

2022 3rd Vol. 32

방송영상 트렌드 & 인사이트

Special Issue

지금 여기, 방송영상 한류



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

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	송 진(정책본부장) 박혁태(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 10월 31일
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.

2022-3rd Vol. 32

CONTENTS

05 Extension

기술 뒤 사람의 이야기, <얼라이브> 제작기

이선우(JTBC 교양팩추얼본부 PD)

11

Special Issue 1

새로운 한류 신화를
쓰기 위한 제언

진달용(사이먼프레이저대 교수)

17

Special Issue 2

<오징어 게임> 그 후 1년과
앞으로의 한류

데이비드 시아라멜라(K7미디어)
번역 감수. 김일중(SBS예능본부 부장)

24

Special Issue 3

현지 제작으로 콘텐츠의
국경 뛰어넘는 제작사들

이영주(서울과학기술대 교수)

29

Special Issue 4

인기 K-콘텐츠로 본 권역별
한류 소비 차이

양수영(KOCCA)

35

New wave 1

영상 비즈니스의
오랜 관행을 바꾸다
'씨푹' 김현진 대표 인터뷰

조영신(SK브로드밴드 경영전략그룹장)

42

New wave 2

K-다큐멘터리
글로벌 리포트

식스틴(미디어 뉴스레터
<어거스트> 에디터)

49

Report 1

새로운 OTT,
FAST의 가치

김종원(SK브로드밴드 SE컨설팅)

54

Report 2

<블랙의 신부>로 보는
콘텐츠와 마케팅

최수정(라이브커머스 마케터)

59

Report 3

대한민국 희극인들을
품은 유튜브

조서윤(예능 PD)

65

Viewpoint 1

1인 전문가 독주 상담 예능,
이제는 우려해야 할 때

이자혜(동서대 방송영상학과 교수)

71

Viewpoint 2

귀어는
콘텐츠가 될 수 있는가

장민지(경남대 미디어영상학과 조교수)

76

Viewpoint 3

문해력과 리터러시,
그리고 미디어 리터러시

봉미선(EBS 정책연구위원)

01

기술 뒤 사람의 이야기,
<얼라이브> 제작기

이선우(JTBC 교양팩추얼본부 PD)

EXTENSION

Extension



기술 뒤 사람의 이야기, <얼라이브> 제작기

글. 이선우(JTBC 교양팩추얼본부 PD)

2022 뉴미디어 콘텐츠상 대상을 수상한 <얼라이브>는 고인이 된 뮤지션을 인공지능으로 복원해 무대에 재현함으로써 많은 시청자에게 감동을 선사했다. 수십 년 전의 데이터를 모아 수작업으로 목소리와 외형을 복원하고, 고인 특유의 제스처를 재현해내는 등 세심한 부분까지 신경썼다는 평가를 받았다. 제작 과정에서의 어려움을 이겨낼 수 있었던 원동력은 무엇이었는지 <얼라이브>의 제작기를 들어본다.

인공지능 기술, 고인이 된 뮤지션과 시청자를 잇다

기술은 하나의 방법일 뿐이라 여겼다. <얼라이브>(JTBC)가 기술적 성취를 자랑하기 위한 ‘쇼케이스’가 된다면 결국 <얼라이브>가 전하고 싶었던 두 뮤지션,故유재하와故임윤택(올랄라 세션)의 삶과 음악 이야기를 제대로 보여 줄 수 없다고 생각했기 때문이다. 하지만 결국 우리와 그 두 뮤지션을 만나게 해준 것도 기술이었다. 이 글에서는 <얼라이브> 속 기술에 대해 이야기 해보려고 한다.

2021년 1월 즈음 새로운 기획안에 대한 논의가 한창이었다. 그때 <얼라이브>에 대한 제작 제의가 들어왔다. ‘고인이 된 뮤지션을 복원한다’는 거였다. 하지만 이미 여러 방송사에 홀로그램 방식을 이용한 복원 프로그램은 있었고, 그 이상의 무언가를 할 수 없다면 그저 비슷한 프로그램밖에는 만들 수 없다는 생각이 강했다. 그 ‘무언가’가 필요했다.

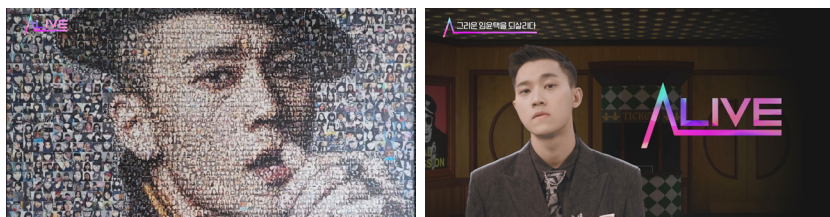
그즈음 버추얼 휴먼에 대한 이슈들이 한창이었고 우리는 유튜브에서 화제가 되었던 ‘루이’를 만날 수 있었다. 버추얼 휴먼 루이는 하이퍼리얼리즘 가상 얼굴의 대표적인 성공 사례로, 수많은 사람들의 얼굴 데이터를 인공지능 기술로 조합해서 새롭게 구현해낸 가상 얼굴을 쉐도우 액터(딥페이크의 본체가 되는 실존하는 사람)에 딥페이크로 덮어씌우는 방식이다. 실제 사람의 얼굴 질감을 99%까지 구현하고 쉐도우 액터의 미묘한 표정과 근육의 움직임까지 그대로 재연하는 루이의 제작 방식은 앞서 이야기한 그 무언가를 채워 줄 수 있을 것 같았다. 가족, 동료, 팬들이 기억하고 있는 두 뮤지션의 실제 모습과 같은 질감 그리고 목소리의 표현과 입 모양 싱크 등의 효과를 최대로 반영하기에 적합하다는 생각이 들었다.

우선 루이처럼 실제 사람의 질감으로 고인의 얼굴을 복원하기 위해서는 Full HD 규격의 영상들과 사진 데이터들이 필요했다.故임윤택 씨의 경우 2011년 <슈퍼스타K 3>(Mnet) 출연 이후 약 2년간 활동하면서 남긴 방송영상 자료 및 프로필 사진, 보도 사진까지 다양한 자료들이 남아 있었지만故유재하 씨의 경우는 찾을 수 있는 자료가 1987년 <젊음의 행진>(KBS) 단 한 번의 방송 출연 영상과 20장 남짓한 사진 자료밖에는 없었다. 도저히 AI를 학습시킬 수 있는 만큼의 데이터가 아니었다. 외형 복원을 담당한 디오비스튜디오의 복원 스태프들과 기나긴 논의 끝에故유재하 씨와故임윤택 씨의 복원 방식을 다르게 적용하기로 했다. 이때까지만 해도 우리는 험난한(?) 복원의 시간이 시작될 것이라고 아무도 예상하지 못했다.

얼굴 합성(Face Swap)기술과 커스터마이징(customizing) 기술

故임윤택 씨의 경우 해당 인물의 살아생전 FHD 규격의 영상들과 이미지를 취합하여 이미지 생성 AI인 GAN(Generative Adversarial Network, 생성적 대립 신경망)기술을 적용하여 모델링을 구축했다. 쉽게 말해 두 개의 AI, 판별자와 생성자가 존재한다. 판별자에게 고인의 다양한 데이터를 기반으로 생성자가 만든 이미지가 실제 고인의 이미지와 부합하는지 판별하도록 학습시키고, 생성자는 쉐도우 액터에게 덮어 씌울 이미지를 만들어 판별자에게 검사를 받는다. 판별자는 생성자가 만든 이미지가 가짜인지 진짜인지를 구별해 내고, 생성자는 판별자가 진짜라고 믿게끔 서로 얹치락 뒤치락 경쟁하며 알고리즘을 발전시켜故임윤택 씨의 이미지를 생성하게 된다. 이렇게 완성된 이미지를 쉐도우 액터에 최종적으로 디페이크로 합성하는 방식이다.

하지만 당시 우리는 여기서 가장 중요한 요소를 놓쳤다는 것을 알게 된다. 바로 쉐도우 액터의 스타일이다. 체형, 머리 모양, 의상, 몸동작, 습관 등 대중들이 기억하고 있는 고인의 모습과 100%에 가깝게 일치해야 한다는 것이다. 하지만 우리는故임윤택 씨의 외형적 모습 중 키와 춤추는 모습만 일치하는 쉐도우 액터를 섭외했던 것이다. 고인의 트레이드 마크인 짧은 헤어스타일, 얼굴형, 노래를 부를 때 표현되는 감정 등 키와 춤 이외의 일치하지 않는 모습이 드러나면서故임윤택 씨와 비슷하지만 어딘가 어색해지기 시작했다. 거기에 쉐도우 액터의 이미지가 덧씌워지면서 디페이크 된 이미지에서 전혀 다른 사람의 모습이 보이기 시작했다. 제작진 모두가 패닉에 빠졌다.



故임윤택의 모습을 재현해낸 <얼라이브>

자료제공: 티빙

우선 가장 큰 문제점인 쉐도우 액터의 수정 보완이 필요했다. 여기저기 수소문 끝에故임윤택 씨와 체형, 얼굴형, 춤추는 모습과 노래하는 모습이 비슷한 아이돌 출신 쉐도우 액터를 섭외할 수 있었다. 그리고 약 3개월 동안 고인의 사소한 버릇부터 특유의 입술 깨무는 동작까지 일치하도록 학습을 시켰다. 이후 재촬영과 합성 작업을 통해故임윤택 씨의 모습을 비슷하게 만들 수 있었다. AI 학습과 인간의 학습이 만들어 낸 결과물이었다.

하지만故임윤택 씨의 복원 과정은故유재하 씨의 복원 과정에 비하면 쉽게 진행된 편이었다. 앞서 이야기했듯故유재하 씨의 경우 AI 학습을 시킬 수 있는 데이터의 양이 현저히 부족했다. 그래서 고인과 얼굴 이목구비가 최대한 닮은 쉐도우 액터를 섭외했다. 기본적인 모델링을 한 후, 추가적인 유사성 확보를 위해 (광대 모양, 코 생김새, 턱선 등) 특수 분장을 통해 구축한 모델링 데이터를 융합했다. 하지만故유재하 씨의 경우 사망 이후 오랜 시간이 흘렀기에 고인의 얼굴을 기억하는 분들마다 다른 이미지로 기억하고 있었다. 거기다 남아 있는 사진마다 얼굴의 모습이 조금씩 차이가 있어서 비교할 수 있는 기준값을 찾기가 힘들었다. 그래서 최대한 유가족분들의 의견을 반영하여 기준값을 설정하고 특수 분장 등을 통해 구축한 모델링 데이터의 공간좌표적 속성값 변형으로 이목구비의 위치와 모양을 수정하는 커스터마이징 기술을 적용했다. 조금 어렵게 느껴질 수도 있는데, 애니메이터나 합성팀이 기준값을 참고로 약 6개월 동안 수많은 수정작업을 통해 한 땀 한 땀(?) 수작업으로故유재하 씨의 이미지를 만들어냈다고 생각하면 된다.

국내 최초 고인의 신곡 발표

두 뮤지션의 외형 복원과 함께 목소리 복원이 같이 진행되었다.故임윤택 씨의 경우 생전에 녹음 과정에서 저장되어 있던 보이스 트랙(음성만 존재하는 데이터)을 활용하여 보이스 모델링을 구축했다. 이후 고인의 발음 특성, 습관, 목소리 특징 등을 분석하여 8개 정도의 창법을 찾아냈다.故임윤택 씨의 경우 허스키한 목소리와 다양한 보컬의 특징을 적절하게 섞어서 고인의 목소리를 기억하는 가족, 팬, 시청자들에게 이질감 없이 전달하도록 했다. 이렇게 구축된 데이터는 TTS(Text to speech)기반으로 AI 보컬 트레이닝에 들어간다. AI 보컬 트레이닝은 특정인의 가창 데이터를 이용한 훈련으로 음색, 창법을 그대로 모델링한 가창 합성 시에 미발표 신곡의 악보를 학습시킴으로써 새로운 음원을 만드는 것이다. 신곡 발표는 ‘고인이 된 가수가 이런 노래를 불렀다면 어땠을까?’, ‘지금도 살아 있다면 이런 노래가 나오지 않았을까?’하는 상상에서 시작했다.

이러한 프로젝트가 가능했던 것은 우리나라에서 독보적으로 AI 가창 복제, 합성 기술을 보유하고 있는 기업 수퍼톤을 만났기에 가능했다. 기존에 다양한 방송 프로그램을 통해 음성 합성 기술을 선보였지만 신곡을 발표하는 프로젝트에 대해서는 조심스러운 입장이었다. 하지만 두 뮤지션 유가족의 허락을 바탕으로 수퍼톤도 프로그램 취지에 공감하면서 새로운 시도를 할 수 있었다.

다시 본론으로 돌아가면, 이렇게 구축된 모델링을 이용하여故임윤택 씨가 생전에 딸 리단이에게 들려주고 싶었지만 완성하지 못했던 곡 ‘낯은 테잎’을 가수 휘인과 듀엣으로 제작했고, 10년 만에 올랄라 세션 완전체가 모여 들려주는 신곡 ‘얼라이브’를 발표했다.

故유재하 씨의 경우는 외형 복원과 마찬가지로 음성에 대한 데이터 또한 현저히 부족했다. 그리고 깨끗한 보이스 트랙이 필요했다. 이미 슈퍼톤에서 보유하고 있던 음원 분리 기술을 이용해故유재하 씨의 보이스 트랙을 확보했다. 하지만 해당 보이스 트랙은 리버브(Reverb) 현상이 있었다. 우리가 노래방에서 노래를 부르면 울려서 들리는 것과 같은 현상이다. 100% 완벽한 음성 데이터 확보가 어려웠다. 현저히 부족한 데이터 양과 잡음이 섞이지 않은 온전한 음성 데이터가 복원의 핵심이었다.

이에 슈퍼톤은 약 6개월의 연구개발 끝에 리버브 현상을 제거하는 기술을 찾아냈고 잡음이 섞이지 않은 고인의 음성을 확보할 수 있었다. 이렇게 확보된 음성에 작곡가 김형석, 김현철 씨와 가수 심현보 씨가 참여하여 35년 만에 신곡을 발표할 수 있었다. 비록 일시적인 만남이었지만 외형과 목소리를 실제와 가깝게 구현한 두 뮤지션의 모습과 목소리가 가족, 팬, 시청자들에게 좋은 추억과 감동으로 전달되길 바랐다. 이런 프로그램 취지에 공감하여 참여해준 기술 스태프들의 노력이 있었기에 가능했다고 생각한다. 그리고 두 뮤지션에 대해 이야기하는 데 기술이 매개가 되어 우리가 알지 못했던 고인들의 이야기를 완성할 수 있었다.

프로그램 말미에 나왔던, 태어나서 처음으로 시를 이용해 복원된 아빠를 만난 리단이의 모습이 아직도 생생하다. 리단이는 ‘기분이 묘하고 좋았다. 말로 표현할 수 없을 정도로 좋았다’, 그리고 ‘아빠의 모습을 처음 봤을 때 너무나 떨리고 설 다고’ 이야기했다. <얼라이브>를 통해 죽음이라는 것이 마냥 슬픈 것이 아니라 그 속에 즐거움, 기쁨 등 다양한 감정들이 존재한다는 것을 시청자들이 함께 느꼈으면 좋겠다. <얼라이브>는 앞으로도 계속될 것이다.■

필자 소개



이선우

JTBC 입사 후 약 6년간 탐사보도 프로그램 <이규연의 스포트라이트>를 제작했고 2020년부터 팩추얼 장르를 제작하기 시작했다. 2021년 국내 다큐멘터리 최초 XR스튜디오를 제작한 <A.C.10> 3부작, 고인 복원 프로젝트 <얼라이브>를 연출했다.

02

새로운 한류 신화를 쓰기 위한 제언

진달용(사이먼프레이저대학교(Simon Fraser University) 특훈교수)

해외 특별 기고

<오징어 게임> 1주년과 앞으로의 한류

데이비드 시아라멜라(K7미디어 커뮤니케이션 매니저)

번역 감수. 김일중(SBS예능본부 부장)

현지 제작으로 콘텐츠의 국경 뛰어넘는 제작사들

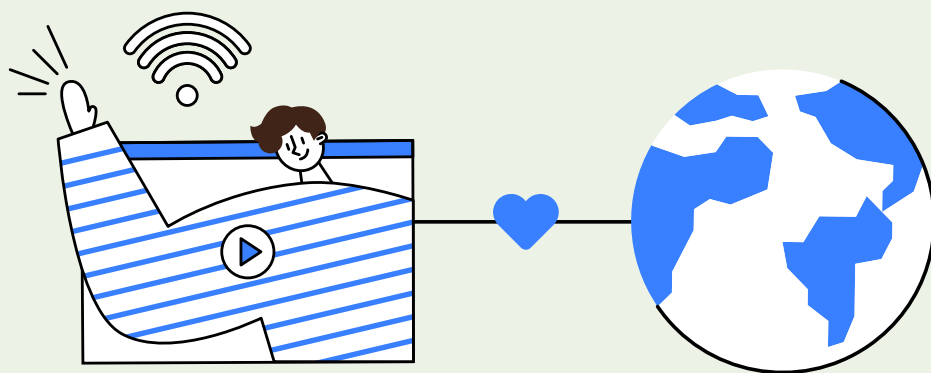
이영주(서울과학기술대학교 교수)

인기 K-콘텐츠로 본 권역별

한류 소비 차이

양수영(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀 주임연구원)

SPECIAL ISSUE



새로운 한류 신화를 쓰기 위한 제언

글. 진달용(사이먼프레이저대학교(Simon Fraser University) 특훈교수)

아시아를 중심으로 시작했던 한류 열풍은 이제 국가를 초월해 전 세계로 퍼져나가고 있다. 글로벌 대중문화로서 한류가 어떤 매력을 지니고 있는지 지금껏 성취해 온 것을 돌아본다. 더불어 새로운 성공 신화를 써나가고 있는 한류가 앞으로도 지속되려면 어떻게 해야 할지, 대비해야 할 것은 무엇인지 알아본다.

비서구 기반 대중문화 현상으로서 한류의 성과

얼마 전 같은 학교에 근무하는 동료 교수가 점심을 같이 하던 중에 “올해 들어 한국 드라마를 많이 본다”며, 현재는 <이상한 변호사 우영우>(ENA)를 넷플릭스를 통해 시청하고 있다고 했다. 대중문화 연구나 한국에 관한 연구를 거의 하지 않던 동료 교수로부터 한국 드라마에 관한 이야기를 들으면서, 한류의 영향이 갈수록 커지고 있다는 말을 다시 한번 실감했다. 동료 교수는 그러나 “드라마 <이상한 변호사 우영우>를 통해 매우 복잡하면서도 흥미 있는 한국 사회의 일단을 알게 됐다”면서도 “영어 자막이 오리지널 텍스트에서 말하고자 하는 내용을 제대로 전달하지 못하는 것 같다”고도 했다. 따라서 “원래 의미의 50% 정도만 이해를 한 것 처럼 느낀다”는 것이다.

해당 교수의 말은 한류의 현주소를 제대로 짚어주었다. 북미에서의 한류는 이제 한인 교포나 유학생, 더 나아가 아시아 국가로부터의 이민자들만을 대상으로 하는 것이 아니라 백인사회에도 퍼져나가고 있다는 것이다. 한편으로는 한류의 진일보한 성장을 위해서는 영어 자막 등 보다 세심한 서비스가 수반되어야 한다는 점도 알게 해 주었다. 한류의 현재와 미래가 중첩되어 파노라마를 불러일으키는 순간이기도 했다.

1990년대 중반부터 본격적으로 성장하기 시작한 한류는 이제 30년이라는 역사를 지닌 대표적인 비(非)서구 기반 대중문화 현상으로 자리를 잡았다. 한류는 초창기 드라마와 영화를 시작으로, 2020년대에는 게임과 K-Pop, 그리고 웹툰에 이르기까지 다양한 형태의 문화를 전 세계 수용자들과 교감하는 글로벌 현상이 되었다. 무엇보다 한류는 소셜미디어, OTT 플랫폼과의 융합을 통해 신속하고 동시다발적으로 전 세계로 확장되고 있다. 2021년 9월에 전 세계 수십 개 국가에서 동시에 방영되어 선풍적인 인기를 끌었던 <오징어 게임> 역시 넷플릭스라는 플랫폼이 없었다면 불가능했을 것이다.

무엇보다 중요한 것은 한류는 비서구 지역 기반 대중문화의 선두주자로서 자리매김하고 있다는 것이다. 한국과 같은 비서구 국가의 대중문화가 전 세계적인 인기를 끌었던 사례가 사실상 전무하다는 점에서 한류는 분명 글로벌 대중문화사에서 중요한 사례로 여겨지고 있다. 멕시코나 브라질의 텔레노벨라¹⁾가 전 세계적으로 인기를 끌고 있긴 하지만, 해당 국가들의 대중음악이나 영화, 그리고 게임 등은 글로벌 무대에서 알려진 것이 사실상 많지 않다. 인도의 발리우드(Bollywood) 영화가 세계적으로

1) 중남미 국가에서 제작되는 드라마로 연인이 결혼을 위해 나아가는 과정에 배신, 불륜 등 막장 요소를 섞은 장르.

알려졌어도 인도의 대중음악이나 드라마 등이 전 세계에 수출되지는 않고 있다. 그나마 일본이 애니메이션부터 영화, 그리고 J-Pop까지 여러 대중문화 형태를 해외에 수출하고 있으나 이중 전 세계적인 인기를 끌고 있는 것은 애니메이션과 콘솔게임 등에 그친다. 드라마와 J-Pop은 주로 아시아 일부 국가들에서만 인기가 있었기 때문이다.



제74회 에미상(74th Primetime Emmy Awards)에서 비영어권 드라마 중 최초로 감독상을 수상한 <오징어 게임>
출처: Television Academy 공식 유튜브 채널

한류 열풍을 이해하는 열쇠, 초국가적 근접성

K-방송영상콘텐츠는 위에서 열거한 국가들과는 다른 독특한 매력으로 글로벌 수용자에게 다가가고 있다. 한류의 글로벌화는 여러 단계를 거치면서 달성되었기 때문에 어떤 요인들이 작용했는가는 시기별로 다른 해석이 필요하다. 한류 초창기에는 대중문화 콘텐츠가 동북아시아 위주로 전파되고 인기를 끌었다는 점에서 문화적 근접성(cultural proximity)이 핵심 요인으로 작용했다고 볼 수 있다. 한국, 일본, 중국, 대만, 그리고 홍콩 등이 비슷한 지리적, 언어적, 문화적, 종교적 배경을 가지고 있기 때문에 해당 국가들에서 한류가 인기를 끌었다는 분석이다. 한류는 그러나 2000년대 후반 들어 전 세계적으로 그 범위가 확장되면서 문화적 근접성만으로는 설명이 불가능해졌다. 언어와 지리적 요인이 전혀 다른 북미와 유럽, 그리고 남미와 아프리카에서도 한국 대중문화를 즐기고 있기 때문이다.

한류 열풍은 문화적 근접성이 아니라 전 세계인이 공감할 수 있는 보편적 정서를 이야기하는 초(超)국가적 근접성(transnational proximity)에 기인한다고 봐야 한다. 예를 들어, 전 세계적 인기를 누린 <오징어 게임>은 현대 사회 및 자본주의의 폐해를 잘 묘사하고 있고, 어려움 속에서도 여전히 희망과 기회가 있다는 메시지를 전하고 있다. BTS가 청소년들은 물론 많은 세대를 어우르며 인기를 끌고 있는 현상 역시

사랑과 희망이라는 음악적 메시지를 던지고 있기 때문이다. 초국가적 근접성 요소들이 한국의 역사와 현실에 근거한 탄탄한 스토리, 그리고 뛰어난 연기력과 음악성을 통해 투영되고 있어 한류 인기는 날이 갈수록 확대되고 있다.

한류의 인기로 소셜미디어와 OTT 플랫폼 등 뉴미디어와의 융합이 중요한 역할을 했다는 점 역시 부인할 수 없다. 1980~1990년대 일부 아시아 국가들에서 인기를 끌었던 J-Pop의 경우 아직도 CD 판매와 공연을 통해 수익을 확보하는 전통적인 방식에 매달려 있는 반면, K-Pop은 신곡을 유튜브를 통해 전 세계에 동시 발표하는 전략을 사용하는 것이 차이점이다. <오징어 게임>과 <지금 우리 학교는>, <킹덤>과 같은 영상콘텐츠 역시 넷플릭스라는 OTT 플랫폼을 잘 이용했기 때문이라는 점을 간과하기 어렵다.

한류가 30년이라는 비교적 짧은 기간 동안 이루어낸 성과는 전 세계 대중문화계에서 신화로 거론될 정도이다. 전 세계 문화계는 무엇보다 탄탄한 스토리를 가지고 있고, 뛰어난 문화 생산자들이 창의성을 발휘하고 있으며, 뉴미디어를 제대로 활용하는 능력을 가진 한국 문화 콘텐츠가 앞으로도 더 발전된 형태로 글로벌 시장에서 성장할 수 있을지에 관심을 가지고 있다. 특히 일본과 중국 등 주변 국가들은 한국의 문화 산업 정책에도 관심을 가지면서 한류의 발전 방향을 지켜보고 있다. 한류는 앞으로도 성장세를 지속할 것인가부터, 한류 성장을 위해서 어떤 요인들이 중요한지를 생각해 보아야 할 때다.

지속가능한 한류 생태계를 위해

한류의 미래 성장을 위해서는 여러 요인들이 복합적으로 작용해야 한다. 무엇보다 중요한 것은 한류 콘텐츠의 다양성을 확보하는 일이다. 한류는 지금까지 여러 문화 형태들이 앞서거나 뒤처지거나 하면서 발전되어 왔다. 초창기 드라마와 영화, 중반기의 K-Pop과 온라인 게임, 그리고 성장기의 웹툰과 모바일 게임 등 그때마다 다른 문화 형태를 발전시키면서 성장을 견인해 왔다. 문화 콘텐츠 형태의 다양성을 확보하면서 어느 한 축이 위기를 맞이하더라도 다른 분야를 통해 지속적으로 성장을 이어올 수 있었다. 한류의 미래를 위해 새로운 한류 동력원을 찾아 나가야 하는 중요한 이유다.

현재 각국에서는 인공지능(AI)과 알고리즘을 토대로 한 문화생산에 박차를 가하고 있다. 향후 OTT 서비스 플랫폼은 가상 현실이나 증강현실과 결합해서 진화할 것으로 보인다.

콘텐츠 수용자들도 대중문화를 단순히 보거나 듣기만 하는 대신 다양한 감각을 동원해 콘텐츠를 체험하려는 욕구가 높아질 것인 만큼, 한류 역시 이를 대비해야 한다.²⁾

두 번째는 트랜스미디어 스토리텔링의 강조이다. 새로운 문화의 발굴도 중요하지만 기존의 문화 형태가 다른 문화로 거듭 태어나는 트랜스미디어 스토리텔링 실행의 장이 되어야 한다. 웹툰이 드라마와 영화로, 영화가 웹툰으로 재탄생하는 것이 그 예다. 다양한 문화 형태가 융합하여 지속적으로 성장할 수 있는 한류 생태계를 구축해야 한다.



웹툰을 원작으로 넷플릭스에서 드라마로도 방영된 <지금 우리 학교는>

세 번째, 향후 한류는 급변하는 미디어 환경에 따라 좌우될 수 있다는 점에서 디지털 플랫폼과 같은 뉴미디어의 발전에 주도적으로 대응해야 한다. 콘텐츠의 생산과 소비가 디지털 플랫폼을 통해서 동시에 이루어지고 있는 시대다. 한류 생산자들이 넷플릭스나 디즈니플러스와 같은 글로벌 플랫폼은 물론 웨이브나 티빙 같은 국내 플랫폼에 크게 좌우되고 있으며 한류 수용자들은 소셜미디어와 OTT 플랫폼에 의존하고 있다. 국내 OTT 플랫폼의 개발은 물론, 해외 플랫폼과의 협력관계를 더욱 확대해야 한다.

마지막으로, 국내외 OTT 플랫폼의 전략적 이용과 트랜스미디어 스토리텔링과 관련, 지적재산권(IP)의 중요성 역시 빼놓을 수 없다. 특히 외국계 OTT 플랫폼과의 관계에서 콘텐츠 제작비만을 제공 받는 비합리적인 방식이 아닌 지적재산권을 보장받는 형태의 계약을 담보할 수 있어야 한다. 잘 알려진 대로 <오징어 게임>은 넷플릭스로부터 제작비를 제공 받았으나 IP는 확보하지 못해 추가 이익 확보에 실패했다. 반대로

2) 심상민, 『엔터테인먼트 산업론』, 커뮤니케이션북스, 2021

<이상한 변호사 우영우>는 국내에서의 인기를 토대로 뒤늦게 넷플릭스에 라이선스 형태로 방영되면서 IP를 지켜낸 사례다. 한류의 성장은 IP를 어떻게 활용하거나 보호할 것인가에 따라 크게 달라질 것이다. 작가와 감독 등 문화 생산자들의 창의성을 보호하는 한편, 문화 산업의 자본축적을 위해서도 중요하다. 디지털 경제 시대에 IP 확보를 제대로 실현하는 것이 한류 발전에 크게 도움이 될 것은 자명한 사실이다.³⁾

한류는 비서구를 기반으로 하는 새로운 글로벌 대중문화로 성장하고 있다. 한류의 상업화는 물론 탈 국적화 등 비판적 요소가 존재하는 것도 사실이나, 크게 보면 현존하는 여러 문제점을 해결하면서 성장세를 유지하고 있다. 한류가 일시적으로 반짝하는 추세가 아닌 신화로 지속되기 위해서 한류 생산자들은 양질의 콘텐츠를 만들어가고, 글로벌 수용자들은 한류의 적극적인 지지자로서 기능하고, 문화 정책가들은 한류를 뒤에서 묵묵히 밀어주어야 한다는 자세를 견지해야 할 때다. 한류는 과거 신화가 아니라 미래 신화로 이어져야 한다.■

필자 소개



진달용

캐나다 사이먼프레이저대학교 특훈교수이며, 고려대학교 미디어학부 교수(Global Professor)이다. 주요 연구 영역은 초국가적 문화연구(한류), 디지털 플랫폼과 디지털 게임, 글로벌라이제이션, 문화 정치경제학 등이다. 저서로는 『한류 신화에 관한 10가지 논쟁』(한울아카데미) 등이 있다. 33권의 학술서와 200편 이상의 학술 논문과 북 챕터를 출간했다. 2022년에 국제 커뮤니케이션 학회 석학회원(ICA Fellow)으로 선정되었으며, 사이먼프레이저대학교의 The Transnational Culture and Digital Technology Lab 소장으로 활동 중이다.

3) 진달용, 『한류 신화에 관한 10가지 논쟁』, 한울아카데미, 2022



<오징어 게임> 그 후 1년과 앞으로의 한류

글. 데이비드 시아라멜라(K7미디어 커뮤니케이션 매니저)
번역 감수. 김일중(SBS예능본부 부장)

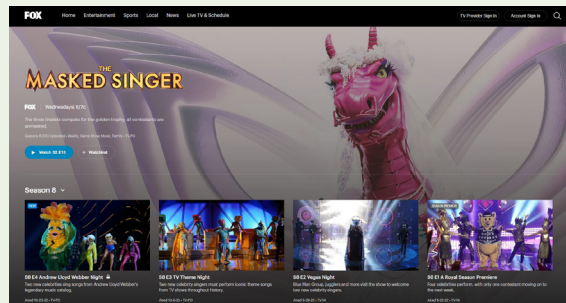
<오징어 게임>이 지난해 9월 공개된 이후로 1년이 지났다. 이 1년 동안 한류도 눈에 띄만한 성과를 기록했고 <오징어 게임> 이전과는 다른 파급력을 갖게 됐다. 해외 미디어 전문가의 시선에서 바라본 한류의 변화 과정을 들어보고, 세계시장에서 한류의 위치를 짚어본다.

새로운 가능성의 세계를 연 <오징어 게임>

한류. 코리안 웨이브. K-콘텐츠. 저마다 부르는 이름은 달라도 해외에서 방송영상산업과 문화에 미치는 그 영향만큼은 모두 같다. 그런데 왜 생긴 지 20년 가까이 된 개념이 근래 12개월 사이에 갑작스러운 폭발력을 보이고 있는 걸까? 또한 애초 한국과 ‘문화적 근접성’을 지닌 국가에서만 유효하던 문화가 전 지구적인 현상으로 탈바꿈하여 추진력을 얻게 된 이유는 무엇일까?

이런 질문을 던지면 모두가 한마음으로 답하는 시리즈가 있다. 바로 1년 전 넷플릭스를 타고 전 세계 시청자의 안방을 강타한 <오징어 게임>이다. 이 드라마는 그 대담함과 신선함으로 서양 세계에 살며 단 한 번도 대한민국 콘텐츠를 접해 본 적 없던 수백만 명을 사로잡았고, 그들이 K-콘텐츠에 입문하는 계기가 되었다. <오징어 게임>이라는 바람을 타고 한류의 물결은 미답의 서양 국가들에 도달하여 공개 28일 만에 16억 5,000만 시간이라는 아직도 깨지지 않은 스트리밍 기록을 달성하였다.

업계는 왜 지금까지 이런 경향을 눈치채지 못했는지 영문을 모르겠다며 머리만 긁적이는 평론가와 학자로 넘쳐났다. 사실 <오징어 게임>의 성공은 지금까지 한류의 행보를 보면 전혀 놀랄 일이 아니라는 점은 이해하지 못한 채 말이다. 그들은 넷플릭스가 어떻게 (일부가 보기에는) 가장 ‘가능성이 희박한 곳’에서 또 다시 세계적인 대박작품을 발굴했는지 의아해한다.



폭스(FOX)를 비롯한 전 세계 55개국에 수출된 <복면가왕>의 포맷

한류는 그동안 엔터테인먼트 시장에서 골고루 국제적인 명성을 얻었다. 미국 초대형 스타디움 공연장을 매진시키는 블랙핑크와 BTS, 비(非)영어권 영화로는 최초로 오스카 작품상을 타 아카데미의 역사를 쓴 영화 <기생충>이 좋은 예다. ‘얼굴을 감춘 가수’라는 아름답고도 기묘한 포맷에 매료되어 폭스(FOX)가 제작한 <복면가왕>(MBC)의

미국판이 성공한 후 전 세계 TV 방송사가 눈독을 들여왔다. 따라서 언젠가는 드라마 부분에서도 기록적인 성공을 거둘 것이 자명했다. 넷플릭스만이 선견지명이 있어서, 즉 넷플릭스의 조력만이 유일한 성공 요인은 결코 아니었다.

<오징어 게임> 후의 K-콘텐츠

<오징어 게임>이 세계적으로 K-콘텐츠와 방송영상산업에 미친, 눈에 안보이는 영향은 더욱 놀랍기만 하다. 전 세계 시청자의 취향이라든가 스토리 라인, 극적 구성의 여러 가능성이 고려할 때, <오징어 게임> 이전 혹은 이후로 구분하는 것은 업계에서 흔한 일이 되었다. 그렇다고 해서 <오징어 게임> 이전의 드라마 성적이 나빴던 것도 아니다. <사랑이 뭐길래>(MBC), <겨울연가>(KBS2) 같은 드라마는 K-시리즈의 원류를 형성하고 아시아 전역에 한류의 발판을 마련하였기에 국가적 자부심의 원천이라 부를만하다. 다만, <오징어 게임>이라는 획기적인 작품으로 지금 같은 인정을 받지 못했다면, <작은 아씨들>(tvN), <이상한 변호사 우영우>(ENA), <환혼>(tvN), <글리치>(넷플릭스) 등 최신 한국 작품들이 넷플릭스 글로벌 톱10 차트에 입성하기는 쉽지 않았을 것이다.



<오징어 게임>이 업계 전반에 미친 영향을 나타내는 또 다른 지표는 비드라마 장르에 일어나는 변화이다. 영국의 제작사가 제작 중이고 넷플릭스가 곧 공개할 <오징어 게임: 더 챌린지(Squid Game: The Challenge)>는 드라마를 바탕으로 456만 달러(약 65억 원)의 상금을 걸고 456명이 참가하여 실제 리얼리티 게임을 펼치게 된다. 작년에 드라마가 공개된 지 얼마 안 지나, 넷플릭스보다 먼저 실제 리얼리티 게임 쇼를 만든 미국의 인기 유튜버 'MrBeast'가 플랫폼에 영상을 공개한 첫 주에 자그마치 1억 3,900만 조회수를 달성한 바 있다.

<오징어 게임>의 파급 효과는 포맷 산업에서도 확인할 수 있다. 최근 개최된 프랑스

MIPCOM 2022¹⁾ 콘텐츠 시장의 최신 동향을 살펴보면 스튜디오 램버트의 <Rise & Fall>, 바니제이 라이츠의 <The Fifty>처럼 참가자가 서로 다투며 같은 편을 찾거나 노골적으로 서로를 방해하며 이기려고 경쟁하는 포맷이 갑자기 많아졌다. <오징어 게임>의 황동혁 감독은 <디어 헌터(The Deer Hunter)>나 <원스 어폰 어 타임 인 아메리카(Once upon a Time in America)> 같은 미국 영화를 보며 자라, 그 영향을 받았다고 밝힌 바 있다. 이제는 반대로 K-콘텐츠의 영향을 받은 서구 콘텐츠 창작자의 세대가 등장할 차례가 된 것이다!

한류라는 바람이 오래 불게 하려면

다만, <오징어 게임> 이후의 새 한류도 아마 새로운 도전과 직면하지 않을 수 없을 것이다. 글로벌 스트리밍 플랫폼이 K-콘텐츠가 전 세계 안방으로 들어가도록 멋진 다리를 놓아준 것은 사실이다. 하지만, 앞으로 어떻게 해야 글로벌 스트리밍을 통한 K-콘텐츠의 확산과, 그에 따른 한국 제작자들의 정당한 IP의 확보가 동시에 가능할까 하는 문제는 올해 BCWW2022(국제방송영상마켓)의 주요 쟁점이었다. 적절한 균형을 찾기 까다로울 수 있지만, 단숨에 무대 중앙에 서게 된 한국 콘텐츠 제작자는 그간의 노력으로 얻은 권리를 확보하기 위하여 선례를 만들어야 할 때이다. KOCOWA+와 같은 틈새 VOD 서비스가 늘어나는 양상으로 보아 글로벌 K-콘텐츠 전용 플랫폼 출시도 성공 신화를 이어갈 방법이 될 수 있다.

어느 쪽이 되든 다음으로 대박을 터트릴 작품은 무엇일지, 어떤 장르일지 즐거운 마음으로 기대한다. 한국 드라마는 그 자체로 일종의 고급 브랜드가 되었지만, 아시아 지역에서 최근엔 괄목할 성과를 보이지 못한다. 유럽과 미국에서 한류는 정상에 올랐는가? 아직은 아니다. 하지만 무궁무진한 가능성을 안고 미래를 향해 달려가고 있다는 것만은 분명하다.■

필자 소개



데이비드 시아라멜라
(David iaramella)

국제적인 리서치 컨설팅 회사인 K7미디어에 2013년 합류하여 커뮤니케이션 매니저로 책임을 다하고 있다. 주로 영상 분야의 동향과 변화를 파악하여 K7미디어 고객에게 전달하는 역할을 한다. 다양한 지역 시장을 정기적으로 방문하여 전 세계를 촘촘히 수놓은 고객과 통신원을 만나 방송 및 영상 관련 최신 동향을 나눈다. 포맷 산업을 중재하는 비영리 국제기관인 포맷인증보호협회(FRAP) 자문 위원회 소속이기도 하다.

1) Marché International des Programmes de Communication, 프랑스 칸에서 해마다 진행되는 세계 최대 규모의 글로벌 방송 콘텐츠 마켓. 올해 38회째를 맞아 10월 17일부터 20일까지 개최됐다.

First anniversary of <Squid Game> and the future of Hallyu

David Ciaramella(K7 Media Communications Manager)

Hallyu. Korean Wave. K-Content. No matter what you call it, you can't deny its influence on television and culture outside of Korea. But why has a concept almost two decades old seemingly exploded in the past twelve months? And how has it transformed from a movement whose success was initially sparked by countries in 'cultural proximity' to Korea, into a global phenomenon that's only gaining momentum?

Many will point their finger squarely at a certain series that crash-landed onto screens around the world via Netflix just over a year ago. <Squid Game> was bold and fresh, particularly to millions of westerners who were tuning in to this particular brand of Korean content for the first time. It thrust the Korean wave further forward than it ever has been up the Western shore, boasting 1.65 billion streaming hours in the 28 days after its release - a record that has yet to be broken.

The industry was awash with commentators and academics alike scratching their heads as to why we hadn't seen it coming; how Netflix had somehow struck gold once again by finding a global hit from (in the minds of some) the most 'unlikely of places', not quite understanding that this scripted success story was ultimately unsurprising given what had come before.

In every other corner of the entertainment industry, Hallyu had already made its mark internationally: Black Pink and BTS were selling out stadiums in the USA, Parasite had made Oscars history as first foreign language winner of best picture, and <The Masked Singer> was steadily making its way onto television channels around the world following the success of the Fox network's re-imagining of MBC's beautifully bizarre format. So a record-breaking Korean scripted series was hardly unexpected, and Netflix cannot be heralded as the sole facilitator of its success.

What's most surprising is how the series has gone on to influence K-content and television globally. 'Pre-' or 'post-*<Squid Game>*' are now commonly used across the industry in order to re-determine audience tastes and what is possible in terms of storyline and structure. Of course the pre-*<Squid Game>* landscape should continue to be a source of national pride: shows like *<Love What is this>* and *<Winter Sonata>* helped to shape the initial wave of K-series and gain a foothold across Asia. Yet it's undeniable that without the recognition attained by this one ground-breaking series, Netflix's Global Top 10 chart probably wouldn't feature shows like *<Little Women>*, *<Extraordinary Attorney Woo>*, *<Alchemy of Souls>* and *<Glitch>*.

Another marker of the series' industry-spanning influence is how it's shaping the unscripted genre. Of course, we're still awaiting Netflix's 'real-life' version of the show, *<Squid Game: The Challenge>*, which will see 456 contestants participate in games inspired by the hit series to win a \$4.56m cash prize. And that comes after popular YouTuber Mr Beast produced his own version of the show as a reality game, gaining 139 million views in its first week on the platform!

The ripple effect has been evident elsewhere in the format industry too. A key trend at the most recent MIPCOM content market in France saw many formats - see *Rise & Fall* (Studio Lambert) and *The Fifty* (Banijay Rights) - in which contestants are turned against each other, struggling to know who to

trust or even outright sabotaging each other's efforts in order to win. <Squid Game> creator Hwang Dong-hyuk has revealed that he was influenced having grown up watching American films like <The Deer Hunter> and <Once Upon a Time in America>. Now it's evident that we have a generation of content creators from the west influenced by K-Content!

But the success of this new, post-<Squid Game> Korean Wave isn't without its challenges. The global streamers have provided K-Content with a fantastic bridge to reach a wider international audience but a key area of discussion at BCWW this year was how to hold on to IP whilst still ensuring the content travels. It could prove tricky to find the right balance but, having been propelled into the limelight, Korean content creators must now strive to set a precedent in order to retain the rights to their hard work. Perhaps, with the growing emergence of niche VOD services (like Kocowa), one avenue to success may be the launch of a global K-content platform.

Either way, I'm excited to see what the next Hallyu hit is going to look like and from which genre it will emerge. Across Asia, Korean content is going nowhere fast, with Korean dramas having become a sort of high-end brand of their own. Have we reached the crest of the K-Wave in Europe and the USA? Not yet, but there are endless possibilities for what's to come...■

Special Issue 3



현지 제작으로 콘텐츠의 국경 뛰어넘는 제작사들

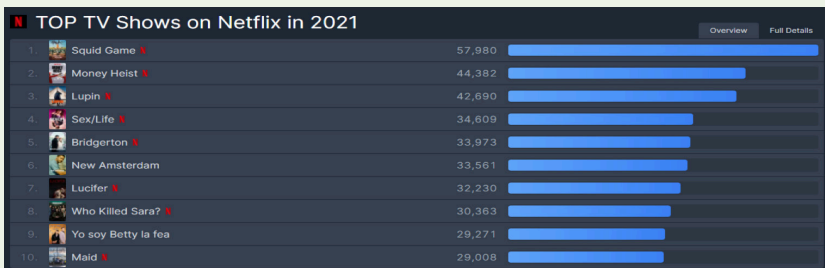
글. 이영주(서울과학기술대학교 교수)

한국 드라마가 전 세계적인 인기를 끌면서 드라마 제작사들의 수출 전략도 진화하고 있다. 제작이 완료된 콘텐츠를 수출하거나 원작을 리메이크하는 방식의 IP 수출에서 한 단계 나아가 현지 제작사와의 협업을 통한 새로운 콘텐츠 전략을 수립하고 있다. 스튜디오드래곤, SLL 담당자와의 자문 인터뷰를 통해 국내 제작사들의 모습을 들여다본다.

해외가 주목하는 K-콘텐츠

넷플릭스, 디즈니플러스에 이어 2022년 애플TV플러스, 아마존프라임비디오까지 한국어 서비스를 지원하며 콘텐츠를 유통할 수 있는 글로벌 OTT가 증가하면서 한국 콘텐츠에 대한 관심이 커지고 있다. 유통 플랫폼이 증가한다고 해서 모든 콘텐츠의 위상이 달라지는 것은 아니다. 한국 콘텐츠에 대한 수요가 높아지는 이유는 최근 5년간 글로벌 플랫폼을 통해 방영된 한국 콘텐츠들이 괄목할 만한 성과를 보이고 있기 때문이다.

플릭스패트롤(FlixPatrol)의 집계에 의하면 <오징어 게임>(넷플릭스)은 2021년 넷플릭스 TV Shows 부문에서 9월부터 11월 말까지 누적 시청시간(viewing hours) 21억 뷰 이상을 기록하며 1위를 달성하였으며 2위를 기록한 <종이의 집>과 큰 격차를 보였다. 또한 <빈센조>(tvN)와 <갯마을 차차차>(tvN) 역시 높은 기록을 달성했는데, 두 프로그램이 50여 개국에서 제한적으로 방영한 것을 고려하면 이 또한 높은 성과라고 볼 수 있다.



2021년 넷플릭스 TV Shows 부문 순위

출처: 플릭스패트롤

2022년도 이러한 흐름을 이어가고 있는데, <이상한 변호사 우영우>(ENA)와 최근 종영한 <작은 아씨들>(tvN) 역시 글로벌 TV Show Top 10에 포함되었다. 10월 현재 <작은 아씨들>은 대만, 싱가포르, 홍콩, 일본, 인도네시아, 말레이시아와 같은 아시아 국가들에서 1~3위에 포함되어 있다.

아시아-태평양 시장 가입자 증가로 한국 콘텐츠 가치 향상

코로나19 팬데믹은 SVOD 서비스가 도약할 수 있는 기회를 제공하였다. 2021년 글로벌 시장에서 넷플릭스 가입자가 총 1,810만 명 늘어났는데, EMEA(유럽, 중동, 아프리카 지역) 733만 명 다음으로 아시아 태평양 지역의 가입자가 710만 명 추가됐다.

이는 전체 순증 가입자의 40%다(북미 지역의 순증 가입자 127만 명, 라틴 아메리카 240만 명). 아시아 태평양 지역에서의 넷플릭스 가입자가 3,263만 명이 된 것은 반영되는 작품마다 놀라운 스토리와 화제를 불러일으키는 한국 콘텐츠의 역할이 크다.

IP 기반 거래에 이어 현지 제작으로

이러한 변화에 맞추어 국내 콘텐츠 제작사들의 해외 시장 진출 전략도 달라지고 있다. OTT 시장 진출 초반에는 제작사 인수합병을 통해 제작 역량을 높임으로써 매출을 늘리고 마진을 안정적으로 확보하는 방식이었으나, 2~3년 전부터 IP를 보유하고 다수의 OTT 플랫폼과의 거래를 통해 전체 수익을 높이는 전략으로 전환하였다. 더 나아가 이제는 해외 제작사를 인수하며 방송영상시장의 규모가 가장 큰 북미시장에서 콘텐츠를 기획개발을 거쳐 제작하는 시도로 이어지고 있다.

“한국 드라마의 인기가 <사랑의 불시착>(tvN)으로 점화 되었다면 <오징어 게임>을 통해 본격화 되었습니다. 최근 3년, K-콘텐츠 시장은 견잡을 수 없이 판이 바뀌고 있습니다. 이에 따라 해외에서 공동기획/제작을 하고싶어 하는 업체들이 많아졌습니다. 이들과 함께 공동제작을 하게 된다면 예산이 많이 들겠지만, 글로벌 커버리지를 확보할 수 있는 좋은 기회죠.”

- 원설란(스튜디오드래곤 전략커뮤니케이션팀)

구체적으로 CJ ENM은 2021년 스카이드انس미디어와 전략적 제휴를 맺은 데 이어 최근 사명을 피프스시즌(Fifth Season)으로 변경한 엔데버 콘텐츠의 지분 80%를 9,300억 원에 인수하였다. 스튜디오드래곤은 스카이드انس미디어, 애플TV플러스와 <빅 도어 프라이즈>, 그리고 유니버설인터내셔널 스튜디오와 <설계자들>을 공동제작 중이다. 한편, 스튜디오 체제로 전환하여 15개 제작사에 지분을 투자하고 있는 SLL(구 JTBC스튜디오) 역시 미국 제작사 wiip(word, idea, imagination, productions)의 지분 80%를 1,338억 원에 인수하였다. 지금까지 완성된 프로그램이나 포맷 판매를 통해 해외 유통 수익의 극대화를 추구했던 방식에서 나아가 세계 시장을 타깃으로 해외 제작사와 공동으로 콘텐츠를 제작하는 방향으로 전략을 수정하였다.

STUDIO
Dragon X **S K Y D A N C E**
M E D I A™

현지 제작의 작품 선정 및 애로 사항

하지만 넘어야 할 산은 많다. 해외 제작 작품을 선정하는 기준은 전적으로 크리에이터들의 결정 사항이다. 현지 시장에 대한 노하우가 축적되고 네트워크를 가진 크리에이터 그룹이 영상화했을 때 성공 가능성이 높다고 생각하는 작품이 제작으로 이어질 가능성이 크다.

“해외 제작 작품의 선정은 기본적으로 크리에이터들의 노하우, 의지, 생각들이 제일 중요합니다. 영상으로 재밌게 풀어낼 수 있느냐를 우선적으로 고려합니다.”

- 이태호(SLL America)

또한 해외 시장은 콘텐츠의 기획개발에 소요되는 기간이 다르다. 기획개발에만 3~5년씩 소요되는 등 장기 프로젝트로 진행된다. 기획 단계에 있는 작품들의 제작 여부를 확정하기까지 오랜 시간이 소요되며, 투자받기 전 스튜디오 내부에서 감당해야 하는 개발 비용도 커진다. 즉 기획 단계에 있는 작품이 많아지면서 개발 비용이 급증하고, 투자 비용의 회수도 길어진다. 글로벌 시장을 대상으로 유통하는 콘텐츠의 평균 제작비용이 높아진 만큼 사전 기획과 검증 단계를 철저하게 함으로써 실패 확률을 줄여야 하기 때문이다.

하지만 완성된 작품의 기대수익이 비교할 수 없을 정도로 커지고 복미 영상산업의 시스템과 IP를 기반으로 콘텐츠 가치를 극대화할 수 있다는 장점이 있다. 이에 높아진 리스크를 낮추고 제작 과정을 합리적으로 관리할 수 있는 제작 시스템의 효율화가 중요해졌다. 제작 규모가 커지고 해외 제작사와의 공동제작이 늘어나면서 제작 시간과 불필요한 비용을 줄이는 노력을 적극적으로 하게 된 것이다.

한국적 스토리를 선호하는 플랫폼 증가

다수의 글로벌 OTT에서 한국 콘텐츠에 대한 수요가 증가함으로써 나타난 변화는 오리지널 콘텐츠의 제작 의뢰뿐만 아니라 구작 콘텐츠의 구매도 늘어난다는 점이다. 한국 콘텐츠의 높은 인기에 긍정적 외부 효과가 발생하고 있는 것이다. 또한 기존 작가와 스타 감독 외에도 잠재력이 있는 창작자들이 데뷔할 수 있는 창구가 많아지고, 한국적 스토리를 선호하는 글로벌 플랫폼을 향한 피칭 기회가 늘어나고 있다. 능력 있는 쇼 러너와 함께 완성도 높은 이야기를 만들어갈 수 있는 시스템이 정착되고 있는 점도 새로운 변화라 볼 수 있다. 국내 제작사들은 성공 사례를 기반으로 글로벌 OTT에 공급할 수 있도록 콘텐츠 제작 역량을 높이는 중이다.

국내 스튜디오들이 해외 제작사와 공동 제작한 <빅 도어 프라이즈>나 <설계자들>과 같은 작품들의 성공 여부는 향후 해외 시장에서의 제작 방향에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 새로운 도전의 결과는 현지 제작을 이어갈지 판단하는 강력한 시그널이 될 것이다. 또한 OTT들의 전략과 성장 속도도 한국 콘텐츠 기업의 투자에 영향을 미칠 수 있다.

글로벌 시장에서 광고 모델을 도입하는 SVOD가 늘어나는 것은 OTT 간 경쟁이 심화하면서 가입자 확보가 절실함을 의미한다. 증권가에서는 광고 모델 도입으로 넷플릭스는 북미 지역에서만 750만 명의 구독자가 증가하고 광고 수익도 8,600억 달러(약 1,237조 1,100억 원)에 이를 것으로 전망하고 있다. 따라서 당분간 글로벌 OTT의 콘텐츠 수요는 증가할 것으로 보인다. 국내 콘텐츠 제작사 역시 현지 제작을 통한 차원 높게 도약할 수 있기를 기대한다.■

필자 소개



이영주

서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수로 미디어산업 및 미디어정책을 전공하였다. 최근 방송영상산업에 시가 적용되면서 일어나는 변화에 주목하고 있으며, 온라인 플랫폼의 경쟁 정책 및 이용자 보호 분야로 연구를 확장하고 있다.



인기 K-콘텐츠로 본 권역별 한류 소비 차이

글. 양수영(한국콘텐츠진흥원 미래정책팀 주임연구원)

한류의 전 세계적 확산에 따라, 사람들은 지역마다 다양한 방식으로 각양각색의 K-콘텐츠를 소비한다. 오늘날 영상 한류 확산의 대표 창구로 자리매김한 글로벌 OTT의 인기 순위 분석을 통해, 전 세계 OTT 이용자들의 K-콘텐츠 소비 방식과 권역별 한류의 서로 다른 매력을 살펴보자.

[분석 방법]

권역별 한류 소비의 차이를 알아보기 위해, 이 글에서는 '넷플릭스 주간 인기 순위 상위 10(TV 부문)'을 분석했다. 『한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구』(한국콘텐츠진흥원, 2019)의 시장분석 기준에 근거하여, 한국을 비롯한 총 7개 지역(일본, 홍콩¹⁾, 인도네시아, 미국, 브라질, 프랑스)을 비교 대상으로 선정했다. 또한 시기별 다양한 한류 확산의 유형을 비교해보고자, 2021년 9월~2022년 8월 중 전 세계적인 한국 콘텐츠의 흥행이 있었던 시기²⁾와 그 외 시기³⁾로 구분하여 분석을 진행했다.

한국, 일본, 홍콩, 인도네시아, 미국, 브라질, 프랑스 7개 지역의 넷플릭스 주간 인기 순위(TV 부문)를 분석한 결과, 오랜 한류 확산의 역사를 가진 아시아권(일본, 홍콩, 인도네시아)과 상대적으로 확산의 역사가 짧은 비아시아권(미국, 브라질, 프랑스) 사이의 뚜렷한 차이를 발견할 수 있었다. 각 지역별 영상 한류 소비의 주요 특징을 분석하면 다음과 같다.

다양한 장르 소비하는 아시아권 한류 양상

일본과 홍콩, 인도네시아는 한류 제1기(1990년대 중반~2002년)⁴⁾부터 꾸준히 K-콘텐츠의 확산이 이루어진 지역이다. 오랜 한류의 역사를 갖고 있는 지역인 만큼, 아시아권은 소비하는 한국 영상물의 장르가 다양하다([표 1] 빨간색, 분홍색, 파란색 음영 부분). 최근 글로벌 OTT 오리지널로 제작되고 있는 K-장르물(넷플릭스 <오징어 게임>, <지금 우리 학교는>)과 로맨스 중심의 전통적인 한류 드라마(tvN <갯마을 차차차>, <김비서가 왜 그럴까> 등) 모두 인기를 구가하고 있다.⁵⁾

글로벌 OTT를 통한 영상물의 전 세계적인 확산에 힘입어, 아시아권에서는 K-콘텐츠의 동시적 유행이 강화되었다. 국내 인기 순위 상위권을 차지하는 드라마가 일본, 홍콩, 인도네시아에서도 사랑을 받고 있는 것이다([표 1] 분홍색 음영). <오징어 게임> 같은 OTT 오리지널은 물론, <이상한 변호사 우영우>(ENA), <사내맞선>(SBS) 같이 한국에서 상위권을

1) 넷플릭스가 중국 서비스를 하지 않는 점을 감안, 중화권 대표 지역으로 홍콩을 선정하였음

2) <오징어 게임>, <지금 우리 학교는>, <이상한 변호사 우영우> 방영 기간을 선정함

3) <브리저튼 시즌2>, <기묘한 이야기 시즌4> 방영 기간을 선정함

4) 한류의 시기별 구분은 『코카포커스 138호 한류의 발전과정과 향후 전망』(한국콘텐츠진흥원, 2022)을 기준으로 하였음

5) K-장르물과 한류 드라마의 구분에 대해서는 다음의 기사를 참조: 이상원, <다 같은 한국산인데, 왜 K드라마는 먹고 한류 드라마는 잠잠하지?>, 시사IN, 2021.12.15., <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=46229>

차지한 비오리지널이 같은 기간 다른 아시아 지역에서도 인기 순위 상위를 점하고 있다.

이러한 K-콘텐츠의 인기는 최신작에만 그치지 않는다. <오 마이 비너스>(2015, KBS2), <낭만닥터 김사부 시즌1>(2016~2017, SBS) 같은 이전작들도 꾸준한 인기를 얻고 있다 ([표 1] 파란색 음영). 특히, 인기 IP의 장기적인 소비가 일상적인 일본에서는 <이태원 클라쓰>(JTBC)가 10월 3일~10월 9일 주 기준 63주 동안 상위권에, <사랑의 불시착> (tvN)이 10월 10일~10월 16일 주 기준 66주 동안 상위권을 유지하고 있다. 특정 한류 콘텐츠가 스테디셀러로 오랜 사랑을 받고 있으며, <이태원 클라쓰>의 리메이크작인 <로봇폰기 클라쓰>(아사히) 또한 10월 3일~10월 9일 주 기준 12주 동안 상위권이다.

[표 1] 아시아권 넷플릭스 주간 인기 순위 상위 10(TV 부문)

	한국	일본	홍콩	인도네시아
21.09.27~10.03 <오징어게임> 유행기	1 오징어게임	오징어게임	오징어게임	오징어게임
	2 갯마을 차차차	갯마을 차차차	갯마을 차차차	갯마을 차차차
	3 D.P.	그녀의 사생활	오티스의 비밀 상담소 시즌3	아리스 인 보더랜드
	4 슬기로운 의사생활 시즌2	한마 바키	아리스 인 보더랜드	오티스의 비밀 상담소 시즌3
	5 호텔 델루나	사랑의 불시착	호텔 델루나	슬기로운 의사생활 시즌2
	6 슬기로운 의사생활 시즌1	이태원 클라쓰	슬기로운 의사생활 시즌2	아들 속의 미사
	7 벅스피팅	도쿄 리벤저스	사랑, 그 어디쯤 : 아시전직애니	매드 독
	8 오티스의 비밀 상담소 시즌3	전성했더니 슬라임이었던 건에 대한	한마 바키	빈센조
	9 동차야 찬다 2	슬기로운 의사생활 시즌2	당신이 잠든 사이에	종이의 집 시즌1
	10 미스터선사인	귀멸의 칼날 카마도 탄지로 입지	오티스의 비밀 상담소 시즌1	오티스의 비밀 상담소 시즌1
22.01.31~02.06 <지금 우리 학교는> 유행기	1 지금 우리 학교는	지금 우리 학교는	지금 우리 학교는	지금 우리 학교는
	2 그 해 우리는	그 해 우리는	그 해 우리는	그 해 우리는
	3 불가살	귀멸의 칼날 유곽편	매니페스트 시즌1	모범택시
	4 이태원 클라쓰	사랑의 불시착	불가살	매니페스트 시즌1
	5 18 어게인	진정한 동료가 아니라고 용서파티에 옮겨났기 때문에, 변경에서 솔로우 라이프 하기로 했습니다	매니페스트 시즌2	매니페스트 시즌3
	6 나의 아저씨	이태원 클라쓰	매니페스트 시즌3	매니페스트 시즌2
	7 슬기로운 감빵생활	아발란치	황동초상 파트2	불가살
	8 미스터선사인	솔로지옥	프롬 더 콜드 시즌1	프롬 더 콜드 시즌1
	9 나는 SOLO	낭만닥터 김사부 시즌1	너와 세계가 끝나는 날에 시즌1	그 여자의 집 건너편 창가에 웬 소녀가 있다
	10 오징어게임	골든 카루이 시즌3	황동초상 파트1	검은 욕망 시즌2
22.03.28~04.03 <브리저튼 시즌2> 유행기	1 스물다섯 스물하나	사내맞선	사내맞선	사내맞선
	2 사내맞선	서른, 아홉	스물다섯 스물하나	스물다섯 스물하나
	3 서른, 아홉	기상청 사람들	기상청 사람들	기상청 사람들
	4 기상청 사람들	스물다섯 스물하나	기상청 사람들	브리저튼 시즌2
	5 브리저튼 시즌2	트크 서바이벌	브리저튼 시즌2	서른, 아홉
	6 소년심판	신 태로마이 로마이	황동초상 파트3	베드 앤 크레이지
	7 결혼작사 이혼작곡3	사랑의 불시착	소년심판	브리저튼 시즌1
	8 감찰부대 시즌2	이태원 클라쓰	김비서가 왜 그럴까	결혼작사 이혼작곡3
	9 나는 SOLO	브리저튼 시즌2	방법	어비스
	10 미스터선사인	블랙리스트 시즌8	장가행	방법
22.05.30~06.05 <기묘한 이야기 시즌4> 유행기	1 나의 해방일지	기묘한 이야기 시즌4	기묘한 이야기 시즌4	기묘한 이야기 시즌4
	2 우리들의 블루스	스파이 패밀리	우리들의 블루스	나의 해방일지
	3 기묘한 이야기 시즌4	우리들의 블루스	스파이 패밀리	우리들의 블루스
	4 구필수는 없다	기묘한 이야기 시즌1	나의 해방일지	기묘한 이야기 시즌1
	5 나는 SOLO	국주부도	차시천하	내일
	6 그린 마더스 클럽	의사 요한	기묘한 이야기 시즌1	차시천하
	7 우리 결혼했어요 2	나의 해방일지	내일	기묘한 이야기 시즌1
	8 기묘한 이야기 시즌1	그린 마더스 클럽	기묘한 이야기 시즌1	기묘한 이야기 시즌3
	9 내일	이태원 클라쓰	간 떨어지는 동거	사내맞선
	10 다시 뜨거워지고 싶은 예로부부	사랑의 불시착	주술회전	스파이 패밀리
22.08.15~08.21 <이상한 변호사 우영우> 유행기	1 이상한 변호사 우영우	이상한 변호사 우영우	이상한 변호사 우영우	이상한 변호사 우영우
	2 모범가족	환혼	환혼	환혼
	3 환혼	이태원 클라쓰	샌드맨 시즌1	미남당
	4 인사이드	모범가족	모범가족	샌드맨 시즌1
	5 모범가족	원피스 이스트블루편	미남당	모범가족
	6 미남당	미남당	내버 해브 아이 에버 시즌3	학교 괴담: 더 시리즈
	7 돌산글즈	롯데가 클라쓰	내 아이디는 강남미인	간 떨어지는 동거
	8 나는 SOLO	사랑의 불시착	오 마이 비너스	내버 해브 아이 에버 시즌3
	9 제인지 데이즈 2	원피스 와노쿠니편	기묘한 이야기 시즌4	달리와 감자탕
	10 부요환우	블랙의 신부	베터 콜 시즌6	경찰수업

빨강색 음영: 전 세계 흥행 한국 콘텐츠 / 분홍색 음영: 한국 및 아시아권 동시 흥행 한국 콘텐츠 / 파랑색 음영: 아시아권 흥행 한국 콘텐츠 / 회색 음영: 미국, 한국, 아시아권 동시 흥행 콘텐츠(K-콘텐츠 외) 출처: 필자 제공

최신작 선호하는 비아시아권

비아시아권은 한류의 전 세계적인 전파가 본격화된 한류 제3기(2010년~2017년) 이후부터 K-콘텐츠 확산이 활성화된 지역이다. 아시아권과 비교할 때, 비아시아권에서는 유행하는 K-콘텐츠 장르의 폭이 상대적으로 좁다. 글로벌 OTT가 제작하여 전 세계적으로 홍보·배급하는 K-장르물의 경우, 비아시아권에서도 인기가 높은 편이다. 한편, <이상한 변호사 우영우>를 제외하면 비아시아권 인기 순위 상위권에서 비오리지널 K-콘텐츠를 찾아보기 힘들다(표 2) 빨간색 음영).

[표 2] 비아시아권 넷플릭스 주간 인기 순위 상위 10(TV 부문)

	한국	일본	홍콩	인도네시아
21.09.27~10.03 <오징어게임> 유행기	1 오징어게임	오징어게임	오징어게임	오징어게임
	2 갯마을 차차차	갯마을 차차차	갯마을 차차차	갯마을 차차차
	3 D.P.	그녀의 사생활	오티스의 비밀 상담소 시즌3	아리스 인 보더랜드
	4 슬기로운 의사생활 시즌2	한마 바키	아리스 인 보더랜드	오티스의 비밀 상담소 시즌3
	5 호텔 델루나	사랑의 불시착	호텔 델루나	슬기로운 의사생활 시즌2
	6 슬기로운 의사생활 시즌1	이태원 클라쓰	슬기로운 의사생활 시즌2	아들 속의 미사
	7 백스피릿	도쿄 리벤저스	사랑, 그 어디쯤 : 아시안적애니	매드 독
	8 오티스의 비밀 상담소 시즌3	전생했더니 슬라임이었던 건에 대한 이야기	한마 바키	빈센조
	9 동치마 자다 2	슬기로운 의사생활 시즌2	당신이 잠든 사이에	종이의 집 시즌1
	10 미스터신사인	귀멸의 칼날 카마도 탄지로 입지	오티스의 비밀 상담소 시즌1	오티스의 비밀 상담소 시즌1
22.01.31~02.06 <지금 우리 학교는> 유행기	1 지금 우리 학교는	지금 우리 학교는	지금 우리 학교는	지금 우리 학교는
	2 그 해 우리는	그 해 우리는	그 해 우리는	그 해 우리는
	3 불가살	귀멸의 칼날 유락편	애니페스트 시즌1	모범택시
	4 이태원 클라쓰	사랑의 불시착	불가살	매니페스트 시즌1
	5 18 어게인	진정한 동료가 아니라고 용서파티에 늦거났기 때문에, 변경에서 슬로우 라이프 하기로 했습니다	애니페스트 시즌2	매니페스트 시즌3
	6 나의 아저씨	이태원 클라쓰	애니페스트 시즌3	매니페스트 시즌2
	7 슬기로운 감빵생활	아발란치	화동초상 파트2	불가살
	8 미스터신사인	솔로지옥	프롬 더 콜드 시즌1	프롬 더 콜드 시즌1
	9 나는 SOLO	낭만닥터 김사부 시즌1	너와 세계가 끝나는 날에 시즌1	그 여자의 집 건너편 창가에 웬 소녀가 있다
	10 오징어게임	골든 카루이 시즌3	화동초상 파트1	검은 욕망 시즌2
22.03.28~04.03 <브리저튼 시즌2> 유행기	1 스물다섯 스물하나	사내맞선	사내맞선	사내맞선
	2 사내맞선	서른, 아홉	스물다섯 스물하나	스물다섯 스물하나
	3 서른, 아홉	기상청 사람들	서른, 아홉	기상청 사람들
	4 기상청 사람들	스물다섯 스물하나	기상청 사람들	브리저튼 시즌2
	5 브리저튼 시즌2	토크 서바이벌	브리저튼 시즌2	서른, 아홉
	6 소년심판	신 테르마이 로마이	화동초상 파트3	배드 앤 크레이지
	7 결혼작사 이혼작곡3	사랑의 불시착	소년심판	브리저튼 시즌1
	8 감쪽잠대 시즌2	이태원 클라쓰	김비서가 왜 그럴까	결혼작사 이혼작곡3
	9 나는 SOLO	브리저튼 시즌2	방법	어비스
	10 미스터신사인	블랙리스트 시즌8	장가행	빙범
22.05.30~06.05 <기묘한 이야기 시즌4> 유행기	1 나의 해방일지	기묘한 이야기 시즌4	기묘한 이야기 시즌4	기묘한 이야기 시즌4
	2 우리들의 블루스	스파이 패밀리	우리들의 블루스	나의 해방일지
	3 기묘한 이야기 시즌4	우리들의 블루스	스파이 패밀리	우리들의 블루스
	4 구월수는 없다	기묘한 이야기 시즌1	나의 해방일지	기묘한 이야기 시즌1
	5 나는 SOLO	극주부도	차사전하	내일
	6 그린 마더스 클럽	의사 요한	기묘한 이야기 시즌1	차사전하
	7 우리 이혼했어요 2	나의 해방일지	내일	기묘한 이야기 시즌1
	8 기묘한 이야기 시즌1	그린 마더스 클럽	기묘한 이야기 시즌1	기묘한 이야기 시즌3
	9 내일	이태원 클라쓰	간 떨어지는 동거	사내맞선
	10 다시 뜨거워지고 싶은 애로부부	사랑의 불시착	주술회전	스파이 패밀리
22.08.15~08.21 <이상한 변호사 우영우> 유행기	1 이상한 변호사 우영우	이상한 변호사 우영우	이상한 변호사 우영우	이상한 변호사 우영우
	2 모범가족	환온	환온	환온
	3 환온	이태원 클라쓰	샌드맨 시즌1	미남당
	4 인사이드	모범가족	모범가족	샌드맨 시즌1
	5 모범가족	원피스 이스트블루편	미남당	모범가족
	6 미남당	미남당	내버 해브 아이 애버 시즌3	학교 괴담: 더 시리즈
	7 돌싱글즈	꽃존기 클라쓰	내 아이되는 강남미인	간 떨어지는 동거
	8 나는 SOLO	사랑의 불시착	오 마이 비너스	내버 해브 아이 애버 시즌3
	9 체인지 네이츠 2	원피스 와노쿠니편	기묘한 이야기 시즌4	달리와 감자탕
	10 부요황후	불행의 신부	베터 폴 시즌6	경찰수업

빨간색 음영: 전 세계 흥행 한국 콘텐츠 / 회색 음영: 미국, 한국, 아시아권 동시 흥행 콘텐츠(K-콘텐츠 외)

출처: 필자 제공

또한 이전작 보다는 전 세계적으로 동시에 유행하는 최신작의 인기가 높다. 아시아권에 비해 상대적으로 한국과의 지리적, 문화적 인접성이 떨어진다는 점에서, 한국의 문화적 특수성에 대한 이해가 크게 수반되지 않는 '저맥락의 보편성 높은 이야기'가 상대적으로 큰 인기를 얻고 있다고 볼 수 있다.⁶⁾

한편 비아시아권 순위에서는 미국 인기 순위와 겹치는 작품들이 많다. <브리저튼>, <기묘한 이야기> 등 전 세계적으로 흥행하는 헐리우드발 넷플릭스 오리지널은 물론 <어둠 속의 미사>, <슈퍼키드 디온> 같이 아시아권 순위에는 없는 작품들이 동시에 인기를 얻고 있음을 확인할 수 있다([표 2] 회색 음영).

보다 활발한 K-콘텐츠의 확산을 위하여

한중일의 다양한 콘텐츠를 소비하는 홍콩과 중남미 텔레노벨라를 많이 시청하는 브라질의 한류 소비 경험은 서로 다를 수밖에 없다. 이런 점에서 인기 K-콘텐츠의 권역별 차이는 한류의 소비가 해외 현지의 국내외 콘텐츠 시장 구도와 콘텐츠 이용 경험의 영향을 크게 받는다는 점을 시사한다.

K-콘텐츠는 지난 20여 년 동안 문화적 차이로 인해 발생하는 장벽을 낮추며, 다양한 지역 사람들의 일상적인 콘텐츠 경험의 하나로 정착했다. 해외 시청자를 겨냥한 보편적인 이야기의 창작, 현지 리메이크, 글로벌 협업 등 앞으로도 다양한 방식을 통해 더 많은 K-콘텐츠가 전 세계 시청자들과 만날 것으로 기대된다.■

필자 소개



양수영

한국콘텐츠진흥원 정책본부 미래정책팀에서 한류와 통상 연구를 담당하고 있다.

6) 저맥락의 보편성 높은 K-장르물의 특성에 대해서는 다음의 기사를 참조: 어수용, 오징어게임, 넷플릭스 좋은 일만 시켰다고?, 조선일보, 2021.10.12., https://www.chosun.com/opinion/chosun_column/2021/10/12/4CWSV4FU7VDLPASHDWX5IGAGCM/

03

영상 비즈니스의 오랜 관행을 바꾸다

‘써포트’ 김현진 대표 인터뷰

조영신(SK브로드밴드 경영전략그룹장)

K-다큐멘터리 글로벌 리포트

식스틴(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

NEW WAVE



영상 비즈니스의 오랜 관행을 바꾸다

‘씨꽃’ 김현진 대표 인터뷰

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

“이렇게 자세를 잡으면 될까요?”

광고쟁이로 수십 년간 타인의 자세를 잡아주고 화면을 보았다더니, 직접 카메라 앵글의 피사체가 되자 어색해 어쩔 줄 모른다. 그게 신기했던지, 촬영 장소로 하나둘씩 직원들이 모여든다. “좀 웃으세요.” 선반에서 야근용 즉석 라면을 꺼내 들면서 A는 한마디 거든다. 여기저기서 키득댄다. 씨꽃의 김현진 대표도 머쓱한지 “야근하니?” 말을 보탠다. 대표나 사장이란 표현보다는 형·동생이 훨씬 자연스러운 풍경이다.

영상 인력 시장의 불일치를 맞추는 서비스

미디어 특히 영상 시장은 대개 그랬다. 조금 만나서 이야기를 나눌라치면 다 형·동생이었다. 그 밥에 그 나물일 정도로 작은 시장 규모 탓이기도 하지만 단체 작업의 특성상 형·동생이 되지 못하면 일을 제대로 할 수 없기 때문이기도 하다. 능력도 능력이지만 관계가 중요하다. 이런 시장에서는 요소로서의 인력 시장이 독립되어 발전하지 못한다. 한 번도 보지 못한 친구라도 포트폴리오만을 보고 고용해서 일을 맡길 수 있어야 하지만, 이 판은 겪어본 사람들이 먼저다. 이게 역설적으로 비용을 줄이고 효율을 높이는 길이었다. 괜히 애매한 사람을 소개받아 일을 하다가는 손발이 머리를 쥐고 흔드는 경우가 허다하기 때문이다.

오늘 만난 김현진 대표는 이러한 관행을 전복하려고 한다. 귀한 시도라 ‘전복’이란 도발적인 표현을 썼지만, 요즘 식으로 표현하자면 ‘요소 시장의 디지털화’ 정도가 아닐까 싶다.

“영상시장에서 인력 유통은 자기와 작업을 했던 사람을 주로 쓰거나 그게 힘들다 싶으면 ‘지인 찬스’를 쓰죠. 그렇게 못 할 경우에는 경력을 물어본 뒤에 채용을 하는데, 이 대목에서 종종 에러가 발생해요. 드라마 촬영팀으로 일을 했다고 해서 채용했는데, 막상 일을 해보니 전문성이 없는 경우가 많아요. 난감하죠. 비용도 비용이지만, 시간이 더 필요해지니 더욱더 그래요. 이런 일을 한두 번 겪다 보면 다시 자기와 작업을 했던 사람을 찾게 되는 거죠.”

영상 인력 시장은 수요와 공급이 불일치하는 시장 중 하나다. 단순히 숫자로만 본다면 수요보다 공급이 넘친다. 이런저런 경력을 가지고 시장에 진입하는 신입은 많다. 졸업생이나 여러 기관에서 수료를 한 이들이 넘쳐난다. 수료를 하지 않더라도 스스로 자가 학습을 통해 영상을 만들어 유통해 본 이들도 많다. 그럼에도 이들이 시장에서 선발되고 자리를 얻게 되는 경우는 누군가의 추천을 받아서 가는 경우가 대부분이다.

이런 상황이 조금 변화하기 시작했다. 텍스트를 거부하고 영상을 선호하는 세대가 등장하니 웬만한 것들은 영상 제작이 필수다. 단순히 OTT가 늘어나서 총 영상 제작물이 늘었다는 것을 넘어서 공기관 민간기관 할 것 없이 뭘 좀 하겠다고 하면 다 영상물을 제작해야 한다. 수요 폭발인 상황에서 경험과 지인찬스만을 고집할 수 없는 상황이 된 것이다.

광고 시장에서 잔뼈가 굵은 김현진 대표는 이 상황을 기회로 봤다. 수요와 공급의 불균형을 시스템으로 잡아낼 수 있다면 승산이 있다고 본 것이다. 수일이 걸리는 드라마나 영화 촬영과는 달리 광고 촬영은 하루 이틀에 마무리되는 작업이다. 오늘 급하게 사람을 모아서 상황을 정리하고 촬영하고 다시 해산하는 일련의 작업이 반복적으로 일어난다. 영상 수요가 폭발한 상황에서 오늘 같이 일한 사람을 다음에 또 보려고 해도 그 사람은 다른 작업에 붙들려 있을 가능성이 높다. 함께 작업할 스태프를 수소문하는 것이 늘 힘든 일이다.

“스태프 한 명 찾는데 감독이나 조감독이 못해도 20통 이상 전화를 해야 할 거예요. 일정이 안 맞으면 다른 사람 소개받아야 되고 친구, 후배 할 것 없이 끌어들이고 커뮤니티에 글도 남기고 하거든요. 지금 써פות에서는 그 과정을 5분 내에 끝낼 수 있어요. 우리 서비스에 들어와서 어떤 프로젝트고, 제작사가 누구고, 스태프 몇 명이 필요하고, 필요한 용품이 뭔지를 클릭 몇 번으로 해결할 수 있어요. 자주 이용하시는 분들은 1~2분 만에 끝내기도 해요.”



매뉴얼로 일하니 대우가 달라졌다

모든 사업이 그렇듯 아이디어만 있다고 가능하지는 않다. 아이디어를 구체화해야 한다. 구직자는 양질의 일감을 찾고자 할 것이고, 구인자는 경험 많은 양질의 인력을 원한다. 사람과 직업을 매칭해 주는 일은 쉽지만 '원하는 것'의 질량이 다른 두 집단의 요구 조건을 맞추는 것은 어렵다. 그렇다고 당장 채용 사이트처럼 앱을 만들고 홈페이지를

만든다고 시장이 돌아가는 것도 아니다. 마중물이 필요했다. 지금에야 디지털을 이야기하지만 시작은 아날로그였다.

“플랫폼을 만들기는 막막하더라고요. 기술을 아는 것도 아니고, 당장 개발자를 구해서 뭘 만들자고 하기에다 막막했어요. 그보다는 일 좀 한다는 친구들을 채용했어요. 촬영 장비도 구입했고, 촬영 차량도 구입했어요. 무슨 촬영을 한다고 하면 일종의 패키지처럼 제공할 수 있도록 준비한 거죠.”

10여 명으로 시작했다. 광고판에서 잔뼈가 굵었으니, 광고 제작자가 필요한 것들을 제공하는 것부터 했다. 갑자기 광고를 촬영하는 회사에서 드론이 필요하고, 행사 진행 요원이 필요하고, 조연출이 필요하다고 연락이 오면 그 요구 조건에 맞추어 직원을 준비시켜 보냈다고 한다. 밸류 체인의 끝단에서 요소 사업을 한 셈이다. 다만 막연히 요소 대행업만으로 수지를 맞추고 싶지는 않았다고 한다. 다행히 지인들의 도움이 있어 처음부터 적자 없이 운영을 할 수는 있었으나, 이는 장사지 사업은 아니었다. 사람을 보내고 장비를 보내는 일련의 과정을 정리하기 시작했다. 그리고 매뉴얼, 일종의 루틴을 정리했다.

“저희 SWAT처럼 입고 다녀요. 연출팀인데 그걸 했어요. 유니폼 뒤에 ‘연출팀’이라고 크게 새겨 놓고 일을 했더니, 이제 이 유니폼만 입고 가도 사람들이 알아봐요. 씨푼에서 온 팀이라고 말이죠. 유니폼 하나가 체계적으로 일을 하는 사람들이라는 확신을 보태준다는 거죠.”

기존에는 영상 관련 현장 인력들이 반바지에 슬리퍼 차림으로 일을 하는 경우가 허다했다. 스스로 허드렛일을 한다고 생각했고, 남들도 허드렛일을 한다고 생각했기 때문이다. 세상이 많이 좋아졌다고 하지만 스태프에게 ‘야’나 ‘어이’라고 부르면서 ‘이거 저기 갖다 놔’하는 식으로 대접하는 경우가 허다했다. 이래서는 대접받을 수도 없고, 대접을 받지 못하면 구직자가 몰려들 수도 없다. 그런데 유니폼을 입고 모자를 쓰고 나타나니 뭔가 있어 보였다. 있어 보이니 하대가 줄었다. 세세한 것들을 매뉴얼로 만들었다.

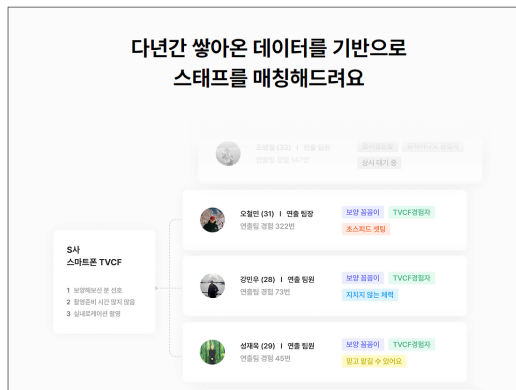
“어느 날 미용실에 갔는데, 한 방 맞은 기분이었어요. 보통 미용실에 가면 1시간, 2시간 코스가 있잖아요. 그 코스가 딱 짜여 있는 거예요. 손님이 오면 인사하고, 선생님이 머리를 만지고, 머리를 감기고, 드라이를 하고, 중간에 마실 것을 갖다주고 등등... 코스가 촘촘히 루틴으로 구성되어 있더라고요.”

정해진 약속 장소에 20분 먼저 도착하는 것을 시작으로, 도착 후 루틴을 세팅했다. 서로 인사를 나누고, 하루의 일정과 할 일을 브리핑하고, 브리핑한 일에 대해서 숙지 여부를 확인했다. 단순히 보이지만 주위에 있는 사람들에게 인사하되, 그 인사법도 매일얼화했다. 각각의 상황이 다른 만큼 그때그때 추가할 것들이 생기지만 거기에 맞추어 루틴을 재정리했다. 씨포트를 통해서 사람을 구한 이들은 흔히 접하는 풍경이다.

매뉴얼에 따라 움직이자 '야가 줄었다. 시간이 쌓이면서 씨콧의 유니폼을 입은 친구들을 대하는 자세가 좋아지는 것이 보였다. 동등한 동료로서 대하는 경우가 많아졌다. 구직자들 사이에서 씨콧을 통해 구직을 하면 대접이 다르다는 말이 조금씩 돌기 시작했다. 어떤 제작사의 대우가 좋지 못한지 등이 기록되기 시작했고, 자연스럽게 구직자들이 가고 싶어 하는 업체와 피하는 업체들이 생기기 시작했다. 제작사들로서도 처우에 신경을 쓸 수밖에 없게 된 것이다. 그렇게 자연스럽게 데이터가 축적되기 시작했다.

정량적 평가로 정확한 매칭 가능해

매뉴얼이 만들어지고 기록, 정리되기 시작하면서 보이지 않던 것들이 보이기 시작했다. 제작사에 대한 스태프들의 정량화된 평가가 마치 ESG 지표처럼 제작사를 평가하는 지표로 활용될 수 있는 계기가 마련되었다. 뿐만 아니다. 더불어 스태프 개인의 평가도 쌓이기 시작했다.



데이터를 통해 적합한 인력을 매칭할 수 있는 써포트의 시스템

한 달 뒤 진행할 촬영을 위해 필요한 스태프 8명을 뽑는다고 상상해 보자. 플랫폼에 요구 조건을 올리고 필요 인원을 입력하면 얼마 되지 않아서 한 명씩 지원자가 모인다. 지원서를 보면 개별 스태프들의 종합 점수가 뜬다. 어떤 특징이 있고, 누구랑 작업을

했고, 어떤 드라마에서 어떤 일을 했는지가 나온다. 그리고 그 일에 대한 동료들의 평가가 기록되어 있고, 심지어 그동안 얼마의 수익을 벌었는지 등의 정보가 나온다. 이를 보고 제작사는 상대적으로 자기와 궁합이 맞는 스태프를 선발할 수 있게 되었다. 투수의 성적이 공개되듯이, 스태프 개개인이 쌓은 기록을 보면서 누구를 선택할 수 있을지를 고민할 수 있게 된 것이다.

인력 매칭의 관점에서 보면 갈 길은 멀지만 가능성이 보인다. 국내에 존재하는 모든 채용 사이트는 나름의 매칭 노하우를 제공하고 있긴 하지만 정량화에는 대부분 실패했다. 우리가 일반적으로 사용하는 직업이나 경력 등으로는 지원자의 스킬 셋(skill set)을 명확히 판단하기가 어렵다. 고임금 직종은 헤드헌터에 의존하거나 지인 그룹에 의존할 수밖에 없다.

그나마 가능한 영역이 IT 등 개발 인력이었다. 개발은 특성상 어떤 코드를 무슨 언어를 사용해서 작성을 하는지, 특정 프로젝트에서 어떤 역할을 했는지를 정리하는 것이 가능하다. 그렇지 않고 마케팅 직군 등의 구인자와 구직자는 단순히 어떤 프로젝트에 참여했는지를 확인할 뿐 실제로 그 과정에서 어떤 평가를 받았는지를 정량화할 수 없다는 한계가 있다. 그런데 씨פות은 동료평가와 업무를 세분화함으로써 어느 정도 그 한계를 극복할 수 있게 된 것이다.

“아직은 먼 길입니다. 머릿속으로야 시가 수요와 공급을 100% 완벽하게 매칭할 수 있었으면 하지만 그렇게 하기 위해서는 거쳐야 할 일이 너무 많아요. 다만 엑셀 파일에 수작업하면서 진행했던 것에 비하면 정량화하는 대목들이 하나둘씩 늘어나면서 판단의 자료가 풍성해지고 있다는 점은 자랑할 만합니다.”

디지털 전환으로 시장의 효율성 개선에 기여

작업 관행이 개선되고, 시스템에 대한 신뢰가 쌓이기 시작하면서 더 이상 마중물이 필요 없는 시장이 되었다. 자연스럽게 씨פות에 자신의 프로필을 올리는 구직자가 늘어나기 시작했고, 씨פות을 통해서 연출 스태프를 찾는 제작사들도 늘어나기 시작했다. 등록된 구직자는 1,000명을 넘어섰고, 항시적으로 이용하는 제작사의 숫자도 100군데가 넘었다. 그러나 더 중요한 건 소위 재구매율이라고 할 수 있는 재방문율(Retention Rate)이 50%를 넘어섰다는 것이다. 이는 단순 구직 구인을 넘어서 이 서비스를 이용할 만한 이유가 있다는 이야기다.

“매칭이라는 관점에서만 보면 아직 갈 길이 멀어요. 더 많은 제작사가 참여할 수 있어야 하고, 더 많은 재능 있는 인력들이 들어와야 해요. 그런데 그것보다도 더 중요한 건 시장의 불편함을 기술로 개선해 줄 수 있어야 한다는 거죠. 그래야 이 시스템을 이용할 테니까요.”

‘타임 카드’가 이런 예다. 일종의 근무 기록인 셈인데, 스태프들이 어디서 몇 시에 일을 했는지를 파악하는 작업이다.

“연출 보조를 위해서 200명이 필요해서 고용했다고 치면, 처음 시작할 때야 200명을 모아서 머리 숫자라도 카운트하겠지만, 그 각각이 어디서 뭘 하고 있는지를 체크하는 건 비효율적이잖아요. 이를 기술이 대신해 주는 거죠. 그럼 다음에는 가장 효율적인 인원을 스스로 판단할 수 있을 거예요. 단순히 사람과 일을 연결하는 작업이 아니라 영상 시장을 더 효율적이고 체계적인 시장으로 만드는 데 써פות이 기여할 수 있다고 자신할 수 있어요.”

“올인원 프로덕션 서비스를 제공하는 써פות의 김현진입니다.”

손 인사를 나눌 때 했던 소개말이 이제야 실감 났다. 그리고 스스로 ‘사업을 모른다’고 했던 것이 기억났다. 해결해야 하는 일을 먼저 생각하고 움직였다면 시작할 수 없었다는 말로 들렸다. 처음부터 사업을 크게 상상하고 움직였다라면 감히 시작할 엄두도 못 났을 것이라는 자평이기도 했다.

써פות의 김현진 대표는 방송 요소 시장을 디지털화해서 보다 체계적인 요소 시장으로 만드는 데 핵심적인 역할을 할 수 있다고 자신 있게 말한다. 그동안의 쌓은 공력과 투자한 시간이 이 발언에 무게를 실는다. ‘올인원 프로덕션 서비스’ 써פות이 가져올 방송 시장의 변화를 기대해 볼 만 하지 않을까.■

필자 소개



조영신

SK경영경제연구소에서 수년 동안 미디어 시장을 연구하다가, 2019년부터 현업에서 미디어 사업의 실행을 고민하고 있다.

New wave 2



K-다큐멘터리 글로벌 리포트

글. 식스틴(미디어 뉴스레터 <어거스트> 에디터)

넷플릭스를 통해 한국 다큐멘터리가 해외 시장에서도 소비되며 K-다큐에 대한 국제적 관심이 높아지고 있다. 자본과 파급력을 지닌 플랫폼을 통해 K-다큐는 국경을 넘어 더 멀리 뻗어갈 수 있을까? 글로벌 시장에서 한국 다큐멘터리의 위치를 알아보고 앞으로의 전망을 내다본다.

넷플릭스 물결 타고 성장하는 다큐 시장

2020년부터 2022년까지의 시기는 대한민국 역사상 'K'라는 알파벳이 가장 많이 쓰인 시기가 아닐까 싶다. 가장 최근 소식으로는 <오징어 게임>(넷플릭스)의 에미상 수상 소식이 있었다. 에미상은 미국 텔레비전 최고의 상이라고 불린다. <오징어 게임>의 세계적 성공, 더 정확하게는 세계에서 가장 큰 엔터테인먼트 산업을 자랑하는 미국의 인정으로 인해 국내 콘텐츠 시장 종사자들 사이에서의 기대감은 어느 때보다 높다.

이렇듯 K-콘텐츠의 위상이 높아지고 있지만 대중의 관심과는 조금 먼 장르가 있다. 바로 다큐멘터리다. 다큐멘터리 영화는 극장 관객 1만 명만 모객해도 성공했다고 평가한다. 하지만 이런 기류가 최근 들어 조금씩 바뀌고 있다. 공영방송에서 제작되던 시사, 휴먼, 자연 다큐에 익숙해진 한국 관객들이 넷플릭스형 다큐를 접하면서 시야를 넓히기 시작했다.

실제로 국내 감독이 제작한 넷플릭스 오리지널 다큐멘터리가 2021년과 2022년 각각 한 편씩 공개됐다. 2021년 4월 넷플릭스에 공개된 <님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>는 다큐 부문 최다 관객을 동원한 한국 영화 <님아, 그 강을 건너지 마오>의 진모영 감독이 제작하고 김선아 PD가 프로듀싱했다. 일 년 뒤인 2022년 4월에 넷플릭스 공개된 <사이버 지옥: N번방을 무너뜨려라>는 영화 <저수지 게임>, <더 플랜> 등을 극장 개봉한 최진성 감독이 연출했다.



영화 <님아, 그 강을 건너지 마오>가 6개국 시리즈로 확장된 다큐멘터리
<님아: 여섯 나라에서 만난 노부부 이야기>
출처: 넷플릭스

업계에서 알려진 바로는, 넷플릭스는 2021년 시작된 오리지널 다큐멘터리를 필두로 매해 2편에서 4편의 다큐멘터리 영화를 제작을 목표로 두고 있다고 한다. 장르를 불문하고 공격적으로 투자하는 넷플릭스의 등장으로 국내 다큐 산업의 규모도 조금씩

커지고 있다. 관계자의 말에 따르면 넷플릭스에서 다류 한 작품에 투자하는 규모가 KBS의 한 해 다류 제작 예산을 웃돈다고 한다.

국내 다류 관계자의 말에 따르면 넷플릭스는 지역에 따른 콘텐츠 프랜차이즈를 염두에 두고 있다. <종이의 집>(넷플릭스)이 여러 나라에서 리메이크되는 것과 마찬가지로 <사이버 지옥: N번방을 무너뜨려라>도 지역에 따라 프랜차이즈의 가능성을 열어두고 있다. 그런 의미에서 한국은 프랜차이즈를 처음 시도해 보기에 좋은 콘텐츠 환경을 가지고 있다는 것이다. 가성비가 좋다는 것이다. 하지만 이 말은 다른 의미로 한국 창작자들이 저임금노동에 최적화되어 있다는 뜻이기도 하다.

K-다류의 국제적 성과

일본 NHK, 노르웨이 NRK, 미국 ITVS와 공동제작한 영화 <내일도 꼭, 잉클조>를 연출한 최우영 감독은 한국 다류멘터리가 세계적으로 주목받게 된 시점을 2010년 초라고 말한다. 세계적인 영화제에서 한국 작품이 수상을 거머쥐며 국제무대에 진출하게 된 시점이 이때이다. 암스테르담 국제영화제에서 대상을 받은 <춘희막이>, <달팽이의 별>을 비롯해 <논픽션 다이어리>, <철의 꿈> 등은 베를린국제영화제에서 수상하기도 했다.

2020년에는 세월호 사건을 다룬 단편 다류멘터리 <부재의 기억>이 <기생충>과 같은 해 오스카에 노미네이트 됐다. 최우영 감독은 <부재의 기억>의 오스카 노미네이트 이후 북미 창작자들과 국내 창작자들의 연결이 활발해지고 있다고 밝혔다.

영화 <철수에게 자유를>은 재미교포 하줄리, 이성민 감독의 작품으로 한국이 공동제작 파트너다. 이 작품은 미국 선댄스영화제에서 공개되었다. 이뿐 아니다. 영화 <백남준: 전자 초고속도로 위의 예술가>도 미국과 공동 제작 중에 있다. 재미교포인 아만다 나정 김 감독은 백남준 작가의 마지막 조수이기도 하다. 한국 제작사 SEESAW 픽처스와 함께 작업 중이다.

최우영 감독 인터뷰: 왜 지금 K-다류인가

<내일도 꼭, 잉클조>의 최우영 감독과 인터뷰를 진행하여 K-다류멘터리에 대해 다양한 이야기를 나눴다.

식스틴

글로벌 콘텐츠 시장에서 한국 작품에 관심이 특별히 늘었다고 볼 수 있나?

최우영 감독 과거에는 ‘차이나 프리미엄’이라고 해서 중국 작품들이 많이 선택받았다. 북미와 유럽에서 중국과 한국이 비슷한 이야기를 가지고 경쟁했을 때 투자가 중국 쪽으로 실렸던 게 현실이었다. 하지만 최근 국제 정세와 중국 내 검열 문제가 심해지면서 다큐 시장 내에서 어떤 진공 상태가 생겼고, 이에 한국 작품들이 많은 선택을 받게 됐다. 물론 <기생충>, <오징어 게임> 등이 알려지며 한국이 질 좋은 콘텐츠 시장을 가지고 있다는 점이 어필되기도 한다.

식스틴 글로벌 OTT가 국내에 진출하는 등 다큐 시장에 투자되는 비용이 늘어나고 있는 것처럼 보인다. OTT의 국내 시장 진입 후 국내 다큐 시장에는 어떤 변화들이 있었나?

최우영 감독 절대비용은 늘었다고 볼 수 있다. OTT에서 투자하는 금액은 과거에 들 어본 적 없는 큰 금액이다. 이런 흐름이 기존 시장에 영향을 준다. 지상파 방송국의 전형적인 휴먼 다큐멘터리를 주로 접했던 시청자들이지만 이제는 콘텐츠를 보는 수준이 높아졌고 소비 패턴도 달라졌다. 예전에는 다큐에 무조건 내레이션을 깔았다면 이제는 지상파 다큐멘터리도 어느 정도 퀄리티가 올라가면 내레이션을 빼기도 한다. 넷플릭스 다큐멘터리 이후 많은 것이 바뀌었다고 이야기한다.

식스틴 글로벌 OTT 진출로 인해 우려되는 점은 없을까?

최우영 감독 다큐의 경우 지상파들의 독점 계약을 통한 매절 계약 형태였기 때문에 처음에는 전부 글로벌 OTT로 쏠림 현상이 일어났다. 똑같은 계약이지만 지상파에 비해 10배는 더 많은 금액을 제시하는데 안 갈 이유가 없었다. 계약 과정에서 묻고 따지고 하는 것도 없었다. 하지만 이런 간편한 계약 시스템에 대해 해외에서 국제 공동제작을 해본 사람들은 문제 의식을 가진다. 여러 나라가 개입되어있는 국제 공동제작의 경우 개별 협상 단위에서 이루어지는 사소한 것들이 매우 중요하다. 기준이 되기 때문이다. 아무리 작은 단위의 계약도 적어도 6개월은 걸린다. 넷플릭스 한국지사가 생기면서 내부 인력이 전부 한국 미디어 산업에 종사하셨던 분들이어서 이런 과정을 건너뛰거나 중요도가 낮아지고 있는 것

이다. 결국 넷플릭스도 한국에서는 한국의 관행을 따르게 되는 것이다.

또한 해외 콘텐츠 시장은 제작사가 굉장히 중요하고, 감독은 고용되는 형태이다. 제작 중간에 감독이 바뀌는 경우도 많다. OTT로 들어가면 그것을 이해하고 받아들이는 상태에서 작업에 임해야 하는 지점이 있다.

식스틴

2020년 이승준 감독의 다큐멘터리 영화 <부재의 기억>이 오스카에 노미네이션됐다. 국제 공동제작 작품으로는 어마어마한 성과였다.

최우영 감독

영화 <기생충>의 오스카 수상과 같은 해에 일어난 일이라 주목이 좀 덜한 것은 사실이지만 어찌 됐든 한국 다큐에 큰 자산으로 남았다. 한국 다큐가 상업적이든 비상업적이든 미국 시장에서 어떻게 작동하는지에 대한 원리를 경험하고 온 것이다. 2016년 미국 필드오브비전(Field of Vision)에서 이승준 감독에게 먼저 연락이 왔고, 탄핵과 관련된 이슈로 다큐를 만들자는 제안에서 세월호 사건을 다루는 쪽으로 역제안했다. 그렇게 필드오브비전과 한국의 시민방송(RTV)이 투자했다. 그렇게 해외에서는 30분 미만의 단편으로, 한국에서는 한 시간으로 편집해 방영됐다.

식스틴

넷플릭스가 특별히 선호하는 장르가 있나?

최우영 감독

크라임, 레볼루션, 언더독, 에버그린 장르다. 연쇄살인범 유영철을 소재로 제작된 <레인코트 킬러: 유영철을 추격하다>가 크라임 장르에 해당한다. 홍콩의 우산혁명을 다룬 다큐 <우산 혁명: 소년 vs. 제국>이 레볼루션 장르이고, 언더독 장르는 사회의 다크호스들을 다룬다. 에버그린은 말 그대로 시의성을 타지 않고 꾸준히 사람들이 시청하는 콘텐츠를 의미한다. 결국은 OTT들이 자극적인 것을 쫓는다는 문제적인 측면도 있다.

우리가 K-다큐멘터리에 주목해야 할 또 다른 이유는 한국이 아시아 다큐멘터리 산업의 허브로 부상하고 있기 때문이다. 과거 방송국을 중심으로 제작됐던 다큐 산업이 2010년도를 기점으로 국내로 역수출되기 시작하며 국내 다큐 산업도 국제적 기준에 맞추기 시작했다. DMZ국제다큐멘터

리영화제, EBS 국제다큐영화제(EIDF), 전주국제영화제 등의 영화제들이 다큐를 발굴하고 피칭(제작비를 펀딩하기 위한 발표 세션) 제도를 도입했다. 펀딩 규모도 매년 늘고 있으며 아시아 창작자를 대상으로 한 펀딩도 마련되어 있다. 이제는 한국 프로듀서들이 인도, 필리핀 등 아시아 창작자들의 작품을 발굴하고 국제 공동제작을 시도하기도 한다.

하지만 마냥 밝은 전망만이 있는 것은 아니다. 해외 자본이 국내에 유입되면서 창작자의 양극화를 우려하는 목소리도 있다. 30~40억 규모의 제작비가 한두 작품에 투자되면서 작품의 질적 양극화가 심해질 것이고 이에 따라 남은 창작자들은 소외될 것이라는 우려다. 또한 아직 국제 공동제작이 활발히 이루어지고 있다고 보기는 어렵다. 다양한 사례가 존재하지 않는 상황에서 창작자 권리가 침해될 것이라는 우려 또한 존재한다. 산업이 팽창하고 있는 지금이 바로 앞으로 발생할 리스크를 꼼꼼히 확인해볼 시간이다.■

필자 소개

AUGUST
— MEDIA NEW LETTER —

식스틴

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

04

새로운 OTT, FAST의 가치

김종원(SK브로드밴드 SE컨설턴트)

<블랙의 신부>로 보는 콘텐츠와 마케팅

최수정(11번가 라이브커머스 마케터)

대한민국 희극인들을 품은 유튜브

조서운(예능 PD)

REPORT

Report 1



새로운 OTT, FAST의 가치

글. 김종원(SK브로드밴드 SE컨설턴트)

광고 기반의 무료 스트리밍 서비스인 FAST는 아직 우리나라에선 낯선 개념이지만, 미국 등 여러 국가에서는 활발히 서비스되고 있다. 최근 OTT 요금제 개편 이슈와 채널 다변화로 인해 FAST에 대한 국내 미디어의 관심 또한 높아지고 있다. FAST는 방송의 새로운 미래가 될 수 있을까?

올드미디어에서 파생된 OTT

넷플릭스는 ‘몰아보기(binge viewing)’ 편성 방법을 도입하여 기존 TV와 차별화에 성공했다. 이전의 TV는 시간을 축으로 콘텐츠를 순환시키지만, OTT는 보고 싶을 때 언제든지 전 편을 시청할 수 있다. 소비자의 시청 방법을 바꾸었다고 해서 우리는 OTT를 뉴미디어, 기존 TV는 올드미디어라고 부른다.

그런데 올드미디어의 범주에서 파생된 OTT 서비스가 있다. FAST(Free Advertising Streaming TV)가 그것이다. FAST는 24시간 돌아가는 채널이라고 생각하면 쉽다. 보고 싶을 때 특정 콘텐츠를 시청할 수 있는 OTT와는 방식이 다르다. 그럼 기존 방송 채널과는 무엇이 다를까? Free! 돈 낼 필요 없는 무료 채널이라는 점이다. 다만 광고는 건너뛰기 없이 시청해야 하는 조건이다.

그리고 이 채널들은 조금 특이하다. ‘방송국’ 이름이 걸려 있지 않고 ‘콘텐츠’ 자체가 채널의 주인이다. 단일 시리즈(Single Series) 스트리밍 채널 방식으로 서비스된다. 예를 들면, <응답하라 1997>(tvN) 채널이나 <무한도전>(MBC) 채널처럼 인기 높은 과거 드라마나 오락 콘텐츠를 24시간 내내 편성한다. 시청자는 특정 시점을 선택하지 않고 그냥 아무 때나 채널로 진입하면 된다. 물론 인기 높은 뉴스, 스포츠 FAST 채널들은 채널 편성표를 확인하고 시청하는 기존 방식과 거의 동일하게 제공되기도 한다.

미국의 분석회사 TV REV는 최근 발행한 FAST 분석 보고서에서 ‘FAST는 차세대 케이블(Next Cable)’이라고 정의한다. 1948년 미국에서 처음 출발한 케이블 TV는 본래 ‘재방송을 볼 수 있는 미디어’로 시작했다. FAST도 케이블의 탄생 의미와 동일하다는 주장이다.

『최고의 선택을 위한 최고의 질문』의 저자 워런 버거(Warren Berger)는 그의 책에서 “혁신이란 익숙한 상황을 새로운 눈으로 바라보는 것이다”라고 정의했다. FAST는 이런 혁신에 가깝다. 기존의 익숙했던 TV 경험을 OTT 기술로 만들어 냈다는 의미이다.

FAST의 시초 플루토TV와 각국 FAST의 현주소

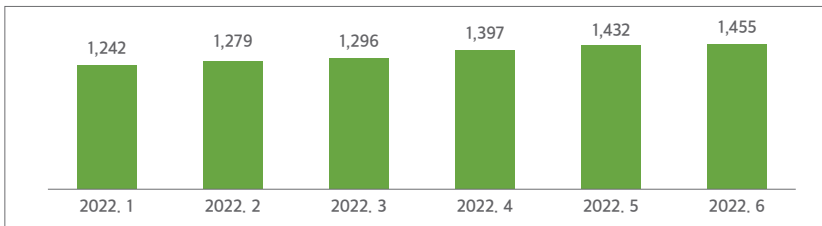
2014년 당시 스타트업이었던 플루토(Pluto)TV는 온디맨드(on demand, 수요가 있을 때 즉시 서비스) 방식이 주류였던 OTT 시장에서 TV처럼 인식될 수 있는 OTT를 만들면 넷플릭스 등과 차별화가 가능하다고 판단했다. 이들은 방송 채널과 유사한 방식의

OTT를 개발했다. FAST의 시초인 플루토TV는 2019년 파라마운트(당시 ViacomCBS)에 무려 4,800억 원에 인수되었다. 2022년 현재 280여 개의 채널과 월 활성 사용자 수 6,800만 명을 보유하고 있다.

사실 한국에 FAST와 매우 흡사한 서비스가 있었다. 지금은 KT에 인수된 HCN(현대케이블방송)과 판도라TV가 합작하여 2012년에 무료 OTT로 출범한 ‘에브리온TV’가 그것이다. 무료 채널 방식과 광고 수익 모델은 거의 흡사하다. 하지만 선구적인 이 서비스는 아쉽게도 네트워크 비용을 감당하지 못해 2019년을 문을 닫았다.

에브리온TV가 문을 닫은 시점, 미국의 지상파는 1,000억 원을 주고 FAST 회사를 인수했다. 현재 ABC 방송국을 제외한 모든 미국 지상파들은 FAST에 진입했다. 파라마운트(Pluto TV), FOX(TUBI), NBCU(피콕), 컴캐스트(XUMO)가 모두 FAST를 제공 중이다.

미국은 가정의 60%가 1개 이상의 FAST를 경험하고 있다는 통계가 발표되었을 정도로 FAST의 인기가 높다. 흥미로운 것은 FAST 채널과 SVOD의 시청 시간을 분석했는데, FAST는 주중에, SVOD는 주말에 이용률이 높게 나타났다. 두 서비스가 보완적 관계로 작용하며 즐거운 콘텐츠 소비를 제공하는 것이다. 2022년 미국에서 FAST로 제공되는 채널의 개수는 무려 1,400여 개이고, 지상파 3개 사, 삼성, 로쿠 등 22개가 넘는 서비스들이 경쟁하고 있다.



미국 FAST 채널 증가 추이

출처: Variety VIP+

FAST의 절대 강자 CTV

FAST의 경쟁자들은 매우 다양하다. 지상파, 케이블 등 기존 방송국들, 스마트TV, 로쿠, 아마존 등 CTV 진영 그리고 기존 OTT들이 FAST 추진에 열을 올리고 있다.

절대 강자는 스마트TV와 커넥티드TV 진영이다. 이들을 통칭 묶어서 ‘CTV’라고 부른다.

이들은 OTT 앱들을 모두 모아 제공하는 일종의 'OTT 백화점'이다. 지상파 등 방송국들이 FAST 채널을 제공하기 위해서는 TV 앱을 개발하여 CTV 진영과의 협상을 통해 입점해야 하지만 CTV는 앱 방식이 아니라 콘텐츠 목록에서 선택만 하면 채널로 진입할 수 있다. 시청자 편의성 측면에서 한발 앞서 있다. 단말 제조회사들은 전 세계에 판매된 CTV에 동시 또는 선별적으로 서비스를 론칭할 수도 있다.

잠깐! 그렇다면 CTV가 곧 지금의 케이블, IPTV 아닌가? 맞다. OTT를 시청하는 단말이 스마트폰에서 다시 TV가 되면서 CTV의 미디어 권력은 소리 없이 성장했다. FAST가 기존 유료방송 플랫폼과 가장 다른 점은 데이터 활용 방식이다. CTV 진영은 소위 오디오 인식 기술(ACR)을 통해 데이터 수집에 동의한 시청자들의 시청 데이터를 수집하고 이를 분석하여 타깃 광고에 활용하거나 FAST 채널을 고객 취향으로 빠르게 조정하고 있다.

미국 분석 업체 Interpret는 FAST의 광고 수익이 2022년 200억 달러(약 28조 4,900억 원)를 넘을 것으로 예측하는데, 이는 2020년 이후 2배 이상 증가한 수치이다. 최근 급격히 성장한 이유는 팬데믹과 경기 불황이 연속되며 시청자들의 무료 시청 욕구를 견인했기 때문이다.

FAST의 인기 콘텐츠는 뉴스, 스포츠

FAST에서 가장 인기 있는 콘텐츠는 무엇일까? 뉴스, 스포츠, 영화, 키즈 콘텐츠다. 기존 TV와 인기 장르는 비슷해도 방송 채널과는 매우 다른 특성을 지니고 있다. 뉴스는 지상파의 지역 뉴스, 케이블방송의 지역 채널 뉴스 등 시청자가 거주하는 지역의 현지 뉴스에 집중한다. 그리고 스포츠도 지역의 고등학교, 커뮤니티 스포츠, 요가, 서핑 등 생활과 밀접한 스포츠가 인기다. 영화는 고전, 인디영화 등 롱테일 성향이 강하고 키즈는 유튜브에서 인기를 구가하는 키즈 유튜버들의 콘텐츠를 제공한다. FAST 채널들은 구작 방송 콘텐츠나 유튜브 영상 그리고 시청자 취향에 기반한 롱테일 콘텐츠들로 구성되어 있다. 콘텐츠 가치의 재발견이라고 할 만하다.

K-콘텐츠의 글로벌 확장에 새로운 무기가 될 FAST

한국에는 삼성, LG 등 스마트TV와 SK브로드밴드가 출시한 CTV인 PlayZ에 FAST가 인기리에 방영 중이다. 아직 숫자는 많지 않지만 미디어 업계의 관심은 매우 높다. 스타트업 '뉴 아이디'는 국내 FAST에서 선도적 움직임을 보이고 있다. MBC플러스,

MBN 등 방송국들과 파트너십을 강화하여 한국에서만 40여 개의 FAST 채널을 삼성 스마트TV에 입점 예정이다. 특히 이들은 K-콘텐츠로 미국, 유럽 등 글로벌 FAST 채널 등에 서비스를 확대하고자 한다. 다만, 플루토TV, XUMO처럼 직접 FAST 앱을 만들어 진입하는 사례는 아직 나오지 않고 있다.

삼성 스마트TV에서 FAST를 경험해보면 아쉬운 점도 있다. 채널의 화질이 균질하지 못하고 스마트TV라면 구현해야 할 최소 수준인 HD 화질에도 못 미치는 채널들이 많다. FAST에 대한 좋은 인상을 주기에 아직 미흡하다. 한국의 방송국들 또한 FAST 채널을 제공하기는 하지만 미국 방송국들 보다 적극적이지는 않다. FAST가 기존 미디어를 위협할 수도 있지 않을까 하는 두려움 때문이다.

CTV의 확대는 FAST의 성장에 매우 중요한 요소이다. 한국은 OTT 시청 단말로 모바일이 높게 나타나고 있지만 TV의 비중이 점차 증가하고 있다. 결국 FAST는 기다리면서 오는 시장일 수밖에 없다.

FAST는 콘텐츠/동일 장르별로 묶어 채널로 만들어 글로벌로 전파가 가능한 것이 매우 큰 장점이자 콘텐츠 소유자들에게 새로운 수익 기회를 제공한다.

FAST의 첫 시작이 2014년이라면 한국의 FAST는 그보다 5~7년 늦었다. 하지만 어떤 국가보다도 풍부한 콘텐츠의 저장고인 한국이 아닌가. FAST가 K-콘텐츠의 글로벌 확장에 새로운 무기가 될 것이다.■

필자 소개



김종원

CJ헬로비전, SK텔레콤, SK브로드밴드에서 티빙, 옥수수 등 국내 최초 OTT 플랫폼과 콘텐츠를 총괄했고, 『디즈니플러스』와 대한민국 OTT 전쟁(이은복)을 출간하기도 했습니다. 현재 SK에서 소셜 밸류 업무를 담당하면서 미디어 전문 뉴스레터 <제레미레터>의 에디터로 활동하고 있습니다.

Report 2



<블랙의 신부>로 보는 콘텐츠와 마케팅

글. 최수정(11번가 라이브커머스 마케터)

콘텐츠의 절대적인 수가 늘어나는 만큼 이를 홍보하기 위한 수단 또한 다양해지고 있다. 최근, 넷플릭스는 드라마 <블랙의 신부>의 마케팅 창구로 TV 홈쇼핑을 선택했다. 경계를 지워가며 협업하고 있는 영상콘텐츠와 커머스의 만남을 들여다본다.

홈쇼핑과 막장 드라마의 필연적인 조합

김희선이 홈쇼핑에 출연했다면, 여러분 과연 믿으실까요? 그런데 믿을 수 없는 일이 실제로 일어났습니다. 지난 7월 13일, 홈쇼핑 GS샵에 김희선뿐 아니라 이현욱, 정유진, 박훈, 차지연 등 총 5명의 배우들이 등장해 화제를 모았는데요. 바로 넷플릭스 드라마 <블랙의 신부>를 홍보하기 위해 한자리에 모인 겁니다.

사랑이 아닌 조건을 거래하는 상류층 결혼정보회사를 배경으로, 복수와 욕망의 스캔들을 그린 넷플릭스 드라마 <블랙의 신부>는 배우 김희선이 선택한 첫 번째 넷플릭스 시리즈로도 주목받았는데요. 홈쇼핑을 주요 매체로 선택해 홍보에 나서는 파격적인 행보를 보인 겁니다. 이날 진행된 방송에서는 넷플릭스 이용권이나 굿즈 등을 판매하는 형태의 세일즈는 전혀 이루어지지 않았습니다. 다만 홈쇼핑 상품 판매 형식을 빌려, 드라마의 전체적인 줄거리와 캐릭터에 대한 소개를 이어가며 순수하게 드라마를 소개하는 내용으로 30분을 꾸몄고, 방송 중 실시간 채팅에 참여한 고객 중 추첨을 통해 경품을 지급하는 행사도 같이 진행하는 등 시청자와 활발한 소통을 이어갔습니다.



홈쇼핑을 통해 홍보에 나선 드라마 <블랙의 신부>

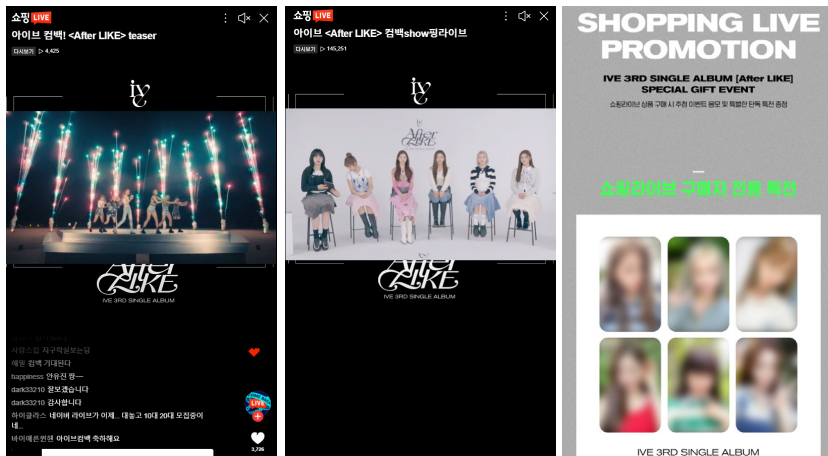
출처: 넷플릭스 코리아 공식 유튜브 채널

넷플릭스가 해당 시간대 프로그램에서 발생할 만한 매출을 감안해 적절한 광고비를 지급했다고 알려지기는 했습니다만, 홈쇼핑인 GS샵 입장에서는 사실 손해를 볼 수도 있을 겁니다. 고정적으로 상품 구매를 하러 찾아오는 기존 고객을 잃을 수도 있고, 마케팅 측면에서도 화제가 되지 못할 수도 있으니까요. 넷플릭스 입장에서도 수많은 채널 중 굳이 홈쇼핑을 선택해 마케팅하는 것 역시도 부담되는 상황이었겠죠. 다행히 이 마케팅은

성공했습니다. 해당 방송은 총 1만 9,242가구가 시청해 전주 같은 시간대 GS샵 방송 프로그램 시청가구 수 대비 63% 많은 것으로 나타났습니다. GS샵의 주력 프로그램 <쇼미더트렌드>보다도 47% 많은 수치였죠. 방송 시간대 실시간 채팅 수는 2만 건을 돌파하며 시청자들의 뜨거운 관심이 몰렸다는 걸 확인했습니다.

영상콘텐츠 홍보 수단이 된 커머스 플랫폼

최근 이처럼 콘텐츠를 홍보하기 위한 플랫폼으로 커머스에 눈을 돌리는 사례들이 늘어나고 있습니다. 앞서 언급한 OTT 플랫폼뿐 아니라, 영화, 음악 등 다양한 문화 콘텐츠들이 새로운 홍보의 장으로 커머스에 앞다퉈 뛰어드는 추세입니다. 네이버는 '컴백 Show핑라이브'라는 이름으로 아이브(IVE), 업텐션, 이진혁 등의 컴백 쇼케이스를 여러 차례 치러내면서 MZ세대 사이에서 '아이돌 컴백 맛집'으로 자리 잡았습니다. 보통 글로벌 스타 라이브 방송 플랫폼 V라이브와 네이버 쇼핑라이브를 통해 동시에 스트리밍되는 형태로 운영되며, 네이버 쇼핑라이브를 통해서서는 실시간으로 앨범을 선주문하거나, 한정판 굿즈를 구매할 수 있는 혜택을 주는 등 시청자들을 위한 특별한 혜택을 제공합니다.



네이버는 자사 라이브커머스 방송 시청 후 상품을 구매하는 이용자에게 다양한 혜택을 증정한다.

출처: 네이버 쇼핑라이브

영화업계도 커머스를 적극적으로 활용하는데요. 최동훈 감독이 연출하고 류준열, 김우빈, 김태리, 소지섭, 염정아 등 화려한 배우진이 참여해 화제를 모았던 <외계+인 1부> 개봉 당시 CGV는 네이버 쇼핑라이브를 적극적으로 활용했습니다. 실시간 방송을 통해 영화 관람권 판매는 물론, 실시간 접속자들을 대상으로 다양한 이벤트를 준비

하는 등 적극적인 프로모션을 통해 시청자들의 관심을 얻는 데 성공했습니다. CGV는 2020년 첫 방송 이후 ‘주간 박스오피스 라이브’라는 이름으로 네이버에서 라이브 방송을 계속해서 진행하고 있습니다.

콘텐츠 사업자들이 커머스로 눈을 돌리게 된 건 커머스 채널이 상품에 대한 주목도가 높고 적극적인 홍보를 할 수 있는 만큼, 자연스러운 콘텐츠 소비 또는 관련 상품 판매로 이어질 수 있기 때문입니다. 특히 그 효과는 앞서 설명했던 홈쇼핑, 라이브커머스 등 실시간으로 이루어지는 방송을 통해 더욱 두드러지게 나타나고 있습니다. 넷플릭스처럼 순수하게 프로그램 홍보만 할 수도 있지만, 앞서 소개해드린 다양한 사례에서 나타나듯이 이용권, 관람권 판매뿐 아니라 관련 굿즈 판매까지 이어질 수 있다는 게 라이브커머스의 강점입니다. 판매할 수 있는 상품의 범위가 일단 제한이 없는 데다가, 꼭 판매로 이어지지 않더라도 넷플릭스처럼 홍보의 채널로 활용하기만 하더라도 CF 등의 광고 형태보다는 더욱 주목도 높은 홍보가 가능하다는 점이 가장 매력적인 부분이지요.

모바일에서 이루어지는 라이브커머스의 경우 그 효과가 더욱 극대화되는데요. 화면 내에 채팅, 좋아요 등 출연자와의 인터랙션(interaction)이 가능한 기능들을 함께 시 시청자의 몰입도를 올립니다. 실시간으로 진행되는 방송을 보며 시청자는 채팅을 남기고, 자신이 선망하는 연예인이나 출연자가 채팅을 읽어주고 소통하는 과정에서 콘텐츠에 대한 호감도와 몰입도는 더욱더 상승합니다. 상품 구매 역시 시청 화면에서 결제 화면까지 빠르고 쉽게 흘러갈 수 있는 UX·UI로 구성되어 시청자들이 더욱 빠른 구매 행동을 할 수 있도록 유도하기도 합니다.

특정 시청층 겨냥 편하다는 장점

불특정 다수를 대상으로 한 ‘매스 마케팅’보다는, 콘텐츠를 소비할 가능성이 높은 시청층을 대상으로 집중적으로 진행되는 마케팅이 더욱 강조되는 것도 커머스 채널이 주목받는 이유 중 하나이기도 합니다. 앞서 언급한 넷플릭스의 사례가 대표적입니다. 넷플릭스가 GS샵을 통해 홍보에 나섰던 드라마 <블랙의 신부>는 복수, 불륜, 돈, 배신, 사기 등 자극적인 키워드들이 등장하는 이른바 ‘치정물’에 가깝습니다. 우리에게 ‘막장 드라마’라는 이름으로 통하는 카테고리의 작품이죠. 자극적인 소재로 40대 이상의 시청자에게 많은 사랑을 받을 것으로 예상되는 만큼, 넷플릭스는 이 드라마 장르를 가장 많이 시청할 만한 잠재적 타깃층이 TV 홈쇼핑에 있다고 판단한 겁니다. 실제로 넷플릭스 관계자는 언론과의 인터뷰를 통해 “이 장르의 드라마를 시청하는

시청자와 TV 홈쇼핑 시청층 사이에 접점이 많을 것”이라고 예상했다고 밝히기도 했습니다. TV 홈쇼핑 사용 연령층은 50대 이상의 기혼 여성들이 많고, 지핑재핑(zipping-zapping)¹⁾ 과정에서 홈쇼핑을 시청하는 경향이 많죠. 이 타깃층의 주목도를 단시간에 끌어올리는 데는 주연배우들의 직접 출연만 한 도구가 없다고 판단한 겁니다. 화제성 측면에서도 더할 나위 없이 의외성을 견인할 수 있는 신선한 마케팅이었던 셈입니다. 앞서 언급했던 네이버의 ‘컴백Show핑라이브’ 역시 아이돌의 주요 소통 창구인 V라이브와의 동시 송출을 통해 아이돌 관련 상품 주요 소비층의 시선을 주목하게 함으로써 성공적인 마케팅을 거둘 수 있었던 사례라고 할 수 있습니다.

한편으로는 콘텐츠를 홍보하기 위해 ‘수단과 방법’을 가리지 않아야 하는 시대가 열렸다는 이야기로도 들려서 어떤지 감각이 교차하는 것 같습니다. TV뿐 아니라 OTT, 유튜브, 이제는 라이브까지 다양한 채널을 통해 하루에도 수억 개의 콘텐츠가 쏟아지는 시대가 열렸고, 이제 콘텐츠도 한 번이라도 더 주목받기 위해 최선을 다해야 하는 시대가 되었습니다. 앞으로 또 어떤 채널을 통해 어떤 방식의 마케팅들이 쏟아질지, 그리고 콘텐츠는 커머스와 어디까지 결합하게 될지, 더욱 기대됩니다.■

필자 소개



최수정

11번가 라이브커머스 마케터로 근무하고 있으며, 커머스와 콘텐츠를 넘나드는 다양한 프로그램을 기획 중입니다. 뉴스레터 <어거스트>의 에디터이자, 인스타그램 인플루언서로 활동하면서 영화/방송/문화 콘텐츠에 대한 다양한 글을 작성하고 있습니다.

1) 지핑(zipping)은 영상 시청 중 빨리 감기 등을 통해 일부구간을 뛰어넘는 것을 의미하고, 재핑(zapping)은 채널을 다른 곳으로 돌리는 행위를 의미한다.

Report 3



대한민국 희극인들을 품은 유튜브

글. 조서윤(예능 PD)

유튜브라는 플랫폼은 본인만의 콘텐츠를 만들고자 하는 모두에게 기회의 땅이 되어 주었다. 그중에서도 코미디언들은 자유로운 제작 환경과 제약 없는 형식 속에서 끼와 재능을 맘껏 펼치며 주목받고 있다. 독자적인 캐릭터로 개성 있는 콘텐츠를 만들어나가는 코미디언들의 이야기를 들어본다.

방송에서 유튜브로 건너간 코미디

코미디 PD를 꿈꾸며 1993년 MBC에 입사한 후, 수많은 코미디언들과 작업을 했고 지금도 꾸준히 협업과 교류를 이어가고 있다. 30년 가까이 그들 개인의 흥망성쇠와 희로애락을 지근거리에서 지켜볼 수 있는 특수한 환경을 부여받았던 셈이다. 그 과정에서 그들을 보며 느꼈던 개인적 감정 중 가장 큰 것이 '애잔함'과 '짠탐'이었다고 한다면 아이러니로 들릴지도 모른다. 조금 올드한 표현이지만 업계에서 그들을 일컫는 희극인(喜劇人)이라는 호칭으로 보면 '웃음'을 도구로 생업을 이어가는 연예인 집단인데, 애잔함과 짠탐이라니?

올드미디어들이 시장을 독점 지배하고 인터넷과 SNS 플랫폼이 거의 없던 시절, 그들은 가수, 배우 등 타 연예인군에 비해 출연할 수 있는 프로그램 수도 적은데다, 출연료와 행사비에서도 상대적으로 나은 대우를 받지 못했다. 언제 프로그램이 없어질까, 언제 퇴출될까 항상 조바심을 냈던 과거의 그들을 생각하면 애잔함과 짠탐이 자연스럽게 떠오르곤 했던 것이다.

각종 소셜미디어와 유튜브가 국내에서 본격적인 인기를 끌기 전인 2000년대 초·중반만 해도 이들이 생계를 유지하려면 반드시 지상파나 종편 등 TV 플랫폼 제작자들의 선택과 부름을 받아야 했다. 따라서 레거시미디어 플랫폼에 대한 이들의 의존도는 매우 높을 수밖에 없었다. 누구보다도 아이디어와 끼가 넘치는 코미디언들이었지만 제작진의 입김, 서열이 중시되는 선후배 문화 속에서 본인들의 아이디어가 100% 발현되기에는 한계가 있었다. 물론 정도의 차이는 있었는데, KBS, SBS의 경우 희극인들이 직접 코너의 기획, 구성, 아이디어 회의를 하는 전통이 강한 반면, MBC의 경우는 PD, 작가 등 제작진이 주도하는 경우가 많았기 때문에 희극인들의 역할은 제작진이 만든 대본에 애드립을 넣어 대본을 업그레이드하는 정도였다. 결국, 본인의 콘텐츠를 할 수 있는 기회는 매우 적을 수밖에 없었다. 옆친 데 덮친 격으로, 시청률에 매우 민감한 방송사들이 여러 원인을 들어 희극인실을 없애고 공채 코미디언 모집을 중단함과 동시에, <개그콘서트>(KBS2), <웃찾사>(SBS) 등 코미디 전문 프로그램을 모두 폐지하는 상황까지 겹치면서 졸지에 수많은 이들이 실직자가 됐다.

이들에게 구세주처럼 나타난 것이 바로 유튜브였다. 물론 아프리카TV 등 실시간 방송을 통해 '개인 방송'이라는 개념이 이미 자리 잡고는 있었지만, 갈 곳 잃은 희극인들에게 새로운 기회와 활동의 장을 본격적으로 열어 준 것은 유튜브였다.

개인적으로 개그맨들이 유튜브에 진출해 엄청난 인기와 수익을 거두고 있다는 것을 처음 알게 된 것은 <웃찾사> 출신의 한으뜸, 장다운이 진행하는 ‘흔한 남매’였다. 이 듀오는 2년 만에 100만 명이 넘는 구독자를 확보했다. 지금은 240만 명에 육박하는 구독자 수를 자랑하며 도서 출판, 음원 공개, 애니메이션 론칭 등의 쾌거를 이뤄내며 어린이 구독자들에게도 엄청난 인기를 끌게 됐다. 역설적으로 TV 프로그램의 폐지가 스타 유튜버를 만들어 준 셈이다. 모두 열거하긴 힘들지만, 김원훈(숏박스), 김대희(곤대희), 김민경(민경장군), 박미선(미선임파서블) 등 많은 희극인들이 유튜브 채널을 운영하며 수익과 화제성은 물론 불확실하던 고용의 안정성까지 얻고 있다.

‘내 콘텐츠’ 하며 재능 맘껏 펼칠 수 있게 돼

본 기사의 의뢰를 받고, 여러 코미디언들과 직접 인터뷰를 통해 희극인들이 유튜브로 건너간 배경과 장단점 그리고 향후 비전을 들어 보았다.

인터뷰 결과 코미디언들이 유튜브로 진출하는 가장 큰 이유로 꼽은 것은 ‘본인의 콘텐츠’를 할 수 있다는 점이었다. 수익원의 다양화와 고용 안정성이 영향을 미칠 것이라는 일반적인 예상과는 다른 결과였다. 제작진의 관여와 지시가 아닌 본인들이 직접 기획, 구성, 연출, 출연하는 콘텐츠를 만들 수 있다는 것이 유튜브의 가장 큰 장점이라는 것이다.

유튜브의 경우 트렌드가 매우 빨리 변화하기 때문에 새로운 내용을 지속적으로 제공해야 지속적인 구독자 수와 수익 확보가 가능하다. 누구보다도 특이한 발상과 끼, 에너지가 기본적으로 장착되어 있고, 장시간의 아이디어 회의에 고도의 훈련이 되어 있는 희극인이야말로 이러한 플랫폼 성격에 최적화되어 있다는 것이 자체 분석이었다. 유튜브의 경우 일반 방송과는 달리 촬영기법이나 후반작업의 완성도에 너무 집착할 필요 없이 저예산으로도 제작이 가능하며, 출연자 본인의 기그(GIG)¹⁾와 캐릭터에 의존하는 것이 대부분이기 때문에 언제 어디서든 원맨쇼가 가능한 이들의 특성도 유튜브와 그들 사이의 연결고리를 강화해 주었다. 더구나 지상파 방송에서 수년간 단련된 이들의 경우 소재 선정과 구성, 촬영에 있어서도 깜짝 카메라, 페이크 다큐, 재연 드라마 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제작할 역량을 갖추고 있기에 두각을 보이기에 유리하다.

이러한 특성은 갓 데뷔하는 신인들에게도 유효한 요소로 작용한다. 유튜브가 데뷔 초기

1) 음악가나 코미디언의 공연

시점의 희극인에게 큰 비용을 들이지 않으면서도 자신의 콘텐츠를 활용하여 인지도를 높일 수 있는 가장 유용한 수단으로 여겨지고 있기 때문이다. 향후 프로모션에도 유튜브를 적극 활용하는 추세는 계속 이어질 것으로 보인다.

1988년부터 활동해온 중견 여성 코미디언의 경우, 국내 유수의 방송 프로그램에서 MC로 맹활약을 하고 있었음에도 불구하고 제작진의 콘텐츠가 아닌 본인의 콘텐츠를 자유롭게 만들 수 있는 점을 유튜브의 가장 큰 매력으로 보아 개인 유튜브를 시작했고 현재 50만 명이 넘는 구독자를 확보하고 있다. 다만 새로운 내용을 계속 개발해야 하는 플랫폼 특성상 소재, 구성, 기획에 대한 접근이 점차 일반 방송물과 비슷하게 변하고 있어 초창기에 비해 큰 재미를 못 느끼고 있다고 아쉬움을 토로하기도 했다.

희극인들이 유튜브로 진출하는 두 번째 이유는 수익의 다양화와 고용의 안정성이었다. ‘흔한 남매’처럼 고정 프로그램이 폐지되면서 생계를 고민하다가 뜻밖의 흥행이 터진 경우도 있고, 방송업 특히 예능 분야는 특성상 평생 직장, 고정 직장의 개념이 없기 때문에 본인의 활동 영역을 미리 넓혀 놓는 것이 반드시 필요하기 때문이다. 이는 비인기 코미디언들만의 전략은 아니다. 방송 활동이 꾸준한 베테랑 출연자들, 예를 들면 박명수, 지상렬, 박미선, 김준호 등도 적극 활용하고 있는 전략이다. 결국 유튜브는 방송 관계자들 사이에 불문율로 전해 내려오는 명제인 ‘출연자는 언제 어디서 터질지 모른다’의 검증대로 긍정적인 역할을 하고 있는 것이다. 이렇듯 개인 유튜브를 운영하여 많은 덕을 보고 있는 코미디언들을 지켜보면서 과거 이들에 대해 느끼던 애잔함, 잔함의 감정이 점점 희석되고 있는 것은 즐거운 일이다.

한계에도 불구하고 여전히 ‘기회의 땅’

한편 이들은 유튜브 세계로 뛰어든 이후의 어려움과 딜레마에 대해서도 솔직하게 털어놓았다. 먼저, 전문 희극인 출신이라고 해서 모두가 유튜브에서 성공한다는 보장은 절대 없다는 것이다. 유튜브는 출연자 본인의 개인기와 재능 하나로 전체 콘텐츠를 이끌어 가야 하는, 난이도가 매우 높은 플랫폼이기 때문이다. 이 부분이 취약한 출연자의 경우 아무리 전문 방송인 출신이라 해도 구독자와 조회수 확보에 실패하고, 낙담을 하기도 한다.

아울러 카메라 감독 등 전문 스태프를 고용해서 제작하는 경우, 초기에는 적자 상태를 감수하고 버티며 가는 수밖에 없다는 것도 부담으로 작용한다. 이런 부담을 최소화하려면 본인이 직접 촬영, 편집을 하는 수밖에 없는데, 그러려면 전업 수준으로 많은

시간과 노력을 투자해야 하므로 유튜브 운영이 말처럼 쉬운 문제는 아니라는 것이다.

거기에 코미디 유튜브 전문 채널을 개설, 사업화 하려 한다며 지망생들을 발굴하고 투자를 요구한 뒤 채널을 키운 후에 출연자를 배신하고 채널까지 빼앗는 이들도 있다. 이 때문에 빗더미에 앉은 코미디언도 종종 발생하고 있는 것 또한 현실이다.

전문 희극인 출신들은 '유튜버'라는 타이틀에 대해 뿌리 깊은 편견이 남아 있기도 하다. 유튜브가 많은 희극인들에게 기회를 준 것은 사실이지만, 개인 유튜브 채널을 운영하고 있다 하더라도 본인이 연예인이냐 유튜버냐 하는, 정체성에 관한 물음을 들을 때에는 둘 사이에 명확한 선 긋기가 존재한다는 것이다. 이들의 꿈은 유튜버로 남는 것이 아니다. 유튜브에서의 성공을 발판으로 전통 미디어인 TV에 출연하여 보다 폭넓은 대중적 인지도를 확보하고 더 넓은 영역에서 정체성을 각인 받고 싶어 한다. 이런 생각의 바탕에는 연예인이 유튜버가 될 수는 있지만 일반 유튜버가 연예인이 되는 것은 쉽지 않다는 확률적 경험이 있고, 코미디언 스스로 '전문가'라고 생각하는 일종의 자존심이 영향을 미친다고 본다.

위와 같은 선긋기에도 불구하고 희극인들의 유튜브 진출은 어떤 연예인군보다 계속 확장, 진행되어 나갈 것을 믿어 의심치 않는다. 인터뷰를 진행한 희극인들과 매니지먼트 관계자들 모두, 앞으로도 유튜브를 최고의 사이드 허슬(Side Hustle)²⁾로 적극 활용하겠다는 강한 의지를 보였다. 그 믿음이 실현될 거라 믿는다. 예능 제작 PD로서도 희극인들을 품어준 유튜브가 더욱 확장되고 엔터테인먼트의 주요 무대 중 하나로 잘 활용되길 진심으로 기원한다.■

필자 소개



조서운

1993년부터 현재까지 MBC, YG 등에서 예능 제작 프로듀서로 활동 중인 쇼 러너(showrunner)이며 티캐스트 E채널 노동조합 위원장.

2) 본업 외의 수익, 부업

05

1인 전문가 독주 상담 예능,

이제는 우려해야 할 때

이자혜(동서대학교 방송영상학과 교수)

퀴어는 콘텐츠가 될 수 있는가

장민지 (경남대학교 미디어영상학과 조교수)

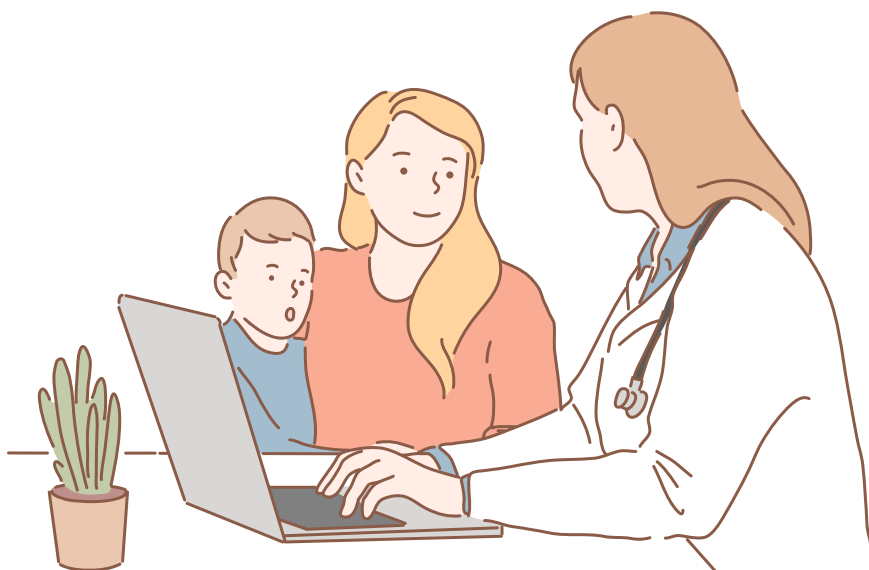
문해력과 리터러시,

그리고 미디어 리터러시

봉미선(EBS 정책연구위원)

VIEWPOINT

Viewpoint 1



1인 전문가 독주 상담 예능, 이제는 우려해야 할 때

글. 이자혜(동서대학교 방송영상학과 교수)

다양한 관계의 갈등을 다루는 상담 예능이 대세로 자리 잡았다. 자녀 교육, 부부관계, 반려동물에 이르기까지 영역도 다양하다. 각자가 처한 문제가 모두 다르듯, 해결 방법도 여러 가지다. 그렇다면 최근의 상담 예능은 시청자에게 여러 각도를 고려한 종합적인 솔루션을 전해주고 있을까?

방송의 관행과 국민 멘토의 탄생

상담 예능이 전성시대를 맞이하고 있다는 것은 새로운 것 없는 방송가 이슈다. 지상파, 종편, 케이블을 막론하고 유사한 형식의 상담 솔루션 콘텐츠가 넘쳐난다. 그 중심에는 ‘국민 멘토’, ‘육아 대통령’이라 불리는 오은영 박사가 있다. 그는 <우리 아이가 달라졌어요>(이하 <우아달>)(SBS)를 통해 이름을 알린 후 2020년 5월부터 현재까지 방영 중인 채널A의 <요즘 육아 금쪽같은 내 새끼>(이하 <금쪽이>)를 통해 국민 멘토로 등극했다. 최근 2년 반 동안 20여 개의 정규·비정규 방송 프로그램에 출연하며 이제 연예인의 정신 상담, 부부 문제 솔루션 제공까지 방송 활동의 영역을 확장하며 오은영 신드롬을 이어가고 있다.



<요즘 육아 금쪽같은 내 새끼>(채널A) 포스터

그런데 최근 ‘오은영 표 상담 예능’을 대하는 시청자의 태도에도 미묘한 변화가 생기고 있다. 그간 한결같이 오은영 매직(magic)에 찬사를 보내던 시청자들이 언젠가부터 ‘또 오은영인가’라는 피로감을 드러내기 시작했다. 오은영을 세상에 알린 1등 공신인 <우아달>이 종영 7년 만에 <우리 아이가 달라졌어요 리턴즈>(SBS Plus)로 돌아오는 과정에서 오은영 박사의 출연 여부로 네티즌 간의 설왕설래가 이어지기도 했다.

방송가에서, 시청률이 좋은 성공 프로그램의 포맷이나 출연자를 적극적으로 활용해 온 것은 어제오늘 일은 아니다. <슈퍼스타 K>(Mnet)의 성공이 가져온 오디션 프로그램의 전성기, 한때 ‘세프’가 초등학교생의 장래희망 1순위로 등극할 정도로 휘몰아쳤던 ‘쿡방’ 열풍, 그리고 연예인 여행 쿡방 <삼시세끼>(tvN)와 유사 관찰 예능의 홍수,

<미운 우리 새끼>(SBS)로 시작된 연예인 가족 관찰 예능 전성시대를 거쳐 최근에는 TV와 OTT 서비스에서 쏟아지는 연애 예능도 그러하다. 방송콘텐츠 산업은 고부가 가치 산업이지만 경쟁이 치열한 만큼 실패 시 큰 손실을 입을 수밖에 없기에 이미 성공한 콘텐츠의 공식을 재활용하는 것이 위험부담을 줄일 수 있는 가장 손쉬운 방법이다. 그리고 이 과정에서 호감도 높은 MC, 출연자, 전문가 등은 방송가의 섭외 1순위로 등극하며 동시에 다수의 프로그램에 중복출연하는 사례도 빈번한 일이었다.

사실, 한국의 방송산업은 케이블과 종편 방송사들의 개국과 더불어 채널 수가 급증한 2000년대부터 본격적으로 스타 중심으로 움직여왔다. 대중의 기호에 맞는 스타들을 조성하고 흥행력이 증명된 이들을 통해 상업적 이익을 극대화하는 스타 시스템은 영화계에서 시작되어 드라마에서 자리를 잡았다. 이제는 예능에서도 스포츠맨, 셰프, 교수 등 다양한 분야의 전문가로 외연을 확장하며 시청률을 견인하는 중요한 역할을 하고 있다. 최근에는 OTT까지 가세를 하며 소위 'A List'라 불리는 소수의 스타들을 기용하기 위한 출연료 상승 폭도 가파르다.

이러한 상황에서 상담을 원하는 일반인이 등장하는 예능은 스타 중심의 관찰 예능과 비교해 출연료를 절감할 수 있는 가성비 좋은 대안이 된 것이다.

오은영만이 유일무이한 솔루션인가

오은영 박사의 상담 예능에 우려를 표하는 가장 큰 이유는 바로 '1인 독주' 체제라는 것이다. 출연자 자체가 하나의 브랜드가 된 스타 전문가는 오은영과 더불어 '대한민국 3대 해결사'로 불리는 백종원, 강형욱도 있다. 요리하는 CEO로 대한민국의 집밥과 초보 외식업 종사자들에게 강력한 영향력을 끼친 백종원과 '개통령'으로 불리며 문제견들의 행동 교정의 바이블이 된 강형욱의 훈련법... 이들과 오은영 박사의 경우는 분명 차이가 있다. 그것은 이들의 솔루션을 대하는 다양한 시각이 제시되는가의 여부다.

백종원의 유명세가 상승하던 시기에도 미디어를 통해 다양한 전문 셰프들이 활동하며 각각의 영역에서 차별화된 레시피를 제공하고 있었다. <마이 리틀 텔레비전>(MBC)을 통해 백종원 신드롬이 한창이던 2015년 6월부터, 맛 칼럼니스트 황교익을 필두로 셰프, 기자, 네티즌의 백종원 레시피 비판과 이에 맞선 옹호의 시각이 항상 공존해왔다. 또한, <개는 훌륭하다>(KBS)에 강형욱이 있다면 <세상에 나쁜 개는 없다>(EBS)에는 설채현이, <동물농장>(SBS)에는 이찬중 소장이 있다. 2019년, 35개월

여아를 문 폭스테리어의 안락사를 언급한 강형욱과 이에 대한 비판 섞인 우려를 전한 설채현의 발언을 두고 네티즌 간에도 찬반이 분분했던 사건을 기억한다.

이와 비교할 때 오은영은 대항마가 없다. 비록 영향력은 부족할지라도 다른 의견과 건강한 비판을 제기할 전문가가 보이지 않는다는 것이다. 아무리 OTT 시대라지만 TV 프로그램의 사회적 영향력은 아직 건재하다. 요리나 반려동물 훈련과 비교해 그 무게가 결코 가벼울 리 없는 아이들의 양육이나 부부 문제를 해결하는 방법이 단 한 사람의 진단과 처방에 따르고 있다는 것은 충분히 우려할만한 일이다.

실제로 상담심리학을 전공하고 전문 상담사로 활동하는 분들과 이야기해본 바로는 오은영 표 상담 예능에 대한 걱정스런 시선이 존재한다. 상담 전 의뢰인에 대한 다양한 신체적, 심리적, 기능적 검사 실시 등 충분한 정보를 확보하고 이를 토대로 지속적인 상담을 통해 종합적 분석을 해야 함에도 방송에서는 이런 부분들이 감춰지거나 생략되어 진단과 처방(솔루션)이 너무 짧은 시간에 이루어진다. 또한 방송 사례의 대부분이 가족 솔루션을 활용하여 통합적 문제해결을 하는데, 이는 바람직한 방법이지만 실제로는 가족이 위험요인으로 작용하는 경우가 많아 방송에서처럼 단순하게 해결되는 문제가 아니라는 점, 그리고 방송에서 후회하고 변화하는 부모(배우자)들과 자신(내담자)의 부모(배우자)를 비교하며 원망의 감정이 유발되는 실제 사례도 존재한다는 점 등 다양한 문제를 제기하고 있다.

오은영 박사의 예리한 진단과 폭넓은 관점, 문제의 핵심과 역동을 파악하는 능력이 일반 대중들에게는 상담 및 심리치료에 대한 긍정적 기대감을 준다. 이는 분명 순기능임에도 불구하고 무시할 수 없는 역기능도 존재한다는 것이다. 이러한 ‘다른 의견’을 반영하고 문제점을 보완하는 것은 방송사와 제작진의 몫이다.



<우리 아이가 달라졌어요 리턴즈>는 전작의 전문가 1인 체제에서 다양한 분야의 전문가 7인을 섭외해 상담 및 솔루션을 진행하는 방향으로 개편했다.

출처: 스포츠 편집샵(#) 유튜브 채널

<우아달>의 종영 이후 육아 솔루션 프로그램이 크게 주목받지 못한 기간 동안, 방송계에서는 굳이 이 분야의 전문가를 발굴할 필요성을 느끼지 않았을 것이다. 시간이 흘러 정신건강에 대한 인식이 개선되고 팬데믹 상황을 겪으며 육아가 사회 문제로 급부상한 것이다. 이때 오은영 박사가 <금쪽이>로 화제가 되자 저마다 완성형 스타인 오은영만을 찾게 된 것이리라. 방송계가 출연자를 ‘소비’하는 이러한 방식은 시청자로 하여금 중복출연에 지친다는 비난을 낳는다. 이 비난은 손쉽게 출연자에게 향하고 결국 이들의 공적 생명을 단축시키는 결과를 낳는 것이다.

오롯이 개인적 문제인가

<금쪽이>는 자녀의 문제 행동 원인을 찾아내는 과정에서 부모의 문제를 지적하고 부부관계의 변화까지 이끌어내는 솔루션을 처방한다. 한 아이를 변화시키는 과정은 곧 한 가정의 문제를 종합적으로 해결하는 과정이다. <오은영 리포트 - 결혼 지옥> (MBC) 역시 솔루션의 대상이 부부라는 것이 다를 뿐 무너진 부부관계의 회복을 통한 가정의 복원이라는 유사 방식을 따른다. 출연 아동의 인권 문제나 자극적인 소재, 편집 방식에 대한 논란도 있었지만 시청자의 공감을 이끌어내고 선한 영향력을 발휘하는 프로그램임에는 분명하다. 그런데 <금쪽이>를 보면 볼수록 뭔가 아쉽고 불편한 마음이 커져간다.

<금쪽이> 속 대부분의 아빠들은 아침 일찍 출근해 밤늦게 들어온다. 엄마들은 전업주부로 종일 육아에 지쳐있거나, 맞벌이를 하며 일과 양육의 이중고를 호소하고 있다. 출연 가족과 유사한 문제를 가진 수많은 시청자가 방송사에 사연을 보내거나 오은영의원 소아청소년클리닉에서 10분에 9만 원이라는 적지 않은 돈을 지불하고라도 상담 받기 위해 대기 중이다.¹⁾

그런데 이것은 온전히 개인의 문제인 것일까? 가족 문제는 가족의 구성, 구성원의 역할 및 기능이 그들이 직면한 사회환경적 요인과 역동적으로 상호작용함으로써 발생하는 것이다. 한국에서 결혼해 자녀를 낳고 키우는 일이 힘들다는 것은 이미 많은 이들이 공감하는 문제이다. 워라밸(워크-라이프밸런스, Work-life balance)이 보장되지 않는 삶 속에서도 가정을 꾸리고 자녀를 양육하고자 하는 수많은 부모가 유사한 어려움을 호소하고 있다면 개인적 차원의 솔루션 그 이상이 필요하지 않느냐는 것이다.

1) ‘오은영의원’의 홈페이지에는 10월 26일 현재, 2022년의 초진 예약은 마감되었고 2023년 예약 일정도 아직 미정이라 공지되어 있다.

물론 이러한 사회적 문제를 오은영 박사가 해결해주기를 바라는 것은 아니다. 단지, 이처럼 영향력 있는 인물이 가정의 행복을 위해 기업문화가 바뀌어야 함을, 돌봄과 양육에 대한 사회적·국가적 책임과 대안이 필요함을 적극적으로 언급하는 것만으로도 큰 위로와 도움이 되지 않을까 생각한다. 그런 의미에서 올해 7월, 오은영 박사가 서울시 공무원 대상 특강에 강사로 초청되어 초저출산 시대의 해법에 대해 일과 가족의 양립 지원을 위해 다양한 관점의 정책이 필요함을 지적한 발언²⁾에 기대를 걸어본다. 부디 오은영 박사의 행보가 단발성으로 그치지 않고 방송을 통해 지속적으로 이어지고 그래서 일련의 긍정적인 변화를 이끌어낼 수 있기를 바란다. 물론 이 바람은 방송사의 의지가 병행되어야 가능한 일일 것이다.■

필자 소개



이자혜

동서대 방송영상학과 교수. 방송작가 및 기획자로 일했으며 부산콘텐츠마켓(BCM) 자문위원 겸 프로그래머로 활동 중으로 콘텐츠 산업의 트렌드와 이슈에 관심이 많다. 저서로는 『방송콘텐츠 기획』(커뮤니케이션북스), 『영상 아포리아(공저)』(한울 아카데미) 등이 있다.

2) '기성훈, <'결혼·출산 왜 안할까요?' 오세훈에 일침 날린 오은영>, 머니투데이, 2022.07.15, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022071415384021374>

Viewpoint 2



퀴어는 콘텐츠가 될 수 있는가

글. 장민지 (경남대학교 미디어영상학과 조교수)

하위문화로 일컬어졌던 BL, 퀴어 관련 주제들이 드라마나 예능을 통해 미디어 전면에 등장하고 있다. 급변하는 콘텐츠 시장에서 퀴어 콘텐츠의 등장 배경과 함의를 알아보고 퀴어라는 용어의 역동성과 퀴어는 콘텐츠가 될 수 있는지까지 다각도로 살펴본다.

퀴어와 콘텐츠

많은 시청자들이 열광했던 tvN의 드라마 '응답하라' 시리즈 중 가장 첫 번째 작품인 <응답하라 1997>(tvN)에서는 기존의 드라마에서 보기 드문 애정 관계가 하나 존재한다. 당시 이 드라마에서 여자 주인공을 짝사랑하는 윤윤제(서인국 분)와 함께 그의 가장 친한 친구인 강준희(이호원 분)가 등장했는데, 우정인줄로만 알았던 둘의 관계가, 이후 준희가 윤제를 좋아하는 것으로 밝혀지며 반전을 선사했던 것이다. 준희가 바라보는 윤제는 우정이 아닌 성애적인 대상으로 묘사되었다.

준희가 윤제에게 가지고 있는 애정 전선이 대중들에게 '반전'으로 비춰진 이유 중 하나는 우리가 일상적으로 말하는 연애나 사랑이 사회적으로 남성과 여성 간의 감정 교환으로만 표현되는 경향이 있기 때문이다. 그 외의 젠더, 혹은 성애적 관계는 늘 존재해왔지만 미디어를 통해 재현되긴 어렵다. 종종 그들 간의 친밀한 관계성은 '사랑'이나 '연애' 혹은 제도상의 '결혼'이라는 용어로 정의되지 못하고 다른 형태의 감정으로 치부되거나 사회적 관계의 측면에서 가시화되지 못했다.

이 때문에 우리는 '정상 가족'에 대한 프레임 안에서 세상을 바라본다는 사실을 종종 잊는다. 다양한 연애나 사랑, 가족의 형태가 존재한다고 머리로는 이해하더라도 이런 관계를 아예 인지하지 못하거나, 불편하게 생각하게 될 가능성이 높다. 그러나 최근 들어 주변에 다양한 형태의 섹슈얼리티를 가진 사람들이 공존하고 있다는 사실을 인식할 수 있을 만큼 미디어 재현의 폭이 넓어지고 있다.

특히 퀴어(queer)라는 용어는 현대에 들어와서야 대중에 널리 퍼졌다. 이전까지 대중 문화 전반에 드러나지 않았던 BL(Boy's Love)장르도 공공연하게 언급되고 있다. BL 웹소설이 원작인 왓차 오리지널 드라마 <시맨틱 에러>는 지난 2월 첫 공개 후 반년 이상 플랫폼 TOP 10에 자리할 정도로 여전히 높은 인기를 구가하고 있는 것으로 나타났다. 이뿐인가. <하트시그널>(채널A), <환승연애>(티빙) 등 대중들의 이목을 집중시키고 있는 연애 리얼리티 프로그램에서도 이러한 변화가 감지됐다. 웨이브 오리지널 콘텐츠인 <남의연애>는 러브 버라이어티에서 당연히 이성 커플이 등장해야 한다는 문법을 뒤집고 남성들'만' 등장해 애정 관계를 만들어 나간다. 뿐만 아니라 같은 플랫폼에서 제작된 <메리퀴어>도 성소수자들의 현실적인 연애 스토리를 다루며 시청자들의 호응을 이끌어냈다. 콘텐츠 오픈 당시 웨이브 신규 유료 가입 경로 순위에서 <남의연애>와 <메리퀴어>는 각각 1위와 2위를 차지한 것으로 나타났다.



<남의연애>, <메리퀴어> 포스터

그러나 '퀴어'라는 단어가 대중화됨에 따라, 용어의 사용에 학문적이고 역사적인 이해의 관점 혹은 감각을 망각할 가능성도 높아진다. 우리는 퀴어를 동성애와 동일한 것으로 인식하거나(특히 남성 동성애) 동성애적 성향을 지니고 있는 사람들 혹은 그들의 문화를 지칭하는 단어로 단순화하기 쉽다. 그러나 퀴어와 동성애 혹은 동성애자는 동일한 범주만을 의미하지 않는다. 퀴어 이론가 애너매리 야고스(Annamarie Jagose)는 퀴어란 “문화적으로 주변화 되어 있는 성 정체성을 통틀어 일컫는 것(Jagose, 1996/2012:7)”이라 정의하고 있다. 문화적으로 주변화되어 있다는 것은 사회적으로 인정받지 못했거나 가시화되지 않았을 가능성이 높은 다양한 섹슈얼리티 범주를 지칭¹⁾한다.

당신의 몇 개의 OTT를 구독하십니까?

현재 미디어 산업은 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼을 중심으로 활성화되고 있는 추세다. 글로벌 OTT의 경우 구독자를 유입하고 이들을 플랫폼에 고착시키기 위하여 새로운 콘텐츠를 지속적으로 발굴하고, 취향의 다변화를 이끌어야 한다. 이러한 미디어 산업 생태계의 변화는 콘텐츠 소비 방식의 변화를 불러일으켰다. 많은 사람이 이제 ‘주류 문화’에만

1) 반면 BL 콘텐츠는 퀴어 콘텐츠와 구별된다. 대부분 여성들이 주체가 되어 상상하거나 욕망한다고 상정되는 BL 콘텐츠는 남성 캐릭터들 사이의 연애타를 중심축으로 이야기를 전개하는 창작물들을 가리킬 때 쓰인다. BL 콘텐츠는 현실적인 남성 동성애를 다루고 있다기보다, 사회적으로 여성들이 남성 동성 사회에 대하여 갖고 있다고 여겨지는 로맨스적 상상에 가깝다.

집중하지 않는다. 이용자들은 OTT를 통해 다양하고 새로운 콘텐츠를 끊임없이 찾고 이를 소비하고자 하는데, 이렇게 변화된 이용자들의 미디어 관습은 기업들의 '롱테일 전략'과도 연결된다. 여기서 롱테일 전략이란 미디어 수용자의 세분화와 관련하여 앤더슨(Anderson, 2006)이 주창한 개념으로 전통적인 다품종 소량체제가 아닌, "긴 꼬리 부분에 위치한 여타의 수많은 콘텐츠 옵션 하나하나의 소수의 수용자들에게 이용되고 그 총합은 히트한 콘텐츠의 수용자를 능가하는 현상(Anderson, 2006)"을 뜻한다.

젠킨스는 팬덤을 연구한 자신의 저서 『팬, 블로거, 게이머(Fans, bloggers, and gamers)』에서 주류 밖으로 내몰린 하위 주체들이 그들의 관심사를 대변한 공간을 인터넷을 통해 마련할 가능성을 갖게 되었다고 밝히고 있다. 특히 이러한 공간은 소셜미디어를 통해 폭발적으로 증가하기 시작한 것으로 보인다. 이는 비주류 주체, 그리고 이전까지 미디어에서 재현되지 않았거나 못했던 소수자들이 자신의 텍스트를 전유하고, 유통할 수 있는 '참여' 가능성을 높인다.

동시에 소셜미디어 확산과 같은 초연결사회로의 전환은 기존의 주류 콘텐츠의 '배급'을 '유통'의 형식으로 변화시켰다(Jenkins, Ford & Green, 2013). 이는 대중이 이미 완성된 메시지들의 단순한 소비자이기를 그치고, 미디어에서 유통되는 콘텐츠의 가공이나 공유, 재구성, 혼합에 다양한 방식으로 관여하는 문화의, 보다 참여적인 모델로 이행하고 있다는 것을 의미한다(Jenkins, Ford & Green, 2013, 3). 젠킨스는 수용자와는 다른, 팬 커뮤니티의 문화적 생산과 사회적 상호작용을 '참여문화(participatory culture)'라는 용어로 설명한 바 있다(Jenkins, 1992).

무엇보다 현재 미디어 이용자들은 온라인 커뮤니티를 통해 빠르게 정보를 전달하고 적극적으로 자신의 취향을 전시하는 특징을 갖는다. 이러한 미디어 생태계 변화는 퀴어나 BL 콘텐츠가 산업에서 공식적으로 가시화될 기회를 제공하는 데 한몫했다.

미디어+퀴어=?

2021년 넷플릭스는 아넨버그 포용정책 센터(Annenberg Inclusion Initiative)에 위탁하여 조사된 <다양성/포용 보고서(Inclusion/diversity report)>를 발간한 바 있다. 넷플릭스가 이러한 보고서를 발간한 데는 자신들이 단순히 '잘 팔리는' 콘텐츠를 제작하는 것이 아니라, 다양한 제작인력을 포용하고, 다양한 이용자들을 만족시킬 수 있다는 브랜드 정체성을 명확히 하고자 한 것으로 보인다. 이러한 넷플릭스의 정치적인 위치 선점은

제작사와 이용자 모두 소수의 정체성과 취향에 주목하고 있다는 것을 간접적으로 드러내고 있는 것이기도 하다.

그럼 다시 앞의 질문으로 돌아가서, 퀴어는 과연 콘텐츠가 될 수 있는가에 대한 답을 내려보자. 콘텐츠 산업에서 거대 미디어 기업들은 하나의 콘텐츠 제작을 위하여 많은 시간을 기획에 투자하고, 자본을 투여하며, 광고와 협찬을 진행한다. 반면 퀴어라는 개념은 단순히 경험적인 측면만을 이해하는 것이 아니라 말해지지 않았던 섹슈얼리티를 적극적으로 탐색하며, 사회적으로 '언급될 수 있음' 혹은 '언급되지 못함'의 역사를 추적해 나가게 만드는 역동적인 힘을 가진 용어다. 그러므로 퀴어는 손쉽게 '상투어'가 될 수 없다.

그러나 미디어를 통해 재현된 퀴어는 실제로 그 정체성을 가진 이들에게 자신과 비슷한 존재들이 사회를 구성하고 있다는 사실을 인지하게 한다. 다양한 퀴어 콘텐츠를 통해 비슷한 고민을 가진 사람들이 연대할 수 있는 길이 열린 것이다. 결과적으로 퀴어 콘텐츠는 다각적인 시각을 가지고 접근해야 하는 것일 수밖에 없는 숙명을 가지고 생산된다는 걸 우리는 잊지 말아야 한다.■

참고문헌

장민지, 『섹슈얼리티와 퀴어』, 커뮤니케이션북스, 2016.

Anderson, C., 『The long tail: Why the future of business is selling less of more.』, Hachette UK, 2006.

Jagose, A. (1996), 『Queer Theory』, 박이은실 역(2012), 『퀴어이론 입문』, 여성문화이론연구소.

Jenkins, H., 『Textual poachers: Studies in culture and communication』, Abingdon-on-Thames: Routledge, 1992.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J., 『Spreadable media: Creating value and in a networked culture』, NYU press, 2013.

Jenkins, H. (2006), 『Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture』, 정현진 역 (2008), 『팬, 블로거, 게이머』, 비즈앤비즈.

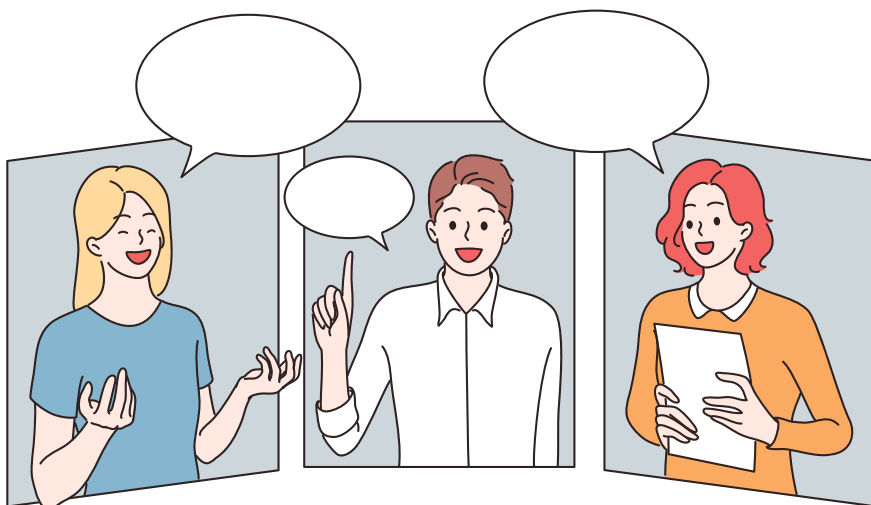
필자 소개



장민지

경남대학교 미디어영상학과 조교수. 이화여자대학교 정치외교학과를 졸업하고 연세대학교 커뮤니케이션대학원 영상커뮤니케이션 전공으로 석사, 박사학위를 받았다.

Viewpoint 3



문해력과 리터러시, 그리고 미디어 리터러시

글. 봉미선(EBS 정책연구위원)

작년 3월, EBS는 <당신의 문해력>이라는 프로그램을 통해 전 세대를 아우르는 문해력 문제에 대해 고찰했다. 이어 시청자 조사를 통해 세대별 문해력 테스트를 진행하는 등 문해력 이슈를 수면 위로 꺼내는 데 성공했다. <당신의 문해력>을 계기로 사람들이 왜 문해력 그리고 리터러시에 주목하는지 들어본다.

심심한 사과가 화제다. 매우 깊이(甚深) 뉘우쳐, 용서를 빈다(謝過)고 말했건만, ‘심심한’을 ‘지루하고 재미없다’는 뜻으로 받아들인 사람들 때문이다. 언론은 이때다 싶어 요즘 세대들의 어휘력이 한심하다며 혀를 찼다. 마침 한글날이 다가왔고 ‘사흘’을 ‘4일’로, ‘고지식하다’를 ‘지식수준이 높다’는 뜻으로 받아들일 정도로 문해력 수준이 바닥이라고 우려를 나타냈다. 이렇게 그냥 지나치고 말 일이 아니다. 이 글에서는 몇 가지 질문을 던지고, 그에 답해 보고자 한다.

1. 어휘 몇 개 모른다고 문해력이 부족하다고 단정할 수 있는가?
2. 문해력이란 과연 무엇인가?
3. 문해력과 리터러시는 어떻게 다른가?
4. 언론은 리터러시와 어떤 관계인가?
5. 사람들은 왜 리터러시에 이토록 주목하는가?

1. 어휘 몇 개 모른다고 문해력이 부족하다고 단정할 수 있는가?

1번 질문의 답은 ‘없다’이다. 과거 세대에게 익숙한 말일지라도 현재 세대에게는 새롭을 수 있다. 과거 세대도 옛말을 이해하지 못해 국어시간에 따로 배웠다. 언어의 시대성으로 과거 세대는 모르는 현재 세대만 이해하는 어휘들도 숏하게 많다. 세대를 아울러 서로 이해하기 위한 소통이 우선이다. 수십 년의 경험과 공부를 통해 어휘를 습득한 과거 세대와 불과 일십 년을 살아온 사람은 차이가 있을 수밖에 없다.

과연 우리나라 현재 세대의 문해력 수준이 다른 나라 또래들에 비해 떨어질까? OECD가 국가별 15살(우리나라 기준 중2) 학생들을 대상으로 조사한 국제학업성취도평가(PISA, Program for International Student Assessment)를 통해 살펴볼 수 있다(OECD, 2022). 2000년부터 3년 주기로 실시된 PISA 조사에서 우리나라 학생들의 ‘읽기 소양’ 평균 점수가 조금씩 떨어진 것은 사실이다. 하지만 OECD 37개 국가 가운데 2~7위 범위¹⁾로 상대적으로 높은 수준이다(한국교육과정평가원, 2020). 교육전문가들은 ‘우리나라는 언어동질성이 매우 높기 때문에 순위가 높을 수 있다’며, ‘하위권 학생들이 눈에 띄게 늘어나는 추세에 주목해야 한다’고 경고한다. 상위권 비율은 그대로인데, 하위권 비율은 2009년보다 2018년 조사에서 2배 이상 늘어났다. 하위권이 늘어나면서 평균 점수가 하락했고, 하위권 증가는 교육불평등 심화를 방증한다는 해석이다. ‘심심한’ 해프닝은 우리 사회 양극화, 불평등의 문제를 생각하게 만든다.

.....
1) PISA는 2006년부터 각 국가의 순위에 대한 범위를 제공함.

2. 문해력이란 과연 무엇인가?

답은 ‘문해력의 사전적 의미부터 제대로 이해할 필요가 있다’이다. 문해력의 사전적 의미는 ‘글을 읽고 이해하는 능력’이다. 단순한 어휘력이 아니다. 글을 이해하기 위해서는 맥락을 파악하고, 행간을 해석할 줄 알아야 한다. 물론 이를 위해 어휘력이 기본이다. PISA 조사결과는 의미 있는 또 다른 메시지를 제공한다. 우리나라 학생들의 읽기 능력은 매우 높은 순위인 데 비해, 사실과 의견을 구분하는 능력에서는 최하위권 수준이다. 사실과 의견을 구별하는 문제의 정답률은 25.6%에 그쳤다. OECD 평균은 47% 수준이다. 사실과 의견을 구별한 다음, 그 사실이 진실인지 허위/조작인지를 구별하고, 그 의견이 공정한지 기술어졌는지를 해석하는 게 순서일진대, 첫 관문에서 4명 중 3명이 막히고 만다는 얘기다.

3. 문해력과 리터러시는 어떻게 다른가?

3번 답은 ‘문해력을 넘어 리터러시로 확장해야 한다’이다. 영어 ‘literacy’라는 단어를 어떻게 번역해야 할까? 문해력이나 독해력으로 번역하기에는 단어가 내포하는 의미를 다 담아내지 못한다. 영어사전에서 ‘리터러시’는 ‘읽고 쓸 수 있는 능력(the ability to read and write)’이다. 물론 ‘리터러시’라고 쓰는 사람들도 이런 의미만으로 사용하지 않는다.



정부의 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획

출처: 교육부

지난 2020년 8월 관계부처 합동 발표자료에서도 고민이 묻어난다. 방송통신위원회와 교육부, 문화체육관광부 등 관계부처가 ‘디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획’을 발표하면서, 문해력이라는 용어 대신 ‘리터러시’를 사용했다. 단어가 담고 있는 뉘앙스의 차이 때문일 테다. 범부처 종합계획은 비대면 시대에 누구도 소외되지 않고, 디지털 미디어를 통해 소통하고, 건강한 디지털 공동체를 만들어가겠다는 여러 내용을

담고 있다. 초중고 교육을 강화하고, 시청자미디어센터를 전국으로 확대하며, 교원 연수를 전담하는 미디어 교육원을 만들겠다는 계획이다. 무엇보다 디지털 시민성(digital citizenship)의 개념을 강조하면서 미래사회 필수 역량으로 '디지털 리터러시(digital literacy)'를 강조하고 있다. 문해력이 리터러시로 확장되고 시민성과 연결될 때, 민주주의는 발전한다.

4. 언론은 리터러시와 어떤 관계인가?

4번 답은 '리터러시는 수용자만의 몫이 아니라 공급자의 역할 또한 크다'이다. 리터러시는 국어 실력이 아니다. 사회 전반, 제반 학문 영역을 아울러 경험과 학습을 통해 지식을 수평적으로 탄탄히 터득해 나갈 때, 수직적으로 리터러시 역량이 길러진다. 언론은 사회 전반, 제반 영역을 가장 가까이 쉽게 만날 수 있는 창구다. 그럼에도 우리나라는 미디어 리터러시에 관한 한 언론사에 유독 관대한 편이다. 영국 방송통신규제기구인 오프콤(Ofcom, Office of Communications)은 영국 미디어 리터러시 교육 정책을 주도한다. 영국은 2003년 커뮤니케이션법을 제정할 때 미디어 교육에 관한 사항을 포함했고, 2009년에는 문화부(DCMS, Department for Digital, Culture, Media and Sport)가 디지털 브리튼(Digital Britain) 보고서를 발표하면서 방송사들의 역할을 강조했다(DCMS, 2009). 영국 문화부는 미디어 리터러시 개념을 디지털 생활능력, 디지털 포용(digital inclusion)까지를 아우르는 개념으로 확장했다. BBC는 2013년에 미디어 리터러시 전략을 발표하고, 미디어 리터러시 교육을 실천하고 있다(BBC, 2013). 청소년들이 직접 영상을 제작하는 BBC 영 리포터(Young Reporter)를 운영하고, 사실과 의견을 구별하는 방법, 가짜뉴스에 대응하는 방법, 비판적으로 사고하는 방법에 관한 리터러시 교육자료를 제공하고 있다. 영국 사례는 언론사가 문해력에 관한 '충격'을 전하는 데 그칠 게 아니라, 시민 리터러시 역량 증진의 책임 있는 주체임을 일깨워 준다.

5. 사람들은 왜 리터러시에 이토록 주목하는가?

5번 답은 '사회적으로는 민주주의 발전에 대한 열망이고, 개인적으로는 속지 않고 살기 위한 생존전략이다'이다. EBS가 기획한 <당신의 문해력> 시리즈는 문해력을 사회적인 이슈로 새삼 부각시켰다. 한글의 오남용이 매년 한글날의 단골 기획기사였다면, 올해는 어휘력 부족 실태가 그 자리를 대신했다. 문해력을 진단하고, 이를 키워주겠다는 책들이 연이어 출간됐다. 디지털, 세대 차이, 교육 양극화, 코로나19 등 그동안 수면 아래 잠재되어 있던 제반 사회적 이슈들이 문해력이라는 화산을 통해 분출된 모양새다. 휴대폰에는 이른바 '주작' 영상이 흘러 다니고, 극단적인 성향을 드러내는 듣고 보기 거북한 영상들이

눈과 귀를 괴롭힌다. 사회적으로는 시민성이 떨어져 민주주의가 후퇴하고, 개인적으로는 허위조작정보에 말려들어 막대한 피해의 늪에 빠질 수 있다. 시청자들은 <당신의 문해력> 시리즈를 보면서 우리 아이들이 살아갈 내일을 걱정하지 않았을까?

캐나다 미디어 학자 마셜 맥루한(Herbert Marshall McLuhan)은 텔레비전을 ‘쿨 미디어’로 분류했다(McLuhan, 1994). 그가 미디어를 ‘핫(hot)’과 ‘쿨(cool)’로 구분하면서 ‘핫 미디어’는 많은 정보량을 전달하고, 단일 감각기관으로 해석하는 탓에 정보가 왜곡될 수 있으며, ‘쿨 미디어’는 적은 정보량을 여러 감각기관에서 동시에 소화하기 때문에 피로감이 덜하다고 설명했다. 맥루한의 구분대로라면 라디오는 귀를 쫑긋 세워 의자 등받이에서 몸을 떼어야 하고, 텔레비전은 의자에 등을 기대어 편하게 시청하면 되는 쿨미디어다. 그의 저서 ‘인간의 확장’은 1964년에 처음 출간되었다. 텔레비전보다 라디오가 인기를 누리던 시대다. 60여 년이 훌쩍 흘렀다. 맥루한의 구별이 지금도 통할까? 아쉽게도 현실은 ‘쿨’한 미디어를 ‘쿨’하게 볼 수 없는 지경이다. 사실을 보도하고 진실을 다루는 신뢰도 높은 언론, 수용자들이 믿고 보는 콘텐츠를 제공하는 방송, 생비자(Prosumer)로 표현되는 디지털 시대 수용자들과 함께하고 그들의 권리를 소중히 여기는 미디어는 더 이상 선택의 문제가 아니다. 미디어가 살아남기 위한 필수조건이 되었다(봉미선·신삼수, 2020). 텔레비전이나 휴대폰에서 맞닥뜨리는 영상이 진짜인지 허위 조작인지, 도대체 누가, 왜 만들었는지, 무슨 메시지를 담고 있는지 합리적인 의심을 갖고 살아야 하는 세상이다. 리터러시아말로 함께하는 더불어 사는 공동체, 눈뜨고 코 베이지 않는 세상을 만들어주는 해법 아닐까?■

참고문헌

관계부처 합동, <디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획>, 2020.08.27.

봉미선·신삼수, <디지털 시대 미디어 리터러시 역량 증진을 위한 공영방송의 역할 고찰>, 『방송과 커뮤니케이션』, 2020.

한국교육과정평가원, <OECD 국제 학업성취도 평가 연구: PISA 2018 결과 보고서>, 2019

한국교육과정평가원, <PISA 2018 주요 결과>, 2020, <https://www.kice.re.kr/sub/info.do?m=010303&s=kice#tablink>

BBC, <BBC media literacy strategy>, 2013.05.

DCMS, <Digital Britain>, 2009, <https://www.gov.uk/government/publications/digital-britain-final-report>

McLuhan, M., 『Understanding media: The extensions of man』, MIT press, 1994.

OECD, <PISA 2018 results>, 2022, <https://www.oecd.org/pisa>

OECD, <21st-Century Readers Developing Literacy Skills in a digital world>, 2021

필자 소개



봉미선

EBS 정책연구위원이다. 성균관대학교에서 언론학 석사와 박사학위를 받았다. 공영방송 제도, TV 수신료, 미디어 리터러시에 관한 논문과 미디어 전문 서적을 다수 공동 저술하였다. 주요 관심 분야는 공영방송, 공공서비스 미디어, 미디어 리터러시, 보편적 시청권 및 미디어 정책 등이다.

콘텐츠, 금융을 누려라

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 KNoCK

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

대상장르

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

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

뉴스레터
구독 신청



 문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY



2022 BROADCASTING TREND & INSIGHT