

# Hansun Brief

발행일: 2023년 6월 19일(통권261호) / 발행인: 박재환 / 발행처: 한반도선진화재단 / 서울 중구 퇴계로 197, 407호 / 전화: 02-2275-8391 / email: hansun@hansun.org / www.hansun.org



## BTS 이후 한국문화의 콘텐츠 전략 · 정책

박광무

한반도선진화재단 문화관광정책연구회장

성균관대학교 초빙교수

1. 싸이의 강남스타일로 이어져 온 케이팝 열풍
2. BTS 그들은 누구인가?
3. 성실 지속 재능 헌신 공감, 그리고 드림과 이름의 본체
4. 문화기술 측면에서 본 BTS의 위대성
5. BTS 이후 한국문화의 세계화를 향한 전략 · 정책의 재편을 요구한다.
6. 문화냐 기술이냐? 문화와 기술의 통섭이 제3의 르네상스를 완성한다.

2,000원으로 내 마음같은 '정책후원' 하기

☒ 문자 한 통 #7079-4545

### 1. 싸이의 강남스타일로 이어져 온 케이팝 열풍

지금부터 정확히 10년 전에 방시혁은 무명의 소년 노래단인 <방탄소년단>을 만들고 미국의 로스앤젤레스 공연을 위하여 길거리에서 공연 안내 전단을 돌렸다. 방시혁은 타고난 문화 기획자였다. 그러나 당시 아무도 그의 공연기획가로서의 역량과 탁월성을 알아보지 못했다. 아울러 방탄소년단으로 불리던 비티에스(BTS)의 존재도 지구상의 어떤 문화소비자들도 잘 알지 못했다. 그로부터 10년의 세월이 흘렀다. 이제는 지구상에서 각국의 대통령 이름은 몰라도 BTS의 이름을 모르는 이가 없을 만큼 그들은 유명해졌다.

2012년, BTS가 무대에 오르기 1년 전에 싸이는 “강남스타일”로 미국의 팝계를 강타했다. 그 문화충격은 가히 세상을 압도했다. 싸이는 그 여세를 몰아 2014년 1월 21일 스위스 다보스의 세계경제포럼 총회 개막 전야 행사에 참석하여 특유의 말춤을 세계적인 지도자들과 함께 추기에 이르렀다.

싸이 성공의 비결은 그 자신의 말대로 “빨짱, 삼짱 안 하고 음악 열심히 하겠다.”는 결심을 실천한 것이 첫째요, 많은 실패와 좌절을 겪으면서도 사이코를 자청할 만큼 끊임없이 도발하는 대중음악계의 골칫거리로 지속적으로 주목을 받을 만큼 음악 실험에 몰입했다는 것이 둘째이다. 나아가 미 버클리 음대 유학 과정에서 한국적 음악의 기저에 미국의 팝을 접목하고 정통 미국 시장을 겨냥한 음악을 만들어 나갔다. 그것은 가장 전통적인 것이 가장 세계적이라는 명제와 맞닿았다.

이러한 남다른 혼신의 땀 흘림이 “강남스타일”을 빌보드차트 2위에 오르게 했다. 싸이는 사이코가 아니다. 사이코처럼 보이기를 원하는, 속이 짝 찬 글로벌 스타일 뿐이었다. 아니, 어느새 싸이가 세상을 뒤집어 놓았다. 뮤비에 출연한 유재석이 그걸 증명하였다. 중독성 있는 멜로디와 춤이 세계를 강타했다. 빌보드차트에 입성하고 유튜브 뮤비 조회수는 10억 뷰를 넘어 고공행진을 계속했다. 당시 전체 조회수 1위였던 저스틴 비버의 ‘BABY’를 마침내 넘어섰다. 기네스 기록을 세웠다.

싸이는 우리 민족의 원형질 속에 있는 음악적 가치와 신명을 고집어냈고 여기에 미국적인 전자리듬과 중독성 강한 멜로디를 입혔다. 싸이의 삶에서 뽑아낸 ‘이류를 가장한 진정한 일류’를 보여주었다. 그는 건방을 떨지 않았다. 곡의 완성도와 가사에 심혈을 기울였다. 최고의 기획이 뒷받침되었다. 신나고 쉽게 따라 할 수 있는 율동, 남녀노소 모두에게 즐거움을 주는 분위기, 건전한 가사 등 모든 요소가 대박을 내게 하였다. 유튜브와 페이스북을 통하여 전 세계에 동시다발적으로 확산될 수 있는 최신 정보 통신 기술도 십분 활용하였다. 당대 최고의 실력자들을 스텝으로 함께 참여케 하였다. 자신의 ‘주제’를 정확히 파악하고 한층 더 성숙한 자세를 보여주었다. 음악의 본질에 충실하겠다고 하는 선언 말이다. 이러한 싸이의 ‘길 닦기’가 있었기에 BTS는 그 위에서 더 나아가면 되는 상황이 마련되었다.

## 2. BTS 그들은 누구인가?

BTS는 세계 젊은이들의 희망이요 우상이다. 세계에서 가장 핫한 인기를 누리고 있는 K-pop 그룹이다. 영국의 비틀즈를 능가하는 노래와 춤과 매너로, 또한 지치지 않는 성실성과 탁월함으로 명실상부하게 월드클래스 노래의 왕좌에 있는 멤버이다. 대한민국이 BTS 보유국이 되었음이 자랑스러워졌다.

BTS 멤버 중 만형인 ‘진’부터 차례로 군 입대를 하면서 그룹 활동은 잠시 중단되었지만 10주년을 맞이하면서 기획사인 하이브의 주가는 연일 고공행진을 하고 있다. 이는 BTS 창시자 방시혁의 기업 경영 능력 또한 탁월함을 입증한다.

빌보드에 따르면 방탄소년단은 그룹으로는 영국의 비틀스 이래 최단기간에 4개 앨범 1위

를 달성했다. 비틀스는 1966년 7월 <예스터데이 앤 투데이>부터 1968년 1월 <매지컬 미스터리 투어>까지 1년 5개월 만에 빌보드 200에 1위 앨범 4장을 냈다. 전체 가수 가운데선 미국 래퍼 퓨처 이래 최단기간이다. BTS는 2015년 8월부터 2017년 3월까지 1년 7개월 만에 4차례 빌보드 200에서 1위에 올랐다. BTS의 위력을 입증하는 기록이다.

BTS의 팬덤은 4차산업혁명에 기반한 초연결 시대의 흐름을 타고 전 지구적으로 확산하고 있다. 애호가집단인 아미들이 1억 명을 추정하고 있다. 미국 음악계는 방탄소년단(BTS)을 수상 후보에 올리지 않은 그래미상의 집행부에 대해 “시대에 뒤떨어진 판단”이라며 비판했다. BTS는 한국 K-pop의 범주를 넘어선지 오래다. 그들의 세계관은 넉넉하게 지구촌의 젊은 영혼들과 그들의 지친 육신을 위로하고 보듬어줄 만큼 성장했다. 그리고 쉬지 않고 그들과 함께 대화하며 손잡고 나아간다. 꿈을 꿈꾸는데 그치지 않고 이루어 나가면서!

### 3. 성실 지속 재능 헌신 공감, 그리고 드림과 이름의 본체

2013년 싱글앨범 <2 COOL 4 SKOOL>로 데뷔한 이래 무명의 시간을 보내면서도 실패로 여기지 않고 끊임없이 도전했다. 유튜브에 채널을 개설하고 지속적으로 영상물을 올렸다. 그들은 문학적 감수성에 근거한 싱어송라이터 능력, 즉 작사 능력이 뛰어났다. 차원이 다른 팬서비스와 공감 능력을 발휘했다. 자기 관리, 팬 관리, 음악 관리를 어느 것 하나 소홀히 하지 않은 태도가 지속 가능한 인기의 유자로 나타났다. 직접 자신들과 관련 있는 사람이 아니더라도 늘 도덕적인 행보를 보였다. 가사를 통해서 팬들에게 ‘우리는 모두 잘 살 자격이 있으니’ 삶에서 싸우고 살아남으라고 말한다. 메시지를 통한 팬과의 교감능력이 탁월했다. 미국의 대중문화 잡지인 엔터테인먼트 위클리 “아미의 열정적 응원, 일렉트로닉 댄스 뮤직 스타일, 소셜 미디어를 통한 세계적 인기몰이 등으로 빌보드를 정복한 것”이라고 분석했다.

시장을 지배하는 제품과 서비스는 부단히 새로운 도전을 받는다. BTS도 예외가 아니다. 소비자는 시의성과 의외성을 동시에 요구한다. 신선한 지적 충격과 제품의 기능적 탁월성에 지속적인 지지를 보내고 기꺼이 값을 지불한다. 상품과 서비스의 공급자가 이에 부응하지 못할 경우에는 소비자의 충성심을 잡아둘 수 없다. 그게 시장의 냉혹한 원리이다. 소비자의 상품과 서비스에 대한 충성은 기본적으로 기업과 제품에 대한 신뢰에 바탕을 둔 것이다. 특정 브랜드나 상품 자체에만 향하는 것이 아니다. 그러나 특정 기업이나 아티스트 혹은 그 제품이나 관련 문화콘텐츠일지라도 소비자의 욕구에 부응치 못한다면 그 신뢰와 충성심은 자기도 모르게 거두어버리게 된다는 점을 잊지 말아야 한다. 이런 점에서 아미들의 충성심을 더욱 견고하게 만드는 BTS는 위대하다.

### 4. 문화기술 측면에서 본 BTS의 위대성

BTS는 4차 산업혁명의 시스템과 소프트웨어와 기기를 십분 활용하였다. 특히 정규 4집 앨범의

타이틀곡 ‘ON’의 뮤직비디오는 현지 촬영과 VR 기술을 접목하여 영화를 찍듯이 제작했다. 광대한 규모를 자랑하며 원근법을 구사하고 세계적인 블록버스트 급의 영화 장면을 연상케 하는 영상으로 팬들의 마음을 사로잡았다.

무엇보다 글로벌 팬덤의 형성이다. 아미 군단은 매우 체계적이고 엄선된 자발적인 세계 팬 그룹으로서 그들은 월드투어 때마다 현지에서 강력한 응원군이자 관객이자 공감의 동지로서 활약하고 있다. 아미에 회원으로 가입하는 것 자체를 큰 영광으로 여길 정도로 청소년들의 희망이 되고 있다. 아미는 공연 때마다 ‘아미봉’을 가지고 행동함으로써 아미들의 모든 활동과 선호와 BTS에 대한 소비 트렌드까지 완벽하게 빅데이터로 저장하고 있다. 이것은 BTS의 가장 강력한 자산이다. 이를 움직이는 기제가 AI와 SNS와 빅데이터와 그리고 앱이다. 초연결 환경은 더욱 아미의 시너지 효과를 높이고 있다.

BTS의 뒤를 이어 블랙핑크가 또 다른 기원을 만들어내고 있다. 지금 케이팝의 그룹 구성원은 다국적으로 확대되고 있다. 나이가 구성원 전원이 외국인으로 이루어지는 사례도 발생했다. 진화하는 케이팝의 새로운 특성들이다. 이러한 제반 특장의 발생과 글로벌 팬덤의 승계 현상은 케이팝 한류의 장기간 확산 가능성을 보다 확실하게 전망케 한다.

## 5. BTS 이후 한국문화의 세계화를 향한 전략 · 정책의 재편을 요구한다.

글로벌 팬덤의 형성이 있기까지 한국의 대중예술계는 피나는 노력을 기울였다. 역설적으로 그들은 정부의 간섭 없이 자력으로 단원을 오디션하고 철저하게 실력과 끼를 중심으로 선발과 훈련을 해왔다. 어린 후보들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위하여 살인적인 연습을 감당해냈다. 이 같은 과정을 견디어내는 젊음이 고귀하지 않은가? 이를 구상하고 이루어내는 기획사들이 존경스럽지 아니한가? 한국인의 신바람과 끼 그리고 지칠 줄 모르는 연습이 의무감을 넘어서 즐기는 단계로 이르면서 그들은 충분히 세계 정상에 오를 가치를 이미 만들어내고 있었다.

정책 차원에서 전략을 요구한다면 ①시장의 투명성이 보장되는 가운데 공정한 경쟁의 장에서 선발된 창의인재들이 활동 성과를 제대로 평가받고 마케팅과 상품화까지를 돕는 **일관 지원시스템의 구축과 실효적인 지원체계**가 작동되면 좋을 것이다. 과정에 대한 간섭은 금물이다. 미스터 트롯과 같은 민간의 오디션 과정이 좋은 사례이다. 이 같은 민간의 경쟁시스템은 다양한 사례가 존재하며 이것이 대한민국 민간 경쟁력의 강점이기도 하다. 여기에 정책적인 도움단기가 조금만 가해지면 충분히 더 많은 창의적인 인재들의 활약이 빛을 볼 수 있을 것이다.

한류로 불리는 대중예술영역이 글로벌 시장에서 성공하자 지금 모든 문화예술 장르와 한국산 콘텐츠에 대한 세계의 관심이 확산하는 경향을 보이고 있다. 여기서 ②**콘텐츠 산업의 전략 종목을 전면 재평가하고 지원체계를 정비**해야 한다. 출판 게임 캐릭터 애니메이션

션 등 전통적 강세 업종에 대한 지원체계를 점검하고 강화하여야 한다. 이것은 AI시대에도 미래 노동집약적인 콘텐츠 산업영역이요 문화자원의 생산·가공·활용과 밀접한 관련을 지니는 분야들이기 때문이다.

또한 초연결시대를 선도하는 대한민국과 디지털 격차를 이루는 후발 국가들과의 갭을 메우면서 첨단 콘텐츠 영역과 아날로그 콘텐츠 영역의 연결고리 역할을 하는 부분이기도 하다. ③다채널 다매체시대를 맞이하여 방송의 정체성을 재정립하고 미래적인 역할과 지속 가능한 방송으로 나아가야 한다. 콘텐츠의 경쟁력과 차별화 전략으로 나타나야 함을 뜻한다. 복합 현실 시대가 일상화하는 가운데 과거의 시스템과 제작방식과 흐름에 안주한다면 방송이든 신중 매체든 미래는 사라질 것이다.

④ 제로 베이스에서 산업전략을 재구축할 필요가 있다. 콘텐츠 산업을 국가 핵심 전략산업으로 분류하고 재정지원의 우선순위로 설정하여야 한다. 콘텐츠 산업의 쿼텀 점프를 위한 주력 수출산업 업종으로 관리해 나가야 한다. 콘텐츠 산업 주요 종목별 글로벌 플랫폼 개척과 시장 창조를 추진해야 한다. 게임, 영상 영화, 애니메이션, 만화, 음악, 혼합현실 등에서 글로벌 오픈마켓의 육성, 한국발 분야별 글로벌 플랫폼의 구축과 발전을 지원할 필요가 있다. 기업이 앞장서고 정부가 기업이 감당하기 어려운 영역을 뒷받침하는 방식이어야 한다.

⑤문화 산업 패러다임의 일대 전환이 필요하다. 기술 기능 중심의 콘텐츠 육성정책에서 인문학적 상상력과 문화자원을 초연결과 인공지능 시대에 부합하는 콘텐츠로 접목해나가야 한다. ⑥콘텐츠 산업 종사자의 인권 보호와 노동환경개선이 시급하다. 콘텐츠 산업의 화려함의 이면에는 대중문화 예술 연습생들의 인권과 애니메이션 등 콘텐츠 표준계약서의 실효성을 확보해 나가야 한다. 성범죄, 사기, 아동학대 등 범죄 요소에 대한 적극적인 예방적인 조치들이 강화되어야 한다. 사후적 조치보다는 사전적 예방적인 감시와 제도의 상시 작동이 더욱 중요하다. 마지막으로 ⑦국내외 한류 통합 지원체계를 구축하고 한류 수요가 급증하는 지역의 현지 유관기관 간의 협의체를 정례화해 나가야 한다.

## 6. 문화냐 기술이냐? 문화와 기술의 통섭이 제3의 르네상스를 완성한다.

문화기술은 문화를 위한 기술로서, 혹은 기술이 문화의 옷을 입은 형태로서 인식되기도 한다. 누가 주체인가에 따라 닭이 먼저인가 달걀이 먼저인가의 논쟁을 유발하기도 한다. 그러나 문화기술은 문화와 기술의 일체화로 귀결된다. 그 이유는 인류역사상 알타미라 동굴벽화에서부터 고대 그리스의 신전(神殿) 예술과 로마제국 귀족들의 향락문화, 그리고 16세기 미켈란젤로의 바티칸 시스티나 채플의 ‘천지창조’나 20세기 백남준의 비디오 아

트, 그리고 21세기 방탄소년단의 노래 ‘맵 오브 더 솔 : 7’과 봉준호의 ‘기생충’에 이르기까지 모든 예술작품에는 그 시대와 장르와 작품에 따라 각각 당대 최고의 기술과 과학이 접목되어 있음을 볼 수 있다. 즉 문화와 기술의 일체화가 예술로 표현된 문화의 결정체를 창조해왔다는 말이다.

문화와 기술의 통섭이 제3의 르네상스를 완성한다. 제3의 르네상스는 초연결에 의하여 지구상의 모든 사람이 각자 예술가가 되고 창조의 주체가 됨을 의미한다. 더 이상 기술과 문화가 따로 존재하지 않는다. 기술이 문화의 옷을 입고 문화가 기술의 도움을 받아 창조적인 활동과 결과물을 언제나 최고의 수준으로 만들어낼 수 있다. 물론 파괴적 제작이 되지 않는다는 전제에서이다. 이것은 인류 보편적인 가치에 부응하는 창조물만이 인류사에 기억되는 문화예술의 작품이 되고 문명사에 기록될 것이기 때문이다.

[참고문헌]

박광무, 기생충 BTS n K-culture, 2020.

조선일보 특집, BTS 10주년, 2023.6.13.

이 자료가 도움 되셨다면 수신번호

‘#7079-4545’로 ☞문자후원 또는

<https://www.hansun.org/korean/support.php>을 클릭해 후원신청을 보내주세요.