Vol. 38

ISSN: 3058-2377(online)

방송영상 트렌드

KOCCA BROADCASTING TRENDS

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Vol. 38

방송영상 트렌드

KOCCA BROADCASTING TRENDS

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

방송영상 트렌드

발 행 인	조현래(한국콘텐츠진흥원)
발 행 처	한국콘텐츠진흥원
	전라남도 나주시 교육길 35
	T. 1566.1114
발 행 일	2024년 6월 12일
기획 · 편집	한국콘텐츠진흥원
	다이렉트미디어랩
기획위원	한정은(웨이브 마케팅그룹장)
	황재석(MBC PD)
	김설아(홍익대 문화예술경영대학원 교수)
ISSN	3058-2377(online)



※ 본 보고서에 실린 글과 사진 인용시 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

※ 보고서의 내용은 필자들의 견해이며 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

※ 〈방송영상 트렌드〉는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(http://kocca.kr)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

Content

Ⅰ. Media+

1. 새로운 미디어 기술 전시장인 올림픽 ····· 7
- 홍성철 (경기대 미디어영상학과 교수)

Ⅱ. Special Issue

1. AI 기술과 방송의 미래 ····· 15
- 박철민 (AI Park 대표)

2. 드라마 소재로서의 '재벌'에 대한 인식 변화: 성공한 드라마에는 '직업'이 있다 ··· 21
- 노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

3. 음악방송이 K-Pop을 다루는 방법: KBS '더 시즌즈'를 중심으로 ····· 30
- CedarBough Saeji / 서이지 (부산대 글로벌학부 조교수)

Ⅲ. Leader's Point

1. 조세특례법 개정과 영상콘텐츠 제작에 미칠 영향 ····· 37
- 김광재 (한양사이버대학교 광고미디어학과 교수)

2. 방송광고를 살리기 위한 과제 ····· 45
- 한광석 (남서울대학교 광고홍보학과 교수)

3. 미국 FCC의 망중립성 정책 변화 ····· 50
- 이종관 (법무법인 세종 수석전문위원)

Ⅳ. New Wave

1. 낯섦을 설렘으로, 연애 감정을 넘어 공간 속 '관계성'을 그리다 ····· 58
- 이진주 (JTBC PD) 인터뷰

2. <수사반장 1958> '프리퀄' 성공의 열쇠는 '캐릭터' ····· 65
- 방옥경 (바른손스튜디오 제작 총괄) 인터뷰

Ⅴ. Viewpoint

1. 시대가 바뀌어도 여전히 사랑받는 <벌거벗은 세계사>의 롱런 비결 ···· 72
- 정덕현 (평론가)

2. TV보다 OTT로 보는 '남의 연애' ····· 80
- 김설아 (홍익대 문화예술경영학과 교수)

3. 뻔함과 그 뻔함을 뒤집는 드라마, <눈물의 여왕> ····· 87
- Toby Lynn Huter (한양대 장르테크놀로지와 서브컬처학과 석사과정)

Ⅰ. Media+

1. 새로운 미디어 기술 전시장인 올림픽
   - 홍성철 (경기대 미디어영상학과 교수)

Media+
1

새로운 미디어 기술 전시장인 올림픽

2024 프랑스 파리 올림픽이 7월 26일 개막된다. 전 세계에서 모인 각국 선수들은 32개 종목에서 329개 메달을 놓고 서로 경쟁한다. 이번 파리 올림픽의 개막식은 다른 올림픽처럼 메인스터디움이 아니라, 파리시내 센강변에서 열린다. 지구촌 최대 축제인 올림픽 개최를 앞두고 각국 방송사들은 새로운 방송 기술을 활용하여 시청자들의 눈과 귀를 사로잡는 전략을 펼치고 있다.

글. 홍성철 교수(경기대학교 미디어영상학과)

올림픽 콘텐츠, 비싸도 중요한 이유

올림픽 중계권은 그동안 지속적으로 우상향 곡선을 그려왔다. 특히 세계 최대의 미디어시장으로 꼽히는 미국에서 올림픽 중계권료의 인상폭은 매 경기마다 2~3배로 뛰어올랐다. 1960년 CBS가 로마올림픽을 중계할 때 중계권료는 5만 달러에 불과했다. 하지만 1980년 미국 NBC방송사는 8,700만 달러에 하계올림픽 중계권을 구입했다. 이후 중계권료는 1984년에는 2억 2500만 달러로 3배나 비싸졌고, 1988년에는 다시 3억 달러로 인상되었다. 또한 1996년 애틀란타 올림픽에서는 4억 5,600만 달러에 미국 중계권이 팔렸다.

2000년 시드니 올림픽은 2002년 솔트레이크 동계올림픽과 묶음판매로 12억 7000만 달러에 팔렸다. NBC유니버설은 2022년 동계올림픽부터 2032년 하계올림픽까지 10년 동안 총 76억 5000만 달러를 지불하기로 IOC와 계약을 맺었다. 이로써 NBC방송사는 2000년 이후 30년간 중계를 하면서 올림픽 중계는 NBC라는 공식을 쓰게 되었다.

1996년 NBC방송국이 4억 5600만 달러의 중계권료를 지불했을 때, 유럽의 다른 국가들이 낸 총액이 2억 5000만 달러에 불과했다. 상업방송 중심의 미국 방송사들의 경쟁체재가 중계권료의 대폭 인상을 가져왔다. 그리고 값비싼 비용을 내는 만큼 미국 방송사의 입김은 IOC도 무시하지 못한다. 미국이 결승전에 진출하면 프라임타임 생중계를 위해 경기시간의 조정까지 일어나면서 논란을 빚기도 한다.

방송사업자에게 올림픽 중계는 도박과도 같다. IOC는 단기 계약이 아니라 중장기 계약을 통해 중계권을 판매한다. 대체로 하계 및 동계를 패키지로 8~12년 정도 묶음 판매를 한다. 미국과 유럽 방송사업자들은 주로 북미와 유럽에서 열리는 올림픽을 선호한다. 아시아나 중남미 등에서 열리는 스포츠 이벤트에 대한 자국 시청자들의 관심이 높지 않기 때문이다. 그러나 묶음 판매에서는 비선호 되는 지역에서 열리는 올림픽도 구매할 수밖에 없다.

10년이라는 시간 동안 국제정세 변동 등으로 인해서 예상치 못한 일이 생기기도 한다. 냉전시대였던 1980년 모스코바올림픽과 1984년 LA올림픽에서는 자유진영과 공산지역이 각각 보이콧하는 반쪽 올림픽이 되었다. 또한 2022년 베이징 동계 올림픽에서는 중국의 인권문제와 미국과 중국 간 무역 분쟁 등으로 인해 미국 내 반중정서가 형성되면서 시청률이 저조했다. 또한 코로나19로 인해 1년 늦게 열린 2021년 도쿄올림픽은 무관중 중계로 시청자들의 관심이 떨어졌다.

매출액과 상관없이 올림픽 중계는 해당 방송사의 지위를 높이는 데 기여하기도 한다. 미국에서는 TV에 대한 신뢰가 붕괴되었지만 스포츠의 생방송 중계는 거짓 없는 방송이라는 장점을 지녔다고 평가를 받는다. 그렇기에 올림픽 방송 사업자는 방송의 이미지와 신뢰도를 높이는데 기여한다고 믿는다. 2004년과 2008년 8년치 올림픽을 구매하면서 너무 높은 값에 구매했다는 논란이 일어나자 딕 에버솔(Dick Ebersol) NBC사장은 "올림픽은 가장 중요한 텔레비전 이벤트"라면서 "그 기간 동안에 온 가족이 TV앞에 모아 앉게 된다"라고 설명했다. 즉, 남녀노소 상관없이 전 지구인들의 관심사라는 설명이다.

미디어 기술의 발달과 올림픽 중계

FIFA 월드컵과 더불어 전 세계인들이 보고 싶어 하는 콘텐츠인 올림픽은 미디어 기술의 발전 단계를 그대로 반영하고 있다. TV중계는 1936년 베를린 올림픽으로부터 시작된다. 손기정 선수가 일장기를 달고 마라톤에서 우승한 그 대회다. 당시에는 베를린, 라이프치히, 포츠담 등 극히 일부 지역에 특별히 설치된 TV 모니터로 경기의 중요 장면이 생중계되었다.

그로부터 12년 뒤인 1948년 영국 런던 올림픽에서는 지상파 방송을 통해 각 가정으로 TV 화면이 송출되었다. 웸블리 스터디움에서 촬영한 영상이 런던 시내의 각 가정에 전달된 것이다. 하지만 런던 이외의 지역에서는 시청할 수 없었다. 1956년 호주 멜버른 올림픽에서는

일부 영상의 해외 송출중계가 시작되었다. 미국에서 올림픽 경기를 중계한 것은 1960년 이탈리아 로마올림픽부터이다. 당시 로마에서 촬영된 영상테이프가 편집되어 비행기로 공수되어 방송사에 전달되었다.

1964년 도쿄 올림픽에서는 최초의 위성중계가 이뤄졌으며, 1992년 바르셀로나 올림픽에서는 디지털TV방송이 시작되었다. 또 2008년 베이징 올림픽에서는 모든 화면이 고화질(HD)TV로 제작, 중계되었다. 앞서 2006년 토리노 동계올림픽에서는 중계의 40%만이 HD영상으로 제작되었다. 2024년 올림픽은 OTT 스트리밍 서비스가 본격 활용된다는 점이 가장 큰 특징이다. 2021년에 열린 '2020 도쿄 올림픽'에서도 일부 인터넷 스트리밍 서비스가 등장했지만 이번에는 전용 앱을 통해서, 모바일과 패드 등을 활용, 누구나 접속가능한 상황이 되었다.

또한 이번 파리올림픽에서는 AI(인공지능) 기술이 활용된다. 하이라이트 장면을 AI가 재빨리 편집해서 공급하는 방식이다. 이러한 기술은 지난 2024년 강원도에서 열린 동계청소년올림픽 아이스하키 경기에서도 사용되기도 했다. 다양한 각도에서 찍은 화면을 AI가 편집해서 이용자들의 소셜미디어 등을 통해서 공급되는 것이다. 특히 육상과 체조, 축구, 핸드볼, 배구, 레슬링, 비치발리볼, 농구 등 여러 종목에서 AI기술이 활용될 예정이다. 이번 파리올림픽 기간에는 또한 메타버스를 활용한 각종 게임 등도 시범적으로 운영된다.

[표 1] 주요국의 국민들이 선호하는 스포츠 순위 (중복응답)

미국	영국	독일	프랑스	중국
NFL(85%)	남자 FIFA 월드컵 (88%)	분데스리가 (91%)	남자 FIFA 월드컵 (84%)	하계올림픽(88%)
MLB(72%)	EPL (87%)	남자 FIFA월드컵 (87%)	하계올림픽(84%)	남자 FIFA 월드컵 (82%)
하계올림픽(66%)	UEFA 챔피언스 리그 (74%)	UEFA 챔피언스 리그 (78%)	UEFA 챔피언스 리그 (77%)	NBA(80%)
동계올림픽(63%)	하계올림픽(71%)	UEFA 유로파 리그 (70%)	리그1(75%)	동계올림픽(78%)
NBA(50%)	UEFA 유로파 리그 (62%)	하계올림픽(68%)	럭비월드컵(74%)	EPL(77%)
NHL(50%)	여자 FIFA 월드컵 (60%)	동계올림픽(68%)	동계올림픽(70%)	UEFA 챔피언스 리그 (72%)

자료: Variety(2024.)

유럽과 미국의 2024 파리 올림픽 중계

과거 국제올림픽위원회(IOC)에서는 개최국 주관방송사를 통해 영상을 촬영, 각국에 전파하는 방식을 사용했다. 하지만 지금은 올림픽 방송서비스(OBS)에서 경기장면을 촬영해서 각국의 올림픽 방송 중계사업자에게 직접 제공한다. 유럽 내 올림픽 중계권은 유럽방송연합(European Broadcasting Union)과 워너브라더스의 디스커버리 채널이 확보했다.

OBS에서 모든 경기장의 경기 장면을 촬영해 공급하는 영상의 총 시간은 1만 1,000시간에 달한다. 하루 24시간 1년의 총합인 8,760시간보다 25%나 많은 시간이다. 물론 모든 장면이 TV로 중계되는 것은 아니다. 유럽방송연합 국가들의 TV방송사들은 200시간의 중계시간을 갖게 된다. 나머지 영상들은 클라우드로 저장되어 모두 OTT와 스트리밍 서비스 이용자들에게 공급된다. 즉, 방송사에서 중계하지 않는 영상들도 스트리밍 서비스로 접속하면 생방송 중계를 볼 수 있다는 것이다.

파리올림픽의 개최국인 프랑스의 경우에는 공영방송인 '프랑스 텔레비지옹'(France Télévisions)에서 방송중계권을 갖고, 프랑스 전역에 방송한다. 개최지라는 점을 고려, 경기의 중계는 프랑스 안에서는 모두 무료로 제공된다. 프랑스 텔레비지옹은 TVU Networks와 협력하여 클라우드 기반 및 5G 기술을 활용하여 올림픽에 대한 포괄적인 생중계를 제공하기로 했다. 올림픽 성화 봉송이 시작되면서, 하루 10시간의 라이브방송으로 고품질의 방송이 이미 전파를 타고 있다.

유럽 내 온라인 스트리밍 서비스는 유로스포츠를 통해 이루어진다. 유로스포츠는 2018년부터 2024년까지 유럽 내에서 모든 올림픽 경기의 스트리밍서비스 판권을 갖고 있다. 워너브라더스 디스커버리(WBD)의 자회사인 유로스포츠는 올림픽 실시간 중계는 물론 하이라이트, 다시보기 및 심층 분석을 포함, 다양한 보도를 제공할 예정이다. 올림픽 경기에 대한 유럽시청자들의 관심도가 높다는 것을 고려해 올림픽 전용코너가 마련되었다. 유로스포츠는 20개국의 유럽 언어로 각 국가의 시청자들에게 현지화된 콘텐츠를 제공한다는 의지를 갖고 있다.

WBD는 또한 스트리밍 서비스 맥스(MAX)를 통해 유럽 전역에 올림픽을 중계한다. 특히 이번 파리 올림픽을 OTT 유료 독자 확장의 계기로 삼고 있다. 특히 미국 중심의 서비스에서 벗어나 유럽 등 글로벌 진출을 노리고 있다. 지난 5월 21일부터는 덴마크, 스웨덴, 노르웨이 등

의 북유럽, 스페인, 포르투갈의 이베리아 반도, 체코, 크로아티아, 불가리아 등의 동유럽 및 중유럽 국가 20개국에서 서비스를 시작했다. 하지만 미국에서는 맥스를 통해서 올림픽을 보지 못한다. 경쟁사이기도 한 NBC유니버설이 미국 내 올림픽 생방송 및 비디오클립, 모바일, 스트리밍 서비스의 모든 중계권을 확보했기 때문이다.

영국에서는 공영방송인 BBC가 올림픽 경기를 독점 중계한다. 국민들 사이에서는 당연히 BBC가 중계해야 한다는 공감대가 형성되어 있다. 영국보다 1시간 빠른 이웃 프랑스에서 올림픽이 열리면서 시청률이 높아질 것으로 기대하고 있다. 또한 7월말과 8월초는 대부분 학교가 방학이라 웬만한 경기는 거의 동시간대에 볼 수 있을 것으로 기대한다. BBC는 TV는 물론, 라디오, 온라인, 디지털 플랫폼 등을 통해서 오는 2032년 호주의 브리즈번 하계 올림픽까지 중계한다. 영국에서 수신료를 내는 가정은 올림픽 중계는 모두 무료이다. TV는 물론 BBC스포츠 웹사이트와 앱을 통해서 생방송뿐만 아니라, 하이라이트와 경기요약 등도 무료로 볼 수 있다. 누구도 차별 없도록 하겠다는 것이 BBC의 의지이다.

미국은 NBC유니버설의 피콕에 주목

미국 내 올림픽 방송 중계권은 지난 1988년부터 NBC유니버설이 지속적으로 확보하고 있다. NBC유니버설은 그동안 올림픽 경기장 현지시간과 미국의 저녁시간과의 시차 때문에 올림픽 전 경기를 중계하기 보다는 주요 경기 및 하이라이트만을 편집해서 방송하는 전략을 펼쳐왔다. 이번 파리 올림픽도 시차가 6시간 정도 난다. 즉, 미국의 오후 6시가 프랑스에서는 자정이 된다. 프라임 타임에는 실제 경기를 기대하기 힘든 상황이다. 그렇기에 어쩔 수 없이 이번에도 하이라이트 편집을 주로 할 수밖에 없는 상황이다.

NBC유니버설의 전략 역시 자사 스트리밍 서비스 피콕(Peacock)에 방점을 두고 있다. 2020년에 설립된 피콕은 현재 가입자가 3,400만 가구에 불과하다. 2021년 400만 명에 비하면 괄목상대한 성장이긴 하지만 선두 주자인 넷플릭스에 비하면 아직 갈 길이 먼 상태이다.

실제 미국 내 TV방송시장에서 피콕의 비중은 1.3%에 불과하다. 경쟁업체인 넷플릭스(7.7%), 유튜브(8.5%), 아마존 프라임 비디오(3.3%), 디즈니 플러스(1.9%)에 비해서도 아직 경쟁력이 약하다는 평가를 받는다. 특히 피콕은 광고 없는 구독권은 9.99달러, 광고 있는 구독권은 4.99 달러에 판매하고 있는데, 피콕 이용자 77%는 월 4.99달러를 내는 광고기반 주문비디오(AVOD) 고객이다.

[표 2] 미국 OTT업체의 광고기반 구독현황

플랫폼	광고지원 구독	광고없는 구독
피콕	77%	23%
훌루	55%	45%
디스커버리+	45%	55%
파라마운트+	37%	63%
맥스	19%	81%
디즈니+	19%	81%
넷플릭스	7%	93%

자료: Statista(2024.)

NBC에서는 이번 올림픽 시청자들 중 20% 정도가 피콕을 통해 유입될 것으로 전망한다. 이를 위해 광고를 보기 싫거나 실시간으로 보고 싶어 하는 사람들의 유입을 늘리기 위한 전략도 계획하고 있다. NBC유니버설은 극장 체인인 AMC와 함께 올림픽 경기를 극장에서 즐길 수 있도록 계획했다. 이미 IMAX의 대형스크린을 확보했다. 특히 각 스포츠의 주요 선수들 고향 등에서는 가족과 친구들이 극장에서 함께 응원하는 장면이 펼쳐질 것으로 기대되고 있다.

미국 내 올림픽 중계사업자인 NBC유니버설은 이번 파리올림픽의 시청률이 나름 괜찮을 것으로 기대한다. 미국인들에게는 프랑스 파리는 가장 가고 싶어 하는 선망의 도시이기 때문이다. 또한 시차가 6시간 정도 나기 때문에 아시아에서 열렸던 2020 도쿄 올림픽보다는 시청률이 높을 것으로 기대하고 있다. 더구나 2028년 차기 올림픽 개최지가 LA이기에 미국인들에게 올림픽의 관심도 높아지고 있다. NBC유니버설은 이미 12억 달러(한화 약 1조 6,200억 원)의 광고를 확보한 상황이다.

NBC에서는 이번 개막식 중계를 위해서 스포츠전문채널 ESPN에서 활약해 온 마이크 티리코(Mike Tirico)와 미식축구(NFL) 쿼터백 출신의 페이튼 매닝(Peyton Manning), 인기 가수 켈리 크락슨(Kelly Clarkson)을 섭외했다. 개막식이 프랑스 파리에서는 금요일 저녁에, 미국에서는 금요일 오후에 열리기에 시청자들의 관심이 클 것으로 기대하고 있다.

올림픽 중계에서 스트리밍 서비스는 디지털 시대 트렌드와 시청자들의 다양한 기대를 반영한 전략의 일환이다. 기존에 TV와 인터넷 중심의 중계와 보도를 넘어 전용 앱을 통한 실시간 스트리밍 서비스와 유튜브, 페이스북, 인스타와 같은 SNS 플랫폼에서도 경기 영상과 하이라이트 영상, 그리고 다양한 소식을 제공하며 시청자(이용자) 확대를 추진할 것으로 보인다. 여기에 고화질(4K/8K) 영상과 인공지능(AI)를 활용한 중계 기술의 발달은 시청자들에게 새로운 몰입감을 제공할 전망이다. 무엇보다 스트리밍 서비스와 AI 기술 결합을 통해 일부 인기 있는 종목 중심의 TV 중계에서 벗어나 시청자 개개인이 원하는 종목을 언제 어디서나 시청할 수 있다는 점은 코로나19로 어수선했던 도쿄 올림픽과 달리 2024년 파리 올림픽이 한껏 기대되는 이유이기도 하다.

참고자료

- Jidoun, NBC bringing live Summer Olympics coverage to a theater near you, 2024. 5.22
- Max, Max is now live and available to stream in Europe. Warner Bros. Discovery, 2024. 5.21.
- Olympics and television, The Museum of Broadcast Communications, 2009.7.27.
- Sandomir, Olympics; Ebersol is the one who decides what will be seen from Sydney, 2000.9.12.
- Shewale, Peacock statistics 2024- Subscribers, revenue & viewership, Recreationrush. 2024.4.25.
- Steinberg, Olympics overhaul: NBC bets on Snoop Dogg, Peacock and wild ideas to ensure the 2024 Paris Games are a ratings bonanza. Variety, 2024.04.17.



홍성철 (경기대 미디어영상학과 교수)

경기대학교 미디어영상학과 교수. 문화일보에서 10년간 기자 생활을 하면서 사회부와 산업부, 경제부, 국제부 등을 거쳤다. 성균관대학교 신문방송학과를 졸업하고 미국 인디애나대학교에서 석·박사학위를 받았다. 한국미디어경영학회 부회장, 한국소통학회 회장 등을 역임했다. 저널리즘과 정치커뮤니케이션, 미디어산업에 관심을 갖고 관련 연구하고 있다.

II. Special Issue:
방송 제작의 변화

1. AI 기술과 방송의 미래
   - 박철민 (AI Park 대표)

2. 드라마 소재로서의 '재벌'에 대한 인식 변화:
   성공한 드라마에는 '직업'이 있다
   - 노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

3. 음악방송이 K-Pop을 다루는 방법:
   KBS '더 시즌즈'를 중심으로
   - CedarBough Saeji / 서이지 (부산대 글로벌학부 조교수)

1

Special Issue

AI 기술과 방송의 미래

10여 년간 뉴스 앵커와 기자로 활동해오다 인공지능 관련 뉴스를 전하던 2018년 어느 날, 미디어 산업의 변화와 인공지능이 가져올 혁신적인 기사가 인생의 전환점이 되었다. 인공지능 분야의 학업에 이어 창업까지, 그동안의 삶이 혁신적이고 드라마틱하게 바뀌게 되었다. 에이아이파크(AIPARK)는 텍스트 입력을 통해 다국어로 말하는 AI 아바타를 제작하는 SaaS 솔루션과 AiVATAR(www.aivatar.ai)를 이용해 방송·영상제작을 지원하고 있다.

글. 박철민 (AI Park 대표)

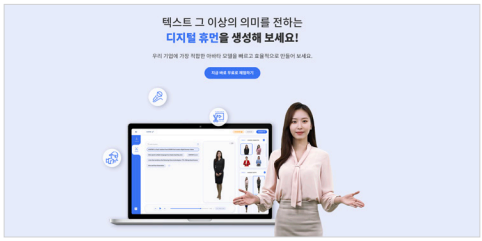
1. 미디어 산업의 디지털 전환, 그리고 AI 아나운서의 역할

방송영상 제작은 복잡한 과정과 많은 인력을 필요로 한다. 구성안부터 원고 작성, 진행, 촬영, 편집, 송출 등 다양한 단계를 거쳐야 하는 것은 물론 각 단계마다 전문적인 기술 요구된다. 특히 영상 제작에는 한 땀 한 땀 많은 시간과 비용, 에너지가 소요된다. 글로벌 콘텐츠를 제작하거나 다국어로 영상을 송출해야 하는 상황이라면 이러한 부담은 가중된다.

만약 원고만 입력하면 1~2분 만에 화면에 진행자가 등장해 원고를 읽고, 그 진행자가 어떤 언어든 상관없이 구사할 수 있다면 영상제작에 소요되는 시간·비용·에너지는 한결 가벼워질 것이다. 'AI 아나운서' 기술은 오늘날의 디지털 제작 환경에서 생산성을 높여주고 방송·영상 제작 환경을 획기적으로 단순화시켜 줄 수 있다. 단순 영상 제작에서부터 원고 작성까지 AI가 할 수 있다는 것은 제작자(HUMAN)는 기획과 심도 깊은 연출 같은 더욱 창의적인 활동에 집중할 수 있음을 의미한다.

AI 아나운서 제작을 위해서는 인공지능 학습을 위해 음성 데이터와 영상 데이터, 얼굴 데이터가 필요하다. 이러한 학습 데이터는 인공지능의 교재와도 같기 때문에 좋은 품질의 데이터가 많을수록 좋은 결과물을 만들 수 있다. 즉, 좋은 품질의 방송 영상을 활용하여 AI 아나운서를 만들었을 때, 경쟁력 있는 AI 아나운서가 만들어질 수 있다. 무엇보다 데이터가 핵심인

데, '목소리와 형태'를 학습하기 위해 커리큘럼이라고 할 수 있는 음성·영상 생성 알고리즘이 필수요소라 할 수 있다.



[그림 1] AiVATAR 홈페이지(자료: 에이아이파크 제공)



[그림 2] 다양한 형태의 자사 AI아나운서 (자료: 에이아이파크 제공)

2. 방송국을 시작으로 얼리 어답터로 확산하고 있는 AI 아나운서 (국내 사례)



[그림 3] 자사의 AI아나운서 '제이나' (자료: 제주도청 유튜브 채널 캡쳐)

최근 제주도 대변인실에서는 AI 아나운서 '제이나'를 도입하여 도정정책을 전달하는 <위클리 제주> 프로그램을 진행하고 있다. '제이나'는 제주도 대변인실의 보도자료를 바탕으로 작성된 방송 원고를 읽고, 뉴스를 진행하며 '월급 60만원 신입 아나운서'라는 이름으로 화제가 되어 나름 유명인사가 되었다. 제주도청 뉴스뿐 아니라 최근에는 도내 행사의 사회도 맡아 자신의 역할을 톡톡히 하고 있다. 제주도 뉴스가 '제이나'의 첫 사례는 아니다. 이미 2년 전 2022년, <JTBC 아침 뉴스>에서 '해외 토픽'을 전하는 것을 시작으로 딜라이브, 산업방송과 같은 국내 방송국에서 2년 째 아나운서를 해오고 있었다. 방송국뿐만 아니라 KOTRA, 국민체육진흥공단, 산업단지공단, 한국남부발전 같은 공공기관에서도 아나운서로 도입해 사용하고 있다. '제이나' 말고도 종합편성채널 MBN은 2020년 김주하 AI 앵커를 도입하여 국내 최초 AI 아나운서라는 타이틀을 얻었고, 이후 '가상 기자'도 도입해 온라인 기사를 위주로 리포트를 하기도 했다. YTN도 AI 앵커를 개발하여, 2021년 <뉴스가 있는 저녁> 2주년 기념 방송에서 AI 앵커를 등장시켜 방송을 진행했고 2차 프로젝트로 역시 AI 기자를 개발해 현재 뉴스 제작에 활용 중에 있다. 케이블TV MSO인 LG헬로비전도 2021년 유명 아나운서(김현욱, 이지애)를 모델로하는 AI 아나운서를 활용해 지역 뉴스, 지역 날씨, 캠페인 프로그램을 진행하기도 했다.

3. 글로벌 AI 아나운서의 증가(해외 사례)

AI 아나운서를 활용한 해외 방송 사례도 다양하다. 중국의 신화통신은 2018년 세계 최초로 AI 아나운서를 도입하여 뉴스 방송의 효율성을 크게 높였다. 신화통신은 자신들의 활용하고 있는 AI 아나운서가 다양한 언어로 뉴스를 전달할 수 있음을 물론 24시간 실시간으로 방송할 수 있다고 발표했었다.



[그림 4] 자사의 AI아나운서 '사나'
(자료: Aajtak AI 유튜브 일부 캡쳐)

인도의 미디어 그룹(India Today Group)은 뉴스 채널 아악탁(Aaj Tak)에서 AI 기반 기자 '사나(Sana)'를 도입해 하루에 여러 차례 뉴스를 제공하고 있다. 그들은 사나에 대해 "사나는 밝고 화려하며, 나이가 없고 지치지 않는 AI 뉴스 앵커로, 다양한 언어로 뉴스를 전달할 수 있다"고 평가한다. 사나는 2024년 국제뉴스미디어협회(INMA)에서 AI 주도 뉴스룸 혁신 부문 글로벌 미디어 상을 수상하기도 했다. 인도의 오디샤 TV(OTV)는 오디샤 지역을 위해 AI 뉴스캐스터 '리사(Lisa)'를 개발해 도입했다. 인도 전역을 대상으로 방송하는 사나가 다국어 지원을 제공하는 것과 달리 리사는 오디샤 지역 뉴스 전달에 중점을 두고 있어 디지털 플랫폼에서 뉴스, 운세, 기상정보, 스포츠 경기 결과 등을 오디어와 영어로 전달한다. 리사는 머신러닝 알고리즘으로 구동되며, 방대한 양의 데이터를 빠른 속도로 처리할 수 있어 미디어 업계에 큰 도움이 되고 있다고 평가 받는다.

인도의 이러한 움직임은 인도 출신의 우수한 IT 인력, 특히 AI 관련 인력이 증가하는 것에 따른 결과이기도 하다. 이들이 인도의 미디어 환경뿐만 아니라 전반적인 산업에 큰 변화를 일으키고 있다. 세계 최대의 인구를 보유하고 있는 인도의 다양한 언어 사용을 고려하면 AI 아나운서는 매우 효과적이고 효율적인 방송제작 수단임이 틀림없다.

태국의 네이션TV는 AI 리포터 '낫차(Natcha)'와 '니차(Nitchan)'를 도입했다. 네이션TV는 2024년 4월 1일부터 네이션 뉴스 알림 프로그램의 일부로 매일 2:05PM과 2:55PM, 두 차례정부 발표나 생활 뉴스를 전달하고 있다. 네이션TV 관계자들은 낫차와 니차의 도입으로 "뉴스 전달 능력이 강화되고, 기자들은 취재에 집중할 수 있게 되었다"고 평가한다.

AI 리포터는 언어 장벽이 없어 다양한 언어로 뉴스를 전달할 수 있어 뉴스 전달의 효율성과 정확성을 높일 수 있고, 시청자들에게 뉴스에 대한 새로운 시청 경험을 제공한다는 것과 다양한 형태로 확장될 수 있는 가능성이 있다는 것에서 산업 내 긍정적으로 작용되고 있다.

앞으로 국내외에서 AI 아나운서의 도입은 점점 더 늘어날 것이다. 대부분 미디어 기업들이 기존에 갖고 있던 문제점을 해소하고자 하는 욕구에서 시작되는데, 미디어 콘텐츠의 제작 전 과정에서 발생하는 비용과 시간을 절감하기 위한 것을 넘어서 그 사이에 존재하는 소모적인 에너지와 스트레스를 줄이려고 하는 것도 도입 동기가 되고 있다. 이는 미디어 산업이 그동안 구성원들에게 어떠한 제작 환경을 제공하고 있었는지를 방증하기도 한다.

4. 증가하는 AI 활용 미디어, 우려의 목소리도

AI 아나운서를 활용함으로써 영상 제작의 생산성이 높아지고 다양한 형태로 진화하고 있는 긍정적인 측면 이면에는 걱정과 우려의 시선도 있다. 최근 영국의 BBC는 "AI Guidance: The Use of Artificial Intelligence"를 통해 AI를 책임 있게 활용하기 위한 윤리적 가이드라인을 제정했다. 이 가이드라인은 AI 사용 과정에서 고려해야 할 규범과 윤리적 가치에 대한 지침을 담고 있고, AI의 활용이 BBC의 편집 지침과 가치에 부합해야 한다고 요구하고 있다.

이러한 움직임은 BBC 뿐 아니라 다양한 미디어 산업에서 만들어지고 많은 시행착오를 겪으며 개선될 것이다. 당분간은 AI 기술의 책임 있는 사용과 함께, 미디어 산업의 지속 가능한 발전을 도모하는 방향으로 나아갈 것으로 예상되기도 한다.

BBC 주요 가이드라인 내용

- 공공 서비스 가치 준수: AI 사용은 공공의 이익을 위해야 하며, 창의력과 재능을 우선시하고, 투명하고 책임감 있는 방식으로 이루어져야 합니다. AI 사용은 관객의 신뢰를 저해해서는 안 되며, 항상 투명하고 책임을 져야 한다.
- 편집과 승인의 인간 감독: AI의 사용은 항상 인간의 감독 하에 이루어져야 하며, 모든 콘텐츠는 BBC의 편집 지침을 준수해야 한다. 이는 AI가 생성한 콘텐츠의 정확성을 보장하고, 윤리적 기준을 준수하는 데 필수적이다.

- 알고리즘과 훈련 데이터의 편향 검토: AI 모델의 알고리즘과 훈련 데이터는 지속적으로 검토되어야 하며, 잠재적인 편향과 오류를 식별하고 수정하는 과정이 필수적이다. 이는 AI가 특정 집단이나 개인에게 편향되지 않고 공정한 결정을 내릴 수 있도록 하기 위함이다.

- 환각 현상(할루시네이션) 방지: 생성형 AI는 불특정한 상황이나 불확실한 경우에 사실에 기초하지 않은 예측적인 반응을 제공할 수 있으며, 이는 허구로 여겨질 수 있는 콘텐츠를 생성할 위험이 있다. 따라서 AI 사용 시 이러한 잠재적 위험을 인지하고, 이를 최소화하는 방안을 마련해야 한다.

- 기업 외부 콘텐츠 사용 시 주의: AI 또는 AI 기반 도구의 사용 시 외부의 가공 콘텐츠 및 창작물 사용에 주의해야 한다. 이를 통해 저작권 침해나 데이터 프라이버시 침해를 방지하고, 책임 있는 AI 사용을 보장해야 한다.

5. 잠재력이 무궁무진한 AI, 미디어의 미래.. 만든 것도 쓰는 것도 결국 '사람'

AI 기술은 앞으로도 빠른 속도로 발전할 것이다. 콘텐츠 추천부터 뉴스 생성, 영상 자동 편집 등 혁신적인 기술을 통해 영상 제작의 변화는 물론 개인화된 미디어 경험도 제공하게 될 것이다.

제작 측면에서는 '자동 영상 제작'을 넘어서 '사용자의 의도에 딱 맞는 영상'을 완벽히 구현하며 콘텐츠 제작의 초기 기획 단계부터 최종 배포까지의 모든 과정에서 AI를 활용하게 될 것이며 이를 통해 제작의 효율화, 간소화가 이루어질 것으로 보인다.

개인의 이용측면에서는 사용자의 시청 습관과 선호도를 학습한 AI가 이미 맞춤형 뉴스 피드를 제공하고 있으므로 앞으로는 대화형 미디어 플랫폼을 통해 실시간으로 시청자와 상호작용 하는 서비스도 조만간 만날 수 있을 것으로 보인다.

이렇듯 AI 기술은 미디어 산업에 혁신적인 변화를 가져오고 있으며, 다양한 형태로 큰 잠재력을 보여준다. 그러나 미치는 영향력이 큰 만큼 인류에 미칠 큰 파급력을 고민하고 윤리적인 사용을 위해 명확한 지침이 필요하며, 투명성과 책임성도 강조해야 한다. 그러면서도 인간의 창의성과 가치와 조화를 이루어야 하는 매우 어렵고도 복잡한 문제들이 우리에게 남아 있다.

이 고민 속에서 불변하는 진리는, AI는 기계이고 우리는 사람(Human)이라는 점이다. AI 즉, 기계는 반복적이고 기술적인 작업을 처리하는 도구이며, 인간은 창의적이고 사회적인 동물인 만큼 모든 시작과 끝에 '사람'을 중심으로 생각해야 한다는 것을 미디어 산업의 종사자들과 협력사들이 꼭 놓치지 말아야 한다. 이럴 때 우리에게 새로운 환경과 기회가 만들어질 것이다.

참고자료

- BBC, Guidance: The use of Artificial Intelligence, 2024. 3. 1
- KBS, 태국도 'AI 리포터' 데뷔...한·중·태 전격 비교, 2024.4. 2
- 미디어오늘, 인공지능 앵커와 기자가 늘고 있다, 2023. 6. 3
- 이투데이, 인도, AI 뉴스캐스터 등장...미디어 환경 뒤흔들어, 2023. 7. 31



박철민 (에이아이파크 대표)

10여 년간 앵커와 기자로 활동하다 인공지능에 관심이 생겨 연세대학교 공학대학원 인공지능 공학석사 학위를 취득했다. 2020년 중소벤처기업부 청년창업사관학교에 합격해 AI아나운서를 개발, 창업에 성공했다. 현재, 에이아이파크 대표이사로 재직하며 텍스트 입력만 하면 다국어로 말하는 AI아바타 영상 제작 솔루션인 AiVATAR를 개발해 서비스하고 있다.

2

Special Issue

드라마 소재로서의 '재벌'에 대한 인식 변화: 성공한 드라마에는 '직업'이 있다

'재벌'을 다룬 드라마는 올해 상반기만 해도 〈열녀 박씨 계약 결혼뎐〉, 〈마이 데몬〉, 〈내 남편과 결혼해 줘〉, 〈재벌X형사〉, 〈멱살 한번 잡힙시다〉, 〈로열 로더〉, 〈피라미드 게임〉, 〈눈물의 여왕〉 등 10여 편에 달한다. 그리고 대체로 시청률도 좋은 편이었다. 오랜 시간이 지나도 작가들은 왜 재벌 소재를 선호하는지 이유를 알아보고, 드라마 속 재벌에 대한 인식 변화도 함께 알아본다.

글. 노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)



[그림 1] <눈물의 여왕> 포스터 (자료: tvN 공식 홈페이지)

홍해인과 백현우가 남긴 여운이 아직도 가시지 않았다. <눈물의 여왕>은 멜로 드라마 장인인 박지은 작가와 김수현, 김지원 배우가 조합을 이루면서, 15% 정도의 시청률로 시작한 드라마였다. 과연 스토리의 힘으로 어느 정도까지 시청률을 더 끌어올릴 것인가가 관심사였는데, 25%로 종방했다. 시청자들은, 특히 국내 시청자들은 재벌가의 이야기에 관심이 많다. 25% 시청률에는 '퀸즈 그룹'이라는 재벌가의 이야기가 소비자에게 관심을 보탠 것이 사실이다.

이런 '재벌'을 다룬 드라마는 2024년 상반기만 해도 〈열녀 박씨 계약 결혼뎐〉, 〈마이 데몬〉, 〈내 남편과 결혼해 줘〉, 〈재벌X형사〉, 〈멱살 한번 잡힙시다〉, 〈로열 로더〉, 〈피라미드 게임〉, 〈눈물의 여왕〉 등 10여 편에 달한다. 그리고 대체로 시청률도 좋은 편이었다. 왜 작가들은 재벌 소재를 선호할까, 그리고 왜 소비자들은 재벌 드라마에 눈길을 주는 걸까? 드라마가 사회를 투영한다는 점에서 그 답에 가까워질 수 있다.

주제와 사회를 반영하는 직업과 장르

드라마와 사회의 변화는 상호의존적인 관계에 있다. 가장 대표적인 표상이나 도구들을 선택하고, 그것이 지니는 시대적인 특징을 강조하는 방식을 취함으로써 주제 부각을 극대화하는 것이 소비자들에게 공감을 얻어내는 가장 효과적인 전략이다. 이러한 맥락에서 주인공의 직업은 드라마의 주제와 사회의 변화를 가장 직접적으로 묘사하는 도구 중 하나이다.

직업은 드라마 전체 배경과 분위기 조성에 기능하면서 배역의 캐릭터 구체화에 영향을 미친다. 직업에 대한 인식은 직업인에 대한 성격과 이미지, 수입 등에 대한 고정관념을 구축하기도 한다. 작가는 이러한 고정관념을 차용하거나, 전복하거나, 과장하면서 주인공 캐릭터를 결정하고, 스토리를 구축한다. 당대에 주목받는 직업을 드라마에 그려냄으로써 새로운 분위기를 만들고 소비자들로부터 동경심을 자극한다. 새로운 직업은 새로운 스토리를 제공할 가능성을 높이기 때문이다.

또 다른 도구 중 하나가 바로 장르이다. 단순하게 드라마의 유형을 분류하는 기준이라기보다는 드라마가 주제를 전달하기 위하여 취하는 전형성이기도 하고, 주제를 표현하기 위한 플롯(plot) 구성 방식이기도 하다. 작가나 연기자들에게도 장르의 전문성을 발견할 수 있다. 이를테면 <시크릿 가든>, <태양의 후예>, <도깨비> 등을 집필한 김은숙 작가의 드라마들에서는 판타지와 로맨스, 코미디 요소들을 공통적으로 발견할 수 있다. 그만큼 드라마는 장르의 특성을 이용해서 스토리와 플롯, 작가, 연기자 모두에게 고유한 성격을 부여하고, 소비자들 대부분이 예측하고 기대할 수 있는 효용가치를 창출해 낸다.



[그림 2] <도깨비> 포스터(자료: tvN 공식 홈페이지)

논리적인 직업 묘사, 스토리의 타당성 확보

장르 정보로부터 소비자가 얻는 효용가치는 몰입과 감정이입, 동일시, 서스펜스 등의 방법으로 구체화한다. 드라마는 실제 이야기가 아니라 꾸며진 스토리이다. 그렇지만 실제 일어날 가능성이 높은 스토리로 꾸며진다는 점에서 시청자들을 몰입시킨다. 드라마나 영화와 같이 스토리텔링이 있는 콘텐츠를 소비하면서 시청자들은 감정이입, 동일시, 서스펜스 등을 통해 극중 인물이 자기가 원하던 것을 성취했을 때 대리만족을 느끼기도 하며, 마치 그 사람과 실제로 상호작용을 하는 것 같은 유사 사회적 상호작용을 경험하기도 한다.

감정이입 또는 공감이란 다른 사람의 입장에 스스로 자기를 위치시키는 능력, 다른 사람의 정서적 경험을 이해하는 기술, 다른 사람의 감정을 정확히 지각하는 능력 등으로 정의된다. 즉 다른 사람의 감정을 목격하고 이에 대해 정서적으로 반응하는 것이다. 시청자들은 등장인물을 관찰한 다음 그의 행동이 인정되면 친구로 생각하고 인정되지 않으면 적으로 생각하여 그에 따라 반응함으로써 드라마의 인물에게 공감하기도 하고 반감을 느끼기도 한다. 공감하는 인물에게 감정이입을 많이 하면 자연히 반감을 느끼는 인물이 더 많이 미워지게 되며, 드라마 안에 더 푹 빠지게 된다. 그래서 작가들은 가능한 한 갈등을 첨예화시키려 노력하고, 시청자들이 많이 공감할 수 있는 캐릭터를 만들고자 애쓴다. 여기에 사용되는 구체적인 도구가 직업이나 질병 등이다.

동일시는 미디어의 등장 인물에게 일어나는 일이 마치 자신에게 일어난 것처럼 내면에서부터 감정이입 되어 나타나는 심리를 말한다. 감정이입이 없는 동일시는 있을 수 없으며, 동일시가 강할수록 감정이입도 강하게 일어난다. 등장인물이 실제로 자신과 유사성을 지닐 때 동일시가 더 쉽게 일어나는 경향이 있다. 또한 소비자가 희망하는 캐릭터에 동일시하려는 경향도 나타난다. 따라서 드라마 작가는 동일시를 강하게 발생시킬 수 있는 캐릭터를 창조하거나 사건•상황 등을 설정하여 시청자들과 상호 작용함으로써 몰입을 만들어 낸다. 드라마 스토리가 시청자들로부터 설득과 이해를 얻어내는 방법이 바로 내적 타당성과 시청자의 경험과 상식에 기초하여 이해할 수 있는 에피소드와 상황 설정이라 할 수 있다.

서스펜스는 의심이나 불안, 기대되는 사건에 대한 흥분 등과 같이 무엇인가 확정되지 않은 상태로 인해 발생하는 불안 상태를 말한다. 이러한 불안 상태는 시청자의 긴장을 유발하며, 이러한 긴장감이 드라마의 갈등 구조를 강화하여 시청자들을 몰입시키게 된다. 이러한 맥락에서 부정적 감정의 갈등은 서스펜스의 핵심 요소이다. 드라마에서의 서스펜스는 갈등과 위기의 해결에 관한 긴장의 경험이라고 할 수 있다. 이것은 부정적인 사건이 생길지도 모른다

는 불확실성의 경험과도 연계되어 있다. 드라마를 시청하는 동안 자기가 좋아하는 주인공에게 부정적인 사건이 생길 수 있다는 긴장감은 주인공의 해피엔딩을 바라는 마음과 밀접하게 관련된다. 희망과 공포는 서스펜스와 불가분의 관계로 얽혀 있는 것이다.

드라마에 있어서 스토리의 반전, 발견, 전환점은 소비자들에게 긴장감을 유발하는 전략적 기술이다. 내적 타당성을 극대화하여 핍진성을 지닌 장르로 그리게 되면 감정이입, 동일시, 서스펜스를 유발하면서 시청자들에게 긴장감을 발생시키게 된다. 따라서 스토리의 반전이나 전환점을 만드는 플롯이 중요하게 부각된다. 최근 드라마에서 스토리의 내적 타당성을 확보하는 가장 기본적인 방법이 직업에 대한 묘사에 있다. 그래서 드라마에서 어떤 직업군을 다루는지, 그 직업군의 전문성을 어떻게 다루는지, 직업을 통해 어떤 갈등을 다루는지는 소비자가 스토리에 몰입하고, 주인공에 동일시하고, 갈등에서 서스펜스를 느끼도록 하는지를 결정하는 요소이다. 직업에 대한 논리적인 타당성이 없이는 갈등은 극대화할 수 없게 된다.

성공한 드라마 속 주인공 직업의 변화

장르의 성격을 돋보이게 하는 것이 바로 작가가 주인공 직업을 다루는 방식에서 나타난다. 최근 다양한 장르의 드라마들이 소비자들에게 호응을 얻고 있고, 예능뿐만 아니라 드라마에서도 장르 융합은 대세라고 할 수 있다. 물론 예전 드라마들도 장르 융합의 성격이 있기는 하였지만, 로맨스 장르의 성격을 제외하고는 딱히 다른 장르의 특성이 잘 반영되어서 소비자들이 다양성을 절감할 만한 드라마들은 드물었다. 로맨스 장르는 남녀 주인공의 러브 라인을 위주로 스토리가 전개되지만, 여타 장르들은 남녀 주인공 직업의 세계와 스토리가 연계될 수밖에 없는 상황이다. 이러한 특징은 1990년대부터 2010년대까지 흥행에 성공한 드라마 남녀 주인공의 직업군 변화를 연구한 결과에서도 명확하게 드러난다.

1990년대부터 시대별 남녀 주인공의 직업은 다양해지고 있었고, 최근 남자주인공의 직업군은 검사, 의사 등의 전문직이나 전문 경영인, 그리고 경찰 등의 특수 성향의 직업군으로 특화되는 경향이 두드러진다. 이러한 결과는 1990년 시기에 직업이 드라마 스토리 구성의 배경으로 기능한 반면, 최근에는 직업의 세계를 세세하게 묘사하면서 그 속에서 자연스럽게 갈등을 구축하는 경향이 강해지고 있음을 함의한다. 이는 멜로 장르의 드라마가 주류를 이루던 우리 드라마 환경이 점차 의학 드라마, 범죄 수사 드라마, 정치 스릴러, 판타지 드라마, 전문직업 드라마와 같이 다양한 장르적 특성들이 부각하는 방향으로 발전하고 있음을 시사한다.

[표 1] 시대별 드라마의 남녀 주인공 직업 변화의 특징

구분	1990년대	2000년대	2010년대
남녀주인공의 중심	남녀 간 멜로 드라마	여자주인공 중심	남자주인공 중심
전문직업의 변화	전문직업의 등장	직업 분포의 다양화	전문직업과 문화 예술 직종으로의 집중
직업에 대한 묘사	직업을 가진 생활인	주체적인 직업인 묘사의 증가	전문직업인의 세계
직업 활용 방식	직업은 드라마의 배경 (멜로드라마 위주)	여성 간 갈등 증가	직업이 갈등에 영향 (장르 성향 강화)



[그림 3] <대장금> 공식 이미지(자료: MBC)

우리 드라마는 1990년대에서 2010년대로 넘어오면서 여자주인공 중심 드라마에서 남자주인공 중심 드라마로 변화해 오고 있다. 1990년대의 드라마들이 남녀 주인공 간의 사랑을 중심으로 한 멜로 드라마의 성향이 강했다면, 2000년대 드라마들은 여자주인공 간 경쟁을 통해 사랑과 성공을 쟁취하는 구성을 가지는 경향이 강했다. 여성의 사회 진출이 많아지면서 가정과 사회에서 요구되는 여성의 역할에 대한 이슈들이 강하게 대두되는 사회적 환경이 조성되면서 자연스럽게 발생한 현상이라고 판단된다. <여인 천하(2001)>, <대장금(2004)>처럼 남성 취향의 사극 드라마 장르에서도 여자주인공이 부각되는 드라마가 크게 성공하기도 하였다.

다양한 전문 직종이 드라마에 등장하면서도 남녀 주인공들은 직업을 가진 생활인으로만 그려지던 경향이 점차 전문직업인으로서의 직업의식과 목표 의식, 사명감을 가진 투철한 직업인으로 그려지게 되었고, 그에 따라 드라마는 장르 성향이 강한 소재의 드라마들이 증가하게 되었다. 1990년대에 유행했던 트렌디 드라마는 당시 유행했던 직업군들을 드라마에 등장시키면서도 사랑에만 집중하는 남녀 주인공을 묘사하였다. 2000년대에는 전문직업이 더욱 다양해지면서 직종의 특성들이 스토리에 반영되기는 하지만, 궁극적으로 여자주인공들은 사랑에 매달리는 모습으로 귀결되는 경향이 강했다. 일컬어 '신데렐라 드라마'나 '캔디 드라마' 등이 이 당시의 유행 드라마였다. 그러나 2010년대에는 본격적으로 직업의 세계를 그리는 과정에서 발생하는 갈등을 드라마의 핵심 소재로 다루는 드라마가 증가하였다.

2016년 <38사기동대>는 세금 징수 공무원의 이야기를 그렸고, 2017년 <비밀의 숲>은 외톨이 검사 황시목의 직업관을 제대로 그리면서 각광을 받았다. 2019년 <스토브리그> 같은 스포츠 드라마가 성공한 사례나, 2023년 <대행사>가 괜찮은 드라마로 평가받는 이유도 디테일한 직업의 세계에서 갈등을 뽑아냈기 때문이다. 15년 차 수절과부의 처지를 코믹하게 잘 그려낸 <밤에 피는 꽃>도 조선시대 배경의 과부라는 신분을 코믹하게 패러디하면서, 많은 호응을 얻었다고 봐야 한다. 이처럼 최근의 드라마들은 주인공의 직업의 세계를 스토리의 핵심 갈등 요인을 만들어 내는 수단으로 사용한다. 따라서 작가는 직업의 세계에 대해서 정통하지 않으면, 흡인력 있는 스토리를 쓰기 어렵다. 재벌을 다루는 방법도 마찬가지이다.

드라마 속 재벌에 대한 인식 변화

예전이나 최근이나 재벌은 드라마에 등장하는 단골 직업군이다. 하지만 예전과 최근에 재벌을 다루는 방식에는 차이가 있다. 예전 드라마들은 재벌을 직업인으로 그리지 않았다. 2000년 MBC에서 방영된 <진실>은 40% 시청률을 넘나들었던 성공한 드라마이다. 이 드라마는 콩쥐팥쥐 스토리의 전형을 제시하면서 막장 소재나 기억상실증 같은 우리 드라마의 단골 소재를 잘 다루었던 것으로 유명한데, 이 드라마에서 류시원은 재벌 2세로 등장해서 최지우에게 순정적인 사랑을 보여주지만, 재벌인 류시원 아버지의 구체적인 사업 내용은 잘 그려지지 않는다. 극 중에서 물론 대학생 신분이지만, 류시원은 그냥 '잘 사는 집 아들'의 의미로 재벌 2세라는 배경만 입고 활보한다.

박지은 작가가 <눈물의 여왕>에서 퀸즈 백화점의 홍해인 대표를 그렸다면, 김은숙 작가는 <시크릿 가든>에서 로엘 백화점의 김주원(현빈 분)이라는 캐릭터를 만들었다. 2010년에 김은숙 작가가 만든 김주원은 백화점 부사장으로서의 면모나 정적으로부터 회사를 지키기 위해서 자신이 폐소공포증을 가지고 있다는 것을 숨기면서 투쟁하는 모습이 잘 묘사된다. 그 과정에서 등장하는 조력자가 바로 길라임(하지원 분)이다. 남자주인공 중심의 드라마를 그리면서, 남자주인공의 조력자 역할을 하는 여자주인공 길라임은 능동적이고 독립적인 여성으로 그려지는 편이다. 2000년 방송된 <가을 동화>에서 원빈의 직업은 호텔 막내아들, 2013년 <별에서 온 그대>의 박해진은 S&C 그룹 막내아들, 2015년 <용팔이>에서 김태희는 한신 그룹 상속녀로 출연했다. 모두 기록적인 시청률 성과를 내면서, 시청자들에게 많은 사랑을 받은 재벌 소재의 로맨스 드라마였다. 그동안 전형적인 신데렐라 스토리의 남자주인공이 바로 재벌이었던 점을 고려하면, <눈물의 여왕>은 여자가 재벌로 등장했다는 점에서는 차이점이 있다.

부자나 재벌의 삶을 본격적으로 다룬 드라마는 2018년도에 방송된 <스카이 캐슬>이다. 상위 0.1% 부자들이 자식들을 천하제일 왕자와 공주로 키우려는 욕망을 그린 이 드라마는 드라마의 내용이 사실인지에 대해 큰 관심을 갖도록 만들면서, 24%라는 높은 시청률을 기록했는데, 주요 배역의 직업은 의대 교수, 로스쿨 교수지만 드라마에서 보여지는 삶의 수준은 그야말로 0.1% 부자의 모습이라고 생각하기에 충분했다. <스카이 캐슬>의 성공 이후에 작가들은 더 자극적인 상위 0.01%나 0.001%의 사람들의 삶을 드라마의 주인공으로 등장시키게 된다. 이러한 추세에서 <재벌 집 막내아들>이 결정체라고 할 수 있다. 순양 그룹 창업자(이성민)와 재벌 3세(송중기)를 중심으로 한 재벌가와 한국 현대사를 절묘하게 연결한 판타지 기업 드라마의 성격을 가진 이 드라마는 범죄, 스릴러, 미스터리, 서스펜스, 정치, 멜로 등의 다양한 장르 성격이 융합된 드라마이면서, 재벌의 직업이 스토리의 전면에 배치된 드라마이다. 재벌이라는 직업에서 어떤 갈등이 만들어지느냐를 판타지와 엮었다는 점에서 동일시나 몰입의 확률을 높일 수 있는 장치가 제대로 마련되었다고 평가할 수 있다.



[그림 4] <재벌집 막내아들> 포스터(자료: JTBC 공식 홈페이지)

이렇게 재벌이 등장하는 드라마가 성공하는 이유는 네 가지로 정리할 수 있다. 먼저 드라마를 통해 대리 만족을 할 수 있기 때문이다. 자본주의가 3세대로 진화하면서 재벌의 유형도 변화됐다. 이전에는 1세대 '창업자'라는 관점에서 거리감을 느끼던 재벌이지만, 1994년 <사랑을 그대 품 안에>, 2000년 <가을 동화>, 2000년 <진실>에서 이미 재벌 2세가 등장했고, <눈물의 여왕>에서 재벌 3세가 등장 하면서 재벌에 대한 거리감도 줄어들었고, 노력형으로 재벌의 반열에 올라가는 사람들의 소식을 접하는 경우가 많아졌다. 드라마는 이러한 꿈의 실현 과정을 체험하게 하거나 대리만족하게 해주는 예술 장르이다. 성공 스토리가 바로 이런 유형의 드라마인데, 2022년 JTBC에서 방영된 <재벌 집 막내아들> 같은 판타지 드라마가 대표적인 사례라고 판단된다.

두 번째로는 돈을 가진 사람들을 능력자라고 생각하는 시대 분위기가 반영된 것으로 볼 수 있다. 방송에 출연한 연예인과 재벌들이 어떤 자동차를 타는지, 몇 대의 자동차를 소유하고 있는지, 시계가 얼마인지, 얼마짜리 음식을 먹었는지 등을 스스럼없이 자랑하는 모습은 '플렉스(Flex)', '영 앤 리치(Young & Rich)'라는 용어를 실감하게 한다. 철부지 재벌 3세가 강력팀 형사가 되어서 막강한 재력과 인맥을 동원해서 사건을 해결하는 통쾌한 모습을 보여준 <재벌X형사>가 좋은 사례이다. 누구나 이런 능력에 대한 로망을 갖는 것이 인지상정인데, 최근 드라마는 이를 잘 활용하고 있다.

세 번째, 관찰 예능이 성공하는 것처럼, 드라마는 소비자들에게 훔쳐보기의 쾌감을 제공한다. <눈물의 여왕> 홍보를 위해 연예인 아내와 이혼한 재벌이나 일반인 남편과 이혼한 재벌가의 이야기를 상상하게 만든 것이 증거이다. 한 재벌 회장은 드라마를 보면서, "드라마 작가들은 재벌이 저렇게 사는지 아는군요?"라고 말했다고 한다. 그만큼 재벌들도 신선하게 보는 재벌의 이야기는 일반인의 로망이면서, 훔쳐보기의 대상임을 예상할 수 있다.



[그림 5] <SKY캐슬> 스틸컷
(자료: JTBC 공식 홈페이지)

마지막으로, 2018년 방송한 <SKY캐슬>의 영향으로 인해 부자의 이야기가 허구(픽션)이 아닌 실제 일어나고 있는 논픽션으로 인식하기 때문이다. 치밀한 취재를 기반으로 스토리를 구성함으로써 0.1% 부자들이 자녀 교육을 어떻게 하는지에 대한 실체가 드러나면서, 드라마에서 묘사되는 부자들의 삶이 실제라는 생각을 하게 만들었다. 드라마의 리얼리티에 공감하고, 동일시하고, 몰입할 수 있는 조건을 치밀하게 장치해 둔 것이다. 또한 시청자들은 이러한 드라마를 보면서 부자들의 삶을 추격하고 싶은 충동을 갖게 된다.

재벌 소재의 드라마는 시청자의 선망과 로망, 한편으로는 현실과의 괴리를 역설적으로 한데 모으며 '성공하는' 소재로 자리매김하고 있다. 앞으로 나올 재벌 드라마에서는 재벌의 투철한 목표의식과 직업정신을 넘어 어떤 이미지로 그려질지 관심이 쏠릴 전망이다.



노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

서강대 신문방송학과를 졸업하고 동 대학원에서 석·박사학위를 받았다. 2006년부터 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 교수로 재직 중이다. 1991년 KBS제작단에 입사하여 16년간 드라마PD로 활약해 <하늘이시여>, <왕꽃선녀님>, <요정 컴미>, <매직키드 마수리> 등을 기획, 연출했다. 저서로 『드라마 디자인』, 『방송학의 이해』, 『방송산업의 비극』이 있다.

3

Special Issue

음악방송이 K-Pop을 다루는 방법: KBS '더 시즌즈'를 중심으로

KBS의 <더 시즌즈>는 <유희열의 스케치북>의 후속 프로그램으로, 각 시즌마다 다른 MC가 진행하며 다양한 음악 장르와 라이브 무대를 선보인다. 첫 시즌은 박재범의 <드라이브>로 시작해, 최정훈의 <밤의 공원>, 악뮤의 <오날오밤>, 이효리의 <레드 카펫>, 지코의 <아티스트>로 이어졌다. 이 프로그램은 아티스트의 신곡과 커버곡을 통해 새로운 매력을 보여주고, 라이브 관객과의 소통을 강조하여 독특한 음악적 경험을 제공한다.

글. CedarBough Saeji / 서이지 (부산대 글로벌학부 조교수)

<유희열의 스케치북> 종영 후 KBS에서는 새로운 프로그램 형태인 <더 시즌즈>를 방영했다. 이 프로그램은 한 시즌마다 홀로 또는 듀오 MC가 진행하며, 시즌이 바뀌면 새로운 MC가 프로그램을 이끌어간다. 각 시즌은 진행자에 따라 다소 차이가 있지만, 전반적으로 음악에 초점을 맞추고 있으며, 과거 히트곡, 아티스트의 새로운 매력을 보여주는 커버곡, 신곡 등 다양한 라이브 무대를 선보인다. <더 시즌즈>는 2023년 <박재범의 드라이브>로 첫 시즌을 시작하였다. 이어 2023년 여름 <최정훈의 밤의 공원>, 가을에는 <악뮤의 오날오밤>, 2024년 겨울에는 <이효리의 레드 카펫>,2024년 봄 시즌은 <지코의 아티스트>를 진행하고 있다.



[그림 1] <더 시즌즈: 악뮤의 오날오밤> (자료: KBS <더 시즌즈> 공식 홈페이지)

1. <더 시즌즈>의 시작, 아티스트 박재범과 함께

뛰어난 연예인, 과거 아이돌 출신이며 세 개의 음반 레이블(AOMG, H1GHR, 모어 비전)의 설립자이기도 한 박재범은 한국 음악 산업계에서 널리 인정받는 인물이다. 음악 프로그램 진행 경험도 풍부하여 프로그램 첫 시즌 진행자로 적합한 선택이었다. KBS에서 박재범을 캐스팅 한 이유는 젊고 트렌드에 민감하며 청년층에게 인기가 많은 인물이기 때문으로 추측된다. 하지만 동시에 그는 업계 내에서 존경받는 인물이며 프로젝트를 자신 있게 이끌어갈 수 있는 인물이기도 하다.

프로그램 전체적인 게스트 라인업을 보면 힙합과 R&B 장르가 다소 강조되어 있지만, 프로그램은 박재범의 강점을 살리면서도 모든 시청자가 즐길 수 있도록 제작되었다. <박재범의 드라이브>를 시청하면 프로그램이 매우 신선한 느낌이 든다. 박재범은 베테랑 연예인임에도 불구하고 그의 코멘트와 인터뷰 질문은 새롭고 사전에 준비되지 않은 느낌이었다. 예를 들어, 권진아가 게스트로 출연한 여섯 번째 에피소드에서, 관객들의 반응으로 인해 박재범과 권진아는 함께 일어나 춤을 추어야 했는데, 이는 스크립트에 없는 매력적인 장면이었다. 이러한 장면을 통해 시청자들은 아티스트를 새로운 시각으로 볼 수 있는 기회가 된다. 해외 시청자들에게는 권진아와 같은 아티스트가 생소할 수도 있지만, 이 프로그램 형식은 자신의 노래를 부르고, 뉴진스와 샘 스미스의 곡을 훌륭하게 커버한 후 최근 발매한 EP 수록곡을 선보이면서 빛을 발할 수 있도록 했다. 더 시즌의 뮤지컬 게스트들은 모두 출연 당시 프로모션할 신곡을 가지고 있으며, 때로는 라이브 무대에서 처음으로 신곡을 선보이기도 한다.

박재범의 시즌에는 '타라웃'이라는 코너가 포함되어 있었다. 이 코너에서는 박재범이 대중에게 잘 알려져 있지 않은 아티스트도 하이라이트 할 수 있었다. '타라웃' 코너 중 한 에피소드에서 박재범은 레트로 싱어송라이터 '구만'을 초대했고, 구만은 미리 정해진 장소에서 박재범을 데리러 왔다. 일반적인 음악 프로그램과는 달리 카메라맨 없이 작은 차 안에서 대화를 나누는 것은 시청자들에게 친밀감과 특별함을 느끼게 했다. 구만의 작은 1999년산 차량 안에서 뜨거운 차를 마시며 구만의 노래 중 하나를 공유하는 장면은 멋진 장비, 화려한 춤, 스포트라이트 없이도 돋보였다. 물론 스튜디오 관객에게 오프스테이지 클립을 보여준 후 구만은 박재범과 함께 무대에 올랐다. 과거 이수만의 라디오 프로그램과 윤복희 쇼 등을 통해 볼 수 있듯이 영향력 있는 MC가 상대적으로 알려지지 않은 아티스트의 커리어에 큰 영향을 미칠 수 있었는데, 더 시즌 또한 이러한 영향력 있는 역할을 수행하기를 바라고 있는 것처럼 보였다.

2. "CLOSE", 관객과 친밀성과 예술성 강조

<더 시즌즈>의 즐거운 점 중 하나는 라이브 관객이 함께한다는 점이다. 특히 스크린을 통해 방송을 시청할 때는 마치 현장에서 보고 있는 것처럼 아티스트와 가까워질 수 있을 것 같다. 예를 들어, 이찬혁이 이효리의 첫 번째 에피소드 게스트로 출연했을 때 관객석 중앙 통로를 따라 춤추며 무대에 올랐다. 다른 연예인들도 통로를 걸으며 팬들의 손을 터치 하기도 한다. 관객들은 MC를 좋아하거나 해당 회차에 출연하는 아티스트에게 관심이 있어 프로그램을 방청하는 것이다. 관객들은 다양한 시즌에서 휴대폰으로 응원 메시지 띄우기, 노래를 청취하며 눈물 흘리기, 큰 소리로 노래 따라 부르기 등으로 아티스트의 무대에 반응했다. 특히 방탄소년단 멤버 제이홉(정호석)이 <박재범의 드라이브> 게스트로 출연하여 박재범과 함께 관객석 중앙에 앉았을 때 세계적인 톱 스타와의 갑작스러운 만남은 시청자들을 숨막히게 했다. 이 느낌은 화면을 통해서도 전해졌다.



[그림 2] <더 시즌즈: 박재범의 드라이브> (자료: KBS <더 시즌즈> 공식 홈페이지)

이 프로그램은 또한 음악 크리에이터에게 크레딧을 주는 데에도 세심하다. 백업 댄서, 코러스 가수, 밴드 멤버 등은 모두 프로그램 진행 중에 언급되며, 작곡가, 작사가, 원곡 가수의 이름이 화면에 항상 표시된다. 멜로망스의 정동환이 이끄는 하우스 밴드 '정마에와 쿵치타치'는 대부분의 공연에서 라이브 밴드 반주를 제공하며 지속적으로 크레딧과 함께 화면에 노출된다. 일부 게스트들은 이번에 처음으로 라이브 밴드와 함께 공연한다고 말하기도 한다. 또한 일부 에피소드에서는 정동환이 스티븐 콜버트와 같은 미국 심야 토크쇼와 유사하게 코멘트를 달거나 응답하는 모습을 볼 수 있다. 주목받지 못한 아티스트들을 크레딧에 포함하는 것은 <더 시즌즈>가 엔터테인먼트보다는 예술을 전면에 내세운다는 메시지를 강조한다.

3. <더 시즌즈> MC가 만드는 프로그램의 매력

각 시즌의 진행자들은 자신만의 개성을 독특한 방식으로 보여주었다. 예를 들어, 박재범은 휴지를 받으며 누군가가 비명을 지르기를 바란다며 농담을 했고, 목덜미에서 땀을 닦는 척하다가 곧바로 휴지를 겨드랑에 밀착시켰다. 악동뮤지션의 이찬혁과 이수현 남매는 장난기 넘치는 형제 자매 상호 작용을 통해 개성을 드러냈다. 예를 들어, 제시가 이찬혁에게 다소 섹시한 댄스 동작을 가르칠 때, 이수현은 종이를 들고 제시의 시야를 가리고 멈추라고 했다. 각 시즌은 시청자들에게 독특한 것을 제공하며, 일부 시청자들은 이러한 이유 때문에 특정 시즌에만 매료될 수 있다. 악동뮤지션의 멤버인 이찬혁과 이수현이 진행할 때, 많은 게스트들은 이들을 개인적으로 알지 못했고 단지 공연만 봤기에 악동뮤지션과의 대화가 어색하기도 했다. 하지만 그들의 독특한 개성은 다른 시즌보다 더 많은 시청자들의 웃음을 불러일으켰다. 하지만 동시에 악동뮤지션의 시즌은 아티스트와 그들의 신곡에 대한 이야기보다는 형제자매에게 스포트라이트를 더 많이 비춰주었다. 어느 때에는 카메라가 라이브 공연 중에도 이들의 리액션을 촬영하기도 했다. 음악 애호가의 입장에서 볼 때 최정훈의 시즌이 가장 다양한 아티스트를 선보였다. <이효리의 레드 카펫>에는 많은 걸그룹과 솔로 여성 아이돌들이 초대되었는데, 모두 이러한 전설과 같은 무대에 함께 서게 된 것에 경외감을 느꼈다. 예를 들어, 청하가 게스트로 출연했을 때 시청자들은 마치 팬미팅을 보는 것처럼 느껴졌다. 청하는 이효리의 앨범 여러 장과 직접 쓴 카드를 가져왔다. 이효리가 청하에게 소녀 시절 얼마나 큰 영감이 되었는지 적힌 카드를 읽을 때 청하와 많은 관객들은 눈물을 흘렸는데, 이는 감동적인 공감대를 형성하는 장면이었다.



[그림 3] <더 시즌즈: 이효리의 레드카펫>
(자료: KBS <더 시즌즈> 공식 홈페이지)

마찬가지로 씨스타의 효린은 멘토링을 받기 위해 이효리에게 연락했고 제주도에서 함께 시간을 보내도록 초대받았던 경험을 회상했다. 이효리는 게스트 또는 그룹마다 그들이 인정받도록 하고 그들의 커리어를 응원했는데, 이는 때때로 박재범과 지코도 했던 역할이었다. 하지만 최정훈은 게스트 앞에서 좀 더 겸손하게 자세를 유지했던 것과는 달리 특히 이효리와 지코가 진행하는 <더 시즌즈>에는 음악 아티스트 외에도 배우들도 초대되었다. 하지만 이러한 비음악 연예인들 각각은 노래를 부르기도 하였으며 (때로는 음악적으로) 좀 더 깊고 복합적인 한류 산업의 모습을 보여주었다.

4. <더 시즌즈>, K-POP을 위한 노력

프로그램은 심야에 방송되며, 방영 시간은 유동적이다. 이른 경우는 저녁 10시, 늦은 경우는 밤 11시 20분에 시작하기도 한다. 예상대로 이는 시청률에 영향을 미치는데, 어느 에피소드도 시청률 2%를 넘지 못했으며, 최신 시즌 진행자인 지코는 시청률 0.3%까지 떨어지는 경우도 있었다. 한국 TV에서의 시청률 지표는 중요하지만, 이 프로그램은 해외 시청자를 끌어들이는 것을 목표로 제작되었기에 시청률의 영향이 적다. 3~5 시즌은 비키(Viki)에서 볼 수 있으며, 모든 시즌의 클립은 자막과 함께 KBS 유튜브 채널에 업로드 되었다. 그럼에도 불구하고 유튜브 조회수를 볼 때 이 프로그램은 지속적인 온라인 시청률을 달성하지 못하고 있으며, 조회수는 게스트에 따라 크게 차이가 난다. 많은 경우 유튜브 클립에는 오직 공연만 담겨 있어 이는 <인기가요> 또는 <뮤직뱅크>와 같은 주말 음악 프로그램의 클립과 매우 유사하다. MC와 아티스트 간의 대화가 없으면 <더 시즌즈>의 클립은 독특함을 잃어버리고, 더 많은 에피소드를 시청하도록 시청자를 끌어들일 수 없다.

<더 시즌즈>이 시작된 이래 이 리부트는 <유희열의 스케치북>보다 더 많은 해외 시청자를 끌어들일 수 있을 것이라는 점이 분명해졌지만 궁극적으로 이 프로그램은 한국 시청자를 위해 제작되고 운영된다. 하지만 이것이 프로그램을 변경해야 한다고 생각하는 것은 아니다. 오히려 <더 시즌즈>는 다른 프로그램에서는 제공하지 않는 음악 애호가들에게 독특한 것을 제공하고 있다는 점이 분명하다. 이 프로그램을 시청해온 해외 시청자들은 모두 이 프로그램을 통해 이전에 알지 못했던 아티스트를 알게 되었고, 예술 제작을 중심으로 하고 에피소드마다 얼마나 즐거웠는지 칭찬했다. <더 시즌즈>가 계속된다면 시간이 지남에 따라 해외 시청률이 증가할 것이라고 믿는다. 주로 온라인에서 대화를 나눈 시청자들은 좋아하는 아티스트가 출연하는 회차를 보고 나서 자연스럽게 이전 에피소드까지 시청하기 시작했다고 설명했다. 많은 해외 K-pop 팬들은 이 업계를 짧은 기간 동안만 지켜본 경우가 많으며, 자신들이 열렬히 응원하는 몇몇 그룹들만 알고 있다. 이는 즉, 어느 정도 나이가 든 한국인이라면 누구나 기억에 남는 바다(S.E.S)와 같은 일부 게스트들은 그들에게는 생소한 인물이라는 뜻이다. 지코와 함께 무대에 올라 바다의 황금 같은 목소리를 다시 한 번 들려주고, 수년 만에 처음으로 발표하는 신곡을 선보이는 그녀를 보는 것은 감동이 넘치는 순간이었다. 하지만 우리가 누구인지 알아야만 감동을 느낄 수 있다. 효린과 보라가 2013년에 발표한 곡을 부르는 모습을 시청했을 때, 자신과 많은 관객들에게 극도의 향수를 불러일으켰다. 마찬가지로 씨스타19의 신곡은 씨스타의 사운드를 그리워하는 마음을 채워주었으며, 새로운 음악적 방향을

보여주지 않고 팬들에게 친숙하고 편안하게 느껴지는 노래였다. 이러한 순간들을 통해 <더 시즌즈>는 단지 유명 아티스트와 숨겨진 보석들을 선보이는 것이 아니라 K-Pop의 지속성을 보여주려고 노력하는 것이라는 점을 분명하게 알 수 있었다. 수년, 수십 년 동안 K-Pop을 시청해온 팬들에게는 오랜 스타들의 출연과 이와 관련된 대화는 깊은 텍스트 간 상호 작용이었으며, 오래 전의 음악과 이벤트에 대한 언급으로 가득 차 있었다.



CedarBough Saeji / 서이지 (부산대 글로벌학부 조교수)

부산대학교 글로벌학부 한국 및 동아시아학과의 조교수. 대중 매체부터 가면극, 박물관까지 한국 공연 예술을 분석하는 학자로서, Saeji 교수의 연구는 한국의 문화 정책, 관광, 현대 사회의 전통 문화 재현에 중점을 두고 있다. Asian Dance Journal의 공동 편집자이자 현재 한국학위원회의 부위원장으로도 활동하고 있다.

III. Leader's Point

1. 조세특례법 개정과 영상콘텐츠 제작에 미칠 영향
   - 김광재 (한양사이버대학교 광고미디어학과 교수)

2. 방송광고를 살리기 위한 과제
   - 한광석 (남서울대학교 광고홍보학과 교수)

3. 미국 FCC의 망중립성 정책 변화
   - 이종관 (법무법인(유) 세종 수석전문위원)

1

Leader's Point
조세특례법 개정과 영상콘텐츠 제작에 미칠 영향

2016년에 도입된 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 제도는 시장 변화에 대응하기 위해 지속적으로 개편되어 왔다. 2023년에는 이 제도가 더욱 확대, 개편되어 영상콘텐츠 산업에 중요한 해가 되었다. 하지만 글로벌 OTT 사업자의 성장과 같은 급격한 시장 변화에 따라 정책적 대응이 필요하다.

글. 김광재(한양사이버대학교 광고미디어학과 교수)

간접 지원의 형태로 영상콘텐츠 시장에 대한 정책지원이 조세 영역에서 제도화된 것은 2016년이다. 시장 변화에 부응해 제도를 도입한 지 수 년여가 흘렀다. 하지만, 영상콘텐츠 시장은 조세 차원의 정책지원을 위한 노력이 무색할 만큼 빠른 변화를 거듭해 왔다.

디지털 전환(Digital Transformation)으로 통칭되는 변화는 사업자, 콘텐츠, 서비스 그리고 소비자 이용 패턴에 이르기까지 전방위적으로 나타나고 있다. 전통적 사업자는 시장에서 영향력을 점차 잃어 가는데 반해 OTT로 대표되는 뉴미디어 사업자 등은 장악력을 높이며 시장의 게임 체인저로 나서고 있다. 특히 넷플릭스 등 글로벌 OTT 기업들의 약진은 가히 시장침탈 수준으로까지 인식되고 있다. 글로벌 OTT 사업자는 단순한 시장의 메기 역할만을 한 게 아니었다. 지상파방송, 유료방송, 콘텐츠 제작 사업자 등 그 누구도 가리지 않고, 시장의 경계를 허물었다. 시장의 안정성은 흔들렸고 기존 질서는 강한 충격을 받고 있다. OTT 사업자 등이 일으킨 시장 지배력 쏠림 현상이 가속화되면서, 정책적 고민은 더욱 깊어지고 있다.

시장의 급격한 변화 그리고 이에 대응하기 위한 정책적 산물이 서로 호응한 2023년은 영상콘텐츠 산업에 제법 의미 있는 해로 기억될 듯하다. 정책이 시장의 변화를 반영해 기존 제도를 보완하고, 영상콘텐츠 사업자들을 추동할 유인을 강하게 제공한 탓이다. 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제가 세법개정을 통해 확대 개편되면서, 정책이 시장의 요구에 응답한 것이다.

조세특례법 개정을 통한 지원정책의 고도화

우리나라에서 영상콘텐츠 사업자에 대한 세액공제 제도가 확립된 것은 2016년이다. 관광·수출 등 파급효과가 큰 영화와 드라마 등 영상콘텐츠 제작을 지원하여 문화콘텐츠 산업의 새로운 성장동력을 마련하기 위한 목적을 표방하면서다. 당시 해외 주요국들이 콘텐츠 산업 육성 및 고용 창출 등을 위해 경쟁적으로 높은 비율의 세액공제를 허용하는 분위기 역시 제도 도입에 동기를 부여한 것이 사실이다.

세액공제는 「조세특례제한법」 제25조의 6을 통해 명문화됐다. 당시 조문은 영상콘텐츠 제작을 위해 발생한 비용 중 일부를 소득세 또는 법인세에서 공제하는 지원방식을 담고 있다. 세제혜택을 도입한 취지는 영상콘텐츠 제작 및 투자 활성화가 이어져 영상콘텐츠를 통한 수출 증대 및 국가이미지 향상 등 파급효과가 큰 콘텐츠 제작을 지원하기 위함이었다. 이후 지속적으로 법률 개정을 통한 지원정책의 고도화가 이뤄져 왔다.

영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 조항은 지금까지 크고 작은 개정을 포함해 모두 다섯 차례에 걸쳐 이뤄졌다(개정 시점 2019. 12. 31., 2020. 12. 29., 2021. 12. 28., 2022. 12. 31., 2023. 12. 31.). 개정연혁을 살펴보면, 최초 제도 도입 당시 지원방안은 기업 규모에 따라 3~10%의 공제율을 차등 적용하고, 일몰 기한은 3년으로 설정했다. 하지만 제도 유지의 필요성이 강조되며, 2019년 12월 31일 영상콘텐츠 산업 지원을 위하여 일몰 예정이었던 세액공제 제도의 일몰 기한은 다시 3년 연장(2019년 12월 31일 → 2022년 12월 31일)되었다. 이후 2021년 12월 31일 세액공제 대상을 영상콘텐츠 제작을 위하여 국내에서 발생한 비용에서 국내외에서 발생한 비용으로 확대 개편함으로써 적용대상의 범위를 확대하였다. 2022년 12월 31일 일몰 예정이었던 제도는 또 한번 일몰 기한이 3년 연장(2022년 12월 31일 → 2025년 12월31일)되었고, 적용대상에 온라인 동영상서비스(OTT)를 통해 제공된 비디오물을 추가하였다.

2023년 개정된 세액공제 방안은 기존의 제도 보완에도 불구하고, 과감한 정책지원의 필요성이 대두되면서 지원방안의 폭이 더욱 넓고 두텁게 설정되었는데, 핵심 내용은 기업의 세액공제 비율을 상당한 수준으로 확대하는 것이었다. 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제율을 기존 3~10% 수준에서 5~15%까지 상향(기본공제)하고, 특정 요건을 만족하는 영상콘텐츠 제작비용에 대해서는 10~15%의 공제율을 추가로 적용하는 내용이 담겼다. 이에 따라 기본

공제율과 추가 공제율을 모두 적용받는 경우 기업 규모별로 최대 15~30%의 공제율을 적용받도록 세액공제제도가 개편됐다.

[표 1]과 같이 조세특례법이 개정을 거듭하며 2023년 공제 대상•공제율 확대까지 이르렀다.

[표 1] 영상콘텐츠 세액공제 개정 연혁

<table>
<tr><th>개정연도</th><th>내용</th></tr>
<tr><td>2016</td><td>• 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제 신설(적용기한: 2019.12.31)</td></tr>
<tr><td>2019</td><td>• 공제대상 방송프로그램에 '예능' 추가(적용기한 3년 연장: 2022.12.31)</td></tr>
<tr><td>2021</td><td>• 공제대상에 국외에서 발생한 제작비 포함</td></tr>
<tr><td>2022</td><td>• OTT 영상물 추가 (적용기한 3년 연장: 2025.12.31.)
• 제도의 적용대상이 되려면 "영상콘텐츠의 실질적인 제작을 담당하는 내국인"으로서 아래의 요건 중 3개 이상의 요건을 갖추어야 함
① 작가와의 계약 체결을 담당할 것
② 주요 출연자와의 계약 체결을 담당할 것
③ 주요 스태프 중 2가지 이상 분야의 책임자와 계약 체결을 담당할 것
④ 제작비의 집행 및 관리와 관련된 모든 의사 결정을 담당할 것</td></tr>
<tr><td>2023</td><td>• 기업 공제율 확대
<기존>
<table><tr><th></th><th>기본공제</th><th>추가공제</th></tr><tr><td>대기업</td><td>3%</td><td rowspan="3">없음</td></tr><tr><td>중견기업</td><td>7%</td></tr><tr><td>중소기업</td><td>10%</td></tr></table>
<개정>
<table><tr><th></th><th>기본공제</th><th>추가공제</th><th>최대(A+B)</th></tr><tr><td>대기업</td><td>3%</td><td>10%</td><td>15%</td></tr><tr><td>중견기업</td><td>7%</td><td>10%</td><td>20%</td></tr><tr><td>중소기업</td><td>10%</td><td>15%</td><td>30%</td></tr></table>
• 기업규모별 요건
<table><tr><th>구분</th><th>요건</th></tr><tr><td>중소기업</td><td>① 매출액이 업종별로 일정한 규모 기준 이내일 것
② 공시대상 기업진단에 속하는 회사 등에 해당하지 않으며 소유와 경영의 실질적인 독립성이 있을 것
③ 소비성서비스업을 주된 사업으로 영위하지 아니할 것</td></tr><tr><td>중견기업</td><td>① 중소기업이 아닐 것
② 소비성서비스업 등을 주된 사업으로 영위하지 아니할 것
③ 소유와 경영의 실질적인 독립성이 있을 것
④ 직전 3개 과세연도의 매출액의 평균금액이 3천억원 미만인 기업일 것</td></tr><tr><td>대기업</td><td>중소 및 중견기업 이외의 기업</td></tr></table></td></tr>
</table>

자료: 국회예산정책처(2023). 2023년 세법 개정안 분석, 한국콘텐츠진흥원(2023).
* 영상콘텐츠 산업 관련 제세지원제도의 현황과 향후 과제의 내용을 발췌해 필자가 재구성한 것임.

세액공제 제도 개편, 경제효과 창출 기대 가능

우리는 이즈음에서 제도 개편에 따른 질문을 보다 구체화해 볼 수 있다. 첫째, 영상콘텐츠 세액공제 제도 개편을 통한 공제율 확대로 과연 우리는 얼마나 큰 경제적 효과를 기대할 수 있을까이다. 세수가 감소하는 양에 비해 얻을 수 있는 경제적 효과가 크다면, 이 제도의 실효성은 분명할 것이기 때문이다.

이에 대해 국회 예산정책처(2023)는 세액공제 제도의 도입에 따라 감소할 세수분을 추계한 결과를 분석한 2023년 세법개정안 분석 보고서(2023)에서 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제율 상향에 따라 2025~2026년 동안 총 412억 원, 연평균 206억 원의 세수가 감소할 것으로 전망했다. 이는 기본 공제율 상향의 효과만 고려한 금액으로, 추가공제율(10~15%)이 반영되면 실제 세수 감소 규모는 추계된 금액을 상회할 가능성이 존재함을 언급하는 단서를 단 예측 결과다. 하지만 추가 공제를 고려하더라도 우리는 그 규모가 결코 1천억 원을 웃돌지 않을 것임을 추정할 수 있다.

한국콘텐츠진흥원이 발간한 영상콘텐츠 창작 세제지원 실효성 제고방안 연구(2023) 보고서에 따르면, 경제적 파급효과는 제작비투자금액, 생산유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과 등 모든 면에서 시행 시기가 늘어나는 것과 비례해 늘어나는 것으로 나타났다. 그리고 그 규모는 우리가 예상한 세수 감소분을 월등히 뛰어넘는 결과임을 보여주고 있다. 다음 [표 2]는 연구진이 각 경제적 파급효과를 시행 시기별로 예측해 정리한 것이다.

[표 2] 영상콘텐츠 제작비 관련 경제 효과(재투자율 80% 적용) (단위: 억 원, 명)

항목	시행 1년	시행 2년	시행 3년	시행 4년	시행 5년
제작비 투자금액	30,943.4	32,235.6	33518.9	34,984.5	36,446.0
생산유발효과	63,743.5	66,405.3	69178.6	72,068.1	75,078.7
부가가치유발효과	25,064.2	26,110.8	27201.3	28,337.5	29,521.2
고용유발효과	25,652.1	26,723.3	27839.4	29,002.2	30,213.7

자료: 한국콘텐츠진흥원(2023.)

기업들이 세액공제를 통해 재투자율 80%를 유지한다는 가정을 적용할 경우, 영상콘텐츠 제작비 기본공제 및 추가공제에 따른 경제적 효과는 시행 1년 차 생산유발효과는 6조 3,743억

원, 부가가치유발효과는 2조 5,064억 원, 고용유발효과는 2만 5,652명으로 나타났다. 재투자율을 만약 56.5% 수준으로 낮춰 잡더라도 영상콘텐츠 제작비 기본공제 및 추가공제에 따른 경제적 효과는 시행 1년 차 생산유발효과는 6조 3,546억 원, 부가가치유발효과는 2조 4,986억 원, 고용유발효과는 2만 5,572명으로 나타나는 등 적지 않은 경제적 효과를 거둘 수 있음을 연구진은 제시하고 있다. 이는 영상콘텐츠 기업에 대해 제작비 세액공제를 함으로써 얻을 수 있는 경제효과가 우리의 기대를 훨씬 뛰어넘을 수 있음을 짐작게 하는 대목이다.

해외사례에 비추어 본 세액공제 제도 개편의 적절성

두 번째 질문은 영상콘텐츠 세액공제 제도 개편을 통한 공제율 확대는 충분한 수준의 정책적 대응이라고 판단할 수 있는가일 것이다. 여전히 우리의 정책지원이 부족하거나 보완적 움직임이 필요하다면 무엇을 더 추구해야 할 것인가를 판단해야 한다. 해외 주요국의 사례는 이와 관련 유의미한 참조가 될 수 있다. 다소 앞선 영상콘텐츠 지원 환경을 구축한 일부 해외 국가들은 우리와 유사한 정책적 고민 속에서 해결책을 찾기 위해 노력해 왔다. 그들이 보여준 성과는 우리가 시행착오를 줄이고 더 나은 성과를 모색하도록 할 수 있다는 점에서 주목해 볼 가치가 있다.

미국은 주 정부의 독립성이 강해, 개별 주마다 다소 차별적인 정책지원 프로그램을 마련해 산업 분야에 대한 지원에 나서고 있다. 영상콘텐츠 영역에 대한 정책 지원은 대부분 지역 내 고용 그리고 산업 증진을 주된 목적으로 하고 있다. 정책지원의 형식은 우리와 마찬가지로 지역 내에서 제작되는 영상물에 대해 세액공제를 제공하는 것이다. 일반적으로 최소제작비 요건이나 주지역 내 촬영일 요건을 갖거나, 특정 지역 내 촬영·고용에 대해서는 추가 공제율을 제공하고 있다. 예를 들어, 뉴욕주의 경우(제작비의 30%) 지역 내에서 최소 촬영일 및 제작비가 존재하며, 최소 예산이 50만 불 이상인 영상에 대해서는 비도시 권역 내에서 지출된 인건비와 제작비에 대해 10%의 추가공제율을 적용한다. 텍사스주의 경우 제작의 60% 이상이 텍사스 내에서 이루어지고, 55% 이상의 인건비가 텍사스 거주자에게 지급될 것을 요구하고 있기도 하다. 캘리포니아주는 75% 이상의 제작·촬영이 캘리포니아주에서 이루어지는 영상물에 대해 20~25% 수준의 세액공제를 제공한다. 특수효과 비용, LA지역 외에서의 촬영 등에 대해서는 추가 공제율을 적용한다는 특징이 존재한다(국회 입법조사처, 2023).

캐나다 역시 영상콘텐츠 영역에서 세액공제 제도를 운영하고 있는데, 제도 운영 방식은 인건비 세액공제가 핵심이며, 이때 납부할 세액보다 공제세액이 큰 경우 환급을 허용하는 특징이 있다. 먼저 캐나다 영상물 제작 세액공제(CPTC, Canadian Film or Video Production Tax Credit)는 적격 인건비의 25%를 세액에서 뺀다. 단, 영상에 대한 주요 제작과 권리가 캐나다인에게 귀속될 것을 전제 요건으로 내세우고 있다. 두 번째 유형은 영상물 제작 서비스 세액공제(PSTC, Film or video Production Services Tax Credit)다. 이는 캐나다에서 촬영하는 해외 제작사의 창작물에도 적용되는데, 자국 내 캐나다인에게 지급하는 적격 인건비의 16%를 세액공제 하는 방식을 취한다.

영국은 영화, 애니메이션, TV프로그램 등 영상콘텐츠뿐만 아니라 게임, 극장용 공연작품, 오케스트라 등 문화콘텐츠에 대해 폭넓은 세액감면 혜택을 적용하고 있다. 영상콘텐츠의 경우 영국 영화협회(British Film Institute)의 문화적 검증(cultural test)을 통해 내용, 문화적 기여도 등을 평가 후, 일정 점수 이상의 콘텐츠에 대하여 세제지원을 허용한다. 지원방식은 추가소득공제로 전체 제작비의 80%와 영국 내 지출된 제작비 중 적은 금액을 추가로 비용 처리할 수 있도록 하며, 결손기업에 대해서는 환급가능 손실의 25%를 환급해주고 있다.

프랑스는 적격 영화 및 방송물 등의 제작에 대해 영화는 30%, 방송프로그램은 25%의 세액공제를 적용하며, 캐나다와 마찬가지로 납부할 세액보다 공제액이 큰 경우 환급이 허용된다. 프랑스 역시 세제지원을 받기 위해서는 프랑스 국립영화영상센터(Centre national du cinéma et de l'image animée, CNC)의 심사를 받고, 제작이 프랑스 내에서 이루어져야 하며 프랑스어로 촬영해야 하는 등의 요건을 요구한다. 방송물에 대해서는 특정 규모(제작비 및 길이 기준) 이상에 대해서만 지원하고 있다는 특징이 있다. 해외 제작사의 영화에 대해서도 세제지원을 제공하고 있는데, 세액공제를 받기 위해서는 전체 제작비의 50% 이상이 프랑스에서 지출되며, 프랑스 내 촬영요건을 충족해야 한다.

이상에서 언급한 해외 주요국의 사례를 종합하면, 국가별로 적용되는 세액공제율은 20~30% 수준으로 우리나라가 과거 제공했던 세액 공제율(3~10%)과 비교해 상대적으로 높은 수준이었음을 알 수 있다. 바꿔말하면, 2023년의 세액공제율 확대는 오히려 늦은 감이 있었지만 적절한 수준의 공제율 인상 정책이다는 의미다. 다행인 것은 비록 뒤늦게 공제율을 확대하는 조치를 취했음에도 불구하고, 우리나라는 공제대상 영상에 대한 요건 및 제작비 범위가 상대적으로 넓게 설정돼 있어 일부 측면에선 영상콘텐츠 기업 친화적 정책을 제공하고 있다는 것이다. 그럼에도 여전히 아쉬움을 나타내는 목소리는 존재한다.

영상산업 경쟁력 확보를 위한 세액공제 제도 보완점

시장의 요구를 분석해 온 기존의 연구를 종합하면, 몇 가지 보완점이 존재한다. 우선 산출세액이 존재하는 경우에만 혜택을 받을 수 있는 세액공제 방식에 대한 문제제기가 있다. 국회 예산정책처 분석(2023)에 따르면, 국세청 제출자료를 바탕으로 영화·비디오물 · 방송프로그램 제작업 및 관련 서비스업의 법인세 신고자료를 살펴본 결과, 산출세액이 '0'을 초과하는 법인 비중은 2019~2022년 평균 34.3% 수준으로 나타나 상당수의 법인은 산출세액이 존재하지 않음을 알 수 있다. 다시 말해, 60% 가까운 제작사는 영상콘텐츠 세액공제를 받을 수 없다는 의미이며, 세액공제율이 상향되더라도 그 혜택이 모든 기업에게 돌아가지 않을 가능성이 있어 조세지원의 효과성을 제약할 가능성이 존재한다.

둘째, 기업 규모가 큰 곳, 이른바 중견기업 이상 제작사가 세액공제로 인해 발생할 혜택을 크게 취할 우려가 있다. 이는 앞선 문제 제기의 연장선상에 대한 논쟁으로 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제율 상향의 수혜가 일부 대형 제작사에게 집중될 수 있다는 지적이다. 영상콘텐츠 제작비 규모가 전반적으로 상승하고 있는 상황에서, 자본력과 제작 경험상 우위를 갖고 있는 방송사 및 미디어그룹 산하 스튜디오로 제작이 집중된다면, 당초 제도 개선의 취지가 올곧게 반영되기 어렵다는 의미다. 영상콘텐츠 산업 전반이 함께 수혜를 봄으로써, 경쟁력을 키우도록 하겠다는 제도 도입 및 운영의 취지를 살리려면, 보완이 필요할 수 있다.

세액공제 제도 개선방식 그리고 여러 해외 사례 등을 종합해 볼 때, 제기되는 문제는 단순한 비판이 아니다. 영상콘텐츠 기업들이 자신들의 생존과 경쟁력 향상이라는 절실함에서 제기하고 있는 목소리들이다. 우리가 풀어야 할 제도 개선의 향후 방향은 어쩌면 바로 이 절실함을 과감하게 그리고 적극적으로 해소하는데 달려 있을 수 있다. 비록 우리가 해외 주요 국가 및 시장보다 다소 늦은 출발이었지만, 시장을 주도하는 역량을 보이는 예술가와 기업들에 화답하기 위해서라도 정책적 노력은 지속될 필요가 있다.

참고자료

- 김광재, 흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임, 2022.2
- 김광재, 방송가치평가 모형 개선 연구 보고서, 2022.11.
- 국회예산정책처, 2023년 세법 개정안 분석 연구보고서, 2023.11.30.
- 이예지·황성필, 영상콘텐츠 산업 관련 세제지원제도의 현황과 향후 과제, 2023.7.28.
- 이찬구, 영상콘텐츠 창작 세제지원 실효성 제고방안, 2023.11.30.



김광재 (한양사이버대학교 광고미디어학과 교수)

한양사이버대 광고미디어학과 교수. 미디어콘텐츠 비즈니스 그리고 산업 정책을 주 연구의 대상으로 삼아, 20여년간 학계에서 활발히 활동해 오고 있다. 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 등에서 정책 자문역을 맡아 다양한 분야의 정책 활동에도 참여하며, 저술활동을 펴고 있기도 하다.

2

Leader's Point
방송광고를 살리기 위한 과제

지상파 방송 광고 시장은 글로벌 OTT의 성장과 모바일 시대의 변화로 위기를 맞고 있으며, 이에 대응하기 위해 웨이브 출범과 다양한 콘텐츠 유통 전략을 펼치고 있다. 그러나 국내 지상파 방송사는 강력한 규제와 비대칭 규제로 인해 광고 경쟁력을 잃고 위기를 극복하지 못하고 있다. 방송광고 위기를 돌파하기 위해 네거티브 규제 체제 도입 등의 규제 개선 방안을 제언하고자 한다.

글. 한광석(남서울대학교 광고홍보학과 교수)

1. 방송광고 시장의 위축

방송광고, 특히 지상파 방송 광고 시장은 이미 오래전부터 위기를 맞고 있으며 대외적인 위기가 심화되면서 위기를 기회로 전환할 돌파구를 찾지 못하고 있다. 우리는 플랫폼 시대에 살고 있지만 수십 년 동안 독점적 지위를 가진 지상파 플랫폼은 글로벌 OTT의 성장과 방송 시장 경쟁의 심화 그리고 모바일 시대의 변화라는 대외적 환경의 위기에 처해있다. 물론 지상파 방송사들은 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 글로벌 OTT에 대응하고자 경쟁 플랫폼인 웨이브를 출범시키고 유튜브와 온라인 포털과의 다양한 제휴와 협업을 통해 콘텐츠 유통의 창구를 다변화시키며 새로운 미디어 환경에 적응하고 이러한 위기를 기회로 만들고자 노력하고 있다. 그러나 국내 지상파 방송사는 '매체균형발전론'[1]을 이유로 한 비대칭 규제들이 지상파 방송의 편성과 광고에 적용되고 있다.

전 오길비 앤드 매더 최고경영자인 Miles Young은 텔레비전은 변화하는 환경 속에서 늘 그래왔듯 유용하며 환경 변화에 적응하며 생존하고 있기에 지상파 방송은 여전히 유효하다고 주장해왔다. 실제로 오길비 앤드 매더사는 1999년부터 2019년 사이 측정한 미디어 투자 현

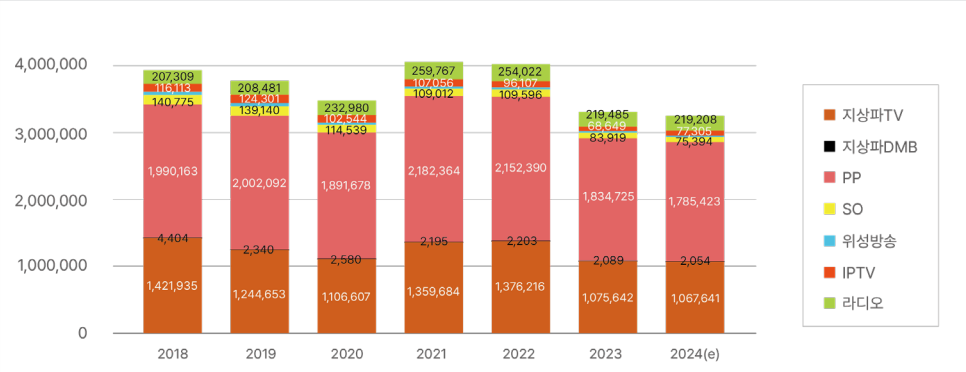
1) 산업 발전을 위해서 지상파, 유료방송, 온라인 등 특정 매체 중심이 아니라 각 매체별로 골고루 발전이 필요하다는 주장으로 과거 지상파 중심의 방송 환경에서 유료방송의 발전 필요성을 강조할 때 많이 주장 되었다.

황을 살펴보면 방송광고 점유율이 꾸준히 40%의 점유율을 나타내고 있는 것을 발견하고 디지털로 확대된 미디어 시장에서 여전히 강력한 위치를 유지하고 있다고 했다. 결국, 디지털 미디어의 등장과 OTT 등 새로운 플랫폼이 지상파 방송과 함께 공생하면서 발전해나가고 생존을 위해 환경에 적응해나가고 있다는 것이다. 하지만 국내에서는 방송광고가 해외 사례와 비교했을 때 규제의 강도가 높고, 이러한 대내적 환경에서 지상파 방송 광고는 디지털 미디어 플랫폼뿐 아니라 유료 방송 채널에도 광고 경쟁력이 하락하는 모습이다.

2. 방송광고 실적과 중간광고의 효과

방송광고는 지난 2021년, 4조 530억 원을 정점으로 지속적인 하락세를 보인다. 특히 2023년은 전년(4조 211억 원) 대비 7,100억 원 이상 감소하며 3조 3,076억 원 수준으로 내려왔다. 방송광고의 핵심 축인 지상파TV와 PP는 각각 1조 756억 원, 1조 8,347억 원으로 전년 대비 21.8%, 14.7% 감소했을 뿐만 아니라 SO, 위성방송, IPTV, 라디오 등 성장한 곳이 없다.

2023년 방송통신광고비 조사[표 1]에 따르면 지상파 방송광고는 2022년과 비교하면 –21.8%라는 역성장을 기록하고 있다. [표 2]에서 보여주는 것 같이 중간광고를 시행한 2021년과 2022년에 반짝 성장을 하고는 2023년 다시 하락세로 전환한 것이다. 중간광고 매출도 2022년 3,022억 원 이후 소폭 하락하며 정체되고 있는 상황이다.



[그림 1] 방송 매체별 광고비

[표 1] 방송 매체별 세부 광고비

(단위: 백만 원, %)

항목	2022년	2023(e)	매출 차이	변동폭
지상파TV	1,376,216	1,075,642	-300,574	-21.84%
지상파DMB	2,203	2,089	-114	-5.17%
PP	2,152,390	1,834,725	-317,665	-14.76%
SO	109,596	83,919	-25,677	-23.43%
위성방송	30,656	23,118	-7,538	-24.59%
IPTV	96,107	68,649	-27,458	-28.57%
라디오	254,022	219,485	-34,537	-13.60%

자료: KOBACO 방송통신광고비(2024.1.17.)

[표 2] 지상파 방송 광고비 대비 중간광고비

(단위: 백만 원)

구분	2020년	2021년 (전년대비 증감률)	2022년 (전년대비 증감률)	2023년 (전년대비 증감률)	2024년(e) (전년대비 증감률)
지상파 방송 광고비 전체	3,484,137 (-7.6%)	4,053,056 (16.3%)	4,021,190 (-0.8%)	3,307,627 (-17.7%)	3,249,387 (-1.8%)
중간광고	-	217,851	302,211 (38.7%)	292,633 (-3.2%)	294,094 (0.5%)

자료: 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2024.1.17.)

방송법 시행령 제59조에서는 중간광고의 횟수, 시간 또는 방법을 명확히 규정하고 있다. 특히 횟수에 있어 45분에서 60분 분량 프로그램은 1회, 60분에서 90분짜리 프로그램은 2회 등 30분마다 1회가 추가돼 최대 6회까지 중간광고가 가능하며, 1회당 시간은 1분 이내로 제한하고 있다. 이는 규제가 심하다는 유럽보다도 더 적은 광고량이다. 일본은 중간광고 분량에 대한 규제가 없으며, 하루 방송 시간의 18%를 광고로 편성할 수 있고, 프로그램 광고는 10% 정도 편성할 수 있다는 식으로 자체 규제를 설정해 놓은 수준이다. 그에 따라 모든 프로그램에서 광고가 중간에 나오며, 토막광고가 나머지 8%를 차지한다.

3. 방송광고 시장 활성화를 위한 과제

방송의 공공서비스와 보편적 서비스 차원에서 '양질의 콘텐츠 제공'은 방송의 존립 근거이다. 특히 방송광고는 미디어 시장과 방송 콘텐츠 산업의 활성화를 위해 필요한 가장 중요한 핵심

재원이다. 즉, 양질의 콘텐츠를 방송사업자가 제공하기 위해서는 방송 광고비 재원을 가지고 선순환 투자가 이루어질 수 있는 환경이 필요하다.

국내에서 간접광고와 가상광고의 경우 2010년부터 허용되어, 간접광고는 방송법 제2조 제16호에 의한 방송 분야 중 오락과 교양 분야에 한정하고 있다. 가상광고는 운동경기 중계 시에만 허용되다가 현재 오락, 스포츠 분야, 보도 프로그램까지 허용이 되고 있다. 다만 간접광고와 가상광고는 프로그램 내에서 광고 제품이 노출되기에 이 두 유형의 광고 형태를 분리하거나 이에 대한 방송광고 프로그램 범위를 제한하는 것은 큰 의미가 없다. 프로그램 내 광고 크기를 화면 크기의 1/4 이내로 제한 규제하는 것도 재검토할 필요가 있다. 독일, 영국 등 EU 국가들의 대부분은 간접광고와 가상광고의 크기를 시청자가 과도하게 느끼지 않는 수준에서 방송사업자가 자율적으로 운영하도록 하고 있다.

방송광고 금지 품목과 방송광고 시간대 제한 규제 또한 검토가 필요하다. 현재 방송광고는 방송법에 따라 금지 품목의 제한과 방송심의규정과 방송광고 심의규정에 따라 광고할 수 없는 품목이 지정되어 있다. 표시 · 광고 공정화 법률(표시 · 광고), 의료법(의료 광고), 약사법(의약품 등 광고), 식품 등의 표시 광고법(식품, 건강기능식품, 축산물 광고), 의료기기법(의료기기 광고) 등 개별 법률로서도 방송광고를 규제하고 있는 등 전문의약품, 의료기관, 담배 및 일정 도수 이상의 주류 등에 대한 규제가 관련 법령(국민건강증진법, 식품위생법, 약사법 등)을 근거로 이루어지고 있다. 공익적 목적의 광고제한의 필요성에도 불구하고 방송광고 시장의 효율성을 감소시키는 규제인지를 살펴보아야 한다.

방송광고 품목의 규제는 주요 선진국에서도 방송사업자와 유통업자들의 자율적인 통제와 소비자의 합리적 소비와 선택을 교육 등에 접근하고 있다. 이미 소비자들은 방송광고가 아닌 인터넷, 유튜브 등을 통해 방송광고 금지 품목들에 대한 광고와 정보를 접하고 있는 상황에서 방송광고 매체에만 규제하는 것은 큰 의미를 찾기 어렵다. 가령 조제분유와 우유의 경우 세계보건기구의 모유 수유 촉진 운동에 동참하기 위해 시행되었으나, 낮은 출산율 등을 고려해 단계적으로 규제 완화를 추진하기로 했다. 17도 이하 주류의 방송광고 제한(국민건강증진법 시행령 제10조)도 청소년들이 다양한 디지털 영상 매체를 이용하는 요즘의 실태를 감안하면 방송매체에 한정해 금지한다는 규제 목적의 실효성이 저하되고 있다. 2005년 10월 27일 헌법재판소가 당시 의료법 제56조 제3항 의료인의 광고 금지를 표현의 자유와 직업수행의 자유를 침해한다는 취지로 위헌결정하면서 의료법을 개정했다. 당시는 텔레비전과 라디오 등 방송매체가 중심이었고 인터넷은 국내에 존재하지 않은 상황에서 방송을 통해 의료 광고가 나가면

일방적 내용 전달로 환자에게 피해가 갈 가능성도 크고 불필요한 의료 수요가 만들어질 가능성도 컸기에 금지되었다. 그러나 인터넷과 매체의 발달에 따라 광고 접근가능성의 우려를 법적 조항으로 제한해야 하는 필요성이 줄었다. 이에 주류광고 제한 규정을 삭제하고 업계 자율에 맡기거나(미국/일본 방식), 도수 제한(현행 17도) 및 시간대 제한 완화 필요가 있다. 또한 고열량·저영양 식품 광고 시간대 제한(17시~19시)과 의료 광고(의료법인, 의료기관이나 의료인) 방송광고 금지를 완화하자는 의견이 나오는 상황이다.

국내 방송사업자들이 개별의 노력만으로 현 위기를 극복하기가 쉽지 않은 상황에 직면하고 있다. 방송광고 정책에 있어 이제는 네거티브 규제 체계로의 전환과 타 매체와의 형평성 있는 제도 개선을 통해 방송 콘텐츠 제작 재원 마련이 쉬운 방향으로 정책과 제도를 정비하는 것이 방송산업의 위기를 타개하고 경쟁력을 확보하기 위한 가장 중요한 첫걸음일 것이다. 정부부처에서도 규제 기조 완화를 위해 노력하고 있다는 점은 고무적이다. 지난 3월 미디어·콘텐츠 산업융합발전위원회에서는 광고 총량제 개선 등 규제 완화 방안을 발표했다.

영국 소설가 존 버거(John Peter Berger)는 " 광고가 보여주는 것은 과거가 아니라 미래이다"라고 말했다. 인공지능을 필두로 다매체 경쟁 체제로 전환하고 있는 상황에서 미래지향적인 규제체계의 전환이 필요하다. 미디어 생태계를 창조적으로 새롭게 창출할 수 있는 정책적 의지와 방송광고 시장 활성화를 위한 고품질 콘텐츠를 지속적으로 생산해낼 수 있는 경제적 가치에 대한 선순환 구조를 위해 합리적인 방송광고 정책 수립이 필요한 시점이다. 이른 시일 내에 제도 개선과 확립을 통해 방송광고의 건강한 성장이 이뤄지길 바란다.

참고자료

- 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사, 2023 방송통신광고비 조사보고서, 2024. 1. 17.
- 이시훈, 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고 도입에 따른 기대효과: 정량적 예측을 중심으로. 방송문화 2024. 3.
- 임석봉, 김다예, 방송광고 활성화를 위한 가상·간접광고 제도 개선 연구. 미디어와 정책, 2023. 11.
- 조성동, 방송광고 경쟁력 강화 방안 연구: 네거티브 규제체계 도입 논의를 중심으로, 2022. 12. 2.



한광석 (남서울대학교 광고홍보학과 교수)

중앙대학교에서 언론학 석사, 국민대학교에서 광고학 박사 학위를 취득했다. ㈜시내드 대표이사로 재직하며 광고기획 업무를 총괄했으며 현재는 남서울대학교에서 브랜드캠페인, 광고기획, 디지털 광고 등에 대한 강의를 맡고 있다. 한국OOH광고학회 회장 및 한국광고학회 부회장을 역임했고 현재 한국광고홍보학회 부회장을 맡고 있으며 차기 한국광고학회 회장으로 당선되어 다양한 학회 활동을 하고 있다.

3

Leader's Point

미국 FCC의 망중립성 정책 변화

미국 연방통신위원회(FCC)는 2017년 트럼프 행정부 당시 폐지된 망중립성 규제를 복원하기로 의결하고, 5월 7일에 공식 발표했다. FCC의 망 중립성 정책 변화가 국내 미디어 산업에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

글. 이종관 (법무법인(유) 세종 수석전문위원)

미국 통신법(Telecommunications Act)에서 Title I과 Title II는 서로 다른 규제 체계를 나타낸다. 이 두 타이틀은 통신 서비스 제공자에 대한 규제 수준과 방식에 있어서 중요한 차이를 가지고 있다.

- **Title I: 정보 서비스(Information Services)**
  - Title I은 "정보 서비스"로 분류되며, 정보 서비스는 데이터 저장, 처리, 검색, 배포 등을 포함한다.
  - 규제 수준 : Title I 서비스는 상대적으로 가벼운 규제를 받으며, FCC는 이 서비스 제공자에 대해 광범위한 규제 권한을 행사하지 않는다.
    (예시) 인터넷 서비스 제공자(ISP)가 제공하는 기본적인 인터넷 접속 서비스는 Title I로 분류되며, 이 경우, ISP는 네트워크 관리, 데이터 처리 방식 등에 있어 자유로운 운영이 가능하다.

- **Title II: 전기통신 서비스(Telecommunications Services)**
  - Title II는 "전기통신 서비스"로 분류되며, 전기통신 서비스는 공공 유틸리티로 간주되는 전통적인 통신 서비스로, 음성 통화, 문자 메시지, 그리고 데이터 전송을 포함
  - 규제 수준 : Title II 서비스는 엄격한 규제를 받는다. FCC는 공공의 이익 보호를 위해 이 서비스 제공자에 대해 강력한 규제 권한을 행사한다.
    (예시) 전통적인 전화 서비스, 유선 인터넷 서비스 등이 Title II로 분류된다. 이 경우, 서비스 제공자는 망중립성 규제를 준수하고, 특정 트래픽을 차별하지 않아야 한다.

1. 개요

미국의 연방통신위원회(Federal Communications Commission; 이하 FCC)는 지난 4월 25일 2017년 트럼프 행정부 당시 폐지되었던 망중립성 규제를 다시 복원하기로 의결하였고, 5월 7일 Report and Order를 발표하면서 망중립성 규제 복원을 공식화하였다. 주된 내용은 광대역인터넷접속서비스(Broadband Internet Access Service; 이하 BIAS)를 전기통신서비스로 분류하여 통신법의 Title II가 적용되도록 함으로써 2015년 망중립성 규제로 복원한 것이다.

애초에 바이든 행정부는 정권 초기부터 망중립성 규제 복원을 추진하였으나 진행되지 못하다가 2023년 10월부터 본격적으로 망중립성 규제 복원 절차에 착수하였다. 이후 FCC는 의견수렴 과정을 거쳐 4월 5일 망중립성 규제 복원 방향을 발표하였고, 4월 25일 3대 2로 의결하였다. 핵심적인 내용은 첫째, BIAS를 전기통신서비스, 즉, Common carrier 규제가 적용되는 Title II로 분류하도록 하고, 둘째, BIAS에 대해 접속차단 금지 및 차별 금지 원칙을 적용하도록(ISP 및 무선사업자 모두 적용) 한 것이다.

미국 바이든 행정부 및 FCC의 이러한 판단의 배경에는 코로나19 팬데믹 상황을 거치면서 미국 국민이 자신의 생활을 영위함에 있어 인터넷에 대한 의존도가 크게 증가하였고, 생활에 필요한 서비스에 접근하기 위해서는 광대역인터넷접속서비스가 충분히 제공되어야 한다는 인식에 기초하고 있다.[1] 따라서 필수적 서비스 성격을 갖는 BIAS[2]에 대한 망중립성 규제를 복원시킴으로써 미국 국민들이 보다 빠르고 개방되며 공정한 인터넷 접속이 가능하도록 한 것이다.

미국의 망중립성 정책 변화는 글로벌 차원에서의 네트워크 정책에도 상당한 영향을 가져올 수 있다. 이에 본 고에서는 미국의 망중립성 정책의 변화 과정을 살펴보고 주요 쟁점과 함께 우리나라의 망중립성 정책 및 OTT를 중심으로 국내 미디어 시장에 미칠 수 있는 함의를 찾아보기로 한다.

---

1) FCC 의장인 로젠워셀(Rosenworcel)은 "Four years ago the pandemic changed life as we know it. We were told to stay home, hunker down, and live online. So much of work, school, and healthcare migrated to the internet. If we wanted to engage with the world, we needed to do it all through a broadband connection."이라고 언급하면서 광대역인터넷접속서비스가 사실상 필수 서비스(essential service)라고 강조하였다.

2) 로젠워셀(Rosenworcel)은 BIAS가 "nice-to-have"에서 "need-to-have"로 바뀌었다고 강조하였다.

2. 미국 FCC의 망중립성 정책 변화

미국의 망중립성 정책이 공식적으로 제도화된 것은 2005년 FCC의 정책 방향 발표(인터넷 정책 성명; policy statement)로부터 시작된다. 해당 인터넷 정책 성명에서는 아래와 같이 인터넷망에 대한 4대 원칙을 제시하였다. 이는 미국의 인터넷망에 대한 정책 원칙을 천명한 것으로 망중립성의 기본 원칙이라 할 수 있는 접속차단 금지 원칙을 주된 내용으로 담고 있다.

① 소비자는 자신이 선택한 합법적인 콘텐츠에 접근할 권리가 있다.
② 소비자는 자신이 선택한 합법적인 어플리케이션을 실행하고 서비스를 사용할 수 있다.
③ 소비자는 네트워크에 피해를 주지 않는 합법적 기기로 네트워크에 접속할 권리가 있다.
④ 소비자는 망 사업자, 어플리케이션.서비스 사업자, 콘텐츠 사업자 간 경쟁을 보장받을 권리가 있다.

이후 2010년 FCC는 오픈인터넷 규칙(Open Internet Order)을 발표하였으며, 이에 규정된 내용이 현재 미국 망중립성 규제의 근간이 되었다. 오픈인터넷 규칙은 아래와 같으며, 2005년의 접속차단 금지 중심의 선언적 원칙 대비 조절 및 지불에 따른 차별 금지가 추가되고 보다 구체적인 의무 사항이 규정되었다.

① 차단금지(No Blocking) 원칙 : 망사업자는 합법적인 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스, 혹은 위해를 주지 않는 기기에 대한 접근을 차단해서는 안 된다.
② 조절(조작) 금지(No Throttling) 원칙 : 망사업자는 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스, 혹은 위해를 주지 않는 기기에 근거해서 합법적인 인터넷 트래픽을 손상시키거나 저하시켜서는 안 된다.
③ 지불에 따른 차별 금지(No Paid Prioritization) 원칙 : 망사업자는 어떤 종류든 그 대가로 특정한 합법적인 인터넷 트래픽을 타 합법적 트래픽에 비해 우선순위를 부여해서는 안 된다.[3)]

3) "빠른 길(fast lane)"금지. 동 원칙은 망사업자가 자회사의 콘텐츠나 서비스에 우선순위를 부여하는 것도 금지한다.

이후 FCC는 2015년 4월(시행은 6월) ISP와 함께 무선사업자까지 Common carrier 의무가 부과되는 Title II에 포함시키도록 하는 강력한 망중립성 규칙을 가결 및 시행하였다. 미국 1996 통신법의 Title II는 전통적인 전화(전송)사업자(Common carrier)에 적용되는 각종 의무사항(예: 요금, 상호접속, 보편적 서비스 등)을 규정하고 있는데, ISP를 이에 포함시킴으로써 망중립성 규제가 강하게 적용되도록 한 것이다. 그러나 트럼프 행정부가 집권하면서 망중립성 규제에 변화가 생겼는데 2017년 12월 14일 FCC는 망중립성 원칙을 폐기하고 2015년 조치를 무효화하였다. 즉, 2015년 이전에는 ISP가 Title I으로 분류되었다가, 2015년 조치 이후 Title II로 분류되었으나 2017년부터 ISP는 다시 Title I으로 재분류한 것이다.[4)]

2017년 조치로 인해 ISP에 적용되던 Common carrier 규제를 완화함으로써 ①인터넷(망)에 대해 공공성보다는 산업.사적재산적 성격을 강화하고, ②사전규제가 아닌 사후규제(공정경쟁) 중심으로 접근하기로 한 것이다.

전술한 바와 같이 바이든 행정부는 집권 초기부터 망중립성 규제 부활을 추진했고, 이번 FCC 의결을 통해 다시 ISP가 Title I에서 Title II로 분류되어 2015년 망중립성 규제로 복원한 것이다.

3. 주요 이슈 및 국내 미디어 산업에 미치는 영향

이번 FCC의 망중립성 규제 복원 조치와 관련하여 몇 가지 쟁점은 여전히 존재한다. 이러한 쟁점은 결국 과거 망중립성 규제에 대한 찬-반 논쟁의 연장선이라 할 수 있는데 이번 FCC의 이해관계자 의견수렴 과정에서도 사실상 동일하게 제기되었다. 큰 틀에서는 ISP 등과 같이 망중립성 규제를 반대하는 측에서는 코로나19 팬데믹 이후 인터넷 트래픽이 크게 증가한 상황에서 망고도화를 위한 투자 유인을 제고할 필요가 있기 때문에 망중립성 규제는 불필요하고, 상호접속료는 CP(Content Provider, 콘텐츠 제공업자)등으로 하여금 효율적인 트래픽 전송 수단을 강구하는 유인이 되며(나성현, 2024), FCC의 과도한 개입보다는 사후적 경쟁규제 중심으로 접근하는 것이 타당하다는 것이 요지이다.

---

4) 2017년 4월 트럼프 행정부의 FCC는 기존 망중립성 정책이 실패했다고 발표하였으며 실패의 근거로; ①광대역 네트워크 설비에 대한 투자 위축, ②신규 또는 고도화된 광대역 인프라 구축 축소, ③네트워크 인프라 관련 고용 감소, ④FTC의 광대역네트워크 사업자에 대한 개인정보 보호 및 데이터 보안에 대한 권한 제한과 이에 따른 미국민들의 개인정보 보호 약화를 제시한 바 있다.

반대로 망중립성을 찬성하는 CP 등의 입장은 BIAS의 보편성을 고려할 때 특정 사업자(ISP)에 의한 개입이나 통제는 바람직하지 않고, ISP가 과도한 접속료를 요구하는 행위를 억제해야 하며, 인터넷의 개방성이 인터넷 산업 및 혁신의 근본이 되기 때문에 망중립성 규제는 오히려 강화되어야 한다는 것이다.

미국의 경우 망중립성 규제가 집권하는 정권(공화당 vs. 민주당)의 인터넷 정책철학과 ICT 산업 정책 방향에 따라 변동성이 크다는 특징이 있다. 예컨대 망중립성 규제를 폐지한 트럼프 행정부는 ICT 서비스보다 제조업 및 물적 산업 중심의 성장정책 정책기조를 갖고 있었고 동시에 FCC 위원장이었던 아짓 파이(Ajit Pai) 역시도 기존의 광대역 인터넷망을 공공시설로 재분류하는 것에 대해 강력하게 반대해 왔다. 반대로 바이든 행정부는 광대역 인터넷을 미국민의 삶에 필수적, 즉, 공공적 성격을 가진 보편적 서비스 관점으로 바라봐 왔으며, 비록 위원회를 구성하기까지 상당한 시일이 걸렸지만 이러한 정책방향에 입각하여 망중립성을 다시 복원한 것이다.[5)]

그러나 한국의 망중립성 제도는 2011년 망중립성 가이드라인 제정 후 2020년 12월 28일 9년만에 처음 개정하는 등 그간 망중립성 정책에 대한 큰 변화는 없었다. 2020년 망중립성 가이드라인의 개정은 망중립성 정책 자체의 변화가 아니라 5G 상용화에 따라 네트워크 슬라이싱 등 제공되는 신규서비스를 관리형서비스로 인정할지 여부, 다양한 5G 서비스의 출현에 대비한 현행 관리형서비스 관련 규정의 보완 필요성에 따라 이루어진 것이다.[6)]

이와 같이 우리나라는 망중립성 원칙이 비교적 잘 지켜져 왔다고 평가받는 상황이며(상게서), 현재 망중립성과 직접적으로 관련된 논의나 이슈는 크지 않다. 따라서 이번 FCC의 망중립성 규제 복원 결정이 국내 망중립성 정책에 유의한 영향을 줄 것이라고 보이지 않는다. 다만 미디어 산업의 경우 망중립성과 관련된 이슈는 망사용료와 제로레이팅[7)] 정도가 있는데, 첫째, 이번 조치가 OTT 사업자의 망사용료 이슈에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 예상된다. SK브로드밴드와 넷플릭스 간의 망사용료 분쟁(비록 사업자 간 합의에 의해 종결되었으나)에 있어 넷플릭스는 FCC의 망중립성 규제 등을 근거로 SK브로드밴드의 망사용료

---

5) 미국의 1996년 통신법 체계에서는 어떤 전기통신서비스가 Title I 또는 II로 분류되는지 여부는 FCC의 판단에 따른다.

6) 2020년 망중립성 가이드라인의 주된 개정 사항은 기존의 관리형서비스 개념을 non-BIAS 또는 특수서비스 개념으로 대체하는 것으로 EU와 유사한 방식이라 할 수 있다.

7) 제로 레이팅(Zero Rating)은 망중립성의 예외로 간주될 수 있는 개념으로 ISP가 특정 콘텐츠나 서비스를 이용할 때 데이터 사용료를 면제해 주는 것을 의미한다.

요구가 망중립성을 위반한 것이라고 주장하였다. 그러나 ISP와 대형CP 간의 망사용료 이슈는 인터넷 상호접속에 대한 분쟁으로 이번 망중립성 복원 결정의 핵심인 BIAS에 대한 차단. 차별 금지와는 상이한 개념이다. 즉, 망중립성이 ISP가 CP의 트래픽을 차별.차단을 금지하는 것이지,[8] ISP와 ISP에 직접 접속하는 대형CP간의 망사용료를 규율하는 것은 아니다. 따라서 FCC의 망중립성 규제 복원이 국내에서 서비스를 제공하는 OTT 사업자들의 망사용료 이슈나 국내 상호접속 제도에 영향을 미칠 것이라고 보기는 어렵다.[9]

한편, 미디어 산업 측면에서 제로 레이팅이 망중립성 규제와 관련이 있을 수 있다. 제로 레이팅은 'Sponsored data service'를 포함하는 개념으로 볼 수 있는데, 이와 같은 관점에서 보면 제로 레이팅은 망중립성 원칙을 위반하거나 국내 가이드라인을 위반한 것이라고 보기 어렵다. 다만, 제로 레이팅에 의해 이용자 차별(제로 레이팅을 이용하는 이용자 대비 그렇지 않은 이용자 간)과 CP 차별(제로 레이팅이 적용되어 이용에 우대를 받는 CP와 그렇지 않은 CP 간) 이슈가 존재하는데, 이는 망중립성 이슈이기 보다는 사후규제 중 이용자 또는 사업자 차별 이슈(예컨대 전기통신사업법 상의 부당한 이용자 차별 등)와 직접적으로 관련이 있다고 할 것이다.

이와 같이 우리나라는 미국에서 망중립성 규제가 복원.강화되었다고 해서 국내 망중립성 제도나 미디어(특히 OTT 시장) 산업에 미치는 영향이 크지 않을 전망이다. 다만, 향후 망사용료 이슈 등이 직간접적으로 망중립성 이슈에 어떤 영향을 미칠지는 관심을 갖고 지켜볼 필요는 있다.

8) CP가 특정 ISP의 네트워크에 접속하여 상호접속을 매개로 이용자에게 서비스를 제공하는 경우 해당 CP의 트래픽을 차별 또는 차단하는 것을 금지하는 것이다.

9) 최근 보도에 따르면 KT가 넷플릭스에 망사용료를 요구한 바 있다(디지털데일리, [단독] 차려진 밥상에 숟가락 얹는 KT? 넷플릭스에 SKB 수준 요구, 2024.5.10.)

참고자료

- FCC, 05-151 Policy Statement, 2005.9.23.
- FCC, Declaratory Ruling, Order, Report and Order, and Order on Reconsideration, FCC 24-52, 2024.
- FCC, FCC RESTORES NET NEUTRALITY, Reasserts Broadband Jurisdiction, Reestablishing National Open Internet Standard, 2024.
- FCC, "Preserve the Open Internet Broadband Industry Practices" 「Report and Order」, GN Docket, No. 09-191, FCC-10-201, 2010.
- FCC, "Protecting and Promoting the Open Internet", 「Report and Order on Remand, Declaratory Ruling, and Order」, FCC 15-24, 2015.
- 김창완, FCC의 새로운 망중립성 규칙, KISDI Premium Report, 15-03, 2015. 3. 30.
- 라성현, FCC "인터넷 상호접속에 대해서는 망중립성 규제를 적용하지 않을 것", 정책동향, 2024. 4. No.3
- 라성현.정재윤, 망중립성 가이드라인 개정의 배경과 주요 내용, 초점, 2021. 1. No.1
- 오화영, 미 FCC의 'Fast Lane' 허용으로 본 미국 망중립성 규제 변화 및 논점 분석, 디지에코 보고서 ISSUE & TREND, 2014. 6. 25.
- 이종관, 국내외 망중립성 정책 동향과 이슈, 2018.



이종관 (법무법인(유) 세종 수석전문위원)

법무법인(유) 세종의 ICT그룹 수석전문위원. 정보통신정책연구원과 미디어미래연구소에서 미디어 산업 및 정책, 법제도를 주로 연구하였고, 정부 부처의 미디어 정책 개발과 미디어 기업의 미래 전략 자문을 수행하였다. 현재는 법무법인(유) 세종에서 ICT 산업 정책과 기업 자문 및 법률 자문 업무를 지원하고 있다.

IV. New Wave

1. 낯섦을 설렘으로, 연애 감정을 넘어 공간 속 '관계성'을 그리다
   - 이진주 (JTBC PD) 인터뷰

2. <수사반장 1958> '프리퀄' 성공의 열쇠는 '캐릭터'
   - 방옥경 (바른손스튜디오 제작 총괄) 인터뷰



New Wave 1

낯섦을 설렘으로,
연애 감정을 넘어
공간 속 '관계성'을 그리다

<연애남매> 연출
JTBC 이진주 PD 인터뷰



[그림 1] <연애남매> 포스터(자료: JTBC)

화제의 연애 리얼리티 드라마 <연애남매>를 연출한 이진주PD는 <환승연애>로 공전의 히트를 기록한 스타 연출자다. 현재도 TV콘텐츠 연출 업계에서 가장 핫 한 크리에이터(Creator) 중 한 명으로 <꽃보다 할배> 조연출, <윤식당> 메인 연출을 맡아 흥행시켰던 PD이기도 하다.

독립한 뒤에는 남녀 간의 연애를 그린 리얼리티 예능에서 큰 두각을 나타내고 있다. 티빙 오리지널 <환승연애>는 이별한 커플들이 한 집에 모여 지나간 연애를 되짚는다는 콘셉트로 '시청자의 마음'을 사로 잡은 작품으로 뛰어난 화제성으로 티빙 가입자 유치 1위라는 기록은 여전히 깨지지 않았다.

JTBC 이적 후 선보인 <연애남매>는 남녀 간의 연애를 가족 간 연대로 확장시켰다. '남매 혹은 커플', '하우스 공간에서 벌어지는 사랑과 긴장감' 등 이전 작품과 공통점도 있지만 분명한 차별성이 존재한다. 누구의 남매인지를 추리하는 재미와 설렘이 공존하는 작품으로 시청자들의 마음을 쥐락펴락한다.

<연애남매>는 방송 플랫폼에서도 새로운 기록을 쓰고 있다. 먼저 OTT와 TV방송의 시너지를 그리는 대표 콘텐츠다. 매주 금요일 OTT 웨이브(Wavve)에 선 공개한 후 같은 날 JTBC

에서 방송하는 형식을 띄면서 시청자를 확보 한다. 글로벌 인기도 확장되고 있다. 일본에서는 훌루 재팬(Hulu Japan), 동남아, 중동 및 아프리카에서는 아시아 최대 범지역 OTT 플랫폼 Viu(뷰), 대만에서는 friDay Video, iQIYI, LINE TV, 미주, 유럽 및 오세아니아에서는 KOCOWA+를 통해 해외 팬들을 만나고 있다. 최종회가 방송되기 전인 5월 말, JTBC 사옥에서 이진주 피디를 만났다.

리얼리티 연애 프로그램에 '남매'라는 콘셉트를 도입한 것이 신선한 포인트로 작용하고 있다. 제작할 때 가장 중요하게 생각한 포인트가 있나?

"남매라는 혈육 관계가 제약일 수도 있다. 하지만, 가장 의지하고 마음을 털어놓을 수 있는 관계가 남매다. 연애 프로그램을 연출하다보면 출연자들은 자신의 마음을 표현하는 대상이 제작진일 수밖에 없다. 그러나 남매라는 가족이 있으면 가장 든든하고 날 것의 감정을 표현하는 대상이 바뀔 수 있다. '내가 가장 의지할 사람', 이런 말이 하우스 안에서 나오고 새로운 화학적 감정을 만들어 낼 것이라고 생각했다. 시트콤에서도 남매 관계에 집중하지 않나. 뭔가 코미디적인 요소도 있고 어느 정도 재미가 보장되는 페어(pair)라고 봤다."

예능 프로그램에서 몰입감을 끌어내는 것은 무엇보다 중요하다. 특히, 이 프로그램은 단순한 연애 프로그램이 아닌 남매라는 복잡한 관계가 등장한다. 촬영에서 다양한 이야기들이 나왔을 것 같은데 제작에서 어떤 점을 가장 강조했나?

"어떤 구성을 짜는지에 따라 출연자들이 그때마다 집중하는 포인트가 달랐다. 남매끼리 같이 팀 플레이를 하는 게 좀 있었으면 좋겠다고 생각해서 일반적인 연애 프로그램과는 어울리지 않는 가요제도 하고 남매 중 한 명만 데이트할 수 있다는 등의 요소들을 넣었다. 하지만, 밸런스를 찾으려고 노력했다. 젊은 사람들을 어떤 관계든 한 곳에 집어넣으면 무조건 썸(연애)은 일어난다는 입장이다. 그러나 남녀 간의 연애에 집중하는 큰 줄기는 유지하려고 했다. 이 줄기에서 벗어난 것은 아무리 재미있다고 해도 편집에서 덜어냈다."

남매가 출연하는 연애 프로그램인 만큼 섭외가 어려웠을 것 같다. 다른 프로그램과 다른 섭외 기준이 있었나?

"다른 섭외 기준이 있었다기보다는 섭외가 너무 어렵긴 했다. 남매라는 기본 설정뿐만 아니라 사람들이 보고 싶어 하는 매력도 갖추고 있어야 했다. 특히, 출연자들의 과거 히스토리를 모두 알 수 없으니 겉으로 보이는 모습을 넘어 '밸런스'를 찾으려고 했다. '스타성'이 우리가

생각하는 섭외 기준 중 하나였다. 스타성은 다양한 감정이 복합적으로 함축되어 있는 매력이다. 이런 기준으로 결정한 지금 출연자들이 가장 '베스트'라고 생각한다."

일반인들을 한 공간에 모아놓고 벌어지는 관계의 흐름이 모종의 실험 같기도 하다. 이런 요소들에서 나오는 메시나 혹시 강조하고 싶은 요소들이 있었나? 바라는 연애 모습이라든지?



[그림 2] <연애남매> 일부 캡쳐(자료: JTBC)

"리얼리티 연애 프로그램은 사실 의지가 있어야 하지만 목적성을 가지고 있지는 않다. 출연자들도 주제의식으로 임하는 것이 아니다. 주제를 가지고 있는 것이 아니라 어떤 소재에서 나올 수 있는 이야기의 최대치를 끌어내는 것이 우리의 일이라고 생각한다. 그래서 우리의 작업은 귀납적이다. 작업의 순서를 정해놓고 만들어 내는 이야기가 아니라 벌어진 상황들로 연애의 감정이 만들어지는 것이다.

재미있는 것은 프로그램을 오래 하다 보니 출연자들 사이에서 정체성이 생기는 것 같다. <환승연애 1,2>, <연애남매>에 출연하는 집단 간 연애에 대해서 나누는 각자의 주제가 생긴다. <연애남매> 출연자들은 '마음의 방향성'이라는 표현을 자주 쓴다(웃음)"

다른 연애 프로그램과의 차별성이 인기 포인트라고 생각이 든다. 출연자들이 만드는 특수한 화학적 연대감 같은 느낌이 있다.

"출연자들이 사용하는 '마음의 방향성'이라는 표현이 간혹 답답하기도 하다. 그냥 누구를 좋아한다고 말하면 되는데.... 그렇지만 이런 조심스러운 감정이 새로운 몰입을 만들어 낸다고 생각한다."

연애 프로그램을 자주 연출했다. 이 피디님의 개인적인 연애관이 궁금하기도 한데, 연애할 때 어떤 점을 가장 중요하게 생각하는지?

"물론 연애의 기본은 남녀 간의 사랑이다. 그러나 가장 건강한 연애는 상대방과 이야기하고 사람을 만나고 시간을 보낼 때 자존감이 채워지고 또 자신감이 올라가는 상황을 만드는 거라고 생각한다. 그래서 내가 더 좋은 사람이 되는 것 같은 기분을 느끼게 하는 것이 중요하다.

이것이 밸런스다. 프로그램에도 이런 밸런스가 집중되는데, 시청자들이 가장 좋아하는 페어 관계가 밸런스라고 생각한다.”

일부 출연자의 변심이 화제성을 더 크게 만들기도 했다. 연애 프로그램을 보다 보면 갑자기 생각이 바뀐 출연자도 더러 있다. 보통의 연애 상황에서도 이런 상황이 벌어지기도 한데, 혹시 이런 점들도 연출에 의도한 것일까?

“당연히 아니다. 제작진도 당황스러울 때가 있다. 출연자가 너무 혼란스러워하니까. 하지만 우리가 출연자를 붙잡고 이야기하고 설명할 수 있는 부분은 아니다. 리얼리티 프로그램이니까. 그냥 이런 상황을 연출을 통해 보여주고 길을 찾아가기를 바랄 뿐이다. 이런 점들이 시청자들이 좋아하는 포인트이기도 하다.”





[그림 3,4] <연애남매> 일부 캡쳐(자료: JTBC)

낯섦은 설렘 또는 두려움, 이 정도로 해석되지 않나. 이진주 PD 작품들을 보면 낯섦이라는 요소를 ‘설렘’으로 잘 표현하는 것 같다. 혹시 본인의 기획 노하우가 있는지?

“그런 설렘을 줄 수 있는 포인트나 장치가 음악이라고 생각한다. 음악은 향수 같다는 생각이 든다. 티가 많이 안 날 수 있는데, 배경음악으로 어떤 것을 선곡하느냐에 따라 같은 그림이어도 차이가 크게 난다. 사람을 만났을 때 겉으로 보이는 것만 보지만, 사실 그 사람의 향에 매료될 수도 있지 않나 생각한다. 정확하게 그게 향 때문이었는지 모를 수 있지만. 그런 의미에서 음악이 중요하다고 생각해 편집할 때도 신경을 가장 많이 쓴다.”

그럼 음악 선곡을 모두 직접 하나?

“직접 모든 음악을 선정한다. 편집된 소스들을 보면서 결정한다. 예를 들어 <윤식당>에서

윤여정 선생님이 식당에 처음 들어갔을 때 그분이 느끼는 설렘을 시청자도 똑같이 느껴야 된다고 생각한다. 시청자들이 윤여정 선생님이 되어서 '이 공간이 이렇게 예쁘구나' 하는 설렘을 느껴야 한다는 것이다. 이런 요소들을 만드는 것이 음악이라고 생각한다.



[그림 5] <연애남매> OST Part1 앨범 이미지
(자료: 멜론 공식 홈페이지)

연애 프로그램도 마찬가지다. '하우스'도 가장 중요한 요소 중 하나인데, 출연자들이 두근거리면서 커다란 집에 들어왔을 때 이 사람이 느끼는 감정, "예쁘다, 이렇게 해 놨어" 등 이런 출연자의 시선을 통해 그 집을 보여준다. 이건 편집도 중요하지만 음악이 핵심이다.

새로운 공간에 들어갔을 때 느끼는 감정이 매우 중요하다고 생각한다. 그래서 공간을 설명하고 표현하는데 공력을 많이 쓰는 편이다. 수정도 정말 많이 한다. 공간을 만들 때나, 오프닝이나 인트로 영상은 거의 뮤직비디오라고 생각하고 편집한다."

요즘 콘텐츠 포맷에는 숏폼이 많다. 그런데 이런 트렌드와 이 프로그램은 조금 다를 수 있다. 강점을 끌어내려면 시간이 필요하다고도 말을 했는데, 프로그램 길이가 2시간 넘어서는 점들에 대해 어떻게 생각 하나?

"<연애남매>가 프로그램 길이는 길지만 전환은 매우 빠르다. 특정 씬(Scene)을 오래 동안 보여주지 않으려고 한다. 데이트 장면도 이야기가 엄청나게 힘을 가지고 있지 않은 한 빨리 빨리 넘어가려고 노력한다. 10명의 출연자가 각자 다른 장소에서 플레이를 하기 때문에 교차가 빠르게 이뤄진다. 뷔페식으로 특정 출연자를 보고 싶어 하는 시청자들도 있으니까.

전문적으로 말을 하면 전통적인 개념의 '이음새'도 제거한다. 물건을 사기 위해 상점에 들어가는 장면을 찍는다면 '문을 열고 걷는 장면'은 삭제하고 바로 물건을 계산하고 나오는 장면만 강조하는 것이다.

우리는 대부분 영상에서 바로 본론으로 들어간다. 그래도 시청자들은 이야기가 있다면 다 이해 한다. 그래서 우리는 '유튜브로 클립핑(Clipping)' 되면 좋겠다고 생각하면서 장면을 만

든다. 유튜브 숏츠를 여러 개 붙여서 하나의 장편으로 만들어진다는 개념이다. 나영석 선배와 이우정 작가님도 과거 팀에 있을 이런 말을 많이 했다. 그 기준으로 보니까 필요 없는 장면들이 많더라."

연애남매는 공개 방식도 남달랐다. OTT에서 먼저 공개되고 TV에서 방송된다. 이런 방식들이 긍정이든 부정이든 시청률에 영향을 미쳤다고 보나?

"분명 장점이다. 그러나 사실 아직은 어떤 효과가 있는지 가늠이 안된다. 제작진 입장에서는 두 개의 성적표를 받는 기분이다. 사실 우리는 이 성적표가 하나로 나왔으면 하는 생각이 있긴 하다.(웃음) 조금 분산되는 느낌도 있지만 OTT와 방송을 통해 보다 많은 사람들에게 도달할 수 있다는 것은 매우 큰 장점이다. OTT에서 공개하고 TV채널에서 처음 공개됐을 때도 굉장히 설레는 느낌이었다."

TV로 송출되는 프로그램도 기획하고 OTT 오리지널 콘텐츠도 연출했는데 미디어 매체가 달라지면 기획도 바뀌어야 한다고 생각한다. 매체에 따라 다르게 생각하는 부분이 있나?

"조금 다른 것 같다. 일단 사람들이 비용을 지불하고 구독해야 하는데 '나라면 이걸 돈 주고 볼 까'라는 생각을 많이 한다. 그냥 금요일 8시를 기다렸다가 보는 것이 아니라, 내가 이것을 매달 돈을 주고 보는 것이니까 '효능감'을 중요하게 생각한다. 물론 온전히 우리 프로그램 때문에만 OTT를 구독하는 것은 아니지만 '우리가 이것을 구독하게 만든다'라는 이런 사명감을 가지고 기획해야 한다고 생각한다. 플랫폼의 성공과 콘텐츠의 성공이 떨어질 수 없다.

또 무조건 궁금한 요소들을 만들어서 다음 주가 더 기다려지고 더 빨리 보고 싶어지는, 그런 포인트를 중요하게 생각한다. 엔딩(마지막)도 가장 신경 쓰는 부분이다. 그래서 좀 콘텐츠 시간이 길어지는 점이 있다. 긴장감 있게 소비하도록 하는 것이 무엇보다 중요하다고 본다."

혹시 차기작이 있다면 그것도 연애 프로그램일까? 평소 관심을 가지는 장르가 있다면?

"(차기작을) 우리가 할 수 있다고 하는 것도 아니다. 또, 오랫동안 연애 프로그램을 하다 보니 지친 감도 있다. 저는 이제 이것을 근육 같은 것이라고 생각한다. 기존 제가 해왔던 작품들이 1년에 몇 번 집중적으로 찍는 큰 촬영이다 보다 보니 이제 조금 작은 촬영(조금씩 길게

찍는)도 해야 할 까하는 고민이 있다. 또 특정 작품을 하다보면 우리가 할 수 있는 범위 내에서 기획하게 되는데 좁아지는 느낌도 있다. 다른 시도를 해봐야 한다는 생각도 있다.

제가 하고 싶다고 해도 시장이 있어야 한다. 시장에서 인정받는 건 다른 문제니까. 계속 고민이 된다. 잘할 수 있는 것을 하면서도 새로운 자극을 시청자들에게 줘야하고 새로움도 있어야 한다. 너무 많은 게 이미 나와 있다는 생각이 들면서도 그런 생각이 너무 안일하다는 생각도 든다."

마지막으로 이 피디의 장점이나 특징을 어떻게 표현할 수 있나?

"프로그램은 내가 아닌 우리 팀(24명) 모두가 다 만들어왔다. 그런데 우리 팀이 사실 엄청나게 효율적이지는 않다. 효율적이지 않고 유난스러운 점도 있다. 다른 팀에서는 "왜 굳이 저렇게 까지 하지?" 하는 이런 것이 있을 수 있다.

그러나 저는 이 점이 매우 중요하다고 생각한다. 비효율이 새로운 차이를 만든다. 비효율이 디테일을 만들어 내기도 한다. 그리고 이런 디테일은 혼자서 만든 것이 아니라 모든 팀원이 채운다. 사람들이 본 결정적인 장면은 내가 아닌 다른 친구들의 손에서 나온 경우도 많다. 결국 우리 팀의 비효율이 장점이자 특징이라고 생각한다."



New Wave 2

<수사반장 1958> '프리퀄' 성공의 열쇠는 '캐릭터'

방옥경
바른손스튜디오 제작 총괄 인터뷰

MBC <수사반장 1958>이 최근 인기리에 막을 내렸다. 첫 방송에서 10.1%의 시청률을 기록하며 MBC 금토드라마 최고 첫 방송 시청률이라는 기록을 세웠던 이 드라마는 10부작 평균 10%대의 안정적인 시청 성적을 냈다. <수사반장 1958>은 대한민국 범죄 수사 드라마의 효시로 1970~80년대 신드롬을 불러 일으킨 MBC 간판 드라마 <수사반장>의 프리퀄 형식의 드라마이다. 한국인이 사랑한 드라마 캐릭터, 완성형의 수사반장 박영한(최불암)의 청년시절 이야기를 다뤄 눈길을 끌었다. 한국 드라마 시장에서 보기 드문 '프리퀄'의 형식의 작품은 시청자뿐만 아니라 업계의 관심 역시 불러 모았고, 현대 드라마를 새로운 작품으로 재탄생시키는 데 성공하며 기존 IP의 새로운 확장 방식을 제시했다.

<수사반장 1958>을 제작한 바른손스튜디오(대표:안은미)는 2021년 3월에 설립된 종합 콘텐츠 스튜디오로 영화 <거미집>, 드라마 <아씨두리안>, <LTNS> 같은 작품을 제작하면서 두각을 드러내고 있다. 유수한 소설 및 원작의 판권 개발과 콘텐츠 스토리 기획에 강점을 가지고 있고, 역량 있는 크리에이터들을 확보하고 있기도 하다.

롯데엔터테인먼트와 CJ ENM에서 영화 투자 · 제작 업무를 거쳐 바른손스튜디오에서 영화와 시리즈 제작을 맡고 있는 방옥경 제작총괄에게 서면으로 <수사반장 1958>의 제작 비화를 들어봤다.



[그림 1] <수사반장 1958> 티저 포스터 (자료: MBC 공식 홈페이지)

"요즘 전 세계적으로 K-콘텐츠가 대세라고 하는데 <수사반장>이야말로 대한민국의 대표 콘텐츠이자 K-콘텐츠의 시작이라고 볼 수 있어요. 1971년 3월 6일부터 1989년 12월 28일까지 880회를 방영하는 동안 70%의 시청률을 거둔 기록적인 드라마예요. MBC에서도 이렇게 상징성 있는 콘텐츠를 재탄생 시키는 게 큰 의미가 있었을 거예요. 젊은 세대는 <수사반장>을 영화 <살인의 추억> 속 장면으로만 기억하지만, <수사반장>을 기억하는 시청자들에게 박영한 반장은 우리가 바라는 이상적인 경찰의 상징적인 인물이잖아요. 최불암 선생님과 시그니처 음악이 함께 떠오르면 여전히 많은 울림과 위로를 주고 있어요. <수사반장>이라는 타이틀만으로 제작자에게 주는 매력은 어마어마하죠."

지금껏 드라마가 콘텐츠 IP를 활용하는 방식은 웹툰이나 소설을 원작으로 하여 드라마로 제작하거나 과거에 사랑받은 작품 혹은 해외에서 인기를 얻은 작품을 리메이크하는 형식이 주를 이루었다. 이를 감안하면 <수사반장 1958>이 리메이크가 아닌 프리퀄로 제작된 것에 의미를 둘 수 있다.

"<수사반장>을 새로운 작품으로 재탄생시키는 과정에서 캐릭터를 중심으로 드는 궁금증에서 시작됐어요. 원작에서 박영한 반장은 내공과 연륜을 쌓은 중년의 형사였는데, 그런 그의 젊은 시절은 어떤 모습이었을까? 한 팀이었던 김상순, 조경환, 서호정의 젊은 시절은 어땠을까? 이들은 처음부터 완벽한 팀은 아니었을 텐데 어떻게 한 팀이 되었을까? 하는 궁금증들이죠. 나아가 1958년을 '야만과 낭만의 시대'라는 워딩을 사용해 드라마 마케팅을 진행했는데, 격변하는 그 시대의 배경이 박영한의 젊음과 성장을 가장 잘 보여줄 수 있는 최적의 시대라고 판단했어요."

1980년대에 방영되어 큰 성공을 거둔 드라마였지만, 당시의 방영 환경과 현재의 환경이 매우 다른 상황에서 그 성공이 이어질 것이라고 낙관하기 어려웠을 것이다. 더군다나 프리퀄의 배경은 원작의 방영 시기보다 훨씬 이전인 1950년대를 배경으로 하고 있어 시청자들을 공감을 이끄는 데 큰 노력이 필요했을 것이다.

"여러가지 어려움이 있었지만 아무래도 1950년대의 사회적인 상황을 리얼하게 제대로 구현하는 것이 가장 어려웠어요. 더군다나 트렌드에 민감하게 반응하고 변화와 발전이 빠른 한국에서 그 시절 감성을 찾기란 하늘에 별 따기죠. 보존된 옛 장소가 거의 없는 건 물론이고 그 감성을 제대로 전달할 수 있는 장치가 전무했기 때문입니다. 황천 우시장, 청계천, 종남시 거리, 종남시장 등은 MBC에서 세트장을 모두 새로 지어서 활용했고 전달력을 위해 후반작업에 엄청나게 많은 공을 들였어요. 하지만 무엇보다도 인물에 대한 설득력을 높이고자 했습니다. 원작에서 얼마나 많은 시청자들이 등장인물들에게 전폭적인 지지를 보냈는지 알기 때문에 새롭게 보여질 캐릭터를 구성하는 데도 많은 노력을 기울였습니다. 원작과 다르되, 완전히 다른 인물이어서는 안되는 복잡한 작업이었죠. 장시간의 오디션을 통해서 정말 연기 잘하는 배우들을 선발하는 게 우선이었어요"



[그림 2] <수사반장 1958> 스틸컷 (자료: MBC 공식 홈페이지)

그렇게 모인 배우들은 1950년대의 감성을 입고 '새롭지만 새롭지만은 않은' 종남경찰서 4인방 박영한(이제훈), 김상순(이동휘), 조경환(최우성), 서호정(윤현수)으로 다시 태어났다. 이들이 한 팀을 이뤄 성장하며 진정한 형사로 거듭나는 과정은 시청자들의 향수와 신선함을 동시에 자극했다.

현대를 배경으로 한 수사극은 화려하다. 과학수사를 기본으로 프로파일링이니 포렌식이니 DNA 분석이니 하는 다양한 수사기법들이 시청자들의 눈을 매혹시킨다. 도처에 깔려있는 CCTV는 수만 가지 상상력을 단촐하게 축소시키기도 한다. <수사반장 1958>은 현대를 배경으로 한 수사극의 방식으로는 탄생할 수 없는 작품이다.

"인지 수사가 대부분이었던, 아날로그와 레트로를 오가는 그 시절의 방식이 젊은 세대에게 색다른 재미가 될 수 있을 거라고 생각했어요. 또 그 시대를 설득력 있게 구현해서 원작을 기억하는 세대들에게도 추억과 낭만을 주고 싶었고요. 박영한 형사를 중심으로 김상순, 조경환, 서호정 4인방 형사들 뿐만 아니라 매회 등장하는 캐릭터들의 매력을 최대한 살려서 보는 재미를 주고 실제 사건을 모티브로 가져오는 수사극의 장르적 재미로 밸런스를 맞추고자 했습니다. 듣기만 해도 심장이 뛰는 <수사반장> 시그니처 음악도 추억과 낭만을 채울 수 있는 중요한 부분이었죠"



[그림 3,4] <수사반장 1958> 스틸컷(자료: MBC 공식 홈페이지)

<수사반장 1958>은 과거의 명작이 충분히 새로운 작품으로 재탄생 할 수 있음을 증명해냈다. 지금까지는 주로 원작 드라마가 인기가 많으면 대본집, 웹툰, 게임, 도서 등으로 IP를 활용한 사업을 전개하는 식이었지만 <수사반장 1958>은 검증된 IP를 재활용하는 것에 대한 장점을 톡톡히 누렸다.

"가장 중요한 캐릭터 개발의 시작점이 다르다는 것이 큰 장점이에요. 이미 검증된 IP이기 때문에 시청자들이 어떤 것을 기대하고, 어떤 것을 보고 싶어 하는지 어느 정도 파악이 가능하고요, 고민의 깊이는 더 깊어질 수 있습니다. 요즘은 가족끼리 TV 앞에 모여 드라마를 시청

하는 광경이 참 드물어요. <수사반장>은 원작을 기억하는 세대와 모르는 세대가 같이 볼 수 있어 좋았다는 후기가 참 좋았어요. 이렇게 타깃이 확장될 수 있는 것도 IP를 재활용하는 큰 장점으로 꼽을 수 있을 것 같아요"

방 총괄은 이 장점을 넘어 <수사반장>이 글로벌 시장에서도 경쟁력을 확보 할 수 있는 IP라고 내다봤다.

"사람들을 매혹시키는 캐릭터와 이야기는 시간이 흐르면 고전이 됩니다. 글로벌 시장에서도 충분히 경쟁력을 가질 수 있다고 생각해요. 특히 <수사반장>의 경우, 880회는 요즘으로 치면 16부작을 기준으로 하더라도 시즌 55까지 나오는 거대한 시리즈물이에요. 이 정도의 레전드 드라마는 한국 뿐 아니라 세계적으로도 통하는 '이야기'가 될 수밖에 없어요. 사람 사는 이야기를 담고 있으니까요. 우리 동네에서 같이 살면서 권력이 아닌 우리의 이야기를 들어주고 대화를 하며, 악당을 잡고 벌하는 '내 옆집 히어로'에 대한 이야기는 한국의 세대를 넘어 글로벌하게 전달될 수 있어요. 이런 이야기는 계급 문제와 종교, 성별, 인종 등 각종 갈등이 대두되는 이 시대에 글로벌하게 어필할 수 있다고 생각하고요, <수사반장>이 핵심으로 갖고 있는 '휴머니즘' 정서 또한 강력한 힘이 될 수 있다고 봐요"



[그림 5,6] <수사반장 1958>에 특별출연한 원작 배우들(자료: MBC 공식 홈페이지)

방 총괄은 <수사반장 1958>의 가장 큰 성공요인으로 캐릭터를 꼽았다.

"'프리퀄' 드라마의 성공 요인 중 가장 중요한 것은 원작과 비교하여 캐릭터를 얼마큼 매력적으로 표현할 수 있느냐에 달렸다고 봐요. 같지만 같지 않아야 하는 캐릭터를 만드는 것이

가장 중요했고요, 이제훈 배우를 중심으로 4인방 형사와 모든 배우들이 기대한 것보다 훨씬 빈틈없는 연기로 그 기대감을 충족시킨 것 같아요. 1958년을 구현하기 위한 노력도 한몫했을 거라 생각해요. 원작을 기억하는 세대에겐 메인 공간인 종남 경찰서 내외·부와 종남 시장 등 그 시절 감성과 향수를 자극해야 했고, <수사반장>을 처음 접하는 세대에겐 새로운 매력을 전하고 싶었는데 그게 잘 통했던 것 같아요. 그래서 결국엔 온 가족이 볼 수 있는 드라마로 타깃을 확장할 수 있었던 것이고요. <수사반장> IP가 가진 힘이라고 생각합니다."



방옥경 (바른손스튜디오 제작 총괄)

종합 콘텐츠 제작사 바른손스튜디오의 제작총괄. 롯데엔터테인먼트에서 영화 <과속스캔들><7급 공무원><시라노연애조작단>등의 투자 · 마케팅을 담당했고, CJ ENM에서 영화 <명량><극한직업> <아가씨> 등의 투자 · 기획 업무를 진행했다. 현재는 바른손스튜디오에서 영화와 시리즈 제작을 맡고 있다.

V. Viewpoint

1. 시대가 바뀌어도 여전히 사랑받는
<벌거벗은 세계사>의 롱런 비결
- 정덕현 (평론가)

2. TV보다 OTT로 보는 '남의 연애'
- 김설아 (홍익대 문화예술경영학과 교수)

3. 뻔함과 그 뻔함을 뒤집는 드라마, <눈물의 여왕>
- Toby Lynn Huter (한양대 장르테크놀로지와 서브컬처학과 석사과정)

Viewpoint
1

시대가 바뀌어도 여전히 사랑받는 <벌거벗은 세계사>의 롱런 비결

: <벌거벗은 세계사>, 세계사에 대한 지적 재미의 탐구

한 때 이른바 '지식 예능'이라 불렸던 교양과 예능의 경계를 해체한 프로그램들이 쏟아져 나오던 시절이 있었다. 물론 여전히 그 흐름은 계속 이어지고 있지만, 이제는 핫 트렌드에서 벗어나 있는 게 현실이다. 그럼에도 여전히 꾸준한 사랑을 받는 지식 예능이 있다. 바로 tvN <벌거벗은 세계사>다.

글. 정덕현 (평론가)



[그림 1] <벌거벗은 세계사> 소개 이미지(자료: tvN <벌거벗은 세계사> 공식 홈페이지)

지식 예능은 어떻게 태동하게 됐나

우리네 방송가에서 지식이란 늘 교양의 영역으로 치부되어 왔다. 하지만 예능이 그저 '웃음'만이 아닌 다양한 '재미'를 추구하는 포괄적인 엔터테인먼트를 지칭하는 개념으로 바뀌기 시작했고, 실제로 지식이나 정보에도 재미를 요구하는 새로운 시대가 열리면서 이러한 지식이 애매한 위치에 서 있을 수밖에 없었던 교양과 예능 사이의 경계가 허물어졌다. 이른바 '인포테인먼트(인포메이션+엔터테인먼트)'의 시대가 열린 것이다. 이 시기 많은 교양의 영역에 있던 프로그램들이 예능화했다. 건강 정보를 재미있게 알려주던 '비타민'이나 여기서 경제 영역으로도 확장된 '경제비타민' 같은 프로그램들이 대표적인 사례들이었다.

이처럼 방송가에서부터 서서히 벌어지기 시작한 변화는 인문학의 대중화라는 새로운 사회적 경향에 불을 붙였다. 출판가에서는 채사장이 써서 초(超)베스트셀러가 된 '지적대화를 위한 넓고 얕은 지식(이른바 지대넓얕)'이 엄청난 화제를 불러일으켰다. 방송가, 특히 트렌드에 민감한 예능 프로그램이 여기에 반응했다. 2017년 나영석 PD와 양정우 PD가 내놓은 tvN <알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전(이하 알쓸신잡)>이 방영되어 큰 인기를 끌었다. 유희열이 진행을 맡고, 유시민, 황교익, 김영하, 정재승이 출연한 이 프로그램은 나영석 사단 특유의 '여행' 콘셉트를 넣어 인문학이라는 지식에 예능적 색깔을 입혔다. 특정 여행지를 여행한 후, 한 장소에 다시 모여 과학에서부터 역사, 문학에 이르는 다양한 잡학들을 수다로 풀어내는 방식이었다. 지금껏 우리가 봐왔던 지식이라는 것은 교실에서 선생님이 들려주는 것을 받아적는 어떤 것으로 여겨졌다면, 이 프로그램은 우리 옆에서 친근한 목소리로 수다에 가깝게 이야기를 들려주는 방식을 보여줬다. 물론 이 같은 인문학의 대중화에 대한 반응은 양갈래로 나뉘었다. 지나치게 엄숙주의와 권위로 흐르던 인문학을, 보다 가볍게 접근해 누구나 즐길 수 있게 해줬다는 긍정적인 시선이 있는 반면, 너무 가벼워진 '스낵컬처 인문학'으로 '상업화'된 것일 뿐, 인문학의 본질을 오히려 해치고 있다는 부정적인 시선도 존재했다.



[그림 2] <알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전> 포스터(자료: tvN <알쓸신잡> 공식 홈페이지)

하지만 이미 대세는 바뀌고 있었다. 디지털 혁명으로 인해 미디어로서의 책이 가진 힘은 상당부분 디지털에 그 자리를 내주고 있었고, 사람들은 이미 책보다 인터넷이나 모바일을 통해 더 많은 정보들을 접하기 시작했기 때문이다. 디지털의 특성은 깊이 보다는 '넓이'를 추구한다는 점에서 이를 담보하는 인문학의 대중화와 이를 방송 프로그램으로 끌어안은 지식 예능

에 적합한 면이 있었다. 즉 지식 예능이 제공하는 넓이로 해당 인문학에 대한 관심이 제고되면, 이를 더욱 깊게 읽어내기 위한 책의 위치도 다시금 생겨날 수 있다는 긍정적인 흐름이 만들어졌다.

흥미로운 건 이러한 변화를 공격적으로 주도한 방송사가 다름 아닌 엔터테인먼트 케이블 채널인 tvN이었다는 사실이다. 교양과는 거리가 멀었던 이 채널은 교양이 대중화를 꾀하기 시작한 이 변화를 먼저 인지하고 발 빠르게 움직였던 것이다. <알쓸신잡>의 성공은 지식 예능 트렌드를 만들었고 타 방송사들도 이 분야에 뛰어들었다. 그렇게 다양한 지식 예능들이 쏟아져 나오고 솎아지고 변화하면서 탄생한 프로그램이 바로 '벌거벗은 세계사'였다.

코로나19와 함께 등장한 <벌거벗은 세계사>

<알쓸신잡> 이후 인문학은 방송가의 트렌드로 자리하게 됐다. 또 이 흐름은 출판계에도 자극을 만들었다. 출연자들이 낸 책들이 베스트셀러로 떠오르며 화제를 이어갔기 때문이다. 다양한 지식 예능들이 쏟아졌다. tvN <어쩌다 어른>은 애초 어른들의 다양한 취향을 담는 오락적 성격으로 시작했지만, 차츰 강연형 지식 예능으로 바뀌었다. JTBC는 2016년에 이미 도올 김용옥을 출연시켜 중국 관련 지식을 강연 형식으로 담았던 <차이나는 도올>을 확장해 <차이나는 클라스>라는 프로그램으로 세웠다. 이후에 tvN은 <수업을 바꿔라>, <우리들의 인생학교> 같은 프로그램들을 신설하기도 했지만, 생각만큼 좋은 반응을 얻지는 못했다. 그 후로 <알쓸신잡>은 시즌3까지 만들어지며 나올 때마다 인기를 끌었지만, 출연자 섭외 등의 문제들이 이어지며 후속 시즌을 내놓지 못했다. 대신 스핀오프라고 할 수 있는 <알쓸범잡(알아두면 쓸 데 있는 범죄 잡학사전)>이 시즌2까지 이어졌다. 이 지식 예능들 속에서 끝내 현재까지 살아남은 프로그램들은 <차이나는 클라스>와 <어쩌다 어른> 정도로 주로 인문학 전문가들이 출연하는 강연 방식의 프로그램들이었다.

이러한 변화 속에서 지상파들 역시 지식 예능에 뛰어들었는데, 이미 2013년부터 방영되었던 KBS <역사저널 그날>이 새롭게 주목받았고, MBC가 내놓은 <선을 넘는 녀석들>이 인기를 끌었다. 이들 프로그램은 '역사'라는 소재를 갖고 있다는 공통점이 있었는데, 이 분야는 지식



[그림 3] MBC <선을 넘는 녀석들>에 출연한 역사강사 설민석(자료: MBC)

예능으로서 무한한 가능성을 엿보였다. 이미 일어난 역사적 사건들을 되짚어 보고 그것이 현재에 주는 시사점을 찾아낸다는 건, 지식으로도 매력적이었고 시사적인 의미도 있었다. 여기에 당대에 설민석, 최태성 같은 이미 스타 역사 강사이자 방송인으로 떠오르는 인물들은 지식 예능 중에서도 '역사 예능'의 전성시대를 예고했다.

<벌거벗은 세계사>가 굳이 '세계사'라는 역사를 소재로 가져온 건 그런 이유였다. 한국사보다는 더 소재의 폭이 넓은 세계사가 선택되었고, 스타 강사 설민석이 등판했다는 소식만으로도 시청자들의 관심이 쏟아졌다(이때의 프로그램명은 아예 <설민석의 벌거벗은 세계사>로 설민석을 전면에 내세우고 있었다). 하지만 역사 전공자가 아니고 재미있게 설명을 해주는 일종의 프레젠터였던 설민석은 곧 한계를 드러냈다. 잘못된 정보를 소개하기도 했고, 자문에 참여한 전문가가 자문 내용이 제대로 반영되지 않은 수준 미달의 방송을 질타하기도 했다. 여기에 설민석의 논문 표절 보도가 이어지면서 결국 설민석은 하차하고, 프로그램명에는 그의 이름이 빠지게 됐다. <벌거벗은 세계사>는 재정비에 들어갔다. 한 사람의 스타 강사에 의존하기보다는 다양한 세계사 속 지식 내용에 맞는 다양한 전문가 강사진을 골고루 세우기 시작했다.

초반에 불거져 나왔던 문제에도 불구하고 <벌거벗은 세계사>가 보여준 구성 방식은 당시 코로나19라는 팬데믹 상황에서 시청자들의 시선을 끌어모으는 중요한 요인이 됐다. 그것은 비대면 사회가 되면서 여행에 대한 갈증을 느끼는 시청자들을 위해, 마치 여행을 떠나는 것 같은 느낌을 주는 구성 방식이다. 출연자들이 한 명씩 등장해 자리에 앉고 그날 주제를 소개하는 강사가 나와 그 주제에 걸맞은 전 세계의 도시를 이야기하면, 마치 비행기를 타고 그곳까지 날아가는 듯한 광경이 스튜디오의 창을 통해 연출되는 방식으로 '역사 지식 여행'이라는 콘셉트를 잘 살려낸 것이었다. 어찌 보면 <알쓸신잡>이 직접 여행을 하는 콘셉트를 더해 지식 예능의 물꼬를 튼 프로그램이라면, <벌거벗은 세계사>는 스튜디오에서 가상으로 여행을 하는 콘셉트를 구성적으로 구현함으로써 보다 접근성이 좋은 지식 예능의 시스템을 구축해 낸 프로그램이라고 할 수 있다.

시의성과 보편성, 역사의 무거움과 예능의 가벼움



[그림 3] tvN <벌거벗은 세계사> 진주만 편 (자료: tvN 유튜브)

<벌거벗은 세계사>는 첫 시작과 함께 '히틀러'를 소재로 다뤘다. 또 '클레오파트라', '일본의 난징대학살'도 다뤘다. 여러모로 예능 프로그램으로서 시청률을 겨냥한 다소 자극적인 소재들을 선택한 셈이다. 다양한 아카이브 사진들은 너무나 잔혹한 내용들을 담고 있어서 블러 처리되는 경우가 많았는데, 이것 역시 예능적 선택이라고 볼 수 있다. 설민석이 진행했던 이 세 편이 5%대의 높은 시청률을 기록했던 건 스튜디오에서 스토리로 전해지는 역사 지식이긴 하지만 이러한 선정성이 다분한 소재와 자료들의 영향이 적지 않았다. '공부하는 외과의사'로 잘 알려진 장항석이 진행한 '페스트' 편은 여러모로 시의적인 선택이 돋보인 회차였지만, 그 후 최태성이 소개한 '진주만 공습과 핵폭탄' 같은 아이템은 역시 자극적인 소재가 아닐 수 없었다.

그 후 몇 차례 스타 역사 강사인 최태성이 출연하긴 했지만 <벌거벗은 세계사>는 건축학자 유현준은 물론이고 서울대 인문학 연구원 김헌에 이어 조한욱, 김대보, 김봉중, 윤영휘 등등 다양한 학계의 역사 전문가들을 각각의 아이템에 맞게 초빙해 강의를 이어갔다. 한 명의 스타 강사에 의존하던 지식 예능이 가진 리스크를 확실히 경험한 후, 다양한 강사진을 꾸려나갔던 것이다. 물론 시청률은 초반 5%에서 평균 2%대로 떨어졌지만, <벌거벗은 세계사>는 보다 안정적인 시스템을 갖고 운용되기 시작했다. 굉장히 매력적인 출연자가 등장해 인상적인 강의를 내놓기보다는 누가 출연해도 안정적인 방송이 나올 수 있는 제작 인프라가 만들어진 것이다.

소재적으로 보면 세계사에서 가장 관심이 높은 분야는 결국 '전쟁' 관련 이야기들이다. 1차, 2차 세계대전은 물론이고, 청일전쟁, 러일전쟁, 트로이전쟁, 아편전쟁, 백년전쟁, 미국의 남북전쟁, 베트남 전쟁 같은 근현대사의 전쟁들이 소개됐고, 비교적 최근에 벌어졌던 걸프전쟁, 아프가니스탄전쟁, 유고 내전, 러시아-우크라이나 전쟁 등도 다뤘다. 또한 역사적 인물에 대한 높은 관심이 반영된 아이템들도 적지 않았다. 진시황제나 알렉산더 대왕, 네로황제,

엘리자베스 1세, 루이 14세, 콜롬버스, 칭기즈칸, 푸틴, 윈스턴 처칠, 서태후, 표트르 1세, 이토 히로부미, 엘리자베스 2세, 헨리 8세, 마하트마 간디 등등이 그 아이템들이다. 최근 들어서는 세계적인 영향을 미친 대중문화사에 대한 이야기도 다뤄지곤 했는데, 찰리 채플린 이야기나 코코 샤넬, 마릴린 먼로, 재즈와 힙합을 다룬 회차들이 방영되어 좋은 반응을 얻었다. 또 한편으로는 예술사에 대한 소재들도 등장하기 시작했다. 에드바르트 뭉크의 이야기나 그림 동화 이야기, 모차르트와 베토벤, 빈센트 반 고흐를 소재로 다룬 회차들이 그 사례다.

러시아-우크라이나 전쟁이 터졌을 때나, 이스라엘-팔레스타인 전쟁이 또 불거졌을 때 이 양국에 얽힌 역사적 사건들을 되짚어보기도 하고, 최근 관심이 쏠려 있는 인공지능에 대해 다루는 등 시의적인 선택을 하기도 하지만, 이제 <벌거벗은 세계사>는 다루지 못할 소재가 없을 정도로 다양한 분야들을 섭렵하는 중이다. 어떤 것도 역사적 관점에서 다뤄지지 못할 소재는 없기 때문이다. 그런 점에서 보면 <벌거벗은 세계사>가 초반만 해도 제대로 된 방향성과 시스템을 갖추지 못해 흔들리던 모습은 이제 4년여의 시간을 거치면서 안정화됐다고 보인다. 다만 그건 그저 가만히 얻어졌다기보다는 한 회 한 회 새로운 아이템 발굴과 소재의 확장은 물론이고 강사 풀 또한 넓혀온 데서 갖게 된 안정감이다. 시의성과 보편성을 동시에 아우르고 또 역사가 가진 무거운 이야기를 좀더 예능적인 가벼운 틀 안에서 전할 수 있는 틀이 완성됐다.

이러한 성장은 2017년부터 시작했던 <차이나는 클라스>가 1%대의 낮은 시청률로 종영하고 <차이나는 클라스 위대한 질문>으로 다시 시작했지만 0%대의 시청률을 기록하고 있는 것과는 사뭇 상반된 모습이다. 그저 강연 프로그램이 아니라, 이를 좀 더 예능적으로 소화하면서 다양한 역사 지식들을 안정된 틀 속에서 보여줄 수 있었기 때문에 가능해진 성장이라고 보인다.

<벌거벗은 세계사>가 얻은 것, 보완해야 할 것

<벌거벗은 세계사>가 얻은 가장 큰 성과는 tvN표 지식 예능의 스테디셀러를 제시했다는 점이다. 지금도 여전히 3%대의 좋은 시청률을 가진 이 프로그램은 tvN이 과거 개념의 엔터테

인먼트 전문 채널이라는 소재의 한계를 넘게 해주는 중요한 마중물이 아닐 수 없다. 지식과 정보라는 과거 교양의 영역을 이제 엔터테인먼트로 끌어안아 tvN이 다룰 수 있는 소재와 장르의 폭을 넓혔다는 건, 현재 변화하고 있는 방송의 흐름을 보면 너무나 중요한 일이다. 알다시피 최근 교양과 예능은 그 경계를 알 수 없을 정도로 겹쳐 있는 상황이다. 우리에게는 리얼리티쇼가 관찰카메라의 이름으로 예능의 영역에 들어와 있지만, 해외에서 이 쇼는 다큐의 영역에 속한다. 따라서 과거 지상파 시절의 방송 다큐가 교양으로 나뉘어져 예능과는 다른 것으로 치부되던 일이 이제는 옛이야기가 되어가고 있다. 그래서 해외에서는 이를 대본의 유무로 나누어 스크립트 콘텐츠와 논스크립트 콘텐츠로 구분한다. 논스크립트 콘텐츠 안에 리얼리티쇼나 서바이벌 프로그램, 다큐멘터리가 모두 포함되는 것이다. 그런 점에서 <벌거벗은 세계사>가 선제적으로 꺼내놓은 교양 영역의 엔터테인먼트화는 tvN으로서는 이제 다큐멘터리도 이 채널이 끌어안을 가능성을 열어준다고 말할 수 있다.

하지만 이러한 교양과 예능의 경계가 허물어지는 지점은, 과거 두 영역이 나뉘어져 있던 방송을 경험해 왔던 시청자들에게는 낯설거나 때론 불편함을 줄 수 있다. <벌거벗은 세계사>에 종종 등장하는 비판의 목소리들 중에는, 지나치게 예능화되어 고정 출연자들이 웃기려 하는 모습을 보이거나 때론 무식을 드러내는 멘트를 의도적으로 내놓는 일이 지식을 듣는 몰입을 방해한다는 이야기들이 많은 건 그래서다. 여전히 지식이라고 하면 어딘가 좀 더 진지하고, 탐구적이어야 한다고 생각하는 관성이 존재하고, 그건 명백한 사실이기도 하기 때문이다.

하지만 지식에 대한 또 다른 관점이 존재하는 것도 사실이다. 지나치게 엄숙주의와 권위로 흐르던 지식들을 보다 가볍게 접근해 누구나 즐길 수 있는 대중화에 대한 욕구도 많아졌기 때문이다. 즉 한 편에서는 인문학의 본질은 깊이 읽기에 있다고 말하고 있는 반면, 다른 한 편에서는 그 인문학 자체에 대한 관심을 끄집어내기 위한 넓게 읽기를 말하고 있는 것이다. 무엇이 옳다고 말할 순 없다. 깊이도 넓이도 모두 필요한 것이니 말이다.

<벌거벗은 세계사>가 지금껏 얻은 것만큼 향후 롱런을 위해 보완해야 할 것도 바로 이 지점에 있지 않을까 싶다. 어떤 역사의 흐름 전체를 조망할 수 있는 넓이로의 접근이 우선적으로 이뤄진 후, 한 걸음 더 들어가는 깊이까지 시도해 본다면 어떨까. 물론 깊이라고 해서 어려운 개념들을 늘어놓는 방식은 인포테인먼트를 추구하는 지식 예능에는 맞지 않는 방식일 것이

다. 어려운 내용이라도 꼭꼭 씹어서 쉬운 스토리텔링으로 전해주는 것이 바로 전문가들의 역할이다. 전문영역이 확실하면서도 스토리텔링을 잘하는 강사 풀을 발굴하는 건 <벌거벗은 세계사>가 앞으로도 롱런할 수 있는 가장 큰 동력이 되지 않을까 싶다.

<벌거벗은 세계사>는 방송된 내용을 담은 도서가 이미 10권 가까이 발간됐다. 즉 지식 예능으로 물꼬를 열고 책이라는 본격 인문학의 세계로 이끌어내는 역할도 해왔다는 것이다. 물론 지식 예능이 갖는 한계 또한 분명하기 때문에 프로그램을 보는 시청자들도 비판적 관점으로 바라보는 지혜가 요구된다. 중요한 건 특정 역사적 사실에 대한 관심의 환기가 보다 깊이있는 역사를 들여다보는 창구로 이어지길 바란다는 것이다. 그런 점에서 방송이 출판과 연계를 갖고 이어질 때 보다 심화된 내용들을 담을 수 있으면 좋을 듯싶다. 또한 이 프로그램에서 시작해 <벌거벗은 한국사> 같은 스핀오프가 탄생한 것처럼, 다양한 '벌거벗은' 지식 예능 시리즈가 나오길 바란다.



정덕현 (평론가)

대중문화평론가이자 칼럼니스트로 MBC 시청자평가원, JTBC 시청자위원을 역임했고 백상예술대상·대한민국예술상 심사위원이다. 저서로 『드라마 속 대사 한 마디가 가슴을 후벼팔 때가 있다』, 『다큐처럼 일하고 예능처럼 신나게』 등이 있다.

Viewpoint
2

TV보다 OTT로 보는 '남의 연애'

데이팅 쇼는 N포세대들의 현실을 반영하면서도 판타지와 카타르시스를 제공하여 큰 인기를 끌고 있다. <나는 SOLO>, <솔로지옥> 등 한국의 데이팅 쇼는 현실감 있는 설정과 참가자의 다양한 배경을 통해 높은 시청률과 화제성을 기록하며 국내외에서 인기를 얻고 있다. 데이팅 쇼의 인기는 젊은 세대의 시청 행태를 반영한다. 제작자는 타깃 시청층과 사회문화적 배경을 고려한 전략적 접근이 필요하다.

글. 김설아 (홍익대 문화예술경영학과 교수)

십수 년 전부터 등장한 키워드 'N포세대'는 대한민국에서 경제적 불안과 사회적 압박으로 인해 여러 가지 중요한 삶의 요소들을 포기한 젊은 세대를 일컫는다. '삼포세대(연애, 결혼, 출산을 포기한 세대)'에서 시작한 N포세대는 연애를 포함한 인간관계 단절까지 포함한 '사포세대', 내 집 마련이 불가능에 가까워진 '오포세대'로까지 확대된 상황이다. 경제적 어려움, 높은 주거비용, 고용 불안정, 과도한 경쟁 등으로 인해 청년들이 미래에 대한 불확실성과 부담을 크게 느끼고 있는 사회적 현상이라 할 수 있다. 그런 가운데 방송·미디어는 연애 프로그램, 즉 '데이팅 쇼(Dating Show)'의 유행이라는, 현실과 거리가 있는 이상 현상을 맞고 있다.

데이팅 쇼는 오래 전부터 방송가의 단골 소재였다. 해외에서도 <배첼러(Bachelor)>[1], <러브 이즈 아일랜드(Love is island)>[2]는 큰 인기를 끌었던 방송 프로그램이었다. 한국에서는 2011년부터 2014년까지 방송되었던 <짝>이 있었지만, 이 장르에 다시 불을 붙인 것은 채널A의 <하트시그널>이라고 할 수 있다. 2017년 0.7%의 시청률로 시작한 <하트시그널>은 최고 시청률도 2.0% 수준이었지만, 주간 SMR[3] 조회수 150만 건을 넘어서며, 화제성

1) 미국 ABC 방송국에서 2002년부터 방송된 연애 리얼리티 프로그램으로 2024년 현재 27번째 시즌까지 방송되고 있다.

2) 영국 ITV에서 2015년부터 방송된 연애 리얼리티 프로그램으로 2024년 현재 10번째 시즌까지 방송되고 있으며 미국, 호주, 독일 등에서도 <Love Island>가 제작되어 방송되고 있다.

3) SMR(Smart Media Rep) : 온라인 동영상에 대한 광고 대행을 담당하는 회사로 현재 8개 방송사업자(MBC, SBS, KBS, CJ E&M, JTBC, TV조선, MBN, 채널A)의 영상 콘텐츠를 온라인에 유통하고 광고영업을 대행하고 있다.

분석 기관인 굿데이터가 조사한 TV 비드라마 부분 화제성 TOP10에 진입할 정도로 시청자들의 많은 관심을 끌었다. 시청률로 연간 TOP10에 진입하려면 8% 이상이어야 하는데, <하트시그널>은 시청률에 비해 화제성이 매우 높았다. 시즌 2에서는 비드라마 부문 화제성 1위를 7주 연속으로 기록하는 등 2030 여성들의 뜨거운 지지로 인해 높은 화제성을 유지했다.



[그림 1] <나는 SOLO> 12기 화면 캡쳐 (자료: ENA, SBS Plus)



[그림 2] <솔로지옥> 시즌 1 포스터(자료: Netflix)



[그림 3] <하트시그널 시즌1> TV 시청률(자료: 닐슨코리아 제공 / 네이버 시청률 캡쳐)

코로나19가 심각했던 2021년, 6월에 티빙 오리지널 <환승연애>가 시작되었고, 7월에 <나는 SOLO(솔로)>가 NQQ(現 ENA)와 SBS플러스를 통해 방송되었으며, 12월에는 넷플릭스의 오리지널 <솔로지옥>이 스트리밍되었다. 데이팅 쇼가 전성시대를 맞게 된 것이다.

<나는 SOLO>는 지상파-종편이 아닌 두 개의 유료방송사가 공동제작 후 동시 송출을 하면서 높은 시청률과 화제성을 보여 주었다는 점에서, <솔로지옥>은 국내에서 제작된 예능 콘텐츠가 처음으로 넷플릭스 글로벌TV쇼 부문 TOP10 안에 드는 성과를 보이면서 드라마뿐만 아니라 한국 예능 콘텐츠도 국제무대에서 통할 수 있다는 가능성을 보여 주었다는 점에서 의의를 갖는다 하겠다.

<하트시그널>에 이어 <환승연애>, <나는 SOLO>, <솔로지옥>이 흥행에 성공한 후, 이 프로그램들은 모두 시즌제작을 통해 현재까지도 방송과 스트리밍을 지속하고 있다. 이들의 성공은 이후 iHQ의 <에덴>, Mnet의 <러브 캐쳐 인 발리(Love Catcher in Bali)>, 디즈니플러스의 <핑크 라이(PINK LIE)>, JTBC와 웨이브의 <연애남매> 등 많은 연애 장르의 콘텐츠 제작을 이끌기도 했다. 가장 최근에는 SBS가 MZ 점술가들이 자신의 연애운을 점치면서 자신들의 연애 상대를 찾는 <신들린 연애>까지 선보였다.

[표 1] 한국의 주요 데이팅 쇼 프로그램

	프로그램명	방송/스트리밍사	출시연도	시즌제 여부
1	하트 시그널	채널A	2017	시즌1 ~ 시즌 4(2023)
2	나는 솔로	ENA/SBS플러스	2021	152개 에피소드 (1기 ~ 20기)
3	솔로지옥	넷플릭스	2021	시즌1 ~ 시즌 3 (시즌4, 2024 예정)
4	환승연애	TVING	2021	시즌1 ~ 시즌3(2024)
5	에덴(EDEN)	iHQ	2022	시즌 1 종료
6	Love Catcher in Bali	Mnet	2022	시즌 1 종료
7	핑크 라이(Pink Lie)	디즈니+	2022	시즌 1 종료
8	연애남매	JTBC / 웨이브	2024	시즌 1 진행 중
9	신들린 연애	SBS	2024	시즌 1 진행 중

2021년, 방송과 스트리밍으로 시청자들에게 소개된 <나는 SOLO>와 <솔로지옥>은 송출 플랫폼이 각기 달라 동일한 기준으로 그 시청량이 분석되긴 어렵지만, <나는 SOLO>가 방송 직후 바로 넷플릭스로 스트리밍되고 있다는 점을 바탕으로 하여, 지난 2023년 1년간 넷플릭스에서의 시청량[4]을 표 2와 같이 비교·분석해 보았다.

[표 2] <나는 솔로>와 <솔로지옥>의 넷플릭스 시청량 (2023년 기준)

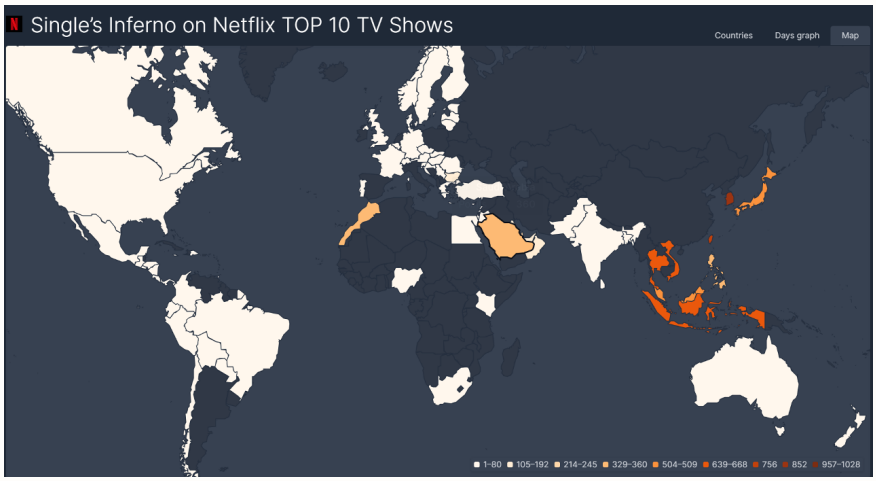
(단위: 만, 시간)

	나는 솔로	솔로지옥			
		시즌1	시즌2	시즌3	합계
2023년	8,750	2,100	7,970	4,950	15,020

자료: FlixPatrol(2023.)

4) FlixPatrol을 통해 2023년 1년 동안 넷플릭스에서 시청한 시청량(Hours viewed) 합산

<나는 SOLO>는 5기부터 17기까지 출연한 방송분을 스트리밍한 넷플릭스에서 총 8,750만 시간 시청되었다. <솔로지옥>은 시즌 3이 2023년에 첫 스트리밍 되었지만, 시즌 3의 시청과 더불어 시즌1과 시즌 2도 각각 2,100만 시간, 7,970만 시간 시청되면서, 총 1억 5천만 시간이 시청되었다. 이는 <나는 SOLO>보다 70% 이상 높은 시청시간이다. 다만, 한국 시청 기록에서만 <나는 SOLO>가 시청포인트 605점(3위)으로 <솔로지옥> 295점(19위)보다 월등히 높은데, 이는 <나는 SOLO>가 데이팅 쇼라는 프로그램의 특성에도 불구하고 3년 동안 방송에서 평균 3%, 최고 6.5%라는 비교적 높은 시청률을 기록했기 때문일 것이다. 특이한 점은 <나는 솔로>가 한국 이외의 국가에서는 거의 시청량이 없다시피 했지만, <솔로지옥>은 홍콩, 싱가포르, 일본, 말레이시아, 타이완, 태국에서 높은 시청량을 기록했고, 이중 홍콩과 싱가포르는 한국보다 더 높은 시청량을 기록했다.



[그림 4] <솔로지옥> 글로벌 시청량 분포도(2023년 1년 기준, 자료: 넷플릭스)

데이팅 쇼의 장르적 특성과 사회적 현상

데이팅 쇼는 TV나 온라인 플랫폼에서 인기를 끌고 있는 장르 중 하나로 참가자들이 연애와 관련된 다양한 상황을 통해 서로의 감정을 끌어내며 로맨틱한 관계를 형성함으로써 이야기의 서사를 이끌어 가는 프로그램이다. 프로그램에 따라 1:1 데이트, 그룹 데이트, 데이트 미션 등의 다양한 포맷은 물론 다양한 장소를 배경으로 하며, 참가자들이 상대방의 관심을 얻기 위해 경쟁 구도를 그리며 쇼의 긴장감을 유발하곤 한다.

이는 리얼리티 장르의 하나이기 때문에 시청자들은 대본이 없이 진행되는 프로그램의 신선함, 의외성, 서사 전개, 그리고 결과에 집중하게 된다. 스포츠 경기나 오디션 프로그램은 아니지만 내가 응원하는 커플이 생기게 되고, 1,2,3등 처럼 순위가 매겨지지는 않지만, 커플의 성사 여부가 점진적으로 결정되는 과정은 시청자를 지속적인 시청으로 몰고 가며 상황에 대한 몰입감을 만든다.

이로 인해 출연진의 상황과 나의 상황을 동일시하는 현상 때문에도 생겨난다. 주로 드라마 시청자들에게 많이 나타나는데, 시청자가 자신도 모르게 등장인물에 동화 또는 감정이입되어 그(그녀)가 자신인 양 그 감정을 공유하면서 나타나게 된다. 등장인물을 통해 현실에서는 이룰 수 없는 나의 욕구를 충족시키며 대리만족을 느끼고, 슬픔 또는 분노의 감정을 분출하는 출연진의 상황 속에서 마음이 후련해지는 카타르시스를 느끼는 것이다. 연애 프로그램을 시청하는 많은 젊은 세대들은 이러한 감정이입과 카타르시스의 과정을 거치며 프로그램에 몰입하게 되고, 그러한 몰입 상황 속에서 자신이 처한 불완전하고 불안한 현재에 대해 일종의 위안을 받는다 할 수 있다.

여기에도 남녀의 성향 차이가 나타난다. 방송 시청률로 보면 2023년 1년 동안 <나는 SOLO>를 본 20대~40대 여성 시청률은 3.482%[5]인 데 반해 남성 시청률은 1.898%로 여성이 남성보다 2배 가까이 많이 시청했다. <연애남매>의 경우에도 여성 시청률이 전체 중 61%, 남성 시청률이 39%를 차지하며, 여성 시청률이 남성 시청률 보다 약 64% 높게 나타났다. 남성 시청자들이 출연자 개인에 집중하며 프로그램을 전체보다는 숏츠 형태의 클립으로 많이 시청하는 데 비해, 여성 시청자들은 이야기의 과정과 결과에 몰입하여 프로그램 전체를 시청한다고 예측, 분석될 수도 있을 것이다.

방송이 아닌 OTT를 통해 보는 이유는?

연애 프로그램이 젊은 시청자들을 유인하는 가장 큰 이유는 환상과 현실이 공존하기 때문이다. 이국적인 아름다운 배경, 화려한 외모, 스펙과 재력 등, 젊은 세대에게 판타지적 요소들을 가득 선사하는 동시에, 유명인이 아닌 일반인, 내가 가질 법한 연애관과 생각, 일상의 긴장과 갈등, 내가 겪은 화해와 이별 등 나의 현실에서 일어날 법한 상황들을 만들어 내며 출연자와 나를 동일시하고, 그를 통해 대리만족을 느낄 수 있는 환경을 선사한다. 이러한 이유로

5) AGB닐슨 2049MF 수도권 시청률 기준으로 본방송과 재방송(스페셜 포함)

젊은 시청자들 사이에서는 그들만의 공감대가 형성되고 이러한 소재를 바탕으로 서로 이야기하며 볼 수 있는 내가 아닌 다른 사람, 나를 이해해 줄 사람이 필요하게 된다. 그래서 최근에는 젊은 여성 시청자들 사이에서 '프로그램 함께 보기' 현상도 나타나고 있다. 개인이 아닌 그룹 시청이 필요한 것이다. 그런데 내게 필요한 시청 상대는 나의 가족이 아닌 내 나이대의 타인이다.



[그림 5] <환승연애3> 포스터(자료: 티빙)



[그림 6] <연애남매> 포스터(자료: JTBC)

첫 번째, 출연자의 화려한 외모, 스펙, 재력, 연애 이야기는 친구들과 하기에는 좋지만, 부모님과 이야기하고 싶어 하지는 않기 때문이다. 이는 '명절에 듣기 싫은 잔소리'처럼 나에 대한 질타로 되돌아올 수 있기 때문이다.

두 번째, 매운맛 수위 때문이다. 일반적으로 연애 프로그램은 남의 연애를 훔쳐보는 관음적 욕망을 바탕으로 시청이 형성된다. 그런데 2010년대와 달리 2020년 이후부터는 넷플릭스 같은 스트리밍 서비스로 인해 표현의 선정적인 수위가 한껏 높아진 상황이다. 데이트 장소도 일반인들 시선을 벗어나 무인도, 호텔, 수영장처럼 선정성을 동반할 수밖에 없는 장소로 변경되었다. <에덴>의 경우, 출연 남녀가 같은 침대에서 잠을 자는 이른바 '침대 데이트'와 같은 파격적인 설정으로 가족 동반 시청에 무리가 따르는 것이 현실이다.

세 번째, 드라마 시청 행태가 변한 것처럼 연애 프로그램도 커플 매칭 과정과 결과라는 선이 분명한 전개, 즉 내가 응원하는 분명한 커플이 생기게 된다. 이 때 나의 취향을 반영한 시청 행태, 즉 '몰아보기'와 이야기 '건너뛰기(skip)'가 필요한데 가족과 공동시청 시에는 나만을

위한 시청이 불가능하기 때문이다. 앞에서 제시한 세 가지가 가족과 연애 프로그램을 함께 시청하기 어려운 이유로, 결국 실시간 본방송을 통해 콘텐츠를 시청하기보다는 OTT를 통해 시청하는 것을 선호하게 만드는 동시적인 이유가 되기도 한다.

콘텐츠 구성 측면에서의 차이도 있다. 방송 시청률과 넷플릭스 시청량에서 살펴본 바와 같이 <나는 SOLO>는 동일 장르의 다른 콘텐츠에 비해 높은 화제성뿐만 아니라 높은 방송 시청률도 기록하고 있다. 선정적인 배경과 설정보다는 일반인 참가자들의 다양한 배경, 다양한 연령대 설정과 함께 현실감 있는 내용으로 이야기를 전개해 가는 서사가 있기 때문으로 분석될 수 있다. 즉 <나는 SOLO>가 아닌 다른 대부분의 데이팅 쇼는 가족이 아닌 친구나 동년의 시청 그룹과 함께 볼 수밖에 없고 이러한 특성이 결국 젊은 세대들을 방송이 아닌 OTT로 시청하게 만드는 요인인 것이다.

한국의 연애 프로그램은 MZ세대가 포기할 수밖에 없는 중요한 삶의 요소들이 현실에 존재함에도 판타지적 설정과 카타르시스를 불러일으키는 연출을 잘 버무려 시청자들의 몰입과 공감대를 이끌어냈다. 이제 제작자는 일시적인 트렌드를 좇는 것이 아닌 타깃 시청층의 연령대와 그들이 처한 사회문화적인 배경, 복잡한 시청행태를 파악하고 전략적으로 프로그램 제작에 접근해야 한다. 보다 섬세하고 다양한 시각의 기획과 제작 과정 속에서, 한국의 MZ세대가 열광하고 해외의 시청자가 주목하는 프로그램이 만들어지고, 유의미한 플랫폼 전략이 나올 수 있을 것이다.

참고자료

- MBN, '솔로지옥', 넷플릭스 글로벌TV쇼 부문 8위...한국 예능 첫 10위권, 2022.1.6.
- 스포츠동아, '하트시그널' 썸 예능의 선두주자로 유종의 미...화제성 최고!, 2017.9.2.
- 티브이데일리, '나는 SOLO' 전효성, "연애담 알고 있다"는 데프콘에 당황, 2021.7.12.



김설아 (홍익대 문화예술경영대학원 조교수)

홍익대학교 불어불문학과/문화예술경영대학원 조교수. 프랑스 파리2대학에서 커뮤니케이션학 박사를 취득했고, 건국대학교 글로컬 문화전략 연구소 연구교수 등을 거친 후 홍익대학교에 부임했다. 한국과 프랑스의 방송 환경, 역사, 콘텐츠 분석을 비교적 시각으로 연구하고 있다.

Viewpoint
3

뻔함과 그 뻔함을 뒤집는 드라마, <눈물의 여왕>

<눈물의 여왕>은 전통적인 K-드라마 클리셰를 활용하면서도 신선한 요소와 강력한 여성 캐릭터를 도입해 해외 시청자들에게 호소력을 발휘했다. 한국 드라마의 특유의 가족 및 성 역할 다이내믹스를 넘어서며, 서양 드라마와 비교해 더 평등한 관계와 복잡한 주제를 강조했다. 독특한 촬영 기법과 혁신적인 스토리텔링으로 K-드라마의 진화와 글로벌 시장에서의 성공 가능성을 보여주었다.

글. Toby Lynn Huter (한양대 장르테크놀로지와 서브컬처학과 석사과정)

국제 교환학생으로 한국에 왔던 십여 년 전부터 <커피 프린스>, <꽃보다 남자> 같은 한국 드라마를 시청해 온 해외 시청자로서, 일부 한국 드라마에서 부모의 기대가 개인의 삶 전체를 좌우하거나 가족 내 가부장적인 모습 등으로 인해 현실과 괴리를 느끼곤 했다. 그런데 <눈물의 여왕>은 사랑의 복잡한 형태와 같은 보편적인 주제에서도 주인공들의 평등한 관계를 만들어내며 기존의 클리셰를 뒤집었다. 더 나아가 K-드라마는 어떻게 묘사되어야 하는지에 대한 규칙서(rulebook)를 다시 쓸 수 있게 해주었다는 생각이 들었다.

미국적 관점으로 본 한국 드라마

한국의 방송에서 드라마를 주요 장르로 보는 이유 중 하나는 시대를 초월한 전형적인 클리셰를 통해 시청자들을 쉽게 TV 앞으로 붙잡아 둘 수 있기 때문일 것이다. 부유한 학교로 전학을 온 가난한 학생이 인기 남학생의 관심을 받는 것, 운명에 의해 재회하는 오랜 소꿉친구 이야기, 첫날밤을 함께 보내며 서로에게 의지하게 된다는 소재는 뻔하지만 시청자들에게 호기심을 주기 충분하다. <눈물의 여왕>도 예외는 아니었다. 주인공 간의 경제적 격차, 가족이 반대하는 결혼, 이 드라마도 어쩌면 뻔한 클리셰들로 가득했다. 해외 시청자로서는 때때로 괴리감을 느끼기도 하지만, 이 드라마의 진정한 매력은 전형적인 성 역할을 초월하며 뻔한 클리셰를 깨트리는 데 있다고 생각한다.

한국과 서양의 드라마가 가장 뚜렷이 구별되는 지점은 가족 관계나 신분 차이를 이용하는 것이다. 한국 문화는 유교에 뿌리를 두고 있어 대중 매체에서도 상당 부분 유교의 계층 구조, 특히 가족 구성원 내에서의 계층 구조를 많이 사용하고 있다. 한국 드라마에서는 이러한 가족 관계나 극 중 주인공이 부모에 의해 정해진 기준에 맞추기 위해 고군분투하는 것을 자주 볼 수 있다. 이는 미국 드라마에서는 좀처럼 보기 힘든 장면이다. 가족이 미국 사회에서도 중요한 가치이지만, 18세가 되면 더 이상 부모에게 의무적으로 속한 관계가 아니다. 따라서 미국 드라마의 갈등은 개인주의 또는 상대 역할과의 관계를 중심으로 전개되곤 한다.

사회 계층적으로도 한국 드라마는 주인공 간 재정적 차이가 있는 경우가 많다. 일반적으로는 남자 주인공이 여자 주인공보다 더 많은 재력을 가지고 있는 것으로 묘사된다. 미국의 두 주인공은 사회적 격차가 적고 동등한 파트너로 묘사되곤 한다. 이러한 미국인의 관점에서 로맨스 드라마를 볼 때, 개인적으로 두 주인공이 비슷한 사회적 위치에 있는 콘텐츠를 선호한다. 한국 문화는 매우 가부장적인 것을 기본으로 두기 때문에 K-드라마에서 많은 클리셰가 성차별적으로 보일 수 있다. 여성은 주로 수동적으로 결정'되는' 존재로 표현되며, '로맨틱'함의 기준도 사뭇 다르다. 반면, 서양에서는 <그레이 아나토미(Gray Anatomy)>나 <버피 더 뱀파이어 슬레이어(Buffy the Vampire Slayer)>처럼 여성 캐릭터가 좀 더 다재다능하고 유능한 사람으로 규정된다.

이러한 배경에도 불구하고 <눈물의 여왕>은 '해인'(여주인공)을 퀸즈 백화점의 CEO로, 법무이사인 '현우'(남주인공)보다 높은 직위로 등장시킨다. 이러한 사회적 역동성은 회사 생활에 또 다른 긴장감을 더하고 해인의 캐릭터를 현우와 동등한 위치로 만들었다. 일반적으로 여성의 사회적 위치가 남자보다 낮거나 같으면 여성이 사회적으로 열등하고 상대방(남성)의 보호가 필요한 위치에 놓이는 것으로 표현되었다면, 이 드라마에서는 여자주인공을 남자주인공보다 월등하게 높게 위치시키면서 비로소 사회적으로 평등해졌다.

드라마 속 성(性) 역할의 새로운 지평

평등함은 흥미로운 장면들도 낳았다. 현우가 보통 여자나 아내가 맡는 역할을 수행하거나, 자녀가 여주인공의 성을 따르는 것을 당연하게 묘사했다. 퀸즈 가문의 사위들이 장례식을 위해 요리를 하며 수다를 떠는 장면도 그동안 한국 드라마에서 볼 수 없었던 모습이다. 이는 사회가 갖고 있는 이중적 잣대를 강조하면서 잠재적으로는 한국 드라마를 보는 해외 사람들이 이

러한 문제에 대해 논의할 수 있는 발판을 제공한다고 느꼈다. 지난 몇 년 동안 많은 한국 드라마들은 여자 주인공의 사회적 위치를 올려놓았고 남자 주인공의 상대역으로써 공동 주연이 아닌 '여성 원톱' 주인공으로 그려왔다. 이와 같은 맥락에서 개인적으로 좋아하는 작품인 <스물다섯 스물하나>는 단순히 여자주인공(나희도) 시각에서 이야기가 진행되는 것만이 아니라 남자주인공도 모두 동등하게 유능하고, 서로 존중하는 것이 느껴졌었다. <눈물의 여왕>도 마찬가지로 높이 평가하는 것은 남자 주인공이 아내를 존중하고, 아내가 사회적으로 높은 위치에 있다고 해도 그의 남성성이 도전받는다고 느껴지지 않았다는 것 때문이다.



[그림 1] <눈물의 여왕> 일부 캡쳐(자료: tvN)

드라마는 현우의 시점에서 전개되지만, <눈물의 여왕>은 여성들이 주도하는 이야기다. 처음부터 끝까지 해인은 야망 넘치는 '얼음 여왕'으로 묘사된다. 이러한 캐릭터는 드라마에서 흔히 볼 수 없었다. '얼음 여왕' 캐릭터 자체는 드물지 않았지만, 그녀들의 야망과 자기 확신은 보통 남자가 나타나 그들을 전형적으로 만드는 과정에서 녹아내리곤 했다. <웰컴 투 삼달리>나 <갯마을 차차차>처럼 두 드라마에서는 시골로 이사한 여성들이 누군가를 새롭게 만나거나 다시 재회 후에 느긋해지는 것을 배우는 모습으로 그려진다. 이처럼 성공한 여성들을 날카로운 인물로 묘사하는 것은 야망 있는 여성을 바람직하지 않다고 생각하게 하는 유해한 클리셰가 될 수 있다. 하지만 이 드라마에서 해인은 처음부터 끝까지 강한 모습을 유지하고 현우는 그녀의 능력과 성공을 사랑한다. 또한, 상호 존중과 수용을 기반으로 한 관계를 만들어 내며, 여성의 야망과 성공이 부정적인 것이 아님을 보여준다.

더군다나 해인은 드라마에서 야망을 가진 유일한 여성이 아니었다. 가장 중요한 것은 퀸즈 그룹 가족을 해체하려는 여성 집단이 배후에 존재한다는 점이다. 주로 남성이 맡았던 악역은 '모슬희'가 이끌었다. 모슬희, 그레이스, 천다혜로 구성된 여성 집단은 시리즈 내내 여성들을 주

도적인 위치에 놓으며 해인, 그녀의 이모 '홍범자', 현우의 어머니 '전봉애'와 같은 다른 여성들과 정면으로 맞선다. <스물다섯 스물하나>, <마인>, <작은 아씨들>과 같이 여성 중심의 드라마가 증가하고 있는 가운데, 보다 의미 있는 여성 캐릭터의 등장과 이들이 스토리 라인에 지속적으로 영향을 미치는 것은 드라마 장르의 흥미로운 발전을 보여준다. 서양에서는 한국 드라마 스타일의 로맨스 드라마를 찾기 어려운 반면, 전통적 여성 중심 드라마인 <골든 걸스(Golden Girls)>부터 요즘의 <버피 더 뱀파이어 슬레이어(Buffy the Vampire Slayer)>, <웬즈데이(Wednesday)>, <오렌지 이즈 더 뉴 블랙(Orange is the New Black)> 같은 미국과 해외에서 엄청난 성공을 거둔 드라마가 있다. 이들 드라마에서 다양한 방식으로 성차별과 젠더를 다루고 있지만 여성 캐릭터는 대부분은 야심차고 자신의 경력을 위해 일하며, 연애가 삶의 주요 원천이 아니라 추가적인 보너스처럼 그려진다. 한국 드라마의 최신 경향은, 자매애나(sisterhood) 편견과 같은 주제를 다루면서 연애를 넘어 그들의 관계에 더 집중하는 여성 캐릭터들을 그리면서 해외 시청자들의 관심을 끌고 있다고 생각된다.

성공은 성공, 가족은 가족

극중 해인과 현우가 그들의 자녀를 양육하는 모습은 연출되지 않았지만, 해인의 남동생 '홍수철'과 그의 아내 '다혜'가 어린 아들 건우를 키우는 설정을 볼 수 있다. <눈물의 여왕>을 보면서 독특했던 또 한 가지는 수철이 아들과 갖는 특별한 관계, 그리고 엄마 다혜의 캐릭터가 드라마 내내 독특하게 발전해 나가는 방식이었다. 수철은 다른 드라마에서 여성의 역할로 묘사될 법한 모습으로 아들에 대해 엄마 다혜보다 훨씬 더 많은 관심과 걱정을 하는 모습을 보게 된다. 아들에 대한 수철의 걱정은 그를 약하고 코믹한 캐릭터로 묘사하기도 하지만, 진실한 부모의 모습을 보여주며 드라마에서 감정적 깊이를 더했다.

지금까지 한국 드라마에서 수철처럼 헌신적이고 적극적인 아버지를 보는 것은 드문 일이었다. 일반적으로 여성의 전통적인 모습처럼 다혜의 캐릭터도 아들을 보호하려는 욕망이나 사회적 야망가로 정의될 수 있었지만, 드라마는 그녀를 훨씬 복잡한 인물로 설정했다. 특히 또 다른 악역인 모슬희와는 대조적인 인물로 그려졌다. 두 캐릭터 모두 사회의 최하층에서 시작해 외모를 이용해 권력 있는 남성들을 만났고, 자신들의 영리함을 발휘해 사회적 지위를 상승시키는 전형적인 팜므파탈 역할을 맡고 있다. 그러나 모슬희가 진정한 사랑을 경험하지 못하는 반면, 다혜는 수철과 그들의 삶에 깊은 애정을 갖게 된다는 것이다. 이는 야망적인 길을 걷는 모든 사람이 부정적인 결과에 이르는 것이 아니라는 것을 보여주면서, 여성들도 야망을 가

지면서도 한편으로는 진정한 가족 속에서 인간으로 존재할 수 있다는 것을 보여주었다. 수철과 다혜의 이야기는 전형적인 성 역할을 뒤집으며, 여성 캐릭터의 다면성을 드러내고, 야망과 진정성 사이의 균형을 잘 나타내면서 이러한 요소들을 통해 K-드라마의 새로운 가능성을 제시했다고 볼 수 있다.



[그림 2] <눈물의 여왕> 스틸컷(자료: tvN 공식 홈페이지)

최근 몇 년 동안 한국 드라마는 결혼을 중심으로 한 이야기를 많이 다뤄왔다. 2017년 tvN의 <이번 생은 처음이라>에서부터 2024년 <내 남편과 결혼해줘>로 이어지고 있는 드라마들은 오늘날 '헌신'이 무엇을 의미하는지를 이야기했다. <눈물의 여왕>도 두 주인공 부부가 결혼한 지 3년이 지난 시점부터 이야기를 시작하고 있다. 나빠진 두 부부의 관계 속에서 두 사람의 관계 회복을 위해 애쓰지만, 소통의 부재와 서로의 '자존심'이 그것을 방해하고 있음을 보여준다. 많은 드라마가 관계의 형성과 그 속에서 나타나는 행복한 결말을 보여주는 반면, <눈물의 여왕>은 마치 두 번째 시즌처럼 그 '행복한 결말 이후'의 현실을 보여주는 듯했다. 재벌가 이야기라는 배경에서 발생하는 해인과 현우의 관계에 대한 갈등은 나와 같은 외국인 시청자들에게도 깊은 공감을 불러일으키기에 충분했다고 생각한다.

영화스러운 촬영 기법의 매력

<눈물의 여왕>이 돋보였던 것은 트렌드와 캐릭터뿐만 아니라 독특한 촬영 기법도 한몫했다. TV쇼(드라마)와 영화는 일반적으로 다른 영상 촬영 규칙을 사용한다. 영화는 보통 카메라를

표현 방식의 간접 기법으로 이용하여 프레이밍과 상징성을 통해 이야기와 캐릭터의 동기를 미묘하게 전달한다. 반면에 TV쇼는 대개 더 직접적인 접근 방식을 취하며 시각적으로 암시하기보다는 서사를 설명하는 경우가 많았다. 영화는 특정 배경 이야기나 감정적 단서를 발전시키기 위한 시간이 짧기 때문에 관객이 알아차릴 수 있도록 여러 상징이나 촬영 기법을 남겨두지만, 드라마는 한 캐릭터의 개인적 성장에 여러 에피소드를 할애할 수 있어 암시 보다는 직접적 촬영 기법을 사용하는 경우가 일반적이다. 또한, 영화는 대개 거대한 극장 스크린에서 상영될 의도로 촬영되므로, 감독들은 한 장면에 더 많은 의미를 담으려고 노력하는 반면, TV쇼에서는 이러한 의미들이 다소 쉽게 간과될 수 있다.

<눈물의 여왕>은 대사가 전해지기 전에 거울이나 유리와 같은 반사 표면을 통해 캐릭터의 통찰력과 기본 주제를 드러낸다. 특히 에피소드 내내 남자 주인공 현우를 자주 유리에 비친 모습으로 나타내는데, 이는 내면의 혼란과 분열, 망설임과 고립을 시각적으로 보여준다. '투영'을 통해 보여주는 현우의 심리는 이혼에 대한 갈등을 더욱 적나라하게 느끼게 한다. 현우가 해인과 대화하는 장면은 문틀에서 이루어지는데, 이는 두 사람을 따로 보여주고 문틀이 그들 사이에 물리적 장벽으로 작용하면서 그녀의 고립을 시각적으로 표현하는 듯했다. <눈물의 여왕>은 이러한 영화적 촬영 기법을 통해 시청자를 몰입하게 만들고, 캐릭터의 이중성이나 내적 갈등을 시각적으로 표현함으로써 시청자들이 스토리를 더 깊게 이해할 수 있도록 했다.



[그림 3, 4, 5, 6] <눈물의 여왕> 일부 캡쳐(자료: tvN)

<눈물의 여왕>의 성공은 K-드라마가 진화하고 있다는 증거다. 기존의 전통적인 클리셰와 이 클리셰를 깨트리는 혁신적인 스토리텔링, 그리고 복잡한 캐릭터를 통해 드라마는 완벽한 트라이앵글을 이루고 있다. 특히 권력을 부여받은 강인한 여성성 묘사와 미묘한 가족의 역학적 묘사를 통해 관습에서는 과감히 벗어남으로써 기존의 틀을 깼다. 또한 사랑, 야망, 개인적 성장과 같은 보편적인 주제를 다룸에 있어 영화적 카메라 기법을 통해 감정적 변화를 묘사한 것이 해외 팬들에게 공감을 일으키기에 충분했다고 생각된다. 대부분의 서구 미디어와 전형적인 K-드라마 사이에는 특히 가족의 다이나믹함과 성 역할에서 문화적인 차이가 있었지만, K-드라마 장르는 성장과 변화를 거듭하며 글로벌 시장에서 부각되고 있다. <눈물의 여왕>처럼 한국 드라마가 많은 사람에게 사랑받는 본질의 유지하면서 새로운 창작의 지평을 연다면 앞으로도 드라마 부문에서 전 세계 시청자의 마음을 사로잡게 될 것이다.

참고자료

- Bennet Ella, "Queen of Tears" Reigns Supreme in International Viewership, Topping Charts in 25 Nations, 2024.5.3.
- CNA Lifestyle, Queen Of Tears becomes highest rated tvN drama of all time following finale, 2024.4.29.
- Statista, Number of divorces in South Korea from 1981 to 2022, 2024.3.27.



Toby Lynn Huter (한양대 장르테크놀로지와 서브컬처학과 석사과정)

인디애나 대학교 동아시아학과를 졸업하고, 현재 한양대학교의 장르 테크놀로지와 서브컬처학과 석사과정에 재학 중이다. 연구 분야는 이미지 구축, 국가 정체성, 그리고 성별 연구이다. '여성의 시선과 중국의 BL', 'KPOP 뮤직비디오의 전통적인 상징들: 스트레이 키즈의 소리꾼' 등 다수의 논문을 썼으며, 연예 웹사이트 MXDWN에서 영화 관련 피처 기사도 작성하고 있다.

OPEN
출처표시
상업용금지
변경금지
공공누리
공공저작물 자유이용허락

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY