언론정보연구
50권 1호, 2013년, 45~83
http://icr.snu.ac.kr/jcr
서울대학교 언론정보연구소

K-POP과 신한류에 대한 텔레비전 담론
다큐멘터리 프로그램의 글로벌 성공 이야기 구조를 중심으로*

김수아
서울대학교 기초교육원 전임대우강의교수 sooah@snu.ac.kr.

이 글은 K-POP과 신한류의 성공을 자축하는 지상파 방송의 다큐멘터리 분석을 통해 신한류 담론의 특성과 의미화 방식을 살펴보려는 목적을 갖고 있다. 비판적 담론 분석 방법론을 변용하여 14편의 지상파 방송 다큐멘터리를 분석한 결과, 주요 이야기 구조는 제작이라는 측면을 비추지 않은 채 아이돌 스타의 열정, 노력과 그에 감명을 받은 '글로벌'한 팬덤의 열정을 담는 것으로 구성되어 있었다. 이는 국가의 문화 정책 담론, 그리고 신자유주의적 성공 담론과 결합하면서 사회적 의미를 만들어 낸다. 또한 아시아가 아닌 유럽을 글로벌로 설정하여 유럽에 한국의 문화를 알리는 것을 주요 목표로 두려고 한다. 이러한 신한류 이야기 구조 속에서 지워진 국가 부문 및 제작 부문을 살펴보는 것이 중요한 과제가 될 것이다.

KEYWORDS 신한류 • K-POP • 신자유주의 • 열정 노동 • 비판적 담론 분석 • 지상파 방송 다큐멘터리

* 부족한 글의 수정을 위한 통찰력 있는 제언을 해 주신 심사위원님들께 감사드립니다.

1. 들어가며

드라마 수출로 시작하여 한국 대중문화가 동아시아를 넘어 아시아 전역과 일부 서구 지역에 유통되면서 한류에 대한 다양한 사회적 담론이 등장하였다. 소위 한류 2.0이라 명명되는 흐름은 한국 대중음악, 특히 아이돌 음악인 K-POP이 서구 유럽 지역에 마니아 팬덤을 형성하고 있다는 것으로 이 소식은 한류의 전 지구적 성공에 대한 기대를 불러일으켰다. 아시아 지역의 드라마 한류가 음악의 경우 전 지구적 한류로 확대될 것이라는 기대인 것이다. 심지어 한국 언론은 이를 브리티시 인베이전에 비견하여 '코리안 인베이전'이라는 용어를 사용하기도 한다.[1] 한편 한국 정부는 지속적으로 한류를 문화 정책의 중심에 두어 왔으며, 특히 이명박 정부에 들어서는 한류와 문화산업을 정부의 주요 경제 성장 동력으로 간주하여 홍보하고 지원하는 등, 한류에 대한 사회적 관심은 그 어느 때보다 높은 상태다. 이명박 정부는 2011년 K-POP[2]을 주도하는 3대 연예 기획사 사장들에게 은관 훈장 및 대통령 표창을 수여하기도 하였는데, 특히 '한류의 아버지'라는 수식어가 붙는 이수만 사장은 은관 훈장을 수여받는 자리에서 대한민국 만세를 외친 바 있다. 이처럼 K-POP은 한국을 대표하는 것처럼 인식되고, 대한민국의 국가 브랜드 상승 및 경제적 효과에서 한류에 대한 기대는 매우 크며 관련된 연예산업 종사자들 역시 그 기대에 충실하게 부응하는 것처럼 보인다. 거기에 2012년 후반

1 예를 들어, 『조선일보』 2011년 6월 13일 자에는 "K-POP 인베이전"이라는 제목의 피처 기사가 실린 바 있으며, 코리안 인베이전, K-POP 인베이전은 이후 흔하게 언론들이 채택하는 용어가 되었다.

2 K-POP이라는 용어 자체에 대한 논란 역시 존재한다. 신현준과 같은 대중음악 연구자들이 초기 K-POP개념을 제기할 당시에는 J-POP에 대응하는 것으로써 아시아권에서 유통되는 한국 대중음악, 특히 아이돌 그룹의 음악을 의미하는 것이었으나 현재 싸이의 성공 이후로는 한국 대중음악을 폭넓게 지칭하는 용어 정도로 사용되는 것 같다. 이 글에서 K-POP은 한국 대중음악을 가리키지만 동시에 현상적으로는 지상파 및 케이블 텔레비전과 유튜브 등의 디지털 매체 등을 통해 주류적으로 전달되는 한국 대중음악 즉 아이돌 음악에 좀 더 초점을 두어 사용하고 있다.

기 가수 싸이(PSY)의 한국어로 된 노래(강남스타일)가 빌보드 차트에서 수주 동안 2위를 차지하는 등 한국 대중음악의 전 지구적 성공은 가시적이고 분명한 성과처럼 여겨지는 것 같다.

그러나 이와 같은 한류 2.0과 연예문화 산업의 한류 성공 담론에 대한 비판적 시각도 존재한다. 특히 한국 대중음악 특히 아이돌 음악은 그 특성상 초국적 문화 상품이면서 동시에 애국주의적 코드 내에서 소비되고 있다는 점에 대한 분석이나, 실제 수출입 실적에 비해 과도하게 부풀려진 한국 대중음악의 성과에 대해서 정부주도적 K-POP 성공담론의 문제점을 비판하려는 시각 역시 존재한다.

이 글의 목적은 이러한 다양한 K-POP을 둘러싼 사회적 담론들 중 한국 사회 내에서 지배적으로 유통되는 담론의 구조를 읽으려는 것으로, 특히 한국 사회 내 주류 미디어가 K-POP을 어떻게 보도하고 있으며 이와 관련하여 어떠한 사회적 담론들이 상호담론적으로 접합하고 있는지를 분석하고자 한다. 드라마를 중심으로 한 한류에 대한 접근들은 주로 정책, 경영, 경제 분야의 연구들로 정부주도적 문화산업론과 국가 위상과 같은 국가주도적 가치에 조응하는 연구들이 많았다. 이러한 경향성은 K-POP이 주요한 사회적 담론 대상이 되고 있는 현재에도 크게 달라지지 않았다. 이와 달리 문화 연구의 접근은 사회적 담론으로서의 K-POP이 어떻게 구성되어 있으며 어떠한 담론적 효과를 갖고 있는지를 드러내는 데 기여할 수 있다. 이 글은 이를 위하여 비판적 담론 분석의 방법론과 입장을 취하고자 한다. 즉 K-POP에 대해서 사회 내에서 순환되는 담론들 속에 배치된 특정 용어나 기표가 어떻게 출현하여 어떠한 방식으로 사용되고 있으며, 이를 통해 일종의 현대적 신화를 형성하고 있는지를 분석하여 보일 것이다. 한류에 대한 신문 보도 분석은 한류라는 담론적 사건을 구성하는 다층적인 담론의 구조를 밝혔다(윤태진, 2002). 이러한 선행 연구의 맥락을 이어 이 글은 신한류와 K-POP을 둘러싼 다양한 미디어의 보도 양식들 중 특히 다큐멘터리 장르가 보여 주는 담론과 그 구성 방식에 관심을 갖고 있다. 담론들이 재단하고 보여 주는 한류의 내용과 의미 그리고 그 구성 방식에서 신문, 뉴스 보도와 차이

가 있는지를 점검하고, 신한류와 K-POP담론이 구성되고 상호작용하고 있는 다양한 한국 사회의 상호담론적 자원과 맥락들을 살펴봄으로써 한국 사회에서 한류와 문화 산업이 갖는 사회문화적 의미를 탐색하고자 한다.

2. 기존 연구의 검토

1) 국내 한류 연구의 경향

한국 사회에서 한류가 갖는 의미를 탐색하기 위해서는 기존의 국내외로 축적된 한류 연구 경향들을 살피는 것이 필수적이다. 한류에 대한 연구 논문과 정책 보고서의 수는 어떤 연구 분야에 못지않게 많은 편이지만, 이 연구 논문들의 주된 경향은 정책 및 산업 영역을 다루고 있다는 점에서 한류 현상의 다양한 차원들을 중층적으로 다루고 있지는 못하다. 손승혜(2009)는 드라마와 영상 산업을 중심으로 10년간의 한류 관련 연구 논문들을 분석한 결과 대부분의 연구가 관광, 경영 · 경제 분야 등을 중심으로 경제성 측면, 단기적 활용 방안 중심으로 진행되었으며, 수입국가의 사회적 · 문화적 콘텍스트나 한국과의 문화적 관계에 초점을 맞추기보다는 국내 요인에 대한 관심을 기반으로 한 정책적 · 산업적 제언을 중심으로 이루어지고 있다는 점을 밝힌 바 있다.

한국 대중음악을 중심으로 한 신한류 즉 K-POP 유행 이후의 한류 관련 논의에서도 이러한 경향이 크게 달라지지는 않았다. 오히려 드라마보다 K-POP의 도달 범위가 더 넓은 것으로 나타났고 동아시아 및 아시아권이 아닌 유럽, 미국 등으로 확장되는 것처럼 보이기에 산업적 제언에 대한 초점은 더욱 강화되는 경향이다. 대표적으로 한류와 관련된 논문의 주요 연관 검색 키워드는 한류 마케팅, 한류 관광, 한류 문화 등이 주요하게 등장하는 것을 볼 수 있다. 또한 누리미디어 검색 서비스(dbpia.co.kr)를 기준으로 한류를 키워드로 검색할 경우, 주요 연구 분

야는 언론분야 및 경영학, 관광학, 문화콘텐츠 분야로 나타나고 있다.

문화 연구와 언론학 분야의 한류 연구에서 이론적으로는 초국적성, 글로벌 컬처 등의 개념이 동원되고 있다. 먼저 한류 수용에서 초국적성의 문제는 전 세계적인 문화 산업의 변화와 수용자의 변화를 아울러 설명하기 위해 다층적으로 활용되어 왔다. 문화산업의 변화 차원에서는, 몰리와 로빈스(Morley & Robins, 1999)가 초국적 미디어 기업에 대해서 논의하면서 이제 수용자를 국가의 차원이 아닌 취향에 따른 소비자로 구분하여 성별과 취향 연령대 등에 따른 국제적 소비 시장을 구축하고 있다고 말한 바 있다. 초국적성은 이 경우 대중문화 산물의 국제적 흐름과 관련된 것으로, 민족국가 혹은 국가 단위를 넘어서는 문화 산물과 소비의 흐름을 의미하는 바로 사용되고 있다. 한편 정선의 경우 비(Rain)를 사례로 분석하면서 비의 동아시아시장에서의 성공은 다양한 외국문화를 혼종화한 결과로 설명하는데 전 지구적 영향력을 갖는 미국문화, 일본문화와 한국 문화의 접촉, 수용, 접합, 변화 등의 다양한 과정을 혼종화로 설명하면서 한국의 전통적인 남성성과 미국적인 글로벌 남성성의 혼종화 결과로 비의 남성성을 분석하고 있다(Jung, 2011).

이렇게 산업 차원에서 대중문화의 초국적성이 두드러지면서 초국적 문화 소비 실천의 특성과 다지역적 측면을 함께 논의하게 되었다(Morley, 2006). 특히 동아시아 지역의 초국적 드라마 수용에서 초국적 민족주의의 양상(윤선희, 2009)을 분석하거나, 문화적 근접성 개념에 기초한 유교 문화권의 가치관과 라이프스타일(유세경, 이경숙 2001)을 수용의 원인으로 지목하기도 하였고, 국가적 차원을 신경 쓰지 않는 개인적 즐거움과 욕망에 충실한 수용자의 출현을 보고하기도 하였다(이경숙, 2012).

이처럼 이론적, 현상적으로 아시아의 한류 성공을 분석하는 연구 경향은 세 가지로 나눌 수 있다고 김수정(2012)은 분석하였다. 그에 따르면, 첫 번째 경향은 텍스트에 초점을 맞추어 한국 대중문화가 우수한 특질을 갖는다고 분석하는 것이다. 이는 민족주의적 담론과 긴밀하게 연결되어 있다. 두 번째로는 한류 수용의 맥락을 설명하기 위하여 한류

가 유행하는 국가의 문화 산업 현황이나 미디어 환경, 경제, 사회적 변화에 주목하려는 경향이다. 세 번째는 수용자에 대한 접근으로 문화적 접근성의 관점으로 동아시아 수용자를 설명하려는 노력(대표적으로, 유세경 · 이경숙, 2001), 혹은 현지 수용자의 계급적 욕망이나 문화적 욕구와 연결하여 설명하려는 노력 등이 있었다(양은경, 2003 등). 김수정(2012)은 이와 같은 연구 경향이 아시아라는 공간을 일본이나 중국에 한정하였기에 발생하는 것이라고 보았으며, 아시아에 대한 이해 혹은 현상에 대한 다면적인 검토 없이 초국적, 무국적이라는 이론과 개념을 혼용 혹은 오용한 데 그 원인이 있다고 보면서 현재 진행되는 한류 관련된 담론의 다양한 층위를 살펴야 한다는 점을 지적하고 있다.

최근 한류 담론에 대한 비판적 접근은 특히 정치경제학적 입장에서 제기되고 있다. 이들이 지적하는 것은 신한류를 이끌고 있다고 이야기되는 연예기획사가 가진 권력에 대한 비판 및, 이들과 국가 권력 간의 관계 문제다. 대표적으로 원용진 · 김지만(2011)은 연예기획사라는 적극적 행위자가 연성국가주의와 만나 국가주의와 실용주의 경향을 강화하고 신한류의 경제적 성과를 강조하고 민족주의적 성격을 강화하여 그를 통해 내국에서의 이익을 취하고 있다는 비판을 제시하였다. 이동연(2012a)은 새로운 문화 권력으로서의 연예 기획사가 주식이라는 자본주의적 장치를 통해 경제적 기능을 행사하고 있으며 언론홍보와 세계 진출의 수사를 통해 경제적 이익을 확장하고 있다고 진단했다.

이러한 비판은 특히 정부가 적극적으로 한류를 정책 비전으로 제시하여 온 역사를 검토할 때 의미를 갖게 된다. 김성수(2006)는 한류라는 용어가 한국의 새로운 성장 동력산업으로 치환되면서 정부와 관료들이 한류를 통해 한국에 대한 긍정적 인식의 제고와 국가 브랜드 파워 강화, 금전적 이득으로 이어지기를 기대해 왔다고 분석하였다. 실제로 한류를 한국 정보의 문화 정책 도구로 활용할 것을 제언하면서 한류가 해외 각 국과의 문화적 커뮤니케이션 도구가 되고 상호 신뢰를 쌓게 할 수 있다고 주장하거나, 이를 위해 올바른 정보를 전달하는 시민단체 및 다양한 정책 참여자들을 동원해야 한다는 주장도 있다(Jang & Paik, 2012).

국내의 한류 연구는 정책적 제언과 관련하여 정부의 문화산업 정책에 조응하는 경향을 뚜렷하게 보여 왔다. 이 과정에서 다음과 같은 이슈들이 충분하게 다루어지지 못했다고 할 수 있는데, 먼저 다양한 문화권의 수용자에 대한 이해가 필요하다는 지적이다(김수정, 2012, 정수영, 2011). 주류 한류 담론에 의해 비추어지는 것이 아닌 실제 문화 생산물이 유통되는 국가 내에서의 문화적 맥락을 아우르는 수용자에 대한 접근의 필요성을 제안한 것이다. 또한 혼종성과 문화 상품의 초국적성을 다룸에 있어 이를 진행 중인 상황으로 보면서, 한국적 맥락에서 담론적으로 동원되거나 활용되는 양상을 살피는 연구들 역시 진행될 필요가 있다. 동시에 국가 정책 및 연예문화산업 간의 연계, 그리고 문화산업이 동원하는 담론적 자원들과 그에 관련된 권력 관계의 문제를 구체적 사례를 통해 제시하는 작업이 보완되어야 한다.

2) 문화 정책과 한류

한국 정부와 문화 정책에 대한 다수의 연구에 따르면, 한류는 2000년대 이후 지속적인 정부의 문화 정책의 일부분이었다. 문화 정책이 주목을 받게 된 시점은 국민의 정부 이후로 보는 것이 일반적이다. 김대중 정부 시절 2001년 '문화기술(CT, Culture Technology)'이 정책 의제로 설정되는 등 21세기의 융합이라는 키워드가 문화 산업과 기술 영역에 적용되면서 문화산업, 문화기술 등은 국가 정책적으로 주도하거나 육성하여야 하는 주요 대상으로 정책 담론화되었다(김성일, 2010). 참여정부에 이르러서는 '5대 문화산업강국'이라는 구체적인 목표가 등장하고 문화산업이 지식정보사회의 핵심영역이자 창조서비스산업으로서 국가발전을 이끄는 주요 산업분야임이 반복적으로 강조되었다.

한류와 관련해서 주목할 만한 움직임은 2006년에 있었다. 본격적으로 〈겨울연가〉 성공의 열매를 보게 된 2004년 이후 국가는 한류를 관광 산업이나 각종 산업적 효과와 연계시키고자 노력하였다. 2006년 문화체육관광부의 정책 목표는 '2010년 세계 문화산업 강국 실현을 위한

핵심역량 강화의 해' 로 '한류 확산 및 해외 마케팅 강화'를 세부 항목의 하나로 제시했으며, 이를 위한 이행과제로 12개 항목을 설정했는데, 여기서 주목할 것은 한류가 주요 정책 의제의 핵심 키워드가 되고 있다는 것이다.[3] 문화 산업과 해외 진출, 그리고 한류에의 강조는 이명박 정부에 들어서도 마찬가지다. 17대 新성장동력 선정(2009), 콘텐츠산업진흥법 제정(2010), 콘텐츠산업육성 전략(2010) 등을 통해 범정부적 콘텐츠 진흥정책이 시행되었고 2011년은 콘텐츠산업 국가 아젠다화의 원년으로 정책 목표를 제시한 바 있다. 2011년의 주요 정책 의제 중 하나는 '콘텐츠 해외진출과 한류확산(수출 38억 불 달성)'이며, 이를 위해 신한류 확산을 위한 전략 수립을 추진하였다.[4]

〈표 1〉은 특히 K-POP에 대한 사회적 관심이 환기된 이후 문화관련 부처 및 관련 연구소를 중심으로 행해진 용역과제 및 연구소 내부 과제 목록들이다. 대부분의 과제는 해외 진출 전략을 제시하는 데 집중하고 있으며, 한류를 문화 산업 영역 내로 다양하게 확장할 수 있는 정책적 대안을 제시하려고 하는 목적을 갖고 있다. 예를 들어 한류와 관광 산업의 연계는 오래된 정책 과제였다. 한류의 다양화, 지속화는 우리나라 국가이미지 제고에 기여하고 방한 외래객 유치 확대에 도움을 줄 것으로 기대되고 있으며, 이를 정부의 관광 정책으로 전략화하는 데 관심을 기울이고 있다. 또한 한류가 국가 이미지 및 브랜드 형성에 미치는 영향, 외교 및 타 산업에 미치는 간접 효과 등을 수치화하려는 노력이 경제학을 중심으로 수행되었다. 이 때 콘텐츠진흥원의 주요 역할 중 하나는 방송영상 및 신한류 콘텐츠의 수출입 현황을 기록, 정리하는 것으로 분기별 보고서를 꾸준히 발간하고 있다.

---

3 12개의 이행 과제 중 한류확산 및 해외 마케팅 강화, 한류의 세계화로 국가브랜드 파워 증진, 전략적 해외마케팅으로 세계시장 점유율 제고, 통상협상 및 국제협력을 통한 해외진출 기반강화, 투자활성화로 문화콘텐츠 국제경쟁력 강화, 국제경쟁력을 갖춘 문화콘텐츠 창작 집중 지원 등 절반 이상의 과제에서 국제경쟁력, 한류 등을 언급하였다. 이상의 내용은 국가기록원 나라기록관, '문화산업정책'편을 요약 정리하였다.

4 문화체육관광부 2011년 콘텐츠정책 업무보고 공개문서에서 요약 정리하였다.

표 1. 신한류 관련 국가정책과제 목록

일시	주관기관	연구제목
2009	한국콘텐츠진흥원	한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로
2009	한국문화관광연구원	반한류 현황분석 및 대응방안 연구
2009	한국콘텐츠진흥원	한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출전략
2010	한국콘텐츠진흥원	방송영상콘텐츠 산업실태조사 II : 드라마 · 다큐멘터리 제작 및 유통실태
2010	한국콘텐츠진흥원	2009년 방송 콘텐츠 수출입 현황
2011	한국문화관광연구원	신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향
2011	한국문화관광연구원	신한류 발전을 위한 정책방안연구
2011	한국문화관광연구원	콘텐츠 산업의 차세대 국가 전략산업화에 대한 연구
2012	한국콘텐츠진흥원	주도하는 신한류: 현황과 과제
2012	한국콘텐츠진흥원	국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석
2012	한국문화관광연구원	국제문화교류 진흥방안
2012	한국문화관광연구원	콘텐츠산업의 글로벌화 전략 연구
2012	문화체육관광부	주요 외신에 반영된 한국 국가이미지 변화에 대한 연구

이처럼 한국 정부가 적극적으로 국가성장의 동력이라 칭하는 문화산업, 콘텐츠 산업은 정확하게 무엇을 가리키고 있으며 어떤 함의를 갖는가? 우선 문화콘텐츠산업은 영화, 음반, 게임 등과 같은 문화콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로 「문화산업진흥기본법」 제2조는 정의하고 있다. 문화 기술(CT, Culture Technology) 개념은 문화산업에 디지털 기술을 접목시킨 개념으로 1990년대 중반에 국내 학계에서 제안되어 2001년 국가 정책의제로 채택되면서 제도화의 경로에 들어선다(김성일, 2010). 2001년에는 문화콘텐츠 기술(CT)이 정보기술(IT), 생명기술(BT), 나노기술(NT), 환경기술(ET), 우주기술(ST) 등과 함께 6대 국가핵심기술의 하나로 선정되었고, 2003년에는 10대 차세대 성장동력 산업의 하나로 선정되었다.[5]

문화산업 개념의 등장, 이에 따른 문화콘텐츠 개념과 문화 기술 개

념의 등장은 문화 개념이 확대되면서 문화 영역의 산업적 확장이 일어나는 과정을 보여 준다. 문화 영역은 이제 보존해야 하는 유산의 개념을 넘어 국가 정책에서 핵심적인 산업과 경제 영역으로 등장하게 되었다. 이때 이 개념과 담론들의 유표와 확산은 학계나 업계에서 출발한 것이 아니라 대통령을 정점으로 하는 주도권력과 주관부처로 구성된 핵심 정책 집단에 의해 기획되고 추동되었다는 점이 특징이다. 여기에 언론계, 학계 그리고 수평적 관계에 위치한 다른 행정부처 등 외부의 행위자들이 동조자나 협력자의 역할을 수행한 것으로 파악된다(김성일, 2010, 239쪽).

이정엽(2010)은 이러한 관점에서 문화콘텐츠 및 문화 기술의 제도화와 개념화 과정은 국가가 신자유주의적 지구화의 맥락에서 경제와 문화를 매개함으로써 일종의 문화 정치적 과정으로 작용한다는 것을 보여주는 정책 사례라고 분석하고 있다. 원용진(2001)은 신자유주의적 탈국경화/유연화 및 가속화된 상품화 전략을 통해 문화산업이 확장되고, 문화적 공공성 대신 상업적 문화가 일상적이 되어 문화가 경제발전의 도구적 수단으로 집중적 투자대상이 되는 현상이 나타나게 된다고 분석한 바 있는데, 한국 정부의 문화 정책 사례는 이러한 전망의 한 사례라고 하겠다. 특히 주목해야 할 것은 이러한 문화콘텐츠, 문화산업과 정책의 핵심 키워드로 해외 진출과 국가 경쟁력이라는 수사 그리고 이를 증명하는 한류 현상이라는 담론 구조가 등장하고 있다는 것이다.

3) 한국 아이돌 산업 및 K-POP 문화의 특성

해외의 적극적 마니아 수용자를 통한 K-POP의 국지적 유행은 의미 있는 현상이다. K-POP이 이렇게 해외에서 인기를 얻게 된 것은 전 지구적인 음악 산업의 변화 때문이기도 하지만 동시에 국내 아이돌 연예 산업의 문제와도 결부되어 있다. 신현준(2002)은 1990년대 한국 음악 산업

5 국가기록원 나라기록관, '문화콘텐츠진흥원'편에서 요약 정리하였다.

을 '아이돌 스타 시스템'으로 보고, 1997년 IMF 이후 이 시스템이 위기에 봉착했다고 진단했다. 먼저 2000년 이후 음악 산업이 가장 큰 구조 변화는 실물 시디에서 mp3를 위시한 디지털 음원 구조로 변화했다는 것인데, 여기서 비정상적으로 낮게 책정된 음원의 가격이 문제가 된다. 음원 가격의 비정상적 책정은 2000년대 초반 다양한 업계 간의 알력 싸움 관계로 형성된 것이나, 결과적으로는 음악 제작 측의 위기를 가속화시켰다. 음원 수익으로는 손익분기점을 맞출 수 없었기 때문에, 다변화된 수익 모델이 필요했고 이에 중요시 된 것은 광고 수주, 예능 프로그램 출연, 드라마 연기자로의 다층적 역할 감당 등이었다(정민우 · 이나영, 2009; 김호영 · 윤태진, 2012). 문화체육관광부에 따르면 아이돌 가수의 경우 음반 외 수익의 비중, 즉 소속 가수들의 광고 출연 또는 행사 등을 통한 매출 수익이 음악 수익의 3.5배 이상을 차지하고 있었다(문화체육관광부, 2011). 이러한 행사 매출에 가장 큰 영향을 미치는 것은 인지도이고, 인지도에는 다양한 방송 프로그램 출연이 영향을 미치기 때문에 이제 아이돌 산업은 음악이 아닌 지상파 및 케이블의 각종 예능 프로그램을 망라한 종합 미디어 산업이 되어 가고 있는 현실이다.

또한 2000년대 이후 음악 산업에서도 중국이나 동남아, 일본과 같은 '한류 시장'이 강조되는 맥락은 지구화에 따른 자본 축적 동학의 변화와 엔터테인먼트 산업 부문의 새로운 시장을 모색하려는 적극적 대응의 결과이다(정민우 · 이나영, 2009). 이러한 한류 시장으로의 대응은 특히 아이돌 산업에서 제작자들의 생산 비용이 올라가는 것과도 관련되어 있다. 상품으로서의 아이돌을 기획, 생산, 마케팅에 소요되는 비용은 점점 늘어난다. 연습생 제도의 유지, 음반 및 기타 의상 제작비용, 마케팅 비용, 매니지먼트 비용 등 제작비용이 지속적으로 상승한다. 2012년 M.I.B라는 아이돌 그룹이 등장했을 때 그 제작비용이 20억 원으로 언론에 보도된 것처럼(마이데일리, 2011. 11. 4) 아이돌 제작비용은 지속적으로 상승하는 중이다. 이러한 관점에서 K-POP이라는 용어는 산업적 대응의 의미도 갖게 된다. 해외 시장은 일종의 규모의 경제 실현 전략이 되는 것이다.

이런 산업적 요구에 따라 K-POP 음악은 전반적으로 해외 수출에 유리한 방향으로 구성되는 경향을 갖는다. 이동연(2012b)은 K-POP의 스타일을 분석하면서 한국적 고유 스타일이 존재한다기보다는 미국 주류 팝 스타의 유행 양식, 유럽의 일렉트로닉 팝 문화 등을 참고하고 이를 국지적으로 변형시켜 다시 글로벌 시장에 내놓는다고 하였다. 언어적 문제로 가사에 대한 이해는 매우 한계가 있기 때문에 K-POP은 스타일 차원에서 수용될 수밖에 없다. 그리고 이 스타일은 대체로 당대의 유행하는 것, 특히 음악 산업에서 좀 더 선진적인 것으로 이해되는 미국 시장의 스타일을 모방하거나 재창조하는 방향이 되고 있는 것이다.

이렇게 글로벌한 시장을 겨냥하여 만들어지는 K-POP은 실제로 얼마나 전 지구적으로 수용되고 있을까. 한류 담론이 시작한 이후로 한국 대중음악의 해외 수용 문제는 주요 논의 주제가 되어 왔다. 일찍이 한국 대중음악을 K-POP으로 지칭하면서 J-POP에 대응하는 하나의 문화 상품으로 개념화했던 신현준(Shin, 2009)의 경우, K-POP은 한국의 음악 산업 및 문화산업 일반에 의해 생산되고 일본을 비롯한 (동)아시아 권역에서 소비되는 대중음악 및 그와 연관된 문화적 실천을 포괄적으로 지칭하는 말로 정의한 바 있다. 그는 K-POP이 '지구화의 산물'이라는 것은 부정할 수 없지만, 지구화된 지역문화라기보다는 지역화된 지구문화로서 다양한 혼종화된 특질을 갖고 있다는 점을 지적하였다.

혼종화, 글로벌-로컬, 초국적 등의 개념들은 한류를 설명하는 다양한 논의 속에서 반드시 등장하는 것이다. 이동연(2006)은 한류의 특성을 혼종화로 설명하면서, 한류의 글로벌 특성에는 모방과 응용, 흉내 내기와 자기변용으로 간주할 것들이 많아 창작, 제작, 배급, 소비의 과정에서 독자적인 국지성을 갖는다는 것은 사실상 불가능하지만, 단순한 복제라기보다는 '문화적 혼종화'로 설명할 수 있다고 하였다. 이러한 문화적 혼종화 개념은 최근 K-POP의 유럽 팬덤 형성을 설명하려는 시도에서도 자주 발견된다. 이수안(2012)은 스타일의 혼종성이 K-POP 안에 발견됨은 물론 서구적 댄스 음악과 그를 구현하는 K-POP 아이돌의 군무의 혼종, 그리고 유럽의 수용자들에게 K-POP 스타들의 태도와 정서

등에서 동양적 가치를 읽는 것 등에서 문화 혼종성의 증거를 찾기도 한다. 한편 초국적이라는 단어 역시 K-POP의 속성 더 나아가 성공 요인을 설명하는 데 자주 동원되는 개념이다. 이동연(2012b)은 K-POP은 스타일－패션, 댄스, 가사, 음악의 모든 요소－에서 동시대의 유행을 변형하고 참고하는 초국적이며 세계적인 것이라고 말한다. 그런데 이동연(2011)은 이러한 초국적 현상 속에 국민문화 정서가 깊숙이 자리하고 있다고 보고 있다. 한류 문화를 설명하는 것의 복잡성은 이렇게 문화 스타일 차원의 초국적 성격과 그 안에 내재하는 담론적 구조의 복합성을 설명해야 하기 때문에 발생한다.

한류 연구가 다방향에서 이루어질 수밖에 없는 것은 이러한 현상 자체의 복합성 때문일 것이다. 이 글은 기존 한류 연구들에서 보완이 필요한 것으로 지적되어 온 내용들 중, 한류 담론과 국가 정책 간의 연계를 비판적으로 바라보면서 구체적인 사례들을 통해 신한류와 관련된 다양한 상호담론성을 살피고자 한다.

3. 연구 방법

1) 연구 대상

이 연구는 K-POP을 중심으로 하는 신한류 논의가 시작된 이후 지상파 방송사 3사(KBS, MBC, SBS)에서 방송된 시사 다큐멘터리 및 특집 다큐멘터리 프로그램을 주요 연구 대상으로 하였다. 한류에 대한 신문 중심의 보도 경향 분석에서는 한류 담론을 문화제국주의적 시각, 국가의 문화 동원, 그리고 문화를 산업자본으로 생각하는 경향 등의 구조임을 드러냈으며, '문화'는 국가 주도로 움직일 수 있는 대상으로 위치 지워지며, '한류(韓流)'는 수출 증대와 수익 극대화를 위해 국가가 개입해서 활용해야 하는 도구로 개념화되어 한류가 경제적 담론에 흡수되어 있음을 지적하였다(윤태진, 2002). 이러한 보도 경향은 드라마 중심의 한류에서

K-POP을 중심으로 하는 소위 신한류와 관련된 보도에서도 크게 달라지지는 않았을 것으로 짐작된다.[6]

한류를 하나의 담론 구조로 볼 때, 동원되는 담론적 자원은 크게 달라지지 않겠으나 이를 다루는 매체의 장르적 속성에 따라 특정한 속성들이 강조되거나 차별적으로 드러날 수 있다. 장르적으로 보아, 뉴스 담론의 경우 사건 중심의 구성과 시간적, 공간적 제약으로 인해 다룰 수 있는 내용이 제한되는 반면, 시사 다큐멘터리의 경우는 사실과 사건을 전달하면서 동시에 세계에 대한 특정한 시각을 보여 준다는 차이점을 갖는다. 또한 이종수(2004)는 시사 다큐멘터리의 목적이 사회적 이슈의 원인과 결과를 분석하고 해석하는 것이기 때문에 사건과 사실을 배열하는 데 있어 서사적 특성을 갖는다는 점을 지적하고 있다. 이 글에서는 이러한 다큐멘터리의 특성에 주목하여, K-POP 및 신한류 담론을 구성하는 데 있어 인물, 영상, 서사를 필요로 하는 다큐멘터리 프로그램들이 어떠한 신한류 담론의 축을 구성하는지를 중점적으로 살펴보고자 하였다.

최종적으로 〈표 2〉에서 나타난 바와 같이 총 14개의 다큐멘터리를 선정하였다. 시기적으로는 2010년 이후이며 정규 시사 다큐멘터리 프로그램의 에피소드로 채택된 것은 물론 한류 특집 다큐멘터리를 포괄하여 선정하였다. MBC의 경우 창사특집으로 SM Town 공연을 실황 중계하는 다큐멘터리를 편성한 바 있으나(2011. 7. 3. 창사 50주년 특집 한류 아시아를 넘어 세계로) 공연 실황 중계에 가까워 분석 대상에서는 제외하였다.

6 한류 보도에 대한 일반적 경향에 대한 지적은 대체로 드라마 한류에 대한 것이었고 대중음악을 중심으로 한 신한류에 대한 뉴스 보도 분석이 수행되지 않았기에 이는 가정에 불과하다. 신문 및 방송 뉴스 보도 분석이 수행되어 기존의 드라마 중심의 한류 보도와 차이점이 있는지 등에 대해서 분석적 작업이 보완될 필요가 있을 것이다.

표 2. 분석 대상 다큐멘터리 목록

방송일	프로그램명	제목	방송사
2011.6.26	KBS 스페셜	K-POP 세계를 춤추게 하다	KBS
2011.7.12	시사기획10	신한류 길을 묻다	KBS
2011.12.27	그날	K-POP 영국 첫공연	MBC
2012.1.1	KBS 신년다큐	신 한류의 중심 나는 장근석	KBS
2012.2.5	SBS 스페셜	페루소녀 요하나 K-POP에 빠지다	SBS
2012.2.11	그날	K-POP 세계 진출하는 그날	MBC
2012.3.11	일요특선	한국의 전통 신한류의 길을 열다	SBS
2012.4.14	K-POP 스타 세계를 홀리다	김현중	MBC
2012.4.19	MBC 스페셜	슈퍼주니어 KPOP의 전설을 꿈꾸다	MBC
2012.4.21	K-POP 스타 세계를 홀리다	씨앤블루	MBC
2012.4.28	K-POP 스타 세계를 홀리다	비스트	MBC
2012.6.9	다큐멘터리 3일	아마르 꼬레아: 칠레 K-POP 콘서트	KBS
2012.9.21	MBC 스페셜	싸이 GO 세계는 강남 스타일	MBC
2012.12.12	MBC 스페셜	싸이 GO 세계는 강남 스타일 2	MBC

2) 분석 방법

이 연구는 선정된 다큐멘터리 프로그램의 분석틀로서 비판적 담론 분석(Critical Discourse Analysis)을 선택하였다. 비판적 담론 분석은 담론을 사회적 실천의 한 형태로써 파악하며, 담론적 실천과 맥락 사이의 관계를 주목하고 있다. 이러한 구성주의적 관점에서 담론을 보는 입장에서는 언어 사용자들이 담론을 통해 사회적 현실과 그들의 수행하는 역할, 정체성 및 다른 집단과의 상호작용적 관계들을 구성하고 있다고 본다(Barker & Dariusz, 2001).

비판적 담론 분석은 담론행위 혹은 담론적 상호작용이 일어나는 '제도적 장(field)' 또는 '영역(domain)'에 대한 분석, 담론을 생산하고 전달하는 제도화된 방식인 '장르(genre)'에 대한 분석, 그리고 거기서 담

론화되고 있는 사회정치적인 이야깃거리, 즉 '토픽(topic)'에 대한 분석을 유기적으로 통합하려는 목적을 갖고 있다. 이중 루스 워닥의 경우 맥락의 중요성을 강조하는데 그는 '맥락' 개념을 ① 직접적인, 언어 내적 혹은 텍스트 내적 맥락(co-text), ② 발화, 텍스트, 장르, 담론들 간의 상호텍스트적 · 상호담론적 관계, ③ 언어외적인 사회적 변수들과 특정한 '상황 맥락'의 제도적 틀(중범위 이론), ④ 담론행위가 뿌리내리고 있는 보다 넓은 사회정치적 · 역사적 맥락(거대이론)이라는 네 수준으로 구분하고 있다(Wodak, 2002, p. 500). 워닥과 마틴은 이를 위한 분석의 내용으로 다음과 같은 다섯 가지를 제시한 바 있다. 첫째, 사람들, 대상들, 현상/사건들, 과정들, 행동들이 어떤 언어로 명명되고(named) 지시되는가(refered to), 둘째, 사회적 행위자들, 대상들, 현상/사건들, 과정들에게 어떤 성격/속성/특징이 부여되는가, 셋째, 문제가 되는 담론 속에서 어떤 주장들(arguments)이 채택되는가, 넷째, 어떤 시각(perspective)에서 이러한 명명, 속성부여, 주장들이 표현되는가, 다섯째 이러한 개별적 발화들이 공개적으로 접합되는가다(Wodak & Martin, 2009).

한편 페어클로는 상징들의 특정한 배열과 그것이 산출하는 의미를 자연스럽게 여기도록 만드는 다양한 언어학적 기술들을 제시하였다. 단순하고 강력한 힘을 갖는 방식 중 하나가 '자주 쓰기(overwording)'인데, 이것은 특정 단어 또는 단어군을 이례적으로 빈번하게 사용하는 것을 말한다(Fairclough, 2001).

또한 담론의 사회적 효과를 설명하기 위해 상호텍스트성(intertextuality)과 상호담론성(interdiscursivity) 개념을 제시하였다. '상호텍스트성'은 텍스트 간의 상호참조와 상호침투가 이루어진다는 것이며, 상호담론성은 텍스트들은 다양한 장르와 담론들이 결합되어 구성된다는 것, 다시 말해 개별 사례들은 하나의 동질적 담론구조에 귀속되지 않으며 대부분의 경우 다수의 서로 모순되거나 갈등하는 담론들이 독특한 방식으로 교차하는 장이 된다는 것이다.

이 글에서는 이러한 비판적 담론 분석의 틀을 빌려, 신한류와

K-POP 관련 다큐멘터리에서 어떤 단어들이 자주 쓰기 되는지, 주요 행위자는 무엇이며 그 행위자에게 어떤 속성을 부여하는지, 그리고 이때의 상호접합되는 사회적 담론들은 무엇이며 어떤 주장과 관점들이 존재하는지를 보이고자 한다. 이 글은 워닥과 마틴의 접근 방식을 상호텍스트성과 상호담론성의 문제에 초점을 맞추기 위하여 변용하여 활용하였는데, 사건과 현상의 명명 그리고 사회적 행위자와 사건에 부여된 속성들을 중점적으로 분석하였고, 시각의 분석에 있어서는 텍스트 내에 존재하는 서술하는 다큐멘터리 내레이터(화자) 및 이 화자가 표상할 수 있는 집단의 관여 및 관점의 문제를 세밀하게 다루지 않았다. 또한 발화들의 공개 접합 문제를 언어학적으로 다루기보다는 상호담론성에 보다 주목하여 분석하고자 하였다.

4. K-POP 담론의 주요 행위자와 그 속성의 구성

신한류와 KPOP의 인기에 대한 언론 보도가 활발하던 시기 지상파 방송국에서 만들어진 16편의 다큐멘터리는 그 주제의 특성상 세 가지 갈래를 구분할 수 있었는데, 첫 번째는 한류의 성공 요인과 전략을 찾으려는 노력으로 정통 시사 다큐멘터리 형식을 취해 문제 제기, 전문가 인터뷰, 현장 스케치 등으로 구성하는 경향이다. 두 번째는 한류 아이돌 스타의 일상 휴먼 다큐멘터리 형식을 취하는 것인데, 이는 MBC의 〈그날〉과 같은 휴먼 다큐멘터리 포맷일 경우와 특집 다큐멘터리 등에서 드러나는 형식이었다. 마지막으로는 해외의 K-POP 팬을 설명하려는 노력으로 휴먼 다큐멘터리의 형식을 빌려 특정 해외 팬을 이야기의 중심에 두고 이 팬들의 활동을 설명하는 것이었다. 이들 프로그램의 공통적인 이야기 구조를 정리하면 〈표 3〉과 같이 나타낼 수 있다.

1) 주요 행위자들

이러한 세 유형의 다큐멘터리를 총합하여 볼 때, K-POP과 신한류 담론에 등장하는 주요 행위자들은 아이돌 스타와 해외 팬덤이다. 이 둘은 가장 주목받는 다큐멘터리의 설명 대상이자 인터뷰 대상이 되고 있다. 이들은 공연을 하는 사람, 그 공연을 즐기고 열광하는 사람이라는 역할을 구성하여 다큐멘터리 내러티브의 가장 중요한 축을 맡은 행위자들이다.

이들 외에 행위자들로는 다양한 수준의 전문가 집단이 등장한다. 전문가 집단은 크게 한국 전문가 집단, 그리고 해외 전문가 집단으로 나눌 수 있다. 그러나 세부적으로 이들이 어떤 분야의 전문가인가는 한국과 해외에서 매우 다른데, 한국에서의 전문가 집단은 정부 혹은 정부출연연구소인 경우가 다수이고 음악전문가는 14편 중 단 1인이 등장하였

표 3. K-POP 관련 다큐멘터리의 이야기 구조

유형	도입부	주요 영상 장면	주요 사건과 갈등	종결부
한류 성공 요인 분석 다큐멘터리	한류 및 K-POP에 환호하는 팬들의 영상.	팬들의 환호와 한류 스타들의 공연. 해외 전문가 인터뷰. 국내 전문가 인터뷰. 해외 팬 인터뷰.	한류의 성공에 대한 서로 다른 입장의 인터뷰. 한류의 성공에 대한 수치 제시. 성공요인 분석과 그에 대한 증거 제시.	팬들의 환호와 공연을 즐기는 모습.
한류 스타 휴먼 다큐멘터리	해외 공항 도착과 공항에 모인 해외 팬들.	팬들의 환영, 한국말로 인사하기. 오열하는 장면. 연습과 준비. 차량 이동. 공연 실황. 공연 전후 소감. 전문가의 공연 및 스타에 대한 코멘터리.	공연 준비와 공연 중 돌발 상황. 연습 과정의 고통이나 오해. 공연 중 혹은 공연 후 (혹은 일상) 팬들이 자발적으로 구성한 이벤트 (생일잔치, 파도타기 등).	스타 인터뷰. 팬들의 환호나 공연 실황 장면의 페이드아웃.
한류 팬덤 휴먼 다큐멘터리	팬덤의 자발적 활동들에 대한 보도 자료 및 유투브 등의 자료 화면.	팬들의 K-POP 댄스 커버 연습. 팬들의 한국 문화에 대한 인지도와 호응도. 콘테스트 실황. 현지 한국인 인터뷰. 전문가 코멘터리.	대회 준비. 대회 우승자와 탈락자. 한국 스타와의 만남.	우승 혹은 취업 등을 통해 '성공'한 팬들의 모습.

다. 해외의 전문가 집단은 음악 전문가가 2회 출연하였으며 그 외는 저널리스트들이 대부분이다.

또한 연예기획사 및 기획사 관계자나 한국의 정부와 같은 행위자들은 연구 대상이 된 다큐멘터리에는 거의 등장하지 않았다. SM 엔터테인먼트와 큐브 엔터테인먼트의 사장이 각 1회씩 출연하였다. 연예산업 종사자가 등장하는 경우(방송국 프로듀서, 공연 프로듀서 등)는 많으나 이들은 아이돌 스타들의 연습에서 그 과정의 일부로 제시되고 있다.

2) 주요 행위자로서의 아이돌과 그에 부여된 속성

신한류와 관련하여 아이돌 스타 그 자체에만 주목한 다큐멘터리들이 다수 존재하는데(총 14편 중 8편) 이는 프로그램의 시청률과 시청자 확보 측면에서 아이돌 스타들이 중요하기 때문일 것이다. 다큐멘터리에서 아이돌 스타를 설명하는 데 가장 두드러지는 속성은 열정과 자기 관리 그리고 노력이다. 사건들은 대체로 단순하게 제시된다. 아이돌 스타 및 가수(싸이)를 전면에 내세운 MBC의 다큐멘터리 6편은 모두 해외 공연을 테마로 삼고 있기 때문에 해외 공연에서 어떤 준비를 하고 있는지에 대한 내용을 담고 있으며 이들 연습 장면은 철저한 자기 관리의 방식으로 성실성이나 완벽주의 등으로 표현된다. 그러므로 연습이라는 단어가 가장 많이 반복되는 '자주 쓰기(overwording)' 단어다.

그러나 자기 관리나 철저함으로 표현되는 부분들은 사실상 해당 분야의 기본적인 준비 과정인 경우도 많다. 예를 들어 MBC 특집 프로그램인 'K-POP 스타 세계를 홀리다' 중 CNBLUE 에피소드에서 한 멤버가 사전에 드럼 연주 연습을 하고 설치 상태를 확인한다는 것을 '완벽주의적' 면모로 제시한다. 그러나 이는 모든 공연 준비에 있어서 기본 자세일 것이다. KBS 특집 다큐멘터리 '장근석 신한류의 중심'에서는 아레나 투어 전날 연습을 하면서 공연의 동선이 문제가 되어 수정해야 한다고 하는데 이는 현장감과 긴박감을 보여 주는 것인지 모르나 사실상 공연 동선은 전날 수정하는 것이 아니라 사전에 준비가 되어야 하는 부분이다. 그러

나 내레이션들은 이를 '완벽주의'나 '성실성', '모범생', '틈날 때마다', '악착같이', '오로지 연습뿐' 등과 같은 단어들을 사용하면서 이들에게 철저한 자기 관리 노력이라는 속성을 부여하고 있다. 연습-공연-휴식이라는 단순화된 내러티브 구조 역시 자기 관리의 과정을 강조하는 효과를 갖는다. 그리고 이러한 연습과 공연을 통해 '배운다', '성장한다'와 같은 단어 역시 자주쓰기의 단어 중 하나다.

이러한 자주쓰기 단어들이 흥미로운 것은 이러한 연습이나 노력이 재능(의 부재)과 연결되어 있기 때문이다. 아이돌 스타들을 설명할 때 비단 연구 대상이 된 다큐멘터리뿐 아니라 타고난 재능이 있는 것으로 묘사되는 경우는 매우 적다.[7] 심지어 아이돌 그룹 비스트를 다룬 MBC의 〈그날〉 에피소드에서는 현장 스태프가 손동운이라는 멤버를 평가하면서 "이 아이가 (노래를 너무 못해서) 가수를 할 수 있을까 라고 생각했다"라는 코멘트가 나올 정도로 '재능 없음'은 아이돌 스타들의 한 속성으로 표현되고 있다. 이 '재능 없음' 때문에 연습이 필요하고 '쉼 없이' 악착같은 연습을 해야만 하는 것이다.

이들의 자기 관리는 특히 시간의 관리와 연결지어 표현되고 있다. 장근석의 경우 특집 다큐멘터리에서 "한 달이 62일이었으면 좋겠다"는 표현을 한다. 이처럼 늘 시간이 부족하다는 것은 열정과 노력의 증거로 활용된다. 이들의 연습실은 주로 밤 시간대를 보여 주는데 이들의 일정상 밤에만 연습할 수 있기 때문이다. 이동하는 차량에서 쪽잠을 자거나, 가족과 통화하는 장면 역시 관습적인 장면 중 하나로 시간을 나누어 쓰는 모습을 표현했다.

7 소위 실력파 아이돌이라는 이미지 메이킹을 하는 YG 엔터테인먼트의 몇몇 아이돌 스타(G-Dragon, 태양, CL)에 대해서만 타고난 재능이라는 표현을 할 뿐, 음악적 재능에 대해서는 대체로 강조되지 않는 경향이다.

3) 주요 행위자로서의 해외 팬덤에 부여된 속성

한편 대부분의 신한류와 K-POP 관련 다큐멘터리의 오프닝은 길게 늘어선 팬들을 잡는 것으로 시작한다. 끝없이 길게 늘어선 줄을 패닝 카메라로 잡은 후, 그중 특별한 몇 명의 팬들을 인터뷰하는 것으로 시퀀스가 정리되는 것이 보편적이다.

흥미로운 점은 이와 같은 카메라의 움직임과 전형적인 구도가 갖는 전형적 속성이다. 1996년 서태지 은퇴 당시, 그리고 2000년 컴백 당시의 뉴스 보도 및 시사 프로그램들은 길게 늘어선 팬들과, 공항에서 자리 잡고 앉아 색색의 플랜카드나 팬 물품을 들고 있는 팬들 그리고 그들의 소리와 인터뷰를 카메라에 담았다. 즉 팬덤을 담는 다큐멘터리 혹은 시사보도의 카메라 구도와 관습은 변한 게 없다. 그런데 그 대상이 되는 팬덤의 국적이 변했고, 그에 따라 이를 설명하고 이들에게 부여하는 속성이 달라진 것이다. 서태지의 공연을 공연장 밖에서 밤새 기다리면서 추위에 옷을 뒤집어쓰고 있는 팬들에게는 "부모님이 이러는 걸 알고 계시냐", "학교는 어떻게 하고 왔느냐"는 질문을 했으나 시각적으로는 동일하게 옷을 뒤집어쓰거나 침낭 속에서 밤을 새우며 파리의 SM-TOWN 공연을 기다리는 프랑스 국적 혹은 유럽 국적의 팬들에게는 "어떤 K-POP 가수를 좋아하는가"를 묻고 곡의 일부를 시연해 주기를 주문하고 있다.

이들에게 다큐멘터리의 내레이션이 부여하는 단어는 '열성' 혹은 '열정'이며, 이들 스스로의 '자주 쓰기(overwording)' 단어는 '사랑한다'는 것이다. 또한 이들은 K-POP스타만이 아닌 한국 문화에 대한 지식과 사랑을 동일하게 요구받는다. 그러므로 주목되는 팬들은 K-POP을 오래 알아 왔거나, K-POP외에 한국 문화에 대해서 잘 알고 있거나, 혹은 한국어를 잘 하는 사람들이다. 이들은 종종 자신의 국기와 태극기를 함께 들고 있기도 하며, 카메라는 반드시 국기를 비추는 것을 관습으로 삼는다.

이들의 열정은 기본적으로 언어적 한계를 갖는다. 자막처리가 갖는 불편함과, 제작진과의 대화가 어려운 조건들을 감안하면 이들의 목소리가 실제 대화보다는 몸짓이나 신체 언어로 표현되는 것이 더 자연스

럽게 보인다. 심지어 비를 맞고 서있는 것은 간절함과 열성을 표현하는 시각적 기호가 된다. 눈물과 환호는 가장 빠르고 직관적으로 그리고 가장 흔하게 이들을 설명하는 방법이다.

2편의 남미 K-POP 팬덤을 설명하는 다큐멘터리(SBS 스페셜, KBS 스페셜 각각 1편)에서는 아이돌 스타들에 대한 환호에서 더 나아가 직접 K-POP을 모방하는 팬덤이 카메라의 대상이 되고 있다. 남미에서 성공리에 개최되고 있는 K-POP 댄스 대회에 참가하는 팬들을 취재한 것이다. 이들 팬들은 좀 더 적극적으로 한국 문화를 받아들이는 모습으로 받아들여지는데, 특히 음식을 해 먹거나, 언어를 배우는 것이 가장 크게 주목되는 편이다. 고추장과 김치, 그리고 한국어는 이들 해외 팬이 K-POP 댄스를 추는 것의 기본 조건인 것처럼 비추어진다. 이들의 댄스 연습에서 자주 쓰이는 단어는 역시 연습과 열정이며, 연습을 통해 성공적으로 콘테스트와 대회에서 수상하는 것을 기본 이야기 구조로 한다.

4) 주요 행위자로서의 전문가에게 부여되는 속성

한국 국내 전문가들은 인터뷰 대상자로서 현상에 대해 설명하거나 증거를 제시하는 권위를 갖는다. 다큐멘터리는 통상 객관적 증거를 수치와 도표로 제시하여 증거를 삼는데, 국내 전문가들은 이러한 수치와 도표에 대한 언급을 하거나 아이돌의 성공에 대해서 평가하는 것을 주문받고 있다. 성공 가능성이나 음악적 특성과 같은 질문이 아니라 이미 성공이 전제된 가운데에서 질문하는 것이기에 이들이 사용하는 언어들은 '성공 원인의 설명'이나 '성공의 결과'에 초점을 맞추게 된다. 가장 흔한 성공의 표지는 콘서트 표의 가격과 매수 그리고 매진에 걸리는 시간과 같은 수치로 표현된다.

그에 반해 해외의 전문가들은 '가능성'에 대한 언술을 요구받고 있다. 이들은 K-POP을 평가하는데, 저널리스트들이 대부분이기 때문에 음악적 차원을 평가하는 것은 아니며 대체로 성공의 가능성에 대해 평가하거나 전망을 제기한다. 이는 단순한 선호의 반영일 수도 있고, 근거가

특별하게 제시되지 않는 경향이지만 다큐멘터리는 전략적으로 유럽의 MTV 관계자, 파리의 기자, 미국의 제작자 등을 전략적으로 배치하여 이들이 이야기하는 가능성에 중요성을 부여한다.

5. K-POP 담론을 구성하는 주요 주장들과 상호담론성

1) K-POP 아이돌과 해외 팬덤의 열정

한국 청소년들의 장래 희망에 대한 대규모의 공식 조사는 총 5,724명을 대상으로 2009년 한국청소년정책연구원에 의해 수행된 것이 마지막이다. 이때 한국의 청소년들의 장래 희망은 1위가 교사였으며 2위가 음악가, 그리고 8위가 연예인이었다(한국청소년정책연구원, 2009). 그 이후 다양하게 진행된 조사들에서 연예인은 1～5위 내에 자리하고 있다(예를 들어, 박열매, 2010 등). 2009년 조사에서 가정 경제 수준이 하위층인 경우, 희망직업순은 교육 및 연구 분야(교사), 문화 예술(음악가), 방송(연예인)분야로 나타나고 있다. 위기가정 아동의 장래 희망에 대한 한 연구는 아동의 장래 희망 1위가 연예인이라는 점을 보여 주기도 하였다. 이미 학벌을 통한 신분상승의 기회가 닫히고 있다는 것을 인지하고 있는 현재의 아이들에게 연예인은 가장 확실한 성공의 길로 보일 수 있다. 〈슈퍼스타K〉와 같은 연예인 오디션 프로그램에 200만 명이 넘는 지원자가 몰리는 현상은 이러한 열망을 반영한 것이다.

그러나 이러한 열망과 달리 아이돌 노동의 실제는 엄혹하다. 동방신기 해체 논쟁의 핵심은 노예 계약이라고 불리는 13년간의 장기 계약과 불공정한 수익배분의 이슈였으며, 최근 불거진 블락비 논란에서도 소속사와 연예인의 수익배분 이슈가 여전히 문제되고 있음을 알 수 있다.[8] 이들의 노동은 시간이 정해져 있지 않으며, 노동 시간에 대한 대가

8 블락비는 소속사를 상대로 지난 1년간 수익을 정산 받지 못했다면서 소속사 전속계약 해지

를 시간에 비례하여 받는 것 역시 아니다. 아이돌의 노동을 개념화하려는 시도는 이를 감성 노동으로 개념화한 원용진(2012) 외에 특별하게 존재하지는 않았지만, 미디어 노동, 창의 노동 혹은 열정 노동의 개념에서 이들의 노동과 일에 대한 개념의 단초를 찾을 수 있다(서동진, 2012; 이수연, 2011, 한윤형 · 최태섭 · 김정근 2011). 원래 프로게이머를 연구하는 과정에서 제안된 '열정 노동' 개념은 미디어 산업 종사자와 연예인에게도 동일하게 확장 가능하다. 자신의 욕망 이전에 고용주 다시 말해 연예기획사와 팬덤 그리고 대중의 욕망에 부응해야 하는 연예인들의 노동은 노동이 아닌 열정이라는 이름으로 불리며, 이에 대한 대가가 유예되거나 혹은 아예 받지 못하는 경우에도 열정이라는 이름 아래에 가려진다. 실제로 연습생이라는 제도는 연습을 시키는 트레이닝 비용을 아이돌 스타로 데뷔한 후에 치르게 하는 것으로 이에 의해 상당수의 아이돌들이 실제로 경제적 수익을 얻게 되는 것은 데뷔 후에도 한참 이후의 일이 된다.[9]

아이돌은 제작사가 선발하여 교육한 후, 기획에 따라 음악, 이미지 등의 전체 콘셉트를 잡아서 배출하는 하나의 기획 상품이다. 이 과정에서 아이돌 스타들은 그 기획에 부응하는 전체의 과정을 그들의 열정으로 표현하며 연습생 시절을 이겨 낸, 혹은 버텨 낸 승리자로서 그에 따른 천문학적 대가를 획득하는 것으로 표상되기 마련이다. 연습과 열정이라는 자주 쓰이는 단어는 바로 이러한 아이돌 스타의 탄생 조건과 밀접한 관련이 있으며, 이는 선택된 소수의 화려한 생활 뒤로 현재의 열정 노동 시스템을 감추는 담론적 효과를 갖게 된다.

더욱 흥미로운 부분은 이들 선택된 소수 성공한 자들의 열정이 팬

소송을 제기하였다(뉴스1, 2013. 1. 4). 정산이라고 불리는 연예계의 지급 관행은 연예 활동에 대한 대가를 활동 직후가 아니라 3개월 혹은 4개월을 기준으로 한꺼번에 받는 것으로, 연예 활동에 들어가는 모든 부대비용 및 과거 연습생 시절의 트레이닝 비용이 포함되는 경우도 있어 여러 가지 논란을 안고 있다.

9 대표적으로 2AM의 조권은 한 인터뷰에서 선급금을 갚아야 했기 때문에 데뷔 초에는 수익이 없었다고 언급한 바 있다(스타투데이, 2012. 2. 22).

덤의 열정으로 전치되는 부분이다. 미래의 K-POP 스타를 꿈꾸는 이들의 열정은 장래의 직업, 꿈, 희망과 연결되어 설명되고 있으며 실제로 요하나라는 자국에서 댄스 교사를 직업으로 삼게 되는 K-POP 팬을 보여주는 다큐멘터리(SBS 스페셜 페루 소녀 요하나 K-POP에 빠지다)는 그의 꿈의 실현이 K-POP스타들이 열정을 받아들여 그에 따라 열심히 노력했기 때문인 것으로 설명하고 있다.

이 열정은 재능을 전제하지 않는다는 점에서 더욱 위험하다. 누구나 할 수 있다는 메시지는 신자유주의적 경쟁과 착취를 보다 자연스럽게 만들기 때문이다. 사실상 현재 한국 대중문화 산업에서 특히 아이돌 산업에서의 재능은 신체 그 자체에 있다.[10] 아이돌 스타가 되는 데에는 노래가 중요한 것이 아니라 신체적 매력과 댄스실력에 있으며 아이돌 스타를 트레이닝하는 각종 아카데미의 훈련 역시 예능 프로그램에의 적응력, 댄스 실력 그리고 외국어 실력을 트레이닝하는 곳이다(이수안, 2010). 신체적 매력 역시 성형기술로 극복할 수 있다고 믿어지는 현재 중요한 것은 결국 댄스 연습이 되며, 연습은 경쟁에서 이기기 위한 노력을 설명하는 단어가 된다. 이영자(2010)는 신자유주의 사회의 초개인주의화에 대한 설명에서 경쟁과 선택의 문제를 논한다. 선택된 소수는 끝도 없는 성공을 누리기 위해 휴식도 없이 자기 착취의 끈에 집요하게 매달리면서 불안, 고독, 자기소진을 감당해야 한다고 말했다. 신자유주의적 통치는 "개인의 자유로운 삶에의 의지, 자신을 돌보고 향상시키려는 의지를 통해 작동하는 권력, 즉 주권적인 지배자의 모습으로 자신 위에 군림하는 것도 아니고, 훈육과 규율의 규칙과 질서를 통해 규범화의 권력을 부과하는 것도 아닌 새로운 권력"인 것이다(서동진, 2005). 이러한 맥락에서 K-POP 아이돌 스타들의 한류 스타로의 성공과 그 성공을 설명하는 내

10 노래를 잘 하는 것이 중요해진 것은 최근의 오디션 프로그램들이 가져온 경향이다. 그러나 아이돌 그룹이 되는 데 노래를 잘하는 것은 전혀 중요한 것이 아니며, 실제로 상당수의 아이돌 그룹 래퍼들은 자신이 노래를 못하기 때문에 랩을 하게 되었다는 말을 부끄러움이나 망설임 없이 인터뷰에서 말하곤 한다.

러티브는 이들이 지속적인 자기 착취를 진행하는 과정을 열정과 감동으로 포장하는 효과를 가지게 된다. 기본적인 식사와 수면의 부족을 항상 느끼는 상태는 이들의 철저한 시간 관리와 열정을 설명하는 장면이다. 아이돌 스타들의 공연을 따라가는 휴먼 다큐멘터리 형식의 프로그램들이 포함하는 주요 에피소드 중 하나는 생일 축하 이벤트로, 공연 중에 생일을 맞는 아이돌 그룹 멤버들의 생일을 팬들이 축하해 주는 것이다. 감동의 눈물을 흘리며 팬들에게 감사를 전하는 아이돌 스타의 모습은 가족 담론 속에서 '훈훈한' 장면을 연출하는 듯 하지만 사실 이는 자신의 일정을 마음대로 조정할 수 없고 생일이나 기타 중요한 순간에 가족과 함께 하지 못하는 이들의 노동 조건을 드러내는 것이기도 하다.

연습과 열정을 자주쓰기 단어로 사용하는 아이돌 중심의 신한류 다큐멘터리는 신한류와 K-POP의 매력은 이렇게 열정을 가진 주체들이 재능이 없었던 부분조차 계발하여 성공하고 있다는 신자유주의적 성공 메시지라고 전달한다. 또한 이들의 성공은 가족 스토리와 결합하여 더욱 의미 있는 것이 된다. 아이돌 중심의 K-POP 다큐멘터리들은 아이돌 스타의 불우한 가족사를 조명하는 데 공을 들인다. 슈퍼주니어를 다룬 MBC 스페셜의 에피소드는 멤버 동해가 슈퍼주니어가 1위하기 직전에 돌아가신 아버지의 무덤을 찾는 것으로 마무리된다. 너무 바쁘기 때문에 자주 찾아가지 못한 것이 늘 마음 아픈 동해는 아버지의 무덤에 소주와 함께 1위 트로피를 내려놓는다. 이는 아이돌 중심의 신한류 및 K-POP 다큐멘터리가 전하는 메시지를 함축적으로 전달하는 장면일 수 있다. 불우한 가족사를 (경제적으로) 극복하는, 철저한 자기 관리와 열정으로 성공한 자의 위로와 자축의 메시지가 아이돌이 전하는 메시지이며, 이들의 메시지는 K-POP 댄스 커버 우승팀에게 그대로 전이되어 있다. 페루와 남미 각지에서 K-POP 콘테스트에 우승하며 그 기쁨을 자신의 가난한 가족과 함께 나누는 장면은 열정, 자기 관리, 연습, 그리고 성공이라는 담론 체계와 쉽게 결합한다. 한국의 신자유주의와 자기 계발 담론이 가족 경영과 맞물리고, 가족이 최소한의 안전을 보장하는 관리 체계이자 개인적 성공 욕구의 근간이 되는 현상이 지적되어 왔는데(박

소진, 2009), 신한류 담론에서 행위자들과 그들이 만들어 내는 이야기 구조는 이러한 한국 사회 내 신자유주의 담론의 구성과 작동 방식의 또 다른 예시일 수 있다.[11]

더구나 그 성공은 누구도 기대한 것이 아니다. K-POP 아이돌들은 겸손하게 인터뷰하곤 한다. "이렇게 K-POP이 성공해서 파리에서, 런던에서 공연할 수 있을 것이라고는 꿈에도 생각해 본 적 없어요"라는 인터뷰 내용들은 사실상 틀린 말이 아니다. 이들은 재능이 없었고 그래서 노력했으며 노력이 이런 열매를 맺을지를 기대하고 주도하지 않았기 때문이다. 우연적인 사건으로서의 성공은 그래서 그 전후의 맥락과 그들의 노동의 조건을 효과적으로 감추게 된다.

2) 나타나지 않는 행위자들: 정부와 연예 산업의 '기획'

이러한 신자유주의적 노력과 성공의 메시지는 이를 사실상 주조한 주체들이 등장하지 않기 때문에 더욱 더 큰 담론 효과를 가질 수 있다. 2011년 방송된 'KBS 스페셜'에서는 이수만의 강연과 문화기술론을 조명한다. 문화기술은 마치 이수만의 고유한 개념인 것처럼 설명되지만 사실상 문화기술은 앞서 논의된 바와 같이 국민의 정부 이후 국가 문화 정책에 지속적으로 반영되어 있는 디지털 테크놀로지와 문화적 콘텐츠의 융합을 의미하는 단어다. 이 문화기술 개념은 정부 정책에서는 융합의 개념으로 인문학과 공학의 융합으로 활용되었던 것인데, 이를 이수만은

11 신자유주의에 대해서 사회문화적 윤리 혹은 에토스로 개념화하는 경우, 신자유주의적 주체는 자신의 선택을 자유 의지에 의한 것으로 보고 그 결과에 대해서 책임지는 주체가 된다. 이 과정에서 성공에 대한 담론이 개입하여, 자기 관리라는 사실상의 자기 착취의 결과를 성공으로 바라보고 이를 획득하기 위해 무한한 경쟁을 벌이는 현상이 발생한다. 또한 이러한 무한한 경쟁의 이면에는 무너진 공적 부조 체계가 주는 위협이 자리하고 있고 이를 가족의 이름으로 해결해야 하는 한국적 맥락이 놓여 있기도 하다(이영자, 2010; 박소진, 2009). 산업자본주의 시대 성공과 노력에 대한 신화 역시 유사한 양상을 보인다고 볼 수 있지만 맥락상에서의 차이는 이들의 노력이 관리라는 표현을 통해 프레이밍된다는 점 그리고 이들의 재능보다 열정이 더 중시되는 것처럼 묘사된다는 점이라고 할 수 있다.

아이돌 제작 시스템에서 단순히 정보 기술이 아닌 문화적 요소를 고려한 산업적 전략을 의미하는 말로 사용하며, 한류 수출의 단계별 성장 과정에서 현지화와 아울러 다양한 전략을 구사하는 것을 핵심으로 한다. 이수만의 문화 기술의 핵심이론에는 제작의 개념이 특징이다. 융합 콘텐츠를 만드는 기술적 능력을 의미했던 한국 정부의 문화기술 개념은 아이돌과 K-POP이라는 일종의 융합 콘텐츠를 만들어 내는 기술적 능력이라는 의미로 전유된 셈이다.[12]

그러나 이처럼 제작자, 다시 말해 연예 기획사를 조명하려는 시도는 이외 13편의 다큐멘터리에서는 거의 등장하지 않는다. 연예 기획사 측이 주요하게 등장하는 프로그램은 MBC의 〈그날〉 에피소드로 큐브 엔터테인먼트의 사장이 세계 투어를 하게 되는 소회를 밝힐 때다. 이때 큐브 엔터테인먼트 대표는 단순히 성공에 대한 기대와 투어에 대한 감상을 전할 뿐이지 이를 위한 기획사의 기획, 제작 과정 및 경제적 차원에 대해서 언급하지 않는다.

제작자는 이처럼 국내의 신한류 관련 다큐멘터리에서 일종의 감추어진 행위자다. 이는 아이돌 스타의 열정과 팬의 열정이라는 열정을 중심으로 이어지는 담론 구조에서 볼 때 당연한 것이다. 열정은 순수한 노력을 함의하지만 사실상 아이돌은 제작되는 상품이며, 그 상품을 제작하는 연예기획사는 문화 산업 전반에서 주도적이고 독점적인 위치를 차지한다. '문화기술'에 의해 제조되는 상품인 아이돌이 열정 노동에 매진할 수밖에 없는 이유는 열정 노동의 근본 개념에 있는 바와 같이 언제든지 대체가능한 인력이기 때문이다. 타고난 것이 아닌 사후적 노력과 제조 가능한 신체적 매력으로 구성된 아이돌 스타들은 항시 그들을 대체할 수 있는 연습생이라는 2군이 존재한다는 것을 알고 있다. 박재범 사태나

12 사실 이러한 이수만의 관련 전략이나 해외 진출 움직임은 2006년에 SBS 스페셜 "아시아 쇼비즈 삼국지 이수만의 CT(Culture Technology)론과 한류의 미래"라는 프로그램을 통해 이미 조명된 바 있다. 2011년 신한류와 K-POP이 SMTOWN의 파리공연 등 국제적 주목을 받는 혹은 국제적 사건으로 주목되기를 원하는 몇 건의 이벤트를 통해 담론의 주요 대상이 되면서 CT론이 다시 지상파 텔레비전 프로그램에 등장하였다.

티아라 논란처럼 아이돌 관련 이슈들이 보여 주는 것은 대체가능성이라는 아이돌 열정 노동의 조건이다.[13] 그 조건을 제어하는 자로서, 그들의 능력을 이미 '아이돌과 히트곡을 제조하는 다방면의 기술'로 내세운 연예 기획사라는 권력을 가진 존재는 따라서 현재의 담론 구조에서 감추어진 자가 되어야 한다.

그러므로 이들의 해외 공연에 대한 이야기는 '팬들이 원해서'라고 하는 열정의 이야기로 다시 번안된다. 분명 이들의 공연을 기획하는 가운데 현지 기획자와 연예 기획사들의 경제적 이해관계가 있었을 것이며 공연 수익의 문제와 관련 상품의 판매 문제가 있을 것이나, 아이돌 스타들은 '팬들이 너무 원하셔서 왔다'고 하고 다큐멘터리는 아이돌 스타의 공연을 열망하는 팬들의 다양한 문화적 생산 행위(유튜브에 올려진 다양한 플래시몹과 댄스 커버 영상들)들을 조망할 뿐이다. 열정이 열정을 만나 성사된 공연은 그래서 글로벌한 수용자들의 문화 운동처럼 비추어진다. 세 갈래의 모든 신한류 및 K-POP 다큐멘터리가 해외 팬들을 보여 주는 것으로 시작하여 역시 해외 팬들을 다시 카메라에 담는 것으로 끝난다는 점은 이 점에서 주목할 필요가 있다. 이처럼 제작자라는 존재를 지웠기에 신한류 관련 담론 구조가 아이돌 스타들의 열정과 그 열정을 순수하게 받아들이는 자발적이고 열정적인 팬덤으로 구성되는 것이 가능해진다.

또한 이러한 담론 구조를 유지하기 위해서는 국가 주도적인 문화 정책의 목소리 역시 지워야 한다. 따라서 14편의 다큐멘터리 내에서 국가 문화 정책 관련 행위자들은 역시 최소화되어 나타난다. 2000년 이래 한류 지원과 국가 문화 콘텐츠의 글로벌화는 한국 정부의 문화 정책 목표였으며 이에 따른 정책 제언과 한류에 대한 다방면의 평가가 진행되었

13 2009년 9월 4일 2PM 멤버 중 한 사람인 박재범은 과거 마이스페이스에 '한국인들이 너무 싫다'는 요지의 메시지를 작성한 적이 있다는 것이 알려져 그룹을 탈퇴하였으며, 2012년 7월 30일 티아라의 멤버 화영은 트위터를 통해 왕따 논란이 불거진 이후 역시 그룹에서 탈퇴하였다. 그 외에도 파이브돌스, 애프터스쿨, 나인뮤지스 등의 다수 아이돌 그룹이 멤버가 교체되거나 탈퇴하는 일이 있었다.

다. 그에 반하여 전시행사에 대한 비판, 그리고 특히 이명박 정부 들어서 신한류를 정권의 성과로 포장하려는 다수의 시도들이 국가주의적 문화 정책으로 비판을 받아오기도 했다. 그러나 이러한 국가 주도적 한류 관련된 부분은 한류의 성공 요인으로도 혹은 신한류와 관련된 어떤 요소로 다큐멘터리에서 조명하지 않는다.

이러한 점에서 연예 기획사라는 적극적 행위자를 우려의 시선으로 보는 원용진 · 김지만(2011)의 지적은 의미가 있다. 우리나라의 연예 문화자본이 곧 금융자본과 밀접한 커넥션을 가지고 있으며 이를 통해 수익을 창출하면서도 국가 정책에 적극적으로 조응함으로 하여 연에 기획사의 행위가 국가주의적으로 포장되고 보호받고 있다는 것이다. 중요한 것은 지상파 방송이 신한류를 조명하는 데 국가와 연예 기획사라는 중심 행위자를 제거함으로 해서 연예 기획사의 자본력이나 국가주의의 문제를 제기하기보다는 이를 순수한 열정의 드라마로 만들어 내고 있다는 점이며, 이 열정의 드라마가 세계적으로 통하고 있다는 결과와 그 우발적이고 우연적인 경제적 효과를 제시하는 것으로 이야기를 구성하고 있다는 점이다.

3) 글로벌의 범위 그리고 경제적 효과

한편 다큐멘터리는 사실 K-POP에 대한 다큐멘터리지만 K-POP 음악에 대한 코멘트를 하지 않는다는 점이 특징적이었다. 특히 아이돌 스타를 중심으로 하는 다큐멘터리의 경우, 곡은 다큐멘터리의 중심이 아니다. 연습의 배경음악 혹은 팬들이 따라 부르는 음악이 될 뿐 음악 자체에 대한 주목이나 평가는 거의 없다. 음악 자체에 대한 평가는 외부 시선에서만 가능한데 첫째의 외부 시선은 외국의 전문가 집단으로 구성된다. 이들은 음악 전문가인 경우와 저널리스트인 경우로 대비되며, K-POP의 음악적 특성에 대해서 간단한 코멘트를 남긴다. 대체로 이들 코멘트에서는 "수준"이 언급되는데, 세계적으로 통할 수준이다, 아니다를 평가하는 것으로 구성된다. 여기서 세계는 유럽과 미국의 음악시장을 의미하

는 것이 통상적이다.

두 번째의 외부 시선은 해외 팬들의 시선인데, 이들은 '왜 K-POP을 좋아하는가'에 대한 답을 구성한다. 가사의 건전성, 음악의 중독적 멜로디, 아름다운 아이돌 스타들의 외모, 춤과 같은 답이 나온다. 이러한 답들의 세부 내용들이 아이돌 스타들이나 기획사에게 전달되거나, 모니터링의 효과를 갖는 것은 아니다. 이들의 이야기는 인기를 규명하는 증거로 사용되는 것이고, 평가의 역할이 되지는 않는다. 따라서 K-POP이 어떤 음악인지, 그것이 무엇인지에 대한 정의, 장르적 속성이나 특징들은 논의되지 않으며 아이돌 그 자체와 K-POP은 동일시되어 있다.

음악 자체로 논의되는 것이 아니기에 이들은 빠르게 다른 담론들과 상호담론성 혹은 상호텍스트성을 갖게 된다. 가장 분명한 상호텍스트는 경제(적 효과)다. K-POP을 설명하는 데 음악 전문가에 비해 경제경영 혹은 문화산업 관련 연구자들은 더 많이 등장하였다. 이들은 수치라는 텍스트를 통해 한류 산업의 경제적 효과를 설명하며, 이때 장르는 권위 있는 전문가의 인터뷰라는 형식을 띤다. 그러나 이 인터뷰에는 맥락이나 세부 설명이 없이 단순히 수치만 제기되는 편이다. 예컨대 KBS 스페셜에서 한류의 경제적 효과에 대한 표현은 단 한 줄인데, 그 내용은 "한류의 경제적 효과는 4조 원에 이를 것으로 예상됩니다"라는 것이 전부다. 연간 매출을 말하는 것인지, 순이익을 말하는 것인지도 분명하지 않으며 그 예상의 근거 역시 존재하지 않지만 수치만은 정확하게 강조된다. 또한 유튜브의 조회 수를 비교하는 도표, 세계 지도, 티켓 판매율과 같은 객관적 수치들이 등장한다. 이러한 '객관적' 증거들은, 통상 해외 팬의 열정을 설명하는 시각적 몸짓 기호 뒤에 배치되어 효과를 배가하고 있다.

두 번째의 상호담론성은 한국 문화와 문화라는 담론적 구성물과 관련이 된다. 분명 음악에 대한 이야기로 시작하지만 내러티브는 바로 현지의 한국 음식, 한국 사람들에게 초점을 맞추며, 한국 음식을 사가는 외국인이나 한국 문화에 관심이 있는 외국인을 보여 주려 한다. 즉 대중문화(음악)은 그 자체로 가치를 갖는 것이 아니라 한국 자체에 대한 관심

을 유도하기에 가치가 있는 것으로 의미화된다.

이러한 다큐멘터리들에서 나타나는 한국 음식이나, 한국 문화에 대한 표현은 굉장히 단순하다. '맛있다', '좋다'는 진부한 표현들로 진행되며, 이는 언어의 한계 때문에 어쩔 수 없는 부분이기도 하다. 한국 문화에 관심이 있다고 하는 사람들은 자국어가 아닌, 한국어로 이야기하게 되고 이 경우 언어적 한계에 의해 가장 단순한 표현들만 사용하기 때문이다.

이 때 한국 대중문화인 K-POP과 한국 문화 간의 결절점에 주목할 필요가 있다. 한국 대중문화인 K-POP에 대해서는 세계적인 소구력에 대해 관심을 가지면서도, 그것이 한국적인 다른 것과 연결되어야 한다는 것이 기본적 주장이다. 이러한 주장이 관련을 맺는 것은 이명박 정부가 꾸준히 추진해 온 문화정책의 일부 즉 신한류를 국가 브랜드 및 전통문화와 연결시키려는 노력들이다. 신한류는 그것이 한국 전통 문화나 문화 원형에 대한 국제적 관심을 일으키는 한에서 의미가 있다.

이러한 점에서 '한국적인 것'의 문제가 등장한다. 사실 K-POP에 한국적인 것을 찾지 않으려는 시도와 K-POP의 국가성을 강조하려는 시도는 한국 사회 내에서 암묵적으로 충돌하고 있었다. 국내와 세계 시장을 대비되는 것으로 간주해 온 외부 담론들 특히 박진영의 '한국적인 것이 세계적인 것이 아니며, 다양한 주제를 담아야 한다'는 주장은 싸이 이전에는 미국 시장에 도전하는 자의 말로서 권위를 가진 발화였다. 심지어 SM 엔터테인먼트의 경우는 국적을 강조하는 것보다는 제조사 즉 자신들의 기획사가 강조되어야 할 것이라면서 한국이라는 기호보다는 SM이라는 기호를 더 선호한다. 그들의 음악은 국내 작곡가의 산물이 아니라 유럽과 미국의 유명/무명 작곡가의 작품이며 댄스와 안무를 구성하는 것 역시 해외 특히 서구의 전문가들이 개입되어 있다. 이러한 의미에서 K-POP은 한국적인 것이 아니다.

그러나 다큐멘터리들은 정부의 입장, 다시 말해 신한류와 대중문화 그리고 한국 문화(문화 원형) 간의 연계를 바라보는 입장을 드러내고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 대부분의 다큐멘터리 특히 아이돌 스타

들을 중심으로 하는 다큐멘터리는 음악 자체에 대해서 언급을 많이 하지 않으며 단순히 해외 전문가들이 어떤 점에서 뛰어난가를 설명하는 부분을 삽입시키는 것이 전부다. 그러므로 음악 자체의 성격이 어떠한지는 알 수 없다. 팬들에게 왜 K-POP이 좋은가를 물어볼 때 이는 자국 음악이나 미국 음악에 대한 차별점을 설명해 달라는 요구인데, 이를 K-POP의 경쟁력으로 설명하는 부분에서도 역시 한국적인 어떤 것을 강조하지는 않는다.

그러나 한류의 성공 요인을 진단하려는 시사 다큐멘터리들은 학계에서 K-POP의 초국적성과 문화적 혼종성을 논의하는 것과 달리, K-Factor라는 모호한 표현은 한국적 특징의 무엇으로인가 제시되어 있고 그 실체가 확인되어야 하는데 그것을 해외 팬들의 목소리 속에서 찾는 순환을 이룬다. 다시 말해, 다큐멘터리들은 해외 팬들에게 지속적으로 한국 문화를 찾으려고 한다. 한국 음식과 언어에 대한 관심, 한국 문화에 대한 관심을 요구하는 것이다. 그러므로 이와 같은 시사 다큐멘터리의 관점은 정부 관점과의 조응을 생각해야 이해할 수 있다. 현상에서 드러난다기보다는 한류가 장기적으로 국가 브랜드와 어떻게 관련되어야 하는가라는 문화 정책의 입장을 취한 것이다. 한류 3.0(K-Culture)이라는 이명박 정부에서 제안한 개념은 대중문화에 그치는 것이 아닌 전통문화와 음식 한글 등 문화 전반의 글로벌 유통에 그 핵심이 있다.[14] 이러한 상호담론성들은 문화의 초국적성과 초국적 수용에 주목한 선행 연구들이 간주했던 것과 달리 혼종적인 문화가 국적을 탈각하는 것이 아니라 한국의 문화라는 (사실상 있지 않은) 특성을 각인시키면서 K-POP을 국가주의적 담론 속에서 포획하려는 시도들이 나타날 수 있다는 김수정(2012)의 지적에 대한 하나의 구체적 사례가 될 것이다.

14 최광식 문화체육관광부 장관은 취임1년 간담회(2012. 9. 17)에서 한류 3.0 개념을 주창하면서 전통과 현대를 아우른 K-culture의 비전을 제시하였고 이를 문화 정책의 기조로 삼겠다고 말했다. 한류의 지속을 위해서는 전통 문화와 결합되어야 한다는 것은 이명박 정부의 주요 문화 정책 기조가 되고 있다(『주간한국』, 2012. 12. 31일 자).

이 때 두 가지를 살펴볼 필요가 있다. 첫째는 문화에 대한 전통적, 보수적 관점으로 대중문화가 진정한 문화가 될 수 없다는 것이다. K-POP은 대중문화 일변도로 진정한 한국 문화를 세계에 알리는 것으로 볼 수 없기에 신한류는 한국적인 것(문화원형)을 찾아야 한다는 주장에서 드러난다. 그리고 이러한 문화 개념은 세계의 개념화와 밀접하게 관련되어 표현되고 있다. 세계(글로벌)라는 모호한 표현은 사실상 다큐멘터리들에서 유럽과 미국을 의미하는 것으로 축소되는 경우가 많다. 특히 유럽은 세계의 출발점이 된다. 큐브 엔터테인먼트의 유나이티드 큐브 해외 투어는 일본(아시아), 영국(유럽), 독일(유럽), 남미(칠레)를 포함했지만 MBC 스페셜이 주목한 것은 영국(유럽)이다. 싸이에 대한 두 편의 스페셜 중 두 번째 편 역시 영국, 옥스퍼드 강연에서 출발한다. 또한 신한류가 한국 문화 자체에 대한 호감과 국가 이미지 상승을 가져와야 한다고 주장하는 시사 다큐멘터리의 경우, 프랑스의 문화적 우월감에 대한 코멘트를 통해 프랑스의 문화와 견주려면 단순히 대중문화물(K-POP)이 아닌 한국의 수준 높은 전통 문화 자체가 세계에 진출해야 한다는 발언이 실려 있다.

그러므로 '글로벌'의 의미는 전 세계가 아니다. 아시아는 단지 이들의 인기가 확인된 지역에 불과하다. 미국은 대중문화의 상징이라면, 유럽(영국과 프랑스)은 대중문화가 아닌 고급 문화 혹은 전통 문화적 유산, 문화(Culture) 개념과 관련된 곳으로 상정되며, 따라서 미국에서의 성공은 상업적 성공(대중문화의 성공) 차원에서, 유럽으로의 진출은 문화 상징 공간의 진출로 표현되는 것이다. 이러한 점은 다수의 아이돌 스타 중심의 공연 화면들에서 아시아와 중동 쪽의 인터뷰어와 저널리스트들은 이름이 부여되지 않으며 인터뷰들이 줄지어 기다리고 있다는 식으로 처리되는 반면 미국 MTV 관계자, 미국의 제작자, 유럽의 공연장 관계자 등은 반드시 인터뷰를 하는 것에서도 드러난다.

6. 나가며

제작이라는 측면을 의도적으로 혹은 무심하게 삭제하고 신한류를 조명하려는 방송 프로그램은 아이돌 스타의 열정, 노력과 그에 감명을 받은 '글로벌'한 팬덤의 열정이라는 이야기 구조를 제안한다. 팬덤이야말로 자발적이고 그러면서도 충성도가 높은 공동체이며, 열정적인 집단들이다. 한류 스타들의 공연은 이들 팬덤의 자발적이고 열정적인 시도에 의한 것으로 제작의 관점이 드러나지 않는다. 한류에 대해서 경제적 효과를 계산하는 것은 전문가의 몫이지만 이는 제작의 결과도 기획의 결과도 아닌 자발적인 글로벌 컬처에 대한 글로벌 수용자의 호응의 결과가 되는 것이다. 글로벌 수용자들은 먼 나라에 와서 공연에 임해 준 아이돌 스타들에게 눈물과 환호라는 신체 언어로 호응하고 어색한 한국말로 인사를 건네며 또한 바쁜 일정 가운데 생일을 가족과 함께 보내지 못하는 스타들에게 대신 생일축하 이벤트를 열어 준다. 그리고 이들과 같은 스타가 되기를 바라면서 그들 역시 열정을 가지고 연습에 임하고 콘테스트에 나가 우승을 꿈꾼다.

이러한 이야기들은 국가의 문화 정책 담론, 그리고 신자유주의적 성공 담론과 결합하면서 사회적 의미를 만들어 낸다. 한류가 얼마나 유럽과 미국에서 인지되고 있는가를 확인하려는 한국인들의 열망은 길거리에서 소녀시대를 아는지를 물어보는 인터뷰로 표현되지만, 이렇게 알려진 K-POP 자체는 그 자체로 의미가 있는 것이 아니라 이들이 결국 한국의 (보다 수준 높은) 문화를 알리는 것과 연결되어야 한다. 그리고 이러한 문화의 확산은 열정을 가진 이들의 순수하고 자발적인 행위들로 가능해진 것이며, 그렇기 때문에 그저 경이로운 것이다. 글로벌 컬처 혹은 글로벌 수용자라는 표현들, 국제 경쟁력과 글로벌 경쟁력 등의 수사들에서 글로벌은 단순히 글로벌이 아니다. 한류의 문화 기술이 의도하는 바는 상업적 '글로벌' 공간(미국 및 일본) 혹은 문화적 '글로벌'(유럽) 공간에 어떻게 완벽하게 맞는 상품을 내놓는가 하는 것이다. 그러므로 아시아와 중동은 여기서 이미 한류가 성공한 공간이며 한류의 목적은 아시

아를 '넘어서'는 것이 되었다.

다만 이 글은 분석 대상을 다큐멘터리로 제한함으로 하여 신문 및 방송 뉴스에서 드라마 중심의 한류 담론과 K-POP 담론 간 변화 혹은 동일성의 문제를 다루지 못하였다. 따라서 뉴스 담론에서는 차이가 드러나는지, 드라마를 중심으로 다루던 2000년대 초반과는 비교하여 어떤지 등을 살펴보는 작업이 필요할 것이다. 텔레비전 다큐멘터리 이야기 구조 속에서 지워진 국가 부문 및 한류 상품의 제작자들을 살펴보는 것 역시 중요한 작업이 된다. 한류의 문제를 다루는 데 있어 정책 제언이 아닌 국가 문화 정책의 문제를 점검하는 과제 그리고 산업의 논리와 아이돌 노동의 문제를 살피는 것이 이제 새로운 과제가 될 것이다.

참고문헌

김성일 (2010). 문화기술의 정책담론 형성과 제도화 과정에 관한 연구. 『문화경제연구』, 13권 1호, 215～245.

김수정 (2012). 동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름. 『방송과 커뮤니케이션』, 13권 1호, 5～54.

김호영·윤태진 (2012). 한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동방식. 『방송과 커뮤니케이션』, 13권 4호, 45～82.

문화체육관광부 (2011). 『2011콘텐츠산업백서 연차보고서』. 서울: 문화체육관광부.

박소진 (2009). '자기관리'와 '가족경영' 시대의 불안한 삶. 『경제와사회』, 통권 84호, 12～39.

박열매 (2010). 『초등학생의 학업성취, 자아존중감, 부모의 학력과 직업포부의 관계』. 경인교육대학교 교육대학원 석사학위논문.

서동진 (2012). 창의적 일로서의 미디어 노동? 미디어 노동의 문화경제 분석을 위한 시론. 『한국언론정보학보』, 통권 57호, 33～48.

손승혜 (2009). 학술논문의 메타분석을 통해 본 한류 10년. 『언론과 사회』, 17권 4호, 122～153.

양은경 (2003). 동아시아 트렌디 드라마의 유통에 대한 문화적 근접성 연구. 『방송연구』, 2003년 여름호, 197～220.

원용진 (2001). 포섭 , 수렴 그리고 응전: 신자유주의 시대의 한국 대중문화. 『사회과학』, 40권 1호, 111～139.

원용진 (2012). 새로운 장치로서의 K-pop 연예기획. 한양대학교 커뮤니케이션 연구센터 정기 심포지엄 '신 한류 담론의 현재적 의미와 전망' 발표문 (2012. 11. 23).

원용진·김지만 (2011). 연성국가주의에 편승한 연예기획사와 한류의 미래. 『한국언론학회 심포지엄 및 세미나 자료집』(2011. 8), 27～51.

유세경·이경숙 (2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성. 『한국언론학보』, 45권 3호, 230～267.

윤선희 (2009). 아시아 공동체의 문화 정체성: 한국 역사 드라마의 아시아 미디

어 수용에 대한 문화연구.『한국언론정보학보』, 통권 46호, 37～74.

윤태진 (2002). 중국의 한류(韓流) 현상에 대한 한국 미디어의 보도경향 연구.『당대 한국문화와 중국』(한국방송학회 세미나 자료집 2002. 7), 78～107.

이경숙 (2012). 중국의 '한드' 팬덤과 초국적 드라마 수용.『미디어, 젠더&문화』, 23호, 177～209.

이동연 (2006).『아시아 문화연구를 상상하기』. 서울: 그린비.

이동연 (2011). 케이팝(K-pop): 신자유주의 시대 초국적 국민문화의 아이콘.『내일을 여는 역사』, 45권, 234～252.

이동연 (2012a). 우리 시대 연예인의 권력을 보는 두 가지 관점.『문화과학』, 69호, 148～156.

이동연 (2012b). 케이팝의 스타일.『대중음악』, 9호, 167～181.

이수안 (2010). 대중문화 연예상품에서 문화적, 사회적 자본의 동원 메커니즘: 아이돌 스타의 경우를 중심으로.『사회과학연구』, 18권 2호, 206～242.

이수안 (2012). 유럽의 한류를 통해 본 문화혼종화.『한·독사회과학논총』, 22권 1호, 117～146.

이수연 (2011). 강요된 열정, 불안한 젊음.『플랫폼』, 28권, 66～69.

이영자 (2010). 신자유주의 시대의 초개인주의.『현상과 인식』, 35권 3호, 103～127.

이정엽 (2010). 국민적 문화경제 공간의 구축: 한국 문화콘텐츠 정책의 전개.『작은토론회 4』(한국언론정보학회 자료집), 3～45.

이종수 (2004).『TV 리얼리티: 다큐멘터리, 뉴스, 리얼리티 쇼의 현실구성』. 서울: 한나래.

정민우·이나영 (2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업.『미디어, 젠더&문화』, 12호, 191～240.

정수영 (2011). 일본 내 한류 지형의 탐색 및 한류 수용자의 문화적 실천에 관한 연구.『미디어, 젠더&문화』, 20호, 207～239.

한국청소년정책연구원 (2009).『2009한국청소년 직업 진로 실태 조사』. 서울: 한국청소년정책연구원.

한윤형·최태섭·김정근 (2011).『열정은 어떻게 노동이 되는가』. 서울: 웅진지식하

우스.

Barker, C. & Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). London: Longman

Jang, G. & Paik, W. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology, 2*(3), 196～202.

Jung, S. (2011). *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong Univ. Press.

Morley, D. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review, 9*, 101～121.

Morley, D. & Robins, K. (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge. 마동훈·남궁협 (옮김) (1999).『방송문화의 세계화와 문화정체성』. 서울: 한울.

Shin, H. (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain? : The globalizing project of Korean Pop. *Inter-Asia Cultural Studies, 10*(4), 507～523.

Wodak, R. (2002). Friend or foe: The defamation or legitimate and necessary criticism? Reflections on recent political discourse in Austria. *Language & Communication, 22*, 495～517.

Wodak, R. & Reisigl M. (2009). The Discourse-Historical Approach (DHA). In Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 87～121). London: Sage.

최초 투고일: 2013.01.08
논문 수정일: 2013.01.29
게재 확정일: 2013.01.30

Television Discourse on K-POP and K-POP Idol Stars' Passion

Sooah Kim
Lecturer, Faculty of Liberal Education, Seoul National University

This study analyzes the documentaries of ground-wave broadcasts celebrating themselves for the success of K-POP and the new Korean wave in order to examine the characteristics and signification of the new Korean wave discourse. The documentary programs intending to omit the aspects of production either intentionally or recklessly in highlighting the new Korean wave suggest the narrative structure of the idol stars' passion and effort and the passion of 'global' fandom impressed by it. Although calculating the economic effects of the Korean wave is what the experts should do, this becomes the result of global audiences' responses to the voluntary global culture, not the result of production or planning. Those stories become combined with the nation's cultural political discourse and neo-liberalistic success discourse and create social significance. K-POP itself does not become meaningful along with the Koreans' passion to check how much the Korean wave is recognized in Europe or America at the same time, but they should be associated with informing them of the Korean culture that is even classier after all. Also, the major goal is set as informing Korean culture to Europe putting the global range in Europe, not Asia. Conventional or imperialistic recognition on culture or region is still being exposed. It will be a crucial task to examine the producers of the Korean wave products as well as the national sector omitted within that narrative structure of the new Korean wave.

KEYWORDS New-Korean Wave • K-POP • Idol-work • Passion • Neo-liberalism • Critical discourse analysis