

[BTS매력론] BTS의 글로벌 매력 이야기

BTS에서 배우는 한국의 매력외교

손열

EAI 원장 · 연세대학교 국제학대학원 교수

공공외교와 매력

외교의 성패는 그 국가가 보유하고 있는 군사력과 경제력 같은 물리적 자원 뿐만 아니라 가치, 이념, 문화, 지식, 외교술 등 비 물리적 자원의 적절한 조합과 투사에 달려있다. 특히 상대국 대중을 향한 공공외교의 중요성이 증가하고 있는 오늘날, 비 물리적 자원의 활용 가능성은 더욱 커지고 있다. 한국은 주변 대국에 비해 물리력이 열세인 중견국으로 공공외교의 기회를 보다 적극적으로 활용해야 한다는 과제를 안고 있다. 그러나 통상적으로 물리력의 열세에 있는 국가들은 당장 생존과 직결된 안보 및 경제 현안에 대응하느라 공공외교처럼 장기 투자와 효과를 기하는 외교에 큰 자원을 투자할 여력도, 여유도 없다. 미국과 같은 강대국들이 일찍이 공공외교에 주목하고 투자를 거듭해 온 데 비해 중견국들이 비교적 뒤늦게 공공외교의 장으로 나설 수밖에 없었던 이유이다. 하지만 그런 만큼 중견국은 강대국의 공공외교 모델을 답습하기보다는 자국의 가용 자원을 정확히 평가하고 전략적으로 배분, 동원하여 최대한의 효과를 기해야 한다.

한국은 뒤늦게 공공외교에 관심을 기울여 2010년을 ‘공공외교 원년’으로 선포하고 정부 외교와 경제외교와 함께 공공외교를 한국 외교의 3대 기축으로 설정하고, 공공외교 역량 강화에 적극 나서기 시작했다. “외국 국민들과의 소통을 통해 한국의 역사, 전통, 문화, 예술, 가치, 정책, 비전 등의 공감대를 확산하고 신뢰를 확보함으로써 외교관계를 증진시키고, 한국의 국

가 이미지와 국가브랜드를 높여 국제사회에서 영향력을 높이는 외교활동을 수행한다”는 것이다.¹⁾

공공외교의 핵심은 매력(魅力)에 있다. 글자 그대로 매력은 상대의 마음을 사로잡아 끄는 힘이다. 저명한 국제정치학자 조세프 나이(Joseph Nye)는 이를 소프트파워(soft power)라 부른다. 진정한 공공외교는 자신의 매력을 담아 상대방에 메시지를 전달하고 공감하게 함으로써 국가 이미지를 향상하고 우호적 환경을 조성하는 것이라 정의할 수 있다. 만일 상대국 대중을 끄는 그 무엇이 약하다면 공공외교의 효과는 떨어질 것이다. 한국 정부는 공공외교의 대표적 자산으로 경제성장과 민주화를 동시에 이룩한 발전 모델, 침략의 역사가 없는 평화국가 이미지, 한류로 대표되는 문화적 우수성을 꼽고 있다. 과연 한국의 이러한 가치와 문화는 타자에게 매력적인가. 이를 널리 알리면 국제적 공감대가 확산되어 한국의 국가 이미지와 브랜드가 향상되고 궁극적으로 외교관계를 증진할 수 있을까.

매력은 지극히 주관적이고 정서적이다. 머리뿐만 아니라 마음에 호소하는 과정이고 타자(수용자)가 누구인가에 따라 효력은 상이하다. 매력이 관계적 성격을 갖는다면 자기의 어떤 모습, 가치, 실천이 수용자의 머리와 마음을 끄는지, 어떤 조건하에서 효과적으로 끌 수 있는지를 알아야 매력을 제대로 이해했다고 할 수 있다. 따라서 공공외교의 출발점은 상대방이 공감하는, 혹은 공감할 수 있는, 우리 안의 매력이 무엇인지를 찾아내는 일이다.

한국의 문화적 매력을 재현하는 언어는 한류(K-Wave)이다. 한국의 대중문화가 국경을 넘어 유통되며 반향을 일으키는 문화 현상을 한류라 정의한다면, 한류의 어떤 측면이 상대를 매료시키는가. 2000년대 한류가 드라마를 중심으로 아시아 지역에서 본격적으로 유행하였다면 2010년대는 K-Pop(이하 케이팝)을 중심으로 다양한 장르에서 지구적 확산의 길을 걷고 있다. 이렇듯 20년째 지속되는 한류는 한국의 국가 인지도 상승에 지대한 영향을 끼치고 있다. 그러나 여기서 한 발 나아가, 한류가 과연 국가 인지도를 넘어 이미지를 바꾸고 있는지, 어떤 브랜드로 인식하게 하는지, 한류의 어떤 모습, 어떤 요소가 공공외교 차원에서 먹히는 것인지 면밀히 검토해보아야 한다.

매력은 저절로 존재하고 객관적인 경험에 의해 도출되지 않는다. 매력은 간주관적 사회작용의 결과이고 소통과 교환으로 만들어진다. 지속적인 소통의 과정을 통해 사회적으로 구성되는 게 현실(reality)이라면, ‘매력적’인 현실은 아마도 세상을 특정하게 해석하고 있는 행위자들이 특정 사실에 대

한 해석을 두고 서로 소통하면서 결국 하나의 현실 즉, 진실로 수렴해 가는 결과가 아닐까. 따라서 한국이 한류라는 이름의 매력적 ‘현실’을 만들기 위해서 타자를 설득(persuasion)하기만 하는 것은 그다지 효과적인 방법이 아니다. 이에 관해 리오타르(Lyotard)에 따르면 설득은 논쟁을 통해 이루어지고 논쟁은 경험적인 증거에 근거한 추론(reasoning)으로 진행되는 것이나, 사실상 현실은 구성되는 것이기 때문에, 논쟁 당사자들은 증거 자체 혹은 무엇이 증거를 구성하는가에 관해 종종 합의하지 못하게 되고, 따라서 추론의 과정이 가능하지 않다고 주장한다.²⁾ 행위자들은 추론 대신 문제의 현실을 자기의 이익에 맞게 구성, 재구성하려 하며, 그 행위자가 국가일 경우는 그 강도는 더더욱 세진다.

한국은 자국의 이해관계를 반영하는 ‘매력적’인 현실을 한류로 (재)구성하려는 과정에서 종종 타자(타국의 수용자)의 견해를 경시, 무시하고 자기 견해를 강조, 강요하는 우(愚)를 범하곤 한다. 사실 한류라는 현상을 포착하고 이름을 붙여준 곳이 주변국임을 상기한다면 매력의 생산은 타자와 자기 사이 소통과 교환으로 공감을 이끌어내는 과정이어야 한다. 그럼에도 불구하고, 기왕의 이른바 한류 외교는 일방향성에서 벗어나지 못했다. 실제로 공공외교의 중심은 정부가 나서서 한류의 주역과 그들의 문화콘텐츠를 해외에 홍보하고 수출하는 데에서 벗어나지 못하고 있다. 그러나 보다 중요한 것은 한류가 전 세계로부터 매력을 획득하는 과정, 매력 인자(gene)와 활용방식 등을 이해하고 차용하는 일이다.

이런 점에서 BTS의 매력은 기왕의 한류 외교 혹은 한류 공공외교에 경종을 울리고 있다. 이는 BTS가 이뤄낸 빌보드 앨범 및 HOT 100 1위와 같은 성과 때문이 아니라, BTS가 보여준 차원이 다른 매력 생산과 유통 방식 때문이다. BTS가 생산하는 콘텐츠의 매력은 스토리텔링에 있다. 이들은 흔한 청춘의 삶을 이야기하기보다는 자신의 성장과 성공담 등 지극히 개인적인 이야기를 솔직함과 진정성(authenticity)을 담아 전달하여 상대의 감정이입을 이끌어내고 현실의 문제점을 되돌아보게 한다. 둘째, BTS의 스토리텔링은 보편적이고 동시대적 메시지를 전달하는 특징을 갖고 있다. BTS 멤버들이 겪는 삶의 주요 환경은 한국이지만 그들이 문제 삼고 목소리를 높이는 이슈들은 전 지구적 문제들이 주를 이루고, 국경을 넘어 특별히 청년세대로부터 공감을 이끌어내고 있다. 셋째, BTS는 보편적 메시지를 자기만의 방식으로 전달하고자 하는 특수성을 보인다. 발언의 주제로 삼는 것들이 보편적인 데 비해, BTS가 메시지를 전달하는 방식은 특수한 취향 공동체의 열광

을 이끌어 내어 존재감을 알리고 그를 바탕으로 더 큰 성공을 이루는 전략이다. 그 결과, BTS는 전 세계 흠어져 있는 팬덤 ARMY(이하 아미)라는 취향 공동체를 동류의식과 연대의식으로 엮어 엄청난 초국적 문화네트워크를 만들어내었다. 넷째, BTS의 콘텐츠 생산, 전파, 수용의 모든 과정은 생산자(BTS)와 소비자(아미) 간 경계가 허물어지면서 참여와 소통, 교환의 양방향 소통으로 이루어지고 있다. 기존 한류가 제왕적 프로듀서를 정점으로 하향식(top-down)으로 철저히 통제되는 ‘만들어진’ 아이돌 그룹을 내세운 것과는 달리 BTS는 아미와 수평적 관계를 유지하면서 SNS로 끊임없이 소통하고 협업하는 시스템을 갖추고 있다. 이러한 BTS의 사례를 통해 한국 정부가 해야 할 일은 단순히 BTS의 매력을 홍보하는 것이 아니다. 그들의 매력 전략 즉, 진정성과 보편성의 스토리텔링, 네트워크의 지구적 확산 전략과 수평적 참여 등을 참고하여 BTS형 공공외교를 새롭게 모색해야 한다.

한류의 아시아적 매력

1990년대 말 등장한 ‘한류’란 문화 현상은 지리적 범위와 장르적 범위를 지속적으로 확장하며 한국문화의 주요 부분으로 자리 잡아왔다. 이는 90년대 말 한국 텔레비전 프로그램이 아시아 지역에 수출되면서 예상치 않게 수용자들의 인기를 얻게 되는 과정에서 붙여진 이름이다. 한국의 업계나 정부에서 기획한 산물이 아니라 수용자층에서 받아들인 하나의 문화 현상이 바로 한류의 시작점이었다. 이를 담론의 차원에서 역수입한 것은 한국이었다.

한류의 시작은 중국에서였다. 1997년 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 중국 CCTV에 방영된 이후로 한국 드라마의 중국 진출이 본격적으로 인기를 누리게 된다. 이어 1998년 아이돌 그룹 HOT가 중국에 진출하고, 2000년의 베이징 콘서트에서 1천 위안에 이르는 고액석까지 매진되면서 중국 매스컴은 한국 대중문화에 빠져있는 우리들을 ‘한류’라 부르기 시작했다. 2003년에는 드라마 〈겨울연가〉가 일본 NHK에서 방영되어 큰 인기를 끌었다. 당시 〈겨울연가〉의 간토 지방 평균 시청률이 20.6%, 간사이 지방 평균 시청률은 23.6%에 이를 지경이었다. 뒤이어 드라마 〈대장금〉이 히트하면서 한류는 일본을 거쳐 대만과 동남아 국가로까지 확산되었다. 일본에서는 동방신기, 보아 등의 가수들이 인기몰이를 하며 드라마에 이어 케이팝이 한류의 또 다른 축을 형성하게 되었다.



이렇듯 한류는 해외에서 역수입된 까닭에 그 개념화 단계에서 무엇이 실체이고 무엇이 매력적인지에 대한 논의, 즉 자기 정체성에 대한 논의를 필요로 했다. 그동안 한국 사람들은 고유한 전통문화, 그리고 급속한 산업화를 통한 경제발전과 민주화 등을 자기 정체성의 핵심으로 알고 있었고, 때문에 한국 대중문화를 매력적으로 보는 외국의 한류 수용자들을 놀라움으로 받아들일 수 밖에 없었다. 새로운 정체성 규정과 그에 적응하는 과정이 필요했다.

초기 한류의 매력으로는 등장인물의 외모, 의상, 화장, 주로 퓨전 사극 드라마가 보이는 소재와 서사구조, 영상미 등과 함께, 서양 문화에서 발견할 수 없고 근대화 과정에서 설 자리를 잃어가는 가족의 가치, 전통 예의범절 등 아시아적 가치를 꼽을 수 있다. 중국 인민일보가 한국 드라마의 특징으로 ‘진솔한 생활 모습, 진한 인정과 세태, 소박한 감정 표현 등’이라 적었듯, 아시아의 수용자는 한국 드라마를 보면서 근대화 과정에서의 적응과 저항이라는 복합적인 심리과정을 다양한 형태로 토로하였다. 중국 수용자들이 유교적 가치를 유지하면서 발전된 생활상과 인간관계를 한류의 매력으로 느낀 반면, 일본 수용자들은 한국 드라마를 접하면서 과거 일본의 번영을 떠올렸다고 한다.

반면, 한국에서는 한류를 민족 자긍심을 다지는 도구로 인식하는 측면이 강했다. 한국 사회는 해외에서 우리말 드라마가 보여지고 우리말 노래가 불리는 것에 놀라고 세계적으로 주목을 받는 데 자부심을 느꼈다. 특히 일본과 중국 두 대국이 한류의 진원지가 된 데 고무되었고, 유럽이나 미국 등 선진국 백인들이 케이팝을 즐기는 것을 보면서 한국이 세계의 주변에서 중심으로 진입하고 있다는 자부심과 자신감을 확인하고자 했다. 마치 올림픽 금메달로 국위를 선양하는 것처럼 한류를 국가대표로 삼고 그 성공을 상찬하곤 했다. 한류는 우리 안에서 만들어내는 이른바 ‘국뽕’과 달리 해외에서 우리의 것을 즐기고 평가해 준다는 특이점을 지닌다. 하지만 해외에서 우리의 어떤 점을 매력적으로 느끼는지를 소통하며 찾아내려는 의식적 노력은 부족했다. 매력 탐구의 소통 부재는 자민족 중심으로 한류를 수용하여 상업적, 경제적 이익에 근거하여 한류를 재구성하고, 국가경쟁력 강화와 수출 촉진 등 국가 경쟁력 담론을 만드는 결과를 초래했다. 여기서 일본은 유용한 선례가 되었다.³⁾

관제 한류의 부상과 쇠퇴

중국과 일본의 수용자들이 한국의 매력을 대중 소비문화에서 찾았듯, 일본의 경우도 비슷했다. 이와 관련하여, 미국인 맥그레이(McGray)는 "Japan's Gross National Cool"란 제목의 글에서 일본의 새로운 정체성에 관해 적고 있다. 맥그레이는 일본의 문화적 정체성은 전통적인 것이 아니라 새로운 대중 소비문화 즉, 망가, 애니메이션, J-Pop, 패션, 디자인, 음식 등에 있으며, 일본의 매력은 고급 이념과 가치의 담지자가 아닌 "라이프스타일 리더(lifestyle leader)"라고 주장한다. 예컨대, 세계시장에서 공전의 히트를 친 헬로 키티(Hello Kitty)처럼 일본이 서양과 일본 양쪽의 취향을 묘하게 공유하는 복합성과 개방성의 정체성을 갖추고 있다는 것이다. 이런 정체성을 맥그레이는 "쿨 재팬(Cool Japan)"이라 부른다.⁴⁾

2000년대 일본 정부는 장기불황 탈출을 위해 고심하던 끝에, 쿨 재팬 개념을 재빠르게 수용하여 문화력 신장을 통한 문화산업 육성의 담론을 만들어 내었다. 당시 고이즈미 내각은 국가브랜드에 대한 체계적으로 관심을 보였다. 외무성은 2003년 "일본브랜드: 국가의 매력을 생각한다," 총리관저 산하 위원회의 "일본 브랜드전략의 추진" 보고서(2005) 등을 통해 "세계로부터 존경받고 사랑받는 일본이 되기 위해서는 일본의 문화력을 일층 향상시켜 문화력을 최대한 발휘하면서 일본의 강점인 경제력도 활성화시켜 매력 있는 일본 브랜드를 확립, 강화"해야 한다고 강조했다. 그리고 일본의 매력을 "안전, 안심, 청결, 고품질"이라 정의하고 "일본의 독창성, 전통, 자연의 조화에 근거"한 음식과 패션, 대중문화(pop culture)를 담아내는 콘텐츠를 선정하고 전략적으로 육성하는 체제를 갖추고자 하였다.⁵⁾ 그를 위해 구체적으로는 "매력 있는 일본 팔기를 위한 '넛폰 프로모션'"을 주창했으며, 일본 방문 캠페인과 대일투자촉진, 지구박람회를 통한 일본의 매력 어필하는데 집중했으며, 일본문화의 전통과 현대를 조명하고 문화 콘텐츠산업의 육성과 발진을 제안했다. 이처럼 외무성의 각 부처에서 문화 콘텐츠 육성과 수출을 위한 전략들을 경쟁적으로 내놓았다.

오비이락(烏飛梨落)인지 아닌지, 한국 정부는 3-4년의 시차를 두고 일본의 경로를 답습하게 된다. 한국 정부는 앞장서서 언론, 학계, 기업과 네트워크를 형성, 한류 진흥, 산업 육성, 수출로 이어지는 한류 담론을 만들었다. 이명박 정부는 대통령 직속 국가브랜드위원회(2009)와 문화부 산하 한

국방문의해위원회(2008)를 만들어 ‘한류’를 국가브랜드의 대표 상품으로 삼아 국가 이미지를 높이고 국가 브랜드를 보고 한국 기업의 제품과 서비스를 구입하도록 하는 전략을 설정하였다. 한류를 통해 외국인 관광객을 유치하는 한편, 국가전략산업으로서 문화 콘텐츠 산업을 육성하고자 하였다. 그 결과 정부 거의 모든 부처가 한류 정책을 만드는 등 범정부적 대응에 나섰고, 해외의 반향과는 상관없이 모든 정책에 한류를 붙여(예컨대, 게임 한류, 성형 한류, 의료 한류, 음식 한류, 패션 한류, 건설 한류, 경제 한류, 행정 한류 등) 마치 원산지 표기(‘메이드인코리아’)처럼 한류가 남용되는 지경에 이르렀다. 여기에는 언론과 학계가 적극적으로 힘을 보태고 과잉반응을 조장하는 역할이 있었다.⁶⁾

이와 함께 한국 정부는 한류를 대중문화로부터 한국 문화 전반으로 격상시키려는 노력을 경주하기 시작한다. 2012년 문화관광부는 전통문화의 창조적 발전전략, 문화 예술(K-Arts)을 통한 한류의 명품화, 대한민국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 강화 방안 등 3대 한류 전략을 제시한다.

그러나 한류를 문화 콘텐츠 산업으로, 나아가 고상한 예술과 전통문화로의 명품화 개념화하려는 정부의 시도는 나라 밖에서 외면받았다. 해외가 열광한 한류의 주역은 관제 한류가 아닌 싸이(Psy)의 ‘강남 스타일’이었다. 마치 관제 한류를 비웃기라도 하듯 강남 스타일 열풍은 자본주의 속물 감정을 드러내며 B급 케이팝 문화로 빌보드 HOT 100 2위에 오르는 등 케이팝 사상 공전의 히트를 기록했다. 또한 카라, 소녀시대, 빅뱅, 수퍼주니어, EXO 등 아이돌 그룹의 인기가 일본과 아시아를 넘어 세계적으로 확산되기 시작했다. 케이팝을 중심으로 한 이른바 제2의 한류(한류 2.0)가 시작된 것이다.

한류 2.0은 몇 가지 특징을 지닌다. 첫째, 드라마와 예능 프로그램을 중심으로 케이팝이 주도적인 역할을 맡는다. 한류 1.0이 아시아 지역을 중심으로 한 한국 드라마 열풍으로 시작되어 정형화된 이야기 구조와 자민족 중심주의적 경향, 일본과 중국에 대한 편견 등으로 상대적 쇠퇴를 보인 데 반해, 케이팝이 이끄는 한류 2.0은 아시아를 넘어 유럽과 남미 등 지구적으로 확산되었다. 둘째, 케이팝의 가사 혹은 춤의 내용은 한국적 또는 아시아적 감성이나 가치가 배제된 ‘무국적성’ 그리고 여러 음악적 기법을 섞은 ‘혼종성(hybridity)’을 띤다. 무국적성과 혼종성의 케이팝을 이끌어 낸 주역은 대형 기획사(SM, JYP, YG)에 훈련된 아이돌 그룹이었다. 한국의 기획사들은 미국의 댄스 음악이 가진 트렌디함과 일본의 아이돌 육성 시스템을 접목시켜 케이팝 아이돌이란 혼종을 생산해 내었고, 서구 음악, 화려한 퍼포먼스(군

무)와 뛰어난 외모의 조합에 더해 체계적인 현지 공략의 노하우와 시스템을 가미하여 해외 진출에 성공했다. 셋째, 한류 2.0에서 우리가 ‘한국적’이라 부를 수 있는 것은 케이팝의 예술 문화보다는 조직 문화에서 비롯된다. 한국 기업이 하향식 의사결정과 철저한 교육·훈련(on-the-job training) 시스템을 에토스와 운영원리 삼듯이, 대형 기획사 역시 절대적 권한을 가진 기획자가 연습생들을 선발, 장기간에 걸쳐 철저히 훈육하여 아이돌 그룹을 만들어내는 시스템을 구축하였다. 넷째, 한류 2.0은 유튜브와 SNS 등 뉴미디어를 활용하여 콘텐츠를 전파하였고, 소비방식의 변화를 꾀하였다. 뉴미디어, 디지털 매체에 의한 시공간의 압축은 특정 스타나 장르를 선호하는 팬들의 공동체, 팬덤을 만들어내었다. 팬들은 스타와의 쌍방향 교류가 가능한 온라인 커뮤니티를 통해 다양한 콘텐츠를 생산하고 공유한다. 케이팝은 팬덤 현상이 가장 두드러진 장르 중 하나이다. 케이팝이 한류를 대표하게 되면서 국내적으로 탄탄한 케이팝 스타 팬덤 또한 해외로 확장하여 글로벌한 문화의 일부분으로 성장하게 되었다. 끝으로, 한류 2.0에서는 국가의 역할이 현격히 줄어들었다. 2000년대 한류 1.0 때는 국가가 개입하여 한류를 마치 국가대표처럼 육성하고 수출증대와 국위선양을 기하는 방식을 취했었지만 2010년대 한류 2.0에서는 기획사와 팬덤 중심의 한류가 전개되면서 정부 주도의 문화 콘텐츠 육성과 수출로서의 한류 진흥 정책은 한계에 다다랐다.

BTS의 매력

한류 2.0 시대의 주역으로 떠오른 케이팝은 기획사의 체계적인 인재 발굴과 훈련, 음악과 군무의 창조적 조합, 글로벌 차원의 기획자와 작곡자 활용, 주요 해외시장 공략의 노하우와 시스템을 통해 해외 진출에 성공했다. 하지만 이들은 공장형 아이돌(factory idol) 즉, 잘생긴 외모와 강렬한 춤사위에도 불구하고 개성이 최소화되고 공장에서 찍어낸 듯 비슷비슷한 가수와 음악이란 비판을 받게 된다. 제약적 프로듀서가 노래와 춤을 훈련시키고 모든 음악적 결정권을 행사하며 철저히 통제하는 시스템을 도입한 이면에 드리운 그림자이다.

반면, BTS는 상황이 다르다. 형식적으로는 ‘빅히트엔터테인먼트’란 중소 기획사 소속 아이돌 그룹이지만 음악의 베이스는 힙합으로서 이른바 ‘힙합 아이돌’이다. 기존의 아이돌 그룹이 대형 기획사의 치밀한 기획과 음악

제작, 훈련 속에서 듣기 쉬운 대중적 음악, 통속적 사랑과 너무 심각하지 않은 삶에 대해 이야기하는 보이밴드적 성격을 갖고 있었다면, BTS는 2010년대 미국발 세계 대중음악의 주요 흐름인 힙합 장르에다 아이돌 그룹의 공식을 접목하고자 하였다. 댄스와 랩을 접합하는 힙합 아이돌로서의 정체성을 정립하는 과정에서 메시지의 진정성에 집착하는 힙합 정체성이 부각되었고, 따라서 BTS 개개인이 작곡(비트)과 작사에 일정한 주도권을 가질 수 있었다. 물론 이들도 방시혁이란 프로듀서에 의해 선발되고 훈련받은 기획물이고 피독과 슬로 레빗과 같은 프로듀서로부터 곡을 받고 있다. 하지만 BTS는 지방 출신 촌놈, 흠수저들이라는 정체성을 바탕으로 자기만의 꿈을 열정적으로 쫓아가는 내러티브를 만들 수 있었다. ‘팔도강산’에서 사투리 랩을 폭발적으로 선보이듯이 BTS는 변두리 정서를 거칠고 투박하게, 그러나 솔직하고 진정성 있게 드러내어왔다.⁷⁾ 이렇듯 진정성 있는 내러티브를 내포하고 있기에, 매스컴이나 팬들과의 소통에서도 BTS에 관한 평가는 일관성을 유지하고 있다.

전재성의 글(제7장)에서 보듯이, BTS는 복합 국적성을 띠는 음악을 추구하면서 다른 케이팝 아이돌과 차별화하고 있다. 한류 1.0 때 주류였던 한국적 콘텐츠가 한류 2.0에서 하락하고 반 한류 정서의 대두에 따른 위기 의식에 근거하여 탈 한국적 콘텐츠가 부상하게 된다. 한류 2.0의 케이팝은 에스노(ethno) 음악의 성격은 대폭 축소하고 서구 음악 양식을 모방하여 나름 정형화된 장르의 아이돌 음악으로 포장되어 기획사에 의해 해외로 수출되었다. 케이팝은 아이들이 부르는 노래에 다양한 장르의 곡들을 메쉬업(mash-up)하고 해외 각국의 작곡가들의 곡을 이용함으로써 글로벌 시장을 겨냥하는 등 코즈모폴리탄적 혼종을 추구하곤 한다. 그러나 이는 사실상 무국적성 혹은 탈국적성이다. 예컨대, 2010년대 초반 런던과 파리에서 공연한 케이팝 곡들은 국내에서 유행한 곡들이기도 하지만 그중 60%가 해외 작곡가의 곡이다. 특히 SM의 경우, 해외 유명 작곡가들의 곡이 대다수를 차지하고 있다. 케이팝에 참여하는 뮤지션들은 마돈나나 마이클 잭슨 음악을 작곡하거나 기획한 이들이어서 “레이디 가가”급이란 평가를 받기까지 한다.⁸⁾ 싸이 역시 스쿠터 브라운(Scooter Braun)이란 미국 업계 최고의 프로듀서와 함께 작업하면서 세계적인 성공을 거둘 수 있었다.⁹⁾ 또한 케이팝 현지화 전략의 일환으로 기획사들은 해외 오디션을 개최하고 아이돌 그룹 내 외국 출신 멤버를 최소 한 명 이상 포함시키는 전략을 펼치기도 한다. 이런 현지화 과정은 대형 기획사(SM, JYP, YG)가 체계적으로 현지를 공략할 노하우와

시스템을 축적하였기에 가능했다. 이 때문에 종종 케이팝은 ‘한국음악이 아니다’라는 극단적인 평을 듣기도 하며, 트렌디한 서구 음악, 화려한 군무, 뛰어난 용모라는 삼위일체 조합과 함께 “국적성이 결여된 글로벌 미학”이란 평가를 받는다.¹⁰⁾

반면 BTS는 제작 초기부터 해외 진출을 위한 현지화 전략을 추구하지 않았다. 방시혁 대표는 BTS 음악을 기획할 때 해외 일류 작곡가의 음악을 받거나 영어로 된 가사를 의도적으로 쓰지 않았다. 기존 한류처럼 현지의 언어를 구사하고 문화를 따르며 현지인을 제작에 포섭하는 방식이 아니라 한국어로 된 가사로 한국 가요의 정서를 이어가고자 했다. 빌보드 HOT 100의 37위를 기록한 ‘IDOL’이나 슈가의 ‘대취타’는 과거 서태지와 아이들이 선보였던 ‘하여가’처럼 대중음악에 국악 요소를 섞어 한국적 색채를 강하게 한 곡이다.

그러나 주목할 점은 한국적 색채가 BTS의 주요 정체성이 아니라는 점이다. ‘IDOL’의 경우, 뽕과리에 ‘얼쑤’라는 추임새 등 국악 요소를 가미하며 BTS 멤버들의 정체성을 암시적으로 전달하고 있다. 하지만 한국 전통 요소는 음악적 구성 요소의 한 부분으로 쓰였을 뿐, BTS가 전달하고자 하는 주요 메시지는 청춘의 성장통과 성취감, 자아 탐구의 여정과 같이 지극히 보편적인 주제들이다. 동시대 청년들이 함께 안고 있는 고민들, 포기하지 않고 도약하려 애쓰는 자기애와 긍정의 메시지가 바로 BTS 음악의 주요 테마로 떠오른다.

이렇듯 BTS 내러티브의 보편성과 진정성, 복합 국적성은 팬들에게 매력 포인트이다. 팬들은 BTS의 내러티브를 자신의 삶과 동일시하여 공감하고 환호하며 위로받는다. 기존의 한류도 팬들과의 소통과 스킨십 면에서 긴밀함을 보여왔지만 BTS의 경우, 아미의 존재는 BTS가 특정 지역을 겨냥하여 현지화하려는 인위적 노력을 경주한 것이 아니라 팬과 아티스트가 하나가 되는 일체감과 동지자 의식을 공유하고 있음을 보여준다. 아미의 팬덤은 공연을 보러 가고 음반을 사는 소극적 팬덤에 그치지 않고 커뮤니티 내에서 서로의 글을 퍼다 나르고 문화의 차이를 토론하며 중요한 담론을 만들어 내는 적극적 팬덤을 보여주면서 독특한 동지애를 형성한다.

BTS형 공공외교

한류 공공외교는 한국이 잘하는 것을 외국이 좋아하도록 만든다는 인식을 깔고 있다. 한류의 매력을 우리 문화의 우수성으로 이해하고 한류 진흥과 홍보, 수출에 나서는 행태이다. <대한민국 공공외교 기본계획>(2017)을 보면 ‘선진문화국가로서 매력 확산’을 통한 ‘국격 제고 및 국가 이미지 강화’란 전략 목표를 설정하고, 국가별 맞춤형 한국 알리기, 한류 콘텐츠의 전략적 확산, 행사 및 경연 대회 추진, 전통 및 현대 예술품 전시, 스포츠 행사 효과적 활용, 한식 홍보 강화, 한국 관광 인지도 제고, 쌍방향 문화 네트워크 강화 등 추진 계획을 마련하고 있다. 한국정부가 2020년 내어놓은 <신한류진흥정책 추진 계획> 역시 국가에 의한 경쟁력 있는 한류 발굴, 한류 콘텐츠 다양화, 한류 연계서비스 산업 육성, 한류 소비층 확대 및 문화증진 등 여전히 한류 진흥과 수출, 홍보 마인드에서 벗어나지 못하고 있다.

문제는 지난 10년 이런 방식의 공공외교로 한류에 대한 해외 인식이 확산되었음은 의문의 여지가 없지만, 과연 한국에 대한 해외 인식과 매력의 증진으로 이어지고 있는지 성찰해 보아야 한다. 한류 콘텐츠를 면밀히 분석하여 어떤 부분이 해외 대중의 마음을 건드리고 있는지, 구체적으로 어떤 메커니즘을 통해 전달되고 있는지를 파악하고 이를 기반으로 하여 전략을 마련할 필요가 있는 것이다. 이런 점에서 BTS 현상은 한국의 공공외교에 새로운 시각과 새로운 지평을 열어주고 있다. BTS는 다음과 같은 다섯 가지 정책 포인트를 던져 준다.

(1) 스토리텔링의 힘

이 책의 전편에 흐르는 BTS 매력의 키워드는 스토리텔링의 힘이다. BTS는 잘생긴 외모와 화려한 군무, 춤추면서도 변함없는 가창력, 트렌디한 멜로디 등 기존 한류 아이돌의 매력을 공유하면서도 그 이상의 것을 갖고 있다. 방시혁 프로듀서는 BTS의 정체성을 ‘평범한 일상 속에서 만나는 바른 친구’로 묘사하면서 겸손하고 성실하고 진실한 태도를 가진 청년의 그룹을 지향한다고 말한다. 여기서 평범의 매력은 이들의 개인적 경험과 감성이 ‘날 것의 미학’이라 불리듯 촌스러우면서도 자기의 이야기, 자전적 메시지의 형태로 진정성 있게 드러난다는 데 있다. BTS는 힙합적 흐름에서 받은 데뷔 초기 비판과 조롱, 실패로부터 꾸준히 성장하는 과정, 그리고 정상에 서게 되었을

때의 불안과 두려움 등을 이야기한다. 청춘과 성장의 자전적 내러티브를 통해 케이팝의 약점이던 내러티브의 진정성을 극복하였다. 이는 한국 공공외교가 대체로 간과한 중요한 포인트를 제기한다.

한국이 매력 포인트로 삼고 있는 한국의 경제성장과 민주화 경험, 평화 지향성을 잘 가공된 ‘상품’으로, 관료적, 학자적 감각으로 정형화된 내러티브로 제시하면 상대방의 흥미를 끌기 어렵다. BTS의 성장 이야기처럼 한국의 경험과 표방하는 가치는 자국의 상찬(賞讚)이 아니라 스스로 겪은 고민, 좌절, 불안, 모순 등을 있는 그대로 솔직히 드러내는 스토리텔링으로 표현될 때 비로소 관심과 동경심을 이끌어 내게 된다. 한국의 경험이 내러티브의 진정성에 기반하여 구성될 수 있다면 비로소 한국의 매력은 타국의 모델로 정립될 수 있음을 상기할 필요가 있다.

(2) 향상심 자극과 연대의식 고양

김수정의 글(제4장)은 BTS가 자신에 대한 사랑 즉, 자기애(愛)와 꿈, 자아 실현 등 나를 있는 그대로 긍정하고 나만의 꿈을 발견하여 실천하고자 노력하는 ‘향상심(向上心)’의 내러티브를 강조한다. 어려운 환경에서 포기하지 않고 노력해 성공을 이루는 성장담은 뻔한 스토리이지만, 자신의 약한 모습을 그대로 드러내고 다독이며 나아가 청자에게 위안을 주고 있다는 것이다. 특히 BTS가 2018년 유니세프 행사에 참여하여 행한 ‘자신을 사랑하자(Love yourself)’ 연설은 “삶은 계속될 것입니다. 우리 함께 살아갑시다”라는 구호 아래 스스로를 긍정하고 진정으로 자신을 사랑하며 성공을 향하는 내용을 담고 있는 것으로서 이는 한국의 개도국 및 신흥국 공공외교 차원에서 많은 시사점을 준다.

한국의 대 개도국, 신흥지역 외교는 경제외교 즉, 상업적 이익의 추구에 기울어진 경향이 있다. 이를 보완하는 차원에서 개발 협력 외교를 적극적으로 추진해 왔지만 경제 협력 차원에서 물질적 인프라 제공 등에 중점을 두어 왔다. 반면 소프트한 차원에서 공공외교로 이들의 마음을 사려는 노력은 부차적이라 할 수 있다. 그러나 BTS에서 배우듯, 한국이 과거 약소국 시절의 꿈과 그 꿈을 이루기 위한 노력, 좌절의 순간과 성취의 기쁨을 진솔하게 담아내는 내러티브를 만들 수 있다면, 현재 개도국, 약소국, 혹은 사회적 약자들은 한국을 경제협력을 통한 상업적 이득 획득하려는 국가, 혹은 또 하나의 신흥 선진국으로서 영향력 행사의 주체로 보지 않을 것이다. 대신 한국의 스토리를 들으며 스스로의 삶과

조건을 돌아보며 자국의 꿈을 다시 소환하고 도전과 성공을 위한 향상심을 키워 갈 수 있을 것이다. 나아가 한국이 이들과 정서적 유대를 맺고 공감과 위로를 제공하는 외교전략을 펼칠 수 있다면 이들은 한국과 ‘동류’라고 느끼며 국제적 연대의식을 이어 갈 수 있을 것이다.

(3) 메시지의 보편성: 동시대 공유하는 보편적 경험, 보편 언어, 논리, 규범

연대의식의 기초는 보편적 메시지의 공유라 할 수 있다. 한국문화의 독특성, 한국어의 우수성, 이국적 미감을 강조한다면 한류의 우월함은 자랑할 수 있어도 국제적 연대의식을 이끌어 내기는 어렵다. 제7장 전재성의 글에서 보듯이 BTS의 한류는 민족주의적 성향과 동시에 무국적성을 넘고 있다. BTS는 한국적인 동시에 세계적인 문제들, 예컨대 신자유주의적 세계화 속에서 겪는 청춘의 현실과 고민을 이야기한다. 허구적인 사랑 이야기 대신 한국적 상황이란 특수성 속에서 보편적인 메시지를 발신하려는 것이다. 방시혁은 한-아세안 특별정상회의 연설에서 매력적 메시지란 “시대와 세대에 대한 과감하고 적극적인, 때로는 도발적”인 발언 즉, “그 발언이 얼마나 보편적이고 동시대적인 울림을 가졌는가”에 달려있다고 말한다.¹¹⁾

한국외교는 특수주의적 사고에 지배되어 온 경향이 있다. 분단과 북한의 위협, 민족통일의 지향 등 민족문제로서 한반도 문제 해결에 몰입해 온 결과 이 문제를 보다 보편적 언어로 보편적 국제 규범과 규칙에 맞추어 구성하여 발신하는 데는 부족한 점이 많다. 더욱이 한국은 경제력 세계 10위권의 중견국으로서 지역적, 지구적 문제에 발언할 위치에 있고 그에 걸맞는 국제사회의 역할을 요청받고 있다. BTS가 보여주듯이 한국이 인류가 공통으로 겪고 있는 문제들에 대한 깊은 통찰과 비전을 가지고 해답을 제시하는 노력을 경주한다면, 한국의 매력과 전략적 위상이 격상되어 결국 한반도 문제 해결을 향한 국제적 지지를 얻을 수 있다.

(4) 보편성과 특수한 취향 공동체의 열광의 결합 전략

방시혁은 보편적 메시지를 강조하는 것만으로는 매력적 콘텐츠를 만들기 어렵다고 본다. 오히려 출발은 자기의 발언에 대해 “작고 특수한 취향 공동체의 열광을 이끌어 내는 것, 그를 통해 존재감을 알리고 그 열광에 기대어 더 큰 성공을 이끌어 내는” 전략을 이야기한다. 즉, 특정한 콘텐츠에 공감을 이끌어 내고 이

를 엮어 점차 확산하여 가는 전략이다. BTS의 성공신화는 진솔함과 향상심을 담은 한국적 발언이 지구적으로 산재해 있는 ‘아미’란 취향공동체의 열광을 배경으로 보편적, 동시대적 울림을 이끌어 낸 것이라 할 수 있다.

이 점은 기존의 한국외교에 시사하는 바가 크다. 한국외교는 강대국과의 양자외교에 압도적으로 의존해 왔다. 북한 문제 해결을 위한 한미동맹, 중국과의 전략적 동반자 관계 구축, 북한 개방을 위한 러시아와의 협력 등 강대국과의 협력적 관계 구축 및 유지에 국가적 역량을 투사해 왔다. 한국 경제와 군사력의 물리적 성장에 걸맞는 외교패러다임으로 중견국 외교를 주창하는 경우에도 주로 미중 양강 사이에서 혹은 강대국과 개도국 사이에서 위치적 이점(positional advantage)을 살리는 중개 및 중재자 역할을 강조하는 경향이 있다.

반면, BTS는 연계와 연대의 확산 전략을 제시하고 있다. 강대국과의 양자간 연대 패러다임을 넘어서 작고 특수한 국가, 초국가(sub-national 및 supra-national) 공동체와의 소규모 연대를 확산해가는 네트워크 전략이라 할 수 있다. 이른바 동류국가군(like-minded nations)의 네트워크를 주도하는 외교전략은 일종의 ‘취향 공동체’ 즉, 한국만이 발견할 수 있는 보편성과 동시대성의 메시지를 찾아 소수 공동체(국가)가 공감하고 열광할 수 있는 색깔과 형식의 콘텐츠를 만들어 내는 대단히 창의적인 외교 발상에서 출발해야 한다. 취향 공동체가 소규모의 동의를 이끌어 내면 우리가 상상하기 힘든 엄청난 네트워크를 만들어 갈 수 있고, 이를 바탕으로 하여 강대국 경쟁에서 보다 강화된 목소리를 낼 수 있을 것이다.

(5) 첨단 소통 매체 통한 쌍방향 소통, 교환, 협업 통한 초국적 문화 네트워크: 디지털 미디어 전략적 활용

취향 공동체를 매개로 한 국제적 연대외교전략은 행위자 간 쌍방향의 수평적 교환과 협업에 의한 네트워크 형성으로 이루어진다. BTS와 취향 공동체와의 연계로 초국적 문화공동체를 이루는 경우, 이 내적 관계는 수평적 관계로서 아미는 사이버 공간에서 BTS 관련 콘텐츠 번역부터 비디오 제작, 나아가 작품 생산 과정에 참여한다. BTS 스토리텔링에 함께 하는 것으로서, 예컨대 BTS가 음악의 모티브가 될 주제를 부분적으로 관련 영상물에 암시하는 순간마다 아미들은 다양한 방법으로 해석하고 관련 콘텐츠를 생산하며 공유한다. 한국의 네트워크 외교전략은 네트워크 혹은 공동체의 멤버십, 가치, 이념, 비전 등을 공동 설계하는 방식으로 지구적 아미 네트워크를 만들어 가는 것이라 하겠다.

(6) 지역적으로 차별화된 공공외교 전략 수립

BTS는 지구적 현상임에 틀림없다. 그러나 이들의 매력이 보편적이고 일률적으로 각 지역의 팬덤 형성으로 이어지는 것으로 보기는 어렵다. 개념적으로 매력 혹은 소프트파워는 관계적(relational) 개념 즉, 권력 관계에 있는 상대가 누구인가에 따라 그 권력 작용과 영향력 정도의 차이가 나는 것으로 이해된다. 왜 매력을 느끼는가라는 자신의 자원 보유 여부 보다 상대의 마음과 인식의 결과이기 때문이다. 예컨대 안미향(제6장)과 최섉별(제2장)의 글을 보면 케이팝에 대해 미국의 평가는 대단히 인색하나 아시아와 유럽의 평가는 긍정적이다. 팬덤 사이에 매력의 코드가 다르기 때문이다. 지구촌 모두에 통하는 한류의 매력 코드를 상정한 공공외교는 부분적인 성공만을 기약할 것이다. 지역별, 국가별 매력 코드의 정밀한 분석을 통해 그에 맞는 맞춤형 한류 공공외교를 기획해야 한다.

결론에 대신하여

21세기 중반으로 진입하는 중견국 한국은 미국과 중국 두 강대국 간 전략 경쟁의 와중에서 힘겹게 활로를 모색하고 있다. 한국의 미래가 각박하게 전개될 가능성이 높은 이유는 두 강대국이 매력보다는 무력과 금력을 사용하여 상대방뿐만 아니라 주변국들도 거칠게 다루고 있기 때문이다. 특히, 지구촌을 뒤덮은 코로나 19 대유행으로 양 대국은 상당한 상처를 입었다. 미국은 코로나 19에 최악의 대응으로 엄청난 인명피해를 기록하고 있고, 1930년대 대공황 이래 최악의 경제침체에 빠져 있다. 트럼프즘(Trumpism)으로 대표되는 포퓰리즘 정치의 행위로 정치분열과 인종갈등이 격화되고 민주주의 후퇴(democratic backsliding)를 적나라하게 노정하고 있다. 이른바 ‘워싱턴 컨센서스’라는 신자유주의 지구화의 경제모델은 권위를 상실했고, 전 세계가 동경해 온 미국의 자유민주주의 모델도 위기에 처했다. 미국의 ‘자비로운 패권’은 온 데 간데없고, 미국 우선의 ‘힘에 의한 외교’가 두드러지고 있다.

중국도 커다란 상처를 입었다. 우한에서의 코로나 19 초기대응에 실패하면서 중국 국가 체제의 권위주의적 성격이 적나라하게 드러났고, 중국경제의 일시적 마비에 따라 중국과 경제적으로 깊이 연계되어 있는 국가들이 경제적 충격을 받은 결과, 중국경제로부터 탈동조화(decoupling)을 시도하고 있다. 홍콩과

신장 지역에서의 정치 탄압으로 시진핑 공산당 독재체제에 대한 국제적 비판이 고조되고, 이런 비판에 대항하여 늑대처럼 힘을 과시하며 강압외교에 나선 중국의 이른바 ‘늑대전사(wolf warrior) 외교’에 대한 국제적 비판 여론 역시 비등하였다. 중국 정부는 ‘인류 공동체’를 전면에 내걸고 ‘왕도정치’를 외치나 실체는 전형적인 ‘패도정치’로 세력권 확장에 나서는 모습이다.

두 강대국의 매력이 저하될수록 중견국의 매력 공간은 넓어진다. 코로나 바이러스의 확산과 함께 양 대국의 근대적 경합과 갈등으로 상징되는 기존 세계질서는 그 지속가능성을 잃어가고 있다. 무엇보다 인류는 디지털 기술의 혁신에 따른 첨단 소통 매체의 활용 여부에 따라 일정한 취향의 기하급수적 확산과 새로운 매력의 부상이 중요해지는 시공간으로 진입하고 있다. 한국은 어찌 보면 두 고래 사이의 새우 신세로 보이지만, 달리 보면 21세기 신질서 건축에 공동 주역이 될 수 있는 가능성의 공간을 맞이하고 있는 것이다.

BTS는 중소기획사가 모은 촌스러운 청년들이 그들만이 발견하는 보편성과 동시대성의 메시지를 통해 글로벌 매력을 획득하는 엄청난 스토리를 만들어냈다. 이제 한국외교는 이들의 매력 생성 공식을 배우며 21세기 신문명질서의 한 기둥을 담당하는 매력외교를 구사해야 할 시점에 와 있다.

-
- 1) 외교부. “공공외교(Public Diplomacy)란?”.
http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do(검색일: 2020.12.02).
 - 2) Lyotard, Jean-Francois. 1979. The Postmoder Condition:A Report on Knowledge. Minneapolis: Minneapolis University of Minnesota Press.
 - 3) 손열. 2009. “소프트파워와 정책담론: 경합하는 일본의 정체성.” 『소프트 파워와 21세기 권력』. 김상배 편. 서울: 지식마당.
 - 4) McGray, Douglas. 2002. “Japan’s Gross National Cool,” Foreign Policy, May-June.
 - 5) 이 내용은 일본 외무성의 2003년 “일본브랜드: 국가의 매력을 생각한다”와 총리관저 산하 위원회의 2005년 “일본 브랜드전략의 추진” 보고서를 참고했다.
 - 6) 최영화. 2013. “이명박 정부의 기업국가 프로젝트로서 한류 정책”. 『경제와 사회』 97: 252-285.
 - 7) 김영대. 2019. 『BTS THE REVIEW: 방탄소년단을 리뷰하다』, 60. 서울: (주) 알에이치코리아.
 - 8) 윤선희. 2020. 『글로벌 미디어와 아시아 정체성』, 101-102. 서울: 서울대학교 출판문화원.
 - 9) 김영대. 2019. 『BTS THE REVIEW: 방탄소년단을 리뷰하다』, 107. 서울: (주) 알에이치코리아.
 - 10) . 2019. 『BTS: The Review』, 108. 서울: (주) 알에이치코리아.
 - 11) 방지혁, “한-아세안 특별정상회의 연설문”. <https://www.aseankorea.org/kor/> (검색일 : 2020.11.17).

■ **저자:** 손열 EAI 원장, 연세대학교 국제학대학원 교수. 시카고대학교 정치학 박사. 연세대학교 국제학대학원 원장과 언더우드국제학부장, 지속가능발전연구원장, 국제학연구소장 등을 역임하였고, 도쿄대학 특임초빙교수, 노스캐롤라이나대학(채플힐), 캘리포니아대학(버클리) 방문학자를 거쳤다. 한국국제정치학회 회장(2019)과 현대일본학회 회장(2012)을 지냈다. Fullbright, MacArthur, Japan Foundation, 와세다대 고등연구원 시니어 펠로우를 지내고, 외교부, 국립외교원, 동북아역사재단, 한국국제교류재단 자문위원, 동북아시아 위원회 전문위원 등을 역임했다. 전공분야는 일본외교, 국제정치경제, 동아시아국제정치, 공공외교. 최근 저서로는 Japan and Asia's Contested Order (2019, with T. J. Pempel), Understanding Public Diplomacy in East Asia (2016, with Jan Melissen), "South Korea under US-China Rivalry: the Dynamics of the Economic-Security Nexus in the Trade Policymaking," (The Pacific Review 2019(32):6), 『한국의 중견국외교』 (2017, 공편) 등이 있다.

■ **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 29일

[BTS매력론] BTS의 글로벌 매력 이야기

“BTS에서 배우는 한국의 매력외교”

979-11-6617-084-3

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