

3회면 충분했다…센세이셔널 ‘션사인’

1·2회 8.9% 9.7% 이어 3회 10% ↑
이병헌·김태리 본격 등장에 인기
논란의 ‘구동매’는 가상캐릭터로

케이블채널 tvN 토일드라마 ‘미스터 션사인’이 방송 3회 만에 두 자릿수 시청률을 기록하며 인기를 이어갔지만 일부 내용과 설정을 둘러싼 논란도 일고 있다.

15일 시청률조사회사 닐슨코리아에 따르면 14일 방송한 ‘미스터 션사인’ 3회는 10.1%를 기록했다. 7일 첫 방송 8.9%, 2회 9.7%에 이어 3회 만에 10%를 넘어서며 그 인기를 실감케 한다.

‘미스터 션사인’은 3회에서 이병헌과 김태리가 서로의 정체를 궁금해 하며 호감을 느끼는 감정을 드러내기 시작했다. 또 유연석이 맡은 구동매 캐릭터의 이야기가 본격 등장해 향후 전개에 관심을 높였다. 이미 1·2회에서 전



드라마 ‘미스터 션사인’이 인기 상승곡선을 그리는 가운데 유연석이 연기한 극중 구동매 캐릭터와 관련해 친일 미화 논란이 빚어져 제작진 측이 긴급 내용 및 설정 수정에 나섰다. 출처 | 드라마 화면 캡처

투신 등 화려하고 스펙터클한 영상미와 주조연 연기자들의 활약으로 시청자의 관심을 얻은 뒤 이를 더욱 확고히 다지고 있는 셈이다.

하지만 드라마의 일부 내용 및 인물 설정과 관련해 논란을 빚었다. 특히 구동매 캐릭터를 둘러싼 시청자 반발과 지적이 거세다.

제작진은 방송에 앞서 구동매가 조선 백정의 아들로 태어난 뒤 일본 흑룡회 간부에 눈에 들어 일본식 이름을 얻고, 향후 조선으로 세력 확장을 꾀하는 흑룡

회의 선봉에 서는 한성지부장으로 소개했다. 이를 드라마 공식 홈페이지와 제작발표회 등을 통해 알린 바 있다.

하지만 흑룡회는 을미사변(1895년)

당시 명성황후를 시해한 단체로 실재했다. 구동매가 이를 이끌었다는 오해를 낳을 수 있는 대목이다. 극중 구동매가 명성황후 시해에 가담하지 않았다고 하더라도 이 같은 단체의 이름을 그대로 썼다는 점에서 시청자의 비판이 쏟아졌다.

논란이 일파만파로 커지자 제작진은 “친일을 미화하려는 의도는 결코 없었다”고 해명하며 “가상의 단체로 수정하겠다. 이미 촬영을 마친 부분이라도 앞으로 방영될 장면은 수정하기로 결정했다”고 밝혔다. 이어 “민감한 시대를 다루는 드라마인 만큼 더 세심한 노력이 필요하다는 점을 거듭 깨달았다. 제작에 각별한 주의를 기울이겠다”고 밝혔다.

이에 따라 15일 오후 현재 각종 포털 사이트와 드라마 홈페이지에서 구동매 캐릭터는 ‘무신화 한성지부장’으로 수정되어 있다.

백슬미 기자 bsm@donga.com



윤아 이종석

연기자들도 열도 속으로!

윤아·이종석·우도환 등 일본 투어
얼어붙었던 한류 재점화 눈앞

일본 한류시장이 다시 뜨거워지고 있다.

방탄소년단, 트와이스 등 케이팝 가수들이 일본에서 크게 활약하고 있는 가운데 연기자들도 기세를 몰아 앞 다퉈 영역 확장에 나서고 있다. 윤아, 이종석, 우도환, 장혁 등 국내 안방극장을 평정한 이들이 아시아 투어를 진행하며 가장 먼저 일본으로 발걸음을 돌리고 있어 2012년 이후 얼어붙은 듯했던 일본 한류 열풍이 재점화하는 분위기다.

장혁은 올해 활동 계획의 마무리를 일본 팬미팅으로 결정했다. 2008년 드라마 ‘고맙습니다’를 시작으로 매년 일본 팬들과 만남을 가져온 그는 올해도 현지 팬들과 만난다. 12월16일 오사카에서 팬미팅 겸 생일파티를 열고 팬들과 함께 한 해를 정리한다. 현재 출연 중인 SBS 드라마 ‘기름진 멜로’와 9월 방송 예정인 MBC 새 월화 드라마 ‘배드파파’ 등으로 알차게 한 해를 보내고 그동안 소회와 촬영장 에피소드 등을 팬들에게 전할 계획이다.

차세대 한류스타로 눈도장을 찍은 우도환도 도약을 위한 첫 발걸음으로 일본시장을 겨냥한다. 8월4일 시부야 아이아 시어터 도쿄에서 ‘우도환 재팬 퍼스트 팬미팅 2018’을 연다. 앞서 최근 일본 공식 팬클럽까지 창단하고 본격적인 현지 활동도 시작할 계획이다.

솔로로 입지를 다지고 있는 소녀시대 윤아 역시 아시아 투어를 진행하며 일본을 빼놓지 않았다. 윤아는 13일 오후 도쿄 나카노 선플라자에서 ‘소 원더풀 데이-스토리 원 인 재팬’을 열고 팬들과 만났다. 소녀시대의 팀명을 빼고 ‘윤아’로 현지 팬들과 만난 건 처음이다.

이종석도 아시아와 미주를 아우르는 팬미팅을 시작하면서 일본을 가장 먼저 찾는다. 그는 8월17일과 19일 일본 도쿄와 오사카에서 각각 팬미팅 ‘크랭크업’을 연다. 9년차에 접어든 연기자로서 그동안 변치 않고 응원해준 팬들에게 고마움을 전하는 자리다.

이정연 기자 annjoy@donga.com

연예현장.jpg

트와이스, 데뷔 1000일 인증샷



‘국내 원 톱’ 걸그룹 트와이스가 15일 데뷔 1000일을 맞아 팬들에게 감사의 인사를 전했다. 트와이스는 공식 SNS를 통해 “1000일 동안 트와이스 곁에 있어 주셔서 감사하다”며 “원스(팬클럽 이름)가 있기에 트와이스는 행복했고, 행복하고, 행복할 것”이라고 말했다. 이어 “1000일 전 첫 만남의 설렘과 소중함을 서로의 마음에 간직할 채 함께 같은 곳을 바라보자. 앞으로 또 다른 1000일을 함께 했으면 좋겠다”고 덧붙였다. 사진제공 | JYP엔터테인먼트

‘언더독’ 9초 만에 매진…목소리 열연 ‘도경수의 힘!’

부천영화제 2년연속 개막작 주연
지난해 ‘7호실’은 30초만에 매진

‘매진의 아이콘’이라는 타이틀이 아깝지 않은 활약이다.

그룹 엑소의 멤버이자 연기자로서도 활발히 활동하는 도경수(디오)가 대표적인 여름 영화 축제인 부천국제판타스틱영화제의 개막작 주연으로 2년 연속 나서 인기를 특별히 증명했다. 지난해 주연작 ‘7호실’에 이어 올해 애니메이션 ‘언더독’의 주인공 목소리를 맡은 그는 2년 연속 ‘광속’ 티켓 매진을 주도, 영화제의 초반 분위기를 고조시키고 있다.

도경수는 자유를 찾아 나선 유기건의 모험을 그린 애니메이션 ‘언더독’(감독 오성윤·제작 오돌토끼)에서 주인공 뽕치의 목소리를 연기했다. 단순한 더빙 그 이상의 활약이다. ‘언더독’은 목소리를



도경수

중을 차지한다.

도경수의 도전과 새로운 방식으로 완성된 작품을 향한 반응은 즉각적이었다. ‘언더독’은 티켓 판매를 시작한 지 단 9초 만에 매진됐다. 올해 22회째를 맞는 영화제를 통틀어 ‘최단 시간 매진’ 기록이다. 지난해 상황도 비슷했다. 도경수가 신하균과 함께 주연한 ‘7호실’ 역시 개막작으로 선정된 이후 판매 30초 만에 모든 좌

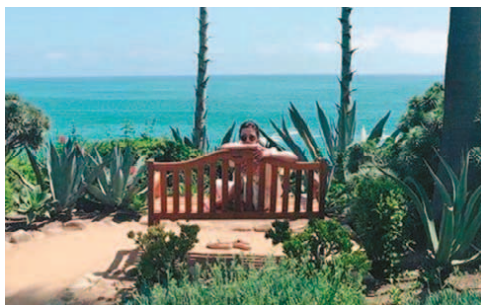
석이 매진됐다. 자신의 기록을 올해 새로 쓰게 된 셈이다.

2년 연속 부천국제판타스틱영화제에서 맹활약한 도경수는 하반기 스크린으로도 활동을 이어간다. 이번 영화제에서 먼저 소개돼 호평을 받는 ‘언더독’은 늦으면 겨울, 이르면 가을에 개봉할 예정. 이와 함께 극장 빅 시즌인 12월 또 다른 주연영화 ‘스윙키즈’(감독 강형철·제작 안나푸르나)를 내놓는다. 한국전쟁 당시 포로수용소를 배경으로 춤과 노래를 통해 희망을 찾는 이들의 이야기를 그린 대작이다.

두 영화를 통해 도경수는 연기자로서 도전을 거듭한다. 특히 ‘언더독’은 현재 북한 개봉을 추진하는 만큼 작품의 얼굴인 도경수의 역할에도 기대의 시선이 집중된다. 북한에서 개봉하는 첫 한국 애니메이션의 주역으로 역할을 해낼지 여부 때문이다.

이해리 기자 gofi1024@donga.com

#해시태그 킷



송중기 앵글에 잡힌 송혜교♥

송혜교가 오랜만에 모습을 공개했다. 남편 송중기와 미국에서 열린 지인의 결혼식에 동반 참석한 것으로 알려진 송혜교가 리조트로 보이는 곳에서 여유롭게 휴식을 취하고 있다. 먼 발치에서 찍은 사진이지만 의자 뒤에 숨은 송혜교의 모습이 눈에 띈다. 팬들은 “송중기가 찍어준 사진일 것”이라고 단정하며 행복한 나날을 보내라 응원했다. 이영연 기자

#스포츠동아 #송혜교 #송중기 #휴식중

백슬미의 니혼테레비

드라마야? 광고야? 日TV 신개념 합작

한창 드라마를 재미있게 보는 도중 ‘60초 후에 다음 회가 방송합니다’는 자막이 흐르는 것을 심심찮게 볼 수 있다. 유사 중간광고로 불리는 PCM(프리미엄CM) 때문이다. 지상파 방송 3사는 한 회 분량을 둘로 쪼개 연속 편성하고 그 사이 광고를 내보내고 있다. 이미 도입된 지 1년이 훌쩍 지났지만 자막은 여전히 어색하다.

일본에선 최근 아예 대놓고 드라마 안에 광고를 삽입하는, ‘애드퓨전’이라 이름 붙여진 신 개념의 콘텐츠가 등장했다. 지상파 채널 후지TV는 광고대행사 덴쓰와 기획한 1회 분량의 단발성 드라마 ‘명탐정 고인~갑자기 광고 드라마’를 지난달 20일 방송했다. 추리물인 드라마는 죽은 주인공이 자신의 살인사건을 파헤치는 내용으로 설정도 독특하다. 출연자들은 진지하게 ‘드라마 연기’를 선보이다 어느 시점에 이르러 과장된 행동과 목소리 톤을 넣어 ‘광고 연기’로 이어간다. 드라마를 끊고 나오는 광고와 달리 전개의 일부분이어서 시청자는 이야기의 흐름을 따라가다 자연스럽게 광고까지 접하는 셈이다. 방송사는 시청자 이탈을 막고, 광고사는 제품이나 브랜드 홍보 효과를 누리려는 목적이다.

하지만 드라마에 삽입된 4편의 광고는 브랜드 홍보에만 그치지 않는다. 방송사와 광고사는 이야기의 결말과 광고를 연결하는 ‘영리한’ 전략을 세웠다. 시청자는 광고가 나오더라도 채널을 돌리지 않고 봐야만 결말을 알 수 있다.

밤 12시30분에 방송해 높은 시청률보다는 방송사의 기획력과 브랜드 홍보 효과를 노린 것으로 보인다. 현지에선 드라마인지 광고인지 헷갈리게 하는 오묘한 경계가 주는 재미 혹은 시도 자체만으로 획기적이라는 평가를 받고 있다. 국내에 이런 형태의 드라마가 나온다면 시청자는 어떤 반응을 내놓을까 궁금해진다.

엔터테인먼트부 기자 bsm@donga.com