

BTS IN LONDON

6

2019년 6월 3일 월요일

스포츠동아

방탄소년단 '팝의 성지' 웹블리 공연 | 글로벌 팬클럽 '아미'가 있어 가능했다



세계 각국의 '아미'(방탄소년단 팬)들이 방탄소년단을 보기 위해 영국 런던에 집결했다. 1 공연장인 웹블리 스타디움을 찾은 한 팬이 입장을 기다리며 각종 기념품을 펼쳐놓고 있다. 2 지난달 28일 런던 무어게이트역 인근에서 문을 연 방탄소년단 팝업스토어에 입구에서 팬들이 줄을 서 있다. 3 한국 팬들이 '본업이 아미'라는 의미로 만든 증명서. 4 직접 제작한 티셔츠 차림으로 공연장을 찾은 한국 팬들. 런던(영국) | 이정연 기자·사진제공 | 빅히트엔터테인먼트

웹블리 스타디움은 어떤 곳?

비틀스·퀸·아바·마이클 잭슨... 슈퍼스타에게만 허락된 무대

방탄소년단이 한국 가수로는 최초로 2회 연속 공연을 펼친 웹블리 스타디움은 영국을 상징하는 무대이자 세계 팝음악 역사가 쓰여진 상징적 공간이다. 축구 팬들에게 손흥민의 소속팀 잉글랜드 토트넘 홋스퍼의 임시 홈구장으로, 영화 관객에게 '보헤미안 랍소디'의 절정을 이룬 '라이브 에이드' 공연이 벌어진 곳으로 눈에 익다.

영국 런던의 북서쪽 보로 오브 브렌트에 자리한 웹블리는 1923년 개관해 2000년까지 77년간 잉글랜드 국가대표 홈구장 등으로 운영됐다. 초기엔 육상 겸용 트랙을 갖춰 12만 명까지 수용했다. '보헤미안 랍소디' 속 웹블리는 1985년 당시 '구형'의 모습. 지금 모습과는 다르다. 시설이 낙후해져 원형은 2003년 철거된 뒤 재건축으로 2007년 현재 위용으로 재개관했다.

웹블리 스타디움은 영국 최대 경기장으로 9만 명까지 수용한다. 각종 스포츠경기가 벌어지지만 비시즌에는 주로 대형 가수들의 콘서트 장소로 활용된다. 비틀스, 퀸, 아바, 마이클 잭슨은 물론 폴드플레이와 비욘세 등 시대를 장악한 뮤지션이 빠짐없이 올랐다.

장소가 지닌 상징성, 9만 객석 규모, 세계적인 인지도가 없다면 대관 자체가 불가능하다는 점 등에 비춰 방탄소년단의 웹블리 입성은 그 자체로 세계적인 스타의 '인증'이다. 더욱이 당초 1회 공연을 계획했지만, 폭발적인 매진 행렬에 힘입어 이틀간 2회 공연으로 확대한 사실은 이들의 위상이 어느 정도인지를 집약해 한다. 이혜리 기자

런던 시내 한국어 매장 진풍경
굿즈 팝업스토어 2km나 줄서
미국·폴란드서 온 원정팬들도
"BTS 공연 볼 수 있어 행운이죠"

1일 오후 6시(이하 한국시간). 영국 런던의 중심부인 피커딜리 서커스 광장에 1000여 명의 인파가 몰려들었다. 평소 유동인구가 많아 교통 혼잡이 극심한 곳이지만 이들은 3시간 전부터 모여들었다. 방탄소년단(BTS)의 팬들이었다.

한국은 물론 미국, 브라질, 루마니아, 사우디아라비아, 호주, 일본, 중국 등에서 날아온 이들은 각기 국가와 '아미봉'(방탄소년단 공식 응원봉)을 들고 있었다. 방탄소년단이 모델로 나선 현대자동차 플래티엄 광고가 대형 스크린에 내비치기 시작하

자 '블타오르네', '피뎀눈물', '작은 것들을 위한 시' 등 그룹의 노래를 한국어로 따라 부르는, '폐창'의 진풍경을 연출했다. 런던을 상징하는 빨간색 2층 버스 관광객, 주위 상가의 상인들과 손님들, 심지어 지나가던 택시기사 등 시민들이 광경을 휴대전화에 담기 바빴다.

팬들은 '아미'로 불리며 방탄소년단의 열성적인 응원단을 자칭한다. SNS를 통해 그룹과 소통해온 이들은 전 세계 각국에서 활동하며 이들의 노래와 메시지를 전파한다. 방탄소년단이 세계 정상의 위상을 차지하는 데 힘을 보탠 '일등공신'도 이들이었다.

지난달 25일 방탄소년단의 브라질 공연을 보고 곧바로 런던으로 온 영국인 로라(27)는 "두 나라에서 공연을 볼 수 있다는 사실만으로 굉장한 행운"이라면서 "나 자신을 사랑하라는 BTS의 메시지를 통해 많

은 것을 깨닫고 더 좋아하게 됐다. 방탄소년단이 주는 힘을 믿는다"고 말했다.

이들의 행렬은 이날 런던 곳곳을 축제 분위기로 달아오르게 하며 들쭉였다. 이는 이번 공연 5일 전인 지난달 28일 방탄소년단의 소속사 빅히트엔터테인먼트가 런던 무어게이트역 인근 워십 거리에서 임시로 문을 연 팝업스토어에서도 확인됐다.

이 곳에서는 방탄소년단과 아미의 로고가 새겨진 티셔츠를 비롯해 모자, 양말, 가방, 손목밴드, 손수건 등 총 45개의 '굿즈'를 판매했다. 이를 사기 위해 팬들은 인근 건물 4개를 에워싸며 2km 가량 길게 늘어서 입장을 기다렸다. 최저가인 6000원 짜리 볼펜부터 고가의 재킷(32만2500원)까지 평균 6만7500원의 저지 않은 가격이지만 이들이 손에 든 방탄소년단을 상징하는 빨간색 봉투에는 상품이 가득했다. 이들은 품절을 우려해 오전 10시 개장에 앞서 전

날 밤 10시부터 대기했다. '아미'인 여자친구를 따라 미국에서 함께 온 메이슨(남·29)은 "여자친구와 좋아하는 것을 공유하다 팬이 됐다"며 "여자친구와 함께 입을 티셔츠와 모자를 구입했다"고 말했다. 폴란드의 줄리아(23)는 "국적과 인종이 달라도 우리는 아미!"라며 "한국어 가사를 자발적으로 각국 언어로 번역해 공유하고 누구라도 (방탄소년단과 관련된)것을 모르는 일이 없도록 나누는 기쁨을 알고 있다"고 말했다.

이에 방탄소년단의 리더 RM은 2일 현지 기자회견에서 "우리는 아미와 서로를 충전하는 배터리와 같다. 우리는 서로 충전하고 힘을 준다"고 화답했다.

빅히트 측은 3일까지 6일 동안 운영되는 팝업스토어에 1만5000여명이 다녀갈 것으로 추산했다. 런던 | 이정연 기자 annjoy@donga.com

"국적·인종 달라도 우리는 아미"

연예

'기생충' 흥행 돌풍...중장년층도 극장으로 몰린다

국내 개봉 첫 주 300만 관객 돌파
"할머니랑 왔죠" "영화 안 어려워"
전 연령층 관심...황금종려상의 힘



영화 '기생충'

봉준호 감독의 '기생충'이 칸 국제영화제 황금종려상 효과를 톡톡히 누리며 개봉 첫 주 300만 관객을 거뒀다. 작품성과 메시지, 장르적인 재미까지 두루 갖춘 영화에 2030세대는 물론 중장년 관객까지 가세해 다양한 반응을 쏟아내고 있다.

5월30일 개봉한 '기생충'(제작 바른손이앤에이)이 2일 누적 300만(영화관입장권통합전산망)을 넘어섰다. 나흘 만이다. 토요일인 1일 하루 관객은 112만6561명. 5월 말 개봉작 가운데 하루 100만 관객을 넘기는 경우는 '어벤져스' 등 극소수 블록버스터에 불과하다.

'기생충'의 거침없는 흥행은 개봉 초반부터 전 연령대 관객이 대거 극장으로 몰리면서 가능했다는 분석이다. 배급사 CJ 엔터테인먼트 관계자는 2일 "평일인 목요일

일 개봉임에도 아침부터 각 상영관 객석이 거의 찼다"며 "중장년층이 개봉 초반 몰리고 있다는 의미"라고 밝혔다. 실제로 개봉 일인 5월30일 오전 서울 용산CGV를 찾은 관객들이 이를 뒷받침한다.

이날 오전 9시40분부터 상영한 '기생충'을 관람한 한 70대 여성은 "신문과 TV 뉴스를 통해 수상 소식을 듣고 궁금해서 일찍 봤다"며 "노년의 우리 세대가 과연 잘 살았나 쓸쓸함이 느껴지지만, 그래도 주변에 많이 추천하고 싶다"고 말했다. 50대 어

머니와 동행한 20대 남성은 "수상 후보에 오른 순간부터 무조건 개봉하자마자 보기로 했다"며 "극장을 자주 찾지 않는 어머니도 이번에는 많이 궁금해 하셔서 함께 봤다"고 말했다. 이웃들과 함께 극장을 찾은 40대 여성은 "상을 받았다고 해서 어려울 줄 알았는데 이해하기 힘들지 않았다"면서 만족해 했다. 또 "할머니와 함께 영화를 봤다"는 손녀의 관람평, "4인 가족끼리 봤다"는 리뷰 등이 온라인 게시판 등을 통해 자주 확인되고 있다.

관객은 '기생충'에 숨겨진 다양한 함의를 찾아 해석하고 분석하면서 작품을 파헤치는 과정에도 열심이다. 이를 반영하듯 '기생충 해석'이란 키워드가 주말 동안 포털 사이트 검색 순위에 여러 차례 오르내리기도 했다. '기생충'의 흥행세는 6일 현충일을 전후해 다시 가파른 상승곡선을 그릴 것으로 보인다. 배급사는 이르면 3일, 늦어도 4일 손익분기점인 370만 명 돌파를 예상하고 있다. 이혜리 기자 goff1024@donga.com
유지혜 기자 yjh0304@donga.com

'6시 터줏대감' 김종하 "내 노래 듣고 힘내세요"

<19년째 '6시 내 고향' 리포터>

흥겨운 멜로디 '아싸 아리랑' 발표
서울 전통시장 홍보대사로도 활동



개그맨 김종하

개그맨 김종하가 맛깔스러운 입담에 노래의 매력에 더해 서민들의 마음을 달래고 있다. 이에 최근 서울 전통시장 홍보대사로 나서기까지 했다.

19년째 KBS 1TV '6시 내 고향'의 리포터로 활약하며 시청자에게 낯익은 김종하가 최근 '아싸 아리랑'이라는 노래를 공개했다. 제목에서 느껴지듯, 멜로디와 노랫말에 신명 나는 분위기를 담아 흥겨움을 안겨주는 곡이다.

1989년 MBC 개그 콘테스트 이후 올해 데뷔 30주년을 맞은 그는 '6시 내 고향'을 통해 시청자에게 갖게 된 감사함을 진정성 있게 전하고 싶어 10년의 시간을 보낸 끝에 '아싸 아리랑'을 내놨다. 김종하는 "'6시 내 고향'으로 평소 만나기 어려운 어르신들께 주옥같은 인생과 유머 그리고 전통시장 상인들의 귀한 '마인드'를 배웠다"며 "서민들과 1cm의

거리감도 없는 관계로 사랑까지 받아 이에 보답하고자 10년간 준비했다"고 말했다.

지난달 20일 서울상인연합회 전통시장 홍보대사로 발탁된 김종하가 이처럼 새로운 활동을 시작한 것도 이 프로그램에 대한 애착 덕분이다. 중학교 1학년 때부터 고교 3학년 시절까지 시장에서 장사를 하시는 부모의 집을 털어드리기 위해 연탄배달 등 여러 일들을 해오며 '눈물 젖은 빵'을 먹었던 그는 시장 상인들의 어려움과 애환을 누구보다 잘 알고 있기도 하다.

김종하는 "요즘 경제가 어렵고 힘들지만 제 노래를 들으면서 힘을 내시길 진심으로 바란다"며 "힘든 인생길이지만 웃을 일이 많이 생기고, '대박' 잡으리라 노래에 온 마음을 담았다"고 했다.

"아무리 슬퍼도 힘이 들어도, 내가 가야 할 인생길 웃으면서 넘어가자! 아싸 아리랑!"
백솔미 기자 bsm@donga.com