

“뚜루루뚜루~” BTS 뽀치는 상어가족

유튜브 21억뷰 돌파·패러디 붐물
美 3대 토크쇼 ‘엘렌쇼’에도 소개
SNS선 ‘베이비샤크챗린지’ 유행

‘영국 오피셜 싱글 차트 6위… 미국 빌보드 ‘핫100’ 32위… 유튜브 조회수 21억뷰…’ 놀라울 정도로 화려한 기록이다. 그 주인공은 누구일까.

세계적인 팬덤을 자랑하는 그룹 방탄소년단도 아니고 해외 유명 팝스타도 아니다. 그저 어린이들을 위해 만든 동요 ‘상어가족’이 최근 세운 기록이다.

우는 아이들의 울음을 그치게 만든다는 ‘상어가족’이 국내를 넘어 아시아와 유럽에 이어 미국까지 접수하며 전 세계를 흔들고 있다. 중독성 강한 멜로디로 ‘아이들의 BTS’로 불리는 ‘상어가족’은 최근 미국 빌보드가 발표한 싱글 차트 ‘핫100’에까지 진입했다.

21일자 기준 빌보드 ‘핫100’ 차트에 따르면 동요 ‘상어가족’의 영문버전 ‘베이비샤크’(Baby Shark)가 32위를 차지했다.



우리나라 동요가 빌보드 100위 안에 진입한 최초의 사례다. 케이팝 가수들의 활약이 이어지면서 싸이, 방탄소년단(BTS), 블랙핑크 등 한국 가수들이 차트에 진입한 것과 비교하면 상당히 이례적인 성과다.

‘상어가족’은 2015년 국내 교육업체인 스마트스터디가 북미권 구전동요를 각색해 우리말로 가사를 붙여 만든 노래다. 유아 등 어린이들의 오감을 자극하는 멜로디와 ‘뚜루루뚜루’로 반복되는 중독적인 후

렴구가 인상적이다. 한 번 들으면 절대 잊을 수 없는 멜로디로, 각종 선거 유세 현장에서 인기가 높았다.

이와 함께 1분45초 길이의 뮤직비디오는 귀여운 아기 상어를 비롯해 엄마, 아빠, 할머니, 할아버지 등 상어가족을 피해 물고기들이 달아나는 모습을 애니메이션으로 담아내기도 했다. 이 역시 2016년 유튜브에 처음 올라온 후 15일 현재 조회수가 21억건을 넘어섰다. 각종 패러디와 세계

각국 언어로 번역된 영상도 넘쳐난다.

단순히 동요 한 곡이 이처럼 전 세계적인 신드롬급 인기를 끌 수 있었던 배경에는 ‘입소문’이 가장 큰 영향을 미쳤다. 출발은 2017년 전직 플레이boy 모델 출신 아만다 써니가 인도네시아의 한 방송프로그램에 출연해 노래를 부르며 춤을 추면서였다. 미국의 카일리 제너는 자신의 인스타그램에 상어가족의 가사를 적어 올렸고, 현지 3대 토크쇼로 꼽히는 CBS ‘제임스 코든 쇼’와 NBC ‘엘렌 드제너러스 쇼’ 등에서도 “이처럼 세대를 아우르는 노래는 이제껏 없었다”고 소개해 화제를 모았다.

여기에 케이팝 가수들의 ‘따라 부르기’처럼 SNS에서 유행처럼 번진 ‘#베이비샤크챗린지’도 크게 한몫 거들었다. 블랙핑크, 레드벨벳, 트와이스 등 인기 걸그룹은 콘서트나 각종 방송프로그램에 출연해 이를 배경음악 삼아 귀여운 율동을 선보였다. 이들 케이팝 가수들의 인기에도 힘입어 율동을 따라하는 이벤트까지 번지고 있다.

이정연 기자 annjoy@donga.com

차민준 인턴기자(가천대 미디어커뮤니케이션학과)

빌보드가 만만하니? ‘킬빌’ 프로젝트

빌보드 진출 경쟁 예능프로 ‘킬빌’
유명 프로듀서 DJ 칼리드도 참여

미국 할리우드와 빌보드 진출을 내세운 예능프로그램이 등장하고 있다. 방탄소년단으로 대표되는 케이팝스타와 다양한 도전을 멈추지 않는 배우들의 미국 진출이 활발한 가운데 그 분위기를 예능프로그램이 적극 담아낸다.

31일 첫 방송하는 MBC ‘킬빌’은 한국 래퍼들이 빌보드 진출 기회를 놓고 벌이는 경

쟁기다. 양동근, 도끼, 제시, 산이, 비와이 등이 참여한다. 케이팝의 인기 속에 더는 꿈의 무대가 아닌 빌보드를 향한 래퍼들의 도전이 주된 내용이다. 이들은 경연을 거친 뒤 최종 우승하면 미국 유명 프로듀서인 DJ 칼리드와 협업하는 기회를 얻는다.

‘킬빌’ 제작사 킹스엔터테인먼트는 “프로그램의 목표는 빌보드 차트 입성”이라고 밝혔다. 제작진은 빌보드 진입을 위해 DJ 칼리드를 적극 섭외했다. 한국 예능에 참여하게 된 DJ 칼리드 역시 제작사를 통해 “내 별명이 빌보드 빌리”라며 “‘킬빌’



31일 첫 방송 하는 MBC ‘킬빌’.

우승자는 나와 같이 빌보드를 점령할 것”이라며 한국 래퍼의 미국 진출을 전폭적으로 돕겠다고 밝혔다.

‘킬빌’이 빌보드 차트 진입을 목표로 한다면, 케이블채널 tvN이 2월3일 시작하는 ‘할리우드에서 아침을’은 배우들의 할리우드 도전기다. 박정수와 김보연, 박준규 등 중견

연예

15

2019년 1월 16일 수요일

스포츠동아

#해시태그 컷



‘대상턱’ 쓴 이영자

그야말로 ‘대상의 품격’이다. 개그우먼 이영자가 김지민, 신봉선, 오나미를 비롯한 수십 명의 KBS 개그맨 후배들에게 ‘대상턱’을 냈다. 한 식당을 빌려 후배들에게 식사를 대접하는 이영자의 넉넉한 인심이 남다르다. 후배들과 연예대상 기쁨을 나누는 이영자에 팬들은 “역시 다르다”, “진정한 선배” 등의 반응을 보였다.

#스포츠동아 #이영자 #대상턱 #개그맨총집합



여진구

유승호

아역 출신 여진구·유승호 월화 드라마 ‘엇갈린 희비’

아역으로 시작해 성인 연기자로 성공적으로 안착했다는 공통점을 지닌 여진구와 유승호의 희비가 엇갈리고 있다.

두 사람은 월·화요일 밤 9시30분부터 11시까지 비슷한 시간대에 방송하는 드라마의 주인공을 맡고 있다. 여진구는 케이블채널 tvN ‘왕이 된 남자’, 유승호는 SBS ‘복수가 돌아왔다’에서 자신의 캐릭터를 제목으로 내세워 시청자를 만나고 있다.

현재까지는 여진구가 우세다. 15일 4회 방송을 마친 ‘왕이 된 남자’는 첫 회 5.7%(닐슨코리아)로 출발해 2주 만에 8%까지 뛰며 약한 달 먼저 방송을 시작한 ‘복수가 돌아왔다’의 4~5%대 시청률을 뛰어넘었다.

이로 인해 자연스럽게 두 연기자의 활약을 비교하는 반응이 잇따르고 있다. 드라마 인기가 이들만의 열연으로 좌우되는 건 아니지만, 주인공이라는 위치 때문에 다른 출연자들보다 책임감이 막중할 수밖에 없다.

여진구는 ‘왕이 된 남자’를 통해 ‘물 만난 고기’처럼 맹활약하고 있다. 자신의 안위를 지키기 위해 궁을 스스로 나서기로 결심하는 왕의 모습과 그런 왕의 명을 받고 깎아 왕노릇을 하는 광대의 1인 2역을 완벽하게 소화하며 시청자의 눈길을 사로잡고 있다.

‘복수가 돌아왔다’는 ‘유승호의 원맨쇼’로만 비쳐 아쉬움을 남긴다. 조보아와 박동연이 제 몫을 하고 있지만 유승호 에피소드로만 이야기가 집중되고 있다는 지적이다. 과거 학교폭력 가해자로 몰려 퇴학당한 뒤 어른이 되어 다시 복학한다는 설정이 현실적인 공감을 얻지 못하고 있다는 평가다.

백슬미 기자 bsm@donga.com

편집 | 김형주·고형일 기자

연예현장.jpg

색다른 좀비 영화 ‘기묘한 가족’

‘웃긴 좀비’가 온다. 그동안 이런 좀비영화는 없었다. 좀비를 비즈니스 파트너로 삼은 가족도 없었다. 모든 게 2월14일 개봉하는 영화 ‘기묘한 가족’에 담긴다. 제목 그대로 기묘한 영화를 함께 만든 배우들이 15일 서울 동대문 메가박스에서 열린 제작보고회에 참석해 유쾌한 웃음을 선사했다. “다른 좀비영화”를 예고한 주인공들. 왼쪽부터 정가람, 이수경, 김남길, 박인환, 엄지원, 정재영.

뉴스시스

넷플릭스의 습격…긴장하는 콘텐츠 공룡들

카카오M·CJ ENM 공격적 행보

새해 콘텐츠 산업을 둘러싼 지각변동이 극심하다. 몸집을 불린 콘텐츠 공룡의 등장 속에 전 세계를 어우를 수 있는 콘텐츠 확보를 위한 기업간 경쟁이 어느 때보다 치열하다. 콘텐츠를 둘러싼 소리 없는 전쟁, 그야말로 ‘콘텐츠 워’가 시작됐다.

카카오의 자회사 카카오M이 최근 공격적인 투자를 통해 콘텐츠 공룡으로 성장하고 있다. 카카오는 지난해 음악과 영상을 어우르는 콘텐츠 사업을 위한 투자 및 인수 합병과 더불어 이를 전담하는 핵심 법인 설립을 알린 바 있다. 그 직후 이병헌, 공유,

김태리 등 톱스타들이 소속된 굴지의 엔터테인먼트사들을 흡수해 업계의 주목을 받았다. 콘텐츠 제작을 좌우하는 ‘스타 확보’를 통해 보다 여유 있게 다양한 시도를 진행하겠다는 의도다.

여기서 끝이 아니다. 카카오M은 최근 CJ ENM를 이끌어온 김성수 대표를 영입, 드라마 작가들과의 집필 계약은 물론 또 다른 한류 톱스타가 속한 엔터사의 추가 인수까지 추진하고 있다. 드라마와 영화, 음악 콘텐츠 제작을 넘어 유통까지 아우르는 ‘콘텐츠 전진기지’를 향한 공격적인 행보다.

영화와 음악, 방송, 공연, 게임을 망라한 콘텐츠를 만들고 유통하는 CJ ENM의 움

직임도 심상치 않다. 거스를 수 없는 콘텐츠의 질적·양적 성장과 급변하는 유통환경을 고려한 대응에 적극 나서고 있다. 지난해에는 방탄소년단의 회사 빅히트엔터테인먼트와 합작 회사 설립도 알렸다.

CJ ENM은 시가총액 2조6000억원의 드라마 제작사 스튜디오드래곤의 성공을 토대로 다양한 시도를 꾀하고 있기도 하다. 크고 작은 움직임이 감지될 때마다 시장의 반응은 즉각적이면서도 폭발적이다.

실제로 지난 11일 CJ ENM이 영화 ‘신과함께’의 제작사인 텍스터스튜디오 인수를 추진한다는 내용이 알려진 직후 텍스터 주가는 상한가를 기록했다. 결국 한국거래소의 조희공시 요청까지 진행된 끝에 ‘인수’가 아닌 “콘텐츠 제작 역량을 위한 전략적 합업”이라고 정리됐다.

콘텐츠 공룡의 움직임에 제작 주체들도

예민하게 반응한다. 한 영화사 대표는 “텍스터 인수설에 시장이 곤장 움직인 건 CJ ENM의 행보에 관심이 크다는 증거”라며 “카카오M과 더불어 콘텐츠 기업들의 공격적인 투자가 시장 흐름에 변화를 줄 수밖에 없다”고 밝혔다.

공룡 기업들의 콘텐츠 전쟁 배경에는 국경을 넘나드는 콘텐츠의 빠른 확산은 물론 글로벌 유통 방식의 배치도 한 몫을 한다. 그 중심에는 넷플릭스가 있다. 2018년 한 해 동안 콘텐츠 제작에 8조원을 투자한 넷플릭스는 첫 한국 오리지널 시리즈인 ‘킹덤’을 25일 공개한다. 이미 후속편 제작을 확정된 상태인데다, 드라마 외에 예능과 다큐멘터리 제작에도 속도를 내면서 국내 콘텐츠 공룡들과의 경쟁을 예고하고 있다.

이해리 기자 goli1024@donga.com