



공공누리 공공저작물 자유이용허락

Vol. 31

방송영상트렌드&인사이트

2022 BROADCASTING TREND & INSIGHT



2022 2nd Vol. 31

방송영상 트렌드 & 인사이트

Special Issue
K-예능의 힘



한국콘텐츠진흥원

BROADCASTING TREND & INSIGHT

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

방송영상 트렌드 & 인사이트

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 www.kocca.kr

발행인 조현래(한국콘텐츠진흥원장)

편집 총괄 송진(정책본부장)
박형태(산업정책팀장)

기획·편집 이은지(산업정책팀 대리)
플러스81스튜디오(차예지, 이현주)

기획위원 김일중(SBS 예능본부 부장)
임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)
조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장)
손태영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀)

발행일 2022년 9월 1일

디자인 플러스81스튜디오 T. 02.542.0810

<방송영상트렌드 & 인사이트>에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며,
기사의 내용은 모두 필자 개인의 의견을 따른 것입니다.
<방송영상트렌드 & 인사이트>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(http://www.kocca.kr)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

2022-2nd Vol. 31 CONTENTS

<p>05 Extension</p> <p>버추얼 스튜디오로 짚어보는 방송 기술의 미래</p> <p>이수엽(미디어미래연구소 부연구위원)</p>	<p>11 Special Issue 1</p> <p>한국 예능만의 힘 글로벌 경쟁력이 되다</p> <p>서병기(헤럴드경제 선임기자)</p>	<p>17 Special Issue 2</p> <p>한국인의 사랑을 알아보려면 <나는 솔로>를 보라!</p> <p>남규홍(<나는 솔로> PD)</p>
<p>23 Special Issue 3</p> <p>한국 사회의 축소판 리얼리티 게임 쇼</p> <p>박경식(SBS PD)</p>	<p>29 New wave 1</p> <p>유튜브 음악 시장의 빈틈을 읽다 'UMAG' 설현진 대표 인터뷰</p> <p>조영신(SK브로드밴드 경영전략그룹장)</p>	<p>35 New wave 2</p> <p>기획형 유튜브 예능의 등장과 콘텐츠 지형 변화</p> <p>구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)</p>
<p>41 Report 1</p> <p>티빙-시즌 합병과 OTT 콘텐츠 전략</p> <p>임석봉(JTBC 미디어정책담당)</p>	<p>48 Report 2</p> <p>넷플릭스 커미셔닝과 K-콘텐츠의 가치 확장</p> <p>최선영(연세대 교수)</p>	<p>53 Report 3</p> <p>OTT 산업 발전, K-콘텐츠가 답이다</p> <p>K-콘텐츠-OTT 진흥 포럼 차예지(편집실)</p>
<p>61 Viewpoint 1</p> <p>나영석 PD와 MZ세대가 만든 새 예능판, <뽕뽕 지구오락실></p> <p>한수진 (아이즈(ize) 기자)</p>	<p>67 Viewpoint 2</p> <p><전국노래자랑>과 송해는 어떻게 신화가 되었나</p> <p>홍경수(아주대 교수)</p>	

01

버추얼 스튜디오로 짚어보는
방송 기술의 미래
이수엽(미디어미래연구소 부연구위원)

EXTENSION

Extension



버추얼 스튜디오로 짚어보는 방송 기술의 미래

글. 이수엽(미디어미래연구소 부연구위원)

CJ ENM은 최근 국내 최대 규모의 버추얼 스튜디오를 개관했다. 미디어 기업뿐 아니라 시각효과 업체, 통신기업, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 버추얼 스튜디오에 관심을 보이고 있다. 스크린을 활용한 특수효과 기술로 몰입도를 높이고 후작업에 드는 시간과 제작비도 절감할 수 있기 때문이다. 버추얼 스튜디오는 앞으로 방송영상 제작 현장에 어떤 변화를 가져올까?

왜 버추얼 스튜디오인가

콘텐츠 산업의 환경이 급격하게 변화하는 가운데 버추얼 프로덕션과 버추얼 스튜디오가 제작 과정의 혁신 요소로, 또한 콘텐츠 IP의 확장을 위한 중요한 요소로 주목받고 있다. 버추얼 프로덕션은 실시간으로 현실과 가상을 연결하는 프로덕션 방식이다. 이를 이해하기 위해서는 먼저 기존의 프로덕션 구조를 알아야 한다. 전통적인 콘텐츠 제작 구조는 프리 프로덕션(기획, 제작 준비) - 메인 프로덕션(촬영) - 포스트 프로덕션(편집, 녹음, CG/VFX^{시각 특수효과}) 과정이 순차적으로 이루어지는 선형 프로세스에 가깝다. 이에 비해 버추얼 프로덕션은 CG/VFX 작업이 전체 프로덕션 과정에서 동시에 이루어지는 비선형 프로세스라고 할 수 있다. CG를 통해 아이디어를 사전에 시각화하고, 배우의 연기와 CG가 접목되었을 때 스크린에 어떻게 보이는지 촬영 과정에서 실시간으로 확인하고 점검하는 것이 가능하다.¹⁾



버추얼 스튜디오에서 촬영을 진행한 <놀면 뭐하니?>(MBC)
출처: MBCentertainment 유튜브 채널

버추얼 프로덕션 제작에서 최근 가장 주목을 받고 있는 방식은 LED 월(wall)을 활용하는 것이다. 버추얼 스튜디오는 세트의 벽과 천장 등을 대형 LED 스크린으로 꾸민 스튜디오로, 영상 촬영에 필요한 다양한 배경(디지털 에셋)을 LED 스크린에 구현하여 촬영을 진행할 수 있다. 디즈니플러스의 <만달로리안>, HBO max의 <웨스트월드>, 넷플릭스에서 곧 공개될 <서출대작전> 등이 버추얼 스튜디오에서 제작된 작품들이다.

버추얼 스튜디오는 여러 가지 장점을 가지고 있다. 먼저 그린스크린 등 크로마키 배경이 아니라 최종 이미지가 구현된 LED 월 앞에서 연기와 촬영이 이루어지기 때문에 배우는 더욱 쉽게 연기에 몰입할 수 있고, 제작진도 CG/VFX가 덧붙여진 모습을 촬영 단계에서 점검할 수 있다. 실시간으로 전개되는 장면을 정확하게 확인하게 되면 제작 전반의 불확실성이 감소한다. 그만큼 시간과 비용을 효율적으로 절감하고 콘텐츠의 완성도를 높일 수 있다.

1) Noah Kadner, 『버추얼 프로덕션 현장 가이드(Virtual Production Field Guide)』, 에픽게임즈, 2019.



대형 LED 스크린을 활용한 버추얼 스튜디오(비브스튜디오스) 모습
출처: 『미디어 이슈&트렌드』

팬데믹이 지속되는 상황에서 로케이션 촬영의 어려움을 보완할 수 있다는 것은 두 번째 장점이다. 현장에 가서 촬영을 진행하지 않기 때문에 장소 섭외, 현장 인력 관리, 날씨 등의 돌발 변수로부터 자유롭다. 물리적인 세트를 설치하거나 철거할 필요가 없기 때문에 관련 비용도 들지 않고 환경을 보호하고 탄소를 절감하는 데에도 긍정적인 영향을 미친다.

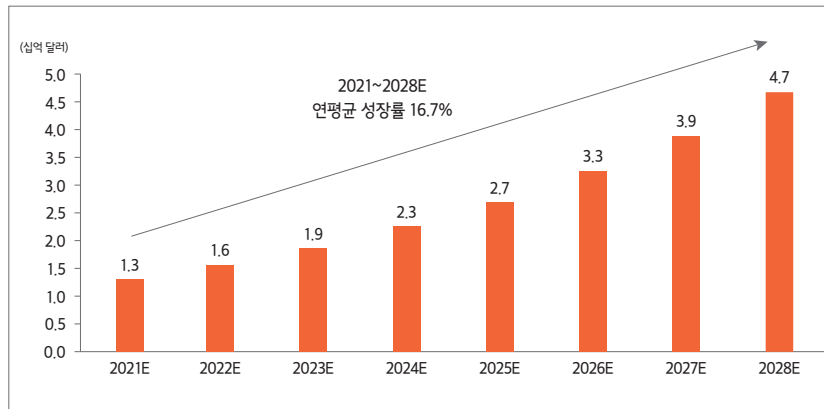
현실과 가상을 실시간으로 연결하고 로케이션을 대체할 수 있다는 점에서 버추얼 스튜디오는 새로운 방식의 제작도 가능하게 만든다. 예를 들어 한국의 스튜디오와 할리우드의 스튜디오가 클라우드에 접속한 뒤 같은 배경을 각각의 LED 월에 띄워두고 이를 실시간으로 촬영을 진행하며 융합할 수 있다. SKT가 2022년 7월에 문을 연 '팀 스튜디오'가 이와 같은 형태의 스튜디오이다.

마지막으로 버추얼 스튜디오는 실감 기술을 활용한 최첨단 콘텐츠 제작에 유리하다. 이는 영상 콘텐츠를 넘어 다양한 콘텐츠 산업에도 영향을 미친다. SM엔터테인먼트가 선보인 'Beyond Live', 2021년 쇼핑엔티의 '버추얼 파리 컬렉션' 등이 대표적인 사례다. 서로 다른 미디어와 플랫폼에 대응할 수 있는 디지털 콘텐츠를 만들 수 있다는 점에서 버추얼 스튜디오는 IP의 트랜스미디어 확장 추세에 걸맞은 제작 방식을 제공한다. 나아가 현실과 가상을 실시간으로 연결한다는 점에서 현실 세계와 가상 세계가 융합된 메타버스를 구현할 수 있는 제작 솔루션이자 메타버스 생태계의 주요한 구성 요소가 될 수 있다.

성장 예측되는 버추얼 스튜디오, 보완할 점은

이 같은 장점으로 인해 국내외에서 버추얼 프로덕션을 전문으로 하는 버추얼 스튜디오가 늘어나는 추세다. 현재 국내에만 약 15개의 버추얼 스튜디오가 구축되어 있다. 텍스터, 자이언트 스텝 등 시각효과 업체뿐 아니라 CJ ENM과 같은 미디어 기업, SKT과 같은 통신기업, YG·네이버(구축 예정)와 같은 엔터테인먼트/플랫폼 기업도 앞다투어 버추얼 스튜디오 구축에 뛰어 들고 있다. 대작 콘텐츠의 제작이 증가하면서 CG/VFX 등 시각효과의 중요성이 강조되고, VR·AR 등 실감 콘텐츠 산업과 메타버스의 높은 성장세가 예측되면서 버추얼 스튜디오 시장을 선점하기 위한 주도권 경쟁을 시작하고 있는 것이다. 시장 조사 기관인 그랜드뷰리서치(Grand View Research)에 따르면 글로벌 버추얼 프로덕션 시장 규모는 2022년 16억 달러(약 2조 1,393억 원) 규모에서 2028년 47억 달러(약 6조 2,843억 원) 규모까지 성장할 것으로 예측된다.

글로벌 버추얼 프로덕션 시장 규모



출처: 그랜드뷰리서치

스트리밍 시장의 성장과 <오징어 게임>(넷플릭스) 등 K-콘텐츠의 성공으로 인해 한국 콘텐츠에 대한 관심 및 투자 규모가 늘어나고 있다. K-콘텐츠는 차별화된 스토리와 원천 IP의 힘으로 글로벌 경쟁력을 확보하는 중이다. 그럼에도 <오징어 게임>의 제작비(편당 약 28억 원)와 <만달로리안>의 제작비(편당 약 178억 원)의 차이가 보여주듯이 한국과 할리우드의 간극은 작지 않다. 이 차이를 좁히고 K-콘텐츠의 지속적인 발전을 이끌어 내기 위해서는 콘텐츠 제작 과정의 혁신이 불가피하다. 버추얼 스튜디오는 이 같은 혁신을 위한 핵심적인 요소이자, 메타버스 등 향후 다양한 가상 현실 기술로의 융합 및 확장을 위한 중요한 게이트웨이로서 기능할 수 있다.

다만 이를 위해서는 몇 가지 개선이 필요한 점도 있다. 첫째로 대부분 수도권에 집중되어있는 버추얼 스튜디오의 지역 기반 구축이 필요하다. 단순히 제작 환경만 바꾸는 것이 아니라 버추얼 플랫폼을 활용한 유통망 구축 및 연계 사업 아이템 개발에 대한 고민도 필요하다. 또한 버추얼 프로덕션과 스튜디오를 활용할 수 있는 인력 양성 시스템, 영세 사업자들이 버추얼 스튜디오를 이용할 수 있도록 돕는 지원방안도 뒷받침될 필요가 있다. 버추얼 스튜디오의 특성상 이는 한국 영상 산업의 변혁과 성장뿐 아니라 메타버스 산업의 혁신적인 성장과도 연결되어 있기 때문이다.■

참고문헌

김민정, <국내의 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황>, 『미디어 이슈&트렌드』 47권, 한국방송통신전파진흥원, 2021.

유미, <가상제작의 개념과 해외 제작 사례 분석>, 『애니메이션연구』 17권 1호, 2021.

필자 소개



이수엽

미디어미래연구소에 재직 중이며, 미디어·콘텐츠 산업 정책을 연구하고 있다.

02

한국 예능만의 힘,
글로벌 경쟁력이 되다
서병기(헤럴드경제 대중문화선임기자)

2020년대 한국인의 사랑을 알아보려면
<나는 솔로>를 보라!
남규홍(<나는 솔로> PD)

한국 사회의 축소판
리얼리티 게임 쇼
박경식(SBS PD)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



한국 예능만의 힘, 글로벌 경쟁력이 되다

글. 서병기(헤럴드경제 대중문화선임기자)

최근 여러 OTT에서 한국 예능 프로그램 제작에 대한 계획을 밝혔다. 그간 드라마에 중점을 뒀던 K-콘텐츠가 다양한 장르로 뻗어가고 있다는 방증이다. 글로벌 시장에서 한국 예능 프로그램은 어디쯤에 와있으며 어떻게 나아갈지, 세계화에 앞선 과제는 무엇인지 생각해본다.

K-예능도 <오징어 게임>처럼 성공할 수 있을까

K-콘텐츠산업은 글로벌화와 디지털화를 수레의 양 바퀴로 해 맹렬하게 굴러가고 있다. 이 두 현상을 가속화하는 것은 SNS와 넷플릭스 등의 OTT 서비스 환경이다. 한국 콘텐츠는 BTS, 블랙핑크와 같은 K-Pop, <기생충>, <오징어 게임>, <지금 우리 학교는> 등의 영화와 드라마로 이미 글로벌 콘텐츠가 됐다. 글로벌 OTT 콘텐츠의 세계 순위를 집계하는 '플릭스패트롤(FlixPatrol)'의 TV 쇼 부문에서 한국 드라마가 1위에 오르는 게 낫설지 않다. 한국에서는 신인인 배우도 이런 작품에 출연하면 SNS 팔로워의 수가 수백만 명으로 늘며 해외에서의 인지도가 생긴다.

한국 드라마는 아니지만, 부산 영도 출신인 재일 한국 가족의 4세대에 걸친 이민 수난사를 그린 애플TV플러스의 <파친코>도 크게 히트해 시즌 2 제작이 확정되면서 한국의 이야기가 전 세계로 확장되고 있다. <오징어 게임>의 주연 배우 이정재는 필자와의 인터뷰에서 "외국에서 K-콘텐츠의 소재나 주제가 다양하다고 인정해주는 것 같다. 그리 많지 않은 제작비로 완성도를 높이는 데 대해서도 놀라더라"는 말을 했다.

이처럼 글로벌 플랫폼에서 K-드라마는 연이어 시청 순위 1위를 기록하고 있지만 예능 프로그램은 아직 글로벌 콘텐츠라 할만한 대박 프로그램은 나오지 않고 있다. 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT들이 아직 한국 오리지널 간판 예능을 배출했다고 보기 어렵다. 그 이유는 예능 콘텐츠의 속성 때문이다. 드라마와 영화는 장르적인 이해가 우선되기 때문에 전 세계 사람들이 보편적으로 좋아하는 그 무엇이 존재하지만, 나라마다 웃음 코드가 조금씩 다른 예능은 국경을 넘어서는 데 1인치의 벽이 있다. 예능은 문화상품이 국경을 넘어서면 이질감으로 자국에 비해 소비자의 호응도가 떨어지는 '문화할인율(Cultural Discount)'이 높은 편이다. 언어의 이해는 물론이고 콘텐츠에 담긴 문화와 직관도 이해해야 하기 때문이다.

글로벌 경쟁력 강화 전략은

다른 장르에 비해 진입장벽이 높다고 볼 수 있는 예능 콘텐츠가 글로벌하게 경쟁하려면 전략과 작전이 필요하다. 어떤 내용을 담을지와 함께, 포맷을 갖춰 수출하는 예능 등 대략 두 가지 방향으로 전개돼야 한다. 우선 염두에 둘 것은 '어떤 예능을 보여 줄 것인가'이다. 이는 지금까지 OTT에서 어떤 오리지널 예능이 가장 성공했는지를 참고로 삼을 수 있다.

넷플릭스 오리지널 예능 <솔로지옥> 시즌 1의 각종 기록		
2021년 12월 비영어권 TV 프로그램 세계 시청자 수 8위	2022년 1월 비영어권 TV 프로그램 세계 시청자 수 4위	18개국 TOP 10 진입
플릭스패트롤 기준 전 세계 시청자 수 5위	한국 TOP 10 41일 유지 41일	6,220만 누적 시청 시간

출처: 필자 제공

그나마 글로벌 OTT에서 가장 좋은 성적을 거둔 한국 예능은 넷플릭스의 데이팅 리얼리티 쇼인 <솔로지옥>이었다. <솔로지옥>은 2021년 12월 말 비영어권 TV 부문 8위로 시작해 1월 10일 주 자체 최고 순위 4위를 달성하며 흥행 신호탄을 쏘았다. 18개국에서 TOP 10에 진입했으며 4주간 6,220만 누적 시청 시간을 기록했다.



<솔로지옥> 포스터
출처: 넷플릭스

지상파·케이블 방송에서 제작하는 리니어형(linear, 선형) 예능과 OTT형 예능은 콘텐츠 생태계가 다르기 때문에 둘은 점점 분화하면서 확연히 달라지고 있다. 리니어형이 먹방, 여행 등 리얼리티, 음악 오디션이 많다면 OTT형은 추리물, 연애 매칭 프로그램, 서바이벌 오디션이 주류다. OTT형은 국내뿐 아니라 해외 시청자들이 찾아오게 만들어야 하고, 다음 이야기, 다음 회차를 극도로 궁금하게 만들어야 한다. 누가 범인인지, 누가 우승할지, 누구와 매칭이 될지에 대해 호기심을 제공해야 한다.

이 같은 생태계적 상황을 반영하면서 글로벌 OTT에서 한국이 강점을 가진 예능 장르를 꼽는다면, 데이트 리얼리티 쇼와 음악 오디션 서바이벌이다. 데이트 리얼리티 쇼인 <솔로지옥>, <환승연애>(티빙), <나는 솔로>(ENA PLAY, SBS Plus), <에덴>(iHQ) 등은 외국에도 통할 가능성이 높다. 세상에서 제일 재밌는 게 남의 연애다. <솔로지옥>의 경우 국내에서는 출연자인 송지아가 이슈를 독점했지만, 방송되는 국가마다 선호하는 외모나 스타일이 다양하게 나타나 그에 맞게 섬네일이 달라졌다. 외국, 특히 서양에서는 한국 연예인이 누군지 잘 모르니 글로벌 OTT에서는 스타성만으로는 부족하다. 데이트 리얼리티는 비연예인들로도 승부가 가능하다. OTT 예능은 공개하기 4~6개월 전 제작을 완료해야 하는 특징이 있어 제작 시기에 화제가 된 인물을 섭외한다고 해도 방영 시기에는 그 화제성이 약해질 수 있다. 따라서 프로그램 색깔과 맞는 사람을 섭외해야 한다.

음악 서바이벌 오디션은 <복면가왕>(MBC)과 <너의 목소리가 보여>(Mnet)에서 알 수 있듯이, 프로그램을 포맷 자체로 수출하는 방법이 있다. 한국에서는 재목이라 일컬어지는 가수도 외국에서는 우리가 그의 노래를 통해 받는 느낌 그대로를 공유할 수 없기 때문이다.

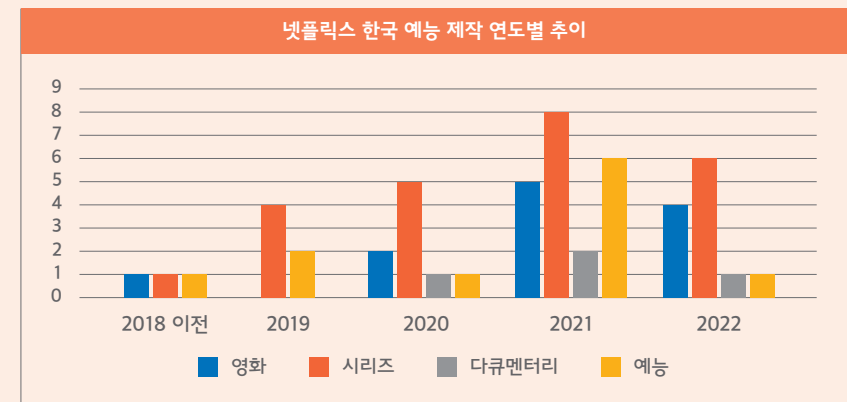
독특한 구성을 갖춘 음악 서바이벌 예능의 포맷 수출도 좋은 방법이지만, 프로그램 그대로 수출될 수도 있다. 가령 채널A의 <청춘스타>는 인기 투표 부동의 1위였던 일본인 출연자 카즈타에 힘입어, 일본 최대 OTT 플랫폼인 아베마(ABEMA)와 동시 방영했고 큰 성과를 거뒀다. 넷플릭스의 <먹보와 털보>, <신세계로부터> 역시 국내에서만 촬영했기에 글로벌한 효과를 내기 힘들었지만, 이승기와 대만 스타 류이호가 아시아 각국 팬의 집을 찾아가는 넷플릭스 여행 예능 <투게더>는 아시아 전역에서 반응이 왔다.

<런닝맨>(SBS) 같은 리얼리티는 한국에서 이미 정점을 친 예능이지만 동남아에서는 여전히 인기가 있다. 이는 나라에 따라 ‘시간차 공격’이 가능함을 보여준다. 그러나 <솔로지옥>에서 피부가 하얀 출연자를 ‘순수하다’고 묘사한 것과 같이 인종 차별 논란이 발생할 수 있는 부분에서 세심한 주의가 필요하다.

넷플릭스의 오리지널리티 갖춘 한국 예능 제작 본격 시동

그런 가운데 넷플릭스가 7월 12일 ‘넷플릭스 한국 예능 상건례’를 열고 K-예능 제작 계획을 밝혔다. 드라마에 편중된 한국 콘텐츠 투자에서 예능의 비중을 늘리겠다는 의지

로 보인다. 넷플릭스 CEO 리드 헤이스팅스는 “한국을 언급하지 않고는 전 세계 엔터테인먼트에 대해 논할 수 없다”면서 “다양한 장르를 넘나들며 상상 이상의 훌륭한 예능 콘텐츠를 제작하는 한국 창작자들과 함께하겠다”고 말했다. 넷플릭스코리아에서 예능 및 논픽션을 담당하는 유기환 매니저는 “넷플릭스 예능은 걸음마 단계다. 2022년 하반기를 기점으로, 다양한 포트폴리오의 한국 예능을 지속적으로 공개할 것”이라고 전했다. 유기환 매니저는 “100% 사전 제작 방식이 TV나 유튜브 콘텐츠와 가장 큰 차이점”이라고 밝힌 후 “우선 한국 시청자들에게 얼마나 호응을 얻었느냐가 중요하다. 한국에서 먹힌다면, 글로벌에서도 통할 것이다”고 말했다.



출처: 필자 제공

향후 공개될 넷플릭스 예능 4편에 대한 소개도 이어졌다. 리얼 음악쇼 <Take 1>, 유재석-이광수-김연경 3인이 장인을 찾아가 전통 노동을 체험하는 <코리아 넘버원>, 100인이 벌이는 극강의 서바이벌 게임 예능 <피지컬: 100>, 데이트 리얼리티 <솔로지옥> 시즌 2를 제작한다고 밝혔다. 넷플릭스 외 다른 글로벌 OTT 또한 드라마 제작에 심혈을 기울이면서도, <SNL코리아>(쿠팡플레이), <더 존: 버텨야 산다>(디즈니플러스) 등 한국 예능 제작에도 나서고 있다.

국내 OTT 예능의 글로벌화는 언제쯤?

국내 OTT의 경우 다양한 예능을 제작하고 있는데도 글로벌 진출이 본격화한 상태가 아니어서 해외에서 부각되기는 어려운 실정이다.

티빙은 미스터리 어드벤처 예능 <여고추리반>을 시작으로 꾸준히 오리지널 예능을 선보여왔다. 2022년에도 <얼라이브>, <서울체크인>, <전체관람가+: 숏버스터>

<결혼과 이혼 사이>, <제로섬게임>, <환승연애> 시즌 2, <마녀사냥 2022>와, 공개를 앞둔 '웹툰 OST 오디션 프로젝트' <보물찾기>, <청춘 MT>를 합하면 무려 11개에 달한다. 웨이브도 2020년 5개, 2021년 8개, 2022년 3분기 현재 기준 7개 등 매년 오리지널 예능 투자를 늘리고 있다. 역대 웨이브 오리지널 중 가장 높은 시청 시간을 기록한 콘텐츠는 '치열하고 처절한 서바이벌 예능' <피의 게임>이다. 2022년 좋은 성과를 보인 웨이브 예능은 <메리 쿼어>와 <남의 연애>다.

K-예능도 글로벌 경쟁력이 있다. K-예능은 세계 시장에서도 독특한 포인트가 있고, 다양한 주제를 흥미롭게 담아낸다는 평가다. 하지만 전략과 시스템 보완이 필요하다. 넷플릭스의 <범인은 바로 너>가 유재석 등 스타들을 내세웠지만 글로벌한 반응이 나오지 않았던 것을 생각해보면 기존의 지상파 예능을 넘어서는 전략이 필요하다. 예능을 꾸준히 제작하는 국내 OTT는 글로벌 진출이 선결과제다.

K-예능은 <솔로지옥>으로 일반인 리얼리티 쇼의 본격 시작을 알렸다. 한국 데이트 예능이 보기 좋은 젊은 남녀의 출연, 감정선을 따라가면서 이뤄지는 '과몰입' 유도, 빠른 진행과 세련된 연출 등에서 글로벌 경쟁력을 갖췄다는 평가다. <솔로지옥>의 김재원 PD는 "외국에서도 표현이 더 직접적이고 감정에 더 솔직하며 전개가 빠른 것이 가장 큰 장점이라고 평했다"고 전했다.

K-콘텐츠 중 예능은 드라마에 비해 적은 제작비로도 큰 효과를 볼 수 있는 가성비 좋은 콘텐츠이다. 우리의 강점을 잘 살리는 제작으로 이어진다면 글로벌 경쟁력을 살릴 수 있다. 하지만 IP 비즈니스 시대에 예능 포맷 수출을 권장하면서 정작 포맷 아이디어를 제공한 크리에이터에게 저작권이 제대로 주어지지 않는 현실은 바로잡아야 한다.■

필자 소개



서병기

연세대 한국어학당 강사, 종합광고기획사 오리콤 AE와 서울신문사 기자를 거쳐 현재 헤럴드경제 대중문화 선임기자로서 문화 콘텐츠 산업 현장 곳곳을 취재하며 글을 쓰고 있다. 『유재석처럼 말하고 강호동처럼 행동하라』(두리미디어), 『방탄소년단과 K팝』(성안당) 등을 출간하기도 했다.

Special Issue 2



2020년대 한국인의 사랑을
알아보려면 <나는 솔로>를 보라!

글. 남규홍(<나는 솔로> PD)

데이트 쇼, 연애 예능이 그야말로 봄이다. 헤어진 연인, 돌싱, 지나간 첫사랑 등 다양한 관계의 사람들이 사랑이라는 테마로 얽히고설킨다. 데이트 쇼 포맷의 역사를 되짚어보면 2011년 방송됐던 <짝>이 떠오른다. <짝>부터 <나는 솔로>까지, 시청자들을 사로잡는 연애 예능의 승부수는 무엇일까?

애정촌부터 솔로 나라까지, 요란한 외침이 통했다

한여름 시도 때도 없이 요란하게 울어대는 매미 소리를 들으며, 혹시 우리가 만드는 TV 프로그램도 그렇게 들리지는 않나 공포스러울 때가 있다. 무엇을 위해, 누구를 위해 매미는 그렇게 온몸을 흔들며 울어대고 있는가? PD는 도심 속 한 마리 매미처럼 내 프로그램 좀 봐 달라고 날마다 비명을 지르는 자다. 매미의 떼창에 귀를 막는 사람들은 적절하게 조화를 이룬 숲속의 풀벌레 소리를 그리워한다. 지금 범람하고 있는 한국의 데이팅 쇼가 매미의 떼창과 비슷하다는 느낌이 든다. 온갖 종류의 매미가 몰려들어 작은 동네를 흔들어 놓고 있다.

그 매미의 울음이 공해가 아닌 복음이 되려면, 기똥차게 만드는 방법밖에 없다. 그 수많은 매미 중에 존재감을 드러내는 방법은 나를 찾아낼 때까지 계속 울어대는 것이다. 그렇게 나는 지금 두 가지 전략으로 <나는 솔로>(ENA PLAY, SBS Plus)를 만들고 있다. 시즌제로 끝나는 다른 프로그램과 달리 1년 내내 즐기치게 만들다 보면 전 국민이 알게 되는 국민 프로그램 반열에 오르지 않을까? 데이팅 프로그램 중에서는 세계에서 가장 잘 만들어야 한다는 목표도 있다.

영화든 방송이든 사람들이 좋아하는 장르가 있다. 로맨스, 액션, 공포, SF 등 전통적으로 인기 있는 장르는 잘 만들면 기본적인 흥행은 한다. 방송에서 데이팅 프로그램 시장은 넓어서 늘 공급 경쟁이 치열하다. 공교롭게도 지금 한국에서는 데이팅 프로그램의 공급 과잉이 느껴질 만큼 유사 프로그램이 쏟아지고 있다. 각기 거기에 투자되는 자본과 인력을 생각해보면 향후 대한민국의 데이팅 프로그램 경쟁력은 세계 1등이 될 게 확실하다. 공급이 많아지면 경쟁을 통해서 제작 능력이 발전하고 전문성을 가진 인재들이 성장하게 된다. 프로그램마다 제작진만 아는 비밀 노하우가 있다. 어떻게 만들고 어떻게 시작했는지 제작 '꿀'을 풀어보면 프로그램은 더 선명하게 잘 보인다.

<나는 솔로>는 2021년 7월 14일 탄생했다. < 짹>(SBS)은 2011년 1월 2일 탄생했다. 10년의 시간을 두고 필자는 데이팅 프로그램을 반복해서 만들고 있다. 하나는 전설이 되었고 하나는 전설이 되기를 바라며 만들고 있다. 물론 그 중간에 2020년 만든 <스트레인저>(ENA PLAY, 디스커버리 채널 코리아)가 있기에 <나는 솔로>도 가능했다. 결국 모든 일은 인연과 필연과 인과관계로 이어져 지금의 결과물을 보여준다. <나는 솔로>는 결국 < 짹>이 있어서 만들어진 프로그램이다. 형식의 유사성과 내용

의 동질성을 부인하지 않는 이유도 <나는 솔로>의 기원은 < 짹>이기 때문이다. 하물며 형식과 내용을 규정하는 정신은 100% 동일하다. 두 프로그램의 기획 의도 역시 같다. '사랑을 통하여 인간을 본다'가 그것이다. 그 기획 의도를 구현하는 방식도 역시 동일하다. 그런 내용들을 이미 기자들과의 인터뷰를 통해 공공연하게 밝힌 바 있다. 내가 만든 < 짹>을 교묘하게 되살려 놓은 것이 지금 방송하고 있는 <나는 솔로>라고 말이다. <나는 솔로>의 제작 방식과 경쟁력을 말하기 위해서는 < 짹>에 대한 언급은 불가피하다.

< 짹>은 매우 정교하고 완벽한 포맷을 가진 프로그램이다. 100개의 데이팅 프로그램을 15초씩 보여준다고 했을 때 그 장면이 무슨 프로그램인지 구별이 가능하면 좋은 포맷이다. < 짹>은 어느 장면을 캡처하든 그것이 < 짹>임을 금방 인지한다. < 짹>이 세상에 처음 나왔을 때 사람들의 당혹감과 낯설음을 생생하게 기억한다. < 짹>을 만든 이유는 사랑의 탄생을 생생하게 보여주기 위함이었다. 그 제작 방식에 있어서 최초로 시도되는 것들이 많았다. 촬영장소를 지명이 아닌 '애정촌'이라고 부르면서 애정촌 시스템을 세상에 처음 만들었다. 세상에 없던 애정촌의 개념과 의미는 그렇게 만들어졌다. 세상에 학교와 군대가 처음 만들어지는 시스템을 그대로 이용한 것이다.

<나는 솔로>를 찍는 장소는 '솔로 나라'였다. 그곳은 그곳만의 방식으로 운영되고 그곳 사람들은 세상에서 고립된 그들만의 종족이다. 그곳의 의미와 존재 목적이 중요했다.



< 짹>의 애정촌을 표방한 <나는 솔로>의 솔로 나라
출처: 춘장엔터테인먼트TV 유튜브 채널

특징 1: 상대에 대한 배경 지식이 없다

사랑의 탄생을 증명하는 촬영 기간은 천지창조의 일주일에서 따온 7일이 좋다고 생각했다. 출연자들은 이름 대신 번호로 불리며, 똑같은 의상을 입었다. <나는 솔로>를 만드는 방식과 시스템은 전적으로 < 짹>에 의존하고 있다. 솔로 나라도 그렇고 영수, 영철, 영자, 순자 등으로 이름을 부르는 방식도 변주에 불과하다.

왜 그런 시스템을 하는지는 뻔하다. 데이팅 쇼 포맷으로는 <짝>을 뛰어넘을 수 없기 때문이다. 자기소개 방식을 생각해보자. <짝> 이전에는 개인정보를 즉시 공개하거나 바로 자기소개를 하고 본론으로 들어갔었다. 촬영지, 이름, 나이, 직업 등을 즉각 정확하게 알려주고 시작하는 게 방송가의 정석 플레이였다. 난 그것부터 과감하게 뜯어고쳤다. <짝>과 <나는 솔로>에서는 입소 다음 날 자기소개를 한다. 입소 첫날은 아무런 정보 없이 사람을 본다. 직업과 나이 등 신상 명세가 드러나는 순간 선입관과 편견은 여지없이 깨진다. 출연자들에게는 이것이 자아 성찰의 기회가 된다. 스스로 사람 보는 방식이 달여있거나 좁았다고 깨닫는다. 그리고 최종 선택까지, 사람을 자세히 들여다보는 과정이 치열하게 전개된다.

특징 2: 극사실주의 연애가 만들어낸 신선한 지점

<짝>이 만들어지고 10년이 지난 지금 리얼리티 관찰 프로그램은 홍수다. 데이팅 프로그램도 소재만 바뀌면서 나뭇가지처럼 퍼지고 사라진다. <나는 솔로>를 새로 만들면서 기존의 <짝>을 가져오되 포맷은 더 심플하게, 그러나 정신은 더 확실하게 가져오기로 했다. <짝>보다 더 사실적인 연출, 더 섬세한 심리 묘사, 더 풍부한 감정 표현을 하는 방법을 고민했다. 일체의 거짓 없이 담백하게 사실만 잘 담아서 현실을 반영하는 방식을 택했다.

모두가 고속도로를 질주하면 국도를 달리는 게 영리한 전략이다. 국도를 달리며 보는 풍경은 확실히 서정적이고 아름답다. 그곳에서 마주치는 인간의 삶은 살아있다. <나는 솔로>에서 사람 냄새가 난다면 내 의도는 성공한 것이다. <짝>도 그렇지만 <나는 솔로> 역시 사실이 아닌 것은 철저히 경계했다. '뽀샤시'한 촬영 스타일로 출연자를 예쁘고 멋지게 묘사하는 것도 안 되고 숙소가 호화찬란한 것도 경계했다. 생활의 불편함은 사랑으로 승화하라고 했고 생활을 통해서 사람을 보라고 분위기를 조장해갔다. 심지어 프로그램의 콘셉트를 '극사실주의'로 정하고 사실적인 연출과 묘사에 집중했다.

지금 <나는 솔로>는 9기를 방송하고 있고 솔로 나라에서 5쌍의 부부가 탄생했다. 그 어마어마한 결과에 사람들은 깜짝 놀란다. 연예인 지망생이나 개인의 홍보가 목적인 출연자들은 방송 이미지만 만들다 가기 쉽다. 그런 출연자는 제발 <나는 솔로>에 얼씬거리지도 말라고 강조한다. 하지만 본심을 숨기고 위장하고 오면 어쩔 수 없이 뒷목 잡을 일도 많다. 그만큼 출연자 세팅은 중요하다. 양질의 리얼리티 프로그램을 만

들기 위한 출발점이다.

특징 3: 거짓도 꾸밈도 없는 것, 예능과 사랑의 본질

리얼리티 프로그램을 만들면서 가장 큰 고민은 얼마나 리얼한 결과물이 나오느냐 하는 것이다. 설계도가 부실하거나 공장이 허술하면 완성품은 불량품이 된다. 실패한 리얼리티 프로그램 대부분은 그 과정이 억지스럽거나 사실적이지 못하다. 포장술이 아무리 뛰어나도 진실은 절대 감추지 못한다. 스스로 작동하는 시스템이 중요한 이유다.

애정촌이나 솔로 나라를 설계하면서 주목한 것은 딱 한 가지다. '인간은 목적이 있으면 움직인다'. 사랑에만 집중하라는 목적하에 애정촌을 만들고 솔로 나라의 운영방식을 정했다. 도시락 선택이나 파트너 없이 혼자 먹는 고독 정식이라는 방식을 통해 적극적인 애정 공세를 유도하는 것은 프로그램의 동력이었다. 제작진은 성실하게 그 과정을 담고 도로의 신호등이나 교통경찰의 역할에만 충실하면 된다. 차를 운전하는 것은 드라이버, 즉 출연자의 몫이다. 목적지를 설정하고 달리면 네비게이션은 충실히 종착점으로 안내한다. 그 과정에서 인간의 감정은 이리저리 부딪히고 튀고 통하고 교류한다. 층층이 모이고 쌓인 감정들을 잘 추스르면 스토리는 차곡차곡 완성된다.



슬직함을 바탕으로 했기에 예측할 수 없는 이야기를 만든 <나는 솔로>
출처: SBS Plus 홈페이지

사람들은 <나는 솔로>가 사실적이면서 재미있기에 본다고 한다. 단지 다큐멘터리적 감성만 있다면 반응은 뻔하다. 반대로 웃기는 장치에만 몰두하면 또 깊이가 없다. 난 인간의 숨어있는 본성을 믿는다. 장례식에서도 불쑥불쑥 인간은 웃지 않는다. 그 인간의 감정을 자연스러움 속에서 팝콘처럼 터지게만 한다면 프로그램은 걱정이 없다.

지금 여기 <나는 솔로>에서 보여주는 한국인들의 사랑놀이가 세계인들에게 통하는 이유는 무엇일까? 그것은 사랑에 대한 본질을 정확하고 진실하게 보여주기 때문이다. 결국 인간의 본성은 언어를 넘어 통하고, 대중은 진실을 외면하지 않는다. 방법만

잘 찾아서 제대로 재미를 주면 사람들은 몰려든다. 그렇게 브랜드가 된 상품은 베스트셀러를 넘어 스테디셀러가 되면서 고전으로 자리 잡는다. 혼신의 힘을 쏟아 잘 만들어 사랑학의 고전으로 자리 잡는 것이 내가 꿈꾸는 프로그램의 목표다.

100년 후 인류의 사랑과 짝을 만들어가는 방식에 대하여 학술적으로 의미 있는 자료를 뒤적여 찾아본다면 < 짹>과 <나는 솔로>가 거기 No.1 자리에 있기를 희망한다. 감히 단언하는데 학자들은 감히 엄두도 못 낼 일을 우리는 하고 있다. 2020년대 한국인의 사랑을 찾아보려면 <나는 솔로>를 보라. 거기에 묘사된 인간 심리와 감정이 가장 진실하고 정확할 것이다.■

필자 소개



남규홍

전 SBS PD, 현 춘장엔터테인먼트 대표. SBS에서 <한밤의 TV연예>, <그것이 알고싶다>, <SBS 스페셜>, <인터뷰 게임>, <짹> 등을 연출했고 2020년 <스트레인저>에 이어 2021년부터 <나는 솔로>를 기획·연출하고 있다.

Special Issue 3



한국 사회의 축소판 리얼리티 게임 쇼

글. 박경식(SBS PD)

‘리얼리티 게임 쇼’ 포맷은 시대와 국가를 넘나들며 각광 받았다. 잔혹성에 대한 비판도 있지만 궁지에 몰린 인간이 보이는 현실적이고 처절한 모습이 대중의 공감을 불러 일으킨다. 특히 한국만의 사회적 특징을 담아낸 리얼리티 게임 쇼로 만들어질 때, 시청자들은 참가자만큼이나 게임에 몰입한다.

있는 그대로를 드러낼 수 있어야 한다

“한국 사람들은 일반인(?)끼리 싸우는 거 관심 없잖아?”

새 프로그램 아이디어로 리얼리티 게임 쇼 장르를 들이밀 때마다, 선후배 동료들에게 가장 많이 들었던 얘기가. 트럼프를 대통령으로 만들어 준(?) <어프렌티스>(NBC), 대 오디션 시대를 열었던 <아메리칸 아이돌>(FOX) 등을 보며 PD의 꿈을 키웠던 나는 항상 물음표를 갖고 살았다. ‘도대체 언제쯤, (혹은 어떻게 해야) 한국의 시청자들이 비연예인들의 게임에 열광할까?’ 오기 반 설렘 반으로 꾸준히 문을 두드리던 중, ‘뭔가 기회가 오고 있구나!’ 라는 느낌을 받았다. 2021년 상반기 유튜브에서는 <머니게임>이, 하반기 넷플릭스에서는 <오징어 게임>이 소위 초대박을 터뜨린 것이다. 아니나 다를까. 솔깃한 제안이 다가왔다.

“너 예전부터 무슨 게임 같은 거 해 보고 싶다 하지 않았니?”

그렇게 <검은 양 게임>(SBS)의 제작이 시작되었다.



<검은 양 게임> 포스터
출처: SBS 홈페이지

사실 엄밀히 따지자면, 이 글의 맨 앞 문장(한국 사람들은 일반인(?)들의 경쟁에 관심이 없다)은 무언가 어긋나있다. 일단 리얼리티 게임 쇼 장르에 꼭 비연예인만 출연하는 것이 아니기 때문이다. 그렇다고 선후배 동료들이 해 준 걱정이 틀린 말도 아니다. 내 기획안 속의 참가자들은 대부분 비연예인들로 구성되어 있었기 때문이다. 이유는 명확했

다. 만들고자 하는 장르가 게임(game)이라는 형식을 통해, 인간의 본 모습(reality)을 드러내야 하는 ‘리얼리티’ ‘게임 쇼’여서다. 인간의 본성을 ‘연기’하는 것이 아닌, 있는 그대로 드러나게 하는 것. 이 부분이 장르의 승패를 가르는 승부수라고 생각했기에, 아무래도 방송이 익숙하지 않은 비연예인이 적합하지 않겠냐는 단순한 생각이었다.

이렇듯 제작자가 이 장르에 도전할 때에, 서로 다른 두 관점을 동시에 만족시켜야 한다는 과제가 주어진다. ‘있는 그대로 드러나게 하는 것’과 ‘한국의 시청자들이 관심 가질 만한 인물을 끌어들이는 것’. 어쩌면 이 두 지점의 간극에서 ‘한국식’ 리얼리티 게임 쇼만의 특징이 나타나는 건 아닐까?

“○○이 민심 완전 나락 갔네.,” “○○은 이번 회차로 극락 가네. 재평가 가자!”

<머니게임> 콘텐츠의 댓글 반응 중 꽤나 많은 지분을 차지하는 내용들이다. 실제로 이 콘텐츠는 게임 참가자들의 ‘콘텐츠 밖 현실 삶’에 지대한 영향을 미쳤다. 누군가는 출연 후 몇 배의 인지도를 얻어 현생의 극락을 맛보았으며, 반대로 누군가는 낙인찍혀 현생의 영향력을 잃고 나락 행을 명받았다. 이 모든 것은 콘텐츠 속 플레이어의 행동이 연기된 것이 아닌 그들의 본 모습이라는 믿음에서 발생한 현상이었다. 그리고 바로 그 믿음이 프로그램 속 몰입도와, 프로그램 밖 화제성을 담보해주었다.

그런데 이 <머니게임>의 참가자 모집 공고 내용을 살펴보면, 하나 재미있는 부분이 눈에 띈다. ‘자격 조건: 돈이 급한 방송인’.

‘Money 게임’에 ‘Money’가 급한 ‘방송인’을 모집한다. 얼마나 영리한 조건인가! 실제 이 콘텐츠에는 수만 명의 구독자를 보유한 크리에이터들과 높은 인지도를 지닌 뮤지션들이 참가했고, 그들은 인지도를 무력화하는 거액의 상금 앞에서 본인들의 진짜 모습(reality)을 있는 그대로 드러냈다. 단 2주일 만에 최대 4억 8,000만 원을 벌 수 있다는 명제가 ‘돈이 급한 사람이라면, 누구든 이 게임 안에서 본 모습을 드러낼 수밖에 없을 것’이란 믿음에 충분한 설득력을 제공한 것이다. 그 믿음에 보답이라도 하듯 ‘돈이 급했던’ ‘방송인’ 참가자들은 카메라 앞에서 진짜 감정을 맘껏 내비쳤고, 그 감정이 전해질수록 그들의 게임에 관심을 가지는 시청자들도 점점 늘어났다.

즉, 콘텐츠 나름의 방식으로 ‘있는 그대로 드러나게 하는 것’과 ‘한국의 유튜브 시청자

들이 관심 가질 만한 인물을 끌어들이는 것' 두 마리 토끼를 모두 잡은 것이다. 그렇게 그들은 K-리얼리티 게임 쇼의 부흥을 이끌었다. 하지만 아쉽게도 모든 제작자들에게 4억 8,000만 원이라는 제작비가 있는 것은 아니다. 즉, 우리는 앞으로 가성비 좋은(?) 또 다른 필승법을 찾아내야만 하는 것이다!

한국 사회 병폐 드러내는 리얼리티 게임 쇼

사실 비연예인을 주인공으로, 그들의 감정을 있는 그대로 드러나게 하면서도 출연자들을 한국의 시청자들이 관심 가질 만한 인물로 만드는 데 성공한 콘텐츠들은 이전부터 꾸준히 존재해 왔다. 멀게는 <슈퍼스타 K>(Mnet)로 대변되는 오디션 프로그램과, < 짝>(SBS)으로 대변되는 연애 리얼리티 프로그램이 있었고, 가깝게는 <강철부대>(채널A), <스트릿 우먼 파이터>(Mnet) 등의 서바이벌 프로그램이 그것이다.

이들 프로그램의 공통점은 꿈(오디션), 사랑(연애 리얼리티), 경쟁과 동지애(서바이벌) 등 인간이라면 누구나 공감할 수 있는 큰 주제 속에 참가자들을 던져 넣어 시청자들이 출연자의 감정에 쉽게 동화되도록 만든다는 점이다. 또 하나의 공통점은 지금 당장 유명하지 않을 뿐, 언젠가 유명인이 될 수 있는 매력과 잠재력을 보유한 비연예인들을 출연시킨다는 점이다.

어찌 보면 리얼리티 게임 쇼의 필승법 역시 같은 길 위에 존재할 수 있겠다는 생각이 든다. 그리하여 누군가는 플레이어와 시청자 모두를 공감시킬 주제로 '돈'을 선택했고, 누군가는 '빈부격차'를 선택했으며, 누군가는 '불합리한 지배구조'를 선택한 게 아닌가 싶다. 마찬가지로 방식으로 내가 만든 <검은 양 게임>은 '차별과 배척'을 선택했다. 심지어 최근의 콘텐츠들은 '성별갈등'이나 '몸무게'를 소재로 삼아 게임을 진행시키기도 한다. 아니, 이렇게 늘어놓고 다시 한번 읽어보니 이것들이야말로 한국 사회 문제점들의 총집합이 아닌가? 이래서 'K' 리얼리티 게임 쇼인건가?

아예 틀린 생각은 아닐 것이다. 여러 번 언급했듯 한국에서 리얼리티 게임 쇼를 성공시키려면 꼭 잡아야 할 두 마리 토끼, '한국 시청자들이 관심 가질 만한 인물을 끌어들이' 그들이 '있는 그대로의 본성을 드러내게 하라'는 두 가지 조건을 만족시키기 위해서는 본인의 유명세를 잊을 정도의 강렬한 상황 속에 출연자들을 던져 놓아야 하기 때문이다. 마치 <머니게임>처럼 저 상황이라면 그 누구라도 본성을 드러낼 수밖에 없을 것이란 전제조건이 성사됐을 때, 리얼리티의 몰입도와 게임의 긴장감 모두가 살아난

다. 그리고 그 누구라도 본성을 드러낼 수밖에 없는 상황은 결국, 한국 사회의 고질적인 문제들과 연관되어 있을 가능성이 높다. 그렇기에 제작자들은 한국 사회의 축소판을 고민하고, 그 안에서 출연자들이 진짜 감정을 드러내주기를 기대하는 것이다.

요약하자면, '한국식' 리얼리티 게임 쇼에서는 한국의 사회가 녹아 있을 수밖에 없고, 이것이 글로벌 콘텐츠 시장에서 나름의 소구점을 만들어 낼 수도 있겠다는 생각이 든다.

드라마 넘어 게임 쇼까지, 한국적 소재가 성공 법칙

“그러니까, 그게 <오징어 게임> 같은 거야?”

<검은 양 게임> 콘텐츠를 친구들이나 가족들에게 소개할 때 가장 많이 들었던 얘기가. 물론 나 역시도, <오징어 게임>에 빗대어 <검은 양 게임>을 소개한 적이 종종 있었다.

사실 어떻게 보면 픽션 장르인 <오징어 게임>과 논픽션 리얼리티 장르인 <검은 양 게임>은 정반대의 위치에 놓여 있다고 볼 수 있다. <오징어 게임>이야말로 최고의 배우들이 인간의 본성을 제대로 '연기'해내는 콘텐츠이고, 리얼리티 게임 쇼는 인간의 본성을 있는 그대로 드러내 보여주는 콘텐츠이지 않은가. 그럼에도 <오징어 게임>에 한국식 리얼리티 게임 쇼 장르를 비빌 수밖에 없는 것은, 무궁화 꽃이 피었습니다 놀이, 줄다리기, 달고나, 탈북자, 서울대 출신, 한국의 평범한 엄마 등 한국의 사회와 문화를 절묘하게 녹인 <오징어 게임>이 전 세계적 흥행을 이끌며, K-컬처의 선두주자로 나섰기 때문일 것이다.

<오징어 게임>이 '생존과 인간 존엄'이라는 전 세계인이 공감할 큰 주제 속에 가장 한국적인 것들을 섞어 글로벌 콘텐츠 시장을 제패했듯, 한국식 리얼리티 게임 쇼 역시 세계인이 공감할 수 있는 주제 속에 한국 사회의 축소판을 설계하는 방식으로 글로벌 콘텐츠 시장의 문을 두드리기를 감히 꿈꿔본다. ▣

필자 소개



박경식

2011년 JTBC 입사, 2016년 SBS 이직. SBS에서 <동물농장>, <그것이 알고 싶다>, <나의 판타집> 등을 거쳐 2022년 <검은 양 게임>을 연출했다.

03

유튜브 음악 시장의 빈틈을 읽다

‘UMAG’ 설현진 대표 인터뷰

조영신(SK브로드밴드 경영전략그룹장)

기획형 유튜브 예능의 등장과

콘텐츠 지형 변화

구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

NEW WAVE

New wave 1



유튜브 음악 시장의 빈틈을 읽다

‘UMAG’ 설현진 대표 인터뷰

글. 조영신(SK브로드밴드 경영전략그룹장) / 사진. 이대원(싸우나스튜디오)

“안녕하세요?”

스무 석 남짓한 자리에서 모든 이들이 일어나 인사를 건넨다. 여러 스타트업을 다녀왔지만 처음 보는 광경이다. 그리고 보니 젊다고 이야기하기도 민망할 정도로 다들 소년·소녀 같다. 환하게 웃으면서 인사를 하니 반갑기도 하지만, 그만큼 외부 손님이 낯선가 싶기도 했다. 설현진 대표와 주먹을 살짝 치며 인사를 나눴다.

영상 사업을 거쳐 음악 사업까지

여기서 잠깐 퀴즈. 인디 밴드가 자작한 노래와 뮤직비디오를 제작해서 유튜브에 올렸다. 이 경우 인디 밴드는 저작권을 행사할 수 있을까? ‘그럴 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다’가 답이다.

해당 인디 밴드가 음원을 발매한 뒤에 유통사에 맡겼고, 그 유통사가 유튜브에서의 유통 권한을 다른 주체에게 넘겼다면 유튜브에서 해당 저작물에 대한 권한은 인디 밴드에게 없다. 인디 밴드는 저작물에 대한 수익을 배분 받을 뿐이다. 유튜브의 저작물 권리를 사업화한 음악 스타트업이 있다. 바로 ‘UMAG’가 그곳이다. 2022년 상반기에 여러 투자사로부터 약 51억 원의 시리즈A 투자를 받았다. 작년 연말부터 스타트업 시장이 움츠러들었고, 대표적인 음악 플랫폼 사업자인 스폰도 추가 투자 유치에 어려움을 겪고 있는 상황에서 낯선 음악 스타트업이 51억 원가량의 투자를 받았다는 건 신선한 소식이었다.

인터뷰 사진 촬영 중인 있는 설현진 대표를 보면서 마련된 회의실로 자리를 옮겼다. 유난히 보라색의 네온이 강력한 UMAG 로고도 보였다. 자리에 앉는 설 대표에게 그동안의 이력을 물었다. 신사업은 대부분 ‘관계’에서 만들어진다. 스스로 걸어온 길이 만들어내는 다양한 변수의 결과가 결국은 스타트업이란 과실로 이어진다. 한 번도 관련 업종에 있어 보지도 못한 사람이 뜬금없이 그 자리에 초대되었다면 그건 설립자가 아닌 경우가 많다.

“온라인 동영상 시장에서 잔뼈가 굵었어요.”

사이월드에서 UCC 서비스 운영기획을 하면서 사회에 나왔고, 호핀(hoppin) 사업에 이어서 Mnet <보이스 코리아>의 온라인 PM을, 그리고 CJ ENM의 MCN 사업 부서에 실무를 익혔다. 이때의 인연으로 딩고(Dingo)를 운영하는 ‘메이크어스’와 ‘트레저헌터’를 거쳐 현재에 이른다. 그동안의 이력을 종합하면 온라인/유튜브/음악으로 귀결된다. UMAG가 유튜브 관련 음악 사업을 하는 스타트업이라는 것이 설명되는 대목이다.

아무도 생각하지 못했던 ‘빈틈’

대기업과 스타트업을 오고 갔다. 일종의 ‘만렙’이다. 시장의 폭발적인 관심을 받고 투자도 받았던 MCN이 수익성 문제로 고전하는 것도 체험했다. 메이크어스나 트레저헌

터에서 대부분의 IP는 크리에이터가 쥐고 있었다. MCN의 부침 속에서 지속적으로 투자를 받으며 성장 중인 샌드박스도 도티라는 강력한 IP를 보유한 크리에이터를 중심으로 전후방 크리에이터를 묶어 제공하고 있다. 하지만 그에 비해서 메이크어스나 트레저헌터는 그러지 못했다. 실제로는 그들도 오리지널 IP를 확보하고 싶어 했지만, 이를 확보할 수단을 찾아내지 못했다는 것이 보다 정확한 표현일 것이다. ‘IP가 있어야 한다’고 각성한 그 순간부터 축적된 개인기가 발현되기 시작했다. IP는 값비싼 자산이다. 그렇기에 크리에이터 확보 등 여러 우회 방법을 선택하기 쉽지만, 이걸 설 대표가 이력을 쌓으면서 하지 말아야 할 아이템이라고 결론 난 것이었다. 그렇다고 이제 막 사업을 시작하는 입장에서 IP를 구매하고 확보할 ‘짚(money)’도 없다.

여기서 빈틈을 읽었다. 국내에 진출한 유튜브는 저작권을 엄격하게 관리하기 시작했다. 대형 사업자들은 알아서 저작권을 등록하고 관리하지만, 그렇지 못한 기업들은 자기 권리도 제대로 확보하지 못했다. 유튜브로서도 목구멍의 가시였다. 태동 때부터 저작권 침해 논란이 심각했던 유튜브는 성장하면서 창작자의 저작권을 확보하고 금전화시키기 위해서 여러 장치를 만들긴 했지만, 그렇다고 이를 본격적으로 관리하지는 않았다. 일종의 도구(tool)를 제공해서 저작권을 가진 창작자가 자발적으로 콘텐츠를 등록(content ID)하도록 했을 뿐이다. 일단 등록이 되면 유튜브 내에서 해당 콘텐츠가 어떻게 사용되는지 이력을 추적할 수 있고, 결과적으로 수익화할 수 있다. 이 분야에서 2017년까지 중소 사업자를 대신해서 일을 대행해 주는 사업자가 없었다. 어쩌면 이를 통해 IP를 확보할 수 있을지도 모른다고 생각했다.

“(그런 일을 하는 곳이) 없기도 했지만, 음악 산업에 계신 분들이 의외로 이런 일을 가볍게 생각하시더라고요.”

유튜브와의 관계가 돈독한 설 대표였다. 유튜브를 찾아가서 저작권 업무를 대행하겠다고 이야기하고 일종의 유튜브 승인사의 위치를 얻었다. 오늘날 UMAG의 첫 단계라고 할 수 있는 유튜브 유통 대행업을 시작했다. 사업은 콘셉트를 구체화하는 작업이다. 유통업을 하겠다고 해서 그 누구도 이를 절로 알고 대행을 맡겨주지는 않는다. 유튜브를 설득해서 동의를 했으니, 이제는 나에게 유통권 대행을 맡길 고객을 찾아야 한다.

“저한테 맡겨주시면 없던 매출을 만들어드릴 수 있습니다. 별도 수익화 비용이 발생하지 않습니다. 이 음원들을 유튜브에서 저희가 관리할 수 있게 해 주세요. 저에게는 이

권한을 관리할 수 있는 라이선스가 있습니다. 맡겨주십시오.”

주장은 할 수 있었으나, 그것만으로는 부족했다. 선례가 있어야 하고 증거가 있어야 시장이 움직인다.



결국 첫 시작은 싸이월드에서의 인연으로 풀었다. 신생 사업자가 콘셉트가 좋다고 사업의 문턱을 넘어설 수는 없는 법이다. 설 대표가 싸이월에 재직하던 시절 동료로 있던 사람의 도움을 받았다. 동요를 직접 작곡·작사하는 본인인데, 설 대표의 이야기를 듣더니 흔쾌히 허락해 주셨다고 한다. 그런 뒤에 작은 결과를 만들고, 그 결과를 가지고 누군가를 설득하려 다니고, 다시 결과를 만들고 설득하려 가는 과정을 5년에 걸쳐 반복했다. 2020년에는 7만여 개의 곡을 확보했고, 2022년에는 13만 개가 되었다. 2017년 200곡에서 시작해서 5년 만에 650배가 상승했다.

IP 확보, 성장의 계단이 되다

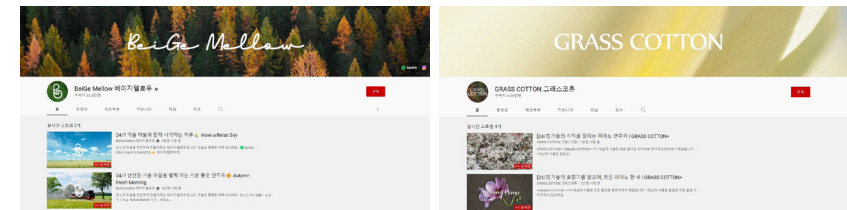
IP가 중요하다고 했지만, 아직 IP를 확보하지는 못했다. 여전히 대행 수수료 정도만을 핵심 수익원으로 하고 있을 뿐이다. 여기서 진부하지만 디지털 경제의 핵심에 관한 이야기가 나온다. 바로 ‘데이터’다.

저작권을 가진 음원에 대한 권한을 대행한 뒤, 실제 그 음원이 어디서 어떻게 유통되고 있는지를 찾는 과정에서 데이터는 흥미로운 제3지대를 보여줬다. Δ 음악의 소비는

지속적으로 늘고 있고, Δ 음악은 언버벌(non-verbal, 비언어적인) 장르여서 자막 등 별도의 추가 작업이 필요 없으며, Δ 해외에서는 아이돌 음악뿐만 아니라 K-뮤직에 대한 전반적인 관심과 선호가 높다는 사실을 발견했다. 확보한 라이선스를 누가 이용하는지 파악한 뒤, 사용료를 요청하는 비즈니스모델에서 한발 더 나아가 확보한 라이선스를 실제로 유통해서 수익을 증대할 수 있을 것 같았다. 그래서 준비한 것이 유튜브 음악 채널이다. 기존 대형 기획사들이 제공하는 것과는 달리 이른바 니치(niche)라고 볼 수 있는 시장이 보였다. 그게 바로 뉴에이지와 재즈였다.

“K-Pop도 중요하지만, 유튜브에서 얼마만큼 이 브랜드가 가치가 있는 채널로서 성장하느냐가 중요하더라고요. 그런데 브랜드로 성장시키는 것만큼은 자신 있었습니다.”

재즈 IP를 많이 가지고 계신 분을 만났다. 재즈 ‘덕후’인 그 분은 일일이 본인이 해당 IP를 하나둘씩 구매해 오셨다고 한다. 다만 구매한 IP를 어떻게 수익화할 것이냐에 대한 고민이 많았다. 그 시기에 설 대표의 제안은 시의적절했다. 그렇게 시작한 채널 사업이 지금은 30여 개로 확장했고, 총 가입자 수도 250만 명에 이르는 단계로 성장했다. 초기 저작권 대행은 수수료 수익을 가지는 정도의 사업모델이었지만, 이제는 채널 수익을 확보하고 이를 권리자와 5:5로 나누는 사업모델이 되었다. 수익성과 성장성 모두 후자가 훨씬 나은 상황으로 진화한 것이다. 하드디스크에 잠들어 있던 음원을 재해석하여 ‘BeiGe Mellow 베이지멜로우’, ‘GRASS COTTON 그래스코튼’ 등의 음악 브랜드 채널을 구축했고, 해외 접속자 비중을 최대 70%까지 늘렸다. 콘텐츠를 제공하신 분들의 수익도 이전 대비 700% 이상 커졌다. 콘셉트별 콘텐츠 기획과 다국어 운영을 통한 글로벌 시청자 공략이 제대로 통했다.



UMAG에서 운영 중인 유튜브 채널들

일종의 2단계 선순환 구조가 만들어졌다. 채널이 성장하면 권리자의 수익이 증가한다. 저작권 유통 대행을 맡기는 사람들의 수익이 개선되면 대행을 맡기려는 사람들이 늘어나는 셈이다. 투자자들은 이 관계를 읽었다.

음악은 동영상과 다르다. 일단 체류 시간이 길다. UMAG의 내부 자료지만 음악 채널에는 인당 대략 50분 정도 체류한다고 한다. 음악의 특성상 광고의 숫자를 늘리지는 못하지만, 광고 하나의 단위 가격이 높다. 또한 해외 이용자의 수와 국내 이용자의 수가 7:3 정도로 해외 이용자가 월등히 많다. 저작권자는 과거 대비 서너 배는 수익이 개선되었다. 이래저래 좋은 관계인 셈이다. 여러 음악 채널 브랜드를 모아 선순환 구조를 일으키려는 기획을 일종의 브랜드 어그리게이터 모델(Brand Aggregator model, 잠재력 높은 브랜드를 모아 성장시키는 사업모델)로 볼 수도 있겠다.

그런데 채널이 성장하면서 IP를 보유할 수 있는 기회가 생겼다. IP를 보유하기 위해서는 IP를 구입하거나, 자체 제작을 해야 한다. 사는 것은 자본의 문제이고, 자체 제작은 자본과 안목의 문제다. 그런데 채널이 성장하면서 이곳저곳에서 자신의 콘텐츠도 유통해달라는 요청이 오기 시작했다.

“채널의 브랜드 매체력이 커지니까 음악을 하는 국내외 아티스트들이 혹시 내 음악도 여기에 노출이 될 수 있느냐를 물어봐요. 저희는 유통을 맡기라고 부탁하거나, 정말 좋은 아티스트일 경우에는 저희랑 같이 음반 제작을 하자는 제안을 드려요.”

이런 과정을 통해서 조금씩 자체 음원이 만들어지기 시작했다. 현재는 전체 보유한 음원 수 대비 한 자리 수 비중에 불과하지만, 지금의 성장 속도라면 그 규모도 조만간 의미 있는 수준이 될 수 있을 것이라는 것이 설 대표의 설명이었다. 어쩌면 힙합 씬처럼 UMAG도 여러 채널과 레이블을 보유한 사업자가 되어 있을 수도 있는 일이다.

이런저런 숫자와 앞으로 꿈꾸는 사업에 대한 이야기를 주고받았지만, 아직은 이 글에 담기에는 무리다. 누군가의 꿈도 분명히 재산권이 될 수 있는 것이라, 이 부분은 언젠가 시리즈B 투자를 받았을 때 다시 찾아뵙고 이야기를 들어볼 생각이다. ‘성수동’과 ‘레트로(retro)’란 힌트만을 드린다.■

New wave 2



기획형 유튜브 예능의 등장과 콘텐츠 지형 변화

글. 구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

TV, OTT, 유튜브 사이의 경계가 희미해지고 있지만, 시청자들은 여전히 각 매체에 규모나 내용의 차이가 존재한다고 인식하곤 한다. 특히 유튜브는 가벼운 소재의 짧은 오락성 예능 콘텐츠를 즐겨 보는 플랫폼이라 생각하는 사람들이 많았으나 역대 제작 규모와 기획력을 갖춘 유튜브 예능 콘텐츠가 등장하며 시장 생태계에 변화를 가져왔다. 이들은 어떤 배경에서 등장했을까.

기획형 유튜브 콘텐츠 시장의 성장

콘텐츠 산업의 시계는 빨리 갑니다. 천년만년 영원할 것 같던 마블의 천하가 흔들리고, 모든 콘텐츠 사업자의 희망 열쇠로 불리던 OTT들도 경영이 어려워졌습니다. 대세는 없어지고, 잠깐의 트렌드만 남기 마련입니다.

유튜브 콘텐츠도 마찬가지입니다. 지난 몇 년 동안 한국 유튜브 생태계는 정말 극적인 변화를 맞이했습니다. 상전벽해(桑田碧海)라고 불릴 만한 변화는 크게 두 가지가 있습니다. 하나는 개그맨들의 유튜브 진출입니다. '피식대학', '숫박스', '뽕송국' 등 과거 공채 개그맨들이 기획한 코미디 채널의 연이은 성공으로 코믹 상황극 자체가 하나의 장르로 자리 잡았습니다. 기존 TV 채널에서 위 코미디 채널들의 캐릭터를 빌려 가기도 하죠.

기획형 유튜버의 등장도 주목할 만한 변화입니다. 유튜버 '진용진'은 사람들이 한 번쯤 궁금해하던 내용을 취재하는 콘텐츠 <그것을 알려드립니다>으로 인기를 얻었는데요. 여기서 나아가 자체 기획한 서바이벌 게임 쇼 <머니게임>으로 누적 조회수 5,500만 회를 기록했고, MBC와 함께 <피의 게임>을 제작하기도 했습니다. 운동 전문 유튜버였던 '피지컬갤러리' 역시 콘텐츠 기획으로 장을 넓혔습니다. 그가 기획한 군 체험 프로그램 <가짜사나이>는 누적 조회수가 1억이 넘었습니다. 여행 유튜버 '빠니보틀'은 예능의 탈을 쓴 페이크 다큐멘터리 <종종소>를 기획했고 이 역시 평균 조회수 100만을 가뿐히 넘겼습니다.

유튜버들의 기획물은 유튜브를 넘어 다른 플랫폼으로 진출했습니다. <가짜사나이>는 카카오TV, <피의 게임>은 MBC, <종종소>는 왓챗과 독점 송출 및 비하인드 영상 방영 등을 조건으로 협업했습니다. 협업을 넘어서 인수라는 괄목할 만한 사례도 나왔습니다. <가짜사나이>의 제작사 3Y코퍼레이션은 카카오엔터테인먼트에 무려 180억 원이라는 기업 가치를 인수했습니다. 진용진의 유튜브 채널은 3Y코퍼레이션에 5억 원에 인수됐죠. 즉, 잘 만들어진 기획물의 창의성 하나만으로 수백억 원의 기업 가치를 인정받은 셈입니다.

시장의 규모만큼 기획의 규모도 커지다

그렇다면 이들은 왜 '출연하는 유튜버'에서 '기획하는 유튜버'가 됐을까요? 우선 1인 채널로서 성장에 한계가 있기 때문입니다. 진용진, 피지컬갤러리, 빠니보틀 모두 개인 혼자 출연하는 유튜브 채널로서 수십만의 구독자를 확보했습니다. 더 많은 구독

자를 확보하고, 콘텐츠 조회수를 높이기 위해서는 새로운 포맷이 필요했습니다. 그 포맷은 새로운 캐릭터를 품을 수 있는 기획물의 형태여야만 했을 겁니다.

또 하나는 비즈니스입니다. 1인 브이로그 포맷으로는 만들어낼 수 있는 비즈니스 규모의 한계가 있습니다. PPL과 협찬의 형태와 규모가 제한적일 수밖에 없습니다. 개인 인플루언서 유튜브 채널 PPL과 잘 만들어진 예능 프로그램 PPL을 비교해보면, 클라이언트는 후자에 더 큰 돈을 쓸 가능성이 높습니다. 기존 방송사들이 짧은 예능보다 긴 장편 드라마 PPL로 더 높은 매출을 만드는 것과 비슷하죠.

유튜버는 새로운 크리에이티브를 선보이고, 더 거대한 비즈니스를 해보고 싶다는 필요를 느꼈습니다. 이 필요는 좋은 때를 만났습니다. 바로 새로운 플랫폼의 등장이죠. 지난 몇 년 동안 주요 방송국들은 과거의 영광을 잃었습니다. <식스센스>(tvN), <놀면 뭐하니?>(MBC) 등 몇 IP가 살아남았지만, 전체적인 흐름이 방송국을 벗어났다는 것은 아무도 부정하지 못합니다.

인재 유출도 그 결과 중 하나입니다. MBC와 JTBC 출신 유명 PD들은 채널을 벗어나 카카오투로 자리를 옮겼습니다. <무한도전>(MBC)과 <놀면 뭐하니?>의 김태호 PD처럼 방송국 소속을 넘어서 다양한 플랫폼과 자유롭게 일하기 위해 직접 제작사를 차리는 경우도 있었습니다.

방송사와 플랫폼의 러브콜

왓챗과 카카오TV 등 당시 오리지널 콘텐츠를 준비하던 플랫폼들은 새로운 콘텐츠가 필요했습니다. 콘텐츠를 확보하는 데에는 크게 두 가지 방법이 있습니다. 이미 만들어져있는 콘텐츠를 가져오거나 혹은 직접 만드는 거죠. 돈은 있지만, 시간이 부족하다면 전자를 택해야 합니다. 그렇기에 카카오TV는 기꺼이 전자를 택해서 <가짜사나이> 시즌 2 등을 수급했습니다. 상대적으로 돈이 적은 왓챗은 코멘터리와 같은 부가 영상으로 시청자들을 모으고자 했죠.

방송국들도 한 축입니다. MBC는 과거 황금기를 이끌었던 PD들의 연이은 퇴사와 채널 자체의 영향력 축소로 점점 파급력을 잃고 있었습니다. 이때 지상파 3사가 만든 OTT인 웨이브와 함께 손을 잡고 다양한 콘텐츠를 수급했습니다. 진용진과 함께 만든 <피의 게임>도 그중 하나입니다. 방송사는 비어있는 시간대를 항상 프로그램으로 채

워야 합니다. 그 프로그램을 찾고, 비용을 보전할 방법을 찾다가 <피의 게임>을 공동 제작하고 송출했습니다. 그동안 다루지 못한 장르를 해볼 수 있다는 장점도 있고요.

이 형태의 장점도 충분했습니다. 기존 유튜브와 TV 채널 어디에서도 볼 수 없던 새로운 형태의 콘텐츠가 생겨났습니다. <진짜 사나이>(MBC)보다 리얼한 <가짜사나이>, 영화보다 극적이고 기존 서바이벌 예능보다 잔혹한 <피의 게임>은 방영 시기 내내 유행어를 비롯해 수많은 화제를 낳았습니다. 특히 기획자들이 모두 유명 유튜버이기 때문에, 홍보 효과도 꽤 높았습니다.



예측할 수 없는 반전과 극적인 연출로 화제가 됐던 <피의 게임>
출처: MBC 공식 유튜브 채널

하지만 한계도 명확했습니다. 단기간에 폭발적으로 조회수를 이끌어내야 하므로 자극적인 주제와 포맷이 인기를 끌었습니다. 실제로 프로그램의 가학성과 출연진 논란으로 인해 <가짜사나이> 시즌 2는 방영 중 좌초했습니다. 자극적인 주제만큼 브랜드들도 손쉽게 후원하긴 어렵습니다.

일반적인 유튜브 콘텐츠에 비해 많은 투자금이 들어갔기에 성공의 기준도 높을 수밖에 없습니다. 하지만 유튜브 등 숏폼 콘텐츠는 기성 콘텐츠와 달리 블록버스터가 곧 성공을 보장하진 않습니다. 즉, 리스크도 그만큼 커진 셈입니다.

더불어 기획자들이 기획할 줄 아는 유튜버이지, 기획만 오랫동안 해온 전문가가 아니었기 때문에 지속가능성이 작았습니다. 몇 개의 유명 히트작은 만들 수 있었지만, 이를 꾸준히 할 수 있는 체력과 역량이 부족했던 것입니다. 한때 대세였던 유튜버들의 기획물은 이후 연에 관찰 예능 프로그램이 득세하면서 자연스럽게 영향력도 줄어들었습니다.

유튜브에서 출발한 크리에이터들은 새로운 크리에이티브를 뽐내고, 더 큰 비즈니스를 꾸리기 위해 기획물에 손을 댔습니다. 자체적인 기획물의 성공 이후, TV와 플랫

폼 등에 제작사가 인수되기도 하고, 플랫폼에서 시즌 2가 방영되기도 했습니다. 즉, 방송사 및 플랫폼과 유튜버의 이해관계가 일치해 대형 유튜브 콘텐츠가 제작됐습니다. 콘텐츠 산업계의 지형 변화의 산물인 셈입니다.

기획형 크리에이터의 미래

기획물의 시대는 있었지만, 오래가지 않았습니니다. 하지만 반등의 가능성은 있습니다. 우선 크리에이터의 IP에 기반한 경제 생태계인 '크리에이터 이코노미'가 주목받으며, 다시금 유튜버들의 IP가 더 높은 가치를 평가받을 수 있습니다. 새로운 IP를 계속 만들어낼 수 있다는 것은 크리에이터로서 대단한 강점입니다.

다만, 이전과 같이 OTT 등 영상 시청 플랫폼과 손잡을지는 미지수입니다. OTT들도 자체적인 콘텐츠를 기획하고 제작하는 시스템을 구축했기 때문입니다. 오히려 크리에이터 IP를 활용해 다방면으로 부가가치를 창출해야 하는 크리에이터 이코노미와 관련된 서드 파티 플랫폼¹⁾ 혹은 메타버스 플랫폼과 협업할 수도 있습니다.

너무나 빨리 지나갔던 기획형 유튜브의 시간은 다시 돌아올 수 있을까요? 성공을 확답하긴 어렵습니다. 크리에이터들의 경쟁 강도는 치열해지고, 경제적 환경도 녹록지 않기 때문입니다. 인플레이션 쇼크로 인해 플랫폼과 제작사 입장에서 큰 제작비가 소요되는 대형 콘텐츠는 부담되기 때문입니다.

살아남기 위해선 변해야 합니다. 결국, 더 적은 예산으로 더 참신한 기획물을 만들어낼 수 있는 크리에이터만 기획형 크리에이터로서 자리 잡을 수 있을 겁니다. 혹은 숏박스 등 유튜브 채널을 연달아 기획한 메타코미디의 정영준 대표처럼 기획할 줄 아는 비즈니스맨과 협업해서 새롭게 날아오르는 것도 다시금 시계를 돌릴 수 있는 선택지가 될 수 있지 않을까 싶습니다.■

필자 소개



구현모

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

1) 주요 플랫폼과 호환 가능한 서비스를 만들어 운영되는 플랫폼을 뜻한다. 대표적으로 애플의 스마트폰 운영체제에서 운영되는 애플리케이션들도 서드 파티의 일종이다.

04

**티빙-시즌 합병과
OTT 콘텐츠 전략**
임석봉(JTBC 미디어정책담당)

넷플릭스 커미셔닝과 K-콘텐츠의 가치 확장
: 틈새 시청 취향 집단과 플랫폼 스토리텔링의 활용
최선영(연세대 커뮤니케이션대학원 객원교수)

OTT 산업 발전, K-콘텐츠가 답이다
K-콘텐츠·OTT 진흥 포럼
차예지(편집실)

REPORT

Report 1



티빙-시즌 합병과 OTT 콘텐츠 전략

글. 임석봉(JTBC 미디어정책담당)

CJ ENM의 OTT 스트리밍 서비스 '티빙'과 KT의 '시즌'이 합병했다. 양사의 콘텐츠 전략을 결집해 넷플릭스에 맞서는 경쟁력을 갖춰간다는 전략이다. 이번 합병을 OTT 스트리밍 서비스의 콘텐츠 전략 측면에서 살펴본다.

넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이... 불과 수년 전만 하더라도 해외 드라마나 콘텐츠 마니아들만 이용하는 플랫폼이라고 생각했지만, 이제는 우리 생활에서 가장 익숙한 것 중에 하나가 되었다. 이러한 모습은 국내 주요 OTT 서비스의 이용 지표를 보면 쉽게 이해가 된다. 국내 7개 OTT 서비스의 지난 6월, 월간이용자 수(MAU)를 보면 약 2,751만 명으로 대한민국 인구(약 5,162만 명)의 절반이 넘는 것으로 집계¹⁾되었으니 이제 콘텐츠 소비의 주력 창구라고 해도 과언은 아닌 셈이다.

국내 OTT 플랫폼 MAU(2022년 6월 기준/단위: 만 명)

	넷플릭스	웨이브	티빙	쿠팡플레이	디즈니플러스	시즌	왓챠	합계
MAU	1,118	424	402	373	168	157	109	2,751
점유율	41%	15%	15%	14%	6%	6%	4%	100%

출처: igaworks 모바일인덱스

OTT 스트리밍 서비스의 콘텐츠 전략 1: M&A를 통한 콘텐츠 확보

최근, OTT 스트리밍 서비스의 콘텐츠 전략은 크게 세 가지 정도의 트렌드를 보여 왔다. 첫 번째는 M&A를 통한 콘텐츠 확보 전략이다. 지금까지도 미디어 사업자들은 대규모 M&A를 통해서 세를 불려왔었다. 그러나 지금은 그렇게 확보한 콘텐츠를 각기 서비스 하는 것이 아니라 OTT라는 한 바구니에서 서비스한다는 차이점이 있다. 월트 디즈니 그룹이 ‘20세기 스튜디오’를 인수해서 같은 그룹이라는 울타리 안에 두었지만 ‘20세기’는 디즈니 그룹이라는 울타리 안에만 있었을 뿐 각각의 스튜디오 사업을 해 왔다. 하지만 이제는 디즈니플러스라는 스트리밍 서비스를 통해 디즈니 그룹이 가진 모든 콘텐츠와 함께 ‘20세기’ 스튜디오의 콘텐츠도 서비스하고, 또 이용자들에게 소비 된다. 그렇기 때문에 미디어 기업의 M&A를 통한 콘텐츠 확보 전략은 과거와 다른 양상과 의미를 지닐 수밖에 없다.

2022년 4월, HBO max를 서비스하던 워너미디어는 디스커버리플러스를 서비스하던 디스커버리와 합병했다. 합병 규모는 430억 달러, 최근 국내 환율로 약 56조 원에 달하는 빅 딜(Big Deal)이었다. 디스커버리는 유럽 올림픽과 PGA 골프 중계권을 확보하고 있는 스포츠 콘텐츠에 강점을 보이는 회사이다. HBO max는 디스커버리를 통해 NBC 유니버설이 서비스 하는 피콕(Peacock)과 월트디즈니 그룹이 보유한 ESPN+와의 경쟁에서 HBO의 화려한 영화·드라마 라인업과 큰 시너지를 보일 것으로 예상된다.

1) 아이지아이웍스(igaworks)의 빅데이터 분석 솔루션 모바일인덱스 기준

미국 최대 전자상거래 기업인 아마존도 자사의 OTT 서비스인 ‘프라임비디오’를 강화하기 위해 미국 전통의 영화·드라마 제작사인 MGM(Metro-Goldwyn-Mayer's Inc)을 85억 달러(약 11조 원)에 인수했다. MGM이라는 회사가 국내에서는 생소할지 몰라도 <007>, <록키>, <로보캅>, <양들의 침묵> 등 4,000여 편의 영화와 1만 7,000여 편의 TV 프로그램(Shows)을 확보한 유명한 제작사이다. 이러한 콘텐츠 자산이 프라임비디오에서 서비스되기 때문에 아마존은 즉각적인 인수합병의 효과를 볼 수 있게 된다.

OTT 스트리밍 서비스의 콘텐츠 전략 2:

번들 패키지 제공을 통한 가입자와 콘텐츠 확대

앞서 소개한바와 같이 워너미디어(HBO max)는 디스커버리(디스커버리플러스)를 인수했다. 7,680만 가입자를 확보한 HBO max는 2,400만 가입자를 확보한 디스커버리플러스와 합병으로 1억 가입자를 확보²⁾하면서 가입자 규모와 함께 콘텐츠도 강화되어 앞으로 넷플릭스, 디즈니플러스와 함께 글로벌 3강 체제를 구축하게 되었다. 디즈니도 13억 인구의 인도 시장과 아시아 시장 공략을 위해 인도의 스트리밍 서비스인 핫스타(hotstar)를 인수해 디즈니플러스에서 번들로 서비스하고 있다.

반면 국내 OTT 업체들은 인수보다는 전략적 제휴를 통해 번들 패키지를 제공하고 있다. 웨이브의 미국 서비스인 웨이브 아메리카는 아마존프라임비디오에 번들로 콘텐츠를 공급해 서비스 되고 있고, 티빙은 파라마운트플러스와 협력을 통해 국내에서 티빙의 번들 패키지로 제공하고 있다.

OTT 스트리밍 서비스의 콘텐츠 전략 3: 서비스 투 트랙(Two Track)

국내에서는 아직 서비스가 활발히 이루어지지 않고 있지만 미국에서는 오래전부터 FAST(Free Ad supported streaming TV Channel) 서비스가 활발히 이뤄져 왔다. FAST는 삼성과 LG 스마트TV를 비롯해, 플루토(Pluto)TV, Roku(로쿠)TV, 주모(Xumo) 등 광고를 기반으로 무료 OTT를 제공하는 서비스이다. 이는 넷플릭스로 대표되는, 광고가 없는 월정액 구독 서비스와 반대편에 있는 서비스인 셈이다.

그러나 2020년 NBC유니버설의 피콕이 하이브리드 모델(광고+저가 유료구독)을 만들어 서비스 하던 것이 확장되며 최근에는 디즈니플러스와 넷플릭스 모두 광고를 제

2) 2022년 1분기 기준

공하는 대신 저렴한 요금제 상품을 제공해 구독자를 확보하겠다는 전략을 펼치고 있다. 이를 위해 넷플릭스는 마이크로소프트와 협업을 진행하는 등 적극적인 자세를 취하고 있어 향후 스트리밍 서비스뿐만 아니라 로컬(Local)지역에서 글로벌 광고 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다. 이렇듯 OTT 사업자들은 구독 전용 서비스(월정액)와 하이브리드형 서비스(광고+저가 월정액)를 통해 매출 다변화를 모색하는 전략을 펼치고 있다.

국내 OTT의 상황은

치열한 경쟁 속에서 2022년 국내 OTT 시장에서도 지각 변동이 일어나고 있다. 가장 큰 특징을 꼽으라고 하면 쿠팡플레이의 약진, 그리고 CJ ENM의 티빙과 KT 시즈의 M&A(합병)을 말할 수 있다.

TVING x seezn

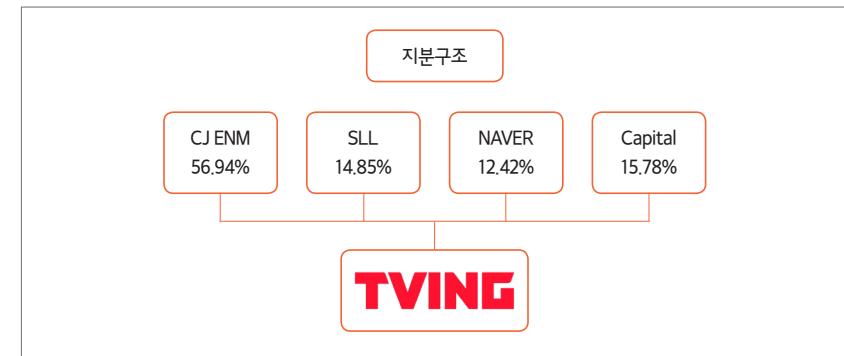
쿠팡플레이는 쿠팡의 쇼핑 멤버십 '로켓와우'를 가입하면 제공되는 부가 서비스인데, 월간이용자수가 2021년 1월 52만 명에서 12월 358만 명으로 300만 명이 넘는 증가세를 보이더니, 2022년 6월에는 373만 명으로 웨이브(422만)와 티빙(402만)에 근접하고 있다.

미국의 최대 전자상거래 업체인 아마존의 멤버십 서비스 이용료인 연간 119달러(약 16만 원) 또는 월 12.99달러(약 1만 7,000원)에 비해 매우 저렴한 이용료(월 2,990원, 최근 4,990원으로 인상)가 쿠팡플레이의 성장 비결이라고 말하는 사람도 있지만, 쿠팡플레이는 그동안 국내 영화·드라마·예능 콘텐츠를 꾸준히 확보했을 뿐만 아니라, '인턴 기자 주현영'이라는 걸출한 스타를 배출한 <SNL 코리아>와 EPL 스포츠 중계 같은 특화된 콘텐츠를 바탕으로 이용자를 확보해 왔다. 아무리 저렴해도(또는 무료라 해도) 볼만한 콘텐츠가 없다면 가입자로는 남아 있을 수 있겠지만 이용하지는 않을 테니, 쿠팡플레이의 약진은 분명 콘텐츠가 그 중심에 있다고 할 수 있다.

웨이브에 이어 국내 OTT 서비스 2위 사업자인 티빙은 KT의 모바일 서비스인 시즈와 합병 최종 마무리 단계에 있다. 이는 CJ와 KT, 양사의 전략적 협력을 통해 국내 OTT 시장 재편을 꿈꾸는 티빙의 전략적 한 수라 봐야 할 것이다.

티빙은 2010년 6월에 출시되어 이제 13년 차에 접어든 OTT로 생각보다 꽤 오래전부터 서비스를 시작했다. 하지만 그동안은 CJ 헬로비전이나 ENM의 사업부문으로 운영되어 오다가 2019년 지상파 3사 연합 OTT 서비스 사업자였던 '폭(POOQ)'과 SK텔레콤의 '옥수수(oksusu)'가 결합해 탄생된 웨이브에 대항하기 위해 CJ ENM과 JTBC 스튜디오(현 SLL)가 합작하여 법인화를 통해 지금의 티빙이 만들어졌다. 그리고 최근 (2022년 8월 3일) 임시주주총회를 통해 (주)케이티시즈의 모든 권리와 의무를 포괄적으로 승계하는 흡수합병을 결의했다.

티빙의 지분구조(2022. 6월 기준)



출처: 필자 제공

티빙은 2020년 법인화 이후 3단계의 콘텐츠 전략을 펼쳐왔다. 1단계는 가장 기본적인 단계로 독점 콘텐츠 확보의 단계이다. 그동안 지상파 콘텐츠 부재와 콘텐츠 차별화 부족이 지속적인 단점으로 지적됐던 티빙은 법인화를 위해 JTBC와 지분을 섞는 협력 관계를 통해 JTBC와 JTBC골프, JTBC스포츠 등 JTBC 계열 콘텐츠와 tvN, Mnet, OCN 등 CJ ENM의 콘텐츠를 독점 공급하고 있다.

2단계는 오리지널 콘텐츠 제작·확보 단계로, 2021년부터 티빙 오리지널 <여고추리반>, <백종원의 사계>, <환승연애>, <골신강림>, <서울체크인>, <전체관람가+>: 숏버스터, <마녀사냥 2022>와 tvN 인기 예능의 스핀오프(Spin Off) 프로그램인 <신서유기 스페셜 스포링 캠프>, <아이돌 받아쓰기 대회> 등을 제작했다. 예능 프로그램보다 제작비 부담이 큰 드라마의 경우 티빙으로 먼저 편성한 후에 인기 있는 드라마는 CJ ENM 채널에 후속 편성하는 전략을 취하고 있는데 <마녀식당으로 오세요>, <술꾼도시여자들>, <내과 박원장>, <돼지의 왕> 등이 대표적인 사례라 할 수 있다. 특히 <술꾼도시여자들>은 이 드라마를 보기위해 티빙에 가입했다는 말이 나올 정도로 티

빙에서 폭발적인 인기를 누린 드라마로, 2021년 하반기에 이어 2022년 상반기에도 티빙에서 시청량이 가장 많은 드라마로 선정되며 티빙 오리지널 콘텐츠 파워를 여실히 보여준 작품이다. 이렇게 티빙은 오리지널 콘텐츠를 통해 유료 구독자수와 MAU를 높여가고 있다.

3단계는 콘텐츠와 가입자 증대를 목표로 M&A 또는 전략적 협력하는 단계로, 앞서 소개한 'OTT 콘텐츠 전략 트렌드'와 부합하는 단계라 할 수 있다. 티빙은 국내 사업자 네이버와 해외 사업자 파라마운트플러스와 협력하며, 가입자 확대(네이버 멤버십 결합)와 콘텐츠 확대(Two Streaming Service in One OTT)를 통해 국내 1위 OTT 자리를 호시탐탐 노리고 있다.

파라마운트플러스는 <스타트렉>의 CBS 올액세스(all access)의 새로운 스트리밍 서비스로 <Star Trek: Discovery>와 최강 미드라고 꼽히는 <CSI>, <NCIS>, 미국 성인 애니메이션 <South Park>과 유아용 애니메이션 <스폰지밥> 등 미국 CBS의 굵직한 방송 프로그램을 서비스한다. 뿐만 아니라 파라마운트픽처스가 보유한 <대부>, <포레스트검프>, <인디애나 존스 시리즈>, <탑건>, <미션 임파서블>, <트랜스포머> 등 풍부한 영화 자산을 보유하고 있어 티빙의 콘텐츠 양 증가와 다양성 확보에도 기여할 것이다.

그리고 KT의 OTT 서비스인 시즌의 인수가 티빙의 결정적 한 방이 될 것이라고 사람들은 평가하고 있다. 웨이브와 티빙의 유료 가입자 수 차이는 50만 명 미만이고, MAU는 티빙(402만)과 시즌(157만)의 합이 559만 명으로 웨이브(424만)보다 많기 때문에 산술적으로는 티빙이 시즌 인수를 마무리하고 시즌의 콘텐츠가 티빙을 통해 서비스 되면 충분히 가능한 시나리오라고 할 수 있다.

국내 OTT 시장을 변화시킬 변수는 무엇인가?

국내외 OTT 성장이 다소 주춤하고 있다. 장기화하고 있는 코로나19 속에서 더 이상은 집에만 머무를 수 없다는 심리가 확산되면서 사람들이 야외 활동을 늘려가고 있기 때문이다. 하지만, 어쩌면 이게 일상의 모습일지도 모른다. 넷플릭스의 독주 속에서 생존 경쟁을 이어가고 있는 국내 OTT 사업자에게는 이중의 어려움이 될 수도 있지만 그래서 결국엔 콘텐츠 싸움이 될 수밖에 없다. 디즈니플러스를 보면 더욱 이런 확신이 든다. 디즈니플러스는 월트디즈니 스튜디오, PIXAR, 마블스튜디오, 루카스필름, 20세기 스튜디오 등 월트디즈니 그룹이 보유하고 있는 막강한 콘텐츠로 해외에서는

성장세를 이어가고 있지만 국내에서는 한국 콘텐츠 부재로 이렇다 할 성적을 못 내고 있기 때문이다. 왓챠의 고전도 왓챠만의 특화된 콘텐츠가 없기 때문이라 할 수 있다.

Disney 디즈니 그룹의 스튜디오 현황

	픽사(2006년 인수) <토이스토리>, <니모를 찾아서>, <인사이드 아웃>, <UP>
	마블(2009년 인수) <엑스맨>, <스파이더맨>, <데드풀>, <어벤져스>
	루카스필름(2012년 인수) <스타워즈>, <인디애나 존스>
	블루스카이(2017년 인수) <아이스 에이지>, <에픽>
	20세기 스튜디오(2019년 인수) <스타워즈>, <에일리언>, <프레데터>, <다이 하드>, <나홀로 집에>

이런 관점에서 보면, 야심찬 티빙의 1위 탈환 계획도, 웨이브의 1위 수성 의지도 오리지널 콘텐츠에 달려있다. 특히 티빙의 계획이 성공하려면 티빙은 기존의 CJ ENM과 SLL의 콘텐츠뿐만 아니라 KT스튜디오지니와 전략적 협력을 통해 올해 최고의 히트작인 <이상한 변호사 우영우>(ENA) 같은 킬러 콘텐츠를 독점적으로 확보해 서비스해야 한다. 과거 SK텔레콤 가입자에게 무상으로 제공돼왔던 옥수수수와 같이, 시즌 또한 KT 통신 가입자에게 무상으로 제공되고 있는 OTT 서비스인 점을 감안하면 웨이브의 정체 현상처럼 드라마틱한 가입자 증가나 이용자 증가가 없을 수도 있기 때문이다. 역시 문제는 '콘텐츠'이다. ▣

필자 소개



임석봉

JTBC에서 방송과 미디어 정책, 방송심의회와 시청자(Audience) 업무를 총괄하고 있습니다. 22년간 방송과 미디어 업계에 몸담으면서 채널 비즈니스와 전략·마케팅, 방송과 OTT 규제 정책 업무를 담당해왔습니다. 콘텐츠 소비의 헤비 유저로 콘텐츠 분석과 미디어 산업 현상에 늘 관심을 갖고 연구하고 있습니다. 2020년 『넥스트 넷플릭스(NEXT NETFLIX)』(한스미디어)의 저자로 청소년·대학생 등 학생·청년들과 다양한 특강으로 소통하며 지내고 있습니다.

Report 2



넷플릭스 커미셔닝과 K-콘텐츠의 가치 확장

: 틈새 시청 취향 집단과 플랫폼 스토리텔링의 활용

글. 최선영(연세대 커뮤니케이션대학원 객원교수)

마침내 스트리밍이 텔레비전을 추월했다. 올해 7월 닐슨의 미국 플랫폼별 통합 시청 점유율 조사¹⁾에 따르면 스트리밍 서비스는 지상파 시청 점유율(21.6%)과 케이블 시청 점유율(34.4%)을 추월해 가장 높은 점유율(34.8%)을 기록했다. 넷플릭스는 8%의 시청 점유율로 스트리밍 서비스 중 1위였다. 미국에서의 8% 점유율은 의미가 꽤 크다. 영국 채널 4의 CEO 알렉스 마흔의 말대로 “넷플릭스는 모든 국가에서 1%의 사람들을 합하여 시청자를 만들 수 있는” 독특한 커미셔닝(commissioning)과 스트리밍 편성(programming) 방식을 갖고 있기 때문이다.

1) <https://www.nielsen.com/insights/2022/streaming-claims-largest-piece-of-tv-viewing-pie-in-july/>

넷플릭스 커미셔닝 전략과 K-콘텐츠: 1% 시청 취향 집단의 발견

커미셔닝은 방송사가 제작자에게 프로그램을 의뢰하고 발주하는 일련의 절차로, 방송사 서비스 가치에 부합하는 창의적 아이디어와 소재, 창작자를 선정해 기획·제작하고 관리하는 일이다.

넷플릭스는 190여 개국 2억 명 이상의 구독자에게 서비스하는 세계에서 가장 큰 다국어 및 다국적 스트리밍 OTT 플랫폼으로, 60% 이상의 가입자가 미국 외 지역에 있어서 코로나19 이전에도 다중 지역 현지화 전략을 커미셔닝에 활용해왔다. 그런데 <킹덤>, <스위트홈>, <오징어 게임> 등의 K-콘텐츠는 같은 문화권이 아닌 시청자 집단에게는 매우 낯선, 기존 방송사나 영화사가 추구하는 블록버스터 장르 국제주의와는 다른 장르 커미셔닝이다. 다수의 글로벌 시청자보다 글로벌 틈새 시청자(global niche audiences)에 소구하는 “방송사에서 폐기된 장르를 부활시키는 전략”이다(Cunningham & Scarlata, 2020). 실제로 공포물, 좀비물, 공상과학, 10대 및 MZ세대를 타깃으로 한 장르는 넷플릭스에 의해 재조명된 장르이다. 앞서 넷플릭스 오리지널 시리즈로 성공한 K-콘텐츠는 국내 방송사 커미셔너가 선택하기 어려운 소재인데다, 장르적 특징이 강해 대중적 인기를 기대하기 어렵다는 공통점이 있다.

넷플릭스가 각국의 시청자 집단에서 충분한 성과를 낼 수 없는, 제작 실행 가능성이 낮은 작품을 과감히 커미셔닝하는 자신감의 근거는 티끌 모아 ‘서서히’ 태산이 되는 시청자와 ‘현지 국가에서 주목받지 못한 이야기’를 활용하는 틈새 전략에 있다. 이들은 일시적이고 단발성인 시청 성과를 위해 경쟁하기보다, 인구 통계적으로 대표성을 떨 수 없는 소규모 취향 집단을 대상으로 콘텐츠 유통 수명을 연장할 수 있는 롱런 전략을 펼친다.

시청자도 늘고 롱런하는 작품도 많아졌다

국내 창작자들이 넷플릭스와의 제작 경험을 넓혀가면서 IP의 중요성을 인지함에 따라 거래 방식의 변화도 포착된다. <킹덤>을 제작했던 에이스토리는 IP를 보유하는 라이선스 방식으로 <이상한 변호사 우영우>(ENA)를 넷플릭스에 유통시켜 큰 성공을 거두고 있다. 공교롭게 이 작품도 지상파 채널 커미셔닝을 통과하지 못했다. 장애를 가진, 여성이 주인공인, 다양성과 소수자를 소재로 한, 지상파가 아닌 신생 방송 채널 기획의 한국어 드라마가 방송 송출과 동시에 전 세계에서 흥행한 현상은 텔레비전 시대에 볼 수 없던 기이한 광경이다. 넷플릭스 시청 순위 제공 사이트인 플릭스파트role에 따르면, 이 작품은 종영 직후 21개국 1위, 71개국에서 10위권 안에 들며 국내 텔레비

전 동시 방영작으로는 최고 시청 기록을 세웠다. 몰아보기를 선호하는 넷플릭스 시청자 특성상 '제2의 <오징어 게임>' 신드롬도 기대할만 하다. 넷플릭스가 지난해부터 공개하기 시작한 TOP10 공식 집계에 따르면, 8월 3주차까지 <이상한 변호사 우영우>의 누적 시청 기록은 4억 400만 뷰가 넘는다. 넷플릭스는 이 작품을 영어, 일본어, 힌두어, 태국어, 포르투갈어, 스페인어 더빙판으로 제작해 9월에 공개할 예정이라고 밝혔는데, 새로운 글로벌 롱런 기록을 세울 가능성이 커지고 있다.

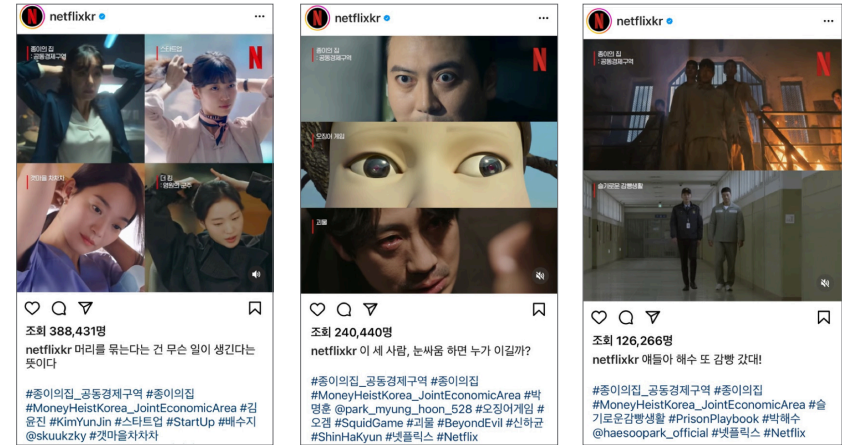
국내 OTT 플랫폼의 고민은 더 커졌다. K-콘텐츠의 주가가 높아질수록 <이상한 변호사 우영우>처럼 창작자 저작권이 보장되는 거래 방식이 늘어날 전망이다. 일각에서 넷플릭스가 '오리지널 콘텐츠 저작권을 몰수하는 악탈적 플랫폼인데다 제작비를 상승시켜 국내 제작 시장을 교란시킨다'며 맹공하지만, K-콘텐츠와 창작자들의 글로벌 교두보라는 사실은 부인하기 어렵다.

<오징어 게임>은 올 8월 현재 누적 시청 시간 약 23억 시간으로 대략 2억 명이 넘는 글로벌 시청자가 본 셈이고, 약 6억 6,000시간의 누적 시청 시간을 기록 중인 <지금 우리 학교는>은 대략 5,000만 명 내외가 시청했으리라 추정된다. 오리지널 시리즈가 아닌 <사랑의 불시착>(tvN), <이태원 클라쓰>(JTBC), <응답하라 1988>(tvN), <빈센조>(tvN), <갯마을 차차차>(tvN) 등 라이선스 작품도 200일 이상 넷플릭스 TOP100 시리즈에 머물며 롱런하고 있다. 넷플릭스 구독자 사이에서 K-콘텐츠 시청층이 점점 두터워지고 있음을 짐작할 수 있다.

넷지와 플랫폼 스토리텔링을 활용한 프로모션

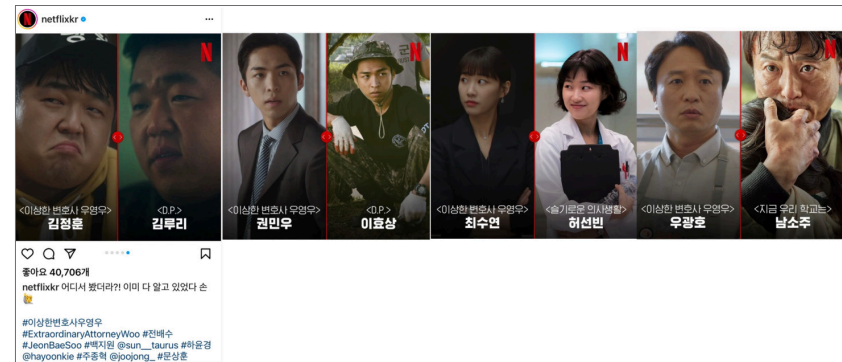
넷플릭스는 많은 타이틀을 제공하기보다 작품들을 유기적으로 결합해 콘텐츠 간 인접효과를 극대화하는 넷지(nudge) 전략을 적절히 활용하는 것으로 유명하다. 한정된 콘텐츠 자원 안에서 시청자 선택이 용이하도록 다양한 트랜스미디어 스토리텔링을 활용해 시청을 '슬그머니' 유도하는 것이다. 창작자, 출연자, 작품을 유기적으로 결합하고 해체해 트랜스미디어로 넷지하는 방식 몇 가지를 살펴보자.

우선 장르 IP를 유기적으로 직조하는 시청 흐름 전략(Audience flow strategy)을 들 수 있다. 통합된 엔터테인먼트 경험을 만들기 위해 픽션·논픽션의 필수 요소가 소셜 미디어를 비롯한 여러 전달 채널에 체계적으로 분산되도록 트랜스미디어를 활용하는 것이다.



[그림 1] 각 작품에서 유사 장면 또는 접점을 추출해 플랫폼 스토리텔링으로 활용한 사례 출처: 넷플릭스 코리아 인스타그램

[그림 1]은 넷플릭스 코리아의 공식 인스타그램의 게시물로 각기 다른 작품에서 유사성 있는 장면 또는 연기를 추출해 유기적으로 엮어내는 플랫폼 스토리텔링으로 활용하는 예시이다. 올해 공개된 오리지널 시리즈 <종이의 집: 공동경제구역> 홍보를 위해 넷플릭스에 서비스 되고 있는 <스타트업>(tvN), <갯마을 차차차>, <더 킹: 영원의 군주>(SBS)에 등장하는 장면을 추출해 '머리를 묶는다는 건 무슨 일이 생긴다는 뜻이다'라는 스토리텔링으로 엮는다. <오징어 게임>, <괴물>(JTBC)의 눈싸움 장면으로 이야기 접점을 찾아내고 배우 박해수를 소개하기 위해 <슬기로운 감빵생활>(tvN)의 유사 장면을 활용하기도 한다.



[그림 2] <이상한 변호사 우영우>의 출연자 필모그래피를 이용해 작품 선택을 유인하는 메시지 생성 출처: 넷플릭스 코리아 인스타그램

[그림 2]도 <이상한 변호사 우영우> 출연 배우와 넷플릭스 서비스 작품의 배역을 유기적으로 연결해 구독자의 시청 선택을 유도한다. 작품의 메타데이터에서 여러 장면, 스토

리텔링 요소를 추출해 언번들링(unbundling)하고 새롭게 번들링(bundling)하는 플랫폼 스토리텔링은 기존 구독자를 유지하고 신규 가입자를 유인하는 데 효과적이다.

팬들이 제작하는 비공식적인 트랜스미디어 스토리텔링과 트랜스텍스트, 밈(meme)도 플랫폼 스토리텔링에 기여한다. 예컨대 2021년 <오징어 게임> 흥행 당시 해외 커뮤니티와 소셜미디어 계정에서는 불만만 K-콘텐츠를 추천해달라는 게시물을 흔히 볼 수 있었다. 전 세계 구독자가 K-콘텐츠를 대규모로 발견하던 이때 소셜미디어에서는 <부산행>을 추천하는 언급이 많았는데, 이것이 넷플릭스의 콘텐츠 전략이었는지 팬들의 자발적 추천인지는 확실치 않다. <부산행>은 넷플릭스에 알고리즘 추천작으로 올라왔고 연이어 연상호 감독의 디스토피아 장르인 <지옥>과 좀비물 <지금 우리 학교는>이 공개되었다. 팬과 커미셔닝 전략이 조우해 새로운 시청 흐름을 만들어 낸 것이다.

넷플릭스와 K-콘텐츠의 공합

넷플릭스와 K-콘텐츠는 몇 년 사이 스트리밍 시장에서 커미셔닝 시너지를 가장 잘 창출해온 환상의 커플이었다. 최근 동남아시아가 스트리밍 시장의 새로운 격전지로 떠오르면서 초국가적인 시청자 집단 규모는 더 커질 것으로 예상된다. 따라서 넷플릭스와 K-콘텐츠의 밀월은 계속될 것으로 예상된다.

국내외 OTT 스트리밍 플랫폼 경쟁 심화로 구독자 유입은 물론 이탈 감소(reducing churn)를 막기 위한 콘텐츠 전략 또한 치열한 가운데 OTT 플랫폼의 커미셔닝 전략이 더욱 중요해지고 있다. 무한정 새로운 작품 수를 늘려 유통할 수는 없는 노릇이고, 작품 수와 비례해 가입자가 증가하는 것도 아니기 때문이다. 성숙기에 접어든 스트리밍 시장은 가입자 유치보다 유지가 더 힘들어질 수 있다. 특히 너무 많은 볼거리에 노출된 시청자는 콘텐츠 선택에 좌절감을 느낄 때 구독 취소를 결정할 수 있다. 그래서 플랫폼과 콘텐츠 이용에 효능감을 높이고, 작품의 양보다는 기존 구독자와 신규 가입자 모두를 충족하는 일관된 콘텐츠 서비스가 더 중요해질 것이다.■

필자 소개



최선영

연세대학교 커뮤니케이션대학원 객원교수로 스트리밍 서비스, OTT, 플랫폼 등 트렌디한 미디어 현상에 대한 강의와 글쓰기를 하고 있다. 방송 제작사 '나노비전' 대표, 한국독립피디협회 부이사장을 역임했다.

Report 3



OTT 산업 발전, K-콘텐츠가 답이다

K-콘텐츠·OTT 진흥 포럼

글·정리. 차예지(편집실)

OTT 시장의 경쟁이 치열해지는 가운데, K-콘텐츠의 위상이 나날이 높아지고 있다. 이런 상황에서 K-콘텐츠와 국내 OTT 플랫폼이 함께 성장하기 위해서 무엇이 필요할까? 지난 6월 29일 열린 '문화매력국가 선도 K-콘텐츠·OTT 진흥 포럼'은 이 질문에 대해 다양한 정책 제언을 논의하기 위한 자리였다.

콘텐츠IP, OTT와 콘텐츠 확장의 연결 고리

이번 'K-콘텐츠·OTT 진흥 포럼'은 '포스트코로나 이후 OTT와 K-콘텐츠의 발전 방안'을 주제로 우리 콘텐츠산업과 국내 OTT산업의 기반을 탄탄하게 하고, K-콘텐츠가 도약할 수 있는 전략에 대해 논의했다. OTT 서비스별 콘텐츠 전략과 콘텐츠IP 확장, OTT 산업을 육성하기 위한 정책적 방향 등에 대해 각각 JTBC의 미디어 정책 담당 임석봉 실장, 한 국방송통신대학교 이성민 교수, 한국콘텐츠진흥원의 송진 본부장의 발제가 있었다.¹⁾

발제 1 OTT 콘텐츠 전략: 국내·외 주요 OTT플랫폼 중심 임석봉(JTBC 미디어정책담당)

OTT가 영상미디어콘텐츠 시장에서 대세가 된 만큼 서비스 특성에 맞는 콘텐츠 전략이 필요하다고 생각합니다. 넷플릭스는 팬데믹을 맞아 이용자가 증가했다가 2022년 1분기에 감소하는 추세를 보였고, 반면 디즈니플러스는 2021년 1분기에 구독자 1억 명을 돌파했습니다. 해외 서비스 시장도 급변하고 있으며 국내 시장 또한 경쟁이 치열해지고 있습니다.

넷플릭스의 경우 영화는 미국 시장 중심, TV 시리즈는 글로벌 시장을 향하면서 콘텐츠별로 각기 다른 전략을 펼치고 있습니다. 넷플릭스의 글로벌 시청 순위를 분석해보면 TOP100 순위 중 한국 콘텐츠는 8편으로, <사랑의 불시착>(tvN), <슬기로운 감빵생활>(tvN) 등이 있습니다. 그런데 이들 콘텐츠 8편 중 6편이 제작된 지 3년 이내의 것들입니다. 다시 말하면 우리나라 콘텐츠들은 단기간에 높은 성과를 내고 있다는 뜻입니다.

<지금 우리 학교는>(넷플릭스) 같은 경우 지난 1월 론칭한 작품이지만 6월 기준 여전히 34개국 TOP10에 올라와 있습니다. 상당히 생명력이 길다고 할 수 있겠죠. 넷플릭스의 전략은 <지금 우리 학교는>과 같은 오리지널 콘텐츠를 강화하고 자신들의 강점인 영화 제작에 많은 투자를 하고 있다는 것입니다.

국내 시장으로 와서, 웨이브는 지상파 3사의 방송 콘텐츠를 독점하면서 여기에 오리지널 드라마 확보 전략, 그리고 드라마 제작 방송사 지상파나

1) 본 포럼의 발제자료는 한국콘텐츠진흥원 누리집(<https://bit.ly/3KzbKFM>)에서 다운로드 받을 수 있다.

종편 3사 작품을 OTT에서 독점하는 전략을 갖고 있습니다.

티빙은 오리지널 콘텐츠에 집중하는 전략을 보입니다. OTT를 통해 흥행한 프로그램을 tvN이라는 방송 채널로 다시 송출합니다. 이 부분에서 웨이브와는 다른 전략을 가진다고 말할 수 있습니다.

발제 2 콘텐츠IP의 중요성: 콘텐츠IP 확장 사례를 중심으로 이성민(한국방송통신대학교 교수)

OTT 서비스 경쟁에서 콘텐츠IP의 중요성을 콘텐츠 IP 확장 사례를 중심으로 발표하겠습니다. OTT에게 IP가 왜 중요한지 한마디로 말한다면 '콘텐츠IP가 OTT 플랫폼의 얼굴이기 때문이다'입니다.

카카오웹툰이 태국에 자사 서비스를 론칭할 때 <사내맛선>을 활용한 옥외광고를 냈었습니다. '사내맛선' 재밌으시죠? 보고 싶으면 저희 플랫폼에 오세요'라는 메시지입니다. 결국은 다양한 서비스들이 경쟁하는 가운데서 승부를 보기 위해서 제일 중요한 건 얼굴이 되는 슈퍼 IP를 확보하는 길이라는 겁니다.



제가 '리퀴드 미디어(liquid media)'라는 표현을 쓰는 걸 좋아하는데요. 미디어 각각의 자리가 정해지지 않고 이들이 액체처럼 흐르며 이동한다는 뜻입니다. 이용자들은 '내가 뭘 봐야지'라고 생각하면 그때 그걸 어디서 볼 수 있는지를 바로 찾아 시청합니다. 그러니까 사람들을 모으는 구심점은

더 이상 미디어가 아니라 IP가 되는 것이죠. IP는 팬덤을 모으는 구심점이고, 그렇기 때문에 IP가 OTT 경쟁력의 핵심입니다.

영상 콘텐츠에는 프랜차이즈 전략이라는 게 있습니다. 하나의 콘텐츠를 브랜드화시켜 팬덤을 형성하고, 본 사람이 계속 이어볼 수 있도록 하는 것이죠. 대표적인 방식이 시즌제입니다.

다음으로는 로컬라이징 전략입니다. <종이의 집>(넷플릭스)의 경우 한국판이 공개되고 나서 한국판에만 등장하는 하회탈 같은 소품이 사람들의 금금증을 자아내는 포인트가 됩니다. 그러면서 원작과 달라진 점은 무엇인지, 이 작품에서는 어떤 다른 점을 찾을 수 있는지 궁금해 하게 되는 것이죠.

발제 3 콘텐츠 중심의 OTT산업 육성 방향 송진(한국콘텐츠진흥원 본부장)

콘텐츠 정책 방향성에서 중요한 것이 '콘텐츠를 통해 가치를 창출한다'라는 지점입니다. 콘텐츠는 매체 중심으로 발전되기보다 게임, 웹툰, 메타버스 등 다양한 장르 및 영역과 연결됩니다. 창작과 소비의 경계, 시공간적 제약 등을 넘어서서 융합적으로 작용하는 콘텐츠가 증가할 수밖에 없는 구조입니다.



콘텐츠 수출액이 1억 달러 증가할 때 전체 생산 유발액이 5억 1,000만 달러, 취업유발은 약 3,000명이라는 한국수출입은행의 연구 결과가 있습니

다. 그만큼 콘텐츠의 가치 창출이 국가의 소프트 파워에도 큰 영향을 미치고 있습니다.

한국콘텐츠진흥원의 조사에서 국민 한 명 당 구독하는 OTT 서비스가 평균 2.69개라는 사실로 미루어볼 때, OTT가 새로운 형태의 비즈니스 전략과 서비스 경쟁을 통해서 다음 단계로 진화해야 하는 지점에 접어들었다고 생각합니다.

OTT 경쟁에서 무엇보다 중요한 것은 '킬러 콘텐츠를 얼마나 보유하고 있는가'입니다. 넷플릭스 또한 <오징어 게임>, <D.P.>와 같은 오리지널 콘텐츠를 공개한 이후 가입자가 증가했습니다. OTT 플랫폼만의 콘텐츠 특성을 파악하는 것이 중요합니다. OTT는 방송과 영화를 넘어 IP 기반의 굿즈 출시, 게임, 공연 등 제공하는 콘텐츠의 종류와 형식이 다양합니다. 따라서 이에 따른 정책의 실효성을 생각해야 합니다.

K-콘텐츠의 지속 생산을 위해서는 인프라와 제작 기반 마련, 발전 방향성, 규제나 진흥이나라는 여러 논의점을 두고 생각해야 합니다. 발제 서두에 말씀드린 콘텐츠 가치 창출의 관점에서 글로벌, 진흥, 그리고 콘텐츠 중심의 정책이 적절한 방향성이 아닐까라고 생각합니다.

그런 관점에서 OTT 산업 진흥 목적을 저 세 가지 정도로 구분할 수 있다고 생각이 되는데요. 첫 번째는 OTT라는 유통 창구로 국내 콘텐츠 생태계가 굉장히 창의성 높고 고품질의 다양한 콘텐츠를 지속적으로 생산할 수 있도록 하는 것, 둘째는 OTT와 연결되는 K-콘텐츠로 경제적, 문화적 파급효과를 높이는 것, 그리고 셋째는 OTT라는 디지털 기반의 콘텐츠 서비스가 산업의 고도화에 기여할 수 있도록 해야 한다는 겁니다.

종합토론: OTT와 K-콘텐츠의 발전을 위한 정책 제언

발제에 이어 종합토론에서는 드라마·뉴미디어·애니메이션 등 다양한 콘텐츠 업계와 OTT 플랫폼 전문가들이 배석해 논의를 이어갔다. 발제자 3인 외 에그이즈커밍 고중석 대표, 와이넷미디어 이민석 대표, 중앙대학교 김택훈 교수, 티빙의 고창남 국장, 왓챠의 김요한 이사, 문화체육관광부의 강지은 과장이 함께했다.

에그이즈커밍의 고중석 대표는 OTT 시대에서 무엇보다 중요한 것은 기획력이며, 좋은 기획을 위한 선순환 구조를 만드는 것을 고민한다고 말했다. <슬기로운 의사생활>(tvN)과 같은 작품도 투자 대비 수익을 내기 어려운 것이 현실이고 구조상 국내 판매 수익과 시청률 인센티브 등이 주 수입원인데 OTT 시대의 도래로 시청률이 떨어지는 상황에서 미래 수익을 염려할 수밖에 없다는 입장을 밝혔다. IP를 활용한 공연이나 굿즈 제작 등도 출연자 개개인의 이해관계, 초상권 관련 문제 등이 얽혀있어, 콘텐츠를 만드는 일은 잘 하더라도 IP 확장은 전문가의 도움이 필요하다는 말을 전했다. 또, 콘텐츠를 만드는 크리에이터 육성도 꼭 필요한 부분이며 글로벌 시장 도전 등으로 사업 영역을 넓혀 OTT 시장에 기여할 것이라고 말했다.

와이낫미디어의 이민석 대표는, 숏폼 드라마가 롱폼으로, 또 웹툰으로 형태를 달리하며 시즌제로 이어지는 콘텐츠 프랜차이즈 시스템을 통해 IP 확장을 꾀하고 있으나 실질적으로 여러 문제들에 부딪치기도 한다고 말했다. 또, 제작 비용의 상승 때문에 수익을 담보하기 위해선 국내 시장을 넘어서 글로벌 시장으로 가야만 하는 상황에 직면해있기에 제작 스튜디오화를 위한 노력과 제작 파이프라인을 넓혀야 할 것이라는 말을 전했다.



이어 중앙대학교 김택훈 교수는 OTT가 등장하며 플랫폼과 저작권에 대한 논의도 늘고 있다며 영화나 드라마는 수익 구조가 정립돼있지만 애니메이션의 경우 영상으로 인한 수익은 일부이고 약 80%가 라이선싱 수입인데, 이럴 경우 제작사가 상당히 불리할 수밖에 없기에 지원 정책을 통해 개선돼야 할 것이라는 의견을 전했다.

티빙의 고창남 국장은 국내외 OTT 성장이 정체기라고 하지만 충분히 성장 여력이 있

다고 하며, 구독자 유지가 매우 중요한 안건이라고 말했다. 이용자가 구독을 포기하는 이유를 조사해보면 서비스 자체의 불편함보다도 콘텐츠에 대한 아쉬움으로 구독을 끊는 경우가 많고, 그 다음으로는 가격에 대한 불만 때문이라고 한다. 이 때문에 두 개의 스트리밍을 하나의 OTT를 통해 볼 수 있는 요금제를 만들기 위해 노력하고 있다는 말을 전했다. 또한 하나의 업체가 특정 시장에서 독점하게 되면, 다른 플랫폼은 그 업체의 기준을 따라갈 수밖에 없기에 다양한 업체가 상생하는 시장을 만들어야 하며 그러기 위해서는 정책 지원이 필요하다는 의견을 전했다.

왓챠의 김요한 이사는 K-콘텐츠가 경쟁력을 가지기 위해서 필요한 것이 바로 IP인데, 국내에서 IP를 소유하려면 국내 플랫폼이 생존해 있어야 한다고 말했다. 현재의 정책은 플랫폼에 여러 규제가 있어 작은 규모의 플랫폼에게 불리한 점이 많아 아쉽다는 의견을 전했다. 또한 <오징어 게임> 같은 콘텐츠가 앞으로 더 나올지 혹은 넷플릭스에서 더 저렴한 비용으로 제작할 수 있는 다른 나라를 찾을지 알 수 없는 상황이라며, 일부 대형 플랫폼에 의지하는 구조가 아닌 국내 플랫폼을 보호할 수 있는 정책적 장치가 필요하다는 입장을 밝혔다.

문화체육관광부의 강지은 과장은 K-콘텐츠산업의 성장을 위해 국내 자본의 콘텐츠 투자 확대 환경을 조성하는 것이 가장 중요하며, OTT를 플랫폼 위주가 아니라 콘텐츠 위주로 보는 시각이 필요하다는 의견을 전했다. 미디어 산업의 경쟁력 강화를 위한 합리적인 규제 개선과 금융적 지원을 통해 IP가 다양한 장르로 확장될 수 있게 노력하겠다고 말했다. 구체적으로는 영상 콘텐츠 제작비 세액공제에 대한 부분, OTT를 통해 유통되는 영상물 자체등급분류제도에 대한 법안의 개정을 위해서도 노력하겠다는 입장이다. 또한 기획의 중요성에 공감하며 작품 공모를 통해 우수 기획을 개발하고 제작사의 성장을 도모할 수 있는 사업 구조의 개편과 글로벌 진출에 필요한 번역 분야에서도 지원이 이루어질 수 있도록 하겠다는 계획을 밝혔다.

결국 OTT 플랫폼과 콘텐츠산업이 동반성장하기 위해서는 업계의 노력이 필요함은 물론 더 많은 정보와 정책적 도움 또한 뒷받침돼야 한다는 것이 전문가들의 공통적인 의견이었다. K-콘텐츠의 경쟁력을 강화하는 데에 가장 중요한 것은 좋은 콘텐츠를 기획하는 일이다. 앞으로 글로벌 시장에서 더욱 입지를 다져나갈 우리 콘텐츠의 미래를 기대해본다. ▣

05

나영석 PD와 MZ세대가 만든 새 예능판,
〈뽕뽕 지구오락실〉
한수진 (아이즈(ize) 기자)

〈전국노래자랑〉과 송해는
어떻게 신화가 되었나
홍경수(아주대 문화콘텐츠학과 교수)

VIEWPOINT

Viewpoint 1



나영석 PD와 MZ세대가 만든 새 예능판, 〈뽕뽕 지구오락실〉

글. 한수진 (아이즈(ize) 기자)

기성세대와 다른 생각을 가진 세대를 이야기할 때 흔히 ‘요즘 것들’이라는 표현을 쓴다. 기성세대와 ‘요즘 것들’은 대립하는 말처럼 느껴지지만, 이 생각을 뒤엎고 세대를 넘어선 신선한 조합이 재미를 가져다주고 있다. 방송 경력 22년 차 나영석 PD와 평균 나이 25세 ‘요즘 것들’의 이야기, 〈뽕뽕 지구오락실〉(tvN)이 그 주인공이다.

새 얼굴, 신선함이 통하다

“(나영석) PD님 몇 년 차예요?” 지난 6월 24일, tvN에서 방송을 시작한 예능 프로그램 <뽕뽕 지구오락실>(이하 <지락실>) 첫 회 방영 2분여 만에 나영석 PD가 무릎을 꿇었다. <해피선데이-1박 2일>(KBS2), <꽃보다 청춘>(tvN), <삼시세끼>(tvN), <신서유기>(tvN) 등의 예능 프로그램을 성공시키며 ‘예능계 미다스의 손’으로 평가받던 그를 무릎 꿇린 건 베테랑 MC 강호동도, 관록의 배우 윤여정도 아닌 낯설고도 어린 얼굴들이었다. 1992년생부터 2003년생인 MZ세대로 이루어진 이들, 코미디언 이은지, 오마이걸 멤버 미미, 래퍼 이영지, 아이브의 멤버 안유진이다. 1976년생인 나PD와 적게는 16년부터 많게는 27년까지 나이 차이가 나는 이 젊은 세대는 아버지뻘인 그의 입에서 “내가 안 한다고 했잖아”라는 절규가 나오게 만든다.

스스로도 “방송은 낯설다”고 말할 정도의 초짜 예능인들에게 스타 PD가 절절대는 모습은 그야말로 화제였다. 여기에 초반부터 ‘괄괄이’, ‘맑은 눈의 광인’ 등의 별명을 붙여 멤버들의 캐릭터를 구체화하고, 단순한 추격전에 멀티버스를 끌어들이 서사를 강화한 <지락실>의 면면은 대중들의 관심을 유발하기에 충분했다. 그 결과는 곧장 비드라마 분야 화제성 부문 1위로 이어졌고, <지락실>이 스트리밍 서비스 되는 티빙에서도 유료가입기여자수와 시청UV(Unique Visitor, 순방문자수) 모두 예능 부문 1위를 기록했다. 나영석 PD 특유의 게임과 여행이라는 테마는 반복되지만 시즌제로 진부함을 덜어내고, 새로운 인물들로 활력을 불어넣은 결과다.

순위	방송사	프로그램명	점유율	순위증감
1	tvN	뽕뽕 지구오락실	4.14	- 0
2	ENA PLAY/SBS Plus	나는 SOLO	4.05	- 0
3	tvN	놀라운 토요일	3.62	▲ 4
4	MBC	놀면 뭐하니?	3.50	- 0
5	MBN/ENA	틀신글즈3	3.35	▽ 2
6	MBC	나 혼자 산다	3.02	- 0
7	SBS	런닝맨	2.86	▲ 1
8	MBC	전자적 참견 시점	2.02	▲ 4
9	JTBC	최강야구	1.90	▲ 5
10	JTBC	아는 형님	1.82	▽ 1

2022년 8월 1주차 비드라마 분야 화제성 순위
출처: 굿데이터코퍼레이션

여행지에서 게임을 하는 예능이라는 틀에서 보면 <지락실>은 <신서유기>와 별반 다르지 않다. 해외에서 발에 땀이 나도록 추격전을 벌이고, 굶주린 상황에서 음식을 건 내기 게임을 하며, 미션을 통해 단합과 배신을 넘나드는 것으로 주요한 웃음을 만들어내는 것은 나영석 PD의 전형적인 연출 방식이다. 달라진 게 있다면 출연진의 세대가 현저히 낮아졌다는 점과, 남성에서 여성으로 구성원을 바꿨다는 점이다. 이미 시즌 8까지 방영된 <신서유기>의 빠른 반복이 될 수 있던 <지락실>은 이 두 가지 차이점으로 색이 다른 재미를 선사한다.

유튜브에서 건너온 연예인과 걸그룹의 만남

나영석 PD는 자신의 예능에 메인급 MC나 톱스타를 곧잘 활용해왔다. <1박 2일>과 <신서유기>의 강호동, 이수근, 이승기, <꽃보다 청춘> 시리즈의 조정석, 정우, 박보검, 류준열, <삼시세끼> 시리즈의 이서진, 차승원, 유해진, <윤식당>의 윤여정, 박서준, 정유미 등 예능마다 이름만 들어도 모두가 알 만한 유명 연예인을 출연시켜 화제를 끌었다. 출연진의 화제성만으로 일단 반은 먹고 들어가는 전략을 활용해온 것이다. 이와 동시에 출연자에게 ‘허당 이승기’, ‘투덜이 이서진’ 등의 명확한 캐릭터를 부여하고, 그것을 각본이 아닌 실제 모습을 바탕으로 해 출연진에게 인간적인 유대감에서 비롯된 호감을 갖게 만들었다.

이 과정에서 <1박 2일> 같은 범대중적인 예능을 만들던 나영석 PD가 특정 시청층으로 타깃이 바뀐 시대 흐름을 영리하게 읽으며 <지락실>이라는 결실을 맺었다. 2017년 웹 예능 <신서유기>에서 2021년 <출장 십오야>(tvN)에 이르기까지 TV 바깥 세상에 발을 담그며 젊은 층의 수요를 따라간 것이 지금의 프로그램으로 이어졌다. 현 시점의 온라인 세상을 탐색하며 찾은 나PD의 새로운 솔루션은 ‘유튜브에서 온 연예인’ 이은지와 이영지다. 유튜브에 진출한 연예인들은 단순히 유명세만으로 ‘좋아요’와 ‘구독’을 확보하지 않는다. 이들은 유튜브 환경의 특성과 미디어 수용자들의 요구를 이해하고 자신의 특기를 살려 그에 걸맞은 콘텐츠를 직접 연구해 선보인다. 단순한 출연진 차원이 아니라는 것이다.

이영지는 나영석 PD와 첫 만남에서 “(나PD의) 프로그램을 많이 봤기 때문에 꼬박 죽었다고 생각하고 임할 거다. 일단 모든 프로그램 정보 자체가 폐쇄적이고, 이 시스템 안에는 은폐된 불편한 진실이 있다”는 말을 했다. 그저 “열심히 하겠다”는 차원의 수동적 접근이 아닌 능동적으로 자신의 역할을 연구하고 내다본 모습이었다. 이어 나PD가

자신에게 ‘괄괄이’라는 별명을 부여하자, 더욱 굵고 거센 목소리를 내며 바로 자신의 입력값으로 설정하는 실행력으로 제작진의 기대에 부응했다. 이는 태국 로컬 촬영 이틀 만에 목을 쉬게 만드는 열정으로 이어졌고, 나PD마저 “돈 줄 테니까 조용히 해달라”고 할 정도의 몫을 해냈다.



출처: tvN 유튜브 채널

이은지는 ‘괄괄이’ 같은 캐릭터를 부여받지는 못했지만 부캐(부 캐릭터) 부자다운 다재다능함과 9년 차 코미디언의 굵은 잔빠로 웃음과 안정감을 동시에 보여준다. 무작정 앞만 보고 달리는 동생들에게 “애들아 감독님 보면서 걸어”라며 진행 흐름을 유연하게 돕고, 기상 미션을 받은 멤버들의 행동을 눈치 빠르게 간파하며 게임의 활력을 돋운다. 뿐만 아니라 제작발표회에서 “인지도가 제일 낮고 동생들이 잘해서 잘 물어가야겠다 생각했다”고 말한 이은지의 발언은 그가 프로그램을 대하는 태도를 보여준다. 나이로 서열을 강조하지 않고, 스스로 Z세대인 어린 멤버들과의 허울을 무너뜨렸다.

남성 출연자의 경우엔 나이나 경력 등으로 자연스럽게 서열과 계급이 만들어진다. <신서유기>에서 강호동의 눈치를 적지 않게 보던 동생들의 태도가 바로 그것이다. 이은지와 동생들 사이에서는 세(勢)를 쥐려는 서열이 존재하지 않는다. 말언니 이은지의 허울 없는 태도 덕분에 출연진들은 서열이 없는 ‘찐친’의 최상 케미스트리를 보여준다.

미미와 안유진은 이승기나 송민호로 분류되는 나영석 PD표 의외성의 발굴이다. 삼국지 줄거리를 1분 만에 요약하고 사법고시 문제도 맞추는 엄친아 이미지의 이승기에게 ‘허당’이라는 새로운 면모를 발굴해 반전의 웃음을 줬던 식 말이다. 미미가 멤버로 있는 오마이걸은 귀엽고 발랄한 이미지의 걸그룹이다. 래퍼 포지션을 맡고 있는 미미는 제법 묵직한 랩을 구사하며 팀 내에서 ‘걸 크러시’를 담당하기도 한다. 그런 미미가 <지략실>에서 “아는 것이 맞다” 등 기상천외한 오답과 통역이 필요한 독특한 언어를 구사하는 엉뚱한 모습은 의외성에서 비롯된 웃음을 안긴다.

프로젝트 걸그룹 아이즈원부터 아이브에 이르기까지 단정하고 말간 이미지를 지녔던 안유진도 이러한 의외성으로 웃음을 주요하게 만들어낸다. 함께 루프탑에 놀러가자며 “팀장님한테 루프탑 가도 되는지 물어봐”라는 이은지의 말에 “그냥 갈래요”라고 대답하고, ‘형’으로 끝나는 끝말잇기 게임을 하던 중 능청스럽게 “호동이형”을 외치는 뻔뻔함은 바른 걸그룹 이미지를 가진 그이기에 가능한 웃음을 유발한다. 끝내는 미미가 안유진을 일컬어 “눈이 돌았어요”라고 말하기에 이르며 ‘맑은 눈의 광인’이라는 캐릭터로 <지략실>의 소중한 자산으로 성장한다.



출처: tvN 유튜브 채널

“형”이 된 나영석 PD, 갑을의 반전이 주는 웃음

<지략실>이 주는 또 다른 주요한 웃음은 출연진과 나영석 PD의 관계성이다. 네 출연진은 거의 매 게임마다 강한 면모를 보이며 나PD와 제작진을 당황하게 만든다. 분량을 뺏기도 전에 웬만한 게임은 성공시키니 멤버들이 먼저 “분량 안 나왔냐”고 걱정해줄 정도다. 더욱이 이들이 매번 게임에 성공하는 건 아니더라도 종종 나PD의 실수나 오류를 지적하며 그를 당황하게 만드는 것으로 갑을이 반전된 상황을 연출한다. 때문에 방송에서 게임의 난이도를 두고 제작진이 긴급회의를 하는 장면이 심심찮게 목격된다. 다급해진 나PD가 말이라도 바꾸려하면 “영석이 형!”하고 으름장을 놓고, “지금 몇 년 차인데 그것도 계산을 못했냐”며 ‘역관광’을 선사하는 상황도 준비하다.

출연진들은 MZ세대의 당당함을 기본으로 깔고, 자신들만의 채널을 직접 운영하는 능동성까지 더해 나영석 PD와 대등한 모습을 보여준다. 물론 이는 나PD가 의도적으로 깔아놓은 역학적인 판이다. 나PD는 이미 수년 전부터 여러 웹 예능을 시도하며 젊은 세대의 니즈를 파악했고, 그 세대 출연자를 자신의 프로그램에 기용함으로써 기존 방식에서 큰 변화 없이도 발전한 모습을 보여준다. 유튜브가 주둔지인 MZ세대 진영을 TV로 무사히 안착시키며 말이다.



<뽕뽕 지구오락실> 스틸컷
출처: 티빙 홈페이지

처음에는 기존 예능의 답습으로 보였다. 하지만 현재는 크리에이터 역할을 해내는 젊은 인력이 방송에 어떠한 변화를 가져다주는지, 대등한 갑을 관계가 어떠한 진귀한 웃음을 가져다주는지가 톡톡히 증명되고 있다. <지락실>은 MZ세대를 집요하게 좇으며 유튜브와 방송을 오묘하게 걸쳐낸 나PD 예능의 새로운 경지다. ▣

필자 소개



한수진

웹 매거진 아이즈(ize)에서 방송, 가요, 공연 등 대중문화 전반을 아우르는 취재 기자로 근무하고 있으며, 단편적인 사실보다는 구조를 이해하고 본질과 전망을 살피는 기사를 쓰고자 노력하고 있습니다.

Viewpoint 2



<전국노래자랑>과 송해는 어떻게 신화가 되었나

글. 홍경수(아주대 문화콘텐츠학과 교수)

일요일 오후 12시가 되면 전국에 울려 퍼지는 소리, “딩동댕~ 전국 ~ 노래자랑”. 이 세 가지 소리는 각각 다른 주체가 낸다. ‘딩동댕’은 실로폰 소리로 출연자에게 합격을 뜻하는 행복한 소리다. ‘전국~’은 푸근한 명 사회자 송해의 선창이고, ‘노래자랑~’은 객석에 있는 관객들의 신나는 외침이다. 얼마 전 송해 선생이 타계하여 이제 그 목소리를 들을 수는 없게 되었지만, <전국노래자랑>(KBS1)과 송해라는 인물이 어떻게 대중문화와 우리 사회의 신화가 되었는지, ‘딩동댕’, ‘전국’, ‘노래자랑’이라는 3가지 열쇳말로 풀어보고자 한다.

딩동댕과 땡의 미학

<전국노래자랑>은 오디션 프로그램의 원조 격이다. 본방송보다 먼저 진행되는 예심에는 너무 많은 사람들이 몰려들어 심사위원들로서는 고역이 아닐 수 없다. 합격과 불합격을 알리는 용이한 방법은 없을까 고민하다가 고안한 것이 딩동댕과 땡이었으리라. 딩동댕은 기쁜 소리지만, 땡은 불합격을 알리는 암울한 신호다. 하지만 ‘불합격’이라는 말을 직접 듣는 것보다는 ‘땡’이라는 신호를 들었을 때 충격이 덜할 것이다. 특히나 방송에 처음 출연하는 일반인이 불합격이라는 말을 들었을 때, 경직되고 당황한 표정이 그대로 시청자에게 전해져 민망함이 증폭될 수도 있다. 땡은 출연자의 불쾌함을 감쇄시켜주고, 시청자들의 불편함을 줄여주는 효과를 발휘한다.

땡을 받은 출연자들이 노래를 계속하거나 춤을 계속 추는 이유는 땡이 가진 ‘풍선에 바람 빠는’ 효과 때문일 것이다. 긴장감으로 팽팽한 출연자에게 땡은 옆구리를 간지럽히듯 합격이 아니라는 사실을 조심스레 에둘러 알려준다. 긴장감이 없어진 출연자의 편안한 모습에 시청자들도 함께 웃으며 남의 ‘불운’에 박수를 보낸다. 이렇게 되자, 땡을 일부러 노리는 출연자들도 쉽게 볼 수 있다. 음치에 가깝지만 자신 있게 노래 부르는 사람, 독특한 울동으로 시청자의 박수를 받는 사람, 눈에 띄는 복장과 분장으로 웃음을 받는 사람. 딩동댕은 받지 못했지만, 오랫동안 사람의 입에 오르내림으로써 화제가 되는 보상을 받은 그들이야말로 <전국노래자랑>의 진정한 주인공일지도 모른다.



탈락과 상관없이 무대를 즐겼던 <전국노래자랑> 출연자들
출처: KBS광주 유튜브 채널

그런 점에서 <전국노래자랑>은 앞서가는 방송의 모델을 이미 구현한 것이라 할 수 있다. 스포츠 중계가 프로 선수들의 뛰어난 경기를 전달한다는 면에서 일방적이고, 음악 쇼 프로그램도 아이돌 스타의 칼군무를 보여주지만 하는 ‘송신자→수신자’ 모델이라면, <전국노래자랑>은 수신자가 주인공이 되는 ‘송신자↔수신자’ 모델의 전형이라 하

겠다. 예능 프로그램의 민주주의의 가능성은 이미 1980년에 선취된 것이다. 지금도 공영방송의 책무로 언급되는 ‘시청자가 주인인 방송’은 여전히 갈 길이 멀다고 평가받고 있지만, <전국노래자랑>의 ‘땡’은 시청자 주권 실현의 실마리를 보여주었다.

“전국~”, “노래자랑~” 진행자와 하나 된 송해

송해가 “전국”을 선창하면 객석이 “노래자랑”이라고 따라 외치는 장면 역시 방송을 만드는 사람과 시청자가 상호작용하는 과정을 보여준다. 다른 오디션 프로그램이라면 재미 없다고 편견해버렸을 불합격 출연자를 주인공으로 만든 최고의 수훈갑은 송해라는 데 이의를 달 수 없다. 송해는 ‘땡’을 받은 출연자들이 쑥스러워하지 않도록 출연자를 존중하며 유머로 위로한다. 오디션을 통과하지 못한 출연자를 대하는 송해를 보는 시청자들은 약자를 귀하게 여기며 마음 상하지 않게 보듬어주는 모습에서 아버지의 따뜻함을 느낀다. 공부 잘하는 재주가 없어서 세상으로부터는 따가운 시선을 받는 자식, 명절의 고향집에서 아버지가 거칠지만 두꺼운 손으로 토닥여주는 그 다독임 말이다.

송해는 황해도 재령 출신으로 어머니와 생이별하고 월남했고, <가로수를 누비며>(TBC)라는 교통 안내 방송의 진행자로 10여 년 이상을 활동하다가 아들을 교통사고로 잃은 참척의 고통을 겪었다. 진행하는 내내 “안전운전하세요”라고 외쳤던 그가 오토바이 사고로 아들을 잃는 운명의 장난을 어떻게 삭였을까. 송해는 <전국노래자랑>에서 만난 출연자들을 위로하며 자신의 삶을 받아들인 것은 아니었을까.

1997년쯤 필자가 KBS 재직 시절 만들었던 <가요무대>(KBS1)에 송해 선생이 출연했었다. 그는 수많은 애창곡 중 조명암이 작사한 ‘아주까리 등불’을 골랐다. 담담하게 읊어나가는 노랫말은 송해 선생의 가슴 속 깊이 자리한 한의 정체를 상기시켰다.

피리를 불어주마 울지 마라 아가야

산 넘어 고개 넘어 까치가 운다

고향길 구십 리에 어머니를 잃고서

네 울면 저녁별이 숨어버린다

구슬프게 부르는 ‘아주까리 등불’에 등장하는 아가는 어머니를 두고 남쪽으로 내려온 뒤 눈물로 평생을 보냈을 송해 자신의 모습일 것이다. 자신의 고통으로 타인의 고통을 짐작하고 이해하는 공감 능력의 근원을 본 듯했다.

진행자 송해의 또 다른 탁월성은 지극한 겸손함이다. 기네스북에 등재된 최고령 MC¹⁾였던 그는 나이를 내세우는 세대와 달리 한없이 자신을 낮추었다. 어린아이로부터 가장 듣고 싶어 했던 호칭도 ‘송해 오빠’였고, 어린 출연자를 위해 몸을 낮추고 눈을 맞추며 진행했다. 출연자 중 지역 특산물을 준비해와서는 송해 선생에게 잡수어보라고 선사하는 경우에도 어느 곳에서나 맛있게 맛보므로써 방문한 지역에 대한 존중심을 표현했다.



언제나 유쾌한 모습으로 출연자들을 대했던 진행자 송해
출처: <전국노래자랑> 네이버TV 홈페이지

필자가 KBS에 재직하던 시절, 특집 프로그램을 위해 송해 선생을 만나기로 한 일이 있었는데, 약속 시간 전에 미리 커피숍에 나와 있던 모습에 당황했었다. 선배들에 따르면 송해 선생은 약속 시간 30분 전에 항상 미리 나와 계신다는 것이었다. 방송계 어른께서 이토록 겸손하게 방송에 임한다는 사실은 어린 연출자들을 긴장하게 만들었지만, 촬영을 마친 후 뒤풀이 자리에서 편안하게 제작진들과 술을 즐기시던 모습에서는 인간적인 매력을 느꼈다.

신화가 된 송해

송해는 악극단 출신으로 만담과 코미디, 연기와 노래에도 탁월했다. 출연자들과 합을 맞춰 연극 공연을 하듯 역할을 설정하고 연기를 하기도 하고, 댄서와 함께 춤을 추며 출연자의 흥을 돋웠다. <전국노래자랑>은 송해가 이끄는 한 편의 버라이어티 쇼였다. 필자가 1970년대 어린 시절을 보냈던 전남 함평에는 군청 앞에 함평극장이 있었고, 영화뿐만 아니라 극장 쇼가 틈틈이 펼쳐지기도 했다. 당대의 유명 연예인들 가령 김희갑, 구봉서, 배삼룡 등과 함께 송해도 동창여관이라는 큰 숙소에 머물며 순회공연을

1) 안태현, <96세 송해, 기네스북 등재 최종 확정... '최고령 TV 음악 경연 프로그램 진행자'>, 뉴스1, 2022.5.23, <https://www.news1.kr/articles/?4689139>

을 했다고 한다. 전국을 순회하는 극장식 쇼는 컬러 텔레비전이 등장한 1980년대에는 자취를 감췄고, 그 자리를 이어받은 것이 1980년 11월 방송을 시작한 <전국노래자랑>이었다. 극장식 쇼와 <전국노래자랑>의 진행자가 송해라는 사실은 미디어의 극적인 변화에도 중심인물은 변화하지 않은 기묘한 사실을 보여준다.

우리는 신화 없는 시대에 살고 있다. 아니, 우리가 만든 신화를 곧바로 깨는 환멸의 시대를 살고 있다. 신화가 없다는 것은 우리가 믿고 싶은 공통된 믿음에 대한 확신이 부족하다는 뜻일 수도 있다. 이데올로기에 따라 추앙과 혐오를 반복하는 시대적 요동에도 불구하고 한국 대중문화가 동의한 단단한 신화가 있다고 한다면, 그것은 바로 송해라는 인물일 것이다. 진정한 어르신을 찾기 어려운 시대, 송해는 대중문화의 어르신일 뿐만 아니라, 사회의 어르신이었다. 남녀노소 지위 고하 지역을 불문하고 아픔에 공감하고 낮은 자세로 겸손하게 사람들을 존중하신 어르신. 우리 사회가 그를 잃은 것은 대중문화의 손실일 뿐만 아니라, 사회적 손실이다. 이 빈자리를 어떻게 채울까? 우리 앞에 큰 과제가 남겨졌다.²⁾

필자 소개



홍경수

아주대 문화콘텐츠학과 교수. KBS에서 15여 년간 PD로 활동하며 <낭독의 발견>과 <단박인터뷰>를 기획했다. 저서로는 『오징어 게임과 콘텐츠 혁명』 (인물과사상사), 『기획의 인문학』 (해의시간), 『예능PD와의 대화』 (사람in) 등이 있다.

2) 8월 29일, <전국노래자랑>의 새 진행자로 코미디언 김신영이 발탁됐다. 편집자 주

콘텐츠, 기쁨을 누리다

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, 액셀러레이팅, 입주기업 등

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

뉴스레터
구독 신청



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY