

제37차 세종국가리더십포럼

BTS와 Netflix 이후의 한류

일시 2021. 12. 8.(수), 15:00 ~ 17:00

장소 한국프레스센터 20층 내셔널프레스클럽

세부일정

시간	내용	
	사회 : 류방란 원장 (한국교육개발원)	
15:00-15:10	환영사	정해구 이사장 (경제·인문사회연구회)
15:10-16:10	발 표	홍석경 교수 (서울대학교) “BTS와 Netflix 이후의 한류”
16:10-17:00	Q&A	참여자 전체 Q&A

BTS와 Netflix 이후의 한류

발표

—

홍석경 교수

서울대학교 언론정보학과



BTS와 Netflix 이후의 한류

홍석경 교수

(서울대학교 언론정보학과)

1. 들어가는 말

나는 2010년 전후부터 한류 현상을 연구해오고 있다. 한류란 한국의 대중문화가 해외에서 인기 있는 현상을 의미한다. 대략 1999년 말, 중국에서 <사랑이 뭐길래>의 큰 성공과 더불어 시작되었고 ‘한류(Hallyu, Korean Wave)’란 용어도 중국 매체가 지어준 것이다. 즉 한류는 21세기가 시작될 무렵, 동아시아에서 가장 약하고 지정학적으로 취약한 위치에 있는 한국이라는 작은 나라가 대중문화를 통해서 세계 속에서 존재감을 향상한 현상이다. 한류현상 이후 한국의 국가이미지는 급속히 긍정적으로 변화했고, 디지털 미디어 환경에 익숙한 청년세대에게 한국은 전례 없이 매력적인 나라로 이해되고 있으며 그 영향은 연령층을 넘어 더욱 확대되는 중이다.

본인은 2000~2013년 사이 프랑스 보르도 대학에서 교수를 했기 때문에 동아시아에서 한류가 성장할 때 그 현상을 동아시아 밖에서 관찰했고 (<세계화와 디지털문화 시대의 한류>, 한울, 2013), 2013년에 서울대학교에 부임했으니, 케이팝이 쓰나미같이 전세계로 소통되기 시작했을 때부터 (2012년 여름부터 <강남스타일>현상) 한국에서 그 과정을 관찰하고 연구했다. 첫 번째 기간에 알게 된 것은 국가간 문화적 영향력에 있어 매체환경과 미디어 문화의 핵심적인 중요성에 대해서이다. 2000년대 초중반, 동아시아에서 국제 방송시장을 통해 구입한 한국의 방송프로그램이 각국의 텔레비전 지상파 채널이나 위성채널을 통해 방송되면서 전국적인 인기를 얻었다면, 거의 동시에 동아시아의 밖, 내가 현장에서 관찰할 수 있었던 프랑스에서도 한국 드라마의 열렬한 시청자(팬)이 형성되기 시작하고 있었다. 이들은 프랑스의 어떤 전통적 미디어

의 중재 없이 인터넷을 통해서 한국 드라마와 예능 프로그램을 보고 있었고, 집단적 자막달기를 통해서 언어의 장벽을 극복하고 있었다. 그 속도와 넓이는 인터넷의 속도와 더불어 급속도로 확대되는 과정을 관찰할 수 있었다.

서울대로 와서 경험한 두 번째 기간은, 인터넷 강국이며 이에 상응하는 미디어문화가 매우 강세인 한국의 대중문화가 어떻게 세계 속으로 힘차게 퍼져나가는지 그 과정의 메커니즘과 효과를 관찰할 수 있었다. 이미 동아시아의 한류 소식조차 한국인에게 생소한 것이었는데 세계 속 한국 대중문화의 성공은 더욱 놀라운 뉴스로 한국인에게 다가왔다. 불행한 근세사 이후 한국은 문화적으로 다른 나라에 영향력을 미친다거나 우리의 문화를 통해 한국과 한국인이 사랑받을 수 있다는 것을 상상해 본 적이 없었기 때문에 외국 시청자가 한국의 대중문화물을 열렬히 사랑한다는 소식은 국내에서도 큰 반향을 일으켰다. 한 국가의 대중문화 수준은 단지 그 나라의 문화산업발전 정도나 엘리트의 지적, 창조적 수준뿐만 아니라 문화 산물을 선별하여 시청률을 통해 지지하거나 지지하지 않는 일반 대중의 미적 감각과 이해의 수준이 장기적으로 반영된 결과이다. 다시 말해서 대중문화 속에는 그 나라 국민이 지지하는 가치와 감수성이 녹아있게 마련이다. 빠른 근대화와 경제성장을 겪은 한국의 경우, 이러한 형성은 더욱 한국의 근대사와 밀접하게 연결되어 있다. 한국은 빠른 정보화를 통해 전국민의 디지털 문화 실천력이 높다. BTS를 포함한 케이팝의 세계적 팬덤형성은 이러한 매체환경을 떼고는 설명할 수 없고 (<BTS 길 위에서>, 어크로스, 2020), Netflix를 통해서 급속히 글로벌 대중문화가 되고 있는 한국드라마는 개발도상국에서 선진국으로 진입한 한국인과 한국사회의 꿈, 갈등, 희망, 욕망, 고민, 좌절, 비판의식이 녹아있다. 이 강연에서는 한류의 형성과 발전을 그 과정에서 드러난 핵심적 이슈들을 중심으로 소개한다.

2. 한국 대중문화 발전의 맥락

넷플릭스의 <오징어 게임>으로 한국 드라마가 전세계에서 기록적인 인기를 얻게 되자, 세계의 언론은 어떻게 근접 과거에 개발도상국이었던 한국이 이렇게 효과적이

고 강력한 문화수출국이 되었는지에 대해 전례 없는 관심을 보였다. 서구 언론들이 찾아낸 빠르고 쉬운 해답은 한류는 한국 정부의 효과적인 지원 결과라는 것이었다. 한국 정부는 김영삼 대통령이 이미 90년대에 “현대차 150만대를 파는 것보다 영화 <쥬라식 파크> 한편이 더 많은 외화를 벌어들인다.”라고 지적하며 문화산업을 지원했고, 김대중 정부 시절 박차가 가해졌으며, 이명박, 박근혜 대통령 기간에는 문화체육부, 콘텐츠진흥원을 세우고 폭발적으로 문화예산을 증가하며 문화산업에 박차를 가해 그 결과가 지금의 성공이라는 것이다.

서구 엘리트/문화중재자들의 이러한 이해는 문화를 경제중심적으로 해석한 단순하고도 비논리적이며 현실정합성이 없는 설명인데, 이들은 일본을 포함한 선진국에 대해 절대로 하지 않는 이러한 설명을 한국에 적용하는 오리엔탈리즘의 오류를 범하고 있다. 한국 정부의 지나친 한국문화 홍보활동이 세계 속 한국의 위상이 빠르게 바뀌면서 오히려 역효과를 가져온 사례라고 하겠다. 본인을 포함한 한류현상 연구자들의 현장연구에 따르면, 한류는 어떤 전파노력의 산물이 아닌 자발적인 수용현상이다. 특히 드라마의 인기로 폭발한 동남아시아를 포함한 동아시아의 한류가 그러하고, 케이팝의 경우, 일본시장으로는 케이팝 이전부터 한국가수들의 오랜 진출경험이 있었지만 어떤 정부지원의 결과가 아니고, 미국시장의 경우 JYP의 미국 진출시도 실패와 한국 내에서도 중소기업 소속이었던 BTS의 성공이 보여주듯, 온전한 수용현상이다. 한마디로 한국 대중문화의 현재 위상은 정부의 문화산업 투자나 수출지원의 결과가 아니라 민주화 이후 문화적 갈증이 폭발한 한국인의 문화소비와 눈높이가 지원해서 만들어진 문화형식이 세계 속에서 그 보편성을 얻게 된 현상이라고 규정할 수 있다.

한국인은 80년대를 민주화 운동에 모든 에너지를 집중했고, 그 결과로 얻은 90년대에 그동안 억압되었던 모든 문화적 욕구가 분출되었다. 일본 프로그램에 대한 수입 완화와 음반 사전검열 폐지 등 점진적으로 검열이 완화되었고, 문화산업 중요성을 발견했다. “산업혁명에서는 늦었지만 정보화혁명으로 따라잡자.”라는 정부 구호 아래 정보화사회 하부구조가 급속히 건설되었고, 이것은 한국이 디지털문화에서 일본과 아시아를 넘어 세계를 따라잡는 데 가장 중요한 조건이 되었다.

90년대는 한국 대중문화의 폭발 시기이다. 90년대가 시작되자마자 서태지와 아이

들(1992)이 댄스음악, 힙합, 그룹이라는 케이팝의 완성태로 등장했고 이어서 1세대 아이돌그룹들이 생산되었다(1995-1996). 이 기간에 만들어진 한국의 여성팬덤문화는 지금 세계화된 케이팝 팬덤에 큰 영향을 미쳤다. SBS 개국은 KBS2, MBC, SBS가 동시에 월화, 수목 드라마로 정면경쟁을 하는 한국적 경쟁상황을 만들었다. 드라마를 찍으면서 방송하는 이 시스템과 시청률 경쟁은 한국 TV가 시청자의 모든 욕구에 민감하게 반응하는 과정에서 십년 후 아시아를 재패할 K드라마의 원형들을 만들어내도록 조건화했다. 이 시기는 또한 노래방, PC방, PC통신(천리안, 싸이월드) 등 한국 대중문화 다이내믹스의 중요한 요소들이 정착했고, 이를 기반으로 디지털에 기초한 커뮤니티 기반 문화소비와 창작 활동(팬픽션, 웹소설, 웹툰 등)이 태동하여, 미래 콘텐츠 강국을 준비하고 있었다(현재 웹툰, 웹소설 원작 드라마와 영화 참조).

3. 동아시아의 한류(Hallyu)

도입부에서 언급했듯이 한류는 한국 대중문화의 한국 밖에서의 인기현상을 의미하고 이것은 한국의 대중문화 자체와는 다른 것이다. 즉 한국에서 인기 있는 것이 한류의 내용이 아니고, 외국에서 인기 있는 현상이 한국 대중문화의 지배적 현상과 다를 수도 있다는 것이다. 최초의 한류는 90년대 후반, 2000년대 초, 동아시아 각국에서 동시다발적으로 관찰된 한국 드라마, 영화, 대중음악, 패션 등의 인기현상이었다. 한류소식은 기쁘고 즐거운 외신으로 국내에 전달되었고, 한번도 우리의 대중문화를 대대적으로 수출할 수 있다고, 외국인이 한국의 대중문화를 사랑할 수 있다고 생각해본 적 없는 한국인에게는 놀라운 소식이었고, 이것은 BTS와 <오징어 게임>에 이르기까지 지속되고 있다.

2000년대를 걸쳐 동/남아시아 수용국의 한류현상에 대한 여러 연구가 진행되었고, 내적 수용환경과 논리에 따른 다양한 수용현상이 발견되었다. 이 시기 한류를 이끈 것은 드라마였고, 일본에서는 멜로드라마 <겨울연가>가, 중화권 국가에서는 <대장금>이 폭발적 인기를, 홍콩, 대만, 베트남, 싱가포르 등에서는 한국 “트렌디드라마”의 인기가 높았다. 아시아의 수용자들은 한국 드라마 속에서 “정(qing, 精)”과 타인에 대한 배

려, 부모와 연장자 존중 문화 등을 통해 동아시아인의 정체성을 확인하고 있다는 연구 결과들이 누적되었다. 이들을 종합해보면 각국의 수용현상은 동아시아의 도시/중산층/소비문화와의 관계에서 전개되었다. 이 지역의 콘텐츠 강자였던 일본은 욕망의 대상이 되기엔 너무 부유하고 개인주의적이며 지나치게 서구적이었고 특히 역사청산이 이루어지지 않았다. 반면, 한국은 전통적 인간관계가 유지되는 모범적이고 닳고 싶은 선진모델로서 인식되었다.

4. 글로벌 대중문화로서의 한류현상의 조건들

첫째, 매체환경의 변화로 전지구적으로 세계화와 다문화 경험이 진전했다. 그 결과 모든 지역에서 모든 콘텐츠가 근본적으로 문화향유의 일차자료가 될 수 있는 환경이 만들어졌다. 인터넷 사이트를 통해, 기존 레저시 미디어의 개입 없이 외국의 미디어 문화를 소비할 수 있는 환경이 조성되었고, 가장 빠른 인터넷과 최대 데이터 사용국가인 한국은 SNS와 YouTube를 통해 빠르고 광범위하게 세계와 소통할 수 있었다.

둘째, 디지털 문화는 전지구적으로 문화향유의 원칙을 변화시키면서, 각국에 큰 세대간, 계층간 “Digital Divide”를 만들었다. 기존 인쇄매체 기반의 교육문화 속에서 문화적 헤게모니를 형성한 각국의 문화매개자/지식인들과 디지털 문화 속에서 성장하고 문화를 소비하는 일반 수용자/팬덤 사이에 디지털 문화 경험에 큰 차이가 생겼고, 이것이 지금 보는 케이팝 세계화에 대한 전세계 지식인 매개자들의 이해부족을 야기했다. 디지털 문화는 소비패턴 또한 변화시켰다. 디지털 시대에는 자식들/청년들이 문화향유 방식의 규범을 정하고, 그들에게서 배우는 세대간 문화전승의 전도현상이 벌어졌고, 디지털 소비양식이 차차 문화소비 양식의 헤게모니를 형성하게 되었다. 그 결과 다양한 문화물 소비(다식성)와 위계가 다른 문화물의 동시소비(개인의 문화적 불일치) 경향이 발달하게 되어, 서구 중산층 성인인구 또는 지식인층도 K pop, K drama 수용이 가능할 뿐만 아니라 <강남스타일>이 알려준 확장미디어(Spreadable media + Meme)의 힘 속에서는 문화적 차이가 쉽게 극복될 수 있다는 것도 증명되었다.

이러한 세계화와 디지털 문화 환경 속에서 글로벌 대중문화인 망가감수성을 장착

한 세계의 청소년은 종합선물세트와도 같은 웰메이드 대중문화물인 K pop 속에서 팬덤으로서 문화소비를 경험한다. 익숙한 미국/유럽 음악을 재료로 강력하고 화려한 퍼포먼스를 제공하고, 커뮤니티 형성을 위한 아이돌이라는 관계의 노드를 지닌 케이팝은 SNS와 디지털 문화에 익숙한 세계의 청년들을 중요한 운동에너지를 지닌 연결된 공중(networked public)으로 구성한다. 대중문화 소비와 인터넷 코스모폴리타니즘이 만나 조직화된 청년들은 국지성을 넘는 정치적 연대도 만들어내지만, 한중일의 경우 역으로 지나친 온라인 민족주의를 발동시켜 국가간 긴장을 만들기도 한다.

4. 한류와 국가주의적 욕망

위에서 언급했듯 한류는 전파가 아닌 수용현상이다. 서구 엘리트들이 이해하고 싶은 것처럼 한국 정부가 나서서 투자하고 발전시킨 문화산업 공장에서 만들어낸 성능 좋은 수출용 문화물 현상이 아니다. 자국의 문화산업발전 지원과 수출진흥은 수출할 만한 문화산업 능력을 지닌 세계의 모든 정부가 하는 일이다. 한국의 사례가 특수해 보이는 이유는, 한국이 고된 개도국의 경험을 거쳐 두세대만에 선진국에 진입한 이유로 자기애의 욕망을 채워주는 한류라는 즐거운 소식으로 자축하고 싶은 욕구가 큰 점이라고 하겠다. 무엇보다 한국 정부가 이러한 분위기를 활용하여 한류 진흥에 앞장서면서 (수용현상을 어떻게 진흥할 수 있는가?) 이를 국가주의적으로 이용했는데, 이것은 위에 언급했듯이 국가이미지를 제고했다기보다 오히려 한국의 이미지를 개도국으로 묶는 역효과를 가져왔다. 정부의 한류 이용은 특히 이명박 대통령(2008~2013)과 박근혜 대통령 시기(2013~2017)에 두드러졌는데, 당시 수많은 홍보캠페인의 실질적 효과는 미미한 반면, 다수의 문화예술가에 대한 블랙리스트가 존재하는 등 한류와 문화진흥 사이에 괴리를 보였다. 한류를 활용하는 소프트파워 전략은 문화공공외교 시대에 훨씬 전문적이고 신중할 필요가 있음을 보여주는 경험이다.

5. BTS의 세계 속 성공이 알려주는 것

BTS는 K pop의 문화형식적 특성을 공유하지만 여러 가지 측면에서 K pop 시스템을 개선함으로써, K pop이 글로벌시장으로 진출하는 데 아방가르드의 역할을 수행했다. 무엇보다 새로운 아이돌 문화의 가능성을 보여주면서 예술가성을 획득함으로써, “산업적으로 생산된 로봇같이 춤을 추는 인형같은 외모의 퍼포머들이 생산하는 영혼 없는 문화”라는 비판을 해소하는 데 결정적 역할을 했다. BTS는 ‘힙합 아이돌’이라는 모순적 정체성을 채택하면서 힙합의 진정성(Authenticity)문화를 내화함으로써 메시지가 있는 케이팝을 만드는 데 성공했다. 이들은 자율적으로 연습/학습하고 스스로 창작하고 자발적으로 소통하는 아이돌의 길을 열었다.

BTS는 새로운 대중문화 생산, 전파, 소비 시스템을 갖춘 놀라운 K pop 경제의 효율성을 대대적으로 증명했다. SNS에 뮤직비디오와 같은 양질의 무료 콘텐츠를 방출하고 팬활동의 지적재산권 위반을 어느 정도 눈감아주는 것과 같은 무료정책으로 팬덤을 확장한 후에 앨범과 콘서트, 수많은 부가상품을 통해 실물경제 이익을 창출하는 정책이고, 안정된 팬덤을 확보한 지금 세계적인 플랫폼 정책을 전개하는 중이다(BTS 소속사인 하이브의 위버스). 이러한 한국의 K pop 산업은 세계의 참여적이고 적극적인 수용자들과 확장형 미디어를 통한 직접 소통과 거래를 함으로써 각국의 제도화된 중재자들은 무력화되었다. 이 과정이 평화롭지만은 않다는 것을, 인종차별주의와 보수적인 서구 대중음악 관행과 싸우며 나아가는 BTS의 사례가 잘 보여준다.

세계화 과정과 그것을 매개하는 디지털 문화가 세계인 (특히 청년세대)의 다문화 감수성을 높였고, 다문화적 가치를 지닌 대중문화에 더욱 열광하는 코스모폴리턴적 태도를 지니게 만들었다. K pop의 성공원인을 혼종성에서 찾는 이유이다. 세계화와 디지털 문화가 교차되어 만들어진 문화적 세계시민성을 내화한 이 주체들은 자신과 다른 먼 나라의 대중문화를 사랑하는 동시에, 그 대중문화가 자신의 문화를 전유하거나(Cultural Appropriation) 제대로 이해하지 못하고 활용하는 경우, 바로 반발하고 바로잡는 문화주권의식을 지닌 주체들이다. 세계화와 디지털 문화시대 소프트파워 전략은 이러한 주체들에게 자국의 매력을 어필하는 일임을 이해해야 한다.

BTS의 거대한 팬덤 아미(Army)를 통해서 위와 같은 특성을 지닌 K pop 팬덤의 역사적 의미가 가시화되고 있다. 일상적으로 SNS에서 세계적 이슈를 접하는 팬들은 일종의 Global Citizenship, Digital Cosmopolitanism의 경험을 축적한다. 이들은 Black Lives Matter나 홍콩과 대만, 칠레, 팔레스타인 문제, 한일관계 등 자신/자국과 직접 관련 없는 이슈에 “참전”하고 연대하는 기회를 경험한다. BTS는 드디어 수차례의 UN연설과 캠페인 참여를 통해서 이러한 청년세대의 대변인의 위상에 도달했다. 이것은 구세대의 정치와는 다른 의미에서 정치적이다. 이들은 음악과 메시지를 통해서 신자유주의적 경쟁사회 속 자아상실세대를 대변하고 위로하고 연대를 가져오는 보편적 메시지의 주체로 인식되고 있다. 이들은 (K pop 스타들도) 또한 새로운 대안적 남성성을 보여주면서 갈수록 포괄적인(Inclusive) M/Z-G의 젠더정체성에 담론적 재료를 제공하고 있다. 미국에서 만난 BTS 팬들은 그들을 Trump 대통령이 대표하는 당대의 Ugly Toxic Dominant Masculinity에 대한 해독제라고 불렀다.

6. Netflix가 매개하는 Hallyu

그간의 분석들은 <오징어 게임> 이전에 벌써 Netflix 속 한국 드라마/영화의 위상이 전략적으로 중요한 위치임을 보여준다. 향후 글로벌 OTT들의 격돌장이 될 동/남아시아의 콘텐츠 최강자인 한국은 글로벌 콘텐츠로 진화한 장르물과 동/남아시아에서 사랑받는 한류 콘텐츠를 모두 지닌 주체로서, 보다 주도적인 글로벌 콘텐츠 전략을 수립해야 할 과제를 안고 있다.

넷플릭스를 통해 한국 콘텐츠를 접하고 있는 세계의 수용자들은 (2020년 수용연구) 코로나 사태로 북미와 유럽에서 아시아인에 대한 혐오 및 차별이 두드러지고 있는 시기, 코로나로 인한 재택의 시간에 무심코 시청한 한국 콘텐츠를 통해 아시아인에 대한 인식을 개선하고 한국사회의 다양성을 확인하며 (<이태원 클라쓰>) 다른 동아시아 국가들보다 열린사회라는 인식을 형성해가고 있었다. 또한 여성주인공이 많이 등장하는 한국 드라마는 여성 시청자들에게 잠재적인 힘돋우기(Empowerment) 효과를 지니는 동시에 그 안에 재현된 여성 폭력장면이나 자국 관련 장면이 매우 민감하게 반응하고

있음을 알 수 있었다. 특히 세계의 수용자들은 한국 콘텐츠를 미적으로 높게 평가하고 있음이 드러났다(다양성, 진정성, 참신성 등 주제와 시나리오의 힘 ; 한국어와 한국인의 아름다움 등). 이것은 한국인을 포함한 동양인들을 과거 헐리우드가 생산한 동양인 스테레오타이프를 벗어나 매력을 지닌 입체적 존재로 인식하고 있음을 말해준다. 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT는 한드 시청자의 나이, 성별을 확대시키고 있다.

7. 결론

동아시아에서 시작한 한류가 이제 BTS와 Netflix 등 글로벌 스트리밍 서비스를 통해 세계 대중문화 속으로 급속히 확산되고 있고, 팬데믹 기간을 지나면서 한국의 세계 속 위상은 더욱 제고되었다. 이러한 변화는 과거에 자축하던 굿뉴스로서의 한류와 그것의 홍보정책에 머무르지 않고, 한류의 기반인 한국 대중문화 발전을 위해서, 그리고 한류를 공공문화외교의 장기적 자산으로 만들기 위한 진정한 문화정책이 필요한 시점에 있음을 말해준다. 다음과 같은 제언으로 이 강연을 끝맺으려 한다.

첫째, 케이팝, 한국 드라마, 영화, 웹툰, 게임, K 뷰티, 패션뿐만 아니라 소설, 전통문화, 음식, 그리고 무엇보다 한글에 대한 관심으로 이어지는 한류현상은 한국의 집약적 발전과정에서 한국의 대중문화가 자연스럽게 구현하게 된 가치와 미학적 취향에 대한 범아시아적이고 이제 세계적인 차원에서의 지지와 동의를 얻고 있음을 의미한다. 이러한 자발적 동의를 국제관계적으로 해석한 개념이 소프트파워이다. 이러한 개념 자체가 국가기구가 기획을 통해 성취할 수 없는 매력, 미적 취향과 가치에 대한 자발적 동의를 가져오는 국가의 문화적 내용을 지칭하고 있고, 이 점에서 한류현상이 주는 교훈과 인문학적 중요성이 부각된다.

둘째, 국가의 소프트파워는 그 국가의 문화적인 매력이고, 문화는 상호영향 속에서 발전한다. 자국의 문화영향력이 증대할 때 지나친 민족주의나 자국문화중심주의에 빠지지 않고 주변에서 자국의 문화를 좋아해주는 나라를 포용하고, 내 속에 들어와 있는 그 나라들의 영향력과 상호성을 인정하고 발전시켜나갈 수 있어야 진정한 문화적인 지도력과 영향력을 달성할 수 있다. 한류의 영향력이 커지면서 발생하는 자국중심

주의의 위험에 대해 늘 경계해야 한다.

한류를 통해 드러나는 여러 문화형식과 실천 속에는 수십년을 걸쳐 형성된 동아시아의 문화산업양식, 문화형식과 팬덤 상상력 등 공유된 경험(Shared Experience)이 녹아있고, 한국 대중문화 속에도 그 흔적과 영향력, 성공과 실패의 층이 쌓여있다. K pop의 K는 더이상 “한국인”이나 문화본질주의적 의미의 “한국적”을 의미하지 않는다. 케이팝의 핵심적 동력인 아이돌문화는 일본 문화산업에서 수입해 미국시스템 영향 아래 더욱 완성된 상태에 도달한 것이고, 이 시스템은 방송프로그램을 통해 중국을 포함해 동아시아 여러 나라에 수출되었다. 케이팝 아이돌 그룹에는 갈수록 많은 외국인 멤버가 참여하고, 한국 엔터테인먼트사가 일본에서 일본멤버들로만 구성된 케이팝 아이돌그룹을 성공시키고 있다. 팬들의 세계에서 이 경계는 더더욱 무의미하다. 표면적으로 한중일 사이 크고 작은 현실정치의 긴장과 소모적인 ‘원조’경쟁이 계속되더라도, 중국에서 방송되지도 않는 한국 드라마에 중국기업이 광고하는 중국제품의 PPL이 등장하는 것이 현실이다. 국경 없는 팬덤의 실천은 말할 것도 없다. 자국의 소프트파워 증진을 위한 정책은 차이와 갈등, 충돌에 초점을 맞춰 그것을 활용하거나 의도적으로 피하려는 고안물(Artifact)로서가 아니라, 동아시아의 대중문화가 공유하는 문화적 코드, 상상력, 경험에 소구하는 것이 더욱 효과적이라는 교훈이다.

마지막으로, BTS와 <오징어 게임>은 한국인이 세계인이 공감/관여하는 보편적 메시지의 발화자 Speaker가 되는 데 성공했음을 증언한다. 세계화와 디지털 문화 시대에 로컬의 한계를 넘어 세계 속에 매력적 존재로 영향을 미치는 일은 시각적으로 드러난 요소들을 통해서가 아니라 그 문화가 구현하고 있는 가치를 통해서 가능하다는 것을 알 수 있다. 한류의 미적감각이 한류스타와 셀러브리티를 통해 드러나는 이유는 이들이 드라마와 영화, 한국 사회 속에서 구현해내는 스토리를 입고 있기 때문이다. 즉, 화려한 K pop의 스타일에 매혹되는 것은 일순간이지만 지속적으로 매력 속에 빠지는 것은 그러한 스타일과 아름다움이 그냥 주어진 것이 아니고 한국사회가 요구하는 노력과 경쟁의 결과이며, 무엇보다 그 시스템을 살아가는 개인들이 특별한 태도와 가치를 지니고 분투한 결과라는 것을 알게 되면서이다. BTS의 퍼포먼스가 뛰어나지만 이들이 거대한 팬덤과 인기를 형성하고 유지할 수 있는 이유는 계층하락 위기에 처한 청

년세대의 분투에 공감하면서, 현실을 극복하고 행복하기 위해 자기애(Love Yourself)에 도달하는 방식이라는 보편적 메시지를 담지하고 있기 때문이다. 필자의 넷플릭스에 대한 최근 연구에서 세계의 시청자는 드라마 <이태원 클라쓰>가 보여주는 열린 다문화 감수성은 동아시아에서 오직 한국에서 가능하다는 이 이야기를 현대 한국사회의 정치, 사회, 문화적 역동성과 연결해서 이해하고 있었다. 한국사회가 한류를 통해 세계에 소통하고 있는 한국의 가치가 무엇인지를 질문해야 할 때이다.

제37차 세종국가리더십포럼

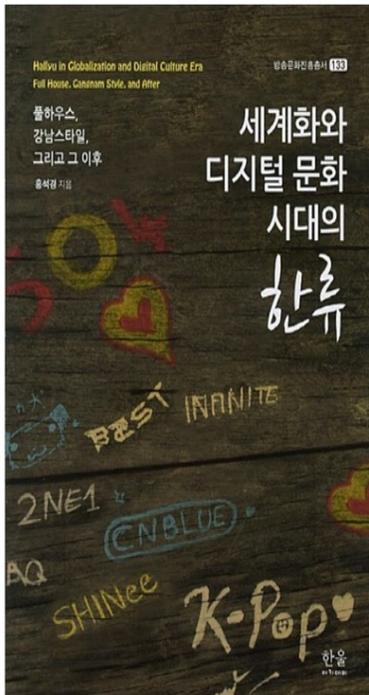
BTS와 Netflix 이후의 한류

홍석경

(skhong63@snu.ac.kr)

서울대학교 언론정보학과 교수

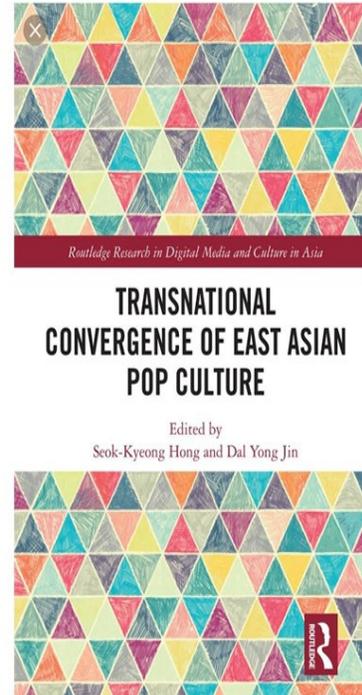
2021년 12월 8일



2013



2020



2021

한류현상에 대한 최근의 이슈

1. 한류는 전파현상이 아니라 수용현상이다.

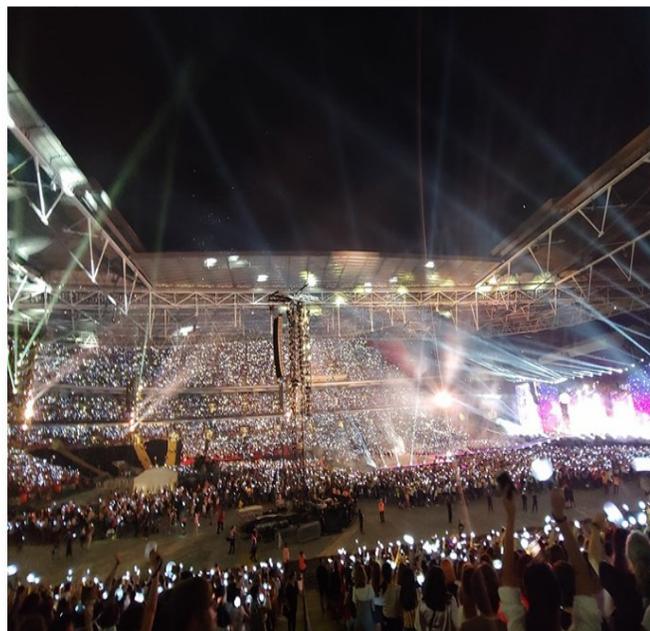
3. 왜 (일본, 중국, 브라질...또는 X 아닌) 한국인가?

2. Korean Wave/ K-Pop 의 'K' 는 무엇인가? => 한국인 / 한국 없는 K drama와 K-Pop의 증가

4. 한류 콘텐츠의 세계 속 인기의 맥락

차 례

- 1. 한국 대중문화의 발전맥락
- 2. 동아시아의 한류
- 3. 글로벌 대중문화로서의 한류 : 조건들
- 4. 한류와 국가주의적 욕망
- 5. BTS의 세계 속 성공이 알려주는 것
- 6. Netflix를 통한 한국 콘텐츠의 세계 대중문화로의 진입



1. 한국 대중문화 발전의 맥락

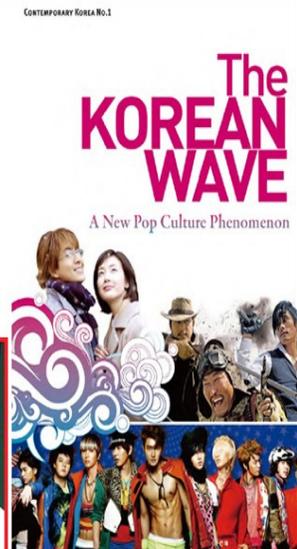
- 80년대 민주화 쟁취, 점진적인 검열완화
 - 일본 프로그램에 대한 수입 완화
 - 음반 사전검열 폐지
- 90년대, 한국인의 문화적 욕구 분출기
 - 문화산업 중요성 발견
 - 정보화사회 하부구조 건설
- 90년대, 한국 대중문화 폭발의 시기
 - 서태지와 아이들 (1992)
 - 1세대 아이돌 그룹들 (1995-1996) : 팬덤의 탄생
 - SBS 등장으로 경쟁적 드라마 제작환경
 - 노래방, PC방, PC통신 (천리안, 싸이월드) : 디지털에 기초한 커뮤니티 기반 문화소비, 창작 활동 (팬픽션, 웹소설, 웹툰....)



5

2. 동아시아의 한류(Hallyu)

- 90년대 후반 - 2000년대 초, 동아시아 각국에서 동시다발적인 한국 드라마, 영화, 대중음악, 패션의 인기현상
- 수용국의 내적 수용환경과 논리에 따른 다양한 수용현상
- 동아시아의 도시 / 중산층 / 소비문화와의 관계
 - 일본은 욕망의 대상이 되기엔 너무 부유, 개인주의적, 서구적. 특히 청산되지 못한 역사
 - 한국은 전통적 인간관계가 유지되는 모범적이고 닮고 싶은 선진모델



6

3. 글로벌 대중문화로서의 한류현상의 조건들

- 매체 환경

- 세계화와 다문화 경험의 진전
- 모든 지역, 모든 콘텐츠가 문화향유의 일차자료가 될 수 있는 환경이 만들어짐
 - 인터넷 사이트를 통해, 기존 미디어의 개입 없이 외국의 미디어문화를 소비할 수 있는 환경
 - SNS와 YouTube의 역할
- 한국은 가장 빠른 인터넷, 최대 데이터 사용국가

- 문화향유 원칙의 변화

- "Digital divide" : 문화매개자 / 지식인들과 일반 사용자 / 팬덤 사이 디지털 문화 경험의 큰 차이
- 다양한 문화를 소비 (다식성), 위계가 다른 문화물의 동시소비 (개인의 문화적 불일치) 경향 => 서구 지식인층의 K pop, K drama 수용 가능
- 세대간 문화전송의 전도현상 : 디지털시대에는 자식들/청년들이 문화향유방식의 규범을 정하고, 그들에게서 배운다.
- <강남스타일>이 알려준 확장미디어 (Spreadable media + Meme)의 힘
- 세계화 + 디지털문화 + networked public => MZ Generation

=> 이러한 매체 환경 속에서 왜 한류인가?

7

4. 한류와 국가주의적 욕망

- 자국의 문화산업발전 지원과 수출진흥은 모든 (수출할 만한 문화산업 능력을 지닌) 모든 정부가 하는 일
- 한국의 특수성
 - 고된 개도국의 경험을 거쳐 두세대만에 선진국에 진입한 한국의 자축 욕구
 - 자기애의 욕망을 채워주는 한류를 국가주의적으로 이용 (=> 한국의 이미지를 개도국으로 묶는 역효과)
- 문화산업 진흥과 한류 홍보 전면에 나선 정부
 - 이명박 대통령 (2008-2013)과 박근혜 대통령 시기 (2013-2017)
 - 문화예산 증가와 앞장선 국가 :
 - 문화체육관광부 (Ministry of Culture, Sports and Tourism) (2008)
 - 한국 콘텐츠 진흥원 (KOCCA: Korea Creative Content Agency, 2009)
 - 한류진흥을 위한 다양한 사업은 큰 결실을 얻지 못하고 (<=>한류는 수용현상) 부작용을 낳음
 - 민간에서의 의도적 미국 진출시도의 실패
 - 블랙리스트의 존재



8

5. BTS의 세계 속 성공이 알려주는 것

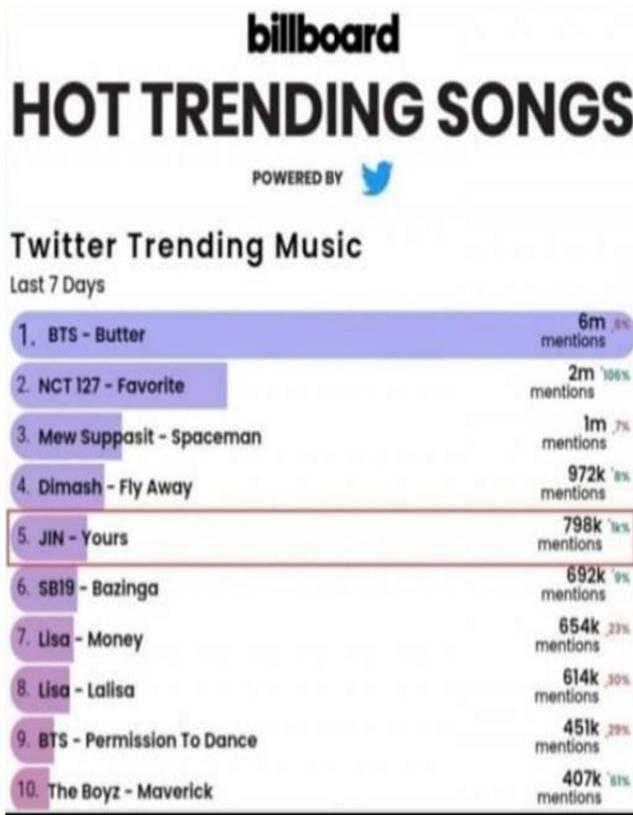
- 새로운 아이돌 문화의 가능성을 보여주며 **예술가성 획득 => 비판의 대상이었던 Kpop문화를 변화시킴**
 - 힙합 아이돌 => 진정성(authenticity) 획득
 - 메시지가 있는 케이팝
 - 자율학습, 창작하는 아이돌
 - 자발적으로 소통하는 아이돌
 - 사회참여
- Kpop의 **새로운 대중문화 생산, 전파, 소비 시스템 공유 및 확장**
 - 무료 콘텐츠 + 실물경제 + 플랫폼
 - 제도화된 중재자들의 무력화 : 전세계적 확장형 미디어 (SNS) + 팬덤의 참여문화
 - Kpop 세계화와 한국인 없는 Kpop*
- **Global citizenship, Digital Cosmopolitanism의 경험**
 - 자신과 직접 관련 없는 이슈에 참전*
 - 세계화 속 혼종과 정체성에 민감한 감수성*
 - 팬덤학습을 통한 직접적 행동능력*
- **BTS, MZG의 대변인?**
 - I can speak!!
 - 신자유주의 경쟁사회 속 자아상실 세대를 대변하는 세계적, **보편적 메시지의 주체**
- **새로운 남성성**
 - Anti Toxic Dominant Masculinity
 - 갈수록 포괄적인(Inclusive) 한 M/Z-G의 젠더정체성에 **담론적 자료를 제공**

9



10

방탄과 팬덤, 아시아인 인종차별의 최전선

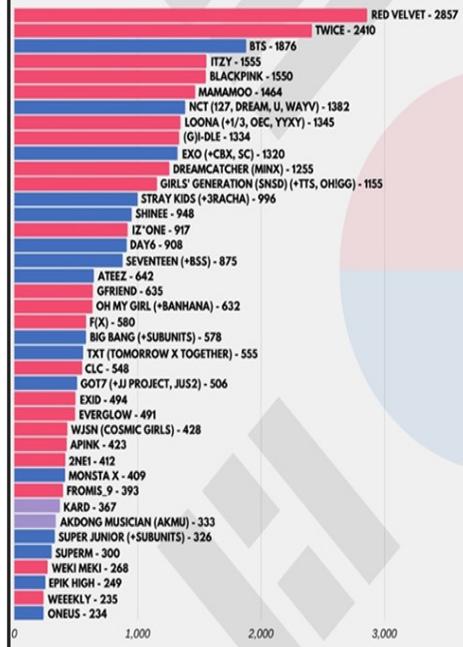


케이팝과 BTS: 글로벌 팬덤의 모습

○ Reddit K pop 팬덤 연구
2020 (5957명)

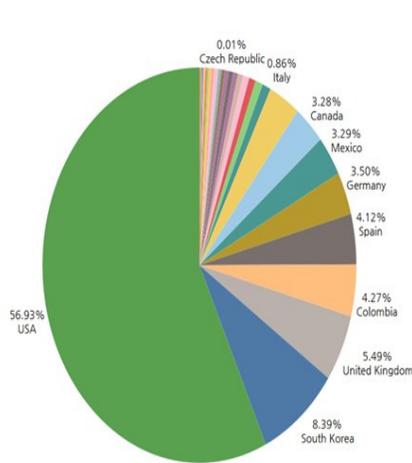
FAVOURITE GROUPS

OVERALL (TOP 40)

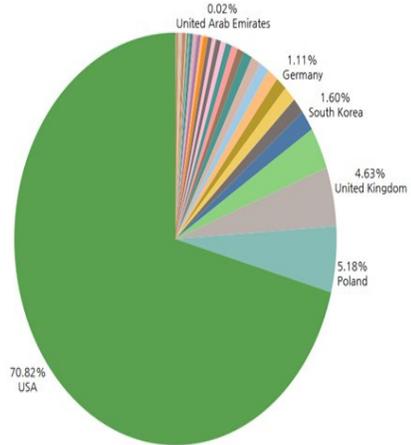


6. Netflix를 통한 한국 콘텐츠의 세계 대중문화로의 진입

Netflix Daily Top 10 (2020년 5월-11월, 100/200일)

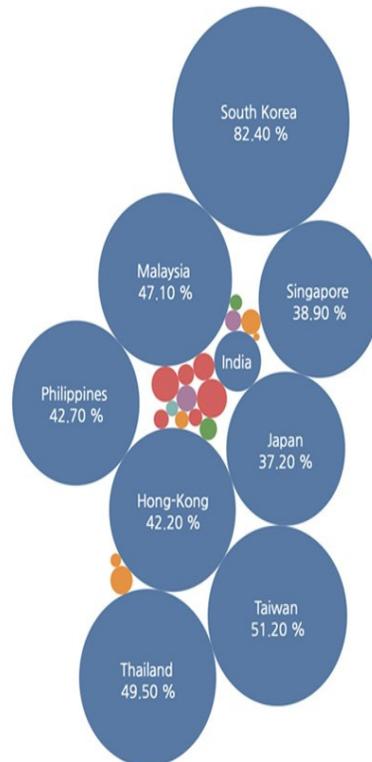
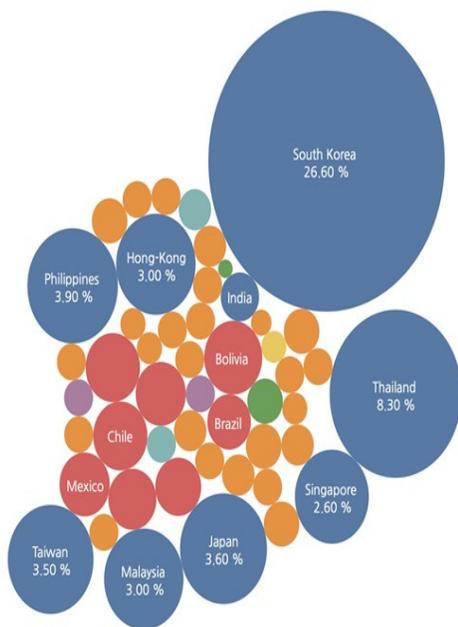


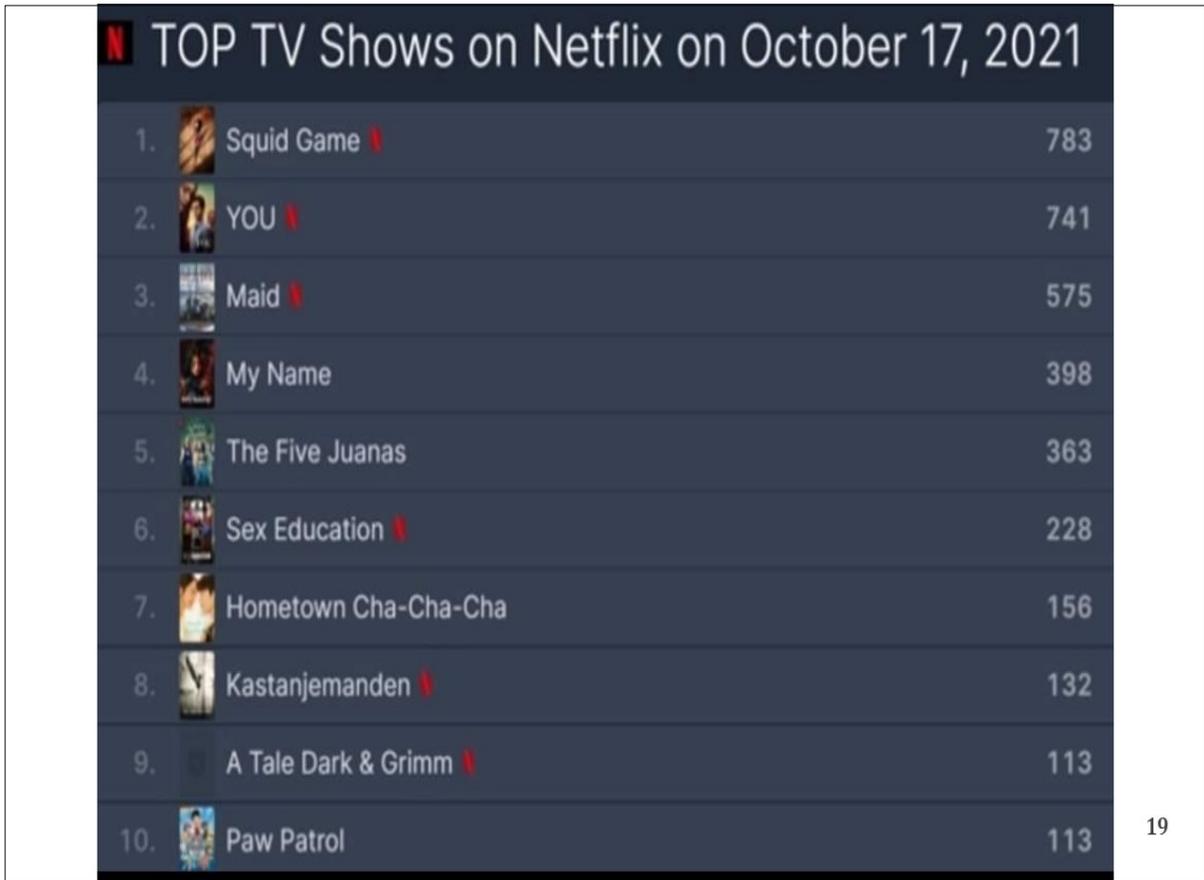
TV 프로그램

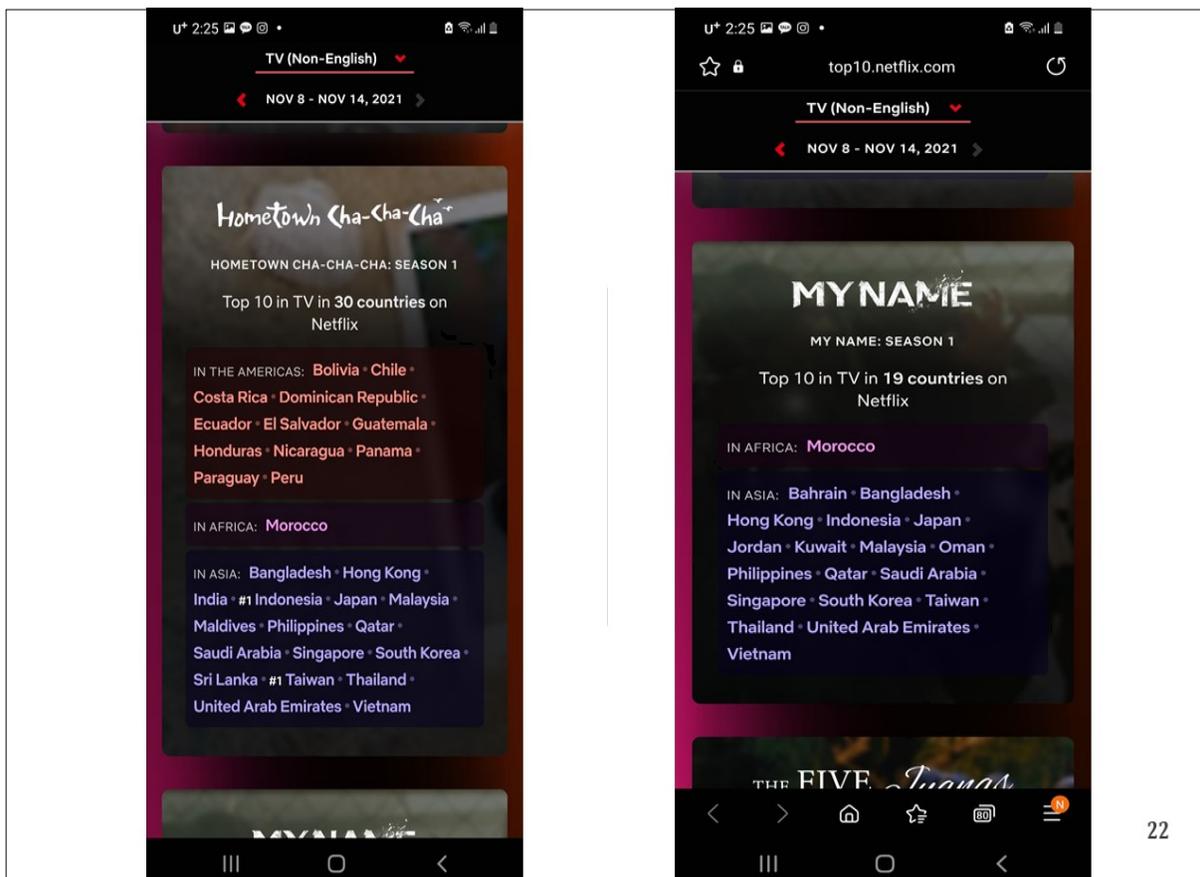
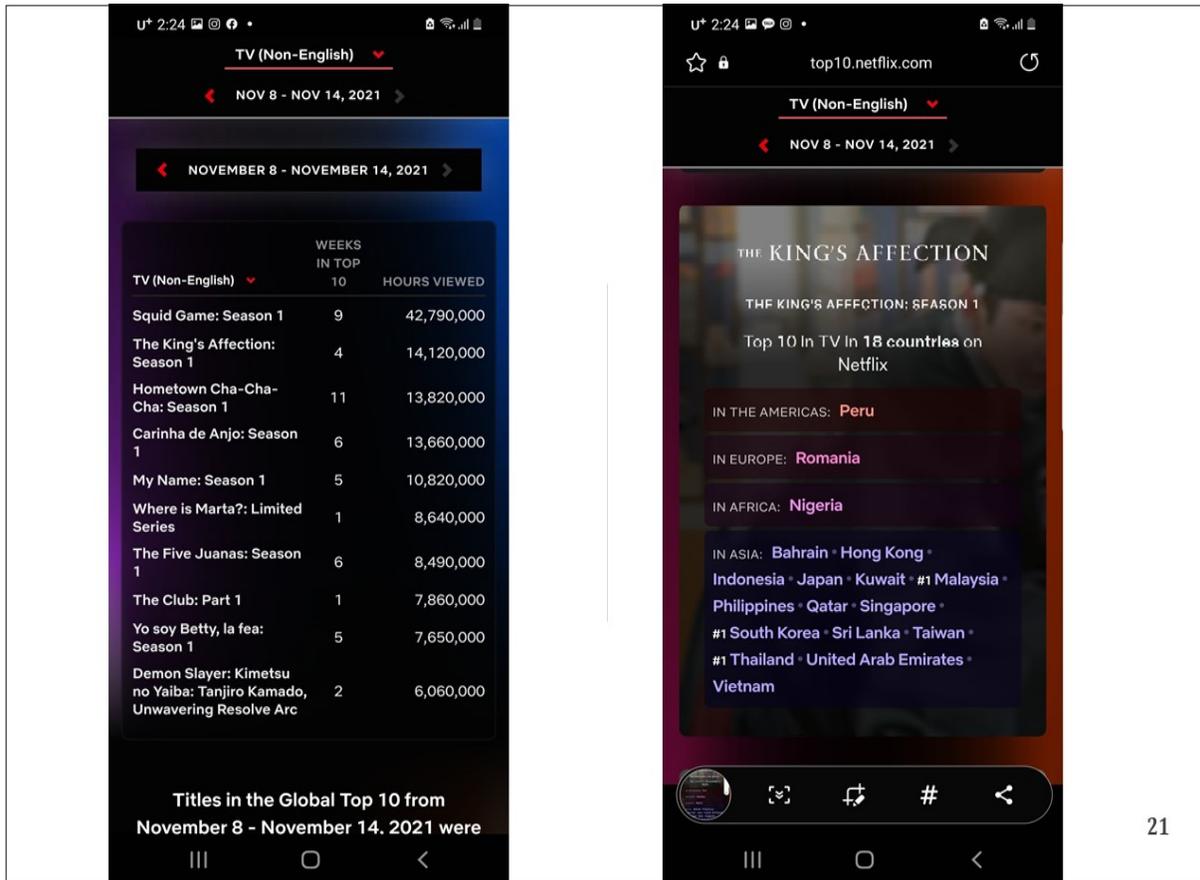


영화

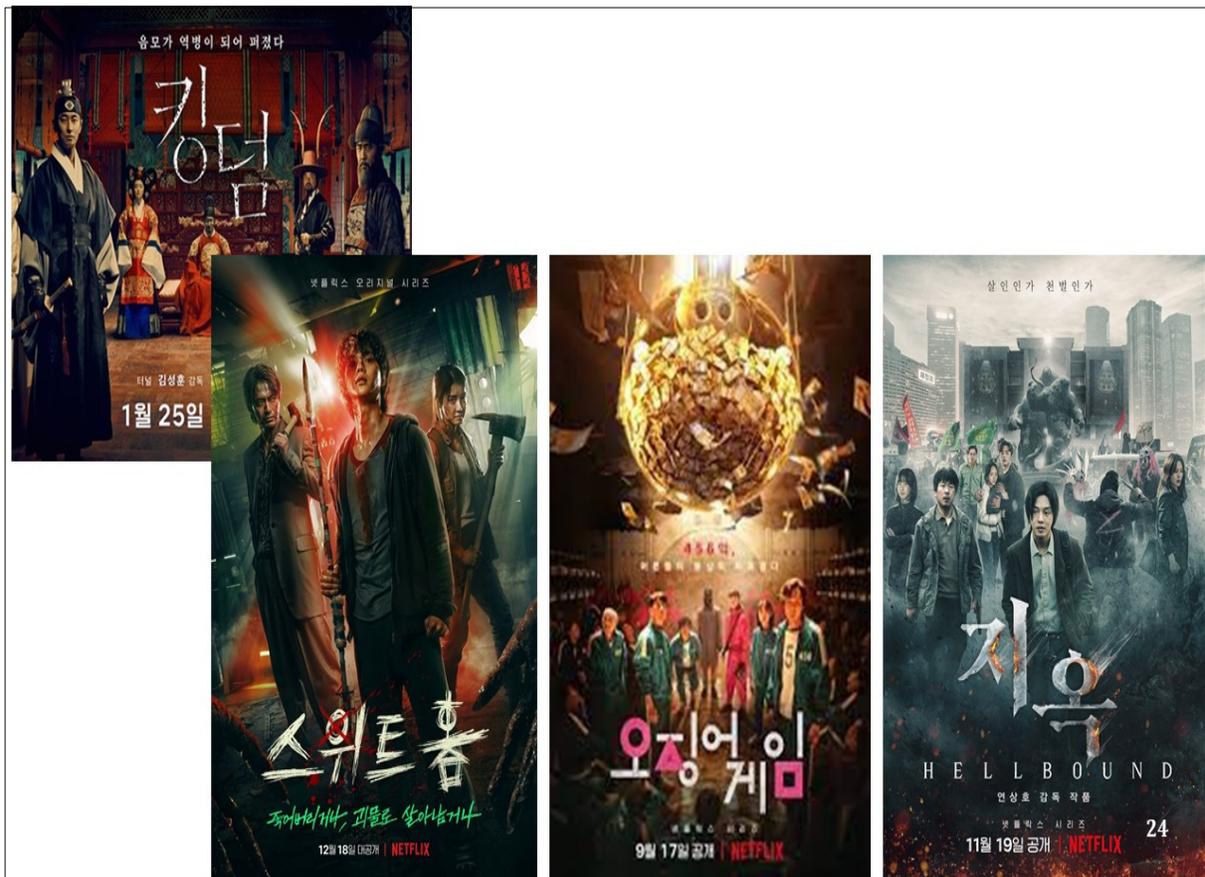
영화와 TV에서 Top10중 한국 콘텐츠가 차지하는 비율







	Overview	Full Details
1.	Hellbound N 786	
2.	Arcane N 645	
3.	Cowboy Bebop N 536	
4.	Squid Game N 363	
5.	The Queen of Flow N 247	
6.	Maid N 247	
7.	Narcos: Mexico N 210	
8.	You N 200	
9.	Hometown Cha-Cha-Cha N 150	
10.	The King's Affection N 144	





Netflix가 매개하는 Hallyu

○ 정치적 효과

- 코로나 사태로 복미와 유럽에서 아시아인에 대한 혐오 및 차별이 두드러지고 있는 시기, 코로나로 인한 재택의 시간에 무심코 시청한 한국 콘텐츠는 아시아인에 대한 인식을 개선하는 기능
- 한국사회의 다양성을 보여주며, 다른 동아시아 국가들보다 열린사회라는 인식 형성
- 여성 시청자들에게 잠재적인 힘돋우기(empowerment) vs 여성 폭력

○ 미적 효과

- 한국 드라마를 미적 대상으로 평가하기 시작
 - 다양성 (<이태원 클라쓰>)
 - 진정성
 - 참신성 (장르복합)
- 한국어의 아름다운 음향적 특성
- 한국인의 아름다운 외모
 - 노력의 결과
 - 배우들의 실력
- 스테레오타입을 벗어난 매력

○ 수용자 확산효과

- 넷플릭스 오리지널은 새로운 장르적 도전과 전통적인 한드보다 소재, 스케일, 질적 도약을 통해 한국 드라마의 성격을 확장하여 새로운 시청층을 유인하고 있음
- 한류팬이 아닌 한국 콘텐츠 중시청자(Heavy viewer)의 탄생
- 일반 대중문화 소비자로서 한류시청자, 남성 시청자, 청년시청자의 증가
- 한류 콘텐츠의 과도한 프로모션 비판 등장

1. 한류는 디지털문화와 세계화 맥락 속 역사적인 수용현상이다.

2. Korean Wave / K-Pop의 K는 아시아인 정체성, 한국의 독특한 문화적 혼종성 / 문화형식을 의미

3. 세계 대부분 국가와 식민, 전쟁, 가난, 개도국경험을 공유하고, 더 나아가 신자유주의 경쟁사회의 험한 현실을 공유함. 하드파워 행사 위험이 없는 나라의 소프트 파워, 매력과 모델로 작용

4. 세계인이 공감 / 관여하는 보편적 메시지의 발화자 speaker가 되는 데 성공. 노력의 결과로 도달한 실력. 디지털 문화의 강자로서 매력과 공감능력 획득

세종국가리더십포럼 개최 실적			
차수	일시	연사 및 주제	장소
제1차	2018. 9. 20.(목) 10:00-12:00	김병섭 교수 (서울대학교) - 대학연의, 모범국가의 리더십을 말하다	프레스센터
제2차	2018. 10. 19.(금) 16:00-18:00	김경희 교수 (이화여자대학교) - 군주론, 공존의 리더십	
제3차	2018. 11. 22.(목) 16:00-18:00	백기복 교수 (국민대학교) - 세종대왕과 벤자민 프랭클린: 시대와 대륙을 가로지르는 실용적 리더십	
제4차	2018. 12. 20.(목) 10:00-12:00	제장명 소장 (순천향대학교 이순신연구소) - 이순신의 혁신적 사고, 국가위기를 극복하다	
제5차	2019. 1. 17.(목) 16:00-18:00	김택환 특임교수 (경기대학교) - 비전의 정치인 빌리 브란트 총리 리더십: 유럽 데탕트와 독일 통일 초석을 쌓아	
제6차	2019. 2. 28.(목) 16:00-18:00	송재소 원장 (퇴계학연구원, 성균관대학교 명예교수) - 다산 정약용, 목민심서의 공공리더십	
제7차	2019. 3. 21.(목) 16:00-18:00	김선욱 교수 (송실대학교) - Hannah Arendt와 공공성의 리더십	
제8차	2019. 4. 19.(금) 15:00-17:00	한완상 위원장 (3·1운동 및 대한민국임시정부 수립 100주년 기념사업추진위원회) - 3·1 정신과 공공리더십 : 사자가 소처럼 여물을 먹고	
제9차	2019. 5. 17.(금) 15:00-17:00	신용하 명예교수 (서울대학교) - 독립운동 지도자, 도산 안창호의 리더십의 특징	
제10차	2019. 6. 14.(금) 15:00-17:00	William D. Stinnett (L.E.T. Master Trainer for Gordon Training International) - How leaders build trust : How trust in an organization overcomes fear	
제11차	2019. 7. 19.(금) 15:00-17:00	김형곤 교수 (건양대학교) - 에이브러햄 링컨의 공공리더십	
제12차	2019. 9. 18.(수) 14:00-18:00	<세종국가리더십포럼 1주년 기념세미나> 한국형 공공리더십 2019	세종
제13차	2019. 10. 31.(목) 15:00-17:00	박상철 교수 (한국산업기술대학교) - 올로프 팔메의 정치철학과 리더십	프레스센터

차수	일시	연사 및 주제	장소
제14차	2019. 11. 19.(화) 15:00-17:00	윤종록 석좌교수 (가천대학교) - 나라를 창업한 리더십, 시몬 페레스의 창세기	세종
제15차	2019. 12. 20.(금) 15:00-17:00	권인숙 원장 (한국여성정책연구원) - 힐러리 로댐 클린턴의 페미니즘과 리더십	프레스센터
제16차	2020. 1. 8.(수) 15:00-17:00	김경희 교수 (윌리엄메리대학교) - 틀 밖에서 놀게 하라	
제17차	2020. 2. 19.(수) 15:00-17:00	이재열 교수 (서울대학교) - 사회의 품격과 공공리더십	세종
제18차	2020. 3. 18.(수) 15:00-17:00	성경룡 이사장 (경제·인문사회연구회) - 혁신적 포용국가와 세계 포용국가 연합	
제19차	2020. 4. 17.(금) 15:00-17:00	한인섭 원장 (한국형사정책연구원) - 가인 김병로와 사법 리더십	프레스센터
제20차	2020. 5. 20.(수) 15:00-17:00	김문조 명예교수 (고려대학교) - 단절사회, 화합적 통합의 길	세종
제21차	2020. 6. 5.(금) 15:00-17:00	H.E. Linus Von Castelmur 주한스위스대사 - 스위스 번영의 비밀 : 합의 유도 민주주의, 사회적 평등	프레스센터
제22차	2020. 7. 17.(금) 15:00-17:00	김기찬 교수 (가톨릭대학교) - 공감 리더십 : 링컨과 마틴 루터킹	프레스센터
제23차	2020. 9. 16.(수) 15:00-17:00	박소현 소장 (건축도시공간연구소) - 주민참여 공간설계와 전문가 리더십 성찰	세종
제24차	2020. 10. 16.(금) 15:00-17:00	최재봉 교수 (성균관대학교) - 제4차 산업혁명과 팬데믹쇼크, 어떻게 생존할 것인가?	프레스센터
제25차	2020. 11. 18.(수) 15:00-17:00	문용식 원장 (한국정보화진흥원) - 디지털 르네상스 모델국가	세종
제26차	2020. 12. 18.(금) 10:00-12:00	문정인 대통령 외교안보특별보좌관 (연세대학교 명예특임교수) - 미중, 패권경쟁과 한반도의 운명	행정연구원
제27차	2021. 1. 29.(금) 10:00-12:00	이정옥 교수 (대구가톨릭대학교, 전 여성가족부 장관) - 성평등 가치와 글로벌 거버넌스	프레스센터
제28차	2021. 2. 17.(수) 15:00-17:00	홍기빈 공동대표 (전환사회연구소) - 코로나 팬데믹 위기의 공공리더십	세종

차수	일시	연사 및 주제	장소
제29차	2021. 3. 19.(금) 15:00-17:00	손봉호 이사장 ((사)한국국제기아대책기구) - 리더십과 윤리	프레스센터
제30차	2021. 4. 21.(수) 15:00-17:00	조흥식 원장 (한국보건사회연구원) - 복지국가와 리더십	세종
제31차	2021. 5. 28.(금) 10:00-12:00	이정우 이사장 (한국장학재단) - 성군의 조건	프레스센터
제32차	2021. 6. 18.(금) 15:00-17:00	성경룡 전 한림대학교 교수 (전 경제·인문사회연구회 이사장) - 민주주의와 포용국가 : 불평등과 포퓰리즘을 이기는 힘	프레스센터
제33차	2021. 7. 21.(수) 15:00-17:00	이익주 교수 (서울시립대학교) - 이성계와 정도전, 건국의 리더십	세종
제34차	2021. 9. 24.(금) 15:00-17:00	배규식 상임위원 (경제사회노동위원회) - 노동시장의 격차 축소와 포용	프레스센터
제35차	2021. 10. 27.(수) 15:00-17:00	안병진 교수 (경희대학교 미래문명원) - 바이든 시대 뉴 노멀 - '신냉전 리버럴'과 사민주의	세종
제36차	2021. 11. 23.(화) 15:00-17:00	변창흠 교수 (세종대학교) - 주거뉴딜 구상: 주택을 활용한 지속가능성 문제 해법	프레스센터