



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](#)

국제지역학석사 학위논문

미국에서의 K-pop 한류

- 싸이(Psy)와 방탄소년단(BTS)을 중심으로 -



2019년 2월

부경대학교 국제대학원

국제학과

문상원

국제지역학석사 학위논문

미국에서의 K-pop 한류

- 싸이(Psy)와 방탄소년단(BTS)을 중심으로 -

지도교수 이 홍 중

이 논문을 국제지역학석사 학위논문으로 제출함.



2019년 2월

부경대학교 국제대학원

국제학과

문상원

문상원의 국제지역학석사 학위논문을 인준함.

2019년 2월



위 원 장 교육학박사 박 매 란



위 원 문학박사 윤 금 영



위 원 정치학박사 이 흥 종



목 차

Abstract	iii
제 I 장 서론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 문헌연구	4
1.3 연구방법과 연구내용	10
가. 연구방법	10
나. 연구내용	11
제 II 장 연구의 이론적 배경	13
2.1 한류의 개념과 역사	13
가. 용어의 정의	13
나. 한류사	15
(1) 드라마와 한류 1.0 시대	17
(2) K-pop과 한류 2.0 시대	19
(3) 한국문화와 한류 3.0 시대	22
(4) 세계화와 한류 4.0 시대	26
(5) 반(反)한류와 혐(嫌)한류	27
2.2 K-pop 한류 발전사	32
제 III 장 미국에서의 한류	36
3.1 미국 내 한류 콘텐츠 수용	37
3.2 미국 내 한류 콘텐츠 현황	43
가. K-pop	43
나. 방송 및 드라마	51
다. 영화	56
라. 애니메이션	59

제Ⅳ장 싸이(Psy)	61
제Ⅴ장 방탄소년단(BTS)	70
제Ⅵ장 싸이와 방탄소년단의 비교	81
6.1 독특한 정체성	82
6.2 유튜브, SNS 활용과 팬덤	85
6.3 음악적 콘텐츠의 성격	89
제Ⅶ장 결론	95
참고문헌	102

표 목차

<표 1> 한류의 진화	16
<표 2> 한류의 생성과 진화과정	16
<표 3> 한류 연도별 확산 현황	30
<표 4> 싸이 <강남스타일> 미국 내 주요기록	47
<표 5> 드라마피버 어워즈 수상작	52
<표 6> 싸이(Psy) 앨범 목록	67
<표 7> 방탄소년단 멤버 현황	71
<표 8> 방탄소년단(BTS) 앨범 목록	75
<표 9> 방탄소년단(BTS) 빌보드 기록	76

그림 목차

[그림 1] 구글 트렌드 내 ‘강남스타일’과 ‘BTS’ 관심도 차이	88
---	----

"K-pop *Hallyu*" in the United States: Focusing on Psy and BTS

Sangwon Moon

Department of International Studies
The Graduate School of International Studies
Pukyong National University

Abstract

The Korean Wave, or *Hallyu*, refers to the global dissemination of popular culture from Korea. The *Hallyu* has been diffused worldwide for last 20 years of its history. Since late 1990's Korean TV drama and K-pop has been actively absorbed and consumed in Asian countries where Korea shares cultural bond and intimacy. While *Hallyu* has expanded its influence from the nearest countries like China and Japan to the East Asia including Vietnam, Thailand, Malaysia, Indonesia etc., Korea also has made meaningful attempts to attract the U.S. public with its *Hallyu* contents, which has been returned as poor grade most times though. K-pop singers, who have enjoyed great popularity in Korea and Asia, have been struggling in the U.S. pop market.

Korea has recently witnessed the Psy's 'Gangnam Style' becoming a sensation all over the world and BTS setting remarkable records in Billboard charts and getting huge support from their fandom called 'Army.' The extraordinary stories of PSY and BTS and their visible success in the U.S. have proved the positive possibilities of the success of K-pop contents in the wildland of *Hallyu*. This study has started from questions that how Korean pop culture has been recognized in the U.S. after many years of efforts to overcome the barriers; and if the recent spotlighted K-pop contents can be considered as the mainstream in the U.S.

To answer those questions, this paper seeks to explain the phenomenon of the Korean Wave in the U.S. by analyzing major *Hallyu* contents including K-pop, TV drama, movies and animations. The study also focuses on the aspect of K-pop contents and its consumption considering the rising status of K-pop in the U.S. with a fact that most U.S. public recognize K-pop as an axis of *Hallyu*. To draw the meaningful outcomes, the success factors from Psy and BTS were analyzed which can be referred as the best success cases in K-pop *Hallyu* history in the U.S. The analysis concludes that the success of Psy's 'Gangnam Style' and BTS is founded on the three characteristics - unique identity as an artist, social media usages such as YouTube, and the messages from their music and performances.

To keep *Hallyu* influence sustainably in the U.S, contents which would be considered unique and fresh yet universal should be discovered and created. The unique, fresh and universal contents should include Korean traditional culture, ordinary lifestyle of Korea or messages from Korean artists. It is also suggested the changes of a system in the Korean entertainment industry not to train Korean pop idols but to cultivate genuine artists. As Psy and BTS were strong enough to arouse attention as killer contents, it is obvious that the foothold is now set to expand the influence of *Hallyu* continuously in the U.S.

Keywords: *Hallyu*, Korean Wave, K-pop, Psy, BTS

제 I 장 서 론

1. 1 연구배경 및 목적

미국은 전 세계 문화 콘텐츠 시장을 실질적으로 장악하고 있는 국가로 전 세계의 많은 아티스트들이 최종적으로 진출하고 싶어 하는 문화적 기회의 땅이다. 미국은 다민족 다국적 국민을 바탕으로 다양한 문화가 공존하고 있는 만큼 외국 문화에 대하여 개방적인 편이다. 그러나 한류가 보편적으로 유행하는 미국의 관심 문화로 정착했다고 말하기엔 아직은 제한된 일부 마니아층의 수용에 가깝다고 볼 수 있다¹⁾. 또한 미국은 한국 문화에 대한 일종의 연대감이 존재하는 아시아와 전혀 다른 생활양식을 갖고 있어 한국 문화가 미국 시민의 일반 생활 환경에 진입하지 못하였다²⁾. 그리고 일부 대중문화 영역에서 일시적인 성공을 이룬바 있으나 미국에서 한류 콘텐츠가 주류의 관심영역이 아니었다는 점은 의심할 여지가 없다.

이러한 미국에서 가수 싸이(Psy)와 방탄소년단(BTS)이 이례 없는 성과를 거두었다. 한국 언론들은 전 세계인들이 한국의 K-pop³⁾에 열광하는 사

- 1) 김승열, “한류 확산, 동남아 中日 미국 유럽 남미 각기 다른 이유”, 조선미디어 조선 Pub, 2016.7.14. (검색일: 2018.8.31.)
- 2) 데이빗 맥캔, 김성도(2008). 미국에서의 한류를 말한다. 하버드 대학교 동아시아학과 맥캔 교수와의 대담. 151. 에피스테메.
- 3) K-pop이란 K-pop은 대한민국에서 대중적 인기를 얻는 유행 음악을 말한다. 영미권의 대중음악을 팝이라고 부르고, 영미권 이외의 국가의 대중가요도 국가이니셜을 붙여 나타내는 데서 K-pop이라고 쓴다. 위키백과, “K-pop” (검색일: 2018.8.31.)

태를 끊임없이 보도했고, 외신들의 보도내용을 실시간 모니터링 하여 외국인 입장에서 인지하는 K-pop, 그리고 K-pop 가수들에 대한 분석과 평가를 재 보도하고 있다. 영화감독 봉준호는 인터넷을 기반으로 영상 콘텐츠를 제공하는 세계 최대 동영상 스트리밍 기업인 넷플릭스(Netflix)를 통해 100% 미국의 자본을 활용하여 <옥자>라는 한국어 제목의 영화를 제작하였고 미국 뉴욕타임즈 선정 ‘2017년 올해 최고의 영화 TOP 10⁴⁾’에 이름을 올렸다. 제작사가 미국으로 기록되어 있어 국내에서 미국 영화로 등급을 부여받은 <옥자>가 한류의 범주로 포함될 수 있는가의 논란은 여전히 존재하지만 한국어, 한국문화, 한국문화를 포함하는 콘텐츠가 미국의 보편적인 영상 콘텐츠와 동일 선상에서 전 세계인에게 공감을 받고 확산되고 있는 것에 큰 의미가 있다.

1990년대 후반부터 중국과 일본을 시작으로 대만, 베트남, 인도네시아, 태국 등의 동남아시아 지역에서 본격화되어 지속적으로 성장해온 한류는 아시아 지역의 문화적 공감대와 친밀감을 바탕으로 폭발적으로 성장했다. 순애보적인 사랑과 가족애를 주제로 하는 드라마가 아시아인들을 중심으로 공감대를 형성했고, 역동적인 K-pop이 아시아 젊은이들을 열광시켰다. 그러나 거침없이 진출하던 한류에 대한 저항도 존재했다. 반(反)한류, 혐(嫌)한류의 움직임은 중국과 일본을 중심으로 자국 문화를 보호하는 차원에서 또는 정치적 이슈가 발생할 때마다 제기되어 왔다. 특히 2016년 사드⁵⁾의 한국배치로 중국에서 ‘한한령(限韓令)’이 내려졌을 때 한류 산업의 위기가 닥쳤다. 그러나 위기는 기회로 다가오기도 했다. 중국과 일본을 중심으로

4) Manohla Dargis and A.O. Scott, “Best movies of 2017”, The New York Times, 2017.12.6. (검색일: 2018.8.31.)

5) 사드(THAAD, Terminal High Altitude Area Defense)는 미국 육군의 고고도 미사일 방어체계가 주한 미군이 대한민국의 경상북도 성주군에 사드를 한반도 방어용으로 배치한 것에 대하여 중국과 외교적 마찰을 빚었다. 위키백과, “사드” (검색일: 2018.11.3.)

아시아로 진출하던 한류의 흐름이 오히려 남미와 북미, 유럽으로 뻗어나가게 된 것이다.

우리는 세계의 다양한 인종이 한국의 대중문화 콘텐츠에 열광하는 상황을 종종 목격하고 있다. 특히 전 세계 대중문화 시장을 장악하고 있는 미국에서조차 K-pop 가수들을 자국 지상파 방송으로 초청하고 할리우드는 한국 감독에게 투자하고 영화 제작을 맡긴다. 우리는 이 모든 상황이 반갑지만 어리둥절하다. 언론은 외신들이 한국 문화 콘텐츠에 대하여 보도하는 것에 촉각을 곤두세우고, 도대체 왜 우리의 문화 콘텐츠가 인정받고 있는지 궁금해 한다. 이 지점에서 과연 한국이나 아시아와의 문화적 친밀도가 그리 높지 않은 서양 문화권, 특히 대중문화 중심지로서 아쉬울 것이 없는 미국 대중들에게 한국의 대중문화 콘텐츠는 어떻게 인식되고 있는지 의문이 생긴다. 또한 현재 인기몰이를 하고 있는 한류 콘텐츠는 과연 미국에서 주류 문화에 편승되었다고 판단할 수 있는지에 대한 의문도 생긴다. 앞서 언급했듯이 한국조차 미국에서 들려오는 한국문화에 대한 긍정적인 반응 소식에 들뜨고 열광한다는 것은 이러한 현상 자체가 아직 한국에서조차 보편적이지 않음을 뜻하기 때문이다.

그동안 미국에서 들려온 한류와 관련된 소식은 한국 영화계의 거물급 감독이나 한국 배우의 미국 진출, K-pop 가수들의 미국 내 콘서트와 그 시점을 즈음하여 반짝한 인기몰이 등이다. 따라서 싸이의 <강남스타일> 신드롬과 현재 진행형인 방탄소년단의 미국 진출은 한국을 매우 놀라게 했으며, 한국의 대중문화 콘텐츠가 미국에서도 받아들여 질 수 있다는 가능성을 보여줌으로써 한류의 미래에 대한 기대감을 안겨 주었다.

이러한 의문점과 기대감을 바탕으로 현재 미국에 진출한 한류 콘텐츠의 현황이 어떠한지, 과연 미국인들이 한류 콘텐츠를 어떻게 인식하고 수용하는지를 조사하는 것은 매우 중요하다. 미국인들이 소비하는 주요 한류 콘

텐츠를 분석하는 것은 미국에서의 한류 현 주소를 파악하는 중요한 기초 정보가 될 것이다. 또한 이러한 조사는 미국에서 소비되고 있는 주요 콘텐츠의 지속적 유지 및 확산을 위하여 문화 산업계 전문가들이 전략을 수립하는데 중요한 기초 자료가 될 것이다.

따라서 본 논문의 연구목적은 미국에서의 한류 콘텐츠 현황을 살펴보고 한류 콘텐츠가 미국 대중들에게 어떻게 수용되는지를 살펴보는 데 있다. 또한 본 연구에서는 미국 대중들이 한류 콘텐츠 중 K-pop을 가장 많이 인지하고 있다는 점에서 K-pop을 한국 문화의 미국 진출을 위한 주력 콘텐츠로 간주했다. 팝(pop, popular music)의 본고장이라고 일컬어지고 있는 미국의 주류 미디어에서 높아지고 있는 K-pop 위상과 콘텐츠에 대한 인정 사례에 관심을 가지고, 미국 내에서 큰 성공을 거둔 싸이와 방탄소년단의 사례를 분석하여 미국에서의 한류 현황을 알아보고자 하였다.

1. 2 문헌연구

지금까지 한류에 대한 많은 연구가 대부분 중국, 일본, 대만, 베트남, 태국 등 아시아 지역을 중심으로 진행되었다. 한류 자체가 문화 종교적 친밀성을 바탕으로 아시아 지역에서 태동했기 때문에 20여년의 한류 역사를 공유하고 있다.

국가별 한류 현상과 콘텐츠에 대한 주요 선행연구로는 이은숙(2002)의 『중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰』, 왕쉬에, 김연식(2017)의 『중국 한류 예능프로그램의 발전역사에 관한 연구 - 2000년대 이후의 성과를 중심으로』, 오시(2017)의 『현대 중국의 대중문화 연구 - 한류의 수용현황을 중

심으로』, 김형선(2013)의 『일본 내 ‘한류(韓流)드라마’의 이해와 전망 - 일본 한류전문가와의 심층인터뷰를 중심으로 -』, 오현석(2017)의 『혼종성 이론에서 바라본 일본의 한류』, 뉴엔한나(2013)의 『베트남에서의 한류 열풍: 한국 텔레비전 드라마를 중심으로』, 빠릿 윙타나센(2007), 『태국에서의 한류 현상』 등이 있다. 이러한 국가별 한류 연구에서는 한류 콘텐츠가 각 국가의 문화적 특성과 국가적 상황에 맞게 적절히 적응하며 발전하고 소비된다는 점을 확인할 수 있었다. 특히 아시아 지역의 한류 연구는 약 20년의 한류 역사가 진행되는 동안 국가별 한류 현상 연구, 국가별 인기 있는 콘텐츠 분석연구 등의 다양한 한류 주제의 연구 뿐 아니라 한국 문화를 공부하는 타 국적 학생들을 통해서도 연구가 진행될 만큼 많은 선행연구들⁶⁾을 찾아볼 수 있다. 그러나 본 연구에서 다루어진 미국에서의 한국 대중문화 주요 콘텐츠를 전반적으로 정리한 연구는 찾을 수 없었다. 따라서 본 연구는 선행연구와 차별성이 있다.

본 연구의 이론적 배경이 되는 ‘한류’에 대한 이해를 돕기 위해 ‘한류’ 용어의 시초에 대하여 조사했다. 한류 콘텐츠를 다루고 있는 많은 연구논문들에서 ‘한류’ 용어의 탄생에 대한 정의를 다루고 있으나 장규수(2011)의 『한류의 어원과 사용에 관한 연구』와 같이 ‘한류’ 용어 자체에 대한 연구는 매우 드물다. 한류 콘텐츠를 다루는 연구자마다 다양한 출처의 ‘한류’ 용어 탄생에 대한 정의를 찾아 작성함으로써 ‘한류’ 용어의 탄생에 대한 설명이 연구자 별로 매우 상이하다는 사실을 알게 되었고, 이러한 관점에서 장규수의 연구는 매우 가치 있는 결과를 제공한다.

한류에 대한 기존의 연구들은 다양한 접근과 해석을 바탕으로 진행되어

6) 정수영(2009); 최은순(2009); 시나나트 샌피탁(2011); 동문군(2012); 심두보(2013); Nguyen Ngoc Tho (2014); Phan Thi Thu Hien(2014), 한정정·최철영(2014) Bakibayeva Alina(2015); 정진성·중정정(2015); 남은영(2016); 박영환(2016); 추문(2018); 임도연·김진영(2018); 최등비(2018); 등.

왔다. 대표적으로 한류를 문화민족주의적 입장, 신자유주의적 입장, 탈식민 지주의적 입장으로 분류하거나, 문화산업론적 입장과 문화론적 입장, 또는 문화산업적 입장, 유명론적 입장, 문화 혼종성 논의 등으로 유형화해서 분석하는 경우도 있다⁷⁾. 또한 한류의 실태분석과 발전방안을 도출하여 지속 가능한 한류 확장을 위한 선행 연구도 이루어져 왔는데, 이규현(2006)은 『한류의 확산과 저항』에서 한류를 혁신확산이론에서 접근하며 한류 확산 과정에서 잠재 수용자들에게서 발생하는 저항과 냉각의 기류를 분석하여 단절을 극복하는 방법과 한류의 지속가능성을 연구했다. 김성수(2010)는 『글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가』 연구를 통해 세계화와 지역화를 아우르는 ‘글로벌’ 관점에서 한류를 새롭게 정의하고, 한류가 일시적 유행이 아닌 지속 가능한 현대 대중문화로 발전할 수 있다는 점을 제시하고 있다. 제혜금(2018)은 『한류의 경쟁력 분석과 지속성장 전략: serM-SWOT 매트릭스 분석을 중심으로』라는 연구에서 한류의 강점(S), 약점(W), 기회(O), 위협(T) 즉, SWOT 분석을 serM⁸⁾이라는 모형에 결합하여 한류의 성장요인과 경쟁력 원천을 분석했다. 국제적 마인드와 전문성을 갖춘 프로듀서 및 아이돌, 동서양 고유의 특징을 고루 갖춘 콘텐츠, 한국 정부의 정책적인 한류 육성, 대외 수요의 급증, 디지털 시대의 조응 등의 결과를 도출했으며 이러한 결과를 한류의 강점으로 삼아 발전시켜야 한다는 미래상을 제시했다.

미국에서의 한류에 대한 선행 연구는 아시아 지역의 한류 연구에 비하면 매우 부족한 편이다. 미국에서의 한류에 대한 선행연구는 대부분 미국 내 한류 콘텐츠의 문화적, 경제적 파급효과, 또는 진출 방법 모색 등을 위한

7) 최진호·류용재(2012). 신한류(新韓流)의 담론정치. 347-348.

8) serM 모형인 기업의 경영성과를 주체(Subject), 환경(Environment), 자원(Resources) 및 메커니즘(Mechanism) 요인을 통해 설명하는 이론이다(제혜금 2018, 80)

담론연구나 전략연구, 현지 조사, 미국에서의 한류 현주소를 파악하고자 하는 설문조사 분석 등이 대부분이고, 미국에서의 분야별 한류를 총 망라한 연구는 부족한 편이다. 특히 미국 내 K-pop 콘텐츠에 대한 인식 연구는 일부 진행된 편이나, 드라마나 애니메이션, 영화 등에 대한 미국 내 한류 총괄 연구는 매우 부족한 실정이며, 미국 내 한국문화 콘텐츠에 대한 객관적인 조사 자료는 한국문화산업교류재단이 매해 발간하는 2012년부터의 한류백서가 유일하다.

대부분의 미국 내 한류 연구들은 싸이가 <강남스타일>로 미국 대중을 열광하게 만든 현상 이후에 진행되었다. 본 연구자는 <강남스타일> 이전에 진행된 미국 내 한류 현황 조사 또는 미국 한류 콘텐츠별 진출 전략에 대한 연구를 찾으려 노력하였으나 유의미한 연구 자료를 확인할 수 없었다. 다만 비, 보아, 원더걸스 등의 대형 연예기획사 아이돌 가수가 미국에 진출하여 작은 이슈몰이를 하며 서서히 마니아층이 형성된 K-pop에 대한 연구가 있다. 오세정(2012)이 <강남스타일> 발매 한 달 전에 발간한 『K-pop의 선호요인: 미주 지역의 K-pop 소비자를 대상으로』라는 연구에서는 ‘Q 방법론⁹⁾’을 적용하여 미국에서 K-pop을 소비하는 현지인을 대상으로 K-pop의 선호요인을 조사했다. 조사결과 서구의 팝 멜로디와 융합된 혼합성, K-pop 가수들의 유창한 영어실력과 SNS 소통, 가수들의 외모와 현란한 퍼포먼스 등을 통해 에너지를 얻을 수 있다는 점이 도출되었다.

미국 내 한류의 수용, 미국 내 한류 확산, 미국 내 한류의 파급 효과 등에 대한 선행연구도 있었다. 박선영(2013)은 『미국에서의 한류 파급효과』 연구를 통해 한국 대중문화 인지도, 선호도, 한국 호감도, 한국 문화상품 구매 의도에 대한 트렌드를 분석했다. 오미영(2014)은 『미국 내 한류 수용

9) ‘Q 방법론’은 ‘외부로부터의 설명’이 아닌 ‘내부로부터의 이해’하는 방법으로, K-pop에 대한 느낌이나 만족도, 어떤식으로 즐기고 있는지 주관적으로 표현할 수 있는 응답 형태를 분석한다(오세정 2018, 210)

에 대한 탐색적 연구』를 통해 미국에서 한류가 어떻게 수용되고 있는지 점검하기 위하여 미 서부지역 한국어 동호회 회원들을 심층 분석하여 한류 콘텐츠 수용 양상을 분석하였다. 배일현, 김장현(2013)은 『미국시장에서의 한류확산전략에 관한 탐색적 연구』를 통해 미국 시장을 공략하는데 있어서 다른 아시아 국가들과는 차별적인 전략이 필요함을 시사하고 있으며 K-pop 콘텐츠에 대한 감각적, 감성적 체험이 한국 브랜드 신뢰성을 높여 한류 이미지나 한류에 대한 태도를 호의적으로 평가한다고 밝혔다. 이러한 연구는 미국 대중이 한류를 어떻게 인지하고 수용하는지를 판단할 수 있는 매우 의미 있는 연구로 사료된다. 그러나 대부분의 연구가 <강남스타일> 이후 미국 내에서 반짝 일었던 관심을 바탕으로 진행된 연구였으며, 미국 내에 진출한 다양한 한류 콘텐츠, 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 음식, 도서 등에 대한 분야별 한류 수용 양상이나 의식 조사는 거의 존재하지 않는다. 현재도 미국 대중이 한류에 대해서 가장 높이 체감하는 콘텐츠는 K-pop으로 조사되고 있으나 미국 내 한국 대중문화 전반에 대한 관심이 함께 증가하고 있는지, 그렇다면 어떤 콘텐츠가 관심을 받는지, 그 관심이 미국 대중문화 소비자의 잠재적 수요와 기대를 받는지 등에 대한 조사는 없으며 향후 필요하다고 사료된다. 이를 통해 미국 내 한류의 현 주소를 지속적으로 파악하고 변화하는 소비자와 시장 환경에 맞는 문화 콘텐츠 별 확산방안을 도출할 수 있을 것이다.

싸이의 <강남스타일>의 미국 내 인기 요인에 대한 연구는 상대적으로 다수 존재한다. 오세정(2012)의 『싸이 <강남스타일> 신드롬의 성공코드 - 미국 지역 거주자들을 대상으로』, 오세정(2013)의 『싸이의 <강남스타일>에 대한 지각 요인 연구』, 심미선, 정보라, 김희경(2013)의 『미주지역에서 강남스타일의 수용과 확산에 관한 탐색적 연구: 한류로써 K-pop의 가능성을 중심으로』, 김효(2016) 『싸이의 <강남스타일>에 나타난 코믹의 특성

연구』 등이다. 대부분의 연구는 <강남스타일>이 미국 내에서 성공할 수 있었던 콘텐츠 자체의 특성을 조사하거나, 이 콘텐츠가 어떻게 미국인들에게 인식되었는지를 조사했다. 위의 연구들에서 조사된 <강남스타일>의 특성 분석과 미국 대중들의 인식 조사 내용은 제6장에서 일부 설명하겠다.

방탄소년단에 대한 연구는 아직 초기 단계라 말할 수 있다. 학술논문으로는 이규탁(2018)의 『방탄소년단: 새로운 세대의 새로운 소통 방식, 그리고 감정노동』이 있다. 이규탁은 방탄소년단의 성공요인을 SNS를 통한 팬들과의 소통이라 분석하고 이러한 현상은 ‘글로벌한 차원의 연중무휴 감시체제’를 제공하여 가수가 팬들에게 음악 상품 외에 사생활을 포함한 다양한 상품과 서비스를 요구받게 되었다고 분석했다. 석사학위 논문으로는 문연주(2018)의 『K-pop 아이돌그룹 방탄소년단의 안무 특성 연구』가 있다. 본 논문은 미국에 진출한 방탄소년단의 독보적 행보에 가장 큰 영향을 미친 것을 ‘퍼포먼스’로 보고 방탄소년단의 유명한 안무와 퍼포먼스 유형을 분석하였다. 석사학위 논문으로 김문정(2018)의 『방탄소년단의 미국 시장 진출 성공 요인에 관한 연구』도 있는데, 방탄소년단의 음악적 전략, 퍼포먼스 전략, 미디어 전략, 스토리텔링 전략, 활동 전략 5가지로 구분하여 미국 시장 진출 성공 요인을 도출하였다. 그러나 본 연구 결과는 방탄소년단이 현재 수립하고 있는 독보적인 기록들이 발생한 2018년도의 행보는 분석에 거의 포함되어 있지 않으며 비교 대상을 통한 분석을 포함하지 않는다는 점에서 본 연구와 차별성이 있다.

싸이의 미국 내 성공 요인 분석에 대한 당시의 선행연구들은 싸이가 지속적으로 미국에서 인기를 끌 것인지 아닌지에 대한 예측을 제시하기 어려웠던 것으로 분석된다. 싸이가 미국 대중을 사로잡은 음악 콘텐츠는 워낙 독보적이고 새로운 것이어서 당시 연구자들이 제언한 것은 “재밌고 신선한” 콘텐츠의 지속적 창작과 진출이 중요하다는 것이었다. 그러나 결과적

으로 싸이의 미국 내 성공이 지속적이지 않았으며, 방탄소년단이 미국에서 성공한 방식은 싸이의 성공 유형과는 차이가 있어 이 두 가수의 미국 진출 양상을 연구하는 것은 의미가 있다. 특히 본 연구가 방탄소년단의 미국 진출에 대한 초기 연구 단계에서 연구의 다양성을 부여하리라 사료된다. 또한 본 연구는 K-pop이 미국의 주류 음악으로 수용되고 있는지, 또는 주류 음악으로 편승될 가능성이 있는지 알아보고 K-pop을 중심으로 한 미국 내에서의 한류가 지속적으로 확대될 수 있는 방안에 대한 시사점을 도출하는 것에 목적이 있다.

1. 3 연구방법과 연구내용

가. 연구방법

한류의 범위는 드라마, K-pop, 애니메이션, 게임을 중심으로 시작되어 영화, 웹툰, 예능 등 다양한 콘텐츠로 확장되어 왔다. 또한 이러한 콘텐츠의 확산 경로를 따라 한국 패션, 한국 화장품, 한국 음식, 한글 등 한국식 삶의 패턴에 대한 영향력도 함께 성장하고 있다. 한류 흐름 자체를 이해하기 위하여 한류학 개론(박장순, 2015)을 통해 전체적인 한류사를 연구하였다. 또한 다양한 선행연구와 한국문화산업교류재단(現 한국국제문화교류진흥원)이 한류백서¹⁰⁾, 온라인 뉴스 기사를 분석하여 K-pop 한류¹¹⁾ 발전사를

10) 한국국제문화교류진흥원은 2008년부터 <한류총서>시리즈를 발간해 왔으며, 2012년부터 <한류백서>라는 이름으로 발간하며, 한류 콘텐츠 분야에 대한 총체적 조사를 통해 각종 통계자료를 제공한다.

연구했다.

미국 내 한류에 대한 선행 연구가 매우 부족하였기에 객관적 수치 자료나 특정 콘텐츠의 미국 진출 사례의 경우 한류백서와 온라인 뉴스 기사를 참고하였다. 또한 선행연구 조사, 문헌조사와 미국 내 한류 전문 기자 및 국내 문화 평론가들의 인터뷰, 그리고 전문가의 설문조사서 등을 분석하였다. 그 외에도 신문기사, 온라인 뉴스, 공식 홈페이지 등을 비롯한 각종 매체의 자료를 활용하였다.

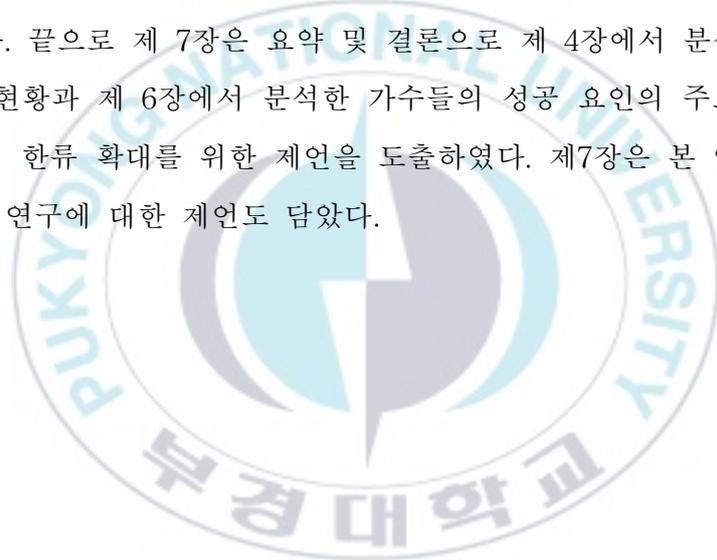
본 논문의 주요 연구대상으로는 싸이와 방탄소년단을 선정하였다. 방탄소년단과 함께 미국에서 주목받고 있는 그룹 엑소(EXO)도 있으나, 빌보드와 같은 미국의 주요 음악차트와 유튜브와 같은 영상사이트에서 수립한 기록이 방탄소년단이 수립한 기록에 미치지 못한 차이가 있다. 따라서 미국 내 K-pop의 성공 요인 분석을 위해 싸이와 유사한 기록을 보유한 방탄소년단을 주요 비교대상으로 선정하였다. 또한 미국에 진출하여 과거 주목을 받았거나 현재 주목받고 있는 다른 가수에 대한 조사도 일부 포함하였다.

나. 연구내용

본 논문은 총 7개의 장으로 구성하였다. 제 1장은 서론으로서, 본 연구가 미국에 진출한 한류 콘텐츠의 현황을 조사하고 K-pop 콘텐츠에 중점을 둔다는 점을 서술하였고, 주요 연구대상으로 싸이와 방탄소년단의 사례를 분석하여 미국 내에서의 K-pop 한류의 지속적 성공 요인을 도출하고자 하는 목적과 논의 가치를 기술하였다. 또한 선행연구 현황을 기술하였고 연구방법과 내용을 설명하였다. 제 2장에서는 본 연구의 중심적 이론인 ‘한류’에 대한 개념과 진화 과정을 선행 연구와 문헌 검토를 통해 살펴보았다. 그리

11) ‘K-pop 한류’는 한국의 대중음악이 유행하는 현상을 의미한다.

고 본 논문에서 주로 다루고 있는 K-pop 한류사를 알아보았다. 제 3장에 서는 미국 내에서 현재까지 한류가 어떻게 인식되고 수용되고 있는지, 어떤 콘텐츠가 소비되고 있는지 등 미국 내 한류 현황에 대하여 연구하였다. 제 4장과 5장에서는 미국에서 활동했던 기존의 가수들과 매우 다른 성공 패턴을 보였던 가수 싸이와 방탄소년단의 본격적 분석에 앞서 그들의 활동과 업적, 신기록, 외신들의 평가 등에 대한 전반적인 사항을 각각 살펴보았다. 제 6장에서는 본 논문의 주요 연구 대상인 싸이와 방탄소년단의 비교를 통해 미국에서의 성공에 영향을 준 요인들에 대한 공통점과 차이점을 도출하였다. 끝으로 제 7장은 요약 및 결론으로 제 4장에서 분석한 미국에서의 한류현황과 제 6장에서 분석한 가수들의 성공 요인의 주요결과 통해 미국에서의 한류 확대를 위한 제언을 도출하였다. 제7장은 본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언도 담았다.



제Ⅱ장 연구의 이론적 배경

2. 1 한류의 개념과 역사

가. 용어의 정의

‘한류’라는 용어는 가수 클론이 1999년 11월 11-12일 양일간 중국 북경에서 성황리에 공연을 마친 그 다음 주, 중국의 북경청년보(北京青年報) 1999년 11월 19일 기사에 처음 등장했다¹²⁾. 해당 기사는 한국의 대중음악에 매료된 중국 젊은이들의 모습을 묘사하며 한류를 설명하였다. 박장순(2015)은 “동풍(凍風)도 동점(東漸)할 때가 있다”라는 기사 제목은 아시아의 바람도 일어날 때가 있다는 뜻으로, 오랫동안 세계 문화시장을 지배해 온 미국과 유럽의 서구바람, 즉 ‘서풍(西風)’에 대항하는 대립적인 개념으로 ‘동풍(凍風)’이라는 용어를 사용하였다고 설명하고 있다. ‘아시아의 바람’은 ‘한국의 바람’으로 대표되며, 중국인들이 한류를 얼마나 아시아의 자부심으로 인식하게 해주는지 확인할 수 있게 해주는 제목의 기사라고 분석했다.

이지형(2017)은 2000년 2월 1일 북경 공인체육관에서 열린 가수 H.O.T.의 공연이 성대하게 치러진 직후 중국 신문이 보도한 “한류가 중국을 강타했다”는 헤드라인의 기사를 통해 한류라는 용어가 공식화 되었다고 언급하고 있다. 또한 H.O.T 공연 이후 중국 공산당 북경시위원회 기관지인 북경

12) 이은숙(2002). 중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰. 문학과영상 3(2), 33. 문학과영상학회.

일보(北京日報)는 “한국 가요 흡입력 엄청나”란 제목으로 한류에 대한 분석을 시도했다고 보도했으며, 이후 한류라는 용어는 “한국의 유행이 밀려 온다.”라는 뜻으로 중국 언론들이 사용하면서 점차 확산되기 시작했다.

장규수(2011)는 대부분의 문헌자료가 ‘한류’라는 용어의 시작을 중국의 언론 매체로부터 처음 사용된 것이라 밝히고 있으나, 어떤 문헌 자료도 정확한 증거를 제시하지 못한다고 반박하고 있다. 그는 ‘한류’라는 용어는 ‘~식’, ‘~스타일’이라는 뜻을 표현하기 위하여 ‘~류(流)’라고 사용해온 일본식 표현이 어원이라고 설명하였다. 1980년대 홍콩영화의 유행을 ‘항류(港流)’로, 1990년대 일본 TV드라마, 애니메이션, 게임 등의 유행을 ‘일류(日流)’로 표현한 것이 1990년대 말 한국 TV드라마와 대중음악이 유행하기 시작한 무렵 ‘한류’라는 용어로 표현되면서 중국, 대만, 한국을 중심으로 자연스럽게 사용되기 시작하였다가, 1999년 가을 한국문화부에서 한국대중음악의 홍보를 목적으로 배포한 <韓流-Song from Korea> 음반에서 공식적으로 사용한 것으로 연구한 바 있다. 장규수의 연구는 두산동아사전에 의해 확산된 ‘한국에서의 한류 용어 등장 시기가 2000년 2월’이라고 하는 정보에 대해 반박하고 있다. 1999년 하반기에 이미 중국과 대만, 한국에서 ‘한류’ 용어가 사용되고 있었으므로 이는 신빙성이 없는 주장이라고 논의하고 있다. 또한 장규수의 연구에서는 ‘한류’ 용어의 공식적인 사용 시점이 1999년의 가을로 추정되고 있으나 정확한 일자를 확인할 수 없는 것으로 언급하고 있다.

본 연구자가 조사한 중국에서의 ‘한류’ 용어의 등장은 1999년 11월이므로 장규수의 연구에서 언급한 ‘한류’ 용어 등장 시점과 유사하다. 장규수가 연구를 진행했던 2011년에 한국문화체육관광부(현재, 문화체육관광부)에 ‘한류’ 용어가 공식적으로 한국에서 사용되었던 것으로 확인되는 홍보 음반의 제작 및 배포 시점을 문의하였으나 공문서 보존기한(5년)의 완료로 확인이

불가능했다고 한다. 이는 추후 한류의 정확한 어원의 발생 시점과 최초 사용 국가를 확실히 하기 위해서 반드시 확인이 필요한 자료로 사료된다.

‘한류’라는 용어는 2000년에 접어들어 활발히 사용되었으며 한국의 대중문화의 붐을 나타내는 뜻으로 자리 잡았다. 대체로 ‘한류’라는 용어의 의미는 ‘한국문화에 대한 열풍’, ‘한국 대중문화 바람’, ‘한국 대중문화 열기’, ‘한국 대중문화 붐’ 등을 포함한다¹³⁾. 장규수(2011)는 “한류(韓流)는 한국의 대중문화 즉 영화, 방송, 대중음악, 패션 등이 해외에서 인기몰이를 하고 있는 현상을 말한다.”라고 설명하고 있으며, 유니홍(2015)은 “한국 대중문화가 해외로 흘러가는 물결을 ‘한류’라고 부른다.”라고 설명하기도 한다.

나. 한류사

1990년대부터 시작된 한류는 약 20여 년간 지속되면서 한류의 영향권에 포함되는 지역과 그 분야가 확대 성장되어 왔다. 일반적으로 한류는 크게 한국 드라마 열풍으로 시작하여 K-pop으로 분류되는 대중음악으로 확대된 것으로 보이며, 이와 관련된 부가가치들이 창출되면서 다양한 분야가 한류의 영향권에 진입한 것으로 볼 수 있다. 다수의 연구¹⁴⁾에 따르면 한류의 전개 과정은 드라마가 주도하는 한류 1.0 시대, K-pop이 SNS와 유튜브 등의 디지털 소통의 발달로 확산된 한류 2.0 시대, 한류의 콘텐츠가 문화콘텐츠와 더불어 한국 문화 전반으로 확대된 한류 3.0 시대로 분류된다. 최근 방탄소년단이 여러 신기록으로 증명하고 있는 전 세계적인 한류 열풍을 바탕으로 2017년부터를 한류 4.0 시대로 분류¹⁵⁾하기도 한다.

13) 이은숙(2002). 중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰. 문학과영상 3(2), 33-34. 문학과영상학회.

14) 문화체육관광부(2013); 서병기(2017); 체혜금(2018)

15) 박병률, ‘[창간기획-한류 20년의 발자취] 편견과 험한 뚝은 창의·열정...대중문

<표 1> 한류의 진화¹⁶⁾

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시 기	1997년~ 2000년대 중반	2000년대 중반~ 2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특 징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌스타 중심	한류의 다양화
핵심장르	드라마	K-pop	K-Culture
장 르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부 문화예술	전통문화, 문화예술, 대중문화
대상국가	아시아	아시아, 유럽일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계
주요소비자	소수의 마니아	10~20대	세계 시민
주요매체	케이블 TV, 위성 TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

박장순(2015)은 한류의 생성과 진화과정을 태동기, 도전기, 정착기, 확장기, 절정기로 총 5가지 단계로 분류하여 드라마 콘텐츠부터 K-pop 한류로 진화된 한류의 초기 과정을 세밀하게 분석하고 있다.

<표 2> 한류의 생성과 진화과정¹⁷⁾

태동기	도전기	정착기	확장기	절정기
1987-1990	1991-1993	1994-1996	1997-1999	2000-2014 현재

화 전망위로 영역 확대’, 경향신문, 2018.10.4. (검색일: 2018.10.10.)

16) 문화체육관광부(2013). 한류백서. 25.

17) 박장순(2015) 한류학개론(전자책)을 바탕으로 연구자가 정리.

박장순이 분류한 한류의 진화과정에는 한류시대가 본격적으로 시작되기 전, 한류의 태동기와 도전기, 정착기가 존재한다. ‘태동기’는 88 서울올림픽을 전후한 시기로 방송콘텐츠의 수출 가능성을 타진하기 시작하는 시기라고 정의한다. 1987년 한국 방송사상 처음으로 한국 최초의 TV 애니메이션 시리즈였던 KBS <떠돌이 까치>가 프랑스에 수출 성과를 이루어 낸 것이 한국 방송콘텐츠 사상 수출의 첫 출발이었으며, 이를 한류 태동기의 출발이라 할 수 있다.

지상파 방송 3사가 방송콘텐츠의 해외수출을 본격화하기 위하여 전담 조직을 갖추고 이를 본격적으로 추진하는 시기를 한류의 ‘도전기’라 한다. 1991년부터 1992년까지 각 방송사는 KBS 영상사업단(現, KBS 미디어), MBC 프로덕션, SBS 프로덕션을 설립하여 당시 아시아 지역에 이미 선점되어 있던 ‘일류(日流)’에 도전하며 세계시장을 본격적으로 모색하고 방송콘텐츠를 수출하기 위한 기반을 마련했다. 1992년 KBS 애니메이션 <옛날 옛적에>가 중국에 수출된 데 이어 1993년 한국 드라마 콘텐츠 최초로 MBC 드라마 <질투>가 중국의 하얼빈 TV에 수출되었다. 당시 아시아 시장에서 가장 인기가 높았던 일본 드라마 <도쿄 러브스토리>의 수출가격은 편당 1,500달러로, 편당 900달러에 수출된 <질투>보다 월등히 앞섰지만 한류 도전기는 수출 상품의 다변화를 이루게 된 기간이다.

‘정착기’는 한국 방송콘텐츠의 수출이 질적·양적 측면에서 확대되는 시기로 애니메이션에서 출발한 방송 프로그램 장르가 드라마로 확대되고, 수출지역도 동아시아 일부에서 동남아시아 전역으로 확대된다. 정착기에는 도전기 대비 평균 391.3%라는 방송콘텐츠 수출 성장률을 기록했다.

(1) 드라마와 한류 1.0 시대

다수의 연구¹⁸⁾에 따르면 한류의 1.0 시대는 일반적으로 1997년부터 시작된다. 이 시기는 박장순(2015)이 분류한 5가지 한류의 진화과정 중 한류의 ‘확장기’에 해당하는 시기다. 한류 1.0 시대는 일본과의 방송콘텐츠 수출 경쟁에서 우위를 선점하게 되고 마침내 ‘한류’라는 용어가 등장하는 시기이며, 한국 드라마 수출이 급격하게 늘어난 시기다.

한류 1.0 시대를 여는 가장 중요한 콘텐츠는 1997년에 중국에서 시청률 4.3%를 기록하며 큰 인기를 끌었던 MBC 드라마 <사랑이 뭐길래>다. 이 드라마가 한류사에 가장 큰 변곡점으로 인정받는 이유는 수치에서 밝혀진다. 1993년 132만 달러에서 출발한 한국 방송콘텐츠 수출이 1994년 238만 달러, 1995년 242만 달러로 서서히 증가하다가, <사랑이 뭐길래>가 성공한 1997년 831만 달러로 수출 원년인 1993년 대비 6배 이상 증가¹⁹⁾했다. 1999년에는 사상 처음 대일 수출 초과 현상이 일어났으며, 그 이후 한국 드라마는 아시아를 벗어나 미주, 유럽, 중남미, 아프리카, 중동 등 전 세계로 수출되었다²⁰⁾.

드라마 한류시대를 대표하는 콘텐츠인 <겨울연가>는 2003년 일본 NHK에서 방송되었으며 동시간대 최고의 시청률을 기록하고 선풍적인 인기를 끌었다. 촬영지였던 남이섬과 춘천은 한류 관광지로 부상하였고, 드라마 주인공인 배용준은 ‘윤사마’, 최지우는 ‘지우히메’라는 극존칭으로 불리며 최고의 한류스타로 떠올랐다. 또한 <대장금>이 2005년 64개국으로 수출되며 전 세계를 강타했는데 중국에서는 시청률 14%를 기록하였으며, 이란에서는 시청률이 최고 90%를 육박했고 배우 이영애는 이란의 국민급 대우를 받는 한류 스타가 되었다.

박장순(2015)이 분류하는 2000년부터의 ‘절정기’는 문화체육관광부가 지

18) 제혜금(2018); 윤예나(2018); 박병률(2018)

19) 박장순(2015). 한류학 개론(전자책)

20) Ibid.

상과 방송 3사²¹⁾의 방송콘텐츠 수출실적을 공식적으로 집계하기 시작한 시기이다. 또한, 이 기간에는 KBS <첫사랑>, MBC <별은 내 가슴에>, SBS <토마토>와 같은 트렌디 드라마 장르에서 KBS <목욕탕집 남자들>, SBS <미우나 고우나>, KBS <부모님 전상서>와 같은 가족 드라마 장르에 이어, SBS <장희빈>, KBS <명성황후>, MBC <허준>과 <대장금>과 같은 사극까지 드라마 수출 상품의 장르가 다양화 되었다. 이처럼 트렌디 드라마에서 출발한 한국 드라마의 수출이 가족 드라마와 사극까지 스펙트럼을 넓힌 것은 한류가 한국드라마의 확산을 통해 절정기를 구가했음을 의미한다. 특히 2002년은 사상 처음 방송콘텐츠 수입 대비 14.7%(370만 달러)의 수출 초과를 기록하게 된다. 이후 수출 초과 기록은 아시아시장 점유율이 높아지며 기하급수적으로 증가해 2008년 724.9%가 되어 수출과 수입의 격차가 현저하게 벌어지게 되었다. 이처럼 한류 1.0 시대는 한국 드라마를 주류로 서서히 한류의 영향권을 넓혀가며 본격적인 한류시대를 열었다.

(2) K-pop과 한류 2.0 시대

드라마를 통해 한류가 확장되어 가던 시기, K-pop 한류 또한 그 기반을 다지고 있었다. 한류 1.0 시대에 중국, 대만을 중심으로 인기몰이를 한 가수도 있었다. 클론이 1998-1999년 대만, 중국에서 성공적으로 공연을 마치며 큰 인기를 끌었고, 1998년 아이돌 그룹 H.O.T의 중국 진출이 이루어졌다. 일본에서의 K-pop 열풍의 선두는 보아였는데, 그녀는 2001년 일본에서 데뷔하여 오리콘 싱글차트 20위권에 진출하였고 이후 여러 번의 주간 싱글차트 진입에 이어, 2002년 일본 오리콘차트²²⁾ 앨범부문 1위를 차지했다. 그

21) 지상파 방송 3사: KBS, MBC, SBS.

22) 일본의 음악인기 차트 및 음악 정보 서비스를 제공하는 '오리콘' 회사에서 발표하는 '오리콘차트'는 일본에서 가장 지명도 높은 음악 인기 차트다. 위키백

이후 일본에서 100만장 이상의 앨범을 판매하며 밀리언 인증을 받았다.

박장순(2015)은 K-pop을 주류로 한 2차 한류시대의 시작을 한류 절정기에 포함된 2010년부터라고 한다. 한국 음악 산업의 수출은 2009년 전년 대비 89.9%의 성장세를 보이며 3천127만 달러의 수출을 기록하였으며, K-pop 시장에 전지구화라는 변화를 맞이하기 시작한 2010년에는 전년대비 166.3%라는 경이로운 기록을 달성하며 2.6배가 넘는 8천320만 달러의 수출 실적을 기록했다. 2011년에는 전년대비 121.11%가 증가한 1억9,600만 달러를 기록하고, 2012년에는 같은 해 드라마 수출액인 2억3,382만 달러를 넘어서는 2억3,500만 달러를 기록해 명실공히 수치상으로도 K-pop이 드라마를 앞선 주류 한류로 부상했다.

박장순(2015)은 2010년 미국이 한류의 주요시장으로 떠오르고 있음을 암시하는 중요한 수치를 제시했다. 중앙일보가 2010년 한 해 동안 유튜브에 등록된 3대 가요기획사 소속 한국 가수의 전체 동영상 923개를 분석한 결과 전 세계 229국의 네티즌들이 한국 가수의 동영상을 조회한 횟수는 모두 7억9,357만여 건이었다. 대륙별 조회 수는 여전히 아시아의 비중이 컸지만, 국가별로 보면 미국(9,487만여 건)이 일본(1억1,354만여 건)과 태국(9,951만여 건)에 이어 3위를 기록했다.

2009년에 일본에 진출한 동방신기를 시작으로 2010년에는 카라, 포미닛, 소녀시대, 브라운아이드걸스 등 한국 걸그룹이 일본 진출에 성공했으며, 미국 로스앤젤레스 스테이플스 센터에서는 ‘SM타운월드투어콘서트²³⁾’가 성황리에 개최되었다. 또한 남성 아이돌 슈퍼주니어의 <쏘리 쏘리>는 대만에서 33주 연속 차트 1위에 오르는 기록을 세웠다. 이러한 기록을 바탕으로 박장순(2015)은 K-pop을 주류로 한 2차 한류시대의 원년을 2010년으로 분석한다.

과, “오리콘차트” (검색일: 2018.10.10.)

23) SM타운월드투어콘서트는 대한민국 대형 연예기획사 중 하나인 SM엔터테인먼트의 소속가수들의 합동 콘서트를 뜻한다.

K-pop 한류의 정점은 싸이의 <강남스타일> 열풍이다. 싸이는 한국 뿐 아니라 영국, 독일, 이탈리아, 프랑스, 스페인, 네덜란드와 같은 유럽을 포함하여 호주, 캐나다 등 30개국 이상의 공식 음악 순위 차트에서 1위를 차지했으며, 미국 ‘빌보드 핫100²⁴⁾’에서는 2위에 올라 7주 동안 기록을 유지했다. 이러한 성공의 일등공신은 <강남스타일> 뮤직비디오였는데, 2012년 7월 15일에 공개된 뮤직비디오는 단 석 달 만에 2억뷰를 돌파하고 유튜브 사상 가장 많은 230만 명 이상의 ‘좋아요(like)’ 클릭수를 기록한 영상으로 기네스 세계기록을 달성²⁵⁾했으며 그 이후 5년 동안 최다 유튜브 조회수 기록을 유지²⁶⁾했다.

한류 2.0 시대가 곧 K-pop만을 의미하지는 않는다. 주류 콘텐츠가 K-pop임은 분명하나, 드라마나 영화, 게임 등도 지속적으로 해외에 진출했다. 문화체육관광부(2013)에 따르면 드라마 <대장금>에 이어 중동을 강타한 <주몽>은 2009년 이란에서 시청률 85%를 기록했으며 우즈베키스탄에서는 2011년까지 무려 다섯 차례나 재방영되었다. 문화예술 분야에서는 2011년 신경숙의 소설 <엄마를 부탁해>가 미국에서 출판되어 베스트셀러 14위를 기록하는 등 한류가 문화 예술 분야로 확대될 수 있다는 가능성을 보여주는 의미 있는 성과도 거두었다.

2.0 시대의 한류는 아시아 지역에 국한되지 않았다. 중국과 일본, 동남아시아를 넘어 보아, 비, 원더걸스 등의 K-pop 가수들은 아시아를 넘어 미국

24) ‘빌보드 핫100’은 흔히 ‘노래 차트’로 불리우며, 세계적 정보 분석 기업인 닐슨에서 집계한 자료를 통해 한 주의 인기 있는 곡을 1위부터 100위까지 집계한 차트이다. 라디오 방송 횟수, 음원 판매 데이터, 음원 스트리밍 데이터를 종합하여 집계한다.

25) Dan Barrett, “‘Gangnam Style’ holds Guinness World Record for most ‘liked’ video in YouTube history“, Guinness World Records 공식 홈페이지, 2012.9.20. (검색일: 2018.9.1.)

26) 김미영, “싸이 ‘강남스타일’, 5년간 유튜브 조회수 1위 왕관 뺏겼다”, 한겨레, 2017.7.12. (검색일: 2018.9.1.)

까지 활동 지평을 넓혔고, SM타운콘서트의 성공적인 파리 공연으로 K-pop 한류가 유럽의 큰 관심을 받았다.

(3) 한국문화와 한류 3.0 시대

2012년 1월 문화체육관광부는 한류의 지속적 성장을 위한 조치로 “전통 문화의 창조적 발전 전략”을 발표했다. 이는 한국 전통문화를 육성하여 국격을 높이고, 지속적인 경쟁력을 갖춘 신한류²⁷⁾ 3.0 시대를 열어가는 기반을 마련할 필요에 의하여 마련된 전략이었다. 드라마와 K-pop 등 대중문화 중심의 한류가 세계적으로 확산되고 있는 상황에서 전통문화, 현대문화 등과 결합하여 그 폭과 내용을 넓혀야 지속적이고 새로운 한류가 가능한 것으로 분석했다²⁸⁾.

정수영·신혜선·유지민·김형진(2017)의 연구에서는 한류 3.0 시대를 ‘K-Culture’라는 용어로 설명한다. 대중문화 콘텐츠의 수출 실적 뿐 아니라 관광, 쇼핑 등의 산업 분야에서 파생되는 경제적 효과가 가시화되면서, 대중문화 한류를 정치, 경제, 사회, 문화, 스포츠, 의료 등의 다양한 분야로 확산시키기 위한 정책적 노력이 구체화된 시기로 보고 있다. ‘K-Culture’는 전통문화, 문학, 미술 등 순수 예술 분야를 지칭하는 문화예술, 그리고

27) ‘신한류’라는 용어는 여러 자료에서 혼용되고 있다. 변미영(2011)에 따르면 2000년대 중반 드라마를 중심으로 전개되던 한류에서 아이돌 그룹을 주축으로 하는 K-pop 중심의 한류로 주축이 이동하며 새로운 국면을 맞이한 한류 시기를 ‘신한류’라 지칭하고 있다. 그러나 문화체육관광부를 포함한 최근의 자료에는 대중문화에서 한식, 게임, 한국 전통문화, 문학, 클래식 등을 포함하는 더 넓은 범위의 관점에서나, 소셜 네트워크를 통해 빠르게 확산되고 있는 콘텐츠 유통 경로 등 다양한 특징이 혼합적으로 나타나는 시대를 ‘신한류’라 지칭하는 경우가 많다.

28) 문화체육관광부, “문화체육관광부 내 한류문화진흥단, 현판식 갖고 공식출범, 한류의 지속성장을 위한 1단계로 ‘전통문화의 창조적 발전 전략’ 발표”, 문화체육관광부 보도자료, 2012.1.30. (검색일: 2018.9.1.)

K-pop과 드라마, 예능 프로그램 등 대중문화 콘텐츠를 모두 포괄한다. 또한 이러한 콘텐츠들이 매우 유기적으로 연관되어 한류가 확장되었다.

2013년에 방영된 SBS 드라마 <별에서 온 그대>는 중국에서 첫 방영 당시 중국 동영상 사이트 아이치이에서 조회수 1억뷰, 1일 검색 회수 200만 회를 기록²⁹⁾하며 중국 대륙을 ‘천송이얏이’, ‘도민준얏이’³⁰⁾로 몰아넣었다. 드라마 속 여주인공 전지현의 대사 “눈 오는 날엔 치맥(치킨에 맥주)인데…” 한마디가 중국에 치맥 열풍³¹⁾을 불러왔고, 전지현이 드라마 속에서 사용했던 입생로랑 립스틱은 한국 품질을 넘어 미국 공식 홈페이지에서조차 품질³²⁾ 사태를 일으켰다. 하나의 성공적인 문화 콘텐츠가 음식한류와 뷰티한류까지 확장되어 한국 생활양식과 관련된 분야까지 유기적으로 영향을 미친 사례 중 하나다.

한국 드라마와 예능 프로그램, K-pop의 확산은 한국 문화 전반에 대한 관심을 불러일으켰다. 한국문화산업교류재단(2016)에 따르면 세종학당³³⁾은 2013년 51개국 120개소에서 2014년 54개국 138개소로 전년대비 8개의 학당 수가 증가하고 수강생이 4만여 명을 기록했다. 이는 2007년 3개국 13개소에 불과하던 세종학당의 규모가 10배 이상 증가한 것이며, 온라인으로 한국어와 한국문화를 학습할 수 있는 ‘누리-세종학당’의 가입자 수는 2015년 처음으로 6만명을 돌파했다. 영국 BBC는 K-pop이 미국, 캐나다, 태국, 말레이시아, 알제리 등 세계 여러 곳에 한국어 배우기 열풍이 폭발적으로 증

29) 박병률, “[창간기획-한류 20년의 발자취] 편견과 험한 뚝은 창의·열정...대중 문화 전방위로 영역 확대”, 경향신문, 2018.10.4. (검색일: 2018.10.10.)

30) 진향희, “中 대륙, ‘천송이얏이’ ‘도민준얏이’에 빠졌다”, 매일경제, 2014.2.14. (검색일: 2018.10.10.)

31) 동아일보디지털뉴스팀, “‘별그대’ 전지현 한 마디에...중국 치맥 열풍”, 동아일보, 2014.3.2. (검색일: 2018.10.10.)

32) 최유정, “천송이 립스틱, 저렴이 찾아 삼만리”, 뷰티경제, 2014.2.6. (검색일: 2018.10.10.)

33) ‘세종학당’은 세종학당재단이 한국어, 한국문화 교육을 제공하는 기관으로 운영하고 있다.

가하고 있다고 보도했다. BBC는 미국 현대언어협회가 발표한 미국 대학 내 한국어 수업율이 2013년부터 2016년까지 14%한 것으로 보도³⁴⁾했다. 이는 미국 대학에서 전반적으로 언어전공이 감소하는 가운데 나타난 수치라 의미가 있다.

관광한류는 2012년 싸이의 <강남스타일> 뮤직비디오가 세계적으로 흥행하면서 한국과 강남에 대해 널리 알려지며 더욱 발전했다. 한국문화산업교류재단(2014)에 따르면 2012년 외국인 입국자 1,000만 명을 돌파한 후, 2013년 총 188개 국가 1,220만417명으로 전년 대비 9.6% 증가했는데, 이 중 관광 및 방문을 이유로 한국을 찾은 외국인은 886만명(82.9%)이었다. 특히 중국인 입국자는 2012년 보다 무려 43.6%나 늘어났다. 또한 강남구를 찾은 외국인 관광객은 2011년 76만명이었는데, 2013년 500만명으로 무려 2년 만에 6배 이상으로 늘어났다. 2014년에는 한국을 방문한 외국인 관광객이 1,400만 명을 넘어섰는데 그 일등 공신으로는 2013년 12월부터 중국에서 방영된 드라마 <별에서 온 그대>가 있다. 드라마의 성공과 인기는 한국 관광 상품 개발로 이어져, 경기도 지역 촬영장소를 관광하는 상품이 개발되었고, 동대문디자인플라자에서는 ‘별에서 온 그대 기획전’이 개최되어 드라마 세트장을 재현했다. 이 기획전은 총 11만 명이 관람했고, 관람객 중 80%가 외국인이었으며, 그 중 90%가 중국인 관광객으로 집계됐다³⁵⁾. 2015년에는 메르스 여파로 관광객이 2014년 대비 6.8% 감소한 1,323만명이 한국을 찾았다³⁶⁾. 2016년에는 저가항공 노선의 성장, SNS 활용에 능한 개별 여행자 증가 등으로 외국인 관광객이 역대 최다인 1,720만 명을 기록했다. 한한령으로 중국인의 관광객이 감소하였지만 일본, 동남아, 미주, 러시아

34) Matt Pickles, “K-pop drives boom in Korean language lessons”, BBC News, 2018.7.11. (검색일: 2018.9.1.)

35) 한국문화산업교류재단(2015). 2014 대한민국 한류백서. 263.

36) 한국문화산업교류재단(2016). 2015 대한민국 한류백서. 11.

등 방한 시장의 다변화가 진행됐던 시기였다³⁷⁾. 과거의 관광객이 드라마 촬영장이나 세트장을 재현한 곳 등을 방문 하는 것으로 한류를 즐겼다면 이제는 SNS를 통해 확인되는 한류 스타의 단골 음식점이나 커피숍이 한류 관광의 성지로 떠올랐다. 개별 관광객이 증가하면서 실제 한국인의 삶에 관광의 포인트가 옮겨진 것이다. 2017년은 북핵문제로 야기된 안보 위기가 관광 시장을 위축시켰던 시기다. 한국을 방문한 외국인 관광객은 2016년 대비 22.7%가 감소한 1,334만 명이였다. 이러한 와중에도 한국은 무슬림 친화 정책, 의료 관광과 마이스(MICE, Meeting, Incentive tour, Convention, Exhibition & Event) 활성화 정책을 펼치며 한류 관광객 유치를 위해 노력했다³⁸⁾.

이 외에도 다양한 분야에서 한국은 한류를 전파하고 있다. 소설가 한강은 그녀의 3번째 장편소설 <채식주의자>로 2016년 세계 3대 문학상의 하나인 맨부커상을 수상했다. 그녀는 “변방에서만 맴돌던 문학한류의 물꼬를 ‘한강’이 텅다”는 찬사³⁹⁾를 받았다. 또한 세계 최고 수준의 발레단인 러시아 마린스키발레단의 수석무용수 발레리노 김기민은 러시아 모스크바에서 2016년 한국 남자 무용수 최초 ‘무용계의 아카데미상’으로 불리는 ‘브누아드 라 당스(Benois de la Danse)’ 최고 남성 무용수상을 수상⁴⁰⁾했다. ‘발레한류’라는 말이 생겨날 정도로 우리나라 무용의 위상이 높아졌다. 클래식 음악계에서도 이변이 일어났다. 2015년 피아니스트 조성진이 세계 3대 피아노 콩쿠르로 꼽히는 쇼팽 콩쿠르에서 우승을 차지했다. 이제 한국은 대중문화가 아닌 문학, 발레, 클래식에서도 세계 최고 수준의 성과를 내고 있

37) 한국문화산업교류재단(2017). 한류메이커스 대한민국 한류산업론. 306.

38) 한국국제문화교류진흥원(2018). 2017 한류백서. 294.

39) 오진희, “[맨부커상⑤] 문학한류 물꼬...한강이 텅다”, 아시아경제, 2016.5.17. (검색일: 2018.10.10.)

40) 정은혜, “발레리노 김기민, '무용계 아카데미상' 받았다”, TV조선, 2016.5.19. (검색일: 2018.10.10.)

다. 이처럼 한류 3.0 시대의 K-Culture 장르는 문화영역을 넘어, 그로부터 도출된 “한국적인 것”, 또는 “한국을 표상하는 모든 것을 세계와 공유하는 것”⁴¹⁾을 한류의 범주로 포함시킨다.

(4) 세계화와 한류 4.0 시대

2016년 사드의 한국배치로 한-중관계에 ‘한한령(限韓令)’이 등장했다. 이에 따른 영향으로 각종 문화 콘텐츠의 중국 수출과 국내 스타들의 방송이 무산되는 등 한류가 차단됐다. 최근 다시 한한령의 해빙 분위기가 조성되고 있지만 중국의 규제로 막혔던 한류의 흐름이 오히려 남미와 북미, 유럽을 포함한 전 세계에 새로운 길을 개척하고 있다. 일부 전문가들은 이 같은 현상을 한류가 진화한 ‘글로벌 한류’라고 일컫기도⁴²⁾ 한다.

전 세계를 뜨겁게 달군 방탄소년단은 그들의 거대한 팬덤 ‘아미’에 의해 미국과 유럽의 방송에 강제 진출했다. 방탄소년단은 한국 아이돌 가수 최초로 미국 ‘빌보드 뮤직 어워즈(Billboard Music Awards)’에서 ‘탑 소셜 아티스트 어워즈(Top Social Artist Awards)’를 2017년, 2018년 연이어 수상했다. 미국 ‘2017 아메리칸 뮤직 어워즈(American Music Awards)’에 초청을 받아 성공적인 미국 데뷔무대를 가졌을 뿐만 아니라 ABC, NBC, CBS 등 미국 3대 지상파 방송사의 간판 토크쇼에 출연했다. 2018년에 발매된 앨범들도 연이어 빌보드 차트에 진입했으며 미국과 유럽의 여러 방송에 출연하여 존재감을 나타냈다. 넷플릭스에는 ‘미국인’들이 만든 ‘한국 드라마’에 관한 ‘미국 드라마’가 등장했다. 미국 드라마 <드라마월드(Drama World)>는 한국 드라마에 빠져 사는 주인공 ‘클레어’가 한국 드라마를 보

41) 문화체육관광부(2013). 한류백서. 22.

42) 고희진, 허진무, “[창간기획-2018 한류지도] ‘K팝’으로 물꼬 튼 한국 콘텐츠, 태평양 건너 미국·유럽까지 흘렀다”, 경향신문, 2018.10.4. (검색일: 2018.10.10.)

다가 마법에 의해 즐겨보던 드라마 장면 속으로 빨리 들어가면서 서울을 배경으로 겪는 모험을 담은 내용으로, 한국 드라마 특유의 설정⁴³⁾이 묘사되면서 한국 드라마를 즐겨보는 한류 팬들을 위한 큰 볼거리를 제공했다. 이제는 한국 드라마 자체가 미국 방송의 콘텐츠가 되는 시대다.

정진영(2018)은 한류 4.0 시대는 4차 산업혁명과 함께 도래했다고 분석했다. 한류 4.0 시대는 “정보를 제공하는 구심점이 없고, 가용한 모든 자원이 콘텐츠와 결합될 수 있는 세상”이라고 한다. K-pop 팬들은 본인이 소유하고 싶은 영상의 일부분을 발췌하여 재가공하고 SNS로 공유한다. 즉 소위 말하는 ‘덕질’을 하기 위해 특정한 장소나 장소, 사이트를 가야하는 번거로움이 없다는 것으로, 그야말로 “자신의 주변에서 살아 숨 쉬는 일상적인 한류⁴⁴⁾”시대가 도래했다.

(5) 반(反)한류와 혐(嫌)한류

반한류, 혐한류의 움직임은 한류 1.0 시대에서부터 아시아 지역을 중심으로 있어왔다. 문화체육관광부(2013)에 따르면 반한류의 주요 원인은 불균형적이고 일방적으로 전파된 콘텐츠, 지나친 한류의 인기가 자국의 문화산업에 부정적인 영향을 주는 것에 따른 자국 문화 보호, 한류 콘텐츠의 지속적 경쟁력 확보 부진, 그리고 국가 간의 정치·사회적 이슈 등이 있다. 특히 이러한 움직임은 중국과 일본에서 두드러졌다. 중국은 2006년 CCTV의 한

43) <드라마월드>에서는 한국 드라마 팬인 미국인 대학생이 드라마 속 세상으로 들어가면서 전형적인 한국 드라마의 설정을 경험한다. <드라마월드>에서 등장하는 한국 드라마의 특징은 근육질의 남자 주인공이라면 샤워 장면이 반드시 등장한다던가, 여자 등장인물 중 누군가가 기절을 하면 반드시 남성 등장인물이 받아준다던가, 고기집에서 소주를 앞에 두고 취중진담을 한다던가, 또는 드라마 중간에 갑자기 튀어나오는 PPL광고 등이다.

44) 정진영, “[창간 3주년 특집] 한류 4.0 시대, 빅데이터에 물었다”, 한국일보, 2018.3.2. (검색일: 2018.9.1.)

국 드라마 연간 수입편수를 4편으로 제한했고, 2012년 2월부터는 모든 TV의 황금시간대(저녁 7시~10시)에 외국 영화 및 드라마의 방영을 금지하며 하루에 방영되는 외국 드라마와 영화의 비중을 25% 이내로 금지시킨 바 있다⁴⁵⁾. 또한 2016년 한반도 내 사드 배치를 이유로 한한령을 내리며 한국 콘텐츠의 중국 진출이 막혔다. 한한령은 방송, 음악, 영화, 게임, 관광, 음식, 뷰티 등까지 한류 관련 산업 전반에 영향을 미쳤다. 중국의 ‘한국여행 금지’ 선포로 ‘유커(游客)⁴⁶⁾’에게 크게 의지하고 있던 명동 거리는 직격탄을 맞았다. 2016년 대비 2017년의 중국인 관광객은 60% 이상 감소했으며, 한국은행에 따르면 외국인의 국내 소비지출이 2017년 2분기 2조 4천 141억원으로 2017년 1분기 대비 24%가 줄었다. 이는 글로벌 금융위기였던 2009년 2분기에 40.1% 감소한 이래 최대⁴⁷⁾ 폭으로 감소한 것이다.

일본의 경우 한국과 정치 외교적인 갈등이 있을 때 한류의 인기가 반한류로 전환되는 양상을 보였는데, 2012년 이명박 대통령의 독도 방문이 일본 내 반한 감정을 고조시켜 드라마 <신이라 불리운 사나이>와 <강력반>의 방영이 연기되었고, NHK <홍백가합전(紅白歌合戰)>의 출연진에 한국 가수가 제외되었다⁴⁸⁾. 가장 최근의 반한류 논란으로는 2018년 10월 방탄소년단 멤버가 원자폭탄 투하 사진이 있는 티셔츠를 입은 것을 문제 삼아 일본에서 출연 예정이었던 아사히 TV <뮤직스테이션>과 NHK <홍백가합전> 출연이 취소된 것이다. 이슈가 된 티셔츠에는 일본 원자폭탄 투하 사진과 함께 우리나라 광복을 의미하는 문구가 새겨져 있었다. 이에 일본에

45) 문화체육관광부(2013). 한류백서. 227.

46) 유커(游客)는 본래 관광객을 의미하는 표준 중국어 낱말이나, 한국에서는 중국인 관광객을 의미하는 용어로 사용되고 있다. 위키백과, “유커” (검색일: 2018.11.3.)

47) 최윤정, “사드보복, 2분기 외국인 국내지출 8년만에 최대폭 감소”, 연합뉴스, 2017.9.1. (검색일: 2018.11.3.)

48) 문화체육관광부(2013). 한류백서. 228.

서는 해당 멤버의 ‘반일’ 논란이 거세졌다. 일본 도쿄스포츠는 “방탄소년단의 반일활동이 한국에서 칭찬받고 있다. 이는 자국 역사에 대한 뿌리 깊은 콤플렉스가 나타나는 것”이라고 보도⁴⁹⁾했다. 이에 방탄소년단의 소속사는 “전쟁 및 원폭 등을 지지하지 않고 이에 반대한다.”는 공식 입장 발표를 통해 원폭 투하 피해자들에게 상처를 드릴 의도가 없었음을 밝히며 사과해야 했다. 빌보드, CNN, BBC 등 여러 외신에서는 방탄소년단의 일본 방송 취소에 대하여 보도하며 한국과 일본의 오래된 역사적 정치적 갈등과 일본 내에서의 혐한 움직임에 대해서 분석⁵⁰⁾하기도 했다.

이병민은 경향신문과의 인터뷰에서 “중국정부가 규제로 막아도 모바일 세대인 1990년대생과 2000대생의 한국 문화에 대한 관심은 식지 않고 있다.⁵¹⁾”고 언급한 바 있다. 실제로 반한류에 따른 각국 정부의 규제에도 디지털 시대에는 인기 있는 콘텐츠를 완전히 차단하는 것은 가능하지 않다. 그러나 2016년 중국의 한한령으로 한류 콘텐츠와 관련된 여러 산업 부분이 타격을 입었던 사례를 간과해서는 안 된다. 또한 반한류의 움직임이 정치·사회적 영향으로 반복될 수 있다는 점을 고려하여 한류 산업의 위기관리가 필요하며 지속적인 콘텐츠의 경쟁력을 확보하고, 문화적 우월주의가 작용하지 않도록 소통과 공감의 한류 시대를 지향해야 한다.

49) 누우리, “‘광복 티셔츠’ 논란에 BTS, 日방송 출연 하루 前 취소...혐한 표적 되나”, 조선닷컴, 2018.11.9. (검색일: 2018.11.10.)

50) 경향신문 디지털뉴스팀, “BTS 일본 방송 취소 파장...외신, 한·일 역사정배경에 집중”, 경향신문, 2018.11.10. (검색일: 2018.11.10.)

51) 박병률, “[창간기획-한류 20년의 발자취] 편견과 혐한 뚫은 창의·열정...대중문화 전방위로 영역 확대”, 경향신문, 2018.10.4. (검색일: 2018.10.10.)

<표 3> 한류 연도별 확산 현황52)

연도	주요한류
1997년	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 CCTV <사랑이 뭐길래>, <별은 내 가슴에> 방영
1998년	<ul style="list-style-type: none"> • H.O.T 음반 중국에서 정식 발매 • 클론, NRG, 베이비복스 등 중국 진출
1999년	<ul style="list-style-type: none"> • 문화관광부 ‘한류-song from Korea’ 음반 배포 • 북경청년보, ‘한류’ 용어 사용
2000년	<ul style="list-style-type: none"> • H.O.T, 베이징 공인체육관 공연 • 영화 <쉬리> 일본개봉, 흥행 1위
2001년	<ul style="list-style-type: none"> • 문화관광부 <한류산업 문화 육성방안> 등 정책자료에 ‘한류’ 등장
2002년	<ul style="list-style-type: none"> • 가수 보아, 일본 오리콘차트 앨범부문 1위 • 임요한, 월드사이버게임스(WCG) 스타크래프트 개인전 2연패 • 임권택 감독, 영화 <취화선>, 칸영화제 감독상 수상 • 이창동 감독, 영화 <오하시스>, 베니스영화제 감독상 수상 • 영화 <엽기적인 그녀>, 중국에 ‘엽기’ 열풍
2004년	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내 시청률 가장 높은 해외드라마 10편 중 6편이 한국 드라마 • 일본 NHK, 드라마 <겨울연가> 방영. 윤사마 열풍 • 박찬욱 감독, 영화 <올드보이> 칸영화제 심사위원 대상 • 김기덕 감독, 영화 <사마리아> 베를린영화제 감독상 수상
2005년	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 <대장금>, 중국 시청률 14% • 영화 <올드보이> 등 한국영화1 1편, 프랑스 상영 • ‘신한류’ 용어 등장 • 일본만화 <협한류> 발간, ‘반한류’, ‘혐한류’, ‘항한류’ 용어 등장 • 광둥성 난팡 TV <게릴라 콘서트> 수입, 첫 한국 예능 프로그램 방송 • 장나라, 중국 골든디스크 최고인기가수상 수상
2007년	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 <대장금>, 미국 샌프란시스코 방송 채널에 영어자막으로 방송

연도	주요한류
2009년	<ul style="list-style-type: none"> • 동방신기, 한국그룹으로는 최초로 도쿄돔 단독 공연
2011년	<ul style="list-style-type: none"> • SM타운, 파리콘서트 개최 • 팬들, 루브르박물관 앞에서 추가 공연 요청
2012년	<ul style="list-style-type: none"> • K-컬처 용어 등장, K-pop, K-드라마, K-뷰티 등 일반화 • 이명박 대통령 독도 방문으로 한·일관계 급랭 • CJ ENM 주최, '케이콘(KCON)' 미국에서 첫 개최
2013년	<ul style="list-style-type: none"> • <나는 가수다>, <아빠 어디가>, <꽃보다 할배>, <1박2일>, <런닝맨> 등 예능 프로그램 포맷 중국 수출 러시 • 드라마 <별에서 온 그대> 중국 열풍 • 싸이 <강남스타일> '빌보드 핫100' 7주 동안 2위 • 영화 <설국열차> 프랑스 상연, 관객 60만명 동원 • <꽃보다 할배>, 미국 지상파 NBC에서 리메이크판 방영
2014년	<ul style="list-style-type: none"> • 게임 '크로스파이어' 중국 게임 매출시장 1위
2015년	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 <태양의 후예> 신드롬, 중국 내 26억뷰 • 중국 <런닝맨>, <무한도전> 등 한국 예능 프로그램 폐지 • 왕이뮤직 케이팝 차트 폐쇄
2016년	<ul style="list-style-type: none"> • 사드, 한반도 배치로 중국 한한령 시행 • K-드라마, K-pop 등 한류 상품 사실상 수입 금지 • 한강, 소설 '채식주의자' 맨부커상 수상 • Mnet 기획, 오디션 프로그램 '프로듀서101' 방영
2017년	<ul style="list-style-type: none"> • 방탄소년단 '2017 아메리칸 뮤직 어워즈' 초청 • KBS 드라마 <굿닥터>의 미국 리메이크판, 지상파 ABC 방영
2018년	<ul style="list-style-type: none"> • 방탄소년단 '빌보드 200' 두 차례 1위 • 아이콘·슈퍼주니어 '2018 인도네시아 자카르타 팔렘방 아시안게임' 폐회식 공연 • 한·일합작 오디션 프로그램 '프로듀서48' 방영 • CJ ENM 주최, '2018 케이콘 LA' 행사에 9만명 참여

2. 2 K-pop 한류 발전사

한국에서는 흔히 대중음악을 ‘가요’라고 표현하지만, 영어식 표현인 ‘K-pop’이라는 용어가 국내외에서 사용되기 시작했다는 것은 단어의 명명이 해외에서 이루어졌다는 것을 의미⁵²⁾한다. 이수완(2016)은 K-pop의 등장 원인을 두 가지로 분석하고 있다. 첫째는 외부 환경적인 요인이다. IMF 외환위기와 국내 산업의 총체적 불황속에서 음악 산업계가 위기에 봉착하고, 곧이어 인터넷 시대의 시작으로 디지털 음원의 다운로드가 활성화 되어 음반 산업이 위기를 맞았을 때 K-pop의 등장 근간이 서서히 마련되기 시작했다. 위기에 대응하기 위해 대형기획사들이 엔터테이너, 즉 노래와 춤, 광고, 연기 등이 모두 가능한 아이돌을 육성하였고, 음악 상품의 수익을 극대화하기 위하여 국내외 시장 모두를 공략하는 새로운 상업적 모델을 모색하기 시작했다. 두 번째는 음악적인 환경 변화로, 1990년대 중반 미국을 중심으로 한 다양한 서구 음악, 즉 랩, 레게, 하우스, 테크노 등의 장르 음악 수입이 아이돌 주도의 댄스음악과 적극적으로 통합되면서 K-pop의 근간이 만들어졌다. 이러한 환경에서 등장한 K-pop은 한류 열풍을 타고 1990년대 후반 클론, H.O.T., NRG, 베이비복스 등의 초창기 아이돌 가수들의 활약을 통해 중국, 일본, 대만, 베트남 등 아시아 지역에서 점차 한류의 영향권을 넓혀 나갔다. 동남아시아 지역에서는 소녀시대, 동방신기, 샤이니, 비 등이 진출하며 K-pop 한류 열풍을 고조시켰다. 특히 일본에서는 소녀시대와 카라 등의 걸그룹이 진출하며 인기가 절정에 달았는데,

52) 박병률, “[창간기획-한류 20년의 발자취] 편견과 험한 뚝은 창의·열정…대중문화 전방위로 영역 확대” 특집 창간 7주년 기획, 2018.10.4. (검색일: 2018.10.10.)

53) 이수완(2016). 케이팝(K-Pop), Korean과 Pop Music의 기묘한 만남. 인문논총 73(1), 80.

일본 여성들이 한국 걸그룹 멤버들의 패션과 화장법을 따라하는 신드롬이 나타날 정도였다.

K-pop에 대한 관심이 아시아를 넘어섰다는 것을 상징적으로 보여준 사례는 SM엔터테인먼트⁵⁴⁾가 2011년 6월 프랑스 파리에서 개최한 소속사 가수들의 합동 공연인 ‘SM타운 라이브 월드 투어’였다. 콘서트 장에는 유럽 전역에서 찾아온 K-pop 팬들로 공연장 밖으로 몇 백 미터나 줄이 이어졌으며⁵⁵⁾, 공연 연장을 요구하는 플래시몹⁵⁶⁾을 벌일 정도로 팬들이 열광적으로 반응했다. 문화적으로 가장 보수적인 국가로 알려진 프랑스에서 K-pop 공연이 성공을 거둔 것에 대하여 프랑스 국영 TV 채널 ‘2TV’와 프랑스의 일간신문 ‘르 피가로(Le Figaro)’지, ‘르 몽드(Le Monde)’지는 공연에 참여한 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, 에프엑스 등의 가수들을 집중 보도하며 프랑스에서의 한류열풍과 K-pop의 성공요인 관련 기사들을 실었다.

전통적인 가톨릭의 영향권인 중남미 지역에서는 한국 드라마의 권선징악 가치에 공감하며 드라마 한류를 시작으로 서서히 K-pop 열풍이 불었다⁵⁷⁾. 큐브엔터테인먼트의 소속 가수 합동 월드투어였던 ‘유나이티드 큐브’의 성공적인 남미 공연 이후 2013년 2월 싸이가 브라질의 카니발⁵⁸⁾에 초대되었고, 슈퍼주니어가 브라질 상파울루에서 단독 공연⁵⁹⁾을 했다. 브라질은 중남

54) SM엔터테인먼트는 가수 겸 방송진행자 출신의 이수만이 설립한 연예기획사로, YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트와 함께 대한민국 3대 대형 연예기획사 중 하나이다.

55) 강국진, “[‘세계문화의 수도’ 佛 접령한 K팝] 佛의 눈물...3시간 감동무대, 파리 녹인 K팝”, 서울신문, 2011.6.13. (검색일: 2018.10.12.)

56) 플래시몹(Flash Mob)이란 ‘불특정 다수인이 정해진 시간과 장소에 모여 주어진 행동을 하고 곧바로 흩어지는 것’을 의미한다. 네이버 IT 용어사전, “플래시몹” (검색일: 2018.10.12.)

57) 김승열, “한류확산, 동남아 中日 미국 유럽 남미 각기 다른 이유”, 조선일보, 2016.7.13. (검색일: 2018.8.31.)

58) 남아메리카를 대표하는 축제 중 하나로 브라질 리우데자네이루에서 개최되는 삼바 축제다. 위키백과, “리우 카니발” (검색일: 2018.10.12.)

59) 한국문화산업교류재단(2015). 2014 대한민국 한류백서. 385.

미 국가 중 음악 콘텐츠 시장 규모 1위로써 향후 중남미 시장 확대를 위한 중요한 국가다. 또한 현지 한류 팬들이 K-pop 커버댄스 팀을 결성하여 안무를 따라 추고 유튜브를 통해 공유하는 등 적극적인 한류 확대가 진행되는 국가이다. 중남미에서는 EXO, 2NE1, 빅뱅, 방탄소년단에 이르기까지 많은 K-pop 가수들이 인기를 끌고 있다.

전 세계 대중음악의 중심인 미국에는 보아, 비, 원더걸스, 소녀시대, 빅뱅, 2NE1 등이 꾸준히 미국 진출을 위해 노력했으나, 미국에서의 K-pop의 성공은 2012년 사이의 <강남스타일>이 변곡점이라고 할 수 있다. 그 이후 이렇다 한 성과가 없다가 2017년 방탄소년단이 미국 빌보드 ‘탑 소셜 아티스트 어워즈(Top Social Artist Awards)’ 수상을 시작으로 현재까지 그 인기를 유지하고 있다. 현재는 블랙핑크, NCT 등의 후배 가수들이 미국 진출에 박차를 가하고 있다. 미국에서의 K-pop 한류는 제3장에서 구체적으로 다루도록 하겠다.

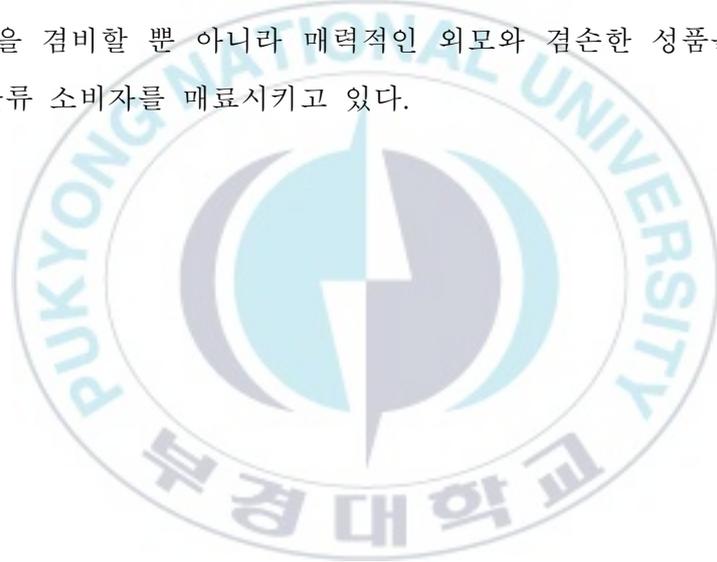
K-pop 한류가 전 세계적으로 확산되며 발전한 성공배경에는 두 가지 요소가 있다. 첫째는 페이스북, 트위터와 같은 SNS와 유튜브의 발전이다⁶⁰. 프랑스 일간지 르몽드는 “광고도 없이 한국 대중문화가 퍼지는 것은 SNS 덕분”이라고 분석했다⁶¹. SNS는 비교적 짧은 분량의 K-pop 영상을 실어 나를 수 있는 최적의 운반자⁶²다. 또한 SNS는 한류 콘텐츠의 소비자로서 하 여금 참여하고 공유하게 만든다는 것이 특징이다. 전 세계의 사람들이 싸이 <강남스타일>의 ‘말춤’을 따라하고 그 영상을 유튜브에 올린다. 아티스트의 노래나 춤을 따라한 영상을 ‘커버영상’이라고 하는데, K-pop 아티스트들을 흉내 내고 그들의 노래와 댄스를 연습하는 ‘커버그룹’도 생겨났다. 최근 전 세계를 놀라게 한 방탄소년단 또한 SNS를 매우 잘 활용한 가수

60) 문화체육관광부(2013). 한류백서. 55.

61) 이상언, “프랑스에 10만 팬…한류 인기 왜”, 중앙일보, 2011.6.11. (검색일: 2018.10.12.)

62) 박장순(2015), 한류학 개론(전자책)

인데, 유튜브를 통해 자신들의 일상을 담은 자체 제작 콘텐츠를 지속적으로 제공함으로써 거대한 팬덤 ‘아미(Army)’가 탄생하게 되었다. 두 번째 K-pop 한류의 성공에는 치밀하게 해외시장 진출을 준비하는 전문화된 연예기획사 시스템이다.⁶³⁾ 기획사는 공식 오디션이나 추천 등을 통해 잠재성을 가진 연습생을 선발하여 전담팀이 노래, 춤, 연기, 외국어를 집중 교육할 뿐 아니라, 흡연, 음주 등을 엄격히 금지하는 생활 습관까지 관리한다. 주기적인 연습생 발표회를 통해 철저한 평가로 연습생들을 맹훈련 시킨다⁶⁴⁾. 이러한 시스템을 통해 탄생한 K-pop 아이들은 안정적인 가창력과 댄스 실력을 겸비할 뿐 아니라 매력적인 외모와 겸손한 성품을 바탕으로 전 세계 한류 소비자를 매료시키고 있다.



63) 문화체육관광부(2013). 한류백서. 55.

64) 서민수, 이동훈, 정태수(2012). K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략. 5. 삼성경제연구소.

제Ⅲ장 미국에서의 한류

김성도(2008)는 하버드 대학교 동아시아학과 데이빗 맥켄 교수와 『미국에서의 한류를 말한다』라는 주제로 대담을 개최했다. 2008년 12월 당시 맥켄 교수는 광범위한 문화 콘텐츠가 소비되는 아시아에 비하여 미국에서의 한류는 미미한 수준이라고 평가하였다. 특히 한국, 중국, 일본이 공유하는 유교적 가치와 가족 중심의 공동체 생활양식, 그리고 유사한 문화적 연대감을 가진 아시아 문화권에 대한 한류 전파와 수용은 미국과 단순 비교될 수 없다고 진단했다. 하버드 대학에서 한국의 시조를 강의할 정도의 한국 문화 전문가인 맥켄 교수가 미국에 효과적으로 수용이 가능할만한 한류 콘텐츠로 언급한 것은 한국의 영화, 음식 그리고 한국 문학뿐이었다. 그리고 불과 4년 뒤, 한류는 미국 대통령의 공식 연설문에 등장한다.

2012년 3월 버락 오바마 전 미국 대통령이 ‘2012 서울 핵안보 정상회의’ 참석 차 한국을 방문하였을 때 한국의국어대학교에서 진행된 강연에서 그는 세계로 퍼져나가는 한류를 언급한 바 있다. 오바마 대통령은 빠르게 성장하는 ‘디지털 시대’와 ‘소셜 미디어 네트워크’가 어떻게 세계를 바꾸고 있는지 연설했다. 그는 현재의 우리는 스마트폰과 트위터, 카카오톡을 사용하면서 이전에는 결코 상상할 수 없던 방법으로 전 세계의 사람들과 연결될 수 있으며, 한류가 전 세계인을 사로잡은 것은 전혀 놀랄만한 일이 아니라고 말한 바 있다⁶⁵⁾.

65) Office of the Press Secretary, “Remarks by President Obama at Hankuk University”, the White House President Barack Obama 공식 홈페이지, 2012.3.26. (검색일: 2018.10.8.)

오바마 전 미국 대통령이 한류를 언급한 것이 그 때가 유일한 것은 아니다. 2013년 박근혜 대통령의 방미 중 개최한 프레스 컨퍼런스에서 ‘한류’라고 불리는 한국 문화가 전 세계를 휩쓸고 있다고 했으며, 2017년 서울에서 개최된 ‘아시아리더십컨퍼런스’에서의 연설 중 미국의 젊은이들이 한국의 아이돌 가수 샤이니를 더 잘 알기 위해서 한국어를 배운다고 언급⁶⁶⁾하며, 미국의 젊은 세대가 K-pop에 큰 관심을 가지고 있음을 시사한 바 있다.

데이빗 맥켄, 김성도(2008)와 한국문화산업교류재단(2014)에 따르면 미국에서의 한류는 문화적 친밀도를 바탕으로 한류의 콘텐츠가 비교적 빠르게 확산된 아시아와 달리 미국 내 한인 동포들에 의해 한식, 김치 등의 음식 문화, 불교, 태권도 등의 정신문화가 천천히 미국사회에 스며들며 탄생했다. 지금까지 미국은 한국의 대중문화가 진입하기에 매우 높은 장벽처럼 여겨졌으나, 맥켄 교수와의 대담이 불과 10년이 지난 지금 우리는 방탄소년단이라는 한국의 아이돌 가수를 통해 미국에서의 놀라운 K-pop 한류 수용력을 확인하고 있다.

3. 1 미국 내 한류 콘텐츠 수용

한류 콘텐츠가 어떻게 수용되는지 파악하기 위해서는 해당 지역의 사회·문화적 특성을 살펴볼 필요가 있다. 오미영(2014)은 한류 콘텐츠 수용의 관점에서 미국의 특성을 크게 세 가지로 요약했다. 첫 번째로 미국은 ‘멜팅팟(melting pot)’, ‘샐러드볼(salad bowl)’ 이라고 불리는 것처럼 오랜 기간 동

66) 이기은, “오바마 전 미국 대통령, 샤이니와 한류 위상 언급했다”, 티브이데일리, 2017.7.3. (검색일: 2018.10.8.)

안 유럽, 아프리카, 아시아, 아랍 등 여러 지역에서 이민자들이 유입된 다 인종, 다문화 사회다. 미국 사회의 다문화적 환경은 다른 문화에 대하여 인정하고 용인하는 개방적인 태도를 형성한다. 이민을 통해 미국에 정착한 사회 구성원들은 환경에 융화되기 위해서 수용적 특성을 보이기 때문이다. 안용훈(2008) 또한 미국 사회는 다양한 문화가 공존하여 다른 나라의 문화에 폐쇄적이지 않으며, 한류 수용 국가의 외부 문화 유입에 대한 태도와 관련된 조건을 충족한다고 평가했다.

두 번째로 미국은 중국 다음으로 많은 한국 교포가 사는 지역⁶⁷⁾이며, 한인 커뮤니티가 매우 발달되어 있다. 1960년대 이후 이민 물결을 타고 미국으로 건너간 이민자들은 한인촌을 형성하기 시작하였고, 한민족의 정체성을 유지하면서 미국인들에게 한국 음식, 태권도, 한국어 등의 한국문화를 전파하는데 큰 역할을 해왔다. 한인 커뮤니티와 한인 신문사 등을 중심으로 한국어 강좌를 개최하거나 한국의 드라마를 포함한 문화 행사 소개, K-pop 경연대회 등의 다양한 활동들은 한국문화에 대한 관심을 공유하고 확대하는 기반을 제공한다는 점에서 한류의 수용 및 확대에 기여했을 것으로 분석했다.

세 번째로 미국 내 한류 수용자들은 디지털 미디어를 통한 한류 콘텐츠 이용이 다른 지역의 한류 수용자들보다 용이한 환경을 가지고 있다는 점인데, 훌루(Hulu)⁶⁸⁾, 넷플릭스(Netflix)⁶⁹⁾, 애플TV(Apple TV)⁷⁰⁾와 같은 VOD 사이트는 K-pop, 드라마, 영화 등의 한류 콘텐츠를 제공하며, 드라마피버

67) 외교부 재외동포과, “2017 재외동포현황”, 2017.11.29. (검색일: 2018.10.8.)

68) 훌루(Hulu)는 미국의 온라인 스트리밍 서비스를 제공하는 기업이다. 위키백과, “훌루” (검색일: 2018.10.8.)

69) 넷플릭스(Netflix, Inc.)는 ‘인터넷(Net)’과 ‘영화(Flicks)’를 합성한 이름으로 미국의 온라인 비디오 대여 및 스트리밍 기업이다. 위키백과, “넷플릭스” (검색일: 2018.10.8.)

70) 애플TV(Apple TV)는 Apple Inc.에서 개발 및 판매중인 디지털 미디어 플레이어다. 위키백과, “애플TV” (검색일: 2018.10.8.)

(Dramafever)⁷¹), 비키(Viki)⁷²) 등의 온라인 사이트도 한류 콘텐츠를 제공한다. 또한 올케이팝(Allkpop)⁷³)이나 슈피(Soompi)⁷⁴)와 같은 사이트에서는 한류 콘텐츠 뿐 아니라 한국 연예계 소식을 빠르게 업데이트하여 제공한다. 이렇듯 한류 콘텐츠를 전문적으로 제공하는 다양한 온라인 사이트가 있어 미국 내 한류 수용자들이 쉽고 자유롭게 이용할 수 있으며, 이는 영어권이 아닌 지역의 수용자들에 비해 언어적 측면에서 한류 콘텐츠 접근을 용이하게 한다.

미국은 한국과의 문화적 친밀도가 낮은 서구 문화권임에도 불구하고 위와 같이 한류 콘텐츠 확산이 가능한 사회 문화적 특성이 있다. 오미영(2014)은 이러한 특성을 가진 미국 내에서의 한류 콘텐츠 수용 양상을 크게 네 가지로 분석했다. 첫 번째는 한류의 콘텐츠를 차별화된 콘텐츠로 받아들이는 것인데, 미국 문화 콘텐츠가 갖고 있지 않은 새로운 측면에 주목한다는 것이다. 이는 안용훈(2008)이 분석한 미국에서 흥행했던 영화에서도 유사한 특성을 가지는데, 미국 영화시장에서 좋은 반응을 일으켰던 영화들 모두 미국인들이 경험하지 못한 신선한 문화적 요소를 담고 있었다고 분석했다. 한국과 미국의 드라마 차별성으로 미국인은 한국 드라마의 ‘건전함’과 ‘순수함’을 언급한다. 미국 드라마는 주로 범죄 관련 드라마가 많아서 폭력적이고 잔인한 반면, 한국 드라마는 남녀 간의 순수한 사랑을 로맨틱하게 다룬다고 인식되고 있다. BBC 방송은 2012년 “잠이 오지 않는 밤에

71) 드라마피버(DramaFever)는 미국의 아시아 드라마 영상 스트리밍 사이트이다. 위키백과, “드라마피버” (검색일: 2018.10.1.)

72) 비키(Viki)는 동영상 콘텐츠에 다국어 자막 번역을 넣어 스트리밍으로 제공하는 플랫폼이다. 최기영, “일본의 라쿠텐, 2200억에 Viki 인수, Viki는 한국인이 만든 스타트업”, beSUCCESS, 2013.9.2 (검색일: 2018.10.8.)

73) 올케이팝(Allkpop)은 2007년 창립된 최대 규모의 영어권 한류 사이트이다. 위키백과, “올케이팝” (검색일: 2018.10.8.)

74) 슈피(Soompi)는 한국 문화, 주로 K-pop에 대해 다루는 미국 웹사이트이다. 위키백과, “슈피” (검색일: 2018.10.8.)

사람들이 밤에 하는 10가지 이상한 일들(Segmented sleep: Ten strange things people do at night)⁷⁵⁾”이라는 기사에서 미국 워싱턴주에 사는 캐런 로천(Karen Rochon)이라는 69세 여성의 ‘한국 드라마 사랑’⁷⁶⁾을 보도했다. 그녀는 “은퇴한 이후 밤에 잠이 깨면 한국 드라마를 자막을 보며 시청한다. 한국 드라마는 미국 드라마와 달리 폭력성과 간통과 같은 소재가 거의 없어서 2-3시간씩 시청할 수 있다”고 했다.

“Now I am retired and I get up and watch Korean dramas on TV - I don't speak Korean but they are subtitled. It's quiet and I can watch them for two or three hours undisturbed. I've watched more than 70 series now.” (Karen Rochon, 69, Sequim, Washington, US)

한국 드라마는 미국 드라마와 달리 해당 드라마의 주제와 이야기의 흐름에 맞게 특별히 음악이 제작되는 점도 신선하다고 인식되고 있다. 한국 드라마의 OST를 들으면 특정 드라마를 떠올리게 되고, 그 음악과 드라마 속의 감정이 연결되는 여운을 남겨서 신선하다고 인식되고 있다. 또한 미국 드라마는 대개 시즌제로 제작되어 소재가 반복되고 드라마의 방영 기간이 계속 연장되는 반면, 한국 드라마는 주로 2-3개월, 길게는 6개월 이내면 종료되기 때문에 식상하지 않다는 점에 차별성을 느낀다.

K-pop의 경우 미국 Pop과 차별되는 특성으로는 가사의 의미도 모르지만 ‘따라 하기 쉬운 멜로디’를 갖고 있다는 점인데 몇 번만 듣고 나면 계속해서 머리에 맴돈다는 특성을 가진다. 또한 K-pop의 가사가 순수하고 로

75) Stephanie Hegarty, “Segmented sleep: Ten strange things people do at night”, BBC News, 2012.3.2. (검색일: 2018.10.1.)

76) 전병준, “한류, 새 시대를 열어라”, 매일경제, 2012.3.21. (검색일: 2018.10.8.)

맨틱하다는 것인데 미국 pop 음악의 내용은 약물, 그리고 폭력, 살인과 같은 내용이 많은 반면⁷⁷⁾ K-pop은 연인이 얼마나 사랑스럽고 소중한지에 대한 내용이거나 누군가를 그리워하는 순수한 마음을 노래한다는 것이다. 또한 K-pop 가수들은 미국 가수들에 비해 팬들에게 예능 프로그램, 광고, 화보 뿐 아니라 브이 라이브(V Live)⁷⁸⁾ 등으로 팬들과 소통하는 기회가 많아 가수에 대한 친밀감이 쉽게 형성되는 점에서 차별성이 있다고 분석했다. 이처럼 미국 내 한류 콘텐츠 수용자들은 미국의 대중문화 콘텐츠와 차별화된 점을 긍정적으로 인식한다고 분석된다.

두 번째로 미국에서는 다양한 디지털 매체를 통해 한류 콘텐츠를 ‘능동적이고 자발적’으로 수용하고 있다. 오미영(2014)이 인터뷰한 미국인들이 한류 콘텐츠를 접촉한 계기는 유튜브나 넷플릭스와 같은 인터넷 동영상 제공 사이트에서 음악, 드라마와 같은 콘텐츠를 찾다가 우연히 발견한 경우거나, 한류 콘텐츠를 접한 이후 지속적으로 온라인으로 콘텐츠를 찾아보는 방식으로 이용한다고 조사되었다. 그들은 또한 한국 드라마 선택 시, 자신이 좋아하는 배우나 인지도가 높은 배우를 검색하여 그들이 출연했던 드라마를 찾아서 본다고 하거나, 다른 사이트에서 사람들의 후기나 감상평을 확인 후 시청을 결정한다고 하였다. K-pop에 대한 정보를 얻기 위해 친구에게 묻거나 유튜브나 K-pop 관련 사이트에서 찾아보거나 다른 이용자들의 후기를 참고한다고 하며 최근에는 좋아하는 K-pop 가수의 SNS를 팔로우하며 적극적으로 한류 콘텐츠를 수용하는 양상을 보인다.

77) John Lie(2012). What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer, 43(3), 355. 한국학술연구원.

78) 네이버에서 서비스하는 글로벌 스타 인터넷 방송 플랫폼으로 유명 배우나 아이돌 가수들이 실시간 방송을 통해 직접 팬들과 소통하는 매체로 사용되며, 쇼케이스나 콘서트현장, 영화시사회나 토크쇼 등이 생방송으로 중계되기도 한다. 나무위키, “브이라이브” (검색일: 2018.10.8.).

세 번째 한류 콘텐츠 수용 양상은 온·오프라인 네트워킹을 통해 한류 콘텐츠에 대한 경험을 공유하고 확산시킨다는 것이다. 미국 내 한국어 동호회 회원들은 자신의 SNS에 좋아하는 한국 드라마나 K-pop을 소개하며 친구나 동료들과 공유함으로써 소셜 미디어를 중심으로 형성된 커뮤니티를 바탕으로 한류 콘텐츠에 대한 정보가 확산되고 이용되고 있다. 또한 K-pop 댄스 동호회 회원들도 정기적인 댄스 모임을 통해 K-pop 댄스를 연습하고 특별한 행사가 있을 때 공연을 하기도 한다. 심미선, 정보라, 김희경(2013)의 연구에서 진행한 <강남스타일> 뮤직비디오를 한번이라도 시청한 적 있는 미국인 성인 대상 온라인 설문조사⁷⁹⁾에서 <강남스타일>을 본 이후 이를 확산시키기 위하여 다른 사람에게 추천하는 후속 행동을 했다'는 것이 전체 응답자의 91%에 달했다. 후속 행동 중 뮤직비디오를 추천하거나 공유한 행동이 가장 많았는데 '구전'으로 추천했다는 것이 81.8%였으며, SNS를 통한 추천도 55%나 되었다. 또한 뮤직비디오를 본 이후로 다른 비디오 검색이 68.5%, 싸이와 관련된 정보 검색도 61.1%, 패러디 영상 제작 및 공유 등 직접적인 재생산 활동을 한 경우도 57%에 달하는 등 한류 콘텐츠가 수용자에 의해서 공유되고 확산되었다.

끝으로 한류 콘텐츠는 다양한 문화적 취향의 일부로서 수용되고 있다. 미국 사회 구성원들은 한류 콘텐츠 뿐 아니라 아시아, 유럽, 아프리카, 아랍 등 다양한 문화에 동시에 노출되어 있으며 미국의 대중문화 콘텐츠와 함께 동시에 다른 문화 콘텐츠를 이용한다. K-pop을 많이 듣지만 여전히 미국 팝 음악도 소비한다. 이처럼 그들이 이용하는 여러 문화 콘텐츠 중 하나로써 한류 콘텐츠가 수용되고 있다.

79) 미국에 거주하는 18세 이상의 성인 148명 중 강남스타일 뮤직비디오를 한번이라도 시청한 사람들을 대상으로 진행한 온라인 설문조사로 응답자는 남성이 48%, 여성이 52%였고 백인은 81%, 유색인종은 19%였다.

3. 2 미국 내 한류 콘텐츠 현황

미국에서의 한류는 한국 2010년 전후 K-pop이 아시아를 넘어 미국과 유럽지역으로 확산되는 시기였던 한류 2.0 시대부터 본격적으로 확산되어 왔다는 견해가 지배적⁸⁰⁾이다.

가. K-pop

미국의 연예잡지 기자 마크 제임스 러셀(Mark James Russell)은 2007년 “한류는 애초에 존재한 적이 없었다.”며 한국의 드라마나 K-pop이 아시아 지역에서 성공한 배경에는 한국만이 가지는 독특한 특성이나 콘텐츠의 힘이 아니라 한국의 연예사업이 발 빠르게 세계의 수익개념에 대처했기 때문이라고 했다. 그는 당시 미국에 진출하기 시작한 가수 비나 보아도 “아시아 팬들의 마음을 사로잡을지는 몰라도 북미인들에게 인상을 주기엔 다소 가볍고 모자란 음악”이라며 한류의 미국진출은 계획에 머무를 것이라는 평가를 내 놓았다⁸¹⁾.

SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트⁸²⁾, JYP엔터테인먼트⁸³⁾라는 한국 3대 대형 연예 기획사는 아시아에서의 성공 노하우를 바탕으로 막강한 자본력과 기획력으로 미국 시장 진출에 도전해왔다⁸⁴⁾. SM은 보아, 소녀시대, YG는 세븐, 빅뱅, JYP는 비와 원더걸스 등 아시아에서 검증된 아이돌 스타들

80) 한국문화산업교류재단(2016). 2015 대한민국 한류백서. 401.

81) 안용훈(2008) 논문에서 재인용. 31.

82) 서태지와 아이들의 멤버였던 가수 양현석이 창립한 연예기획사이다.

83) 가수 박진영이 창립한 연예기획사이다.

84) 이수영(2015). 한국과 미국사이: 미국 내 한류를 통해 바라본 초국적 문화 교류 현상. 미국학논집, 47(1), 93.

을 미국시장으로 진출시켰으나, 이들에 대한 전폭적인 투자나 아시아 시장에서의 성공에 비교하면 그 결과는 다소 실망스러웠다고 평가된다.

JYP엔터테인먼트가 처음 미국에 진출시킨 가수는 비(Rain)였는데, 2006년 한국에서 발매된 4집 앨범으로 미국을 포함한 월드투어 이후 ‘타임(Time)’이 선정한 ‘세계에서 가장 영향력 있는 100인’에 2006년과 2011년 두 번이나 선정되었으며, 아시아인 최초로 뉴욕 메디슨 스퀘어 가든(Madison Square Garden)에서 공연했다. 그 이후 세계적인 감독 워쇼스키 형제(Wachowski Bros)가 제작한 <스피드 레이서(Speed Racer)>와 <닌자 어쌔신(Ninja Assassin)>에서 조연과 주연으로 캐스팅 될 정도의 인기를 끌었다. 그러나 아시아 스타로서의 위치로 이슈를 모았던 비는 K-pop 가수로서는 뚜렷한 인정을 받지 못하였는데 미국의 브라이언 웰쉬(Bryan Walsh) 기자는 비의 미국 진출을 “미국 팝을 흉내 내었음에도 실패했다(Yet even if Rain, whose style virtually clones American pop, fails to make it in the U.S.)”고 평가했고, 뉴욕타임즈의 칼럼리스트 존 파렐리스(John Pareles)는 비의 뉴욕 공연을 보고 “마치 한국말로 더빙된 옛날 MTV 비디오를 보는 것 같았다(Seeing him was like watching old MTV videos dubbed into Korean)”고 했다⁸⁵⁾.

JYP엔터테인먼트 프로듀서인 박진영은 원더걸스를 철저히 현지화 하여 미국에 진출시켰다. 2009년 발매된 <노바디> 영어버전이 ‘빌보드 핫100’에서 76위까지 올라 미국 진출의 가장 성공한 모델로 평가받았으나, 이들조차 정착비용 및 마케팅 비용 등의 투자 대비 손익분기점에 미치지 못했다. 또한 2008년 싱글앨범 <걸스(Girls)>로 미국에 진출한 세븐이나 미국 싱글앨범 <잇 유 업(Eat You Up)>을 발표한 보아의 경우 아시아에서 활동할

85) 이수영(2015). 한국과 미국사이: 미국 내 한류를 통해 바라본 초국적 문화 교류 현상. 미국학논집, 47(1), 99.

때 벌어들이 수 있는 기대수익까지 손해를 보았으므로 기회비용은 수백억 원이 넘어 손실 규모가 더 크다고 분석된다⁸⁶⁾.

배일현, 김장현(2013)도 <강남스타일>이전의 미국 한류는 매우 미약했었다고 평가한다. <강남스타일>이 빌보드 메인차트에서 한국 가수 최초로 7주 연속 2위 기록을 유지하는 사건을 일으키며, 아시아를 비롯하여 유럽, 미국에서 동시에 인기를 얻은 K-pop 대표곡이 되었다고 분석했다. 이는 2009년 원더걸스가 빌보드 동일 차트에서 76위에 올라 엄청난 화제가 되었던 것에 비하면 대단한 기록이다. 또한 <강남스타일>이 미국인들이 K-pop 한류를 인식하게 하는 대표곡이라고 할 수 있는 것은 여러 자료에서도 확인할 수 있다. 2014년 파이낸셜포스트가 보도한 “어떻게 한국은 세계에서 가장 쿨한 브랜드가 되었나(How Korea became the world’s coolest brand)”라는 제목의 기사에서는 “K-pop 한류는 수년간 여러 국가들을 강타해왔지만, 대부분의 북미인들이 노출된 K-pop 한류는 <강남스타일> 뿐이다(The K-pop wave, called Hallyu, has been storming foreign shores for years, even if the only exposure that most North Americans have so far had to it is through ‘Gangnam Style’)⁸⁷⁾”라고 언급했다. 또한 심미선, 정보라, 김희경(2013)의 연구에서 진행한 미국인 성인 대상 온라인 설문조사⁸⁸⁾에서 “강남스타일을 보기 전에는 K-pop을 전혀 들어본 적 없다”는 응답률은 거의 70% 정도⁸⁹⁾로 미주 지역에서의 K-pop 인지도는

86) 고규대, “원더걸스 사태로 본 아이돌 가수 미국 진출의 실상”, 신동아, 2010. 3.3. (검색일: 2018.10.1.)

87) Melissa Leong, “How Korea became the world’s coolest brand”, Financial Post, 2014.8.2. (검색일: 2018.10.1.)

88) 2018년 미국에 거주하는 18세 이상의 성인 중 강남스타일 뮤직비디오를 한번이라도 시청한 사람들을 대상으로 진행한 온라인 설문조사로 응답자는 남성이 48%, 여성이 52%였고 백인은 81%, 유색인종은 19%였다.

89) 싸이의 강남스타일을 보기 전에 K-POP을 알고 있었는지의 여부를 물어본 결과, “즐거듣는다”는 응답은 1.4%로 매우 낮게 나왔고, “대부분은 즐겨듣지는 않지만 들어본 적이 있다”(30.4%)거나 “들어본 적이 없다(68.2%)는 것으로 나왔다.

상당히 낮았던 것으로 분석했다. 이렇듯 미국에서 한류를 논할 시 빼놓을 수 없는 중요한 콘텐츠는 싸이의 <강남스타일>이다. 우리는 그의 성공을 통해 한류가 더 이상 아시아권에 국한된 문화가 아닌, 전 세계적인 문화 트렌드로 확장될 수 있다는 가능성을 발견했다. 2012년 <강남스타일>을 통한 K-pop의 미국 내 화려한 신고식으로 인해 이후 미국에서 한국에 대한 연상 이미지는 2016년을 제외하고 2018년까지 지속적으로 'K-pop'이 가장 높게 인식⁹⁰⁾되는 것으로 조사되었다.

<강남스타일>은 <표 4>에서 확인할 수 있듯이 2012년 7월 발매된 이후 전 세계를 강타하면서 동시에 미국 시장을 점령했다. 한국 가수로는 최초로 '빌보드 핫100'에서 7주 연속 2위에 올랐다. 한국어 노래임에도 <강남스타일> 뮤직비디오가 공개된 이후 8월 유튜브에서 '가장 많이 본 영상' 월간 차트에서 1위를 차지했고, 두 달 만에 공식 조회수 2억뷰를 돌파했다. 2014년에는 또 한 번 유튜브 사상 최초로 조회수 20억뷰를 초과하는 기록을 세웠다. 미국 최대 유료 음원유통사인 아이튠즈 뮤직비디오 차트에서 공개 한달 만에 1위를 차지했고, 아이튠즈 종합 싱글 차트에서 1위를 차지했다. 할리우드의 유명 스타인 브리트니 스피어스는 싸이와 찍은 사진을 본인의 SNS에 올렸고, 톰 크루즈도 싸이의 SNS를 팔로우하며 관심을 표현하기도 했다. 싸이는 NBC의 인기 토크쇼인 '투데이쇼'에 출연하여 앵커에게 말춤을 가르치기도 했고 미국의 대형 음반사인 아일랜드 데프잼 레코딩스와 한국을 제외한 전 세계 음반 판권 및 매니지먼트 관련 계약을 체결했다.

90) 한국국제문화교류진흥원(2018). 2018 해외한류실태조사. 268.

<표 4> 싸이 <강남스타일> 미국 내 주요기록⁹¹⁾

2012년 7-8월	2012년 9월
<ul style="list-style-type: none"> • 7/15 강남스타일 유튜브 공개 • 8/02, 8/04 미 CNN, LA타임즈 보도 • 8/15 ABC 인터뷰, TIME 보도 • 8/21 아이튠즈 M/V 차트 1위 • 8/23 저스틴 비버 소속사와 계약 • 8/31 빌보드 소셜차트50 1위 	<ul style="list-style-type: none"> • 9/4 유튜브 1억뷰 • 9/6 MTV 뮤직어워즈 2012 출연 • 9/10, 9/19 엘렌드 제너러쇼 출연 • 9/12 ABC TV 굿모닝 아메리카 • 9/14 빌보드 핫100 64위, 미 MBC 투데이쇼 출연 • 9/15 아이튠즈 싱글차트 1위 NBC SNL 출연 • 9/18 유튜브 2억뷰 • 9/28~ 빌보드 핫100 2위 • 9/30 유튜브 3억뷰
2012년 10월	2012년 11-12월
<ul style="list-style-type: none"> • 10/02 Jimmy Kimmel Live • 10/07 유튜브 4억뷰 • 10/23 빌보드 핫100 5주 연속 2위 • 10/26 빌보드지의 표지모델 	<ul style="list-style-type: none"> • 11/02-24 유튜브 6억뷰~7억뷰~8억뷰 • 11/09 기네스(유튜브 좋아요 500만) • 11/12 MTV EMA12 베스트 비디오상 • 11/14 아이튠즈 주간차트 1위 • 11/15 제40회 AMA 뉴미디어상 • 11/29 빌보드 핫100 5위 • 12/10 오바마 백악관 초청 공연 • 12/02-22 유튜브 9억뷰~10억뷰

싸이는 <강남스타일>의 성공 이후 이어서 후속곡을 발표했다. 2013년 4월에 발표한 <젠틀맨>은 유튜브에 뮤직비디오를 발표한 후 24시간 동안 3,840만 뷰를 기록하며, 24시간 내 가장 많은 조회수를 기록한 동영상으로 기네스 신기록을 수립⁹²⁾했다.

91) 다수의 온라인 기록을 통하여 연구자가 정리.

92) Dan Barret, "PSY secures new YouTube world record with 'Gentleman'",

미국 빌보드 잡지 2013년 12월호에서는 총 6개 부분에서 1위를 했다. ‘댄스 일렉트로닉 스트리밍 송 아티스트(Dance/Electronic Streaming Songs Artist)’, ‘랩 스트리밍 송 아티스트(Rap Streaming Songs Artist)’, ‘월드 디지털 송 아티스트(World Digital Songs Artist)’ 총 3개의 아티스트 부문에서 1위를, ‘댄스 일렉트로닉 스트리밍 송(Dance/Electronic Streaming Songs)’, ‘랩 스트리밍 송(Rap Streaming Songs)’, ‘월드 디지털 송(World Digital Songs)’ 3개 노래부문에서 1위로 선정되었다. 싸이는 2013년 미국에서 가장 많이 팔린 K-pop 음원 1위(강남스타일), 2위(젠틀맨)를 모두 차지했다.

싸이는 이러한 인기를 바탕으로 ‘NBC 투데이쇼’, ‘ABC 토크쇼’, ‘아메리칸 아이돌’ 등에 출연했으며, 인기 스포츠로 시청률이 가장 높은 슈퍼볼의 광고모델로 등장했다. 또한 미국의 시사주간지 타임은 ‘올해 가장 빠른 속도로 퍼진 인기 동영상 10(Top 10 Viral Videos)’에서 <젠틀맨>을 1위로 발표했고, 이 기록으로 싸이는 2012년 2위였던 <강남스타일>을 포함해 2년 연속 타임지에 이름을 올린 가수가 되었다.

2014년 싸이가 발표한 <행오버>는 미국의 세계적 힙합 뮤지션 스눕독이 피처링에 참여하였는데, 빌보드는 2014년 가장 많이 본 K-pop 뮤직비디오는 <행오버>라고 발표했다. <행오버> 뮤직비디오는 발표 한달 만에 1억 뷰를 넘겼다. 워싱턴포스트지는 “<강남스타일> 이후 K-pop의 인지도와 인기가 크게 확산되었고, 1990년대 중반 라틴팝이 떠올랐던 것처럼 싸이의 성공을 돌파구로 K-pop 역사상 매우 중요한 순간이 펼쳐지고 있다”고 분석⁹³⁾했다.

싸이의 후배 가수들도 미국에서 인지도를 쌓기 시작했는데, SM엔터테인먼트 소속 엑소(EXO)의 2013년 데뷔 앨범 <XOXO(Kiss&Hug)>의 판매가

Guinness World Records 공식 홈페이지, 2013.4.25. (검색일: 2018.9.1.)

93) David Bevan, “A year after ‘Gangnam Style,’ K-pop continues to make its mark in America”, The Washington Post, 2013.11.8. (검색일: 2018.10.8.)

백만 장을 돌파하면서 한국과 아시아지역에서 큰 인기를 모았다. 엑소의 밀리언셀러 등극은 온라인 음악시장이 등장한 2004년 이후 최초의 기록이다. 이러한 인기를 바탕으로 엑소는 빌보드로부터 ‘2013년 최고의 K-pop 스타’ 1위로 선정됐다. 빌 보드는 연이어 ‘2014년 주목할 아티스트 14인’에 엑소를 아시아 가수로 유일하게 선정했다. 2014년 유튜브에서 가장 많이 본 K-pop 뮤직비디오는 싸이의 <행오버>에 이어 엑소의 <중독>이 2위를 차지했다. 타임지가 ‘아시아의 주요 트렌드’라고 언급한 SM엔터테인먼트 소녀시대로 2013년 1월 발매된 4집 앨범이 미국 음악케이블 방송 퓨즈 TV가 선정한 ‘2013년 가장 기대되는 앨범 44’에 선정되었고, 2013년 ‘제1회 유튜브 뮤직 어워즈’에서는 소녀시대의 <아이 갓 어 보이(I Got A Boy)> 뮤직비디오가 레이디 가가, 저스틴 비버 등의 세계적인 팝스타를 제치고 ‘올해의 뮤직비디오상’을 수상했다. 또한 타임지가 선정한 ‘2013년 가장 빠른 속도로 퍼진 인기 동영상 10(Top10 Viral Videos)’에서는 5위에 올랐다.

YG엔터테인먼트의 가수들도 북미에서 지속적으로 인기몰이를 했다. 2012년 “케이팝의 새로운 길을 내고 있다”고 빌보드의 극찬을 받은 빅뱅의 지드래곤은 <삐딱하게>로 미국 음악전문 방송인 MTV 선정 ‘2013년 올해의 노래’에 선정되었으며, 뉴욕 타임즈도 지드래곤을 “장르 스타일의 선두 주자”로 표현하기도 했다. 빌보드가 발표한 2013년 결산차트(Year End Chart)에서는 미국 아티스트를 제외한 월드 앨범 아티스트에서 유일하게 지드래곤이 9위를, 샤이니가 10위를 차지했다⁹⁴⁾. 빌보드는 빅뱅 태양의 개인 정규 2집 앨범 <RISE>가 발표되자 최초로 전곡 리뷰 기사를 게재하며 호평했다⁹⁵⁾. 2015년 빅뱅의 북미 투어 콘서트 <MADE>는 라스베가스,

94) 한국문화산업교류재단(2014). 2013 한류백서. 335.

95) 한국문화산업교류재단(2015). 2014 대한민국 한류백서. 354.

LA 등 미 서부지역과 뉴저지, 멕시코, 토론토 공연에서 총 8만 7천명의 관객을 동원하며 큰 성공을 거두며 뉴욕타임스, 빌보드 등 현지 매체로부터 호평을 받았다. 뉴욕타임스는 본 콘서트의 리뷰로 “빅뱅과 함께 한 밤이 음악에 대한 미국의 예외주의가 저물고 있음을 상기시켜주었다(A night with Big Bang is a loud reminder that American exceptionalism is waning)”고 언급⁹⁶⁾했다. YG엔터테인먼트의 2NE1 또한 2013년 미국 ABC 방송의 인기 프로그램 <배첼러(Bachelor)>에 출연⁹⁷⁾하며 존재감을 드러냈고, 2016년 3월에 발표한 2집 <크러시(Crush)>로 빌보드 앨범차트 61위에 진입한 바 있다.

싸이 신드롬 이후 유튜브를 통한 K-pop 콘텐츠가 세계화 되면서 소셜 미디어 활용에 능한 아이돌이 등장했는데, 2010년대에 데뷔한 아이돌, 대체로 1990년대 이후에 출생한 이들을 ‘3세대 아이돌⁹⁸⁾’이라 부른다. 방탄소년단, 빅스, NCT, 트와이스, 여자친구, 레드벨벳 등의 그룹인데 이런 신진 아이돌 그룹은 엔터테인먼트의 기획력에 의해 만들어지는 아이돌이지만 과거의 아이돌 그룹에 비해 음악적인 측면에서나 외적인 이미지 측면에서 더욱 다양성을 추구한다. 3세대 아이돌들은 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 SNS를 적극적으로 활용하며 국내외 팬들과 소통하고 친밀감을 형성한다는 점이 2세대 아이돌과 구분된다. 2세대 아이돌로 분류되는 카라, 2NE1, 포미닛, 엠블랙, 미스에이, SISTAR 등의 그룹이 해체되는 시점인 2016년부터 3세대 아이돌이 연말시상식 상을 싹쓸이하며 부상하기 시작했다

96) Jon Caramanica, “Review: Big Bang, following the K-pop playbook with flash”, The New York Times, 2015.10.12. (검색일: 2018.10.8.)

97) 나지연, “댄스 코치로 활약...2NE1, 美 ABC ‘배첼러’ 출연”, 디스패치, 2014.1.22. (검색일: 2018.10.8.)

98) 1990년대 SM엔터테인먼트가 최초로 H.O.T를 등장시키며 아이돌 시대가 열렸다. 대체적으로 1990년대 등장한 아이돌을 1세대 아이돌, 2000년대에 데뷔한 그룹을 2세대 아이돌, 2010년대에 데뷔한 아이돌을 3세대 아이돌로 구분한다. 위키백과, “대한민국의 아이돌” (검색일: 2018.10.1.)

다. 그리고 3세대 아이돌의 가장 선두에 방탄소년단이 있다.

2013년에 데뷔한 방탄소년단은 2015년부터 빌보드에 입성했다. 4번째 미니앨범 <화양연화 pt.2>가 빌보드 앨범차트인 ‘빌보드 200⁹⁹⁾’에서 171위를 했고, 2016년에 발매된 두 번째 스페셜 앨범 <화양연화 Young Forever>가 ‘빌보드 200’에서 107위에 올랐다. 그리고 그들의 2집 정규앨범 <Wings>는 2016년 10월 발매 되자마자 ‘빌보드 200’에서 26위를 기록했다. 당시 앨범차트에서 한국 가수가 달성한 성과 중 가장 높은 기록이었다. 2017년 발매된 <You Never Alone> 앨범은 같은 차트에서 61위를 기록했고, 같은 해 발매된 <Love Yourself 承 Her>로 7위, 2018년 발매된 정규 3집 <Love Yourself 轉 Tear>로 ‘빌보드 200’에서 정상을 석권했다. 그리고 방탄소년단은 2017년과 2018년 빌보드에서 2년 연속 ‘탑 소셜 아티스트 어워즈(Top Social Artist Awards)’를 수상하며 K-pop 역사상 가장 성공적으로 미국 시장에 진입하며 새로운 역사를 쓰고 있는 중이다.

나. 방송 및 드라마

미국에서의 방송 및 드라마 한류에 대해서는 2011년 이전의 자료를 거의 찾을 수 없을 정도로 논의하기에 미미한 수준이다. 문화체육관광부(2013)에 따르면 미국에서 매우 제한적으로 온라인과 SNS를 통해서 한국 드라마가 소개되고 있다고 분석했다. NBC와 폭스가 합작해서 설립한 미국 내 대표 동영상 사이트인 ‘홀루(hulu)’의 2011년 6월 초기화면에는 드라마 <나쁜남자>가 올라왔고, 120만 명의 회원을 보유한 영어권 최대 한류 커뮤니티

99) ‘빌보드 200’은 흔히 ‘앨범 차트’로 불리는데, 세계적 정보 분석 기업인 닐슨에서 집계한 자료를 통해 한 주의 인기있던 앨범을 1위부터 200위까지 집계한 차트이다. 실물 앨범 판매량, 음원 다운로드 횟수를 판매량으로 환산한 수치, 음원 스트리밍 횟수를 판매량으로 환산한 수치를 종합하여 집계한다.

‘숨피(soompi)’는 화면을 캡처하여 그에 대한 설명을 다는 리캡(recap) 방식으로 한국 드라마를 소개했다고 언급하고 있다.

온라인을 통해 천천히 확산된 한국 드라마의 영향이 점차 커지면서 2013년 3월 미국 최대 일간지 USA투데이는 “미국, 한국 드라마에 빠지다”라는 제목의 기사를 보도¹⁰⁰했다. 인터넷을 기반으로 한 드라마와 영화 스트리밍 웹사이트를 통해 한국 드라마가 미국 안방을 파고든다는 내용이었는데, 한국 드라마가 탄탄하고 흥미로운 내용으로 제작되어 인기를 끌면서 어떤 사이트에서는 한국 드라마를 보는 시청자들의 85%가 ‘비아시아’ 시청자로 집계되는 사이트도 있다고 보도했다. 특히 뉴욕에 거주하는 재외동포가 2010년 설립한 ‘드라마피버(dramafever.com)’는 한국과 아시아 국가에서 제작된 드라마를 미국에 서비스하고 있는데 유료회원 200만 명 중(2013년 기준) 아시아계가 28%를 차지하고 72%가 백인과 흑인, 히스패닉이 차지할 만큼 미국 내 한국 드라마 보급에 큰 역할을 했다¹⁰¹. 2016년 미국 소비자 조사에서도 응답자의 63.9%가 드라마피버를 통해 한국 드라마를 이용하는 것으로 나타나, 한국 드라마의 미국 시장 내 확산에 큰 기여를 하는 것으로 판단된다. 드라마피버 회원들이 참여하여 선정한 ‘드라마피버 어워즈 최고의 드라마’는 아래와 같다.

<표 5> 드라마피버 어워즈 수상작¹⁰²⁾

연도	구분
2013	· 최고의 드라마 : MBC <해를 품은 달>
2014	· 최고의 드라마 : SBS <상속자들>
2015	· 최고의 드라마 : tvN <응급남녀>

100) 한국문화산업교류재단(2014). 2013 한류백서에서 재인용. 339.

101) 한국문화산업교류재단(2014). 2013 한류백서. 342.

연도	구분
2016	· 최고의 코미디 드라마 : MBC <킬미힐미> · 최고의 멜로 드라마 : KBS <힐러> · 최고의 사극 드라마 : MBC <밤을 걷는 선비>
2017	· 최고의 코미디 드라마 : tvN <신데렐라와 네 명의 기사> · 최고의 멜로 드라마 : tvN <도깨비> · 최고의 사극 드라마 : SBS <달의 연인-보보경심 려>

온라인 스트리밍 사이트가 한국 드라마를 확산시키는 하나의 경로가 되는 한편, 한국 방송 콘텐츠의 포맷이 판매되어 미국판으로 제작되는 방식으로 방송 콘텐츠가 진출하는 경우도 있다. 2013년 한국에서 방영된 KBS 드라마 <굿 닥터>의 포맷이 미국 3대 방송사인 ABC에 수출되어 2017년 방송사 프라임 시간대에 방영된 데 이어 시즌 2가 방영되고 있다. 이는 한국 드라마 최초의 미국 진출로, 포맷의 수출을 통해 미국에서 리메이크되어 지상파에서 방영된 것도, 그 성공적인 결과로 인해 시즌 2가 제작된 것도 최초¹⁰³⁾다.

한국 방송사 tvN에서 제작한 리얼 버라이어티 프로그램인 <꽃보다 할배>는 해외 배낭 여행기라는 콘텐츠로 2014년 미국 지상파 채널 NBC에 포맷 형태로 수출되기도 하였는데, 이는 최초의 국내 예능 프로그램이 미국 지상파 채널에 포맷을 수출¹⁰⁴⁾한 것이었다. 본 프로그램은 미국에서 <Better Late than Never> 이라는 제목으로 리메이크되어 2016년 방송되었으며 동시간대 시청률 1위에 올랐다. 한국의 포맷으로 제작한 예능 프로그램이 미국 지상파의 정규시즌, 프라임타임에 편성된 것은 처음¹⁰⁵⁾이며,

102) 위키백과, “드라마피버” (검색일: 2018.10.1.)

103) 금준경, “KBS 드라마 ‘굿닥터’는 어떻게 미국 시장을 뚫었나”, 미디어오늘, 2018.10.25. (검색일: 2018.11.1.)

104) Lee Hyo-won, “NBC to remake South Korean variety show ‘Grandpas Over Flowers’”, The Hollywood Reporter, 2016.9.2. (검색일: 2018.11.1.)

이 프로그램은 시즌 2까지 제작되었다.¹⁰⁶⁾

포맷수출의 성공은 한국이 한국 대중을 겨냥하여 만든 콘텐츠도 미국에서도 관심을 가질 수 있다는 것을 의미하며, 한국 방송콘텐츠의 작품성과 상업성을 인정받은 것으로 볼 수 있다. KBS콘텐츠사업국장 정지영은 아래와 같이 밝혔다.

“우리의 우수한 콘텐츠와 포맷은 미주 시장에서도 단발성으로 끝나지 않고 더 발전된 형태로 경쟁력을 갖출 수 있다는 것이 입증된 만큼, 향후 포맷진출을 위한 전문역량을 더욱 강화할 필요가 있다¹⁰⁷⁾”

미국에 포맷 수출이 성공했다고 해서 모든 콘텐츠의 제작이 성공하는 것은 아니다. tvN 드라마 <나인: 아홉번의 시간여행>은 미국 유명 드라마 <가십 걸>, <캐리 다이어리> 등을 만든 유명 제작사 <페이크 엔파이어 엔터테인먼트>에 2013년 수출되어 ABC 방송사에서 방영되는 것이 유력했으나 본 드라마의 미국 리메이크는 무산됐고, 2014년 수출된 SBS 드라마 <별에서 온 그대>가 ABC를 통해 리메이크 된다고 했으나 무산됐다. 미국에서 한해에 기획되는 드라마는 보통 300~500편 정도인데, 이 중에서 약 50여 편 정도만 내부 시사용 파일럿 방송으로 제작되고, 그 중에서 최종

105) 유재혁, “美·유럽에 수출한 ‘꽃보다 할배’...아시아선 ‘tvN 채널’ 직접 설립”, 한국경제, 2018.11.1. (검색일: 2018.11.1.)

106) <Better Late than Never>의 시즌 1은 아시아 지역인 일본, 홍콩, 한국과 태국을 여행한 4개의 에피소드로 구성되어, 2016년 8월 23일부터 9월 13일까지 방송되었으며, 시즌 2는 유럽의 독일, 스웨덴, 리투아니아, 스페인, 모로코 등의 국가를 여행한 총 8개의 에피소드로 구성되어 2017년 12월 11일부터 2018년 2월 5일까지 방송되었다. 위키백과, “미국판 꽃보다 할배” (검색일: 2018.11.7.)

107) 박관석, “‘굿닥터’, 한국 드라마 최초, 미국판 시즌2 제작”, 조선닷컴, 2018.3.8. (검색일: 2018.11.1.)

3~4편만이 정규편성 된다. 미국 드라마 시장의 정규 방송에 데뷔하기는 이렇게 어렵다¹⁰⁸⁾. 즉 한국 드라마의 스토리를 인정하여 포맷이 수출되어도, 이것이 현지화 되는 과정에서 많은 드라마의 제작이 무산된다고 한다.

한국국제문화교류진흥원(2018)에 따르면 2017년 미국에서의 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과 ‘TV 드라마’가 48.6%로 가장 높고 그 다음이 48.3%인 ‘예능 프로그램’이었다. 한국드라마 한국 드라마의 선호 장르로는 2016년 로맨틱 코미디가 61.8%였으며 멜로드라마가 11.7%로 2위, 액션 범죄 드라마가 9.2%로 3위였는데, 2018년에는 코미디가 14.8%, 액션 모험이 14.3%, 로맨틱 코미디가 13%로 선호도가 조사되었으며 다양한 장르가 골고루 선호되는 양상을 보였다. 2016년 미국 소비자 조사에 따르면 당시 가장 선호되던 드라마는 한국과 마찬가지로 <태양의 후예> 였으나, 그 다음 선호도로 등장한 드라마인 SBS <달의 연인: 보보경심 려> 또는 tvN <신데렐라와 네 명의 기사들>는 한국에서는 저조한 시청률을 얻은 드라마였다. 이 두 작품은 기획 단계부터 해외 시장 공략을 위해 사전 제작된 작품들이었으며, 상반된 국내외 반응을 고려할 때, 해외 시청자들의 한국 드라마 선택의 기준에 있어 공감대의 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

같은 조사에서 2017년 한국 TV 드라마의 인기 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 16.2%로 2016년에 이어 가장 높았고 2위가 ‘한국생활 및 문화에 대한 간접경험’이 13.6%, 3위가 ‘배우의 매력적인 외모’로 9.8%였다. 예능 프로그램에 대한 인기 요인으로는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험’이 15.6%로 1위였는데 이는 예능 프로그램 중 리얼 버라이어티 쇼를 가장 선호하는 것(59.2%)과 관련하여 한국의 문화와 생활양식이 프로그램 중 그대

108) 윤고은, ‘‘굿닥터’ ‘조들호’ ‘별그대’...미국 리메이크 1호는?’, 연합뉴스, 2016.10.16. (검색일: 2018.11.1.)

로 노출되기 때문인 것으로 사료된다. 또한 ‘자막, 그래픽, 합성, 화면구성 등 편집의 재미’가 13.6%로 2위였으며, ‘재미있는 게임 및 소재사용’이 12.6%로 잇따랐다.

한국의 드라마에서 보여지는 서사나 정서, 그리고 제작 방식 등의 특성이 미국인에게는 흥미있고 신선한 한국만의 것으로 인식된다는 지표가 등장했다. 넷플릭스에서는 한국의 드라마 자체를 소재로 드라마를 제작했다. <드라마월드>에서는 한국 드라마의 특성을 웃음 포인트로 활용하는데, 가령, 첫 키스를 하면 사랑이 시작된다던가, 근육질의 남자 주인공이라면 샤워 장면이 반드시 등장한다던가, 여성 등장인물이 기절을 하면 반드시 남성 등장인물이 받아준다던가, 고기 집에서 소주를 앞에 두고 취중진담을 한다던가, 또는 드라마 중간에 갑자기 튀어나오는 PPL 등¹⁰⁹⁾이다. <드라마월드>는 호평을 받아 방송 분량을 2배로 늘려서 시즌 2를 제작 중이다.

다. 영화

미국 내 한국 영화 진출은 언어적 장벽과 인종적, 민족적 장벽까지 여러 진입 장벽이 존재한다. 2008년까지 미국에서 개봉한 한국 영화의 누적 개봉 편수는 30편 남짓에 불과했고, 흥행했다고 평가받을 만한 작품은 없었다. 2004년 미국에서 개봉한 김기덕 감독의 <봄 여름 가을 겨울 그리고 봄>이 역대 외국어 영화 박스오피스 112위에 랭크된 것이 가장 큰 성과였다. 그러나 이는 오리엔탈리즘에 입각한 아시아적 소재의 전형적인 예술영화였다¹¹⁰⁾. 위의 사례처럼 미국 영화시장에 한국의 영화 콘텐츠가 진출한 것은 유명 국제영화제에 작품을 출품하고 수상하며 세계적으로 인정받은

109) 박수진, “미드 ‘드라마월드’에서 보는 한국 드라마 특징 5가지”, 허핑턴포스트, 2016.7.7. (검색일: 2018.11.7.)

110) 한국콘텐츠진흥원(2009). 한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출 전략. 99.

한국 영화감독들의 인지도 중심이었다. 영화 한류의 미국 진출에 박차를 가한 감독들의 중심에는 박찬욱, 봉준호, 김지운 감독이 있다.

박찬욱 감독은 영화 <올드보이>로 2004년 프랑스 칸국제영화제 심사위원대상을 차지했고, 2010년 미국 영화연예전문사이트 필름닷컴 선정 ‘지난 10년간 최고 외국영화 톱10’, 2010년 영국 영화전문지 앵과이어 선정 ‘지난 10년 최고의 외국어영화 10편’에 선정, 2011년 미국 영화 사이트 토마토 선정 ‘복수영화 톱 15위’, 2012년 미국 영화잡지 ‘토탈필름 선정 역대 최고 영화 톱 50위’에서 10위 등¹¹¹⁾ 수많은 서구 영화전문 언론사를 통해 호평을 받았다. 그러나 2013년 미국에서 리메이크되어 개봉한 <올드보이>는 기대에 절반도 못 미치는 내용과 연출로 혹평을 받고 흥행에 참패했다. 2005년 개봉한 <친절한 금자씨>는 미국에서 2006년 19개 도시에서 개봉되었다. 베니스 영화제, 베를린 국제영화제, 토론토 국제영화제, 뉴욕 영화제 등 다수의 영화제에 초청¹¹²⁾되었으며 2014년 타임지가 선정한 ‘최고의 여성 복수극 영화 톱12’에 선정¹¹³⁾되었다. 박찬욱 감독의 첫 할리우드 작품인 <스토커>는 2013년 미국 선댄스 영화제에 첫 공개 이후 열광적인 반응을 얻었으며¹¹⁴⁾ 그는 미국의 영화산업과 직접 협업하는 감독이 되었다.

봉준호 감독은 2006년에 개봉한 영화 <괴물>로 ‘시체스영화제 최우수작품상’과 ‘오포르토국제영화제 감독상’을 받았으며, 이 영화는 2007년 미국 영화전문매체 인디와이어가 2016년 선정한 ‘최근 20년 SF영화 톱20’¹¹⁵⁾에 이름을 올렸다. 2010년 미국에서 개봉한 영화 <마더>는 LA 영화비평가협

111) 위키백과, “올드보이” (검색일: 2018.10.16.)

112) 위키백과, “친절한 금자씨” (검색일: 2018.10.16.)

113) 한국문화산업교류재단(2015). 2014 대한민국 한류백서. 361.

114) 임미나, “박찬욱 ‘스토커’ 미국 반응 열광적이었다”, 연합뉴스, 2013.2.22. (검색일: 2018.10.16.)

115) 손영욱, “봉준호 감독 <괴물> 미국 영화매체 선정 ‘SF영화 톱20’에”, 국민일보, 2016.6.2. (검색일: 2018.10.16.)

회 ‘외국어 영화상’ 2위로 선정되었고 주연배우 김혜자에게 ‘여우주연상’을 수여했다. LA영화비평가협회는 미국에서 가장 영향력 있는 영화 협회로 한국 영화가 미국 영화비평가협회에서 상을 받은 것으로는 최초¹¹⁶⁾다. 이 영화로 보스턴평론가협회, 남동부비평가협회, 샌프란시스코 영화비평가협회 등에서도 수상¹¹⁷⁾했다. 한국이 주도하는 글로벌 영화 프로젝트인 <설국열차(Snow Piercer)>는 유럽 개봉 이후 2014년도에 미국에서 개봉했다. 미국을 포함한 전 세계 167개국에서 개봉했고, 미국 영화전문지가 선정한 ‘2014 베스트 영화 8위’, 보스턴 비평가협회 작품상을 수상¹¹⁸⁾했다. 봉준호 감독이 할리우드 자본으로 제작한 <옥자>는 ‘2017 뉴욕타임스 올해 최고의 영화 톱10’, ‘LA타임스 올해 최고의 영화톱10’ 등에 이름을 올렸다.

김지운 감독은 2003년 개봉한 공포영화 <장화, 홍련>으로 미국에 진출했다. 이 영화는 2009년 미국에서 <안나와 알렉스: 두 자매 이야기(The Uninvited)>라는 제목으로 결말이 다른 작품으로 리메이크되었는데 개봉 첫 주말 박스오피스 3주를 차지하며 예상보다 흥행했다. 2005년 영화 <달콤한 인생>도 2017년 미국 리메이크가 확정¹¹⁹⁾되었고, 2013년 <악마를 보았다>의 판권도 1984 프라이빗 디펜스 컨트랙터 프로덕션에 팔렸다¹²⁰⁾. 김지운 감독은 아놀드 슈왈츠제네거가 주연한 <라스트 스탠드(Last Stand)>로 할리우드에서 직접 영화를 제작하기도 했는데, 2013년 1월에 개봉하여 1,200만불의 흥행을 기록¹²¹⁾했다.

116) 고정석, “봉준호 ‘마더’, 美영화비평가협회 2관왕”, 아시아경제, 2010.12.13. (검색일: 2018.10.16.)

117) 위키백과, “봉준호” (검색일: 2018.10.16.)

118) 한국문화산업교류재단(2015). 2014 대한민국 한류백서 360.

119) 장진리, “이병헌 ‘달콤한 인생’, 할리우드 리메이크 확정”, 조선닷컴, 2017. 8.18. (검색일: 2018.10.16.)

120) 전형화, “김지운 감독 ‘악마를 보았다’ 美서 리메이크”, 스타뉴스, 2013.12.20., (검색일: 2018.10.16.)

121) 한국문화산업교류재단(2014). 2013 한류백서. 344.

위의 사례와 같이 감독들의 세계적인 인지도를 바탕으로 작품에 대한 관심과 인정을 받아 미국에 진출한 사례도 있지만, 한국과 아시아 지역에서 인기를 끌었던 작품 중 미국에서 리메이크 된 사례도 있다. 2000년 개봉한 영화 <시월애>는 미국에서 2006년 <레이크 하우스(Lake House)>라는 제목으로 리메이크 되었는데, 이 영화는 한국 영화 중 최초로 미국에서 리메이크된 작품이다. 유명한 할리우드 배우 키아누 리브스와 산드라 블록이 출연해서 화제가 되기도 했다. 2001년 개봉한 <엽기적인 그녀>는 동아시아 지역 흥행에 성공하였고, 당시 미국 내의 아시아계 미국인들 사이에서 가장 유명한 한국영화¹²²⁾로 알려졌다. 2008년 <마이 세시 걸(My Sassy Girl)>로 리메이크되어 개봉했으나 원작의 캐릭터를 잘 살리지 못해 흥행에 성공하진 못했다. 현재 2014년 개봉한 <수상한 그녀>와 2017년 개봉한 <부산행>이 수출되어 리메이크가 진행되고 있다.

한국국제문화교류진흥원(2018)에 따르면 미국에서 한국영화를 선호하는 이유로 ‘한국 문화만의 독특함’이 14%로 가장 많았는데, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험’이 11.6%, ‘스토리의 탄탄함’이 11.4%, ‘뛰어난 배우의 연기력’이 10.4%, ‘흥미로운 소재’가 10.4%로 전체적으로 유사한 선호도로 조사되었다. 또한 미국에서 가장 선호하는 한국 영화 장르는 ‘액션 모험’이 22.3%로 가장 많았고, 2위가 ‘호러’로 13.2%, ‘코미디’가 12% 순이었다.

라. 애니메이션

한국의 창작 애니메이션 제작은 2000년대 들어서 본격적으로 시작되었는데, 2000년대 후반에 들어 <뿌까>, <뽀롱뽀롱 뽀로로> 등의 스타 콘텐츠가 세계 시장에 등장하게 되었다¹²³⁾. 한국 드라마, K-Pop과는 달리 애니메

122) 위키백과, “엽기적인 그녀” (검색일: 2018.10.16.)

이션 수출은 아시아를 거치지 않고 바로 세계시장으로 진출했다. 한국이 강세를 보이는 애니메이션 분야는 유아용 애니메이션인데, 2003년 애니메이션 제작업체 아이코닉스가 기획하고 여러 회사가 공동제작한 풀 3D 애니메이션인 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 세계 어린이들에게 꿈과 희망을 전하는 한국 대표 유아용 애니메이션이다. <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 한국 애니메이션 최초로 월트디즈니 아시아와 직배계약을 체결했다. 10년 동안 세계 120여 개국에 수출되었으며 TV방영을 넘어 훌루(Hulu.com)를 통해 미국에 온라인 서비스를 시작했다¹²⁴⁾. 2011년에 개봉된 극장용 애니메이션 <마당을 나온 암탉>은 세계 3대 영화 마켓 중 하나인 ‘아메리칸 필름 마켓’에서 40여 개 국가에 판매¹²⁵⁾되었다.

한국, 미국, 캐나다가 합작한 3D 애니메이션 <넛잡: 땅콩 도둑들>은 2014년 북미에서 3,427개관으로 개봉하였는데, 개봉한 달에 박스오피스 순위 2위까지 오르며 4,440만불의 흥행을 거두었고, 할리우드 리포트는 “메이저 스튜디오에서 제작하지 않은 애니메이션 중 최고의 기록”이라 평하였다. 미국 NBC <투데이쇼>는 “올해 가장 기대되는 패밀리 영화”라고 소개하기도 했다¹²⁶⁾.

한국국제문화교류진흥원(2018)에 따르면 애니메이션은 TV드라마, 예능, 영화, K-pop에 이어 미국 내 한류 콘텐츠로 가장 호감이 높은 콘텐츠로 조사되었다. 같은 조사에서 한국 애니메이션의 미국 인기 요인으로는 ‘그림체, 색채, 그래픽 등의 영상미’가 가장 높았고, ‘한국문화만의 독특함’이 2위였다. 이처럼 여러 작품으로 한국 애니메이션이 지속적으로 성장해 왔으므로 미국을 포함한 세계시장 진출의 가능성이 기대되고 있다.

123) 문화체육관광부(2013), 한류백서. 58.

124) 한국문화산업교류재단(2014). 2013 한류백서. 347.

125) 복창현, “‘마당을 나온 암탉’ 40여 개국에 판매”, KBS뉴스, 2011.11.22. (검색일: 2018.10.17.)

126) 한국문화산업교류재단(2015). 2014 대한민국 한류백서. 359-360.

제Ⅳ장 싸이(Psy)

한류 3.0기, 즉 신한류의 주역으로 등장한 가수 싸이는 제3장에서 소개한 대로 아시아 지역을 중심으로 소비되던 K-pop 한류 콘텐츠를 전 세계로 확장시킨 주역이다. ‘싸이 신드롬’이라고 불릴 정도로 한국 대중가요의 전 세계적 돌풍을 일으킨 선구자 싸이는 어떤 가수인지, 싸이가 <강남스타일>로 세계를 강타한 가수가 되기까지 어떠한 활동을 했는지 분석해 보았다.

싸이의 본명은 ‘박재상’이며 1977년 서울에서 태어났다. 그는 한국에서 초등학교, 중학교, 고등학교를 졸업한 후 미국 보스턴 대학교 국제경영학과에 진학했으나 한 학기 동안 어학 코스를 이수하고 자퇴한 후 버클리 음악대학(Berklee College of Music)에 진학했다. 그러나 그는 버클리 음악대학 또한 졸업하지 않고 자퇴하였는데, 2012년 영국 옥스퍼드 대학 초청 강연 중 “다른 사람으로부터 창작을 배울 수 없다고 생각했으며, 스스로 창작하는 방법을 배우고 싶었고 그것을 행동에 옮겼다¹²⁷⁾”고 자퇴 이유를 밝힌 바 있다. 그는 유학경험을 통해 통역 없이 영어가 가능하였고 이후 <강남스타일>로 미국에 진출했을 때 언어 장벽 없이 활동할 수 있었다. 당시 싸이의 영어실력 자체가 이슈가 되기도¹²⁸⁾ 했다.

댄스 가수, 작곡가, 프로듀서인 싸이는 25살에 ‘싸이(Psy)’라는 예명으로

127) 이아영, “싸이 자퇴이유, ‘스스로 창작하고 싶었다’”, 중앙일보 2012.12.13. (검색일: 2018.9.8.)

128) 정지원, “싸이 영어실력 美네티즌 깜짝 “의외 중저음, 이렇게 영어 잘할줄””, 뉴스엔미디어, 2012.9.5. (검색일: 2018.9.8.)

데뷔했다. 예명은 ‘사이코(psycho)’의 ‘psy’이기도 하고, 지인들의 자신의 본명을 부를 때 경상도 사투리로 ‘(재)싸이’로 부르던 것에서 따왔다고 한다. 싸이의 창법은 힘차고 내지르는 듯하여 그의 무대 퍼포먼스와 잘 맞아 사람들의 흥을 돋우기도 하고, 말하듯이 내뱉는 투이기도 해서 발라드 곡에서도 절묘하게 잘 어울리기도 한다.

싸이가 2001년 1집 정규앨범 <Psy From The Psycho World>의 타이틀 곡인 <새>라는 곡으로 데뷔했을 때 그의 춤과 노래는 대중들이 접해보지 못한 충격적이고 엽기적인 것으로 인식되었다. 아이돌처럼 잘생긴 것도 아닌데 몸매도 다소 뚱뚱한 편이고 춤이라기보다는 몸부림과 같은 날갯짓 동작을 하며 “나 완전히 새 됐어. 이 십원짜리야” 라는 노래를 불렀다. 그는 이 노래로 단숨에 ‘가요계의 이단아’로 등극하며 폭발적인 인기를 구가했다.

싸이의 정규 2집은 데뷔한 해였던 2001년 말에 발매예정이었었는데, 2집 발표 당일 오후 대마초 흡연 사실이 적발되어 경찰에 검거되면서 무산되었다. 당시 신인상이 유력했던 싸이는 데뷔한 해에 대마초로 구속되면서 이미지에 큰 타격을 받게 되었다. 그는 당시 인터뷰를 통해 “2집 앨범 출시를 앞두고 초조한 마음에 대마초에 손을 댔으며, 2집 앨범을 통해 엽기가 수가 아닌 가창력 있는 가수로 인정받고 싶었다¹²⁹⁾”며 사죄했다. 2002년 다시 2집 <싸2>를 발매하고 활동을 시작했으나 부정적인 이미지로 큰 인기를 거두지 못하고 자숙에 들어갔다. 그러던 그에게 ‘2002년 FIFA 월드컵’이라는 기회가 찾아왔다. 그는 한 방송에서 “당시 전 국민이 생업을 마다하고 응원을 했고, 나도 생업이었던 자숙을 마다하고 시청에 나와 응원을 했다”고 회고¹³⁰⁾했다. 그리고 거리의 응원 열기를 취재 나온 아나운서가 싸이를 알아보고 인터뷰를 하면서 자연스럽게 방송정지가 풀리며 자숙

129) 김중우, “‘대마초 흡연’ 가수 싸이 검거”, 연합뉴스, 2001.11.15. (검색일: 2018.9.8.)

130) 김진석, “싸이 “대마초 이후, 거리 응원 인터뷰로 방송정지 풀려...”, JTBC 뉴스, 2012.8.14. (검색일: 2018.9.8.)

반년 만에 복귀하게 되었다고 언급한 바 있다.

싸이는 심지어 월드컵 당시 국민들과 열정적으로 한국대표팀을 응원하는 모습으로 건전하게 잘 노는 가수 이미지를 구축하기도 했으며, 2002년 정규 3집 <3마이>를 발매하며 성공적으로 복귀했다. <챔피언>이라는 곡으로 월드컵이 끝난 후에도 ‘월드컵 특수’ 혜택을 받아 이미지 전환에 큰 도움을 받았을 뿐 아니라 ‘서울가요대상’에서 작곡가상을 받았다.

싸이는 2003년 입대하여 산업기능요원으로 복무하고 2005년 11월 제대했다. 2006년 7월 정규앨범 4집 <싸집>을 발매하고 <연예인>이라는 곡으로 화려하게 복귀했으며 그해 10월 결혼도 했다. 그러나 4집 활동 당시 MBC <무릎팍도사> 토크쇼에 출연하여 군복무 중 짬짬이 공연을 해왔던 이야기를 풀어놓는 바람에 ‘싸이가 복무 중 다른 일을 했다’는 것에 민원이 제기되어 부실복무 판정을 받았다. 싸이는 2007년 12월, 제대 2년 만에 현역으로 재입대하고 2009년 7월 전역했다. 이후 여러 방송에 출연하여 “군번줄이 두 개 있다”는 사실을 덤덤하게 언급하기도 하고, 이후 <싸군>이라는 곡의 가사에서 “예비군 통지서와 입영 통지서를 같은 날 받아본” 사람이 있는지 노래하며 상황을 웃음으로 승화했다. 그는 피해자인척 하지 않고 현역 복무를 통해 성실히 자숙했음을 증명했으며 잦은 군대 위문공연과 출연료를 장병들에게 회식비로 쓰는 행동을 통해 대중에게 부정적인 사람보다는 ‘쿨’ 한 남자로 인식되기 시작했다. 부실 복무로 군대를 두 번이나 갔다 온 그가 오히려 술선수범하며 군대 사기 진작에 힘썼다는 공로를 인정받아 2011년 연예인 최초로 국방부 감사패와 육군참모총장 표창을 받은 가수¹³¹⁾가 되었다.

싸이는 전역 일 여년이 지난 2010년 8월 YG엔터테인먼트와 계약했는데,

131) 이혜린, “싸이, 육군참모총장 표창-국방부 감사패 2관왕..연예인 최초”, 조선닷컴, 2011.10.27. (검색일: 2018.9.8.)

이때부터 대형 기획사의 지원을 통해 엄청난 공연 기획력을 확보하면서 본격적인 활동을 재개했다. 2010년 10월 정규앨범 5집 <싸이파이브 (Psyfive)>를 발표했고 공중파 음악 프로그램에서 콘서트를 방불케 하는 공연력을 보여주며 건재함을 과시했다. 그는 5집을 통해 2011년 ‘제1회 한국음악저작권대상’에서 ‘싱어송라이터상’을, ‘제20회 하이원 서울가요대상’에서 ‘최고앨범상’을 수상했다. 5집에서는 특히 데뷔 후 10년간 평탄하지 않았던 그의 활동과정을 노래했는데 <싸군>이라는 곡에 그의 솔직한 마음이 담겨있다.

“잘 나가는 작곡가를 꿈으로 객지 생활 마치고 한국으로

노래가 안팔려 죽으러 가려다

에라 모르겠다 내가 직접 불러보자 어떻게 되나보자

(중략)

엽기 열기 2001년 내 이름을 전국에 알리고 어딜가나 사람들이 난리고

행복했어 역시 1위

내가 하는 일이 어쩔 이리 잘되나 싶더니 한줌의 잣더미

물의를 일으켜서 죄송해서 어찌니

(중략)

자숙과 자습을 거쳐 2002년

길거리 열기 2002년이 나를 살리고 난 다시 달리고

역시 넘버 원 그리고는 산업기능요원, 3년의 의무 틈새 실무

(중략)

신고합니다. 115번 훈련병 박재상은 2005년 1월부로 퇴소를 명받았습니다.

167번 훈련병 박재상은 2007년 12월부로 입소를 명받았습니다.

예비군 통지서와 입영 통지서를 같은 날 받아 본 놈이 있냐

(중략)

대마 1년 자숙 1년 대체복무 3년 재판 1년 현역 2년 합이 8년

데뷔 10년에 활동 2년

이제부터 쉽 없이 달려 볼란다. 내 맛대로 멋대로 법대로”

2012년 7월 그는 사연 많던 그의 가수 인생에 또 하나의 사건을 터트리게 된 정규 6집 앨범 <싸이6甲>을 발매했다. <강남스타일>이 전 세계적으로 히트하면서 발매 1년 만에 앨범 판매량 12만장을 돌파했다. 5집이 2만 5천장, 4집이 5만장이 팔린 것¹³²⁾에 비하면 이는 대단한 성과였다. 제3장에서 정리한 대로 <강남스타일>이 달성한 기록은 한국 가요계 역사상 이례 없는 사건이었고, 앞서 분석한대로 싸이는 세계적으로도 인기를 끌만한 외모를 보유하지도 않았을 뿐더러 비영어권 가수가 국제적인 주목을 받는 것도 흔치 않은 일이었다. 이는 한국계 미국인 저널리스트 유니홍(2015)의 저서 『코리안 쿨』에서도 잘 드러난다.

“한국은 이미 아시아의 슈퍼스타로 성장한 소녀시대처럼 보다 전통적이고 아름다운 케이팝 주자들을 준비해 둔 상태였다. 그러나 사실 이런 그룹들은 서구에서 이렇다 할 주목을 받지 못했다. 한국인들은 한류를 서구 세계로 몰고 갈 사내가 바로 한국 음악계의 골 때리는 광대일 거라고 예상하지 못했다. 땀에 젖 털투성이 겨드랑이를 의도적으로 과시하는 통감자 몸매에, 지지분하고 저급한 농담을 곁들인 노래를 부르며, 라스베이거스의 마술사가 골라 준 듯 한 의상을 차려입은 사내가 그런 존재가 될 줄은 꿈에도 몰랐다.”

싸이는 <강남스타일>로 빌보드 ‘핫100’에서 7주 연속 2위에 올랐고 세계 최고의 뮤직비디오를 선정하는 2012 MTV 비디오 뮤직 어워즈(Video

132) 위키백과, “싸이 음반 목록” (검색일: 2018.9.10.)

Music Awards) 시상식 무대에서 공연을 펼쳤다. 그리고 2012년 타임지 선정 ‘올해의 인물(Person of the Year 2012)’ 100인 후보자로 선정되어 17위로 선정¹³³⁾됐다. 싸이는 당시 오바마 미국 대통령이 참여한 백악관 연례 만찬에 초청받아 ‘말춤’ 공연을 펼치기도 했다.

<강남스타일>의 성공에 탄력 받은 그는 연이어 싱글앨범을 발표했다. 2013년 4월 <젠틀맨(Gentleman)>을 발표했고, 국내 각종 음원 차트 석권은 물론 유튜브 조회수도 빠르게 상승했다. <강남스타일>이 1억뷰를 51일 만에 돌파한 반면, 젠틀맨은 1억뷰를 돌파하기까지 단 4일밖에 걸리지 않았다. 2억뷰 돌파는 단 9일 만에 이루어냈다. 그는 공개 24시간 만에 3천 800만뷰로 최다 조회수로 기네스북 기록에 올랐다. <젠틀맨>은 빌보드 ‘핫 100’차트에 12위로 진입하여 5위까지 올라갔으나, 이후 26위로 하락했고 진입 3주만에 33위로 순위가 밀렸다. 이러한 인기를 바탕으로 싸이는 2013년 5월 미국 하버드 대학교의 초청으로 특강을 했는데, 스스로의 성공요인을 ‘재미’라고 분석했다.

싸이는 2014년 6월 미국의 유명한 래퍼이자 영화배우인 스눕독(Snoop Dogg)이 피처링한 <행오버(Hangover)>를 발표했다. 본 곡의 뮤직비디오는 유튜브에서 2014년 가장 많이 본 K-pop 뮤직비디오로 집계되었다. 그러나 이 곡은 거의 대부분을 스눕독이 영어 랩으로 불렀고 한국어 가사는 거의 등장하지 않아, 스눕독의 곡에 싸이가 피처링을 했다는 조롱¹³⁴⁾이 있는가 하면, 한국의 음주문화를 소재로 뮤직비디오를 제작하여 국내 팬들의 호불호가 갈리기도¹³⁵⁾ 했다.

133) 임영진, “싸이, 美타임 ‘올해의 인물’ 선정 투표 17위 기록”. 조선닷컴, 2012. 12.14. (검색일: 2018.9.8.)

134) Daisy Wyatt, “Psy and Snoop Dogg’s new ‘Hangover’ video angers fans”, Independent, 2014.6.9. (검색일: 2018.9.9.)

135) 김고금, “싸이 행오버, ‘韓 술문화 비하’ 논란 뒤 영악한 노림수”, 중앙일보, 2014.6.10. (검색일: 2018.9.9.)

싸이는 2015년 12월 정규 7집 앨범 <칠집싸이다>로 컴백했다. <나팔바지>와 <대디(Daddy)>라는 두 개의 타이틀곡으로 활동했는데, 7집 앨범에는 국내에서 유명한 자이언티, 2NE1의 멤버인 CL, 전인권, 다이나믹 듀오의 래퍼 개코, 그리고 전 세계적으로 인기 있는 영국가수 에드쉬런(Ed Sheeran)과 협업한 곡들로 채웠다. 본 앨범은 발매와 동시에 한국 내 음원 사이트를 석권했고 빌보드에서는 그의 신곡과 앨범을 전체적으로 리뷰한 기사¹³⁶⁾를 보도하기도 했다.

싸이는 7집 앨범 이후 1년 6개월 만인 2017년 5월, 여덟 번째 정규앨범 <싸이팔(4×2=8)>을 발표했다. 그는 앨범 발매 기자회견에서 “강남스타일 이후 초심을 찾으려 노력했지만, 찾을 수 없어 본심으로 노래를 만들었다.”고 말하며 그동안 그에게 쏟아진 세계적 관심이 얼마나 큰 부담이었는지를 언급하기도 했다. 8집의 타이틀곡은 <New Face>와 <I LUV IT>이며, <I LUV IT>은 미국 애플 뮤직의 ‘Best of the Week’에 선정되기도 했다.

<표 6> 싸이(Psy) 앨범 목록¹³⁷⁾

구분	발매일	앨범명	타이틀곡
1집 정규앨범	2001.01.18	Psy From The Psycho World	새
2집 정규앨범	2002.01.16	싸2	(활동없음)
3집 정규앨범	2002.09.19	3마이	챔피언
리메이크 앨범	2005.07.23	싸이 Remake & Mix 18번	환희
싱글앨범	2006.04.10	We Are The One	We Are The One
4집 정규앨범	2006.07.24	싸집	연예인
싱글앨범	2010.10.11	내 눈에는	내 눈에는
싱글앨범	2010.10.14	Thank You	Thank You
5집 정규앨범	2010.10.20	Psyfive	Right Now

136) Jeff Benjamin, “Psy Reveals ‘Daddy’ & ‘Napal Baji’ videos, star-studded album ft. Ed Sheeran, Will.i.am & CL”, Billboard, 2015.11.30. (검색일: 2018.9.9.)

137) 국내 음원사이트 ‘벅스’의 싸이 앨범 정보 참고하여 연구자 정리.

구분	발매일	앨범명	타이틀곡
싱글앨범	2012.06.28	Korea	Korea
6집 정규앨범	2012.07.15	싸이6甲 Part.1	강남스타일
싱글앨범	2013.04.12	Gentleman	Gentleman
싱글앨범	2014.06.09	행오버	행오버
7집 정규앨범	2015.12.01	칠집싸이다	나팔바지, DADDY
8집 정규앨범	2017.05.10	Psy 8 th 4×2=8	New Face, I LUV IT

2018년 5월, 8년 동안 몸 담았던 소속사인 YG엔터테인먼트에서 독립했으며 현재까지 1인 기획사를 설립했거나 다른 기획사와 계약했다는 보도는 없다. 싸이는 <강남스타일>로 가수생활의 큰 변곡점을 맞이하게 되었으나 그만의 스타일을 꾸준히 유지하며 콘서트 등으로 활동을 지속하고 있다.

<강남스타일>의 아성에 도전하는 대표곡은 없었으나 그의 활동이 미국이라는 높은 진입 장벽을 넘었다는 것은 의심할 여지가 없으며 그로 인해 K-pop 한류가 새 시대를 맞이하게 되었다. 이것은 2012년 11월 엠브레인¹³⁸⁾이 전국 만13세 이상 60세 미만 남녀 1,000명을 대상으로 실시한 『한류(Psy 열풍 등) 관련 인식조사』에서도 나타난다. 조사에 따르면 “당시 한류의 주역은 싸이”라는 응답이 69.3%로 압도적이었다¹³⁹⁾. 그리고 싸이의 한류 열풍 원인으로는 “곡(강남스타일) 자체가 좋았기 때문”이라는 응답이 50.1%로, “가수 개인의 실력(23.2%)이나 운이 좋아서(17.6%) 인기가 높아졌다”고 인식되기보다는 곡 자체에 대한 평가가 좋은 것으로 조사되었다. 또한 싸이 열풍에 대해 “전 세계적으로 주목받을만 하다”라는 의견이 49.6%, “인기는 이해가지만 현재 인기정도는 과한 것 같다”는 의견이 43.0%로 근소한 차이로 양분화 되어 있는 점을 미루어 보아 2012년 싸이

138) 엠브레인은 1998년에 설립된 대한민국 시장조사 전문기업이다. EMBRAIN 홈페이지. (검색일: 2018.9.1.)

139) 싸이가 한류열풍의 주역이라는 응답이 69.3%, 2위로 인식된 소녀시대가 32.1%, 배용준이 29.5%로 3위에 올랐다.

열풍이 많은 사람들에게 큰 이슈로 다가온 것은 확실하나, 당시 K-pop이 주류문화로 편승되었다고 말하기에는 아직 많은 의심이 존재했던 것으로 보인다. 그러나 당시 제2의 싸이 출현 가능성에 대한 질의에 대하여 63.5%가 “제2의 싸이는 또 나올 것 같다”는 것으로 응답¹⁴⁰⁾한 것으로 보아 한국 가요 콘텐츠의 우수성이 전 세계에 소개되고 확산 가능성이 증명됨으로써 K-pop 한류가 지속적으로 성장할 것이라는 기대감을 형성하였음은 틀림없다. 그리고 2017년 싸이의 기록을 뛰어넘은 가수 <방탄소년단>이 등장했다.



140) 제2의 싸이 출현 가능성에 대하여 “앞으로 다시는 없을 것 같다”는 의견은 18.3%, “잘 모르겠다”는 의견이 18.2%였으며 매우 근소한 차이로 양분화 되었다.

제 V 장 방탄소년단(BTS)

본 연구를 진행하고 있는 현재도 연일 신기록을 쏟아내고 있는 방탄소년단은 K-pop 역사상 완전히 새로운 역사를 쓰고 있는 아이돌 그룹이다. 미국 언론은 영국의 비틀즈가 미국에서 큰 인기를 끌었던 현상을 ‘브리티시 인베이전(British Invasion)’이라고 불리던 것에 빗대어 방탄소년단의 미국 침공, 즉 ‘코리안 인베이전(Korean Invasion)’이라고 평하기도 한다. 김성철(2017)은 쏟아지는 그들의 기록들 앞에서 “방탄소년단의 경쟁자는 어제의 방탄소년단 뿐”이라는 말까지 나온다고 언급했다.

방탄소년단은 2013년 6월 데뷔한 7인조 남성 아이돌 그룹이다. 소속사는 빅히트 엔터테인먼트인데, 작곡가 방시혁이 설립한 회사로 소속 가수가 방탄소년단과 발라드 가수 이현 밖에 없는 소규모 연예기획사다. ‘방탄소년단’이라는 그룹 명칭은 방시혁 대표가 지은 것으로 “10대와 20대에게 총알처럼 날아오는 편견과 억압을 막아내고 당당하게 우리 음악과 가치를 지켜내겠다¹⁴¹⁾”는 의미를 담고 있다. 영어로는 ‘BTS’로 표기하며 ‘Bulletproof Boys’를 뜻하는데, 빅히트 엔터테인먼트가 2017년 7월 새로운 브랜드 아이덴티티(BI) 로고를 공개하면서 그룹명에 ‘Beyond The Scene’이라는 뜻을 추가했다.

방탄소년단은 3명의 래퍼와 4명의 보컬로 구성되어 있다. 진(Jin: 본명 ‘김석진’에서 따온 예명), 슈가(SUGA: Shooting Guard의 줄임말), 제이홉(J-Hope: 자신의 성과 희망을 의미), RM(RM: Rap Monster의 이니셜), 지

141) 이승연, “방.알.못(방탄소년단을 알지 못하는)을 위한 가이드 키워드로 보는 15문15답”, 매일경제, 2017.12.13. (검색일: 2018.10.27.)

민(Jimin: 본명 ‘박지민’에서 따온 예명), 뷔(V: 방시혁이 지어준 예명), 정국(Jungkook: 본명 ‘전정국’에서 따온 예명)으로 구성¹⁴²⁾되어 있다.

<표 7> 방탄소년단 멤버 현황¹⁴³⁾

진 (김석진)	슈가 (민윤기)	제이홉 (정호석)	RM (김남준)	지민 (박지민)	뷔 (김태형)	정국 (전정국)
1992년생 서울	1993년생 대구	1994년생 광주	1994년생 서울	1995년생 부산	1995년생 대구	1997년생 부산
서브보컬	리드래퍼	서브래퍼 메인댄서	리더 메인래퍼	리드보컬 메인댄서	서브보컬	메인보컬 서브래퍼 리드댄서

방탄소년단은 미국 대중음악의 주류 장르인 힙합(Hip Hop)을 메인 콘셉트로 멤버 구성이 이루어지면서 래퍼 3명이 먼저 방탄소년단에 합류했다. 래퍼 라인 멤버들은 데뷔 전부터 곡 제작과 프로듀싱에 참여하며 공연하기도 했다. 추후 보컬 라인들이 팀에 합류했고, 2015년에 발매된 앨범부터는 보컬을 담당하는 멤버들도 모두 작사 작곡에 참여하여 멤버 전원이 싱어송라이터로 활약하고 있다. 그들의 초창기 앨범은 힙합 앨범에서 보여지는 전형적인 특성을 담고 있는데, 앨범의 첫 곡은 <Intro>, 마지막 곡은 <Outro>로 트랙을 고수하고, <Skit>¹⁴⁴⁾이라는 멤버들 간의 대화곡이 포함되어 있어, 힙합을 콘셉트로 하는 그룹이라는 점을 강조하고 있다.

방탄소년단의 앨범¹⁴⁵⁾은 스토리와 메시지로 연결되어 있다는 특징이 있

142) 기정아, “방탄 아미 뜻 ‘대체 뭐야?’...방시혁 대표가 추천한 방탄소년단 활동명도 ‘화제’”, 이투데이, 2018.5.29. (검색일: 2018.10.27.)

143) 빅히트엔터테인먼트 공식 홈페이지 (검색일: 2018.10.27.)

144) ‘skit(스킷)’이란 원래 ‘가벼운 풍자문’, ‘짧은 연극’을 의미하며, 힙합에서는 ‘노래 중간중간에 지루하지 않도록 삽입하는 상황연출’ 정도로 정의된다. 박영웅, “힙합을 들으려면 ‘Skit(스킷)’을 기억하세요”, 마이데일리, 2008.8.31. (검색일: 2018.10.27.)

145) 방탄소년단의 앨범 중에는 일본어로 발매된 앨범도 있으나, 본 논문에서는

다. 현재까지 <학교>, <청춘>, <사랑>이라는 큰 주제 아래 연속된 스토리를 담은 앨범들을 발매해왔다. 2013년에 발매한 데뷔 싱글앨범과 2014년 초까지 발매한 두 장의 미니앨범을 포함한 총 3장의 앨범은 <학교 3부작>으로 구분되며 10대들의 고민, 꿈, 행복, 사랑에 대한 스토리를 담고 있다. 데뷔 싱글앨범인 <2 COOL 4 SKOOL>은 십대들의 꿈을 주제로 제작되었다. 타이틀곡 <No More Dream>은 꿈을 찾아 해매는 청소년들에 대한 이야기를 담고 있다. 후속곡 <We are bulletproof PT.2>는 멤버들이 작사에 참가하여 본인들의 이야기를 담아냈는데, 방탄소년단으로 데뷔하기 전까지의 그들의 노력과 부딪혀온 편견에 대해 노래했다. 데뷔 해에 발표한 첫 번째 미니앨범<O!RUL8,2?>은 ‘Oh, are you late, too?’라는 뜻으로 앨범의 키워드는 행복이다. 타이틀곡은 <N.O>라는 곡으로 자신들을 공부하는 기계로 만드는 어른들을 비판하며 현재의 행복을 묻는 노래다. <학교> 3부작 마지막 앨범인 2014년에 발매된 미니앨범 <SKOOL LUV AFFAIR>의 키워드는 사랑이며 타이틀곡 <상남자>로 활동했다.

방탄소년단의 정규 1집 앨범 <Dark & Wild>는 데뷔 1년이 지난 2014년 8월에 발매되었다. 타이틀곡은 <Danger>라는 곡이며 방탄소년단의 ‘칼군무’가 돋보이는 무대 퍼포먼스를 연출했다. 이 앨범의 판매량은 10만장을 기록했다.

정규 1집 앨범 활동 이후 2015년 <청춘 2부작> 미니앨범 2장이 발매되었다. 2015년 4월에 발매된 <화양연화 pt1.>에서 ‘화양연화’는 ‘인생에서 가장 아름답고 행복한 순간’을 의미한다. 앨범의 주제는 ‘아름답지만 불안한 청춘’으로 청춘의 양면성을 노래했다. 타이틀곡 <I NEED U>로 지상과 음악방송에서 처음으로 1위를 차지¹⁴⁶⁾했다. 이후 후속곡 <쩨어>로 활동했는

한국어로 제작된 앨범만 포함했다.

146) 김민중, “방탄소년단, 데뷔 이후 첫 지상과 음악쇼 ‘1위’”, 중앙일보, 2015.5.8. (검색일: 2018.10.27.)

데, 방시혁은 “<쩨어>라는 곡은 유튜브 ‘리액션 비디오(reaction video)’를 통해 전 세계적 반응을 이끌어 내고 팬덤이 결집된 계기가 된 곡¹⁴⁷⁾”이라 평한 바 있다. 이 앨범은 정규 1집의 2배인 20만장 이상이 판매됐다. 청춘 2부작의 <화양연화 pt2.>는 같은 해 11월에 발매되어 30만장 이상이 판매되었으며, ‘넘어지고 다쳐도 달리는 청춘’을 주제로 한 곡들이 수록되었다. 본 앨범은 ‘빌보드 200’에서 171위에 올랐고, 빌보드 선정 ‘2015년 베스트 K-pop 앨범’에 4위로, 타이틀곡 <RUN>은 ‘2015년 베스트 K-pop 20’ 중 3위로 선정되었는데, 빌보드에서 베스트 K-POP 앨범과 노래 순위에 동시에 선정된 가수는 방탄소년단이 유일¹⁴⁸⁾하다.

선주문만 50만장 이상을 기록한 정규 2집 앨범 <WINGS>는 2016년 발매되었는데 68만장 이상이 판매되고 ‘빌보드 200’에서 26위에 진입했다. 당시 동일 차트에서 가장 높은 기록을 보유한 가수는 2NE1이었는데, 2014년 <Crush>라는 앨범으로 61위에 오른바¹⁴⁹⁾ 있다. 이 앨범은 또한 전 세계 97개국 아이튠즈 앨범차트에서 1위에 올랐다. <화양연화> 시리즈에 이어 정규 2집까지 빌보드에 진입하며 이때부터 한국보다 해외에서 더 큰 팬덤을 형성하고 있었던 것으로 평가된다. 빌보드는 “K-pop 열풍의 주역인 이들은 거의 모든 트랙을 공동 작사, 작곡, 프로듀싱하며 세계적인 팝스타들과 어떻게 경쟁해야 하는지 증명했다. (Co-writing and producing on nearly every track, the K-pop phenoms proved how they can compete with top pop acts.)¹⁵⁰⁾”고 평가했다. 타이틀곡은 <피, 땀, 눈물>이며, 이

147) 김연지, “방시혁 프로듀서 ‘방탄소년단의 성공 비결, 간결한 답 내기 힘들어’”, JTBC뉴스, 2017.12.10. (검색일: 2018.10.27.)

148) 온라인중앙일보, “방탄소년단 화양연화 pt.2, 빌보드 베스트 KPOP 앨범 4위... 위상 드높여”, 중앙일보, 2016.1.5. (검색일: 2018.10.27.)

149) Jeff Benjamin, “BTS’ ‘Wings’ sets new U.S. record for highest-charting, best-selling K-pop album”, Billboard, 2016.10.17. (검색일: 2018.10.27.)

150) Jeff Benjamin, Jessica Oak, “10 best K-pop albums of 2016: Critic’s picks”, Billboard, 2016.12.22. (검색일: 2018.10.27.)

앨범에는 멤버들의 솔로곡이 8곡이나 포함되어 있다.

2017년 9월부터 시작된 <사랑>시리즈는 총 3개의 앨범으로 구성된다. 첫 번째로 발매된 미니앨범 <LOVE YOURSELF 承 'Her'>는 이 앨범은 발매 한 달 만에 120만장이 팔렸고, 2개월여 만에 누적 판매량 142만장을 돌파했는데, 이는 2010년 가온차트가 집계를 시작한 이후 사상 최대 판매량이다. 대부분 온라인 스트리밍으로 음악을 듣거나 음원을 소비하는 시대에 아날로그 CD 앨범으로 이루어낸 대 기록이며, 정규 1집 앨범부터 시작해 착실히 성장해온 결과라는 점에서 의미가 있다¹⁵¹⁾. 이 앨범으로 방탄소년단은 '빌보드 뮤직 어워즈(Billboard Music Awards)'에서 SNS에서 가장 영향력이 높은 아티스트에게 수여하는 상이자, 캐나다 아이돌 가수 저스틴 비버(Justin Bieber)가 6년 동안 연속해서 휩쓸었던, '톱 소셜 아티스트 어워즈(Top Social Artist Awards)'를 수상했다. 그리고 아메리칸 뮤직 어워즈(American Music Awards)에서 2017년 11월 공식적인 미국 데뷔 무대를 갖게 되었고, 미국의 유명 토크쇼에 잇따라 출연하게 됐다.

2018년 5월에 발매된 정규 3집 앨범 <LOVE YOURSELF 轉 'Tear'>로 마침내 '빌보드 200'에서 1위에 오르는 기록을 세웠다. 비영어권 음반이 빌보드 앨범 차트에서 1위를 차지한 것은 12년 만이며, 타이틀곡 <FAKE LOVE>는 '빌보드 핫100'에서 10위까지 오르는 기록¹⁵²⁾을 세웠다.

<러브 3부작>의 3번째 정규 4집 앨범인 <LOVE YOURSELF 結 'Answer'> 또한 2018년 8월 발매된 즉시 빌보드 차트에 진입했다. '빌보드 200'에서 또 한 번 1위 기록을 달성했고 타이틀곡 <IDOL>은 '빌보드 핫 100'에서 11위까지 올랐다. <IDOL>은 온라인에서 24시간동안 가장 많이

151) 김성철(2017). THIS IS 방탄 DNA - 방탄소년단 콘텐츠와 소셜 파워의 비밀. 46-47.

152) Keith Caulfield, "BTS, Selena, The Singing Nun & more: Non-English No. 1 albums on the Billboard 200 chart", Billboard, 2018.10.2. (검색일: 2018.10.27.)

조회된 뮤직비디오로 기네스북¹⁵³⁾에 올랐다. 뿐만 아니라 이 앨범으로 빌보드 ‘톱 소셜 아티스트 어워즈(Top Social Artist Awards)’를 2년 연속 수상했다.

<표 8> 방탄소년단(BTS) 앨범 목록¹⁵⁴⁾

구분	발매일	앨범명	타이틀곡
싱글 앨범	2013.06.12	2 Cool 4 Skool	No More Dream
미니 앨범	2013.09.11	O!RUL8,2?	N.O
미니 앨범	2014.02.12	Skool Luv Affair	상남자(Boy In Luv)
1집 정규 앨범	2014.08.20	Dark & Wild	Danger
미니 앨범	2015.04.29	화양연화 pt.1	I NEED U
미니 앨범	2015.11.30	화양연화 pt.2	RUN
스페셜 앨범	2016.05.02	화양연화 Young Forever	불타오르네(FIRE)
2집 정규 앨범	2016.10.01	WINGS	피 땀 눈물
정규 2집 외전	2017.02.13	YOU NEVER WALK ALONE	봄날
싱글 앨범	2017.07.04	Come Back Home	Come Back Home
미니 앨범	2017.09.18	LOVE YOURSELF 承 'Her'	DNA
싱글 앨범	2017.11.24	MIC Drop (Steve Aoki Remix)	MIC Drop
3집 정규 앨범	2018.05.18	LOVE YOURSELF 轉 'Tear'	FAKE LOVE
4집 정규 앨범	2018.08.24	LOVE YOURSELF 結 'Answer'	IDOL

방탄소년단이 힙합을 기반으로 한 그룹이라는 것을 미국인들에게 각인시킨 싱글 앨범 <MIC Drop>도 있다. 방탄소년단은 일렉트로닉 음악계를 대표하는 미국 유명 디제이 스티브 아오키(Steve Aoki)와 협업하여 빌보드 차트에 진입했다. 이 곡은 정통 힙합 장르에 가까워 대중에게 쉽게 다가갈 수

153) Connie Suggitt, "IDOL earns BTS record for most viewed music video online in 24 hours with 45 million views", Guinness World Records 공식 홈페이지, 2018.8.31. (검색일: 2018.9.1.)

154) 국내 음원사이트 '벅스'의 방탄소년단 앨범 정보 참고하여 연구자 정리.

있었던 것으로 분석되며, 빌보드 차트에서 가장 오래 머물렀던 곡이다. 스티브 아오키는 <LOVE YOURSELF 轉 'Tear'> 앨범에 수록된 <전하지 못한 진심(Feat. Steve Aoki)>을 프로듀싱한 바 있고, 같은 앨범에 <MIC Drop(Steve Aoki Remix)> 리믹스 버전을 수록했는데 '빌보드 핫100'에서 28위¹⁵⁵⁾까지 올라 10주 동안 차트에 머물렀다. 2018년 10월 발매된 스티브 아오키의 싱글앨범<Waste It On Me(feat. BTS)>는 노래 전체가 영어로 제작되었는데 방탄소년단이 완곡을 불러 화제가 되었다.

<표 9> 방탄소년단(BTS) 빌보드 기록¹⁵⁶⁾

Billboard Hot100	Billboard 200
· (2018) 10위 - FAKE LOVE	· (2018) 1위 - LOVE YOURSELF 轉 'Tear'
· (2018) 11위 - IDOL(feat. Nicki Minaj)	· (2018) 1위 - LOVE YOURSELF 結 'Answer'
· (2017) 28위 - MIC Drop (Steve Aoki Remix)	· (2017) 7위 - LOVE YOURSELF 承 'Her'
· (2017) 68위 - DNA	· (2016) 26위 - WINGS
· (2018) 89위 - Waste it on me (feat. BTS)	· (2018) 26위 - mono. (RM 리믹스 테이프)
Billboard Social 50	· (2018) 38위 - Hope World (제이홉 리믹스 테이프)
· 1위 - BTS : 103번째 1위, 107주 연속 (2018. 11월 1째주 기준)	· (2018) 61위 - YOU NEVER WALK ALONE
	· (2016) 107위 - 화양연화 Young Forever
	· (2015) 171위 - 화양연화 pt.2

155) 이재훈, “방탄소년단, DJ 스티브 아오키와 한 번 더”, 뉴시스, 2018.5.14. (검색일: 2018.10.27.)

156) 빌보드 홈페이지 차트의 방탄소년단 기록을 참고하여 연구자가 정리.

방탄소년단 래퍼들은 그룹 활동 중 아티스트로서 보여주기 어려운 자신들의 음악 세계를 믹스테이프 발매 형식으로 보여주고 있다¹⁵⁷⁾. 믹스테이프는 CD나 음원 유통 사이트가 아닌 온라인상에서 무료로 공개되는 노래나 앨범¹⁵⁸⁾을 뜻한다. 리더인 RM은 2015년 3월 솔로 믹스테이프 <RM>을 발표했다. 그리고 이 앨범은 미국 음악 전문 웹진 ‘스핀(SPIN)’이 선정한 ‘2015년 베스트 힙합앨범 50’에 선정되었는데 ‘스핀’의 베스트 힙합 앨범 순위에 한국 뮤지션이 선정된 것은 최초의 기록¹⁵⁹⁾이었다. 슈가는 2016년 8월 솔로 믹스테이프 <Agust D>를 발표했다. 이 앨범으로 ‘유튜브 2016년 8월 한 달 간 미국 및 전 세계에서 가장 많이 본 K-pop 뮤직비디오 2위’에 올랐고 미국 음악 전문 방송인 퓨즈티비(Fuse TV)에서 선정한 ‘2016년 베스트 믹스테이프 20(The 20 Best Mixtape of 2016)¹⁶⁰⁾’에 올랐다. 퓨즈티비는 슈가가 처음 믹스테이프를 발표했을 때 『슈가, ‘Agust D’ 믹스 테이프로 세상의 이목을 끌다: 방탄소년단 래퍼의 또 다른 자아를 알아야만 하는 이유(SUGA Takes the Spotlight with ‘Agust D’ Mixtape: Why you should know the BTS rapper’s alter ego)』라는 기사¹⁶¹⁾로 이 앨범을 심층 분석하기도 했다. 제이홉 역시 2018년 3월 솔로 믹스테이프 <Hope World>를 발표했는데, ‘빌보드 200’에 63위로 첫 진입하여 38위까지 올랐다. 미 시사주간지 ‘타임’은 이 앨범이 발매되자마자 ‘이번 주에 꼭 들어야

157) 김문정(2018). 방탄소년단의 미국 시장 진출 성공 요인에 관한 연구. 석사학위논문. 31. 성균관대학교 일반대학원.

158) 이혜인, “방탄소년단도 낸 믹스테이프, 그것이 뭐길래?”, 경향신문, 2018.3.6. (검색일: 2018.10.27.)

159) 이재훈, “랩몬스터 ‘RM’, ‘2015 베스트 힙합앨범 50’...미국 ‘스핀’”, 뉴시스, 2015.12.17. (검색일: 2018.10.27.)

160) Fuse Staff, “The 20 best mixtapes of 2016”, Fuse, 2016.12.17. (검색일: 2018.10.27.)

161) Jeff Benjamin, “SUGA takes the spotlight with ‘Agust D’ mixtape: Why you should know the BTS rapper’s alter ego”, Fuse, 2016.8.17. (검색일: 2018.10.27.)

할 5곡'으로 이 앨범을 추천¹⁶²⁾했다. 2018년 10월에 공개된 RM의 두 번째 믹스테이프 <mono.> 역시 '빌보드 200'에 진입한 첫 주에 26위를 기록하고 '빌보드 월드앨범 2위', '빌보드 인디펜던트 앨범 2위', '빌보드 디지털 앨범 4위', '빌보드 톱 앨범 세일즈 5위' 등의 기록¹⁶³⁾을 세웠다. 이렇게 비상업적 목적으로 거기다 한국어로 제작하여 SNS를 통해 무료 배포된 믹스테이프가 특별한 홍보활동 없이 빌보드 차트에 진입하는 등의 성적을 기록하는 것은 매우 이례적¹⁶⁴⁾이며 큰 의미를 지닌다.

<화양연화> 앨범 시리즈를 통해 본격적으로 대형 콘서트를 시작한 방탄소년단은 정규 2집 <WINGS>를 발매하며 톱클래스 반열에 올라 2017년 2월 서울 고척 스카이돔에서 <WINGS TOUR> 콘서트를 개최했다. 본 공연장의 객석 규모는 2만석으로 2회 공연 모두 매진을 기록했다. 이후 아시아 주요국가와 북미, 남미, 호주를 거쳐 월드 투어를 진행했는데, 특히 미국과 브라질, 칠레 등 북남미 공연에서도 10만석이 매진되어 소속사도 놀랐다고 한다. 2017년 3월에 뉴욕 공연에서 리더 RM은 이러한 매진사태에 대하여 “음악과 퍼포먼스는 언어와 국가, 인종을 초월한다”며 감격했다¹⁶⁵⁾. 또한 2018년 8월 서울에서 시작된 <Love Yourself> 월드 투어는 미국, 캐나다, 영국, 네덜란드, 독일, 프랑스, 일본, 대만 공연을 12월까지 마치고, 2019년 4월까지 일본, 싱가포르, 홍콩, 태국에서 개최될 예정¹⁶⁶⁾이다. 뉴욕 타임즈, 롤링스톤 등 여러 미국 매체들이 방탄소년단의 성공적 미국 공연

162) 이혜인, “방탄소년단도 낸 믹스테이프, 그것이 뭐길래?”, 경향신문, 2018.3.6. (검색일: 2018.10.27.)

163) 김세희, “방탄소년단, 美 ‘빌보드 200’ 9주 연속 진입…RM, 믹스테이프 ‘모노’ 26위”, 2018.10.31. (검색일: 2018.11.1.)

164) 최나영, “방탄소년단 슈가 믹스테이프 ‘August D’, 美 K팝 M/V 최다 조회수 2위”, 조선닷컴, 2016.9.20. (검색일: 2018.10.27.)

165) 김성철(2017). THIS IS 방탄 DNA - 방탄소년단 콘텐츠와 소셜 파워의 비밀. 50.

166) 빅히트 엔터테인먼트 공식홈페이지(<http://bts.ibighit.com/btsworldtour/>) 참조. (검색일: 2018.10.27.)

을 집중 보도¹⁶⁷⁾하기도 했다.

방탄소년단이 전 세계적으로 화제가 되는 것은 그들의 음악적 활동만은 아니다. 그들은 2018년 9월 24일 뉴욕 유엔본부 신탁통치이사회 회의장에서 진행된 유엔아동기금(UNICEF) 청년 의제 ‘Generation unlimited’ 행사에 참여하여 7분간 “Love Yourself(너 자신을 사랑하라)”는 주제로 연설¹⁶⁸⁾하며 전 세계의 청년들에게 선한 영향력을 펼쳤다. 또한 방탄소년단은 한국 가수 최초로 미국 ‘타임’ 아시아판의 표지를 장식했다. 『방탄소년단이 어떻게 세계를 정복하는가(How BTS is Taking Over the World)』라는 제목의 기사¹⁶⁹⁾에는 “방탄소년단은 비틀즈와 원 디렉션처럼 듣기 좋은 음악을 들려 주고 있고, 뉴키즈 온더 블록과 엔싱크를 연상하게 하는 댄스를 보여주지만, 방탄소년단만의 새로운 길을 개척하고 있다¹⁷⁰⁾.(Like the Beatles and One Direction before them, BTS serves up a mania-including mix of heartthrob good looks and earworm choruses, alongside dance moves in the vein of New Kids on the Block and NSYNC. But the band-whose name stands for Beyond the Scene- is also breaking new ground)”며 극찬했다.

방탄소년단의 성공을 언급할 때 가장 중요한 것은 SNS이다. 방탄소년단이 빌보드에서 2년 연속 ‘톱 소셜 아티스트 어워즈(Top Social Artist Awards)’를 수상한 것이나 2017년 11월, 2018년 4월 두 차례에 걸쳐 ‘세계에서 가장 많은 트위터 활동에 연계된 그룹(Most Twitter engagements

167) 노규민, “뉴욕 타임즈 등 美 언론, BTS 시티 필드 공연 극찬 ‘땅이 흔들릴 정도’”, 한국경제, 2018.10.9. (검색일: 2018.10.27.)

168) 권세진, “방탄소년단 유엔본부 연설문 번역본.... 한국 가수로 유엔 연설은 최초”, 월간조선 뉴스룸, 2018.9.26. (검색일: 2018.10.27.)

169) Raisa Bruner, “How BTS is taking over the world”, Time, 2018.10.10. (검색일: 2018.10.27.)

170) 김예나, ““새로운 길 개척”...방탄소년단, 韓가수 최초 美타임 커버장식”, YTN 뉴스, 2018.10.11. (검색일: 2018.10.27.)

(average retweets) for a music group)’으로 기록을 세운 것들이 그것을 증명한다. 또한 방탄소년단의 공식 유튜브 채널인 <방탄TV>에 팬들을 위해 직접 제작한 다양한 콘텐츠들을 업로드 하여 소통하고 있고, 많은 해외 팬들은 그들의 동영상을 보고 리액션 영상을 제작하여 올리며 소통하고 있다.

2017년 12월 엠브레인이 전국 만13세 이상 60세 미만 남녀 1,000명을 대상으로 실시한 『한류(BTS 열풍 등) 관련 인식조사』에 따르면 방탄소년단의 인기에 대하여 “넘을 수 없는 벽이라 생각했던 미국 시장을 강타한 점은 매우 고무적인 일이다.”라는 항목에 대하여 79%가 ‘그렇다’고 응답¹⁷¹⁾하였으며, 특히 “아시아 뮤지션에게 냉담한 유럽 문화권에서도 인기를 얻은 점은 인정해줄 만하다.”라는 항목은 88.3%로 압도적으로 ‘그렇다’는 응답¹⁷²⁾하였다. 또한 “방탄소년단의 인기는 우연히 이루어진 것 같지는 않다.”라는 항목에 대하여 72.4%가 ‘그렇다’고 응답하였으며, “BTS의 인기는 그동안 국내 여러 한류 스타들의 인기와는 무언가 차별화되어 있는 느낌이다”라는 항목에서 51.6%로 매우 높은 응답률을 보였다. 본 설문조사는 2017년 12월, 즉 2018년 놀라운 기록들을 추가로 수립하기 전에 실시된 인식조사였음에도 불구하고 많은 응답자들이 방탄소년단의 해외 인기를 인지했을 뿐 아니라, 다른 한류 스타와의 차별성을 인식하고 있었음을 보여준다.

중소형 연예기획사를 통해 데뷔한 방탄소년단은 종종 흡수저 아이돌로 불리기도 하는데, 이러한 아이돌 그룹이 전 세계적으로 인정받는 아티스트가 된 요인을 제 6장에서 분석했다.

171) “넘을 수 없는 벽이라 생각했던 미국 시장을 강타한 점은 매우 고무적인 일이다.”의 항목에서 ‘아니다.’라는 응답률은 12.2%, ‘잘 모르겠다.’는 응답률은 8.7%였다.

172) “아시아 뮤지션에게 냉담한 유럽 문화권에서도 인기를 얻은 점은 인정해줄만하다”의 항목에서 ‘아니다.’라는 응답은 단 4.5%였으며, ‘잘 모르겠다.’는 응답률은 7.2%였다.

제 VI 장 싸이와 방탄소년단의 비교

제4장과 제5장에서 검토한 대로 싸이와 방탄소년단의 콘텐츠는 국내와 미국을 포함한 전 세계에서 인정받았고 수용되었다. 김진아(2010)는 디지털 미디어 기술의 발달로 대중음악 시장이 ‘듣는 음악 시장’에서 ‘보는 음악 시장’, 영상의 시대로 변화하였다고 했다. 싸이와 방탄소년단이 한국어로 노래를 부르면서도 그동안 많은 K-pop 가수들이 시도했으나 넘기 힘들었던 미국 대중문화 장벽을 넘어선 여러 기록을 세울 수 있었던 것 또한 ‘보는 음악 콘텐츠’의 영향이 큰 요인이다. 그러나 싸이와 방탄소년단의 콘텐츠가 미국에서 수용되는 양상을 살펴보면 유사한 점도 있지만 다른 점도 있다. 그들의 미국 진출 방법과 그들이 제공한 콘텐츠를 분석하며 미국에서의 성공요인을 도출하는 것은 향후 K-pop 한류가 미국에서 지속적으로 존재하기 위한 중요한 지표가 될 것이다.

주목할 사실은 두 가수 모두 미국 진출을 목표로 활동하지 않았다는 점이다. 이수영(2015)은 2012년 미국 시장에서 싸이의 <강남스타일>이 거둔 성공은 예상 밖의 일이었다고 분석했다. <강남스타일>은 사실 강남의 분위기를 전혀 모르는 미국에서 선택되고, 홍보된 음악으로 싸이는 신곡의 뮤직비디오를 유튜브에 올렸을 뿐이라는 것이다. 최수진(2014)은 글로벌 문화 콘텐츠의 흐름이 대체적으로 미국에서 전 세계로 일방향적으로 흐르는 것과 달리 <강남스타일> 열풍은 역방향의 흐름을 보여준다고 분석한 바 있다. 영국의 문화평론가 아르와 마흐다위(Arwa Mahdawi)가 영국 일간지 가디언(The Guardian)지에 기고한 글에서도 <강남스타일>이 세계시장을

대상으로 인기를 끌고자 의도적으로 만들어진 콘텐츠가 아니라고 언급했는데 그 이유로 “가사가 외국어로 번역되어도 이해가 어려운 한국적 문화코드가 담겨있기 때문¹⁷³⁾”이라고 한 바 있다. 방탄소년단의 경우도 마찬가지다. 이규탁(2018)은 해외 시장에서 성공을 거둔 K-pop 아이돌 그룹은 대부분 국내에서 먼저 인기와 인지도를 높인 후, 동아시아 시장으로 진출을 시도하고 아시아 시장에서의 성공을 기반으로 더 큰 시장으로의 진출을 시도하는 반면, 방탄소년단의 경우 해외에서 먼저 주목할 만한 성과를 올린 후, 그것을 바탕으로 국내에서 더 큰 주목을 끌었다고 분석했다. 빅히트엔터테인먼트 방시혁 대표 또한 “방탄소년단 제작 시 해외 시장을 염두에 두기는 했으나, 어떤 나라, 어떤 문화권에 대한 의도적 공략은 없었다.¹⁷⁴⁾”고 언급한 바 있다. 싸이와 방탄소년단이 성공적으로 미국에 진출하게 된 요인은 크게 세 가지로 구분할 수 있다.

6. 1 독특한 정체성

싸이는 소위 연예인이라면 지녀야 하는 외모의 틀에서 매우 동떨어져 있는 가수다. 박은정(2015)은 부단한 연습과 예쁨, 멋있음을 정형화하여 표방하는 아이돌과 매우 다른 스타일로 싸이를 묘사한다. “못생기고 뚱뚱한, 근육조차 없어서 남성적 매력이라고는 찾아볼 수 없는 못난이 싸이”가 자유분방한 스타일로, 하지만 당당하고 매력적인 자신의 독창적 독창성을 구축

156) 김성주, “K-Pop 모르던 한류 불모지 영국, '강남스타일'엔 열광의 도가니”, KOTRA 해외시장뉴스, 2012.9.24. (검색일: 2018.10.17.)

174) 유은영, “방시혁 ‘방탄소년단, 해외시장 의도적 공략 없었다’”, 스포티비뉴스 2017.12.10. (검색일: 2018.10.17.)

한다고 한다. 오세정(2013) 또한 기존의 케이팝 가수들은 대체로 ‘예쁜 척’, ‘잘생긴 척’을 하고 마른 몸매의 모습들로 상대적인 거리감을 느끼게 하였는데, 싸이는 얼굴도 못생기고 뚱뚱한 외모지만 스스로를 멋지게 보이려고 인위적으로 연출하지 않고 오히려 당당함을 보여준다고 했다. 또한 이러한 싸이만의 독특한 개성이 오히려 “싸이가 멋지고 스웨그 있다(He is Swag.)”라는 평가를 받게 하는 것이라 분석했다. 또한 싸이는 싱어송라이터이자 프로듀서로서 음악성도 인정을 받았는데, 대중문화평론가 하재근은 “빌보드 핫100’에 7주 동안 2위에 머물렀던 것은 <강남스타일>이 웃기기만 한 음악이 아니라 완성도가 높았기 때문이며, 싸이가 웃기기만 했다면 미국 팝 시장을 흔들었던 아이돌 저스틴 비버(Justin Bieber)의 매니저인 연예기획자 스쿠터 브라운(Scooter Braun)과 계약을 체결할 일도 없었다”고 언급한 것에서 알 수 있다. 싸이는 이렇듯 누구도 따라할 수 없는 독보적인 캐릭터와 음악적 재능을 바탕으로 “어느 날 갑자기 미국으로 불려갔다.¹⁷⁵⁾”

반면 방탄소년단은 겉으로 보기에 언뜻 다른 아이돌과의 차별성을 느끼기 어렵다. 그러나 김문정(2018)은 방탄소년단은 일반적인 아이돌 그룹이 연습생 과정을 거쳐 데뷔에 이르게 되는 ‘완성형 아이돌’이 아닌 ‘진화형 아티스트’라는 점에서 다른 K-pop 아이돌 그룹과 차별화된 정체성을 부여받았다고 분석했다. 방탄소년단은 다른 아이돌 그룹과 달리 직접 음악을 제작하고, 제작 과정을 SNS를 통해 노출시키고, 그룹 활동에서 보여주기 어려운 그들의 음악성을 깊이 보여주는 믹스테이프를 발매하는 활동 등을 통해서 아티스트로서의 역할을 강조한다는 것이다. 이것은 빅히트엔터테인먼트의 방시혁 대표의 인터뷰에서도 잘 나타나는데 그는 “아티스트는 누군

175) 임진모, “‘강남스타일’ 빌보드 차트 2위 ‘싸이 열풍’의 비밀”, 신동아, 2012.10. 23. (검색일: 2018.10.17.)

가가 창조하는 것이 아니라고 생각한다”며 “방탄소년단은 자신이 키워낸 아티스트가 아니라 자신의 이야기를 직접 써내려가는 주체적인 아티스트”라고 밝힌 바 있다¹⁷⁶⁾. 서울대학교 언론정보학과 홍석경 교수도 방탄소년단을 “자율학습형 아이돌”이라고 부르며 “방탄소년단이 외모와 춤만 있고 생각이 없다는 기존 아이돌 가수에 대한 편견을 없애면서 나아가고 있고, 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 스스로 창조하면서 새 지평을 개척하고 있다¹⁷⁷⁾”고 분석했다.

기존의 한국의 아이들에 대한 미국인들의 인식은 미국 잡지 뉴욕커(The New Yorker)의 기사에서 잘 드러난다. 미국 저널리스트 존 시브룩(John Seabrook)은 한국 연예기획사의 아이돌 제작 시스템에 대한 심층 분석 기사의 제목을 『Factory Girl』이라고 표현했다. 그는 기사에서 “멋진 외모는 K-pop 가수들의 업무다. 몇몇의 아이돌은 뮤지션이라 말할 수 있겠지만, 대부분의 K-pop 가수들은 무대에서 악기를 거의 연주하지 않는다. K-pop 스타들의 뛰어난 점은 외모 가꾸기다.(Good looks are a K-pop artist's stock-in-trade. Although some of the idols are musicians, K-pop artists rarely play instruments onstage. Where K-pop stars excel is in sheer physical beauty.)¹⁷⁸⁾”라고 언급하며 ‘공장에서 생산된’ 아이돌 그룹이 음악성과는 거리가 먼 것을 꼬집었다. 김영대 음악평론가는 한국 아이돌 가수에 대한 보편적인 편견이 방탄소년단의 팬덤으로 하여금 “미국 내 K-pop 포럼과 SNS를 통해 방탄소년단의 성공, 나아가서는 그들의 음악을 기존 K-pop과 구분하려는 시도를 제기하게 한다¹⁷⁹⁾”고 언급한 바 있다.

176) 김미지, “방탄의 아버지 아냐...방시혁 BTS 키워낸 말말말”, 엑스포츠뉴스, 2018.5.30. (검색일: 2018.10.17.)

177) 윤예나, “기획사 상품 아닌 방탄소년단 주목”, 조선일보 위클리비즈, 2018.3.24. (검색일: 2018.10.17.)

178) John Seabrook, “Factory Girls”, The New Yorker, 2012.10.8. (검색일: 2018.10.17)

방탄소년단의 팬덤이 주장하듯 방탄소년단은 이러한 시스템에서 기획된 아이돌과는 차별화된다. 방시혁 대표는 방탄소년단의 일거수일투족을 일일이 통제하지 않았다고 한다. 오히려 연습생 시절부터 멤버들을 자유롭게 음악작업을 하게 만드는 ‘자유방임형’ 프로듀서였다고 전해진다. 방시혁 대표는 인터뷰를 통해 “방탄소년단의 연습시간을 강제하지도 않고, 생활을 통제하지도 않았으며, 모든 것에 자율을 주고 멤버들이 자발적으로 참여할 수 있도록 함”으로써 매니지먼트 시스템에서 철저하게 계획적으로 길러지는 다른 아이돌 그룹과 다른 경영 방식을 나타낸 바 있다. 방탄소년단은 “내면의 목소리를 음악에 담으라”는 방시혁 대표의 조언에 따라 그들의 정체성에 기반을 둔 <학교 3부작>, <청춘 2부작>, <사랑 3부작>과 같은 ‘메시지’형 음악을 만들며 ‘아티스트형 아이돌’로 진화했다. 멤버 전원이 스스로 자신들이 부를 노래를 ‘셀프 프로듀싱’하는, 유기적 서사로서의 음악을 만드는 그룹이 되었으며, 이는 과거 여느 아이돌 그룹에서도 찾아보기 힘든 사례다. 수많은 K-pop 아이돌 그룹 중 하나이지만 ‘아티스트성’ 정체성을 바탕으로 인기를 모은 방탄소년단은 기존 대형 연예기획사가 거대한 투자와 제도적 전략을 통해 소속 가수를 미국에 진출시키려고 노력했던 것과 달리, 미국에서 먼저 방탄소년단을 보고 싶어 하는 수요가 생겼고 방탄소년단이 그에 응답¹⁸⁰⁾한 것으로 볼 수 있다.

6. 2 유튜브, SNS 활용과 팬덤

179) 김영대, “케이팝에 ‘한국’이 지워진다”, 한겨레21, 2018.9.15. (검색일: 2018.10.17.)

180) 이현과, “방탄소년단은 팝의 본고장 미국을 어떻게 매혹시켰나”, 오마이스타, 2017.12.6. (검색일: 2018.10.17.)

K-pop 시대, 한류 2.0 시대가 열리는 시기는 디지털 시대가 본격화되는 시기와 맞물린다. <강남스타일>의 미국 진출은 CNN이 ‘꼭 봐야 할 뮤직 비디오’로 추천한 것을 시작으로, 연예기획자 스쿠터 브라운(Scooter Braun)이 자신의 트위터에 <강남스타일>에 대한 언급을 하며 인기가 치솟게 되었다. 싸이가 <강남스타일>을 통해 유튜브 사상 1억뷰를 최단 시간에 경신한 기록만 봐도 그의 미국 진출에 미디어와 유튜브가 1등 공신 역할을 했음을 알 수 있다.

방탄소년단 또한 유튜브와 SNS를 통해 전 세계와 만나고 있고 이것이 미국 진출에 상당히 용이하게 작용했다는 점은 동일하다. 그러나 방탄소년단이 제공하는 디지털 콘텐츠의 내용과 구성, 디지털 플랫폼의 적극적 활용, 이를 통한 거대한 팬덤 형성, 그리고 그 팬덤을 통한 미국 진출이라는 점에서 싸이와는 다른 양상을 보인다. 제2장에서 언급한 한류사에서 방탄소년단의 등장은 한류 4.0 시대에 해당한다. 이 시기는 보통의 대중이 스타와 SNS로 직접 소통하는 시대이며, 본인이 원하는 디지털 콘텐츠를 본인이 소유하고 싶은 방법대로 재가공하여 확산시킬 수 있는 힘을 가진다. 또한 제3장에서 언급한 ‘3세대 아이돌’은 유튜브와 소셜 미디어 활용에 매우 능통하여 이를 적극 활용함으로써 팬들과 소통하며 친밀감을 조성한다.

일반적인 3세대 아이돌이 제공하는 영상 콘텐츠에는 공식 뮤직비디오, TV나 음악 프로그램 출연 영상, 각종 행사 공연 무대 영상, 뮤직비디오 메이킹 영상, 무대 댄스 연습 영상이다. 그러나 방탄소년단이 제공하는 콘텐츠는 그 다양함과 참신함이 다르다. 생일을 맞은 멤버 뷁가 세계적 가수 아델의 노래 <Someone Like You>를 커버하여 팬들에게 선물하기도 하고, 그들이 좋아하는 음악을 커버하거나 그들이 작곡 중인 음악의 일부를 팬들에게 들려주며 의견을 묻기도 한다. 또한 ‘방탄TV’라는 유튜브 공식 계정을 통해 <방탄밤(Bangtan Bomb)>이라고 하는 일상 영상 시리즈물을

제공한다. 멤버들과의 대기실과 숙소에서의 일상을 담은 영상이나, 서로 생일을 축하하고 선물을 주고받는 영상, 여행을 가서 촬영한 영상, 새해나 크리스마스, 명절 등 인사말 영상, 방송 무대 공연 영상도 있고 그들이 기획한 예능 콘텐츠도 있다. 이 모든 것들을 소비하는 팬들은 방탄소년단에 대한 정서적 친밀도가 극도로 높아져 방탄소년단은 ‘TV속의 아이돌 스타’가 아니라 ‘나와 소셜 미디어로 연결된 친구’같은 존재로 각인된다. 이것이 방탄소년단 팬덤이 강력한 응집력을 지닌 이유로 분석된다¹⁸¹⁾.

방탄소년단의 팬클럽 이름은 ‘아미(Army)’다. ‘아미’는 방탄복과 군대(Army)가 항상 함께 가는 존재인 것처럼 방탄소년단과 팬클럽이 항상 함께 하겠다는 의미로 지어졌다. 아미는 ‘영업의 달인’이라고 불리기도 하는데, 방탄소년단이 미국에서 반짝 인기를 얻은 것이 아니라 ‘주류’ 아티스트로 성장할 수 있게 한 장본인들이기도 하다. 글로벌 아미들은 주변인들에게 방탄소년단의 뮤직비디오나 춤 연습 동영상을 보여주고는 그들의 반응을 촬영한 리액션 비디오를 올리기도 하고, 2차 가공 콘텐츠를 제작하여 자신들의 가수를 유명하게 하는데 적극적인 도움을 준다¹⁸²⁾.

‘팬덤(fandom)’이란 ‘광신자’를 뜻하는 영어 fanatic의 fan과 ‘영지(領地)’ 또는 ‘나라’를 뜻하는 접미사 dom의 합성어로서 특정한 인물(특히 연예인)이나 특정 분야를 열성적으로 좋아하거나 몰입하여 그 속에 빠져드는 사람을 가리키는 말이다. 아이돌 팬덤의 경우 팬들 간 일종의 소속감을 느끼게 되고 해당 가수에 대한 충성도가 높아지는 경우가 잦다¹⁸³⁾. 이화정(2018)은 SNS 시대에 팬은 더 이상 추종자가 아니라 후원자라고 말한다. SNS를 통한 피드백이 커지면서 “내가 키운 연예인”에 대한 감성이 형성되어 SNS를

181) 김성철(2017). THIS IS 방탄 DNA - 방탄소년단 콘텐츠와 소셜 파워의 비밀. 121.

182) 서재경, “방탄소년단 신드롬”, 조선닷컴, 2017.12.30. (검색일: 2018.10.17.)

183) 김윤하(2017).두 유 노 케이팝? - 댄스음악과 아이들을 중심으로 본 케이팝의 태동과 발전. 문학동네, 24(4). 20.

통해 팬들끼리 소통할 뿐 아니라, “내가 좋아하는 가수를 남들도 좋아하게끔 영업”한다는 것이다. 아미는 SNS를 통해 BTS 지지활동에 적극적으로 참여하고, BTS를 홍보하고 지지하는 방식을 매뉴얼화한 ‘행동양식’을 대중에게 공유하기도 한다. 이렇듯 사이의 <강남스타일>이 미국에 진출한 것과 <방탄소년단>이 미국에서 큰 인기를 끌게 된 것에는 팬덤의 존재 유무가 큰 차이점이라 할 수 있다. 이는 사이의 경우 <강남스타일>에 버금갈 정도로 흥행한 후속곡이 없었다는 점으로 알 수 있다. 그러나 방탄소년단의 경우 제5장에서 설명한 음반판매량의 증가율로도 알 수 있듯이 다양한 콘텐츠를 통해 팬덤을 확장하며 단계적으로 인지도와 인기를 쌓아왔다.



주: 키워드는 '강남스타일(싸이의 노래)' 및 'BTS(보이 그룹)
 자료: Google Trends, NH투자증권 리서치본부

[그림 1] 구글 트렌드 내 ‘강남스타일’과 ‘BTS’ 관심도 차이¹⁸⁴⁾

방탄소년단의 팬덤 아미는 ‘집단행동’을 통해 방탄소년단을 조력하는데, ‘빌보드 핫100’ 차트는 음원 판매량, 스트리밍 횟수와 더불어 라디오 방송 횟수가 반영된다는 사실을 고려하여 미국 라디오에 방탄소년단의 노래를 꾸준히 신청하여 차트에 오를 수 있도록 했고, 미국 방송사 유명 토크쇼에

184) 이화정(2018). 엔터테인먼트산업 저변을 넓히는 시기. 2018 Industry Report, 7. NH 투자증권.

방탄소년단 섭외를 지속적으로 요청했다. 이화정(2018)은 이것이 바로 대형 기획사가 아닌 빅히트엔터테인먼트가 성과를 얻게 된 근본적인 요인이라 분석한다.

싸이의 <강남스타일>이라는 ‘곡’이 미국에 진출하게 된 것과 ‘방탄소년단’이라는 가수가 미국에 진출하게 되었다는 점에서 두 가수는 다른 양상을 보인다. 방탄소년단은 단순히 대중이 관심 있어 하는 콘텐츠를 업로드하는 수준이 아니라 대중이 무슨 콘텐츠를 언제 원하는지 정확히 알고 수시로 팬들과 소통함으로써 그들의 음악세계와 가치관을 팬들에게 공유한다. 그렇게 형성된 팬들과의 감정적 교류는 방탄소년단이 지속적으로 미국에서 좋은 성과를 내고 있는 결과로 이어지고 있다.

6. 3 음악적 콘텐츠의 성격

미국 대중들은 싸이의 <강남스타일>에 폭발적인 반응을 보여주었고 방탄소년단의 음악에 열렬한 지지를 보내주고 있다. 두 가수가 미국에 진출할 때 대중들에게 들려주었던 음악의 공통분모는 한국어로 된 노래였다는 것이다. 조금씩 캐치한(catchy) 영어 단어들이 섞여 있기는 하지만 미국 사람들이 음악을 들었을 때 전체적으로 이해할 수 있는 정도는 아니다. 한국어로 제작된 음악이 영어권 대중들에게 다가갈 수 있었던 요인은 무엇이었을까. 싸이와 방탄소년단의 음악적 콘텐츠는 대중을 열광하게 만들었다는 점에서 공통점이 있지만 대중의 마음을 사로잡은 그들의 음악적 요소에는 차이가 있다.

박은정(2015)은 <강남스타일>은 가사의 의미가 아니라 들려주고 보여주

는 과정에서 드러나는 유머 코드로 스토리텔링(storytelling) 하는 콘텐츠라고 정의한다. 미국인들은 강남스타일의 가사를 모르지만 음악에서 풍기는 ‘자기조롱’, ‘풍자’, ‘비정형’, ‘쓰레기 더미나 화장실 변기에서 노래하는 가수’ 등 이제껏 그들이 접했던 음악 퍼포먼스에서 예상할 수 없었던 풍자적 장면을 흥겨운 음악과 함께 느낀다. 한국어를 모르는 미국인이지만 뮤직비디오 전반적으로 보여주는 풍자적 비주얼이 ‘sexy lady’와 관계가 있는 어떤 것이라고 지능적으로 알아차리고 열광한다. 미국의 저널리스트 유니 홍(2015)은 이러한 유머코드가 섞인 풍자적 콘텐츠에 대하여 아래와 같이 묘사했다.

“<강남스타일>이라는 노래와 뮤직비디오에는 대한민국 졸부들에 대해 아는 사람만 알 만한 농담이 잔뜩 버무려져 있다. 예를 들어 뮤직비디오 첫 장면에서 싸이는 해변에 한껏 늘어져 있다. 그런데 카메라가 쪽 빠지면 그곳이 사실 별 대단할 것도 없는 동네 놀이터임이 드러난다. 싸이는 자신의 터프가이 이미지를 잔뜩 뽐내며 100도짜리 술에 대한 무용담이라도 늘어놓듯이 커피를 원샷할 수 있다고 노래한다. 싸이가 말하는 방식은 이렇다. 당신네 강남 부류는 돈도 많고 화려할진 몰라도 근본은 미천하다, 피부 관리 용품을 지나치게 써서 영 남자답지 못한 남자들이 수두룩하다, 더군다나 이 도시에는 아직도 싹 청소해야 할 곳이 남았다.” (유니홍, 2015, 38)

오세정(2012) 또한 <강남스타일>의 성공은 유머와 독특함(The humor and unique)에 있다고 분석했다. <강남스타일> 전반에 깔려있는 창의적이고 웃음을 자아내는 코믹함이 싸이만이 가진 독특한 개성과 잘 조화되었다고 인식된다. 놀이터, 지하주차장, 엘리베이터, 목욕탕, 지하철 등 일상적인

공간을 배경으로 한 의외의 공간에서 다소 엉뚱하고 황당한 퍼포먼스를 통해 드러나는 반전과 풍자의 유머코드가 가사 내용을 이해하지 못해도 시청자들에게 각인되어 <강남스타일>에 중독되게 만들고, 대중의 참여를 자극하는 견인 역할을 한다는 것이다.

이수영(2015)은 싸이만의 스타일이 거대자본이 아닌 저예산으로 만들어지는, 미학적으로 급이 낮고 재미만을 추구하는 문화를 의미하는 ‘B급문화’라고 불린다고 설명했다. 모범적이지 않은 언어 등의 사용으로 마이너의 정서를 대변하는 저항성을 가지고 기득권을 풍자하는 기능을 하며, 소위 ‘싼티’나는 싸이만의 음악적 독창성은 세련된 아이돌 중심의 K-pop에 도전한다는 점에서 ‘B급’이라 불릴 수 있다는 것이다.

싸이는 이렇듯 풍자를 가미한 재미있는 콘텐츠를 통해 미국 대중에게 쉽고 친근하게 다가갔다. 미국에서 싸이의 성공을 분석한 여러 자료¹⁸⁵⁾에도 싸이의 성공 요인으로는 중독성 있는 리듬, 따라하거나 기억하기 쉬운 춤과 노래가 언급되고 있다. 단순하고 경쾌한 멜로디와 말춤과 같은 재미있는 퍼포먼스가 사람들을 따라하게 만드는 강력한 힘이었고 이것이 <강남스타일>의 가장 매력적인 요인으로 인식되고 있다.

방탄소년단의 경우는 앞서 설명한대로 특정한 ‘곡’이 폭발적인 인기를 얻게 된 경우는 아니다. 빌보드 차트에서 ‘곡’의 음원 판매량과 스트리밍 수, 라디오 방송 수를 합산하여 인기를 측정하는 싱글차트 ‘빌보드 핫100’에서 <강남스타일>은 2위까지 올랐으나 이 차트에서 방탄소년단이 수립한 가장 높은 기록은 <Fake Love>가 10위까지 오른 기록이었다. 반면 방탄소년단은 ‘빌보드 200’ 차트에서 강세를 보이는데, 이 차트는 한 개의 싱글 ‘곡’이 아닌 앨범 자체의 순위를 매기는 빌보드 메인 차트다. 실물 앨범 판매량, 음원 다운로드 횟수를 판매량으로 환산한 수치, 음원 스트리밍 횟수를 중

185) 오세정(2012); Armina Ligaya(2012); Nigel Hollis(2012); 이수영(2015)

합하여 인기순위를 매기는 것인데, 이는 앨범 전체를 구매해서 들을 만큼의 팬덤이 형성되었다는 것을 의미한다.

방탄소년단의 미국 진출 성공요인으로 가장 많이 언급되는 것은 방탄소년단의 음악을 통해 전달하는 그들만의 메시지다. 방탄소년단의 디스코그래피(Discography)는 꿈·행복·사랑을 주제로 한 ‘학교 3부작’, 청춘의 아름다움을 담은 ‘화양연화’ 시리즈, ‘러브유어셀프(Love Yourself 기¹⁸⁶승전결)로 연속적이며, 방탄소년단이 대중에게 전달하고 싶은 메시지를 담고 있다. 그리고 그러한 메시지는 ‘진정성’을 담아 대중에게 전달된다.

‘학교3부작’을 제작 할 때에도 자신들이 갖고 있던 꿈과 사랑, 억압과 같은 고민을 음악에 담았다. 방시혁은 “이것이 비록 철 지난 진부한 느낌의 ‘학생들의 반항’을 주제로 한다는 비판도 많이 받았지만 무엇보다 가수가 그들 자신의 이야기를 하는 것이 가장 중요했다¹⁸⁷”고 밝힌 바 있다. 진부한 주제일지라도 그것이 진정성을 갖고 있으면 수용된다는 것이다. 방탄소년단 만의 음악적 철학은 UN본부에서 개최된 유니세프(UNICEF)의 행사 연설에서도 드러난 바 있는데, 리더 RM은 “우리의 메시지가 그들 삶의 어려움을 극복하고 그들 자신을 사랑하기 시작하는 데 어떤 도움이 되는지를 들었고, 그런 이야기들이 우리의 책임감을 계속해서 상기시킨다¹⁸⁸”고 말했다. 이는 단순히 퍼포먼스형 아이돌 그룹이 아니라 메시지를 품은 서사로 음악을 만들고 전달하는 그룹이라는 것을 의미한다. 또한 이러한 사실은 ‘한국어’라는 언어적 약점에도 불구하고 전 세계가 그들의 메시지에 공

186) 방탄소년단이 발표한 <LOVE YOURSELF>는 승(承), 전(轉), 결(結) 이이며, 기(起)편은 앨범이 아닌 영상물로 만들어졌다. 조윤선, “방탄소년단, 러브 유어셀프 시리즈 시작점 ‘기(起)편’ 전격 공개”, 조선닷컴, 2018.4.6. (검색일: 2018.10.17.)

187) 이재훈, “방시혁 대표가 직접 밝힌 방탄소년단 성공 비결”, 뉴시스, 2017.12.10. (검색일: 2018.10.17.)

188) 권세진, “방탄소년단 유엔본부 연설문 번역본.... 한국 가수로 유엔 연설은 최초”, 월간조선 뉴스룸, 2018.9.26. (검색일: 2018.10.27.)

감할 수 있었던 중요한 요인으로 분석된다. ‘청춘 2부작’으로 불리는 <화양 연화> 미니앨범 시리즈에서는 20대에 갓 접어든 불안하지만 아름다운 청춘을 노래했고, <Love Yourself>에서는 자신을 사랑하라는 메시지를 통해 전 세계의 팬들에게 공감을 얻었다.

김문정(2018) 또한 방탄소년단의 미국 진출의 성공 요인을 “진정성 있는 스토리텔링을 통한 공감대 형성”에서 찾았다. 청춘의 현실과 고민, 꿈, 사랑, 사회적 이슈 등을 담아냄으로써 불안과 희망이 공존하는 밀레니얼 세대의 목소리를 대변한다는 것이다. 또한 그들이 보여주는 성장스토리는 팬들로 하여금 “감성적 연대와 가수와의 동일시”하는 경험을 제공하여 열성적이고 적극적인 팬덤으로 진화하게 한다고 분석했다.

미국의 대표적인 음악 잡지 롤링스톤(RollingStone)은 방탄소년단이 한국에서 금기시 된 주제를 수면으로 가져왔음에도 성공했다고 분석하기도 했다. 롤링스톤지는 “방탄소년단은 데뷔 때부터 한국에서 금기시되는 주제인 성소수자 권리, 정신건강, 성공에 대한 압박과 같은 주제에서 그들의 솔직한 메시지를 공공연하게 표현했다”고 언급하며 “공손한 이미지를 유지하면서도 사회 비판적인 가사를 쓰면서 ‘K-pop 기계들’과는 다른 신선한 변화를 제공했다”고 평했다.

“The seven young men who make up the group have been speaking their minds since their debut, openly discussing LGBTQ rights, mental health and the pressure to succeed - all taboo subjects in South Korea. (중략) By straddling the line between maintaining a respectable image and writing critical lyrics, BTS have offered a refreshing change from what some critics and fans dislike about the K-Pop machine.” (Jae Ha Kim, 2018¹⁸⁹⁾)

방탄소년단은 자신들이 하고 싶은 음악을 함으로써 진정성 있게 대중에게 다가갔다. 김성철(2017)은 ‘진정성’을 구현하고 대중의 공감을 끌어내는 방법을 ‘아이 메시지(I-Message)’라고 했는데, “나 자신을 주어로 하는 나만의 진짜 이야기야말로 가장 강력한 메시지”라고 설명했다. 방탄소년단의 리더인 RM도 2017년 빌보드 기자간담회 중 “음악 메시지를 전달할 때 가장 중요한 것은 우리가 진심으로 느끼고 있느냐는 점이다. 우리가 우리들 이야기를 하는데 그게 우리 이야기가 아니면 그 어떤 사람도 공감할 수 없다”고 말한 바 있다.

이은정(2018)은 싸이와 방탄소년단의 음악적 콘텐츠가 미국에서 수용되고 인식된 것에 있어서 “싸이는 코믹한 B급 성향 콘텐츠가 유튜브가 일으킨 혁명에 의해 한순간에 점화한 측면이 크다는 점에서 단계적인 성장 끝에 빌보드 정상을 밟은 방탄소년단의 성공과 다르다”고 평가한다. 싸이는 미디어 환경의 패러다임의 변화로 생긴 ‘현상과 성과’라면 방탄소년단은 ‘인물의 성과’라는 분석이다. 방탄소년단도 유튜브와 SNS의 수혜를 받긴 했지만 이는 이미 3세대 아이돌에게는 보편화된 환경이므로 단계적으로 성장할 수 있었던 결정적 요인은 음악과 메시지라는 것이다.

189) Jae Ha Kim, “How BTS are breaking K-pop’s biggest taboos”, RollingStone, 2018.5.29. (검색일: 2018.10.17.)

제Ⅶ장 결론

1990년대부터 태동한 한류는 20여 년 동안 발전해오면서 한류의 영향권이 점차 확대되었고 한류의 콘텐츠가 다양해졌다. 한국 드라마 콘텐츠가 중국에서부터 수용되기 시작한 1990년대 후반부터 본격적인 한류 1.0 시대가 시작되었고, 2000년대 중반부터 아이돌 가수를 중심으로 K-pop 한류 2.0 시대를 거치며 한류의 주요 콘텐츠가 대부분의 아시아 지역에 안착되었다. 이 시기의 정점에 싸이의 <강남스타일>이 있다. 이후 한류 콘텐츠가 한국 대중문화 전반으로 확대되었던 한류 3.0 시대가 도래했는데, 이 시기에는 <강남스타일> 열풍으로 많은 사람들이 한국을 찾으며 관광한류, 음식한류, 뷰티한류 등 한류의 확장된 범위가 가시화 되었다. 디지털 시대는 지속적으로 진화하여 모든 한류 콘텐츠가 실시간으로 전 세계에 공유되고 있다. 한류 스타와 보통의 대중이 온라인으로 소통하며 유대관계를 쌓고, 본인이 원하는 한류 콘텐츠를 원하는 방식으로 재가공하여 소유할 수 있는 한류 4.0 시대가 진행 중이다. 한류 콘텐츠는 이러한 한류사를 거치며 전 세계에 영향력을 발휘하고 있다.

런던에 본사를 두고 있는 세계적인 광고 대행사 로우 프로페로(Lowe Profero) CEO 웨인 아놀드(Wayne Arnold)는 “K-pop이든 삼성 핸드폰이든 어떠한 형태로든 한국문화의 영향을 받지 않은 국가는 없다.(There is not a country that has not had some influence from Korean culture, whether that’s in the form of K-pop or a Samsung phone.)”며 “인구 5천만 명의 작은 나라가 한국문화에 대한 투자와 전략적 기획을 성실하게

추진한 결과 한국문화의 영향이 전 세계로 확대되고 있다¹⁹⁰⁾”고 언급했다. 2017 해외콘텐츠시장동향조사에 따르면 2016년 기준 전 세계 콘텐츠 시장에서 미국이 차지하는 비율은 37.5%로 부동의 세계 1위¹⁹¹⁾다. 미국은 전 세계 콘텐츠 시장에서 독보적인 위상을 가지고 있고, 한국의 콘텐츠가 미국 시장에서 성공한다는 것은 세계적인 콘텐츠로 성장할 수 있다는 의미이기도 하다. 한류는 이미 미국 시장에 진출했다. 드라마와 예능 프로그램의 포맷이 수출되어 성공적으로 리메이크 되기도 하고 전 세계적인 인정을 받은 유명 영화감독들의 영화가 미국에서 상영되거나, 심지어 그들에게 제작비 전액을 투자하여 협업하기도 한다. 2000년대부터는 창작 애니메이션 수출도 진행되면서 의미있는 성과들이 지속적으로 만들어지고 있다. 미국에서의 K-pop은 조금 더 가시적인 성과를 거두고 있는데 그 중심에 싸이와 방탄소년단이 있다. 그러나 K-pop 콘텐츠가 확장될 수 있는 기반을 마련해놓은 보아, 비, 원더걸스, 소녀시대 등의 활동과 지속적으로 미국 시장을 진출하고 있는 엑소, 빅뱅의 노력도 의미가 없는 것은 아니다. 이렇듯 한국은 여러 콘텐츠를 통해 미국 시장 진입에 노력해 왔으며, 싸이와 방탄소년단을 통해 ‘한국의 것’ 또는 ‘한국적인 것’이 미국에서 폭발적인 인기를 이끌어 낼 수 있다는 가능성을 확인한 의미 있는 성공을 거두기도 했다.

K-pop 한류가 전 세계적으로 확산된 배경에는 두 가지가 있다. 첫 번째로 페이스북, 트위터와 같은 SNS와 유튜브의 발전이 큰 역할을 했다. 이는 싸이의 <강남스타일>과 방탄소년단의 미국 진출 성공에 일등 공신이였다. 그러나 싸이와 방탄소년단이 이러한 디지털 플랫폼을 활용하여 제공한 ‘콘텐츠의 차이’는 두터운 팬덤을 형성하는 것에 있어서 다름이 있었고, 싸이와 방탄소년단의 미국 내 활동양상이 다르게 전개되는 결과를 낳았다.

190) Melissa Leong, “How Korea became the world’s coolest brand”, Financial Post, 2014.8.2. (검색일: 2018.10.1.)

191) 한국콘텐츠진흥원(2018). 2017년 해외 콘텐츠시장 동향조사. 22.

K-pop 확산의 두 번째는 요인은 치밀하게 해외 시장 진출을 준비한 전문화된 연예기획사 시스템이다. 칼군무로 불리는 퍼포먼스와 세련된 아이돌 그룹의 음악은 아시아 지역의 팬들을 사로잡았다. 그러나 미국에서 확실하게 존재감을 나타냈던 싸이와 방탄소년단은 정형화된 기획사 시스템에서 벗어나는 가수다. 기존의 아이돌 그룹이 철저히 현지화 된 콘텐츠로 미국 시장 진출을 시도하였지만 큰 성과를 거두지 못했던 것에 비해, 싸이와 방탄소년단은 현지화 전략이 철저히 배제된 자신만의 독특한 정체성과 콘텐츠를 가지고 미국 시장을 정복했다.

싸이와 방탄소년단이 미국에서 성공한 요인은 세 가지로 구분된다. 첫째는 독보적이고 독특한 정체성이다. 싸이는 전형적인 K-pop 가수들과는 다른 외모에 당당함을 입고, 음악성과 유머를 버무린 음악으로 미국대중에게 친근하게 다가갔고, 매우 신선하게 인식됐다. 방탄소년단은 갑작스러운 폭발적 인기로 미국에 진출한 싸이와는 달리 음악적 재능을 어필하는 ‘아티스트형’ 아이돌로 미국 대중으로부터 서서히 인정받으며 미국 시장에 진입했다. 두 번째는 유튜브와 SNS 활용이다. <강남스타일> 뮤직비디오가 유튜브에 공개된 이후 미국의 언론과 유명인들의 SNS를 통해 점차 확산되며 단숨에 폭발적인 반응을 불러 일으켰다. 방탄소년단 또한 유튜브와 SNS의 수혜자이기도 하나, 인기를 얻게 한 콘텐츠는 뮤직비디오만이 아니다. 그들은 멋진 춤 연습 영상을 올려 전 세계 유튜버들의 리액션 비디오를 창출했고, 팬들을 위해 직접 제작한 음악적 영상, 사생활 영상, 예능 영상, 여행 영상, 명절과 국내외 대소사 시 인사 영상 등 수많은 콘텐츠로 팬들과 친구같이 소통했다. 활동을 하지 않는 시기나, 공연을 위해 해외로 이동하는 중에도 수시로 SNS에 그들의 일상을 올려 그들의 일거수일투족을 팬들과 함께 나눈다. 이러한 콘텐츠를 통해 가수와 팬들 간의 정서적 친밀도가 극도로 높아져 팬들로 하여금 급기야 방탄소년단의 팬을 영입하

게 만드는 정도가 된다. 아미는 방탄소년단의 추종자가 아니라 자발적이고 적극적인 지지자로서 방탄소년단이 미국에서 지속적으로 활동할 수 있는 근간을 만들고 있다. 마지막 성공요인은 음악적 콘텐츠의 성격이다. 싸이나 방탄소년단 모두 한국어 음원으로 미국에 진출했고, 그 뜻을 아예 이해하지 못하는 미국인을 열광하게 했다. 싸이의 <강남스타일>에는 우스꽝스러운 모습으로 기득권을 풍자는 B급 유머코드와, 누구나 따라하게 만드는 멜로디와 말춤이 있다. 반면 방탄소년단은 앨범을 유기적인 서사로 구성하여 만든다. 그 나이대의 청춘들이 보편적으로 고민하는 내용과 선한 영향력을 주는 메시지들을 담는다. 그들이 담은 이러한 메시지는 진정성 있게 대중에게 다가가고 대중들은 계속해서 방탄소년단의 메시지를 기다린다.

싸이와 방탄소년단은 미국에서 성공한 한류 콘텐츠를 보유한 가수이다. 그러나 싸이의 콘텐츠는 미국에서 지속적으로 인정을 받지 못했고, 이것이 싸이를 ‘원히트원더(One Hit Wonder)¹⁹²⁾’라 불리게 한다. 싸이의 <강남스타일>은 분명 미국 대중에게 확실하게 어필한 매력 있는 음악이었으나, 후속곡들이 지속적으로 빌보드나 음악 전문 채널에 의해 리뷰 되고 있음에도 불구하고 그 인기가 <강남스타일>에 미치지 않는다. 듣고 의미를 느끼는 음악이 아닌 재미로 보는 음악은 그 신선함이 지속되지 않는 한 대중을 팬으로 묶어두기에는 한계가 있다. 노엘리(2013)는 <강남스타일>의 후속곡 <젠틀맨>이 발표되었을 때 “싸이는 올해 그의 젠틀맨을 가지고 다시 그렇게 폭발하지 않을 것이다. 그는 다시 온다. 우리가 아는 것처럼. 약간 더 극단적이 되기도 했다. 그러나 이제 우리는 그를 뚫어 볼 수 있다. 그는 더 이상 쿨하지 않다. 왜냐하면 스스로 자신을 복사하기 때문이다. 즉 알아챌 수 있다. 싸이, 그는 작년에 강남스타일 그것이다.” 라고 평했다.

192) 한 개의 싱글만 큰 흥행을 거둔 아티스트를 뜻한다. 위키백과, “원 히트 원더” (검색일: 2018.11.3.)

안용훈(2008)은 미국에서 성공한 콘텐츠를 분석한 결과 미국인들이 공감할 수 있는 요소를 포함하여 이들이 경험하지 못한 신선한 문화적 요소를 잘 나타낸 것이 성공 요인이라고 분석하며, 한류가 미국에서 뿌리내리기 위해서는 미국인들에게 공감과 신선함을 일으키는 콘텐츠 개발이 필요하다고 했다. 시각적인 것으로 콘텐츠에 신선함을 지속적으로 담아내기란 쉽지 않다. 싸이 만이 가진 독특한 정체성이 유지되기 위해서는 미국인들이 신선하게 생각하는 한국적인 것을 지속적으로 발굴하고 찾아야 한다. 방탄소년단의 경우 싸이와 달리 막대한 팬덤을 형성하고 있어 이들의 미국 내 영향력은 당분간 지속될 것으로 보인다. 특히 그들은 ‘그들만의 메시지’를 ‘그들만의 아티스트적 음악성’으로 직접 담아내기 때문에 방탄소년단 멤버들이 점차 성장하면서 맞이하는 여러 가지 변화와 그것들에 대한 감정을 지금과 같이 대중에게 전달한다면 그들의 메시지는 항상 신선하고 대중도 그들과 함께 성장하며 지지할 것이다.

연구를 통해 본 연구자가 내린 결론은 다음과 같다. 첫째, 싸이와 방탄소년단의 전례 없는 사례만 분석하여 K-pop이 미국 팝 시장에서 주류 음악이 되었다고 판단하기에는 아직 부족하다. 미국에서 K-pop이 더욱 성장하기 위해서는 몇 명의 가수가 이슈화가 되는 것이 아니라 K-pop 콘텐츠 자체가 성장하여 미국 시장을 염두에 두지 않고도 빌보드 메인 차트에 계속해서 진입할 수 있는 콘텐츠가 계속 개발되어야 한다. 미국에서 계속 소비될 콘텐츠를 지속적으로 창출하기 위해서는 싸이와 방탄소년단의 사례처럼 ‘누군가가 만들어낸 노래를 부르고 누군가가 창작한 춤을 연습하여 추는 사람’이 아닌, 가수가 아티스트 자체여야만 하고 그럼으로써 그들만의 메시지와 유머와 같은 고유한 정서를 담을 수 있어야 한다. YG엔터테인먼트의 사장 양현석은 한 인터뷰에서 K-pop의 성공비결에 대하여 “외국음악을 따라 한다고 무슨 매력이 나오겠느냐, 한국 젊은이들만이 갖는 정서와 사상

을 집어넣어 차별화한 새로운 장르로 개척했기 때문에 성공한 것¹⁹³⁾이라 말한바 있다. 한국어 노래만으로도 온전히 ‘강제 해외 진출’을 당했던 이들의 사례를 발판 삼아 K-pop에 한국적 문화요소를 담고도 신선함과 보편성을 함께 보여줄 수 있는 콘텐츠가 지속적으로 발굴, 창작되어야 한다.

둘째, 한국의 K-pop이 미국을 포함한 한류의 불모지에서 지속적으로 성장하기 위해서는 한국의 연예기획사의 시스템에도 변화가 필요하다. K-pop 가수가 되려는 원대한 꿈을 가진 연습생들을 ‘기획사 상품’이 아닌 진정성 있는 뮤지션으로 육성하고, 진정한 아티스트로서 경제적 이익을 창출하는 시스템으로 진화해야 한다. 시장은 계속 변하고 소비자들은 점점 까다롭고 똑똑해진다. 여전히 미국에는 K-pop 가수들에 대하여 비슷비슷한 비주얼에 식상한 노래를 부르는 ‘Factory Girl’로 보는 선입견이 존재한다. 그러나 이미 싸이와 방탄소년단이라는 ‘킬러 콘텐츠(killer contents)’가 변방에 머무르던 K-pop을 강렬하게 환기시킨 과급력은 팝의 본고장, 미국에서 K-pop이 지속적으로 확장할 수 있는 기반을 더욱 단단하게 마련해주었다는 점은 틀림없다.

셋째, 약 20여년간 ‘한류’는 드라마, K-pop, 예능, 영화, 애니메이션, 문학 등의 콘텐츠를 통해 관광한류, 뷰티한류, 패션한류, 의료한류, 음식한류 등의 소비재나 서비스 산업으로까지 발전했다. 그러나 미국에서의 한류는 아직 K-pop, 영화 등의 문화 콘텐츠 중심이다. 한류 콘텐츠가 미국에서 한국의 다양한 산업분야까지 영향력을 확대할 수 있도록 한국 음식이나 한국 화장품, 한국 패션 등과 같은 다소 관심을 얻기 쉬운 산업 콘텐츠부터 점차적으로 미국 내에 확산된다면 아시아를 넘어서 한류 산업이 크게 확대될 것이다. 또한 한류 콘텐츠 간 통합 및 결합을 통해 경제적 시너지를 창출

193) 이위재, “10년 전에도 ‘K팝 곧 저문다’했었다, 그러나 빅뱅을 보라”, 2018.3.24. (검색일: 2018.11.3.)

할 수 있는 방안에 대한 고민도 필요할 것이다. 이를 위해서 한류 스타들의 한국 아이템의 적극적 활용 및 소개와 더불어 한국 정부의 지속적 지원과 홍보가 반드시 필요하다. 한류 산업의 지역적 확대는 아시아 지역 한류 산업 리스크 관리를 가능하게 할 뿐 아니라 한류 콘텐츠가 지속적으로 소통하며 성장을 멈추지 않게 하는 원동력이 될 것이다.

끝으로 본 연구는 미국에서의 한류에 대한 전체적인 고찰을 바탕으로 그 안에서 싸이와 방탄소년단의 사례를 분석하고 K-pop 한류의 지향점에 대한 의미 있는 결론을 도출하고자 하였다. 그러나 미국에 진출한 한류 콘텐츠들의 객관적인 분석 지표는 한국국제문화교류진흥원이 발간하는 한류백서나 소비자시장조사가 유일하였다. 그러나 한류백서마저도 대한민국의 한류 콘텐츠 모두를 총괄하는 방대한 자료이므로 국가별 주요 콘텐츠 분석만 제공할 뿐, 미국 내 모든 한류 콘텐츠를 총 망라하여 분야별 세부적인 트렌드 분석을 제공하지는 않는다. 또한 미국소비자시장조사는 통계자료만 제공하고 분석결과가 의미하는 바를 유의미하게 설명하지 않아 미국 내 한류 실태를 조사하는데 한계가 있었다. 또한 미국 사람을 대상으로 한류를 조사, 분석한 논문 대부분이 한류의 산업적 측면과 경제적 이익에 대한 분석을 하는 경우가 대부분인 점이 아쉬웠다. 향후 미국학과 한국학을 전공하는 한-미 전문가들의 공동 연구를 통해 한국의 대중문화 콘텐츠가 미국인들에게 보편적인 대중문화 콘텐츠로 인식되고 있는지, 아직 미국 내 한류를 보편적이라고 표현할 수 없다면 그렇게 되기 위해서 어떻게 해야 하는지 등 다양한 한류 콘텐츠를 중심으로 변화하는 환경과 수요에 대응하는 콘텐츠별 개발 지향점을 찾는 연구가 활발히 진행되기를 희망한다.

참고문헌

<문헌 및 학술·학위 논문>

- 곽추문(2018). 한류의 대만 진출 역사 및 대만인의 한류 인식. 디아스포라 연구, 12(1), 83-111.
- 김문정(2018). 방탄소년단의 미국 시장 진출 성공 요인에 관한 연구. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.
- 김성수(2010). 글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가. 인문콘텐츠, (18), 313-335.
- 김성철(2017). THIS IS 방탄 DNA - 방탄소년단 콘텐츠와 소셜 파워의 비밀.
- 김윤하(2017). 두 유 노 케이팝? - 댄스음악과 아이돌을 중심으로 본 케이팝의 태동과 발전. 문학동네, 24(4). 1-24.
- 김진아(2010). 아이돌 중심 대중음악시장의 한계에 관한 연구. 석사학위논문, 고려대학교 언론대학원.
- 김형선(2013). 일본 내 ‘한류(韓流)드라마’의 이해와 전망-일본 한류전문가와 심층인터뷰를 중심으로-. 석사학위논문, 고려대학교 언론대학원.
- 김효(2016). 싸이의 <강남스타일>에 나타난 코믹의 특성 연구. 글로벌문화콘텐츠, (23), 1-22.
- 남은영(2016). 아제르바이잔에서의 한류 수용 양상, 박사학위논문, 인하대학교 일반대학원.
- 뉴엔한나(2013). 베트남에서의 한류 열풍: 한국 텔레비전 드라마를 중심으로. 석사학위논문, 한양대학교 일반대학원.
- 데이빗 맥켄, 김성도(2008). 미국에서의 한류를 말한다. 에피스테메, (2),

149-161.

- 동문군(2012). 대만 한류의 발전과 번역 현황. *돈암어문학*, 25, 75-100.
- 문연주(2018). K-pop 아이돌그룹 방탄소년단의 안무 특성 연구. 석사학위 논문, 동국대학교 교육대학원.
- 문화체육관광부(2013). 한류백서. 2013.1.30.
- 박선영(2013). 미국에서의 한류과급효과. *국제지역학논총*, 6(1), 117-133.
- 박영환(2016). 중국 지식인층의 문화한류 해석과 수용관점 추이 연구. *동아인문학*, 37, 787-816.
- 박은정(2015). 한류의 빅뱅 <강남스타일>. *영미연구*, 33, 55-91, 한국외국어대학교 영미연구소.
- 박장순(2015). 한류학 개론. (전자책).
- 배일현, 김장현(2013). 미국시장에서의 한류확산전략에 관한 탐색적 연구. *상품학연구*, 31(4), 13-28.
- 변미영(2011). K-pop이 주도하는 신한류, KOCCA 포커스, 2011-3(31), 한국콘텐츠진흥원.
- 빠릿 윙타나센(2007). 태국에서의 한류 현상. *한국언어문화학*, 4(1), 129-143. 국제한국언어문화학회.
- 서민수, 이동훈, 정태수(2012). K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략. *삼성경제연구소*, 841.
- 시니나트 샌피탁(2011). 태국에서의 한류 현황과 영향에 대한 연구. 석사학위논문, 영남대학교 일반대학원.
- 심두보(2013). 동남아시아의 한류: 싱가포르의 경우를 중심으로. *동아시아연구*, 23(1), 277-311.
- 심미선, 정보라, 김희경(2013). 미주지역에서 강남스타일의 수용과 확산에 관한 탐색적 연구. *미디어와 공연예술 연구*, 8(3), 1-26.

- 안용훈(2008). 한류진단-미국; 미국에서의 한류와 그 전망. 민족연구, 36, 30-46. 한국민족연구원.
- 알리나 바끼바예바(2015). 한류의 이슬람 및 다른 문화권 전파과정과 성공 요인 연구: 카자흐스탄을 중심으로. 석사학위논문, 동국대학교 일반대학원.
- 엠브레인(2012), 한류(PSY 열풍 등) 관련 평가, 2012.11.
- 엠브레인(2017), 한류(BTS 열풍 등) 관련 인식 조사, 2017.12.
- 오미영(2014). 미국 내 한류 수용에 대한 탐색적 연구 - 미 서부지역 한국어 동호회 회원들에 대한 심층인터뷰를 중심으로. 미디어 경제와 문화, 12(3), 46-92. SBS문화재단.
- 오세정(2012). 싸이 <강남스타일> 신드롬의 성공 코드. 한국방송학회 학술대회 논문집, 166-170.
- 오세정(2012). K-pop의 선호요인 : 미주 지역의 K-pop 소비자를 대상으로. 주관성 연구, 24, 205-222. 한국주관성연구학회.
- 오세정(2013). 싸이의 <강남스타일>에 대한 지각 요인 연구. 주관성 연구, 26, 163-184. 한국주관성연구학회.
- 오시(2017). 현대 중국의 대중문화 연구-한류의 수용현황을 중심으로. 석사학위논문, 국민대학교 일반대학원.
- 오현석(2017). 혼종성 이론에서 바라본 일본의 한류. 일본학, 45, 81-101.
- 왕쉬에, 김연식(2017). 중국 한류 예능프로그램의 발전역사에 관한 연구. 사회과학 담론과 정책, 10(2), 149-171.
- 유니홍(Euny Hong)(2015). 코리안 쿨. 정미현 옮김.
- 이규탁(2018). 방탄소년단: 새로운 세대의 새로운 소통 방식, 그리고 감정노동. 문학과과학 93, 278-291. 문학과과학사.
- 이규현(2006). 한류의 확산과 저항. 한국마케팅과학회 학술발표대회논문집, 159-177. 한국마케팅과학회.

- 이수영(2015). 한국과 미국사이 : 미국 내 한류를 통해 바라본 초국적 문화 교류 현상. 미국학논집, 47(1), 89-116.
- 이수완(2016). 케이팝(K-Pop), Korean과 Pop Music의 기묘한 만남. 인문논총, 73(1), 77-103.
- 이은숙(2002). 중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰. 문학과영상, 3(2), 31-59., 문학과영상학회.
- 이화정(2018). 엔터테인먼트산업 저변을 넓히는 시기. 2018 Industry Report, NH 투자증권.
- 임도연, 김진영(2018). 베트남의 드라마 한류 재활성화를 위한 현지화 방안. 글로벌문화콘텐츠학회 학술대회, 163-166.
- 장규수(2011). 한국의 어원과 사용에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 11(9), 166-173. 한국콘텐츠학회.
- 정수영(2009). 열성 한류 팬을 통해 본 한류의 의미 및 한일관계 전망. 미디어, 젠더 & 문화, (11), 75-122.
- 정수영, 신혜선, 유지민, 김형진(2017). 한류의 확산 지체 요인에 관한 연구. 2017 한류 파급효과 연구, 융복합시대 新 성장동력 한류의 가치분석 연구보고서, 한국국제문화교류진흥원, 137-359.
- 정진성, 최은순(2009). 한류-아시아의 문화적 다양성의 새로운 형태. 뷁히너와 현대문학, 33, 399-426.
- 제혜금(2018). 한류의 경쟁적 분석과 지속성장 전략 : serM-SWOT 매트릭스 분석을 중심으로. 한국융합인문학, 6(1), 75-96. 한국융합인문학회.
- 중정정(2015). 한류의 경제적 효과 : 중국과 일본을 중심으로, 석사학위논문, 동국대학교 일반대학원.
- 최등비(2018). 한류(韓流)의 중국시장 진출 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.

- 최수진(2014). 한류에 대한 미·중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석. 한국언론학보 58(2), 505-532. 한국언론학회.
- 최진호, 류용재(2012). 신한류(新韓流)의 담론정치-주요일간지 한류 보도에 관한 담론분석을 중심으로-. 우리춤과 과학기술, 19, 345-378.
- 한국국제문화교류진흥원(2018). 2017 한류백서, 2018.4.25.
- 한국국제문화교류진흥원(2018). 2018 해외한류실태조사. 2018.3.
- 한국문화산업교류재단(2014). 2013 한류백서. 2014.4.21.
- 한국문화산업교류재단(2015). 2014 대한민국 한류백서. 2015.4.17.
- 한국문화산업교류재단(2016). 2015 대한민국 한류백서. 2016.2.19.
- 한국문화산업교류재단(2017). 한류메이커스 대한민국 한류산업론. 2017.3.23.
- 한국콘텐츠진흥원(2009). 한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출 전략.
- 한국콘텐츠진흥원(2018). 2018년 콘텐츠산업전망. 2018.1.31.
- 한정정, 최철영(2014). 중국 예능 방송의 한류 영향 분석 연구. 만화애니메이션 연구, 313-327.
- Benjamin Alperstein(2017). An Analysis of the Korean Wave. The Journal of Contemporary Asian Studies, Synergy.
- Chapel Hill(2014). The Real Thing: Imitation and Authenticity in American Culture. The University of North Carolina Press.
- Daphnee Ronaldine Nazon(2017). Soft Power of the Hallyu Wave. Submitted for the degree M.A., College of Public and International Affairs University of Bridgeport.
- John Lie(2012). What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer, 43(3), 339-363. The Institute of Korean Studies.
- Keith Negus(2015). The South Korean Music Industry. CREATE.

- Korean Cultural Service(New York, N.Y.)(2009). The Korean wave: As viewed through the pages of the New York Times in 2008. Korean Cultural Service New York.
- Miller, Frederic P, Vandome, Agnes F, McBrewster, John(2010). Korean wave: Culture of South Korea, Hangeul, Hanja, Korean drama, autumn in my heart, winter sonata, Dae Jang Geum, princess hours, boys over flowers, cinema of Korea, K-pop, Korean cuisine, Korean language. Beau Bassin: Alphascript Pub.
- Nancy Ablemann, Jeongsu Shin(2012). The New (Korean) Wave: A Global Social Mobility Story-Please Look After Mom. Korea Observer, 43(3), 399-418.
- Nguyen Ngoc Tho(2014). Hallyu in the Contemporary Culture of Vietnam. 건지인문학, 11, 273-288. 전북대학교 인문학 연구소.
- Phan Thi Thu Hien(2014). Understanding Korean Wave in Vietnamese Youth. 건지인문학, 11, 301-328. 전북대학교 인문학 연구소.
- Valentina Marinescu(2014). The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound. Lexington Books.

<온라인 뉴스 및 공식 홈페이지>

- 강국진, “[‘세계문화의 수도’ 佛 접령한 K팝] 佛의 눈물...3시간 감동무대, 파리녹인 K팝”, 서울신문, 2011.6.13. (검색일: 2018.10.12.)
<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20110613005009>
- 경향신문 디지털뉴스팀, “BTS 일본 방송 취소 파장...외신, 한·일 역사정배경에 집중”, 경향신문, 2018.11.10. (검색일: 2018.11.10.)

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201811101923001&code=960100

고경석, “봉준호 ‘마더’, 美영화비평가협회 2관왕”, 아시아경제, 2010.12.13.
(검색일: 2018.10.16.)

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010121309292012897>

고규대, “원더걸스 사태로 본 아이돌 가수 미국 진출의 실상”, 신동아, 2010.3.3. (검색일: 2018.10.1.)

<http://shindonga.donga.com/Library/3/05/13/109230/1>

고희진, 허진무, “[창간기획-2018 한류지도] ‘K팝’으로 물꼬 튼 한국 콘텐츠, 태평양 건너 미국·유럽까지 흘렀다”, 경향신문, 2018.10.4.
(검색일: 2018.10.10.)

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201810041956005

권세진, “방탄소년단 유엔본부 연설문 번역본.... 한국 가수로 유엔 연설은 최초”, 월간조선 뉴스룸, 2018.9.26. (검색일: 2018.10.27.)

http://monthly.chosun.com/client/mdaily/daily_view.asp?Idx=5117&Newsnumb=2018095117

금준경, “KBS 드라마 ‘굿닥터’는 어떻게 미국 시장을 뚫었나”, 미디어오늘, 2018.10.25., (검색일: 2018.11.1.)

<http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=145139>

기정아, “방탄 아미 뜻 ‘대체 뭐야?’...방시혁 대표가 추천한 방탄소년단 활동명도 ‘화제’”, 이투데이, 2018.5.29. (검색일: 2018.10.27.)

<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1627148>

김고금, “싸이 행오버, ‘韓 술문화 비하’ 논란 뒤 영악한 노림수”, 중앙일보, 2014.6.10. (검색일: 2018.9.9.) <https://news.joins.com/article/14920892>

김미영, “싸이 ‘강남스타일’, 5년간 유튜브 조회수 1위 왕관 뺏겼다”, 한겨레, 2017.7.12. (검색일: 2018.9.1.)

http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/802457.html
 김미지, “방탄의 아버지 아냐...방시혁 BTS 키워넨 말말말”, 엑스포츠뉴스,
 2018.5.30. (검색일: 2018.10.17.)

http://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=980167
 김민중, “방탄소년단, 데뷔 이후 첫 지상파 음악쇼 '1위'”, 중앙일보,
 2015.5.8. (검색일: 2018.10.27.) <https://news.joins.com/article/17762219>

김성주, “K-Pop 모르던 한류 불모지 영국, '강남스타일'엔 열광의 도가니”,
 KOTRA 해외시장뉴스, 2012.9.24. (검색일: 2018.10.17.)
<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?dataIdx=116850&setIdx=242>

김세희, “방탄소년단, 美 '빌보드 200' 9주 연속 진입...RM, 믹스টে이프
 '모노' 26위”, 브릿지경제, 2018.10.31. (검색일: 2018.11.1.)
<http://www.vival00.com/main/view.php?key=20181031010011180>

김승열, “한류 확산, 동남아 中日 미국 유럽 남미 각기 다른 이유”,
 조선미디어 조선 Pub, 2016.7.14. (검색일: 2018.8.31.)
<http://pub.chosun.com/client/news/viw.asp?cate=&mcate=&nNewsNumb=20160720845&nidx=20846>

김연지, “방시혁 프로듀서 ‘방탄소년단의 성공 비결, 간결한 답 내기
 힘들어””, JTBC뉴스, 2017.12.10. (검색일: 2018.10.27.)
http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11560888

김영대, “케이팝에 ‘한국’이 지워진다”, 한겨레21, 2018.9.15. (검색일: 2018.
 10.17.) http://h21.hani.co.kr/arti/special/special_general/45961.html

김예나, ““새로운 길 개척”...방탄소년단, 韓가수 최초 美타임 커버장식“,
 YTN 뉴스, 2018.10.11. (검색일: 2018.10.27.)
https://www.ytn.co.kr/_sn/1408_201810111145027497

김종우, “‘대마초 흡연’ 가수 싸이 검거”, 연합뉴스, 2001.11.15. (검색일: 2018.

9.8.) <https://www.yna.co.kr/view/AKR2001111501000004?section=search>
 김진석, “싸이 “대마초 이후, 거리 응원 인터뷰로 방송정지 풀려…””,
 JTBC 뉴스, 2012.8.14. (검색일: 2018.9.8.)
http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB10153150

나무위키, “브이라이브” (검색일: 2018.10.8.)
<https://namu.wiki/w/V%20LIVE?from=%EB%B8%8C%EC%9D%B4%EB%9D%BC%EC%9D%B4%EB%B8%8C>

나지연, “댄스 코치로 활약…2NE1, 美 ABC ‘배첼러’ 출연”, 디스패치,
 2014.1.22., (검색일: 2018.10.8.) <https://www.dispatch.co.kr/27570>

네이버 IT 용어사전. (검색일: 2018.10.12.)
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=860265&cid=42346&categoryId=42346>

노규민, “뉴욕 타임즈 등 美 언론, BTS 시티 필드 공연 극찬 ‘땅이 흔들릴 정도’”, 한국경제, 2018.10.9. (검색일: 2018.10.27.)
<http://news.hankyung.com/article/2018100950924>

누우리, “‘광복 티셔츠’ 논란에 BTS, 日방송 출연 하루 前 취소...협한 표적 되나”, 조선닷컴, 2018.11.9. (검색일: 2018.11.10.)
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/11/09/2018110901952.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news

노엘리, “싸이란 한국인은 도대체 누구인가”, 베를린 리포트, 2013.4.22.
 (검색일: 2018.10.1.)
http://berlinreport.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=8919&sca=%ED%95%9C%EA%B5%AD

동아일보디지털뉴스팀, “‘별그대’ 전지현 한 마디에…중국 치맥 열풍”,
 동아일보, 2014.3.2. (검색일: 2018.10.10.)
<http://news.donga.com/3/all/20140302/61377528/1>

문화체육관광부, “문화체육관광부 내 한류문화진흥단, 현판식 갖고

공식출범, 한류의 지속성장을 위한 1단계로 ‘전통문화의 창조적 발전 전략’ 발표”, 문화체육관광부 보도자료, 2012.1.30., (검색일: 2018.9.1.)
http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pMenuCD=0302000000&pSeq=11899&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=&pCurrentPage=283

박병률, “[창간기획-한류 20년의 발자취] 편견과 험한 뚝은 창의·열정...대중문화 전방위로 영역 확대”, 경향신문, 2018.10.4. (검색일: 2018.10.10.)
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201810042001005

박수진, “미드 ‘드라마월드’에서 보는 한국 드라마 특징 5가지”, 허핑턴포스트, 2016.7.7., (검색일: 2018.11.7.)
https://www.huffingtonpost.kr/2016/07/07/story_n_10850618.html

박영웅, “힙합을 들으려면 ‘Skit(스킷)’을 기억하세요”, 마이데일리, 2008.8.31. (검색일: 2018.10.27.)
<https://entertain.v.daum.net/v/MOLTrDWzYD?f=p>

박판석, “‘굿닥터’, 한국 드라마 최초, 미국판 시즌2 제작”, 조선닷컴, 2018.3.8. (검색일: 2018.11.1.)
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/03/08/2018030802486.html

복창현, “‘마당을 나온 암탉’ 40여 개국에 판매”, KBS뉴스, 2011.11.22. (검색일: 2018.10.17.) <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=2392319>

빅히트 엔터테인먼트 공식홈페이지 (검색일: 2018.10.27.)
<http://bts.ibighit.com/btsworldtour>

서병기, “한류 4.0 시대 특징과 대응전략”, 헤럴드경제, 2017.5.16. (검색일: 2018.10.1.) <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20170516000007>

서재경, “방탄소년단 신드롬”, 조선닷컴, 2017.12.30. (검색일: 2018.10.17.)
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/27/2017122701665.html

손영욱, “봉준호 감독 <괴물> 미국 영화매체 선정 ‘SF영화 톱20’에”,

국민일보, 2016.6.2. (검색일: 2018.10.16.)

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010671050>

오진희, “[맨부커상] 문학한류 물꼬...한강이 텃다”, 아시아경제, 2016.5.17.

(검색일: 2018.10.10.)

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016051708580699180>

온라인중앙일보, “방탄소년단 화양연화 pt.2, 빌보드 베스트 KPOP 앨범 4위... 위상 드높여”, 중앙일보, 2016.1.5. (검색일: 2018.10.27.)

<https://news.joins.com/article/19360687>

외교부 재외동포과, “2017 재외동포현황”, 2017.11.29., (검색일: 2018.10.8.)

http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_3454/view.do?seq=356334&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1

위키백과, “넷플릭스” (검색일: 2018.10.8.)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%84%B7%ED%94%8C%EB%A6%AD%EC%8A%A4>

위키백과, “대한민국의 아이돌” (검색일: 2018.10.1.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8C%80%ED%95%9C%EB%AF%BC%EA%B5%AD%EC%9D%98_%EC%95%84%EC%9D%B4%EB%8F%8C

위키백과, “드라마피버” (검색일: 2018.10.1.)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88%ED%94%BC%EB%B2%84>

위키백과, “미국판 꽃보다 할배” (검색일: 2018.11.7.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AF%B8%EA%B5%AD%ED%8C%90_%EA%BD%83%EB%B3%B4%EB%8B%A4_%ED%95%A0%EB%B0%B0

위키백과, “봉준호” (검색일: 2018.10.16.)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B4%89%EC%A4%80%ED%98%B8>

위키백과, “리우 카니발” (검색일: 2018.10.12.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A6%AC%EC%9A%B0_%EC%B9%B4%EB%8B%88%EB%B0%9C

위키백과, “사드” (검색일: 2018.11.3.) <https://ko.wikipedia.org/wiki/THAAD>

위키백과, “숨피” (검색일: 2018.10.8.)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%88%A8%ED%94%BC>

위키백과, “싸이 음반 목록” (검색일: 2018.9.10.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8B%B8%EC%9D%B4%EC%9D%98_%EC%9D%8C%EB%B0%98_%EB%AA%A9%EB%A1%9D

위키백과, “애플TV” (검색일: 2018.10.8.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%95%A0%ED%94%8C_TV

위키백과, “엽기적인 그녀” (검색일: 2018.10.16.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%97%BD%EA%B8%B0%EC%A0%81%EC%9D%B8_%EA%B7%B8%EB%85%80

위키백과, “오리콘차트” (검색일: 2018.10.10.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%A4%EB%A6%AC%EC%BD%98_%EC%B0%A8%ED%8A%B8

위키백과, “올드보이” (검색일: 2018.10.16.)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%AC%EB%93%9C%EB%B3%B4%EC%9D%B4>

위키백과, “올케이팝” (검색일: 2018.10.8.)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%AC%EC%BC%80%EC%9D%B4%ED%8C%9D>

위키백과, “원 히트 원더” (검색일: 2018.11.3.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9B%90_%ED%9E%88%ED%8A%B8_%EC%9B%90%EB%8D%94

위키백과, “유커” (검색일: 2018.11.3.)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9C%A0%EC%BB%A4>
 위키백과, “홀루” (검색일: 2018.10.8.)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%9B%8C%EB%A3%A8>
 위키백과, “K-pop” (검색일: 2018.8.31.) <https://ko.wikipedia.org/wiki/K-pop>

유은영, “방시혁 ‘방탄소년단, 해외시장 의도적 공략 없었다’”, 스포티비뉴스
 2017.12.10. (검색일: 2018.10.17.)

<http://www.spotvnews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=181791>
 유재혁, “美·유럽에 수출한 ‘꽃보다 할배’...아시아선 ‘tvN 채널’ 직접
 설립”, 한국경제, 2018.11.1., (검색일: 2018.11.1.)

<http://news.hankyung.com/article/2018110177961>
 윤고은, ‘굿닥터’ ‘조들호’ ‘별그대’...미국 리메이크 1호는?, 연합뉴스,
 2016.10.16. (검색일: 2018.11.1.)

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20161014128300033?section=search>
 윤예나, “기획사 상품 아닌 방탄소년단 주목”, 조선일보 위클리비즈,
 2018.3.24. (검색일: 2018.10.17.)

http://weeklybiz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/03/23/2018032302176.html
 이기은, “오바마 전 미국 대통령, 샤이니와 한류 위상 언급했다”,
 티브이데일리, 2017.7.3.(검색일: 2018.10.8.)

<http://mtvdaily.asiae.co.kr/article.php?aid=14990751211255346016>
 이상언, “프랑스에 10만 팬...한류 인기 왜”, 중앙일보, 2011.6.11. (검색일:
 2018.10.12.) <https://news.joins.com/article/5622263>

이승연, “방.알.못(방탄소년단을 알지 못하는)을 위한 가이드| 키워드로
 보는 15문15답”, 매일경제, 2017.12.13. (검색일: 2018.10.27.)

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=825602>
 이아영, “짜이 자퇴이유, ‘스스로 창작하고 싶었다’”, 중앙일보 2012.12.13.
 (검색일: 2018.9.8.) <https://news.joins.com/article/10161430>

이위재, "10년 전에도 'K팝 곧 저문다'했었다, 그러나 빅뱅을 보라",
2018.3.24. (검색일: 2018.11.3.)
http://weeklybiz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/03/23/2018032302130.html

이은정, "방탄소년단의 독주, 팝 본고장서 K팝 변곡점 될까", 연합뉴스,
2018.10.17. (검색일: 2018.10.17.)
<http://news.hankyung.com/article/201810172424Y>

이재훈, "랩몬스터 'RM', '2015 베스트 힙합앨범 50'...미국 '스핀'",
뉴시스, 2015.12.17. (검색일: 2018.10.27.)
http://www.news1.com/view/?id=NISX20151217_0010484862

이재훈, "방시혁 대표가 직접 밝힌 방탄소년단 성공 비결", 뉴시스,
2017.12.10. (검색일: 2018.10.17.)
http://www.news1.com/view/?id=NISX20171210_0000172095

이재훈, "방탄소년단, DJ 스티브 아오키와 한 번 더", 뉴시스, 2018.5.14.
(검색일: 2018.10.27.)
http://www.news1.com/view/?id=NISX20180514_0000307250

이지형, "중국과 동남아에서의 한류-文化를 타고 수출이 간다", 월간조선
뉴스룸, 2017.12.6. (검색일: 2018.10.10.)
<http://monthly.chosun.com/client/news/viw.asp?nNewsNumb=200111100057&ctcd=&cpage=520>

이현과, "방탄소년단은 팝의 본고장 미국을 어떻게 매혹시켰나",
오마이스타, 2017.12.6. (검색일: 2018.10.17.)
http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg_m.aspx?CNTN_CD=A0002383165#cb

이혜린, "싸이, 육군참모총장 표창-국방부 감사패 2관왕..연예인 최초",
조선닷컴, 2011.10.27. (검색일: 2018.9.8)
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/10/27/2011102701034.html

이혜인, “방탄소년단도 낸 믹스테이프, 그것이 뭐길래?”, 경향신문,
 2018.3.6. (검색일: 2018.10.27.)
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201803062146005

임미나, “박찬욱 "'스토커' 미국 반응 열광적이었다”, 연합뉴스, 2013.2.22.
 (검색일: 2018.10.16.)
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20130222103000005?section=search>

임영진, “싸이, 美타임 '올해의 인물' 선정 투표 17위 기록”. 조선닷컴, 2012.
 12.14. (검색일: 2018.9.8.)
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/12/14/2012121400766.html

임진모, “'강남스타일' 빌보드 차트 2위 '싸이 열풍'의 비밀”, 신동아,
 2012.10.23. (검색일: 2018.10.17.)
<http://shindonga.donga.com/3/all/13/111600/1>

장진리, “이병헌 '달콤한 인생', 할리우드 리메이크 확정”, 조선닷컴,
 2017.8.18., (검색일: 2018.10.16.)
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/08/18/2017081801013.html

전병준, “한류, 새 시대를 열어라”, 매일경제, 2012.3.21.(검색일: 2018.10.8.)
[http://news.mk.co.kr/column/view.php?sc=30500007&cm=%B8%C5%B0%E6%
 C4%AE%B7%B3&year=2012&no=180270&relatedcode=&wonNo=180270&sID=](http://news.mk.co.kr/column/view.php?sc=30500007&cm=%B8%C5%B0%E6%C4%AE%B7%B3&year=2012&no=180270&relatedcode=&wonNo=180270&sID=)

전형화, “김지운 감독 '악마를 보았다' 美서 리메이크”, 스타뉴스,
 2013.12.20., (검색일: 2018.10.16.)
<http://star.mt.co.kr/stview.php?no=2013122010142925623>

정은혜, “발레리노 김기민, '무용계 아카데미상' 받았다”, TV조선,
 2016.5.19. (검색일: 2018.10.10.)
http://news.tvchosun.com/site/data/html_dir/2016/05/19/2016051990211.html

정지원, “싸이 영어실력 美네티즌 깜짝 “의외 중저음, 이렇게 영어
 잘할줄””, 뉴스엔미디어, 2012.9.5. (검색일: 2018.9.8.)

http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201209051533521210
정진영, “[창간 3주년 특집] 한류 4.0 시대, 빅데이터에 물었다”, 한국일보,
2018.3.2. (검색일: 2018.9.1.)

<http://m.hankookilbo.com/News/Read/201803021182267348>
조윤선, “방탄소년단, 러브 유어셀프 시리즈 시작점 ‘기(起)편’ 전격 공개”,
조선닷컴, 2018.4.6. (검색일: 2018.10.17.)

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/04/06/2018040600400.html
진향희, “中 대륙, ‘천송이앳이’ ‘도민준앳이’에 빠졌다”, 매일경제,
2014.2.14.(검색일: 2018.10.10.)

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=239741>
최기영, “일본의 라쿠텐, 2200억에 Viki 인수, Viki는 한국인이 만든
스타트업”, beSUCCESS, 2013.9.2 (검색일: 2018.10.8.)

http://besuccess.com/2013/09/racuten_viki_mna/
최나영, “방탄소년단 슈가 믹스테이프 ‘Agust D’, 美 K팝 M/V 최다
조회수 2위”, 조선닷컴, 2016.9.20. (검색일: 2018.10.27.)

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/09/20/2016092000434.html
최유정, “천송이 립스틱, 저렴이 찾아 삼만리”, 뷰티경제, 2014.2.6. (검색일:
2018.10.10.) <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=167286>

최윤정, “사드보복, 2분기 위국인 국내지출 8년만에 최대폭 감소”, 연합뉴스,
2017.9.1. (검색일: 2018.11.3.)

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20170901060100002>

Armina Ligaya, “What’s the secret to Gangnam Style’s success?”, CBC
News, 2012.11.28. (검색일: 2018.10.10.)

[https://www.cbc.ca/news/entertainment/what-s-the-secret-to-gangnam-styl
e-s-success-1.1170828](https://www.cbc.ca/news/entertainment/what-s-the-secret-to-gangnam-style-s-success-1.1170828)

Connie Suggitt, “IDOL earns BTS record for most viewed music video

online in 24 hours with 45 million views”, Guinness World Records 공식 홈페이지, 2018.8.31. (검색일: 2018.9.1.)

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2018/8/idol-earns-bts-the-record-for-most-viewed-music-video-online-in-24-hours-538964>

Daisy Wyatt, “Psy and Snoop Dogg’s new ‘Hangover’ video angers fans”, Independent, 2014.6.9. (검색일: 2018.9.9.)

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/psy-and-snoop-doggs-new-video-hangover-angers-fans-9513713.html>

Dan Barrett, “‘Gangnam Style’ holds Guinness World Record for most ‘liked’ video in YouTube history”, Guinness World Records 공식 홈페이지, 2012.9.20., (검색일: 2018.9.1.)

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/9/gangnam-style-now-most-liked-video-in-youtube-history-44977/>

Dan Barret, “PSY secures new YouTube world record with ‘Gentleman’”, Guinness World Records 공식 홈페이지, 2013.4.25. (검색일: 2018.9.1.)

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/4/psy-secures-new-youtube-world-record-with-gentleman-48291/>

David Bevan, “A year after ‘Gangnam Style,’ K-pop continues to make its mark in America”, The Washington Post, 2013.11.8., (검색일: 2018.10.8.)

https://www.washingtonpost.com/entertainment/music/a-year-after-gangnam-style-k-pop-continues-to-make-its-mark-in-america/2013/11/07/cb161c56-431f-11e3-a751-f032898f2dbc_story.html?noredirect=on&utm_term=.247bcfdaa830

Fuse Staff, “The 20 best mixtapes of 2016”, Fuse, 2016.12.17. (검색일: 2018.10.27.) <https://www.fuse.tv/2016/12/best-mixtapes-of-2016-hip-hop>

Jae Ha Kim, “How BTS are breaking K-pop’s biggest taboos”,

RollingStone, 2018.5.29. (검색일: 2018.10.17.)

<https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pop-biggest-taboos-628141/>

Jeff Benjamin, “BTS’ ‘Wings’ sets new U.S. record for highest-charting, best-selling K-pop album”, Billboard, 2016.10.17. (검색일: 2018.10.27.)

<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7542131/bts-wings-highest-charting-best-selling-kpop-album-billboard-200>

Jeff Benjamin , Jessica Oak, “10 best K-pop albums of 2016: Critic’s picks”, Billboard, 2016.12.22. (검색일: 2018.10.27.)

<https://www.billboard.com/articles/events/year-in-music-2016/7633026/best-kpop-albums-2016-critics-picks>

Jeff Benjamin, “Psy reveals ‘Daddy’ & ‘Napal Baji’ videos, star-studded album ft. Ed Sheeran, Will.i.am & CL”, Billboard, 2015.11.30. (검색일: 2018.9.9.)

<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6778042/psy-daddy-napal-baji-videos-album-ed-sheeran-william-cl>

Jeff Benjamin, “SUGA takes the spotlight with ‘Agust D’ mixtape:

Why you should know the BTS rapper’s alter ego”, Fuse, 2016.8.17.

(검색일: 2018.10.27.)

<https://www.fuse.tv/2016/08/bts-suga-agust-d-mixtape-why-you-should-listen>

John Seabrook, “Factory Girls”, The New Yorker, 2012.10.8. (검색일:

2018.10.17.) <https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>

Jon Caramanica, “Review: Big Bang, following the K-pop playbook with flash”, The New York Times, 2015.10.12., (검색일: 2018.10.8.)

<https://www.nytimes.com/2015/10/13/arts/music/review-bigbang-following-the>

-k-pop-playbook-with-flash.html

Keith Caulfield, “BTS, Selena, The Singing Nun & more: Non-English No. 1 albums on the Billboard 200 chart”, Billboard, 2018.10.2.

(검색일: 2018.10.27.)

<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8458997/bts-selena-no-1-albums-on-billboard-200-chart>

Lee Hyo-won, “NBC to remake South Korean variety show ‘Grandpas Over Flowers’”, The Hollywood Reporter, 2016.9.2. (검색일: 2018.11.1.)

<https://www.hollywoodreporter.com/news/nbc-remake-south-korean-variety-729699>

Manohla Dargis and A.O. Scott, “Best movies of 2017”, The New York Times, 2017.12.6. (검색일: 2018.8.31.)

<https://www.nytimes.com/2017/12/06/movies/best-movies.html>

Matt Pickles, “K-pop drives boom in Korean language lessons”, BBC News, 2018.7.11. (검색일: 2018.9.1.) <https://www.bbc.com/news/business-44770777>

Melissa Leong, “How Korea became the world’s coolest brand”,

Financial Post, 2014.8.2. (검색일: 2018.10.1.)

<https://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>

Nigel Hollis, “10 reasons why Gangnam Style became a global hit”,

Kantar Millward Brown 2012.11.21. (검색일: 2018.10.17.)

<http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2012/11/21/10-reasons-why-Gangnam-Style-became-a-global-hit.aspx>

Office of the Press Secretary, “Remarks by President Obama at Hankuk University”, the White House President Barack Obama 공식 홈페이지, 2012.3.26. (검색일: 2018.10.8.)

<https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2012/03/26/remarks-pr>

esident-obama-hankuk-university

Raisa Bruner, “How BTS is taking over the world”, Time, 2018.10.10.

(검색일: 2018.10.27.)

<http://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>

Stephanie Hegarty, “Segmented sleep: Ten strange things people do at night”, BBC News, 2012.3.2. (검색일: 2018.10.1.)

<https://www.bbc.co.uk/news/magazine-17193783>

