



[BTS매력론] BTS의 글로벌 매력 이야기

글로벌 아티스트 BTS의 경계짓기와 경계넘기

최셋별

이화여자대학교 사회학과 교수

코로나로 전 세계가 우울했던 2020년 9월, BTS는 신곡 'Dynamite'로 한국 최초로 빌보드 메인 싱글차트인 'HOT 100' 1위에 오르며, 또 한 번 K-Pop(이하 케이팝), 더 나아가 세계 대중음악사에 한 획을 그었다. 빌보드와 아메리칸 뮤직 어워드 석권, 유엔총회 연설, 《타임》 표지, 그래미 노미네이트 등 2013년 데뷔 이후 방탄소년단(이하 BTS)이 써 내려왔던 모든 '한국 최초'의 기록과 21세기 비틀스, 밀레니엄 세대의 이정표, 차세대 리더 등 그들에게 부여된 수많은 타이틀, 그리고 그들의 세계적인 팬덤 아미ARMY(이하 아미)는 왜 그들의 성공 스토리가 사회문화적으로 분석되어야 하는 'BTS 현상'인지를 인증해주는 지표들이다. 그리고 어쩌면 우리는 이미 'BTS 현상'을 넘어 'BTS 신화'로 향하고 있는 그들의 발전 행보를 목도하고 있는 것인지도 모른다.

BTS 성공 신화 : 국내 중소기획사의 흙수저 아이돌에서 글로벌 아티스트로

별거 없는 중소 아이돌이 두 번째 이름이었어.
방송에 찢리기는 뭐 부지기수,
누구의 땀땀이 우리의 꿈.
어떤 이들은 회사가 작아서 제대로 못 뜰 거래.

-BTS 2017 앨범 <LOVE YOURSELF 承 'Her'> '바다' 중에서

1990년대 중반부터 아시아권에서 한국 대중문화의 폭발적인 인기는 '한류'라는 용어로 명명되며 단계적이고 점진적으로 자신의 지역적/문화적 범위를 확장해 왔다. 이와 더불어 국내 팬만큼이나 막강한 해외 팬을 보유한 한류스타를 탄생시켰다. 케이팝 역시 예

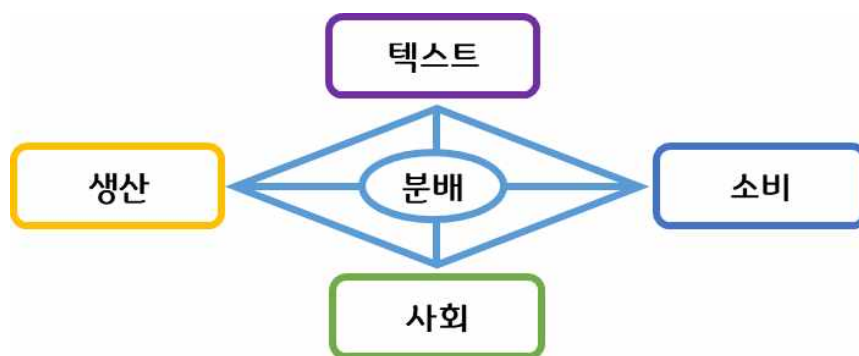
외는 아니었다. 기존의 케이팝 아티스트들은 대형 기획사의 지원 하에 한국 대중음악계에서 성공을 거머쥐고 그 인기를 바탕으로 아시아권에 진출해서 자신들의 영역을 확장해나가는 것이 일반적이었다. 그러나 BTS는 가장 진입장벽이 높다는 미국 시장에서 먼저 인정을 받고 이를 발판으로 한국 시장에서의 인지도를 높이고 국내의 팬덤을 강화, 확산시켰다. 또한 소속사 역시 미국 시장에 대한 정보와 기존의 조직을 가지고 있었던 케이팝 시장의 대표적인 대형 기획사인 빅3(SM, JYP, YG)가 아닌 신생 기획사인 빅히트엔터테인먼트(이하 빅히트) 소속이었다. 엔터테인먼트 사업을 포함하는 문화산업은 가장 소비자의 욕구를 예측하기 어려운 분야다. 음반뿐만 아니라 영화, 드라마 등 모든 장르에서 어떤 작품이 소위 대박을 치게 될지 그냥 조용히 사라지게 될지 연구를 하면 할수록 예측하기 어렵다는 결론에 도달한다. 투자를 하는 입장에서는 어느 정도라도 수익이 나올 것을 바라기 때문에 성공한 작품들의 공식을 그대로 차용한다. 현시점의 BTS의 세계적인 인기는 우리에게 지금까지의 한류, 케이팝의 성공 공식을 전복시켰기에 더욱 특별하고 매력적이다. 이름 없던 신생 소속사의 BTS는 어떻게 기존의 공식을 벗어나 대중음악의 본산지이자 심장부인 미국 시장을 그리고 더 나아가 전 세계를 매료시킨 것일까.

이 글은 이에 대한 하나의 설명을 찾아가는 시도이다. 첫 단계로 BTS의 세계적인 인기의 이유를 다루고 있는 국내외 기사를 분석하여 BTS의 성공요인을 ‘문화의 다이아몬드(cultural diamond)’라는 사회학적 틀 안에서 정리해 보고자 한다. 저널리즘의 가장 큰 장점이 어떤 사회현상이 대두되었을 때 학계보다 발 빠르게 이에 대한 통찰력 있는 분석과 생생한 자료를 제공한다는 점을 고려할 때, BTS에 관한 학술적 논의가 아직 충분히 진행되지 않은 현시점에서 적절한 연구대상과 계획이라 판단하였다. 국내 기사 분석 대상 신문으로는 조선, 동아, 중앙일보를,¹⁾ 미국 기사 분석 대상 신문으로는 USA Today, New York Times, Los Angeles Times를 선정하였다.²⁾ 국내외 기사는 BTS가 정규 2집 《WINGS》의 성공으로 빌보드 뮤직 어워드 톱 소셜 아티스트 부문을 수상하고 국내외 팬덤이 급격하게 팽창하여 미국 내에서 본격적인 관심을 받기 시작한 2017년 1월 1일부터 2020년 10월 15일까지의 기사들 중 BTS의 성공요인을 분석한 43개의 국내 신문기사와 35개의 미국 신문기사 총 78개다. 국내신문과 미국신문 모두 “BTS” “방탄소년단”이라는 키워드로 검색 후 헤드라인에 BTS 또는 방탄소년단이 들어간 경우 또는 헤드라인에 들어가지는 않았지만 관련 내용을 기사로 다루면서 ‘성공요인’에 관한 저자 또는 전문가의 분석이 들어간 기사만을 포함하였다. 저널리즘에서 산발적으로 분석해 놓은 BTS의 성공요인을, 문화적 현상에 대한 다면적이고 포괄적인 이해를 가능하게 하는 사회학적 틀 안에서 바라봄으로써 신드롬이라고까지 불리는 BTS 현상에 대한 분석적이고 체계적인 시각을 구성해보고자 한다. 다음 단계로는 신문기사에서는 다루어지지 않았으나 BTS 성공신화의 저변에서 작동하고 있는 서구 고급 문화 중심의 엘리트주의에서 문화다양성을 중시하는 문화민주주의로의 사회 문화적 변화에 초점을 맞춘다. 그리고 변화의 흐름 속에서 BTS가 여타의 케이팝 아이돌과의 차별성을

만들어 내고 세계적인 아티스트로 비상하기까지 그들의 궤적을 경계넘기를 통한 기존의 문화 위계 흔들기라는 문화사회학적 측면에서 조망한다. 자료로는 첫 단계에서 집적된 신문기사자료, BTS 노래 가사, 팬북을 포함한 BTS 관련 서적 등을 광범위하게 활용하며, 이를 통하여 조심스럽게나마 BTS의 매력을 규정해보고자 한다.

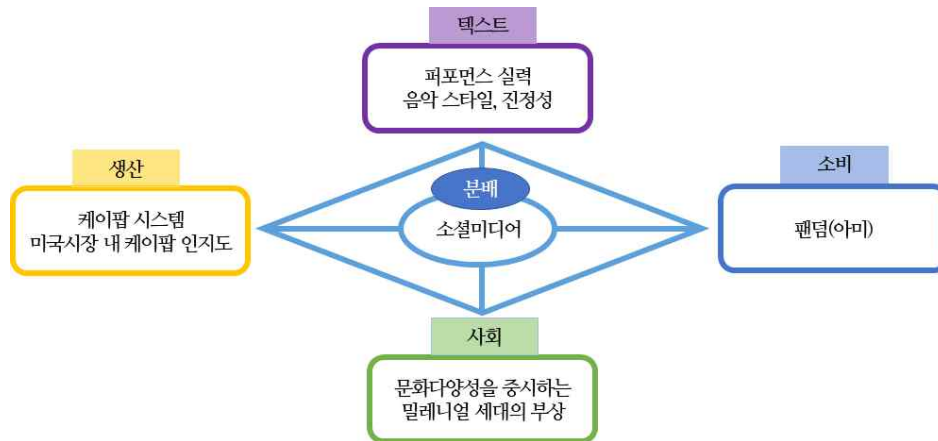
BTS 성공신화를 마주하는 하나의 틀 : 문화의 다이아몬드

〈그림 1〉 문화의 다이아몬드



〈그림 1〉은 ‘문화의 다이아몬드’라는 분석틀로 미국의 문화사회학자인 웬디 그리스월드(Wendy Griswold)가 고안하고 이후 빅토리아알렉산더(Victoria D. Alexander)³⁾에 의해 보완되었다. 마름모꼴에 이리저리 선을 그어 놓은 것 같은데 다이아몬드라는 제목이 조금은 부담스러울 만큼 찬란한 건 아닌가, 하며 당혹스러울 수도 있겠다. 그러나 이 간단한 그림은 우리가 궁금해하는 문화적 현상에 대한 심층적이고 총체적인 이해를 가능하게 한다. 설명하고 싶은 현상을 다섯 개의 점(텍스트, 생산, 분배, 소비, 사회)과 이들 사이의 여섯 개의 연결선이라는 그림으로 도식화하여, 그림의 각 요소들에 해당하는 측면을 한 번씩 고려해 보는 것만으로도 현상에 대한 수많은 통찰력을 얻을 수 있다. 그러니 다이아몬드라는 이름값을 납득할 만한 분석틀인 셈이다. 문화의 다이아몬드는 예술을 사회적 맥락과 분리되어 존재하는 것으로 간주하는 것이 아니라 사회 속에 위치시켜 예술작품이나 대중문화 콘텐츠를 비롯해 그것의 생산과 소비, 그리고 이 모든 것이 이루어지는 사회와의 관계를 조망하기 위해 고안되었다. 현재 문화의 다이아몬드를 구성하는 각 꼭짓점(문화, 생산, 분배, 소비, 사회)과 이들 사이를 연결해주는 각각의 선들은 문화사회학에서 가장 중요한 분야/연구영역을 구성하고 있으며, 분석들을 활용한 연구들 역시 지속적으로 집적되고 있다.

〈그림 2〉 문화의 다이아몬드를 활용한 BTS 성공도식



한국 신문과 미국 신문의 분석 기사에서 공통적⁴⁾으로 주요하게 다루고 있는 BTS의 성공요인을 문화의 다이아몬드의 분석틀의 각 꼭짓점에 배치해 보면 다음과 같다. (1) 문화적 텍스트에는 연구 대상인 BTS의 탁월한 퍼포먼스 능력, 음악 스타일, 노래 가사, 진정성을 (2) BTS를 만들어 낼 수 있었던 대중음악 생태계 내부의 엔터테인먼트 산업 등을 다루는 생산에는 한국의 케이팝 아이돌 육성 시스템과 콘텐츠 기획 및 제작 기술, 기존의 케이팝 가수들의 미국 진출로 상승된 미국 시장 내에서의 케이팝 인지도, 대중음악의 세계화를 (3) 예술을 만든 사람으로부터 나와서 소비하는 사람에게로 전달되는 조직이나 혹은 네트워크를 분석하는 분배에는 소셜미디어의 영향력의 전무후무한 확대와 BTS의 적극적인 활용을 (4) 대중이 어떻게 예술을 소비하고 사용하며 받아들이는지에 대해 살펴보는 소비에는 강력한 세계적 팬덤 아미를 그리고 마지막으로 (5) 사회에는 문화 다양성을 인정하는 밀레니얼 세대의 등장을 적용해 볼 수 있다. 각 점의 요인들은 따로 분리되어 떨어져 각각 작용하는 것이 아니라 서로 유기적인 관계를 맺으며 상호작용하며 BTS의 성공을 만들어 냈다. 이 중에서는 특별히 텍스트, 분배, 소비에 대한 분석이 많았으며, 대다수의 기사가 텍스트와 생산 측면 또는 소비와 분배 측면을 함께 연결시켜 다루고 있었다. 문화다양성을 중시하는 밀레니얼 세대의 부상은 여러 기사들에서 공통적으로 언급하고 있으나 이들이 타문화에 대해 개방성이 있다는 정도로 다루어질 뿐 심도 있는 분석은 수행되지 않았다.

하나. 텍스트와 생산 측면에서의 성공 요인: BTS의 실력과 진정성⁵⁾

한국의 케이팝 아이돌 육성 시스템은 미국의 보이밴드와 일본의 아이돌 육성 시스템을 도입하되 이를 한층 발전, 진화시켰고, BTS는 이를 바탕으로 칼군무와 화려한 퍼포먼스, 콘텐츠 기획 및 제작 기술이 녹아있는 뮤직비디오 등으로 시청자의 시선을 사로잡

았다. BTS가 케이팝 아이돌로서 보여주는 화려한 퍼포먼스 실력은 한국과 아시아를 넘어 미국에서도 매력적인 가수의 가장 기본적인 조건을 충족시켜 주었다. 김영대 음악 평론가는 미국의 미디어가 BTS를 섭외하는 이유에 대해서 미국 내 아이돌 그룹 기근에 따라 갈증을 채워줄 그룹이 필요하던 순간에 음악, 퍼포먼스, 외모에 팝스타 자질까지 갖춘 BTS를 자국 시장으로 끌어안음으로써 미국 팝의 역동성을 꺾하고 싶었을 것⁶⁾이라고 분석한다. 그리고 또 다른 음악평론가인 김작가 역시 “칼군무에 라이브까지 소화하는 방탄소년단은 보이그룹 계보가 희미해진 미국 팬들에게 신선한 충격이었을 것”이라면서 BTS의 음악과 퍼포먼스 능력을 BTS의 미국 시장 성공요인으로 꼽는다.⁷⁾ 미국 신문 기사 대다수는 BTS가 보여주는 노래와 춤의 퍼포먼스에 대한 극찬과 함께 각 멤버들이 가진 음악적 역량에 대해서도 높은 평가를 하고 있다.⁸⁾

‘익숙한 음악 스타일’ 역시 한국과 미국 기사 모두에서 성공의 요인으로 주목받고 있으나 그 중에서도 특히 미국 기사에서 많이 분석되고 있다. 이규탁 한국조지메이슨대 교수는 글로벌 음악팬이 케이팝과 같은 비영어권 음악에 관심을 갖는 이유로 영미 중심의 글로벌 음악과 차별적 매력을 지니면서도 대중음악의 세계화로 보편적인 음악 스타일을 따르고 있다는 점을 꼽는다. 특히 인터넷을 통해 전 세계에서 유행하는 음악이 시차 없이 공유되는 상황 속에서 케이팝은 전자댄스음악(EDM)·힙합·흑인음악 등 최신 음악 트렌드를 발 빠르게 반영하여 서구권 팬들에게 익숙함을 주면서도 화사한 색감의 뮤직비디오나 ‘칼군무’를 덧붙여 차별화하고 있다는 것이다⁹⁾. 최근 빌보드 HOT 100에서 한국 가수 최초로 1위를 기록한 싱글 ‘Dynamite’ 역시 1970~1980년대 풍의 디스코 장르 곡이 연달아 흥행하고 있는 팝계의 최신 경향을 반영한 곡이라는 점을 고려한다면¹⁰⁾, 이러한 대중음악의 세계화와 보편화가 BTS라는 케이팝 그룹의 미국 시장 성공에 배경이 되었다는 점에 수긍할 수 있을 것이다. BTS 역시 《LA Times》와의 인터뷰에서 미국 내 인기를 끌었던 Backstreet Boys와 같은 보이 그룹의 영향을 받았다¹¹⁾는 것을 언급했다. 이 역시 대중음악의 세계화 안에서 BTS가 미국시장에 익숙한 보이 그룹의 영향을 받았으며 미국 시장에 보다 친숙하게 다가갈 수 있는 하나의 요인으로 작용할 수 있었다는 점을 뒷받침한다.

케이팝의 인지도 상승 역시 BTS와 BTS 음악이 미국 시장에 익숙하게 다가갈 수 있었던 이유다. 제프 벤자민(Jeff Benjamin) 케이팝 칼럼니스트는 2017년 《NY Times》와의 인터뷰에서 싸이의 강남스타일 이후 5년은 케이팝이 거대한 분기점을 준비하는 시간이었다고 규정한다. 비록 그 기간 동안 싸이와 같이 차트에 올라간(chart-topper) 가수는 없었지만 많은 케이팝 가수들의 투어와 앨범 판매가 지속되어 왔으며 이는 케이팝이 성장하고 있었음을 보여준다는 것이다.¹²⁾ 싸이를 비롯해 초기 미국으로 진출했던 원더걸스, 비, 보아, 소녀시대, 빅뱅 등의 영향은 미국 시장 안에서 케이팝 장르 자체에 대한 인지도를 높여 놓았고 이러한 장르 자체의 성장이 BTS가 성공할 수 있는 기반을 다져 놓았다는 주장이다.

대중음악 평론가이자 《아이돌로지》 편집장인 미묘는 “방탄소년단의 음악은 딱 들으면 케이팝이라는 것을 알 수 있는 여타 아이돌 음악과 달랐다”며 “케이팝이라

는 제한된 장르의 색채를 걷어내고 글로벌 시장 트렌드에 맞는 음악을 구현해낸 덕택에 해외 팬들도 거부감 없이 쉽게 수용한 것 같다”라고 BTS의 성공 요인을 설명한다¹³⁾. BTS는 케이팝 안에서도 가장 적극적이고 공개적으로 흑인 문화에 뿌리를 둔 힙합 음악¹⁴⁾을 그들의 음악적 기초로 삼은 그룹이다. 특히 BTS의 경우 힙합만이 아니라 전 세계의 다양한 스타일의 음악을 수용하고, 국내와 해외의 음악인들과 협업하여 앨범을 만듦으로써 케이팝이라는 제한된 장르에서 벗어나 한국과 미국 팬들 모두에게 익숙한 음악 스타일을 구현해 낼 수 있었다는 점 역시 성공 요인으로 분석된다¹⁵⁾.

마지막으로 BTS가 국제적인 성공을 이룰 수 있었던 요인은 그들의 음악이 진정성을 가지고 사회적인 메시지를 던지기 때문이다. BTS는 화려한 퍼포먼스라는 기존의 케이팝 그룹의 장점에 더하여, 멤버 개개인의 작곡·작사 능력을 보유하고 있다. 자신의 이야기를 담은 방탄 스타일의 음악을 만들어간다¹⁶⁾는 점은 BTS를 의식 있는 케이팝 아티스트로서 다른 케이팝 아이돌과 구별 짓는 가장 강력한 기준이다. “음악에 가수의 영혼이 얼마나 녹아있는지를 중시하는” 서구 시장에서 미국 팬들이 BTS의 음악에 높은 관심을 가질 수 있었으며, 이후 BTS가 음악을 통해 던지는 사회적 메시지에 진정성이 담길 수 있는 기반을 형성했다¹⁷⁾는 것이다. 제프 벤자민 케이팝 칼럼니스트는 BTS가 사회적으로 중요한 문제들을 다루는 음악을 만들기 때문에 다른 많은 케이팝 그룹보다 팬들에게 더 깊숙하게 다가올 수 있었다고 분석한다¹⁸⁾. 또한 한국과 미국을 포함한 수많은 나라의 팬들이 BTS의 음악을 듣고 위로를 받고 다시 살아갈 힘을 얻었다고 이야기한다¹⁹⁾. 그 저변에는 BTS가 자체적인 작곡, 작사 능력을 바탕으로 그들 자신의 이야기를 한다는 특징이 있다. “새로운 콘텐츠를 정할 때는 시대정신과 트렌드도 고려하지만 멤버들의 상황과 심경을 가장 많이 반영한다”²⁰⁾는 소속사인 빅히트의 인터뷰와도 맥을 같이 한다.

BTS는 음악과 각종 소셜미디어를 통해 솔직하게 자신들의 내적 고백을 꺼내놓는다. 그리고 팬들은 이들의 메시지와 가사를 “살아있는 자기계발서” “정신적 교과서”라 칭하며 그들의 음악에서 얻는 공감과 위로는 한층 더 깊어진다²¹⁾. 이들의 모든 음악은 사회적인 시사성을 가지면서도, 바로 ‘자신의 경험과 이야기’로부터 시작하기에 진정성을 가질 수 있으며, 팬들은 즐거움이나 사랑에 대한 이야기가 아닌 이 시대의 젊은이들이 겪는 가혹한 현실과 그에 대한 고민, 삶의 외로움, 좌절 등에 대해 이야기하는 BTS의 음악에 오히려 힘을 얻고 힘든 시기를 극복하며 삶의 태도를 변화시키는 계기로 삼는다²²⁾. 쏟아지는 난관과 사회적 편견의 총알을 막겠다는 그들의 이름과 젊은 세대의 고민을 직설적으로 짚은 ‘널 가두는 유리천장 따윈 부숴’(‘Not Today’), ‘꿈이 없어도 괜찮아, 멈춰 서도 괜찮아’(‘낙원’) 등의 가사, 중소 기획사에서 시작해 “희망이 없다”는 소리를 듣던 과거와 UN에서 연설을 하고 “자신을 사랑하자”는 메시지를 던지는 지금까지 BTS가 걸어온 모든 길들이 BTS의 사회적 메시지가자 그들의 음악과 활동에 진정성을 증명하는 것이며, 이는 이들이 보다 국제적으로 성장하는 데 있어 다른 케이팝 그룹들과는 다른 특별함을 부여해 주었다²³⁾.

둘. 소비와 분배 측면에서의 성공 요인 : BTS의 강력한 팬덤 아미와 소셜미디어

국내와 미국 기사의 절반 이상은 BTS의 성공의 가장 중요한 요인으로 이들을 지지하는 청년세대 중심의 팬덤과 이들이 한 몸처럼 사용하는 소셜미디어를 지목했다. BTS의 성공과 현재의 K팝 아이돌의 전 세계적 확산은 초연결 시대의 SNS, 그리고 BTS가 적극적으로 활용한 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 빼놓고는 설명할 수 없다. 그 시작은 2012년 사이의 “강남 스타일”이 한국 대중문화 최초로 유튜브 조회수 1억 건을 달성하며 미국 진출에 성공한 것이다. 이후 BTS를 비롯한 많은 케이팝 아이돌들이 유튜브나 페이스북, 트위터, 인스타그램, 브이앱 등 다양한 SNS를 활용해 그들의 음악을 홍보하는 등 인지도와 인기를 높이고 있다. BTS는 이러한 SNS 활용에서 단연 압도적인 양상을 보여주고 있다. BTS는 2013년에 데뷔했지만 2011년 7월부터 팬들과 트위터로 소통을 시작했으며, 전 세계 뮤지션 중 트위터 상에서 가장 많이 언급된 그룹으로 기네스 북에 등재되었다. 미국 언론이 BTS에게 가장 먼저 관심을 가졌던 이유가 그들의 음악적인 특징이나 콘서트 등의 활동이 아니라 2017년 한 해 동안 BTS가 트위터에서 가장 많이 언급되었기 때문이라는 사실은²⁴⁾ SNS와 강력한 팬들의 조직적 활동이 성공 요인으로서 얼마나 큰 비중을 차지하는지를 단적으로 보여준다.

BTS가 데뷔 직후부터 유튜브, 브이 앱, 인스타그램 등 모든 SNS 매체를 활용하여 올린, 숙소, 공항, 방송국 등 말 그대로 어디에서든 올리는 먹방, 사투리 수업, 멤버들의 갈등과 화해 등의 모든 게시물들은 ‘콘텐츠’가 되었다., 팬들은 SNS를 통해 예상치 못했던 전 세계 누구나가 풍부하고 질 높은 BTS에 대한 정보를 똑같이 즐길 수 있는 창구를 가지게 되었다²⁵⁾. BTS가 SNS를 통해 올린 모든 콘텐츠들은 수많은 팬들을 모으는 ‘떡밥(낚시꾼이 물고리를 유혹하는 미끼를 던지듯 팬들이 흥미로워할 만한 콘텐츠를 끊임없이 제공하며 팬을 유인하는 것)’이 되었고, 팬들은 SNS를 통해 심심할 틈도, 다른 스타들에 대한 관심을 가질 틈도 없이 BTS의 콘텐츠를 보고, BTS와 실시간으로 소통하면서 자신들이 보유한 SNS 활용능력을 동원하여 2차 콘텐츠를 만들고 공유함으로써 팬덤의 결속력을 강화했다²⁶⁾. 특히 이러한 방식은 국내 방송과 연예 뉴스의 접근성과 영향력이 높은 국내 팬들보다, 트위터, 유튜브, 브이라이브 등의 뉴미디어를 통해 BTS에 대한 정보를 얻어야 하는 해외 팬들을 흡인하는 역할을 하며 BTS의 미국 진출과 성공에 가장 큰 역할을 담당했다.²⁷⁾

그리고 무엇보다 BTS와 더불어 세계적인 관심의 대상이 된 ‘아미’라는 강력한 팬덤은 한국과 미국 기사 모두에서 BTS의 성공 요인으로 가장 많이 언급되고 있으며 학문적으로도 가장 활발하게 연구되고 있는 관심 대상이다. BTS의 SNS 콘텐츠들과 그들의 일상적이고 진솔한 소통은 SNS 중심으로한 강력하고 활동적이며 스타에게 깊은 애정을 가진 팬덤을 만들어 냈다. 초기부터 SNS를 통해 BTS의 성장을 봐온 팬들은 그 어떤 팬덤보다 깊고 친밀한 애정과 소통을 스타와 나눌 수 있었으며 팬들의 눈높이에서 이루어지는 쌍방 소통은 팬들이 아미로서 정체성을 가지고 더욱 적극적으로 활동할 수 있는 원동력이 되었다.²⁸⁾ 더불어 팬클럽 아미를 통한 한국식 팬덤 문화의 수출은 팬

들의 자발적 활동을 전제로 하면서도 팬챗(응원구호 등) 등 집단 의례를 하고 미션(음원 스트리밍 등)을 수행하며 일사불란하게 움직이는 조직적인 활동을 가능하게 했다. 한국의 팬클럽을 중심으로 이루어지던 이러한 조직적인 활동들이 트위터의 자동 번역 기능 등과 함께 SNS를 통해 국제적으로 이루어지면서 아미는 국내외 팬덤이 결합된 글로벌 팬덤이 되었고, 홍콩 사우스차이나모닝포스트(SCMP)가 “BTS의 빌보드 침공에는 가장 거대한 글로벌 팬 아미가 있다”라고 언급할 만큼 팬들의 활동은 BTS가 국제적인 성공을 이끄는 데에 가장 강력한 힘이 되고 있다²⁹⁾.

케이팝 보이아이돌의 경계짓기와 경계넘기

- 선한 영향력을 전파하는 진정성을 갖춘 세계적인 아티스트로

You can call me artist
 You can call me idol
 아님 어떤 다른 뭐라 해도
 I don't care
 I'm proud of it
 난 자유롭네
 No more irony
 나는 항상 나였기에
 손가락질 해
 나는 전혀 신경 쓰지 않네
 나를 욕하는
 너의 그 이유가 뭐든 간에
 -BTS 2018 앨범 《LOVE YOURSELF 結'Answer》 'IDOL' 중에서

앞서 살펴본 BTS 성공의 텍스트, 생산, 분배, 소비의 네 측면은 유기적 연계를 맺고 있으며 그 모든 것들의 토대라고 할 수 있는 사회에는 서구 고급문화 중심의 문화 엘리트주의에서 문화 다양성을 중시하는 문화 민주주의로의 문화사적인 변화의 흐름이 자리하고 있다. 불과 이삼십 년 전만 해도 서구권의 고급문화를 인류가 지켜야 하는 최상의 유산으로 상정한 문화적 위계를 바탕으로 한 문화 엘리트주의의 위상은 공고했다. 그러나 문화엘리트주의가 가진 배타적인 선민주의와 민주주의의 확대라는 사회적 변화 사이의 간극과 긴장은 가파르게 고조되었고 문화엘리트주의에 대한 비판적인 시각 역시 커져갔다. 21세기에 들어서 고급문화의 심미적인 보편성과 절대성을 신봉하던 서구 중심적인 문화 엘리트주의는 몰락했으며 순수·고급 예술에 한정되었던 문화의 범위를 대중 예술이라 불리게 된 미디어, 문화산업 중심의 대량 문화는 물론 일반 사람들이 생산하고 향유하는 일상의 문화까지를 포괄하는 것으로 재정의 하는 문화민주주의라는 새로운 방향으로 나아가게 되었다. 문화민주주의는 모든 집단과 개인들의 취향의 존중이라는 기본 신념에 기반한다는 점에서 문화의 탈 서열화를 지향하며 소외된 다양한 계층의 문화를 포괄하는 것을 목표로 한다. 이러한 문화적 위계의 변동은 결과적으로 대중예술 분야의 위상과 영향력을 급속도로 강화, 팽창시켰다. 이제 최소한 공식적으로는 대중예술이라는 이유만으로 또한 소외지역과 소외계층의 문화라는 이유만으로 질이 낮다고 평

가되지 않으며, 관용적인 태도로 폭넓은 다양한 문화를 인정하고 향유할 수 있는 능력이 요구되는 사회적 분위기가 형성되었다. 지금부터는 BTS가 이러한 사회적 분위기 속에서 세계적인 아티스트의 위치로 비상하기까지 기존의 문화적 위계 하에서 가지고 있었던 고정관념을 깨뜨리고 경계짓기와 경계 넘기의 성공을 통해 진정성을 획득해 나가는 방식과 과정을 조망해보고자 한다.

앞서 정리한 국내외 신문기사가 분석한 BTS의 성공 요인을 살펴보면 BTS의 실력은 크게 케이팝의 장점을 극대화 한 부분과 차별화되는 부분으로 구분할 수 있다. 미국의 보이밴드 체제와 일본의 아이돌 육성 시스템을 결합, 계승한 한국의 케이팝 아이돌 육성 시스템은 체계적이고 엄격한 관리로 수월성과 화려함을 담보한 콘텐츠를 생산해 왔다. 이러한 체계적이고도 엄격한 문화산업 시스템 아래서 생산된 케이팝 아이돌은 국제적 감각을 중심으로 한 보편적인 사운드와 비주얼, 그리고 타의 추종을 불허하는 수월성을 기반으로 전 세계에 한류 바람을 일으켰다. 세계의 팬들은 케이팝 아이돌이 보여주는 화려함과 완벽함에 열광했으며, 많은 외신들은 한국의 아이돌 육성 시스템에 주목했다. 한국 엔터테인먼트 산업을 다룬 보도 자료들이 얼마나 많은 연습생들이 오랜 시간 땀을 흘리며 연습하는지, 또 연예기획사에서 이들에게 얼마나 많은 투자를 하고 외모, 춤과 노래 실력, 외국어를 포함한 언어 능력, 작사 작곡 스킬을 체계적으로 가르치는지 앞다투어 보도했음은 물론이다. 이처럼 뜨거운 반응은 오랫동안 서구의 대중문화를 흡수하여 그것을 모방하기에 급급했던 한국 대중문화사에 커다란 영향을 미치며 그 영역을 대폭 확장하는 데 큰 힘을 실어주었다. 오늘날 케이팝 아이돌이 보여주는 탁월성의 이면에는 이들의 피, 땀, 눈물과 그 무엇보다 치열하게 작동하는 한국 엔터테인먼트 산업이 보유한 기획 능력이 있다.

그러나 국외 특히 미국을 포함한 서구 음악계에서는 수려한 외모, 트렌디한 음악, 화려한 퍼포먼스가 삼위일체 된 케이팝의 완벽한 조형미는 높게 평가하면서도 음악성의 측면에서는 ‘인공적’ 또는 ‘가짜’라고 무시하는 측면이 있다. 케이팝 아이돌은 기획사가 대량 생산한 ‘공장형 아이돌’로 아티스트의 반열에는 오를 수 없는 존재로 치부하는 시각이다.. BTS의 성공을 분석하는 미국 신문 기사에서도 케이팝의 노예계약, 과도한 트레이닝, 성형수술과 다이어트, 자유의 억압과 그로 인한 우울증 등의 문제점을 함께 조명하는 횟수가 많았다. 결국 미국시장에는 케이팝 아이돌은 ‘십대여성’들을 타깃으로 음악성이 떨어지는 가벼운 노래를 부르는 영혼 없는 로봇이라는 고정관념이 형성되어 있다는 것이다³⁰⁾. BTS가 다른 케이팝 그룹과 구별되는 특징들을 가지고 있다고 하더라도 BTS 역시 케이팝의 기반 아래 만들어졌고 성장하였다는 사실을 부정할 수는 없다. 그러나 BTS의 팬들은 이처럼 미국 음악계가 케이팝에 대해 지닌 부정적인 고정관념 때문에 케이팝과의 차별성에 초점을 두며 분리를 주장하기도 한다. BTS의 음악이 세계적인 인정을 받게 되면서, 더 이상 BTS의 음악을 케이팝 장르로만 봐서는 안 된다는 주장이 힘을 얻고 있는 것도 사실이다. BTS의 음악은 케이팝이 아니라 BTS팝이라고 불러야 하며³¹⁾ 실제로 Billboard는 2018년 2월 홈페이지에 한시적으로 BTS를 케이팝이 아닌 별개 코너로 분류하여 이들의 음악을 독립된 장르로 간주하는 모습을 보

이기도 하였다.³²⁾ BTS의 프로듀서 방시혁 역시 스타일뿐만 아니라 내용에 있어서도 전혀 새로운 케이팝 그룹을 창조하는 것이 자신의 비전이었다고 다음과 같이 밝히고 있다. “깎지 않은 원석 같은 재능을 찾아, 멤버 속에 타오르는 열정, 동기, 각자의 개성 등을 기반으로 하여 진정 아이돌이 될 만한 가치 있는 아이돌 그룹을 창조하는 것이었다.”³³⁾

Who's that
BANGTAN 방탄소년
What
Too cool Too cool for School
Too cool Too cool for School
십 대 이십 댈 대신해
쉽게 우리 애길 해
-BTS 2013 앨범 《2 COOL 4 SKOOL》 'Intro: 2 COOL 4 SKOOL' 중에서

케이팝의 가장 큰 약점으로 공격당해 왔던 ‘공장형 아이돌(factory idol)’이라는 편견과 조롱 어린 라벨은 대량 생산되어 영혼이 없는 공장식 복제물이라는 의미를 지닌다. 이를 뛰어 넘기 위해 BTS 멤버들은 스스로 음악을 창작하고 개별 솔로 활동을 함으로써 음악적인 자생력을 갖추어 나갔다. 퍼포먼스 측면에서도 완성도 높은 안무 수준을 보여주었고 그 배경 요인으로 멤버들이 데뷔 초부터 아크로바틱과 마샬아츠 등 다양한 무용 장르를 접했고, 예고에서 현대무용을 전공하거나, 스트리트 댄서 출신이거나, 미국에서 댄스 연수를 했다는 사실을 강조되기도 했다. “십 대 이십 댈 대신해 쉽게 우리 애길해”라는 BTS의 노래 가사처럼 팬들을 대신해서 자신들의 이야기로 자신들만의 음악을 창조한다는³⁴⁾ 점은 BTS를 의식 있는 케이팝 아티스트로서 만들어 주었고, 다른 케이팝 아이돌과 경계를 짓는 가장 강력한 기제로 작용했다. 이는 곧 미국 시장은 물론 전 세계적으로 BTS의 진정성 담론을 형성하는 데 까지 이어졌다. 한글 의존도와 가사의 역할이 적었던 기존 아이돌들과 달리 BTS는 90년대의 서태지와 아이들처럼 10대와 20대가 겪는 어려움과 고민, 사회문제 등을 가사로 풀어낸다. 이러한 BTS 주제 의식에 대해서 미국 언론과 음악 매체, 팬덤은 긍정적인 평가를 아끼지 않는다. 무엇보다 이들의 가사가 전달하는 메시지는 ‘꿈’이나 ‘희망’, ‘노력’과 ‘아픔’ 등 인간사 전반을 관통하는 정서를 다루고 있으며 특히 이들의 주요 팬이라 할 수 있는 청년세대의 상황을 그들 스스로의 자전적 이야기를 가사로 풀어내며 절절하고도 적절하게 대변해 줌으로써 기존 케이팝이 점유할 수 없었던 강력한 팬덤을 형성하는 기반이 되었다.

BTS 2014 앨범 《DARK&WILD》에 ‘힙합성애자’는 제목뿐만 아니라 “주위에서 다들 묻지 힙합이 뭐냐고 당당히 답을 하지 나의 전부라고 그 결과 내 인생 자체를 음악 안에 빼 묻었어 이 문화를 사랑한 게 죄라면 난 골백번은 넘게 더 죽었어”라는 가사까지, BTS의 초반기 앨범은 힙합에 대한 애정들이 물씬 느껴지는 곡들을 다수 수록하고 있다. 신문 기사에서는 BTS의 초기 힙합에 대한 애정이 케이팝 아이돌의 포

맷에 ‘힙합’이라는 장르 정체성을 더해 이를 중심으로 한 다양한 장르에 대해 융합을 시도함으로써 미국 대중음악 시장에의 진입 장벽을 낮추는 역할을 수행한 정도로 분석된다. 그러나 BTS가 사회에 대한 비판적인 시각을 갖춘 아티스트로 인정받는 과정에서 그들의 힙합 정체성은 조금 더 심도 있게 다루어질 필요가 있다. 김영대 음악평론가에 따르면, “힙합 아이돌은 음악사적인 경지에서 보면 분명, 모순된 단어의 조합”이며 “‘아이돌’은 대중음악의 스펙트럼에서 볼 때 정확히 힙합의 반대편에 위치한 장르”이다. ‘아이돌’은 기획사와 프로듀서를 중심으로 한 시스템에 의해 육성되며 대중들이 좋아할 음악을 추구한다. 이에 반해 힙합은 ‘흑인’ 음악으로서의 정체성과 메시지의 진정성에 천착하며 특히 상업화 이후로 ‘진짜’와 ‘가짜’의 구분은 힙합의 가장 유서 깊고 강력한 검열 중의 하나다. 많은 인기를 얻고 있고 경제적 성공 역시 수반되었음에도 불구하고 여전히 힙합은 언더그라운드 신을 위주로 음악의 정신을 지키고자 하는 움직임이 강한 장르라는 것이다.³⁵⁾

2010년 그 해 겨울 대구에서
 철없던 내가
 이 세상의 크기를 재곤 했어
 상업적이란 집으로
 이사간 대가는
 욕 바가지 돈파라기 라며
 날 향한 손가락질
 이처럼 이사는 내게
 참 많은 걸 남겼지
 그게 좋던 싫던
 내 삶 속에서 많은 걸 바꿨지

내 삶은 월세 나도 매달려 알아
 내 자존심은 보증금 다 건 채
 하루를 살어 uh
 그래서 다시 이사 가려고 해
 아이돌에서 한 단계 위로
 꿈이 잡히려 해
 이번 이사의 손 없는 날은 언제일까
 빠른 시일이면 좋겠다
 이사 가자
 정들었던 이곳과는 안녕
 이사 가자
 이제는 더 높은 곳으로
 -BTS 2015 앨범 《화양연화 Pt.1》 ‘이사’ 중에서

힙합의 장르적 성격과 특징으로 인해 BTS는 데뷔 초기부터 돈을 찾아 아이돌이 된 가짜라는 힙합계의 혹독한 비판을 직면해야 했으며 이로 인한 멤버들의 고통과 분노가 노래 가사 곳곳에 진하게 배어있다. 멤버들에게는 극복해야 하는 고통스러운 경험이었으나, BTS의 힙합 정체성은 결국 아이돌과는 가장 차별성을 가진, 진짜를 중시하

고 사회 비판적인 힙합 장르와의 접목을 통해 생각이 없는 공장형 케이팝 아이돌의 경계를 넘어 팬들의 눈높이에서 사회 비판을 할 수 있는 안목을 갖춘 아티스트로서의 입지를 공고하게 했다. 또한 노래 가사와 같이 더 높은 곳을 향하여 전진할 수 있는 기반을 다지는 역할을 한 것도 사실이다. 결론적으로 BTS는 케이팝의 유산을 계승하면서도 동시에 그것이 갖는 한계를 극복하여 케이팝의 장면을 한 단계 진화시켰다. 접목과 결합, 그리고 그것의 완벽한 체화를 통해 성장해온 케이팝의 역사에서 BTS는 처음으로 보이밴드의 오랜 전통에 힙합이라는 낯선 요소를 접목하는 데 성공했다.

뿐만 아니라 BTS는 그들의 음악에 기존의 케이팝 아이돌들은 시도하지 않았던 철학, 문학, 미술, 현대무용 등 다양한 예술을 끌어와 기존 한국 대중문화의 맥을 따르면서도 이를 한 단계 더 진화시켜 한층 넓은 스펙트럼의 콘텐츠를 통해 한국의 미를 알리고 그 영역을 확장하는데 기여하고 있다. BTS는 자신들이 발매하는 앨범에 문학작품, 사회과학적 논의, 고급 예술과 접목하는 작업을 지속한다. 2016년 발매한 정규앨범 2집 《WINGS》의 뮤직비디오의 7편의 쇼트 필름은 헤르만 헤세의 소설 《데미안》에서, 2017~2018년 발매된 《LOVE YOURSELF》 시리즈는 에리히 프롬의 에세이 《사랑의 기술》에서 모티브를 가져왔다고 밝히고 있다. 또 2019년 미니앨범 6집 《MAP OF THE SOUL: PERSONA》에서는 칼 융의 개성화(individuation) 과정을 통한 자기실현(Self-actualization)을 2020년 정규앨범 4집 《MAP OF THE SOUL: 》의 해당 앨범 수록곡 ‘ON’의 뮤직비디오는 칼 융의 “영웅의 통과의례” ‘원형 신화’의 이미지를 담아내었다. 또한 BTS는 예술과 관련된 많은 협업과 후원을 하고 있다. 2020년 올해만도 1월 전 세계 22명의 현대미술 작가와 손잡고 펼치는 글로벌 전시 프로젝트 ‘커넥트, BTS’(CONNECT, BTS)를 8월에는 예술가들이 작품 창작법을 담은 ‘설명서’를 관람객에게 공유하고 자신만의 방식으로 재해석하도록 하는 글로벌 예술 프로젝트 ‘두 잇(do it)’ 프로젝트에 참여했다.

케이팝 아이돌의 포맷과 힙합이라는 정체성을 결합한 BTS의 음악은, 기본적으로 무국적 미학에 입각해 초국가적인 제작 방식을 택함으로써 완벽히 서구적인 사운드를 추구했던 기존 케이팝의 전략을 계승하고 있다. 그러나 BTS는 여기서 한 걸음 더 나아가간다. 기존의 전략에서 하나의 기피 요소로 다루어졌던 한국성이나 한국적 색채가 이들의 음악에는 거리낌 없이 표출되고 있다. 선진국으로부터의 인정을 어떤 절대적인 성공 기준으로 삼아 이들의 문화를 적극적으로 모방, 결합해 온 기존 케이팝의 문법을 뛰어넘은 것이다. 분명 선진국의 문화를 차용하여 전 세계에 보편적으로 통용되는 글로벌 미를 창출해 내고 또 이를 발전시켜온 한국의 대중문화는 나름의 힘을 가지고 있으나, 이는 반대로 말하면 세계의 인정을 받기 위해 한국의 국적성, 지역성, 그리고 많은 개인 아티스트들의 개인성과 주체성을 지워버린다는 것을 의미한다. BTS가 부분적으로 그들의 음악에 한국적 색채를, 개인적 견해를 투사함으로써 이를 극복하는 데 일조하고 있는 것이다.

2000년대 중반까지의 케이팝은 해외 수용자를 타깃으로 하여 외국인 멤버를 끼워 넣고 영어나 일본어로 번안한 곡들을 만들어왔다. 그러나 BTS는 멤버 7명 전원이

한국인, 그것도 대구, 부산, 광주 등 여러 지역의 출신으로 구성되어 있으며, 이들의 음악 또한 대부분 순수 한국말로 된 가사를 담고 있다. 때로는 각 지역의 사투리를 사용하여 한국어가 담고 있는 다양성과 재치, 위트를 보여주기도 하는데 세련된 아이돌 그룹의 걸쭉한 사투리 랩은 신선한 충격으로 다가온다. “자신의 출신과 지역, 소위 ‘변두리 정서’를 감추지 않는다는 점은 커리어 초반부터 BTS만이 내세운 진정성의 중요한 요소이면서, 미국 힙합 역사에서 끊임없이 강조되어 온 ‘출신’에 대한 한국식의 모범적인 해석이라 평가해 마땅하다.”³⁶⁾ 이러한 변두리 정서와 지방색은 케이팝 보이 아이돌과는 상반된 이미지를 갖지만 문화다양성을 강조하는 문화민주주의라는 사회적 환경에서는 자신의 출신 즉 뿌리에 대해 당당하고 자신감 있는 아티스트라는 긍정적인 면모를 추가할 수 있는 요소이다. BTS의 경우 신생 중소 기획사의 흙수저 아이돌로 시작하여 세계적인 글로벌 아티스트로의 드라마틱한 성공 신화를 갖고 있기 때문에 더욱 그러하다.

마마 머라카노 What
 마마 머라카노 What
 서울 강원부터 경상도
 충청도부터 전라도
 우리가 와불따고 전하랑께
 우린 멋져부러 허벌라게
 아재들 안녕하십니꺼
 내카모 고향이 대구 아입니꺼
 그캐서 오늘은 사투리
 랩으로 머시마
 가시나 신경 쓰지 말고
 한번 놀아봅시더
 -BTS 2013 앨범 《O!RUL8,2?》 ‘팔도강산’ 중에서

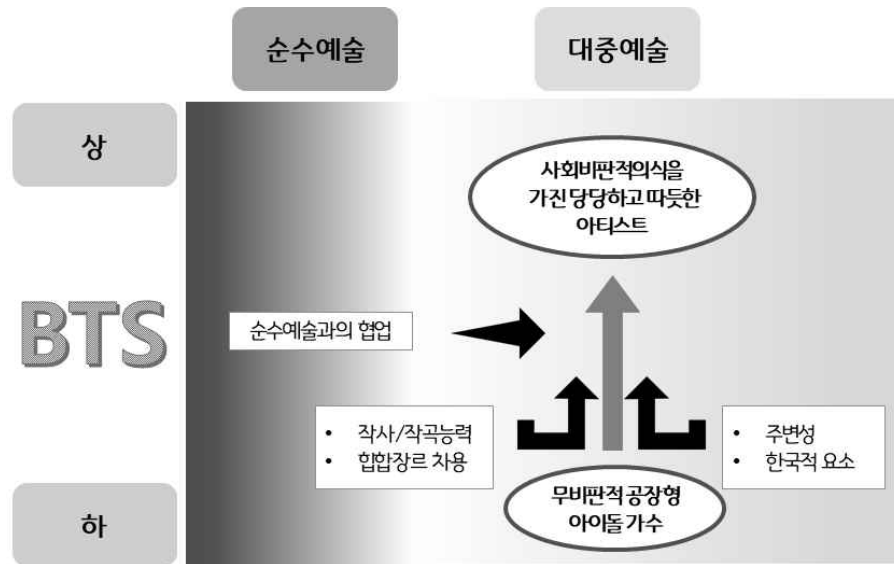
또한 BTS는 세계적인 스타로 발돋움한 후 한국적인 요소를 적재적소에 가미하고 있다. 대표적인 사례가 2018년 8월 24일 발매 3집 리패키지 앨범 《LOVE YOURSELF 結 ‘ANSWER’》의 ‘아이돌’로 한국적 색채를 본격적으로 덧입혔다. 사우스 아프리칸 리듬에 국악 장단과 ‘얼쭈 좋다’, ‘지화자 좋다’, ‘덩기덕 쿵더러러’ 같은 국악 추임새를 접합시키고 퍼포먼스와 뮤직비디오도 한국 전통 색채로 정체성을 드러내면서 다양한 문화 요소를 녹여냈다. 안무에는 한국 무용이 아프리칸 댄스 ‘구아라구아라’와 혼합됐으며, 뮤직비디오에는 한복 패션에 부채, 호랑이·북청사자놀이 이미지가 등장하면서 사바나 풍경과 유로-아시아 건축 미술이 화려하게 섞였다.³⁷⁾ 2018 멜론 뮤직 어워드(MMA) 시상식 인트로에서도 오고무, 부채춤, 탈춤, 북청사자놀이와 사물놀이 등 한국의 전통문화와 접목한 공연을 펼쳐 국내외 팬들을 매료시키고 한국의 미를 다시 한 번 각인시켰다.

BTS의 매력은 어디에서 오는가?

경계를 짓는다는 것은 사회적으로든 상징적으로든 특정한 사람이나 집단, 대상들을 포함하는 동시에 그 외의 것들을 배제하는 속성을 가진다. 이러한 구별은 특정 집단에 대한 소속감으로 나타나기도 하고 선호와 혐오의 감정으로 나타나기도 한다. 그리고 일련의 문화 사회학자들은 이러한 사람 간, 집단 간 경계짓기는 역사상 언제나 존재해왔고 앞으로도 존재할 인간의 본능적인 욕구로 규정한다. BTS는 신생 중소 기획사의 흠수저 케이팝 아이돌에서, 사회에 대한 비판의식을 갖추고 자신들의 이야기와 노래, 완벽한 퍼포먼스를 통해 외롭고 고달픈 청춘들의 마음을 따뜻하게 보듬어주는 세계적인 아티스트로 성장해왔다. 이 과정에서 BTS는 케이팝의 긍정적인 유산이라고 할 수 있는 퍼포먼스나 콘텐츠의 수월성은 계승하되 생각 없는 공장형 아이돌이라는 부정적인 고정관념으로부터는 다양한 방식으로 경계짓기를 수행하며 진화해왔다. 경계짓기의 방식으로 아이돌이라는 자신들의 객관적인 위치와 케이팝 아이돌에게 덧씌워진 부정적인 이미지로부터 스펙트럼 상 가장 큰 폭으로 떨어져 있는 방향으로 움직이며 자신들의 역량과 팬덤을 확장시켜왔다.

미국 음악 시장의 세계적이고 거대한 팬덤을 지닌 동양의 보이(그룹) 아이돌은 그 존재 자체만으로도 오랜 시간 전 지구적으로 고착화되어 있던 서양과 동양, 순수 예술과 대중문화, 중심부와 주변부라는 문화적 경계와 그 위계의 균열을 상징적으로 시현한다. 동시에 BTS의 성장과 그 궤적은 새로운 문화적 경계와 그 위계에 대한 통찰을 제공한다. 문화 다양성을 지향하는 문화 민주주의 하에서 순수예술과 대중예술의 위계가 희미해지면서 오히려 대중예술 내부에서의 문화적 위계가 강화되어 대중예술계와 시장의 문화적 위계의 최상급인 아티스트로서의 인정받기 위하여 타 장르와 타 영역과의 협업이 수행되고 있다. <그림 3>에 제시되어 있듯이 BTS의 경우, 힙합 등의 타 장르와의 융합이나 인문학과 철학의 차용과 순수예술과의 협업, 문화 민주주의 하에서 새로운 위상을 가지게 된 주변성과 지역성의 강조가 결과적으로 대중음악계에서의 인정 투쟁에 있어 적절한 도구로 작용했다고 분석할 수 있을 것이다.

〈그림 3〉 문화 민주주의 시대 글로벌 아티스트 BTS의 경계짓기와 경계넘기



다시 처음의 물음으로 돌아가 보자. 이름 없던 신생 소속사의 BTS는 어떻게 대중음악의 본산지이자 심장부인 미국 시장을 그리고 더 나아가 전 세계를 매료시킨 것일까. BTS가 대변하고 있는 문화 민주주의 시대를 살아가고 있는 청년세대는 문화 다양성을 강조하는 사회적 분위기에서 성장하여 문화 위계에 대한 편견이 적으며, 보다 문화를 다양하게 즐기며 경험의 폭을 넓히는 것에 가치를 부여한다. IT에 능통하고 SNS를 활발한 사용하는 이들은 전 세대에 비하여 매우 높은 대학 진학률을 가졌으나 계속되는 경제 위기로 사회진출에 좌절이 많은 세대이기도 한다. 그렇기에 주변부 흡수 저 아이돌인 BTS가 끝없는 경계 넘기의 시도와 성공을 통해 스스로를 확장하고 진정성을 획득해 나가는 과정, 그리고 BTS 노래와 퍼포먼스로 전해지는 그 과정에서 겪게 되는 고통과 좌절, 희망과 극복의 메시지를 통해 그들은 공감하고 위로받는다. 또한 BTS는 당당하게 자신들의 주변성과 지역성을 보여주며 사회 비판적인 의식까지 갖춘 아티스트이지만, 팬들과 멀찍이 떨어져 있는 스타가 아닌 SNS 상에서 가깝게 소통할 수 있는 스타로서 팬들에게 힘을 보태주는 멋진 친구이기도 하다. 이것이 이 시대를 살고 있는 세계의 젊은이들이 공통적으로 갈망하는 이상적인 모습이며 문화 민주주의 시대의 글로벌 아티스트 BTS의 매력을 구성하는 중요한 측면이 아닐까 제안해본다.

- 1) 조선, 동아, 중앙일보는 2019 자료 기준 국내 일간지 유료 부수 발행순위에서 1위(1,162,953), 2위(733,254), 3위(674,123)이다. BTS 분석 기사의 경우 신문의 정치적인 성향보다는 발행부수나 대중적 영향력이 더 중요한 변수라고 판단하여 신문사 선정에 있어 정치성향은 고려하지 않았으며 신문 기사는 각 신문사의 자체 페이지를 사용하여 검색하였다. 각각의 신문사별 기사 개수는 조선(21개), 중앙(11개), 동아(11개)이다.
- 2) 《USA Today》, 《New York Times》, 《Los Angeles Times》는 미국 내 일간지 발행부수 순위에서 1위(1,621,091), 3위(483,701), 5위(417,936)이다. 2위는 The Wall Street Journal(1,011,200)로 경제분야에 특화된 신문이라는 점, 4위인 New York Post(426,129)는 3위인 New York과 동일한 지역을 중심으로 하는 지역 신문이라는 점을 고려하여 연구대상에서 제외하였다. USA Today와 New York Times는 ProQuest를, Los Angeles Times는 PressReader를 사용하여 검색하였다. 각각의 신문사별 기

- 사 개수는 USA Today(8개), New York Times(12개), Los Angeles Times(15개)이다.
CISION. 2019. "Top 10 U.S. Daily Newspapers"
<https://www.cision.com/us/2019/01/top-ten-us-daily-newspapers/>(검색일: 2020. 10. 05).
- 3) Alexander, Victoria D. 최섯별·한준·김은하 역. 2010. 『예술사회학』. 서울: 살림출판사.
 - 4) 이 글에서는 공통점에 초점을 맞추었으며 국내 기사와 미국 기사의 차이점에 대한 상세한 분석과 정책적 함의는 다른 논문을 통해 소개할 예정이다.
 - 5) 사실 필자는 개인적으로 BTS에게 부여되는 진정성 담론에 동의하지 않는다. BTS의 진정성에 의문을 제기하는 것은 아니다. '진정성'이라는 개념이 BTS가 다른 케이팝 아이돌과의 갖는 차이점에만 부가되어 다른 케이팝 아이돌은 진정성이 없는 것으로 치부될 수 있는 위험성 때문이다. 물론 부작용이 없는 것은 아니지만 케이팝 시스템 하에서의 혹독한 훈련을 이겨 내고 완전히 가까운 퍼포먼스를 완성하는 것도 어떤 의미에서의 진정성일 수 있음에도 서구 특히 미국시장의 기준에 의해 진정성을 규정하고 잣대로 삼고 있다는 생각 때문이다. 그러나 이글에서는 성공 요인을 다루고 있는 분석 기사를 주요 자료로 사용하고 있기 때문에 기사에서 사용하고 있는 단어를 그대로 차용하였다.
 - 6) 임희운. 2017. "소녀들의 우상에서 글로벌 아이돌로... 빅히트 일군 5개의 DNA." <동아일보> 11월 25일: A6.
 - 7) 윤수정. 2018. "한국어로 노래하는 보이밴드, 미국을 정복했다." <조선일보> 5월 29일.
 - 8) Caramanica, Jon. 2017. "In a Different Approach to K-pop, BTS Takes It Easy." New York Times, September 20.
 - 9) 이규탁. 2018. "K-Pop Superstars BTS Lit Up Citi Field's Stage: Their Fans Did the BEST." New York Times, October 9.
 - 9) 이규탁. 2020. "[이규탁의 팝월드] '뮤비·칼 군무·한국어 노랫말'이 K팝 열풍의 세 가지 비밀." <조선일보> 6월 10일.
 - 10) 이해운. 2020. "기생충만큼 위대한 쟁거 ... 이제 그래미만 남았다." <조선일보> 9월 2일.
 - 11) Wood, Mikael. 2018. "Sense of Direction: The Boy Band BTS Just Took K-pop to No. 1 with its Latest Album, 'Love Yourself: Tear,' But Not by Diluting Its Adventurous Music." LA Times, May 31.
 - 12) The New York Times. 2017. "Can K-pop Conquer America?." June 30.
 - 13) 장윤정. 2017. "[DBR]중소기획사 아이돌 약점, 힙합-SNS로 뚫었다." <동아일보> 5월 22일.
 - 14) 힙합 음악에 대한 한국과 미국 신문 기사에는 엇갈리는 시선이 존재한다. 미국 기사들은 케이팝이 흑인 문화에 영향을 받았다고 생각하며(Brown, August. 2018. "KCON Connection: Giddy South Korean Pop Culture Fans Learn of A Darker Side Too." Los Angeles Times, August 13.), 그 영향력을 케이팝이 인정하지 않는 것에 대해 비판적이다(May, Tiffany and Su-Hyun Lee. 2020. "Hindu God in a Video? Fans of a K-Pop Band Force Quick Re-Editing." New York Times, July 11.).
 - 15) 홍석경. 2017. "[홍석경의 한류탐사] 방탄소년단의 비상." <중앙일보> 6월 3일.
 - 16) 김상철. 2018. "비행기도 못 타본 '초능력'들의 유엔 연설." <조선일보> 10월 5일.
 - 17) 홍석경. 2017. "[홍석경의 한류탐사]방탄소년단의 비상." <중앙일보> 6월 3일.
 - 18) Ryan, Patrick. 2017. "Who Are K-Pop Band BTS, the Most Tweeted-About Celebrities This Year?" USA Today, December 19.
 - 19) 강동철. 2017. "[friday 단독 인터뷰]이 남자의 정체는... '방탄아빠'." <조선일보> 12월 1일.
 - 김윤덕. 2018. "[터치! 코리아] '방탄소년' 열공기." <조선일보> 6월 9일.
 - 최보운. 2019. "[데스크에서] BTS라는 자기계발서." <조선일보> 6월 10일.
 - Wood, Mikael. 2018. "Sense of Direction: The Boy Band BTS Just Took K-Pop to No. 1 with its Latest Album, 'Love Yourself: Tear,' but not by Diluting its Adventurous Music." LA Times, May 31.
 - 20) 민경원. 2017. "방탄은 어떻게 빌보드를 사로잡은 글로벌 아티스트가 됐나." <중앙일보> 9월 26일.
 - 21) 최보운. 2019. "[데스크에서] BTS라는 자기계발서." <조선일보> 6월 10일.
 - 22) 강동철. 2017. "[friday 단독 인터뷰]이 남자의 정체는... '방탄아빠'." <조선일보> 12월 1일.
 - 김윤덕. 2018. "[터치! 코리아] '방탄소년' 열공기." <조선일보> 6월 9일.
 - 최보운. 2019. "[데스크에서] BTS라는 자기계발서." <조선일보> 6월 10일.
 - 홍석경. 2017. "[홍석경의 한류탐사]방탄소년단의 비상." <중앙일보> 6월 3일.
 - 23) 민경원. 2018. "자신의 궁정'을 얘기한 방탄소년단." <중앙일보> 9월 27일.
 - 임희운. 2017. "소녀들의 우상에서 글로벌 아이돌로... 빅히트 일군 5개 DNA." <동아일보> 11월 25일.
 - 임희운·이지운. 2018. "한국어 음반으로 어떻게? 왜 하필 방탄소년단이었을까?" <동아일보> 5월 28일.
 - 홍석경. 2018. "왜 '방탄 현상'인가." <중앙일보> 6월 12일.
 - 24) Ryan, Patrick. 2017. "Who Are K-pop Band BTS, the Most Tweeted-About Celebrities This Year?" USA Today, December 19.
 - 25) 장재열. 2018. "[일사일언] BTS 인기의 진짜 비결." <조선일보> 8월 29일.
 - 26) 장윤정. 2017. "[DBR]중소기획사 아이돌 약점, 힙합-SNS로 뚫었다." <동아일보> 5월 22일.
 - 27) 주간동아. 2018. "K팝이 아니다, BTS-팝이다!" 9월 16일.
 - The New York Times. 2017. "Can K-Pop Conquer America?" June 30.
 - 28) 홍석경. 2018. "왜 '방탄 현상'인가." <중앙일보> 6월 12일.
 - 29) 양성희. 2017. "[서소문 포럼] 방탄소년단, 한국 팬문화를 수출하다." <중앙일보> 12월 8일.
 - 오로라. 2020. "BTS도 '파랑새' 타고 날아올랐다." <조선일보> 9월 25일.
 - 이해운. 2020. "BTS 빌보드 침공 뒤엔 이미 있다." <조선일보> 9월 3일.
 - Caramanica, Jon. 2017. "At K-Pop Festival, Korean Stars Align With Their Superfans." New York Times, June 25.

- 30) 이지행. 2019. 《BTS와 아미컬처》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 31) 미묘. 2018. “K팝이 아니다, BTS-팝이다!” <주간동아> 9월 16일.
- 32) 박창영. 2018. “[아이돌 SWAG] K팝 아닌 BTS팝, 아이돌 성공 공식 새롭게 쓰다.” <매일경제> 5월 11일.
- 33) Stevens, Cara J. 권기대 역. 2018. 『우리 함께하는 지금이 봄날: 방탄소년단, 꿈과 사랑의 여정』. 서울: 베가북스.
- 34) 김상철. 2018. “비행기도 못 타본 ‘촌놈’들의 유엔 연설.” <조선일보> 10월 5일.
- 35) 김영대. 2019. 『BTS THE REVIEW: 방탄소년단을 리뷰하다』. 서울: (주) 알에이치코리아.
- 36) Ibid.
- 37) 이은정. 2018. “아이돌·한국적 색채…정체성 녹여 '나를 사랑하자'는 BTS.” <연합뉴스> 8월 24일.

■ **저자:** 최섯별_이화여대 사회학과 교수. 예일대학교 사회학 박사. 한국문화사회학회 등재지 『문화와 사회』 편집위원장을 맡고 있으며, 그 외에도 『한국사회학』 『사회과학연구논총』 『문화경제연구』 『여가학연구』 등의 주요 학술지의 편집위원을 역임하였다. 연구 관심 분야는 문화사회학, 예술사회학, 대중문화연구, 문화예술정책이며 현재 한국 사회의 문화 자본과 상징적 경계에 대한 연구, 세대문화연구, 한국 문화정책연구를 수행 중이다. 주요 저서 및 역서로는 『문화사회학으로 바라본 한국의 세대연대기: 세대간 문화경험과 문화갈등의 자화상』 (2018 세종도서학술부문 우수도서-구 문화체육관광부 우수도서, 2019. 한국 연구재단 우수성과 50선 선정. 부총리 겸 교육부장관표창) 『문화사회학으로의 초대: 예술에서 사회학으로』 (2004), 『현대문화론: 문화사회학자가 본 일본의 현대사회』 (2004), 『문화분석: 피터 버거, 메리 더글라스, 미셸 푸코, 위르겐 하버마스』 (2003), 『만화! 문화사회학적 읽기』 (2009, 공저), 『예술사회학: 순수예술에서 대중예술까지』 (2010, 공역) 등이 있으며, 주요 논문으로는 「한국문화의 상징적 위계에 관한 조사: 한국사회의 고급문화는 무엇인가」 (2014), 「한국사회의 문화자본은 존재하는가」 (2006), 「불평등한 미래: 청소년의 ‘꿈’, 지위표식이 되다」 (2020, 공동), 「Anything but Gugak and Trot: Symbolic Exclusion and Musical Dislike in South Korea」 (2020, 공동 집필), 「A Cultural Map of South Korea, 2011」 (2017, 공동) 등 90여 편의 저역서 및 논문을 저술하였다.

■ **편집:** 전주현 EAI 연구원

문의: 02-2277-1683 (ext. 204) jhjun@eai.or.kr

- 인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.
- EAI는 어떠한 정파적 이해와도 무관한 독립 연구기관입니다.
- EAI가 발행하는 보고서와 저널 및 단행본에 실린 주장과 의견은 EAI와는 무관하며 오로지 저자 개인의 견해를 밝힙니다.

발행일 2020년 12월 16일

[BTS매력론] BTS의 글로벌 매력 이야기

“글로벌 아티스트 BTS의 경계짓기와 경계넘기”

979-11-6617-075-1

95340

재단법인 동아시아연구원

04548 서울특별시 중구 을지로 158, 909호 (을지로4가 삼풍빌딩)

Tel. 82 2 2277 1683 Fax 82 2 2277 1684

Email eai@eai.or.kr Website www.eai.or.kr