

방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석

Analysis of the Global Fandom and Success Factors of BTS

저자 (Authors)	윤여광 Yeo-Kwang Yoon
출처 (Source)	한국엔터테인먼트산업학회논문지 13(3) , 2019.4, 13-25(13 pages) Journal of the Korea Entertainment Industry Association 13(3) , 2019.4, 13-25(13 pages)
발행처 (Publisher)	한국엔터테인먼트산업학회 The Korean Entertainment Industry Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE08013693
APA Style	윤여광 (2019). 방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 13(3), 13-25
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:56 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

Journal of the Korea Entertainment Industry Association

ISSN 1976-6211(Print)
ISBN 2384-017X(Online)
<http://www.koen.or.kr>

Analysis of the Global Fandom and Success Factors of BTS**Yeo-Kwang Yoon****The Sportschosun Reporter***ABSTRACT**

Since reaching the top in the Billboard Main Album Chart 'Billboard 200' with Love Yourself: Tear in May of 2018, BTS once again took first place after just three months in the 'Billboard 200'(September 3, 2018) with the repackaged album Love Yourself: Answer. It opened the doors to the 'Hallyu 4.0' by conquering the main Billboard Chart with a song sung in Korean. BTS rose to the top on the 'Billboard 200' twice, thus being recognized globally for their musical talent(song, dance, promotion, etc.), and took their place in the mainstream music market of the world.

BTS moved away from intuitive interaction such as mysticism, abnormality, irregularity, etc. but instead created their own world(BTS Universe) with fans around the world through two-directional communication such as consensus, sharing and co-existence. They are recognized as artists that went beyond being an idol group that simply released a few hit songs that had now elevated popular music to a new form of art. In result, they retained a highly loyal global fan base(A.R.M.Y.) and they are continuously creating good influence with them.

This study analyzed the success factors of BTS using the S-M-C-R-E model as follows.

- ① Sender: BTS'7-person 7-colors fantasy and 'All-in-one storytelling' strategy of producer Bang Shi-hyuk
- ② Message: Create global consensus of 'you' rather than 'me'
- ③ Channel: Created real-time common grounds with global fans through social network platforms such as Youtube, Facebook and Instagram
- ④ Receiver: Formed highly loyal global fandom(A.R.M.Y.) that extends outside of Korea and Asia
- ⑤ Effect: Created additional economic value and spread good influence

KEYWORDS: BTS, Korean Wave 4.0, Idol group, Fandom, S-M-C-R-E Model**ARTICLE INFO:** Received 19 March 2019, Revised 29 April 2019, Accepted 29 April 2019.

* Corresponding author : Yeo-Kwang Yoon

E-mail address: yyk2020@nate.com

I. 서 론

방탄소년단은 싸이의 ‘강남스타일’에 이어 팝음악의 본고장 미국을 강타했다는 점에서 한류에서도 특히 두드러진 현상이다. 싸이의 ‘강남스타일’이 특정 곡을 중심으로 한 일회성 인기였다면 BTS는 곡을 넘어 그룹 자체에 인기가 집중되고 있다는 점에서 더 주목할 만하다. 소녀시대나 원더걸스 같은 걸그룹의 미국 진출도 과거 관심을 끌긴 했지만, 오늘날 보이그룹 방탄소년단이 얻고 있는 인기와는 비교가 되지 않는다[1].

방탄소년단이 2018년 9월 첫째 주 미국 빌보드 앨범 차트에서 두 번째 1위를 차지하며 K-POP의 새로운 역사를 만들었다. 방탄소년단은 2018년 8월에 발매한 앨범 LOVE YOURSELF 結 ANSWER를 발표한 지 한 달여 만에 또 빌보드 200 앨범 차트 1위에 올랐다. 이들은 앞서 2018년 5월 LOVE YOURSELF 轉 Tear를 통해 빌보드 200 앨범 차트 1위 오른 후 두 번째 대기록이다. 이로써 방탄소년단은 빌보드 1위를 차지한 유일한 한국 가수일 뿐 아니라 최초로 2개의 1위 앨범을 보유한 한국 가수라는 타이틀까지 거머쥐게 됐다[2].

빌보드 200 앨범 차트에서 외국어 앨범이 1위에 오른 것은 2006년 크로스오버 그룹 일 디보의 ‘앙코라(Ancora)’ 이후 12년 만이다. 영국의 일 디보는 스페인어, 이탈리아어, 프랑스어 등으로 노래를 부른 반면 방탄소년단은 대부분을 한국어로 불렀다. 빌보드는 “장르 구분에 따르면 1위에 오른 첫 월드뮤직 앨범”이라고 밝혔다. 음악전문지 롤링스톤은 “한국어 앨범이 미국을 공식적으로 정복한 것”이라고 보도했다[3].

7인조 보이그룹 방탄소년단의 성공을 바라보는 시각도 다층적이다. 2017년 166만 장이 판매된 LOVE YOURSELF 承 Her 앨범에 대한 분석까지 더해져 인문학, 철학, 마케팅적 논의로 확대되고 있다. 방탄소년단의 성공비결은 ‘BTS DNA’라는 여섯 가지 키워드로 요약할 수 있다[4].

▶Beyond: 탈경계를 지향하는 콘텐츠의 힘이다. 이들은 10~20대를 향한 사회적 억압과 편견에 맞서는 힙합 아이돌을 표방하며 탄생했지만 ‘힙합’과 ‘아이돌’에 머무르지 않았다. 멤버 전원이 작사 작곡에 참여하며 자기 이야기를 담아내며 EDM, 라틴팝 등 다양한 장르와 접목하며 음악의 범주를 넓혀 갔다.

▶Trans media: 음악을 중심으로 영상, 캐릭터, 캠페인, 게임 등 다양한 미디어를 넘나든다. 마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)라는 세계관을 기반으로 제작된 마블 영화가 서로 연결되는 것처럼 ‘학교 3부작’ ‘청춘 2부작’ 등 스토리텔링이 형성되고, 뮤직비디오는 쇼트 필름과 하이라이트 릴 형태로 이어진다.

▶Storytelling: 방탄소년단 콘텐츠의 서사는 그 자체로도 충분히 매력적이다. ‘데미안’ ‘오멜라스를 떠나는 사람들’ 등 영상에 차용된 문학 작품만 여럿으로 미술로 치면 콜라주(collage)에 가깝다.

▶Direct: 방탄소년단은 소셜미디어를 통해 팬들과 직접 소통한다.

Network: 멤버들이 직접 운영하는 트위터와 기획사가 관리하는 유튜브, 인스타그램을 통해 실시간으로 지구촌 수용자들과 접점을 만들고 있다.

▶A.R.M.Y.: 군대를 뜻하는 팬클럽 ‘아미’는 이름처럼 강력하다. 방탄소년단이 빌보드 뮤직 어워드에서 2년 연속 ‘톱 소셜 아티스트’를 수상하는 것은 팬덤의 참여 없이는 불가능하다고 해도 과언이 아니다.

방탄소년단의 음악적 성취와 글로벌 인기에 관한 수많은 글이 넘쳐나지만 대부분 어떤 사안에 대한 단편적 사실과 현상의 나열에 불과하다.

특히 방탄소년단의 인기 요인은 무엇이며, 어떻게 전 세계로 퍼져나가 글로벌 팬덤을 형성하고 긍정 효과를 지속적으로 발생시키고 있는가를 학술적으로 접근한 연구가 부족한 실정이다. 방탄소년단의 성공은 어떤 한 가지 요소만을 충족시켜 만들어진 단편적 결과물이 아니라 다양한 필요충분조건들이 어우러진 복합 결과물이기 때문에 다층적 연구가 필요하다. 따라서 본 논문은 언론에 보도된 방탄소년단의 성공 신화를 S-M-C-R-E 커뮤니케이션 공식에 대입해서 내용 분석을 하고자 한다. 즉, S(송신자: 방탄소년단과 방시혁 프로듀서의 힘)-M(메시지: 방탄소년단 가사와 뮤직비디오 특징)-C(채널: SNS 등 글로벌 팬덤을 만든 플랫폼 활용)-R(수용자: 한국과 아시아를 넘어 지구촌 팬덤 형성)-E(효과: 방탄소년단의 부가 가치 창출과 선한 영향력 확산) 요소를 분석해 방탄소년단의 종합적 성공 비결을 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 방탄소년단(BTS) 소개

'총알을 막아내는 방탄조끼처럼 10대에 대한 모든 편견과 억압을 막아 내겠다'는 슬로건을 앞세운 7명의 소년(RM, 슈가, 진, 제이홉, 지민, 뷔, 정국)은 방탄소년단(防彈少年團/Bulletproof Boys: BTS)이라는 이름으로 모였다. 방탄소년단은 2013년 6월, 작곡가 방시혁 프로듀서의 기획으로 탄생한 프로젝트 K-POP 그룹이다.

우리나라의 수많은 K-POP 보이그룹 중 하나였던 방탄소년단은 다른 팀들과 차별된 콘셉트와 매력을 어필하는 데 성공했다. 현재 그들은 한동안 침체기에 접어들었던 글로벌 한류 열풍을 되살린 주역이 돼 전 세계를 뒤흔들고 있다. 이에 방탄소년단이 보여주는 화려한 무대 퍼포먼스, 아티스트 재능 그리고 팬들과 소통하는 방법 등 그들의 모든 행보는 그들이 속한 엔터테인먼트 산업을 넘어서서 기업 경영과 마케팅 전략까지 광범위한 영역에 영향을 미치고 있다[5].

방탄소년단은 대중문화의 중심지 미국에서 새 길을 개척하고 있다. 비 영어로 녹음된 앨범이 한 해 빌보드 앨범차트 정상에 두 번이나 오르기는 방탄소년단이 처음이다.

이들의 인기는 남미와 동남아시아 국가에서 먼저 시작되었다. 방탄소년단이 2018년 8월에 발표한 LOVE YOURSELF 結 Answer는 발매 당일 미국, 캐나다, 일본, 브라질, 영국 등 65개 국가와 지역 아이튠즈 '톱 음반' 차트에서 1위를 차지했다. 방탄소년단은 일본, 중국, 동남아시아 등지에 머물러 있던 한국 콘텐츠의 '해외 진출' 영역을 현대 대중문화의 중심인 미국에 까지 넓혔다. 전문가들은 이 같은 현상을 한류가 진화한 '글로벌 한류' 라고 일컫는다[6].

2.2 뉴미디어 플랫폼의 발전과 한류 확산

(1) 한류 4.0 시대 개막

한류는 한국의 대중문화뿐만 아니라 한국에 관련된 것들이 다른 나라 사람들의 기호에 맞게 상품으로 만들어져 대중적 인기를 얻는 현상을 의미한다. 한류는 중국에서 만들어진 용어이며 한국의 드라마를 시작으로 영화, 음악, 패션, 음악 등 한국의 대중문화 스타를 동경하고 배우려는 현상이라 할 수 있다. 1999년 가을, 문화체육관광부에서 한국의 대중음악을 해외에 홍보하

<표 1>. 방탄소년단 연보

(Tab. 1. BTS annual report)

멤버	RM, 슈가, 진, 제이홉, 지민, 뷔, 정국
소속사	빅히트 엔터테인먼트
데뷔	2013년 6월 싱글 앨범(2 COOL 4 SKOOL) 발표
소속사 대표	방시혁
앨범	-2 COOL 4 SKOOL -O!RUL8,2? -SKOOL LUV AFFAIR -SKOOL LUV AFFAIR SPECIAL ADDITION -DARK & WILD(첫 번째 정규 음반) -Wake Up -화양연화 pt.1 -FOR YOU -화양연화 pt.2 -화양연화 Young Forever -WINGS(두 번째 정규 음반) -YOUTH -YOU NEVER WALK ALONE -Blood Sweat & Tears -LOVE YOURSELF 承 Her -FACE YOURSELF -LOVE YOURSELF 轉 Tear(세 번째 정규 음반) -FAKE LOVE(Rocking Vibe Mix) -LOVE YOURSELF 結: Answer -FAKE LOVE/Airplane pt.2
주요 일지	-2015년 12월: 화양연화 pt.2 '빌보드 200' 최초 진입 -2016년 5월: 화양연화 Young Forever '빌보드 200' 107위 -2017년 10월: LOVE YOURSELF 承 Her '빌보드 200' 7위 -2017년 10월: WINGS '빌보드 200' 26위 -2017년 12월: MIC Drop '빌보드 핫 100' 28위 -2018년 5월: LOVE YOURSELF 轉 Tear '빌보드 200' 1위 -2018년 9월: LOVE YOURSELF 結 Answer '빌보드 200' 1위 *2019년 1월 현재 21주 연속 차트에 머물며 전 세계적 인기
자료 출처=각종 언론 보도 참조	

기 위한 음반 '韓流-Song from Korea'를 제작-배포했는데, 우리나라에서는 이때 처음 '한류'라는 말이 공식적으로 사용되었다[7].

한류는 특정 시기에 발생하여, 정해진 국가나 장소에서, 일정 기간 동안 규격화된 형식과 내용으로 유통된 과거완료형 문화콘텐츠가 아니라 시간과 공간을 넘나들며 지속적으로 생성하고 발전하는 현재진행형 문

<표 2>. 한류의 시기별 확산 현황

(Tab. 2. Current trend of Korean Wave by period)

지난 20년간 발자취에 따라 한류는 1.0-4.0으로 나뉜다. 다만 정확한 정의가 없어 연구자마다 규정하는 기간이 조금씩 다를 수는 있다. 굵직한 변곡점이 있던 사건을 중심으로 한류를 분류해보면 다음과 같다.			
구분	시기	주요 국가	대표 콘텐츠
한류 1.0	1997~2000년	중국	▶K-Drama -‘사랑이 뭐길래’ 1997년 중국 CCTV 방영 : 시청자 수 최고 3900만명 : 역대 수입 외화 시청률 2위(4.3%) ▶K-POP -H.O.T 음반 중국 정식 발매 *1999년 11월 북경청년보서 ‘한류’라는 용어 처음 사용
한류 2.0	2001~2009년	중국 일본 동남아시아 등	▶K-Drama -일본 NHK ‘겨울연가’ 방영→온사마 열풍 -‘대장금’ 중국 시청률 14% -중국 내 시청률 높은 해외 드라마 10편 중 6편이 한국 드라마 ▶K-POP -가수 보아 일본 ‘오리콘 차트’ 앨범 부문 1위 -동방신기 한국 그룹 최초로 도쿄돔 단독 공연 *‘신한류’ ‘반한류’ ‘협한류’ ‘향한류’ 용어 등장
한류 3.0	2011~2016년	중국 일본 프랑스 동남아시아 등	▶K-Drama -‘별에서 온 그대’ 중국 열풍 -중국 ‘태양의 후예’ 신드롬→중국 내 26억 뷰(view) ▶K-POP -‘SM타운’ 파리 콘서트 -싸이 강남스타일 ‘빌보드 핫 100’ 차트 7주 동안 2위 *중국 ‘사드 문제’로 한한령→한류 상품 사실상 수출 금지
한류 4.0	2017~	전 세계	▶K-POP -방탄소년단 ‘2017 아메리칸 뮤직 어워드’ 초청 -방탄소년단 ‘빌보드 200’ 두 차례 1위
자료 출처: 경향신문. [창간기획-한류 20년의 발자취] 편견과 혐한 뚫은 창·열정...대중문화 전방위로 영역 확대. 2018년 10월 4일.			

화현상이다[8].

1999년 중반 중국 언론에서 처음 쓰기 시작한 한류(韓流)는 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 ‘한류(寒流)’의 동음이의어로 통용되며 쓰임이 굳어졌다. 한류를 연구하는 학자들은 보통 2000년 중반 이후 한류 열풍을 신한류(新韓流)로 불러 종전의 한류와 구분하는데, 신한류란 국내에서 현지의 한류 열풍을 적극적으로 수용하고 활용하며 한 차원 더 높게 재가공해 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하는 것을 말한다. 가령 중국과 동남아시아가 현지에서 한국 스타를 흠모하고 한국 노래나 드라마를 즐기는 것을 한류라고 한다면, 한국의 가수 공연을 보거나 드라마 촬영지를 답사하기 위해 한국을 방문하는 것을 신한류라고 할 수 있다[9].

한류는 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지 새로

운 모습으로 변화하는데 그 중심에는 K-POP이 있었다. 2000년대 후반에 들어오면서 K-POP을 필두로 디지털 환경에 익숙한 10대와 20대가 중심이 되어 팬을 형성하면서 새롭게 한류의 붐을 견인하게 되었다[10].

한국의 대중문화는 아시아를 넘어 세계로 확산되고 문화예술 분야에서도 한류의 가능성이 확장되고 있으며 능동적 성향의 수용자들 사이에서 자발적으로 수용하고 확산시키는 현상이 발생했다[11].

(2) 미디어 환경 변화에 따른 K-POP 성공 요인

디지털 기술의 발전은 방송과 통신이라는 양대 플랫폼과 네트워크를 융복합(convergence+conglomerate) 시킴으로써 콘텐츠의 내용과 전송 수단, 그리고 단말기의 다양화와 집적화를 이루었다. 이러한 A(Analog)→D(Digital) 변환은 모든 콘텐츠를 디지털로 변환시키고

그 콘텐츠를 구현하고 소비하는 매체수와 채널수를 급격하게 증가시켜 다매체다채널 시대를 열었다[12].

이러한 IT기술의 발전에 힘입어 한류 콘텐츠 확산 속도도 더욱더 빨라졌다. 기존의 한류가 아시아 중장년 여성층을 타겟으로 하는 한정된 흐름이었다면 2000년대 후반 이후 K-POP을 중심으로 나타난 신한류는 소셜미디어를 기반으로 미국, 유럽, 남미 등을 아우르는 세계적인 붐이 되고 있다. 콘텐츠의 해외 진출에 있어 유통망의 확보는 결정적인 역할을 하는데, 2000년대 후반 이전에는 현지의 유통망을 주로 활용했다[13].

드라마와 영화가 한류를 이끌었던 시기에는 수출 및 자국 TV를 통한 방영이라는 단순한 유통 구조였으나, 신한류는 K-POP 장르 특성에 맞춰 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 블로그(Blog) 등과 같은 소셜미디어 즉, SNS(Social Network Service) 미디어가 일차적 유통기반이 되고 있다[14]. 현대 매체미학 이론가 발터 벤야민이 제시한 공연이라는 원본 아우라(Aura)가 유지되면서 대량 복제가 가능한 시대가 열린 것이다.

소셜미디어의 급격한 확산으로 디지털 콘텐츠 소비에 커다란 지각변동이 진행되고 있다. 아이돌 그룹의 뮤직비디오를 홈페이지가 아닌 유튜브에 공개하는 등 디지털 미디어를 적극적으로 활용한 결과, K-POP 스타의 음악과 이미지는 이미 해외 팬들에게 익숙해져 현지화를 위한 새로운 콘셉트를 갖출 필요가 없게 되었다. 특히 유튜브로 대표되는 개방된 영상 플랫폼의 인기는 별다른 프로모션 없이도 신한류 확산이라는 쾌거를 이루었다[15].

한국에서 인기가 형성된 뒤 해외로 퍼지는 것이 아니라 디지털 환경을 기반으로 전 세계에서 동시다발적으로 소비되고 있다. 이에 따라 국내 가요계에서는 앨범 발표 전에 유튜브에 뮤직비디오 등을 미리 공개하는 것이 공식처럼 자리 잡고 있다. 즉 디지털 시대로 접어들면서 서구 음악 사업은 어려움을 겪고 있지만 K-POP은 오히려 유튜브 등을 통해 외국 팬들에게 다가서며 전 세계에 어필하고 있다[16].

한류 4.0은 방송국, 연예기획사, 아티스트가 아닌 수용자 자발성으로 확산되고 있다. 인터넷 플랫폼 중 가장 개방적인 유튜브가 음악 소비의 주류 미디어로 정착함으로써 아이돌 스타에 대한 커버(Cover: K-POP 아이돌 그룹의 춤, 노래, 패션을 모방) 현상이 확산이

되고 글로벌네트워킹을 통해 전 세계 어디에서나 실시간으로 소비되고 확대 재생산되고 있다. 이로 인해 신한류 팬층도 디지털 환경에 익숙한 10~20대로 급격하게 확장되고 있다. 소셜미디어가 확산되기 전에는 하나의 그룹을 정식 데뷔시키려면 TV 같은 전통 미디어를 통하는 수밖에 없었지만, 이제는 유튜브 같은 소셜미디어를 통해 전 세계 팬들과 손쉽게 만날 수 있게 됐다[17].

한류 스타들은 직접 페이스북, 트위터, 인스타그램 등을 통해 직접 자신의 이야기를 쓰고, 전 세계 네티즌과 공유하고 있다. 스타들이 중간 매체를 거치지 않고 직접 팬들과 소통하게 됐다는 것은 대중문화의 패러다임을 바꾸는 혁신으로, 인터넷망이 연결된 곳이라면 지구촌 누구든지 한류 스타와 친구가 되는 시대가 열린 것이다[18].

2.3 팬덤(fandom) 파워

디지털 환경에서 팬은 더 쉽게 스타에 관한 다양한 정보를 접하고 생산할 수 있다. 또한 멀티미디어를 활용해 팬들끼리의 커뮤니케이션 활동이 더욱 활발해졌는데 그 중 대표적인 것이 ‘팬클럽’이다. 팬클럽은 스타가 소속된 기획사가 만드는 경우도 있지만 팬들이 자발적으로 구성하기도 한다. 이렇게 발생한 팬클럽은 ‘팬덤(fandom)’이라는 이름으로 그들만의 문화를 창조한다. 팬덤은 원래 특정 대상에게 지나치게 몰두하는 사회적 병리 현상을 지칭하는 말이었다. John Fiske는 1989년에 적극적인 대중문화 수용자층과 ‘평범한’ 수용자층을 구분하기 위하여 ‘팬덤’의 의미를 새롭게 정의 내렸다[19].

Fisk & Coney(1982년)는 팬덤의 특징을 크게 세 가지로 구분했다. 첫째, 팬덤은 차별(discrimination)과 구별(distinction)의 특성을 갖는다. 팬들은 스타 선택을 통해 대중문화가 제공하는 사회적 정체성과 사회적 체면 대한 이미지를 구별하는 동시에 지배문화가 가진 미학적 차별 기제로도 활용한다고 본다. 둘째, 팬덤은 생산성(productivity)과 참여(participation)의 특성을 갖는다. 팬들은 문화산업의 생산물을 단순히 수용하는 것만이 아니라 적극적인 참여를 통해 새로운 대중문화를 생산한다. 생산성은 기호적 생산성, 언어-행위적 생산성, 텍스트적 생산성으로 나누어진다. 셋째, 팬덤은 자본 축적(capital accumulation)의 특성을 갖는다. 여기

서 자본이란 문화 자본을 뜻하고, 팬들은 스타와 관련된 문화상품을 수집하고 소유함으로써 그들만의 자본을 축적한다. 팬들은 이러한 문화 자본을 자신들의 집단 내에서 행사하며 팬덤 대상을 공유하지 않은 외부와의 차별을 통해서 정체성을 형성한다. 팬들은 미디어와 문화산업이 전달하는 스타에 관한 이미지나 정보를 소비한다는 점에서 수동적 소비자에 지나지 않지만 자신들 나름의 방식으로 수용-변화시키며 그 과정에서 자신들의 욕구를 만족시킨다는 점에서 보다 적극적이라고 할 수 있다[20].

2.4 S-M-C-R-E 모델로 본 커뮤니케이션 구조

벌로(Berlo, 1960)의 S-M-C-R 모델은 의사소통의 요인을 송신자(Sender/Source), 메시지(Message), 채널(Channel), 수신자(Receiver) 등 네 가지로 구분하고 각 요인을 구성하는 요소들을 제시하였다. 송신자의 요인을 구성하는 요소에는 발신자의 의사소통 기능, 태도, 지식, 사회 시스템, 문화 등이 있으며, 메시지 요인은 내용, 요소, 처리 방식, 구조, 부호 등이 포함된다. 그리고 의사소통 통로를 구성하는 채널 요인에는 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등 다섯 가지 감각이 있다. 수신자 요인을 구성하는 요소에는 수용자의 의사소통 기능, 태도, 지식, 사회 시스템, 문화 등이 있다. S-M-C-R 모델에서 송신자와 수신자가 메시지를 지각할 수 있는 모든 감각 기제를 의사소통의 채널 속에 포함시키고 있으며, 의사소통을 구성하는 각 요인들의 상호작용적 특성을 강조하고 있다[21][22].

의사소통이 제대로 이루어지기 위해서는 송신자와 수신자가 있어야 하고, 메시지가 있어야 하고, 송신자와 수신자 사이의 의사소통 채널이 있어야 한다. 이러한 4가지 요인 외에도 의사소통 현상을 구성하는 요인에는 공통의 생활공간(field of experience), 의사소통 효과, 의사소통 맥락 등이 있다[23][24].

또한 쉐넌과 위버(Shannon & Weaver, 1947)의 S-M-C-R-E 모델은 위너(Wiener, 1948)가 처음으로 강조한 신호전송의 개념에 기초하고 있으며, 선형적인 과정으로 제시되어 있다. 이 모델의 단순성은 많은 파생 결과를 초래하였고, 이후 수많은 행동주의 학자나 언어학자들도 원용하였다. 물론 기계적인 커뮤니케이션 과정이 인간의 커뮤니케이션 과정과 동일할 수는 없지만, 이후의 휴먼 커뮤니케이션 모델에서는 쉐넌과

위버 모델의 흔적을 흔히 찾아볼 수 있다[25][26].

쉐넌과 위버의 ‘커뮤니케이션 모델’ 첫 단계는 송신자(Sender/Source)로서, 메시지 생산자인 콘텐츠 소스(Source)를 말한다. 다음 단계에서 메시지는 송신기(transmitter)를 통해 전달 매체인 채널에 적합한 신호로 바뀐다. 수신기의 기능은 송신기와 정반대로 전달된 신호를 메시지로 환원시키는 역할을 한다. 이렇게 수신된 메시지는 비로소 최종 목적지인 수용자에게 도달된다. 그렇지만 송신기에서 변환된 신호에 잡음(noise)이 개입되면 송신자와 수신자 간 커뮤니케이션에 치명적 약점이 발생한다. 따라서 송신 신호와 수신 신호 간에는 편차가 발생할 수 있으며, 이는 결국 정보원이 만들어 낸 메시지와 수신기의 재구성을 거쳐 목적지에 도달한 메시지가 같지 않을 수도 있음을 의미한다[27][28].

이후 쉐넌과 위버의 기본 모델을 연구의 합목적성에 맞게 발전시킨 모델들이 나오기 시작했다. 대표적인 것으로 커뮤니케이션 주체인 인간행동에 초점을 맞추고 커뮤니케이션의 순환적 특성을 강조한 슈람(Schramm, 1954)의 순환모델, S-M-C-R-E의 기본모델을 설득 커뮤니케이션에 적용한 호블랜드(Hovland, 1959)의 모델, 송수신 메시지 간에 발생하는 의미상의 일치 문제를 탐구하면서 피드백(feedback) 개념을 첨가하여 쉐넌과 위버의 기존 모델을 더욱 발전시킨 드플러(DeFleur, 1970)의 수정모델 등이다[29][30].

III. 본 론

3.1 Sender(송신자): 7인의 판타지 창조

우리나라 남녀 아이돌 그룹들은 ‘가수=노래’라는 전통 등식을 깨고 ‘가수=판타지’라는 새로운 유형의 스토리텔링을 창조했다. 하나의 그룹 안에서 평균 6-7명의 소년 소녀들이 따로 또 같이 제각각 다른 이야기를 풀어냄으로써 다양한 팬덤을 형성할 수 있다.

방탄소년단에 이르러 이러한 ‘올인원(All in one) 스토리텔링’ 기법은 절정에 이른다. 방탄소년단 7명의 멤버(RM, 슈가, 진, 제이홉, 지민, 뷔, 정국)는 출신 성분이 다르고 음악적 지향점도 상이하다. 개별적이고 이질적인 7명이 방시혁이라는 기획자에 의해 차별적 요소가 극대화된다. 프로듀서 방시혁은 7인 7색의 개별적 판타지를 만들어 내고 하나의 스토리텔링 안에서

통일된 올림으로 조직화한다.

방탄소년단 판타지의 가장 큰 특징은 직접 작사 작곡을 하고 노래를 부르는 싱어송라이터(singer-songwriter)적 능력이다. 가사와 멜로디 등 제3자의 정서를 대신 표현하는 단순 실연자 영역을 벗어나 자신들의 감성과 정서를 직접 노래와 춤으로 표현함으로써 팬들과 더욱 밀도 있는 양방향 커뮤니케이션을 만들어 낼 수 있다.

이러한 7인의 판타지는 목표 수용자(target audience)의 무한 확장으로 이어졌다. 인종과 언어 그리고 국경을 초월하며 다양한 수용자 집단을 만들어 내고 있다. 또한 지구촌 팬덤을 세분화(segmentation)하고 표적화(targeting)하고 적응화(positioning)한다. 하지만 방탄소년단 힘은 7인의 판타지가 개별 판타지로 그치는 것이 아니라 ‘방탄소년단 세계관(universe)’으로 다시 통합되어 더 큰 올림과 떨림을 만들어 내는 것이다.

또한 제작 측면에서 방탄소년단의 가장 중요한 요소는 작곡가 겸 프로듀서 방시혁 빅히트엔터테인먼트 대표¹⁾의 힘이다.

방탄소년단은 대표적인 ‘역수입’ 코스 아이돌이다. 방탄소년단은 애초에 해외 시장을 노리고 만들어진 팀이 아니다. 요즘 새로 탄생하는 아이돌은 국내 이외에 일본, 대만, 태국, 중국 출신이 포함되게 마련이다. 하지만 방탄소년단에 외국인 멤버는 단 한 명도 없다. 오히려 전원 한국인으로 구성된 이들의 경쟁력이 빛을 발했다. 방탄소년단이 속한 빅히트엔터테인먼트는 신생 기획사로서 처음부터 글로벌 시장에 도전장을 내릴 상황이 아니었다[31].

방시혁 대표는 이러한 ‘흙수저 아이돌’이라는 물리적 역량의 한계를 성장 스토리로 극복했다. 7인의 판타지를 발굴하고 육성하고 ‘상품화’해서 기존 아이돌 그룹과 차별화한 것이다.

또한 방시혁 대표는 방탄소년단 기획 단계부터 ‘올인원(All in one) 스토리텔링’이라는 콘셉트에 맞게 필요충분조건을 조직화했다. 필요조건으로서의 방탄소년단은 음악성/뮤직비디오/공연 등 콘텐츠의 완성도와 콘텐츠의 지속적 생산이고, 충분조건으로서의 방탄소년단은 다양한 미디어 플랫폼을 활용한 팬덤 전략이

다. 그는 이러한 필요충분조건을 충족시킴으로써 단기간에 지구촌 수용자들이 ‘믿고 보고 듣는’ 방탄소년단 신드롬을 만들어 냈다.

3.2 Message(내용): ‘나’가 아닌 ‘너’를 통해 지구촌 공감대 형성

기존 K-POP 그룹들의 성공 공식은 ‘따로 또 같이’라는 ‘칼’ 군무와 규격화되어 흠잡을 데 없는 화음과 감성적 가사였다. 하지만 방탄소년단은 시각적 퍼포먼스보다 가사라는 메시지에 주목하고 있다. 즉 그동안 검증된 성공 공식을 깨고 메시지의 파격과 혁신을 통해 제4세대 K-POP 스타일을 만들어 가고 있다.

(1) 음악적 측면

방탄소년단은 타깃 수용자의 현실에 맞는 맞춤형 메시지로 공감을 얻고 있다. 그들은 철학적 언어로 현실을 회피하지 않고 근원적 삶의 고통과 투쟁을 이야기한다. 1~2세대(2009~2015년) K-POP 그룹들은 사랑과 이별 등 소소한 개인감정에 소구했다. 하지만 방탄소년단은 연약한 개인 차원을 뛰어넘어 ‘공감’이라는 힘을 모아 사회의 구조적 모순을 지적하기 시작한다. 내가 지금 겪고 있는 이 고통과 아픔이 나의 문제로 인해 나만 겪고 있는 1차원적인 문제가 아니라 사회의 구조적 모순 때문에 내 능력과 의지와는 상관없이 짐 지워진 세대의 희생양으로 공동의 아픔을 부각하고 있다. 이러한 공감 메시지는 수용자들에게 일시적 감동화 차원을 넘어 위로와 용기와 삶과 사회의 모순에 맞설 수 있는 단합된 힘을 준다.

일찍이 음악은 현실을 풍자하고 비판하는 메시지 역할을 해왔다. 그리스로마시대 음유시인부터 2018년 노벨문학상을 받은 밥 딜런 같은 싱어송라이터들까지 멜로디에 실린 가사는 현실을 비판하는 칼날 없는 무기로 활용되었다. 우리나라에서는 1990년대 서태지와 아이들, 신해철 등이 10대의 현실적 아픔을 공유하고 세태를 풍자했다. 장르나 방식은 달라도 2019년 현재 방탄소년단도 단순 유행가 가사가 아닌 시대와 세대 공감을 통해 수용자들에게 영향력을 행사하고 있다.

1) 방시혁 대표는 한국 대중음악계에서 손꼽히는 작곡가이자 프로듀서다. 서울대학교 미학과 출신인 그는 중학교 시절 밴드 활동을 하면서 음악에 발을 들여놓았다. 대학 재학 중이던 1994년 감성적인 포크 음악 싱어송라이터를 주로 선발하는 ‘유재하 가요제’ 동상을 받았다. 이후 직접 만든 곡을 녹음한 데모 테이프를 만들어 돌리기 시작했는데, 우연히 그의 노래를 들은 박진영이 그를 스카우트했다. <조선일보, 요즘 아이들은 해외파가 필수? 우리 애들은非서울 토종인걸요. 2017년 12월 1일자, Friday 섹션 프론트 페이지)

또한 방탄소년단의 메시지의 표현 방식도 차별화되어 있다. 대부분의 노래 가사가 일인칭 ‘나’를 주어로 하고 있지만 방탄소년단의 메시지는 ‘너 자신(Yourself)’으로 시작한다. 1인칭 화자로서의 메신저는 자신의 감정에 매몰되어 사회 현상을 개인적 문제로 환치시킨다. 구심력을 작동시킴으로써 사회적 문제를 원심력으로 확산시키지 못한다. 하지만 방탄소년단은 ‘너’를 주어로 강조함으로써 사회의 구조적 모순을 나만의 문제가 아니라 우리 모두의 문제로 확산시키고 있다. 타인의 시선이나 관습에 얽매인 종속변수로서의 자아를 벗고 독립된 주체로서의 ‘너 자신’을 강조하는 것이다.

방탄소년단의 노래 속엔 나와 특별히 다를 것 없는 또 다른 내가 늘 존재한다. 또 다른 내가 느낀 사랑, 우정, 이별, 성공, 성장, 미래에 대한 두려움은 나를 넘어 너를 향하고 너와 나는 사회공동체의 문제로 공감대를 형성하며 메시지로서의 힘을 얻고 있다.

자아 성찰과 현실 참여를 통해 자연스럽게 퍼지는 선한 영향력. 이것은 방탄소년단과 다른 K-POP 그룹들을 결정적으로 구별 짓는 차별화 요소이다. 또한 글로벌 그룹으로서의 지속 가능성을 높여주는 추진동력이다. 결국 그들의 건강한 메시지는 지구촌 1020세대로부터 시작되어 전 세대에 골고루 영향력을 미치게 될 것이다.

방탄소년단 음악은 다른 한국 아이돌 가수 음악보다 서구 음악 팬에게 친숙하다는 것이 콘텐츠 업계의 평가다. BTS의 음악이 90년대 정통 힙합과 닮았다는 것이다. 해외의 팬들은 “방탄소년단 멤버처럼 영어 랩을 잘 구사하는 K-POP 아이돌은 드물다”면서 “방탄소년단 음악은 미국인이 들어도 위화감이 없다”며 그들을 응원하고 있다[32].

(2) 스토리텔링 형식의 뮤직비디오

스토리텔링 형식의 시리즈 앨범과 뮤직비디오도 방탄소년단 신드롬의 핵심 동인으로 작동하고 있다. 7명의 20대 청년들이 음악을 통해 표현한 자아와 사회 인식은 ‘화양연화’를 거쳐 ‘Love Yourself’ 시리즈로 완성도를 높여가며 콘셉트(concept) 앨범이라는 새로운 장르를 개척하고 있다. 노래 한 곡, 앨범 하나가 완결된 형식의 단일 콘텐츠로 끝나는 것이 아니라 ‘기-승-전-결’ 또는 ‘생성-성장-발전-소멸’ 과정이 있는 생명

체로 스토리텔링 함으로써 연관성을 높이고 있다. 즉 지난 앨범과 그 앨범에 수록된 곡들이 생명력 있는 과거완료형 콘텐츠가 아니라 최신 곡 스토리와 상호작용 함으로써 이야깃거리를 풍성하게 하고 있다. 또한 그들의 뮤직비디오는 10대와 20대라면 누구나 공감할 수 있는 고민과 갈등을 한 편의 뮤지컬처럼 시청각 메시지로 구현하고 있다. 단순히 군무가 노래의 보조 장치로서 시각적 효용에 머무는 것이 아니라 메시지를 형상화한 비언어 커뮤니케이션으로서 완벽한 상승작용을 하고 있다. 이 때문에 방탄소년단 뮤직비디오는 노래와 군무가 서로 의미화 작용을 강화함으로써 한국이라는 국경과 한글이라는 언어 장벽을 뛰어넘어 전 세계적으로 친숙한 공감을 끌어낼 수 있었다.

3.3 Channel(채널): 소셜미디어(Social Media) 통해 실시간 글로벌 소통

방탄소년단의 음원 데뷔는 2013년 6월. 하지만 이들은 2012년 말부터 블로그와 트위터를 개설해 SNS 활동을 시작했다. 방탄소년단이 TV에 출연하면 그들은 곧 유튜브에 녹화 전 방송국 복도에서 안무 연습하는 영상을 올렸다. 활동이 없을 때는 멤버들의 자잘한 일상과 음악, 팬에 대한 진지한 이야기를 끊이지 않고 업데이트했다. 방탄소년단이 스스로 콘텐츠 생태계이자, 플랫폼이 되어 일단 들어온 팬들을 빠져나가지 못하게 한 것이다[33].

방탄소년단 신드롬의 진원지는 소셜미디어이다. 이들은 ‘텔레비전(메인 미디어)→콘서트(현장 미디어)→소셜미디어(보조 미디어)’라는 선형적 인기 확산 공식을 깨고 소셜미디어의, 소셜미디어에 의한 통합적 세계화 공식을 채택했다. 소셜미디어가 텔레비전이나 콘서트의 보조 미디어로서 2차 의제설정을 하는 것이 아니라 아예 출발부터 1차 의제설정 플랫폼으로 활용한 것이다. 소셜미디어는 시간과 공간을 뛰어넘어 실시간으로 전 세계 모든 사람과 양방향 소통을 할 수 있기 때문에 대륙별, 국가별, 시간적 갭이 발생하지 않고 동시다발적으로 전 세계적인 휘발성 인기를 얻을 수 있었다.

또한 소셜 플랫폼은 극단적으로 개인화된 1인 미디어로서 7명의 멤버별 판타지를 개별 소구하는데 최적화되어있다. 방탄소년단 팀과 7명 멤버들은 신비주의라는 ‘궁금증 마케팅’을 과감하게 버리고 실시간 1대1 소통 방식을 택했다. 트위터, 페이스북, 유튜브, 인스

타그램 등 소셜미디어 플랫폼 특성에 따라 서로 다른 메시지 전략을 구사, 글로벌 팬들에게 ‘모두의 우상이면서도 나만의 우상’을 만들어 주었다. 즉, 방탄소년단은 하나가 아니라 각 멤버가 개인방송 콘텐츠를 제 공함으로써 무한대의 바이럴 루프(Viral Loop)를 만들어 내고 있다. 그 결과 ‘A.R.M.Y.’ (공식 팬클럽)라는 다국적 팬클럽이 결성되어 충성도를 높이고 있다.

음악 유통 환경이 변한 것도 방탄소년단 성공의 결정적 요인이다. 과거 미국 진출을 위해서는 상당한 시간과 돈이 필요했다. 그러나 유튜브 같은 온라인 동영상 스트리밍(streaming) 채널이 생겨나면서 상황이 달라졌다. 음원과 뮤직비디오가 유튜브 등을 통해 실시간 무료 서비스되고 있다. 일찍부터 좁은 내수 시장을 탈피해 중국, 일본 등 해외 시장 진출을 노려왔던 국내 엔터테인먼트 기업들은 이러한 소셜미디어를 적극적으로 활용해 글로벌 영토를 확장하고 있다.

또한 방탄소년단은 실시간 소통을 통해 부정적 여론을 선제적 대응으로 차단하고 있다. 다양한 미디어 채널을 통해 쏟아지는 글로벌 팬들의 비난과 비판 등을 진정성 있는 답글로 설득시키고 진정시켜 ‘선한’ 이미지를 지속해서 확대 재생산하고 있다.

3.4 Receiver(수용자): 글로벌 다국적 팬덤 ‘A.R.M.Y.’

2018년 1월 6일(현지 시각) 미국 뉴욕 퀸스에 저녁 어스름이 짙게 깔릴 무렵, 7명의 글로벌 스타가 무대 위에 등장하자 시티필드는 고막을 찢는 듯한 함성으로 가득 찼다. 세계적 K-POP 그룹 방탄소년단의 ‘Love Yourself’ 북미투어 대미를 장식하는 피날레 무대다. 방탄소년단 공연전용 야광봉인 ‘아미 봄(ARMY BOMB)’ 4만여 개가 일사불란하게 빛을 발산하자 객석은 춤추듯 너울거렸다. 피부색과 국적, 성별, 연령대를 초월한 4만여 명의 다국적 팬들은 노랫말 하나하나를 모두 따라 부르며 ‘한국어 떼창’을 이어갔다[34].

토종 아이돌 그룹인 방탄소년단이 한국을 넘어 지구촌 수용자들에게 감성 소구하고 있다. 민족과 언어와 국경, 그리고 성별을 떠나 신선하면서도 진지한 감각에 지구촌 젊은 세대가 열광하고 있다. 스타덤(stardom)과 팬덤(fandom)은 상호보완적 가치로서 ‘인기’와 ‘만족’이라는 서로의 이익 추구를 위해 상승 작용을 한다. 방탄소년단 스타덤은 ‘A.R.M.Y.’라는 팬덤에 의해 유지되고 강화되고 있다. 팬덤 현상 중 실

천력을 갖춘 적극적 ‘행동부대’가 팬클럽이다. 이러한 팬클럽은 한국적 정서를 기반으로 한국에서 생성되고 발전되어 왔다. 그런데 이 팬클럽 문화가 K-POP을 통해 수출되더니 방탄소년단에 이르러 지구촌 현상으로 굳어졌다.

‘A.R.M.Y.’는 ‘군대’라는 뜻을 지닌 방탄소년단의 공식 팬클럽이다. 방탄소년단 팬들은 공식 팬카페에서 투표를 통해 2013년 7월 9일, 공식 팬클럽 이름을 ‘A.R.M.Y.’로 결정하고 지난 2014년 3월 29일 창단식을 가진 뒤 정식 팬클럽을 결성했다. 그리고 2019년 2월 현재, 각국에서 다양한 연령과 성별의 ‘A.R.M.Y.’가 4기로 활동 중이다. 방탄소년단이 청춘과 성장의 이야기를 노래에 녹여내는 만큼 ‘A.R.M.Y.’들도 10대와 20대 비율이 높은 편이다. 하지만 최근 방탄소년단의 글로벌 인기와 더불어 팬덤의 화력도 나날이 높아져가고 있는 추세이다. 덕분에 국적도 다양해지고 30, 40대 팬들도 눈에 띄게 증가하고 있다. 중동이나 동남아 동유럽 등 미국-일본-서유럽권이 아닌 지역의 ‘A.R.M.Y.’들도 있다. 이들은 유튜브 등을 통해 방탄소년단을 보고 팬이 된 경우가 많다. 보통 K-POP 아이돌의 팬클럽 회원 수는 국적으로 보자면 1위가 한국이고 2위가 일본, 그 뒤로 여러 동아시아 국가가 나열되는 게 일반적이지만 방탄소년단은 유일하게 미국 팬덤이 한국 팬덤과 견줄 정도로 크다[35].

방탄소년단 팬덤의 가장 큰 특징은 팬덤이 우상(방탄소년단)의 정체성을 형성하고 조직화하는 것이다. 방탄소년단 팬덤의 특징은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, ‘팬챗트’(fan chant: 아이돌 팬들이 사전 학습으로 만들어낸 집단 응원 구호)와 아미 봄(A.R.M.Y. BOMB) 그리고 합창 등으로 우상에 대해 집단의례를 하며,

둘째, 음원 스트리밍(streaming) 구매 등 우상을 위한 미션을 수행하며,

셋째, 군대식으로 위계를 만들어 전 세계적으로 통일되고 조직화한 커뮤니케이션을 지향한다. 이런 ‘A.R.M.Y.’의 자발적 충성도를 바탕으로 ‘방탄소년단 세계관(Universe)’이 만들어졌다. 팬들은 또한 한국어로 된 노랫말을 이해하기 위해 직접 한국어를 배우고 노래를 직접 번역해 자신의 SNS에 올리며 적극적으로 홍보하기도 한다.

‘A.R.M.Y.’ 파위는 24시간 접속된 초연결(hyper connectivity) 미디어로부터 나오고 있다. 오프라인 접속력은 시간과 공간과 언어의 장벽에 막혀 지역적, 지역적 커뮤니티 역할에 한정될 수밖에 없지만, 뉴미디어 환경에서는 24시간 언제, 어디서나 무한 접점을 만들어 낼 수 있기 때문이다.

3.5 Effect(효과): 경제적 효과부터 선한 영향력까지 민간 외교관

방탄소년단의 영향력 덕분에 대한민국에 대한 관심과 호감도가 높아지고 있다. 글로벌 팬들은 한국어로 방탄소년단 노래를 열창하며 K-POP, K-Movie, K-Drama 등으로 관심을 확대하고 있다. 아울러 방탄소년단의 긍정 노랫말이 방황하는 지구촌 청춘에게 위로와 힘을 주며 선한 영향력도 확산시키고 있다. 방탄소년단의 다양한 효과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 경제적 가치: 경제 파급효과 1조 원 넘을 뚫

방탄소년단의 영향력은 문화영역뿐만 아니라 한국의 엔터테인먼트 산업 등에도 지렛대 효과(leverage effect)를 만들고 있다.

가수 사이의 노래 ‘강남스타일’은 2012년 9월 ‘빌보드 차트 핫 100’ 2위에 올라 한국 가수 최고의 빌보드 순위로 기록됐다. 당시 강남스타일은 전 세계에 말춤 신드롬을 일으키며 약 1조원의 직간접 경제효과를 발생시킨 것으로 평가됐다. 방탄소년단은 음반에 수록된 한 곡의 순위를 매기는 ‘빌보드 차트 핫 100’이 아닌, 여러 곡이 수록된 음반의 순위를 매기는 ‘빌보드 200’에 자신들의 음반 LOVE YOURSELF 轉 Tear 전체를 1위에 올랐다. 이에 따라 방탄소년단의 경제 가치는 싸이를 훨씬 뛰어넘는 1조 원 이상으로 평가되고 있다[36]. 또한 국내 1위 게임회사 넷마블은 2018년 7월, 방탄소년단 소속 회사인 빅히트엔터테인먼트에 2014억 원을 투자했다. 넷마블은 이들을 소재로 한 모바일게임 ‘BTS 월드’를 2019년 상반기 출시 목표로 개발 중이다. 방탄소년단을 광고모델로 하는 기업들도 기대감이 커지고 있다. LG전자는 방탄소년단을 앞세워 북미 시장을 공략했다. KB국민은행의 방탄소년단 적금 및 체크카드 역시 인기를 끌고 있다. 게임 시장부터 전자, 금융까지 방탄소년단의 효과를 톡톡히 보고 있는 것이다[37].

(2) 지구촌에서 가장 영향력 큰 인물 중 하나로 받들음

미국 시사 주간지 타임(TIME)은 2018년 10월 22일에 발간한 최신호 커버에 방탄소년단 사진을 실었다. 타임은 방탄소년단에 대해 ‘비틀즈, 원디렉션과 같은 심쿵(heartthrob)한 외모, 귓가에 맴도는 노래로 뉴키즈온더블록, 엔싱크와 같은 춤으로 BTS는 마니아들을 끌어모으며 세계에서 가장 인기 있는 보이밴드가 됐다’고 이유를 설명했다[38].

(3) 전 세계적으로 한글 배우기 열풍

2018년 10월 9일 광화문 광장에서 열린 제572돌 한글날 경축식에서 이낙연 총리는 “한글은 우리만의 글이 아니다. 한글을 배우는 세계인이 갈수록 늘어나고 있다. 세계 젊은이들이 방탄소년단의 한글 노랫말을 받아 적고 따라 부른다”고 말했다. 이어 “자랑스러운 방탄소년단에 정부는 문화훈장을 주기로 결정했다”고 공식 발표했다[39].

(4) 선한 영향력 전도사

방탄소년단 같은 글로벌 스타의 말과 행동은 다차원적 파급효과를 유발한다. 특히 일탈이 아닌 모범은 도덕과 윤리 교과서 이상의 교육적 가치가 있으며 수용자의 자각 차원을 넘어 선행 동참이라는 실천으로까지 이어지게 한다. 방탄소년단의 팬들은 한국 팬, 미국 팬, 일본 팬이 아니라 ‘A.R.M.Y.’다. 모든 이벤트는 전 세계 ‘A.R.M.Y.’들이 함께 참여하는 것이고 방탄소년단은 여기에 좋은 방향을 제시한다. 방탄소년단이 유니세프와 함께하는 사회공헌 프로그램 ‘LOVE MYSELF’가 좋은 예다. 방탄소년단이 한 번 움직이자 전 세계적으로 대규모의 팬덤이 자선 활동에 관심을 보였고 실천으로 이어지고 있다. 이것은 K-POP의 영향력이 국내 미디어 바깥에서 상상 이상의 결과물을 만들 수 있음을 증명하는 것이다. 방탄소년단은 거기서 그치지 않고 자신의 영향력을 글로벌 ‘A.R.M.Y.’와 함께 공공의 이익과 선행에 아낌없이 사용하고 있다[40].

IV. 결 론

방탄소년단의 성공 공식을 S-M-C-R-E 모델에 대입해 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째 Sender: 방탄소년단을 글로벌 히트 상품으로 기획하고 육성한 방시혁 빅히티엔터테인먼트 대표는 ‘신생 기획사 아이돌’ ‘토종 아이돌’ ‘흙수저 아이돌’이라는 물리적 역량의 한계를 누구나 공감할 수 있는 그들만의 성장 스토리로 극복했다. 방 대표는 방탄소년단 기획 단계부터 ‘올인원(All in one) 스토리텔링’이라는 콘셉트에 맞게 필요충분조건을 조직화했다. 필요조건으로서의 방탄소년단은 음악성/뮤직비디오/공연 등 콘텐츠의 완성도와 콘텐츠의 지속적 생산이고, 충분조건으로서의 방탄소년단은 다양한 미디어 플랫폼을 활용한 팬덤 전략이다. 그는 이러한 필요충분조건을 충족시킴으로써 단기간에 지구촌 수용자들이 ‘믿고 보고 듣는’ 방탄소년단 신드롬을 만들어냈다.

둘째 Message: 메시지는 음악적 측면과 스토리텔링 형식의 뮤직비디오 측면으로 분리해서 접근할 수 있다. 음악적 측면은 자아 성찰과 현실 참여를 통해 자연스럽게 퍼지는 선한 영향력으로써 방탄소년단과 다른 K-POP 그룹들을 결정적으로 구별 짓는 차별화 요소이다. 또한 글로벌 그룹으로서의 지속 가능성을 높여주는 추진 동력이기도 하다. 또한 스토리텔링형 뮤직비디오 특징은 노래 한 곡, 앨범 하나가 완결된 형식의 단일 콘텐츠로 끝나는 것이 아니라 ‘기-승-전-결’ 또는 ‘생성-성장-발전-소멸’ 과정이 있는 생명체로 상호 연관성을 높이고 있다. 즉 지난 앨범과 그 앨범에 수록된 곡들이 생명력 잃은 과거완료형 콘텐츠가 아니라 최신곡 스토리와 상호작용함으로써 이야기 거리를 풍성하게 하고 있다.

셋째 Channel: 방탄소년단은 ‘텔레비전(메인 미디어)→콘서트(현장 미디어)→소셜미디어(보조 미디어)’라는 선형적 인기 확산 공식을 깨고 소셜 미디어의, 소셜 미디어에 의한 통합적 세계화 공식을 채택했다. 소셜 미디어가 텔레비전이나 콘서트의 보조 미디어로서 2차 의제설정을 하는 것이 아니라 아예 출발부터 1차 의제설정 플랫폼으로 활용한 것이다. 소셜미디어는 시간과 공간을 뛰어넘어 실시간으로 전 세계 모든 사람들과 양방향 소통을 할 수 있기 때문에 대륙별, 국가별, 시간적 갭이 발생하지 않고 동시다발적으로 전 세계적인 휘발성 인기를 얻을 수 있었다.

넷째 Receiver: 방탄소년단 팬클럽인 ‘A.R.M.Y.’ 파위는 24시간 접속된 초연결(hyper connectivity) 미디어로부터 나오고 있다. 군대식으로 위계를 만들어 전 세

계적으로 통일되고 조직화한 커뮤니케이션을 지향한다. 이런 ‘A.R.M.Y.’의 자발적 충성도를 바탕으로 ‘방탄소년단 세계관(Universe)’이 만들어졌다.

다섯째 Effect: 방탄소년단의 효과는 지구촌 한글 배우기 열풍 등 문화 영역뿐만 아니라 한국의 엔터테인먼트 산업 등에도 지렛대 효과(leverage effect)를 만들고 있다. 또한 일탈이 아닌 모범은 도덕과 윤리 교과서 이상의 교육적 가치가 있으며 수용자의 자각 차원을 넘어 선행 동참이라는 실천으로까지 선한 영향력을 행사하고 있다.

본 논문의 시사점은 방탄소년단의 글로벌 팬덤 형성 과정을 공급자와 미디어 채널, 그리고 수용자별로 나누어 분석함으로써 인기 요인을 체계적으로 알 수 있게 된 것이다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 K-POP 산업의 개별 주체들에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

첫째, 공급자 측면에서 살펴보면 방탄소년단만의 차별화된 틈새전략으로 기존 빅 3 기획사(SM, JYP, YG) 아성을 무너뜨리고 ‘한류 4.0’이라는 새로운 시대를 열었다. 7명 멤버들의 성장통을 노래와 춤으로 풀어내며 지구촌 1020세대의 공감을 불러일으킨 것이다. 방탄소년단의 메시지 성공 사례 분석 결과를 통해 다른 후발 주자들도 기존 그룹의 공식을 답습할 것이 아니라 그들만의 차별화된 스토리텔링 전략을 구축할 필요가 있다.

둘째, 개방형 미디어 플랫폼 이용이다. 방탄소년단은 팀 결성 때부터 개방형 소셜미디어를 통해 국내외 시장을 동시에 공략했다. 그 결과 시간과 공간 제약을 극복하고 글로벌 팬덤을 형성할 수 있었다. 이제는 한류산업에서 콘텐츠와 더불어 미디어 플랫폼의 선택과 집중, 그리고 다양한 활용 방안을 고민해야 한다.

셋째, 수용자 전략이다. 소셜미디어 시대의 수용자는 ‘생산적소비자’이다. 적극적으로 참여하고 자발적으로 홍보하며 충성심을 높이고 있다. 글로벌 수용자층을 Segmentation→Targeting→Positioning 해서 맞춤형 공략을 해야 한다.

References

- [1] 동아일보, 송평인의 횡설수설: BTS의 유엔 연설, 2018년 9월 27일.

- [2] 스카이에테일리, 경제효자 BTS-EXO...수출만 18조, 파급효과 무한대, 2018년 12월 3일.
- [3] 중앙일보, 빌보드 1위 방탄소년단...“한국어로 된 노래가 미국 점령”, 2018년 5월 29일.
- [4] 중앙일보, 빌보드 1위 방탄소년단...“한국어로 된 노래가 미국 점령”, 2018년 5월 29일.
- [5] 이코노믹리뷰, 新한류 문화 아이콘: 방탄소년단(BTS), 2018년 10월 4일.
- [6] 경향신문, ‘K팝’으로 물꼬 튼 한국 콘텐츠, 태평양 건너 미국-유럽까지 흘렀다, 2018년 10월 5일.
- [7] 한국콘텐츠진흥원, K-POP이 주도하는 신한류: 현황과 과제, KOCCA 포커스, 통권 31호, 2011.
- [8] Yeo-Kwang Yoon, In-Hee Cho, *The Correlation between the Crossover Activities of the K-pop Stars and the Fans Loyalty*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 10, No. 6, 2016.
- [9] 한겨레21, 신한류, 관광은 드라마를 타고..., 2005년 1월 25일자, 제545호.
- [10] Hye-Sun Lee, *Effect of Korean Wave star's activity on the fandom's emotional identification or consumption behavior*, The Graduate School of Arts, Chung-Ang University, 2015.
- [11] 조형근-김휘경, 신한류 현상의 특징과 향후 과제, 이슈와 논점, 국회입법조사처, 제254호, pp. 227-252, 2011.
- [12] Yeo-Kwang Yoon, *Analysis of Value Network of Character Industry According to the Change of Media Environment of 'Multimedia Multichannel'*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 8, No. 1, 2014.
- [13] 변미영, K-POP이 주도하는 신한류: 현황과 과제, KOCCA 포커스, 제31호, p. 20, 2011.
- [14] 한국콘텐츠진흥원, 문화예술 트렌드 분석 및 전망, p. 38, 2012.
- [15] 한국콘텐츠진흥원, 문화예술 트렌드 분석 및 전망, p. 46, 2012.
- [16] 한국콘텐츠진흥원, 문화예술 트렌드 분석 및 전망, p. 47, 2012.
- [17] 중앙일보, K-POP 인베이전④ 한류, 디지털 날개를 달다, 2019년 1월 21일.
- [18] 한국콘텐츠진흥원, 문화예술 트렌드 분석 및 전망, p. 49, 2012.
- [19] Hye-Sun Lee, *Effect of Korean Wave star's activity on the fandom's emotional identification or consumption behavior*, The Graduate School of Arts, Chung-Ang University, 2015.
- [20] Fisk, R. P., & Coney, K. A., *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IN, 9-16, 1982.
- [21] Byeong-Ryang Jo etc., *Theory and practice of advertising copy*, Seoul: NANAM Publishing Co, 2010.(Reference)
- [22] Yeo-Kwang Yoon, *A Study on Increased User Autonomy and New Contents Paradigm according to Media Fragmentation*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 9, No. 1, 2015.
- [23] Whiteman, R. F., & Boase, P. H., *Communication Speech: Principal and Contexts*, Macmillan Publishing Co, 1983. (Reference)
- [24] Yeo-Kwang Yoon, *A Study on Increased User Autonomy and New Contents Paradigm according to Media Fragmentation*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 9, No. 1, 2015.
- [25] Sang-Won Lim & Jong-Won Yoo Co-translation, *Communication Model: Understanding Mass Communication*, Seoul: NANAM Publishing Co, 2001.(Reference)
- [26] Yeo-Kwang Yoon, *A Study on Increased User Autonomy and New Contents Paradigm according to Media Fragmentation*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 9, No. 1, 2015.
- [27] Won-Je Kim, Chang-Ju Lee, Yeon-Hee Hah & Hang-Min Cho, *A Study on the Risk Communication Configuration Factor and Relationship Among the Factors: Focused on the Applies to the S-M-C-R-E Model through Analysis of Nuclear Risk Communication Structure*, Speech & Communication, Vol. 11, 2009.(Reference)
- [28] Yeo-Kwang Yoon, *A Study on Increased User Autonomy and New Contents Paradigm according to Media Fragmentation*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 9, No. 1, 2015.
- [29] Won-Je Kim, Chang-Ju Lee, Yeon-Hee Hah, Hang-Min Cho, *A Study on the Risk Communication Configuration Factor and Relationship Among the Factors: Focused on the Applies to the S-M-C-R-E Model through Analysis of Nuclear Risk Communication Structure*, Speech & Communication, Vol. 11, 2009.(Reference)
- [30] Yeo-Kwang Yoon, *A Study on Increased User Autonomy and New Contents Paradigm*

according to Media Fragmentation, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 9, No. 1, 2015.

- [31] 월간조선, 집중분석: 방탄소년단의 모든 것, 2018년 3월 19일.
- [32] 이코노믹리뷰, 新한류 문화 아이콘: 방탄소년단(BTS), 2018년 10월 4일.
- [33] 월간조선, 집중분석: 방탄소년단의 모든 것, 2018년 3월 19일.
- [34] 연합뉴스, BTS, 북미투어 피날레...뉴욕 들었다 놓은 150분 한국어 폐창, 2018년 10월 7일.
- [35] The Fact, [TF기획-얼쑤! BTS④] BTS의 현재, 그리고 미래...오직 A.R.M.Y., 2018년 10월 15일.
- [36] 이코노믹리뷰, 新한류 문화 아이콘: 방탄소년단(BTS), 2018년 10월 4일.
- [37] The Fact, [TF기획-얼쑤! BTS①] '최고' '신기록' 방탄소년단, 새로운 길을 개척하다, 2018년 10월 12일.
- [38] 조선일보, '차세대 리더 BTS' 타임誌 표지까지 진출, 2018년 10월 12일.
- [39] The Fact, [TF기획-얼쑤! BTS④] BTS의 현재, 그리고 미래...오직 A.R.M.Y., 2018년 10월 15일.
- [40] The Fact, [TF기획-얼쑤! BTS④] BTS의 현재, 그리고 미래...오직 A.R.M.Y., 2018년 10월 15일.

방탄소년단은 신비주의, 이상성, 파격 등 직관적 상호작용을 탈피하고 공감, 공유, 공생 등 양방향 소통을 통해 지구촌 팬들과 하나의 세계관(BTS Universe)을 구축하고 있다. 단지 몇 개의 히트곡을 발표한 인기 그룹에 그치지 않고 대중음악을 예술적 가치로 승화시킨 아티스트로서의 권위를 인정받고 있다. 그 결과 충성도 높은 글로벌 팬덤(A.R.M.Y.)을 갖게 되었고 그들과 함께 선한 영향력을 지속적으로 만들어내고 있다.

본 논문은 다음과 같이 방탄소년단의 성공 요인을 S-M-C-R-E 모델을 통해 분석했다.

① Sender(송신자): 방탄소년단의 7인 7색 판타지와 방시혁 프로듀서의 '올인원(All in one) 스토리텔링' 전략

② Message(메시지): '나'가 아닌 '너'를 통해 지구촌 공감대 형성

③ Channel(채널): 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어를 활용해 지구촌 팬들과 실시간 접점 형성

④ Receiver(수용자): 한국과 아시아를 넘어 충성도 높은 글로벌 팬덤(A.R.M.Y.) 형성

⑤ Effect(효과): 방탄소년단의 경제적 부가가치 창출과 선한 영향력 확산

핵심어 : 방탄소년단(BTS), 아이돌그룹, 한류 4.0, 팬덤, S-M-C-R-E 모델

방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석

윤여광

스포츠조선 기자

요 약

방탄소년단은 2018년 5월 LOVE YOURSELF 轉 Tear로 빌보드 메인 앨범 차트 '빌보드 200' 정상에 처음 오른 후 3개월 만에 다시 Repackage 앨범 LOVE YOURSELF 結 ANSWER(2018년 8월 24일 발매)로 '빌보드 200' 1위(2018년 9월 3일)에 올랐다. 영어가 아닌 한국어 가사로 빌보드 메인 차트를 두 번씩이나 정복하며 '한류 4.0시대'를 열었다. 방탄소년단은 '빌보드 200' 정상에 두 번이나 오르면서 그들의 음악적 재능(노래, 가무, 프로모션 등)을 전 세계적으로 공인받고 글로벌 주류 음악 시장에 안착하게 되었다.



Yeo-Kwang Yoon received his master's degree in politics with his discourse, 「A Study on the change of newspapers before and after financial aid from IMF」 at the Kyunghee University Graduate School of Journalism and Communications in August of

1999 and his doctorate's with his study titled 「Reporting Sports Heros in Korean Journalism and Perception of the Audience」 in 2005. He is currently working as the director of the contents distribution department at Sports Chosun Newspaper. His main field of research is mobile communication and digital storytelling and he is also interested in digital media and entertainment(entertainment + sports). His area of expertise at work is news editing and N.I.E.

E-mail address: yyk2020@nate.com