

ISSN 2671-8782

BROADCASTING
TREND & INSIGHT

2021 - 2nd Vol. 27

SPECIAL ISSUE

시트콤이 돌아왔다



방송 트렌드 & 인사이트

BROADCASTING TREND & INSIGHT

〈방송트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한
전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다.

방송 트렌드 & 인사이트

발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114 www.kocca.kr
발행인	정경미(원장 직무대행)
편집 총괄	이양환(정책본부장) 박혁태(산업정책팀장)
기획·편집	이은지(산업정책팀 대리) 플러스81스튜디오(차예지, 이현주)
기획위원	임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수) 조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장) 김일중(SBS 예능본부 부장) 배진아(공주대학교 영상학과 교수) 홍일한(유엠에이지(UMAG) 부대표)
발행일	2021년 08월 31일
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

2021-2nd Vol. 27

Big Picture

- 05 광고 속 춤추는 모델의 비밀 -가상 인플루언서를 만드는 과학_궤도(과학 커뮤니케이터)

Special Issue

- 11 웃어라, 내일 지구가 망하더라도
-〈내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어〉 권익준 PD 인터뷰_김세환(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 주임연구원)
- 18 OTT 손잡고 부활 시작하는 시트콤_임정수(서울여자대학교 교수)
- 23 뉴미디어 시대 시트콤 사용설명서_문동열(우송대 테크노미디어 융합학부 겸임교수)

ZERO to ONE Insight

- 29 예술을 쉽게, 콘텐츠로 재밌게 -‘넌 위한 문화예술’ 오대우 대표 인터뷰_구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)
- 36 유튜브 시리즈 콘텐츠, 잘될 거야 아마두_최성훈(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

Industry & Policy

- 43 모든 생명에 무해한 촬영 현장을 위해 -동물 출연 미디어 가이드라인_권나미(카라 교육아카데미팀)
- 49 세계 방송 포맷 시장 중심에 ‘K’가 있다
-포맷산업협회 오픈세미나 <OTT시대, K-포맷의 현재와 미래>_김일중(한국포맷산업협회 회장)
- 55 방송콘텐츠 기획개발IP, 새로운 기회를 찾다
-〈2021 KOCCA IP Draft day〉참가기_김유나(HB엔터테인먼트 콘텐츠사업기획팀장)

Contents Review

- 61 ‘매운맛’ 속 나타난 땅끝마을 소년소녀들_정석희(TV 칼럼니스트)
- 67 ‘진정성’이라는 새로운 키워드 -〈골 때리는 그녀들〉과 스포츠 예능_김교석(TV 칼럼니스트)
- 73 88년생, <전원일기>를 본다_김하연(방송작가)

광고 속 춤추는 모델의 비밀
가상 인플루언서를 만드는 과학
궤도(과학 커뮤니케이터)

BIG PICTURE

Big Picture



광고 속 춤추는 모델의 비밀

가상 인플루언서를 만드는 과학

글. 궤도(과학 커뮤니케이터)

정거장에서 버스를 기다리던 생기 넘치는 소녀가 멋지고 격렬한 춤으로 시선을 사로잡는다. 이 영상을 보고 떠올리는 생각은 대개 이런 거다. ‘춤에 맞춰 흘러나오는 노래가 좋네’, ‘모델이 춤을 굉장히 잘 추는데 어느 그룹에서 활동 중인 아이돌이지?’

“여행 좋아하고 MBTI는 ENFP예요. 사람은 아니고요.”

우리 호기심의 영역은 보통 여기까지였지, 사람인지 아닌지를 구분하는 건 쉽게 떠올릴 수 있는 영역이 아니었다. 하지만 뚜껑을 열어보니 한 생명보험 회사의 광고 ‘라이프에 놀라움을 더하다’¹⁾ 속 모델은 놀랍게도 로지(Rozy)라는 이름의 가상 인간이었다. 유튜브 조회 수가 천만 회를 넘어설 정도로 높은 화제성을 가진 가상 인플루언서 로지는 ‘싸이더스 스튜디오 엑스’라는 기업에서 만들었는데, 지난해부터 SNS를 통해 꾸준히 자신의 취미생활을 공유해왔다. 몇 개월을 그렇게 비밀스럽게 보낸 후에 본인이 가상 인간이라는 것을 밝혔고, 공공기관의 홍보 모델, 잡지의 화보 촬영, 화장품 광고 등을 비롯한 다양한 미디어 활동에 참여하고 있다.



광고 속 로지의 모습(가운데)
출처 : 유튜브 신한라이프

가상 인간이라는 걸 알고 아무리 뚫어져라 바라봐도 여전히 사람 같다고 느끼는 사람부터, 이제 가상 인간으로 영화나 드라마 제작도 가능하지 않을까를 기대하는 대중들까지 로지는 정말 많은 이목을 끌었다.

올해 초 ‘국제전자제품박람회(CES 2021)’에 연설자로 참여한 김래아(Reah Keem)를 비롯해서 가상 인간 열풍이 불고 있다. ‘세계 최초 인공지능 래퍼’라는 타이틀을 보유한 FN 메카(Meka), 기획사와 음반 발매 계약을 하고 가수로 데뷔한 인공지능 챗봇 린나(Rinna), 유방암 진단을 받고 투병을 하다가 인공지능이 작곡하고 연출한 곡을 부르며 건강한 모습으로 돌아온 미국의 팝 가수 타린 서던(Taryn Southern)도 있다.

1) https://www.youtube.com/watch?v=y8v_UXdBQtw

과거에도 가상 인간은 있었다. 1990년대에 활동했던 추억의 사이버 가수 아담(Adam)이다. 우리나라 최초의 가상 인간이었지만 활발한 활동은 불가능했다. 기술력의 한계로 충분한 퀄리티의 영상을 만들어내지 못했다. 누가 봐도 3차원 컴퓨터 그래픽을 구성하는 기본 단위인 폴리곤(Polygon)으로 만들어낸 비현실적인 외모였고, 얼굴을 감춘 실존 가수가 따로 존재하던 반쪽짜리 가상 인간이었기 때문이다.

해부학, 심리학 반영해 인간과 닮아가는 인공지능

로지를 비롯한 지금의 가상 인간들을 만들어낸 과학기술은 사이버 가수 아담의 시대와는 비교도 되지 않는다. 우선 셀 수 없이 많은 센서 장비를 부착한 모델의 움직임 정보를 토대로 컴퓨터 그래픽을 만들어내던 ‘모션 캡처’라는 기술도 끊임없이 진화했다. 이제 번거로운 과정이 최소화되어 보유한 비디오만으로도 모션 캡처가 가능해졌기 때문에, 위치나 방향에 따라 신체 기관이나 관절들이 자세를 만들고 움직임을 예측하니, 이전보다 자연스러운 움직임을 빠르게 생성할 수 있게 되었다. 실시간으로 배우의 표정과 몸동작을 그대로 따라하며, 가장 자연스러운 형태로 자유롭게 움직인다.

여기에 인공지능이 학습하는 방식의 하나인 ‘딥러닝’을 기반으로 세상에 존재하지 않던 가상의 얼굴을 합성해낸다. 우리가 교과서를 보고 공부하듯, 인공지능은 기존에 보유한 수많은 인물 사진을 보고 특징들을 분석한다. 이후 현실에 있을 법한 그럴싸한 이미지를 스스로 창조하면 가상 인간이 만들어진다. 이런 방식이 가능한 이유는 인공지능이 존재하는 데이터를 전부 숫자로 표현할 수 있기 때문인데, 가지고 있던 원래의 데이터를 바탕으로 유사한 데이터를 수학적으로 만들어낸 것이다.

먼저 어느 정도 비슷한 형태가 갖추어지면, 다음 단계는 2014년 등장한 ‘생성적 적대 신경망(GAN, Generative Adversarial Networks)’을 활용할 차례다. 간단히 설명하면, 인공지능이 점차 좋은 형태의 결과물을 만들어가기 위해 배우는 여러 가지 기계학습의 방식 중에서 반복적인 경쟁을 통해 학습시키는 방식이다. 생성적 적대 신경망에는 두 가지 인공지능 모델이 있는데, 가상의 데이터를 만들어내는 생성자와, 만들어낸 데이터를 평가하는 판별자로 구분한다. 여기서 생성자와 판별자는 서로를 적대적 경쟁자로 인식하며 함께 발전해 나간다. 예를 들어, 수학여행에 가서 친구 중 누군가 한 명을 고양이로 분장시키는 대회에 나갔다고 치자. 생성자 역할을 하는 친구는 열심히 고양이 귀도 달고, 수염도 그리고 하면서 최대한 고양이에 가까게 꾸밀 것이다. 하지만 적대적인 입장인 판별자 역할의 친구는 만족스럽지 못한 결과물을 끊임없이 공격한다. 이렇게 생긴 고양이 꼬리가 어디 있

는지, 눈 모양은 고양이라고 보기 얼마나 어려운지 등 계속 태클을 걸면 결국 고양이 분장을 하는 친구는 더욱더 고양이와 비슷한 형태를 갖추어나갈 것이다. 인공지능은 이 과정을 반복하면서 매우 수준 높은 가상의 이미지나 영상을 만든다.

최근 부정적인 방향으로 많이 활용되어 논쟁거리가 되었던 딥페이크(Deepfake)도 사람의 얼굴을 합성하는 기술로 역시 생성적 적대 신경망을 활용한다. 원본 이미지의 여러 요소를 합성하면 각각의 이목구비 중에서 가장 개성이 강한 방향으로 표현되는 식이다. 딥페이크가 가상 인간과 다른 점은 실존하는 타인의 외모를 그대로 가져와 합성했다는 점, 생성된 얼굴을 원래 영상에 다시 삽입하는 형태로 제작하기 때문에 진정한 의미에서 '가상' 인간이라고 보기 어렵다는 차이가 있다. 최근 등장한 가상 인간은 실제 사람의 얼굴 데이터에, 실제 배우의 움직임과 표정 수만 건을 활용하여 완전히 독창적인 외모를 만들어냈으며, 특정한 방향성 없이 사람과 가까운 새로운 형태의 표정과 움직임을 구현한다.

목소리 역시 자연어 정보를 수집해서 학습하는 과정을 거쳐야 한다. 음성합성 기술은 기계가 사람처럼 말하기를 소망하던 과학자들의 노력 덕분에 지난 수십 년간 꾸준히 발전해왔다. 최근 딥러닝으로 녹음된 여러 말소리를 음절 단위로 조합하여 특색 있는 억양이나 미세한 호흡까지 표현하는 데 성공했고, 이제는 자연스러운 음성을 만들어내는 수준을 넘어 감정이나 개성까지 나타내는 기술로 발전하고 있다. 심지어 몇 시간만 학습해도 특정인의 목소리나 스타일까지 적당히 모방할 수 있다.

만들어진 특정 음성에 맞추어 자동으로 얼굴의 모양과 입의 위치, 표정 등을 표현하는 것도 이미 게임이나 애니메이션을 통해 구현되어있다. 단순히 음성 오디오에 맞춰서 입 모양을 움직이는 건 그리 어려운 기술이 아니다. 자음, 모음, 받침 등 기본 입 모양의 공통적인 특성과 역할을 학습시키고 나면, 여기에 해부학, 인지과학, 심리학 등 다양한 학문 분야를 적용하여 완성한다. 이런 과정을 거치게 되면 입 모양이 자연스러울 뿐만 아니라 눈썹의 움직임이나 눈의 크기처럼 미세 표정을 활용한 비언어적 소통까지 가능한 형태가 된다. 그래서 사람들은 이 가상 인간을 실제 사람처럼 느끼는 것이다.

가상 인간이 드라마 주인공이 된다면

이제는 과거의 인물이나 실존하지 않는 인물을 대중의 눈앞에 등장시키는 문제에 대해 고민할 필요가 없다. 실제 장면과 적당히 섞이면, 누구도 어색함을 느끼지 못한다. 가상 인간이자 인플루언서들은 수많은 장점을 갖고 있다. 꾸준히 피부나 몸매를 관리해야 하는 실제

사람과 달리, 뽀루지도 나지 않고 살도 찌지 않아 언제나 완벽한 외모를 유지할 수 있다. 화장이나 스타일링도 전문가의 도움을 받지 않고 미리 준비된 틀이나 프로그램이 있다면 비교적 쉽게 변경할 수 있다. 나이드 먹지 않기 때문에 활동 기간도 이론상 무한대이며, 원하는 만큼 마음껏 놀릴 수 있다. 무엇보다 중요한 건 사적인 생활에 대한 어떠한 욕구나 의지도 없기에, 복잡한 사생활 이슈가 전혀 없다. 소속사와 상의 없이 개인적인 문제를 일으킬 가능성이 없는 것이다.

인플루언서로 활동하고 있는 가상 인간이 점차 늘어나면서, 인공지능을 기반으로 확장되는 과학기술의 개발과 융합은 탄력을 받고 있다. 최근 의학계에서도 가상 인간의 기반이 되는 인공지능 기술을 바탕으로 연구를 진행하고 있다. 2019년 독일 뤼베크대학교(University of Lübeck) 의료정보학연구소 연구진은 생성적 적대 신경망을 활용하여 정확도가 매우 높은 합성 의료영상을 만들어냈다. 환자의 사생활 침해에 대한 우려로 질병 진단용 인공지능이 학습할 의료영상 데이터가 부족한 상황이었었는데, 인공지능의 이미지 패턴매칭 기능을 적극적으로 활용하여 개인정보에 문제가 없는 의료영상을 만들어냈다. 이렇게 만들어진 가상 의료영상을 인공지능이 학습하면, 실제 환자를 정확하게 진단하는 데 도움이 된다.

현실에 존재하지 않고, 오직 컴퓨터 데이터만으로 이루어진 존재에 관한 이야기는 오래전부터 많은 소설과 영화의 소재가 되어왔다. 인공지능과 사랑에 빠지거나, 홀로그램으로 만들어진 이성을 지키기 위해 몸을 던지는 내용의 영화나 드라마도 있었다. 그때 그저 재미로 즐기던 공상과학이었는데, 놀랍게도 과학기술은 여기까지 왔다. 물론 다소 희미하게 남아 있는 불편한 느낌을 지우는 과정과, 가상 인간과 관련된 윤리적 문제에 대한 고민은 이제부터 차근차근 시작해야 한다. '사이버펄크(Cyberpunk)'라는 과학소설 장르를 탄생시킨 윌리엄 김슨은 이런 말을 남겼다. '미래는 이미 와 있다. 단지 널리 퍼져있지 않을 뿐이다.' 정보와 과학적 사고력으로 충분히 무장한다면, 빠르게 변하는 세상에 남들보다 쉽게 적응할 수 있지 않을까. ▣

필자 소개



奎道

과학 커뮤니케이터. YTN라디오 <奎도의 과학잡성>, 유튜브 채널 '안될 과학'을 진행 중이며, 저서로는 <奎도의 과학 허세>(동아시아)가 있다.

웃어라, 내일 지구가 망하더라도

<내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어> 권익준 PD 인터뷰

김세환(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 주임연구원)

OTT 손잡고 부활 시작하는 시트콤

임정수(서울여자대학교 교수)

뉴미디어 시대 시트콤 사용설명서

문동열(우송대 테크노미디어 융합학부 겸임교수)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



웃어라, 내일 지구가 망하더라도

<내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어> 권익준 PD 인터뷰

글. 김세환(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 주임연구원) / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

<남자 셋, 여자 셋>(MBC), <논스톱>(MBC) 시리즈를 연출하며 국내 시트콤을 이끌었던 권익준 PD가 <내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>라는 새로운 시트콤으로 돌아왔다. 자신의 트레이드마크인 청춘 시트콤으로 10년 만에 복귀한 거장과 한국 시트콤의 과거를 돌아보고, 현재를 살펴보고, 미래를 내다보는 대화를 시작한다.

우리에게 여전히 시트콤이 필요한 이유

Q. 시트콤을 다시 제작하게 된 계기는 무엇인가요?

A. 넷플릭스가 먼저 제안했습니다. 저는 한국에서 시트콤을 다시 할 수 없을 거라 생각했어요. 일주일에 5편씩 30분, 이렇게 편성하는 방식은 이제 가능하지 않거든요. 게다가 광고가 붙지 않으니 국내 방송사는 시트콤에 아무런 관심이 없었습니다.

그렇다고 시트콤 자체가 사라질 것으로 보지는 않았어요. 디지털 플랫폼 시대에 20분 내외의 시트콤이 일종의 미드폼 콘텐츠로써 경쟁력을 갖췄다고 판단했습니다. 이러한 생각을 할 무렵 넷플릭스에서 제작 제안이 들어왔습니다. 넷플릭스는 한국에 시트콤이 없다는 사실에 의아해했어요. 특히, 한국 청춘들의 이야기를 해외에서는 원하는데 드라마 말고는 볼 수 있는 방법이 없는 거죠.

Q. 10년 만에 현장으로 돌아오셨는데, 시트콤 제작 환경은 어떻게 바뀌었나요?

A. 무엇보다도 생태계가 파괴되었습니다. 시트콤 작가들은 드라마로 옮겨갔습니다. 카메라, 미술 등 제작 스태프 역시 마찬가지고요. 넷플릭스에서 방영된 시트콤도 제작 스태프는 모두 드라마에서 영입했어요.

Q. 시트콤이 국내 방송영상콘텐츠 제작산업에서 차지하는 의미는 무엇일까요?

A. 지난 10년간 한국의 방송영상콘텐츠는 엄청난 성장을 거두었습니다. 하지만 쏠림 현상과 불균형이라는 한계를 지닙니다. 수출은 드라마에 집중되고, 예능은 전부 리얼리티만 제작하고, 음악은 아이돌에 편중됐죠. 시장이 균형을 잃으면 오래 갈 수 없습니다.

물론, 현실적으로 국내 방송영상콘텐츠의 미래는 드라마에 달려 있어요. 하지만 드라마를 폭넓게 제작하려면 시장이 그만큼 따라와야 하잖아요. 그러려면 여러 가지 조건을 충족해야 하는데, 그중의 하나가 시트콤입니다. 보통 시트콤 하나에 5명의 메인 작가와 5명의 서브 작가가 투입됩니다. 이들이 매일 회의를 하면서 1년에 300편 이상의 에피소드를 집필하죠. 이러한 집단창작은 대학을 갓 졸업한 신진 작가들을 육성하는 채널로 기능합니다. 이렇게 훈련받은 작가가 드라마 시장에 진입하면 기존 작가보다 훨씬 수월하게 이야기를 만들어냅니다.

작가뿐만 아니라 연출가, 배우 등도 마찬가지예요. 시트콤은 신인을 많이 쓸 수 있는

구조입니다. 하지만 시트콤이 사라지면서 신진 인력이 제작 시장에 진입하기가 힘들어졌어요.

Q. 시트콤이 장르로서도 중요하지만, 방송영상콘텐츠 제작산업에서 일종의 사관학교 기능도 담당하네요.

A. 맞습니다. 그리고 장르로서도 중요해요. 사실 코미디는 방송영상콘텐츠에서 가장 중요한 영역 중 하나입니다. 영상콘텐츠의 절반 이상은 코미디 기반이에요. 영화 <기생충>도 블랙코미디잖아요. 드라마 형식의 코미디가 시트콤입니다. 따라서 한국에서도 시트콤이 왜 필요한지와 어떻게 나아가야 할지에 대해 진지한 논의가 이뤄졌으면 합니다.

Q. 지상파 방송을 중심으로 큰 인기를 얻었던 시트콤이 갑자기 사라진 이유는 무엇 일까요?

A. 일단 만드는 사람들이 나태했어요. 더 나은 방식으로 진화해야 했는데, 예전 방식을 고수했습니다. 띠 편성(주 5일 이상 한 프로그램을 동일한 시간에 편성하는 방식)이 가능해지려면 지상파 방송이 건재해야 하거든요. 미국처럼 시즌제로 가던가, 양을 줄여서 주간물로 가는 등의 변화를 추구해야 했는데 그 시기를 놓쳤습니다.



시트콤 요소가 가미된 드라마 <슬기로운 의사생활>
출처 : <슬기로운 의사생활> 네이버 TV 홈페이지

게다가 시트콤이 지닌 '캐릭터 쇼'의 기능을 예능이 본격적으로 활용하기 시작하고, 드라마 역시 많은 부분에서 시트콤 요소를 적극적으로 받아들였습니다. <응답하라

1997>(tvN) 시리즈와 <슬기로운 의사생활>(tvN) 시리즈가 대표적이죠. 기존 시트콤은 진부해지고, 시트콤의 웃음 포인트는 다른 장르에서 활용되면서 채널에서 사라졌다고 봅니다.

청춘 시트콤의 회귀, <내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>

Q. 그렇다면 최근 연출한 <내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>는 예전 시트콤과 비교해 어떻게 다른가요?

A. 다르지 않은 게 다른 부분입니다. 시트콤이 있다는 것을 시장에 보여주고, 젊은 시청자들이 재미있다고 느끼게 하는 게 최우선입니다. 현재 10대들이 유튜브로 <논스톱>, <순풍산부인과>(SBS)를 즐겨 봐요. 그들이 태어나기도 전의 시트콤인데 말이죠. 그동안 시트콤을 못 봤기 때문에, 시트콤이라는 장르 자체가 오히려 새롭게 다가갈 수 있습니다.

인물의 캐릭터성에 집중한다는 것도 기존의 공식인데, 저는 시트콤을 아이돌 산업과 비슷하다고 봅니다. 아이돌 그룹의 멤버를 보면 완벽한 사람은 없어요. 누구는 얼굴이 잘생겼고, 다른 누구는 춤을 잘 추고, 또 다른 누구는 잘 웃기죠. 시트콤의 역할 분담이랑 비슷합니다. 팬들은 자기가 좋아하는 멤버 한 명만 있어도 전체 그룹을 좋아하게 됩니다. 그래서 이번 시트콤에서도 개별 인물들의 캐릭터 특징이 부각되도록 노력했습니다. 팬덤을 만들기 위해서요.



<내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어> 스틸 사진

출처 : 넷플릭스 홈페이지

또 특징이라면, 시트콤의 본질에 집중했다는 건데요. 시트콤의 본질이 무엇이라고 생각하세요? 바로 '훔쳐보기'예요. <뉴 논스톱> 주제곡을 듣다 보면 '오늘은 누가 누가 어떤 사고로 뒤통수 칠는지 너무나 궁금해져'라는 가사가 나옵니다. 그 가사가 말해주듯 시청자들은 시트콤 출연자가 오늘 뭐 하는지 궁금해합니다. 내 옆집에 사는 친구들을 훔쳐보는 것 같은 느낌을 주는 것이죠.

Q. <내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어> 기자간담회에서, '동경'과 '공감'을 기반으로 연출 한다고 밝히셨습니다. 그리고 '훔쳐보기'로 두 개의 개념을 연결하시는 것 같은데요. 실질적으로 이것을 어떻게 구현하셨나요?

A. 이 질문에 대한 답은 '대중이 왜 시트콤을 보느냐'로 풀어낼 수 있습니다. 대부분의 시청자는 틈날 때 한 편씩 시트콤을 봅니다. 밥을 먹거나, 잠깐 시간을 들여 스트레스를 풀고 싶을 때요. 근데 시트콤이 현실을 반영하면 '공감'할 수는 있지만 아름답지는 않죠. 시청자들은 그 20분 동안 잠시 고단한 인생을 잊고 싶어 해요. 판타지 속 세상으로 시선을 돌리면서요.

<내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>는 여기에 착안했습니다. 한국에 와보지 않은 외국인에게는 한국 생활이 판타지가 될 수 있어요. 여기서 '동경'이 작용합니다. 그래서 대학교 국제기숙사의 청춘을 떠올렸습니다. 비슷한 나이대의 청춘끼리 공감하는 부분이 많을 것으로 확신했습니다. '동경'에 힘을 줬지만, '공감'이 뒷받침하는 구성이죠.

한국 콘텐츠 시장에 시트콤이 부활할 수 있을까?

Q. 시트콤은 방송사나 제작사 입장에서 이른바 '가성비' 높은 장르죠. 게다가 미드폼이라는 점에서 최근의 이용행태에 부합하는 방송영상콘텐츠입니다. 이러한 장점을 바탕으로 시트콤에 다시 산업적 기회가 올 것으로 보시나요?

A. 왔으면 좋겠어요. 하지만 이를 위해서는 몇 가지 필요한 게 있습니다. 무엇보다도 시트콤의 수가 많아져야 합니다. 3개월이면 한 시즌이 마무리되는데 그다음 시즌, 또 다음 시즌으로 계속 끌고 갈 여력이 없죠. 이렇다 보니 OTT를 제외하고 창작자나 제작사가 시도할 플랫폼이 없어요. 시트콤이 발달한 미국을 보면, 드라마 한 편의 자본으로 10편의 시트콤을 만들어요. 그중 한두 개만이 성공하죠. 그 한두 개는 시즌 2로 이어집니다. 한국과 미국의 시장 규모 차이를 고려해야 하지만, 어찌됐건 지속해서 시트콤을 제작할 수 있는 기반이 필요합니다.

Q. 시트콤이 새로운 K-영상콘텐츠로 자리하려면, 어떠한 전략이 필요할까요?

A. 포맷화해야 합니다. 요즘 스크립티드 포맷(scripted format)의 거래가 활발해지고 있습니다. 스크립티드 포맷은 10~20개의 개별 에피소드를 만들어 놓고, 수출국의 사정에 맞게 조금씩 바꾸어서 만드는 형태인데요. 저는 시트콤을 그대로 판매하는 것은 의미 없다고 봅니다. 시장마다 코미디를 이해하는 방식이 다르니까요. <거침없이 하이킥>(MBC) 시리즈처럼 국내에서 성공한 작품도, 중국에서는 큰 호응이 없었어요.

그리고 드라마적 요소를 강화해야 합니다. 다시 말해 서사가 필요해요. 우리가 <프렌즈>(NBC), <빅뱅이론>(CBS)의 유머코드를 100% 이해하지 못하더라도, 시트콤 전체를 이끌어가는 서사의 맥락에 기반해 즐기잖아요. 작가들과 회의하면 가장 고민하는 게 서사예요. 시트콤은 인물이 먼저고, 그에게 맞는 스토리를 짜는 구조입니다. 서사와 캐릭터라는 두 마리 토끼를 잡는 전략이 필요합니다.

이것을 뒷받침하는 게 바로 '시스템 창작'입니다. 앞서 언급했듯이, 시트콤은 여러 명이 동시에 창작하는 시스템이기 때문에 누구는 스토리를 잘 풀고, 다른 누구는 코미디에 소질 있으며, 나머지 누구는 플롯을 잘 구성하는 식이어서 이들을 섞어가며 하나의 에피소드를 만듭니다. 이러한 시스템이 정착되면 제작이 수월해지고, 시트콤에 서사를 도입할 수 있는 여지도 늘어나죠.



Q. 넷플릭스와 협업하시면서 가장 인상적인 부분은 무엇이었나요? 콘텐츠 제작에 도움이 될 만한 게 있었나요?

A. 국내 방송사와 같이할 때는 중요했던 부분이 “방송사가 원하는 게 뭐죠?”였습니다. 상대방의 요구를 파악해서 맞춰보는 거죠. 넷플릭스에게도 “넷플릭스다운 것이 뭐죠?”라고 자주 물어봤습니다. 하지만 돌아온 대답은 “우리한테 맞추지 마시고, 그냥 당신이 제일 잘하는 거 하세요”였습니다. 이용자에게 ‘내가 원하는 게 넷플릭스에 있을 거야’라는 믿음을 주려면 다양한 이용자를 만족시킬 수 있게 다양한 개성의 콘텐츠가 있으면 된다는 거예요.

넷플릭스와의 협업으로 새롭게 생각하게 된 부분도 존재합니다. 바로 다양성 이슈입니다. 국내 콘텐츠가 글로벌 시장에서 성공하려면 이 부분을 극복해야 합니다. 가령, 국내에서 통용되는 코미디가 글로벌 기준에서는 차별일 수 있어요. 다양성에 대한 민감도가 떨어지면 글로벌 시장에서 도태되고, 내수용 콘텐츠로 전략하게 됩니다. 결국 OTT 시대는 어느 때보다 콘텐츠 자체에 집중해야 할 때라고 생각합니다. 이런 점들을 유의해서 국내 제작자들이 전문성을 가지고 지속적으로 성장한다면, 우리 방송영상콘텐츠가 글로벌 시장에서 충분히 경쟁력을 갖출 수 있지 않을까요.■

필자 소개



김세환

현재 한국콘텐츠진흥원 정책본부 산업정책팀에서 주임연구원으로 재직하며, 국내 방송영상콘텐츠 산업분석과 정책을 연구하고 있다.

Special Issue 2



사람들에게 잊힌 장르로 여겨졌던 시트콤이 속속 부활하고 있다. 그런데 그 시작점이 TV 방송 채널이 아니라 OTT 플랫폼이다. 넷플릭스, 웨이브(wave) 등 OTT들이 시트콤을 선택하는 이유는 무엇일까? 그들의 전략을 들여다봤다.

오랜만에 만나는 시트콤이라는 장르

최근 영상콘텐츠 시장에서 부는 센 바람은 대개 넷플릭스가 진원지라고 해도 과언이 아니다. 시트콤 부활의 바람도 결국 넷플릭스에서 일어났다. 지난 6월 18일 넷플릭스는 한국 시장에 투자하여 제작한 오리지널 시트콤 <내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>를 공개했다. 올 초 넷플릭스가 한국 콘텐츠에 5억 달러(한화 약 5,868억 원)를 투자한다고 발표하며 공개한 13편의 신작 중 하나다.



<내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>
출처 : 넷플릭스 홈페이지

글로벌 시장 앞에서 다양성을 강조해온 넷플릭스와 다양성 이슈에 민감해진 한국사회의 변화가 나름의 접점을 찾아 '대학교 국제 기숙사'를 배경으로 한 시트콤이 나왔다. 필자도 간만에 새로운 시트콤의 웃음 코드에 맞추어 감정을 튜닝하는 데에 적잖은 긴장감을 느꼈는데, 그만큼 시트콤은 한동안 주목받지 못했던 장르였다. 최근 OTT의 시트콤 제작에 영상 콘텐츠 업계와 시청자의 관심이 쏠리는 이유도 그 때문일 것이다.

시트콤 제작은 넷플릭스뿐 아니라, 콘텐츠 확보 경쟁에 나선 모든 OTT가 취할 수 있는 하나의 선택으로 자리 잡고 있다. 웨이브도 올 하반기 공개 예정인 <이렇게 된 이상 청와대로 간다>를 제작하고 있고, 카카오TV도 에이스토리와 함께 시트콤 제작을 준비 중이라고 한다. OTT의 시트콤 제작은 콘텐츠 제작 산업에 활기를 불어넣을 뿐 아니라, 유료방송 채널에도 자극을 주고 있다.

OTT는 왜 시트콤에 주목하는가

무엇보다 OTT는 지금 저예산 고효율의 콘텐츠를 절실히 필요로 한다. 콘텐츠 확보 경

쟁에서 밀리면 바로 벼랑이라는 인식 때문에 넷플릭스, 디즈니플러스, HBO MAX, 웨이브, 왓챠 등은 OTT 전용 오리지널 콘텐츠 제작에 열을 올리고 있다. 특히, 온라인 유통망만 이용하고 있는 넷플릭스는 지금까지 오리지널 콘텐츠 제작을 통해 미디어 산업에서 위상을 공고히 했지만, 심화하는 경쟁 속에서 고비용 콘텐츠에 계속 의존하기에는 그 제작비를 감당하기가 벅찬 것이 사실이다. 시트콤은 태생적으로 제작비 절감을 추구한다. 섭외에 드는 비용은 신인 배우를 캐스팅함으로써 줄일 수 있고, 촬영은 주로 세트장에서 진행하기 때문이다. 한국 콘텐츠 시장에서 영화와 드라마 시리즈 제작에 투자해오던 넷플릭스도 예능, 다큐멘터리로 장르를 넓혀오다가 시트콤을 저비용 고효율의 좋은 모델로 인식하게 된 것이다.

OTT는 지금 20~30분 전후의 미드폼 콘텐츠의 가능성을 타진하고 있다. 퀴비(Quibi)에서 경험했듯이 숏폼에 대한 기대와 좌절이 반복되면서, 대안으로 미드폼 콘텐츠에 대한 관심이 부쩍 높아지고 있다. MZ세대의 수요에 맞추어 1~10분 안팎의 숏폼 콘텐츠가 OTT에서 시도되고 있고, 넷플릭스도 일부 국가에서 패스트 래프(Fast Laughs)라는 숏폼 서비스를 론칭했다. 숏폼은 분명 그 자체로 온라인에서 생성된 새롭고 매력적인 소통방식이지만, 서사적 형식의 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 크다. 정작 'MZ세대'라는 표현도 그 자신들보다는 기성세대들이 더 즐겨 쓰는 듯하다. 이처럼 '10~30대'는 이야기보다 숏폼에 더 반응할 것'이라는 생각도 기성세대의 편견일 수 있다. OTT는 오리지널 콘텐츠로 이야기와 형식의 완성도가 더 높은 콘텐츠가 필요했고, 그런 점에서 시트콤이 부합한 것으로 보인다.

또한 OTT는 2010년대 말부터의 복고풍을 새롭게 소비하는 뉴트로 트렌드에 편승하여, 1980~2000년대 유행하던 시트콤 양식을 소환해내고 있다. 뉴트로는 비단 한국 사회만의 트렌드가 아니다. 미국도 유사한 경험을 하고 있다. 넷플릭스가 2018년과 2019년에 6,000만 달러(한화 약 703억 원)와 1억 달러(한화 약 1,171억 원)를 각각 지불하고 1990년대 미국 대표 시트콤 <프렌즈>(NBC)를 편성했고, 이를 둘러싼 넷플릭스와 HBO MAX의 방영권 쟁탈전이 일어나 HBO MAX가 2020년 방영권을 차지한 일도 있었다. 2021년에는 특별판 다큐멘터리 <프렌즈: 리유니언(Friends Reunion)>도 제작되었다. 유튜브에서 우리나라 과거 인기 시트콤인 <순풍산부인과>(SBS), <거침없이 하이킥>(MBC) 등이 인기를 끌기도 했다. <프렌즈> 방영의 성공적 경험에 기초하여, 넷플릭스는 시트콤 제작과 흥행의 경험을 가진 한국 시장에서의 시트콤 부활을 시험하고 있다.

한국 콘텐츠 시장에서 OTT가 미드폼의 하나로 시트콤을 선택한 것에는 '한국 시장에서 코미디 수요가 있음에도 충분한 공급이 없다'는 인식도 어느 정도는 작용한 것으로 보인다. <웃찾사>(SBS), <개그콘서트>(KBS) 등의 프로그램이 종영되고, tvN의 <코미디 빅리그>만이 코미디 프로그램의 명맥을 유지하고 있다. 거기에는 코로나19 상황이 장기화하면서 계속되는 재택근무와 사회적 거리두기로 시민들이 지쳐가고 있어 코미디에 대한 수요가 증가할 때다. 시트콤이 개그 프로그램을 완전히 대체할 수는 없지만, 코미디 장르에 대한 수요를 충족시킬 수는 있을 것으로 본다.

OTT와 시트콤의 만남은 어떤 효과를 낼 수 있을까

OTT의 시트콤 제작과 편성은 텔레비전 방송에서는 할 수 없었던 몇 가지를 가능하게 했다. 이 얘기를 하자면, 시트콤 퇴조의 이유를 먼저 떠올려야 한다. 2010년 3월에 종영한 <지붕 뚫고 하이킥>(MBC) 이후 이렇다 할 시트콤 히트작이 나오지 못했다. 시트콤의 퇴조에 대한 당시의 논평들을 종합해보면, 주 5회 방영분을 제작하는 창작의 부담감과 업무적 어려움, 비드라마 부문 캐스팅의 어려움, 캐스팅에 대한 시청자들의 높은 기대치를 충족시키기에는 아쉬운 제작비 등 열악한 제작 여건을 언급하고 있다. 이러한 여건들은 시트콤의 시청률을 끌어올리지 못한 직접적 이유는 아니어도, 오랫동안 방송사들이 시트콤에 관심을 보이지 못했던 근거로는 충분하다.

OTT의 콘텐츠 제작과 편성의 여건은 기존 방송과는 뚜렷한 차이를 보인다. 시청자의 반응을 적절히 반영하면서 제작하던 방송 제작 관행과는 달리, OTT는 대체로 사전 제작 방식을 채택하고 있다. OTT의 100% 투자든 OTT와 제작사의 공동투자든 예산과 편성을 확보하고 제작에 착수하므로, 플랫폼과 제작사의 거래 관계에서 각 측에 발생하는 위험 부담은 획기적으로 감소한다.

사전 제작은 노동 여건에도 큰 변화를 가져올 수 있다. 많은 물의를 빚었던 방송 쪽대본의 관행도 사라지고, 콘텐츠의 완성도도 높아지며, 출연진, 스태프의 전반적인 노동 여건이 상당히 개선될 것으로 전망된다. 8개월 이상에 걸쳐 167개 에피소드로 매주 제작하면서 방송되었던 <거침없이 하이킥>과는 달리, <내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>는 사전 제작된 12개 에피소드를 공개한 점만 비교해 봐도 그 차이는 확연하다.

또 한 가지 차이는 OTT의 비선형적 시청¹⁾ 특징으로 인해 제작 타이틀 수의 한계가 없

1) nonlinear. 방송 사업자가 정한 편성에 따라 시청이 제한되지 않는 자유로운 시청 형태

다는 것이다. 그렇다고 무한정 제작하는 것은 아니지만, 여러 OTT에서 미드폼 형식의 시트콤이 활성화된다면, 제작 물량도 늘어 제작사와 엔터테인먼트 기획사의 참여 기회가 많아지게 될 것이다.

또한, 시트콤이 방송의 범주를 넘어 OTT로 가면서, 방송심위가 아닌 영상물 등급심의 를 받게 되어 내용적 제약도 완화된다. 창작의 자유와 소재의 다양성은 시트콤 장르의 인기를 지속하는 데에 매우 중요하다. 제한된 시장에서 다수 취향에 맞춘 일정한 소재로 수렴되면서 콘텐츠 간 유사성이 커지게 되면, 시청자들은 시트콤에 매력을 잃게 된다. 시청자가 식상해 하기 전에 스스로 발전적 탈피를 원활하게 할 수 있는 제작 환경이 보장되는 것이 바람직하다.

시트콤이 새로운 전성기를 이룰 수 있을까 하는 질문을 많이들 한다. 하지만 이 질문 자체가 OTT 시대에는 걸맞지 않다. 특정 장르가 시장을 주도하고 견인하는 것은 채널과 편성 시간이 제한적이던 시대의 일이고, OTT 시대엔 새로운 장르의 추가가 있을 뿐이다. OTT는 더 큰 다양성을 끌어안으면서 성장하게 된다. 요즘 우리는 OTT에서 시트콤의 가능성을 보고 고무되어 있다. 텔레비전에서 웃음을 주던 시트콤이란 장르가 OTT로 옮겨오고, 그로 인해 제작산업에 활기가 생기고, 플랫폼의 상품 가치를 높일 수 있다면, 플랫폼도 제작사도 이용자도 그만큼 더 좋아지는 것이다.■

필자 소개



임정수

서울여자대학교 언론영상학부 교수로 재직 중이며, 콘텐츠 산업과 정책을 연구·강의하고 있다. 저서로 『미드: 할리우드 텔레비전 드라마 생산 이야기』, 『영상미디어산업의 이해』, 『디지털 르네상스: 데이터와 경제학이 보여주는 대중문화의 미래』(번역) 등이 있다.

Special Issue 3



뉴미디어 시대 시트콤 사용설명서

글. 문동열(우송대 테크노미디어 융합학부 겸임교수)

뉴트로 열풍으로 예전 콘텐츠들이 재조명되는 사례가 종종 일어나고 있다. 한때 한국 TV 산업을 이끌었던 추억의 시트콤들도 예외는 아니다. ‘짤’로 특정 에피소드들이 소개되거나 몇몇 장면은 ‘밈’이 되기도 한다. 이런 분위기를 타 각 방송사에서는 예전 시트콤들을 유튜브 아카이브 채널에서 재방영하거나, 일부 케이블 방송에서는 아예 정규 편성하기도 한다. 옛것을 그리워하는 심리도 있겠지만, 그 이면에는 더 본질적인 이야기가 숨어 있다.

- 1) 인터넷 커뮤니티 등지에서 사용되는 재미있는 이미지나 짧은 영상을 의미
- 2) 인터넷 상에서 유행하는 특정 이미지나 트렌드를 공유 확산하는 놀이 문화

한국 시트콤의 역사

1951년 미국 CBS에서 최초의 시트콤이라 할 수 있는 <왈가닥 루시(I love Lucy)>가 방영된 이후 시트콤은 TV 산업의 주류로 자리매김했다. 시트콤은 빠르게 진행되는 익살스러운 상황의 반복과 언어유희, 저속하고 선정적인 주제를 특징으로 대중들의 말초신경을 자극했다. 연극 무대 형식의 멀티 캠 연출, 방청객의 웃음소리를 녹음해서 트는 연출, 앙상블 캐스트(특정 주·조연이 아닌 여러 개성 있는 캐릭터가 등장해 이야기를 끌어가는 형태)등 이 시기 시작된 시트콤의 장르적 습관은 이후 모든 시트콤들의 원형이 된다.

한국의 시트콤도 이러한 미국의 시트콤을 계승·발전하며 성장했다. 80년대 중반 방영된 MBC 일요 아침드라마 <한지붕 세가족>을 한국형 시트콤의 시작이라 보기도 하지만, 실질적인 시트콤의 시작으로 보기는 어렵다. 90년대 들어 당시 지역 민방 승인으로 개국한 서울방송(SBS)에서 1993년 방영한 <오박사네 사람들>은 미국형 시트콤을 충실하게 계승해 최고 시청률 36%를 기록하는 기염을 토하며 한국인들에게 '시트콤'이라는 장르를 각인시키는 데 성공한다. 이후 <LA 아리랑>(SBS), <남자 셋 여자 셋>(MBC)이 시트콤의 인기를 견인하며, 방송국별로 시트콤 제작 경쟁이 불기 시작한다. 절정에 달한 건 90년대 후반에 들어서다. 지금도 한국 시트콤의 명작으로 기억되는 <순풍산부인과>(SBS), <웬만해선 그들을 막을 수 없다>(SBS), <똑바로 살아라>(SBS) 등이 잇달아 높은 시청률을 기록하며 전성기를 맞이한다. 2000년대 들어 MBC의 <논스톱> 시리즈로 대표되는 청춘 시트콤과 그 뒤를 잇는 <거침없이 하이킥>(MBC) 시리즈가 승승장구하며 2000년대 후반까지 20년에 걸쳐 이어 온 시트콤의 위상은 굳건해 보였다.



<순풍산부인과>
출처: SBS 홈페이지

한국형 시트콤이 하락세로 접어들기 시작한 건 2000년대 후반 이후다. 각 방송사의 신작이 기대만큼 시청률이 나오지 않고, 반복되는 소재와 구성, 미국 드라마 등에 노

출된 젊은 층들의 한국 드라마 기피 현상, 인터넷의 확대에 의한 TV 이탈 현상들이 겹치며 각 방송사는 시트콤을 서서히 외면하기 시작한다. 시트콤이 빠진 편성표의 자리는 연예인 신변잡기 토크쇼나 리얼리티 예능 프로그램이 하나씩 차지하기 시작하면서 어느새 시트콤을 표방하는 프로그램은 서서히 찾아보기 힘들어져 갔다.

시트콤의 몰락?

그렇다고 그 많던 시트콤이 모두 사라진 걸까? 그렇지 않다. 물론 90년대의 정통 시트콤과 그 형식과 유행 양상이 같지는 않다. 2010년대 들어 시트콤이라는 장르 자체가 더는 신선하지 않다는 인식이 시청자와 업계에 퍼지면서 연극 무대 같은 멀티 캠 시트콤의 제작은 지양되고, 미국 등지에서 새로운 시트콤의 형식으로 주목받던 이른바 '싱글 캠 시트콤'(영화 같은 촬영방식의 시트콤)이 제작되기 시작하면서 시트콤이라는 이름을 굳이 붙이지 않았을 뿐이다. 덕분에 '예능형 드라마' 등으로 이름표만 바꾼 시트콤들이 등장한 것도 이 시기다. 한때는 사라지나 했던 시트콤이지만, 2010년대 들어 종합편성채널이 생기기 시작하며 방송 제작 환경이 무한 경쟁 시대에 돌입하고, 몇몇 방송사들이 90년대 시트콤의 화려한 귀환을 외치며 복고풍이 가미된 시트콤을 시도하면서 부활의 조짐을 보이는 중이다.



<야인 이즈 백>
출처: 카카오TV

오히려 지금의 유튜브나 OTT 미디어에서 시트콤은 환영받는 장르다. <종종소>나 <일진에게 찍혔을 때> 같은 유튜브 웹 드라마, 최근 방영한 카카오TV의 <이 구역의 미친 X>나 <아인 이즈 백> 같은 모큐멘터리 방식의 콘텐츠들에서 90년대 시트콤의 모습은 얼마든지 찾을 수 있다. <슬기로운 의사생활>(tvN)이나 <라켓소년단>(SBS) 같은 작품에서 정통 시트콤의 앙상블 캐스팅 요소를 찾을 수 있다. 거기에 더해 <마음의 소리>(KBS)나 <농지마 정신줄>(JTBC) 같이 시트콤 형식의 웹툰을 그대로 영상화하는 경우도 있다. 본질은 계승했다고는 하지만 구현 형태나 유행 양상은 과거의 그것들이 매체의 변화에 맞게 적절하게 변형되어 반영되고 있다. 얼마 전부터는 최근의 90년대 시트콤 인기에 편승한 '정통 시트콤'도 부활의 움직임을 보이며 올드팬들을 포함한 많은 사람들의 기대를 받고 있다.

본질을 다시 생각하다

장르로서의 시트콤이 사라지는 않았지만 90년대와 지금의 시트콤은 근본적인 면에서 다른 모습을 가지고 있다. 당장 시청자 환경만 보더라도 거실의 TV가 사라지고, 미디어는 점점 개인화되어가며 핵가족을 지나 1인 가구가 점점 늘고 있는 시대가 되었다. 매일 매일 한 편씩 몇 년간 보던 작품을 이제는 '몰아보기'로 하루 만에 볼 수도 있다. 이렇게 수용 환경 자체가 바뀌며 시트콤이 사회에 끼치는 영향도 크게 달라지고 있다.

사회학자들은 <왈가닥 루시> 이후 제작된 과거 수천 편 이상의 시트콤에서 몇 가지 사회 현상을 발견했다. 그중 하나가 장기 방영되는 시트콤들이 대중들의 기억이나 추억을 저장하는 기능을 하고 있다는 것이다. 일종의 집단 기억(Collective memory) 현상이다. 매일 저녁 식사 후 기숙사 공용 휴게실에서 삼삼오오 모여 앉아 함께 봤던 청춘 시트콤이나, 과일을 집어 먹으며 거실에서 가족과 함께 시청한 가족 시트콤의 기억, 퇴근하고 소파에 앉아 좋아하는 간식을 먹으며 시트콤을 보면서 하루의 스트레스를 날리는 기억 등 시트콤에 얹힌 추억 하나쯤은 누구나 가지고 있다. 이렇게 시트콤이 사람들의 생활에 직접적으로 연결되면서 좋은 기억이든 나쁜 기억이든 시트콤은 우리의 삶에 연결되어 지금도 기억을 회상하는 장치로 작용한다.

거기에 더해 시트콤의 캐릭터들이 친근하게 여겨지는 것도 일종의 노출 효과(Exposure Effect)로 설명 가능하다. 시트콤에서 매력 있는 캐릭터들은 필수 요소라 할 수 있다. 캐릭터를 긴 시간 동안 접하다 보니 친근감과 함께 일종의 동질감까지 느

끼게 된 것이다. 마치 오래된 친구처럼 말이다. 과거의 시트콤이 지금도 많은 사람들에게 인기 있는 이유, 넷플릭스 같은 OTT 미디어가 옛 시트콤 판권 확보에 엄청난 돈을 쏟아붓는 이유가 바로 여기에 있다. 오래된 친구는 언제 봐도 즐거운 법이니까 말이다.

하지만 유튜브와 OTT로 흘러 들어간 현재의 시트콤들은 철저히 개인화된 미디어 속에서 시청자들을 만난다. 시대와 미디어 환경에 맞게 빠르고 압축된 구성은 캐릭터보다는 스토리나 상황에 더 치중해야 하고, 더 깊은 몰입감과 동질감을 제공해주는 과거의 시트콤과는 달리 순간순간의 자극에 힘을 쏟을 수밖에 없다. 환경이 달라진 만큼 어쩔 수 없는 변화일 것이다. 시트콤이 예전에 비해 큰 성공을 거두기 힘든 것도, 지금이 볼거리가 많아진 콘텐츠 홍수 시대라는 점과 함께 이러한 환경 변화의 탓이 클 것이다.

모든 장르적 형식은 변하기 마련이다. 콘텐츠는 늘 변화하고 새로운 흐름에 적응해 가야 한다. 지금도 대중은 새로운 시대에 맞는 새로운 시트콤을 원하고 있다. 꼭 시트콤이라는 이름이 아니더라도 시트콤 자체가 가지고 있는 본질적인 재미, 웃음 그리고 우리의 피곤한 삶 자체를 달래 줄 새로운 시대에 맞는 콘텐츠라면 대중들은 지금까지 그 래왔듯이 언제나 진심으로 열광해 줄 것이다. 이것이 바로 시트콤이라는 장르가 백 년 가까운 시간 동안 TV 산업과 함께 해 온 본질이다.■

필자 소개



문동열

우송대학교 테크노미디어 융합학부 겸임교수. SBS콘텐츠허브와 IBK 기업은행 등에서 방송 비즈니스와 콘텐츠 금융을 경험하였고 콘텐츠 제작자로서 25년간 방송, 게임, 영화 등 다양한 콘텐츠 기획 및 제작을 해왔다. 현재는 우송대학교에서 영상 관련 강의를 맡아 미래 크리에이터들의 성장을 돕고 있다.

예술을 쉽게, 콘텐츠로 재밌게
‘널 위한 문화예술’ 오대우 대표 인터뷰
구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

유튜브 시리즈 콘텐츠,
잘될 거야 아마두
최성훈(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

ZERO TO ONE INSIGHT

ZERO to ONE Insight 1



예술을 쉽게, 콘텐츠로 재밌게

‘널 위한 문화예술’ 오대우 대표 인터뷰

글. 구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인) / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

많은 이들이 콘텐츠 크리에이터를 희망한다. 하지만 콘텐츠 스타트업을 창업하고 운영하는 일은 쉽지 않다. 모두가 보는 화제성 높은 콘텐츠를 만드는 일과 그 일에 지속 가능성을 부여하는 일은 다른 차원에 있기 때문이다.

‘널 위한 문화예술(이하 널위문)’은 그래서 더 의미 깊다. 널위문은 예술을 더 쉽고 친절하게 전달하자는 동기에서 출발한 콘텐츠 스타트업이다. 20~30대 문화예술 애호가든 물론이고, 문화 예술에 이제 막 관심을 가진 초심자까지 두루 팬으로 확보하고 있다. 널위문은 “그게 돼?”라는 모두의 물음에 “이게 돼!”라고 당당하게 보여주고 있다. 유튜브와 인스타그램을 합쳐 약 40만 명의 팔로워가 그 증거이다.

독자가 필요로하는 이야기를 생각하다

궁금했다. 넬위문은 왜 시작됐고, 무엇을 지향하고, 무엇을 꿈꾸는지 말이다. 이 인터뷰는 그 질문에서 시작됐다.

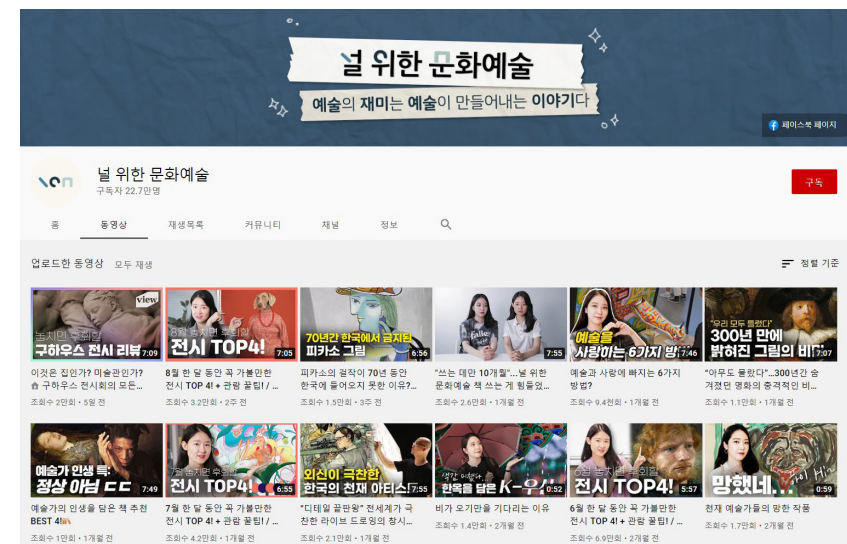
오대우 창업 직전인 2017년에 아르바이트를 2개 하고 있었어요. 하나는 SBS의 디지털뉴스 랩 ‘스브스뉴스’ 인턴이었고, 하나는 콘서트홀 아르바이트였죠. 원래 제 장래희망이 시사PD라서 스브스뉴스에서 인턴을 했는데, 거기서 깨달은 게 하나 있어요. ‘방송국들도 모바일을 잡고 싶어 안달이다’라는 거요. 콘서트홀 아르바이트에서는 예술 콘텐츠에 대해서 깨달았어요. 콘서트홀 사무실에 여러 미술 잡지가 있는데, 제가 정말 다양한 장르의 예술을 좋아하는데도 불구하고 거기엔 손이 안 가는 거예요. 개념 넘어 위주인데다, 제가 모르는 아티스트의 이야기가 많고, 독자가 좋아하는 것보다 쓰는 이가 하고 싶은 이야기 위주의 칼럼이 많았거든요. 그 때 알게 됐죠. 예술 분야 콘텐츠 시장이 상대적으로 발전이 더디고, 제가 이걸 잘 할 수 있겠다는 걸요. 다만, 이걸 계속 하기 위해선 자본이 필요하고 지속가능성을 제고해야 하니까 개인이 아닌 ‘사업’으로 해야겠다고 싶었고요.

넬위문은 문화 예술 분야의 다양한 소재를 다루고 있다. 예를 들어 우리가 흔히 보는 굴림체에 숨겨진 비밀과 색깔에 관련된 여러 이야기를 콘텐츠로 만들었다. 하지만 초창기는 달랐다. 문화예술을 하는 사람들에게 집중했던 콘텐츠에서 지금 형태로 진화한 이유가 무엇일지 궁금했다.

오대우 우선 콘텐츠 형태가 바뀐 이유는 목표가 달라졌기 때문이에요. 사업 초기에는 조회 수를 만들고, 콘텐츠 인지도를 높이는 데에 집중했어요. 사람들에게 예술에 대한 이야기가 얼마나 퍼질 수 있을지 알고 싶었거든요.

사업 초창기에 팀이 완전 와해될 위기가 있었어요. 문자 그대로 망할 뻔했는데, 투자 받고 불과 3~4개월 후여서 더 충격이 컸죠. 그때 깨달은 부분이 ‘조회 수가 돈 벌어다 주지 않는다’였습니다. 성장에 있어 조회수보다 도움이 되는 지표가 있을 거라고 생각했고, 한 달 동안 발행을 중지하고 토론을 했어요.

저희의 결론은 ‘시청 지속 시간’과 ‘시청 이후 행동’이 중요하다는 거였어요. 구독자가 단순히 이 영상을 보고 끝나는 게 아니라 얼마나 오랫동안 보는지, 보고 나서 무슨 행동을 하는지 궁금했어요. 그래서 조회 수가 낮더라도, 시청 지속 시간이 길게 나오는 콘텐츠를 더 성공적이라고 생각하고 있어요. 더불어 저희 콘텐츠에 소개된 전시회의 포털 검색 추이를 보면서 행동으로 이어졌는가 판단하기도 해요. 콘텐츠 자체가 솔루션이 될 수 있다고 생각하면서 그 목표에 맞게 제작했기에 그 형태도 바뀌었어요.



유튜브 '넬 위한 문화예술' 채널

흔히 콘텐츠 스타트업은 하고 싶은 메시지가 있기에 멤버가 모이는 경우가 흔하다. 즉, 창업자와 초기 멤버의 의지가 콘텐츠에 반영된다는 뜻이다. 만약, 시청자에게만 맞춰 간다면 초기 구성원들의 만족도는 떨어지지 않을까 궁금했다.

오대우 창업 초창기에는 하고 싶은 이야기에 초점을 맞췄어요. 그러다가 콘텐츠로 시장의 평가를 받기도 하고, 망할 고비를 넘기면서 깨달았죠. 우리는 예술을 소재로 할지언정, 예술을 하면 안 된다고요. 사람들이 필요로 하는 이야기를 하는 게 저희 일의 본질이라고 생각해요. 콘텐츠를 기획할 때 계속 ‘이 주제를 사람들이 필요로 할까?’, ‘이 스토리텔링 방식을 우리 시청자가 좋아할까?’ 등을 고민해요.

오대우 미디어가 콘텐츠로 전달하려는 것은 브랜드일 수도 있고, 메시지일 수도 있어요. 결국은 이에 공감하는 사람들을 얼마나 만들어낼 수 있는지가 비즈니스의 본질일 수도 있어요. 구독자와의 신뢰 관계를 쌓는 것 말이죠. 콘텐츠의 텍스트, 디자인 하나 하나보다 이를 둘러싼 메시지, 커뮤니티, 네트워킹이 더 중요하다는 거죠. 이걸 우리만의 브랜드를 구축하는 과정이라고 생각하면 덜 힘들더라고요.

구독자 분들이 이 이야기를 좋아할 것인지에 대해 토론하고, 이전 콘텐츠에서 발견된 시사점들을 다음 콘텐츠에 반영하려고 노력하죠. 저희 구성원들도 하고 싶은 이야기가 있을 거예요. 하지만 그것보다 구독자들이 필요로 하는 이야기를 찾는 일이 더 중요하다고 합의하고 그걸 공동의 목표로 하고 있어요.

콘텐츠 성공 확률을 높이는 비즈니스 구조

IT 기반 기술 서비스 스타트업들은 지표를 바탕으로 개선하는 일이 너무나 자연스럽다. 하지만 콘텐츠는 그런 일이 쉽지 않다. 지표만으로 분석되지 않는 수많은 행간들이 있기 때문이다. 그래서 더 신선했다. 과연 넌위문은 어떻게 자사의 콘텐츠를 개선해 나갔을까 궁금했다.

오대우 저희가 예전에 ‘팬톤(PANTONE)’이라는 기업을 다루는 콘텐츠를 제작했어요. 팬톤이 선정하는 올해의 컬러가 주목받던 시기에 나왔는데, 조회 수가 상당히 높았어요. 그래서 이 콘텐츠가 왜 성공했는지 내부에서 분석을 한 번 해봤죠.

기업 정신, 색깔 등 관련된 키워드를 뽑아내고 이 분류에 따라 각기 다른 콘텐츠를 기획해봤어요. 이 과정에서 ‘당신이 몰랐던 파란색의 비밀’, ‘당신이 몰랐던 초록색의 비밀’ 등 <컬러의 비밀> 시리즈가 나왔고 이게 메가 히트를 쳤죠. 조회 수와 시청 시간 모두가 좋았어요. 하나의 콘텐츠에서 관련 키워드를 분석하고, 그 키워드를 바탕으로 다음 콘텐츠를 만드는 일이 이렇게 중요하구나를 깨달았어요. 결국은 기존 콘텐츠에서 추론할 수 있는 구독자의 니즈를 다음 콘텐츠에 반영해보면서 발전시키는 게 중요한 거였죠.

우리만의 체크리스트를 만들었어요. 예를 들어, 만들고자 하는 콘텐츠 주제를 SNS 등에서 검색해보고 이게 사람들이 흥미를 갖고 있는 주제인지 알아보려고 했죠. ‘어떤 주제를 다루고자 하면 관련 해시태그가 500개 이상은 나와야 한다’ 등 나름의 기준이 생겼어요. 이걸 적용해보니까 콘텐츠 타율이 높아지는 거예요. 구독자의 니즈를 탐색하고 콘텐츠를 만드니까 전반적으로 성공 확률이 높아졌어요.



넌위문의 <컬러의 비밀> 시리즈

그렇다면 넌위문의 조직과 비즈니스 구조는 어떻게 되어있을까.

오대우 예전엔 구성부터 제작까지 모두 혼자서 하실 수 있는 분들을 모셨어요. 진행은 효율적으로 됐지만 조직 차원에서 보면 그분들에게 의존하게 되는 구조더라고요. 저희 콘텐츠라는 제품 위주로 사고를 해봤고 결론은 ‘템플릿’이었어요. 일종의 거꾸집이죠. 거꾸집을 기획하고, 브랜딩하고, 지속 생산이 가능하게끔 운영하는 분들 위주로 내부 조직을 운영했어요. 외부에 계신 분들과 함께 이 거꾸집을 통해 콘텐츠를 만드는 것을 목표로 하고 있어요. 각 시리즈의 브랜딩이 명확해지면, 내부에서 각 시리즈 PM(Project Manager) 구조로 운영 및 관리가 되는 형태를 희망합니다.

비즈니스는 IP 비즈니스가 50%, 광고 사업이 40%가량이에요. IP 비즈니스는 콘텐츠 구매나 협업 형태예요. 최근 문화예술 교육 분야가 드라마틱하게 발전했어요. 예술 교육과 예술 교양을 전파하시는 곳에서 저희

콘텐츠를 구매하시는 경우가 많아요. e러닝 플랫폼도 있고요. 광고 사업은 전시, 책, 문화예술 관련 경험을 큐레이션하는 저희 콘텐츠를 하나의 광고 상품으로 운영하는 비즈니스예요. 20~30대분들에게 다가가고자 하는 브랜드에게 판매하고 있습니다. 나머지 10%는 부가적인 것들인데, '애프터뮤지엄', '오프더레코드' 등의 오프라인 커뮤니티 운영이나 커머스 등이고 최근에는 작품 판매 비즈니스 실험도 고민하고 있어요.



‘예술’하면 떠오르는 미디어가 되는 꿈

영상 콘텐츠에 집중하던 널위문은 최근 책 『널 위한 문화예술』을 발간했다. 영상에서 텍스트로 나아가게 된 이유가 무엇인지 궁금했다.

오대우 예술은 독특한 게, 작품 자체는 불친절해요. 그래서 아이러니하게도 예술 산업은 더욱 친절해지는 방향으로 발전해왔어요. 예를 들어 전시를 가면 서문이 있고, 오디오 도슨트도 있고, 디지털 사이니지도 있잖아요. 그런데 정작 그 서비스 안의 콘텐츠는 불친절해요. 전시 서문에 있는 문장을 키워드별로 쪼개서 읽어보면, 무슨 내용인지 이해하기가 쉽지 않아요. 그 콘텐츠를 만드시는 분들이 예술가의 화법에 익숙하시다보니, 독자 입장을 고려할 여유가 없기 때문이죠. 저희는 예술과 관련된 콘텐츠를 사람들이 이해할 수 있게끔 쉽게 만들어서 전달하면 예술 콘텐츠 시장에서 새로운 혁신이 생길 수 있다는 가정에서 출발했어요. 책을 만든 것도 이 연장선상이에요. 예술과 관련된 책들 중에서 가장 쉽고 친절하게 만들자는 것을 목표로 발간했어요. 좋은 지표를 보이고 있어서 저희한테 큰 성과죠(현재 책 『널 위한 문화예술』은 발간 2주 만에 3쇄에 들어갔다).

지금은 영상을 중심으로 하고 있지만, 나중엔 오디오도 할 수 있고, 전시 서문도 바꿔볼 수 있다고 생각해요. 그만큼 저희가 혁신할 수 있는 예술 이야기 산업 속 지점들은 무궁무진하거든요. 출판은 바꿔갈 많은 지점 중 하나이지 않을까 싶어요.

콘텐츠 스타트업을 만들고 싶다는 후배가 생긴다면, 무슨 조언을 해줄지 궁금했다.

오대우 콘텐츠 스타트업에 중요한 것은 무던함과 민감함 그리고 탁월함이에요. 사실 창업 초반엔 많이 힘들었어요. 가끔 눈물이 날 정도로요. 그럼에도 불구하고 무언가를 계속 꾸준히 해왔어요. 올 땐 올더라도 계속 콘텐츠를 만들거나 무언가 일을 해왔죠. 그랬기에 지금까지 버틸 수 있었던 것 같아요. 민감함이라는 건, 무던하게 꾸준히 하되 트렌드에는 민감해야 한다는 의미예요. 그리고 탁월해야 해요. 남들과 비교했을 때 내가 탁월한 면이 무엇인지 고민해야 해요. 기획력, 제작력, 혹은 타깃에 대한 이해도, 친절함 등 나만의 탁월함이 있어야 차별화가 될 수 있어요.

무던하고 탁월하게, 콘텐츠를 만들어 온 널위문. 그들의 꿈은 무엇일까.

오대우 ‘예술’하면 널 위한 문화예술이 떠오르게끔 만들 거예요. 그리고 10년 뒤, 20년 뒤에 우리나라에 백남준 같은 예술가가 또 탄생하면 그분이 인터뷰에서 ‘어릴 때 어떻게 예술을 시작했냐’라고 질문 받을 때 ‘널 위한 문화예술’ 보고 꿈을 꾸었다고 얘기하면 너무 좋을 것 같아요. 누군가에게 영감을 주는 미디어로서 계속 존재하면 좋겠어요.■

필자 소개



구현모

미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인, 콘텐츠 스타트업, 플랫폼 및 콘텐츠 기업을 거쳤으며 현재 미디어 뉴스레터 운영에 집중하고 있습니다. 성공하고 싶습니다. 살려주세요.

ZERO to ONE Insight 2

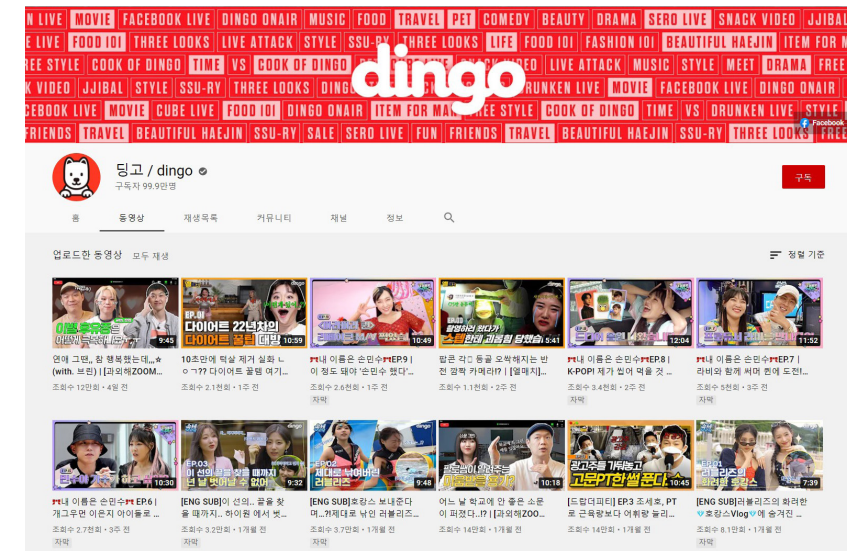


국내에서 가장 핫한 영상 플랫폼은 무엇일까요? 넷플릭스, 유튜브, 틱톡, 티빙 등 여러 플랫폼들이 떠오르실 겁니다. 질문을 바꿔보죠. 여러분이 평소에 가장 많이 이용하는 영상 플랫폼은 무엇인가요? 아마도 많은 분들이 ‘유튜브’라고 답하실 겁니다. 유튜브의 시작은 다양한 사용자가 가볍게 영상을 올리는 플랫폼이었지만, 지금은 다양한 기업이 진출했고 지상파 방송국들도 자신들만의 채널을 운영하고 있습니다.

기업형 채널들이 늘어나면서 유튜브 내 콘텐츠의 퀄리티와 주제도 다양해졌습니다. 여기서는 이 변화의 선두에 있는 대표적인 시리즈 콘텐츠의 발전과 그들의 미래에 대해 알아보겠습니다.

유튜브 시리즈 콘텐츠, 어떻게 여기까지 왔을까?

유튜브를 통해 거대한 트래픽이 발생하자 해외 유튜브 채널 등을 참고로 삼은 여러 채널들이 개설되기 시작했습니다. 2015년에 생긴 ‘딩고’가 그 대표주자였습니다.



유튜브 ‘딩고’ 채널

출처: 딩고 유튜브

딩고는 미국의 대표적인 뉴미디어 브랜드인 ‘버즈피드’와 유사한 구성을 통해 모바일 방송국이라는 브랜드 비전을 가지고 시작된 브랜드입니다. 물론, 딩고가 탄생되기 이전에도 여러 채널들이 존재해왔지만 제대로 버티컬 채널¹⁾들을 운영해왔던 사례는 없습니다.

하지만 딩고도 버즈피드와는 조금 달랐습니다. 딩고의 본격적인 유튜브 채널 데뷔는 <대세는 백합>이라는 웹 드라마 형태였거든요. 이전에도 딩고에서는 ‘스낵비디오’라는 자체 브랜드를 통해 짧은 예능과 드라마 시리즈들을 제작해왔지만 본격적으로 시리즈화된 드라마 콘텐츠를 만들기 시작한 건 <대세는 백합>이 처음이었습니다.

초창기, 유튜브 시리즈 콘텐츠의 목표는 심플하게 ‘조회 수’였습니다. 물론 폭발적인

1) 특정한 관심사를 가진 고객층을 공략하는 서비스 채널

조회 수가 보여주는 '대중의 관심'이 더 정확한 표현이겠죠. 몇 년 전만 해도 국내에선 유튜브라는 플랫폼 자체가 생소했기에 그만큼 규모 있는 브랜드나 채널들이 많이 없었습니다. 조회 수나 채널의 구독자 수가 10만 명만 넘더라도 엄청난 수치로 받아들여지던 시절이었습니다. 그리고 그런 큰 관심을 얻은 채널들에 자연스럽게 광고 문의들이 들어오기 시작합니다. 기본적으로 미디어 매체의 메인 비즈니스 모델은 광고이고, 광고 상품의 힘을 트래픽 즉, 영상의 조회 수로 증명할 수 있었기 때문이죠.

그 당시 디지털 광고들은 단순히 브랜드의 광고 영상을 대신 틀어주거나 홍보물을 올려주는 등 단순한 형태로 운영되어 왔습니다. 만약 지금 그런 방식으로 광고를 한다면 스팸 계정 취급당하거나 구독자 수나 팔로워가 급감하겠지만 당시는 해당 행위 자체가 굉장히 생소했던 시절이었기 때문에 큰 문제는 없었습니다.

하지만 트렌드에 민감한 소비자들은 광고에 불만을 가지기 시작합니다. 그 시기와 맞물려 딩고에서 굉장히 매력적인 시리즈물이 탄생하는데 그 콘텐츠가 바로 <수고했어, 오늘도>와 <이슬라이브>입니다. 연예인이 자신의 팬을 방문하여 이야기를 들어주고 위로한다는 콘셉트의 <수고했어, 오늘도>와, 유명 가수들이 출연하여 술을 마시고 노래하는 콘텐츠인 <이슬라이브>의 파급력은 실로 어마어마했고 각 콘텐츠의 메인 스폰서였던 참이슬과 알바천국은 엄청난 브랜드 노출을 일으킵니다. 그 시기에도 유튜브 채널들이 다양한 광고 콘텐츠 등을 제작하고 있었고, 단건으로 진행되는 브랜드 콘텐츠 혹은 기획 PPL 등도 진행되었습니다. 다만, 한 시리즈 전체를 하나의 브랜드가 스폰서 하는 비즈니스 모델은 딩고가 처음이었습니다. 이처럼 당시엔 생소한 형태의 광고 콘텐츠에 주목해 많은 기사가 나오기도 했죠.

새롭게 다가오는 수익화 방안을 찾아서

웹드라마 <연애 플레이 리스트(이하 <연폴리>)>에선 '특별편'이라는 이름의 브랜드 콘텐츠가 탄생합니다. <연폴리> 시즌 1에선 제작사인 플레이리스트의 모회사인 스노우의 광고를 특별편으로 제작했는데, 꽤 유의미한 조회 수를 보여주었습니다. 기존 시리즈물 스토리의 연장선에서 특정 브랜드를 홍보하는 콘텐츠를 추가로 제작한 상품이죠.

시리즈 콘텐츠 내에, 스폰서 형태로 참여한 브랜드의 제품과 서비스를 녹이는 PPL 영역에 대한 부분도 고도화됐습니다. 심지어 그 부분만 영상 내에서 잘라서 또 다른

광고 소재로 사용하거나 연계한 이벤트를 기획하는 등 여러 광고 상품들이 개발되기에 이릅니다.



웹드라마 <연애 플레이 리스트> 시즌 1 특별편에 삽입된 스노우 광고
출처 : 플레이리스트 오리지널 유튜브

하지만 문제가 있었습니다. TV 시장의 광고 형태가 유튜브 시장에서도 유사하게 구현되면서 시청자들이 피로감을 느끼기 시작한 것이죠. 이를 감지한 유튜브 채널 브랜드들은 여러 수익화 방안들을 고민하고 실행하기에 이릅니다. 대표적인 방안이 'OTT 서비스 콘텐츠 선제작 및 납품'이었습니다. 하지만 기본적으로 롱폼 콘텐츠에 최적화된 OTT 서비스에서 숏폼에 가까운 유튜브 콘텐츠들이 특색을 보여주거나 주목받기는 어려웠습니다.

그 외에 수익화 방안으로는 시리즈물의 흥행을 통해 음원을 제작하여 홍보하는 딩고의 <GRBOYZ>, <다모임>이나 <비대면데이트> 출연진 IP를 활용한 굿즈 판매를 진행한 '피식대학', TV 편성을 고려하여 TV 광고 매출을 기대한 <신서유기>나 <주x말 의영화> 등 시리즈 콘텐츠들의 다양한 수익화 방안들이 시도되고 있습니다.

유튜브 시리즈 콘텐츠 비즈니스 모델의 진화 방향은

앞으로 유튜브 시리즈 콘텐츠의 미래 비즈니스 모델은 크게 2가지로 나뉠 것으로 보고 있습니다.

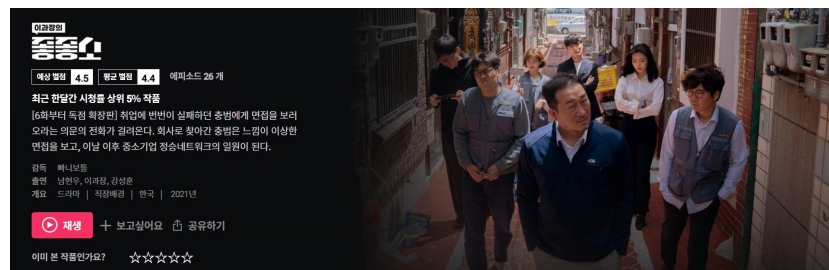
하나는 기존 광고 상품을 강화하고 이 위에서 새로운 수익모델을 구축하는 방안입니다. 기본적으로 유튜브라는 플랫폼의 본질은 영상 트래픽을 만들어내 광고 수익을

창출하는 것입니다. 그렇기 때문에 유튜브에서 노골적으로 시청시간이라는 지표를 중요시 여기며 그 지표가 좋은 채널들에 알고리즘이 긍정적인 영향을 주도록 설계해 오고 있는 것이죠. 이처럼 꾸준한 트래픽을 내는 콘텐츠들이 광고 수익을 보장하기 마련이니, 사업자들이 이를 선호할 것이라는 본질은 변하지 않을 겁니다. 다만, 시청자들의 피로도나 몰입도를 해치지 않는 선에서 광고 상품들이 고도화될 것으로 보고 있습니다.

유튜브 속 브랜드 콘텐츠 등을 패키지화하는 것도 방법입니다. 패키지화의 첫걸음은 먼저 브랜드 콘텐츠를 제작하고 그 영상 소스를 활용하여 유튜브 내에서 영상 시청 전에 봐야 하는 5~30초짜리 영상 광고 소재를 제작하는 것입니다. 그리고 광고에 포함된 쿨 투 액션²⁾을 통해 직접 상품을 판매하는 커머스 혹은 이벤트를 진행하는 과정 전체를 상품화하는 것이죠. 이렇게 되면 1개 상품이 아닌 최소 2~3개 상품을 한 번에 집행할 수 있겠네요.

또한, 기존 레거시 미디어들과는 다르게 유튜브는 모바일에 강점이 있는 플랫폼이기 때문에 아웃링크나 다양한 애드 테크 툴을 통해 직접 상품을 팔거나, 라이브 커머스와 연계하는 것도 방법입니다.

유튜브형 시리즈 콘텐츠를 OTT 플랫폼에 선판매하는 방안도 있습니다. <가짜사나이 2>는 카카오TV에 선공개 형태로 판매되었고, <종종소>는 왓챠에 동시 공개되었죠.



왓챠에 서비스 중인 유튜브 콘텐츠 <종종소>

출처 : 왓챠

다만, 효과는 미지수입니다. 얼마나 효과적으로 트래픽을 끌어모을 수 있느냐가 관

2) 시청자로 하여금 앱 설치 유도나 원하는 링크를 누르게 하는 등의 행동을 유도하는 기능

건입니다. 유튜브나 왓챠, 카카오TV가 모바일 플랫폼으로서 공통점이 있다고 하지만 유튜브와 기타 OTT는 엄연히 다른 플랫폼이고 시청자도 완전히 같지 않습니다. 그렇기에 아무리 콘텐츠에 강점이 있더라도 섬세한 콘텐츠 유통전략을 구상하지 않는다면 이도 저도 아닌 결과물이 나올 수 있기 때문이죠.

유튜브 시리즈 콘텐츠가 늘어나면서 콘텐츠의 길이도 길어졌는데요. 그만큼 유튜브의 영향력이 커졌다고 볼 수 있겠죠. 지금은 TV 시장이 타 콘텐츠 및 서비스에 잠식되고 있는 시기입니다. 롱폼 콘텐츠는 OTT가, 숏폼 콘텐츠는 유튜브가 담당하고 있죠. 하지만 너무 길이가 짧은 숏폼 콘텐츠는 광고주가 원하는 수준의 마케팅 포인트를 넣거나 콘텐츠로서 높은 완성도를 보여주기가 어렵습니다. 광고 상품인 동시에 콘텐츠로서 고도화되기 위하여 유튜브의 콘텐츠 길이가 점점 길어지고 있는 게 아닐까 싶습니다.

레거시 미디어의 예능, 드라마들과 유사해지고 있지만 그들만의 포지션을 만들어가고 있는 유튜브 콘텐츠들. 과연 그들의 미래는 어느 방향으로 진화할까요.■

필자 소개



최성훈

미디어 뉴스레터 <어거스트>의 에디터 WED. 콘텐츠를 만드는 일을 제외하고 할 수 있는 모든 일들에 대한 고민과 경험을 하고 있습니다. 그래서 크리에이티브한 창작자분들과 함께 재밌고 즐겁게 지내는 것에 관심이 많습니다! 😊

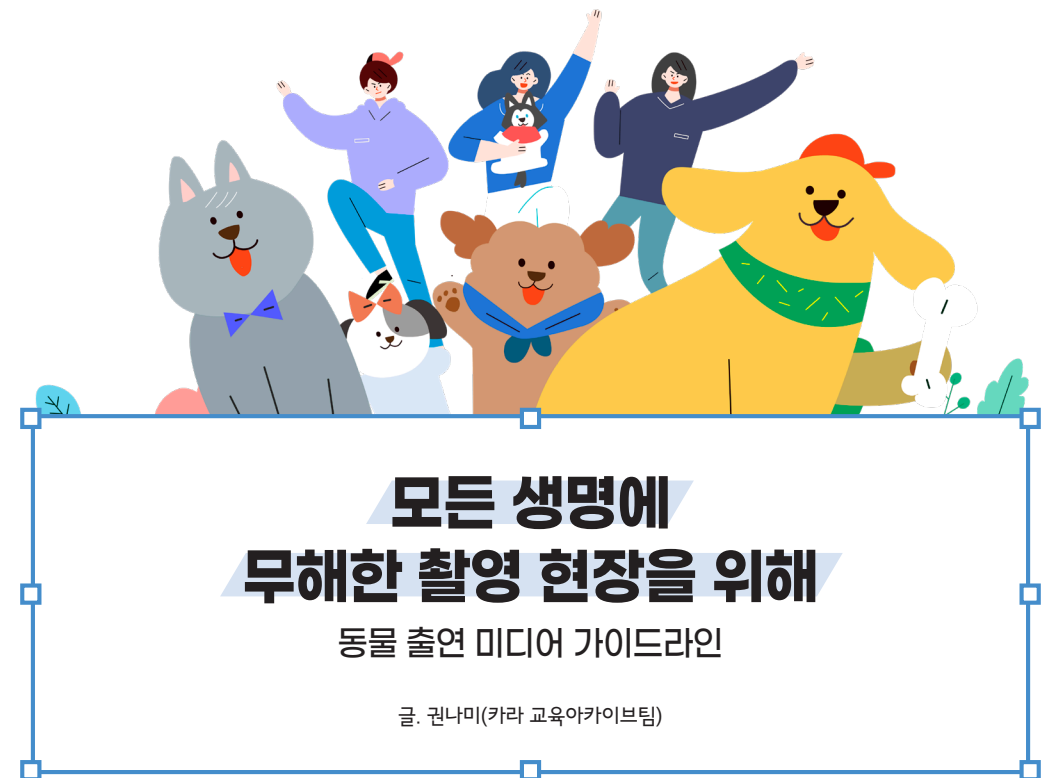
모든 생명에 무해한 촬영 현장을 위해
동물 출연 미디어 가이드라인
권나미(카라 교육아카이브팀)

세계 방송 포맷 시장 중심에 'K'가 있다
포맷산업협의회 오픈세미나
<OTT시대, K-포맷의 현재와 미래>
김일중(한국포맷산업협의회 회장)

방송콘텐츠 기획개발IP, 새로운 기회를 찾다
<2021 KOCCA IP Draft day> 참가기
김유나(HB엔터테인먼트 콘텐츠사업기획팀장)

INDUSTRY & POLICY

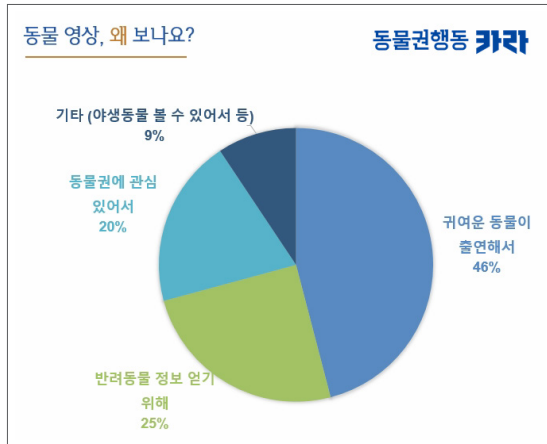
Industry & Policy 1



반려동물과 함께 사는 가구는 해마다 증가하고 있다. '2020년 동물보호에 대한 국민 의식조사'에 따르면, 전국 638만 가구가 반려동물 860만 마리와 함께 산다. 반려동물은 중요한 가족 구성원이 되었고, 미디어는 이를 빠르게 반영했다. 반려동물 관련 프로그램이 생겨났고, 광고에서는 동물 이미지가 자주 등장했으며, 유튜브 등 1인 미디어에서는 반려동물과의 일상을 기록하는 영상이 늘어났다. 이 많은 동물은 대체 어디서 오고, 어떻게 촬영되고 있을까?

미디어 속 동물, 귀여움 혹은 혐오감

미디어에서 등장하는 동물의 이미지 하면, 대다수는 귀여운 모습을 먼저 떠올릴 것이다. 사람들은 귀여운 동물을 보며 힐링하고 싶어 한다. 동물권행동 카라가 시민 2,055명을 대상으로 진행한 설문조사¹⁾에서도 동물 영상을 시청하는 이유 중 '귀여운 동물이 출연해서'가 46%로 가장 높게 나타났으며, 참여자 56%가 동물 영상으로 인해 스트레스가 감소한다고 답변했다.



출처 : 카라 홈페이지

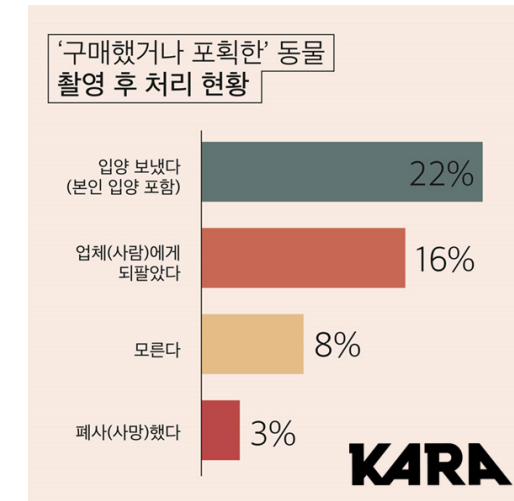
반면 미디어가 이용하는 동물의 주요 이미지에는 동물에 대한 '혐오감'도 있다. 이는 2000년대 초반에 자주 등장했다. 당시 국내 예능 프로그램은 혐오식품을 보양식으로 포장하여 등장시켰다. 혐오식품은 도마뱀, 벌레, 박쥐와 같이 식용으로 익숙하지 않은 야생동물을 음식으로 만든 것으로, 출연진은 혐오식품을 모르고 혹은 억지로 먹어야 하는 상황에 놓인다. 결국 동물을 입에 넣은 출연진이 비명을 지르거나 고통스러워하는 장면이 흔하게 연출된다. 때로는 동물이 살아있는 채로 등장하여 출연진의 머리 위로 떨어지기도 한다. 이제는 다시 볼 수 없을 장면으로 여겨지기도 하지만, 사실 야생동물을 먹는 방송은 사라지지 않았다. 1인 미디어로 플랫폼만 바뀌어서 여전히 방송되고 있다. 오히려 더 자극적이고 더 폭력적으로 동물을 이용하고 있다.

촬영 현장에서 동물은 안전하지 않다

훈련된 동물이라도 낯선 환경에서 많은 사람에게 둘러싸이거나, 오랜 대기 시간이 기

1) <https://www.ekara.org/report/press/read/13158>

본인 촬영 현장은 스트레스가 높을 수밖에 없다. 카라는 국내 미디어 종사자 157명을 대상으로 설문조사를 진행하여, 동물이 어떤 환경에서 촬영되는지, 동물 학대 상황은 없었는지를 확인했다.²⁾ 실태 조사 결과, 동물과 안전하게 촬영하기 위한 기본적인 대책이 없는 현장이 많은 것으로 나타났다. 64%는 현장에 동물 촬영 가이드라인이 없었고, 35%는 동물 전문 스태프가 없었다고 답변했다. 촬영 후 출연 동물 처리에서도 문제점이 발견되었다. 개, 고양이, 말과 같이 업체에서 섭외되거나 보호자가 있는 동물은 촬영 후 돌아갈 곳이 있지만, 촬영을 위해 구매되거나 자연에서 포획된 동물의 처지는 달랐다. 동물은 소품처럼 다루어졌다. 16%는 업체에게 되팔았고, 8%는 동물이 촬영 후 어디로 갔는지 모르고, 3%는 폐사했다고 답했다. 동물의 책임자가 불분명한 경우, 동물의 추후 처리는 오롯이 제작부의 책임으로 맡겨졌고, 이에 관한 규정은 없었다.



동물 촬영 후 처리 현황

출처 : 카라 홈페이지

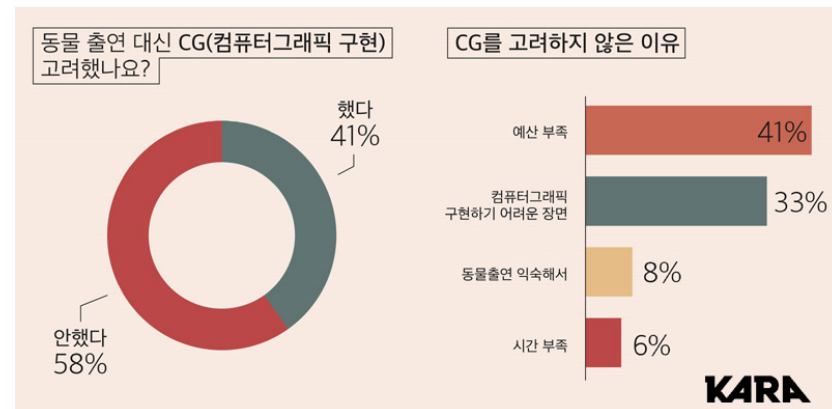
미디어 종사자들의 59%는 동물들이 현장에서 스트레스를 받고 있다고 판단했다. 직접적인 사례를 묻는 질문에서는 심각한 동물 학대에 해당하는 사례들이 드러났다. 8%는 촬영을 위해 고의로 동물에게 해를 가했고, 13%는 촬영 시 사고로 동물이 죽거나 다친 적이 있다는 결과도 나타났다. 구체적인 사례로는 '영화 장면 묘사를 위해 거북이 등껍질을 벗겼다', '촬영 중 놀란 말을 멈추게 하기 위해서 전기충격기를 사용했

2) <https://www.ekara.org/activity/education/read/13444>

다, '새가 멀리 날아가지 못하게 하려고 다리를 부러뜨렸다', '앉아있는 개의 모습을 찍기 위해 오래 붙잡고 있었더니 개가 거품을 물고 쓰러졌다' 등이 있었다.³⁾

컴퓨터 그래픽으로 해결할 수 있지 않을까?

해외에서는 동물의 권리와 안전에 공감하며, 실제 동물을 출연시키는 것 대신 컴퓨터 그래픽을 선택하고 이를 홍보하는 영화나 방송들이 많아졌다. 하지만 미디어 종사자 실태조사에서 58%는 컴퓨터 그래픽을 고려한 적 '없다'고 답했다. 고려하지 않는 이유로는 예산 부족(41%)과 컴퓨터 그래픽으로 구현하기 어려운 장면(33%)이 가장 높게 나타났다. 컴퓨터 그래픽 보편화에는 예산, 기술력, 그리고 시간을 반드시 확보해야 가능하기에, 현장 실무자에게 여전히 동물을 직접 출연시키는 일이 더 현실적인 방법으로 여겨지고 있었다.



컴퓨터 그래픽을 활용한 동물 촬영에 대한 미디어 종사자들의 생각
출처 : 카라 홈페이지

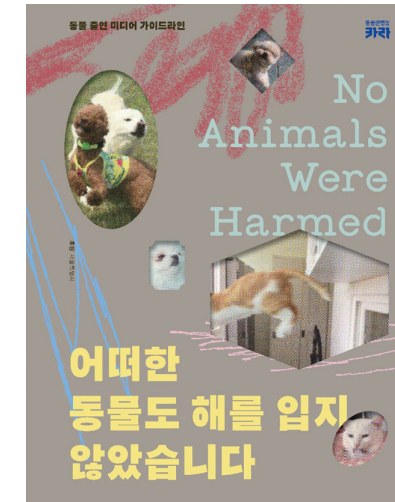
물론 컴퓨터 그래픽에서는 동물 학대가 전혀 없다고 단언할 수는 없다. 컴퓨터 그래픽으로 구현하려 동물에게 연기를 시키는 과정에서 동물 학대가 일어날 수도 있기 때문이다. 또한, 동물에게 연기 훈련을 시키는 업체의 학대 사건도 빈번하게 발생한다.

카라의 '동물 출연 미디어 가이드라인'

동물권행동 카라는 2020년, 미디어 속 동물의 안전과 권리를 위한 '동물 출연 미디어 가이드라인: 어떠한 동물도 해를 입지 않았습니다'를 제작했다. 국내 최초의 가이드라

³⁾ <https://www.ekara.org/activity/education/read/13470>

인으로, 감독, 프로듀서, 작가, 1인 미디어 제작자에게 동물을 학대하지 않을 최소한의 가이드라인을 제시한다. 더불어 미디어를 소비하는 시청자에게도 동물 학대 영상인지 아닌지 판단하는 데 도움을 주며, 학대 영상을 어떻게 신고해야 하는지 알려준다.



카라가 제작한 '동물 출연 미디어 가이드라인: 어떠한 동물도 해를 입지 않았습니다'

출처 : 카라 홈페이지

특히 종별 가이드라인은 미국 인도주의 협회(AHA)의 가이드라인을 기본적으로 참고하면서 한국의 법, 동물 보호 환경, 영화제작 관행 등을 고려하여 적절한 내용을 변형, 생략, 추가하였다. 종별 가이드라인의 주요 부분을 살펴보면 다음과 같다.

개/고양이	인도주의적인 방식으로 훈련된 16주령 이상의 동물을 출연시킬 것을 권고한다.
조류	새 주변에는 유리판을 설치하지 않아야 하며, 길들여진 새는 영구히 방사될 수 없다.
어류	종에 맞는 물을 준비해야 하고, 동물이 적응할 시간을 주어야 한다. 30초 이상 물 밖으로 나와서는 안 된다.
말과 축산동물	말의 걸음에 이상을 주는 장치나 약을 사용해서는 안 된다.
파충류/양서류	살모넬라균이 있기 때문에 촬영 전후 촬영에 참여하는 모든 인원이 손을 씻도록 물과 비누를 갖춰둬야 한다.
곤충과 거미류	호흡기가 섬세하므로 주변에 있는 사람은 절대 흡연을 해서는 안 된다.

어떠한 동물도 해를 입지 않아야 한다

가이드라인을 제작하고 배포하면서 미디어 종사자의 다양한 의견을 들었다. 대부분은 동물의 안전을 염려했고, 동물을 위한 환경개선에 동의했다. 미디어 종사자들은 과거보다는 지금의 현상이 그나마 나아진 편이라는 점에는 동의했으나, 이는 개인들의 동물권 인식이 향상된 결과이다. 반드시 시스템으로 뒷받침되어야 보편적인 개선이 이루어질 수 있다. 가이드라인은 모든 논의의 시작점이 될 수 있다.

가이드라인을 부담스러워하는 사람도 물론 있었다. 전문가가 가이드라인이 어렵고 까다로워야 미디어에서 동물들을 무분별하게 이용하는 것을 예방할 수 있다고 말한다. 사실 지금의 카라 가이드라인은 동물이 촬영으로 인해 다치거나 죽지 않아야 한다는, '가장 기본적인 것'을 제안하고 있다. 촬영 현장에서 해를 입어서 안 되는 생명에는 아주 당연하게 인간도 포함된다. 동물에게 안전하지 않은 현장은 인간에게도 위험하다. 미디어 종사자 실태조사에서 동물과의 촬영에서 인간이 다친 적 있다고 8%가 대답한 것만으로도 그 연관성을 알 수 있다. 미디어 종사자들이 이토록 당연한 안전에 공감해주고, 앞으로 함께 더 나은 방법을 고민하고 개선해나갈 수 있기를 바란다.■

* 동물권행동 카라의 '동물 출연 미디어 가이드라인: 어떠한 동물도 해를 입지 않았습니'는 카라 홈페이지에서 누구나 다운로드 가능하다.

필자 소개



권나미

동물권행동 카라 교육아카이브팀 활동가. 카라동물영화제, 동물전문 공공도서관을 담당한다. 영화의 내용을 넘어서 촬영 과정에서의 동물의 권리를 고민하여 동물 출연 미디어 가이드라인 제작에 참여했다.

Industry & Policy 2

세계 방송 포맷 시장 중심에 'K'가 있다

포맷산업협의회 오픈세미나
 <OTT 시대, K-포맷의 현재와 미래>

글. 김일중(한국포맷산업협의회 회장)

'가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이다'라는 말을 실감한다. 한국 콘텐츠가 전 세계적 사랑을 받고 있으니 말이다. 넷플릭스 전 세계 시청 순위에서 한국 콘텐츠를 심심찮게 찾아볼 수 있게 된 지금, 방송영상 포맷 업계는 K-콘텐츠 시장의 미래를 어떻게 내다보고 있을까?

K-포맷, 어디까지 왔을까

바야흐로 한 번도 경험한 적 없는 나라에 살고 있다. 문화 애기다. 화장품부터 애니메이션, 방역까지, 'K'자만 앞에 붙이면 뭉든 글로벌 규모의 호감을 자아낸다. 대중문화 쪽은 더 쟁쟁하다. 음악계에서는 BTS가 거대한 자본을 벌어들이는 산업 그 자체가 되었고 영화 <기생충>은 봉준호 감독을 세계적 거장의 반열에 올렸다.

그에 비해 방송의 약진에는 상대적으로 조명이 덜한 느낌이다. 전 세계 54개국에 포맷이 수출되며 글로벌 포맷 시장의 역사를 다시 쓴 <복면가왕>(MBC)의 국외판 <Masked Singer>는 돈이나, 개인적 명망과는 좀 다른 성과를 가져왔다. 게다가 <너의 목소리가 보여>(Mnet)의 국외판 <I Can See Your Voice>라는 시즌2의 제작으로 2번 타자도 히트를 했다. 이 두 히트작은 TV라는 강력한 방식을 통해 한국인의 정신과 영혼을 더 쉽게, 더 자주 세계에 배포한다. 우리 제작진과 시청자의 생각하는 방식, 유연함, 보편적 정서가 글로벌 TV 업계의 표준이 되어간다는 뜻이다. '진짜 시장은 이제부터 열린다'는 기분 좋은 예감을, 업계당사자들끼리만 체감하긴 아쉬워 세미나를 열었다.

오픈세미나의 타이틀은 'OTT시대, K-포맷의 현재와 미래'였다. 그동안 기사를 통해 간접적으로 접하던 국외에서의 쟁쟁한 최신 성과를 공유하며, 현재를 분석해보고 미래를 준비하자는 취지였다. 발제자로 유건식 소장(KBS공영미디어연구소)과 황진우 대표(썸씽스페셜)가 나섰고, 포맷산업협의회장인 필자가 사회를 맡았다. 종합토론은 문형찬 차장(MBC), 민다현 팀장(CJ ENM), 박원우 대표(디텐), 강지은 방송영상광고 과장(문화체육관광부)이 참석했다.

학계나 정부 중심이 아닌 업계 플레이어들끼리의 협의체다 보니, 모이면 가장 먼저 각사의 최근 실적들을 공유하며 자랑 아닌 자랑으로 회의를 시작하게 된다. 이번 세미나도 그 연장선상에서 토론이 시작되었다. 단체의 회장이자 사회를 맡은 내가 <로또싱어>(MBN)의 옵션계약¹⁾을 가져간 폭스채널이 Proof of concept(파일럿 제작 전의 가제작본)을 제작했다는 소식을 전하며, 정규편성의 긍정적인 전망으로 자랑을 시작했다. 그리고 이어서 가장 핫한 두 글로벌 히트 포맷의 동향이 이어졌다. 모두들 담담하게 이야기했지만, 하나하나 꼽아보면 사실 엄청난 뉴스들이다. 이 체감의 온도차를 좁히자는 게 이번 세미나의 목적이었다.

.....
1) 미래의 일정 시점 또는 일정 기간 내에 특정 자산을 정한 가격에 팔거나 살 수 있는 권리

민다현 “<I Can See Your Voice>는 현재까지 미국, 영국 포함 18개국에 판매가 되었는데 최근에 에스토니아와 리투아니아 편성이 확정돼서 20개국으로 늘어났습니다.”

문형찬 “<Masked Singer>는 현재 미국, 영국 포함 54개국에 판매되었습니다. 코로나 영향을 받지 않고 오히려 특수를 누리고 있습니다. 모든 국가가 정상적인 제작이 힘든 환경이다 보니, 오히려 검증된 성공작으로 구매가 몰리는 경향이 있거든요. 다행히 수입해간 나라마다 좋은 시청률을 보여 시즌제 제작이 반복되는 상황입니다. 또 하나 흥미로운 건, 최근 들어 저희 MBC에서 <Masked Dancer>(영국)나 <Masked Talent>(프랑스)처럼 'Masked'라는 콘셉트를 브랜드화해서 다양한 스피노프 프랜차이즈들을 생산하는 시도를 하는 중인데 글로벌 반응이 좋다는 겁니다.”

박원우 “MBN에서 방영했던 드라이브스루 노래방 <드루와>를 사우디아라비아, 독일 등 중동 유럽지역에 배급했고요, 저희가 자체 개발한 <My Ranking>을 미주, 유럽지역에 옵션계약하고, 최근엔 워너미디어와 <H2Opera>라는 포맷을 공동개발 중입니다. 또한 많은 국외 제작사들이 저희에게 '한국식' 음악 쇼의 기획안들을 보내서 '유료' 검토를 부탁하는 중입니다. 그 과정에서 이전에 없던 다양한 컨설팅 비즈니스를 하고 있죠. 예컨대 폭스채널 같은 미국 제작사들과 맺은 페이퍼 포맷에 관한 독점 우선 공급계약(exclusive first look)같은 겁니다. 아무래도 <Masked Singer>의 크리에이터로 지명도가 쌓이다 보니 새로운 기회를 많이 만나게 되는 듯해요.”

K-포맷은 실시간으로 진화한다. 위 내용 말고도 현재 계약 직전이거나, 진행 중이어서 공개하지 못하는 실적들도 많다. 이런 놀라운 성과를 방송영상콘텐츠의 진흥을 주관하는 부처인 문체부는 어떻게 보고 있을까?

강지은 “포맷 산업은 요즘 핵심으로 떠오르고 있는 IP 산업의 일종으로 전망이 밝고 최근 좋은 성과를 거두고 있어 더욱 기대되는 분야입니다. 정부 입장에서 이런 유망한 산업이 제대로 성장하도록 지원을 아끼지 않으려

고 하고, 포맷산업협의회가 보다 많은 업계 관계자들이 실효적인 지원을 받을 수 있도록 정책 발굴에 많은 도움을 줬으면 합니다.”

한국콘텐츠진흥원의 포맷사업 지원 중 특히 국외업계의 부러움을 사고 있는 것은, 기획 단계의 지원이다. 주로 포맷 랩 사업을 통해 ‘포맷티스트’ 등 4개 회사가 각각 프로 및 아마추어 레벨에서 페이퍼 포맷을 만들어내도록 마중물 격의 지원을 3년째 하고 있다. 이렇게 생산해낸 페이퍼 포맷의 교역은 사실 쉬운 일이 아니다. 어느 나라 방송사든 다른 나라의 제작 방영물이 아닌, 종이 기획안을 구매할 용기는 거의 없다. 그런데, 최근의 한국이라면 얘기가 다르다. ‘K7미디어’ 등 서구의 유력 리서치기관들은 한국의 하이브리드 포맷이 하나의 장르를 형성하고 있으며, 특히 한국만의 ‘음악+게싱게임(guessing game)’장르의 메가 히트작에 열광하고 있다. 단순히 멋진 무대만이 아닌, 온 가족이 모여 무대의 비밀을 추리하는 재미를 제공하는 한국 음악 쇼의 특성에 주목하는 것이다. 페이퍼 포맷일지라도 독창적인 콘셉트만 있다면, 일단 입도선매, 제작도 하기 전에 판매를 제안받는 것이다.

Lotto Singer

First Tx. 19 September 2020 on MBN

Distributed by Format East

Synopsis

45 singers take turns singing for 12 weeks. Before the first episode, all of them have an audition and receive their first scores from the judges, which are not revealed but locked inside a safe. Every time they sing a new song, the singers receive new scores and decide whether to swap it with the old one. The score outside the safe is revealed right after and the singer's ranking is subject to change depending on their decision. Viewers at home win cash prizes by correctly guessing which six, out of 45 famous singers, will get the highest score in the final round.



K7미디어의 보고서

<Trends in Korean TV: Hybrid Entertainment Formats: South Korea's Secret Weapon> 중

TV 방송과 OTT, 양쪽 손을 잡은 K-포맷

밝은 면이 있다면 어두운 면도 있다. 성공에 도취해 너무 특정 장르에 매몰되지는 않는지 점검도 필요할 것이다. 몇 년 전 같은 영광을 누렸던 이스라엘의 부침에서 보듯, 글로벌 포맷 업계의 순환은 빠르고 냉정하다. 이런 호시절을 지속시키기 위해선 새로운 전략이 필요하다. 전 세계 TV 방송 시장의 강력한 경쟁자이자, 협력자로 떠오른 OTT가, 혹시 그 모멘텀을 제공해줄 수 있을까?

사실 OTT는 포맷 업계에겐 위기의 신호였다. 넷플릭스 등 글로벌 OTT는 기본적으로 넉넉한 제작비와 기업 이윤을 보장해주지만, 제작사와의 IP 공유에는 매우 완고한 원칙을 고수한다. 게다가 OTT의 특성상, 국경 없는 실시간 배급이 가능하기 때문에, 포맷 업계의 특성과는 정면으로 배치되는 플랫폼으로 여겨졌다. 즉, 특정 지역(국가)에서의 성공을 기반으로 다른 지역에 시즌별 판매를 이어가는 TV포맷업계의 기본적인 원칙이, 전 세계 동시 배급과 어긋날 것이라는 예상이었다. 그러나 최근 상황은 그렇게 비관적이지만은 않은 듯하다.

문형찬

“최근 <복면가왕>의 아마존 재팬 제작 계약에서 보듯, OTT가 포맷 시장에 새 문호를 열고 있다는 건 확실해요. 신규 OTT 플랫폼들이 가장 원하는 건 새로운 IP의 선점인데, 이 수요를 포맷 업계가 매워줄 수 있다고 봐요. 특히 국내 OTT들의 자본은 방송사에겐 큰 매력입니다. 드라마 시장이 이미 그렇게 됐듯, 교양이나 예능에도 OTT는 굉장히 소중한 투자자입니다. 저희도 웨이브(wavve)와 함께 <문명>이라는 비드라마 포맷을 제작 중이고, SBS도 <편먹고 072>처럼 웨이브의 투자로 제작, 선공개 후 지상파 방영을 하는 사례를 만들고 있죠. 결국 방송사의 스튜디오 오화가 드라마뿐만 아니라, 예능 쪽으로도 전개되는 것 아니냐는 생각을 하고 있어요.”

민다현

“저도 TV와 OTT는 공생관계라고 생각해요. 최근에는 글로벌, 국내 OTT 말고도, 특정 지역 몇몇 국가를 아우르는 ‘지역 OTT’도 강력해졌죠. 저희 CJ도 최근 아랍 지역을 포괄하는 터키의 지역 OTT와 유통계약을 추진 중입니다. 전에 없던 시장이죠. 또한 티빙(TVING) 같은 국내 OTT들은 소재나 표현수위에서 포맷 업계에 새로운 기회를 제공하기도 해요. 새 히트 포맷이 탄생할 확률이 더 커진 거죠.”

박원우

“창작자들에게 OTT는 기회의 확장입니다. OTT나 방송사나, 아이디어를 주는 조건은 똑같아요. 어차피 IP 관련해서 아직 창작자가 불리한 건 마찬가지니까요. 오히려, OTT뿐만 아니라 유튜브나 카카오톡 같은 모바일 기반 플랫폼까지 포함해서, 전체 시장의 크기가 커진다는 것은 창작자들에게는 굉장히 좋은 환경이죠.”

시장은 커지고, 수요는 늘어났다. K-포맷에 찾아온 이 골드러시(gold rush)는 업계 플레이어들에게 기대와 흥분을 준다. 한국콘텐츠진흥원과 문체부 같은 지원 기관, 해당 부처들에게도 이제 K-포맷은 중요한 분야가 되었다. 지난 10여 년간 늘 그랬듯, 우리 포맷 업계는 경험한 적 없는 놀라운 시장에서 나름의 지속가능한 해답을 찾게 될 것이다. 그것이 지식기반 문화 수출국 한국만의 'K'자 돌림 국위 선양이다.■



포맷산업협회의 오픈세미나 현장

한국포맷산업협회(KFA, Korean Format Alliance)

한국 포맷산업 발전에 대해 논의하고 국외시장에서의 한국포맷 보호 활동과 국제협력 강화를 위해 2016년 6월에 출범한 비영리 단체다. 현재 총 17개의 국내 포맷 분야 주요 방송사, 제작사가 회원사로 가입되어 있으며, 지난 5년 동안 정기적으로 국내 포맷 산업 발전을 위해 머리를 맞대고 논의를 진행해 왔다. 한한령 직전, 한중 포맷 콘퍼런스를 개최하기도 했고, BCWW에서 협의회 주관의 K-포맷 쇼케이스를 개최해왔으며 국제 포맷 보호 및 인증협회인 FRAPA와 협력관계를 유지해 오는 등 다양한 활동을 진행하고 있다.

필자 소개



김일중

한국포맷산업협회 회장. SBS 예능본부 글로벌콘텐츠Biz팀 부장이자 (주)포맷티스트의 이사로도 활동 중이다.

Industry & Policy 3



방송콘텐츠 기획개발IP, 새로운 기회를 찾다

<2021 KOCCA IP Draft day> 참가기

글. 김유나(HB엔터테인먼트 콘텐츠사업기획팀장)

<2021 KOCCA IP Draft day(2021 방송콘텐츠 기획개발 IP 유통상담회)>가 지난 6월 말 소공동 플라자호텔에서 열렸다. 총 10개의 국내외 OTT 사업자 등 플랫폼사와 드라마·예능 분야의 중소제작사들이 만나 기획안 피칭, 제작 투자 유치, 공동제작 논의 등 다양한 사업화 기회를 모색했다.

IP 영상화, 다시 한번 도전하다

본 행사는 지난 4월 한국콘텐츠진흥원에서 진행한 '2021 방송영상콘텐츠 기획안 공모 사업'의 일환으로 개최되었다. 아직 상용화(방영·판매)되지 않은 초기 기획개발 단계의 작품을 공모하여, 당선작에 한해 해당 작품이 완성될 수 있도록 지원금을 보조하는 목적의 사업이었다. 이때 제출한 작품에 대한 영상화의 의무가 없다는 점에서 많은 제작사들이 적극적으로 지원했을 것으로 보인다.

장편 드라마의 경우, 평균적으로 기획개발 단계의 작품이 영상화되기까지 최소한 2~3년 이상이 걸린다. 뿐만 아니라 스토리 기획개발 작업이 상당 부분 마무리되어 업계에서 요구하는 판단 기준(기획안 및 대본 4회 이상)에 부합하게 되더라도, 당시 채널별 편성 현황이나 주연 배우의 캐스팅 여부, 제작비 조달 여건 등 각종 변수 때문에 영상화가 빈번하게 무산되곤 한다. 기획개발에 수년 이상이 걸린 경우, 작품의 시의성이나 대중성 면에서 편성 데스크나 배우를 설득하지 못하는 경우도 종종 발생한다.

위와 같은 이유로 많은 제작사들이 내부적으로는 기획개발을 마쳤지만 아직 외부에 공개하지 못했거나, 이미 공개했더라도 결국 영상화라는 최종 목표까지는 도달하지 못한 작품을 상당수 보유하고 있는 실정이다. 이러한 점에서 이번 기획안 공모사업은 아쉽게도 영상화에 도달하지 못했던 작품들로 다시 한번 도전할 수 있는 귀중한 기회였다.

HB엔터테인먼트는 드라마 장편 부문에 <사옹원의 남자들>이라는 작품으로 참가하였으며, 상금과 함께 주어진 유통상담회 참석의 기회를 받아볼 수 있었다.



<2021 KOCCA IP Draft day> 현장
출처 : 한국콘텐츠진흥원

한자리에서 만난 제작사-플랫폼사

이번 행사에서는 총 9개의 국내외 OTT 사업자를 만나볼 수 있었다. 넷플릭스를 필두로 웨이브(wavve), 티빙(TVING), 왓챠(WATCHA), 디즈니플러스(Disney+), 쿠팡플레이(Coupang Play) 등 다양한 OTT 사업자들이 잇따라 출범하면서 제작사들에게는 큰 기회의 땅이 열렸다. 그간 TV 방송 채널의 기준에 맞춰 프로그램을 공급해왔다면, 이제는 기존의 제약을 뛰어넘어 형식과 내용 모두에서 파격적인 소재, 혁신적인 장르, 실험적인 연출 등을 시도할 수 있게 되었기 때문이다.

다만 가능성의 스펙트럼이 넓어진 것에 비해 모든 제작사에게 실질적인 기회가 주어진 것은 아니었다. 제작사 입장에서는 각 채널 사업자들의 니즈와 방향성을 완벽하게 파악하기 어려웠을뿐더러, 코로나19로 인한 팬데믹까지 겹치면서 미팅을 주선하기까지 시간이 지체되는 경우가 많았기 때문이다.

실제로 제작사와 채널 사업자 간 실효성 있는 미팅이 이루어지기 위해서는 양사가 서로의 니즈를 정확하게 이해해야 한다. 먼저 제작사의 경우, 채널 사업자의 서비스 전략 및 주요 시청 타깃을 알고 있어야 그에 부합하는 작품을 제안할 수 있다. 반대로 채널 사업자 역시 당사의 톤 앤 매너에 맞는 작품을 물색하기 위해서는 이미 그와 유사한 필모그래피를 보유하고 있는 제작사를 찾거나, 또는 유사한 방향성의 콘텐츠 제작이 가능한 제작사 및 제작진에 대한 정보를 탐색해야 한다.

위와 같은 이유로 그동안 제작사와 신규 OTT 등 플랫폼사들은 부분적인 정보만을 바탕으로 원하는 것에 대한 갈증은 해소하지 못한 채 서로에 대한 막연한 추론과 궁금증만 키워오고 있던 상황이었다. 이처럼 누구 하나 선뜻 먼저 나서지 않는 답답한 형국이었기에, 이번에 개최된 유통 상담회는 양사 간 실질적인 협력을 도모할 수 있게 해 준 무척 의미 있는 행사였다.

행사는 드라마 분야와 예능 분야로 나뉘어 이틀에 걸쳐 진행되었다. 먼저 현장에 다 같이 모인 후, 일대일 매칭을 통해 세션별로 개별 미팅에 참가하였다. 주최 측에서는 5층에 별도로 사무국을 마련하여 행사가 진행되는 동안 사업자 간의 긴밀한 소통을 지원하였다.

미팅은 시간표에 기재된 순서에 따라 스위트룸에서 주선되었다. 채널 사업자들은 정

해진 방에서 대기하고, 각 제작사 담당자들이 찾아가는 방식이었다. 작품 정보와 관련한 유출에 민감한 방송업계의 특성상 안전하고 편안하게 이야기를 나누기에 최적화된 장소였다. 업체당 30분의 미팅 시간이 주어졌으며 미팅과 미팅 사이에 10분의 휴식시간이 별도로 제공되었다. 이에 미팅 시작 전 미리 논의 및 질의사항을 준비하고 정리할 수 있었다.

제작사 입장에서는 미리 받아본 팸플릿을 통해 채널의 성격이나 요구사항을 1차적으로 확인한 후였고 플랫폼사 입장에서도 이미 작품에 대한 전반적인 내용을 숙지한 상태였기 때문에 제작 투자 유치, 공동제작, 선(先)판매 등 단순한 피칭에서 한 단계 나아가 이야기들을 나눌 수 있었다.

이처럼 다양한 사업화 기회를 모색하는 한편, 공모 사업에 제출했던 작품과는 별도로 추가로 준비해 간 작품들을 간략히 제안할 기회도 주어졌다. 이를 통해 당사의 라인업을 소개하고 경쟁력을 어필함으로써 추가적인 협의를 이끌어낼 수 있었다.



<2021 KOCCA IP Draft day>에 참가중인 필자(가운데)
출처 : 한국콘텐츠진흥원

다양한 전략 엿볼 수 있었던 행사

이번 유통 상담회가 없었더라면 일일이 찾아갔어야 할 사업자들을 한자리에서 만날 수 있었다는 것만으로도 매우 뜻깊은 행사였다. 다양한 국내외 플랫폼을 동시다발적으로 만나서 각사의 방향성을 비교할 수 있다는 점이 가장 의미 있었다. 나아가 기존

에 인지하고 있던 플랫폼 전략에서 더 고도화되었거나, 일부는 콘텐츠 정책을 혁신하여 매우 새로운 시도를 하고 있음을 알 수 있었다.

빠르게 변화하는 산업 특성상, 이러한 변화에 기민하게 대처하고 유효한 전략을 세우는 것이 제작사들의 관건이다. 이번 행사 덕분에 앞으로의 전략을 찾아내는 데 많은 도움이 되었다. 이에 제작사들에게도, OTT 등 플랫폼사들에게도, 여러모로 대단히 좋은 행사였을 것이라 생각한다.

다만 이번 행사에 참석의 기회를 얻은 것이 일부 제작사뿐이었다는 점이 다소 아쉽다. 앞으로도 이러한 유통 상담회가 꾸준히 열리기를 바라며, 향후 더 많은 제작사들에게 기회가 주어지기를 기대한다.

이번 행사에서 여러 플랫폼사들과 제작사가 다양한 시도를 하고 있음을 확인할 수 있었다. 형식적으로는 숏폼, 미드폼에 대한 실험이 계속되고 있었으며 한동안 맥이 끊겼던 시트콤에 대한 니즈도 증가하고 있었다.

국내외적으로 플랫폼사가 늘어날수록 제작사들에게는 더욱 다양하고 새로운 기회들이 열릴 것이다. 다만 특정 장르와 포맷에 국한된다면 이러한 기회들을 놓치게 될 수도 있다. 결국 중요한 것은 콘텐츠다. 어떤 플랫폼이 되었든, 형식과 내용을 넘어서서 본질적으로 사람들에게 울림을 줄 수 있는 이야기를 만드는 것이야말로 모든 제작사들이 궁극적으로 지향해야 할 목표다. 기본과 핵심에 충실하면서도 트렌드를 놓치지 말아야 할 것이다.■

필자 소개



김유나

현재 드라마 제작사에서 기획프로듀서로 근무하고 있다. 디지털스토리텔링을 전공하였으며, 「한국 일상툰의 풍자 연구」로 석사학위를, 「팬픽션의 생성구조 연구」로 박사학위를 취득하였다.

‘매운맛’ 속 나타난 땅끝마을 소년소녀들

정석희(TV 칼럼니스트)

‘진정성’이라는 새로운 키워드

<골 때리는 그녀들>과 스포츠 예능

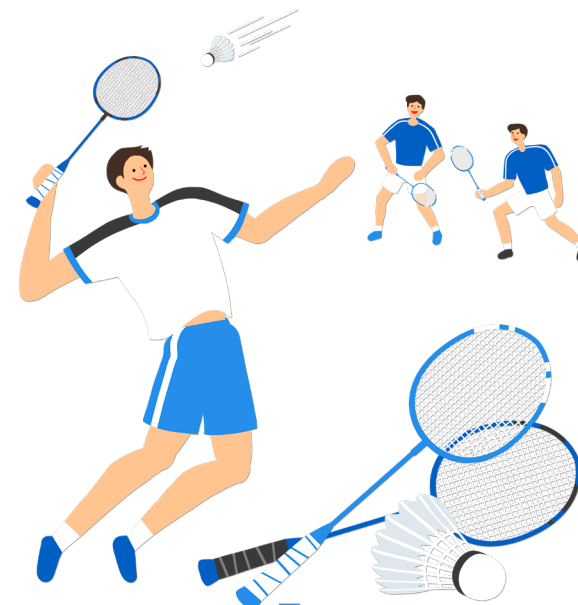
김교석(TV 칼럼니스트)

88년생, <전원일기>를 봅니다

김하연(방송작가)

CONTENTS REVIEW

Contents Review 1



‘매운맛’ 속 나타난 땅끝마을 소년소녀들

글. 정석희(TV 칼럼니스트)

한동안 드라마 시장의 화두였던 ‘막장’. 막장 드라마는 빠른 전개와 자극적인 소재 탓에 연일 화제였지만, 이어지는 매운맛 세례에 피로감을 호소하는 시청자도 적지 않았다. 이런 시청자들에게 하나의 선택지가 되어준 착한 드라마, <라켓소년단>(SBS)을 들여다본다.

죽지 않고, 싸우지 않는, 평범한 아이들의 세상

어제오늘 일은 아니지만 드라마 속 자극적인 설정이 날로 선을 넘는다. 이젠 흔해진 사이코패스에 소시오패스, 드라마마다 난무하는 살인은 할 말을 잊게 만든다. 장르물이라면, 어른들끼리 복수니 모함이니 하며 죽고 죽이는 전개라면 그러려니 하겠다. 하지만 애꿎은 아이를 단지 극적인 전개를 위해 희생시키는 설정은 지나치지 않은가.

화제 만발인 <펜트하우스 1>(SBS)은 민설아(조수민 분)의 죽음으로, 시즌 2는 배로나(김현수 분)의 죽음으로 문을 열었다(물론 배로나는 살아 돌아오지만). 아무런 잘못 없는 십 대 청소년이 어른들의 야욕에 의해 극중 죽임을 당한 것이다. 그런가 하면 2018년 최고의 히트작 <스카이 캐슬>(JTBC)도 마찬가지였다. 이 드라마에서도 <펜트하우스>의 민설아처럼 어려운 가정 형편을 딛고 스스로 길을 열어온 김혜나(김보라 분)라는 십 대 청소년 하나가 추락사하며 역시 죽임을 '당했었다'. 그런데 얼마 전 시작한 <더 로드: 1의 비극>(tvN)은 더 심각하다. 이번엔 무려 초등학교생이 유괴되고 죽는다. 이 또한 어른들의 얽히고설킨 과거사가 살해 이유다. 이것이 바로 우리나라 인기 드라마들이 아이를 활용하는 방식이다. 답답한 노릇이지 뭐가.

그래도 해괴망측한 설정, 피로 칠갑을 한 것 같은 고구마 전개의 드라마들 가운데 숨통을 틔워줄 청량한 드라마가 나와 줬으니 천만다행이랄 밖에. 대한민국 땅끝마을이 배경인 청소년 배드민턴 선수들의 이야기 <라켓소년단>(SBS)이 그것이다. 모처럼 10대 청소년 중심의 이야기여서, 오랜만에 만나는 비수도권 배경의 드라마여서 반갑다.



<라켓소년단> 포스터
출처: SBS 홈페이지

승리 아닌 성장 그 자체를 다루다

사실 처음엔 '16세 야구 소년이 우여곡절 끝에 배드민턴 선수로 전향하는 이야기'라기에 뻔한 스포츠 성장 드라마려니 했다. 아이들끼리 경쟁하고 질투하고 티격태격하다가 피나는 노력과 각성 끝에 주인공이 최종 승자에 오르는 내용이라 짐작했다. 그런데 결론부터 말하면 이 드라마는 주인공 윤해강(탕준상 분)의 승리로 마무리되는 이야기가 아니다.

국가대표 선발전에서 여자 친구 한세운(이재인 분)은 국가대표에 선발되지만 윤해강은 강적 강태선(강승윤 분)을 만나 고군분투 끝에 패하는 바람에 한세운과 같은 길을 갈 수 없게 된다. 친구들이 눈치를 보다가 해강에게 '내년에는 어떻게 할 것이냐' 묻는다. "열일곱 살 되는 거지. 내년에 고 1이 되는 거지." 자존감 드높은 윤해강다운 답이다. 이기든 지든 그 모든 것이 삶의 일부분이 아닌가. 그뿐만 아니라 승자독식인 스포츠 세계에서 "저도 돼. 한세운. 꼭 이번이 아니더라도, 앞으로도. 그동안 고생했다"라고 말해준 윤해강. 한세운은 그 말 덕에 안정을 찾고 좋은 성적을 거뒀었다. 승리만이 성장이 아니라는 진리를 아이들이 일깨워주는 것이다. 등장인물 하나하나에게서 더 나아질 여지가, 가능성이 엿보인다는 점, 시대가 시대인 만큼 아이들에게서 뿜어져 나오는 긍정의 기운이 우리로 하여금 희망을 품게 한다.



<라켓소년단>
출처: SBS 홈페이지

이 드라마에는 아이들의 성장만 존재하는 것이 아니다. 어른도 함께 자라난다. 삶을 포기할 결심을 하고 땅끝마을까지 흘러 온 도시부부(정민성, 박효주 분)는 이웃들의 도움으로 살아갈 의미를 되찾고, 마을의 중심축인 홍 이장(우현 분)과 신 여사(백지원 분)는 서로의 진심을 확인하며 미래를 약속했으니까. 무엇보다 아들 해강의 의중조차 파악 못 할 만치 철딱서니 없었던 윤현종(김상경 분) 코치가 알을 깨고 나오듯 한 걸음 한 걸음 성장하지 않았다. “어디로 튈지 모르는 민턴은 꼭 인생이랑 닮았다. 너희 땀 스매시처럼 모든 게 빨랐는데 지금은 헤어핀처럼 시간도 생각도 멈춘 것 같아. 오늘 하루가 너무 힘들고 숨 막히니까. 그렇지만 너희들 코치인 게 부끄럽지 않게 어른이라는 게 핑계가 안 되도록 남은 인생 한 경기 열심히 살게.” 아이들과 합심하여 기대 이상의 좋은 성적을 낸 윤 코치의 소회다.



드라마 속 윤 코치는 아이들과 함께 성장하는 모습을 보여줬다
출처 : SBS 홈페이지

<라켓소년단>에만 있는 이토록 청량한 성장기

흥미로운 건 <라켓소년단>의 아이들과 <펜트하우스 1>의 아이들이 같은 나이라는 사실이다. <라켓소년단>은 김강훈 군이 맡은 용태만 한 학년 아래이고 모두 중 3이다. <펜트하우스 1> 당시 모든 아이들이 청아예고 입학할 꿈꾸는 중 3이었지 않나. 같은 SBS 드라마, 같은 다섯 글자 제목, 같은 나이의 인물들. 그러나 거짓말처럼 딴 세상이라는 게 놀랍다. <펜트하우스>가 사람의 본성은 근본적으로 악하다는 성악설을 기초로 한다면 <라켓소년단>은 반대로 맹자의 성선설이 바탕이라고 할 수 있을 것이다.

물론 이 드라마에는 성질 나쁜 사람도 등장한다. 사기꾼도 등장한다. 순간순간 갈등 상황도 벌어진다. 하지만 다 상식선에서 정리된다. <라켓소년단>은 <펜트하우스>처럼 개연성 없는 드라마가 아니니까.

<펜트하우스>뿐만 아니라 대다수의 드라마들이 주인공의 라이벌이라는 이유 하나로 특정 인물을 악인으로 몰아가곤 한다. 주인공을 빛내기 위해 애꿎게 욕받이가 되는, 일평생 모차르트를 질투했던 살리에르처럼 끊임없이 덫을 놓고 온갖 수사를 부리는, 어찌 보면 애처로운 인물들이다. 하지만 <라켓소년단>에는 그런 식으로 희생되는 인물이 없다. 예를 들어 청소년 국가대표 합숙 장면에서 라이벌 세운(이재인 분)을 이겨 보겠다고 나라(박윤영 분)가 훈련 시간이 변경됐다고 거짓말한다. 나라가 아침 훈련 출석 1등을 기록해 감독님의 칭찬을 받고 뿌듯해하지만 실은 세운이 나라보다 한 발 앞서 새벽에 체육관에 다녀갔다는 반전이 숨어 있었다. <펜트하우스>라면 연습이 아닌 경기 시간을 속인다거나 음료수에 졸음 오는 약이라도 타서 큰 낭패를 보게 하지 않았을까?



<라켓소년단>과 같은 나이로 설정된 <펜트하우스> 속 등장인물들
출처 : <펜트하우스> 네이버 TV 홈페이지

이 드라마는 <슬기로운 감빵생활>(tvN)의 정보훈 작가가 썼다. <슬기로운 감빵생활>에서 잘 나가던 프로야구 선수 제혁(박해수 분)이 뜻하지 않은 사건에 휘말리는 바람에 하루아침에 감방 신세를 져야 했던 것처럼, <라켓소년단>의 도시 소년 해강도 야구 선수의 꿈을 키우다가 빚보증을 잘 못 서 오갈 데 없어진 아버지 윤현종 때문에 어쩔 수 없이 꿈을 접고 땅끝마을로 왔다. 그리고 와이파이가 필요해 역시나 어쩔 수 없이

아버지가 맡은 중학교 배드민턴 팀에 합류하게 된다. 단체전에 나가려면 팀원이 하나 더 필요했기 때문이다. 처음엔 대세를 위한 선택, 희생으로 보였으나 시간이 흐르는 사이 자신이 배드민턴을 원한다는 걸, 뱃속까지 배드민턴 선수라는 걸 깨닫게 된다.

해강은 불만으로 가득 차 간혹거리고 배배 꼬여 있고, 게임 외에는 별생각 없는 아이로 나온다. 비슷한 설정의 여느 드라마였다면 자신의 꿈인 야구를 그만두게 만든 아버지와 대차게 한판 붙었을 것이다. 어쩌면 가출을 감행했을지도 모르고, 화풀이 삼아 주먹다짐을 했을 수도 있다. 그러나 해강은 선선히 현실을 받아들인다. 겉으로만 센 척하지 실은 속 깊은 우리 해강. 무심한 부모 대신 어린 동생 해인이를 살뜰히 챙기는가 하면 이웃집 오매 어르신(차미경 분)이 글을 못 읽는다는 걸 눈치채고 슬쩍 리모컨에 사용하기 쉽게 테이핑을 해드린다. 처음엔 와이파이기가 필요해 오매 어르신 댁에 드나들었지만, 나중에는 쓸쓸하실까 봐 틈만 나면 그 댁에서 뒹굴뒹굴 놀며 보낸다. 한마디로 진국이다. 요즘 이런 애 있을까? 생각해보니 이 드라마 비현실적이다.

<펜트하우스>와 <라켓소년단>의 나이만 같을 뿐, 마치 딴 세상처럼 극과 극으로 다른 아이들. 둘 다 허구란 걸 잘 알지만, 어쩌면 <라켓소년단> 쪽이 더 판타지일 수도 있지만, 이 느리긴 해도 기분 좋은 성장기 덕에 지난한 2021년 여름을 잘 보낼 수 있었다. <라켓소년단>의 빈자리를 이제 누가 채워줄꼬.■

Contents Review 2



‘진정성’이라는 새로운 키워드

<골 때리는 그녀들>과 스포츠 예능

글. 김교석(TV 칼럼니스트)

필자 소개



정석희

TV 안에서 지혜를 발견하는 일을 하는, 나는 'TV 권하는 여자'.

최근 방송가에는 전에 없던 스포츠 예능 바람이 불고 있다. 그러나 모든 스포츠 예능이 좋은 성과를 내고 있는 건 아니다. 그렇다면 성공하는 스포츠 예능에는 다른 프로그램과 비교되는 특별함이 있는 걸까? 무엇이 시청자를 웃고 울게 하는 걸까?

진정성이 사람을 혼든다

이번 도쿄 올림픽의 최고 화제는 김연경 선수의 '라스트 댄스'였다. 한일전 승리 이전까지 여자배구 국가대표팀에 대한 관심과 기대는 그 어느 때보다 낮았다. 베테랑 반열에 오른 김연경과 그의 오랜 국가대표 동료 김희진, 김수지, 양효진 선수 등의 황금기가 지난 시점에서 치르는 올림픽인 데다 부상과 인성 논란, 은퇴 등으로 지난 10년을 통틀어 가장 빈약한 선수단으로 나선 터라 메달은커녕 결과 자체에 회의적이었다. 담금질을 위해 올림픽 개최 한 달 전 참가한 <2021 FIVB VNL 여자 발리볼 네이션스 리그>에서는 16개 참가국 중 15위에 그치는 졸전을 펼쳤고, 한일전조차 야구와 축구에 밀려 공중파 중계가 잡히지 않았다. 그러나 출전국 중 최약체로 분류되었던 우리 여자배구 국가대표팀은 김연경의 투혼과 리더십으로 도미니카공화국, 일본, 터키 등 객관적 전력상 몇 수 앞서는 강호들을 상대로 대역전의 서사시를 써내려 가며 4강전에 진출하는 쾌거를 이뤘다. 이후 경기들은 거짓말처럼 셋아웃(무득점) 패배를 당하며 메달 없이 올림픽을 마감했지만, 선수들은 열렬한 환호와 박수를 받으며 금의환향했다.

그 중심에는 주장이자 에이스인 김연경이 있었다. 그는 온갖 불리한 조건과 짓눌리는 책임감에도 뜨거운 포효와 쿨한 태도를 잃지 않고 언제나 가장 앞장서서 팀을 이끌었다. 마지막 불꽃마져 불사르는 정열적인 춤사위는 감동을 넘어 이 덥고 심란한 여름을 버텨내게 해줄 청량한 '맛'으로 다가왔다. 그의 몸짓과 표정, 욕설에 깃든 간절함과 순수한 승리욕은 팀원뿐 아니라 경기를 지켜보는 사람이라면 그 누구나 감화될 수밖에 없는 진정성이 있었다. 그의 라스트 댄스에는 배경 설명이 필요 없었다. 김연경이 국내 스포츠 역사상 최고의 리더이자 가장 이상적인 리더라 평가받는 이유다.

스포츠의 본질 녹여낸 예능

그런데 낮설지 않다. 모든 불순물과 장식이 제거되고, 순수한 갈망과 몰입만 남은 짜릿한 스포츠의 재미와 감동은 최근 예능에서도 경험한 바 있다. 공교롭게도 이 또한 여성들의 '라스트 댄스'다. <골 때리는 그녀들(이하 <골때녀>)>(SBS)은 모델, 배우, 코미디언, 운동선수 출신(및 운동선수의 아내), 외국인 셀럽, <불타는 청춘>(SBS)의 여성 출연자들이 각각 팀을 꾸려 생전 안 하던 축구를 하는 이야기다. 여자 방송인들이 팀을 만들어 풋살 리그를 개최한다니 얼핏 보면 90년대 명절 특집 프로그램 같지만 <골때녀>는 2021년 등장한 예능 중 가장 색다른 지점에서 예상치 못한 화제를 만들어내는 중이다.



<골 때리는 그녀들> 포스터
출처 : SBS 홈페이지

냉담하게 바라보면 <불타는 청춘>이 돌아오기 전까지 벌이는 이벤트성 기획일 뿐인데 출연자들은 '방송을 떠나서' 진심으로 경기에 임한다. 부상 투혼을 불사할 뿐 아니라, 연습을 못해서 울고, 불의의 부상을 입어서 운다. 연습 장면은 방송에서 기껏해야 5분도 채 안 나가는데 다리 전체가 피멍으로 물들어 올 정도로 열정을 쏟아붓고, 출연자들의 SNS 피드는 축구 관련 게시글로 가득하다.

스포츠 예능 사상 가장 기술적 완성도가 떨어지는 경기가 펼쳐지지만, 출연자 한 명 한 명이 보여주는 집중력과 승부에 몰입하는 진정성은 세계 최정상급 팀들 간의 격돌에서나 느낄 수 있는 긴장감과 짜릿함을 자아낸다. "진지하게 하니 재밌는 거예요"라는 이영표의 한마디는 <골때녀>의 핵심이다. 동기부여에 대한 설명, 성장 과정을 보여주는 예능 장치들을 거절하고 순도 100%의 승부 그 자체에 집중해 볼거리를 창출한다. 그냥 축구를 잘하고, 이기고 싶다는 간절함이 곧 이 예능이 선사하는 재미다. 우승과 승패가 걸린 경기가 있으니 나가서 뛰고 이기는 게 전부다. 훈련장에서 쏟은 땀과 경기에 몰입하는 열정, 패배 후 분해서 흘리는 눈물을 스포츠 만화 식의 성장 서사로 활용하지 않는다. 그저 토너먼트가 가지는 단판 승부의 쫓김감과 간절함을 배가시키는 데 초점을 맞춘다. 대부분의 스포츠 예능이 실력과 팀워크가 올라감에 따라 예능 차원의 재미가 감소하기 마련인데(<몽쳐야 찬다>(JTBC) 시리즈가 대표적이다), 단판 승부에 집중하면서 커지는 긴장감으로 경기 수준은 높아지고, 그럴수

록 불거리도 늘어나는 선순환을 이뤄낸다. 스포츠가 가진 승부의 세계를 예능에 잘 접목한 사례다.

이처럼 성장 서사나 의미부여를 건너내고 승부에 집중하는 설정은 기존 스포츠 예능에서 시도하지 않은 새로운 접근이다. 그래서 비슷한 시기 선보인 MBC의 웹 예능 <마녀들>처럼 스포츠와 여성이 예능에서 만났을 때 나타나는, 출연자들을 귀엽고 대견하게 내려 보는 시선이 없다. 예쁘게 보이기 위한 꾸미기도 눈에 들어오지 않는다. 출연자들이 보여주는 진정성은 해설진도 시청자에게도 연예인 '누구'가 아니라 유니폼을 입은 순간만큼은 '선수'로 바라보게 만든다.

<골때녀>의 심상치 않은 인기는 '진정성'의 시대가 왔음을 알리는 키포드다. 최근 불고 있는 골프 예능 붐이나 <뭉쳐야 찬다> 시리즈, <노는언니>(E채널) 시리즈처럼 각자의 세계관을 구축한 스포츠 예능이 새로운 희망으로 떠오르는 이유 또한 바로 이 진정성에 있다. 물론 팬데믹 시대에 비교적 통제 가능한 촬영 환경, 한정된 공간에서 매번 다른 이야기를 만들 수 있다는 제작상의 이점이나 트렌드도 눈여겨봐야 하지만, 스포츠 예능은 리얼 버라이어티 시대 이래로 예능이 꾸준히 천착해온 '리얼'에 대한 탐험을 이어간다는 측면에서 주목할 필요가 있다. '각본 없는 드라마'라는 수식의 본 주인이기 때문이다.



<골 때리는 그녀들>
출처 : SBS 홈페이지

'진짜'를 보고 싶은 시청자의 욕구 채워줄까

그러나 모든 스포츠 예능이 성과를 거두고 있는 것은 아니다. 2015년 쿡방과 스타 세프가 방송가를 점령했던 것처럼 올여름부터 채널마다 쏟아지기 시작한 골프 콘텐츠가 그 시절의 분위기를 재현하리라 예상했다. 하지만 골프 예능은 승부에 초점을 맞춘 <골프왕>(TV조선) 정도를 제외하고 대부분 어려움을 겪고 있다. 골프 예능이 기대했던 분위기와 달리 저조한 성적을 기록하는 가장 큰 이유는 승부가 직관적이지 않고, 예능 장치라 할 수 있는 토크의 비중이 무척 크기 때문이다. 골프라는 종목 자체의 특성이기도 하고, 성공한 유튜브 골프 예능의 문법을 그대로 차용했기에 벌어지는 난맥상이기도 하다. 친분 있는 연예인들끼리 즐기는 골프로는 기획 의도에 적혀 있는 진정성을 이끌어낼 수 없다.



<골프왕> 포스터
출처 : TV조선

리얼 버라이어티 시대 이후 예능은 언제나 '진짜'를 추구했다. 리얼 버라이어티는 방송과 현실의 경계를 허물며 무대 위에서 펼쳐지던 쇼 버라이어티의 몰락을 가져왔고, 관찰 예능은 누군가의 실제 일상과 삶의 공간에 들어가 사람을 더욱 찼진하게 보여줌으로써 캐릭터 쇼를 기반으로 한 리얼 버라이어티 시대를 종식했다. 그리고 팬데믹이 한창인 지금, 2010년대 예능을 지배한 관찰 예능은 이제 한계 수위에 도달했다. 관찰 예능의 상징이라고 할 수 있는 <나 혼자 산다>(MBC)는 시청자 이탈로 점점 외로워지는 중이다. 중장년층을 대상으로 하는 사실상의 일일드라마나 시트콤에 더욱 가까워

진 가족 예능 이외에 뚜렷한 인지도나 화제성을 이어가는 관련 콘텐츠는 없다.

진짜라고 말하지만 진정성이 담보되지 않는 관찰 예능이 점점 더 늘어나면서 최초의 장르적 특성이 희미해지고 스튜디오 토크쇼를 가미한 제작 방식의 한 가지로 새롭게 정의되는 추세다. 보여주기식 일상에 대한 높아진 피로도는 대중이 원하는 리얼리티의 성격을 바꿨다. 진정성을 바탕으로 정서적 몰입을 이끌어내는 스포츠 예능과 연애 예능이 최근 두각을 나타내는 이유가 바로 여기에 있다. 점점 더 '진짜'를 찾기 어려워진 관찰 예능에 대한 반작용이다.

일상을 노출하며 큰 사랑을 얻었던 관찰 예능의 시효는 점점 끝에 가까워지고 있다. 진정성을 가장 효과적으로 이끌어내는 데 있어 원팀으로 승부를 보는 스포츠 예능만한 콘텐츠가 없다. <골때녀>로 인해 스포츠 예능은 예능이 가장 친숙하고 영향력 있는 대중 장르로 확장된 2000년대 중반 이후 꾸준히 이어가고 있는 '진짜'를 향한 탐험의 바통을 새로이 받아 들 주자로 급부상했다. 그 과정에서 바통을 떨어뜨릴지, 다음 주자에게 얼마나 빨리 넘길지 아직은 알 수 없지만 스포츠 예능은 다음 패러다임을 움켜쥔 예비 주자 중 가장 확실한 준비 동작을 취하고 있다.■

Contents Review 3



88년생, <전원일기>를 봅니다

글. 김하연(방송작가)

“엄마는 눈 나빠지게 뭘 그런 걸 봐!”

인물의 형태만 겨우 식별되는 저화질의 <전원일기>(MBC) 영상을 보는 엄마를 구박하다가, 어느 샌가 나도 옆에 앉아 함께 보기 시작했다. 그냥 훑어보는 수준이 아니었다. 인터넷으로 편성표를 찾아 수백 개의 채널 속에서 진주알 찾듯이 <전원일기>를 찾아내 제대로 각 잡고 앉아 두 편, 세 편씩 정주행을 시작했다.

필자 소개



김교석

TV 칼럼니스트. 전 <필름2.0>기자. 책 『아무튼, 계속』, 『오늘도 계속 삽니다』 저자. 한국방송대상, 서울드라마어워즈 심사위원, 백상예술대상 심사위원을 역임했다.

어느새 '전원일기'버린 MZ세대

편성표를 찾아본 지가 언제지 기억도 안 난다. 근데 세상에, 핫하고 트렌디한 드라마도 아닌 옛날 옛적 내가 태어나기도 전부터 시작한 드라마를 보려 편성표를 찾다니 가히 충격적이다.

아직도 가끔 소파에 앉아 <전원일기>를 보는 내 모습이 어이없어 피식 실소가 나온다. 내가 나이를 먹은 건가, 흔히 말해 '감 떨어지는' 시기가 온 건가. 테스트가 필요하다. 운 영 중이던 글쓰기 플랫폼 '브런치'에 <전원일기> 관련 글을 꼭 적어 내려갔다. 주로 젊은 층이 많이 이용하는 플랫폼에 이 글이 먹힐까 싶었다. 그런데 어머나 세상에, 다음 날 브런치 알람이 끊임없이 울리더니 업로드 하루 만에 조회 수 3만을 훌쩍 넘기고 공유 수는 400을 넘겼다. 심지어 글을 올린 지 3개월이 지났지만 꾸준히 조회 수는 상승세다.

'나 아직 감 안 떨어졌구나. 이게 요새 트렌드구나' 생각했다. 작년부터 레트로 감성이 스멀스멀 유행하기 시작하더니, 어느새 한물간, 아니 한참 과거로 가 거의 석기시대에 방영된 급의 드라마가 센터로 올라왔다. 급기야 MBC에서는 <전원일기> 특집 다큐멘터리 <다큐 플렉스 - '전원일기 2021'>(MBC)까지 제작했다.

20년 전 종영한 드라마 <전원일기>가 다시 트렌드의 중심에 선 건 단순히 중장년층만의 힘이 아니다. 유튜브에 있는 수많은 <전원일기> 관련 콘텐츠가 입증하듯, MZ세대의 적극적인 지지가 있었기에 가능한 일이다. 내가 홀렸듯 말이다.

내가 주로 <전원일기>를 보는 시간은 일과가 다 끝난 늦은 저녁부터 새벽 한 시. 갱년기를 맞아 잠이 없어진 엄마와 거실에서 멍하니 <전원일기>를 보며 하루를 마무리하는 일정이 더없이 푸근하다.

<전원일기>에서만 볼 수 있는 것들

<전원일기> '찐팬'으로서, 이 드라마는 요즘 드라마가 품을 수 없는 맛이 있다. 분명 밍밍해서 원픽(One pick) 반찬은 아닌데 있으면 자꾸 손이 가는 숨쉬는 무나물 같은, 배부른데도 자꾸 먹어 한 봉지를 '순삭'하는 적당히 달달한 빵튀기 같은, 별다른 자극과 소리 없이 강한 힘이 있다.

일단 <전원일기>에는 악인이 없어 좋다. 마을 사람들이 가끔 얄미울 때도 있지만 베이

스는 모두 선한 사람들이 극을 이끈다. 그들의 갈등이라고 해봐야 가끔 삐쳐서 아웅다웅하는 정도. 회차마다 주인공끼리 서로 죽고 죽이는 <펜트하우스>(SBS) 같은 요즘 드라마와 비교했을 때 인물들이 정말 맛있다. 회장, 상무 같은 대단히 능력 있는 인물도 없고, 가난하지만 꿈만 많은 예쁜 신데렐라도 없다. 그저 하루하루를 성실히 살아가는 농촌 사람들을 사실적으로 묘사했을 뿐이다.



<다큐 플렉스 - '전원일기 2021'> 예고편
출처 : MBC life

얼마나 사실적으로 묘사를 했냐면, 농번기 때나 돼야 현금을 만질 수 있는 가난한 농촌 사람들 사정을 리얼하게 반영해 배우들이 의상을 돌려 입는다. 이번 회차에 입은 옷은 다음 회차에서도 볼 수 있는 재미가 있다. 아무리 가난해도 옷은 매년 새로 바꿔 입는 요즘 드라마의 가난한 주인공들과는 다르게 현실감이 살아있다.

그리고 <전원일기>에는 중장년층과 MZ세대를 만나게 해 주는 '라떼는~'의 매력이 있다. 요즘엔 집에 손님이 놀러온다고 하면 배달 어플로 유명 빵집에서 빵을 시키고 마카롱에 커피, 과일 등을 내기 바쁘는데, 양촌리의 브런치는 슈퍼에서 파는 봉지 과자다. 새우깡과 양파링 같은 봉지 과자와 펄떡 음료를 차리면 '양촌리 카페' 완성이다.

"맞아, 저 때는 저랬어. 빵집도 많이 없어서."

그때 그 시절 친구들과의 티타임을 떠올리는 엄마, 유치원 끝나고 친구 집에 놀러 가 봉

지 과자에 델몬트 오렌지 주스를 마시던 나. 엄마와 내 시간의 교집합이 생성됐다. 추억의 공존 영역대를 찾아낸 거다. 엄마와 한참 그때 그 시절을 얘기했다.

지금의 촬영 현장과 비교하는 것도 큰 재미다. 수십 대의 카메라가 동원되는 요즘 드라마 현장과 달리, <전원일기>는 종종 원테이크로 숨 가쁘게 카메라를 돌린다.

촬영 현장도 지나치게 생동적이다. 요즘 촬영장에선 최대한 모든 생활 소음을 차단하고 깨끗한 오디오를 따는 게 기본이라면, <전원일기>에선 바로 옆에 기차가 지나가도 그냥 그대로 진행한다. 심지어 기차 소리 때문에 배우 대사가 하나도 안 들리는데 그걸 그대로 내보낸다. 지금으로 보면 방송사고 수준의 장면들을 찾는 재미가 있다.



드라마 <전원일기>
출처 : MBC 홈페이지

맛있함도 이야기가 될 수 있다는 발견

구성도 요즘과는 확연히 다르다. 신박한 소재, 빠른 템포 없이 <전원일기>만의 느릿느릿한 속도로 한 회 이야기를 단단히 완성해간다. 도대체 무슨 얘기를 하면 1,000회를 이끌 수 있을까. 소재 충당이 가능한 걸까. 궁금한 마음에 한 회 한 회 지켜봤는데, 정말 <전원일기>는 별거 아닌 일로 이야기를 만든다.

영남이가 초등학교를 졸업하는데 아무도 안 와서 서운한 얘기, 복길이네 집에 중고 냉장고를 들여놓은 날, 방에 전화기를 따로 놓기 위해 시어머니와 투쟁한 수남 엄마 얘기

까지, '정말 저게 사건이야?' 싶을 정도로 맛있는 에피소드들로 한 장면 한 장면을 채워나가 뭉뚱뚱한 얘기를 완성시킨다. 이 뭉뚱뚱함이 좋다. 드라마를 보며 열 받아서 분노할 일도, 주인공이 죽을까봐 숨죽여 보며 마음 졸일 우려도 없는 평화로운 드라마여서 <전원일기>가 좋다. 가뜩이나 힘든 세상, 드라마 보면서까지 스트레스 받고 싶지 않다. 그저 불명하듯 단조롭게 실 수 있는 드라마가 필요할 뿐이다.

<전원일기>를 보며 얻은 이 평안함이 내 집필에 그대로 투영되면 좋으련만, 잘못 배운 버릇이 여든까지 간다고 난 또 자극적인 소재를 찾고 빠른 구성의 글을 쓴다. 그래야 시청자가 보니까. 내가 김은숙 작가처럼 대단한 작가가 아닌 이상 독특함으로 승부해야 글이 팔릴 테니.

하지만 즉석식품이 집밥을 따라가지 못하듯, 조미료 구성에는 한계가 있는 법. 내 글은 금방 질린다. <전원일기>는 내게 구성의 새로운 방향성을 제시해 주었다. 트렌디한 것, 쿨한 것만을 추구하는 요즘 미디어에 <전원일기> 재방송은, 옛것을 통해 새로운 것을 추구하라는 '온고지신'의 울림이 아닐까.■

필자 소개



김하연

방송작가. 고려대, 상명대, 동덕여대 등에서 진로 강연을 다수 진행했다. 브런치 '내 법대로 한다'를 운영 중이다.

콘텐츠, 금융을 누려다

콘텐츠 정책금융

한국콘텐츠진흥원은
콘텐츠기업의 원활한 자금조달과 안정적인 제작환경 조성을 위한
콘텐츠 정책금융제도를 운영합니다.



투자지원

콘텐츠가치평가

콘텐츠가치평가모형을 기반으로
콘텐츠의 완성 및 흥행가능성을 평가하고,
투자사와 금융권에 추천하여
기업의 투자유치를 지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 등
- 신청 전 상담 요망



용자지원

콘텐츠특화보증

콘텐츠기업의 안정적인 자금조달을 위해
기획, 제작, 사업화, 해외진출, IP등
콘텐츠 제작 단계별 맞춤형 보증을
지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 음악,
공연(콘서트, 뮤지컬), 영화 등
- 신청 전 상담 요망



연계사업

콘텐츠 파칭플랫폼 KNock

콘텐츠기업의 투자역량 강화 및
투자유치 확대를 위해
IR교육 및 멘토링, 피칭행사,
투자자 네트워킹을 지원합니다.

대상장르

- 한국콘텐츠진흥원 직간접사업 선정기업 대상
- 제작지원, 엑셀러레이팅, 입주기업 등

사업 문의처 한국콘텐츠진흥원 정책금융팀 | 1566-1114
신청 및 접수 콘텐츠가치평가센터 | assess.kocca.kr

뉴스레터
구독 신청



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



2021 BROADCASTING TREND & INSIGHT