

공동제작으로 새로운 활로 개척

한국 대표 다큐멘터리 제작사 김진혁공작소

높은 제작 비용 대비 광고 수입이 낮은 다큐멘터리 시장이 갈수록 줄어들고 있다. 이런 환경에서도

다양한 경험과 노하우로 고품질 다큐멘터리를 만드는 중소 제작사가 있다.

‘홈볼트 로드’와 ‘아마존의 맛’ 등을 제작한 한국 대표 다큐멘터리 제작사 ‘김진혁공작소’다.

글 김태환 머니투데이방송 기자 kimthin@mtn.co.kr

다큐멘터리는 실제 일어나는 사건이나 대상을 집중적으로 분석하며 현실을 다루는 영상 콘텐츠다. 학술적인 특성을 띠고 사실관계를 기록으로 남겨 여론을 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다. 새로운 사실을 조명하고, 미처 몰랐던 사실을 알려주는 교육적 가치도 아주 크다.

다큐멘터리는 매력적인 장르다. 하지만 소외받는 장르이기도 하다. 제작비와 노력이 많이 들어가는 반면 다큐멘터리를 활용해 수익을 얻기가 매우 힘들기 때문이다. 특히 최근 방송사들이 재정적으로 위기를 겪으며 다큐멘터리의 입지가 더 악화되고 있다. 방송사 매출은 광고 수입이 대부분인데, 최근 콘텐츠 플랫폼 이동으로 광고 집행 또한 온라인 매체에 집중되고 있다. 이는 방송국 수입 감소로 직결돼, 다큐멘터리 장르 축소로 이어지고 있다.

1인 3역의 중소 제작사 PD

사실적인 장면을 주로 다루는 다큐멘터리는 장르 특성상 촬영에 어려움이 존재한다. 예를 들면 여름에는 눈 내리는 환경을 촬영하기가 어려워 몇 개월을 기다려야 한

다. 게다가 오랜 시간 촬영하기에 녹화 분량이 많다. 일반적인 예능프로그램과 비교해 다큐멘터리는 무려 20배가 넘는 분량이 나온다. 이렇게 시간과 비용 소모는 큰데, 광고 수입은 매우 적다. 제작하는 처지에서 보면 단가가 맞지 않는 셈이다.

한 방송 업계 관계자는 “시청자들이 주로 즐기는 예능 프로그램이나 드라마에는 광고가 잘 붙는데, 상대적으로 시청률이 낮은 다큐멘터리는 그렇지 못하다”면서 “결국 방송사에서 다큐멘터리 제작을 꺼리게 된다”고 지적했다.

최근 방송사는 비용 절감을 위해 다큐멘터리 제작을 주로 외부 영상 제작사에 맡긴다. 공영방송사는 공익성을 위해 다큐멘터리를 일정 수준 의무적으로 편성해야 한다. 대형 방송사가 제작에 어려움을 겪는 마당에 중소형 제작사 환경이 좋을 리가 없다. 오히려 방송사에 비해 노동 강도는 더 셌다. 우선 제작하는 다큐멘터리 수가 많다. 일반 방송사에서 1년에 프로그램 1개를 제작한다면 중소 제작사는 프로그램을 10개 정도 만든다.

상대적으로 한정된 예산에서 촬영해야 해 1인당 업무량도 늘어난다. 예를 들어 일반 방송사라면 연출만 맡는 프로듀서(PD)가 시나리오를 작성하고, 촬영하며, 연출도 하는 세 가지 역할을 다 한다. 방송사로부터 편성을 따내야 하기에 제작사 간 경쟁도 치열하다.

일당백 ‘김진혁공작소’

하지만 살아남는 중소 제작사는 ‘일당백’의 실력을 갖추게 된다. 다큐멘터리 제작과 관련된 다양한 노하우와 경험으로 고품질의 영상을 촬영해낸다. ‘김진혁공작소’가 대표적이다.

김진혁공작소는 KBS에서 방영한 ‘홈볼트 로드’ 4부작을 제작했다. 이 다큐멘터리는 200년 전에 남아메리카 지역을 탐험한 자연과학자 알렉산더 톰 홈볼트의 행적을 실험과 재연을 통해 복원하고, 그가 남긴 업적의 의미를 분석한 대형 프로젝트다. 베네수엘라와 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 멕시코, 독일의 과거와 현재를 조명했다.

이런 대규모 다큐멘터리는 대부분 방송사가 자체 제작한다. 슈퍼피시나 아마존의 눈물이 대표적이다. 하지만 방송사가 외부 제작사와 함께 제작한 건 김진혁공작소가 최초다. 일반적으로 대형 프로젝트는 편당 수억 원의 제작비를 쓰는데, 홈볼트 로드는 편당 7500만 원 정도로 제작비를 최소화했다. 그럼에도 불구하고 영상 품질은 방송사 자체 제작에 비해 떨어지지 않는다는 평가를 받았다.

EBS 다큐프라임에서 방영한 ‘공부 못하는 아이’도 주목받은 작품이다. 어른과 사회로부터 다가오는 ‘공부’에 대한 관심이 아이에게 어떤 악영향을 끼치는지 취재했다. 공부 못하는 아이는 10대 시청률 4.49%를 기록하고, 방송사에 재방영 요청이 쇄도할 정도로 사회적 반향도 컸다.

또 김진혁공작소는 설탕의 위험성을 조명한 ‘달콤함의 역사’, 한국 남성 노인에 대한 내용을 담은 ‘늙은 수컷’, 실제 생활에 적용되는 과학 기술을 조명한 ‘당신의 인생을 바꾸는 3가지 혁명’ 같은 다양한 작품을 제작했다.

시청률 8.2%

김진혁공작소는 지난해 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)



‘홈볼트 로드’ (위, ©KBS)
‘공부 못하는 아이’ (아래, ©EBS).

의 국제방송문화교류지원(이하 국제공동제작) 사업 지원을 받아 ‘아마존의 맛’이라는 다큐멘터리를 제작했다. 아마존의 맛은 ‘인간을 위한 맛’이라는 주제 아래 브라질 리지아(LYgia) 프로듀서와 공동으로 촬영했다. 리지아 측은 한국의 사찰 음식을 탐구하는 ‘사찰의 맛’을 기획하고, 김진혁공작소는 아마존 원주민의 식단을 조사했다.

김진혁 대표는 “식생활이 현대화되면서 음식을 과학에 섭취하는 경향이 심해지고 있는데, 풍요롭지 못했던 구석기 시대 사람들의 식단이 더 건강하다는 연구결과를 발견했다”면서 “그래서 진짜 아마존 원주민들은 무엇을 먹고 살며, 실제 건강한 지 알아보는 것이 기획 의도”라고 설명했다.

촬영을 하려고 접촉한 아마존 ‘애나무엔’ 부족은 완전히 고립된 부족이 아니라 외부 문명에 10년 정도 노출된 상태였다. 다큐멘터리를 촬영하는 과정에서 이들이 건강했지만 현대화된 식품에 노출되면서 비만과 고혈압, 당뇨 같은 성인병이 발생하고 있다는 사실을 확인했다. 이를 통해 아마존의 맛은 풍족함이 무조건 사람을 행복하게 만들어 주는 것이 아니라는 점을 상기시켰다.

김 대표는 “아마존의 맛은 방영 당시 시청률이 8.2%로, 그날 방송된 드라마와 예능을 모두 포함한 종합 순위



에서 6위를 차지했다”면서 “일반적으로 공중파 기준으로 시청률이 5% 나오면 잘 나왔다는 평가를 받는데, 다큐멘터리로 8%를 넘었다는 사실은 의미가 매우 크다”고 밝혔다.

다큐멘터리 변신이 필요한 시점

김진혁 대표는 콘진원의 지원사업이 제작에 큰 도움이 됐으며, 다큐멘터리 제작사들에게도 긍정적인 선순환을 만들어 주고 있다고 설명했다.

국제공동제작 지원 사업은 국내와 해외의 프로덕션이 같이 제작에 나서 한국문화를 해외에 알리고, 해외 문화를 한국에 알리는 문화 교류 콘셉트로 기획됐다. 한국과 해외 프로덕션이 같이 제작할 기회가 드문데, 공동 제작을 통해 새로운 활로를 개척할 수 있게 됐다. 김 대표는 “외국 방송사와 함께 제작하려면 결국 교류가 중요하다”면서 “콘진원의 방송지원 사업은 다큐멘터리 해외진출에도 큰 도움이 된다”고 설명했다.

실제 아마존의 맛은 브라질 공중파 TV에도 방영됐으며, 현지에서도 반응이 굉장히 좋았다. 최근에는 온라인 동영상서비스(OTT) 사업자인 넷플릭스가 아마존의 맛

을 방영하려고 KBS와 논의하고 있다.

방송 제작에서 가장 중요한 자금을 지원받는다는 점이 아주 큰 도움이라고 김 대표는 설명했다. 김진혁 대표는 “한국을 비롯해 동양권 다큐멘터리 시장은 계속 규모가 축소되고 있다. 방송사에서 제작을 줄이기 때문”이라며 “그래서 콘진원의 자금 지원은 그 자체만으로도 매우 의미가 크다”고 말했다.

다큐멘터리는 내용이 좋고 독점할 수 있는 콘텐츠로 구성된다면 세계 진출이 훨씬 쉽다는 장점이 있다. 인문학이나 자연과학을 학술적으로 탐구하기에 문화적인 장벽이 낮고, 영어로 번역하기도 쉽다.

앞으로 다큐멘터리 장르는 예능이나 드라마와 같은 다른 장르와 융합될 전망이다. 실제 BBC와 디스커버리 채널 같은 다큐멘터리를 전문으로 만드는 방송사들이 이러한 시도에 나서고 있다. 김 대표는 “다큐멘터리도 전통적인 기법에서 벗어나 변신해야 한다”면서 “광고를 기반으로 영상을 만들거나 드라마와 예능 같은 다른 장르와 융합해야 한다. 유튜브에서도 독자 채널이나 OTT를 통해 콘텐츠를 유통하는 것처럼 변신이 필요하다”고 지적했다. **㉠**

INTERVIEW

SINCE 1998

김진혁 ‘김진혁공작소’ 대표

김진혁공작소는 어떻게 만들어졌나.

SBS에서 PD로 생활했다. 당시 간판 아침 프로그램인 ‘모닝와이드’를 제작하다가 다큐멘터리 프로그램을 담당하게 됐는데, 이후부터 쪽 다큐멘터리만 만들었다. 하지만 IMF 경제위기 당시 예능국으로 발령받은 뒤 정리해고됐다. 이때 함정민 PD와 함께 공동으로 창업했다. 김진혁공작소는 1998년도부터 시작해 올해로 22년째다. 주로 공중파 다큐멘터리를 제작하고 있으며, 100~130편 정도를 만들었다. 중소 제작사에서 가장 많이 만들었다고 자부한다.

업무 강도는 어떤가.

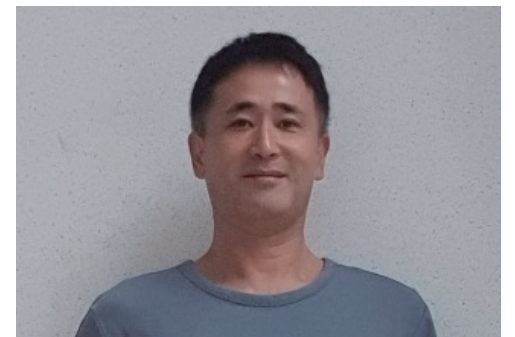
직원은 작가를 포함해 총 13명이다. 사무실은 회의를 하거나 편집할 때 빼고는 모일 일이 없다. 해외 촬영이 많다. 1년에 3~4개월은 해외에서 체류하는 편이다. 다들 익숙해져서인지 힘들어하지는 않는다.

다큐멘터리를 만들며 보람을 느낄 때는.

김진혁공작소는 사회고발 다큐멘터리를 다루지 않는다. 인문과학을 주로 다루며, 공부하고 싶었던 주제나 새로운 사실을 알아갈 때 재미를 느낀다. 교육적인 측면에서 좋은 정보를 제공할 때 보람을 느낀다.

다큐멘터리 제작을 꿈꾸는 이에게 조언한다면.

기존 방송사 다큐는 지루한 편이다. 반면 젊은 세대들이 만드는 다큐는 재밌다. 기존 양식이나 형식에 얽매이지 않고, 하고 싶은 얘기를 솔직하게 했으면 한다. 다만 어떻게 전달하는 게 더 재밌고 효과적인지 방식에 대해서는 고민이 필요할 것 같다. 앞으로 방송사 다큐 시대는 끝나고, 자유롭게 만드는 개인 다큐 시대가 올 것 같다. 가능성도 많다.



한국 다큐멘터리 제작 기술 수준은.

BBC나 내셔널지오그래픽 같은 해외 유명 방송사와 비교해도 한국이 기술적으로 결코 뒤쳐지지 않는다. 해외 방송사는 자본력이 강해 제작할 때 풍족하게 지원한다는 점이 다르다. 한국 다큐멘터리의 경쟁력을 높이려면 제작비 향상이 필요하다.

콘진원의 다양한 방송지원정책은 얼마나 도움 되나.

중소 제작사에게는 아주 중요하다. 콘진원 지원 덕분에 많은 중소 제작사들이 생존할 수 있었다. 세계적으로도 이렇게 많이 지원하는 나라는 드물다. 다큐멘터리 시장을 위해서 콘진원 지원이 더욱 확대됐으면 한다.

현재 기획하고 있는 다큐멘터리는.

‘우주, 지구, 그리고 나’라는 다큐를 제작하고 있다. 보이저 우주선이 1977년에 발사돼 지금도 날아가고 있는데, 그동안 우주와 지구에서 무슨 일이 있었는지를 추적하는 다큐다. 또 브라질 제작사와 함께 전 세계 어부들의 모습을 찍는 ‘오션 프로젝트, 죽음의 질이 어느 정도로 보장되는지 확인하는 잘 죽는 법’을 만들고 있다. 이 외에도 남과 북의 달라진 말을 통합하는 이슈를 다루는 ‘겨레말 큰사전’, 사랑을 과학적으로 보는 ‘사랑의 과학’도 제작하고 있다.