그때와 확연히 다르다.

방탄소년단(이하 BTS)이 유엔UN에서 전 세계 젊은이들을 향해 연설을 해낸 지금, 전혀 다른 사회적 상상과 몸짓이 자리 잡고 있다. 한국 내 시민들이 세계를 대하는 말투가 바뀌었고, 세계를 주시하는 눈의 힘에도 차이가 생겼다. 한국에서 벌어지는 온갖 사건들에 대한 태도도 바뀌었다. 이미 언제나 대부분의 시민들은 세계를 감안해 국내 사건을 대하고 평가한다. 세계를 향해 내딛는 발걸음도 바뀌었다. 이렇듯 사회적 상상은 관념이 아니라 곧 버릇, 의도 그리고 행동의 잠재태다. BTS를 응원하러 미국행 항공기를 예매하고, 유엔 앞에서 밤을 새워서라도 그를 만나 축하 손뼉을 쳐줄 그런 태세의 팬들이 국내 외에 넘친다. 그렇게 수십 년 사이에 세계화에 대한 사회적 상상은 변했고, 손도 커졌다. 그런 사회적 상상력의 변화 탓에 구성원들의 태도, 행동도 달라졌고, 그로 인해 사회 전체의 색깔, 분위기, 소통 방식도 바뀌었다.

사회 내 행동, 실천으로까지 이어지는 사회적 상상은 시간과 공간에 따라 지속적으로 변화한다. 세대 간 사회적 상상엔 차이가 존재함은 물론이고 지역별로도 차이를 드러낸다. 동시대를 사는 청소년임에도 세계를 상상함에는 지역마다 차이를 보인다. 사회적 상상은 삶의 여러 조건과 함께 어우러져 만들어지는 존재이기 때문이다. 그래서 상상의 변화, 그로 인한 태도와 행동의 변화의 주 원인을 찾는 일은 사회적으로 의미가 있다. 한편 의미 있는 일이니만큼 어렵기도 하다. 또한

관계 형성에 대한 오류 설명을 만들 수도 있는 위험한 시도이기도 하다. 앞서 언급한 알튀세르는 사회가 공유하는 사회적 상상은 사회를 구성하는 여러 층위 즉 경제적인 것, 정치적인 것, 그리고 문화적인 것이 한데 어우러져 만들어진다고 주장했다. 그것이 이른바 그의 중층 결정론 *Over-Determination*이다. 자본주의가 성숙해지고, 형식적이거나 민주주의가 작동하고, 학교 교육 등을 통해 미신이 타파되고 이성이 작동하며, 사람들 간 소통의 중심으로 자리 잡게 된 사회의 상상은 그 이전 사회의 상상과 다를 것은 명약관화하다. 그렇다면 구체적으로 어떤 조건이 지난 25년간 우리의 상상에 획기적인 변화를 가져오게 했을까? 우루과이라운드 즈음해서 만들어진 세계화와 BTS가 세계적 팬덤이 된 BTS의 팬클럽 아미 *ARMY*와 함께 세계 무대에서 매일 같이 뉴스를 만들어내는 지금의 세계화 사이엔 도대체 어떤 사건이 있었던 것일까.

2. 디지털 세계화

김영삼 정부 때 세계화 담론으로 다시 돌아가보자. 당시 세계의 상대가 누구냐고 물었던 것은 정부였고, 그를 유통시켰던 것은 신문과 방송 그리고 학계였다. 언론들은 정부에 협조적이었고, 헌정 사상 최초의 문민정부가 내건 세계로 나아가자는 슬로건에 학계 또한 우호적이었다. 당시 세계화는 미국의 국가 발전 전략에 대한 적절한 이해 없이 이뤄진 조처였다. 미국은 1995년 세계 시장을 하나로 묶기 위해 세계무역기구 *WTO*를 발족하는 일에 팔을 걷어붙였다. 1994년에는 북미자유무역협정 *NAFTA*을 출범시켰다. 유럽공동체 *EC*에서 경제 통합을 목표로 출범한 유럽연합 *EU*을 겨냥한 움직임이었다. 이에 대한 충분한 점검 없이 세계 시장의 확대를 위한 일련의 조처를 세계적 유행이라 오식한 정부는 세계화를 국정 기조로 내걸었다. 충분한 준비 없이 즉흥적으로 강구된 이 정책을 안착시키기 위해 정부는 언론의 힘을 빌렸다. 자본, 외환, 금융시장이 풀리면서 단기 외자가 유입됐고, 외화가 늘어났다. 경상수지가 적자를 유지했지만 유입된 외화로 해외여행, 사치품목 구매를 즐겼다. 광고가 늘어 언론 또한 호황을 누리고 더 많은 광고를 실어 나라를 지역 민영방송, 케이블 텔레비전, 위성방송 등이 사업을 시작한다. 단군 이래 최대의 호황으로, 세계 열강과 함께하겠다고 OECD에 가입한 한국에서 세계화는 거스를 수 없는 대세가 되고 있었다. 신문과 방송, 학계는 곧 닥칠 경제 위기를 경고하기는커녕 광고 확보, 세계화 연구 등으로 그 세태를 즐겼고, 세계화 담론의 주역이 되어 있었다.

세계로 나아가자면서 내세운 주요 전략은 민족 경제의 ‘튼실’ 實化이고, 세계적 흐름에 대한 한국적 대응이었다. 민족국가의 형성 과정에서 최선봉에 섰던 매스미디어인 신문 역시 그러한 담론 생산에 큰 역할을 담당했다. 방송 또한 정권 우호적일 수밖에 없는 조건하에서 세계화 정책의 동반자 역할을 해냈다. 세계화를 말하지만 민족국가 중심의 사유를 먼저 할 수밖에 없도록 신문과 방송은 담론을 만들어내며 민족 경제가 누린 “모래성 같은” 호황을 같이 즐겼다. 그때 사회의 상상을 이끌었던 큰 손은 매스미디어였고, 신문과 방송이 그 대표 주자였다. 한국이 근대기에 접어들면서, 근대적 산물이자 근대성을 퍼트린 신문과 방송은 이 즈음해서 전성기인 양 미디어 권력을 구가했다. 권력을 구가하면서도 자신이 해내야 할 환경 감시와 생산적 비판의 역할을 소홀히 했다. 자신의 운명조차 맞추지 못하는 불능에 가까운 행보를 보였던 시기였다. 그래도 그들은 사회 내 여론을 만들고, 사회적 상상에도 영향을 미치는 가장 강력한 미디어였다.

그런데 오늘날에 이르러 BTS의 연설 내용을 한 자 한 자 꼭꼭 눌러 설명하고, 그 함의를 전하고, 전 세계 ‘아미’의 반응을 가장 성실히 전한 것은 인터넷이었다. 신문과 방송도 그 소식을 전하고 뉴스 가치가 큰 사건으로 다루었지만 발언의 의미, 그 발언을 한 연예인의 신상, 그리고 세계 팬들로부터의 반응 등을 모두 포함하는 포괄적 내용은 담지 못했다. 인터넷은 세세한 내용, 반응을 모두 실어 날랐다. 유튜브, 인스타그램, 트위터, 브이라이브 등이 그 역할을 담당했다. 물론 생산자는 매스미디어처럼 전문 생산자가 아닌 관심 있는 인터넷 이용자들이었다. 그들은 서로의 텍스트를 언급하고 또 인용하며 원본이라

고 칭할 것을 찾아내기 힘들 정도의 상호텍스트적 Intertextual 내용을 만들고 배포하며 또 즐겼다.

새로운 밀레니엄에 들어 신문, 방송 등을 올드 미디어를 밀어내고 떠오른 미디어 스타는 인터넷이었다. IMF 통치 경제를 끝낼 새로운 산업으로 규정받은 IT산업은 국가 정책에 힘입어 새로운 희망으로 자리 잡았다. 닷컴 열풍과 벤처 열풍이 불면서 정보산업은 한국 자본주의의 성격에 영향을 미칠 정도로 성장하기 시작했다. 지난 20여년간의 성장은 신문과 방송이 걸어온 100여 년의 시기보다 더 크고, 역동적이며, 전 국가적이었다. 신문, 방송, 잡지에서 인터넷으로의 임무 교대는 미디어 변화 이상의 의미를 띤다. 당장 인터넷을 접속해 유튜브를 열어보라. 타임라인에는 한국과 세계 간 온갖 관계 정보가 떠오른다. BTS의 유엔과 미주 지역에서의 활약은 물론이고, 텔레비전 토크쇼 출연 소식, 팬들과의 깜짝 만남, 리액션 비디오, 콘서트 티켓, 서프라이즈 선물 비디오 등이 차고 넘친다. 댓글이 달리는 일은 기본이다. 만들어진 영상을 흉내 내거나 비판하거나 연계시키는 영상도 실린다. 상호작용 덕에 정보는 무한 증식한다. 국경을 넘어서는 일은 물론, 유튜브에서 만난 다국적 팬들이 협력을 통해 BTS를 풀고 즐긴다. 초고속 통신망이 없던 2000년대 이전엔 상상하지 못한 일이다. 과거엔 간혹 텔레비전에서 놀랄 만한 일이라며 「VJ 특공대」에서 소개하는 정도에 그쳤을 일이다. 매일 아침 눈을 뜨면 가장 먼저 열어보는 미디어 안에서 그런 상상이 벌어지고 있다. 그 미디어는 대중의 참여로 가능한 것이니 당연히 대중의 상상이고 행동으로 보아 무방하다.

우루과이라운드에서 BTS에 이르는 기간 사이에 있었던 한

국 미디어의 변화에 주목하는 이유는 간단하다. 다른 사회에선 찾아보기 힘들 정도로 빠르고 획기적인 미디어 변화가 한국 내에서 이뤄졌기 때문이다. 1998년부터 ADSL 초고속 인터넷 서비스가 상용화된 이래 그 변화는 극적으로 이뤄졌다. 2009년 6월 국제전기통신연합 ITU의 보고에 따르면 한국 가정 내 인터넷 보급률은 2000년 49.8%로 시작해 2001년 63.2%, 2002년 70.2%, 2005년 74.8%, 2006년 78.4%, 2009년 80.6% 해마다 증가한다. 2010년 한국 가정 내 인터넷 보급률은 95%에 이른다.

OECD 경제협력개발기구 브로드밴드 통계 보고서에 의하면 2011년 한국의 초고속 무선 인터넷 보급률은 100.6%로 회원국 중 최고 수준이었다. 이는 OECD 국가 평균 보급률 54.3%에 비해 두 배 가까이 높은 수치다. 같은 해 말 기준 한국 내 휴대전화 가입자는 5250만 명에 달해 휴대전화 보급률이 100%를 넘었다. 유·무선을 통한 가정 내 인터넷 사용, 모바일 기기를 통한 인터넷 사용까지 포함하면 한국 사회 전반이 인터넷에 얹여 있다 해도 과언이 아니다. 2019년 4월에 5G 서비스를 상용화한 한국은 새 밀레니엄에서 가장 빠르고 광범위하게 디지털화를 이룬 사회다. 그런 만큼 자신과 바깥 세계에 대한 상상을 빠르게 전환시킨 공동체이기도 하다.

인터넷을 통해 세계를 상상하고 자신의 조건을 상상하는 일은 한국에서만 벌어지는 일은 아니다. 세계화의 흐름에서 놓치지 말아야 할 사안은 세계화를 빚겨간 사회가 별로 없다는 점이다. 한국에서 인터넷이 보편화된 후로 사람들이 각자 자신에게 주어진 삶의 조건에 대해 상상하듯이, 이와 유사한 일이 기본 인프라가 구축된 한국

의 바깥의 세상에서도 벌어지고 있음을 잊어서는 안 된다. 간혹 한류의 성공을 논의함에 있어 한국적 요인만을 논의하고 마무리하는 경우가 있다. 그 같은 논의는 반쪽 논의에 그치고 만다. 한류가 배포되고 향유될 조건이 없이 한국 문화산업의 수월성만으로 한류가 성공할 순 없다. 한류가 다리를 뻗을 조건을 논의하는 일은 기본이어야 한다. 한국 사회 구성원의 삶의 조건에 대한 상상이 과거 선배 세대와 달라졌지만 다른 공간에 사는 같은 세대와는 유사해졌을 가능성이 있다. 인터넷이 그런 역할을 해냈을 거라고 추정하는바 유튜브나 트위터, 페이스북, 인스타그램이 그를 입증하고 있다. 한국인들의 상상이 바깥 사회에서 벌어지는 상상과 큰 간극이 없다는 것이 확인될 때 상상은 제자리를 잡게 된다. 상상에 대한 인정 혹은 공감을 받게 되고 그에 기반을 둔 또 다른 상상으로 이어진다. 한국 안과 밖에서의 디지털 기술로 이어지는, 네트워크를 통한 바깥 세계와의 소통이 이전과 다른 상상을 가능케 했다는 말이다.

디지털 기술을 한국 사회의 변화, 상상의 변화의 원인이었다고 단순히 기술하면 이른바 기술결정론적인 논의로 빠지게 된다. 사회와 기술간 관계 논의에서 인과관계로 단순화시키지 않도록 주의를 기울여야 한다. 사회 변화, 상상의 변화가 이뤄지는 과정에서 한국 사회가 빠르게 받아들인 기술로 이해한다면 디지털 기술의 도입은 사회 변화와 상상의 결과일 수도 있다. 그러니까 디지털 기술은 아날로그에서 디지털로 이어지는 기술의 진화 결과가 아니라 세계가 자신의 생활과 맞는 기술을 선택했고, 디지털 기술은 그를 충족시켜 주면서 인터넷이 상상의 중심에 서게 되는 그런 서사도 가능해진다. 반면 여전히

민족국가의 일원으로 호명하는 신문과 방송은 전혀 다른 상상을 하는 구성원들에 호응하지 못하는 존재가 되고 말았던 것이다.

디지털 기술을 통해 세계를 전과 달리 상상해 나가기도 하지만 그 상상이 의외의 경로와 접합 **Articulation** 되는 경우도 종종 목격된다. 세계에 대한 상상의 반응으로서 민족주의의 강화, 이주민에 대한 증오 등의 사건이 발생하기도 한다. 특히 인터넷을 통해 혐오 발언이 늘거나 이른바 국수주의 발언(흔히 ‘국뽕’이라고 비판받는 발언) 혹은 심하게는 위협을 느낄 만큼의 공격으로 이어지기도 한다. 이와 유사한 일은 일본, 중국, 유럽, 미주 등에서도 발생한다. 하지만 이조차도 신문과 방송이 아닌 인터넷을 통해 소통되며, 부정적인 내용조차도 새로운 상상에 날개를 달아준다. 인터넷을 통한 혐오발언마저도 상대방이 과거와는 다른 디지털 조건에 놓여 있을 뿐 아니라 자신도 전과는 다른 조건에서 커뮤니케이션을 주고받음을 인지하게 만든다.

3. 인구이동과 사회적 상상

디지털 기술이 사회 변화, 상상 변화에 영향을 미쳤을 뿐 아니라, 그로부터 영향을 받기도 했다면 사회 내에선 이미 그와 합을 맞출 수 있는 사회적 사건이 발생했다는 의미다. 디지털 기술이 필요했거나 그와 궁합이 맞는 사건들이 따로 때론 함께 사회 변화, 상상 변화에 영향을 끼쳐 왔다. 그중 하나가 인구의 이동성 **Mobility**이다. 세계화를 불가역적 흐름으로 파악한 아르준 아파두라이 **Arjun Appadurai**는 세계에 대한 상상의 근원으로 미디어를 손꼽음과 동시에, 전 지구적 이주도 지목했다. 미디어에서 정보로 주고받은 세계화가 눈앞에서 인구 이동으로 구체화되는 공명 효과가 발생한다고 본 셈이다. 디지털 기술과 함께 시작되었고, 지금 디지털 기술을 더욱 필요로 하게 된 이주적 삶의 증가는 여러 얼굴을 하고 있다. 이주민의 수가 늘어났을 뿐만 아니라 이주 국가도 다양해졌고, 이주의 이유 또한 늘어났다. 그리고 그로 인해 발생하는 사회 현상 또한 다양해지고 있다.

2018년 8월 현재 한국 체류 외국인인 210만 명에 이른다. 5년 전에 비해 50만 명이 늘어난 수치다. 도심 곳곳에서 만나는 여행객, 식당에 자리 잡은 요리사 **Chef**, 대학 내 유학생, 교환학생, 연구원, 외국 아이돌, 프로 스포츠 선수, 한국말 잘하는 유명인 **Celebrity**, 공장 직원들 등. 과거에 비해 숫자도 늘었지만 체류 사유와 국적도 다양해졌다. 체류 이주민이 방송과 인터넷을 통해 재현되면, 사람들이 체감하는 이주민의 숫자는 더 많아진다. 특히 도시 인구의 경우 공명을

경험할 가능성이 더 높다.

그 공명은 과거와는 다른 경험을 선사한다. 과거 외국인은 한국인의 낯선 시선을 받는 경외의 대상이었다. 혹은 한국인을 지켜보는 관음자의 지위를 누렸다. 그런데 이젠 눈길은 서로 교차할 뿐 설정 자체가 쉽지 않다. 그만큼 일상 안으로 이주민들이 가까이 왔고, 옆자리에 무심코 앉는 존재가 됐다. 한국말이 서툰 외국인을 텔레비전에서 만나면 낯설 정도다. 아이돌 그룹 속 외국인은 특별히 자신이 나서서 국적을 밝히지 않으면 한국인과 구별조차 쉽지 않다. 한국과 한국 바깥 간 관계는 그렇게 특별하지 않은 일상 속 자연스러운 만남으로 바뀌었다.

한국 안에서만 그런 변화가 생긴 것은 아니다. 아시아인에 대한 세계의 태도가 바뀌고 있음을 서구 미디어 내 아시아인의 재현 등을 통해 경험할 수 있다. 과거 백인의 도우미 역할을 하거나 비열한 킬러 역할에 그치던 동양 캐릭터가 오락 영상물에서 주인공을 차지하는 일도 빈번하게 벌어지고 있다. 유튜브상에서는 서로 다른 인종 간 연애 혹은 결혼을 소개하고 자랑하는 브이로그가 나날이 늘고 있다. 차이에 대한 인식이 줄어들고, 함께 어울릴 수 있는 존재라는 사유가 늘어난 데는 인류의 물리적 이동이 한몫했음을 부정키는 어렵다. 물리적 이동에는 당연히 인터넷이 따르고 인터넷은 다시 물리적 이동이 더 원활할 수 있는 소통 채널이 되어 주는 순환이 반복되고 있다.

BTS의 해외 활동이 좋은 예다. 해외에서의 케이팝 인기는 당연히 인기 있는 그곳 사정을 헤아려야 제대로 된 설명이 가능하다. BTS의 인기는 디지털 연결을 첫 번째로 이야기하지 않고선 논의를 제

대로 할 수가 없다. 팬클럽 ‘아미’의 존재, 그리고 멤버들의 지속적인 개인 소셜미디어 활용, 리액션 비디오를 통한 소통, 커버 그룹(특정 아이돌을 따라하는 그룹)을 통한 바이럴 비디오의 확산 등등. 멤버들의 일거수일투족을 추적하는 열성 팬들을 한데 묶는 일은 인터넷이 없었다면 불가능했다. 그리고 무엇보다도 이미 그곳을 살고 있는 한국계 외국인들의 열성 어린 번역과 가사 올리기 등은 인기 과정에서 빼놓을 수 없는 존재다. 즉 BTS의 인기를 논할 때, 디지털로 엮인 팬들과 그들에 편의를 제공해주는 디아스포라 집단인 아미의 존재를 빼놓을 수가 없다. 또한 국내에 있는 외국인들이 자신의 언어로 번역해주는 노고도 빠트릴 수 없다. 팬샵 Fan-sub이란 말이 있다. 케이팝 가사를 외우려는 외국인들에게 영어나 해당 언어로 소리 나는 대로 적어주어 한국말 가사를 외우도록 돕는 장치를 말한다. 이주하는 이들의 증가는 이처럼 서로에 대한 상상을 바꾸어 놓기에 충분한 사건이며 또한 디지털 기술과 어울려 그 효과가 더 극대화된다.

한국인의 일상 안에 양꼬치, 바게트, 스시, 쌀국수, 나시고랭, 커리, 란, 자이로, 빠에야의 향과 맛이 자리 잡기 시작했다. 그곳 사람들이 챙겨주는 본래의 맛을 찾는 일이 더 많아졌다. 인터넷을 통해 정통을 가늠해보는 일도 수시로 엿보인다. 인터넷과 함께 한국의 변화된 인종적 분포 Ethnoscape가 한국인의 세계에 대한 상상을 변화시켰다. 버스킹을 하는 외국인 프로페셔널 혹은 아마추어 음악인들의 등장은 유튜브의 장르 확산에도 기여했지만, 동시에 한국의 뮤직 신 Scene에도 영향을 미쳤다. 사회적 상상은 그렇게 새로운 미디어에 의해, 또한 새롭게 유입되는 유동 인구 영향 아래 놓이며 급격히 변화해왔다.

이와 같은 변화와 함께 뉴 밀레니엄의 일상도 바뀌었다. 오랫동안 확실하다고 믿어왔던 경계는 소멸하기 시작했다. 그러다 보니 소위 접두어 ‘탈-’을 붙여 설명해야 할 일이 뉴 밀레니엄의 곳곳에서 벌어졌다. ‘탈 국경’의 일상화는 예견됐던 일이다. BTS가 외국에서 거둔 성과를 민족주의로 포장하려는 움직임이 있긴 하지만, 금세 ‘국뽕’이란 비난에 처한다. 프리미어리그, 분데스리가, 라리가 축구, 메이저 리그 야구 또한 일상의 화젯거리가 되고 있다. 한국 출신 선수가 뛰기 때문만은 아니다. 현실과 미디어 사이의 경계 또한 흐려진다. 사이버 공간에서 벌어진 경쟁 탓에 ‘현피를 뜨는’ 일은 여기저기서 벌어진다. 이미 사이버 공간이 현실과 연결되는바, 이제 물질성·비물질성 따위로 구획 짓는 일은 온당치 않아 보인다.

온라인 채팅이 오프라인 정모로 이어지는 일은 이제 자연스럽다. 공과 사의 엄격한 경계도 흔들린다. 사적인 것이 가장 정치적인 것이라는 구호가 여기저기서 나온다. 결혼·출산·취업의 문제를 개인의 능력 문제로 말하던 데서 온 사회가 책임질 문제로 넘어간 지는 오래 됐다. 그로써 가족의 문제는 이미 사회의 문제가 되어 있다. 저출산, 비혼율의 증가, 육아 문제, 고령화 등은 사적인 문제가 아닌 사회의 존망을 정하는 공적 문제로 바뀌었다. 세계화 바람은 결혼에서 거세게 일어나고 있다. 과거 ‘국제결혼’이라며 큰일이 난 것처럼 말하던 데서 아무 것도 아닌 평범한 일상 사건이 되고 있다. 이 같은 변화를 맞이하면서

다문화주의를 내걸고 사회가 준비하는 태도를 취하기도 한다.

내밀한 내용이 밖에 공개될 내용으로 받아들여지는 등 커뮤니케이션의 일상적 용례가 바뀐 것도 허다하다. 사진은 과거 증명사진을 제외하곤 지극히 사적인 사물이었다. 사진첩은 새로운 배우자가 방문할 즈음해서나 가족의 일생을 소개하기 위해 보여주는 귀한 대외비 같은 존재였다. 하지만 지금은 사진이나 사진 모음을 그렇게 인식하거나 대하지 않는다. 사진이야말로 자신을 공개적으로 드러내는 사물이요, 은밀한 내용의 사진을 공개하는 건 공적 공간에 스스로를 자리매김하는 사건이 됐다. 그뿐만 아니라 사진은 사적 기억을 담는 기록용임을 넘어서 타자와 관계를 맺기 위한 표현물 성격도 갖추게 되었다. 사진은 공과 사 모두의 얼굴을 가진 존재가 되고 있다.

공론장에 관한 규정도 흔들리고 있다. 공개적인 자리에서 격식을 차려가며 공적인 논의를 하는 곳을 공론장으로 이해해 왔다. 지금은 공론장의 안팎을 구분하는 일이 쉽지 않다. 취미 생활 사이트에 붙는 댓글 놀이, 패러디 등을 격식 갖추지 않은 취향 놀이로만 취급하지 않는 것처럼 말이다. 때로 그것은 새로운 정치 토론 방식으로까지 대접 받는다. 엄숙함으로만 포장되지 않는 공론장도 얼마든지 있다. 유튜브 영상 아래에 따라붙는 수많은 댓글, 그리고 그 안에서 간혹 벌어지는 논쟁, 갑론을박은 새로운 공론장으로 발돋움하고 있다. 놀이처럼 벌어지는 공론장은 과거 공론장 범주 바깥에 있었을 수 있지만 이제 더 이상 그렇지 않다. 충분히 공론장이라 불릴 수 있는 자격을 갖추고 있다. 심각한 표정을 짓고, 근엄한 태도로 나누는 공론보다는 훨씬 더 많은 대중을 불러오고, 또 참여하는 공론장을 만들 가능성도 높아

지고 있다.

주류와 비주류, 지배적인 것과 주변적인 것, 정상적인 것 비정상적인 것, 사적인 것과 공적인 것 간 구획이 유동적으로 변했다. 뉴 밀레니엄의 디지털 세계에서 모든 것이 균질적인 정보로 대접받고 있다. 게다가 가짜 뉴스조차도 (나쁘지만) 정보 대접을 받는다. 이런 현실을 활용할 요량으로 ‘삐딱선을 타는’ 모든 것들이 디지털 속으로 뛰어들었다. 반대편에서는 과거의 경계를 더 지키겠다는 고집으로 맞선다. 디지털 신기술이 독점적으로 전유되는 것에 저항하는 제스처도 늘고 있다. 디지털과 케이팝의 공합에 도전하듯, 디지털에 품바 가수를 버무린 작업도 등장해 신드롬을 만들어내기도 한다. 디지털 세계에서는 그 또한 의미 있는 정보 생산 작업으로 대접 받는다.

이주민의 유입을 세계화와 연결시키는 대신, 편협한 민족주의 상상으로 좁혀버리는 노력도 등장한다. 한국 사회의 순수성을 내세워 반대하는 입장이나 일자리 소멸, 범죄 증가와 연결시키는 입장이 그에 해당한다. 혹은 상상하지 않기를 통해 자신을 파괴하는 일을 행하기도 한다. 디지털과 이주는 사회적 상상을 늘 새롭게만 해주는 필요충분조건은 아니다. 최소한의 유동성, 엔트로피의 유지를 위한 (보수적인) 수단으로 활용될 잠재성도 있고 또 실제로 그런 예가 발생하고 있다. 그래서 오히려 사회적 상상이 날개를 달고 확장되는 대신 의견의 양극화, 상상의 양극화로 끝 간 데 없는 소모적 소란으로 마감되기도 한다. 그러한 소란마저도 사회적 상상에서 경계를 고민케 하는 데 일조를 한다. 과거 아예 불문에 부치던 데서 한 걸음 더 나아가, 서로 자신의 주장을 설명해야 하고 자신의 입장이 인정받아야 하기에 소

란 그 자체로도 경계의 흐려짐을 인지할 기회가 된다.

굳건하던 이분법의 경계가 허물어져 옹고 그름을 손쉽게 가려내는 일이 어려워졌음을 두고 가치가 내파 Implosion 되었다고 말한다. 공적인 것이 정치적이고 사적인 것은 은폐되어야 할 것이라던 시대는 이제 저물었다. 사적인 것이 오히려 훨씬 더 정치적인 것이 되고, 더 소중한 정치 의제로 부상하고 있다. 사회 최소 단위라던 개인 The individual이 개인의 육체와 개인 정보 The dividual로 쪼개져 사회 내 유통되는 시기에 개인은 정보이면서 육체를 가진 존재이기도 하니 굳건한 의미의 주체는 흔들릴 수밖에 없다. 나를 세계와 연결시켜주는 디지털 소통은 때론 나를 코스모폴리탄적 존재로 만들지만, 다른 경우엔 민족주의자로 호명하기도 한다. 전에 없던 글로벌 차원에서 벌어지는 정체성의 흔들림이다.

내파된 주체로 사회 내에서 소통하고 또한 경계를 넘어 글로벌한 차원에서 소통하는 일은 이미 평범한 일상이 되었다. 정도나 방식의 차이가 있기는 하지만 굳건하게 이분법적 경계를 기반으로 세상을 상상하던 일은 허물어졌다. 글로벌해졌음은 상상에서도 어느 정도 균질성을 갖게 되었음을 의미한다. 그래서 서로 간의 소통에서 과거처럼 턱없이 높게 느껴지던 문화적 장벽 같은 것은 존재하지 않는다. 굳건하던 경계의 발생이 근대에서 가능했고, 그 균열이 탈근대 사회에서 이뤄졌음에 착안하여 내파되었음, 경계가 흐려졌음, 가치가 새롭게 정해지고 있음 등의 현상을 포스트 모더니티라고 부른다. 아직 근대성에서 크게 벗어나지 않은 사회가 세계 곳곳에 존재하고 있지만, 그들을 모더니티 상상을 하는 곳으로만 규정해선 안 된다. 나이지리아에 있는

노동자들은 한국에서 벌어지고 있는 노동시장의 변화, 인구감소 등을 전해 듣고 자신의 이주 노동을 결심한다. 이처럼 그들이 비록 막 근대화된 사회를 살고 있긴 하지만 그들의 상상은 탈근대적인 모습을 하고 있는 것이다.

5. 사회적 상상과 미래의 한류

레이몬드 윌리엄스(Raymond Williams, 1974)는 텔레비전의 등장과 대중의 폭발적 호응을 설명하는 자리에서 기술과 사회 변동 간 관계를 다음과 같이 정리하였다. 전에 없이 이동성 **Mobility** 높은 사회를 사는 대중은 적응을 위한 완충 제도가 필요했다. 이동성을 무시한 채 살 수 없으니 그로부터 자신을 보호할 제도를 찾았다. 그래서 만들어진 장치가 ‘공적인 영역을 사적으로 영역으로 가져오되 그 속도를 완화할 뿐 아니라, 공적 영역과 사적 영역을 연결시킬 수 있는’ 텔레비전이었다. 텔레비전은 세상이 급격히 바뀌면서 안방으로 거실로 들어온 기술인 셈이다. 대중이 생활을 공적인 것과 사적인 것 간의 균형 속에서 즉 바쁜 삶을 큰 혼돈 없이 정리된 채 살아가도록 도운 장치였다.

기술과 사회 변동 외 관계도 그런 식으로 정립될 수 있다. 특정 문화적 현상 또한 그런 식으로 정리될 수 있다. 이 글에서 몇 번 언급하였던 한류 또한 그 같은 역할을 할 수 있는 장치다. 한류를 통해 세계를 상상하는 일을 두고 한류가 한류 수용자에게 직접적인 영향을 끼쳤다는 식으로 말할 일은 아니다. 한류와 같은 문화적 현상이 오히려 수용자에 의해 호출되었을 가능성도 있다. 디지털 미디어 기술의 등장, 인구 이동의 경험, 그리고 포스트 모더니티의 증대와 맥을 함께할 사회적 장치가 필요했고, 그를 통해 변화하는 환경에 자신의 몸을 맞추고 새롭게 사회적 상상을 만들어간 바, 한류와 같은 글로벌 문화 현상이 그 자리를 차지했을 수 있다.

1990년대 중반 텔레비전을 통한 한류의 유통은 중국과 대만, 동남아시아 등지의 콘텐츠 필요성에 따른 산업적 이유가 컸었다면 그 이후의 한류는 전혀 다른 유통 이유를 갖는다. 아시아 지역을 훌쩍 뛰어넘은 수용을 단순히 문화산업적 변동이나 한국의 생산 수월성으로만 설명해낼 수는 없다. 세계가 사회적 변동이라는 보편성을 경험하는 와중에 그 경험을 큰 놀람 없이 견뎌내게 할 완충제가 필요했고, 그 중에서도 호기심을 자극할 만한 내용과 형식을 가진 한류를 택해 새롭게 세계를 상상하게 된 것이 곧 한류의 과정이라고도 할 수 있다. 그런 점에서 한류는 온전히 한국의 힘에 의한 것으로만 설명할 수 없는 존재다. 세계화라는 거대한 변화에 맞춘 글로벌한 사회적 제도이며, 세계적 사회 변동의 시기에 잘 맞았던 글로벌한 문화 현상이었다. 물론 수용하는 측에서 사회적 변동을 자신의 몸에 맞게 잘 수용하기 위한 택한 선택이기도 했다.

BTS의 인기 비결은 수용되는 지역에 자연스레 녹아드는 궁합 덕분이었다. 수용 지역의 특성을 BTS가 잘 헤아려 연행을 제공했기 때문이다. 한류는 다른 여러 지역에서 수용할 수 있는 보편성과 타 지역 대중문화와는 다른 특수성을 동시에 지니기에 그런 일이 가능해진다. 케이팝 속 음악 요소는 팝송 성격을 지니고 있기도 하지만 반드시 그것의 복사본이라고만 규정짓긴 힘들다. 애초 대중음악의 시작이 일본의 강점기부터 시작되었으니 그 영향으로부터 자유스러울 수 없다. 해방 이후에도 음악적 인연은 지속되고 유행하는 현상에 대해선 서로가 참고하는 일을 지속해왔다. 케이팝을 비롯한 한류를 두고 혼종성의 성격을 지닌다고 말하는 까닭이다. 세계적으로 보편적인—평범하

며, 인기를 끌려는 상업적 의도를 지닌—대중문화적 내용을 담고 있지만 식민지, 전쟁, 군사 독재 등의 역사적 굴절을 겪으며 일본, 중국, 미국의 영향을 받으면서 자신의 색깔을 만들어 온 한국의 경험이 동시에 담겨 있다는 주장이었다.

K-드라마라고도 불리는 한국 멜로드라마 속 신파성도 혼종성의 대표적인 예다. 본인이 어쩔 수 없는 운명 앞에 놓여 한없이 눈물짓는 멜로 속 신파성은 한국 드라마가 지닌 특수성이다. 일제의 잔재인 것처럼 보이지만 피식민·전쟁·급격한 산업화 등의 사건으로 옮겨가며 전혀 새로운 장르형식으로 변형됐기에 특수성으로 남았다. 출생의 비밀, 실타래처럼 얽힌 가족 내 사정, 터무니없는 필연적 우연성 등이 한국 드라마에 너무 많으며 불만을 표하는 이들도 있지만, 사실 그것이 곧 다른 사회에서 잘 찾을 수 없는 한국 드라마의 특수성이다. 대체로 행복한 결말로 마무리되며 보편성의 끈을 놓진 않지만, 특수성으로 인기를 끄는 것을 결코 잊지 않는다.

그 때문에 해외의 드라마 팬들은 한국 드라마 속에서 찾아낸 보편 속 특수에 관심을 갖는다. 보편과 특수는 마찰과 갈등의 지위에 있지만 버무려내기에 따라선 주목을 끌 만한 조화를 이끌어내기도 한다. 한류는 디지털 미디어 기술, 유동한 인구, 포스트 모더니티 등과 함께 어우러져 있는 글로벌 수용자에게 한국대중문화의 보편성과 특수성을 동시에 전한다. 또한 급격히 이뤄지는 세계화의 횡포에 휩쓸리지 않으면서도 세계 속 다양한 변화의 한가운데에 있음을 경험하게 해주는 문화 장치다. 그래서 디지털 기술과 인구 이동, 포스트 모더니티와 사회적 상상의 변화 그리고 한류는 어느 것이 어느 쪽에 영향을 미쳤

다기보다는 서로 한 몸을 하고 있다 하겠다.

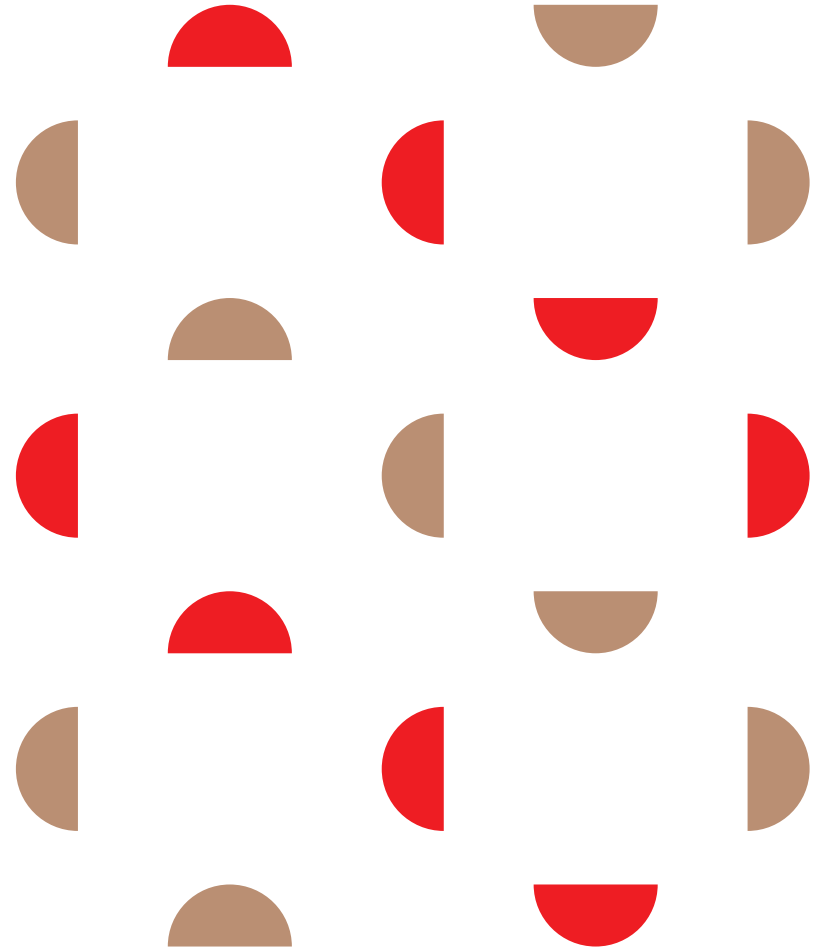
근대성의 흐름은 서양에서 서양으로 전파되고, 이어 동양으로까지 이어지는 방향성을 보여왔다. 때론 근대화가 곧 서구화로 둔갑하기도 하는 까닭이다. 이러한 흐름은 보편적이기는 하다. 하지만 동양에서 수용되는 과정에서 보편적 수용이 발생하진 않는다. 창의적이기도 하고 모순적이기도 한 변화가 창조되기도 한다. 한류가 그러한 예 중 하나다. 근대성의 구획이 흔들리고, 탈국경화가 이뤄지며, 디지털 기술을 타고 문화적 내용이 더 빠르게 오가면서, 보편적인 듯하면서도 달라 보이는 한류가 세계의 이목을 끌게 되었다. 한류는 세계화 시대에 맞는 사회적 상상의 자원 역할을 하고 있다. 세계 각지의 사람들은 그를 통해 급변하는 세계를 안정적으로 경험한다. 점차 세계는 시간적·공간적으로 압축되고 있으며, 서양을 거쳐간 내용이 다시 동양을 거쳐 변화된 내용으로 유통되고, 그를 통해 자신이 서 있는 시공간을 다시 인식하게 되는 그런 과정이 지속되고 있다. 만약 한류의 의미를 찾는다면, 그런 과정 중에 한류가 할 새로운 역할은 무엇일지를 고민해야 하지 않을까.

인류의 삶에서 서양이 중심이었고 또 앞으로 그럴 것이라는 생각에 수정을 가하는 일, 세계는 경쟁의 관계가 아닌 평화의 관계 속에서 영속성을 누려야 한다는 당위성의 강조, 모든 특수성에 대한 존중의 필요성, 국경을 넘어 동지애적 마음을 지닐 수 있는 정동의 가능성, 서럽고 어려운 역사적 과정 속에서 보편적으로 어필할 수 있는 문화적 내용이 생길 수도 있다는 창조적 생성성. 한낱 심심풀이에 지나지 않을 대중문화의 한 현상에 너무 많은 짐을 지우는 것처럼 보일 수

도 있다. 하지만 한류가 그동안 짊어졌던 국력의 제고, 국가 경제의 진작, 한민족의 우월성 과시 등에 비하면 오히려 더 가벼운 주문 쪽에 가깝다. 한류가 더 많이 팔려야 하고, 지속가능해야 한다는 것이 대중문화 산업의 보편적 염원이라는 점을 제외하고서 그 주문을 받아들여야 한다고 주장할 순 없다. 한류가 보편 속 특수성 탓에 성공을 거둔 역사를 무시하지는 말아야 한다. 한국 문화산업이 다른 곳에서는 찾을 수 없는 특수한 역할을 자임하는 수준을 지닌다면, 보편적 염원은 오히려 자연스레 해결될 수도 있다.

참고 문헌

- Arjun Appadurai (1990), Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2,3), 295~310.
- Raymond Williams (1974), *Television : Technology and Cultural Form*. London : Routledge.
- Charles Taylor (2003), *Modern Social Imaginaries*. Public Planet Books. 이상길 역 (2010), 『근대의 사회적 상상』. 서울: 이음.



2

한류의 효용:

산업 너머, 강대국 너머

심두보 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

2019년 3월, 한국 연예계에 소위 ‘버닝썬 게이트’가 터지자 한국 언론은 무엇보다 한류의 위축 혹은 몰락을 우려했다. 이를테면 《중앙일보》는 3월 11일에 승리가 은퇴를 발표하자 YG엔터테인먼트의 시가총액이 하루 새 무려 1109억 원이 줄어들었으며, 이미 2017년 대비 18.3% 감소한 금액인 당사의 2018년 매출액 2858억 원이 2019년에 더욱 줄어들 것을 우려했다. 20여 년의 시간이 걸려 비로소 세계적 수준으로 성장한 한류산업이 “근 한 달 사이 급격하게 무너지고 있다”고 주장한 것이다(민경원, 2019). 《아시아경제》도 “5조 ‘케이팝산업’이 흔들린다”는 제목의 기사를 통해 케이팝산업의 미래를 걱정스럽게 진단했다(최대열·김홍순, 2019). 한편, 대중문화 비평지 《텐아시아》는 “일부의 범죄와 일탈 행위로 연예산업 전체가 매도되는 일은 없어야 한다”고 한 어느 관계자의 말을 인용하며 ‘산업’ 자체가 위축되지 않도록 연예계에 대한 비난을 자제할 것을 요청했다(노규민, 2019).

상식적이라면 버닝썬 게이트 사건이 드러낸 성범죄, 마약 유통, 탈세, 불법 촬영 및 유포 문제와 연예산업 간의 연루 관계를 살살이 밝혀야 한다고 주장할 일이다. 또한 이 사건에 담긴 가부장적 젠더 폭력 문제를 재조명하고 연예인의 공적 책임을 강조해야 할 것이다. 그럼에도 불구하고, 위축될 산업에 대한 걱정을 앞세우는 것은 바로 우리 사회가 한류를 무엇보다 경제적 도구로 바라보기 때문이다. 한류는 그저 경제 효과를 가져다주는 산업일 뿐인가. 한류가 발생한 지 이십여 년이 지난 이때, 과연 한류란 무엇인지에 대한 성찰은 여전히 유효하다.

1. 한류소멸론과 그 대응

많은 이들이 한류의 기원을 1997년에 중국 CCTV에서 방영되어 선풍적 인기를 끈 「사랑이 뭐길래」로 잡고 있다. 실제로 중국 시청자들의 요청에 따라 외국 드라마로서는 매우 드물게 1998년에 재방영이 이루어졌고, 비슷한 시기에 한국가요*가 중국뿐 아니라 대만과 홍콩에서도 인기를 끌면서 드라마와 가요를 포함한 한국대중문화는 중화권에서 새로운 사회현상으로 주목받기 시작했다. 중국 언론은 이러한 한국대중문화의 유입과 인기를 차가운 해류란 의미의 한류(寒流)에 빗대어 한류(韓流)라 부르기 시작했다. 이러한 조어법에는 한류(韓流)가 한류(寒流)처럼 일시적인 현상으로 그쳐야 한다는 바람이 담겨 있었다. 실제로 중국 정부 당국은 외래문화가 자국 청소년들의 사고방식과 생활태도에 영향을 미치는 것을 경계했다. 1970년대 후반 이래 점진적으로 문화개방을 실시한 중국은 한국문화가 미국문화나 일본문화에 비해 상대적으로 보수적이란 점에 대해 우호적이었으나, 여전히 외래문화란 점에서는 한국문화에 대한 통제의 끈을 놓을 수 없었다.

중국 내에서의 한류 소멸에 대한 기대감이 싱가포르나 일본에서는 한류 소멸에 대한 예측으로 전개됐다. 2000년대 초반 이들 국가의 학자와 업계 관계자들은 저변이 빈약한 한국대중문화는 국제적 경쟁력이 약하므로 소위 한류라는 것도 곧 소멸할 것이라는 진단을 내놓았다. 이들 국가에서는 “한류를 의미하는 ‘Korean Wave’가 말 그대로 ‘물결’ Wave 일 뿐이듯이 한류는 일시적 현상으로 그칠 것이다”라는 주장을

통해 한국사회와 한국문화에 대한 경시와 편견을 드러내곤 했다.

한편 국내에서도 여러 가지 이유에서 한류는 금세 소멸할 것이라는 의견이 대두됐다. 그런데 대한민국 ‘반만년 역사상 최고의 사건’이라는 표현에서 보이듯, 한류가 가진 경제적, 문화적 파급 효과는 높이 평가되었다. 한류라는 소중한 기회를 놓칠 수 없었던 중앙 및 지방 정부들로서는 한류가 소멸할세라 1960~70년대 계획경제를 추진하듯 연달아 한류 진흥책을 내놓았다.

이러한 사회적 분위기는 한류를 둘러싼 학술 담론에도 영향을 미쳐 한류에 대한 비판적, 철학적 연구보다는 행정적 연구 혹은 유사 연구를 증식시켰다. 미디어 학자 빈센트 모스코 Vincent Mosco는 자신의 저서 『커뮤니케이션 정치경제학』에서 정치경제학 연구의 본령을 도덕적 대의 명분의 제고라고 선언한 바 있다(Mosco, 1998). 그에 따르면 커뮤니케이션 연구는 공론장의 사적 소유에 대한 철학적 성찰과 비판적 논의를 통해 문화와 미디어에 대한 근본적 질문을 던지는 것이다. 결국, 양적 지표의 변화에 근거한 질적 평가의 형식을 갖춘 다수의 연구가 내용적으로는 유사 정치경제학 연구에 불과하다는 평가가 가능하다(최은경, 2015). 또한 이러한 연구들의 방법론적 특징은 정부가 간행한 보고서와 관제 자료에 대한 의존도가 높다는 점이다. 결국 한류 현상을 위로부터 이루어지는 것 from above의 관점으로 분석하게 되고, 이러한 분석은 한류를 ‘관제 현상’으로 오해하는 외국에서의 경향을 강화시키는 결과를 초래했다.

이러한 상황에서 더욱 필요한 연구는 수용자의 능동적 실천과 같은 아래부터의 from below 한류의 수행 실천을 관찰, 분석하고 한

* 당시에는 케이팝이란 말이 사용되지 않았다.

류의 모습을 다각적으로 이해하는 것이다. 그러기 위해서는 다양한 질적 연구방법론을 활용하고 한류가 전개되는 지역의 현지 조사가 더 활발하게 이루어져야 한다. 한류를 무엇보다 산업으로 간주하는 시각은 거대 시장 국가에 집중하는 편향성으로 그동안 이끌었던바, 이제는 덜 주목 받아온 기타 지역의 한류의 모습에 대해 좀 더 살펴볼 일이다. 즉, 미국, 중국, 일본과 같은 강대국을 넘어 지구 위의 다양한 지역에서 한류가 어떤 방식으로 수용되고 해당 지역의 맥락과 어떻게 접합되고 어떤 의미를 생산하는지에 대해 관심을 가질 필요가 있다. 나는 이것을 한류의 글로벌성 Glocality이라 부른다. 글로벌과 영향을 주고받아 형성된 한류가 이제 또 다른 로컬과 상호작용함으로써 새로운 의미를 만들어내고 있다. 한류가 ‘흐름’ Flow이라면 각 지역에서 새롭게 생산한 의미를 모국으로 되가져올 것이다. 세계 각지에서 전개되는 한류는 오랫동안 미국 중심의 일원적 세계 인식에 자신을 가둬온 한국인이 보다 높은 국제적 감수성을 갖추도록 이끌 계기가 될 것이다. 한류의 글로벌성을 주목하고 그 의미를 성찰함으로써 한류가 배태한 지식 자원을 채굴할 일이다. 과연 한류는 우리에게 어떤 새로운 지식을 가져올 것인가.

2. 한류의 글로벌성

위와 같은 문제의식을 바탕으로 세계 여러 지역에서 펼쳐진 몇 가지 한류 사례를 살펴보자. 특히, 걸그룹 트와이스의 쯔위는 어떤 이유에서 동영상 사과문을 발표했는가? 방글라데시에서 전개된 「강남스타일」 플래시몹은 어떤 의미를 갖는가? 최근 북유럽에서 확산되는 한국학 열풍으로부터 우리는 무엇을 배울 수 있는가?

우선, 2016년 1월에 있었던 트와이스의 대만 출신 멤버인 쯔위의 유튜브 사과 동영상 사건은 동북아 국제 정세에 대한 새로운 인식의 계기를 제공했다. 사실 국내 팬들은 외국에서 열렬하게 환영 받고 공연하는 케이팝 가수들의 이미지에만 주로 노출되어온 것이 사실이다. 그런데 외국 국적이긴 하나, 케이팝 가수가(그것도 데뷔한 지 얼마 되지 않은 앳된 소녀가) 전 세계에 사과를 해야 했던 것이다. 대체 무슨 일이 벌어졌던 것인가. 그 전말은 다음과 같다.

2015년 11월에 쯔위는 트와이스의 동료 외국인 멤버인 모모, 미나, 사나와 함께 MBC의 예능 프로그램 「마이 리틀 텔레비전」의 인터넷 생중계에 출연했다. 추후 편집되어 텔레비전 본방에서는 보이지 않았으나, 이들은 제작진이 준비한 각자의 출신 국기를 손에 들고 쯔위는 ‘당연히’ 대만, 즉 중화민국 中華民國의 국기인 청천백일만지홍기 青天白日滿地紅旗를 흔들었다. 그리고 이 일은 잊힌 듯했다.

하지만 이미 ‘대만의 빛’ 台灣之光이라는 별명으로 불릴 만큼 대만에서 상당한 스타였던 쯔위에 대해 현지 미디어는 그 일거수일투

족에 관심을 보였다. 2016년 1월, 대만의 한 방송은 해당 장면을 캡처해 보여주며 해외에서 활동 중인 쓰위가 얼마나 애국자인지를 칭찬했다. 며칠 후 대만 출신이긴 하나 중국, 즉 중화인민공화국 中华人民共和国을 주 무대로 활동하는 가수 황안 黃安이 이를 가리키며 쓰위가 ‘대만 독립을 부추긴다’라고 비난했다. 이에, 대만을 중국의 일부로 여기는 중국인들은 쓰위를 격하게 책망하고 공격하기 시작했다. 중국 내 여론이 이러하자, 쓰위를 스마트폰 광고모델로 기용했던 화웨이는 해당 광고를 중단시켰으며 트와이스를 자사의 대표 명절 방송프로그램인 「춘완 春晚」에 출연시킬 예정이었던 안후이TV는 그 계획을 취소했다(정준화, 2017). 이에 더해, 중국 네티즌들은 예정되어 있던 2PM과 갯세븐 등 JYP 소속 가수들의 중국 공연을 보이콧하는 운동을 전개했으며, JYP의 주가는 하락했다.

결국 2016년 1월 14일에 JYP는 두 차례의 사과문을 통해 트와이스의 중국 활동을 잠정 중단하겠다고 선언했으며, 그 다음날인 1월 15일에는 쓰위가 직접 JYP의 공식 웨이보와 유튜브를 통해 사과 동영상을 발표했다. 이를 통해 쓰위는 “중국은 하나다. 양안(중화인민공화국과 중화민국)은 단일한 국가이다. 본인은 중국인임에 자부심을 느낀다”라고 밝혔다. 그 직후인 1월 16일에 중국 공산당 기관지 인민일보의 자매지인 환구시보 環球時報는 “우리는 오늘로 전도가 양양한 중국의 미소녀를 얻었다. 쓰위에게 악플이나 악행을 할 경우 용서하지 않겠다”라고 경고했으며 마치 ‘회개한 이를 포용하고 치하하듯’ 쓰위에게 “중화의 빛” 中华之光이라는 별명을 붙여주었다(헤럴드경제, 2016). 반면, 쓰위의 사과 동영상은 대만 여론을 격양시켰다. 나이 어린 쓰위

에게 이런 방식의 사과를 부추긴 것을 인권침해로 여겼으며, 대만의 국가 주권이 부인된 데 분노했다. 분노의 대상은 중국 정부와 네티즌, 자국민을 제대로 보호하지 못하는 대만의 정치인들, 그리고 JYP였다.

공교롭게도 1월 16일은 대만 총통 선거일이었다. 심상치 않은 여론에 영향을 받아, 친중국 노선을 견지해왔던 국민당마저 쓰위 사건을 거론하며 대만인이 청천백일만지홍기를 흔드는 것에 대해 사과를 강요해선 안 된다는 입장을 채택한 터였다. 그럼에도 불구하고 대만의 독립 노선을 추구해온 민주진보당의 차이잉원 蔡英文 후보는 당초 기대했던 것보다 더 큰 격차로 압승을 거두었다. 대선 승리 후, 차이잉원 대만 총통은 자신이 총통으로 재임하는 한 ‘그 어떤 국민도 대만 국민임을 표현한 것에 대해 사과하지 않도록 하겠다’고 선언했다. 쓰위의 사과 사건이 대만 내에서 얼마나 큰 파장을 불러일으켰는가를 잘 알 수 있다(천금주, 2016).

협소한 국내 시장이라는 조건하에 있는 케이팝 제작사들에게 해외 시장은 매우 중요하다. JYP엔터테인먼트는 중화권 시장 공략을 목적으로 쓰위를 발탁했다. 하지만 JYP는 중화권에서 가장 큰 시장인 중국만을 염두에 두고, 중화권 내부의 정치적 갈등과 대립은 간과했다. 박진영 대표는 자신의 사과문에서 “상처받으신 중국 팬분들께 진심으로 사과드린다. 다시는 이런 일이 없도록 최선을 다할 것이다”라며 중국이라는 거대 시장 앞에 시장주의자로서 답했다. 또한, “쓰위는 지난 며칠간 많은 것을 느끼고 깨닫고 반성했다. 그녀의 부모님을 대신해 잘 가르치지 못한 저와 회사의 잘못이 크다”라고 하며 대만인의 분노에 대한 무신경을 드러냈고, 이제 많은 이들이 익히 알고 있는 케이팝

제작사 내 가부장적 통제 문화를 내비쳤다(김영록 2016).

다만, 이 사건이 일으킨 긍정적 효과가 있다면 ‘잊혀진 국가’였던 대만의 역사와 양안 관계에 대해 국내 언론에서 활발하게 보도를 하기 시작했다는 점, 이를 통해 한반도를 둘러싼 국제 관계에 대한 이해도가 높아졌다는 점이다. 반도의 반쪽, 그것도 육로로는 오도 가도 못하는 맹지에 갇혀서 협소한 국제 인지감수성을 지닌 한국인들에게 한류로 인해 발생한 이 사건은 새로운 방식으로 아시아와 세계를 바라볼 토대를 제공했다. 특히 이 사건을 통해 그동안 ‘시장’으로만 바라봤던 중국의 제국주의적 면모를 목격할 수 있었다.

한편, 국가 주권과 관련해 쓰위에게 입장 표명을 요구했던 중국인들은 그해 여름 소녀시대의 윤아를 같은 방식으로 압박했다. 2016년 7월에 남중국해 영유권 분쟁이 중국과 동남아시아 국가들 사이에 첨예하게 발생했다. 당시, 중국 국적의 한류스타들인 에프엑스의 빅토리아, 엑소의 레이, 미쓰에이의 페이와 지아, 피에스타의 차오루, 슈퍼주니어M의 조미는 SNS에 “中國一點都不能少”^{*}이라는 글귀와 함께 중국의 주장을 지지하는 입장을 표명했다. 이에 중국의 네티즌들은 윤아에게 “중국에서 활동하며 돈을 버는 당신의 입장은 무엇인가?”라며 남중국해 문제에 대한 뜻을 분명히 밝힐 것을 요구했다(김윤정, 2016). 반면, 인도네시아, 베트남, 필리핀 등의 동남아시아 팬들은 “우리는 윤아를 매우 사랑한다. 중국을 지지하지 말아 달라. 그러면 우리는 매우 슬플 것이다”라는 의견을 온라인에 개진했다. 그로부터 몇 주 후에 발생한 중국의 한한령 限韓令은 한류가 국제 정치와 무관하게 전개될 수 없는 사안임을 분명히 일깨워주었다.

* ‘중국의 영토는 한 점도 작아질 수 없다’는 뜻.

이제 방글라데시로 건너가 보자. 한류의 발흥은 국내에서 한국적인 것이 과연 무엇인가에 대한 논의를 새롭게 촉발시켰으며, 혼종성이라는 생소한 개념을 확산시킨 바 있다. 그런데 방글라데시 사람들은 가수 싸이의 「강남스타일」을 통해 자국의 역사, 전통 그리고 정체성 문제를 재성찰할 계기를 가졌다. 사연은 이러하다. 2012년 여름 방글라데시 수도 다카의 중심부에 위치한, 오랜 역사를 지닌 ‘카란 바자’^{Kawran Bazar} 시장에서 일군의 젊은이들이 「강남스타일」 플래시몹을 시연했다. 방글라데시 역사상 최초의 플래시몹^{*}으로 기록된 이 이벤트를 통해 이 젊은이들은 전 세계 청년들의 유행에 동참하고자 했으며, 전 지구적 자본주의 문화를 소비함으로써 제3세계의 한계를 뛰어넘고자 하는 욕망을 상징적으로 충족했는지도 모른다.

이들은 방글라데시 경찰에게 사전 집회 허가를 얻지 않고 이 이벤트를 수행했다. 그것은 폭압적인 강자에 맞서 약자가 취할 수 있었던 최소한의 저항의 실천이었다. 이들은 허가 받지 않은 몸짓을 수행함으로써 억압된 표현의 자유를 일시적이거나 쟁취했으며, 정부의 통제하에 놓인 공간을 진정한 공적 공간으로 전화 轉化했다. 새로이 열린 이 물리적 공간을 공론장의 확장으로 이끌었다. 우선, 전통에 대한 보수주의적 자부심에 충만한 방글라데시 대중은 「강남스타일」 플래시몹을 펼친 젊은이들을 서양을 맹종하는 이들로 바라보았다. 대중은 이들을 비난하고 공격했으며, 소수만이 이들을 옹호했다. 하지만, 논쟁이 진행됨에 따라 정체성이란 과연 무엇인지에 대한 성찰도 이루어졌다. 윤수련(Yoon, 2018)은 「강남스타일」 플래시몹이 방글라데시 사람들이 당연시해 온 전통과 아시아적 가치에 대한 인식을 어지럽히고

* 서로 모던 군중들이 온라인을 통해 한 장소에 집결하여 특정한 이벤트를 진행하는 것을 칭한다.

교란시킴으로써 자아와 세계를 새롭게 바라보는 계기를 만들었다고 평가했다.

그런데 방글라데시에서 「강남스타일」이 서양음악으로 간주되었다는 점은 한 번 더 생각할 거리를 던진다. 방글라데시인들은 「강남스타일」의 형식이 서양의 것이란 점, 해당 곡이 유튜브를 통해 전 세계적인 인기를 끌었다는 점, 그리고 가수 싸이가 ‘선진국’인 한국 출신이란 점에서 그런 판단을 내렸다. 즉, 「강남스타일」을 자신들을 오염시킬 수 있는 강한 타자의 문화로 본 것이다. 그들이 이분법적으로 분류하는 동양과 서양은 단순한 지리적 개념이 아닌 것이다. 이 사례에서 확인할 수 있는 것은 분류라는 것이 맥락에 따라 유동적일 수 있다는 점이다. 교류가 없으면 제한적인 맥락에 스스로를 가두어 세상을 바라볼 수밖에 없다. 이를 통해 한류가 다양한 방향으로 흐르고 예기치 않은 방식으로 휘몰아침에 따라 새로운 의미를 만들어내고 있음을 알 수 있다. 2012년 사이의 「강남스타일」 현상이 발생했을 때, 그로부터 우리는 하나의 의미만 끄집어내었다. 한류를 등에 업고 동남아에서 케이팝으로 호명되었던 한국음악이 ‘드디어 서양으로부터도 인정받는구나!’란 점에 대한 환호였다. 그런데 이 사례에서 볼 수 있듯 「강남스타일」은 의외의 지역에서 새로운 국면과 접합함으로써 다른 의미를 만들어내는 텍스트로 기능하고 있다.

마지막으로, 상업적 대중문화로 시작한 한류가 한국학을 성장시키는 데 한몫을 하고 있다는 점을 주목할 만하다. 2000년대 초중반만 해도, 서구의 주요 대학에서 한국학은 존폐 위기를 겪었다. 가뜰이나 중국학과 일본학에 비해 국가 혹은 기업의 지원이 약한 탓에 소

수의 한국학 대학원생과 연구자들은 보다 편안한 연구 환경을 위해 일본학 혹은 중국학으로 연구주제를 바꾸는 일이 비일비재했다. 심지어 싱가포르국립대학교의 경우는 해외 한국학 연구거점대학으로 기능해 달라는 한국연구재단의 제안을 거절하기도 했다.

하지만 한류 팬으로 성장해 온 젊은이들이 대학에 입학하면서 많은 것이 변화하기 시작했다. 드라마와 케이팝을 통해 한국에 관심을 갖게 된 이들은 대학에서 한국문화와 역사를 진지하게 공부하고자 했다. 점차 많은 대학이 한국문화, 역사, 정치, 경제 등 한국학 연구자를 교수로 채용했으며, 대학원 수준에서 한국학을 연구하는 사람들의 숫자도 증가했다. 역사학자 박노자가 고백하듯이 이제 세계 각 지역의 한국학 연구자들은 한류 팬들을 잠재적 학생으로 바라보고 있으며, 이들을 가르치기 위해 자신들의 전공 분야인 한국고대사와 한국문학을 뛰어넘어 한국대중문화를 연구하고 관련 강좌를 새로이 개설하고 있다.

노르웨이의 오슬로대학에서 한국학을 가르치는 박노자의 관찰에 따르면 북유럽의 한류 팬들은 비판적 성찰자들이다. 스스로를 코리아부 Koreaboo*로 부르는 이들은 케이팝이 지닌 동양적이면서도 글로벌한 멜로디와 역동적이고 화려한 안무를 적극적으로 수용하는 데에 머무르지 않고, 한국대중문화산업의 생산구조에 대해서도 해박한 지식을 지니고 있다. 북유럽 특유의 진보적 사회사상을 지닌 이들은 최근 케이팝이 드러내고 있는 퇴행적인 사회의식과 가부장적 여성 표상에 대해 문제의식을 지니고 있으며, 케이팝과 드라마, 그리고 영화의 생산 현장에서 비정규직 노동자뿐 아니라 아이돌의 기본 인권이

* Koreaboo: ‘열성적인 한류 팬’ 혹은 ‘한류 팬덤에 기초해 스스로를 명에 한국인으로 여기는 자’를 의미한다.

침해 당하는 관행을 비판적으로 지적한다.

모든 것이 열려 있고 전달되는 오늘날의 초연결사회에서 감출 수 있는 것은 아무것도 없다. 한국과 외국 간의 경계가 희미해지고 있으며, 해외 팬과 국내 팬 간의 지식 격차도 거의 사라진 시대가 되었다. 다문화, 젠더, 그리고 인권에 대한 의식과 인지감수성에 대해 보편적인 수준에서 본격적으로 논할 때이다. 이제 관행을 개선해야 한다.

3. 결론

결국 세계 시장을 목표로 하는 한국대중문화 산업이 지속적인 성장을 하고자 한다면 제작 현장에서의 불안한 노동 문제, 공감하기 어려운 수준의 인권 침해, 낙후된 성 인지감수성 문제를 해결해야 한다. 방송가에서는 오랫동안 시청자 수준을 10대 초·중반 정도라 여기고 제작하라는 이야기가 전해져 내려온다. 하지만 이제 한국대중문화는 여러 배경과 사회의식을 지닌 세계의 다양한 팬들을 상대로 하는 산업이 되어버렸다. 더욱이 현재 한국의 10대 초·중반 학생들도 더 이상 개발 경제 시대의 그들이 아니다. 상당한 수준의 정보 문해력과 높은 수준의 인권의식을 지니고 있다. 따라서 보다 엄격한 잣대를 가지고 제작 관행을 개선해야 한다. 언론, 평단, 그리고 학계는 최근 ‘버닝썬 게이트’가 드러낸 한국 연예계의 구조적 문제에 대해 책임 의식을 지녀야 한다. 문화생태계를 건강하게 지키는 데 기여해야 할 이들이 그동안 문제점을 충분히 지적하고 개선을 촉구했는지, 시장주의의 관점으로만 한류를 기획하는 데 일조해왔던 것은 아닌지 반성해 봐야 한다.

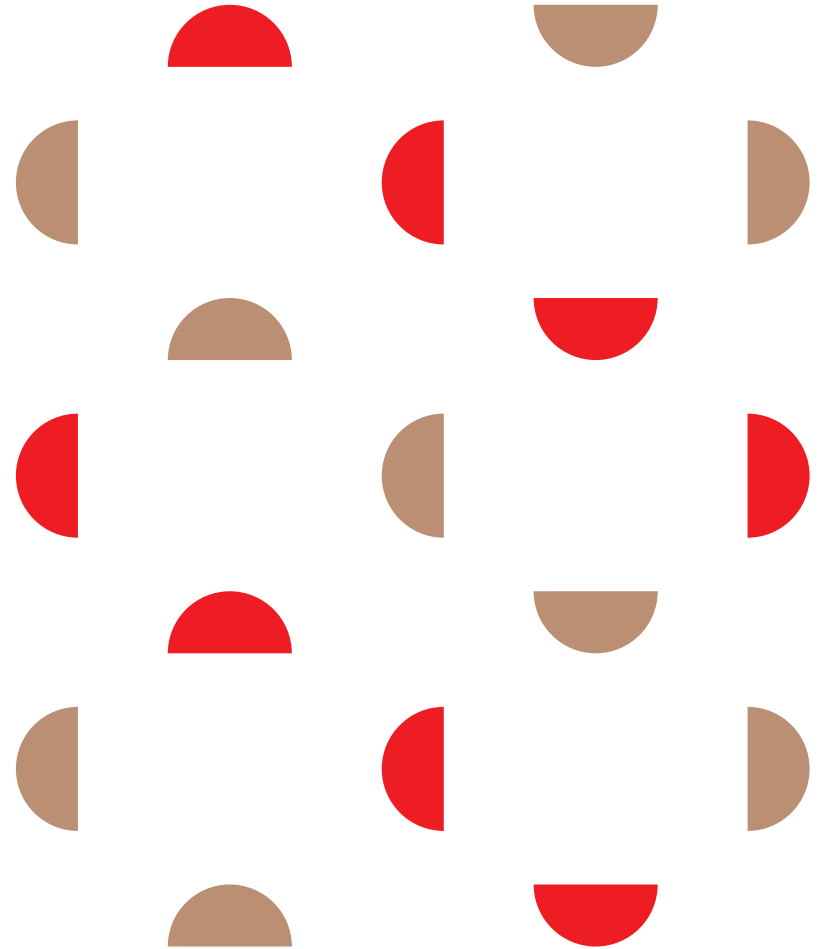
이런 점에서 쯔위의 사과 사건은 되새겨볼 만하다. 사실 1992년의 단교 이후 대만에서는 반한 감정이 지속되어 왔다. 한류 현상 덕에 어렵게 우호 관계가 복원되었으나, 강요된 쯔위의 사과 사건은 오히려 대만 내 반한 감정을 타오르게 했다. 개발 경제 시대의 수출지상주의적 시각의 연장선에서 중화권 시장에 접근했으나, 정작 수출 대상 국가와 지역의 역사와 문화에 대한 충분한 이해 없이 경제적

이익만을 취하려 한 연예기획사의 모습은 국내 한류정책의 축소판인 것이다.

그동안 우리는 한류를 일원적 시각에서 바라보지 않았는지 반성해야 한다. 국제적 인정에 목말라하던 우리에게 한류는 예기치 않은 선물이었다. IMF 경제 위기의 어두운 터널을 지나 대중문화 한류는 2002년 월드컵 4강 진출, 박찬호, 박세리, 박지성 등 운동선수들의 국제적 성취, IT 강국이라는 명성과 함께 지난 20여 년간 민족적 자부심을 드높였다. 암울한 경제 위기 끝에 나타난 한 줄기 빛이었던 한류는 계속해서 관광과 소비재 등 연관 산업의 수출 지표도 상승시켰다. 피라미드 꼭대기에 오르기 위해 수단과 방법을 가리지 않던 드라마 「스카이캐슬」의 강준상이 극 후반부에 “위만 쳐다보지 않고, 옆도 돌아보고 뒤도 돌아볼 줄 알았더라면...” 하고 뒤늦은 후회를 하듯이, 우리는 더 늦기 전에 한류의 여러 모습을 살펴봐야 한다. 한류가 하나의 텍스트라면, 이 장의 몇 가지 사례에서 드러나듯이, 한류는 놓인 맥락에 따라 다양한 해석이 가능한 다의적 텍스트이다. 바로 이 점에서 성찰적 한류연구가 더욱 요청된다. 시장주의로만 한류를 바라보는 것에서 벗어나 지식 자원으로서 한류가 가진 가능성을 주목한다면, 우리의 국제관계 감수성뿐 아니라 타자에 대한 이해력도 높아질 것이다.

참고 문헌

- 최은경 (2015). 『커뮤니케이션 정치경제학자들』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김영록 (2016). 박진영 사과 ‘쪼위, 내가 잘못 가르쳐...후회스럽다...중국활동 중지. 《스포츠조선》. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/01/17/2016011700475.html
- 김윤정 (2016). 남중국해 입장 표명 강요받는 소녀시대 운아... 그저 인기 탓? 《오마이뉴스》. URL: http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002226328
- 노규민 (2019). 승리·정준영 카톡방 ‘쓰나미’...쑥대발 된 연예계, 어찌나. 《텐아시아》. URL: <http://tenasia.hankyung.com/archives/1678978>
- 민경원 (2019). 성범죄 스캔들 이은 거짓말 후폭풍...공든 K팝이 무너진다. 《중앙일보》. URL: <https://news.join.com/article/23412031>
- 박노자 (2019). 한류, 또 하나의 착취공장인가. 《한겨레》. URL: <http://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/885638.html>
- 정준화 (2016). “쪼위가 흔든 국기, 무서운 나비효과 불렀다 [쪼위 사태 진단①]”. 《OSEN》. URL: <http://osen.mt.co.kr/article/G1110334275>
- 천금주 (2016). “쪼위 사과 영상이 뭐길래? 대만 첫 여성총통 당선 후 언급,” 《국민일보》. URL: <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010262786>
- 최대열·김홍순 (2019). “5조 ‘KPOP산업’이 흔들린다”...한류 타격은 없나,” 《아시아경제》. URL: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019031411523456686>
- 헤럴드경제 (2016). “쪼위 논란, 박진영까지 나서 사과...中 환구시보 ‘악플 용서 않겠다,’” 《헤럴드경제 온라인판》. URL: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160116000078>
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. 김지운 역(1998). 『커뮤니케이션 정치경제학』. 서울: 나남.
- Yoon, Soo Ryon (2018). “Gangnam Style” in Dhaka and inter-Asian refraction, *Inter-Asia Cultural Studies*, 19(2), 162-179.



3

글로컬^{Glocal} 문화로서

케이팝의 보편성과 독특성

김수정 (충남대학교 신문방송학과 교수)

1. 들어가며

방탄소년단(이하 BTS)의 세계적 성과와 글로벌 팬덤 열풍은 2018년에 이어 2019년에도 뉴스를 화려하게 장식하고 있다. BTS는 빌보드 차트 기록, 해외 앨범 판매 수, 유튜브 조회 수, 구독 수, 팬덤 규모 등에서 매년 ‘한국 그룹 최초’라는 수식어 아래 다양한 해외 기록을 경신하며 한국 대중음악사를 새롭게 쓰고 있다. 가장 상징적인 사건들로는, 미국 내 인기를 넘어 글로벌 위상을 가리키는 빌보드 차트 탑소셜 아티스트 상을 6년간 독점해왔던 저스틴 비버 Justin Bieber를 제치고 BTS가 2017년부터 2년 연속 수상한 것과, 세 개의 앨범이 ‘빌보드 200’ 차트에서 세 번 연속 1위를 차지한 것을 꼽을 수 있다. 또한 2018년 유엔의 유니세프 행사에서 진행한 세계를 향한 BTS의 감동적인 연설, 그리고 미국 시사주간지 《타임》지에서 BTS를 2019년 ‘세계의 가장 영향력 있는 100인’으로 선정한 것도 BTS의 세계적인 영향력과 위상을 보여준다. 더구나 BTS가 국내 3대 대형기획사 출신이 아니라는 점이 한국 대중의 관심을 더욱 증폭시켰고, 국가브랜드와 문화산업을 높이려는 한국 정부, 문화산업계와 일부 수출 기업, 언론 역시 BTS의 경이적인 성과를 앞다퉈 주목하고 있다.

이러한 열기 속에서 우리는 BTS가 이룬 성과를 수치로 나열하고 감탄하는 모습을 넘어, 케이팝의 현재로서 BTS 현상을 하나의 ‘문화적 사건’으로 진지하게 사유할 필요가 있다. 케이팝 BTS의 성공을 ‘문화적 사건’으로 본다는 것은, 20세기 이후 서구의 대중문화가 비

서구 사회들로 일방향으로 유통되어 글로벌 대중문화를 지배해 온 역사적 현실에 BTS가 균열을 일으킨 것을 의미한다.

물론 비서구 사회에서 서구 사회로의 대중문화의 흐름은 케이팝이 처음은 아니다. 1990년대 초에 라틴아메리카 대중문화(대표적으로 ‘텔레노벨라’ 드라마)가 중남미 지역을 넘어 미국과 유럽의 일부 지역에서 인기를 얻으며 의미 있는 변화를 가져왔지만, 전 세계적인 현상으로까지 확산되지는 못했다. 21세기의 시작과 함께 한국 드라마와 케이팝이 이른바 ‘한류 열풍’을 일으키며 라틴아메리카의 사례보다 더 강력한 로컬 문화의 세계화 사례로 등장했다. BTS의 등장 전까지만 해도 글로벌 문화의 주도권을 쥔 미국과 유럽 시장에서 한류는 하위문화로 평가되는 상황이었다. 그러나 케이팝의 양적 성장이 마침내 한국 문화에 있어서 질적인 변화의 순간을 가져왔다. 이제 BTS가 세계 곳곳에서 환호성을 몰고 다니며 21세기 글로벌 문화의 대표적 위상을 차지하게 된 것이다.

그런데 과연 BTS는 한국인의 정서와 삶의 방식을 내재화한, 한국이라는 로컬 대중문화의 결과물일까? 아니면 우연히 한국에서 생산된 것일 뿐, 비서구인들까지 매료시킬 만큼 글로벌 정서와 스타일을 가진 예외적인 글로벌 문화일까? 어떻게 이러한 문화적 사건이 가능했으며, 이 문화적 사건이 의미하는 바는 무엇일까? 이 글은 케이팝이 한국 사회의 문화, 정서와 생산 방식 아래 만들어진 로컬 문화이면서, 동시에 새롭게 형성되는 글로벌 문화 정서와 욕망을 체현해 낸 글로벌 문화라고 주장할 것이다. 그리고 로컬 문화와 글로벌 문화의 동시적인 구현을 설명하기 위해서 롤런드 로버트슨(Roland Robertson, 1995)

이 제안한 ‘글로벌 Glocal 문화’라는 용어를 사용할 것이다.

이러한 주장은 단순히 BTS의 모습과 행위 자체에 주목하는 것만이 아니라, BTS를 태동시킨 케이팝의 역사적·사회문화적 맥락과 성격을 통찰해내는 작업을 필요로 한다. 그 속에서 BTS의 성공이라는 협소한 범위를 넘어서 시대적 특성과 정서를 파악하고, BTS의 성공 조건이 무엇이었는가를 이해할 수 있게 된다. 이러한 목적 아래, 이 글은 팬덤과 케이팝에 관한 저자의 연구들을 기초 자료로 활용하면서,* ‘케이팝만의 독특한 성격이 무엇이고, 그것이 어떻게 세계적 문화 코드로 작동할 수 있었는가’ 하는 케이팝의 로컬 문화의 특이성과 글로벌 문화의 보편성을 함께 탐색해 보고자 한다.**

이 글은 크게 세 갈래로 나눠 구성된다. 먼저, 한류 및 케이팝에 대한 기존의 문화연구 논의를 비판적으로 검토하여 이 주제에 대한 이해를 넓히고, 본 연구가 위치할 학술적 지형을 비판적으로 기술할 것이다. 둘째로, 21세기 시대 조건과 맥락에서 부상한 젊은 감성의 케이팝 세대를 논의하며, 새로운 문화 정서를 파악하고자 할 것이다. 세 번째 갈래는 케이팝의 독특성을 미디어로 매개되는 텍스트, 생산, 소비의 세 차원에서 살펴보면서, 동시에 그것이 어떻게 글로벌 문화로 작동하게 되는지를 논의할 것이다.

* 이 글은 김수정·김수아(2015b)의 논의를 글로벌 문화 차원으로 확장시키고 있다. 이 글의 2절과 4절의 일부는 김수정·김수아(2015b) 논문에 의존하고 있으므로, 상세한 예시와 설명은 해당 논문을 참조하기 바란다.
** 이때 ‘보편적’이란 시대를 초월하는 진리적 수준의 보편성을 의미하는 것이 아니라, 지금 이 시대라는 특정 맥락에서 구성된 것

으로서, 지배적인 일반성 수준을 띤 상태를 지칭한다. 국가, 문화, 언어, 세대 등의 경계를 넘어서 케이팝이 소통되는 현상을 설명하는 데 있어서 다수를 의미하는 ‘일반적(general)’이나 권력적 차원을 강조하는 ‘지배적(dominant)’이라는 용어보다도, ‘보편적 또는 보편성’이라는 용어가 더 적절하다고 판단했다.

2. 케이팝의 로컬 문화정체성 논쟁

대중음악사에서, 지난 10~20년간 케이팝의 인기는 지역 범위 및 팬덤 규모 측면에서 급속히 확대되었다. 이에 따라 미디어와 학계에서 케이팝의 성공 원인에 대한 논의 역시 활발해졌다. 이때 케이팝의 주요 성공 요인으로, 다른 문화권에도 통할 수 있도록 만들어진 케이팝의 혼종적 특성이 주로 언급되었다. 서구 대중음악인 록, 일렉트로닉, R&B, 힙합 등을 섞어 글로벌 팝 트렌드를 반영한 케이팝의 음악 형식과 스타일이 대표적으로 지목되었다. 그뿐만 아니라, 한국어 가사에 꼭 영어를 섞어 쓰고, 각 지역 시장의 호응을 고려해서 종종 다국적 멤버를 포함해 그룹을 구성하며, 유럽과 미국 유명 작사·작곡가와 안무가를 케이팝 제작에 참여시킨 점도 케이팝이 지닌 문화 혼종적 특성으로 꼽힌다. 이러한 이유로 학계 일부에서 ‘케이팝이 과연 한국적인 것인가’ 하는 의문을 제기했고, 케이팝의 문화적 정체성에 대한 흥미로운 논쟁이 일어났다.*

케이팝의 문화적 정체성에 대한 의문은 ‘케이팝’의 K가 ‘한국’의 약자라는 점에서 ‘대표성’ 문제와 연관되어서 야기된다. 예를 들어, 대중음악 연구자인 신현준(2013, 31쪽)은 케이팝이라는 명칭이 홍콩의 한 위성방송에서 한국 팝 음악을 처음 지칭하면서 만들어진 점을 지적하며, 케이팝이 ‘타자로부터 명명된 것’일 뿐 아니라 한국 대중음악 ‘일부’만을 포함하기 때문에, “케이팝은 ‘한국이 아닌 나라들을 위해 한국에서 만들어진 대중음악’인 셈이다”라고 선언한다. 그러나 이러

한 주장은 누가 처음 케이팝이라고 명명했는가보다는 한국인들이 그 이름을 수용하여 사용하는 현실과, 케이팝으로서 아이돌 댄스음악은 해외 수용자들뿐 아니라 한국의 일반 대중이 즐기는 주류 대중음악이라는 사실을 무시한 평가일 수 있다. 이처럼 ‘과연 아이돌 음악이 한국 “전체”를 가리키거나 대표하는 음악일 수 있는가’라는 회의를 품은 시선에서부터, 한국을 나타내는 ‘K’를 붙이려면 케이팝에 명확히 한국적인 특성이 있어야 한다는 ‘문화적 국적성’에 대한 강박적 반응까지 다양한 반응이 존재한다(조한혜정, 2013 참조). 케이팝의 국적 또는 문화적 정체성에 대한 이러한 문제 제기는 단지 한국대중문화로서 케이팝의 성격을 규명하는 문제뿐만 아니라, 대중문화 자체에 대한 인식, 나아가 로컬 문화와 글로벌 문화의 관계에 대한 이해와 깊이 연관된다.

김수정·김수아(2015b)는 케이팝을 둘러싼 문화적 정체성 논의를 다음과 같이 크게 세 가지 입장으로 나눠 비판적으로 검토한다. 첫 번째 입장은, 케이팝이 ‘혼종적인 문화’이고 그래서 ‘무국적성’ Non-nationality을 띠기 때문에 케이팝의 한국성이나 국적에 대한 질문은 그 자체로 무의미할 뿐 아니라, 서구 음악에 대해서는 결코 제기하지 않는 질문이라는 점에서 아시아 문화를 차별하는 질문이라는 주장이다(Jung, 2011). 이러한 주장은 서구 중심의 시선을 비판할 뿐 아니라, 케이팝의 국적성 질문을 기각시킴으로써 케이팝의 성공을 국가적 성공으로 전유하려는 정부나 언론의 애국주의 담론을 차단하는 효과를 지닌다. 하지만 그 주장은 텍스트에서 나타난 혼종성을 곧바로 ‘무국적성’으로 등치시키는 개념적 오류를 지니며(김수정, 2012), 혼종화된 문화에 각인된 한국의 로컬 문화적 독특성에 대한 탐구도 그

* 최규민(2012, 4, 3). "케이팝, 한국 뿌리 찾을 수 없다" vs "꼭 한국적일 필요 없어". 《조선일보》

질문과 함께 폐기시켜버리는 문제점을 내포한다.

두 번째는 혼종적이기 때문에 케이팝에 한국적인 것은 없다는 입장이다. 이 주장은 사실 두 개의 상이한 관점과 각각 연관되어 있다. 하나는 한국 음악이라면 한국의 전통 음계의 가요, 한국인의 전통적 미인상으로서의 외모, 군자의 태도 및 유교 가치 등을 전승하고 있어야 된다는 전통문화적 관점(Lie, 2012)으로서, 주로 해외 연구자들에게서 발견된다. 이러한 시각은 문화가 변하지 않는 본질을 지닌다고 인식함으로써 문화의 역동성과 변화를 간과하고, 문화를 화석화(Petrified)시켜 바라본다. 그 결과, ‘지금 여기서’ 대중이 체험하는 가치와 삶을 무시하고, 과거를 기준으로 현재를 평가하는 문제점을 드러낸다.

케이팝의 한국적 정체성을 부인하는 또 다른 관점은 케이팝을 한국의 대중문화로 여기기보다는, 서구 팝문화의 유행양식을 모방한 연예기획사의 글로벌 수출상품에 불과한 것으로서 간주하는(신현준, 2013; 이동연, 2006, 2012) 것이다. 이러한 시각은 케이팝이 문화에 그치는 것이 아니라 초국가적 문화산업의 자본 논리가 관철되는 상품임을 부각시키는 장점이 있지만, 문화가 경제에 완전히 포섭되고 종속되는 듯한 오해를 불러일으킬 수 있다.

세 번째 주장은 케이팝은 혼종적이지만 동시에 한국적인 문화정체성을 지닌다는 주장이다. 이는 결을 달리하는 두 입장으로 구분해 볼 수 있는데, 하나는 케이팝의 한국적 특성을 그 제작 방식에서 찾는 연구이다. 예를 들어, 신소리·김라누(Shin & Kim, 2013)는 케이팝 연예기획사의 인하우스 제작 시스템이 삼성과 같은 한국 ‘재벌’ 기업의 조직 전략인 ‘수직적 통합 조직, 브랜드 정체성 구축, 글로벌 시

장 지향성’을 동일하게 지닌다는 점에서 매우 ‘한국적’이라고 주장한다. 대중음악 연구자인 신현준(2013)과 문화연구자 이동연(2011)도 케이팝의 아이돌 제작 방식이 한국적 독자성을 지닌다는 점에 동의한다. 그러나 이 주장은 케이팝의 제작 방식이 사실상 1970년대 전성기를 누렸던 미국의 모타운 레코드사 Motown Records의 제작 방식*에서 아이디어를 얻었으며, 실제로 그와 상당히 유사하다는 주장(이규탁, 2014)과 대립되는 듯 보인다. 따라서 그 주장은 그동안 음악의 내용적 특성에 집중했던 문화정체성 논의를 제작 차원으로 확장시켰다는 점에서 의미를 지니지만, 케이팝의 제작과 조직 차원에서만 설명하는 데 한계를 드러낸다.

이와 달리, 김수정·김수아(2015b)는 케이팝의 한국적 문화정체성이 케이팝 제작의 조직전략만이 아니라, 연습생의 훈육 방식을 포함한 제작적 실천 차원, 노래뿐 아니라 아이돌의 퍼포먼스라는 콘텐츠 차원, 그리고 팬들의 수용 실천이라는 소비 차원까지 총체적으로 설명될 수 있다고 주장한다. 구체적인 내용은 이후 4절에서 상세하게 논의할 것이다. 김수정·김수아의 주장을 요약하자면, 케이팝의 생산, 텍스트, 팬소비를 관통하며 작동하는 한국 문화의 가치와 정서로서의 ‘도덕주의’ 원리가 케이팝의 주요한 한국의 문화정체성, 즉 로컬 문화적 특성 Locality이라는 것이다.

본 연구 또한 이러한 김수정·김수아(2015b)의 입장을 견지하고 있는데, 이제 관건은 로컬 문화적 특성을 지닌 케이팝이 어떻게 글로벌 문화로 도약하고 수용될 수 있었는지 글로벌 문화로서의 케이팝에 대한 설명에 달려 있다. 이는 케이팝이 보여주는 미국이나 유럽

* 공장적 분업 조직, 가족 같은 유대, 대중적 확산을 위한 브랜딩 전략 등을 뜻한다.

의 음악 형식이나 스타일의 유사성을 글로벌 문화적 특성으로 단순히 등치시키는 것을 넘어서, 지금 이 시대의 글로벌 문화 특성과 경향을 새롭게 사유할 필요가 있다. 이렇게 케이팝을 거시적인 문화적 변동과 맥락에서 조망할 때, 어떻게 케이팝의 문화양식이 글로벌 문화가 될 수 있었는지를 이해할 수 있는 또 하나의 길이 열릴 것이다.

3. 디지털 글로벌 시대의 조건과 밀레니얼 세대의 특성

1) 디지털 시대의 소비자 모델로서 팬덤

테크놀로지의 급속한 발전은 접근성과 상호작용성을 강화하며, 미디어 소비자의 행위 양상과 규모, 성격을 변형시키고 있다. 이제 미디어 소비자는 단지 소비자가 아니라 무한한 정보와 콘텐츠 역시 생산하는 프로슈머(Prosumer, 소비자)로 변모하였다. 그 대표적인 범례가 바로 팬덤이다. 디지털이 나오기 전인 20세기에도 스타나 TV 프로그램 팬들은 팬 잡지(팬진)와 팬픽션을 창작·배포하고, 팬 대회를 개최하면서 ‘참여 문화’와 ‘공동체 문화’의 특성을 지닌 팬덤의 존재를 보여 주었다(Jenkins, 1992).

하지만, 인터넷 기술의 발전은 젠킨스(Jenkins, 2006, 18쪽)가 지적한 팬덤의 특성을 일상화된 실천으로 진화시키면서 한층 더 확대·강화시켰다. 이제 팬들은 전자메일 등의 개인 통신과 블로그 및 소셜네트워크와 같은 집합적 연결망을 통해 “새로운 정보를 찾아내고, 서로 흩어진 미디어 콘텐츠 간의 연결을 만들어 내며” 기존 미디어를 또 다른 미디어로 옮기는 ‘컨버전스 문화’를 대두시켰다. 또한, 팬들 간의 긴밀한 상호작용으로 전문성을 결합하고 활용하는 가상 커뮤니티 능력인 ‘집단 지성’, 그리고 적극적 관여의 ‘참여 문화’는 비단 팬덤뿐 아니라 미디어 소비자들의 일반적 특성이 되었다. 콘텐츠를 ‘해석’하

고 전유하는 수용자에서 ‘참여’하고 ‘연결’하며 ‘수행’하는 적극적 수용자인 팬의 모델은, 미디어 수용자 연구를 해독 Interpreting 패러다임에서 수행 Performative 패러다임으로 변화시켰다(김수정·김수아, 2015a).

팬덤은 ‘팬 대상’ Fan object에 대한 강한 정서적 애착과 충성, 헌신적 행위 양식을 지닌다. 이 때문에 새로운 미디어 생태계 속에서 대부분의 산업은 소비자를 자사의 상품과 브랜드의 팬으로 변화시키고자 한다. 팬 대상이 케이팝이든 특정 소비재 상품이든 스타벅스 브랜드이든, 각각의 팬덤은 상품 리뷰에서부터 유희적인 관련 동영상까지 다양한 관련 콘텐츠를 자발적으로 생산하며 해당 상품의 브랜드 가치를 높여준다. 즉 구매자, 마케터, 서포터, 아이디어 제공자라는 다중의 역할을 수행하는 이상적 소비자이다. 따라서 소비와 생산의 경계는 무너지고, 산업적 측면에서 팬덤의 중요성과 가치는 날로 높아지고 있다.

모든 미디어 소비자와 수용자들이 콘텐츠 생산자로서 참여하면서 가치를 생산해내는 것은 무한대로 증식하는 ‘정보’가 아니라, ‘주목 경제’ Attention economy 시스템의 희소 자원으로서 ‘주목’ Attention 인 것이다(김예란, 2012, 170쪽). 이제 시장은 주목을 둘러싼 경쟁이 되었다(Webster, 2014). 유튜브의 수많은 팬의 생산물은 이러한 주목 경제 속에서 작동한다. 김수철·강정원(2013)은 글로벌 차원에서는 비주류의 주변 문화였던 싸이 Psy의 「강남스타일」이 세계적으로 성공할 수 있었던 원인으로 유튜브 플랫폼 속에서 일련의 주목을 끌어낸, 팬들의 밈 비디오 Meme video 생산과 그 확산을 꼽는다. 밈 비디오란 오리지널 비디오를 다양한 방식으로 참조하여 팬들이 생산한 동영상으로서 커버 댄스 비디오, 반응 비디오 Reaction video, 풍자 비디오 등을 총칭

한다. 애정, 재미, 헌신이 어우러진 이러한 팬덤의 미디어 실천양식은 주목 경제에서 케이팝의 세계적 성공을 설명해 주는 하나의 중요한 축을 담당한다.

팬덤의 미디어 컨버전스와 집단지성을 수행하는 참여 활동이 사실상 디지털 경제 속의 ‘무임 노동’ Free labour인 것 역시 명백하다(Terranova, 2000). 채팅, 실제 이야기, 게시판 글쓰기, 메일링 리스트, 블로그 쓰기 등의 생산 행위들은 이 인터넷을 작동시키고 유지해주는 문화적·감정적·비물질적 노동으로서, 대부분 무료로 제공되면서 자본에 포섭되기 때문이다. 하지만 팬들의 무임 노동은 동시에 팬 생산과 공유의 즐거움, 구성원들 간의 감사와 인정, 상호 교환의 윤리와 원리로 작동되는 ‘선물 경제’ Gift economy의 측면을 지닌다. 선물 경제의 시각이 팬들의 무임 노동의 사실을 미화하거나 은폐하는 신화적 기능을 할 수 있다는 비판에도 불구하고, 선물 경제의 호혜 정신은 팬 공동체 활동에 대한 팬들의 의무이자 권리로 작동한다. 또한 선물 경제의 윤리는 팬들이 고수하려는 비영리적 문화 실천에 근거를 제공하고, 팬덤 공동체의 소속감을 강화시켜 연대를 발생시키고, 팬 정체성의 원천이 된다(Booth, 2010).

선물 경제로서 팬덤 공동체의 성격은 테크놀로지와 팬덤 활동의 관계를 새롭게 생각할 수 있게 한다. 즉, 새로운 테크놀로지의 기술적 가능성 때문에 팬들이 프로슈머로서의 다양한 역할을 수행하게 되었다기보다는, 이 시대의 수용자/팬들의 특정한 욕망과 윤리가 새로운 테크놀로지의 가능성을 구현하고 추동했다고 보는 관점 말이다. 아시아의 가장자리에 위치한 한국의 케이팝이 세계로 나아갈 수 있었

던 것도 이와 연관된다. 이러한 인식론적 전환은 더 나아가, ‘사회경제적 조건의 전반적 변화’, ‘테크놀로지’, 그리고 테크놀로지를 통해 존재를 실험하는 ‘수용자’라는 삼자 간의 상호작용에 주목하고, 새로운 욕망과 성격의 출현을 발견할 수 있게 한다. 이러한 점에서 다음 절에서 21세기의 시대 맥락에서 공유되는 보편적 특성으로서 젊은이들의 욕망과 문화감수성의 경향을 사유하고자 한다.

2) 신자유주의 ‘개인화’ 시대와 밀레니얼 세대

대중음악은 전 세계적으로 주요 수용자층이 10~20대의 젊은 층이며, 케이팝도 이들을 핵심 기반으로 한다고 널리 알려져 있다. 이들은 넓게는 밀레니얼 세대라고 불리는 1985년 이후 출생자들이고, 좁게는 1995년 이후 출생한 Z세대들로서, 이른바 ‘디지털 네이티브’에 해당한다. 이들은 인터넷을 기반으로 한 프로슈머들이자 ‘참여 문화’ 세대이다. 물론 이들 간에는 개인차뿐만 아니라, 자신이 소속된 국가의 경제적 수준, 젠더, 로컬 문화 등에 따라 큰 차이가 존재할 것이다. 그럼에도 불구하고, 이들이 처한 지배적인 사회 조건을 고려하면서 ‘보편적 경향으로서’ 밀레니얼 세대의 감수성과 행위 양식을 과감히 사색해 본다면, 다음의 세 특성을 추론해 볼 수 있다.

첫째, 이들 밀레니얼 세대는 ‘개인화’라는 심화된 후기 근대성을 배경으로 한 신자유주의 체제 속에서 자란 세대다. 이들은 인적 자본으로서의 자기 인식과 능동적인 선택에 따른 자기계발 문화 속에

서 ‘주체화’의 기획을 내면화하고 있다. 미셸 푸코(2004)의 설명을 원용한다면, 이들 세대는 경쟁 원리가 시장을 넘어 사회 전체의 운영 원리로 작동하는 것에 익숙하며, 선택하지 않을 자유를 제외하고는 무엇이든 선택의 자유를 행사하도록 요구되고 동시에 선택에 따른 책임을 개인적으로 떠맡을 것을 요청받는다. 계약직과 비정규직이 다수의 일상이 되는 불안정한 경제 유연화 속에서 이들은 자기경영적 주체로서 경제 합리성과 경쟁을 자기통치의 원리로 삼아야 한다(김수정, 2010). 여기서 이들은 유튜브 개인방송과 같은 직업을 1인 기업가로서 최초로 수행한 세대가 된다. 개인방송의 확산은, 테크놀로지가 가능하게 한 프로슈머의 등장을 넘어서, 불확실성 속에서 개인이 스스로를 브랜딩하며 가치를 생산하는 개인화된 경제적, 문화적 실천 양상에 다름 아니다.

개인화 이론가인 올리히 벡(Beck, 1997)에 따르면, 근대 후기 사회구조의 유동화 현상으로서 ‘개인화’ 속에서 개인은 기존의 계급, 성역할, 핵가족 중심의 산업적 생활 방식에서 분리되어, 스스로가 자기 생애사의 기획 연출자가 되어 불확실성에 대응하며 살아가야 한다. 결혼이 선택 사항이 되고, 1인 가구가 일반화되며, 초저출산의 양상 역시, 해방과 위협의 양가성을 지닌 개인화 현상의 일환이다. 개인화 과정에서 개인은 가치체계의 변모를 경험하는데, 직업적 성공이나 노동 및 경제적 보상에 대한 관점이 변화하며, 개인들의 가치 지향성이 증가한다. 또한 개인은 “좀 더 자기 결정적이고 개성적인 생활 방식을 집단적으로 추구하는 경향이 강화”되는데(이하준, 2014, 27쪽), 이러한 성격은 밀레니얼 세대에서 가장 분명하게 드러난다.

둘째, 테크놀로지의 발전은 개인의 인적가치를 높이는 수단이자 동시에 개성적인 생활 방식을 추구하는 중요한 표현수단으로 사용된다. 노동과 성공의 의미보다 소비와 여가가 개성화된 생애를 만드는 데 주축이 되면서, 개인의 감정, 물질, 감각의 경험과 수용, 유희와 표현이 특히 중시된다. 온라인으로 확장된 게임 세대이기도 한 이들은, 미디어 테크놀로지를 통해서 개인의 다감각적, 정동적, 육체성을 표출하는 것을 일상적 자기 행위로 한다. 젊은 층에서 ASMR 콘텐츠의 부상이나 먹방과 같은 개인방송도 육체적 감각과 그에 따른 다양한 쾌락 정동의 생성과 소비 양상 중 하나이다(김수정, 2018; 김예란, 2017). 블로그, 페이스북, 유튜브, 트위터 등 다양한 플랫폼과 미디어에서 게시글, 댓글, 이모티콘, 좋아요, 동영상에 게재하며, 끊임없는 능동적 액션 속에서 자기의 존재를 확인하고, 타인과의 공유를 통해서 인정을 추구한다. 케이팝의 젊은 팬덤 세대는 바로 이러한 감수성을 지닌 세대이다.

셋째, 테크놀로지로 가능하게 된, 증대된 비물질적 가상세계의 환경에서 개인은 오히려 확실성을 추구하게 된다. 현실과 가상의 경계가 무너질수록, ‘리얼’에 대한 사람들의 욕망은 강렬해지며 ‘진정성’의 가치는 높아진다. 끊임없이 밀려드는 선택과 각자의 취향 존중을 강조하는 문화 속에서, 개인은 자기 선택의 근거를 찾을 수 없으므로 타인의 추천과 타인의 취향을 모방하려고 한다. 유튜브 등이 제공하는 추천 수의 정보와 수많은 개인의 행동 데이터로서 빅데이터는 개인의 접근과 취향을 구조화한다. 불확실성, 불안정성, 유동성이 지배하는 사회에서 개인의 확실성 추구는 커뮤니케이션 자체에 스스로 더

욱 몰두하게 만들고, 커뮤니케이션 네트워크 속에서 자신의 이미지와 텍스트를 반복적으로 채워 넣으며 디지털 네트워크를 정동 네트워크(Networked affect)로 만든다. 이러한 능동성은 거의 자동화된다는 점에서 동시에 수동성을 함축한다(Dean, 2010). 결론적으로 말해, 개인이 절대적인 사회 단위가 되고 개인적 취향이 강조되는 시대 조건에서 밀레니얼 세대는 오히려 역설적으로 더욱 커뮤니케이션에 몰입하며 타자와의 연결을 추구하고, 그 속에서 집단의 공감, 인정, 진정성을 중시한다는 점이다.

물론 이러한 시대 진단과 세대 감성은 발전된 서구 사회나 OECD 국가의 중산층 배경의 젊은이를 모델로 삼는다. 하지만, 소비와 문화의 세계화, 국가가 보호하는 신자유주의 경제 체제, 개인화로 의 구조적 변동, 디지털 네트워크 문화의 일상화에서 벗어나 있는 사회는 급속히 줄고 있으며, 국가나 개인의 경제적 수준과 상황이 다름에도 불구하고 상기의 감수성들은 이미 밀레니얼 세대의 공통감각이 되고 있다. 차별화된 취향을 추구하는 경향은 주류가 아닌 비주류의 낮은 것들이 등장할 수 있는 틈새 공간을 지속적으로 형성한다. 한편에서는 개인 주목의 파편화가 이뤄지며, 다른 한편에서는 조회 수와 추천 수를 통한 집중화가 동시에 진행된다. 무의미한 유희와 행위의 진정성이 동시에 추구된다. 개인화된 자율적 삶의 추구는 동시에 정동 네트워크를 통해 특정 대상/현상에 대한 분노와 공감의 감정 자원을 공유하는 공동체를 지향한다. 이처럼 대립적인 이중 운동이 뫼비우스의 띠처럼 연결되어 동시에 벌어지는 시대 감수성이 보편화 되고 있다고 생각된다. 그리고 이는 특히 케이팝을 향유하고, 미래의 향유를 기

다리는 밀레니얼과 Z세대 공통의 감수성으로 보인다.

다음 4절에서는 케이팝의 독특성을 대중 산물(텍스트), 소비, 생산 차원으로 나누어 세밀히 살펴볼 것이다. 그럼 먼저, 미디어 산물이자 콘텐츠 문화 형식으로서 케이팝 아이돌 그룹을 분석하는 글로 시작한다.

4. 케이팝의 특별함

1) 도탈 콘텐츠 패키지로서의 케이팝

글로벌 차원에서는 분명히 주변적 문화 지위에 있던, 한국의 아이돌 음악인 케이팝이 글로벌 문화로 부상하게 된 원인에 대해 그동안 여러 진단과 설명들이 제시되었다. 처음에는 서구 트렌드를 모방·혼종화함으로써 무국적성을 높였기 때문이라는 설명이 미디어 담론을 지배했는데, 사실 이는 케이팝에 관한 기술 **Description**을 곧바로 설명 **Explanation**으로 취급하는 논리적 비약이기 쉽다. 혼종적이라고 해서 모두 무국적인 것은 아니며, 무국적으로 느껴진다고 해서 그것이 매력적인 것으로 수용된다는 보장도 없다(김수정, 2012).

오히려 케이팝의 매력을 케이팝의 가시적인 특징에서 찾는 각국 수용자들의 반응이 비록 식상할지는 몰라도 더 설득력을 지닌다. 케이팝 관련 수용자 실태를 알아보는 설문 조사결과에 나타나듯(그림 1 참조), 수용자들은 케이팝의 인기 요인을 ‘아이돌 가수 그룹의 매력적인 외모와 스타일(14.8%)’, ‘중독성 강한 후렴구와 리듬(14.7%)’, ‘뛰어난 퍼포먼스(12.5%)’, ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드(11.9%)’, ‘한국 아이돌의 독특한 발음의 가사(11.6%)’를 꼽고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2018, 57쪽). 케이팝의 글로벌한 성공 요인과 인기 요인은 물론 동의어가 아니다. 인기 요인은 주로 수용자가 즐기는 콘텐츠의 차원에서 주로 한정되어 설명되기 때문이다. 그러나

케이팝 아이돌 그룹과 그 음악은 생산자가 수용자에게 내놓는 최종 산물로서, 케이팝 생산과 케이팝 팬덤 소비를 연결하는 핵심 고리이며, 케이팝 성공을 설명하는 1차적 층위이다.

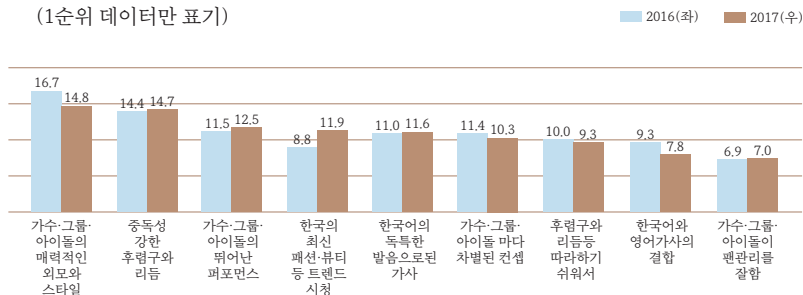
그림 1: 케이팝의 인기 요인

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2018 해외한류실태조사』, 57쪽.

Q. 귀하는 한국 대중음악(케이팝)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.

(1순위 데이터만 표기)



케이팝의 독특성은 바로 토탈 콘텐츠 패키지로서 아이돌그룹에서 먼저 찾을 수 있다. 한국에서 아이돌*은 연예 기획사가 제조해 내는 상품으로서, 매력적 외모를 갖춘 10대와 20대 초반연령에 주로 그룹으로 댄스음악을 하는 이들을 의미한다.** 이러한 한국 아이돌그룹의 음악을 해외에서는 케이팝이라고 부른다. 케이팝은 퍼포먼스 중심의 아이돌 그룹이 만들어내는 미학적이고 도덕적인 토탈 문화 패키

* 아이돌이라는 용어는 일본에서 1970년대 시작되었다. 이후 그 의미도 조금씩 변화되었지만, 기본적으로 10대와 20대 초반에 주로 데뷔하여 대중적 사랑을 받게 된 인기 연예인을 뜻한다. 아이돌은 가수영역에서 시작되었지만, 현재는 다양한 활동영역의 인기 연예인에 적용된다.

** 아이돌 산업을 처음 시작한 일본과 한국은 이런 점에서 기본적으로 공통되지만, 일본에서 실력의 유무가 중요한 변수가 되지

않는다. 그러나 한국 대중음악계에서 아이돌이 되기 위해서는 가창 실력뿐 아니라 미모와 댄스에서도 높은 수준을 요구한다. 또한 한국의 아이돌은 대중음악 영역에서 활동하는 연예인만을 지칭하기 때문에, 더 이상 노래를 하지 않고 연기만 한다면 아이돌이 아니라, '아이돌 출신' 배우라고 말한다. 마지막으로 일본은 어렸던 아이돌이 40대가 되어도 아이돌이라고 부르는 반면, 한국의 아이돌은 30대를 넘어서면 아이돌로 지칭되지 않는다.

지이다. 이 패키지는 수용자들에게 직관적이며, 다감각적이고, 육체적인 체험을 제공하며, 동시에 정서적 연결과 특정 의미를 체현한다. 이제 우리에게 익숙한 케이팝의 특징들을 거리를 두고 낯설게 보면서 분석해보자.

매력적인 외모가 지닌 독특성

아이돌 그룹의 매력적인 외모는 너무도 식상한 이야기이지만, 그냥 지나칠 수 없는 케이팝의 주요한 로컬 문화적 특성을 드러낸다. 하나같이 예쁘고 매력적인 아이돌의 얼굴과 늘씬하고 균형 잡힌 몸매(걸그룹의 경우 각선미까지), 세련되고 눈길을 사로잡는 의상과 장신구 패션은 관객에게 시각적 쾌락과 미학적 즐거움을 제공한다. 따라서 걸그룹을 찾기 힘든 미국과 유럽 대중음악에서, 그나마 1990년대를 휩쓸던 대표적인 잘생기고 매력적인 영미의 보이밴드들이 해체하거나 활동을 중단한 이후, 압도적인 비주얼의 케이팝 그룹들이 그 시각적 쾌락의 빈 공간을 채울 수 있었다.

연예인의 외모가 뛰어난 것은 세계 어디에서나 발견되는 연예 산업의 보편적인 현상으로 여겨질 수 있지만, 한국의 경우(드라마 주인공과 케이팝의 아이돌)는 예외를 찾기 어려울 만큼 필수적이다. 이는 한국 사회에서 연예인뿐 아니라 일반인에게조차 뿌리 깊게 내면화한 외모지상주의 문화가 낳은 결과이다. 따라서 아이돌을 포함해서 한국 연예인에게 요구되는 뛰어난 외모는, 음악이나 연기에 '더해서' 매력적인 외모를 갖추 경쟁력을 높이는 외국 연예인의 경우와 상당히 다르다. 즉, 한국에서 매력적인 외모는 케이팝 아이돌이 되기 위해서는

성형을 해서라도 갖춰야 하는 필수조건인 것이다.* (특히 여성들에게 더 큰 압력을 행사하는) 한국의 외모지상주의 문화가 지속되는 한, 케이팝 아이돌 그룹의 외모적 매력은 절대적 가치로 취급될 것이고, 해외 수용자들은 직관적으로 이를 한국 드라마와 케이팝의 특이성으로 파악한다.

——— 육체성을 전달하는 군무의 독특성

둘째로, 아이돌그룹의 댄스는 테크닉이 뛰어난 칼군무를 통해 화려하고 역동적인 퍼포먼스를 만들어낸다. 따라 부르기 쉽고 빨리 기억되는 중독성 강한 후렴구와 리듬은 마치 칼군무의 퍼포먼스의 지휘를 따르고, 역으로 몸은 그 후렴구와 리듬의 지휘를 받듯이, 시각 이미지와 청각은 서로를 강화시킨다. 음악이 만들어지고 이후에 춤을 맞추기보다는 애초부터 음악은 퍼포먼스를 극대화할 수 있는 방식으로 구상·제작된다(Weiv, 2013. 7. 1).

댄스그룹의 계보는 1980년대 중반 미국에서 등장해 세계적인 인기를 얻은 ‘뉴키즈 온 더 블록’ New Kids on the Block에서, 1990년대 ‘백스트리트 보이즈’ Backstreet Boys와 ‘엔싱크’ Nsync로 이어졌다(결그룹으로는 1990년 중반 영국의 ‘스파이스 걸스’ Spice Girls가 그에 버금갔다). 흥미롭게도 이 그룹들은 모두 5인조였는데, 2000년에서 2002년 사이에 줄줄이 활동을 중단하며 2000년대 글로벌 대중음악의 장에서 내로라하는 댄스그룹은 자취를 감췄다. 한국 남녀 아이돌 댄스그룹의 등장

* 아이돌에서 표현되는 외모지상주의는 글로벌 차원에서는 다음과 같은 젠더에 따른 양가성과 복합적인 사회문화적 함의를 지닌다. 첫째, 젠더 측면에서 여성 아이돌의 경우 외모의 강조는 여성은 ‘예뻐야 한다’는 남성 중심적 사고를 강화함을 의미하지만, 남성 아이돌의 경우는 ‘예쁨’의 강조를 통해 오히려 기존의 지배적인 남성성에 균열을 가져

오는 사회문화적 효과를 지닌다. 또한 미국과 유럽에서 백인 여성 팬들의 한국 남자 아이돌의 인기는 홍석경(2013)이 지적하듯, 백인과 동양인의 인종차별적 인식과 백인 남성 주체와 동양 여성의 대상화라는 성적 구도를 잠재적으로 전복하거나 또는 복잡화하는 효과를 지닌다.

은 이러한 10대 청소년 댄스그룹의 빈자리를 화려하게 채웠다.

하지만 댄스 측면에서 볼 때, 세기의 영미권 보이그룹들은 한국 아이돌그룹의 춤이 보여주는 현란하고, 힘차고, 동시에 정교한 춤동작에 비할 바가 못 된다. 더구나 한국 아이돌 댄스그룹은 때론 멤버 수가 열 명도 넘는 집단성을 보인다. SM의 경우만 보더라도, 11인조 ‘슈퍼주니어’, 9인조 ‘소녀시대’와 열두 명으로 시작한 ‘엑소’ 등 말그대로 집단의 댄스를 보여준다. 기획사의 규모와 무관하게, 케이팝 아이돌그룹들은 모두 ‘칼군무’라고 불리는 일사불란한 동작을 정교하게 수행한다. 각자의 파트를 담당할 때는 흩어지고, 다시 유기적으로 통일되는 모습에서 전달되는 역동성과 화려함은 시청자는 시선을 쉽게 멈출 수 없게 한다.

그뿐만 아니라 한 공간에서 참여하는 공연은 물론이고, 개인적인 뮤직비디오 시청을 통해서도 시청자는 일시적으로 개인을 넘어선 전체의 일부로서 성스러움과 같은 고양된 감정을 경험한다. 이러한 감정은 사회학의 거두인 에밀 뒤르케임이 종교적인 집단적 의례를 통해 집단의식과 유대를 만들어 내는 경험을 지칭하는 ‘집단 흥분’ Collective effervescence 개념을 상기시킨다. 음악 주제를 환상적으로 표현한 무대 위에서 공간을 가르는 아이돌그룹의 집단적 움직임은 케이팝 뮤직비디오의 빠른 컷처럼 역동적인 물질성과 육체적 파동을 현장의 관객에게 전달한다. 방탄소년단의 댄스의 경우는 ‘비트를 쪼개는’ 댄스라고 말해질 정도로 어지간해서는 흥내 낼 수 없는 고난도의 댄스이다. 목청의 울림이 격렬한 몸의 퍼포먼스와 한데 어우러져 개체를 관통하고 서로를 연결시키는, 이른바 ‘육체적 정동’을 케이팝은 관객으로 하여금

체험하게 한다. 그 대표적인 것이 커버 댄스와 랜덤 케이팝 댄스 대회이다. 이들은 케이팝을 통해 전혀 알지 못했던 사람들과 ‘따로 또 같이’의 하나 됨을 독특하게 몸으로 실존적으로 체험한다. 이것은 케이팝이 등장하기 전까지 발견할 수 없었던 새로운 글로벌 문화 형식이다. 즉, 한국 아이돌 댄스음악은 단순한 시각적 스펙터클에 그치는 것이 아니라 현대인들이 쉽게 느낄 수 없기에 더욱 추구하게 되는, 독특한 ‘집단성’과 ‘육체성’의 ‘고양된 감정’을 전달한다. 이는 앞서 밀레니얼 세대들이 추구하는 정동과 취향의 보편적 경향에 부합한다.

인성, 친밀감, 그리고 진정성

팬을 대하는 한국 아이돌의 매너에는 세계적인 유명인에게서도 찾아볼 수 없는 특별함이 존재한다. 그것은 ‘겸손’과 ‘노력’이라는 인성, 친밀감과 진정성이라고 할 수 있다. ‘겸손’과 ‘노력’은 한국 사회에서 도덕적으로 중시되는 문화적 규범이기도 하지만, 특히 유명인에게 기대되는 태도이자 평가 잣대이다. 따라서 비단 케이팝 아이돌뿐 아니라 유명 연예인 모두에 적용되며, 2000년대 초중반 한류 열풍 때 해외 팬들은 한국 배우들(대표적으로 배용준)의 ‘겸손’과 ‘친밀함’에 대한 감동을 표하곤 했다. 겸손과 노력으로 나타나는 인성, 친밀감, 진정성은 서로 연결되고 서로를 강화하지만, 약간은 다른 측면의 퍼포먼스를 통해 달성된다.

첫째, ‘겸손’은 자신의 성공을 팬에게 돌리며 늘 감사하는 태도, 우쭐대기는커녕 더 노력하겠다는 자세, 자신보다 그룹을 우선하는 모습, 동료 멤버를 배려하는 모습에서 표출된다. 이는 무대 위의 인사

나 수상 소감, 평소 팬에 대한 응대와 팬 사인회 등에서 쉽게 볼 수 있다. ‘노력’ 역시 아이돌의 중요한 가치로 무대 뒤에서 잠을 줄이며 일상적으로 수행하는 실천이다. 이는 엄청난 경쟁을 뚫고 연습생이 되고, 또다시 치열한 경쟁 속에서 데뷔의 불확실성에서 야기되는 불안을 극복하기 위한 개인적 방법으로 실행된다. 칼군무라는 케이팝의 특성도 아이돌의 노력을 지속적으로 요구한다. 또한 아이돌의 겸손, 노력 등의 도덕적 태도는 제작과 팬덤 논의에서 자세히 살펴보겠지만, 아이돌에 대한 기획사의 훈련과 팬덤 및 대중의 태도가 합작해 낳은 결과이다. 즉, 서구 스타에게서는 거의 찾아볼 수 없는, 케이팝 아이돌의 겸손과 노력의 ‘도덕성’은 케이팝의 독특성이라고 할 수 있다(김수정·김수아, 2015b). 케이팝의 도덕적 특성은 해외 팬들에게 ‘새로움’을 느끼게 하며, 10대 해외 팬의 부모에게는 안심하고 자녀의 즐거움을 지지할 수 있는 콘텐츠라는 신뢰를 확보하는 요인이 된다. 이러한 점에서 BTS 역시 예외가 아니다.*

둘째, 케이팝 아이돌은 서구 보이/걸그룹에서 찾아보기 어려운 다양한 방식으로 팬들과의 친밀감을 독특하게 형성한다.** 먼저, 아이돌은 콘서트 이전부터, 텔레비전 리얼리티쇼나 버라이어티 토크쇼에 출연해서 진솔한 인간적 매력을 보여주며 ‘친밀성’을 형성한다.

* 기존 기획사들이 아이돌에게 이러한 도덕성을 훈육했다면, 자율적 훈육체계를 지닌 BTS는 스스로 도덕성의 중요성을 깨닫고 자발적으로 수행한다. 예를 들어, BTS 멤버들 스스로가 정하고 6년간 준수하고 있는 트위터 운영에 대한 자체 규율이 그것을 잘 보여준다. 그 내용을 살펴보면 얼마나 도덕성을 중시하고 있는지 드러난다. “1. 최대한 솔직하게 진심을 담기, 2. 욕하지 않기, 3. 개인 계정 안 만들기, 4. 노출사진 올리지 않기, 5. 심각한 노출할 때 상대 동의 구하기, 6. 음주 트윗하지 않기”가 그것이다. 그것은 도덕적인 내용들로 가득 차 있다!

** 아이돌이 대중음악인이 아닌, 만능 엔터테이너로서 변모하는 데에는 CD 등의 실물 판매를 소득원으로 하는 음반 산업이 디지털 테크놀로지의 발전에 따라 음원 산업으로의 구조적 변화를 겪으면서 수익이 급감하며 대중음악 산업 전체가 위축되었던 맥락과 연관된다. 2010년 이전에는 국내에는 공연 사업의 규모가 작고 활발하지 못했기 때문에, 텔레비전 방송에 출연해서 대중적 인지도를 높여 광고 출연과 광고협찬을 받는 것이 중요한 상황이었기 때문이다(김수정·김수아, 2013; 정일서, 2013)

또한 팬 사인회나 이벤트에서 팬과 직접 만나는 기회를 지속적으로 제공한다. 마지막으로 소셜미디어를 통해 자신의 소소한 일상을 팬과 공유함으로써 팬과의 거리를 지우며 친밀감을 강화한다. 물론 해외 유명인들도 이러한 친밀한 관계형성 방식을 활용할 수 있지만, 한국 아이돌처럼 높은 강도와 지속성으로 팬과의 접점을 만들어내는 경우는 찾기 힘들 것이다.

셋째, 아이돌 기획사가 모든 것을 구성하는 케이팝에서 ‘진정성’은 가장 취약한 부분이었지만, BTS 등은 케이팝의 도덕주의와 친밀성 위에 ‘진정성’을 더한다. 일반적으로 음악 스타에 대해 팬들이 가장 중시하는 것이 ‘진정성’ Authenticity 담론이다(Marshall, 1997). 2000년대 중반까지만 해도, 국내에서 아이돌의 음악 실력을 저평가하는 대중의 편견이 강했는데, 이는 아이돌이 댄스음악을 주로 한다는 점과 기획사에 의해 제작되었다는 인식과 관련되어 있었다. 그래서 한국 대중들은 케이팝의 세계적인 성과에 감탄하고 아이돌 그룹에 대해 찬사를 보내면서도, 동시에 가창 실력을 의심하였고, 음악 창작을 통해 자신의 세계를 표현하는 ‘아티스트’라는 용어는 아이돌 그룹에게 적용할 없는 것처럼 생각했다. 2015년 즈음, 대중들이 TV 음악 프로그램을 통해 아이돌의 가창 실력을 분명히 인지하게 되고, 일부 아이돌 그룹들이 작사 및 작곡에 참여하여 아티스트의 명성을 얻고자 노력하면서, 국내에서 아이돌에 대한 편견이 많이 사라지게 되었다.*

그러나 가창력이나 댄스에서 ‘실력이 있다’는 것과 아티스트로서 ‘진정성을 지닌다’는 것은 다른 차원의 이야기이다. 빅뱅의 지드래곤처럼 작곡과 작사, 프로듀싱에 참여하게 된 아이돌의 등장은 아이

* 방송으로는 KBS의 「불후의 명곡」과 MBC의 「복면가왕」이 아이돌에 대한 대중의 저평가를 바꾸어놓았다. (김경빈, 2019. 1. 9). 노래 못한다는 편견 박살낸 복면가왕 아이돌 가수 9인”. 《인사이트》 참고.)

돌에서 아티스트로의 전환 가능성, 또는 아이돌과 아티스트 간의 본질적 차이를 약화하는 데 기여했지만, 이분법을 완전히 없애지는 못했다. 사실 대중음악시장에서는 진정성이라는 예술적 성격보다는 즐거움을 생산하는 상품으로서의 성격이 더 중시된다. 하지만 세계적인 팬덤을 지닌 가수들은 대체로 이 둘 모두를 성공적으로 성취한 이들이다. 통상 작사, 작곡에 참여하는 가수를 아티스트로 간주되는 이유는, 아티스트의 진정성 여부가 음악의 작사·작곡의 능력 자체에 있기 때문이 아니라 그것을 통해 ‘자신들을 이야기 할 수 있기’ 때문이다. 이런 면에서 BTS는 자기의 경험과 세계를 노래하며 자신들의 메시지를 만들어내고, 그것을 팬들과 다양한 방식으로 열심히 소통함으로써,* 한국 케이팝 아이돌 음악에 진정성 차원을 추가했다. ‘세상의 편견과 억압에 맞서겠다’는 메시지, ‘너 자신을 사랑하라’는 메시지를 자신들이 추구하는 일관된 가치로 팬에게 소통될 때 BTS는 자신들만의 진정성 구현에 성공한다. 또한 힙합 장르에 기초했지만, 빅뱅이나 BTS는 미국식 ‘갱스터 랩’ 등을 그대로 모방하지 않으면서도 힙합의 비판성을 드러내고, 동시에 케이팝 아이돌 음악이 공유하는 특성으로서 노랫말에서의 도덕적 건전성을 견지하면서 진정성을 구축해 낸다.

지금까지 살펴본 것처럼, 케이팝은 시각적 퍼포먼스를 중심으로 하는 만능 Versatile 엔터테이너, 즉—음악인, 공연자, 연기자, 모델, 패셔니스트로서 도덕성, 친밀성, 진정성 등의 멀티 역할을 수행하는—토탈 패키지 문화 형식이다. 바로 이러한 한국 아이돌 대중음악 산업의 지배적 양식이 케이팝의 독창성이다. 물론 이것은 이후에 살펴볼 한국의 독특한 팬덤 문화와 한국 연예기획사의 독특한 제작 방식과 결합되어 구성된다.

* BTS는 자신들의 성장과 경험을 연작 스타일의 음악적 서사로 완성하고, 또 믹스 테이프를 배포하고, BTS 블로그에서 자신의 것들을 무료로 제공할 뿐 아니라, 브이라이브로 ‘Run BTS!’를 업로드 하는 등, 자신들의

진정성을 다양한 장에서 다양한 방식으로 팬들에게 전달한다. 이러한 성실한 노력은 BTS의 브랜드 이미지 형성이나 상업적 목적을 넘어선 ‘진정성’으로 팬들에게 소통되고 있다.

2) 한국 팬덤의 독특성

——— 국내 아이돌 팬덤의 역할과 위상

케이팝의 국내 팬덤은 이 시대 밀레니얼 세대의 보편적 성격을 공유하면서도, 아이돌 산업과 갖는 관계에서, 그리고 팬덤 실천의 양태에서 독특한 한국적 특성을 지닌다. 수많은 케이팝 아이돌 그룹들이 경쟁적으로 등장하기 시작한 2000년 이후는 한국이 디지털 웹 기술을 선도적으로 대중화한 시점이다. 이때 아이돌의 핵심 소비자로 등장한 한국의 10·20대는 디지털 네이티브로서 Z세대의 특성을 고스란히 보여준다.

먼저 케이팝 팬덤의 보편적인 성격은 한국의 특수한 산업 조건과 맥락에서 발현되었다. 21세기 디지털화는 그나마 작은 국내 음반시장을 몰락시키며 대중음악 산업을 급격히 위축시켰고, 그로 인해 아이돌들은 앨범이나 공연보다 이미지를 판매하는 멀티 엔터테이너로 존재해야 했다. 바로 이때부터, 팬덤은 아이돌의 앨범과 티켓의 직접 구매자이자, 스타 마케터, 관리자, 평가자, 보호자라는 다중의 역할을 수행하는 중요한 존재로 자리매김 했다. 다시 말해, 2000년대 한국의 아이돌 팬덤은 단순히 능동적 행위자이거나 적극적인 소비자의 역할을 넘어, “엔터테인먼트 산업이라는 생산 체제의 조건”(정민우·이나영, 2009, 236쪽)으로 위치되기 시작했다. 기획사가 아이돌 시스템의 작동과 유지를 담당하는 공식 부문이라면, 팬덤은 비공식 부문으로서 아이돌의 성공에 관여하는 자발적인 구조적 협력자로 기능한 것이다(김호영·윤태진, 2012). 기획사가 운영하는 공식 팬덤 카페 또한 케이

팝의 글로벌한 슈퍼 팬덤의 위상을 가시화시키며 해당 아이돌그룹의 브랜드를 확산시키지만, 자발적인 수많은 팬덤 조직과 활동이야말로 케이팝의 확산의 토대이다.

물론, 팬덤과 기획사의 관계가 항상 협조적인 것만은 아니다. 자신의 아이돌이 기획사로부터 부당한 대접을 받거나 갈등을 겪는 순간, 팬덤 역시 자신의 스타를 보호하기 위해 기획사를 상대로 싸움에 돌입한다. 또한 팬덤은 1990년대처럼 아이돌그룹에 충성하는 존재이기보다는 아이돌을 관리하고, 여러 아이돌그룹을 동시에 좋아하거나, 그룹 전체보다 개인 멤버의 팬으로 활동하기도 한다. 또한 자신의 아이돌에게 실망하면 지지를 철회하거나 다른 아이돌 그룹으로 전환하는 유동성을 지닌다(정민우·이나영, 2009). 즉, 아이돌에 대한 팬들의 사랑은 자기 확신 속에서 헌신적으로 수행되지만, 그것이 의심되는 순간에는 탈퇴를 선언하는 자기 결정성을 보인다. 결국, 21세기 국내 아이돌 팬덤의 모습은 추종자가 아닌, 아이돌을 육성하고 후원하는 존재로서의 권능감을 지니며, 기존의 스타와 팬의 위계를 전복시킨다.

이러한 과정에서 한국 팬덤이 형성한 능력은 웬만한 시민단체 조직을 뛰어넘는 ‘체계적인 조직력’, ‘신뢰를 바탕으로 한 결속력’, ‘네트워크 기동력’, ‘물질적 및 비물질적 헌신’ 그리고 ‘의제 생산능력’이라는 놀라운 특성을 보인다. 예를 들어, 스타의 생일, 컴백, 드라마 촬영, 뮤지컬 공연 등의 기념일이나 활동에 맞추어 “팬들이 자발적 모금을 통해 스타에게 선물을 보내는 행위”를 일컫는 ‘팬 조공’, 아이돌의 이미지에 맞는 굿즈 생산, 아이돌 스타의 이름으로 공익 및 자선 사업에 기부, 또 아이돌 활동과 이미지에 영향을 줄 수 있는 관련자들(방송

연출자, 동료 연기자, 스태프 등등)을 대접하는 밥차 제공까지, 팬덤 실천의 유형과 대상 범위는 다양하다. 이 모든 행위는 “기획부터 참여, 선물 전달, 정산까지 팬클럽 내에 체계적인 방식으로 이뤄지며”(홍종운, 2014, 69쪽), 팬들 간의 집단적 신뢰와 공동체 결속을 강화한다. 아마도 한국의 아이돌 팬덤은, 불예측성과 불확실성으로 특징화되는 개인화된 사회에서 상상 가능한 성공적인 개인들의 결사체 모델을 제공하고 있는지도 모른다.

한국 아이돌 팬덤의 조직적 실천 양상은 해외 팬덤이 따라하는 모델이 될 뿐 아니라, 케이팝의 세계화에 상당한 영향을 주고 있다. 한국 팬덤의 실천 양태는 거의 동시에 유사하게 중국 팬덤에 의해 실행되고 있으며, 동남아뿐 아니라 서구에서도 모델화 되고 있다. 이러한 국내 아이돌 팬덤의 실천은 유튜브에서 이뤄지는 글로벌 케이팝 팬덤과 결합한다.* 국내뿐 아니라 해외 팬들도 앨범과 굿즈의 구매자일 뿐 아니라 초국적 영상물에 자막을 입혀 유튜브 등의 플랫폼을 통해 유통하는 소비자의 역할을 수행한다. 이 과정에서 케이팝 팬덤은 아이돌 노래와 행위 속에 담긴 세계관뿐 아니라, 아이돌의 일상을 미디어를 교차해가며 다양한 서사로 풀어내고 증폭시키는 트랜스미디어 스토리텔링의 문화 생산에 참여한다. 이 작업 자체가 즐거움을 생산해내는 유희이자 공동체 속에서 자신의 존재 가치를 체험하는 과정이다. 동시에 아이돌의 브랜드를 형성하며 성공하는 모습에서 자신의 행위에 대한 보상과 인정을 끌어낸다. 즉 팬덤의 창발성은 토털 패키지로서 아이돌의 존재 자체에서 시작되며, 케이팝 아이돌 그룹의 퍼포먼스를 통해 육체적, 감각적, 감정적, 미학적 쾌락을 이끌어 내고, 그리

* 물론 국내 팬덤과 글로벌 팬덤 간의 특성의 차이가 있으며, 이 두 관계가 항상 좋은 것만은 있는 것도 아니다. 다양한 지역의 팬들로 구성된 글로벌 팬덤이 당연히 더 개방적이고, 느슨한 연대를 지닌 반면, 국내 팬덤은 시간이

지나면 분열도 발생하지만, 통상 매우 신속하고 체계적인 조직력으로 단단한 결속력을 지닌다. 마티유·조영한(2017)은 국내 케이팝 팬덤이 해외 팬들을 타자화하며 배타적인 측면을 지니고 있음을 밝히고 있다.

고 팬덤 공동체의 유대 속에서 정체성을 강화한다. 개인을 넘어, 디지털 네트워크를 통한 케이팝 팬덤 공동체의 적극적인 행동은 불확실성의 개인화 시대에 공감과 집단적 효능감을 경험하고자 하는 이 시대의 보편적 욕망과 그 행동양식을 보여준다.

——— 국내 팬덤의 ‘집단적 도덕주의’

한국 대중과 국내 아이돌 팬덤의 독특성은 높은 수준의 도덕적 태도와 행위를 아이돌에 요구한다는 점이다. 아이돌의 품행과 인성은 관찰과 감시 대상이 되며, 그 범위는 매우 넓다. 김수정·김수아(2015b)가 밝히듯, 애국주의와 역사적 개념, 투표와 같은 시민 윤리의 덕목이 포함될 뿐 아니라(예를 들어, BTS를 비롯한 유명 아이돌의 투표 인증샷), 미성년자로 데뷔하는 케이팝 아이돌 멤버의 과거 학창 시절의 품행조차 아이돌 자격으로 운운된다.* 실제로 고등학교 시절 친구와 술 마시는 사진 한 장 때문에 한 아이돌 멤버는 사실상 활동을 중단해야 하는 사례도 발생한다(투데이코리아, 2008. 1. 21). 담배 피우는 사진이나 일진이였다는 소문은 해당 아이돌을 비호감으로 낙인찍으며 팬덤을 돌아서게 하고, 온라인 공간을 통한 소문의 확산은 아이돌의 이미지에 막대한 타격을 입힌다. 더구나 대중의 정서뿐 아니라 이를 뉴스 소재로 삼는 연예정보 저널리즘의 부채질로 인해, 아이돌의 품행에 대한 문제는 연예기획사의 민감한 사안이 된다. 논란이 일어나면 기획사는 즉각적으로서 나서 해명과 공식 사과문을 신속히 발표하며 사태를 진정시키려고 시도한다.

김수정·김수아(2015)는 한국 사회에서 연예인에 대해 엄격

* 이러한 점에서 볼 때, BTS의 지민이 일명 ‘광복절 티셔츠’(‘해방’, ‘코리아’, ‘애국심’, ‘우리역사’라는 영단어와 만세 부르는 이미지, 원폭 투하 이미지를 담은)를 입은 행위는 비록 국제적 시각에서는 논란의 소지를 가질 수 있지만

(이를 이유로 2018년 11월 초 한 일본 방송사가 BTS 출연예정을 전달 전격 취소했다), 한국 대중과 팬덤의 시선에서는 매우 개념 있는 도덕적 행위로 평가된다(옥기원, 2018; 최지원, 2018 참조).

한 도덕적 잣대를 갖다 대는 이러한 대중문화적 태도를 ‘집단적 도덕주의’ **Collective moralism**라고 명명한다. 이 도덕주의는 연예인에 대해 절대적인 영향력을 끼치는데, 특히 여성 아이돌에게 더 쉽게 행사된다. 이러한 문화 속에서 팬덤조차 자신의 스타에 대한 무조건적인 방어보다는 자신이 좋아하고 투자한 만큼 자신의 아이돌 스타는 깨끗하고 도덕적이어야 한다는 기대와 요구를 갖는다. 나아가 팬들은 발생할 수 있는 아이돌의 실수를 미연에 방지하고 대중의 비난에서 아이돌을 지켜낸다는 명분 아래, 아이돌의 일거수일투족을 주시하며 상당한 권력을 발휘한다.

아이돌에 대한 팬들의 도덕주의는 ‘겸손’과 ‘노력’을 음악적 자질 못지 않게 중요한 덕목으로 삼는다. 겸손과 노력을 갖춘 아이돌을 향한 ‘기특하다’는 팬들의 감정은 케이팝 아이돌에 대한 전형적인 팬 반응 중 하나이다. 따라서 한국의 아이돌 스타는 해외의 어떤 유명인이나 스타와 비교할 수 없을 만큼 ‘겸손’을 내면화하고 ‘노력’을 일상화해야 한다.

아이돌의 품행과 인성에 대한 팬들의 도덕주의 정서 요구는 한국의 전통가치인 유교 문화의 영향, 개인의 차이에 관대하지 않은 한국의 집단주의 문화, 부의 양극화로 특징되는 신자유주의 체제 속에서 성공한 사람에 대한 평등주의적 저항 심리라는 복합적인 배경과 깊은 관계를 지닌다. 이는 한편으로는 아이돌의 인권과 사생활 침해 문제를 노정하지만, 다른 한편으로는 아이돌을 결과적으로 매우 도덕적으로 만들어 놓으며, 어디서도 찾아볼 수 없는 새로운 스타의 모습을 해외 케이팝 팬들에게 제시하며 다양한 의미를 산출한다. 즉, 신자유

주의와 개인화 시대에 주체화를 요구받는 세계의 10대와 20대들에게 케이팝 아이돌의 도덕적 면모는 불안한 자아에 대리만족과 위로를 제공하고, 무대 위의 화려함 뒤에 놓인 아이돌 개인의 진정성으로 해석되면서 밀레니얼 세대 감수성으로 수용되는 듯 보인다.

3) 케이팝 생산의 특별함

—— 케이팝의 ‘인하우스 제작 시스템’과 도덕주의 원리

한국 케이팝의 특수성은 케이팝을 제작해내는 연예 기획사들의 특별한 제작 방식에서도 발견된다. 아이돌그룹은 연예기획사의 ‘인하우스 시스템’ **In-house system**이라는 제작 방식의 산물이다. 이 시스템은 체계적인 오디션을 통한 캐스팅에서부터, 3~5년의 연습생 훈련, 다양한 교육, 음악 제작, 아트와 퍼포먼스, 아이돌과 팬 매니지먼트, 배급, 마케팅까지 모든 과정을 전문화하는 동시에 총괄 관리한다. 이는 3대 대형기획사뿐 아니라, 국내의 군소 연예기획사의 절대적인 모델이기도 하다.* 인하우스 시스템은 SM 엔터테인먼트를 만든 이수만 사장이 전문적이고 분업화된, 체계적인 미국 에이전시 시스템과 아이돌 산업을 시작한 일본 연예기획사의 매니지먼트, 배급, 마케팅 방식을 창의적으로 조합해 만들었다(김환표, 2013).

그러나 한국 케이팝의 인하우스 제작 시스템은 미국과 일본에서 아이디어를 얻었다고 해서 그들과 유사한 것으로 취급될 수 없는 질적인 차이, 즉 독특함을 가지고 있다. 그 첫 번째 독특성은 바로 완벽

* 그렇다고 이들 연예기획사들이 모두 똑같은 공장인 것은 결코 아니다. 국내 아이돌 기획사들이 인하우스 제작 시스템의 기본 모델을 공유하고 실행한다는 것 일뿐, 각 기획사들은 나름의 차별화된 브랜드 구축에 최선을 다한다. 음악가 출신의 창업주의 스타일

과 음악적 취향이 그 회사 브랜드에 반영되기도 하고 각기 다른 전략이 취해진다. BTS를 배출한 빅히트엔터테인먼트 역시 인하우스 제작 모델 위에서 차별화된 전략과 스타일을 구축했다.

함의 추구이다.* 완벽성은 장기간의 연습생 트레이닝 시스템에 일차적으로 의존한다. 프라이버시 존중 등 개인주의 문화가 뿌리 깊은 서구라면, 3~5년간의 길고 혹독한 연습생 시스템을 상상하기 어렵다. 또한 실력을 필수조건으로 삼지 않고, 아이돌 ‘성장 문화’에 방점을 두는 일본 대중문화에서도 수행되기 어렵다.

장기간의 연습생 시절은 아이돌의 완벽함이 제작의 중요한 기준임을 의미한다. 완벽함은 노래와 춤뿐 아니라 외모·매너·연기력의 광범위한 측면을 포괄하며, 아이돌이라는 토털 패키지의 상품적 가치 구현을 위해 충족시켜야 할 조건이다. 케이팝의 특성으로 언급되는 완벽한 칼군무나 비주얼의 매력, 패션은 결코 아이돌의 본래적 재능이나 특성이 아니기 때문이다.**

두 번째 특성은 아이돌에게 ‘인성’을 강조하는 제작 문화이다. 김수정·김수아(2015b)에 따르면, ‘도덕주의’ 문화는 팬덤에서 뿐 아니라 연예기획사의 아이돌 훈련에서도 중요한 위치를 차지한다. SM, YG, JYP의 대표들은 인터뷰 때마다 연습생을 선발할 때 ‘착한 사람’인가를 가장 먼저 살펴보며, 교육에서도 ‘인성’을 우선시 한다고 공개적으로 말한다. 사실, 사춘기 청소년들이 데뷔와 성공이 보장되지 않은 불안함 속에서 10대의 일상을 포기하고 땀으로 점철된 3~5년의 연습생 시절을 버틴다는 것은 ‘노력’과 ‘성실’에 기초한 인성적 훈련 없이는 어렵다. 또한 연습생 모두가 엇비슷한 재능을 가졌을 때, 이들이 긴 시간을 믿고 견딜 수 있는 것은 ‘성공은 자기 노력하기에 달렸다’

* 케이팝의 인하우스 제작 시스템은 기획사들의 각 자본 능력에 따라 체계성과 포괄 범위 등이 차이를 보인다. 여기서는 법례가 되고 있는 SM, YG, JYP의 3대 기획사의 방식을 기준으로 논의한다.

** 물론 이러한 연습생 시스템의 토달 기획 방식의 명암은 분명하다. 자율적인 사람 전체를 케이팝의 문화상품이자 문화형식으로

만들어 낸다는 것은 연습생의 인권 침해 소지뿐만 아니라 자유의 제한, 개인성의 억압들을 근본적으로 내포하기 때문이다. 100만이 언급되는 연습생 지원자들의 숫자 앞에서 성공을 바라는 연습생들의 삶은 꿈 많은 10대로 미화할 수 없을 만큼 비참하다. 연습생의 삶에 대해서는 이종임(2018)의 아이돌 연습생 인터뷰를 참조하라.

는 말 이외는 없다. 즉, 인하우스 시스템에서 중시하는 인성 중심의 도덕주의 교육과 관리는 케이팝의 인하우스 시스템을 존립하게 만드는 작동 원리이자, 도덕적 태도를 중시하는 한국 소비자 대중을 만족시키며 호의적인 스타 이미지를 유지하기 위한 방안이다(김수정·김수아, 2015b). 이런 점에서, 아이돌 상품의 완벽성은 연습생 시절의 도덕주의적 인성 훈육 시스템과 맞물려 있다.*

셋째, 한국 케이팝 제작 문화는 기본적으로 한국의 가족주의의 문화적 특성을 지닌다. 이규탁(2014)은 케이팝 제작 방식의 모티브가 된 1970년대 미국 제작사인 모타운 역시 흑인의 인종적 유대뿐 아니라 가족과 같은 끈끈한 인간관계를 유지하고 있었다고 지적한다. 어느 사회나 ‘가족’은 인간적 신뢰와 애정의 기초가 되는 공동체이기에 그러한 설명도 가능하다. 그러나 한국에서 가족은 혈연기반의 유교적 친족체계의 전통 측면에서 뿐만 아니라, 압축적 근대화의 과정에서 가족 단위로 진행되면서 사회의 구성 원리로서 가족주의가 형성되었다. 한국의 가족주의는 ‘끈끈한’ 애정만이 아니라 연령과 지위의 서열성도 중시되며, 개인보다 가족 공동체에 더 큰 가치를 부여하며 우선시한다. 따라서 각 기획사 대표는 단지 조직 대표가 아니라, 음악의 대선배이자 부모의 권위와 존경의 대상으로 자리 잡으며, 그룹과 소속기획사의 발전을 바로 멤버 개인의 발전으로 간주한다.**

SM, YG, JYP의 세 메이저 기획사에서 가족주의 문화가 특히 잘 작동할 수 있는 까닭은, 세 기획사의 창업자들이 모두 가수 출신

* 이처럼 도덕주의적 인성교육이 매너교육 차원을 넘어 제작원리의 위상을 지닌다면, 케이팝의 인하우스 제작시스템이 해외로 수출될 때, 한국의 문화적 특수성이 다른 사회에서 이식 가능한지, 아니면 또 다른 상이한 문화적 번역이 전개될 것인지를 지켜보는 것은, 로컬 문화들 사이의 상호작용의 측면에서 흥미로운 주제일 것이다.

** 이는 연습생을 보호하고 훈육하는 부모의 역할보다 그러한 권위만을 행사하는 중소 기획사의 경우, 인권침해 문제를 파생시킨다.

이라는 공통점을 무시할 수 없다. 이들 설립자들은 자신들을 ‘형’이나 ‘선배’로 호칭하는 음악인들을 영입하고 함께 작업하면서, 아이돌을 단순히 수익을 위한 상품만이 아닌, 후배 음악인으로서 대하는 태도가 존재하기 때문에, 신뢰·권위·유대의 가족주의 문화가 형성될 수 있다. 이러한 점에서 비록 자율적 문화를 강조하지만, 방시혁 작곡가가 설립한 빅히트엔터테인먼트도 예외가 아니라고 생각된다.

—— 리얼리티 방송을 통한 아이돌과 팬덤의 동시 구성

2000년 중반부터 본격화된 기획사들의 아이돌 경쟁은 팬덤의 산업적 중요성을 깨닫게 했다. 아이돌 데뷔 후 팬층의 형성이 아니라, 아이돌그룹과 팬덤을 ‘동시 형성’하게 만드는 프로젝트 형태를 띠게 했다. 아이돌 기획사의 주도아래 케이블 방송채널에서 시작된 일명 ‘아이돌 리얼리티 쇼’는 아이돌그룹의 데뷔 과정 뿐 아니라, 데뷔 후 아이돌그룹의 캐릭터를 강화하고, 팬덤의 층을 넓히고 굳히는 데 기여했다. 세계적 아이돌그룹으로 성장한 YG의 빅뱅이 2006년 ‘곰TV’를 통해서 데뷔 전 훈련과 팀 결성 과정을 ‘리얼다큐, 빅뱅’이라는 리얼리티 쇼로 처음 방영하며 성공에 이른 것은 매우 의미심장하다. 이후 리얼리티 쇼는 2PM, 2NE1, 소녀시대, 워너, 트와이스, 엑소, 레드벨벳 등 대형기획사의 많은 유명 아이돌 그룹들이 데뷔 직전이나 데뷔 후 팬덤을 넓히는 공통된 일반 전략이 되었다.*

세계 연예산업에서도 생각지 못한, 한국 아이돌 기획사들의 독특한 ‘아이돌 리얼리티 쇼’ 방송 전략은 대체로 ‘데뷔 전 훈련과정’, ‘그룹 결성과정’, ‘데뷔 후 일상’의 내용을 담으면서 다음과 같은 성과

* 영국에서 2011년 데뷔하여 세계적인 인기를 끈 영국 보이그룹 ‘원 디렉션(One Direction)’이 리얼리티 쇼를 통해 결성되고 팬덤을 형성하며 인기 정상에 오른 모습은 케이팝 아이돌 데뷔 및 팬 전략과 매우 닮아있다.

를 이뤄낸다. 첫째, 아이돌의 결성 과정부터 시청자들이 시청, 댓글, 문자 투표 등으로 참여함으로써 팬으로서 거듭나고, 동시에 아이돌을 탄생시키고 키우며 성장을 지켜보는 부모의 애착과 무한 책임, 그리고 보호 본능을 갖게 된다.

둘째, 아이돌 리얼리티 쇼는 아이돌그룹을 차별화시키는 브랜딩 구축을 목표로 한다. 아이돌 기획사가 부딪치는 문제는 과잉 생산된 아이돌그룹들 사이의 변별력 상실이다. 2006년부터 시작해 지난 10여 년간 데뷔한 아이돌그룹만 436팀이며, 매해 적게는 11팀(2008년)에서 많게는 63개 아이돌그룹(2012년)이 데뷔한다. 하지만 기억되는 팀은 한 둘 뿐이다(조선일보, 2017. 7. 22).* 이러한 상황에서 리얼리티 프로그램은 그룹 멤버들의 캐릭터와 팀 전체의 고유 이미지로서 브랜드를 형성하는 중요한 브랜딩 기능을 시청자와 함께 수행한다. 이로써 아이돌그룹의 ‘브랜드 정체성’을 구축하고 홍보할 뿐 아니라, 팬 자신도 다른 팬과 구별되는 정체성을 형성한다(김수정·김수아, 2013).

셋째, 리얼리티 쇼라는 장르는 아이돌의 일상을 시각적으로 제공하기 때문에, 아이돌과의 관계에 친밀성과 진정성을 지속적으로 창출한다. 리얼리티 쇼는 ‘실제’와 ‘연기’ Acting의 경계 위에서 전개되지만, 지속적인 관찰 카메라 앞에서 아이돌은 10대와 20대 초반의 평범하고 어리숙한 모습들을 드러내게 된다. 팬은 아이돌의 뛰어난 외모와 매력에서 특별한 스타의 면모를 소비하면서, 동시에 아이돌의 평범한 태도와 반응 속에서 팬 자신과 연결되는 친밀성을 형성하게 된다. 나아가 무대 뒤의 인간적 모습을 보고 있다는 팬들의 믿음은 실제 개인

* 데뷔한 팀은 그래도 극도로 행운아에 속한다. 확인된 국내 대중문화예술 기획사만 약 1952개(2016년 기준), 소속된 가수 지방 연습생만 1079명이다. 그러나 통계에 포함되

지 않은 기획사와 개인 연습생을 합하면, 아이돌 연습생은 100만에 이르고, 데뷔는 그 중 단지 0.1%에게 일어나는 꿈같은 결과이다(《헤럴드경제》, 2019. 2. 10).

에게서 ‘진정성’을 경험하는 계기를 제공한다. 무엇보다도 아이돌 리얼리티는 공연과 뮤직 비디오의 일회성으로 충족될 수 없는, 아이돌에 대한 지속적 응시의 쾌락과 수많은 정보를 팬들에게 가져다준다. 이를 통해서 팬들은 끊임없이 반응하고, 클립으로 유통하고, 자막을 달며 공유할 재료들을 얻게 된다. 그래서 팬들은 아이돌 스타와 일상적으로 연결되어 있다는 정서적 경험을 하게 된다.

한국 아이돌그룹 기획사들의 리얼리티 프로그램 방송 전략은 주로 대형 기획사들에 의해 주도되었지만, 브이라이브, 유튜브 채널 등의 플랫폼의 다양화는 한국의 대부분의 소규모 기획사들도 이러한 전략을 시도한다. 국내를 넘어서 세계적 맥락에서 효과를 발휘하며 진화한 대표적인 사례가 BTS이다. BTS의 블로그, 브이라이브, 유튜브 채널은 수천에서 수억 건의 조회 수를 낳으며, 끊임없이 팬들의 시선을 사로잡고 있다.

모든 아이돌그룹이 이러한 전략을 사용함에도 BTS가 유독 눈길을 끌며 성공적으로 평가되는 것은 다른 아이돌그룹의 리얼리티 쇼가 기획사의 의도와 관리 속에서 수행되는 반면, BTS는 구성원 자신들의 자발성과 팀워크에 기초한 자기 주도적 결과물이기 때문인지도 모른다. 이는 BTS가 보여주는 결과물들이 일관된 태도와 세계관을 띠며, 팬과의 지속적인 연결 지점을 만드는 데서도 드러난다. 이 과정이 엄청난 인내와 노력을 필요로 한다는 사실을 팬들은 잘 알기 때문에 BTS를 대체 불가능한 ‘진정성’의 아이코너로 간주하는 것이다. 이처럼 치열한 아이돌 간의 경쟁이라는 국내 케이팝의 특수한 조건 아래, 한국의 케이팝 산업은 리얼리티 쇼라는 독특한 방송 전략을 수립하고,

주목 경제의 상황 속에서 팬들의 집단참여와 진정성의 욕망을 효과적으로 연결시키고 있다.

—— 케이팝의 수용자 위주의 접근

케이팝 아이돌그룹을 제작하는 국내 엔터테인먼트사들은 좁은 국내 음악시장의 문제를 극복하고자 국내에서는 아이돌 멤버들을 만능 엔터테이너로서 육성하면서, 동시에 일찍부터 해외 진출을 도모했다. 세계적 정서와 코드를 읽어내며, 해외 주류 시장(주로 미국, 중국, 일본)을 공략하는 케이팝 엔터테인먼트 기업들의 전략은 다음과 같은 특징을 보인다.

첫째로, 한국 케이팝 제작사들의 뮤직비디오와 신곡을 유튜브로 무료 배포하는 전략이다. 케이팝 기획사들은 앨범 판매보다 팬 확보와 기타 수익을 우선 목표로 삼아, 저작권과 앨범 판매에 연연하기 보다는 오히려 먼저 유튜브 자체 채널로 양질의 뮤직비디오를 무료 유통시키는 전략을 택했다. 이는 저작권을 금과옥조로 여기는 서구나 일본의 음악 산업이 쉽게 시도할 수 없는 전략이다. BTS도 자신들의 블로그에 자신들의 전 앨범, 뮤직비디오, 믹스테이프 등 자신들의 모든 생산물을 무료로 공개한 점은 이들도 기존 케이팝 기획사의 전략을 적극적으로 따르고 있음을 보여준다. 더구나 기획사가 아니라 아이돌 멤버 자신들의 주도라는 강조는 이러한 행보를 성공을 위한 치밀한 전략이 아니라 팬들에 대한 보답이라는 진정성으로 팬들에게 수용되었다.

둘째로, 소셜미디어를 활용하여 해외 팬덤과 친밀한 관계를 형성하고 유지하는 전략이다. 일대일 소통의 환상을 주는 트위터, 인

스타그램, 브이라이브 활동 등은 아이돌의 입장에서는 분명 사생활까지 상업화하는 것이며, 자신의 프라이버시를 일부 포기하는 것일 수 있다. 그러나 보통사람들도 유튜버 스타가 되는 일명 ‘마이크로 셀레브리티(Micro-celebrity (Marwick, 2015))’ 시대에, 팬들의 주목을 일상적으로 유지하는 것은 케이팝 아이돌 그룹뿐 아니라 모든 스타들에게 매우 중요한 사안이 되었다.

셋째, 케이팝 제작자들은 각 지역에서 팬덤 형성을 촉진하기 위한 다양한 방식을 취했다. 구체적으로, 다국적 멤버 구성, 지역 공략을 위한 유닛 구성, 서구의 트렌드를 반영한 곡과 안무 등을 들 수 있다. 비록 BTS의 성공이 이러한 현지화 전략을 일시에 무용한 듯 보이게 만들었지만, 이는 미국 시장 이상으로 중요한 중국 및 중화권 시장과 일본 시장에서 여전히 유효한 전략일 수 있다. 그리고 기획사의 산업적 목적과 별개로, 현지 특성을 고려한 케이팝 생산은 문화적 섞임과 소통 및 상호 친밀성에 기여한다.

BTS의 특별함으로 거론되는 아이돌 그룹의 자율성은 사실 예외적인 전략이기 보다는, 기존의 여타의 아이돌그룹과 차별화 하고, 새로운 것을 기대한 과감한 시도로 볼 수 있다. 또한 그동안 시행착오 속에서 정착된 케이팝 시스템과 노하우의 축적 위에서 가능했던 전략일 수 있다. BTS도 토탈 엔터테이너로서의 기본 역할 위에, 아티스트로서 자신의 색채를 드러내고 개성을 발휘할 수 있도록 이끌어졌다. 이러한 접근이 초기부터 호의적 반응으로 나타나고, BTS의 세계적 인기와 위상이 BTS에게 자신감과 더 큰 자율성을 부여한 듯 보인다. 한 예로서, 뛰어난 칼군무로 유명한 BTS가, 처음부터 끝까지 빈틈이나 멤

버간의 조그마한 차이도 보이지 않았던 초기 댄스에 비해, 지금은 전체가 같은 군무를 하면서도 조금씩 개성을 드러내는 여유로운 차이를 보여주고 있다. 그것은 연습 부족에서 나온 실수가 아니라, 오히려 완전한 연습 속에서 드러내는 자신감과 개성에 대한 의식으로 보인다. 또 다른 예는, 기존 아이돌 그룹들이 해외에 진출하면서 적극적으로 시도할 수 없었던 한국 전통문화의 이미지와 취향을 적극적으로 도입하는 점을 들 수 있다. 아이돌 멤버들의 ‘자신이 누구인가’에 대한 정체성과 철학적 고민은 한국의 사회문화적 맥락과 문화를 불가피하게 표현하게 만든다.

그렇다고 이것을 BTS의 한국 정체성의 강화라고 이해하는 것은 적절치 않다. 한국에 대한 매력이 BTS의 인기를 추동한 것이 아니라, BTS 인기가 한국에 대한 매력을 추동하는 것이기 때문이다. 한편에서 탈춤 춤사위나 달과 토끼 등의 한국 전래동화를 연상시키는 뮤직비디오 「아이돌」이 있다면, 다른 한편에서는 하우스와 레게 톤을 섞어 트렌디함과 차별화를 도입한 몸바톤 음악(Moombahton trap)을 넣은 「피, 땀, 눈물」, 그리고 후렴을 EDM으로 대신한 「DNA」 등은 BTS가 여타의 케이팝 그룹처럼 여전히 혼종화와 최신 트렌드의 반영을 시도하고 있음을 보여준다(김성철, 2018. 4. 25 유튜브 업로드). 그 결과, 21세기 밀레니얼 세대가 원하는 ‘색다름(차별화)’과 ‘익숙한 세련됨(공통성)’을 동시에 구현해 낸 것으로 볼 수 있다.

5. 나가며

이 글은 케이팝이 어떠한 특별함을 지니는지에 대한 질문으로 시작한다. 로컬 문화의 산물로서 케이팝이 지닌 한국 문화적 독특성이 글로벌 문화적 특성을 체현하는 방식으로 작동했음을 밝힘으로써 그에 답변하고자 했다. 이를 위해서 먼저, 혼종화된 대중문화물로서 케이팝에서 어떤 한국 문화적 정체성이 있는가라는 논쟁을 비판적으로 검토하는 것으로부터 시작했다. 이후 21세기 글로벌 디지털 환경에서 소비자는 참여와 집단지성의 컨버전스 문화를 수행하는 팬덤을 모델로 하며, 케이팝의 글로벌 팬층은 신자유주의 개인화의 시대적 조건 속에서 직관과 감정에 충실하며 자기 생을 기획해야 하는 불확실성과 불안정성을 겪고 있다고 보았다. 이 속에서 밀레니얼 세대는 개인의 감정, 육체성, 물질, 다감각적 경험, 유희와 정동적 표출을 공통적 감성으로 드러내면서 다른 개인과 연결을 욕망하고, 타자를 모방하면서 인정, 유대, 그리고 진정성을 욕망한다고 보았다.

이어서 케이팝의 성격을 파악하기 위해서 퍼포먼스 중심의 토탈 엔터테이너인 케이팝 아이돌그룹을 콘텐츠 차원, 국내 팬덤의 소비차원, 기획사의 인하우스 시스템의 생산 차원으로 검토하였다. 이 과정에서 한국의 사회문화적 맥락에서 구성된 케이팝의 독특성을 제시했다. 그 해석 중 하나로 제시한 ‘도덕주의’는 어떤 의식적인 노력의 결과이기보다는, 한국 사회의 역사적 문화적 과정에서 한국 소비대중에게, 한국의 문화제작자들에게, 한국의 무대 실연자들에게 모두 내면

화된 것으로 보아야 한다. 달리 말해서, 겸손과 노력의 인성을 강조하는 규범적 도덕주의는 생산, 텍스트, 소비의 세 차원을 관통하며 상호 강화시키는 원리로 작동하고 있는 것이다.

그러나 한국적 독특성의 주장은 결코 케이팝의 로컬 문화적 특성을 글로벌 문화와 상호 대조적인 것으로 대립시키거나, 독립적인 두 문화의 절합으로 바라보는 것이 아니다. 그것은 한국 로컬 문화의 산물로서 케이팝이 독특성 속에서 보편적 문화 경향으로서의 글로벌 감수성을 체현해 낸다고 보는 것이다. 따라서 케이팝의 성격과 성과를 홀론이 아닌, 로컬과 글로벌의 겹눈, 특이성과 보편성의 겹눈을 통해 볼 필요가 있다.

지난 20여 년 동안 케이팝의 역사는 한국 팬들과 해외 팬들의 문화적 욕망을 수용하고 또 역으로 그 욕망을 형성하는 수많은 도전으로 점철되어져 왔다. 그리고 이제 케이팝은 글로벌 문화의 위상과 성격을 확인하는 국면의 전환을 맞이하고 있다. 글로벌 문화로서 케이팝, 그리고 BTS의 성과는 단지 한 국가의 문화산업의 성공에 그치지 않는다. 그것은 수많은 세계 시민들이 모르는 타인들과 함께 노래 부르고 춤추고 영상을 나누며 소통하고, 하나로 연결되는 시대적 경험을 의미한다. 그래서 케이팝이 공통의 감수성으로 우리 자신의 일부를 형성하며 공통의 기억을 간직하게 하는, 경이로운 체험인 것이다.

대중문화는 항상 변화한다. 그래서 케이팝도 지속적으로 변화할 것이고, 팬들도 진화할 것이며, 또 어떤 다른 문화가 케이팝의 기억과 성과를 이어 받을지도 모른다. 사실 우리 자신이 살아가고 즐기고 있는 동시대 문화의 정서, 가치, 놀이의 성격을 규명하고 그것의 추

동력과 그 메커니즘을 설명해 낸다는 것은 녹록치 않은 과제이다. 하지만 케이팝의 특성에 대한 여러 설명과 해석을 통해 우리 시대의 모습을 이해하고 성찰하며, 지식과 이론에 더 다가설 수 있기를 바란다.

참고 문헌

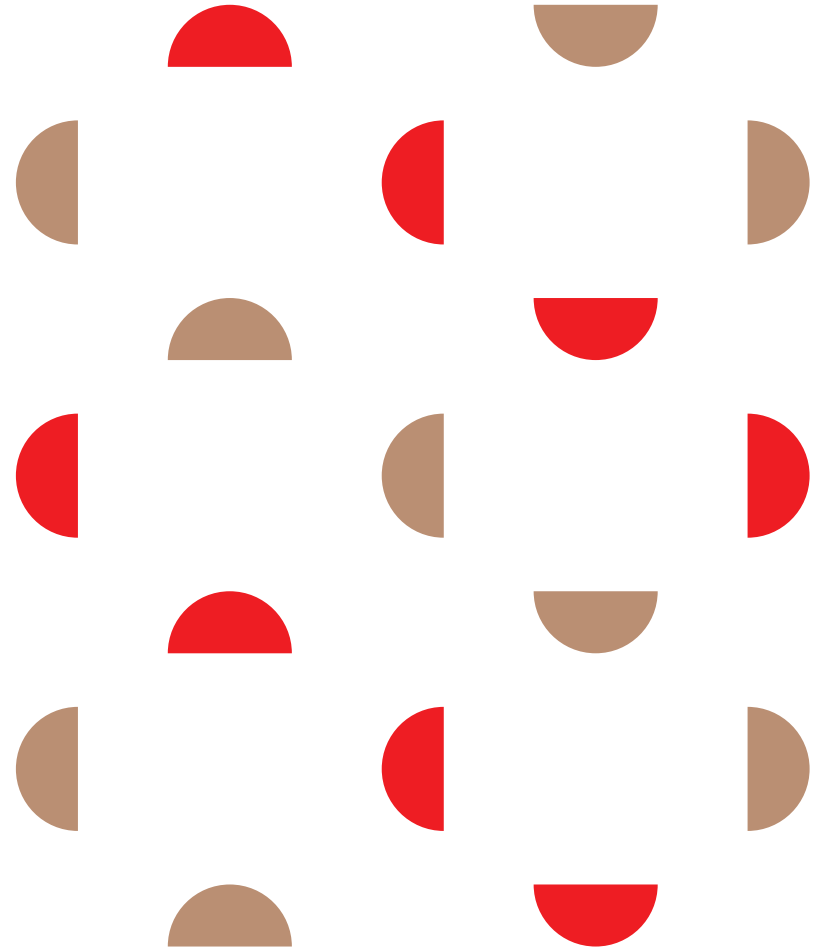
- 김수정 (2010). 글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 ‘자기통치(self-government)’의 문화 정치: <프로젝트 런웨이>와 <도전 슈퍼모델> 프로그램을 중심으로. 《한국방송학보》, 24권 6호, 7~44쪽.
- 김수정 (2012). 동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름. 《방송과 커뮤니케이션》, 13권 1호, 5~54쪽.
- 김수정 (2018). ASMR의 감각적 친밀감과 젠더/섹슈얼리티에서의 함의. 《사회과학연구》, 29권 4호, 171~196쪽.
- 김수정·김수아 (2013). 아이돌 리얼리티 쇼를 통한 아이돌그룹의 정체성 표상 방식. 《한국방송학보》, 27권 2호, 76~115쪽.
- 김수정·김수아 (2015). 해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로: 팬덤 연구의 현황과 쟁점. 《한국방송학보》, 29권 4호, 33~81쪽.
- (2015b). ‘집단적 도덕주의’ 에토스: 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성. 《언론과 사회》, 23권 3호, 5~52쪽.
- 김수철·강정수 (2013). 케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰: <강남스타일> 사례를 중심으로. 《언론정보연구》, 50권 1호, 84~120쪽.
- 김예란 (2012). 리액션 비디오의 주목경제: K-Pop의 지구적 생산과 소비를 중심으로. 《방송문화연구》, 24권 2호, 161~192쪽.
- 김예란 (2017). 인간·기계·동물의 다양체: 과식 먹방 사례로 본 육체적 동영상에서의 감각과 쾌락 정동. 《커뮤니케이션 이론》, 13권 1호, 94~133쪽.
- 김호영·윤태진 (2012). 한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식. 《방송과 커뮤니케이션》, 13권 4호, 45~82쪽.
- 김환표 (2013). 전 세계에 SM공동체 건설을 꿈꾼다. SM 엔터테인먼트 회장 이수만. 《인물과사상》, 2013년 4월호(통권 180호), 117~143쪽.
- 마티유·조영한 (2017). 케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구: 해외 팬들에 대한 인식을 중심으로. 《한국언론정보학보》, 81권, 272~298쪽.
- 신현준 (2013). 『가요, 케이팝 그리고 그 너머: 한국대중문화음악을 읽는 문화적 프리즘』. 서울: 돌베개.
- 이규탁 (2014). 케이팝 브랜딩(K-Pop Branding)과 모타운 소울. 《대중음악》, 14권, 8~39쪽.
- 이동연 (2006). 『아시아 문화연구를 상상하기』. 서울: 그린비.
- (2011). 케이팝(K-pop): 신자유주의 시대 초국적 국민문화의 아이콘. 《내일을 여는 역사》, 45권, 234~252쪽.
- 이종임 (2018). 『아이돌 연습생의 땀과 눈물』. 서울: 현실과 이론.
- 정민우·이나영 (2009) 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업: ‘2세대’ 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의. 《미디어, 젠더&문화》, 12권, 191~240쪽.
- 정일서 (2013). 한국 대중음악의 해외진출 현황과 과제. 《대중음악》, 11호, 109~168.

- 조한혜정 (2001). 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 '한류 열풍'. 『"한류"와 아시아의 대중 문화』. 서울: 연세대학교 출판부. 125~154쪽.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『2018 해외한류실태조사』.
- 홍석경 (2013). 『세계화와 디지털 문화 시대의 한류』. 서울: 한울아카데미.
- 홍중윤 (2014). 『팬덤문화』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Beck, U. (1997). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. 홍성태 (역). 『위험사회: 새로운 근대(성)을 향하여』. 서울: 새물결.
- Dean, J. (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge, UK: Polity press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY :NYU Press.
- Jung, S. (2011년 8월) K-pop beyond Asia: Performing trans-nationality, trans-sexuality, and trans-textuality. <한류 2.0 시대의 진단과 분석 학술 세미나>. 한국언론학회 발표문. 제주.
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43(3), 339-363.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity And Power: Fame and Contemporary Culture*. MN: Univ. of Minnesota Press.
- Marwick, A. (2015). *You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media*. (in John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns (Eds.). *A Companion to New Media Dynamics*. pp. 333-350. UK: Wiley-Blackwell.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. in M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson (eds.) *Global Modernities*, London: Sage.
- Shin, S. & Kim, L. (2013). Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980-2010. *East Asia*, 30(4), 255-272.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *SocialText*, 18(2), 33-58.
- Webster, J. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. 백영민 (역) (2016). 『관심의 시장』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김경빈 (2016. 1. 9). 노래 못한다는 편견 박살낸 복면가왕 아이돌 가수 9인. 《인사이트》. URL: <https://www.insight.co.kr/newsRead.php?ArtNo=47329>
- 김성철 (2018. 4. 25 업로드). 시니어특강: 방탄소년단: 흙수저 아이돌에서 빌보드까지. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6SdnStddCeE&list=PLsCaIfn4hcqLiNDRb-JqOb_Q939UZ6Y9R
- 옥기원 (2018. 11. 9). 일본 방송의 BTS 출연취소, 전세계에 일본 '전범행위' 알려졌다. 《한겨레》. URL: http://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/869666.html#csidx456a2529341d43c9fb292c6516e96d0

- 조선일보 (2017. 7. 22). 10년간 데뷔 아이돌 436팀...1년에 한두팀만 남기도. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/07/22/2017072200936.html
- 최지원 (2018. 11. 9). 지민 티셔츠 비난, BTS 日 방송출연 취소에 누리꾼 "오히려 자랑스러워". 《매일경제》. URL: <https://www.mk.co.kr/news/home/view/2018/11/703271/>
- Vanham, P. (2018. 12. 18). Here's what a Korean boy band can teach us about globalization 4.0. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/12/here-s-what-a-korean-boy-band-can-teach-us-about-globalization/>

한류는 우리에게
어떤 의미인가:
케이팝 그 이후

3



1

케이팝은 어떻게 탄생하는가

차우진 (음악평론가)

“케이팝은 종합선물세트 같아요. 음악을 직접 만들고, 멋진 뮤직비디오와 안무도 있고, 소셜미디어를 최대한 활용하고, 하이패션까지 보여주죠.”

—방탄소년단 RM, 인터뷰 발췌

2017년 말, 방탄소년단의 래퍼 RM은 ‘아메리칸뮤직어워드’ American Music Award 무대에 오르기 전 할리우드엑세스 Hollywood Access와의 인터뷰에서 이렇게 말했다. 오늘날 케이팝은 한국의 아이돌 댄스음악을 일컫는 말로 쓰이지만, 한류의 침병과 한국 대중음악의 생산 구조를 일컫는 상징성을 가진 말로도 활용된다. 애초에 이 글은 케이팝이 만들어지는 과정 혹은 구조에 대한 질문과 답을 담는 것을 지향했지만, 결과적으로는 케이팝의 실체를 밝히는 글이기도 할 것이다.

그림1: 2017년 11월 19일 미국 로스앤젤레스에서 열린 ‘2017 아메리칸뮤직어워드’에 초청된 BTS의 무대

출처: 강동철 (2017. 11. 22). 美 데뷔전 치른 ‘방탄소년단’ 단독 인터뷰. 《조선일보》.



1. 케이팝과 뉴미디어 인프라

케이팝은 한국 대중음악의 해외 진출과 함께 탄생했다. 1990년대 말 처음 등장했을 당시에 ‘한류’라는 말은 케이팝의 또다른 수식어에 다름 아니었다. 보통 ‘한류’는 2003년 일본에서 화제가 된 드라마 「겨울연가」로 인해 탄생한 말로 여겨지지만, 시작은 1990년대 말 중국에서 유행한 한국 댄스음악으로부터였다. IMF 시기, 침체된 소비 구조를 돌파하기 위해 중국과 한국을 오가던 ‘보따리 장사꾼’이 중국에 한국 댄스음악을 소개했고, 이것이 한류의 기원이다. 중국어로 ‘流(liú)’는 영어의 팝^{Pop}을 번역한 말로, ‘한류’란 ‘한국 팝’ 즉, 한국 대중음악이다. 이 용어는 1999년 가을에 한국 문화관광부에서 해외 홍보용으로 제작한 음반 「韓流 - Song from Korea」에서 공식적으로 사용되면서 2003년경에 일본으로 넘어갔다가 한국에 역수입되었다. 한류의 기원이 음악에 있었다는 점에서, 2010년경 다시 부활한 ‘신한류’ 역시 빅뱅, 카라, 티아라 등의 아이돌 그룹의 활약을 기반으로 전개되었다는 점은 주목할 만하다.

다만 차이가 있다면 1차 한류의 토대가 밀수에 가까운 형태로 전개된 보따리 장사였다면, 2차 한류(신한류)의 토대는 위성방송과 인터넷 등 뉴미디어였다는 점이다. 덕분에 신한류 현상은 일본에서 폭발적으로 전개되었지만, 동시에 중동과 동남아시아, 남미 지역으로도 퍼졌다. KBS월드 등의 위성방송을 비롯해 유튜브, 트위터와 같은 새로운 미디어가 새로운 흐름을 만들게 된 것이다.

그림2: 드라마 「겨울연가」

출처: KBS 홍보실



2003년 설립된 KBS월드는 민간 인공위성을 임대하는 방식으로 운영했는데, 2006년에는 중동으로, 2008년에는 베트남, 아프리카, 터키, 그리스, 남미 지역으로 확장했다. 당시 KBS월드는 KBS 예능과 음악 프로그램에 대한 국제적인 반응을 데이터로 확인하면서 남미, 중동 지역의 방송에 영어 자막을 넣으며 현지의 교민들이 아닌 원주민들에게 한국 콘텐츠를 전파했다.

유튜브 또한 마찬가지다. 2009년, 유튜브는 VEVO 채널을 론칭하며 고화질 뮤직비디오를 제공하는 플랫폼이자 서비스를 제공하기 시작했고, 덕분에 유튜브는 기존의 UCC 콘텐츠 채널이 아닌 글로벌 음악 미디어로 변화했다. 이러한 변화를 가장 극적으로 활용한 것

은 미국의 메이저 음반사가 아닌 한국의 기획사들이었다. 유튜브 자체 채널에 자사의 소개를 영어로 제공하였고, 더 나아가 미국에 현지 법인을 설립하기도 했다.

한편 동남아시아를 비롯해 중동과 북유럽, 남미에서 케이팝의 인지도가 확산되었다는 점은 문화적 동질감과 뉴미디어 인프라의 구축이라는 측면에서 살펴볼 수 있다. 주로 10대 문화에서 소비되는 한국의 아이돌은 필연적으로 한국 사회의 이중적 태도, 즉 청소년에 대한 억압적 문화와 연예인에 대한 엄격한 도덕적 잣대 사이에 놓이게 된다. 이 때문에 한국의 연예계는 성실함이라는 노동 윤리와 섹시함이라는 상업 논리가 동시에 작동하는 모순을 가지는데, 결과적으로 한국 아이돌 그룹은 미국의 주류 연예인들과 달리 ‘위협적이지 않은 반항아’라는 이미지를 갖는다. 2NE1과 BTS가 아무리 뮤직비디오에서 거친 모습을 보여줘도 현실 세계에서 그들은 안전한 소녀와 소년들인 것이다.

이렇게 명확하게 구분된 가상과 현실의 정체성은 한국 아이돌 그룹을 판타지 세계의 캐릭터로 위치짓는다. 그리고 케이팝의 소비층이 영위하는 인터넷 문화와 비디오 게임, 만화, 애니메이션 같은 하위문화 취향이 결합한 형태로 구현되기도 한다. 특히 보아—동방신기—슈퍼주니어로 이어지는 SM엔터테인먼트의 약진은 2000년부터 2010년 사이 케이팝의 해외 진출을 주도하며 이후 소녀시대, 샤이니, 에프엑스와 엑소의 성공으로 연결됐다. 슈퍼주니어는 싸이의 「강남스타일」이 폭발하기 2년 전인 2009년에 「쏘리, 쏘리」로 동남아시아와 남미 지역에서 신드롬에 가까울 정도의 반향을 일으켰다. 또한, 2011년

에는 유럽 팬들의 요청으로 파리에서 SM타운 콘서트를 열면서 유럽 진출 가능성도 확인했다.

2010년은 케이팝 해외 진출의 분기점이었다. 별다른 프로모션 없이 태양의 솔로 앨범 「Solar」가 불현듯 캐나다와 미국의 아이튠즈 R&B/Soul 차트에서 각각 1, 2위에 올랐다. 아르헨티나에서는 ‘중남미 케이팝 경연대회’가 열리기도 했다. 아르헨티나 정부로부터 “문화적 관심 행사*”로 꼽힌 이 대회는, 한국 정부의 공식 지원을 받아 해외에서 열린 최초의 케이팝 행사였다.

비슷한 시기에 빌보드 *Billboard*, 엔엠이 *NME*, 스핀 *SPIN*, 피치포크 *Pitchfork* 등 음악 전문 매체에서는 케이팝 싱글, 앨범, 뮤직비디오를 소개했다. 국토해양부는 세계적으로 경제가 불황이던 2010년과 2012년 사이 인천국제공항에 입국하는 해외 관광객의 증가 원인으로 ‘케이팝 열풍’을 꼽기도 했다. 케이팝 뮤직비디오는 유튜브에 공개된 후 트위터 상에서 홍보되었기 때문에, 팔로워 수가 많은(영향력 있는) 해외 팬의 트위터 계정은 아이돌 음악이 전 세계적으로 확산되는 연결고리로 작용했다. 인플루언서 마케팅 *Influencer marketing*의 초기 단계라고 할 수 있는 이와 같은 구조에서, 파편적으로 흩어졌던 해외의 케이팝 팬들은 유튜브 공식 채널의 구독자로 정착했다. 이러한 바이럴 구조는 2012년 싸이의 「강남스타일」이 국제적으로 폭발적 인기를 얻는데 기여했고, 2017년 방탄소년단의 성공에서 확인할 수 있듯 점차 체계화·공식화되었다. 케이팝의 성공에 뉴미디어를 활용한 인플루언서 마케팅이 필수적인 요소가 된 것이다.

* Declarado de Interes Cultural por la Secretaria de Cultura de la Nacion

표1: 2012년 싸이의 「강남스타일」 해외 진출 타임라인

2012. 7. 15.	뮤직비디오 공개. 산다라 박의 해외 팬 트위터 언급 후 1일 6922건 인용
2012. 7. 1.	연예기획사 스쿠터 브라운(Scooter Braun), 트위터에서 뮤직비디오 언급
2012. 8. 2.	티페인(T-Pain), 트위터에 뮤직비디오 인용. 유튜브 조회 1000만 건 기록
2012. 8. 15.	싸이, 스쿠터 브라운의 초대로 미국 방문
2012. 8. 20.	LA다저스 스타디움에서 공연
2012. 8. 21.	아이튠즈 뮤직비디오 차트 1위
2012. 9. 4.	유튜브 조회 1억 건. 아일랜드 데프 잼 뮤직 그룹(The Island Def Jam Music Group)과 세계 판권 및 매니지먼트 계약
2012. 9. 13.	빌보드 싱글차트 64위 데뷔
2012. 9. 19.	유튜브 조회 2억 건 돌파
2012. 9. 25.	유튜브 조회 2억 7천만 건 기록 후 귀국
2012. 9. 27.	빌보드 싱글차트 2위 기록(이후 7주 연속 2위)
2012. 9. 30.	UK 차트 진입 6주 만에 1위 기록
2012. 10. 4.	시청 앞 공연

그림3: 싸이 「강남스타일」

출처: YG엔터테인먼트



따라서 지난 10여 년간 진행된 케이팝의 해외 진출은 국내외의 뉴미디어 인프라가 없었다면 거의 불가능하거나 무척 힘들었을 것이다. 뉴미디어를 기반으로 확산된 케이팝은 글로벌 비즈니스에도 확장 가능한 이슈를 만들었다. 21세기 이후 한국의 아이돌 기획사들은 종합 엔터테인먼트 기업으로 질적 전환을 이뤄왔다. 음악 비즈니스를 기반에서 매니지먼트와 드라마·영화 제작으로 확장하며 각 계열 간의 시너지 효과를 추구하는 방식이었다. SM엔터테인먼트나 YG엔터테인먼트가 가수 외에도 탤런트나 배우, 개그맨 등을 관리하게 된 것이 그 예다.

2. 시스템으로서의 케이팝

케이팝의 가장 큰 특징이자 차별화된 양식은 육성 시스템이다. 이것은 팝 산업의 역사에서 발견하기 어려운 방식으로, 케이팝의 모태가 되었던 미국의 1950~60년대 음악 회사였던 모타운 Motown의 정교한 매니지먼트 시스템이 확장된 사례라고 할 수 있다. 아이돌 연습생은 보통 3~5년 정도 연습생 시기를 보낸다. 노래, 안무, 외국어 외에도 인터뷰에 대비한 태도와 교양도 학습한다. 데뷔 직전까지 몇 단계로 나누어 관리하는데, 데뷔가 정해지면 주간이나 월간 단위로 정기적인 테스트를 거친다. 데뷔 전까지 강도 높은 학습 체계가 구조화되어 있는 것이다.

보통 한국 소년 소녀가 아이돌 가수가 되기를 결심하는 때는 10살 전후라는 것이 중론이다. 빠르면 일고여덟 살 무렵에, 늦어도 초등학교 고학년이나 중학교 1~2학년에 연습생이 되는 것을 목표로 삼는 것이다. 이들은 사설 음악학원에서 교육을 받은 뒤 기획사 오디션에 참가한다. 영미권 팝 산업에서도 신인들의 데뷔 연령이 낮아지는 건 사실이지만, 이렇게 체계적인 시스템이 갖춰진 곳은 한국이 유일하다.

그림4: 서태지와아이들과 H.O.T.

출처: MBC, SM엔터테인먼트



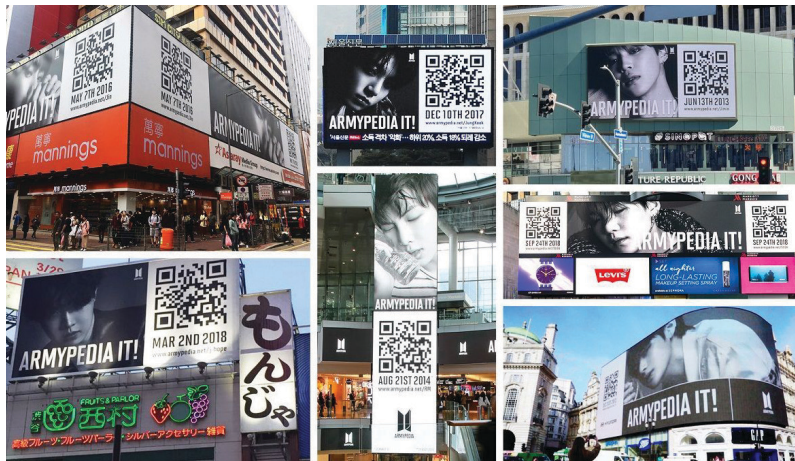
엔터테인먼트 산업에서 팬덤도 중요하다. 보통 팬덤은 자연스럽게 형성되지만, 케이팝의 팬덤은 조직되고 관리된다는 특징을 가진다. 한국 팬덤의 조직화는 서태지와 아이들, 그리고 H.O.T.가 활동하던 시점으로부터 그 원형을 찾을 수 있다. 1996년 서태지와 아이들의 은퇴 후 결성된 서태지기념사업회는 서울시에 문화 관련 사회단체로 등록한 후 공식적인 활동들을 벌였다. 특히 사회적 이슈에 공익 사업과 같은 형태로 개입하면서 팬클럽이 조직적으로 움직일 때 사회적 파급력이 크다는 점을 보여줬다. 1997년에 결성된 H.O.T.의 ‘유료’ 팬클럽인 클럽에이치오티 Club H.O.T는 명백하게 이로부터 영감을 받은 구조였으며, 그보다 더 나아가 기획사가 소속 가수들과 팬덤을 회사의 자원으로 활용할 수 있다는 가능성을 보여줬다.

H.O.T. 이후 SM엔터테인먼트는 소속 가수의 정체성에 고유한 스토리를 부여한 뒤 그로부터 확장되는 음악을 발표하는 방식을 취했다. 덕분에 팬덤은 일종의 캐릭터 쇼의 관객이자 주체가 될 수 있었다. 그 정점은 2012년, 잠실 올림픽 주경기장에서 열린 SM타운 콘서트였다. 원두 명의 가수, 4시간 30분의 공연 시간, 4만 명의 팬들이 모인 자리에서 SM엔터테인먼트는 SM의 음악으로 하나가 되는 ‘뮤직 네이션 SM타운’ 선포식을 진행했다. 일종의 가상 국가 선포식이었다. 그 현장에서 나는 동행했던 뉴질랜드 팬들과 함께 이 스펙터클에 문화 충격을 받았다.

한편 팬덤은 아이돌에 국한된 일이 아니다. 발라드 가수, 싱어송라이터, 그리고 흥대 앞 인디 밴드에서도 발견되며, 그 사례는 점차 늘고 있다. 팬덤은 한국 음악 산업 전반에 작동하는 핵심 요소이자

구조적 기반이다. 이들은 아이돌 산업을 지탱하는 물적 토대이자 시장의 규모를 가늠하는 기준이 되기도 한다. 기획사에서는 공식 팬클럽을 모집하는 경우가 보편적인데, 이렇게 조직된 팬덤은 아이돌과 팬을 연결하는 ‘공식’ 채널이 되고, 이를 통해 공연 예매나 각종 이벤트에 우선권을 부여하면서 팬 활동을 위한 필수 조건을 만든다. 해외 팬클럽도 마찬가지다. 2018년, BTS가 전 세계 대도시의 랜드마크에서 진행한 아미피디아 ARMYEDIA는 글로벌 규모로 자리잡은 팬클럽 아미ARMY가 없었다면 상상조차 하지 못했을 일이다. 단적으로 말해, 한국의 아이돌 산업은 팬덤을 기반으로 유지되는 비즈니스다. 유료 가입 조건이나 조직적인 관리의 면에서는 1980년대의 프로야구 팬클럽과도 유사하다.

그림5: 아미피디아
출처: 빅히트엔터테인먼트



3. 디지털 환경과 케이팝 생산 방식의 변화

1990년대 중반부터 등장한 한국의 연예기획사 시스템은 10여 년의 시간 동안 종합 엔터테인먼트 기업으로 질적 전환을 이뤘다. 그 과정에서 아이돌 음악 자체에 대한 변화와 해외 시장 진출, 아이돌 팬덤의 분화가 연속적으로 발생했다. 이러한 변화가 가시적으로 드러난 것은 2007년 소녀시대의 「Gee」가 발표된 이후다. 최근 몇 년 사이, 대형 연예기획사 내외부에서 주목할 만한 변화가 걸그룹 열풍으로부터 촉발되었다고 할 때, 이 흐름의 시발점은 원더걸스의 「Tell Me」였으나 그 변화를 주도한 것은 소녀시대의 「Gee」다. 소녀시대의 대중적 성공과 비평적 대상화는 큰 의미를 지니는데, 그것이 한국 연예기획사의 질적 변화, 한국 엔터테인먼트 산업 전반의 변화를 가져왔다는 점이다.

소녀시대가 소속되어 있는 SM엔터테인먼트에 대한 다각도의 평가는 현재진행형이다. 사실 이 기업이 본격적으로 활동한 1990년대(와 2000년 초반까지)의 평가는 평가라고 하기가 무색한 수준의 것, 즉 ‘가요계의 생태계를 아이돌 중심으로 망친 주범’이란 악평이었다. 이 평가는 대략 두 가지 맥락에서 살펴볼 수 있다. 하나는 1990년대 유행한 대중문화(음악) 비평이 대중음악과 정치를 지나치게 밀접한(절대적인) 것으로 여긴 1960, 1970년대 서양의 록 이데올로기를 근거로 삼았다는 점이다. 다른 하나는 한국 엔터테인먼트 산업의 부흥기였던 1990년대에 관한 면밀한 관찰이 제대로 수행되지 않았다는 점

이다. 이러한 맥락에서 실제 대중들은 아이돌과 기획사 음악을 대규모로 소비하고 있음에도 불구하고, 그 음악은 비평적 대상보다는 계몽의 대상으로 전락했다. 이에 대한 반동으로 1990년대 중반 홍대 앞에서 튀어나온 인디 신 Scene에 대한 가치 평가가 필요 이상으로 확대 해석됐다. 물론 당시 연예기획사의 결과물이 음악적 고민의 결과라기보다는 시장에 대한 고민에서 등장한 건 사실이다. 문제는 그 질적 변화가 ‘지독하게 자본주의적인’ 엔터테인먼트시장과 산업의 변화로만 폄해되며 비평적 대상에서 고스란히 제외되었다는 점이다.

그림6: SM엔터테인먼트
출처: SM엔터테인먼트



그 같은 맥락에서 SM엔터테인먼트는 새삼 중요한 대상이다. 엔터테인먼트 산업에서 일종의 선구자적 역할을 해온 이 기업은 2000년을 기점으로 질적 변화를 추구하는데, 그 요인은 명백히 당시 한국의 엔터테인먼트 기반의 변화 때문이었다. 한국에서 초고속 인터넷 서비스가 시작된 건 1998년 두루넷이 상용화되면서부터였다. 2000년 1월에는 다날이 휴대폰 벨소리 다운로드 서비스를 시작했고, 7월에는 휴대폰 결제서비스를 오픈했다. 소리바다 P2P 서비스는 같은 해 5월에 시작되었는데 저작권 분쟁으로 소리바다가 서비스를 중단한 2002년 7월까지 한국에서는 음악시장의 본질적인 변화가 예고되던

시기였다. 공교롭게도 소리바다가 서비스를 중단한 2002년 7월은 싸이월드 미니홈피의 배경음악 유료서비스가 오픈한 시기였다. 미니홈피로 대변되는 온라인 정체성을 드러내고 확립하는 데 있어 음악이 중요한 요소로 자리 잡게 된 환경이었다. 이는 음악시장과 대중에게 생산과 소비 방식의 본질적인 변화를 일으켰다. 이러한 변화는 필연적으로 온라인망 서비스 사업자와 콘텐츠 사업자들의 주의를 환기시켰다. 그 결과는 1차적으로 2003년 중소 규모의 9개사가 온라인 음악 스트리밍 서비스를 유료화하는 것으로 드러났고, 2004년에는 네이버의 뮤직 스트리밍 서비스(8월), SKT의 멜론닷컴(10월)과 KTF의 도시락(11월)의 오픈으로 드러났다. 한국의 디지털 음원시장은 2005년 벅스와 소리바다가 합법화와 함께 전면 유료화되며 정점에 달했고, 2009년 8월 네이버의 MP3 다운로드 서비스가 오픈하며 현재의 생태계를 유지하게 되었다.

한국 엔터테인먼트 기업 중 SM엔터테인먼트는 이러한 변화에 가장 빨리, 가장 체계적으로 적응한 기업이다. 2000년에 데뷔한 보아는 곧바로 일본에 진출했는데 이때 SM엔터테인먼트는 코스닥에 상장하고, 일본의 에이벡스 AVEX와 음반 라이선싱 및 아시아 에이전시에 대한 계약을 체결했다. 자사의 온라인 콘텐츠와 음원을 관리할 계열사인 판당고를 설립한 것도 같은 해였다. 초고속 인터넷과 벨소리 다운로드가 10대를 중심으로 인기를 끌고 있던 2000년부터 SM엔터테인먼트는 이미 새로운 시장에 적응하기 위한 준비 단계에 들어선 셈이다. 이러한 맥락에서 SM엔터테인먼트 소속의 동방신기는 2004년에 싱글로 데뷔할 수 있었다. 한편 YG엔터테인먼트 소속의 세븐이 같은 해에 최

초의 디지털 싱글 「Crazy」를 발표, 온라인 음원 차트를 석권할 수 있었다. 이는 단지 오프라인 음반 차트가 온라인으로 옮겨간 게 아니라 음악 산업이 본질적으로 변화했음을 의미한다. 개별 음원에 대한 대량 소비를 통해 새로운 시장과 수익을 창출하고, 그에 맞춰 새로운 방식의 마케팅과 프로모션이 생겨났으며, 나아가 엔터테인먼트 기획 시스템의 총체적인 변화를 일으켰다는 점에서 중요한 관점을 제공한다.

4. 음악 기획사에서 종합 엔터테인먼트 회사로

2000년 이후 한국 아이돌 산업의 두드러진 변화는 1990년대에 등장한 대형 엔터테인먼트 회사들이 주창한 ‘토틸 매니지먼트’ 전략을 마침내 정립했다는 사실이다. 원소스 멀티유즈(OSMU) 전략을 통해 제작과 매니지먼트는 물론 스타를 개발하고 훈련시키는 모든 기능을 통합했다. 공간적으로는 강남이나 홍대 인근 빌딩에 사무실과 스튜디오, 연습실과 회의실을 갖추고, 음악 마케팅과 프로모션을 비롯해 작곡, 편곡과 레코딩 엔지니어링, 안무와 코디네이터까지 동일한 관리 시스템으로 해결하는 기업형 조직으로 발전했다. 이들은 특히 ‘아카데미’ 혹은 ‘연습생 시스템’으로 불리는 독자적인 교육·훈련 시스템을 확립했다. 엔터테이너로서의 재능을 가진 ‘연습생’은 말 그대로 데뷔 전 기획사에서 트레이닝과 테스트를 반복하는 연습 기간을 가지는데, 연습생으로 발탁되는 연령대는 10대 중반에서 초반으로 점점 어려졌으며 연습생 기간이 꽤 오랫동안 유지되는 경우도 많아졌다.

또한 연습생을 선발하는 오디션은 각 엔터테인먼트 회사가 정기·비정기로 시행하는 것 외에도 방송사와 공동으로 진행하는 방식도 개발되었다. JYP엔터테인먼트는 2001년 6월 ‘박진영의 영재육성 프로젝트 99%의 도전’이란 공개 오디션을 SBS ‘초특급 일요일 만세’와 함께 진행했고, 2006년에는 ‘슈퍼스타 서바이벌’을 역시 SBS와 공동으로 기획·진행했다. 이 프로그램을 통해 JYP는 원더걸스의 선예, 2AM의 조권 등을 선발했고, 2PM의 멤버들(이준호, 황찬성, 옥택연)

과 2010년에 다른 소속사에서 시크릿이란 걸그룹으로 데뷔한 한선헌 등을 발탁했다. 그런데 이러한 공개 오디션은 2001년과 2006년이라는 시간적 배경에서 차이를 가진다. 전자가 1990년대 중후반에 등장한 기업형 엔터테인먼트 회사의 실험적 시스템의 확립*을 상징한다면, 후자는 이미 해외 시장에서 성공을 거둔 경험을 기반으로 차세대 아시아 스타, 즉 ‘제2의 비’를 발굴하기 위한 목적으로 진행된 공개 오디션이었다. 따라서 2010년 현재 동아시아 지역 전반에 걸쳐 시장성을 확보한 다수의 아이돌 그룹들은 이때부터 한국 엔터테인먼트 기업들이 구성하고 실험하며 구체화해온 아이돌 시스템의 결과라고 볼 수 있다.

그림7: tvN 로고
출처: tvN 홈페이지



여기서 흥미로운 점은 2000년부터 2010년 무렵까지는 엔터테인먼트 회사와 지상파, 케이블 방송사의 관계가 더욱 밀접하게 가까워졌다는 점이다. 이는 「일요일 일요일 밤에」의 ‘god의 육아일기’가 부분적으로 제시한 가능성, 즉 음악 프로그램이 아닌 곳에 출연한 아이돌 가수가 큰 상업적 효과를 얻을 수도 있다는 사실을 핵심으로 한다.

* 유년기부터 철저한 훈육 과정을 통해 엔터테이너로 길러지는 시스템의 정착을 의미한다.

이는 한국 엔터테인먼트 쇼가 리얼리티 형식으로 전환되는데 결정적인 원인을 제공한 「무모한 도전」(이후 「무한도전」으로 바뀜)이 시작된 2004년부터 종합 엔터테인먼트를 전문으로 한 케이블 채널 tvN과 인터넷 방송 플랫폼 곰TV가 개국한 2006년에 걸쳐 다각도로 실험되었다. YG엔터테인먼트가 2006년 제작하고 인터넷 방송 곰TV를 통해 방영한 「리얼다큐 빅뱅」은 이후 tvN을 통해 재방영되었다. 「리얼다큐 빅뱅」은 인터넷 공개 2주 만에 100만 건의 조회를 기록했고, 2007년에는 MTV 채널을 통해 아시아 15개국에 방영되었다. 이후 빅뱅이 한국과 동남아시아에서 가시적인 성공을 거둔 2009년에는 「빅뱅: 더 비기닝」이란 제목으로 편집되어 방영되기도 했다. 한편 JYP엔터테인먼트는 엠넷과 함께 13명의 연습생 중 공식적인 남자 아이돌 그룹을 뽑는 리얼리티 쇼 「열혈남아」를 2008년에 제작·방영했다. 2PM과 2AM은 이 프로그램을 통해 구성되었다. 이후 소셜 네트워크 시스템이 대중화된 2009년에는 2NE1의 데뷔와 함께 방송(엠넷)과 인터넷(미투데이)을 활용한 프로모션 프로그램 「2NE1 TV」가 높은 인기를 끌었다. 같은 해 소녀시대는 KBS Joy에서 「소녀시대의 Hello Baby」를, 카라는 엠넷에서 「카라 베이커리」에 출연했고, 티아라는 아예 음악 프로그램이 아닌 MBC 예능 프로그램 「라디오 스타」를 통해 데뷔했다. 또한, MBC 「일요일 일요일 밤에」의 인기코너 ‘우리 결혼했어요’에서 가상 부부를 연기하는 2AM의 조권과 브라운아이드걸스의 가인은 2009년 말과 2010년 중순에 디지털 싱글 「우리 사랑하게 됐어요」와 「고백하던 날」을 발표하기도 했다.

청년 커뮤니티의 핵심 미디어로 자리 잡은 인터넷과 모바일

일의 편의성을 흡수한 2000년대의 TV는 10대와 20대, 30대에 이르는 세대를 통틀어 광범위한 영향력을 행사했다. 이러한 배경을 기반으로 최근 등장한 아이돌 그룹은 ‘데뷔 전후 예능 프로그램 출연→음반·예능 활동 병행→가요 순위 프로그램 1위→CF 출연→드라마·뮤지컬·영화 등으로 진출’의 패턴으로 활동했고 이로 인해 그룹의 형태도 변화했다. 소위 ‘유닛’이라 불리는 소그룹이 음악 장르나 활동 공간에 따라 가변적으로 구성되었고, 본체가 되는 그룹은 유지되었다(슈퍼주니어가 대표적이다). 소녀시대 역시 이러한 유닛 활동에 적극적인 그룹으로 메인 보컬을 중심으로 유닛을 구성해 드라마 사운드트랙에 참여하는 경우가 많았다. 유닛 활동 외에도 씨야와 브라운아이드걸스의 경우처럼 다른 그룹의 멤버들이 콜라보레이션을 이루는 경우도 일반화되었는데 이러한 형태의 활동은 주로 드라마 사운드트랙을 통해 전개되었다.

한편, 디지털 음원시장으로 재편된 가요시장에서 아이돌 그룹은 이전까지와는 다른 활동 방식을 요구받았다. 1990년대의 아이돌 그룹이 정규 앨범 발표를 기준으로 ‘데뷔 앨범→활동→휴식기→두 번째 앨범 발매’로 활동한 것과는 달리 2000년대의 아이돌 그룹은 주로 디지털 싱글을 중심으로 ‘데뷔 싱글/EP Extended Play, 미니앨범→활동→두 번째 싱글/EP→활동→세 번째 싱글/EP→활동→정규앨범 발매→리패키지 Repackage 앨범* 발매’의 순서로 활동을 이어나갔다. 1990년대에 존재했던 휴식기가 사라지며 2000년대의 아이돌 그룹은 1~2개월 간격으로 싱글을 발표하고 지상파와 케이블 예능 프로그램을 통해 지속해서 노출되었다. 여기서 중요한 것은 이러한 변화가 한

국 방송환경과 음악 산업 변화에 따른 결과라는 점이다. 요컨대 아이돌 그룹의 활동 방식 변화는 21세기적인 징후인 셈이다. 여러 번에 걸쳐 발매되는 싱글과 EP, 그리고 ‘오리지널’ 정규앨범과 ‘리패키지’ 정규앨범을 순차적으로 발표하는 방식은 음원시장에서의 수익을 극대화하기 위한 전략이자 엔터테인먼트 회사가 상정한 두 개의 시장(일반인들과 팬덤)을 동시에 공략하는 전략과도 상응한다.

* 이미 발표한 음반에 노래나 뮤직비디오 따위를 추가하여 다시 내놓는 음반.

5. 이동통신사가 주도하는 한국의 음악 산업

사실 한국의 음악 산업은 21세기 이전까지는 미국과 유럽, 혹은 일본의 음악 산업 구조와도 크게 다르지 않았다. 다만 그 규모의 차이가 있었을 뿐인데, 이것은 인구통계학적인 관점에서 어쩔 수 없는 일로 여겨지기도 했다. 그러나 2000년대 초반, 세계 그 어디보다 빨리 ‘디지털’과 ‘네트워크’라는 패러다임을 수용하면서 한국의 음악 산업에는 이동통신사들이 개입하게 된다. 음악 산업의 헤게모니가 유통사 및 IT기업이 아닌 이동통신사가 갖게 된 것이다.

1990년대 말부터 무선통신시장은 한국의 중요한 미래 산업으로 급성장했는데, 이 영역에서 경쟁하던 KTF, SK텔레콤 같은 통신사업자들은 신규 가입자를 유치하고 기존 사용자를 지키기 위해 음악을 중요한 콘텐츠로 생각했다. 전 세계에서 처음으로 상용화되어 시장을 형성한 ‘벨소리 다운로드’ 서비스는 그렇게 탄생했다.

그림8: 멜론 로고
출처: 멜론 홈페이지



이즈음의 한국의 이동통신사들은 국내의 대형 음반 유통사들과 손잡기 시작했다. 이동통신시장에서 음악이 중요한 ‘콘텐츠’로 여

겨지면서 음악 유통이 통신 산업에 종속되기 시작한 것이다. 2000년부터 2005년 사이 MP3의 등장, 유행의 변화 등으로 한국의 음반 판매율은 급감하고 있었는데, 이때 음반사들은 생존을 위해 신생 IT기업들과 손잡고 새로운 비즈니스 모델을 만들려고 시도했다. 그럼에도 불구하고 이러한 시도들은 아직 인터넷 인프라나 소비자들의 인식이 부족했던 이유로 거의 실패로 돌아갔다. 게다가 당시의 음악시장은 음원 다운로드가 아닌 벨소리 다운로드 중심으로 재구성되고 있었기 때문에, 음반사들은 휴대폰 요금에 벨소리 다운로드 가격을 결합한 통신사들의 이용요금제가 훨씬 더 안정적인 수익모델로 이해됐다.

통신사 입장에서는 타사의 휴대폰과 경쟁력을 갖추기 위해 강력한 영향력을 가진 음원(즉, 스타 가수의 음악)이 더 많이 필요했고, 음반사 입장에서는 음반 판매의 급감으로 인한 당장의 손실을 메우기 위한 안정된 수익원이 필요한 상황이었다. 그 점에서 음반사들은 신생 IT기업들보다는 통신사와 협력하는 것을 우선으로 고려하게 된다. 2004년, SK텔레콤이 멜론 서비스를 론칭한 후 2005년에 서울음반을 인수한 것도 이러한 맥락이다.*

이에 자극받은 경쟁사 KTF도 2007년에 블루코드와 도레미 레코드를 인수하면서** 2000년 이후 한국 음악 산업의 헤게모니는 이동통신사로 완전히 이동하게 된다. 결과적으로 이동통신사들이 음악의 생산, 유통, 판매에 이르는 수직구조를 갖게 되면서 이후 최근까지 한국의 음악 산업은 통신 시장에 포섭되어 뜨거운 감자로 놓이게 된다.

* 이후 서울음반은 로엔엔터테인먼트로 이름을 바꿨고, 2018년에는 카카오키오M으로 전환된다.

** 현재의 ‘지니뮤직’은 이러한 토대로 탄생했다.

6. 글로벌 비즈니스로서의 케이팝

이러한 구조가 흔들린 것은 2017년경부터다. 2009년 아이폰의 등장인 스마트폰을 일상화시키면서 무선 모바일 환경은 급속도로 발전하게 되는데, 이러한 통신 환경의 변화는 이동통신사보다 포털 서비스 업체, 검색과 콘텐츠를 함께 발전시킨 한국의 IT업체들이 음악 유통시장에 뛰어들게 만들었다. 2017년경부터는 카카오와 멜론, 네이버와 YG엔터테인먼트, SKT와 SM엔터테인먼트가 협업하기 시작한다. 21세기의 한국 음악 산업을 한 줄로 요약하자면, 바로 음악시장의 주도권을 어느 누구도 아닌 미디어 사업자가 갖게 되었다고 할 수 있다. 다만 2018년의 구도가 이전과 다른 점은 음원 유통사가 아닌 제작사가 기술기업들과 손잡고 있다는 점이다. 현재 SKT는 SM, 빅히트, JYP와 손잡고 블록체인 기반의 음악 서비스를 만들고 있고, 네이버는 YG와 손잡고 신규 음원 서비스인 '바이브'의 음원 유통 및 관리를 나눠서 맡고 있다. 카카오M의 경우는 대학로에 있는 수현재 빌딩의 운영사와 네이밍 스폰서십을 맺기로 하면서 음원 뿐 아니라 공연시장에도 진출하리라는 예상으로 공연계까지 술렁이게 되었다.

하지만 케이팝은 글로벌 시장을 지향한다. 하나의 아이돌 그룹을 기획하고 데뷔시키는데 적어도 2년 이상의 시간이 걸리기 때문에 규모의 경제를 지향할 수밖에 없기 때문이다. 글로벌 시장을 기반으로 삼기 때문에 음악적 변화와 뮤직비디오, 기타 다른 영역들이 더욱 중요해진다. 한국의 엔터테인먼트 기업이 글로벌 시장을 겨냥하고

동남아시아 시장에서 지배력을 확장하고 있기 때문에 케이팝의 질적 변화가 발생하는 것이다. 기존 가요의 음색이나 박자 구조를 벗어나는 노래들이 등장하고, 그 곡들은 유튜브나 애플뮤직 같은 해외 음악 서비스에서 히트하게 된다. BTS, 엑소, 블랙핑크나 트와이스의 음악뿐 아니라 모모랜드, 오마이걸, (여자)아이들, 에이핑크 등의 최신 댄스 곡은 결과적으로 지역적 한계를 극복하고 대규모의 소비자에게 의해 '팝'처럼 이해되고 소비된다. 이러한 생산 구조와 인터넷 네트워크 덕분에 케이팝은 해외, 특히 동남아시아와 북유럽, 남미 지역에서 기반을 닦을 수 있었다.

그림9: 모모랜드, 블랙핑크, 에이핑크, 여자아이들

출처: MLD엔터테인먼트, YGD엔터테인먼트, 플레이M엔터테인먼트, 큐브엔터테인먼트



글로벌 환경에서 케이팝의 특징은 총 다섯 가지로 정리할 수 있다.

- 1) 체계적으로 구조화된 육성 시스템
- 2) 메인스트림 팝에 가까운 음악 스타일
- 3) 아름다운 외모와 인상적인 안무
- 4) 조직적으로 구성되고 관리되는 팬덤
- 5) 능수능란한 뉴미디어 활용

이러한 토대는 2010년 이후 케이팝의 수익구조를 바꾸는 데에도 기여했다. 미디어 환경이 변하고, 엔터테인먼트 기업의 역사가 축적되면서 다른 가능성이 열린 것이다. 바로 IP Intellectual Property, 지적 재산권 비즈니스다. 20세기의 팝 산업은 제조업이었지만, 21세기에는 권리 사업으로 변화했다. 그 과정에서 이러한 사업 구조가 열렸다. 쉽게 말해, 20세기에 마돈나의 음반과 콘서트의 연결 구조가 중요해졌다면, 21세기에는 ‘마돈나’라는 브랜드와 그로부터 파생되는 사업 모델이 더욱 중요해졌다는 얘기다.

일례로 저스틴 비버, 레이디 가가, 테일러 스위프트, 켄드릭 라마 같은 21세기의 팝스타들은 음악 발매와 콘서트를 넘어 패션, 라이프스타일 브랜드를 론칭하기도 한다. YG엔터테인먼트가 자회사 YG플러스를 통해 화장품, 골프, 모델 매니지먼트, 외식 프랜차이즈, 금융 투자업 등으로 사업을 확장할 수 있는 것도 같은 맥락이다. SM엔터테인먼트는 자회사들을 통해 드라마 제작, 관광, 부동산, 기술 산업 등의 분야로도 진출하고 있다.

7. 차별화를 위한 콘셉트, 비즈니스를 위한 세계관

2010년 이후 아이돌 비즈니스는 한국 음악 산업의 물적 토대가 되었다. 아이돌 그룹은 비용 대비 실패 확률이 높다. 따라서 데뷔 후에는 가능한 모든 형태의 수익모델을 고민해야 한다. 음원 판매 수익은 오히려 부가적이고, 주로 행사와 광고를 통해 수익을 얻는다. 연습생만 1백만 명인 시대에 이러한 수익모델을 확보하려면 반드시 인지도가 필요하다. 따라서 콘셉트 차별화는 경쟁 우위를 확보하기 위한 수단이 된다.

이들의 콘셉트는 다양한 형태로 변주되는 것 같지만 사실상 걸그룹이나 보이그룹에 따라 정형화되는 면이 있다. 걸그룹은 소녀 또는 걸크러시로, 보이그룹은 반항아 또는 미소년으로 고정되는 경우가 많기 때문이다. 트와이스와 블랙핑크가 걸그룹의 콘셉트를 대변한다면, 방탄소년단과 워너원이 보이그룹의 이미지를 양분한다. 이렇게 정형화된 콘셉트가 반복되는 것은 명백하게 이 산업이 팬덤 위에서 작동하기 때문이고, 팬덤은 이성애적 가치관을 기반으로 한다.

그림10: 드림캐쳐
출처: 드림캐쳐컴퍼니



걸그룹 드림캐쳐의 콘셉트는 ‘악몽을 잡아주는 꿈의 요정들’이다. 원래는 귀여운 소녀들로 구성된 밍스라는 걸그룹이었지만, 1년 만에 일부 멤버와 콘셉트를 바꿔서 다시 데뷔했다. ‘악몽과 요정’이라는 콘셉트 아래 음악, 비주얼, 안무, 퍼포먼스, 뮤직비디오 등 모든 요소가 재구성되었다. 일본 애니메이션이 떠오르는 음악과 의상, 영화 「인셉션」과 같은 특수효과, 스릴러의 요소가 포함된 반전, 그리고 쿠키 영상까지 이들의 콘셉트는 시장에서 소소한 반향을 일으키며 해외 팬덤까지 유입시키고 있다. 이들은 여타의 걸그룹들과 차별화된 세계관을 기반으로 일관된 콘셉트를 선보이며 빠르게 성장하고 있다.

그런데 콘셉트로만 승부할 때에는 문제가 있다. 주기적으로 콘셉트를 바꿔야 한다는 점이다. 싱글 중심으로 재편된 시장에서 신곡의 발매 주기는 빨라질 수밖에 없는데, 이러한 환경에서 특정한 콘셉트가 반복되면 대중의 피로도가 높아진다. 독특한 콘셉트는 단기적으

로 시선과 관심을 얻을 수 있지만, 장기적으로는 브랜딩의 발목을 잡을 수 있다. 자승자박의 딜레마가 생긴다.

이를 해소하는 방법이 바로 ‘세계관’이다. 세계관은 흩어진 콘셉트를 하나의 맥락으로 이어주고, 다양한 분야로 확장하는 것도 가능하게 해준다. 이 분야의 선구자는 SM엔터테인먼트인데, 역소가 그 최전방에 위치한다. 게다가 이 회사는 개별 아이돌 그룹의 세계관을 회사의 브랜딩과 비즈니스로 연결한다. 바로 ‘꿈을 현실화하는 기업’이라는 정체성을 통해 음악 비즈니스와 여러 가지 부가 사업을 벌일 수 있는 것이다.

그림11: 엑소
출처: SM엔터테인먼트



개념을 포괄할 수 있는 특정한 세계관이 있다면 그 아래에서 마블이나 디즈니처럼 콘텐츠 프랜차이즈가 가능해진다. 실제로, SM엔터테인먼트의 모델은 디즈니가 구축한 세계관을 음악 산업에서 구현하려는 시도였다. 애초에 이들의 지향은 콘텐츠 기업이었는데, 음악이든 영화든 콘텐츠 비즈니스에서 세계관이 중요해진 2018년에 누구나 납득하는 사실이 되었다.

케이팝의 비즈니스는 조직화된 팬덤, 캐릭터의 세계관, 브랜드 경험과 같은 맥락 위에 구축된다고 할 수 있다. 이러한 구조는 한국 아이돌만의 독특한 정체성을 만들면서 국내와 해외 시장에서의 경쟁력을 확보할 뿐 아니라 엔터테인먼트 기업의 비전까지 만들어 낸다. 하나의 회사에서 지속해서 만들어지는 신인은 새로운 팬덤을 유입하고, 팬덤 위에 구축된 사업 모델은 독창적인 콘셉트가 세계관으로 연결되며 브랜드 가치를 만들고, 브랜드 파워는 여러 부가 사업들을 가능하게 하는 동력이 된다. 다시 말해, 케이팝 산업은 그저 해외에서 잘 팔리는 비디오형 한국 음악이 아니라, 1990년대 중반 IMF 이후 서비스와 지식 산업에 집중한 한국에서 구성되고 심화되고 있는 새로운 비즈니스 기술이라고 할 수 있다.

8. 케이팝이라는 오래된 미래: 무슨 일이 벌어지는가?

그렇다면 한국 음악의 수익모델은 구체적으로 어떻게 바뀌고 있을까? 이에 대해선 현재 BTS가 잘 보여주고 있다. 빅히트엔터테인먼트는 BTS의 모든 음원을 유튜브에 공개하고 있다. 사실상 전곡 무료 공개라고 할 수 있다. 빌보드 앨범 차트 1위까지 기록한 입장에서, 혹은 구독자 수를 고려할 때 유튜브의 광고 수익이 상당할 것이라고 짐작할 수 있을 것이다. 그러나 조금 다른 관점으로 볼 필요가 있다. 이러한 의사결정을 하게 된 동기는 무엇일까?

2018년 현재, 음원 판매는 수익모델로서의 가치가 거의 없다. 그렇다고 음악이 덜 중요한 것은 아니다. 음악은 판매를 위한 재화가 아니라 다른 재화를 팔기 위한 연결고리가 되기 때문이다. 다시 말해, 브랜드 가치와 브랜드 상품은 구분된다. 현재 BTS의 가장 큰 수익은 음원이 아니라 공연과 굿즈에서 발생한다. 그렇다고 해서 BTS의 음악이 중요하지 않을까? 결코 아니다. 음악이야말로 이 공연과 굿즈의 수익을 높이는 데 기여하는 핵심 자원이다. 맥도날드 체국의 기원을 다룬 영화 「파운더」의 인상적인 장면, 맥도날드의 브랜드 가치는 햄버거의 균일한 퀄리티에서 나오지만 맥도날드의 전 지구적인 수익모델은 부동산 임대업에 있다는 것처럼, BTS의 수익은 음악이 아닌 곳에서 나오지만 그렇다고 음악의 중요성이 낮다는 건 아니다. 앞으로 맥도날드보다는 쉐켄버거가, 스타벅스보다는 블루보틀이 더 유명해진다고

해도, 이러한 본질은 바뀌지 않는다. 음악 산업의 구조 변화가 가속화되고 실제로 음악 그 자체가 수익에 큰 도움이 되지 않는다고 해도, 음악은 본질적으로 더 중요해지고 있다. 음악이란, 원래부터 팬과 창작자를 정서적으로 연결하는 미디어였다는 것을 상기할 필요가 있다. 기술 발전이 그 규모를 글로벌로, 이전에는 경험하지 못했던 시장으로 넓히고 있을 뿐이다.

2019년 현재, 한국의 음악 산업은 음악 생산자보다는 이동통신사와 플랫폼, 서비스 사업자들이 주도하고 있다. 그 사업자들은 각자의 기반에 맞게 음악을 확산시키는 방식을 나름대로 고민하고 있다. KT는 5G 통신망을 기반으로 다양한 음악 콘텐츠를 제공할 것이라고 밝혔고, 카카오M은 음악 제작사* 외에 이병현이 소속된 BH엔터테인먼트와 공유의 소속사인 매니지먼트숲, 그리고 김태리가 있는 제이와 이드컴퍼니 등과 전략적 제휴 관계를 맺으면서 엔터테인먼트 콘텐츠 비즈니스 전반에서 시너지를 도모하고 있다.

이때 블록체인과 5G네트워크 기술이 언급되고 있다는 데 주목해보자. 이 신기술의 의미는 20세기 초반의 음악 산업의 변화와 마찬가지로 유통의 단계를 최소화시키면서 생산자와 소비자의 거리를 극단적으로 좁혀준다는 데서 찾을 수 있다. 새삼 네트워크 혁명은 사실상 유통 구조의 혁명이라는 걸 상기하게 된다. 수 세기 동안 음악 산업의 규모는 지역을 넘어 국제적인 규모로 성장했다. 그 과정에서 사실상의 수혜자는 소수의 스타와 중간 유통 그룹이었다. 음악이 유통되는 과정이 복잡해질수록 그사이에 존재하는 미디어, 브랜드, 광고대행사, 출판업자, 음반유통업자, 대형마트, 이동통신사 등이 이득을 얻었

는데, 최근의 기술적 변화는 이러한 구조가 흔들리면서 새로운 판을 짤 수 있다는 가능성을 주는 게 사실이다. 물론 여전히 큰 회사들이 음원 유통 및 음악 산업 전반에 주도권을 가지고 시장을 좌우하겠지만, 창작자나 소비자 입장에서는 이전에는 생각지도 못했던 시도들을 해볼 수 있는 여지가 생긴 셈이다.

이러한 변화와 현상들은 음악에 대해 다시 생각하게 만든다. 안타까울 정도로 지금은 음악이 음악으로만 소비되는 환경이 아니라는 생각이 들지만, 한편으로는 이제 음악은 시공간의 제약 없이 존재하게 될 가능성이 크다. 분명한 것은 모든 산업에서 음악이 그 어느 때보다 중요해지고 있다는 점이다. 그래서 작년과 올해 지난 시기의 모든 분기점에 그러했듯, 한국 음악 산업의 중요한 분기점이 될 수 있다. 이러한 변화 혹은 징후가 중요한 이유는 이 모든 변화가 결국 음악 생산자들에게 얼마나 도움이 될지 궁금하기 때문이다. 새로운 기술을 기반으로 새로운 유통 구조가 만들어질 때, 다시 핵심은 수익의 분배와 재생산이 될 수밖에 없기 때문이다.

* 페이브, 크래커, 스타쉽, 강콩, 플랜에이 등은 모두 로엔엔터테인먼트 산하 레이블이다.

9. 가성비, 번역, 인공지능이라는 관점

엔터테인먼트 콘텐츠 산업은 고위험, 고수익 구조다. 특히 미국과 달리 한국에서는 아티스트보다 프로듀서의 영향력과 기업의 기획력이 중요하므로 초기에 투입되는 자본과 시간이라는 비용 구조가 높을 수밖에 없다. 알다시피, 케이팝은 시스템을 통해 크리에이티브를 만들어 내는 산업의 결과물이고, 이 시스템을 유지·보수하고 향상하는 데에는 비용이 클 수밖에 없다. 이 맥락에서 종합 엔터테인먼트 기업은 확장 가능한 원천 소스의 개발과 확보를 우선 과제로 삼게 된다. 이를 위해서는 가성비가 좋은 콘텐츠가 필요하다. 저비용 고효율을 기대할 수 있는 콘텐츠를 기반으로 음악이나 드라마 등의 비즈니스 영역으로 확대하고자 하는 계산이 가능해지는 것이다. 이때 크리에이티브에 주로 투자하는 비용은 대체로 인건비다. 아이돌 그룹을 데뷔시키고, 영상팀을 구성하는 데에는 비용이 많이 들기 때문이다.

이들은 비즈니스를 확장하기 위한 선택이지만, 그보다 앞서 필요한 것은 콘텐츠 비즈니스의 핵심이라고 할 수 있는 작곡가, 작사가, 스토리텔링을 위한 작가들이다. 요컨대 대중적으로 의미 있는 성과를 낼 수 있는 크리에이티브한 개인을 영입하거나* 그런 조직과 협업하는 구조가 필요하게 된다.** 그 점에서 현재 케이팝을 기반으로 하는 종합 엔터테인먼트 기업, 혹은 종합 콘텐츠 제작사는 앞으로 출판이나 웹툰 분야와 협업하거나 자체 브랜드를 만들 가능성도 없지 않다. 특히 장르 소설이나 웹툰의 제작과 유통을 겸하는 플랫폼 등과의

접점은 늘어날 수 있다. 넷플릭스가 그래픽 노블 출판사와 협업하고, 한국 드라마나 예능 프로그램에 관심을 가지는 것과 마찬가지로.

또한, 한국 콘텐츠의 해외 진출에는 언어의 문제가 중요하다. 몇 년 전까지만 해도 번역은 중요한 이슈였지만, 이제는 팬덤과 테크놀로지가 이를 해소해준다. BTS의 경우, 신곡이 나오면 곧바로 전 세계 팬들이 자기 언어로 번역해 트위터로 공유하고, 그 결과물은 위키피디아처럼 첨언과 수정을 거듭하면서 완성된다. 이 정도로 막대한 팬덤이 없다고 해도, 유튜브에서는 이미 자동 번역을 제공하고 있고, 저렴하고 품질 좋은 번역을 제공하는 플랫폼도 생기고 있다. 심지어 인공지능은 유명인의 목소리를 복제해낼 수도 있다. 번역과 더빙이 그리 어렵지 않은 문제가 된 세계에서 콘텐츠는 그 자체의 힘이 더욱 중요해진다.

한국의 로컬 콘텐츠는 20세기 언어의 장벽으로 인해 고립무원처럼 남겨졌다. 그러나 21세기에는 아니다. 심지어 케이팝은 유튜브에 최적화된 콘텐츠이고, 유튜브는 가치 판단과 별개로 이미 전 세계 동영상 콘텐츠의 90%를 유통하는 압도적인 규모를 가지고 있다. 그중 음악의 비중도 막대하다. 2018년, 한국인터넷기업협회가 음악을 들을 때 가장 많이 쓰는 앱을 조사한 결과, 유튜브(43%)가 1위를 기록했다. 이는 멜론(28.1%), 지니뮤직(7.7%), 네이버뮤직(6.5%) 등 국내 음악 플랫폼 점유율과 비교할 때 훨씬 높은 수치다. 유튜브의 영향력이 검색, 디지털 음원, 방송콘텐츠 등 인터넷 산업 전반으로 확산되고 있는 이유다.

* YG엔터테인먼트는 작가이자 방송인인 유병재를 영입했다.

** SM엔터테인먼트는 미스틱엔터테인먼트를 인수했다.



2004년 이후 유튜브는 광고 수익을 생산자들과 배분하는 데 애썼고, 2019년 현재 광고 수익 외에 유료 구독형이나 크리에이터에게 팬이 직접 기부하는 형태 등 다양한 수익모델을 제공한다. 특히 흥미로운 부분은 유튜브의 저작권 관리 기능이다. 정확한 알고리즘이 공개된 건 아니지만, 유튜브 내에서 음악 및 영상 저작권자로 등록을 하면 누군가 불법*으로 원본 자료를 사용했을 때 알람이 온다. 이렇게 되면 원저작권자는 그 영상을 삭제할지 아니면 그 영상의 수익을 저작권자에게 귀속시킬지를 결정할 수 있다. 요컨대 영상의 인기가 많으면 삭제하지 않고 수익만 가져갈 수도 있는 셈이다.

크리에이터 입장에서는 비록 불법으로 만들었지만 큰 인기를 얻은 콘텐츠를 삭제하지 않을 수 있고, 저작권자 입장에서는 수익을 귀속시킴으로써 분쟁의 가장 큰 요소를 제거할 수 있다. 물론 다 그런 건 아니지만, 적어도 선택권을 준다는 것이 중요하다. 이러한 특징은 유튜브를 생산자와 소비자가 모두 만족한 만한 플랫폼으로 만든다. 앞으로의 유통 플랫폼은 소비자의 만족도를 위해 서비스를 고도화시키는 동시에, 주요 콘텐츠를 만드는 생산자를 위해 수익 배분과 마케팅,

팅, 관리 등의 모든 면에서 기술적 지원을 높이는 방향으로 성장할 것이다. 플랫폼의 입장에서 그 둘은 비교할 수 없을 만큼 모두 중요한 존재들이기 때문이다.

초기의 콘텐츠 플랫폼이 홍보를 위한 수단 정도로 인식되던 것과 달리, 현재의 유튜브를 비롯해 페이스북이나 인스타그램 등은 그 규모가 더욱 거대해지면서 그 자체가 시장의 기능을 하게 되었다. 콘텐츠 생산자의 입장에서는 유통의 비용을 줄이는 것뿐 아니라 이 플랫폼 내부에서 큰 수익을 거둘 수 있게 되면서 그 중요도가 점점 높아질 수밖에 없다. 특히 개인 생산자, 창작자의 경우에는 기존 산업 구조에서 많은 부분을 전문 기업에 기댔 수밖에 없던 영역(제작, 유통, 마케팅, 판매 등)을 혼자 혹은 소규모의 팀으로 진행할 수 있게 되었다. 투자비용이 낮아지면서 수익률이 오르는 구조는 1인 크리에이터로 불리는 생산자 혹은 아티스트에게 더욱 매력적인 구조로 다가온다.

음악 분야의 솔로 아티스트에게도 매력적인 조건이다. 음원을 기획하고 제작하고 발매하고 유통하는 과정에서 독점적인 지위를 가진 대형 유통망이 적은 비용으로 수익을 배분하는 불합리한 구조에서 벗어날 가능성을 제시하기 때문이다. 이것은 특정 분야를 벗어나 기존 산업에서 활동하던 스타들도 유튜브에 개인 채널을 열고 구독자를 모으게 하는 변화를 만든다. 유통 구조가 단순화되면서 개별 아티스트, 그러니까 콘텐츠 크리에이터의 수익이 올라가는 변화는 대형 플랫폼이 전 지구적인 규모로 커져서 가능한 일이다. 그리고 이것은 비단 유튜브에만 국한된 일은 아니다. 인터넷의 등장과 모바일 환경의 발달은 거의 전 분야, 특히 제조업이 끼어들 수 없는 영역의 콘텐츠 환경을 전

* 불법적인 콘텐츠 도용을 뜻하는 속어.

반적으로 바뀌게 된다. 이때 무엇보다 중요해지는 것은 생산물 그 자체, 다시 말해 콘텐츠 그 자체의 힘이 될 수밖에 없다.

그림13: 솔로로 데뷔한 블랙핑크 제니, 마마무 솔라
출처: 뮤직비디오 캡처



이러한 환경에서 예상되는 변화는 먼저 독립형 소규모 기획사 및 아티스트가 운영하는 자체 회사의 등장이다. 미디어 환경이 다양화되는 만큼 수익구조도 복잡해지지만, 마케팅 툴 자체는 단순해지므로 중간 규모 기획사에 소속된 아티스트는 독립적으로 활동하게 될 가능성이 크다. 유튜브 크리에이터 중에 최고의 인기를 누리는 대도서관 등이 소속사를 떠나 자체 회사를 설립하고 활동하는 것이 단적인 예다. 음악 분야에서도 씨스타의 효린 등이 독립 기획사를 만들며 자체적으로 활동하는 것도 마찬가지다. 이러한 상황에서는 효율성과 수익률이 더욱 중요해질 수밖에 없다.

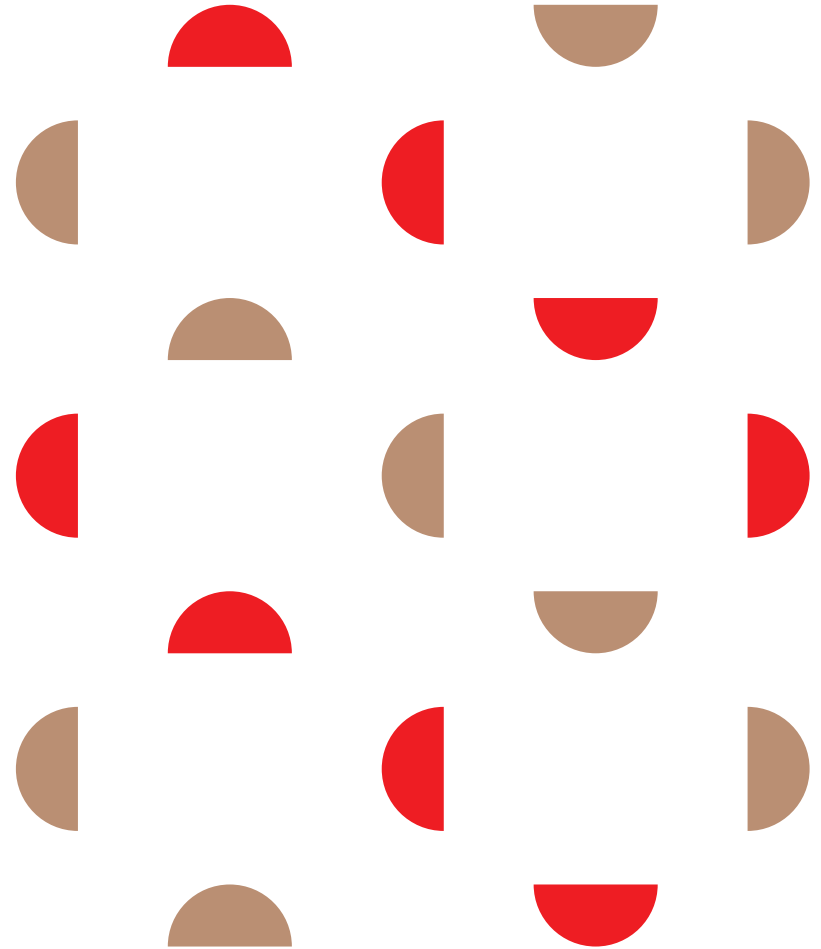
콘텐츠 제작 외의 분야는 아웃소싱하게 될 가능성도 크다. 음악 영역에서는 뮤직비디오, 앨범 패키지, 음악 콘텐츠 등을 전문으로 만드는 기업이 등장한다. 이미 딩고뮤직, 셀레브 등은 원천 콘텐츠를 기획 콘텐츠로 재가공해서 유통하거나 콘텐츠를 가진 사람 그 자체를 유통하는 데 최적화된 기업으로 자리 잡고 있다. 이러한 상황에서 각 분야의 ‘크리에이터’가 더 중요해질 수도 있다. 콘텐츠 제작에 있어서 부차적인 영역으로 간주되던 영상과 디자인 분야의 크리에이터가 산업의 중요한 요소로 부각되는 것이다.

그래서 결국, 이 모든 변화는 단 하나의 사실을 지목한다. 바로 ‘슈퍼스타’의 시대는 끝났다는 것. 사실 슈퍼스타는 미디어가 집중된 상황에서 등장하는 요소였다. 하지만 다매체 시대에 모든 세대와 취향을 아우르는 슈퍼스타는 등장할 가능성이 점점 줄어든다. 대신 각 영역, 각 세대, 각 취향 공동체에서 압도적인 인기를 누리는 스타는 더 많아진다. 생산자 입장에서는 이쪽이 훨씬 더 경제적이다. 요컨대

유튜브 크리에이터가 주목받는 환경은 산업의 구조 자체를 콘텐츠로 만들고 유통하는 ‘기업’이 아니라 콘텐츠를 만들고 유통할 수 있는 ‘개인’을 중심으로 재편될 가능성이 커지는 것이다. 지역적, 정치적, 언어적 환경에서 동아시아의 고립된 섬처럼 존재하던 한국의 대중문화가 ‘케이팝’이라는 유명세를 얻고, 지구적인 영향력을 확보한 요즘의 변화는, 거듭 강조하는 내용이지만, 오직 크리에이티브로 승부를 걸어볼 만한 조건이라는 점에서 고무적이다. 기술적 변화, 산업적 도전 등을 통틀어서 바로 이 점이야말로, 현재의 다층적인 변화를 살필 때 가장 중요한 관점이어야 한다.

참고 문헌

한국인터넷기업협회 (2018). 「모바일 서비스 이용행태 조사 보고서」.



2

뉴미디어와 케이팝

김미연 (카카오M 원더케이스튜디오 국장)

권석정 (카카오M PD)

1. 보는 음악, 공유하는 음악의 시대

보는 음악, 공유하는 음악의 시대다. 모바일로 음원사이트 ‘멜론’에 접속하면 화면 상단의 뮤직 판 바로 옆에 비디오 판이 있다. 비디오 판을 터치하면 뮤직비디오를 비롯해 다양한 음악 영상들이 즐비하다. 소비자들은 이 비디오 판에서 다양한 음악 영상을 즐긴 후 마음에 드는 음원을 자신의 플레이리스트에 추가한다. 그리고 유튜브로 건너가 더 많은 음악을 검색하고 영상과 함께 즐긴다. 마음에 드는 영상을 구독하고 페이스북, 카카오톡 등을 통해 친구들과 공유한다. 때로는 자신이 관람 중인 콘서트의 영상, 더 나아가 자신이 직접 노래하고 연주한 영상을 스마트폰으로 촬영해 SNS에 올리기도 한다. 음악을 눈과 귀로 동시에 즐기고 공유하는 행위. 이것이 바로 요즘 소비자들이 음악으로 소통하는 흔한 방식이다. 이러한 과정 속에서 낯선 음악이 당신에게 배달된다. 낯선 뮤지션 중 누군가는 새로운 스타가 되기도 한다. 이것은 음악 소비 구조의 변화가 가져온 오늘날 음악 산업의 모습이다.

여기서 한 가지 질문. 음악은 본래 귀로만 듣는 것이었을까? 반드시 그렇다고 단언하기는 힘들다. 태초에 음악은 녹음이 아닌 실연의 영역에 있었다. 라디오가 없던 시절, TV와 스마트폰이 없던 시절의 사람들은 한 장소에 모여 하나의 공연을 공유하며 음악을 접했다. 음악은 단지 듣기만 하는 예술이 아니라 눈과 귀, 그리고 피부로 동시에 접하는 예술이었던 것이다. 물론 우리는 꽤 오랫동안 ‘듣는 음악’의 시

음반으로 음악을 듣던 시절의 음악 감상은 지극히 개인적인 영역이었다. 20세기만 하더라도 음악은 집에서 혼자 듣거나 워크맨을 통해 이어폰으로 듣는 것이 일반적이었다. 하지만 인터넷과 MP3 파일의 등장으로 인해 음악은 음원 파일의 형태로 공유되기 시작했다. 이때부터 소비자들이 자신이 소장한 음악을 불특정 다수와 대량으로 공유하는 움직임이 생겨났다. ‘음악은 소유하는 것’이라는 인식이 열어지기 시작한 것이다. 이러한 움직임은 음성적이고 불법적인 시장을 거쳐 음원사이트라는 합법적인 플랫폼의 도래로 이어진다. 이 음원사이트라는 새로운 플랫폼은 스마트폰의 등장으로 인해 시장성이 더욱 공고해졌다. 이처럼 음원사이트의 등장은 음악의 전달에 또 다른 혁명과 같은 변화를 가져왔다. 플랫폼의 변화는 소비 구조를 완전히 뒤바꿔놓았고, 이러한 전달 방식의 변화는 음악이라는 예술에 또 다른 변화를 가져왔다.

음원사이트와 모바일로 음악을 듣는 시장이 형성되자 각 기획사들은 이러한 환경에 유리한 음원들을 제작하기 시작했다. 제작사들은 음반 판매량이 급격히 줄자 제작비가 많이 들어가는 풀 랭스 Full-length 앨범보다는 EP, 싱글 단위의 음반 발매를 선호하게 됐다. 음악 소비에 대한 인식이 점점 가벼워지면서 음악 자체도 무게를 줄여나갔다. 메시지를 담은 진중한 음악보다는, 달콤하고 가벼운 음악이 차트에서 더욱 강세를 보이게 됐다. 또한 스마트 기기에 친숙한 10대 소비자들의 힘이 더욱 강해졌다. 여기에 유튜브가 등장하면서 음악 유통은 또 한 번의 혁명을 맞이하게 된다. 이제는 음원사이트라는 정식 유통 시장을 통하지 않고서도 얼마든지 자신의 음악을 합법적으로 들려줄

대를 살았다. 정확히 설명하자면, 우리는 20세기부터 음반의 시대를 살았다. 녹음 기술의 발전으로 음반이 유통되면서 음악이라는 예술은 산업화를 이룰 수 있었다. 이후 비약적인 성장을 통해 지금의 거대한 시장을 이룩하게 됐다.

음반은 음악을 대중에게 널리 들려줄 매개체로서 생겨났다. 음반으로 음악을 듣는 행위는 이제는 매우 자연스러운 일처럼 보인다. 하지만 음악이 녹음을 통해 ‘음반’ Record 으로 우리에게 유통된 역사는 불과 100년도 채 되지 않는다. 1857년 프랑스에서 축음기가 최초로 발명되고 1926년에 마이크가 발명된 이후, 미국을 중심으로 녹음 기술이 발전하기 전까지 음악은 주로 연주자에 의해서 직접 연주되거나 악보를 통해 대중에게 제공됐다. 이후 음악은 음반이라는 매개체를 통해 지금까지도 우리에게 전달되고 있다. 음반은 LP와 카세트테이프, CD 등 여러 형태로 대중에게 팔려나갔다. 이처럼 음악이 음반으로 유통되던 시장의 원리는 지난 한 세기의 음악 산업 패러다임을 정의했다.

유통의 형태는 예술의 형태에도 관여한다. 소비자들은 음악을 하나의 곡을 넘어 음반 단위로 듣는 것에 익숙해졌다. 그리고 음악은 음반을 통해 문학작품처럼 서사를 지닌 예술품으로서 위상을 얻게 됐다. 이로써 대중음악인의 지위도 높아졌다. 동시에 음반의 현물 거래는 제작자에게 어마어마한 부를 가져다 줬다. 여기에 팬덤 문화가 더해지면서 시장은 더욱 견고해졌다. 비틀즈와 같은 ‘아이돌’이 탄생한 것이다. 이들은 수억 장의 앨범을 팔아 치웠고, 이들의 음악은 종교만큼이나 큰 영향력을 행사했다. 이때 생겨난 거대 팬덤 현상은 현재까지도 음악 산업의 커다란 축을 차지하고 있다.

창구가 생긴 것이다. 유튜브 외에도 다양한 플랫폼들이 생겨나면서 음악 산업은 또 다른 변화의 국면을 맞이하게 된다. 새로운 플랫폼을 통해 등장한 스타들은 기존에 우리가 알던 스타들과는 다른 모습이었다.

2. 새로운 플랫폼, 새로운 스타들

1) BTS, 뉴미디어를 장악하면 세계를 장악한다

방탄소년단(이하 BTS)은 한국 가요계가 처음 경험하는 진정한 월드 스타로서 기록을 써나가고 있다. BTS 이전에도 아시아권에서 인기를 누린 아이돌 그룹은 많았다. 여러 아이돌 그룹들이 일본 오리콘차트 정상에 올랐고 아시아 투어를 진행한 바 있다. 하지만 아시아 시장을 넘어 북미, 유럽을 포함해 세계적인 인기를 누린 사례는 BTS 이전에는 전무했다. BTS는 빌보드 앨범차트 1위, 아메리칸뮤직 어워즈 ‘인기 소셜 아티스트 부문’ 수상, 유엔본부 연설, 그래미어워즈 시상자 참석 등에 이르기까지 이제껏 우리가 목격하지 못했던 월드 아티스트로서의 행보를 걷고 있다. 위 기록들은 한국 최초는 물론 아시아 최초이기도 하다. 이전에는 한국 아이돌 그룹의 미국 진출 시도가 소수 케이팝 팬들에게 어필한 것에 그친 반면, BTS는 엄연히 미국 음반 업계가 인정한 스타의 반열에 올라섰다.

BTS의 세계적인 인기 비결은 무엇일까? 여기에 대해서는 이미 많은 연구들이 행해진 바 있다. 여기서도 몇 가지 요인을 꼽아보려 한다. 사실 BTS 데뷔 이전에도 잠재적인 케이팝 아이돌 그룹 팬덤이 세계적으로 존재했다. 1998년 5월에 H.O.T.의 앨범 「행복」이 중국에 정식으로 발매된 것을 시작으로, 지난 20년 간 SM, JYP, YG 등 대형 엔터테인먼트 소속 아이돌 그룹들이 세계 시장의 문을 꾸준히 두드

린 결과다. 이들이 개척한 판로를 통해 케이팝만 수출된 것은 아니다. 한국 토종 팬들이 케이팝을 향유하는 방식인 충성스러운 ‘팬덤 문화’도 해외로 전파됐다. 즉 지금의 케이팝 현상은 음악과 팬덤 문화를 (의도했던 의도하지 않았든) 동시에 수출했기에 가능한 것이었다. 그렇게 축적된 케이팝의 잠재적인 수요층이 ‘아미’^{ARMY}라는 거대한 집단으로 결집한 것이다. BTS의 음악이 지닌 세계관은 팬클럽 아미를 하나로 만들어줬다. BTS가 한글로 노래했음에도 불구하고 세계 팬들이 가사에 담긴 메시지를 통해 뽕뽕 뭉쳤다는 점은 놀라운 사실이다. 이는 과거 한국 음악 팬들이 해외 록 스타들의 노래 가사를 해석해가며 즐긴 것과 비슷한 모습이기도 하다.

아미는 BTS의 음악에 담긴 의미와 함께 BTS의 일거수일투족을 ‘덕질’ 한다. BTS와 아미는 주로 어떠한 플랫폼을 통해 소통할까? BTS는 공중파 TV보다는 유튜브 등의 뉴미디어를 적극 활용해 대중에게 콘텐츠를 제공했다. 이미 알려진 바와 같이 BTS의 출발은 그리 순탄치 않았다. BTS 이전에 아이돌 그룹이 대중에게 알려지는 가장 효과적인 통로는 TV 브라운관이었다. 당시 아이돌 그룹 마케팅의 주요 트렌드는 방송국과 함께 리얼리티 프로그램을 제작하는 것이었다. 하지만 당시 중소 기획사였던 빅히트엔터테인먼트가 TV를 통해 홍보 마케팅을 하는 데에는 다소 한계가 있었다. BTS는 레거시 미디어 대신 뉴미디어의 문을 두드렸다.

유튜브에 BTS를 검색하면 수많은 콘텐츠들이 쏟아져 나온다. 이들은 데뷔 전부터 트위터 등의 SNS를 통해 팬들과 소통을 시작했고 지금도 끊임없이 콘텐츠를 올리고 있다. 덕질 할 거리들이 넘치

고 넘쳐 언론에서는 ‘콘텐츠 끝판왕’이라고도 부른다. BTS는 현재 트위터, 유튜브, 네이버 브이라이브 ^{V LIVE} 모두 국내 최다 팔로워를 보유하고 있다. 유튜브는 2018년 7월에 천만 구독자를 달성하며, 국내 뮤지션 중에서 싸이의 뒤를 이어 두 번째로 다이아몬드 버튼을 수여했다. BTS는 조회 수 1억 건을 넘긴 유튜브 영상만 열여섯 개로 이 역시 한국 가수 최다 기록이다.

방송 출연이 쉽지 않았던 BTS가 뉴미디어를 통해 레거시 미디어에 제대로 한 방 먹인 기념비적인 사건이 있었다. BTS는 2014년 12월 31일에 방송된 MBC 「가요대제전」에서 해군 제복을 입고 서른 명의 댄서와 함께 칼군무를 선보였다. 하지만 방송 직후 제대로 된 앵글로 무대를 다시 보고 싶다는 팬들의 요청이 쇄도하자 빅히트엔터테인먼트는 「가요대제전」에서 선보인 무대를 다양한 앵글로 다시 촬영한 자체 제작 영상을 유튜브의 원더케이 ^{1theK} 채널 등을 통해 공개했다. ‘BTS 가요대제전 Intro Performance Trailer’라는 이름으로 게시된 이 영상은 당시 팬들 사이에서 엄청난 화제를 모으며 빠른 속도로 퍼져나갔다. 이 영상은 당시 BTS가 세계적으로 팬덤을 넓히는 데 기폭제 역할을 한 것으로 평가받는다. 지금도 BTS 팬들 사이에서 최고의 ‘입덕’ 콘텐츠로 꼽힌다. 팬들과 소통하는 데 있어서 레거시 미디어보다 오히려 뉴미디어가 훨씬 효과적일 수 있다는 사실을 BTS가 몸소 증명해낸 것이다.

BTS는 유튜브, 트위터 등의 SNS 외에도 뉴미디어 채널인 원더케이, 브이라이브 등을 통해 아미와 소통했다. BTS 이전의 스타급 아이돌 그룹은 뉴미디어 활용에 다소 보수적이었다. 대중에게 멋진

모습만 보여주려는 기획사들은 뉴미디어 활용을 기피하는 성향이 있었다. 뉴미디어는 레거시 미디어에 비해 안정성이 떨어지기 때문에 자칫하면 사고가 터질 수 있는 위험성을 지니고 있기 때문이다. 2018년 3월에 워너원이 컴백에 앞서 뉴미디어 채널 ‘엠투’에서 진행한 스타라이브에서 벌어진 ‘대기실 발언 사건’이 그러한 대표적인 사례라 할 수 있다. BTS가 대단한 이유 중 하나는 생방송을 포함해 그 많은 뉴미디어 방송을 진행했음에도 불구하고 작은 논란 하나 없었다는 점이다. 이처럼 논란을 만들지 않고 콘텐츠를 만들어내는 콘텐츠 생산 능력에 있어서 모든 아이돌 그룹을 통틀어 BTS가 굳이 일확천금이라 할 수 있다.

2) 제이플라, 유튜브에서 태어나 유튜브를 지배하다

싸이, BTS의 뒤를 이어 YG 소속의 블랙핑크, 빅뱅과 같은 한류스타들이 유튜브 천만 구독자를 달성했다. 이들의 뒤를 이어 유튜브 다이아몬드 버튼을 받은 한국 아티스트는 누구일까? 낯선 이름의 뮤지션 제이플라가 그 주인공이다. 대중들에게 ‘커버 여신’이라 불리는 제이플라는 2018년 11월 16일 한국 뮤지션 중 다섯 번째, 한국 개인 유튜버 중에서는 최초로 천만 구독자를 달성하는 기염을 토했다.

제이플라는 주로 유명 팝 음악을 커버해 올리는 전문 유튜버다. 그는 유튜브에 익숙하지 않은 한국의 중장년층들에게는 낯선 이름이다. 하지만 10대 사이에서는 웬만한 기성 가수보다 더 유명하다. 특히 국내 유튜버 중 드물게 세계적인 팬덤을 거느린 ‘넵사벽’과 같

은 존재다. 네이버에 제이플라를 검색하면 “제이플라 님처럼 되고 싶은데 어떻게 해야 하나”는 질문이 등장할 정도다. 제이플라가 가진 기록은 화려하다. 국내 개인 유튜버 중 유일하게 구독자 천만 명 돌파, 전체 콘텐츠 조회 수가 20억 건에 육박하고 유튜브 운영 수익만 연간 20억 원으로 추정된다. 「Shape Of You(에드 시런 커버)」 2.1억 건, 「Despacito(루이스 폰시 커버)」 1.3억 건을 비롯해 수천만 조회 수의 커버 콘텐츠들이 즐비하다. 제이플라의 커버 영상을 재가공한 제3의 영상들도 인기를 얻을 정도다. 한 케이팝 채널에서 편집한 에드 시런과 제이플라의 「Shape of You」 듀엣 영상은 현재 유튜브에서 300만 건 이상의 조회 수를 기록 중이다.

제이플라 사례를 분석함에 있어 가장 중요한 지점은 그가 유튜브에서 태어나 유튜브에서 자생한 대표적인 케이스라는 점이다. 제이플라도 일반적인 가수처럼 활동한 적이 있었다. 2011년부터 유튜브를 시작한 그는 2013년에 여느 가수처럼 기획사를 통해 데뷔 앨범을 발표하고 정식으로 활동했었다. 당시 기획사는 제이플라 데뷔 앨범 「바보 같은 스토리」 제작 및 프로모션에 수억 원을 투자하고 TV 방송까지 돌았다. 하지만 상업적인 성과를 거두지는 못했다. 이후 제이플라는 여러 기획사와 접촉했으나 계약까지 성사되지 않았다. 제이플라는 계속해서 유튜브로 활동을 이어나갔고, 결국 유튜브 안에서 가장 성공한 가수가 됐다.

제이플라가 처음부터 유튜브에서 인기가 높았던 것은 아니다. 제이플라의 초기 영상들을 보면 악기를 연주하며 노래하거나 분할 화면으로 1인 아카펠라를 하고 안무를 하는 등 여타 다른 커버 가수들

과 차별점을 보이지 않았다. 하지만 2016년부터 ‘포니테일 헤어스타일에 헤드폰을 쓰고 고정 캠으로 옆모습을 촬영하는’ 현재의 화면 구도로 정착한 후, 꾸준히 구독자가 늘기 시작했다. 스타일이 고정되면서 자연스럽게 브랜딩도 이루어졌다. 유튜브에서 살아남는 법을 제이플라 본인이 체득한 것이다.

현재 제이플라는 세계적인 지명도를 가지고 있다. 하지만 단지 커버 가수에 불과하다는 시선도 있다. 2016년 6월에 발표한 「Baby Baby Baby」 이후로는 신곡을 내고 있지 않기 때문이다. 자신의 곡이 아닌 커버 곡으로 인기를 얻은 그녀를 아티스트로 인정할 수 있는가에 대해서는 추후 논의가 필요한 부분이다. 한 가지 분명한 점은 그녀의 스타일이 유튜브라는 플랫폼에서 각광받고 있다는 것이다. 제이플라는 유튜브에 올린 커버 곡들을 그대로 음원사이트에도 정식 유통시키고 있다. 이 곡들은 꾸준히 소비되고 있으며 제이플라가 커버한 「Shape Of You」의 경우 멜론 일간차트 115위까지 올랐다. 제이플라는 현재 영국의 기획사와 계약하고 새 앨범을 준비하고 있는 것으로 알려졌다. 커버 곡으로 세계적인 인기를 누리고 있는 그가 자신의 곡으로는 어느 정도의 성적을 거둘지 지켜볼 문제다.

3) 마미손, 유튜브 시대에 생겨난 변종

복면을 쓴 래퍼 마미손은 2018년 국내 가요계 이슈의 중심에 섰었다. 기성 래퍼가 복면을 쓰고 나온 마미손은 Mnet ‘쇼미더머니

트리플세븐(이하 쇼미더머니)’를 통해 일약 스타덤에 올랐다. 비록 중도 탈락해 뜨거운 불구덩이에 처박혔지만 우승자보다 더 큰 화제를 모으며 ‘쇼미더머니’ 이번 시즌의 실질적인 최고 수혜자가 됐다. 마미손은 TV를 통해 이름을 알린 후 유튜브로 건너가 본격적인 활동을 이어갔다. 보통 뮤지션들이 유튜브를 통해 유명해진 뒤 메이저로 진출하는 것과 반대의 사례라 할 수 있다. 현재 마미손은 유튜브 안에서 뛰놀며 레거시 미디어에서 시도하기 힘든 다양한 콘텐츠를 펼쳐 보이고 있다. 소위 ‘연예인보다 더 잘나가는 유튜브 스타’가 된 것이다.

마미손은 ‘쇼미더머니’ 탈락 직후인 9월 14일에 마미손 유튜브 계정을 통해 노래 「소년점프」 뮤직비디오를 게시했다. 일반적으로 가수들은 TV를 통해 화제를 모은 뒤 곧바로 음원사이트에 곡을 공개하는 프로모션 방식을 취한다. 이슈를 타고 높은 순위에 오르기 위해서인데, 이것은 업계의 오래된 방식이기도 하다. 하지만 마미손은 음원사이트에 곡을 공개하지 않고 유튜브에 뮤직비디오만 달랑 던졌다. 한국 힙합을 대차게 비웃으며 나의 갈 길을 가겠노라고 외치는 노래 「소년점프」는 팬들의 공감을 얻으며 공개 12일 만에 유튜브 조회 수 1000만 건을 돌파하는 기염을 토했다. 이후에도 마미손은 「소년점프」 음원을 정식으로 발매하지 않고 유튜브에 올인했다. 마미손이 이 곡을 음원사이트에 공개한 것은 약 두 달 뒤인 11월 10일. 이때 「소년점프」 음원은 멜론 일간차트 26위까지 올라갔다. 만약 「소년점프」가 유튜브에서 이슈가 된 시점에 음원으로 발매됐다면 충분히 1위를 찍을 수도 있었을 것이다. 하지만 마미손은 그러지 않았다. 그 이유는 무엇이었을까?

마미손은 음원사이트에 곡을 공개하지 않는 대신에 어마어마한 유튜브 조회 수를 얻을 수 있었다. 음원사이트에 곡을 발표하지 않는 이상 노래를 들을 수 있는 공간은 유튜브밖에 없기 때문이다. 음원차트 성적과 유튜브 조회 수를 맞바꾼 셈이다. 유튜브 조회 수 증가는 구독자 수 증가로 이어졌다. 마미손 계정에 구독자가 생겼고, 그 구독자를 대상으로 미래에 ‘장사’를 할 수 있는 기반을 마련한 것이다. 이것이 계획에 의한 것이라면 정말 머리를 잘 쓴 사례라 할 수 있겠다. 이후 마미손은 유튜브를 통해 자신의 수입을 공개했다. 이 영상을 통해 마미손은 광고가 걸린 2000만 회의 조회 수로 약 1700만원을 벌었다고 밝혔다. 이 영상도 수백만 조회 수를 올리며 마미손이 수입을 거두는 데 일조하기도 했다. 현재 마미손은 ‘더러운 자본주의 PPL’이란 타이틀로 브랜드 제휴 콘텐츠를 꾸준히 게시하며 돈을 벌고 있다. 이것이 바로 뉴미디어 시대에 뮤지션이 대중과 소통하며 돈을 버는 새로운 방식인 것이다.

4) 버드리, 중장년층의 BTS

버드리는 중장년층의 아이돌이라 불린다. 10~20대들은 잘 모르지만 50~70대 사이에서는 모르면 간첩이라는 가수. “10대에게 BTS가 있다면, 중장년층에게는 BDR 버드리가 있다”라고 회자될 정도다. 개인적으로 버드리는 우연한 계기로 알게 됐다. 몇 년 전 야근 후 택시를 타고 귀가하는데 70대로 보이는 운전수 분이 말을 걸어왔다.

필자가 대중음악 종사자라는 것을 인지한 그는 김연자의 「아모르 파티」 이야기로 운을 띄우며 최근 트로트 트렌드를 설명하더니, 대뜸 버드리를 아느냐고 물었다. 모른다고 하자 “어떻게 버드리도 모르면서 가요 회사를 다니느냐”라고 핀잔을 줬다. 그러더니 갑자기 차를 멈추고 핸드폰으로 유튜브를 켜더니 버드리 영상을 보여주기 시작했다. ‘버들’이라는 가수인줄 알았는데 ‘버드리’였다. 처음 보는 버드리의 조악한 영상은 유튜브에서 무려 수십만 건의 조회 수를 기록하고 있었다.

버드리는 ‘폼바 여신’이라는 타이틀을 가지고 있다. 폼바는 시골 장터 같은 곳에서 동냥하며 각설이 공연을 하는 한국의 전통적인 퍼포먼스를 일컫는다. 버드리는 약 20년 동안 폼바 공연을 해온 베테랑이다. 꾸준한 지역 행사를 통해 이름을 알렸다. 이후 유튜브에 공연 영상이 올라오면서 버드리라는 이름이 전국구로 알려지기 시작했다. 유명 가수 못지않은 행사의 여왕으로 거듭난 버드리는 이제 단독콘서트를 열 정도로 인기를 얻고 있다.

버드리는 ‘금강산’이라는 공식 유튜브 채널을 가지고 있다. 이 채널을 통해 버드리의 행사 영상이 꾸준히 올라온다. 버드리는 유튜브를 통해 유명해졌지만, 일반적인 유튜브 크리에이터와는 거리가 멀다. 제이플라와 같은 유튜브 크리에이터들은 유튜브라는 공간에 맞는 맞춤형 영상을 직접 제작해 나름의 전략을 세우고 업로드한다. 하지만 버드리 채널에 올라오는 영상들은 특별한 콘셉트가 있는 것이 아니라 그냥 행사 공연을 촬영해서 올리는 수준이다. 여타 유튜버들의 영상에 비하면 매우 조악한 수준이다. 하지만 그 조회 수는 무시무시하다. 100만 건을 넘는 영상들이 즐비하며 댓글에서 보이는 팬들의 충

성도도 상당하다. 이유가 뭘까?

버드리의 콘텐츠는 상당히 유니크하다. 특정 장르로 분류하기도 쉽지 않다. 품바와 무당, 트로트가수 사이의 어디쯤에 위치한다. 버드리의 퍼포먼스가 주는 에너지는 상당하다. 신들린 사람처럼 북을 두드리며 노래하고 춤을 추는 모습이 그야말로 거침이 없다. 욕설과 성적 표현도 많지만, 관객들은 마냥 즐겁다. 그런 버드리의 허리춤에 관객들은 지폐를 꽂아준다. 각설이처럼 능청스럽게 관객들에게 돈을 받고 지폐다발을 흔들며 노래를 한다. 이러한 품바라는 콘셉트 자체가 유튜브 안에서도 매우 독특한 것에 속한다. 중장년층 사이에서는 대체제가 없는 독보적인 콘텐츠인 것이다. 만약 버드리가 해외 공중파 방송에 나간다면 관객들에게 어떤 반응을 불러일으킬까?

버드리는 유튜브를 통해 인지도를 높인 뒤 이를 바탕으로 행사를 돌며 수익을 거두고 있다. 이와 함께 여타 인기 유튜버들처럼 브랜드의 협찬도 받는다. 육개장, 족발집 등 지역의 요식업 브랜드의 협찬을 받고 그들의 브랜드 이름을 영상에 노출해준다. 노년층을 대상으로 한 나름의 틈새 공략인 것이다. 이러한 버드리의 활약은 중장년층의 ‘보는 음악’ 시장을 상징적으로 보여주는 것이다. 아이들은 모르는 성인 세상에서 벌어지는 일인 것이다. 그렇다면 BTS, 제이플라, 마미손, 버드리 이전의 뮤지션들은 뉴미디어와 어떤 방식으로 협업을 했을까? 뉴미디어가 폭발한 원년으로 꼽히는 2015년으로 거슬러 올라가보자.

3. 모바일 콘텐츠가 가져온 보는 음악의 시대

2015년 11월, 한 여고생이 세계적인 가수 아델의 노래 「Hello」를 커버한 영상이 화제가 됐다. 풋풋한 소녀가 교복을 입고 열창을 하는 이 영상은 당시 SNS 채널 ‘일반인의 소름 돋는 라이브’(이하 일소라)의 유튜브에 공개된 지 일주일 만에 1000만 건을 돌파하는 폭발적인 조회 수를 기록했다. 이 영상은 해외에서도 이목을 끌었다. 영상의 주인공인 이예진 양은 급기야 미국 NBC의 유명 토크쇼 ‘엘렌 드제너러스 쇼’의 초대를 받았다. 제2의 싸이가 되어줄 신인 가수에 목말랐던 한국 언론은 이 상황을 앞다퉈 보도하기 시작했다. 이예진 양은 ‘여고생 아델’이란 수식어로 순식간에 유명인이 됐다.

위 사례는 ‘뉴미디어의 폭발’을 상징적으로 보여준 사건이었다. 과거에는 가수가 음악을 알리기 위해 방송, 언론의 힘을 빌리는 것이 일반적이었다. 하지만 뉴미디어의 등장으로 인해 판이 바뀌기 시작했다. 이제 사람들은 TV보다 스마트폰을 들여다보는 데 더 많은 시간을 할애했다. 덕분에 뮤지션들은 홍보를 위해 공중파 방송의 높은 문턱을 넘으려 애쓰지 않아도 됐다. 짬막한 모바일용 콘텐츠를 만들어서 페이스북에 띄우는 것만으로 홍보가 가능한 시대가 왔기 때문이다. 과거에 먹방, 쿡방 등의 스낵 콘텐츠가 강세를 보였던 SNS 채널은 점점 음악을 홍보하는 플랫폼으로 정착해갔다.

2015년은 국내에 모바일 콘텐츠에 기반을 둔 뉴미디어가 폭발한 원년이었다. 이후 그 영향력은 점점 커져가고 있다. 기존에도

유튜브, 아프리카TV 등과 같은 뉴미디어는 존재해왔다. 2015년의 변화라면, 스마트폰 세대를 겨냥한 모바일 콘텐츠가 뉴미디어의 중심에 서기 시작했다는 것이다. 원더케이, 피키캐스트, 덩고뮤직, 브이라이브 등과 같은 모바일을 타깃으로 한 플랫폼들이 인기를 얻으면서 이러한 트렌드에 불을 지폈다. 이들은 아이돌 가수부터 인디뮤지션에 이르기까지 다양한 아티스트의 콘텐츠를 자체 제작하면서 음악을 선보이는 새로운 플랫폼으로 각광받았다. 가요 기획사들은 이 플랫폼들을 자신들의 홍보 수단으로 삼기 위해 부지런히 뛰기 시작했다.

이러한 뉴미디어들은 가요 트렌드가 바뀌는 데 적잖은 영향을 끼쳤다. 그 영향력에 대해 살펴보려면 앞에서 언급한 대표적인 뉴미디어 원더케이, 피키캐스트, 덩고뮤직, 브이라이브와 같은 플랫폼에 대해 인지할 필요가 있다. 이 네 개의 뉴미디어들은 각각 다른 형태의 플레이로 트렌드 변화를 주도했다.

원더케이 1theK는 음원사이트 멜론을 운영하던 로엔(현 카카오M)에서 제작한 한국 최초의 케이팝 뉴미디어 플랫폼으로 알려져 있다. 원더케이는 2011년에 유튜브 채널을 개설해 로엔에서 유통하는 뮤직비디오를 게시하기 시작했다. 이후 자체적으로 케이팝 콘텐츠를 제작하면서 뉴미디어 채널로서 정체성을 확립하게 된다. 국내에서 음악 뉴미디어의 포문을 연 원더케이는 세계의 케이팝 팬들에게 케이팝 콘텐츠를 전달하는 활로 역할을 했다. 국내 댄스 아이돌 콘텐츠의 원조 격으로 꼽히는 ‘렛츠 댄스’ Let's Dance를 비롯해 팬들을 찾아가 깜짝 공연을 펼치는 ‘런투유’ Run To You, 글로벌 팬 참여형 토크쇼 ‘애스크인 어 박스’ Ask In A Box 등 주로 케이팝 아이돌 콘텐츠에 강점을 보였다.

2018년 5월에는 유튜브 구독자 수 1000만 명을 돌파했는데 이는 한국 채널 중 다섯 번째, 종합 콘텐츠 채널로는 최초의 기록이다.

피키캐스트는 자체 플랫폼을 통해 다양한 영상, 음잘, 카드뉴스 등을 선보이며 뉴미디어 콘텐츠의 트렌드를 선도했다. 앱 다운로드 1600만 건, 일간 사용자 수 120만 명을 기록하는 등 콘텐츠 앱 중 최대 수요를 자랑했다. 피키캐스트는 뮤지션의 라이브를 자체 제작하는 ‘피키라이브’, 음악 큐레이션 ‘꿀DJ’, 셀럽이 출연해 직접 ‘잘’을 따라하는 웹 예능 ‘잘잘잘’, ASMR을 도입해 인기를 끈 ‘엄마가 잠든 후에’ 등 다양한 뉴미디어 콘텐츠를 자체 제작했다.

덩고뮤직은 종합 모바일 방송국 ‘메이크어스’의 음악 채널 브랜드 명칭이다. 메이크어스는 자체 플랫폼이 아닌 다양한 페이스북 페이지 및 유튜브를 통해 자체 제작한 영상 콘텐츠를 전파시킨다. 메이크어스가 가진 페이스북 페이지의 월 평균 조회 수는 3억 건 수준인 것으로 알려져 있다. 덩고뮤직에서는 ‘세로라이브’, ‘이슬라이브’, ‘노래방어택’ 등의 음악을 활용한 영상 콘텐츠들을 자체 제작해 인기를 끌었다.

유튜브에서 케이팝 대표 채널로 자리매김한 원더케이, 강력한 자체 플랫폼을 가진 피키캐스트, 페이스북 페이지에서 강세를 보인 메이크어스가 뉴미디어의 강자로 떠오르자 여기에 위기감을 느낀 네이버는 2015년 9월 모바일을 타깃으로 한 생방송 플랫폼 브이라이브를 론칭 한다. 브이라이브는 네이버가 가지고 있는 네트워크를 이용해 급성장하게 된다. 이후 이 네 개의 뉴미디어가 서로 경쟁하듯 다양한 음악 콘텐츠를 생산하게 되면서 모바일에서 뮤지션을 만나는 기회가 늘어나게 되었다.

4. 뉴미디어가 만들어낸 깜짝 1위들

‘보는 음악’의 시대가 열리면서 가수들은 자신들의 홍보에 뉴미디어들을 활용하기 시작했다. 컴백 시기에 맞춰 원더케이, 피키캐스트, 덩고뮤직, 브이라이브 등을 통해 자신들의 콘텐츠를 순차적으로 공개하는 것이다. 이것이 음원차트 및 네이버 실시간 검색어 등에 영향을 주면서 뉴미디어의 영향력이 점차 확대된다. 이로써 방송 출연이 여의치 않은 뮤지션들이 뉴미디어로 발길을 돌리게 된다. 동방신기 출신이자 JYJ의 멤버인 김준수는 음악방송 출연이 막혀 있는 대표적인 가수로 잘 알려져 있다. 김준수는 2015년 EP 「꼭 어제」의 타이틀곡 「꼭 어제」의 라이브를 피키캐스트의 라이브 채널 「피키라이브」를 통해 최초로 공개하는 파격적인 프로모션을 감행했다. 이것은 김준수의 라이브 영상에 목말라 있던 팬들의 절대적인 지지를 얻었고, 라이브 공개 당시 피키캐스트가 네이버 실시간 검색어 1위에 올랐다.

지금은 대세가 된 볼빨간사춘기는 데뷔 전부터 뉴미디어를 적절히 활용했다. 안지영, 우지윤으로 이루어진 여성 듀오 볼빨간사춘기는 2014년 ‘슈퍼스타K6’에 출연하며 처음 얼굴을 알렸다. 이들의 소속사 쇼파르뮤직은 독특한 마케팅으로 볼빨간사춘기를 대중에게 선보였다. 이들은 데뷔 EP 「RED CAKE」 발매 전인 2016년 상반기에 페이스북 페이지를 통해 자체 제작한 티저 영상들을 짧막한 드라마타이즈 형식으로 릴리즈 했다. 이 영상 속에서 안지영은 직접 연기를 선보여 눈길을 끌었다. 모바일 트렌드에 잘 맞게 제작된 이 영상들은 예뻐

한 외모를 지닌 안지영의 연기와 함께 소비자의 눈을 끌기에 충분했다. 팬들 사이에서는 ‘입덕 영상’으로도 회자된다. 지금은 가수들이 컴백을 앞두고 마케팅을 위해 페이스북을 활용하는 것이 일반화됐지만 당시만 해도 이런 식의 마케팅 사례는 찾아보기 힘들었다.

2016년 멜론 차트 첫 1위의 주인공은 무명에 가까웠던 가수 김나영이었다. 김나영의 노래 「어땠을까」는 2015년 12월 30일 정오에 음원이 공개되자마자 차트에 30위권으로 진입했다. 이후 순위가 점점 상승해 31일 새벽 1시에 1위에 올랐다. 유명하지 않은 가수의 깜짝 1위는 가요계를 혼란에 빠트렸다. 김나영은 ‘슈퍼스타K5’ 출신으로 버스킹을 중심으로 활동해왔다. 앨범도 발매하지 않은 신인에 가까운 김나영이 멜론 차트 1위에 오르자 일각에서는 음원 사재기 의혹을 내비치기도 했다. 1위의 비결 중 하나로 덩고뮤직의 ‘세로라이브’가 거론됐다. 30일 오후 7시에 페이스북 페이지에 공개된 「어땠을까」 세로라이브는 31일에 100만 건, 3만 5000건의 ‘좋아요’, 2만 건의 공유를 기록하면서 노래가 알려지는 데 크게 일조했다.

뉴미디어는 음원 역주행에도 영향을 미쳤다. 멜로망스의 「선물」 역주행은 2017년 가요계의 가장 드라마틱한 장면 중 하나였다. 김민석(보컬)과 정동환(건반)의 2인조로 구성된 멜로망스는 뛰어난 보컬과 연주력에 작곡 능력까지 갖춘 팀이다. 대중에게는 아직 생소한 이름이었지만 이미 인디 씬에서는 꽤 지명도를 가지고 있었다. 「선물」은 7월 발매 당시 멜론 일간차트 37위까지 올랐다가 금방 차트에서 사라졌다. 그랬던 이 곡이 갑자기 1위까지 역주행하자 그 원인에 대한 여러 분석이 따랐다. 역주행의 원인은 항상 입소문에 있다. 그

입소문을 일으킨 요인 중 하나로 원더케이에서 제작한 예능프로그램 ‘차트 밖 1위’가 거론됐다. 멜로망스는 ‘차트 밖 1위’에 출연해 「선물」과 함께 여러 유명 가수의 곡들을 커버해 불렀다. 이 영상들은 별개의 짧은 클립으로 쪼개져 페이스북의 여러 채널을 통해 널리 퍼졌다. 페이스북은 아티스트의 인지도보다는 영상 자체의 매력이 더 어필하는 곳이다. 때문에 인디가수였던 멜로망스의 영상들이 급속도로 퍼져나갈 수 있었던 것이다. 즉 「선물」 역주행은 음악 그 자체의 매력과 뉴미디어의 화력이 동시에 시너지를 낸 결과로 볼 수 있겠다.

이처럼 뉴미디어의 수혜를 받은 층은 그동안 방송에서 소외받았던 ‘非아이돌’ 계열의 가수들이었다. 깜짝 1위를 했던 십센치^{10cm}, 어반자카파, 한동근 등은 모두 뉴미디어를 적절하게 활용한 뮤지션들이다. 「넌 사랑하지 않아」로 1위에 오른 어반자카파는 덩고뮤직을 통해 대대적인 프로모션을 진행했다. 역주행의 아이콘이 된 한동근의 「이 소설의 끝을 다시 써보려 해」는 ‘일소라’를 통해 멜론 차트 90위권에 처음 진입한 것으로 알려져 있다. 이외에도 피키캐스트, 덩고뮤직에 소개될 경우 인디뮤지션도 멜론 실시간 검색어 1위에 오르는 일이 빈번하게 일어나게 된다. 이러한 움직임은 막강한 팬덤을 지닌 아이돌 가수가 아니더라도, 인디 계열의 가수들도 노래만 좋다면 음원차트 1위에 오를 수 있다는 것을 보여준 유의미한 사건이다.

최근 들어 뉴미디어가 스타를 만들어내는 움직임은 보다 본격적으로 행해지고 있다. 원더케이, 덩고 등은 특정 아티스트와 협업해서 채널 브랜드를 알리고 아티스트 지명도를 높이며 서로 윈윈하는 작업을 꾸준히 진행 중이다. 최근 음원차트 최강자로 떠오른 솔로가수

폴킴의 경우 원더케이의 마케팅 지원을 꾸준히 받았다. 폴킴은 원더케이의 프로그램들인 ‘라이브원’, ‘스페셜클립’, ‘송큐멘터리’, ‘차트 밖 1위’ 등에 출연하면서 대중에게 더욱 가깝게 다가갔다. 이 영상들은 원더케이 페이스북, 유튜브 등을 통해 널리 퍼지며 폴킴의 지명도를 높이는 데 일조했다. 그 덕분에 폴킴은 TV에 나가지 않고도 노래와 뉴미디어의 힘으로 스타의 반열에 올랐다.

이처럼 뉴미디어의 영향력이 데이터로 증명되자 기존의 전통적인 가요 홍보 방식에 변화가 온다. 예전에는 새 앨범이 나올 경우 가요 매니저들은 방송국 PD를 제일 먼저 만나는 것이 일반적이었다. 하지만 뉴미디어가 새로운 흐름을 만들었고, 여기에 사람들은 귀를 기울이기 시작했다. 이로써 인기 아이돌 그룹들부터 중견가수, 실력 있는 인디뮤지션에 이르기까지 다양한 아티스트가 원더케이와 피키캐스트, 덩고뮤직, 브이라이브를 찾았다.

이들 뉴미디어들은 몇 년 동안 고군분투하며 가요계에서의 영향력을 증명해냈다. 이들이 치열하게 경쟁하며 만들어낸 모바일 콘텐츠들이 대중적으로 반향을 일으키자 수많은 아류 플랫폼들도 생겨났다. 이외에도 뮤지션이 직접 모바일에 알맞은 콘텐츠를 제작해 자신들의 채널에 올리는 사례들도 늘어나게 된다. 보는 음악의 시대가 온 것이다. 하지만 이들은 현재 수익 창출이라는 과제에 당면해 있다. 이들이 안정된 수익을 거두지 못한다면 그 영향력의 지속성에 의문을 제기할 수밖에 없다.

5.番外 편 - AI 스피커가 가져올 음악시장의 변화

음악 소비 구조의 미래를 살펴보기 위해 들여다봐야 할 분야가 바로 AI 스피커다. 최근 들어 인공지능^{AI}과 음악의 결합이 가시화되고 있다. 여기서 인공지능의 역할은 인간이 하던 창작, 실연의 분야를 로봇이 대신하는 것을 가리키지 않는다. 음악을 고르고 들려주는 역할을 인공지능이 수행하는 것을 가리킨다. “외로울 때 들으면 좋은 노래 들려줘” 또는 “아이에게 들려줄 자장가 들려줘”라고 말만 하면 알아서 음악을 찾아주는 서비스 말이다. 인간의 말을 알아듣는 ‘AI 스피커’가 국내에 본격적으로 판매되면서 인공지능이 음악을 들려주는 시대가 오고 있다.

AI 스피커는 현재 우리의 삶 속으로 서서히 들어오고 있는 상황이다. SK텔레콤이 2016년 9월 ‘누구’를 출시한 것을 시작으로 이듬해 1월 KT가 ‘기가지니’를 내놓으며 경쟁이 시작됐다. 이어 네이버가 ‘웨이브’를, 카카오가 ‘카카오미니’를 차례로 출시하며 경쟁 속도가 가속화되고 있다. 이들은 각각 차별화된 서비스를 내세우며 소비자를 유혹하고 있다.

이처럼 국내 유수의 기업들이 AI 스피커시장에 뛰어든 이유는 무엇일까? 약 10년 전, 애플은 아이폰을 출시하며 터치 인터페이스 기반의 문화를 만들었다. 이후 PC가 담당하던 대부분의 기능이 모바일 영역으로 넘어갔다. 이제 AI 스피커가 등장하면서 ‘터치’에서 ‘보이

스’로 인터페이스의 진화가 감지되고 있다. 아이폰이 그랬던 것처럼 AI 스피커 역시 우리 생활의 여러 면모를 바꿔놓을 것으로 예상된다. 지금의 AI 스피커는 대화형 AI 비서, 검색, 뉴스 확인, 음악 감상, 날씨 안내, 알람 등의 기능을 갖추고 있다. 이 중에서 소비자들에게 가장 매력적으로 다가오는 것은 바로 ‘음악’이다.

앞서 언급한 것처럼 음악 소비의 형태는 기술의 발달과 함께 변화해왔다. 먼저 과거의 사례들을 살펴보자. 1877년 에디슨이 축음기를 발명한 이후 LP, 카세트테이프, CD 등 다양한 소리의 저장 매체가 등장했다. 각각의 매체가 등장할 때마다 음악을 제작하고 소비하는 형태도 변했다. LP와 턴테이블로 음악을 듣던 당시 사람들은 주로 실내에 가만히 앉아 음악을 들었다.* 이후 카세트테이프와 워크맨이 등장하면서 사람들은 걸어다니며 음악을 듣기 시작했다. 이로써 음악을 듣는 시간이 더 많아졌고 자연스럽게 음반 판매량도 늘었다. ‘워크맨’은 단순히 음악을 듣는 도구를 넘어서서 젊은이의 문화를 상징하는 아이콘과도 같았다. 때문에 음악 산업에서 젊은 층을 겨냥한 음악의 비중이 더욱 커졌다. CD가 등장한 후 사람들은 음악을 중간에 끊고 스킵해서 듣기 시작했고 더 빠른 속도로 소비가 이루어졌다. 그리고 MP3가 등장하면서 음악의 가치가 급격히 하락했고 음악 산업의 규모도 전보다 축소됐다. 여기까지는 우리가 익히 알고 있는 이야기다. 이처럼 기술의 변화는 음악을 듣는 습관과 산업까지 바꿨다.

그렇다면 AI 스피커는 음악 소비 형태를 어떻게 바꿔놓을까. 몇 가지 현상을 통해 미래를 상상해볼 수 있겠다. KT에 따르면 소비자들이 음원사이트인 ‘지니’와 AI 스피커 ‘기가지니’를 통해 듣는 음악의

* ‘야전’이라고 불린 야외 전축도 있었다.

종류가 상당히 다른 것으로 나타났다. KT 측은 기가지니 출시 이후 전체 음원 소비에서 동요, 태교음악, 클래식, 재즈의 비중이 전보다 늘었다고 공식 발표했다. 이는 아이를 가진 엄마들이 AI 스피커를 통해 동요, 태교음악 등을 찾아들으면서 나타난 수치인 것으로 보인다. 실제로 AI 스피커는 주부들에게서 인기를 끌고 있다. 세 살짜리 아이를 키우는 주부 김 모(37)씨는 “아침에 일어나자마자 AI 스피커에게 라디오를 켜달라고 말하며 하루를 시작한다. 집안일을 하면서 그때그때 듣고 싶은 채널을 자유롭게 들을 수 있어서 편하다”라고 말했다. 이와 함께 이승철, 이문세, 이선희, 김건모, 김광석, 나훈아, 조용필 등 중장년층에게 인기가 많은 가수들에 대한 검색 빈도가 높아졌다고 KT 측은 전했다. AI 스피커는 최신 음악 트렌드도 반영한다. 카카오는 ‘카카오미니’를 통해 직접 말로 찾은 아티스트 순위를 발표했다. 1위 방탄소년단, 2위 아이유, 3위 트와이스 등 최근 인기를 끌고 있는 아티스트들이 높은 순위에 올랐다. 이와 함께 키즈 콘텐츠의 최강자 ‘핑크퐁’이 4위, 영화 「보헤미안 랍소디」 열풍을 반영하듯이 영국 록밴드 ‘퀸’이 7위에 올랐다.

위의 수치에서 나타난 것처럼 AI 스피커의 등장은 음원 소비자의 연령을 보다 다양하게 바꿔놓을 것으로 보인다. 스마트폰으로 음원을 소비하는 시장에서는 모바일 환경에 친숙한 젊은 층의 화력이 매우 강했다. 하지만 AI 스피커가 대중화되면 음원사이트에 대한 접근성이 높지 않았던 중년층의 음원 소비량이 점차 늘어날 것으로 예상된다.

음원시장과 실제 가요시장은 어느 정도 차이를 보인다. 음원사이트에서 1위를 한다고 해서 결코 한국에서 1등 가수라고 단언할 수

는 없다. 이러한 차이를 보여주는 가수의 대표적인 예로 나훈아가 있다. 나훈아는 2017년 7월, 11년 만의 새 앨범 「Dream Again」으로 돌아왔다. 국민가수 나훈아의 컴백은 가요계를 넘어 사회적으로도 큰 이슈였다. 하지만 음원차트 성적은 참담했다. 타이틀곡 「남자의 인생」은 국내 최대 음원사이트 멜론에서 일간차트 기준으로 398위에 오르는 데 그쳤다. 과연 이것은 나훈아의 실제 인기를 반영한 것일까? 콘서트시장에서는 전혀 다른 결과가 나왔다. 같은 해 9월 5일 진행된 나훈아 콘서트 예매에서 티켓 3만 1500장이 순식간에 팔려나갔다. 서울 공연은 7분, 대구 공연은 10분, 부산 공연은 12분 만에 매진됐다. 암표는 60만원에 육박하는 것으로 알려졌다. 이는 특급 아이돌 그룹에 비견할 만한 수치다. 음원시장과 콘서트시장에서의 판매량이 왜 이렇게 다르게 나왔을까? 이는 나훈아의 주 소비층인 중년, 노년층이 음원사이트에 익숙하지 않기 때문이다. 만약 AI 스피커가 중장년층에게 널리 퍼진 상태였다면 나훈아의 음원차트 성적은 달랐을 것이다.

음원차트를 살펴보자. 1~100위를 살펴보면, 아이돌 가수, 힙합, R&B, 발라드, OST, 팝송 등의 대중음악이 차트의 거의 대부분을 차지한다. 하지만 음원사이트에서 대중가수의 음악만 소비되는 것은 결코 아니다. 멜론을 살펴보면, 아침 시간대마다 동요들이 실시간 검색어에 오르는 것을 볼 수 있다. 특히 최근에 아이들 사이에서 폭발적인 인기를 누리고 있는 콘텐츠인 동요 「핑크퐁」은 거의 매일 아침 실시간 검색어에 오른다. 하지만 실시간 검색어에 오른다고 음원차트 100위 안에 들어가는 것은 아니다. 100위 안에 들기 위해서는 더 많은 이용자가 음악을 들어야 하기 때문이다. 인기 동요 「핑크퐁 상어가죽」은 국내 키

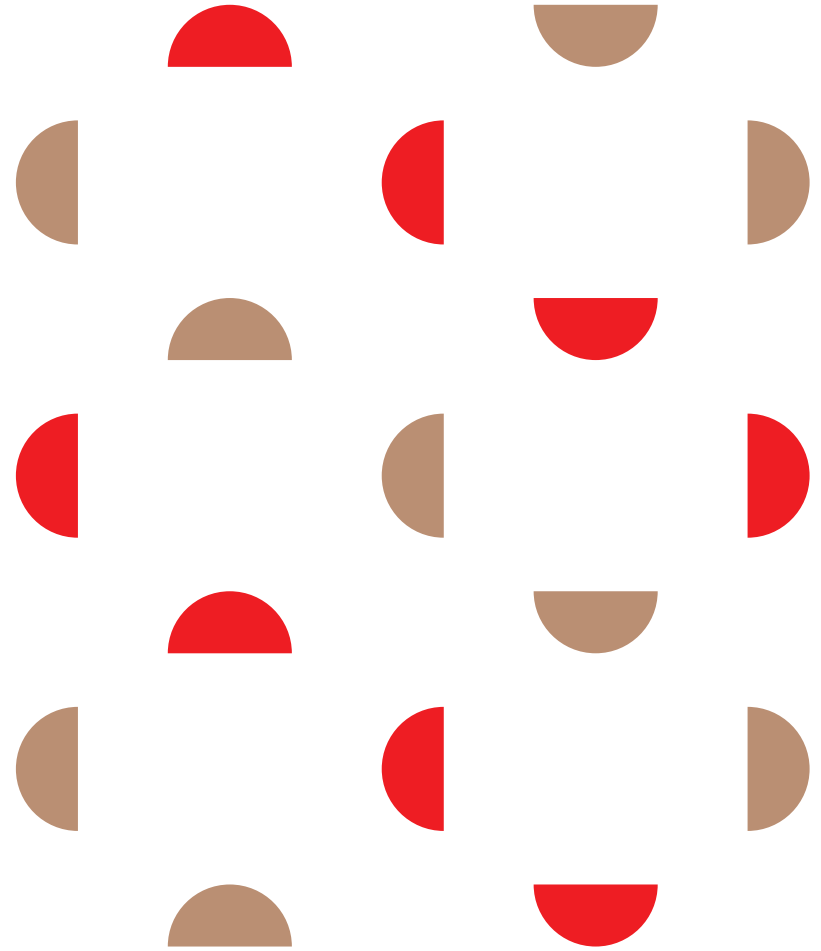
참고 문헌

- 김현식·장서윤·권석정 외 (2017). 『대중문화 트렌드 2017』. 서울: 마리북스.
 강일권·권석정·차우진 외 (2018). 『대중문화 트렌드 2018: 뉴미디어와 콘텐츠의 결합』.
 서울: 마리북스.

즈 콘텐츠 중 최초로 유튜브 조회 수 10억 건을 돌파한 바 있다. 이 핑크
 풍 음악을 찾아 듣는 빈도는 AI 스피커에서 특히 큰 것으로 나타났다.
 AI 스피커가 일반화된다면 이러한 동요들이 음원차트 100위 안에 오를
 가능성이 더 커질 것이다. 즉 음원차트에 변동이 일어나는 것이다.

이처럼 AI 스피커의 보급은 클래식, 태교음악, 동요와 같은
 생활음악의 소비에 적잖은 영향을 미칠 것으로 보인다. 더 나아가 아
 동, 중년, 노년층 등 스마트 기기와 친하지 않은 소비자를 음원시장에
 유입하는 역할을 할 것으로 기대된다. 그렇게 되면 동요, 성인가요 시
 장이 더욱 활력을 얻을 수 있다. 즉, AI 스피커의 최대 수혜자는 핑크
 풍, 나훈아 또는 버드리가 될 것이다.

위 예상들이 모두 맞아떨어진다면, AI 스피커는 음원 소비를
 확대시키는 긍정적인 결과를 가져올 것이다. 하지만 과연 그것이 전체
 음악 산업의 성장으로 이어질지는 조금 더 두고 봐야 할 것이다. 음반
 산업이 음원 산업으로 건너가면서 음악 산업의 전체 규모는 대폭 작아
 졌다. AI 스피커의 대중화가 음반시장의 축소로 이어지지 않으리라는
 법은 없다. AI 스피커가 음악시장의 구원투수가 될지 횡방꾼이 될지는
 그 운영을 얼마나 건강하게 하느냐에 달렸을 것이다. 음원사이트의 지
 난 10년이 반면교사가 될 수 있겠다.



3

인공지능과 음악산업의 미래

조영신, 심효섭, 김유래 (SK 브로드밴드 BANC*팀)

1. 음악 가치 사슬^{Value Chain} 상 인공지능의 활용

2019년의 화두는 인공지능 AI이다. 아마존이 출시한 AI 스피커 ‘에코’^{Echo}로부터 시작한 인공지능의 물결은 알파고를 만나 증폭되더니, 이제는 거의 모든 산업 영역에서 필수 기술로 인정받고 있다. 기술의 진화 속도도 눈부시다. 2016년 등장한 알파고는 적어도 사람을 대체하지는 않았다. 그런데 2018년 구글의 ‘예약 비서 서비스’^{Duplex}는 인공지능이 사람을 대체할 수도 있다는 것을 증명했다. 미용실을 예약하고, 병원을 예약했다. 예약 접수를 받은 이들은 예약을 신청한 이가 인공지능이라는 것을 알지 못했다. 완벽했다. 대화를 나누는 당사자들이 기계라는 것을 사전에 인식할 수 있게 해 주어야 한다는 여론이 등장했다. 결국 구글의 예약 비서 서비스는 대화를 나누기 전에 스스로 기계임을 밝히고 대화를 나누어야 했다.

요소 기술^{Elementary technology}이 된 인공지능은 모든 곳에 들어가기 시작했다. 먼저 자동차가 인공지능을 품었고, 이어서 전기제품과 미디어 기기들도 인공지능을 품었다. 2019년 전미방송협회^{National Association of Broadcasters, NAB}에 등장한 대부분의 클라우드 업체들은 인공지능을 적용해서 영상 편집과 배포 등을 기본으로 제공했다. 클라우드 업체들이 제공하는 서비스를 활용한다면 업무 생산성이 기하급수적으로 늘어난다는 것을 의미한다. 아마존의 물류창고에 도입된 ‘키바’로 인해 운영 비용이 20%나 절감되기도 했다. 국내에서 대표적으로 언급되는 인공지능 기반의 동영상 편집 도구인 ‘브류’^{Vrew}는 평균 네 시간

* BANC는 Business Acceleration & Coordination의 약자이다.

이상 걸리는 동영상 및 자막 편집을 단 5분으로 줄여준다는 평가를 받기도 했다.*

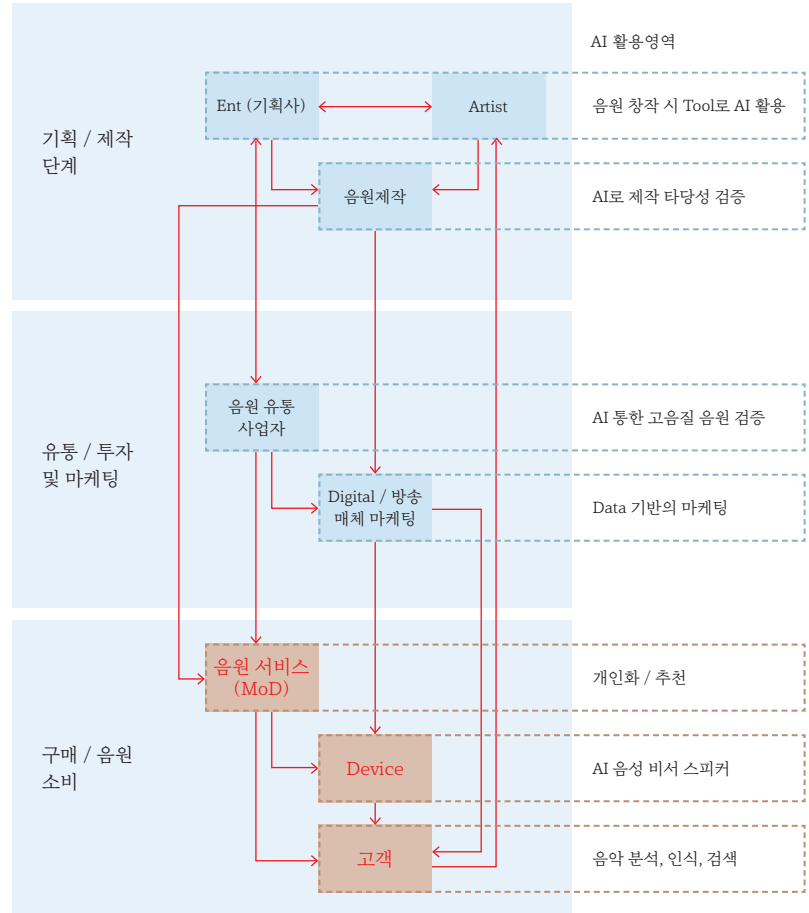
인공지능은 창의성이 필요한 창조 영역에 도전하기도 한다. 글쓰기나 작곡 등의 예술 분야도 인공지능의 예외 대상이 아니었다. 인간이 하는 모든 일은 사실상 딥러닝 Deep Learning 기반의 인공지능이 대체할 수밖에 없다는 과격한 주장도 나온다. 이 주장에 따르면 인공지능은 ‘만물박사’이며, 인공지능을 가능케 하는 딥러닝은 새로운 혁명이다. 사람을 대신해서 기계가 번역을 하고, 글을 쓰고, 통역을 해주는 상황이 곧 올 것이라는 주장에 동조하는 사람들도 늘고 있다. 우스갯소리겠지만, 더 이상 외국어 공부를 할 필요가 없다고 단정짓는 이들도 나오는 판이다. 물론 이런 주장은 다분히 과장이다. 여전히 인공지능은 인간의 삶을 조금은 더 편리하게 해주는 도구이고, 그 도구의 일환으로서 일정 직업이나 일이 사라질 수는 있다. 하지만 인공지능 전문가들은 현 시대에서는 인공지능이 인간을 전면적으로 대체하는 것은 불가능하다고 주장한다.

그러나 인간을 대체하지는 못할지언정 요소기술로서 인공지능의 가능성이 높아지게 되면 오늘날 산업의 양식이 바뀔 수 밖에 없다. 브류의 남세동 대표는 패터화가 가능한 모든 산업과 직업은 5년 안에 사라질 것이라는 극단적인 예측을 하기도 했다. 근미래에 대한 예측에 불과하지만, 만약 실제로 그 예측이 들어맞게 된다면 어떻게 시장과 산업이 바뀌고, 산업 지형은 어떻게 될 것인지에 대한 질문이 이어질 수밖에 없다. 이 질문에 답을 하기 위해서는 인공지능이 개별 산업 내에서 영역별로 어떻게 활용되고 있는지를 파악해야 하고, 그 결과가 경

* 브류 홈페이지 (vrew.voyagerx.com)에서 무료로 내려받을 수 있다.

쟁력으로 이어질 수 있는지를 이해해야 한다. 그림 1은 음악시장의 가치 사슬 속에서 인공지능의 활용 범위를 도식화한 것이다.

그림 1: 가치 사슬(Value Chain)에 따른 인공지능의 활용 범위
(붉은색으로 강조된 박스 부분은 상용 활성화 영역)



인공지능이란 보통명사가 가치 사슬 안으로 흡수되면 산발적으로 언급되던 인공지능의 역할이 보다 구체화된다. 일단 기획 제작 단계에서 적용된 인공지능은 창작의 보조 수단이 되는 것은 물론이고, 해당 창작물의 성과를 예측하고 검증하는 데 활용될 수 있다. 또한, 음원 생산의 효율성과 품질을 검증하거나 이용자 데이터를 분석하는 마케팅 등에도 인공지능을 활용할 수 있게 되면 음악 산업의 전체 시스템이 개선될 수 있다. 다만 이런 정도의 변화로는 이용자가 ‘인공지능 때문에 음악시장이 바뀌었다는 것’을 체감하지는 못한다. 인공지능의 유무와 상관없이 이용자의 입장에서 귀에 감기고 듣기 좋은 음악을 들을 수 있으면 될 뿐, 그것의 생산 주체를 따지지 않기 때문이다. 실제 이용자는 자신의 성향에 맞는 추천 서비스나, 음성을 통해 자신의 원하는 것을 호출하는 서비스 등을 통해서 인공지능이 뭔가 작업을 하고 있다는 체감하고 있다고 한다.

이 글은 음악산업의 각 영역에서 인공지능이 어떻게 활용되고 있는지를 살펴보는 데 초점을 두고 있다. 물론 데이터의 양과 질에 의존하는 인공지능의 개발 속성상 그 절대적인 힘이 드러나는 데는 상당한 시간이 필요하다. 이를 감안한다면, 이 글에서 다루는 사례들은 아직 그 진정한 실체가 드러나지 않은 단계이기에 소소하게 느껴질 수 있다. 그러나 개별 영역에 적용된 인공지능이 고도화된다면 음악시장은 우리가 상상하지 못하는 수준으로 변모되어 있을 것이 분명하다. 오늘 설명하는 사례에 미래라는 가능성을 덧대어서 봐야 하는 이유다.

2. 개인화와 큐레이션 및 추천에 활용되는 인공지능

이용자가 인공지능의 의미를 가장 잘 실감할 수 있는 영역이자, 가장 활발하게 인공지능을 활용할 수 있는 영역이 바로 개인화와 큐레이션 그리고 추천 영역이다. 스포티파이 Spotify의 성장은 바로 이용자 취향을 저장하는 노래와 아티스트를 찾아주는 추천 엔진 때문이라는 평가가 있을 정도다.

스포티파이의 인공지능 활용은 2013년 음악 추천 앱 ‘투니고’ Tunigo를 인수하면서 시작된다. 이어서 음원 데이터 분석업체인 ‘에코네스트’ Echonest와 데이터 분석 전문기업인 ‘시드사이언티픽’ Seed Scientific을 연이어 인수했다. 에코네스트가 음원 데이터에 특화된 업체라는 점에서 충분히 예상 가능한 인수였지만, 순수 데이터 분석업체인 시드사이언티픽을 인수한 것은 단순히 음원이 아니라 데이터 분석 능력을 음악 서비스 전반에 걸쳐서 적용하겠다는 의미다.

2017년에는 AI 기반 음악 추천 스타트업 ‘닐랜드’ Niland를 인수했다. 닐랜드는 블로그와 같이 공개된 정보를 분석해서 아티스트, 앨범, 노래 등을 추천해 주는 기업이다.* 이로써 스포티파이는 내부의 자료와 외부의 자료를 묶어서 고객의 기호에 맞는 추천 서비스를 제공하는 사업자로 한 단계 성장했다. ‘나보다 더 나를 잘 아는 서비스 사업자’란 칭호가 무색할 정도로 추천 영역에서 경쟁 사업자를 압도했다.

스포티파이의 인공지능 기반 추천 중 대표적인 서비스가 매주

* 이와는 별개로 스포티파이는 비디오 추천 기업인 ‘마이티TV(Mighty TV)’도 인수했다. 애드테크 업체인 ‘애드멀드’의 창업자이기도 한 마이티TV CEO의 전력을 볼 때 단순히 인공지능을 활용한 추천 서비스가 아니라,

스포티파이의 광고 및 마케팅 기술 솔루션에 인공지능을 활용할 계획인 것으로 보인다. 이경은 (2017. 3. 28). 스포티파이, 마이티TV 인수...맞춤 기능 강화. URL: www.bloter.net/archives/275485.

월요일 아침에 업데이트되는 ‘이 주의 발견’ *Discover Weekly*이다. ‘이 주의 발견’은 개별 이용자의 음원 청취 형태를 분석한 뒤 2시간 분량의 음악 추천 목록을 제공한다. 개인 맞춤형 서비스의 완전판이라는 소리를 들을 정도다. 이 록 외에도 스포티파이는 ‘오늘의 믹스’ *Daily Mix*를 선보였고, 새로운 음반을 추천해주는 ‘릴리스 레이더’ *Release Radar* 서비스를 통해 각 이용자들에게 어울릴만한 목록을 추천했다. 릴리스 레이더는 이용자의 과거 이력을 파악한 뒤, 신곡 중에서 가장 잘 어울릴만한 곡을 추천하고 있다. 이러한 개인화 서비스는 스포티파이가 글로벌 1위 사업자가 되는 데 결정적인 역할을 했다.

그러나 스포티파이는 겨우 한 주에 2 시간 가량의 추천 목록을 제공하는 데에 만족하지 않았다. 음악과 같은 기호는 묘한 특성을 가지고 있다. 어제까지 들었던 곡을 오늘도 좋아하기도 하지만, 어제까지 들어왔기 때문에 오늘은 싫을 수도 있다. 그래서 항상 취향의 적정 경계를 넘나들면서 새로운 것을 찾아야 한다. 더욱이 과거의 취향만을 좋아한다면 이용자를 지속적으로 만족시킬 수도 없다. 이 점에서 스포티파이가 ‘다양성’을 또 하나의 전략 핵심으로 내세우는 것은 남다른 경쟁력이라고 할 수 있다. 인공지능을 도입해서 개인형 서비스를 제공하는 것과는 별개로 스포티파이는 이용자들 스스로 재생 목록을 만들어서 공유할 수 있게 했다. 이용자가 많으면 많을수록 재생 목록은 늘어났다. 유튜브 인플루언서처럼 특정 재생 목록의 작성자는 팬덤을 형성하기도 했다. 그러나 이러한 재생 목록이 선택의 다양성을 제공하기는 하지만 맞춤형이라고 보기는 어렵다. 바로 이 지점에서 스포티파이는 기존 큐레이션 재생 목록에 개인화 추천 서비스를 적용해서 개인 맞춤

형 재생 목록을 제공하는 단계로 발전했다. 기존에는 모든 이들이 동일한 재생 목록을 받았다면, 이제는 이용자별로 각기 다른 맞춤형 재생 목록이 제공되는 것이다.

애플도 스포티파이의 뒤를 이었다. 2018년 9월 AI 뮤직 서비스 ‘샤잠’ *Shazam**을 인수한 뒤, ‘시리’ *Siri*와 음악 서비스를 결합하기 시작했다. 샤잠은 2018년 10월 디지털 음악분석 스타트업인 ‘아사이’ *Asaii*와 협업을 시작했다. 그 결과 ‘지니어스 재생 목록’ *Genius Playlist*이 등장했다. 지니어스 재생 목록은 이용자가 좋아하는 노래 한 곡을 고르면, 알고리즘이 즉시 해당 이용자가 예전에 들었던 노래, ‘좋아요’와 ‘싫어요’ 수, 듣다가 다른 노래로 넘어간 노래, 이용자가 선택한 노래를 고려해 취향에 맞는 노래들 선곡한 뒤 재생 목록을 생성한다. 2018년 말 애플 뮤직 *Apple Music*이 북미 시장에서 단숨에 1위 사업자가 된 이유도 바로 이 추천 서비스 때문이라는 평가가 대부분이다. 추천 품질이 개별 사업자의 성패를 결정짓는 요인이 된 것이다.**

유튜브 뮤직 *YouTube Music*도 여타 음악 서비스 사업자와 비슷한 듯하나, 진화의 방향성에서 차이를 보인다. 등록된 시청 기록에 기반을 두고, 이용자가 필수적으로 들을 만한 노래를 찾아서 재생해 준다. 선택한 음악의 재생이 끝나면 다음 곡을 자동으로 추천해 재생한다. 여기까지는 정확도의 문제가 있을 뿐 다른 서비스보다 새롭고 구별되는 것은 아니다. 그런데 유튜브가 구글이 제공하는 서비스라는 점을 떠올린다면, 구글의 여러 데이터가 유튜브와 연결되는 지점을 생각해 볼 수 있다. 바로 위치 기반과 음악 서비스의 결합이다. 예를 들어 헬스장에 찾아가면, 운동 관련 음악을 추천해 준다. 이용자의 위치 기반과

* AI 기반의 음악 인식과 검색 기능을 보유한 앱.

장소 정보를 확보해야 가능한 서비스다.

뒤늦긴 했지만, 국내 사업자들도 이러한 세계적인 흐름을 적극 수용하기 시작했다. 특히 2018년 말에 등장한 ‘플로’ FLO는 재생 목록을 부각시켰다. 플로는 매일 새로운 재생 목록을 전면에 배치하면서 이용자의 관심과 주목을 받았다. 국내의 대부분의 서비스가 순위에 기반한 목록을 앞세운 것과는 다른 전략이었다. 한편 네이버는 2018년 6월 새롭게 선보인 음악 서비스인 ‘바이브’ VIBE에서 딥러닝을 활용해서 개인별 취향에 맞는 곡을 추천하는 한편, 맞춤형 재생 목록도 제공하기 시작했다. 인공지능이 이용자의 음악 감상 패턴을 분석하고 개별 음원의 이용 정도를 살펴본 뒤, 유사한 취향의 그룹들이 소비한 음악을 추천했다. 덧붙여 시그널 프로세싱 Signal Processing을 통해 곡과 곡 사이를 자연스럽게 이어주고, 딥러닝을 접목해 순간적인 취향 변화까지도 반영하는 것으로 알려지고 있다.

이처럼 모든 사업자들이 음악 추천 기능에 ‘올인’ 하는 이유는 자명하다. 추천 그 자체가 음악 서비스의 경쟁력을 평가할 수 있는 핵심 요소이기 때문이다. 추천의 고도화는 서비스 체류 시간의 증가로 이어지고, 해당 서비스의 이용과 구매로 이어진다. 최근 유튜브가 공개한 자료에 따르면 유튜브 이용자들이 소비하는 콘텐츠의 70%가 추천 알고리즘에 기반을 두고 있다. 나에게 맞는 콘텐츠가 지속적으로 추천되는 상황에서 고객은 해당 서비스에서 이탈하지 못하게 되고, 체류시간이 길어질 수밖에 없다는 이야기다. 음악 서비스 선택의 결정 요인이 바로 나에게 맞는 추천 서비스다.

3. 음악 제작에 활용되는 인공지능

어느 틈엔가 음악 창작 활동에도 인공지능이 개입하기 시작했다. 인공지능이 인간의 창의력을 대체했다거나 하는 이야기는 아니다. 다만 현 수준에서 인공지능은 음악 제작에 도움을 주는 도구에 지나지 않는다. 아이바 AIVA, Artificial Intelligence Virtual Artist 등이 스스로 작곡을 할 수 있다고는 하지만, 여전히 흥내 이상이라는 평가를 넘어서지 못한다. 현재의 딥러닝은 스스로 왜 이런 곡을 창작했는지를 설명하지 못한다는 점에서 예술이라거나 엄밀한 의미의 창작이라고 하기에는 애매한 구석이 있다. 그러나 음악산업이 창작과 녹음 단계에서 수없이 많은 기계의 힘을 빌어 진행되어 왔다는 점을 감안한다면, 인공지능이 일상적이고 반복적인 창작 활동의 생산성을 조금 더 높은 수준으로 이끌어 줄 수 있다는 점에 높은 의미를 부여해야 한다.

예를 들어, 인공지능을 활용해서 가장 유행하는 사운드 패턴을 제작할 수도 있고, 구매자의 특성을 감안해서 전체 앨범을 구성할 수도 있다. 패턴과 데이터가 있는 곳이라면 인공지능이 작동할 수 있다는 점에서, 창작의 영역에서도 인공지능의 가능성을 점쳐볼 수 있다. 인공지능이 음악 콘텐츠 제작 도구를 한 단계 진일보시켰다는 의미다.

‘디제이프로2’ Djay Pro2에 대해 먼저 이야기해보자. DJ용 프로그램인 디제이프로2를 사용하면 음악을 조금 더 완벽하게 믹싱할 수 있다. 믹싱 작업을 가능케 해 주는 것은 오토믹스 Automix라는 이름의 인공지능이다. 오토믹스는 그동안 인간인 DJ가 믹싱해 온 패턴 등을

학습해서 실제로 적용가능한 수준의 믹싱을 제공해 준다. 디제이프로2를 이용해서 DJ는 보다 손쉽게 리듬 패턴에 가장 잘 어울리는 디제잉을 할 수 있게 된다. 보다 정확하게 표현하자면 오토믹스가 가장 적합한 곡이나 리듬을 제안하면, 이 중에서 DJ가 선택하기만 하면 된다. DJ가 스스로 몇 개의 흐름을 정하고 이를 구성한 뒤에 디제잉을 하는 것보다는 선택의 폭이 훨씬 넓어진 셈이다. 심지어 디제잉 할 때 가장 골칫거리 중의 하나였던 페이드아웃 시간을 오토믹스가 제안해 주기 때문에 조금 더 효과적인 디제잉을 할 수 있게 된다. 디제이프로2가 인간 DJ의 디제잉을 대체하는 것은 아니지만, 현재보다 효과적이고 효율적이면서도 생산성을 높일 수 있는 도구를 제공하고 있는 것만큼은 분명하다.

구글이 선보인 ‘마젠타 프로젝트’ Magenta Project도 음악산업과 직접적인 관련이 있다. 마젠타 프로젝트는 일종의 뇌과학 프로젝트다. 여러 프로젝트가 동시에 진행되고 있지만, 그중에서도 음악과 관련된 프로젝트는 앤신스 Nsynth라고 명명된 것이다. ‘알파고’를 개발한 영국 딥마인드와의 협력을 통해 진행된 이 프로젝트는 1000여 가지가 넘는 악기와 30만여 개의 음이 담긴 데이터베이스를 기반으로 인공지능을 학습시켰다. 이에 더해, 기존 음악가들의 곡들을 데이터로 사용해서 짧고 기초적인 수준의 연주곡을 생산하는 수준으로 성장했다. 초보적인 수준이지만, 2016년에는 네 개의 음표를 사용해 인공지능이 작곡한 80초짜리 피아노곡을 공개하기도 했고, 가장 최근에는 바흐의 탄생일을 맞아 ‘구글 두들(구글 로고페이지)’을 통해 어떤 음악이든 바흐의 음악 스타일로 변형시켜 주기도 했다. 마치 사진의 필터처럼 음악을 특정 유형으로 재생산해 주는 것이다.

해당 로고를 클릭한 이용자가 단 두 단락 정도의 짧은 멜로디를 입력하기만 하면, 인공지능이 자동으로 키와 템포를 바흐식 음악으로 바꾸어 들려준다. 이렇게 작곡된 곡을 다운 받을 수도 있고, 생성된 곡을 구글이 활용할 수 있도록 해 인공지능의 성능을 개선하는 데 도움을 줄 수도 있다.

그림2: 어떤 음악이든 바흐의 음악 스타일로 변형시켜 준 구글 두들 페이지 출처: 구글



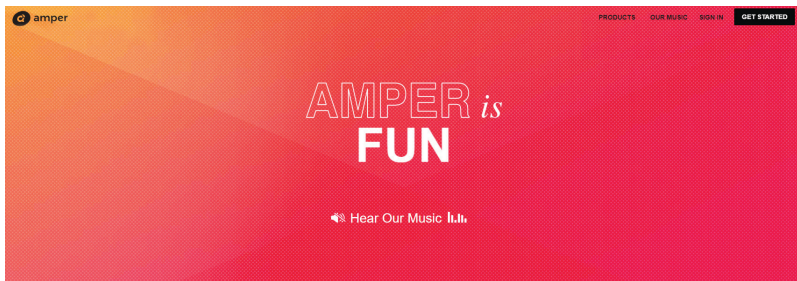
여기에 사용되는 딥러닝 모델을 ‘코코넷’ Coconet이라고 한다.

코코넛은 우선 바흐의 음악들을 잘게 쪼개 나눈다. 그런 뒤에 이 쪼개진 정보 중 일부를 무작위로 삭제한 뒤, 이를 다시 복원을 시도한 뒤, 원본과 맞추어 본다. 이 작업을 반복적으로 수행하면서 어느 위치에 어떤 음을 넣어야 바흐의 음악 스타일이 되는지를 찾아낼 수 있었다. 방법론이 완성되었으니, 모차르트의 스타일이나 헨델의 스타일을 만드는 것은 시간의 문제일 뿐이다.

물론, 구글과 디제이프로2가 직접 음악을 창작하지는 않는다. 패턴을 익혀서 가장 합리적인 스타일로 바꾸어주는 일종의 도구일 뿐이다. 그러나 일부 기업은 여기서 한발 더 나아가서 직접 상업적으로 사용할 수 있는 음악을 만드는 작업을 시도하고 있다. 대표적인 기업이 바로 아이바다. 이미 몇 년 전부터 주목을 받기 시작한 룩셈부르크 소재의 이 기업은 전문 오케스트라가 스튜디오에서 직접 연주해서 녹음할 만한 수준의 클래식 음악을 만들어냈다. 그동안 생산된 멜로디 패턴 등을 전방위로 분석한 뒤, A라는 음표 뒤에 B라는 음표가 붙을 경우 어떤 느낌의 음악이 생산되는지를 파악했다. 아이바가 창작한 대표적인 곡이 「천지창조 “Genesis” Symphonic Fantasy in A minor, Op.」다.

‘앰퍼 뮤직’ Amper Music은 보다 거창한 목표를 내세운다. 영화 음악 작곡가 출신이 만든 스타트업답게 ‘누구나 음악을 창작할 수 있는 시대를 열겠다’라는 포부를 가지고 있다. 앰퍼 뮤직의 웹사이트를 방문해 몇 번 클릭하기만 하면 원하는 음악을 만드는 것은 물론, 편곡까지 할 수 있다. 활용 여하에 따라서는 이벤트 등에 필요한 음악을 직접 창작해서 쓸 수 있는 정도의 기능을 구사한다. 앰퍼는 2019년 1월 기존의 서비스를 B2B 기반으로 선회했다.

그림 3: 앰퍼뮤직 홈페이지(www.ampermusic.com)



유튜브 등은 음악 콘텐츠의 저작권 문제에 민감하다. 음악은 모두 기록되고 저장되어 있으므로 사용자의 허가를 받지 않고 특정 음악을 사용할 경우 문제가 발생할 수밖에 없을뿐더러, 수익도 원천 저작권자에게 귀속된다. 그렇다고 해서 모든 유튜브버들이 음악을 직접 창작해서 이용할 수 있는 수준도 아니다. 이런 이용자들이 직접 작곡을 해서 이용할 수 있도록 도와주는 서비스가 ‘앰퍼 스코어’ Amper Score 다. 크리에이터들이 선호하는 음악의 스타일, 길이, 진행하고 있는 영상의 구조 등을 입력하면 그에 맞는 음악을 제작해 준다. 작품성이 높다고 할 수 있을지는 모르겠으나, 적어도 저작권 문제를 회피할 수 있을 뿐만 아니라, 영상 작품 분위기를 해치지 않는 수준의 음악을 만들어서 배경 음악 등으로 활용할 수 있다는 점에서 획기적이다. 이 서비스는 향후 카페 등 음악이 필요한 소상공인들에게 의미 있는 서비스로 성장할 수 있을 것이다.

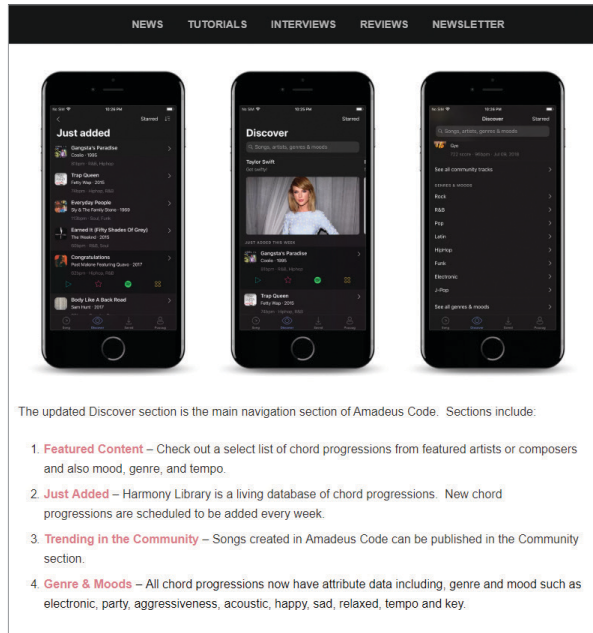
일본 기업인 ‘아마데우스 코드’ Amadeus Code도 인공지능에 기반을 두고 코드를 작곡해 주는 알고리즘을 공개하면서 주목을 받았다.

아마데우스 코드는 그 이름에서 말하듯 코드만을 제공한다. 작곡을 하다 보면 착상이 떠오르지 않아서 시작조차 하지 못하는 경우가 허다하다. 아마데우스 코드는 바로 이 지점에 주목했다. 작곡을 해야 하는 상황에서 단 하나의 적절한 코드는 작곡을 시작할 수 있는 동인이 되기도 한다. 그런 의미에서 아마데우스 코드는 영감을 얻을 수 있는 도구가 될 수 있다. 일반인들도 아마데우스 코드를 활용할 수 있는 ‘하모니 라이브러리’^{Harmony Library} 앱을 만들어 제공하고 있다.

그림 4: 하모니 라이브러리의 소개 페이지

출처: 아마데우스코드 웹페이지

(URL: blog.amadeuscode.com/introducing-the-new-discover-section)



형식적으로 보면 아마데우스 코드의 작동 방식도 여타 다른 딥러닝 기반 인공지능과 흡사하다. 일단 아마데우스 코드는 지난 몇 세기 동안 대중적으로 인기를 얻은 음악들의 데이터를 모은 뒤, 친숙성, 드라마, 음표 길이 등에 따라 데이터를 구분한 뒤 이를 재조합하는 과정을 거친다. 여기에 조정과 필터링 기능을 통해 이용자들이 필요한 멜로디를 찾을 수 있도록 지원했다. 이용자가 장르, 분위기, 템포, 키, 타일 등을 선택한 뒤에 여러 멜로디 중에 하나를 선택해서 결합하면 나름 독특한 창작곡을 만들 수 있다. 이렇게 만든 음악은 아마데우스 코드 사용자와 전 세계 이용자와 공유할 수 있다. 아마데우스는 이용자의 선택 행위 데이터를 확보해서 시스템을 고도화하는 데 활용한다.

아직 지명도는 낮지만 주목할 만한 기업들도 늘어나고 있다. 이 중 ‘세컨브레인’^{SecondBrain}이 선보인 ‘랩가드에이아이’^{RAPGOD.ai}도 흥미롭다. ‘두 번째 뇌’라는 회사명에서도 알 수 있듯, 음악가들이 이용할 수 있는 두 번째 뇌의 역할을 수행하겠다는 의지를 표하고 있다. 일종의 ‘작사 도우미’다. 클라우드 기반의 음악 제작 및 공동 작업 플랫폼인 ‘슬라이스 뮤직’^{Splice Music}은 클라우드 기반으로 음악을 제작할 수 있고, 여러 사람과 공동으로 창작할 수 있도록 지원하는 일종의 공동작업 플랫폼이다. 이를 활용하게 되면 전 세계의 다양한 작곡가와 작사가, 혹은 제작사들이 서로의 취향과 수요에 걸맞은 대상을 찾아서 작업을 시행할 수 있다. 이 작업은 인공지능 기반의 비서가 수행한다.

직접 작사나 작곡을 도와주는 것은 아니지만, 간접적으로 창작자의 창작 활동을 지원하기도 한다. 스포티파이는 인공지능을 통해 이용자의 사용 패턴 데이터를 분석한 뒤, 음악가들이 이를 파악해

서 창작 활동이나 마케팅 활동에 이용할 수 있도록 하고 있다. ‘구글 애널리틱스’ Google Analytics와 같은 솔루션 플랫폼인 ‘창작자용 스포티파이’ Spotify for Artists가 바로 그것이다. 이는 이용자 데이터가 가장 많은 음악 서비스 사업자가 제공할 수 있는 최상의 인공지능 서비스라고 할 수 있다.

음악 창작은 재능과 재주가 있어야 가능하다. 산업적으로 보면 진입 장벽이 공고하다는 의미다. 누구나 음악을 하고 싶다고 해서 작곡과 작사를 다 할 수는 없다. 그런데 인공지능이 이 시장의 진입 장벽을 허물고 있다. 예전부터 있었던 ‘입 작가’*의 수준을 넘어서 누구나 작곡을 하고 작사를 하는 시장이 된다는 것을 의미한다. 규제라는 진입 장벽이 있었던 방송시장이 유튜브가 등장한 이후 엄청난 시장 파괴를 겪고 있다는 점을 감안할 때, 음악 창작 시장이 지금과는 다른 차원의 파괴적 시장으로 바뀌리라는 것을 미루어 짐작할 수 있다. 또한 유튜브 등장 이후 수없이 많은 크리에이터가 시장에 출현하면서 소위 연예인과 크리에이터 간 경쟁이 촉발된 것에서도 확인할 수 있듯, 창작 시장에서도 전문가 그룹과 일반인 그룹 간 전선이 만들어지면서 지금과는 다른 차원의 경쟁이 진행될 수도 있다. 그렇게 창작 시장에 진입한 인공지능은 음악시장의 근간 자체를 변모시킬 것이다.

* 음표화를 못하는 이가 멜로디를 흥얼거리서 작곡을 하는 것을 일컫는다.

4. 마케팅에 활용되는 인공지능

마케팅 영역에서도 인공지능이 폭넓게 활용되고 있다. 영상 데이터와 마찬가지로 음악 데이터도 사람의 감성이 작용하는 영역을 확인할 수 있는 몇 안 되는 데이터라는 점에서 가치가 있다. ‘추천’이 개인의 취향에 맞는 음악을 제공하는 것이라고 한다면, ‘마케팅’은 그 취향을 가진 사람에 맞추어 세상에 나오는 수많은 음악을 이용하라고 촉구한다는 점에서 추천 마케팅은 동전의 양면과 같다. 다만 음악 관련 마케팅은 음악을 서비스하는 사업자가 아니라 음악을 제작하는 쪽에서 더욱 치열하게 고민해야 한다는 점에서 그 영역이 다르다. 마치 구글이 언론시장에서 대세가 되면서 각 언론사들이 구글이란 플랫폼에서 자신의 기사가 더 많이 노출될 수 있도록 검색 엔진 최적화 Search Engine Optimization를 활용하려고 했던 것과 유사한 방향성을 보인다.

마케팅은 데이터에서 출발한다. 이 대목에서 인공지능은 데이터를 수집하고 분석하는 역할을 수행한다. 마케팅에 활용 가능한 데이터는 통상 네 가지 정도로 구분된다. 우선 고객 참여도 매트릭스 Audience Engagement Metrics가 있다. 고객이 새로운 음악 장르, 트렌드, 아티스트 및 노래에 어떻게 반응하는지를 파악할 수 있다. 특정 곡의 저장 수집 횟수, 아티스트에 대한 팔로워 수 변동 사항, 재생 횟수 등이 모두 매트릭스의 대상이며, 이를 목록화해서 참여도의 정도를 보여줄 수 있다. 두 번째로 데이터 필터도 매우 중요하다. 스포티파이와 같은 스트리밍 서비스는 필터링된 데이터를 사용하여 무료 청취자를 유

료 가입자로 전환하고 있다. 이 밖에도 데이터를 근거로 더욱 효과적인 홍보 전략 및 콘텐츠 설계가 가능하다. 추천 엔진은 또 다른 의미의 마케팅 툴이다. 유튜브의 경우 ‘구글 브레인’ [Google Brain](#)의 인공지능 기술에 힘입어 추천 기능을 더욱 개선할 수 있었다. 추천 엔진은 청취자와 아티스트간의 매칭을 개선할 수 있다. 마지막으로 마케팅 도구의 자동화 [Automated Marketing Tools](#) 다. 각 아티스트별 청취자 집단의 인구 통계적 특징을 분석하고, 이들의 구매력 수준을 파악한 뒤, 이에 맞추어 언제 광고를 시작하고 멈출지, 어떤 광고를 내보낼지 파악함으로써 마케팅 효과를 극대화할 수 있게 된 것이다.

문제는 데이터의 통제력이 철저히 음악 서비스 플랫폼 사업자에게 있다는 점이다. 물론 애플 뮤직이 인수했던 샹잠 [Shazam](#)이나 사운드하운드 [SoundHound](#) 같은 오디오 및 음악 관련 기술 회사들은 주파수 측정 방식 등을 통해 막대한 분량의 노래 목록을 분석하기 위해 인공지능을 활용해 왔다. 소니뮤직 [Sony Music](#)과 유니버설 뮤직 그룹 [Universal Music Group](#) 등 주요 음반 회사들도 스트리밍 서비스나 음악 앱처럼 음악 서비스의 일부 지분과 함께 음악 콘텐츠를 동시에 소유하고 있어 데이터를 수집하고 활용하는 데 유리한 입장에 있다.

그러나 고객에 대한 정보는 대부분 스포티파이나 유튜브와 같이 직접 음악 서비스를 제공하는 스트리밍 서비스 업체에서 가지고 있다. 구글의 등장 이후 뉴스 사업자와 구글 간의 힘의 관계가 구글이 주도하는 관계로 바뀌었고, 페이스북 등 독자 큐레이션이 가능한 1인 미디어의 등장 이후 뉴스 사업자의 위치가 올의 위치에 처할 수밖에 없었던 것과 유사한 상황이 음악시장에서도 그대로 재현될 수도 있다.

데이터는 철저히 네트워크 효과에 의해서 결정된다는 점을 고려하면, 결국 서비스 플랫폼 사업자의 행위가 음악 제작사업자를 압도하게 될 것이다. 그렇게 되면 인공지능은 결과적으로 제작사와 플랫폼 사업자 간의 관계를 철저히 플랫폼 우위 시장으로 변모시키는 데 결정적인 기여를 하게 될 수도 있다. 제작사업자로서는 디즈니와 폭스가 합병한 사례처럼 스스로 플랫폼으로 진화할 기회를 찾거나, 플랫폼 사업자와 대등한 관계를 유지할 수 있는 규모를 갖추어야 한다. 그렇지 못할 경우 플랫폼 사업자에 종속될 수 밖에 없는 상황이 벌어질 수 있다.

5. 음악 인식과 검색에 활용되는 인공지능

추천이 제공사업자가 이용자에게 제공하는 것이라면, 검색은 이용자가 서비스 사업자에게 요구하는 것이라는 점에서 정반대의 활동이다. 추천의 고도화가 이용자의 행위 정보를 기반으로 이루어지는 반면, 검색은 철저히 음악에 관한 메타 정보에 의존하고 있다는 점에서 그 성격도 다르다. 그래서 기존에 추천과 검색은 상이한 사업자가 제공하는 별도의 서비스였다. 어떤 의미에서 추천이 플랫폼 사업자가 주도할 수 있는 시장이라고 한다면, 검색은 메타 데이터를 관리하는 콘텐츠 사업자가 주도하는 시장이라고 볼 수 있는 것이다. 고객의 행위 정보를 파악하는 것은 플랫폼 사업자이지만, 해당 음악의 정보는 콘텐츠 사업자가 주도할 수 있기 때문이다. 그러나 인공지능이 그 경계를 무너뜨렸다.

방송시장의 경우 검색을 위한 메타 데이터를 제공하는 것은 철저히 콘텐츠 사업자의 몫이었다. 지난 10여 년간 방송 콘텐츠의 검색이 제대로 작동하지 않았던 것은 콘텐츠 정보를 제공하기에는 너무 많은 비용이 소요되었기 때문이다. 2000년대 초반 네이버와 KBS가 서로 협의해서 검색을 위한 메타 데이터를 입력하는 프로젝트를 진행하기도 했지만, 의미 있는 규모로 확대되지 못한 탓에 조기에 종료되기도 했다. 그런데 이제는 메타 정보를 인공지능이 생성해준다. 오토 태깅 *Auto Tagging*이란 손쉬운 표현의 이 기술은, 특정 장면이 재현되면 인물 정보와 장면 정보가 별도의 손을 들이지 않고도 자동으로 입력되는 상황

을 가능케 했다. 이는 인공지능이 아니고서는 불가능했던 영역이었다. 훨씬 정보량이 많은 방송시장의 메타 정보를 플랫폼 사업자가 주도할 수 있다는 이야기는, 음악시장의 메타 정보에 대한 주도권이 이미 콘텐츠 사업자가 아니라 플랫폼 사업자가 주도하기 시작했다는 의미다. 고객에 대한 정보를 쥐고 있던 플랫폼이 고객이 필요로 하는 메타 정보를 콘텐츠 사업자의 도움 없이도 제공할 수 있게 된 것이다.

최근에 검색과 추천이 서로 결합되기 시작한 것도 플랫폼 사업자가 시장을 주도하기 때문에 가능한 것이다. 예를 들어 구글은 단순히 이용자가 원하는 곡을 검색하면 찾아주는 단계에서 발전해서 음악을 요구하는 특정 맥락을 읽어서 검색 서비스에 활용한다.* 사운드 서치 *Sound Search*란 기술인데, 이 기술로 주변 음악을 인식해서 검색 서비스에 활용하는 것이다. 사운드 서치는 개별 노래별로 몇 초간을 분리해서 해당 음악의 지문으로 활용한다. 사람의 지문이 모두 다르듯이 특정 음악도 개별적이고 독립적인 개성이 있다고 가정한다면, ‘음악의 지문화’가 불가능한 것이 아니다. 이렇게 모인 음악 지문을 음악 인식과 검색 서비스에 적용한다. 이것이 현실화되면 고객의 상황에 맞춘 음악을 제공할 수 있다. 사람의 기호와 선호는 맥락에 따라 확연히 다르다. 혼자 남은 저녁 시간에 듣는 음악과 친구들과 맥주 한 잔을 같이 하면서 듣고 싶은 음악이 다르고, 여행길 밤하늘을 마주하면서 듣고 싶은 음악과 친한 친구와 이별하고 듣는 음악이 다르듯 말이다. 이런 맥락을 이해하기 위해서는 음악을 듣고자 하는 이의 주위 사운드를 식별하는 것

* 국내 서비스들도 음악 인식과 검색에 적극적인 편이지만 글로벌 수준과는 격차가 분명하다. 멜론은 2004년부터 체계적으로 음악 데이터를 관리해 왔고, 여기에 카카오의 음성 인식 및 합성 기술이 결합해서 보다 고도화된 스마트한 검색 서비스를 선보였다. 단순히 검색과 재생이 아니라 포괄적인 맥락에 맞는 검색이 가능하게 되었다. 예를 들어

“양화대교와 비슷한 음악을 들려줘”와 같은 명령이 작동할 수 있게 된 것이다. 지니 뮤직도 비슷한 시기에 ‘지니어스’란 서비스를 선보였다. 인공지능을 적용해서 가입자가 원하는 음악을 빠르고 정확하게 찾아주는 ‘음성인식 서비스’와 외부에서 들려오는 노래 한 소절을 듣고 바로 해당 노래를 들려주는 ‘사운드 인식서비스’를 제공하고 있다.

이 매우 중요하다. 자신이 찾는 것을 요구하는 것이 검색의 초보 단계라고 한다면, 이제는 검색의 추천화라는 좀 더 고차원적인 단계로 진화하고 있고, 이 단계에서 인공지능이 폭넓게 활용되고 있다.

6. 결정된 미래: 인공지능이 바꿀 음악 시장의 변화

미래는 이미 결정된 것인지도 모른다. 규제가 개입해서 시장을 재편하는 것이 아니라면, 적어도 콘텐츠와 플랫폼 간의 힘겨루기는 플랫폼의 압도적인 우위 시장으로 결말이 예정되어 있다고 해도 무리가 아니다. 이유는 간명하다. 콘텐츠 진영에서 채택하고 발전시켜야 할 인공지능은 기본적으로 음악 콘텐츠의 품질을 높이는 것에서 그치지 않고, 결과적으로 음악 콘텐츠의 양적인 성장을 가져올 것이 분명하기 때문이다. 양적 성장은 단위당 가격의 하락으로 이어질 것이고, 이를 방지하기 위해서는 여타 콘텐츠를 압도할 수 있는 차별화된 음악으로 승부를 걸 수밖에 없다. 마치 영상 시장에서 유튜브와 같이 단위 제작비가 저렴한 콘텐츠가 범람하는 상황에서 마블 시네마틱 유니버스^{MCU}의 ‘어벤저스 시리즈’와 같은 대규모 블록버스터만이 시장의 성과를 점유하는 상황과 유사하다.

하지만 음악은 영상과 달리 규모의 차이를 실감하는 것이 쉽지 않다. 영상은 화질이 SD에서 HD로, 또 4K와 8K로 진화하고, 일반 극장에서 IMAX와 4D와 같은 입체 영상 쪽으로 방향을 전환하면서 격차를 벌이는 게임을 할 수 있는 반면에, 음악은 무손실 음악시장도 제대로 형성되지도 못하는 상황이다. 이러한 상황에서 콘텐츠 사업자는 니치형이나 세그먼트 기반의 시장의 형성하되, 공연 등 음원시장 이외에서 의미 있는 성과를 거둘 수 있는 사업자만 생존할 수 있는 시장이

에서 진입 장벽을 허물 것이라는 점은 뛰어난 창작자들을 많이 보유한 국내 음악인들에게는 새로운 기회가 될 여지가 충분하다. 국내 시장에 갇혀 있던 연예인들과는 달리, 글로벌 시장에서 주목받는 콘텐츠를 생산하는 유튜버가 등장한 것처럼 음악 시장에서도 창의력이 뛰어난 국내 음악인들이 글로벌 시장에서 주목받을 수 있는 기회는 더 늘어날 것이기 때문이다. 인공지능이 알아서 가사의 의미를 세계 공용어로 번역해주는 세상에서 더 이상 창작자의 국적은 걸림돌이 되지 않을 것이다. 인공지능이 바꿀 음악산업을 예측해 볼 때, 전 지구적 사업자 간의 끊이지 않는 인수합병이 우려되는 상황이지만, 또한 역설적으로 창의력이 있는 국내 음악인들의 세계 진출을 가능케 해 줄 수 있다는 점에서 인공지능은 또 하나의 기회가 될 것이다.

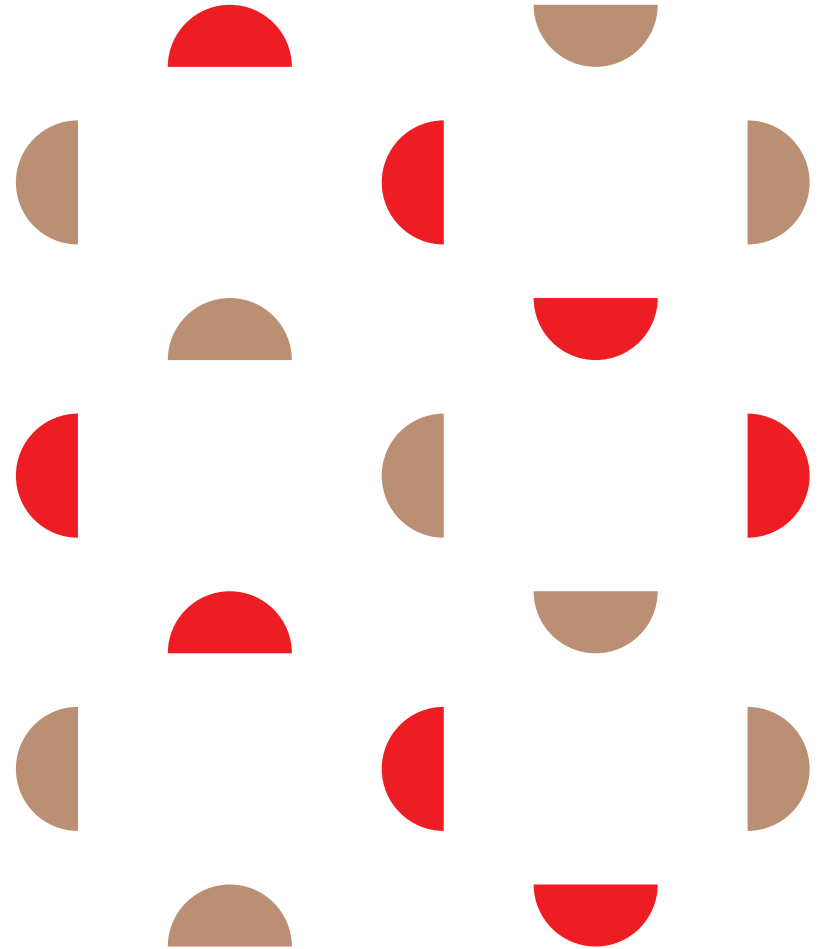
274 될 수밖에 없는 구조다. 니치 마케팅과 세그먼트 마케팅을 위해서 인공지능이 최적화 할 필요가 있다.

단위 사업자로서 플랫폼은 압도적 지위를 유지할 수 있다. 그러나 콘텐츠가 역설적으로 음원이 아니라 공연 등 부가 시장으로 수익 모델을 전환하면 음원 수익 구조가 무너진다. 방탄소년단이 무료로 자신의 뮤직비디오 영상을 유튜브에 올리는 상황에서 음원에 기반한 플랫폼 사업자의 수익 모델은 더 이상 효력이 없다. 플랫폼 사업자는 고객의 편이성에 기반한 사업 구조로 가입자 규모를 키우는 작업을 수행해야 단위당 수익이 감소한 상황에서도 생존 수단을 확보할 수 있다. 인공지능에 기반한 다양한 추천 등 검색 기술은 기본적으로 이용자 수에 의존할 수밖에 없다는 점에서 압도적인 규모의 플랫폼이 주도하는 시장이 되는 필연적인 결과를 가져온다. 즉, 콘텐츠는 니치형이 있을 수 있지만, 인공지능에 기반을 둔 개인화 추천이 가능한 상황에서 니치형, 세그먼트형 플랫폼은 더 이상 매력적인 서비스가 아니라는 점이다.

이 때문에 음원시장에 있어서는 선택지가 그리 많지 않다. 절대적 규모에서 뿔어내는 데이터의 힘과 작은 규모의 데이터에서 의미 있는 결과치를 뽑아낼 수 있는 능력을 가진 업체 간의 경쟁이 불가피하다. 하지만 결과적으로 절대적 규모를 가진 사업자가 보다 수월한 위치에 있는 것은 분명하다. 그렇다면 음악시장에서 국내 플랫폼이 과연 의미가 있는 것인가에 대한 질문이 남는다. 인공지능은 콘텐츠와 플랫폼간의 지위를 이미 역전시켰고, 앞으로 로컬과 글로벌의 경계를 제거할 것이기 때문이다.

그러나 절망 속에서도 희망은 보인다. 인공지능이 창작 단계

- 김기진 (2018. 4. 30). 세계 1위 음원 스트리밍 ‘스포티파이’ ‘취향 저격’ 서비스로 글로벌 음원시장 평정. 《매일경제》. URL: www.mk.co.kr/news/business/view/2018/04/274019/
- 정원영 (2016. 6. 16). 아마존, 키바 로봇 도입으로 운영 비용 20% 절감. 《로봇신문》. URL: www.irobotnews.com/news/articleView.html?idxno=7844
- 정원영 (2019. 1. 28). 앰퍼 뮤직, 기업형 콘텐츠 크리에이터용 AI 작곡 플랫폼 출시. 《로봇신문》. URL: <http://www.irobotnews.com/news/articleView.html?idxno=16243>
- 지디넷코리아 (2018. 6. 11). 네이버, AI뮤직 추천 ‘바이브’ 출시. URL: www.zdnet.co.kr/view/?no=20180611112245
- CBS NEWS (2019. 3. 22). Google creates first AI Doodle, allowing people to create music to honor Bach. URL: www.cbsnews.com/news/google-creates-first-ai-doodle-for-bach-allowing-people-to-create-music
- Digital Music News (2018. 9. 18). Google’s ‘Sound Search’ Is Now a Serious Threat to Shazam. URL: www.digitalmusicnews.com/2018/09/18/google-sound-search-shazam
- Evening Standard (2018. 6. 18). YouTube Music: the new music streaming platform from Google is finally here. URL: www.standard.co.uk/tech/youtube-music-new-music-streaming-platform-google-a3865761.html
- Forbes (2017. 10. 30). The Amazing Ways Spotify Uses Big Data, AI And Machine Learning To Drive Business Success. URL: www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/10/30/the-amazing-ways-spotify-uses-big-data-ai-and-machine-learning-to-drive-business-success/#65acd3d04bd2
- Nicholas Thompson (2019. 4. 28). Will artificial intelligence enhance or hack humanity? URL: www.wired.com/story/will-artificial-intelligence-enhance-hack-humanity
- Prescouter (2018. 3). How music streaming services are tapping into the AI vibe. URL: www.prescouter.com/2018/03/music-streaming-services-ai
- Rpark (2018. 8. 8). Spotify may know you better than you realize. HBS Digital Initiative. URL: digit.hbs.org/submission/spotify-may-know-you-better-than-you-realize/
- The Verge (2019. 3. 26). Spotify is personalizing more playlists to individual users. URL: www.theverge.com/2019/3/26/18282549/spotify-personalized-playlists-curation-more-songs



4

케이팝의 성과와 쟁점

임진모 (대중음악평론가·팝 칼럼니스트)

1. 해외 공연 '전석 매진'^{Sold-out}의 신화를 이룬 케이팝

2017년 이후 한국 대중음악, 특히 케이팝의 현황을 논할 때 방탄소년단(이하 BTS)을 빼놓고는 기술하기 어려울 것이다. 먼저, BTS는 2012년 싸이의 「강남스타일」 글로벌 대첩 이후 조금은 사그라드는 케이팝의 기류를 다시 상승세로 돌려놓았다. 이후 다른 케이팝가수들이 해외에 진출하는 데, 특히 미국 시장 진출에 박차를 가하는 전환점을 마련했다. 「강남스타일」의 열풍이 서서히 잠잠해지기 시작한 2014년경, 해외 언론에서는 “이제 케이팝 침습은 막을 내렸다”는 분석이 공공연히 등장했다. 그러나 2017년 이후 BTS이 상승 곡선을 타며, 소강 국면의 케이팝이 다시 한 번 도약하는 기회를 쥐게 되었다는 점은 기념비적이다. 한 유력 케이팝 관계자는 2018년 미국 로스앤젤레스의 케이콘 ^{KCON} 공연에 앞서서 “솔직히 미국에서만 아니라 세계적으로 한국 문화가 먹고살게 된 것은 전적으로 BTS 덕분”이라고 목청을 높이기도 했다.

BTS의 성공은 음악계의 주 소득원이라고 할 공연 분야에서 두드러진다는 점을 주목할 필요가 있다. 2018년 10월 미국 뉴욕의 시티 필드 ^{Citi Field} 야구장에서 열린 BTS의 공연은 케이팝 그룹 가운데 최초로 전 구장을 매진시킨 사례였다. 인기 차트에서나 반짝하고 평단의 호평을 받는 데 그치는 것이 아니라, 스스로 대중적 흡인력을 발휘해 1만 명 이상의 뉴욕사람들을 공연장으로 불러 모은 점은 명실상부하게 미국

진출의 최고점을 찍은 것이다. 유례 없이 음반 구매량이 줄어든 요즘에는 공연이 주 수익원이 된 것이 음악계 현실이라고 한다. 아직 턱없이 빈약한 케이팝 대미 수출액과 비중을 늘리는 일이 앞으로의 과제임을 전제할 때, BTS의 미국 아레나 공연 성공은 경제적인 측면에서 희망적이다.

한편 BTS의 성공에 이어, 2019년에는 YG 소속의 걸그룹 블랙핑크 Blackpink가 한국 가수 가운데 처음으로 빌보드의 커버스토리를 장식했다. 빌보드는 블랙핑크를 두고 “미국의 케이팝 상자를 깨고 나올 가장 최신의, 그리고 가장 큰 희망을 대변한다”라고 평가했다. 공연에 역점을 두는 블랙핑크 역시, 2018년 4월 한국 아티스트 중 최초로 유명한 코첼라 밸리 뮤직 페스티벌 The Coachella Valley Music and Arts Festival에 참가했고 북미 아레나 공연도 이어갔다. SM 소속의 레드벨벳 Red Velvet은 2019년 1월 후쿠오카, 고베, 요코하마 등에서 일본 첫 아레나 투어를 성황리에 마치고는, 이어서 다음 달에는 미국 시장 공략에 들어가 로스앤젤레스, 델러스, 마이애미, 시카고, 뉴욕, 토론토, 밴쿠버 등 미국과 캐나다의 일곱 개 도시에서 총 8회에 걸친 첫 북미 투어를 진행했고 가는 곳마다 ‘전석 매진’ Sold-out의 기염을 토했다.

2. BTS에게는 결정적인 대표곡 Signature Song 이 필요하다.

이처럼 케이팝이 BTS 이후 그 위용을 되찾고 있다고는 하지만, 그렇다고 해서 BTS가 모든 것을 이뤘다고는 할 수 없다. 물론 국내 음악계를 포함해 BTS의 기획사 빅히트엔터테인먼트, BTS 멤버들까지도 「Love Yourself」의 ‘전(轉 'Tear')’과 ‘결(結 'Answer')’ 두 장의 앨범이 ‘빌보드 200’ 차트 정상을 차지하고, 각각의 싱글인 「Fake Love」와 「Idol」이 각각 ‘핫100’ 차트 10위, 11위를 차지한 2018년의 쾌거를 자랑스럽게 여긴다. 앨범 차트 정상 등극과 싱글 톱10 기록은 개인적인 소원 성취를 넘어 가문의 영광이자 국가적 공지가 아닐 수 없다. 이는 “미국 시장 정복”에 버금가는 일이기 때문이다.

하지만 아쉽게도 BTS에게는 아직 결정적인 히트송이 없다. 「Fake Love」는 2018년 6월 2일 빌보드 차트에 10위로 데뷔했지만, 그 다음주 51위로 크게 하락했고 이후 48위, 71위, 65위, 76위 등을 전전하다가 결국 6주 만에 핫100 차트에서 사라졌다. 차트에 머문 주 수도 BTS의 전작 싱글앨범인 ‘마이크 드롭’ MIC Drop의 10주에 미치지 못했다.

이것은 「Fake Love」가 화제작이기는 하나 히트송은 아니라는 점을 방증한다. 후속 싱글 「Idol」 역시 마찬가지다. 미국 시장을 제대로 공략하기 위해 한국어 버전 외에 인기 여성 래퍼 니키 미나즈 Nicki Minaj가 랩 피처링으로 참여했지만, 첫 주 11위에 이어 차주에는

81위로 곤두박질쳤고 그 다음 주 92위가 끝이었다. 3주간만 차트에 머문 셈이다. 실제로 미국의 꽤 많은 대중이 BTS를 인지하고 있긴 하지만, 그들의 노래를 바로 떠올리는 사람은 거의 없다.

여기서 BTS에게 2012년 싸이의 「강남스타일」과 같은 곡이 없다는 지적이 제기된다. 주지하다시피 「강남스타일」은 2위까지 올라 2위에만 7주간 랭크되는 스매시 히트를 기록했고, 31주간 빌보드 핫 100에 머물다가 다시 또 5위로 재진입해 또 15주간 차트를 지켰다. 이때문에 지금도 외국인들은 설령 빅뱅이나 동방신기, 엑소는 모를지라도, ‘사우스 코리아’ 하면 말춤을 추며 싸이를 호명한다.

BTS와 케이팝이 글로벌 궤도에 오르기 위해서는 공연 분야에서의 성과와 트렌드세터로서의 위상 외에도 세계인의 뇌리에 깊이 각인될 만한 대표적인 히트송이 필요하다. 빌보드지가 “BTS가 이렇게 미국 여기저기서 보이지만 웬지 모르게 주류와는 떨어져 있다. 상대적으로 톱40 라디오에서 거의 노래가 나오지 않고 있다”고 지적한 것을 염두에 뒀야한다. 앨범 1위보다 대표곡, 이른바 시그니처 송 **Signature Song**이 더 중요하다. 그러한 ‘한 방’이 있어야 미국 대중음악 소비자들도 다시금 BTS와 한국 대중음악의 존재감을 확인하게 될 것이다. 만일 BTS가 「강남스타일」에 버금가는 히트송을 내게 된다면, 증후군이 야기될 수 있을 것이며 그에 따라 케이팝도 더 큰 용트림을 반복할 수 있으리라 예상된다.

BTS뿐만 아니라 케이팝 역시 앞으로 헤쳐 나가야 일이 산적해 있다. 케이팝의 눈부신 성과는 잠시 겹쳐히 내려놓고 전열을 재정비하기 위해서는 많은 문제점과 쟁점을 인식하고 개선해나가야 한다.

이 대목을 놓치면 케이팝의 지속적 성공을 결코 담보할 수 없을 것이다. 케이팝의 성공적인 발전을 위해, 먼저 그동안 한국 대중음악계에 어떠한 쟁점들이 있었는지 살펴보기로 한다.

3. 의혹만 커져가는 한국 대중음악의 어두운 뒷안길, ‘음원 사재기’

음원 사재기란, 한마디로 디지털 음원의 스트리밍 횟수를 작위적으로 급격하게 늘리는 행위를 말한다. 이렇게 부당하고 불공정한 행위를 자행하는 이유는 간단하다. 행위 당사자와 이해관계에 있는, 다시 말해 이득을 제공해줄 수 있는 음원이 현재 많은 사람으로부터 환영받고 있다는 인식을 주기 위해, 즉 음원 순위를 높이기 위해서다. 이러한 사재기는 과거 출판계에서도 문제가 된 적이 있다. 해당 서적을 베스트셀러 대열에 올려놓아야 판매 증진을 꾀할 수 있다 보니, 출판사 주도하에 책을 대량으로 구매하여 높은 순위에 노출시키는 방식을 취한 것이다. 이러한 편법의 폐해가 크다 보니, 정부가 나서서 이를 처벌하는 법적 조항을 출판문화산업진흥법에 새로이 추가하기도 했다.

음원 이전인 음반의 시대에도 사재기 의혹은 종종 있었다. 예를 들어, 1980년대 말 한 신인가수는 특별한 입김이 없었음에도 높은 판매를 기록했고 큰 주목을 받으면서 혜성처럼 떠올랐다. 많은 가요관계자들이 사재기 혐의가 짙다고 지적했지만 이 문제는 흐지부지 되었다. 하지만 과거 한국음악계에서 신인가수를 ‘론칭’할 때, 돈을 주고 고용한 용역들을 시장에 풀어 해당 가수의 음반을 구매하도록 하는 행위가 종종 일어난 것은 사실이다. ‘요즘 이 가수의 노래가 뜨고 있다’는 인상을 주기 위해서는 아마도 방송국에 신청곡 엽서를 보내는 소극적 방식보다는 음반 대량 구매가 훨씬 더 효과적이었을 것이다.

이러한 사재기가 음원 시대에도 대물림된 듯 보인다. 그만큼 음원 제작자와 가수 그리고 영업 담당자들에게 실시간 차트에 해당 곡이 진입하여 높은 순위에 오르는 것이 절실하기 때문이다. 음원 차트 100위권 안에 명함을 내밀지 못하면, 해당 가수와 곡의 존재감을 행사하기란 현실적으로 불가능하다. 이렇게 되면 음원 제작비는 고스란히, 한 푼도 건지지 못하는 매몰비용 Sunk Cost이 되고 만다. 이 때문에 사재기 유혹이 발동하는 것이다.

현재는 음원 사재기를 위해 포털 사이트의 실시간 검색어 순위를 끌어올려주는 ‘바이럴 마케팅’ 업체가 존재한다고 알려져 있다. 소문에 따르면 바이럴 마케팅 업체의 이러한 ‘어부징 Abusing’은 다음과 같은 방식으로 이뤄진다. 중국의 대다수의 바이럴 마케팅 업체에 비용을 지불하면, 국내 음원사이트의 음악을 반복적으로 카운트하면서 차트 순위를 조작하는 것이다. 이 업체들은 다양한 방법으로 가짜 계정을 만들어 인위적으로 스트리밍 횟수를 무제한 재생한다고 한다. 스트리밍 횟수는 아이디 한 개당 일일 500회까지 가능하며, 따라서 수많은 아이디를 집중적으로 가동하면 기하급수적인 스트리밍 횟수를 생성해낼 수 있다. 주로 접속자가 적은 새벽 시간을 틈타 다수의 아이디로 특정 곡에 집중적으로 트래픽을 유발해, 즉 해당 음원을 수천 번 재생해 음원 차트 상위권에 노출시키는 방식이다.

스포츠연예신문 일간스포츠는 약 3~5억 원을 투자하면 4~5일간 음원 실시간 순위 차트의 상위권에 오를 수 있다고 보도한 바 있다. 과거 음반 시대에 취약점으로 작용했던, 음악 순위 제고와 TV프로그램 출연을 위해 방송국 PD에게 뇌물로 제공했던 이른바 ‘홍보 PR

비용'의 최신 버전이라고 해도 과언이 아닌 셈이다. 한 가수 매니저는 “음원 사재기는 ‘어차피 홍보비로 쓸 돈, 차라리 결과가 확실한 쪽으로 쓰면 어떠냐’는 뒤통수 사고의 발로”라고 분석하면서 “사재기가 신생 연예기획사만 연루될 것 같지만, 실제로는 기성 가수, 톱 가수 그리고 대형기획사도 예외가 아닐 만큼 광범위하게 퍼져있다”고 말했다.

그러나 이러한 문제점이 언론에 여러 차례 보도되었음에도 여전히 문제는 개선되지 않고 있고, 심지어 기획사 대표들이 모여 검찰 고발마저 불사했지만 근절은커녕 각성조차 이뤄지지 않고 있다. 그 뿐만 아니라 “뿌리가 뽑히기는커녕 앞으로 더 기승을 부릴 것”이라고 부정적으로 전망하는 관계자들도 많다. 음원 사재기를 처벌할 수 있는 구체적인 법적 조항도 아직은 없는 실정이다.

이것은 차트의 신뢰도뿐 아니라 나아가 전세계 팬들에게 케이팝에 대한 신뢰도도 어지럽히는 심각한 부조리가 아닐 수 없다. 세계인의 감성을 파고들기 시작한 케이팝 노래들이 실제로는 돈을 주고 인기를 만든 ‘인위적 산물’이라는 인식이 세계인들에게 퍼진다면, 케이팝에 대한 관심과 호응이 급격히 후퇴할 것은 자명하기 때문이다.

음악 콘텐츠의 자연 순환을 방해하는 불공정 행위이자 유통 질서를 파괴하는 사재기는 문화의 자생성(自生性)을 해치는 것이므로 반드시 척결해야 할 풍조이지만 근절하기가 쉽지 않다. 어떻게 하는 것이 합리적일까. 음악 종사자들은 근본적인 해결책으로, 비문화적인 데다가 애초에 부당과 부조리가 개입할 소지가 큰 ‘순위’ 시스템을 폐지해야 한다고 입을 모은다. 음원 실시간 차트는 말할 것도 없고 어떤 형태든 인기 서열을 매기는 가요 프로그램도 없애자는 것이다. ‘차라리

이럴 거면 없는 게 낫다, 순위 없이 살자’라고나 할까.

그럼에도 불구하고 음악계에 인기 가요프로그램의 순위만큼 재미있는 요소도 없다. 인간 본성 자체가 서열과 차등적 위계를 선호하기 때문인가. 만약 그렇다면 엄격하고 섬세한 기준을 확립해 순위를 매기는 공정한 차트 출범과 운영에 중지(衆志)를 모아야 한다. 또한 음원 사이트가 자체적으로 만드는 실시간 차트보다는 외부에서 운영하는 객관적 차트를 참고하는 게 바람직할 것이다. ‘가온차트’에 대표성을 부여하고 이를 더 활성화할 수 있는 방안도 고려해야 한다.

연예기획사 스스로가 이 같은 문제를 정화하려는 의지도 중요하며, 법적 조항을 마련하는 일도 필요하다. 하지만 무엇보다도 가요계 전반에 ‘좋은 음악을 만들어 문화 창달에 기여해야 한다’는 문화적 사고가 정착하지 않고서는 사재기 풍토는 사라지지 않을 것이다. 돈만 되면 되고, 돈으로는 뭐든 가능하다는 생각을 어찌 지울 것인가. 사회의 정화와 정신건강에 기여해야 할 음악이 왜곡된 사회적 풍토를 따라 그와 똑같이 움직인다면 그것을 어찌 음악이라 하겠는가. 사재기가 지속되는 한 케이팝은 음악이 아니라 ‘장사’라는 비난을 면치 못할 것이다.

4. 표준계약서, 권고 사항을 과연 지킬까

음악 강국이라고 할 미국과 유럽, 가까운 일본에서는 오래전부터 10대가 주 소비자인 아이돌음악이 존재했다. 또한 음악사를 장식한 몇몇 프로듀서와 제작자는 아이돌그룹과 가수를 육성해 음악계의 굵직한 지분을 소유해왔다. 하지만 정치·사회적 합의에 준하는 인권 보장을 기획사 차원에서 스스로 준수해 특별히 사회문제를 일으키지는 않았다. 그럼에도 불구하고 1990년대 이후 서구음악계에서 아이돌 음악이 두각을 덜 나타내는 것은 오랜 서구문화의 전통이 주로 예술성(“아이돌음악은 음악성이 부재한다”) 위주의 평가를 하는데다가, 아티스트 운영에 어쩔 수 없이 인권 침해 요소가 개입하는 탓에 아이돌 그룹 운영 자체를 차츰차츰 꺼려왔기 때문이다.

우리는 아이돌음악, 이른바 케이팝 이외에 주목할 만한 음악시장이 존재하지 않는다. 90% 이상의 자본이 기획사 중심의 아이돌 음악에 쏠려있기에 음악의 A부터 Z까지 모두 아이돌음악만을 바라봐야 하는 실정이다. 가수 지망생들은 기획사에 들어가야 꿈을 이룰 수 있고, 수년간의 연습생 시절을 거쳐 데뷔하는 것이 당연한 코스로 인식되어 있다. 비극은 여기서 잉태된다. 매몰자본을 피하고자 투자자와 제작자는 빠른 성공 방식을 찾게 되고, 연습 과정이 압축되면서 인권 침해가 야기될 소지가 생겨나는 것이다.

2018년에도 6인조 아이돌 그룹 ‘더 이스트라이트’가 “상습적으로 프로듀서들에게 폭행과 인권 유린을 당했고 소속사 회장이 이

를 방조했다”고 폭로해 큰 파문을 일으킨 바 있다. 팀 리더 이석철 측은 프로듀서와 회장을 폭행과 폭행 방조 혐의로 고소했고, 소속사는 멤버 전원과 전속 계약을 해지해버렸다. 터지지 않아도 늘 잠재해 있는 기획사의 인권 침해 상황에 정부도 팔을 걷어붙였다. 지난 2009년 공정거래위원회는 연예인들의 인권을 보호하기 위한 ‘표준전속계약서’를 마련했다.

가수와 연기자 별도로 구성된 표준전속계약서는 ‘전속 기간은 원칙적으로 7년으로 제한하고’, ‘소속사는 연예인을 존중해야 한다’는 내용이 골자이다. 이후 2011년과 2014년 청소년 연예인의 기본권과 인성 교육과 관련한 조항을 신설하면서 개정이 이뤄졌다. 전자는 ‘연예매니지먼트사가 아동·청소년 연예인에게 지나치게 선정적인 표현을 요구할 수 없고, 과도한 시간의 노동을 시킬 수 없으며, 신체적·정신적 건강과 학습권, 휴식권을 보장해야 한다’는 내용이며, 2014년에는 인성 교육이 강조되었다.

소속 가수의 인권보다 더욱 참담한 것이 연습생의 인권일 것이다. 정부는 2019년 연습생 표준계약서의 제정을 서두르고 있다. 주요 내용은 연습생 계약 기간의 3년 초과를 금지하고, 연습생 교육을 활동을 무상으로 제공하며, 교육 활동 직접비와 관련한 회계 내역을 연 2회 연습생에게 통보하는 한편, 수익 발생 시 45일 이내 정산금과 정산 내역을 지급할 것 등이다. 눈여겨봐야 할 대목은 이 계약서를 따를 경우, 기획사는 수익을 배분할 시에 그동안 투자한 교육활동 비용을 공제할 수 없게 되어 있다. 이를테면 교육활동 직접비는 기본비용이기 때문에 기획사가 되찾을 수 없다는 뜻이다.

과연 어떤 기획사가 이 조항을 준수할까? 연습생 육성과 교육을 위해 막대한 투자를 해야 하는 기획사의 입장에서 하나의 아이돌 그룹을 탄생시키기 위해 최소 5억 원의 비용을 투자해야 하는 현실이다. 이를 감안할 때, 수익 배분 시에 투자비용을 가져가지 말라는 건 중소 규모의 기획사에는 커다란 부담으로 작용할 수밖에 없다. 실제로 이렇게 하는 기획사도 거의 없다. 그간에 투자한 합숙 및 교육 활동, 음원 제작비용을 당연히 공제한다. 꽤 이름이 난 데뷔 수년 차의 아이돌 그룹인데도 수익 배분이 없는 이유가 여기에 있다. 상당한 대박이 터져야 그룹 구성원들에게 제 몫이 돌아오는 것이다.

연예기획사가 조항을 곧이곧대로 지킬 경우, 현실적으로 연습생 규모를 줄이게 될 가능성이 높다. 이때 두 가지 의견이 맞선다. 하나는 선택과 집중을 통해 결과적으로 연습생의 실력이 좋아질 것이라는 의견이다. 다른 하나는 타 기획사의 남은 연습생이나 훈련을 제대로 거치지 않은 멤버들을 끌어들이며 억지로 구성하는 편법이 동원돼 연습생의 하향평준화가 이뤄질 것이라는 주장이다. 문제는 이 모든 게 법적 의무조항이 아니라 권고조항이라는 데 있다. 그대로 이행하면 손해가 볼 보듯 뻔하고, 게다가 ‘안 지켜도 그만인데’ 어느 소속사가 이를 지키겠는가. 마땅한 제재 방법이 없는 실정이다.

하지만 표준전속계약서가 나름의 기능을 한다는 시각도 존재한다. 기획사에게 자신들의 재무적 현실은 물론 더 나아가 인권 감수성을 일깨우는 역할을 할 수 있다는 것이다. 실제로 한 기획사 대표는 “표준전속계약서와 연습생 표준계약서가 만들어지면서 비록 모든 곳이 그렇지는 않겠지만, 일부에게라도 상식에서 벗어난 폭행과 인권

침해에 대한 경각심을 불러일으키고 있는 것만은 사실”이라고 말했다.

표준계약서를 계기로 일각에서나마 연습생과 연예인의 교육과 관련해 비문화적, 비상식적, 극단적 행태는 삼가자는 인식이 제고되고 있다. 현실과의 접점이 마련되고, 자발적 동참이 이어진다면 표준계약서는 훈련과 데뷔의 선순환 구조를 마련하는 데 일익을 담당할 것으로 보인다.

5. 아이돌그룹의 인성 교육이 기획사 차원에서 가능할까

공인에게는 실력과 더불어 인성이 중요하다. 최근 몇 년간 해외에도 두터운 팬층을 보유한 케이팝 스타들에게 사회적 물의와 추문이 잇따르면서 인성 교육이란 화두가 부상했다. 연예계에서 공든 탑을 무너뜨리는 것은 유행의 변화나 창의를 후퇴가 아니라 ‘사고 한 방’이다. 2016년 JYJ 박유천의 성폭행 피소, 2018년 카라 구하라의 남자친구 폭행사건, 2019년 빅뱅 승리의 성접대 의혹이 그에 해당한다.

케이팝이 내수를 넘어 어엿한 ‘글로벌 상품’으로 뛰어오른 상황에서 이런 불미스러운 사건 사고들은 한국뿐 아니라 해외 팬들에게도 악영향을 미친다. 일본에서는 혐한^{嫌韓} 시위에는 동조하지는 않더라도, 적지 않은 일본의 기성세대가 케이팝에 비호감을 품고 있는 것으로 알려져 있다. 우선은 음악적으로 감동을 못 느끼는 것이겠지만, 만약 그 ‘비호’가 가수의 도덕성과 인성 부재로 인해 생기는 것이라면 치명적이다.

스타 가수들은 말할 필요도 없이 중·고등학교 학생들에게 선망과 동경의 대상이다. 청소년들은 또한 예나 지금이나 기본적으로 스타를 동경하고 모방한다. 하지만 일부 스타의 사례로 알 수 있듯, 공인으로서의 모범은커녕 성범죄, 사기, 뺑소니·음주 운전, 유흥 행각 등 지극히 비교육적인 일탈이 빈번히 매체를 장식한다. 현재 학교에서 인성 교육을 담당하는 교사들은 그 못지않게 TV프로그램을 통해 비치는

아이돌 댄스 가수들의 지나친 노출, 선정적 동작, 짙은 화장 등을 우려한다.

게다가 공중파 및 종편 예능프로그램에 출연한 인기 가수와 연예인들의 대화에는 무의식 중에 성희롱적인 언어, 외모지상주의적인 시선, 툭툭 내뱉는 투의 발언 등등 상대에 대한 공격성이 산재한다. 방송의 시청률 제고에 기여할지는 모르겠으나, 이런 행태는 학교의 인성 교육에 급속도로 타격을 가한다.

서울 오금고등학교 박경전 교장은 “아무리 교육현장에서 인성 함양에 애쓴다 해도 ‘비인성 교육적인’ 상황이 매체를 통해 여과 없이 전달되면 어린 학생들은 고스란히 영향을 받는다. 이런 현실이 우리를 더욱 맥 풀리게 하고 힘들게 한다.”며 어려움을 호소한다. 박교장은 학교의 노력도 중요하지만 케이팝의 미래를 생각한다면 TV쇼와 예능프로그램이 청소년 교육을 세심하게 고려해야 할 것이라고 말했다.

케이팝의 체계적 인재 양성과 관련해 학교 교육이 감당해야 할 대목은 바로 ‘인성 교육’이다. 2014년에는 세계 최초로 인성교육진흥법이 제정되었다. 사실 근래 들어 인성 교육의 중요성을 인식하지 않는 학교는 없다. 대중문화에 관심을 가진 학생들을 위한 외부전문가 특강, 방과 후 학교, 진로 멘토와의 만남, 외부 관련기관 견학 등 학교마다 다채로운 프로그램 마련에 골몰하고 있다.

일선 교사들은 기획사의 연습 훈련과 스케줄을 이유로 지망 학생들이 요청하는 ‘결석’을 원천적으로 허용하지 않아야 한다는 입장이다. 학교 출석일수가 줄어들면 인성 교육의 부재는 볼 보듯 흰하다. 하지만 이미 공부에 마음이 떠난 학생들을 무조건 입시 과정에 묶어

놓을 수는 없다. 교과과정에 흥미를 느끼지 못하는 그 ‘결석하지 않은’ 예비예술가들을 위해 ‘사외교사 제도’가 필요하다는 의견도 나온다.

서울 면목고등학교 김소진 음악교사는 “대중음악 지망생들이 학교에서는 겹돌고 학원에만 목매는 상황을 타개하기 위해서라도 중·고등학교 교육 현장에 대중음악 지도자가 배치되어 하나의 교육과정을 갖고 학생들을 가르치고 발굴하는 여건이 필요하다”라고 주장한다. 연예기획사 연습생과 소속 가수의 학교 교육이 원활하지 않자 소속사 차원의 인성 교육을 주장하는 목소리도 있다. 과연 이게 순조롭게 진행될 것이며 또한 성과를 거둘 것인가.

‘더불어 사는 사회적 삶’에 인성이 필요하다는 말에서 인성은 한마디로 더불어 사는 힘과 기술이라고 할 수 있다. 그렇다면 거의 동일한 목표를 가진 예비 연예인들이 모인 기획사보다는 서로 다른 인격체와 개성이 어우러진 학교 현장 즉 ‘공교육’ 현장이 더 인성 교육에 적합하다고 여겨진다. 인성은 물론 성교육, 자존감을 높이는 정서 함양에 애쓰지만, 연습생들의 성공이란 목표의식이 강한 나머지 인격 수양의 분위기 조성이 쉽지 않다.

전문가들은 연예기획사가 차라리 투자협약(MOU) 체결 등 학교와 협업하는 것이 바람직하며 또한 절실하다고 주장한다. 연예기획사는 수익을 가져다줄 소속 가수의 실력 배양 못지않게 두루 사회와 어울리는 인성을 갖추어 줄 수 있도록 다시금 공교육의 가치를 되새겨야 할 시점이다. 기획사가 자체적으로 진행하는 인성 교육은 쉽지 않다.

6. 케이팝 성지에 아레나가 없다니요

2018년 7월 서울 정동 프란치스코 교육회관에서 열린 「한류 문화산업과 케이팝- BTS 사례를 중심으로」 포럼에서는 아레나와 관련한 토론이 등장해 눈길을 끌었다. 토론자로 나선 정치영 YG엔터테인먼트 공연사업본부장은 BTS의 성공을 통해 본 케이팝의 한계점을 지적했다. 그는 “케이팝이 글로벌 시장에서 꾸준한 성장 가능성을 보여주고 있지만, 케이팝의 성지인 한국에 산업적 인프라와 국가적 지원 사업은 태부족”이라고 말했다. 특히 그의 주장에서 인상적인 대목은 “세계 10대 도시 중 아레나가 없는 유일한 도시가 서울”이라는 내용이였다.

고대 로마의 원형경기장에 어원을 두고 있는 아레나(arena)는 주로 전문공연장의 의미로 쓰인다. 하지만 실제로 세계 각국의 아레나는 음악콘서트만이 아니라 스포츠 경기, 각종 행사를 망라하는 복합문화공간으로 운영되고 있다. 서울은 물론 전국 어떤 도시에도 우리에게 없는 이 아레나가 없다. 아시아에 일본과 중국은 물론 태국, 필리핀, 인도네시아, 말레이시아에도 아레나가 있다.

공연을 지향하는 톱 가수들은 적정 객석을 갖춘 아레나를 선호한다. 공연의 성격과 관객 수에 따라 무대와 자리배치를 얼마든지 조정할 수 있는 강점은 결정적이다. 아레나가 없는 한국에서 케이팝 스타를 비롯한 해외 인기 가수들은 그동안 올림픽 체조경기장에서 공연을 해왔다. 바로 이 점을 들어 지난 박근혜 정부에서는 중북 투자라

며 아레나 건설에 반대해왔던 것으로 전해진다. 하지만 체조경기장이 기본적으로 체육시설로 지어진 것이다 보니 음향과 무대 배치에 있어서 상당한 문제점을 노출해왔다.

음향은 공연을 준비하는 가수들에게는 가장 중요하게 고려해야 할 대상이다. 밴드 시나위의 신대철도 “뮤지션들은 좋은 음향을 갖춘 무대에 서고 싶어 한다. 소리를 잘 내고 잘 들리는 공연장이 음악가들에게는 우선이다”라고 말한다. 체조경기장과 그 이전의 펜싱경기장에 음악가들과 관객들이 불편을 호소한 첫 번째 이유는 음향 때문이었다. 그래서 좋은 음향 시설을 갖춘 전문공연장은 국내 음악관계자들의 오랜 염원 중 하나였다.

케이팝이 해외에서 승전보를 날리며 한국 대중음악의 위상을 높이고 있지만, 그 스타들이 국내에서 설 무대가 마땅치 않다는 것은 안타깝고 또한 창피한 일이다. 연말에 적당한 공연장을 잡기 위한 경쟁이 치열한 상황에서 서울 창동·상계 지역에 아레나가 건립된다는 소식은 반가움 이상이다. 마침 2019년, 정부는 아레나 건립을 위한 투자를 허용했다. 수익성을 고려하는 운영이 불가피해 다목적으로 사용되고, 부대사업이 강조되는 방향으로 만들어지겠지만, 일단 서울 아레나가 음악 활성화의 새로운 전기가 될 것이라는 점에 기대를 건다.

음원을 넘어 공연의 시대다. 해마다 공연이 10%의 매출 신장을 기록하는 추세에서 아레나는 음악페스티벌과 함께 더 많은 인구를 공연장으로 끌어들이는 촉매제가 될 것이다. 아레나가 조용필과 같은 거장 혹은 BTS, 엑소 같은 케이팝 슈퍼스타들의 전유물은 아니어야 하며 그래서 안 된다. 인디 음악인에게도 기회가 될 수 있다. 서울

홍대 및 광진구와 노원구 주변에 인디 음악팬들을 위한 클럽과 소규모 공연장이 증가하는 현실에서 관객을 확보한 밴드나 가수가 아레나로 뺄어가는 상승 사례가 결코 불가능하지는 않다.

한국 음악계는 주류의 경우 깊이와 다양성을 지향해야 하고, 비주류와 인디는 분발해 지분 상승을 꾀해야 한다. 아레나가 주류와 비주류가 함께 성장하고, 나아가 다양한 음악 산출물을 제공하는 모습을 기대한다. 무엇보다 아레나를 시작으로 한국 공연장 인프라의 구축에 박차를 가해야 한다. 서울과 수도권에 적어도 서너 개 아레나가 더 지어져야 한다. 케이팝 가수가 국내에서는 투어를 못하고 해외에 나가야지만 가능하다면 케이팝 종주국의 체면에 말이 되겠는가. 안정적 순환 구조의 출발을 향해서도 “월드 투어의 시작은 전국 투어여야 한다”는 말은 지당하다. 2024년 시작될 아레나 시대가 기대된다.

7. 바이올린 콩쿠르 세계 1등은 군 면제를 받는데 왜 대중음악 1등은 왜 면제를 못 받나?

2018 자카르타 팔렘방 아시안게임 야구 부문의 금메달로 병역특례 혜택을 받은 일부 선수들을 둘러싼 논란이 거세게 일면서 일거에 대중음악에 대한 소외의 목소리가 터져 나왔다. 대중음악과 영화, TV드라마 등 소위 대중문화 분야의 종사자는 국가적 영역이 아닌 개개인과 소속사의 경제적 이익을 우선하는 상업적 분야에 해당한다는 점에서 오래전부터 병역특례 대상에서 제외되어왔다. 스포츠는 그렇다 쳐도 같은 문화 분야인 고전음악과 국악이 군 면제를 받는 것과 비교할 때 형평에 어긋나기에 일반의 높은 관심을 받았다.

병역법 시행령 제68조11 ‘예술·체육요원의 추천 등’에 따르면 병무청장이 정하는 국제예술경연대회에서 2위 이상 입상자, 국악의 경우 국내예술경연대회 최고성적의 1위 입상자, 국가무형문화재 분야에서 5년 이상 전수교육을 받은 사람 등이 군 생활을 면제받는 것으로 되어 있다. 한류스타라 하더라도 그들은 대중연예인이기에 개정 병역법에 따라 혜택은커녕 도리어 운신의 폭이 줄어들었다. 만 27세 미만 군 미필자는 국외여행은 1회 6개월 이내로 가능하고 허가 횟수도 5회까지다. 만 28세 이상의 경우는 공익적 국가업무 수행 이유를 대도 입대시기 연기가 불가능해진 것이다.

이 문제가 사회적 이슈로 부상하면서 빌보드 앨범 차트를 두 차례 정상 정복한 BTS는 국위 선양에 있어서 스포츠와 순수예술보다

상대적 우위에 있다는 점에서 당연히 병역면제를 해주어야 한다는 여론이 분출했다. 하태경 바른미래당 의원은 지난해 병무청장이 출석한 국회 국방위원회 전체회의에서 BTS와 싸이를 예로 들면서 “병역특례 리스트에 온 국민에게 꿈을 주고 젊은이들에게 영감을 주는 것은 다 빠져 있다”라고 주장, 타 분야와의 형평성 문제를 제기했다.

당시 병무청장의 답변은 “병역특례 분야는 병무청과 문체부장관이 협의해서 선정한다”며 “국민적 공감대가 형성되지 않으면 어렵다. 현실에 부합되게 할 수 있도록 검토해보겠다”라는 것이었다. 이 말에서도 읽을 수 있듯 실제로 한류스타들에게 병역특례 혜택을 주는 틀을 마련하기가 어렵다. 해외의 어떤 시상식과 영화제가 포함되어야 할지 기준 자체가 복잡하고, 연예인 군 면제에 대한 국민의 시선도 따스하다고 할 수 없다.

가요계에서는 스포츠는 차치하더라도 일단 클래식과 국악과의 형평 문제부터 고려하라는 의견이 대두되고 있다. 그들이 해외콩쿠르에서 대상을 받은 것과 BTS의 앨범이 빌보드200 차트 1위에 오른 것이 무슨 차이가 있으며 어느 쪽이 더 국위를 선양했는지 판단해보자는 것이다. 2018년 홍콩에서 열린 엠넷아시안뮤직어워드 MAMA에서 만난 상당수의 홍콩사람들은 “BTS와 박항서 베트남 축구 감독이야 말로 ‘한국’의 대외對外적인 국가적 위상과 관련해 최고의 애국자들일 것”이라며 “BTS의 병역 문제는 즉각 해결해주어야 한다”고 목소리를 높였다.

단기에 해결할 수는 없겠지만 정부와 국회는 케이팝 스타들의 국위 선양에 대한 국민적 공감대도 형성돼가고 있고, 대중문화 위상

에 대한 인식도 상향 조정된 만큼 적극적으로 여론을 살펴 현실에 부합할 수 있는 정책 변화와 법 개정을 서둘러야 할 것으로 보인다. 한국 정부는 한류와 케이팝의 성과를 이용하려고만 할 뿐, 한류스타들의 활동 편의와 사기 진작에 노력하지는 않는다는 비판도 존재한다. 여전히 대중문화를 하위로 평가하고 차등을 두는 고정관념이 깔려 있는 것은 아닌지 의심스럽다는 게 가요계의 중론이다.

8. 과연 케이팝의 서구 중심적인 사고가 합리적인가

싸이와 BTS의 사례에서 극명히 드러나듯, 한국은 모든 분야에서 전통적으로 1세계인 유럽과 2세계인 미국에서의 성공을 으뜸으로 치는 경향이 있다. 만약 싸이의 「강남스타일」이 빌보드 싱글차트가 아닌 오리콘 차트에서 맹위를 떨쳤다면, BTS의 「Love Yourself」 앨범이 중국 시장과 차트를 주름잡았다면 과연 국내 언론과 대중이 것처럼 떠들썩했을까. 아마도 그러려니, 늘 접하는 소식으로 별다른 감흥 없이 싱겁게 대했을 것이다. 신줏단지처럼 여겨오던 미국의 인기 차트에 올랐다고 하니까, 국내 대중음악의 레전드인 조용필과 서태지도 근처에 가보지 못한 빌보드에, 그것도 높은 순위에 랭크되었다고 하니까 솔깃해서 화제물이에 나선 것임을 부인하기 어렵다.

서구에 대한 우리의 시선은 한마디로 선망과 동경이다. 미국 시장을 관통해야 진정한 성공이며, 유럽에서 떠들썩해야 의미 있는 것으로 여기는 이유일 것이다. 물론 구미에서 호응을 얻었다면 그것은 분명 자랑할 만한 일이다. 문제는 그것만이 성공이고 나머지는 범상하다고 치부하는 데 있다. 케이팝의 국가 간 거래 측면에서의 심각한 불균형은 여기서 초래된다. 우리 모두가 서구만을 맹목적으로 바라보고 있지만, 서구와 한국 음악 산업 간의 거래는 아주 미미한 수준이다.

한국콘텐츠진흥원의 『음악산업백서(2017)』에 따르면 2016년 음악 산업 지역별 수출액은 일본 2억 7729만 달러(62.7%),

중국 9836만 달러(22.2%), 동남아 5587만 달러(12.6%) 순으로 아시아 지역이 전체 수출액의 무려 97.5%를 차지했다. 미국으로의 음악 산업 수출액이 전년 대비 95% 가까이 늘어났다고 해도 수출 비중은 고작 0.5%에 불과했다. 미국에서 케이팝이 벌어들이는 것은 거의 없으며 대부분 아시아 시장이 반응하고 있다는 뜻이다. 한국은 구미에 목매단 듯해도 아직 미국과 유럽은 케이팝을 향해 전혀 지갑을 열지 않고 있음을 방증한다. 물론 이후 BTS와 다수 걸그룹의 공연시장 호조에 의해 수출액이 조금 상승하고 있겠지만 주목할 만한 변화는 없다.

반면 동남아에서의 수입액은 7만 달러로 약 0.5%에 그친 데 비해 유럽과 북미에서의 수입액은 전체 75%에 달할 만큼 유입되는 음악이 구미에 쏠려있는 것이다. 쉽게 말해서 돈은 아시아에서 벌고, 쓰는 것은 서구에서 한다고 할까. 케이팝의 교류 대상국은 대부분 아시아에 속해 있지만, 가치 추구의 핵심은 구미를 향해 있음을 알 수 있다. 이 불균형과 차이를 케이팝이 앞으로 어떻게 관리하느냐가 한류의 미래를 결정지을 것으로 전문가들은 내다보고 있다.

2018년 10년을 맞이한 CJ ENM 주최의 ‘엠넷 아시안 뮤직 어워드’^{MAMA}는 우리에게 시사점을 제공한다. 타이틀이 말해주듯 ‘아시아’의 잠재력을 보고 한국 시상식임에도 불구하고 홍콩 등 아시아에서 개최한 이 행사는 이제 굵직한 아시아 대표 이벤트로 안착했다. 인상적인 기획 포인트는 케이팝과 아시아의 잠재력을 한데 묶었다는 것이고 서구 중심에서 벗어나 있다는 대목이다. 사실 케이팝은 아시아의 지지와 힘의 산물이라고 할 수 있다. 미국에서 승리의 깃대를 꽂는 것도 무시할 순 없지만, 더 중요한 것은 아시아의 전체적 성장이 동반되

어야 케이팝의 성공이 더 확고하다는 시각이 가져온 결실이다.

세계 전체 인구의 59.9%(북미는 4.9%에 불과하다.)를 차지하는 거대한 대륙 아시아는 여전히 가난한 약소국들의 땅이란 인식이 강하다. 하지만 근래 들어 아시아의 GDP^{국내총생산}는 2010년 세계의 20% 수준에서 8년 만인 2018년에는 36%로 뛰어올라 비약적인 성장 그래프를 쓰고 있다. 전문가들은 조만간 아시아의 인구와 GDP의 비율이 가까워질 경우, 지구촌의 중심은 아시아가 되며, 모든 산업이 아시아로 돌고 돌 것으로 전망한다.

그렇게 되면 이제까지 그래왔듯 아시아 가수가 구미로 진출하는 게 아니라 역으로 서양의 가수가 아시아에서 움직여 세계적 스타덤을 확보하는 활동 프로세스의 변화가 불가피해진다. 이 대목에서 공연 관계자들은 미국의 독점에 맞서 유럽이 개최한 ‘유로비전 송 콘테스트’와 같은 ‘아시아 송 페스티벌’을 새롭게 기획할 필요가 있다는 의견을 개진한다.

케이팝과 아시아의 융합 시너지가 작동할 수 있도록 정부의 한류 관련 정책도 아시아와 한국 간 ‘쌍방향 문화 교류’에 역점을 두어야 한다. 글로벌로 뻗어가는 케이팝을 한국의 자랑이 아니라 ‘아시아의 영광’으로 만들 수 있어야 한다. 구미와 한국 간 개념은 시간을 두고 진행해야 하며, 무리수를 두다간 소탐대실의 결과를 초래할 수 있다고 한류 관계자들은 조언한다.

한편 시장의 측면에서, 아시아 중에서도 중국에 포커스를 맞춰야 한다. 사드^{THAAD} 후폭풍으로 중국 수출 길이 막혔을 때 대체 시장에 대한 논의가 활발했다. 그럼에도 불구하고 일본과 동남아시아

보다는 2014년 구매력 기준의 GDP가 세계 1위로 올라선 ‘구매력 최강국’ 중국을 배제하고서는 한류 수출의 미래는 보장받을 수 없다.

심지어 유럽과 미국도 모두 중국 시장 진출에 목을 맨 상황에서 정치적 사고가 저류한 대체 시장 혹은 ‘탈^脫중국’ 논의는 신중하게 접근해야 할 것이다. 일본으로의 한류 콘텐츠 수출액 비중은 줄어드는 반면, 중국에 대한 한류 콘텐츠 수출액 비중은 갈수록 늘어나 2016년 기준 27%를 차지했다. 한류에 관한 한 첫손에 꼽아야 할 국가는 일본도 미국도 유럽도 아닌 중국이다.

당연히 문화 콘텐츠 제작에 있어서 초국적성을 가진 콘텐츠, 특히 중국과의 협업 Collaboration은 필수적이다. 한국의 수출에 편중되다시피 한 한-중 양국 간의 문화산업 교역량의 균형을 맞추고, 중국의 문화에 대해서도 이해하고자 하는 노력을 기울여야 국가 간 수출과 수입 균형을 획득할 수 있으며 관계 부작용도 최소화할 수 있다. 한류는 이제 수출에서 ‘수용’으로 그 키워드를 이동시켜야 한다는 표현은 매우 적절하다.

관련 정책도 해당 국가의 배타주의를 낳을 소지가 있는 푸시 Push 전략에서 탈피해, 현지인들에게 자연스럽게 한류와 케이팝이 수용되는 환경을 제고하는 풀 Pull 전략으로 이동해야 할 것이다. 협한류의 심각성을 인지하고 ‘착한 한류’의 물꼬를 터야 한다. 한류의 지속가능성을 위해 우리가 고려해야 할 것은 너무나 많다. 우리만 생각하고 오로지 앞으로만 외칠 것이 아니라 이제는 옆을 보고, 뒤도 봐야 한다.

대담자

———— 도종환 시인, 국회의원, 전 문화체육관광부 장관

충청북도 청주 출생. 문재인 정부 초대 문화체육관광부 장관으로 2년 가까이 일하다 「가지 않을 수 없었던 길」이라는 시를 전한 뒤 국회의원으로 복귀했다. 충북대학교 사범대 국어교육과를 졸업하고 충남대학교에서 박사과정을 수료했다. 1985년 『실천문학』에 「마늘밭에서」로 등단한 이후 『흔들리지 않고 피는 꽃이 어디 있으랴』, 『세시에서 다섯 시 사이』, 『꽃은 젖어도 향기는 젖지 않는다』, 『담쟁이』 등 수십 권의 시집을 냈다. 제8회 신동엽 창작기금상, 제22회 정지용 문학상, 제5회 윤동주상 문학대상 등을 수상하기도 했다. 2013년 민주통합당 비례대표로 정치에 입문했으며, 2012년 제19대 총선에서 충청북도 청주시 흥덕구 국회의원으로 당선한 재선 의원이다. 2017년 6월 문화체육관광부 장관에 임명돼 2018 평창동계올림픽을 성공적으로 치러냈다는 평가를 받고 있다.

———— 송승환 PMC프러덕션 예술총감독, 성균관대학교 문화예술미디어융합원 원장

1965년 KBS 아역배우로 데뷔했다. 하이틴 스타로 절정의 인기를 구가할 때 돌연 뉴욕행을 결심하고 미국 유학길에 오른다. 3년 동안 브로드웨이 뮤지컬을 실컷 맛본 경험을 바탕으로 1989년 극단 ‘환 퍼포먼스’를, 1996년 ‘PMC 프러덕션’을 설립했다. “국내 공연시장은 너무 작아 도저히 수익을 낼 수 없다”는 판단으로 해외 관객을 겨냥해왔는데, 21년 전 초심을 방증하듯 「난타」의 관객 대부분은 외국인 관광객이다. 2009년 ‘외대를 빛낸 동문상’을, 2012년에는 대중문화예술상 보관문화훈장을 수상하기도 했다. 2015년부터 2018년까지 평창동계올림픽 폐회식 총감독을 맡았으며, 2019년 4월 성균관대학교 문화예술미디어융합원 원장으로 부임했다. 풍부한 현장 경험을 바탕으로 문화와 예술, 미디어계의 후학을 양성하는 선생이자, 아직도 “연기할 때 가장 행복하다”고 말하는 천생 연기인이다.

서황욱 구글코리아 GCN-한국 유튜브 파트너십 전무

중앙일보 로스앤젤레스지사의 사회부·문화부 기자, 삼성SDS 디지털 콘텐츠 사업부, 한국마이크로소프트 MSN 사업부를 거쳐 구글코리아의 전략제휴, 한국 유튜브 파트너십 총괄전무로 활동했으며 현재 구글 APAC 내 대중화권과 한국 유튜브 파트너십 디렉터로 일하고 있다. 서울대학교에서 인류학 학사 학위를, 서던캘리포니아대학교 영화학교에서 미디어비평학 석사 학위를 받았다. 부드러운 카리스마로 해외 콘텐츠 시장과 광고 시장, 글로벌 미디어와 관련한 여러 강연자로 활약한 바 있다. 유튜브와 영상 콘텐츠가 전통 매체를 앞지르는 현 시대, ‘진짜 비디오 세대’ True Video Generation를 밀도 있게 탐구하는 한편, 더욱 효과적인 미디어 커뮤니케이션의 방법을 찾아 나가는 여정을 계속하고 있다.

김용락 시인, 한국국제문화교류진흥원 원장

경상북도 의성에서 출생해 계명대 영문학과와 동 대학원에서 국문학 박사 학위를 받았다. 1984년 창작과비평사 신작시집 『마침내 시인이여』로 문단에 등단한 이후 시인과 문학평론가로 활동했다. 《대구일보》, 《경북일보》 등에서 기자, 부장, 논설위원을 지냈으며, 대구MBC, CBS 등 방송에서 문화와 시사프로 진행자로 활동했다. 또한 「녹색평론」 편집자문위원으로 문화와 언론매체를 통해 지역 사회운동에 전력했다. 경북외국어대, 경운대학교 교수를 거쳐 현재 한국국제문화교류진흥원 초대원장으로 재직 중이다. 저서로 시집 『푸른별』, 『하염없이 낮은 지붕』 등과 비평집 『민족문학논쟁사연구』, 『문학과 정치』, 산문집 『나의 스승, 시대의 스승』, 『영혼을 깨우는 독서』 등 십여 권이 넘는 책을 냈다.

지은이

원용진 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수·문화연구가

한국의 미디어 문화연구 1세대 학자로 미디어와 한국 사회 안팎에 관한 주요 의제를 제기해왔다. 서강대학교 신문방송학과를 졸업했으며, 동 대학원에서 석사 학위를, 미국 위스콘신대학교에서 박사 학위를 받았다. 한국영상문화학회장, 한국언론정보학회장을 역임했으며, 현재 문화연대 공동대표, 문화사회연구소 이사장, 경기민주언론시민연합 공동대표, YTN 시청자위원회 위원장, 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수다. 2018년에는 한국형 공개 온라인 강좌인 케이-무크 K-MOOC에서 ‘한류 한국대중문화의 글로벌라이제이션’ 강좌를 열어 지식 한류의 확산에도 기여하고 있다. 대표 저서로 『대중문화의 패러다임』, 『텔레비전 비평론』, 『광고 문화 비평』, 『한국 언론 민주화의 진단』, 공저로 『PD 저널리즘』, 『아메리카나이제이션』, 『The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality』 등이 있다.

심두보 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

고려대학교 사학과를 졸업했으며, 미국 위스콘신대학교 신문방송학과에서 석·박사 학위를 받았다. 지난 20여 년간 펼쳐진 동아시아 미디어 문화의 현실을 진단하고 그 과정에서 생략된 논의들을 적확하게 제시하는 데 힘써왔다. 싱가포르 국립대학교 커뮤니케이션학과 교수를 거쳐 한국동남아학회 국제이사, 한국언론정보학회 기획이사, Journal of Fandom Studies 편집위원, Asian Communication Research 편집이사로 활동했으며 현재 성신여자대학교 국제교류처장을 맡고 있다. 「동남아시아의 한류: 싱가포르의 경우를 중심으로」, 「케이팝에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성」 등 다수의 한류 관련 논문을 발표했다. 젠틀한 아우라의 소유자로 연구자 집단과 학생들로부터 큰 사랑을 받고 있다.

———— 김수정 충남대학교 신문방송학과 교수

대중문화 지형 내 특정 장르를 넘어 다양한 문화 현상의 징후와 쟁점을 입체적으로 분석하는 연구자다. 서울대학교 인류학과를 졸업하고 동 대학원에서 언론정보학 석사, 미국 캘리포니아대학교 샌디에이고캠퍼스에서 커뮤니케이션학 박사 학위를 받았고, 현재 충남대학교 언론정보학과 교수로 재직 중이다. 한류와 관련한 주요 논문으로는 「일본과 중국 언론인들의 반한류 인식」, 「동남아시아 반한류에 나타난 문화적 갈등과 특성: 인도네시아와 베트남을 중심으로」, 「동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름」 등이 있다. 많은 글을 통해 글로벌 문화 흐름에 대한 특유의 시선과 빼어난 감수성을 지닌 연구자로 활약 중이다.

———— 차우진 음악평론가

2001년 음악웹진 《WEIV www.weiv.co.kr》의 에디터 겸 편집장으로 음악평론을 시작했다. 2006년 《매거진T》(현 텐아시아) 취재팀장을 거쳐 2009년부터 현재까지 프리랜서 평론가로 활동 중이다. 한국대중음악상 선정위원, 네이버뮤직 ‘이 주의 발견(국내편)’ 선정위원, 네이버 온스테이지 기획위원 등 여러 권한과 임무를 위임받아 대중음악과 관련한 중요한 역할을 이어나가고 있다. 《씨네21》, 《한겨레21》, 《GQ》, 《나일론》 등 여러 매체에 음악 및 방송에 대한 글을 써왔고, 저서로 『청춘의 사운드』와 공저 『아이돌』, 『한국의 인디레이블』 등을 출간했다. 2018년 말부터는 음악스타트업 ‘스페이스오디티’에서 키이스 [Keith](#)라는 이름으로 활동 중이다. 런던 골드스미스대학의 음악학과 교수인 키스 네거스 [Keith Negus](#)에서 따온 활동명인 만큼 음악산업과 대중문화에 대한 남다른 통찰력을 지닌 음악평론가다.

———— 김미연 카카오M 원더케이스튜디오 국장

카카오M(구 로엔)의 글로벌 케이팝 전문 채널 ‘원더케이’ [1theK](#)를 정상 궤도에 올려놓은 일등 공신으로 현재 카카오M 원더케이스튜디오 국장을

맡고 있다. 음악시장에서 일찍이 소셜미디어 시대가 펼쳐질 것에 주목하고 ‘글로벌’, ‘실시간’, ‘인터랙티브’라는 세 키워드에 천착해왔다. 그 일환으로 케이팝 허브인 원더케이를 구축했으며, “케이팝 경험의 시작과 확산”, “보는 케이팝에서 함께 즐기는 케이팝으로”라는 굵직한 트렌드를 이끌어왔다. 케이팝 팬 문화를 전파함과 동시에 다양한 음악 파트너들에게 세계 시장을 무대로 한 사업 기회를 제공하기 위해 노력 중이다.

———— 권석정 카카오M PD

《참여와혁신》, 《유니온프레스》, 《텐아시아》 기사를 거쳤다. 피키캐스트에서 영상·모바일 콘텐츠를 제작했으며 현재 카카오M PD로 재직 중이다. 탁월한 상상력과 위트로 음악을 소개하고 뮤지션을 알리는 일을 지속해왔으며, ‘권석정의 뮈직정’은 음악 기사의 정수로 알려져 있다. 변전하는 시장 속에서 콘텐츠 전달 방식도 달라져야 한다고 믿기에 기획력과 제작능력이 남다르다. 공저로 『한국 대중음악 명반 100』, 『대중문화 트렌드 2018』, 『대중음악 히치하이킹하기』 등이 있다.

———— 조영신 SK브로드밴드 BANC 실장

정답 없는 미디어 시장에서 미래 키워드를 발굴하는 것을 업으로 하고 있다. 연세대학교 신문방송학과를 졸업하고 펜실베이니아주립대학에서 미디어 산업 정책으로 박사 학위를 받았다. 한국개발연구원에서 경제 동향을, SK경영경제연구소에서 미디어 산업과 ICT 산업 트렌드를 분석했다. 2015년과 2016년 서울디지털포럼(SDF)의 심화 세션인 ‘딥 다이브’ [Deep Dive](#)를 기획·진행했으며, 2017년과 2018년에는 ‘콘텐츠의 미래’ 컨퍼런스를 꾸렸다. 2019년 초부터는 운영 중인 스터디 그룹의 멤버들과 함께 ‘ToM’ [Talks on Media](#)라는 미디어 강연 프로젝트를 함께하고 있기도 하다. 데이터에 숨겨진 진실을 섬세하고 통찰력 있게 풀어내는 일에 관심이 많다. 훈수에 특화되어 있다가 최근 현업으로 이동한 후 엄청나게 좌충우돌하고 있다.

———— 심효섭 SK브로드밴드 매니저

연세대학교 사회학과를 졸업했다. 독특하고 차별적인 관점으로 구성된 콘텐츠에 무한 애정을 갖고 있다. 독립잡지 《비문》을 만들어 콘텐츠 비평을 쓰기도 했다. 어쩌다보니 회사원이 되었고, SK브로드밴드의 BANC Business Acceleration & Coordination 라는 조직에서 미디어 전략을 담당하고 있다.

———— 김유래 SK브로드밴드 매니저

연세대학교 국제대학에서 인터랙션디자인을 전공했다. 영상 콘텐츠나 서비스 제작에 흥미를 지닌 생산자이자, 콘텐츠를 적극적으로 찾아 나서는 소비자이기도 하다. 현재 BANC에서 전반적인 미디어 시장을 탐구하고 있다.

———— 임진모 대중음악평론가·팝 칼럼니스트

음악으로 세상을 이해하고 시대를 읽어내는 대중음악평론가. “자네 만약 음악평론가가 된다면 열 손가락 안에 들 수 있나?”, “그럼요. 전 제일 잘할 수도 있다고 생각합니다!” 1989년 시청 앞 지하철역 입구에서 군고구마를 팔던 할아버지와 나눈 대화를 계기로 다니던 신문사를 그만두고 필생의 꿈인 음악계로 향하게 된다. 1990년대 초반 전문 음악평론의 길을 열었으며, 19년째 음악웹진 《이즈 www.izm.co.kr》의 운영자로, 28년째 신문, 잡지, 방송 등 다양한 매체를 넘나드는 음악평론가로 활동하고 있다. MBC FM4U 「배철수의 음악캠프」의 목요일 코너인 ‘스쿨 오브 락’을 통해 청취자에게 팝 음악을 알리고 있으며, tbsFM 「임진모의 마이웨이」에서 디제이로도 활약 중이다. 저서로는 『팝, 경제를 노래하다』, 『가수를 말하다』, 『젊음의 코드 록』 등이 있으며, 전찬일과 함께 『존 레논』을 옮겨 썼다.

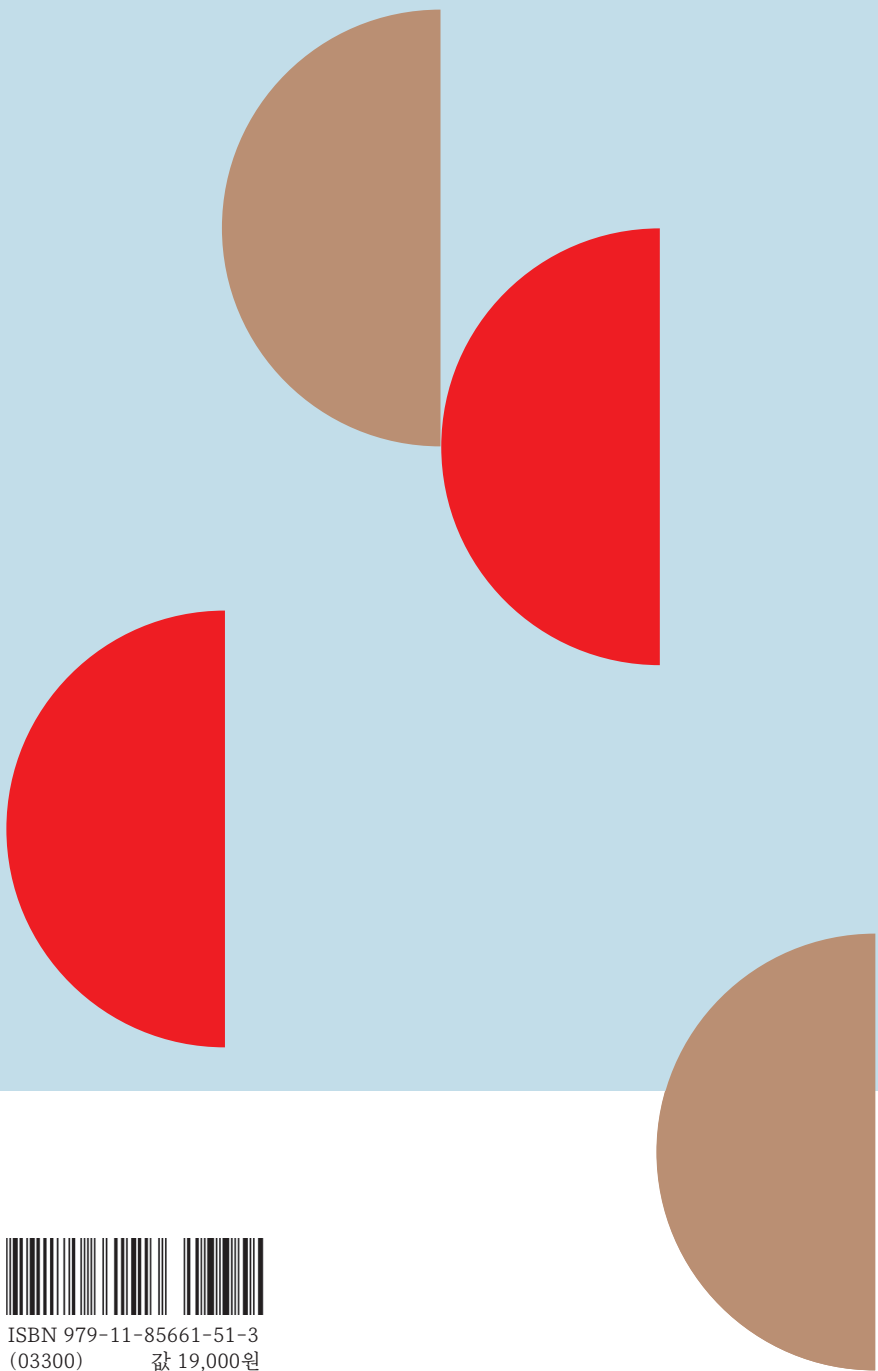
———— 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

한국국제문화교류진흥원은 국가 간 문화교류를 통해 해당국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고자 2003년에 설립된 문화체육관광부 산하 국제문화교류 전담기관이다. 한국 문화예술 프로그램을 해외 각국에 소개하는 ‘트래블링 코리안 아츠’, 해외의 문화 전문기관에서 활동할 문화기획 인력을 길러내는 ‘국제문화교류 전문인력 양성’, 쌍방향 문화교류 행사 ‘Feel Korea’, ‘아시아 드라마 컨퍼런스’, 해외 한국문화원을 중심으로 개별 및 연합 행사를 기획하고 운영하는 ‘해외 한류 커뮤니티 활동 지원’ 등 다양한 글로벌 사업을 수행하고 있다. 또한, 외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기’ Outlookie, 지역 고유의 문화자원을 발굴하고 국제교류 활동을 지원하는 ‘지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원’ 등 다채로운 국내 사업을 통해 한류와 국제문화교류의 지속가능성 실현에 주력하고 있다. 37개국 40여 명의 해외통신원 운영으로 세계 속 한류 정보를 신속하게 제공하는 한편, 『한류백서』, 「해외한류실태조사」, 「한류NOW」 보고서 등 꾸준한 조사·연구를 통해 글로벌 문화 흐름을 진단해왔다.

KOFICE

한류, 다시 출발점에 서다
1판 1쇄 인쇄 2019년 4월 30일
1판 1쇄 발행 2019년 5월 14일

발행인 김용락	대담자 도종환 전 문화체육관광부 장관 송승환 PMC프로덕션 총예술감독 서황욱 GCN-한국 유튜브 파트너십 전무 김용락 한국국제문화교류진흥원 원장	ISBN 979-11-85661-51-3 (03300)
발행처 한국국제문화교류진흥원 (KOFICE)		이 도서의 국립중앙도서관 출판예정도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지(http://seoji.nl.go.kr)와 국가자료 종합목록시스템(http://www.nl.go.kr/kolisnet) 에서 이용하실 수 있습 니다. (CIP제어번호 : CIP2019016888)
주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호	지은이 원용진 서강대학교 커뮤니케이션 학부 교수·문화연구가 심두보 성신여자대학교 미디어 커뮤니케이션학과 교수 김수정 충남대학교 신문방송학과 교수 차우진 음악평론가 김미연 카카오M 뉴미디어마케팅 그룹장 권석정 카카오M PD 조영신 SK브로드밴드 전략담당실장 심효섭 SK브로드밴드 매니저 김유래 SK브로드밴드 매니저 임진모 대중음악평론가·팝 칼럼니스트	
전화 02-3153-1786		이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처 (한국국제문화교류진흥원) 를 밝혀주시기 바랍니다.
팩스 02-3153-1787		
전자우편 ahyoung@kofice.or.kr		
홈페이지 www.kofice.or.kr		
	기획·편집 남상현, 김아영	
	인터뷰 김아영	
	교열 문정민	
	디자인 필릭필릭	
	사진 김경필	
	인쇄 효성문화	



ISBN 979-11-85661-51-3
(03300) 값 19,000원