Vol. 41

ISSN: 3058-2377(online)

방송영상 트렌드

KOCCA BROADCASTING TRENDS

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Vol. 41

방송영상 트렌드

KOCCA BROADCASTING TRENDS

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

방송영상 트렌드

발 행 인	유현석(한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)
발 행 처	한국콘텐츠진흥원
	전라남도 나주시 교육길 35
	T. 1566.1114
발 행 일	2024년 12월 9일
기획 · 편집	한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터 산업정책팀
	다이렉트미디어랩
기획위원	한정은(콘텐츠웨이브 마케팅 그룹장)
	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+ 방송영상산업의 미래를 엿보다

1. 기술로 이어지는 제작자와 시청자 ····· 7
   - 이선우(JTBC PD)

Ⅱ. Special Issue 다각도로 조망하는 방송영상산업 핵심 트렌드

1. 숏폼 접근법: 중국과는 다른 한국의 패러다임 ····· 14
   - 김태원(엠젯패밀리 대표)
2. 숏폼과 비즈니스의 만남 ····· 20
   - 이한솔(작가)
3. MZ세대와 숏폼: 어떻게 '볼' 것인가? ····· 27
   - 진소연(서강대학교 인문사회 융합인재양성사업단 연구교수)

Ⅲ. Leader's Point 전문가의 방송영상산업 지형 분석

1. 영국 프릴리 사례로 본 방송사 지형 변화 ····· 34
   - 김태영(영국 러프버러대학교 커뮤니케이션 · 미디어학과 교수)
2. 2024년 드라마 트렌드 분석과 향후 전망 ····· 40
   - 김헌식(평론가 / 중원대학교 사회문화대학 특임교수)
3. 2024년 예능 현장 보고서 ····· 45
   - 임정아(모스트267 크리에이티브 책임자)

Ⅳ. New Wave 새로운 흐름을 만드는 사람들

1. 라디오, 시간을 선사하다 ····· 54
- 장수연(MBC <김종배의 시선집중> PD) 인터뷰

2. 강한 여자들의 서바이벌, 진정성으로 빛나다 ····· 60
- 신재호(채널A <강철부대W>PD) 인터뷰

Ⅴ. Viewpoint 입체적 시각의 방송영상콘텐츠 리뷰

1. <이토록 친밀한 배신자> 프로파일링 ····· 67
- 윤정아(프로파일러)

2. <조립식 가족>, 관계로 얽혀있는 가족의 초상 ····· 73
- 김교석(칼럼니스트)

3. Z세대가 주목하는 예능 트렌드: <스테이지 파이터>의 매력 분석 ··· 79
- 김도희(Z세대, 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사)

Ⅰ. Media+

1. 기술로 이어지는 제작자와 시청자
   - 이선우(JTBC PD)

Media+
1

기술로 이어지는 제작자와 시청자

방송 콘텐츠는 AI, XR 등 첨단 기술로 시청자와 감정적으로 소통하며 혁신을 이루고 있다. 이선우 PD는 <얼라이브>와 <A.C. 10> 같은 프로젝트를 통해 기술을 감동 전달의 매개체로 활용하며, 윤리와 책임을 중시한다. 생성형 AI 등 신기술은 방송과 시청자 소통의 미래를 크게 변화시킬 잠재력을 지닌다.

인터뷰이. 이선우(JTBC PD)

방송 콘텐츠는 단순히 소비되는 시대를 지나, 이제는 시청자와 적극적으로 소통하는 방향으로 진화하고 있다. 시청자는 더 이상 '소비자'가 아니라 콘텐츠의 주체적 참여자이자 동반자가 되고 있으며, 이러한 변화는 방송 기술의 발전과 깊은 연관이 있다. AI, 메타버스, XR(확장현실), 딥페이크와 같은 첨단 기술은 시청자와의 물리적·감정적 거리를 좁히며, 이전에는 상상하지 못했던 몰입형 경험을 가능하게 하고 있다.

2025년을 앞둔 지금, 방송 현장에서 이러한 기술이 어떻게 활용되고 있는지, 기술이 콘텐츠 제작 방식과 소비 행태에 어떤 변화를 불러왔는지 살펴보는 것은 매우 의미 있는 시도가 될 것이다. 특히 기술을 활용한 '시청자 참여형 콘텐츠'와 '시청자 친화적 콘텐츠'가 성공적인 사례로 자리 잡는 과정에서 창작자들이 겪은 도전과 성과는 업계에 통찰을 제공한다. 첨단 기술을 접목해 혁신적인 콘텐츠를 선보여 온 JTBC 이선우 PD의 경험을 통해 방송 기술의 현재와 미래, 그리고 시청자와의 진화된 소통 방식을 살펴본다.

방송 프로그램에서 기술과 감동을 균형 있게 전달하기 위한 PD로서의 철학이 있다면 무엇인가?

방송에서 기술이 선한 영향력을 발휘해야 한다고 생각한다. 기술은 차갑게 느껴질 수 있지만, 이를 인간의 감정을 건드릴 수 있는 따뜻한 요소로 변환할 때 진정한 가치를 발휘한다고 믿는

다. 내가 제작했던 <얼라이브(ALIVE)>와 같은 프로그램도 기술이 감동을 전달하는 도구로 사용될 수 있다는 철학을 바탕으로 만들어졌다. 기술이 그 자체로 우월하다고 강조되기보다는 시청자들이 자연스럽게 받아들일 수 있도록 설계되어야 한다. 기술의 존재를 과도하게 드러내면 오히려 시청자들이 거부감을 느낄 수 있기 때문이다. 기술이 콘텐츠의 일부로 자연스럽게 녹아들면 시청자들은 그 기술을 편안하게 받아들인다.

故임윤택 님의 모습을 복원하기 위해 3D 기술 대신 딥페이크[1]와 커스터마이징[2] 기술을 선택한 이유도 여기에 있다. 3D는 고차원적이고 인상적인 기술이지만, 움직임의 부자연스러움이나 립싱크 문제 등 단점들이 있었다. 이런 기술적 단점들이 오히려 감동을 방해할 수 있다는 판단 아래, 딥페이크 기술을 활용해 감정을 세밀하게 표현할 수 있는 대안을 선택했다. 그 과정에서도 최적의 표현을 위해 수많은 시행착오를 거쳤다. 故임윤택 님의 영상 자료를 철저히 분석하고, 대역 배우(쉐도우 액터)가 그의 감정과 디테일을 완벽히 재현할 수 있도록 수개월간 훈련했다. 여기에 AI 기술을 활용한 목소리 복원과 얼굴 디테일 조정을 추가해 기술적 완성도를 높임과 동시에 감동을 극대화하려 했다.

결국 중요한 것은 기술이 얼마나 고도화되었는지가 아니라, 그 기술이 콘텐츠와 시청자들에게 '얼마나 적합하게 적용되었는가'이다. 기술은 감동을 전달하는 매개체가 되어야 하며, 이를 통해 시청자들이 거부감 없이 콘텐츠 속에서 따뜻함을 느꼈으면 좋겠다.

기술을 활용한 콘텐츠 제작이 대중들에게 새로운 경험을 제공한다고 보는데, 최근 가장 주목할 만한 기술은 무엇이며, 이를 통해 어떤 변화를 기대하는가?

최근 가장 주목할 만한 기술은 AI를 이용한 음성 복원 및 변환 기술인 것 같다. 과거에는 특정 목소리를 복원하거나 재현하기 위해 많은 시간과 노력이 필요했다. 예를 들어, 故유재하 님의 음성을 복원할 때는 음원과 목소리를 분리하는 기술을 사용했는데, 당시 음성의 울림 현상(리버브 현상[3])이 발생하는 어려움이 있었다. 이를 해결하는 기술을 개발하며 점차 완성도 높은 음성을 복원할 수 있었다.

---

1) 인공지능(AI)를 기술을 활용하여 사람의 얼굴이나 목소리 등을 합성 한 영상 편집물을 총칭함
2) 복원하는 인물의 이미지를 사실에 가깝도록 구현하기 위해 작업자가 작업하는 과정
3) 공명 또는 울림의 뜻으로 목소리의 울림이 있는 현상

현재는 이 기술이 놀라울 정도로 발전해 일반 사용자들도 앱을 통해 손쉽게 사용할 수 있다. 사용자가 20분 정도의 음성 데이터를 제공하면 이를 기반으로 사용자의 음색을 학습하고, 다른 보컬 가이드의 노래에 사용자의 목소리를 입히는 것이다. 이 기술은 창작 과정에서 매우 유용하게 쓰일 수 있지만, 반면 범죄에 악용될 가능성도 있어 신중히 접근해야 한다.

<얼라이브>를 포함한 기술 도입 프로젝트를 진행하면서 가장 큰 도전은 무엇이었고, 이를 어떻게 극복했는가?



[그림 1] AI 복원기술로 다시 태어난 故임윤택(자료: 티빙, JTBC)

사실 모든 순간이 도전이었다. <얼라이브>를 비롯한 프로젝트는 기존에 시도되지 않았던 기술을 방송 콘텐츠에 접목하는 과정이어서 엔지니어와 아티스트들 모두 결과를 예측할 수 없는 상황에서 시작해야 했다. 단순한 R&D 결과물을 제시하는 게 아니라, 대중들에게 선보일 완성도 높은 방송 콘텐츠를 만들어야 한다는 무게감도 있었다. 기술적으로 한계를 마주할 때마다 새로운 시도를 거듭했다. 콘텐츠를 제작하면서 동시에 기술 솔루션을 개발한 것이다. 결과적으로 이런 도전과 시행착오의 반복이 기술의 진화를 이끄는 동력이 되었고, 프로젝트의 완성도를 높일 수 있었던 것 같다.

AI, 딥페이크, XR 등의 기술이 감정을 왜곡하거나 부족하게 만드는 부작용은 없었는가? 있다면 이를 어떻게 보완했는지?

기술이 감정을 왜곡할 가능성은 항상 존재한다. 하지만 이를 줄이기 위해 기술을 단순히 화려한 요소로 사용하는 것이 아니라, 감정을 전달하는 도구로 활용하려 노력하고 있다. 딥페이크나 XR 기술은 디테일을 최대한 살려서 사람들에게 이질감을 주지 않도록 다듬었다. 기술의 감동 요소는 '차이를 줄이는 것'에서 시작된다고 생각한다. 사람들에게 기술이 불필요하게 눈에 띄지 않도록 조화롭게 연출하는 것이 관건이다.

버추얼 휴먼이나 음성 복제 기술을 활용하면서 윤리적 문제와 제작자로서의 책임은 어떻게 다루고 있는가?

윤리적 문제는 매우 신중하게 접근하고 있다. 항상 고인의 가족, 매니지먼트사, 저작권 관련자들의 동의를 받는다. 사용이 끝난 데이터는 관련 업체와 스태프들에게 보안 서약서를 받아 완전히 삭제한다. 목적에 맞는 부분만 활용하고, 확장 가능성을 제한하는 방식으로 윤리적 기준을 지키려고 노력한다. 제작자로서 책임감을 느끼고 작은 부분까지 신경 써야 큰 문제가 발생하지 않는다고 믿는다.

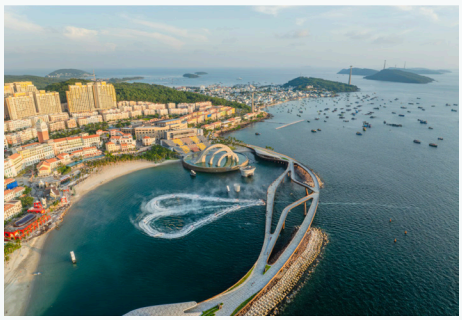
지금까지 선보인 기술 기반 콘텐츠 중 가장 의미 있다고 느끼는 프로젝트는 무엇인가?



[그림 2] <얼라이브>에서 '서쪽 하늘'을 부르는 그룹 울랄라세션과 가수 이승철(자료: 티빙, JTBC)

<얼라이브>가 가장 의미 있는 프로젝트 중 하나이다. '서쪽 하늘'은 천만 뷰를 기록했고, 기술로도 감동을 전달할 수 있다는 가능성을 열어줬다. 또 다른 프로젝트로는 배우 조진웅과 함께 한 3부작 다큐멘터리 <A.C. 10(After Corona 10)>이다. 이 작업은 내가 신기술로 들어갈 수 있는 길을 열어준 프로그램이다. 코로나 발생 이후 10년 뒤의 미래를 예측해 드라마로 재구성한 다큐멘터리인데, 다큐멘터리 최초로 XR스튜디오를 만들었고 VFX 기술을 접목해서 다큐멘터리의 새로운 시각적 가능성을 보여주었다고 생각한다.

베트남 방송사(VTV3)와 공동 제작한 <파라다이스 아일랜드>라는 연애 프로그램이 화제였다. 현지화를 고려해 제작 과정에서 도입한 기술적 요소가 있는지?



[그림 2] <파라다이스 아일랜드>
(자료: SUN GROUP)

<파라다이스 아일랜드> 프로젝트는 베트남 현지 방송사와의 긴밀한 협력을 통해 새로운 IP를 공동으로 개발했다. 베트남 시청자들의 디지털 중심 소비 성향과 젊은 인구층에 맞춘 콘텐츠를 제작했고, 채널뿐만 아니라 유튜브와 같은 플랫폼을 적극 활용해 TV와 디지털 간의 시너지를 극대화했다. 특히 영어, 베트남어, 한국어 등 다양한 언어로 제작해야 했기 때문에 AI 기반 더빙 기술을 활용했다. 다국적 시청자들에게 각 나라 언어에 맞는 경험을 제공하면서도 비용과 시간을 대폭 절감할 수 있었다. 또 베트남에서는 PPL 광고와 3D VFX를 결합해 로고나 제품을 자연스럽게 화면에 삽입하는 기술을 사용했다. 예를 들어, 세트에 없던 브랜드 로고를 방송 후 3D 기술로 삽입하거나, 클로즈업 장면에 없던 PPL 제품을 추가해 효과적으로 노출했다.

기술과 전통적 다큐 제작 방식을 접목한 작업에서 인상 깊었던 시청자들의 반응이 있다면?

가장 많이 들었던 반응은 '기술이 따뜻할 수도 있구나'라는 것. 많은 사람이 딥페이크 기술의 부정적인 면을 주로 보는데, 우리의 작업을 보고 기술이 감동을 줄 수도 있다는 점을 느꼈다고

이야기했다. 기술이 단순한 도구가 아니라 감정에 다가가는 매개체로 활용될 수 있다는 점을 보여줄 수 있었던 작업들이 특히 기억에 남는다.

다양한 플랫폼과 기술이 발전하며 시청자 경험도 변화하고 있다. 방송 제작에서 기술과 시청자 소통의 미래는 어떻게 보는가?

현재로서는 생성형 AI가 가장 큰 역할을 할 것으로 보인다. 아직 방송 콘텐츠에 직접적으로 적용된 사례는 많지 않지만, 가능성은 무궁무진하다고 생각한다. 생성형 AI가 방송에 도입된다면 시청자와의 소통 방식이 크게 달라질 것이다. 예를 들어, AI가 즉각적인 번역과 맥락 이해를 통해 사람들과 상호작용하는 방식으로 발전할 수 있다. 기존 번역기는 단순히 단어나 문장을 번역하지만, 생성형 AI는 앞뒤 문맥을 이해하기 때문에 깊이 있는 응답을 제공할 수 있다. 이런 기술이 방송 콘텐츠와 결합하면 전혀 새로운 형태의 소통이 가능해지지 않을까.

그런데 이런 기술이 시청자와의 실시간 소통에 적용되려면 라이브 방송 같은 즉각적인 반응이 가능한 플랫폼이 필요할 것 같다. 녹화 방송에서는 제한이 있을 수 있지만, 구현 방식에 따라 다양한 가능성이 열릴 것으로 생각한다.



이선우(JTBC PD)

현 JTBC·SAY IP제작팀 소속으로 JTBC <이규연의 스포트라이트>, <리얼라이브>, 티빙 오리지널 <얼라이브>, JTBC·베트남 국영방송 VTV 국제공동제작 <파라다이스 아일랜드> 등을 연출했다. 2022년 BCWW 뉴미디어 콘텐츠 대상을 수상했으며 과학기술정보통신부 장관 표창, 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상, 한국 피디연합회 이달의 피디상 등 다수 수상했다.

II. Special Issue:

커지는 숏폼의 영향력

1. 숏폼 접근법: 중국과는 다른 한국의 패러다임
   - 김태원(엠젯패밀리 대표)

2. 숏폼과 비즈니스의 만남
   - 이한솔(작가)

3. MZ세대와 숏폼: 어떻게 '볼' 것인가?
   - 진소연(서강대학교 인문사회 융합인재양성사업단 연구교수)

1

Special Issue

숏폼 접근법: 중국과는 다른 한국의 패러다임

숏폼 콘텐츠 시장이 급성장하며 새로운 비즈니스 패러다임을 형성하는 가운데, 한국은 세계 최고 수준의 네트워크 인프라와 K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 바탕으로 숏폼 콘텐츠산업을 발전시켜야 하며, 이는 디지털 콘텐츠 생태계의 새로운 패러다임을 만들어가는 과정이 될 것이다.

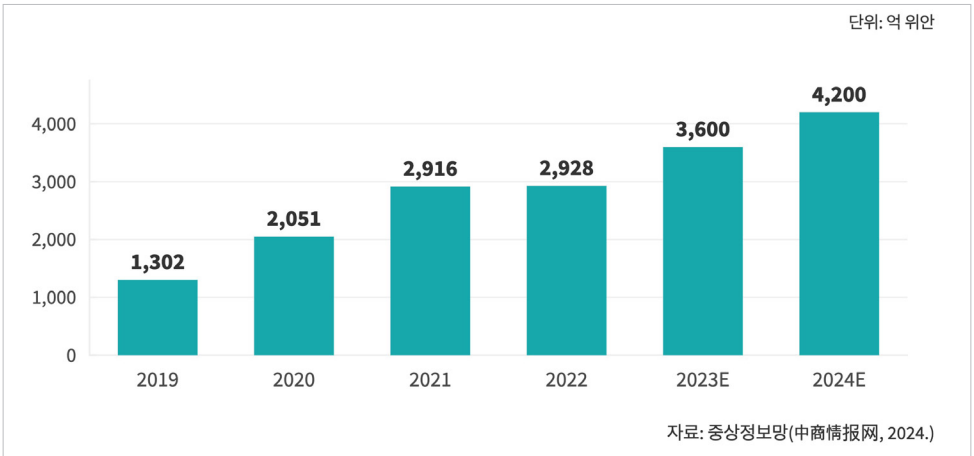
글. 김태원(엠젯패밀리 대표)

디지털 콘텐츠 생태계가 급격한 변화를 맞이하고 있다. 특히 숏폼 콘텐츠는 이제 단순한 짧은 영상 포맷을 넘어 새로운 비즈니스 패러다임을 만들어내고 있다. 스태티스타(Statista)에 따르면 2024년 글로벌 숏폼 시장 규모는 약 400억 달러로 추산되며, 향후 5년간 연평균 성장률이 60%에 달할 전망이라고 한다. 2025년을 앞둔 시점에서 숏폼 콘텐츠 시장은 더욱 치열한 경쟁의 장이 될 것으로 전망된다.

이처럼 폭발적으로 증가하는 시장과 콘텐츠 홍수 속에서 국내 숏폼 콘텐츠의 기회는 어디에 있을까. 글로벌 숏폼 플랫폼 틱톡이 탄생한 국가이자 폭발적인 성장 중에 있는 중국 시장의 숏폼 산업 발전 과정을 살펴보며 이제 막 싹트기 시작한 한국 숏폼산업의 기회를 찾아보고자 한다.

인프라와 생태계의 결합

중국 숏폼산업의 성공은 우연이 아닌 필연적 결과라고 할 수 있다. 그 근본적인 배경에는 저가 스마트폰의 대중화로 전 국민이 스마트폰을 소유하게 되는 시점과 통신 기술이 3G에서 4G로 넘어가는 시점이 맞물린 것이 있다. 이는 전 국민이 고품질 영상을 소비할 수 있는 환경을 만들었다.



[그림 1] 2019-2024년 중국의 숏폼 시장규모 예측도

여기에 캡컷(CapCut) 등 직관적인 편집 툴의 보급으로 누구나 쉽게 제작자가 될 수 있는 환경이 조성되었다. 이러한 기반 위에서 콘텐츠에 대규모 트래픽이 몰리기 시작했고, 이 트래픽을 수익화하는 다양한 모델이 등장했다. 그 결과 더 많은 사람들이 크리에이터로 참여하게 되었다.[1)]

플랫폼 알고리즘과 거대한 콘텐츠 생태계

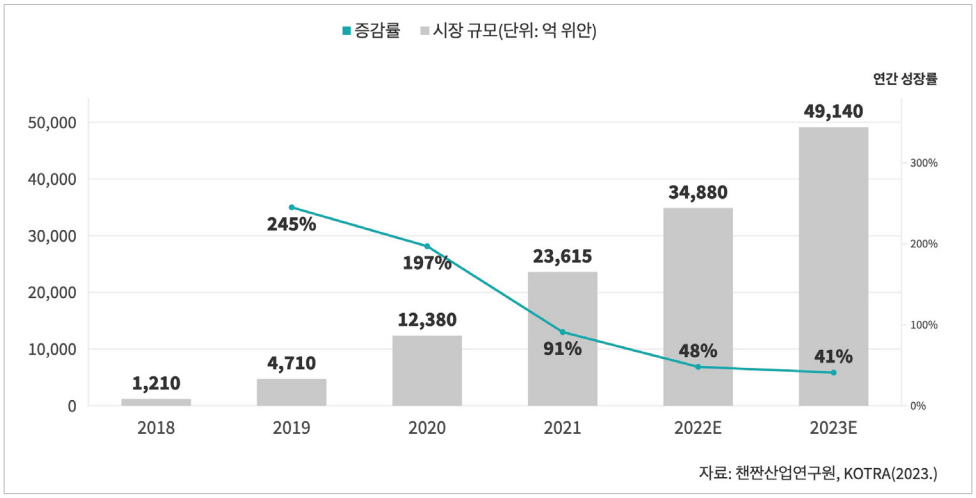
2억 명의 크리에이터들은 엔터테인먼트를 넘어 경제, 금융, 산업, 교육 등 전 분야에 걸쳐 콘텐츠를 생산했다. 특히 주목할 만한 것은 각 분야 전문가들의 적극적인 참여인데 이들은 전문 지식을 숏폼이라는 새로운 형식으로 재해석하며 콘텐츠의 깊이를 더하고 있다. 이처럼 방대한 크리에이터와 콘텐츠 위에서 알고리즘은 진정한 힘을 발휘한다. 다양한 분야의 수많은 콘텐츠는 알고리즘이 각 사용자의 취향과 관심사에 맞는 최적의 콘텐츠를 매칭하는 데 필수적인 데이터베이스가 되었다.

중국의 성공적인 숏폼 크리에이터들은 '구독해주세요'라는 말 대신 '좋아요'와 '다운로드'를 강조한다. 이는 단순한 선호도 표현이 아닌 알고리즘 최적화를 위한 전략적 선택이다. 더욱 흥미로운 것은 천만 구독자를 보유한 메가 인플루언서조차도 플랫폼의 알고리즘 변화에 따라 영향력이 급감하는 사례들이 빈번하게 발생한다는 점이다. 이는 플랫폼이 구독 기반이 아닌 알고리즘을 통해 매일 새로운 콘텐츠를 노출시키는 방식을 선호하기 때문이다.

1) 중국 숏폼 플랫폼 콰이쇼우에 따르면 2023년에만 1.58억 명이 콰이쇼우에 숏폼을 올림

이러한 변화는 중국 콘텐츠 생태계 전반에 걸친 근본적인 변화를 가져왔다. 첫째, 메가 인플루언서 시대가 저물고 있다. 더 이상 구독자 수는 영향력을 보장하지 못한다. 대신 그때그때 알고리즘을 잘 타는 크리에이터만이 주목받는 시대가 되었다. 둘째, 페이드 마케팅[2]이 다시 중요해졌다. 콘텐츠의 홍수 속에서 알고리즘의 선택을 받지 못할 가능성이 항상 있기 때문에, 자신만의 수익화 모델이 존재하는 회사일수록, 트래픽을 구매하고 전환을 지속적으로 시도한다. 알고리즘이 얼마나 자신들을 드러내주는지 감을 잡아가는 것이다. 셋째, 플랫폼의 영향력이 절대적이 되었다. 구독 기반의 추천이 아닌 플랫폼이 의도하는 대로 알고리즘에 의해 매번 다른 숏폼이 노출된다. 실제로 중국에서는 천만이 넘는 구독자를 가진 크리에이터도 시간이 지나면서 플랫폼에 외면 받는 경우가 빈번하다.

중국 숏폼산업의 수익화 모델



[그림 2] 2018-2023년 중국 라이브커머스 시장 규모

중국 숏폼 시장의 대표적인 수익화 모델인 라이브커머스는 독특한 시장 환경에서 비롯된 성공 사례다. 물론 PPL 혹은 브랜디드 콘텐츠로도 돈을 버는 MCN이 있지만 시장이 커지고 숏폼 플랫폼에서 라이브 방송을 보는 사람들까지 생기자 많은 왕홍들이 숏폼 플랫폼에서 라이브 커머스를 진행하기 시작했다. 엄청난 인지도를 바탕으로 왕홍들은 자신의 이름을 내걸고

2) 광고비를 지불하여 콘텐츠나 브랜드를 노출시키는 마케팅 전략

물건을 팔기 시작했고, 애초에 짝퉁 혹은 불량제품에 고통 받던 소비자들은 자신들이 즐겨보던 왕홍들이 홍보하며 판매하는 제품을 구매하기 시작했다.

이러한 현상에 있어 모바일 결제의 보편화와 효율적인 물류 네트워크도 중요하지만, 가장 핵심적인 요인은 공급 과잉으로 빚어진 파격적인 제품 공급가이다. 원가 구조가 이렇게 형성된 것에 대해 중국 전문가들은 미중 무역전쟁으로 생겨난 중국의 엄청난 재고들이 이런 방식으로라도 판매가 되어야하기 때문이라고 평한다.

하지만 한국은 중국과는 다른 접근이 필요하다. 한국은 소비재의 대부분을 수입에 의존하고 있어 원가 구조상 라이브커머스를 통한 큰 폭의 할인이 제한적이다. 또한 숏폼 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하는 소비자들이 라이브 방송을 즐기는 사람들인지조차 불분명하다. 따라서 한국의 숏폼 콘텐츠의 사업화 방향은 라이브커머스가 아닌 다른 수익 방향을 찾아야 한다.

한국의 숏폼 인프라 및 생태계

현재 한국은 세계 최고 수준의 5G 네트워크와 97% 이상의 스마트폰 보급률을 보유하고 있다. 이는 중국보다 시장 사이즈는 작지만 더 좋은 기술적 환경이라고 볼 수 있다. 이러한 인프라를 기반으로 고화질, 고용량의 숏폼 콘텐츠도 원활하게 스트리밍이 가능하며, 실시간 인터랙션이 요구되는 새로운 형태의 콘텐츠 실험도 가능하다.

한국의 콘텐츠 생태계는 크게 세 가지 측면에서 강점을 가지고 있다. 첫째, 수십 년간 축적된 엔터테인먼트 산업의 전문성이다. 방송, 영화, 음악 등 전통적인 콘텐츠산업에서 쌓아온 기획력, 제작 노하우, 인적 네트워크는 숏폼 콘텐츠 제작에도 그대로 적용될 수 있다. 특히 스토리텔링 능력, 영상미 구현 기술, 트렌드 캐치 능력은 세계적으로도 인정받는 수준이다.

둘째, K-콘텐츠의 글로벌 브랜드 파워다. 코로나 이후 한국 콘텐츠는 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼을 통해 그 가치를 재확인 받았다. K-드라마, K-팝, K-뷰티 등 다양한 분야에서 형성된 팬덤은 숏폼 콘텐츠의 글로벌 확산을 위한 탄탄한 기반이 될 수 있다. 특히 한국 콘텐츠 특유의 세련된 영상미와 트렌디한 감각은 숏폼 포맷에서도 차별화 요소가 될 수 있다.

마지막으로 한국의 빠른 트렌드 수용성과 검증된 마케팅 능력도 강점이다. 새로운 플랫폼이나 콘텐츠 형식이 등장했을 때 이를 빠르게 받아들이고 현지화하는 능력이 뛰어나며, 이는 글

로벌 숏폼 시장에서도 중요한 경쟁력이 될 수 있다. 특히 인플루언서 마케팅, 바이럴 마케팅 등 디지털 환경에서의 마케팅 노하우는 이미 충분히 축적되어 있다.

한국형 숏폼 전략의 방향성

이러한 한국의 강점을 살려 한국형 숏폼의 전략을 짜본다면 크게 프리미엄 콘텐츠, 글로벌 시장, 알고리즘 대응, 새로운 수익화 모델 개발 등으로 요약해볼 수 있다. 첫째, 프리미엄 콘텐츠 전략이다. 한국의 높은 콘텐츠 제작 역량을 활용하여 고품질 숏폼 드라마를 제작하고, 각 분야 전문가들의 지식을 효과적으로 전달하는 전문가 콘텐츠를 고도화해야 한다. 또한 기존 IP를 활용한 연계 비즈니스 모델을 개발하여 콘텐츠의 가치를 극대화할 수 있다. 이는 중국의 대량 생산 방식과 차별화되는 한국만의 경쟁력이 될 것이다.

둘째, 글로벌 시장 공략이다. K-콘텐츠의 검증된 경쟁력을 바탕으로, 각 국가별 문화와 선호도를 고려한 맞춤형 수익화 전략을 수립해야 한다. 크로스보더 커머스와 글로벌 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 수익원을 다각화하고, 이미 형성된 글로벌 팬덤을 활용한 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 특히 한류 콘텐츠의 영향력이 큰 지역을 중심으로 한 전략적 진출이 효과적일 것이다.

셋째, 알고리즘 대응 전략이다. 플랫폼의 알고리즘을 깊이 이해하고 대응하기 위해 데이터 분석 역량을 강화하고, 실시간 트렌드에 대응할 수 있는 체계를 구축해야 한다. A/B 테스트를 통한 콘텐츠 최적화는 물론, 글로벌 트렌드를 분석하고 이를 현지화하는 능력도 필수적이다. 이는 단순한 기술적 대응을 넘어 콘텐츠의 기획 단계부터 고려되어야 할 핵심 요소이다.

넷째, 새로운 수익화 모델 개발이다. 중국의 라이브커머스 모델을 그대로 답습하는 대신, 한국 시장에 적합한 독자적인 수익 모델을 개발해야 한다. 프리미엄 구독 서비스, 전문 지식 콘텐츠의 수익화, IP 비즈니스 확장, 글로벌 브랜드와의 전략적 제휴 등 다양한 방식을 검토할 수 있다. 특히 한국의 강점인 고품질 콘텐츠와 전문성을 활용한 수익화 방안에 주목해야 한다.

이러한 네 가지 방향성은 서로 긴밀하게 연계되어 있으며, 이들을 통합적으로 추진함으로써 한국형 숏폼 콘텐츠의 독자적인 경쟁력을 구축할 수 있을 것이다. 특히 각 전략은 한국의 기존 강점을 최대한 활용하면서도, 글로벌 시장에서의 차별화된 포지셔닝을 가능하게 한다는 점에서 의미가 있다.

숏폼 콘텐츠는 이제 단순한 트렌드를 넘어 콘텐츠산업의 핵심으로 자리 잡고 있다. 성공의 핵심은 '규모'가 아닌 '차별화'에 있다. 알고리즘이 지배하는 새로운 시대에서, 한국은 독자적인 경쟁력을 가질 수 있는 기회를 맞이하고 있다. 결국 한국의 숏폼 콘텐츠는 '또 하나의 플랫폼'이 아닌, '새로운 가치'를 제공하는 방향으로 발전해야 한다. 이는 단순한 산업의 변화가 아닌, 디지털 콘텐츠의 새로운 패러다임을 만드는 과정이 될 것이다.



김태원(엠젯패밀리 대표)

북경대학교 금융경제학을 전공하고, 2014년까지 삼성전자 경영지원실에 재직했다. 2016년부터 현재까지 국내외 인기 IP를 기반으로 웹툰 제작 및 다양한 콘텐츠 사업을 펼치는 (주)엠젯패밀리의 대표이사로 재직 중이다.

2

Special Issue
숏폼과 비즈니스의 만남

숏폼 콘텐츠는 틱톡을 중심으로 빠르게 성장하며 개인과 기업이 공존하는 구조로 발전하고 있다. 특히 숏폼 드라마는 짧은 길이와 저렴한 제작비로 주목받으며, 중국과 글로벌 시장에서 새로운 성공 사례를 창출 중이다. 숏폼의 성장은 단순 유행이 아닌 영상 콘텐츠의 다각화와 진화 과정에서 나타난 현상으로, 한국은 강력한 IP와 스토리텔링 역량을 기반으로 새로운 시장 기회를 모색해야 한다.

글. 이한솔(작가)

트렌드가 된 숏폼

숏폼(Short-form), 1분 내외의 세로형 영상이 사람들의 시간을 잠식해가고 있다. 5~6년전 대중교통을 타면 대부분 사람들이 스마트폰게임을 하고 있었다. 그러다 2~3년 전에는 웹소설을 읽거나 웹툰을 보는 사람들이 크게 늘었는데 최근 들어 적지 않은 사람들이 숏폼을 시청한다. 그만큼 숏폼은 빠른 속도로 사람들의 시간을 점유하고 있다.

초기 숏폼은 롱폼(Long-form)을 유도하는 미끼 콘텐츠에 가까웠다. 롱폼의 일부를 자르거나편집해서 극적인 후킹 영상을 만들었다. 하지만 각종 밈, 유머부터 댄스챌린지까지 다양한 숏폼 콘텐츠로 확장되며 숏폼은 그 자체로 하나의 콘텐츠이자 트렌드가 되어갔다.

숏폼이 콘텐츠 트렌드로 자리 잡은 것은 틱톡(TikTok)의 등장이 결정적이었다. 월간 15억 8천만 명이 사용하는 틱톡은 숏폼 시대를 활짝 열었다. 틱톡의 운영사인 바이트댄스(ByteDance)의 기업가치는 대략 2,300억 달러(약 317조 원)에 이른다. 숏폼 하나로 한 때 글로벌 비상장 기업 가치 1위를 기록하기도 했다.

틱톡 이후 유튜브-쇼츠와 인스타그램-릴스는 물론 국내 네이버, 카카오와 같은 테크 기업들도 잇따라 숏폼을 론칭하며 숏폼 열풍에 가세했다. 숏폼의 성과를 숫자로 보면, 유튜브의 1

일 쇼츠 조회수는 700억 회 이상, 쇼츠만 보는 사용자도 전체의 16%에 달하며, 미국 30세 미만 성인 1/3이 뉴스를 틱톡으로 시청한다고 답하는 등 그 인기가 대단하다.

하지만 보상이 없으면 크리에이터들이 콘텐츠를 제작할 명분이 없는 법. 플랫폼들은 숏폼 성장세에 힘입어 발 빠르게 수익화 모델을 내세웠다. 숏폼 크리에이터들에게 광고수입 또는 구독료 등을 배분해주는 것은 물론 크리에이터 후원, 광고 마켓플레이스와 같은 다양한 수익화 모델을 제공하고 있다. 숏폼 크리에이터를 자사 플랫폼으로 끌어들이기 위한 경쟁이 보다 치열해진 것이다. 뿐만 아니다. 이제는 '숏폼 커머스'를 내세운 커머스 기업들까지 가세했다. 네이버, 카카오 등 테크 기업들과 쿠팡 등 온라인 커머스 업체는 물론 홈쇼핑, 백화점까지 숏폼 커머스에 뛰어들어 크리에이터 모시기에 열을 올리고 있다.

숏폼의 기업화

그런 숏폼이 새로운 국면을 맞이했다. 크게는 두 가지 변화가 있다. 하나는 숏폼의 기업화, 나머지 하나는 숏폼 콘텐츠의 전문화다.

개인 중심으로 생산되던 숏폼은 최근 눈에 띄게 규모화 되었다. 사실 이건 숏폼뿐만 아니라 유튜브 중심의 영상 생태계에서 이미 나타난 현상이다. 국내에서도 '개인방송'이라는 이름으로 성장한 온라인 영상 시장은 현재 유튜브 전문 제작사부터 기성 방송사, 대기업까지 참여하고 있다. 기업화가 되었다고 해서 개인이 사라진다는 의미는 아니다. 시장 파이가 커지면서 개인과 기업이 함께 공존하는 구조가 된 것이다.

이런 변화에 따라 숏폼을 전문적으로 제작하는 회사들도 크게 늘어났다. 순이엔티, 피아이코퍼레이션, 숏뜨, witU 등은 대표적인 숏폼 플레이어들이다. 숏폼을 활용하여 각종 콘텐츠를 제작하고 주로 광고 등으로 매출을 만들어낸다. 트레저헌터, 샌드박스 같은 기존 MCN들도 숏폼에 공을 들인다. 이들은 크리에이터들과 함께 숏폼을 제작하며 떠오르는 뉴미디어로 각광받고 있다.

숏폼 콘텐츠가 기업화된 것은 숏폼의 퀄리티가 올라가고 소화할 수 있는 장르가 매우 다양해졌음을 의미한다. 과거에는 개인이 제작할 수 없던 콘텐츠를 만들 수 있게 된 것이다. 기업 단위의 자본을 투입할 수 있기에 가능한 일이다. 하지만 여기에는 한계점이 있다. 바로 유튜

브 주도 생태계에서 기업이 규모화 될 수 있는 만큼의 유의미한 매출을 만들기 어렵다는 점이다. 물론 다수의 메가 크리에이터를 보유하고 있다면 가능하겠지만, 일반적으로는 유튜브 등 영상 플랫폼의 매출에는 조회수 수익, 브랜디드 콘텐츠 또는 PPL과 같은 광고 수익이 주를 이루기 때문에 개인이 소화할 수 있는 콘텐츠 물량에 한계가 있고, 창출할 수 있는 매출 역시 한계가 있다. 특히 주 수입원인 브랜디드 콘텐츠나 PPL은 영속성이 없는 일회성 매출이기 때문에 매출이 늘어날수록 콘텐츠 제작의 리소스 투입도 늘어난다. 그래서 숏폼 업체들은 마케팅, 커머스 등 매출 영역을 다각화하여 이를 돌파하기 위해 노력한다.

즉, 숏폼은 개인 크리에이터나 중소형 콘텐츠 제작사가 진입하기에는 매우 효율적인 시장이나, 플랫폼 비즈니스를 하던 큰 규모의 테크기업이나 글로벌 콘텐츠 제작사들이 뛰어들기에는 쉽지 않은 곳이다. 이미 거대한 시장규모를 구축한 롱폼에서도 큰 성공사례가 나오지 못했고, 대형 제작사들 역시 이렇다 할 성과를 내지 못한 것이 그 방증이다. 반면 개인 크리에이터나 중소형 MCN, 제작사 중에서는 좋은 성공사례들이 나오기도 했다.

하지만 온라인 콘텐츠에서 큰 성공사례를 만든 영역이 있다. 바로 OTT 산업이다. 넷플릭스를 글로벌 기업으로 만들었고, 디즈니와 같은 전통 강자도 뛰어들게 만들었다. 매출의 영속성이 어느 정도 보장되고, 유료로 콘텐츠를 판매하는 만큼 거둬들일 수 있는 매출의 규모 자체가 다르기 때문에 가능한 일이었다.

그렇다면 숏폼에서는 이런 성공 사례를 만들 수 없을까? 이 질문에 답이 된 상품이 있다. 바로 숏 드라마다.

숏폼 드라마의 등장

중국의 릴쇼츠(Reelshort), 드라마박스(Dramabox) 등은 글로벌 1,2위를 다투는 대표적인 숏폼 드라마 플랫폼이다. 중국 업체들은 양이나 시장규모 측면에서 압도적인 우위를 점하여 숏드라마 시장을 개척해가고 있다. 중국의 숏드라마 시장규모는 7조원 수준으로 알려져 있으며 정부에서 지정한 숏드라마의 기준이 있을 정도다. 중국의 문화, 통신 산업 등을 관할하는 광전총국은 숏드라마를 15분 미만으로 규정해 별도의 관리 지침을 만들어 관리하고 있다.

중국의 주요 숏폼 드라마 콘텐츠는 △텐센트(Tencent), 아이치이(iQiyi), 유쿠(Youku), 망

고TV(Mango TV) 등 4대 메이저 동영상 플랫폼에서 서비스하는 10분 안팎의 드라마, △틱톡 등 숏폼 플랫폼에 업로드 되는 드라마, △릴숏(Reelshort), 드라마박스(Dramabox) 등과 같은 숏폼 드라마 전용 플랫폼에 업로드 되는 드라마로 나뉘는데 최근에는 숏드라마가 가장 주목받고 있다. 릴숏이나 드라마박스가 서비스하는 숏드라마는 1~2분짜리 영상 70~100편이 한 시리즈를 이룬다. 보통 10편 정도를 무료로 볼 수 있고 이후에는 회차당 과금이 붙는다. 웹툰 결제방식과 동일하다.

대표적인 업체 릴숏은 2022년 3분기 미국을 포함한 글로벌에 진출해 2023년 글로벌 다운로드 2,400만 건(700만 건이 미국, 이후 인도, 필리핀 순), 11월 앱스토어 엔터 부문 다운로드 1위를 달성하고 2024년 1분기 한화 약 700억 원의 매출을 달성했다. 최근 릴숏, 드라마박스와 같은 상위권 업체의 월 매출액은 400~500억 원 수준에 이른다는 이야기가 나올 정도다.

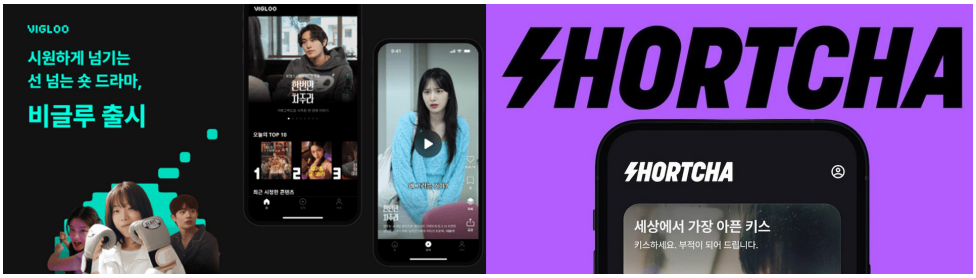
숏드라마를 시청하는 대부분 고객은 여성으로, 장르는 소프 오페라(Soap Opera)가 주를 이룬다. 자극적인 소재와 캐릭터로 만들어진 일종의 '막장 드라마'와 같은 형태다. 다만 넷플릭스, 디즈니플러스와 같은 OTT가 편안한 환경에서 시청하는 콘텐츠라면 릴숏은 버스정류장, 화장실 등 잠깐 머물게 되는 제한적인 공간에서 시청하는 영상이라고 회사는 말한다. 숏폼 특성을 통해 완전한 니치마켓을 공략한 것이다.

숏드라마는 기존 드라마와 확실히 다른 문법을 갖고 있다. 기존 드라마와 영화가 스토리의 서사와 캐릭터를 함께 강조했다면 숏드라마는 이야기가 중심이다. 깊은 서사나 캐릭터 설명은 중요하지 않다. 극적인 사건이 이어지고 빠른 전개와 컷 전환, 몰입감 있는 스토리가 펼쳐진다. 분량이 1분으로 매우 짧은 만큼 사건이 발생하고 이를 극적으로 끌어올린 뒤 통쾌하게 해결하는 과정에 집중한다. 주로 재벌물, 치정, 배신, 불륜 등과 관련된 이야기가 많은 것도 이런 특징 때문이다.

상황이 이렇다보니 드라마 제작에 강점이 있는 국내에서도 여러 업체들이 숏드라마 서비스를 런칭했다. 스푼랩스의 '비글루', 폭스미디어의 '탑릴스', 왓챠의 '숏챠' 등이 대표적이다. 이 중 비글루의 경우 '배틀 그라운드'로 유명한 게임사 크래프톤으로부터 1,200억 원의 투자를 유치하기도 했다.

하지만 숏드라마 플랫폼을 향한 우려도 있다. 첫 번째는 수익성에 대한 의문으로 콘텐츠 서비스 특성상 막대한 마케팅비 투입이 불가피한데 제대로 된 수익이 나느냐 하는 것, 두 번째

는 장르의 확장성이 제한적인 게 아니냐는 것이다. 현재 숏드라마는 대부분 복수, 재벌, 치정, 불륜, 로맨스와 같은 내용이 주를 이룬다. 결국 이 두 가지는 숏드라마가 지속 성장하기 위해 해결해야 할 문제들이다.



[그림 1, 2] 숏 드라마 플랫폼 '비글루'(자료: 스푼라디오) / '숏챠'(자료: 왓챠)

숏드라마의 제작 환경

숏드라마가 주목받는 이유는 낮은 제작비의 영향도 있다. 숏드라마는 웹소설, 웹툰, 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, TV, 유튜브, 숏폼 등 온갖 콘텐츠들과 고객의 24시간을 두고 싸워야 하는데, 다양한 콘텐츠를 끊임없이 선보이기 위해서는 경쟁력 있는 제작단가가 매우 중요하다. 콘텐츠 사업 특성상 어떤 콘텐츠가 흥행할지 장담할 수 없는 만큼 일정량을 꾸준히 제작·공급하는 전략이 필요하기 때문이다. 숏드라마는 다양한 콘텐츠 사이에서 나름 경쟁력 있는 가격을 자랑한다.

드라마의 경우 회당 제작비가 낮게는 10억 원에서 높게는 40억에 이른다. 10부작만 제작해도 제작비가 100억 원을 훌쩍 넘는다. 영화 한 편의 제작비도 50~150억이 보통이고, 블록버스터의 경우 200억 원이 넘는 경우도 많다. 일본 애니메이션 역시 회당 1~3억 원이 투입되는 만큼 1개 시즌(약 15~20화)을 제작하면 총제작비가 수십억 원에 이른다.

반면 숏드라마의 경우 100화를 제작하는 데 중국 기준 평균 2천만 원~1억, 국내는 5천만 원~1억5천, 미국은 2~4억 원 수준이다. 기존 콘텐츠와 비교하면 제작비가 월등히 낮지만, 과금 체계를 보면 편당 400~800원 수준으로 매우 높다. 100화를 모두 시청한다면 3~5만 원 수준이다. 결코 적지 않은 금액임에도 숏드라마를 결제하는 사람이 빠르게 늘어나고 있다

는 것은 시장 내 상대적 매력도가 꾸준히 상승하고 있음을 의미한다. 물론 숏드라마 역시 양적인 측면에서 공격적인 제작이 필요하다. 제작 단가는 낮지만 회차가 많으니 결국 제작비 부담이 있는 건 마찬가지다. 릴숏이 2024년 글로벌 타깃으로 제작하겠다고 밝힌 콘텐츠 양이 최소 100편이다. 결코 적지 않은 금액이 될 것이다. 여기에 글로벌 진출에 따라 현지 제작 콘텐츠가 늘어나며, 전체 콘텐츠 믹스에서 서구권 콘텐츠가 늘어나는 점은 또 하나의 제작비 부담의 요인이다. 중국이나 국내 대비 인건비 수준이 더 높기 때문이다.

숏폼이 갈 길

숏드라마는 숏폼이 보여준 여러 가능성 중 하나다. 숏드라마를 포함하여 숏폼은 그 장르를 다양화하는 것은 물론, 2D 또는 3D 애니메이션으로 제작된 숏폼도 등장하고 있다. 재생 시간 역시 1분보다 더 짧아지거나 늘어나고 있는데, 유튜브가 쇼츠의 재생 시간을 최대 3분까지 늘리는 등 이미 변화에 적응하고 나섰다. 일본의 경우 2D 애니메이션 한 편의 길이가 20~25분 수준인데 최근 8분 내외의 '라이트 애니메이션'이 등장했다. 한국에서도 '무빙툰'이라는 이름의 제작 방식이 등장하며 최근 많은 웹툰이 애니메이션화 되고 있다. 이런 추세는 단순한 유행이 아니라 텍스트나 이미지 등 모든 콘텐츠가 영상화되는 과정에서 발생하는 현상이다. 과거 우리가 알고 있는 영상 콘텐츠가 애니메이션, 영화, 드라마 정도였다면, 이제는 각각의 콘텐츠가 수없이 많은 형태로 진화하고 또 쪼개지고 있다. 특히 숏폼이 새로운 영상 트렌드를 주도하고, 그 과정에서 기회를 잡은 기업들은 폭발적인 성장을 구가하기도 한다. 틱톡이나 숏드라마 업체 등이 대표적인 사례다. 아이러니하게도 현재는 중국 플랫폼들이 이러한 흐름을 주도하고 있다.

중국 기업들이 이처럼 새로운 기회를 창출한 배경에는 기성 산업의 문법을 벗어났다는 특징이 있다. 예를 들어보자. 중국 드라마나 영화는 한국이 <기생충>, <오징어 게임> 등으로 전 세계적인 관심을 받아온 것과 달리 상업적으로나 작품성 측면에서 글로벌 시장에서 크게 성공하지 못했다. 폐쇄적인 정책과 콘텐츠 제작 환경이 주된 이유였을 것이다. 결국 미국이 주도하는 글로벌 문화 산업에서 중국이 설 자리는 많지 않았다. 하지만 중국은 이런 시장 환경을 오히려 새로운 기회로 활용했다. 기성 콘텐츠가 아닌 세로형 숏폼이라는 새로운 시장을 개척하면서 사업 기회를 창출해낸 것이다.

중국은 다른 영역에서도 고속 성장을 이어오며 선진국이 주도하고 있는 산업의 중간 단계를 뛰어넘는 방식의 확장을 이어왔다. 예컨대 카드 보급이 미처 다 진행되기 전 간편결제 및 전자결제가 도입되며 폭발적으로 성장했던 것이나, VHS 비디오 대신 DVD와 온라인 스트리밍이 먼저 자리를 잡았던 것 등이 대표적이다. 이처럼 주변 산업 환경을 빠르게 파악하고 본인들이 장악할 수 있는 시장에 한발 빠르게 침투하는 것이 중국 기업들이 가진 강점 중 하나인데, 한국이나 일본의 경우 전통 산업에서 이미 좋은 성과들을 내고 있기 때문에 상대적으로 이런 변화를 받아들이기가 어렵다. 즉 변화에 둔감할 수밖에 없는 환경인 것이다.

그렇기에 한국 콘텐츠 제작자들은 더욱 의식적으로 이러한 상황을 인지하고 바라봐야 한다. TV채널이나 넷플릭스, 극장에서 더 좋은 성과를 얻는 것도 중요하고 필요한 일이지만, 새로이 떠오르는 시장에 끊임없이 주목하고 기존에 없던 방식으로 콘텐츠를 제작하고 공급할 수 있는 기회를 엿봐야 한다. 그런 측면에 있어 앞서 언급한 스푼, 숏뜨, WitU 등 국내 스타트업들이 새로운 시장에서 고군분투하는 것은 고무적이다. 또한 국내에는 웹소설, 웹툰, 드라마, 영화 등 스토리텔링 콘텐츠 영역에 훌륭한 콘텐츠 IP 홀더들이 즐비하고, K-팝을 기반으로 좋은 아티스트 IP들도 많이 육성되고 있다. 결국 좋은 IP들이 적절한 플랫폼을 만나 서로 협업하고 함께 성장하며 시장 기회를 만들어내는 것이 국내 콘텐츠 제작자들과 기업들에게 가장 중요한 무기가 될 것이다.



이한솔(작가)

매일경제신문 증권부 인턴기자를 거쳐 대신자산운용에서 애널리스트와 펀드매니저로 일했다. 이후 K-POP아티스트를 활용한 IP플랫폼 '노머스'를 공동 창업하였으며 현재는 AI 영상을 제작하는 '시나몬'의 CSO(전략 및 투자 총괄)로 재직 중이다. 저서로는 IP비즈니스 전략을 다룬 <IP유니버스>가 있다.

3

Special Issue

MZ세대와 숏폼: 어떻게 '볼' 것인가?

MZ세대는 디지털 미디어와 스마트폰을 중심으로 숏폼 콘텐츠를 소비하며, 개인화된 알고리즘에 의한 추천 시스템을 적극 활용하는 세대다. 이들은 짧고 간편한 미디어 콘텐츠를 선호하며, 능동적 소비와 개인화된 서비스에 익숙하다. 그러나 숏폼 위주의 소비는 메시지 이해와 분석 능력을 약화시킬 수 있으므로 비판적 사고와 미디어 리터러시가 요구된다.

글. 진소연(서강대학교 인문사회 융합인재양성사업단 연구교수)

미디어 사회에서의 MZ세대

한국 사회에서 MZ세대란 말이 등장한지 꽤 시간이 흘렀다. MZ세대는 출생년도를 기준으로 하여, 일반적으로 1980년대 초에서 2010년대 초에 출생한 밀레니얼(M)세대와 Z세대를 지칭하는 용어이다. 그러나 MZ세대를 아우르는 출생년도의 범위가 매우 넓어 이들을 하나의 집단으로 묶어 해석하는 데에는 한계가 존재한다.

그럼에도 2024년 현재의 MZ세대(10-40대)가 하나의 집단으로 여겨지는 이유를 찾자면, '디지털 미디어에 친숙한 세대'로서, 디지털 미디어 사회를 견인하고 있는 핵심 구성원들이라는 사실 때문이다. 밀레니얼 세대는 인터넷이 연결된 디지털 미디어를 이용하며 성장을 해왔고, Z세대는 태어남과 동시에 디지털 미디어를 이용하며 성장했다. MZ세대와 디지털 미디어는 떼려야 뗄 수 없는 관계인 것이다. MZ세대가 신문, 텔레비전 등으로 대표되는 전통 미디어보다 디지털 미디어에 익숙하고 그 이용과 활용 수준이 월등히 높은 것은 유년기와 청소년기를 함께 보낸 대상이기 때문일 것이기도 하다.

MZ세대가 주로 이용하는 미디어 기기는 스마트폰이다. 10대에서부터 70세까지의 국내 미디어 이용자를 대상으로 한 2023년 조사결과에 따르면, 전 연령대 평균 이용시간(2시간 6분)

보다 많은 이용시간을 보인 연령대가 10대에서부터 40대까지였다.[1] 스마트폰은 이용자의 다양한 미디어 이용 목적을 달성시켜주는 기기로서, 유용성과 편의성이 높게 평가된다. 더욱이 가족 혹은 친구 등과 공동으로 이용하는 공용 미디어가 아니라, 개인 이용자가 직접 관리하고 통제하는 개인 미디어로서, 미디어 이용자 개인 차원에서의 효용성이 높게 평가된다.

스낵컬쳐 시대의 개막: 숏폼 콘텐츠 소비 욕구가 강화되는 MZ세대, 이를 충족시켜주는 미디어 생태계

그렇다면 MZ세대는 스마트폰을 통해 무엇을 할까? 상기 동 조사결과에서 압도적으로 높았던 이용 행위는 OTT 소비였고, 주로 이용되는 플랫폼은 유튜브였다. 뿐만 아니라 OTT를 통해 시청한 동영상 형식은 숏폼이 가장 많았다.[2] 또 다른 조사결과에서는 숏폼을 제공하는 서비스들 중에서도 유튜브 쇼츠의 이용률이 95.4%에 달해, 여타 숏폼 서비스보다 압도적인 이용 수준을 보였다.[3]

숏폼은 1분 내외로 짧게 제작된 동영상 콘텐츠를 의미한다. MZ세대는 시공간의 제약을 받지 않고 언제 어디서나 스마트폰을 통해 숏폼을 일상적으로 이용하고 있다. 이른바 스낵컬쳐가 빠르게 형성되고 있는 것이다. 스낵컬쳐는 스낵(간식)을 섭취하듯 짧은 시간 동안 간편하게 미디어 콘텐츠를 소비하는 문화적 현상을 일컫는다. 과거 특정 공간에 자리잡고 앉아, 일정한 시간 동안 제공되는 미디어 콘텐츠를 소비하는 것이 아니라, 개인 이용자가 이동 중에 시청이 가능하거나 시청을 희망할 때에 원하는 미디어 콘텐츠를 자유롭게 소비하는 모습이 나타나고 있다.

MZ세대는 동영상 콘텐츠의 모든 회차와 에피소드를 순차적으로 정주행하기를 원하지 않는다. 그들 스스로가 통제 가능한 환경에서 주도적인 선택 과정에 의해 동영상을 시청하는 것이 매우 일반적인 소비 방식이 됐다. OTT는 이용자의 주체적 이용이 크게 요구되는 서비스

1) 방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2023년 방송매체 이용행태 조사.: (연령대별 스마트폰 이용시간 조사결과) 10대 3시간 6분, 20대 3시간 19분, 30대 2시간 43분, 40대 2시간 8분, 50대 1시간 43분, 60대 1시간 12분, 70대 이상 44분, 2023.

2) 방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2023년 방송매체 이용행태 조사: (OTT를 이용하여 시청한 프로그램 유형 조사결과) 지상파방송 채널 29.2%, 유료방송 채널 41.8%, OTT 자체 제작 프로그램 55.4%, 영화 28.0%, 숏폼 58.1%, 기타 43.8%, 2023.

3) 한국언론진흥재단, 2023 언론수용자 조사: (숏폼 서비스별 이용률 및 뉴스 이용률) 유튜브 쇼츠 95.4%, 인스타그램 릴스 25.1%, 틱톡 15.8%, 네이버 1분 숏폼 9.3%, 다음 오늘의 숏 1.0%, 2023.

영역이다. OTT를 제공하는 다양한 서비스들 중 어떤 서비스를 이용할지, 무수히 많은 동영상 콘텐츠들 중에서 어떤 콘텐츠를 시청할지, 순차적 혹은 비순차적으로 소비할지 등 이용자의 관여가 크게 개입되는 미디어 콘텐츠이다.

OTT 콘텐츠가 흥행하기 위해서 필연적으로 활용되는 것이 숏폼이기도 하다. 제작자는 시청자를 유입시키기 위한 수단으로 숏폼을 활용한다. 맛보기 영상으로 제작되어 제공되는 숏폼에 재미를 느낀 시청자는 풀 영상 시청으로 이어 소비하게 된다. OTT, 숏폼 등의 동영상 콘텐츠 역시 개인화된 알고리즘이 반영되는 서비스이다. 즉, 서비스 제공자는 추천 시스템에 의해 특정 동영상 콘텐츠를 추천하고, 이용자는 맞춤형으로 제공된 콘텐츠들 중에서 선택적으로 소비한다.

개인화된 알고리즘에 의한 추천 시스템은 4차 산업혁명 시대에 획기적인 기술이자, 이용자의 유용성과 편의성을 증가시켜주는 미디어 신기술로 각광받고 있다. 더욱이 각종 미디어 콘텐츠가 물밀듯이 쏟아지는 시대를 살아가며 유입되는 정보량이 기하급수적으로 증가한 현재, 개인화된 알고리즘에 의한 추천 시스템은 이용자가 필요로 하는 맞춤적인 서비스를 제공해준다는 측면에서 매우 유용하고 편리한 기술로 평가된다.

시대적 변화를 빠르게 찾아내고 또 빠르게 적응하는 MZ세대에게 개인화된 알고리즘에 의한 추천 시스템은 효용성이 큰 기술이다. 예컨대, MZ세대를 중심으로 확산되는 밈 혹은 챌린지는 숏폼을 통해 보다 시의성 높은 문화적 행위로 더욱 강하게 전파된다. 전통미디어 환경에서의 동영상 콘텐츠는 전문적인 제작자에 의해 생산 및 유통되는 제한된 미디어 콘텐츠였다. 그러나 디지털 미디어 환경에서의 동영상 콘텐츠는 이용자의 직접적인 참여, 단순한 놀이문화를 위한 수단 등으로 기능하며, 이용자의 능동성이 적극적으로 요구되기도, 또 발현되기도 하는 결과물인 것이다.

숏폼 콘텐츠 소비 환경에서 필요한 이용자 역량

그 어떠한 미디어보다 개인 미디어인 스마트폰의 이용률이 높고, 짧은 길이로 생산 및 유통되는 숏폼 콘텐츠의 이용이 많으며, 개인의 이용 기록을 바탕으로 한 알고리즘에 의한 추천 시스템을 적극 활용하는 MZ세대에게 필요한 미디어 이용 능력은 무엇이 있을까? 미디어를 이용함에 있어 이용자에게 요구되는 이용 능력을 '미디어 리터러시'라고 한다. 미디어 리터

러시는 글을 읽고 쓸 줄 아는 문해력에서 출발하여, 미디어가 내포하는 다양한 메시지를 잘 읽어낼 줄 아는 이용자 역량 정도로 해석되어 왔다.

여기서 '읽어낼 줄 아는'이라는 표현에는 이용자의 비판적 사고력, 즉 미디어 메시지가 일방적으로 전달하고자 하는 내용을 있는 그대로 받아들이는 것이 아니라, 미디어에 담겨 있는 요소들을 분석하고, 해석하며, 평가하는 등 능동적으로 따져보는 인지적 과정을 거치며 미디어를 이용해야 한다는 사실이 포함된다.

비판적 사고력을 바탕에 둔 미디어 리터러시는 네 가지 하위 영역으로 세분화된다. 첫째, 접근과 이용 역량으로, 이용자가 이용 목적을 달성하기 위해 미디어에 원활하게 접근하여 특정 서비스를 이용할 수 있는 능력. 둘째, 이해와 분석 역량으로, 미디어 생태계를 구성하는 미디어, 미디어산업, 미디어 메시지 등의 사회적 및 문화적 영향력을 이해하고 비판적으로 분석-평가-성찰할 수 있는 능력. 셋째, 표현과 소통 역량으로, 미디어를 활용하여 이용자 개인의 의견이나 생각을 자유롭게 표현하고 타인과 협력하며 소통할 수 있는 능력. 넷째, 권리와 책임 역량으로, 미디어를 활용함에 있어 성숙한 윤리의식을 바탕으로 이용자 개인의 권리를 보호하고 행동에 책임을 질 줄 아는 능력이다.[4)]

접근과 이용 역량

2024년 미디어 소비는 개인화된 알고리즘에 의한 추천 시스템을 통해 동영상 콘텐츠에 접근하고 이용하는 방식이 일반적이다. 이때 이용자가 간과할 수 있는 사실은 '추천'이 오롯이 자신의 이용 기록을 바탕으로 진행되어 나에게 꼭 들어맞는 동영상 콘텐츠만을 제공해준다고 생각하는 것이다. 추천 시스템은 일반적으로 미디어 콘텐츠 간 내용 유사성 혹은 미디어 콘텐츠를 이용하는 이용자 간 소비 유사성에 기반하여 작동된다. 이용자가 이전에 소비했던 미디어 콘텐츠의 내용과 유사한 콘텐츠를 추천해주거나, 이용자의 프로필과 동질집단에 포함되는 또 다른 이용자가 소비한 콘텐츠를 추천해주는 방식이다.

'추천을 해준다'는 점은 미디어 서비스 제공자가 일차적으로 미디어 콘텐츠를 필터링한다는 사실을 포함한다. 이는 이용자의 편의성을 증가시키는 방식이기도 하나, 동시에 서비스 제공

4) 김경희·정윤경·진소연, 전국민 디지털미디어 활용 역량제고 방안. 방송통신위원회, 2023.

자에 의해 이용자의 선택 범위가 축소된다는 사실도 포함된다. 즉, 이용자가 능동성을 발휘하여 원하는 미디어 콘텐츠에 접근하고 이용하는 행위가 강조되는 현재이지만, 미디어 서비스 전반에 적용되고 있는 개인화된 알고리즘에 의한 추천 시스템으로 이용자의 능동적 미디어 소비가 제한될 가능성이 존재하는 것이다. 미디어 신기술의 출현을 거부하고 새롭게 조성된 미디어 소비 환경에 역행할 필요는 없다. 다만 이와 같은 미디어 신기술이 작동하는 원리를 인지하여 '추천된 미디어 콘텐츠만을 이용하지 않는 태도', '이용을 원하는 미디어 콘텐츠를 적극적으로 발굴하여 소비하는 태도' 등의 형성과 실행이 중요한 것이다.

이해와 분석의 필요성

미디어 콘텐츠를 소비하는 행위는 해당 콘텐츠가 담고 있는 메시지를 파악하고 이용한다는 것을 의미한다. 미디어 이용자는 앞서 언급한 비판적 사고력을 바탕으로 콘텐츠 제작자가 전달하고자 하는 숨은 뜻을 알아채야 한다. 그러나 현재의 미디어 이용 환경은 동적 미디어인 동영상 콘텐츠를 위주로 소비됨에 따라, 콘텐츠에 대한 이용자의 이해와 분석이 결여되는 경우가 많다. 동영상 콘텐츠는 시청각 정보를 흘려보내는 미디어 콘텐츠 유형이다. 이용자에게 최종적으로 도달되는 정보량이 적을 수밖에 없다. 엄밀히 따지면, 이용자가 수용하는 정보량이 제한적일 수밖에 없다. 숏폼 형식 위주의 동영상 콘텐츠 소비가 일상화된 상황에서, 어찌 보면 이용자가 콘텐츠에 대한 이해와 분석 능력을 발휘할 기회가 없을 수도 있다.

그럼에도 미디어 메시지를 파악하는 것, 미디어 콘텐츠를 소비하는 것, 미디어와 미디어산업 등 미디어 생태계를 이해하는 것은 이를 매개로 하는 사회 및 사회구성원과 상호작용을 하는 행위이기에, 이용자가 필연적으로 행해야 할 실천이다. 현재의 미디어 소비 환경이 조성해놓은 유용함과 편리함에 매료되서는 안 된다. 전통미디어 환경에서는 미디어가 우리에게 일방적으로 미디어 메시지를 전달했고 수용했다. 우리는 수동적 수용자에 불과했다. 하지만 디지털 미디어 환경에서 우리는 미디어 메시지를 전달받는 동시에 이와 관련한 개인적 의견이나 생각을 미디어를 통해 피력할 수 있고 이해관계자들과 쌍방향으로 소통할 수 있다. 우리는 능동적 이용자로 진화했다. 이용자의 능동성은 미디어 콘텐츠에 대한 해체, 분석, 평가, 성찰 등이 발현되는 과정에서 강화된다.

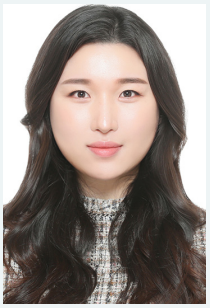
리터러시는 결국 표현과 소통, 권리와 책임

이용자의 자발적 능동성이 드러날 수 있도록 최적화된 환경이 현재의 미디어 환경이다. 소셜미디어와 같이 개인이 관리 및 통제할 수 있는 미디어 서비스를 활용하여 자신의 의견과 생각을 자유롭게 개진하고, 타인과 소통한다. 소셜미디어를 중심으로 확산되는 밈이나 챌린지는 이용자의 자기표현, 타인과의 상호작용을 단편적으로 보여주는 행위이다. MZ세대는 미디어를 통해 자신을 드러내고 타인과 소통하는 것에 주저하지 않는다. 오히려 직접적인 면대면보다 미디어를 통하는 방식을 선호하고 편안해한다.

다만 미디어 기기를 활용하여 콘텐츠를 생산하고, 미디어 서비스를 통해 콘텐츠를 유통하는 과정에서는 생산자로서 또 유통자로서 준수해야 할 태도, 즉 책임 있는 생비자의 역할까지를 충실히 해내야 할 필요가 있다. '생비자'는 생산자와 소비자가 합쳐진 단어로, 프로슈머(Producer+Consumer)를 뜻한다. 2024년 미디어 이용자는 미디어 콘텐츠를 생산 및 유통하고, 미디어 메시지를 확산시키는 직접적인 주체로서, 온라인 환경에서의 익명성, 프라이버시 침해 문제, 저작권 및 초상권 이슈 등 발생 가능한 각종 윤리의식에 민감하게 반응하고 대처할 수 있는 능력을 갖춰야 할 것이다.

참고자료

- 김경희·정윤경·진소연, 전국민 디지털미디어 활용 역량제고 방안, 2023.
- 방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2023년 방송매체 이용행태 조사, 2023.12.28.
- 한국언론진흥재단, 2023 언론수용자 조사, 2023.12.31.



진소연(서강대학교 인문사회 융합인재양성사업단 연구교수)

중앙대학교 신문방송학과에서 '뉴스리터러시 교육프로그램 개발'과 관련된 논문으로 박사학위를 받고, 현재는 서강대학교 인문사회 융합인재양성사업단의 연구교수로 재직 중이다. 2024년 『정치뉴스 리터러시』(학이시습)의 저자로 참여하는 등 이용자의 다양한 미디어 리터러시 강화를 위한 연구를 지속적으로 수행하고, 여러 대학에서 미디어 리터러시 교과목을 강의하고 있다. 문화체육관광부 산하 여론집중도조사위원회 전문위원으로도 활동하며, 여론 형성에 영향을 미치는 미디어 생태계 전반을 조사하고 정책적 함의를 제안하는 등의 과업도 수행 중이다.

III. Leader's Point

1. 영국 프릴리 사례로 본 방송사 지형 변화
   - 김태영(영국 러프버러대학교 커뮤니케이션 · 미디어학과 교수)

2. 2024년 드라마 트렌드 분석과 향후 전망
   - 김헌식(평론가 / 중원대학교 사회문화대학 특임교수)

3. 2024년 예능 현장 보고서
   - 임정아(모스트267 크리에이티브 책임자)

1

Leader's Point

영국 프릴리 사례로 본 방송사 지형 변화

영국 공영방송사들이 해외 OTT에 대응해 출시한 프릴리(Freely)는 인터넷 기반 방송 전환과 공영성 강화를 목표로 하지만, 접근성과 경쟁력 문제로 성과는 미지수다. 이는 한국 방송사에도 해외 시장 확장과 공공성 확보 방안을 모색할 필요성을 시사한다.

글. 김태영(영국 러프버러대학교 커뮤니케이션 · 미디어학과 교수)

공영성 강화 또는 수익 다각화

지난 4월, 영국의 지상파 4사인 BBC, ITV, 채널4, 그리고 채널5가 합작하여 실시간 방송과 각 방송사가 가진 콘텐츠들을 함께 볼 수 있는 프릴리(Freely)라는 새로운 OTT 서비스를 출시했다. 무료라고 알려져 있지만, 정확히 말하면 2024년 기준으로 1년에 169.5파운드(한화 약 30만 원)에 달하는 시청료를 납부하고 있는 사람들에 한하여 서비스를 제공하고 있다는 점을 감안할 때, 영국 내 2천 4백만 명의 시청자들에게 제공되는 일종의 부가서비스라고 말하는 것이 정확할 것이다. 프릴리 이전에도 영국 지상파 4사는 방송 플랫폼 시장에서 협력을 이어왔는데, 2002년 우리에게 잉글랜드 프리미어리그 독점 중계권을 가진 회사로 알려진 스카이TV(SKY TV)와 함께 프리뷰(Freeview)라는 무료 디지털 TV 플랫폼을 출범시킨 바가 있다. 자사들이 제공하는 십여 개의 채널 이외에도 80여 개의 케이블 채널들을 무료로 제공하는 프리뷰는 2023년 기준으로 1,600만 명 가량의 시청 가구를 확보하며 영국 디지털 지상파의 핵심으로 자리매김했다. 프릴리도 지상파 공영방송들의 시장 점유율을 담보하고 보편적 접근권을 제공한다는 점에서 프리뷰와 비슷하다고 볼 수 있는데, BBC의 팀 데이비(Tim Davie) 사장은 영국 공영방송들이 주축이 되어 제공하는 서비스인 프릴리가 인터넷망을 기반으로 한 방송의 전환을 촉진하고 영국 시청자들에게 무료로 고품질의 영국 콘텐츠를 제공할 수 있게 될 것이라고 하며 방송의 공영성을 제고하는 계기가 될 것이라고 자평했다(Clarke, 2023).

IPTV로의 시스템 전환과 공공성 제고라는 당위뿐만 아니라, 현실적으로도 프릴리는 해외 OTT 사업자들의 공세에 눌려 수세에 몰린 영국 방송사들이 합종연횡을 통해 덩치를 키워 경쟁력을 높이겠다는 것을 보여준다. 실제로 최근 수년 간 영국 OTT 사업자들은 국내 시장에서 약세를 면치 못하고 있다. 2024년 3분기 기준 영국 유료 OTT 시장에서 넷플릭스는 27%의 시장 점유율로 1위를 차지하고 있고, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 디즈니플러스(Disney+)가 각각 26%와 21%의 점유율로 그 뒤를 바짝 쫓고 있다. 애플TV+까지 포함하여 미국 OTT 사업자가 80%가 넘는 점유율을 확보하고 있는 상황에서 영국 국내 사업자들은 ITV 계열의 ITVX와 채널4의 계열의 4가 각각 6%와 3%의 점유율로 크게 밀리고 있다(Stoll, 2024). 가입자 수에 있어서도 넷플릭스와 프라임 비디오는 영국 전체 시청 가구 대비 각각 59%와 45%를 확보했는데, 영국 전체 시청 가구 대비 유료 OTT 서비스 가입 비율이 66%라는 점을 감안한다면, 해외 사업자들이 OTT 시장에서 차지하는 비중은 절대적이라고 할 수 있다(Ofcom, 2023).

무시할 수 없는 OTT의 영향력

한국과 마찬가지로 영국 방송산업에서도 넷플릭스는 중요한 투자자로 인식되고 있다. 미디어 법 개정과 관련한 공청회에서 넷플릭스는 자사가 2016년부터 2020년까지 BBC, ITV, 채널4로 이루어진 영국 공영방송 3사가 제작한 콘텐츠들에 약 4억 달러(한화 약 4천 8백억 원)를 투자했고, 2020년 이래, 영국에서 콘텐츠를 제작하는 데 해마다 약 15억 달러(한화 약 2조 9백억 원)를 투자했다고 주장했다(Netflix, 2023). 실제로 1억 회가 넘는 시청 수를 기록한 시대극 <브리저튼(Bridgerton)>의 세 번째 시즌과 8,200만 회의 시청 수를 기록한 스릴러 장르인 <베이비 레인디어(Baby Reindeer)>를 비롯하여 넷플릭스에서 올해 상반기에 방영한 콘텐츠 중 상당수가 영국 스튜디오가 제작했거나 영국에서 촬영되었다. 최근 영국 콘텐츠가 OTT 시장에서 강세를 보이는 데는 넷플릭스와 프라임 비디오가 작가 조합의 파업 여파로 할리우드에서 충분한 콘텐츠를 확보하지 못하면서 이에 대한 대체재로 사용된 측면도 없지 않다(Goldbart, 2024).

프릴리에 참여한 공영방송사들에게도 해외 OTT 사업자들은 자사의 콘텐츠를 사가는 주요 고객이다. BBC의 경우, 65세 이상의 시청자들에 대한 영국 정부의 수신료 면제 결정 등으로 인해 전체 수입에서 수신료가 차지하는 비중은 점차 낮아지는 반면, 자회사인 BBC 스튜

디오스(BBC Studios)를 통한 콘텐츠 유통으로 인한 수익이 전체 수입 대비 30%을 넘어선 상황이고, 이에 따라 BBC의 재무 구조에서 넷플릭스가 차지하는 비중도 점차 증가하고 있다(BBC, 2024). 영국 내 많은 제작사들도 넷플릭스를 통한 콘텐츠 유통을 추구하고 있는데, 영국의 창의산업 진흥을 관장하는 비영리기관인 크리에이티브 UK(Creative UK)가 2023년에 넷플릭스와 협약을 맺고 편당 3만 파운드(한화 약 5천 2백만 원)의 제작비와 넷플릭스로의 콘텐츠 유통을 진행하는 프로젝트인 브레이크아웃(Breakout)에는 여섯 명의 지원자를 뽑는데 무려 800명 가까운 창작자들이 몰렸다(Foreman, 2023).

결국 한국 방송사들과 마찬가지로 영국 방송사들에게도 해외 OTT 사업자들은 자사가 제작에 관여한 콘텐츠들의 주요 고객임과 동시에 자국 방송 생태계를 위협하는 경쟁자라는 이중적인 위치를 가지고 있다고 볼 수 있다. 특히 적어도 국내 자본이 방송사를 경영하고 있는 한국과 달리, 파라마운트(Paramount)나 컴캐스트(Comcast) 등 미국 미디어 대기업이 지상파인 채널 5와 케이블 채널인 스카이(SKY) 등을 경영하고 있고, 한국보다 더 많은 해외 OTT 사업자들이 영국에 진출해 있다는 점을 감안하면, 사정은 더욱 복잡하다.

글로벌 자본과 정부의 갈등

이러한 양가적 관계를 보여주듯, 영국 정부와 넷플릭스는 최근 수년 간 긴장 관계를 이어왔다. 2020년 올리버 다우든(Oliver Dowden) 당시 문화·미디어·스포츠부 장관은 엘리자베스 2세 여왕의 치세를 다룬 넷플릭스 오리지널 시리즈 <더 크라운(The Crown)>의 몇몇 장면들이 역사를 왜곡하고 있다고 지적하며 넷플릭스 측에 시리즈가 허구임을 밝히는 자막을 넣어 달라고 요청했으나 거부당했다(Bakare, 2020). 이에 대해 영국 정치계와 문화계의 반발이 심했는데, 아카데미 여우조연상 수상자이자 <007> 시리즈의 M 역으로 잘 알려진 주디 덴치(Dame Judy Dench)는 넷플릭스가 역사적 사실과 허구의 경계를 애매모호하게 만들어 선정주의를 조장하고 있다고 비판했고, <더 크라운> 시즌 5에서 찰스 왕세자와 여왕의 양위에 대해 의논한 것으로 묘사된 존 메이저(John Major) 전 총리는 영국 일간지 더 타임스(The Times)에 낸 기고문에서 심각하게 악의적인 허위 사실이라고 반박했다(McIntosh, 2023). 앞서 언급한 <베이비 레인디어>와 관련해서도 당국은 스코틀랜드 희극인이 스토킹을 당했다는 실화에 기반한 이 드라마가 실제 인물의 삶을 위협할 소지가 있다며 넷플릭스에 우려를 표했다(Kanter, 2024).

이러한 논란들에도 불구하고 넷플릭스나 디즈니플러스 등 해외 OTT 사업자들은 시청자 유해물에 대한 규제 등에 있어 사업자 소재지가 네덜란드 등 영국 이외의 지역에 있다는 이유 등으로 규제가 적용되지 않았고, 이는 국내 사업자들에 대한 역차별 등의 논란을 불러일으켰다. 지상파와 OTT는 성격이 다르고 일괄적인 규제는 영국 시청자들에게 제공하고 있는 일부 콘텐츠들을 제외시키는 결과를 초래할 수 있다는 해외 사업자들의 반발에도 불구하고, 영국 정부는 지난 6월, 미디어 법을 개정해 외국 OTT 업체들도 2026년부터 국내 방송 사업자들과 마찬가지로 오프콤(Office of Communications, Ofcom) 등 영국 방송통신규제기관의 규제를 적용받도록 했다(Chilton, 2023). 그리고 이를 어길 시에는 국내 사업자들과 마찬가지로 당국의 규제를 위반할 시에는 최대 25만 파운드(한화 약 4억 4천만 원)의 벌금을 징수할 수 있게 되었다(Layton, 2024). 이에 대해 방송사업자들과 관계 당국은 공공재로서의 방송의 가치를 제고하는 계기가 될 것이라고 환영했다.

다만 현 시점에서 프릴리가 영국 내 다수의 시청자들에게 혜택을 제공하고, 넷플릭스를 위시한 해외 OTT 사업자들과의 경쟁에서 유의미한 성과를 낼 수 있을 지는 미지수이다. 가령, 2024년 5월 기준으로 프릴리는 인터넷이 접속되어 있는 스마트TV라면 누구나 어플리케이션을 다운받아 사용할 수 있는 넷플릭스나 디즈니플러스와는 달리 프릴리 프로그램이 장착된 하이센스(Hisense)나 부시(Bush) 브랜드의 최신 스마트TV로만 시청이 가능하고, 추후 파나소닉, 샤프, 메츠(Metz) 브랜드 계열의 스마트TV에 장착할 계획이라는 소문만 돌 뿐, 기존 스마트TV 사용자들이 어떤 방식으로 서비스를 이용할 수 있을 것인지에 대해서는 밝히고 있지 않다. 또한 각 방송사들이 BBC 아이플레이어를 비롯하여 ITVX, 4, 그리고 5라는 자체 OTT 서비스를 가지고 있다는 점도 가까운 시일 안에 프릴리가 시장에서 얼마만큼의 경쟁력을 가질 수 있을지를 회의적으로 보게 하는 요인이다. 낮은 접근성과 중복 서비스라는 단점을 극복하고 해외 OTT 사업자들과의 싸움에서 프릴리가 얼마나 경쟁력을 가질 수 있을지 알기 위해서는 충분한 시간이 필요할 것이다.

한국 시장이 눈여겨볼 점

이러한 한계들에도 불구하고 프릴리의 사례는 국내 시장에서 넷플릭스를 위시한 해외 OTT의 자금력과 시장 지배력, 그리고 콘텐츠 소비 변화에 따른 광고 수입 감소 등으로 인해 적자에 시달리고 있는 방송사들에게 시사하는 바가 크다. 장기적인 관점에서 영국보다 작은 내

수 시장을 가졌음에도 불구하고 영국보다 더 많은 수의 방송 사업자들이 경쟁하고 있는 한국의 경우 완성본의 수출을 넘어 OTT 사업자들의 해외 진출을 통한 시장 규모의 확대를 노려볼 필요가 있다. 이미 중국의 경우 바이두(Baidu) 계열의 OTT 플랫폼인 아이치이가 자사의 IP를 바탕으로 동남아 지역에서 현지 드라마를 제작하고 있다, 영국 방송사업자들의 경우 호주, 뉴질랜드, 캐나다 등 영연방 국가에서 영국 방송 콘텐츠에 대한 지속적인 수요가 있다는 점을 감안한다면, 국내 OTT 사업자들도 해외 시장으로 외연을 확대해 시장 규모 자체를 키우고 매체 다변화로 인한 수익의 다각화를 추구할 필요가 있다.

마지막으로 BBC와 ITV를 필두로 한 공영방송사들이 주축이 되어 국내 방송 생태계를 구축해 온 영국에서 이들 사업자들이 해외 OTT 사업자들의 시장 잠식에 대응하고, IPTV로의 전환을 촉진하기 위해 프릴리를 출범시켰다는 점에서 이들이 강조하는 공영성도 곱씹어 볼 대목이다. 방송사 간의 광고 수익 배분, 시청자 데이터 활용 등의 문제가 남아 있지만 시청자들에게 무료로 실시간 방송뿐만 아니라 자사가 가지고 있는 콘텐츠들을 제공한다는 측면에서 프릴리는 한국 공영방송사들에게 많은 것을 시사한다. 방송의 공공성과 관련하여 적지 않은 논의들이 공영방송의 이사회 구성이나 사장 선임, 뉴스 및 시사 콘텐츠의 정치적 편향성 논란에만 집중된 사이, 변화하는 미디어 생태계에서 IPTV나 OTT의 중요성이 더욱 높아지고 있다는 점을 감안한다면, 민간 사업자들에 의해 시장 재편이 이루어지는 상황에서 보편적 시청권이나 접근성 등 공공성을 어떤 방식으로 담보할 것인지에 대한 논의도 시급히 이루어져야 할 것이다.

참고자료

- 서종갑, "CB상환 이견...웨이브·티빙 합병 막판 진통." 서울경제, 6월 24일, 21면, 2024.
- Bakare. L, UK culture secretary to ask Netflix for 'health warning' that The Crown is fictional. The Guardian, 2020.11.29.
- BBC, BBC Group Annual Report and Accounts 2023/24, 2024.
- Chilton. L, Netflix warns it may remove content from UK catalogue over government media bill. The Independent, 2023.6.1.
- Clarke. S, BBC Director-General Tim Davie on Freely and future-proofing the BBC. Royal Television Society, 2023.10.20.
- Foreman. K, Final six UK filmmaking teams selected for Netflix and Creative UK's BREAKOUT programme.Creative UK, 2023.
- Goldbart. M, Revealed: How American viewers have flocked to British content on Netflix & Prime Video since the strikes. Deadline, 2024.8.2.
- Kanter. J, UK government fires warning shot at Netflix as 'Baby Reindeer' safeguarding scandal rages. Deadline, 2024.5.11.
- Layton. M, UK Media Bill passed in House of Lords, ushering in new rules for global streamers. Television Business International, 2024.
- McIntosh. S, The Crown: Dame Judi Dench accuses Netflix hit of 'crude sensationalism'. BBC News, 2022.10.22.

- Netflix, Written evidence submitted by Netflix to the Media Bill Public Bill Committee. Parliament, 2023.12.5.
- Ofcom, Media Nations UK. London: Ofcom, 2023.
- Stoll. J, Market shares of selected subscription video-on-demand (SVOD) services in the United Kingdom in 3rd quarter 2024. Statista, 2024.



김태영(영국 러프버러대학교 커뮤니케이션・미디어학과 교수)

드라마 보는 것을 좋아해 시작한 신문방송학 공부가 길어져 현재 영국 러프버러대학교 커뮤니케이션·미디어학과에서 일하고 있다. 글로벌 시대의 대중문화 산업에 관심이 많아 정부의 문화 산업 정책과 플랫폼 기업들이 콘텐츠산업에 미치는 영향 등에 대해 공부하고 있다.

2

Leader's Point

2024년 드라마 트렌드 분석과 향후 전망

2024년 드라마 트렌드는 여성 서사를 중심으로 워맨스, 쌍방 구원, 상대적 선악 등 기존 서사에서 벗어난 다층적 관계와 가치관을 반영하며, 힙트레디션과 뉴트로 같은 복합적 문화 요소가 확장되었다. 2025년에는 Z세대의 복합적 문화 수용력 확대와 함께 퀴어 서사와 숏폼 콘텐츠가 주목받으며 더 진화한 형태의 융복합 드라마 트렌드가 지속될 전망이다.

글. 김헌식(평론가 / 중원대학교 사회문화대학 특임교수)

2024년 드라마 트렌드는 이전의 이머징 이슈가 확장되는가 하면, 이전의 트렌드가 저문 모습도 보여줬다. 어느 하나의 개념으로 규정할 수 없는 융복합이 대세였고, 상대적인 구도의 드라마가 주목을 받았다. 또한 OTT 드라마가 주춤하는 사이에 지상파와 케이블 드라마가 오히려 약진하는 사례가 있어, 이에 주목할 필요가 있었다. 지나친 장르화보다는 대중적 수용성이 소위 '먹혔다'는 것이다. OTT 오리지널 콘텐츠의 포화 속 희망이었다고 할 수 있다. 특히, 2024년에는 작년부터 활발해진 여성 서사가 전면적으로 확대된 분위기였다. 사극이나 액션물, 복고물에서도 여성 주인공의 활약이 눈부셨다. 상대적으로 여성들이 좋아하는 남성 배우보다 여성들이 좋아하는 여성 배우들이 더 주목을 받았다. OTT도 여기에 영향을 받을 수밖에 없었다. 상대적으로 이를 잘 활용한 국내 방송사들이 약진한 것이다. 본 글에서는 2024년 드라마의 키워드를 중심으로 분석하고자 한다.

드라마 속 새로운 관계 패러다임

2024년에는 이전보다는 워맨스(Woman+Romance) 코드가 강해졌다. 워맨스 코드 이전에 이전에는 여성 서사가 있더라도 여성들 사이의 관계는 부정적이거나 적대적이었다. 이 때문에 여주인공의 성공을 부각하기 위해 악녀가 등장했다. 악녀는 삼각관계를 형성하거나 암투와 음모를 유발하게 했다. 승진이나 직업적 성공, 사랑의 쟁취 상황에서 여성끼리 경쟁이나

대결을 벌어야 했다. 결말은 승자와 패자의 뚜렷한 도출이 잦았다. 하지만 '워맨스' 코드의 드라마는 적대적 경쟁이나 승부 짓기보다는 선의의 경쟁을 하거나 콜라보를 통한 시너지 효과를 최대화했다.

예컨대 드라마 <굿파트너(SBS)>에서 신입 후배 변호사와 역전 노장 선배 변호사가 여기에 해당한다. 처음에는 두 사람이 긴장과 갈등 관계에 처하지만, 곧 문제 해결을 위해 협력하면서 서로 성장하는 모습이 공감을 불러일으켰다. 또 하나의 사례로 드라마 <정년이(tvN)>를 들 수 있다. 드라마 <정년이>에는 국극 스타를 꿈꾸는 여성 캐릭터들이 등장하는데, 이들이 서로 처음에는 경쟁을 벌이는 듯하지만 나중에는 선의의 경쟁을 벌이는가 하면, 서로의 배역을 위해 영감을 자극하거나 숨겨진 역량을 끌어내 주기도 한다. 특히 서로의 상처와 아픔을 확인하며 삶을 공감하고 꿈을 향해 나가려 하는 모습이 긍정의 에너지를 공감하게 했다. 드라마 <낮과 밤이 다른 그녀(tvN)>에서는 조카와 이모가 협력해 문제를 해결하는 모습을 보이는데, 사회적 차원에서 시니어 인턴 제도를 통해 신구 세대의 상호 보완을 가능하게 했다.

쌍방 구원은 남성 여성 주인공의 수평적 관계를 통한 상호 보완으로 보이며 이를 통해 치유의 심리적 효과를 전제로 한다. 쌍방 구원 서사에서는 신데렐라 콤플렉스 같은 드라마는 있을 수 없다. 대표적인 사례는 <선재 업고 튀어(tvN)>의 류선재와 임솔이었다. 선재는 죽음에서, 임솔은 장애의 늪에서 벗어날 수 있게 상호 구원을 해주었다. 초능력을 잃은 남자 주인공 복귀주와 과거 그가 구한 여성 주인공 도다해가 등장하는 JTBC <히어로는 아닙니다만>에서 결국 여자 주인공이 반대로 남자 주인공에게 도움을 주며 쌍방 구원을 이루어간다. 남성판 신데렐라라고도 불렸지만, 넓게 보면 tvN 드라마 <눈물의 여왕>도 쌍방 구원 서사의 범주에 넣을 수 있다. 백현우가 홍해인에게 결핍된 감성과 영혼을 찾아 주고, 홍해인은 사회적 정체성을 세워주기 때문이다. 쌍방 구원 서사의 관점에서 보면 연상녀-연하남 트렌드도 저물 수밖에 없다. 물론 드라마 <졸업(tvN)>, <함부로 대해줘(KBS2)>, <손해 보기 싫어서(tvN)>, <새벽 2시의 신데렐라(채널A)> 등의 '연상연하' 드라마는 팬들을 어느 정도 확보해 나갔다. 남성판 신데렐라라고 했지만, 넓게 보면 드라마 <눈물의 여왕>도 쌍방 구원 서사의 범주에 넣을 수 있었다. 백현우가 홍해인에게 결핍된 감성과 영혼을 찾아 주고, 홍해인은 사회적 정체성을 세워주기 때문이다. 이런 쌍방 구원 서사의 관점에서 보면 연상녀 연하남 트렌드도 저물 수밖에 없다. 물론 드라마 <졸업(tvN)>, <함부로 대해줘(KBS2)>, <손해 보기 싫어서(tvN)>, <새벽 2시의 신데렐라(채널A)> 등의 '연상연하' 드라마는 팬들을 어느 정도 확보해 나갔다.

힙트레디션과 뉴트로가 만든 서사의 전환

힙트레디션의 관점도 생각할 수 있었다. 힙트레디션(Hip+Tradition)은 전통적인 사물이나 물건을 재해석해 즐기는 현상을 말한다. 드라마에서의 힙트레디션은 사극에서 잘 등장하지 않았던 소재와 배경으로 드러났다. 잘 다루지 않았던 시대적 배경을 채택한 KBS <고려 거란 전쟁>을 꼽을 수 있다. 판타지나 퓨전 사극이 많은 가운데 정통 사극으로 역사적 사실에 기반을 두면서 큰 인기를 끌었다. 장쾌한 전투장면과 치열한 지략 싸움은 흥미진진한 긴장감과 더불어 극적 재미를 주기도 했다. MBC <밤에 피는 꽃>은 수절 과부의 캐릭터를 완전히 뒤집는 설정으로 눈길을 끌었다. 수절 과부가 집안에만 있지 않고 사회 정의를 위해 활약하면서 코믹 로맨스 히어로 사극을 구현했다. 궁궐 사극에서 벗어나 당대의 지배층의 모순과 허위의식까지 드러내 대중성과 작품성을 모두 챙겼다. 이러한 상황 속에서 그간 사극의 큰 축이었던 세자를 중심으로 한 궁궐 사극은 퇴조한 한 해였다.

뉴트로가 힙트레디션과 다른 점은 현재의 트렌드와 맞물려 있기 때문이다. 드라마 <정년이>는 1950년대의 국극(國劇)을 소재로 다루고 있지만, 오늘날 아이돌 기획사나 오디션 개념을 충분히 떠올릴 수 있게 연출했다. <선재 업고 튀어>의 경우 단순히 복고적 감성을 자극하는 것으로 보이지만 스타와 팬 사이의 구원을 통해 마치 방탄소년단과 그 팬덤 '아미'와 같은 아이돌과 팬의 관계를 생각할 수 있었다. 그 연장선상에서 단순히 학원물은 힘을 쓰지 못하는 면도 보인다.

상대적 선악은 한국 드라마가 이전에 지녔던 한계를 벗어나는 설정이라고 할 수 있다. 권선징악은 이해와 몰입은 쉽게 하지만 지속성이 적어지거나 공감의 깊이가 옅다는 한계가 있었다. 드라마 <커넥션(SBS)>은 모범 경찰이 마약범으로 몰리게 되는 과정을 보여주면서 친구 관계의 이면을 학교 폭력을 양산하는 한국 가족주의 모순과 함께 잘 형상화했다. 드라마 <백설공주에게 죽음을(MBC)>은 비슷하게 친구 관계와 가족주의 모순을 바탕으로 살인범으로 몰려 진실을 밝히려는 주인공의 고군분투를 공감하게 했다. 또 다른 MBC 드라마 <이토록 친절한 배신자>에서는 자신의 딸이 연쇄 살인범으로 몰리는 상황에서 딸을 보호하려는 형사의 이중적 태도를 내밀한 심리 묘사와 긴박한 연출을 통해 호평을 끌어냈다. ENA 드라마 <유어 아너>에서도 아들을 끔찍하게 생각하는 두 아버지가 등장하는데, 판사가 가해자의 아버지로 조폭 출신 기업가가 피해자의 아버지로 등장해 불꽃 튀는 대결을 벌여 화제작이 되었다.

드라마의 확장과 연결: 콜라보와 스핀오프

콜라보의 키워드로 보면 다른 직종에 종사하는 이들의 연합이 많았다. 드라마 <재벌X형사(SBS)>는 변호사 자격증이 있는 천방지축 재벌 3세가 경찰이 되면서 공조수사를 펼치는 내용이다. 2022년, 같은 방송사의 드라마 <소방서 옆 경찰서>에서 소방과 경찰이 공조를 펼쳤고, 이어서 2023년 시즌2인 <소방서 옆 경찰서 그리고 국과수>에서는 소방과 경찰에 이어 국과수의 전문 인력까지 협업하는 설정을 가져갔다. 드라마 <페이스미(KBS)>에서는 성형외과와 형사의 콜라보를 선보였는데, 성형외과 의사는 환자의 외상만 봐도 사고의 과정과 이력 그리고 치료 방법까지 도출하는 능력을 지닌 인물로 이 능력을 형사와 공조하여 사건 수사 해결에 이바지한다. 드라마 <크래시(ENA)>는 그간 잘 다뤄지지 않았던 교통사고 전문 수사팀이 등장해 주목을 받았는데, 보험사 직원 캐릭터가 합류해 콜라보 관점에서 눈길을 끌기도 했다. 이종 직업 종사자 간의 협업을 넘어 세대 간 콜라보도 생각할 수 있다. 드라마 <낮과 밤이 다른 그녀(JTBC)>는 판타지스러운 설정에도 불구하고 취준생이 시니어 인턴으로서 검사실에서 일하는가 하면 연쇄 살인 사건에도 결정적인 역할을 하게 된다.

스핀오프는 기존 드라마 IP의 파생 콘텐츠로서 그간 제대로 된 사례를 찾기 힘들었는데, 2024년에는 제대로 된 사례가 등장해 화제를 모았다. 바로 드라마 <비밀의 숲(tvN)>에서 스핀오프된 티빙 오리지널 드라마 <좋거나 나쁜 동재>로 원작에서 악역이었던 인물을 주인공으로 삼아 또 다른 10부작을 완성했다. <비밀의 숲>에서 서동재는 부패 검사로 나오지만, <좋거나 나쁜 동재>에서 과거의 잘못에서 벗어나려 고군분투하는 인물로 그려지며 현대 직장인들의 애환까지 담았다. 이것이 가능했던 이유는 서동재 캐릭터를 아낀 팬들이 있었고, 스핀오프의 시즌 2를 내달라고 요구하는 등 팬덤 구축에 성공했다. 또 다른 티빙 오리지널 드라마 <사장님의 식단표>는 tvN <손해 보기 싫어서>의 스핀오프 드라마이다. <손해 보기 싫어서>에 등장하는 19금 웹소설 작가 남자연이 쓴 작품이 <사장님의 식단표>인데, 스핀오프에서는 작가가 자신의 소설 여주인공으로 빙의해서 남자 주인공과 예측 불허의 로맨스를 펼치기 때문이다. 단 2부작에 불과할 뿐만 아니라 본편인 드라마 <손해 보기 싫어서>가 종영하고 곧바로 스핀오프 작품이 공개되며 IP의 생명을 연장시켰다.

2025년 드라마 트렌드 전망

2024년에는 익숙한 것들이 재발견되고 새롭게 탄생했다. 결이 있는 조직화를 통해서 새로운 생명체가 탄생하는 것과 같았다. 이를 위해서는 각 장르의 문화 유전자를 잘 파악하고 그 생리

에 맞게 유전자 가위를 작동시키는 역량이 중요했다. 이러한 경향은 당분간 계속될 것으로 보인다. 특히 Z세대가 문화적 수용력이 넓어지면서 복합적인 문화기호의 창출이 중요해지고 있기 때문이다. 그렇기에 과거의 낡은 것이라도 다시금 그 가치를 창출하는 것에 열광하고 있다.

그 맥락을 이어서 2025년에는 여전히 워맨스 코드가 여성 서사의 메가 트렌드 속에서 선전할 것으로 보인다. 옛 것, 또는 과거의 시공간을 배경으로 현재의 트렌드와 접목시키는 드라마 트렌드도 계속될 수밖에 없다. 아울러 복합적인 관계나 장르의 융복합을 다루는 드라마도 계속될 전망이다. 드라마 <정년이>에서 퀴어 코드가 화제였던 것으로 보아, 2025년에는 퀴어 코드가 본격적으로 등장할 가능성이 있다. 같은 맥락에서 더 많은 BL물의 진입도 예상해볼 수 있다.

또 하나 눈여겨볼 것은 드라마의 포맷이다. 최근 몇 년간 해외를 중심으로 시장 점유율을 늘려가고 있던 숏폼 드라마였다. 이제 국내에도 숏드라마 플랫폼의 경쟁이 시작된 모양새다. 방송사의 문법과는 달리 1분 내외의 막장에 가까운 자극적인 소재와 과금모델까지, 완전히 새로운 판을 짜고 있다. 이러한 짧은 드라마의 확산세를 주목할 필요성이 더욱 커지는 2025년이 될 전망이다.



김헌식(평론가 / 중원대학교 사회문화대학 특임교수)

중앙대학교 및 동대학원을 졸업하고 고려대학교 대학원 정책학 박사과정을 거쳐 건국대학교 대학원에서 문화콘텐츠 박사 학위를 받았다. 한국지역문화콘텐츠연구원 연구위원, 동아방송예술대학교 초빙교수를 역임했다. 콘텐츠가 개인과 사회를 반영하고 변화하는 맥락들을 짚어보는 데 관심을 기울이고 있으며, 지은 책으로 <김헌식의 K 콘텐츠 혁명>, <대중문화 심리 읽기>, <케이팝 뮤직의 DNA> 등이 있다.

3

Leader's Point

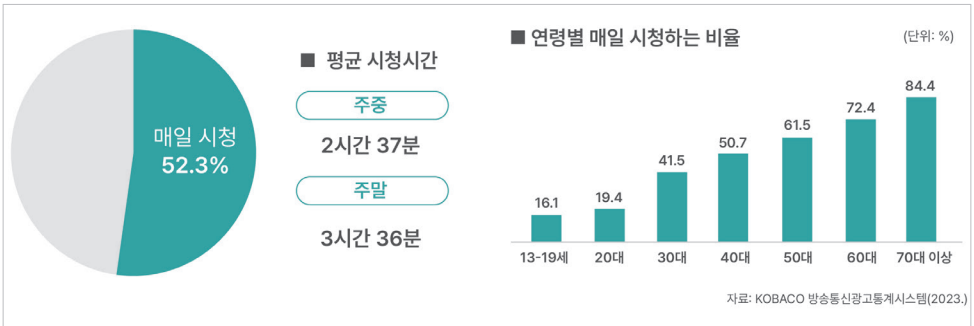
2024년 예능 현장 보고서

필자는 방송사와 종편사에서 오랫동안 예능 PD로 일했다. 요즘 위기라고 많이 거론되는 전통적인 방송 예능을 제작했고, 예능 산업의 변화를 현장에서 오랜 기간 겪어왔다. 엑셀과 그래프의 숫자들이 제작 현장에서 어떻게 나타나는지, 2024년 방송 예능에 대한 요약과 2025년에 대한 전망을 현장의 관점에서 살펴보고자 한다.

글. 임정아(모스트267 크리에이티브 책임자)

2049 타깃 시청자의 감소

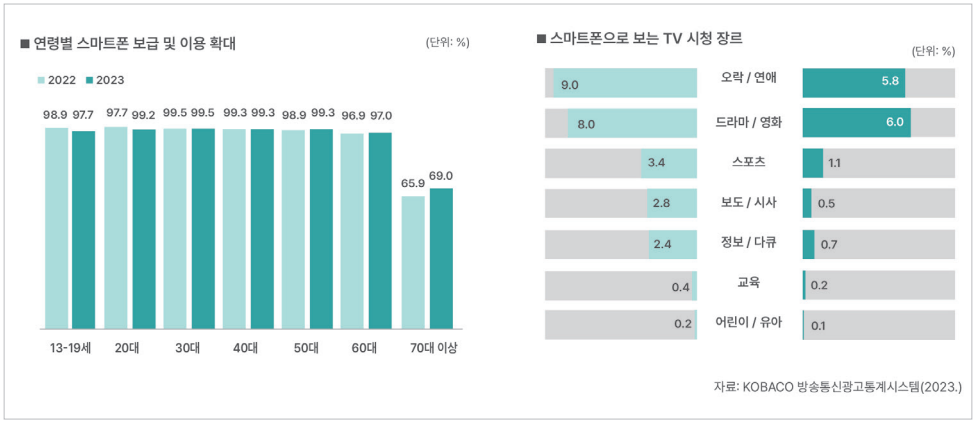
우선 방송 예능을 둘러싼 수치들을 살펴보겠다. 방송 예능에 대한 평가는 광고 판매의 근거가 되는 타깃 시청률, 즉 20세부터 49세의 시청자 비율이다. 2049가 얼마나 시청했느냐가 방송 예능의 가장 큰 평가 기준이다. 그러나 TV 시청층은 2049보다 높은 연령대로 이동했다. 특히 20, 30대는 방송 예능을 보더라도 TV 방송을 통해 실시간 소비하지 않는 경우가 많고 프로그램의 높은 화제성이 반드시 높은 시청률로 이어지지 않는다.



[그림 1] 연령별 TV 이용현황

- 연령이 높을수록 TV 시청이 많음
- 여전히 TV방송프로그램을 시청하기 위해 남녀노소 누구나 가장 많이 이용하는 매체는 TV 수상기였으나 이용(시청) 행태는 성별, 연령별, 주중, 주말 등 서로 차이를 보임

제작 현장에서는 2049 시청률을 올리라는 회사와 시청률을 현실화해달라는 PD들 사이의 요구가 부딪힌다. 해결은 단기적으로 어려워 보인다. 설상가상 높은 연령대의 TV 시청도 감소 추세다. TV 예능을 TV가 아닌 플랫폼을 통해 시청하는 비율이 늘고 있다. 시청률의 감소는 광고의 감소로 이어진다. 불행 중 다행인지, 각 플랫폼에서 가장 많이 보는 장르는 오락 예능이다. 예능 콘텐츠에 대한 관심은 높다.



[그림 2] 연령별 스마트폰 이용현황

- 스마트폰으로 보는 시청 장르 1위는 오락 예능
- 60대 이하 연령대에서는 10명 중 9명 이상으로 거의 모든 사람들이 스마트폰을 이용하고 있는 가운데, 70대 이상 고연령층에서도 이용률이 지속적으로 상승하여 모든 연령대에 스마트폰 보급이 확산되는 변화가 일어나고 있음

투자 없는 현상 유지

전반적으로 예능에 대한 관심도가 높아지는 것에 비해 이탈하는 2049를 잡지 못한 방송 예능에서는 TV 광고의 지속적인 감소가 가장 큰 이슈였다. 몇 년 전부터 체감하고 있던 바지만, 경제가 어려운 올해 현장에서 느끼는 감소의 폭은 더욱 가파르게 느껴졌다. 실제 방송 광고 시장 규모는 2022년 대비 17.7%(약 7,136억 원) 감소한 것으로 나타났다. 반면 2023년 온라인 광고비는 2022년 대비 3.6%(약 3,154억 원) 증가할 것으로 추정되었고, 2024년에도 2023년 대비 4.1%(약 3,654억 원)의 증가세를 이어갈 것으로 전망한다고 한다.[1] 느낌이 아니라 냉혹한 팩트였다.

광고 감소의 여파는 제작 현장부터 덮쳤다. 제작비 감소로 이어지고 신규 예능 축소로 이어지기 때문이다. 또한 방송되던 예능도 줄어들게 된다. 종방 혹은 휴방으로 혹한기 생존 전략을 다시 짜는 것이다. 그 결과, 방송사는 신규보다는 검증된 기존 예능을 유지 보수하는 소극적 전술을 쓰게 되었다.

MBC의 <나 혼자 산다>, <놀면 뭐하니?>, <라디오스타>, SBS의 <미운우리새끼>, <런닝맨>, <돌싱포맨>, KBS의 <1박 2일>, JTBC의 <뭉쳐야 찬다>, <아는 형님>, tvN의 <놀라운 토요일>, <유퀴즈 온 더 블록> 등이 여전히 간판 예능이다. 시즌물도 기존의 성공작 중심으로 리모델링되었다. MBC의 <푹 쉬면 다행이야>, <태어난 김에 음악일주>, tvN의 <백팩커2>, <텐트 밖은 이탈리아>, <삼시세끼 라이트>, 채널A의 <강철부대 W> 등이 그러하다. 신규는 거의 없다.

[표 1] 주요 방송사 시즌제 예능

방송사	원 프로그램	시즌제 프로그램(2024)
MBC	안싸우면 다행이야(2023)	푹 쉬면 다행이야
MBC	태어난 김에 세계일주(2022)	태어난 김에 음악일주
tvN	백팩커(2023)	백팩커2
tvN	텐트 밖은 유럽(2022)	텐트 밖은 유럽 – 로맨틱 이탈리아
tvN	삼시세끼(2014)	삼시세끼 라이트(Light)
채널A	강철부대(2021)	강철부대W

1) 한국방송광고진흥공사, 2023 방송통신광고비조사 보고서, 2024.1.17.

현장의 분위기는 어떨까. 2025년을 겨냥해 기획서를 쓰고 있는 PD는 고통스럽다. '슬롯이 줄어드는 상황에서 편성될 수 있을까? 몇 회나 기다려줄까?' 라는 고민이 크게 마련이다. 예능 파일럿이므로 2회, 길어야 4회 안에 성공 또는 성공의 조짐을 보여줘야 한다. 동생 친구가 만드는 숏폼, 유튜브와 경쟁해야 하며, 작년에 이직한 동료가 만드는 대자본의 OTT와도 경쟁해야 한다. 신규 예능의 이름을 시청자에게 인지시키는 것조차 쉽지 않다.

경쟁 상황에서 신규 기획은 모험일 수 있다. 그만큼 새로운 예능을 만나기 어려웠던 2024, 콘텐츠의 다양성이 줄고 시청자의 선택권이 적어졌다. 이는 곧 채널의 경쟁력 약화로 이어졌다. '딱히 볼 게 없어'가 방송 예능의 이미지 중 하나가 되었다. 기존 예능 IP가 영원할 수 없기에 준비가 필요하지만, 현장 연출자들은 다소 의욕이 꺾이는 한 해였다. 투자 없는 현상 유지. 2024년 방송 예능의 모습이었다.

전통 장르의 약화, 리얼리티의 강화



[그림 3, 4, 5, 6] (왼쪽부터 시계방향) <신동엽의 짠한 형>, <핑계고>, 탁재훈의 <노빠꾸>, 장도연의 <살롱 드립>

예능 지각변동의 또 다른 조각은 토크쇼와 캐릭터 버라이어티가 사라졌다는 것이다. 이제 시청자들은 토크쇼와 야외 버라이어티를 TV가 아닌 유튜브를 통해 즐긴다. 채널에서 호스트와 게스트였던 '빅 캐스팅'의 주인공들이 이제는 본인 채널에서 호스트와 게스트를 번갈아 하며

자체 제작을 한다. 규제로부터 자유롭기에 '순한 맛' 방송보다 재밌고 캐스팅도 좋다. TV 토크쇼는 오랜 강자 <라디오스타>, <유퀴즈 온 더 블록> 등이 인기를 유지했지만, 신규 토크쇼는 생존에 어려움을 겪었다.

토크쇼와 함께 축소된 장르는 <무한도전> 스타일의 야외 버라이어티다. 여러 명의 MC가 캐릭터를 쌓아가며 웃음을 주는 야외물이 거의 사라졌다. <놀면 뭐하니?>와 <1박 2일>, <런닝맨>등만 버라이어티의 명맥을 유지하고 있다. 새로운 시도는 있었으나 정규화되지는 못했다. 반면 리얼리티 포맷은 방송 예능에서 강세를 이어갔다.

<나 혼자 산다(MBC)>, <미운 우리 새끼(SBS)>, <연애남매(JTBC)>, <언니네 산지직송(tvN)> 등과 특히 <태어난 김에 세계일주(MBC)>에서 보여준 진정성 있는 리얼리티로 시청자의 눈높이는 상향되었다. 리얼리티를 표방했다가 어긋난 부분이 발견되면 시청자의 실망은 컸고, 비난에 직면했으며, 시청률은 떨어졌다. '리얼리티의 순도'가 중요한 시청 포인트가 된 것이다. 이제 제작 현장은 모든 주제를 리얼리티 포맷과 연결짓는다. 요리와 리얼리티, 여행과 리얼리티, 음악과 리얼리티. 2024년 연애, 배우, 셀럽 리얼리티 장르는 TV 예능이 여전히 우위를 차지했다. 유튜브의 개인이 하기엔 고비용 장르기 때문이다.

한때 트로트 오디션, 아이돌 오디션, 대국민 오디션, 성악 오디션, 힙합 오디션, 밴드 오디션 등이 경쟁적으로 제작됐다. 대한민국에 이렇게 음악 잘하는 사람이 많았나 싶을 정도로 매해 새로운 노래 인재들이 쏟아져 나왔고 시청률과 화제성 두 마리 토끼를 잡았다. 부가 사업도 수익을 안겨주어 채널별 간판 오디션들이 전성기를 누렸다. 그러나 점차 대형 오디션들이 사라지고 있다. 여러 이유가 있겠지만, 높은 제작비에 낮은 시청률, 즉 고비용 저효율의 장르가 되었고 실질적으로 얻을 게 적다고 방송사들이 판단하게 되었다.

예능의 스튜디오화

올해 6월 MBC가 기획 및 제작 전문 스튜디오인 '모스트 267'을 설립했다. 앞서 KBS가 '몬스터 유니온'을 SBS가 '스튜디오S'와 '스튜디오 프리즘'을 설립했다. JTBC는 'SLL'과 'SAY'를 설립했고, SLL에는 <흑백요리사>를 제작한 '슬램(SLAM)'이 있다. 자체 플랫폼을 넘어 다른 플랫폼에도 콘텐츠를 공급하는 것을 목표로 한다.

예능의 스튜디오화는 플랫폼 환경과 수익구조 변화에서 비롯된 선택이다. 거실에 놓인 TV로 실시간 시청하는 소비행태가 아닌, 시간 장소 구애 없이 즐기는 동영상 플랫폼의 소비 시간이 늘고 있고, 해마다 감소하는 광고 수익만으로는 방송사의 지속 성장이 어렵기 때문이다. 스튜디오화는 수익의 창구를 다원화하는 시도다. 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 2018년 33.6%에서 2023년 72.2%으로 크게 증가했지만 TV 이용률은 93.1%에서 91.6%로 줄어들었다.

예능 스튜디오에 대한 현장의 분위기는 복잡하다. 스튜디오는 시험 단계이고 성패도 미정이다. 그렇기에 안정적인 방송사에서 불확실한 스튜디오(제작사)로 위치가 바뀌는 것에 대한 현장의 고민이 많다. 스튜디오가 제공할 다양한 도전과 시도 속에서 PD들이 얻게 될 경험과 성장이라는 긍정적인 면도 있고, 불확실한 미래를 위해 안정적 기반을 없앤다는 불안감도 있다. 결국 이 둘 사이의 균형점을 찾는 것이 방송사와 스튜디오를 채울 창작 인력풀의 수준을 결정지을 것이다.

OTT 예능의 글로벌 성공

이 글의 범주가 OTT 예능은 아니지만 넷플릭스 <흑백요리사>의 성공이 주는 의미가 방송 예능에도 적지 않기에 언급하고자 한다. 2024년 <흑백요리사>의 성공은 방송 현장에 두 가지를 남겼다. 첫째는 상실감 섞인 부러움, 둘째는 한국 예능의 가능성이다.

요리, 셰프, 경연은 많은 예능 PD가 다뤄온 오랜 주제다. 그것을 재창조해낸 <흑백요리사> 제작진의 뛰어남을 칭찬함과 동시에, 투입된 자본의 규모에 예능 PD들은 부러움과 상실감을 동시에 느꼈을 것이다. 성공 후 SNS에 돌아다녔던 무명의 글은, <흑백요리사>를 기존 방송 예능이 했을 때 어떤 모습이 되었을지에 대한 자조 섞인 패러디였다. '아껴라, 줄여라, 예능은 가성비다'에 맞춰 기획을 자르고 잘라 조그맣게 만들었던 2024년의 예능 PD들에게 <흑백요리사>의 성공은 충격이었고 부러움이었다.

동시에 가능성을 발견하기도 했다. 한국 음악, 음식, 드라마, 문학까지 글로벌 핫 트렌드로 자리 잡았지만, 예능은 유머라는 국지적 코드 때문인지 앞선 장르들만큼의 성공은 맛보지 못했다. <흑백요리사>의 글로벌 성공은 한국 예능의 확장 가능성을 보여주었고, 방송 예능의 돌파구를 제시해 주었다.

2025년 방송 예능 전망

그간 방송 예능은 유튜브와 OTT 사이에서 길을 잃었다. 예능의 여러 장르를 내어주거나 플랫폼의 규모에 눌렸었다. 방송 예능의 장점을 잊고 유튜브를 따라 하기도, OTT의 규모를 취하기도 했었다. 혹독한 수업료를 냈다. 내년에도 방송산업의 환경은 어려울 것이다. 최대한 예측하면서 심기일전 준비해야 한다. 2025년은 어떤 모습일까.

검증된 포맷의 리부트 제작이 증가하리라 예상한다. <흑백요리사>의 성공을 보았으므로, 과거 요리, 셰프, 경연을 다뤘던 방송사들은 종영했던 유사 포맷에 심폐소생술을 할 것이고 제작 규모는 키울 것이다. 2024년이 정규 예능 중심의 지키기였다면 2025년은 성공했던 익숙한 포맷에 규모의 제작비를 투여해 안정성과 시장성을 높인 '리부트 신규'가 탄생하리라 전망한다.

요리 외에도 여행과 전문지식(전문가, 전문성) 등이 계속 예능의 키워드가 되리라 생각한다. 한국 사회는 여전히 피로하고 불확실하며 예능을 보는 시청자들의 이유도 '즐거움과 실용성'으로 분명하기 때문이다. 또한 국내 시장을 넘어 글로벌 IP 확보의 노력이 계속될 것이다. IP 확보와 이를 기반으로 한 다양한 수익구조의 모색이 없이는 생존은 힘들기 때문이다.

채널 플랫폼을 넘어 다양한 외부와의 협업도 유연하고 개방적으로 이루어질 가능성이 높다. 외연의 확장 없이는 지속 성장도 불가능하기 때문이다. 협업하지 않으면 감당할 수 없는 증가된 제작비도 한몫 한다. 이외에도 디지털 및 신기술과의 결합도 적극 고려될 것이다. 예능 콘텐츠의 전달과 소비, 제작 방식에서 새로운 접근이 이루어지지 않는 한 시장의 변화에 뒤질 수밖에 없기 때문이다. 변화의 소용돌이에서 움직이지 않으면 멀리 떠내려가게 될 것이다.

결국 이러한 전망과 예측을 의미 있는 결과로 만들어 내는 것은 제작 주체다. 리부트 신규로 상반기는 이어갈 수 있겠지만 결국 필요한 것은 강력한 신규 IP다. 이를 만들어 내는 주체가 있느냐에 따라 하반기 예능의 지형도가 달라질 것이다. 방송 예능은 그간 성공의 기반이 되어줄 인적 물적 시스템을 축적해 왔다. 이제 집중해서 스토리, 포맷, 구성, 연출을 창조적으로 구현해 낼 때다. 유튜브도 OTT도 아닌 방송 예능만의 길을 찾아야 한다. 2025년 방송 예능에 대한 필자의 바람을 담아, '길을 찾을 수 있다'고 전망해본다.

참고자료

- 이성민, 한국콘텐츠진흥원 <방송영상 트렌드> vol.40, '방송사의 돌파구일까? 제작 스튜디오 설립과 IP 비즈니스', 2024.10.14.
- 한국방송광고진흥공사, 2023 방송통신광고비조사 보고서, 2024.1.17.



임정아(모스트267 크리에이티브 책임자)

MBC와 JTBC에서 <지오디의 육아일기>, <신동엽의 러브하우스>, <무릎팍도사>, <라디오스타>, <비정상회담>, <내 친구의 집은 어디인가> 등 다수의 인기 프로그램을 기획·연출하며 여러 방송대상과 백상예술대상을 수상한 크리에이티브 전문가로, 현재 모스트267의 크리에이티브 책임자로 활동 중이다.

IV. New Wave

1. 라디오, 시간을 선사하다
   - 장수연(MBC <김종배의 시선집중> PD) 인터뷰

2. 강한 여자들의 서바이벌, 진정성으로 빛나다
   - 신재호(채널A <강철부대W> PD) 인터뷰



New Wave 1

라디오, 시간을 선사하다

장수연
MBC <김종배의 시선집중> PD 인터뷰

디지털 콘텐츠와 플랫폼의 홍수 속에서 전통적인 매체, 특히 라디오는 큰 도전에 직면해 있다. 손쉽게 접근 가능한 영상과 소셜미디어가 대세로 자리 잡은 시대에, '귀로 듣는 매체' 라디오는 과연 얼마나 경쟁력을 가질 수 있을지 고민인 시점이다. 그러나 라디오는 단순히 과거의 유산이 아니라, 여전히 청취자와 깊은 유대를 형성하고 있다. 소리가 지닌 정서적 친밀감과 매일 반복되는 방송을 통해 청취자의 일상에 스며드는 라디오는 시대의 흐름 속에서도 독특한 매력을 잃지 않고 있다.

이러한 가운데 MBC 라디오 <김종배의 시선집중>이 최근 청취율 조사에서 역대 최고 청취율을 기록했다. 이 성과는 단순히 숫자로 평가될 문제가 아닌, 균형 잡힌 시사 정보를 제공하며 공영방송의 본질적인 역할을 충실히 수행해왔다는 데서 라디오 매체의 가능성과 가치에 대한 재조명을 이끌어내고 있다.

프로그램을 연출하고 있는 장수연 PD를 만나 라디오가 위기 속에서도 사랑받을 수밖에 없는 매력에 대해 이야기를 나눴다. 또한 라디오와 공영방송이 디지털 시대 속에서 어떤 정체성을 지켜가야 할지, 또 어떻게 청취자와 공감대를 형성하며 그 가치를 확장해 나갈 수 있을지 고민해보는 시간을 가졌다.

<김종배의 시선집중>이 역대 최고 성적의 청취율을 기록했다. 소감을 듣고 싶다.

사실 <김종배의 시선집중>을 맡게 된 지는 1달이 채 안됐다. 그래서 이번 청취율은 사실 내가 이룬 것은 아니다. 청취율 조사는 3개월에 1번씩 이루어지는데, 8번 연속 상승의 의미는 2년 동안 단 한번도 청취율이 떨어지지 않았다는 뜻이다. 이례적이고 특이한 기록이다. 앞서 프로그램을 만들어온 피디들과 김종배 진행자, 세 분의 작가들이 이룬 역사를 이어받은 것이라 부담이 크다. 바뀐 것은 나 하나인데(웃음), 만약 청취율이 떨어지면 어쩌나 걱정이 되기도 한다.

조금 더 배경 설명을 하자면, 손석희 전 앵커가 초대 진행자로 프로그램을 맡던 시절 <시선집중>은 알다시피 아주 높은 청취율을 자랑했다. 손 앵커가 프로그램을 떠나고 꽤 오래 청취율이 저조하다가 최저점일 때 김종배 진행자가 프로그램을 맡았는데, 그때부터 조금씩 오르기 시작했다. 최근 2년 동안은 한 번도 떨어지지 않고 계속 상승해서, 이제는 손석희 진행자 시절의 청취율을 완전히 회복했다. 그래서 이 기록이 더욱 의미가 깊다. 라디오 프로그램에서 피디는 이어 달리기를 하는 것처럼, 6개월 또는 1년 반 단위로 계속 교체되기 때문에, 앞서 온 피디들의 바통을 이어받아 여기까지 온 것이다. 그래서 정말 기쁘고 뿌듯하다.

<김종배의 시선집중>의 시그니처 코너 JB TIMES, 김종배 진행자와 막내작가의 대화가 유쾌하다.

김종배 DJ의 매력을 가장 잘 드러내는 코너라고 생각한다. 처음 이 코너를 기획한 PD가 정말 훌륭한 것 같다. 김종배 진행자는 정말 다방면에서 뛰어난 진행자다. 날카로운 질문을 던지는 능력과 저널리스트로서의 전문성이 탁월하다. 하지만 사람들이 그에게 매력을 느끼기 위해서는 '진행능력' 외에 다른 면모가 필요하다. 친구 사이에서도 단순히 공부를 잘한다고 해서 매력적으로 느껴지지 않듯이 말이다.

김종배라는 진지한 저널리스트를 어떻게 새로운 시각으로 보여줄 수 있을까 고민했을 때, 그 답은 그를 적당히 흔들어주는 존재였을 거다. 그래서 약간은 건방지고 발칙한 막내 작가 캐릭터를 설정한 점이 탁월한 선택이었던 것 같다. 이 막내 작가의 존재 덕분에 김종배 진행자는 인터뷰에서는 날카로운 모습일지라도, 스태프들 사이에서는 인간적인 입체적인 진행자로의 매력을 극대화 할 수 있었다고 본다.

PD님이 쓴 글을 보면 라디오 PD라는 직업에 큰 애정을 가지고 있는 것으로 보인다. 다른 장르가 아닌 라디오 PD를 꿈꾼 이유가 있다면?

내가 옛날 사람이기 때문이다.(웃음) 학창 시절에 라디오를 굉장히 많이 들었다. 여러 가지 매체 중의 하나로 라디오를 접한 것이 아니라, 학창 시절 문화적 소양이나 정보 등을 얻는 거의 유일한 통로였기 때문에 라디오에 대한 애정이 각별하다. 그래서 꼭 라디오 PD가 아니더라도 그 세계에 들어가고 싶은 동경이 있었다. 그렇게 신문방송학과에 가게 됐고, 라디오 PD가 되었다. 어떤 사람들은 직업을 선택할 때 그 직업이 가진 가능성이나 실익보다도 단순히 동경과 낭만적인 마음으로 선택하는 MBTI 'F성향'인 사람들이 있다. 내가 바로 극F인 사람이어서(웃음), 그냥 좋아하는 마음 하나로 선택하게 된 직업이다.

라디오는 다른 영상 매체와 비교해서 마니아층이 탄탄한 매체인 것 같다. PD의 입장에서 라디오만이 가진 매력은 무엇이라 생각하는지?

청취자가 마치 라디오에서 말하는 사람들이 자신에게 직접 말하는 것처럼 착각하게 만든다는 것이다. 라디오에 출연해서 말을 하는 사람들은 다 유명한 사람들이다. TV에서 그들이 똑같은 말을 해도 시청자는 '나에게 이야기를 한다'는 사적인 공감대를 갖지는 않지만 라디오를 통하면 청취자는 그들을 친숙하고 특별한 대상으로 생각하게 되는 것 같다. 팬심과는 다른, 마치 잘 아는 친구 같은 감정을 주는 것이다.

그래서 DJ를 섭외할 때 "당신의 편이 생길 것이다. 이건 기존 팬덤과는 다른 새로운 응원군이 될 것이다"라고 말하곤 한다. 실제로 '비호감' 이미지를 가졌던 연예인이 라디오 DJ를 하면서 이미지를 변화시킨 경우가 꽤 있다. 그럴 수 있는 이유는 매일 방송을 하는 라디오의 특성 때문일 거다. 청취자들은 매일 DJ와 만나면서 그의 내면을 더 잘 알게 되고, 더 가까이 느낄 수 있게 된다.

또 라디오의 매력은 '수용자에게 시간을 주는 매체'라는 것이다. 라디오 PD로서 굉장히 뿌듯하게 생각하는 부분이다. OTT, SNS, 어떤 매체든 그 목표는 이용자의 시간을 점유하는 것이다. 그래야 그 사업이 성공 하는 거다. 하지만 오디오 매체는 '듣기'와 '행동'을 동시에 할 수 있다. 실제로 설거지나 운전을 하면서 라디오를 듣는 것처럼. 그래서 라디오는 시간을 선사해주는 매체라는 생각이 든다. 다매체 시대에 오디오만이 갖고 있는 특별한 무기이다.

'보이는 라디오', '유튜브 스트리밍' 등 라디오도 '보이는 것'이 중요한 시대가 되었다. 미디어 환경이 디지털화되면서 라디오 PD의 역할에도 변화가 있는지 궁금하다. 이에 대한 어려움이나 고민이 있다면?

일상에서 유튜브가 차지하는 비중이 점점 높아지고 있다. 심지어 유튜브에서 정보를 찾지 못하면 마치 그 정보는 존재하지 않는 것처럼 느껴지기까지 한다. 라디오 PD들도 유튜브에서 콘텐츠가 어떻게 보일지 생각하며 프로그램을 제작해야 하는 상황이다. 지금 내가 라디오 시사 프로그램을 만드는 것이 TV 보도 프로그램을 만드는 과정과 유사하다. 자막 제작, 자료 화면 편집, 클립 업로드, 썸네일 제작 등 디지털 플랫폼에 맞춘 새로운 업무가 라디오 PD의 역할로 포함되었다. 이 과정에서 '썸네일'과 같은 디테일이 아이템 선정만큼 중요해진 현실은 매체 변화의 속도를 실감케 한다.

정말 어렵다. 단순히 업무량 증가의 문제가 아니라, 전혀 새로운 업무를 학습해야 한다는 점에서 도전적이다. 그런데 생각해보면 우리 앞 세대 선배들도 다른 방식의 변화를 겪었다. 엽서에서 팩스로, 실시간 문자메시지나 라디오앱으로, 청취자 사연을 받는 방법은 계속 바뀌었다. 이전에 비해 즉각적으로 반응해야하는 일이기 때문에 어떤 세대의 피디들에게는 낯선 일이었을 거다. 결국, 방송업계에서 변화는 피할 수 없는 숙명이지 않을까.

지난 여름 <故정은임 아나운서 20주기 특집 방송>을 통해 AI로 복원한 정은임 아나운서의 목소리를 들을 수 있었다. 업계에서도 크게 관심을 받고 있는데 기획의도와 소회가 궁금하다.

정말 긴 시간이었고, 많은 노력이 들어간 작업이었다. 처음부터 AI 복원을 염두에 둔 것은 아니었고, 올해가 故정은임 아나운서의 20주기라는 사실이 계기가 됐다. 故정은임 아나운서는 90-00년대에 라디오를 사랑했던 사람들에겐 잊을 수 없는 이름이다. 너무 아름다운 추억을 남긴 채 허망하게 떠난 DJ였다. 올해가 故정은임 아나운서의 20주기라는 사실을 처음 알려주신 건 김세윤 작가님이었다. <FM 영화음악>의 현재 진행자이자 故정은임 아나운서와 각별한 인연이 있는 분인데, 세월이 흐르면서 그 이름이 잊혀지는 것을 안타까워 하셨다. 김세윤 작가님과 함께 특집의 방향과 구성을 고민하기 시작했다.

AI를 활용하는 아이디어는 송명석 CP님의 제안이었다. MBC 라디오가 아직 AI를 활용한 프로젝트를 시도한 적이 없었고, 무엇보다 故정은임 아나운서가 진행했던 <FM 영화음악>이 당시의 다른 방송과 달리 전량 보존되어 있어서 가능했던 일이다. 90년대는 릴테이프로 방송을 제작하던 시기였는데, 테이프의 가격이 고가여서 보통은 덮어쓰기를 반복하며 제작하곤 했다. 덕분에 당시의 자료는 거의 남아 있지 않다. 그런데 故정은임 아나운서의 아버님께서 모든 방송을 카세트 테이프로 매일 녹음해두셨고, 이를 전해 받은 IT업계에 계신 애청자 한 분이 2년 넘게 일일이 MP3로 변환해 팟캐스트에 업로드를 해둔 덕분에 자료가 남아 있는 거다.

오래전 그녀의 방송을 반복해서 들어왔던 청취자들에게 MBC 라디오가 새로운 방송을 선물을 하고 싶었다. 그래서 AI로 故정은임 아나운서의 목소리를 구현해서 2024년의 그녀가 새롭게 방송을 진행한다면 어떤 이야기를 했을지 상상하며 특집 방송을 만든 것이다.

물론 작업은 매우 세심하게 진행됐다. 자칫하면 추억을 훼손하거나 청취자들에게 상처를 줄 수 있다고 생각해서 복원된 목소리의 유사성은 기본이었고, 기억 속 인물의 어투와 분위기를 해치지 않도록 1인칭 표현은 최대한 배제했다. 그리고 그녀가 어떤 영화를 소개하면 좋을까 고민을 해서 사랑하는 사람을 잠깐 만나서 목소리만으로 교감을 하는 내용의 <그녀(Her)>라는 영화를 선정했다. 오랜 시간 많은 고민을 거쳐 완성한 프로젝트였다.

연출했던 프로그램 중 가장 기억에 남는 프로그램은?

아무래도 최근에 맡았던 가수 이석훈 씨의 <브런치 카페(MBC FM4U)>이다. 오전 시간대 방송을 듣는 주 청취자층이 아이 엄마일수 있다고 생각해 이석훈 씨의 다정한 아빠 이미지를 강조하면서 육아 관련 코너를 구성했던 경험이 기억에 남는다. 제작진, 진행자 그리고 청취층이 연령대도 비슷하고, 아이를 키운다는 공감대가 있어서 더 특별했다. 나와 비슷한 청취자를 상상하며 만든 프로그램이었다.

라디오는 소소한 일상 속에 스며들어 변화를 만들어낼 수 있는 매체이지 않나. 프로그램을 통해 '아빠 육아'라는 메시지를 자연스럽게 전하면서 아이와 함께하는 세상의 분위기를 만드는 데 긍정적인 역할을 한 것 같다는 느낌이 들어서 굉장히 뿌듯했다.

본업 외에도 작가로도 많은 사랑을 받고 있다. 다양한 역할을 할 수 있는 에너지는 어디에서 나오는지?

에너지가 넘쳐서 글을 쓰는 것이 아니라, 오히려 고갈돼서 글을 쓰는 것에 가깝다. 본업을 하다 보면 에너지가 소진되게 마련이다. 본업뿐만 아니라 가정에서의 요구도 있다 보니 나 자신을 채울 수 있는 시간이 필요했다. 나에게는 글을 쓰는 일이었다. 첫 책을 쓸 때 '글이 마려웠다'고 표현을 했는데, 정말 솔직한 심정이었다.(웃음) 글을 쓰는 시간은 나를 위한 순수한 시간이고, 다른 요구 없이 나 자신에게 집중할 수 있는 시간이라 너무 소중했다. 잠이 부족해서 피곤하기도 했지만 분명 거기서 차오르는 에너지가 있었고, 그 과정에서 채워지는 기쁨을 느꼈다.

PD님에게 '라디오'는 어떤 존재인가?

십여 년간 청취자로, 또 16년간 제작자로 라디오와 함께해왔다. 내가 쓴 책 제목처럼 '사랑하는 지겨움'이라는 표현이 딱 맞다. 때로는 깊은 애정을 느끼고, 때로는 지겨움을 느낀다. 오랫동안 같이 지내는 모든 관계가 사실 그런 것 같다. 부부든 가족이든 부모님이든 그런 면이 있는데, 라디오가 나에게는 그런 영역이지 않을까. 결국 오래된 관계처럼 떼려야 뗄 수 없는 존재다.



장수연(MBC 라디오 PD)

MBC의 라디오PD. MBC 라디오 〈꿈꾸는 라디오〉, 〈정오의 희망곡〉, 〈이석훈의 브런치카페〉, 〈라디오 북클럽 김소영입니다〉 등을 거쳐 현재 <김종배의 시선집중>을 연출하고 있다. 엄마로서의 이야기로 『처음부터 엄마는 아니었어』를, 라디오PD로서의 이야기로 『내가 사랑하는 지겨움』을 썼다. 『기획하는 일, 만드는 일』에는 콘텐츠 제작자들의 창작 비하인드를 담았다.



New Wave 2

강한 여자들의 서바이벌, 진정성으로 빛나다

신재호
채널A <강철부대W> PD 인터뷰



[그림 1] 채널A <강철부대W> 신재호PD (자료: 다이렉트미디어랩)

밀리터리 서바이벌의 새로운 지평을 연 <강철부대> 시리즈가 네 번째 시즌 <강철부대W>로 더 강렬하게 돌아왔다. <강철부대W>는 군대문화에 익숙한 남성 시청자뿐만 아니라, 여성 시청자들까지 폭넓게 끌어들이며 큰 화제를 모으고 있다. 특히, 여군들의 강한 집념과 에너지는 기존 시즌에 비해 더욱 깊이 있는 팬덤을 형성하며 서바이벌 장르의 가능성을 다시 한 번 입증했다.

<강철부대W>는 더욱 철저한 미션 설계와 강력한 출연진 섭외를 통해 완성도를 높였다. 출연진의 신체적 특징을 고려한 맞춤형 미션 설계부터, 대원들의 개성과 역량을 최대한 드러내는 데 초점을 맞춘 제작 과정은 시청자들에게도 깊은 감동을 전하고 있다. 이에 <강철부대W>를 연출하고 있는 신재호 PD를 만나 제작 비하인드와 남은 회차의 관전 포인트를 들어봤다.

<강철부대W>가 큰 인기를 끌고 있다. 기획 단계에서 시청자들에게 전하고 싶었던 메시지와 차별화를 위해 고민했던 점은 무엇인가?

<강철부대W>는 <강철부대> 시리즈의 네 번째 시즌으로, 초기 기획과는 다른 접근을 시도했다. 사실 <강철부대> 첫 시즌은 호기심에서 시작됐다. 흔히 남자들이 술자리에서 군대 이야기를 하는데, 특수부대는 일반인이 잘 모르는 분야이지 않나. '어떤 특수부대가 더 강할까?'라는 논쟁을 하면서 특수부대 출신들이 서바이벌에 참여하면 강렬한 에너지와 치열한 경쟁이 연출될 것이라 생각했다. 그렇게 시즌을 거듭할수록 출연진이 가진 자긍심을 진정성 있게 보여주려고 노력했다.

이번 시즌인 <강철부대W> 역시 처음엔 대한민국 여군에 대한 호기심에서 출발했다. 여군은 많은 이들에게 낯설고 잘 알려지지 않은 존재다. 이들에게서 느껴지는 강인함과 진정성을 융합해 시즌 1과 자연스럽게 연결하면서도 여군이라는 존재를 새롭게 조명하고자 했다.

<강철부대W>의 미션 난이도가 기존 시즌 못지않게 높다. 제작 과정에서 가장 중점을 둔 부분은 무엇인가?

'남자들 보다 난이도가 더 높은 것 아니냐', 'PD가 제 정신이냐'라는 댓글을 많이 봤다.(웃음) 여군이라는 존재가 사람들이 잘 알지 못했던 미지의 존재이기 때문에 이를 부각시키면서도 이들이 단순히 '여군'이라는 틀에 갇히지 않기를 바랐다. 여군과 남군이라는 성별을 떠나 한 사람의 강인한 군인으로 멋지게 미션을 수행하는 모습을 보여주고 싶었다.

그래서 철저한 시뮬레이션과 테스트 과정을 통해 미션 난이도를 설정했다. 이전 시즌보다 더 면밀하게 신체적 능력을 조사했다. 기존 시즌의 미션과 비교하자면 신체적 차이를 반영해 무게는 줄였지만, 거리와 지구력을 요구하는 요소를 강화했다. 예를 들어, IBS 미션에서 기존에는 패들링과 물건 운반만 했다면, 이번 시즌에는 추가적인 체력 소모를 요구하는 과정을 포함했다.

여성 시청자들이 이번 시즌을 통해 새롭게 <강철부대> 팬층으로 유입됐다고 본다. 기획 단계에서 타깃으로 설정했던 시청층은?

여성 시청자가 주요 타깃이었고, 예상한 대로 결과가 나왔다. 엠넷의 <스트리트 우먼 파이터> 등 강인한 여성이 보여주는 퍼포먼스를 누구보다도 여성 시청층이 깊게 소비하고 사랑해준 것을 보고 확신했다. 동시에 군대 문화를 잘 아는 남성들에게도 여군의 강인함을 자연스럽게 드러내면서 색다른 모습을 보여주고 싶었다. 남성들이 '내가 생각한 것 이상으로 강하다', '저 미션은 정말 힘들다'라고 인정하는 반응을 보일 때 어느 정도 기획 의도가 성공했구나, 라고 생각했다. 이전 시즌에 비해 팬덤의 충성도와 깊이도 더욱 커졌다.

<강철부대W>, <무쇠소녀단> 등 국내외에서 강한 여성을 다룬 콘텐츠가 주목받고 있다. PD로서 이런 콘텐츠가 지금 시대에 공감을 얻는 이유는 무엇이라 생각하나? 그리고 여군에 대한 편견을 깨는 데 성공했다고 보는가?

두 번째 질문에 먼저 답하자면 여군의 강인함을 보여주는 것은 성공적이었다고 생각한다. 우리(제작진)도 찍으면서 놀랐으니까. 예를 들어 첫 번째 데스매치에서 통나무를 끄는 미션은 제작진 사이에서도 성공 가능 여부에 대해 갑론을박이 있었다. 그런데 걱정 그 이상을 해내는 대원들의 모습을 보면서 크게 감명을 받았다. 현장에서 느꼈던 대원들의 에너지가 시청자들에게도 전해진 것 같다.

강한 여성을 다룬 콘텐츠가 주목받는 이유는 바로 이 에너지와 진정성에 있다고 생각한다. 이전 시즌과 비교해 확실히 뿜어내는 에너지의 차이가 있다는 생각을 했다. 물론 이전 시즌의 대원들도 정말 파워풀하고 열정적이지만, 이를 표현하는 방식에 있어서는 여군들이 훨씬 거리낌이 없다. <스트리트 우먼 파이터>의 경우에도 거침없이 자신의 강함을 어필하는데, 여군들 역시 자신감에서 나오는 에너지가 시청자들에게 강렬하게 전달되면서 여성의 강인함에 대한 공감을 이끌어낸 것 같다.

프로그램이 흥행한 만큼 출연을 원하는 부대가 많을 것 같다. 어떻게 부대를 섭외하고 선정하는지 궁금하다.

사실 섭외는 정말 어렵다. 부대를 대표한다는 부담이 있기 때문에 출연을 거절하는 경우가 더 많다. 특히 이번 시즌은 특수부대 여군이 극소수여서 일반 부대까지 섭외 범위를 확장했지만, 여전히 고사하는 경우가 많았다. 모든 시즌을 통틀어 섭외가 압도적으로 힘들었다.

그래서 육군본부, 해군본부, 특수전사령부 등에 지속적으로 연락하며 추천을 요청했고, '국방일보'에 실린 여군 인터뷰를 전부 찾아보고 연락처를 수소문하기도 했다. 특임대 문지영 대원이 그렇게 섭외됐다. 또 육군과 해군 출신 대원들을 어렵게 만나 인터뷰를 하면서 일반 부대 대원들의 강인한 역량을 잘 드러낼 수 있다고 생각했다. 제작진의 끈질긴 노력 덕분에 다양한 부대의 강인한 여군들이 참여할 수 있었다.

시청자들의 반응을 모니터링 하고 있을 것 같다. 시청자들이 '참팀장' '찐군인'이라는 별명을 붙이고 있는데, 가장 가까이에서 출연진을 지켜본 PD의 입장에서 '찐군인'이란 어떤 사람인지? 출연진 중 한명을 꼽아 본다면?

가장 어려운 질문이다. 누구 한명을 선정할 수 없을 정도로 모두가 참군인이다. 다만 인상적인 출연자는 조아라 대원과 박보람 대원을 예로 들고 싶다. 조아라 대원은 팀원들이 뒤처졌을 때 '내가 가야한다'고 혼자말을 되뇌면서 군화를 다시 묶고 군장을 메고 팀원들에게 다시 돌아가는 모습을 보여줬다. 조아라 대원은 카메라 앞뿐만 아니라 일상에서도 일관되게 절도 있는 태도를 보여주는 사람이다. 본인이 속했던 부대와 군인으로서의 경험에 대한 강한 자부심을 가진 사람이기도 하다. 모든 출연진이 그렇지만 조아라 대원의 이런 모습과 행동에서 진정성이 돋보였고 그런 모습이 시청자들에게도 닿았다고 생각한다.



[그림 2] <강철부대W>에 출연한 조아라 대원 (자료: 채널A 유튜브)

박보람 대원의 경우는 조금 더 재밌는 캐릭터인 것 같다. 시청자들의 사랑과 관심을 엄청나게 받고 있는데 SNS는 여전히 비공개이다. 요즘은 방송을 통해 얻은 관심 속에서 어느 정도 소통을 할 법도 한데, 그런 걸 정말 어색하게 생각하고 부끄러워한다. 그런데 막상 미션을 수행 할 때는 완전히 돌변하는데, 그만큼 자신이 속했던 부대에 대한 자부심이 어마어마하다. 그런 모습을 보면 대단하다는 생각이 든다.

현재까지 방송된 회차 중 가장 기억에 남는 장면은 무엇인가? 남은 회차의 관전 포인트도 함께 짚어달라.

가장 기억에 남는 장면은 행군 미션이다. 너무나 고생을 많이 했고 드라마틱한 일들도 많았다. 이현선, 전민선 대원이 체력을 다 쓴 상황에서도 계속 다시 일어서면서 버티는 모습, 조아라 대원이 다시 팀원들에게 돌아가려고 신발끈을 묶는 모습 등에서 눈물이 많이 났다. 조아라 대원이 어떤 심경으로 돌아갔는지는 편집을 하면서 알게 됐는데 그 부분에서도 정말 많이 놀랐다. 팀원들을 도와야된다는 절박함이 느껴져서 강렬하게 기억에 남아 있다.

앞으로도 군인으로서의 전술과 지략을 요구하는 힘든 미션들이 남아있다. 행군에서 두 부대의 전략이 상이했듯이 남은 결승전을 치르는 두 부대의 전략도 완전히 다르다. 두 부대 모두 부대 특성에 맞는 전략을 세웠으며 그 판단과 근거 역시 훌륭하다. 이런 부분들을 염두에 두고 시청하면 재미를 배가할 것이다.

출연하는 대원들도 힘들겠지만, 카메라로 담고 편집하는 등 제작 과정에서 어려움도 굉장히 클 것 같다.

가장 어려운 것은 물리적인 피로, 안전 문제, 그리고 자연과의 싸움이다. 장시간 이동해야 하는 행군이라거나 밤샘촬영이 필요한 CQB(생화학무기탈환전)같은 대테러미션은 육체적으로도 정신적으로도 고된 작업이다. 특히 실탄을 사용하는 미션은 안전을 최우선으로 고려해야 하기 때문에 큰 부담으로 다가온다. 밤에 잠이 안올 정도다. 안전은 항상 거듭 신경에 신경을 또 쓰는 부분이다. IBS(소형고무보트) 미션처럼 날씨에 영향을 받는 경우가 일정이 무산될 가능성도 있어서 항상 긴장 속에서 촬영을 진행한다.

최근의 환경에서 방송 콘텐츠가 살아남을 수 있는 핵심요소는 무엇이라고 보는지?

핵심은 역시 '진정성'이다. <도시어부>와 <강철부대>는 나의 커리어에서 가장 중요한 프로그램인데, 두 작품 모두 진정성을 깊이 품고 있다는 공통점이 있다. 숏폼이든 롱폼이든 형식이나 플랫폼을 가리지 않고, 가벼운 콘텐츠는 그 나름대로의 공감과 편안함을, 무거운 콘텐츠는 몰입감과 깊이를 담아 진정성을 유지해야 한다. '가벼움'이 경박함을 뜻하는 것이 아니다. 예를 들어 성시경의 <먹을텐데>처럼 따뜻한 공감과 편안함을 주는 진정성이 있는가 하면, <강철부대>나 <흑백요리사>처럼 모든 걸 쏟아 붓는 진정성도 있다.

방송사의 제작 환경이 힘들어지고 있는 상황이지만 방송 콘텐츠가 지켜야 할 본질은 진정성이라고 믿는다. 대중들에게 어필할 수 있는 미디어로서의 성격과 특장점은 여전하다고 생각하기 때문이다. 무엇보다 등장인물을 사랑하게 만드는 팬덤 형성이야말로, 방송 콘텐츠가 놓쳐서는 안 될 궁극적인 목표라고 생각한다.

앞으로 어떤 유형의 프로그램을 제작하고 싶은가?

앞으로 서바이벌 프로그램을 만들 수도, 완전히 다른 장르를 시도할 수도 있지만 가장 중요한 키워드는 '진정성'이다. 현재 대중의 사랑을 받는 모든 콘텐츠의 공통점은 진정성을 바탕에 둔다는 점이다. 서바이벌 형식이 아니더라도, 진정성이 잘 드러나는 프로그램을 제작하고 싶다. 시청자들이 부담 없이 편안하게 즐길 수 있는 콘텐츠를 고민하고 있다. <강철부대>에서는 모든 에너지를 쏟아 부었기 때문에, 다음 작품에서는 조금 힘을 빼고 자연스럽게 다가갈 수 있는 프로그램을 만들고 싶다.



신재호(채널A PD)

채널A의 예능PD. <도시어부>와 <강철부대1>, <강철부대2>를 연출했고, <강철부대3>부터 현재 방송되고 있는 <강철부대W>의 메인 연출을 맡고 있다.

V. Viewpoint

1. <이토록 친밀한 배신자> 프로파일링
   - 윤정아(프로파일러)

2. <조립식 가족>, 관계로 얽혀있는 가족의 초상
   - 김교석(칼럼니스트)

3. Z세대가 주목하는 예능 트렌드: <스테이지 파이터>의 매력 분석
   - 김도희(Z세대, 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사)

Viewpoint
1

<이토록 친밀한 배신자> 프로파일링

MBC 드라마 <이토록 친밀한 배신자>는 프로파일러 장태수(한석규 분)가 딸을 살인 용의자로 의심하며 믿음과 의심의 갈등 속에서 확증편향과 가족애의 복잡한 관계를 탐구한다. 확신과 편향에 따른 수사 방식의 한계를 보여주며, 논리적 사고와 협업의 중요성을 강조하지만 팀워크보다는 개인적 갈등과 고독한 심리 상태를 부각했다. 드라마는 결국 의심을 넘어 신뢰를 선택하며 사건을 마무리했으나, 가족 간 상처와 화해의 여정을 암시하며 여운을 남겼다.

글. 윤정아(프로파일러)

프로파일러를 다룬 드라마 MBC <이토록 친밀한 배신자>가 막을 내렸다. 다양한 프로파일러 캐릭터가 등장한 이 드라마는 믿음과 믿지 않음에 대해 깊이 탐구한다. 의심을 잘 하는 직업을 꼽으면 아마 다섯 손가락 안에 프로파일러가 들어갈 테니, 프로파일러의 딸이 살인 용의자가 된다는 설정은 흥미롭고 도발적이다. 내 가족이 범죄자라면 나는 어떻게 행동할까. 재밌게도, 남편은 직장 동료에게 "프로파일러랑 결혼했으니 거짓말은 못 하겠네요?"라는 질문을 종종 받는다고 한다. 다행히 아직까지 가족을 의심할 일은 없었지만, 의심이 직업병이라고 할 정도로 사건을 다룰 때는 의혹을 물고 늘어지는 편이다.

이 드라마의 두 아버지는 죽음이라는 사건을 마주하고 각기 다른 선택의 기로에 서게 된다. 믿음과 의심으로 갈라선 두 사람은 자신의 확신에 부합하는 증거를 계속 발견한다. 프로파일러답게 딸을 향한 의심을 거두지 못하는 장태수(한석규 분)에게, 그 의심은 가혹한 형벌이기도 하다. 전설적인 프로파일러임에도 딸 이야기만 나오면 마치 피의자가 된 것처럼 긴장하며 흔들리고야 만다. 이런 모습을 지켜본 장하빈(채원빈 분)은 "사람은 보이는 걸 믿는 게 아니라 믿는 대로 봐"라며 장태수의 편향된 시각을 지적한다(이 대화 씬에서 장하빈은 정면으로 등장하나 장태수는 측면에서 포착되어 프레임 안에 갇힌 듯한 모습으로 연출된다). 장하빈의 말대로 오해가 확신이 되어가는 과정에는 자신이 보고 싶은 대로 세상을 바라보는 확증편향이 있다.




[그림 1, 2] <이토록 친밀한 배신자> 4회(자료: MBC)

딸을 믿지 못하는 아버지, 아들을 믿는 아버지

확증편향(confirmation bias)은 기존의 신념, 기대, 가설 등에 부합하는 증거만을 찾거나, 혹은 이에 부합하도록 증거를 해석하려는 심리적 경향을 의미한다(Nickerson, 1998). 사람들은 본능적으로 기존에 가지고 있던 신념과 일치하는 정보를 선호하기 때문이다. 이러한 확증편향은 범죄 수사에도 영향을 미칠 수 있다. 수사관이 특정 용의자를 유력한 범인으로 단정하고 그 가설을 지지하는 증거만을 수용하고 다른 가능성을 시사하는 증거는 중요하게 다루지 않는다면 무고한 사람을 범인으로 몰거나 진범을 놓치는 결과를 초래할 수 있다.

Kassin, Goldstein, & Savitsky(2003)의 연구는 수사관의 유죄 심증이 수사에 미치는 영향을 검증했다. 유죄 심증을 가진 수사관은 용의자를 면담할 때 더 강압적인 질문을 던지며 자백을 강요하는 경향이 강했다. 무죄인 용의자조차 수사관의 공격적인 태도에 방어적으로 반응하게 되었다. 더 나아가 중립적 관찰자에게 면담 내용을 들려주자, 중립적 관찰자 역시 유죄 심증 조건 용의자를 더 방어적으로 여기고 유죄 판단을 내리는 경향을 보였다. 이는 수사관의 선입견이 단순히 개인적 신념에 머물지 않고 타인의 판단에도 영향을 미칠 만큼 강력한 힘을 가진다는 점을 시사한다. 이는 드라마 속 장태수의 수사 방식과도 연결된다. 장태수는 장하빈의 혐의를 단정한 채 주변인에게 강압적이고 단정적인 면담 기법을 사용하여 상대방의 반응을 왜곡되게 받아들일 여지를 남긴다. 이는 절대로 유능한 프로파일러의 모습이라고 할 수 없다.

사실 보통의 사람은 자식을 의심하기 어렵다. 오히려 자식의 잘못을 부정하고 축소하려고 애쓴다. 두 번째 아버지 정두철(유오성 분)처럼 "내 새끼는 아무 것도 안 했다고" 굳게 믿는 태

도가 더 자연스럽다. 우리 형법은 부모가 자식을 보호하려는 행동을 완전히 막기 어려운 현실을 반영하여, 죄를 지은 가족을 은닉하거나 도피하게 하는 행위를 처벌하지 않는다(형법 제151조 제2항). 친족 간의 정의에 비추어 범인 도피 행위를 하지 않을 것을 기대할 수 없기 때문이다. 그러나 정두철은 단순히 아들의 결백을 주장하는 데 그치지 않고 타인을 희생양으로 삼으려는 행동을 반복해 맹목적인 믿음의 극단을 보여준다.

양극단으로 치우치는 것을 막으려면 어떻게 해야 할까. 확증편향의 굴레에서 벗어나는 것은 혼자만의 노력으로는 쉽지 않다. 불가피하게 혼자 해결해야 하는 상황이라면 의도적으로 반대 입장에서 생각해 보는 "Consider-the-Opposite" 전략이 유용할 수 있다(Lord, Lepper, & Preston, 1984). 가장 효과적인 방법은 팀 단위로 근무하며 서로의 의견을 반박하고 교차검토하는 업무 절차를 마련하는 것이다. 프로파일러가 혼자가 아닌 팀으로 일해야 하는 이유다. 그렇다면 드라마 속 세 명의 프로파일러는 과연 효과적으로 토론하며 편향을 극복하는 모습을 보여주었나?

프로파일러는 T일까, F일까?

세 명의 프로파일러가 팀을 이루어 근무하는 설정은 기존 드라마에서 그려지던 전형적인 프로파일러의 모습과는 다르다. 과거 드라마들은 천재적인 한 명의 프로파일러가 형사들과 갈등을 빚으면서도 심리학적 통찰력으로 핵심을 꿰뚫으며 사건을 해결하는 과정을 주로 보여줬다. <이토록 친밀한 배신자>는 장태수 팀장을 중심에 두어 기존의 천재적 프로파일러라는 캐릭터를 유지하면서 후배 프로파일러로 이성적이고 논리적인 이어진 경장(한예리 분)과 공감 능력이 뛰어난 구대홍 경장(노재원 분)이라는 새로운 캐릭터를 추가했다. 드라마에서는 장태수가 경찰관들을 상대로 면접을 보고 후임을 선발하는 과정을 간단히 표현했지만 일반적으로 프로파일러는 입직할 때부터 경력채용을 통해 심리학, 사회학 등 관련 전공자를 선발한다. 결원이 생기면 내부 충원하는 경우도 간혹 있지만 흔치 않다.

흥미로운 점은 이 두 후배 캐릭터가 훨씬 현실적인 인물로 묘사된다는 점이다. 요즘 유행하는 MBTI에 대입해보자면 이어진은 전형적인 T(사고형)를, 구대홍은 F(감정형) 성향을 대표한다고 볼 수 있다. 이는 프로파일러를 입체적으로 이해하려는 시도로 느껴져 반가웠다. 참고로 필자는 T다. 함께 근무하는 선배는 F라고 한다. 그러나 우리가 사건에 접근하는 방식은 크게 다르지 않다. 현실의 프로파일링은 개인의 성격에 크게 의존하지 않는다. 프로파일링

업무는 일정 부분 구조화된 방식으로 진행된다. 관찰력, 분석적 사고, 논리력, 풍부한 경험은 물론, 심리학 및 범죄학에 대한 이해, 수사면담기법과 라포 형성 등 의사소통 능력이 핵심 역량으로 꼽힌다.

드라마 초반부를 보며, 세 명의 프로파일러가 각자의 관점에서 사건에 대한 가설을 세우고 논쟁을 통해 진실에 다가가는 과정을 기대했다. 실제 프로파일러들도 팀을 이루어 의견을 조율하고 때로는 격렬한 논쟁을 펼치며 사건을 해결하기 때문이다. 한 경찰서에만 세 명의 프로파일러가 있는 드라마 설정과 달리 현실이 녹록치 않기는 하다. 전국적으로 약 40명의 프로파일러가 근무 중이며, 각 시도경찰청에 적게는 한 명에서 많게는 네 명이 배치되어 있다. 필자가 근무 중인 부산경찰청은 열다섯 개의 관할 경찰서를 두고 두 명의 프로파일러가 근무하고 있다. 이처럼 제한된 인력을 보완하기 위해 중요범죄 발생 시나 미제사건 분석 시에는 여러 시도경찰청의 프로파일러들이 모이는 광역 범죄분석회의를 개최한다. 회의에서는 현장 증거를 최대한 수집하고, 수사 기록을 꼼꼼히 검토하며, 범죄행동을 재구성해 면식범 여부 및 범행 동기 등을 추론한다. 이 과정에서 다양한 가설을 수립하고 이를 배제하거나 채택하기를 반복하며 가장 논리적인 결론을 도출한다.

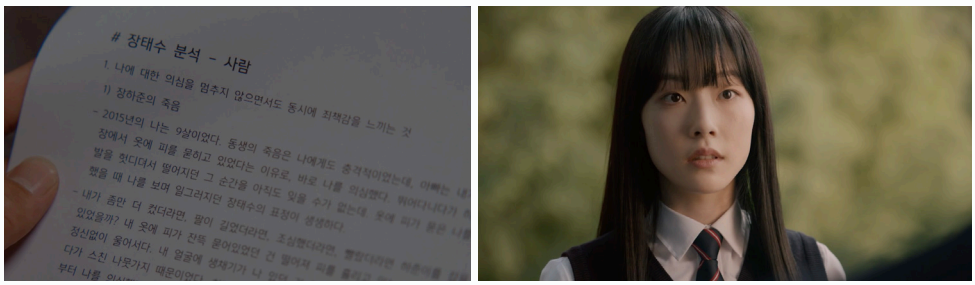
드라마 속 장태수가 분석 회의 중 후배들에게 의견을 말하라고 독려하는 장면은 일상적인 범죄분석 회의의 모습을 연상시켰다. 그러나 곧이어 후배들에게 면박을 주는 모습을 보며 장태수와 함께 일하고 싶지 않다는 생각이 들었다. 이런 태도는 후배들이 의견을 개진하기 어렵게 할 뿐이다. 더구나 장태수는 대부분의 회의에서 혼자 생각에 잠긴 채 말없이 중도 이탈하는 모습을 보이는데, 이 또한 유능한 프로파일러의 모습으로 볼 수 없다. 결국 세 명의 프로파일러가 의견을 취합하고 협력하는 토론은 이루어지지 않은 채 성격적 대립만이 부각되었다는 점이 아쉬움으로 남는다.

가장 개인적인 사건

장태수는 고독한 아버지이기도 하다. 업무와 개인 생활의 경계를 적절히 설정하지 못하고 가족에게조차 마음을 털어놓지 못한다. 프로파일러는 가족에게 사건 이야기를 잘 하지 않는데다 사건을 다룰 때에도 과하게 공감하기보다 적당한 심리적 거리를 유지하는 습관이 있다 보니 스스로 고립된 게 아닐까 애써 이해해본다. 필자 역시 끔찍한 사건을 자주 다루기에 감정적

으로 휘말리지 않으려 노력한다. 그럼에도 어린 아이나 동물이 피해자가 되는 사건을 마주할 때는 충격을 피할 수 없다. 스스로를 보호하기 위해 퇴근 후에는 사건 생각을 일부러 하지 않으려 하지만 밥을 먹을 때도, 샤워를 할 때도 문득 사건이 떠오른다. 직업의 무거운 이면이다.

프로파일러에게 가장 강력한 무기가 의심이라면, 가족을 지키는 가장 굳건한 방패는 애정과 신뢰일 것이다. 그간 장태수는 직업적 무기를 가족에게 휘둘렀다. 예리한 직관이라고 믿었을지도 모른다. 그러나 많은 프로파일러들이 가족과의 관계를 원만히 유지하며 일과 삶의 균형을 맞춘다는 점을 생각하면 그의 모습은 분명 지나치다.



[그림 3, 4] <이토록 친밀한 배신자>(자료: MBC)

그럼에도 희망은 있다. 장하빈의 캐릭터에서 냉담한 정서와 타인을 잘 조종하는 면모가 강조되긴 하지만, 노트북 속 파일에 "예전에는 상처를 좀 받았던 것 같다"고 실토하는 데서 연약한 틈이 드러난다. 정말 지금은 아무렇지 않을까. 아닐 것이다. 어린 시절부터 피의자로 성장한 장하빈은 스스로를 지켜내야 했다. 감정적 고통을 직면하지 않고 이성적인 사고로 억누르는 주지화(intellectualization)를 통해 강해 보이는 외면을 유지해왔다. 그러나 자신을 믿어주는 사람 앞에서는 그 벽이 조금씩 허물어지는 모습이 발견된다. 학교로 찾아온 장태수에게 거짓말을 하고도 여전히 자신의 편을 들어주는 이수현(이하민 분) 앞에서, 장하빈은 잠시 평소와 다른 표정을 짓는다. 이수현은 그 미묘한 변화를 놓치지 않고 묻는다. "표정이 왜 그래?"

드라마는 결국 의심이 아닌 신뢰를 택하며 끝을 맺었다. 사건의 전말은 밝혀졌지만 가족의 드라마는 이제부터 시작이다.

참고자료

- Journal of Personality and Social Psychology, Considering the Opposite: A Corrective Strategy for Social Judgment, 1984.12.
- Law and Human Behavior, Behavioral Confirmation in the Interrogation Room: On the Influence of Guilt Presumptions on the Behavior of Interrogators and Suspects, 2003.2.
- Review of General Psychology, Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises, 1998.6.



윤정아(프로파일러)

부산경찰청 과학수사과에서 범죄분석관으로 근무하고 있다. 한림대학교 법심리학 석사 학위를 받고 동국대학교 경찰행정학과 법심리학 박사를 수료했다. 동의대학교 경찰행정학과 겸임교수로 재직하고 있다.

Viewpoint
2

<조립식 가족>, 관계로 얽혀있는 가족의 초상

JTBC 드라마 <조립식 가족>은 혈연이나 법적 관계를 넘어 다양한 형태의 가족을 다루며, 상처받은 청춘들이 서로를 보듬고 성장하는 모습을 따뜻하게 그린다. 각자의 상처를 가진 세 아이와 그들을 품은 아빠 윤정재를 중심으로 한 가족이 서로에게 위로와 희망을 주며 만들어가는 관계를 통해 '가족이란 무엇인가'를 묻는다.

글. 김교석(칼럼니스트)

칼국수집 가족의 사연





[그림 1, 2] <조립식 가족> (자료: JTBC)

작은 마을, 평범하고 사랑스러운 소박한 마을의 한 칼국수집에 사연이 좀 있다. 사별하고 시골마을에서 칼국수집을 운영하는 윤정재(최원영)는 씩씩하고 귀여운 딸 주원(정채연)과 잘 지내고 있었다. 그러던 어느 날 아파트 윗집에 주원과 한 살 터울인 김산하(황인엽)의 가족이 이사를 왔다. 반갑게 건넨 인사는 화근으로 돌아왔다. 사실 이 집은 얼마 전 비극을 겪었다. 부모가 없는 사이 막내딸이 호두를 먹다 질식사했고, 이 슬픔을 이겨내기 위해 아무 연고 없는 시골마을에 이사를 온 터였다. 하지만 산하의 엄마 정희(김혜은)는 나아지지 못했다. 당시 여덟 살이던 산하를 의심하며 심리적으로 학대하다 급기야 눈앞에서 버리고 떠났다. 이사 온 날부터 엄마의 눈치를 보며 끼니조차 스스로 대충 해결해야 했던 산하를 정재는 데려와 밥을 먹이

기 시작했다. 정희가 떠난 이후 생활이 불규칙한 경찰인 산하 아빠 대욱(최무성)과 산하의 식사를 책임지는 친구이자 가족이 됐다.

어려서부터 해맑고 붙임성 좋은 강해준(배현성)은 원래 정재와 맞선을 본 강서현(백은혜)의 아들이었다. 주원만 반대하는 좋은 분위기 속에서 두 가족은 행복한 시간을 가졌지만 맞선 이후 연락을 끊었던 서현은 어느 날 급하게 돈을 꾸고 다시 잠적했다. 해준은 "돈 벌면 데리러 온다"는 엄마의 한마디 기약 없는 약속과 함께 당시 취업준비생이던 이모의 자취방에 급하게 맡겨졌다. 어느 날 해준을 보러 간 정재는 방치되듯 지내는 그를 보자마자 데려와 키우기로 결심한다. 오빠는 갖고 싶지만 새엄마는 싫었던 주원에게 이런 사연으로 오빠가 두 명이나 생겼다. 한 지붕 두 가구, 한 가족의 식구는 그렇게 함께 10년을 보냈다.

극의 중심을 이루는 삼남매는 함께할 때 가장 충만하다. 각자의 사유로 모성애의 상실을 겪은 세 아이들은 아이스크림 하나면 마음이 풀리는 주원을 중심으로 서로의 아픔을 보듬는다. "불쌍한 척 해도 소용없어. 딴 데 가서해. 우리한테 안 통하니까"라는 주원의 말은 매정한 것이 아니라 각자의 상처와 불행을 담담히 인정하고 마주할 줄 아는 건강함을 잘 드러낸다. 어쩌다 한 번씩 엄마가 버린 아이들이라는 자기연민과 그 안에서 우열을 다투는 마음이 들 때도 있지만, 그보다 비교할 수도 없이 서로의 상처를 공감하고 이를 누구보다 해결해주고픈 사람들이다.

청춘 코드 속 가족

JTBC <조립식 가족>을 보면 30년 전 드라마 <느낌>이 어렴풋이 떠오른다. 매력적인 대학생 삼형제가 사는 집에 엄마의 친구 딸이 들어와 가족처럼 살게 되면서 벌어지는 이야기인데, 디테일한 설정이야 피 한 방울 안 섞인 <조립식 가족>과 다르지만, 남매로(처럼) 자란 이들이 연인으로 발전한다는 설정의 원조 격인 드라마다. 손지창, 김민종, 이정재, 류시원, 이본, 우희진 등 당대 X세대를 대변한 캐스팅은 황인엽, 정채연, 배현성 등 20대 라이징 스타들로 채운 라인업의 패기로 견줄만하고, 미대 오빠, 수재 오빠, 체대 오빠와 개성 만점의 친구들과 함께하는 로망 가득한 대학 생활은, 교내 최고 인기남들인 수재 오빠 김산하와 농구부 에이스 강해준과 함께 사는, 밝고도 맑은, 자기 혼자 예쁜 줄 모르는 하이틴 로맨스타입의 여주인공 판타지로 갈음한다. 그 외에도 여름의 바닷가, 교정 등등 청춘의 시절과 첫사랑의 풋풋함을 담은 '트렌디한' 소재와 장면들이 익숙하게 다가온다.

바닷가 작은 시골 마을에서 펼쳐지는 성장의 시간과 농구라는 소재는 90년대를 풍미한 <슬램덩크>를 생각나게 한다. 앞으로 살아가야 할 드넓은 세계, 푸르른 청춘의 꿈과 열정, 모든 것을 다 감싸 안아줄 것 같은 바다 풍경이 계속해서 세 청춘 앞에 펼쳐진다. 물론 그 자체로도 싱그러운 그림이지만, 한편으론 아련하게 다가온다. 가만히 그 자리에 머물러 있기에 증식하는 청춘의 에너지는 너무나 뜨겁고 아무리 찬란한 순간도 파도처럼 지나간다는 것을 우리는 이미 잘 알고 있기 때문이다. 만약 <조립식 가족>이 언급한 두 콘텐츠처럼 청춘의 간질간질한 사랑에 초점이 맞춰져 있었다면, 매력적인 배우들이 펼쳐내는 귀엽고 사랑스런 2024년 버전의 '트렌디' 드라마에 머물렀을지도 모르겠다.

그런데 이 드라마는 무게 중심이 일반적인 청춘물과 사뭇 다르다. 총 16부작 중 9화까지 멜로 코드가 본격적으로 발동되지 않는다. 예상한 삼각관계와도 다르다. 발랄하고 청초하고 코믹한 청춘 로맨스의 여러 클리셰 위에서 어느 순간 마음을 훅 치고 들어오는 '정상 가족이란 무엇인가?'라는 물음을 끊임없이 던진다. 세 청춘을 응원하고 사랑하게 되는 건 청춘물 특유의 풋풋하고 설레는 러브라인과 함께 이들이 쌓아온 따뜻한 가족 이야기와 가족이란 울타리에서 개인으로 성장해나가는 순간들이 빛나기 때문이다. 이처럼 장르적으로나, 인물간의 관계나, 물음을 던지고 답을 찾아가는 서사 방식이 서로 다른 두 가지가 결합해 다음 모습으로 나아가는 '조립식'이다. 중국 후난위성TV 드라마 〈이가인지명〉의 스토리라인에 충실하면서도, 해외 원작이 존재한다는 사실이 믿기지 않을 만큼 우리네 청춘의 정서와 생활 문화상 또한 잘 결합되어 있다.

가족의 구심점이 된 아빠





[그림 3, 4] <조립식 가족> (자료: JTBC)

그런 점에서 가장 눈길을 끄는 인물이 가족의 구심점인 아빠 정재다. 정재를 중심으로 모여든 인물들은 서로를 보듬으며 순수하고 무해한 가족의 이야기를 쌓아간다. 아빠 역할을 함께 맡은 정재와 대욱은 친구 관계로도 한 가족으로 결합할 수 있다는 걸 보여준다. 남녀관계나 연인관계가 아니다 뿐이지, 살림과 생활비라는 영역을 분담하고, 반찬투정, 늦은 귀가와 잦은 술자리에 대한 잔소리, 아이들의 앞날에 대해 머리를 맞대고 고민하는 모습 등은 영락없는 부부다. 각자의 상처와 상황을 가진 이들이 함께하면서 이뤄내는 안온함은 우리가 가족이란 단어에 기대하고 바라는 마음을 고스란히 담아낸다는 점에서 결합의 묘미가 있다.

<느낌>을 비롯해 여타 청춘물에서는 존재감이 없거나 옅기 마련인 부모의 존재가 이 드라마에서는 아름드리나무의 뿌리와 같이 굳건하다. 한 가족을 위한 희생과 헌신의 아이콘이 자상하고 다정한 아빠라는 설정도 신선하다. 10년간 키워준 은혜를 보답하겠다는 해준에게 "어떤 부모가 자식을 키워줘. 키우는 거지."라며 내본 적 없는 큰 역정을 내는 등 진정으로 행동하지 않은 적이 없고, 계산하는 법은 더더욱 없다. 언제나 그곳에서 기다리고 품어주는 고향처럼, 굳건하고 안온한 가족이 모여살 수 있는 든든한 지붕이 되어준다. 이상적인 가족의 역할과 모습을 대변하는 정재의 캐릭터는 종종 비현실적으로 느껴질 만큼, 언제나 한결같이 너르고 어질고 따뜻하다. 해준 엄마의 말을 빌리자면 처음 보는 사람에게 따뜻한 밥을 내어주는 조금 이상한 사람이다.

가족을 바라보고 받아들이다



[그림 5] <조립식 가족> (자료: JTBC)

자기가 버리고 떠난 자식에게 어느 순간 나타나 책임감을 강요하는 산하의 엄마, 이복동생을 위해 자신의 10년을 포기한 산하, 자기의 필요로 인해 친권을 주장하다 필요가 없어지자 다시 돌아선 해준의 생부(이종혁). 어찌 보면 남에게 조카를 맡겨놓고, 그 신세를 꼭 갚으라는 말로 자신의 역할을 수행하는 이모 등등 혈연의 부정적인 사례들이나, 가족의 틀에서 벗어나 연인으로 발전한 '피 안 섞인' 남매의 멜로 라인을 둘러싸고도 가족이란 무엇인가를 탐구하는 메시지는 계속 이어진다.

정재가 가족의 울타리를 만들었다면, 그의 딸 주원은 이를 다지고 넓히는 역할이다. 가족 간의 오해나 속상함은 특유의 해맑음으로 풀어주고, 어긋난 마음을 이어주는 가교가 된다. 너무 사랑해서 나타날 수 없었던 해준의 엄마를 진정성 있게 설득하고, 함께하면서 아들을 갉아먹던 산하 엄마의 가스라이팅을 끊어낸다. 그렇게 불편함을 덮어두지 않고, 모른 척 하지 않고, 나서서 해결해 나가면서 한 걸음씩 성장한다. 그러면서 혈연이나 어떤 제도가 아니라, 진정으로 서로를 위하고 이롭게 하는 가족이 되기 위해서 주체적이고 능동적으로 가족 구성원의 행복을 가꿔나간다.

그리고 이런 장면, 에피소드를 통해 가족의 의미를 반복적으로 되묻는다. "서류상 가족이 뭐가 중요해요? 서로 가족이라 생각하면 가족이지. 그걸 뭐 꼭 종이쪼가리로 확인받아야 해요? 이게 다 같은 쌀 먹고 만든 살이고, 뼈거든요!...어디까지가 가족인데요? 사촌까지? 피 섞였으니까? 그럼 재혼해서 새로 생긴 형제는요? 입양아면요? 이래저래 피 안 섞인 가족들도 많잖아요."

그런가 하면 등장인물 중 가장 현실에서 봄직한 캐릭터는 주원의 고등학교 시절 반장이자 단짝 친구이면서, 해준을 짝사랑했던 모범생 박달(서지혜)의 엄마다. 흔히 말하는 헬리콥터맘으로 학교와 학원 라이딩은 기본이며, 입시 컨설팅에서 결혼까지 이어지는 자녀의 인생을 꽉 쥐고 놓으려 하지 않는다. 전교 1등 선배와 딸이 친해질 수 있도록 다리를 놓는 자리에서도 아무렇지 않게 무안을 줄 정도로 딸을 소유물로 여긴다. 이를 지켜본 삼남매는 박달을 위로하기 위해 바닷가로 데려가고, 산하는 "내 어머니가 아니라 한 명의 사람"으로 보면 고통이 덜할 거라 조언한다.

가족생활의 현실 판타지

이처럼 이 색다른 가족은 혈연도 법적 관계도 아니지만 그 어떤 가족보다도 안온한 공동체의 모습을 보여준다. 그런데 <조립식 가족>은 흥미롭게도 기존 가족의 대안으로 유사가족 판타지를 내놓지 않는다. 그보다는 현실과 판타지를 결합한다. 연애나 혈연과의 만남과 같은 기존 가족의 구성 요소나, 변화를 가족 구성의 한 요소로 당연하게 받아들인다. 마치 블록 장난감처럼 그 모양이 달라질 수도, 나아가 확장할 수도 있다는 유연함을 보여준다. 주원은 해준에게 다시 엄마를 만났으니 엄마와 살 것인가를 자연스럽게 묻는다. 상실이나 배신의 감정이 아니다. 혈연으로 맺어진 가족 관계를 부정하거나 가족의 규격을 배타적으로 설정하지 않고, 다양한 관계의 가능성을 인정하고 역시나 마주한다.

가족 다양성을 이야기하는 유사가족 판타지 위에 풋풋한 청춘들의 설렘이 번져나가면서 정은 더욱 깊어지고, 판타지의 순도는 더욱 높아진다. 이 드라마에 쏟아지는 열렬한 공감과 애정은 바로 이런 '가족의 존재'에 관한 이야기를 청춘들이 스스로 찾아내고, 나아가는 청춘들의 성장 과정을 지켜보는 데 있다. 로맨틱코미디의 가볍고 경쾌한 터치 아래로, 상실한 모성애라는 상처와 설레는 청춘의 러브라인이 결합해 감정적으로 큰 진폭을 만든다. 내 곁을 지켜주고 편이 되어주는 사람들이 모여 있는 곳. 때로는 설레고 때로는 아스라하고 때로는 마음 아린 풋풋한 청춘의 한 시절에 만나는 가족 이야기는 러브라인만큼이나 마음을 간질간질하게 만든다. 청춘물은 언제나 한때를 다룬다. 하지만, 가족 이야기와 결합한 이 드라마에는 한 시절이 지나고서도 언제나 내 편이 되어주는, 함께 있을 때 행복과 위로와 다시 시작하는 용기를 건네는 사람들이 살고 있다.



김교석(칼럼니스트)

TV콘텐츠 및 대중문화 관련 칼럼니스트로 2007년부터 지금까지 조선일보, 한국일보, 엔터미디어 등 다수의 매체에 기고 하고 있다. 백상예술대상, 한국방송대상, 서울드라마어워즈 등의 심사위원을 역임했다.

Viewpoint
3

Z세대가 주목하는 예능 트렌드: <스테이지 파이터>의 매력 분석

Mnet의 댄스 서바이벌 프로그램 <스테이지 파이터>는 발레, 현대무용, 한국무용 등 순수무용을 소재로 Z세대 시청자들에게 신선한 시청각 경험과 공감을 제공하며, 순수무용의 대중화에 기여하고 있다. 경쟁적 서사를 통해 무용수들의 열정과 노력을 조명하면서도 타고난 신체 조건의 잔인함을 드러내는 점에서 공정과 노력에 대한 젊은 세대의 이상을 반영한다.

글. 김도희(Z세대, 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사)



[그림 1] <스테이지 파이터> 로고 (자료: Mnet Plus)

Mnet <스테이지 파이터>(이하 스테파)는 기존에 방영된 스트릿 댄스 시리즈인 <스트릿 우먼 파이터>, <스트릿 맨 파이터>에 이은 댄스 서바이벌 프로그램으로, 발레, 현대무용, 그리고 한국무용에 이르기까지 각기 다른 세 가지 분야의 무용수들이 치열한 경합을 벌인다. K팝 아이돌 댄스나 스트릿 댄스는 비교적 대중적인 춤의 영역으로 인식되고 있다. 반면, 발레를 비롯한 순수무용을 예능 프로그램에서 다루는 것은 시청자에게는 생경한 시청각적 경험이 될 수 있으며, 순수 예술의 대중화에 기여할 수 있고 각 무용수가 팬덤을 확보할 수 있는 채널을 마련한다는 점에서 의의가 있을 것이다. 이 글에서는 특히 Z세대가 <스테파>에 열광하는 이유를 탐색하고자 한다.

도파민 중독, Mnet표 서바이벌 예능

<스테파>에서는 발레 16인, 현대무용 24인, 한국무용 24인, 총 64인 무용수들의 계급을 퍼스트, 세컨드, 언더, 세 개의 층위로 구분했다. 이 계급은 각각 무대에서 주역을 맡는지, 조역

역할을 하는지, 혹은 군무를 담당하는지에 따른 체계이다. “First Position. Music Start!” 오디션 음악이 틀어지면, 무용수들은 제각기 춤을 추기 시작한다. 이에 질세라 마스터인 김주원 발레리나를 비롯해, 각 장르의 코치진들은 빠르게 움직임을 쫓는다. 시청자들 역시 무용수들의 춤에 몰입하면서 코치진의 평가에 귀 기울인다. 오디션이 끝난 후 긴장감 넘치는 정적도 잠시, “Unfortunately, you’re rated under(안타깝게도 언더 계급을 받으셨습니다).” 매튜(Matthew Rich) 디렉터의 말 한마디에 무용수들의 희비가 엇갈린다. 각자 무용을 시작한 계기도, 춤을 춘 기간도, 쌓아온 경력도 다르지만 춤을 좋아하고 잘 추고 싶다는 열망은 같았기 때문이다.

Mnet 서바이벌 프로그램의 서사에 익숙한 시청자라면 공감할 ‘악마의 편집’ 역시 ‘스테파’ 선공개 영상으로 흥미를 끄는 데 한몫했다. <스트릿 우먼 파이터> 시즌 1의 코카앤버터(CocaNButter) 메가 크루 미션에서 등장해 얼굴을 알린 무용수 아이반은 참가한 현대무용수 중 유일한 비전공자로 등장해 시선을 끌었다. 대중에 이름을 알린 무용수가 현대무용을 전공하지 않았다는 사실은 피지컬 & 테크닉 오디션에서 아이반이 주요 테크닉을 소화하지 못하는 장면으로 연결되게끔 편집해 독한 Mnet표 서바이벌을 다시금 확인케 했다.

<스테파>는 Z세대의 도파민을 자극하는 밈(meme)과 어록 ‘맛집’이기도 하다. 대표적인 예로, 한국무용 계급결정전을 위한 안무 창작 미션에서 최호종 무용수는 “모두가 다 할 수 있을까 고려하고 짠 건 아니고요. 경쟁이라는 타이틀 하나로 작품의 질이나 퀄리티가 조절되어서는 안 된다고 생각해요. 그래서 조절 안 했어요. 이걸 못하면 집에 가야지”라고 말하면서 춤에 대한 자부심과 경쟁 프로그램 특유의 신경전을 보여주며 흥미진진한 장면이 연출되었다. 프로그램에서 보인 어록 자체는 자극적일 수 있다. 그러나 난이도를 타협한 춤이 아닌 멋있는 춤, 노력으로 쌓은 실력을 보여주고자 하는 무용수들의 진심과 공정하게 경쟁하고 평가받고자 하는 태도는 Z세대의 ‘공정’에 대한 꿈과 이상을 대리로 실현해 주는 느낌마저 들게 한다.



[그림 2] <스테이지 파이터> 일부 캡처 (자료: 유튜브 TheCHOOM)

Into the Unknown: 장르의 경계를 넘나드는 순수무용의 매력

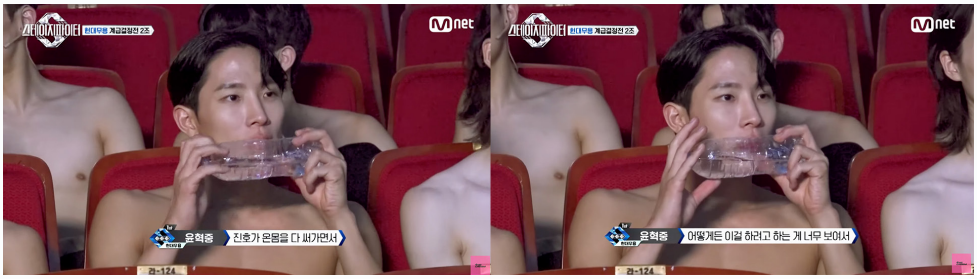
순수무용 공연을 관람하기에는 진입장벽이 느껴지기도 한다. 왠지 무용을 제대로 알아야만 내용을 이해할 수 있을 것 같고, 관람 시 격식을 차리는 옷을 입어야 할 것 같은 기분이 든다. 공연예술통합전산망의 <2023년 총결산 공연시장 티켓판매 현황 분석보고서>에 따르면 전체 공연시장에서 무용이 차지하는 비중은 공연건수 4.0%, 티켓예매수 2.8%, 티켓판매액 1.5% 수준으로 대체로 낮다. 또한 무용에서 가장 티켓판매 수요가 높은 장르는 발레로, 한국무용과 현대무용에 비교했을 때 티켓예매 수는 62.5%로 높은 비중을 차지하고 있었다. 즉, 순수무용 공연을 관람하는 경우가 적긴 하지만, 현대무용과 한국무용에 비해 발레 관람이 상대적으로 더 이루어지고 있다는 것이다.

이러한 점에서 <스테파>는 순수무용 공연을 대중적인 예능 프로그램을 통해 영상화하여 순수무용의 문턱을 낮췄다는 데 의미가 있다. 실력이 가장 기본이 되는 서바이벌 프로그램에서 미션에 따라 창작의 고통을 느끼면서도 끊임없이 노력하는 무용수들의 모습을 보며 Z세대는 공감과 기대를 동시에 하게 된다. 프로그램 초반에는 발레, 현대무용, 한국무용의 경계를 엄격하게 구분해 장르별 '계급 전쟁'을 치르는 방식이 이어지다, 이후에는 점차 장르 간의 경계가 느슨해지고 세 장르의 무용수들이 함께 경쟁하고 새로운 작품을 만들어 가는 형태로 변화했다. 초반 장르별 경쟁으로 시청자들은 발레, 현대무용, 한국무용 무용수들을 각각 익히고, 낯설기만 했던 각 장르의 특징과 테크닉 용어들을 배우게 되었다. 또한 각 분야 전문가인 코치진들이 춤에 호응하고 피드백을 하게 되면서 '멋있다'는 단순한 감상 이상으로 춤 자체를 받아들였다. 시청자들이 낯설었던 순수무용에 조금 익숙해질 때쯤 세 장르가 섞여 다시 '계급 전쟁'이 펼쳐졌는데, 이때 시청자들은 장르의 경계를 넘어 자신의 색깔과 매력을 보여주는 무용수들을 응원하게 됐다. 이 과정에서 장르 간 자존심 대결이 펼쳐져 같은 장르 무용수들끼리 결속이 더 강해지기도 했다. 김유찬 무용수가 메가 스테이지 미션에서 발레 무용수 중 유일하게 주역을 차지했을 때나, 강경호 무용수가 K-콘텐츠 <오징어 게임> 작품에서 플로어 테크닉을 잘 소화했을 때처럼 말이다.

발레, 현대무용, 한국무용, 세 장르의 차이를 느끼고 싶은 독자들에게는 장르별 '댄스 필름 풀버전' 영상을 추천한다. 발레의 '데빌 스완(Devil Swan)', 현대무용의 '뱀파이어 소나타(Vampire Sonata)', 한국무용의 '왕의 기원: 태평성대'까지. 댄스 필름 미션에서 흥미로웠던 점은 발레는 장르 특성상 안무 창작이 상당히 낯선 영역이라는 사실이다. 계급 결정전에서 '퍼스트'를 차지한 무용수들에게 주어진 오디션 안무 창작 기회는 현대무용수들과 한국무용수들

에게는 솔깃한 베네핏이었다. 반면, 정해진 레퍼토리에 맞춰 춤을 추며 플로어는 거의 이용하지 않는 발레 무용수들에게는 큰 도전이 될 수밖에 없기에 미션 수행 과정을 더욱 기대하게끔 했다. 더불어 주역, 조역, 군무가 각자 맡은 역할을 수행하고 하나의 작품을 완성하는 과정은 웅장하기까지 하다. 역할의 크고 작음을 떠나 서로의 실력을 인정하고 본업에 충실한 무용수들의 모습은 경쟁이라는 키워드를 잠시 잊게끔 한다.

<스테파>에서 빼놓을 수 없는 재미 요소는 무용수들 사이의 '관계성'이다. 이들의 관계를 한마디로 압축하자면, '친밀한 경쟁자'이다. 먼저, '선후배' 관계다. 해당 무용의 전공자들이 주로 등장한 만큼, 한국예술종합학교, 세종대학교, 한양대학교 등 무용과 선후배 사이인 출연자들이 다수이고, 서로의 춤 실력과 스타일을 잘 알기 때문에 견제와 존중이 동시에 발생한다. 다음으로, '사제지간'의 경쟁도 흥미로웠다. 한국무용의 최호종 무용수는 김규년 무용수의 스승으로 알려져 있다. 특히 K-콘텐츠 <기생충> 미션에서 스승과 제자가 같은 작품의 메인 주역을 맡아 팀 경합을 하게 되면서 묘한 경쟁 구도를 형성하기도 했다. 마지막은 '라이벌' 관계다. 일례로, 현대무용수인 윤혁중과 박진호는 국제 콩쿠르 수상 경험이 있다는 공통점을 제외하고도 실루엣이나 테크닉 강점이 비슷해 서로를 라이벌로 뽑았다. 이러한 경쟁 관계가 재미 이상의 감동을 자아내는 이유는 페어플레이를 기본으로, 서로의 실력과 노력을 존중하고, 춤에 대한 진심을 인정하기 때문이다. 현대무용 계급 결정전에서 윤혁중 무용수가 박진호 무용수의 춤에서 독기와 간절함을 보고 응원하는 모습을 봐도 그렇다.



[그림 3] <스테이지 파이터> 일부 캡처 (자료: 유튜브 TheCHOOM)

냉정한 예술의 세계, 재능 vs. 노력

춤의 아름다움과 서바이벌 프로그램의 재미 뒤에는 잔인한 현실도 있다. 몸으로 표현하는 예술인만큼 타고난 신체가 주는 아름다움이 존재한다. 잔인한 사실은 그 아름다움이 다소 지배

적이며 주요한 평가 대상이라는 것이다. 그럼에도 노력의 영역 역시 간과해서는 안 된다는 사실을 참가자들이 보여준다. 경쟁 사회에서 자유롭지 못한 젊은 세대들은 타고남의 영역이 부각되는 예술의 세계를 직관하면서 아름다운 신체를 가진 또래 무용수들을 동경하면서도 그렇지 않은 무용수들에게 연민을 느끼게 된다.

"우리는 몸을 숨길 수 없어요", "타이츠로는 몸을 못 숨기죠". 마스터인 김주원 발레리나와 리허설 디렉터인 매튜가 나눈 대화이다. 전문가들도 인정하는 불공평한 예술인 발레. 키, 다리 셰이프 등 그 어떤 장르보다 피지컬의 조건이 중요한 만큼 모두가 같은 옷을 입고 동일한 동작을 하는 '바(Barre) 테크닉' 오디션에서 이 장르의 특성이 도드라졌다. "몸 푸는 데도 기죽는데요?", "확신의 주역상" 등 발레 무용수들은 솔직한 감상을 말하기도 했다. 현대무용과 한국무용에서도 피지컬의 중요성은 무시할 수 없다. 키가 작은 무용수들은 존재감을 드러내기 위해 무대 앞으로 향하거나 고난이도 테크닉을 선보이는 등 무대 센스와 강점을 보여주고자 했다. 타고난 피지컬이 곧 춤의 아름다움과 무대에서의 역할을 결정짓는 주요한 요소인 것은 어찌 보면 당연하지만, 한편으로는 씁쓸한 마음이 들기도 한다. 무수한 재능과 노력의 대결에서 압도적으로 전자가 승기를 가져온 것 같기 때문이다.



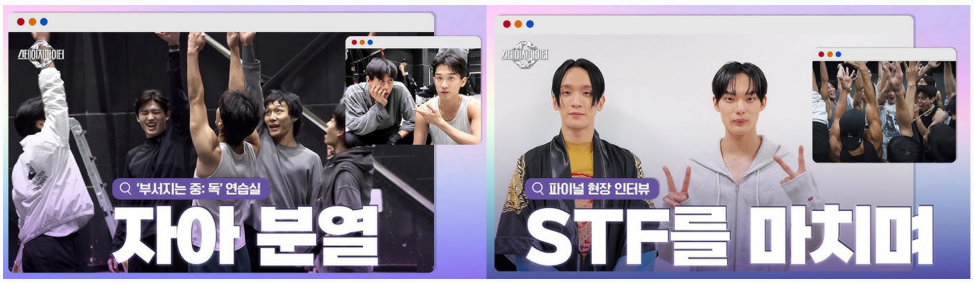
[그림 4] <스테이지 파이터> 일부 캡처 (자료: 유튜브 TheCHOOM)

서바이벌 프로그램을 시청할 때는 '과몰입'을 빼놓을 수 없다. '준사회적 상호작용(Parasocial Interaction)'은 시청자가 미디어 속에 등장하는 인물들과 하나의 인간적 상호관계를 맺는 것을 의미한다(Horton & Wohl, 1956). Giles(2002)는 시청자가 미디어 속 등장인물과 감정적인 연대감을 형성하면서 상호소속감을 느끼거나, 감정이입, 유사성, 매력, 우정 등의 감정을 실제로 이들과 교류하는 것만 같이 느낀다고 밝히기도 했다. 이처럼 Z세대인 또래의 무용수들이 춤에 진심으로 임하면서도 타고난 체형으로 인해 좌절을 겪기도 하는 모습을 보면서 시청자들은 안타까워하기도 응원하기도 한다. 다시 말해, 시청자들은 환상과도 같은 미디어 속 인물들

과 '준사회적 상호작용'을 하게 되는 것이다. 비단 재능(타고남, 바꿀 수 없는 영역 등으로 대치 가능)과 노력 중 어떤 영역이 더 중요한지에 대한 첨예한 저울질은 예술계에서 더 적나라하게 드러났을 뿐, 우리의 일상과 별개는 아니기 때문이다.

TVING과 유튜브 더춤(The CHOOM): 본방송과 비하인드 콘텐츠의 시너지

<스테파>의 본방송 시간은 매주 화요일 밤 10시이다. 그러나 OTT 등 온라인 플랫폼을 통한 영상 콘텐츠가 늘어나면서 시공간의 제약이 없는 비선형적(Non-Linear) 시청을 통한 능동적이고 개인화된 시청 경험이 많아지고 있다. 특히 Z세대들은 유튜브 숏츠, 인스타그램 릴스, 틱톡 등 숏폼 콘텐츠를 즐겨 시청한다는 점에서 어떠한 방식으로 콘텐츠를 접할 수 있는지는 흥행에 있어 중요한 요인이 될 수 있다. <스테파>의 경우 스트리밍 플랫폼인 티빙(TVING)을 통해 전체 에피소드를 시청할 수 있다. 하나의 에피소드가 평균적으로 2시간 내외의 긴 러닝타임을 가진다는 것을 고려할 때, 시청자들은 '되감기', '다시 보기', '배속', '오프닝 건너뛰기' 등을 이용해 원하는 콘텐츠를 원하는 방식으로 경험할 수 있다. 더불어 유튜브 채널인 더춤(The CHOOM)을 통해 미션 비하인드, 요약본, 본방송에서 편집된 무대, 무용수별 직캠, 숏폼 콘텐츠 등 다양한 영상을 시청할 수 있어 본방송과 유튜브의 시너지를 기대할 수 있다. 또한 본방송에서 비중이 큰 무용수들 외에 군무를 담당하는 무용수들의 숨은 매력을 발견할 수 있다는 점도 관전 요소다.



[그림 5] <스테이지 파이터> 유튜브 콘텐츠 (자료: 유튜브 The CHOOM)

유튜브 채널을 적극적으로 활용하는 것은 미디어와 팬덤, 그리고 참여문화(participatory culture)에 대한 논의로 이어질 수 있다. Jenkins(2006)에 따르면 참여문화는 "다른 소비자

들이 새로운 콘텐츠의 창작과 유통에 적극적으로 참여하도록 초대하는 문화"(p.3)이다. 이전 스트릿 댄스 시리즈와 마찬가지로 <스테파> 역시 시청자들의 온라인 투표가 포함된 미션도 있으며, 이외에도 시청자들은 유튜브 영상 시청 시 '좋아요'를 누른다거나, 댓글을 달거나, 새로운 영상을 창작해 올리기도 하는 등 적극적인 팬덤이 되어 관여할 수 있는 여지가 크다.

서바이벌 프로그램 중독자에게 <스테파>는 즐거움 이상의 매력을 가지고 있었다. 다만 '악마의 편집'이라거나, 주어진 미션이 과도한 체력전으로 이어져 부상 위험이 있다는 비판도 달게 받을 필요가 있을 것이다. 그럼에도 <스테파>가 순수무용의 문턱을 낮추고 대중화하는 역할을 하고 있다는 점, 장르의 경계를 허물고 새로운 춤의 도전을 직관할 수 있다는 점, Z세대 무용수들의 모습에 공감하고 팬덤을 형성할 수 있게 한다는 점을 고려할 때 분명 그 인기의 요인을 실감할 수 있다.

참고자료

- 공연예술통합전산망, 2023년 총결산 공연시장 티켓판매 현황 분석보고서, 2024.2.20.
- Giles, D. C., Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. Media psychology, 4(3),279-305, 2022.
- Horton, D., & Wohl, R., Mass communicationand para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215-229, 1956.
- Jenkins, H, Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. New York University Press, 2006.



김도희(Z세대, 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사)

고려대학교에서 미디어학과 경영학을 이중 전공하였으며, 미디어산업, 미디어 다양성 등에 관심이 많은 Z세대이다.

OPEN
출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY