

4-1. BTS, 퍼포먼스와 가사에서 밀레니얼 Z세대의 공감 발견

BTS는 퍼포먼스와 밀레니얼 즉 ,Z세대에게 공감가는 가사를 살펴보면 10대와 20대 청년들의 생각, 삶과 사랑, 꿈을 주요 주제를 가사에 담아 자신들만의 세계관을 구축하고 있다. 가사와 연관되는 스토리를 다양한 뮤직비디오들을 통해 풀어어나가는 모습을 보여주는데 이는 BTS의 음악이 구분되는 특별한 이유로 꼽힌다.

BTS 노래 **가사에 담긴** 체제 전복적인 메시지는 이들의 음악을 듣는 젊은이들과 소통하는 동력이며 소년에서 청년으로 성장하면서 가사와 활동에 깊이가 생겼다. 즉 BTS는 단순히 가수를 넘어 메시지를 전달하는 플랫폼이 됐다고 평가받는다.

학교 시리즈 3부작인 <2 COOL 4 SKOOL> <O!RUL8,2?> <SKOOL LUV AFFAIR>에서는 앨범 이름에서도 느낄 수 있듯 10대들이 느끼는 삶, 사랑, 사회의 강요와 부조리함을 10대 때부터 꽤 치열하게 살아온 그들의 시각과 에너지로 표현하고 있다. 불평만 하며 수동적으로 생각 없이 살아가는 10대들에게 ‘넌 뭔데’ 같은 질문을 던지기도 한다.

상대적으로 길었던 공백 후 발표한 앨범 <화양연화 pt.1>를 기점으로 BTS는 20대 청년들의 고충을 가사에 드러내기 시작했다. 이때부터 N포 세대, 열정페이, 수저계급론으로 대표되는 사회 불평등, 지역감정 등 대학생 이상의 청년들이 겪기 시작하는 이야기들이 가사에 등장한다. BTS를 본격적으로 세계에 알리게 해준 정규 2집 <WINGS>에서는 청년이 성장하면서 겪는 고통과 유혹, 그리고 성숙에 관해서 이야기한다.

스토리텔링

마블스튜디오가 하나의 세계관에서 히어로물을 차례차례 선보이며 마블시네마틱유니버스(MCU)를 구축한 것처럼 BTS도 청년의 다양한 감성과 경험을 노래에 담아 유기적으로 연결한다.

2015년 ‘화양연화’ 3부작 시리즈부터 본격적으로 스토리를

구축했는데, 이 시리즈의 뮤직비디오에서는 각자의 트라우마로 어려운 시기를 보낸 소년들이 이를 극복하고 성장하는 계기를 마련한다. 2016년 정규 앨범 중 <피 땀 눈물>의 뮤직비디오는 방황을 끝낸 소년들이 ‘관념적 공간’에서 유혹에 빠진다는 설정이다. 선과 악을 만나 부딪히고 타락도 해보지만 결국 자신의 판단력으로 성장해가는 모습을 노래한다. 2017년 <러브 유어셀프> 시리즈는 ‘화양연화’ 스토리를 이끌어가는 중심인물이 ‘석진’이라는 점을 밝히면서 시작된다. 석진은 시간여행을 통해 화양연화 시절로 돌아가 과거 소년들의 불행을 막기 위해 노력한다. 타이틀곡 ‘페이크러브’의 뮤직비디오는 석진의 시간여행을 눈치채고 진실을 좇는 정국과 이를 외면하는 멤버들, 이기적 사랑을 위해 다른 관계를 희생하는 사람들의 이야기를 보여준다.

소통

인터넷을 통한 방대한 콘텐츠를 제공하는 아이돌 그룹으로 손꼽힌다. 데뷔 전부터 트위터와 블로그(영상출처:유튜브채널BANGTANTV)를 통해 소통을 시작하였고 현재까지도 꾸준히 단체, 개인 콘텐츠를 제공하며 아이돌 콘텐츠 끝판왕이라는 평가를 얻고 있다.

BTS와 소통할 수 있는 플랫폼으로는 다음 공식 팬카페 BANGTAN*, 트위터 계정 @BTS_twt*, 블로그 방탄*, 유튜브 채널 BANGTANTV* 그리고 V LIVE 채널 BTS*가 있는데 2019년 8월 15일 기준 공식 팬카페 회원수는 1,485,490명, 트위터 팔로워는 21,399,506명, BANGTANTV의 구독자는 21,444,538명, V LIVE BTS의 팔로워는 15,302,102명이다. 현재 트위터, V LIVE 모두 국내 가수 중 최다 팔로워를 보유하고 있다.

팬덤 ARMY

BTS의 인기는 공식 팬클럽이 온라인을 통해 전 세계적인 팬덤을 형성하고 있는 ARMY의 영향이 크다고 분석한다. 팬클럽 이름인 ARMY는 Adorable Representative M.C. for Youth(청춘을 위한

사랑스러운 대변인)의 약자이다. 헌신적인 BTS의 팬클럽 ARMY가 한국 내외에서 보여주는 탄탄한 네트워크와 소셜 미디어의 활동은 2017년 BTS가 빌보드 탑소셜아티스트 상을 수상하는데 기여했다고 평가된다.

타이밍

차트메트릭에 따르면 BTS는 K-pop 2.0, 즉 미국에 진출한 K-pop 2세대에 속하는 그룹이다. 예를 들어 이전까지 한류나 K-pop을 모르던 미국인들에게 싸이가 ‘강남스타일’로 한국문화와 K-pop을 폭넓게 알렸다면 BTS는 그 후광효과를 좋은 타이밍에 얻었다는 분석이 있다.

4-2. 경영의 관점에서 해석

BTS 멤버는 모두 기성세대가 가장 소통하기 어렵다고 입을 모아 말하는 밀레니얼 세대이다. 하지만 소속사의 관리를 받으며 성장하고 성공했다. 이에 BTS에게 동기를 부여하고 이들을 세계적인 아티스트로 키운 소속사의 경영방식이 함께 주목받고 있다. 경영의 관점에서 바라본 성공 요인은 다음과 같다.

공동의 비전, 최대의 자율권

음악에 대한 주도권을 BTS 멤버에게 주었다. 단, BTS가 나아가야 할 비전은 제시했다. 팀의 이름처럼 ‘10대부터 20대들이 사회적 편견과 억압을 받는 것을 막아내고 자신들의 음악과 가치를 지켜내야 한다’는 것이 비전이였다. 이 비전 아래 소속사는 모든 곡의 작사를 독려하고 멤버들을 대부분의 프로듀싱에 참여시켰다. 여타 아이돌 소속사의 필수 방침처럼 통제하는 대신 개인 활동을 위임하여 구성원이 스스로 팬과 소통하고 자체 콘텐츠를 만들어 진정성 있는

이야기로 소통하도록 하였다. 이때 욕설 금지 등 최소한의 규정은 두었지만 멤버 한명 한명의 자율성을 존중했다. 그리고 아무도 BTS를 몰랐던 데뷔 초기부터 한결같이 국내를 넘어 해외까지 진출할 것을 독려했다.

Risk Taking을 장려하는 심리적 안정감

BTS의 앨범은 돈과 시간이 소요되는 서사형 정규 앨범 형식이다. BTS가 데뷔했을 당시 트렌드는 중독적 멜로디를 중심으로 한 후크송이 대세였다. 따라서 쉽게 흥얼거릴 수 있는 멜로디에 어울리는 가벼운 가사가 아니라 시대가 겪는 아픔을 전달하는 것은 그 자체로 모험이었다. 그러나 BTS는 모험에 대한 두려움보다는 팀 내 결속력(서로의 약점을 공유) 강화에 초점을 두고 성장해 나갔고 팬들은 환호했다. 게다가 BTS와 함께 성장한 팬들은 긴 호흡으로 이루어지는 서사적 앨범 형태의 제작과 방향을 지지했다. 히트곡이 있어도 어느 날 갑자기 사라지는 반짝스타가 아니라 계속 함께 성장해 나간다는 심리적 안정감을 제공한 것이다.

역할 중심 리더십

최근 인사 및 조직 경영을 연구하는 학자들을 중심으로 조직문화에서 관심을 받는 수평적 조직문화를 통한 성과 창출의 프레임이 BTS팀 내에서 실현되고 있음이 주목받고 있다.

BTS 7명의 멤버 중 리더인 RM(94년생)이 수평적 리더십을 위해 노력했다고 평가받는다. 실제 그는 멤버 중 최고 연장자가 아니며 그렇기에 멤버들이 각자의 개성과 역할을 중심으로 움직이도록 자연스럽게 유도할 수 있었다. 결과적으로 RM의 이러한 노력은 멤버 안에서도 기존 수직적 구조가 아닌, 수평적 수통과 의사결정 그리고 강점 기반 역할 시너지를 높일 수 있는데 기여했다.

경영진의 역할

빅히트엔터테인먼트는 설립 당시 SM, YG, JYP 3사가 주축이 된 국내 엔터테인먼트 구조 속에서 시작한 신생 기획사였다. 별다른 기반이 없었으나 BTS 데뷔 초반부터 일본, 유럽, 미주 등 글로벌시장을 목표로 노력하였다. 특히 모바일 시대의 전환에 주목하여 SNS, 유튜브 등 소통에 힘을 기울였다. BTS 데뷔 전부터 소통 채널을 지속적으로 운영하여 콘텐츠를 축적했고 구성원 한명 한명을 아티스트로 인정하고, 작곡 작사의 전문성이 없음에도 적극적으로 지원하며 성장을 도왔다.

이러한 동기부여 매커니즘에 주목한 경영 스타일은 시간이 지날수록 견고해져 개인의 성과와 팀 차원의 시너지를 창출해 내는데 기여했다는 평가를 받고 있다.

4-3. 콘텐츠 큐레이터로서 제시와 적용

음악 콘텐츠를 바라보는 핵심은 결국 시대를 살아가는 사람에 대한 이해와 공감을 기반으로 만들어진다는 것에 대한 이해이다. 음악 콘텐츠가 세대와 국경을 초월하여 사랑받기 위해서는 시대 환경과 기술의 변화에 따라 소통의 방법도 변화되어야 한다. 음악은 듣는 것 이상으로 인간의 희로애락과 정서에 영향을 미친다. 따라서 주로 활동하는 일터에서도 음악으로 뜻밖의 효과를 얻을 수 있다. 즉, 상황과 장소에 적합한 큐레이션을 주면 개인적 행복뿐 아니라 비즈니스에서도 폭넓게 활용이 가능하다. / ©최혜은