

**BROADCASTING
TREND & INSIGHT**

**2020 DECEMBER
Vol. 25**

SPECIAL ISSUE

움직이는 다큐멘터리

방송 트렌드 & 인사이트

BROADCASTING TREND & INSIGHT

‘2020 방송트렌드 & 인사이트’ 연간기획 테마

The New Wave in a New World

방송영상콘텐츠 산업의 새로운 바람과 희망을 읽어냅니다.

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다. 2020년에는 더욱 새로워진 모습으로 여러분을 찾아갑니다.

방송 트렌드 & 인사이트

발행인	김영준(한국콘텐츠진흥원 원장)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114 F. 061.900.6025
기획위원	임정수 (서울여자대학교 언론영상학부 교수) 배진아 (공주대학교 영상학과 교수) 김일중 (SBS 예능본부 부장) 이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수) 홍일한(HB엔터테인먼트 전략기획이사) 김세환(한국콘텐츠진흥원 주임연구원) 이은지(한국콘텐츠진흥원 대리, 간사)
감수	이양환 (한국콘텐츠진흥원 정책본부장) 박혁태 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장)
발행일	2020년 12월
편집	한국콘텐츠진흥원 산업정책팀
디자인	플러스81스튜디오 T. 02.542.0810

〈방송트렌드 & 인사이트〉에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며,

기사의 내용은 모두 필자 개인의 의견을 따른 것입니다.

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://www.kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

CONTENTS

2020 DECEMBER Vol. 25

BIG PICTURE

- 05 가상과 현실을 융합시키는 트랜스미디어 스토리텔링의 힘_이진(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)

SPECIAL ISSUE

움직이는 다큐멘터리

- 11 다큐 시장에 불어오는 변화의 바람: 넷플릭스 다큐멘터리_임종수(세종대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)
- 18 다큐멘터리의 재정: 유튜브 다큐성 콘텐츠_차우진(평론가)
- 23 TV 다큐, 20대의 '좋아요'를 받고 싶나요?
-20대 시청자가 바라본 지상파 방송 다큐멘터리_이하은(MBC청년시청자위원 3기)

ZERO TO ONE INSIGHT

- 31 택시 광고를 넘어 데이터 사업으로 -모토브 임우혁 대표_조영신(SK브로드밴드 그룹장)

INDUSTRY & POLICY

- 39 코로나19 시대 방송콘텐츠의 해외 세일즈_조한상(한국방송콘텐츠수출협의회 회장)

CONTENTS REVIEW

- 45 현대인들의 도시 옮기기 놀이 -여행 프로그램 열풍 들여다보기_고재열(여행 감독)
- 51 테스트형! 지상파가 왜 이래?
-다매체 시대 지상파 예능의 활로_김호상(KBS 제작2본부 대형이벤트 방송사업단장, PD)
- 56 2020년 방송영상콘텐츠산업 7대 뉴스_김세환(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 연구원)

가상과 현실을 융합시키는 트랜스미디어 스토리텔링의 힘

이진(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)

BIG PICTURE

Big Picture



가상과 현실을 융합시키는 트랜스미디어 스토리텔링의 힘

이진(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)

새로운 기술의 등장은 접하는 이의 경이를 동반한다. 루미에르 형제가 만든 움직이는 사진이자, 최초의 영화인 <열차의 도착>을 처음 본 파리 사람들은 1분 남짓한 영화를 보면서 열차가 자신을 향해 돌진하는 줄 알고 혼비백산했다. 인간의 오감을 기반으로 경험을 시뮬레이션하는 VR의 경우, 스탠리 G. 웨인바움(Stanley Grauman Weinbaum)의 SF 소설 <피그말리온의 안경(Pygmalion's Spectacles)>에서 그 개념이 제시되었고, 이후 등장한 VR 디바이스를 통해서 영화, 게임 등 다양한 매체에서 제작이 시도되었다.

스토리텔링의 지속가능성

새로운 기술이 동반하는 경험에 대한 경이기는 새로움의 유효기간이 지나가면 그 빛이 바랜다. 영화는 움직이는 사진이라는 기술적 새로움을 넘어 창작자가 자신의 개성을 표현하고 담아낼 수 있는 대표적인 영상 매체로 자리 잡았고, VR과 같은 실감형 기술은 아직 다양한 가능성을 모색하며 그 길을 찾고 있다. 결국 기술은 기술 자체가 주는 놀라움보다는 의미 있는 경험으로 이어질 때 지속가능성을 얻는다. 기술의 목적이 기술 자체가 되어서는 안 된다는 이야기다. 이것이 바로 기술과 콘텐츠의 결합에서 스토리텔링이 소구되는 이유이다. 스토리텔링은 어떤 것을 경험하도록 할 것인가를 결정하는 창작자를 위한 나침반이자 디지털 미디어 환경을 기반으로 한 집단제작 시스템에서 콘텐츠를 제작할 때 다양한 분야 간 협업을 위해 필수적인 설계도이다.

트랜스미디어(Trans media) 콘텐츠에서 스토리텔링이 방법론으로 주목받고 있는 것 또한 동일한 맥락의 연장선이다. 디지털 미디어 환경에서 트랜스미디어는 콘텐츠 제작 주체와 향유자를 아우르는 주요한 개념이 되었다. 미디어 제작 주체들은 콘텐츠 IP 활용 전략과 수익의 극대화를 위해 트랜스미디어가 가진 힘에 주목하고 있으며, 사용자들은 N스크린¹⁾과 개인미디어의 보편화와 함께 자연스럽게 복수의 미디어 플랫폼을 넘나들며 콘텐츠를 소비한다. 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)가 하나의 세계를 공유하는 이야기를 복수의 미디어를 통해 전달하는 트랜스미디어 스토리텔링의 개념을 제시한 이래, 트랜스미디어는 OSMU(One Source Multi Use)를 포괄하는 새로운 콘텐츠 창작 방법론으로 부상하고 있다. 트랜스미디어 콘텐츠 프로듀서 미셸 레일랙(Michel Reihac)은 트랜스미디어를 '전략이나 기술이라기보다는 일종의 마음의 상태



1) 스마트폰, 태블릿, TV 등 디바이스에 관계없이 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있도록 하는 서비스.

(More a State of Mind than a Technique)’로 간주해야 한다고 말하기도 한다. 트랜스미디어는 단순히 복수의 미디어를 통해 전달되는 이야기가 양적으로 증가하는 것이 아니라, 제작자와 향유자, 콘텐츠 간의 역동적인 상호작용을 통해 만들어지는 스토리월드를 궁극적인 지향점으로 하기 때문이다.

‘마블의 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)’나 <해리포터(Harry Potter)> 시리즈와 같이 성공적이라고 평가받는 대부분의 트랜스미디어 프로젝트에서 시도하는 전형적인 방식은 새로운 캐릭터를 덧붙이거나 스토리월드를 시공간적으로 확장하는 것이다. 이러한 확장과 변형의 방식은 원작 IP를 기반으로 비교적 안정적으로 세계의 확장을 꾀하는 것이 가능하다는 것이 장점이다. 그런데 최근, 영화나 드라마와 같은 영상 콘텐츠를 넘어 게임이나 아이돌과 같은 엔터테인먼트 분야에서 새로운 트랜스미디어적 시도가 이루어지고 있다. 이러한 접근의 중심에 자리 잡고 있는 것은 바로 가상과 현실을 넘나드는 캐릭터이다.



마블 <어벤져스> 코믹스와 영화
출처 : 마블 홈페이지

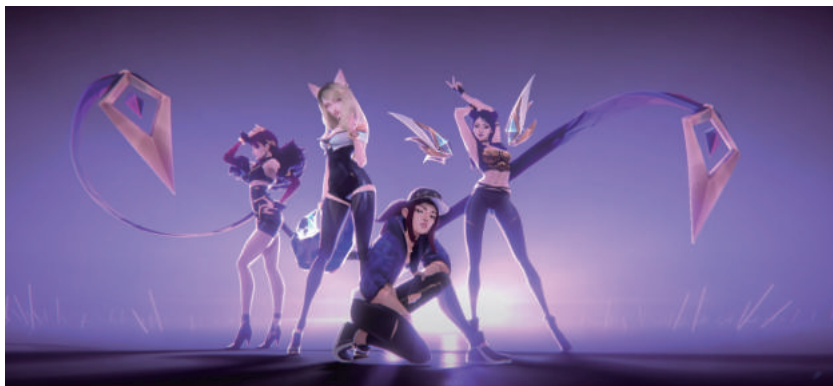
<해리포터> 책과 영화
출처 : 해리포터 홈페이지

현실과 가상을 넘나드는 K-Pop 스타들

아이돌 그룹 K/DA는 2018년 11월 싱글 앨범 ‘POP/STARS’의 발매와 함께 인천 문학 주경기장에서 열린 <2018 리그 오브 레전드 월드챔피언십 결승전> 개막식에서 데뷔 무대를 가졌다. 공연을 관람한 4,000만 명의 관객은 열광했고, 유튜브에 공개된 뮤직 비디오의 조회수는 2020년 11월 현재 3.9억 뷰를 넘겼다. 현존하는 가장 성공적인 가상 아이돌의 탄생이다.

K/DA의 제작사는 ‘리그 오브 레전드’를 개발 및 서비스하는 라이엇게임즈다. K/DA의 멤버는 게임 리그 오브 레전드의 세계관에 존재하는 캐릭터들로 구성되어 있다. 리그 오브 레전드의 세계관은 룬테라 대륙을 중심으로 한 세계관 외에 출시되는 캐릭터 스킨을 중심으로 평행세계의 형태를 취한다. K/DA는 ‘또 다른 유니버스’로 분류되는 평행세계를 기반으로 하고 있다. 리그 오브 레전드의 e스포츠 개막식 무대에서 모션캡처와 증강현실을 활용해 K/DA의 홀로그램 영상을 구성하고, 실제 목소리를 녹음했던 미

국의 팝가수와 한국의 아이돌 그룹 멤버가 직접 등장해 함께 퍼포먼스를 선보였다. 이와 동시에 음원, 뮤직비디오, 프로필, 멤버들의 사생활이 담긴 잡지 형식의 인터뷰가 유튜브, 음원 플랫폼, 웹페이지를 통해 공개됐다. K/DA 제작진들은 기존 게임 세계관에 기반한 캐릭터들의 정체성을 손상시키지 않으면서, 케이팝 스타를 만들어 내기 위해서 고심했다고 밝힌바 있다. 게임의 판타지 세계관에서 설정된 캐릭터의 배경 스토리와 전투 스타일은 K/DA라는 아이돌 그룹으로서의 멤버 포지션과 개성으로 이어진다.



K/DA 'POP/STARS' 뮤직비디오

출처 : 리그 오브 레전드 유튜브

개막식 무대라는 지극히 현실적인 공간에서 자신이 플레이하는 게임의 캐릭터가 홀로그램, 모션캡처 같은 기술을 매개로 한 걸그룹의 형태로 벌이는 퍼포먼스에 플레 이어가 열광하는 것은 필연적인 결과다. 기존에 이와 같은 가상 아이돌이 시도되지 않았던 것은 아니지만, K/DA만큼 가상과 현실의 교차 혹은 가상과 현실의 경계를 허무는데 성공한 사례는 없었다고 단언할 수 있다. 심지어 K/DA의 뮤직비디오를 보고 리그 오브 레전드를 플레이하지 않았던 사람이 플레이를 시작하기도 했다. K/DA는 싱글 발



K/DA 'MORE' 뮤직비디오

출처 : 리그 오브 레전드 유튜브

매 후 2년이 지난 2020년 11월, 첫 정규 앨범 ‘ALL OUT’을 발표하며 컴백했다. 타이틀곡 ‘MORE’는 빌보드 월드 디지털 송 세일즈 차트 1위를 차지했고, 뮤직비디오는 공개 하루 만에 유튜브 조회 수 1,200만 회를 달성하며 그녀들이 여전히 이슈의 중심에 서있음을 증명해냈다.

K/DA가 가상의 콘텐츠를 현실로 치환한 사례라면, 최근 SM엔터테인먼트가 6년 만에 공개한 아이돌 그룹 에스파(aespa)는 그 반대의 경우다. 실재하는 현실의 멤버를 기반으로 그 멤버에 대응하는 아바타를 함께 공개한 것이다. ‘자신의 또 다른 자아인 아바타를 만나 새로운 세계를 경험하게 된다’는 것이 에스파의 주요한 세계관이다. 현실 세계에 존재하는 아티스트 멤버와 가상 세계에 존재하는 아바타 멤버가 소통하며 성장해 나가는 이야기가 핵심이다. 에스파의 아바타 멤버에 대해 ‘실제 멤버와 본인이 쓰고 있는 SNS를 통해 뿌려진 모든 정보들을 네트워크 세상에서 AI가 학습해서 자동으로 만들어진 아바타’라고 SM엔터테인먼트는 설명하고 있다. 뮤직비디오와 무대, 티징 영상 등 다양한 영상에서 멤버들과 아바타가 커뮤니케이션하는 모습이 연출되기도 했다.



에스파 ‘Black Mamba’ 뮤직비디오

출처 : SMTOWN 유튜브

에스파에 더욱 주목하는 것은 ‘SM 컬처 유니버스(SMCU)’의 첫 포문을 연 아이돌 그룹이기 때문이다. SM엔터테인먼트는 “앞으로 SM의 모든 아티스트들이 SMCU라는 거대 세계관을 통해 서로 연결될 것”이라고 밝힌 바 있다. 이는 엔터테인먼트 콘텐츠가 음악 단위의 뮤직 비즈니스를 넘어 음악과 퍼포먼스, 스토리텔링, 기술을 아우르는 트랜스미디어 콘텐츠로의 변화를 보여주는 움직임이다. 그리고 이러한 트랜스미디어 콘텐츠는 가상과 현실의 경계를 무너뜨리며 만들어낸 더 넓은 세계로 향유자를 진입시킨다.

트랜스미디어 스토리텔링이 만들어낸 가상과 현실을 아우르는 세계가 매력적이라면 향유자는 단일 콘텐츠를 즐기는 것을 넘어 그 세계와 연대감(Engagement)을 형성할 것이다. 그리고 향유자와 그 세계와의 연대감은 정보가 넘쳐나는 디지털 미디어 환경에서 콘텐츠가 지속가능성을 얻을 수 있는 궁극적 지향점이자 원동력이 될 것이다.■

다큐 시장에 불어오는 변화의 바람: 넷플릭스 다큐멘터리

임종수(세종대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

다큐멘터리의 재정의: 유튜브 다큐성 콘텐츠

차우진(평론가)

TV 다큐, 20대의 '좋아요'를 받고 싶나요?

20대 시청자가 바라본 지상파 방송 다큐멘터리

이하은(MBC청년시청자위원 3기)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



다큐 시장에 불어오는 변화의 바람: 넷플릭스 다큐멘터리

임종수(세종대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

넷플릭스가 서비스된 지 10년, 그 사이 영화와 드라마뿐 아니라 다큐멘터리에도 넷플릭스 열풍이 불었다. 기존의 TV에서 볼 수 없었던 소재와 문법으로 다큐멘터리 장르에 변화를 추동하고 있는 ‘넷플릭스 향(向) 다큐멘터리’를 알아본다.

넷플릭스 향(向) 다큐멘터리를 보다

살인자를 직접 본 적이 있는가? 포토존에 선 머리 숙인 피의자를 보기는 했겠지만 그의 표정, 말, 견해, 감정 등을 구체적으로 경험하지는 않았을 것이다. *I Am A Killer*(2018)는 실제 살인자로 판정된 사람들의 이야기를 있는 그대로 보여준다. 보는 내내 넷플릭스 오리지널 시리즈물 *Orange Is The New Black*(2013)을 떠올리게 한다. 당뇨예방협회가 오히려 당뇨를 유발하는 음식을 추천하는 충격적 화면의 *What The Health*(2017)는 식품기업이 조작하는 지식과 정보가 어떻게 우리의 건강을 위협에 빠뜨리는지 생생히 보여준다. 비교적 가벼운 터치로, 하지만 놀랍도록 직설적으로 접근하는 이 작품은 2004년 한 해에 비슷한 주제로 실험다큐 형식으로 모두를 깜짝 놀라게 한 영화 *Super Size Me*(2004), *Bowling For Columbine*(2004)에 이어 미국 정치의 어두운 이면을 폭로하면서 본격 시사 다큐영화 시대를 열었던 *Fahrenheit 9.11*(2004) 등을 떠올리게 한다.

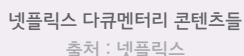


〈I AM A KILLER〉

출처 : 넷플릭스

위에서 언급한 다큐멘터리들은 넷플릭스 다큐멘터리이거나, ‘넷플릭스 향(向)’의 예전 작품이다. 넷플릭스가 몇몇 콘텐츠보다 뒤에 출현했는데 넷플릭스 향 다큐멘터리라니 무슨 뜻인가? 2020년 출시된 넷플릭스 오리지널 다큐멘터리를 살펴보자: 총기 문화와 동물학대, 동성애, 청부살인 등 미국식 자유주의의 그늘을 있는 그대로 보여준 *Tiger King*(2020), 폭스바겐 청정디젤의 허구, 윌스트리트의 거짓말, 마약과 금에 깊이 연루된 노동 착취와 자본 및 권력의 커넥션 등을 폭로하는 *Dirty Money*(2020), 살인자를 직접 인터뷰한 것만

넷플릭스는 ‘인기 다큐’, ‘실화 다큐 시리즈물’, ‘다큐 영화’ ‘리얼리티 TV’, ‘범죄물’, ‘역사 다큐’, ‘다큐시리즈’ 등 다양한 형태의 다큐멘터리를 ‘많이’ 제공한다. 실제로 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 제작현황을 보면, 2012년 처음 오리지널 콘텐츠를 제작한 이래 2020년 현재까지 일반 시리즈물을 219편 제작했다. 그에 반해, 다큐 시리즈는 156편, 다큐 영화는 159편으로 다큐멘터리가 일반 시리즈물의 숫자를 능가한다. 넷플릭스가 다큐멘터리를 시청하기 좋은 플랫폼이라는 뜻이다. 분류 항목에서 알 수 있듯이 넷플릭스 다큐멘터리의 상당 부분은 전래의 사실 기록 형식도 많지만, 상당 부분은 극영화적 요소를 적극 가미한



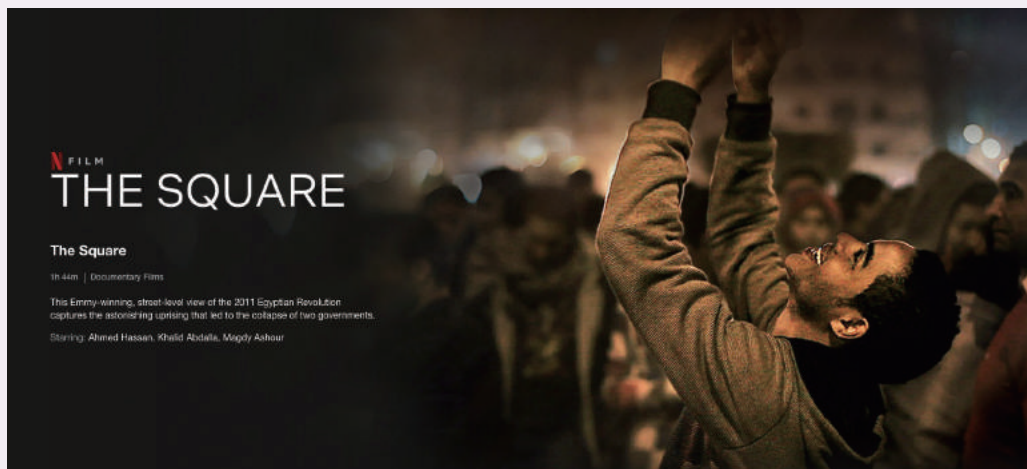
형식도 많다. ‘사실’에 방점을 두는 다큐멘터리의 역사적 문법에서 영화적 사실성이 다양한 방식으로 가미되기 때문으로 보인다. 가족 TV를 떠난 OTT 텔레비전이 새로운 기록 방식을 장착하고 있다.

넷플릭스가 다큐멘터리를 다루는 법

하나: 영화적 TV

넷플릭스는 자신의 콘텐츠 브랜드로 TV와 영화의 경계를 허문 영화적 TV(Cinematic TV)를 지향한다(이것이 영화 본연의 속성을 강조하는 영화인들과 갈등을 빚은 요인이었는데 점차 해결점을 찾아 가는 듯 보인다). 그 방법으로 넷플릭스가 손쉽게 사용하는 전략은 영화제에서 상을 받은 배우를 적극적으로 캐스팅하거나 수상 작품을 적극적으로 라이선싱하는 것이다. 특정 영화제의 아우라를 지닌 배우와 작품이 넷플릭스에 투영되는 효과를 얻기 위해서이다. 넷플릭스 다큐멘터리 또한 이 같은 일반적인 콘텐츠 제작 경향과 일맥상통한다. 미학적이고 문화적인 가치를 듬뿍 담고 있다고 여겨지는 이른바 ‘고 사양 제작(High-end Production)’의 지향점 안에서 다큐멘터리 또한 제작되거나 라이선싱되고 있다.

넷플릭스는 2012년 자신의 오리지널 콘텐츠의 지평을 보여준 시기에 대표적인 넷플릭스 다큐멘터리로 -비록 넷플릭스 오리지널 작품은 아니지만- *The Square*를 출시했다. *The Square*는 지헤인 누자임(Jehane Noujaim)이 감독했고 제작비의 일부를 크라우드 펀딩으로 충당했다. 2013년 선댄스 영화제에



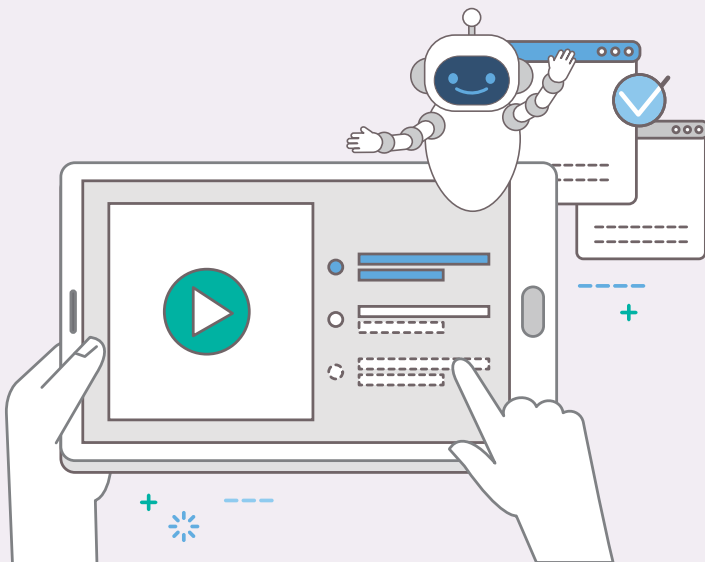
〈THE SQUARE〉

출처 : 넷플릭스

서 초연된 이후 2014년 초 넷플릭스가 구매하여 독점 배급했다. 2013년 오스카상 후보에도 올랐다. 2011년 이집트와 중동 지역 아랍 민주화 운동을 담은 이 작품은 해당 지역에서는 물론 유럽과 북미 지역에서 큰 반향을 불러일으켰다. 그 바람이 중국과 북한에도 미치지 않을까 나름 한국의 관점에서 주목받기도 했었다. 이는 2010년대 초반 사회운동의 바이럴(Viral), 즉 21세기 민주화 운동이 SNS 소통과 함께 진행되었을 뿐 아니라(트위터-이집트, 페이스북-튀니지, 유튜브-시리아), 그런 SNS가 그 외의 지역에서 해당 콘텐츠를 유통시키는데 크게 기여했기 때문이다. 고 사양의 사회문제적 다큐멘터리는 전례의 콘텐츠 배급(Distributing)에 네트워크를 통한 유포(Circulating)의 관행을 더함으로써 넷플릭스가 잘 만들어진 다큐멘터리의 중요한 생산자이자 행동자라는 점을 인식시켰다.

둘: 콘텐츠 분업화 전략

넷플릭스가 다큐멘터리 장르를 제공하는 것은 단순히 일반적인 영화나 시리즈물과 같이 픽션으로 국한하지 않고 현실의 서사마저도 최고의 작품과 대중적 회자로 엮어내는 플랫폼이라는 인식을 고양시키는 데 기여했다. 넷플릭스 다큐멘터리 역시 넷플릭스가 추구하는 분업적 콘텐츠 생산 전략을 일반적으로 따르고 있다. 이는 일면 당연하면서도 흥미롭다. 소재의 다양성과 일관성을 동시에 확보하기 때문이다. 넷플릭스는 콘텐츠 생산의 전 지구적 분업화 전략에 입각해 유럽, 남미, 극동 및 동남아시아, 중동, 아프리카 등 특정 지역의 '현지 문



제'(Local Issue)를 적극 발굴한 다큐멘터리를 해당 지역은 물론 전 세계적으로 유통시킨다.

따라서 넷플릭스의 콘텐츠 분업 전략은 현지 콘텐츠를 적극 발굴하면서 동시에 전 세계 각기 다른 넷플릭스 가입자의 취향을 서로 연결하는 현지화-글로벌화 이중 전략이다. *The Square*는 중동의 문제이지만 전 세계 각지에서 그런 정치적 사안에 관심을 두는 사람들에게도 하나의 계열로 연결되는 콘텐츠이다. 전설적인 마약 카르텔을 다룬 *Narcos*(2015)가 남미 현지의 문제이지만 마약과 범죄물에 관심 있는 전 세계 구독자들에게 어필했듯이 말이다. 이는 결국 특정 지역의 이슈에 그치지 않고 전 세계적으로 그런 주제에 관심을 둔 사람들의 취향을 저격하는 '추천목록'이 된다. 물론 그들이 그런 취향을 계열화해내는 것은 정교한 추천 알고리즘을 가지고 있기 때문이다.

셋: 표현의 자유

넷플릭스가 다큐멘터리를 다루는 또 다른 방법에는 보다 확대된 표현의 자유에 대한 보장이 있다. 표현의 자유는 앞서 말한 영화적 TV에 전 지구적 분업화를 실행해내는 창작 원칙이다. 넷플릭스는 위의 원칙에 맞춰 꼼꼼하게 콘텐츠 투자를 결정하지만 한 번 결정한 것에 대해서는 충분한 보상을 제공한다. 이 원칙은 넷플릭스가 이른바 쇼러너(Showrunner)라는 콘텐츠 책임자를 운영하는 것과 부딪고 다큐멘터리(Boutique Documentary)를 적극 발굴하는데서 발견할 수 있다.

쇼러너는 방송 네트워크, 케이블, 프리미엄 채널, 가장 최근에는 온라인 스트리밍 회사의 책임자로서 대본을 쓰고 제작, 감독하는 등 콘텐츠 생산의 핵심 영역 또는 특정 장르나 프로그램의 책임지는 전문가들이다. 그들은 대체로 자신만의 콘텐츠 표현형식을 가지고 있으면서 복잡한 제작 과정에 대한 높은 자율성과 통제력을 가진다. 시나리오 경향의 쇼러너가 있는가 하면 투자자, 또는 제작자 경향의 쇼러너가 있다. 그들은 콘텐츠 생산에 관한 상징자본을 축적하고 있고 그에 상응하는 지위를 점하지만, 모든 쇼러너가 똑같지는 않다. *House of Cards*의 뷰 윌리먼(Beau Willimon), <못말리는 패밀리>의 미치 허비츠(Mitch Hurwitch) 등이 대표적이다. 넷플릭스는 다큐멘터리 장르에서도 이 같은 쇼러너 수준의 다큐 장인을 적극 발굴하여 제작을 맡긴다.

넷플릭스가 다양한 소재와 주제의 다큐멘터리를 담아내는 것은 쇼러너 모델에서 파생된 듯 보이는 다양한 층위의 다큐멘터리 작가들이 자신만의 색깔을 드러내는 이른바 부딪고 다큐멘터리를 보장하기 때문이다. '스타일리시하고

고급스러운 취향을 반영하는 작은 가게'라는 말 그대로의 부띠끄 개념을 적용해 볼 때, 부띠끄 다큐멘터리는 대형 할리우드 제작사들이 배급하는 대규모 자본에 의한 기존 관습의 다큐멘터리가 아닌 비교적 소규모·소자본으로 만들어졌지만 고급스럽고 다양한 취향을 보장하는 다큐멘터를 뜻한다. 그렇기 때문에 주제나 소재가 전례를 넘어서고 시각이 참신하거나 과감하며 그 표현 스타일이 무척 개성적이다. 넷플릭스에 넘쳐나는 다양한 소재와 주제, 표현 스타일의 다큐멘터를 살펴보자. 지금 넷플릭스는 부띠끄 다큐멘터리의 배급사로 자리매김하고 있다고 평가받고 있다.

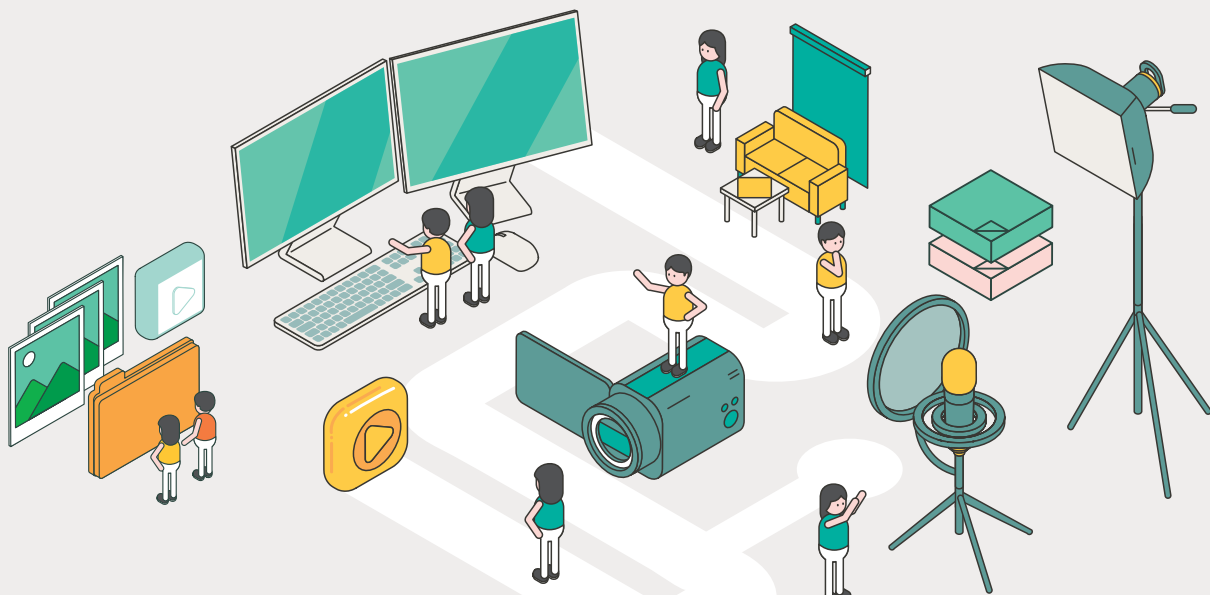
OTT 다큐멘터리의 미래

최근 우리나라 다큐멘터리 또한 이러한 경향과 그 결이 같아 보인다. 일면을 살펴보면 <자백>(2016), <공범자들>(2017), <그날, 바다>(2018)와 같은 시사 다큐, <내친구 정일우>(2017), <김복동>(2019)과 같은 인물 다큐가 주를 이룬다. 이들 작품의 뿌리를 거슬러 올라가면 <행당동 사람들>(1999), <송환>(2003), <워낭소리>(2008) 등이 있을 것이다. 탈 지상파적 독립다큐의 전통이 넷플릭스 다큐멘터리의 그것과 무척 닮아 있다. 진실성 있는 문제인식, 잘 처리된 정서, 고급스런 구성 등 OTT에서 소통되는 한국 다큐멘터리의 새 역사가 쓰여지길 기대한다.■

참고문헌

Barker, C. & M. Wiatrowski, 『The Age of Netflix』, 2017. (임종수 역 『넷플릭스의 시대』, 2019, 팬덤북스)

Special Issue 2



다큐멘터리의 재정의: 유튜브 다큐성 콘텐츠

차우진(평론가)

사전적으로 다큐멘터리란 ‘실제로 있었던 어떤 사건을 사실적으로 담은 영상물이 나 기록물’을 뜻한다. 꽤나 넓은 범위의 정의임에도, 우리 머릿속에는 다큐멘터리라고 하면 <인간극장>(KBS1)이나 <다큐 3일>(KBS2) 같은 정형화된 것들만 떠오른다. 그렇다면 유튜브의 다큐멘터리란 어떤 것일까? 무엇을 다큐멘터리라 부를 수 있을까?

수년 전, 콘텐츠 스타트업에서 일할 때 나의 미션은 모바일에 최적화된 오리지널 콘텐츠를 기획하고 제작하는 것이었다. 유튜브에서 웹드라마와 예능 콘텐츠가 뽕뽕 터지던 때였다. 하지만 콘텐츠 스타트업이 대체로 그렇듯 우리에게도 예산도, 시간도 많지 않았다. 믿을 건 오직 아이디어뿐이던 때, 매일같이 팀원들과 회의를 하고 업계 사람들을 만나고 콘퍼런스를 다녔다. 그러던 중 나온 아이디어가 다큐멘터리였다.

다큐멘터리는 돈보다는 시간과 진정성이 필요한 장르다. 진정성이란 말을 정의하기는 정말 어렵지만, 개인적으로는 ‘생각과 말과 행위를 일치시키려고 애쓰는 과정’이라고 생각한다. 타인의 삶을 존중하려는 생각을 자신의 말과 행위로 실천하려는 노력. 콘텐츠에 있어서는 기획 의도를 제작 과정과 결과에 온전히 반영하려고 애쓰는 것. 다큐멘터리는 바로 이 점이 가장 중요했다.

또 하나 필요했던 것은 다큐멘터리의 재정이었다. 흔히 생각하는 다큐멘터리는 <인간극장>이나 <다큐 3일>같은 콘텐츠다. 그러나 모바일의 다큐멘터리는 그런 것이 아니었다. 뉴스도 아니고 교양도 아닌, 그 사이 어딘가에 있는 예능 프로그램에 가까웠다. “사람들은 이걸 예능 콘텐츠로 소비하겠지만 우리는 이걸 다큐멘터리로 인식해야 해.” 회의 중에 나온 말이었다.

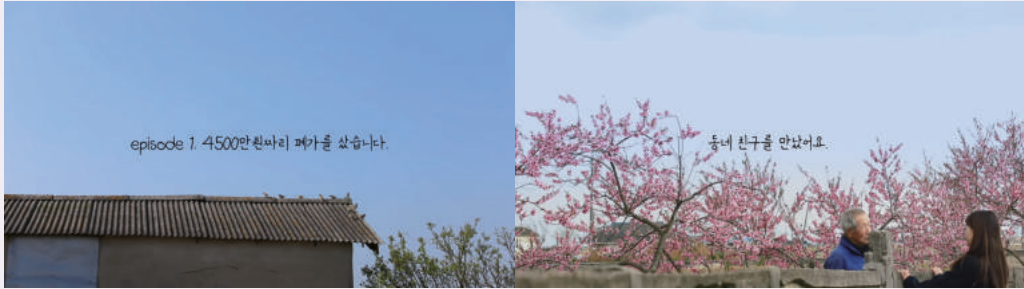
그러나 안타깝게도 이 기획은 끝내 빛을 보지 못했다. 회사 사정상 예산이 줄었고 이 기획을 제작할 만한 상황은 다시 오지 않았다. 그리고 2020년, 그때의 친구들을 만나 ‘요즘 유튜브에 다큐멘터리 콘텐츠가 늘었다’는 얘기를 나눴다. 예전의 우리가 틀리지 않았음을 확인하며, 씁쓸하지만 나름 의미 있는 감정을 주고받았다. 그건 일종의 응원이었다.

유튜브로 들어간 다큐멘터리

확실히 유튜브 콘텐츠 중에 다큐성 콘텐츠가 늘었다. 대표적인 사례로 MBC 시사교양 PD 출신인 최별 PD가 만드는 ‘오느른’이 있다. 이 콘텐츠는 방송사가 소속 직원의 브이로그를 업무로 인정한 첫 사례로도 화제가 되었다. 그는 자신의 콘텐츠를 일종의 미니 다큐라고 정의한다.

30대 MBC PD가 전라북도 김제의 오래된 집을 사서 고치는 과정을 찍어 유튜브에 올렸고, 입소문을 타면서 25만 명이 넘는 구독자가 생겼다. 오느른은 ‘오늘을 사는 어른들’이라는 뜻으로 내일이나 미래 대신 오늘의 자신에게 집중하자는 맥락이다. 주인공이 새로 산 폐가를 사람이 살 만한 상태로 만들고, 그러는 동안 인연을 맺게 된 이웃들과 만들어가는 사소한 에피소드가 이야기의 전부다. 물론 그 과정이 험난하지만, 이웃에는 이 동네에 이사 온 지 70년 됐다는

95세 동네 친구가 있고, 오래된 집에 자리 잡고 사는 고양이가 있다.



유튜브 채널 '오느른'
출처 : 오느른 YouTube

댓글 창에는 '시골 인심이 예전 같지 않다', '여자 혼자 시골에서 사는 게 걱정된다'는 훈수부터 '보는 내내 힐링된다'거나 '알고리즘이 나를 여기로 인도해서 보다보니 웃다가 울다가 1화부터 정주행 중이다'라는 댓글까지, 온갖 반응이 살아 숨 쉰다. 오느른의 힘은 바로 이 살아 숨 쉬는 댓글들이다. 주인공이 가감 없이 자신의 이야기를 풀었기 때문에 들을 수 있는 다양한 의견이다. 유튜브에서는 '척'이 통하지 않는다는 소리다.

오느른 외에도 유튜브 다큐멘터리, 혹은 차별화된 다큐성 콘텐츠들이 있다. 뉴미디어 팀인 '닷페이스'는 뛰어난 영상미와 스토리텔링으로 유명한 콘텐츠를 만든다. 재일한국인들의 삶을 음식 다큐멘터리에 담은 <소울푸드> 시리즈, 몰카 범죄를 제도와 가해자 관점으로 다룬 <몰카랜드> 시리즈와 미성년자 성매수자들을 만나는 <H.I.M.>, n번방 사건을 밀착 취재한 <N번방: 텔레그램 내 성착취>, 간호사들의 삶을 통해 한국의 의료계 현실을 다룬 <간호사, LIFE>, 그리고 동성애 치료라는 명목으로 벌어지는 비인권적인 사태를 고발하는 <구원자: Save Me> 같은 시리즈는 시사와 다큐의 영역을 넘나들며 저 멀리 있는 것처럼 여겨지는 소수자 이슈를 내 주변의 이야기로 만든다.



<몰카랜드> <간호사, LIFE>
출처 : 닷페이스 YouTube

닷컴페이스는 지속가능한 콘텐츠 비즈니스를 위해 ‘닷컴피플’이라는 후원자 커뮤니티도 운영한다. 팬덤 비즈니스의 일환으로 정기후원자와 밀착된 관계를 맺는다. 닷페이플에게는 정기적으로 편지와 굿즈 박스를 보내는데, 굿즈는 주로 노트북이나 문구류에 붙일 수 있는 스티커다. 카페나 미팅 자리에서 닷페이플 스티커를 붙인 사람을 보면 초면에도 묘한 동질감을 느끼게 되는데, 이런 소속감을 기반으로 닷페이스의 영향력과 정체성을 만들어 간다는 점이 기존 콘텐츠 채널과의 차별화다.

한편 다큐멘터리 스타일은 다소 선정적인 소재와 접근 방식으로도 활용된다. <그것이 알고 싶다>(SBS)가 대표적인 텐데, 유튜브에서는 ‘진용진’ 채널의 <그것을 알려드립니다> 시리즈나 지금은 잊힌 스타나 유명인을 찾아가는 ‘근황올림픽’ 채널 등이 그 사례다. <그것을 알려드립니다>은 길티 플레저(죄책감을 느끼면서도 즐기는 행동)다. ‘수족관의 상어는 어떻게 움직이나?’, ‘시끄러운 오토바이 운전자는 안 시끄러울까?’, ‘상다리가 부러지려면 얼마나 차려야 할까?’ 같은 일상 소재 외에도 ‘서울사이버대학교에 다니면 인생이 달라질까?’, ‘보수 의원은 아베 욕을, 진보 의원은 김정은 욕을 할 수 있을까?’ 같은 미묘하게 기이한 소재도 다뤄버린다. 핵심은 영상의 주인공을 직접 만나는 데 있다. 유튜버 진용진은 질문을 제보로 받은 뒤 관계자들을 직접 만나 궁금한 것을 물어보는데, 구독자들은 여기에서 쾌감을 느낀다.

근황올림픽의 경우도 마찬가지다. <전지적 참견 시점>(MBC)으로 화제가 되었던 송이 매니저의 근황부터, 90년대 댄스 그룹 잼의 멤버였던 ‘만복이’를 만나거나, <화성인 바이러스>(tvN)나 <렛미인>(O tvN)의 출연자들을 짚게는 10년, 길게는 30년 만에 찾아가 근황을 듣는다. 왜 그동안 활동을 못했는지, 그 이후로 어떤 일들이 있었는지, 그럼에도 여전히 이들을 기억하는 사람들이 있다는 사실과 방송에 나온 그들로부터 어떤 위로를 받고 어떤 공감을 했는지 등을 추억한다. 핵심은 인터뷰다. 바로 그 점 때문에 이들의 근황이 추억에 그치지



출처 : 진용진 YouTube



출처 : 근황올림픽 YouTube

않고 현재 진행형의 메시지를 던진다. 비록 자극적인 소재와 인물들이지만, 거의 편집 없이 제작되는 대화를 통해 콘텐츠의 전달력과 메시지가 부각된다.

한없이 투명한 사회의 지속가능성

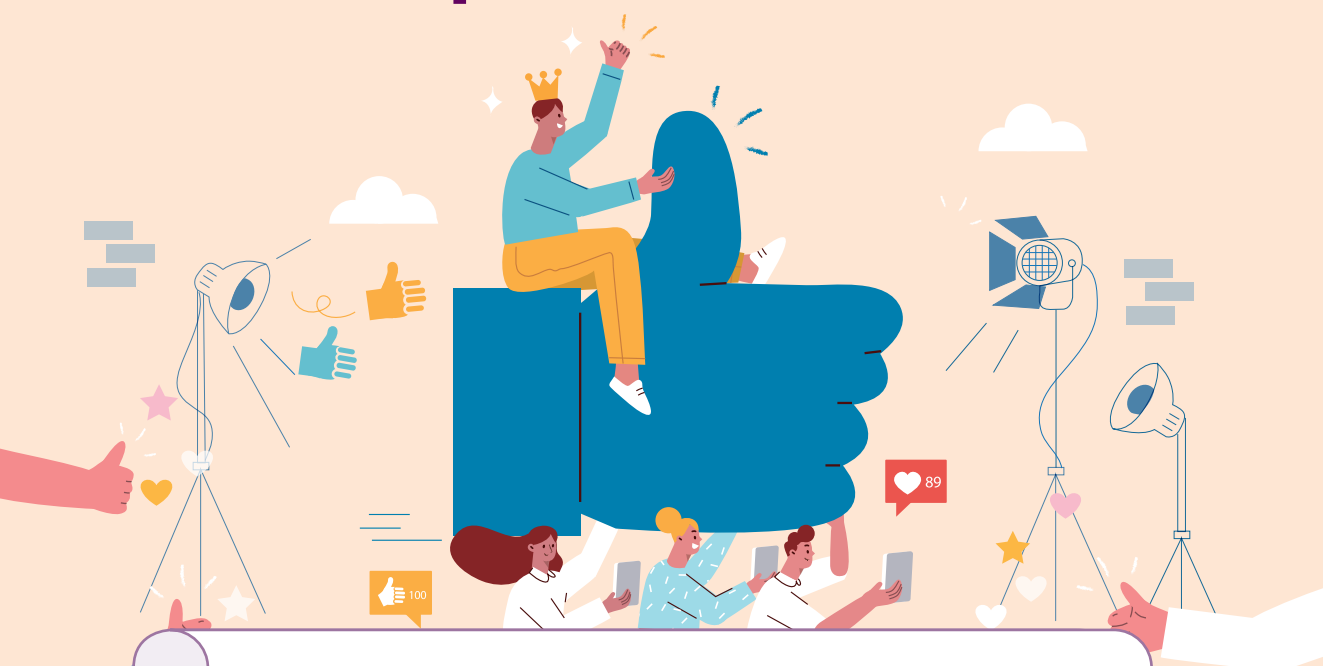
앞서 진정성이란 생각과 말과 행위를 일치시키려고 애쓰는 과정이라고 했다. 유튜브의 다큐멘터리 스타일 콘텐츠들은 하나같이 레거시 미디어가 대체로 간과했던 소재, 혹은 시청률을 빌미로 왜곡된 이미지로 강렬하게 소모되고 순식간에 잊힌 인물들을 다룬다. 가치를 기준으로 보자면 평가는 달라지겠지만, 형식으로는 거의 동일하다.

다큐멘터리라는 형식을 다소 감상적으로 표현하자면 ‘진심’일 것이다. 방송가에서 진심이란 유니콘 같았다. ‘의미는 있지만 시청률이 나오지 않는다’는 말은 매우 강력하게 작동하는 논리였다. 그러나 유튜브에서는 오히려 솔직함, 진정성, 깨끗함이 미덕이 된다. 기계적인 투명성은 논쟁적이지만 강력한 설득력을 가진다. 여기서는 마침내 진심밖에 통하지 않는다. 구독자들은 끊임없이 진실을 요구하고 검증한다. 이 투명성이야말로 유튜브 자본주의를 움직이는 핵심 엔진이다.

결과적으로 유튜브는 다큐멘터리의 개념과 정의를 재정의하도록 만든다. 오스른은 집을 구매하는 과정뿐 아니라, 이 콘텐츠를 두고 MBC와 담당 PD가 논의하는 과정을 담으면서 이런 논점을 돌파했다. 닷페이스는 콘텐츠를 만드는 사람들에게 대한 이야기를 정기적으로 보여주면서 닷페이스의 문제의식과 구독자들 간의 거리를 좁혀 나간다. 근황올림픽과 진용진은 제보라는 형식으로 기획 단계부터 구독자들의 의견을 반영한다. 여러 논점들이 있지만 유튜브라는 시청 및 제작 환경은 기존 포맷의 정의를 바꾸거나 강화하거나 조정한다.

새삼 우리는 이 불확실의 시대에 어떻게 살 것인가. 유튜브의 다큐멘터리가 제기하는 질문은 뜻밖에도 바로 이런 것이다. 계획이, 전략이 과연 가당키나 한 것일까. 콘텐츠를 만드는 것은 기획 의도와 결과물뿐 아니라 과정 그 자체를 그대로 보여주면서 완성된다. 여기서 21세기의 미디어는 이미지와 실체, 본심과 가식, 대화와 마음을 교차해서 보여준다는 걸 깨달을 수밖에 없다. 이 경계와 모순의 세계에서, 진정성이란 차라리 생존 전략이 되는 것이다.■

Special Issue 3



TV 다큐, 20대의 ‘좋아요’를 받고 싶나요?

20대 시청자가 바라본
지상파 방송 다큐멘터리

이하은(MBC청년시청자위원 3기)

누구보다 스마트폰을 많이, 그리고 잘 활용하는 MZ세대. 그들이 짧고 간단한 콘텐츠만을 소비하는 것은 아니다. 하지만 그들이 소비하는 콘텐츠에 여전히 방송 다큐멘터리의 자리는 없다. 20대와 지상파 방송 다큐 사이를 가로막는 것들은 무엇일까?

카톡 알림을 확인하며 눈을 뜨고, 버스에선 넷플릭스 드라마를 정주행하고, 수시로 인스타그램을 확인하며, 저녁엔 유튜브 먹방 라이브를 보면서 정리하는 하루. 정보통신정책연구원에 따르면 10대의 34.5%, 20대의 27.8%가 하루에도 여러 번 OTT를 이용하고, 적어도 하루에 한 번 OTT를 사용하는 사람까지 포함하면 각 연령대의 50%를 넘는다.¹⁾ MZ세대는 리뷰를 작성하고, 별점을 매기며 어느 때보다도 다양해진 콘텐츠를 여러 사람들과 적극적으로 공유하며 누린다. 그 대화 속에서 <그것이 알고 싶다>(SBS)나 <PD수첩>(MBC)과 같은 시사 고발 프로그램을 제외한 방송 다큐멘터리는 안타깝게도 자취를 감춘 지 오래다. 하지만 20대가 웃기고 자극적인 영상, 짧고 간단한 콘텐츠, 밈과 짤에만 관심이 기울었기 때문에 진지한 이야기를 하는 다큐멘터리는 안중에 없다고 생각하지 않았으면 좋겠다. 몇 달 전만 해도 내 주변의 SNS와 단톡방에서 가장 화끈했던 이야기거리는 넷플릭스의 다큐멘터리 <소셜 딜레마>였으니까.

TV 다큐의 가장 위협적인 경쟁자는 브이로그

우선, 방송 다큐멘터리가 아니어도 알찬 정보와 여운이 남는 메시지를 주는 콘텐츠들이 너무 많아졌다. 방송 다큐의 경쟁 대상은 시사교양 프로그램만이 아니라 드라마와 예능, 유튜브, 여러 OTT, 웹툰, 웹소설, 그리고 뉴스까지 포함된다. 그 중에서도 지금 다큐멘터리에게 가장 위협적인 건 브이로그다. 방송 다큐는 브이로그의 리얼리티를 따라갈 수 없다. 넓은 의미에서 사실적인 내용을 담은 영상물을 뜻하는 다큐멘터리는 제작자의 의도적인 연출을 최소화하고 사건이나 사실을 있는 그대로 보여주는 것이 주된 목표다. 하지만 개인이 가장 가까운 거리에서 자신을 직접 촬영한 브이로그보다 어떻게 더 '리얼'할 수 있을까? 브이로그의 길이는 보통 20분 내외로 검색만 하면 찾을 수 있어 효율성과 접근성도 뛰어나다. 내가 사용한 시간만큼 확실한 정보와 즐거움을 얻고 싶은 20대에게 리얼리티 콘텐츠로 이보다 더 적합할 수는 없다.

국민들의 스마트폰 기기 보급률이 올라간 만큼 브이로그를 업로드하는 사람들의 다양성이 증가한 것도 강점이다. TV를 틀지 않고 유튜브 검색창에 브이로그 한 단어만 입력해도 육아하는 10대 엄마부터 공시생, 파일럿, 고등학교 교사, 식당 자영업자, 편의점 알바생, 시각장애인, 그리고 코로나19 확진자까지 생각한 것 이상으로 다양한 사람들의 이야기를 그들의 목소리로 직접 만날 수 있다. 코로나 의료 병동 간호사의 이야기를 찾아 <SBS 스페셜>(SBS)을 보는 게

1) <OTT서비스 이용자의 특성 및 이용행태>, KISDI STAT Report, 정보통신정책연구원, 20-06호

아니라 간호사가 직접 찍어 올린 브이로그를 선택하는 것이다.



유튜브의 다양한 브이로그 영상들

출처 : '우소일', '제이월드', '원샷한술', '내맘대로 개리세상' 유튜브 채널

물론 방송 다큐멘터리가 오로지 리얼리티만을 위해 존재하는 것은 아니기 때문에 완전히 브이로그로 대체될 수는 없다. 시사 이슈나 사회문화적 현상을 다각도로 통찰하여 문제를 분석하고 대안을 제시한다는 점에서 방송 다큐, 특히 공영 방송 다큐멘터리는 중요한 역할을 맡고 있다. 하지만 이러한 면에서도 방송 다큐는 20대에게 와닿는 해석을 제시하는 데에 실패한 것처럼 보인다.

방송 다큐에는 1020이 없다

이제까지 여러 다큐 프로그램들이 현실에 치진 학생, 학교 밖 청소년, 취준생, 대학생, 직장인의 이야기를 담아왔지만 젊은 세대는 늘 카메라 뒤 사람들에게겐 타자로 분리되었고, 영상에서는 같은 위치에서 건네는 공감보다 '요즘 애들'을 분석하려는 시도와 연민, 무책임한 응원이 느껴졌다. 무엇보다도 수도권 중산층 비장애인 중년 남성의 관점에서 영상이 진행된다는 점이 방송 다큐를 시청하면서 느껴지는 거부감의 주된 이유다. 최근 시작한 시리즈 지식 다큐멘터리 <링

크>(KBS1) 4화는 ‘영끌’(영혼까지 끌어 모아)을 키워드로, 폭등하는 집값에 부동산을 구하기 어려워진 밀레니얼 세대를 다뤘다. 아이가 있는 택배노동자, 결혼을 앞둔 스타트업 CEO, 프리랜서 예술인이 각자의 브이로그를 찍는 형식으로 요즘의 트렌드를 따라갔지만, 결국 중요한 이야기는 성공한 기성세대가 이들에게 전하는 충고와 조언으로 전달되었다. 반면, 똑같이 밀레니얼 세대의 집 구하기를 주제로 한 ‘듣똑라’ 유튜브 채널의 <2030을 위한 부동산 기초 지식(+부동산 정책 총정리)> 영상은 시청자를 무주택 1인가구라고 가정하고 패닉바잉(최대한의 물량을 확보하려는 시장심리의 불안으로 인해 가격에 관계없이 발생하는 매점·매석 현상)이 일어나는 이유와 23번 바뀌었다는 부동산 정책을 쉽게 설명한다. 1인가구에 초점을 둔 연구와 부동산 정책이 빈약하다는 것을 짚으며 “우리 같이 공부해봐요”라고 말하는 듣똑라와 기혼 남성인 서울대 교수가 ‘영끌’이 가능한 일부 청년에게 부동산 함부로 사지 말라고 말하며 끝나는 <링크>를 본 젊은 세대의 감상은 크게 다를 것이다.



출처 : 듣똑라 YouTube



출처 : KBS 다큐 YouTube

타깃 시청층을 구체화할 수 없는 지상파 방송사의 특성 때문에, 다큐멘터리 속 청년들은 각기 다른 계급, 성별, 지역 등의 속성을 가지고 있는 개별적인 주체들임에도 ‘위기를 겪고 있는 청년’으로 뭉뚱그려져 일반화되는 것도 20대의 시청을 가로막는 장벽이다. 그리고 이 ‘청년의 위기’는 출연진과 다큐멘터리의 내레이터로 20대 중반 남성이 등장하면서 ‘청년 남성’의 위기로 표상되는²⁾ 경우가 잦다. 1020이 다큐멘터리의 주인공이 되어도 이미 여러 매체와 언론이 대변하고 있는 수도권 고학력 남성의 입장을 반복하는 것을 보면서 그 안에 속하지 않는 시청자들은 더 등을 돌리는 양상이다.

2) 김훈순·정사강, <TV 다큐멘터리와 청년세대 재현에 대한 비판적 고찰>, 사회과학연구논총, 36(2), 77-108, 2020.

변화를 모색하는 다채로운 시도들

그렇다고 해서 방송 다큐멘터리가 제자리에만 머물고 있는 것은 아니다. 급속도로 바뀌는 미디어 소비 행태에 따라 지상파 다큐 프로그램들도 변화를 시도하는 중이며 이런 시도들은 대개 토크, VR, 실험 다큐, 아카이브 등 형식과 구성에 변화를 주는 방향으로 나아가고 있다. 특히 <다큐 인사이트>(KBS1)의 '시청률에 미친 PD들'은 고참 PD와 신입 PD가 유튜브에 도전하고 구독자 수로 경쟁하는 구도의 기획이다. 시청자들이 방송 외적인 콘텐츠인 유튜브 채널에 실시간으로 참여하며 프로그램 제작의 일부가 되는 새로운 형태였다. 많은 사람들이 현재 궁금해하는 유튜브 플랫폼의 생태계와 유튜버의 현실도 성공적으로 그려냈다. 인터뷰, 토크, 추적, 재현 등 다큐의 여러 양식이 흥미롭게 결합된 <다큐플렉스>(MBC)의 '콜드케이스'는 디지털로 눈앞에 펼쳐진 사건 현장에서 패널들이 단서를 찾고 유가족을 직접 만나며 프로파일러의 수사 과정을 이전과는 다른 방식으로 담아냈다.

코로나19의 영향으로 등장한 시도도 있다. <다큐멘터리 3일>(KBS1) 644회 '당신의 2020 여름은 그래도 빛난다'는 팬데믹 상황 속 일상을 촬영한 시청자들의 영상 170여 개를 제작진이 편집한 다큐멘터리다. VJ가 된 시청자들이 찍은 이 낯것의 영상들은 다큐멘터리의 전형적인 내레이션과 자막을 만나 익숙하면서도 역동적인 감동을 선사했다. 이렇게 방대한 정보를 효과적으로 재구성하여 보여줄 수 있는 것도 요즘 다시 주목받고 있는 지상파 방송 다큐멘터리의 강점 중 하나다. 방송 아카이브로 한국 현대사의 주요 사건을 정리한 <모던 코리아>(KBS1)는 정치 이념에 따라 움직였던 공영방송을 스스로 성찰하며 되돌아본다. '아카이브 휴먼 다큐쇼'를 내세운 <선미네 비디오 가게>(SBS)도 아카이브 영상에 묻은 시간이 출연자의 삶에 입체적으로 다가갈 수 있게 해 시청자들을 더 깊은 이해와 공감으로 이끈다. <다큐플렉스 - '청춘다큐 다시 스물, 커피



<다큐멘터리 3일>
출처 : KBS 다큐 YouTube

<선미네 비디오가게>
출처 : SBS STORY YouTube

프린스'(MBC)나 <다큐 인사이드: 개그우먼>(KBS1)같이, 최근 가장 화제가 되었던 다큐 프로그램이 결국 연예인을 주인공으로 한다는 점에서 아쉬움이 들기도 하지만 한편으로는 정통 다큐멘터리를 벗어나 다양한 다큐를 접할 수 있는 점에서 이런 변화들이 긍정적으로 다가오기도 한다.

20대도 열광할 TV 다큐를 기다리며

지상파 방송사가 가진 자원과 기술을 활용한 잘 만들어진 다큐멘터리들이 많은 것은 분명한 사실이다. 유튜브 채널 '닷페이스'의 <플라스틱, 이제 진짜 답이 없습니다. 재활용도 안 된대요.>³⁾ 영상만으로도 증가하는 플라스틱 쓰레기 문제에 관한 경각심을 일으키기에 충분하지만, <다큐프라임>(EBS) '인류세' 3부작으로 그렇게 쌓인 플라스틱이 다른 국가로, 바다로, 먹이사슬 가장 아래의 생물들로 흘러 들어가 다시 인간에게 돌아오는 큰 흐름을 알 수 있다. '범 내려온다'에 중독되어 이날치 밴드에 대해 직접 인터넷을 서핑하며 찾는 것보단 <BS 스페셜>(SBS) '이날치 밴드'편을 한 시간 동안 보는 것이 훨씬 효율적이다.

다만, 지금 변화를 추구하는 다큐 프로그램들은 신선한 형식을 시도해야 한다는 것에 너무 몰입한 나머지 전하고 싶은 이야기 자체에는 소홀해진 느낌이 다. 2030에게 인기 있는 시사 교양 유튜브 채널들의 영상은 인터뷰 대상이 말하는 모습이 담담하게 들어간 화면과 흰색 고딕체 자막이 전부다. 방송 다큐는 전하고 싶은 내용과 메시지의 구성을 탄탄히 다져야 하며, 사회에서 소외되는 계층이나 집단, 또는 특정 담론 하나를 집중해서 조명하는 것에 두려움 없이 필요가 있다. 이를 바탕으로 한 좋은 기획 아래 두세 편 이상의 시리즈 다큐멘터리를 만드는 것도 자본이 있는 지상파에서 가능하다고 생각한다.

변화하는 미디어 환경을 지상파에 부정적인 요인으로 여길 것이 아니라 이를 활용하고 공존하는 방안을 찾는 것도 필요하다. 유튜브 '김닥스'의 NGO단체 밀착취재 웹다큐 <기부금을 추적하다!>⁴⁾는 기존의 방송 다큐 문법과 유튜브가 만나 새로움을 주며 긍정적인 평가를 받았다. 영상 소개란을 통해 NGO 단체를 위한 기부 링크가 직접적으로 제시된 것도 인상적이다. 반대의 경우도 가능하다고 생각한다. 유튜브에 요약 영상을 올리는 것 외에도 SNS와 OTT 플랫폼을 활용해 시청자를 방송 다큐 앞으로 모을 수 있을 것이다. OTT 플랫폼에 접속하면 첫 화면에 화제가 된 이슈나 배우와 관련한 예전 드라마와 영화를 추천 리스

3) 닷페이스 유튜브 <https://youtu.be/nZk8Vcz4vUY>

4) KIMDAX김닥스 유튜브 <https://youtu.be/cl3jdJDgHIE>

트로 내보여주듯이, 지금의 사회적 현안과 관련한 다큐멘터리들을 다시 불러오는 것도 가능하다. <뽀빠지>가 다큐멘터리에서 영화화되었듯 다른 장르로, 다른 플랫폼으로 이어져 파생 가능한 콘텐츠를 만들 수 있는 다큐멘터리를 기획하는 방향도 고려해볼 가치가 있다.

<아마존의 눈물>(MBC), <한반도의 공룡>(EBS) 등으로 다큐 프로그램이 크게 주목받던 2000년대처럼 방송 다큐멘터리가 다시 사람들의 입에 오를 가능성은 충분하다. TV 다큐멘터리를 즐겁게 보는 시청자로서 MZ세대도 공감하고 즐겁게 볼 수 있는 다큐멘터리가 많이 제작되어 20대도 자주 찾는 콘텐츠로 자리 잡길 바란다.■

택시 광고를 넘어 데이터 사업으로

모토브 임우혁 대표

조영신(SK브로드밴드 그룹장)

ZERO TO ONE INSIGHT

ZERO to ONE Insight



[스타트업 인터뷰]

택시 광고를 넘어 데이터 사업으로 모토브 임우혁 대표

조영신(SK브로드밴드 그룹장) / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

서울역을 지나던 중 마주친 택시의 넓고 긴 캡 모양이 특이했다. 더구나 그곳에 디지털 사이니지가 돌아가고 있었다. 택시 캡을 이용한 이 광고 서비스는 모토브의 작품이었다. 여기는 글로벌 기업인 우버(Uber)가 시장을 차지하지 못한 곳, 타다가 택시 사업을 접고 물러서야 했던 그 곳, 한국이다. 카카오택시조차 택시를 직접 인수해서야 사업을 유지할 수 있었던 한국에서 새로운 혁신을 꿈꾸는 사람들이 있다.

노력과 끈기로 차지한 행운

2012년부터 택시 캡을 광고에 활용하려는 움직임은 여기저기서 발견할 수 있었다. 미국, 영국, 홍콩 등지에서 택시 캡에 광고를 붙이기 시작했다. 다만 기술적인 한계때문에 대부분은 텍스트로 된 광고를 붙이는 것에 그쳤다. 아이디어 강국 한국은 2002년부터 이 꿈을 꾸었다. 그러나 이내 좌절했다. 택시는 엄격한 규제 산업이었기 때문이다. 택시 위에 규격과 다른 캡을 올리는 것도 불법이었고, 거기에 광고를 심는 것도 불법이었다. 형식적으로나마 광고를 할 수 있게 되기까지 10년이 걸렸다. 2013년에 택시발전법이 시행되면서 부터다. '택시 기사와 수익과 복지를 높일 수 있다'는 조건을 내걸고서야 겨우 광고를 할 수 있게 됐다. 물론 차량에 랩핑을 해서 광고를 하는 것은 예전에도 있었으나, 택시 캡은 불가촉영역이었다.

택시에 대한 규제는 국토부 소관이지만, 옥외광고는 행안부 소속이다. 그래서 전국옥외광고협회와 손을 잡고 법을 바꾸었다. 그게 2015년이였다. 2002년에 품은 아이디어를 현실화할 기본 토양을 만드는 데에만 13년이 걸렸다. 아이디어를 낸 사람은 지쳤다. 10년이면 강산이 바뀌고, 물적 토대가 바뀌는 시간이다. 충분히 지칠만했다. 그렇다고 아이디어를 포기하기에는 너무도 아까웠다. 그래서 이 아이디어를 상품화할 수 있는 사람을 찾기 시작했다. 그때 기회를 얻은 것이 바로 모토브였다. 대부분의 혁신이 서울이라는 지역에 갇혀 있었는데, 택시 관련 혁신이 대전에서 시작하게 된 배경에 이런 이야기들이 있었다. 대전택시조합 이사장이 적극적으로 나서서 대전에서 시범 사업이 시작되었다. "대전 찍고"의 시작이다.



모토브 임우혁 대표

사업도 운이라고 하지만 그 운이 저절로 찾아오는 건 아니다. 운도 사람을 가려서 온다. 모토브도 그 운 하나를 받는데 십여 년의 세월이 필요했다. 모토브는 2007년도에 사업을 시작했다. 스타트업이란 용어가 등장하기도 전이다. 창업이라고 하면 다들 손사래를 치던 그 시절의 이야기다. ‘아이그로브(상상의 숲)’라는 이름을 달고 직원 3명으로 시작한 회사가 40명 규모로 늘기도 했지만, 이내 줄어들었다. 풍파를 거치다 LG CNS와 버라이즌이 손잡은 프로젝트에 투입되었다. 3G를 활용한 택시 미터기 솔루션 사업이었다. 북미의 결제시스템, 정책 등을 한국이 따라가고 있던 시기라 임우혁 대표는 곧 이 사업이 한국에 들어오지 않을까 하는 생각을 했다고 한다. 미국에서는 미터기의 데이터 처리가 메인이었다면, 한국에서는 광고가 메인인 될 수 있다고 생각했다. 그런데 진입 방법이 마땅치 않았다. 그러다 2015년에 돌파구를 찾게 된다.

2015년에 택시에도 디스플레이형 광고를 게재할 수 있는 법이 통과되어 2016년에 첫 고시가 나왔다. 디자인이 정해졌지만 아쉽게도 해당 디자인으로는 차 내부에 들리는 소음이 너무 컸던 것이다. 영업을 할 수가 없다는 기사들의 반발로 디자인 수정에 다시 1년 가까운 시간이 소요됐다. 2016년 11월, 새 디자인을 제안함과 동시에 사업의 목표 중 하나를 ‘택시 기사의 처우 개선’이라는 방향으로 잡았다. 정부에서도 택시업계의 처우 개선을 심각하게 고민하고 있던 터라, 광고로 추가 수익을 만들고, 그 수익으로 택시 기사의 복지에 기여하겠다는 제안이 조금씩 동의를 받기 시작했다.

“대전에서 10만 원을 기사님들께 드렸더니, 택시 보수 비용으로 그 돈을 쓰시더라고요. 인천에서는 시간당으로 계산해 200시간에 11만 원, 320시간에 15만 원 이런 식으로 드러봤어요. 그랬더니 기사님들도 광고를 더 오래, 더 많이 노출시켜 더 큰 금액을 받기 위해 노력하시는 모습을 볼 수 있었습니다. 기사님들 말씀이, 그 금액을 모아 차를 바꿀 때 인도금으로 쓸 것이라고 하시더라고요.”



주행 시간 및 수익을 계산할 수 있는 모토브의 기사 전용 앱

출처 : Google Play

고비를 넘었다고 생각하면 또 다른 고비가 찾아온다. 디지털 사이니지, 광고 사업, 4차 산업혁명 등 제법 이름만 붙이면 돈이 될 만한 것들이 많은데도 투자를 받는 일이 쉽지 않았다. 2016년부터 2019년까지 50여 곳에서 퇴짜를 맞았다. 정부의 시범 사업은 2017년 6월 대전에서 처음 시작했다. 택시운송조합의 도움을 받아서 200여 대의 택시에 디지털 사이니지 캡을 달았다. 그러자 이번엔 제작에 드는 가격이 문제였다. 제작한 캡이 얼마나 버틸지도 확신할 수 없었다. 투자를 받으러 갈 때마다 다들 하드웨어 가격에 의구심을 드러냈다. 설치 후 3년 정도만 버텨주면 비싼 가격을 상쇄할 수 있지 않을까 생각했다. 그래서 3개월마다 디스플레이 성능을 측정했다. 가장 중요한 것은 교통사고가 나더라도 떨어지지 않아야 한다는 것. 택시는 광고판이기 이전에 생명을 지켜야 하는 차량이기 때문이다. 디스플레이라는 예민한 하드웨어를 자동차 바깥에 장착하고 눈과 비에 노출된 채 달려야 한다. 여름에는 기온이 40도까지 올라가고, 겨울에는 영하 20도까지 떨어지기도 한다. 그렇다고 튼튼하게만 만들면 미관상 좋지 못했다.

“1년 반 동안 계속해서 제품을 개선해나갔습니다. 디자인도 뛰어나고 콘텐츠 전달도 잘 되는 제품을 개발하기 위해 사력을 다했고 2019년 1월, 인천에서 시범사업 허가를 받아냈습니다. 더 나아진 제품으로 인천에서는 대전보다 커진 규모로 총 300대를 운행했습니다.

제품의 수명도 다행히 3년을 넘겼습니다. 현재 판단으로는 5년은 넘기지 않을까 싶어요. 이런 데이터들이 하나둘씩 쌓이면서 투자자들의 시선이 바뀌는 것을 느낄 수 있었습니다. 아직 ‘이거다’라고 단언하지는 않지만 그래도 하드웨어 등의 안정성에 이의를 das 분들의 숫자가 줄었거든요. 설사 질문을 하더라도 우리가 내미는 자료를 보면 다들 고개를 끄덕거리 주셨습니다.”



출처 : 모토브 홈페이지

제조비가 하나에 200만 원대. 대전에서 사업을 시작할 때는 350만 원이었다. 그 때보다는 금액이 저렴해졌지만 광고라는 건 서울에서 떨어진 지역으로 갈수록 광고비도 그만큼 떨어지는 법이다. 서울에서의 사업 레퍼런스가 없으면 금액 격차를 좁힐 수 없었다. 따라서 모토브의 목표는 이제 수도권으로의 확장이다.

“2019년 4월부터 인천에서 시범 사업을 시작했고 현재 300대의 택시가 모토브의 광고 표시등을 달고 인천 시내를 돌고 있습니다. 2020년 7월부터 서울 지역에서도 사업이 시작되었습니다. 현재 200대의 서울 택시 위에 광고판이 올라가 있습니다. 서울시는 전체 서울 택시의 20%까지 택시 표시등을 달 수 있게 허가를 해 주었지만, 모든 택시에 표시등이 달리는 순간 특별함은 사라지고 주목도도 떨어지기 때문에 적정 비율이 중요하다고 봅니다. 신기함을 넘어서 주목도를 유지할 수 있는 적정 숫자를 분석하고 있습니다.”

가장 중요한 것은 광고 효과

현재 택시 표시등의 광고 가격은 CPM(1,000회 광고를 노출시키는 데 사용 된 비용) 기준으로 인당 1원꼴이다. 모토브는 고객이 택시 표시등을 옥외광고로 파악하고 있다고 설명했다. 그래서 옥외쪽 구좌와 디지털 구좌를 구분하는 작업을 진행 중이다. 퍼포먼스 광고와도 부분적으로 적용이 가능하다는 입장이다.

“한 예로 대전 유성구에 있는 한 짬뽕집이 광고를 하고 싶다고 해서 10만 원을 받고 5km 이내에서 광고를 적용했습니다. 광고를 찍어오면 1,000원 할인을 해 준다는 내용이었는데 하루에 2~5개 팀이 실제로 광고를 활용해 할인을 받았어요.”

5,000원짜리 짬뽕의 마진율을 30%로 잡고, 하루 평균 3개 팀이 한 달 동안 온다고 하면 대략 10만 원을 광고비로 써서 135,000원의 이익을 본다는 계산이 나온다. 그래서인지 해당 짬뽕집은 소액 광고를 지속하고 싶다는 의사를 보였다고 한다.

“소상공인이 10~20만 원을 쓰면서 할 수 있는 옥외매체는 현실적으로 없기에 모토브의 시스템이 지역 광고로서 가능성이 있다고 봅니다. 이마트, 현대백화점과도 테스트 광고를 해 보았는데 현대백화점의 한 지점 대표님은 폰트 등을 조정하면서까지 세세하게 저희 광고를 보시더라고요. 어떤 가능성을 보신 게 아닌가 싶습니다.”

광고를 생각하다 보니 데이터가 보였다

사실 대중교통을 이용한 광고 사업은 이전에도 있었다. 대표적인 것이 버스 광고 시장이다. 사업자들의 경쟁도 치열했고, VC(벤처캐피탈)들의 관심도 높았다. 지하철 광고가 스마트폰에 처참히 무너지는 것을 본 사업자들은 동영상과 디지털 사이니지를 연결한 새로운 형태의 광고에 희망을 품었다. 일정 노선을 반복적으로 운행하는 버스의 특성상 고객의 특성을 반영할 수 있다고 시장은 생각했었다. 그러나 승객이 많아 질수록 광고 효과가 떨어지는 기현상이 벌어졌다. 버스가 만원이 되면 버스 안에 설치된 광고 화면을 볼 수가 없었기 때문이다.

후발주자는 선발주자의 문제를 극복해야 한다. 그래서 생각한 것이 바로 다시 데이터였다. 택시 표시등에 미세먼지, 온도, 악취, 지능형AP 등의 센서를 탑재했다. 택시 운행 중에 주변의 사람이 몇 명인지를 수집하는 것은 물론 성비 및 연령대를 추정하고, 이에 기반해서 광고 타겟팅을 할 수 있는 데이터를 체계화했다. 예를 들어 대기 온도와 습도는 화장품 회사의 니즈로 이어졌다.

“외부의 조도에 맞추어 디스플레이의 밝기를 조정하는데, 외부 조도 자료를 데이터화했더니 인천 부평구 지자체가 관심을 보였습니다. 골목별로 조도가 파악되면 가로등이나 방범등을 효율적으로 배치할 수 있기 때문이었죠. 광고 사업자가 아니라 데이터 사업자가 될 수도 있겠다 싶었습니다. 자료가 더 축적되면 경찰차의 순찰 루트도 최적화할 수 있습니다. 이런 걸 보면서 초기에는 택시 표시등을 통한 광고 사업이 업의 본질이었지만, 이제는 택시를 활용한 도시 공간 데이터 판매 사업자로 발전하려는 중입니다.”



42개월간 진행한 누적 테스트가 128만 시간을 넘는다. 조금 과장되게 보자면 구글의 웨이모가 120만 시간 정도의 데이터를 가지고 있으니 모토브를 통해 도시의 데이터를 모을 수도 있을 것이다.

“많은 분들이 모토브를 택시 디스플레이 장치를 만드는 회사라고 생각하시지만, 주 상품은 디스플레이를 컨트롤하는 ‘엣지박스’입니다. 이 박스를 기존의 디지털 사이니지에 연결하면 데이터화 된 것들이 똑같이 적용될 수 있거든요. 내년에는 모토브라는 미디어플랫폼과 옥외 광고의 믹스 시도를 해 볼 생각도 갖고 있습니다.”

모토브는 이런 일련의 과정을 통해 VC들의 투자를 받기 시작했다. 예전엔 50여 곳의 투자사에서 거절을 당했던 임대표지만, 최근에는 알토스벤처스, TBT, 스파크랩스에서 60억 원의 투자를 받았다. 규제에 부딪치면서도 뚝심 있게 4년이라는 시간을 버텼다는 것이 투자를 받은 이유가 아닐까. 기술도 기술이지만, 복잡한 이해관계를 해소하면서 나왔다는 것을 인정해 준 것일테다. 이런 뚝심으로 데이터 판매라는 새로운 영역에서까지 멋진 날개를 펼치길 기대해본다. ■

코로나19 시대 방송콘텐츠의 해외 세일즈

조한상(한국방송콘텐츠수출협의회 회장)

INDUSTRY & POLICY

Industry & Policy



코로나19 시대 방송콘텐츠의 해외 세일즈

조한상(한국방송콘텐츠수출협의회 회장)

2020년 한 해, 많은 일들이 있었겠지만 제일 주요한 키워드를 뽑자면 ‘코로나19’일 것이다. 전 세계를 강타한 코로나19는 산업 및 문화 전반에 걸쳐 영향을 끼쳤다. 그 중에서도 방송콘텐츠 산업에 끼친 영향과 포스트 코로나 시대를 대비해 방송영상 시장은 어떤 세일즈 전략을 갖춰야 하는지 고민해본다.

글로벌 OTT와 로컬 시장

코로나19가 촉발한 여러 변화 속에서 콘텐츠 산업도 예외는 아니었다. 각 국가에서 사회적 거리두기를 시행함에 따라 대표적인 실내 여가인 콘텐츠 시청 소비가 증가했으며, 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 OTT 플랫폼 약진까지 이어져서 일각에서는 콘텐츠 산업 전반에 코로나19가 긍정적 영향을 주었다고 이야기하기도 한다. OTT 플랫폼의 성장과 온라인에서의 콘텐츠 소비만 놓고 보자면 이 견해를 부정할 수 없겠다. 이미 온라인으로 이동한 이용자들의 콘텐츠 소비가 코로나 시대에 더 증가했다는 걸 각종 수치들이 증명해주고 있으니 말이다. 하지만 글로벌 방송콘텐츠 세일즈 전반에 걸쳐서 평가한다면 부정적인 영향이 더 크다고 생각한다.

글로벌 OTT의 성장은 레거시 미디어라고 불리는 로컬 방송시장의 위축으로 이어졌다. 이는 방송콘텐츠 유통시장의 국가별 경계가 허물어지며, 로컬 TV시장에서 글로벌 OTT 시장으로의 변화를 의미한다. 방송콘텐츠가 국가별, 권리별로 수출 되던 것이 한 건의 글로벌 OTT 수출로 이어져 그동안 쌓아왔던 로컬 파트너사와의 네트워크를 유지하는 데 어려움을 겪을 수밖에 없게 되었다. 콘텐츠 유통 및 제작 시장에서 글로벌 OTT가 벌이는 콘텐츠 수급 경쟁은 당장의 수요-공급 곡선에 긍정적인 영향을 주겠지만 이것만 보고 시장 전체가 바람직한 방향으로 나아간다고 볼 수만은 없다.

가입자를 기반으로 하는 유료 OTT 플랫폼과는 달리 TV 방송사의 주요 매출원은 광고수익이다. 코로나19로 인해 TV 시청이 늘었다고는 하나 이미 TV 밖으로 나간 광고 매출은 OTT의 성장과 반비례로 하락하고 있으며, 각국의 방송사들은 고전을 면치 못하고 있는 상황이다. 코로나19 방역이 비교적 성공적이었던 한국과는 달리 대



부분의 국가에서는 프로그램 제작까지 중단되는 상황이 지속되었다. 이에 해외 방송사들은 꾸준히 제작되는 한국 콘텐츠에 관심을 보였으나, 폭발적인 한국 콘텐츠 거래량 증가로 이어지지는 않았다. 매출의 하락과 함께 찾아온 예산의 축소로 인해 각 현지 방송사들은 당장 필요한 만큼만 신중하게 구매하고 있으며 이들에게 선택받기 위한 국내 콘텐츠 간 경쟁은 더욱 심화되었다고 볼 수 있다.

글로벌 OTT와의 계약을 통한 방송콘텐츠 해외 진출도 의미 있지만, 각국의 로컬 시장은 침체되고 있고 그 균형이 깨지는 순간 일어날 결과에 대해 우리는 고민해봐야 한다. 방송콘텐츠업계에서는 글로벌 OTT로의 진출이 제작비 확보나 매출 증가에 도움이 되어, 콘텐츠 시장이 활성화됐다는 의견이 있다. 하지만 글로벌 OTT에 의존할 경우 종속이 심해져 장기적으로 콘텐츠산업에 악영향을 미칠 것이라는 의견도 만만치 않다. 이에 국내 OTT의 글로벌화를 지향해야 한다는 목소리도 높지만 이것이 해결책이 될 수 있을지는 좀 더 지켜봐야 할 것이다. 결국, 방송콘텐츠 유통 부문에서 글로벌 OTT와 로컬시장을 조화롭게 유지시킬 수 있는 방향으로 수출 정책을 펼쳐나가야 한다. 방송콘텐츠 수출의 다양화, 다각화로 방송콘텐츠 유통 부문의 존재 가치를 증명해야 한다.

비대면 마케팅의 확대

코로나19로 인하여 비대면 방식을 통한 세일즈와 마케팅이 주류가 되었다. 최대 방송영상마켓인 'MIPTV 2020'이 취소되었고, 'BCWW2020'은 온라인으로 전환하여 화상상담을 주축으로 하는 웨비나 마켓형식으로 진행되었다. 올해 20주년을 맞은 'BCWW2020'은 국내외 방송영상 산업계 전문가들의 강연, 토론, 인터뷰 등 다양한 방식의 콘퍼런스를 선보였다. 더불어 하반기에 온라인으로 개최된 일본 'Tiffcom'이나 홍콩 'Filmart'에 비해, 해외 바이어들의 참가를 위한 혜택을 제공하기도 했다. 비대면 상담은 대면 마케팅에서 쌓을 수 있는 비즈니스 파트너십, 신뢰감, 효율적인 세일즈 등을 완벽히 대체할 수는 없다. 하지만 콘퍼런스를 통해 마켓의 장으로 만드는 시도는 좋았다고 생각한다. 여기서 더 나아가 온라인 마켓에 더 많은 바이어들을 지속적으로 참여시킬 수 있도록 노력을 아끼지 않아야 한다.

세일즈 담당자들은 대면 미팅을 통한 콘텐츠 소개와 마케팅이 거의 불가능한 상황에서, 온라인 마켓에서 콘텐츠를 더욱 매력적으로 포장하고 노출시켜 바이어들의 관심을 끌고 그들이 구매하고 싶게 만들어야 한다. 온라인 미팅은 시간과 공간의 제약이 없기 때문에 온라인 마켓이 아니더라도 적극 활용할 여지가 있다. 주목받는 온라인 피칭, 질 높은 마케팅 자료 제작 등을 통해 세일즈 마케팅 효율을 더욱 증가시켜야 한다. 비대면 마케팅에서는 세일즈 매니저와 바이어 모두 기존 방식과 다르게 콘텐츠를 접

하고 연구하며 시행착오를 겪고 있다. 아직까지 '좋은 비대면 마케팅'의 정답은 나오지 않았다. 앞으로 우리 모두가 함께 고민하고 연구해가야 할 숙제일 것이다.



'MIPTV 2020' 취소 안내
출처 : MIPTV 홈페이지

아시아 최대 방송영상콘텐츠마켓 BCWW 2020은 9월 7일부터 11일까지 온라인으로 개최됩니다.

BCWW는 국내 유수한 방송영상의 기회를 소개하고 수출의 기회를 열어주는 한편, 해외의 우수한 작품도 한국과 국내의 업계 관계자 간 네트워크를 구축해 줍니다. 올해는 COVID-19 전파를 고려하여 역대 최초 온라인, 비대면 방식으로 이벤트를 개최합니다.

이제 최대 참가사와 바이어 총합을 온라인으로 진행하며 전시하는 참가사 주력 영상콘텐츠를 스크리닝 하는 형태로, 비즈니스 상담은 가상현실을 진행할 수 있도록 준비했습니다. 미디어 및 콘텐츠 개발자에게는 작품의 발표를 위해 BCWW FORUMS와 BCWW NewsCom으로 나뉘었고, 참가작은 포털로써 작품, 기사내용을 모두 다룰 수 있는 통합 플랫폼으로 마련됩니다. 이 외에도 국가 출신, 장르의 작품을 세미마케팅, 선공개는 비드모션, 전통 프로그램, 작품 & 쇼케이스를 비롯해 작곡가도 참여할 수 있는 글로벌 시상식과 쇼케이스, 프로그램 콘서트 등 다채로운 이벤트도 온라인에서 활기 진행합니다.

'BCWW 2020' 온라인 전환 공지
출처 : BCWW 홈페이지

하루빨리 코로나 시국이 종식되어 이전처럼 일상으로, 대면 마케팅을 통한 세일즈로 되돌아가기를 우리 모두 바라고 있을 것이다. 하지만 다수 전문가들은 코로나19가 종식되더라도 이전 방식으로 돌아가기 어렵다고 전망하고 있고, 이미 시장은 전통적인 마케팅으로부터 탈피를 요구받고 있다. 우리는 기존 대면 마케팅이 가능해지기를 기다리기보다는, 비대면 세일즈 시대에서 최대한 성과를 내는 데 주력해야 한다.

포스트 코로나 시대를 대비하며

포스트 코로나 시대에는 코로나 바이러스와 함께하는 일상을 받아들이야 한다. 비대면 마케팅은 더 이상 일하는 방식의 혁신을 위한 선택지가 아니라, 필수 업무 형태가 될 것이다. 해외 비즈니스의 연속성을 위한 방안이 필요하며, 온라인 홍보와 수출 마케팅의 효율성을 높여야 한다. 더불어 수출 데이터의 효율적 관리, 해외 파트너사와



의 커뮤니케이션 채널을 강화해야 한다. 해외 출장 및 대면 업무가 어려운 상황에서 파트너사와의 긴밀한 관계를 유지하는 일이 더욱 중요해진 것이다. 또한, 콘텐츠 수출 시장 다변화에 노력을 아끼지 말아야 한다. 특히 한국콘텐츠진흥원 등 정부산하기관의 화상수출상담회와 같은 다양한 행사와 지원을 적극적으로 활용해야 한다. 기존의 유통 패러다임에 변화를 일으키기 위한 적극적인 투자가 필요하다. 기존의 방식과 다르더라도, 과감하게 시도하고 투자하여 시대의 변화에 적극 참여해야 한다. 장기적으로는 결국 우리 스스로가 유연하고 능동적으로 변화해야 하며, 코로나19와 같은 위기로 인해 패러다임이 바뀌는 시대를 오히려 수출 마케팅의 경쟁력 강화 기회로 삼아야 할 것이다.■

현대인들의 도시 옮기기 놀이

여행 프로그램 열풍 들여다보기

고재열(여행 감독)

테스형! 지상파가 왜 이래?

다매체 시대 지상파 예능의 활로

김호상(KBS 제작2본부 대형이벤트 방송사업단장, PD)

2020년 방송영상콘텐츠산업 7대 뉴스

김세환(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 연구원)

CONTENTS REVIEW

Contents Review 1



현대인들의 도시 윽기기 놀이 여행 프로그램 열풍 들여다보기

고재열(여행 감독)

방송 프로그램은 시대상과 사회의 트렌드 그리고 시청자의 욕망을 반영한다. 예능 프로그램은 특히 그렇다. <바퀴 달린 집>(tvN), <나는 차였어>(KBS Joy), <갬성 캠핑>(JTBC) 등의 캠핑 예능과 <요트원정대>(MBC every1), <바닷길 선발대>(tvN) 등의 요트 예능이 시사하는 지점은 뭘까.

도시를 구현한 자연 속을 여행하다

코로나19 창궐로 인한 ‘사회적 거리두기’, 도시를 떠나 자연으로 가려는 성향, 그리고 남들이 못 해본 것을 먼저 경험해보고 싶은 욕망이 〈바퀴 달린 집〉 등의 캠핑 예능과 〈요트원정대〉 등의 요트 예능을 이끌었다. 무엇보다 여행을 가고 싶어도 가지 못하는 냉혹한 현실이 이런 여행 예능 프로그램의 부흥을 이끌었다.



tvN 〈바퀴 달린 집〉
출처 : 티빙 페이스북



MBC every1 〈요트원정대〉
출처 : MBC 에브리원 페이스북

과거에 해외여행 프로그램에 묻혀 ‘마이너리그’에 불과했던 국내여행 프로그램이 각광받게 된 데는 코로나19 영향이 크다. 해외여행 프로그램은 제작할 수도 없지만 제작한다 하더라도 손에 닿을 수 없는 이야기라 당분간은 국내여행 예능 프로그램이 주류를 이룰 것이다.

기존에 아웃도어 활동을 이끌었던 사람들은 ‘공정캠핑(내가 캠핑을 한 곳을 내가 오기 전의 상태로 되돌리고 오는 캠핑)’이나 ‘업트래블링(내가 여행한 곳을 내가 오기 전보다 더 나은 곳으로 만들고 오는 여행)’ 등의 화두를 던지고 있지만, 예능 프로그램에 구현된 여행은 시청자들의 욕망에 충실하다. 여행 예능 프로그램의 탄착점은 여행 현장에서 나타나는 욕망의 발현과 대체로 일치한다.

여행 예능이 구현하려는 시청자의 욕망을 한마디로 요약한다면 ‘자연이 주는 감



MBN 〈나는 자연인이다〉
출처 : MBN 홈페이지

성은 즐기되 도시를 포기하고 싶지 않은 욕망'이라 할 수 있을 것이다. 그래서 여행 예능의 근간에는 '도시 옮기기 게임'이 깔려있다. <정글의 법칙>(SBS)처럼 자연이 주는 불편함을 감당하거나 <나는 자연인이다>(MBN)처럼 그 불편함을 즐기는 것이 아니라 도시를 어떻게 얼마나 옮기느냐가 관건이다.

도시를 옮긴다는 것은 도시에서 누리는 의식주를 포기하지 않는다는 것이다. 자연의 낭만은 즐기고 싶지만 편안하고 따뜻하게 자고 싶고 도시에서 먹는 것만큼 혹은 그 이상으로 먹고 싶어하는 도시인의 욕망을 구현해준다. 도시를 구현하지 못하는 오지에서도 나름의 '최소 도시'를 구현한다. 캠핑 후 새벽에 일어나서 내려 마시는 한 잔의 드립 커피가 그런 '최소 도시'일 수도 있다.

자연으로 들어가면서 도시를 구현한다? 이런 역설이 발생하는 것은 현대인의 이데아가 바뀌었기 때문이다. 우리의 문명은 자연을 복제한 것이라는 이데아는 이제 탈락되었다. 장범준의 노래 중 '흔들리는 꽃들 속에서 네 샴푸향이 느껴진 거야'라는 가사가 이런 변화를 단적으로 보여준다. 예전 샴푸 광고는 샴푸향이 자연의 향을 닮았다고 강조했는데 이제 자연의 향이 샴푸향을 닮아서 좋다고 말하는 시절이 된 셈이다.

가끔 산행에 후배들을 데려가면 계곡에서 불어오는 시원한 바람에 대해 "에어컨 바람 같아서 좋다"라고 말하는 경우가 있다. 예전에는 에어컨 바람이 자연의 바람임을 강조했는데 이제 자연의 바람이 에어컨을 닮아서 좋다고 말하는 것이다. 언제든 시원한 바람을 내가 원하는 만큼 제공해주는 에어컨이 바람의 이데아가 되었기 때문이다. 이런 사소한 언어 패턴에도 자연과 문명의 역전 현상이 나타난다. 그러므로 자연에서 도시를 구현하는 일은 현대인에게 선을 행하는 행위가 된다.

여행 예능에 불어온 '장비빨'

여행 예능에는 자본주의 논리도 자연스럽게 녹아 있다. 여행 예능의 변화 양상을 보면 레저 산업의 발전과 궤를 같이한다는 것을 알 수 있다. 1인당 GDP 3만 불 시대에 들어서면서 자신이 원하는 만큼의 도시를 옮기기 위한 양상이 나타나고 있었는데 코로나19가 이런 소비를 더욱 부추겨서 레저 산업이 조용히 폭발했다. 해외여행을 가지 못하게 되자 사람들은 잉여의 소비를 여가에 쏟았고 그것은 극심한 장비주의로 나타났다. 캠핑카나 카라반은 몇 달 혹은 몇 년 치 주문이 밀려있는 상황이다.

도시를 옮기는 일이 예전보다 수월해졌다. 여행 예능 프로그램의 제작 양상을 보면 도시에서 전원으로, 전원에서 오지로, 오지에서 바다로 점점 더 파고드는 모습을 볼 수 있다. 3만 불 시대와 코로나19가 결합하면서 여가 비용이 증가하게 된 것과 비슷한 양상이다. 바다 레저는 사실 일반적이지 않다. 바다로 가면 돈이 든다. 돈을 들인 만큼 안전하고 또 돈을 들인 만큼 성과가 커지기 때문이다. 여행 예능의 무대가 바다

로 옮겨진다는 것은 계단을 걷던 사람이 에스컬레이터나 엘리베이터를 타기 시작한 것에 비유할 수 있다.

산업의 발전도 이런 흐름을 보여주고 있다. 최근의 캠핑박람회에는 간단한 오토캠핑을 위한 장비보다 모빌 홈(이동 주택), 카라반 트레일러 등 대형 장비들이 주연이다. 최근의 캠핑 예능에서 나타나는 장비주의는 이런 트렌드를 반영한 것이라 할 수 있다. 그리고 캠핑박람회보다 더 각광받고 있는 것이 바로 낚시박람회다. 주요 아웃도어 브랜드들은 캠핑박람회에는 부스를 차리지 않아도 낚시박람회에는 부스를 차린다. <요트원정대>와 <바닷길 선발대>는 낚시에서 더 나아가 바다를 탐험한다.

여행 예능 프로그램이 사람들의 장비주의 여행을 부추기는 것이 사실이지만, 예능에서 합리적이고 소박한 여행을 하라고 권유하는 것도 쉽지 않은 일이다. 안락한 도시를 그대로 옮겨 야외에서 즐기고 싶어하는 시청자들의 욕망이 여행 예능 열풍의 주축이기 때문이다. <나는 차였어>에서는 극단적인 차박 캠핑이 자주 나타난다. ‘뽕가 편’의 대형 텐트를 비롯해 대부분 현대 핵가족이 활용하기에는 ‘TME(Too Much Equipment)’인 경우가 대부분이다. 단순히 의식주를 옮기는 것이 아니라 마을을 구축하는 수준이다.



tvN <바닷길 선발대>
출처: tvN 홈페이지

KBS Joy <나는 차였어>
출처: KBS N 페이스북

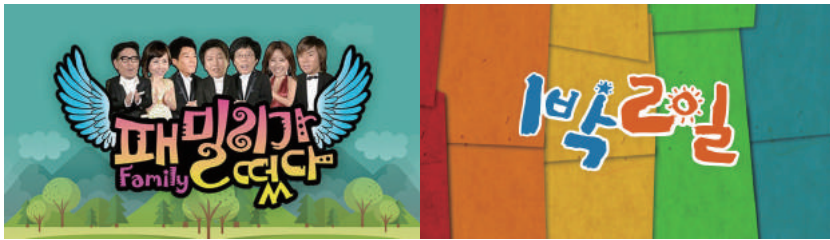
이전까지 아웃도어의 흐름은 미니멀리즘 캠핑이었다. 차박 캠핑도 원래 미니멀리즘의 흐름에서 나온 것이었다. 애초 차박은 캠핑의 대안으로 출발했다. 캠핑 장소로 부적합한 곳에서 조용히 차 안에서 자고 가기 위해 시작되었다. 하지만 지금의 차

박 캠핑은 차를 품은 캠핑으로 극심한 장비주의를 보여주고 있다. 방송에서 볼 수 있는 차박 캠핑은 일반 오토캠핑보다 훨씬 더 많은 자리를 차지하고 훨씬 더 많은 장비를 요구한다. 방송은 마치 그것이 차박 캠핑의 전형인 것처럼 보여준다. 하지만 이것 또한 현대 도시인의 욕망을 반영한 것이다.

‘캠핑 = 잘 쉬다오는 것’이라는 공식

한국인의 여행 성향도 한몫한다. 사실 우리의 여행 전통이 그랬다. 대학시절 MT도 술 자리가 절반이었고 이후 가족 단위로 이용한 콘도나 펜션에서도 이런 문화가 이어졌다. 야외에 가서 먹고 마시는 것 외에 다른 것을 도모할 겨를과 여유가 없었던 셈이다.

유재석과 이효리가 주축이었던 <패밀리가 떴다>(SBS)나 강호동, 이수근 등이 주축이었던 <1박 2일>(KBS2)과 같은 여행 예능 프로그램은 대학시절 MT를 연상시키는 구성이다. 여성 멤버가 출연하는 <패밀리가 떴다>가 남녀공학인 문과대학의 MT라면 <1박 2일>은 남학생만 주로 있는 공과대학 MT 분위기라는 차이 정도가 있었다.



SBS <패밀리가 떴다>
출처 : SBS 홈페이지

KBS2 <1박 2일>
출처 : KBS 홈페이지

캠핑 예능이 반영하는 양상 중 하나는 액티비티가 아니라 숙식이 주를 이루고 있는 우리의 아웃도어 문화다. 외국의 캠핑은 먹고 자는 것이 아니라 액티비티가 중심이다. 숙식은 단지 거들 뿐이다. 그러나 우리는 캠핑장에 가면 캠핑 사이트를 구축하고 해체하는 데 시간의 절반을 쓰고 나머지 절반은 음식을 준비하고 먹고 치우는 데 쓴다.

그러다보니 캠핑이라고 하면 캠핑장에서 내 텐트가 있는 공간, 그 공간 중에서도 화롯불을 중심으로 음식을 만들고 있는 테이블로 한정된다. 바쁜 현대 도시인들이 준비할 수 있는 캠핑은 거기까지다. 숙식에만 집중해도 ‘잘 준비된 캠핑’으로 평가받는다. 도시의 경쟁에 지친 현대인들에게는 그것만으로도 힐링이 되는 것이다.

<바퀴 달린 집>은 도시를 옮기고 싶다는 욕망의 결정체다. 최소 도시가 아니라 최대 도시를 구현한다. <바퀴 달린 집>의 세트장은 구현하지 못한 도시가 없다. 환한 조명 아래에서 출연자들은 안락하게 대화를 나눈다. 자연은 그저 병풍처럼 보일 뿐이다. 이를테면 ‘현대인을 위한 정자’인 셈이다.

여행 예능은 현대 도시인의 여행이 그렇듯 ‘도시 옮기기 게임’에 갇혀 있다. 이런 딜레마에 답을 제시해주면 좋겠지만 안타깝게도 여기까지 나아가는 프로그램은 아직 보지 못했다. 하지만 도시 옮기기에 지치면 언젠가 새로운 여행을 찾을 것이고 여행 예능 프로그램도 그런 트렌드를 반영해서 달라질 것이다. 현대인의 욕망을 반영한 새로운 여행 프로그램의 등장을 기대해본다.■

Contents Review 2



테스형! 지상파가 왜 이래? 다매체 시대 지상파 예능의 활로

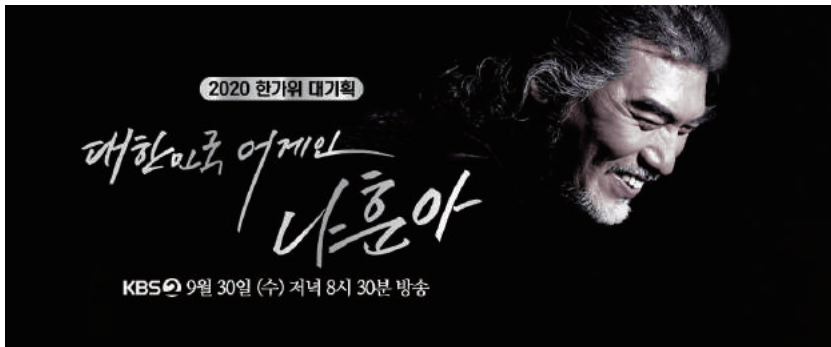
김호상(KBS 제작2본부 대형이벤트 방송사업단장, PD)

현재 지상파는 다매체 시대를 맞아 하염없이 위상이 추락하고 있고 경영수지 또한 악화일로를 걷고 있다. 오히려 이럴 때일수록 지상파는 종편이나 케이블, 유튜브에 뺏긴 시청자를 다시 찾아 올 기회로 보고 힘을 합칠 필요가 있다. 여러 위기와 고민 속에 있는 요즘, 테스형에게 묻고 싶다.

“아~테스형! 지상파가 왜 이래? 왜 이렇게 힘들어~”

지난 9월 30일 KBS는 2020 한가위 대기획 <대한민국 어게인 나훈아>(이하 <나훈아 쇼>)를 방송했다. 필자는 이 특집의 제작을 총괄하는 대형이벤트 방송사업단장으로서 공연의 처음부터 끝까지 함께했다. 다행히 좋은 결과를 낳아 회사 직원뿐만 아니라 주변 사람들도부터 많은 축하와 감사의 메시지를 받고 있다. 이번 <나훈아 쇼>는 방송가에 상당한 파장이 있었는데 KBS는 모처럼의 축배를, KBS를 제외한 지상파 방송사들은 울상을 지었다는 소식을 전해 들었다.

이번 <나훈아 쇼>의 방송 흥행을 계기로 지상파는 새로운 전환점을 맞이할 수 있다. 다매체, 언택트 시대를 맞아 위기의 지상파가 찾아야 할 활로를 고민해보고자 한다.



2020 한가위 대기획 <대한민국 어게인 나훈아>
출처 : KBS 홈페이지

1. 지상파의 장점을 활용하자

지상파가 종편채널 혹은 CJ ENM에 비해 제작비도 적고 방송 심의도 까다롭고 소재 제약도 많은 현실에서 그들과 같은 방식으로 대응하기는 힘들다. 또한 유튜브 콘텐츠도 넘쳐나고 있는데 지상파가 유튜브 채널과의 경쟁에서 기민하게 움직여 트렌드를 쫓아가기에도 한계가 있다.

그렇다면 지상파는 지상파가 잘하고, 종편에서 따라할 수 없고, 유튜브에서는 엄두를 못내는 대형기획을 함으로써 역시 ‘지상파 예능은 다르다’는 이미지를 심어주는 것이 필요하다. 제작비 여건상 자주 할 수는 없겠으나 임팩트가 있는 대형기획을 한다면 이번 <나훈아 쇼>와 같은 기획이 게임체인저¹⁾ 역할을 할 수 있다.

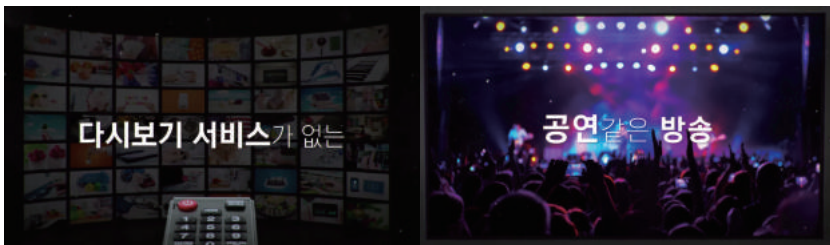
<나훈아 쇼>는 섭외부터 기획, 구성, 녹화 및 방송까지 8개월여의 시간이 소요되었다. 섭외 자체가 정말 어려운 작업이었고 공을 가장 많이 들었다. 다른 여타 특집 예

.....
1) 어떤 일에서 결과나 흐름의 판도를 뒤바꿔 놓을 만한 중요한 역할을 한 인물이나 사건, 제품 등을 이르는 말.

능 프로그램보다 기획 기간이 길고 제작비도 많이 투입 되었으며 KBS가 할 수 있는 전사적(全社的)인 홍보와 지원이 이루어졌다. 그것은 ‘나훈아’라는 독점적이고 유일 무이한 콘텐츠였기에 가능한 일이었다. 그렇다는 것은 앞으로도 우리가 찾아야 할 길 이 이런 콘텐츠의 기획과 섭외에 있다는 얘기다.

2. 한 번만 볼 수 있기에 가치 있는 콘텐츠

이번에 〈나훈아 쇼〉의 시청률 흥행 요인 중에서 ‘다시보기 서비스가 없다’가 상당히 효과적이었다고 본다. 넘쳐나는 예능과 드라마의 인기 콘텐츠는 언제라도 내가 보고 싶을 때 다시 볼 수가 있다. 하지만 15년 만에 방송에 나타나 콘서트 표도 구하기 어려운 나훈아를 이번이 아니면 다시 볼 수 없는데, 이를 ‘본방사수’하지 않을 수 없다. 그래서 추석에 나훈아를 좋아하는 사람들로 하여금 전도 빨리 부치고 저녁도 일찍 드 시게 한 뒤 TV앞에 데려다 놓았다. 중간광고가 없다보니 요즘 보기 드문 전CM(방송 전 광고)을 10분이나 보는 기현상이 벌어졌다. 이는 아직도 콘텐츠만 좋으면 시청자 를 붙들어 놓을 수 있다는 가능성을 보여준 현상이었다. 물론 ‘나훈아’라는 킬러콘텐 츠가 있었기에 가능한 일이었지만 말이다.



2020 한가위 대기획 〈대한민국 어게인 나훈아〉 예고
출처 : KBS 한국방송 유튜브

3. 진화하는 언택트 공연, 지금이 적기

원래 〈나훈아 쇼〉는 야외 대형공연으로 기획되었으나 코로나19로 인한 사회적 거리 두기 단계 격상으로 불가피하게 실내로 들어와 녹화를 하게 되었고, 그러면서 예상치 못한 일이 많이 발생했다. 악단만 해도 ‘50인 이상 실내 집합금지’ 규정을 초과해 녹 음실에서 파트별로 사전녹음을 했고, 영상은 따로 찍어서 무대 LED 화면에 띄우는 작 업을 했다. 대합창도 마찬가지였다. 사전녹화한 악단과 합창이 공연 현장에 있는 듯 연결한 시도를 한 것도 의미가 있었다.

또, 언택트 공연을 하니 오히려 전 세계 팬들을 자유롭게 연결할 수 있어서 공간 의 제약을 뛰어넘는 효과가 있었다. 덕분에 아프리카 짐바브웨 가정의 귀여운 소녀의

춤을 생생하게 볼 수 있었다. 일부 아이돌 팬들은 코로나19 상황 속 이미 언택트 공연을 관람해 봤을 수도 있겠지만 <나훈아 쇼>를 통해서 언택트 공연이 어떤 것인지를 이제 전 국민이 알게 되었다. 당첨된 1,000 가구의 방청 화면이 모니터에 띄워지고, 객석까지 LED 화면을 둘러 360도로 꽉 찬 모습을 봤을 때 제작진도 전율을 느꼈다.



2020 한가위 대기획 <대한민국 어게인 나훈아> '언택트 공연'
출처 : KBS 한국방송 유튜브

언택트 공연의 또 다른 핵심은 AR(증강현실)을 보여주는 것이다. 기존의 공연에서는 볼 수 없었던 그래픽을 좀 더 자유롭게 구현함으로써 시청자들의 볼거리가 더 확장된 것이다. '고향역' 무대에서 큰 기차가 터널을 지나가고, 코스모스가 흐드러지게 피어 있고, 용이 천장을 날아다니고, 화산이 폭발하고, 마지막에는 그 불길에 코로나 바이러스를 태우는 장면 모두가 무대에는 없지만 특수 카메라에만 나타나는 기술이다. 이런 기술의 발전으로 야외공연이 불가능한 코로나19 시대에 언택트를 통해 공연을 이어나갈 수 있다.

4. 중장년 콘텐츠의 흥행가능성

지상파 광고 타깃의 정석처럼 말하는 2049(20~49세) 시청 층은 지상파 플랫폼에서 놀지 않고 유튜브와 SNS에서 놀고 있다. 2049를 겨냥한 지상파 프로그램들은 시청률을 확보하기가 어렵다. 반면 시청률이 나오는 프로그램들은 약간은 올드한(?) 프로그램들이다. 지상파 예능PD들은 고민에 빠질 수밖에 없다. 시청률을 노리자니 너무 익숙한 포맷이고, 2049를 노리고 트렌디하게 만들면 시청률이 안 나와서 고민이고...

<나훈아 쇼>의 경우 주 시청층이 우리네 어머니 혹은 할머니 세대라 프로그램에 대한 충성도가 높고, 어르신이 보다 보니 그 아들, 딸에 손자들까지 앉아서 3대가 함

게 보는 시청 패턴을 보이기도 했다. 20대 대학생이 ‘엄마·아빠를 따라 보다가, 이제는 부모님을 위해서가 아니라 내가 보러 가려고 티켓팅 해야겠다’고 단 인터넷 댓글을 보면 <나훈아 쇼>는 새로운 2040 세대들을 팬 층으로 많이 끌어들이는 것 같다. 그 결과 BTS, 블랙핑크를 제치고 나훈아가 ‘2020년 10월 가수 브랜드 평판’ 1위를 차지하기도 했다.²⁾

어른들의 콘텐츠는 온 가족을 끌어들이는 등 확장성이 크므로 젊은 층까지 흡수하면서 두 마리 토끼를 잡을 수가 있다. 최근 지상파의 경향도 2049타깃에서 좀 더 연령층이 상향되는 분위기인 것은 시청률을 의식하지 않을 수 없기 때문이다.

5. 국가적인 이슈에 힘을 보태라

지상파는 특히 큰 의제(어젠다)에 강하다. 자연재해나 월드컵·올림픽 같은 이벤트, 대통령 선거 혹은 코로나19 같은 전 지구적인 이슈가 있을 때 국민들은 지상파를 찾는 경향을 보인다. 코로나19로 인해 침체된 분위기를 위로한 나훈아는 지상파인 KBS를 통해 공연을 선보였다. 그가 ‘KBS가 거듭날 것’이라는 멘트를 함으로써 KBS에 대한 시청자들의 신뢰도 또한 상승했을 것이다. 이렇듯 <나훈아 쇼>는 코로나19 위기 극복이라는 명분이 컸고, 대한민국 전 국민을 위한 프로젝트였기에 국민들이 더 열광하지 않았나 싶다.

<나훈아 쇼>의 여진은 두 달이 지나도록 사그라들지 않고 있다. 이 방송 덕분에 나를 비롯한 제작진은 상도 많이 받고 주변에 밥을 사겠다는 사람들이 많아서 ‘밥을 안 먹어도 배가 부르다’는 말이 나올 정도다. 하지만 역시 가장 많이 들었고, 또 제일 기분이 좋았던 말은 “나훈아 쇼를 보고 정말 큰 위안을 얻었다”라는 말이다. 그 말에 몇 달 동안 쌓였던 피로가 싹 사라졌다.

<대한민국 어게인 나훈아>에서 보았듯이 아직 지상파에 기회는 있다. 내년에는 ‘테스형! 지상파가 왜 이래?’하면서 힘들어하는 예능PD들도 매일매일 ‘턱 빠지게 웃는 날’이 오길 기대해 본다.■

2) <가수 브랜드 2020년 10월 빅데이터 분석결과...1위 나훈아, 2위 방탄소년단, 3위 임영웅>, 한국 기업평판연구소, 2020.10.25, <http://www.reputation.kr/>

김세환(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 연구원)

BROADCASTING TREND & INSIGHT

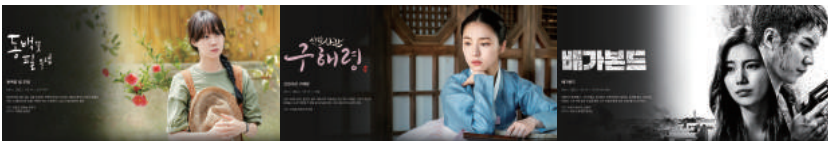
1. OTT 서비스, 플랫폼의 왕좌를 차지하다

2020년은 OTT 서비스가 플랫폼의 왕좌를 차지한 해다. 2018년부터 꾸준히 성장해 온 OTT 서비스는 코로나19를 계기로 방송영상콘텐츠 시장의 확실한 주류가 되었다.

국내외 OTT 서비스를 주도하는 넷플릭스는 2020년 11월 국내 신용카드 결제금액 추정치 500억 원을 돌파하며 역대 최대치를 갈아 치웠다. 이것은 전년 대비 2배 이상 증가한 수치이다. 신용카드 이외에 통신사와 아이튠즈를 통한 결제를 포함하면 국내에서 넷플릭스가 거둬들인 결제금액은 최대 8,000억 원을 상회할 것으로 보인다.

SK텔레콤과 지상파 방송 3사가 합작한 토종 OTT 서비스인 웨이브도 선전했다. 웨이브는 이용자당 평균 이용 시간에서 넷플릭스를 앞서며 국내 OTT 서비스의 가능성을 보여줬다. 라이브 스트리밍, 국내 오리지널 콘텐츠 제작, 해외 콘텐츠 독점 확보 등 웨이브는 차별화된 전략으로 OTT 서비스 시장을 차지하기 위해 넷플릭스와 치열한 경쟁을 이어가고 있다.

OTT 서비스와 대조적으로, 지상파 방송의 추락은 계속되었다. 2019년 2,000억 원대의 적자를 기록한 지상파 방송은 2020년에는 적자 폭이 더욱 커질 것으로 보인다. 상황이 이렇게 되자 지상파 방송은 OTT 서비스에 자사 콘텐츠를 본격적으로 제공하기 시작했다. 2020년에 <동백꽃 필 무렵>(KBS2), <신입사관 구해령>(MBC), <배가본드>(SBS) 등이 넷플릭스와 웨이브를 통해 국내외에 유통되고 있다. 지상파 방송이 자사 콘텐츠를 유통하기 위해 OTT 서비스를 선택했다는 것은 방송영상콘텐츠 플랫폼이 지상파 방송에서 OTT 서비스로 확실히 넘어가고 있음을 보여주는 상징적 사례이다.



왼쪽부터 <동백꽃 필 무렵>, <신입사관 구해령>, <배가본드>

출처 : 넷플릭스

2. 1인 미디어, 자정이 필요하다

2020년에 1인 미디어는 사회적 지탄의 대상이 되었다. 먼저, 7월에 뒷광고 논란이 온라인을 뒤흔들었다. 유명 유튜버뿐만 아니라 일부 연예인이 개인 유튜브에서 광고비를 받은 사실을 알리지 않고 제품과 브랜드를 홍보해 물의를 일으켰다. 특히, 일부는 버젓이 '내돈내산'(내 돈 주고 내가 산 물건)이라며 거짓을 이야기해, 이에 대한 집단 소송이 준비될 정도로 대중의 분노가 컸다.

11월에는 한 초등학생이 실시간 방송 애플리케이션 ‘하쿠나 라이브’ BJ에게 1억 3,000만 원을 입금한 사건이 발생했다. 초등학생은 어머니의 스마트폰에 연동된 카오페이로 전세 보증금으로 모아둔 거액을 송금했는데, 해당 플랫폼을 운영하는 ‘하쿠나 라이브’는 소극적으로 대응해 논란을 키웠다. 이외에도 BJ가 미성년자 이용자를 성폭행하고, 성매매를 알선하는 등 심각한 사건들이 연달아 발생했다. 특히, 플랫폼은 이런 정황을 인지할 수 있었음에도 사실상 방조하는 무책임한 모습을 보였다. 이러한 측면에서 2020년은 1인 미디어의 커져가는 영향력을 확인하는 동시에 그에 맞는 자정 노력 및 규제의 필요성을 보여준 해였다.

3. 트로트, 쇼는 계속된다

2020년에도 최고의 콘텐츠는 트로트였다. <내일은 미스터트롯>(TV조선)은 3월 12일 방영된 최종회 전국 시청률이 35%를 돌파하며 한국 방송사의 새로운 역사를 썼다. 당일 같은 시간에 방송된 <포레스트>(KBS2)의 시청률 2.6%, <맛남의 광장>(SBS)의 시청률 4.0%, <더 게임>(MBC)의 시청률 3.5%와 비교하면 <내일은 미스터트롯>에 대한 관심이 얼마나 대단했는지 알 수 있다.

트로트는 <미스터트롯> 이후에도 연중 내내 시청자의 사랑을 받았다. 예를 들어 추석 연휴 프로그램 시청률을 보면 <2020 한가위 대기화 대한민국 어게인 나훈아>(KBS2)가 전국 시청률 29%로 시청률 1위를 기록했다. 심지어 이 공연에 대한 다큐멘터리의 시청률도 18.7%를 기록했다. 이외에도 <2020 트롯어워즈>(TV조선)는 전국 시청률 22.4%, <트로트의 민족: 추석 특별판>(MBC)은 11.3%를 기록하며 트로트에 대한 대중의 관심을 다시 한 번 확인했다.



<내일은 미스터트롯>
출처 : TV조선 홈페이지

2020 한가위 대기화 <대한민국 어게인 나훈아>
출처 : KBS 홈페이지

연말에도 트로트 신드롬은 현재진행형이다. 11월 6일에 방송된 <트로트의 민족>은 평균 시청률 8.7%로 첫 방송 이후 3주째 같은 시간대 시청률 1위이자, 금요일 예능 프로그램 중 가장 높은 시청률을 기록했다. 이렇듯 2020년에 지속된 트로트 신드롬은 국내 방송계의 새로운 주류 콘텐츠의 탄생을 알리며, 2021년을 더 기대하게 만들고 있다.

4. 신(新)한류, 방송영상콘텐츠가 이어 간다

2020년 신한류의 선봉에는 방송영상콘텐츠가 서 있었다. <사랑의 불시착>(tvN)을 필두로 <이태원 클라쓰>(JTBC), <사이코지만 괜찮아>(tvN), <더킹: 영원의 군주>(SBS)가 아시아 시장에서 연중 내내 넷플릭스 상위권에 랭킹되었다. 4분기에는 <스타트업>(tvN)이 아시아 주요국에서 넷플릭스 드라마 Top10 오르며 방송영상콘텐츠의 신한류를 이어가고 있다.



2020년 11월 기준 넷플릭스 순위에 오른 드라마 <스타트업>

출처 : <https://flixpatrol.com>

무엇보다도 2020년 최대 화제작은 <사랑의 불시착>이었다. <사랑의 불시착>은 일본 넷플릭스에서 수개월 동안 1위를 차지했고, 일본의 주요 방송사들이 앞다퉈 특집방송을 내보내는 등 뜨거운 반응을 보였다.

드라마뿐만 아니라 다양한 장르에서도 방송영상콘텐츠의 신한류가 계속되었다. 9월에 유아인, 박신혜 주연의 영화 <#살아있다>가 미국, 프랑스, 호주 등에서 넷플릭스 글로벌 영화 차트 1위에 올랐으며, 다큐멘터리 <블랙핑크: 세상을 밝혀라>는 스트리밍 첫 주 만에 넷플릭스 글로벌 영화 차트 6위에 올랐다.

국내 방송영상콘텐츠가 다시 한 번 전 세계적으로 인기가 높아진 이유에는 넷플릭스로 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있기 때문이다. 이를 반영하듯, 리드 헤이스팅스(Wilmot Reed Hastings Jr.) 넷플릭스 CEO는 “<킹덤>과 <사랑의 불시착>을 무척 재미있게 봤다”면서, 넷플릭스는 한국 방송영상콘텐츠를 전 세계에 가장 큰 규모로 공급한다고 밝혔다. 고품질의 콘텐츠가 글로벌 플랫폼과 결합해 만든 신한류라는 시너지 효과는 계속될 전망이다.

5. 고용불안, 코로나19 피해는 컸다

코로나19는 방송 제작 환경에 큰 타격을 주었다. 바이러스 확산에 따라 주요 방송사의 프로그램 제작이 중단되거나 편성이 연기되었다. 연초부터 계획된 <도도솔솔라라

솔>(KBS2), <바람피면 죽는다>(KBS2), <암행어사>(KBS2), <비밀의 숲2>(tvN), <악의 꽃>(tvN), 넷플릭스의 <오징어 게임> 등이 제작 연기되거나 중단되었다. 제3차 대유행이 진행 중인 12월 현재에도 <보쌈>(MBN), <시지프스>(JTBC), <조선구마사>(SBS), <철인왕후>(tvN), 카카오TV <도시남녀의 사랑법>의 제작현장에서 확진 사례가 발생하며 혼란이 이어지고 있다.

코로나19로 제작이 연기되거나 취소되면서 방송 제작스태프의 고용여건이 급속히 악화되었다. 방송제작 산업은 비정규직의 비중이 타 산업에 비해 월등히 높다는 점에서 여파가 훨씬 컸다. 코로나19 제1차 대유행이 진행되던 4월에 실시한 조사에 따르면, 비정규직 제작스태프의 30.3%가 코로나19로 불이익을 당했다고 응답했다. 이 중 무급휴직이 34.9%로 가장 많았으며, 임금삭감 17.2%, 계약 파기 등 해고가 13.3%에 이르렀다. 방송작가 대상 실태조사에서도 응답자의 41.5%가 금전적 보상 없이 계약 연장된 상태였으며, 28.1%가 원하지 않는 무급휴가를, 15.6%는 해고 및 계약 해지를 당했다고 밝혔다.

2021년에도 코로나19가 여전할 것이라는 전문가 의견을 고려할 때, 방송영상콘텐츠 제작스태프의 고용불안은 내년에도 이어질 전망이다. 제작스태프의 고용불안이 더 악화하지 않도록 만반의 준비가 절실히 요구된다.

6. 콘텐츠 진흥체계, 새로운 미래를 준비하다

2020년 9월 국회에서 ‘영상진흥기본법 전부개정법률안’이 발의되며 새로운 방송영상콘텐츠 산업진흥 체계가 제시되었다. 발의안은 방송망 중심의 ‘방송영상콘텐츠’와 통신망 중심의 ‘온라인영상콘텐츠’를 ‘영상미디어콘텐츠’로 포괄하여 OTT 서비스를 포함한 새로운 미디어 환경에 대응하겠다는 취지를 담았다. 이를 통해 OTT 플랫폼을 활용한 국내 방송영상콘텐츠의 성장 기반을 마련했다는 평가다. 또한 법률적으로 방송작가, IP사업자 등 콘텐츠 기획업자를 명시하고, 온라인 영상물에 대한 사후 관리체계를 강화하는 등 콘텐츠 중심의 진흥방안을 마련했다는 점에서 중요하다.

비슷한 시기에 정부는 포스트 코로나19 시대를 대비할 ‘디지털 뉴딜 연계 문화콘텐츠산업 성장전략’을 발표했다. 이것은 뉴노멀에 대응하고, 위기를 기회로 전환하기 위한 국가전략을 담고 있다. 방송영상콘텐츠와 관련해 정부는 콘텐츠 모험투자펀드 규모를 확대하여 AI·가상현실·가상영상체 특성과 기술 등 분야별 신기술 개발에 적극적으로 나설 예정이다. 그리고 토종 OTT 서비스의 경쟁력을 강화하기 위한 콘텐츠 제작을 지원하고, 이를 위한 영상콘텐츠 전문펀드를 조성할 계획이다. 이외에도 해외 진출을 돕기 위한 콘텐츠 현지화 지원, 세액공제 확대, 관계부처 OTT정책협의체 등의 지원방안을 마련했다. 이렇듯, 2020년에 제시된 국회와 정부의 콘텐츠 진흥방안

은 온라인 중심의 방송영상콘텐츠 생태계 조성을 위한 최소한의 기반을 마련했다는 점에서 큰 기대를 모으고 있다.

7. 언택트 제작, 적응해야 진화한다

2020년 사회적 거리두기로 가장 큰 변화를 겪은 분야가 제작 현장이다. 이제는 스튜디오에서 방청객과 함께 촬영할 수 없다. 야외 촬영은 아예 꿈도 꿀 수 없는 상황이다. <배틀트립>(KBS2), <더 짠내투어>(tvN)는 기존 방식으로 제작을 유지하기 힘들어지면서 결국 폐지됐다. 이렇게 되자 방송사와 제작사는 변화된 환경을 반영하여 언택트 제작에 나서고 있다.

먼저, 프로그램 포맷을 바꾸는 방법이 있었다. <유크즈 온 더 블럭>(tvN)은 기존 길거리 토크쇼에서 주제별로 화제의 인물을 섭외하는 방식으로 포맷을 바꾸었다. 해외 트로트 버스킹을 다룬 <트롯신이 떴다>(SBS)는 랜선 콘서트로 프로그램 콘셉트를 바꾸었다. 포맷을 근본적으로 바꾸지는 않았지만, <코미디빅리그>(tvN)는 방청객 없는 공개 코미디라는 새로운 시도를 하고 있다. 지금까지 없었던 새로운 시도도 나타났다. <삼시세끼 어촌편 5>(tvN)와 <안싸우면 다행이야>(MBC)는 아예 무인도에서 촬영하며 코로나19 위험을 최소화하고, 여행에 목마른 시청자들에게 새로움을 안겨 주었다. <사랑의 콜센타>(TV조선)는 시청자 연결을 전화로 대체하는 옛 방식으로 호평을 받았다.



사람이 없는 섬에 들어가 촬영한 <삼시세끼 어촌편 5>
출처 : tvN YouTube

사람이 모여서 제작하는 방식을 완전히 바꿀 수는 없지만, 코로나19로 인해 제작 환경이 크게 변한 것은 분명하다. 그리고 이러한 변화는 포스트 코로나 시대의 뉴노멀로 자리할 전망이다. 이러한 측면에서 2020년은 변화에 적응하기 위한 진화의 출발이었다.■

2020
BROADCASTING TREND & INSIGHT