

문화선교연구원 주최

2020 문화포럼

**2020 대중문화 키워드로  
살펴보는 대중의 열망과  
한국교회의 과제**  
: 랜선OO, 트로트 열풍, ‘부캐’

2020.10.20.(화) 저녁 7:30 온라인 생중계

유튜브 채널



문화선교연구원

문화선교연구원 주최

2020 문화포럼

# 2020 대중문화 키워드로 살펴보는 대중의 열망과 한국교회의 과제

: 랜선OO, 트로트 열풍, ‘부캐’

【 진행 】

발제1	“랜선OO: 코로나19와 랜선 걸쳐 속에서 온라인 기독교를 꿈꾸다” 백광훈 문화선교연구원 원장
발제2	“트로트 열풍과 기독 노래운동” 윤영훈 성결대학교 교수
발제3	“진정한 나를 찾아가는 여정으로서의 ‘부캐’” 성현 필름포럼 대표
종합토론	발제자, 온라인 참여자 진행: 김지혜 문화선교연구원 책임연구원

【 목차 】

진행 ... 1

목차 ... 2

발제1

랜선OO: 코로나19와 랜선 킷처 속에서 온라인 기독교를 꿈꾸다 / 백광훈 ... 3

발제2

트로트 열풍과 기독 노래운동 / 윤영훈 ... 7

발제3

진정한 나를 찾아가는 여정으로서의 '부캐' / 성현 ... 12

【 발제1 】  
**랜선OO: 코로나19와 랜선 컬처 속에서  
온라인 기독교를 꿈꾸다**

백광훈 문화선교연구원장  
장로회신학대학교 초빙교수·기독교와문화

“코로나가 한창이던 2020년 3월 초, 애플은 아이폰 프로 맥스로 상트페테르부르크의 에르미타주 미술관을 배터리 교체없이 5시간19분 28초 동안 녹화한 영상을 공개했다. 이로 인해 사람들은 세계에서 가장 크고, 오래된 미술관 45개 홀 전체를 4K로 감상했다.”

올해 코로나19의 여파로 인해 많은 변화가 있었다. 그중에서도 방송, 문화, 예술계의 어려움이 무척이 거셌던 한 해였다. 예정되었던 대면 행사들이 취소되면서 피해액이 수 백억 원대에 달했다고 전해진다. 코로나로 인해 사회적 거리두기가 지속되고 대면접촉이 어려워지면서 기존의 대면 방식 활동들이 거의 불가능해졌기 때문이다. 이러한 위기 상황에서 문화계 전반, 특히 공연, 예술, 방송, 대중문화계는 온라인 플랫폼을 통해 대중과의 접촉점을 다각도로 모색하였다. 2020년의 문화계는 온라인 기반의 활동이 비대면 문화가 보다 활발하게 이루어졌다는 점에서 이른바 ‘랜선 컬처’가 본격화된 시점이라고 평가할 수 있을 것이다.

**전방위로 확대되는 랜선 컬처들**

글머리에서도 언급했지만, 랜선 컬처는 다양한 분야에서 나타나고 있다. 뉴노멀이라는 상황 속에서 랜선 음악회, 랜선 전시회, 랜선 뮤지컬, 랜선 연극, 랜선 미술관 투어, 랜선 쇼케이스, 랜선 여행 등 장르를 불문하고 다양한 온택트(ontact) 프로그램과 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 온라인과 거리가 멀다고 느껴졌던 클래식 음악계조차도 온라인 형식의 공연을 선보임으로써 대중과의 접촉점을 확대하고 있다. “집에서 즐기는 랜선 클래식”, “온라인 명작 클래식” 등의 콘셉트로 다양한 온라인 공연들이 대중들을 찾아가고 있다. 랜선 문화들이 처음에는 현장 공연과 콘텐츠를 스트리밍 하는 방식이었다면 시간이 지나면서, 온라인 형태를 위한 특화된 형식의 공연들이 기획되고 있다.

방송 쪽 역시 랜선 예능들이 주목을 끌었다. “랜선 장터” “랜선 집들이”, “랜선 라이프”를 비롯하여, 오프라인 TV프로그램과 온라인 유튜브 방송을 결합한 프로그램들이 기획되었다. <사장님 귀는 당나귀 귀> 등과 같은 프로그램이 대표적이다. 온라인에서만 소비되는 웹드라마, 웹예능 등도 폭발적으로 성장하였는데, 콘텐츠 소비 창구가 TV에서 스마트폰으로 옮겨 오면서 벌어진 자연스러운 현상이다. <네고왕> <할명수> <와썹맨> 등 웹 예능이 랜선을 통해 시청자를 만나고 있다. 웹드라마나 웹예능의 장점은 가성비이다. 경제적 효율, 작은 제작비, 홍보효과의 극대화 등에서 앞으로 더욱 많은 관심과 콘텐츠 제작이 이루어질 것이다.

정부기관이나 관공서도 이러한 온라인을 통한 랜선 홍보의 중요성을 파악하고 다양한 홍보를 시도하고 있다. 최근 온라인상에서 인기를 끌고 있는 한국관광공사 홍보 동영상 <Feel the Rhythm of Korea>가 그러하다. 이 영상은 이날치 밴드의 팝 국악인 <범 내려온다>를 활용한 영상이었다. 무려 5억 뷰가 넘는 조회 수를 기록하였는데, 흔히 관 주도 콘텐츠에 대한 고정관념을 넘어 새로운 소통 방식의 장을 열었다고 할 수 있다. 발맞추어 지방 자치단체들은 유튜브를 이용한 동영상 콘텐츠를 통하여 시민들과의 소통을 기획하고 있다.

### 디지털 기반 동영상 플랫폼의 확장

이른바 랜선 문화 콘텐츠의 급속한 확장은 디지털 기술의 확장에 따른 유튜브와 같은 동영상 플랫폼이 이미 준비되었기 때문이라 할 것이다. 이미 수년 전부터 유튜브와 같은 동영상 플랫폼의 영향력이 빠르게 증가하면서 주류 대중 미디어로 진입하였다. 코로나19가 시작하기 전부터 2020년은 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼의 영향력이 확대될 것이라는 예측들이 있었다. 코로나19로 인해 그 영향력이 더욱 확대된 셈이다. 집에 있는 시간이 많아지고, 오프라인 접촉이 어려워지는 뉴노멀의 상황에서 유튜브 수요는 더욱 증가하는 추세이다.

최근 조사에 따르면 대한민국 인구의 83%가 유튜브를 한 달에 30시간 사용하는 것으로 나타났다. 유튜브 앱의 1인당 월평균 사용 시간은 29.5시간이었는데, 카카오톡(12시간), 페이스북(11.7시간), 네이버(10.2시간), 인스타그램(7.5시간) 등과 비교했을 때 유튜브 사용 시간이 훨씬 길었다. 연령대가 낮을수록 유튜브 사용빈도가 높아서, 1인당 월평균 사용일 16.9일 가운데 연령별로는 10대는 20일, 20대는 19.1일, 30대는 16.7일, 40대는 16.1일, 50대는 16.3일, 60대 이상은 15.8일이었다.<sup>1)</sup> 코로나19는 유튜브 사용빈도를 더욱 확대시켰고, 앞으로 더욱 그 영향력이 증가할 것이다.

### 온라인(On-line)에서 오프라인(Off-line)으로, 다시 올라인(All-line)으로

랜선 콘텐츠 확대와 이에 따른 랜선 컬처의 확장은 오프라인 콘텐츠를 생산하는 이들에게도 장기적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 온라인을 통한 저변의 확대가 이루어질 수 있기 때문이다. 처음 온라인을 통해 콘텐츠를 접한 이들은, 후에 실제 현장 공연에 찾아가는 경향이 있다. 비용이나 시간제한으로 접하지 못했거나 어떤 선입견 때문에 소비하지 못했던 클래식 공연 같은 것들을, 온라인을 통해 디지털 만남을 갖게 되면서 추후 오프라인 소비로 이어지게 된다는 것이다. 코로나 종식 이후 문화, 예술, 공연 전반의 저변 확대가 기대되는 이유도 이 때문이다. 이점에서 온라인 콘텐츠와 오프라인 콘텐츠는 상호 보완적일 수 있다.

무엇보다 랜선 컬처는 온라인이 가지고 있는 특징을 반영함으로써 대중들의 참여와 이를 통한 사회문화적 긍정적 변화의 동력이 될 수 있을 것이다. 랜선 콘텐츠들은 시·공간의 확장과 쌍방향성(interactivity)이라는 특징을 가진다. 기본적으로 오프라인이라는 현장을 기반으로 하지만, 이러한 랜선 콘텐츠들은 물리적 제약을 넘어 보다 많은 이들과 소통함으로써 커뮤니케이션의 양과 질을 다변화시킬 수 있다. 예컨대 유튜브 콘텐츠에 달린 댓글을 통해 소비자의 의견이 콘텐츠 생

1) “국내 10명 중 8명 유튜브 쓴다… 월평균 30시간”(조선비즈, 2020년 10월 8일자 기사)

산자들에게 적극적으로 표현되고 반영된다. 또한 주류 미디어가 다루지 못했던 주제와 관점으로 대중들의 문화적 욕망들이 자유롭게 표출되며 그들의 일상과 삶의 이야기들이 표현됨으로써 대중적 주체성을 확보할 수 있는 지점을 마련할 수 있다. 물론 가짜 뉴스 같은 부작용 현상도 만만치 않지만 그만큼 유튜브 같은 랜선 문화의 영향력을 방증하는 것이기도 하다. 궁극적으로 랜선 걸치는 콘텐츠 생산자와 소비자라는 전통적 이분법적 구분이 아니라, 콘텐츠 소비자 또한 생산자가 되면서 사회 주체 간의 수평적 긴장을 유지하여 현실 문화의 건설적 변화를 주도하는 방향으로 가리라 예측된다.

### 기독교 온라인 콘텐츠의 현주소

이러한 문화 지형의 변화는 한국교회의 다양한 과제를 모색하게 한다. 무엇보다 교회가 디지털 미디어 환경 속에서 어떻게 교회적 주체성을 담보할 것인가의 문제이다. 코로나19라는 초유의 상황 속에서 기독교 문화 콘텐츠들이 성도들과 대중들과의 디지털 접촉점을 모색하고 있지만 여전히 미진한 상황이다. 기독교 문화를 지향하는 오프라인 콘텐츠 양 자체가 부족할 뿐 아니라 영세한 상황 속에서 디지털 환경과 문법에 적합하게 디자인된 온라인 콘텐츠로 확장되지 못하고 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 유튜브의 동영상 플랫폼 등에서 기독교적 가치를 지향하는 온라인 콘텐츠들이 활발하게 생성되고 있음은 고무적인 현상이다. 기존의 설교 일변도의 콘텐츠를 넘어, 찬양, 변증, 상담, 영성, 교육, 성경공부, 문화 읽기 등 다양한 주제를 다룬 기독교 유튜브 콘텐츠들이 만들어지고 있다. 교회 공동체가 만들어내는 공적 콘텐츠뿐만 아니라 평신도 각자가 각개 전투하듯 제작하며 즐기는 영상과 채널들이 크게 증가하였다. <골목교회>, <오늘의 신학공부>, <Ch+>, <교회언니 페미토크>, <이단 사이렌>, <위러브>, <달빛마을 TV>, <Couch Worship> 등 다양한 기독교 콘텐츠와 채널들이 생산되면서 밀레니얼과 Z세대 등 젊은 세대 크리스찬의 문화 플랫폼으로 기능하면서 동시에 선교의 지점을 모색하고 있다.<sup>2)</sup>

### 온라인 교회, 그리고 온라인 기독교 문화로

여기서 한 가지, 주목할 것은 2020년은 한국 교회에 있어서 랜선 문화를 고민하고 시도한 해로 평가할 수 있다는 것이다. 특히 기독교 랜선 문화는 온라인 예배의 확대와 관계가 있다 해도 무방할 것이다. 코로나19 이후 현장예배의 어려움으로 인해 한국교회는 온라인으로 예배 문제를 해결하려고 하였다. 코로나가 아니었다면 유튜브 플랫폼을 통한 온라인 예배의 풍경은 꽤 늦은 시간 후에 펼쳐졌을 것이다. 이제 온라인 예배는 한국교회가 주목해야 할 기독교 문화의 필수적인 한 축이 되어가고 있다. 물론 온라인 예배의 정당성에 대한 논란이 제기되고 있는 상황이고, 온라인 교회는 오프라인 교회로 연계되어야 하지만 온라인이나 오프라인이나 논쟁은 훗날 마치 80년대, 예배 때 드럼 사용이 가능하냐의 문제처럼 진부한 논쟁이 될 수도 있을 것이다.

온라인 예배는 디지털 문화의 형식에 맞추어 새롭게 디자인되어야 한다. 예배는 단순히 오프라인 예배를 스트리밍 하는 것이 아니라 온라인 참여자와 다음 세대를 배려한 예배로 디자인되어야 하기 때문이다. 온라인 예배는 초월적 지향점을 지니는 행위임과 동시에 문화를 통해 세상으로

2) 보다 자세한 내용은 문선연 웹진(cricum.org)에 연재되고 있는 <기독교YouTube큐레이션> 시리즈에서 확인할 수 있다.

매개되는 행위이다. 예배는 문화적 텍스트다. 설교라는 언어, 음향, 강단과 예배당의 조형물, 이미지, 시각 효과, 가상&증강 이미지 등이 조합되고 결합되어 디지털이라는 창을 통해 경험된다. 이 온라인 예배는 예배당이라는 문턱을 넘어가야만 경험할 수 있는 것이 아니라 디지털 커뮤니케이션이 이루어지는 그 누군가의 사적인 공간, 거실에서도 접할 수 있으며 복음은 그곳을 찾아가고 선포될 수 있다. 실제로 코로나19의 확산으로 인해 현장예배가 불가능하였을 때 그리스도인들의 가정에서 예배가 중계되었고 적지 않은 비그리스도인들이 예배 현장에 접촉할 수 있었다. 그야말로 “이리 오라”의 복음 선포가 아니라, “찾아가는” 하나님 나라 선포의 장을 경험한 셈이다.

교회가 랜선 컬처에 적극적으로 참여한다는 것은 디지털 예배로의 전환을 모색할 뿐만 아니라 디지털 제자도를 적극적으로 실천하는 것이다. 에드 스테처(Ed Stetzer)는 사람들이 교회에서 그러는 것처럼 삶의 현장에서 무릎을 꿇고 기도하며 섬기는 사람을 보면 기쁜 것 같이, 교회는 “디지털 문화 속에 참여함으로써 문화를 새롭게 하라는 부르심”을 받았다고 말한다. 프리미어 디지털(www.premierdigital.info)의 신학 책임자인 피트 필립스(P. Philips)는 “선교적으로 말하면, 디지털은 현대 문화의 가정환경 같은 곳이며 그곳이 우리의 복음이 시작되어야 할 곳”이고, “디지털 참여자들이 교회의 신체적 표현으로 나아가도록 장려하고 싶을 때, 우리가 전도를 시작하는 곳”이라고 진단하였다.<sup>3)</sup>

한국 교회는 랜선 컬처의 확대 속에서, 랜선 문화에 참여함으로 이 시대의 문화적 소명을 모색해야 할 것이다. 온라인이 익숙한 밀레니얼, Z세대들에게 그들의 관점과 감각, 정서, 삶의 지향점과 세계관을 통해 대화하며 참여함으로 디지털 환경 속에서 하나님 나라를 증언해야 할 것이다. 교회 공동체는 디지털 참여를 통해 랜선 속에서도 하나님의 주권이 임하도록 해야 한다. 2020년 랜선 컬처의 급부상에 주목하는 이유도 바로 이 때문이다.

---

3) <https://www.premierdigital.info/post/digital-church-where-contemporary-culture-meets-god>

【 발제2 】  
**트로트 열풍과 기독교 노래운동**

윤영훈 성결대학교 교수

트로트 열풍이 거세다. 일시적 현상일 거란 예상과 달리 중장년의 향수를 넘어 자신만의 ‘임(님)’과 ‘영웅’에게 열광하며 아이돌 팬덤 활동을 능가하는 ‘덕질’이 한창이다. 젊은이들과 어린이들까지 트로트의 정취를 공유하게 되었으니 말 그대로 2020년 최고의 히트 콘텐츠가 되었다. 지난해부터 시작된 트로트 열풍은 새로운 스타들뿐 아니라 옛 가수들도 소환하며 모든 매체를 지배하고 있다.

이전 세대 노래가 다시 유행하는 것은 흔한 일이다. 트로트 열풍 이전에도 ‘썸시봉’, 90년대 음악(양준일), ‘퀸’ 열풍, 심지어 판소리(이날치 밴드)까지 다양하다. 이런 뉴트로 현상은 디지털 문화의 동시성을 넘어 비동시적인 문화 소환력에서 기인한다.

하지만 죽었던 트로트 리부트의 진원지는 디지털이 아닌 TV 방송사였고, 이를 주도한 세대 역시 중장년층이라는 사실은 매우 주목할 만하다. 이는 ‘아재 개그’와 ‘라떼는 말이야’ 같은 유행과도 구별된다. 이는 이전 세대 문화에 대한 신세대들의 재치 있는 포착에서 기인한 것이기 때문이다. ‘K-Pop’이 미국 빌보드 차트를 석권하며 전 세계로 확산되는 시대에, 갑자기 불어닥친 이 ‘트로트 열풍’은 “니가 왜 거기서 나와?”라고 반문하고 싶을 정도로 지극히 반동적인 신 문화현상이다.

**1. 달호는 왜 복면을 썼을까? 트로트에 대한 오해와 편견**

영화 <복면달호>는 무명 로커가 트로트 가수로 성공하는 이야기를 담았다. 록스타를 꿈꾸던 달호는 뽕짝 가수라는 타이틀이 부끄러워 첫 방송 무대에서 복면으로 얼굴을 가리고 노래를 부른다. 영화 속에서 부끄러워 가면을 썼던 트로트가 이젠 양지로 나와 스포트라이트를 받으며 선망의 대상이 됐다.

이처럼 트로트는 음악 지망생들에게 뭔가 부끄러운 장르라는 인식이 있었다. 80년대 청년문화를 소비하며 10대를 보낸 필자 역시 트로트가 싫었다. 당시 내 또래 친구들도 소위 ‘뽕’기 가득한 한국 가요 대신 미국의 팝 문화를 즐겼다. 그러다 이문세나 유재하의 등장은 한국 가요를 뽕으로부터 구원할 수 있을 것 같았고 이들이 부르는 ‘뽕’기 없는 서정성은 당시뿐 아니라 이후 한국형 발라드 문법이 되어 많은 젊은이들의 사랑을 받았다.

이것은 교회에서도 마찬가지다. 소위 ‘은혜 찬송’이라 불린 복음성가는 세련된 팝 감각을 지향한 8090 청년세대의 취향에 잘 들어맞지 않았다. 성인가요에 대한 저항이 CCM 운동의 문화적 특성이었다. 당시 어른들 집회에서 자주 부르던 ‘은혜 찬송’들은 트로트의 문법과 크게 다르지 않았기 때문이다. 억지로 눈물을 짜내는 것 같은 신파성은 구원의 감격을 꼭 그렇게 표현해야 하나라는 의문이 들기도 했다. 1980년대 중반에 등장한 <주찬양 선교단>의 노래들이나 <두란노 경배와 찬양> 집회의 세련된 새 찬송들에서 나는 이전과 다른 기독교 문화의 매력을 느낄 수 있었다.

하지만 트로트는 고정된 것이 아니다. 한때 트로트의 대척점에 있던 “노란 샤쓰의 사나이”와 “넌과 함께” 같은 노래들이 이제는 트로트로 흡수됐을 정도로 트로트는 확산력이 크다. 음색, 분위기, 시대적 정서에 따라 변화하며 생명력을 이어간다. 고전적인 트로트는 1970년대에 “돌아와요 부산항에” “아파트”같은 ‘트로트 고고’로 응전했고, 80년대는 주현미가 등장해 장조 트로트를



이끌었다. 새로 부상한 X세대 문화 열풍으로 트로트뿐 아니라 포크까지 몰락했던 1990년대 후반 이후에는 영턱스 클럽이나 코요테의 댄스 뮤직에서 트로트 흔적을 찾을 수 있다. 이는 2000년대에 장윤정, 박현빈, 홍진영의 '뉴트로트' 탄생의 모태가 된다. 최근 김연자의 "아모르 파티"처럼 EDM과 결합한 사례에서 트로트는 각 시대의 음악 문화와 어울려 한국인들의 뮤직 DNA를 형성하며 지속되어 왔다. 이는 미국에서 컨트리 뮤직이 여러 지난 위기 속에도 여전히 왕성하게 살아 있는 이유이기도 하다.

트로트에 대한 또 다른 오해는 그 기원과 발전에 있어 '왜색' 논쟁일 것이다. 이 논쟁은 1950년대 한국 대중음악 산업의 무분별한 엔카 표절로 인해 확산되었다. 하지만 20세기 초 일본 '엔카의 아버지'라 불리며 그 틀을 만든 고가 마사오가 학창 시절까지 조선에서 자라며 한국의 음악적 정서에 영향을 받았다는 사실은 이미 일본 음악학계에서도 정설로 받아들여지고 있다. 트로트는 식민지 시절에는 어르신들의 노래가 아니라 도시적인 '모던보이'들의 최신 유행음악이었다. (이 점에서 트로트는 신민요와 구별된다.) 여러 면에서 트로트는 20세기 전후 근대문명의 격동기에 여러 문화들이 융합되어 이루어진 동아시아권 공통 문화유산으로 보는 것이 합당할 것 같다.

트로트는 매체의 주목을 받지 못했을 뿐 우리 삶의 저변에 늘 살아있었다. 노래방과 각종 행사들에서 트로트의 영향력은 차트가 담을 수 없는 이상한 '국민가요'들에서 확인된다. 더욱이 나이가 들면서 자연스럽게 이전에 무시했던 트로트가 새롭게 들린다. 무엇보다 인생의 보편적 감수성을 담아낸 노랫말에 나도 모르게 끌린다. 음악적 평가를 넘어 트로트에는 한국적 한과 흥의 정서가 가득하다. 이번 트로트 열풍은 오디션 참가자들의 사연과 노래가 만나 듣는 이들의 마음에 전달되는 공감의 힘에 기인한다.

영화 <복면달호>에서 달호와 장 사장은 끊임없이 부딪힌다. 달호는 장 사장에게 트로트가 뭐냐고 묻고, 장 사장은 달호에게 록이 뭐냐고 따진다. 달호는 록이 'Heart'라고 답하고, 장 사장은 트로트가 '마음'이라고 응수한다. 그렇게 트로트는 한국 대중의 지난 삶의 복잡한 자취 가운데 형성된 한국적 정서를 담은 소중한 문화유산이다.

## 2. 대중 오디션의 결정판, <미스터 트롯>

트로트 열풍의 결정타는 단연 <미스터 트롯>이다. 방송 시청률이 34%까지 치솟았다. 2000년 이후 30% 고지에 올랐던 예능은 <개그콘서트> <1박2일> <무한도전> 단 세 편이다. 그때에 비해 TV 시청률이 하락했고 종편의 한계를 고려한다면 이 수치는 매우 놀랍다. <미스터 트롯>의 포맷은 한국형 오디션 프로그램의 시작점으로 볼 수 있는 <슈퍼스타K>의 숨은 인재 발굴과 <프로듀스 101>의 '마이 돌(My Idol) 키우기'의 특성이 결합되어 있다. <미스터 트롯>의 참가자들은 저마다 다양한 음악적 재능과 서사로 시청자의 마음을 사로잡았다. 더불어 참가자들의 폭넓은 연령대는 이 프로그램이 많은 사람에게 사랑받을 수 있었던 이유다.

그런데 다른 오디션 프로그램들과 달리 이 프로그램에는 날 선 경쟁이 없다. 대다수의 오디션 프로그램들이 치열한 경쟁과 자극적 편집으로 시청자의 관심을 끌었다면, <미스터 트롯>에서 대결은 최소한의 도구이며 그 너머 우정과 휴머니즘을 통해 공감을 얻는다. 심사위원들의 역할도 독설로 대변되는 판정이 아니라 칭찬과 의미 부여에 집중한다. 긴박한 경쟁 구도보다 신파를 택한 <미스터 트롯>은 오디션 이후에도 참여자들의 끈끈한 연대로 더 큰 공감을 얻을 수 있었다.

트로트를 중심으로 중장년층의 진입장벽을 낮췄지만 트로트에만 한정되지 않은 것도 <미스터 트롯>의 성공과 이후 저변 확대의 요인이다. <미스터 트롯>에서 우승한 임영웅이 부른 화제의 노래 "어느 60대 노부부의 이야기"는 여러모로 볼 때 트로트가 아니다. 그 외에도 참가자들이 부른 노래들은 트로트를 넘어 록 음악과 아이돌 댄스 퍼포먼스까지 섭렵하며 지평을 넓혔다. <미스터

트로트)의 최종 입상자 7명 가운데 정통 트로트를 표방한 참가자는 이찬원 한 명뿐이다. 그래서 트로트가 특정 세대만을 위한 장르가 아니라 모두가 즐길 수 있는 장르라는 걸 보여줬다.

이미 연예계의 장벽과 쓴맛을 다 본 참가자들은 오디션에서 아티스트로서의 품위와 체면을 벗어던지며 다양한 오락을 선사한다. 봉춤, 태권도, 마술, 비트박스, 삼바춤 등 트로트에 참가된 다양한 즐길 거리는 트로트가 지닌 키치 미학의 확장판이다. 웃으며 시작했지만 참가자들이 부른 “막걸리 한 잔”과 “보릿고개” 같이 숨어 있던 트로트 명곡들의 옛 감수성은 시청자들의 가슴에 짙은 잔상을 남겼다. 맹위를 떨치던 ‘뉴트로’라는 복고 트렌드와 코로나 사태로 인한 문화계 저변 붕괴와 맞물리며 트로트는 거대한 신드롬으로 확대된 것이다.

### 3. 오팔 세대의 급부상: ‘덕질’하는 신중년층의 등장

트로트 열풍의 이면에는 이른바 ‘오팔 세대’(Old People with Active Life)라 불리는 60대 전후 어른들이 있다. 트로트 열풍은 노년이 아닌 신중년으로 불리는 오팔 세대의 어떤 욕망을 건드린 걸까. 1955년부터 1963년까지 태어난 베이비붐 세대로서 안정적인 경제력과 상대적인 시간 여유를 지닌 이들은 자신들의 인생 후반의 삶의 질에 대한 관심이 많아 ‘나를 위한 소비’에도 열심이다.

이제 열정적 팬덤 문화는 젊은 세대의 전유물이 아니다. 오팔 세대는 ‘덕질’과 ‘팬질’을 쓸데없다 여기지도 부끄러워하지도 않는다. 유튜브로 영상을 몰아서 시청하고, 영상을 새롭게 편집해 올리기도 하고, SNS로 ‘짤’을 공유하며 홍보하고, 디너쇼가 아니라 공연장 직관에 열광한다. 나이는 들었지만 이들은 과거의 문화가 아닌 현재의 문화에 대한 욕구가 크다. 요즘 젊은이들의 문화를 애들러 비판하기도 하지만 속으론 이들에 대한 동경과 소통하고픈 욕망이 존재한다. 하지만 K-POP과 신세대 음악을 이들의 취향에 맞추기가 쉽지가 않다.

이들 세대의 자연스러운 문화적 욕구와 취향이 트로트 열풍이라는 새로운 트렌드를 이끈 것이다. 가장 큰 변화는 트로트가 젊어졌다는 것이다. <가요무대> 같은 프로그램은 지나치게 노년 세대들에 맞춰져 있어 오팔 세대들의 욕구와 취향과는 거리가 있다. 이들은 “내가 아직 나훈아 불 나이는 아닌데”라고 말하며 자신들의 애매한 취향을 맞춰줄 문화에 굶주려 있었다. 마침 젊어진 트로트는 이들의 취향을 파고들며 시대적 대안으로 등장한 것이다. (나훈아도 올해 힙하게 재등장했다!) 즉 트로트 열풍은 트로트가 젊어진 것과 동시에 이를 소비하는 중장년 세대들도 젊어지면서 만들어진 현상이다. 익숙하면서도 동시에 힙한 문화로 떠오른 ‘젊은 트로트’는 이들의 욕구에 딱 들어맞았다.

본래부터 트로트는 나이 든 세대만의 전유물은 아니었다. 다만 90년대 이후 젊은 세대들이 아이들과 힙합 같은 장르로 빠져나가면서 트로트가 나이 든 세대들만 소비하는 장르로 여겨졌을 뿐이다. 그래서 이를 소비하면서도 젊은 문화에 대한 욕망이 큰 오팔 세대는 대중문화의 변방으로 밀려나버린 소외감을 느낄 수밖에 없었다. 트로트 신드롬은 결국 억눌렸던 오팔 세대의 욕망을 분출시킴으로써 생겨난 것이다. 즉 과거를 추억하는 삶이 아니라 당당히 현재에 뛰어드는 오팔 세대의 달라진 욕망과 취향이 트로트를 재발견하게 만들었다.

### 4. K-Pop과 트로트 극단적 영토화 사이에서

2020년 BTS가 최초로 빌보드 싱글 차트 1위를 차지하고 그래미상에 노미네이트된 것은 한국 대중음악사의 중요한 시점으로 기록될 것이다. ‘미래지향적’으로 보이는 K-POP의 확산과 동시에 ‘과거 지향적’인 트로트 열풍은 양 극단의 어울리지 않는 동거로 보일 수 있다. 이 극단적 이분 사이 우리 음악계의 빈자리가 크고 아쉽게 느껴지는 것은 왜일까?

한국 대중음악의 고령화 현상에 보수 언론계 TV 채널들이 가장 주도적인 역할을 수행하고 있다. 트로트 열풍의 시작과 전개 과정을 되짚어 보자. 현대 저널리즘의 아버지라 불리는 월터 리프먼은 저서 『여론』에서 대중 여론이 “만들어질 수 있는 것”이라고 말한다. <미스 트롯>과 <미스터 트롯>이 방송되면 주류 언론들은 앞다투어 전날 방송 내용을 현장 증계하듯이 보도한다. 트로트 열풍은 TV조선의 신박한 기획력이 돋보이는 것이 사실이지만 이런 여론의 도움 없이는 불가능했다.

이후에도 언론 보도는 온통 트로트 기사들로 채워지고, 다른 방송사들 역시 앞다투어 유사 포맷 프로그램들을 제작해 이제는 트로트로 대다수의 음악과 예능 프로그램들을 채우고 있다. 여기에는 시청률이라는 애매한 지표가 뒤따른다. 디지털 시대에 신문과 TV는 신세대들에게 더 이상 중심 매체가 아니다. 다시 말해 TV 시청률이 한 프로그램의 대중적 영향력을 모두 대변할 수 없다는 것이다. 이는 주말드라마 시청률 지표에도 그대로 반영된다.

트로트 열풍이 폭발적이기는 해도 과연 전 국민과 전 연령을 아우르는 현상일까 하는 의문이다. 단적인 예로 시청률을 지배하는 트로트가 음원 차트로 이어지지는 않는다. 이전에 발표된 노래들을 지속적으로 재생산할 뿐 눈에 띄는 신곡 히트곡도 많지 않다. “찐이야” 같은 노래도 이미 영타이 수년 전 발표해 묻혀 있던 노래다. 트로트 콘서트에서도 젊은 관객은 거의 눈에 띄지 않는다. 젊은 층이 트로트에 관심을 갖는 것은 요즘 핫한 문화에 대한 관심에서 비롯된다. 그들이 트로트 스타들과 사진 찍는 이유는 트로트가 진짜 좋아서라기보다 이들이 유명하기 때문이다.

10대의 취향을 저격하는 K-POP과 장년층의 트로트 양 극단 사이에서 2020년 현재 한국의 청년문화는 길을 잃어버렸다. 청년문화 종사자들은 코로나 사태로 인한 가장 큰 피해자들이다. 청년문화는 기성세대에 대한 저항과 대안을 표방하며 대중문화의 새로운 트렌드를 주도했다. 하지만 2020년 현재의 대한민국에서 청년문화는 거대 기획사에 의한 K-POP과 주류 언론사들의 트로트 열풍 가운데 최소한의 힘도 상실한 채 표류하고 있다. 즉 자본에 의해 음악이 잠식된 것이다. 이는 트로트 열풍 이후 한국 문화계의 거대한 과제가 될 것이다.

트로트 열풍은 과연 얼마나 오래 지속될 수 있을까? 예측이 쉽지 않다. 지난 사례를 보면 한 음악 프로그램의 인기가 다섯 시즌 이상 지속된 경우는 거의 없었다. 항상 힙하고 새로운 문화 트렌드를 지향하는 청년세대의 취향 변덕 때문이다. 하지만 트로트는 자신이 좋아하는 것들을 쉽게 바꾸지 않는 장년층이 주도한 만큼 생각보다 오래갈 가능성도 충분하다. 하지만 우후죽순 유사 트로트 프로그램이 범람하고 있다. 벌써 트로트에 대한 식상함과 피로감에 대한 호소가 시작되고 있다. 극단적 쏠림 현상은 한 문화 트렌드에 대한 급격한 몰락으로 이어질 수밖에 없다.

올 한 해 트로트가 지쳐 있는 우리 삶에 새로운 감동을 선물하고 일상생활에 활력을 주었다. 또한 단절되어 있는 세대를 어느 정도 소통하게 만드는 힘도 있다. 이렇게 트로트가 앞으로도 지속적으로 우리 삶을 건강하게 만드는 유용한 매개체가 되려면 트로트 가수, 방송, 기획사 등이 트로트 과잉 현상을 비판적으로 돌아보아야 한다.

여기에서 필자는 트로트 열풍이 한국 포크 음악의 재발견으로 이어지길 기대한다. 왜냐하면 오팔 세대 다음 세대가 젊은 시절 청년 문화 태동과 발전의 주체 세력들이었기 때문이다. 이들 역시 중장년에 접어들며 문화적 주도권을 상실한 기성세대이며, 신세대 음악 취향을 따라가기 힘든 문화적 기근 상황에 있다. 이들은 문화적 공백을 형님들의 트로트로 채우고 있지만 자신들의 청년기 음악의 현대적 재해석에 열광할 수 있는 잠재력이 있다. 포크 음악은 그 근본에 저항과 가치에 대한 정신적 유산을 내포하고 있다. 이런 과거 유산이 젊은 세대들의 문화 외형뿐 아니라 정신적 각성도 이끌 수 있다면 좋겠다.

## 5. 트로트 열풍과 기독교 노래운동

올해 초 지인 딸의 결혼식에 참석했다. 장소나 만찬 모든 면에서 격조가 느껴지는 꽤 고급스러운 결혼 예식이었다. 축가 순서에서 신부가 특별하게 부탁한 순서라고 해서 주목했다. 성악가의 고급진 성가나 세련된 젊은 가수의 로맨틱한 사랑 노래를 기대했는데, 중년 목사님이 성악과 트로트가 혼합된 창법으로 '사랑의 종소리'를 불렀다. "주께 두 손 모아 비나니 크신 은총 베푸사, 밝아오는 이 아침을 환히 비춰 주소서.... 서로 믿음 안에서 서로 감싸주면서 서로 사랑하면서 손잡고 가는 길~" (김석균, "사랑의 종소리")

식장 안의 모든 청중들은 이 분의 찬송에 큰 감동을 받았는지 분위기가 숙연했다. 나 역시 이 노래가 전하는 깊이 있는 노랫말과 꾸밈없이 노래하며 축복하는 목사님의 음성에 완전히 사로잡혔다. 이제는 젊은이들의 축가에 자주 등장하지 않는 이 옛 노래가 전하는 감동은 은총의 순간이며 진정한 '축가'였다.

트로트 가수들과 CCM 아티스트들에겐 몇 가지 공통점이 있다. 양자 모두 기본적으로 가창력이 뛰어나며 가사에서 주는 감수성이 깊다는 것이다. 하지만 음악적 표현에 있어서는 상투적이고 진부하다. 한 마디로 가창력은 좋은데 편곡과 연주가 '구리다.' 또한 양자 모두 새로운 노래와 음악적 표현보다는 옛 노래들을 지속적으로 반복하며 주로 '행사'를 통해 활동을 유지한다. 유사한 위치에 있던 트로트의 부활과 재발견은 기독교 노래운동의 재기를 위한 중요한 통찰을 제공할 수 있다.

우선 이전 문화를 리부트하는 신선한 기획력과 동시대적(contemporary) 표현력이 필요하다. 기독교 노래들 가운데 정말 좋은 곡들이 많다. 한국교회가 좋았던 그 시절 우리가 즐겨 듣고 불렀던 노래들을 생각하면 지금도 내 영혼에 신선한 생기가 스며드는 흥분이 느껴진다. 그러나 교계는 이 노래들에 대한 역사적 기억과 기념에 무심했다. 이번 계기로 기독교 노래 유산이 재발굴되는 계기가 되었으면 한다.

두 번째로 교회의 미래를 위한 오파 세대에 대한 새로운 관심이 필요하다. 한국 교회는 미래의 비전을 위해 늘 '다음 세대'를 강조해왔다. 하지만 우리의 다음 세대는 우리 뜻대로 세워지지 않는다. 오히려 그 '다음 세대'는 오파 세대일 수 있지 않을까? 미래 교회는 새롭고 역동적인 실버 미니스트리 전문화가 요청된다. 실버산업은 미래의 유망 영역이며 오늘의 기업들이 내일을 위한 전략적 선택지이기도 하다. 새로운 노인들은 이전과는 전혀 다른 세대이다. 교회가 미래를 위해 염두에 두어야 할 것은 '나 같은 청년들'이 아니라 '청년 같은 나'여야 한다. 미래와 비전과 문화는 젊은 세대들의 전유물이 아니다. 교회의 노인들이 여전히 꿈을 꿀 때, 우리네 자녀들도 꿈꾸는 법을 배우게 될 것이다.

옛 흑인 가스펠을 들어보면 연주와 창법과 가사에서 '은혜 찬송'들과 놀랍도록 유사한 정서를 느낄 수 있다. 트로트와 가스펠의 절묘한 융합이 한국형 복음성가의 독특한 색깔이다. 그때는 몰랐지만 '은혜 찬송'들은 어려운 시절을 인내하는 한국 그리스도인들의 마음을 대변했다. 흑인들 뿐 아니라 우리들도 자신의 고난을 그리스도의 십자가에 공감을 맞추며 인내해 왔던 것이다. 회심 이전의 절망과 거듭남의 감격은 가수들의 개인적 아픔을 극복하는 이야기와 만나며 그의 노래는 나의 노래가 된다. 시간이 지나고 장르는 변해도 우리는 늘 개인의 마음을 대변해 주는 좋은 노래가 필요하다. 이것이 진정한 의미의 대중가요니까.

### 【 발제3 】

## 진정한 나를 찾아가는 여정으로서의 ‘부캐’4)

성현 필름포럼 대표·창조의정원교회 담임목사

### ‘부캐’의 세계로 놀러 오세요

‘유산슬’, ‘김다비’, ‘린다G’, ‘카피추’.

이들의 공통점은? ‘부캐’다. ‘부캐’란 부(副)캐릭터의 줄임말이다. 본 캐릭터가 일반적으로 사람들이 알고 있는 나의 정체성이라면, ‘부캐’(부캐릭터)는 ‘본캐’(본캐릭터)와는 전혀 별개의 캐릭터로서의 정체성을 가진 나의 또 다른 모습을 말한다.

최근 대중문화에서 열풍을 일으키고 있는 이들의 공통점은 ‘부캐’로 활동한다는 점이다. 이런 현상의 핵심에는 MBC 예능 프로그램 <놀면 뭐하니?>에서 개그맨 유재석을 통해 선보이는 ‘부캐’가 있다. 한 번도 배운 적 없던 드럼을 배워서 연주하며 비틀즈의 링고스타를 본따 ‘유고스타’로, 라면을 끓이는 섹시한 남자라며 요리사를 할 때는 ‘유라섹’으로, 하피스트일 때는 ‘유르페우스’로, 라디오 DJ를 할 때는 ‘유DJ뽕디스파튀’로, 닭을 튀길 때는 ‘닭터유’로, 혼성그룹의 멤버로는 ‘유두래곤’으로, ‘환불 원정대’라는 여성그룹의 소속사 대표로서는 ‘지미유’라는 예명으로 활동한다. 모두 한 사람이다.

대중은 유재석이라는 한 사람이 PD를 통해 미션을 부여받고, 다른 캐릭터를 연기하는 과정을 모두 지켜본다. 완성형으로 등장하는 게 아니라 그 캐릭터에 걸맞게 행동하는 과정까지 모두 공개한다. 배우 유아인은 <#살아있다>라는 영화의 극 중 인물이었던 오준우의 SNS 계정을 만들고, 오준우로서 팬들과 소통했다. 가수 겸 배우 아이유 역시 tvN드라마 <호텔 델루나>의 역 호텔 사장 장만월의 계정을 열고, 촬영 현장의 사진을 올리면서 장만월의 캐릭터로 대중을 만났다. ‘부캐’는 고정된 방송 플랫폼에서 자유롭다. 타방송사에서 만든 캐릭터였지만, ‘부캐’는 그 자체로 마치 별도의 기획사에서 결성된 연예인으로 인정받는 추세다. 이번 여름에 가장 화제가 됐던, 린다G(이효리)·비룡(비)·유두래곤(유재석)으로 결성된 혼성그룹 ‘쌉쓰리’의 경우에는 타방송사의 정규 음악 프로그램에서도 1위를 차지하며 ‘부캐’가 하나의 놀이나 프로그램 안에서의 캐릭터가 아닌, 살아 움직이며 대중과 소통하는 위치로 당당히 인정받았다. 가장 최근에는 ‘부캐(릭터) 선발 대회’라는 이름의 프로그램까지 나왔다. 올해로 94세인 전국노래자랑 국민 MC 송해가 사전 MC ‘아리송해’로, 가수 인순이가 ‘영순이’ 캐릭터로 선발 대회에 출전했다. ‘부캐’가 진짜인가? 라는 질문은 더는 할 필요가 없다. ‘부캐’의 세계는 지금도 계속 진화하며 대중들의 문화 속으로 깊이 침투하고 있다.

### 사회적 역할이라는 가면을 쓰다

‘부캐’는 멀티 페르소나(multi-persona)에서 비롯된 현대 문화의 현상 중 하나다. 페르소나는 가면을 뜻하는 라틴어에서 유래했는데, 이를 칼 구스타프 융(Carl Gustav Jung)이 자신의 주체와 다른, 일종의 가면으로 사회적인 역할을 수행하는 인격으로 지칭했다. 폴 투르니에(Paul Tournier)는 이러한 페르소나가 부정적으로 작동할 때, 자신이 만들어내거나 다른 사람이 우리

4) 이 글은 성현 대표의 <목회와 신학> 2020년 10월호에 실린 동명의 글을 토대로 확장하여 작성하였습니다.

에게 강요한 등장인물의 노예로 살아가게 된다고 지적했다. 학교를 다니면서부터 사회적 삶을 살아가기 위해 외부로부터 역할을 요구받고, 그것이 제2의 천성이 된다는 것이다. 이것은 마치 삶이라는 연극 무대의 등장인물과 같은 것이다. 여기에는 사람들의 기대에 부응하고자 하는 욕망도 큰 역할을 하며 우리가 등장인물이라는 껍질을 하나씩 벗어던질 때 실제의 나, 진정한 나를 찾을 수 있다고 주장했다. 교육사상가 파커 J. 파머(Parker J. Palmer) 역시 다른 사람에게 보이는 역할을, 남의 인생을 살려주는 노력으로 규정했다. 아무리 숭고한 비전이라도 자신의 내부에서 길러진 것이 아니라 밖에서부터 부여된 강제의 것이라면 그것은 심각한 폭력이라는 것이다. 결국 이 사회적 역할을 하기 위해 가면을 쓴 나와 진짜 나의 간격을 얼마만큼 줄이느냐가 한 개인의 진정성 있는 삶의 중요한 과제라고 본 것이다.

이러한 관점에서 중년이 된 누군가가 더는 남을 위해 살지 않고, 진실한 자신을 찾겠다며 그간 해왔던 사회적 역할을 하지 않겠다고 선언하고 실행에 옮기는 경우를 종종 본다. 그때, 그를 아는 가족과 주변 사람들은 불안해지고, 불편해한다. 모두가 자신의 사회적 가면 속에 살아가고 있는데, 갑자기 그 가면을 벗고 민낯으로만 살겠다는 선언이 마치 많은 사람이 오가는 광장 한가운데서 커밍아웃을 하는 것처럼 보이기 때문이다.

사회적 역할을 하는 나와 자신의 내면에 있는 바람을 완벽히 일치하는 것은 사실 불가능에 가깝다. 그렇지만 자신에게 부여된 사회적 역할과 내면에서 들려오는 자아의 목소리를 분리한 채 장기간 살아가는 삶 또한 건강하지 못한 것은 분명하다.

### ‘나들’의 시대가 열린다

이렇게 사회적 가면은 외부에서 오는, 비자발적인 면이 강하다. 그렇기 때문에 때로 이 페르소나는 대단히 거추장스러워 보이고 위선적 인격을 양산해내는 원흉처럼 생각한 흐름이 있었다. 그런데, 기술이 발전하면서 제한된 지역에서 관계를 맺고, 한 번 정해진 정체성이 쉽게 바뀌지 않던 때와 다른 변화의 조짐이 보이기 시작했다. 그리고, 어느 순간 그 변화는 일상의 일부가 되었다. 스스로 자신의 사회적 가면을 창조하기 시작한 것이다. 부모가 자신의 본명을 지어줬다면, 가상의 세계로 들어가는 자신의 이름(아이디:ID)은 자신이 직접 짓는 식이다. 나의 아바타(Avata)를 만들어 가상현실 속에서 활동한다. 그렇게 스스로 만든 가면에 대해 사람들은 의미를 부여하고, 현실의 나는 하지 않던 다채로운 모습으로 행동했다.

여기에 SNS 플랫폼이 활성화되면서 하나의 내가 아니라 다양한 나로 존재할 수 있는 무대가 더욱 많아졌다. 페이스북은 글과 정보를 탐색하고 올리는 나로, 인스타그램은 사진 속 이미지로 존재하는 나로, 트위터에서는 정치적인 견해를 표출하는 나로 각각 존재한다. ‘부캐’는 바로 이러한 진짜 나와 만들어 낸 나 사이의 관계가 같거나 대립이 아닌, 각각의 독립된 활동 주체로 인식하는 ‘다양한 나들’의 시대가 본격적으로 열리면서 대중들에게 거부감 없이 편입된 문화현상이다.

클릭 몇 번으로 또 다른 나를 만들어 낼 수 있고, 삭제할 수 있다. 쉽게 만들어진 나이기 때문에 심각한 의미를 부여하지 않고, 유연하고 재미있게 놓아둔다. 조금 부족한 나는, 다른 세계 속에 만들어 둔 나로 보충하면 된다. 온라인이든 오프라인이든 주목받는 내가 탄생하면, 다른 나는 잠시 쉬게 해도 문제가 없다. 의식적이든 무의식적이든 거기에는 나의 욕구가 반영되기 때문에 진짜 나와 완벽하게 일치하는 캐릭터는 없지만, 나와 무관한 캐릭터도 없다. 내가 그렇게 활동하다 보니 다른 사람의 ‘나들’ 또한 심각하게 받아들이지 않는다. 다른 누군가가 SNS에 올린 글에 내가 ‘좋아요’를 눌렀다고, 그를 정말 좋아하는 것도 아니고, ‘싫어요’를 눌렀다고 해서 그와 원수가 되겠다는 것도 아니다. 선호하지 않거나 마음이 불편한 상태를 그렇게 표출했을 뿐이다. 정말

마음에 들지 않는 캐릭터를 만나면, 언팔로우(unfollow)를 하면 그만이다. 절교가 아니라 단지 차단한 것뿐이다. 참을 수 있는 존재의 가벼움들이 대세가 된 사회가 도래했다.

### 한 우물만 파는 시대가 아니다

그간 우리는 한 우물을 파는 시대를 살아왔다. 이를 통해 '장인'이 탄생하고, '깊이'와 '전문성'이라는 자격을 갖춘 사람들이 되기 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 여전히 그러한 분야의 탁월성은 유효하다. 말콤 글래드웰(Malcolm Gladwell)을 통해 잘 알려진 '1만 시간의 법칙'이 여기에 해당하는 사례라고 할 수 있다. 한 분야의 탁월성을 갖춘 이들은 하루 평균 2-3시간씩 10년을 투자해야 된다는 가설로 많은 이들에게 호응을 얻었다.

그러나 이후에 발표된 논문들을 보면, 선천적 재능, 시작하는 나이, 환경 등의 요소가 탁월성에 더 많은 영향을 끼친다는 보고가 나오며 노력을 필요 이상으로 과도하게 강조하는 것을 경계하는 시각도 형성됐다. 이것은 무엇을 의미할까? 해도 안 되는 것에 대한 책임을 너무 개인의 노력 부족으로만 몰아가고 있는 것은 아닌지 돌아볼 필요가 있다는 것이다. 더불어 세상의 발전 속도가 빨라지면서 자신의 전문분야 너머의 다른 영역과의 협력과 융합이 강조되면서 각 객체의 경계가 이전보다 더 빨리 허물어졌다. 이전의 성공이 내일의 성공을 보장하지 않는 시대가 되면서 위험요소가 너무 많은 시대가 됐다. 이러한 세계 속에서 누구도 쉽사리 가야 할 지도를 제시해 주지 못하게 되면서 개인은 스스로 위험요소를 분산하기 시작했다. 하나의 실패가 모든 영역의 실패가 아님을 받아들이며, 조금 더 서서히 주변을 둘러보며 자신이 가는 길을 계획하기 시작했다. 이전 같으면, 판짓이라고 여겨질 행동들이 여가활동으로 재조명되었다. 낮에는 엄격한 분위기에 맞춰 정장을 입고 일했던 직장인들이 퇴근 후에는 자유분방한 캐릭터로 다른 사회 속에 살던 사람들과 어울린다. 지금의 젊은이들은 정년까지 갈 수 있는 직장을 찾는 것이 아니라 어느 정도의 안정된 보수와 근무환경이 보장된다면, 한 곳에 모든 힘을 쏟아 그 결과를 보상받는 패턴이 아닌, 다양한 사회적 관계를 맺으며 지금 누릴 수 있는 행복을 뒤로 미루지 않는다.

'부캐'는 그간 외길처럼 보여왔던 정체성과 사회적 관계 맺음의 길을 다양한 갈래로 여는 데 일정 부분 기여를 하고 있다. 개인 안에 내재된 다양한 욕구를 좀 더 편안한 시선으로 볼 수 있는 기회를 제공한다. 꼭꼭 눌러오던 내면의 욕구를 누군가가 캐릭터화해 공론화시키면, 그것은 더는 숨겨야 할 그림자로 인식되기보다 인간이란 존재에 대한 다면적이고 다층적인 이해에 조금 더 다가갈 수 있는 단서를 제공해 주는 식이다. 부에 대한 열망을 성공한 자산가 캐릭터로 극대화시키고, 모범생 콤플렉스에 시달리던 사람은 허술한 모습을 보여주는 캐릭터를 만들어 다르게 볼 수 있는 시선을 자신과 타인에게 제공한다. 그로 인해 과도하게 일관된 내적 태도를 강요하는 압박감에서 벗어날 수 있는 마음의 공간이 생기게 된다. 물론 '초지일관'하며 한 방향을 향한 몰입만이 인생에서 가질 수 있는 바른 모델이라 생각한 세대에게 '부캐'는 받아들이기 힘든 개념일 수 있다. 그러나 이미 그런 생각을 하는 세대일지라도 최근 검색해서 즐겨보는 유튜브 방송이나 SNS의 메시지를 살펴보면 놀랄 것이다. 이전보다 한결 가벼우면서도 직설적인 메시지를 전하는 방송에 접속하고, 그것을 즐기고 있는 자신을 발견할 것이다. 자신도 모르는 사이에 우리는 '부캐'를 키우고 있는 셈이다.

### 일탈과 자유 사이에서 흔들리다

그렇다면 '부캐'는 진정으로 나를 자유롭게 해줄까? 나와 또 다른 내면의 욕구를 건강하게 정화시켜주는 선한 역할만 해줄까? 그렇지 않다. '부캐'는 자신의 사회적 신분과 교양을 감춘 채 내면에 숨겨있던 야만성을 드러내는 지킬 박사가 될 수도 있다. 필자가 실제로 경험한 사례인데,

인문학 저술가로 알려진 한 분께서 SNS에서 자신과 의견이 다른 이들을 향해서 인신공격과 조롱이 담긴 댓글을 다는 것을 꽤 오랫동안 지켜본 적이 있다. 그분은 자신이 SNS에서 다는 댓글이 그분을 팔로우한 사람들에게도 공개된다는 것을 모르는 것 같았다. 그렇지 않고서야 평소 그분이 저술한 책과는 결이 전혀 다른 언어를 사용하는 것을 그렇게 공개적으로 표출할 리 없기 때문이다. 그렇게 자신과 다른 캐릭터로 활동하는 가운데 사람들은 자유를 넘어 일탈과 비윤리적인 행동을 할 수도 있다는 자신감을 얻게 된다. 가면을 쓰고 노래하며 자신이 누구인지를 알아맞히는 TV 음악 예능 프로그램에서 참가자들이 공통적으로 하는 말이 있다. 가면을 쓰는 순간, 이전에 대중이 알던 자신에 대한 시선에서 자유로워지면서 묘한 해방감을 느끼며 과감해지는 경험을 했다고 고백한다. 가면 또는 캐릭터는 그렇게 자신과 주변 사람이 알던 나로부터 거리를 둘 수 있는 기회를 제공하지만, 자아 분열처럼 악용될 수도 있음을 주목해야 한다.

또한 '부캐'는 처음 의도와는 다르게 사람들의 요청에 떠밀려 또 다른 연기를 해야 상황도 발생한다. '부캐'에 담긴 이미지는 평소 그 사람이 가지고 있던 성품과 태도와 다르다는 전제가 있다 보니, 오히려 '부캐'의 이미지에 내가 끌려가는 일도 벌어질 수 있다. 다양한 캐릭터로 활동하지 못하는 사람들에게 '부캐'는 도리어 부담이 될 수 있다. '순발력이 떨어진다'거나 '융통성이 없다'는 식으로 반응하며 '본캐'로 만족하며 사는 사람들에게 다른 캐릭터를 요구하는 일이 벌어지기 때문이다.

### 교회여, '부캐'를 선용하자

'부캐'와 같은 문화적 현상을 바라보는 교회의 시선은 당혹스러울 수 있다. '한결같다'는 것을 칭찬으로 알고, 어느 곳에서도 신실한 태도로 살아갈 것을 설교하는 설교자의 입장에서 볼 때, '부캐'는 사람들의 이중성을 부채질하는 퇴행적 문화처럼 보일 수 있다. 그러나 사실 이미 교회에서 우리는 다양한 '부캐'들의 섬김과 활약에 빛을 지고 있다. 직장에서 각종 회의를 주재하며 칼 같다는 평을 듣던 분이 주일학교 선생님이 되니 섬길 때, 분반공부 시간에 아이들의 터무니없는 수다에도 함께 웃어주며 넉넉한 태도로 섬기고, 내성적인 성격으로 사람들 앞에 잘 나서지 못하던 청년이 소그룹 리더가 되어 조원들을 적극적으로 챙기며 외향적인 모습으로 섬기는 모습이 그런 경우다. 모두 평소 자신의 본래 캐릭터가 아닌, 섬김의 '부캐'가 되어 주님의 몸 된 교회를 세워가는 것이다.

고린도전서 9장 19-23절을 보면, 바울이 어떠한 태도로 복음을 전하는 사도였는지 알 수 있다. 그는 자신의 자유함을 유대인들에게, 율법 없는 자에게, 약한 자들에게, 매를 맞는, 여러 모습으로 되는 데 사용했다고 고백했다. 목적은 하나였다. 복음을 위하여, 더 많은 사람을 얻고자 함이었다. 바울에게도 복음 전파를 위한 다양한 '부캐'가 있었다는 것이다.

목회자는 '부캐' 현상 안에 있는, 인간 이해에 대한 단서들을 놓치지 않아야 한다. 획일적으로 신앙인의 유형을 정해놓고, 거기에 맞춰 모든 사람을 틀에 맞추려는 시도는 성도를 위선자로 만들기 쉽다. '부캐'는 인간 안에 내재된 욕구를 캐릭터화해 그동안 두루뭉술하게 보아왔던 사람들의 마음이 어떤지를 볼 수 있게 만든다. '부캐' 김다비가 부른 '주라 주라'는 노래의 가사를 보면, '휴가 좀 주라/ 가족이라 하지 마이스/ 가족 같은 회사/ 내 가족은 집에 있어요/ 화장했는데 아프냐고 묻나/ 관심 좀 주라'라며 직장인들의 속마음을 대신 표현해 준다. 이런 직장인의 마음을 다 들어줄 수 있는 회사는 많지 않겠지만, 그런 마음이 있다는 것조차 모르거나 외면하는 회사라면 충분히 이 가사를 음미해 볼 필요가 있다.

바로 이런 상황에서 교회는 삶과 신앙의, 직장과 가정의, 내면과 외면의 균형을 얘기해 줄 필요가 있다. 심리상담가 M. 스캇 펙(M. Scott Peck) 박사는 '균형잡기'가 우리에게 융통성을 줄



수 있다며 이를 훈련하라고 조언한다. 사람들에게 계속해서 정직하려고 애쓰는 것과 동시에 필요할 때는 적절히 진실을 숨길 수 있는 능력도 가져야만 한다는 것이다. 거짓말을 하라는 얘기가 아니다. 삶에서 찾아오는 다양한 요구와 난제 속에서 전적으로 자신에 대해 책임질 줄 아는 능력을 갖는 것과 동시에 거절할 줄 아는 능력을 가져야만 한 인간으로서 유기적이고 통합적으로 살 수 있기 때문이다. ‘부캐’는 이런 점에서 고집불통의 한 면만을 붙잡고 살아가다가 지친 이들에게 죄책감 대신 그런 패턴을 멈추고 자기와 주변 사람들을 돌아볼 수 있는 태도를 가져도 된다는, 눈에 보이는 이정표 역할을 해줄 수 있다.

### 기억하라, 네가 누구인지를

‘부캐’를 통해 우리는 그간 보지 못했던 인간의 다양한 표정과 욕망을 보다 선명하게 읽어내는 기회를 얻게 된다. 그렇지만, ‘부캐’는 자신의 본래 정체성이 무엇인지까지 말해주진 않는다. 그로 인해 다양한 ‘부캐’ 속에 살아가는 현대인들은 자칫 부초처럼 떠다니는 정체성의 유목민이 될 수도 있다. 그런 점에서 기독교 예식 중 ‘세례’는 성도들로 하여금 이러한 정체성의 뿌리를 알려주는 중요한 성례가 될 수 있다. 신학자 윌리엄 윌리몬(William H. Willimon)은 세례에 담긴 의미를 설명하면서 신앙인으로서 의무를 다하는 것과 어떤 존재가 되는 것의 차이에 대해 다음과 같이 설명했다(책 『기억하라, 네가 누구인지를』, 40).

세례는 우리가 무엇을 해야, 무엇을 믿어야 거룩하신 아버지의 자녀가 될 수 있다고 말하지 않습니다. 오히려 세례는 우리를 향해 “의심의 여지없이 당신은 거룩하신 아버지의 자녀입니다”라고 말합니다.

복음을 통해 우리는 비로소 흔들리지 않는 참된 정체성을 얻게 된다. 이 정체성은 나의 행위나 업적으로부터 비롯되는 것이 아닌, 거룩하신 아버지 하나님으로부터 오는 외적인 축복이다. 예수 그리스도께서 세례를 받으며 들으셨던 ‘이는 내 사랑하는 아들이요 내 기뻐하는 자’(마 3:17)라는 음성은 오늘 이 땅의 모든 이들을 향한 하늘 아버지의 초청인 것이다. 다양한 ‘부캐’ 속에서 정작 자기 자신이 누구인지를 찾지 못하고, 그 역할 놀이 속에서 부분적인 위안을 삼는 세대 속에 교회는 참된 정체성을 알려주고 누릴 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다.

교회는 이러한 파편화된 캐릭터들의 향연 속에서 의미 있는 만남을 일깨우는 것에 가장 근원적인 힘을 가지고 있다. 모두가 역할 놀이 속에서 활동에 활동을 거듭하는 사이에 우리가 서로 깨어진 존재이며, 서로에게 필요한 존재라는 사실을 알려주는 만남이 필요하고, 그것이 오직 전인적인 인간에 대한 전망을 가지고 있는 교회에서만 가능하다는 사실을 교회는 기억해야 할 것이다. 다시 폴 투르니에 박사의 말을 빌리자면, 의사인 자신이 실제 인간이 되기 위해서는 환자가 가는 길과 다르지 않은 길을 걸어가야 하는 데, 그 길은 다름 아닌 하나님과의 개인적인 대화, 타자와의 개인적인 대화를 의미한다고 보았다. 대화라는 결정적 순간들이 반복되면, 어떤 순간에 실제 세계의 문을 여는 결정적인 전환점을 맞게 된다는 것이다. 등장인물이라는 껍질을 하나씩 벗어던지면 하나님이나 타자와 대화할 때마다 개인적 접점을 찾게 되고, 이를 통해 일상에 변화가 찾아온다고 주장했다(책 『인간이란 무엇인가』, 187).

그렇다. 교회는 영혼의 만남을 제공하는 곳이 되어야 한다. 교회의 예배와 훈련을 통해 줄 수 있는 영적인 유익을 다른 것으로 대체해서는 안 된다. 오늘도 교회를 온전히 세우기 위해 다양한 섬김을 이어가는 수많은 ‘부캐’들에게 깊은 감사를 표하는 동시에 그 ‘부캐’들이 분주한 프로그램과 활동에만 치우쳐 ‘부캐’ 놀이에만 그치지 않게 교회는 세밀히 봉사자와 성도들을 살펴야 할

것이다. 진정한 만남에 갈등을 느꼈던 우물가의 사마리아 여인이 예수 그리스도와의 인격적인 만남을 통해 참된 예배로 안내되었던 것처럼 오늘도 교회는 참된 나를 찾고, 영혼의 해갈을 찾는 이들에게 생수를 주어야 할 것이다.

【 종합토론 】

진행 / 김지혜 문화선교연구원 책임연구원

패널 / 발제자, 온라인 참여자



“보시기에 좋았더라”(창 1:31)

문화선교연구원은 다원주의와 소비문화적인 가치관의 혼돈으로 인하여 발생하는 기독교 문화의 정체성에 대한 위협과 선교의 위기를 적극적으로 극복하기 위해 설립되었습니다. 문화선교연구원은 교회의 문화선교를 돕고, 한국 사회문화 동향과 기독교 문화에 대한 신학적인 평가와 방향을 제시, 기독교 문화 담론을 이루어갑니다. 교회와 문화계 현장 활동가들과 협력하여 이 땅을 향한 하나님나라의 사역에 신실하게 참여하고자 합니다.

### 연구 대중문화 연구신서 발간 프로젝트

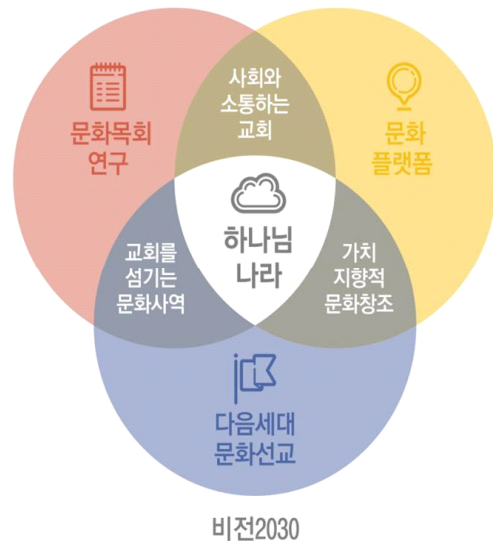
- 시대분석과 미래연구** 시의성 있는 이슈와 대중문화 키워드, 문화선교트렌드 분석, 미래교회 연구
- 연구-현장 연계** 문화목회현장 발굴(문화선교리포트), 처치플랜팅 패러다임 제시
- 연구 성과 공유** 웹진 운영, 연구 모임, 미디어 사역(문화선교연구신서, 영상)

### 교육 다음세대 프로젝트 Gen Z

- 다음세대 선교전략** 영화목상교재 무비독가이드, 대중문화 가이드북, 문화 아카데미 개발
- 실천** 소통 프로젝트, 도심 속 문화수련회, 세대 간 프로그램 개발
- 소통** Z세대 연구보고서 출간, 다음세대 문화선교 전략 제언, 교회교육 지원

### 창조 기독교문화 플랫폼

- 문화선교기지** 서울국제사랑영화제, 기독교영화전용관 필름포럼, 필름포럼 아카데미
- 콘텐츠 플랫폼 형성** 연구자료, 뮤지컬 콘텐츠, 기독교상콘텐츠, SNS를 통한 소통
- 문화 플랫폼 확대** 교회-기독교NGO·NPO-기독교학생운동 및 문화운동 그룹 연계



- 문화목회 연구** 문화신학적 이론 정립, 문화분석과 대안 제시
- 다음세대 문화선교** 다음세대를 위한 문화선교 전략 개발
- 문화플랫폼** 창조적 문화선교 네트워크

**문화선교연구원**  
 서울시 서대문구 성산로 527, 하늬솔빌딩A B1  
 02-743-2535, www.cricum.org, www.facebook.com/cricumorg, cricumorg@naver.com  
 후원계좌: 국민은행 917737-01-002035 (문화선교연구원)

## History

### 기독교문화 학술심포지움

- 제1회 기독교 문화, 소통과 변혁을 향하여(2004.05.13.)
- 제2회 기독교문화와 상상력(2005.11.26.)
- 제3회 기독교문화와 한국문화(2006.11.25.)
- 제4회 소비문화시대의 기독교(2007.12.01.)
- 제5회 소비문화시대의 기독교(II): 책임적 소비문화를 지향하며(2008.11.29.)
- 제6회 웹 2.0시대, 소통과 공공성의 문화선교(2009.11.28.)
- 제7회 미학의 시대, 기독교미학을 말하다: 예술과 그리스도인(2010.11.20.)
- 제8회 스마트미디어 시대의 문화목회(2011.10.29.)
- 제9회 지역사회와 함께하는 문화목회(2012.11.19.)

### 문화선교컨퍼런스

- 문화목회 2.0 컨퍼런스(1) 교회 문화센터의 창조적 운영(2009.09.29.)
- 문화목회 2.0 컨퍼런스(2) 소통과 만남의 공간, 교회 카페의 창조적 운영(2009.10.30.)
- 문화목회 2.0 컨퍼런스(1) 교회, 지역사회와 소통하기-교회 도서관의 창조적 운영(2010.03.25.)
- 문화목회 2.0 컨퍼런스(2) 소통의 공간으로서의 교회건축과 공간 활용의 창조적 모색
  - 교회 건축, 지역사회와 만나다(2010.06.29.)
- 문화목회 2.0 컨퍼런스(3) 도시교회, 지역사회와 소통하기
  - 지역사회와 함께하는 절기 문화행사(2010.10.14.)
- 문화선교컨퍼런스 “교회, 문화, 그리고 미래”(2019.03.25.)

### 문화포럼

- 2003 ■ 갈등, 그 화해의 길(2003.11.08.)
- 2004 ■ 주5일 근무제 시대를 준비하는 한국교회의 문화선교(2004.05.13.)
- 2006 ■ 2006년 문화동향 및 전망 - 대중문화에 대한 문화선교적 평가와 대응(2006.01.24.)
  - 한국교회 부활절문화를 생각한다!(2006.03.16.)
  - <다빈치 코드>를 통한 문화교육(2006.04.27.)
- 2007 ■ <밀양>, 기독교에 말 걸다(2007.06.14.)
- 2008 ■ 웹 2.0-촛불시대, 교회는 무엇을 주목해야 하는가?(2008.07.03.)
  - 창조론과 진화론 허용되지 않는 소통(2008.09.11.)
- 2009 ■ 창조론과 진화론, 소통의 길은 없는가?
  - 영화 <익스펠드>를 통해 그 길을 모색해 보다(2009.05.14.)
  - 교회와 사회, 문화적 감수성으로 만나다(2009.05.14.)
- 2010 ■ 대중문화, 영성을 주목하다 - 그 현상과 교회의 과제(2010.07.01.)
  - 한국 기독교영화의 어제와 오늘, 그리고 내일(2010.10.25.)
- 2011 ■ 한국교회 저작권 문제, 어떻게 할 것인가(2011.08.25.)
- 2012 ■ 청년공감포럼(2012.05.26.)
  - 레이디가가 논쟁, 한국교회에 무엇을 남겼나 - 그 의미와 과제(2012.06.07.)
- 2017 ■ 탈종교화 시대, 교회는 어디로 가야 하나(2017.03.10.)
- 2018 ■ 종교개혁 500주년과 한국 기독교영화(2017.04.25.)
  - 좌담회 SBNR, 청년세대의 종교성 분석과 교회 공동체(2018.02.27.)
  - 2018 대중문화 키워드로 살펴보는 대중의 열망과 한국교회의 과제: BTS, 어벤져스3, 유튜브브(2018.11.20.)
- 2019 ■ 한국선교영화를 다시 생각하다(2019.05.10.)
  - 2019 대중문화 키워드로 살펴보는 대중의 열망과 한국교회의 과제: 90년생이 온다/뽕수, 82년생 김지영, 뉴트로(2019.12.03.)
- 2020 ■ 2020 문화선교트렌드(2020.01.09.)

- Untact 시대, Contact하다(2020.06.05.)
- 예배자, 온라인을 만나다(2020.10.20.)
- 2020 대중문화 키워드로 살펴보는 대중의 열망과 한국교회의 과제: 랜선OO, 트로트, '부캐'(2020.12.03.)

2021 ■ 2021 문화선교트렌드(2021.01.07. 예정)

**출간도서**

문화선교연구신서

- 문화선교의 이론과 실제(개정판)
- 감성세대의 영화 읽기
- 기독교 커뮤니케이션
- 기독교 문화, 소통과 변혁을 향하여
- 기독교 문화와 상상력
- 기독교 문화와 한국문화
- 소비문화시대의 기독교

문화목회가이드Book시리즈

- 스마트시대 목회가이드Book

10대 이슈 및 기독교인 사회의식조사

- 2015 10대 이슈 및 기독교인 사회의식조사
- 2016 10대 이슈 및 기독교인 사회의식조사

삶을 흔드는 창세기 읽기(크리큘복스)



2020 문화포럼

**〈2020 대중문화 키워드로 살펴보는 대중의 열망과 한국교회의 과제〉**

**발행일** 2020.12.03.

**발행처** 문화선교연구원

서울시 서대문구 성산로 527(대신동), B1. Tel. 02-743-2535 [www.cricum.org](http://www.cricum.org)

이 자료집의 내용은 문화선교연구원의 허락 없이 무단 전재 또는 복제하실 수 없습니다.