

‘한국어 곡, 핫100 1위’ 방탄소년단, 한글 위상도 높인다

세계적 그룹 ‘방탄소년단’(BTS)이 한국 대중음악의 새 역사를 쓰는 동시에 한국어와 한글의 위상도 높이고 있다.

방탄소년단이 지난달 20일 발매한 새 앨범 ‘BE(Deluxe Edition)’의 타이틀곡 ‘라이프 고스 온(Life Goes On)’이 오는 5일 미국 빌보드 메인 싱글차트 ‘핫100’에 1위로 데뷔했다.

62년 역사의 해당 차트에서 한글 가사 위주의 노래가 1위를 기록한 건 이번이 처음이다. 자연스레 ‘한국어’에 대한 관심이 높아지고 있다. 한글은 우리 민족이 쓰는 언어를 표기하는 문자, 한국어는 우리 민족이 쓰는 언어를 가리킨다.

방탄소년단의 핫100 1위는 이번이 세 번째다. 앞서 방탄소년단은 지난 8월 첫 영어 싱글 ‘다이너마이트’, 지난 달 출시 585, 제이슨 데로로의 ‘새비지 러브(Savage Love)’ 리믹스 피쳐링으로 ‘핫 100’에서 두 번째 1위를 차지했다.

하지만 ‘다이너마이트’는 영어 노래였고, ‘새비지 러브’에는 한국어 노랫말이 포함됐지만, 본인들의 곡이 아니었다. 한글 가사가 포함된 곡이 ‘핫 100’ 1위를 차지한 건 ‘새비지 러브’가 처음이다.

여기에 일부 후렴을 제외한 대부분이 한국어 노래인 ‘라이프 고스 온’으로 ‘핫100’ 1위를 차지하면 또 새로운 기록을 추가하게 됐다.

앞서도 방탄소년단의 한국어 노랫말이 포함된 곡들은 앞서 차트에서 상당한 성과를 거뒀다. 최근 미국 가수 맥스가 공개한 새 정규 앨범 ‘컬러 비전’의 타이틀곡 ‘블루베리 아이즈’에 슈가가 한국어 랩으로 피쳐링을 해 큰 주목을 받았다. 이 곡은 공개 직후 61개국 아이튠즈 1위를 차지하기도 했다.

슈가는 지난해 12월 발매된 미국 팝스타 할시의 신곡 ‘슈가사 인터루드(SUGA’s Interlude)’에 프로듀서로 참

BTS, K팝으로 한국어 배우기 열풍 중심 달라진 한국어 위상...늘어난 K 피쳐링

여, 작사·작곡·랩 피쳐링을 맡았다. “해가 뜨기 전 새벽은 무엇보다 어둡지만” 등 역시 한국어를 읊었다.

최근 미국을 비롯한 세계 각지에서는 K팝을 중심으로 소셜미디어를 통해 한글과 한국어를 공부하는 이들이 점차 늘고 있다. 유튜브, 트위터, 인스타그램 등이다.

유튜브에는 한국어 노랫말이 흘러나오는 K팝 뮤직비디오 각곡 자막을 달아 놓은 영상이 수두룩하다. 트위터에는 ‘갑자발할때’ 등 그룹 ‘방탄소년단’(BTS)을 중심으로 한 K팝 번역 계정도 인기가 있다.

주로 K팝 아이돌이 자신들의 콘텐츠를 올리는 포털사이트 네이버의 V앱도 주요 공부 수단이다.

2018년 한글날 기준 인스타그램에서 해시태그 #한국어공부’가 붙은 게시물이 13만3000여개였는데 올해 한글날을 전후로 해서 게시물이 3배 이상 늘었다.

K팝으로 한국어 배우기 열풍 중심에는 방탄소년단이 있다. 빌보드 차트를 장악한 방탄소년단으로 인해 한국어와 나아가 한국 문화에 대한 관심이 자연스레 늘고 있다. 강력한 팬덤을 기반으로 점차 팬층을 넓혀가는 방탄소년단은 어느새 하위문화가 아닌, 주류 문화가 됐고 한국문화와 한국어 역시 젊은층에게 세련되며 필수적인 요소가 됐다.

방탄소년단 팬들은 해외 팬을 ‘사랑둥이’를 변형, ‘외랑둥이’라고 부른다. 이들 외국 팬은 방탄소년단 팬덤으로 유입되는 동시에 한국문화에 흥미를 품게 된다.

최근 방탄소년단이 미국 NBC ‘더 투나잇 쇼 스타링 지미 켈런 쇼’가 마련한 ‘BTS 워크’ 무대의 하나로 경북

궁 경회루와 근정전에서 ‘러브 유어셀프 걸 앤서’의 타이틀곡 ‘아이돌’을 열창하자 이 고궁들은 단숨에 핫플레이스가 됐다.

이런 방탄소년단 덕에 K팝이 ‘음악적 모국어’가 되고 있다는 분석이 나온다. 세상에서 가장 강력한 팬덤 ‘아미(ARMY)’가 문화언어 공동체이기 때문이다. 위로와 희망을 주는 방탄소년단의 노래로 공명된 정체성을 형성한 아미들이 같은 언어를 사용하게 됐다는 이야기다. 한국어 노래인 ‘라이프 고스 온’이 이번에 ‘핫100’ 1위를 차지한 배경이기도 하다.

이미 아미를 주축으로 한 K팝 팬들 사이에서는 ‘아민정음’(아미+훈민정음)이 유행했다. 한글은 자음과 모음을 조합, 모든 소리를 적을 수 있는 ‘음소문자’로 통한다.

이에 따라 한국에서 통용되는 낱말을 모두 살려 외국어로 번역하기 어려운 경우에 ‘yeonseupseng’(연습생)처럼 영어 알파벳을 빌려 한국어 발음을 옮겨 적기도 한다.

이것이 아민정음이다. 이런 K팝 아이돌 문화의 용어를 담은 ‘케이팝 딕셔너리(K pop dictionary)’가 인기를 누리기도 했다.

방탄소년단도 이미 지난 2018년 2월 미국 빌보드의 표지를 활영하면서 글로벌 팬들을 위한 짧은 한국어 레슨을 유튜브에 공개했다. 세계 아미들이 자신들의 콘서트에 참여할 수 있도록, 공연에서 주로 사용하는 용어를 공개했다.

“모두 뛰어”를 “Mo-du Twi-uh”로 적고 ‘에브리바디 점프(everybody jump)’로, “소리-질러”를 “So-ri Jil-luh”로 적고 ‘메이크 썬 노이즈(make some noise)’로 해석하는 식이다. 이



영상에서 슈가는 평소 한국 사람들이 쓰는 사투리인 “밥 문나?”(Bap Moon-Na? Have you eaten?)를 가르쳐주기도 했다.

방탄소년단과 K팝의 인기에 힘입어 방탄소년단 소속사 빅히트 엔터테인먼트는 외국인인 한국어를 배울 수 있는 한국어 교재 ‘뎀! 코리아 위드(Learn! KOREAN with BTS)’을 내놓기도 했다. 미국, 프랑스 등 해외 상당수 대학들이 한국어 교재로 채택했다. 세계 대중음악 신에서 한국어의 달린 위상은 방탄소년단 외에도 다른 K팝 가수들을 통해서도 확인 가능하다.

간판 걸그룹으로 부상한 그룹 ‘블랙핑크’도 이 흐름에 합류했다. 지난 5월 세계적 팝스타 레이디 가가가 발표한 ‘사워 캔디(Sour Candy)’에 블랙핑크가 피쳐링을 했는데 노랫말에 한국어도 포함됐다. “뽀뽀의 표정 하나에 넌 당황하겠지 / 비싼 척이란 말들로 / 날 포장한 건 너야 너야” 등이다.

외신들은 세계적 팝스타와 톱 K팝 걸그룹이 만났다는 점에서 크게 주목했다. ‘사워 캔디’는 아이튠즈 세계 57

으로 인해 세계인이 함께 부르는 노래 가사에는 적합하지 않다는 박한 평도 일부 있었다. 하지만 애플뮤직 광고에 등장할 정도로 세계 음악 신에서 핫한 존재로 떠오른 DJ 겸 EDM 뮤지션 예지의 노래를 들어보면 이런 편견은 금세 깨진다.

한국계 미국인인 예지는 미국 뉴욕 퀸스에서 출생했다. 한국과 미국을 오가며 자랐다. 힙합 바이브와 아방가르드 팝을 절묘하게 불렌딩한 신선한 사운드와 함께 속삭이듯 읊조리며 주술처럼 전해지는 한국어와 영어의 래핑이 주목받는 이유다. 세계 음악신과 팬들은 EDM 사운드에 섞인 한국어 발음을 신비롭게 듣는다.

예지는 작년 뉴스와 서면 인터뷰에서 한국어에 대해 “각이 저 있고 질감이 있는 느낌이 들고, 또한 발음이 시를 읊는 것 같다. 한국어를 말할 때는 마치 노래하는 듯한 느낌이 들다보니 사용하게 된다”고 말했다.

과거 롤링스톤은 한국어 노래에 대해 “가사를 찾아보기 전까지 오히려 더 신비하게 느껴지며, 방탄소년단이 전하는 메시지는 정말 아름답다”는 팬들의 인터뷰를 게재하기도 했다.

팝스타들도 한국어에 대해 호의적이다. 방탄소년단의 대표곡 중 하나인 ‘아이돌’에 피쳐링으로 참여한 팝스타 니키 미나지는 뮤직비디오에 자신의 영어 랩을 한글로 표기했으면 좋겠다는 아이디어를 제안하기도 했다.

이전까지 K팝은 마니아적인 문화였다. 하지만 세계 대중음악계 중심이 된 방탄소년단을 중심으로, 이제 해외의 젊은 세대에겐 쿨하고 힙하며 젊은 감수성을 대변하는 ‘힙한 문화’로 자리매김했다.

해외 진출을 준비 중인 아이돌 소속사 관계자는 “K팝이 중심이 된 한류에 힘입어 한국문화가 우대를 받게 됐다”면서 “한국어로 부르는 K팝에 대한 관심이 당연히 늘고, 위상이 달라질 수밖에 없다”고 했다.

‘새해전야’ 유연석 “아르헨티나 촬영...다시보니 신비”

“네 커플 이야기에 고민 담아...공감할 것”



을겨울 희망을 전할 네 커플이 온다. 김강우, 유인나, 유연석, 이연희 등이 주연한 로맨스 영화 ‘새해전야’ 이야기다. 배우들은 “우리들의 고민을 네 커플의 이야기 속에 고스란히 담아냈다”며 “공감을 불러일으킬 것”이라고 자신했다.

1일 영화 ‘새해전야’의 제작보고회가 온라인으로 진행됐다. 김강우, 유연석, 이연희, 이동휘, 염혜란, 최수영, 유태오, 홍지영 감독이 참석했다. 유인나는 개인적인 사정으로 불참했다.

영화는 네 커플을 중심으로 두려움과 설렘 가득한 크리스마스부터 새해까지의 일주일을 그린다. ‘키친’(2009), ‘무서운 이야기’(2012), ‘결혼전야’(2013), ‘당신, 거기 있어줄래요’(2016) 등을 연출한 홍지영 감독이 메가폰을 잡았다.

김강우는 ‘밀착경호’ 키워드와 파트너 유인나와의 초미착 커플 사진을 접한 후 “경호를 어떻게 해도 되나 싶다”며 속스러워했다.

김강우와 유인나는 지난 사랑의 실

패로 새로 찾아온 사랑을 두려워하는 지호와 효영으로 분했다. 완벽주의 재할 트레이너 효영은 이혼 소송을 마치기 위해 신변보호를 요청하게 되고, 때마침 강력반에서 민원실로 좌천된 베테랑 형사이자 이혼 4년차에 접어든 자만추(자연스러운 만남 추구) 지호가 효영을 밀착 경호하며 인연을 맺는다.

김강우는 유인나와의 호흡에 대해 “처음에는 차도너라도 해야 하나? 차가운 여자 같았다”면서 직접 만났을 때 전혀 아니었다. 영화를 처음 찍으셨다고 했는데 20~30분은 찍은 것 같은 유연함이 있었다. 너무 편하게 호흡 맞췄다”고 전했다.

유연석과 이연희는 아르헨티나에서의 설렘을 연기했다. 직장생활 중 예민 아웃이 와 아르헨티나로 도망쳐와 인 배달을 하는 재현(유연석)과 무작정 한국에서 가장 먼 아르헨티나로 떠난 진아(이연희)는 미국에서 운명 같은 만남으로 설렘을 느낀다.

홍 감독은 “떠나고 싶고 누군가 만나고 싶은 바람이 아르헨티나에 모였다. 환경의 변화 속에 나를 던지고 싶다는 걸 표현했다”고 했다.

블랙핑크 ‘HYLT’, 스포티파이 3억 조회

K팝걸그룹 최단기간

그룹 ‘블랙핑크(BLACKPINK)’가 세계 최대 음원 플랫폼 스포티파이에서 또 하나의 이정표를 세웠다.

1일 소속사 YG엔터테인먼트에 따르면 블랙핑크의 ‘하우 유 라이크 댓(How You Like That·HYLT)’은 스포티파이에서 3억 스트리밍을 최근 돌파했다. 음원이 공개된지 약 145일 만이다. 이는 스포티파이에서 3억 스트리밍을 달성한 K팝 걸그룹 노래 중 최단 기간이다. 스포티파이 3억 스트리밍은 블랙

핑크 통산 세 번째다. 앞서 K팝 걸그룹 최초로 4억 스트리밍을 넘어선 ‘킬 디스 러브(Kill This Love)’를 비롯해 ‘뚜두뚜두’가 3억 고지를 밟아 왔다.

YG는 “하우 유 라이크 댓’은 이 두 곡보다 압도적으로 빠른 스트리밍 증가 추이를 나타내고 있어 꾸준한 신기록 경신이 주목된다”고 기대했다.

‘하우 유 라이크 댓’과 더불어 블랙핑크의 정규 1집 ‘디 앨범’ 수록 곡 중 ‘아이스크림(Ice Cream)’도 전날 스포티파이에서 2억 스트리밍

을 기록했다. 타이틀곡 ‘러브식 걸즈(Lovesick Girls)’를 포함한 정규 1집 다수의 곡들이 1억 스트리밍을 이미 넘어섰거나 눈앞에 두고 있어 블랙핑크의 글로벌 인기를 실감하게 한다.

지난 10월 2일 발표된 블랙핑크의 정규 1집 ‘디 앨범’은 음원 공개 직후 미국을 비롯한 총 57개국 아이튠즈 앨범 차트 1위를 차지했다.

미국 빌보드 200과 영국 오피셜 앨범 차트에서 발매 첫 주 모두 2위에 오르며 K팝 걸그룹 새 역사를 썼다.

카카오TV 오리지널 콘텐츠, 누적 조회수 1억뷰 돌파

9월 1일부터 선보인 드라마·예능 콘텐츠 17개 타이틀 기록

카카오엔이 카카오TV를 통해 선보인 오리지널 디지털 콘텐츠 누적 조회수가 1억뷰를 돌파했다.

1일 카카오엔에 따르면 이날 오전 10시 기준 카카오TV 오리지널 콘텐츠 누적 조회수는 약 1억600만뷰를 기록했다.

카카오엔은 지난 9월1일부터 드라마와 예능 콘텐츠 총 17개를 선보였다.

세로형 화면 구성, 속도감 있는 빠른 호흡, 자유롭고 공감을 자아내는 소재와 내용 등 기존 콘텐츠들과는 다른 신선한 재미를 선사하고 있다는 평가다.

1개 에피소드가 무려 527만회를 기록했던 ‘페이스아이디’는 스타들의 스마트폰 화면을 통해 보는 신개념 모바일 라이프 리얼리티라는 색다른 포맷

으로 처음부터 화제를 낳았다.

첫 주자로 나섰던 이효리가 폭발적인 화제를 낳은 데 이어 아이돌스타 문스타엑스, 최근에는 ‘1020세대 워너비’ 신예에 이르기까지 다양한 스타들의 모바일을 통해 보는 리얼 일상을 전하고 있다.

오리지널 콘텐츠 중 가장 먼저 100만뷰를 넘어섰던 디지털 드라마 ‘연애혁명’은 박지훈과 이부비, 영훈 등 웹툰 원작 캐릭터들과 싱크로율 200%를 자랑하는 배우들의 유쾌발랄한 로맨스를 재치있게 그려내며 매회 100만 뷰 안팎을 기록하고 있다.

‘라이언 선배님’을 롤모델로 하는 전국의 흠수저 마스코트들의 펼쳐낸 서바이벌 예능 ‘내 꿈은 라이언’도 100만뷰 콘텐츠 중 하나로 최근 대전엑스포 ‘꿈돌이’를 수석졸업생으로 배출하



며 종영했다. 예능 대부 이경규의 디지털 예능 도전기를 담은 ‘썬경규’는 모르모트PD와의 티키타카 케미가 폭소를 자아내고 있으며, 노홍철과 딘딘의 실전 주식 도전을 담은 ‘개미는 오늘도 똘똘’, 김이나의 카카오톡으로 하는 이색 인터뷰 ‘톡이나 할까’, 유희열의 힐링 밤 산책 ‘밤을 걷는 밤’ 등 오리지널 예능 콘텐츠들도 팬층을 확대하고 있다.

‘삼진그룹 영어토익반’, 155만명 손익분기점 넘었다

영화 ‘삼진그룹 영어토익반’(감독 이종필)이 코로나19 사태 속에서도 손익분기점을 넘어 눈길을 끈다.

배급사 롯데엔터테인먼트는 “극장 동시 VOD 서비스 1위를 기록하며, 손익분기점을 돌파했다”고 1일 밝혔다.

이어 “기존 손익분기점이 190만 명이었으나, 객단가 상승 및 VOD 매출 상승으로 기존보다 수치가 낮아져 누적 관객 수 155만 명을 넘기며 손익분기점을 넘어섰다”고 설명했다.

지난 10월21일 개봉한 ‘삼진그룹

영어토익반’은 이날 현재 극장에서 156만여명이 본 것으로 집계됐다.

지난달 25일부터 시작한 VOD 서비스는 KT 올레(Olleh) TV, LG 유플러스(U+) TV, 디지털케이블 TV 홈초이스에서 1위를 기록하며 안방극장까지 사로잡았다.