

2000년 이후 K-POP 뮤직비디오의 한국 전통 콘텐츠 활용 변화

Changes in the Utilization of Traditional Korean Content in K-POP Music Videos since 2000

황주원·조혜영

Hwang Joowon, Cho Haeyoung

홍익대학교 석사과정 Graduate School, Hongik University

건국대학교 교수 Professor, Konkuk University

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

1.2. 연구 방법과 범위

2. 한류 개념의 문화적 배경

2.1. 한국의 대중음악과 K-POP

2.2. 뮤직비디오의 역할과 효과

3. 2000년대 이후 K-POP 뮤직비디오의 한국 전통 요소 활용의 사례

3.1. 전통 문양 요소 활용 분석

3.2. 건축적 상징 요소 활용 분석

3.3. 의복과 패션 사례 활용 분석

3.4. 공예적 기물과 예술 활용 분석

4. 결론

p-ISSN. 2765-2572

e-ISSN. 2765-7825

투고일 2023년 7월 8일

심사일 2023년 7월 11-25일

게재확정일 2023년 8월 1일

Received Date 8 July 2023

Reviewed Date 11-25 July 2023

Accepted Date 1 August 2023

한국의 대중음악은 현대에 들어서 K-POP(Korean pop music)이라 불리고 있다. K-POP이라는 용어가 생겨난 배경과 한국의 대중음악 및 K-POP의 흐름을 확인하면, K-POP과 밀접하게 맞닿아 있는 한류를 확인할 수 있다. 사회·문화와 긴밀하게 연결되어 있는 음악 시장은 기술과 매체의 발전, 사회현상과 결합하여 발전해 왔다. K-POP은 시간이 지남에 따라 한국에서 중요한 문화 콘텐츠로 자리 잡게 되었고, 국내뿐만 아니라 해외에서도 긍정적인 반응을 얻으며, 한국의 문화를 즐기고 따라 하는 ‘한류’ 현상이 나타나기 시작했다. K-POP을 표현하는 수단 중 하나인 뮤직비디오(Music Video)에서 보이는 패션, 문화, 퍼포먼스가 한류 현상으로 나타나게 되었고 아티스트와 문화적 콘텐츠 성공 여부에 없어서는 안 될 미디어 매체가 되었다. 한류라는 개념이 인식되기 시작한 2000년대 이후부터 2022년까지의 뮤직비디오에서 한국 전통 콘텐츠를 활용 현황을 분석한 결과, 2020년 이후부터, K-POP 뮤직비디오에서 한국 전통 요소가 적극적으로 활용되는 현상이 자주 나타난 것을 확인할 수 있었다. 단순히 전통 요소를 있는 그대로 표현한 것이 아니라, 새로운 소재와 형태로 디자인되어 나타났기 때문에 국내와 해외의 다양한 반응을 이끌어냈고, 단순히 한국 전통 요소를 활용한 것이 아니라 새롭게 융합되어 탄생한 한국 전통 요소라는 점이 주목을 받았다. 이렇게 한국 전통 콘텐츠를 활용하는 것은 국내뿐만 아니라 해외에서도 경쟁력을 가지며, 한국 전통에 대해 상기하고 문화콘텐츠로서의 긍정적 영향을 기대할 수 있다. 따라서 멀티미디어 콘텐츠인 뮤직비디오 내에서 등장하는 한국 전통 콘텐츠 활용 변화에 대해 연구하는 것은 미래의

South Korean (hereafter, Korean) pop music is called K-POP in modern times. If you check the background of the term K-POP and the flow of Korean pop music and K-POP, you can see that the Korean Wave is closely connected to K-POP. The music market, which is closely connected to society and culture, has developed in combination with the development of technology and media, and social phenomena. Over time, K-POP has become an important cultural content in South Korea and has received positive responses not only at home but also abroad, and the “Korean Wave” phenomenon that enjoys and copies Korean culture, has started to appear. Fashion, culture, and performance seen in Music Video, one of the means of expressing K-POP, have emerged as a Korean Wave phenomenon and have become an indispensable medium for artists and cultural content success. As a result of analyzing the use of Korean traditional content in music videos from the 2000s to 2022 when the concept of the Korean Wave began to be recognized, we confirmed that Korean traditional elements were frequently used in K-pop music videos since 2020. This drew various responses from South Korea and abroad because the Korean Wave was designed and appeared in new materials and forms, not just expressing traditional elements as they are, and that they were newly fused and not simply utilizing Korean traditional elements. Using Korean traditional content in this way is competitive not only at home but also abroad, and you can recall Korean tradition and expect a positive impact

K-POP 콘텐츠에 대한 방향성을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

주제어

K-POP, 대중음악, 뮤직비디오, 한국 전통문화, 한류 콘텐츠

as a cultural content. Therefore, it is expected that studying the changes in the use of traditional Korean content that appear in music videos, which are multimedia content, will provide a direction for future K-POP content.

Keywords

K-pop, Popular Music, Music Video, Korean Tradition Culture, Korean Wave Contents, Hallyu Contents

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

현재 K-POP(Korean pop music)이라 불리는 한국의 가요는 과거와 달리 국내뿐만 아니라 세계에서 주목받는 장르가 되었다. K-POP은 한국 문화 콘텐츠 부문에서 우수한 강세를 보이고 있으며, 문화적 측면에서는 높은 파급력을 갖고 있다. 이러한 파급력을 보통 ‘한류’라고 칭하는데, 최근의 K-POP 한류는 아시아를 벗어나 미국, 유럽뿐만 아니라 비서구권, 중동이나 남미 등 전 세계로 확장되었다는 부분에서 새롭게 조명되고 있다. 이러한 K-POP을 표현하는 수단 중 하나인 ‘뮤직비디오’(Music video)는 시각과 청각이 혼합된 멀티미디어 콘텐츠로 뮤직비디오 내에서 등장하는 아티스트의 홍보, 패션과 이미지, 문화를 전파하는 역할을 한다. 과거에는 청각만을 이용하는 테이프 또는 씨디(CD: Compact disc)와 같은 형태의 음반을 구매하여 음악을 청취했지만, 현대에는 세계적으로 온라인 소통이 활발하고 유튜브(Youtube), 틱톡(Tik tok)과 같은 SNS를 통해 멀티미디어 콘텐츠인 뮤직비디오를 접할 수 있는 기회가 비약적으로

늘어났다. 대중들에게 노출되는 속도가 빨라지면서, 노래와 영상 이미지가 결합한 멀티미디어 콘텐츠인 뮤직비디오는 K-POP 흥행에 없어서는 안 될 요인이 되었고 다양한 영향을 미치는 문화 콘텐츠로서 중요한 부분을 차지하게 되었다. 특히, 2012년도 사이의 ‘강남스타일’ 신드롬과 2018년 방탄소년단(BTS)이 미국 빌보드 차트 진출 및 빌보드 뮤직 어워드(Billboard Music Awards)에서 ‘톱 소셜 아티스트상’을 2년 연속 수상하면서 K-POP과 한국, 한국에서 생성되는 문화 콘텐츠에 대한 관심이 비약적으로 높아졌다.

가요라는 장르에서 ‘한류’라는 개념은 2002년, 가수 보아(Boa)가 데뷔 후 세계 3대 음악 차트라 말하는 일본의 오리콘 차트(Oricon chart)에서 1위를 하고 돌아오면서 대중에게 인식되었다. 한류라는 개념이 등장하기 전까지는 보통 음악 시장에서 해외의 문화를 수용하고 모티브 삼는 것이 일반적이었다면 다양한 세대의 아티스트와 아이돌이 해외에 진출하고 문화적 흐름을 주도하게 된 지금은 한국의 전통적 요소를 패션, 가사, 소품 등에서 적극적으로 접목하고 있다. 현재 글로벌 인기 아티스트인

블랙핑크(Black pink)의 '뚜두뚜두(DDU-
DU DDU-DU)', 'How you like that',
'Pink venom' 뮤직비디오 내에서
단청의 형태와 무늬를 응용한 무대 세트와
새롭게 디자인된 개량 한복을 확인할 수
있었으며 방탄소년단(BTS)의 'IDOL',
방탄소년단의 멤버 슈가의 '대취타'에서도
3D 그래픽을 이용한 한옥의 모습과 창덕궁의
인정전을 재현한 세트장이 등장한다. 이렇게
뮤직비디오에서 등장하는 한국의 전통
요소는 국가 이미지와 홍보에 많은 영향을
미치며, 그 어느 콘텐츠보다 뮤직비디오라는
효과적 매체로 한국의 전통문화와 경쟁력,
새로운 정체성과 시각적 결합을 창출하고
있다. 뮤직비디오에서 나타나는 한국 전통적
요소 활용에 대한 흐름과 현황 및 변화는
앞으로의 한국 대중문화와 파급력 높은 문화
콘텐츠로서의 가능성을 확인할 수 있다.
이러한 문화 콘텐츠는 한국의 전통과 국가
이미지 홍보에 중요한 위치에 있으며, 새로운
경쟁력을 제시하는 창구가 될 수 있다. 따라서
한류라는 개념이 인식된 2000년대 이후의
뮤직비디오에서 나타난 한국 전통 디자인
요소를 분석하여 흐름 및 현황을 알아보고자
한다.

1.2. 연구 방법과 범위

이 연구의 목적은 국내에서 한류가
본격적으로 인식된 2000년대 이후
뮤직비디오에서 나타난 한국의 전통 디자인
요소의 활용 현황과 변화를 분석하는
것이다. 따라서 「한류의 변천과 한류관광의
경쟁력 창출: 일본 내 한류, 신한류, 한류
2.0을 중심으로.」(오용수, 2010)과 같은
학술논문을 참고하여 한류의 배경과 K-POP
개념에 대해 확인하고, 뮤직비디오에서
나타나는 한국 전통 디자인 요소를 분석하기
위해 「K-POP의 전통적 요소 활용에

관한 현황 및 현상 발생 요인분석(2020-
2021년) -방탄소년단 멤버 슈가의
'대취타'를 사례로-」(김채운, 박명선, 2022),
「K-POP 아이돌 그룹 신한복 스타일에 대한
글로벌 반응: 블랙핑크 패션 사례」(최영현,
천태이, 이규혜, 2020)를 비롯한 문헌 및
학술논문을 참고하여 한국 전통 요소 활용
문헌연구를 진행한다. 선행 연구에서는
넓은 범위를 기준으로 연구를 진행하거나,
패션이라는 분야에 집중하여 연구를 진행하고
있다. 따라서 선행 연구 문헌을 참고하되,
뮤직비디오라는 매체에서 등장하는 요소에
집중하여 범위를 규정하고 연구를 진행한다.

1세대 아이돌 퇴장 후, 세계에서
K-POP의 개념이 인식되기 시작한 2000년대
이후 2세대 아이돌부터 현재 아이돌 활동을
하고 있는 아티스트를 기준으로 대한민국
음원 스트리밍 서비스 사이트인 '멜론'에서
분석한 연간 1-20위 음악 통계를 확인한 뒤
1-20위 뮤직비디오와 연구를 진행하면서,
연구 범위 내에서 발견한 뮤직비디오를
포함하여 뮤직비디오에서 등장하는 한국의
전통 디자인 요소 변화와 현황을 분석한다.
조선이 건국된 1392년부터 대중적으로
친숙하게 인식하는 과거 양식을 전통의
범위로 규정하고 한국의 전통 디자인이라고
부르기에 불분명한 요소는 배제, 일반적으로
한국의 전통이라 인식되는 디자인 요소를
선별하여 등장과 변화 흐름에 대한 사례
연구를 진행한다.

2. 한류 개념의 문화적 배경

대중음악(大衆音樂, popular music)이란
말 그대로 대중들이 향유하는 음악이라는
뜻을 가지고 있지만, 개념의 기준 및 범위가
모호하기 때문에 지금까지도 다양한 해석과
연구가 진행되고 있다. 대중음악은 음악에

대한 특정한 지식이 없이도 쉽게 접할 수 있고 이해할 수 있다는 특징을 가지고 있으며, 사회·문화적으로 많은 영향을 주고받기 때문에 그 시대의 시대상과 매체 발달의 흐름을 알 수 있다. 이러한 한국의 대중음악은 현대 ‘한류’(Hallyu, Korean wave)라는 개념과 매우 밀접한 관계를 가진다. ‘한류’란 중국, 일본, 베트남, 대만과 같은 동남아시아 등 그 외의 다양한 국가에서 한국의 음악과 드라마, 패션 등 한국의 대중문화가 유행하는 현상을 뜻한다. 또한 한국관광공사에서 진행된 《2019 한류관광시장 조사연구》에 따르면, 한류는 학술계와 언론 외에서도 일반적으로 사용되고 있으나, 명확한 범위 및 개념에는 여러 가지 의견이 있다고 말하고 있다. 한국관광공사에서 진행한 조사에서는 한류를 ‘한국의 대중문화가 중심이 되고, 전 세계의 광범위한 소비자들을 대상으로 형성된 트렌드’라는 개념을 바탕으로 해외에서 한국 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상이라 정의하고 있다.¹⁾ 또는 한국의 문화가 해외로 전파, 인기리에 소비되고 있는 현상이라 말하며 한국 문화의 세계화가 아닌 한국 대중문화 콘텐츠의 세계화로 이해해야 한다고 주장한다.²⁾ 한류의 시작과 한류라는 단어가 언제부터 쓰였는지에 대한 기점은 연구자들마다 다르게 해석되는 부분이 있지만 김유경, 최지혜, 이효복, 김동하와 같은 연구자들은 보통 1990년대 중반에서 2000년대, 한국의 드라마가 해외 진출을 하면서 시작되었다고 말한다. 중국 내에서 한국 드라마가 큰 인기를 얻자, 중국의 언론사들이 한국의 유행이 시작되었다는 뜻으로 ‘한류’(韓流)라는 단어를 처음 사용했고 일본에서는 2002년 한국에서 방영된 ‘겨울연가’로 ‘윤사마 신드롬’이 일어나, 큰 반응을 얻으면서 국내 뉴스에 보도되었다. 그렇게 해외를 포함한 국내 대중들은 한류라는 단어를 인식하기 시작했다.³⁾

2.1. 한국의 대중음악과 K-POP
이처럼 한류(韓流)라는 단어는 본래 한국의 대중음악, K-POP이라 불리는 장르에서 시작된 것이 아니라 드라마의 해외 진출 성공으로부터 시작된 것을 알 수 있다. 드라마의 인기를 바탕으로 한국의 대중문화가 알려지고 음악시장이 커지면서, 한국의 대중음악도 한류를 이끌기 시작했다. 2001년 한국의 가수 보아(Boa)가 첫 싱글 앨범을 발표하고, 2002년부터 일본의 오리콘 차트(Oricon chart)에서 연속 1위를 차지하면서 대중음악적으로 ‘한류’라는 단어가 국내에서 언급되기 시작했다. 이는 대중음악으로서 한류의 시작, 현대 K-POP의 출발로 보기에 충분하다고 말할 수 있다.⁴⁾

K-POP(Korean pop music)은 한국의 대중음악을 뜻하며 1990년대 후반 이후 댄스 음악 중심의 주류 장르를 의미한다.

- 1) 한국관광공사, 『2019 한류관광시장 조사 연구』, (한국 관광 데이터 랩, 2020), p.23
- 2) 김유경, 최지혜, 이효복, 『한류 콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류 콘텐츠 태도 및 국가브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 한류 시장의 지역적 세분화를 중심으로』, (문화정책논총, 2017), 제31권 제2호, pp.163-191, p.164
- 3) 이후에는 2005년부터 2008년까지 드라마 ‘대장금’이 중국을 포함한 세계 60개국에 수출되었고 한국의 드라마와 관련된 관광 상품이 개발되었다. 한류로 인해 관광 상품뿐만 아니라, 한국 문화에 대한 관심이 높아지면서 한국에 방문하는 관광객이 증가했고, 그에 따른 부가적 효과로 대략 3조 원에 가까운 경제적 가치를 창출했다고 알려져 있다. 이 시기, 드라마의 인기와는 반대로 한국 대중음악의 해외 진출은 크게 두각을 나타내지 못했다.

현재 국내와 해외에서는 보통 아이돌 음악을 특정하는 용어로 쓰이며, 국내에서 K-POP이라는 개념을 본격적으로 인식하기 시작하게 된 계기는 1.5-2세대 아이돌인 동방신기, 빅뱅, 슈퍼주니어, 카라, 소녀시대 등의 해외 음악 시장에서의 성공이다.⁵⁾ 2세대 아이돌이 해외로 진출하면서 ‘한류’라는 단어에 이어 ‘신한류’(新韓流), ‘한류 2.0’이라는 용어 또한 등장했다. 1990년대 후반, 해외에서 유행을 이끌었던 드라마가 ‘한류’라면 2010년도 이후 1.5세대에서 2세대 K-POP 가수들의 해외 진출이 ‘신한류’, ‘한류 2.0’이 되는 것이다.⁶⁾

2012년에는 가수 싸이(PSY)의 ‘강남스타일’ 신드롬이 시작되었다. 한류의 역사에서 큰 파장을 일으킨 강남스타일 신드롬은 파장이 강력했던 만큼, 현재에도 국내와 해외에서 주목을 받으며 많은 전문가들의 연구 주제가 되고 있다.

싸이의 강남스타일 신드롬에 이어 2013년에 데뷔한 남성 아이돌 그룹 ‘방탄소년단(BTS)’은 앨범 내의 감성적 자체 콘셉트와 세계관, 스토리 흐름, 차별적 퍼포먼스 실력으로 국내뿐만 아니라 해외에서 K-POP 가수로 독보적 인기를 끌고 있다. 방탄소년단은 ‘아메리칸 뮤직 어워드(American Music Awards, AMA)’에서 공연 및 미국 TV프로그램 출연을 진행하며 미국 음악시장에 K-POP의 존재를 알렸다.⁷⁾ BTS 신드롬으로 한글을 배우는 해외 팬들이 기하급수적으로 증가했으며, 한국의 대중문화와 전통문화를 알리고 한국에 대한 긍정적 국가 이미지를 생성한 결과를 알 수 있었다. 긍정적 국가 이미지는 한국 국내 관광을 불러일으켰고, 경제와 문화 부분에서 많은 가치를 창출했다. 이는 K-POP 이란 문화 콘텐츠가 어느 홍보 장치보다 효과적인 영향력을 보여주고 있는 것이다. 특히, 유튜브와

틱톡(Tik tok), SNS와 같이 빠르고 파급력이 높은 매체들이 존재하는 현대에는, 아티스트와 국가 이미지메이킹을 포함하여 다양한 부분에 더욱이 효과적이라고 할 수 있다. 콘텐츠의 힘이 강력한 지금, 한국과 아티스트의 이미지 가치를 만들어 내는 K-POP은 개인과 산업,

- 4) 세계 3대 음악 차트 중 하나라고 말하는 오리콘 차트에서 1위를 했을 뿐만 아니라, 2005년 일본에서 ‘메리크리’(메리크리)라는 크리스마스 캐럴(carol) 곡을 발표했는데 이 곡은 일본의 대표적 캐럴 노래가 되어 매년 겨울마다 거리에서 울려 퍼지고 있다. 이렇게 큰 성공을 거두고 한국으로 금의환향한 보아는 한국과 일본에서 톱스타로 자리매김했다.
- 5) 정일서, 「한국 대중음악의 해외진출 현황과 과제」, 『대중음악(Korean Journal of Popular Music)』, 제11호, (한국대중음악학회, 2013), pp.109-168, p.119, 한국의 아이돌 그룹이 일본에서 좋은 반응을 얻으면서 콘서트를 개최했고 한국과 일본을 오가며 활동을 진행했다. 2011년 일본 음악 시장의 동향을 살펴보면, K-POP 가수의 매출액은 105억 9,000만 엔에서 244억 7,000만 엔으로 2배 가까이 상승한 것으로 보인다. 또한 일본 시장의 연간 점유율도 올랐는데, 소녀시대와 카라의 진출로 인한 효과로 보고 있다.
- 6) 오용수, 「한류의 변천과 한류관광의 경쟁력 창출 -일본 내 한류, 신한류, 한류 2.0을 중심으로 -」, 『한국관광정책(Korea Tourism Policy)』, 제42호, (한국문화관광연구원, 2010), pp.78-83, p.80
- 7) 이에 따라 좋은 성적을 달성하며 2018년 9월, 뉴욕 UN 본부 행사에 한국 가수 최초로 참여하여 연설을 진행했고 언론으로부터 ‘문화 외교관’이라는 평가를 받았다. 또한 2018년 10월, 한류와 우리말 확산의 공로를 인정받아 정부로부터 문화 유공 훈장을 수여받았다.

국위적으로도 중요한 문화 콘텐츠에 위치하고 있다. 따라서 뮤직비디오에서 나타나는 새로운 한국 전통 요소의 활용과 그에 따른 국내의 변화 및 효과를 분석하는 것은 한국의 대중문화 흐름과 전통요소를 활용한 경쟁력 및 부가 효과를 확인할 수 있는 기회가 될 것이다.

2.2. 뮤직비디오의 역할과 효과

‘뮤직비디오(Music Video)’는 보통 가수가 자신의 노래를 홍보할 목적으로 제작하는 동영상을 말한다.⁸⁾ 뮤직비디오는 청각적 music과 시각적 video가 결합한 멀티미디어 콘텐츠⁹⁾로 한 감각만을 추구하는 것이 아니라, 두 가지의 감성을 자극하는 주요 콘텐츠다. 초기에는 가수들의 콘서트 현장을 담은 영상과 가수의 모습과 노래를 촬영한 프로모션(Promotion) 영상을 기록과 홍보를 목적으로 제작했으며, 이러한 뮤직비디오는 시각과 청각, 두 가지의 감각을 이용한 직관적 정보를 담고 있어 가수의 이미지와 목소리, 전달하고자 하는 메시지를 알리는 것에 최적화되어 있었다. 영상물을 제작하여 홍보 효과를 얻은 가수들은, 음반의 판매량이 늘고 자연스럽게 인기의 척도가 높아지면서 본격적으로 뮤직비디오라는 개념을 인식하며 영상을 제작하기 시작했다. 뮤직비디오의 필수 요소인 퍼포먼스와 연출에 대해 대중들이 큰 반응을 보인다는 것은 영상 매체가 등장하면서 시각적 요소 또한 대중들의 감성을 자극하는 것에 중요한 부분이 되었다는 것이다.¹⁰⁾ 아티스트들은 영상 매체로 인해 큰 경제적, 문화적 효과를 보면서 음악 시장에서는 뮤직비디오의 중요성을 깨닫게 되었고 뮤직비디오에서 내에서 나타난 퍼포먼스와 패션 등이 대중들 사이에서 유행하며, 뮤직비디오가 영상 예술 중 하나의 문화적 표현 도구로 자리 잡아갔다.

뮤직비디오의 중요성을 인식한

한국의 엔터테인먼트 소속사들도 뒤따라 뮤직비디오에 대한 실험과 연구를 진행하면서 최신 기술을 접목시켜 영상을 공급하기 시작했다. 현대에는 매체와 인터넷 발달, 유튜브, 틱톡 등의 SNS 플랫폼의 등장으로 전 세계에서 뮤직비디오를 더욱 쉽고 빠르게 접할 수 있게 되었다. 특히 유튜브 같은 경우, 전 세계의 일반 대중들이 참여하는 영상 플랫폼이기 때문에 대중들의 접근성이 높고, 전체 인터넷 이용자의 3분의 1이 유튜브라는 영상 플랫폼을 사용하고 있다는 통계가 나올 정도로 많은 가능성을 가지고 있는 플랫폼이다. 더구나 별다른 제약 없이 짧은 시간 동안 간편하게 즐길 수 있는 ‘스낵

- 8) 최모세, 김상진 「K-POP 유튜브 뮤직비디오 콘텐츠 이용 동기와 스타 애착이 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향」, 『상품문화디자인학연구』, 제66권, (한국상품문화디자인학회, 2021), p.1-14, p.3
- 9) 양승은, 이은주, 백승호, 김법민, 『사이의 유튜브 뮤직비디오에 대한 뇌파 및 혈류역학 반응』, 『마케팅연구(Korea Marketing Review)』, 제30권 제2호, (한국마케팅학회, 2015), pp.75-97, p.94
- 10) 김현희, 「매체 환경 변화에 따른 뮤직비디오의 변화」, 『디자인융복합연구(Design convergence study)』, 제13권 제6호, (디자인융복합학회, 2014), pp.111-126, p.121
- 11) 백재훈, 「국내 뮤직비디오의 크리에이티브 분석 연구-2018 유튜브 인기 뮤직비디오 중심으로-」, 『조형미디어학(The Treatise on The plastic Media)』, 제22권 제4호, (한국일러스트아트학회, 2019), ppx.112-119, p.114

컬처(Snack Culture)’에 대한 선호도가 높은 지금, 3분 또는 4분 이내의 뮤직비디오와 틱톡에서 특정 가수의 안무를 따라 하는 챌린지 영상은 스낵 컬처라는 개념에 걸맞게 소비할 수 있는 콘텐츠로서 활용도가 더욱 부각되고 있다.¹¹⁾ 그 결과 전 세계적으로 많은 사람들이 K-POP 콘텐츠 내용이 담긴 영상을 접할 수 있게 되었고 노출에 따른 홍보 효과와 해외 진출로 인해 놀랄 만한 음원 성적, 가수 및 한국에 대한 이미지메이킹, 한류 등 부가적 결과를 얻을 수 있었다. 변화에 따라 뮤직비디오는 성공 흥행에 많은 영향을 미치게 되었으며 K-POP의 확산과 경제 및 문화적 성공에 없어서는 안 될 중요한 요소가 되었다.

3. 2000년대 이후 K-POP

뮤직비디오의 한국전통 요소 활용의 사례

K-POP이 다양한 부분에서 긍정적 영향을 미치는 가운데, K-POP 문화 콘텐츠에서 한국의 전통적 요소를 활용하는 변화가 보이고 있다. 유행에 민감하고 경쟁이 계속되는 엔터테인먼트 산업에서 한국 전통 요소가 어떻게 활용되고 있는지, 활용되는 형태는 어떻게 변화되고 있는지에 대하여 알아보고자 한다.

먼저 K-POP이라는 개념이 인식되기 시작한 2000년대 이후 2세대 아이돌부터 현재의 4세대 아이돌 및 음악 시장에서 활동하고 있는 아티스트를 기준으로 하고, 대한민국 대표 음원 스트리밍 서비스 사이트 중 하나인 ‘멜론(Melon)’에서 연간 1-20위 음악의 뮤직비디오와 사례 연구를 진행하면서 연구 범위 내에서 발견된 뮤직비디오를 중심으로 뮤직비디오 내의 한국 전통 요소를 활용한 시각적 디자인의 사례를 선별하여 연구를 진행한다. 사례 연구를 진행하며



[그림 1] 뮤직비디오 내에서 보이는 태극 디자인
(사진 출처: 'No.1' 뮤직비디오 캡처)



[그림 2], [그림 3] 뮤직비디오 내에서 보이는 한옥요소(사진 출처: '모든 날, 모든 순간', '어디에도' 뮤직비디오 캡처)



[그림 4], [그림 5] 창호지의 격자 무늬와 한국적 소품(사진 출처: 'ILUV IT' 뮤직비디오 캡처)



[그림 6], [그림 7] 한국의 단청
(사진 출처: '뚜두뚜두' 뮤직비디오 캡처)

발견된 뮤직비디오도 포함하였으며 한국 전통 요소의 기준은 한국의 전통 디자인이라고 부르기 어려운 명확하지 않은 요소는 배제하고, 실제 모티브(motif)가 된 자료가 있는 한국전통 요소를 포함했다.

3.1. 전통 문양 요소 활용 분석

먼저 2002년, 국내 음악 시장에서 '한류'라는 개념을 인식하는 계기가 된 가수 보아(Boa)의 사례부터 살펴보고자 한다. 2002년 보아는 'No.1'이라는 곡으로 국내 음원 스트리밍 서비스 사이트인 멜론에서 연간 1위를 차지했다. 솔로 가수 보아는 한국에서 데뷔한 뒤, 일본에서의 데뷔를 진행하였는데 한국 음악 시장보다 일본 음악 시장에서 큰 호응과 좋은 성적을 얻으며 'No.1'이라는 곡으로 금의환향했다. 뮤직비디오 내에서 일본의 도쿄타워, 도심의 변화가 속 보아의 화려한 모습이 전광판에 비치는데, 전광판에는 보아뿐만이 아니라 한국의 태극 마크가 응용된 디자인이 보인다. 이는 한국인으로서 일본 음악 시장에서의 성공과 한류의 시작을 상징적으로 나타내는 것이라 볼 수 있다.[그림 1]

3.2. 건축적 상징 요소 활용 분석

같은 2002년, 가수 휘성의 '안 되나요(부제:화양연화)'는 연간 7위를 했으며 한옥 건축물을 배경으로 스토리텔링 성격이 강한 연출을 뮤직비디오에서 나타냈다. 2000년에서 2008년까지의 1-10위 뮤직비디오를 중심으로 분석한 결과, 한국의 전통요소가 등장하는 뮤직비디오는 매우 적었으며 대부분 현대적 요소를 보이고 있었다. 또한 일본 혹은 미국과 같은 해외의 풍경을 배경으로 사용하는 경우가 많았다.

2010년의 뮤직비디오를 살펴보면, 가수 폴킴의 '모든 날, 모든 순간'과 엠씨더맥스의



[그림 8], [그림 9] 새로운 기술로 나타난 한국전통요소
(사진 출처: 'IDOL'뮤직비디오 캡처)



[그림 10] 현대와 결합하는 한국전통 건축 요소
(사진 출처: '대취타' 뮤직비디오 캡처)



[그림 11] 새로운 기술로 나타나는 한국전통 요소
(사진 출처: 'Peaches' 뮤직비디오 캡처)

‘어디에도’에서 한국의 전통적 건축 요소가 등장한다.[그림 2-3]

가수 보아의 ‘No.1’ 뮤직비디오에서 등장하는 태극무늬와 같이, 응용된 요소는 아니지만 현대에서 볼 수 있는 한옥과 현대 주택이 결합된 모습이 배경으로 등장한다.

2017년, 싸이 ‘ILUVIT’의 경우에는 이전 2012년에 큰 파급력을 불러일으켰던 ‘강남스타일’과 다르게 적극적으로 한국 전통 요소를 뮤직비디오에 보이고 있다. 창호문의 격자무늬를 배경과 조명으로 활용하고, 서양식 정장을 입은 싸이와 댄서들이 한옥의 마당에서 퍼포먼스를 보여주는 모습은 현대와 과거의 결합이라고 말할 수 있다. 이러한 변화는 뮤직비디오로 한국 대중문화를 간접적으로 접하면서 나타나는 해외의 한류를 의식하고, 일반적 소재가 아닌 전통 소재를 차용하여 타 아티스트들과 차별성을 두어 경쟁력을 높였다고도 해석할 수 있다.[그림 4-5]

같은 해 2017년, 4인조 걸그룹 블랙핑크(BLACK PINK)의 ‘뚜두뚜두’가, 2018년도에는 방탄소년단(BTS)의 ‘IDOL’에서 한국 전통 요소가 등장했다. 블랙핑크의 ‘뚜두뚜두’에서는 단청을 응용한 세트장이 등장했는데, 단순히 한국 전통 건축물을 시각적으로 표현한 것이 아니라 ‘단청’이라는 요소를 새롭게 디자인하여 공간적으로 연출한 것인데, 2002년 휘성의 ‘안 되나요’와 2010년 폴킴의 ‘모든 날, 모든 순간’, 엠씨더맥스의 ‘어디에도’에 등장한 한옥과 비교하면 굉장히 새로운 시도라고 말할 수 있다. 이어 방탄소년단의 ‘IDOL’에서는 개량한복인 패션 활용 요소도 확인할 수 있으나, 3D(Three-Dimensional) 합성 기술을 이용한 전통 건축물 요소가 큰 변화라고 말할 수 있다.[그림 6-9] 이는 영상 기술의 발전과



[그림 12] 뮤직비디오 속에서 등장하는 한복
(사진 출처: '강남스타일' 뮤직비디오 캡처)



[그림 13] 뮤직비디오 속에서 등장하는 한복
(사진 출처: '강남스타일' 뮤직비디오 캡처)

함께 새롭게 나타난 유형으로 볼 수 있으며, 지금까지 영상 합성 기술로 한국 전통 요소를 접목하는 사례가 드물었기 때문이다.

이어서 2020년 5월, 방탄소년단의 멤버 슈가(SUGA)가 '대취타'라는 솔로곡을 발표하였는데 그 안에서 다양한 한국 전통 세트장들이 공간으로 활용되었다.[그림 10] 대취타를 촬영한 세트장은 '대장금 파크'로 한국 내에서 역사 고증이 잘 되어있는 최대 사극 세트장이다. 창덕궁의 정전(正殿)인 '인정전'의 모습 또한 확인할 수 있으며 조선시대의 배경과 현대적 개량 한복의 융합을 시각적으로 보이며 국내외에서 긍정적인 반응을 얻었다. 또한 한국의 전통 악기와 댄스 음악의 융합으로 시각과 청각 모두 전통 요소를 활용해 음악 시장에서의 차별성과 경쟁력을 보여주었다.¹²⁾

2021년에 발매된 엑소(EXO)의 멤버 카이(KAI)가 발표한 'Peaches'에서도 방탄소년단의 'IDOL'과 같이 건축 요소를 뮤직비디오에서 시각적 오브젝트로 활용하고 있다.[그림 11] 이전에 등장했던 3D 합성 기술보다 더 발전된 모습을 보이고 있으며, 그 외에도 다양한 전통 요소 활용을 보여주고 있다.

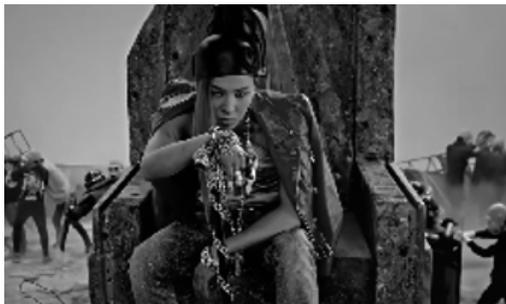
3.3. 의복과 패션사례 활용 분석

2012년, 한국의 대중음악계에 많은 영향을 미친 싸이의 '강남스타일' 또한 한국적 요소를 보이고 있다. 한복을 입고 바둑을 두거나, 전체 안무가 나오는 장면에서 여성 한복의 가장 일반적 녹색과 적색 조합의 한복이 보이고 있고 그 옆으로 사물놀이를 할 때 착용하는 전통 의상이 나타나고 있다.[그림 12-13]

2009년부터 2012년까지의 뮤직비디오를 살펴보면 한국의 전통 요소는 한복이 있는 그대로 표현되었다. 전통적 요소와 현대적 요소가 결합하여 새롭게 탄생된 디자인을 확인하는 것은 어려웠다.

하지만, 2012년 연간 5위를 한 빅뱅(BIGBANG)의 'FANTASTIC BABY'에서는 조금 다른 방향을 보이고 있다. 뮤직비디오 'FANTASTIC BABY'를 보면, 빅뱅의 멤버 G-DRAGON이 착용한 모자가 '익선관'의 형태를 띠고 있다는 것을 확인할 수 있다. 익선관은 조선시대의 왕과 세자가 사무복(事務服)인 곤룡포에 쓰던 관으로 보통 임금이 정무를 볼 때 쓰던 관이다. 이러한 익선관을 새로운 질감으로 해석하고, 현대적 의상에 매치하면서 새로운 인상을 주고 있는 것이다.[그림 14]

2016년 연간 1위를 한 트와이스(TWICE)의 'CHEER UP'의



[그림 14] 익선관(사진 출처: 'FANTASTIC BABY' 뮤직비디오 캡처)



[그림 15] 새롭게 디자인된 한복(사진 출처: 'HOW YOU LIKE THAT' 뮤직비디오 캡처)



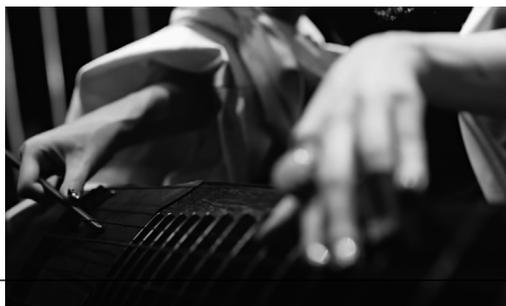
[그림 16] 현대와 결합하는 한국전통 요소(사진 출처: 'Feel the Rhythm of Korea: SEOUL' 뮤직비디오 캡처)



[그림 17] 새로운 기술로 나타나는 한국전통 요소(사진 출처: 'FANTASTIC BABY')



[그림 18] 새로운 기술로 나타나는 한국전통 요소(사진 출처: '소리꾼' 뮤직비디오 캡처)



[그림 19], [그림 20] 공예적 기술 예술 활용(사진 출처: 'Pink Venom' 뮤직비디오 캡처)

- 12) 김채윤, 박명선, 「K-POP 전통적 요소 활용에 관한 현황 및 발생 요인분석(2020-2021년) -방탄소년단 멤버 슈가의 '대취타'를 사례로-」, 『조형미디어학』, 제25권 제1호, (한국일러스트아트학회, 2022), pp.53-66, p.62

연도	뮤직비디오	한국전통 요소	특징
2000-2008	보아-No.1, 휘성- 안 되나요	전통문양(태극), 전통건축(한옥)	한국전통 요소 활용의 부진, 현대적 옷과 해외 배경의 활영이 추가 되었다.
2009-2013	폴킴-모든 날, 모든 순간, 엠씨더맥스- 어디에도, 싸이-강남스타일, 빅뱅- Fantastic baby	전통건축(한옥), 전통문양(창살 무늬), 전통의상(한옥), 전통예술활용(북청사자)	새로운 구성과 질감의 한국 전통요소 등장
2014-2018	아이유-금요일에 만나요, 빅뱅- BAE BAE, 트와이스-CHEER UP, 싸이-I LUV IT, 블랙핑크-뚜두 뚜두, 방탄소년단-IDOL	전통건축(한옥, 단청), 전통의상(한복, 개량한복), 전통문양(단청, 쌍학홍배)	적극적 응용, 전통요소를 활용한 새로운 디자인의 등장
2019-2022	블랙핑크-How You Like That/ Pink Venom, 방탄소년단 슈가- 대취타, 이남치-범 내려온다, 스트레이 키즈-소리꾼, 원어스-월하미인, 화사-I'm a 빛, 카이-Peaches, 에이티즈-멋, 유주- 놀이	전통의상(개량한복, 노리개, 갓, 떨잠), 전통예술활용(저자거리, 탈춤, 풍물놀이, 서예, 거문고), 전통건축(창덕궁 인정전), 전통공예적기물(해시계)	적극적 한국전통 요소의 활용, 새로운 응용 디자인의 등장

[표 1] 전통요소 활용의 흐름

연도	2002-2008	2009-2013	2014-2018	2019-2022
특징	배경적 요소	의상 및 소품 요소	의상 및 배경의 재해석	의상, 배경, 소품 등의 다양한 현대적 해석

[표 2] 뮤직비디오의 시기별 두드러진 한국 전통요소 활용 유형 분류

뮤직비디오를 살펴보면 여전히 한국 전통 요소를 있는 그대로 사용한 모습을 볼 수 있지만 한류가 확장되고, 한국 전통 요소를 활용한 것이 대중들 사이에서 회자(膾炙)되며 긍정적 반응을 보이자 한국 K-POP 산업에서는 한국 전통 요소의 차별성을 계속해서 응용하기 시작했다.[그림 15]

다음으로 한국 전통 요소를 활용한 의복 사례 중, 가장 큰 반응을 얻었던 2020년, 블랙핑크 ‘HOW YOU LIKE THAT’의 한복이다. ‘HOW YOU LIKE THAT’ 뮤직비디오에서 한복을 응용한 신한복 패션을

새롭게 보이면서 세계적으로 뜨거운 관심을 받게 되었다. 뮤직비디오가 공개되자마자 ‘한복에 대한 검색량이 높은 수치를 기록했으며, 의상을 디자인한 디자이너 및 쇼피몰에 많은 관심을 받았다. 블랙핑크의 신한복에 대한 연구에 따르면 신한복에 대한 해외 대중들의 관심은 크지만 한복이라는 용어를 정확히 모르는 경우가 많았다. 또한 예쁘고 아름다우며 독특하고 편안해 보인다는 긍정적 반응이 많았다는 것을 알 수 있었다.¹³⁾ 국내에서도 해외에서 주목을 받고 있는 K-POP 걸그룹의 뮤직비디오에서 한국 전통

요소가 결합된 의상이 등장한다는 것에 대해 자부심, 한국의 전통 시각 이미지를 홍보할 수 있을 것이라는 기대와 함께 긍정적 반응을 나타냈다. 이와 반대로 한국의 전통성을 훼손한다는 의견과 다른 아시아 국가의 의상과 비슷하다는 부정적 반응이 보이기도 했다.

그 외에도 같은 해, 2020년. 이날치의 ‘범 내려온다’에서는 현대적 건물 앞에 신한복을 입은 인물들을 배치해 시각적 재미 요소를 더했는데, 이는 2012년 싸이의 ‘강남스타일’과 유사하면서도 더 적극적 현대 한복의 응용을 보여주는 차이점을 확인할 수 있다.[그림 16]

3.4. 공예적 기물과 예술 활용 분석
앞서 언급된 2012년, 빅뱅의 ‘FANTASTIC BABY’에서는 익선관과 같은 패션뿐만 아니라 북청 사자놀음과 같은 국가무형문화재도 등장한다. 뮤직비디오 후반부에 보이는 북청 사자놀음은 함경남도 북청군의 전 지역에서 행해졌으며 1967년 중요무형문화재로 지정된 민속극이다. 이러한 북청 사자놀음을 현대의 의상을 입은 가수들과 한 화면에서 어울리는 모습을 연출하면서 한국 전통 요소를 적극적으로 활용하는 모습을 보이고 있다.[그림 17]

2021년, 스트레이 키즈(Stray Kids)의 ‘소리꾼’에서는 뮤직비디오가 시작되는 도입부를 붓으로 쓴 ‘소리꾼들은 모이시오’라는 한글 문구와 일월오봉도 그림, 과거 조선시대 인물들을 애니메이션 기법으로 표현해 시작하고 있다. 이와 같은 특징은 한국의 ‘소리꾼’이라는 전통 콘셉트를 더욱 부각하는 역할이 되었다.[그림 18]

2022년, 블랙핑크가 발표한 ‘Pink Venom’의 오프닝에서는 전통악기 거문고가 등장하며, 해 시계인 앙부일구(仰釜日晷)를

응용한 소품이 등장한다. ‘Pink Venom’의 뮤직비디오를 접한 해외의 팬들은 소품에 대해 호기심을 가졌으며, 국내에서는 해외 진출에 성공한 블랙핑크의 한국 전통 요소 활용에 놀라며, 긍정적 반응을 보이기도 했다.[그림 19-20]

음악 사이트 ‘멜론’의 통계를 참고하여 1-20위의 뮤직비디오, 그리고 사례 연구 및 문헌 연구를 진행하면서 발견한 연구 범위 내 뮤직비디오를 포함하여 위의 [표 1]과 같이 정리했다. 한국 전통 콘텐츠를 활용한 뮤직비디오를 선별하여 정리 및 분석했으며 2세대 아이돌이 등장한 2000년대 이후부터 지금의 4세대 아이돌 및 아티스트들의 뮤직비디오 속 전통요소 활용을 연도 중심으로 확인한 결과, 약 23개의 뮤직비디오에서 전통 요소를 활용했다는 사실을 알 수 있었다. 그 외의 뮤직비디오에서는 한국 전통 요소라고 말할 수 있는 활용을 확인하기 어려웠다. 2020년을 지나면서 K-POP 뮤직비디오에는 보다 더 적극적 한국 전통 요소들이 등장했다. 스트레이 키즈의 ‘소리꾼’에서는 전통요소를 표현한 애니메이션 오프닝과 개량 한복, 엑소의 멤버 카이의 ‘Peaches’에서는 새로운 질감의 갓, 개량 한복, 3D 영상 기술을 이용한 건축물의 형상이 뮤직비디오에 나타났다. 2021년에는 원어스(ONEUS)의 ‘월하미인’, 마마무(MAMAMOO) 멤버 화사의 ‘I’m a 빛’, 에이티즈(ATEEZ)의 ‘땃’, 유주(YUJU)의 ‘놀이’, 2022년 블랙핑크의 ‘Pink Venom’ 등에서 이전보다 적극적이고 다양한 형태의 한국 전통 요소 활용 사례를 확인할 수 있었다. 한국의 전통요소를 단순히 뮤직비디오 내에 배치하는 것이 아니라, 개량한복 또는 새롭게 디자인된 ‘떨잠’과 같은 장신구들을 뮤직비디오에 녹아내어 새로운 표현을 진행하였고, 영상 기술이 발전하면서 전통 요소를 3D 오브젝트와 애니메이션으로

나타내어 다채로운 뮤직비디오를 확인할 수 있었다.

따라서 2002년도 이전에도 한국 전통 요소를 뮤직비디오 안에서 확인할 수 있었지만, 아주 잠깐 화면에 비칠 뿐, 대부분 외국의 관광지를 배경으로 하거나 현대적 소재를 주로 담아냈다. 이후 2세대 아이들이 등장하고 해외 진출이 활발해지는 2002년도부터 2022년까지 한국 전통 요소를 점진적으로 활용하는 모습을 확인할 수 있었다. 2008년도까지 단순히 배경적 요소로 활용하는 양상을 보였고, 2014년부터 한국 전통 요소를 재해석하거나, 색다른 소재로 디자인하여 새롭게 등장했다. 최근 2019년도부터는 배경 또는 소품에 국한되는 것이 아니라 애니메이션, 영상기술과 결합된 연출을 보여주기도 했다. 이렇게 나타나는 한국 전통 요소의 특징을 살펴보자면, 대체적으로 조선시대인 1910년까지의 미적 요소를 응용하였고, 1910년 이후나 그 이전 시기의 전통 요소는 활용을 거의 하지 않는다는 것이다. 대외적 국가 이미지와 아티스트들의 브랜드 이미지에 많은 영향을 미치는 뮤직비디오에서 이런 결과가 나타난다는 것은 국내에서 생각하는 전통의 개념과 나타내고자 하는 시각 이미지에 대해 다시 생각할 수 있게 하는 기회로, 전통 요소는 국내 음악시장뿐만 아니라 세계시장에서도 차별성이 있는 아이덴티티로 작용되며 다른 문화와 차이를 낳게 되는 원형으로서 역할을 하게 된다는 것을 알 수 있었다. [표 2]

4. 결론

K-POP은 한국의 대중문화 중 하나로 음악 시장에서 많은 영향을 미치고 있다. 한류라는 현상을 이끌어 냈으며, 경제 및 문화적으로 새로운 역사를 쓰고 있다는 사실은 부정할 수

없을 것이다.

유행에 민감한 대중음악 시장에서 K-POP은 그 시대의 유행과 시대를 확인할 수 있다. 음악의 흥행 척도를 어느 정도 결정짓는 뮤직비디오는 소셜 미디어가 각광받으면서 영상 콘텐츠로서의 주목을 받고 있다. 3분 내외의 길이를 가진 뮤직비디오는 현대 사회에서 가볍게 콘텐츠를 소비하기에 적절한 시간과 내용을 가지고 있고, 접근성과 활용성이 좋아 중요성이 더욱 부각되고 있다. 미디어 기술의 발전과 영상 플랫폼의 활성화로 K-POP이 거대한 트렌드를 만들어 내고 있다는 사실은 누구나 실감할 수 있을 것이다. 이러한 뮤직비디오를 아티스트는 홍보와 커뮤니케이션 수단으로 활용하며 시각 및 청각적으로 높은 영향력을 선사하고 있다. 한국전통 요소가 활용된 디자인이 K-POP 뮤직비디오 내에서 비취지는 것은 한국의 전통이 전세계적으로 다양한 소비자들에게 노출될 확률이 매우 커진다. 그만큼 한국이라는 브랜드를 해외에 홍보하는 효과를 불러올 수 있고, 국내에서는 전통에 대해 상기고 새로운 전통과 경쟁력을 만들어 나가는 기회가 될 수 있다. 한국의 전통 디자인을 현대와 융합하여 받아들이는 것을 부정적으로 보는 국내 대중도 있지만, 전통요소를 활용한 새로운 시각요소로 탄생하고, 경쟁력 있는 콘텐츠가 될 수 있을 거라 예측한다.

2000년대부터 2022년까지의 K-POP 뮤직비디오 사례를 분석했을 때, 2013년도까지는 단순히 전통 한복과 전통 한옥을 있는 그대로 무대 세트로서 사용하고 있지만, 그 이후 블랙핑크와 방탄소년단 등의 글로벌 아티스트들의 등장으로 한국의 전통 요소를 현대와 융합하여 경쟁력 있는 새로운 콘텐츠를 보여주었다. 계속해서 한국전통 요소가 영향력이 큰 뮤직비디오에 등장한다는 것은 그만큼 한국전통 요소를 활용하는 것이

경쟁력이 있다는 의미로, 경쟁력뿐만 아니라 국내 대중들의 자부심과 콘텐츠 파워를 기대하는 것으로 해석할 수 있다. 뮤직비디오와 K-POP이라는 두 키워드의 교집합으로 이루어진 연구는 많이 진척되지 않아 다양한 가능성을 가지고 있다. K-POP과 많은 영향력이 잠재되어 있는 뮤직비디오 콘텐츠를 바탕으로 경제적 효과뿐만 아니라 국가적으로 혹은 문화적으로 어떠한 효과를 기대할 수 있는지에 대해 연구를 진행하는 것이 미래의 K-POP 콘텐츠에 대한 긍정적 방향을 제시할 수 있을 것이라 생각된다. ㉔

참고문헌

- 강정빈, 이상원, (2019), 「케이팝 영상콘텐츠 이미지의 기호학적 해석 방탄소년단 뮤직비디오를 중심으로」, 『애니메이션연구』, 제15권 제3호, 한국애니메이션학회
- 김채운, 박명선, (2022) 「K-POP의 전통적 요소 활용에 관한 현황 및 현상 발생 요인분석(2020-2021년): 방탄소년단 멤버 슈가의 ‘대취타’를 사례로」, 『조형미디어학』, 제25권 제1호, 한국일러스트아트학회
- 강운후, 박진호, (2020) 「유튜브 뮤직비디오의 조회수와 시각적 연출 특성의 관계에 대한 연구: 케이팝 뮤직비디오를 중심으로」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 제14권 제8호, 한국엔터테인먼트산업학회
- 김현희, (2014), 「매체 환경 변화에 따른 뮤직비디오의 변화」, 『디자인융복합연구』, 제13권 제6호, 디자인융복합학회
- 김동하, (2021), 「K-pop이 일본 대중문화에 미친 영향에 대한 연구: 일본 아이돌계를 중심으로」, 『동북아 문화연구』, 제1권 제67호, 동북아시아문화학회
- 김유경, 최지혜, 이효복, (2017), 「한류 콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류 콘텐츠 태도 및 국가브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 한류 시장의 지역적 세분화를 중심으로」, 『문화정책논총』, 제31권 제2호, 한국문화관광연구원
- 백재훈, (2019), 「국내 뮤직비디오의 크리에이티브 분석 연구: 2018 유튜브 인기 뮤직비디오 중심으로」, 『조형미디어학』, 제22권 제4호, 한국일러스트아트학회
- 신정환, (2020), 「대중음악의 구조와 가치에 관한 연구-단독성으로서의 지향」, 『대중음악(Korean Journal of Popular Music)』, 제26호, 한국대중음악학회
- 오용수, (2010), 「한류의 변천과 한류관광의 경쟁력 창출 = 일본 내 한류, 신한류, 한류 2.0을 중심으로」, 『한국관광정책』, 제42호, 한국문화관광연구원
- 정일서, (2013) 「한국 대중음악의 해외진출 현황과 과제」, 『대중음악(Korean Journal of Popular Music)』, 제11호, 한국대중음악학회
- 이종훈, (2014), 「음악산업의 매체전환과 뮤직비디오 제작 양상의 변화」, 『문화콘텐츠연구』, 제21호, (건국대학교 글로벌문화전략연구소, 2021)
- 이장혁, 김가운, 우원석, 「K-POP이 수출에 미치는 영향: YouTube 조회수와 Google 검색을 중심으로」, 『마케팅관리연구』, 제19권 제4호, 한국마케팅관리학회
- 이옥분, 조현신, (2011), 「한국 디자인의 ‘전통’ 논의에 대한 연구」, 『디자인학연구』, 제24권 3호, 한국디자인학회
- 이상운, (2012), 「초창기 한국 뮤직비디오의 경향에서 서태지와 아이들의 뮤직비디오가 차지하는 의미와 위치 -“난 알아요”, “환상속의 그대”, “하여가” 뮤직비디오 분석을 중심으로-」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 제6권 2호, 한국엔터테인먼트산업학회
- 최영현, 천태이, 이규혜, (2020), 「K-POP 아이돌 그룹 신한복 스타일에 대한 글로벌 반응: 블랙핑크 패션 사례」, 『디지털융복합연구』, 제18권 제12호, 한국디지털정책학회

표 차례

- [표 1] 전통요소 활용의 흐름
- [표 2] 뮤직비디오의 시기별 두드러진 한국
전통요소 활용 유형 분류