

# BigHit의 방탄소년단(BTS) 성공전략과 팬덤(ARMY) 분석\*

정주신 충남대학교

## 논문요약

이 글은 한국 아이돌의 대중음악, 특히 BTS의 음악이 세계적인 명성을 얻기까지의 과정을 연구한 것으로, BigHit의 BTS 성공전략과 팬덤 ARMY를 분석하는데 그 목적이 있다. 이 연구 분석은 BigHit와 BTS 및 팬덤 ARMY 등의 3자간 상호관계에 중점을 두고자 한다. BTS의 성공과 글로벌 팬덤의 형성은 방시혁 대표가 BigHit라는 중소기업사를 만들어 BTS 음악을 빌보드 핫100과 빌보드 200의 수위에 랭크되게 만든 결과였다. 이글의 연구 초점은 BigHit 조직과 그 대표인 방시혁의 열정과 집념의 결과로 이어졌음을 연구 가치의 중심에 두되 그동안 BTS 음악의 연구가 BTS 성공이나 그에 상응하는 팬덤에 초점을 맞춰온 것을 부연 설명하고자 한다. 그 연구 배경은 BTS 관련 선행 연구, 방시혁과 BigHit의 조직 형태, BTS의 탄생과 멤버 구성원 등에 대한 이론적 개괄을 시도한다. 결국 방시혁 대표의 성공전략은 BigHit 조직과 BTS의 탄생, BTS 성공방식, BTS의 팬덤(ARMY)의 영향력 등에 있었음을 2013년부터 2017년까지의 유튜브나 MV 등 SNS와 기타 자료들을 중심으로 분석한다. 결론에서는 BigHit의 BTS 성공전략과 BTS의 성공요인이 향후 K-pop 아이돌에 미칠 수 있는 영향 등에 대해 정리한다.

**주제어** : BigHit, 방탄소년단(BTS), 팬덤(ARMY), 성공전략, K-pop

\* 이 논문은 한국정치사회연구소·한국국회학회가 2020년 12월 28일 대전광역시 의회 대회의실에서 '방탄소년단(BTS)의 성공전략과 팬덤 분석'이라는 주제로 개최한 공동학술회의에서 발표한 논문을 수정·보완한 것임.

## I. 서론

빌보드 차트에는 역사적으로 가장 대중성 있고 공신력과 권위를 인정받으며 전세계 대중음악계의 중심에 있는 두 메인 차트가 있다. 첫 번째는 싱글 차트인 빌보드 핫100 (Billboard Hot 100)이며, 두 번째는 앨범 차트인 빌보드 200(Billboard 200)이다. 최고 인기곡을 선정하는 싱글 차트('핫100')와 음반 판매량에 따른 순위를 매긴 앨범 차트('빌보드 200')로 구분된다(자세한 것은 <표 4> 참조). 빌보드 핫100은 음원 판매량, 스트리밍 실적, 유튜브 조회수, 라디오 방송 횟수 등을 종합해 순위를 집계하는 것에 비해, 빌보드 200(Billboard 200)은 앨범 판매량과 트랙별 판매량, 스트리밍 실적 등을 기반으로 순위를 매기는 것이다.<sup>1)</sup>

'방탄소년단'(Bulletproof Boys, 이하 BTS)는 2020년 말까지 한국인 최초로 'Billboard 핫100' 1위를 3번이나 차지하였다. '핫100' 차트 1위라는 것은 현재 미국에서 빌보드 200보다 좀 더 대중적인 인기를 요하는 가장 인기 있는 노래라는 뜻이다. <Dynamite> (2020.09), <Savage Love (Laxed-Siren Beat)-BTS Remix> (2020.10), <Life Goes On> (2020.11) 등이 그것이다. 2020년에 세 번씩, 3개월 연속해 빌보드 핫 100에서 1위를 차지함으로써 한국 아이돌 그룹으로서 전세계적인 최정상급의 새 좌표를 아로새겼다. 앞으로도 무궁무진한 정상가도를 달릴 것으로 보여 BTS 시너지 효과는 젊은이들에게 희망의 메신저로서 오랫동안 유지되리라 본다.

BTS는 2018년 5월부터 2020년 11월까지 《LOVE YOURSELF 轉 'Tear'》(2018.05), 《LOVE YOURSELF 結 'Answer'》(2018.08), 《MAP OF THE SOUL : PERSONA》(2019.04), 《MAP OF THE SOUL : 7》(2020.02), 《BE》(2020.11) 등으로 잇달아 빌보드 200 정상에 올랐다. 2020년 11월에 'BE'가 1위를 차지하면서 BTS는 2년 6개월 동안 앨범 5장으로 연이어 빌보드 200

1) <https://namu.wiki/w/빌보드> (검색일: 2020/12/03).

정상을 지켰다(<표 4> 참조). 그룹으로서는 영국 비틀스(Beatles) 이래 최단기간이다. 비틀스는 <Yesterday And Today>(1966.7.30.字 차트) 부터 <The Beatles>(1968.12.28.字 차트)까지 2년 5개월 만에 빌보드 200 1위 앨범 5장을 탄생시켰다(정주신a 2019, 63-96). 한편 1980년 <Another One Bites the Dust>, <Crazy Little Thing Called Love> 등으로 빌보드 핫100 1위에 오른 그룹 퀸(Queen)도 비틀스의 뒤를 이었다(정주신b 2019, 107-150).

그동안 한국 가수가 빌보드 핫100에 진출한 첫 케이스는 76위에 오른 걸그룹 원더걸스(Wonder Girls)의 <Nobody> (2009년)였다. 그 이후 전 세계적인 열풍을 일으키며 7주간 2위를 한 '원히트 원더'(One-Hit Wonder) YG 소속 솔로 가수 싸이(Psy)의 <강남스타일>(2012년), 5위에 오른 싸이의 <젠틀맨>(2013년), 94위에 진입한 씨엘(CL)이 <LIFTED> (2016년 10월), 67위에 오른 BTS의 <DNA>(2017년), 10위의 <FAKE LOVE> (2018년 5월), 11위의 <아이돌> (2018년) 등이, 이후 55위를 보인 블랙핑크의 <뚜두뚜두>(2018년 6월), 32위의 어린이 콘텐츠 브랜드 핑크퐁의 동요 <상어 가족>(2019년 1월, 영어 버전 Baby Shark)> 등이 있다.

2020년 9월 핫100 차트 1위에 오른 BTS의 첫 영어 신곡인 <Dynamite>는 한국 아이돌의 빌보드 기록 역사를 새겼다. 특히 BTS는 발매 직후 정상에 오른 이른바 '핫샷 데뷔'(Hot Shot Debut) 기록도 남겼는데, <Dynamite>를 포함해 발매 첫 주차에 '핫100' 1위로 진입한 '핫샷' 곡은 빌보드 역사상 총 43곡에 불과하였다. 또 2020년 10월 17일 BTS는 <Savage Love> 리믹스 버전으로 빌보드 핫100 1위에 올랐는데, '핫100' 역사상 듀오 혹은 그룹이 1·2위를 동시에 차지한 경우는 BTS를 포함해 총 5팀(비틀스, 비지스, 아웃캐스트, 블랙 아이드 피스, BTS)에 불과하다.<sup>2)</sup>

이후 핫100 차트에서 한국어 곡이 정상에 오른 것은 빌보드 62년 역사상 처음이었다. 즉 BTS의 새 앨범 <BE>의 타이틀곡 <Life Goes

2) <https://namu.wiki/w/빌보드> (검색일: 2020/12/03).

## 8 한국과 국제사회 제5권 1호 (2021)

On>(2020년 11월 20일)의 경우, 후렴을 제외한 대부분의 파트를 한국어로 불러 빌보드 핫100 1위에 올랐다. 그리고 BTS는 2020년 8월 발매한 영어 싱글 <Dynamite>와 10월 피처링에 참여한 <Savage Love>에 이어 <Life Goes On>까지 1위를 기록하면서, 3곡 연속해서 핫100 1위를 차지했다. 이는 2개월 3주에 걸쳐 3곡으로 핫100 1위를 한 호주 록밴드 ‘비지스’(Bee Gees) 이후 42년 만의 기록이다.<sup>3)</sup>

게다가 BTS는 2018년 그래미어워즈 참석 및 유엔본부 연설에 이르기까지 한국 가요계가 처음 경험하는 이례적인 기록을 갱신했다. 아시아를 중심으로 인기를 누리고 있는 K-Pop 아이돌은 다수 존재하나, 북미와 유럽 등, 같은 동양 문화권이 아닌 나라에서 세계적인 인기를 누리는 것은 BTS 외에는 전무했었다. 또한, BTS는 해외에서 인기를 얻어 이를 바탕으로 국내에서 더 큰 주목을 받는 역방향(逆方向)의 문화흐름을 일으키며 K-Pop의 위상을 세우는 대표그룹으로 자리매김했다.

이처럼 7인조(RM, 진, 슈가, 제이홉, 지민, 뷔, 정국) 보이그룹인 BTS는 2013년 6월 13일 그동안 볼 수 없었던 새로운 종류의 힙합(hiphop) 아이돌 그룹으로 데뷔하였다. 이들이 세계적인 아이돌 아티스트로 성장하기까지는 빅히트엔터테인먼트(이하 BigHit, 대표 방시혁)라는 기획사와 방시혁 대표의 끊임없는 열정이 녹아들었고 7인 멤버들의 피땀 어린 노력이 있었다. 물론 BigHit는 기존 SM인테테인먼트(이하 SM, 대표 이수만), JYP엔터테인먼트(이하 JYP, 대표 박진영), YG엔터테인먼트(이하 YG, 대표 양현석)라는 3대 기획사가 견고하게 존립하던 경쟁 체제에서 뒤늦게 출발한 연예기획사이다.

그러나 현재 BigHit의 모든 성과는 조직과 계보도 취약한 채로 오로지 전세계 대중음악 시장을 뒤흔든 BTS 한 팀으로부터 나왔다. 그렇기 때문에 BigHit(방시혁)와 BTS라는 양자관계의 동맹체계가 더욱 연구의 대상이 되지 않을 수 없다. BTS 멤버의 주 뮤비션 역할은 다음과 같다. 진(서브보컬), 슈가(리드래퍼), 제이홉(메인댄서, 서브래퍼), RM(리

3) <https://namu.wiki/w/빌보드> (검색일: 2020/12/03).

더, 메인래퍼), 지민(메인댄서, 리드보컬), 뷔(서브보컬), 정국(메인보컬, 리드댄서, 서브래퍼) 등이 그들이다.

BigHit와 방시혁 대표는 BTS가 데뷔 5년 만인 2018년부터 세계 최정상에 오르기까지 매 순간 신기록을 세우는데 디딤돌이 되어왔다. 방시혁 대표는 1997년부터 2005년까지 JYP의 수석작곡자이자 프로듀서로서 활동하면서 한국 아이돌의 미국 음악시장 진출 노력을 헛되게 하지 않고 계속 꿈을 키워왔는데, 그 결실이 BTS의 성공으로 이어지게 되었다. BTS는 빌보드 핫100과 빌보드 200의 정상에 있으면서 K-pop과 한국어, 한국의 역사 등을 전 세계에 알리며 국위 선양에 앞장서 오고 있다.

이러한 한국의 대중음악, 특히 한국 아이돌 중에서도 BTS의 전세계적 성공 성과는 크게 돋보일 수밖에 없다. 그런데 BTS의 성과는 대체적으로 SNS를 통한 팬덤 관계를 무시할 수 없으니, 팬덤 없이 BTS를 논할 수는 없다. 이는 BTS의 성공을 분석하기 위해서는 BigHit(방시혁)와 BTS 및 팬덤(이하 ARMY)과의 3자간 상호관계를 면밀히 분석해야 한다는 당위성을 보여준 것과 다르지 않다. 아울러 방시혁 대표의 성공전략은 BigHit 조직과 BTS의 탄생, BTS 성공방식, BTS의 팬덤(ARMY)의 영향력 등에 있었음을 2013년부터 2017년까지의 유튜브나 MV 등 SNS의 자료들을 중심으로 분석한다.

이런 의미에서 BTS는 영국의 비틀스가 미국공연으로 명성을 얻어 회자된 'British Invasion'(영국 음악의 침공)처럼, BTS는 빌보드를 통해 미국을 점령한 'Korean Invasion' 명성에 걸맞는 성과라 하지 않을 수 없다. 그렇다면 한국 아이돌, 특히 K-pop의 중심에 있는 BTS 음악의 성공전략과 팬덤 분석을 통해 학술적 연구도 뒷받침되어야 한다고 생각한다. 그래서 이 연구는 한국 아이돌의 대중음악, 특히 BTS 음악으로 월드스타로서의 세계적인 명성을 얻기까지의 과정에서 BigHit의 BTS 성공전략과 팬덤 ARMY를 분석하는데 그 목적이 있다.

따라서 이 연구는 배경적 측면에서 대체적으로 SNS를 통한 팬덤과의 관계를 무시할 수 없으니, BTS의 성공전략 분석에 반드시 필요한 과정이

라 볼 수 있다. 즉 BTS가 'Korean Invasion'에 걸맞게 미국 팝송 및 힙합 주류 무대에서 성공을 이룰 수 있었던 과정을 BigHit의 전략적 특성과 팬덤 ARMY를 중심으로 살펴보고자 한다. 그리고 더 나아가 BTS의 성공 신화에 대한 연구가치는 향후 한국의 대중음악은 물론 K-pop 아이돌 음악<sup>4)</sup>을 계속 전세계로 진출시킬 롤모델로서의 저변확대가 필요한 시점에 중요한 과정이라 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. BTS 관련 선행연구

2020년 12월 말 현재 한국연구재단 학술지인용색인(KCI) 검색 사이트에서 BTS를 키워드로 검색하면 총 60건이 검색되었다. 2019년에 절반 이상인 26건의 논문이, 2020년에는 1건이 더 많은 27건 각각 검색되었다. 이 중 2017년에 1건, 2018년에 6건이 연구된 것만 봐도 2019년과 2020년은 BTS가 2017년 5월 빌보드 지의 주관으로 열리는 '빌보드 뮤직 어워드'(BBMAs·Billboard Music Awards)의 '톱 소셜 아티스트' 선정 이후 학술적 연구의 원년이 되었다. 11월에는 미국 대중음악 시상식 '아메리칸 뮤직 어워드'(AMAs·American Music Awards) 퍼포머로 초청받았고, 12월에는 미국 빌보드 연말 결산 '2017 톱 아티스트' 차트에도 10위에 이름을 올렸다(Insight Korea 2017/12/27). 그동안 한국에서 SM, JYP, YG 등 대형기획사가 동일한 구도로 만들어내는 '아이돌'에 대한 기존 편

---

4) 다만 여기서는 한국의 대중음악에서 K-pop 아이돌 음악 초기를 개괄적으로 정리하면 다음과 같다. BTS는 K-pop 문화와 함께 성장했고, 아이돌이라는 특정한 직업에 대한 기대와 고충이 쉽게 교차될 터였다. K-pop은 1992년 TV쇼에서 <난 알아요> 노래를 발표하며 화려하게 등장한 '서태지와 아이들'이 포문을 열었다. 이들은 미국 락, 팝, R&B, 그리고 1990년대 힙합 음악의 영향을 받아 탄생한 그룹이었다. 당시 한국이 대중음악을 보수적인 도덕적 잣대의 영향력 아래에서 정치적 사회적 이슈라든가 성적인 묘사, 마약, 술 등은 라디오나 TV 등의 미디어에서 금지곡이었다(정주신 2020, 59-90; 안드리안 베슬리 2019, 7-8).

견으로 인해 학술 연구의 대상이 되지는 않았으나, BTS가 국내외의 팬덤을 넘어 일반 대중에게 본격적으로 알려지기 시작한 시점인 2017년은 달랐다. SNS를 통해 싸이(Psy)나 BTS 관련 미국 빌보드 차트 상위권 입성과 그들의 폭발 성장함에 따라 문화콘텐츠·기업경영·대중음악·대중문화산업 등 여러 분야에서 이들의 성공비결이나 마케팅 전략이 무엇인지를 고찰하기 시작했다. BTS가 지속적인 성장세를 보이면서 인문사회과학은 물론 음악·예술을 포함한 여러 다양한 학문 분야, 이를테면 융합연구에서도 이들에 대한 학술적 접근을 모색하게 되었다.

주지하듯이 2017년 BBMA 수상 이후로 한국은 물론 전세계적으로 인정을 받으면서 BTS와 BTS 음악은 학술 영역에서도 다양한 분야에서 연구대상이 되고 있다. 총 60건의 표본 중 방탄소년단의 음악(노래) 및 가사에 담긴 메시지를 분석한 연구 3건과 뮤직비디오(Music Video, 이하 MV) 7건, 한국 춤(무용, 댄스) 3건, 브랜드 및 마케팅 11건, 소셜미디어 1건, 스토리텔링 4건이 있었지만, 6건의 성공요인과 17건이 BTS 팬덤 ‘ARMY’의 활동에 관하여 다양한 각도에서 분석하고 있다. 그리고 BTS 관련 팬덤과 마케팅, 팬덤의 중요성과 성공요인, MV와 팬덤, MV와 패션스타일, 스토리텔링과 브랜드 마케팅, 팬덤과 브랜드, 전통예술과 BTS 등 두 주제를 복합적으로 다룬 융합연구도 경향도 많았다. 그러나 중요한 것은 BTS와 BTS 음악이 있기까지는 그들의 기획사인 BigHit가 있었는데, 그 대표자인 방시혁이라는 인물에 대한 연구는 거의 없었다는 점에서 기존 연구가 갖는 많은 한계가 있었다는 점이다. 즉 BTS와 BTS 음악에 대한 결과적 축적물로서의 성공스토리나 팬덤에 대한 연구만 진행되어 왔다는 점이다. BTS의 멤버 구성과 BTS 음악이 존재할 수 있도록 세심한 노력을 기울인 방시혁 대표의 의지와 열정을 간과해서는 안 될 것이다.

따라서 BigHit의 BTS 성공전략과 팬덤 ARMY 분석의 요체는 방시혁 대표와 소속사인 BigHit와 그 BTS 멤버들과의 관계설정이 연구의 핵심으로 작용해야 한다고 본다. BTS의 소속사인 BigHit의 경우 방시혁 대표가 JYP로부터 분리 독립하면서 시작하였으나 그가 수석프로듀서 생활을 하면서 JYP로부터 습득한 기술과 운영 방식을 벤치마킹

해왔다는 점이다. 더욱이 2003년경 JYP 소속 작곡가 겸 프로듀서로 근무한 방시혁과 소속사 대표인 박진영은 두 사람이 제작한 아이돌 가수 'GOD'와 '비'(Rain) 인기에 힘입어 JYP 소속 아이돌을 미국에 진출시키고자 미국 LA 등 만방으로 돌아다니면서 함께 고생한 때도 있었다. 그러나 JYP가 중도에 그만둔 것을 방시혁은 2005년 자신이 만든 BigHit 소속 BTS를 통해 미국진출 노력 14년만인 2017년 그 성공의 발판을 이뤄냈기에 더욱 소중한 값어치가 있었다.<sup>5)</sup> 그 다음은 팬덤 분석에 관한 것이다. BigHit와 BTS 공히 SNS를 통해 팬덤을 육성하고 그 팬덤 ARMY에 의해 미국을 비롯한 전세계에 팬들을 확보하고 있다 함은 미국 빌보드 차트에 최적으로 유리하게 작용하고 있었음을 알 수 있다. 그래서 BTS의 성공전략을 분석하기 위해서는 BigHit와 BTS 및 팬덤 ARMY에 대한 이해와 연관 관계를 파악하는 것이 요체이다.

## 2. 방시혁과 BigHit의 조직형태

한 시대의 성공전략을 분석하기 위해서는 그 당시의 시대적 배경과 그에 속했던 인물과 조직을 파악하는 것이다. 특히 대중음악에서 여러 기획사의 탄생과 그 조직의 담당 프로듀서를 비롯한 안무나 마케팅 구성원 등이 총괄적으로 사업형태로 운용되는 현실에서 경쟁체계의 구도를 파악하는 것도 좋은 연구과제가 될 수 있다. BTS와 BigHit는 K-pop 불모지나 다름없는 미국 음악시장을 어떻게 개척해 주류로 올라서게 됐을까? 그러므로 여기서는 BTS의 성공전략을 분석하기 위해서는 BigHit와 BTS의 존재가치를 제대로 파악하는 것이 중요하다고 본다. 여기서는 BigHit와 BTS의 존재를 잘 파악할 수 있도록 발군의

---

5) 방시혁은 2017년 11월 19일 미국 3대 음악 시상식 중 하나인 AMAs 현장에서 BTS의 미국 데뷔전을 치렀다. 이는 그동안 한국 SM, JYP, YG 등 3대 대형기획사가 미국 진출에 실패한 일을 중소기획사인 BigHit가 이뤄냈다는 사실에 주목할 필요가 있다.

상업성을 발휘한 방시혁 대표와 윤석준(이사, 제작 및 마케팅 담당), Pdogg(수석 프로듀서), 손성득(팀장, 퍼포먼스 디렉터), 김성현(팀장, 비주얼 디렉터) 등의 역사적 산파의 역할에 대한 이해가 있어야 할 것이다.

<표 1> BigHit 엔터테인먼트 조직 형태

구분	소속	형태	구성원	리더	데뷔
현재 소속	방시혁	2005.2 설립	BigHit창립자, 대표이사 사장 작곡가, 총괄 프로듀서 (전 JYP 수석작곡가)	대표	1997
	이현	솔로			2007
	BTS	그룹	RM, 진, 슈가, 제이홉, 지민, 뷔, 정국	RM	2013. 6.13
	T X T	그룹	수빈, 연준, 범규, 태현, 휴닝카이	수빈	2019. 1.
	그 외 직원		최유정(부사장), 윤석준(이사, 제작 및 마케팅 담당), Pdogg(수석 프로듀서), 손성득(팀장, 퍼포먼스 디렉터), 김성현(팀장, 비주얼 디렉터) 등		
과거 소속	바나나걸	그룹	가재발, 이현지, 김상미, 남설민, 안수지	이현지	2003
	케이윌	솔로			2007
	8eight	그룹	이현, 주희, 백찬	이현	2007
	2AM	그룹	조권, 이창민, 임슬옹, 정진운	조권	2008
	임정희	솔로			2005
	옴므	듀엣	이창민, 이현		2010
	글램(GLAM)	그룹	박지연, 김별, 다희, 미소, TRINITY	박지연	2012
	데이비드 오	솔로			2011

출처: [https://ko.wikipedia.org/wiki/빅히트\\_엔터테인먼트](https://ko.wikipedia.org/wiki/빅히트_엔터테인먼트) (검색일: 2020/01/20). 일부는 필자가 수정함.

① BTS의 대표인 방시혁은 한국 대중음악계에서 손꼽히는 작곡가이자 프로듀서다. 서울대 미학과를 다니던 중 1994년 감성적이고 어쿠스틱 기반의 포크 음악 싱어송라이터를 주로 선발하는 ‘유재하 음악경연대회’에 나간 것이 가요계에 발을 디디는 계기가 되었다. 그 경연대회가 대학생들에게선 전망의 무대로 상업성과 다소 거리가 있었지만, 방시

혁은 오히려 독특하게 상업적 색깔이 강한 알앤비(rhythm and blues, 이하 R&B) 음악으로 동상을 받았다.<sup>6)</sup> 그는 중학교 시절 밴드 활동을 하면서 음악에 몰두한 바 있지만, 그전까진 국내 가요도 많이 안 들어봤을 정도로 학구적인 측면이 강했다. 그런데 ‘유재하 음악경연대회’ 출전은 방시혁으로 하여금 학구적 인생을 대중음악의 작곡가 겸 프로듀서로 바꿔놓는 절호의 계기가 되었다. 여하튼 그로부터 3년 지난 1997년에 방시혁이 자신이 직접 작사 작곡한 곡을 부르며 연주를 녹음한 데모테이프를 만든 바 있었는데, 그것이 우연찮게 시장에 유통되었다. 방시혁의 데모테이프가 상업 시장에 나돌기 시작하자,<sup>7)</sup> 방시혁이가 만든 데모테이프는 신인 작곡가 등 가요계에 발을 들여놓은 사람에게 음악 영업활동의 지침서가 되었었다. 그의 영업에 걸려든 사람이 바로 당시 파격적인 댄스·의상·무대 매너를 내세워 스타 가수로 떠오른 박진영이었다.<sup>8)</sup> 우연히 방시혁의 노래를 들은 박진영은 싱어송라이터로서의 음악성을 보고 가요계 인맥도 거의 없는 그를 스카우트하기에 이르렀다.<sup>9)</sup> 이에 대하여 방시혁은 “박진영이 먼저 연락해준 것은 드라마틱한 계기보단 얼렁뚱땅 작곡가의 길을 걷게 돼 엄청난 행운이고 성공이었다”고 했다.<sup>10)</sup> 이후 JYP 대표 및 가수이자 프로듀서인 박진영에게 발탁돼 1997년부터 2005년까지 JYP에서 수석작곡가로 활동하며 술

6) “방탄소년단 소속사 대표 방시혁 인터뷰.” <https://blog.naver.com/bily2019/221185816596> (검색일: 2019/03/24); 조선닷컴 2018/01/13.  
 7) “금요 섹션 friday 인터뷰” 조선일보 2017/12/01.  
 8) “방탄소년단 소속사 대표 방시혁 인터뷰.” <https://blog.naver.com/bily2019/221185816596> (검색일: 2020/08/20).  
 9) 이는 영국 신인 밴드 비틀스의 매니저 브라이언 엡스타인이 보내온 연주 녹음테이프를 듣고 조지 마틴이 비틀스를 오디션을 제안한 것과 다르지 않았다. 조지 마틴은 EMI 스튜디오의 음악프로듀서 겸 EMI 산하 서브 레이블인 ‘팔로폰’(Parlophone) 레코드 음반회사의 대표로, 1962년 6월 6일 갓 스무살의 무명 신세를 면치 못한 비틀스를 애비로드(Abbey Road) 스튜디오에서 오디션과 더불어 즉시 계약을 성사시켰다(정주신a 2019, 75-76). 그러므로 조지 마틴은 비틀스를 탄생시킨 음악프로듀서였듯이, BTS는 방시혁이 탄생시킨 음악프로듀서로서 일맥상통한 면이 있다. <https://blog.naver.com/ceonomad/221653595429> (검색일: 2020/11/12).  
 10) “금요 섹션 friday 인터뷰” 조선일보 2017/12/01.

한 히트곡을 만들었다. 방시혁은 박진영과 함께 이 당시 GOD, 박지윤, 2AM 등 많은 아티스트의 히트곡 다수를 작곡한 히트곡 제조기였다.<sup>11)</sup>

그러나 그는 2005년 2월 JYP에서 독립해 본인의 사업체로 BigHit를 설립한 후 작곡 및 총괄 프로듀싱을 하고 있다. 방시혁을 본격적인 프로듀싱의 세계로 이끈 박진영이 작곡가 김형석에게 프로듀싱의 A부터 Z까지 다 배웠다고 밝힌 바 있는데, 방시혁의 경우에도 박진영에게 프로듀싱하는 모든 것을 배워온 셈이다.<sup>12)</sup> BigHit는 2005년 작곡가 겸 수석프로듀서 방시혁이 JYP에서 독립하면서 세운 회사로, 임정희, 에이트, 2AM, BTS 등의 음반을 만들고 있었다. 2012년 쏘스뮤직과 합작하여 걸그룹을 제작하기도 했다. BigHit는 BTS 보이그룹이 나오기 전인 2009년 11월 소성진 대표가 설립한 쏘스뮤직<sup>13)</sup>과 2012년에 BigHit와 합작한 걸그룹 글램(GLAM)을 데뷔시켰다. 당시 두 기획사 소속 아티스트들의 매니지먼트와 제작 분야에서 지속적으로 협업해 온 터였다. 그 후 BigHit는 <표 1>에서 알 수 있듯이 바나나걸, 케이윌, 8eight, 임정희, 옴므, 글램, BTS, 데이비드 오 등의 소속 연예인들을 배출하였다.<sup>14)</sup> 현재 소속사 뮤지션으로는 이현, BTS, TXT에 불과하나, BTS 한 팀만이 성공을 이룩한 것만으로도 다른 기획사의 부러움을 사기에 충분했다.

방시혁은 초기부터 JYP와의 주종 관계, 정확히 말하면 방시혁이 BigHit를 협업하면서도 JYP의 내부 프로듀서로 함께 활동했었다. 2AM 그룹의 원 소속은 JYP였지만, 매니지먼트는 초창기에는 2008년 4월 설립한 큐브엔터테인먼트(이하 CUBE, 대표 홍승성)가 맡았다가 BigHit로

11) 가수 비의 데뷔곡 '나쁜 남자'를 비롯해, 가수 god '하늘색 풍선', '프라이데이 나잇'(Friday Night), '기차', '왜', '장미의 전쟁', '사랑이 영원하다면', '모르쥬', '0%', 가수 백지영 '총 맞은 것처럼'과 '내 귀에 캔디', 에이트(8eight) '심장이 없어', 2AM '죽어도 못 보내' 등이 히트곡을 탄생시켰다. 매일신문 2018/10/19.

12) <https://namu.wiki/w/방시혁> (검색일: 2020/10/18).

13) 쏘스뮤직은 2019년 7월 29일, BigHit에 인수되면서 BigHit의 하위 레이블이 되었다. 현재 소속 아티스트로는 걸그룹 '여자친구'가 있다.

14) 2014년까지 BigHit가 매니지먼트 해 준 후 멤버들의 소속은 계약만료로 뿔뿔이 흩어졌고, 이현, BTS, TXT만 남게 되었다.

넘어왔다는 데서, 이 부분은 JYP와 BigHit의 관계를 알 수 있는 대목이다.<sup>15)</sup> 또한 2010년대 초반 원더걸스의 미국 진출 때도 박진영과 방시혁이 직접 미국에서 원더걸스 활동을 케어하고 있었다. 이때까지는 BigHit는 그렇게 큰 규모의 연예기획사는 아니었고 BTS를 미국으로 진출시키기 위해서는 엄청난 자금이 필요했고 그 과정에서 SV인베스먼트나 넷마블이 구세주가 되어줘 큰 행운과 성공을 이뤄낼 수 있었다.<sup>16)</sup> 다만 방시혁과 박진영의 상호의존 관계는 전략적 제휴 관계로 상당히 가깝게 지내는 정도였지만, BigHit가 그렇다고 JYP의 하위 레이블인 것은 아니었다.

방시혁은 자신이 하는 음악의 정체성(identity)을 '상업 작곡가'에 맞췄고, 앞으로 계속해서 상업 작곡가의 길에 초점을 두었다.<sup>17)</sup> 그래서 상업성과 다소 거리가 있는 유재하 가요제에 나가는 것도 고민할 정도였다. 그는 당시에 상업적인 색이 강한 R&B 음악으로 유재하 가요제에서 동상 수상을 한 것이었다. 그는 상업 작곡가로서의 본인의 취향을 대중에게 설득시키고, 감동시키는 음악을 하는 아티스트와는 다른 BTS의 '피, 땀, 눈물'처럼 시대가 좋아하는 음악과 트렌디한 음악으로 대중의 취향에 철저하게 맞춘 음악을 중시했다. 또한 그의 성공비결은 BigHit가 열정적이고 핫한 느낌의 흥겨운 '라틴 팝 음악'과 밝고 흥겨운 느낌의 전자음악 장르의 일종인 '트로피컬 하우스 음악'으로 아프리카 음악부터 발칸반도 음악까지 듣고 보는 유튜브를 중심으로 글로벌

15) 홍성승은 JYP 공동 창립자이자 전 대표를 역임했으며, 방시혁은 JYP 수석 프로듀서로 활동했으나, 이들은 각각 JYP를 떠나 CUBE와 BigHit로 각각 독립하였다.

16) 2011년 방시혁 대표가 이끄는 Bighit가 중소 규모의 신생 연예기획사였을 때 SV 인베스먼트는 7년 전 연습생 BTS를 알아보고 Bighit 초기의 기업 가치를 100억 원(100%)으로 산정하고 이 가운데 30%의 지분을 가졌고, 이후 10억 원을 추가해 총 40억 원을 투자하였다(중앙일보 2018/03/22). 이를 계기로 Bighit에 소속된 BTS는 데뷔 전 연습생이던 시절에 방시혁 대표와 함께하면서 2013년 탄생하였다. 이후 Bighit는 넷마블(방준혁 의장)이 2014억 원 지분(25.71%) 투자를 함으로써 글로벌 게임, 음악 시장에서 영향력을 높였을 뿐만 아니라 양사 간의 사업적 시너지를 확대하는 계기가 되었다(스포츠크경향 2018/04/04).

17) “금요 섹션 friday 인터뷰” 조선일보 2017/12/01.

시장에서 큰 인기를 얻어 가던 시기에 발맞춰서 재빠르게 대응해 온 것에 있었다.<sup>18)</sup>

그렇다면 BTS 아이돌 그룹 한 팀으로 전세계 대중음악을 호령하게 만든 방시혁 자신이 상업 작곡가로서 앞으로 대중음악 시장에서 어떤 흐름을 추구할 것인가가 관건이다. 방시혁은 상업 작곡가의 길을 시대를 좋아하는 음악, 트렌디한 음악, 대중의 취향에 철저히 맞춘 대중음악에서 찾고자 했다. 그는 자신의 음악에 대한 수용을 서구 음악과 미국 음악에 노출된 상태로 살아온 만큼, 히스패닉 계열의 라틴 팝 음악이나 힙합(hiphop)과 EDM(전자댄스음악)을 결합한 음악 장르로서 ‘믹스처’(mixture·혼합)에 역점을 두고 있다. BTS의 <DNA>도 이런 장르의 경계가 무너지는 과정에서 라틴팝이 베이스를 이루는 음악이 주류로 올라가는 흐름을 잇는 대표곡의 한 사례이다.<sup>19)</sup>

방시혁의 BigHit는 2013년 BTS를 데뷔시켰고, 이들은 국내 대중가요를 점령하기 시작했다. BTS의 성공 뒤 숨은 막후의 주역이 바로 방시혁이다. 그는 아티스트의 발굴과 트레이닝, 팬 콘텐츠 제작, 커뮤니케이션 등 팀을 기획하고 제작했으며, 그 이름까지 지은 BTS의 대들보다. 래퍼인 김남준(RM)을 발탁했고, 그를 중심으로 슈가·진·제이홉·지민·정국·뷔 등 전국에서 모은 일곱 소년을 조련했다. BTS의 '방탄'은 ‘총알을 막아낸다’는 뜻으로, 10대에서부터 20대들이 사회적 편견과 억압을 받는 것을 막아내고 당당히 자신들의 음악과 가치를 지켜내겠다는 뜻을 가지고 있다. 방시혁은 아이돌 그룹 BTS를 기획, 2013년 6월 싱글앨범 《2 COOL 4 SKOOL》로 가요계에 정식 데뷔시켰다. BigHit 주력 보이그룹인 BTS는 2014년부터 국내 시장에서 가시적 성과를 보여주면서 점차 인기를 쌓아나갔다. 2016 《WINGS》 앨범이 대박 히트를 치고 나서, 2017 BBMAs 초청 공연, Billboard 차트 인, AMAs 공연 등 엄청난 성과를 보였다. 실제로 AMAs 공연 다음날 BigHit는 BTS 소속사로 실검에 오르기도 했다. 어느덧 BTS 데뷔 5년 만인 2018년에

18) “금요 섹션 friday 인터뷰” 조선일보 2017/12/01.

19) “금요 섹션 friday 인터뷰” 조선일보 2017/12/01.

이들을 세계적 굴지의 보이그룹으로 성장시켰지만, 그런 연습생으로서의 훈련과 경험이 오늘날의 BTS로 성장한 것으로 볼 수 있다. 그는 오디션 프로그램 심사위원으로 참여해 날카로운 지적을 한 것처럼 BigHit 창립 초반에 BTS 멤버들을 혹독하고 악명 높게 트레이닝시켰음을 배제할 수 없다. 이는 물론 방시혁이 2010년부터 2011년 MBC 오디션 프로그램 '위대한 탄생' 시즌1에 심사위원으로 출연해 날카로운 음악적 식견으로 대중에 얼굴을 각인시키기는 기회가 됐던 것처럼, 스파르타식의 훈육에 해당될 것이다. 그것이 어찌면 빌보드를 점령한 BTS 소속사 BigHit의 방시혁이 세계인을 사로잡은 글로벌 슈퍼스타 BTS를 만든 프로듀서가 되었듯이 말이다.

그러나 방시혁은 과거 SM, JYP, YG 등 빅3 대형소속사처럼 SNS를 차단하지 않고 BTS 멤버들에게 자유롭게 SNS를 사용하게 하는 등 포용적인 리더십을 보여줬다. 방시혁은 BTS의 앨범 프로듀싱은 물론, MV, 퍼포먼스, 무대 연출 등 음악과 관련된 모든 부문에 깊이 관여했다. 게다가 방시혁과 같은 소속사의 직원인 작곡가 겸 프로듀서로서 Pdogg(빅히트 수석 프로듀서), 손성득(퍼포먼스 디렉터), 김성현(비주얼 디렉터), 윤석준(제작, 마케팅 담당) 등이 각각 담당 프로듀서 역할을 해냄으로써 BigHit와 BTS가 최고의 기획사로 혹은 최고의 뮤지션으로 승승장구할 수 있었다.

② BigHit 수석 프로듀서 피독(Pdogg)<sup>20)</sup>은 전세계에서 폭발적인 인기를 얻고 있는 BTS의 성공을 논할 때 빼놓을 수 없는 인물이다. 데뷔 싱글 《2 COOL 4 SKOOL》부터 최근 발매된 앨범 《LOVE YOURSELF 承 Her》까지, BTS의 모든 음반이 그의 프로듀싱을 거쳤다. 방시혁을 만나 BTS의 기획 단계부터 참여해 멤버들과 가장 가까워서 호흡하며 전세계를 뒤흔드는 음악을 만들고 있는 그는, BTS 음악에 주류를 보여주고 있는 힙합(hiphop)을 베이스로 한 트렌디한 음악을 만들었다. 즉 다양한 사운드 메이킹, 메시지가 정확한 이미지 전달, 스타 뮤지션의

20) <https://ko.wikipedia.org/wiki/피독> (검색일: 2020/07/21).

장점 극대화, 새로운 음악으로 대중을 설득할 수 있는 음반 제작 등 BTS 음악에 대한 열정 등이 그것이다.

③ 손성득<sup>21)</sup>은 BigHit의 안무가 겸 퍼포먼스 디렉터이지만, 어렸을 때부터 백업댄서 활동을 한 경력을 바탕으로 BTS의 멤버들에게 무대와 춤의 캐릭터를 승화시켜 왔다. 그는 프리랜서로 일하던 시절에 방시혁을 만나 BigHit 설립 초기부터 지금까지 함께 호흡을 맞춰오고 있다. BTS 멤버들에게는 피나는 노력과 댄스 퍼포먼스 특유의 박력 넘치는 군무, 그리고 몸이 부서질 듯 펼치는 퍼포먼스 등을 주입시키고 있다.

④ 김성현<sup>22)</sup>은 BigHit의 비주얼팀 팀장으로 여러 음악의 콘셉트를 대중에게 제대로 보여주는 역할을 담당하고 있다. 대중에게 시각적으로 가장 먼저 보여지는 것이 바로 앨범 재킷, 오프라인 앨범, 무대 의상 등 비주얼적인 것들이기 때문에 이런 노래와 음악에 걸맞게 BTS를 돋보이게 연출해야 하는 막중한 책무를 다하고 있다. 가령 화양연화에서는 젖은 머리, 꽃, 절벽, 바닷가 등을 이용해 이전 앨범과 확 달라진 BTS의 모습을 구현해낸 것도 그이다.

⑤ 윤석준<sup>23)</sup>은 BigHit의 제작과 마케팅 담당으로 활동하고 있다. BTS가 고등학생 시절 학교 이야기를 주제로 노래하는 것이나, 훌쩍 성장해서 대학생 시기 청년을 주제로 노래하는 것이나, 공통적으로 BTS의 연령대에서 음악과 노래의 포인트 등을 맞춰서 그들의 이야기를 노래로 승화시키는 제작 역할을 담당하고 있다.

그 외 BigHit는 트렌디한 음악을 담아내기 위해서 해외 아티스트들과의 협업을 통해 글로벌 음악 트렌드를 선도하고 있다. 방시혁 대표와 피독 프로듀서 및 BTS 멤버들은 엄청난 분량의 음반을 구입해서 미래의 시장 트렌드를 면밀히 분석하고 이를 음악 작업에 반영하고 있다. BigHit는 해외 유명 작곡가나 프로듀서의 음악을 그대로 사용하기보다는 그들과의 끊임없는 피드백을 주고받으면서 BTS의 정체성에 부합되는 트랜

21) <https://ko.wikipedia.org/wiki/손성득> (검색일: 2020/05/11).

22) <https://ko.wikipedia.org/wiki/김성현> (검색일: 2020/05/21).

23) <https://ko.wikipedia.org/wiki/윤석준> (검색일: 2020/10/08).

드가 담긴 음악을 만들어갔다(김남국 2018, 134-135).

### 3. BTS의 탄생과 멤버 구성원

BTS 7인 멤버는 SM, JYP, YG로 대변되는 3대 대형 기획사 출신도 아니고 JYP 출신 방시혁이 독립해서 만들어진 중소기획사가 운영한 뮤지션들이다. BigHit가 맞춤형 댄스그룹으로 육성한 BTS는 데뷔 초 '흙수저' '자수성가형' 아이돌로 불려졌다. 방시혁 대표는 RM을 발탁했고, 그를 중심으로 슈가, 진, 제이홉, 지민, 정국, 뷁 등 전국에서 모은 7명 소년을 모아 조련했다. 일산에서 언더래퍼로 활동하며 제일 먼저 BTS의 멤버로 합류한 RM과 광주 출신의 댄서 제이홉(본명: 정호석)과 함께 대구에서 언더 래퍼로 활동한 슈가(본명: 민윤기)는 BigHit 연습생으로 트레이닝을 받았고, 이후 진(본명: 김석진), 정국(본명: 전정국), 뷁(본명: 김태형), 지민(본명: 박지민)이 뒤이어 합류했다. BTS는 리더인 RM으로부터 시작된 그룹으로, 랩을 하는 청소년 중에 굉장히 주목 받는 '힙합크루'(hiphop crew) 7명을 길거리 캐스팅이거나 오디션을 통해 만들어졌다. 그래서 BTS의 선택적 가치는 힙합과 아이돌이라는 이질적 요소를 결합한 힙합 아이돌 음악 아티스트에서 찾을 수 있다. 힙합의 경우 본인이 음악 작업을 주도하면서 내면의 감정 표현을 중시하므로 아이돌 영역에서는 볼 수 없는 요소인 반면, 아이돌 요소의 전략은 음악과 랩, 화려한 퍼포먼스, 칼군무, 아름다운 외모 등에 두었다. 힙합과 아이돌 요소를 융합하는 것은 쉽지는 않았으나, BTS의 경우 이들의 융합요소를 이뤄낸 아티스트라 할 수 있다. 다만 힙합 아이돌을 표방한 BTS나 블락비 그룹들 모두 전형적인 힙합 카테고리 정당성을 받아들였던 팬들로부터 오는 비난과 어려움을 감내해야 했다(김남국 2018, 120).

BTS가 2013년 구성되었을 때, 영어를 완벽히 구사할 수 있는 멤버는 RM밖에 없이 해외파 하나도 없는 토종 국내파, 그것도 '비(非)서울출신'(일산, 과천, 부산, 대구, 광주광역시 등)만 모인 7인 댄스그룹이었

다. 애초 아이돌 그룹명 방탄소년단의 명명도 해외 활동에 염두 두고 당시 영어 이름을 짓는 아이돌 그룹이 넘치는 상황에서도 특이하게 한글로 무장한 그룹 이름이었다. 다만 ‘방탄소년단’을 뜻하는 BTS 이름은 해외의 팬덤들 속에서 쉽게 불려지고 있을 정도였다. 미국에서는 흔히 쓰이는 'Bullet Proof'(총알보호장치·방탄)이라는 의미를 통해 10~20대 청년의 고통, 압박감을 우리가 막아 주면 어떨까 싶어서 붙인 것이었다. 그러나 BigHit가 대형기획사가 아니라 중소기획사로 데뷔 초 대중음악적 영향력은 없었으나, BTS는 데뷔 4년 만에 수많은 팬덤 ARMY와 음악애호가들의 응원에 힘입어 성장해 온 것이었다. 그것도 한국에서 성공해서 해외로 진출한 것이 아니라 유튜브 등 SNS에 의해 해외의 많은 팬덤이 생겨서 유명해지고 그것이 국내로 유입된 케이스이기 때문에 BTS의 성공은 남다를 수밖에 없다. 그러한 경험과 성과로 BigHit와 BTS 멤버들은 K-pop 아이돌의 표본으로 소속사와 더불어 자신들의 끼와 역량으로 분투노력해서 미국 빌보드 200과 빌보드 핫100이라는 원탑에 올라서 전세계 대중음악계에 이름을 아로새겼다. 따라서 BTS는 빌보드 앨범 차트 5연속 1위를 하는 등 비틀스(Beatles) 신화를 따라감으로써 BTS가 1970년대 시대의 아이콘인 영국의 비틀스를 이은 미래의 클래식이 될 것이라는 세평이 쏟아지고 있다.

<표 2> BTS 7인 멤버의 주요 역할과 오디션 여부

구성원	생년월일	출신지	주요 역할	오디션 여부
RM	1994.9.12.	경기도 일산시	리더, 메인래퍼	BigHit 오디션, 솔로 래퍼 연습생
뷔	1995.12.30.	대구광역시	서브보컬	BigHit 대구 오디션, 연습생
슈가	1993.3.9.	대구광역시	리드래퍼	BigHit '히잇(HIT IT)' 1기 전국 오디션
진	1992.12.4.	경기도 과천시	서브보컬	BigHit 길거리 캐스팅, 연습생
정국	1997.9.1.	부산광역시	메인보컬, 리드댄서, 서브래퍼	슈퍼스타 K3 부산 오디션, BigHit 연습생

지민	1995.10.13.	부산광역시	메인댄서, 리드보컬	BigHit 부산 공개 오디션, 연습생
제이홉	1994.2.18.	광주광역시	메인댄서, 서브래퍼	JYP 연습생, BigHit 오디션, 캐스팅

출처: 필자 작성

① 김남준(랩몬스터, 이하 RM)<sup>24)</sup>은 1994년 9월생으로 현재 BTS의 리더이자 메인래퍼를 맡고 있다. 그는 이미 중학생 때부터 힙합 음악에 빠져 직접 만든 랩과 음악을 힙합 커뮤니티 사이트에 올려왔다. 2010년 경기도 일산 대진고 1학년생 때 '꾼'들 사이에서 소문난 래퍼 지망생이었다. 이 고딩래퍼 RM이 래퍼들 사이에 알음알음 소문나더니 드디어 2010년 언더그라운드에서 활동하는 RM의 래핑을 본 래퍼 가수 슬리피(Sleepy)에 의해서 방시혁 대표에게 알려지게 되었다(안드리안 베슬리 2019, 40). 슬리피가 BigHit 소속 프로듀서 피독(Pdogg)에게 이 사실을 알렸고, 피독은 당시 최고 대중가요 작곡가인 방시혁 대표에게 보고했다. 방시혁은 RM의 랩을 듣고 단박에 그를 중심으로 한 ‘힙합크루’를 결성하고자 했으나, 방향을 바꿔 아이돌 그룹으로 정하고 그에 맞는 BTS 첫 멤버로 합류시켰다. 그리고 BigHit는 아래와 같이 다른 6명과 함께 BTS 아이돌을 자신이 운영하는 BigHit 기획사 연습생으로 스카우트했다. 그는 2013년 6월 12일, 쇼케이스를 통해 BTS 멤버로서 데뷔곡을 발표했다. 하지만 공식 데뷔 일은 2013년 6월 13일. 이날 RM은 엠넷 “엠카운트다운”를 통해 BTS 멤버로서 공식적으로 데뷔했다. 6월 12일 데뷔 싱글앨범 《2 COOL 4 SKOOL》를 발매했다. 그는 BTS의 모든 앨범에서 수많은 곡에 대한 작사와 작곡에 참여하고 있다.

② 뷁<sup>25)</sup>는 1995년 12월생으로 BTS의 서브보컬을 맡고 있다. 그는 초등학교 때부터 색소폰을 배웠고 춤도 출 줄 알았던 시기에 BigHit 비공개 오디션에 지원하여 합격하고 연습생으로 발탁되면서 BTS 일원

24) [https://ko.wikipedia.org/wiki/RM\\_\(래퍼\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/RM_(래퍼)) (검색일: 2020/09/23)

25) <https://ko.wikipedia.org/wiki/뷔> (검색일: 2020/08/21).

이 되었다. 그는 BigHit에 연습생으로 들어오기도 전에 BTS의 존재를 알고 있던 터였기에 BTS 와서도 춤에 열정을 보였다. 또한 그는 2015년 발매된 BTS의 세 번째 미니 앨범 《화양연화 pt.1》에서 <잡아 쥐>(Hold Me Tight)라는 곡을 공동 작곡하며 첫 작곡에 참여했다. 그는 동료 멤버인 슈가, RM, 진, 제이홉, 지민 등과 공동 작곡한 <흥탄소년단> 가사와 앨범인 《화양연화 pt.2》의 타이틀곡 "RUN"의 공동 작곡에 각각 참여하였다. 그 후 그는 BTS의 두 번째 정규 앨범 《WINGS》에서 <Stigma>라는 첫 솔로곡을 발표했다. 2019년 1월 30일, 뷔는 단독 작사, 작곡한 자작곡 <풍경>(Scenery)을 발표하여 사운드 클라우드 최단 스트리밍 기록을 세웠다.

③ 슈가<sup>26)</sup>는 1993년 3월생으로 BTS의 리더래퍼를 맡고 있다. 그는 고2 때 BigHit에서 BTS의 새 멤버를 모집하는 ‘힛잇(HIT IT)’ 1기 전국 오디션에서 준우승을 차지한 계기로 BTS에 참여했다. 2009년 17세에 레코딩 스튜디오에서 아르바이트하면서 음악 작곡, 편곡, 래핑과 퍼포먼스를 시작했다. 정식 데뷔를 하기 전에 그는 "Gloss"라는 이름으로 언더크루 활동을 했다. 그는 2010년 18세 때에 힙합크루 D-TOWN의 일원으로 5·18 광주 민주화운동을 기리는 곡 <518-062>를 만들었다(안드리안 베슬리 2019, 82). 2013년 6월 13일, 그는 엠넷 “엠카운트다운”을 통해 BTS 멤버로서 공식적으로 데뷔했다. 6월 12일 데뷔 싱글앨범 《2 COOL 4 SKOOL》를 발매했다. 그는 뛰어난 피아노 연주 실력을 자랑하며 힙합과 알앤비 음악을 주로 다루고 있고, BTS의 모든 앨범에서 수많은 곡에 대한 작사와 작곡에 참여하고 있다.

④ 진<sup>27)</sup>은 1992년 12월생으로 BTS의 서브보컬을 맡고 있다. 대학 1학년 때 등교 도중 BigHit 관계자에 길거리 캐스팅을 받은 것을 계기로 BigHit 연습생이 되었다. 2013년 6월 13일, 그는 엠넷 “엠카운트다운”을 통해 BTS 멤버로서 공식적으로 데뷔했다. 6월 12일 데뷔 싱글앨범 《2 COOL 4 SKOOL》를 발매했다. 그는 또한 동료 멤버인 RM, 슈가, 제이

26) [https://ko.wikipedia.org/wiki/슈가\\_\(래퍼\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/슈가_(래퍼)) (검색일: 2020/07/31).

27) [https://ko.wikipedia.org/wiki/진\\_\(가수\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/진_(가수)) (검색일: 2020/07/17).

홉, 지민, 뷁 등과 공동 작곡한 <흥탄소년단> 가사에 첫 참여했다.

⑤ 정국<sup>28)</sup>은 1997년 9월생으로 BTS의 메인보컬, 리드댄서, 서브래퍼를 맡고 있다. 그는 중2 때 도전한 슈퍼스타 K3 오디션 참가 직후 자신을 눈여겨본 7개 정도의 여러 대형기획사에 러브콜을 받았다. 그럼에도 불구하고 자신이 RM이 있는 BigHit를 선택하면서, BTS 연습생으로 활동하였다(안드리안 베슬리 2019, 156). 그는 《2 COOL 4 SKOOL》 앨범에서 <Outro: Circle Room Cypher>라는 곡을 공동 작사하며 처음으로 작사에도 참여하였다. 2015년 그는 또한 동료 멤버인 진과 《화양연화 pt.2》 앨범 수록곡인 <Outro: Love Is Not Over> 작사와 함께 공동 작곡에 처음 참여하였다. 그는 2017년 10월 발매된 BTS의 두 번째 정규 앨범 《WINGS》에서 <Begin>이라는 첫 솔로곡을 발표하였다. 2018년 《LOVE YOURSELF 轉 'Tear'》 앨범에서 <Magic Shop> 작사 작곡에 참여하였다.

⑥ 지민<sup>29)</sup>은 1995년 10월생으로 BTS의 메인댄서, 리드보컬을 맡고 있다. BTS 퍼즐의 마지막 조각인 그는 고2 때 BigHit 부산 공개 오디션을 통해 연습생으로 발탁되었다. 그리고 2013년 6월 13일, 그는 엠넷 “엠카운트다운”을 통해 BTS 멤버로서 공식적으로 데뷔했다. 6월 12일 데뷔 싱글앨범 《2 COOL 4 SKOOL》를 발매했다. 그는 또한 동료 멤버인 RM, 슈가, 진, 제이홉, 뷁 등과 공동 작곡한 <흥탄소년단> 가사에 첫 참여했다.

⑦ 제이홉<sup>30)</sup>은 1994년 2월생으로 BTS의 메인댄서, 서브래퍼를 맡고 있다. 학창 시절부터 타고난 춤꾼으로 'Smile Hoya'라는 이름으로 공연했으며, 광주에서 스트리트 댄서로도 활동하며 여러 댄스 배틀 대회 및 댄스 페스티벌의 우승 경험이 있다(안드리안 베슬리 2019, 100). 2009년 JYP 공채 6기 오디션에서 남자댄스팀으로 출전해 인기상 수상하며 연습생 트레이닝을 받았으나, 이후 2010년 초 BigHit 오디션을 통해 캐스팅되어 이적하였다. 그는 데뷔 이전에 2012년 6월 발매된 아

28) <https://ko.wikipedia.org/wiki/정국> (검색일: 2020/08/08).

29) [https://ko.wikipedia.org/wiki/지민\\_\(가수\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/지민_(가수)) (검색일: 2020/06/12).

30) <https://ko.wikipedia.org/wiki/제이홉> (검색일: 2020/06/28).

이들 가수 조권의 솔로 첫 정규 앨범 《I'm Da One》의 수록곡 <Animal (Radio Edit)> 피처링에 참여했다. 2013년 6월 13일, 그는 엠넷(Mnet) “엠카운트다운”를 통해 BTS 멤버로 공식 데뷔했다. 6월 12일 데뷔 싱글앨범 《2 COOL 4 SKOOL》를 발매했다. 또한 그는 BTS 멤버인 RM, 슈가와 공동 작곡한 <No More Dream> 가사에 처음 참여했고, 그 이후 BTS의 모든 앨범의 프로듀싱에 참여하고 있다.

<표 3> 연도별 BTS의 성장 과정 (2020. 12.30. 현재)

데뷔 연도	성과
데뷔 이전	전국적인 오디션을 통하여 힙합신에서 실력을 인정받은 래퍼 RM 등 멤버 발탁
2013년 데뷔	앨범 《2 COOL 4 SKOOL》, 《O! RUL8, 2?》 발매. 멜론 뮤직 어워드에서 신인상 수상
2014년	팬클럽 ARMY 결성. 서울, 일본, 필리핀, 싱가포르, 태국 등 아시아 콘서트 투어
2015년	멤버 전원이 작사 작곡에 참여한 청춘 2부작 앨범 《화양연화》로 각종 음악 방송 차트 1위
2016년	전세계 가장 많이 리트윗된 아티스트로 선정. 앨범 《화양연화 Young Forever》, 《Wings》로 미국, 영국, 일본, 중국 등의 음원차트 상위권 진입
2017년	칠레, 브라질, 미국 등 월드투어. 빌보드 Top Social Artist상 수상. 앨범 《Love Yourself 承 Her》 수록곡 <DNA>로 미국 AMA 초청 공연
2018년	앨범 《Love Yourself 轉 Tear》로 빌보드 200 1위 기록, 수록곡 <Fake Love>로 빌보드 핫100 차트 10위 기록. 미국 유엔본부에서 연설
2019년	앨범 《Map of the Soul: Persona》 빌보드 200 1위 기록. 미 Time지 선정 '세계에서 가장 영향력 있는 인물 100인'으로 선정
2020년	빌보드 핫100 1위, 3회 연속 차지(<Dynamite> (2020.09), <Savage Love (Laxed- Siren Beat)-BTS Remix> (2020.10), <Life Goes On> (2020.11))

출처: 필자 작성

<표 4> BTS의 빌보드 핫100과 빌보드 200 활약상 (2020. 12.30. 현재)

빌보드 핫100	빌보드 200
1위	1위
-<Dynamite> (2020.09) - 1위 -<Savage Love (Laxed - Siren Beat)-BTS Remix> (2020.10) - 1위	-《LOVE YOURSELF 轉 "Tear"》(2018.05) - 1위(06.02) -《LOVE YOURSELF 結 "Answer"》(2018.08) - 1위(09.08) -《MAP OF THE SOUL : PERSONA》(2019.04) - 1위(04.27)

## 26 한국과 국제사회 제5권 1호 (2021)

-〈Life Goes On〉 (2020.11) - 1위	-〈MAP OF THE SOUL : 7〉 (2020.02) - 1위(03.07) -〈BE〉 (2020.11) - 1위(12.05)
<b>2위 - 10위</b>	<b>2위 - 10위</b>
-〈ON〉 (2020.02) - 4위 -〈작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv)〉 (feat. Halsey) (2019.04) - 8위 -〈FAKE LOVE〉 (2018.05) - 10위	-〈LOVE YOURSELF 承 'Her'〉 (2017년) - 7위(10.27)
<b>11위 - 50위</b>	<b>11위 - 100위</b>
-〈IDOL〉 (feat. Nicki Minaj) (2018.08) - 11위 -〈Blue & Grey〉 (2020.11) - 13위 -〈Stay〉 (2020.11) - 22위 -〈MIC Drop〉 (Steve Aoki Remix) (2017.09) - 28위	-〈D-2〉 (2020.05) - 11위[58](06.06) -〈SKOOL LUV AFFAIR SPECIAL ADDITION〉 (2020.10) - 12위[59](10.31) -〈MAP OF THE SOUL : 7 ~ THE JOURNEY ~〉 (2020.08) - 14위[60](08.22) -〈WINGS〉 (2016.10) - 26위(10.29) -〈mono.〉 (2018.11) - 26위(11.13) -〈Hope World〉 (2018.03) - 38위(03.17) -〈FACE YOURSELF〉 (2018.04) - 43위 [61](04.14) -〈YOU NEVER WALK ALONE〉 (2017.02) - 61 위(03.04)[62]
<b>51위 - 100위</b>	<b>101위 - 200위</b>
-〈Black Swan〉 (2020.02) - 57위 -〈DNA〉 (2017.09) - 67위 -〈내 방을 여행하는 법〉 (2020.11) - 69위 -〈잠시〉 (2020.11) - 70위 -〈병〉 (2020.11) - 72위 -〈Make It Right〉 (feat. Lauv) (2019.04) - 76위[63] -〈대취타〉[64] (2020.05) - 76위 -〈Chicken Noodle Soup〉 (feat. Becky G) (2019.09) - 81위 -〈시차〉 (2020.02) - 84위 -〈Filter〉 (2020.02) - 87위 -〈Waste It on Me〉 (feat. BTS) (2018.10) [65] - 89위	-〈화양연화 Young Forever〉 (2016.05) - 107위 (05.21) -〈화양연화 pt.2〉 (2015.11) - 171위(12.19)

출처: <https://namu.wiki/w/방탄소년단> (검색일: 2020/12/13). 필자 일부 수정.

### <표 5> BTS의 빌보드 핫100 기록 (2020. 12.30. 현재)

-한국 최초이자 아시아 역대 2번째로 핫100 1위 달성곡 - 〈Dynamite〉
-빌보드 핫100 1위를 달성한 최초의 한국어 노래 - 〈Life Goes On〉
-한국 최장 연속 핫100 1위를 달성한 곡 (2주) - 〈Dynamite〉
-한국 최다 횟수 핫100 1위를 달성한 곡 (3주) - 〈Dynamite〉
-아시아 최다 핫100 1위 (5회) - 〈Dynamite〉[128], 〈Savage Love〉, 〈Life Goes On〉
-아시아 최다 핫100 1위곡 보유 아티스트 (3곡) - 〈Dynamite〉, 〈Savage Love〉, 〈Life Goes On〉
-아시아 최다 핫100 차트 진입곡 보유 아티스트 (19곡)
-아시아 최초 핫100 1, 2위 동시 석권 - 〈Dynamite〉, 〈Savage Love〉
-한국 최초로 핫100 TOP 10에 진입 데뷔한 곡 - 〈FAKE LOVE〉

- 한국 최초 핫100에 7곡이 동시에 차트인한 가수 - 《BE》 앨범 수록곡 전체 (Skit 제외)
- 한국 최초로 핫100 TOP 5에 진입 데뷔한 곡 - 〈ON〉
- 아시아 최초로 핫100 차트에 1위로 데뷔한(핫샷 데뷔) 아티스트 - 〈Dynamite〉

출처: <https://namu.wiki/w/방탄소년단/기록> (검색일: 2020/12/13). 필자 일부 수정.

<표 6> BTS의 빌보드 200 기록 (2020. 12.30. 현재)

- 아시아 최초 빌보드 200 1위 - 《LOVE YOURSELF 轉 'Tear'》
- 아시아 최다 핫수 빌보드 200 1위 달성 (5회) - 《LOVE YOURSELF 轉 'Tear'》 ~ 《BE》
- 아시아 앨범 중 빌보드 200에 최다(연속 45주) 연속 차트인한 앨범 - 《MAP OF THE SOUL : 7》
- 아시아 앨범 중 빌보드 200에 최장기간(비연속 98주) 차트인한 앨범 - 《LOVE YOURSELF 結 'Answer'》
- 한국 최초로 빌보드 200에 10장의 앨범이 연속 진입한 아티스트 - 《화양연화 pt.2》 ~ 《BE》
- 비영어권 최초로 같은 해에 빌보드 200 1위를 2번 차지한 아티스트 - 《LOVE YOURSELF 轉 'Tear'》, 《LOVE YOURSELF 結 'Answer'》 // 《MAP OF THE SOUL : 7》, 《BE》
- 한국 최초로 빌보드 200 차트 TOP 10에 진입 및 진입 데뷔한 앨범 - 《LOVE YOURSELF 承 'Her'》
- 아시아 최초로 빌보드 200 차트 TOP 7에 진입 및 진입 데뷔한 앨범 - 《LOVE YOURSELF 承 'Her'》
- 한국 최초 빌보드 200 차트에 진입한 사운드트랙 음반 - 《BTS WORLD》

출처: <https://namu.wiki/w/방탄소년단/기록> (검색일: 2020/12/30). 필자 일부 수정.

<표 7> BTS의 이외 차트 / 동시 기록 (2020. 12.30. 현재)

- 세계 최장(204주) Social 50 1위
- 그룹 중 최장(15주) Artist 100 1위
- 전세계 2번째로 핫100과 Billboard 200에 동시 1위로 진입 데뷔한 아티스트
- 비영어권 최초로 핫100, Artist 100, Billboard 200차트 동시 1위를 달성한 아티스트
- 세계 최초 핫100, Global 200, Global Excl. U.S 차트 동시 1위를 달성한 곡 - 〈Dynamite〉
- 비영어권 최초 7개 부문 동시 1위를 달성한 곡 - 〈Dynamite〉
- 세계 최초로 Global 200, Global Excl U.S.차트에서 동시 1위, 2주 연속 동시 1위를 달성한 곡 - 〈Dynamite〉

출처: <https://namu.wiki/w/방탄소년단/기록> (검색일: 2020/12/30). 필자 일부 수정.

<표 8> BTS의 앨범 판매량 기록 (가온차트 기준) (2020. 12.30. 현재)

- 세계 초등 판매량 2위 (337만장) - 《MAP OF THE SOUL : 7》
- 선주문량 402만장 기록 - 《MAP OF THE SOUL : 7》
- 단일앨범 전세계 600만장 이상 판매 (651만 9천장) - 《MAP OF THE SOUL : 7》
- 앨범 판매량 통산 2032만장 기록
- 8개 앨범 연속 밀리언셀러 달성 - 《WINGS》 ~ 《BE》

-5개 앨범 연속 더블 밀리언셀러 달성 - 《LOVE YOURSELF 轉 'Tear'》~ 《BE》  
-국제음반산업협회(IFPI) 글로벌 앨범차트 2위 기록 - 《LOVE YOURSELF 轉 'Tear'》  
-국제음반산업협회(IFPI) 글로벌 앨범차트 Top 10에 3개 앨범 진입

출처: <https://namu.wiki/w/방탄소년단/기록> (검색일: 2020/12/30). 필자 일부 수정.

### III. BigHit의 BTS 성공전략

BigHit와 BTS는 K-pop ‘불모지’ 같았던 미국 pop 음악시장을, 어떻게 개척해 한국 음악의 미국 침공(Korean Invasion) 주류로 올라서게 됐다는 점에서 이들의 성공전략을 분석해 볼 필요가 있다. 그들은 SM, JYP, YG 대형기획사들보다 자본력에서는 뒤지지만, 규모가 작고 기민한 중소기업사에서 할 수 있는 최선의 방식을 취했다. 이들은 대형기획사에서 이미 실패한 전례를 답습하지 않으면서 그들만의 방식으로 해외시장 진출에 성공했다. 뛰어난 음악과 퍼포먼스, 뮤직비디오를 생산함과 동시에 전략적으로 SNS를 홍보 수단으로 활용했고, 때마침 그것이 소비자인 팬들의 자발적인 콘텐츠 생산, 구체적으로는 유튜브(Youtube) ‘리액션 영상’의 확산과 맞물리면서 2015년경부터 세계적으로 이름이 널리 퍼졌다. 그들의 성공 스토리를 알아보기 위해선 필연적으로 과거와는 다른 오늘날의 특별한 SNS 시장을 이해할 필요가 있다. BTS는 데뷔 전부터 SNS 계정을 개설하고, 멤버 및 개인의 일상사진, MV, 곡에 대한 작업물 등을 공유하였다. BTS가 대표적으로 활용하는 SNS는 MV, 트위터, 유튜브, 브이앱, 블로그 등이 있으나, 여기서는 MV, 유튜브 등에 국한하고자 한다.

2017년 K-pop은 한국 대중음악사의 이정표를 찍는 해였고, 그런 의미에서 단연 BTS의 해였다. 예컨대 2017년 5월 BBMA’s ‘톱 소셜 아티스트’ 부문 수상에 이어 앨범 《LOVE YOURSELF 承 ‘HER’》는 ‘빌보드 200’ 차트 7위에 오르며 미국 팝음악 시장 주류에 편입됐으며, 11월에는 미국 대중음악 시상식 AMAs 퍼포머로 초청받았고, 12월에는 미국 빌보드 연말 결산 ‘2017 톱 아티스트’ 차트에도 10위에 이름을

올렸다(Insight Korea 2017/12/27). ‘한 곡만으로 대흥행을 거둔’ (One-Hit Wonder) 아티스트인 싸이(Psy)의 <강남스타일>을 제외하면, BTS는 빌보드 핫100과 200에 각각 여러 번 1위를 하는 등 K-pop 아이돌 가수로서 미국 pop음악 시장을 점령한 유일한 K-pop 스타일 수밖에 없다.

SNS 인기지표를 나타내는 빌보드 차트 ‘소셜50’(Social 50) 부문에 BTS가 처음 이름을 올린 건 더욱 극적이다. 특히 BTS는 2016년 10월 첫 등장 만에 차트 1위에 이름을 올린 이래 2017년 12월 27일까지 1위를 54번째 차지하고 있다. 글로벌 팝 아티스트 간 SNS 부문 경쟁에서 압도적 우위를 보이고 있다. 주목할 점은 BTS가 2016년 10월 이전까지는 단 한 번도 이 차트에 이름을 올린 적이 없다는 것이다. 2012년 전세계를 열광시킨 싸이의 <강남스타일>처럼 ‘벼락’같은 히트곡도 없는데도 불구하고, BTS는 소셜50 부문 1위에 이름을 올린 이후 줄곧 그 자리를 놓치지 않았다. 그렇게 본다면, BTS는 그룹으로서 영국 비틀스 이래 최단기간인 2018년 5월부터 2020년 11월까지 2년 6개월 동안 앨범 5장을 연이어 빌보드 200 정상을 지켜냈다. 그리고 2020년에 한국인 최초로 <Dynamite>, <Savage Love (Laxed-Siren Beat)-BTS Remix>, <Life Goes On> 등이 ‘Billboard 핫100’ 1위에 3개월에 걸쳐 3번이나 연속해서 차지한 것은 우연이 아니었다.

BTS와 싸이(Psy)는 모두 유튜브와 SNS를 통해 큰 성공을 거뒀다는 공통점이 있지만, BTS의 성공 스토리는 2017년에서 2021년 현재까지 빌보드 차트에서 원탑의 위치에 머물고 있다는 데서 그 결이 다르다. 이는 2012년 싸이의 <강남스타일>의 사례와 비슷하면서도 One-Hit Wonder와는 다르다.<sup>31)</sup> BTS는 K-pop 본연의 매력을 살린 음악과 꾸준한 SNS를 활동을 기반으로 팬덤을 쌓아나갔다. 즉 BTS 7인 멤버들

31) 싸이(Psy)는 2012년 <강남스타일>로 빌보드 핫100에 7주 연속 2위에 링크돼 한국 대중음악사에 빌보드 상위권에 올라 새 역사를 썼다. 하지만 싸이의 경우 <강남스타일> 한 곡만이 말춤을 앞세워 코믹한 MV로 유튜브에서 센세이션과 전세계적인 폭발적 반응으로 단박 성공을 거두면서 한순간에 국제적 인지도를 확보한 바 있다.

의 팀 차원에서 SNS를 전략적으로 활용함과 동시에 팬텀이 직접 주도해서 SNS에 자체 콘텐츠를 생산해 확산시키면서 인지도를 꾸준히 넓혀갔다. BigHit 방시혁 대표의 경우, BTS는 10~20대와 SNS를 통해 적극적으로 소통하고 있었음을 주목하였다. 이처럼 SNS 전략은 화제성이 BTS를 잘 모르던 사람은 물론 기존 미디어마저 관심있게 한 증표로 볼 수 있다. 이러한 관점에서 BigHit의 BTS 성공전략은 방시혁 대표가 직접 언급한 네 가지<sup>32)</sup> 관점에서 다음과 같이 정리할 수 있다.

### 1. BTS 음악, 자기들 이야기에 관한 것이다

첫째, BTS는 멤버들과 비슷한 나이 또래의 이야기를 하는 팀으로 육성되었다. 데뷔 시점에는 멤버 중 여러 명이 고등학생이었고 그들 또래의 가장 큰 주제인 학교를 이야기했다. 지금은 이들이 청춘을 맞이하고 있고 그래서 청춘을 노래하는 것이다. 학교나 청춘이나 한 작품에 담기에는 너무 다양한 측면을 갖는 주제이다 보니 아무래도 연작을 택하게 되는 것 같다. 하지만 BTS 멤버들이 학교나 청춘 시기 아니면 할 수 없는 자신들의 이야기들을 하는 노래가 더 중요하다고 생각했고, 그래서 기존의 아이돌과 달리 10대와 20대가 겪는 어려움, 고민, 사회문제 등을 가사로 풀어내었다. 이를테면 BTS는 여러 차례 정신건강, 왕따, 자살 등 사회와 문화적 문제를 다뤘는데, 이런 비전형적인 접근 방식이 미국에서 공감하여 자신들의 인기를 드높였다. 이에 반해 화양연화는 훨씬 복합적인 주제인 청춘에 대한 이야기인데다가 BTS 멤버들도 여러 모로 훌쩍 성장해서 학교 3부작과는 매우 다른 접근방법을 취했던 것이다(뉴시스 2016/10/20). 화양연화는 인생의 가장 아름다운 시절이자 청춘을 가장 잘 나타내는 화두이자, 이제 막 소년에서 청년으로 한 발자국 넘어가는 과정을 그린 음반이다. BTS 멤버들의 능력과 기량 모든 면도 역시 성장하는 과정을 자신들의 이야기로 승화시켜 음악을 풀어

32) [friday 단독 인터뷰] “이 남자의 정체는… '방탄 아빠'.” 조선일보 2017/12/01.

냈다.

둘째, 7인 멤버들의 생각과 고민이 합쳐져서 하나의 곡과 음악을 담당 프로듀서와의 단일화하는 작업이 BTS의 음악인 것이다. 예컨대 이는 BigHit의 피독 담당 프로듀서가 멤버들이 자신들이 만든 음악을 조각 하나하나를 만들어 놓으면 그것을 조합하는 것이거나, 아니면 담당 프로듀서가 작업한 것을 BTS 멤버들과의 공감을 통해 하모니가 있게끔 하나의 그림을 완성하는 역할에서 찾을 수 있다. BTS가 가진 매력은 BTS 멤버 전원이 음악을 진심으로 좋아하고 또 열심히 하는 자체가 자신들의 이야기를 음악에 담아내기 때문에 거짓이 없다는 점이다. BTS 멤버들의 현시대를 바라보는 시각이나 자신들의 현재 상태를 바탕으로 몸소 체험한 것을 자신들의 음악과 그 안무를 만들어내는 음악 작업이 그것이다. K-pop 음악이 그렇듯이 아이돌 음악은 특히나 퍼포먼스와 안무가 뗄 수 없는 관계이다. 그렇기 때문에 BTS가 자신들의 이야기를 직접 음악으로 만들고 안무를 만드는 건 당연한 일이었다. BTS 모든 멤버가 직접 곡 제작에 참여하고 스스로 음악을 창작하는 등 싱어송라이터로서 음악적 자생력을 갖추고 있는 만큼 그들의 개인적인 이야기를 소통과 공감을 통해서 가사에 녹여내는 것이다.

셋째, BTS는 자신들의 이야기와 진솔한 음악을 더해 스토리텔링 요소를 가미함으로써 자신들의 가치를 높였다. 기존 아이돌 그룹과 차별화된 지점은 결국 자신들의 스토리텔링을 통한 노래의 메시지가 있는 음악을 펼친 것이다. 이는 자신들의 또래들이 공감할 수 있는 음악은 물론 자신들의 이야기를 풀어낸 즐겁고 재미있는 앨범의 가치를 살렸다. 이들은 '학교 3부작'을 시작으로 청춘 2부작 '화양연화', 유혹을 주제로 한 '윙스' 시리즈<sup>33)</sup> 등을 선보였고(한겨레 2020/09/07; 헤럴드경제 2020/09/10), 그리고 사랑을 주제로 한 '러브 유어셀프' 시리즈<sup>34)</sup>

33) 2016년 BTS는 《WINGS》 앨범이 흥행하면서 성공한 가수로서의 입지 구축은 물론 한국 최다 음반 판매량을 기록하고, 그 타이틀곡인 <피, 땀, 눈물>이 첫 대상의 영예를 안았다.

34) 2017년부터 2018년까지 펼쳐진 'LOVE YOURSELF' 시리즈는 BTS를 단순히 국내에서 성공한 가수가 아니라 세계적으로 사랑받는 가수로 인정받게 하

를 선보였다. 아울러 이들은 '러브 유어셀프'의 연장선에 있는 새로운 프로젝트 '러브 마이셀프'를 시작, 유니세프와 함께 범세계적 아동 및 청소년 돕는 캠페인을 전개한 바 있다(한류신문 2017/11/01). BTS가 자신들의 철학과 메시지를 음악에 담는 데 그치지 않고 이를 실천에 옮기기로 하며 또 한 번의 진화를 알린 것은 전세계 ARMY들에게 자부심을 불러일으킬 법한 대목이다. 또한 2020년 9월 <Dynamite>를 통해 한국인 최초 미국 빌보드 핫100 차트 1위를 기록한 BTS 음악이 담고 있는 서사와 메시지가 갖는 매력도 스토리텔링을 유감없이 보여준 것이다. 게다가 BTS 음악은 다른 K-pop 음악과 달리 두터운 콘텐츠의 층을 이루고, 장기적으로 진행되는 서사와 세대를 아우르는 힘을 지니고 있다(홍석경 2020, 23). BTS 멤버들이 정말 음악을 좋아하고 사랑하기를 자발적으로 할 수 있는 풍토(風土)가 세계 뮤지션과 경쟁에서 성공을 이루었던 배경이었다.

## 2. K-pop의 원칙에 관한 것이다

첫째, K-pop의 원칙은 언어 장벽을 보충해주는 만국 공통 요소인 음악 양식인 퍼포먼스와 비주얼, 잘생기고, 멋진 춤을 추고, 끼와 흥을 보여주는 것이다. BTS의 음악은 SNS의 힘에 더해서 기본적으로 K-pop 특유의 트렌디함과 퍼포먼스를 살려내면서 거기에 서구권 아티스트들처럼 음악에 자신의 이야기를 녹여냈다는 점이다. 예컨대 BTS는 2015년 《화양연화 pt.1》의 타이틀 곡 <I NEED U>라는 곡<sup>35)</sup>은 일부러 MV를 좀 강하게 만든 음악이지만,<sup>36)</sup> 오늘날 팬들 사이에서 BTS를 상징할 수 있게끔 해준 초석 같은 곡임에 틀림없다(김영대 2020, 143). 이 곡은 청춘이 그만큼 아프다는 걸 대체할 수 있다는 것을, 그 또래들

---

는 교두보가 되었다.

35) BTS는 당시 <I NEED U>로 한국 가요계에서 가온 디지털 차트 5위권 내에 진입하게 되고 첫 음악방송 1위를 수상하며 두각을 내기 시작하였다.

36) [blog.naver.com/jobarajob/221152739166](http://blog.naver.com/jobarajob/221152739166) (검색일: 2020/05/04).

만의 소통과 공감을 불러일으키는 것이 춤과 노래가 아닌가 한다. 유튜브에 올라간 MV 댓글을 보면 세계 각지의 언어로 '자살하고 싶었는데 힘이 났다'는 댓글이 많이 달렸다.<sup>37)</sup> 이런 공감과 소통이 청춘을 소재로 한 스토리텔링 음악이 BTS 음악의 성공비결로 볼 수 있다. 이처럼 K-pop의 원칙을 지키면서 퍼포먼스와 비주얼, 멋진 춤을 추고 흥과 끼를 보여주는 것이 만국 공통으로 통하게 된 것이 BTS 음악이 성공한 이유로 볼 수 있다.

둘째, K-pop의 원칙은 기존 pop과 비교했을 때 이질감 없는 사운드와 화려한 퍼포먼스가 결합되게끔 BTS 자신들의 음악을 만드는 것이었다. 힙합(hiphop) 아이돌을 표방한 BTS를 데뷔 초에 업계에서 부정적인 시각이 있었던 것도 문제였지만, 노래나 안무 및 퍼포먼스를 할 수 있는 힙합 음악을 만들어야 하는 것 또한 쉽지는 않았다. 그러나 한국에서 힙합 가수가 부족했던 시기에 힙합을 위주로 멋지고 화려한 퍼포먼스와 함께 트렌디한 음악을 선보인다는 것은 전세계로 진출하려는 BigHit의 취지와 다르지 않았다. 전세계적으로 다양한 언어가 음악 감상의 장벽이라 생각하지 않기 때문에 K-pop은 퍼포먼스와 대중음악이 결합된 시각적(보고) 청각적(듣는) 음악의 성격이 강하기 때문에 세계 음악 시장에서도 충분히 통할 수 있었다. BigHit는 BTS나 그 후속타를 통해 K-pop이 세계 음악 시장에서 하나의 장르로서 인정받도록 노력하는 책무를 떠안게 되었다. 왜냐하면 어느 특정 부류만 즐기는 것이 아니라 우리가 팝송(popsong)을 즐겨 듣듯 전세계 사람들이 K-pop 음악을 즐기는 시청각 시대가 도래했기 때문이다.

셋째, BTS의 음악은 K-pop의 원칙인 에너지 넘치는 칼군무와 화려한 퍼포먼스와 결합돼 보고 듣는 이들로 하여금 시너지를 낸다(톱스타 뉴스 2018/05/20). '칼군무'<sup>38)</sup>로 표현되는 절도 있고 에너지 넘치는 군무는 해외에서 K-pop 아이돌 그룹들이 사랑받는 비결이다. BTS는

37) [blog.daum.net/omnibusomni/16123507](http://blog.daum.net/omnibusomni/16123507) (검색일: 2020/03/18).

38) '칼-군무(群舞)'란 여러 사람이 무리를 지어 조금도 어긋남이 없이 동작을 정확하게 맞추어 추는 춤과 율동을 의미한다.

세계적인 주류 장르인 힙합(hiphop)을 기반으로 한 음악을 하면서 동시에 '칼군무'까지 완벽하게 소화한다는 점에서 전세계적으로 차별화된 팀이다. 그러므로 BTS가 해외에서 큰 인기를 얻은 가장 큰 원동력 중 하나는 군무이다. BTS는 K-pop 아이돌 그룹 중에서도 눈에 띄는 수준의 퍼포먼스 능력을 갖췄다. 서양 사람들이 친숙하게 느낄만한 음악을 하면서 '칼군무'까지 소화가 가능하다는 점이 해외 팬들에게 충격적으로 다가왔던 것이다. 현재 K-pop 음악 시장에 BTS 정도 수준의 퍼포먼스를 펼칠 수 있는 팀이 없다는 점은 BTS가 10, 20대 젊은 팬을 끌어 모으는데 성공적인 요인으로 작용한 것이다(경향신문 2017/11/24). 따라서 멋지고 화려한 퍼포먼스와 함께 트렌디한 음악이 결합된 시청각 시대 음악의 결정체이기 때문에, K-pop의 매력은 세계시장에서도 충분히 경쟁력을 갖췄고 세계적으로 더 이상 언어가 음악 감상의 장벽이라고 볼 수는 없다.

넷째, K-pop의 성공비결은 엔터테인먼트 회사의 핵심을 이루는 두 축인 A&R (Artist & Repertoire)와 마케팅에 있다. A&R은 아티스트의 발굴과 계약, 육성, 그에 맞는 악곡의 발굴 및 제작을 담당하는 업무이다. 그리고 마케팅은 아티스트를 중심으로 상업적 이득을 창출하는 업무계약 담당을 맡는다. 그렇다면 BigHit의 프로듀서나 비주얼 담당자들이 BTS를 힙합 위주로 멋지고 화려한 퍼포먼스와 함께 트렌디한 음악을 선보이며 전세계로 진출하려는 목적도 마케팅의 일환으로 음악 산업의 토대가 되어야 한다는 점에서 틀리지 않다. 상업적 대중음악을 지향한 방식력은 BigHit 창립자로서 대표이사 사장 겸 작곡가이자 총괄 프로듀서로서 윤석준(이사, 제작 및 마케팅 담당), Pdogg(수석 프로듀서), 손성득(팀장, 퍼포먼스 디렉터), 김성현(팀장, 비주얼 디렉터) 등과 함께 BTS를 빌보드 차트에서 수십 곡이 오르도록 K-pop의 위상을 드높였고 미국을 점령케 했을 뿐만 아니라, 상업적 수익 측면에서도 기존 SM, JYP, YG 대형기획사를 뛰어넘어 난공불락의 월드스타 시대를 펼쳐 나가고 있다.

### 3. SNS를 통해 팬의 눈높이를 맞춘 것이다

첫째, 2000년대 들어서 활성화 된 소셜미디어(SNS)가 BTS의 인기에 힘입어 대중들과 소통하면서 음악 열기에 크게 이바지한 건 사실이다. BigHit 기획사에서 억지로 시켜서 SNS를 했다가보다는 멤버들이 데뷔 전부터 기획사의 통제 없이 자율적으로 사용한 것이 한몫이 되었다. BigHit는 연습생 때부터 휴대전화 못 쓰게 하는 SM, JYP, YG 기획사와 다르게 SNS를 하는 BTS를 통제하지 않았고 오히려 현실을 받아들 이면서 차별화시킨 것이 주효했다. 다른 일반 청소년들처럼 BTS 멤버 들은 자연스럽게 일상의 작은 얘기들을 그때그때 짧게 올릴 수 있는 온라인 공간인 유튜브(Youtube)나 트위터(twitter) 등 SNS의 마니아가 됐다. SNS를 BTS 멤버들이 완전히 네티즌처럼 활용하니까 팬들도 댓글을 달면서 소통창구로서 공감표현을 해가며 더 큰 관심을 갖지 않을 수 없었다. 유튜브(Youtube)는 오늘날 자기 PR을 위해서 동영상으로 제작해서 유포하는 미디어로,<sup>39)</sup> 가장 핫한 트렌디한 음악을 접할 수 있는 창구임에 틀림없다. BigHit와 BTS가 BTS의 음악과 MV를 동영상 유튜브에 올린 것이고, 여기서 팬들이 전세계적으로 유통되는 유튜브에서 처음 BTS를 접하게 된 요체가 되었다. 그러므로 BigHit가 BTS만의 방식으로 해외시장 진출에 성공했다는 이유는 BTS가 뛰어난 음악과 퍼포먼스, MV를 생산함과 동시에 전략적으로 SNS를 홍보 수단으로 활용했고, 때마침 그것이 BTS 소비자 및 팬덤들의 자발적인 콘텐츠 생산하는 유튜브 ‘리액션 영상’의 확산과 맞물리면서 2015년경부터 월드스타의 세계적인 명성을 얻었기 때문이다(Insight Korea 2017/12/27).

둘째, BTS 7인 멤버들이 노래와 더불어 일상적인 청소년의 눈높이가

39) 2005년 12월 15일 미국에서 처음 시작한 동영상 공유 사이트인 유튜브(youtube)는 온라인상에서 MV를 시간구애 없이 시청할 수 있는 인터페이스를 제공, 2020년 12월 현재 가장 영향력 있는 온라인 영상 공유 플랫폼이고, 구글(Google) 다음으로 전세계인들이 가장 많이 찾는 인터넷 사이트이다. Alexa. 2020. “Youtube.com” <https://www.alex.com/siteinfo/youtube.com> (검색일: 2020/12/13).

팬들과 SNS로 실시간 소통하면서 글로벌 팬들이 양산되었다. BTS가 SNS의 힘을 활용하는 척도는 K-pop 특유의 트렌디함과 포퍼먼스, 게다가 서유럽권 아티스트처럼 음악에 자신들의 이야기를 녹여내는 듯한 스토리텔링 등이 복합적으로 보여짐으로써 팬심을 불러온 점을 미국 빌보드 차트와 MV 수치에서 알 수 있다(헤럴드경제 2020/09/10). 이로써 SNS는 BTS가 항상 ‘감사하다’고 말할 정도로 강력한 팬덤 형성의 동기부여를 만들게 되었다. 예컨대 2017년 11월 AMAs의 방탄소년단 무대에 앞서 EDM 그룹 체인스모커즈(The Chainsmokers)는 “인터넷 셔널 슈퍼스타란 수식어로도 부족한 팀”이라고 이들을 소개했다(Insight Korea 2017/12/27). 뒤이어 BTS의 《Love Yourself 承 ‘Her’》 앨범 수록곡 <DNA>로 첫 빌보드 핫100 차트에 진입, BBMAS에서 탑 소셜 아티스트(Top Social Artist) 상을 수상<sup>40</sup>)하며 월드 스타로서의 행보를 시작하였다. 2018년에는 《LOVE YOURSELF 轉 ‘TEAR’》와 《LOVE YOURSELF 結 ‘ANSWER’》 앨범들 각각 빌보드 200에 1위를 기록하면서 세계에서 가장 유명한 보이그룹으로 평가받기에 이르렀다(<표 4> 참조). 이 과정에서 멤버 7인이 현란한 퍼포먼스와 세려노던 안무를 선보였던 BTS는 인종과 국적을 초월한 팬덤들로 하여금 환호와 ‘떼창’(Singing all together)을 불러일으키게 했다.

셋째, SNS 인기지표를 나타내는 빌보드 차트 ‘소셜50’(Social 50) 부문에 BTS가 처음 이름을 올린 것이 더욱 극적이다(Insight Korea 2017/12/27). 즉 BTS는 2016년 10월 첫 등장 만에 소셜50 차트 1위에 이름을 올린 이래 2017년 12월 27일까지 1위를 54번째 차지한 바 있었지만, 글로벌 팝 아티스트 간 SNS 부문 경쟁에서 압도적 우위를 보였음에도 불구하고 BTS가 2016년 10월 이전까지는 단 한번도 이 차트에 이름을 올린 적이 없다는 사실에 주목할 필요가 있다. 2012년 전 세계를 말춤으로 열광시킨 싸이의 <강남스타일>처럼 ‘벼락’같은 히트곡

40) BTS가 2017년도부터 3년 연속으로 수상한 ‘탑 소셜 아티스트’(Top Social Artist) 상은 SNS상에서의 인기를 보여주는 직접적인 지표가 된다는 점에서, BTS가 전세계에 공고한 팬덤을 확보했음을 보여주는 척도가 되었다.

도 없는 BTS로서는 어떻게 한순간에 SNS를 올린 것이 소셜50 부문 1위에 이름을 올린 이후 줄곧 그 자리를 놓치지 않고 있다는 것이다 (Insight Korea 2017/12/27). 빌보드 측에서 그전까지 소셜50에 BTS의 이름을 올리지 않은 이유는 2016년 10월 이전까진 소셜50 부문에서 BTS는 차트 집계 대상이 아니었기 때문이다. 중요한 것은 여타 pop 음악 가수들보다 SNS에서 훨씬 많이 언급이 되는 통에 빌보드 측에서 BTS를 차트에 넣지 않을 수가 없었다는 점이다.<sup>41)</sup> 이로써 BTS는 2011년 이후 6년이나 ‘톱 소셜 아티스트’ 상을 수상한 ‘저스틴 비버’(Justin Bieber) 이후 처음으로 이 상을 차지했으며, 또한 BTS는 저스틴 비버(161번)에 이어 2번째로 많은 소셜50 차트 1위를 기록했다 (Insight Korea 2017/12/27).

#### 4. 마케팅보다 콘텐츠에 관한 것이다

첫째, BTS는 초기엔 콘텐츠가 랩하는 아이들로 방향성, 포지셔닝을 가진 팀으로 기획되었고 구성된 팀이었다. BigHit 기획사는 내부 회의를 거치면서 BTS라는 힙합 아이돌을 기획하였다. BigHit는 BTS를 힙합이라는 음악적 방향성을 미리 기획하고 이에 맞는 음악을 하는 멤버들을 영입하는 방식으로 팀을 구성한데서 BTS의 음악적 정체성이 드러난다. BTS는 메인래퍼 1명(RM), 리드래퍼 1명(슈가), 서브 래퍼 2명(제이홉, 정국) 총 7명 중 4명이 랩을 담당한다. BigHit는 베이스는 힙합이지만 멋진 퍼포먼스를 잘 소화하는 팀을 육성한 것이다. 이처럼 BigHit는 BTS를 10대, 20대의 연령대인 아티스트로 구성되어 자신들 스스로 또래의 이야기를 담는 팀으로 기획했다. 이들이 힙합에 대해 이해가 높은 멤버들도 있는 반면 아닌 멤버들도 있었기 때문에 우선 멤버에 구애받지 않고서 자연스럽게 힙합을 몸과 귀에 익힐 수 있는 방식으로

41) 이후 BBMA는 음악과 팬을 기반으로 모든 부문의 후보를 결정하듯이 트랜드에 민감한 시상식으로, 트위터, 페이스북, 유튜브 등 SNS 매체와 소셜미디어의 역할을 강조하고 있다.

연습할 수 있게 하였다. BigHit 기획사의 강압이나 주입식이 아니라, BTS 스스로가 좋아할 수 있는 분위기 속에서 옛날 힙합부터 최신 힙합까지 함께 듣고 이야기하는 시간을 갖는 데 초점을 두었다.

둘째, BTS는 자신들의 시대에서 젊은이들이 겪는 가혹한 현실과 그에 대한 고민을 노래하는 데 콘텐츠의 포인트를 맞춰 나갔다. 그동안 대부분 아이돌 가수들의 음악 콘텐츠는 일부러 즐겁고 과시하는 내용이거나 행복한 음악으로 일관하는 너무 '즐거움'에 집중하는 경향이 있었다. 그러나 BTS는 기존 아이돌 가수의 음악 콘텐츠와는 정반대 방향으로 나갔고, 기존 경향이 민감할지라도 그에 부화뇌동하지 않았다. 그 핵심 요체는 기존 음악적 배경을 답습하기보다는 서구권 아티스트들의 음악처럼 무조건 BTS 자신들의 이야기를 쓰고 노래를 부른다는 원칙이 있었기 때문이다. 그렇게 BigHit의 기존 경향에 차별화시키는 전략이 오히려 또래 소년이나 청년들에게 더 소통과 공감을 BTS 음악과 퍼포먼스에서 우려낼 수 있었다. 그러므로 2013년 BTS 데뷔 앨범인 《2 COOL 4 SKOOL》에서는 10~20대들이 받는 고통이나 압박감, 학교 폭력같이 그들 또래의 피부에 와 닿는 주제를 노래한 것이다(이데일리 2016/11/29).

셋째, BigHit는 BTS를 구성할 때 콘셉트가 '자신들의 이야기를 하고, 시대를 대표하는 친구들'이었다. 한 주제에 집중하면서 레퍼토리를 계속 이어가는 식으로 학교, 청춘, 사랑 등을 콘텐츠로 하는 '연작' 콘셉트의 앨범이 그것이다. BTS 자신들의 이야기로 음악을 만들다 보니 자연스럽게 '학교', '연작', '성장' 등 같은 시리즈 콘텐츠를 중심으로 콘셉트도 다양하게 만들었다. BigHit는 BTS를 그 또래 10대 중·고교 시절 소년의 이야기이다 보니 콘셉트가 '학교' 키워드가 나왔듯이, 그 또래 20대 청춘의 이야기를 쭉 따라가다 보니 '성장'이란 키워드를 내세웠다. BigHit의 연작 의도는 소년으로부터 청춘으로 성장하는 것처럼 BTS의 성장 자체를 그들 자신의 콘텐츠로 연결시켰다. 이런 콘셉트에 맞춰서 모으다 보니 지금의 7명이 전세계의 팬들로부터 꾸준한 인기가를 도를 달릴 수 있었다.

넷째, BigHit는 BTS가 그들의 핵심 향유층이 속한 세대의 지지와 공감을 이끌어내고 있다는 그 자체로, 마케팅보다는 콘텐츠를 향유층이 좋아하는 관점에서 연출시켰다. 이는 2013년 데뷔 앨범인 《2 COOL 4 SKOOL》에서부터 2020년 발매된 정규앨범인 《MAP OF THE SOUL: 7》에 수록된 곡들의 예에서 알 수가 있다. 특히 MV에서 2015년 내놓은 <쩨어>의 경우 EDM과 힙합 장르의 효과적 융합, <Save ME>의 경우 EDM 음악의 하위 장르인 트로피컬 하우스(째즈+EDM) 요소를 결합한 장르, 2016년 <피 땀 눈물>의 경우 레게+EDM+트랩 요소의 장르, 2017년 <DNA>의 경우 EDM+독특한 코러스 반주의 장르로 전체적인 트렌드 변화를 피해 많은 팬들의 애정을 가지고 있다. 대중문화의 문화콘텐츠가 각 세대의 담론이 선명하게 드러나거나 그 시대의 코드로서 유의미한 영향력을 행사하는 만큼, BTS 음악 또한 마케팅보다는 콘텐츠를 선호하는 취향공동체(Taste community)로서의 역할을 할 수 있도록 다양한 잠재력을 이끌어낼 수 있었다.

#### IV. BTS의 팬덤(ARMY) 분석

현재 K-pop 가수들 중에서 BTS의 유튜브 조회수 추이는 최정상급의 조회수를 기록하고 있으며, 발매될 때마다 새 기록을 갱신하고 있다. 이는 BTS가 국내·외 팬덤이 지속적으로 빠르게 성장하고 있고 BTS가 국내·외 최고 가수임을 입증시키기 때문으로 파악된다. 팬덤이 급속하게 성장하고 있기에, BTS는 앞으로도 유튜브 MV 조회수 최상위를 꾸준히 기록하며 국내·외의 음악 차트에서 새로운 기록을 써내려갈 것이라 추측된다. 이는 BTS의 팬덤이 막강하게 BTS를 지켜내고 있고, BTS는 더 좋은 음악과 칼군무나 퍼포먼스를 통해 ARMY나 대중들에게 흥과 끼를 유감없이 보여주기에 가능하다. SNS 중 하나인 유튜브는 아티스트들이 공식 채널을 통해 MV를 공개하고 팬들과 시공간적 제약 없이 댓글로 MV 감상평 및 의견을 나누는 주요 소통 공간으로 자리매김해 오고 있다.

<표 9> BTS의 곡목에 대한 MV 조회수 비교 (2020.12.30. 현재)

순위	곡목	발표일	MV 조회수
1	DNA	2017-09-18	11억 77,437,374
2	작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv)	2019-04-12	11억 00,241,363
3	FAKE LOVE	2018-05-18	8억 47,516,181
4	MIC Drop (Steve Aoki Remix)	2017-11-24	8억 31,131,010
5	IDOL	2018-08-24	8억 27,657,137
6	Dynamite	2020-08-21	7억 72,413,877
7	피 땀 눈물	2016-10-10	6억 83,141,093
8	불타오르네 (FIRE)	2016-05-02	6억 74,067,426
9	쩨어	2015-06-24	6억 12,831,938
10	Save ME	2016-05-15	5억 52,022,080
11	Not Today	2017-02-20	4억 53,362,322
12	봄날	2017-02-13	3억 77,822,414
13	상남자 (Boy In Luv)	2014-02-12	3억 65,268,691
14	ONKMF	2020-02-21	3억 12,785,389
15	호르몬 전쟁	2014-10-22	2억 53,487,558
16	Life Goes On	2020-11-20	2억 32,455,428
17	Black Swan	2020-03-05	2억 26,608,865
18	ON	2020-02-27	2억 23,623,135
19	I NEED U	2015-04-30	2억 15,912,724
20	No More Dream	2013-06-11	1억 76,675,300
21	Airplane pt.2 (Japanese Ver.)	2018-11-07	1억 62,095,031
22	Danger	2014-08-20	1억 57,786,965
23	하루만 (Just One Day)	2014-04-07	1억 57,137,500
24	RUN	2015-11-30	1억 54,432,767
25	Intro : Singularity	2018-05-07	1억 53,639,609
26	Stay Gold	2020-06-26	1억 50,192,784
27	Intro : Serendipity	2017-09-05	1억 45,965,051
28	We Are Bulletproof PT.2	2013-07-17	1억 35,118,721
29	Lights	2019-07-03	1억 00,311,409
30	Interlude : Shadow	2020-01-10	91,192,600
31	Outro : Ego	2020-02-03	90,350,456
32	N.O	2013-09-11	83,776,335
33	Epiphany	2018-08-10	77,460,262
34	Intro : Persona	2019-03-28	74,932,678
35	EPILOGUE : Young Forever	2016-04-20	72,611,082
36	Euphoria	2018-04-06	72,122,762

37	FOR YOU	2015-06-05	71,370,124
38	Intro : Boy Meets Evil	2016-09-26	65,060,002

출처: <https://namu.wiki/w/방탄소년단/기록> (검색일: 2020/12/30).

\* 믹스테이프를 비롯한 정식 음반이 아닌 곡 및 기존 뮤직비디오가 있는 곡의 리믹스 뮤직비디오 조회수는 순위에 기재하지 않음.

## 1. BTS와 팬덤의 일반적 관계

첫째, BTS 멤버들은 유튜브(Youtube)와 그 MV 등 SNS를 통해 팬들과의 관계설정을 명확히 했으며, 그 과정에서 팬들의 적극적인 지원과 응원을 부탁했다. 때문에 BTS와 팬덤 사이의 흔한 권력 관계 대신 팬덤이 곧 해당세력의 주체가 되는 상호관계성을 갖는다. BTS를 키운 건 8할이 ARMY이고 ARMY 역시 BTS를 통해 배우고 진화하는 등 호혜관계에 있다. 여기에 BigHit 리액션 영상 제작자들은 BTS+팬덤로 이루어진 이들의 일반적 관계를 감정 기반과 유대감으로 결속시키고 공감 확산자로서의 역할에 이바지했다. 결국 BigHit는 힙합을 매개로 모여진 한 보이그룹 BTS를 아이돌 그룹으로 전환시켜 세계 아티스트 산업의 메카인 미국 주류 무대에까지 올려놓았다. 유튜브와 그 MV 리액션 영상은 BTS를 대중들에게 공감의 확산과 세력의 점진적 확장에 얼마나 큰 힘을 발휘하는지 잘 보여준다. 그간 청소년이나 히피 등 특정 사회집단에서 생겨나는 독특한 하위문화로만 인식되던 K-pop이 유튜브를 통해 인지도와 팬덤을 넓혀나갔고, 특정 스타에 대한 선호라고 하는 취향을 기반으로 공동체로까지 엮어가는 과정에서 BTS와 ARMY가 부각된 것이다(김현정 2021).

둘째, 대다수 외국 팬덤들에 의한 리액션 영상은 BTS를 글로벌 스타로 만들었다. 리액션 영상은 특별한 콘텐츠가 아니고, 그저 팬의 관점에서 특정 영상을 보는 자신의 반응을 찍어 SNS에 올리는 게 전부다. BTS의 팬덤은 이 같은 영상을 유튜브에 셀 수 없이 올리는데, 그것이 BTS의 빌보드 점령에 유리한 고지에 오르는 역할을 해냈다. 대다수

BTS 외국 팬덤들의 경우 구독자 수를 수만 명 이상 확보하고 오로지 리액션 영상의 유튜브만으로 개인 업로더하는 유튜버도 많이 있다. 2017년 말 현재 유튜브에는 외국인들이 자발적으로 올린 BTS 리액션 영상을 500만 개나 확인할 수 있다(Insight Korea 2017/12/27). 특히 2015년 구독자 수가 수만~수십만 명에 달하는 유명 유튜버들이 BTS <쩨어>(영문명 Dope) MV의 리액션 영상을 올리기 시작하면서 글로벌 시장에서 인지도가 급상승하기 시작했다.<sup>42)</sup> BTS의 곡목에 대한 MV 조회수 비교는 <표 9>를 참조할 것.

## 2. BTS와 ARMY의 수평적 관계

첫째, BTS는 ARMY<sup>43)</sup>와 수평적 관계를 유지하면서 SNS로 끊임없이 소통하고 협업하는 시스템을 갖추고 있다. 이들이 수평적 관계라 함은 ARMY=BTS, BTS=ARMY로의 등식이 성립됨을 의미한다. BTS의 콘텐츠는 그 생산, 전파, 수용의 모든 과정을 생산자(BTS)와 소비자(ARMY 및 일반 대중) 간 탈경계를 유지하면서 참여와 소통, 교환의 양방향 채널로 이뤄졌다. BigHit는 방시혁 대표가 MV를 직접 관여해 온 만큼 대중 매체와 개인 매체 간의 구분이나 일반 대중과의 소통에서 물리적·자원적 제약을 최소화시키는 등 수평적 관계(Horizontal relationship)로 넓혀왔다. 이런 SNS의 특징을 BigHit가 유튜브에 공식 채널을 만들고 그곳에 MV를 본격 공개해 온 것이다. BigHit는 기존 특정 대중 매체에 의존하지 않고, 시공간적 제약을 극복하면서 MV 시청자의 범위를 특정 지역에서 전세계로의 확장시키는 역할을 하였다. BigHit와 BTS는 기존 K-pop이 제약적 프로듀서를 정점으로 하향식(top-down)으로 철저히 통제되는 ‘만들어진’ 아이돌 그룹<sup>44)</sup>을 내세운

42) [blog.naver.com/nickykim156423/221192863729](http://blog.naver.com/nickykim156423/221192863729) (검색일: 2020/09/23).

43) 2014년 7월 9일 팬 미팅 이후 정식으로 만들어진 팬덤 아미(ARMY)는 보이 그룹 방탄소년단의 명칭에 걸맞게 영어 단어 군대(army)에서 유래하며 '군대 처럼 방탄소년단과 팬이 항상 같이 있음을 뜻한다. [https://ko.wikipedia.org/wiki/아미\\_\(팬덤\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/아미_(팬덤)) (검색일: 2020/08/20).

것과 전혀 다른 ‘스스로 만들어가는’ 아이돌 그룹으로의 수평적 관계를 유지하고 있다.

둘째, BTS는 전세계 흩어져 있는 팬덤 ARMY라는 취향공동체를 동류 의식과 연대의식으로 엮어 엄청난 초국적 문화네트워크(Transnational Cultural Network)를 만들어내고 있다. 다양한 인종과 나이 및 성별의 팬들이, 수많은 다국적 개인으로 구성된 사람들이 하나의 ‘움직임’으로 이룬 ARMY의 존재는 BTS가 특정 지역을 겨냥하여 현지화하려는 인위적 노력을 경주한 것이 아니라, 팬과 아티스트가 하나가 되는 일체감과 동지자 의식을 공유하고 있음을 보여준다(홍석경 2020, 201). 팬들이 BTS를 접하는 것은 알고리즘대로 서핑하며 영상을 즐기다가 BTS를 발견하는 등 초국적 문화네트워크인 다양한 SNS를 통해서다. 즉 ARMY의 경우 국가도 국적도 필요 없는 초국적이며 한국 ARMY가 다른 국가 ARMY들에 종주권이 있지도 않고 해외 ARMY 간 비교도 허용하지 않는 등 글로벌 취향공동체로서 존재한다. 그리고 빌보드 핫100과 200에서의 쾌거, 콘서트 티켓의 기록적인 판매, 해외 언론의 찬사 등 BTS의 성공을 견인한 건 무엇보다 BTS를 사랑하는 초국적 팬덤 ARMY가 있다.<sup>45)</sup> 팬덤 ARMY는 공연을 보러 가고 음반을 사는 소극적 팬덤에 그치지 않고, 오히려 커뮤니티 내에서 서로의 글을 퍼다 나르고 문화의 차이를 토론하며 중요한 담론을 만들어내는 적극적 팬덤을 보여주면서 독특한 동지애를 형성하고 있다.

## V. 결론

이 연구는 BTS의 성공전략을 분석하기 위해서는 BigHit(방시혁)와 BTS 및 팬덤 ARMY와의 3자간 상호관계에 중점을 두었다. BTS가 빌보드

44) 기존 대형기획사의 아이돌 스타 육성 시스템은 인맥, 길거리 캐스팅, 오디션 등 다양한 채널을 통해 연습생을 발탁하고 이들에게 보컬, 댄스, 안무, 외국어, 체력관리 교육을 실시한 뒤 국내외에서 데뷔시켜 스타로 만드는 방식이다.

45) <http://www.globale.co.kr/news/articleView.html?idno=11950> (검색일: 2020/09/20).

핫100과 빌보드 200에 정점을 찍기까지 짧은 시기에 'Korean Invasion'을 이룰 수 있었던 성공과정을 BigHit의 BTS 성공전략적 특성과 팬덤 ARMY와의 상호작용에서 분석하고자 했다. 이를 위해서 그 배경으로 기존의 BTS 연구에 대한 의미를 살펴보면, 궁극적으로 BigHit 탄생과 방시혁 대표의 인물론, BigHit 구성원 및 BTS 멤버들의 배경적 측면을 모색하고 이를 중심으로 BTS의 성공전략을 전개하고자 했다. 그리고 BTS 팬덤의 경우 국내에서 보다는 한국적인 좋은 음악과 칼군무나 퍼포먼스를 좋아하는 해외 팬들에 의해서 성공을 거둔 케이스로, 초국적 팬덤 ARMY의 양태를 파악하고자 했다.

BTS의 성과는 위 <표 4>, <표 5>, <표 6>에서 알 수 있듯이 2017년부터 2020년까지 4년 만에 '핫100' 차트 1위가 3개, 그것도 2020년 9월 1개, 10월 1개, 11월 1개씩 3개월에 걸쳐 연속 진행되었다. 그리고 2018년 5월부터 2020년 11월까지 빌보드 200 정상에 5회에 등극하는 영광을 보여주었다. K-pop 아이돌로서 BTS는 아무리 자랑해도 지나칠 수가 없는 한국의 대표 뮤지션이 되었다. 이 모든 것은 BTS뿐만 아니라 소속사인 BigHit와 BTS의 펜심인 팬덤 ARMY가 있었음에 가능한 일이었다. 그뿐만 아니라 BTS의 성공은 <표 3>, <표 4>, <표 5>, <표 6>, <표 7>, <표 8>에 명시한바, 단 2017년부터 2020년까지 4년 만에 전세계를 아우르는 뮤지션으로 군림을 해오고 있다는 데서도 알 수 있다.

BigHit와 BTS 멤버들의 Korean Invasion에 대한 강렬한 열정과 끊임없는 팝아티스트로서의 뮤지션 추구는 국내외적으로 엄청난 팬덤을 양산할 수 있었다는 데서 알 수 있었다. <표 4>에서 익히 알듯이 BTS는 BTS의 Billboard 핫100과 Billboard 200 활약상을 보더라도 'Korean Invasion'에 걸맞게 한국음악이 미국을 침공하여 성공을 이룰 수 있었다. 그 BigHit의 BTS 성공전략은 BTS 음악, 자기들 이야기에 관한 것, K-pop의 원칙에 관한 것, 팬의 눈높이를 맞춘 것, 마케팅보다 콘텐츠에 관한 것 등 방시혁 대표가 주문한 것들이 차곡차곡 전세계 음악 팬들에게 주효하게 맞아떨어진 것이었다.

물론 BTS가 성공하기까지는 BigHit 방시혁 대표나 담당 프로듀서들의

BTS 멤버들과의 소통과 공감력, BTS 멤버 자신들의 경험하고 느낀 바를 그대로 이야기 형식으로 음악을 풀어낸 스토리텔링 등이 있었기 때문에 가능했다. 특히 BTS 멤버들의 에너지 넘치는 칼군무와 화려한 퍼포먼스가 수많은 대중들에게 사랑을 받으면서 K-pop의 원칙을 유지하되 춤과 안무 및 기교를 다각화해온 데 그 성공전략을 만들어낼 수 있었다. 이 모든 것은 BigHit 방시혁 대표와 담당 프로듀서, 음악기획자 및 BTS 멤버들의 노력의 결과였기에 가능할 수 있었다. 그 과정에 전세계적으로 포진해오고 있는 팬덤 ARMY의 적극적인 성원과 열망의 댕가가 BTS가 성공할 수 있었던 모멘텀이 되었다.

그래서 BTS는 팬덤과 함께하고 있음을 매년 ARMY에게 감사함을 잊지 않고 있다. BTS는 공통적으로 노래 가사마다 팬들의 마음과 공감을 얻을 수 있는 곡들로 무장해서 ‘싱어송라이터’ ‘스토리텔링’ 전략을 구사해 오고 있다. BTS의 음악은 SNS의 힘에 더해서 기본적으로 K-pop 특유의 트렌디함과 퍼포먼스를 살려냈다. 거기에 서구권 아티스트들처럼 음악에 자신의 이야기를 녹여냈다는 점이다. 과거의 아이돌이 단순히 비주얼과 퍼포먼스 또는 음악적 요소들에 집중해 경쟁했던 것과는 달리, BTS는 아이돌 음악을 소비하는 대중들의 참여 욕구가 늘어나며 음악을 구성하는 유기적인 스토리에 집중하기 시작했다. BTS는 ‘동시대를 살아가고 있는 젊은이들이 겪고 있는 청춘’이나 학교나 사랑 등에 대하여 시리즈 음반을 통해 스토리텔링하고 있다. 이러한 전략은 팬덤의 증강에 효율적으로 작용하였다.

뮤지션으로서의 BTS의 성공요인을 간략히 정리하면 다음과 같다. 첫째, 대중의 마음을 얻기에 성공한 뮤지션이다. 사람의 반응과 마음을 이끌어내는 일, 청중에게 믿고 즐기는 음악으로 인정받는 일, 자신들의 경험을 반영해야 한다는 힙합적 진실성을 지닌 이티스트로의 일상, 자신들이 만든 음악이 대중들에게 희망과 힘으로 다가갈 수 있게 하는 것이 그것이다. 둘째, 댄스와 싱어송라이터로서의 음악적 재능을 갖추었다. 훌륭한 학위 대신 힙합 아이돌 음악으로 전업하기, 다수의 곡을 직접 작사-작곡은 물론 동료들과 협업하기, 음악적으로 자신들의 위치

와 존재 확산, SNS를 통한 자신들 음악 PR 등이 그것이다. 셋째, 힙합 아이돌 위주의 독창적 음악을 대중들에게 알렸다. 두터운 콘텐츠 층에 걸맞는 색다른 음악 만들기, 훌륭한 뮤지션으로서의 스토리텔링 음악 내놓기가 그것이다. 넷째, BTS 구성원, 특히 BigHit 대표, 수석프로듀서, 퍼포먼스 및 비주얼 담당자들과의 음악적 협력을 이뤄냈다. 다섯째, 팬덤 ARMY와 함께하고 있음에 감사함을 표현하는 뮤지션이다. 빌보드에서의 채거, 콘서트 티켓의 기록적인 판매, 해외 언론의 찬사 등은 팬덤이 있기에 가능했다.

끝으로 BigHit의 BTS 성공전략과 BTS의 팬덤 형성이 향후 K-pop 아이돌에 미칠 수 있는 요체는 다음과 같다. 첫째, BigHit의 BTS 성공 전략과 팬덤 형성 방식은 과거 SM, JYP, YG 등 빅3 대형소속사는 물론 후발 중소소속사들에게 큰 영향을 미쳤으리라 본다. BTS 음악의 중심이 어디에 있고 그것이 K-pop 아이돌의 미래와 수많은 팬심을 불러온 요체를 파악하는 것이 중요하다고 본다. 둘째, BigHit의 경우 BTS 성공이 그들을 월드스타로 자리매김은 하는데 일등공신임은 인정하나, 그 후발 월드스타가 등장하지 못하고 있는 실태이다. BigHit가 BTS의 후발주자로 TXT를 내세웠으나 그 빛을 못보고 있는 것과 마찬가지로, 다른 대형 및 중소기획사의 고민과 노력이 무엇인지 검토를 요하는 문제이다. 셋째, BTS의 성공으로 많은 기획사에서 빌보드 차트 수위를 점령하고자 하는 의지 표출은 수긍하나, 무엇보다 선행되어야 할 것은 K-pop 아이돌의 미래와 연결되기 때문에 BTS를 능가할 수 있는 유망한 콘텐츠 개발일 것이다.

## <참고문헌>

- 구자형. 2018. 『BTS 어서와 방탄은 처음이지』. 서울: 빛기둥.
- 김남국. 2018. 『BTS Insight 잘함과 진심: BTS에게 배우는 Z세대 경영전략』. 서울: 비밀신서.
- 김성철. 2017. 『This Is 방탄 DNA: 방탄소년단 콘텐츠와 소셜 파워의 비밀』. 서울: 독서광.
- 김영대. 2020. 『BTS: The Review 방탄소년단을 리뷰하다』. 서울: 알에이치코리아.
- 김윤지. 2021. "한국춤의 정체성으로 본 BTS 성공의 재조명." 『한국과 국제사회』 5(1).
- 김현정. 2021. "취향공동체의 사회적 역할에 관한 논의: 방탄소년단 팬덤 사례를 중심으로." 『한국과 국제사회』 5(1).
- "방탄소년단 소속사 대표 방시혁 인터뷰." <https://blog.naver.com/bily2019/221185816596> (검색일: 2019/03/24; 2020/08/20).
- 안드리안 베슬리. 2019. 『BTS: The Icon of K-Pop』. 서울: A9Press.
- 이지행. 2019. 『BTS와 아미 컬처』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정근하. 2021. "일본사회에서의 BTS 팬덤 형성의 특징 분석: 3차 한류 붐에서 나타난 세대 간의 인식 차를 중심으로." 『한국과 국제사회』 5(1).
- 정주신a. 2019. "영국 비틀즈 그룹의 탄생과 소멸, 그 음악세계." 한국국회학회, 『한국과 세계』 1(2), 63-96.
- 정주신b. 2019. "영국 록그룹 퀸(Queen) 4인 멤버들의 퍼스널리티와 캐릭터 일 고찰." 『한국과 국제사회』 3(1), 107~150.
- 정주신. 2020. "한국 대중음악 금지사 일 고찰: 박정희 정권과 전두환 정권 시기를 중심으로." 『한국과 국제사회』 4(1), pp.59-90.
- 정태일 외. 2021. "방탄소년단의 소프트 파워 효과." 『한국과 국제사회』 5(1).
- 차민주. 2017. 『BTS를 철학하다』. 서울: 비밀신서.
- 홍기자. 2017. 『BTS, 음악 그들의 음악 & 에피소드』. 서울: 짬커뮤니케이션.
- 홍석경. 2020. 『BTS 길 위에서: BTS는 어떻게 케이팝을 넘어 세계인을 움직였을까?』. 서울: 어크로스.

- <https://blog.naver.com/ceonomad/221653595429> (검색일: 2020/11/12).
- [blog.naver.com/nickykim156423/221192863729](https://blog.naver.com/nickykim156423/221192863729) (검색일: 2020/09/23).
- <https://namu.wiki/w/방시혁> (검색일: 2020/10/18).
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/피독> (검색일: 2020/07/21).
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/손성득> (검색일: 2020/05/11).
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/김성현> (검색일: 2020/05/21).
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/윤석준> (검색일: 2020/10/08).
- [https://ko.wikipedia.org/wiki/RM\\_\(래퍼\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/RM_(래퍼)) (검색일: 2020/09/23).
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/뷔> (검색일: 2020/08/21).
- [https://ko.wikipedia.org/wiki/슈가\\_\(래퍼\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/슈가_(래퍼)) (검색일: 2020/07/31).
- [https://ko.wikipedia.org/wiki/진\\_\(가수\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/진_(가수)) (검색일: 2020/07/17).
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/정국> (검색일: 2020/08/08).
- [https://ko.wikipedia.org/wiki/지민\\_\(가수\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/지민_(가수)) (검색일: 2020/06/12).
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/제이홉> (검색일: 2020/06/28).
- <https://namu.wiki/w/방탄소년단> (검색일: 2020/12/13).
- <https://namu.wiki/w/방탄소년단/기록> (검색일: 2020/12/13).
- <https://namu.wiki/w/방탄소년단/기록> (검색일: 2020/12/30).
- <https://namu.wiki/w/방탄소년단/기록> (검색일: 2020/12/30).
- [https://ko.wikipedia.org/wiki/아미\\_\(팬덤\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/아미_(팬덤)) (검색일: 2020/08/20).
- <https://namu.wiki/w/빌보드> (검색일: 2020/12/03).
- <https://namu.wiki/w/빌보드> (검색일: 2020/12/03).
- [https://ko.wikipedia.org/wiki/빅히트\\_엔터테인먼트](https://ko.wikipedia.org/wiki/빅히트_엔터테인먼트) (검색일: 2020/01/20).
- <https://namu.wiki/w/빌보드> (검색일: 2020/12/03).
- [blog.naver.com/jobarajob/221152739166](https://blog.naver.com/jobarajob/221152739166) (검색일: 2020/05/04).
- [blog.daum.net/omnibusomni/16123507](https://blog.daum.net/omnibusomni/16123507) (검색일: 2020/03/18).
- Alexa. 2020. "Youtube.com." <https://www.alex.com/siteinfo/youtube.com>  
(검색일: 2020/12/13).
- <http://www.globale.co.kr/news/articleView.html?idxno=11950> (검색일:  
2020/09/20).
- [friday 단독 인터뷰] "이 남자의 정체는... '방탄 아빠.'" 조선일보 2017/12/01:

“금요 섹션 friday 인터뷰” 조선일보 2017/12/01.

Insight Korea 2017/12/27; Insight Korea 2017/10/12; 중앙일보 2018/03/22;  
스포츠경향 2018/04/04; 매일신문 2018/10/19; 조선닷컴 2018/01/13; 이데일리  
2016/11/29; 헤럴드경제 2020/09/10; 경향신문 2017/11/24; 톱스타뉴스 2018/05/20;  
한류신문 2017/11/01; 한겨레 2020/09/07; 헤럴드경제 2020/09/10; 뉴스스 2016/10/20.

투고일 : 2021년 1월 15일 . 심사일 : 2021년 1월 24일 . 게재확정일 : 2021년 1월 26일

\* 정주신은 경희대학교에서 정치학 박사학위를 취득하였으며, 충남대학교 글로벌문화콘텐츠학과 박사수로 하였다. 주요 저서로는 『10월 부마항쟁: 유신체제의 붕괴』, 『독일 통일 30년, 한반도 모색』(공저), 『4·15총선과 한국의 민주주의』(공저) 등이 있다. 그 외 논문으로는 한국과 동서독 통일 문제, 한국과 영국의 정당정치 등이 있으며, 최근에는 대중음악과 글로벌문화콘텐츠에 관심이 많다.

<Abstract>

## BigHit's BTS Success Strategy and Fandom (ARMY) Analysis

Chung, Joo-Shin  
(Chungnam National University)

The purpose of this article is to analyze BigHit's BTS success strategy and fandom ARMY in the process of gaining global fame as a world star with Korean idol's popular music, especially BTS music. This research analysis focuses on the three-way interaction between BigHit and BTS and Fandom ARMY. It is analyzed that the success of BTS and the formation of a global fandom were the result of CEO Bang Si-hyuk's creation of a small and medium-sized agency called BigHit, making BTS ranked on the Billboard Hot 100 and Billboard 200, respectively. Research focus is centered on the research value that led to the passion and tenacity of the BigHit organization and its representative Bang Si-hyuk, but I would to additional explain that BTS music has focused on BTS success or its corresponding fandom. Its research background is attempts a theoretical overview to a prior study of BTS, Bang Si-hyuk and BigHit's organizational form, the birth of BTS and its members, etc. After all, CEO Bang Si-hyuk's success strategy are analyzed mainly Youtube or Music Video(MV) of SNS from 2013 to 2017 about influence on the BigHit organization, the birth of BTS, the BTS success method, and BTS' fandom (ARMY). In conclusion, it summarizes BigHit's BTS success strategy and BTS' success factors that can affect K-pop idols in the future.

**keywords** : BigHit, BTS, Fandom(ARMY), success strategy, K-pop