

5세대 K팝, 또 하나의 전환점 되려면

K팝은 1996년 H.O.T.의 데뷔와 함께 시작됐다. 넓게 보면 한국의 모든 대중음악으로 볼 수도 있지만, 대체로 아이돌 댄스 음악을 가리킨다. 마치 브릿팝이 영국의 모든 팝 음악을 지칭하는 용어가 아닌 것처럼(브릿팝은 1990년대 특정한 문화적 분위기와 사회적 맥락 속에 탄생한 일군의 음악을 가리킨다). 내년은 K팝 30년이 되는 해다. 적잖이 흘러온 물길 가운데 봉긋하게 굽이쳤던 하이라이트가 몇 차례 있었다.

첫째는 2000년 H.O.T.의 중국 베이징 콘서트에 현지 청소년들, 즉 샤오황피(小皇帝)가 인산인해로 몰린 기현상. 이를 현지 언론이 ‘한류(韓流)’라는 헤드라인에 실어 타전하면서 한국 문화 신드롬이 구체화돼 눈앞에 나타났다. 둘째는 2011년 SM타운의 프랑스 파리 콘서트. 당시 티켓을 못 구한 수많은 현지 청소년들이 샹젤리제 거리와 루브르 박물관 앞에서 한국 아이돌 춤을 추며 플래시몹을 벌인 것이 국내 언론에도 일제히 대서특필됐다.

두 사건 이후 K팝은 독특한 서브컬처로서 전 세계로 퍼져나갔다. 초고속 이동통신과 소셜 네트워크의 발달이 강력한 촉매제가 됐다. 안무·비주얼·팬서비스 면에서 가히 초인적인 K팝 특유의 콘텐츠적 성격은 스마트폰 화면으로 전파되기에 딱 좋았다.

2020년 방탄소년단의 ‘Dynamite’는 이 드라마틱한 여정에 절정이 됐다. 아시아 가수로서는 57년 만에 미국 빌보드 싱글차트 정상에 오른 사건.

H.O.T가 포문 열고 BTS가 절정
아이돌 주류 K팝 내년 30년 맞아

케데헌, K팝을 크게 단순·도식화
해외자본의 ‘희화화’서 벗어나려면
숨어있는 문화인력 해외 주선하고
1등 못한 조연, 풀뿌리 문화 관심을

4세대까지 온 K팝, 세포분열 할 시기
이제 K팝 업계 일각에서는 5세대를 눈하고 있다. 빅뱅과 소녀시대의 2세대, 방탄소년단과 엑소의 3세대를 지나 뉴진스와 아이브의 4세대까지 온 케이팝이 또 세포분열을 할 시기가 왔다는 것이다. 그러나 차세대를 논하기 전에 생각지도 못했던 북병이 튀어나왔다.

이름도 괴이쩍은 ‘케이팝 데몬 헌터스’. 6월 말 넷플릭스에 슬그머니 올라온 이 애니메이션 열풍이 식을 줄 모른다. 대표 수록곡 ‘Golden’은 빌보드 싱글차트 4위까지 치고 올라왔다. 블랙핑크도 못 이룬 기록이다. 100위 안에 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 수록곡 7개가 포진해 있고, 로제의 ‘APT.’와 블랙핑크의 ‘뽀빠이’까지 함께 눈에 들어온다. 방탄소년단, 블랙핑크, 케이팝 데몬 헌터스... 마치 청룡·주작·현무가 위용을 드러내듯 이어지는 열기 때문에 K팝 다음 세대에 아우토반 같은 탄탄대로가 열리는 기분마저 든다.

제목부터 화제성까지 K팝 청신호에 날개를 달아준 ‘케이팝 데몬 헌터스’는 놀라운 작품이다. 한국의 전통과 현대의 문화를 소재로 화려한 비주얼을 펼쳐낸다. 솜뿔 콘텐츠나 뮤직비디오의 연쇄처럼 눈을 땔 수 없는 빠른 편집과 전개가 돋보인다. 그러나 이 작품은 우리에게 경각심을 던진다. K팝 산업에 시사하는 바가 달콤하지 않다. 우리가 K팝을 어떻게 보는지, ‘뽀’에서 K팝은 어떻게 보이는지 유추할 가능성이 보면 흥미롭다.

‘케이팝 데몬 헌터스’가 집중하는 건 두 가지다. 첫째 주인공, 둘째 비주얼. 다른 것은 부차적이다. 일월오봉도·당산나무·북촌한옥마을·소파에 기대 바닥에 앉가·넙친 농고 수저 깔기 등의 ‘개알 디테



K팝을 되돌아보게 하다

‘케데헌’ 열풍의 역설

〈케이팝 데몬 헌터스〉

방탄소년단이 돌아온다. 블랙핑크가 돌아왔다. 이 두 문장만으로도 직감할 수 있다. 2025년과 26년이 ‘K팝 연대기’에서 중요한 해가 되리라는 것을. 적어도 규모의 경제로 보면 틀릴 리 없다. 지난 5일 경기 고양에서 월드투어 ‘데드라인’을 시작한 블랙핑크는 파죽지세다. 12·13일 미국 잉글우드 소파아 스타디움에서는 연인원 10만을 모았고, 투어는 캐나다 토론토를 거쳐 뉴욕으로 이어진다. 8월에는 스타드 프랑스, 웹틀리 스타디움을 포함한 유럽 투어가 있고 연말 동남아를 지나 내년 1월 일본 도쿄돔을 메운다. 신곡 ‘뛰어(JUMP)’는 스포티파이 위클리 톱 송, 글로벌 차트 정상, 빌보드 싱글차트 28위에 올랐다. 방탄소년단은 말해 무엇하랴. 멤버 전원 체대만으로도 주요 외신이 주목하고 있다. 최근엔 위버스 입점 연예인 최초로 커뮤니티 가입자 3000만 명을 돌파했다. 웬만한 국가 인구보다 많은 숫자다. 이들이 내년 봄 새 앨범까지 내년 또 어떤 새 기록을 만들어갈지 벌써 궁금해진다.

임희운 대중음악평론가



1 방탄소년단 2020년 온라인 콘서트 ‘BTS MAP OF THE SOUL ON:E’. 2 12일 블랙핑크 월드투어 ‘DEADLINE’ LA 콘서트. 3 ‘케이팝 데몬 헌터스’의 사자보이즈.

일’은 시각적 요소에 한정된다. 청각적 전통문화, 즉 국악에 대한 이해나 조명은 왜곡돼 있거나 너무 적다. 비주얼이라도 한국적 디테일을 살렸으니 한국인으로서 고맙긴 하다. 하지만 ‘케이팝 데몬 헌터스’는 이해하기 쉬운 문화 제품을 만드는 과정에서 K팝을 크게 단순화하고 도식화했다. 아니, K팝 산업을 바라보는 우리와 타자의 시선 자체가 얼마나 단순화되고 도식화돼 있는지에 대한 방증이 이 작품일지도 모른다.

‘케이팝 데몬 헌터스’는 우선, K팝을 이루는 수많은 구성원 가운데 오로지 극소수의 아이돌 멤버에게만 집중한다. K팝의 중심축인 팬은 소외됐다. 게임 속 ‘잡몹(雜·mob)’처럼 ‘데셋’으로 처리되거나

아이들에 반해 엉엉 우는 존재로만 그려진다. 팬 사인회 장면에서 우르르 움직이거나 복명복장처럼 외치는 장면이 압권이다. 요즘 K팝 아이돌의 콘서트 장면 다양한 국가와 인종의 팬이 모이지만, 여기서

대개 검은 머리의 비슷 비슷한 외모로 그려진다. 스테레오 잘 안 보인다. K팝의 완벽한 시청각 작품을 담당하는 작사가·작곡가·프로듀서를 포함한 수많은 협업자들은 이 작품에서 매니저 바비 정도를



케이팝 데몬 헌터스’의 사자보이즈.

빠면 찾기 어렵다. 주인공인 아이돌 그룹마저 헌트릭스와 사자보이즈 딱 두 팀 뿐이다. 최고의 영예를 다투는 ‘아이돌 시상식’에 오직 1, 2위만 있다. 반짝이는 것들 밖에 있는 여러 존재는 아웃포커스 된다.

가볍게 볼 수 있는 가족용 애니메이션이며 미국 작품이라는 점을 감안하면 더 식은땀이 난다. 우리가 자랑하는 K팝이 해외에서는 저런 단순한 클리셰나 밈처럼 비칠 수 있다. 더 무서운 것은 그런 시선이 지금 K팝을 바라보는 국내외의 관점을 꽤 정확하게 그려낸다는 점이다.

K팝은 근 30년간 쌓아온 한국의 대표 문화산업이지만 기형적 특성도 여전하다. 한국의 여러 산업 분야 가운데 특이하게 노동조합이 존재하지 않는 직군이다. 돈은 저작권자나 저작권집권자(제작자 포함)에게, 영광은 아이돌 멤버들에게 집중된다. 그럼, 아이돌은 다 행복한가? ‘팬을 위해’ ‘회사를 위해’란 미명 하에 팬 소통, 콘텐츠 활용을 비롯한 24시간 감성 노동에 노출돼 있다(헌트릭스와 바비를 보라). ‘힘들지만 갈아 넣자. 1, 2등만 하면 엄청난 부와 명예를 거둘 수 있다’ 같은 독한 독려가 추동하는 산업. 이는 대한민국의 20세기식 입시 제도나 기업 문화와 놀랍도록 닮았다. 그런데 지금은 21세기, 2025년이다. 거의 매년 전·현직 아이돌의 안타까운 선택에 대한 소식도 들려온다. ‘팬을 위해’ ‘팬이 기다린다’는 매니저의 말에 휴가도 반납하는 아이돌. 팬이나 제작 참여자는 무시되는 신(scene)이다.

‘케이팝 데몬 헌터스’가 보여준, 해외 자본의 ‘본의 아닌 희화화’에서 벗어나려면 무엇을 해야 할까. 일단 기초 체질 개선에 눈을 돌려야 한다. 1등이나 1억 뷰를 달성 못 하는 주변의 조언, 풀뿌리 문화에 관심을 기울여야 한다. ‘케이팝 데몬 헌터스’의 타자적 성공에 만족해선 안 된다. ‘케이팝 데몬 헌터스 2’가 나온다면 우리의 소리꾼이 참여하거나 이 판에 대한 더 입체적인 이야기가 들어가면 어떨까. 차체에 우리 가운데 숨어 있는 진짜 문화인력을 해외의 플랫폼이나 제작진과 연결하는 작업도 정부나 기관 차원에서 주선할 만하다.

몸 갈아 넣는 아이돌, 입시생 보는 듯 물론 K팝이 더 이상 우리만의 것은 아니다. 인터내셔널 A&R 시스템을 통해 수많은 해외 작곡가, 프로듀서가 K팝을 함께 만들어간다. 방탄소년단의 ‘Dynamite’를 만든 작사가, 작곡가는 영국인 두 명이었다. 외국인 멤버로 구성된 K팝 그룹도 이젠 낯설지 않다. 무엇이 K팝이나 아니냐는 점쟁이도 중요해질 것이다. 챗GPT의 지브리 화풍, 라탄팝이나 아마피아노(아프리카 팝 장르) 선풍, 애니메이션 ‘포카혼타스’ ‘라이언 킹’ ‘엔칸토’의 인기를 보라. 영미권의 거대 플랫폼은 주변 문화를 끌어들이며 현지화하는 데 능란하다. K팝도 우리에겐 국위선양의 문화 자부심이지만, 저들 눈에는 활용도 높은 밈이나 클리셰일 수 있다. ‘케이팝 데몬 헌터스’를 통해 우리 그 ‘헬게이트’ 앞에 당도했는지도 모른다.

근년에 우리는 거대 가요기획사의 임원들을 둘러싼 잡음 등 여러 이슈를 통해 K팝 시스템의 빠른 성장 뒤 허술한 일면을 보고 있다. ‘5세대 K팝’이 30년 K팝 역사에서 또 하나의 전환점이 되려면, 그 열쇠는 어쩌면 방탄소년단, 블랙핑크, ‘케이팝 데몬 헌터스’ 밖에서 찾아야 할지도 모른다. K팝 안에 있는 진짜 약령을, 그 문양을 식별하고 짚어 내야 할지도. 이를테면 다음과 같은 근본적 질문에서 다시 출발해야 할지도 모르겠다.

‘우린 어떻게 살고 있나.’ ‘우린 어디서 왔나. Oh Ay’

〈광주일보와 중앙 SUNDAY 제휴 기사입니다〉

임희운 대중음악평론가, 뮤직 컨설턴트. 하이브, 서울문화예술교육센터에서 강연했고 BBC, 아사히에 한국 문화에 관한 도움말을 썼다. 한국대중음악상 선정위원, 국립국악원 운영자문위원.



건물·주택 지붕공사, 스틸방수, 리모델링

건축시공, 설계, 견적, 리모델링, 상담문의

칼라강판 지붕공사

건물 리모델링

전원주택신축

공장신축

옥상스틸방수

주택 (외, 내부) 리모델링

정크판넬시공

창호(샷시)교체

모던건설

사무실 광주시 북구 자미로45(신안동)
공 장 광주시 서구 서창2길3(서창동)

시공문의 전상하 T. 062)531-3530, H. 010-9229-3530