



국내외에서 가장 인기 있는 케이팝 그룹으로 꼽히는 방탄소년단(BTS). (사진제공=머니투데이)

—
Music
음악

Do You Know BTS? 세계화 비결은 '실시간 소통'

글 이규탁 한국조지메이슨대학교 교수(gleeg@gmu.edu)

과거 한국을 찾은 외국 유명인들과의 인터뷰 혹은 기자회견에서 꼭 나왔던 질문 중 하나는 바로 'Do you know Kimchi?', 즉 '김치라는 음식을 아느냐?'였다. 그러나 2010년대에 들어오면서 이 질문은 'Do you know Gangnam Style/K-pop?', 즉 '강남스타일(혹은 케이팝)을 아느냐'로 바뀌었다. 이는 현재 한국의 문화의 '대표선수'가 '강남스타일' 및 그것을 포함하는 케

이팝임을 나타내며, 실제로 많은 해외 유명인들이 케이팝을 알고 있고 심지어 호감을 표했다. 그런데 올해 들어 이 질문은 이처럼 바뀌었다. 'Do you know BTS?', 곧 '방탄소년단을 아느냐?'가 화두가 된 것이다.

글로벌 시장에서 먼저 이름을 알리다

현재 국내외에서 가장 인기 있는 케이팝 그룹을 꼽는

다면 바로 방탄소년단(BTS)일 것이다. 방탄소년단은 2013년 데뷔한 7인조 남성 아이돌 그룹으로, 본래 아이돌 그룹이 아닌 힙합 그룹으로 데뷔할 계획이었다. 실제로 그룹의 리더이자 메인 랩퍼인 RM은 2016년 미국의 유명 힙합 전문지 'XXL'의 '당신이 꼭 알아야 할 10명의 한국 랩퍼'에 선정될 정도로 아이돌로서뿐만 아니라 뛰어난 랩퍼로도 인정받은 바 있다. 더불어 '쩔어', '불타오르네', 'Not Today', 'DNA'와 같은 곡의 뮤직비디오와 무대 공연에서 보여주는 화려하고 난이도 높은 안무, 그리고 멤버 모두의 작곡·작사 기여도 역시 이들의 탄탄한 음악적 역량을 보여준다.

2017년 5월 '빌보드 뮤직 어워드(Billboard Music Awards)'에서 '톱 소셜 아티스트(Top Social Artist)' 부문을 수상하며 화제가 된 방탄소년단은 같은 해 11월 미국의 또 다른 음악시상식 '아메리칸 뮤직 어워드(American Music Awards, 이하 AMA)'에서 아시아 음악인으로는 유일하게 초청돼 축하 공연 무대를 펼쳤다. 이 두 시상식은 모두 미국의 4대 음악시상식^① 중 하나로 꼽히며, 따라서 방탄소년단의 수상 및 공연은 물론 국내 미디어로부터도 주목을 받았다.

하지만 방탄소년단의 팬이었다면, 혹은 글로벌 시장에서의 케이팝 인기에 관심을 갖고 있는 사람이었다면 이 소식이 그렇게 놀라운 일만은 아니었을 것이다. 이들이 '빌보드 뮤직 어워드'나 'AMA'를 통해 주목받기 이전인 2016년 10월에 발매했던 두 번째 정규 앨범 'Wings'는 발매 직후 빌보드 메인 앨범 차트인 '빌보드 200'에서 26위를 기록했는데, 이는 당시까지 한국 가수로서 해당 차트에서 기록한 가장 높은 순위였다(이 기록은 방탄소년단이 2017년 9월 발매한 미니 앨범(EP) Love Yourself 承 'Her'가 7위에 오르며 깨졌다). 이미 2015년 11월 네 번째 미니 앨범 '화양연화 pt.2'로 같은 차트 171위, 2016년 5월 두 번째 스페셜 앨범 '화양연화 Young Forever'로 107위를 기록한 바 있던 방탄소년단은 이로써 한국 가수 최초

BTS Score Top 10 Debut on Billboard 200 With 'Love Yourself: Her' Album

9/24/2017 by Jeff Benjamin, Keith Coufield



Courtesy of Big Hit Entertainment
BTS

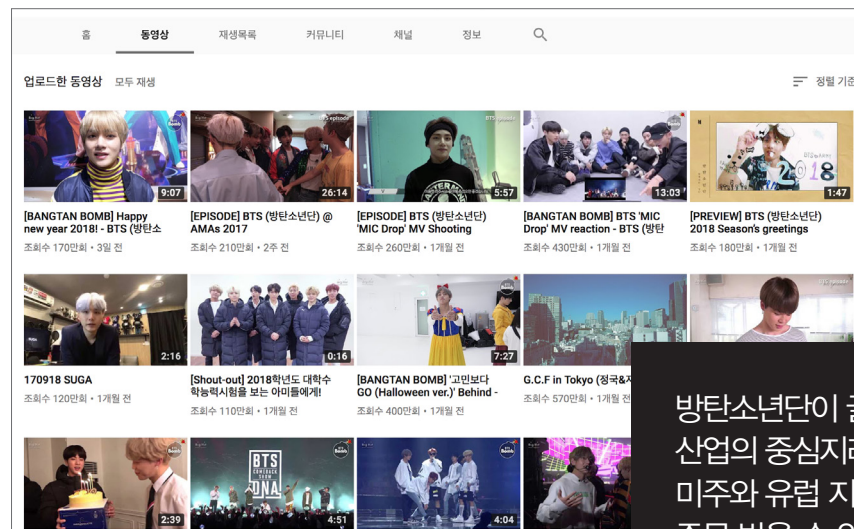
방탄소년단의 앨범 차트 Top 10 소식을 전하는 빌보드 (출처: 빌보드 홈페이지)

로 '빌보드 200' 순위에 다섯 장의 앨범을 잇달아 올리는 기록을 세웠다.

유튜브와 브이앱, 글로벌 팬들과의 소통

방탄소년단은 소위 '국내 3대 기획사'로 불리는 SM, YG, JYP가 아닌 중소기획사^② 소속이다. 3대 기획사 소속 신인 그룹의 경우, 해당 기획사에 소속돼 있다는 이유만으로도 데뷔 전부터 팬들과 미디어로부터 많은 주목을 받는다. 하지만 중소기획사 소속인 방탄소년단은 데뷔 초기 3대 기획사 소속의 신인 케이팝 그룹들이 받는 기획사의 적극적인 지원이나 미디어의 주목을 받을 수 없었다.

이들은 소셜 미디어를 통해 수용자와 직접적으로 소통하고 이를 통해 점차적으로 팬 층을 다지는 전략을 채택했다. 또한 데뷔 직후부터 유튜브 채널을 통해 그룹 전제로, 혹은 멤버 개인별로 방송 콘텐츠를 꾸준히 제공했으며, 현재 케이팝 아이돌과 글로벌 팬들의 주요 소통 창구라고 할 수 있는 인터넷 실시간 방송 서비스 '브이앱(V-Live)'^③을 통해 다양한 콘텐츠를 제



방탄소년단은 유튜브와 브이앱을 통해 그룹의 일상적인 모습부터 멤버 개개인의 사생활까지 해외 팬들에게 꾸준히 제공했다.

방탄소년단이 글로벌 대중음악 산업의 중심지라고 할 수 있는 미주와 유럽 지역에서 빠르게 주목 받을 수 있었던 것은 바로 '실시간 인터넷 방송'이라는 새로운 미디어 형식을 적극적으로 효과적으로 활용했기 때문이다.

공했다. 이런 전략은 오히려 더 많은 팬들과 직접 소통할 수 있는 계기가 됐다. 더불어 이러한 방식의 소통은 방탄소년단이 상대적으로 국내보다 해외에서 먼저 더 큰 반응을 얻을 수 있었던 원동력이었다.

이들이 제공한 콘텐츠는 단순히 음악 관련 영상뿐만 아니라 그룹의 일상적인 모습부터 멤버 개개인의 사생활까지 포함한, 말 그대로 '전방위 콘텐츠'였다. 이를 해외 팬들이 케이팝을 향유하는 주요 루트인 유튜브와 브이앱에 꾸준히 제공한 덕분에 방탄소년단은 해외 팬들로부터 일찍부터 좋은 반응을 얻었으며, 동시에 물리적인 거리와 시장성 등으로 자주 만나기 어려운 해외 팬들에게 친숙함을 선사할 수 있었다. 일례로 이들의 음악과 뮤직비디오에 대한 반응 동영상(Reaction Video)과 커버 댄스(Cover Dance)는 여타 케이팝 아이들에 대한 것들보다 상당히 높은 인기를 누리고 있는데, 유튜브의 반응 동영상 전문 제작팀인 '파인 브라더스 엔터테인먼트(Fine Brothers Entertainment)'에서 공개한 방탄소년단 반응 동영상은 공개된 지 1개월 만에 조회수 360만 회를 넘어섰다. 이는 이들이 제작한

다른 케이팝 관련 반응 동영상들과 비교하면 굉장히 이른 기간에 달성한 수치다. 또한 방탄소년단이 '빌보드 뮤직 어워드' 및 'AMA'에 출연하기 훨씬 이전부터 브이앱에서 가장 구독자 수가 많은 채널이 바로 방탄소년단의 채널이었다. 그 결과 2017년 2월 이들이 발표한 곡 'Not Today'의 뮤직비디오는 만 하루도 안 돼 조회수 1천만 회를 돌파하며 케이팝 가수들 중 최단 시간 1천만 조회수 달성이라는 기록을 세웠으며, 심지어 9월에 발표한 곡 'DNA'의 뮤직비디오는 그보다도 더 빠른 시간에 조회수 2천만 회를 돌파하며 자신들의 기록을 스스로 갱신하기도 했다.

직접적인 소통과 한국적인 개성

방탄소년단의 국제적 성공은 케이팝 가수들의 해외 진출, 특히 동아시아 외 권역에서 인기를 얻는 데 있어서



방탄소년단은 2017년 5월 '빌보드 뮤직 어워드'에서 '톱 소셜 아티스트' 부문을 수상하며 화제가 됐다. (사진제공=머니투데이)

소셜 미디어 활용뿐만 아니라 해외 팬들과의 소통이 얼마나 커다란 역할을 하는지를 보여주는 사례라고 할 수 있다. 물론 방탄소년단이 글로벌 스타가 될 수 있었던 원동력이자 다른 가수들과 차별화되는 경쟁력은 멤버 개개인이 갖추고 있는 탄탄한 음악 실력과 눈에 띄는 퍼포먼스이다. 특히 이들이 보여주는 소위 '군무'는 꼭 짜인 느낌의 다른 아이돌 그룹과는 달리 종종 날 것 그대로의 다소 거친 느낌을 주지만, 그렇기 때문에 오히려 역동적이고 힘이 넘친다. 이는 힙합 음악의 요소가 강한 그들의 노래와 어우러지며 강렬한 흡입력을 발휘한다.

중소기획사 소속이라는 불리함에도 불구하고 방탄소년단이 해외 시장, 특히 글로벌 대중음악 산업의 중심지라고 할 수 있는 미주와 유럽 지역에서 비교적 빠르게 주목받을 수 있었던 것은 바로 '실시간 인터넷 방

송'이라고 하는 새로운 미디어 형식을 적극적이고 효과적으로 활용했기 때문이다. 이는 국내 및 동아시아 팬들처럼 케이팝 아이돌과 관련된 다양한 콘텐츠를 쉽게 접하기 어려운 해외 팬들에게 지속적으로 '즐길 거리'를 제공해왔음을 뜻하며, 이러한 전략이 성공했다는 것은 케이팝의 해외 시장 확대에 중요한 시사점을 제공한다.

더불어 방탄소년단의 경우 해외 시장을 겨냥해 해외 작곡가로부터 노래를 받거나 영어로 된 노래를 발표하지 않고, 오히려 자신들이 만들고 싶은 음악을 한국어로 부르는 것에 집중한 것이 좋은 결과를 낳았다는 점도 주목할 만하다. 방탄소년단의 소속사 대표이자 수많은 히트곡을 쓴 유명 작곡가이기도 한 방시혁은 이에 대해 '미국 프로듀서에게 받은 노래를 영어로 부른다면 그것은 이미 케이팝이 아니다'라는 입장을 피력한 바 있다. 비록 케이팝이 전자댄스음악(EDM)과 힙합 같은 글로벌 음악의 요소를 강하게 담고 있지만, 꼭 전통 음악적인 요소가 아니더라도 한국어로 된 가사를 포함해 한국 특유의 정서를 담아내는 일은 글로벌 음악시장에서 케이팝을 다른 음악과 차별화할 수 있는 가장 중요한 요소이다. 방시혁이 지적하는 부분도 바로 이 지점이며, 이는 비단 방탄소년단뿐만 아니라 보다 더 넓은 해외 시장으로의 진입을 목표로 하는 케이팝 산업 전반에 유효한 전략일 것이다. 즉, 방탄소년단의 미국 시장 진입과 성공은 수용자와의 직접적인 소통이 활발히 이뤄지는 새로운 시대에 걸맞은 새로운 전략이 잘 결합된 결과라고 할 수 있다. 이들은 기존 케이팝 아이돌 그룹 및 기획사가 택한 전형적인 방식과는 조금 다른 방법으로 해외 수용자들에게 다가가고 있으며, 그것이 기존의 케이팝 주요 해외 시장이었던 동아시아 지역이 아닌 그 외 지역에서 좋은 반응을 이끌어내고 있는 것이다. ❶

❶ 미국의 4대 음악상은 그래미 어워드(Grammy Awards), 아메리칸 뮤직 어워드(American Music Awards), 빌보드 뮤직 어워드, 엠티비 비디오 뮤직 어워드(MTV Video Music Awards)를 가리킨다.
 ❷ 방탄소년단은 '빅히트(big hit) 엔터테인먼트' 소속으로, 많은 히트곡을 쓴 작곡가로 유명한 방시혁이 설립한 연예 기획사로, 방탄소년단과 남성 듀오 웜(HOMME) 외에는 다른 유명 가수가 없는 소규모 기획사이다.
 ❸ 2015년 네이버가 시작한 스타들의 실시간 인터넷 방송 서비스로, 영어, 중국어, 태국어, 스페인어, 포르투갈어 등 총 9개 언어를 대상으로 실시간 자막 서비스를 지원하는 등 해외 한류팬들을 적극적으로 겨냥하고 있다.