

ISSN 2671-8782

BROADCASTING
TREND & INSIGHT

2021 - 3rd Vol. 28

SPECIAL ISSUE

방송국으로 살아남기

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	조현래(한국콘텐츠진흥원장)
편집 총괄	이양환(정책본부장) 박혁태(산업정책팀장)
기획·편집	이은지(산업정책팀 대리) 플러스81스튜디오(차예지, 이현주)
기획위원	김일중(SBS 예능본부 부장) 배진아(공주대학교 영상학과 교수) 이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수) 임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수) 조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장) 홍일한(유엠에이지(UMAG) 부대표)
발행일	2021년 10월 29일
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

2021-3rd Vol. 28

Big Picture

- 05 글로벌 콘텐츠의 필수조건, 포스트프로덕션_김조한(뉴 아이디 이사)

Special Issue

- 11 뉴미디어를 준비하는 방송국 프로듀서의 마음_김한진(SBS 모비딕스튜디오 PD)
16 공영방송 EBS, 차별성으로 살아남기_봉미선(EBS 정책연구위원)
21 OTT와 워드코로나 시대, 방송 제작 현장의 변화_유건식(KBS공영미디어연구소장)

ZERO to ONE Insight

- 29 알을 깨고 나올 새로운 오리들의 러닝메이트
-‘미디어오리’ 김나리 대표 인터뷰_구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)
36 <문명특급>부터 <워크맨>까지, 지상파의 뉴미디어 활용법_김한강(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

Industry & Policy

- 43 TV 속 젠더 트렌드: 혼자이고 싶은 여자들_이자연(대중문화 평론가, 미디어 에디터)
48 드라마부터 포맷까지, 전 세계로 나아가는 한국 방송콘텐츠
-‘국제방송영상콘텐츠마켓(BCWW) 2021’ 참가기_민다현(CJ ENM IP유통해외사업2팀장)
55 판 키우는 K-영상콘텐츠, 세계의 중심이 되다-영상콘텐츠 정책 세미나 들여다보기_차예지(편집실)

Contents Review

- 61 춤에 진심인 여자들, <스트릿 우먼 파이터>_김윤하(대중문화평론가)
65 <오징어 게임>, 플랫폼 리얼리즘의 세계
-넷플릭스가 선택한 ‘공정’이라는 매력_임종수(세종대학교 미디어커뮤니케이션학과)
71 새로운 TV 코미디 프로그램, <개승자>의 미래는?_성상민(문화평론가)

글로벌 콘텐츠의 필수조건, 포스트프로덕션

김조한(뉴 아이디 이사)

BIG PICTURE

Big Picture



글로벌 콘텐츠의 필수조건, 포스트프로덕션

글. 김조한(뉴 아이디 이사)

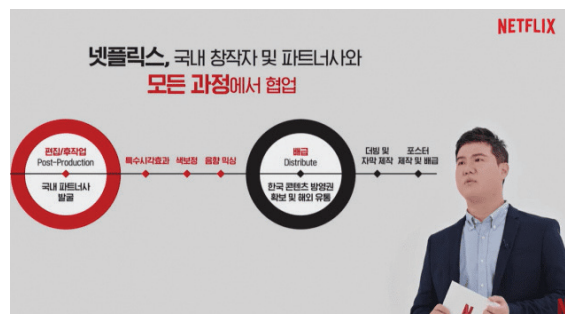
한국 영상콘텐츠는 넷플릭스 등의 글로벌 플랫폼을 타고 전 세계에서 시청할 수 있다. 그에 따라 영상 제작의 중요한 부분으로 손꼽히는 것 중 하나가 ‘포스트프로덕션’이다. 포스트프로덕션이란 음향 편집, 자막, 영상에 들어가는 시각적 특수효과 등 미디어 콘텐츠에 들어가는 후반 작업을 의미한다. OTT를 중심으로, 포스트프로덕션의 세계를 들여다본다.

콘텐츠 현지화를 위한 전략

<오징어 게임>이 전 세계적으로 화제다. 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠인 <오징어 게임>은 한국에서 제작한 작품이지만 전 세계의 1억 4,200만 가구에서 시청을 했다고 하니, 넷플릭스 사상 처음으로 40% 가까운 사용자들이 시청한 콘텐츠가 아닐까 싶다(넷플릭스의 유료 구독자는 약 2억 1,350만 명이고, 실제 사용자들은 2배 이상 될 것으로 예상된다). 콘텐츠 오픈 한 달 만에 이뤄낸 결과다.

콘텐츠 자체로서도 여러 가지 성공요인이 있겠지만, ‘현지화’를 빼놓고 볼 수는 없을 것 같다. <오징어 게임>의 경우 13개국의 언어로 더빙되었을 뿐만 아니라, 31개국의 언어로 자막도 제작되어 글로벌 시청자들은 <오징어 게임>이 한국 콘텐츠라는 것을 의식하지 않은 상태에서 진입장벽 없이 쉽게 시청할 수 있었을 것이라 생각된다.

OTT시대가 열리면서 미디어 포스트프로덕션(미디어 후반 작업)의 개념은 바뀌고 있다. 기존 후반 작업은 방송의 맛을 살리기 위해 첨가되는 작업이었다고 하면, OTT시대의 후반 작업은 글로벌 시청자들에게 콘텐츠를 잘 전달하기 위한 현지화 부분(자막, 더빙, 음악, 영상 검수 등)이 추가되었다고 볼 수 있다. 넷플릭스도 최근 있었던 ‘넷플릭스 파트너 데이’에서 시청자에게 최고의 콘텐츠를 선사하기 위해 파트너들과 함께 프로덕션 부분을 강화하고 있다는 이야기를 꺼낸 바 있다.



넷플릭스 파트너 데이에서 포스트프로덕션 파트너사와의 협업을 언급한 넷플릭스
출처: 넷플릭스

좋은 콘텐츠가 더 많은 나라에 가닿으려면

최근 언론에서는 <오징어 게임>이 넷플릭스에서 제작되었기에 오히려 제작사 측면에서는 큰 성공을 낼 기회를 놓쳤다는 이야기가 화제가 된 적이 있다. 하지만 <오징어 게임>이 흥행한 데에는 넷플릭스가 가진 조건을 무시할 수 없다. 190개국에 2억 명 이상의 시

청자가 있고, 더빙과 자막 비용에만 약 30억 원 이상 투입했을 것으로 예상되는 넷플릭스를 다른 플랫폼, 방송사와 비교할 수 있을까.

좋은 콘텐츠에 후반 작업에 대한 투자가 더해지면 글로벌 흥행 가능성이 생긴다. 단순히 ‘좋은 콘텐츠’만으로 글로벌 시장 진출은 어렵다는 이야기다. 넷플릭스의 글로벌 영향력에 힘입어, 역으로 미디어 후반 작업으로 알려지며 글로벌 회사가 된 경우도 주변에서 찾아볼 수 있다. ‘아이유노(Iyuno)-SDI’가 대표적인 케이스다. 이현무 대표가 2002년에 창업한 아이유노의 대표적인 현지화 업체로, 최근 글로벌 1위 현지화 업체인 SDI를 인수함으로써 전 세계 1위 현지화 업체가 되었다. 34개국 67개의 오피스, 100개 이상의 언어를 지원하며 1년 동안 60만 시간의 자막을 만들고, 더빙 시간만 9만 시간이라고 한다. 글로벌 OTT시대가 오지 않았다면, 아이유노-SDI와 같은 세계적인 회사는 나오지 않았을지도 모른다. 아이유노-SDI의 성장 배경에는 넷플릭스의 후반 작업에 대한 투자가 있었기에 가능했었을 것이라 본다.

2012년 유럽을 시작으로 지난 10년 동안 전 세계 190개국으로 서비스 국가를 확대한 넷플릭스는 초기에는 남들이 하지 않던 영어 자막을 제외한 타국어에 대한 투자를 하다가, 자막으로 시청하지 않는 일본, 스페인, 남미와 같은 국가를 위해 더빙에 대한 투자도 확대해 갔다. 넷플릭스가 운영하고 있고, 178개의 넷플릭스 더빙 풀필먼트 파트너가 사용하는 더빙 시스템인 그랜드 바자르(Grand Bazaar)만 보더라도 넷플릭스가 얼마나 더빙 콘텐츠에 진심인지를 알 수 있다. 효과적인 보이스 탠트를 가진 배우들과 경쟁력 있는 가격, 적절한 전달 일정, 그리고 수주 이력이 있어야 오리지널 콘텐츠 수주가 가능한 구조로 되어 있다. 특히 인터내셔널 콘텐츠(미국 밖에서 제작된 콘텐츠)의 경우 더빙의 기회를 늘려, 시청자들이 좀 더 다양한 문화권의 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경을 만들기 위해 노력하는 것으로 보인다.

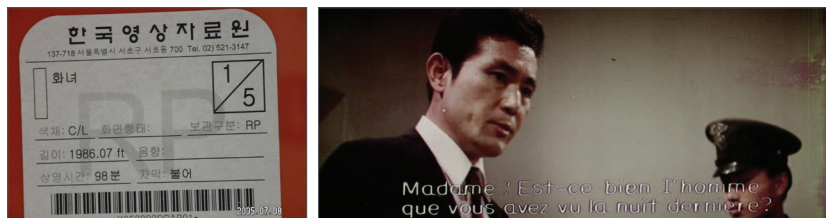
글로벌 시장 진출에서 고려해야 할 것

그럼 대한민국에서 제작되는 콘텐츠가 모두 기회를 얻을 수 있는가? 그렇지 않다. 생각한다. 모두 ‘넷플릭스 오리지널’이 될 수 없는 것도 이유지만, 이미 제작되고 있는 콘텐츠들이 간과하고 있는 부분들이 있기 때문이다.

해외로 갈 수 없는 콘텐츠는 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 당연히 콘텐츠 자체의 경쟁력이 없는 콘텐츠이다. 하지만 이미 알려진 바와 같이 한국의 콘텐츠 수준은 생각보다

높은 수준을 가지고 있다. 필자가 느끼기에는 모든 콘텐츠가 해외로 갈 수 있다고 본다. 두 번째 부분이 중요하데, 후반 작업을 받을 수 있는 준비가 되지 않은 콘텐츠가 생각보다 많아 해외로의 수출의 기회가 열리지 않는 것이라고 생각한다.

최근 미국 아카데미 시상식에서 여우조연상을 수상해 큰 화제가 된 윤여정 배우의 50년 전 데뷔작이었던 <화녀>를 이야기해보자. 김기영 감독의 1971년작인 <화녀>는 작품의 완성도가 50년 전이라고 믿기지 않을 만큼 뛰어나다. 다만, 한 가지 문제점으로 해외 플랫폼과의 거래를 이루지 못할 위기에 처해있었다. 남아있는 원본 필름의 상태는 나쁘지 않았다. 다만 그 당시 프랑스 칸 국제 영화제에 출품하는 과정에서 프랑스어 자막을 넣어야 했는데, 당시에 자막을 넣기 위해서는 번인(burn in, 필름을 태워서 새기는 것을 말함)이 되었어야 했다는 게 문제였다. 그래서 이번에 50년 만에 재개봉을 했을 때도 파일 자체에 이미 프랑스어 자막이 있는 상태였다. 앞서 이야기한 넷플릭스와 같은 미디어 플랫폼들의 프로덕션에서 하는 일에 '자막 제거'는 포함되지 않는다. 원본 영상이 없다면, 제작·유통하는 회사에서 처리해야 하는 문제이다. 사실 이런 비슷한 일들은 옛날 영화에만 있는 것은 아니다. 한국의 예능을 떠올려 보면 알 수 있다. 콘텐츠에 새겨진 자막, 방송사 로고, 프로그램 로고는 글로벌로 가기에 도움이 되기보다는 방해가 된다.



파일에 프랑스어 자막이 포함된 영화 <화녀>
출처: 한국영상자료원

글로벌 미디어 플랫폼의 프로덕션을 만나기 위해서는 먼저 아래와 같은 2가지 항목을 확인해야 한다.

1. 음악 클린 (음악 큐시트, M&E¹⁾ 분리, 글로벌 음악 저작권 해결)
2. 영상 클린 (자막, 방송사 로고, 프로그램 삽입 화면 등 해결)

1) music and effects, 음향효과

음악의 경우 삽입된 음악의 목록이 없거나 어떤 이슈가 있을지 몰라 플랫폼에서 국내에서만 서비스를 하는 경우가 많고, 혹은 목록은 있으나 M&E 분리가 안 되어있어 음악 저작권을 해결할 수 없어서 그 부분이 통째로 삭제되거나 판매가 안 되는 경우를 많이 찾아볼 수 있다. 이게 드라마의 해외 판매가 예능보다 많이 되는 이유 중에 하나다. 드라마의 경우는 대부분 자체 제작한 OST를 사용하는데, 예능은 트렌드에 민감한 시청자들을 위해 그 시대에 맞는 음악을 사용하다 보니 해외 유통 시에 많은 제약을 받게 된다.

또한 예능의 경우, 각종 자막효과의 위치가 하필 영어 자막이 들어가는 곳이어서 해외 시청자들의 시청 경험을 방해하는 요소가 된다. 그리고 한국 드라마의 경우에도 <펜트하우스>(SBS), <하이클래스>(tvN)와 같이 드라마에서 영어 사용의 빈도를 높이는 경우가 생겨나고 있어, 클린 본이 없다면 이런 부분이 플랫폼의 콘텐츠 품질 테스트에 통과하지 못하는 원인이 될 수 있다.

필자가 몸담고 있는 뉴 아이디는 SK텔레콤과 이런 프로덕션에 준비된 콘텐츠를 만들기 위해, 'AI Post Production' 플랫폼을 공동으로 개발해 왔다. 또한 삽입된 효과의 목록이 없거나, 영상 클린 본이 없는 경우에도 클린화 시키는 사업을 운영하고 있다.

글로벌 플랫폼은 한국 콘텐츠를 위한 투자를 지속하고 있다. 하지만 우리가 선제적으로 이런 투자를 진행한다면, 한국 콘텐츠를 더 많은 플랫폼들과 더 나은 환경에서 만날 수 있을 것이다. 수동적인 글로벌 패키징보다 한 발 앞서 투자한 글로벌 패키징이 한국 콘텐츠산업의 미래를 밝게 하지 않을까 생각한다.■

필자 소개



김조한

뉴 아이디 공동 창업자, 사업개발 이사. 『플랫폼 전쟁』(메디치미디어)의 저자이며 18년 동안 LG전자, SK브로드밴드, 곰앤컴퍼니 등을 거치며 미디어 전략 및 신사업 등을 진행해왔다. 현재 뉴 아이디에서 FAST 기반의 OTT 사업, AI 후반 작업 사업을 개발·진행하고 있다.

뉴미디어를 준비하는 방송국 프로듀서의 마음

김한진(SBS 모비딕스튜디오 PD)

공영방송 EBS, 차별성으로 살아남기

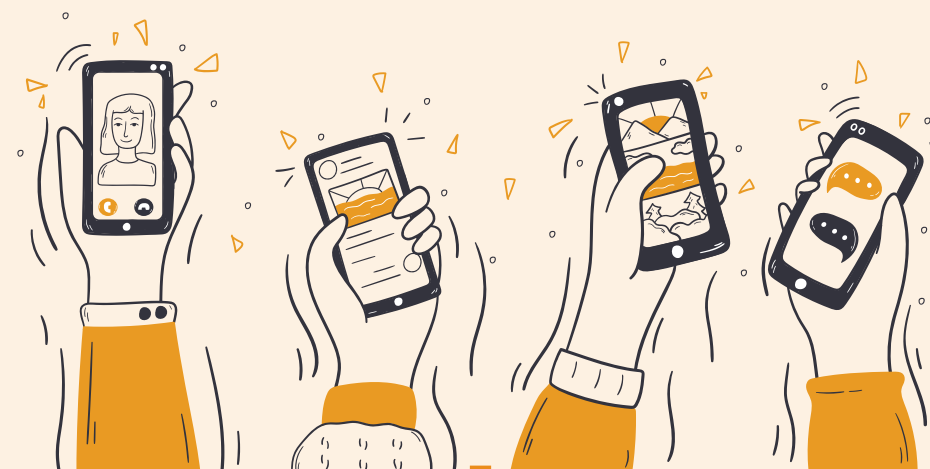
봉미선(EBS 정책연구위원)

OTT와 위드코로나 시대, 방송 제작 현장의 변화

유건식(KBS공영미디어연구소장)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



뉴미디어를 준비하는 방송국 프로듀서의 마음

글. 김한진(SBS 모비딕스튜디오 PD)

방송국 프로듀서에게 모바일 시장과 뉴미디어는 이전에 없던 기회의 땅이다. 길잡이도 없이 스스로만 믿고 나아가는 일이 쉽지는 않지만 이미 와버린 세상, 엮іл러진 물이라면 도망치기보다 그 안에서 헤엄치는 법을 배우는 게 낫지 않을까?

뉴미디어 콘텐츠의 기회와 새로운 시도

“무엇보다, 희망을 잃지 말라.” 영화 <라이프 오브 파이> 속 생존 지침서의 내용이다. SBS의 작은 부서 ‘모비딕스튜디오’에서 근무한 지 올해로 3년이 되어 간다. 바쁜 생활 중 가끔 내 자신의 모습을 돌이켜보면, 조그마한 구명보트를 타고 바다를 떠다니는 영화 속 주인공의 모습이 생각난다. 때론 몰아치는 태풍에 맞서도 보고, 때론 내 자의식과 싸우기도 하고, 때론 이름 모를 행선지를 향해 헤엄치기도 하고, 때론 자연이 만든 기적의 장관을 보기도 하면서 하루하루 두려움과 설렘 속에 살아가는 것이 아마도 2020년대 ‘방송국 모바일 부서 PD’들의 모습 중 하나가 아닐까 생각해본다. 시청률이 20%대를 상회하던 <런닝맨>(SBS), <정글의 법칙>(SBS) 등의 막내 조연출 시절, 큰 배의 선장과도 같았던 메인 PD 선배들이 블록버스터급 재미를 위해 수많은 크루들과 밤새 씨름하던 모습이 아직도 선하다. 반면, 2021년 나름(?) 메인 PD가 된 나의 고민은 생존을 위해 몇 안 되는 동승자들과 어떻게든 살아남아보려는 ‘파이’의 고민에 좀 더 가깝다. 망망대해를 헤엄치고 있지만, 시장은 디지털 플랫폼 중심으로 재편되고 있다는 미디어계의 메시지를 토대로 “희망을 잃지 않고” 다시 촬영장으로 향하고 있다.

머리글에 두려움의 심상이 많긴 하지만 사실 모바일 PD로서 살다보면 희망의 마음이 더 크다. 뉴미디어는 제작자에게 가슴 설레는 블루오션이다. 아이디어와 기획만 좋다면 PD들에게 기회가 많이 돌아오는 땅이기도 하다. 과거에 ‘과연 그게 될까?’라고 생각했던 기획안들이 디지털 세상에서는 큰 환영을 받고 있다.

디지털 문법의 대세인 숏폼 콘텐츠의 장점들을 꼽아보자면 기승전결이 꼭 필요하지 않다는 점, 하나의 뽀족함만 잘 발견하고 발전시키면 충분히 승산이 있다는 점, 프로그램 론칭에 있어서 절차가 많지 않아 가볍게 움직일 수 있다는 점 등 결론적으로 ‘한 번 해보지 뭐’가 가능하다는 점이다. 때론 불가능하다고 생각되는 기획안이나 막연히 재밌겠다고 생각되는 한 포인트가 있는 기획안이면, ‘한 번 찍어볼’ 수 있고, 그러다보면 의외의 ‘빅잼’이 터져서 바이럴이 생성될 수도 있다. (물론, 그렇다고 이것저것 마구 찍어볼 수 있는 환경이란 것은 아니다...) 또한 콘텐츠의 구조를 처음에 잘 세워놓으면, 미디어 콘텐츠들의 특성상 팬들이 알아서 만들어주고 소통해주는, 신기한 양육(?)의 과정을 관찰할 수 있다. 단순히 업로드 영상뿐 아니라 배포 전략, SNS 관리, 수익 및 제작비 구조 창출 등 관리할 일은 많아지지만 콘텐츠 내용의 확장은 더욱 쉽게 이루어지기도 한다. 그래서 뉴미디어 정글에서 조금이라도 콘텐츠가

바이럴을 타면 TV에서와는 또 다른 짜릿함을 느낄 수 있다. ‘끼인 세대’라고 불렸던 필자 세대의 PD들이 불확실성의 시대에 살게 되면서 오히려 누릴 수 있는 틈새시장의 즐거움이다(비록 복어처럼 숨겨진 독이 있긴 하지만...).

“될까?” 했던 일이 이뤄낸 것

<제시의 쇼!터뷰>라는 콘텐츠는 필자의 PD 생활에 있어서 매우 의미가 큰 콘텐츠이다. 2019년 6월에 프롤로그와 함께 첫 업로드를 시작했다. 기획 당시 ‘제시’라는 인물이 자유분방하면서도 인생의 경험이 많다는 점, 그리고 무엇보다도 팬들과의 소통을 적극적으로 즐긴다는 점 등이 MZ세대를 타깃으로 하는 유튜브 정글에 맞을 것 같다는 의견을 작가가 던졌다. ‘과연 제시라는 인물이 토크쇼의 호스트를 맡을 수 있을 것인가?’에 대한 의문점과 불안함은 있었지만 그것 자체가 60분짜리 TV쇼에서는 못해 볼 시도였기 때문에 더 승산이 있을 것이라고 생각했다. ‘저게 될까?’라는 아이템이 현실이 될 때, 그리고 그제 팬들에게 먹힐 때의 시너지는 상상했던 것보다 크고 짜릿했다. 뉴미디어 시장이 아니었으면 ‘운’이라고 표현되는 부분들마저 애초에 없었다고 본다.



<제시의 쇼!터뷰>

출처 : 유튜브 <제시의 쇼!터뷰>

모바일 시장에 대처하는 PD의 자세

18~24세대의 미디어 소비 및 또래 집단 간의 향유 방식은 확실히 TV를 통해 공통의 대세를 따르던 필자 세대 이상(3049세대)의 그것과는 많은 차이가 있었다. 새로운

시대로의 적응을 위해서 어떤 것들은 버려야 하고 어떤 것들은 몸소 받아들여야 하는데, 그러한 변태의 과정은 두려움과 설렘을 동시에 수반한다. 콘텐츠가 '터지는 것'은 하늘의 뜻이지만 그 운을 잡기 위해서는 시장의 고객들에 대한 기본적인 이해는 필수다. 비록 회사의 팀 내에서는 귀염둥이(?) 막내지만, 30대 중반의 머리로 지금의 1020세대들을 이해하기는 쉽지 않기 때문에 더욱 더 유연함을 몸에 지니려고 노력한다. 누군가의 말을 잘 믿고 들어야 살아남을 수 있다고 보기 때문이다. 팔랑귀의 도박을 적은 제작비로 실험할 수 있는 곳, 그곳이 뉴미디어 시장이다. 열악한 인프라와 적은 제작비의 고통은 있지만 매력적인 시장인 것만큼은 분명하다. 수많은 플랫폼이 생겨나고 있는 시기, 새로운 장에 도전해야 하는 과도기의 시기에 살고 있다. 이를테면 뉴미디어 시장은 설렘과 두려움이 공존하는 어드벤처형 정글이다.

다른 방송사의 모바일 PD님들을 많이 뵈진 못했지만 레거시 미디어에 있다가 모바일 부서로 오게 된 PD들의 힘든 부분은 비슷할 것이다. 확 줄어든 제작비와, 처음부터 다시 만들어야 하는 인프라, 혼자서 해결해 나가야 하는 일이 많다보니 밀려드는 외로움, 차가운 섭의 현실 등등 서러운 일도 많다. TV처럼 광고 수익이 큰 구조가 아니다보니, PD로서 재미도 중요하지만 수익성에 대한 압박을 많이 받게 되는 곳도 이 곳이다. 마케팅, 제작비 구조 등에 있어서 기존 방송 CP(Chief Producer, 책임연출가)로 있을 때보다 훨씬 디테일하게 접근할 수밖에 없다. TV에 비해 매우 적은 금액에도 목숨을 걸어야 하다보니 콘텐츠를 시작할 때 꿈에서 돈을 세는 때도 있었다. '분명히 미래에는 이 시장의 수익이 커질 것이다'라는 명제를 증명해내기 위해 많은 PD들은 오늘도 각개전투를 하고 있을 터이다.

새로운 구조에 대해 공부하고 만들어야 한다는 것은 매우 스트레스가 있는 일임에는 분명하지만, '도전'이라는 점에 있어서는 이만큼 매력적인 곳도 없다. 분명 실패도 많지만, 누군가에게는 내 시도가 좋은 레퍼런스가 될 수 있기에 다양한 것을 시도해보고 있다. 그러한 경험들이 쌓여 다원화된 미디어 시장의 질서를 만들어 갈 것이다. 뜬구름 잡는 소리라고 여겨졌던 말들이 이미 현실화가 되고 있고 변화의 보폭은 우리의 생각보다 훨씬 크다. 지금의 힘든 과정들이 분명 변화하는 사회에 훌륭한 지팡이가 될 거라 믿는다.

‘엮일러진 물’에서 헤엄치는 법

“이미 일어난 일에 무슨 의미가 필요해요?” <라이프 오브 파이> 속 파이가 본인의

조난 스토리를 들려준 후 청자에게 던진 말이다. 미디어 업계의 패러다임 전환은 이미 상당부분 진행되었다. 이미 일어난 일들은 그냥 닥칠 때마다 하나씩 풀어나가며 노하우를 쌓아나가는 수밖에 없다고 생각한다. 하나의 명확한 명제 자체를 만들어내기 어려운 미디어 생태계가 되었다. 전문가의 분석보다 더 명확한 것은 SNS에서 활동하는 MZ세대들의 반응이다. 그리고 그러한 반응들은 단선적인 의미 정리가 불가능하다. 줄여서 말하자면, 모바일 왕국에서 무조건 대박으로 이어지는 성공 공식이란 건 잘 모르겠다. 그래서 ‘이렇게만 하면 콘텐츠가 성공할 수 있다’고 말하는 것은 불가능한 듯하다. 과거의 성공 공식도 더 이상 먹이지 않는다. 예를 들어 소위 말하는 TV 탑급 연예인들의 ‘공들인 대박 섭외’가 성공하고, 필패의 아이템으로 접근하더라도 그것이 모바일 유저들에게는 보증수표가 되지 못한다. 애초에 안방극장을 잡겠다는 ‘범국민적 예능’의 구성은 숏폼 콘텐츠가 주류인 디지털 시장에서는 불가능한 일일지도 모른다. “너 그거 봤어?”는 되지만 “아빠 그거 재밌죠?”는 어렵기 때문이다. 방송국 디지털 PD로서 어려운 점이 여기에 있다. 빅데이터는 이미 존재하지만 이를 해석하여 논리가 탄탄한 기획안을 만들기는 참 어렵다(그다지 실용성이 큰 작업도 아니다). 그냥 헤엄치면서 만들어 나가는 수밖에 없다고 본다. 오히려 명쾌한 해답을 요하는 마인드가, 가벼워야 할 디지털 공장에서는 어울리지 않는 것이다. 필자 역시 10년이라는 길지도 짧지도 않은 애매한 경력을 토대로 어떤 부분에서는 ‘반드시 이래야 한다’는 원칙들이 있긴 하지만, 이조차도 최대한 가볍게 가져갈 수 있도록 덜어내고 있다. ‘꼭 이래야 돼?’라고 생각해보는 유연함과 ‘무지를 아는 것이 곧 앞의 시작’이라는 겸손함을 갖추기 위해 노력중이다. 아직도 동료는 적고, 갈 길은 멀고 험난해서 외로울 때도 있지만 트렌드의 최전선에서 뭔가를 만들어가고 있다는 자부심을 매일 아침 약처럼 갈아 마시며 콘텐츠를 기획하고 있다. 과연 내가 10년 뒤에는 또 어떤 환경 속에서 일하고 있을지 참으로 궁금하다.■

필자 소개



김한진

2012년 SBS 제작본부 예능 PD로 입사하여, 각종 프로그램의 조연출로 근무하다가 2018년 <런닝맨> 공동연출을 끝으로 2019년 SBS 모바일 제작사업팀 모비딕스튜디오로 부서를 옮겼습니다. <김준현의 짬>, <마미손에 붙어라> 등 오리지널 콘텐츠와 각종 브랜드 콘텐츠를 제작하며 웹예능 PD로서 커리어를 쌓았고 2020년 <제시의 쇼!터뷰>라는 콘텐츠를 론칭하며 현재까지 근무하고 있습니다.

Special Issue 2



더 이상 TV로만 방송을 보지 않는 시대다. 모든 방송국들이 TV 앞을 떠나려는 시청자를 붙잡기 위해 고군분투 중이다. 그중에서도 공영방송은 시청자를 사로잡을 재미도 추구해야 하지만, 동시에 공영방송의 책임을 다해야 하는 상황에 놓여있다.

공영방송이 살아남기 위해서는 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡아야 한다. 그 말은 곧 한 마리를 잡으면 나머지 한 마리를 놓칠 공산이 크다는 얘기다. 공영방송이 잡아야 할 두 토끼는 '시청률'과 '차별성'이다. 시청률은 시청자의 눈길을 사로잡는 것이며, 차별성은 남다른 것이다. 시청률을 쫓다 보면 상업방송의 그것과 차이가 나지 않아 공영방송의 정당성을 의심받는다. 그렇다고 차별성만 쫓다 보면 좋은 방송이라는 말은 듣지만 정작 프로그램은 시민들의 외면을 받기가 쉽다. 자칫 차별성의 섬에 갇혀 ghettoization) 될 우려마저 존재한다.

이래서 양팔로 두 토끼를 동시에 잡기란 참으로 어려운 법이다. 시청률이란 녀석은 참으로 영리하고 뒷배가 든든하다. 시청률이 나오는 프로그램은 높은 제작비를 필요로 하는 경우가 많다. 글로벌 복합 미디어 기업 수준의 자본력이 아니면 쉬운 일이 아니다. 블록버스터급 규모를 앞세운 상업자본에 공영방송이 맞서기란 애초부터 여의치 않은 일이다. 가히 골리앗과 다윗의 싸움이라 할 수 있다. 다윗처럼 다른 전략으로 움직여보자. 그리고 일단 한 마리를 먼저 잡고 보자. 둘 중에 공영방송이 우선해야 할 녀석을 꼽으려면 차별성이다. 이 녀석은 '날 잡으라'며 기다린다. 차별적인 편성, 차별적인 장르, 차별적인 프로그램은 대중의 주목을 받기가 쉽지 않아 상업자본이 탐낼 이유가 없기 때문이다.

공영방송의 차별성(distinctiveness)

공영방송의 차별성은 무엇일까? 상업방송과 무엇이 달라야 하며, 어떻게 달라야 할까? 우선, 공영방송의 차별성은 민영방송과 다른 편성을 꼽는다. 이른바 '돈'과 '이윤'과는 거리가 있는 즉, 상업방송이 멀리하는 보도, 시사, 교육, 건전한 오락을 다루는 고품질 프로그램을 편성해야 한다는 것이다. 차별성은 공공의 이익에 부합하기에 명분 넘치는 전략이다. 하지만, 제작비를 쏟아부어도 시청자의 관심을 끌기란 쉽지 않다. 차별성 토끼는 시청률이란 녀석과 친하지 않아 둘은 매번 멀찌감치 떨어져 있다.

공영방송의 차별성은 시대에 따라 달라져 왔다. BBC는 1920년대 이후 1960년까지 공영방송의 차별성을 '미국의 상업방송과 다른 품격 있는 교양 채널'에 두었다. 이후 상업방송이 속속 등장하고 다채널 환경에 접어들면서 차별성의 의미는 달라졌다. 상업방송이 구매력 높은 일부 계층에 집중한다면, 공영방송은 비엘리트적인 대중적 프로그램으로 다양한 계층에게 볼거리를 제공해야 한다는 것이다. 2000년대 접어들어 공영방송 BBC의 차별성은 '사회의 방송문화를 선도하는 다양성과 창의성에 기반한 대중적 프로그램'으로 개념화해야 한다는 주장으로 변화했다.

영국 BBC는 지난 2015년 칙허장 갱신을 앞두고 '차별성'을 놓고 다시 한번 깊은 고민에 빠졌다. 그 결과물인 <차별적인 BBC(A distinctive BBC)>라는 보고서는 이후 10년간 BBC가 어떻게 차별성을 구현하고, 이를 평가할 것인지를 담고 있다. BBC는 차별성(distinctiveness)을 단지 다름(different)에 머물지 않고 탁월한 품질을 앞세운 도드라짐(distinctive)에 방점을 두었다. BBC는 차별성을 평가하는 기준 4가지를 제시했다. △수신료로 운영됨에 따라 위험을 감수하고 보다 도전적이고 혁신적이며, 창의적인 고품질의 서비스를 제공하는지 △대중들의 높은 기대를 충족시키는 공정성, 정확성 및 균형성에 입각한 편집기준을 적용하는지 △수신료 납부자에게 다양한 장르와 장르별 최고의 깊이를 갖춘 콘텐츠를 제공하는지 △영국의 고유성을 갖춘 높은 수준의 방송 콘텐츠를 만들고 영국의 아이디어와 재능을 지원하는가의 여부다. 물론 BBC는 보고서에서 차별성과 함께 공영방송의 필수요건인 '보편성(universality)'을 동시에 강조하고 있다. BBC의 차별성 실현 전략은 고품질을 앞세워 시청률도 놓칠 수 없음을 분명히 하고 있다.

교육공영방송 EBS의 차별성: <건축탐구-집>과 <위대한 수업, 그레이트 마인즈>

우리나라 공영방송, 특히 EBS를 '차별성'이라는 잣대로 들여다보자. 채널의 차별성은 '교육 전문 공영방송'이라는 정체성으로 구현되고 있다. EBS의 방송편성과 서비스가 '교육'의 범위를 벗어나지 않고, '교육'에 천착하고 있다면 차별성을 충분히 실현한다고 볼 수 있다. 실제 EBS는 미국 PBS와 함께 시청점유율은 상대적으로 낮지만, 공영방송다운 차별성을 가진 대표적인 방송사로 분류된다. EBS는 방송은 물론, 인터넷과 모바일 서비스로 양방향 교육서비스를 제공함으로써 공영서비스미디어(PSM, Public Service Media)로 발전해 왔다. EBS는 공영서비스미디어로서 코로나19로 인해 개학이 연기되는 초유의 상황에 맞닥뜨렸을 때 그 임무를 수행했다. 세계적으로도 처음인 12개 전 학년 라이브 방송 강의를 제공하는 등 어느 공영방송보다 먼저, 적극적으로 공교육을 보완 할 수 있었다.

한 겹 더 젓혀 채널에서 프로그램으로 들어가 보자. EBS 프로그램 중 <건축탐구-집>은 차별성을 실현하는 프로그램으로 주목할 만하다. <건축탐구-집>은 '집과 사람, 공간에 관한 이야기를 담은 다큐멘터리'를 표방하며, 매주 방방곡곡 집을 찾아 나선다. 2019년 4월 시즌 1을 시작으로, 2019년 8월 시즌 2, 2020년 3월부터 시즌 3을 방송 중이다. <건축탐구-집>의 차별성은 '다큐멘터리'라는 장르에서 먼저 나타난다. 흥미를 앞세워 요란하게 남의 집 문턱을 드나드는 연예·오락이 아니다. 건축가를 앞세워 누군가의 집 한 채를 주인과 함께 찬찬히 들여다본다. 단지 집 안팎의 구조나, 집을 짓게 된 우여곡

절에 그치지 않는다. 그 집에 사는 사람의 인생, 철학, 그리고 그의 가족에 주목한다. 시대에 따라 지역에 따라 다른 집을 다루지만 '집은 곧, 내가 살고 있는 우주의 중심'이라는 본질적인 가치를 놓치지 않는다.



<건축탐구-집>의 장면
출처: EBS 홈페이지

내 집을 소개하고 싶은 사람은 프로그램 홈페이지에 출연 신청을 할 수 있다. 게시판을 통해 방송에 소개된 집과 주인공에 관한 궁금증을 해결할 수도 있다. 시청자들의 반응도 다양하고 뜨겁다. 시청자 게시판에는 <건축탐구-집>을 시청하고 삶의 활력소를 되찾았다는 사람, 집주인의 진솔한 얘기를 통해 많은 생각을 하게 되었다는 시청자도 눈에 띈다. 전문가를 앞세워 집 한 채를 깊이 있게 들여다봄으로써, 전문성은 물론 심층성을 드러낸다. 스튜디오에 갇히지 않고, 수도권 중심에서 벗어나 지역 곳곳을 누비는 점도 <건축탐구-집>이 갖는 차별성이다. 한국 고유의 집과 사람 간 관계를 조명하고, 지역별 특성을 자연스럽게 렌즈에 담아낸다.

시청자들은 프로그램을 보면서 자신의 집을 들여다보는 데 그치지 않는다. 집이 아름다운 이유는 그 안에 사람이 살기 때문이라 하지 않던가. 그 안에 사는 사람의 이야기에 빠져들면서 자신도 모르게 그 집 안으로 들어간다. 제작진은 '집을 보면 그 사람의 인생이 보인다'며, '타인의 집을 들여다보는 일이 그래서 흥미롭다'고 설명한다. 차별성이라는 토끼를 잡았더니 시청률이라는 토끼가 다가온 경우로 볼 수 있지 않을까? <건축탐구-집>은 <세계테마기행>, <한국기행>과 더불어 EBS 대표 프로그램으로 발돋움했다. TV뿐 아니라 넷플릭스와 유튜브에서도 주목받는 프로그램 가운데 하나다.

2021년 EBS가 선보인 강의 프로그램 <위대한 수업, 그레이트 마인즈> 또한 차별성을 보이는 프로그램이다. EBS가 그동안 쌓아 온 세계 석학 취재 전문성과 네트워크에 힘

입어 코로나19 팬데믹 상황을 뚫고 탄생하였다. 석학 한 명 한 명이 분야별 해안을 제 시험으로써 시청자는 최고로 불리는 석학들의 강의를 한 자리에서 만날 수 있다. <클래스>(EBS) <EBS 비즈니스 리뷰>(EBS) 등과 비슷한 강연 포맷 속에 나름의 특징을 담고 있다. 세트와 자막에서 드러나는 형식의 독창성, 평생을 그 분야에 몰두해 온 출연자가 지닌 전문성의 깊이가 시청자로 하여금 집중하게 만든다.

공익에 기여하는 '도드라짐'이 경쟁력

넷플릭스와 유튜브로 대표되는 글로벌 복합 미디어 그룹의 파죽지세가 코로나19에 힘입어 더욱 가열하다. 지상파 방송사들이 위기상황에 봉착했다. 플랫폼의 위기와 콘텐츠의 위기가 한꺼번에 몰려오면서 혼돈에 빠져들고 있다. 소용돌이 속에 내 몸을 내가 가누기 힘든 립타이드¹⁾에 비유될 정도다. 미디어 공공성의 보루로 인식되는 공영방송의 상황이 다를 리 없다. 누가 봐도 한 번 넘어서면 되는 파고에 그치지 않을 게 눈에 보인다. 언제 그칠 줄 모르는 거대한 삼각파도의 정점에 놓여있다고 해도 과언이 아니다.

쓰나미처럼 몰려오는 글로벌 자본에 맞서 공영방송은 다윗의 전략과 전술을 생각한다. 흔히 공영방송을 민주주의 발전의 한 축으로, 한국의 혼과 정신을 담은 콘텐츠 발전소라고 말한다. 본연의 기능을 충실히 해낼 때 시청자로부터 정당성을 인정받고, 공영방송다운 차별성을 실현할 때 그 정체성을 굳게 다질 수 있지 않겠는가. 그들과 다른 꼭 필요한 가치를 전문성으로 무장하여 고품질로 제공하는 것이야말로 '차별성'이고, '차별성'이야말로 글로벌 미디어와 자본에 맞서 공영방송이 살아남을 수 있는 최선의 방책 아닐까?■

참고문헌

강형철, <공영방송의 새로운 정체성>, 『방송연구』, 7~33쪽, 2007.

BBC, <A distinctive BBC>, 2016.4.

필자 소개



봉미선

EBS 정책연구위원이다. 성균관대학교 통계학과·신문방송학과를 졸업하고 동 대학원에서 언론학 석사와 박사학위를 받았다. 공영방송 제도, TV수신료에 관한 논문과 미디어 전문 서적을 다수 공동 저술하였다. 주요 관심 분야는 공영방송, 공공서비스미디어, 미디어 리더십, 보편적 시청권 및 미디어 정책 등이다.

1) riptide, 둘 이상의 물결이 만나면서 물살이 거센 곳

Special Issue 3



OTT와 위드 코로나 시대, 방송 제작 현장의 변화

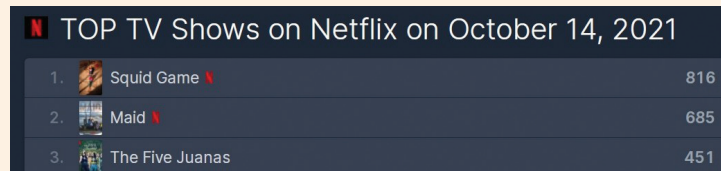
글. 유건식(KBS공영미디어연구소장)

방송 제작 현장은 기본적으로 첨단 기술을 가장 빨리 수용하는 환경의 속성을 띠고 있으며, 그만큼 사회 변화에도 수용성이 높아야 한다. 최근 방송 제작에 영향을 미친 요인으로는 주 52시간 근무, 코로나19, 메타버스로 통칭되는 VR과 AR, 인공지능, OTT 등이 있다. 이러한 사안들이 현장에 어떠한 변화를 일으키고 있는지 살펴보자.

방송 제작 현장을 변화시키고 있는 주요 요인들

코로나19는 약 2년째 끊임없이 방송 시장에 영향을 미치고 있다. 무엇보다도 관객과의 호흡을 중요하게 생각하는 공연 형태의 프로그램이 시청자의 현장 참여 없이 비대면으로 제작되고 있는 것이 대표적이다.

코로나19의 가장 큰 수혜자는 OTT 서비스다. 넷플릭스나 웨이브, 티빙, 왓챠 같은 OTT가 시장에서 비중이 커짐에 따라 제작 방식에도 변화가 일어나고 있다. 전 세계 124개 국가에서 온라인 서비스의 인기를 파악하는 플릭스패트롤(flixpatrol.com)에서 <오징어 게임>(넷플릭스)은 미국, 일본 등 83개 국가 전부에서 1위를 기록했다. 넷플릭스가 발표한 2021년 3분기 실적에 따르면 94개 국가에서 1위를 했으며, 공개 후 4주 동안 약 1억 4,200만 명이 시청했다.



TOP TV Shows on Netflix on October 14, 2021		
1.	Squid Game	816
2.	Maid	685
3.	The Five Juanas	451

넷플릭스의 글로벌 TV쇼 순위(10월 14일 기준)
출처 : 플릭스패트롤

넷플릭스는 기존 방송사에서는 막대한 제작비와 엄격한 심의 규제로 제작하기 어려웠던 대작 드라마는 물론 고품질의 예능 프로그램과 다큐멘터리까지 '오리지널 콘텐츠'라는 이름으로 아낌없는 투자를 이어가고 있다. 이에 따라 국내 제작사들의 넷플릭스 쏠림현상도 일어나고 있다. 11월에는 디즈니플러스까지 국내 진출이 확정되어 국내외 OTT의 오리지널 콘텐츠 제작 열기는 더욱 뜨거워질 것으로 예상된다.

기술의 발달에 따라 이를 반영하는 제작 현장의 변화도 늘어날 것이다. 최근 메타버스(metaverse)가 화제가 되고 있는데, 강원대 김상균 교수는 메타버스를 "인간이 디지털 기술로 현실 세계를 초월해서 만들어낸 여러 세계"라고 하며, 증강현실 세계(AR), 라이프로그 세계(페이스북, 유튜브 등), 거울 세계(포트나이트 등), 가상 세계(VR)를 예로 들고 있다. 점차 이러한 메타버스가 방송에서 활용되고 메타버스 세계가 소재로 활용될 것이다.

인공지능은 왓슨, 알파고 등이 인간과의 대결에서 이기며 존재감을 드러냈다. 인공지능

능을 활용한 아바타 가상캐스터 등 향후 콘텐츠 기획부터 제작 현장까지 지금보다 더 광범위하게 활용될 것이다.

스튜디오 모델 중심의 제작 환경 변화

이러한 변화에 방송 미디어는 적극적으로 대응하고 있다. 국내보다는 자본이 집적된 미국 시장의 변화가 빠르다. 디즈니가 디즈니플러스를 출시하였고, AT&T도 HBO 맥스를 출시하였다가 분사시켜 디스커버리+와 통합하고 있으며, 바이어컴과 CBS는 합병하여 파라마운트+를 내놓았고, CNN은 CNN+를 내년 초에 론칭할 예정이다.

국내에서는 CJ ENM이 드라마 제작사인 스튜디오드래곤을 설립하여 크게 성공하였고, KBS는 드라마와 예능 프로그램을 제작하기 위한 몬스터유니온을 만들었다가 현재는 드라마 제작 기능만 수행하고 있으며, SBS는 드라마본부를 분사하여 스튜디오 S를 설립하였다. JTBC는 제작과 유통의 모든 기능을 수행하는 JTBC 스튜디오를 출범시켰고, MBC는 내부에서 스튜디오 시스템을 만들었다. 이에 따라 방송사 내부에서 제작하는 것보다 외부에서 제작하는 콘텐츠가 증가하고 있다.

언택트 제작기술의 활용 확대

코로나19로 인한 방송 제작 현장의 가장 큰 변화는 언택트 제작이다. <놀면 뭐하니?>(MBC)의 세종문화회관에서 열린 '방구석 콘서트', 해외에서 트로트 버스킹을 하다가 코로나19로 인해 트로트 랜선 버스킹으로 화제를 모은 <트로트신이 떴다>(SBS), 2,000석의 KBS홀 무대에 LED를 설치하고 시청자 1천 명을 랜선으로 연결하여 펼친 <2020 한가위 대기행 대한민국 어게인>(KBS) 등이 대표적이다.

위드 코로나 시대가 열리면 다시 관중이 있는 방송 프로그램으로 돌아갈 것이다. 그래도 랜선 연결 방식은 계속해서 활용하여 국내외 다양한 청중과 호흡해야 할 것이다. 디지털 기술을 통한 연결이 중요해지고 있기 때문이다.

언택트 방송이 확장하여 메타버스 플랫폼과의 협업으로 진화할 가능성도 보인다. 실제로 MBC와 프랑스 허브 휴버트(Herve Huber)가 공동 제작한 <복면가왕>(MBC)의 스핀오프 프로그램 <더 마스크드 탤런트>(MBC)는 SK텔레콤 메타버스 플랫폼 '이프랜드(ifland)'와 연계하여 방송했다. SKT는 이프랜드에 가상 스튜디오를 만들고, 관객은 '메타버스 판정단'으로 방송에 참여하였다(SK텔레콤 뉴스룸, 2021). 이렇게 메타버

스는 새로운 콘텐츠 창작의 영역을 열어주고 있으며, 콘텐츠 제작 방식에도 근본적인 변화가 일어나고 있다(고찬수, 2021).

증강현실 등 디지털 제작 기술의 확장

기술의 발달에 따라 제작 환경을 디지털로 바꾸는 것을 '디지털 트랜스포메이션'이라 한다. 향후 제작은 확장 현실(XR) 기법이 방송 제작에 활용되는 비중이 증가할 것이다. XR은 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR)을 총체적으로 일컫는 말이다.

이러한 기법은 코로나19로 인해 해외에 갈 수 없는 환경 하에서 적극 도입이 되었는데, 제작비 절감, 촬영 장소의 제약 해소, 이동과 제작 시간의 절감, 출연료 절감 등의 효과가 있다.

도쿄올림픽 기간 동안 SBS는 도쿄 현지에 중계진을 보내는 대신 증강현실을 활용하여 중계하였고, KBS는 UHD 환경에서 IBB(Integrated Broadcast Broadband) 서비스를 통해 시청자가 원하는 화면을 선택하여 볼 수 있는 시범서비스를 실시했다.



증강현실(좌)과 IBB(우) 활용 사례
출처 : SBS, KBS

KBS는 환경스페셜 기후변화 특집 <지구의 경고>를 제작하면서 XR을 활용하였다. 빙하에 가지 않고 세트에서 빙하에 간 것과 동일한 효과를 냈다.

인공지능도 방송 제작에 활발히 활용될 것이다. 넷플릭스와 아마존은 콘텐츠를 제작하거나 서비스할 때 빅데이터와 인공지능을 활용하는 것으로 유명하다. 실제로 KBS에서 오디오DMB(U-KBS)와 2라디오로 방송 중인 <누군가 어딘가에>는 인공지능(AI) DJ가 진행한다. MBN은 국내 방송사 중 처음으로 인공지능 앵커를 도입했다. 김주하 아나운서의 목소리를 학습하여 정오 뉴스와 단신 속보성 뉴스를 전한다. 일본의 니혼TV는 인공지능 아나운서 '아오이 에리카'를 신입사원으로 채용시키고 입사식도 시켰다.

아바타 또는 디지털 휴먼의 활용도 증가할 것이다. SM은 걸그룹 에스파의 아바타 '아이에스파'를 만들었다. 디지털 휴먼은 인공지능(AI) 챗봇과 컴퓨터 그래픽 기술 등을 합쳐 만든 가상 인간이다. 대표적인 사례가 신한라이프 광고에 출연한 싸이더스튜디오엑스의 '로지(Rozy)', LG전자가 만든 싱어송라이터 '래아', 롯데홈쇼핑 가상모델 '루시', 온마인드의 디지털 휴먼 셀럽 '수아' 등이다(안옥희, 2021; 홍성용, 2021). 점차 디지털 휴먼이 방송 시장으로 침투해 들어올 것이다.



<지구의 경고>(KBS)의 XR 활용 장면
출처 : KBS(내부 자료)

노동관련 규제제도 도입과 제작 환경의 변화

2019년 7월 1일부터 방송사에도 주 52시간 근무제가 적용되고 있다. 기본 근로시간 주 40시간과 연장근로 12시간을 초과할 수 없다. 그러나 방송 제작 현장은 일반 노동 현장과는 다른 특징을 띠고 있다. 제작 상황에 따라 노동 시간이 유동적이기 때문이다. 그래서 노사간의 합의에 의해 다양한 유연 근로제가 시행되고 있거나 시행될 예정이다.

첫째 근로기준법 제51조에 근거를 둔 '탄력적 근로시간제'는 일이 많은 주의 근로시간을 늘리는 대신 다른 주의 근로시간을 줄여 평균적으로 법정근로시간(주40시간) 내로 맞추는 것인데 도입을 하지 않는 곳이 많다.

둘째 근로기준법 제52조에 근거를 둔 '선택적 근로시간제'는 1개월 이내로 정해진 총 근로시간 범위(160~208시간) 내에서 업무의 시작 및 종료시각, 1일의 근로시간을 근로자가 자율적으로 결정한다.

셋째 근로기준법 제58조 제3항에 근거를 둔 '재량근로시간제'는 업무의 성질에 비추어 업무수행 방법과 근로시간 배분을 근로자의 재량에 맡기는 것으로 근로시간을 산정하지 않고 과거 근로시간을 기준으로 수당과 대휴를 노사간에 확정한다. 드라마와 일부 예능 제작 업무가 해당된다.

넷째 근로기준법 제58조 제1항에 근거를 둔 '사업장 밖 간주근로시간제'는 출장 등 사유로 근로시간의 전부 또는 일부를 사업장 밖에서 근로하여 근로시간을 산정하기 어려운 경우에 노사가 합의한 시간을 근로시간으로 인정한다.

다섯째 근로기준법 제53조 제4항에 의거한 특별연장근로는 재난 같은 특별한 사정이 있는 경우 고용노동부장관의 (사전) 인가 또는 (사후) 승인과 근로자의 동의하에 실시한다.

이처럼 직무별로 다양한 근무형태가 이루어질 것이다. 방송사별로는 유연근로제가 도입되는 직군은 KBS에서 약 12%, MBC에서 약 20%, SBS에서 약 30% 가량이 해당된다(이미나·김혜인, 2019).

근로 시간과 더불어 예술인 문화예술용역에 대한 처우도 강화된다. 그동안 계약서 없이 일하고, 법의 보호를 받지 못했던 근로자가 많았는데 고용보험법 제77조의 2에 의거 예술인에 대한 고용보험을 적용하는 특례가 신설되어 2020년 12월 10일부터 시행되었다. 이에 의거 예술인 문화예술용역을 담당하는 작가, 작곡가, FD, 포커스 풀러¹⁾, 녹음기사 등에 대해 제작스태프·방송작가·자료조사원·단기 문화예술용역 계약서 등을 체결하여 이들에 대한 권익이 더 보호된다. 비정규직의 정규직화도 확대될 것으로 보인다. 청주방송과 부당해고를 다투다 세상을 떠난故 이재학 PD 사례 이후 21명의 프리랜서 노동자 가운데 12명이 근로자성을 인정받았다(김승혁, 2021). 이처럼 편법적인 고용관계가 줄어들고 방송 제작에 필요한 인력은 정규직으로 채용될 것이다.

과도한 노동 강도를 줄이기 위해 주52시간이 도입되었지만, 방송이라는 창의 산업에서는 예외를 두어야 한다는 주장도 나오고 있다. 그럼에도 선진국에 돌입한 국가로서

1) focus puller, 촬영 기사를 도와 피사체까지의 거리를 측정하고, 촬영 시 렌즈의 초점을 맞추는 일을 하는 사람

노동자의 복지는 소중히 보장해 주어야 할 것이다.

방송시장이 OTT로 넘어가면서 방송의 역할이 점차 감소하는 듯한 느낌이 들 때도 있다. 그럼에도 방송은 매우 중요한 매체이며 TV가 아닌 모바일을 통해서 여전히 방송 콘텐츠를 찾는 시청자들이 있다. 한국에서도 곧 도래할 위드 코로나 시대에 맞춰 방송 제작 환경이 더 개선되고, 훌륭한 콘텐츠가 많이 제작되어 방송 시장이 활성화되기를 기대해 본다.■

참고문헌

고찬수, <메타버스의 시대가 온다: 메타버스와 미래 세대 콘텐츠>, 『방송작가』, 2021년 10월호.

김상균, 『메타버스: 디지털 디지털 지구, 뜨는 것들의 세상』, 플랜비디자인, 2020.

김승혁, <청주방송 근로감독 결과, 방송작가·PD 21명 중 12명 근로자성 인정>, PD저널, 2021.4.26. <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=72455>

안옥희, <'24시간 일하고 매니저도 필요 없다' 인간의 자리를 넘보는 가상 모델들>, 『매거진 한경』, 2021.7.16. <https://magazine.hankyung.com/business/article/202106305357b>

이미나·김혜인, <'주52시간' 시행 앞둔 방송사, 재량근로제 도입 '진통'>, PD저널, 2019.6.10. <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=70030>

홍성용, <'연수입 130억, 폴로어 340만명, 22살 모델...잘 나가는 그녀들, 모두 가상인간'>, 매일경제, 2021.9.24. <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/09/913463/>

SK텔레콤 뉴스룸, <예능까지 품은 메타버스... 복면가왕 만난 '이프랜드'>, 2021.9.24. <https://news.sktelecom.com/153008>

필자 소개



유건식

KBS 공영미디어연구소장으로 재직 중이며, 문화체육관광부 방송영상 리더스포럼과 한국언론진흥재단 미디어 미래 포럼 위원, 건국대학교 언론홍보대학원 겸임교수로 활동하고 있다. <굿닥터>(KBS)를 미국 ABC 드라마로 리메이크시켰다. KBS 드라마국에서 <성균관 스캔들>과 <학교 2013> 등을 프로듀싱 했으며, 『미드와 한드 무엇이 다른가』(한울아카데미), 『미디어 구독모델』(커뮤니케이션북스) 등을 저술하였고, 『넷플릭스 효과』(한울아카데미)를 번역하였다. 『넷플릭스, 한국 드라마 시장을 바꾸다』(한울엠플러스)를 10월 출간할 예정이다.

알을 깨고 나올 새로운 오리들의 러닝메이트

‘미디어오리’ 김나리 대표 인터뷰

구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

<문명특급>부터 <워크맨>까지,

지상파의 뉴미디어 활용법

김한강(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

ZERO TO ONE INSIGHT

ZERO to ONE Insight 1



알을 깨고 나올 새로운 오리들의 러닝메이트

‘미디어오리’ 김나리 대표 인터뷰

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

아무런 아이템 없이 게임을 시작하면 어떨까? 필드에 나가자마자 90%의 플레이어가 몬스터에게 사냥당하고, 게임을 포기할지 모른다. 많은 게임사가 이용자 이탈을 막기 위해 다양한 튜토리얼 코스를 제공하고 적이 들어올 수 없는 마을을 만드는 이유다. 튜토리얼 없이 매 순간이 실전인 스타트업계에서도 부화 시설과 같은 마을이 있다면 좀 더 많은 스타트업이 더 다양한 실험을 할 수 있을 것이다. ‘미디어오리’는 이제 시장에 들어선 미디어 스타트업과 이를 준비하고 있는 예비종사자를 위한 인큐베이터다. 닷 페이스, 어피티 등 미디어 스타트업과 협업하고 국제엠네스티와 거꾸로캠퍼스 등 다양한 곳에서 교육 프로그램을 진행한 미디어오리의 김나리 대표를 만났다.

다양한 미디어 실험을 위한 인큐베이터

미디어오리가 진행하는 '인큐베이팅'의 영역은 어떤 것일까.

김나리 실무적으로는 초기 미디어 스타트업이 갖고 있는 문제 해결을 돕고자 해요. 내부 커뮤니케이션일 수도 있고, 함께 콘텐츠 제작 실험은 물론이고 비즈니스 구축 실험도 할 수 있죠. 성장 가능성 있는 팀을 발굴하고, 성장 가능성이 있는 이들을 도와서 성장시키고 함께 러닝메이트로 뛰고자 합니다. 궁극적으로 미디어 스타트업 영역에 더 많은 투자와 창업이 일어날 수 있는 환경 자체를 만드는 일이 인큐베이팅이라고 생각합니다.



미디어 스타트업 인큐베이팅을 하고 있는 미디어오리
출처: 미디어오리 홈페이지

미디어 스타트업 인큐베이팅이 필요한 이유와 그들이 준비하고 있는 미래 세대를 위한 미디어 교육이 궁금했다.

김나리 미디어오리에는 크게 4개의 축이 있어요. 인큐베이터, 교육, 컨설팅 그리고 오리지널 숏다큐멘터리 채널 '인터브이'예요. 인큐베이터로서 미디어오리는 광의의 개념으로 저널리즘 실험을 하는 분들을 위해 존재해요. 1인 크리에이터를 위한 양성소는 아니에요. 진부한 말이지만, 미디어와 플랫폼은 급변하고 있고 이 순간에 새로운 실험과 움직임을 만들어내는 크리에이터들을 위한 허브를 지향하죠.

미디어오리의 김나리 대표는 창업 이전까지 미디어 전문 임팩트투자사 '메디아티'에

서 근무했다. 하지만 주 전공은 투자가 아니었다. 2013년 선댄스 영화제 외국어 영화 부문 연출상을 수상한 <The Machine Which Makes Everything Disappear>의 필름 에디터를 맡는 등 아트하우스 장르에서 이름을 떨쳤다.

김나리 제가 좋은 인큐베이터를 2번 경험했어요. 하나는 유럽에 있는 독 인큐베이터(dok.incubator)예요. 후반 작업 단계에 있는 다큐멘터리 프로젝트를 한군데에 모아서 여러 가지 워크숍을 진행해요. 다큐멘터리 필름 에디터뿐만 아니라 유럽 여러 지역의 배급사가 와요. 서로 여러 도움을 줄 수 있고, 네트워킹으로 커뮤니티도 형성돼요. 인큐베이터가 없었다면 필름 메이커들이 각개전투해야 하는데, 모여 있으니까 네트워크 효과도 생기고 좋았죠. 두 번째는 메디아티예요. 문자 그대로 다양한 초기 미디어 스타트업들이 입주하고, 네트워킹하고, 서로 도움을 주면서 성장했잖아요. 이 두 가지를 겪어보니 어디서나 인큐베이터가 꼭 필요하겠구나 싶었죠.

메디아티에 처음 왔을 때, 미디어 스타업을 지향하는 수많은 분들을 보고 '이 분들을 위해서라면 기꺼이 인큐베이팅할 수 있겠다' 싶었어요. 하지만 쉽지만은 않았죠. 대학 시절에 독일로 유학 가서 필름을 전공한 저로서는 뉴미디어가 상당히 어색했어요. 제게 뉴미디어는 백남준이었거든요.(웃음) 스스로 자격이 있는지를 되묻기도 했어요. 이젠 달라요. 이젠 나 아니면 누가 이 인큐베이팅을 할까 싶어요. 스스로 자격이 충분하다고 생각해요.

많은 언론사들이 5~6년 전부터 뉴미디어에 도전했다. 페이스북과 유튜브는 물론이고 틱톡 등 신생 플랫폼에도 스스로 적응해나갔다. 그럼에도 여전히 새로운 미디어 실험을 위한 컨설팅과 인큐베이팅이 필요한 이유는 무엇일까.

김나리 내부 조직은 분명히 프라이드가 있어요. 그와 동시에 바깥세상에서 어떤 일이 일어나고 있는지에 대해 고민하는 사람들도 많죠. 지금처럼 격동하는 시기에 무언가를 새롭게 해보기 위해서는 외부에서 주는 신선한 충격도 필요해요. 새로운 에너지죠. 저희에게 오는 분들은 팀 단위의 새로운 시도가 필요할 때 컨설팅을 의뢰해요.

지속가능한 미디어 생태계를 위해

이야기를 들어보니 인큐베이팅에 헌신하는 이유를 알 수 있었다. 현실이 궁금했다. 수익구조와 컨설팅 및 교육 업무는 어떻게 진행되는지 물었다.

김나리 작년 기준으로 보면 50% 이상 수익은 미디어 컨설팅에서 나와요. 기존 미디어 컨설팅은 외부 인력을 쓰는 에이전시 개념에 가까운데요, 저희는 내부에서 인력을 키워나가고자 하는 클라이언트들이 많습니다. 어떤 구조로 팀을 설립하고, 어떤 방향으로 브랜드 아이덴티티를 잡을지 등을 함께 고민하죠. 혹은 현재 운영하고 있는 콘텐츠의 문제 해결을 바라보는 분들도 계셨습니다. 기존 콘텐츠의 색깔을 바꾸거나 퀄리티를 높이 고자 하시는 분들이예요. 하나의 프레임워크로 접근하기보다 클라이언트의 문제를 진단하고 그에 따라 솔루션을 도출합니다.

비즈니스의 나머지 한 축은 교육사업이에요. 자체 유료 교육 프로그램을 운영하기도 했고, 외부 협업 교육도 진행했어요. 이전까지 미디어 교육들은 레거시 기업 내부에서 뉴미디어 업무를 맡으신 분들을 겨냥했어요. 기업들도 많은 경험이 쌓였고, 잘하고 계시기에 이제 다른 관점의 교육이 필요해요. 미디어 및 콘텐츠 예비종사자를 위한 교육과 미디어 스타트업 창업을 위한 교육이죠.

구글에 '콘텐츠 교육'을 검색하면 수많은 사업체가 나온다. 직장인을 위한 교육은 물론이고 은퇴 세대를 위한 미디어 교육 프로그램도 많다. 하지만 미디어 스타트업 창업을 위한 교육은 나오지 않는다. 미디어오리는 어떤 그림을 그리고 있을까?

김나리 지금까지 운영하던 교육 프로그램은 예비종사자와 현 종사자를 나누어 투트랙으로 진행하고자 했어요. 전자의 경우, 레거시 미디어와 미디어 스타트업에서 일하고자 하는 분들이 오셔서 함께 워크숍을 하고 실제 미디어 스타트업과 연계해서 피드백도 주고받는 자리가 될 수 있죠. 후자는 실제 종사하시는 분들이 서로 고민을 나누고, 해결할 수 있는 워크숍이에요. 뉴미디어 업계에 있다 보면, 계속 새로운 포맷을 찾아야 한다는 압박이 있어요. 이전 TV 방송국의 경우, 하나의 포맷을 찾고 그 안에서 계속 새로운 소재를 찾았다면 이 업계는 새로운 포맷 자체를 찾아야만 하죠.

여기서 느끼는 번아웃을 극복하고 새로운 발상을 구체화시키기 위한 자리예요.

거기에 더해 장기적으로는 미디어 펠로우십을 준비하고 있어요. 미디어 스타트업과 공조하여 새로운 콘텐츠 실험을 위한 프로그램을 기획하고, 이 프로그램을 졸업하신 분들을 미디어 스타트업에서 모셔가는 그런 선순환 구조를 바라보고 있어요. 펠로우십 프로그램에서 참가자들에게 장학금을 제공하고, 프로그램에 참여했다는 사실 자체가 이력이 되었으면 해요. 내년 상반기 운영을 목표로 하고 있고, 참여할 운영사를 찾고 있습니다.(웃음)



미디어오리만의 경쟁력으로 만들어가는 이야기

미디어오리의 오리지널 콘텐츠 <인터브이 오리지널>은 유튜브에서 볼 수 있다. 미디어 인큐베이터가 직접 오리지널 콘텐츠를 제작한다는 점이 독특했다. 더 특이한 점은 이들의 콘텐츠가 타 유튜브 콘텐츠와 달리 매우 느릿하다는 점이다.

김나리 타깃이 무엇을 좋아할지 고민하고, 영상 진행이 무조건 빨라야 한다는 식의 콘텐츠 실험은 많이 나왔어요. 이렇게 하다 보면 무조건 점점 자극적으로 변할 수밖에 없어요. 하지만 제작자분들과 워크숍을 하다 보면, 실제로 만들어보고 싶은 콘텐츠는 느릿느릿한 숏다큐인 경우가 많아요. 인터브이도 그 관점에서 만들고 싶은 콘텐츠고, 만들고 있어요. 단순 취향 반영만은 아니에요. 시청자 입장에서 보면 기존 유튜브 콘텐츠의 빠른 리듬에 피로감을 느낄 순간이 올 거라고 생각했고, 전체 시장으로 보면

유튜브와 극장 및 OTT 사이 경계가 흐려질 지점이 생길 거라고 봤어요. 저희는 내부에서 제작할 때 '프로타고니스트(영상 속 주인공)를 사랑하라'고 해요. 아이템을 찾고, 섭외하고, 그 프로타고니스트를 사랑하다 보면 좀 더 좋은 질문이 나오죠. 이 관점에서 제작 과정에 크게 관여하지는 않고 좀 더 좋은 인터뷰어가 되자고 말해요.”

미디어오리 홈페이지를 보면, 멤버들의 이력이 화려하다. 어떻게 이 멤버들을 모으고, 경영해나가는지 궁금했다.

김나리 우선 컨설팅 프로젝트의 경우, 클라이언트마다 요구가 다르기 때문에 태스크 포스(task force, 사업 계획 달성을 위한 별도 임시조직) 방식으로 운영해요. 저희 네트워크에 있는 전문가 중에 이 프로젝트에 잘 맞는 분들과 협업하기도 하죠. 회사 직원 대부분이 주니어라서 시니어가 필요할 때는 외부 전문가분들과 파트타임 프리랜서 등으로 협업을 하기도 해요.

미디어오리 내부에 안착하시는 분들은 정규직 고용을 원칙으로 해요. 따로 수습 기간을 운영하지 않아요. 30분을 보나, 3달을 보나 결과는 같다고 생각해요. 들어온 분들에게는 무한 신뢰를 주며 '내부 사람'이라는 자부심으로 일할 수 있게 도와요. 대신 사람마다 맞는 위치가 있기 때문에 처음 3개월은 아무런 책임 없이 회사의 모든 프로젝트에 참여해볼 수 있게 기회를 드려요.

훌륭한 아트하우스 필름 에디터로서의 경험은 인간 김나리만의 독자적인 자산이다. 이 대체 불가한 자산이 지금의 김나리를 만들었다. 하지만 경영은 다른 영역이다. 직접 부딪친 경영은 어땠을까.

김나리 창업 초반에는 두 부류의 사람이 제일 부러웠어요. 하나는 공동창업자가 있는 부류였고, 하나는 경영학과 나오신 분. 독일에서 10년 넘게 필름 에디터로 살다 보니 공인인증서 사용도 할 줄 몰랐고, 택배도 부쳐본 적이 없었어요. 되게 무능했죠. 사업에 필요한 스킬은 당연히 없었어요. 창업하면 발로 뛰어야 하는 일은 물론이고, 이전까지 해보지 않은 일을 계속 해야만 해요. 난 경험이 없는데 계속 새로운 무언가를 판단해야

만 하죠. 수만 가지 의사결정과 디테일을 결정하는 동시에 여기서 발생하는 모든 리스크를 책임지는 게 창업이기도 하고요. 다행히 전 직관도 강하고, 의사결정도 빠른 편이에요. 어릴 때부터 직관적으로 차별받지 않고 노력하고 성공할 수 있게 독일로 향했고, 생존을 위해 직관적으로 여러 아르바이트를 해왔어요. 이런 경험이 분명히 도움 되는 것 같아요. 예를 들어 코로나19 관련한 매뉴얼도 직관적으로 빠르게 제작하고, 경영적으로도 대응하고요.

아트하우스 필름 에디터였고, 미디어 임팩트투자사의 일원으로서 많은 미디어 스타트업을 지켜봐 온 김나리 대표. 이제 미디어 스타트업 인큐베이터의 대표인 김나리에게 미디어 스타트업을 꿈꾸는 이들을 위한 조언을 부탁했다.

김나리 우선 경영에 맞춰보면, 사업은 대표 따라가는 것 같아요. 대기업도 그렇고, 중소기업도 그럴 거예요. 그렇기에 대표 스스로가 어떤 사람인지가 중요해요. '가장 나다운 경영'을 하는 것에 집중하는 게 좋아요. 무엇보다 회사의 성장이 궁극적인 목표가 돼야 하고요.

더불어 미디어 스타트업은 비즈니스가 아니라 파급력 자체로서 존재한다고들 해요. 예를 들어, 영화사는 제작한 콘텐츠가 곧 프로덕트지만 미디어 스타트업은 프로덕트가 곧 콘텐츠일 필요가 없어요. 미디어 스타트업은 오리지널 콘텐츠로 브랜드 아이덴티티를 만들고, 이 브랜드 아이덴티티로 새로운 사업을 꾸릴 수도 있어요. 궁극적으로는 브랜드 사업인 거죠. 다양한 수익 모델을 만들 수 있어요. 혹시 미디어 스타트업 창업이 더 궁금하시면, 미디어오리로 오시면 돼요.(웃음)■

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



<문명특급>부터 <워크맨>까지, 지상파의 뉴미디어 활용법

글. 김한강(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

어느덧 올드미디어로 여겨지는 TV 방송이지만, 그렇다고 멈춰 설 순 없는 법. 디지털 전환에 맞서는 방송국들의 다양한 시도는 이어지고 있다. 여전히 현재진행형인 지상파의 유튜브 적응기를 들여다본다.

마크 톰슨이라는 인물이 있습니다. 1979년 영국 BBC에 입사 후 보도국 편집장을 거쳐 8년간 BBC 사장을 지낸 인물입니다. 물론, 이것만으로도 충분히 대단한 업적을 남긴 사람입니다. 하지만 그가 정말 놀랍고 대단한 인물인 이유는 그가 이끈 8년의 뉴욕타임스의 변화와 진화 때문입니다. 8년간 BBC 사장을 지낸 그는 이후 뉴욕타임스 최고경영자로 뉴욕타임스를 이끌게 됩니다. 2012년부터 2020년까지, 그가 운영한 뉴욕타임스는 성공적인 디지털 뉴스 플랫폼으로서 인정받게 되죠.

지금 다시 한번 마크 톰슨이라는 인물을 호명하는 이유는 단순합니다. 과연 '국내 방송국들은 디지털에서 성공하고 있는가'를 물을 수 있는 좋은 예시이기 때문이죠. 전 세계적으로 한국 콘텐츠들의 영향력이 높아지고 있습니다. 상상도 못할 정도의 인기를 얻고 있는 글로벌 인기 드라마 <오징어 게임>, 아카데미 수상작 <기생충>, 더 이상 설명이 필요 없는 BTS가 있습니다. 하지만 이런 한국 드라마, 영화, 음악 같은 개별 콘텐츠들의 성공을 설명하려면 플랫폼을 빼놓을 수가 없습니다. 물론 높은 퀄리티의 콘텐츠가 아니었다면 불가능했겠지만 플랫폼이 없었어도 불가능하기는 마찬가지이기 때문이죠.

<오징어 게임>은 넷플릭스라는 플랫폼을 등에 업고 성공가도를 달리고 있습니다. BTS에게는 유튜브라는 플랫폼이 존재했죠. 유튜브는 중소 기획사인 빅히트에게는 가장 값싸고 효율적인 마케팅 1등 공신이었죠. 대형 기획사가 어마어마한 비용의 프로모션을 집행할 때 빅히트는 착실하게 유튜브 콘텐츠를 팬들에게 제공했습니다. BTS의 유튜브 콘텐츠는 지금까지도 꾸준히 제작되고 있죠. 이렇듯 온라인 플랫폼은 콘텐츠 제작자에게 있어서 엄청난 시너지를 제공해 줄 수 있는 기회의 땅이라고 볼 수 있습니다.

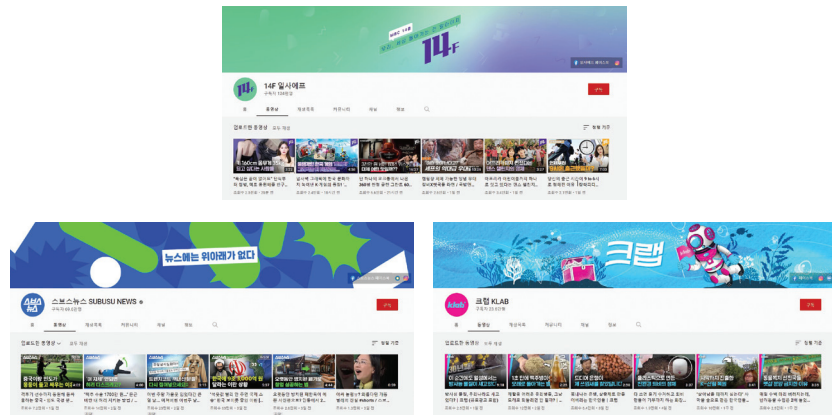
그럼 다시 국내 방송국 이야기로 돌아가 보겠습니다. 방송 사업자로서 채널을 소유하고 있는 플랫폼이자 콘텐츠 제작자인 방송국의 상황은 어떨까요? 이 주제를 위해 만나 뵈는 분이 있습니다. 예전에 방송국 PD, 다음 및 네이버에서 디지털 전략 기획과 동영상 담당하셨고, 매년 유튜브 트렌드 분석 리포트를 발간하시는 분입니다. KBS 이사(비상임)이자 현 네오캡 대표 김경달님과 나눈 대화를 기사 형태로 편집했습니다.

유튜브 시리즈 콘텐츠, 어떻게 여기까지 왔을까?

지상파의 유튜브 고군분투기는 현재진행형입니다. 지상파가 유튜브라는 환경에 첫

발을 디딘 것이 대략 4~5년 전입니다. 그때까지만 해도 대체는 유튜브보다 페이스북이었죠. ‘스브스 뉴스’는 페이스북 중심으로 카드 뉴스를 대대적으로 제작했습니다. 이후 페이스북 알고리즘 변화로 유튜브로 플랫폼을 옮겨왔죠. SBS는 ‘스브스 뉴스’, ‘비디오 머그’를, MBC는 ‘엠빅 뉴스’, ‘14F’를, KBS는 ‘크랩’ 등을 론칭했습니다. 5년의 시간 동안 ‘스브스 뉴스’는 <문명특급>이라는 디지털 미디어 기반 예능프로그램을 성장시키기도 했죠. 하지만 지상파가 운영하는 유튜브 채널을 성공적이라고 평가하기에는 다소 무리가 있습니다.

“방송사들은 지금까지 사람들하고 상당히 긴밀한 연결 관계를 성공적으로 잘 수행해왔어요. 사람들의 생활 시간대를 다 좌우할 정도의 편성 권력을 누릴 정도였는데, 매체 환경이 분화되면서 유튜브를 경쟁 라이벌로 또 한편으로는 활용하고 연합해야 할 협력적인 대상으로 봐야 하는가가 고민이었겠죠.”



지상파 방송사의 공식 유튜브 채널들

하지만 과연 지상파 3사 중 이 두 가지 선택지에 대한 고민이 제대로 이루어진 곳이 있는가는 물음표가 따라붙습니다. 당시만 하더라도 디지털 미디어에 대한 관심도가 극히 적었고, 어쩌면 지금까지 이어지고 있는지도 모르죠.

“전략이 명확하지 않다 보니까 (내부적으로) 정리가 덜 됐던 거고 근데 이제 조금 뉴미디어 전략이 정리가 되고 있는 것 같아요. 내부적으로 조직적인 변화 같은 것이 이루어지고 있어요. 편성 부분 자체에 크게 국이 두 개가 있다고 보면 방송을 챙기는 곳과 뉴미디어를 챙기는 곳을 같은 비중으로 두겠다는 식의 조직 개편까지 일단 한 거

고요. 그다음에 편성을 통해서 어떤 의사결정을 함에 있어서도 고려의 요소를 두 가지 축을 다 반반 놓고 보겠다 이런 거죠”

이런 결정이 지상파의 뉴미디어 도전 5년이 지난 이제야 이뤄졌다는 점에서 너무 늦은 것은 아닐지 안타까운 측면도 있긴 하지만 우선은 큰 변화를 결단했다는 것에 의미를 두어야 할 것 같습니다. 마크 톰슨은 “최소 5년 이상의 전투가 꾸준히 이어져왔고, 내 생각에 우리가 성공의 맛을 보기 시작한 것은 불과 18개월 정도 밖에 안 된 것 같다”는 말을 한 적 있습니다. 어쩌면 아직은 늦지 않은 것일 수 있겠다는 희망을 걸어봅니다.

앞으로의 지상파 디지털 전략은?

“이러테면 SBS가 디지털 전략에서는 앞서 나갔어요. 적어도 자회사라는 것을 분명히 하기 위해 스브스 뉴스 로고를 콘텐츠 시작점에 배치했죠. 또, <문명특급>이라는 콘텐츠를 통해 뉴미디어 기반 예능을 어떻게 키워나가면 좋을지에 대한 이해도는 생겼잖아요. 역량이 이제 쌓인 거죠. JTBC에서 하는 ‘스튜디오 룰루랄라’도 그 안에서 상당히 좌충우돌했지만 어쨌든 지금 <왓씽맨> 다음에 <워크맨> 그리고 <비시존>까지 계속해나가면서 그 속에서 디지털 전략을 어떻게 키워나갈지에 대한 역량이 생겼죠.”

유튜브 내 예능 프로그램의 약진은 굉장히 놀라운 일이었습니다. 그 중심에는 <스브스 뉴스>, ‘스튜디오 룰루랄라’ 등이 있고, <왓씽맨>을 통해 개발된 포맷은 다양하게 확장되었죠. 그렇다면 뉴스 카테고리도 어떨까요?

“뉴스로 보면 JTBC의 ‘헤이뉴스’ 같이 계속 한 단계씩 나아지는 게 생기는 것 같아요. 상대적으로 비교해보면 MBC는 짧은 시간 외주를 통해서 ‘14F’를 만들었고요. KBS 같은 경우는 느리고 미온적이긴 하죠.”

그런 KBS에서 새롭게 시작하는 사업이 있는데요. 바로 ‘D-live’라고 불리는 재난 특별방송입니다.

“뉴스를 연관해서 KBS 보도 쪽에서 ‘D-live’라는 게 가장 혁신적인 프로젝트인 셈입니다. KBS는 공영방송이기도 하고 재난방송 주관 방송사인데 TV라는 관점에서 볼 때는 비어있고 모자란 환경일 수 있거든요. 포털의 경우 24시간 그 서비스가 돌아가기 때문에 물리적 제한이 있지 않아요. 이러테면 제주에서 태풍이 올 수도 있지만 부

산에 동시에 올 수 있거든요. 일방향으로 편성되어 송출되는 방송은 이런 환경에 부족할 수 있죠. 그래서 최근에는 제주나 부산 같은 곳에서 기자가 유튜브 채널을 열어 밤샘하며 방송을 한 적도 있어요.”

각각의 미디어가 모두 동일한 전략을 취할 필요는 없습니다. 앞서 언급했듯이 ‘D-live’는 재난방송을 주관사이자 공영방송사인 KBS에서 시도하기에 적합한 디지털 전략일 수 있죠. <문명특급>은 추석특집으로 TV에서 방영되기도 했습니다. ‘스브스 뉴스’ 유튜브 채널에서 제작되는 시리즈 콘텐츠 <네이처돌이>는 커머스와 연결되어 있습니다. <네이처돌이>를 통해 환경에 대한 문제점을 지적하고 이에 대한 대안으로 제품을 알립니다. 키링, 찻술, 설거지 바 등을 판매하는 제로웨이스트 샵 175 플래닛(175planet.com) 하단을 보면 (주)SBS디지털 뉴스랩에서 운영하는 것을 확인할 수 있죠.



INSTAGRAM | KAKAOTALK | contact@175planet.com | POLICY | PRIVACY | (주)SBS디지털뉴스랩 하현종 | 서울특별시 양천구 목동사 161 19층 | 사업자등록번호 344-87-00992 | 2021-서울양천-0387 | hosting by (주)아임웹 | 사업자정보확인

제로웨이스트 샵을 론칭한 SBS디지털 뉴스랩

<오징어 게임>의 성공은 글로벌 뉴스 기업의 탄생을 꿈꾸게 하는가?

“CNN이 내년 초 유료 구독형 뉴스 스트리밍 서비스 CNN+를 출시한다는 소식은 좀 더 전격적이라 화제가 되고 있어요. CNN이 처음 나왔던 당시에는 ‘24시간 뉴스를 한다’는 것이 혁신적인 모델이었죠. 뉴스를 현장에서 위성을 통해 바로 쓸 수 있는 것 등이요. 해외 출장 가면 호텔에서 CNN부터 트는 문화까지 생길 정도였으니까요. 그런데 그런 CNN이 이제 올드 미디어가 돼버린 거죠. 그래서 혁신적인 모델로 새롭게 내놓은 것이 CNN+라는 모델이에요. 그런 면에서 보면 지금 레거시 미디어 안에서도 스스로 틀을 깨고 바뀌어야겠다는 자성의 목소리가 나올 정도로 미디어 환경에 대한 체감은 확실히 됐다는 것이죠. 그래서 상징적 의미가 있는 것 같고요.”

뉴욕타임스에 대한 새로운 소식도 있었습니다. 홍콩에 위치한 디지털 뉴스본부를 서울로 옮긴다는 소식이었죠.

“뉴욕타임스가 서울에 오는 것은 환경적으로 보면 코리아 리더십의 성장 등이 있겠죠. 또, 남한과 북한 구도와 경제력이 커진 한국에 대한 뉴스 수요가 높아지고 있다는 점도 있고요. 경제력이 높아진 한국에 대한 뉴스 수요도 높고요. 성장세로 보면 한국은 뉴스 수요가 급증하는 나라예요. 그러니까 여기에 뉴스 매체들이 안 오면 이상한 거예요. 뉴욕타임스가 구색 맞추려고 오는 것이 아니라 실제로 이해관계상으로 봐도 맞거든요. 앞으로 글로벌하게 뉴스 미디어들이 한국을 주목한다고 봐요.”

그럼에도 불구하고 이러한 시기일수록 조심스럽게 접근해야 한다는 목소리도 적지 않습니다. 글로벌 기업의 하청업체가 될 수 있다는 위기감이 감도는 것이죠.

“그런 면에서 다음 단계를 어떻게 가느냐에 있어서 대단히 중요한 기로에 섰다고 볼 수 있어요. <오징어 게임>도 저작권을 넷플릭스에서 다 가지고 있기 때문에 확장성을 못 갖잖아요. 오히려 지금은 넷플릭스가 시즌2를 더 원하겠지만 전적으로 그들의 의사 결정에 달린 문제거든요. 그러니까 우리는 이제 하청 기지가 될 기생하면서 갈 것인지 혹은 크리에이티브 기지로서 케이우드로 나아갈 것인지를 기로에 서 있죠. 현재로 볼 때는 그 양면의 가능성이 공존하고 있기 때문에.”

필자 소개



김한강

닷컴페이스 콘텐츠 피디로 일을 시작했고, 허프포스트 코리아 비디오 팀장으로 일했다. 뉴스, 다큐멘터리 제작을 하고있다. 어거스트에서는 식스틴이라는 필명으로 글을 쓰고있다.

TV 속 젠더 트렌드: 혼자이고 싶은 여자들

이자연(대중문화 평론가, 미디어 에디터)

드라마부터 포맷까지,

전 세계로 나아가는 한국 방송콘텐츠

‘국제방송영상콘텐츠마켓(BCWW) 2021’ 참가기

민다현(CJ ENM IP유통해외사업2팀장)

판 키우는 K-영상콘텐츠, 세계의 중심이 되다

영상콘텐츠 정책 세미나 들어다보기

차예지(편집실)

INDUSTRY & POLICY

Industry & Policy 1



TV 속 젠더 트렌드: 혼자이고 싶은 여자들

글. 이자연(대중문화 평론가, 미디어 에디터)

<논스톱>(MBC) 시리즈를 보고 자란 청소년이라면 한 번쯤 ‘내 대학 생활도 저런 유쾌한 모습일 거야’라는 환상을 가진 적이 있을 것이다. TV는 사회제도와 통념을 녹여낸다. 응당 그래야만 하는 세계, 그 안에서 여성은 오랜 기간 타자의 시선으로 다뤄져 왔다. 특히 결혼이라는 제도권 속에서.

TV가 남긴 나의 사회적 유전자

내가 열한 살이었을 때 우리 집에는 매일 밤 거대한 폭풍이 몰아쳤다. 부부간의 갈등은 몸집이 쉽게 부풀어 올랐고 아빠는 무언가를 때려 부수거나 엄마에게 언어적·신체적 폭력을 가하며 대화를 마쳤다. 나는 마치 빗발치는 총알들 사이에서 잔뜩 웅크린 채 겨우 살아남은 생존자처럼 열한 살을 버텼다. 이따금 경찰이 찾아오기도 했지만 종식 없는 전쟁엔 일말의 관심도 갖지 않은 채, “조금만 조용히 해달라”는 말만 남기고 홀연 사라져 버렸다. 당시 뉴스에서는 ‘매 맞는 아내’라는 말이 자주 등장했다. 나는 그 말 앞에서 꽤 의연했다. 이게 우리 집만 그런 게 아니구나, 한편으로 안심했다.

그리고 그 해 안방을 사로잡은 예능 프로그램이 있었으니 바로 <특명! 아빠의 도전> (SBS)이다. 이 프로그램은 아빠가 미션을 성공하면 멋진 가구, 각종 최신식 전자기기 그리고 주주 인형까지 모든 가족구성원이 원하는 것을 상품으로 주었다. 미션은 덩크슛부터 지하철 노선 외우기, 식탁보 빼기 등 예상할 수 없는 것으로 가득했다. 온 가족이 공동의 목표를 두고 똘똘 뭉치는 모습은 실로 대단했다. 남은 가족구성원의 기쁨과 아쉬움은 아빠 손에 달려 있는 것이나 마찬가지였다. 나는 이런 장면 앞에서 알 수 없는 불편함으로 몸을 배배 꼬았는데, 현실 세계와 TV엔 교묘하게 맞닿은 구석이 있었다. 현실에서 아내들이 남편의 군림 아래 폭력과 구타에 시달려야 했다면, 텔레비전 속에서는 오로지 아빠만이 도전의 주인공이자 응원의 대상이 될 수 있었다. 엄마의 도전일랑 기회도 주어지지 않았다. 가족공동체라는 집단의 주도권은 자연스레 남성의 것이었다.

TV에서 결혼이라는 제도권 속 여성을 그리는 방식은 내가 고등학생이 되어서도 크게 달라지지 않았다. 2005년, 한창 열풍이던 MBC 드라마 <내 이름은 김삼순>을 본 친구가 이런 말을 했다. “여자는 서른 되면 그렇게 되는 거야.” 그래, 서른이다 서른. 삼순이가 지금의 나보다 어렸던 고작 서른이었던단다. 그렇지만 극은 시종일관 김삼순을 나이 들어서 시집도 못 간 억척스러운 노처녀로 그려냈고, 그걸 보고 자란 나와 친구들은 서른 된 여자를 대하는 사회적 시선을 학습했다. 저런 노처녀가 되지 않기 위해 여자는 무엇을 해야 할까? 드라마를 통해 우리는 쉽게 답을 찾을 수 있었다. ‘20대에 결혼하면 돼!’

2008년 즈음부터는 여성을 더 위풍당당하고 멋진 주체자로 그려내려는 시도가 많아졌다. SBS 예능 프로그램 <골드 미스가 간다>에선 여성들이 자신이 원하는 남성을 적극적으로 찾도록 기획했다. 게다가 명칭도 ‘노처녀’가 아닌, ‘골드미스’다. 골드미스는 30대 독신여성들 중 높은 학력과 경제적 능력을 갖춘 이들을 의미하는 신조어로,

노처녀, 올드미스 같이 결핍이 느껴지던 단어로부터 탈피해 긍정적인 측면을 강조한 것이다. 명명까지 신경 쓰다니. 이만하면 큰 성장을 이룬 것처럼 보이기도 한다. 그런데 잠깐! 이상하게 찝찝하다. 높은 학력과 경제적 능력을 갖춘 독신남성을 따로 부르지는 명칭이 있던가?

결과적으로 골드미스는 ‘아직 결혼하지 않은 여성’을 부각하는 단어를 하나 더 늘린 것에 지나지 않는다. 여자면 여자인 거지 왜 ‘아직 결혼하지 않은 여자’여야만 하는 걸까. 도대체 여성에게 결혼이 뭐기에. 여전히 TV는 여성들에게 ‘결혼 여부’라는 잣대를 들이밀고 있었다. 그래도 백번 양보해서 긍정적인 여성상을 그려냈다 치자. 높은 학력과 탄탄한 경제력까지 두루 갖춘 성인 여성들이 어떻게든 결혼 시장에 진입하도록 맞선 자리를 끊임없이 제공하는 콘텐츠를 보고 자란 아이들은 무엇을 생각하게 될까? 결혼 제도에 의존하지 않고 주체적인 삶을 살아가는 여성. 우리에게겐 그게 결핍돼 있었다.

더 자유로운 여자들을 발견하는 일

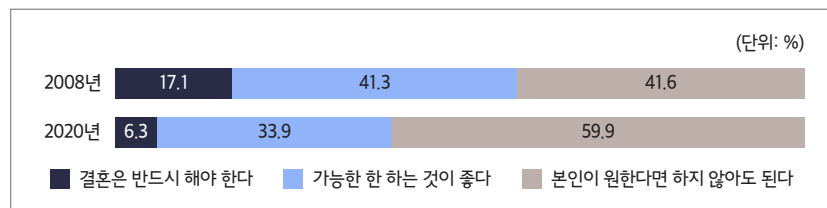
진짜 변화는 2016년부터 일어났다. 많은 여성 시청자가 기존 방송에서 결혼 제도와 여성을 그려내는 방식에 피로함을 느끼기 시작했다. 여성의 역할이 부각되는 것보다 그냥 한 명의 인간으로 그려지는 것. 여성 시청자는 그것을 바랐다. JTBC 예능 <최고의 사랑>에서 김숙과 윤정수의 가상결혼에 많은 이들이 환호하고 뜨거운 반응을 보낸 것 또한 이러한 사회적 분위기에서 비롯했다고 볼 수 있다. 김숙이 윤정수에게 반복해 말했던 “돈이야 내가 벌면 되지”, “조신하게 살림 잘하는 남자가 최고야” 등은 오랫동안 여성들을 따라다녔던 말이지만 남성 타깃으로 전복되면서 많은 이들이 간접적으로나마 통쾌함을 느낄 수 있었다. 불편할 수도 있는 말을 웃으면서 할 수 있다는 가능성마저 동시에 경험했다. 이로써 가부장 사회에서 관용어처럼 전해온 말을 완전히 탈바꿈하면서 김숙은 ‘가모장’이라는 별명까지 얻게 됐다.



많은 이들에게 통쾌함을 선사했던 <최고의 사랑> 속 김숙의 말들
출처 : <최고의 사랑> 네이버 TV 홈페이지

TV 프로그램 속 결혼을 대하는 여성의 태도가 기존과 달리 능동적이고 주체적으로 바뀌자 사람들은 그간 생각해본 적 없던 질문을 끄집어내기 시작했다. “꼭 결혼을 해야만 할까?” 그리고 이 의문에 답하듯 많은 방송에서도 비혼에 관한 이야기를 어렵지 않게 볼 수 있게 되었다. JTBC 예능 <연쇄쇼핑가족>에 출연한 소녀시대 멤버 써니는 비혼주의자라는 사실을 밝혔다. 결혼하고 싶다는 동료 가수의 말에는 “결혼을 꼭 해야 해? 연애도 하고 싶으면 하는 거고, 굳이 왜 결혼을 해야 하는 건지 모르겠어.” 라고 답했다. 또 MBN 예능 <비행소녀>에서 핫펠트(예은)는 친구들에게 자신의 비혼주의 생각을 공개적으로 드러냈다. “결혼이 필수라고 생각하지 않아. 결혼을 위해 누군가를 만나 내 삶을 바꾸고 싶지 않아.”

그간 무수한 방송 프로그램이 여성을 언젠가 결혼할 사람으로 그려냈다면, 2016년 이후에는 그 이미지에 물음표를 제기하면서 타인에 의존하지 않고 제 두 발로 뚝뚝하게 서 있는 여성의 모습을 다각도로 그려내려 했다. 실제로 2020년 한국청소년정책 연구원이 전국 중고등학생을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 ‘결혼을 반드시 해야 한다’라고 답한 반응은 6.3%에 그쳤다. 12년 전인 2008년의 응답률이 17.1%인 것을 보면 결혼에 대한 인식이 현저히 바뀌었다는 것을 알 수 있다. 또한 ‘본인이 원한다면 하지 않아도 된다’고 답한 비율은 2008년에 41.6%로 절반도 못 미치지만, 2020년에는 59.9%의 선택을 받으며 절반을 훨씬 뛰어넘는 가장 보편적인 인식이 되었다. 오로지 방송만으로 이러한 흐름이 만들어졌다고 단언하기는 어렵지만, TV 속에서 여성과 결혼을 그려내는 방식이 바뀌면서 Z세대가 그로부터 영향을 받았다고는 해석할 수 있다. 마치 <내 이름은 김삼순>을 보고 자란 내가 결혼은 어린 나이에 해야 한다고 믿었던 것처럼.



Z세대 10대 청소년의 가치관 변화 연구 중 ‘결혼에 대한 인식’
출처: 한국청소년정책연구원

그 이후에도 변화는 잇따랐다. 스스로 결혼 제도에 발을 들이지 않는 여성의 이야기를 훌쩍 넘어서 결혼 이후에도 자신의 정체성과 자아를 잃지 않으려는 여성들까지

조명하려는 분위기가 형성된 것이다. JTBC 예능 <내가 키운다>는 이혼 후 홀로 육아를 전면으로 도맡게 된 여성 연예인의 일상을 꾸밈없이 보여준다. 일명 ‘정상가족’ 바깥의 모습을 여성들이 어떻게 긍정하고 노력하고 있는지 드러내면서 가장의 의미를 넓게 확장시켰다. 실제로 여성가족부 조사에 따르면 아이를 홀로 키우는 사람 10명 중 1명은 남들의 시선이 두려워 동네나 이웃 주민에게 한부모라는 사실을 밝히지 않는다고 답했다. 일찍 결혼 하라는 부추김과 비혼을 의심하는 눈초리 등 여성들이 감내해야 할 게 많은 사회에서 이혼을 경험한 여성들은 또 다른 차원의 문제를 직면하고 있던 것이다.

그럼에도 이들이 대중 앞에 나와 자신의 삶을 토로하고 고민을 수면 위로 올릴 수 있는 분위기가 마련된 것은 무척 반길만 하다. 문제를 해결할 정책과 제도가 마련되기 위해서는 공동의 문제 의식이 가장 먼저 필요하기 때문이다. TV가 그동안 여성의 결혼에 관해 외면하거나 강요했던 지점들이 조금씩 개선의 방향으로 나아가고 있다는 생각이 드는 이유도 여기에 있다. TV와 OTT 프로그램을 보며 웃고 우는 동안 우리는 그것으로부터 선명한 영향을 받게 된다. 이제 다음 스텝은 무엇일까. 화면 속 여성들의 자유로운 모습을 더 많이, 더 자주, 더 다양하게 볼 방법을 찾을 차례다.■

필자 소개



이자연

대중문화평론가이자 칼럼니스트. 영상 콘텐츠를 여성주의 관점으로 분석한다. 미디어 비평 에세이 『어제 그거 봤어?』(상상출판)를 썼고, 한겨레신문에서 <MZ커뮤니티 보고서>를 연재하고 있다.

Industry & Policy 2



드라마부터 포맷까지, 전 세계로 나아가는 한국 방송콘텐츠

‘국제방송영상콘텐츠마켓(BCWW) 2021’ 참가기

글. 민다현(CJ ENM IP유통해외사업2팀장)

문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 아시아 최대 방송영상박람회인 ‘국제방송영상콘텐츠마켓(BCWW) 2021, (이하 BCWW 2021)’이 지난 9월 6일부터 10일까지 5일간 성황리에 개최되었다. 그 중 한국 방송콘텐츠 수출협의회 부회장으로 BCWW 2021 기획 자문과 콘퍼런스 세션 좌장을 맡아 진행한 필자의 목소리로, 현장의 생생함을 전달한다.

BCWW 2021은 지속되는 코로나19로 작년에 이어 2회 연속 온라인으로 개최되었음에도 불구하고, 세계 38개국 바이어와 전시 참가사 160개 기업이 참가하며 성공적으로 진행되었다. 온라인 마켓에 최적화된 비즈매칭 플랫폼이 제공되어 해외 각국의 바이어와 보다 원활한 온라인 미팅을 진행할 수 있었고, 다양한 콘퍼런스와 쇼케이스는 국내외 가장 만나고 싶은 업계 전문가들을 초청해 전년보다 더 풍부하게 구성되어 다른 해외 마켓과의 차별화를 보여주었다.



BCWW 2021 포스터

필자는 현재 CJ ENM 해외사업2팀에서 포맷 및 신시장 해외 유통을 담당하고 있어 BCWW에는 12회째 참가하고 있다. 지금까지의 참가 경험을 돌아봐도 이번 BCWW 2021은 ‘Content, Traveling to a New World’를 주제로 온라인 마켓, 콘퍼런스, 피칭 및 쇼케이스, 시상식 등 다양한 프로그램이 마련되었고 이를 통해 달라진 한류의 위상을 실감할 수 있는 순간들이 꽤 많았다.

보통 마켓에서 유통 담당자들은 부스에서 오전 9시부터 마라톤 미팅을 하느라(사실 첫 미팅은 이보다 빠른 8시 조식 미팅이다) 콘퍼런스를 들을 여유가 없는데, 이번 BCWW 2021은 온라인 마켓이니만큼 콘퍼런스를 들을 수 있어 좋았다. 물론 바이어의 시차에 맞춰 미팅을 진행하느라, -가장 빠른 뉴욕 미팅은 오전 7시, 늦에는 동남

아 바이어 미팅, 저녁에는 유럽 바이어 미팅을 하느라 오히려 하루가 길었지만 미팅 중간 시간이 있을 때마다 유튜브 생중계를 통해 콘퍼런스를 보기도 하고, 농친 콘퍼런스는 추후 BCWW 2021 홈페이지에서 VOD 서비스를 제공해주어 편하게 감상할 수 있었다. 이번에 온라인으로 비대면 바이어 미팅을 진행하고 콘퍼런스에 처음으로 좌장(모데레이터) 역할을 맡아 사회를 하면서 적극적으로 즐겁게 참여했던 BCWW 2021의 소회를 아래와 같이 두 가지 세션을 통해 정리해본다.

한국 드라마, 미국 시장의 빅도어를 열다

무더운 8월의 어느 날 한국콘텐츠진흥원에서 연락이 왔다. 스튜디오드래곤/스카이댄스가 참가하는 세션의 모데레이터를 맡아달라는 거였다. 스튜디오드래곤의 박현 상무님과 같은 'CJ 지붕' 안에 있기도 하고 10년 넘게 알던 사이라 흔쾌히 수락했는데, 해놓고 보니 모데레이터는 처음인 데다 생중계라 걱정이 되는 것이다. 긴장하며 생중계 세션을 시작하는데, 박현 상무님과 스카이댄스의 대표 빌 보스트(Bill Bost)가 흥미로운 얘기를 많이 해주어 모데레이터라는 본분도 잊고 인터뷰 내용에 폭 빠져버리고 말았다. 양사는 현재 tvN 드라마 <호텔 델루나>, <방법>, <두 번째 스무 살> 등 스튜디오드래곤의 여러 작품을 미국을 대상으로 개발하고 있었다. 스튜디오드래곤에서 드라마를 소개하면 양사는 글로벌 가능성이 높은 작품을 선택하며, 이후 미국을 대상으로 개발 후 현지 네트워크 피칭까지 같이 하고 있다.



BCWW 2021 '한국 드라마, 미국 드라마 시장의 '빅도어'를 열다' 세션 현장 사진

출처 : 한국콘텐츠진흥원



왼쪽부터 CJ ENM 민다현 팀장, 스튜디오 드래곤 박현 상무

출처 : 한국콘텐츠진흥원

박현 상무는 “스카이댄스의 팀은 매우 재능이 있고 열정이 대단하다. 어떨 때는 나보다 우리 한국 드라마를 더 많이 보는 것 같다. 그들과 정말 많은 대화를 하고, 각색할 작품을 고른다”며 스카이댄스의 한국 드라마에 대한 애정과 열정이 커 성공적인 협업이 이뤄지고 있다고 했다. 이에 빌 보스트 대표는 스튜디오드래곤과의 협업을 통해 한국 드라마의 환상적인 이야기에 깊이 몰두하게 된다고 하며 “스토리텔링이 다양하고 독특하여 시청자를 끌어당기는 매력이 강하며, 롤러코스터를 타는 것처럼 빠져들게 한다. 그러면서 글로벌로 통하는 보편적 가치와 인류애를 가지고 있어 공감할 수 있고 그게 스튜디오드래곤 드라마가 가진 힘인 것 같다”고 했다.

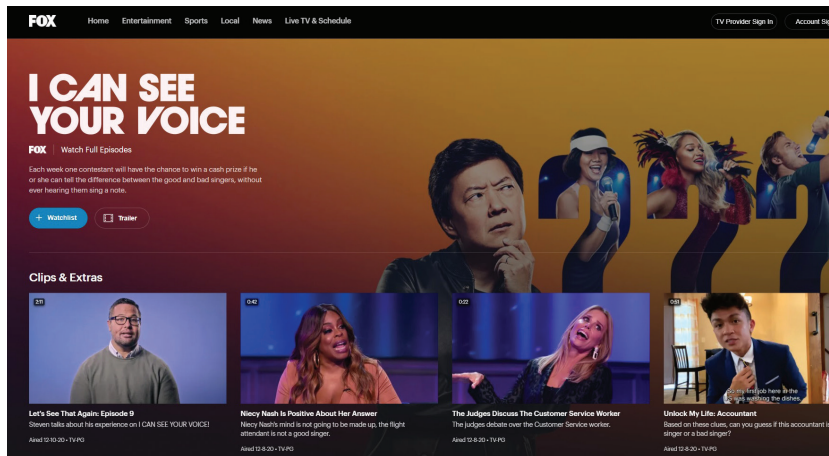
CJ ENM 드라마 리메이크를 넘어서, 양사는 애플 TV+ 드라마인 <빅 도어 프라이즈> (The Big Door Prize)를 공동제작하고 있다. 이로써 스튜디오드래곤은 국내 스튜디오 최초로 미국 드라마 시리즈 제작에 나선다. <빅 도어 프라이즈>는 작은 마을의 주민들이 한 식료품점에서 운명을 예측하는 마법의 기계를 발견하면서 일어나는 일들을 그린 미스터리&판타지 드라마다. M.O 월시(M.O Walsh)의 동명 소설을 원작으로 하며, 에미상을 수상한 데이비드 웨스트 리드(David West Read)가 작가를 맡게 되었다. 빌 보스트 대표는 “원작이 좋았고 데이비드의 각색이 너무 훌륭했다. 스튜디오드래곤과 CJ ENM 기반 IP뿐 아니라 조금 더 발전된 작업을 함께 할 수 있어 제안하게 되었다”고 말했다. 박현 상무는 “보편적이고 글로벌한 콘셉트가 좋아 공동 제작을 하게 되었다. 작가와 모든 크리에이터 팀이 너무 좋았다”며 미국 시장 진출 시 CJ ENM이나 스튜디오드래곤 브랜드에 매우 좋은 프로젝트라고 덧붙였다.

마지막으로 미국 진출을 꿈꾸는 한국 제작진에 대한 조언도 잊지 않았다. 박현 상무는 “미국 드라마 제작 방식은 한국과 매우 다르다. 미국은 시즌이 계속 나오기 때

문에 설득력 있는 캐릭터가 느껴지도록 제안하는 것이 중요하다”며 스토리만큼 확장성 있는 캐릭터의 중요성을 꼽았다. 빌 보스트 대표는 “한국 드라마는 단편적으로 끝나가는 미국 드라마에 비해 반전과 극적 요소가 많아 관객들을 완벽하게 끌어들이는. 단, 기존의 16회를 8~10회의 미국 드라마 형식에 맞춰 미국 관객에게 전달하는 구성을 짜서 전달해야 한다”며 이를 미국 현지화를 위해 꼭 갖춰야 할 점으로 소개했다.

또 하나의 새로운 장르가 된 한국 예능 포맷

BCWW 2021 첫 날 기조세션은 <너의 목소리가 보여>(Mnet)의 미국판 <I Can See Your Voice>와 <복면가왕>(MBC)의 미국판 <The Masked Singer>의 현지 제작진들이 나와 ‘K-콘텐츠의 매력과 미래, 그리고 콘텐츠산업의 변화’에 대해 이야기를 나누었다. 롭 웨이드(Rob Wade) 폭스 얼터너티브 엔터테인먼트 대표는 “유럽이나 미국 시장은 위험을 감수하는 걸 두려워한다. 실패에 따른 비용이 많이 들기 때문”이라며 “한국 미디어도 비슷할 텐데 이들은 용기가 있어 위험을 감수한다”고 말했다.



폭스TV에서 인기를 거둔 <너의 목소리가 보여>의 미국 버전 <I Can See Your Voice>
출처 : 폭스TV 홈페이지

필자가 롭 웨이드 대표를 처음 만난 것은 2018년도 가을 미국 출장에서였는데, 아직도 폭스와의 첫 미팅이 생생하게 기억이 난다. 미팅에는 5명의 폭스 대표, 부대표, 디렉터들이 있었고 해당 출장의 다른 미국 방송사, 스튜디오들과 비교했을 때, 폭스의 모두가 <너의 목소리가 보여>에 대해서 많이 알고 있어 깜짝 놀랐다. 심지어 <너의

목소리가 보여>의 각 시즌별 차이점을 다 꿰고 있어 그들의 열정이 느껴졌다.

2020년 1월 <The Masked Singer> 시즌 1에서 좋은 성적이 나오고 <I Can See Your Voice> 파일럿 제작도 속도가 나기 시작했다. <I Can See Your Voice>는 기존에 이미 불가리아를 포함하여 아시아 8개국 등 아시아에서의 성과가 매우 좋은 상황이었지만 북미나 영어권의 판매 성과가 없어 서구권에서 커미션을 받는 것이 어려웠다. 북미나 유럽의 제작사와 논의하면 항상 듣는 이야기가 ‘<너의 목소리가 보여> 포맷이 한국과 아시아에서 잘된 것은 알겠는데 미국이나 유럽에서 아무도 안 해서 방송국들이 최초로 시도하기를 우려한다. 어디서든 방영이 되면 알려달라’라는 말이었다. 그러나 이번 콘퍼런스를 통해 폭스야말로 누구도 도전하지 않았던 한국 포맷을 프라임타임에 방영하는 위험을 감수했고, 이런 도전 정신이 있었기 때문에 <복면가왕>에 이어 <너의 목소리가 보여>를 커미션해 좋은 성과를 얻었다는 것을 알 수 있었다.

<I Can See Your Voice>의 EP(Executive Producer, 총괄프로듀서)이자 <The Masked Singer>의 쇼러너인 크레이그 플래스티스(Craig Plestis)는 <복면가왕>과 <너의 목소리가 보여>를 얘기하며, 한국에는 창조적 에너지가 많고 한국 방송 프로그램은 위험을 감수하면서도 독특함을 추구한다고 말했다. 필자가 <I Can See Your Voice>를 피칭하면서 가장 많이 들은 코멘트 중 하나는 ‘crazy and unique’였다. 음치가 부르는 노래를 누가 이렇게 즐길 줄 알았을까! 전 세계에 음악 게임 쇼는 수십 개지만 음치가 부르는 노래를 즐기고 음치도 우승할 수 있는 쇼는 <너의 목소리가 보여>가 유일하다. 또한 유명한 가수 혹은 연예인을 복면 뒤에 숨겨 노래 부르게 하는 쇼 역시 <복면가왕>이 유일하다. 워낙 경쟁이 치열한 한국 미디어 환경에서 눈높이가 높은 시청자들을 만족시키려, 제작진들이 더 재미있는 쇼를 만들려고 하다 보니, 한국은 음악 쇼여도 뭔가 다른 장치를 추가할 수밖에 없었고, 그렇다 보니 ‘crazy’하다는 표현을 들을 만큼 전 세계적으로 차별성을 인정받은 게 아닌가 싶다. 또한 두 작품이 미국을 넘어 론칭하는 국가마다 최고 시청률을 갈아치우니, 조만간 ‘Crazy Korean Game Show’라는 장르가 새로 자리 잡지 않을까 한다.

요즘 국내외 기사를 보면 심심치 않게 ‘위드 코로나’라는 말을 찾을 수 있다. 내년 ‘BCWW 2022’는 2년간의 온라인마켓을 끝내고 많은 국내외 바이어, 방송 관계자, 제작사 프로듀서들을 직접 서울에서 만날 수 있지 않을까? 내년 BCWW를 위해 한

가지 제안을 한다면 기존 방송사 네트워크 중심의 마켓에서 더욱 확장되어, 국내 제작사들과 프로듀서들이 많이 참석하고 그들이 해외 바이어들을 직접 만나는 교류의 장이 더 확대되었으면 한다.

최근 넷플릭스에서 론칭한 <오징어 게임>은 넷플릭스가 정식 서비스되는 모든 국가 (83개국)에서 1위를 하며 그 인기가 심상치 않다. 해외 유수의 글로벌 OTT와 방송사들이 한국 콘텐츠를 공급하는 것을 넘어, 한국 제작자와 직접 협업하고 한국 콘텐츠를 자사 플랫폼에서 오리지널 콘텐츠로 제작하는 것을 강력하게 희망하고 있지만 '막상 창작자들에게 어떻게 연락해야 할지 모르겠다'는 하소연을 많이 들었다. 오랜 기간 방송사들의 콘텐츠 수출 교두보 역할을 했던 BCWW라면 충분히 이런 네트워킹 기회를 제공할 수 있을 것이다. 한국의 많은 제작자들이 세계로 뻗어 나가 'NEXT 한류'를 만들 것이라 믿어 의심치 않는다.■

필자 소개



민다현

CJ ENM 해외사업2팀 팀장으로 전 세계 포맷 세일즈와 유럽, 남미, 중동 콘텐츠 판매를 담당하고 있다. 2010년 CJ ENM에 입사하여, 미주, 유럽, 중국 및 동남아시아, 중동 지역에서 드라마 및 예능 작품 판매를 담당하였다. 2015년부터는 예능 포맷과 드라마 리메이크 세일즈를 담당하면서 50개 이상의 포맷 계약을 성공적으로 체결하였다. 대표적으로, <너의 목소리가 보여> 미국 FOX, 영국 BBC, 독일 RTL 등 23개국 예능 수출, <꽃보다 할배>(tvN) 미국 NBC 등 10개국 수출, 일본 Fuji <미생>(tvN) 리메이크 수출을 담당하였다.

Industry & Policy 3



판 키우는 K-영상콘텐츠, 세계의 중심이 되다

영상콘텐츠 정책 세미나 들여다보기

글. 차예지(편집실)

영상콘텐츠의 영향력이 날로 커지고 있는 지금, 영상콘텐츠의 활성화와 미래 정책 모색을 위해 전문가들이 뭉쳤다. 지난 8월 24일 열린 영상콘텐츠 진흥 정책 세미나 <OTT 환경에서 영상콘텐츠의 확장 및 육성 방향>과 9월 9일 열린 'BCWW 2021' 세션 <영상 미디어콘텐츠의 문화적 가치, 한류의 미래> 현장에서 나눈 이야기를 들여다봤다.

OTT 환경에서 영상콘텐츠의 확장과 육성 방향

지난 8월 24일, 국회의원 임오경 의원실 주최로 열린 <OTT 환경에서 영상콘텐츠의 확장과 육성 방향> 세미나는 날로 커져가는 영상콘텐츠의 중요성을 다시 한번 짚어보고, 경쟁력 강화를 모색하기 위해 진행됐다. 한국콘텐츠진흥원의 이양환 본부장과 최선영 연세대학교 교수의 발제에 이어 각계 전문가들이 함께한 종합토론도 진행됐다.

발제 1 OTT시대 콘텐츠의 중요성과 영상콘텐츠의 확장

한국콘텐츠진흥원의 이양환 본부장은 콘텐츠의 중요성이 커질수록 '킬러콘텐츠'의 필요성이 대두된다고 말했다. OTT의 오리지널 콘텐츠 경쟁이 심화하는 이유도 이탈하는 이용자를 막기 위한 전략이라는 설명이다. 플랫폼과 미디어를 그릇, 콘텐츠를 내용이라고 한다면 지금은 그릇은 많지만 내용물이 없는 상황이라고 진단하며, 방송산업 재편 상황에서 콘텐츠가 논의에서 소외되는 현실을 경계해야 한다고 했다. 이에 창작자와 기획자를 위한 콘텐츠 진흥과 육성을 위한 법제도, 제작 환경 변화와 인력양성을 위한 고려가 필요하다는 의견을 밝혔다.

발제 2 OTT시대 영상콘텐츠 IP 생태계 활성화 방안

영상콘텐츠의 IP 비즈니스 측면을 다뤄준 최선영 연세대학교 교수는 왜 K-콘텐츠와 OTT의 만남이 성공적으로 이뤄지고 있는지를 분석했다. 한국은 슈퍼 IP들을 기반으로 네이버, 카카오 등의 웹콘텐츠 플랫폼이 성장했고 거기에 높은 수준의 한국 이용자들은 OTT 서비스가 발전할 수밖에 없는 구조를 만들었다고 말했다. 이에 따라 콘텐츠 IP의 가치가 점점 올라가고 있어, 제작사는 라이선스와 저작권 판매로 수익을 확보하고 아카이브 등을 통해 기존 콘텐츠로 수익을 확보해야 한다는 의견이다. 또한 콘텐츠의 다양성을 고려하여 글로벌 콘텐츠로의 성장을 도모해야 한다고 전했다.

종합토론

좌장_ 인하대학교 하주용 교수

토론_ 호서대학교 이준호 교수, 와이넷미디어 이민석 대표, 에그이즈커밍 고중석 대표, 타임와이즈인베스트먼트 신강영 본부장, 연세대학교 최선영 교수, 한국콘텐츠진흥원 이양환 본부장

이어진 종합토론에서는 학계와 제작사, 투자사 등 다양한 관점에서의 논의를 들을 수 있었다.

호서대학교 이준호 교수는 영상콘텐츠 산업 진흥 필요성에 공감하며, 현재 글로벌 OTT 주도의 콘텐츠 제작 확대의 지속 가능성에 대한 고민이 필요하다고 말했다. 콘텐츠 저작권을 가지는 창작자들에 대한 지원이 필요하며, IP의 법적 보호 또한 지원을 아끼지 않아야 한다는 의견을 전했다.

와이넷미디어의 이민석 대표는 제작사의 입장에서 OTT 산업이 콘텐츠를 만드는 사람에게 많은 기회가 생기는 것은 사실이지만, 그런 만큼 시장의 자율적인 경쟁이 공정하게 이뤄질 수 있도록 정부와 공공기관이 지휘해야 한다고 말했다. 제작사가 제작을 해도 편성을 받지 못하면 콘텐츠 IP가 버려지기 때문에, 이런 IP의 활용을 돕는 정부 사업이 필요할 것이라는 의견을 전했다.

<슬기로운 의사생활>(tvN)을 만든 에그이즈커밍 고중석 대표는 대기업 중심의 OTT 발전이 우려된다며 창작자 중심의 자율성과 창의성을 보장하는 제작 환경 조성 정책이 필요하다고 말했다. IP의 소유권, 근무 환경 변화로 인한 리스크 등에 있어 제작사가 불리한 입장이라면 제작 환경도 안정적일 수 없다는 의견이다. 따라서 규제 완화 등 실질적인 대책이 필요하다고 말했다.

마지막으로 콘텐츠 투자사 타임와이즈인베스트먼트의 신강영 본부장은 과거 지상파 중심이던 콘텐츠 제작 구조가 OTT 중심으로 옮겨왔을 뿐, 제작사는 여전히 힘을 내기 어려운 구조라며 자본을 떠나 콘텐츠가 자립할 수 있도록 세심한 투자가 필요할 것이라는 의견을 전했다. 다만 AR, VR 등의 기술을 접목한 콘텐츠처럼 새로운 분야로의 투자 확장이 필요할 것이라고 말했다. 또한 정부는 콘텐츠 진흥뿐 아니라 투자를 유치할 수 있는 환경을 만드는 것에 대한 고민이 필요하다는 말도 함께 전했다.



<OTT 환경에서 영상콘텐츠의 확장과 육성 방향> 세미나 현장

영상미디어콘텐츠의 문화적 가치, 한류의 미래

국제방송영상 콘텐츠마켓 'BCWW 2021'에서는 <영상미디어콘텐츠의 문화적 가치, 한류의 미래>라는 주제로 콘텐츠 제작 현장에서 일하고 있는 패널들과 함께 한류 콘텐츠에 대해 이야기를 나눴다.

이장우 경북대학교 교수를 좌장으로, 패널로는 한국국제문화교류진흥원 최경희 팀장, 도레미엔터테인먼트 김운호 본부장, UMAG 홍일한 부대표, <내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어>의 권익준 PD가 자리했다. 패널들은 각자의 분야에서 한국 콘텐츠의 경쟁력과 미래, 그리고 콘텐츠 제작에 필요한 정책적인 제언 등 다양한 의견을 주고 받았다.

드라마 <사생할>(JTBC) 등을 제작한 도레미엔터테인먼트의 김운호 본부장은 드라마를 넘어 영화, 게임, 음악 등 다양한 분야에서 영향력을 키우고 있는 K-콘텐츠가 앞으로 경쟁력이 세질 것이라 본다고 말했다. 그 이유로는 OTT 중심으로 가면서 기존에 할 수 없었던 다양한 소재를 제작할 수 있게 된 것을 꼽았다. 때문에 한류 콘텐츠의 인기 요인을 파악하기도 쉬워졌다는 것. 예를 들면 넷플릭스의 <킹덤>처럼 우리나라 정서의 사극이 세계에서 사랑받을 수도 있다는 걸 알게 됐고, 전 세계 시청자들이 어떤 것을 선호하는지 알 수 있게 됐기에 수요에 맞는 공급에 집중할 수 있다는 설명이다.

김운호 본부장은 또 정책적 측면에서 IP를 공유화하는 정책이 필요하다는 의견을 냈다. 현재는 공중파의 IP 독식이 많이 이루어지고 있기에 작은 회사들을 위한 산업적 토대가 필요하다는 것이다. 영국의 BBC, 덴마크의 TV2 등을 보며 한국만의 상생 모델을 만들어야 한다는 의견을 전달했다.

음악 유통, 수익화를 하고 있는 UMAG의 홍일한 부대표는 현재 운영 중인 음악 방송 채널의 70%는 해외 트래픽이라며 언버벌(non-verbal, 언어에 구애받지 않음) 음악 등 언어적 제한이 덜한 영역에서 성과가 보인다고 말했다. 또한 음악 방송은 운전할 때나 공부를 하면서 시청할 수 있기에 비대면 시대, 일상과 함께할 수 있는 콘텐츠로서 음악 방송의 미래를 밝게 점쳤다. 또한 음원 IP의 중요성을 언급하며 곡을 확보하는 데 상당한 리소스를 투입하고 있다고 설명했다.

더불어 스타트업 운영을 하며 느꼈던 고충도 공유했다. 작은 규모의 제작사들은 정부

의 지원사업에 참여하는 경우가 많은데, 성과를 거두지 못했을 경우 사업이 다시 일어설 때까지 상당히 많은 리스크가 있다는 의견이다. 성공하는 소수도 중요하지만 실패하는 다수가 재기할 기회가 많았으면 좋겠다고 말했다.

최근 넷플릭스를 통해 청춘시트콤 <내일 지구가 망했으면 좋겠어>를 선보인 권익준 PD는 글로벌 시장에서 한국의 크리에이터 파워는 세계적인 수준이라고 설명했다. 한국 콘텐츠가 세계 시장으로 진출하는 만큼 제작자로서는 인종, 민족, 젠더 등 콘텐츠의 다양성 측면을 고려해야 하는 과제가 있다고 말했다. 또한 형식에 있어서도 전형을 깨고 45분짜리 4부작 드라마, 20분짜리 코미디 등 다양한 시도를 해야 한다는 말도 전했다.

최경희 한국국제문화교류진흥원 팀장은 한국 콘텐츠의 한류 양상을 분석했다. 한류 현황지수를 보면 동남아 위주의 한국 콘텐츠 소비에 비해 영국, 프랑스 등의 국가들에 서의 소비는 미비하기에 양극화를 극복해야 할 것이라는 의견을 전했다. 또한 드라마에 집중된 방송 콘텐츠와 한류의 범위를 확대하기 위해 예능 포맷 수출이나 리메이크 관련 성과를 주목할 필요가 있다고 말했다.

정책 지원에 대해서는 시장 데이터 확보와 콘텐츠 자산으로서 아카이빙 구축에 대한 논의가 이루어져야 한다는 의견을 냈다. 또 좋은 성과를 거둔 한류 콘텐츠 대부분이 넷플릭스를 통해 유통되었기에 드라마 IP에 대한 수익분배에 있어 콘텐츠 제작사와 플랫폼의 균형을 고민해야 한다는 의견도 전했다.

두 세미나를 통해 콘텐츠 중심의 방송영상산업 진흥을 위한 노력과, 이에 필요한 민간과 공공의 과제를 되짚어 볼 수 있었다. 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠의 위상은 점점 높아지고 있다. 단순히 '잘 팔리는 콘텐츠'를 넘어 우리 콘텐츠 자체의 가치를 인정받을 수 있는 그날까지, 모두의 의미 있는 고민은 계속될 것이다. ▣

춤에 진심인 여자들, <스트릿 우먼 파이터>

김윤하(대중문화평론가)

<오징어 게임>, 플랫폼 리얼리즘의 세계

넷플릭스가 선택한 '공정'이라는 매력

임종수(세종대학교 미디어커뮤니케이션학과)

새로운 TV 코미디 프로그램,

<개승자>의 미래는?

성상민(문화평론가)

CONTENTS REVIEW

Contents Review 1



춤에 진심인 여자들, <스트릿 우먼 파이터>

글. 김윤하(대중문화평론가)

서바이벌 프로그램은 시청자들의 꾸준한 사랑을 받아 온 장르다. 그러나 여타의 서바이벌이 출연자 사이의 대립이나 자극적인 편집으로 구미를 당겼다면, <스트릿 우먼 파이터>(Mnet)가 시청자들을 사로잡은 지점은 따로 있다.

<스우파> 신드롬

TV 좀 본다는 사람들 사이 요즘 화제는 단연 스우파. <스트릿 우먼 파이터(이하 <스우파>)>(Mnet)다. 가장 좋아하는 크루에서 그 날 최고의 무대까지, 프로그램이 방영되는 화요일 밤 내내 온 SNS가 들썩인다. ‘대한민국 최고의 스트릿 댄스 크루를 찾기 위한 리얼리티 서바이벌’을 표방하며 출발 신호를 올린 이 프로그램은 첫 방송을 시작한 8월 24일 이래 비드라마 화제성 1위를 꾸준히 유지하며 화제의 중심에 놓였다. 출연자 순위는 더 대단하다. 굿데이터코퍼레이션이 발표한 10월 2주차 비드라마 출연자 화제성 TOP10 순위에 의하면, 10명 가운데 2위를 차지한 <놀면 뭐하니?>(MBC)의 오영수를 제외한 모든 순위가 <스우파> 출연자로 채워졌다. 댄서들에게 안무 시안을 받기 위해 신곡과 함께 등장한 가수 제시가 1위를 차지했고, 혹, 라치카, 홀리뱅, YGX, 프라우드먼 등 출연 크루명과 모니카, 아이키, 리정 등 각 크루의 리더를 맡은 이들의 이름이 이어졌다. 가히 ‘<스우파> 신드롬’이라 해도 과언이 아니다.

gooddata				
비드라마 TV 화제성 TOP10				
2021년 10월 2주차				
순위	방송사	프로그램명	점수	순위증감
1	Mnet	스트릿 우먼 파이터	17.64	- 0
2	Mnet	쇼미더머니11	6.95	- 0
3	Mnet	걸스플렉스999 - 소녀대전	4.66	- 0
4	tvN	놀라운 토요일	3.25	▲ 1
5	TV조선	내일은 국민가수	3.23	▲ 1
6	MBC	놀면 뭐하니?	2.45	▲ 4
7	SBS	한남별	2.27	- 0
8	JTBC	이웃의 형님	1.92	▲ 1
9	MBC	나 혼자 산다	1.79	▽ 1
10	tvN	슬기로운 신생활	1.73	▲ 1

10월 2주차 비드라마 TV 화제성 TOP10

출처 : 굿데이터코퍼레이션

gooddata				
비드라마 출연자 화제성 TOP10				
2021년 10월 2주차				
순위	방송사	프로그램명	출연자	순위증감
1	Mnet	스트릿 우먼 파이터	제시	- 0
2	MBC	놀면 뭐하니?	오영수	NEW
3	Mnet	스트릿 우먼 파이터	혹	▲ 10
4	Mnet	스트릿 우먼 파이터	라치카	▽ 1
5	Mnet	스트릿 우먼 파이터	홀리뱅	▲ 3
6	Mnet	스트릿 우먼 파이터	YGX	▲ 1
7	Mnet	스트릿 우먼 파이터	모니카	▲ 4
8	Mnet	스트릿 우먼 파이터	아이키	▲ 12
9	Mnet	스트릿 우먼 파이터	리정	▲ 26
10	Mnet	스트릿 우먼 파이터	프라우드먼	▲ 5

10월 2주차 비드라마 출연자 화제성 TOP10

출처 : 굿데이터코퍼레이션

<스우파>의 이러한 성공은 사실 어느 정도 예견된 결과였다. 첫 방송 직전 공개된 짧은 예고 영상은, 이 프로그램이 그동안 익숙할 대로 익숙해진 ‘엠넷식’ 서바이벌 서사로 얼마나 잔혹하고 치열하게 진행될지, 그리고 그 난장(亂場) 안에 내던져진 댄서들이 얼마나 매력적인지를 동시에 보여줬다. 크루 별로 컬러풀하게 꾸민 아지트, ‘노 리스펙트’를 테마로 삼은 숨 막히는 배틀 무대, 핏빛으로 서서히 물드는 자막까지. 예고편에 욕설을 가리기 위한 음소거 처리가 이어지는 것이 이상하지 않을 정도로 거친 정글 속에서 오로지 빛나는 건, 존재 자체로 언제나 빛나왔던 출연진들이었다.

프로그램 초반 아이돌 출신 출연자나 댄서들의 다사다난했던 과거사 소환에 가려졌지만, 사실 <스우파> 출연자들은 프로그램 우승에 걸린 상금 5,000만 원이나 방송을 통한 인지도 상승 같은 알량한 목표에 목매 필요가 전혀 없는, 이미 업계에서 손꼽히는 전문가 집단으로 꾸려져 있다. 댄서들의 댄서 모니카(프라우드먼), 대한민국 걸스힙합과 동의어라 해도 좋은 허니제이(홀리뱅), 왁킹의 전설 립제이(프라우드먼), 세계적인 댄스팀 저스트 절크(Just Jerk) 최초의 여성 멤버로 활약했던 젊은 천재 리정(YGX) 등 출연자들의 이름을 나열하는 것만으로 한국 댄스계의 역사를 짚어나갈 수 있을 정도다. 그뿐인가. 차세대 댄싱퀸 가수 청하와 2021년 가장 뜨거운 아이콘 에스파의 ‘Next Level’ 등 화제의 케이팝 안무를 이야기할 때 결코 빼놓을 수 없는 이름 라치카에서, 실력과 인기를 겸비한 스타 댄서 아이키까지. 프로그램에 출연한 50여 명의 댄서들은 모두 춤을 매개로 세상과 호흡하는 데에는 도가 튼 인물들이었다. 분명 여기까지는 평화로웠다. 이들이 모인 곳이 어디인지 알기 전까지는.

여성을 활용한 엠넷 서바이벌 프로그램의 역사

사실 <스우파>는 엠넷이 처음 선보이는 포맷은 아니다. 일반인에서 아이돌 연습생까지 끝이 보이지 않을 정도로 길게 늘어진 서바이벌 프로그램의 역사 속에서, <스우파>는 일견 엠넷의 <댄싱9>(2013~2015)이나 <히트 더 스테이지>(2016)처럼 춤을 소재로 다룬 프로그램의 뒤를 이은 것으로 보인다. 그러나 전체적인 프로그램 구성을 살펴보면 오히려 <언프리티 랩스타>(2015~2016)나 <굿걸: 누가 방송국을 털었나>(2020) 같은, 서바이벌 가운데에서도 여성 출연자를 적극적으로 활용했던 프로그램들의 이름이 먼저 떠오른다. 해당 프로그램의 공통점은 ‘여성’들의 ‘거친 싸움’이 주요 테마라는 점이다.

우선 <언프리티 랩스타>를 보자. <쇼 미 더 머니>의 스핀오프를 표방하며 총 세 번의 시즌을 진행한 이 프로그램은, 여성 래퍼들의 갈등과 신경전을 주요 서사로 삼았다. <쇼 미 더 머니> 시즌 1의 유일한 여성 참가자였던 치타나 고등학생 신분으로 시즌 3에 출연해 이슈 메이커가 된 욱지담, 아이돌 그룹 AOA의 지민 등 각자의 이유로 서로 대립하기 쉬운 이들을 모아 ‘디스’라는 명목 하에 끝없이 서로를 코너로 몰게 했다. 이 불편한 대립 구도는 후속 시즌을 통해 꾸준히 반복되며 프로그램의 대표적인 정체성으로 자리 잡았다.

2020년 방영된 <굿걸> 역시 시작은 <언프리티 랩스타>와 크게 다르지 않았다. 다만 대상을 래퍼뿐만이 아닌 속칭 ‘센 여자’로 넓혔고, 생존이 아닌 ‘플렉스 머니’

(상금)를 목표로 한 경쟁으로 출연자들 간의 대립이 아닌 협동을 강조했다. 변화가 시작된 건 그때였다. 무의미한 생존을 위한 불필요한 디스를 필요충분조건으로 요구하던 <언프리티 랩스타>에 비해, <굿걸>은 승리를 위한 출연자들 사이의 협력과 그로 인해 자연스럽게 생성되는 시스터 후드를 프로그램의 원동력으로 삼았다. 여느 서바이벌이 그렇듯 처음에는 서로를 견제하고 경계하는 데 힘을 쏟던 <굿걸>은, 크루 탐색전, 베스트 유닛 결정전 등을 거치며 생각지도 못한 새로운 화학 작용을 만들어 냈다. 그로 인해 완성된 무대는 아이돌이나 <쇼 미 더 머니> 출신으로 이뤄진 외부의 적을 차례로 물리치며 스스로 성장해갔다.

<스우파>는 앞서 방영된 두 프로그램이 직접 부딪치고 깨져가며 깨달은 교훈을 자신들만의 방식으로 소화해 앞으로 나아가고 있는 프로그램이다. 방송에 출연한 여덟 팀의 댄스 크루는 매 순간 상대를 이기지 못하면 프로그램에서 하차해야 하는 부담을 안고 무대에 오른다. 팀별 혹은 개인별로 이루어지는 배틀에서 살아남으려면 상대방을 끊임없이 '노 리스펙트'하며 싸우고 이겨야 한다. 그렇게 서로를 꾸준히 자극하고 미워할 수밖에 없게 만들어진 정글 속에서 그러나, 댄서들은 결정적인 순간마다 자신의 인생을 걸고 세상과 맞서온 무기인 춤을 마지막 승부수로 던진다.

온갖 거친 표현이 오고 가다가도 누군가 무대에서 자신만의 빛을 내는 순간, 출연진들의 눈에 어리는 건 오로지 동료로 향한 존중과 전우애를 담은 눈빛뿐이다. 운명의 수레바퀴 아래 어긋났던 인연이 댄스 배틀을 통해 몽글하게 재회하고, 탈락의 순간 "어떤 결과가 나와도 거기에 책임을 지고 그 무게를 건디는 게 '어른'이라는 이야기를 여유롭게 웃으며 말하는 진짜 어른을 만날 수 있는 사각의 파이트 존. <스우파>가 전하는 꾸밈없는 감동의 순간은 모두 한 치의 거짓 없는 몸의 언어와 그를 삶의 주축으로 삼아 오랜 길을 걸어온 전문 댄서들의 여전히 들끓는 에너지에서 비롯된다. 온통 흩뿌려진 땀을 피해 도착한 곳에 평화와 승리의 나팔이 울린다. 여기, 그저 춤에 진심인 여자들이 있다고.■

필자 소개



김은하

대중음악평론가. 케이팝에서 인디까지 다양한 음악에 대해 쓰고 이야기하며 각종 온/오프라인 매체에 기고/출연하고 있다. 한마디로 "음악 좋아하고요, 시키는 일 다 합니다."

Contents Review 2



<오징어 게임>, 플랫폼 리얼리즘의 세계

넷플릭스가 선택한 '공정'이라는 매력

글. 임종수(세종대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

456억 원의 상금이 걸린 의문의 서바이벌을 다룬 넷플릭스 드라마 <오징어 게임>은 전 세계 시청 순위 1위를 기록하며 흥행에 성공했다. 콘텐츠 속 세계관과 넷플릭스라는 플랫폼이 만나 이뤄낸 시너지를 들여다본다.

대중매체가 된 넷플릭스?

요즘 넷플릭스 드라마 <오징어 게임>에 관련된 여러 현상을 보노라면 넷플릭스가 마치 대중매체가 된 것 같다. 동시간대에 일방적으로 송출된 방송으로 만들어진 비슷한 생각, 관심, 재미, 의제로 통일된 그런 세계 말이다. <오징어 게임>은 실시간 시청이 아닌 VOD 형식임에도, 전 세계적으로 문화적 동시성을 실현해 보이고 있다. 이전의 그 어떤 넷플릭스 오리지널 콘텐츠도 이런 적은 없었다.

방송의 일방적인 힘이 구현해 내던 '텔레비전 리얼리즘'의 세계가 아니라 수용자 개개인의 선택에 의한 '플랫폼 리얼리즘'의 세계를 목격하는 것은 무척 흥분되는 일이다. OTT는 이른바 텔레비전 특유의 현재성(nowness)이 결여되었음에도, 수많은 관련 뉴스와 비평, 블로그, 유튜브 클립, 그런 작업물을 실어 나르는 SNS 바이럴 등 미디어와 미디어를 넘나드는 확산가능성(spreadability)이 어떤 리얼리즘을 실현한다. 이런 일은 앞으로도 계속될 것이다. 문화의 변화를 가리키려면 바로 이런 것일 거다.

하지만 <오징어 게임>은 원래 대중적 회자가 힘든 서사극(epic) 형식이다. 서사극은 글로벌 TV로서 넷플릭스가 전 세계 각기 다른 수용자층으로부터 일괄출시를 통한 몰아보기를 이끌어 내기 위해 전략적으로 선택한 극 형식이다. 황동혁 감독이 10여 년 전에 들었던 말처럼, <오징어 게임>은 “이상하고 현실성이 떨어진다.” 맞는 말이다. 원래 서사극이 그렇다. 하지만 <오징어 게임>에 대한 부정적인 어투는 어디까지나 전통적인 드라마 시장에 심취해 있는 국내 투자자와 제작사, 배급사들의 인식 때문이다. 그들이 생각하는 것은 시공간적으로 '이곳'의 현실과 동기화된 '드라마'이다. 그에 반해 서사극은 이곳으로부터 벗어나 '어딘가로 갔다 오는' 이야기이다. 그런 이야기는 당연히 이상하고 현실성이 떨어진다. 하지만 그래서 오히려 국경도 인종도 무관하게 그런 취향을 가진 사람들이라면 누구나 재미있게 즐길 수 있다. 글로벌 비즈니스를 지향하는 사업자에게는 반드시 필요한 서사 형식이다. 넷플릭스 플랫폼이 취향을 계열화하는 알고리즘에 힘을 쓰는 이유다.

플랫폼, 규칙이라는 적

그렇다고 넷플릭스의 서사극이 현실과 완전히 동떨어진 이야기만 하는 것은 아니다. 어딘가에 가서 겪는 사건은 기본적으로 그것을 겪는 주체들의 사회적 또는 역사적 문제인 게 대부분이다. 그래서 <오징어 게임>에서 중요한 것은 게임 자체가 아니라 게임의 세계를 야기하는 이곳의 구조적 힘이다. 그것은 개별 인물들의 사연을 통해 설득

력을 얻는다. <오징어 게임> 주요 인물들의 사연은 이렇다. 쌍용자동차 문제, 문지마 투자, 북한 이탈 주민, 양아치, 외국인 노동자 등. 이런 문제들은 노사관계, 실업, 민족적 이질성, 생명 경시, 외국인 차별, 그리고 이 모든 것의 원인이자 결과인 부의 양극화 문제와 결부되어 있다.



각자의 사연으로 돈이 필요한 주인공들은 게임에 참여하게 된다

출처 : 넷플릭스 공식 유튜브

이런 문제들은 보이지 않는 어떤 '규칙'에 의해 규율된다. 현실에서 그것은 대체로 패스와 탈락으로 이분화된다. 이 규칙은 우리나라의 교육, 취업, 복지, 예능 심지어 재난 지원금에조차 전방위적으로 작용한다. 그러고 보면 이 세계는 특정한 규칙과 기준으로 세팅된 플랫폼과 같다. <오징어 게임>의 섬 속 세계는 그런 세계로부터 탈출한(?) 이들이 게임의 규칙에 동의하고 벌이는 패자부활의 플랫폼이다. 하지만 이 두 세계는 구조적으로 데칼코마니이다. 끊임없이 강조되는 엄격한 규칙과 과정, 공간적으로 분화된 기능과 역할, 게임 참여자는 물론이거니와 운영자에게도 똑같이 요구되는 행위 규범 등 과장은 있을지언정 현실 세계와 별반 다르지 않다.

현실이나 섬 속의 세계나 플랫폼을 움직이는 것은 자본의 힘이다. 이 게임의 설계자인 일남 할배는 자신을 “돈을 굴리는 사람”이라고 말하고 많은 여운을 남긴 채 숨을 거둔다. 게임을 통해서라도 사그라지는 기억을 잡고 싶어서였을까? 그와 전 세계 투자자들은 돈의 힘으로 인간을 '말'로 움직이는 피의 카니발 플랫폼을 완성했다. 말은 패스와 탈락으로 디자인된 일남 할배의(그리고 우리의) 추억 속 '놀이'를 규칙에 따라 재연할 따름이다. 일남 할배의 말처럼, 돈이 많은 사람은 더 이상의 자극을 찾지 못해서, 돈

이 없는 사람은 시도해볼 만한 희망의 끈이 없어서 가능한 일이다. 1회전에서 화들짝 놀라 게임을 포기했던 사람들의 90% 이상이 죽음을 기다리는 게임의 세계로 다시 돌아온다. 어머니의 수술비, 빚쟁이의 독촉, 양아치의 칼, 부모의 몸값에 내몰리는 그들의 감정에 이입해보면, 공정하게 규칙화된 플랫폼은 이전의 삶을 리셋할 수 있는 유일한 수단처럼 보인다. 하지만 그 게임의 규칙이 곧 적이라는 것을 죽음으로 알게 된다. 인간에 대한 존중이 없는 공정한 규칙이란 게 얼마나 허망한 것인가?

공정, 가면과 트레이닝북... <오징어 게임>의 콘텐츠 공학

넷플릭스가 <오징어 게임>에서 주목한 것은 패스와 탈락으로 이분화된 우리 사회의 규칙, 즉 '공정'의 코드이다(<오징어 게임>을 <배틀로얄>이나 <헝거게임>과 비교하는 것에는 동의하기 힘들다). 그리고 그것의 글로벌 코드화 가능성이다. 넷플릭스가 어떤 서사극을 만들었다면, 그것이 제작된 국가에서는 물론이거니와 전 세계적으로 보편적인 취향에 호소하기 때문이다. 아래 인용문은 이를 잘 보여준다. 넷플릭스가 보기에, <오징어 게임>에서 공정은 "지역 관객들이 선호"하면서 "보편적인 매력"을 지닌 것이다. 로컬-글로벌 코드의 결합은 넷플릭스가 콘텐츠를 생산함에 있어 일관되게 고수하는 '글로벌 콘텐츠 분업화' 전략의 원천이다. 넷플릭스가 유럽에서는 역사, 남미에서는 범죄, 북미에서는 과학, 그리고 이곳 한국에서는 부조리를 선택한 것은, 적어도 콘텐츠 공학 측면에서 그것이 해당 국가나 문화가 지닌 상대적 강점(?) 또는 차별적 문화 코드이면서 동시에 전 세계적으로 보편적인 취향 매력을 발산하기 때문이다.

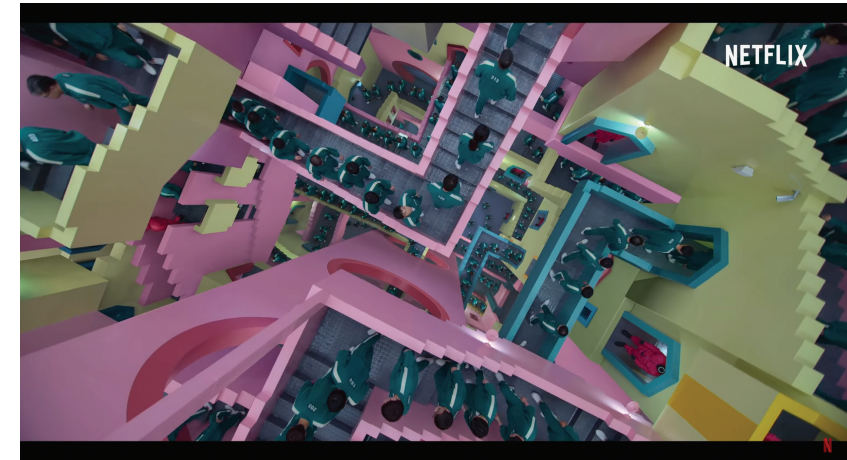
넷플릭스는 멕시코에서는 <클럽 디 쿠에르보스>와 <언거버너블>, 콜롬비아에서는 <나르코스>, 브라질에서는 <3%>를 제작하는데, 회사는 이들 프로그램들이 라틴아메리카 대륙 전체와, 약간의 행운을 기대하면 전 세계에 걸쳐 시청될 것임을 잘 알고 있다. 이런 의미에서 넷플릭스는 지역 관객들이 선호하지만 보편적인 매력을 지닌 범죄, 가족, 사회적 불평등, 추극 등의 주제에 기반한 시리즈를 매우 현명하게 만들고 있다.

(『넷플릭스의 시대』, 397쪽)

넷플릭스가 로컬로부터 발견한 코드를 실현하는 방식은 우리가 생각하는 것보다 훨씬 꼼꼼한 공식을 통해서다. 분업화는 기본적으로 안방의 TV가 아니라 글로벌 TV를 지향하는 넷플릭스가 문화 할인(cultural discount)을 극복하는 방법이다. 문화 할인은 특정 서사의 내용이 그것의 배경이 되는 문화적 맥락(cultural context)에 강하게 의존할수록 커진다. 가령 지상파의 일일극은 한국적 맥락을 이해하는 한국인들에게

는 시청하기 좋지만(요즘에는 그것을 어려워하는 시청자가 무척 많은 것 같다), 외국인들에게는 시청부담이 무척 큰 하이 콘텍스트(high context) 드라마 형식이다. 전통적으로 텔레비전 드라마의 리얼리티는 시청자가 있는 이곳의 현실과 드라마 속 현실을 (비록 과잉 표현되는 부분이 있지만) 일치시키기 때문이다.

하지만 서사극은 기본적으로 문화적 맥락과 무관하게 이해할 수 있는 형식이다. 오히려 이곳과 다르게, '낮설게' 하는 것이 미덕이다. 넷플릭스는 서사극 형식 위에 앞서 말한 로컬과 글로벌 코드를 적절하게 배합하는데, 이때 인물은 물론이고 국가, 조직, 기업, 가족 등 서사에 동원되는 각종 요소의 설정이나 역할은 인종, 지역, 문화 등에 따라 각기 다르게 적용된다. 이는 로컬로부터 시작된 코드를 로우 콘텍스트(low context)화 하는 전술이다.



<오징어 게임> 속 이미지 장치들
출처 : 넷플릭스 공식 유튜브

<오징어 게임>의 트레이닝북, 직관적인 도형과 가면, 유니폼, 투자자들의 가면, 이동 구조물 등은 그것이 한국에서만 벌어지는 일이 아님을 강조하는 로우 콘텍스트 장치들이다. <종이의 집>의 달리 가면과 빨간색 유니폼 또한 그렇다. <종이의 집>에서 허둥대다 못해 서로 대립하는 경찰, 무능하기 이를 데 없는 금융당국, 은행 탈취에 오히려 환호하는 군중은 남유럽 국가들의 거버넌스의 한 단면이지만 어딘지 모르게 이곳의 시청자들에게도 어필하도록 재처리된 로우 콘텍스트이다. 그런 식으로 우리는 <하우스 오브 카드>로부터 정부와 기업, 법률전문가 등이 벌이는 현대사회의 정치(반드시 미국만 그런 것이 아닌)의 한 단면을 목격하게 된다. 만약 남미에서 <하우스 오브 카드>를 만들었다면,

훨씬 더 폭력적인 세계와 결합된 범죄물이 되었을 것이다. 로우 컨텍스트화를 통해 해당 서사극이 특수한 사건이 아니라 보편적인 매력으로 재탄생하는 것이다.

요컨대, 지금 우리가 즐기고 있는 넷플릭스 시리즈물은 콘텐츠 생산의 분업화 전략의 토대 위에 서사극, 로컬과 글로벌 코드, 로우 컨텍스트 등 구체적인 제작 공식을 통해 완성된 것이다. 그것이 기여하는 바는 몰아보기와 서사극적 시청(epic viewing) 경험이다. 서사극적 시청은 서사극을 시청하는 것을 지칭하는 것이 아니라 어떤 콘텐츠든지 연속적인 과잉 시청을 통해 얻는 즐거움을 뜻한다. 콘텐츠 산업은 물론 미디어 비평도 <오징어 게임>을 몰아보기로만 봤겠지만, 이제는 서사극적 시청 경험에 대해 말해야 한다.

<오징어 게임> 효과?

<오징어 게임>이 전 세계 83개국에서 넷플릭스 시청 순위 1위를 기록했다. 관련 비평이 차고 넘친다. 오늘 아침에는 <오징어 게임>의 배경음악에 대한 글을 읽었다. 이 기세라면 올해의 할러윈 코스튬은 단연 ○△□ 가면일 것이다. 동시대의 감성에 이토록 호소했던 OTT 시리즈물이 있었던가?

며칠 전 필자는 홈쇼핑 채널에서 오징어를 구매했다. 여러 채널에서 한꺼번에 팔기에 쫓기듯 지갑을 열었다. 이것도 <오징어 게임>의 리얼리즘 효과인 건가? 이제 곧 도착할 오징어를 씹으며 드라마를 다시 정주행해 볼까 한다. OTT 서사극이 '재방송이 아니라'에서 얼마나 많은 보상을 주는지 독자들도 아시리라. 혹시 모르지, 쉬운 게임 위에 복잡한 서사를 위한 뿌려놓은 시즌 1에서 뭔가 큰 떡밥(일남 할배와 기훈의 관계나 공유 또는 이병헌, 걸인을 도와준 이의 실체 같은 것)을 얻을지도.■

참고문헌

Cornelio-Mari, E. M., <멕시코에서의 디지털 전송: 글로벌 신참이 현지의 거인을 휘젓다>, 임종수 역, 『넷플릭스의 시대』, 팬덤북스, 2019

필자 소개



임종수

세종대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수, 세종대 글로벌미디어소프트웨어융합연계전공(GMSW) 센터장, 한국언론학회 방송과 뉴미디어 연구회장. 텔레비전과 일상성에 대한 다양한 연구를 발표해 왔으며, 최근에는 텔레비전과 OTT 문화와 제도에 대한 연구를 수행 중이다.

Contents Review 3



새로운 TV 코미디 프로그램, <개승자>의 미래는?

글. 성상민(문화평론가)

지난 2020년 6월 26일은 한국 TV 코미디 프로그램에 있어서 무척이나 상징적인 날이 되고 말았다. 1999년 9월부터 시작해 족히 20년간 꾸준히 방송을 이어나갔던 KBS의 장수 코미디 프로그램인 <개그콘서트>가 '잠정 휴식기'라는 이름으로 사실상 종영을 한 날이기 때문이다.

TV 찾지 않는 시청자, 코미디도 변화의 물결

물론 다들 언젠가는 <개그콘서트>가 큰 변화를 겪으리라고 예상했을 것이다. 2000년대는 물론, 2010년대 초반까지도 TV 코미디 프로그램의 대명사였던 <개그콘서트>는 2010년대 후반을 맞이하며 서서히 시청률과 화제성 모두 상실해버렸기 때문이다. 매년 최소 1명 이상은 등장하던 <개그콘서트> 출신의 스타 코미디언도 어느새 자취를 감췄다. 이미 MBC가 2014년 <코미디의 길>, SBS가 2017년 <웃음을 찾는 사람들(이하 웃찾사)>을 폐지하며 코미디 프로그램의 명맥이 사라진 사이, 결국 KBS도 비슷한 길을 가고 말았던 것이다.



<개그콘서트> 마지막 회의 한 장면
출처 : <개그콘서트> 네이버 TV 홈페이지

대체 2010년대 중후반에 무슨 일이 벌어졌기에 그랬을까. 공교롭게도 그 시기는 한국에서 2016년 넷플릭스를 필두로 글로벌 OTT가 한국에도 속속 서비스를 시작하고, 한편으로는 구글의 유튜브로 대표되는 동영상 스트리밍 서비스가 더욱 맹위를 떨치던 시기이다. 이미 2000년대 초고속 인터넷 서비스의 본격적인 전파와 함께 위기를 맞이하던 TV는 2010년대로 넘어오며 순식간에 힘을 잃고 말았다. 이를 잘 보여주는 지표가 바로 TV 시청률이다. 오랜 시간 '드라마 평균 시청률 10%'라는 수치는 시청자의 주목을 받지 못한 수준으로 여겨졌는데, 2021년 현재 '드라마 평균 시청률 10%'는 화제의 프로그램임을 증명하는 기준이 되었다. 10년이 채 안 되는 사이, 관계자나 전문가의 예상을 훨씬 뛰어넘는 빠른 속도로 사람들은 TV 앞을 떠나기 시작했다.

TV를 시청하는 환경이 바뀌자 곧 TV 코미디 프로그램에도 변화가 일어났다. 넷플릭

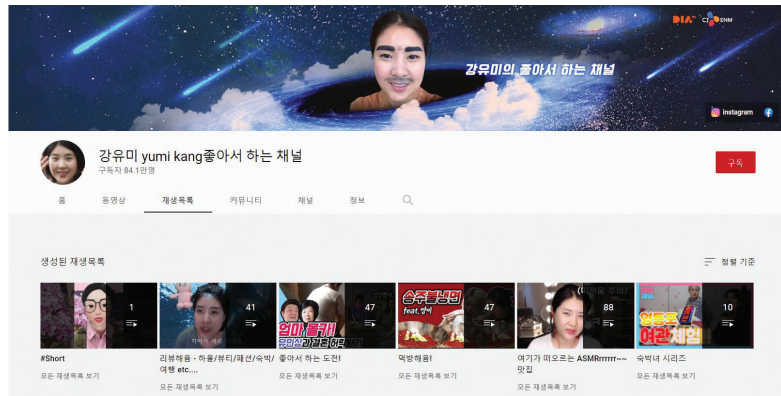
스의 본격적인 한국 서비스 시작은 한국에서 무척이나 변방에 놓여있던 존재였던 '스탠드업 코미디'를 다시 주목받도록 만들었다. 스탠드업 코미디는 이미 이전에도 한국에서 이주일이나 조형근 등이 자신의 주특기로서 선보였던 적이 있었으며, KBS 역시도 2002년부터 2008년까지 총 2개 시즌에 걸쳐 스탠드업 코미디를 표방한 <폭소클럽>을 방영한 전례가 있었다. 하지만 주류라고 말하기에는 어려웠다. 소수의 팬 정도만 알음알음 즐기던 스탠드업 코미디는 넷플릭스가 미국의 스탠드업 코미디 실황 영상을 한국에 속속 서비스하면서 다시 이목을 모으기 시작했고, 그 결과 <SNL 코리아> (tvN) 작가 출신의 방송인 유병재, 코미디언 박나래 등이 넷플릭스를 통해 본격적으로 스탠드업 코미디를 시도하는 것은 물론, (비록 현재는 코로나-19의 여파로 문을 닫았지만) '코미디헤이븐'을 비롯한 본격 스탠드업 코미디 공연장이 탄생하는 계기가 되기도 하였다. KBS도 <스탠드UP!>이라는 제목으로 총 10회에 걸쳐 심야 스탠드업 코미디를 시도하기도 했다. <개그콘서트>를 잠정 종영하기 직전인 2020년 1월부터 5월까지 말이다.

온라인으로 이동한 코미디 콘텐츠

한편 미디어의 중심축이 TV에서 인터넷으로 옮겨가며, 유튜브나 트위치를 비롯한 라이브 스트리밍 서비스를 통한 코미디가 완전한 대세로 등극한 상황이다. 2010년대 중반 이전까지는 MBC 출신의 공채 코미디언 최군이나 KBS 출신의 공채 김대범, 김기열과 같은 코미디언들이 새로운 돌파구를 발굴하기 위해 라이브 스트리밍 서비스를 이용한 바가 있었다. 방송 활동 경력은 제법 길지만 안타깝게도 큰 인기를 얻지 못했던 코미디언들이 자신의 이름을 알리는 계기로 사용했던 것이다. 사람들은 급속도로 TV 앞을 떠나고, KBS를 제외한 나머지 두 곳의 지상파 방송사도 코미디 프로그램을 모두 중단한 상황에서 인터넷을 통한 코미디의 시도는 새로운 터전을 개척하는 중요한 움직임이 되었다. 동시에 CJ ENM의 '다이아TV'를 비롯한 MCN 기업은 '강유미의 좋아서 하는 채널'이나, 박미선의 '미선임파서블'처럼 충분한 방송 활동 경험이 있는 신규 코미디언들을 더욱 적극적으로 포섭하며 이러한 흐름에 함께 했다. 한편으로는 송은이가 2015년 설립한 코미디언 중심의 기획사이자 콘텐츠 제작사인 '컨텐츠랩 비보'같이, TV나 공연, 행사 중심의 활동을 넘어 또 다른 연예활동의 가능성을 만드는 움직임도 같이 전개되었다.

이러한 움직임에 기존의 TV 코미디 프로그램이 그저 가만히만 있었던 것은 아니다. 지상파 방송사들은 물론, <코미디빅리그>(tvN)나 <SNL 코리아> 등의 코미디 프로그램

을 방송해왔던 tvN도 유튜브 채널을 개설했다. 과거에 방송했던 콘텐츠의 아카이빙은 물론, 새로 제작하는 코미디 콘텐츠도 업로드하며 어떻게든 사람들을 모으기에 여념이 없었다. 비록 큰 관심을 모으지 못한 채 사라졌지만 KBS는 <개그콘서트>를 잠정 종료 한 뒤에 유튜브 채널 '뽀빠스타'를 개설했고, tvN은 <코미디빅리그>의 '오동나무엔터' 같은 일부 코너의 고수위 콘텐츠를 유튜브를 통해 공개하기도 했다. 이 모두가 TV 앞을 떠난 코미디 시청자들을 붙잡으려는 시도였다. 그러나 방송사의 이런 시도들을 코미디언 개인 채널이나 MCN¹⁾과 결합하여 만든 채널의 화제성과 비교하긴 어렵다.



'강유미의 좋아서 하는 채널'을 운영 중인 코미디언 강유미
출처 : 유튜브 '강유미의 좋아서 하는 채널'

<개승자>는 정말 '개그로 승부'할 수 있을까

코미디의 중심점이 이렇게 급격히 TV 밖 온라인으로 이전한 상황에서, KBS는 <개그콘서트>가 부재했던 약 1년 반의 공백기를 지나 새로운 코미디 프로그램을 만들기로 결정했다. 한동안은 <로드 투 개콘>이라는 가제로 알려졌던 <개승자: 개그로 승부하는 자들(이하 개승자)>가 그것이다. 올해 11월부터 2022년 2월까지 총 4개월간 방송 예정인 <개승자>는 현재 tvN <코미디빅리그>나 폐지 직전의 <웃찾사>가 그랬던 것처럼, 코미디언들이 한 코너마다 한 개의 팀을 결성하여 매주 시청자들의 투표를 받아 대결하는 형식이 될 것으로 보인다.

출연하는 코미디언 역시 <개그콘서트>가 처음 탄생한 1999년부터 2020년까지 꾸준히 출연했던 김대희, 김준호를 비롯해 오랜 시간 동안 많은 시청자들의 사랑을 받아왔던 박준형, 이수근, 유민상, 변기수, 윤형빈, 박성광, 김원호, 김민경, 오나미 등

1) Multi Channel Network, 스트리머를 전문적으로 영입하는 기획사

이 팀장으로 나올 예정이다. 특히 이수근이나 유민상의 경우, 한동안 코미디 프로그램을 떠나 예능 프로그램을 중심으로 활동했다는 점에서 이번 <개승자>에 출연하는 의미가 크다.

관건은 시청자의 주목을 얼마나 모으며 화제가 될 수 있느냐에 달려 있다. 2021년 현재, 미디어의 중심은 결코 TV에 있지 않다는 사실은 모두가 익히 인식하고 있다. 설령 화제가 된다 하더라도, 편성 시간에 맞춰 TV 앞을 사수하는 풍경은 이미 사라진 지 오래다. 첫 방송은 TV를 통해 이뤄져도 프로그램에 대한 소비는 유튜브나 트위터, 인스타그램, 틱톡 등을 비롯한 온라인 SNS 매체를 통해 활발히 이뤄지는 경우가 대다수이기 때문이다.

이런 상황에서 <개승자>는 어떠한 전략으로 자신의 존재를 알리려 애쓸까. <개승자>가 현재 중요하게 표방하고 있는 코미디언들간의 대결 콘셉트는 앞서 언급했던 tvN <코미디빅리그>가 이미 절찬리에 사용하고 있는 포맷이며, 심지어는 이미 완전히 코미디 프로그램이 사라진 MBC나 SBS에도 시도했던 방식이다. 상대적으로 <개승자>에 등장하는 코미디언들의 인지도가 높은 편이라고는 하지만 그들이 2021년 현재, 예능도 아닌 정통 코미디에서 인기를 얻으리라고 보장하기도 쉽지 않은 상황이다. 과연 <개승자>는 이전과는 천양지차로 달라진 환경에서 어떤 전략으로 시청자들에게 다가가려 노력할 것인가. <개승자>의 화제 여부는 아직 미지수이지만, 분명한 것은 결코 이전의 명성이나 기존의 성공 사례에 의존하는 형태로는 결코 같은 효과를 얻을 수 없다는 점이다.■

필자 소개



성상민

만화를 비롯해 영화, 미디어 등 다양한 문화 영역에 대한 평론과 연구를 병행합니다. 동시에 독립적인 만화연구자들의 모임 합정만화연구학회의 회원이자, 방송·미디어 노동인권단체 한빛미디어노동인권센터에서 기획차장으로 활동 중입니다. 현재 미디어오늘에서 정기적으로 칼럼을 연재하고 있으며, 저서로는 『지금, 독립만화』(한국만화영상진흥원), 참여한 연구로는 「공공상영관 개념화를 위한 기초연구」(2017, 영화진흥위원회), 「2020년 코로나19 문화예술 현장 기록」(2020, 청주시문화산업진흥재단)이 있습니다.

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



융자지원

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 KKnock

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



문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



2021 BROADCASTING TREND & INSIGHT