

해외로 건너간 K팝 시스템 신한류를 일으키다

K팝이 세계에서 인기와 위상을 높이며 신한류를 강화하고 있다. 아이돌 그룹에 외국인 멤버 영입, 해외 음악인들과 협업, K팝 시스템과 비즈니스 모델 수출을 통해 K팝은 한국이라는 지역을 넘어 초국가적 글로벌 음악으로 자리 잡고 있다.
글 이규탁 한국조지메이슨대학교 교양학부 교수 gleeg@gmu.edu

대중음악 장르로서 K팝이 갖는 특징은 무엇일까. 보통 특정한 스타일의 음악에 대해 가수와 창작자, 비평가, 팬 사이에서 일종의 '합의'가 이뤄지면, 하나의 음악 장르로 자리 잡는다. 이 합의는 음악적 스타일을 통해 이뤄진다. 가령 록과 재즈, 힙합 같은 대표적인 대중음악 장르는 독자적인 멜로디 전개와 리듬 패턴, 가창 방식, 악기 활용 등을 특징으로 한다.

웨스트 코스트 힙합이나 스웨디시팝과 같이 지역도 음악 장르 성립의 중요한 요소다. K팝 역시 한국이라는 특정한 지역이 장르 규정에 매우 중요하게 작용한다. 그러나 한국의 지역성 외에도 K팝이 갖고 있는 혼종성과 초국가성, 그리고 특유의 비즈니스 모델 역시 K팝 장르 규정에 중요한 역할을 한다.

K팝의 핵심, 시스템

모든 대중음악은 기본적으로 혼종성을 바탕으로 한다. 하지만 K팝의 혼종성은 팝, EDM, 힙합, 알앤비 등 다양한 영미 음악 장르에 J팝(일본 대중음악) 요소가 더해진다. 이것이 한국적 맥락 속에서 재창조된 것이라는 점에서 독자성을 지닌다.

더불어 '토탈 매니지먼트 전략을 바탕으로 한 기획사-아이돌 시스템'이라는 비즈니스 모델 역시, 장르로서의 K팝에서 중요한 부분이다. 기획사가 연습생을 발탁해 이들에게 음악과 춤 등을 교육하며 '아이돌'로 키워낸다. 이렇게 성장한 아이들은 숙소에서 함께 살며, 기획사의 철저한 관리와 통제 아래에서 음악 활동을 한다. 이것이 바로 이 시스템의 핵심이다.

이는 음악 장르만으로 규정하기 어려운 K팝에 독자성을 부

여한다. 그리고 최근 심화되고 있는 K팝의 세계화는 이것이 가진 초국가성을 강화시킴과 아울러 특유의 비즈니스 모델을 더 넓은 지역으로 확장하고 있다.

K팝 그룹에서 외국인 멤버를 보는 것은 더 이상 놀라운 일이 아니다. 더불어 K팝 산업 내부에서 외국인들은 다양한 역할을 하며, K팝의 초국가적인 특성을 더욱 강화하고 있다.

1990년대 후반에서 2000년대 초반까지 아이돌 그룹에서 외국인 멤버는 한국계 외국인, 즉 교포 출신이 대부분이었다. '국내 최초의 아이돌'로 불리는 1세대 K팝 그룹 H.O.T의 멤버 토니 안을 비롯, god의 박준형·손호영·데니안, 신화의 에릭·앤디, SES의 유진·슈 등이 대표적이다.

이들은 대체로 북미 출신으로 유창한 영어 실력과 더불어 당

1세대 K팝 그룹 god.



시 아이돌 그룹이 추구하던 세련미와 글로벌한 감성을 제공했다. 더불어 외국인 멤버를 직접 영입해 팀을 꾸리는 이른바 '다국적 그룹'도 이 시기에 등장했다. 1998년 결성된 국내 최초의 한·중·일 다국적 5인조 걸그룹 '씨클', 일본인 멤버들의 수려한 외모를 바탕으로 큰 인기를 누렸던 3인조 록그룹 Y2K 등이 있다.

K팝 2세대의 등장

하지만 본격적인 외국인들의 K팝 유입은 2000년대 말 K팝 2세대 등장 이후다. 우선 K팝 그룹 내에 진짜 외국인 멤버가 영입되는 경우가 대폭 늘어났다. 슈퍼주니어의 중국인 멤버 한경이나 대만계 캐나다인 헨리를 비롯해, 미쓰에이의 중국인 멤버 페이·지아, 2PM의 태국계 미국인 멤버 닉쿤, f(x)의 중국인 멤버 빅토리아와 대만계 미국인 엠버 등이 그들이다.

1세대 교포 멤버들이 글로벌한 세련미를 드러냈다면, 2세대 외국인 멤버들은 현지 팬들에게 호소하기 위한 전략의 일환으로 영입됐다. 실제로 슈퍼주니어나 f(x)는 중국 출신 멤버들로

인해 중국어권 국가에서 큰 인기를 얻었다. 태국 출신 멤버 닉쿤의 존재는 2PM이 태국에서 높은 인기를 누리는데 크게 기여했다. 이는 최근의 3세대 아이돌에서도 여전히 찾아볼 수 있다. 블랙핑크의 태국 멤버 리사, 갯세븐의 태국 멤버 뱀뱀, 트와이스의 일본 멤버 사나·미나·모모는 해당 그룹들이 이들 출신 국가에서 유달리 높은 인기를 얻는 원동력이다.

심지어 최근에는 아예 한국인이 없는 K팝 그룹들도 등장하고 있다. 미국인들로만 이뤄진 남성 4인조 그룹 EXP에디션(EXP EDITION), 그리고 비(非)한국인 아시아인들로 구성된 지보이즈(Z-Boys)와 지걸즈(Z-Girls)가 대표적이다.

2015년 뉴욕에서 결성된 EXP에디션은 한류 관련 연구 논문을 위한 실험 그룹으로 만들어졌다. 그러나 생각 외로 현지에서 좋은 반응을 얻자 한국에 들어왔다. 연습을 거친 뒤 실제로 K팝 산업에 데뷔해, 한국말로 노래하고 활동하며 신선한 충격을 줬다.

반면 지보이즈와 지걸즈는 한국 기획사가 제작을 담당했다. 그러나 한국인은 전혀 없고, 대만과 인도네시아, 필리핀, 인도



비한국인 아시아인으로 구성된 지결즈

등 다양한 아시아 국가 출신으로 이뤄져 있다. 노래도 한국어로 부르지는 않는다. 이들을 K팝 일원으로 볼 수 있는지에 대해서는 여전히 논란이 많다. 하지만 분명한 것은 이들이 데뷔를 준비하고, 음악계에 나와서 활동하는 방식 자체는 일반적인 K팝 그룹과 크게 다르지 않다는 점이다.

또 2세대부터는 작곡가와 프로듀서 등 외국인 창작자들도 K팝 산업에 깊숙이 진입했다. 해외 창작자들과 가장 적극적으로 협업한 기획사는 SM엔터테인먼트(이하 에스엠)이다. 에스엠은 미국과 일본, 스웨덴, 덴마크, 독일 등의 창작자들과 꾸준히 작업하고 있다. 그 결과 에스엠 소속 가수들의 몇몇 히트곡들이 이들의 손에서 탄생하고 있다. 특히 노르웨이의 작곡·프로덕션 회사 '디자인 뮤직'은 에스엠과 함께 소녀시대의 '소원을 말해봐'와 'I Got a Boy', 보아의 'Hurricane Venus', EXO의 '늑대와 미녀' 등의 히트곡을 만들어냈다.

이렇듯 현 K팝 산업에서 외국과의 협업은 창작과 실연(實演) 두 분야에서 모두 활발하게 이뤄지고 있다. 이를 통해 K팝은 글로벌 대중음악으로서의 초국가적인 성격을 강화하는 동시에 한국의 음악적 개성을 해외 음악인들에게 알리는 역할도 담당하고 있다.

해외로 건너간 K팝 시스템

K팝 산업에서 외국과의 협업은 외국인들의 K팝 진입뿐만 아니라, K팝의 해외 진출 과정에서도 활발하게 이뤄지고 있다. 이는 단순히 K팝을 해외에 수출하는 것에 그치지 않고, 현지 업계와 협업을 통해 K팝 가수를 탄생시키거나, 아예 K팝과 같은 한류 시스템을 이식해 현지 음악을 만드는 일을 모두 포함한다.

가장 먼저 확인할 수 있는 형태는 K팝과 해외 음악 산업의 협업이다. 엠넷(Mnet)의 인기 오디션 서바이벌 프로그램 '프로듀스

101'의 세 번째 시즌 '프로듀스 48'은 이러한 형태의 협업을 적극적으로 보여준 대표 사례다. '프로듀스 48'은 일본 아이돌 산업 최고의 인기 걸그룹인 AKB48과 그들의 자매그룹 소속 현역 아이돌들이 참여해 한국의 아이돌과 연습생이 함께 경쟁하는 방식으로 진행됐다.

이 프로그램을 통해 최종 선발된 일본인 3명과 한국인 9명은 프로젝트 그룹 '아이즈원'으로 데뷔했다. 이들은 트와이스처럼 단순히 한국 기획사 소속 아이돌 그룹에 일본인 멤버가 포함된 형태가 아니라, 일본인 멤버 3명의 일본 소속사와 한국 기획사의 공동 관리 형태로 운영된다. 즉 이들의 한국 활동과 일본 활동은 각기 다른 방식으로 이뤄진다. 이로 인해 아이즈원은 K팝인 동시에 J팝이기도 한 이중적인 정체성을 갖게 된다.

또 외국인 멤버가 포함된 K팝 그룹들 중 몇몇은 현지 기획사와 협업을 통해 해당 외국인 멤버가 자신들의 모국에서 활동할 때는 별도의 현지 기획사가 관리를 담당하는 방식을 채택하기도 한다. 한국의 스타쉽 엔터테인먼트와 중국의 위예화 엔터테인먼트의 합작으로 결성된, 한국인 멤버 10명과 중국인 멤버 3명으로 이루어진 걸그룹 '우주소녀'가 대표적이다.

특히 위예화는 중국의 3대 연예기획사 중 하나로 2009년 설립 직후부터 국내 기획사와 꾸준히 협업을 해왔다. 2016년에는 위예화코리아를 설립해 본격적으로 K팝 시장 진입을 시도하고 있다.

(위부터) 프로듀스 48 연습생, 걸그룹 아이즈원



(왼쪽부터) 중국판 프로듀스 101 '창조 101' 포스터, 일본에서 진행된 프로듀스 101 재팬

실제로 아이즈원에도 위예화 소속 한국인 멤버가 있다. 보기에 따라서 아이즈원은 한-중-일 3국의 합작 그룹이기도 한 셈이다

더불어 K팝 정체성의 중요한 부분인 특유의 비즈니스 모델이 다른 나라로 수출되기도 한다. 이는 2세대부터 점차 이뤄지기 시작해 3세대에서 더욱 강화됐다. 중국과 일본에서 리메이크된 '프로듀스 101'처럼 한국의 음악콘텐츠가 현지에서 리메이크되거나 K팝 기획사 출신의 프로듀서와 기획자 등이 해외로 건너가 K팝의 비즈니스 모델을 이식하는 경우가 대부분이다.

한 예로 2010년대 초중반 태국에서 큰 인기를 누리던 여성 그룹 '캔디 마피아(Candy Mafia)'는 YG엔터테인먼트에서 일했던 기획자가 태국으로 가서, 자신의 노하우를 활용해 육성·데뷔시킨 그룹이다. 이 외에도 많은 K팝 관계자들이 해외로 진출해 현지 인력과 함께 연습생 교육, 아이돌 육성, 음악·안무 제작을 담당하고 있다.

이처럼 K팝 비즈니스 모델은 외국 업체와의 협업과 인적 교류를 통해 다양한 국가로 퍼져나가고 있다. 그 결과 한 때는 미국만의 음악이었던 록이나 힙합이 전 세계로 전래되며 글로벌 대중음악 장르가 된 것처럼, K팝 역시 다양한 방식으로 현지화하며 한국을 넘어 일종의 초국가적 글로벌 음악으로 자리 잡고 있다.

초월했지만 완벽히 분리될 수 없는

영미·일본 대중음악의 영향을 강하게 받은 한국 대중음악은 고유의 정경경제적, 역사적, 사회적, 문화적 맥락에 맞게 해당 음악들을 수용해왔다. 이를 통해 글로벌함과 한국의 지역색이 조

화를 이룬 대중음악을 만들어왔다. 그리고 이 중 하나인 K팝은 1990년대 말 이후 동아시아 지역을 시작으로 세계화에 성공함으로써, 비서구·비영어권 음악으로써 글로벌 음악이 되는 독자적인 위치를 차지했다.

이는 K팝의 특성인 초국가성과 지역성의 결합에 힘입은 바가 크다. 특히 2000년대 말 이후, 즉 2세대 K팝부터는 외국인 아이돌 멤버 적극 영입, 해외 음악인들과 업계와의 협업, K팝 비즈니스 모델 수출 등을 통해 초국가성을 더욱 강화함과 아울러 K팝의 지역성을 다른 지역으로 퍼뜨리고 있다. K팝이 세계와 함께하는 신한류를 강화해가고 있는 셈이다. 미국·유럽을 중심으로 한 글로벌 음악 시장으로의 진입이 본격화되고 있는 2010년대 중반 이후 3세대 K팝의 흐름으로 미루어 볼 때, 이러한 경향은 앞으로 더욱 강화될 것으로 보인다.

하지만 한국이라는 지역성과 완벽히 분리될 수 없는 K팝의 특성상, 초국가성이 강화되면 강화될수록 그 사이에서 필연적인 갈등이 발생하게 된다. 가령 '한국인 없는 K팝' 그룹에 대한 국내외 팬들의 부정적인 반응, 국내 팬과 해외 팬들 사이의 갈등, 외국과의 합작·교류에서 발생하는 인력과 노하우 유출 문제 등이 그것이다.

특히 K팝의 인기는 자국의 음악과도, 글로벌 팝음악과도 다른 K팝이 가진 독자성에 기인하는 바가 크다. 이를 고려할 때, 글로벌 음악이 되기 위한 초국가성의 과도한 추구는 다른 음악과 K팝의 차별성을 지우는 양날의 검이 될 수 있음을 명심해야 할 것이다. ㉠