

## [BTS매력론] BTS의 글로벌 매력 이야기

# BTS, 한국에서 성장한 세계인

전재성

EAI 국가안보연구센터 소장 · 서울대학교 정치외교학부 교수

### BTS와 BTS의 팬들에게 한국은 어떠한 의미를 가지는가

방탄소년단(이하 BTS)은 7명의 멤버들 뿐 아니라 빅히트엔터테인먼트(이하 빅히트) 기획사 역시 모두 순수하게 한국인과 한국기업이다. BTS의 노래들은 거의 대부분 한국어 가사로 되어 있고 가사 역시 한국의 상황, 멤버들의 한국 내 삶의 경험을 내용으로 하고 있다. 그럼에도 불구하고 150만여 명의 ARMY(이하 아미)는 전 세계적인 구성을 보이고 있다. 과연 BTS에게 한국의 국적성은 어떠한 의미를 가지는가? BTS 멤버들, 그리고 BTS의 작품을 생산하는데 참여하는 다양한 참여자들은 한국적인 특색을 어떻게 인식하는가? 그리고 BTS에 대한 해외의 팬들과 비평가들, 일반 청자들은 BTS의 한국적 특색을 어떻게 바라보고 느끼는가?

BTS가 거둔 성과는 순수한 예술적, 음악적 성과이기도 하지만 국제정치적으로 중요한 현상이기도 하다. 한국이 생산한 모든 분야의 결과들 중에서 최고의 수준에 도달해있고, 세계적으로 인정을 받고 있기 때문이다. 예술, 스포츠, 학술, 그리고 경제 분야 등에서 한국인들은 이미 상당한 세계적 인정을 받고 있지만 국적성이라는 문화의 벽이 높은 대중 음악계에서는 비슷한 성과를 내는 일이 드물었다. 때문에 BTS의 성취는 남다르고 국제정치적으로 접근해 볼 필요가 있다.

현대 국제정치에서 국력은 비단 군사력과 경제력과 같은 하드 파워만이 아니며, 문화, 제도, 이념, 예술 등 소프트 파워가 중요하다는 사실은 잘 인식되어 있다. 한 마디로 한국이 가지고 있는 매력이 한국의 국력의 중요한 일부가

되는 것이다. BTS의 음악은 한국의 소프트 파워를 고양시켰다는 성과를 거두었고 해외의 대중에게 한국과 한국어, 그리고 한국 젊은이들이 겪는 삶을 널리 알리는 결과를 보여주었다.

이러한 BTS의 성과가 의도된 것인가? 많은 해외의 평자들이 논하는 바처럼, 한국의 소프트 파워 전략, 국가 브랜딩 전략, 문화진흥전략 등이 의도적으로 생산해 낸 결과인가? 소프트 파워의 역설은 국가의 힘이지만 특정 국가의 의도가 담겨 있는 민족주의, 전략적 국적성이 드러날 때 그 파워를 바로 상실한다는 것이다. 소프트 파워가 국력, 즉 국가의 힘과 관련된 것이지만, 특정 국가를 넘는 보편성을 상실할 때 힘이라는 요소를 상실하고 마는 것이다. 마찬가지로 BTS의 성공은 한국이라는 요소를 배경으로 하고 있지만 사실 한국을 넘어서 있고, 한국을 보편성 하에서 반영하고 있고, 한국을 드러내지 않기 때문에 성공했다고 보인다.

BTS는 한국 문화의 우수성, 한국어의 뛰어난, BTS의 음악을 만들어낸 한국의 정치, 문화, 사회체제의 특징, K-Pop(이하 케이팝) 산업의 체계성 등을 의도적으로 내세우지 않는다. 그렇게 되는 순간 BTS는 보편성의 매력을 잃어버리기 때문이다. 그렇다면 BTS의 한국 국적성은 어떠한 의미를 가지며 어떻게 분석해야 하는가? 보편적 가치를 지향하는 중견국 한국의 소프트 파워, 공공외교, 대외관계 등에 BTS는 어떠한 시사점을 던져주는가?

## 케이팝과 한국 정부의 정책

BTS의 음악, 그리고 케이팝은 틀림없이 한국의 것이다. 그러나 한국의 것, 혹은 한국성이라는 말이 의미하는 바는 무엇인가? 한국인의 퍼포먼스를 의미하는가, 한국 기획사의 존재를 의미하는가, 혹은 한국 정부의 적극적 문화진흥정책을 의미하는가?

케이팝은 상품의 생산 측면에서 한국이라는 배경과 밀접한 관계를 가진다. 케이팝은 한국이 생산하는 문화 상품들 중 음악을 일컫는 말로, 2002년 경 외국 언론에 의해 만들어진 용어이며 2006년경 국내로 역수입되었다. 케이팝은 외국에서 화제를 일으키고 소비되는 아이돌 그룹의 음악으로 정의되며, 핵심 특성은 기업형 생산 시스템을 창출한 아이돌 자체를 비즈니스 모델로 한다. 1996년에 데뷔한 HOT라고 최초의 케이팝 상품으로 본다면, 20년 여 년 동안 음악산업에서 케이팝의 생산, 유통, 소비의 혁신이 이룩되어 지속 가능한 생태계가 구축된 셈이다. 2019년 말까지 1세대 아이돌에서 3세대 아이돌에 걸쳐 총 370여 개의

아이돌 팀이 생산되었고 이제는 독보적 장르로 세계시장에서 인정받고 있다.<sup>1)</sup> 이러한 점에서 케이팝은 한국에서 생산된 음악이라는 정체성과 함께, 과거 한국의 경제발전 모델인 국가의 강한 개입과 발전국가의 모습을 떠올리게 한다.

경제적인 실익 측면에서도 케이팝은 한국과 밀접한 관계를 맺고 있다. 2000년대 들어와 한류의 성공은 비단 한류 상품 수출뿐 아니라 관련 업종의 증가와도 관련 되어 있다. 2011년 기준 세계문화시장의 규모는 1.25조 달러로, 이는 반도체 부분의 2,690억 달러, 조선부문 2,330억 달러를 능가하는 것이다. 문화시장의 규모가 증가함에 따라 한국의 문화콘텐츠 산업도 급속히 발전했다.<sup>2)</sup> 급기야는 한국의 문화콘텐츠는 2018년 13위 수출품목인 가전제품을 추월하고 75억 달러를 기록하기에 이르렀다.

이러한 성과는 비단 케이팝에 국한된 것이 아니며 한류 일반과도 연결된다. 한국 정부는 한류의 중요성을 인식하고 이를 정책적으로 지원하고자 한다. 때문에 한류, 케이팝에서 한국 정부의 역할을 완전히 부인하기는 어렵다. 현재 한류 콘텐츠는 분야별로 방송, 영화 등 7개의 대중문화와 뷰티, 음식 등 4개의 소비재·서비스산업으로 분류된다. 2019년 12월 기준, 전 세계의 98개 국가에서 1,799개의 한류 동호회가 결성되어 있으며, 회원 수는 총 9,932만 명에 달하고 있어 한국 정부로서도 중요한 공공외교의 자산이 아닐 수 없다.

2020년 7월 정부는 「신한류 진흥정책 추진 계획」을 발표했는데, 한류가 소비재 수출 증대와 국가 이미지 제고에 기여해왔으나, 한계점들에 봉착하고 있다는 문제제기를 하고 있다. 콘텐츠가 여전히 대중문화에 편중되어 있다는 점, 일부 지역에서 나타나는 반한 정서가 한류의 지속적 확산을 저해하고 있다는 점 등이 예시로 소개되었다. 정부의 신한류 진흥정책은 크게 “한류 콘텐츠 다양화”, “소비재 및 서비스산업과 한류 연계”, “한류 확산의 토대 형성”이라는 3개의 전략으로 나뉘어 9개 정책과제를 제시하고 있다.

이들은 경쟁력 높은 한류 콘텐츠의 지속적 발굴, 한국문화 전반으로 한류의 저변 확장, 비대면 경제 변화에 대응하는 온라인 서비스 강화, 한류 활용 소비재 산업 마케팅 지원, 한류 연계를 통한 서비스산업 육성, 한류와 산업 간 마케팅 공조 강화, 한류 정책 협력체계 구축, 한류 소비층 확대 및 문화교류 증진, 저작권 보호를 통해 한류 지속 확산 지원 등이다.<sup>3)</sup>

외국 평자들의 눈에도 BTS의 경제적 효과는 매우 극적으로 비춰진다. BTS는 음악, 상품, 콘서트 티켓 판매 외에도 한국을 방문할 관광객의 수에도 영향을 미친다. 2017년에 방탄 소년단에 대한 관심 때문에 한국을 방문했던 관광객은 약 80만 명으로 전체 입국자의 약 7 %에 이른다는 추계도 있다. BTS 멤버들은 서울 명예 관광 홍보 대사로 지명됐고, 서울에서 밴드 멤버들이 가장 좋아하는

장소로 관광객을 끌어들이는 'Live Seoul Like I Do' 이니셔티브로 방문객을 유치하고 있다. 정부 웹 사이트인 "Imagine Your Korea"는 BTS의 뮤직 비디오와 앨범 목록을 관광객들에게 제공하고 있다.

그러나 케이팝이 가지는 한국의 국적성은 사실 정부의 공적 영역과는 직접 관련은 없는 것으로 보인다. 물론 대형 공연장 제공 및 홍보 등에서 전반적인 지원이 없었던 것은 아니지만, 이장우에 의하면 케이팝의 발전과정에서 정부의 역할은 거의 없었다고 볼 수 있다는 것이다. 케이팝은 국책은행이나 대기업으로부터 체계적인 자금 지원을 받은 적이 거의 없다. 역설적으로 정부가 저작권 보호를 확실히 하지 않음으로 생존을 위해 해외진출을 하도록 위기를 조성했다고 할 수 있다. 오히려 한국정부가 케이팝의 이미지를 국가 브랜드 구축과 정권 홍보, 사업운영에 이용했다고 하는 것이 정확하다.<sup>4)</sup>

케이팝이 세계적 문화상품으로 성공한 것, 그리고 다른 한류에 비해 경제적 효과 및 파급 효과, 그리고 한국의 소프트 파워를 알리는데 역할을 한 것은 정부의 역할이라기보다는 사적 부문, 즉 문화생산자의 역할이 더 크다고 할 수 있다. 케이팝의 성공요인은 생산자, 기획사의 체계적 제작 시스템, 소셜 미디어의 적극 활용, 세련된 음악성과 비주얼, 높아진 한국의 위상 등으로 여겨진다. 정부의 지원이 크게 중요했다는 증거는 없다.<sup>5)</sup> 이장우 교수에 의하면 케이팝 성공요인의 핵심은 혁신적인 기업가들이 등장해 새로운 아이디어로 혁신적인 비즈니스 모델을 창출해 냄으로써 성장동력을 확보한 것이라고 할 수 있다.<sup>6)</sup> 그렇게 볼 때 케이팝은 다른 한류의 부문들에 비해 민간성이 더 강조된 부문이라고 하겠다.

## BTS가 보여주는 한국 국적성의 특징

BTS 멤버들은 잘 알려진 바처럼 모두 국내파이다. 2013년 6월 데뷔 당시 16세에서 21세였고, 출신 지역은 일산과 과천, 부산 2명, 대구, 광주, 경남 거창 등 전국 각지에 분포된다. 이들은 자신을 “촌놈”으로 규정하고 “촌놈 정체성”을 거리낌 없이 드러냈으며, “흙수저 아이돌”을 자칭했다.<sup>7)</sup>

BTS의 기획사인 빅히트 역시 기존의 대형 3사 기획사와는 다른 중소 기획사였다. 그러한 점에서 BTS가 표상하는 한국 국적성은 비주류성이다. 실제로 BTS의 성장과정은 매우 어려웠는데 중소 기획사 소속 아이돌에 대한 편견과 억압이 심했다. BTS는 한류 산업의 언더독 기반에서 성장했기 때문에 거대 한류 기업의 흐름과도 일정한 거리를 두고 있다. 그런 면에서 BTS가 대변하는 것은 소수(minority), 혹은 언더독(underdog)이라고도 볼 수 있다.<sup>8)</sup> 아미들 역시 ‘BTS팝’과

케이팝은 다르다면서 주류, 혹은 대형 기획사의 케이팝과 선을 긋는 태도를 보였다.<sup>9)</sup> BTS 또한 이러한 비주류성을 의도적으로 거부하거나 감추려고 하지 않았다. 방시혁 대표는 BTS의 음악을 기획할 때 의도적으로 일류 작곡가의 음악을 받으려고 하지 않았고, 인지도가 높아진 이후에도 해외 유명 작곡가의 곡을 받거나 영어로 된 가사를 굳이 만들려고 하지 않았다고 말한 바 있다.<sup>10)</sup>

이러한 측면은 BTS 멤버들의 인터뷰에서도 잘 나타나고 있다. BTS는 처음부터 기존의 아이돌처럼 기획된 길을 걷고자 노력하기보다는 주어진 환경에서 창조적인 작업을 해나가는 것을 목표로 했음을 알 수 있다. 슈가는 BTS가 인지도를 얻기 이전에 한 인터뷰에서 다음과 같이 말하고 있다.

작은 회사에서 데뷔하는 친구들이 우리처럼 되고 싶다는 말을 많이 한다. 우리가 처음부터 엄청난 스포트라이트를 받으며 데뷔한 건 아니지만 열심히 했고 꾸준히 성장했다. 이 점을 좋게 봐주는 것 같다.

이러한 어려움을 긍정적으로 보는 신선함도 있다. 어려운 상황과 초기의 낮은 인지도가 후에 BTS가 성장하는데 도움이 된다고 보는 긍정적인 시각이다. RM은 당시 상황에서 다음과 같이 말하고 있다.

장단점이 있는 것 같다. 데뷔 전 엄청난 프리프로모션을 받아서 바로 1등을 했다면 그것도 좋겠지만 이렇게 꾸준히 하나씩 이뤄가는 것도 굉장한 성취감이 있다. 무엇보다 이렇게 계단을 밟듯 성장하다보니 음악에 대한 절실함이 더 강해졌다. 팀원끼리도 더 단단해질 수 있었고, 결과적으로 우리에게 만족스런 시간들이었다.<sup>11)</sup>

BTS의 이러한 특징과 일반적인 한류의 이미지는 충돌하는 모습을 보인다. 한류가 전체 케이팝 산업의 맥락에서 만들어지고 기획되며, 한국의 주류적인 한국성을 내세우는 것과는 달리 BTS는 한국 내, 또는 케이팝 산업 내의 비주류, 혹은 빈약한 기반 위에서 성장하는 것을 굳이 감추려 하지 않고 케이팝의 또 다른 측면을 보여준 셈이다.

BTS의 배경과 기존 한류 이미지 간의 충돌은 BTS의 한국 국적성에 대한

다양한 시각을 불러왔다. 한류에 대한 기존 입장은 다분히 민족주의, 애국주의적인 것이다. 외국인들은 한국 정부 혹은 대형 자본이 한류를 지원하기 때문에 성공하는 것이라고 믿으며 정부가 경제개발하듯 투자하고 계획한다는 편견을 가지고 있었다.<sup>12)</sup> 한국 정부의 한류 지원이라는 선입견은 곧 한류의 부정적 측면과 평가로 이어진다. 한국 발전국가 모델을 기초로 한 경제발전이 극심한 과로, 열정 노동, 감정 노동, 보호 없는 노동 등의 부작용을 불러왔다면, 케이팝 산업 역시 이러한 과거 한국의 경제성장의 부작용과 비슷한 논리들을 한류 정책에도 적용하고 있다고 보는 시각이 있다.<sup>13)</sup> BTS에 관해서도 정부 지원에 의지한 수출형 문화 산업의 결과이고 정부의 적극적 홍보 효과 때문이라는 부정적 인식이 외국 기자들 사이에서 자주 표출되기도 하였다.<sup>14)</sup>

BTS가 한국적이라는 것의 개념을 새롭게 바라보는 시각을 제시해주었다면, BTS의 한국성, 국적성은 어떻게 볼 수 있을까. 국적성, 또는 한국성은 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 가장 일반적인 것이 민족적 혹은 국가적인 것이다. 한국이라는 나라를 인식할 수 있게 하고, 한국의 정책과 산업의 도움을 받고, 한국의 문화를 고양시키기 위한 노력 등을 전면에 내세우는 것이다. 그렇게 되면 국적성은 한국 국가의 목적, 민족주의를 강하게 드러내는 것이 되며, 한국의 소프트 파워, 한국의 공공외교 등 의도적인 노력과 함께 갈 수밖에 없다.

이와 구별되는 한국적인 것의 개념으로서 지역적인 것을 들 수 있다. 다른 국가에서는 볼 수 없는 특정 국가만의 특징, 이국적(exotic)인 것이다. 소비자의 입장에서 즐길 수 있는 상품은 되지만 그 문화의 저변을 이해하기 전까지 전적으로 공감하기는 쉽지 않은 특성이다. BTS의 국적성은 보편적 세계 문화의 한국적 표현이라는 점에서 보편적 특수성이지만, 한국 지역 문화의 고유한 미를 표현한다는 점에서 보편성과 동떨어진 특수성이기도 하다. BTS는 보편적 특수성의 경우 세계의 청자에게 이해를 구하지만, 보편성과 동떨어진 한국적 특수성은 열린 감상의 대상으로 남겨둔다. 한국어 역시 한국어의 우수성, 필요성 등을 내세우기 보다는 한국어가 BTS의 메시지를 전달하는 하나의 언어라는 점을 권고한다는 점에서 특수성을 띤다. 최근에 BTS와 함께 배우는 한국어 교재와 교육 방식을 제시하고 있지만 이 역시 언어민족주의와는 관계가 멀다.

그렇기 때문에 BTS가 한국의 문화를 소개하는 방식은 BTS가 예술 권력과 접합된 것으로 보이지 않는다. 오히려 한국 문화를 소개함으로써 타국과 타 지역의 문화를 존중하는 형태를 표현한다. 동시에 BTS는 지역적인 혹은 특수한 한국 문화를 세계화하는 프로세스를 다른 문화에게도 권고하고, 또 용기를 준다는 점에서 다문화적 메시지와도 일맥상통하는 모습을 보인다.

세 번째는 보편성을 담지한 특수한 것이다. 홍석경 교수는 케이팝의 세계

시민주의를 이야기하는데, 케이팝을 통해 각 지역의 팬들이 세계적인 것에 마음을 열고 공감하는 경험이다.<sup>15)</sup> 이러한 보편성은 시대적 배경과도 연관된다. BTS의 멤버들이 겪는 삶의 환경은 한국적이지만, 동시에 세계적인 것들이다. 한국은 1997년 IMF 위기를 겪게 되고 이후 경쟁이 극대화된 사회환경을 만들어 낸다. BTS는 자신의 문화적 배경과 삶의 스토리가 특수하지만 보편적이라는 사실을 인식하고 있는 듯하다. 그 배경으로는 10대와 20대라는 독특한 인생의 한 시기가 성장의 내러티브라는 시간적 요소와 한국 사회가 겪고 있는 문화적 요소를 드러낸다는 공간적 요소를 꼽을 수 있다.

외국 언론은 흔히 BTS의 국적성은 국가적인 것, 한국 정부의 지원을 받은 관영적이고 민족적인 것이라고 오해를 하지만 사실은 그렇지 않다. 지역적인 것과 보편성을 담지한 특수한 것을 어떻게 융합하는가가 BTS 국적성의 핵심이다. 한류 자체의 성격이 혼종성, 복합성, 융합, 적응성이라고 할 때, BTS팝은 기존 케이팝의 성공을 출발점 삼았지만 주류성과 공식성에서 벗어나 한국 국적성을 세계적인 보편성과 연결시키는 데에서 새로운 힘을 얻는다. 케이팝이면서 탈 케이팝적인 성격을 가지고 있는 것이다.

## BTS의 글로벌한 보편성은 어디에서 비롯되는가

BTS가 다른 케이팝과 차별화되는 혁신은 멤버들이 생산과정에 적극 참여한다는 사실이다. BTS가 힙합 아이돌의 정체성을 찾아가는 과정에서 사회적 가치에 대한 비판이 핵심적 요소로 자리 잡았음을 짐작할 수 있는 대목이다. 이는 비단 BTS 멤버들의 생각과 서사에서 뿐 아니라 방시혁 대표의 BTS 결성 의도, 더 나아가 빅히트의 운영 의도에서도 알 수 있다. 케이팝의 성공 과정에서 혁신적인 프로듀서들의 혁신 모멘텀이 중요한 것은 사실이다. 단, BTS의 경우 프로듀서의 혁신성과 함께 BTS 멤버들의 혁신성이 함께 작용했다고 볼 수 있다. BTS는 힙합 아이돌로서 메시지와 정체성을 음악적 생산물 속에 삽입시키는 방향을 모색했다. 그들에게는 시대정신을 담은 메시지가 중요했다.

BTS는 케이팝의 흐름을 따라가면서도 이를 변화하고 혁신하려고 한다. 케이팝이 정형화된 것이 아니만큼 자신들이 노력한다면 케이팝도 재정의할 수 있다고 본다. BTS가 지향하는 케이팝의 방향에 관해 슈가는 다음과 같이 말하며 열린 지향성을 보여준다.



케이팝이란 단어가 생긴 게 그리 오래되지 않아서 '케이팝은 이런 것이다'라고 규정지어 말하기엔 아직 우리가 할 일이 많이 남아있다. 빌보드에 케이팝 카테고리도 다시 생겼듯이 뭔가 발걸음이 또 시작된 것 같다. 뭐라 단정 짓기엔 이른 감이 있다.<sup>16)</sup>

음악과 더불어 가사, 그리고 팬들과 공유하는 SNS 콘텐츠를 통해 전달되는 메시지와 서사의 중요성은 이미 BTS가 잘 인식하고 있는 부분이다. RM의 언급은 이를 잘 보여주고 있다.

여러 이유가 있겠지만 우리가 항상 가수로서 본업에 충실한다는 것, 음악과 춤 연습을 열심히 한다는 것인 것 같다. 이외에도 케이팝에 대한 관심이라는 게 단순히 음악과 퍼포먼스를 넘어 인간까지 좋아하는 일의 일환인 것 같다. 우리가 평소에 보여드릴 수 있는 우리끼리의 그런 것들, SNS에서 보여드리는 성의, 유튜브를 통한 홍보, 브이앱 방송 등을 꾸준히 하다보니까 차근차근 쌓이고 그런 것들이 모여 우리 음악을 들어주시게 되는 것 같다. '들어봤더니 음악도 좋네'라고 생각해주실 수도 있고 그렇게 여러 가지가 연결돼 만들어진 결과가 아닐까 생각한다.<sup>17)</sup>

BTS 멤버의 생각은 프로듀서 방시혁 대표의 생각과 궤를 같이한다. 김영대 음악평론가에 의하면, 방시혁 대표는 회사의 어떤 특정한 스타일보다 BTS라는 팀이 가진 개성과 예술적 자유를 더 중시하고 있다. 랩을 중심으로 멤버들이 가사 작업에 본격적으로 관여하는 것은 물론, 소수의 빅히트 소속 프로듀서들의 도움으로 작곡이나 편곡 등 음악 제작 과정의 모든 과정에 깊숙이 관여한다. 물론 BTS의 음악에서 방시혁이나 빅히트 소속 프로듀서의 영향이 크다는 것은 의심할 여지가 없다. 그럼에도 불구하고 이들의 음악은 프로듀서의 일방적인 독재가 아닌, 멤버들의 자유로운 생각과 의견이 반영되면서 자연스러운 아름다움을 갖추게 되었다.

## 신자유주의 문화와 BTS의 고민: 세계화 속 문제들과 해답의 세계화

BTS 멤버들은 밀레니얼 세대와 Z세대의 경계에 놓여 있다. 한국 사회의 배경으로 보면 탈냉전기, 세계적 신자유주의의 바람, 문화적 지구화, 문명 충돌 등의 세계적 조류와 맞닿아 있다. 20세기 후반부터 미국 중심의 자유주의 세계질서 속에서 신자유주의 세계화가 보편적 흐름으로 자리 잡았다. 미국과 지구 자본은 단지 경제체제만을 신자유주의적으로 변화시킨 것이 아니라 그러한 체제 속에서 활동하는 새로운 세대의 세계관, 교육체계, 경쟁체계, 그리고 자신의 정체성에 대한 판단 등 다양한 부분에서 영향을 미쳤다.

이러한 흐름 속에서 모든 국가들에게 공통된 문화적 흐름이 존재하게 되었다. 그런 면에서 BTS는 그 이전의 한류 상품과는 다른 환경 속에서 자라난 상품이다. BTS 멤버들이 겪는 삶의 환경은 한국적이지만, 동시에 세계적인 것들이다.

한국의 신자유주의는 지구적 정치경제적 복합적 기원을 가진 것이지만 한국적 특색이 있는 신자유주의로 정착하게 된다. 이미 한국은 발전국가 모델의 한계를 인식하고 1990년대 중반부터 세계화의 구호를 내걸었는데, 신자유주의 경제관료의 주축이 되어 한국 자본주의의 구조적 한계를 극복하고자 하였다. 이 시기는 2차 세계대전 이후 소위 브레턴우즈 체제가 종말을 고하면서 국가들 간의 자유로운 자본 이동이 강화되고, 달러-윌스트리트 체제가 성립되어 갔으며, 미국 유학과 관료들의 자생적 시장주의 개혁이 강화되고 미국은 소위 워싱턴 컨센서스를 기반으로 신자유주의를 축으로 한 세계 경제체제의 변화를 추구한 시기였다. 한국은 1997년 IMF 위기를 겪게 되고 이후 경쟁이 극대화된 사회환경을 만들어 낸다. IMF 위기를 맞으면서 한국도 이러한 변화에 본격적으로 흡수되기 시작했고, 개발국가적 산업발전과 축적의 논리 대신 새로운 금융적 축적의 논리가 지배하고 사회경제적 불균형과 양극화가 심화되었다.<sup>18)</sup>

이러한 구조적 변화는 문화에 대한 신자유주의적 접근을 동시에 강화한다. 강내희 교수는 신자유주의 시대 문화경제의 특징을 문화의 경제화와 경제의 문화화가 동시에 이루어지는 것이라고 본다. 문화산업이 크게 발달할 때 경제적 논리가 문화 전반에 침투하여 이윤 창출에 기여하고 부가가치를 높이는 경향을 강화하는 것이다. 케이팝의 영향력 증대, 기획사의 주식시장 상장 등도 이러한 문화경제 형성의 흐름 속에 있으며, 문화의 많은 측면들이 시장적 논리와 교환에 종속되게 된다.<sup>19)</sup>

구조로서의 신자유주의는 삶의 방식으로의 신자유주의와 연결된다. 신자유주의는 개별적이고 고립되어 있는 개인의 정체성을 강화한다. 경쟁적 개인주의가 신봉되고 국가와 공적 영역은 축소되며 시장 자체 논리에 따라 이익의 극대화를 추구하는 이념이 사회 전체를 지배하게 된다. 모든 것이 교환의 논리로 변화하기 때문에 인간의 복리를 물질적 풍요와 동일시하게 되고, 많은 경우에 다양한 가치가 경제적 가치로 환원된다. 경제적 가치를 최우선으로 하는 과정에서 공동체의 이념은 약화되고, 개인은 노동력을 제공하는 하나의 상품이며 시장에서의 가치를 높이기 위해 꾸준히 자신을 경영해야 한다. 생존 경쟁에서 탈락하거나 도태될 경우 공정한 경쟁 기제라는 능력주의 이데올로기로 개인의 선택과 책임으로 사사화(私事化)하는 결과를 초래했다.<sup>20)</sup>

이러한 신자유주의의 구조적 흐름이 10대와 20대 청소년의 삶의 환경과 교육환경에 미치는 영향은 지대하다. 1997년 이후 경쟁적인 관계 양상, 사회·경제적 양극화, 실패 이후 회생 불가능성, 자본주의의 일상적 침투 등 사회적 조건의 변화는 우울로 통칭할 만한 모종의 부정적인 공통 정서를 개인 내면에 심었다고 볼 수 있다.<sup>21)</sup> 우울감은 교육의 영역에서도 나타나는데, 이는 구체적인 교육현장의 문제로 지적된다. “축 처진 교실 분위기, 시험 기간의 긴장, 무리한 경쟁과 과몰입, 사회적 부추김과 부담감, 소외, 희망이 없는 것 같은 느낌, 지속되는 지루함, 이유 없는 무기력” 등이 그러한 문제의 표현이다. 교육이 주체들의 활력과 심리적 활성화로 이어지는 것이 아니라 오히려 과도한 교육 경쟁으로 연결된다. ‘입시위주의 경쟁교육’은 교육에 대한 비정상적인 몰두와 과잉된 집착을 내포하고, 신자유주의적 교육이 직간접적으로 약속하는 미래에 대한 환상과 그로 인해 교육주체들이 경험하는 정서를 알 수 있다.<sup>22)</sup>

신자유주의 사회에서 공통적으로 확산되는 이러한 우울은 부정적인 동기가 아닌 삶을 긍정적으로 살려는 강박에서 출발하기 때문에 더욱 문제가 된다. 이러한 긍정성과 낙관성은 소위 잔혹한 낙관주의이며, 이는 “신자유주의적 조건 속에서 우울을 유예한 주체의 비정상적인 미래 전망과 활기를 지칭하는 말”이 된다. 대부분의 주체들은 우울과 유사한 원인을 공유하면서 그보다 심각하게 주체를 소진시키는 정서를 가지게 되는 것이다. “두 정서는 공통적으로 신자유주의의 기본적인 원리인 개인의 능력에 대한 믿음과 보상체계로서 능력주의에 대한 믿음을 전제”하는 것이다.<sup>23)</sup>

한국의 교육현장에 나타나는 이러한 정서와 우울이 BTS 멤버들의 성장 시기, 경험 시기와 일치한다. 이러한 배경에서 BTS는 그 이름에서 나타나듯이 “총알을 막아내듯이 10대로 살아가면서 경험하는 고난, 편견, 억압을 막아내겠다”는 뜻을 가지고 있다. BTS가 세계적인 공감을 얻는 진정성 있는 서사들은 세계적

으로 공통되는 신자유주의 세계화 속에서 한국적 신자유주의 문화에 대한 대항 의식, 극복 의식을 표현하고 있다. BTS가사들의 메시지는 세계화 속에서 발생한 문제들에서 답을 찾아 그 답을 세계화하는 것이라고도 볼 수 있다. 신형철 문학평론가 역시 BTS를 이러한 맥락에서 보고 있다.

팬들의 삶과는 동떨어진 무대 위 스타의 삶을 재료로 가공하여 일방적으로 공급하는 서사가 아니라, 동시대 청년들의 보편적 감정이입을 이끌어 내어 그들이 자신의 처지를 투사할 수 있는 스크린으로서의 서사를 만들고 있다고 평한다. 이 서사에서 창작자와 수용자는 한 몸인 것처럼 보이며 서사의 근본 주제가 10~20대들의 '존재론적 취약성vulnerability(상처 받기 쉬움)'라고 평하고 있다. 세계를 지배하고 있는 신자유주의 체제는 개인들에게 극한의 경쟁을 강요하고 그중 절대다수를 패배자로 만들고 있으며, 그 원인이 '구조적 불행'인 것을 '개인의 실패'인 것처럼 오해하게 만드는 기제를 가지고 있다고 본다. 이런 조건 속에서 극소수의 (예비) 승자를 제외한 대다수의 (예비) 패자들은 자기혐오 상태에 빠질 위험을 안게 되는데, 신자유주의가 주입하는 자기혐오 덕분에 자신에게조차 상처를 받는 상황이 출현하게 된다.<sup>24)</sup>

이러한 평은 BTS 멤버들 자신의 언급에서도 나타나 있다. 이미 데뷔 초기부터 이러한 고민이 존재했는데, 이는 한편으로는 성장기 소년들이 겪는 인류 보편적인 단계이기도 하지만, 20세기 말, 21세기 초 지구적, 한국적 정치, 경제, 사회 구조 속에서 더 악화된 상황에서의 고민이기도 하다. 과거 서태지와 아이들이 1994년 교실 이데아를 발표하여 교육의 문제를 다루기도 하고, 그전에 영국의 록 밴드 핑크 플로이드가 Another Brick in the World라는 곡으로 세계적인 관심을 끌기도 했지만 1990년대 이후의 상황은 이와 또 다른 측면이 있다. 비교적 데뷔 초에 RM은 다음과 같이 말하고 있다.

우리는 한 번도 마냥 밝았던 적이 없는 것 같다. '상남자'가 그나마 단순한 감정에 대해 이야기했고, 조금은 복잡한 정서가 나뉘 있었다. 질문을 던지는 것도 있었고. 단순한 아름다움보다는 그 안에서 뭔가를 표현하려고 했던 것 같다. 이번에는 그만큼 성장했기 때문에 복잡하고 어두운 정



서를 보여드리는 게 어떨까 생각했다. 뭐든지 공존한다. 아름다움이 있으면 그만큼 위태로움도 있다.<sup>25)</sup>

BTS 노래 전반에 많이 등장하는 단어들과 모티브들은 돈, 백수, 꿈, 약육강식, 가족, 3포, 5포, 청춘, 뱀새, 수저, 노력 등이다. 이러한 단어들과 현실 인식을 통해 공감할 수 있는 메시지와 정서를 표현하고 있다. 그러나 BTS의 서사는 단지 현실에 대한 좌절과 어려움을 논하는 것을 넘어 대안적 삶에 대한 실마리를 제공한다는 데에서 더욱 절실하게 나타난다. RM의 언급을 다시 한번 살펴본다.

얼마 전 일본에 가던 중 신문 칼럼을 읽었는데 인간은 절대 원하는 행복을 쟁취할 수 없다고 한다. 유전자에 그렇게 돼 있어서 행복을 영원히 가질 수 없다는 것이다. 인간은 욕망에 의해 산업혁명, 과학의 발전 등 목표를 달성했지만 하나를 달성하면 또 다른 데서 결핍을 느낀다는 내용이다. 저희도 1등 하면 행복할 것 같았는데 다음 목표가 또 생기고, 그 끝에 수궁이 됐다. 그래서 행복보다는 지금 우리가 얘기하고 있는 '러브 유어셀프'에서 나름의 결론을 찾아보자는 것이다. '러브 유어셀프'는 나를 사랑하기 위한 과정을 찾아가는 것이다. 제 꿈은 빌보드 1등도 아니고 저를 제대로 사랑해주는 것이다. 제 추함과 초라함을 몇억 번 마주해도 닿을 수 없을 것 같아서. 지금 운 좋게 '러브 유어셀프'란 콘셉트를 만났으니 이 정서에 충실하면서 제가 저를 좀 더 사랑할 방법에 한 발짝이라도 다가가 보고 싶다. 그 주제로는 어둠, 고독 등 할 수 있는 말이 많다.<sup>26)</sup>

이러한 고민과 대안 모색의 노력은 현재라는 시점과 한국이라는 공간에 국한되지는 않는다. BTS의 가사는 다양한 세계문학과 교감을 통해 BTS 음악의 현지화를 추구하고 있다. BTS 멤버들은 다양한 독서를 음악의 내러티브와 연결하고 있다. 멤버들의 언급을 보면, 슈가는 “최근에 책을 많이 읽었다. 얼리 어답터처럼 디지털 기계를 좋아했는데 아날로그로 돌아갔다. 다시 어릴 때처럼 글을 쓰고 책을 읽기 시작했는데 정신과 의사이자 작가인 엘리자베스 퀴블러 로스의 '인생 수업'을 얼마 전에 읽었다. 그분 책이 몇 권 있다. 지금 읽는 건 일

본 작가 요시모토 바나나의 '그녀에 대하여'다"라고 언급한다. RM은 "저도 요시모토 바나나의 '키친'이 집에 있길래 읽고 있다." 제이홉은 "동심으로 돌아가서 옛날에 읽은 프랑스 소설가 쥘 베른의 고전 과학소설 '해저 2만리'와 '80일간의 세계일주'를 다시 읽어보려 한다. 요즘 동심이 날 릴렉스 시켜 준다"라고 말하고 있다. 뷔 역시 "최근에 읽으려고 노력한 책이 필립 체스터필드의 '아들아 시간을 낭비하기에는 인생이 너무 짧다'다"라고 소개하고 있다.<sup>27)</sup>

신자유주의 세계화라는 지구적 흐름 속에서 각 지역, 국가들이 겪는 문제들과 한국에서 BTS가 성장하면서 겪는 문제들은 보편성과 한국성을 동시에 담고 있고, 그러한 한국적 보편성이 다른 상황의 청자들에게 반향을 불러 일으킨다고 보아야 할 것이다. 이러한 논의는 방시혁 대표의 발언에서 잘 정리되어 드러난다.

스토리텔링은 케이팝에서 조금 복잡하다. 방탄소년단이 그중 특히 심오한 편이라고 할 수 있다. 어떤 큰 기획을 가지고 시작한 것은 아니었지만, 방탄소년단을 통해 청중들에게 전하고 싶은 메시지가 있었다. 스토리텔링이 그 메시지를 전달하기에 가장 좋은 방법이었다. 그리고 예상보다 반응이 많이 뜨겁기도 했다. 방탄소년단 팬덤 안에는 스토리텔링이나 세계관의 확장을 싫어하는 사람들도 있다. 그러나 많은 분들이 이야기를 즐겨주고 있고, 비즈니스를 확장할 수 있는 좋은 기회를 놓쳐서는 안 된다고 생각했다.

또한 방시혁 대표는 스토리텔링과 서사의 세계관으로의 확장을 강조한다.

어떤 팬들은 그냥 내가 좋아하니까 나 자신을 위해서 세계관을 만든 것이 아니냐고 하기도 하는데, 내가 그렇게까지 어리석지는 않다. 스토리텔링이 가진 전체적인 잠재력을 가늠해 보는 거라서 단순히 내 취미 때문이라고는 할 수 없다.<sup>28)</sup>

이러한 변화는 그간 케이팝의 성공을 비판하던 미국 언론들의 팩토리 아이돌의 이미지를 탈각하는 모멘텀이 되었다. BTS는 케이팝의 아이돌이기는 하

지만 탈케이팝의 성격과 탈아이돌의 특성을 동시에 지니고 보편적 메시지를 한국적 상황에서 발신하려고 한 것이다. 김영대 음악평론가의 평에 의하면 ‘학교 3부작’에 이은 ‘화양연화’ 연작을 통해 BTS의 이야기가 구체화하기 시작했고, 추상적인 콘셉트와 허구적인 세계관이 주류를 이룬 기존의 케이팝 아이돌 음악과 차별화되었다는 것이다.

BTS의 한국 국적성이란 보편적 특수성이자 특수 속에서 발신하는 보편적 메시지라 할 수 있다. 방시혁 대표는 이를 다음과 같이 단적으로 요약하고 있다. 올림이 있는 발언은 “시대와 세대에 대한 과감하고 적극적인, 때로는 도발적”이라는 것이다.

결국 “중요한 것은, 그 발언이 얼마나 보편적이고 동시대적인 올림을 가졌는가”로, “처음 콘텐츠를 접할 때 우리는 대부분 내용의 독창성과 우수함에 매료”되지만, “그렇게 콘텐츠에 빠져 계속 접하다 보면, 어느 한순간, 주인공이, 이야기가, 퍼포먼스가 말을 걸어”온다는 것이다. 그 순간이 “바로 창작자의 발언을 듣게 되는 순간이 된다는 것이다. 이러한 논의는 좋은 콘텐츠의 보편적 특수성을 잘 정의하고 있다.

그러고는 느끼게 됩니다. ‘아, 이건 내 이야기구나. 우리 시대, 우리 세대에 대한 이야기구나.’ 비로소 우리는 자신을 돌아보게 됩니다. 하나의 콘텐츠가 ‘좋은 콘텐츠’가 되는 건 바로 이 순간입니다. 하나의 특수가 보편으로 변화하며 누군가의 영혼을 울리는 순간이죠... 과거와 달리, 지금 시대에는 발언의 보편성만으로는 좋은 콘텐츠가 될 수 없다는 것입니다. 그 발언은 보편성을 띠는 동시에 특수한 취향 공동체의 열광 또한 이끌어낼 수 있어야 합니다. 보편성과 특수한 취향 공동체, 어떤 면에선 이 율배반적으로 들릴 수 있습니다...대의 ‘좋은 콘텐츠’란 모두가 자신의 이야기라고 공감할 만한 보편적인 발언이자, 동시에 취향 공동체의 열광을 이끌어낼 수 있는, 특수한 형태의 발언이기도 해야 합니다.<sup>29)</sup>

그러나 이러한 논의에도 단서는 있다. 흥미롭게도 BTS의 문제의식이 보편성을 담고 있지만 이를 경험하고 해결하는 방식에서 젊은 세대들은 더 분기된다. 마크로밀에브레인의 2019년 조사에 따르면 BTS에 대한 세대별 호감도에서 호감도 순위는 1차 베이비붐 세대, 2차 베이비붐 세대, X세대, Y세대, Z세대로 나이순으로 나타나는 경향을 보였다. 특히 밀레니얼 세대와 Z세대에서는 절반에

해당하는 부분에만 호감을 보였다. 나이가 많은 층에서는 BTS의 고민 자체에 공감하거나 다양한 관점에서 보기보다는 BTS의 전반적인 이미지나 작품 전반을 선호하는 것으로 보이지만, 젊은 세대들은 더 개별화된 취향을 가지고 있는 듯하다. 이는 개인의 취향이 다양화되고 있으며 BTS의 경우에도 관심이 있는 층과 없는 층이 반분되는 것이다.<sup>30)</sup>

### 지역과 글로벌의 조화: 소품으로서의 한국성

앞서 논의한 내용들이 BTS가 정형화된 민족주의, 애국주의, 국가 주도 문화진흥주의를 넘어선 보편적 한국성, 또는 특수한 한국성의 보편화라는 새로운 기점을 제공했다는 점을 보여준다면, BTS가 보여준 또 다른 면에 주목할 필요가 있다. 즉, 보편적이지 않고 매우 지역적인, 그러나 이를 굳이 설득하려고 하지 않는 한국성의 한 측면이다.

실제로 BTS의 생산과정에서 프로듀서진의 역할은 중요한데, 이들은 한국적인 특수성을 적은 비중으로 다루는 것으로 보인다. 김봉현 평론가는 피독과의 인터뷰에서 피독이 트렌드를 계속 쫓아오며 그것을 BTS의 음악에 녹여내 왔다고 평한다. BTS의 음악을 만드는 기준은 글로벌 스탠더드에 맞추자는 것이고, 외연 확장에 치중하고 있다는 것이다. 동시에 한국그룹임에도 굳이 한국적인 것을 강조하려고 하지 않았고, 반대로 미국이 좋아할 것을 만들지도 않았다는 것이다.<sup>31)</sup>

이러한 배경에서 ‘팔도강산’, ‘IDOL’, ‘대취타’와 같은 곡들은 매우 흥미롭다. 김영대 평론가는 팔도강산을 출생 지역이 어디든 상관없이 진솔한 사랑을 원하는 모든 이의 마음을 대변하는 곡이라고 평한다. 처음으로 사투리 랩을 시도하여 지역적인 화합을 주제로 삼았고, 지역 정체성을 과감하고 노골적으로 드러냈다. 자신의 출신과 지역, 소위 ‘변두리 정서’를 감추지 않는다는 점은 BTS만이 활동 초반부터 내세운 진정성의 중요한 요소이면서, 미국 힙합 역사에서도 나타나는 흐름과도 닮아있다. 음악적으로도 팔도강산은 세련된 어반 힙합의 사운드에 사투리를 엮은 미스매칭의 참신한 시도가 돋보이는 곡으로, 보편적 사운드 속에서 굳이 한국적이고 지역적인 메시지가 과대 표현 욕구를 드러내지 않는다.

과거 서태지가 발표했던 ‘하여가’를 떠올려 본다면, IDOL 역시 주목할 만한 한국성을 보여주고 있다. 악기의 배치나, 군무, 배경 등 다양한 요소들이 독특한 한국성을 보여주고 있다. 한국어 “사랑” 한자 “愛” 등을 비롯, 달과 토끼, 디지털화된 정자 및 호랑이, 동양화 배경 등 한국적 요소들이 배치되어 있다. 2019년

MMA 무대 초반의 한국 전통 춤 배치 및 배경, 한복 역시 이러한 전반적 디자인과 연결된다. 홍콩 폴리테크닉 대학의 Wantanee Suntikul 박사 역시 이러한 한국적 특성에 주목하고 있다. BTS의 뮤직비디오에 나오는 한복 등 다양한 전통적 소품들이 주는 특징들을 언급하면서, 2018 멜론 뮤직 어워드 공연의 한국 전통 춤과 무용, 디지털화된 국악 사운드 등이 한국적인 특징을 보여주고 있다.<sup>32)</sup>

슈가가 어거스트 디(Agust D)라는 이름으로 발표한 두 번째 믹스테이프 〈D-2〉의 타이틀곡 ‘대취타’ 역시 한국적 특성을 보여준 사례이다. 뮤직비디오가 조회 수 1억 뷰를 돌파했고, 한국 전통 군악인 대취타(大吹打)를 샘플링하고, 궁중과 저자 거리의 무대, 그리고 전통사회의 인물들과 모습들이 나오고 있다. 또한 한국 전통 악기인 태평소, 쟁과리가 어우러져 이색적인 분위기를 표현한 작품이다.

주목할 점은 이러한 한국적 요소들이 개별 노래나 공연 속에서 주된 요소로 자리하지 않는다는 것이다. 단순한 배경이거나 빠르게 스쳐 지나가거나 다른 요소들과 결합하거나 비 한국적 요소들로 전환되는 속도가 빠르다. 한국적 요소들이기는 하지만 다른 국가들의 에스닉 요소들과 연결되는 지점도 있다. 이러한 배경과 달리 노래들의 가사나 곡은 여전히 한국적이 아닌 보편적 요소들을 앞에 내세우고 있다. 이러한 뮤직비디오들에 대한 해외 팬들의 반응 역시 굳이 한국적인 것에 주목하지는 않는 것으로 보인다. BTS가 보여주는 기존의 흐름 속에서 소품으로 인식되거나 배경으로 인식되어 전체의 보편성 흐름을 깨지 않는다는 점에서 한국의 국적성이 드러나는 특징이 있다. 최근에 젊은 국악도들의 밴드 작업이나 국악과 팝의 여러 장르들을 결합시키는 노력도 눈에 띈다. 과거 국악의 세계화나 국악과 서양음악의 접합과는 달리 국악적 요소들은 현대 음악의 다양한 장르와 자연스럽게 접합시키고 한국적인 부분을 굳이 주된 모티브로 내세우지 않는 것도 한국 사회와 문화의 성숙을 보여준다고 생각된다.

## BTS가 한국 소프트 파워론에 주는 함의: 한국인의 결과물이 아닌 결과로서의 한국인

21세기의 특징은 보편성의 확장이다. 지구의 각 부분이 연결되어 있다는 생각이 보편화되고 있다. 역사학과 같은 학문 분야에서도 지구사(global history)의 흐름이 점차 자리 잡고 있다. 지구사는 세계의 각 부분을 모두 보기 전에는 어느 부분도 정확히 볼 수 없다는 점, 세계의 모든 부분들이 서로 연결되어 있다는 점,

이들 부분들 간에는 통합적 경향이 강화되고 있다는 점 등이다.<sup>33)</sup>

과거에 “한국적인 것이 세계적인 것이다”라고 말해왔지만, BTS의 경우를 보면 “한국적인 것을 내세우지 않는 것이 세계적인 것이다”라고 할 수 있겠다. BTS는 한국인이라는 정체성을 가지고 있지만 한국인이라는 정체성만을 주장하지 않는다. 한국인의 정체성이 세계의 흐름에 의해 영향받은 것이라는 점을 인정하면서, 외국인이 한국적인 것을 한국적인 것으로만 받아들이지 않고 보편성을 담지한 하나의 특수성이라는 것으로 받아들이도록 설득한다. 지역적인 것이 보편성의 흐름과는 다른 독특한(exotic) 것이 아니라 보편성의 한 발현이라는 점으로 인식하게 만든다.

BTS의 활동 과정에서 한국성이 반드시 긍정적으로만 전달된 것은 아니다. 2018년 11월 지민의 광복 티셔츠에 대한 일본 우익 세력의 비판, TV 아사히 출연 취소 등의 사건이 있었다. 2020년 10월 7일 미국의 한미 친선 비영리 재단인 코리아소사이어티가 한미 우호 증진에 공을 세운 한국인과 미국인에게 주는 ‘밴플리트 상’을 수상하는 과정에서 RM이 “올해는 한국전쟁 70주년이 되는 해만큼 특히 의미가 크다”며 “우리는 두 나라(한·미)가 함께 겪은 고난의 역사와 수많은 남성과 여성의 희생을 영원히 기억해야 한다”라고 수상 소감을 밝히 중국 글로벌 타임즈의 비판적 기사의 공격 대상이 되기도 하였다. 주목할 점은 BTS가 한국의 애국주의나 민족주의를 의도적으로 고양하는 노력을 한다는 것이 아니고, BTS가 자신의 국가를 바라보는 하나의 진정성 있는 방식을 보일 뿐이라는 점을 일부 해외의 평자들이 외면한다는 것이다. BTS가 자신의 국가를 생각하는 방식은 다른 나라의 국민들에게도 하나의 모델이 될 수 있을 뿐, 한국에 대한 편파적인 애정이나 배외주의를 드러내지는 않는다고 볼 수 있다. 결국 BTS는 일본에서 광복 티셔츠 논란 1년 후 후지TV의 FNS 가요제에 출연하였고, 중국에서도 편협한 민족주의 대응이 질타를 받는 상황으로 이어졌다.

한국의 소프트 파워를 증진하려는 노력, 중견국으로서 부족한 하드 파워를 매력으로 보완하려는 노력은 정부를 포함해서 한국 각 부문 모두에 필요하다. 특히 주변 강대국들의 지정학 경쟁이 심화되고 남북 분단이 해결의 기미를 보이지 않은 상황에서는 더욱 그러하다. 그러나 한국의 소프트 파워가 오랜 시간이 걸리더라도 보편적 이익을 증진하는 노력을 보여주지 않고 민족주의나 국가이익에 치중하는 모습을 보일 때 소프트 파워는 매력을 상실하게 될 것이다. 스스로 보편적 규범을 체화하고 진지한 노력을 기울이며 자신의 서사를 보편화하는 노력을 기울일 때 소통을 통한 힘이 축적될 수 있음을 알 수 있다.

이제 전 지구는 강력한 세계화의 흐름 속에서 공통의 문제들을 겪고 있다. 공통된 문제들에 대한 깊은 통찰과 비전을 가지고 한국이 제시할 수 있는

해답을 내놓을 때 자연스럽게 한국의 위상과 소프트 파워가 증진될 것이다. 한국의 자랑거리나 장점만을 제시하는 것은 이러한 점에서 큰 도움이 되지 못한다. BTS는 자신들과 한국의 문제점, 약점들을 꺼내고 그러한 문제들을 통찰하면서 문제들이 갖는 보편성을 토대로 세계화될 수 있는 답을 제시함으로써 지지와 성원을 받게 된 것이다. 아카데미 4관왕인 한국 영화 기생충 역시 한국을 아름답고 자랑스럽게 그린 것이 아니라 한국이 가지고 있는 문제의 보편성을 통찰하고 공감을 이끌어 냈다는 점에서 세계인의 지지를 받았다고 볼 수 있다. 예술의 영역이 아닌 다른 부문에서도 이러한 전례는 많은 시사점을 줄 수 있다. 한국이 여러 분야에서 겪고 있는 문제들을 스스로 깨닫고 통찰하여 답을 제시할 때 그 해답이 세계화된 보편적 대안이 될 수 있을 것이다.

- 1) 이장우. 2020. 『K-Pop 이노베이션: 세상을 흔든 한국형 혁신의 미래』, 26. 서울: 21세기 북스.
- 2) 강내희. 2014. 『신자유주의: 금융화와 문화정치경제』, 123-124. 서울: 문화과학사.
- 3) 노성준. 2020. “공공외교 자산으로서의 한류 현황과 국회의 대응과제.” 『국제관계의 동향과 분석』 66.
- 4) 이장우. 2020. 『K-Pop 이노베이션: 세상을 흔든 한국형 혁신의 미래』, 162. 서울: 21세기 북스.
- 5) \_\_\_\_\_. 2020. 『K-Pop 이노베이션: 세상을 흔든 한국형 혁신의 미래』, 114. 서울: 21세기 북스.
- 6) \_\_\_\_\_. 2020. 『K-Pop 이노베이션: 세상을 흔든 한국형 혁신의 미래』, 116. 서울: 21세기 북스.
- 7) 강준만. 2020. 『한류의 역사』, 526. 서울: 인물과 사상사.
- 8) 양성희. 2019. “아미의 ‘그레미’의 난’ 덕에...콧대높던 그레미가 방탄 인정.” <중앙일보>. 7월 26일.
- 9) 강준만. 2020. 『한류의 역사』, 529. 서울: 인물과 사상사.
- 10) 이규탁. 2019. “방탄소년단: 케이팝 세계화의 새로운 방식.” 『동아시아재단 정책논쟁』 116.
- 11) <오마이뉴스>. 2015. “‘화양연화’인 청춘, 방탄소년단의 이야기였다.” 4월 30일.; <news24>. 2015. “[인터뷰] 작은 기획사 아이돌에 등불된 방탄소년단의 거침없는 성장기.” 4월 29일.
- 12) 강준만. 2020. 『한류의 역사』, 535. 서울: 인물과 사상사.
- 13) \_\_\_\_\_. 2020. 『한류의 역사』, 537. 서울: 인물과 사상사.
- 14) \_\_\_\_\_. 2020. 『한류의 역사』, 548. 서울: 인물과 사상사.
- 15) 홍석경. 2018. “[홍석경의 한류탐사] 케이팝 세계시민주의.” <중앙일보>. 1월 6일.
- 16) <연합뉴스>. 2018. “[단독 인터뷰] 방탄소년단 “음악으로 던진 화두, 함께 고민했으면②.” 1월 28일.
- 17) <Newen>. 2016. “방탄소년단 “3년간 우리에게 거부감 가졌던 대중 납득시킨 느낌”(인터뷰).“ Newen. 10월 14일.
- 18) 지주형. 2013. 『한국 신자유주의의 기원과 형성』, 470. 서울: 책세상.
- 19) 강내희. 2014. 『신자유주의: 금융화와 문화정치경제』, 123-124. 서울: 문화과학사.
- 20) 조은혜. 2019. “신자유주의 교육혁신에 대한 비판적 고찰.” 『한국질적탐구학회』. 학술대회 자료집 : 255-57. 255.
- 21) 김희용. 2019. “신자유주의 교육의 정서로서 ‘우울’과 ‘잔혹한 낙관주의’.” 『교육사상연구』. 33(1): 79-104. 79-80.
- 22) \_\_\_\_\_. 2019. “신자유주의 교육의 정서로서 ‘우울’과 ‘잔혹한 낙관주의’.” 『교육사상연구』. 33(1): 80.
- 23) \_\_\_\_\_. 2019. “신자유주의 교육의 정서로서 ‘우울’과 ‘잔혹한 낙관주의’.” 『교육사상연구』. 33(1): 82-83.
- 24) 김영대. 2019. 『BTS: THE REVIEW 방탄소년단을 리뷰하다』. 서울: (주)알에이치코리아



- 25) <스타뉴스>. 2015. “방탄소년단 “아름답지만 불안한 ‘청춘’ 노래했죠”(인터뷰①).” 4월 29일.; <OSEN>. 2015. “방탄소년단, 찬란함보다 매력적인 불안한 청춘의 초상[인터뷰①].” 4월 29일.
- 26) <연합뉴스>. 2018. [단독 인터뷰] 방탄소년단 “음악으로 던진 화두, 함께 고민했으면”②. 1월 28일.
- 27) Ibid.
- 28) Kwak, Kristine. “Big Hit Chief Bang Si-Hyuk: Mastermind Behind BTS,” *Talks Music, Fans and New Ventures*.
- 29) <KBS NEWS>. 2019. “한-아세안 문화혁신포럼… 방탄소년단 공연·방시혁 강연”. 11월 25일.
- 30) 윤덕환. 2019. “BTS 글로벌 인기? 내일 아닌데...” Z세대에게 누구나 좋아하는 취향은 없다.” <Dong-A Business Review>.
- 31) 김영대. 2019. 『BTS: THE REVIEW 방탄소년단을 리뷰하다』. 서울: (주)알에이치코리아.
- 32) Suntikul, Wantanee. 2019. “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power: People-to-People Cultural Diplomacy Fuels the Band’s Burgeoning Global Fame and Influence.” *The Diplomat* March(1).  
<https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>
- 33) Conrad, Sebastian. 2017. 『What is Global history?』 Princeton: Princeton University Press.

■ **저자:** 전재성 EAI 국가안보연구센터 소장, 서울대학교 교수. 미국 노스웨스턴대학교에서 정치학 박사학위를 취득하였으며, 한국국제정치학회 회장, 외교부, 국방부, 통일부 자문위원이다. 주요 연구분야는 국제정치이론, 국제관계사, 동아시아 안보론, 한국외교 정책 등이다. 주요 저서로는 『동북아 국제정치이론: 불완전주권국가들의 국제정치』 (2020), 『주권과 국제정치: 근대주권국가체제의 제국적 성격』 (2019), 『정치는 도덕적인가?: 라인홀드 니버의 초월적 현실주의』 (2012), 『동아시아 국제정치: 역사에서 이론으로』 (2011) 등이 있다.

■ **편집:** 전주현 EAI 연구원  
문의: 02-2277-1683 (ext. 204) [jhjun@eai.or.kr](mailto: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 29일

[BTS매력론] BTS의 글로벌 매력 이야기

“BTS, 한국에서 성장한 세계인”

979-11-6617-083-6

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](mailto:eai@eai.or.kr) Website [www.eai.or.kr](http://www.eai.or.kr)