



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2023년 8월

박사학위논문

BTS 현상으로 본 한류 문화콘텐츠 성장 분석

조선대학교 대학원

문화학과

백 영 경

BTS 현상으로 본 한류 문화콘텐츠 성장 분석

Analysis of the Growth of Hallyu Cultural Content
Through the BTS Phenomenon

2023년 8월 25일

조선대학교 대학원

문화학과

백 영 경

BTS 현상으로 본 한류 문화콘텐츠 성장 분석

지도교수 이 승 권

이 논문을 문화학 박사학위신청 논문으로 제출함

2023년 4월

조선대학교 대학원

문화학과

백 영 경

백영경의 박사학위 논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	한 종 완	(인)
위 원	조선대학교	교수	송 선 기	(인)
위 원	조선대학교	교수	정 성 배	(인)
위 원	호남대학교	교수	정 연 철	(인)
위 원	조선대학교	교수	이 승 권	(인)

2023년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구배경	1
제2절 연구목적	4
제3절 연구방법	5
제2장 이론적 배경	7
제1절 대중문화와 한류	7
1. 대중문화와 문화민주주의	7
2. 문화적 전환	11
3. 한류의 탄생과 발전	16
제2절 한류문화 콘텐츠	23
1. 주류미디어의 탄생과 발전	23
2. 소셜미디어의 탄생과 발전	28
3. 한류 문화콘텐츠의 탄생과 발전	32
제3절 BTS 현상	49
1. 팬덤의 이해	49
2. BTS 팬덤	51
제4절 선행연구	57
1. BTS 탄생	57
2. BTS를 매개하는 수단	60

제3장 연구설계	69
제1절 연구대상	69
제2절 연구분석 자료	70
제3절 연구분석 틀	74
제4절 분석방법	76
제4장 결과 분석	79
제1절 국가 브랜드형	79
제2절 공감형	82
제3절 관광형	85
제4절 미디어 믹스형	87
제5절 상품 마케팅형	92
제6절 산업화 간접 과급형	95
제5장 결론 및 제언	98
제1절 연구 결과 요약	98
제2절 연구 논의 및 시사점	100
1. 문화적 시사점	101
2. 정책적 시사점	103
3. 사회적 시사점	104
제3절 연구의의 및 후속 연구에 대한 제언	105
참고문헌	107

표 목 차

<표 3-1> 연구논문 및 저서 선행연구	70
<표 3-2> 대형 기획사 및 소속사 공식계정 홈페이지 및 소셜미디어 자료 ...	71
<표 3-3> 언론보도 및 신문기사 자료	72
<표 3-4> BTS 공식 계정 소셜미디어 자료	73
<표 3-5> BTS 개인 계정 소셜미디어 자료	73
<표 3-6> BTS 팬덤 계정 소셜미디어 자료	74
<표 3-7> ‘BTS 현상’ 분석 틀	75

그림 목차

<그림 2-1> 산업의 범위	19
<그림 2-2> 유통에 따른 콘텐츠 유형	20
<그림 3-1> 연구 방향	77

ABSTRACT

Analysis of the Growth of Hallyu Cultural Content Through the BTS Phenomenon

Peak, Young Kyoung

Advisor : Prof. Lee Seung Kwon, Ph.D.

Department of Culture Studies,

Graduate School of Chosun University

The analysis of the "BTS phenomenon" from various perspectives can be regarded as the best case for analyzing the growth of Hallyu cultural content. As a national brand, the "BTS phenomenon" has not only elevated the status of South Korea but also had a positive impact on the growth of other Hallyu cultural contents. Furthermore, Hallyu cultural contents such as the "BTS phenomenon" have had effects on the activation of the tourism industry through events with relevant locations, as well as the expansion and development of other industries. Through these research results, it is evident that the growth of the Hallyu cultural content industry is closely related to the growth of South Korea, and to maintain its continuous growth, continuous research and efforts are essential, as seen through examples of the decline and growth of other overseas cultural contents.

In this study, we analyzed it from six perspectives, and the results showed the following:

First, as a "national brand type", BTS played a role in increasing the value of the national brand of Korea. BTS received tremendous attention as a civilian diplomatic envoy for South Korea, giving speeches at the United Nations General Assembly and engaging in discussions on Asian hate crimes

at the White House by invitation from President Biden. This naturally elevated the status of Korea and led to an increase in South Korea's brand value associated with it. BTS's diverse activities, both domestically and internationally, have further combined elegance and the spirit of the times with the image of South Korea as a leading nation in technology and industry, thus leading to advancements and economic effects in various industries.

Second, as an "empathy type," BTS served as a pioneer in spreading diverse aspects of South Korean culture. Their influence triggered significant interest in not only Korean popular culture but also the Korean language, food, customs, and traditional culture worldwide. Furthermore, this mediation effect was highly effective in expanding and enhancing various cultural products of Korea and the associated industries, widening the range of understanding about Korea in other countries.

Third, not only within South Korea but also in various places around the world associated with BTS, significant economic effects related to tourism were observed. Examples include their world tour concerts and the increasing trend of tourism products such as "BTS landmarks" centered around BTS fandom. These phenomena generated substantial tourism-related economic benefits for both local regions in South Korea and international locations associated with BTS.

Fourth, as a 'hybrid type', various new media platforms such as social media and social video platforms are identified as important means that mediate between BTS and the world, creating the 'BTS phenomenon' while also benefiting from it. Specialized Twitter accounts dedicated solely to the Hallyu emerged, and there was an increase in searches related to the Hallyu and associated topics on platforms such as Instagram, Twitter, and TikTok. Based on these trends, new media platforms have expanded and advanced in multiple aspects.

Fifth, as a "product marketing type," it can be observed that BTS's

positive image significantly enhanced the marketing effects of cultural products appearing in various forms, including their YouTube videos and related music videos. Through this process, marketing activities related to BTS unfolded across various industries in Korea, and there were even some attempts to utilize BTS in the political areas.

Sixth, it is the "indirect ripple effect of industrialization type". Analyzing from this perspective, it is evident that the central aspect of the "BTS phenomenon" is the firm belief and trust of the BTS fandom. Cultural contents created by BTS have been devoutly revered by them. Everything associated with the fandom and BTS receives a positive reception. This phenomenon played a role in sending positive signals to various industries related to South Korea, as the global industrial market considers not only technological prowess but also credit and growth potential as significant value factors. This positive reception extends not only to the automotive industry, where BTS has bought their cars, but also to other industries within South Korea where BTS is residing.

제1장 서론

제1절 연구배경

문화는 인류가 자연을 벗어나 공동체 생활을 하면서 만든 모든 삶의 양식을 지칭하는 것으로 학자마다 약간의 견해차는 존재하지만 대부분 동의하는 정의이다. 문화와 문명의 구분을 정신적 산물과 물질적 산물의 차이로 보기도 하고, 문명을 문화의 범주에 넣기도 한다. 문화전문가들이 의견을 같이하는 지점은 인간이 표현할 수 있는 문화의 최고 형식이 예술이라는 점이다. 문화와 예술은 인류가 만들어온 고귀한 유산으로 사회의 성장동력이며 인류 발전의 중요한 매개체로 인간의 정신적 가치가 담겨있다. 창의성을 추구하는 예술가의 주관적 철학과 사상, 그리고 시대정신이 융합된 표현양식은 인간이 갈망하는 이상 세계를 나타내고자 한 것이다.

인류 문명사를 보면 고대에는 신화, 중세에는 신, 근대에는 이성, 21세기에는 문화 등으로 시대에 따라 세계를 해석하는 시각을 달리해 왔다. 21세기에 문화적 전환(cultural turn)이 이루어지고 문화의 시대가 도래한 것은 우연이 아니다. 21세기 문화적 전환의 토대는 산업혁명이었다. 산업혁명 이전의 인류에게 문화와 예술은 소수 지배집단이나 귀족계층의 전유물이었다. 대중은 문화예술을 향유하기 보다는 잠시 일탈의 시간을 보내는 축제 정도에 만족해야 했다. 따라서 문화의 세기는 대중의 등장과 필연적인 관계에 있게 된다. 따라서 대중이 사회의 주도 세력으로 등장하기 이전의 문화와 대중이 주인공이 된 이후의 문화가 다르다고 할 수 있다. 산업혁명은 대중문화 등장의 중요한 기제였다. 산업혁명으로 도시화가 진행되고, 사회 계층이 다변화되면서 다양한 집단 문화가 등장하였다. 이러한 변화는 문화의 보존과 확장에 커다란 영향을 끼쳤다. 대륙을 횡단하고 바다를 건너는 등 지역 간의 교역과 전쟁 등, 다양한 형식의 교류는 지역의 풍습과 문화를 이해하고 민족과 지역의 충돌을 막는 데 이바지하거나 문화접변으로 새로운 문화를 만들기도 하였다. 산업혁명은 이러한 변화를 이끄는 동인이 되었다. 삶의 패러다임이 바뀐 것이다.

대중문화가 지배하는 세상의 도래는 문화콘텐츠를 전달하는 매체의 발달에 따른 변화이다. 인쇄술이 등장한 이후의 전기 및 전자기술의 발달은 세계의 문화와 뉴스를 지구촌에 전달하는 데 공헌하였다. 새로운 정보와 과학기술 문명의 발달, 문화예술의 대중화 등은 대중의 등장에 크게 기여하였다. 중세의 활자 발명이 다양한 문화유산을 지역을 넘어 세계가 공유하도록 매개함으로써 문예부흥을 이끌었듯이, 근대 과학문명은 산업혁명으로 이어져 미디어 발달의 계기를 마련해 주었다. 이렇게 탄생한 대중매체는 발전을 거듭하며 사회구조의 핵심으로 정착하여 21세기의 변화를 선도하는 수단이 되었고, 문화민주화의 기반을 마련하는 데 결정적 역할을 하였다.

지배층에 의해 생산되고 향유되던 문화예술이 경제 주체인 대중이 즐기므로써 문화민주주의가 실현된 것이다. 현대문명과 함께 발달한 ICT(Information Communication Technology)는 인터넷 보급과 스마트폰 등, 개인 미디어를 등장시켜 대중문화를 선도하였다. 소셜네트워크와 동영상 플랫폼의 탄생은 지역뿐만 아니라 언어의 장벽마저 허물어뜨리는 엄청난 혁신을 가져왔다. 이렇게 각종 경계가 허물어지면서, 비주류로 취급받던 아시아의 문화, 특히 대한민국의 문화콘텐츠가 주류로 도약하였다. 그동안 서구 유럽과 미국을 중심으로 하는 주류 문화에 길들여져 넘을 수 없는 벽이라고 생각했던 대중 문화콘텐츠 분야가 미디어의 발달과 더불어 도전 가능한 장르로 등장하였다. 뉴미디어 매체를 통해 그동안 주목받지 못했던 아시아, 특히 한국 대중문화가 독창성과 작품성을 인정받으며 세계인에 의해 한류(The Korean Wave)라 불리며 지구촌에서 가장 주목받는 문화콘텐츠가 되었다.

이미나·홍주현(2020)은, 문화민주주의 실현으로 ‘한류 대중 문화콘텐츠’가 뉴미디어 시대의 등장과 함께 지금까지 겪지 못했던 새로운 소통 방식을 통해 지역, 인종, 언어, 세대 등의 장벽을 뛰어넘어 주류였던 영미 문화권의 대중 문화콘텐츠와 어깨를 나란히 했다고 언급했다. 이러한 현상은 문화콘텐츠가 대한민국의 새로운 성장동력으로 다른 산업의 성장을 주도했으며, 대한민국의 지속가능한 발전을 이끄는 중요한 분야로 자리 잡았다는 것을 의미한다.¹⁾

이관희(2018)는 한류 문화콘텐츠는 K라는 수식어를 달고, 세계에서 가장 각광을

1) 이미나·홍주현(2020)은 자신들의 연구, “소셜미디어를 통한 글로벌 팬덤 확산에 관한 연구-방탄소년단 관련 트윗 분석”에서 영상문화콘텐츠 연구를 통해 한류 확산의 첨병 역할을 한 소셜미디어에 관한 중요성을 언급하였다.

받는 브랜드로 성장했으며, K 팝, K 드라마, K 영화산업의 성장으로 이어졌다. 이러한 변화는 IT(Information Technology) 강국인 우리나라가 기술과 문화를 융합하여 시너지 효과를 발휘한 것으로 한류가 세계 문화를 주도할 수 있다는 점을 입증한 것이다.²⁾

송시형(2021)은, 한류의 상승을 이끈 핵심적 뉴미디어는 소셜미디어나 소셜 동영상 플랫폼이라고 언급했다. 뉴미디어는 생산자인 아티스트와 소비자인 대중을 직접 소통하게 하는 역할을 했다. 한류는 이 매개 도구를 가장 효율적으로 활용했던 팬덤(Fandom)의 영향을 크게 받았다. 가장 주목을 받는 팬덤은, 우리나라의 대표적 아이돌그룹의 팬덤이라 할 수 있다.³⁾ 홍석경(2020)은, 이러한 팬덤을 끌어내는데 BTS(BanTanSonyundan)의 음악성과 그들의 퍼포먼스 뿐만 아니라 그들이 창조한 창작물에 담긴 진심 어린 서사가 중요한 역할을 했다고 언급했다.⁴⁾ 또한, 강준만(2020), 김은정(2020)은 강력한 BTS의 팬덤은 언더독(Under Dog)으로 비주류였던, 변방의 보이그룹을 세계적인 아티스트로 도약시키는 가장 중요한 역할을 했다고 언급했으며 이들의 힘은 매개 도구인 소셜미디어(social media)에 기인한다고 보았다.⁵⁾

하지만 앞에서 언급한 선행연구들만으로 한류 문화콘텐츠 성장 과정을 전반적으로 파악하기에는 역부족이다. 그렇지만 BTS 현상이 가장 대표적인 한류 성장 모델인 것은 사실이기 때문에, 본 연구는 ‘BTS 현상’을 통해 한류 문화콘텐츠 성장을 분석함으로써, 다양하게 발전해 가는 한국문화의 특성을 융복합적 시각에서 고찰할 수 있다고 판단하였다.

2) 이관희(2018), “한류 콘텐츠 성공 사례”, 『문화와 예술연구』, vol 12.
 3) 송시형(2021), “K-Culture 팬덤과 한류의 문화사회학: BTS를 중심으로”, 『사회적질연구』, 제5권 제4호.
 4) 홍석경(2020), 『BTS 길 위에서』, 어크로스 출판그룹.
 5) 강준만(2020), 『한류의 역사』, 인물과 사상사.
 김은정(2020), “뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회논문지』, Vol. 20, No.1.

제2절 연구목적

문화는 축적된 인간의 삶을 바탕으로 시대를 관통하며 생성된 흔적으로 기호, 구전, 관습 등의 다양한 형태로 전이되며, 시대에 따라 보수적이거나 진보적 형태로 진화해 왔다. 이렇게 잉태된 콘텐츠는 소멸과 발전을 거듭하며 전승되어 왔다. 대중문화는 시대적 전환을 통해 만들어진 문화민주주의의 한 형태이다. 특히 한국 대중문화에 기반을 둔 한류(The Korean Wave) 역시 공업으로 인한 시대 전환을 이끈 4차 산업혁명과 밀접한 관계가 있다. 전환의 중심이 된 뉴미디어를 기반으로 하는 한류는 ICT발전과 함께 급속한 성장을 이루었다.

한류 안에 생성된 콘텐츠 산업의 고도화와 함께 이뤄낸 상승 된 국가 브랜드와 다양한 산업의 전이 효과는 한국 문화산업의 지속 성장과도 밀접한 관계가 있다. 한류 문화콘텐츠 성장의 가장 좋은 예라 할 수 있는 BTS 현상으로 본 한류 문화콘텐츠의 지속 가능한 성장과 국가 브랜드 효과에 관한 분석은 한류 문화콘텐츠 성장 전략에 관한 연구에 필수적이라고 할 수 있다.

본 연구는 ‘BTS 현상’ 통해 바라보는 한류 문화콘텐츠의 성장을 분석함으로써 변화하는 대한민국의 문화와 다양하게 발전해 가는 문화의 모습을 고찰하는 모델이 되고자 한다. 그리고, BTS 현상을 중심으로 한국의 대표산업으로 성장하고 있는 한류 문화콘텐츠의 지속적인 성장 과정과 국가브랜드 산업화 과정 등을 분석하여 한국문화 콘텐츠 성장의 기초자료를 제시하는 데 목적을 두고자 한다.

제3절 연구방법

본 연구에서 분석 기제로 사용한 방법을 여섯 가지로 구분하여 제시하고자 한다.

BTS 현상은 대중문화의 세계화, 첨단 미디어 기술, 소셜미디어 등의 발달과 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 먼저 문화의 시대적 전환과 문화민주주의에 관한 이해와 대중문화의 역사, 매스미디어의 발전 과정도 살펴봐야 한다. 소셜미디어와 한류 문화콘텐츠의 성장 과정 역시 연계하여 살펴봐야 할 것이다. 이를 토대로 한류의 등장과 발전, 역사에 대한 종합적 고찰이 필요하다. 왜냐하면, 'BTS 현상'을 만들고 유지할 수 있는 원동력은 그들의 노래에 담긴 의미, BTS가 전하고자 하는 메시지를 토대로 지역과 언어, 인종의 장벽을 뛰어넘을 수 있는 철학이 담겨야 하기 때문이다. 이는 그들의 노래와 철학을 사랑하는 BTS 팬덤 연구와 연계하여 살펴볼 필요가 있다. 이러한 연구를 기반으로 'BTS 현상'이 한류 성장에 미치는 효과를 살펴볼 것이다. 이와 함께 주류 문화였다가 쇠퇴했던 문화콘텐츠, 지속 성장을 유지하고 있는 문화콘텐츠를 'BTS 현상'과 연계하여 연구할 필요가 있다.

21세기는 대중문화가 주류로 세상을 이끌고 있다. 이러한 대중문화는 뉴미디어와 결합하여 언어, 지역, 인종, 젠더를 넘어서 지구촌의 인류가 공유하는 세계화 시대를 열었다. 지금까지 변방에 머물렀던 '한류'도 이러한 기회를 활용하여 주류로 진입하여 세계인들의 사랑을 받고 있다. 세계가 주목하는 한류, 이를 연구하기 위한 시도가 다양하게 벌어지고 있는 시점에 본 연구도 진행되었다. 기존의 연구 결과물을 바탕으로, 21세기의 한류가 지속해서 성장하기 위한 콘텐츠를 'BTS 현상'을 배경으로 찾아보고자 하는 것이 본 연구의 핵심이다. 기술문명이 고도화된 21세기에도 BTS의 성공을 이끈 문화콘텐츠가 새로운 문화산업으로 성공할 수 있는 전략, 다시 말해, 4차 산업혁명의 특성을 바탕으로 전개될 미지의 세계에서 BTS에 버금가는 문화콘텐츠가 성공할 수 있는 전략이 무엇인지 알아보하고자 하는 것이 이번 연구가 제시하는 문제이다.

이번 연구는 한류 문화콘텐츠를 대표하는 케이팝(K-Pop)이 콘텐츠 생산자와 문화 매개(médiation culturelle)의 주체로 떠오른 콘텐츠 소비자에 관한 연구가 있어야 한다. 이들은 단순히 소비에 머무르는 것이 아니라 한류의 확산과 지속 가능성을 높여주는 역할을 통해 콘텐츠 확산에 기여하는데, 이러한 팬덤 현상을

집중적으로 분석하는 것은 이번 연구에서 중요하다. 이러한 팬덤 현상을 불러온 대중문화시대로의 전환과 팬덤 확산의 매개 도구 역시 살펴봐야 한다.⁶⁾ 이러한 연구는 한류 문화콘텐츠 산업의 성장 전략을 도출하는 과정에서 반드시 거쳐야 하는 과정이다.

한류 문화콘텐츠 산업의 발전 과정에서 아시아를 넘어 세계로 확산하는 ‘BTS 현상’은 이전의 한류와 다른 시각의 연구가 필요하다. 특히 미디어의 발전과 연관되어 한류 문화를 대변한다는 점에서 중요하다. 특히 ‘BTS 현상’은 다각적인 시선으로 많은 연구가 되고 있다는 점도 선행연구를 통해 확인할 수 있다. 먼저 대중문화와 한류, 문화적 진화, 문화민주주의에 관한 고찰과 미디어의 정의, 미디어의 발전 양상에 관한 연구가 선행되어야 한다. 그리고 한류의 개념 정리와 한류 문화콘텐츠 성장에 대한 고찰이 필요하다. 또한, BTS의 탄생과 발전 과정을 연구하여 미디어와 한류 발전의 연관성을 융합적 시각에서 분석하고자 한다.

첫째, 한류 콘텐츠의 이론적 배경에 관한 선행연구를 통해 연구의 기반이 될 수 있는 배경과 용어의 정의를 살펴보았다.

둘째, 이론적 배경을 기반으로 한류 문화콘텐츠 산업 성장에 지대한 영향을 준 소셜미디어의 역할과 상호 관계를 연구하였다.

셋째, 두 번째 연구를 기반으로 한류 성장 모형을 뉴미디어인 소셜미디어 등장과 한류의 양상을 접목하여 BTS 현상 이전과 이후의 양상을 비교해서 고찰하였다.

넷째, BTS의 성공 요인을 소셜미디어의 발전 양상과 연관 지어 다각적 시각으로 분석했다.

다섯째 이러한 내용을 토대로 얻은 연구자료를 연구설계의 분석 틀 안에서 국가 브랜드형, 공감형, 관광형, 미디어 믹스형, 산업화 간접화 과급형의 여섯 가지 유형으로 분석하였다.

여섯째, 이러한 분석 틀을 통해 도출된 담론의 결과를 통해 연구에 대한 논의와 시사점을 걸쳐 결과의 의의와 향후 제언을 통해 후속 연구를 위한 제언을 했다.

6) 송시형(2021), “K-Culture 팬덤과 한류의 문화사회학: BTS를 중심으로”, 사회적질연구 제5권 제4호, pp.28-29.

제2장 이론적 배경

제1절 대중문화와 한류

넓은 의미로 문화란 한 시대, 한 집단이 공유하는 생각을 말한다. 문명과 문화는 비슷한 용어로 사용되기도 하지만, 문화는 자연 상태를 인위적으로 변화시킨 것으로 선천적으로 주어진 것이 아니라 후천적으로 진화된 산물로 정의할 수 있다. 자연이 유전적이라면 문화는 창조적이며 계속 변화를 추구하는 진보성을 가지고 있다.⁷⁾ 따라서 문화는 시대의 주체와 환경에 따라 계속 변화되어 왔다. 인간이 살아오면서 만들고 축적해 온 것이 문화이기 때문이다.

1. 대중문화와 문화민주주의

문화이론에서 고급문화와 하급 문화를 구분하는데, 이러한 구분은 문화를 차별의 대상으로 보는 것이다. 그러나 문화는 인간의 삶이 반영된 활동으로 만들어지는 일상적 요소가 중심이다. 따라서 대중문화 시대의 문화는 누구에게나 열려 있는 대상이어야 한다.

문화가 변천해온 역사를 고찰해보자면, 과거에는 왕족, 귀족, 종교 권력 등이 문화의 주체가 되어 시대를 이끌어 왔다. 대중이 선도하는 ‘대중문화’가 시대의 문화 권력으로 탄생한 것은, 대중이 권력의 주체로 부상한 시기라고 할 수 있다. 상업의 발달, 산업혁명, 그리고 미디어의 발달이 있어서 가능한 일이었다. 이는 민중이 주인이 되는 사회를 도래시키는 데 커다란 역할을 했다. 그러나 대중문화의 특징은 대량생산되는 문화라는 것이다. 그래서 대중이 좋아하는 문화콘텐츠의 생산과 이를 저렴하게 전파할 매개체가 필요했다. 산업혁명으로 구매력이 생긴 대중이 저렴하게 미디어 매체를 사용하는 것이 가능해지면서 급속하게 대중문화가 성장하였다. 따라서 다양한 세대와 집단의 문화를 아우르는

7) 정철현(2015), 『문화정책의 이해』, 세계경제경영출판사, p.6.

대중문화는 복잡하고 모호한 개념이라 할 수 있다. 또한 대중문화는 하나의 단일한 문화가 아니고 대립하고 갈등하는 복수의 문화로 존재한다.⁸⁾ 그래서 대중문화가 있는 곳에는 타협보다는 충돌이 일상이 되고 문화 간의 이합집산과 경계를 허물려는 노력이 일어났다. 현재도 문화매개자로 등장한 미디어를 통해 획일화된 대중문화가 생산되고 있지만 현장에는 다양한 목소리가 존재한다.

이상에서 본 바와 같이 대중문화는 미디어에 의해 매개되고 수용되는 문화이다. 따라서 대중문화는 미디어 문화라고 말할 수 있다. 오늘날 우리의 여가와 일상을 지배하는 미디어와 인간의 관계를 통해서 그 중요성을 확인할 수 있다. 미디어는 의미를 만들어 내고 실천하는 도구이며 문화적 행위의 강력한 주체이다.⁹⁾ 미디어는 현대사회의 대중문화를 매개하는 수단이며, 한류의 등장 역시 진보하는 미디어의 혁명적 변화의 결과라고 할 수 있다. 뉴미디어의 등장과 더불어 적합한 문화콘텐츠 개발은 세계 주류의 대중문화로 등장할 수 있는 기반을 제공하였다.

한류의 급격한 성장 속에서 한류의 지속 가능한 확산에 관해 다양한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 그동안 한류 문화콘텐츠와 관련한 연구는 중국, 베트남 등 동남아시아와 미국, 유럽 등지에서 한국 드라마와 영화, 음악을 중심으로 한 상호지향성 연구¹⁰⁾와 한류 문화를 선도하는 미디어 콘텐츠 연구¹¹⁾, 한류 미디어 콘텐츠의 정치적, 문화적 함의 연구¹²⁾, 미디어를 통한 무형적 한류 경험이 국가 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구¹³⁾ 등이 주를 이뤘다.

전통사회에서 귀족들의 영역으로 간주하던 문화예술은 엘리트주의적이었다. 그러나 대중의 등장으로 문화가 대중의 소비재가 되면서 문화는 특정 계층만 아니라 모든 시민에게 개방되었다. 1948년의 인권선언에는, 모든 사람은 문화권(right to culture)을 갖는다고 명시되어 있다. 문화민주화(Democratization of culture)는 문화에 대한 접근이 모든 시민에게 개방되어야 한다는 의미이다. 근대

8) 김창남(2014), 『대중문화의 이해』, 한울아카데미, pp.1-5.

9) 김춘규(2021), 『통찰, 현대대중문화와 예술』, 알에이치코리아, p.6.

10) 이한우(2013), “한국 베트남 연구”, 『아시아리뷰』 제3권 제1호(통권 5호), pp.109-110.

11) 신윤천(2016), “한류문화를 선도하는 미디어 콘텐츠”, 『마케팅』 제50권 제7호(통권 제570호), pp.20-31.

12) 김영찬·이동후·이기형(2005), “한류 미디어 콘텐츠의 정치적, 문화적 함의 연구”, 한국언론학회, pp.53-80.

13) 노주현·윤수진(2019), “미디어를 통한 무형적 한류 경험이 국가브랜드 이미지에 미치는 영향 연구”, 브랜드디자인학연구 Vol.17 No.3, pp.145-154.

국가의 출현으로 교육과 문화 수준이 높아진 것도 문화민주화 실현에 결정적으로 작용하였다.

그렇지만 고급문화도 분명히 필요하고 현실적으로 존재한다. 고급문화를 질적으로 우수한 문화라고 정의한다면 나름의 가치를 인정할 필요가 있다. 모든 사람이 고급문화에 접근할 수 없다면 문화민주화 차원에서 누구나 접근할 수 있도록 지원하면 된다. 따라서 문화민주화는 모든 사람에게 고급문화에 접근하는 통로를 제공해야 한다는 취지의 개념이다. 이러한 문화민주화의 취지를 실현하기 위해 유명작품의 순회전시, 지역 문화 센터 건립, 입장권 가격 인하, 문화예술 교육 시행과 같은 정책이 시행됐다.¹⁴⁾

문화민주화가 ‘모든 사람을 위한 문화’를 지향한다면, 문화민주주의는 ‘모든 사람에게 의한 문화’라고 할 수 있다. 무용, 발레, 오페라와 같은 고급문화를 일반 대중이 접근할 수 있도록 혜택을 주는 것으로 문화 혜택을 모두 누린다고 할 수는 없다. 이러한 문화민주화의 한계를 극복하기 위한 대안으로 문화민주주의 개념이 등장하였다. 누구나 문화 활동에 참여할 수 있고, 문화 생산활동에 참여할 수 있다는 것이다. 화가나 예술가만 문화의 생산자가 아니라 시민이면 누구나 문화를 생산하고 즐길 수 있다. 시민들이 문화를 창조하기 위한 창의력을 발휘할 수 있도록 여건을 만드는 일은 정부의 몫이다. 따라서 문화민주화와 문화민주주의는 시민이 소비 영역에만 머무르지 말고 생산자의 역할을 겸하는 프로슈머(prosumer)를 지향한다.

이러한 제도의 궁극적인 목표는 인간의 기본권인 문화권(right of culture)을 향유자로서가 아니라 문화생산자로서 활용하자는 의미이다. 따라서 문화민주화와 문화민주주의는 대중문화의 확산으로 일반인의 문화 향유와 문화생산을 독려하고자 하는 의미에서 시작되었다. 그러나 문화민주화가 하향식으로 진행되면서 초기에는 기대했던 효과를 거두지 못한 측면이 많았다. 1970년대를 분기점으로 하향식 흐름이 상향식으로 바뀌었지만, 일반인의 문화 활동을 인정해주지 않았기 때문에 전문가의 창작활동과 차별화되었다. 따라서 문화민주화가 곧 대중이 주인이 되는 문화의 시대를 의미하는 것은 아니라고 할 수 있다.

이상에서 본 바와 같이, 민주주의와 문화를 연결하는 것이 새로운 것은 아니

14) 한승준(2017), “문화민주주의와 프랑스의 문화예술 지원정책: 문화 축제를 중심으로”, 프랑스어권 문화예술연구, pp.318-319.

지만 현대사회에서 문화민주주의의 실현이 가능해진 것은 인간성을 회복시킬 수 있는 자산으로서 문화의 중요성이 드러났기 때문이다. 다른 측면에서 인간은 다른 사람의 예술을 감상하기도 하지만 자기 생각을 예술로 표현하기도 한다. 누구나 문화 활동이 가능하다는 의미이다. 이상과 같이 문화민주화와 문화민주주의는 같은 듯 다른 의미가 있다.

문화민주주의는 기존의 정형화된 틀을 거부하는 문화 활동, 관객과의 만남이나 공연장에서 이루어지지 않는 모든 문화 활동을 대상으로 한다. 따라서 문화민주주의는 예술작품의 미학적 질보다는 정치적·민족적·사회적 동등성(social equality)을 우선으로 고려한다. 예술작업도 전문가와 아마추어 사이의 명확한 경계를 인정하지 않고, 참여와 경험의 중요성을 강조한다. 이러한 문화민주주의는 다양성을 추구하는 문화정책을 요구하고 시민참여에 의한 정책 결정을 지향한다. 다시 말해 거버넌스 중심의 정책 결정을 중시하기 때문에 중앙부처로부터 지방자치단체로 권한 이양을 요구하고 자연스럽게 문화의 지방자치를 추구하게 된다.

또한, 문화민주화와 문화민주주의는 교육적 배경, 인종, 성, 지역적 위치에 상관없이 문화예술에 참여하거나 즐길 수 있어야 한다는 점에서 문화적 균등성을 공유한다. 차이점이 있다면, 문화 민주주의자들은 문화민주화 전략이 엘리트주의적이라고 비판하는 것이다. 이들은 모든 종류의 문화예술은 문화수용자들의 가치와 선호를 반영하는 한 고급문화이든 대중문화이든 모두 동등한 가치가 있다는 점을 강조한다. 즉 예술의 질은 매우 자의적인 것으로 오랫동안 예술을 향유 할 수 있는 권력을 독점해온 사람들에 의해 만들어진 기준이나 관습적 태도에 불과하다고 주장한다.¹⁵⁾

문화 민주주의자들의 노력에도 불구하고 대부분 문화정책이 고급문화의 확산 차원에서 이뤄지고 있어서, 문화민주화에 초점이 맞추어져 있다고 볼 수 있다. 참여정부에서 추진했던 문화정책도 문화민주화와 관련된 정책이 많다. 예를 들어, 국민의 문화예술 향수 기회의 확대를 위해 문화소외계층을 배려한 문화정책도 문화적 접근성을 향상하고 사회 양극화 해소를 위한 정책이다.

이러한 관점에서 보면, 문화민주주의는 문화민주화 정책이 지닌 한계를 극복하고자 대두된 개념이다. 특히 1976년 유럽 문화 장관회의를 통해서 대두된 문화

15) 한승준(2017), 앞의 책, pp.320-321.

민주주의 개념은 유럽 문화 수도 프로그램으로 발전하였다. 문화민주주의를 기반으로 하는 문화정책은 정책의 목표가 고급문화를 지원하고 유지해야 한다는 주장을 배경한다. 문화민주화를 주장하는 관점에서 합법성을 부여받은 고급 예술에 대한 접근성을 확보함으로써 문화 엘리트주의를 옹호하게 되는데, 문화 엘리트주의자들은 문화민주주의를 주장하는 사람들을 대중 문화주의자로 분류한다. 문화민주주의 옹호자들은 문화가 문화향유자의 삶이나 교육 배경 등에 따라 사회적 차별의 도구로 작용할 수도 있다는 점을 인정한다. 특히 고급문화의 경우의 가능성이 더 크다. 결과적으로 문화민주주의의 한 형태로 문화·예술영역에서 일어난 아방가르드 운동은 흥미로웠다고 할 수 있겠지만 성공적이었다고 하기는 어렵다. 물론 문화민주주의가 시민들 스스로 문화를 창조할 수 있다는 발상에서 출발했기 때문에 순수 예술에만 국한할 필요는 없다. 모든 사람은 창조적 소양(creative mind)이 있으며 일상생활에서 창조적 활동(creative activity)을 할 수 있기에 개인의 문화적 창조역량을 확대하는 것은 바람직하다.

이상에서 본 바와 같이 문화민주화와 문화민주주의가 추구하는 문화에 대한 개념이 다르다. 전자는 고급예술을 예술의 범주에 포함하며 후자는 더 진보적이고 포괄적 개념으로 예술을 정의한다. 여기에는 고급예술뿐만 아니라, 대중예술, 실험적 예술, 지역 예술, 아마추어 예술도 포함된다. 이렇게 전제하고 있는 예술 개념이 서로 다르므로 관련된 쟁점들에서도 각각 다른 내용을 주장하게 된다. 중요한 것은 두 개념이 모두 문화의 대중화, 대중문화의 확산에 목표를 둔 것이며 글로벌 문화콘텐츠산업의 등장에 이바지한 것은 분명하다.

2. 문화적 전환

문화를 어원적으로 볼 때, 문화는 사람들의 지식수준과 생활의 질, 인간의 내면적·정신적 활동의 성과물, 이성·종교·도덕 등의 다양한 의미가 있다. 이처럼 문화는 인간과 인간 사회의 성장 및 발전과 필연적으로 연결되어 있다. 이와 관련된 용어로 문화코드(culture code)라는 표현이 있다. 클로테르 라 파이유(C. Rapaille)에 따르면¹⁶⁾, 문화 코드는 특정한 국가·민족·지역에 속한 사람들이

16) 라파이유 C.(2007), 『컬처코드』, 김상철·김정수 옮김, 리더스북.

자신들의 문화를 통해서 일정한 대상으로 자동차와 음식, 관계, 나라 등에 부여하는 일종의 무의식적 의미이다. 인류는 공통적인 감성을 지니고 있음에도 국가·민족·지역에 따라 ‘다르다’라는 점을 문화로 인식한다는 것이다. 즉 문화가 다르면 여러 문화적인 상징, 문화원형을 보는 관점도 다르게 된다는 의미이다.

문화에 대한 이러한 견해는, 인간이 문화를 만드는 존재인 동시에 문화가 인간을 만드는 대상임을 강조하기 위한 것이다. 따라서 문화의 관점으로 볼 때, 문화와 인간의 관계는 일종의 순환이다. ‘문화라는 개념’, 문화에 대해 말하는 것 자체가 문화라는 의미이기도 하다. 메타적인 견지에서 문화에 대한 문화적 성찰이 가능하다고 할 수 있다. 문화별로 대상에 대한 인식이 발생하면, 이 인식에 대한 다양한 코드가 생겨나 특정 문화에 속한 사람들은 의식하지 않더라도 준거 체계(reference system)가 생겨난다. 문화정체성의 다른 표현이라고 할 수 있는 문화 코드는 한 국가·민족·지역 내에서 문화적 관습에 의해 생겨난, 내재화되어 있는 문화를 차별화하여 지칭하기 위한 개념이다. 한 나라의 특정한 문화콘텐츠를 외국에서 판매할 때, 문화 코드 개념을 생각하는 것은 상식이다. 스마트폰처럼 국가나 지역의 문화 코드를 크게 생각하지 않고도 성공하는 글로벌 문화상품도 있지만, 같은 콘텐츠의 문화상품이라고 할지라도 해당 지역과 국가의 코드 차이로 인해 성패가 엇갈리는 경우가 있다. 이것이 글로벌 문화콘텐츠 개념이다.¹⁷⁾

그러나, 문화를 정체성으로만 이해해서는 안 된다. 문화의 정체성이 문화의 한 특징이라면, 문화의 또 다른 특징은 문화의 변용성이다. 문화는 물처럼 유연성을 가지며 지역과 지역의 문화가 섞이기도 한다. 특정 국가·민족·지역의 전통문화도 대부분 혼종과 정체성의 반복이라는 측면을 가지고 있다. 문화의 정체성과 변용성을 동시에 중요하게 생각해야 한다는 것이다. 20세기 무렵에 글로벌 족들이 등장하고, 그 글로벌 족들이 향유하고 있는 인류의 보편 코드, 그런 문화적 공감대를 이루는 것을 글로벌 코드라 할 수 있다. 그래서 다양한 문화 속에서도 공통적인 글로벌 코드를 발견할 수 있다. 글로벌 문화는 대부분 로컬에서 시작되지만, 세계적 차원으로 확대되어 존재하게 된다. 따라서 글로벌 문화는 로컬 문화가 없다면 존재할 수가 없는데, 글로벌 문화가 대중매체에 의해 영향받으면서 로컬 문화를 크게 위협한다는 주장이 있다. 그러나 이러한 현상은 문화의

17) 박치완, 김성수(2009), “문화콘텐츠학과 글로벌문화”, 글로벌 문화콘텐츠 2호, pp.7-9.

상대성을 이해하지 못한 시각이라고 할 수 있다. 전자는 문화의 보편성을 후자는 문화의 상대성을 말하는 것이다. 이처럼 문화는 지구상에 사는 모든 인간에게 상대성과 보편성의 문제를 발생시키고 있다.¹⁸⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 인간의 삶에서 문화가 중요하다는 데에는 이론의 여지가 없다. 현대사회에서 문화가 이렇게 중요해진 이유 중 하나는 ‘문화’라는 용어의 외연이 ‘문화적 전환’을 통해 크게 확장되었기 때문이다. 이러한 전환을 가능하게 된 배경에는 문화민주화가 있었다. 따라서 대중문화의 참모습을 알기 위해서는 문화민주주의의 확대와 문화의 특성, 문화적 전환, 문화콘텐츠산업 개념의 연관성을 파악하는 것이 필요하다. 각각의 맥락이 서로 통하는 바가 있지만, 사람들이 문화를 어떻게 생각하고 이해하느냐에 따라 문화적 전환과 문화콘텐츠의 관계가 규정되기 때문에 심도 있는 연구가 필요하다.

우선, 문화와 문화적 전환과의 관계를 살펴보자. 앞에서 언급한 바 있듯이 ‘문화는 정의하기 매우 어려운 용어’이다. 무슨 사안이든지 문화라는 용어를 갖다 붙이면 의미가 통한다. 문화가 이렇게 중요해진 이유는 문화(culture)라는 용어의 외연이 문화적 전환(cultural turn)으로 확장되었기 때문이다. 특히 문화적 전환이 인문학과 사회과학에서 주요 담론으로 삼고자 했던 경향성을 지칭하는 말이기 때문이다. 사회 전반에서 문화에 대한 중요성을 깨닫고 연구하지 않았다면 문화적 전환이라는 생각 자체가 가능할 수 없다. 문화가 인간과 사회 전반을 좌지우지하는 개념이라는 사실을 서구에서는 이미 1960년대부터 인지하였다. 이때부터 여러 국가가 중요한 국가 산업으로 문화 콘텐츠 산업을 발전시켰다.

문화적 전환에 관한 관심이 증폭되기 시작한 것은 포스트모던의 광풍이 불기 시작한 때와 일치한다는 점은 아이러니하다. 이 시기에 다양한 문화 담론들이 등장하였다. 이러한 흐름을 타고 21세기는 문화의 시대가 되었다. 현대 소비사회의 특성을 기반으로 성장한 문화산업이 중심산업이 된 것이다. 비판적 사회학자들이나 마르크스, 프랑크푸르트학파, 버밍햄학파 등의 문화연구도 포스트 구조주의와 포스트모더니즘을 통한 현대적 버전의 문화연구(cultural studies)라고 할 수 있다.¹⁹⁾

이처럼 문화에 대한 시각이 변했지만, 공통의 주제는 ‘의미의 문제’이다. 포스트모던 시대에 제기된 의미의 문제는 모더니 옹호한 과학적 질서의 “자의적 성격”에

18) 박치완, 김성수(2009), 앞의 책, pp. 21-22.

19) 김성수(2022), “문화의 4대 특성과 문화적 전환, 그리고 문화콘텐츠산업”, 철학과 문학 46집, pp. 17-18.

대한 반기이다. 모던은 수학적 법칙을 따르는 원자 적 인간들의 “인과관계에 의한 연쇄망”을 사회구성의 원칙으로 규정함으로써 “의미”를 배제하였는데, 포스트모던은 이렇게 배제된 “의미”를 살려냈다. 방법론적으로 볼 때 의미를 배제하고 사회를 탐구하는 것은 잘못이다. 사회구성에서 의미의 문제는 모던 그 자체의 문제였으며 전통적 공동체에서 모던 사회로의 변화를 탐구하였던 학자들의 주된 관심사였다. 대량생산을 통해서 전통사회가 현대사회로 전환함에 따라 의미 또는 상징이 행사하던 사회적 힘이 약화된 것은 자명하다. 하지만 그들은 동시에 이러한 과정이 일방적으로 진행되었다고 보지 않았다. 이러한 점에서 의미의 문제에 다시 관심을 돌린 포스트모던의 시각은 단순한 유행으로 문화에 관심을 기울인 것이 아니다. 사회적 문제의식으로 되돌아가는 것, 그것이 바로 문화적 전환(the cultural turn)의 핵심이다.²⁰⁾

‘문화적 전환’의 중요성은 문화가 사회적 행위를 방향 짓고 정당화하는 데 영향을 주는 것이다. 문화가 행위를 결정하는 중요한 요인이라는 것이다. 문화가 인간의 행위를 구조화하는데 어떤 방식으로 관여하는지는 경험적으로 파악된다. 따라서 문화가 인간의 행위에서 차지하는 중요성을 올바르게 평가한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 문화는 인간의 행위가 일어나는 사회구조적인 맥락을 적절히 고려하는 동시에 합리적으로 숙고하는 인간 개인을 참작해야만 개념적 공허를 탈피할 수 있다. 이러한 문화적 전환의 방식에는 두 가지가 존재한다. 첫째는 계열체적(paradigmatic) 관계를 특화하는 구조주의적 문화적 전환이다. 다른 하나는 통합체적(syntagmatic) 관계를 특화하는 포스트 구조주의적 문화적 전환이다.

문화는 시대에 따라 다르게 만들어지지만, 자신과 공동체를 양육, 단련시키고, 결국 인간다운 삶을 만든다. 문명 개념이 다소 물질적이고 기술적이라면, 문화 개념은 정신적이고, 가치 체계를 내포하고 있다. 하지만 문명과 문화가 상통하는 측면 역시 존재한다. 18~19세기 서구의 근대문화는 궁정·귀족 문화에서 연유한 예의가 바름이나 도시민의 세련됨을 의미했다. 인간의 내적 완성으로서의 정신적, 도덕적 도야까지 포함된 의미이다. 그러나, 점차 궁정문화와 시민문화의 차이가 줄어들게 되었고, 제국주의와 식민주의 개념이 대두됨에 따라 민족문화 개념이 주목받았다. 문화가 지역이나 민족의 고유한 자의의식, 정체성 등을 의미하게 된 것이다. 나아가 야만적 문화라는 개념까지 대두되어, 야만의 대립어인 문명이 문화

20) 김성수(2022), 앞의 책, pp.12-14.

와는 다른 의미인 것처럼 받아들여지게 되었다. 이로 인해 문화가 민족과 국가를 통합시키고 동질화시키는 정치적 장치를 나타내는 용어로 사용될 수 있었다.²¹⁾ 미국이나 영국 등 몇몇 복합 민족국가를 제외한 대부분 나라가 문화라는 개념으로 순혈주의를 강조하고 문화 동질성이라는 아성을 쌓고자 하였다. 거의 모든 지역에서 인류 역사상 행해져 왔던 문화교류, 변종, 변이, 정착 과정에 관한 서술이 국가 체제 및 통합 분위기를 위해 과감하게 은폐되기도 했다.

전통문화나 단일문화가 국가와 민족 고유의 것, 나아가 무조건 좋은 것이라는 환상까지 갖게 했다. 로컬 문화의 중요성도 이 시기에 대두된 것이다. 그러나 이러한 단일문화의 신화는 1970~80년대의 포스트모더니즘, 1980년대 이후의 세계화 개념의 유행으로 상당 부분 붕괴하였다. 대중사회 개념이 더욱 강해지게 되어 무계급 사회로 나아가며, 고급과 저급, 순수와 대중문화의 경계들이 커다란 의미가 없었다. 지역과 지역, 지역과 세계가 섞이는 세계화에 따라 퓨전·하이브리드 현상이 전 세계적으로 심화하여 혼종문화가 유행하였고 단일문화나 문화적 정체성만을 주장하기 어려워졌다. 문화의 다양성이 중요하다는 개념이 순혈주의 문화와 포스트모더니즘 문화 시대를 지나면서 크게 활성화되었다. 현대는 모든 대중에게 말과 글뿐만 아니라 이미지, 기호 등도 널리 사용되고 수용되는 시대가 되었으므로, 온갖 다양한 형태의 문화가 무작위적으로 무차별적으로 발현되는 문화 전성시대가 되었다.

끝으로 문화를 문화적으로 성찰해 보면 ‘문화’라는 용어의 의미가 시대와 사회에 부합하는 문화에 따라 변해왔다는 것을 알 수 있다. 모든 민족, 국가의 문화는 역사적으로 갈등과 투쟁, 적응과 융합의 장이었지만, 문화라는 개념 자체가 이미 갈등·투쟁·적응·융합을 의미하였다. 그러므로 문화에 대해 통일된 의미를 부여한다는 생각 자체가 이미 어불성설이다. 따라서 문화는 매우 어렵고 복잡한 용어이다. 문화적 전환 역시 이런 문화의 특성과 복잡한 사정을 함축하는 용어라고 할 수 있다. 따라서 문화적 전환은 문화를 주제로 다룰 수 있는 인문학 및 사회과학 분야에서 문화가 가장 중요하다는 견해, 즉 문화를 주요 담론으로 삼고자 하는 태도를 지칭하는 것이다. 하지만 왜 문화가 중요한지, 문화에서 무엇이 중요한지에 대한 견해는 문화적 전환을 바라보는 시각에 따라 다를 수 있다.

이상에서 문화적 전환이 왜 이루어졌는가를 살펴보았다. 결론적으로 문화적 전환은

21) 김성수(2022), 앞의 책, pp.12-13.

구조주의적 문화적 전환을 이룬 문화사회학의 방법론적인 요구가 아니다. 보다 근본적으로 존재론적 차원에서 기존의 사회적 전형이 해체되어 가고 새로운 사회가 출현하고 있다는 사실과 긴밀히 연관되어 있다. 어떤 것을 안다는 것은 단순히 인지적인 것이 아니다. 그것을 상징적으로 구성하여 유의미하게 만드는 것을 이해하는 것이다.

3. 한류의 탄생과 발전

한류(Korean Wave)의 정의는 사전적 의미로 1990년대 말에 중국, 일본, 동남아시아에서부터 비롯하여 유행하는 대한민국의 문화현상을 말한다. 한류의 시작은 중국 언론매체에 1999년 간헐적으로 등장하기 시작했으며, 2002년 한국의 아이돌그룹 H.O.T가 북경공연을 대 성공리에 마치고 “한류가 중국을 강타했다”라고 보도한 중국의 한 언론매체의 언급 때문에 공식화되었다.²²⁾ 한류가 동아시아에서 1999년 후반부터 문화적 현상으로 주목받으며, 많은 학자와 문화 관련 종사자들은 확산하는 한류를 홍콩영화의 붐처럼 일시적 현상이라고 생각했다. 하지만 20년 넘도록 한류는 계속해서 확산세를 키워가며 급기야, 아시아를 넘어 유럽과 북미뿐만 아니라 전 세계를 강타하고 있다.

특히 한류 중 K-POP은 전 세계 음악 산업의 트렌드를 이끌고 있다. 이러한 현상을 한 지역에서 급속한 세계화의 시대 흐름을 타고 세계적이며 지역적인 특색이 결합한 새로운 혼종문화를 생산하였다. 그리고 이 새로운 현상을 글로벌적 원동력으로 이해해야 한다. 새롭게 생산된 혼종적 문화 역시 초국적으로 소비되며 세계화의 영향 아래, 한류 문화는 초국적으로 확산하여 수용지역의 특성과 융합되어 글로벌 문화상품으로 다시 창조된다.²³⁾

오늘날 세계화 시대에 문화는 인종, 정치, 기술, 미디어, 자본 등의 융합으로 이루어진다. 이러한 융합의 관점에서 한류 현상은 순수한 지역성의 표현이기보다는 평균적 세계성의 모방도 아닌 세계성과 지역성을 모두 가지고 있다. 문화의 세계성과 지역성이란 위상에서 보면 한류는 혼종성의 특징을 가지고 있다. 경계가 불명치 않은 문화 권역에서 생산되고 수용되는 문화를 순수성을 가지고

22) 이민자(2006), “청소년들이 파고드는 한류의 매력”, 『동아시아의 한류』, 전예원, p.76.

23) 장원호·송정은(2016), “글로벌 문화 개념과 한류”, 『문화콘텐츠 연구』, 제8호, pp.8-29.

바라보기 어렵다. 한류의 정체성은 혼종적이라고 할 수 있지만, 그 혼종성의 방향은 모방과 비판적 전유에서 기인한다고 볼 수 있다. 한류가 세계화 시대에서 이전의 열강 강대국 들이 보였던 지배문화의 모방이 아닌 한국은 한국적 문화를 반영하려는 ‘의도적 혼종’의 방향의 길을 거닐고 있다. ‘의도적 혼종’이란 혼종화 되려는 과정에서 지배문화와의 차별화를 통해 다양성을 확보하려는 태도를 이야기하며 국제적 문화교류의 장 안에서 주체의 행위성을 강조하는 비판적 시류도 함께 내포해야 한다.²⁴⁾

한류, 한국 대중문화의 세계화는 자본, 미디어, 노동력 이동 등의 여러 요소에서 등장한다. 이러한 세계화의 조건은 문화를 포함한 모든 영역에서 현재 우리 삶을 조망하는 조감도가 되었다. 자본, 미디어, 노동력 이동 등의 결합은 세계화 시대의 다른 모든 문화와 마찬가지로 한류의 등장 배경을 형성한다. 한국 배우의 할리우드 입성, 한국을 배경으로 제작한 해외 영화, 외국 자본이 투자된 한국 영화의 해외 성공 등은 모두 문화와 지역성이 분리되는 현상을 지시한다. 특정 문화는 더 이상 고정된 지역적 단위 안에 환원되는 것이 아니다. 따라서 세계화 시대의 문화적 환경을 설명하려면 지역과 같은 물리적, 고정적 단위보다 좀 더 유동적이고 입체적인 개념이 필요하다. 한류도 한국이란 발신자의 이름이 있지만, 그 내용을 들여다보면 하나의 단일한 문화로 환원될 수 없다. 한류도 인종, 기술, 자본, 미디어, 가치 등의 연산에 따라 다양한 세계화의 모습들이 각기 다르게 연출되는 것이다.²⁵⁾

인간은 시대마다 유행을 소비하고자 하는 욕구를 지니고 있으며, 이는 단순히 물질 소비뿐 아니라 문화 역시 같은 소비 욕구를 지닌다. 김봉석의 『나의 대중문화 표류기』에서는 자신이 좋아하는 음악이 변덕스럽게 사회의 유행 따라 변하는 것을 이야기하며, 이러한 변화를 충족시키기 위한 자신의 노력이 대단했음을 말했다. 자신의 취향인 대중음악 중심의 음악을 향한 애정은 팝송을 시작으로 대중가요, 재즈와 블루스, 포크, 아트 락, 제이팝, 그리고 월드뮤직 등 시대의 흐름을 탄 유행을 따라갔다. 그래서 이를 위해 음반을 구매하기 위해 각고의 노력을 했으며, 콘서트장을 직접 가기도 했지만, 정식 레이블 음반이 없을 때는 백판이라 불리는 비공식적 루트를 이용한 음악 감상에 집착하였다.²⁶⁾

24) 현남숙(2012), “문화횡단 시대의 한류의 정체성 -개념분석을 중심으로 연구-”, 『시대와 철학』, 제23권 3호, p.302.

25) 현남숙(2012), 앞의 책, pp.303-305.

이렇듯 문화 소비에 대한 욕구는 21세기 디지털 혁명 시대를 사는 현대인들에게도 자연스러운 현상이라 할 수 있으며, 급변하는 현대사회에서 문화 욕구 또한 더욱 강하게 표출되었다. 오랜 기간 비주류였던 K-Pop도 뉴미디어 환경 속에서 빠른 속도로 소비되었는데, 특히 세계적으로 스타 반열에 오른 BTS는 ‘BTS 신드롬’을 불러일으키며 대표적인 문화 소비 대상이 되었다. 과거 미국이 영국의 ‘비틀즈’에 열광하며, 많은 청년세대가 그들의 음악을 소비하고 패션 등 비틀즈 따라 하기와 인류의 평화를 기원하는 반전운동을 함께 펼치는 등 스타의 인식을 팬들이 공유하고 실천해나가는 막강한 영향력을 행사하였다.²⁷⁾

BTS 역시 이와 같은 형태를 반복하며 음악, 패션 등 문화산업뿐 아니라 정치, 사회, 경제 등 전 분야에 영향을 끼치고 있다. 과거의 비틀즈보다 더 확장된 형태의 ‘BTS 현상’은 유형의 공간 이외에도, 이전에 볼 수 없었던 ‘문화영토’ 안에서 강력하게 표출되고 있다. 이는 국가와 언어, 인종의 벽을 뛰어넘으며 소통하는 소셜미디어가 있기에 가능했다. 그리고 뉴미디어 안에서 매개 도구인 컴퓨터, 스마트폰 등의 보급 확대는 이러한 현상의 보편화에 큰 역할을 하였다. 미디어의 발전 과정에 있어서 기존 미디어와 뉴미디어의 융복합과 이를 통해 만들어진 콘텐츠의 전파는 BTS의 ‘문화영토’ 확장과 밀접한 관련이 있다.

본 논문은 BTS 현상을 중심으로 한류 문화콘텐츠의 성장 분석에 관한 연구이다. ‘BTS 현상’은 한류 성장의 가장 성공적인 모델로 ‘문화영토’를 확장하는데 핵심 요소인 뉴미디어와 뉴미디어의 핵심인 소셜미디어를 기반으로 소통하는 팬덤의 역할을 살펴봐야 한다. 이를 위해, 연구의 기반이 되는 미디어, 한류, BTS에 대한 정의와 역할 그리고 미디어와 한류, 미디어와 BTS의 관계에 관한 기존 연구에 관한 이해가 필요하다.

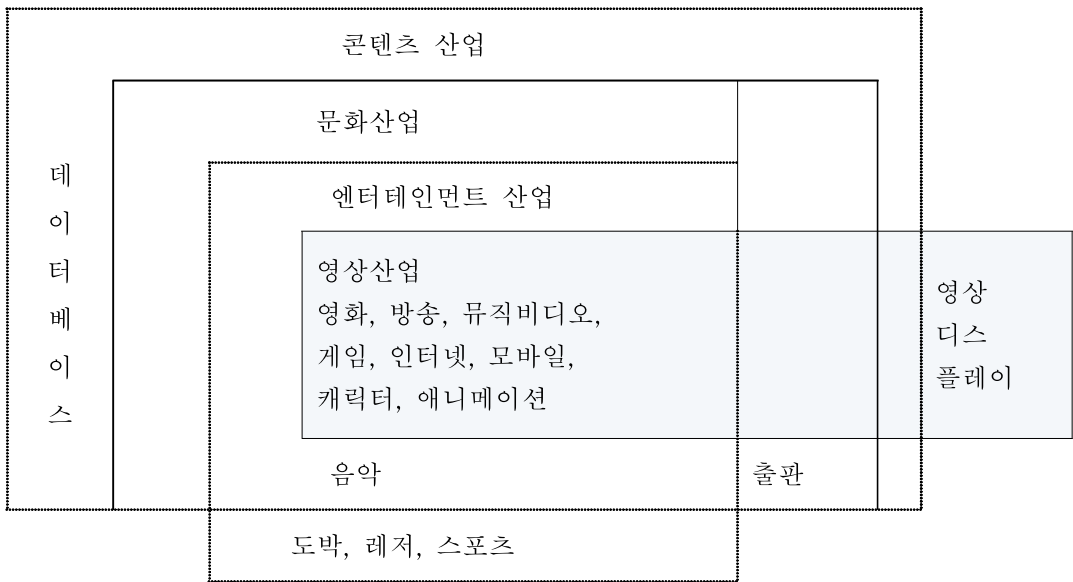
선진국의 대열에 막 들어선 우리나라는 2000년대를 기점으로 서비스산업 위주의 경제로 서서히 체질을 개선해 왔으며 문화적 요소를 가진 모든 콘텐츠 산업으로 정의되는 용어로 정의하여 통용되고 있다. 예전보다 훨씬 더 다양한 문화 산물들이 우리나라에서 소비되고 있으며, 다양한 생산 역시 계속되고 있으며 예전보다 훨씬 더 다양한 문화 산물들이 우리나라에서 소비되고 있으며, 다양한 생산 역시 계속되고 있다. 그에 따라 현재 대중들은 각종의 문화적 환경

26) 김봉석(2015), 『나의 대중문화 표류기』, 도서출판 북극곰. pp.113-119.

27) 김두진(2018), “한류의 초국적 보편성과 ‘미디어 제국주의 역전’ 테제 영국의 K-pop-과 포스트-비틀즈의 제국성”, 『아세아연구』, pp.7-47.

들과 장치들에 아주 쉽게 노출되어 있다. 영화, 방송, 음악, 공연예술 등의 대중 문화 장르를 넘어 스마트폰 앱, 비디오게임, 문화재, 패션, 출판, 여행, 음식, 정보서비스, 화장품 산업 등으로 확장되었다.

아래의 <그림 2-1>은 산업화의 범위를 나타내는 모형도로 콘텐츠 산업은 문화 산업과 엔터테인먼트 산업을 포함하는 영역으로 융합된 형태의 광의적 시각으로 문화콘텐츠 산업을 고찰해보면 대중문화 전반의 모든 것들이 포함되는 것을 확인할 수 있다.

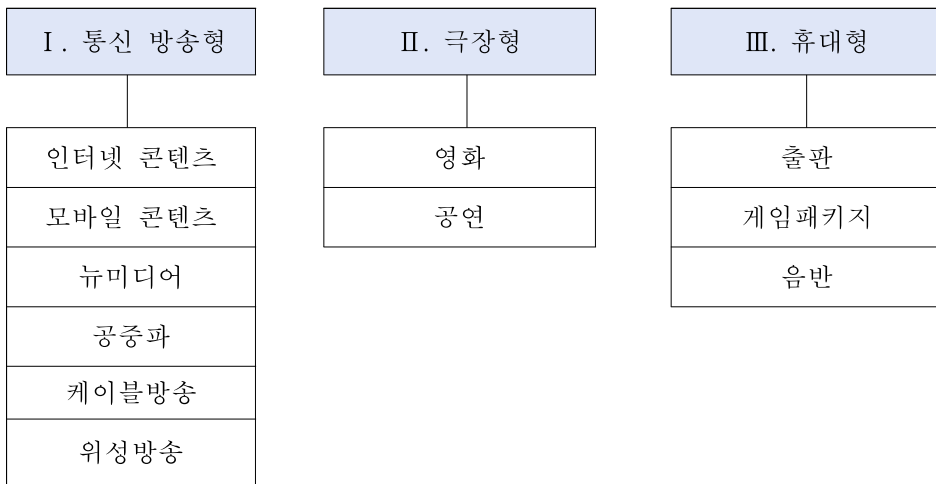


<그림 2-1> 산업의 범위²⁸⁾

문화콘텐츠 산업과 관련된 용어와 범위는 따라 다르게 정리할 수 있는데 미국은 주로 엔터테인먼트산업(Entertainment industry), 또는 저작권산업(copyright industry)으로 영국에서는 창조산업(creative industry), 일본에서는 어뮤즈산업(Amusement industry) 또는 엔터테인먼트 비즈니스(entertainment business) 등으로 일컬어지고 있다. 문화콘텐츠산업이라는 용어가 사용됨에 따라 우리나라에서도 적극적이고 능동적인 여가 문화 활동은 선택이 아닌 필수가 되었으며 디지털화 및 다양한 미디어융합 현상, VR, AR, XR과 같은 4차산업 기술요건 등과

28) 고정민(2019), 『문화콘텐츠 경영전략』, 커뮤니케이션북스, p.7.

결합하여 기술혁신으로 급속히 성장하고 있다. 문화콘텐츠 산업은 단순히 즐기는 산업만이 아닌, 뛰어난 아이디어와 기획, 제작 능력 및 마케팅 등이 조화되어야 성공에 어느 정도 근접할 수 있는 산업이다. 개인·문화·오락 서비스 수지와 직결되어 있으므로, 이를 어떻게 효율적으로 하느냐가 필수적인 과제다. 유통 형태에 따른 콘텐츠 유형은 아래 <그림 2-2> 유통에 따른 콘텐츠 유형에서 통신 방송형, 극장형, 휴대형과 같이 분류되는 것을 확인할 수 있다.



<그림 2-2> 유통에 따른 콘텐츠 유형²⁹⁾

문화적으로 성찰해 본다면, ‘문화의 콘텐츠적 전환’으로서의 문화콘텐츠산업이라고 말할 수 있을 것이다. 그래서 이제 현대인들은 대중적인 문화나 문화콘텐츠가 곧 문화라는 사고방식까지 갖게 되었다. 마야호로 세계적 차원에서 문화가 무엇보다 중요한 세상이 된 것이다. 이는 문화콘텐츠산업을 인적 자원의 활용 및 기술의 이용을 통해 고부가가치를 창출할 수 있으며, 고용파급의 효과도 높은 전략산업으로 인식하고 있는 결과에 따른 것이기도 하다.³⁰⁾

21세기의 문화콘텐츠산업은 1960년대 독일의 프랑크푸르트학과(Frankfurt School)가 비판한 문화산업(culture industry)이어서는 안 된다. 과거 문화산업은 때로는

29) 고정민(2019), 『문화콘텐츠 경영전략』, 커뮤니케이션북스, p.7.

30) 박종삼(2003), “우리나라의 문화콘텐츠산업 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”, 문화산업연구 제3권 제1호, pp.85-117.

정권을 옹호하는 권력의 시녀로, 때로는 국민을 통제하기 쉽게 만드는 우민화 교육의 일환으로 활용되기도 하였다.³¹⁾ 문화산업이 만들어 내는 대중문화 산물들은 마르쿠제(H. Marcuse)의 표현처럼 ‘1차원적 인간’을 쉽게 양산할 수 있는 좋은 도구였다. 지금도 방송문화산업은 이러한 역효과에서 완전히 자유롭지 못하다. 연예인들의 의상, 화장, 스타일 등이 방송과 거의 동시에 시장에 상당한 영향력을 행사하고 있으며, 그들의 말과 행동이 현대인들의 의식과 무의식을 상당 부분 지배하고 있다. 이미 서구 대중문화 선진국들은 이런 문제점을 직시하고 어느 정도 극복해 보고자 창조산업, 연예 오락산업 등으로 기존 문화산업의 체질을 개선하기 위해 부단히 노력해왔다. 비록 대중의 소비 혹은 인기에 연연할 수밖에 없는, 그래서 확실성을 어느 정도 인정할 수밖에 없는 문화산업의 본질 자체가 완전히 배제되지는 못한다고 하더라도, 개인 스스로가 창조적인 연예 오락 활동을 자신의 구미에 맞게 적극적으로 찾고 누리면서 스스로 자신만의 여가를 즐기고 만족을 얻을 수 있게 해야 한다는 점을 보다 강조하려 하는 것이다. 이는 대중문화(mass culture)가 아닌 대중문화(popular culture)로 보고자 하는 시각과도 당연히 부합할 듯하다. 주지할 것은 정보와 지식을 자신의 삶과 현실과 여가와 오락에 적용하게 만들고자 한다는 데서 현대의 대중문화는 과거의 대중문화와는 많은 차이가 있다는 것이다.³²⁾

한국에서 통용되는 ‘문화콘텐츠산업’ 역시 이러한 견지에서 문화의 다양성을 추구하면서도 경제적 이익을 추구하는 새롭게 체질 개선된 문화산업의 필요성에서 비롯되었다. 그런 탓에 문화콘텐츠산업의 지속적인 발전을 위해서는 상상력과 창의력을 바탕으로 두고 재미를 추구하면서도 심오하면서도 복합적인 즐거움과 카타르시스에 도달할 수 있는 양질의 대중문화 내용(콘텐츠)이 요청된다고 할 수 있다.

물론 대중문화의 도피적·휴식적 측면을 아예 간과할 수는 없을 것이다. 문화콘텐츠산업을 위해서는 전통문화의 활용, 문화 간의 다양한 대화, 문화의 이종교배도 중요하다. 즉 문화콘텐츠산업의 핵심에 상상력과 창의력이 있다는 점을 분명하게 이해하고 있어야 한다. 이것이 기존의 문화산업 개념을 넘어서게 하는 근원임을 분명하게 인지해야 할 것이기도 하다. 상상력과 창의력은 단순히

31) 김성수(2022), 앞의 책, p.17-18.

32) 김성수(2022), 앞의 책, p.14.

경제적 가치 창출을 위한 동력만은 아니다. 본래부터 상상력과 창의력은 인간의 문명을 실질적으로 가능하게 만든 인간 고유의 성장동력이었다. 문화콘텐츠 산업과 관련해서는 상상력과 창조력이 경제적 환산 가치로 변환되어 서비스 경제를 구축하는 재화로 간주하지만, 실상 상상력과 창의력은 고대 시대부터 현재에 이르기까지 문예 및 예술작품 속에 있는 인간성의 근간이었다. 다양한 미디어 환경으로 표현되는 뉴미디어 시대에 돌입하여 이러한 국면은 전 지구적으로 점차 가속화되고 있으며, 세계인들이 동시다발적으로 함께 즐길 수 있는 소비 지향적 문화콘텐츠산업의 중요성 또한 강하게 대두되고 있다.

창의적인 산업인 문화콘텐츠산업은 일정 수준에 도달하면 성장과 관련된 여러 문제에 부딪히는 1차, 2차 산업과 달리 다른 산업들과 결합하면서 계속 성장할 수 있는 장점이 있다. 사회의 모든 영역과 연결되면서 무한 확장이 가능하며 이것이 다시 재화와 연결될 수 있다는 것이다. 많은 사람이 문화콘텐츠 산업을 통한 경제 활성화에 관심이 있는 이유다. 그러나 대중들에게 감동을 줄 수 있는 콘텐츠를 개발하는 일이 굉장히 어렵다는 것은 이미 세계 대중문화산업의 역사가 잘 증명해 주고 있다.

사회의 구조가 선진화 되고, 사회 구성원들이 문화콘텐츠 산물들에 대해 더욱 여유롭게 접근할 수 있을 때, 세계적으로 경쟁력 있고 인정받을 수 있는 훌륭한 콘텐츠들이 지속해서 양산될 가능성이 커진다. 따라서 단시일내 특정 분야에서 분명한 성과를 올리기 위한 정책이나 프로그램에만 열중할 것이 아니라, 향후 지속해서 문화콘텐츠산업을 통해 전반적으로 경제를 계속 활성화할 수 있게 미래를 내다보는 종합적이고 장기적인 시책들 및 이를 위한 사회적 분위기 및 문화 조성이 필요하다. 나아가 문화콘텐츠산업 인력들에 대한 사회적 이해 및 기반으로서의 제도나 기관 등의 역할 등도 중요하다. 여러 분야에 종사할 수 있는 문화콘텐츠산업 인력이 오랜 시간 학습과 연마를 통해 체계적으로 배출되며, 이들이 문화콘텐츠산업에만 집중할 수 있게 하기 위한 배려 정책이 있어야 할 것이다.

제2절 한류문화 콘텐츠

1. 주류 미디어의 탄생과 발전

미디어는 생산된 정보를 누구나 함께 공유하고 유통할 수 있는 소통의 도구를 말한다. 대중미디어의 부상과 역할의 확대는 문화의 시대 전환과 깊은 관련이 있다. 기술의 발달과 함께 이루어져 온 일련의 사회 전환기는 정보의 소통 체계와 방식이 큰 역할을 했다. 극소수만이 정보를 획득하고 이를 이용해 지배계급의 위치에서 통치역량을 발휘하던 인쇄 이전의 세대와 이후 사회 변화와 문화 혁신이 다르고 전파가 소통의 매개 수단으로 등장하면서 이뤄진 변화 역시 문화의 시대 전환이라 할 수 있다. 대중미디어의 출현과 변화, 그리고 주류 미디어로 자리를 잡기까지는 미디어 형태를 변화시키고 고도화시키는 기술이 함께했음을 인지해야 하며, 이는 나아가 사회의 문화 트렌드를 바꾸는 상호의존적 관계임을 깨달아야 한다.

주류 미디어는 사회 변화의 주도적 역할을 한 미디어를 이야기한다. 미디어의 가장 중요한 역할은 커뮤니케이션이라 할 수 있으며 소통의 도구들은 미디어 도구라 할 수 있다. 대표적인 주류 미디어인 라디오와 TV는 정보 제공뿐만 아니라 문화콘텐츠 전파의 플랫폼으로 사회구성원 개개인이 가지는 생각에 지대한 영향을 끼치므로 대중지성을 만들고 올바른 사회 발전의 중요한 요소로서 사회구성원의 관심과 감시가 필요한 매체이다.³³⁾ 이렇듯 인류 발전에 큰 영향을 주는 커뮤니케이션 수단은, 언어, 필사, 인쇄, 편지, 전화, 사진, 영상, 그리고, 라디오와 TV 등이다. 디지털 기술의 급속한 발달로 컴퓨터, 스마트폰의 등장으로 미디어의 주요 역할인 정보 공유를 더욱 쉽고 빠르게 하였으며 일방적 소통에서 쌍방의 직접적인 소통이 가능해졌다.³⁴⁾

사회의 변화에 주도적 역할을 한 미디어를 크게 세 가지로 분류해 보면, 먼저 정보를 종이 위에 필사한 활자 미디어, 전기의 등장과 함께 등장한 라디오, TV 등의 디지털 미디어, 그리고 IT 기술의 혁신적인 발전과 함께 컴퓨터와 스마트폰을 매개 도구로 사용하는 뉴미디어로 분류할 수 있다. 본 논문에서는 미디어와

33) 김창남(2021) 앞의 책, pp.346-348.

34) 김정기(2006), 『미디어 사회-Media Society)-미디어의 일상』, 인북스. pp.14-15.

연관하여 BTS를 연구하기 때문에 방대한 미디어의 전 분야를 다루기 보다는 음악을 매개하는 미디어를 중심으로 만들어진 한류 콘텐츠를 살펴볼 것이다.

라디오가 나오기 이전에는 활자매체였던 신문의 연재소설 등이 한국 대중문화의 산과 역할을 하였고,³⁵⁾ 이는 훗날 한류 드라마의 중추가 된 좋은 시나리오들이 탄생 될 수 있는 초석이 되었다. 음악 분야에서도 인쇄와 출판 미디어를 이용한 악보를 통해 과거 귀족 중심의 예술이 대중예술로 보편화 되었고 신문, 잡지를 통해 유통되는 다양한 정보는 대중문화의 성장을 뒷받침했다. 그리고 대중음악 산업의 발전에 지대한 역할을 한 소리 매체인 라디오의 등장은 사람들이 음악과 함께 하는 시간을 더욱 늘려주며 대중이 가장 사랑하는 문화콘텐츠로 자리를 잡았다. 라디오는 문화 향유에 가장 좋은 수단이었고, TV 출현 이전 대중음악의 독보적인 매체였다.

라디오는 방송국에서 내보내는 전파를 수집하여 소리로 복원시키는 기계장치를 일컫는다. 또한, 라디오 방송은 음향과 음성으로 이루어진 방송 프로그램을 수신할 수 있도록 송출하는 방송이라 정의 할 수 있다.³⁶⁾

라디오는 1896년 이탈리아의 물리학자 마르코니(Guglielmo Marconi, 1874-1937)가 발명한 무선통신 방법 발명이 계기가 되었다. 이후 1906년에 라디오 아버지로 불리는 포리스트(Lee De Prest, 1873-1961)의 3극 진공관 발명과 이를 통해 무선 전파에 음성과 음악을 실어 보내는 것이 가능해지면서 본격적인 라디오 시대를 열 수 있었다. 그리고 1933년에 암스트롱(Edwin Howard Amstrong, 1890-1954)이 잡음 없는 FM 주파수를 발명하면서, 음악프로그램의 강점을 가진 매체로 급성장하는 계기를 마련했다.³⁷⁾

라디오는 신문이 가지지 못하는 신속성을 가지고 있었다. 이로 인해 신문은 생존을 위협받기도 하나, 신문은 자신들만이 가지는 심층 취재, 언론의 자유 등 인쇄 매체가 가질 수 있는 특성을 극대화하며 현대까지 주요 미디어로 살아남았다. 라디오는 1930~1940년까지 탄생 이후 전성기를 거치다 TV의 등장과 함께 존립의 위기에 처하게 되었지만, 자동차 보급으로 사람들이 차량에서 보내는 시간이 많아 집에 따라 정보와 오락, 음악 등의 프로그램을 즐겨듣게 되었는데³⁸⁾, 한 조사에

35) 김창남(2021), 앞의 책, p.75.

36) 이호준(2006), 『미디어 사회-Media Society-라디오』, 인복스, p.54.

37) 이호준(2006), 앞의 책, pp.54.

38) 이호준(2006), 앞의 책, p.55.

따르면 청취자 중 절반에 가까운 사람들이 주로 차 안에서 라디오를 청취하며, 음악프로그램을 가장 많이 청취하는 것으로 나타났다.³⁹⁾

이렇듯 라디오는 음악산업의 성장을 이끄는 데, 가장 중요한 역할을 하였다. 클래식뿐 아니라 대중음악에 이르기까지 다양한 음악들이 수많은 라디오 채널을 통해 대중에게 전파되었고 이런 특성으로 인해 라디오는 스타와 팬덤이 만들어지는 첫 역할을 하는 매체가 되었다. 대중 음악가들이 음반을 발매하면, 이 음악은 라디오의 주파수를 타고 여러 지역에서 함께 공유하고 들을 수 있었다. 따라서 음반 회사나 음악가를 관리하는 엔터테인먼트사들은 TV 등장 이전의 가장 중요한 홍보 수단으로 라디오를 활용했으며 TV의 탄생 이후에도 라디오는 꾸준한 청취자층을 기반으로 음악산업의 중요한 미디어 매체가 되고 있다.

이렇듯 대중에게 끊임없이 사랑을 받아온 라디오는 기술적으로 꾸준히 발전해 오고 있다. 1950년대와 1960년대에는 스테레오 방송 시스템이 FM에 적용되고 1980년대와 1990년대에 AM 방송까지 스테레오 기술 적용이 확대되며 음악 청취자들에게 더욱 좋은 품질의 방송으로 다가설 수 있었다. 이후 라디오에 디지털 전송 기술이 도입되며 획기적인 도약이 이루어졌다. CD 수준의 고품격 음질의 디지털 라디오 방송은 멀티미디어 정보 제공도 함께 이루어질 수 있게 되었으며 인터넷을 통해 보이는 라디오의 시대까지 이끌었다. 이렇듯 디지털 시대가 만든 다양한 매체의 등장 속에 라디오 역시 IT 기술과 디지털화로 새롭게 태어났으며 “듣는 매체”라는 한계성을 극복하고 프로그램 충성도가 더욱 높은 청취자를 확보하기 위한 노력을 하고 있다.⁴⁰⁾

영상매체인 TV는 1938년에 탄생하였다. TV는 전기 신호를 빛으로 바꾸고 전자총으로 전자빔을 발사하고 이 빛이 브라운관에 부딪혀 영상으로 환원되는 원리로 제작되었다. 2차 세계대전 이후 “듣는 매체”인 라디오를 위협하는 TV의 등장은 미디어의 대변화를 초래했다. 그동안 ‘읽는 매체’와 ‘듣는 매체’ 중심으로 이루어졌던 대중과의 소통 방식은 정치인과 연예인 등 유명인을 직접 화면으로 볼 수 있게 되면서 획기적인 변환기를 맞이했으며, 2차 세계대전 이후 각 가정에 TV 수신기가 도입됨으로써 점차 주류 미디어는 TV 중심으로 변화했다.⁴¹⁾

TV 방송은 ‘시간’이라는 프레임을 장악함으로써 인간의 일상에 깊숙하게 관여

39) 방송위원회(2006), “청취자 대상 라디오 이용 행태 조사 분석 결과”.

40) 이호준(2006), 앞의 책, p.62-65.

41) 임종수(2006), 『미디어 사회-Media Society』-텔레비전』, 인북스. p.68.

하게 됐다. 현대인은 아침 출근 전 날씨와 각종 뉴스를 확인함으로써 사회적 교류에 필요한 정보를 얻고, 하루의 마무리로 그날의 사건 사고를 확인하거나 오락 프로그램 또는 드라마를 보면서 피로를 푼다. 또한, 요일별로 보는 프로그램을 정해놓고 방영 시간대에 맞춰서 자신의 일정을 조절하였고, 이후 케이블방송과 IPTV가 등장하면서 시간에 구애받지 않고 원하는 프로그램을 시청할 수 있게 되었다. 스마트폰의 보급으로 일상 속 TV의 장악력이 과거보다 줄고 있지만, 아직도 많은 이들은 요일과 시간 단위로 구분된 TV 방송 프로그램과 함께 일상을 보내고 있다.⁴²⁾

TV의 출현 이후 이전의 소리 매체를 통해 대중 스타로 등극했던 가수나, 영화 등을 통해 인기를 누렸던 배우들이 TV를 통해 등장했다. 특히 이전의 목소리나 사진으로만 볼 수 있었던 대중가수들의 TV 출연은 음반 시장의 확대를 가지고 왔다. 노래 중심이었던 대중음악도 댄스와 안무, 무용단 등 다양한 출연진이 함께 TV 무대를 가수들과 함께 채웠다. 뮤직비디오를 통한 음반 홍보와 이로 인한 인상을 줄 수 있는 비주얼의 필요성은 헤어와 패션 등에도 파급효과를 주었다. 음반과 라디오, 그리고 콘서트를 통해 형성되었던 음악 시장은 이제 더욱 확대일로로 걷게 되었다. 그리고 자본과 적극적 홍보마케팅이 필요한 대형 기획사들의 필요성이 대두되었고, 가장 큰 시장으로 분류되었던 북미와 유럽을 중심으로 대형 엔터테인먼트 회사들이 출현하게 되었다. TV 광고는 황금알을 낳는 사업으로 여겨지며 다국적 기업, 대기업의 경쟁이 뜨거웠다. 인기 있는 프로그램의 전후 광고는 엄청난 금액을 제공해야 했으며, 이러한 원인은 명실상부 TV가 가지는 막대한 영향력을 볼 수 있다.⁴³⁾

TV는 정치 사회 경제의 전반에 걸쳐 큰 영향력을 발휘했으며, 종종 자본과 힘에 지배당한 방송이 왜곡해서 송출하는 방송의 폐해가 점점 늘어나기 시작하였고 이를 근절하기 위한 윤리적 법적 시스템이 만들어졌다. 4차 산업혁명이라는 디지털 미디어가 대세를 이루는 요즘, 인터넷을 기반으로 하는 소셜미디어를 장착한 컴퓨터, 스마트폰의 텔레비전과 결합, 그리고 IPTV의 등장으로 영역의 확장을 꾀하고 있다. 시간과 장소에 상관없이 자신이 원하는 TV 방송을 시청할 수 있게 되며 이러한 오늘날의 상황을, 언론학자들은 ‘포스트 텔레비전(post-television)’

42) 김경화(2014), 『세상을 바꾼 미디어』, 다룬, p.132.

43) 임종수(2006), 앞의 책, pp. 69-85.

시대라고 말한다.⁴⁴⁾ ‘포스트 텔레비전’ 시대는 정치 권력에 의해 공영방송이 오류 정보를 생산하고, 종편 TV가 자극적인 뉴스를 생산하는 부정적 측면도 나타나지만, 시청자 집단의 요구와 의견에 따라 자정되는 등 수용자의 영향력은 더욱 커지고 있다.⁴⁵⁾

TV와 뉴미디어와의 만남은 TV를 중심으로 하는 기존 미디어 매체로 확장해 왔으며, 이로 인한 긍정적 요소뿐만 아니라 앞에서 잠깐 언급했듯이 부정적 요소도 등장함을 알 수 있다. 하지만 뉴미디어의 매개체인 소셜미디어가 인터넷 등의 온라인 공간을 통해, 대중 중심의 새로운 TV 시대를 열어 가고 있다.

뉴미디어 환경에서 형성된 생산과 소비는 기존 올드미디어 환경에서 정립된 질서들에 영향을 미친다. 특히 BTS와 같이 초국가적 글로벌 팬덤을 이룬 경우에는 다양한 국가, 연령, 사회적 지위 등에 따른 새로운 정체성이 반영되어 팬덤 내에서도 외부 사회나 아티스트에 대한 다양한 종류의 요구가 존재한다. 텔레비전, 라디오 등과 같은 올드미디어에서는 소비자의 반응을 살피기 위해 트위터, 인스타그램, 페이스북 등의 소셜미디어에 계정을 두고 소통을 한다. 소셜미디어를 통해 전달된 소비자의 의견은 방송을 통해 반영된다. 소셜미디어가 대중의 가장 유력한 플랫폼이 되고 난 이후에도 여전히 올드미디어의 권력은 유지된다. 특히 라디오와 텔레비전 방송 같은 기득권 미디어는 여전히 파급력을 유지하고 있다.

현재와 같은 대형 팬덤이 형성되지 않았을 때부터 방탄소년단의 미국 현지 팬들은 라디오 방송에 방탄소년단의 곡을 내보내기 위하여 노력했다. 방탄소년단의 미국 팬들이 라디오 방송에 선곡되는 것에 주력했던 이유는 빌보드 차트에서 집계하는 항목 중 미국 지역 내 라디오 선곡 횟수가 포함된 이유이기도 하지만, 라디오로 방송된 곡은 소셜미디어와 같이 선별된 집단에 대해서만 아니라 일반 대중에게도 높은 홍보 효과를 낼 수 있기 때문이다.

44) 이상록(2015), “TV, 대중의 일상을 지배하다 -1961년 KBS TV 개국과 대중문화 혁명”, 역사비평 113, p.113.

45) 이상록(2015), 앞의 책, pp.113-114.

2. 소셜미디어 탄생과 발전

사전적 정의의 소셜미디어는 사람들의 의견이나 생각, 경험, 관점 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말한다. 한류 현상의 가장 대표적인 ‘BTS 현상’에 핵심적 역할을 하는 소셜미디어와의 관계에 대한 고찰은 이번 연구를 위한 기반 연구라 할 수 있다.

한국의 문화가 미디어의 도움을 받아 국경을 넘어 세계의 문화 시장에서 하나의 장르로써 주목받는 것을 한류라 말할 수 있다. 한류는 2000년대 드라마를 중심으로 아시아 지역에서 본격적으로 유행하였고, 2010년대는 K-Pop을 중심으로 다양한 장르에서 지구적 확산의 길을 걷고 있다. 20년째 지속되는 한류는 한국의 국가 인지도 상승에 지대한 영향을 끼치고 있으며, 기존 연구와 달리 확장적 시각으로 한 발 나아가 살펴보아야 한다.⁴⁶⁾ 한류 성장의 원인은 한국의 소프트파워 정책으로 볼 수도 있다. 21세기 초반부터 한국 대중문화가 세계적인 인기를 끌면서 한국의 소프트파워 정책을 발전시켜나가며 확산을 주도했다. 한류는 문화 소프트파워를 국제적 힘겨루기 무대로 끌어 올렸고, 문화 소프트파워는 한류를 한층 확장할 수 있는 이론적 기반을 마련했다. 한류는 문화 소프트파워의 살아있는 사례로 문화 소프트파워의 위력을 과시하고 있으며 한류의 생성과 발전에 지대한 역할을 했다.⁴⁷⁾

또한, 한류의 발전은 뉴미디어 등장과 연관 지어 볼 수 있다. 세계 문화계의 성장은 미디어와 밀접한 관련이 있다. 문화의 생산, 소비, 매개라는 일련의 문화적 실천 과정이 사회라는 집단 안에서 구성원의 상호작용을 통해 이루어지고 있음을 전제할 수 있다. 디지털 테크놀로지의 발전과 확산이라는 기술적 환경 변화가 대중음악산업의 생산, 소비 및 매개 과정에 대해 획기적인 성장을 이루도록 지대한 영향을 주었음을 알아야 한다.⁴⁸⁾ 특히 최근 문화콘텐츠 확산 도구로 1인 미디어의 역할도 빼놓을 수 없다. 대표적인 예로 유튜브(YOUTUBE)는 개인의 주관적인 콘텐츠를 대중에게 전파하는 강력한 미디어 플랫폼으로 성장 중이다. 이러한 문화콘텐츠의 생산과 소비 환경의 변화에 따라 문화의 전파와

46) 손열(2020), “BTS에서 배우는 한국의 매력 외교”, <BTS 매력론> BTS 글로벌 이야기. p.2.

47) 양인봉(2022), “한류열풍 속 한국의 소프트 파워와 홍보의 관계에 관한 연구: 한류 드라마 <태양의 후예>를 중심으로”, 『한국과 국제사회』, 제6권 2호, p.76.

48) 김은정(2020), “뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회논문지』, Vol. 20 No. 1, p.378.

수용, 그리고 매개의 측면에서 1인 미디어가 가지는 디지털 문화매개자의 역할을 주시해야 한다.⁴⁹⁾

기존 연구를 확인하는 과정에서 한류와 미디어의 연관성은 떼어놓을 수 없는 상호의존적 관계이며 한류의 발전 역시 미디어의 변화에 따라 그 시류를 함께 하고 있다. 세계의 주목을 받은 한류는 새롭게 등장한 미디어 환경과 이 환경을 잘 이용한 K-Pop 아티스트의 힘이라 할 수 있고 이러한 기반을 통하여 성공 과정을 다음과 같이 이야기하고 있다.

인간은 4차 산업혁명 이후 뉴미디어 시대, 첨단화된 새로운 삶의 양식을 마주하게 된다. 뉴미디어의 중심인 소셜미디어는 지역과 언어의 장벽으로 가로막혀있던 문화산업의 유통 장벽을 허물었으며, IT 기술이 발달한 대한민국은 이를 이용하여 그동안 받을 받지 못했던 새로운 시장을 개척할 수 있게 되었다.

소셜미디어에 대한 전반적인 이해는 현재 한류의 융성과 그 대표적인 사례인 ‘BTS 현상’을 살펴보기 위한 기반이 되는 중요한 선행연구이다.

미디어(media)는 문화콘텐츠를 매개 도구로 사용하여 인종과 지역을 연결하는 중요한 수단이다. 생산된 정보를 제공하고 이러한 정보를 얻기 희망하는 소비자와의 연결을 의미하며 다양한 분야에 접목되어 사용되고 있다. 미디어는 사회에서 생성되는 다양한 기록⁵⁰⁾을 담는 기록 미디어를 비롯하여 매체, 종이나 이외의 인쇄물을 통하여 정보를 전달하는 출판 미디어 등이 활자의 탄생과 함께 인류와 성장해왔다. 그리고 디지털 기술의 확장과 더불어 이를 이용한 불특정 다수를 대상으로 하는 방송 미디어, 디지털 데이터 형식으로 정보를 유포하는 디지털 미디어, 여러 정보를 융합하여 보관, 또는 이를 새로운 상품으로 만들어 제공하는 멀티미디어, 그리고 다각적 사회관계 형성과 컴퓨터와 스마트폰 보급으로 급성장 중인, 현대적 소통창구 소셜미디어 등이 있다.⁵¹⁾

미디어는 인류의 삶과 밀접한 관계를 형성하며 함께 성장하고 있으며 전기의 보급과 함께 디지털화되고 인간의 관계성을 가지고 성장하는 현대사회의 특성으로 인해 다양한 미디어의 역할이 중요시되었다. 이는 사회를 더욱 고도화하고 발전을 가속화 하는 등의 긍정적 효과만 아니라 무분별한 오류 정보의 확산으로 인한 다양한

49) 김정현·김보영(2018). “디지털 문화매개자로서의 1인 미디어, 유튜브 채널<영국남자>”, 『한국콘텐츠학회논문지』, p.50.

50) 조선왕조실록 등과 같은 기록물도 이에 해당한다.

51) 김경화(2014), 『세상을 바꾼 미디어』, 다룬, p.132.

문제점이 대두되기도 한다. 그런데도 21세기 모빌리티의 성장과 정보통신 혁명적 기술은 세상의 이질적 문화를 융합하게 하여 놀랍게 확산시켰다. 또한, 디지털 매체로 시공간의 벽이 허물어지면서 집단을 넘어 개인 간 다원적 소통과 교류가 활발하게 일어나고 있다. 이는 단일하고 동질적인 유형적 영토인 국가와 언어 민족의 경계를 넘어서는 다양한 문화 간의 교류인 횡단과 융합이 시도되며 혼종이 빈번히 일어나고 있다.⁵²⁾

다양한 교류로 인한 혼종의 문화가 다수를 이루는 지금 인간은 미디어의 홍수에서 살고 있다. 미디어는 일상이 되어 삶의 시작인 아침부터 취침 전까지 다양한 미디어와의 접촉을 통해 수많은 정보를 습득하고 공유하며 스스로 정보의 매개자가 되기까지 한다. 미디어는 현대의 삶에 있어서 일터뿐만 아니라 여가에도 가장 많은 시간을 점유함으로써 인간 삶의 질을 결정짓는 핵심 요인이 되었다.⁵³⁾ 현대사회와 구성원 사이에서 매개 역할을 하는 미디어는 상호의존적 관계를 이루며, 변화하는 환경에 보조를 취하며 성장하는 중이다. 다양한 기술과 여러 형태의 미디어가 이합집산을 거듭하고 융합하면서 계속 발전하고 있으며 이는 현재 진행형으로 앞으로도 무한한 발전을 이어 나갈 것이다.

4차 혁명이라 불리는 기술의 혁신은 문화의 새로운 시대적 전환을 이루는 계기가 되었으며 이를 통해 매개의 수단으로 떠오르는 소셜미디어는 대중문화 현상의 패러다임을 바꾸는 혁명적 역할을 했다. 또한, 나아가 인종과 지역 나아가 대중문화를 소비하는데 소외자였던 모든 이들이 함께 향유 할 수 있는 문화민주주의를 실현할 수 있게 되었다.

IT 정보통신기술의 발달과 더불어 이를 사용한 미디어는 정보의 유통 속도와 방법에 획기적인 변화를 가져왔다. 특히 디지털 기술로 탄생 된 인터넷과 모바일 기술의 발달은 미디어 융합과 맞물리면서 미디어의 개념 변화를 이끌고 있다. 이렇게 디지털 기술로 새롭게 등장한 미디어를 ‘뉴미디어’라 지칭하며 인터넷을 기반으로 한 컴퓨터와 스마트폰 태블릿 컴퓨터 등이 이에 속한다.⁵⁴⁾ 기존의 신문이나 방송 매체를 통한 정보전달은 디지털 기술의 발전에 따라 새로운 환경 속에서 소셜미디어, 블로그, 온라인 신문, 비디오게임 등의 웹 사이트들을 통해 끝없는

52) 류도향(2018), “감성의 제국에서 진정성의 코드화”, 『사회와 철학』, 제35집, p.2.

53) 김정기(2006), 『미디어 사회-Media Society-미디어의 일상』, 인북스. pp.14-15.

54) 이상록(2013), “뉴미디어 시대 뉴스 소비행태와 공공지식 수준 변화 연구”, 고려대학교 대학원 언론학과 박사학위논문, p.7.

확장을 해나가고 있다⁵⁵⁾.

소셜미디어의 특징은 기존의 방식과 전혀 다른 소통 방식을 이용할 수 있다는 것이다. 콘텐츠들이 다양한 매체로 확산하여 서로 다른 반응을 공유할 수 있으며 기존의 주류 미디어와도 상호 보완적 관계를 유지하며 융합을 이룬다. 또한 정보 생산자와 소비자가 보다 능동적으로 상호 이용할 수 있는 편의성을 제공하고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 소셜미디어의 등장 이후 커뮤니케이션양의 증가와 더불어 정보 교환의 장벽이라는 통신의 한계가 무너짐으로써 새로운 소통 혁명이 일어나고 있다.⁵⁶⁾ 사람들은 블로그 등의 웹 사이트를 통해 개인 자신이나 타인의 생각과 이미지 등을 자유롭게 표현할 수 있게 되었다. 온라인상에서 대인관계의 사회적 거리를 좁히고, 국가 또는 지역과의 연결과 연대를 통해 새로운 집단 이성을 생성하고 조직하기도 하였다. 이렇듯 소셜미디어는 개인과 사회의 변화를 이끌었으며 나아가 세계화에 영향을 끼치고 발전시키는 매개체로 활용되고 있다.⁵⁷⁾

소셜미디어는 전달하는 정보의 종류에 의해 출판, 통신, 방송 분야로 나눌 수 있다. 출판 분야에서는 전자신문이 대표적인 예라 할 수 있으며, 통신 분야에서는 이동통신과 인터넷 등이 해당하며, 방송 분야의 경우에는 디지털 위성 방송 등이 뉴미디어의 예로 언급할 수 있다. 따라서 디지털 기반의 상호작용이 없는 종이 기반 책, 잡지, 영화 및 TV 프로그램 출판물 등의 인쇄물은 소셜미디어라 할 수 없다.

소셜미디어의 출현은 국가와 인종의 벽을 넘지 못했던 문화가 세계 전역에서 공유되는 새로운 패러다임을 맞이했다. 온라인 창구로 연결된 세상은 같은 생각을 공유하는 집단을 만들고 세력화해서 자신들의 의견을 관철하려고 노력한다. 국경과 인종, 환경의 큰 제약 없이 함께 공유하고 공감한 내용 등은 다시 여러 미디어로 재생산 되었으며 이는 다시 기존의 매체를 통해 정보가 순화되는 양상을 띠기도 했다. 언론사나 대형 기획사의 규모는 아니지만, 공유 플랫폼이나 유튜브를 통해 등장한 1인 미디어의 출현은 미디어 생태계에 큰 영향을 주었다. 개인의 의견이 존중되고 다양한 의견이 온라인을 통해 제공되는 정보의 홍수에서 검증되지 않는 오류 정보들도 유통되었지만, 소셜미디어의 확장은 점차 가속화되고 있다.

55) 이상록 이지연 성경(2012), “트위터 안의 정치 담론에 나타난 매개유력자 분석: 2012년 4월 11일 총선 주요 이슈를 중심으로”, 미디어 경제와 문화 10권 4호, pp.7-38.

56) D. Crane, N. Kawashima, and K. Kawasaki(2002), Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization, Routledge.

57) 한국언론정보학회 엮(2012), 『디지털 테크놀로지, 문화』, 도서출판 한울, p.32-35.

3. 한류 문화콘텐츠의 탄생과 발전

산업화가 이루어지기 전에 좁은 의미의 문화는 왕이나 귀족을 비롯해 일부 지배층만이 영위할 수 있었으며, 종종 지배 계층이 대중들을 지배하기 위한 프로파간다의 수단으로 사용되기도 하였다. 문화가 산업화하고 지금처럼 대량유통되기 시작한 것은 시민이 사회를 이끌어 갈 수 있는 고도화된 산업사회로 전환된 이후로 볼 수 있다.

문화라는 소재를 제작 생산하고 이를 유통하는 유무형의 모든 상품을 지칭하여 문화콘텐츠라 한다. 이를 산업의 형태로 확장되는 것을 문화산업이라 할 수 있는데, 소비의 주체가 된 대중이 문화를 경제 활동 영역 안에서 다루고 있다. 근대 자본과 기업에 의해 투자되어 생산되는 영화, 방송, 음악, 패션 등이 이에 속한다.⁵⁸⁾ 앞에서 언급한 문화산업은 문화상품을 생산하고 유포하는 방식이 활동이 상업적이고 기업적인 방식으로 이루어지며, 이는 문화의 발전보다는 경제적인 목적인 이윤 창출이 가장 중요한 목표로 이루어진다. 이러한 상품화의 경향은 우리의 생활과 사회의 전 영역에 걸쳐 이루어지고 있는데, 사람들이 일상적으로 즐기던 여가와 오락 그리고 문화와 예술도 그 상품화의 경향에서 예외가 아니다.

이러한 문화콘텐츠 산업의 목표와 그 안에 내재된 철학은 이익 창출과 그를 위한 수단이라 할 수 있으며, 이를 위해 철저하게 시대변환에 중심이 되는 시대정신과 변화되는 산업의 형태와 함께 발전되어 간다.

대중 문화콘텐츠가 현대사회에서 가장 많이 생산되고 소비되는 콘텐츠로 자리잡을 수 있는 이유는 ‘시대의 전환’과 밀접한 관련이 있다. 활자의 발달과 미디어 산업의 발전은 민중의 지적 능력 향상과 더불어 경제 주체가 왕이나 귀족에서 부르주아지 세력을 걸쳐 대중에게 이양되는 것을 촉진했다. 그리고 이렇게 대중문화는 세계 문화의 변방에서 중심이 되었으며, 대중을 위한 문화콘텐츠와 대량생산과 소비를 할 수 있는 환경은 대중 문화콘텐츠가 산업화를 이루는 기반이 되었다. 그리고 시대의 전환과 더불어 사회구성원 간의 문화 소비의 격차에 관한 문제 대두와 이를 해결하기 위한 ‘문화복지’, ‘문화민주주의’에 관한 담론 등이 만들어지기 시작했다.

58) Chris Barker(2004년), The SAGE Dictionary of Cultural Studies, 이경숙·정영희 역 (2009년) 『문화연구사전』, 커뮤니케이션북스.

선진 대중 문화콘텐츠 산업은 2차 대전 이후 냉전기에는 프로파간다의 산물로 체제우위를 공고하게 만드는 선전 역할을 하는 수단으로 쓰이기도 하였다. 미국의 할리우드 영화와 브로드웨이 뮤지컬, 그리고 재즈를 비롯한 미국의 팝 음악은 자유 민주 진영의 대표적인 문화콘텐츠라 할 수 있다. 문화콘텐츠 산업의 확장과 이를 전 세계로 유통하며 대중문화 세계를 지배하게 된 미국을 비롯한 자유 진영은 당시 소비에트 연방공화국을 비롯한 동유럽의 공산 진영의 붕괴를 촉진하는 역할을 하였으며, 이는 대중 문화콘텐츠에 담긴 자유의지에 대한 메시지가 큰 역할을 했다.

세계 속에서 한국의 대중문화산업은 미국과 일본, 유럽 등의 선진 문화국가 영향력을 많이 받았으며 이를 토대로 모방과 창조를 거듭하며 성장해왔다. 변화의 모멘텀은 1990년이 분기점이라 할 수 있는데, 1990년 이전까지는 한국 대중문화산업은 주로 해외 사례를 모방하거나 수입에 의존하여 향유 했지만 1990년대 들어서면서 그 양상이 변화되기 시작했다.⁵⁹⁾

1990년대 초 등장한 대중음악 분야의 아이돌그룹 출현은 그들의 폭발적인 인기와 함께 한국 대중문화산업은 급성장을 이루었으며, 2000년 이후에는 본격적으로 해외 진출을 타진하였다. 이러한 성장 과정에서 국내 기획사들이 전문화, 대형화되기 시작했으며, 이들은 아이돌 육성시스템을 확립하였다.

2000년 이후 한국의 대중문화 성장은 민간 분야만 아니라 정부의 지원 역시 성장의 바탕이 되었다. 한국의 대중 문화산업정책이 본격 시행된 것은 김대중 정부의 새로운 천년을 ‘문화의 시대’로 규정하고 문화산업과 벤처산업 육성을 최우선 국정과제에 포함하면서다. 지원과 더불어 지금까지 문화정책을 통치 수단으로 보는 시선을 넘어 김대중 정부는 지원하지만, 자율성을 부여하는 ‘팔거리 원칙’을 지켜가며 예술 표현의 자율성을 부여하였고, 이는 진보적이며 시대 변화에 민감한 대중문화산업의 발전에 지대한 영향을 끼쳤다.

한류는 드라마와 한국 대중음악이라는 K-POP을 중심으로 4차 산업혁명 이전에는 일본과 동남아를 중심으로 사랑받기 시작하였다. 최근 케이컬처(K-Culture)로 불리는 한국의 대중문화가 인종과 지역, 그리고 세대를 뛰어넘어 전 세계적인 선풍을 일으키기 시작한 것은 본격적으로 4차 산업혁명의 중심인 뉴미디어의 등장인 가장 큰 배경이라 할 수 있다.

59) 송시형(2021), 앞의 책, pp.27-28.

뉴미디어 등장은 K-Pop의 문화 산업적 성장을 견인한 강력한 세계적 팬덤 현상을 만드는 동력이 되었다. 한국에서 만들어진 동영상 콘텐츠를 비롯한 다양한 문화콘텐츠는 매개 수단인 SNS나 동영상 플랫폼을 타고 지구촌에 전파되었다. 지금까지 접하지 못했던 K-Pop 중심의 한류는 드라마, 영화, 애니메이션 등의 문화산업뿐만 아니라 나아가 산업 전반에 긍정적 영향을 끼치며 국가의 성장 전략과 맞물려 시너지를 일으켰다. 한류의 전 세계적 확산과 K-Pop 팬덤의 진화는 지속 가능한 한류 콘텐츠 산업의 중요한 요소이다. 한류의 세계화 과정에서 'BTS 현상'은 미국을 비롯한 미디어 문화 강국이 아닌 우리나라가 성장하는데 소셜미디어 등의 뉴미디어를 매개체로 사용하는 팬덤에 관한 연구의 중요성을 인지할 수 있을 것이다. 이 연구는 문화를 매개하고 소비하고, 그 부산물로 재창조하는 모습을 통해 한류의 지속적 성장 전략을 볼 수 있을 것이다. 그리고 가장 강력하고 튼튼하게 성장한 BTS의 팬덤과 그 들이 만들어 내는 현상은 '문화민주주의'적 시각으로 세계가 세대와 지역, 빈부의 격차, 인종을 뛰어넘어 소비하는 대중문화 트렌드를 연구하는 배경이 될 수 있을 것이다.

한류 문화콘텐츠의 성장 과정에서 뉴미디어의 역할은 매우 중요한 요소이다. 지금 세계 주류 문화로 성장한 한류가 지속 성장을 하는데 필요한 전략은 한국 사회의 대중문화뿐만 아니라 연관된 다양한 산업 분야와도 밀접하게 관계되어 있으며 대중문화의 새로운 전환을 이끌게 될 것이다. 뉴미디어는 한류의 비상에 결정적 역할을 하였으며 소셜미디어와 소셜 동영상 플랫폼은 한류 콘텐츠 산업의 성장을 이끈 강력한 도구로 'BTS 현상'과 밀접한 관계에 있다.

예술사회학에서는 문화예술과 사회, 그리고 문화를 생산, 소비, 유통, 분배, 매개하는 모든 과정이 서로 긴밀하게 연결되어 있다. 이는 하나의 문화생산물이 사회와 관계를 맺는 방식이 생산, 소비, 유통의 전 과정과 모두 연결되어 있으며 이들은 다시 서로 간 연결을 통해 영향을 주고받음을 의미한다.⁶⁰⁾ 이와 같은 전 과정이 효율적으로 뉴미디어와 융합하여, 보다 발전적으로 성장하는 현상이 한류라고 할 수 있다. 이러한 한류 문화콘텐츠산업의 급속한 성장을 견인한 것이 K-Pop이라면, 그 중심에 'BTS 현상'이 있다. 따라서 이러한 과정을 분석하고 대안을 제시하는 것이 한류 문화콘텐츠산업의 발전을 위한 가장 중요한 연구라고 할 수 있다.

60) 김은정(2021), 앞의 책, p.381.

음악산업의 급격한 성장을 불러온 라디오와 TV 등 기존 미디어는 소셜미디어와 동영상 플랫폼으로 대변되는 뉴미디어와 결합함으로써 급격하게 성장하였다. 특히, 본 논문의 연구 대상인 ‘BTS 현상’ 이전과 이후의 대중문화와 변화된 미디어와의 관계는 매우 중요하다. 뉴미디어의 발전은 ‘BTS 현상’과 함께 확장된 한류의 문화영토에 큰 영향을 주었다.

대중음악을 포함하는 문화콘텐츠의 생산과 소비는 인간 사회의 성장과 밀접한 관계가 있다. 활자의 탄생과 인쇄기술의 발달, 그리고 전파기술을 통해 등장한 방송 매체의 등장은 미디어 환경의 변화와 문화콘텐츠 성장을 촉발했다. 또한 IT 기술의 발달과 함께 등장한 인터넷과 스마트 모바일을 활용한 뉴미디어는 이전에 보지 못했던 전 세계를 연결하는 혁신적 변화와 더불어 다양한 문화콘텐츠를 공유할 수 있는 가상의 공간을 만들었다. 또한 IT 기술의 발달과 함께 등장한 인터넷과 스마트 모바일을 활용한 뉴미디어는 이전에 보지 못했던 전 세계를 연결하는 혁신적 변화와 더불어 다양한 문화콘텐츠를 공유할 수 있는 가상의 공간을 만들었다.

세계가 주목하는 주류 문화에 편입한 한류 문화콘텐츠 역시 뉴미디어의 등장과 함께 시작되었으며, 이러한 시류의 영향을 받아 뉴미디어와 함께 급속한 성장을 이루었다. 다양한 분야의 한류 문화콘텐츠 중 특히 드라마, 영화, 대중음악은 한류의 세계화에 가장 핵심적 역할을 하였으며, 케이드라마(K-DRAMA), 케이무비(K-MOVIE), K-Pop으로 지구촌에서 인정받고 있다.

IT 기술을 기반으로 성장한 뉴미디어는 한류 문화콘텐츠의 접근을 쉽게 했다.⁶¹⁾ 그 사례가 스마트폰 등의 모바일 기기의 등장이며, 이 기기를 통해 시간과 장소의 제약 없이 약간의 비용으로 다양한 문화콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 이는 곧바로 다양한 모바일 플랫폼을 통해 한류 확산을 가능하게 했으며 코로나 팬데믹이 만들어 놓은 비대면의 새로운 풍토 가운데서 더욱 확장되는 경향을 보여줬다.

앞에서 언급했던 세 가지의 대표적 한류 콘텐츠 중, 자막 서비스가 제공되는 드라마나 영화와 달리 언어의 장벽을 뛰어넘어, 유튜브와 SNS 소셜미디어를 중심으로 성장한 K-POP은 성장 과정에 있어서 다른 문화콘텐츠와는 다른 특징을 보였다. 이러한 특징은 세계 대중 음악사를 비추어 유례없는 발전 모델이며 비영

61) 변미영(2011), “K-POP이 주도하는 신한류: 현황과 과제”, KOCCA 포커스, 제31호, p. 20.

어권의 음악으로 지역과 인종을 넘어설 수 있게 한 소통의 매개 역할을 충실히 이행한 뉴미디어의 도움이 컸다.⁶²⁾ 이렇듯 불가능할 것으로 여겼던 북미와 유럽 시장에서의 성공과 엄청난 인기는 한국의 국격 상승과 더불어 이전보다 한국에 관한 관심을 배가시켰다. 특히 한국의 아이돌 보이그룹 BTS는 전 세계 음원 시장과 유튜브 등 동영상 온라인 사이트에서 이전에 볼 수 없었던 엄청난 인기를 얻으며 ‘BTS 현상’이라는 신조어가 등장하기까지 이르렀다. ‘BTS 현상’과 뉴미디어와의 상관관계에서 ‘BTS 현상’은 매개 공간을 제공한 미디어의 역할과 이런 뉴미디어를 활용한 소통의 효과가 극대화됨으로써 둘은 상당 부분 의존적 관계라 할 수 있다, 이러한 점은 BTS의 탄생부터 지금까지 활동한 모습을 통해 알 수 있다.

한류는 과거 지엽적인 아시아의 문화현상을 넘어 최근에는 미국과 유럽, 남미에까지 영향을 미치고 있다. 한국을 발신지로 하는 한류의 세계화로 이끈 주요 문화콘텐츠는 무엇일까? 과거 대중음악을 중심으로 간혹 아시아 위주로 진출했던 한국 문화콘텐츠는 이제 드라마, 영화, 웹툰, 게임 등의 대중문화 콘텐츠와 우리의 전통 예술 및 순수 예술 분야까지 다양해졌다.

한류를 담고 있는 문화콘텐츠는 말 그대로 ‘문화’와 ‘콘텐츠’의 합성어다. ‘콘텐츠(content)’는 내용이나 요지 그리고 용량이라는 의미를 지닌다. 같은 의미의 복수인 ‘콘텐츠’는 ‘속에 든 것’ 또는 ‘내용물’이란 뜻을 내포하고 있다. 그래서 ‘콘텐츠’란 대중예술의 공연물이나 인터넷 가상 물에 담긴 내용이나 포함된 질적인 함량을 의미하며, 예를 들어 뮤지컬이나 드라마 그리고 영화 등에 포함된 내용물을 말한다. 문자나 영상 그리고 소리 등의 정보를 토대로 창작한 것을 토대로 1차 가공하고 이것을 다시 매체를 이용하여 소비자에게 제공할 수 있도록 한 정보 상품을 가리킨다. ‘콘텐츠’는 근래 첨단 미디어 매체가 포함하는 내용물 또는 정보를 의미한다.⁶³⁾

대한민국은 2001년 ‘국가과학기술위원회’에서 ‘문화기술’을 21세기형 미래 국가 전략산업으로 채택하였으며 이를 실행하기 위해 ‘한국문화콘텐츠진흥원’이 설립되었다. 이를 통해 ‘문화콘텐츠’라는 용어는 관련 국가기관에서 사용하는 공식 용어가 되었고, 대중음악, 영화, 드라마, 애니메이션, 뮤지컬, 게임 등을 포괄하

62) 김은정(2020), 앞의 책, pp.378-379.

63) 박태상(2012), 『문화콘텐츠와 이야기 담론』, 한국문화사, p.6.

였다.⁶⁴⁾ 본 연구에서는 대표적인 한류 콘텐츠 중 미디어와 관련이 깊은 드라마, 영화, 대중음악을 중심으로 살펴보도록 한다.

전 지구적 문화의 평등과 문화민주주의 실현은 소셜미디어의 등장과 함께 급속히 세계에서 일어나는 현상이라 할 수 있다. 이는 대중문화 다양성 측면에서도 일방적인 문화상품의 생산과 프레젠테이션식 소비가 강요되는 대중문화 시장의 먹이 사슬 변화를 가져오기도 했다. 소셜미디어를 통해 언어, 인종, 지역, 세대의 장벽이 무너지고, 이제는 문화 권력의 최상위 계층에 있었던, 미국과 유럽을 비롯한 영어권 국가들의 독식은 사라지게 되고, 다양한 대중문화가 함께 공존할 수 있는 생태계를 소셜미디어가 만들어가고 있다. 일련의 이러한 상황에서 가장 두각을 보이는 현상이 한류의 세계화다.

변방의 한국의 한류 전파는 처음에는 아시아권을 중심으로 이루어졌다. 그리고 본격적인 한류의 확산은 소셜미디어의 등장과 함께 매개자인 뉴미디어의 발달과 함께 성장하기 시작했다. 중국과 일본, 그리고 동남아시아에서 한류를 견인한 대중문화 콘텐츠는 K-Pop과 K-DRAMA를 중심으로 시장에서 큰 호응을 얻고 있었다. 처음에 두 분야는 상호의존적 관계로 출발하였다. K-DRAMA의 성공과 함께 드라마 OST와 출연 배우의 음반이 관심을 받고 K-POP 시장을 이끌었으며, ‘겨울연가’에 출연한 박용하, 드라마 ‘별은 내 가슴에’의 안재욱이 그 예라 할 수 있다. 이러한 경향은 과거 1980년대 홍콩의 영화가 아시아를 지배했을 때와 비슷한 경향이다. 당시 온라인 음반 시장이 활성화되지 않았으며, 미디어 매체의 공감 능력도 음반 시장을 움직일 수 있는 능력이 낮았다. 따라서 한류 드라마의 후광으로 음반의 인기를 얻기가 가장 쉽고 효율적이었으며, 이러한 전략은 초기 한류 전파의 모델로 자리 잡았다.

한국 음반 시장은 문화 대통령이라는 서태지의 출현과 그들이 해체될 무렵 독립적 K-POP 장르의 성장을 견인한 SM, JYP, YG 등의 대형 기획사들이 국내에 등장하면서 매우 활발해졌다. 이들 대형 엔터테인먼트사들은 심도 있는 오디션을 통한 인재 발굴 및 양성을 하고 철저한 음악, 댄스 등의 관련 분야의 기술을 습득하기 위해 오랜 준비 기간을 갖게 했다.⁶⁵⁾ 이러한 시스템은 한류 대중음악 생산의 필수 요소의 교과서적 룰(Rull)로 자리 잡았다.

64) 박태상(2012), 앞의 책, p.6.

65) 김창남(2021), 앞의 책, p.372.

K-POP 아티스트 양성 시스템은 한국 특유의 빠른 시스템과 흡수 능력을 통해 전환에 성공했으며, 이는 뉴미디어의 급속한 발달과 함께 효과를 배가시켰다. K-POP의 생산 시스템을 통해 양산된 한국 아이돌그룹은 이전의 아티스트와는 상당히 다른 모습이었다. 소비자의 트렌드에 관한 변화를 읽으면서 준비기간부터 데뷔, 방송 및 사생활 관리까지 철저하게 미래의 스타 시장을 염두에 둔 기획 하에 움직였다. 초기 K-POP 아티스트였던 H.O.T, 젝스키스 등은 기획사의 철저한 프로그래밍의 산물이었다.⁶⁶⁾ 그리고 이들의 국내외의 성공은 더 많은 K-POP 아이돌그룹과 아티스트들의 생산 및 도진을 자아내는 촉매제 역할을 하였다. 기획사의 시스템에서 생존하여 성공한 K-POP 아티스트들은 부와 명예를 얻는 특별 계층을 형성하며 청소년의 선망이 되기도 하였으며, 이로 인해 엄청난 시장 경쟁이 이루어졌다.

치열한 경쟁은 K-POP 음악의 질적, 양적 성장을 이루어 내는 촉매제 역할을 했다. 획일적인 음악 장르에서 벗어나 세계 시장에 내놓을 만한 트렌디한 음악들이 제작되었으며 음악 장르의 경계 붕괴는 새로움을 추구하는 음악 아티스트와 대중들에게 변화의 탈출구가 되었다. 보수적 관점에 막혀있던 자국의 민속 음악까지 융합하고 변화하는 등 다양한 음악 장르에서 창작환경이 변화하였고 세계적인 아티스트들도 K-POP 음악 제작에 동참함으로써 한류 음악이 세계에 진출하는 데 큰 역할을 하였다.⁶⁷⁾

한류 성장을 위한 한국 정부의 역할 또한 초석을 다지는데 일정부분 영향을 주었다. 김대중 정부부터 문화에 대한 지원과 후원이 강화되었고 문화의 힘을 통해 한국의 미래를 바라봤던 ‘선견지명’은 한류 성장의 기폭제가 되었다. 김대중 정부가 실현했던 지원은 절대적으로 ‘팔길이원칙’⁶⁸⁾ 하에서 창작자의 자율성 보장에 방점을 두는 것이었다. 이러한 자율은 지금까지 규제 일변도의 프로파간다 문화정책을 지양하던 군사정권의 환경에서 벗어나려는 모습으로 간주할 수도 있다. 하지만 창작환경의 자유를 통해 그간 금지되었던 사회에 대한 비판과 우리가 겪는 여러 모습에 대한 창작의 자유 허용은 예술가들에게 무한한 상상의 나래를 펼 수

66) 이승연, 장민호(2019), “Analysis of Global Success Factors of K-pop Music”, Journal of the Korea Entertainment Industry Association(JKEIA), Vol. 13, No. 4, p.3.

67) 이승연, 장민호(2019), 앞의 책, , p.11.

68) 팔길이원칙(arm’s length principle)은 “지원은 하되 간섭은 하지 않는” 문화행정을 의미한다. 즉, 정부가 문화·예술 활동을 위한 재원을 조달하되 직접 간섭하지는 말고 자율성을 보장해주어야 한다는 당위론을 의미한다. 정철현(2015), 『문화정책』, 서울경제경영, p.224.

있는 장을 열어주며, 이러한 생각이 후일 뉴미디어의 대중화와 더불어 K-POP의 소비자와 함께 소통하면서 혁신적인 변화와 성장을 끌어낼 수 있었다.

변화된 K-POP은 철저히 준비되어 있었으며, 4차 산업혁명이라 할 수 있는 디지털 미디어의 일반 대중들에게 확대 보급과 이를 이용하는 이용자의 증가와 맞물려 시너지를 일으키게 된다. 한국의 이야기를 담고, 자율적 분위기에서 창작된 새로운 문화상품 K-POP은 세계인들에게 이전의 보지 못한 문화상품을 누리게 만들었다. 이전의 세계적 대형 음반사를 중심으로 하는 기존의 생각을 파괴하고 개방된 온라인 공간을 통해 자신의 모습을 드러내며 진정성 있게 다가온 K-POP은 지금까지 세계에 유통되던 K-POP과는 다른 문화로서 한국문화에 폭발적인 관심을 가지게 되는 계기가 되었다.

초기 한류가 무계획적으로 이루어진 현상이라면 소셜미디어와 함께 등장한 한류, 그중 K-POP은 시스템적, 철저한 계획하에 이루어졌다고 할 수 있다. 이러한 K-POP은 패션뿐만, 아니라 우리 삶의 전반에 걸친 모든 부분에 간접적이거나 영향을 주었다. K-POP스타가 무엇을 먹고, 어디를 가고 어떠한 용품을 사용하고, 무엇을 입느냐가 관심의 대상이었다. 그리고 이러한 관심사는 구매로 이루어져 홍보를 위한 광고와 더불어 다양한 산업 전반에 영향을 끼쳤다.⁶⁹⁾ K-POP의 한류가 아시아를 넘어 유럽과 미국으로 퍼져가고, 이제는 그 지역의 주류 문화의 콘텐츠의 중심으로 자리를 잡아가는 중이다. 세계 각종 패션쇼에는 한국의 한류 스타가 등장하고, 유럽의 옥외 광고판에는 한류 스타가 등장하는 상품들이 등장한다. 세계 어디에서든 발전된 뉴미디어로 인해 K-POP을 한국에서처럼 들을 수 있으며, 온라인 동영상 사이트에서도 한국 아이돌의 모습이 넘쳐나고 가십거리가 되는 그들의 모습과 행동들은 경제적 효과를 유발한다. 한국의 엔터테인먼트사들은 안정적 한류 확산과 지속 가능한 문화산업으로 세계 시장에 살아남기 위해 여러 방법을 연구하고 실험에 나선다. 세계 각국을 돌며 K-POP 아이돌을 발굴하기 위한 오디션 프로그램을 진행하며, 독자적인 아이돌그룹의 공연뿐만 아니라, 회사 소속 연예인 모두가 출연하는 축제 형식의 프로그램을 세계 각 대륙에서 개최하기도 한다.

특히 SM, YG, JYP로 대표 되는 한국의 대형 기획사들을 중심으로 이러한 프로그램들이 운영되고 있으며, 이를 통해 K-POP 그룹의 멤버들이 다국화 되어가는

69) 박태상(2012), 앞의 책, pp.84-85.

추세이다. 예를 들어 YG의 멤버 구성을 보면 태국 출신의 리사, 뉴질랜드 교포 출신인 로제, 그리고 한국 출신 제니와 지수의 구성을 보면 알 수 있다. 특히 로제와 리사는 글로벌 오디션 합격 후 한국에서 철저한 준비 기간을 걸쳐 데뷔하게 되었으며, 지금은 BTS와 더불어 세계 K-POP 시장을 이끌어 나가는 걸그룹이라 할 수 있다. SM 출신의 EXO 역시 다국적 K-POP 아이돌로 구성되었으며, 중국 출신의 멤버들의 이탈 때문에 문제가 야기되기도 했지만 강력한 팬덤을 형성하며 동남 아시아를 비롯한 세계 각지에서 인기를 얻고 있다.

그 외에 음원과 방송, 콘서트 외에도 스타 마케팅을 사업내용에 포함해 다양한 플랫폼 개발과 스타들의 연계성을 통한 뉴미디어 시대 새로운 출구를 찾고 있다. K-POP은 이제 세계 대중음악 시장의 새로운 표준을 제시하고 있으며, 이러한 새로운 모델은 강력한 팬덤과 소셜미디어와의 공조를 통해 지금까지 불가능했던 자본과 언어 등의 경계를 넘어서고 있다. 이러한 결과물 중 가장 뚜렷하고 세계 문화의 이상 현상으로까지 주목을 받는 것이 BTS 현상이라 할 수 있다.

한류가 시작된 이후 그 열기는 좀처럼 식지 않았다. 그중 한류 드라마의 인기는 다양한 방송 장르 중 가장 주목을 받고 있다. 1993년에 KBS 드라마 <질투>와 1994년 <느낌>, 그리고 1997년 <별은 내 가슴에>가 수출되었고, 중국에서 <사랑이 뭐길래>가 황금시간대에 앙코르 방송까지 될 정도로 큰 성공을 이루며 한류의 시작을 알렸다. 그리고 일본 열도의 '욘사마' 열풍을 일으킨 <겨울연가>와 2000년 <가을동화>가 동남아 시장을 장악하였고 중국을 비롯한 아시아 전역, 중동 남미의 안방극장에서 호평을 얻은 <대장금>은 드라마 한류의 글로벌화를 이끌었다. 이러한 한류 드라마의 인기는 계속되었으며 <별에서 온 그대>의 중국과 아시아의 흥행은 중국 자본의 한류 유입을 이끌었다. 이후 2016년 <태양의 후예>가 중국과 아시아, 중동과 남미 등에 계속 큰 인기를 끌었으며 이후 한류 드라마는 소셜미디어 등장 이후 급속도로 세계 시장에 퍼져가는 오버더톱(Over-The-Top, OTT)⁷⁰⁾플랫폼을 통해 확장할 새로운 기회를 얻게 되었다.⁷¹⁾

TV로 방영되던 한류 드라마는 인터넷 영상 플랫폼을 매개로 하는 뉴미디어의 등장으로 더욱 활성화 되었다. 영상 콘텐츠의 선진국이라 할 수 있는 유럽과 북미

70) 방송 미디어 콘텐츠 등을 인터넷 서비스를 이용하여 소비자에게 제공하는 플랫폼.

71) 김창남(2021), 앞의 책, pp.376-377.

지역은 한류 드라마가 넘을 수 없는 장벽이 있었다. 언어와 인종적 차별이 잔존하는 사회구조적 이유뿐만 아니라, 엄청난 자본과 메이저 엔터테인먼트 기업의 자국 드라마 제작과 홍보는 한류 드라마가 넘기 힘든 벽이었다.

한국의 드라마가 한류화 된 것은 국내 시장에 불어닥친 위기 때문이었다. 금융 위기와 함께 국내 자본시장의 위축으로 광고 수입이 줄고 국제 정치적 이유인 혐한류의 확산은 국내 드라마 제작사 들에 불안감을 주었다. 이로 인해 해외 시장으로 시선을 돌리며, 해외의 성과에 의존도가 커져 나가는 상황이 전개되었다. 특히 넷플릭스를 대표로 하는 OTT 플랫폼의 영향력이 커지면서 드라마 기획자들은 국내외 소비자의 욕구를 동시에 충족시키기 위해 주 소비자층 설정 등 전략적 기획이 드라마 성공의 핵심 요소로 부상하였다.⁷²⁾

또한, 이렇게 제작된 한국의 드라마는 OTT 플랫폼을 통해 세계 각국에 진출하게 되고 ‘오징어 게임’ 등의 세계적인 히트작을 통해 세계 드라마 콘텐츠의 아이콘으로 부상했다. 그리고 이러한 성공은 ‘디즈니 플러스’, ‘애플TV’ 등 세계 거대 플랫폼 회사들의 투자 러쉬를 이끌어 지속 발전 가능한 드라마 콘텐츠의 미래를 만들어가고 있다.

한국 영화의 전환기는 1980년대로서, 이전의 한국 영화 제작환경은 도제식이나 가내수공업 수준에 그쳤으나 경제 성장과 함께 제작 투자가 늘면서 점차 전문화되었다.⁷³⁾ 이러한 과정에서 1999년 <쉬리>가 제작되었고, 당시 사상 최고의 흥행기록을 세우며 이듬해 2000년 일본에서도 성황리에 상영되면서 한국 영화의 존재감을 드러냈다. <쉬리>는 한류 영화의 시작이라 할 수 있으며, 이후 2000년 <엽기적인 그녀>, <여친소>, <내 머릿속의 지우개> 등이 일본을 시작으로 동남아 각국에서 큰 호응을 받으면서 한류 영화가 부각 되었다.⁷⁴⁾

한국 영화는 다양한 장르에서 두각을 나타냈다. 멜로, 코믹, 좀비, 공포, 전쟁, 역사, 액션 그리고 SF까지 모든 방면에서 작품을 생산해냈으며, 국제 영화제인 베니스, 몬트리올, 칸 영화제 등에서 꾸준히 실적을 내면서 작품성뿐만 아니라 감독의 연출과 배우들의 연기력, 각본 등에서도 인정을 받아왔다. 영화 임권택 감독의 <취화선>, 박찬욱 감독의 <올드보이>, <박쥐>, 이창동 감독의 <시>, 홍상수 감독의 <도망친 여자>, <소설가의 영화> 등 많은 영화가 작품성을 인정받았다.

72) 노동렬(2020), “한류 드라마 갈등 구조”, 영상기술연구, p.228.

73) 김중기(2021), 앞의 책, 르몽드 코리아 기사.

74) 김시무(2021), “한류 영화에서 K-Movie로의 전환”, 영화평론 제33호, p.27.

2020년에 봉준호 감독의 <기생충>⁷⁵⁾은 ‘봉준호식 장르’라는 말을 낳으며, 미국의 아카데미 상을 휩쓸며 세계적인 흥행을 이뤘다. 그리고 곧이어 정이삭 감독의 <미나리>⁷⁶⁾ 역시 아카데미를 비롯한 세계 영화계의 인정을 받으며 반향을 일으켰다.

지난 100년 동안 한국 영화는 극장에서 개봉한 이후 부가 시장으로 넘어가는 방식을 취했다. VHS가 DVD로, 다시 블루레이로 물리매체의 형태는 바뀌어도, 틀은 변하지 않았다. 그러나 이제 코로나19로 인해 OTT라는 새로운 플랫폼이 강자로 떠오르면서 배급의 변화와 함께 영화인들에게는 글로벌로 향하는 문이 되었다.⁷⁷⁾

2000년대에 본격적으로 시작한 한국 대중음악에 관한 세계적 인식의 변화는 미국을 비롯한 서구권 일부 국가를 제외하고는 유례가 없을 정도로 놀라운 현상이다. 이러한 한국 대중음악산업은 다른 문화산업하고 달리 자생적 발전 시스템으로 생성되어 선순환되기 시작했음은 특이한 현상으로 간주 된다. 1990년대 초까지만 하더라도 미국이나 유럽, 그리고 일본 대중문화가 큰 영향을 끼쳤음은 앞의 연구에서도 언급하였다.⁷⁸⁾ 2000년 이후부터 한국의 대중음악산업은 주류 문화로서 등극하였고, 이것은 단지 아시아 일부가 아닌 전 세계적으로 일어나는 현상이다. 이러한 현상은 한국 대중문화를 상징하는 K-Culture를 세계 시장에서 중요 문화콘텐츠로 평가받게 하는 매개 수단이 되었으며, 나아가 대중문화산업 이외의 다양한 산업에 시너지를 일으키고 있다. 이는 한국 사회의 새로운 성장동력의 역할과

75) 봉준호 감독의 <기생충>(Parasite)이 지난 2020년 2월 9일(현지시간)에 열린 제92회 아카데미 시상식에서 최우수 작품상을 비롯하여, 감독상, 각본상, 그리고 국제 장편 영화상(외국어영화상)을 휩쓸었다. <기생충>은 이미 그전에 열린 제72회 칸 영화제에서 한국 영화 사상 최초로 황금 종려상을 수상했고, 프랑스 개봉 최초 100만 관객도 돌파했다. 지난 2019년부터 북미 상영에 들어갔던 <기생충>은 미국 관객의 호응을 받으면서 박스오피스 상위권에 진입했으며, 아카데미 수상 결과에 힘입어 향후 1억 달러 이상의 흥행수입도 보장받았다(김시무, 2021).

76) 영화 <미나리>는 브래드 피트(Brad Pitt)가 대표로 있는 영화제작사인 대안(Plan B)이 제작을 맡았고, 교포인 정이삭(Lee Isaac Chung) 감독이 연출했다. 따라서 이 영화는 소속상 미국영화다. 이 영화는 지난 4월 25일 치러진 아카데미 시상식에서 작품상과 여우조연상 등 주요 부문의 후보에 올랐고 배우 윤여정이 여우조연상을 받았다. 윤여정은 영국 아카데미영화상(BAFTA), 미국배우조합상(SAG), 아시아필름어워드(홍콩), 아시아태평양스크린어워드(호주), 고섬어워드(고섬 독립영화상), 인디펜던트 스피릿 어워드(미국 독립영화상), 새틀라이트상(국제비평가연맹), 몬트리올 판타지아 영화제(캐나다), 팜스프링스 국제 영화제(미국), 시체스 국제영화제(스페인), 시네마닐라 국제 영화제(필리핀) 등에서도 수상을 함으로써 배우로서 최고 전성기를 맞았다(김시무, 2021).

77) 김중기(2021), 앞의 책, 르몽드 코리아 기사.

78) 송시형(2021), 앞의 책, p.28.

한류의 지속 발전 가능성을 추구하는 역할 그 선봉에 ‘K-Pop’이 있다.

한국의 대중음악은 4차 산업혁명의 소산인 IT 기술로 탄생한 소셜미디어와의 관계를 들여다보는 것이 무엇보다 중요하며, ‘BTS 현상’ 역시 이와 밀접하게 연관되어 있음을 알 수 있다. 소셜미디어의 등장 이전과 이후에 대한 고찰은 한국의 대중문화 전환 시점으로 대중음악산업의 구조적 변화도 함께 들여다볼 수 있는 연구가 필요하다.

소셜미디어가 등장하기 이전인 기존 미디어 중심 시대의 한류를 살펴보면 당시 지금의 K-Pop 등장 이전 세계의 대중음악 시장은, 북미와 유럽 일부 국가의 전유물이었다. 간혹 오세아니아와 일본의 제이팝(J-POP) 등이 세계 음반 시장을 두드리는 성과가 있기도 했지만, 가장 큰 지배력을 가진 북미와 유럽 시장을 떠나서는 논하기 어렵다. 북미와 유럽이 가지는 자본과 기획, 그리고 영어만이 유일한 대중 음악언어로 인정받았던 기존 세계 시장의 벽은 높기만 했다. 하지만 소셜미디어를 앞세운 강력한 팬덤과 함께 화려한 군무와 완성도 높은 음악을 내세운 K-Pop은 이러한 장벽을 넘어섰으며 이의 대표적인 결과물로 ‘BTS 현상’을 이야기할 수 있다.

한국의 대표적 아이돌 BTS는 흔히 영국의 전설적인 4인조 밴드인 ‘비틀즈(Beatles)’와 비교되며 회자 되었다. ‘BTS 현상’은 비틀즈와 마찬가지로 그들의 음악을 칭송하는 세계적인 팬덤을 구축하였고 과거와 현재를 대표하는 두 그룹은 서로 오버랩되면서 시간의 틈새를 메워 스토리텔링 되었다.

이러한 이유로 지난 2019년 5월 말 영국의 상설전시관인 ‘비틀즈 스토리’(The Beatles Story)로부터 초청을 받아 ‘더 레이트 쇼 위드 스티븐 콜베어’(The Late Show With Stephen Colbert) 무대에서 비틀즈의 히트곡 <Hey Jude>를 커버하면서 비틀즈의 1964년 TV무대 당시를 재현하였다.⁷⁹⁾

뉴미디어 시대를 대표하는 대중음악 분야 BTS와 연계하여 비교되는 비틀즈는 미국의 팝 음악사에 ‘브리티시 인베이전(British Invasion)’이라 불릴 만큼 엄청난 팬덤으로 전미가 후끈거렸다. 당시 라디오, 흑백 방송과 신문이 미디어의 역할을 하던 시대로 뛰어난 음악과 퍼포먼스와 그들의 상품성을 한눈에 알아본 재력가 매니저와 글로벌 음반사의 만남으로 인해 데뷔부터 해체까지 팬덤 ‘비틀마니아

79) 정주신(2019), “영국 록그룹 퀸(Queen) 4인 멤버들의 퍼스널리티와 캐릭터 일 고찰.” 『한국과 국제사회』, 3(1). pp.104-110.

(Beatlemania)’를 양산할 수 있었다. 젊은이의 우상이 되었던 비틀즈는 노래뿐만 아니라 패션을 비롯한 다양한 분야에서 화제가 되었고 미디어는 그들을 이용하여 신문의 가독율을 비롯해 청취율과 시청률을 높이려 갖은 수단을 동원하였다. 비틀즈는 음반 홍보를 위해 미디어 매체뿐만 아니라 직접 팬들을 만날 수 있는 대형 콘서트를 기획하고 각국을 돌아다녔는데, 콘서트 티켓을 소화해 낼 구매 파워와 재력이 있어야만 그들을 초대 가능했기 때문에 주 시장인 유럽과 북미 그리고 그 외 부유한 국가들에서 비틀즈를 만날 수 있었다. 이렇듯 뉴미디어 등장 전에는 ‘미디어 제국주의’라는 말이 통용될 정도로 미디어를 틀어쥔 강대국 중심의 대중음악 시장이 형성되었고 주로 영어권을 중심으로 시장 파워가 형성돼 타 문화권의 진출을 막는 거대한 장벽을 형성하였다.⁸⁰⁾

한국 시장의 변화는 앞에서 언급했듯이 김대중 대통령의 문화개방과 정책적 지원과 더불어 기반 조성이 탄탄해졌으며, 대중음악 콘텐츠는 자체적으로 성장을 이루었다. 소셜미디어의 출현은 약자였던 비영어권 대중음악도 세계 시장에 진출할 수 있는 여건을 마련한 계기가 되었으며, 지금의 한류 K-Pop의 선풍적 인기를 가능하게 했다.

시대의 전환을 이끈 소셜미디어의 등장은 1990년대 이후부터 종래의 ‘문화 제국주의’를 비판하는 새로운 시도들로 나타났다. ‘제 3세계’ 대중음악을 포스트-제국적(post-imperial) 혹은 포스트-식민지적인(post-colonial) 유형으로 보려는 성향이 나타났으며⁸¹⁾ 영어권의 팝 음악이 장악해왔던 기존의 프레임을 뒤흔들었다.

독일의 사회학자 아도르노(Theodore Adorno)는 대량생산으로 인해 소비되는 규격화된 공산품으로서의 대중문화를 언급하고 있다. 그리고 규격화된 제품으로서의 대중문화는 일반 대중들이 아무런 의심 없이 듣게 되고, 이는 모두가 똑같은 생각을 하게 되는 획일성을 보이게 만든다고 주장하였다. 그는 결국 이러한 성향이 전체주의적인 성향의 사회를 도래하게 만든다는 점에서 프로파간다 견해로 대중문화의 중심축을 이루는 대중음악을 비판하였다.⁸²⁾ 한 시각으로 볼 때 세계 각국에 도입되는 대량생산되는 영어권의 대중음악은 대중문화의 다양성 측면에서 비판을 받았다. 하지만 자본과 언어의 한계를 넘어서 새로운 스타일의 혁신적인

80) 정주신(2019), p.68-76.

81) 신현준(2005). “K-pop의 문화정치(학): 월경(越境)하는 대중음악에 관한 하나의 사례연구.” 언론과 사회 13권 3호, pp.7-36.

82) 이규탁(2016). 『대중음악의 세계화와 디지털화』. 서울: 커뮤니케이션북스, p.16.

소셜미디어는 세계 음악의 거대 POP 시장의 변화를 유도하는 모멘텀이 되었다.

대중문화의 세계화 과정에서 정치 경제적으로 우월한 힘을 가진 일부 국가가 다른 나라들에 비해 강한 영향력을 지닌 것은 사실이다. 그러나 수용자들은 외래 문화를 수용하는 과정에서 그것을 있는 그대로 수동적으로 받기보다 다양한 방법으로 해석해 선택적으로 받아들여야 한다. 그리고 이는 미국문화 혹은 글로벌 문화처럼 ‘헤게모니’를 가진 문화의 수용에 꼭 필요하다. 이를 쉽게 효율적으로 가능하게 만든 것이 바로 뉴미디어이며, 앞에서 언급한 것과 같이 ‘혼종문화’의 새로운 트렌드를 탄생시키는 원동력이 되었다.⁸³⁾

뉴미디어 등장 이전 매스미디어로 총칭되는 TV와 라디오는 국가 및 소수 기업이 소유하고 있는 독과점 형태를 띠었다. 또한 비록 디지털 기술의 발달과 케이블TV, 위성방송 등 다양한 형태의 매체와 방송 채널 등이 미디어 서비스를 제공하였으나 이 또한 소수 기업에 의해 생산 유통되었으며 시청자에게는 한 방향의 모습이였다. 하지만 인터넷 보급과 뉴미디어의 확산은 이러한 전통적 미디어 산업에 큰 변화를 일으켰다. 특히 인터넷의 미디어 플랫폼화는 미디어에 대한 진입장벽을 낮추었고 소수의 정보 생산과 유통의 독점을 약화했다. 이러한 인터넷 플랫폼은 이용자들이 단순 수용자에게서 벗어나, 인터넷이라는 개방된 공간에서 콘텐츠의 생산과 유통, 그리고 소비 전 과정에 참여할 수 있게 하였으며 이를 통해 미디어 산업은 근본적인 변화를 이끌었다.⁸⁴⁾ 이러한 미디어 환경의 변화는 이를 매개로 하여 시장점유와 확대 생산과 유통을 점유했던 대중음악 시장에도 일대 변화를 일으켰다. 영어권의 POP 음악의 많은 정보와 다양한 음악을 접하게 된 영어권 이외의 다른 대중음악 아티스트들은 인터넷 공간에서 좀 더 많은 유익한 정보와 기술⁸⁵⁾을 습득할 수 있었다. 그리고 이러한 내용을 기본 베이스로 자국의 대중문화 트렌드를 접목하여 다양한 시도를 하고 이것을 손쉽게 공유 플랫폼을 통하여 세계인들에게 접할 수 있게 하였다.⁸⁶⁾ 여기서 결과에 대한 피드백을 통해 새로운 트렌드를 만들어나가는 혼종문화의 결과물 등이 음악으로 도출되기 시작했다. 기존 POP 음악에 대해 비판적 견지를 취하거나, 새로운 형태의

83) 이규탁(2016), 앞의 책, p.6.

84) 심용운, 김민형(2008), 『미디어의 미래』, 커뮤니케이션북스, p.80.

85) 기존의 POP 음악의 다양한 음악 콘텐츠의 기본 소스인 음형의 형태라든지 작곡기법, 제작 경향과 향후 유행 코드 등의 자료를 말함.

86) 여기서 공유 플랫폼은 개인 소셜미디어 SNS, YOUTUBE 등의 공유 플랫폼을 통해 전파되는 것을 이야기한다.

진보적인 대중문화를 바라던 사람들에게 ‘혼종문화’로 불리는 문화 융복합의 ‘NEW POP’은 호기심을 자극했다.

막대한 자본이 들어가는 음악 홍보에 있어서, 1인 형태 미디어의 출연은 영어권의 POP 음악 시장의 벽을 허무는 막강한 힘이 되었고 이러한 미디어의 변화에 따른 세계 대중음악 시장의 가장 큰 결과물은 한류의 선두에 선 K-POP이라 할 수 있으며 ‘BTS 현상’이 나타나기에 이르렀다.

한국의 대중가요를 일컫는 말인 K-Pop이라는 단어는 1990년대 말에서 2000년대 초 사이에 국내로 이 용어가 역수입되면서 고유명사로 자리 잡게 됐다는 견해가 지배적이다. 1990년대 이후의 한국 대중음악 중 댄스, 힙합, R&B, 발라드, 록, 일렉트로닉 음악 등을 일컫는 말로 2000년대 중반 이후 한국 외의 나라에 거주하는 외국인들이 한국 대중가요를 즐기기 시작한 후부터 K-Pop 이라는 용어가 널리 쓰이기 시작했다.⁸⁷⁾

한국 K-Pop의 융성을 끌어낸 것은 김대중 대통령이 펼친 일본의 대중문화 유입을 통한 새로운 문화정책에서 기인한다고 볼 수 있다. 김대중 대통령의 1998년 10월 일본방문을 계기로 한국 정부는 1965년 한일 국교 정상화 이후 금지됐던 일본 대중문화의 국내 유입을 허용하였다. 한일 양국 정상회담의 결과로 만들어진 ‘김대중-오부치 선언’⁸⁸⁾은 일본의 대중문화 개방 등을 주 내용으로 하는 양국의 미래지향적인 관계를 표방했다. 이후 4차 개방까지 단계적 과정을 거쳐 일본 대중문화에 대한 빗장이 풀렸으며, 1998년 10월 1차 개방 때 영화와 비디오에 한정된 것과 달리 1999년 2차 개방 때에는 2,000석 이하의 공연장에서 일본 아티스트의 라이브 콘서트를 허가했다.⁸⁹⁾

87) 조현진(2018), “미국 언론의 K-POP 보도 프레임 연구”, 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 박사학위논문, p.19.

88) 김대중-오부치 선언문의 11개 조항 중 조항 10이 문화교류 확대와 개방에 관한 내용이다.
 10. 양국 정상은 2002년 월드컵의 성공을 위한 양국 국민의 협력을 지원하고, 2002년 월드컵 개최를 계기로 문화 및 스포츠 교류를 더욱 활발히 추진해 나가기로 했다. 양국 정상은 연구원·교사·언론인·시민단체 등 다양한 계층의 국민 및 지역 간 교류의 진전을 촉진하기로 했다. 양국 정상은 이러한 교류·상호이해 촉진의 토대를 조성하는 조치로서 이전부터 추진해 온 사증 제도의 간소화를 계속 추진하기로 했다. 양국 정상은 한·일 포럼 및 역사 공동연구의 촉진에 관한 한·일 공동위원회 등 관계자에 의한 한·일 간 지적 교류의 의의를 높이 평가하는 동시에 이러한 노력을 계속 지지해 나간다는데 의견의 일치를 보았다. 김대중 대통령은 한국 내에서 일본 문화를 개방해 나가겠다는 방침을 전달했으며, 오부치 총리대신은 이러한 방침이 한·일 양국의 진정한 상호이해에 이바지할 것으로 환영했다. 1998.10.12 국정 신문 대한민국 정책브리핑(www.korea.kr).

89) 황달기(2007), “한국의 일본 대중문화 수용-1990년대 이후의 일본 영화를 중심으로”, 일본

우리의 대중가요는 국제 가요제 수상과 더불어 윤복희 등이 간혹 해외 POP 소식지에 등장하기도 했지만 거의 전무하다고 할 수 있다. 아시아권에서 한류 드라마에 힘입어 주연으로 출연했던 안재욱은 드라마 <별은 내 가슴>에 이후 동남아 등지에서 한류 가수로 인기를 얻었고, 이후 드라마 <겨울연가>에 힘입어 박용하가 일본을 중심으로 한류 가수의 선봉장이 되었다. 이는 한국 대중음악이 1980년을 터닝포인트로 하여 양과 질적인 면에서 성장한 것이 기반이 되었다고 할 수 있다.

한국 대중음악은 1980년대를 기준으로 점차 변화하였으며, 이문세와 유재하가 등장하면서 한국 발라드 음악이 인기를 얻고 조용필과 위대한 탄생 외의 여러 장르의 밴드와 가수들이 다양한 음악을 만들어 냈다. 그동안 팝 음악의 그늘에 가려졌던 한국 대중음악의 인기가 점차 상승세를 얻으며 지배력을 확대하기 시작하였는데, 특히 1980년대부터 댄스 음악 장르에 다양한 혼종 음악이 곁들여지고 현란한 춤을 통해 시대의 유행을 선도했다. 나미, 김완선, 박남정, 소방차 등이 1980년대 대표적 스타로 떠올랐으며, ‘문화 대통령’이라 불렸던 1990년대 초반 서태지와 아이들의 출현은 한국의 음악 판도를 바꾸었다. 그리고 서태지와 아이들은 현대의 아이돌 문화를 탄생시켜 지금까지와 다른 팬덤 문화를 제시하였다(김창남, 2021). 서태지와 아이들이 남긴 문화충격은 SM 엔터테인먼트 소속의 H.O.T 등장을 유도했으며, 전문적인 시스템 안에서 훈련되어 이전과 다른 무대와 홍보, 해외 진출까지 선보였다.⁹⁰⁾

이후 전문적 시스템으로 양산된 보아, 비 같은 솔로 가수들이 인기를 얻었으며 가수 보아는 세계 시장을 내다보고 전문적 기획과 훈련을 통해 진출해 일본 등지에서 성과를 내기도 했다. 이후 2007년도 YG 엔터테인먼트와 JYP 엔터테인먼트의 대활약을 통해 K-POP 음악사에 새로운 전환을 맞이한다. JYP의 원더걸스와 YG의 빅뱅은 이전의 아이돌과 다른 비주얼과 탄탄한 실력을 갖춘 내공을 통해 엄청난 인기를 얻게 되었으며, 동남아뿐만 아니라 새로운 지역에서 K-POP의 인기를 생성하는 매개로서 역할을 하였다. 특히 이때 등장했던 아이돌그룹은 유닛 활동을 병행하였으며, 인성 등 생활 과정까지 철저히 관리를 받으며 최고의 문화상품으로 유지되는 계기가 되었다.

어문학 제36권, pp. 469-492.

90) 강준만(2020), 『한류의 역사』, 인물과 사상사, pp. 528-594.

2010년대 중반에 데뷔한 남성 아이돌그룹 엑소의 등장은 또다시 이전과 다른 형태의 보이그룹으로 더욱 진보된 모습을 보여줬다. 이전과 달라진 뉴미디어의 혁신적인 소통의 변화를 타고 TV 예능과 네이버 V앱과 같은 자체 프로그램을 통해 삶의 모습뿐만 아니라 다양한 생각들을 소통했다.

또한, 이러한 시스템 프로그램으로 인해 개인 SNS를 통해 팬들과 쌍방향 소통이 이루어질 수 있었으며, 다국적 멤버 구성을 통해 전략적 해외 진출을 위한 모습을 갖추었다. 선발 방식 면에서는 이전에 엔터테인먼트사에서 이행하던 프로그램을 방송 매체로 들여와 TV 오디션 프로그램을 통해 선발과 데뷔가 이뤄지는 방식을 취하면서 전 국민의 관심 속에 뛰어난 기량과 비주얼을 갖춘 이들을 발굴하기도 했다. 또한 개인화되는 팬의 취향에 맞춰진 세밀한 방안이 제시되었다.⁹¹⁾ 이러한 추세에 편승하여 블랙핑크와 BTS가 등장하였고, 명실공히 K-POP의 ‘세계 점령’이라는 말이 나올 정도로 엄청난 성공을 거두었다. 이들은 빼어난 실력과 철저히 관리된 스타성을 바탕으로 국적을 뛰어넘어 세계에 K-POP 장르를 각인시키고 세계 속에 가장 인기 있는 음악 장르로 부상했으며 한국의 경제 등 다양한 문화산업과 더불어 시너지를 일으켰다.

소셜미디어가 매개 수단으로 등장과 함께 맞이하는 ‘문화의 시대적 전환’은 기존의 베일에 가려진 스타의 이질적인 모습을 더욱 친근하게 다가서게 하는 효과를 유발했으며, 이는 이전에 이루어졌던 미국을 위시한 스타들의 소통 방식과는 전혀 다른 모습이라 할 수 있다. 이제 생산된 문화상품과 그것을 창조한 예술가들은 직접 소통과 빠른 유통이라는 매개 방식의 변화뿐만 아니라 소비자의 니즈를 이해하고 응대해야 하는 상황에까지 도달하였다. 그리고 이러한 변화에 가장 적극적으로 대응하고 이 혼란을 기회로 만든 산물이 한류이며, 이렇게 생산되고 유통되는 한류 콘텐츠는 지금 세대와 인종, 지역을 뛰어넘어 세계인들에게 사랑을 받는 문화콘텐츠로 성장 중이다.

91) 제시된 세밀한 방안은 나라와 세대, 인종에 대한 방안을 말한다.

제3절 BTS 현상

1. 팬덤의 이해

현재 대중문화연구 분야 중 가장 주목을 받는 팬덤에 관한 연구는, 최근 여러 방면에서 진행되고 있다. 특히, 문화 산업적 측면에서 소비와 문화 확산 현상을 발생시키는 ‘팬덤자’ 들이 이용하는 매개 도구인 소셜미디어와 함께 활발히 연구되고 있다.

팬덤에 대한 고찰은 ‘하위문화’로 바라보는 팬덤과 소통과 매개 도구인 소셜미디어 등을 사용하여 대상을 고도화시키고 인정을 추구하는 ‘인정투쟁’ 두 가지 시각으로 바라볼 수 있다.

취향을 공유하여 발생하게 되는 사회 안의 공동체 현상이라 할 수 있는 팬덤의 시작은 하위문화이다. 하위문화에 관한 연구는 서구에서 인류학에서 시작되었다. 1960년대부터 대중문화 분야에서 시작된 하위문화 연구는 1970년대 영국에서 현대문화연구센터와 하위문화론 연구로 유명한 딕 헵디지가 사회적 주변인들과 소수자의 문화적인 표현과 생산 형태를 연구하였다.⁹²⁾

하위문화 연구에서는 대중문화에 대한 분석이 필요하다, 마르크시즘에 많은 영향을 받은 프랑크푸르트학파의 문화 이론들이 언급된다. 마르크스는 경제가 지배계층과 피지배계층의 관계를 결정하게 되고 권력이 없는 층위의 문화는 자율성을 갖지 못한다고 보았다.⁹³⁾ 이렇게 인용된 연구 중 대중음악의 감상자에 대한 마르크스의 이론을 살펴보면 녹음 및 출판업계가 반복적인 음의 조장과 표준화로 집단에 의한 조종이 쉬워지고 아도르노는 대중문화를 대량생산의 문화로 설명한다. 그리고 이를 통해 사람들을 지배하고 조작하는 도구라고 주장하고 있다.⁹⁴⁾ 이데올로기로 보는 하위문화의 이러한 개념의 체계모니로 볼 수 있으며, 이는 사회 안에 존재하는 계층 간의 관계가 그 토대를 이룬다.

이와같은 하위문화 이론은 시카고학파의 연구로 학문으로서 정립되었다. 그들은 시카고에 거주하던 이민자 계층의 라이프 스타일을 분석, 정리하는 연구를 진행

92) 이한노·이도협(2020). “한국 힙합의 하위문화 연구: 딕 헵디지의 하위문화론을 중심으로”, 문화와 융합, 42(1), pp.11-41.

93) 송시형(2021), 앞의 책, p.30.

94) 송시형(2021), 앞의 책, p.30.

했다. 특히 이민자 집단의 대중문화가 미국 사회에 동화되지 않고 이민자 고유의 문화체계를 만들어가고 있다는 결과를 얻었으며, 민족별로 차이가 나타나게 되면서 한정된 공간에서 거주하면서 발생한 하위문화론의 개념을 주로 사용하였다. 이러한 개념의 하위문화는 헤게모니를 향한 저항이며, 또한 변화의 가능성에 주목하고, 주류 문화나 지배 계층과의 차이점을 갖게 되는 것인데, 이를 하위문화로서의 가치라 할 수 있다.⁹⁵⁾

팬덤은 하위문화로서 생성된 대중문화의 향유에 있어서 주류에 대한 항거인 동시에 주류 문화의 소외자들에 의해 공유되고 만들어지는 스타일의 문화 매개 형태를 이야기한다. 나아가 이러한 현상은 한정된 공간에서 이루어졌으며 그 좋은 예를 이민 사회를 이야기한다. 그러나 이러한 하류 문화인 팬덤은 소셜미디어와 만나면서 이제 주류 대중문화를 선도하는 하나의 스타일로 진화하는 중이다.

팬덤 현상이 진행되는 과정에서 팬덤 사회에 속해 있는 구성원은 커뮤니티 내 외부에서 인정을 받기 위해 끊임없는 투쟁 속에 놓이게 된다. 이러한 현상을 ‘인정투쟁’이라 한다. 인정받고자 하는 기대 안에서 도덕적 경험의 틀과 사회적 저항, 봉기의 동기가 생성되는 것이라 할 수 있다. 이는 내적으로 개인의 심리적 정체성과 연결되어 있으며, 개인이라는 주체의 사회문화적 환경에서 자율적이고 개성화된 개체로서 존중되고 있음을 인식할 수 있게 하는 사회적 인정에 끊임없이 노크하고자 하는 욕망이라 할 수 있다.⁹⁶⁾

이러한 ‘인정투쟁’은 다른 소통 욕구를 가진 사람을 하나로 이어주며, 다른 곳에서 느끼기 어려운 공동체의 연대감을 형성하게 해주는 역할을 하는 것이, 팬덤이 형성한 또 하나의 사회라 할 수 있다. 팬덤 커뮤니티는 인간 사회에 형성된 다른 공동체와 다른 요소를 내포하고 있으며 서로의 이해관계에 더 자유로운 관계성을 가지며 자신이 대상으로 하는 열정과 노력으로 인정받고 같은 이러한 경험을 팬덤 공동체에서 공유하며 만족감과 연대감을 느낄 수 있는 특징이 있다.⁹⁷⁾

이렇듯 ‘인정투쟁’으로 생성된 팬덤에 지속적 생명을 부여하는 것은 소통이며, 이러한 소통을 통해 만들어진 결과물과 콘텐츠를 자신과 함께하는 공동체와 공유하고 다른 사회에 전파하며 인정받는 매개 활동으로 확산 진화한다. 팬덤이 하위문화로 소외집단으로 취급받던 과거와 달리 이제 소셜미디어의 등장으로 매개

95) 이한노·이도협(2020), 앞의 책, pp.11-41.

96) 약셀 호네트(2011). 인정투쟁. 사월의 책. 송시형(2021), 앞의 책, p.31 재인용.

97) 송시형(2021), 앞의 책, p.31.

도구의 진보와 소통의 확장은 더욱 ‘인정투쟁’의 경쟁을 심화시켰으며, 이는 긍정의 결과로 현대사회의 팬덤 커뮤니티를 고도화시키는 결과를 낳았다. 그 예가 ‘BTS 현상’이라 할 수 있다.

2. BTS 팬덤

한국의 BTS에서 세계인의 BTS가 되는 과정에 가장 이바지한 것은 강력한 팬덤이며, 이러한 현상은 이례적으로 강력한 충성도와 자기 정화 능력을 갖추고 세대, 인종, 지역을 뛰어넘어 고도화가 이루어졌다. 이렇게 구체화 되는 모형은 문화민주주의가 가장 구체적으로 실현되는 현상이며, 한류의 세계화와 이를 통해 이루어지는 그 외 한국의 다양한 산업의 성장에 영향을 주는 가장 큰 축이라 할 수 있다.

‘BTS 현상’을 만든 주체는 콘텐츠 생산자인 BTS와 그것을 가장 많이 소비하는 팬덤이다. 이 현상을 만든 주역인 팬덤 아미(ARMY: Adorable Representative MC for Youth)는 ‘BTS 현상’을 특징짓는 가장 중요한 요소이며, 빌보드를 점령한 BTS의 수상 역시 팬덤과 함께 쌓아온 매개 활동에 관한 결과였다.⁹⁸⁾

BTS가 다른 K-Pop 그룹과 다른 점은 강력한 팬덤인 아미의 존재로서, 이들은 BTS와 관련된 모든 이슈에 적극적으로 대응하고, 다른 사회적 이슈에도 적극적으로 의견을 개진하며 활동한다. 아미는 BTS의 성장에 가장 큰 역할을 해 온 존재로 BTS의 실수와 잘못을 지적하고 이를 교정해 주며 함께 진화해가고 있다.⁹⁹⁾ 온라인 공간, 문화영토 안에서 이루어지는 아미의 활동은 국내 위주나 세계의 한 대륙에 편중된 것이 아니라 인종과 언어, 지역을 뛰어넘어 광범위하게 조직되었다. 아미는 특히 K-Pop 그룹 가운데 보기 드물게 팝의 본고장이라 말하는 미국과 유럽에 많은 수의 팬덤 조직을 형성함으로써 다른 K-Pop 그룹과 비교해서 차별화된 면모를 보여준다.¹⁰⁰⁾

트위터와 유튜브 등의 소셜네트워크는 미디어 종사자들의 예상보다 훨씬 빠른 속도로 세계 곳곳에 흥미로운 문화콘텐츠의 유통이 가능하도록 이동성을 높였다. 팬들은 자발적으로 가상의 인터넷 공간에서 자기가 좋아하는 콘텐츠와 아티스트의

98) 홍석경(2020), 앞의 책, pp.54-55.

99) 김창남(2021), 앞의 책, p.378.

100) 김창남(2021), 앞의 책, pp.376-380.

영상과 이미지 등을 업로드하여 많은 사람에게 알리고 이를 통해 취향이 같은 공유 집단을 늘리기 위해 노력을 했다. 이러한 결과를 통해 잠재적 또는 많은 조회 수를 기록한 사람의 영상이 업로드되고 있다. 자신이 직접 녹화한 공연 장면과 또 공연 영상이 아니더라도 다양한 화제를 기반으로 하는 2차 영상물 등은 다양한 코멘트와 함께 포장되어 빠르게 소셜네트워크로 공유되었다. 이 과정에서 언어의 장벽을 넘기 위해 다양한 자막 작업이 이루어졌으며, 그동안 이질적으로 경계의 대상이었던 다양한 문화가 융합되고 지역과 편견을 넘는 계기가 되었다. 또한, 팬덤 안에서 하나의 목표인 BTS에 대해 이해하고 충성도를 높이는 다양한 의견 개진과 이를 통해 이루어지는 개인적 또는 집단으로 이루어지는 강력한 팬덤이 형성되었다. 초기 BTS에 열광하는 팬층은 20대, 30대의 젊은 여성과 아시아를 중심으로 형성되었지만, 뉴미디어와 함께 팬들과 소통해오면서 점차 다양한 연령층, 세대와 지역을 뛰어넘어 전 세계인이 그들과 공감을 나누고 있다. 이는 세대 간의 틈새를 좁히는 현상으로 세상이 청년세대를 이해하고자 하는 긍정적인 역할을 하고 있다.

BTS의 음악에는 대중음악에서 주로 애용되는 사랑과 이별 등의 내용만 있는 것이 아니었다. 그들은 현대사회가 안고 있는 소비행태에 대한 비판, 그리고 나아가 그들의 주 팬층인 청소년들의 무분별한 과소비를 손가락질했다.¹⁰¹⁾ BTS는 자신들의 노래로 N포세대라 불리며 실의에 빠진 청년들에게 그 잘못이 너희 때문이 아니라고 외쳤으며, 금수저와 흙수저로 극심히 양극화된 청년 사회의 양상을 비판하였다. 그리고, 도덕과 정의가 올바르게 서야 살고 싶은 사회가 된다면 바뀌어야 한다는 비판적 메시지를 자신의 팬들에게 그리고 이 사회에 전하였다.¹⁰²⁾

이렇듯 BTS는 팬덤의 열정을 사회적 이슈와 연결하여 생각하고 팬덤의 공공적 기능을 강화하는 것의 필요성을 느끼며 자신의 팬들을 향해 비판의 메시지와 더불어 위로와 공감을 나타낸다. 팬덤이 연대와 결속으로 하나 되고 이렇게 조성된 사회 안에서 소통을 통하여 위로, 인정, 만족 등 우리가 추구하는 사회자본과 친화성을 팬덤 안에서 실천하고 있다.¹⁰³⁾

101) BTS는 ‘등골브레이커’라는 곡을 통해 청소년들이 선망했던 과한 패션의 가격이 부모님을 힘들게 한다면, 있는 자와 없는 자의 차별을 부추기는 이러한 청소년들의 무분별한 행태를 지적했다.

102) 차민주(2018), 『BTS를 철학하다』, 비밀신서, pp.15-47.

103) 강준만(2017) ‘항공동체’가 정책의 대상이 되면 안 되는가?: 팬덤의 ‘사회자본’ 형성을 한 녀’, 사회과학연구, 제30집 1호, pp.32-33.

BTS는 세상을 위하여 비판적 메시지뿐만 아니라 희망을 던져주는 메시지로 곡을 만들었다. 특히 가사에 꿈에 관한 이야기를 많이 다루고 있다. 그들은 지하 연습실에서 명료하지 못한 암담함과 불안에 저항하며 땀에 젖어 피나는 연습을 통해 불안과 불투명한 미래를 향한 걱정들을 태워버리며 성장했던 과거를 말하며 그들의 음악과 영상, 메시지를 통해 ‘꿈을 향한 도전’에 대해 강조하였다.¹⁰⁴⁾ 이러한 메시지에 팬들은 적극적 수용과 찬사를 보낸다. BTS의 과거 언더독의 삶의 모습, 그리고 사회를 향한 비판과 위로의 메시지가 자신들과 같다고 여겼기 때문이다. 이렇듯 BTS의 메시지에 대한 팬들의 높은 수용도는 스타의 전문성을 매개로 스타와의 동일함 추구가 더욱 팬덤의 유대 강화를 조성하는 결과를 가져온다.¹⁰⁵⁾

이러한 결과로 탄생한 아미는 사회공동체로서의 성격을 지니며, 10대 소녀팬을 중심으로 조성되던 아미가 지금은 청년세대를 넘어 장년까지 이르는 남녀노소 세대를 뛰어넘어 다양한 연령층이 참여하고 있다. 하지만 BTS의 메시지는 주로 자신과 동일시되는 청년들을 향한 내용이 주를 이루며, 그 내용은 꿈과 도전을 말하고 있다. 그들은 질풍노도의 시기를 사는 청년에게, 전쟁 또는 어려운 사회 환경과 다양한 어려움에 놓여있는 팬들을 향해 “꿈에게 동경의 화살을 쏘아라”, “열심히 하는 것이 차이를 만든다.”, “자신을 디자인하고 자신만으로 존재하라”, “Love yourself”, “Know yourself” 등의 메시지를 통해 지금 처한 현실의 어려움을 극복해 낼 수 있는 희망을 던져줬다. 그리고 소셜미디어를 통해 팬들의 이야기를 적극적으로 듣고 함께 소통했다.¹⁰⁶⁾ 이렇듯 그들이 던지는 진정성 있는 메시지는 팬들의 마음을 사로잡았으며 자신들의 삶에서 느끼는 시련과 절망, 아픔과 두려움, 희망 등의 여러 감정과 느낀 바를 진솔하게 팬들과 공감함으로써 팬들이 연대할 수 있는 동력을 제공해 주었다.¹⁰⁷⁾

또한 BTS 세계의 비주류 성을 보여주는 자신들의 노래 <팔도강산>에서 사투리 랩으로 소개된 멤버의 고향은 부산, 대구, 광주, 과천, 그리고 일산이라는 것을 인지할 수 있다. 서울이 행정 수도 이상의 의미를 지니는 한국 사회에서 지방을 고향으로 갖는다는 그 자체로 비주류에 속한 자신을 드러낸 가사라 할 수 있다. 데뷔 무렵의 이들이 10대와 20대 초반이라는 것도 주변인적 속성으로 한국 사회에

104) 차민주(2018), 앞의 책, p.53.

105) 서일호·이용기·조혜덕·송종길(2018), “BTS의 스타 속성이 스타와 팬 커뮤니티에 미치는 영향”, 상품학연구 제36권 5호, p.75.

106) 차민주(2018), 앞의 책, pp.53-83.

107) 이지영(2018). 『BTS 예술혁명 - 방탄소년단과 들뢰즈가 만나다』, 파레시아. pp.10-12.

독특한 연령주의에 더해 신자유주의 이후 강화된 세대주의 프레임 때문이다. 주목할 것은 앨범 <Intro: 2 Cool 4 Skool>에서 “10대 20대를 대신해 쉽게 우리 애길 해” 라는 가사에서 보여주듯이 BTS는 이러한 비주류 성을 자신들의 정체성으로 표방하고 있다.¹⁰⁸⁾ 이와 같은 정체성을 BTS는 수긍하는 것이 아니라 극복해나가자며 비주류 성을 같이 공유하는 적극적으로 지지하는 팬층인 10대와 20대를 대신해 사회에 비주류를 향한 차별을 이야기하고 있다. 많은 언론과 학자들은 BTS 팬덤 현상을 예전 ‘비틀즈’에 비견하여 언급하지만, BTS는 이를 뛰어넘어 지금까지와는 다른 ‘문화영토’로 비견되는 무형의 새로운 제국을 만들었다. 그리고 거기에 동조하는 팬들은 온라인에 접속하여 자기들이 사는 유형의 공간을 오가며 유형의 공간인 사회에서 겪은 불합리와 걱정 등 고통과 아픔을 BTS가 만들어 놓은 ‘문화영토’에서 해소하고 희망과 긍정의 힘을 얻는다.

BTS가 팬들을 향해 외치는 노래와 메시지 안에서 ‘너 자신을 알라’라고 말한 고대 그리스 소크라테스의 철학을 볼 수 있다. 소크라테스는 자기 자아에 대한 인식 그리고 선행 등과 같은 덕목을 가능한 한 실천하려고 노력해야 함을 강조했다. 그리고 자기 자신에 대한 정확한 이해로서의 이 작은 지혜는 소크라테스가 당시 아고라 광장에서 청년들에게 당시의 혼란한 현실정치 상황 속에서 죽음을 무릅쓰고 정의를 위해서 싸울 용기를 부여했다.¹⁰⁹⁾ 자아에 대한 인식, 자신을 알려하는 모습은 자신에 대한 사랑에서 발원된다. BTS가 외치고 노래하는 ‘Love yourself’가 바로 팬들과 자신들을 향한 메시지며, 그들의 곡에는 또한 사회를 향한 변화, 불합리에 대한 반항을 담아 용기 있게 사회에 고한다.

영국 웹블리 BTS 공연장을 비롯해 다양한 공간에서 만난 팬들은 BTS를 향해 ‘살아있는 자기개발서’라고 이야기하고 있으며 이는 미래를 살아갈 젊은 세대의 미래 비전을 보여주는 의미로 사용하였다.¹¹⁰⁾ 책이 아닌 ‘BTS의 노래가, 그들이 세상을 향하여 던지는 메시지 안에 담긴 철학이, 다른 아티스트와 다르게 다가선다는 것이다. 그리고 BTS 역시 자신들의 음악과 성공의 원천은 팬들이라고 전한다. 자신들이 가장 힘든 시기 열정적인 응원과 후원이 없었더라면 지금의 BTS는 없었을 것이며, 자신들의 삶이 긍정적 태도로 변한 것 역시 팬들과의 소

108) 윤지영(2021), “사회적 통합의 성장 서사와 닫힌 공동체로서의 팬덤: 방탄소년단(BTS)의 초기 노래 가사를 중심으로”, 인문콘텐츠 제63호, p.217.

109) 서영식(2018), “역사적인 소크라테스의 철학적 활동에 관한 소고”, 동서철학연구 제87호, p.192.

110) 최보윤(2019), “BTS라는 자기개발서”, 조선일보 2019년 6월 10일 칼럼 기사.

통에 의한 것이라며 언론이나 여러 공식 석상에서 이야기해왔다.

팬들은 비틀즈가 반전과 평화를 노래한 것처럼, BTS도 자신들의 음악에 세상에 고하는 메시지를 담아 빈부 격차와 차별 등으로 초라해지기 쉬운 개개인에게 가장 필요한 이야기를 전하길 원하고 있다.¹¹¹⁾ 이러한 위안을 통해 카타르시스를 느낀 일부 팬들은 BTS 위치를 종교의 영역으로 생각하기까지 한다. 이런 비유는 이재익 칼럼니스트가 기고한 글을 통해 알 수 있는데 그는 종교로서의 BTS를 비교하며, 자신이 어찌할 수 없는 것에 대해 마음껏 의지할 수 있는 대상으로 보았다. 자신 역시 강력한 팬의 한 사람으로 자기 자신에 대한 혐오와 대책 없는 공포에 질려 있던 최악의 시기에 BTS를 만났으며, 그들을 통해 구원받았다는 것이다.¹¹²⁾ 이처럼 BTS를 만나 위로와 응원을 받고 많은 시련과 고난을 이겨낸 사례들은 소셜미디어와 동영상 플랫폼을 통해 생산과 재생산을 거듭하며, 많은 이들을 끌어들이며 강력한 팬덤을 이루었다.

BTS는 세상에 아웃사이더로 출발하였다. 그들을 대변하는 것은 마이너리티성이며 이를 언더독(underdog)성 이라고도 이야기한다. 지금 지구의 현 상황은 신자유주의 세계라 할 수 있으며 이러한 상황에서 전 세계 인구의 99%가 자신을 스스로 언더독이라고 생각한다고 한다. BTS는 K-POP 영역에서도 아주 낮은 곳에서 출발했으며, 그들의 지금의 모습은 이러한 언더독의 한계를 넘어서는데 팬들의 응원과 소통이 중요한 역할을 했다.¹¹³⁾ 한 예로 2018년 초 그래미상을 주관하는 레코딩 아카데미 트위터에서 ‘자신의 인생에 가장 영향을 끼친 앨범’에 대한 질문에, 누군가 BTS를 썼다가 ‘진짜 음악을 말하라’라는 조롱의 공격을 받았다. 이때 전 세계 아미들은 BTS가 자신의 인생에 어떤 영향을 줬는지 수만 개의 댓글을 통해 표현했다. 내용으로는 ‘우울한 상태였는데 자살 생각을 하지 않게 도와줬다.’ ‘목을 매기 직전 BTS를 보면서 울었다.’라는 글이 주를 이루었다. 이러한 글은 BTS의 성장 스토리에서 ‘지금 자체로도 괜찮다’라는 메시지가 담긴 음악에 공감하며 위로받았다는 것을 내용으로 했다. 또한 ‘미국이 더는 인종차별 말고 BTS를 인정하는 게 다양성을 실천하는 길’이라며 보수적 인종 차별적 자세를 취해 오던 쿿대 높은 ‘그래미’마저 BTS를 수용하는 이변을 만들었다.¹¹⁴⁾

111) 강준만(2020), 앞의 책, pp.589-591.

112) 이재익(2019), “BTS가 제2의 비틀즈 맞냐고 묻는 분들에게-BTS②”, 한겨레 신문 2019년 6월 29일 칼럼

113) 이지행(2019), 『BTS와 아미컬처』, 커뮤니케이션북스, pp.57-61.

BTS가 자신들의 팬과 함께 구축한 문화영토 안의 제국은 더이상 언어, 세대, 민족, 국가 등 고정된 경계와 장벽들로 규정하지 않는다. 이 제국은 주체인 BTS 자신과 팬들이 자신의 내면에서 발화되는 목표를 달성하도록 응원하며, 목표를 완벽하게 성취해나갈 수 있도록 능력을 키우는 일을 독려한다.¹¹⁵⁾ 이는 스스로 자신을 통제하고 관리할 수 있는 능력을 배양하는 것을 이야기한다.

2021년 K-Pop이라는 장르적 한계를 뛰어넘는 사건이 BTS를 통해 미국의 팝 시장에서 이루어졌다. 비주류 문화의 한계를 뛰어넘어 이제 주류 문화로 인정받는 상황이다. 2021년 5월에 발표한 ‘Butter’가 미국의 ‘Billboard HOT 100’에서 8월 첫째 주까지 총 7주간 1위를 기록했다. 이 결과는 BTS의 팬덤 아미(A.R.M.Y)가 중심에 있다. 적극적인 행동과 열정을 보여주는 아미는 BTS가 미국의 팝 시장에서 우뚝 서게 한 원동력이다. 그리고 소속사 ‘하이브’는 이러한 BTS의 성공 요인과 원리를 자신들의 음악 비전 핵심으로 적용하고자, 소셜네트워크를 기반으로 팬 커뮤니티 관리를 위해 ‘위버스(Weverse)’의 서비스 확장과 성공에 박차를 가하고 있다. ‘구글’이나 ‘네이버’ 형태와 비슷한 인터넷 플랫폼을 지향하는 위버스는 팬덤의 집중, 확산으로 산업적 관리할 효율화할 수 있을 것이다.¹¹⁶⁾ 이러한 사업영역 확장은 더 진화된 소셜네트워크 기반 서비스로 지속 가능한 ‘BTS 현상’을 만들어 갈 것이며, 한류 전 분야의 걸쳐 이러한 혁신 모델 구축이 필요할 것으로 사료 된다.

‘BTS 현상’으로 귀결되는 한류의 융성 그리고 한류 제국은 ‘문화영토’ 확장을 시도하는 문화횡단의 주체로 그들이 만들어 낸 철학은 이 시대를 이끄는 시대정신으로 우뚝 서고 있다. 그들이 만들어 낸 시대정신과 철학에는 ‘문화민주주의’가 살아 숨을 쉬고 있다. 그들이 만들어 내는 공간은 차별 없는 세상과 이와 결부되어 인간이 이루려는 희망 세계의 구축 현상이라 할 수 있다. 차별 없는 그들만이 이룬 세상에는 이제 문화생산자와 소비자의 주된 세력이 바뀌는 현상을 볼 수 있으며 이러한 권력의 전환은 ‘문화의 시대 전환’ 현상으로 막대한 자본에 의해 지배된 세계 대중문화의 새로운 패러다임이라 할 수 있다. 거대 자본 권력에서 민중으로의 문화 권력 이양의 중심에는 소셜미디어와 그것을 매개로 이용하는 강력한 팬덤이 있다.

114) 양성희(2018), “문화를 진흥한다는 낡은 프레임”, 중앙일보 2018년 1월 6일 기사.

115) 류도향(2018), 앞의 책, pp.2-5.

116) 송시형(2021), 앞의 책, p.37-38.

제4절 선행연구

1. BTS 탄생

2013년에 혜성 같이 등장한 7인조 남성 아이돌그룹 ‘BTS’는 ‘방탄소년단(Bang Tan Sonyeondan)’의 영어식 별칭이다. 여기서 방탄의 의미는 충알을 막아낸다는 뜻으로 해석할 수 있으며, 주요 대상층인 10대들의 삶 속에서 겪는 편견과 억압, 그리고 여러 힘든 일들을 막아내겠다는 의미를 함축하고 있다. BTS는 방시혁이 JYP에서 독립해 창립한 빅히트 엔터테인먼트 소속으로 데뷔 해부터 국내외 신인상 등을 수상하며 한국을 대표하는 최정상 아이돌그룹으로 성장했다.

BTS는 2013년에 미니앨범 <2 Cool 4 Skool>로 데뷔하여 2022년 현재까지 정규앨범, 미니앨범, 리패키지앨범 등 17개의 앨범을 발매했다. 미니앨범도 정규앨범과 다르지 않게 6곡에서 11곡까지 신곡을 수록했고 이미 발표한 곡을 재수록하는 리패키지 앨범에도 3곡에서 4곡의 신곡이 포함되었다. 데뷔 9년 동안 앨범 발매 주기는 1년 미만이다. 적게는 15세에서 20세 때 대구, 광주, 부산 등 지방에서 상경하여 당시 빅히트 엔터테인먼트에서 6달에서 2년간 준비 끝에 데뷔했다. BTS는 무수한 시련과 도전 끝에 현재는 K-Pop을 대표하는 가수뿐만 아니라 전 세계 젊은이를 대변하는 시대의 아이콘이 되기에 이른다.

BTS 홈페이지의 글을 인용해 보면 “지구촌에 BTS 열풍을 일으키며 ‘21세기 팝 아이콘’으로 불리는 그들은 미국 빌보드, 영국 오피셜 차트, 일본 오리콘을 비롯해 아이튠즈, 스포티파이, 애플뮤직 등 세계 유수의 차트 정상에 올랐다. 또한, 음반 판매량과 뮤직비디오 조회 수, SNS 지수 등에서도 독보적인 기록을 써 내려가고 있다. 특히, 방탄소년단은 한 주에 빌보드 ‘핫 100’ 차트와 ‘빌보드 200’ 차트 정상을 동시 정복한 최초의 그룹이며, 통산 ‘빌보드 200’ 5차례, ‘핫 100’ 4차례 1위를 차지했다. 또한, ‘제63회 그래미 어워드’에서 한국 가수 최초로 단독 무대를 펼쳐 ‘빌보드 뮤직 어워드’와 ‘아메리칸 뮤직 어워드’, ‘그래미 어워드’까지, 미국 3대 음악 시상식 무대에서 공연하는 기록을 세웠다. BTS는 스타디움투어를 개최하며 전 세계 콘서트 시장에서도 글로벌 아티스트로서의 입지를 다져 왔으며, UN 연설과 LOVE MYSELF 캠페인 등을 통해 선한 영향력을 실천

하고 있다.”라고 이야기하고 있다.¹¹⁷⁾

BTS 현상을 이해하고 이를 미디어의 발전과 연관시키기 위해 먼저 BTS의 탄생과정을 살펴보아야 한다. 3세대 아이돌이라고 불리는 BTS의 구성원은 가장 먼저 빅히트 엔터테인먼트에 입사한 팀 리더이며 메인 래퍼인 RM을 중심으로 리드 래퍼인 슈가, 서브 래퍼와 메인 댄서를 맡은 제이홉, 메인 보컬과 리드 댄서, 서브 래퍼를 맡은 정국, 메인 댄서와 리드보컬을 맡은 지민, 서브 보컬을 맡은 진과 뷔로 구성되었다(BTS 홈페이지). 이들 7인의 아이돌그룹 BTS의 탄생과 그들이 한국 시장을 뛰어넘어 전 세계의 주목을 받는 K-POP의 선두주자로 설 수 있었던 것은, 철저히 준비되어 세상에 나온 3세대 아이돌그룹이라는 것이다. 이를 가능하게 했던 소속사인 빅히트 엔터테인먼트 창립자인 방시혁의 역할과 더불어 그룹 멤버의 특성과 그들이 만든 앨범, 그리고 활동에 대한 이해가 필요하다.

K-Pop은 SM 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트, JYP 엔터테인먼트 등 3대 대형 기획사를 중심으로 중국 및 일본을 비롯해 아시아권에서 성공을 거두었다. 그리고 그 경험을 바탕으로 미국 시장진출을 계속해서 시도해왔으며 SM, YG, JYP 3대 기획사의 미국 진출에 대한 성과는 만족스럽지 못했다. 특히 JYP는 박진영 대표와 당시 프로듀서로서 인정을 받아왔던 방시혁이 나서서 미국에 1년여 정도 상주하면서 미국 진출을 위한 방법을 모색하였으나 끝내 실패로 돌아갔다. 그러던 중 방시혁은 2005년 JYP를 떠난 상태에서 빅히트 엔터테인먼트라는 중소기업사를 설립했고 8년만인 2013년 방탄소년단(BTS)을 데뷔시켰다.

BTS의 출발은 본래 힙합 음악을 중심으로 활동하기 위해 만들어졌다. 결성 초기 리더 RM 중심의 힙합 그룹에 무게 중심이 있었으나, 안무보다 랩과 노래에 집중하는 방향으로 전환했다. 빅히트 엔터테인먼트에서 활동하던 유명 래퍼를 비롯해 약 30여 명의 연습생이 BTS 결성을 위한 프로젝트를 거쳐 갔으며, 방향의 전환을 이룬 후 RM, 뷔, 슈가, 진, 정국, 지민, 제이홉의 7인조 보이그룹이 완성되었다. 전반적으로 랩의 비중이 상당히 높으나 2020년 이후에는 노래와 랩의 비중이 비슷해졌다. 또한 멤버 대부분이 싱어송라이터로서 작사와 작곡을 할 수 있는 실력을 지녔으며, 슈가, 제이홉, RM 래퍼 라인 세 명은 항상 작사와 작곡 음원에 자신들의 이름을 빠뜨리지 않았다. 2015년부터 2016년까지 진행된 화양연화 시리즈에서는 보컬 라인인 진, 지민, 뷔, 정국도 작사 작곡의 음반 작업에 동참하

117) BTS 홈페이지 자료 인용(<https://ibighit.com/bts/kor/profile/>)2022년 11월 4일, 19시 검색.

였다. 2017년 앨범인 ‘YOU NEVER WALK ALONE’에서는 RM이 ‘봄날’ 프로듀싱에 참여하여 작사와 코러스, 후렴 부분의 작곡을 맡았으며, 현재는 모든 멤버가 작사 또는 작곡이 가능할 정도로 음악적으로 성장했다.¹¹⁸⁾

BTS는 중국, 일본과 더불어 아시아 시장을 석권한 이후 남미와 유럽 그리고 K-POP 불모지나 다름없는 미국 시장을 개척해 주류로 올라섰다. 빅히트의 방시혁은 BTS 등장의 산과 역할을 하였으며, 방시혁에 대한 이해를 통해 BTS 현상을 심도 있게 이해할 수 있을 것이다.

방시혁은 한국의 3대 기획사 JYP의 대표인 박진영에게 발탁돼 1997년부터 2005년까지 JYP에서 수석작곡가로 활동하며 술한 히트곡을 만들었다. 그를 프로듀싱의 세계로 이끈 박진영과 함께 당시 스타덤에 올라 인기를 구가했던 박지윤, GOD, 2AM 등 많은 가수와 그룹의 히트곡 다수를 작곡했다. 그러던 도중 2005년 2월 JYP에서 독립해 본인의 사업체로 빅히트 엔터테인먼트를 창립하고 작곡 및 총괄 프로듀싱을 담당했다. 2010년대 초반 JYP의 원더걸스 미국 진출 때도 직접 미국에서 박진영과 방시혁이 함께 도전했다. 이러한 경험이 훗날 BTS를 미국으로 진출시키는데 좋은 경험이 되었다.

BTS를 기획하고 프로듀싱한 방시혁은 ‘피, 땀, 눈물’ 처럼 시대와 유행을 선도하는 음악으로 대중의 취향에 맞췄다. 그는 열정적이며 흥겨운 ‘라틴 팝 음악’과 밝고 흥겨운 느낌의 전자음악의 일종인 ‘트로피컬 하우스 음악’이 큰 인기를 얻어가던 시대의 흐름에 맞추어 힙합과 전자댄스음악을 히스패닉 계열의 라틴 팝 음악과 결합하는 등 재빠르게 대응하였다.¹¹⁹⁾ 방시혁은 비주류로 생활해왔던 BTS 자신들의 정체성을 살리는 것이 중요하다고 생각해왔다. 자신들의 철학으로 탄생한 ‘피, 땀, 눈물’의 성공에서 이를 확신할 수 있었으며, 이러한 기초의 흐름은 BTS를 성장시키는 기반이 되었다. 그는 한 인터뷰에서 “자신의 이야기를 노래하는 것을 유일한 방향으로 삼았다고 하는데, 이는 힙합 장르가 추구하는 고유한 정신이라고 할 수 있다.”¹²⁰⁾라고 말했으며, 이는 BTS의 정체성을 상업 논리에 맡기지 않고 음악 자체에 담긴 그들의 메시지를 존중한다는 의미이다. 이러한 BTS만의 철학은 다른 한국 아이돌이나 스타 뮤지션과의 차이점이라 할 수 있다.

방시혁은 BTS 기획과 트레이닝, 콘텐츠 제작, 팬들과 커뮤니케이션 등을 담당

118) BTS 홈페이지 자료 인용(<https://ibighit.com/bts/kor/profile/>) 2022년 11월 5일, 21시 검색.

119) 강동철(2017), “[friday 단독 인터뷰] 이 남자의 정체는… ‘방탄 아빠.’ ” 조선일보 2017년 12월 1일 기사.

120) 방시혁(2019), “방시혁이 말하는 방탄소년단과 K-pop의 미래”, 2019년 6월 3일 KBS 명견만리.

하는 팀을 꾸렸고 싱글앨범 ‘2 COOL 4 SKOOL’을 2013년 6월에 발표하면서 정식 데뷔시켰다. BTS는 2014년에 국내 시장에서 구체적 성과를 보여주면서 점차 인기를 쌓아갔고 2017년부터는 미국 시장에서 호응을 얻으며 전 세계를 BTS 홀릭에 빠지게 했다. SM, JYP, YG 등 빅3 기획사는 소속 아이돌그룹을 관리하기 위하여 SNS 등 소셜미디어 사용을 금지했지만, 방시혁은 이를 차단하지 않고 BTS 멤버에게 자유롭게 SNS를 사용하게 하였으며, 이는 곧 BTS의 세계화와 강력한 팬덤을 만드는데 효과적인 역할을 하게 되었다.¹²¹⁾

2. BTS를 매개하는 수단

‘BTS 현상’과 밀접한 관계가 있는 미디어와의 연관성은 중요하며, 특히 강력한 팬덤의 탄생 역시 새롭게 등장한 소셜미디어의 역할이 주요했다. ‘BTS 현상’에 영향을 주는 다양한 요인을 찾아보고 분석하는 것은 한류의 지속 가능한 성장을 위해 필요하다.

한류의 성장 중 ‘BTS 현상’을 만든 팬덤은 이례적으로 세계의 주목을 받고 있다. 소셜미디어의 연결성을 통해 만들어진 글로벌 팬덤은 BTS 성공에 지대한 역할을 하였다. BTS의 공식 트위터와 중국, 미국, 한국인 팬들의 심층 인터뷰를 토대로 스타와 팬의 연결성을 고찰해보면 글로벌 팬덤 공동체를 형성해내는 양상을 볼 수 있다.¹²²⁾

BTS를 중심으로 한 한류 콘텐츠의 성공 요인에는 인터넷 미디어의 역할이 있었으며 한층 다양화된 소셜미디어는 한류 콘텐츠의 성장과 세계화에 큰 역할을 하였다. BTS의 성공 요인은 실력과 성실함, 유튜브, SNS의 적극적인 활용, 팬클럽 아미의 활약 등이라 할 수 있다.¹²³⁾ 사적인 영역까지 공개하는 BTS만의 소통 방식은 팬들과의 교감을 극대화했으며, 이러한 인터넷 미디어에서의 직접 소통은 좋은 이미지의 콘텐츠를 만들기 위한 BTS의 감정노동에 관한 결과이다.¹²⁴⁾

121) 강동철(2017), 조선일보 12월 1일 friday 단독 인터뷰”

122) 이재원(2021), “소셜미디어 사회 연결성의 팬덤 공동체 형성에 관한 탐색적 연구 : 방탄소년단 사례를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회』, Vol 21, No 7, pp.1-12.

123) 이관희(2018), “한류 콘텐츠 성공 사례”, 『문화와 예술연구』, vol 12, pp.288-297.

124) 이규탁(2018) “방탄소년단: 새로운 세대의 새로운 소통 방식, 그리고 감정노동”, 『문화과학』, Vol No 93, pp.278-291.

K-Pop 히트 유형을 분석하면 싸이의 강남스타일 이후 한동안 눈에 띄는 성과가 없음을 알 수 있다. BTS가 빌보드 앨범 순위에서 지속해서 1위를 하며 블랙핑크까지 상위권에 진입한 시기는 2018년 이후로 이 시기부터 글로벌 영향력이 형성되었다. 이러한 영향력은 새로운 미디어 환경에서 두각을 나타내고 있는 것과 연관성을 가질 수 있다.¹²⁵⁾ BTS 출현은 갑작스러운 것이 아니라 이전부터 꾸준히 준비한 한국의 엔터테인먼트 산업계의 노력이라 할 수 있다. 빌보드는 2014년에 미국 진출을 시작한 BTS가 다른 K-Pop 그룹과 비교하여 훨씬 더 빠르고 광범위하게 미국에서 인기를 얻고 있다는 사실에 주목했으며, 그리고 소셜미디어를 활용한 BTS가 미국의 일반 대중들에게 어떻게 어필하고 있는지 다른 케이팝 그룹들과 비교하여보면 다른 양상이 있다.¹²⁶⁾

BTS는 경제적 효과 측면에서도 외국인 관광객 수 및 주요 소비재 수출액을 증가시켜 국내 경제에 막대한 파급효과를 미치고 있다. 코로나19 확산으로 외부 활동이 제한됨에 따라 BTS 신드롬이 이끄는 K-Pop의 인기가 포스트 코로나 시대를 주도하고 한국의 경제 발전에 이바지하는 비중이 증대되고 있다.¹²⁷⁾ 그렇다면 BTS가 이렇게 세계적으로 성공할 수 있었던 요인은 무엇일까? 가장 큰 요인으로 소셜미디어의 활용과 더불어 음악적 탁월성을 이야기할 수 있다. 그들이 가지는 유행을 좇는 음악과 끊임없는 훈련, 그리고 음악에서 보여주는 진정성이 바로 성공의 중심에 있다.¹²⁸⁾ 탁월한 음악성과 더불어 20세기 후반 세계화의 빠른 진행과 이를 가속해 주는 새로운 미디어 환경 또한 지금의 BTS를 만드는 데 주요한 역할을 했다. 문화, 예술 분야에서 글로벌 문화의 등장과 함께 BTS 현상이 구조적, 환경적 조건과 조화를 잘 이루었다.

특히 글로벌 문화가 등장하고 있다는 주장은 디지털 미디어를 통해 전 세계가 인터넷과 멀티미디어 기술을 사용하고, 그를 통한 문화적 소통 및 교류가 급격하게 늘어나고 외국의 문화와 예술을 접할 기회가 늘어나면서 더 많은 호응과 동의를 얻었다.¹²⁹⁾ 또한, BTS가 데뷔 당시 중소기업 출신으로 대형 기획사 만큼

125) 최재혁(2014), “K-POP의 히트 유형 분석”, 『문화경제연구』, v.17 no.1, pp.3-34.

126) 안미향(2020), “6장. 빌보드, BTS를 말하다”, 『BTS 글로벌 매력 이야기』, EAI

127) 이화형(2021), 『한류문화콘텐츠에 대한 지각된 가치가 한국 상품 구매 의도에 미치는 영향』 -국가이미지의 매개효과와 자민족중심주의의 조절 효과를 중심으로-, 단국대학교 대학원 문화학과 박사학위논문, p.2.

128) 이지영(2018), 『BTS 예술혁명 - 방탄소년단과 들뢰즈가 만나다』, 파레시아, pp.10-12.

129) 한준(2020), “1장. BTS 성공의 환경적 구조적 요건”, 『BTS 글로벌 매력 이야기』, EAI, pp.1-14,

대중매체에 자신을 스스로 노출하는 데 제약이 있었기 때문에 이를 극복하고자 소셜미디어를 전략적으로 활용하여 팬들과 직접 소통하며 다채로운 콘텐츠를 제공해 온 점이 전 세계에 팬덤을 형성하는 데 주요한 역할을 한 것으로 분석할 수 있다.¹³⁰⁾

BTS가 거둔 성과는 순수한 예술적, 음악적 성과이기도 하지만 국제 정치적으로 중요한 현상으로 볼 수 있다. 국제 정치에 끼치는 영향은 여론을 주도하는 소셜미디어의 활용이라 할 수 있다. 트럼프의 트위터 정치와 같이 BTS의 트위터, 유튜브는 엄청난 조회 수로 화제를 낳았으며 이는 경제사회 정치와 연관되어 다시 재생산되어 관심을 받고 있다. 예술, 스포츠, 학술, 그리고 경제 분야 등에서 한국인들은 이미 세계적으로 인정을 받고 있지만, 국적성이라는 문화의 벽이 높은 대중 음악계에서는 비슷한 성과를 내는 일이 드물었다. 이로 인해 BTS의 성취는 이전에 찾아볼 수 없는 현상이며 국제 정치적으로 접근해 볼 필요가 있을 것으로 주장하고 있다.¹³¹⁾ 이러한 성공의 중요 요소로 복합적인 BTS의 진정한 매력이라 말하고 있다. 단순한 혼종에 있는 것이 아니라, 현대문명의 한계를 고쳐 보려는 21세기 신문명 건축의 전위 (avant-garde)로서 보여주는 복합의 아름다움에 있다고 말한다.

BTS는 소셜미디어를 통해, 가감 없이 자신을 내보이는 진솔한 소통을 하는 등 다른 연예인들과 소통 방식이 달랐으며, 이는 긍정의 메시지와 위로의 메시지로 승화되어 거대한 팬덤을 형성하게 하는 요인이 되었다.¹³²⁾ 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 팬덤은 BTS를 세상에 매개하는 가장 중요한 주체이다. 팬덤은 ‘BTS 현상’을 특징짓는 가장 중요한 요소로서 미디어 비평가나, 사회학자, 문화 전문가 등의 연구와 다양한 담론 등에서도 BTS를 언급할 때 빠지지 않는 것이 바로 소셜미디어와 팬덤에 관한 내용이다.¹³³⁾ 이러한 이유로 소셜미디어에 관한 연구 역시 팬덤과 연계하여 고찰해야 하며 이는 ‘BTS 현상’을 이해하는데 중요한 요소이다.

BTS의 아버지로 불리는 BTS 소속사 하이브 이사회 의장 방시혁은 그들의 성공 요인을 SNS 소셜미디어를 통한 소통이라 말했다. SNS를 적극적으로 사용하는

130) 이미나·홍주현(2020), “소셜미디어를 통한 글로벌 팬덤 확산에 관한 연구-방탄소년단 관련 트윗 분석.” 『영상문화콘텐츠연구』, 19, p.7-32.

131) 전재선(2020), “BTS, 한국에서 성장한 세계인”, <BTS 매력론> BTS 글로벌 이야기, p.1.

132) 하영선(2020) “BTS 매력과 21세기 신문명”, <BTS 매력론> BTS 글로벌 이야기, p.2.

133) 홍석경(2020). 『BTS 길 위에서』, 어크로스 출판그룹. pp.39-175.

지지하는 팬인 10~20대들과 같은 플랫폼을 통해 소통하면서 이 과정에서 돌출되는 화제성이 BTS에 대해 무관심하던 기존 미디어까지 관심을 두게 되는 모멘텀을 제공했다는 것이다. 이는 SNS가 기존 미디어의 생산방식을 전환하게 유도하는 현상으로써, 거대한 문화영토 안에서 언어와 국가를 초월해 각국의 팬들이 공존하는 모습을 보여주었다. 변방의 대중문화가 강력한 팬덤을 기반으로 새로운 주류 문화의 강자로 부상하게 된 것이다.¹³⁴⁾

BTS가 만든 ‘문화영토’ 안에서는 누구나 생산자로서 미디어의 주체가 될 수 있다. 따라서 기존 미디어의 일방적 독점이 이루어질 수 없으며 이는 미디어 권력의 수평 이동을 보여준다. 그리고 팬들이 직접 매개자와 재생산자가 되어 공감대가 형성되는 사람들과 연대하며 BTS 문화영토를 건설하고 있다. 이러한 SNS의 역할은 대중문화에 대한 소수 미디어의 독점을 종식 시키는 변화를 이루고 있으며, 그들이 지니고 누려왔던 독점권을 상실하는 계기가 만들어지고 있다.¹³⁵⁾

대형 기획사의 아이돌그룹은 무분별한 SNS 글들로 인해 물의를 일으키는 경우가 많았기 때문에 사용을 금지하는 경우가 많았다.¹³⁶⁾ 하지만 데뷔 이전부터 SNS를 자유롭게 사용했던 BTS는 소셜미디어를 활용한 팬들과의 소통, 그리고 이를 통해 선순환되는 긍정적 요소들은 지금까지 대형 기획사의 관리라는 명목 아래 행해졌던 팬들과의 후진적 소통 방식을 변화시키는 계기가 되었다. 이렇듯 SNS를 통한 긍정의 효과로 BTS는 세계인이 사랑하는 최고의 보이 밴드로 성장할 수 있었으며, 사업적 측면으로 접근해 보자면 스타를 좀 더 가까이서 보고 싶어 하는 팬들의 욕구를 잘 짚어낸 SNS 마케팅의 활용이라 할 수 있다. BTS는 밥 먹는 모습이나 방에서 노래를 부르는 모습 등 팬들이 원하는 모습을 자연스럽게 볼 수 있도록 가상의 공간을 열어 두었다. 이러한 활동은 일시성으로 그치지 않고 바쁜 일정 속에서도 꾸준히 팬들과 함께 하는 자발적인 노력 때문에, 지금의 BTS와 팬덤이 존재하게 되었다.¹³⁷⁾

SNS는 문화콘텐츠를 이동시키는데 가장 효과적인 디지털 미디어 매체이다. 메시

134) 민경원(2017), “K-POP, 주류 문화로 떠오를 가능성”, 중앙일보 2017년 12월 4일 기사

135) 김창남(2021), 앞의 책, p.378-380.

136) 유명작곡가 겸 프로듀서였던 ‘라이언 전’의 온라인 커뮤니티 ‘디자이너사이드’ 댓글 사건과 장재원 의원의 아들인 래퍼 노엘(장용준)이 SNS를 통해 ‘조건만남’을 시도한 사건 등이 그 예라 할 수 있다.

137) 이해인 고희진(2018), “SNS 중심에 있는 그들, 한류의 중심이 된다.”,경향신문, 2018년 1월 1일 인터뷰 기사.

지나 이미지 등의 콘텐츠에 해시태그를 달면 공유 플랫폼 등을 통해 자유롭게 유통할 수 있기 때문이다. 하지만 최근의 소비자들은 메시지와 사진 등이 아닌 동영상을 통해 좀 더 사실적인 정보 획득을 원한다. 그래서 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 SNS 소셜미디어 플랫폼에서 이러한 문제를 해결하기 위하여 동영상 자료를 업데이트하는 기술을 사용할 수 있게 했지만, 한계가 있는 것은 분명하다. 그래서 유튜브나 틱톡 등의 동영상 전문 공유 플랫폼이 세계인들에게 각광을 받고 있으며, 기존의 SNS 플랫폼에도 동영상 콘텐츠를 공유하여 상생의 관계를 만들어가고 있다.

SNS 등의 소셜미디어 플랫폼과 함께 소셜 동영상 전문 플랫폼은 BTS의 팬덤 확장과 그 팬덤의 인정투쟁을 통한 콘텐츠 생산과 재생산을 통한 고도화된 동영상 콘텐츠 출현을 가능하게 했다. 인터넷과 스마트폰의 대중화는 개인이 직접 촬영, 편집해 스토리를 입힌 영상 콘텐츠 제작을 가능하게 만들었다. 다양한 개별 콘텐츠는 타인과 소통하고 연대하는 창구로서 역할을 하고 있으며, 이는 사회적 인간으로서 사회적인 가치를 생산하는 장으로 기능을 하고 있다.¹³⁸⁾

이러한 문화는 근래에 형성된 새로운 패러다임이다. 수년 전만 해도 영상은 보편화된 콘텐츠 형태로 보기 어려웠는데, 텍스트와 사진보다 제작이 어려웠기에 전문적 교육을 통해 제작이 가능한 전문 영역으로 취급되었기 때문이다. 이러한 미디어 환경의 변화는 구글이 운영하는 유튜브가 가장 주도적 역할을 하고 있다. 유튜브 이용자들은 휴대전화 혹은 카메라로 촬영된 동영상을 개인 채널에 업로드 하고 공유할 수 있도록 한다. 유튜브는 국가와 지역을 초월하여 다양한 사람들과 쉽게 공유할 수 있으며, 고용량의 동영상을 가상공간에서 무료로 사용할 수 있다는 점에 점차 수요와 공급이 늘어나고 있다.¹³⁹⁾

소셜미디어 중 하나인 유튜브(Youtube)는 아티스트들이 공식 채널을 통해 뮤직비디오(Music Video)를 공개하고 팬들과 시공간적 제약 없이 댓글로 뮤직비디오에 대한 감상평 및 의견을 나누는 주요 소통 공간이다. 이곳에서 오고 가는 정보량은 매우 방대하고 그 양은 기하급수적으로 증가하고 있다.¹⁴⁰⁾

멤버 모두 하나의 공식 계정을 사용하는 BTS는 구글 트렌드에 한국인 최초로

138) 이강석(2022), “1인 미디어 시대의 영상 콘텐츠 산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구”, 디지털콘텐츠학회 논문지 Vol. 23, No. 3, p.524.

139) 이강석(2022), 앞의 책, p.524.

140) 이해은(2020), “BTS매력론 BTS의 글로벌 매력 이야기: 유튜브 댓글, BTS를 말하다”, p.1.

검색 1위에 오르고 같은 계열사인 유튜브에 멤버들의 소소한 일상을 직접 만든 ‘방탄 밤’에 특별한 자신들의 일상을 올리며 화제를 이끌었다. ‘방탄 밤’에는 자신들의 에피소드를 일시적이 아니라 지속해서 올리는 등 자신들의 다른 플랫폼별로 차별화된 정책을 펼쳐 나갔으며 해당 온라인 공간의 팬들에게 최적화된 자신들의 콘텐츠를 제공했다.¹⁴¹⁾ 공식 계정 이외에도 많은 이들은 유튜브를 검색하고 다른 동영상 플랫폼 공간에서 볼거리를 찾아다닌다. BTS의 영상은 정보를 찾고 그것을 공유하는 것이 일상화된 요즘 유튜브 공간을 뜨겁게 달구고 있다. 특히 BTS 지민(‘Top of Top’ #JIMIN) 개인의 유튜브 계정을 살펴볼 필요가 있는데, 조회 수가 200만을 넘는 다수 영상과 22만 8천 개 채널을 보유하고 있다.¹⁴²⁾ 이는 공식 계정과 비공식 계정을 통해 양산된 콘텐츠를 퍼 나르거나, 개인이 직접 다시 수정, 편집 작업하여 자신들의 의견을 함께 개진해 올린 다수의 영상 때문이라 할 수 있다. 이러한 영상은 계속 인용되고 재생산되면서 기하급수적으로 늘어난다. 번역 또한 지역에 해당하는 다양한 언어로 번역되기도 하고, 유튜브 내의 자막 기능을 활용하여 내용이 전달되면서 언어의 한계를 넘어섰다.

BTS가 유튜브에서 펼치는 선한 영향력은 잇단 화제를 나으며 훈훈한 영상이 제작되고 재생산 또는 공유된다. 그 예로 영국 런던에 사는 ‘테이지’의 내용을 찾아볼 수 있다. 그녀는 4년 전만 해도 친구 하나 없는 외톨이였고 잦은 괴롭힘으로 공포스런 학교생활을 보냈다. 그러나 그녀에게 희망을 준 것이 BTS였으며, 그녀는 우리말로 또박또박 “BTS가 날 구해줬다”라고 말했다. “유튜브를 보다 ‘나약해지지만, 이길 거겠잖아’라는데 제 어깨를 토닥이는 것 같았죠. ‘너 자신을 사랑하라’라는 말은 정신적 무기가 됐어요.” 또한, 네덜란드의 헤이에스는 “대학도 못 가고 취업도 안 돼 방황했을 때 BTS 초기 시절 이야기를 알게 됐다”라며 “앞날도 모르고, 힘든데도 최선을 다하는 걸 보면서 BTS처럼 하자고 마음을 잡았고 얼마 전 직장도 구했다”라고 말했다.¹⁴³⁾ 이 외에도 유튜브에서 자살을 예고한 소녀에게 수많은 아미는 ‘당신은 좋은 사람이니까 자신을 스스로 사랑하고 우울함에 빠지지 말라. 당신은 여전히 우리와 이 세상에 의미가 있다’라고 설득해 우울증과 자살 충동을 극복하도록 도왔다.¹⁴⁴⁾

141) 김은정(2020), 앞의 책, p.384.

142) 반경림(2022), “[BTS News] 방탄소년단 지민 이름 ‘JIMIN’만 써도 폭발적 반응 일으킨다”, 2022년 7월 13일 세상을 보는 시선 기사.

143) 강준만(2020), 앞의 책, p.588.

이와 같은 일화들은 동영상 사이트에서 다시 영상으로 제작되고 SNS로 확산한다. 관심 있는 음악과 뮤지션에 관련된 커버, 리액션, 패러디 등의 다양한 영상 콘텐츠를 제작하여 유튜브에 공유하고 링크를 이용해 다른 사람들에게 그 제작 영상을 보내거나 html 태그를 통해 인스타그램, 블로그 등의 SNS 계정 등에 쉽게 임베딩(embedding)해 공유하는 등 다양한 전파 활동이 가능하다.¹⁴⁵⁾

예를 들어 BTS 멤버 중 가장 많은 팬을 보유하고 있는 진이 2021년에 발표한 ‘슈퍼 참치(Super Tuna)’는 글로벌 쇼트 영상 플랫폼인 틱톡에서 지난 10월 12일 오전 기준 #supertuna가 4억 1,950만, #supertunachallenge가 1억 3,380만 뷰를 기록하는 등 ‘슈퍼참치’ 관련 해시태그의 조회 수가 6억 뷰 이상을 넘었다. 이것으로 진은 싸이의 ‘강남스타일’을 뛰어넘어 16일 동안 전 세계 유튜브 음악 부문에서 1위를 하며 그 영향력을 과시했다. 이 짧은 ‘슈퍼참치’ 챌린지 동영상은 기존 미디어의 어린이 채널 프로그램을 비롯한 국가기관, 학교, 민간회사 등지에서도 참여하였고 세계적인 스타 연예인뿐만 아니라 그들이 보유한 팬들까지 동참했다.¹⁴⁶⁾

‘슈퍼참치’는 지난해 진의 생일을 맞아 팬들에게 즐거움을 주기 위해 만든 무료 음원이었는데, 2022년 세계 최고 인기 트렌드 중 하나로 각광을 받은 것이다. 캘리포니아 해변에서 두 명의 무용수와 함께 자신이 만든 짧은 트롯풍의 ‘슈퍼참치’ 동영상을 유튜브에 게재했다.¹⁴⁷⁾ 이 짧은 동영상은 ‘슈퍼참치’ 챌린지로 세계적인 스타 연예인 뿐만 아니라 많은 사람이 자체 제작한 후 다시 동영상 사이트에 공유하며 엄청난 화제를 불러일으켰으며 이는 기존 미디어에서도 다시 한번 생산되기까지 이른다. 이렇듯 남녀노소 세대와 계층 지역을 뛰어넘어 세계 각국에서 ‘슈퍼참치’ 챌린지 동영상이나 이를 보면서 화제성을 언급한 재생산된 동영상을 확인할 수 있다. 전 세계 기존 미디어의 어린이 채널 프로그램을 비롯하여 국가기관, 학교, 민간회사 등지에서도 참여하며 화제의 중심에 떠올랐다.

이러한 동영상 챌린지는 연예인의 연예인이라 불리는 BTS의 인기 때문에, 세계적인 스타들도 따라 하며, 그들이 보유하는 팬들까지 이 러쉬에 끌어들여 더 큰 화제를 불러일으켰다. BTS를 만나거나 언급하는 자체만으로도 엄청난 화제와

144) 홍석경(2020). 『BTS 길 위에서』, 어크로스 출판그룹, p.175.

145) 이해은(2020). “BTS 매력론 BTS의 글로벌 매력 이야기: 유튜브 댓글, BTS를 말하다”. pp.1-3.

146) 문완식(2022) “佛인기 래퍼도 SNS 인증... 방탄소년단 진 ‘슈퍼참치’, 슈퍼 인기”, 스타뉴스 2022년 10월 12일 기사.

147) 문완식(2022), 스타뉴스 2022년 10월 12일 앞의 기사.

홍보 효과를 누릴 수 있기에 쿨대 높은 해외 스타들에게도 이러한 언급은 화제와 관심을 받기에 충분했다. 그래서 많은 스타는 BTS가 참가하는 시상식에 참여하여 사진을 찍고 영상을 만들어 이를 SNS 소셜미디어를 활용하여 그들과의 친분을 과시했다. 그리고 BTS의 콘서트에 방문하여 현장의 상황과 자신의 모습을 사진과 동영상을 통해 자신의 BTS에 관한 관심 등을 표명하였다. 이 외에도 유튜브를 통해 제공되는 BTS 뮤직비디오를 보고 따라 하거나 음악에 대한 소감을 올리기도 하며, 자신이 좋아하는 멤버에 대하여 팬심을 나타내기까지 하였다. 한 예로 세계적인 스타인 미스 월드 1위 출신의 메간 영(Megan Young)의 BTS 진에 대한 애정을 표현하며 ‘슈퍼참치’ 안무를 추는 남편과 포즈를 취한 사진을 공개했고, 미국의 유명 작가 키에라 캐스(Kiera Cass)는 진의 ‘슈퍼참치’ 의상과 똑같이 입은 사진을 SNS에 게재하며 팬심을 드러낸 바 있다.¹⁴⁸⁾

유튜브는 케이팝이 이전부터 꾸준히 진출해왔던 아시아를 넘어 전 세계적으로 인기를 확장하게 만드는 중요한 배경이다. 일반적으로 동영상 사이트 유튜브의 뮤직비디오 조회 수를 따라 공개 첫 주에 가장 높은 시청 수치를 기록하고 이후 음원과 관련한 행사, 그리고 언론 노출에 꾸준한 수요를 보여주고 있다. 2012년 사이의 ‘강남스타일’의 경우가 그 예로, 유튜브로 뮤직비디오를 공개하고 그 이후 해외 이용자들로부터 크게 인기를 얻으면서 싸이는 ‘BTS 현상’ 이전 한국 가수 중 최단기간 안에 10억 조회 수를 넘겼으며, 5년간 유튜브 조회 수 1위 뮤직비디오로 자리를 지켰다.¹⁴⁹⁾

‘BTS 현상’은 소셜미디어와 이를 매개하는 팬덤의 역할이 만들어 낸 문화민주주의 실현 현상 중 가장 창의적인 예라 할 수 있다. 특히 매개 역할을 하는 팬덤은 대중문화 권력의 중심을 온전히 민중과 예술인이 가지게 하였다. 그리고 강력한 팬덤은 이러한 현상을 통해 강력한 프레임을 구축하고 이를 교묘히 ‘BTS 현상’ 등의 한류를 이용하려는 정치집단과 오류 세력에 의해 오염되지 않게 방탄 역할을 하기까지 하며, 이 현상을 문화영토 개념으로 방어를 하고 있다.

‘BTS 현상’은 문화민주주의의 확장이라 할 수 있다. 고근영(2019), 김경욱(2003)의 연구에서 언급하는 문화민주주의 현상과 이를 토대로 확장된 시각에서 ‘BTS 현상’을 고찰하는 것이 필요하다.

148) 문완식(2022), 스타뉴스 2022년 10월 12일 앞의 기사.

149) 문완식(2022), 스타뉴스 2022년 10월 12일 앞의 기사.

한류 콘텐츠의 확산, 그리고 ‘BTS 현상’의 시작은 뉴미디어의 등장과 밀접한 관련이 있다. 뉴미디어에 관한 개념 이해와 나아가 소셜미디어의 역할에 관한 연구는 ‘BTS 현상’과 밀접한 관련이 있으며 이러한 현상이 고도화되는 과정을 통해 한류의 지속 성장에 관한 내용을 발견할 수 있을 것이다. 김경화(2014), 김민형(2008)은 뉴미디어의 탄생과 세상을 바꾸는 시대 전환의 동력으로 언급하고 있다. 또한 김은정(2020), 송시형(2021)은 뉴미디어 시대, 가장 유용하게 사용되는 SNS가 매개 도구로 팬덤과 BTS를 어떻게 연결하고 있으며, 어떻게 ‘BTS 현상’ 확장을 주도했는가를 언급했다.

제3장 연구설계

제1절 연구대상

본 연구는 시대전환의 분기점이 된 뉴미디어의 출현과 더불어 새롭게 세계 주류 문화로 등장한 한류 문화콘텐츠의 성장을 분석하는데, 가장 주목받는 ‘BTS 현상’을 대상으로 고찰하는 것이다. 2023년에 데뷔 10주년을 맞이한 BTS와 연계된 다양한 현상은 비틀즈의 등장과 함께 불어닥친 대중문화의 새로운 물결보다 문화학적으로 더욱 의미가 있다. 이를 학문적으로 접근하려는 다양한 시도는 2017년 BTS의 빌보드 진출 등 세계 주류 문화로 등극하며, 지역, 언어, 인종을 뛰어넘어 문화민주주의 현상의 실현이라는 문화학적, 사회학적 측면을 중심으로 이루어졌다. 특히 소통의 매개인 뉴미디어와 연관한 다양한 연구는 나아가 ‘BTS 현상’에서 가장 두드러지게 나타나는 강력한 팬덤 현상을 중심으로 철학과 융합된 접근이 시도되었다. ‘BTS 현상’을 비롯한 다양한 한류 스타를 향한 인정 투쟁적 팬덤의 고도화와 이를 통해 생산과 재생산을 거쳐 세계로 보급되는 문화전파 현상은 고도화된 문화콘텐츠의 보편화라는 가치적 대중문화 향유를 연구하였다.

한류가 세계 주류 문화로 편입된 후 이러한 현상을 통해 연관된 다양한 산업의 성장이 뚜렷하게 나타나고 가장 주목을 받으며 학술적으로 고도화되기 시작한 2020년 이후 관련된 다양한 연구 결과물로 인해 문화학자들에게 관심을 받으며 성숙된 학문 분야로 인정을 받기 시작했다. 2020년 영국에서 제1회 BTS 국제 학술대회가 개최되어 전 세계가 주목받는 학문으로 ‘BTS 학’이 문화와 미디어 등 사회과학 분야에서 각광을 받기 시작하면서 BTS 현상은 시대 전환을 소재로 한 뉴미디어와 팬덤을 중심으로 연구가 이루어졌고, 홍석경(2020) 교수의 『BTS 길 위에서』나 강준만(2020), 『한류의 역사』 등의 저서와 앞에서 언급했던 김은정(2020), 송시형(2021)의 연구 등을 통해 ‘BTS 현상’은 문화학계의 주목을 받았다.

따라서, 본 연구의 ‘BTS 현상’에 관련된 자료는 2017년 이후 연구 논문과 저서들이 대부분이며, 진보적으로 변하는 문화환경에 의해 신문기사나 잡지, 관련 연구, 기관의 백서, 대형기획사의 홈페이지 등의 문헌 자료를 토대로 분석하였다.

제2절 연구분석 자료

‘BTS 현상’은 2017년 이후 두드러지게 드러났고 이와 함께 국가 브랜드로 국격을 상승시키는 효과를 낳으며, 이러한 현상의 내용은 언론보도 및 신문 기사 인터뷰 내용 등을 통해 알 수 있다. 또한 ‘BTS 현상’을 파악하기 위해 BTS의 소셜미디어 활용과 팬들과의 커뮤니케이션에 관한 내용을 분석하는 연구가 중요하며, 이를 위해 BTS 공식계정 소셜미디어, 동영상 플랫폼, 기획사 홈페이지 등의 분석이 필요하다. 이러한 연구 분석을 위한 문화민주주의, 문화확장에 관한 기반 철학 역시 중요하며 아래 선행연구 및 자료 내용의 주요 목록을 다음과 같이 표로 제시하였다.

아래 <표 3-1>은 대표적인 연구논문 및 저서로 본 연구의 철학적 기반이 되는 문화민주주의와 문화확장에 관한 연구, 매개 수단인 뉴미디어에 관한 연구, 그리고 한류 문화콘텐츠와 BTS 현상에 관한 내용을 담은 연구자료이다.

<표 3-1> 연구논문 및 저서 선행연구

목록	구분	내 용
연구 논문 및 저서	문화민주화와 문화확장에 관한 연구	<ul style="list-style-type: none"> - 고근영(2019), 『문화현상과 현대문명의 탐구』, 도서출판 새로미 - 김경욱(2003), 『문화민주주의와 문화정책에 대한 새로운 시각』. - 한국문화경제학회, 『문화경제연구』 6(2) 외 다수
	뉴미디어의 이해	<ul style="list-style-type: none"> - 김경화(2014), 『세상을 바꾼 미디어』, 다룬. - 심용운·김민형(2008), 『미디어의 미래』, 커뮤니케이션북스 외 다수
	한류 문화콘텐츠와 BTS 현상에 관한 연구	<ul style="list-style-type: none"> - 김은정(2020), “뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20 Vol. 20 No. 1, - 송시형(2021), “K-Culture 팬덤과 한류의 문화사회학: BTS를 중심으로”, 사회적질연구 제5권 제4호.외 다수

아래 <표 3-2>는 BTS 소속사 및 국내 대형 기획사의 공식 홈페이지와 소셜미디어 자료이다. 유명 블로거의 온라인 자료는 학술적인 오용이 있을 수 있어서 인용을 지양했으며, 스타의 소셜미디어 자료를 사용할 때는 공식 언론에 게재된 내용을 중심으로 아래 자료 등을 대상으로 연구하였다.

<표 3-2> 대형 기획사 및 소속사 공식계정 홈페이지 및 소셜미디어 자료

목록	구분	내 용
기획사 홈페이지 및 소셜미디어	대형기획사 및 소속사 공식 계정 홈페이지	SM 엔터테인먼트 홈페이지 (https://www.smtown.com/) CJ 엔터테인먼트 홈페이지 (https://www.cjenm.com/ko/) 빅히트 엔터테인먼트 홈페이지 (https://ibighit.com/) 하이브 엔터테인먼트 홈페이지 (https://hybecorp.com/kor/main)
	기획사 소셜미디어	유튜브 ‘하이브 레이블’ (https://www.youtube.com/@HYBELABELS)

아래의 <표 3-3>은 언론보도 및 신문기사, 인터뷰 내용으로 BTS 현상과 한류문화콘텐츠에 관한 전문가의 인터뷰, 정부와 소셜미디어 업체의 데이터 조사 발표 자료, 공현 실황과 행사 자료, 팝스타, 팬들의 반응 등을 아래 자료 등을 대상으로 연구하였다.

<표 3-3> 언론보도 및 신문기사 자료

목록	구분	연구 내용
언론보도 및 신문 기사 인터뷰 내용	기사	국정신문 1998년 10월 12일 기사 경향신문 2018년 9월 25일 기사 노컷뉴스 2022, 2월 10일 기사 르몽드 디플로마티크 코리아 2021년 기사 세상을 보는 시선 2022년 7월 13일 기사 스타뉴스 2022년 10월 12일 기사 연합뉴스 2022년 6월 15일 기사 조선일보 2017년 11월 27일 기사 조선일보 2017년 12월 1일 기사 조선일보 2020년 9월 24일 기사 중앙일보 2017년 12월 4일 기사 중앙일보 2018년 1월 6일 기사 중앙일보 2022년 2월 10일 기사 한겨레 신문 2021년 9월 23일 기사
	인터뷰	경향신문, 2018년 1월 1일 인터뷰 기사 KBS 명견만리. 2019년 6월 3일
	칼럼	조선일보 2019년 6월 10일 칼럼 한겨레 신문 2019년 6월 29일 칼럼

‘BTS 현상’을 이해하기 위해서는 BTS의 창작 콘텐츠를 매개하고 팬들과 소통하는 공간에 대한 이해가 필요하다. 이 매개체를 통해 BTS의 콘텐츠가 생성되고 재 생산되는 과정을 비롯한 다양한 담론을 파악할 수 있다.

아래 <표 3-4>는 BTS의 공식 계정 소셜미디어 자료이다.

<표 3-4> BTS 공식 계정 소셜미디어 자료

목록	구분	연구 내용
BTS 공식 계정 소셜미디어	트위터	BTS 공식 계정 트위터 BTS official (http://twitter.com/BTS_bighit) 방탄소년단 (http://twitter.com/BTS_twt)
	인스타그램	BTS 공식 계정 인스타그램 bts.bighitofficial (http://instagram.com/BTS.bighitofficial)
	유튜브	BTS 공식 계정 유튜브 채널 ‘방탄 TV’, ‘방탄 밤’ (https://www.youtube.com/user/BANGTANTV)

아래 <표 3-5>, <표 3-6>은 BTS 개인 계정 소셜미디어 자료로 팬들과 스타 개인간의 소통 상황과 스타 멤버가 가지는 사회 현상에 관한 개인적인 견해를 볼 수 있다.

<표 3-5> BTS 개인 계정 소셜미디어 자료

목록	구분	연구 내용
BTS 멤버들의 공식 계정 소셜 미디어	RM	BTS 리더 RM의 공식BTS 멤버진의 공식 개인 계정 트위터
	진	개인 계정 인스타그램 bts.bighitofficial(http://instagram.com/BTS.bighitofficial)

아래 <표 3-6>은 BTS 팬덤인 아미의 소셜미디어로 생성된 콘텐츠에 관한 대화 내용과 이미지들을 볼 수 있다.

<표 3-6> BTS 팬덤 계정 소셜미디어 자료

목록	구분	연구 내용
BTS 팬덤 아미의 소셜미디어	위버스 (weverse)	BTS 팬덤 아미의 소셜미디어 대화 내용 및 이미지 (https://weverse.io/bts/feed)

제3절 연구분석 틀

한류 문화콘텐츠 산업의 분석은 한류의 지속 가능한 발전을 위한 연구의 기반이 된다. 이번 연구는 한류의 고도화를 이뤄내는 과정에서 볼 수 있는 ‘BTS 현상’을 중심으로 하였다. 가장 특징적인 ‘BTS 현상’을 문화 콘텐츠산업과 연계해서 문화콘텐츠 경쟁력을 확인하는 것이다. 따라서 이번 연구를 일목요연하게 고찰할 수 있는 분석 틀을 제시하고자 한다. 분석 틀에서 제시하는 6가지 기준은 박동렬(2013)의 “일본의 외래문화 유입요인으로 분석한 한류 산업 형성과 발전 연구”¹⁵⁰⁾를 토대로 재구성하였다.

먼저 국가 브랜드 제고로 ‘BTS 현상’이 국가 이미지 상승과 이를 통해 파생된 한류 대중문화 확장, 산업확장을 중심으로 제시하였다. 국가 브랜드의 고도화를 이끈 ‘BTS 현상’은 자연스럽게 대한민국이라는 국가에 친밀감을 가지게 하는 효과를 유도했으며, 이는 자연스럽게 우리 문화에 관한 관심과 호의적인 친밀감을 가지게 하였다. 이를 통해 우리의 문화를 배우고 체험하기 위한 공감형과 친밀감을 가진 많은 세계인이 우리나라를 찾고 우리의 문화를 체험하고 즐기는 관광형의 분석을 할 수 있다. 또한, ‘BTS 현상’이 낳은 뉴미디어 산업과 연계된 융복합 사업의 고도화를

150) 박동렬(2013)의 “일본의 외래문화 유입요인으로 분석한 한류 산업 형성과 발전연구”, 문화산업연구.

미디어 믹스형으로, 이와 연계된 확장된 사업형으로 상업 마케팅형, 산업화 간접 파급형으로 분석할 수 있다. 앞에서 제시한 기준으로 분석할 'BTS 현상'의 틀은 <표 3-7>과 같이 제시하였다.

본 논문에서는 'BTS 현상'을 통한 한류 문화산업 콘텐츠의 효과를 분석이란 현상 분석 틀을 토대로 한류 문화콘텐츠 산업의 성장을 'BTS 현상'으로 바라볼 것이며 이와 함께 소멸과 지속 성장을 해온 해외 문화콘텐츠 사례를 연구할 것이다. 더불어 이 현상을 문화민주주의 시각과 문화 다양성 측면, 기반 철학을 중심으로 분석 제시할 것이다. 이러한 2가지 접근 방법을 이행하기 위한 연구 과정 틀과 연구자료에 관하여 아래의 연구모형을 통해 제시한다.

<표 3-7> 'BTS 현상' 분석 틀

연번	분석 구분	분석 내용
1	국가 브랜드형	경제·문화에서 국가 브랜드 가치 증대 공헌 여부 : BTS로 인한 국가 브랜드론, 소프트파워론, GNC 현상 분석
2	공감형	국가 이미지와 관련 문화 이해 촉진 여부 : 한국어 학습자 증가, BTS를 제외한 한국음악 흥행 효과, 영화, 미술, 체육 등의 다양한 문화적 요인 공유 효과 분석
3	관광형	관광업 파급효과 여부 : BTS 관련 한국 내 관광을 포함하여 관련된 다양한 한국 관광 산업 추이 분석
4	미디어 믹스형	문화콘텐츠의 다각적인 전개 여부 : BTS 관련 유튜브, 게임 소프트, 드라마, 영화, 광고, 애니메이션 등 하나의 작품을 영화, 비디오, 방송 등 복수 미디어로 전개 현상 분석
5	상품 마케팅형	문화콘텐츠에 따른 상품마케팅 여부: BTS 관련 영화나 뮤직 비디오 등 작품에서 일반적인 상품을 노출함에 따라 상품 어필 및 홍보 효과 분석
6	산업화 간접 파급형	일반적인 국가 산업화 발전 정도 여부 : 한류 문화콘텐츠와 직접적 관련이 없음에도 불구하고 전기, 전자, 철강, 중화학, 투자 등의 일반적 경제와 관련된 간접적 산업화 발전 효과 분석

제4절 분석방법

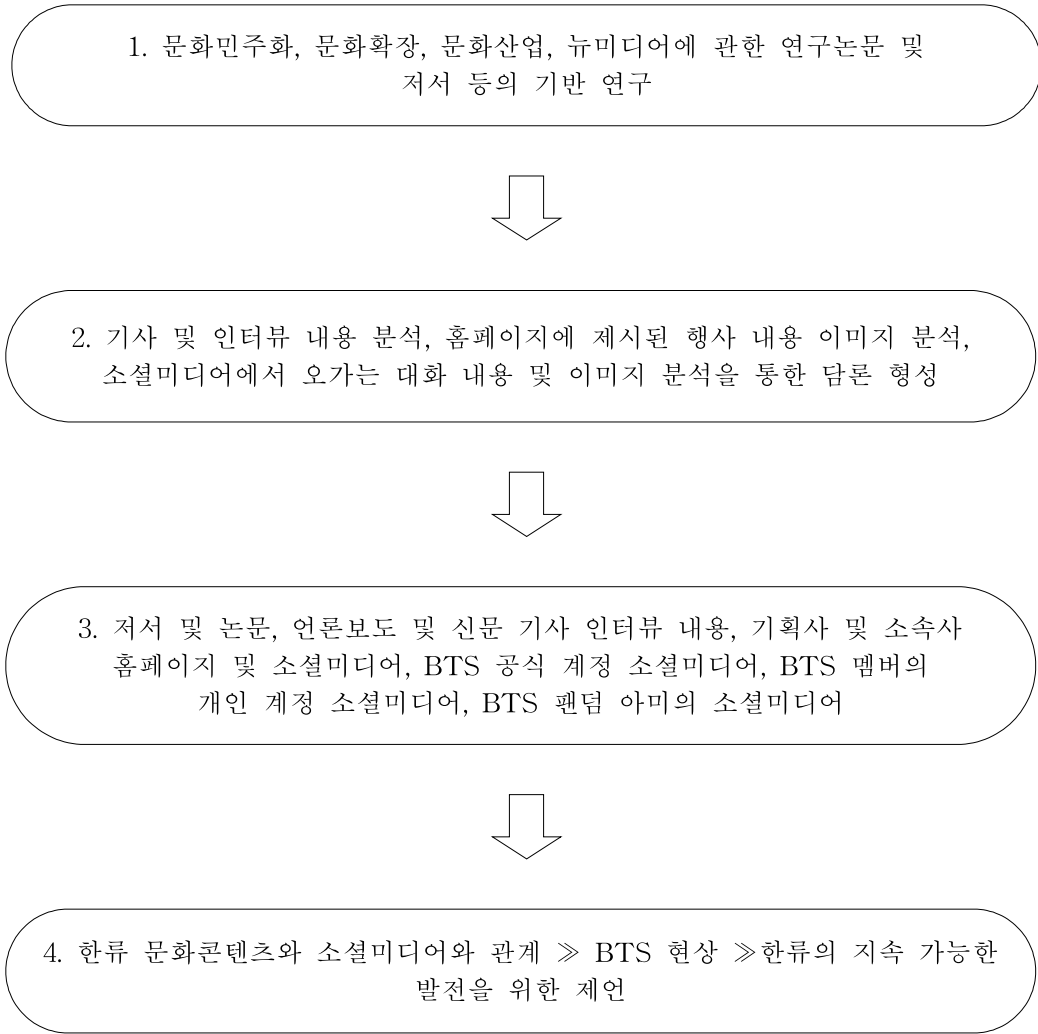
한류 문화콘텐츠의 부상과 세계화를 분석하기 위해서는 문화의 생산과 소비 그리고 매개라는 일련의 문화적 실천 과정이 사회구조와의 상호작용을 통해 이루어지고 있음을 직시해야 한다. 그리고 시대 전환이 대중문화, 그리고 그 중심에 서 있는 대중음악산업의 생산과 소비, 그리고 이를 매개 하는 과정에 어떠한 영향을 끼치고 있는지 연구해야 한다. 특히 문화 매개에서 지대한 역할을 하는 시대 전환의 요소인 미디어의 발달과정을 살펴보고, 이를 한류의 성장에 적용하여 살펴볼 필요가 있다. 그리고 이러한 내용의 분석과 이를 통한 사회적 담론 형성을 위한 논거를 위해 대표적 사례인 ‘BTS 현상’에 대한 연구가 필요하다.

무엇보다도, 기반 철학이 될 수 있는 문화민주화, 문화확장, 문화영토, 뉴미디어에 관한 연구가 필요하다. 그리고 이를 기반으로 한류 문화콘텐츠에 관한 내용을 이해하기 위한 논문과 저서 등의 기존 문헌과 더불어 한류 발전의 변화를 직시할 수 있는 대중매체에 게재된 기사와 인터뷰 내용을 중심으로 분석해야 할 필요성이 있다. 기존 문헌을 통해서도 BTS와 중점적으로 고찰하는 K-POP에 관한 정보를 얻는 데는 한계가 있기 때문이다.

BTS 소속사인 ‘하이브’나 ‘빅히트 엔터테인먼트’, 그리고 한류 공연을 주관하는 ‘CJ 엔터테인먼트’ 등 대형 기획사 홈페이지나 계정의 소셜미디어 역시 연구를 위한 분석의 대상이다. 이는 한류 문화콘텐츠나, 특히 K-POP과 BTS의 활동 등에 관련된 소상한 정보를 얻을 수 있으며, 공식적인 그룹의 이미지를 이용할 수 있기 때문이다.

BTS의 인스타그램, 트위터, 유튜브의 공식계정과 BTS 멤버의 계정이나 팬덤 아미와 BTS가 언급된 소셜미디어 역시 중요 분석 대상이다. 이곳에 올려진 BTS의 심경이나 팬들의 언급, 그리고 이미지를 비롯한 다양한 자료는 ‘BTS 현상’의 원인을 찾는 데 필요한 정보를 제공해 줄 것으로 사료된다. 그리고 한류의 발전과 소셜미디어와의 관계를 고찰하는데 반드시 들여다보아야 하는 자료이다. 앞에서 언급했던 기반 연구 조사와 그 외 자료조사 분석에 대하여 아래의 <그림 3-1> 연구 방향으로 정리하였다. 첫째, 문화민주화, 문화확장, 문화산업, 뉴미디어에 관한 연구논문 및 저서 등의 기반 연구, 둘째, 기사 및 인터뷰 내용

분석, 홈페이지에 제시된 행사 내용 이미지 분석, 소셜미디어에서 오가는 대화 내용 및 이미지 분석을 통한 담론 형성, 셋째, 저서 및 논문, 언론보도 및 신문 기사 인터뷰 내용, 기획사 및 소속사 홈페이지 및 소셜미디어, BTS 공식 계정 소셜미디어, BTS 멤버의 개인 계정 소셜미디어, BTS 팬덤 아미의 소셜미디어, 넷째, 한류 문화콘텐츠와 소셜미디어와 관계를 기반으로 BTS 현상 분석에 이어 한류의 지속 가능한 발전을 위한 제언 하였다.



<그림 3-1> 연구 방향

위의 <그림 3-1>은 본 연구에서 중점적으로 분석해야 할 자료를 정리하여 그림으로 만들었다. 그리고 아래와 같은 내용의 자료를 수집하여 검토했다.

한류의 성장을 문화적 실천 과정의 진화를 기반으로 연구하기 위해 새로운 시대 전화의 기점이라 할 수 있는 뉴미디어 등장과의 연계 연구가 필요하다. 문화 매개 과정에서 한류의 성장의 견인 역할을 한 팬덤에 관한 탐색적 연구 또한, 필요하다. 한류 대중문화 산업의 성장에 가장 좋은 예라 할 수 있는 'BTS 현상'에 관한 연구를 통해 대중음악의 생산과 소비, 매개 과정에서 구체적으로 생긴 변화와 변화 원인을 분석해야 한다. 그리고 미래 한류의 지속 가능한 발전을 위한 담론을 통해 분석 결과를 제시했다.

본 연구에서는, 위와 같은 분석자료를 중심으로 <그림 3-1>과 같은 방법으로 연구를 진행할 것이다. 저서 및 논문, 그리고 소속 기획사 홈페이지 및 정식 계정 소셜미디어 등의 내용을 분석하고 이를 통해 얻은 결과를 상호 유기적으로 펼쳐 내용을 정리할 것이다. 그리고 여기서 도출된 내용을 토대로 한류 콘텐츠산업과 소셜미디어와의 관계를 통해 이들이 어떠한 상호 관계를 통해 한류 문화콘텐츠 사업의 성장을 주도했는가 살펴볼 것이며, 특히 가장 좋은 사례라 볼 수 있는 'BTS 현상'을 중심으로 살펴보았다.

이 연구를 통해 드러난 한류 성장의 특징과 문제점을 고찰하고 이를 해외 사례와 비교함으로써 앞으로 한류 문화콘텐츠 산업의 긍정적 지속 성장을 위한 방법을 찾아보았다.

앞에서 언급한 바와 같이 문헌조사를 통해 도출된 결과를 중심으로 소셜미디어와 한류의 관계성, 이를 토대로 이루어진 한류 문화콘텐츠 산업의 성장을 살펴보고 거기에서 얻어진 담론을 결과로 도출하고 제언하는 방법으로 연구를 진행하겠다.

제4장 결과 분석

제1절 국가 브랜드형

한류 콘텐츠 산업 성장의 모형으로 대표적인 사례가 ‘BTS 현상’이라 할 수 있으며, 문화의 다양성과 문화민주주의를 철학 기반으로 이전의 영어권 중심의 세계 대중문화와 성장과 다른 모델로 세계 주류에 편입한 대중문화라 할 수 있다. 이러한 성장은 새로운 소통의 매개 도구로 전 세계에 안착한 뉴미디어의 적극적 활용과 연관성이 있다고 할 수 있다. ‘BTS 현상’과 관련하여 아래와 같은 분석을 통해 지금까지 분석해온 내용을 정리할 수 있다.

대한민국의 국가 브랜드로서 ‘BTS 현상’을 이야기할 수 있다. BTS 행보를 보면 미국의 바이든 대통령도 자국의 아시아 혐오 범죄로 야기된 사회문제를 해결하기 위해 BTS를 초청해 면담했으며, 코로나19로 유발된 아시아 혐오 범죄에 관하여 미국뿐만 전 세계가 주목하며 언론과 소셜미디어에서 큰 화제를 모았다.¹⁵¹⁾ 또한 BTS는 2018년과 2020년에 이어 세 번째로 UN에서 연설했다. BTS는 2021년 9월 20일(현지 시각) 미국 뉴욕 유엔 총회의장에서 76차 유엔총회 특별행사로 이루어진 ‘지속가능발전목표 고위급회의’의 개회식에서 전 세계 미래세대에게 메시지를 전달했다. 메시지를 작성한 워싱턴 포스트의 기사를 살펴보자면 “일곱 멤버는 젊은 세대의 경험을 나누고, 팬데믹으로 인해 미래를 보는 관점이 어떻게 바뀌고 있는지를 이야기했다”라고 전했다. 또 세계 유력 미디어 매체인 뉴욕 타임스도 “방탄소년단이 7분 동안 연설에서 코로나 백신을 홍보하고, 코로나 위기를 회복해 나가는 청년들에게 찬사를 보냈다”라고 보도했다. 세계적인 음악 전문매체 빌보드 역시 “방탄소년단이 사랑과 공동체의 메시지를 글로벌 무대로 가져왔다. 그들은 세계를 더 깨끗하고 효율적인 곳으로 만들기 위해 집중하는 젊은 세대에게 희망의 메시지를 전달했다”라고 소개했다. 코로나 방역의 중심역할을 하는 세계보건기구(WHO) 사무총장은 유엔총회에서 BTS를 향해 고마움을

151) 고희진(2018), “BTS 유엔총회 연설... 당신만의 목소리를 내주세요”, 경향신문 2018년 9월 25일 기사.

표했다. 테워드로스 아드하놈 거브러여수스(Tedros Adhanom Ghebreyesus) 세계보건기구 사무총장은 21일 자신의 트위터를 통해 방탄소년단 멤버 7명의 이름을 언급했다. 그는 “사람들이 백신을 맞도록 격려하는 데 여러분의 목소리를 내주고, 이 팬데믹을 끝내는 데 도움을 주기 위해 여러분의 역할을 해준 것에 감사하다”라는 내용을 올렸다.¹⁵²⁾

또한, BTS는 미국 시사주간지 <타임>이 선정한 ‘2019 세계에서 가장 영향력 있는 인물 100인’에 들었다. 세계에서 가장 권위 있는 시사잡지인 <타임>지의 이번 선정은 도널드 트럼프 미국 전 대통령, 미셸 오바마 전 미국 대통령 부인, 프란치스코 교황, 테일러 스위프트, 레이디 가가 등 100인의 명단을 발표하였다. 이후 꾸준히 BTS는 세계의 가장 영향력 있는 인물로 뽑혔으며, <타임>지의 커버 사진으로 등장하기까지 하였다. 이뿐만 아니라 세계의 주요 언론과 방송은 BTS에 집중했다. 그들의 일거수일투족은 항상 뉴스를 양산하였다. 그들이 언급하고 생산한 미디어 콘텐츠는 소셜미디어를 통해 재생산되며 엄청난 주목을 받게 되고, 언론사나 방송사의 가장 중요한 콘텐츠 일부로 자리 잡았다. 세계인들은 이제 소셜미디어를 넘어서 집에서 TV를 시청하거나 라디오를 듣고, 신문을 구독하면서 BTS를 쉽게 만나게 되었다. 이전에 보지 못했던 이런 새로운 현상은 처음에는 세계인에게 낯설었지만, 이내 익숙해지면서 자연스럽게 그들의 조국인 대한민국의 함께 언급되며 국격을 상승시키고 있다.

2021년 외국인의 한국에 대한 긍정 이미지 영향요인으로 현대문화를 뽑으며, 이를 통해 문화 강국의 위상이 높아진 것으로 드러났다. 해외문화홍보원(KOCIS)은 ‘2021 국가 이미지’를 조사하고 주요 결과를 24일 발표했다. 24개국 1만2천500명(만 16세 이상)을 대상으로 온라인으로 조사하였으며 K-POP 등의 한류 문화 콘텐츠가 한국의 긍정 이미지 영향을 끼쳤다고 발표했다.¹⁵³⁾

그리고 한국 국가 이미지에 긍정적 영향을 미친 한국인으로 방탄소년단 (15.1%)이 1위로 선정되었고, 2위는 문재인 대통령, 3위 블랙핑크 순으로 나타났다. 국가 이미지에 긍정적 영향을 미친 한국인 상위 10인에 한류 스타가 6명으로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나 한류 스타가 우리나라 국가 이미지

152) 정혁준(2021), “‘업사이클링 정장’ 입고 “변화? 웰컴…BTS ‘UN 연설’ 화제” 한겨레신문 2021년 9월 23일 기사.

153) 해외문화홍보원 누리집, 2021 국가 이미지 조사 보고서, <https://www.kocis.go.kr/ebook/ecatalog5.jsp?Dir=396>

제고에 큰 도움이 되는 것으로 확인되었다.¹⁵⁴⁾

BTS의 전 세계적 인기도 영향을 끼쳤지만, 무엇보다 중요한 것은, 그들이 이전 세대와 전혀 다른 새로운 세계의 개척자이기 때문이다. 언어와 인종, 지역과 세대를 뛰어넘은 그들의 활동과 그들을 지지하는 확고한 팬덤은 항상 이슈와 그 이슈가 재생산되어 세계에 급속히 전파되었으며, 이는 전에 보지 못했던 모습이었다. 이는 문화민주주의 의와 결속된 모습으로 급속히 확장되는 형태로 전 세계에 전파되었으며, 문화콘텐츠 소외 지역 등에 소셜미디어를 통해 향유되어 전 세계적 관심을 받게 되었다.

이는 새로운 문화영토의 확장이며 이들이 세운 소셜미디어 제국에서 황제라 불릴 만큼 BTS의 영향력은 대단하다. 특히 BTS가 이용하는 트위터는 글로벌 팬덤의 놀이터라고 할 정도로 트위터 생태계와 함께 성장하는 중이다. 연간 26억 명의 이용자를 보유한 세계 최대 글로벌 소셜미디어 ‘페이스북(Facebook)’이나 연간 6억9천400만 명의 이용자를 중국의 동영상 앱 ‘틱톡(Tiktok)보다 한참 모자라는 3억2,600만 명이다. 하지만 그럼에도 불구하고 세계 주요 소셜미디어로 인정을 받는 것은 트위터를 통해 수십억 건의 K-POP 관련 콘텐츠와 대화가 유통되기 때문이다. 그들의 트위터가 세계 주요 소셜미디어로 인정을 받는 것은, 이곳을 통해 수십억 건의 K-POP 관련 콘텐츠와 대화가 유통되기 때문이다.¹⁵⁵⁾

유엔총회 연설에 참석하여 미래세대와 문화를 위한 연설을 하고 미국 바이든 대통령의 초청으로 백악관에서 아시아 혐오 범죄에 관하여 대화를 나누는 등 대한민국의 민간외교 사절단으로 엄청난 주목을 받은 모습을 살펴볼 수 있었다. 이는 자연적으로 국격 상승과 이와 연계된 대한민국의 브랜드 상승으로 이어졌다. BTS의 이러한 대내외의 다양한 활동은 나아가 대한민국의 기술과 산업 위주의 선도 국가의 이미지에 더하여 품격과 시대정신 등이 결합하여 다양한 산업 분야의 고도화와 경제 효과를 견인하였다.

이렇듯 국가 브랜드로 BTS의 활동은 세계인의 이목을 끌었으며, 그들은 외교 공식 석상뿐만 아니라 시상식 외 공연장, 일상생활에서 그들이 언급하고 행동하는 모든 것이 담론으로 공감으로 형성되었다. 전파되었다.

154) 설성현(2022), BTS 국가이미지에 긍정적 영향력 1위... 한국 이미지 '문화콘텐츠 강국' 각인, K스피릿 2022.01.24. 기사.

155) 오로라(2020), “BTS도 ‘썹썹이’ 타고 날았다...K팝 팬덤의 놀이터 된 트위터” 조선일보 2020년 9월 24일 기사.

제2절 공감형

대한민국의 다양한 문화를 전파하는 첨병 역할을 하였다. 대중문화 이외에도 한국어, 한국의 음식, 습관, 한국의 전통문화 등에 많은 관심을 가지게 하는 효과를 유발했다. 나아가 이러한 매개효과는 한국에 관한 이해의 폭을 넓히는데, 매우 효과적이었으며 한국의 다양한 문화상품과 그와 연계된 산업의 확장과 고도화를 이루게 하였다.

BTS 현상 이외에도 영화산업에서도 세계화가 이루어졌다. 2021년 ‘칸 필름마켓’이 공표한 최근 5년간 세계 영화시장 톱10 국가의 제작 현황 통계를 보면, 2020년 세계 영화제작 편수는 2019년에 비해 25.1% 감소했다. 국가별로 비교해 보면 영국 55.8%, 미국 45.1%, 독일 42.6% 그리고 중국 37.3%의 감소세를 기록했다. 코로나 팬데믹 사태로 인해 예상했던 결과였지만, 이와 반대로 대한민국은 증가세를 기록하며 전 세계 영화계의 주목을 받았다. 2020년 국내 영화제작 편수는 2019년 502편에서 615편으로 늘어났고, 이는 2019년 대비 22.5%, 최근 5년 대비 16.1% 증가한 것이다. 대규모 예산이 투입되는 영화제작에 비해 독립영화나 저예산 영화는 팬데믹 사태에 전혀 위축되지 않았으며, 이를 통해 한국 영화의 저력을 실감할 수 있다.¹⁵⁶⁾ 이러한 저력은 아카데미상을 비롯한 세계 영화제를 휩쓴 ‘기생충’, ‘미나리’ 등의 우수한 영화 콘텐츠가 대표적인 예이며, 이외의 넓은 스펙트럼을 가진 장르 확대와 꾸준한 도전 역시 그 이유라 할 수 있다.

이러한 한류 영화의 세계화에는 기존의 상영관 중심이 아닌 OTT를 통한 세계 시장 확대 역시 한몫했다. 코로나 팬데믹 상황에서 OTT의 출현은 한국 영화산업의 전반을 바꾸어 나아가고 있다. 영화를 끌어안은 OTT 플랫폼은 팬데믹으로 침체한 극장가로 인해 선뜻 개봉을 망설이던 영화계에 안정적 배급처가 되어주었다. OTT 플랫폼의 선두주자인 넷플릭스에 SF 물로 화제를 낳았던 2021년 <승리호>와 2020년 <콜>, <사냥의 시간>이, 그리고 국내 OTT 플랫폼인 티빙을 통해 <서복>이 공개되었다. 이렇게 공개된 한류 영화는 자막 서비스와 함께 세계인들의 안방극장에 소개되었으며, 특히 <승리호>는 큰 인기를 얻으며 드라마의 한류 멜로, 한류 좀비와 같이 “한류 SF”의 가능성을 엿보게 하였다.

156) 김중기(2021), “한류에 가장 늦게 올라탄 영화의 비상(飛翔)” 창간 13호 연중기획 2 르몽드 디플로마티크 코리아 기사.

한국의 영화에서 등장하는 콘텐츠들은 세계인의 관심을 이끌었다. 영화 ‘기생충’에서 등장한 짜파구리 신드롬과 그 외 영화에 등장했던 장소들은 한국의 관광 명사로 떠올랐다.

OTT 플랫폼의 영향력 확대에 따른 드라마 시장은 전통적인 생태계와 다른 변화를 주도했다. 넷플릭스의 성공에 위기의식을 느낀 ‘디즈니’, ‘애플TV’ 등 공룡 콘텐츠 기업과 IT 기업의 진출이 시작되었으며 이는 TV 드라마의 확대 생산의 실마리를 마련해 주었다. 이러한 플랫폼 안에는 번역 자막과 다양한 서비스가 포함되어 있으며, 드라마뿐만 아니라 영화, 예능, 아동 프로그램 등 다양한 영역에 걸쳐 서비스하고 있다. OTT 기업들은 자체 드라마나 예능 등을 제작하기도 하고 기존 TV 드라마 등의 프로그램 판권을 사서 자신의 서비스 영역에 올리기도 한다.

코로나 팬데믹 속에 타인과 접촉을 피하며 집안에 머무르는 시간이 많아짐에 따라 TV 시청과 휴대전화 사용이 급증했으며, 이를 기반으로 하는 OTT 플랫폼 사업 역시 호황을 누리며 주요 미디어 플랫폼으로 성장했다. 이때 OTT 플랫폼의 가장 큰 수혜자인 한류 드라마는 문화콘텐츠 매머드 기업이 준비한 유럽과 북미에 성공적으로 진출했으며 그동안 세계화를 위해 쌓아왔던 제작 시스템과 배우들의 뛰어난 연기, 탄탄한 스토리, 뛰어난 영상미로 성과를 이뤘다.¹⁵⁷⁾ 그리고 아시아 시장을 선점하기 위한 OTT 공룡 기업들의 한류 드라마에 대한 막대한 투자도 한몫했다. 2018년 <나의 아저씨>, 2019년 <킹덤>, 2020년 <사랑의 불시착>, 2021년 <오징어 게임>, <우리 학교>, 2022년 <이상한 변호사 우영우>, <수리남>에 이르기까지 한류 드라마는 더욱 확대된 시장을 통해 더 많은 사랑을 받게 되었으며 세계 문화콘텐츠 강국으로 인정받는 계기가 되었다.

<오징어 게임>은 세계를 석권하면서 신드롬을 일으키고, 세계 다양한 영상 콘텐츠 시상식에서 작품성, 연기, 오락성 등 전 부분을 인정받기도 했다. 한류 드라마의 성공과 연관되어 한국 기업의 이미지 역시 상승하며 세계 시장에 진출한 한국 제품의 홍보와 수출에도 영향을 끼쳤다. ‘한류 준비’, ‘한류 느와르’, ‘한류 로코코’ 등 신조어들의 탄생과 드라마 안에서 봤던 K푸드와 K뷰티가 세계인들의 관심을 끌었다. 이러한 성공은 선순환되어 세계 거대 OTT 플랫폼 기업의 국내 투자 등 대한민국이 세계의 문화콘텐츠 최첨단 공장으로 거듭나는 효과를 누리게 되었다.

157) 박종삼(2021), “K 콘텐츠 산업에 대한 소고”, 문화산업연구 제21권, pp.196-199.

드라마와 영화뿐만 아니라 한류 스타들 역시 한국의 다양한 문화를 전파하는데 첩병의 역할을 하고 있다. BTS 사용한 세탁 세제가 인스타그램을 통해 언급되면서 세계적인 품질 대란 사건을 일으켰으며, BTS 멤버들이 언급한 미국 L.A 지역 한인타운 식당은 문전성시를 이루었다. 또한, 한국의 떡볶이가 BTS의 동영상 플랫폼인 ‘방탄밤’이나 ‘트위터’, ‘인스타그램’을 통해 소개되며, 세계인이 먹어보고 싶어 하는 한국 식품으로 떠 올랐다.

이 외에도 BTS가 IP를 이용한 한국어 교재를 선보여왔던 하이브 에듀처럼 블랙핑크가 등장하는 한국어 교재 <블랙핑크 인 유어 코리안>이 출시되기도 하며 한국어에 대한 세계인들의 관심을 알 수 있다. <블랙핑크 인 유어 코리안>은 블랙핑크 팬 주인공 ‘블링키’가 블랙핑크 집에 초대를 받아 하루 동안 함께 시간을 보내는 이야기를 바탕으로 펼쳐지는 스토리를 지닌 상품이다. 앱 안에서 블랙핑크 멤버들과 인사를 나누고 함께 음식을 만들며 사진도 찍는 등 소중한 추억을 만드는 이야기를 총 12개 챕터에 담아 자연스럽게 한국어를 배울 수 있도록 했다.¹⁵⁸⁾ 이러한 한국어에 관한 관심은 한류 영화, 드라마, K-POP 등의 콘텐츠에 적용되고 있는 한국어를 사용하는 한류 스타의 호감과 콘텐츠의 이해를 위해 시작되었다. 그리고 자연스럽게 한국어에 관한 관심은 언어 습득을 위한 교육과정에 등장하는 한국의 의·식·주 문화를 비롯해서 전통 문화에 관한 관심을 증폭시켰다. 이는 자연스럽게 한국 방문을 유도한 결과를 끌어냈다. 그리고 한국 내에서 다시 이들을 통해 만들어진 소식과 콘텐츠가 다시 소셜미디어에서 생산과 재생산을 거치며, 세계인들에게 공유되며 한류 문화의 전반적인 확장에 이바지하게 했다.

넷플릭스에서 방영된 한류 좀비 영화 ‘킹덤’ 역시 드라마에 사용된 한복 의상뿐만 아니라, 머리에 쓰는 갓이 관심을 받으며, 세계적 온라인 구매사이트 아마존 등에서 품절 현상을 낳기도 했다. 한류 문화콘텐츠나 한류 스타에 관한 관심은 나아가 한국어 학습의 열풍을 가져왔으며 이는 우리나라의 관습과 전통문화, 그리고 식생활 문화까지 관심을 유도하며 한류 문화콘텐츠가 연관된 다양한 산업 분야로 확장되는 모습을 보여줬다.

158) 하이비스트 코리아 뉴스
 ([https://hypebeast.kr/2022/3/hybe-edu-blackpink-in-your-korean-book-release-info.](https://hypebeast.kr/2022/3/hybe-edu-blackpink-in-your-korean-book-release-info))
 2023년 6월 22일, 21시 검색.

제3절 관광형

대한민국뿐만 아니라 BTS와 연관된 장소들은 관광으로 엄청난 경제 효과를 유발하였다. 그들의 세계투어 콘서트뿐만 아니라, BTS의 팬덤을 중심으로 ‘BTS 유적지’ 탐방과 같은 매개된 관광 상품이 증가세를 보였다. 한국뿐만 아니라, BTS 멤버 진의 해외의 ‘슈퍼참치’ 촬영 해변이라던지, BTS 멤버의 고향과 뮤직 비디오 촬영지가 성지순례처럼 팬들에게 한국에 갔을 때 꼭 가야 하는 방문지로 떠오르기도 했다. 그리고 멤버들이 언급한 한국의 아름다운 다양한 관광지가 SNS 공간에서 회자되며 세계인들에게 관심을 받기도 했다.

방탄소년단은 2023년 6월 17일 서울 여의도 한강공원 일대에서 데뷔 10주년 기념 FESTA(2023 BTS FESTA)의 대장정을 화려하게 마무리했다. 이번 ‘2023 BTS FESTA’는 방탄소년단이 데뷔 10주년을 기념하면서 지금까지 받은 큰 사랑에 보답하기 위해 준비했다. ‘BTS PRESENTS EVERYWHERE’라는 공식 슬로건 아래 역대급 온·오프라인 행사가 펼쳐져 6월을 방탄소년단 축제로 만들었다. 이날 서울시와의 협업을 통해 대규모로 진행된 이번 ‘BTS 10th Anniversary FESTA @여의도’는 ‘전시 및 체험 프로그램’과 ‘특별 프로그램’으로 구성됐고, 당일 총 40만 명의 관람객이 일대를 찾았다.¹⁵⁹⁾ 서울시는 BTS 관련 서울 명소 13곳을 안내한 ‘서울방탄투어’ 지도, 서울중앙우체국은 BTS 데뷔 10주년 기념 우표를 선보이며 축제 분위기를 고조시켰다.

현대경제연구원은 18일 ‘BTS의 경제적 효과’ 보고서에서 지난해 기준으로 전체 외국인 관광객의 7.6%는 BTS 영향을 받아 한국을 찾았다고 말했다. 그리고 BTS가 2014년 데뷔한 이후 2023까지 41조8,600억 원의 경제 효과를 유발했다고 추산했다. 세부적으로 들여다보면 BTS가 유치한 외국인 관광객은 매년 평균 79만 6,000명이며, 이외 국가 이미지와 애착, 호감도 등 무형의 가치는 셀 수 없을 것이다. BTS의 생산 유발 효과를 연평균 약 4조1,400억 원이라고 추산했다. 또 간접적인 부가가치 유발 효과도 1조4,300억 원으로 분석했다. 여기서 국내 생산 유발 효과란 특정 산업의 생산이 직·간접적으로 유발한 국내 생산의 총량이다. BTS의 공연 수익은 물론 BTS와 관련한 ‘굿즈’(상품), BTS를 보러 온 관광객

159) 박상후(2003), 모두 함께 즐긴 데뷔 10주년... 'BTS 페스타' 성공적 마무리, JTBC 뉴스룸 2023년 6월19일 기사.

효과까지 아우르는 개념이다. 직접 매출이 아닌 만큼 비교는 어렵지만 웬만한 대기업의 연 매출에 버금가는 숫자다. 쌍용자동차의 지난해 연간 매출액은 3조 4,946억 원이었다. 또 2016년 중견기업의 평균 매출액이 1,591억 원이란 걸 고려하면 BTS의 생산 유발 효과가 26배나 큰 것이다.¹⁶⁰⁾

2019년을 기준으로 방탄소년단(BTS) 등 K-pop의 인기에 힘입어 한국 관광에 대한 외국인들의 인지도와 선호도가 6년 연속 상승했다. 문화체육관광부와 한국관광공사는 2019년 관광목적지로서 한국의 인지도와 선호도 등을 조사·분석한 ‘2019 한국관광 해외 광고 마케팅 커뮤니케이션 효과조사’ 결과를 발표했다. 이번 조사는 세계 주요 20개국의 15~59세 남녀 1만2,000명을 대상으로 지난해 12월 17일부터 올해 1월 6일까지 온라인 설문을 통해 실시됐다.¹⁶¹⁾

조사 결과를 살펴보면 인지도는 전년도 57.9% 대비 1.1%포인트 상승한 59.0%를 기록했고, 선호도 또한 59.5% 대비 2.4%포인트 상승한 61.9%를 기록했다. 2014년 이후 6년 연속으로 인지도와 선호도가 상승한 배경에는 방탄소년단 등 K-pop의 인기에 힘입은 한류 등 한국 대중문화의 정착과 더불어, 해외 밀레니얼 세대 등 젊은 관광 소비층의 트렌드를 반영한 관광공사의 디지털 홍보 노력이 주효했던 것으로 보인다고 관광공사는 분석했다.¹⁶²⁾

지역별로는 말레이시아가 인지도(65.1%) 9.2%P, 선호도(75.6%) 5.0%P 상승, 싱가포르가 인지도(63.3%) 5.7%P, 선호도(69.7%) 3.5%P 증가하는 등 베트남, 태국, 인도네시아, 필리핀을 비롯한 주요 동남아시아 국가가 한국 관광 인지도 및 선호도의 상위권을 차지했다. 신남방정책 추진과 방한 관광시장 다변화 전략이 영향을 미친 것으로 보인다.¹⁶³⁾

응답자의 49.1%가 유튜브나 넷플릭스 등 온라인 동영상 채널을 통해 해외여행 체험기나 목적지 소개 영상을 시청한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 국가별로는 인도네시아(75.5%), 태국(72.7%), 베트남(71.9%) 등 동남아시아 국가에서 시청 경험이 높았으며, 영상 시청 후 의견을 물어본 결과, ‘기분이 좋아진다.’(81.6%), ‘소개된 장소에 가고 싶어진다.’(80.6%) 등 긍정적 응답이 많았다.¹⁶⁴⁾

160) 김형욱(2018), ‘걸어다니는 대기업’ BTS…국내 생산유발효과 연 4.1조, 이데일리 2018년 2월 18일 기사.

161) 박인숙(2020), “BTS 힘입어 한국관광 인지도·선호도 6년 연속 상승”, CBS노컷뉴스 2020년 4월 13일 기사.

162) 한국관광공사(2020), “2019 한국 관광 해외 광고 마케팅 커뮤니케이션 효과조사”, pp.23-25.

163) 한국관광공사(2020), 앞의 책, pp.61-79.

BTS가 찍은 뮤직비디오를 촬영한 장소와 그들이 찍어서 소셜미디어에 올린 이미지, 그들이 방문한 장소와 그들의 고향은 성지가 되었다. 그들이 연습한 장소, 그들이 이야기한 맛집은 서사적 스토리텔링이 덧입혀 새로운 관광 상품으로 탄생했다. 강릉의 향호 해변은 이제 세계적 관광지가 되었다. 조용한 해변의 BTS 정류장 앞에는 이제 BTS의 서사를 따라 한국을 관광하는 외국인 방문객으로 북새통을 이룬다. BTS로 한국을 찾는 이들은 BTS 멤버들이 연습생 시절 단골이던 허름한 국밥집과 그들이 좋아한 떡볶이를 먹는다. 그리고 BTS 연습공간과 회사를 찾고 그들의 굿즈를 사기 위해 샵을 들린다.

가끔 BTS가 들렀던 장소가 관광 명소가 되기도 한다. 그들이 잠시 들렀던 캘리포니아의 해변과 미국의 식당, 그리고 그들이 인스타그램이나 트위터에 올린 아름다운 우리나라의 자연환경과 명소는 이제 세계인이 가보고 싶어 하는 관광지로 재탄생했다.

4절 미디어 믹스형

미디어 믹스형의 시선으로 ‘BTS 현상’을 고찰해 본 결과를 이야기하자면, BTS를 매개하는 수단으로 사용된, 소셜미디어와 소셜 동영상 플랫폼 등은 ‘BTS 현상’을 만든 중요한 수단이었다. 그리고 이러한 뉴미디어의 다양한 플랫폼 역시 ‘BTS 현상’의 수혜자이며, 트위터 경우에는 내림세를 견뎌던 기업을 다시 살려내는 역할을 하였다. 이로 인해 한류만을 전담하는 트위터 계정이 생겨나고, 인스타그램과 트위터, 틱톡 등에서 한류와 그와 연관된 검색의 확장을 통해 한류를 뉴미디어와 연관하여 고도화시키는 효과를 유발했다. 또한, 한국의 대형 기획사를 중심으로 새로운 미디어 플랫폼 개발과 이를 통한 팬덤의 안정화 확장 등을 통해 지속 가능한 발전의 한류 미디어 플랫폼 모델의 구축이 이루어지고 있다.

BTS는 공식인증 소셜 미디어인 트위터와 인스타그램을 통해 주로 그들의 활동을 알리고 소통한다. 두 소셜미디어는 페이스북과 함께 세계 3대 온라인 공간으로, 가장 많은 화제성을 이끌어 가고 있다. 인스타그램은 6천8백5십5만 명의 팔로워를 가지고 있으며 트위터는 4억7천5백5십6만 명의 팔로워를 가지고 있으며

164) 한국관광공사(2020), 앞의 책, p.53.

이곳을 통해 유통되는 BTS의 정보는 순식간에 전 세계로 퍼져나가 기존 미디어도 항상 관심을 가지고 지켜보고 있다. 팔로워 수로도 SNS 소통 능력이 탁월함을 알 수 있는 BTS는 무대의 화려한 모습 외에도 24시간 하루의 일상을 실시간으로 공유하며 댓글로 소통했다. 이렇듯 격의 없이 친근한 관계를 맺은 팬들은 BTS 음악을 단순히 소비하는 역할을 떠나 이들의 성장을 돕고 응원하는 '후원자' 또는 친구로 생각하며 BTS가 위기에 처할 때마다 그들을 보호해주는 역할을 자처한다. BTS 역시 그들의 이름답게 팬들의 주류를 이루는 10대 20대들의 아픔을 함께 나누고 그들의 보호자를 자칭하며, 서로에게 긍정의 힘을 전달하는 막강한 온라인 제국을 팬클럽 아미(ARMY)와 함께 이루었다.¹⁶⁵⁾

BTS의 초기 활동은 한국어로 노래하고 말하며 한국에서 중심된 활동을 펼쳐나갔다. 데뷔 초창기부터 해외 팬들의 유입이 가능했던 것은 한국어와 영어가 모두 가능했던 팬들이 영상이나 가사 번역을 실시간으로 업로드와 공유를 했는데 '팬 번역계'라는 계정이 한 예라 할 수 있다. 현재 방탄소년단 팬덤 내에는 많은 번역 계정들이 존재하며 정기적으로 방탄소년단의 콘텐츠를 한국어에서 영어로 번역하는 번역 계정은 약 20개 정도이다.¹⁶⁶⁾

SNS로 끈끈하게 연결된 BTS 팬덤은 공식 계정 이외에도 온라인 공간에서 처음 생성된 콘텐츠를 기반으로 분화되어 세계 각국에 다양한 형태의 BTS를 주제로 하는 SNS 공간이 존재한다. 그들은 사는 환경과 언어 많은 다른 것들이 있지만 BTS를 향한 마음은 하나뿐이다. 그들은 BTS의 트위터나 인스타그램 등의 소셜 미디어에 올라오는 소식이나 실시간 방송을 통해 함께 공감을 나눈다. 아래 사진은 얼마 전 화제를 낳았던 BTS 멤버 정국의 23번째 생일파티를 하며 트위터에 올린 사진이다. 이는 계속 리트윗되며 마치 정국의 생일이 눈 공간에서 세계적인 기념일이 된 듯 착각을 일으키게 했다.

소셜미디어 공간은 전쟁터와 같이 BTS에 우호적인 공간만은 아니었다. 예를 들자면 BTS 리더 RM이 소셜미디어를 통해 지난 2022 베이징 동계올림픽에서 '불공정 판정'¹⁶⁷⁾을 받은 쇼트트랙 국가대표 황대헌 선수에게 격려의 뜻을 전했다.

165) 양성희(2017), “방탄소년단, 한국 팬 문화를 수출하다”, 중앙일보 2017년 11월 27일기사.
 166) 이지행(2019), 『BTS와 아미컬처』, 커뮤니케이션북스, 김은정(2020), 앞의 책, p.386.재인용.
 167) 황대헌(강원도청)은 7일 준결승 1조에서 중국 선수 2명을 추월해 1위를 차지했는데, 이 과정에서 별다른 접촉이 없었음에도 급하게 레인 변경을 했다는 이유로 페널티 판정을 받아 탈락했다.

다가 중국 누리꾼들의 표적이 되었다. RM의 인스타그램에 올려진 이 장면은 30분 만에 10만 명이 시청했으며, 격분한 중국 누리꾼들은 구토 이모티콘과 욕설 등의 악플로 공격을 시작했지만 전 세계 아미들이 댓글 창에 보라 하트를 가득 채우며 악플을 지움으로써 또 하나의 논쟁거리가 되었다.

한편 2022 대선 기간 윤석열 후보는 SNS에서 BTS를 활용하려다 팬들의 거센 항의를 받았다. 유력 대선후보의 개입을 탐탁지 않게 여긴 팬들은 인스타그램 해당 영상 댓글 창에 “아미들이 낙선운동 하기 전에 내려라”, “BTS를 정치에 이용하지 말라” 등 부정적 댓글을 남겼고 결국 윤 후보 측은 이날 오전 해당 영상을 내렸다.¹⁶⁸⁾ 이같이 정치인들의 BTS를 활용한 홍보 시도는 중요하다. 특히 젊은 세대에게 던져주는 메시지의 역할 때문이다. 당시 윤석열 후보 역시, 정치적 의도 때문에 팬들의 손가락질을 받았다. 이러한 일을 예상하고도 BTS를 선거에 끌어들이려 했던 것은 팽팽한 선거 구도에 소셜미디어가 미치는 영향과 BTS의 긍정적 이미지 때문이었다. 이렇듯 BTS는 소셜미디어를 통한 정치적 의도에도 이용되었지만, 팬들은 방어막을 치며 이를 허용하지 않았다.

멤버 7명이 하나의 계정을 함께 운영하는 BTS 트위터는 한국인 최초로 팔로워 1,000만 명을 돌파하였고 현재 4,800만여 명에 이르며 소셜 파워를 과시하고 있다. BTS는 ‘2017 아메리칸 뮤직 어워즈’ 시상식에서 최신곡 <DNA>를 공연함으로써 미국 TV 데뷔 무대를 성공적으로 마쳤는데, 이 현장을 트위터에 언급한 글이 2,000만 건 넘게 게시됐다.¹⁶⁹⁾

2010년 7월부터 2020년 6월까지 집계된 트위터 접속량¹⁷⁰⁾을 살펴보면 2017년

168) 윤석열 후보 공식 유튜브 채널에 “AI 윤석열이 아미 보라 하트에 동참합니다”라는 제목의 영상에서 AI 윤석열은 “방탄소년단 RM의 인스타그램 스토리를 봤다”라며 “구토 테러에 대한 글로벌 아미의 반격이 눈부셨다”라고 말했다. “RM의 생각에 동의하는 전 세계 아미들이 보라 하트로 함께하고 있다”라며 “보랏빛 물결에 위키운(AI 윤석열)도 동참하겠다. 아미 여러분 오늘도 에너지 넘치게 파이팅”이라고 응원했다. 정재림(2022), “누울 자리 보고 뺏어라” 빨난 BTS 팬…AI 윤석열 영상 삭제”, 노컷뉴스 2022, 2월 10일 기사.

169) 기네스는 공식 트위터에는 “지난밤(2017.11.27.) ‘아메리칸 뮤직 어워드’의 방탄소년단의 뛰어난 공연을 축하한다. 한국 보이밴드가 음악 그룹으로서 트위터에서 가장 많은 언급이 이루어져 2018년 기네스 세계기록에 등재가 이루어졌다.”라고 밝혔다. ‘트위터 최다 활동’(Most Twitter engagements) 남성 그룹 부문에서 BTS는 리트윗 수 15만 2,112회를 기록하는 등 트위터를 통한 엄청난 팬들의 반응을 얻었는데, 이는 BTS가 세계 최고의 음악 축제 중 하나인 ‘아메리칸 어워드’에 진출할 수 있게 만드는 초석이 되었다. 강동철(2017), “방탄소년단 ‘美 900만 명 시청, 3대 토크쇼 출연… 우리도 신기해요.”, 조선일보 2017년 11월 27일 기사,

170) 트위터 자료제공: ‘K팝’ 얼마나 언급됐나’

BTS 수상 이후 트위터에 생성된 K-POP 중심의 트위터 양이 3배 이상 가파른 상승세를 보인 것을 알 수 있다 분석해 보면 K-POP의 성공과 함께 언급된 내용 중 BTS의 활동이 트윗의 성장에 큰 역할을 했음을 알 수 있다. 이제 트위터와 K-POP은 함께 성장하는 공생관계의 연대를 하고 있다 할 수 있다. 트위터는 2000년대 후반 미국에서 인기를 얻다가 2010년 대규모 이탈로 인한 큰 적자의 수렁에 빠져 기업의 존폐가 우려되는 상황까지 이르렀다. 하지만 BTS를 비롯한 K-POP 가수들의 트위터 마케팅으로 인한 신규 이용자의 유입과 광고 수입 증가로 부활할 수 있었으며, 2017년 BTS가 빌보드 소셜아티스트 상을 받으며 첫 흑자로 전환하였다.¹⁷¹⁾ 그리고 이러한 트위터 내용 중 트윗의 분포도 역시 BTS가 각 나라와 대륙에서도 가장 많이 언급되는 것을 알 수 있다. SNS라는 문화영토에서 한국은 이전에 맞보지 못했던 부흥기를 겪고 있다는 것을 알 수 있다. 무형의 공간에서 이루어지는 BTS의 “자신만의 목소리를 내주세요. 조금씩 자신을 사랑하는 방법을 배워나갑시다”¹⁷²⁾라는 메시지는 SNS 공간에서 큰 반향을 일으켰다.

BTS는 SNS 공간뿐만 아니라, 소셜 동영상 플랫폼을 통해서도 자신들의 콘텐츠를 제작해서 매개하는 도구로 사용하였다. 공연 후기와 일상의 모습을 중심으로 유튜브 플랫폼이 소통 채널의 중심에 있다.

세계 대중음악 뮤지션 중 가장 효율적으로 동영상 플랫폼을 사용하고 있는 아티스트는 K-POP 뮤지션이다. 그중에도 BTS가 가장 선도적 역할을 하며 이전과 전혀 다른 방법으로 동영상 플랫폼인 유튜브를 통해 콘텐츠를 제작 유포하고 있다. 이는 기존 영상 미디어의 생산방식과 전혀 달랐으며 이렇게 만들어진 동영상 콘

171) 오로라(2020), 조선일보 2020년 9월 24일 앞의 기사.

172) 2018년 9월 24일 미국 뉴욕 유엔본부에서 열린 유엔아동기금UNICEF(유니세프) 행사에 참여한 BTS를 대표해 리더 RM은 '자신만의 목소리를 내라'는 주제로 연설했다. "자신의 목소리를 내주세요. 조금씩 자신을 사랑하는 방법을 배워나갑시다"라는 내용의 6분간의 연설은 미국 내 일부 학교에서 자기 긍정의 교육 자료로 활용되고 있다. RM은 "9~10세 때 타인의 시선을 의식하게 되었고, 타인이 만들어 놓은 틀에 자신을 집어넣기 시작하면서 나만의 목소리를 잃게 되었다고 고백했다. 그리고 별을 보면서 내 몸의 목소리를 들어보려고 생각했다"라고 말했다. 그러면서 "저에게는 음악이라는 도피처가 있었다. 그 작은 목소리를 들을 때까지 오랜 시간이 걸렸다"라고 말했다. 그는 "사람들이 'BTS는 희망이 없다'라고 말했으며 이 때문에 포기하고 싶은 생각도 들었지만, 우리는 포기하지 않았다. 멤버들이 있었고 আমি 팬들이 있었기 때문"이라고 이야기했다. 이어 "우리 스스로가 어떻게 삶을 바꿀 수 있을까? "반문하며 그 해답으로 "우리 스스로 사랑하는 것이다."라고 이야기하며 "여러분 목소리를 내달라. 여러분의 스토리를 이야기해달라"고 주장했다." 양승준(2018), "미국에서 만난 BTS 아미", 관훈저널 149호, p.148.

텐츠는 BTS가 보유한 공식 SNS 채널을 활용하여 전파했다. BTS는 세 가지의 공식 유튜브 채널을 이용하고 있다. ‘하이브 레이블(HYBE Labels)’과 ‘방탄 티브이(BangtanTV)’ 중 하이브 레이블에는 공식적인 BTS의 뮤직비디오가 업로드되고, 공식 활동 전후에 촬영한 영상들, 예를 들어 뮤직비디오 제작과정 영상과 안무 연습 영상 등은 방탄 티브이에 업로드된다. 그리고 BTS 멤버들이 직접 촬영하거나 자유로운 분위기가 드러나는 사적인 영상들은 ‘방탄 밤(Bangtan Bomb)’이라는 채널을 통해 공개하고 있다. 팬클럽인 ‘아미’는 이러한 방탄의 생산된 동영상 콘텐츠를 SNS 등 여러 방법으로 전파를 하며 매개 역할을 자처했다. 그리고 이러한 활동의 긍정적인 예로 ‘아미’가 보내는 적극적인 지지는 진입장벽이 높은 미국 라디오 방송에 많은 선곡과 미국 내 인지도 등을 높이는 역할을 하게 했다.¹⁷³⁾

172만 명의 구독자를 거느린 ‘하이브 레이블’은 BTS를 비롯한 하이브 소속의 여러 아티스트의 공식 활동에 대한 영상을 게시하고 있으며 7천 100만 명의 구독자를 확보한 ‘방탄 TV’를 통해 그 외의 비공식적 다양한 활동들을 올리고 있다. 또한 ‘방탄밤’은 BTS의 일상 등 소소한 모습을 멤버들이 직접 촬영 등을 통해 공개하는 유튜브 채널이다. 현재 2022년 10월 9일을 기준으로 949개의 영상과 이를 함께 공유하는 채널 192개와 연동하며 콘텐츠를 생산 유포하고 있다. ‘방탄밤’에서 만나는 BTS는 팬들에게 특별한 존재가 아닌 친숙함으로 다가서며, 그중 2016년 ‘방탄밤’에 게재된 가장 좋아하는 영상으로 뽑힌 콘텐츠는 멤버 제이홉과 지민, 뷁가 공연 대기 중 장난치고 뛰어노는 영상이다. 항상 강렬한 안무 퍼포먼스를 보여주던 방탄소년단의 장난기 가득한 모습은 대중에게 신선한 매력으로 다가갔으며, 공식 석상이나 무대에서 보여주는 프로페셔널한 모습과 대비되는 겸손하고 순수한 20대 청년의 모습, 그리고 멤버끼리 나누는 우정에서 매력을 느끼는 경우가 많았다.¹⁷⁴⁾

한류 세계화와 이를 대변하는 ‘BTS 현상’은 주로 뉴미디어를 통한 공개 및 홍보 등이 가장 중요한 요소라 말할 수 있다. BTS는 앨범 공개 이전 소셜미디어와 언론 등을 통해 공개날짜와 사이트 등을 홍보한다. 가장 적극적 홍보에 나서는 계층은 팬클럽인 ‘아미’로 이러한 홍보 내용을 트위터와 인스타그램 등의 SNS

173) 김은정(2020), 앞의 책, pp. 378-391.

174) 김은정(2020), 앞의 책, p.384.

소셜미디어를 통해 전 세계 아미와 관심을 가지는 모든 이에게 공유하며 순식간에 온라인 공간에서는 새로 나올 앨범에 관한 관심이 극대화된다. 이후 제작된 콘텐츠 뮤직비디오를 BTS는 유튜브 공식 채널인 ‘하이브 레이블’을 통해 공개하고 제작과정 등의 메이킹필름 역시 ‘방탄 TV’를 통해 올린다. 새로 출시된 음원이나 앨범은 모든 팬과 대중음악 마니아뿐만 아니라 기존 미디어 안의 매체와 언론 등에서 큰 관심을 가지며, 출시와 함께 조회가 시작된다. 앨범 발표 이전부터 SNS 소셜미디어를 비롯한 온라인 공간에서의 대화와 소식 공유가 이루어지고 앨범 발표 이후에도 앨범의 음악이라든지 갖가지 에피소드가 봇물이 터지며 영상과 글로 세계 각지의 아미들에 의해 재생산되어 퍼져나간다. 이러한 일련의 과정에서 공개와 소통의 창구로서 가장 중요한 역할을 맡는 공유 플랫폼은 지금까지 거대 자본과 유형적 공간이 지역과 언어라는 장벽 안에서 이루어졌던, 기존 미디어 유통망을 허물고 혁신을 이루었다. 이제 1인 미디어가 보편화되면서 소셜 미디어 등의 뉴미디어와 그것을 활용할 수 있는 기기와 친근한 젊은 세대 중심의 강력한 팬덤은 ‘BTS 현상’을 만들고 발전시켜 나아가는 주체로 등장하였다. 이러한 현상은 K-POP의 세계화 과정에서 이루어지는 보편적 현상이라 말할 수 있다.

제5절 상품 마케팅형

BTS와 관련된 뮤직비디오나 그들이 만든 유튜브 동영상을 비롯한 다양하게 생성된 콘텐츠 안에서 등장한 문화상품의 마케팅 효과는 대단했다. BTS 멤버들이 언급한 식당의 음식이라든지 그들이 사용하는 세제, 이외에 멤버들이 찾았던 전시예술 공간에서 구매한 미술품 등, 의도하지 않은 자연스러운 상품마케팅으로 품질 대란을 일으키기도 했다. 그들이 사용한 제품에는 상표 앞에 ‘BTS가 사용한’, 이란 수식어가 붙었으며, 이는 정치 현상으로 나타나 선거에 이용되기까지 하였다. 그 사례로 2022년 대통령선거 경선 기간 중 당시 윤석렬 후보 선거본부에서 사용한 BTS 마케팅이다. 하지만 윤석렬 후보 캠프의 이러한 이미지 마케팅은 정치적 의도 때문에 팬들의 손가락질을 받았다. 이러한 일을 예상하고도 BTS를 선거에 끌어들이려 했던 것은 팽팽한 선거 구도에 소셜미디어가 미치는 영향과

BTS의 긍정적 이미지 때문이었다. 이렇듯 BTS는 소셜미디어를 통한 정치적 의도에도 이용되었지만, 팬들은 방어막을 치며 이를 허용하지 않았다.

이외에도 앞의 국가 브랜드 형에서 언급했던 아시아 혐오 범죄에 대한 문제 인식과 개선을 위한 미국 백악관의 BTS와 조 바이든 대통령의 면담을 통한 마케팅이 있다. 그리고 코로나 팬데믹 기간 BTS의 백신 접종에 관한 메시지는 WHO 세계 보건 기구 수장이 감사를 표할 정도로 공익마케팅의 효과적으로 BTS가 사용되었다고 할 수 있다.

무엇보다 BTS를 마케팅에 적극적인 곳은 미국의 메이저 방송 채널의 음악 시상식이다. 빌보드를 비롯한 아메리칸 어워즈, 그래미 어워즈 등은 갈수록 시청률이 하락하고 있으며, 이들에게 미국뿐만 아니라 전 세계적인 팬덤을 이끄는 BTS의 출연은 시청률 상승과 광고에 긍정의 역할을 했기 때문이다. 예를 들어 ‘2017 아메리칸 뮤직 어워즈’ 시상식에서 미국 TV로 중계된 BTS 공연에 대한 구글의 검색과 동시에 영상들이 쏟아졌다. 구글 실시간 트렌드 1위를 기록함과 동시에 관련 영상이 유튜브를 뜨겁게 달구면서 5년이 지난 지금까지 공식 콘텐츠뿐만 아니라, 2차 3차 영상이 제작되며 인기 영상으로 회자 되고 있다. 이러한 결과로 이후 BTS는 미국 음악 시상에서 일시적 현상의 주변인으로 참여가 아니라 이제는 시상식의 하이라이트를 장식하거나 메인의 자리에 위치하며 조명을 받고 있다.

BTS가 생산한 콘텐츠는 엄청난 마케팅 효과를 가져오는 이유는 그들의 들의 콘텐츠를 소비하는 세대가 우리나라뿐만 아니라 전 세계인적이라는 것이다. BTS를 가장 많이 소비한 국가 1위는 한국이 아닌 일본인 것을 통해 국내보다는 해외에서 동영상이 더 유통되고 있음을 알 수 있다. 유튜브 음악 차트 통계를 이용하여 최근 1년간 2021년 3월-2022년 2월에 BTS의 전 세계 연간 조회 수를 살펴보면 유튜브 음악 차트 통계에서 최근 1년간 2021년 3월-2022년 2월에 BTS의 전 세계 연간 조회 수를 통해 일본이 가장 많이 이용하는 것을 알 수 있다. BTS의 공식 뮤직비디오, 공식 음악을 이용해서 제작한 콘텐츠(UCC)의 동영상 등은 이 기간 총 151억 회 재생되었으며, 이 중 20억 회 이상이 일본과 동남아, 미국, 그리고 남미의 브라질 등에서 많은 조회를 기록하였다. BTS의 출신국인 한국은 7억6,800만으로 6위에 올라 전체의 5%를 차지한 것을 비교해봐도 국내보다는 해외에서 동영상이 더 활발하게 유통됨으로써 그들의 영향력이 언어와 국경을 뛰어넘는 것을 인지할 수 있다.¹⁷⁵⁾ 기록함과 동시에 관련 영상이 유튜브를 뜨겁게

달구면서 5년이 지난 지금까지 공식 콘텐츠뿐만 아니라, 2차 3차 영상이 제작되며 인기 영상으로 회자 되고 있다. 조회 수를 통해 이윤을 창출하는 유튜버들에게는 BTS 마케팅은 성공을 보장하는 콘텐츠로 인식되고 있다. 그래서 BTS의 화제 영상과 BTS에 관한 여러 소식을 소재로 영상을 제작하고 이러한 콘텐츠 중 인기인 콘텐츠가 다시 2차, 3차, 4차 등 계속 제 가공하는 형태로 사용되고 있다.

BTS 마케팅은 국가 이미지를 고도화시키는 역할을 하기도 했다. 2019년 10월 사우디아라비아에서 열린 BTS 콘서트는 화제였다. 일각에서는 사우디가 정부가 현재 추진 중인 경제·사회 개혁에 긍정적 영향을 주기 때문이다. 영국 BBC는 2019년 7월 15일 기사를 통해 ‘개혁’을 꿈꾸는 사우디가 그 목적으로 BTS 공연을 유치하였다고 분석했다. 사우디의 실력자 무함마드 빈 살만 왕세자가 2016년부터 내놓은 ‘비전 2030’에 담긴 관광 산업 성장 전략 중 하나가 엔터테인먼트 사업이며 이 사업의 성장을 통해 외국인 투자를 유도하고, 경제 개혁으로 이끌겠다는 의도라는 것이다. 동시에 BTS와 같은 유명 아티스트의 콘서트로 외국인 관광객을 유치하고, 전 세계에 개방적 이미지를 심겠다는 BTS를 통한 마케팅 전략으로 볼 수 있다.¹⁷⁵⁾

세계 각국은 BTS 월드투어를 유치하기 위해 노력했다. 그 이유는 BTS 콘서트는 자국민뿐만 아니라 해외 관광객들도 대거 유입되는 글로벌 축제의 형태이기 때문이다. BTS 콘서트장 주변의 호텔을 비롯한 숙박시설은 대부분 예약할 수 없을 정도이며, 공연장 주변 상권과 더불어 개최국 주변 관광지도 함께 주목을 받기 때문이다. 그래서 각국은 BTS 마케팅을 통해 국가 이미지 제고와 더불어 경기 활성화에 긍정적 효과를 얻기 위해 BTS 콘서트를 비롯한 관련 행사를 만들기 위해 노력하고 있다.

BTS 마케팅은 세계적인 슈퍼스타들 사이에서도 이루어진다. BTS와 함께 찍은 사진을 소셜미디어를 통해 올리면 이내 세계에서 가장 주목을 받기 때문에, 많은 슈퍼스타 연예인의 연예인으로 BTS를 지칭하기도 한다. 또한 많은 팝 스타들이 BTS와 함께 작업하기를 원하고 있다. 이러한 이유는 BTS의 뛰어난 음악성도 있지만, 그들과 함께 하는 작업으로 탄생 된 콘텐츠가 엄청난 팬덤의 지지를 바탕으로 성공 가도를 달릴 수 있기 때문이다. 2021년 BTS와 세계적인 록밴드 콜드

175) 민경원(2017), 중앙일보 2017년 12월 4일 앞의 기사

176) 이민정(2019), “사우디가 방탄소년단 공연 원하는 속내, 따로 있다?” 중앙일보 2019년 7월 19일 기사.

플레이가 합작한 곡한 ‘마이 유니버스’(My Universe)가 미국 빌보드 메인 싱글 차트 핫 100에서 1위를 기록한 것은 가장 좋은 예라 할 수 있다.

BTS 마케팅은 온라인 오프라인을 가리지 않고 일어나며, 의도되지 않은 그들의 콘텐츠 또한 연관된 산업 성장과 매출에 영향을 주고 있다. 개인과 국가를 넘어서 세계에 주목받는 현상에 대한 BTS의 대응과 언급, 그리고 BTS가 만든 콘텐츠는 온라인 공간에서 생산과 재생산을 반복하며 세계인에게 가장 주목을 받고 있다.

제6절 산업화 간접 파급형

‘BTS 현상’과 관련된 산업화의 간접 파급 현상을 들 수 있다. ‘BTS 현상’ 중심에는 팬덤의 확실한 믿음, 신뢰가 있다. BTS가 노력하고 최선을 다해 만든 음악과 춤, 그리고 그들의 무대는 절대적인 문화콘텐츠로 추앙받는다. 그것과 연계한 BTS의 모든 것이, 긍정의 시선으로 차 있다고 할 수 있다. 팬들뿐만 아니라 그들의 행보 역시, 이러한 그들의 이미지 고도화를 이루는 힘이 되었으며, 세계인들은 BTS와 대한민국을 함께 긍정의 시선으로 바라보았다. 이는 여타 산업에 긍정의 신호를 보내는 역할을 했다. 세계 산업 시장은 기술력뿐만 아니라 신용과 성장 잠재력 역시 중요한 구매 요소로 보고 있으며, BTS가 타는 자동차나, 그들이 사는 대한민국의 다른 산업에 대해서도 긍정의 시선을 보내고 있음을 유튜브와 앞의 선행연구를 통해 확인할 수 있다.

BTS와 연관된 산업의 고도화는 그들의 왕성한 활동과 함께 상승하는 것을 볼 수 있다. 2018년 현대연구원의 ‘BTS 경제 효과 보고서’를 보면 BTS와 연관된 의복류 수출이 연평균 2억 3,398만 달러, 화장품이 4억 2,664만 달러, 음식류가 4억 5,649만 달러로 총 11억 1,700달러였다. BTS의 인기를 구글 트렌드 검색량으로 계량화해 이 같은 수치를 산출했다. 또 이를 통해 BTS의 인지도가 1포인트(p) 오를 때 해당 월 의복류 수출 증가율은 0.18 %P, 화장품은 0.72 %P, 음식류는 0.45 %P가 오르는 효과가 있다고 분석했다. BTS의 광고나 소셜네트워크(SNS) 노출 소비재에 대한 외국인 소비가 그만큼 늘어난다는 것이다.¹⁷⁷⁾

177) 김형욱(2018), 이데일리 2018년 2월 18일 기사.

특히 한국 관광 산업에 끼치는 영향은 BTS가 서울에서 3일 동안 공연했던 경제 효과는 평창 동계올림픽과 비견할 만하다. 편주현 고려대 경영대 교수팀은 ‘BTS 이벤트의 경제적 효과: 2019 서울 파이널 공연’ 보고서에서 10월 26일, 27일, 29일 잠실올림픽주경기장에서 열린 BTS 콘서트의 직간접 경제 효과가 약 9,229억 원으로 추산됐다고 밝혔다. 당시 BTS는 약 13만 명의 관객을 모았다. 편 교수팀은 공연의 직접 효과 규모를 3,307억 원, 간접 효과 규모를 5,922억 원으로 각각 분석했다. 3년 평균 매출이 1,500억 원 이상이면 ‘중견기업’으로 분류되는 국내 기준상 BTS가 3일간 콘서트로 창출한 경제 효과는 중견기업 6개의 연 매출인 셈이다. 직접 효과는 티켓 판매비와 중계 극장 대관료, 공연장 대관료, 각종 인건비, 관객 숙박비 및 교통비, 관광 지출 등 콘서트가 직접 창출한 수익을 합쳐 추정됐다. 직접 수익 창출이 가계 소득의 일시적 증가로 이어져 생긴 소비 증가 효과, 생산과 급 및 부가가치유발 효과, 외국인 관객의 한국 재방문 효과 등은 간접 효과에 포함됐다. 이번 콘서트로 한국을 방문한 외국인은 18만 7,000여 명으로 집계됐다. 직접 공연을 관람한 외국인은 2만 3,000여 명이고, 한 사람당 평균 3.28명과 동행해 10만여 명이 서울을 방문한 것으로 추산됐다. 여기에 BTS 콘서트의 한국 홍보 효과로 외국인 8만 7,000여 명이 더 방문한 것으로 분석됐다.¹⁷⁸⁾

이 외에도 ‘BTS 현상’과 함께 주목받은 우리의 문화 콘텐츠 산업은 계속 확장되고, 수입구조 역시 탄탄하여 반도체를 비롯한 첨단 산업과 함께 거시적 국내 경제를 떠받치는 산업 분야로 성장하였다.

2021년 콘텐츠 산업 사업체 수는 10만 8,628개로 나타났으며 종사자 수는 총 61만 4,734명, 매출액은 137조 5,080억 원으로 나타났다. 부가가치액은 53조 228억 원으로 나타났으며 부가가치율은 38.6%로 나타났다. 2021년 수출액은 124억 5,290만 달러였으며, 수입액은 12억 470만 달러로 나타나 112억 4,819만 달러의 흑자를 보였다.¹⁷⁹⁾ 2년 전 대비 9.1% 증가한 콘텐츠 산업 사업 업체 수는, 2017년부터 2021년까지 연평균 0.7% 증가했다. 그리고 2021년 콘텐츠 산업 매출액은 2020년 128조 2,870억 원에서 9조 2,209억 원(7.2%) 증가한 137조 5,080억 원으로 나타났다. 콘텐츠 산업에서 매출액 규모가 가장 큰 산업은 출판산업으로 전체 매출액의 18.0%인 24조 6,978억 원의 매출을 나타냈고, 다음은 방송산업 23조 9,707억 원

178) 김종일(2020), 시사저널 17호, 2020년 2월 21일기사.

179) 문화체육관광부(2022), “2021 콘텐츠 산업조사”, p.3.

(17.4%), 게임산업 20조 9,913억 원(15.3%), 지식정보산업 19조 9,462억 원(14.5%), 광고산업 18조 9,219억 원(13.8%), 음악산업 9조 3,717억 원(6.8%), 콘텐츠솔루션 산업 8조 4,706억 원 (6.2%), 캐릭터산업 5조 39억 원(3.6%), 영화산업 3조 2,461억 원(2.4%), 만화산업 2조 1,321억 원 (1.6%), 애니메이션산업 7,555억 원(0.5%) 순으로 조사되었다.¹⁸⁰⁾ 2021년 콘텐츠 산업의 수출액은 전년 대비 4.4% 증가한 124억 5,290만 달러로 나타내며 상승세를 계속 보인다. 한국 문화콘텐츠 산업의 성장은 수출 증가와 함께 지속 성장하고 있으며, 또한 다른 산업의 평균 고도화와 함께 산업 성장의 큰 영향을 끼치고 있다.

2019년 BTS의 영국 웹블리 공연과 맞추어, 영국 런던 피카딜리 서커스 광고판에 현대 자동차가 BTS의 여정과 함께 광고를 내보냈는데, 이 광고를 시청하기 위해 BTS 팬덤을 비롯하여 많은 사람이 몰렸다. 이러한 광경은 토픽 뉴스로 전 세계에 퍼졌으며, 소셜미디어 공간에서도 많은 주목을 받았다. BTS가 이용하는 현대차라는 이미지는 작품 브랜드의 고도화에 긍정적 영향을 끼쳤으며, 이는 판매율 증가에도 기여했다.

BTS를 비롯해 블랙핑크, G드래곤, NCT 등 한국 뮤지션과 배우, 스포츠 스타들은 외국의 명품 브랜드 앰버서더로 초청을 받고 있다. 이는 한류 스타들이 명품 브랜드를 대변하는 고도화된 이미지와 자격을 갖추었다는 것이다. 이는 나아가 한류 콘텐츠 역시 이제 세계 주류 문화콘텐츠로 각광을 받는다고 볼 수 있다. 이러한 한류 스타, 한류 문화콘텐츠의 위상은 우리의 국격 상승과 함께 다양한 산업과 연계되어 모든 산업에 대한 신뢰 상승을 이끌고 있다. 특히 뷰티 산업과 식품 산업, 관광 산업의 확장과 발전에 크게 이바지했고, 한류 스타들이 사용하는 국내 브랜드 간접광고 마케팅을 통해 제품의 매출 증대를 끌어냈다.

180) 문화체육관광부(2022), 앞의 책, p.5.

제5장 결론 및 제언

제1절 연구 결과 요약

본 연구는 시대 전환의 분기점이 된 뉴미디어의 출현과 더불어 새롭게 세계 주류 문화의 일부 등장한 한류 문화콘텐츠의 성장과정을 분석하는데, 가장 주목받는 ‘BTS 현상’을 중심으로 고찰하였다. 또한 연구 대상인 ‘BTS 현상’을 중심으로 한국의 대표산업으로 성장하고 있는 한류 문화콘텐츠의 지속 가능한 성장과정과 국가 브랜드 산업화 효과 과정 등을 분석하여 한국문화 콘텐츠의 성장 방향 제시에 그 목적을 두었다. 이러한 목적을 근거로 분석자료로는 언론보도 및 신문기사 인터뷰 내용과 ‘BTS 현상’을 파악하기 위해 BTS의 소셜미디어 활용과 팬들과의 커뮤니케이션에 관한 내용을 분석하는 연구자료를 분석하였다. 또한 이를 위해 BTS 공식 계정 소셜미디어, 동영상 플랫폼, 기획사 홈페이지 등의 분석과 더불어 이러한 문화 사회적 분석의 기반이 되는 철학인 문화민주주의, 문화확장에 관한 연구자료 분석을 통해 아래와 같은 결과를 도출할 수 있었다.

한류 대중문화의 대표적 성장 모델인 ‘BTS 현상’은 문화적 전환점이었던 뉴미디어 시대를 기점으로 탄생한 시대의 산물이다. 뛰어난 음악과 군무 등 실력뿐만 아니라 소셜미디어로 연결된 강력한 팬덤 아미의 지지와 함께 성장한 BTS는 이전의 변방으로 취급받던 K-POP을 세계 주류 문화로 전환시켰다. BTS는 소셜미디어와 소셜 동영상 플랫폼 등 가상공간에서 자신들만의 문화영토를 구축하였다. 그들의 음악은 언어, 지역, 세대의 장벽을 깨뜨리고 그동안 미국과 영국을 중심으로 견고하던 영어권 대중음악 시장에 진입하며 한류의 확장을 선도하고 있다. BTS의 음악과 그들이 하는 언행들로 제작된 콘텐츠는 생산과 재생산을 거듭하며, 소셜미디어라는 매개 시스템을 통해 아시아를 넘어서 미주 대륙과 유럽, 아프리카까지 확산하고 팬들로부터 강한 지지를 받았다. 문화콘텐츠의 향유에 있어서 장벽이 사라지고 함께 나눌 수 있게 된 현재의 ‘BTS 현상’은 문화민주주의 실현을 통한 문화확산으로 볼 수 있다. ‘BTS 현상’ 중 가장 두드러지게 나타난 현상 중 하나로 강력한 팬덤 ‘아미’를 들 수 있다. 기존의 다른 스타들의 팬덤과

달리 소통을 바탕으로 하는 강력한 ‘인정투쟁’을 바탕으로 한다. 팬덤에 지속적 생명력을 부여하는 소통을 통해 만들어진 결과물이나 콘텐츠를 자신과 함께하는 공동체와 공유하고 전파하며 인정받는 활동을 통해 ‘아미’는 고도화되며 계속 발전하였다.

이러한 점에서 다각적 시각으로 분석한 ‘BTS 현상’은 한류 문화콘텐츠 성장을 분석하는데 가장 좋은 사례로 볼 수 있었다. 국가 브랜드로서의 ‘BTS 현상’은 대한민국의 위상을 높였을 뿐만 아니라 나아가 다른 한류 문화콘텐츠의 성장에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 또한, ‘BTS 현상’과 한류 문화콘텐츠는 연관된 장소와 이벤트를 통한 관광 산업 활성화를 비롯해 다른 산업의 확장과 발전을 이끄는 효과를 냈다. 이러한 연구 결과를 통해 한류 문화콘텐츠 산업의 성장은 대한민국의 발전과 밀접한 관련이 있고, 해외 문화콘텐츠의 소멸과 성장의 사례를 통해 지속 성장을 위한 꾸준한 연구와 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 6가지 시각에서 ‘BTS 현상’을 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 국가 브랜드형을 살펴본 결과, BTS는 유엔총회 연설과 미국 바이든 대통령의 초청으로 백악관에서 아시아 혐오 범죄에 관하여 대화를 나누는 등 대한민국의 민간외교 사절단으로 주목을 받은 모습이다. 이는 자연적으로 국격 상승과 이와 연계된 대한민국의 브랜드 가치 상승으로 이어졌다. BTS의 이러한 대내외의 다양한 활동은 나아가 대한민국의 기술과 산업 위주의 선도 국가의 이미지에 더하여 품격과 시대정신 등이 결합하여 다양한 산업 분야의 고도화와 경제 효과를 견인하였다.

둘째, 공감형을 살펴본 결과, 대한민국의 다양한 문화를 전파하는 첨병 역할을 하였다. 대중문화 이외에도 한국어, 한국의 음식, 습관, 한국의 전통문화 등에 많은 관심을 가지게 하는 효과를 유발했다. 나아가 이러한 매개효과는 한국에 관한 이해의 폭을 넓히는데, 매우 효과적이었으며 한국의 다양한 문화상품과 그와 연계된 산업의 확장과 고도화를 이루게 하였다.

셋째, 관광형을 살펴본 결과, 대한민국뿐만 아니라 BTS와 연관된 장소들은 관광으로 엄청난 경제 효과를 유발하였다. 그들의 세계투어 콘서트뿐만 아니라, BTS의 팬덤을 중심으로 ‘BTS 유적지’ 탐방과 같은 매개된 관광 상품이 증가세를 보였다. 이로 인해 그동안 한국의 전통문화나 자연환경 중심의 관광 트렌드의

다변화와 다른 관광 융합상품의 시너지와 성장을 견인한 것으로 나타났다.

넷째, 미디어 믹스형을 살펴본 결과, BTS를 매개하는 수단으로 사용된, 소셜 미디어와 소셜 동영상 플랫폼 등은 ‘BTS 현상’을 만든 중요한 수단이고 이러한 뉴미디어의 다양한 플랫폼 역시 ‘BTS 현상’의 수혜자 라는 결론이 도출된다. 이는 한류만을 전담하는 트위터 계정이 생겨나고, 인스타그램과 트위터, 틱톡 등에서 한류와 그와 연관된 검색의 확장 등으로 이어져 한류를 뉴미디어와 연관하여 고도화시키는 효과를 유발하였음을 알 수 있다.

다섯째, 상품 마케팅형으로 살펴본 결과, BTS의 긍정적 이미지로 인해 관련된 뮤직비디오나 그들이 만든 유튜브 동영상을 비롯한 다양하게 생성된 콘텐츠 안에서 등장한 문화상품의 마케팅 효과는 대단했다. 이러한 이유로 산업 전반에 걸쳐 BTS와 연관된 마케팅이 펼쳐졌으며, 나아가 정치권에서까지 이용하려는 모습도 보였다.

여섯째, 산업화의 간접 파급형 분석을 통해 ‘BTS 현상’ 중심에 팬덤의 확실한 믿음, 신뢰가 있다는 것을 확인할 수 있었다. BTS가 만든 문화콘텐츠는 절대적으로 추앙받는다. 그것과 연계한 BTS의 모든 것이, 긍정의 시선으로 차 있다고 할 수 있다. 이는 여타 산업에 긍정의 신호를 보내는 역할을 했다. 세계 산업 시장은 기술력뿐만 아니라 신용과 성장 잠재력 역시 중요한 구매 요소로 보고 있으며, BTS가 타는 자동차나, 그들이 사는 대한민국의 다른 산업에 대해서도 긍정의 시선을 보내고 있음을 알 수 있다.

제2절 연구 논의 및 시사점

본 연구는 ‘BTS 현상’을 통해 트위터와 인스타그램 등의 SNS 소셜미디어와 유튜브, 틱톡 등의 동영상 플랫폼 등의 뉴미디어를 활용한 팬들과 BTS의 소통을 분석하였다. 뉴미디어의 등장과 이를 활용한 기법은 ‘문화 대전환’이라 할 수 있으며, 그동안 세계에서 소비하는 대중문화예술을 생산하고 매개했던 미국과 유럽을 비롯한 일부 국가들이 독식해오던 방식을 무너뜨리는 결과를 낳았다. 이는 문화 민주주의적 시각으로 보았을 때 다양한 문화가 지역, 계층, 언어, 세대라는 벽을 허물고 함께 향유 하며 사회의 다양성과 성숙을 이루는 모습이다. 이러한

사례가 한류의 고도화이며 이를 대표하는 것이 ‘BTS 현상’이라 할 수 있다.

문화영토 안에서 그들이 펼쳐가는 문화횡단은 한류 제국을 세우고 그곳에서 긍정의 에너지를 발산하며 그들의 영역을 확장하는 중심이다. 언어와 인종, 그리고 국가와 민족이라는 넘을 수 없는 경계를 무너뜨리고 만든 그들의 영토 안에서 팬들과 함께 그들만의 수용과 생산으로 만들어 낸 새로운 문화콘텐츠는 과거 뉴미디어 등장 이전에는 볼 수 없었던 방식이었다. 또한, 이 새로운 콘텐츠는 기존 미디어와의 융합으로 새로운 시너지 효과를 내고 있다. 이제 기존 미디어와 뉴미디어의 협업은 낯선 것이 아니라 미디어 산업의 지속적 발전과 부흥을 위한 필수 요소가 되었다. 이를 통해 세계를 감탄하게 하는 한류가 뉴미디어 산업을 선두에서 견인하며 미디어와 상생 발전해 나갈 것이다.

6가지 유형의 분석을 통해, 뉴미디어 산업과 ‘BTS 현상’과의 밀접한 관계를 확인했으며, 한류 문화 콘텐츠 산업의 고도화를 통한 다양한 산업의 확장과 동반 성장이 대한민국 발전의 지대한 영향을 미치는 것을 확인했다. 따라서 이렇게 분석된 결과를 토대로 문화적, 정책적, 사회적 관점에서 본 연구가 제시하는 시사점은 다음과 같다.

1. 문화적 시사점

뉴미디어 시대와 함께 등장한 ‘BTS 현상’을 매개로 하는 한류 문화콘텐츠는 문화적 시대 전환을 이끄는 원동력이 되었음을 확인시켜 주었다. 이를 바탕으로 새로운 대중문화가 문화민주주의 실현과 함께 문화의 다양성 확산의 분기점이 되었다. 이는 문화 향유의 기회를 확대하고 문화 활동을 통해 시민의 창의성과 상상력에 기반한 문화 역량이 증대시켜 문화국가의 이상이 실현하는 기반을 만들었다. 이상의 내용은 네가지 문화적 시사점으로 요약할 수 있다.

첫째, ‘BTS 현상’을 필두로 하는 한류 문화콘텐츠는 문화의 시대적 변환을 이끌었다. 대중음악은 문화콘텐츠 시장의 성장을 견인한 주류 미디어 탄생으로 자본과 기술을 앞세운 미국과 유럽이 지배하였다. 영어권의 대표적 대중음악인 POP은 오랫동안 이 시장에서 독점적 지위를 누렸다. 이는 언어와 인종, 그리고 지역을 기반으로 보이지 않는 장벽을 이루어 다른 지역의 대중음악이 진출하는 것을 막았다. 하지만 대중문화의 시대 전환이라 할 수 있는 뉴미디어 등장을 통해

한류 문화콘텐츠가 주류로 등장하였다. ‘BTS 현상’에서 그 사례를 확인할 수 있었다.

둘째, 문화민주주의 실현이다. 대중문화의 생산과 소비를 장악해온 영어권 국가에서 지역, 언어와 인종이라는 장벽을 뛰어넘어 뉴미디어 공간이라 할 수 있는 소셜미디어를 통해 생산된 콘텐츠 소비와 콘텐츠 재생산의 주체로 등장하였다. 아시아를 넘어 문화콘텐츠의 선진국인 미국과 유럽에서도 ‘BTS’가 큰 성공을 거두며 주류 대중문화로 인정받은 것은 한류 문화콘텐츠가 문화적 시각에서 문화민주주의를 실현한 것으로 볼 수 있다는 것을 시사한다.

셋째, 문화 다양성의 실현이다. 한류 대중문화 콘텐츠는 획일적으로 공급되던 영미 중심의 대중문화 콘텐츠를 세계인들에게 다양한 시선으로 볼 수 있는 기회를 제공하였다. 이를 통해 다른 언어와 문화를 함께 공유하며 문화에 대한 다양성을 확보함과 더불어 대중문화의 장르 확장을 가져왔다. 이는 앞에서 제시한 연구분석에서 공감형 분석에 속하는 것으로, ‘BTS 현상’을 통해 문화 다양성이 실현되었음을 시사하고 있다.

넷째, 국가 브랜드의 향상에 ‘BTS 현상’은 긍정적 영향을 끼쳤다. 앞에서 제시한 연구분석에서 국가 브랜드형에 관한 연구와 산업화의 간접 파급형 연구를 통해 확인할 수 있다. 본 연구에서 확인한 바와 같이, ‘BTS 현상’은 국가 브랜드 향상을 통한 대한민국 전반의 산업을 고도화했으며, 한류 대중 문화콘텐츠의 문화적 가치를 높였다는 점을 시사하고 있다.

문화적 시사점을 통해서, 지속 성장이 가능한 한류 문화콘텐츠가 만들어지기 위해서는 문화민주주의 관점에서 개인의 자율적인 선택과 다양한 취향을 행사할 기회를 보장해야 한다는 것을 확인할 수 있었다. 문화민주화와 문화민주주의 가치가 양자택일의 가치가 아니기 때문에 고급문화를 선도하는 예술가들의 창작성은 국가의 품격(prestige value)을 높이고 문화민주화를 위한 정책을 통해서 일반 시민들의 문화 역량을 확대하는 방향으로 활용되어야 한다. 이를 바탕으로 주민들의 일상이 예술이 되고 예술이 삶이 되도록 해야 할 것이다.

상상력과 창의력이 인정받는 사회, 사회구성원들이 문화생활을 하고 즐기고 창작하는 사회 분위기가 마련되어야 한다. 문화민주화와 문화민주주의의 구현이 없는 사회는 낭만적 유토피아에 불과한 것이다. 즉 문화민주주의는 정치·경제사회의 구조변화와 연계된 문화사회의 전환이라는 것을 인식해야 한다.

2. 정책적 시사점

본 연구의 정책적 시사점은, 국가의 올바른 정책 실현이 한류 문화콘텐츠 고도화와 지속 발전에 지대한 영향을 끼치고 있음을 확인시켜 주고 있다. 이와 함께 ‘팔거리 원칙’을 준수 등 정책 지원의 패러다임도 변화되어야 한다는 점을 시사하고 있다. 이를 바탕으로 본 연구가 제시할 정책적 시사점은 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 올바른 한류 문화콘텐츠 성장을 위해 문화 코드를 고려한 국가의 정책적 뒷받침과 고도화된 산업화를 위한 지원정책이 필요하다. 산업화의 간접 파급형 연구에서 언급한 것과 같이 문화콘텐츠산업이 세계적으로 인정받는 문화가 되기 위해서는 문화 코드를 고려한 정책이나 시스템의 지원이 필요하였다. 소비의 측면에서 다양한 콘텐츠를 개인의 문화 활동에 활용하면서도 사회 시스템이 건전하게 유지되어야 하기 때문이다. 국가는 문화의 다양성 인정하고 확실적인 지원이 아닌 다양한 문화가 상생할 수 있는 지원정책이 필요하다는 점을 시사하고 있다.

둘째, 한류 문화콘텐츠를 매개하고 재생산해 낼 수 있는 팬덤의 확산과 지속성에 관한 연구와 콘텐츠 개발에 대한 정책집행을 게을리하지 말아야 한다. 한류의 부상과 연관된 BTS 현상은 문화적 전환과 문화민주주의 실현의 결과라고 할 수 있다. 이 모든 것의 기반이 되는 BTS의 실력과 소통을 위한 노력이 큰 역할을 했다. 그럼에도 한류 문화를 연구하는 사람들이 한류의 지속 가능한 발전을 위한 문제에 대하여도 열린 시각으로 받아들이고 발전 방안을 모색하고 연구해 나아가기 위한 정책 지원이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 한류 문화콘텐츠를 향한 ‘팔거리 원칙’ 준수가 필요하다. 정부의 지원은 ‘팔거리 원칙’을 준수하고 사익을 위한 정치적 개입과 간섭을 피해야 한다. 유교적 관습이 뿌리를 내리고 있는 사회 환경의 영향으로 영상물과 음원 등에 대한 지나친 규제 역시 사라져야 하며 이를 추진할 인력 양산도 필요하다. 그리고 사회적 합의를 통한 대한민국의 미래를 책임질 문화 콘텐츠 생산에 국가의 지원 역시 필요하며 이러한 국가 사회의 정책을 한류 문화콘텐츠의 고도화에 활용하려면 팔거리 원칙이 준수되어야 한다는 점을 시사한다.

넷째, 한류 대중문화 콘텐츠를 생산하는 예술인에 대한 지원이 필요하다. 체육

계나 클래식 예술 콘텐츠 분야 등은 군 면제나, 포상금, 연금 등을 통해 지원하고 있으나 대중문화 콘텐츠는 이에 대한 지원과 포상이 전무하다. 이는 사회적 형평성에도 어긋난다. 특히 군 문제 등은 K-POP 아이돌의 경우 경력 단절로 인한 피해가 국가 대중문화 콘텐츠 산업 발전에 지대한 영향을 끼치므로 이에 대한 정책적 보완이 필요함을 본연구는 시사하고 있다.

인류사에서 가장 뚜렷한 ‘시대 전환’이라 할 수 있는 대중문화는 문화민주화의 산물이며, 대중문화 산업은 문화의 다양성 시대를 열었다. 이는 문화콘텐츠의 산업화를 유도했으며 문화콘텐츠 산업은 대중의 기호와 콘텐츠의 경쟁력에 의해 소멸과 성장을 반복하며 고도화되었다. 근래 급성장한 한류 문화콘텐츠 역시 소멸과 지속 성장의 갈림길 놓여있으며, 지속 성장을 위한 연구와 투자가 필요하다. 이러한 일들은 결국 정책적으로 실현되어야 함을 시사하는 것이다.

3. 사회적 시사점

본 연구는 한류 문화콘텐츠의 선도 역할을 하는 K-POP 아이돌의 활동 시스템과 고도화된 창작활동을 위한 발전을 도모하기 위한 서사적 스토리텔링의 보완에 필요함을 확인하였다. 또한 팬덤과 대중문화 예술인에 대한 복지 문제에 대한 사회적 합의와 지원 역시 중요함을 주장하였다. 이러한 연구 결과는 다음 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 혹독한 K-Pop 아이돌그룹의 활동 시스템과 창작의 고뇌에 대한 고려이다. 본 연구의 대상인 BTS는 창작의 압박에 의한 스트레스가 상상을 초월한다고 밝힌 바 있다. 그리고 SNS와 동영상 플랫폼에서 강자의 위치에 있던 BTS는 감정 노동자로서 휴식 없는 감정노동에 시달리며 9년의 세월을 보냈다. 결국에는 모든 것을 내려놓았다. 이는 한류 확산 시스템의 정비와 함께 멤버의 부족한 서사의 문제, 스토리텔링의 세계화를 통해 지속적으로 해결해 나가야 할 문제라는 점을 본 연구는 시사하고 있다.

둘째, 팬덤의 집중과 확산을 산업적으로 관리할 수 있는 보다 진화된 맞춤형 소셜네트워크가 필요하다. 오늘날 팬덤은 대중문화를 소비하는 공동체에서 진화하여 콘텐츠를 매개하고 재생산하는 한류 문화콘텐츠의 지속적 성장에 큰 영향을 끼치고 있다. 급진적으로 변하는 팬덤의 성향 분석과 그들의 취향에 맞는 진화된

소셜네트워크는 한류의 지속 성장을 위한 필수 요소라는 점을 본 연구는 시사하였다.

셋째, 세계화를 위한 공익적 메시지 생성과 매개가 필요하다. ‘BTS 현상’에 세계인이 지지를 보내는 것은, 그들이 전달하는 긍정의 메시지로 보는 시각도 있다. “자신을 디자인하고 자신만으로 존재하라” 혹은 “Love yourself” 등의 메시지를 통해서 현실의 고통을 공유하고 희망의 메시지를 전한 이후 기하급수적으로 팬덤이 확장되는 것을 확인할 수 있다. 한류 스타의 긍정 메시지와 공익적 활동은 지속해서 세계속으로 확장하는 한류를 가능하게 할 것이라고 시사하였다.

넷째, 한류 스타뿐만 아니라, 엔터테인먼트 분야에 종사하는 이들의 복지 개선이 필요하다. 한류 콘텐츠를 고도화시키는 것은, 아티스트뿐만 아니라 이들이 만든 문화콘텐츠를 고도화시키는 작업을 하는 엔터테인먼트 종사자들의 노력이기 때문에 사회 안전망은 더 좋은 작품 창작을 위한 기반이라고 할 수 있다. 따라서 대중문화예술인에 대한 복지 정책으로 사회 보장제도 강화 등의 보완이 필요하다는 것이 본 연구가 시사하는 점이다.

BTS를 비롯한 K-Pop 아티스트들은 정해진 계획에 따라 창작을 이어가고, 새롭게 창작된 음악에는 새로운 모습을 선보이고, 가사에 담길 메시지를 위한 사색이 필요했기 때문에 과부하가 걸리기도 하였다. 이제는 세계 팬들과 함께 만들어 갈 수 있는 문화영토를 구축하고 장기적인 관점에서 한류 시스템을 정비해야 한다. 게다가 부족한 서사의 문제, 스토리텔링의 세계화는 지속해서 해결해야 할 문제이다. 그리고 대중문화 예술인에 대한 사회 안전망 구축 역시 사회적 합의를 통한 정책의 실현이 빨리 이루어져야 하는 점을 이번 연구는 시사하고 있다. 이러한 문제를 극복하기 위한 노력과 첨단 기술을 바탕으로 한 새로운 미디어가 결합할 때 지속 가능한 한류 플랫폼이 만들어질 수 있을 것이라는 점을 본 연구에서 시사하고 있다.

제3절 연구의의 및 후속 연구에 대한 제언

본 연구는 ‘BTS 현상’을 중심으로 한류 문화콘텐츠 성장을 분석하였다. 본 연구는 앞의 여섯 가지의 분석 틀을 활용하여 선행연구에서 제시하였던 내용을 중심으로 심도 있게 분석하였다. 이를 통해 도출된 결과로 문화적 시사점, 정책적 시사점,

사회적 시사점을 확인하고 제시한 것이 본 연구의 의의라고 할 수 있다.

그럼에도 본 연구의 한계도 존재한다. 이를 극복하기 위해 다음과 같이 후속 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 언론자료, 국가통계자료 등과 같은 문헌적 연구로만 분석하였기에 그 한계가 있다. 한류 문화콘텐츠는 국가의 미래 성장 동력으로 지속가능성을 담보하기 위한 다양한 연구가 필요하다. 특히 한류 문화콘텐츠에서 나타난 다양한 현상은 계속 변하기 때문에 연구를 심도 있게 해야 하는 학위논문의 소재로 자주 등장하지 못했다. 따라서 후속 연구는 설문 조사와 같은 현재의 문화, 사회적 시각을 반영한 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 ‘BTS 현상’을 중심으로 한류 문화콘텐츠 성장을 분석을 국가 브랜드형, 공감형, 관광형, 미디어 믹스형, 상품 마케팅형, 산업화 간접 파급형으로 구분하여 성장 분석을 시도하였다. 하지만 각 항목의 밀도 있는 분석이 부족하였으며, 좀 더 확장된 시각의 분석이 필요했다. 따라서 연구 방법의 다각화와 세분화, 분화된 분석 모형의 밀도 있는 분석이 필요하다.

참 고 문 헌

<단행본>

- 강준만(2020), 『한류의 역사』, 인물과 사상사.
 고근영(2019), 『문화현상과 현대문명의 탐구』, 도서출판 새로미.
 고정민(2019), 『문화콘텐츠 경영전략』, 커뮤니케이션북스
 김경화(2014), 『세상을 바꾼 미디어』, 다룬.
 김봉석(2015), 『나의 대중문화 표류기』, 도서출판 북극곰
 김재범 (2006), 『미디어 사회-Media Society』, 인북스.
 김정기(2006), 『미디어 사회-Media Society-미디어의 일상』, 인북스.
 김창남(1998), 『대중문화의 이해』, 서울: 한울아카데미.
 김창남(2021), 『한국 대중문화사』, 한울.
 김춘규(2021), 『통찰, 현대대중문화와 예술』, 알에이치코리아.
 다니엘 로요(2000), 『헐리우드』, 유지나 역, 한길사.
 라파이유(C.)(2007), 『컬처코드』, 김상철·김정수 옮김, 리더스북.
 레오 로웬탈(1998), 『현대사회와 대중문화』, 강현두 편, 서울: 나남출판.
 로버트 앤더슨(2001), 『박물관소식』, 가을호.
 문상현(2017), 『글로벌 문화 생산과 자본주의』, 커뮤니케이션 북스.
 바흐만-메딕(2021) 『컬처럴 턴즈』, 호모포에티카 옮김, HUINE.
 박영학(2009)외, 『미디어 문화와 사회-커뮤니케이션 미디어의 진화』, 일진사.
 박치완 외(2009), 『글로벌문화콘텐츠, 어떻게 그리고 왜?』, 한국외국어대학교출판부.
 박태상(2012), 『문화콘텐츠와 이야기 담론』, 한국문화사.
 베리(2020), 『문화변용과 적응』, 이대희 옮김, 예코리브르.
 송원찬 외(2010), 『문화콘텐츠 그 경쾌한 상상력』, 북코리아.
 스윈지우드(1998), 『대중문화의 신화』. 이강수편, 『대중문화와 문화산업론』, 나남출판.
 심용운·김민형(2008), 『미디어의 미래』, 커뮤니케이션북스.
 악셀 호네트(2011). 『인정투쟁』. 사월의 책.
 안미향(2020), “BTS의 글로벌 매력 이야기 빌보드, BTS를 말하다”, 『BTS 매력론』.
 안창현 외(2017), 『새로운 문화콘텐츠학』, 커뮤니케이션북스.
 원승룡(2007), 『문화이론과 문화철학』, 서광사.
 원용진(2002), 『대중매체와 대중문화-대중매체의 이해와 활용』, 한나래.

- 이강수(1987), 『한국대중문화론』, 서울: 법문사.
- 이규탁(2016), 『대중음악의 세계화와 디지털화』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이기상(2009), 『콘텐츠와 문화철학』, 북코리아.
- 이지영(2018), 『BTS 예술혁명 - 방탄소년단과 들뢰즈가 만나다』, 파레시아.
- 이지행(2019), 『BTS와 아미컬처』, 커뮤니케이션북스.
- 이호준(2006), 『미디어 사회-Media Society-라디오』, 인북스.
- 임종수(2006), 『미디어 사회-Media Society-텔레비전』, 인북스.
- 정철현(2015), 『문화정책』, 서울경제경영.
- 차민주(2018), 『BTS를 철학하다』, 비밀신서.
- 한국언론정보학회(2012). 『디지털 테크놀로지, 문화』, 도서출판 한울.
- 홍석경(2020), 『BTS 길 위에서』, 어크로스 출판그룹.

<학위논문 및 학술지>

- 강준만(2017), “향공동체가 정책의 대상이 되면 안 되는가?: 팬덤의 ‘사회자본’ 형성을 한 녀”」, 사회과학연구, 제30집 1호.
- 김경욱(2003), “문화민주주의와 문화정책에 대한 새로운 시각”, 문화경제연구, 6(2).
- 김두진(2018), “한류의 초국적 보편성과 ‘미디어 제국주의 역전’ 테제 영국의 K-pop-과 포스트-비틀즈의 제국성”, 아세아연구.
- 김성수(2022), “문화의 4대 특성과 문화적 전환, 그리고 문화콘텐츠산업”, 철학과 문학 46집.
- 김솔(2021), “한류문화영토의 발전 방향에 관한 연구 -문화공토(文化共土)의 개념을 중심으로-”, 『문화영토연구』, 제2권 1호.
- 김승구(2017), “1990년 전후 한국 내 홍콩영화의 수용 양상”, 한국학연구, 92.
- 김시무(2021), “한류 영화에서 K-Movie로의 전환”, 영화평론, 제33호.
- 김은정(2020), “뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 20 Vol. 20 No.1.
- 김호영, 윤태진(2012), “한국 대중문화의 아이돌 시스템 작동방식- 아이돌문화 생산 소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구,” 방송과 커뮤니케이션, 제13권, 제4호.
- 노동렬(2020), “한류 드라마 갈등 구조”, 영상기술연구.
- 노주현·윤수진(2019), “미디어를 통한 무형적 한류 경험이 국가브랜드 이미지에 미치는 영향 연구”, 브랜드디자인학연구, Vol.17 No.3.

- 류도향(2018), “감성의 제국에서 진정성의 코드화”, 사회와 철학, 제35집.
- 박중삼(2003), “우리나라의 문화콘텐츠산업 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”, 문화산업연구
- (2021), “K콘텐츠 산업에 대한 소고”, 문화산업연구, 제21권.
- 박치완, 김성수(2009), “문화콘텐츠학과 글로벌문화”, 글로벌 문화콘텐츠 2호.
- 변미영(2011), “K-POP이 주도하는 신한류: 현황과 과제”, KOCCA 포커스, 제31호.
- 서영식(2018), “역사적인 소크라테스의 철학적 활동에 관한 소고”, 동서철학연구, 제87호.
- 서일호·이용기·조혜덕·송종길(2018), “BTS의 스타 속성이 스타와 팬 커뮤니티에 미치는 영향”, 상품학연구, 제36권 5호.
- 송낙원(2007), “포스트 할리우드 시대의 미국영화 산업에 대한 연구”, 한양대학교 대학원 연극영화학과 박사논문.
- 송시형(2021), “K-Culture 팬덤과 한류의 문화사회학: BTS를 중심으로”, 사회적질연구 제5권 제4호.
- 송형형(2022), “1978년부터 2020년까지의 중국어권 대중음악 다양화 연구”, 계명대학교 대학원 음악과 박사학위논문
- 손열(2020), “BTS에서 배우는 한국의 매력 외교”, BTS매력론, BTS글로벌이야기.
- 송영애(2008), “이탈리아 네오리얼리즘 영화의 정체성 형성 과정 연구: 등장과 쇠퇴 배경을 중심으로”, 현대 영화연구, Vol .8.
- 신윤천(2016), “한류문화를 선도하는 미디어 콘텐츠”, 마케팅, 제50권 제7호.
- 신현준(2005), “K-pop의 문화정치(학): 월경(越境)하는 대중 음악에 관한 하나의 사례 연구” 언론과 사회, 13권 3호.
- 안미향(2020), “BTS의 글로벌 매력 이야기 빌보드, BTS를 말하다”, BTS 매력론.
- 양승준(2018), “미국에서 만난 BTS 아미”, 관훈저널, 149호.
- 양인봉(2022), “한류열풍 속 한국의 소프트파워와 홍보의 관계에 관한 연구: 한류 드라마 <태양의 후예>를 중심으로”, 한국과 국제사회, 제6권 2호.
- 윤지영(2021), “사회적 통합의 성장 서사와 닫힌 공동체로서의 팬덤: 방탄소년단 (BTS)의 초기 노래 가사를 중심으로”, 인문콘텐츠, 제63호.
- 이강석(2022), “1인 미디어 시대의 영상 콘텐츠 산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구”, 디지털콘텐츠학회 논문지, Vol. 23, No.3.
- 이규탁(2018), “방탄소년단: 새로운 세대의 새로운 소통 방식, 그리고 감정노동”, 문화과학, Vol N.93.
- 이관희(2018), “한류 콘텐츠 성공 사례”, 문화와 예술연구, vol 12.

- 이동연(2012), “케이팝의 스타일-네 가지 문화코드”, 대중음악, 통권 9호.
- 이미나·홍주현(2020), “소셜미디어를 통한 글로벌 팬덤 확산에 관한 연구-방탄소년단 관련 트윗 분석”, 영상문화콘텐츠연구.
- 이민자(2006), “청소년들이 파고드는 한류의 매력”, 동아시아의 한류.
- 이상록 이지연 성경(2012), “트위터 안의 정치 담론에 나타난 매개유력자 분석: 2012년 4월 11일 총선 주요 이슈를 중심으로”, 미디어 경제와 문화, 10권 4호.
- 이상엽, 이선필(2021), “이탈리아 영화에 나타난 여성의 역할과 이미지에 관한 연구: 경제기적 시기를 중심으로”, 문화교류와 다문화교육, 제10권 제1호.
- 이승연, 장민호(2019), “Analysis of Global Success Factors of K-pop Music”, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association(JKEIA)*, V.13, N.4.
- 이재원(2021), “소셜 미디어 사회연결성의 팬덤 공동체 형성에 관한 탐색적 연구 : 방탄소년단 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회, Vol 21, No 7.
- 이한노·이도협(2020). “한국 힙합의 하위문화 연구: 덕 힙디지의 하위문화론을 중심으로”, 문화와 융합, 42(1)
- 이한우(2013), “한국 베트남 연구”, 아시아리뷰, 제3권 제1호(통권 5호).
- 장원호·송정은(2016), “글로벌 문화 개념과 한류”, 문화콘텐츠 연구, 제8호.
- 전제선(2020), “BTS, 한국에서 성장한 세계인”, BTS 매력론.
- 조혜덕, 서길호, 이용기(2018), “방탄소년단의 스타 속성이 스타 만족, 신뢰, 태도 그리고 충성도에 미치는 영향,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제12권, 제7호.
- 최동오(2002), “헐리우드 영화에 나타난 여성 이미지와 이데올로기적 경향”, 한국영미문화학회.
- 최재혁(2014), “K-POP의 히트 유형 분석”, 문화경제연구, v.17.
- 최진옥, 조영한(2020), “칠레 한류 팬덤 이해하기 : 따라하기, 함께하기, 그리고 따로하기 전략을 중심으로”, 한국방송학보, 제34권 제3호.
- 하영선(2020), “BTS 매력과 21세기 신문명”, BTS 매력론.
- 한승준(2017), “문화민주주의와 프랑스의 문화예술 지원정책: 문화 축제를 중심으로”, 프랑스어권 문화예술연구
- 한준(2020), “BTS 성공의 환경적 구조적 요건”, BTS 매력론.
- 현남숙(2012), “문화횡단 시대의 한류의 정체성 -개념분석을 중심으로 연구-”,시대와 철학, 제23권 3호.
- 황달기(2007), “한국의 일본 대중문화 수용-1990년대 이후의 일본영화를 중심으로”, 일본어문학, 제36권.

<외국문헌>

- Agger, Ben(1992), *Cultural Studies as Critical Theory*, (Lonson, Falmer Press).
- Alexander, Jeffrey C.(1988), *Durkheimian Sociology : Cultural Studies* (New York : Cambridge University Press).
- Alexander, Jeffrey C.(2003), *The Meanings of Social Life : A Cultural Sociology* (Oxford University Press).
- Alexander, Jeffrey C., Philip Smith(2003), “The Discourse of American Civil Society : A New Proposal for Cultural Studies”, *Theory and Society* 22권.
- Bernhard Giesen, Neil J. Smelser, Piotr Sztompka(2004), *Cultural Trauma and Collective Identity* (Berkeley, CA : University of California Press).
- Choi, Jongryul(2004), *Postmodern American Sociology : A Response to the Aesthetic Challenge* (Lanham, MD : University Press of America).
- Eliasoph Nina, Paul Lichterman(2003), “Culture in Interaction”, *American Journal of Sociology*, 108권.
- Thompson, Kenneth(2004), “Durkheimian Cultural Sociology and Cultural Studies”, *Thesis Eleven*, 79권.

<기타자료>

- 고희진(2018), “BTS 유엔총회 연설..당신만의 목소리를 내주세요”, *경향신문* 2018년 9월 25일 기사.
- 곽인숙(2020), “BTS 힘 입어 한국관광 인지도·선호도 6년 연속 상승”, *CBS노컷뉴스* 2020년 4월 13일 기사.
- 강동철(2017), “방탄소년단 ‘美 900만 명 시칭, 3대 토크쇼 출연.....우리도 신기해요.”, *조선일보* 2017년 11월 27일 기사,
- 국정신문 1998년 10월 12일 국정신문대한민국 정책브리핑(www.korea.kr).
- 김중기(2021), “한류에 가장 늦게 올라탄 영화의 비상(飛翔)” *창간13호 연중기획 2*, *르몽드 디플로마티크 코리아* 2021년 기사.
- 김종일(2020), *시사저널* 17호, 2020년 2월 21일기사.
- 김형욱(2018), ‘걸어다니는 대기업’ BTS…국내 생산유발효과 연 4.1조, *이데일리* 2018년 2월 18일 기사
- 문완식(2022) “佛인기 래퍼도 SNS 인증..방탄소년단 진 ‘슈퍼 참치’, 슈퍼 인기”,스타

뉴스 2022년 10월 12일 기사.
 반경림(2022), “[BTS News] 방탄소년단 지민 이름 ‘JIMIN’만 써도 폭발적 반응 일으킨다”, 2022년 7월 13일 세상을 보는 시선 기사.
 민경원(2017), “K-POP, 주류 문화로 떠오를 가능성”, 중앙일보 2017년 12월 4일 기사
 방시혁(2019), “방시혁이 말하는 방탄소년단과 K-pop의 미래”, 2019년 6월 3일 KBS 명견만리.
 설성현(2022), BTS 국가이미지에 긍정적 영향력 1위… 한국 이미지 ‘문화콘텐츠 강국’ 각인, K스피릿 2022.01.24. 기사
 양성희(2017), “방탄소년단, 한국팬문화를 수출하다”, 중앙일보 2017년 11월 27일기사.
 ………(2018), “문화를 진흥한다는 낡은 프레임”, 중앙일보 2018년 1월 6일 기사.
 오로라(2020), “BTS도 ‘쩍쩍이’ 타고 날았다…K팝 팬덤의 놀이터 된 트위터” 조선일보 2020년 9월 24일 기사.
 이민정(2019), “사우디가 방탄소년단 공연 원하는 속내, 따로 있다?” 중앙일보 2019년 7월 19일 기사.
 이재익(2019), “BTS가 제 2의 비틀스 맞냐고 묻는 분들에게-BTS②”. 한겨레 신문 2019년 6월 29일 칼럼.
 이태수(2022), “BTS, 그룹활동 잠정중단 전격 선언…“개인적 성장 필요”, 연합뉴스 2022년 6월 15일 기사.
 이혜인 고희진(2018), “SNS 중심에 있는 그들, 한류의 중심이 된다.”,경향신문, 2018년 1월 1일 인터뷰 기사.
 정재림(2022), “누울 자리 보고 뺏어라” 빨난 BTS 팬…AI 윤석열 영상 삭제”, 노컷 뉴스 2022, 2월 10일 기사.
 정혁준(2021), “‘업사이클링 정장’ 입고 “변화? 웰컴…BTS ‘UN 연설’ 화제” 한겨레신문 2021년 9월 23일 기사.
 최보윤(2019), “BTS는 자기 계발서”, 2019년 6월 10일 조선일보 칼럼
 피주영(2022), “구토 테러 中 보란듯…BTS RM, 금메달 만 황태현에 “RESPECT“ The 중앙 2022년 2월 10일 기사.
 BTS홈페이지 인용(<https://ibighit.com/bts/kor/profile/>)
 하입비스트 코리아 뉴스
 인용<https://hypebeast.kr/2022/3/hybe-edu-blackpink-in-your-korean-book-release-info>