

「한국의 90년대. 대중문화의 흐름 그리고 뉴트로」



〈그림1 응답하라 시리즈〉

90년대를 떠올리면 가장 먼저 대두되는 것이 레트로와 추억에 관한 화두일 것이다. 사람들의 의식 속에 90년대는 92년 대통령 직선제를 통한 문민정부의 출범 이후부터가 본격적인 시작일 것이다.

신원호 PD의 응답하라 시리즈는 2010년대 중반부터 후반기까지 케이블 드라마 시장을 휩쓸었던 작품으로 과거 세대를 추억하는 작품들이 충분한 상품성을 지녔다는 것을 증명한 작품들이다. 1988년으로 거슬러 올라갔던 시리즈는 대중문화의 흐름을 88년 올림픽 이후로 바라보고 있다. 지금까지 이르는 한국 대중문화의 태동은 88년부터 92년까지의 흐름 안에서 시작했다고 볼 수 있다.

90년대의 문화는 개인 컴퓨터(PC)라는 개념이 등장하여 자신의 컴퓨터를 소유하는 것이 가능해진 시절과 맞물려 있다. 80년대까지만 하더라도 개인 컴퓨터를 소유해서 문화콘텐츠를 소비한다는 개념은 거의 없다시피 했으나 90년대 중반에 이르러 마이크로소프트사의 윈도우 95라는 운영체제가 등장하면서 286 컴퓨터, 386 컴퓨터 등 일부 가정에는 개인 컴퓨터를 소유하면서 '인터넷'이라는 온라인 커뮤니티가 등장하기 시작했다. 이러한 온라인 커뮤니티의 등장은 90년대 후반과 2000년대 후반까지 스마트폰이라는 개념이 등장하기 전까지 PC 온라인 환경의 황금기를 이끌었다고 봐야겠다. 또한 90년대는 TV 드라마의 흥행이 사회를 좌지우지할 정도로 한번 흥행하면 그 기세가 오래갔다. 이러한 TV 콘텐츠의 흥행은 현재에 이르러 기세가 꺾이기까지 계속되었다.

90년대적인 '어떤' 것

1961년부터 32년간 지속되어 온 군사독재정권은 1992년 12월 대통령 직선제를 통해 문민정부 수립으로 종결되었다. 이후 1990년대의 중요한 문화적 변화들이 문민정부와 함께 했는데, 먼저 방송법 개정으로 민영방송 설립이 가능하게 되었고 이에 따라 서울방송(SBS)이 1991년 3월 20일에 개국할 수 있었다. 같은 해에는 케이블 방송이 시험적으로 시작되었다(본격적인 방송은 1995년부터였다). 일본문화 개방에 대한 논의도 지속적으로 이뤄졌는데, 1990년 출판부문을 부분 개방하며 1987년 <드래곤볼>을 필두(이 작품은 85~87년 사이 10대들을 대상으로 대규모로 불법 유통되던 대표적인 일본 출판물이었다)로 일본 출판 만화들이 정식으로 출간되었다. <아이큐 점프>와 같은 청(소)년용 만화 잡지가 출간된 것도 이 즈음이다. 이를 토대로 일본의 애니메이션과 만화 동인지 등이 10대의 하위문화로 자리잡았는데 이 하위문화 공동체는 PC통신으로 대표되는 사이버스페이스에서 확산되었다.

□

<그림2 90년대 문화의 확산>¹⁾

이렇게 90년대는 2020년 현재에 이르기까지 이전까지 없었던 대중문화의 형태가 태동한 시기로 폭발적으로 한국문화가 성장하여 K팝까지의 모든 문화가 태어난 시기라고 보아야 할 것이다. 현재의 복합적이고 우리 사회의 다양한 일면을 품고 있는 문화들의 시작은 90년대에서 왔으므로 90년대를 살펴보는 것은 또한 현재를 살펴보는 것이기도 하다. 때문에 90년대의 문화를 여러 분야를 통해 살펴보고자 한다.

(1) X세대



<그림3 X세대에 관한 인터뷰>

X세대에 관한 담론은 타이거 JK로 비롯되는 캘리포니아 (West Coast) 힙합과 서태지와 아이들이라는 아이돌의 시작과 같았던 그룹이 부상하면서 주목받았다. 미국에서 유입된 흑인 음악이 한국 가요계에도 영향을 주면서 새로운 문화적 흐름이 만들어졌다. 현재까지도 대중음악

1) 차우진, 「대중음악과 세대: 90년대 신인류의 탄생과 취향 공동체」, 브런치 매거진, 2017.09.17, <https://brunch.co.kr/@woojin/115>

이 문화에 영향을 주었던 흐름은 온라인 문화 매체가 주류로 자리 잡지 않았던 과거에는 더욱 강력한 영향력을 발휘했다. 특히 서태지는 듀스, 현진영과 같은 대중 가수들과도 다른 문화의 지각변동이라고 할 수 있을만한 영향력을 발휘했다. 한국에서 최초로 백 만장에 이르는 앨범 판매량을 선보였으며 90년대의 문화 대통령이라고 말할 수 있는 유일한 가수였다. 이들의 음악적 기원이 뉴잭스윙 스타일의 미국 음악에 두고 있지만 그들의 음악은 직접 그들과 음악을 함께했던 '타이거 JK'와 같은 정통힙합과는 결이 달랐다.



〈그림4 미국 힙합 콘서트〉

90년대 한국 음악은 미국 힙합이 90년대를 기점으로 뉴욕과 캘리포니아의 힙합 문화가 갈등하고 이러한 갈등을 서서히 해소하고 나아가면서 크게 부흥했던 시기와 관련이 있다. 미국의 대중가요계는 힙합이라는 새로운 물결을 주류에 편입하기 시작했고, 힙합 문화가 주류에 편입되기 시작하면서 한국에도 마니아층을 형성하기 시작했다. 미국의 힙합은 당시 범죄율이 높았던 흑인 거주 구역에서 최초로 시작되었고 흑인 갱스터의 문화로 받아들여졌으나 해외에도 음반이 수출될만큼 주류 문화로 자리잡기 시작했던 것이다. ‘범죄자의 음악’이라는 부정적인 이미지가 짙게 깔려있었으나 오히려 이렇게 거칠고 원색적인 랩의 향연이 진솔하면서 개성 넘치는 음악세계를 만들어낸다는 인식을 심어주었고 미국 주류 사회가 이러한 흑인 문화에 대해서 집중적으로 관심을 가지기 시작했다. 주류 사회의 관심이 집약되면서 힙합 문화는 흑인 선수들과의 관계를 쌓으면서 스포츠계로 퍼져나갔고 힙합의 인기는 점차 TV 프로그램, 영화로 퍼져나갔다. 힙합 문화로 인해 아이스 큐브, 투팍, 윌 스미스, 스눕독과 같은 걸출한 스타들이 배출되었으며 이들은 각 문화계에 영향력을 펼쳤다. 영화계 뿐 아니라 패션계에도 영향을 주어 스트리트 패션, 힙합 패션과 같은 패션의 흐름을 만들어내었다. 특히 이 시기에 큰 인기를 누렸던 카니에 웨스트는 2020 미 대선에 출마하면서 문화계뿐 아니라 정치계에도 영향력을 드러내었다. ²⁾

2) Peter Bothum, 「대중문화에서의 힙합: 음악이 세상을 변화시키는 방법」, 미국 공식 여행 웹사이트, <https://www.gousa.or.kr/experience/hip-hop-pop-culture-how-music-changed-world>

이러한 흑인문화는 서태지와 아이들과 같은 초기 아이돌 그룹의 인기에 크게 힘입어 한국에도 자연스럽게 자리 잡기 시작했으며 90년대 문화 흐름이 다시금 주목받고 있는 2020년 현재에 와서도 다시금 고전적인 힙합 스타일의 음악들이 인기를 얻고 있다. 청소년을 중심으로 인기를 끌었던 당대의 음악들은 X세대의 상징으로 자리잡았다. 힙합 패션을 따라잡으려 한 두건과 혈령한 바지, 품이 큰 옷을 입고 온갖 장신구로 치장하고 뽀빠를 통해 소통했던 당시의 스타일은 X세대를 드러내는 아이콘이 되었다.

민주화된 정치지형, 경제적 여유, 1989년 해외여행 자유화로 인한 해외 문화의 유입은 X세대가 태어난 사회적 토대로 여길 수 있다. 이러한 소비를 통한 개성의 표출을 지향하는 젊은 층의 문화는 90년대 문화산업의 성장을 이끌었고 이후 IMF를 지나 2000년대의 문화 성장의 토양이 되었다. 또한 90년대 초반기의 해외 문화와 융화된 음악적 흐름은 이후 KPOP이 해외의 문화 코드와 어색하지 않게 어울릴 수 있는 계기를 마련했다. 때문에 90년대에 문화를 이끌었던 세대의 흔적이 지금까지도 남아있다고 보아야 한다.

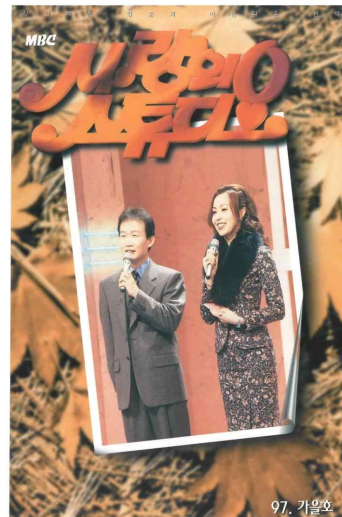
(2) TV와 90년대



〈그림5 64.5% 시청률을 기록했던 ‘모래시계’〉

90년대를 풍미했던 TV 드라마들이 있다. 〈모래시계〉와 같은 흥행 드라마는 현재의 흥행과는 결이 다를 정도로 사회 전반에 큰 영향을 미쳤다. ‘퇴근시계’라는 이름이 붙을 정도로 모래시계가 방영되는 날에는 길거리가 텅텅 비었다는 풍문이 있다. 이러한 풍문에서도 체감하듯 당시 TV라는 매체가 가진 영향력은 현재의 온라인 매체가 지니는 영향력과 비교해도 여전히 그 파급력 면에서는 강력하다고 보아야 할 것이다. 현재는 각종 정보의 양산과 우후죽순 생겨나는 모바일 플랫폼으로 인해 이용자들의 관심도가 분산 되었지만 당시에는 지상파 4사(KBS, MBC, SBS, EBS)로 집중되어 비교하기 어려운 파급력을 지녔다.

TV 드라마 이외에도 TV 매체에 등장하기 시작한 여러 TV 오락 프로그램의 등장 또한 90년대 영상 매체에 있어서 짚고 넘어가야 할 부분일 것이다. 70-80년대의 군사 정권의 검열로 인해서 사회의 일면을 적극적으로 드러내기 꺼렸던 TV 매체가 점차 사회를 다각도로 바라보기 시작하면서 떠오른 예능 프로그램들은 다양하게 사회를 비추기 시작했다.



〈그림6 90년대 TV 프로그램〉

다양한 프로그램 중에는 사회의 사건사고를 다루는 프로그램이 등장하기도 했으며 〈체험 삶의 현장〉과 같은 연예인이 다양한 직업을 하루 체험하는 프로그램이 있는가 하면 〈이경규의 몰라카메라〉와 같은 프로그램은 일반인이 특정한 상황에서 보이는 반응을 담아내는 TV 연출을 통해 다양한 사람들의 이야기를 TV를 통해 보여주었다. 경직되었던 과거의 사회와는 다르게 열린 사회 분위기를 읽을 수 있는 부분이다.



〈그림7 해외의 영화를 송출했던 TV 프로그램〉

TV 프로그램에서도 해외를 향한 열망을 읽을 수 있다. 세계화에 대한 목소리를 높이기 이전에도 해외 영화에 대한 수요가 높았다. 해외에서 흥행했던 홍콩 영화나 할리우드 영화를 TV에서 접하기 시작하면서 극장과 TV의 대결은 2020년에 이르기까지 계속되었다. 현재에는

온라인 플랫폼인 ‘NETFLIX’ ‘WATCHA’가 가정에 보급되고 언택트 시대가 주목받으면서 극장의 후퇴가 눈에 띄지만 90년대에는 TV를 통해 영화를 보는 것이 특정 시간에만 가능했다. 지금과는 다르지만 해외 영화를 통해 해외의 문화코드를 읽고 그 트렌드를 적극적으로 수용하고자 한 노력이 꾸준히 이루어졌고 이러한 해외의 영화적 기법을 받아들이고 적용하고자한 한 노력이 현재에 이르러 ‘기생충’과 같은 걸출한 명화가 해외에서 인정받기에 이르렀다고 생각한다.

이렇게 TV라는 매체적 특성이 90년대에 이르러 꽃피우게 된 것은 아이러니 하게도 경직된 사회적 분위기를 조성했던 80년대 군사정권과 연결된다. 민주화를 향한 열망으로 계속되었던 학생운동은 90년대에도 연계되어 그 전통이 이어졌지만 문화적 흐름에 있어서 컬러 TV를 적극적으로 보급하려 했던 80년대 초반의 움직임은 크나큰 자양분이 되었다. TV 수신기가 각 가정에 보급되면서 TV의 파급력이 더욱 커졌고 88올림픽이 TV를 통해 중계되면서 문화적 흐름에서 TV가 가지는 영향력은 전성기라고 여겨졌다. 이러한 TV를 중심으로 한 문화적 흐름은 2010년대에 이르기까지 영원할 것 같았다. 그러나 2020년 뉴 미디어 시대가 도래하면서 TV의 자리는 스마트폰으로 대체되는 흐름이다. 한편 TV 매체의 전통적인 편집기법은 여전히 우리의 눈을 사로잡고 있다. 유튜브에 자리매김한 주요한 편집기법은 90년대 TV 예능프로그램과 같이 자막을 넣고 리듬감 있는 효과음을 넣어서 속도감 있게 연출한 방식으로 여전히 전성기를 맞이했던 TV매체의 흔적이 남아있다고 보아야 할 것이다.

(3) ‘PC통신’의 시대



90년대의 인터넷은 어땠을까? 지금처럼 클릭하면 0.5초안에 모든 정보가 나타나는 컴퓨팅의 시대와는 많이 달랐다. 마이크로소프트가 본격적으로 시장에 진출하기 전이었던 90년대는 빌 게이츠라는 천재 개발자가 일단 가계약으로 거래를 하고 비행기를 타고 가면서 만들어낸 프로그램을 상품으로 계약했던 일화가 실리콘 밸리에 전설처럼 퍼지던 시대이다. 전화선을 통해 모뎀을 쏴가 가상 커뮤니티로 ‘접속’이 가능하다는 것만으로 대단한 일이었다. 우리가 아는 네이버와 야후, 다음과 같은 포털 사이트가 등장한 것은 격동의 IMF를 지나고 난 99년이었다. 때문에 90년대 전반은 폐쇄회로망을 통해 서로 글을 주고 받던 PC통신의 시대라고 봐야 할 것이다. 이러한 PC통신 세대의 낭만을 자극했던 영화 <접속>은 1997년에 개봉된 작품으로 PC통신을 통한 로맨스를 잔잔하게 그린 로맨스 영화이다. PC통신을 주제로 영화 시나리오를 쓸만큼 이전까지 존재하지 않았던 온라인 커뮤니티의 장이

〈그림8 대중상 영화제 수상작품 ‘접속’〉

열렸던 것이다. 이러한 온라인 커뮤니티의 활성화는 95년 일본 대중문화 개방이라는 사건과도 맞닿아 있다. 힙합의 문화 역시 온라인 커뮤니티의 활성화와 맞물려 성장할 수 있었고 이후에 대중이 접촉한 모든 문화는 온라인 커뮤니티의 활성화와 함께 급속도로 퍼질 수 있었고 온라인에서의 영향력이 곧 주류 문화로의 도약을 의미하는 시대가 다가오기도 했다. 일본 대중문화가 본격적으로 한국에 수입되기 이전에 80년대 후반부터 90년대 초반까지 일본 만화가 '해적판'이라는 판본을 통해서 한국에 수입되었다. '해적판'이라는 거친 이름처럼 일본의 출판사와 공식적인 계약을 통해 수입되는 것이 아니라 한국의 출판업자들 사이에서 일본 만화를 해석하고 자신들만의 판본으로 엮어 출판하여 판매했던 것이다.



〈그림 9 '해적판'에 대한 우려를 담은 『게임챔프』의 애니칼럼〉

해적판 문화는 80년대 초반부터 시작 되었지만 본격적으로 이런 문화들이 사회에 퍼지기 시작한 것은 <드래곤볼> 시리즈의 성공에 기인해서였다. 일본에서 연재된 <드래곤볼>은 해외시장에까지도 이름을 알렸으나 한국의 독자가 이를 접하기 어렵자, 한국의 출판업자들이 이것을 불법적으로 판매하기 시작하면서 일본의 만화들이 한국으로 유통되기 시작한 것이다. 당시 일본 문화는 해외를 중심으로 널리 퍼지고 있어 일본으로부터 직접적인 문화 유입은 정부차원에서 막을 수 있었지만 미국과 유럽을 통한 2차 3차 유입은 막을 수 없었던 것이다. 이러한 일본 문화에 열광하는 한국의 청년들은 온라인 커뮤니티를 통해서 일본의 문화 상품을 어디서 구매할 수 있는지, 혹은 자신들만의 커뮤니티를 만들어 어디서 만날 것인지에 의논하면서 PC통신의 인기는 더욱 높아져 갔다. 특히 이러한 배경에서 90년대 출판업계의 지형은 일본의 만화를 어떻게 빨리 유통시키느냐에 따라 변화해갔다.

그렇다. 일본문화개방을 우리는 법적으로 승인한 일이 없다. 그러나 우리나라에서 일본문화가 경계독 너머 간혀 있더라도 한 것인가. 다 아는 사실이 아닌가. 이미 그 독은 무너졌고 그 검은 안경을 눌러쓴 일본문화가 어두운 통로를 거쳐 서울의 상들리에 불빛에 버젓이 번쩍이고 있는 것을. 청담동의 어느 카페를 가보라. 그곳은 결코 서울의 카페가 아니다. 일본 그림 아래 일본식 쇼트컷을 한 일본 패션의 여자와 남자가 일본 노래에 푹 젖어 차를 마시고 있다. 물론 10대들이 태반이다. 청담동 뿐만이 아니다. 명동에는 금지된 가요 음반과 금지된 잡지가 줄을 이어 널려 있다. 10대보다 더 어린이들의 놀이대상인 만화 비디오도 거의 일본 것이 압도하고 있는 것이 사실이다. 찾아서 보는 게 아니다. 그저 길을 걷노라면 쉽게 눈에 띄는 것들이다.³⁾

90년대 온라인 문화는 버블경제의 급속한 성장을 딛고 세계로 날개를 뻗친 '와패니즘'이라는 문화적 기조를 통해 '오타쿠 문화'가 태동했고 이런 오타쿠문화는 현재에 이르러 '덕질'이라는 신조어를 남기며 그 흔적을 여실히 보여준다. PC통신은 낯선 이들 간의 소통창구가 되는 동시에 세계의 문화를 접하는 문화적 창구 역할도 한 것이었다. 여전히 문화 상품을 수입하고 유통하는 것은 특정 유통업자를 통한 것으로 세운상가와 청계천이 활황을 누리며 일부 상권이 발달하는 결과를 낳았고 2000년대 후반기에 들어서 온라인 쇼핑문화가 정착하면서 이렇게 특정 상권이 급격하게 발달하거나 특정한 유통업자들이 이득을 취하는 유통구조도 사라지게 된다.

이러한 온라인을 통한 만남은 단순한 취미생활의 공유에서 끝나지 않았다. 어느새 대중문화의 한 축을 담당하게 된 온라인 커뮤니티는 당시에 인기를 끌었던 일본 애니메이션과 게임을 케이블 TV에 송출하고 중계하면서 산업의 형태로 다시 태어나게 되었다.



〈그림10 투니버스와 온게임넷 로고〉

투니버스와 온게임넷은 온라인 커뮤니티의 새로운 문화적 흐름에서 출발한 신생 TV 채널이었다. 지상파 4사를 통한 TV 프로그램 이외의 케이블 채널에서 지상파에서 찾아볼 수 없던 콘텐츠를 방영하는 케이블 다채널 시대가 막 시작되던 시점에 '투니버스'라는 24시간 애니메이션을 전문적으로 송출하는 채널이 등장한다. 당시에 생소했던 애니메이션 전문 채널은 국내의 작품을 다루기도 했지만 여전히 일본 애니메이션의 인기에 기반하여 채널을 운영하고 있었다. 투니버스를 운영하던 PD들이 합심하여 게임 중계 채널로의 변화를 이끌었고 애니메이션 전문 채널이라는 정체성을 유지한 채로 게임 중계를 시도했다. 이후 게임 중계의 영역은 이들이 '온게임넷'이라는 게임 전문 채널을 개국하여 결실을 맺게 된다. PC통신이라는 새로운 형태의 커뮤니티에서 가능성을 발견하여 개국된 두 케이블 TV 채널은 'e스포츠'라는 전 세계를 두드린 새로운 문화를 형성하는데 기여했다. 〈스타크래프트〉〈리그오브레전드〉로 이어지는 e스포츠 게임 대회에서 한국인들은 해외 팀에 거액의 연봉을 받고 이적하는 등 e스포츠 종주국으로서의 위상을 드러내며 이어가고 있다.

3) 신달자, 「이미 독을 넘어온 일본 문화」, 경향신문, 1994, 03. 05, 5쪽.

(4) 아이들의 시대를 열다

앞서 언급한 X세대의 개성시대가 열리면서 한국의 문화시장은 10대와 20대를 주목하기 시작했다. 당시 주도권을 쥐고 있던 기성세대보다 자신의 취미생활과 개성을 드러내기 위해서라면 과감하게 소비를 하고 온라인 커뮤니티를 통해 강력한 영향력을 행사했던 10대와 20대를 시장은 빠르게 포착한 것이다. 또한 이러한 변화를 이끌었던 ‘서태지와 아이들’의 등장은 80년대를 주도했던 문화산업의 풍조를 완전히 흔들어 놓았다.



〈그림11 모든 것을 바꾼 세 사람〉

‘서태지와 아이들’이라는 초기 아이돌의 등장은 모든 것을 뒤바꾸었다. 한국의 비틀즈라고 해도 과언이 아니었던 그들은 작사, 작곡, 연주, 보컬, 프로듀싱을 서태지 본인이 담당하면서 이름을 알렸다. 인디음악의 시초라고 할 수 있는 이 그룹은 사회 전반을 흔들어 놓는 인기로 인해 방송국과 가수의 관계를 다시 정립하였다. 당시 유일하게 자신들의 음악을 대중에게 소개할 매체였던 방송국이 가수를 중심으로 재편되는 것은 놀라운 일이었다. 이들 그룹이 모든 제작과정을 스스로 담당하고 기획사도 만들어 활동하였기에 그 누구의 영향도 받지 않고 활동을 이어갈 수 있었다. TV 예능 프로그램에도 모습을 드러내는 것을 찾기 어려울 정도로 이들이 가진 ‘아티스트’적 입지는 견고했다. 서태지와 아이들의 인기로 인한 팬덤의 성장은 한국 가요계가 재구성되는 효과를 낳았다.

군사정권을 중심으로 문화산업이 성장한 이후로, 방송국과 가수의 관계는 늘 일방적이었다. 군사정권을 등에 업고 방송국의 권력이 움직이면 그 어떤 가수도 살아남지 못했던 과거와 다르게 ‘서태지와 아이들’은 방송국을 초월하는 권력을 가졌다. 철저하게 아티스트로서의 이미지를 구축했던 이들은 1996년 해체되기까지 신비주의라 불리울 만큼 자신들을 상품화하여 유통하는 것을 극도로 꺼렸다. 힙합문화를 대중화한 이들로 인해 90년대와 2000년대 초반은 이태원과 홍대는 힙합의 시대를 맞이하여 1세대 힙합 가수들을 배출했으며 캘리포니아(West Coast) 힙합을 직접 경험했던 타이거 JK라는 가수가 대중 가요계에 이름을 알릴 수 있는 계기를 마련하기도 했다. 이들의 아티스트로서의 권력은 설세없이 TV 프로그램과 행사로 주도권이 없었던 가수에게 휴식기와 컴백이라는 개념을 도입하는 것을 가능케 했으며 지금까지도 앨범을 통한 공연을 중심으로 한 데뷔, 휴식기, 컴백이라는 시스템이 통용되고 있다.

1996년 인기라는 단어의 화신과도 같았던 그들이 해체되자 이전까지 찾아볼 수 없었던 한국 가요계의 ‘팬덤’은 ‘H.O.T’ ‘젝스키스’ ‘S.E.S’ ‘핑클’과 같은 아이돌 그룹으로 옮겨가기 시작했다. 이후 아이돌 팬덤의 성장은 멈추지 않고 계속되었고, 대형 기획사의 폭발적인 성장을 이끌었다. ‘소녀시대’ ‘원더걸스’ ‘동방신기’ ‘비’와 같은 걸출한 스타를 낳은 한국의 대중 음악사에서 ‘서태지와 아이들’은 그들을 낳은 창조주라고 해도 과언이 아닐 것이다.

이런 아이돌의 인기는 2020년 지금까지도 실감할 수 있다. 아이돌 팬덤은 한국 사회를 넘어 유럽과 북미 대륙, 동남아시아를 비롯한 전세계에서 나타나고 있다. 90년대부터 한국 음악계는 해외를 향해 눈을 돌리기 시작했으며 이러한 흐름은 사실상 한국 대중 음악의 변혁기의 시작에 있었던 미국의 힙합 음악에 있었다. 원류를 찾아가기 위한 한국 음악계의 노력은 'GOD' '유승준' 'Boa'와 같은 해외의 음악적 흐름을 잘 아는 교포들을 성장시켜 데뷔시키는 것으로 나타났으며 'KPOP 3.0'으로 이어져 해외의 인재를 발굴하여 훈련 시키고 다시 현지에 데뷔시키는 기획사 시스템이 나타나기에 이르렀다.

모든 것은 세계로, 세계를 향해서 외치다.

앞서 살펴본 90년대는 현재 문화의 주류를 이루고 있는 모든 것에 흔적을 남겼다. 세계적인 공황과 인터넷의 패착이 떠오른 시기에서 레트로를 향한 회귀적 흐름 즉, 90년대의 낭만을 그리워하는 사회적 분위기는 문화의 생산자로 자리매김한 현재의 기성세대들이자 90년대의 소년 소녀들이 만들어낸 것이라고 봐야 할 것이다. 현재 한국의 문화 생산자들은 세계 시장을 상대로 문화 상품을 유통하고 있다. 'BTS' 'Twice' 'Black Pink' 'Niziu' 'Red Velvet'과 같은 한국의 아이돌들이 성공을 거둬줄 수 있었던 것은 우연이 아니라 80년대, 90년대부터 시작된 해외를 향한 꾸준한 노력의 결실이다. 해외시장에 대한 열망은 가히 집착이라고 해도 과언이 아니었을 정도로 아이돌이 데뷔를 한다면 해외시장을 꿈꿨다.

이러한 해외로 향한 무의식적인 발걸음은 80년대부터 수출을 통해 경제를 부흥시킨다는 산업 기조에서 나타난 것으로 보아야 할지, 세계의 변방으로 세계인의 인식 속에 자리 잡지 못한 소국이라는 의식에서 시작되었다고 보아야 할지 어려운 문제일 것이다. 그러나 세계에서 우리의 가치를 끊임없이 인정받으려는 열망은 결국 세계인에게 한국을 각인시키는 데 성공한 것으로 이어졌다. '가장 한국적인 것이 세계적인 것'이라는 꿈결과 같은 구호는 점차 현실로 다가오고 있다. 이런 트렌드의 변화 속에서 모든 것이 시작된 90년대를 다시 읽어보는 것은 지금의 한국문화를 이해하는 데 중요한 밑거름이 될 것으로 생각된다.

참고문헌

- 차우진, 「대중음악과 세대: 90년대 신인류의 탄생과 취향 공동체」, 브런치 매거진, 2017. 09. 17, <https://brunch.co.kr/@woojin/115>
- Peter Bothum, 「대중문화에서의 힙합: 음악이 세상을 변화시키는 방법」, 미국 공식 여행 웹사이트, <https://www.gousa.or.kr/experience/hip-hop-pop-culture-how-music-changed-world>
- 신달자, 「이미 독을 넘어온 일본 문화」, 경향신문, 1994. 03. 05
- 빨강도깨비, 「K-pop 신드롬을 분석한 해외 다큐멘터리」, 유튜브 영상 자료, 2018. 08. 30 https://www.youtube.com/watch?v=B2HBZuQugyQ&feature=youtu.be&ab_channel=%EB%B9%A8%EA%B0%95%EB%8F%84%EA%B9%A8%EB%B9%84
- 김경은, 「미디어의 진화와 아이돌 팬 문화」, 정보통신정책연구원, 2019. 04. 29 https://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=GPK_COLUMN&seq=33582&reStep=54499&ctx=_
- 김영우, 「‘채팅’ 탄생 40주년, PC통신과 메신저 거쳐 모바일까지」, IT동아, 2014. 05. 12 <https://www.venturesquare.net/536977>