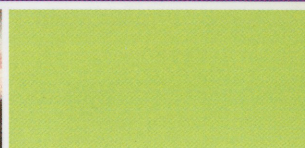
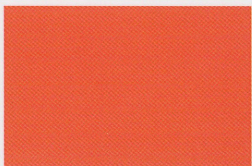
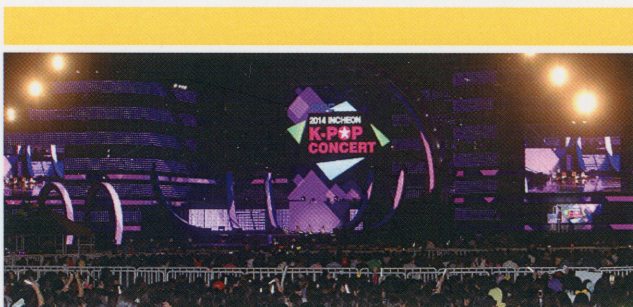


한류 세미나



‘한류’ 지속 발전을 위한 방송콘텐츠 활성화 방안

2016년 9월 8일(목) 오후 2시 30분
프레스센터 18층 외신기자클럽

주최 한국방송비평학회 · 한국문화산업교류재단 · 21세기 방송통신연구소
후원 문화체육관광부

차 례

개회사 정중헌 (한국방송비평학회 회장)
축사 곽영진 (한국문화산업교류재단 이사장)
강용식 (21세기 방송통신연구소 이사장)

사회 최양수 (연세대 언론홍보영상학부 교수)
기조발언 '한류, 위기인가 기회인가?'
최창섭 (서강대 명예교수)

제1부 (14:50~15:50)

제1주제 방송 한류의 지속적 성장을 위한 질문과 과제

발제 전범수 (한양대 신문방송학과 교수)

토론 하경현 (스포츠경향 엔터팀 기자)

제2주제 <태양의 후예>를 계기로 본 한류 드라마 전략과 비평의 역할

발제 오명환 (방송평론가)

토론 배기형 (KBS 프로듀서)

휴 식 (15:50~16:00)

제2부 (16:00~17:00)

제3주제 K-POP의 정체성, 그 시공적 변주를 탐색한다

발제 박장순 (홍익대 영상대학원 교수)

토론 김종국 (백석대 문화예술학부 교수)

제4주제 한류 방송콘텐츠의 지속 발전을 위한 컨트롤타워 및 로드맵 구축 방안

발제 이상용 (한국방송비평학회 기획이사)

토론 유일기 (좋은방송포럼 대표)

제3부 (17:00~17:30) 종합토론

장한성 (한국방송인회 회장) 김기상 (한국전통문화예술진흥원 이사장)

주호성 (장나라 소속 연예기획사 라원문화 대표) 남상현 (한국문화산업교류재단 조사연구팀장)

한류 환경 전반을 진단하고 체질 강화를 위한 대안 모색의 기회

정 중 헌

한국방송비평학회 회장

1988년 창립 이후 비평 활동을 통해 방송 발전에 이바지해 온 한국방송비평학회는 연초에 세미나 계획을 의논하며 ‘한류’를 다시 점검해 보는 것이 좋겠다고 의견을 모았습니다. 학회의 관심은 “‘제3 한류’ 지속 발전을 위한 방송콘텐츠 활성화 및 컨트롤 타워 구축 방안”에 모아졌습니다.

세미나 주제를 심화시키는 과정에서 KBS 드라마 <태양의 후예>(2016.2.24~4.14)가 선풍적 인기를 모으며 이웃 중국에서 동시에 히트하는 한류 드라마로 떠올랐습니다. 젊은이들의 사랑과 휴머니티를 발산한 <태후>는 식어가던 한류 드라마의 불씨를 다시 살린 쾌거였습니다. 그러나 한류의 핵심을 이루는 방송콘텐츠는 다매체·다채널 시대를 맞아 혼전 양상을 빚고 있는 데다 최근 지나친 선정성 등으로 위기를 맞고 있다는 우려도 제기되었습니다.

따라서 한류의 지속 발전을 위해 방송콘텐츠를 컨트롤하는 타워와 지속가능한 종합 로드맵이 필요하다는 판단을 했습니다. 지금까지 산발적으로 기획·제작·교류·수출되어 왔던 한류 관련 방송 콘텐츠를 체계화하는 큰 그림과 기구를 만들어 종합 운용하고, 비평의 활성화로 한류 콘텐츠의 저품격을 지양하고 질을 높이자는 것이 이번 세미나를 기획한 의도이자 목표입니다.

그런데 세미나를 준비하는 동안 동북아 정세의 급변으로 한류 확산을 위협하는 여러 변수들이 떠올랐습니다. 저희 학회는 이번 세미나를 통해 한류 환경 전반을 검토하고 체질을 보다 강화하는 방안이 모색되기를 기대하고 있습니다. 다행히 이번 세미나는 한류 확산의 전진기지 역할을 하는 한국문화산업교류재단, 방송문화를 선도해 온 21세기 방송통신연구소와 공동으로 열게 되어 더욱 효율적인 시너지 효과를 낼 것으로 기대합니다. 재단과 연구소 대표께 감사드리며, 특히 이번 세미나를 적극 후원해 준 문화체육관광부에 고맙다는 인사를 전하고 싶습니다. 아울러 발제를 해주시고 토론에 참여해 준 여러분께도 깊은 감사를 드립니다.

안정적이고 지속적인 한류 수요 창출 방안 모색해야

곽영진

한국문화산업교류재단 이사장

방송콘텐츠를 중심으로 아시아 주변국에서 시작된 한류는 이제 전 세계인의 마음을 사로잡으며 한국 문화의 매력을 발산하고 있습니다. 제작사와 미디어 기업들도 포화 상태인 국내시장에 머물지 않고 해외진출을 적극적으로 시도하고 있습니다.

그러나 콘텐츠의 질적 우수성에도 불구하고 국가마다 다른 미디어 환경과 규제상황은 국내 기업들에게 좀 더 고도화된 진출 전략을 끊임없이 고민하도록 요구하고 있습니다. 무엇보다 한류는 국가 간 교류에 기반을 두기에 역사, 정치, 외교적 정세 변화에 매우 민감합니다. 특히 한류 산업이 중국·일본·동남아시아 등 아시아 국가에 편중되어 있어 주변국과의 역사 분쟁, 정치적 갈등이 불거질 때마다 한류 전체가 부정적 영향을 받을까 마음을 졸이게 됩니다.

이 시점에서 우리의 가장 큰 과제는 안정적이고 지속적인 한류 수요의 창출 방안을 모색하는 것이라 생각합니다. 아시아에서 벗어나 북미·유럽으로 눈을 돌리고, 국가마다 진출 전략을 차별화하고, 창의적 소재로 콘텐츠의 경쟁력을 강화하는 등 한류 진흥을 위한 정부와 기업의 최근 움직임들 또한 동일한 고민에서 비롯되었을 것입니다. 한류 방송콘텐츠의 경쟁력을 견지해 나가면서, 동시에 교류국과의 시너지 효과를 극대화하기 위해 산업을 둘러싼 주체 모두의 지혜를 결집해야 할 때입니다.

이에 한국문화산업교류재단은 한국방송비평학회, 21세기 방송통신연구소와 함께 한류의 지속적인 발전을 위한 한국 방송콘텐츠의 역할과 활성화 방안을 모색하고자 이번 세미나를 기획하게 되었습니다. 이 기회를 통해 각계의 한류 전문가들이 모여 방송콘텐츠 기획·제작·교류·수출 등 세분화된 산업 분야에 대한 역동적인 정보 공유와 토론이 있기를 바랍니다. 한국문화산업교류재단도 방송콘텐츠의 지속적인 해외진출을 위해 보이지 않는 많은 부담과 장벽을 낮추고, 세계시장에서 더욱 사랑받는 한류 콘텐츠들의 탄생이 이어져 갈 수 있도록 끊임없이 노력하겠습니다. 감사합니다.

한류 확산과 방송콘텐츠 활성화를 위한 컨트롤 타워 구축을 바라며

강용식

21세기방송통신연구소 이사장

21세기방송통신연구소가 한국방송비평학회, 한국문화산업교류재단과 공동으로 '한류' 주제의 세미나를 개최하게 된 것을 기쁘게 생각하며 축하 인사를 드립니다.

지금 '한류'는 계속 진화하고 있습니다. K-드라마, K-pop에서 이제는 한식, 의료, 패션, 관광 등으로 확산되면서 한국 문화를 세계에 전파하고 있습니다. 앞으로는 예술과 기술, 감성과 산업 등과 융합되어 더욱 다양한 콘텐츠들을 생산해 낼 것입니다. 지금도 가상현실과 인공지능 분야에서 제3한류들이 과생되고 있습니다.

저는 행정부와 국회에서 일해 오면서 일찍이 한류에 관심을 가지고 정책 개발과 지원에 나서는 한편, 이 같은 '한류'가 지속 가능한 발전을 할 수 있는 제도적 장치의 필요성을 강조해 왔습니다. 이번 세미나에서 날로 급변하는 국제 기류 속에서 한류가 지속가능한 발전을 할 수 있도록 컨트롤 타워를 구축하고, 양질의 콘텐츠를 생산하는 로드맵 등 구체적 활성화 방안이 제시되기를 기대합니다.

지금 한류는 위기일 수도, 기회일 수도 있습니다. 거대 시장인 중국이 정치적 이유로 민감하게 반응하고 있으며, 이미 여러 조짐들이 현장에서 나타나고 있습니다. 이럴 때일수록 시장을 다변화하고 한류의 품질을 높이는 전략이 필요하다고 봅니다. 이번 세미나가 한류의 체질을 강화하여 지속 발전을 가능케 하는 동력이 되기를 바랍니다.

감사합니다.

‘한류, 위기인가 기회인가?’

최 창 섭

서강대학교 명예교수

‘한류, 위기인가? 기회인가?’ 주최 측이 던져준 오늘의 화두이다. 평범하나 늘 실천은 빠진 채 궁색하게 주변을 맴도는 근본적인 반복성 질문이기도 하다. 질문은 대략 답을 포함하고 있듯, 양자 속에 미래의 길이 있는 법이다. 위기이자 기회이고, 기회인 듯 자칫 자만하면 위기로 곤두박질한다. 다만 누가 어떻게 어떤 방법으로 현실로 연결시키느냐는 ‘실천론’만 남게 마련이다.

평소 취미로 요트를 탄다. 요트 타기는 파도를 이끌어내는 바람의 방향을 타는 것이다. 한류라는 파도(wave)도 바람을 탄다. 그런데 바람의 느낌으로 시작하는 요트 타기가 바람의 향방을 미리 읽어내며 파도를 유유히 헤쳐 가는 전문가를 보게 된다. 보이지 않는 바람 흐름의 ‘변화’를 읽어낸다는 경지는 높기만 하다. 한류의 향방과 변화를 읽어낼 수 있는 해안의 경지는 결코 쉽게 이뤄지지 않을 것이라는 생각에 미친다.

대부분 한류라는 흐름에 집착하려는 경향이 있다고나 할까? 역설적으로 누군가는 멀리서 ‘detached interest’의 자세로 사수이주장림(捨樹而走長林)처럼 질주만 하지 말고, 한류의 뿌리를 발굴하고 원동력을 가꾸는 데 심혈을 기울이는 체계적인 작업에만 몰두할 수 있는 사람들이 있어야 하지 않을까. 원천적인 뿌리찾기가 그 첫 번째라 본다. 줄기와 잎새의 흔들림에 연연하지 말고 굳건한 국가적 비전 자세 확립과 구체적 실천 방안 마련이 선행돼야 하지 않을까.

기조 발언인 만큼 각론 각설하고 원천적인 제안 한 가지만 하련다. 진부하게 들릴 수도 있는 “극과 극은 통한다”는 ‘glo+cal’에서 시발점을 새삼 권하고 싶다. 순수한 우리들의 것이 가장 세계적인 것이 될 수 있다는 논리로 되돌아가자는 얘기이다. 이미 초기 우연하게 던져진 한류의 원조들을 통해 세계적으로 입증된 이 논리를 따라 순수한 우리 선현들의 삶의 정신이 깃들어 있는 다양한 전통 문화 예술에서 미래를 찾자는 것이다.



뿌리 깊고 화려한 순수 우리의 것 발굴에 소홀해 왔거나 외면해 버리다시피 해온 많은 '무형문화재(intangible heritage)'를 다시 발굴·재현하고 갈고 닦고 육성하는 관련 인재를 키우려는, 범국가적인 기초 정책 수립을 제안한다. 범사회·문화적 노력 속에 그동안 묻혀 있던 흙수저가 금수저·황금수저로 변화하는 기적 아닌 기적을 제안하고픈 것이다. 답은 바로 가까이 있는 법이다. 누구 말마따나 “제대로 해봤어?” 우리의 병태적인, 해보지도 않고 ‘그게 되겠냐’는 비아냥거림 속에 선현들의 금수저가 그냥 흙수저로 방치되어 있지 않은가?

체계적이고 종합적인 인재양성기관이 없다는 현실! 한예종은 결코 충분조건이 아니다. 많은 논리가 필요 없다. 겉도는 껍데기 논의는 던져 버리자. 답도 이미 다 나와 있다. 이제 실천의 문제일 뿐이다. 한류를 그리 외쳐 대면서 우리의 가려진 전통 무형문화 발굴·육성을 소홀히 해온 알맹이 없는 공론의 껍데기에서 벗어나자. 역설적으로 잠시 ‘한류’라는 화두를 접어두고 순수하게 우리의 전통 무형문화를 발굴·재현·육성한다는 굳은 결의로 임하는 자세 확립과 관련된 전문 인재 육성이라는 ‘씨앗뿌리기’ 과정을 통해 한류 활성화라는 ‘열매맺기’는 자연적으로 이뤄지리라 믿는다.

결론적으로 ‘ABC’라는 씨앗은 뿌리지 않고 ‘XYZ’라는 열매만 따려는 탁상공론부터 사라져야 한다. 한마디로 우리의 전통적인, 그러나 제대로 못 가꾼 채 방치되었거나 사라져가는 ‘무형문화재’ 인재 양성을 향한 체계적인 첫 삽의 씨앗을 바로 오늘 뿌리자는 외침이다. 이럴 때마다 허공에 어른거리는 ‘NATO 공화국’의 그림자는 뭘까? No Action, Talk Only….

제 1 부



제1주제 방송 한류의 지속적 성장을 위한 질문과 과제

제2주제 <태양의 후예>를 계기로 본 한류 드라마 전략과 비평의 역할

방송 한류의 지속적 성장을 위한 질문과 과제*

전 범 수
한양대 신문방송학과 교수

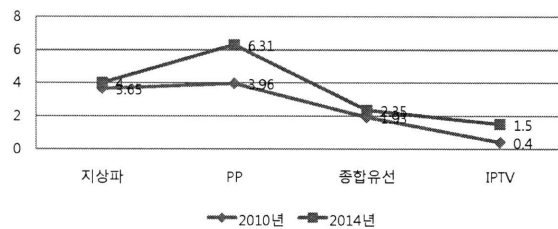
1. 국내 방송 산업 규모와 해외 유통

* 이 부분에 대한 통계는 2015년 방송산업 실태 조사보고서를 참조한 것임

* 이 발표문은 연구자의 기존 실증 연구들을 바탕으로 보완, 작성한 것임.

• 국내 방송 사업자별 매출 규모

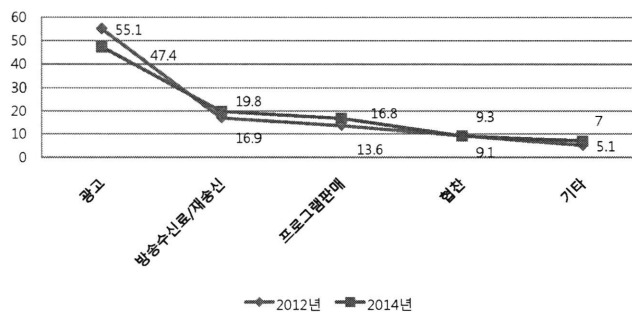
- 2010년 대비 2014년 방송 프로그램 매출 규모를 살펴볼 때, 지상파는 4조원 대 내외로 성장 정체, PP는 4조원에서 6.3조원 대로 큰 폭 성장, 종합유선방송 및 IPTV는 소폭 성장함
- 지상파는 광고 매출 감소 및 해외 프로그램 판매 증가, PP는 CJ 계열 채널 약진 및 종편 채널 도입 등으로 성장, 종합유선방송 홈쇼핑채널 수수료 수입 증가, IPTV는 가입자 증가 등이 성장 핵심 요인으로 추정



* 단위: 조

• 지상파 방송사 매출 비중

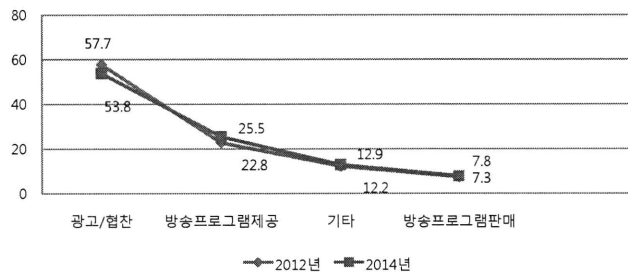
- 2012년 대비 2014년 지상파 방송사 매출 비중을 살펴보면 광고는 55.1%에서 47.4%로 급감, 방송 수신료는 16.9%에서 19.8% 소폭 증가, 프로그램 판매도 13.6%에서 16.8%로 증가
- 모바일, 인터넷, 유료방송 등 경쟁 미디어로 광고비 분산, 반면 지상파 방송 프로그램 재송신 비용 증가와 해외 프로그램 판매 증가로 현상 유지



* 단위: %

• PP 매출 비중

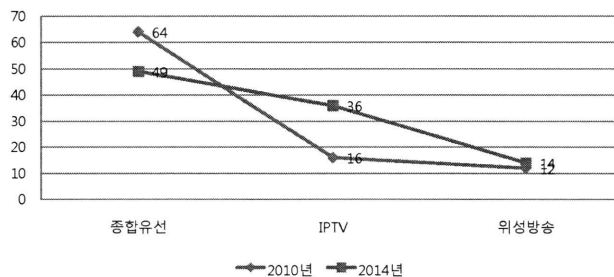
- 지상파 방송사와는 다르게 PP 매출 비중은 2012년이나 2014년 모두 유사하게 나타남
- 단, 광고 및 협찬 수입 비중이 2012년의 57.7%에서 2014년에는 53.8%로 소폭 감소함, 이는 모바일 및 인터넷 미디어로 광고비 이동이 가속화된 결과로 추론



* 단위: %

• 유료방송 플랫폼별 매출 비중

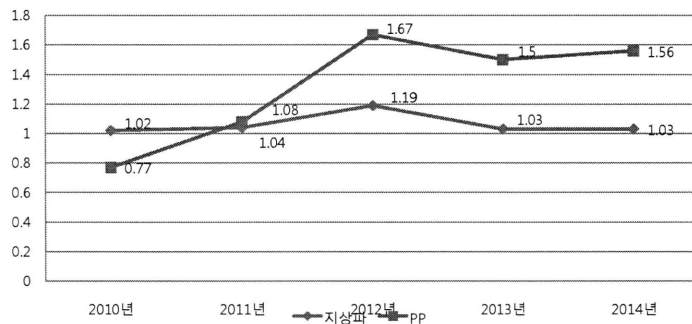
- 2010년 유료방송 플랫폼 중 종합유선방송이 전체 매출의 64%를 차지하는 등 가장 핵심 플랫폼이었다가 2014년에는 49%로 크게 감소
- 반면 IPTV는 방송통신 서비스 결합판매 등을 통해 유료방송 플랫폼 매출 비중이 2010년의 16%에서 2014년에는 36%로 증가
- 국내 플랫폼 시장 경쟁 구조 변화가 콘텐츠 산업 성장에는 큰 영향을 끼치지 않는 것으로 판단됨



* 단위: %

• 지상파/PP 프로그램 제작 및 구매 비용

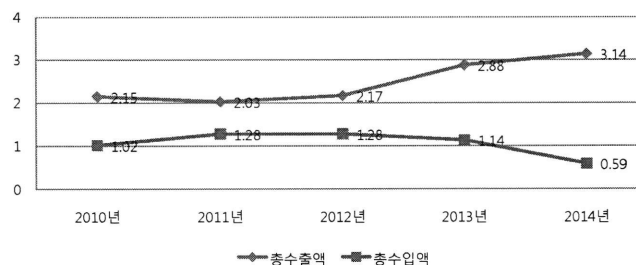
- 지상파 방송사들은 2010년 이래로 프로그램 제작 및 구매 비용으로 매년 1조원 정도를 투자하고 있는 반면 PP들은 종편 도입 이후인 2012년부터 매년 1조5천억 원 정도를 투자
- 지상파 방송사들의 프로그램 투자 비용의 정체 또는 감소로 인해 인기 장르나 연기자, 작가 등이 나오는 드라마 프로그램의 집중 투자 예상, 이는 프로그램 다양성보다는 상업성 위주의 프로그램 생산 시스템 고착 가능성이 있음



* 단위: 조

• 지상파/PP 해외 프로그램 수출입 규모

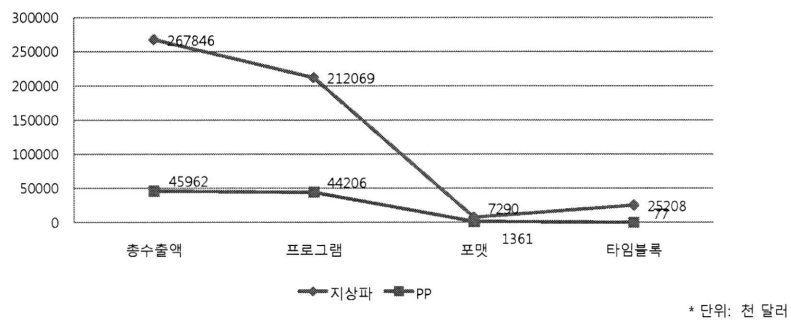
- 지상파 방송사 및 PP들의 해외 프로그램 수출 규모는 2010년 2억2천만 달러 규모에서 2013년 2억9천만 달러, 2014년 3억1천만 달러 규모로 계속 성장 추세임
- 반면 해외 프로그램 수입 규모는 1억 달러 규모를 유지하다가 2014년에는 5천9백만 달러로 급감
- 국내 방송 프로그램에 대한 수요 증가 및 국내 시장에서의 해외 방송 프로그램 수요 감소가 이루어지는 것으로 추정(국내 방송 콘텐츠 경쟁력 입증)



* 단위: 억 달러

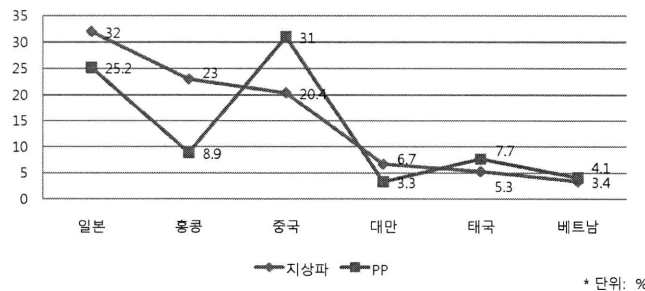
• 지상파 및 PP 해외 프로그램 수출 규모

- 2014년 기준 지상파 방송사의 총 수출액 중 프로그램 수출이 차지하는 비중이 가장 높고 다음으로 타임블록 판매, 포맷 판매 등의 순임
- PP들은 포맷이나 타임블록 판매는 거의 없고 단순 프로그램 판매가 대부분임
- 안정적으로 프로그램을 해외로 수출하기 위해서는 단순 프로그램 판매 이외에 포맷이나 타임블록, 공동제작 등의 다양화 전략이 필요함



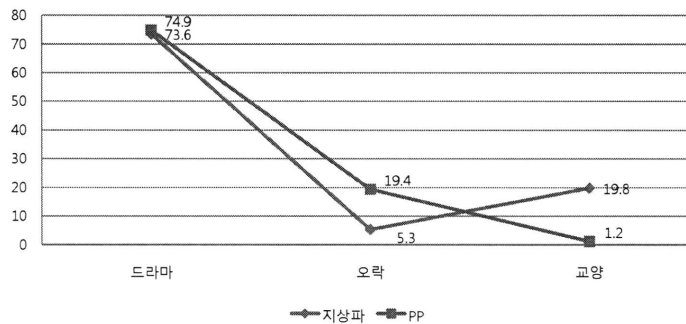
• 지상파 및 PP 해외 프로그램 판매액 국가별 비중

- 2014년 기준 지상파 방송사들의 해외 프로그램 판매 국가 중 일본이 차지하는 비중이 32%로 가장 높게 나타남, 다음으로 홍콩 23%, 중국 20.4%, 대만 6.7%, 태국 5.3%, 베트남 4.1% 등의 순으로 나타남
- PP들의 경우에는 중국이 31%로 가장 높음, 다음으로 일본 25.2%, 홍콩 8.9%, 태국 7.7%, 베트남 4.1%, 대만 3.3% 등으로 나타남
- 국내 방송 프로그램 성과는 대부분 아시아 3개국 또는 6개국이 차지하는 매출로 충당되는 구조임(지리적 다각화가 낮은 반면 집중 현상을 나타냄)



• 지상파 및 PP 해외 프로그램 판매액 장르별 비중

- 2014년 기준으로 지상파 방송사의 해외 프로그램 판매액 장르별 비중을 살펴보면 드라마가 73.6%, 교양 19.8%, 오락 5.3% 등으로 나타남
- PP는 드라마 비중이 74.9%, 오락 19.4%, 교양 1.2% 등으로 나타남
- 국내 드라마 장르에 대한 해외 수요도가 여전히 높게 나타남



• 분석 결과 논의

- 국내 지상파 방송사의 매출 및 프로그램 투자 규모 정체, 광고비 하락 등으로 양질의 프로그램 제작 및 투자 조건이 악화됨(방송 한류의 약화 가능성)
- 제한된 자원으로 인해 지상파 방송사들은 상업적인 목표를 달성하기 위한 프로그램들을 반복적으로 제작하고 광고 감소분을 프로그램 판매 비용으로 충당할 가능성이 있음(비즈니스 모델의 변화)
- PP들의 경우에는 종편 채널이나 CJ 계열 채널들의 약진으로 성장하고 있으나 아직까지 해외 시장 성과는 지상파에 비해 높지 않음
- 지상파 방송사나 PP들 모두 드라마와 오락 장르를 중심으로 아시아 국가 등에 수출액의 대부분을 의존하는 구조가 변하지 않고 있음
- 양질의 방송 프로그램을 제작한 뒤, 해외 시장에 포맷이나 타임블록 등 다양한 방식으로 판매선을 다양화하는 접근 필요함
- 방송 한류의 아시아 의존도를 줄이기 위해서는 창의적이고 실험적인 방송 프로그램이 다양하게 제작되고 유통될 수 있는 정책 지원 필요함

2. 글로벌 콘텐츠 시장의 필요성과 구조

13

• 방송 콘텐츠 사업자의 해외 진출

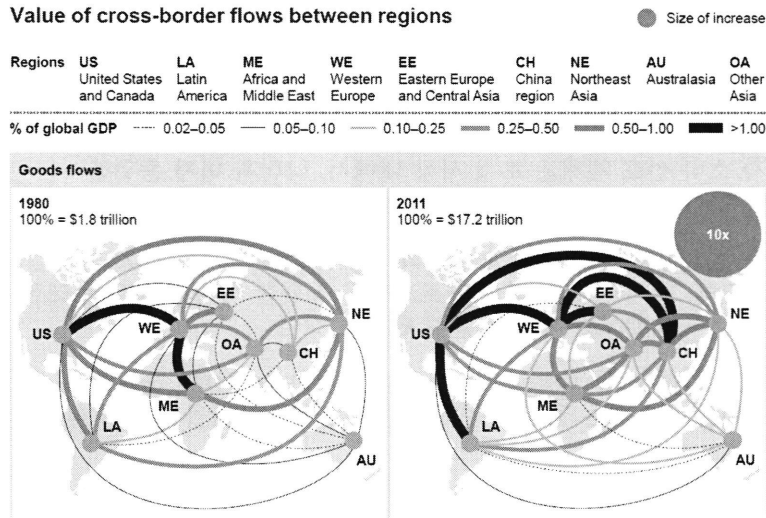
- 국내 방송광고 시장 성장을 정체로 이용자 및 부가시장 개척은 필수
광고로 대체되던 제작비용 부담이 이용자들에게 직접 전가됨
- 초기 투자 비용이 높은 콘텐츠 제작 비용의 분산 방식으로서 국제
시장 개척 필요(할리우드 영화, 일본 애니메이션 등)
- 자국 내 2차 유통 시장 및 해외 시장 효율화에 따라 콘텐츠 제작 투자
선순환 구조 구축(콘텐츠 품질=제작비 투입 규모)
- 한계비용이 낮은 콘텐츠 자산은 활용가능성 높일수록 효율적임
IP 상품들 대부분 추가 수요 창출 가능성
- 방송(드라마, 오락), 영화 등의 콘텐츠가 글로벌화에 가장 적합함
지속가능한 수요 유지가 필요

• 글로벌 콘텐츠 유통 시스템

- 미디어 산업은 무역, 금융, 수출입, 정보, 이민, 유학 등 국가 단위 간 흐름과 연계성 높음
- 이와 같은 흐름에 문화적 요인들(언어, 문화 가치, 종교 등) 및 지리적 요인들이 중요한 역할
- 국제 프로그램 유통(영화, TV 프로그램 등) 역시 이와 같은 연계성이 있을 것으로 다수 연구되고 있음
- 정치, 경제, 사회, 문화적 요인의 함수로서 글로벌 네트워크가 역사적으로 구성되고 있음

글로벌 상품 거래 네트워크의 구조

Value of cross-border flows between regions



3. 한류 설명 요인 1: 문화와 사회구조

17

- **문화적 근접성(Cultural Proximity), Straubhaar**

- 다른 조건들이 동등하다면, 시청자들은 자신들의 문화와 근접한 문화권 텔레비전 프로그램을 선호함
- 일차 소비 선호 체계는 로컬 시장 내에서, 나머지 이차 층위에서는 언어, 문화적으로 유사한 국가에서 생산된 프로그램에 대한 선호도 증가함
- 미국 프로그램 보다는 특정 국가가 포함된 지리적 시장에서 유통되는 프로그램, 특히 뉴스와 정보 프로그램을 제외한 독특한 장르에 대한 선호 체계는 견고한 특성을 갖게 된다는 것임
- 미국은 장편 영화, 만화, 액션 장르의 드라마 프로그램 등과 같이 높은 제작비를 요구하는 일부 장르에서만 국제적 경쟁력을 유지할 수 있다는 것임

• 혼성 문화와 인구사회적 집단별 취향의 분화

- 중국의 경우, 전통 문화 요소와 현대 모더니즘 요소가 혼합되어 있는 혼성적 문화 속성을 갖고 있음.
- 연령이나 성별에 따라 전통적인 문화 요소를 선호하는 집단과 현대 문화 요소를 선호하는 집단으로 분화되는 특성이 나타남
- K 드라마의 경우에는 전통적인 가치를 선호하는 중장년대 여성 계층에서, K 팝의 경우에는 모더니즘 가치를 선호하는 청소년 계층에서의 선호도가 높아지는 것으로 이해
- 반면 모더니즘 가치를 강조하는 K 드라마의 경우에는 청소년 계층으로 선호도를 확장할 수 있는 가능성이 있음

• 글로벌 스토리 경쟁력이 문화적 근접성을 압도

- 스페인계 미국인들이 스페인어로 방송되는 텔레노벨라를 시청하는 이유는 즐거움이 가장 큰 목적이며, 다음으로 플롯 전개에 흥미성으로 나타남
글로벌 콘텐츠의 스토리 독창성이나 경쟁력이 가장 중요한 요인임
- 성별로 살펴볼 때 여성 응답자의 53%가 텔레노벨라를 시청하는 반면, 남성 응답자의 35%만이 프로그램을 시청함
드라마 장르의 경우 여성 응답자 선호도의 집중 현상이 나타남
- 출생지의 경우에 외국에서 태어난 스페인계 응답자들의 51%가 텔레노벨라를 시청하는 반면, 미국에서 출생한 스페인계 응답자는 33%만이 프로그램을 시청하는 것으로 나타남, 개별 국가에서의 채널, 콘텐츠 선택 규모가 클 때 해외 콘텐츠 선호도는 감소 추세로 추정됨
- 텔레노벨라가 스페인어로 방송된 것이기 때문에 시청한다는 응답률은 전체 12%로 나타남, 언어적 선호도는 높지 않음

* 자료원: Business Wire, May 5, 2005

• 실증 분석 연구

- 세계가치서베이(World Value Survey) 자료를 이차적으로 분석함
- 이 자료는 매 5년마다 전세계 90여 개 국가 응답자 12만 명을 대상으로 문화적 가치의 유사성과 차이를 살펴본 것임
- 가치 체계에 대한 설문 문항 120여 개를 각 국가별로 평균값으로 계산해, 이를 국가별 변인으로 재변환시켜 분석 자료로 이용함
- 자료는 리커트 4점 척도로 평가되어 있음

* 46개 국가의 문화적 근접성에 근거한 군집 구성

국가	소분류	대분류
알제리, 방글라데시, 이란, 이라크, 인도네시아, 필리핀, 사우디 아라비아	동남아시아-이슬람	비유럽계
캐나다, 아일랜드, 미국, 싱가포르, 남아프리카공화국, 멕시코, 브라질, 터키	미국-영어권-근접 국가	
인도, 폴란드, 이탈리아, 포르투갈, 아르헨티나, 칠레, 알바니아, 루마니아, 파키스탄	동유럽-인도-중남미	
덴마크, 영국, 뉴질랜드, 노르웨이, 네덜란드, 일본	서유럽-일본	유럽계-동아시아
핀란드, 스페인, 벨기에, 룩셈부르크, 프랑스, 오스트리아, 헝가리, 슬로베니아, 체코, 독일	유럽	
한국, 리투아니아, 불가리아, 러시아, 라트비아, 중국	동아시아-동유럽	

*** 아시아 국가의 문화적 근접성에 근거한 군집 구성**

국가	소분류	대분류
필리핀, 인도네시아, 방글라데시, 인도	동남아시아-인도	동남아시아
싱가포르	기타	
파키스탄	기타	동아시아
한국, 일본, 중국		

• 분석 결과 논의

- 전체적으로 비유럽계 국가들과 유럽계/동아시아 국가들 간에 가치 체계의 차이가 나타남
- 한국, 중국, 일본 등 동아시아 국가들은 유럽계 국가들과 가치 체계가 유사한 것으로 나타남, 이는 문화적 근접성 기존 이론과 차이가 있음
- 특히, 한국 및 중국은 동유럽 국가들, 일본은 서유럽 국가들과 가치 체계 유사성이 높은 편으로 나타남
- 아시아 국가들만 포함할 경우, 한국, 중국, 일본은 동일한 가치 체계 군집에 포함되는 것으로 나타남, 이는 문화적 근접성 기존 이론과 유사한 것으로 추론됨

4. 한류 설명 요인 2: 경제와 무역

25

• 실증 분석 연구

- 국가별 지상파 프로그램 수출입 현황 자료
(방송산업실태조사, 2013년)
- 국가별 미디어&엔터테인먼트, 광고, 소비자 지출규모 자료
(PWC 2013년)
- 국가별 수출입 자료(관세청, 2013)
- 국가별 인구, 종교, 언어, GDP per Capita, 방송국 규모 자료
(CIA World Factbook, 2013-2014)
- 분석 방법: 상관관계 분석
- 표본: 43개 국가

지상파 프로그램 수출 및 국가별 미디어 변수 간 상관관계

구분	국가별 미디어 시장 규모	국가별 광고 시장 규모	국가별 소비자 지출 규모
지상파 프로그램 수출 편수	.318	.283	.253
지상파 프로그램 수출 액수	.368*	.335	.316

* p < .05, p < .01

- 지상파 프로그램의 수출액수는 국가별 미디어 시장 규모와 정적 상관관계를 갖는 것으로 나타남
- 대체로 미디어와 광고 시장 규모가 큰 국가를 대상으로 프로그램을 수출하는 것이 수출 규모를 높이는 데 도움이 될 수 있음

지상파 프로그램 수출 및 국내 국가별 교역 변수 간 상관관계

구분	지상파 프로그램 수출 편수	지상파 프로그램 수출 액수
국가별 수출 거래 건수	.401**	.405*
국가별 수출 거래액 규모	.359*	.372*
국가별 수입 거래 건수	.345*	.358*
국가별 수입 거래액 규모	.339*	.364*

* p < .05, p < .01

- 지상파 프로그램의 수출편수와 수출액수는 국가별 교역 변수들과 모두 높은 정적 상관관계를 나타냄
- 이는 한국과 수출 및 수입 거래가 많고 교역 규모가 큰 국가들일수록 지상파 프로그램을 수출하는 데에 유리할 수 있다는 것을 추론할 수 있음

지상파 프로그램 수출 및 경제 변수 간 상관관계

구분	지상파 프로그램 수출 편수	지상파 프로그램 수출 액수
GDP per Capita	.009	.078
인구 규모	.225	.273

* $p < .05$, $p < .01$

- 지상파 프로그램의 수출편수와 수출액수는 GDP per Capita 또는 인구 수와 통계적으로 연계되지 않는 것으로 나타남
- 이는 국내 지상파 프로그램이 아시아 지역 및 특정 국가를 중심으로 집중화된 유통 구조를 유지해왔기 때문으로 추론됨

• 분석 결과 논의

- 국가별 미디어 시장 규모가 큰 국가들일수록 한류 방송 프로그램 수출 규모가 늘어나는 것으로 나타남
- 일정 정도 규모가 있어야 자국 및 미국 등의 방송 프로그램 이외에 다른 3세계 국가로부터 방송 프로그램을 수입하려는 동기가 창출될 것으로 추론됨
- 국가별 교역 변수와 국내 지상파 방송 콘텐츠 수출 규모는 정적인 관계가 나타난 만큼 무역 핵심 국가와의 관계 유지와 확대가 중요하다는 것을 살펴볼 수 있음
- 역으로는 국내 방송 프로그램 수출 확대가 국가별 교역 확대를 야기하는 요인으로도 해석할 수 있음

5. 방송 한류 전략 시장의 구분

31

핵심 시장

교역순위 (2013)	지상파 수출 규모 순위(2013)	국가	지리적 특성	종교적 특성	지상파 방송국 수	특성
1	2	중국	아시아(근접)	불교/무교	3240개	핵심 시장(기존) - 수출+수입
2	4	미국	북미	개신교/가톨릭	2218개	
3	1	일본	아시아(근접)	불교/토착	211개	
4	7	홍콩	아시아	토착/기독교	2개	핵심 시장 -수출
5	10	싱가포르	아시아	불교/이슬람	8개	
6	6	베트남	아시아	무교/불교	67개	
7	3	대만	아시아	불교/도교	75개	
8	12	인도네시아	아시아	이슬람	54개	
9	-	인도	아시아	힌두	-	핵심 시장 - 문화장벽
10	-	러시아 연방	동유럽(근접)	러시아정교	7306개	

* 교역량 대비 홍콩, 싱가포르, 베트남, 대만, 인도네시아 한류 수출 규모 확대 필요

성장 시장

교역순위	지상파 수출 규모 순위	국가	지리적 특성	특성
11	-	멕시코	중남미	*2세대 성장 시장 -아시아: 말레이시아, 태국, 필리핀, 호주 -중남미: 멕시코, 브라질 *수입 시장 -유럽: 네덜란드, 영국
12	-	브라질	중남미	
13	17	호주	오세아니아	
14	-	사우디아라비아	중동	
15	8	필리핀	아시아	
16	11	말레이시아	아시아	
17	5	태국	아시아	
18	-	독일	유럽	
20	-	아랍에미리트 연합	중동	
21	-	터키	유럽	
22	-	네덜란드	유럽	
23	-	캐나다	북미	
24	-	영국	유럽	
25	-	이란	중동	
26	-	슬로바키아	동유럽	

* 교역량 대비 멕시코, 브라질, 호주, 필리핀, 말레이시아, 태국 한류 수출 규모 확대 필요

틈새 시장

교역순위	지상파 수출 규모 순위	국가	지리적 특성	특성
67	9	미얀마	아시아	틈새 시장 - 미얀마, 캄보디아
69	13	캄보디아	아시아	
55	19	카자흐스탄	아시아	
75	16	몽골	아시아	
74	15	루마니아	동유럽	
68	18	우크라이나	동유럽	
31	19	이탈리아	유럽	

* 교역량 낮지만 미얀마, 캄보디아는 한류 수요 창출 가능성 높은 국가로 평가

6. 지속적 방송 한류 성장을 위한 쟁점 논의

35

• 국가 간 교역의 함수로서의 방송 한류

- 앞서 살펴본 것과 같이 한류는 일차적으로 국가 간 교역이 늘어날수록 활성화될 가능성이 높을 것으로 나타남
- 반대로 방송 한류 프로그램 수출이 증가하게 된다면 국가 간 교역이 늘어날 수도 있음
- 결과적으로 방송 프로그램의 해외 수출은 해당 국가들과의 교역 함수로 평가할 수 있으며 다른 일반 서비스, 재화 등의 수출입 및 한류 수출입을 통합적으로 접근해 보는 것이 가치가 있을 것으로 보임
- K드라마, K팝, K스포츠, K음식, K디자인 등을 다양하게 조합하거나 결합하는 노력이 요구됨
- 다시 말해, 한국 무역 진흥 및 한류 성장을 동시에 추진하는 정책적 접근이 필요해 보임, 이를 통해 특정 국가에 대한 의존도를 낮추고 글로벌 콘텐츠로 도약, 성장할 필요가 있음

• 방송 한류 다양성 확보

- 한편, 문화적 근접성 요인의 경우에 포괄적으로 한류 성공을 설명하고 있지만 구체적인 측면에서는 설명력이 높지 않은 것으로 보임
- 대부분 아시아 국가들은 전통 및 모더니즘 가치가 혼합되어 있으며 연령이나 성별에 따라 선호도가 분화되기 때문으로 보임
- 한류 방송 프로그램을 하나의 단순한 방향에서 제작하기 보다는 다양성 있는 프로그램으로 시장을 체크하고 평가하는 과정을 이해하는 것이 선결 조건으로 보임
- 한국 드라마 제작 및 투자의 전형을 유지하기 보다는 개별 국가별 사회 구조의 변화에 따라 다양한 프로그램이 소구될 수 있도록 제작 및 투자의 다양화가 필요해 보임
- 문화적 친숙도나 근접성에 의존하기 보다는 혁신적이고 새로운 가치를 갖는 프로그램이나 누구나 즐겁게 시청 가능하도록 보편적 가치가 통용될 수 있는 콘텐츠 제작 활성화가 필요함

• 차별화된 글로벌 스토리 육성과 지원

- 대체적으로 자국이나 미국 프로그램 이외의 제3세계 국적 프로그램을 선호하게 되는 이유는 스토리가 독특하거나 차별화되거나 재미있다는 이유 때문임
- 따라서 글로벌 방송영상 콘텐츠 시장을 지배하고 있는 국가들과는 차별화된 새로운 실험적인 프로그램 개발이 지속될 필요가 있음
- 글로벌 스토리 개발을 위해서는 창의적인 작가 양성 및 교육 프로그램을 활성화하거나 또는 기존의 다양한 원작들을 다각적으로 활용하는 방안들을 보다 적극적으로 모색할 필요가 있음
- 정책적으로는 실험적, 창의적, 비상업적 방송영상 콘텐츠에 대한 제작 및 유통 지원 방안들을 다양하게 발전시킬 필요성이 있음

• 국내 방송 규제와 정책의 검토 및 공동 제작 활성화

- 국내 드라마 시장은 광고 및 협찬 시장의 성장 정체로 더 이상 활성화될 여지가 크지 않은 편임
- 최근 VOD 등 후속 유통 창구 시장만 활성화되고 있음
- 이에 따라 해외 방송 콘텐츠 유통 성과가 좋은 드라마 및 오락 장르의 경우에는 콘텐츠 투자와 가치 확대를 위한 여러 가지 규제 완화 등을 검토하는 것도 필요해 보임
- 내수 시장이 활성화되어야 해외 시장이 성장하는 만큼 콘텐츠 제작 및 투자를 활성화하는 방향으로 국내 방송 규제나 정책이 조정될 필요가 있음
- 이와 함께 중국 등 제작비 투자가 가능한 투자사들과의 국제 공동 프로그램 제작 지원을 확대해 한국적 가치가 아닌 아시아적, 또는 글로벌 가치가 내재된 보편적 프로그램들을 개발해야 할 시점임

• 인터넷+모바일 콘텐츠 유통 패러다임 대비

- 방송 콘텐츠 유통 방식이 모바일과 인터넷을 통해 변화되는 만큼 앞으로 방송 한류 시장은 음악, 게임, 정보 등과 함께 글로벌 디지털 플랫폼을 통한 유통 가능성이 높아지고 있음
- 넷플릭스나 아마존 등과 같은 OTT 서비스를 포함해 페이스북, 유튜브 등 글로벌 방송영상 콘텐츠 플랫폼을 적극적으로 활용할 수 있는 방안 등에 대한 검토가 필요함
- 특히 국내 사업자들이 단일하게 해외 시장에서 공통적으로 통용될 수 있는 글로벌 OTT 플랫폼에 대한 설립 검토와 추진을 모색해보는 것도 의미 있는 시도가 될 것임

하 경 헌

스포츠경향엔터팀 기자

KBS 2 드라마 <태양의 후예>는 우리의 드라마가 안방극장에서 제작되던 지금까지의 패러다임을 따르지 않음을 보여준, 가장 극적인 예였다. 드라마는 순수하게 제작사가 100%의 제작비를 들여 방송사의 방영권만을 판매했으며, 이를 통해 해외 판권 수익을 오롯이 가져올 수 있었다. 그리고 현재 한국 방송시장에서 가장 큰 목적지로 꼽히는 중국에의 수출을 위해 시차를 고려한 동시방송을 선보였다. 게다가 드라마 전편을 미리 촬영하고 편집해 완성하는 '사전제작' 시스템을 선보였다.

이러한 방식은 지금까지 많은 평론가나 언론 그리고 드라마 업계 종사자들이 한국 드라마 생산방식을 비판하던 모습들을 한 번에 일축했다. 제작사는 좀 더 안정적인 방식으로 제작비를 모금해 투입했고, 작가와 연출자는 미리 드라마의 전체 열개를 보고 제작에 들어갈 수 있었다. 배우들 역시 완성된 대본을 다 보고 출연 인물들의 감정선을 미리 파악한 상태에서 연기에 들어갈 수 있었다. 극중 유시진 대위를 연기한 송중기의 다정한 모습이나 의사로 등장하는 강모연 역 송혜교의 당당함 역시 이러한 치밀한 계산을 통해 나왔다고 해도 과언이 아니다.

지금까지 우리나라 방송 한류의 모습은 대부분 주먹구구식이었다. 해외 상황을 제대로 고려하지 않고 단순히 한류 스타만 등장하면 해외에서 통할 수 있다는 전략이었다. 그리고 가끔씩 해외에서 큰 반향을 일으킨 <대장금>이나 <주몽> 등의 작품을 놓고 작품의 개별적 흥행 요소를 전체 한류 전략에 적용하려 했던 우를 범하기도 했다.

확실히 지금의 한류 전략은 예전에 비해 체계화되고 있다. 이는 현장을 제대로 알고 있는 인원이 그만큼 늘고 있다는 말이기도 하고, 다양한 경험을 통해서 국내뿐 아니라 범세계적으로 통하는 주제의식이 무엇인지 알게 되었다는 말이기도 하다. 지금 안방의 한류는 과거의 드라마

일본도에서 벗어나 예능의 판권 판매를 비롯해 포맷 수출, 심지어 국내 인력과도 합작 제작 역시 흔해졌다. 국내의 어려운 경기와 과거와 달리 지상파와 케이블 채널 그리고 종합편성 채널이 치열한 경쟁을 벌이는 상황은 자연스럽게 제작자들로 하여금 해외를 바라보게 한다.

하지만 우리의 한류 전략이 달라지지 않은 부분도 많다. 중국으로의 수출 현상이 그렇다. 중국이 지정학적으로 인접해 있고, 국가적으로 한류 상품에 대한 반향이 크기에 다양한 협력을 취하는 것은 자연스러운 일이지만 일본으로의 한류 수출이 ‘협한’ 분위기를 타고 급격히 냉각되었던 것처럼 최근 ‘사드’를 둘러싸고 벌어지는 일련의 사태들은 중국 역시 완전한 시장이 아님을 보여주고 있다.

이러한 상황에서 방송 한류가 가야 하는 지향점은 분명하다. 좀 더 폭넓은 장르를 통해 폭넓은 국가로 나아가는 일이다. 또한 한류를 위시한 각종 교류 때문에 유능한 인력을 잃어 가면서 우리의 방송을 채우는 원천기술을 잃지 않는 점도 중요하다. 또한 하나의 한류 상품이 기획됐다면 완성되기 전 이를 살피는 일 못지않게 완성된 후 콘텐츠의 공과 과를 정확하게 보는 일도 중요하다. 이것이 바로 ‘비평’의 역할일 수 있다.

〈태양의 후예〉는 산업적으로 큰 주목을 받고 국내는 물론 해외에서도 시청률 면에서 큰 성과를 거두었지만, 그리스 촬영분을 마무리한 이후에는 고질적인 한국 드라마의 병폐, 예를 들면 개연성 없는 전개나 캐릭터의 맥락 없는 전환, 제작비 충당을 위한 간접광고 등을 보여주기도 했다. 〈태양의 후예〉가 비교적 풍족한 상황에서 작업을 시작했다는 점을 고려할 때 〈태양의 후예〉에 미치지 못하는 제작비와 환경을 가진 대부분의 한국 드라마에서 이러한 병폐가 더 심하게 나올 수 있다는 것도 우려할 점이다.

방송 한류의 지향점은 한류가 말 그대로 ‘어떠한 흐름’에서 그치는 것이 아니라 세계 각국의 문화 속 하위 장르로 굳건히 자리 잡는 것이다. 할리우드 영화나 미국 드라마가 세계적으로 득세해도 국내에서는 일본 영화나 드라마를 찾는 층이 굳건한 것처럼 말이다. 한류가 세계 속 일상적인 콘텐츠로 좀 더 사랑받기 위해서는 지금의 상황을 잘 둘러보고, 선보인 작품에서 어떻게 장단점을 취할 것인지가 가장 중요한 숙제로 남는다.

<태양의 후예>를 계기로 본 한류 드라마 전략과 비평의 역할

오 명 환

방송평론가

1. 들어가며

한국방송공사 43주년 특별기획 <태양의 후예>(16부작, 2016.2.24~4.14)는 시청률 30%대를 웃도는 고공행진을 견인한 반면, 한류 작품으로서도 망외의 성과를 거두었다. 2016년 상반기 국민드라마로 돌출하면서 각종 기록을 갈아치웠고 드라마 시장에도 전례가 드문 가이드라인을 제시했다. 국내외 흥행은 물론, 특히 소강상태에 머물러 있던 드라마 한류를 크게 일깨워 새로운 동력을 개발한 점, 그리고 재래식 한류 루트와 크게 일별된 새로운 수출 방정식을 수범한 점을 들 수 있다. 한류 수출선(先)과 연동한 사전제작, 사전검열, 사전판매를 추진함으로써 쌍방 간 동시방송을 가능케 한 것이다.

KBS는 “이렇게 커질 줄 몰랐다”고 놀라며 <제빵왕 김탁구>(2010), <별에서 온 그대>(2014) 이후 너무 폭발적인 반응에 “두려움마저 느껴질 정도”라고 했다.

이 몇 가지 요소는 단순히 시간 개념을 넘어서 진일보된 제작 공정과 공급 형태를 보여준 것으로 향후 드라마 한류 시장에 ‘다원적인 개방과 융합’이라는 변수를 강력하게 예시하고 있다.

<태양의 후예>(이하 <태후>로 표기)의 성공 요인은 한마디로 여러 요소의 이종(異種)교배에 의한 잡종강세의 결실이다. 우선 원작가(김원석)와 각색자(김은숙)의 협업이다. 코드가 전혀 다른 방송작가끼리 ‘열린 마음’의 협업은 매우 이례적이다. 방송사(KBS)와 영화사 배급사(NEW)의 결합도 눈길이 간다. 두 집단은 화성인과 금성인처럼 이질적이다.

한·중 파트너십에 의한 공동 전략도 모험적이다. 양자는 시나브로 같은 자리에서 다른 꿈을 꾸다. ‘다윗과 골리앗’이 이번엔 같은 목표 달성을 위해 사이좋게 손을 잡은 꼴이다. 제작 시점과

방송 시점 간에 무려 250여 일 시차를 둔 것도 지향성이 전혀 다른 시간 자원의 이중교배다. 성과는 사전제작에 의한 최초의 한·중 동시방송을 포함한 완작주의 개가로 나타났다.

여성적 남성과 남성적 여성을 교차한 주인공들의 도치(倒置), 여장교와 남하사관의 연인 관계도 역(逆)설정으로 재미를 더했다. 더불어 작품성과 상업성의 콜라보레이션에 연착륙했다. 매 장면은 준비한 소품 협찬과 PPL로 점철되었다. 둘은 상쇄관계를 깨고 상생효과를 냈다. 또한 현실과 가상의 교묘한 배합이다. '우르크'라는 가상공간, 그리고 현실적인 인간 상황, 달콤한 판타지를 함께 버무렸다. 이 모두가 이중 집합에 의한 새로운 '리스크 테이킹'의 결과다.

'노 리스크, 노 리턴'-새 길을 취하면 안정은 없다. 새 길을 피하면 창조는 없다. 선택은 자유지만 결과는 절묘했다.

2. <태양의 후예> 후광효과 혹은 후폭풍

<태후>는 흥행 측면을 비롯해 재래의 틀을 벗어난 제작 형태와 납품 방식, 국내의 유통 구조를 경신했고 종전 수직 관계였던 원청-하청 관계를 수평 관계로 바꿨다. 그 후광효과는 쓰나미가 되어 나타났다.

- 종전 방송사가 독과점한 판권 및 지적소유권을 제작사가 회복했다. <태후>의 경우 최초 6:4로 제작자가 우위를 차지했다.
- 드라마 콘텐츠의 주수입원(국내 방송권)과 부수입원(해외판권 및 각종 머천다이징)의 비율이 역전되었다. 이젠 주객이 전도되어(약 7:3 비율) 제작사의 제1수입원으로 자리바꿈했다.
- 무엇보다 빅 바이어, 빅 마켓으로 군림한 중국 파워의 추인이다. 중국의 수출가는 여타 20여 개국의 수출가 액면에 해당한다.
- 한류 투자와 세일을 위한 쌍방 간 해외 현지법인의 설립이 부쩍 늘었다. '돈이 되고 장사가 되는' 사업 장소에 거침없이 왕래했다.
- 하나의 드라마 제작에 장르별 수익 창출을 위해 복수 제작사 및 해외 업체가 참여하는 빈도를 늘렸다(NBC유니버설, 홍콩엔젤러 등).
- 사전투자자와 사전판매의 기본 조건인 사전제작 시스템이 정착되었다. 이는 자발적 조치가 아니고 한류의 힘이 역방향으로 작용한 결과다.
- 한류 관련 산업의 업종 확대로 최근 의료(성형수술 등)에 이어 금융업이 크게 부각되었다. 해외투자에 의한 대출, 여신의 폭을 키워 국제금융서비스업까지 동반한 것이다.
- 회당 판권이 25만 달러로 '3억 원 시대'를 추인하면서 한류의 가치와 저력을 재삼 확인해

주었다.*

- '한류 드라마의 적(敵)은 한류 드라마'란 고질적인 속성을 타개했다. 과거 가격 질서와 거래 질서를 흐린 주범은 다름 아닌 드라마 콘텐츠였다. <태후>는 한류 창구화 효과에 다른 공식과 전범(典範)을 보였다.
- 지상파와 제작사 간의 '파이 세어 전쟁'이 재점화되었다. 단순한 세어가 아니라 생존권에 관한 문제다. KBS는 <태후>의 학습 경험을 살려 자회사(몬스터유니온) 창설을 통해 '잃어버린 세어'를 탈환하겠다는 것이다. 수입 감소와 경영위기에 처한 지상파가 제작권 확대는 물론, 독립 제작사가 일군 땅까지 넘보는 '승부수'를 던진 셈이다.
- <태후>의 오픈 세트인 강원도 태백시의 폐광 터가 관광지로 거듭났다(8월 개장). 130억을 들여 발효음식 저장 터, 탄·갱도 체험, <태후> 공원 조성 등 오지, 폐허의 난점을 극복했다는 점에서 이례적이다.

3. '창조 한류'로 10년 소강상태에 활기

한류 역사 20년을 맞는다. 1단계 10년간의 한류는 단연 드라마가 주도했다. 2000년대 중반에 들어 한류는 댄스 그룹 싱어 중심의 K-팝이 핵심이 되었다. 이것이 2단계다. 3단계는 예능 프로그램의 포맷 수출이다. <러브하우스>, <도전 골든벨>부터 <무한도전>, <런닝맨>, <아빠 어디 가>, <나는 가수다> 등 20여 종에 달한다.

현재의 4단계 한류는 미디어를 통한 간접체험에서 직접체험으로 전환하고 있다. K푸드, K뷰티(화장품), K패션, K투어 등의 범용화다. 이는 한류 수용자 동선(動線)을 바꾼 현장주의, 실물주의로서 일상에 파급되고 있다. 그 중심축엔 중국이 크게 자리하고 있다. 중화권, 한자(漢字)권의 총 인구는 약 20억 명에 달한다.

이처럼 다양한 분야의 약진으로 드라마는 한류의 중심부에서 서서히 밀려났다. 그러나 대중 파급력과 폭발성, 관련 산업 활성화와 부가가치 창출력의 중심축은 여전히 '드라마'라는 사실엔 변함이 없다.

그 세월에 한류의 접점은 방송 채널에서 온라인 매체로 바뀌었다. 동영상 사이트는 방송보다 송신 범위, 기동력, 시간 운용 면에서 훨씬 탄력적이다. 향후에 가세하게 될 또 하나의 터미널은 모바일이다. 방송사의 기득권은 자꾸 좁아간다.

* 고가(高價)로는 2014년 28만 달러의 <피노키오>, 27만 달러로 추산되는 <사임당>을 들 수 있다. 방송 중인 <함부로 애틋하게>는 중국에 30만 달러(문화일보, 6.28), 40만 달러(국민일보, 7.4), 25만 달러(스포츠서울, 7.12)로 각각 차이가 난다. 이는 협상가와 결정가의 차이, 경쟁 콘텐츠의 자존감, 마케팅 파워의 과세욕, 타 미디어와 다단계 원도의 판권 종류, 기간 등 계약 조건에 따른 것으로 풀이된다.

드라마 한류의 강점은 시장친화력이다. 1990년대 중반 <질투>, <별은 내 가슴에>의 수출로 시작, 1997년 <사랑이 뭐길래>의 중국 방송을 기점으로 본격 가동되었다. 우선 트렌디 드라마를 중심으로 한 아시아 각국의 20~30대 젊은 층을 소구 대상으로 했으나 홈드라마 가세로 전 연령층으로 확산되었다. 2003년 순정멜로 <겨울연가>와 2005년 퓨전사극 <대장금>으로 정점을 찍은 드라마 수출은 2006년 이후 하강곡선을 그린다.

최근 전지현·김수현을 앞세운 <별그대>(2014), <태후>는 로맨스, 판타지 소재까지 넓혔다. 특히 <태후>는 한류 드라마 10년 소강상태에 활기를 불어넣어 ‘태후의 방식-법칙-효과-역설...’ 등 새로운 패러다임을 탄생시켰다.

가. ‘태후 방식’이 부각되었다.

방송 전에 사전판매로 제작비 전액(130억)을 회수하는 방식이다. KBS 방영권 판매 40억 원, 중국(아이치이) 선판매 48억 원, 일본 판매 약 19억 원, 간접광고(PPL) 30억 원 등 140억을 넘겼다.

나. 이른바 ‘태후의 법칙’이 등장했다.

드라마는 ‘수출액의 100배 경제효과를 낸다’는 불문율이다. 이번 <태후>의 수출액 100억대는 이미 1조 원대의 경제효과를 창출했다는 결론이다(KBS, 2016. 4. 29). 한국수출입은행 해외경제연구소는 <태후>의 간접수출 및 생산유발효과 5800억, 부가가치 효과 2000억, 관련 소비재와 한류 관광 1500억 등 종합효과가 1조 원 이상이 될 것으로 추정했다. 또한 문화상품 판매가 1% 늘면 그 유발효과로 ‘관련 소비재 수출이 0.03% 는다’는 사실도 판명됐다(부산일보, 2016. 4. 29).

다. 한 번의 날갯짓으로 ‘태후 효과’가 탄생했다.

<태후>는 일과성 신드롬에 그치지 않고 한류 20년의 생태를 일변하는 이른바 ‘한류 확장형’의 아이콘이 되었다. 한류의 XY 축인 가격 상승(편당 3억 원대)과 수출 확대(32개국 수출)를 동시에 달성한 것이다.

라. ‘태후의 역설’은 호사다마(好事多魔)의 다른 표현이다.

종영 4개월도 못 된 시점에서 ‘사드 악재’가 돌출한 탓이다. 이는 중국에 편향된 한류 로드 에 대한 전면적인 검토를 촉구하는 반어법이다. “많은 계란을 한 바구니에 담지 말라”는 묵시록도 된다.

마. '태후의 바람'이란 장르 간, 그리고 매체 간 경계를 허무는 것이다.

'드라마와 영화의 유기적 결합' 가능성을 넓힌 것으로, 영화 차원의 제작에 방송 유통의 병합은 흥미로운 확대재생산이 된다. <태후> 제작비 편당 8억 1천만 원, 총 130억은 전례가 드문 블록버스터급이다. 이는 16부 TV 드라마 형식에 영화 제작 마인드를 합한 것이다.

제작사는 작품의 발상이나 브랜드 선별에 있어 영화와 드라마의 경계뿐만 아니라 극장과 안방을 유연하게 넘나들고 있다. NEW가 <태후> 제작에 이어 영화 <부산행>을 배급하고 미국 드라마 <크리미널 마인드>를 한국 버전으로 만들겠다는 발상을 한 것도 무경계의 자유분방함을 반증하는 것이다.

같은 맥락으로 자사 계열인 tvN과 OCN에만 납품해 온 CJ E&M은 수직적 경계를 허물고 지상파 3사에 각각 세 편의 드라마를 납품한다.

이제 <태후>는 '창조적 한류'의 미래 향방을 가늠하는 반면교사로서 드라마 시장에 수익 창출의 여러 방정식을 제시했다. 거기서 도출된 한류 전략을 '6하 원칙'에 대입해 점검해 보았다.

4. <태양의 후예>, 그리고 드라마 한류 전략

'대박 태후'의 스토리와 내용은 종합세트다. 재난·멜로·전쟁·액션 등의 요소가 녹아 있고 스케일이나 화면은 영화풍의 역동성을 살렸다. 무엇보다 소재와 캐릭터의 건강성이 눈을 끈다. 인물들이 지향하는 건강한 목표가 사람들의 마음을 움직인 것이다.

전장 터에서 핀 아름다운 사랑의 꽃, 인명살상을 명받은 군인과 생명구조를 행하는 의사의 만남으로 두 캐릭터는 묘한 대조를 이루지만 죽음의 도사린 낯선 위험 지역에서 공공가치를 실현하는 용기와 헌신은 오히려 향기롭게 다가온다.

첫 회부터 대형 헬리콥터가 등장하고, 카키색 군복과 모래빛 바탕화면에 여태 보지 못한 해외 풍광과 오픈세트가 이국 정서를 더한다. 전쟁 속 커플들의 만남과 헤어짐은 현대판 '견우와 직녀'의 설화를 연상케 한다. 사명감과 애국심, 동료애 그리고 반전된 상황과 충돌은 '어떻게 살아야 할지'를 생각하게 해주는 신선한 기대감으로 다가온다. 여기에 감각적인 연출(이용복)이 매회 디테일을 살렸다.

1) 내용(What)이 좌우, 성공 요건은 작품성

테마와 플롯, 흔히 말하는 주제와 소재는 가장 앞선 항목이다. '재미있는 얘기(스토리텔링)'는 한류에 관계없이 영상 작품의 성공 요건의 제1요체가 된다.

한류 드라마의 선호 장르는 강렬한 러브스토리, 끈끈한 가족애, 로맨틱 코미디, 전문직 캐릭터, 판타지, 액션 순이었다(박재복, 2005). 여기에 짜임새 있는 구성, 기복 있는 감정 구조와 생동감 있는 대사, 세련된 연출 등 감각적인 면이 강점으로 작용했다.

일본인들은 한국 드라마의 매력으로 가족애, 훈훈한 인정, 안타깝고 순수한 사랑, 파란만장한 스토리, 해피엔딩, 뚜렷한 캐릭터, 감칠맛 나는 조연, 미남미녀의 교차, 다음 회가 기다려지는 구성과 연출 등을 꼽았다. 태국인들은 자신들과 유사한 아시아인의 코드, 추구하고 싶은 이상적인 면모를 들었다. 인도인들은 회고, 예쁘고, 세련된 한국 연기자들과 자연스러운 줄거리의 전개가 드라마 속에 폭 빠지게 한다고 한다(박장순, 『한류학 개론』, 2008).

〈태후〉의 원작은 김원석 작가의 〈국경없는 의사회〉다. 재난 지역에서 구호 활동을 펼치는 의료 봉사자들의 이야기로 2011년 한국콘텐츠진흥원의 ‘대한민국 스토리 공모대전’ 우수상을 받았다. 7~8명의 의사들이 치열하게 히포크라테스 정신을 펼치는 내용이다.

여기에 김은숙 작가가 합류하면서 쏠쏠한 대사발과 대중적 재미를 키웠다. 원작자는 군대와 재난 상황의 열개를 짚고, 각색자는 멜로 부분을 담당하여 촉촉한 감성을 살려냈다. 당초 의사인 유시진(송중기)을 군인으로 바꿨다. 또한 보조 작가 세 사람이 가세했다. 치열한 토론과 투표로 ‘집단 창작성’을 살렸다. 작가가 빠지기 쉬운 자기류의 폐쇄성과 답답에서 탈피하여 시너지 효과를 극대화했다.

연상의 여의사와 연하 군인의 러브라인이 푹푹했다. ‘밀크 보이’ 송중기에 여성성을 부여하고 ‘와인 걸’ 송혜교에 남성성을 심어 새로운 밀당을 교직했다. 여기에 여장교(김지원)와 부사관(진구)의 서브라인도 남녀 신분 차이를 엇갈리게 설정했다. 돌아서는 남자에게 “귀관은 상급자에 경례도 안 하고 가나!”의 멘트는 애뜻한 사랑과 고백을 함께 아우른다.

가상국 우르크는 그리스의 나바지오 해변과 강원도 태백시의 광산촌을 결합하여 낯선 제3지역의 분위기를 창출했다. 8년 전 폐광 터가 이국땅으로 재생되어 관광지로 거듭났다. 결정적인 순간에 발생한 지진 장면은 우리에게 생뚱한 재난 경험을 불러 새로운 영상미와 몰입 효과를 높였다.

개연성이나 리얼리티 없이 온통 거짓 꾸미기에 정신이 없는 드라마들과 달리, 모처럼 사람이 살아가는 모습들이 묻어났고, 치열한 삶 속에 인간의 사랑도 본질도 있다는 것을 보여주었다. 완벽하지는 않지만 신선한 느낌을 주었다(신상일, 드라마 평론가).

제작진은 자칭 ‘최고의 판타지’를 내세웠다. 절벽에서 깊은 강으로 떨어진 차 속의 두 남녀는 멀끔히 살아나고, 다발성 총상에 심폐소생술까지 받은 송중기는 벌떡 일어나 다음 작전에 참여한다. 전쟁 장면은 매양 ‘우리 편이 이기는 병정놀이’ 같다. 그래도 시청자의 오금을 정확히 찌른다.

판타지의 극치는 ‘죽은 사람이 살아 오는 것’이다. 전사한 두 남자는 어느 날 멀쩡한 얼굴로

나타난다. 전달된 유서를 읽고 눈물 쏟는 여인들과 자기 제사상 앞에 나타나 제찬을 먹는 주인공의 능청스러움이 연속된다. “말도 안 돼…”라는 송혜교의 대사처럼 말도 안 되는 반전이 해피엔딩을 유도한다. 그들의 사랑놀음은 답살이 돈고 때로는 오글거리지만 미남미녀의 ‘우르크 연인들’에 설레는 아름다운 환상으로 이를 해소했다.

〈별그대〉는 타임슬립 기법과 초인에 의한, 초현실적인 설정에 코믹 스틸러를 혼합했다. 〈태후〉의 메인 플롯은 재난 속의 로맨스와 휴머니즘을 깔았다. 흔히 보는 군대 드라마나 의학 드라마가 아니다(정중헌, 드라마 평론가).

한류는 한국적인 것이다. 한국적인 것이 세계적인 것이며, 보편적인 회로애락에 답해야 공감을 얻는다. 웰메이드 드라마는 사랑, 꿈, 정의, 용기, 도전, 우정 같은 보편적인 정서를 잊지 말아야 하며, 권선징악, 사필귀정, 환골탈태, 칠전팔기… 같은 긍정 코드를 실어내야 한다.

그러나 좋은 소재도 같은 구성 전개로 반복되거나 장기간 자기복제에 빠지면 곧장 식상증을 유발한다. 한류의 점화도 소재의 신선함에서 기인한 반면 부진한 원인도 소재의 진부함에서 찾는다. 초록동색의 비슷한 유형의 드라마가 양산되고 차별화가 없어지면 ‘풍요 속 빈곤’이 초래된다. 초창기 중국 영화나 홍콩 누아르에 반짝 시선을 모았다가 시들해진 원인도 마찬가지 이치다.

예컨대 무분별한 애정행각, 신분상승, 출생의 비밀, 시한부 인생 등 반복되는 코드는 매너리즘을 유발한다. 2006년도 〈천국의 나무〉, 〈봄의 왈츠〉, 〈연애시대〉 등이 부진했던 원인도 기존 드라마 내용과의 유사성 때문이다. 막장 드라마의 반복 수출은 결국 ‘막장 반응’을 불러와 스스로 진로를 막는다. 오히려 〈궁〉이나 〈주몽〉 같은 한국적인 것이 해외 팬들을 사로잡은 사실에 주목할 필요가 있다.

하늘 아래 새로운 것이 없다고 하지만 ‘재미있는 것, 감동적인 것, 의미있는 것’의 창출은 드라마의 기본 의무자 권리다. 그것은 ‘색다른’ 다양성의 창조다. 소재의 다양성, 장르의 다양성, 발상의 다양성 말이다. 내용이 비슷하면 형식을 달리하고 형식이 같으면 내용과 구성을 달리하여 신선함을 창출해야 한다. 바로 이 도전과 시도가 드라마 출산의 긴 노력과 고통을 수반하는 부분이며 성패를 가름하는 곳이다.

2) 얼굴(Who), 드라마 한류의 키는 스타

TV는 역시 후(Who)의 매체다. ‘누가 나오냐’는 드라마의 제1요체다. ‘얼굴’은 비언어적 요소로 국적을 초월하여 감성적인 소구력을 발한다. 진남진녀인 송·송 커플의 철저히 계산된 연기와 대사는 시청자들의 마음을 빼앗았고, 이에 사로잡힌 대중은 숙절없이 무너졌다. 드라마의 비현실성과 대중조작의 함수를 재확인할 수 있는 대목이다.

송중기는 중국 8개 도시 팬 사인회 투어(34억 원), 영화 출연료(1억 위안) 등, 김수현과 이민호 몸값보다 3배나 오른 벼락부자로 부상했고, 그의 출생지인 대전 세천동에는 중국 관광객들이 몰렸다. 송혜교도 중국 영화계의 일방적인 러브콜을 받았다.

스타들의 국가별 선호도는 약간씩 다르다. 배용준, 이병헌, 송승헌, 장근석은 일본에서 인기가 높다. 대만 팬들은 안재욱, 김희선, 장동건을 선호하며 중국은 이영애, 전지현, 박신혜, 수지 외 '5대 천왕'으로 이민호, 김수현, 송중기, 김우빈, 이종석을 올리고 있다.*

한류의 큰 과(過)는 배우들의 몸값을 천정부지로 올려놓은 점이다. 스타는 이제 출연자(탤런트나 배우)라는 고전적인 개념에서 벗어나 하나의 엔터플라이서(사업자) 또는 주식화된 개인, 또는 개인화된 법인으로 권력화되어 기획 단계부터 드라마 행색을 지배한다. 스타를 먼저 상정해 놓고 드라마를 맞춰 가는 역행 현상도 빈발한다.

2012년 기준 드라마 전체 제작비 중, 주연 배우의 출연료가 56.2%, 작가료가 13.7%를 차지해 이들에게만 제작비의 70%를 소비하는 것으로 조사됐다. 반면 미국과 일본의 배우 출연료 비중은 제작비의 25~30% 정도다(PD저널, 2016. 7. 21).

스타 범주는 '나온 사람'에만 머물지 않고 '쓴 사람' '만든 사람, 즉 작가와 연출자에도 미친다. <태후> 역시 송·송 커플의 캐스팅과 스타 작가 김은숙의 확보가 지상과 저작권 협상에 유리한 배경으로 작용했다.

외주제작사에서 기획한 드라마가 지상과 편성권을 따기 위해서는 우선 '유명 작가와 스타 연기자'를 확보해야 한다. 이제 작가들은 외주제작사에 소속된 형태로 계약, 집필하는 것이 관행처럼 굳어졌다. 판세가 이렇게 되자, 연기자 소속사들도 드라마 제작에 뛰어들기 시작했다. 'HB엔터', '키이스트', '팬엔터' 등과 같은 곳은 '스타'의 매니지먼트를 겸하고 있다.

그림자 크기도 비례한다. 화제와 시청률 보전을 위해 방송사의 의사결정은 더욱 보수적이 되어 스타와 스타 작가에만 의존하려 한다. 새로운 얼굴 개발에 나태해지고 엇비슷한 기획에 유명 배우 한두 명 꽂아서 양산하는 풍토가 만연해진다. 스타들의 출연료가 제작비의 절반을 차지하여 비용 구조의 왜곡을 초래한다. 경비 절감을 위해 조역·단역들의 몫을 축소하여 내용의 다양화를 저해한다.

사생활도 대중 감시의 대상이 된다. 박유천, 이진욱, 엄태웅의 성폭력 피소 사건이나 이병헌의 성희롱 사건 등 스타의 스캔들은 치명적이다. 한류 스타는 '돈만 챙겨 간다'는 편견도 불식해야 한다. 이영애, 송혜교가 중국 불우아동 시설에 출연료를 쾌척한 것은 좋은 이미지 관리다.

스타의 활용 못지않게 스타 개발도 중요한 문제다. 한류의 다양성과 지속성은 바로 스타의 다양성에서 비롯된다. 스타가 끊임없이 출산되어야 하는 이유다. 항구적 연기자 발굴과 인적 자원

* 스타 한 사람의 영향력은 작품 전체를 지배한다. 영화 <엽기적인 그녀 2>가 중국에서 실패한 원인은 '그녀'로 기대했던 전지현 대신 국내 배우를 기용한 탓이었다. 조만간 방송할 SBS 드라마 <푸른 바다의 전설>이 설레게 하는 요인은 출연자 전지현과 이민호에 대한 기대감 때문이다.

의 개발은 드라마 시장의 절대 과제다.

3) 어디서(Where) 만드나, 프로덕션-쿨 앤 핫

제작사는 드라마 팩토리, 즉 제작소(所) 개념을 떠나 제작비 조달부터 유통 판매까지 복합적인 생산라인을 갖추게 되었다. 드라마 제작 주체가 어디냐는 새로운 화두로 떠올랐고 신한류의 핵이자 키가 되었다.

오늘날 제작사에 요구되는 5대 능력은 '좋은 작품의 기획, 방송채널의 확보, 스태프·캐스팅의 확보, 협찬·PPL의 유치, 국내외 판권 및 저작권 관리'다. 그 동력이 되는 3M(Money, Manpower, Management)이 빈약한 제작사는 방송사에 판권과 저작권 등 상당부분을 양도해 왔다. 이제는 아니다. 제작사끼리의 제휴, 합병과 해외투자를 통해 3M의 허실을 보완해 왔기 때문이다. 드라마의 위상은 제작사의 위상이 좌우한다.

가. 핫(hot) 프로덕션의 대두

이것은 하청 제작에만 머물지 않는 제작사의 기능 확장을 뜻한다. 사전 기획에서 투자와 마케팅 관리, 국내외 판권 계약은 제작사의 '관할 구역'으로 확장되었다.

제작사 NEW(Next Entertainment World)는 그런 시범을 보였다. 2008년 창립했을 당시 4명이었던 직원은 80명으로 늘었다. 제작사 평균 보유 인력(14명)보다 6배쯤 많다. 김우택(52) 사장은 영화 투자 배급업의 베테랑으로 “꿈, 체력, 상식”이 모토다. 똑똑한 사람보다 꿈이 맞는 자와 함께 한다는 신조다. 자유, 꿈 창의성을 존중하는 구글의 경영이 롤 모델이다.

〈태후〉는 드라마 경험이 없는 영화사가 지상파에 대시한 초유의 도전이자, 중국 동영상 유통사(아이치이)와 수출 계약(48억)을 성사시켜 제작비 37%를 충당하는 기염을 토했다. 1차로 노크한 SBS에서는 거절당했다.

“...인간애, 사랑, 희생 등 보편적인 가치를 담았다고 판단해 결심했다. 드라마 무경험의 영화사가 130억 원대의 드라마를 만드는데, 누가 투자하겠나. 게다가 100% 사전제작에 지상파 방송사엔 방영권만 준다고 하니, 다들 미쳤다고 하더라. 하지만 콘텐츠에 대한 자신감으로 판을 짰고 목표대로 1회 방영 전에 해외 판권, 방영권, PPL 수입으로 손익분기점을 넘겼다.”

“KBS와도 방영권 판매에 그치지 않고, 일부 투자를 받는 쪽으로 조율했다. KBS가 얻게 된 엄청난 광고 수익은 오랜 시간 우리를 믿고 기다려 준 결과다. 우리가 (드라마 분야를) 모르니까 용감했고, 용감함이 새로운 결과를 만든 것 같다...”

제작사 'NEW' 김우택 사장의 고백이다.

“KBS 권리가 적어서 아쉽지만 그나마 완판된 광고 수익 덕에 다행이다. 100%가 아니라 반이라도 KBS 권리였으면 더 좋았을 것이다. 이제는 방송사가 관행대로 밀어붙일 수 있는 시대는 아니다...”

이는 KBS 관계자의 말로 방송사 내부 분위기를 엿볼 수 있다(시사저널, 2016. 7. 20).

〈태후〉의 저작권은 KBS와 공동 소유했다. 저작권은 제작사가 소유하는 것이 당연한 권리임에도 이를 요구하면 ‘미운 털’이 박혀 차기 작품을 보장받기 어렵다. 하여 협찬이나 PPL 유치에 치중할 수밖에 없었다.

제작비도 반반씩 부담했다. 대부분 제작사는 영세하여 제작비 절반 이상을 방송사로부터 지원받고 제작에 착수한다. 을의 입장에서 헤어나기 어려운 이유다. 수익 배분은 6:4로 합의했다. 지상파보다 더 많은 수익을 받기는 처음 있는 일이다. 수출 업무는 KBS 자회사와 공동 분담했다. 마케팅 인력과 비용이 태부족한 제작사의 한계를 극복하기 위해서이다.

〈태후〉 이후 제작사의 광폭 행보는 계속 활발하게 진행되고 있다. 물론 사전제작이다. 방송 중인 KBS 2의 20부 미니시리즈 김우빈·수지 주연의 〈함부로 애틋하게〉는 IHQ와 삼화네트웍스가 제작했다. SBS의 월화드라마 이준기·아이유의 〈달의 연인-보보경심〉은 바람이분다와 NBC유니버설, YG엔터, 세 제작사가 합작해서 만들고 있다. 10월에 선보일 김영애 주연의 〈신사임당〉은 그룹에이트와 홍콩 엠펠라 코리아가 공동 투자하여 이미 10여 개국에 판매했다. 〈별그대〉를 낸 HB엔터는 tvN의 〈신데렐라와 네 명의 기사〉를 만들었다.

나. 쿨(cool) 프로덕션의 시대

이는 냉엄한 자금의 논리에 따라 문을 닫거나 합병되는, 약육강식에 의한 불가피한 합종연횡의 현상이다. 김종학 프로덕션은 〈태왕사신기〉(2007) 제작에 따른 재정난으로, 설립자 고(故) 김종학이 2009년에 회사를 매각했다. 현재 김종학 없는 김종학 프로덕션이 존재하고 있는 셈이다. 2006년에 KT가 인터넷 TV(IPTV)로 진출하면서 〈프라하의 연인〉(2005), 〈주몽〉(2006) 등을 제작한 올리브나인을 매입했다. 적자가 지속되자 KT는 2009년에 올리브나인을 매각했고, 결국 경영난을 견디지 못해 2010년 10월에 상장 폐지했다. SKT는 드라마 제작과 연예기획사를 겸하고 있는 IHQ를 2006년에 인수했지만 IHQ의 적자가 지속되자 2010년에 매각했다.

다. 원-원을 위한 전략 제휴와 투자

드라마는 방송사 자체 제작 30여 년 품을 떠나 1990년대 후반 외주제도가 정착되면서 제작의 ‘새로운 손’들이 끊임없이 등장했다.

드라마 제작 주체의 변천사를 보면 ‘방송사-지상파 자회사-전문제작사-연예기획사-영화사’에서 동영상 서비스 업체도 이 대열에 참여하고 있다. 방송 플랫폼의 범위 확대, 1석5조의 수입 다각화, 해외 판권을 통한 수익 증대가 그 배경이다.

연예기획사의 예를 보면 AOA와 FT아일랜드 등이 소속된 FNC엔터는 지난해 <후아유-학교 2015>를 제작했고, 웰메이드예당은 미니시리즈 <딴따라>를 제작했다.

8월 12일에는 일본의 한류 부활을 위해 대형 연예기획사인 이수만의 SM엔터와 배용준의 키이스트가 전략 제휴를 했다. 주식 부자 2위, 3위인 SM엔터(장동건·강호동 외)와 키이스트(김수현·한예슬 외)엔 각각 50여 명의 연예인이 소속되어 있으며, 또한 일본에 복수의 자회사를 두고 있다. 양사의 연예인과 IP(지식재산권) 자원을 공동으로 활용해 콘텐츠 펀드 결성과 드라마(영화·웹·모바일, 콘텐츠 포함)의 공동제작을 추진한다(머니투데이, 2016. 8. 15).

3년 전 JS픽처스를 계열화한 CJ E&M은 2015년 말 <태후>, <상속자들>(SBS) 등을 집필한 김은숙 작가가 속해 있는 ‘화앤답픽처스’, 그리고 전지현과 <별그대>(SBS)를 집필한 박지은 작가가 소속된 ‘문화창고’의 주식을 각각 30%씩 인수했다. 지난 5월, 드라마 사업부를 분리하고 드라마 자회사 ‘스튜디오 드래곤’을 설립하여 <또 오해영>(tvN), <38사기동대>(OCN), <굿 와이프>(tvN)를 제작했다.

KBS의 가을 방송 예정인 김하늘 주연의 <공항 가는 길>은 스튜디오 드래곤이 만든 첫 지상파 작품이다. MBC 예정, 최지우의 <캐리어를 끄는 여자>의 제작도 맡았다. 전지현의 <푸른 바다의 전설>은 하반기 SBS로 진출한다. 자사 계열인 tvN, OCN 채널에만 납품하는 게 아니고 더 넓은 시장을 보고 있다.

온라인 업체인 미국 동영상 사이트 넷플릭스와 아마존은 오리지널 드라마로 <하우스 오브 카드>와 <트랜스퍼러런트>를 각각 제작했고 유튜브도 댄스 주제 <스텝업>을 낸다(중앙일보, 2016. 8. 2).

돈이 될 성부른 드라마 제작엔 투자 유치가 증가한다. 해외 제작사를 포함하여 기업, 개인(크리에이터)까지 추가할 태세다. 이미 대기업의 품안에 들어가 버린 영화산업처럼 드라마도 그럴 개연성이 높다.

제작 주체의 다변화는 곧 공급원의 다원화를 유도하여 국내외 시장을 확장한다. 방송사가 따라갈 수 없는 각각의 특성과 자유분방함을 떨친다. 제작 공정도 폐쇄적 라인에서 개방적으로 변한다. 그러나 문제는 이런저런 제작사의 지속성과 일관성이다.

제작사는 짧은 성쇠의 사이클 때문에 M&A(매각·합병)가 빈발하고 필요조건에 따라 해외지사 설립 등 매우 가변적인 생태계를 형성하고 있다. 제작사의 이합집산과 합종연횡은 부익부 빈익빈을 가속화하고 QC 저하와 공공성 상실 우려를 초래한다. 편법이 우선하고 가격질서에 혼란을 야기할 수도 있다. 문제 발생시, 해법이 꼬이고 위기 대처와 관리에 허실이 생긴다. 그 뒷감당은 국제 문제로까지 비화된다.

4) 어떻게(How) 돈을 마련하나, 드라마 한류는 마케팅 나름

〈태후〉는 우선 마케팅의 힘에 놀란다. 2014년 〈별그대〉가 거둔 총 95억 원의 매출 총 이익을 훨씬 웃돌아 오랜만에 글로벌 한류의 새 기수로 비약했다. 탄탄한 사업구조는 매출 증대 효과로 나타났고 제작비(130억 원)는 일찌감치 회수한 뒤, 기대 매출(500억대)에 매진했다(이코노믹리뷰, 2016. 3. 28).

아울러 중·일을 포함해 32개국과 수출 계약을 체결했다. 대개 드라마는 종방 이후 현지 시장 반응에 따라 서서히 판권이 팔리는 반면, 방영 중반인 8회 만에 이미 20개국이 훌쩍 넘는 나라에서 판매됐다. 150억이 넘는 금액이다.*

국내에서는 케이블 재방권, VOD, OST 관련 수익, 소설 출판화, 2시간 극장용 영화화, 가수와 출연자 합동 콘서트, 리메이크 판권, 메이킹 필름 DVD 제작, 커플들의 각종 표정을 담은 이모티콘 30종 개발 판매 등 부가수익이 80억대를 바라보고 있다.

상장사인 NEW의 주가는 방송 직전 1만 550원에서 한 달 만인 3월 25일 기준 1만 6000원까지 올랐다. 약 50% 상승해 시가총액만 1400억 원이 늘었다(이코노믹 리뷰, 2016. 3. 28).

드라마 속 PPL 제품의 매출 상승(30억 규모)도 예상을 웃돌았다.** 잡다한 제품을 드러내 ‘드라마 아닌 60분짜리 광고’라는 비아냥도 들었다. 특히 송중기가 타고 다닌 ‘투싼(아라블루)’ 덕분에 현대자동차는 특특한 후광효과를 보았다. 투싼 외에 쏘타페, 제네시스도 지원했다. 현대차는 드라마 흥행으로 마케팅 효과를 추산한 결과 16부작 종방까지 총 1000억 원의 광고 효과를 거둘 것으로 전망했다. 송혜교가 바른 립스틱도 대박을 쳤다. 오랜 기간 모델로 활동했던 ‘라네즈’ 제품이다.***

한편 KBS 2의 광고는 1회부터 완판됐다. 방송 전후로 15초짜리 채널 광고 30편이 붙었고, 광고주들의 뜨거운 관심으로 2편이 더 붙어 판매하게 된 광고총량제 적용 1호 드라마가 됐다. 7회부터 총 32개의 광고가 방송 전후로 붙었다. 본방은 15초당 1350만 원대, 회당 광고료는 약 4억 3000만 원, 16부작으로 약 70억 원의 수익을 냈고 재방 광고가 완판되어 약 16억을 벌었다. 방송 완료 후 하이라이트와 뒷얘기를 담은 스페셜 3부작(사흘 방송)은 특판 가격이었다.

다른 장르에 비해 드라마의 부가수익은 다종·다원적이다. 잡아야 할 토끼는 한두 마리에 그치지 않는다. 가장 큰 덩치는 해외 판권과 PPL이다. 총량광고제, 중간광고제, 수신료 인상 등이

* 미국, 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 루마니아, 스웨덴, 스페인, 폴란드, 벨기에, 네덜란드, 러시아, 오스트리아, 핀란드, 터키, 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이란, 대만, 홍콩, 싱가포르, 필리핀, 미얀마, 베트남, 캄보디아 등이다.

** 갤럭시 노트북, 샘소나이트, 정관장 홍삼, 로만손 손목시계, 제이에스티나 주얼리, 한화큐셀(태양광 모듈), 서브웨이 샌드위치, 25캔들 디퓨저, 롯데칠성 아이시스가 드라마를 공식 지원했다.

*** 라네즈의 ‘투톤 립 바 주시팝’은 방영 후 검색량이 11배 상승했고, 화장품 판매 멀티샵 아리따움 3월 신제품 중 최다 판매 수량을 달성했다. 또 라네즈 플래그십 스토어 명동점, 면세점에선 연이어 품절 사태가 이어졌다.

여의치 않은 지상파로서는 단비 같은 수단이다. <태후> 이후 다국적 제품까지 PPL의 시장 확대는 가속될 전망이다.

5) 사전제작(When)의 시점, 드라마 한류의 기본 요체로

<태후>는 사전제작을 통해 '사전투자, 사전심의, 사전판매, 중국과 동시방송'을 가능케 하는 다목적 효과를 일거에 달성했다.

중국은 2015년, 인터넷에 올리는 모든 외국 드라마는 완제품이나 시즌별 전편을 들여와 심사 후 수입허가증을 교부받도록 했다. 종전에는 국내 방영 후 3~4일이 지나야 중국에서 방영할 수 있었다. 이런 시차 때문에 불법사이트 등을 통한 동영상 유출로 중국 플랫폼이 얻는 수익은 급감했다. 사전검열제가 시행된 후, 한·중 동시방영이 가능해졌고 이로써 중국 플랫폼 사업자들은 정상적인 수익을 거둘 수 있었다. 하여 드라마 기획 단계부터 중국 사전 판매도 활발해진 것이다(PD저널, 2016. 7. 21).

<태후> 제작팀은 2015년 12월 촬영을 완료할 때까지 사전제작 258일을 밝혔다. 장소 물색, 소품 제작, CG 등 7개월 사전 준비에 한 달간의 그리스 로케, 두 달가량의 편집 과정을 거쳐 2월 말 첫 방송을 탔다.

초반에는 메르스 사태로 4주간 쉬어야 했고, 고난도 촬영이 많아 제작기간이 늘어났다. 결국 KBS가 우수한 PD와 자원을 적극 투입하여 해결했다. 투입된 배우와 스태프 숫자는 총 350여 명, 지진과 전투 등 스케일이 큰 장면이 다수 포함돼 제작비와 제작기간으로 따지면 웬만한 블록버스터급 규모다. 그날 찍어 그날 편집해 방송하는 경우가 많은 우리 드라마 시스템에 비해 충분한 검토와 보완 시간을 가질 수 있었고, 이것이 드라마 퀄리티를 높이는 데 크게 기여했다.

16회 완작주의가 아니었다면 미상불 20회 이상으로 연장 방송했을 것이다. 높은 시청률 바람을 타고 더 많은 광고 협찬을 받으면서 말이다. 제작과 방송 시점의 시차가 거의 없는, 즉 제작 완료형이 아닌 '동시진행형'은 '드라마 생방'으로 불릴 만큼 우리 드라마 공정의 독특한 일면이다. 시청자 반응을 보며 '쓰면서 방송하고 방송하면서 고쳐 쓰는' 시스템은 시청률 제고와 광고 유치에 긴급 장치로 작용한다.

하여 방송 도중에도 시청률을 높이기 위해 각종 흥행 코드를 넣는 방식으로 대본을 고쳐 가면서 동시 제작하는 것이 작금의 현실이다. 이런 기형적 구조에 배우들의 쪽대본 피로감, 스태프들의 압박감, 시간 촉박에 따른 졸속 제작 등으로 완성도를 훼손한다.

사전제작은 새로운 것이 아니다. 이는 단지 비정상에서 정상으로 회복하는 제작 과정 형태에 불과하지만, 그 형태가 작품의 질량을 결정하고 행보를 좌우하는 면에서 향후 한류 행로에 또 하나의 생존 방식이 될 것으로 보인다. 그 실현을 위해 기획 단계에서 방송사, 제작사, 작가, 배우

등 창작집단의 동의가 필요하다.

결과적으로 <태후>의 사전제작은 한류를 전제한 중국의 힘(거대시장+거대자본)으로 성취되었다. 불감청고소원(不敢請固所願) 격이다.

6) 지상파의 맞불, 왜(Why) 논란

이제 방송사 세어는 줄어들고 있다. 마냥 'Lion's Share'를 주장할 수 없다. 인터넷과 모바일을 기반으로 콘텐츠를 소비할 수 있는 플랫폼의 범위가 확대되어 드라마 제작사들이 수익원을 확보할 수 있는 창구가 빠르게 늘고 있기 때문이다. 이는 제작과 편성의 분리로 각각의 고유 기능이 정착되고 있다는 증거이기도 하다.

<태후>는 NEW와 KBS 자회사인 KGCS(KBS Global Contents Syndication)가 각각 10억 원을 출자하고, 지분율 각각 50%로 '태양의 후예 문화전문유한회사'가 드라마 저작권을 귀속하는 형태를 취했다. 제작은 자회사나 전문제작사가 공동투자한 별도 법인에 일임하는 형식을 취하고 있다(대개 문화산업전문제작사, 약칭 '문전사').

통상 'oo문전사'는 2000년대 들어 새로운 법인 형태 하에 실제로 제작의 주체가 되어 드라마의 모든 제작을 관장하며, 상황이 종료되면 소멸(폐업)한다. '문전사'가 지상파의 드라마 제작에 미친 긍정적인 영향으로는 ▲외부 투자 유치 활성화 ▲제작비 운영의 투명성 ▲자체 기획 활성화 ▲콘텐츠의 안정적 확보 ▲수익 다각화 등을 든다(2014년 유전식·문상현 논문). 드라마의 내용이나 가치보다는 어떻게 수입을 창출하고 수익을 극대화하느냐의 생존 논리에 방점을 찍고 있는 편이다.

문제는 방송사가 제작비의 70%에 육박하는 작가료와 배우 출연료를 감당할 수 없게 되어 사내 한정 예산 안에서 경쟁력 있는 자체 드라마를 기획하기가 불가능에 가까워졌다는 것이다. 그러다 보니 2010년부터 2014년까지 방영된 전체 드라마의 84.4%가 외주제작이었고, 방송사 자체 제작 드라마는 11.4%에 불과했다. 사실상 제작비가 적게 드는 아침드라마와 일일드라마를 제외한 드라마에 대해 방송사는 플랫폼으로서만 기능하게 됐다(PD저널, 2016. 7. 21).

이런 추세에 맞대응하여 KBS는 KBS미디어, KBS N과 공동출자(400억)하여 자체 콘텐츠 제작사 '몬스터 유니온'을 창설하고 저작권 회복을 선언했다. <태후>처럼 해외시장을 겨냥한 대작 드라마를 연간 2편 정도 만들겠다는 포부다. 한마디로 <태후>의 학습 결과다. 창립 전부터 외주제작사들은 "공영방송의 의무를 방기하고 방송산업 생태계를 파괴한다"며 반발하고 있다.*

"KBS에 이어 MBC, SBS 등 지상파 투자의 제작사 속출 우려", "편성권을 가진 지상파의 전횡

* 한국드라마제작사협회, 한국방송영상제작사협회(옛 독립제작사협회), 한국독립PD협회 세 단체는 공동성명을 통해 거들 출범 중단을 요구하고 나섰다. 이에 KBS는 급속히 몰려오는 해외자본에 따른 국내 제작기반 붕괴, 그 대부분의 과실이 해외로 유출되어 국내 시장이 황폐화되는 절박한 현실을 방지하겠다는 주장이다(마이데일리, 2016. 7. 15).

으로 독립제작사 육성 저해”, “시장의 다양성 붕괴 우려” 등 “또 하나의 포식자 출현”을 강력히 비판했다. ‘몬스터 유니온’은 글자처럼 <태후>가 낳은 괴물인 셈이다.

논란의 배경에는 최근 방송산업의 큰 변화가 자리한다. 국내 지상파 광고 수입은 하향세인 반면, 중국 등 해외시장이 새로운 활로로 떠올랐다. 해외 판권 등 저작권을 누가 갖느냐가 핵심 관건이다. 반면 방송사는 <태후> 같은 사전제작 드라마를 중심으로 제작사 지분이 커지는 것을 견제하고 있다(중앙일보, 2016. 7. 18). 외주제작 프로그램 의무편성 제도(전체 방송시간의 40% 이내)는 방송 제작 시장의 지상파 독점 해소에 따른 제작 주체의 다원화, 그리고 독립제작사 진흥에 있었다. 결과적으로 콘텐츠 시장의 경쟁을 촉진하여 다양하고 질 좋은 프로그램 공급으로 시청자 복지를 달성하는 것이 목표다. KBS의 외주제작사 자체가 모순이라는 항의와 대기업의 골목상권 침투와 다를 바 없다는 반발이 나오는 이유다(시사저널, 2016. 7. 20).

여기에 2016년 초 방송법 개정으로 ‘특수관계자 편성 비율 제한’이 사실상 해제되어 운신의 폭이 넓어졌다. 즉, 기존 방송법은 지상파 방송사의 자회사와 지역사 등을 ‘특수관계자’로 지정해 이들이 제작한 프로그램을 일정 비율 이상 편성하지 못하도록 제한했다. 외주제작 활성화를 위해 순수 독립제작사를 보호하기 위한 장치였다. 그러나 이제 이런 장치는 유명무실해졌다.

5. 드라마 한류 ‘10년 전의 문제점’

한류 10년째인 2006년 11월 30일, 본 비평회가 주최한 세미나(‘좋은 방송을 위한 전문 비평과 새로운 모색’)의 ‘한국 TV 드라마 무엇이 문제인가’에서 필자가 적시한 한류 현황은 다음과 같다.

1) 2005년, 한류 수출 1억 달러 돌파로 문화수출국의 위상 과시

- 10년 전인 1995년 한류 수출 대 수입은 1대 8 구조(554만 달러 대 4222만 달러). 2001년, 1892만 달러 대 2044만 달러 1대 1구조로 성장, 2005년 수출 대 수입 구조 4대 1로 역전함(1억 2300만 달러 대 3698만 달러).

2) 수출 품목에 드라마 압도적 공헌(드라마 비율 : 2004년 91.3%, 2003년 85.7%, 2002년 76.8%)

- 한류 드라마 한 편의 역할이 외교관 1000명에 해당, 새 국부론 인식.
- 2005년 한류에 공헌한 드라마는 <내 이름은 김삼순>, <대장금>, <신입사원>, <옥탑방 고양이>, <겨울연가>, <풀하우스>, <해신>, <천국의 계단>, <울인> 등

3) 60분 기준 편당 판권 가격

- 일본 2.5만 달러, 대만 9천 달러, 중국 8천 달러, 홍콩 5천 달러, 베트남 900달러

4) 한류의 문제점

가. 장기 정책 부재에 따른 눈앞 이익에 집착, 가격 왜곡 혼란, 한탕주의와 끼워팔기, 편법거래 등, 타국 콘텐츠의 구입에 인색하고 판매에만 혈안, 상호 균형주의와 국제관행 무시.

나. 중국·대만·일본 등지에서 ‘반한(反韓)증, 혐한(嫌韓)’ 가속, 2005년 정점으로 경쟁력 감소, 수출액 감소

- 한류에 대한 악의적 여론 팽배, 편수 및 방송시간 제한 조치

다. 3편(偏) 현상 : 드라마 편중(95%), 동남아권 편중, 선호층 중·고년 및 마니아층에 국한, 일부 스타 의존도 편중

- 3고(高) 현상 : 판권 가격, 거품과 견제, 아류(亞流)의 식상증

- 3저(低) 현상 : 거래 유통 방식의 신용도, 에이전시의 신인도, 동류 동업자의 신뢰성

- 3빈(貧) 현상 : 한류 장기 비전 및 정책 빈곤, 전문가 빈곤, 다양한 콘텐츠 육성 방안 빈약

라. 요약하면 한류는 셀러스 마켓(공급자 우위 시장)에 의한 ‘오만방자함(一意孤行)’을 보였다. 수입 편수 제한과 주요 시간대 제한을 자초했고, 이는 치명적이었다. 예컨대 대만의 연간 800시간대였던 한류 드라마 방송시간은 300시간대로 줄었다.

마. 한류는 한류(寒流)가 되었다. 중화권을 비롯한 동남아 6개국(인도네시아·말레이시아·베트남·싱가포르·태국·베트남)의 국가별 현지화 노력이나 쌍방 호혜적 입장을 무시하고 일방적인 판매로 군림한 결과는 항한(抗韓)증까지 키웠다.

6. 한류, 국내 정책과 현지 사정

하자 보완과 수출국의 요구 조건은 국가별로 영똥하게 발생한다. 예컨대 <태후>의 경우, 중국은 북한군과의 전투 장면 삭제를 요구했다. 베트남에서는 자민족을 대거 살상한 한국 드라마 수입에 반대하는 목소리가 나왔다. <별그대>에서는 400년 전의 외계인 도민준(김수현)을 소설가로

변신시켰다. 중국에선 외계인, 귀신, 도깨비 등은 금기 사항이기 때문이다.

2억 5천 인구의 인도네시아를 비롯해 이슬람 국가들에서 선정적인 장면은 절대 불용이다. ‘콘텐츠 할랄(허용할 수 있는)’ 인증 추진을 통해 ‘이슬람 교리에 위배되지 않음’을 증명하는 현지화 파악은 필수적이다.

2008년 닌텐도DS가 빅히트하자 당시 이명박 대통령은 “우리는 왜 저런 것을 못 만드나”라고 했다. 몇 달 전 알파고 열풍이 불자, 정부는 그전까지 나 몰라라 했던 인공지능(AI) 분야에 대한 대규모 투자 계획을 내놓았다.

최근 포켓몬 고가 뜨자, 정부는 7월 18일 게임문화진흥계획을 발표했다. 게임 전문인력을 양성하는 마이스터고를 설립하고 청소년은 0시부터 6시까지 무조건 게임에 접속할 수 없도록 한 현행 강제적 셧다운제(신데렐라법)를 부모 선택제로 바꾸는 내용을 담고 있다. 그간 꽂꽂혀있던 게임산업에 대한 규제를 완화하겠다는 것이다.

전 세계에 둘도 없는 신데렐라법과 각종 규제로 우리가 쥐고 흔들던 온라인 게임 산업의 패권은 중국으로 넘어간 지 오래다. 지금은 되레 생존을 걱정해야 할 처지다. 2010년 2만 658개였던 국내 게임업체 수는 지난해 1만 4440개로 5년 새 30%가 급감했다(중앙일보 권석천 논설위원, 2016. 7. 19).*

한편 박근혜 대통령은 수석비서관 회의에서 <태후>를 애국심과 국가관을 고취시키는 드라마로 상찬했다. 제5차 문화융성위원회회의에 송중기와 함께 참석해서는 “콘텐츠 산업과 제조업의 동반성장 효과를 보여주는 창조경제의 모범사례”라고 언급했다. 문광부는 국가 브랜드로 결정 한 ‘크리에이티브 코리아’의 영상물 후반부에 <태후> 장면을 삽입했다.

정부의 과제도 많다. 문화융성을 표방한 만큼 이제 드라마 한류 지원에서도 짜임새 있는 각론을 내놓아야 한다. 한류 수출에 최적의 환경을 만들기 위해 수입국의 관련 정보를 실시간 파악해 알리고 심의 등 규제를 완화하여 문화 교류의 강도를 높이는 데 행정과 외교의 초점을 맞춰야 한다(김정섭 성신여대 교수, 2016. 5. 17).**

7월, 중국은 한국의 ‘사드’ 배치를 둘러싸고 ‘분노의 반응’을 보였다. 한·미·일 대 중국으로 대별되는 태평양 전선에 돌출된 사드 파문이 미래 한류에 어떤 영향을 미칠지 정부 대책이 더욱 기민해져야 할 듯하다. 한류의 외연을 넓히려려면 문화·외교·통상 관계 부처가 방송사·제작사·기업과 협의체를 구성해 상호 이익을 도모해야 한다. 한류는 결코 어느 한 주체의 노력으로 되살아날 수 없다.

최근 주한 외국인 유학생 355명을 설문조사한 결과에 나타난 한류 대표 아이탬은 1위 K-팝

* 게임업계 종사자 수도 2012년 5만 2466명에서 작년에는 3만 9221명으로 25%가 줄었다.

** 드론(무인 항공체) 산업은 중국에 현상한 꼴이다. 보안, 기밀 이유로 상용 개발은 물론 서울 강북 지역에 소형 드론조차 띄울 수 없는 규제 때문에 이 차세대 산업은 고스란히 중국 차지이 되었다.

을 비롯해 한글, 한식, 한복, 화장품, 경복궁, 제주도, 한강, 태권도, 한옥, IT가 차례로 꼽혔다.* '체험형 한류의 복합문화공간'을 표방하고 8천억을 들여 2008년에 기공한 '한류 월드'(경기도 일산 소재)의 비전 역시 다시 점검해야 할 단계에 와 있다.

7. 한류는 화류(華流)로 가나

1) 중국에서 부는 바람-차이나 파워

2013년 박근혜 정부가 들어서면서 한류의 큰길은 중국으로 통하기 시작했다. '차이나 프렌들리' 분위기에 '거대 인구, 거대 자본, 거대 시장'의 삼위일체 저력이 작동했다. 지대물박(地大物博: 큰 땅, 넉넉한 물산)에 13억이 넘는 다(多)인구의 힘이다. 동양 정서의 동질성, 지리적 인접성, 문화적 유사성뿐만이 아니다. 중국이 개혁·개방 이후 문화 의식의 다양화와 인터넷 매체의 급성장에 따른 자국 콘텐츠 수요를 충족하지 못하고 있던 터에 한류가 적시 공급된 것이다. 기존의 미·일 대중문화는 원천적인 이질성과 과거 역사적인 국민감정이 작용한 반면, 중국은 상대적으로 거부감이 없는 한류가 먹혀들었다.

대외 수출 30%를 중국에 의존하는 민간 교역의 밀접성, 다민족 국가로서 인접 문화 수용에 대한 저항이 크게 없는 점도 한류를 전파하는 데 안성맞춤이었다. 여기에 한국 드라마의 '갱신, 순환, 교체' 사이클이 비교적 빠른 것도 장점으로 작용했다.

〈태후〉의 누적 조회는 총 41억 5천 번으로 집계되었다(KBS 뉴스, 2016. 8. 5). 유튜브, 싸이의 〈강남스타일〉 전 세계 26억 뷰는 비교할 바 못 된다.

'한류'라는 용어를 처음 낸 곳도 중국이었다(1999년 북경 『青年報』에서 언급). 드라마 회당 상한가(25만 달러 이상)도 중국이 갈아치우고 있다. 10년 새에 30배가 넘었다.

2013년 〈상속자들〉, 2014년 〈별그대〉가 소수 마니아층에게 소비되던 한드를 대중적, 전국 규모로 파급세를 몰자 동영상 사이트 간의 경쟁이 가열되며 전송권 가격이 급상승하기 시작했다. 이는 한류에 힘입어 트래픽 확대, 메이저 광고주 확보와 매출 확대가 가능했기 때문으로 풀이된다. 예컨대 40억 뷰는 한 뷰당 10원만 잡아도 400억이 된다.

한국 드라마는 중국인들의 '문화 시각'을 본연의 것으로 회귀시켜 인간의 근본적 도리와 일상적 삶의 중요성을 인식하도록 해주었다. 중국은 과거 다년간 '무산계급 문화대혁명'을 거치면서

* 한류를 대표하는 형용사도 '전통적인, 현대적인, 세련된'을 비롯해 역사적, 선진적인, 가족지향적인, 독특한, 재밌는, 아름다운 등으로 드러났다. 매력적인, 관계지향적인, 창의적인, 감탄스런, 도전적인, 역동적인, 영감을 주는, 멋진, 주목할 만, 판타스틱한, 글로벌한 등이 뒤를 이어 매우 복합적이다(중앙일보 '이젠 창의 한류다', 2016. 7. 8).

전통적인 사회 윤리의 질서와 인간 감정 교류를 대거 상실했다.*

시장경제의 도입과 더불어 물질적인 여유를 어느 정도 갖게 되자, 곧바로 정신적 세계의 빈약함을 절실히 느끼고 있을 때 한류는 메말랐던 인간관계를 축축히 적셔주는 보슬비와 같은 것이었다. 그리고 가정의 화목과 조화로운 공동체 질서 확립이 국가나 민족의식을 강조하는 데 더없이 유익한 것으로 받아들여지게끔 해주었다.

중국이 아직은 문화적 과도기라는 점에서 한류가 중국 문화에 기여할 수 있는 공간은 여전히 존재한다. 북한이 필사적으로 한류 드라마의 틈입을 막는 것도 이런 맥락에서다. 1인 우상 체제 유지에 한류는 핵폭탄보다 무서운 무기가 된다.

2) 한류 시장 - 일본 추월하는 차이나 러시

우선 중국 시장은 지금까지의 '선 국내 방송-후 수출 판매' 방식에서 선후의 시차를 없앤 양국 동시방송 형태를 관철했다. 판권과 유통 수수료 중 상당 부분이 제작사가 아닌 방송사로 돌아갔으나 사전심의를 받아야 하는 구조로 바뀌어 제작사는 사전제작 드라마를 중국 방송사와 VOD 서비스업체들에게도 직접 판매할 수 있다.

이런 판매 방식의 변화는 방송사들에 줄 몫을 외주 제작사들에 돌려주는 호재로 작용했다. 이제 중국은 한류에 관한 한 가장 큰 변수(變數)자 가장 센 상수(常數)로 위치해 있다.

중국이 한국의 가능성과 잠재력을 크게 본 이유는 콘텐츠의 자작 공급 부족과 자체 제작 능력의 한계, 그리고 한국 콘텐츠는 일정 수준 품질이 보장되고 제작비 부담이 적으며 작가 및 PD의 권위가 강해 제작 과정이 안정적이라는 점이다(한국경제매거진, 2014. 10. 24).

이에 따라 대부분의 한국 드라마 제작사는 중국 기업, 또는 중국 기업과 네트워크를 가진 국내 기업과의 제휴를 통해 '상호투자, 공동제작, 인력수출' 등 새로운 기회를 중국 시장에서 찾고 있다. 2013년, 삼화네트웍스는 드라마 제작에 작가 투입 용역을 제공했고, 중국과 네트워크가 있는 SMC&C와 제휴해 중국 시장에 본격 진출했다. 2014년, 한국 제작사인 아우라 미디어는 중국 제작사 후난 오락유한공사와 함께 24부작 <싱글들이 모여 사는 이유>를, 2015년 팬엔터는 <킬미힐미>를 중국과 각각 공동제작했다. 키이스트는 2014년에 중국의 온라인 서비스 사업자인 '소후' 닷컴과 전략적 제휴 및 자본 유치 계약을 맺고 시장에 진출했다.

한편 초록뱀의 최대 주주는 2014년 홍콩 투자사 주나인터내셔널(한국 콘텐츠를 450편 이상 배급)에서 2015년 중국 DMG그룹으로 바뀌었다. 그리고 유상증자를 통해 250억 원 규모의 자금을

* 중국은 대륙풍으로 사극과 액션에 강하다. 영상기법은 웅장한 스케일, 롱 테이크, 와이드 샷을 선호한다. 한류는 애정물이 많아 문화와 민족을 초월한 보편적인 일상문제에 강력한 소구력을 발한다. 중국류에 탄탄한 플롯 구조와 갈등 전개, 템포, 섬세한 감정 묘사가 강한 한류가 혼합되면 더욱 탄탄한 드라마가 탄생될 것이다(표민수 드라마 PD).

유치했다.

한류 산업은 총 5조 규모로 전망하고 있다(jtbc, 2016. 8. 5). 일본과 중국이 약 3조 원(60%)을 차지한다. 상당기간 큰손이었던 일본은 중국에 밀려나고 있다.* 드라마 <겨울연가>, <대장금>을 비롯하여 보아, 장근석, 동방신기, 카라 등의 인기몰이로 10년 한류 시장의 큰손으로 군림해 온 일본은 2010년대에 들어서며 조금씩 시들기 시작했다.

2011년 8월, 과도한 한드 방송에 불만을 품은 배우들이 반(反)한류 발언을 트위터에 올리고, 후지TV 본사 앞에서 1000여 명의 우익 시위대가 ‘한류 반대’를 외쳤다. 이후 독도 문제, 위안부 문제 등 외교문제는 ‘살아 있는 유탄’으로 작용한다.

아베 정권 이후 ‘엔저 현상’으로 대일 수출시 원화 수입액이 줄었다. 드라마 회당 판권은 20만 달러 안팎에서 2014년에는 10만 달러 수준으로 하락했다. 이에 비해 중국은 2013년 회당 1만 달러 돌파, 2014년에 10만 달러(1억 원) 선을 돌파한 뒤 단숨에 2억 원대를 기록했다.

특히 2014년은 한 달이 다르게 폭등했다. 2월 <별그대>는 회당 4만 달러, 5월엔 이종석·진세연·강소라 주연의 <닥터 이방인>이 8만 달러, 7월 장나라·장혁의 <운명처럼 널 사랑해>가 12만 달러, 9월 비 주연의 <내겐 너무 사랑스런 그녀>가 20만 달러로 치솟아 연내 다섯 배까지 수직 상승했다.

중국 내 가격 상승을 주도하고 있는 5대 동영상 사이트는 텐센트(騰訊), 유쿠(優酷), 소후(搜狐), 아이치이(愛奇藝), 투도우(土豆)다. 이들은 단순 플랫폼 역할을 넘어서 한국과 전략적 제휴를 모색하고 있다. 텐센트는 이미 YG엔터에 3천만 달러를 투자한 바 있다(주간 MBC, 2016. 7. 20).

<태후> 제작사 NEW에 533억을 투자하여(2014년) 2대 주주가 된 화처(華策影視)미디어의 예를 들어 보자. 화처미디어는 2005년에 창립, 드라마와 영화, 예능, 게임, 뮤지컬, 관광에서 뉴미디어 장르인 웹, VR 등 엔터테인먼트 사업을 포괄하는 중국 제1의 종합 그룹이다. <태후> 방송 후 주가가 33.3% 올랐다. 협력사는 BBC, ITV, 20세기폭스사, 소니, 홍콩 NowTV, 한국은 CJ E&M, KBS 등 다수다.**

콘텐츠 시장 확대로 드라마 제작사들에게 ‘차이나 머니’는 투자를 받거나 판권 판매에 0순위 위치에 있다. 채널 경쟁과 광고 수익 급감으로 사정이 어려워진 방송사도 중국 판권에 기댈 수밖에 없게 되었다(PD저널, 2016. 7. 21).

과거 제작사는 드라마 외주제작을 통해 방송국에 제작비를 받고 판매권을 이관하는 구조였다.

* 2004년 국가별 한류 수출 규모를 보면 일본 57.4%, 대만 15.3%, 중국 10.8%, 홍콩 2.4%, 미국 2.2%, 말레 1.8%, 베트남 1.5% 순이었다. 2014년 콘텐츠 산업 국가별 수출액을 보면 일본 15억 9747만 달러, 중국은 13억 4123만 달러로 근접했다(동아일보, 2016. 8. 8).

** 2014년, CJ E&M과 영화 <수상한 그녀>, <이별 계약>을 함께 히트시켰다. 초록뚰, 팬엔터, 화앤담픽처스와 제휴하여 매년 1편 이상의 한·중 합작 작품을 제작한다. 아울러 빅데이터(1만 편에 달하는 영화·드라마의 제작진·배우·시청자 평가 등 데이터를 수집)를 활용하여 시장을 공략한다. 총재(자오이팡·趙依芳)가 밝힌 사업 이념은 세계 최고 콘텐츠의 허브 역, 같은 가치관을 가진 기업과 어깨동무, 글로벌 작품주의, 지적재산권 활용의 세계화, 엔터테인먼트와 첨단기술의 융합 등이다.

그러나 지난해부터 중국 자본이 국내 제작사로 본격 유입되기 시작하면서 사정이 변했다. 지금은 외부 자금을 투자받아 판권을 확보하고 투자 수익을 나눌 수 있는 구조로 개선됐다. 김인필 LG투자증권 애널리스트는 “시장환경 변화의 핵심은 중국 자금 유입에 기인한다”고 잘라 말했다.

2014년 8월에서 2016년 5월까지 최근 2년간 한국 엔터사로 투자한 중국 11개사의 총 투자액은 3억 4천만 달러를 넘는다. 투자사의 보유 지분은 최고 40%에서 20%가 넘는 곳이 여섯이나 되었다(한국경제, 2016. 8. 8).*

MBC는 지난 7월 중국 랴오닝성 선양 시에 방송사 최초로 지사를 설립했다. 인구 850만 그곳은 베이징, 톈진, 다롄과 가까워 동북 3성의 160만 조선족과 현지 1500여 한국 기업을 중심으로 한류를 활성화하겠다는 의도에서다.

3) 한류의 빛과 그림자-차이나 스타일

중국은 한류 융성의 필요조건인 인구와 땅의 크기, 교역 물량의 크기, 인적 교류의 크기, 지리적 근접성 등을 두루 충족하고 있다. “중국에서 대히트를 쳤다”는 뉴스는 더 이상 놀랍지 않다.

콘텐츠 업계에서 중국은 단순한 소비 시장에 그치지 않는다. 그들의 행로를 보면 투자와 제휴, 유통과 판매권 확보를 통해 미디어 시장을 장악한 뒤 결국은 주체적 생산자로 전환한다.

한류 확산의 물량과 속도가 빠르게 진행되자 규제와 검열을 낸 곳도 중국(廣電總局)이다. 1차 규제는 한류 절정기인 2005년 ‘25-15룰’의 허들을 놓았다. 즉 하루 수입 드라마의 방송은 25% 이내, 그리고 주요 시간대(19~22시)는 15%를 넘지 못하게 하는 조치다. 그즈음 최대 150편까지 수출한 한류는 급속히 감퇴하여 ‘10년 침체기’에 빠진다. 2015년, 방송 채널을 증가하는 인터넷 온라인 서비스가 성행하자 2차 제한 조치를 단행한다. ① 온라인 수입 콘텐츠도 전체의 30%로 제한 ② 사전심의 허가를 철저히 적용하겠다는 것이다.

죄어 오는 외국 콘텐츠 규제 강화책은 곧 자국 콘텐츠 보호 강화책을 의미하기도 한다. 양국 간 노출의 시간차를 이용하여 불법 다운로드나 복사물이 창궐했다. 이는 판권 가격 형성에 치명적이었다.

한류 중국 수출 총 규모는 연간 1조 4천억에 이른다(KBS 9시 뉴스, 2016. 8. 5). 그러나 중국 수출을 마냥 좋아할 수 없는 이유는 또 있다. 19세기 중반 미국 ‘골드러시’에 따른 ‘Go West’의 물결처럼, ‘Go China’의 러시는 너도나도 중국에서 금맥을 찾는 신모화주의(新慕華主義)를 연상케 한다. 막대한 자본력으로 결국 방송 콘텐츠의 기술력을 앗아가는 형국은 곧 노하우를 앗기는

* 한국은 YG엔터, HB엔터, 넥스트, 초록밴, 키이스트, 매크로그래프, 레드로버, 시그널, FNC, SM엔터, Sim. 중국 투자자는 화처, 텐센트, DMG, 소후, 황가그룹, 슈닝유니버설, 화이자신, 알리바바, 화이러형, 웨이잉스다이 등.

것으로 불원간 블랙홀이 될 수도 있다.*

여기에 한국 드라마 제작 시스템의 핵심인 일단의 스타 작가와 연출자(플라잉 PD)를 초대하여 중국 드라마를 제작하고 있다.**

이런저런 영상 제작의 노하우가 적립되면 자본의 논리를 따라 한국은 중국의 ‘맞춤형’ 생산 기지로 변하고 예전 외화를 수입해 방송하던 시절처럼 중국 작품을 구입해 보는 우려가 나온다(동아일보, 2014.11.26). ‘늑대’는 중국에서 오는 것이다.

또 하나의 문제는 중국 시장경제와 호·불황의 함수 관계에 따른 차이나 머니의 안정성 여부다. 무한정 투자처가 될 수 없다는 것이다. 혹여 닥쳐올 중국 경제위기는 드라마 산업계에도 도미노 효과를 가져올 가능성이 크다. 한국 드라마의 지나친 중국 의존도는 동반 붕괴라는 취약성을 안고 있다. 특히 지금처럼 드라마 제작비의 배우·작가 편중 현상이 지속된다면 그 피해는 고스란히 한국 드라마 산업 전체가 떠안게 될 것이다(PD저널, 2016. 7. 21).

4) 한한령(限韓令), 금한령(禁韓令)-차이나 어글리

“태평양은 미국과 일본이 독점할 만큼 좁지 않다”는 호언처럼 중국의 군사적 팽창주의는 빠르게 진행 중이다. 개방과 경제성장 가속화에 따른 전방위적 패권주의를 지향하면서도 문화 예술의 개방은 신중한 편이다. 오히려 제한정책과 속도조절을 통해 완급을 조절하고 있다. 자본주의 병폐에 지나치게 경도됨으로써 체제와 가치관이 훼손되는 것을 경계하는 것이다.

외교, 안보, 미·일과의 정면 대결 그리고 그들의 문화의식 속에 한류가 차지하는 변수를 읽어야 한다. 실리를 중시하는 화상(華商)주의는 ‘만만디’가 아니다. 법규나 이치보다 인정과 체면을 중요시하는 그들의 판시(인간관계, 상도와 신의) 속에 한류가 휘둘릴 수도 있다.

“해동(海東)의 썩만한 나라에 계속 당할 수만은 없지 않느냐”며 중국공산당 서열 6위의 왕치산은 자국민에게 분발을 촉구했다. 한국에의 지나친 문화적 쏠림을 지적한 것이다(오명환, 『드라마인문학 50』, 2015).

거대시장 중국은 한류의 빛과 그림자를 동시에 안고 있다. 한류 드라마의 ‘점화-견인-성황-투자-합작’의 맥을 쥐어 왔고, 20년 향후에도 한류 루트의 영고성쇠를 가름할 태세다.

한류는 중국의 정치·역사·안보의 풍향에 따라 ‘즉각 보복’의 표적에 위치한다. 동북공정, 고구려 문제, 백두산 영토주권 문제, 강릉단오제 세계문화유산 유네스코 등록 시비 등은 완료형이 아니다. 2000년, 한국의 중국 마늘 관세 인상에 한국 휴대폰 수입금지로 맞불을 당한 ‘소탐대실’

* 이미 온라인 게임은 그 쓰라린 본보기로 스마트폰 업종인 ‘샤오미’가 베끼기로 급부상하여 한국 업계를 위협하고 있다. 2016년 1분기 글로벌 TV 시장에서 중국 점유율(31.4%)이 삼성, LG 등 한국 업체 점유율(34.2%)을 2.8%포인트 차로 바짝 따라붙은 예도 그렇다(중앙일보, 2016. 8. 16).

** <별대>의 장태유, <풀하우스>의 표민수, <구가의 서>의 신유철, <최고의 사랑>의 홍자매 작가, 김영희 예능PD 등).

의 경험을 상기해야 한다.

2016년 8월 4일, '사드 배치'를 둘러싸고 중국은 일련의 반발 조치를 내놓았다. <태후> 종료 3개월 20일 만에 내려진 한한령(限韓令)이었다. 그것은 현재 진행 중인 한류 스타의 출연과 제작 금지, 연기자 도중하차, 공연 취소와 행사 불허, 촬영 중단, 제한 스타 명단 공개 등의 형태로 나타났다.* 한 예능 프로그램에서 한류 가수 황치열의 얼굴은 모자이크로 처리되어 완전 삭제보다 더 가시적이고 노골적인 본색을 드러냈다.

정경분리, 안보와 문화는 별개라는 주장은 공허하다. 오히려 문화 수출은 개방적이나 수입은 보수적인 한국, 안보는 미국에, 수출은 중국에서 찾는 한국의 이중성을 규탄하고 있다. 한국 연예인 출연 금지, 드라마 캐스팅 금지, 투자와 합작 금지가 현실화된다면 금한령(禁韓令)이 된다(서울경제, 2016. 8. 4).

'사드 쇼크'로 국익의 비중과 중요 순에 따라 1차 희생양이 된 한류산업은 적어도 그 배치가 시행되는 2017년 말까지는 불안한 분위기다. '전격 결정은 곧 중국 무시'로 간주되어 특단의 조치가 없는 한, 정권교체 후 관계 회복까지 최소한 3년간 '중국 터널'에 갇히게 된다. 급변하는 국제정세에 따라 간단없이 좌우되는 한류의 구조적 취약성을 목격케 한다. 한반도 비핵화를 원하는 중국은 장기전략과 시장경제의 보호 때문에 "극단적인 한국 제재는 불가하다"는 낙관론은 금물이다(연합뉴스, 2016. 8. 9).

중국은 명확한 공식 발표나 정확한 이유 설명 없이 '보복조치의 시그널'을 스스로 느끼게 만든다. 이른바 중국 스타일이다.

"10년이 걸려도 반드시 보복을 해야 한다(報讐十年不晚)", "복수를 위해서는 천 리도 지척이다(報讐千里如咫尺)" - 이것이 중국의 사고방식이다. '설마 대국이 치졸한 방법으로 복수하겠나'란 생각은 접어야 한다. 주도면밀하게 다칠 수 있는 일들을 예상하고 대비해야 피해를 최소화할 수 있다(중앙일보, 2016. 8. 13).

8. 맺으며

한류는 수익 창출이라는 목표지향성과 이를 성사시키는 양방 간의 관계지향성, 그리고 제품(드라마)이 갖는 정신재로서 감성지향성이 함께 조합되어 있다. 여기에 출하 타이밍을 포함한 시간지향성까지 합해진 복잡다단한 생물체다. 요약하면 인간산업(human ware)이다.

* <함부로 애틋하게>의 수지·김우빈 북경 팬미팅 중지, 지창욱 주연의 <선홍소녀 2> 후난 위성TV방송 중지, 걸 그룹 와썹의 중국 공연 일정 취소, 빅뱅·엑소의 공연 금지, 아이돌 1만 명 이상 공연 불허, 탤런트 유인나 중국 촬영 취소, 장동건·이다해 드라마 촬영 중지 등

한류 바이어들의 선택 비중은 ‘내용과 길이, 출연자, 가격, 한국 내 시청률, 작가와 연출자’ 순이었지만 <태후>처럼 동시방송이 정착되면 시청률 항목은 의미가 없어진다.

한류 킬러 드라마의 변함없는 코드는 ‘재밌고 탄탄한 스토리’, ‘연기자 캐스팅’, ‘영상미와 음악’, ‘세련된 연출’이다. ‘뻔한 스토리와 뻔한 전개’는 안 먹힌다. 기시감은 무서운 적이다. 한류 드라마는 정(情)과 한(恨), 흥(興)과 끼(氣)가 깔려 있어 타국의 그것과 차별화되어 왔다(박재복, 「방송콘텐츠 비즈니스」, 2015). 그러나 이를 초월해야 하는 숙제도 안는다.

한류는 제2의 ‘증강현실’이 되고 있다. 가상의 대체와 실제 공간을 연결하는 힘으로 간접체험을 직접체험으로 전환한다. 여행, 관광, 식품, 화장품, 미용, 의료 등 관련 산업이 유기적으로 얹혀 있는 무한한 미래 가치의 4차 산업으로 떠오르는 이유다.

부존자원이 빈약하고 내수시장이 협소한 우리에게 한류는 신국부론에 즉답해 왔다. 특히 한·중 외교 단절 50년 만에 한류로 물류를 뒀고, 한류의 유통으로 한국을 소통했다. 수교 24년 만에 교역 2274억 달러(총 수출의 26%)를 점했고 인적교류는 1천만 명을 넘었다. 중국에 너도 나도 엄지손가락을 치켜드는 힘은 변함없이 유효하다.

그러나 구동존이(求同存異)에도 불구하고 한류의 끝이 화류(華流)의 예측, 즉 글로벌 스탠더드(GS) 아닌 차이나 스탠더드(CS)로 변질하는 것에 대한 경계와 균형감은 유지해야 한다.

한류의 본질은 공공재의 수출이다. 제품 수출에 앞선 문화 수출이다. 단순 교역을 초월한 복합적인 생산재이자 인간재다. 그것을 통해 국가 브랜드 이미지를 파급함으로써 해당국과의 우호와 이해를 증진하고 교류를 다변화하며 국력을 신장하는 것이다. ‘한류노믹스’를 경제 차원에서만 볼 수 없는 이유다.

그러나 우리는 이러한 방송의 공공성보다 제품의 상업성과 시장성이 우선되는 시대를 살고 있다. 얼마에 팔렸느냐, 어느 나라에 갔느냐, 즉 how much와 how many의 레벨이 한류의 경쟁력을 좌우하고 있다. ‘많이 팔리는’ 드라마, ‘많이 버는’ 드라마가 효자가 된다.

<태후>는 판권 제고와 시장 확대라는 좋은 선례를 남겼지만, 향후 한류의 모든 행로에 정답이 되는 것은 아니다. 오늘의 ABC는 되어도 내일의 XYZ까지 해답을 보장하진 못한다. 드라마 산업 구조가 세세연년 그만큼 복잡한 양상을 띠어 가고 있기 때문이다.

한류는 ‘제품-판매’의 1대1 단순 구조에서 기획, 투자, 제작, 유통, 분배까지 전 공정에 걸쳐 다자(多者)간의 동시관계 구조로 변화하고 있다.

따라서 한류 5단계는 ‘융합 한류’가 될 전망이다. ‘제작 주체와 자본과 미디어’가 복합되는 시대로 간다. 우선, 주체의 다양한 융합으로 한류 지속을 위한 다자간의 참여와 선택, 글로벌 수용은 현실적 과제가 된다. ‘Made in Korea’의 in 대신 by나 for, with의 전치사를 넣으면 Korea만을 주장할 수 없는 시대다.

여러 주체가 혼합된다. 형태는 OEM과 ODM이 섞일 수 있다. 민족주의나 국수주의를 내건 애

국심 마케팅만으로는 유지되기 어렵다. 다민족에 의한 다문화 사회를 포용하듯 다국적·다자본에 의한 합작을 수용해야 한다. ‘개방 한류’ ‘융합 한류’ 시대의 유연한 행보가 필요한 배경이다.

그다음으로 자본의 융합이다. 즉 ‘원 소스, 멀티 핸드즈(hands)’로 국내 기술과 해외 자본이 결합하는 형태다. 양자의 논리는 때로 충돌하면서 한류의 순혈주의에 상처를 입히거나 정체성 문제도 야기할 것이다.

한류는 수출선의 다양화라는 시대적 소명을 안고 있다. 해외투자, 현지법인, 공동제작, 동시방송은 점증적으로 정착될 것이다. 분쟁도 국제화한다. 엔터테인먼트 분야의 국제전문 법률인이 필요한 이유다.

셋째, 한류는 미디어의 융합 전략으로 국경을 초월한 웹 콘텐츠 등 새 유통 경로를 개발하는 것이다. 어차피 원도 트렌드는 TV에서 PC를 거쳐 VOD, SNS 모바일로 가고 있다. OTT와 스트리밍 서비스는 대세로 다가오고 있다.

드라마는 당분간 메이저리그 격인 16부 전후의 ‘대박주의’나 ‘대작 열풍’을 지향할 것이다. 더불어 마이너리그인 웹드라마 등 디지털 미디어에 맞춤형 개발이 필요하다. 노출 장소, 공간과 시간의 제한에서 자유로워야 생존할 수 있기 때문이다. 더불어 전통적인 판매 방식에서 벗어나 웹을 기반으로 한 시장을 구축하면 ‘사드’ 같은 사례가 벌어져도 치명적 타격을 피할 수 있을 것이다.

향후 드라마에 대한 평가는 작품성, 기술성, 시청률을 중심으로 한 전통적인 가치평가에서 더 나아가 다면적인 검증을 추가해야 한다. 즉 유통 판매력, 제작비 회수율과 수익률, 해외 반응 여하, 기여도 및 파급력 등 보다 넓은 스펙트럼이 요구된다. 산업적 실적과 계량평가에 변별력을 두는 것은 불가피한 측면이다.

China talks-

Thaad talks-

Money talks-

한류의 후예는 이제 ‘태양의 후예’ 아닌 ‘사드의 후예’로 급변하여 그 향방은 ‘사드 비포 & 에프터’로 구분될지 모른다. 그 대응안은 시간과 노력을 요한다.

우선 한류 로드의 경우, 대륙권 중심에서 벗어나 해양권을 개발해야 한다. 소위 중화권 이외 해외시장 다각화의 실현이다. 블루오션은 여전히 넓고 크다.

중국에서 한류의 독점적 지위는 언제라도 위협받을 수 있으므로 장기적 관점에서 권역별(블록) 공략을 지속해야 한다. 성장 잠재력이 큰 권역으로는 북미권, 남미권, 아랍권, 유럽권을 들 수 있다. 예컨대 남미권은 멕시코, 칠레, 브라질 등을 묶을 수 있다. 인구 12억의 인도 역시 블루

칩이 될 수 있다. 권역별 현지화 전략은 필수적인 공동 과제다.

세계 최대 동영상 서비스 기업 넷플릭스는 인터넷을 통한 방송서비스(OTT)와 ‘웹드라마’ 등 웹 콘텐츠 서비스 시스템을 갖고 있다. ‘슬로 앤 스테디’의 넷플릭스 전략은 ‘반대를 보는 시점 (Contrarian View)’이다. 이들의 전략을 현실적으로 상기할 필요도 있다.

한류 로드는 단기 승부 아닌 마라톤과 같아 기초체력이 없으면 쉬이 낙후한다. 한 나라에 10만 달러 판매하는 것보다 열 나라에 1만 달러씩 파는 것이 훨씬 한류 이념에 가깝다. 일시적 베스트셀러보다 10년간 90개국에 수출한 <대장금>처럼 롱셀러 & 스테디셀러가 바람직하다.

배기형

KBS 프로듀서

1. 중국 시장에 최적화된 글로벌 프로듀싱

〈태양의 후예〉는 애초 기획부터 중국 시장을 염두에 두고 한국 드라마 최초로 사전제작을 감행했다. 한국과 중국에서 동시 방영하는 것으로 한류 콘텐츠의 유통 시차를 없앴으로써 불법 복제가 판을 치는 중국에서 불법 유통에 따른 콘텐츠 가치 하락을 피했다.

‘글로벌 펀딩’으로 현지 파트너와 중국 유통에 최적화된 비즈니스 모델을 창출한 것도 주목할 만하다. 중국 당국의 규제로 TV 주시청시간에 방송하지 못할 바에야, 한류에 민감하게 반응하는 젊은 세대들이 손쉽게 언제 어디서나 시청 가능한 인터넷 동영상 사이트인 아이치이를 〈태양의 후예〉 방영 플랫폼으로 삼았다. 〈태양의 후예〉 성공은 타깃 시장의 지역적·사회문화적 특성에 맞추어 현지에 최적화된 기획에서 출발한 글로벌 프로듀싱에서 비롯된 것임을 알 수 있다.

2. 드라마틱 판타지와 매력적인 콘텐츠의 경쟁력

〈태양의 후예〉는 비현실적인 설정을 안고 있지만 ‘이야깃거리’를 상상력으로 능숙하게 채워 넣어 대중들의 욕구를 자극한 판타지 로맨스다. 전쟁과 수술, 지진, 마약 등 위기를 유발하는 장치를 통해 강한 스틸을 느낄 수 있는 이야기 구조로 멋지게 시청자들의 판타지를 충족시켰다. 베테랑 작가의 탄탄한 스토리텔링, 주옥같은 센스 넘치는 대사, 연출자의 세밀한 화면 구성 능력 등은 한류 드라마를 성공시킨 역량이다. 송중기·송혜교의 빛나는 미모와 군복이나 의사 가운을

입어도 세련되고 멋진 비주얼은 사실 덤이 아니다. 철저하게 기획된 엔터테인먼트 장치다. 이러한 매력 장치들이 드라마의 경쟁력을 담보했다.

3. 그렇지만 ‘현실의 리얼리티’는 없다

문화 콘텐츠는 현실의 삶을 마땅히 반영해야 하고, 대중문화로서 드라마는 세상을 엿보는 또 다른 창(窓)이다. 그렇지만 제작진은 시청자들이 한류 드라마에 기대하는 바는 리얼리티가 아니라 판타지의 대리충족이라는 것을 간파했다. 주인공들의 멋진 외모와 드라마틱한 판타지 설정은 시청자들로 하여금 주인공과 가상의 국가에서 벌어지는 이야기의 비현실성에 대해 불편해하지 않게 하는 장치로 가동되었다. <태양의 후예>에서 ‘현실’을 판타지를 꿈꾸는 프리즘으로만 치환해 버린 것에 대해 비평의 잣대를 댄다면 그것은 한류 트렌디 드라마가 감당해야 할 마땅한 지적이다.

4. 지속가능한 한류 드라마를 위하여

지속가능한 지구적 흥행을 위해서는 창의적인 스토리텔링과 탄탄한 연출력으로 콘텐츠의 완성도를 높이고 ‘이야기’의 바탕에 보편성과 독창성을 적절히 조화시켜 세계인의 공감을 끌어내는 것이 중요하다. 지역·종교·인종을 뛰어넘어 전 인류가 소통하고 감동할 수 있는 글로벌 내러티브를 갖는 콘텐츠를 기획해야 한다. 이야기가 튼실해야 콘텐츠의 생명력이 있다는 것은 두 말할 나위가 없다.

향후 중국 시장은 정부의 정책적 규제가 계속될 것이다. 이를 효과적으로 우회하기 위해서는 소셜 미디어의 플랫폼과 네트워크 시드를 활용한 마케팅 및 배급 전략이 더욱 중요해지고 있다.

한편, 중장기적 관점에서 지속가능한 시장을 확보하기 위해서는 공동제작 및 투자를 통한 진출 방안을 적극 모색해야 한다. 지속가능한 한류 드라마를 위해서는 디지털적으로 보다 정교한 기획과 글로벌 프로듀싱이 요구된다.

제 2 부



제3주제 K-POP의 정체성, 그 시공적 변주를 탐색한다

제4주제 한류 방송콘텐츠의 지속 발전을 위한 컨트롤타워 및 로드맵 구축 방안

K-pop의 정체성, 그 시공적 변주를 탐색한다

박 장 순

홍익대학교 영상대학원 교수

1. 문제제기

한류사는 드라마를 메인스트림으로 한 1차 한류 시대(1987~2009), K-pop을 메인스트림으로 한 2차 한류 시대(2010~2015)로 그 시기가 구분된다. 1987년부터 20여 년간에 걸쳐 진행되어 온 1차 한류 시대는 다시 한국 드라마와 일본 드라마가 아시아시장의 패권을 놓고 경쟁하던 ‘경쟁 시기’(1990년대), 한국 드라마가 일본 드라마를 제치고 아시아 시장의 새로운 강자로 떠오르는 ‘확산 시기’(2000년대)로 나뉜다. ‘경쟁 시기’는 한국 드라마가 일본 드라마를 모방하고, 동시에 탈동조화 현상을 보이기도 한 시기다. 반대로 ‘확산 시기’는 일본 드라마가 한국 드라마를 모방하는 역모방의 시기다. 이때 일본에서는 <겨울연가>(KBS)를 모방한 <겨울의 벚꽃>(TBS, 2011), <아이리스>(KBS)를 모방한 <외교관 구로다 고사쿠>(후지TV, 2011) 등이 만들어지기도 한다.

이처럼 드라마를 메인스트림으로 전 지구적 확산을 계속하던 한류는 2005년 하반기 <대장금>(MBC)의 엄청난 성공으로 절정기를 맞은 듯 보인다. 그러나 <대장금>의 성공은 수입국들의 경계심을 자극해 한국의 드라마 수출이 지나긴 정체기를 맞게 한다.

이때 새로운 구원투수로 등장한 것이 K-pop이다. K-pop은 위기의 드라마를 대체하는 새로운 한류의 메인스트림으로 2차 한류 시대를 열어가는 주역으로 자리를 잡는다. 그런데 최근 들어 K-pop에 대한 우려의 시각이 만만치 않게 나타나고 있다. 민은기 서울대 음대 교수는 「치명적 무기, 음악」이라는 제하의 신문 칼럼에서 “음악의 파워는 볼거리가 아닌 내용에서 나오는 것”이라고 K-pop이 보여주고 있는 표피적 행태를 비판한다. 『한국인만 모르는 다른 대한민국』

의 저자 임마누엘 페스트라이쉬 경희대 국제대학원 교수는 한 신문 칼럼에서 표피적인 K-pop 이 “청나라를 세운 만주족처럼 역사 속에서 사라져갈 수 있다”고 경고한다. 네이버 지식iN에 나오는 네티즌들의 K-pop에 대한 비판과 우려의 댓글은 이보다 훨씬 더 직설적이고, 냉혹하다.

자유, 젊음, 평화, 사회풍자, 전쟁 반대, 자본주의 비판 등의 메시지를 담고 있는 서구 팝송과 달리, K-pop은 핵심이 없고 맨날 사랑, 이별 타령뿐이다. 가수들의 성형이 너무 심하다. 목소리 보다 얼굴이 더 중요한 듯 대형 포스터에는 자극적인 의상만 눈에 띈다. 일부 가수를 제외하고는 스스로 작곡을 하지 못한다. 노래 속에 온통 기계음만 들린다. 가사를 하나도 알아들을 수가 없다. 춤이 마치 성욕을 표현하기 위한 말초적 수단처럼 보인다. 퍼스널리티가 없는 모두 똑같은 얼굴과 춤사위, 메시지가 없는 공허한 지껄임, 가사 등 철학 부재의 문화가 만들어낼 역기능에 우리의 자손들이 후일 고통을 당할지도 모른다.

K-pop의 이 같은 표피적 행태를 다윈이즘에 기반한 미메틱스(Memetics)의 관점에서 봐도 결과는 같게 나타난다. 밈(meme)은 문화의 복제, 전달 단위다. K-pop 밈이란 세계인들의 뇌 속에 복제, 저장되어 있는 K-pop에 관한 일체의 생각, 아이디어를 말한다. K-pop의 세계적 확산 현상은 사람의 뇌에서 뇌로 K-pop 밈이 성공적으로 복제되고 있다는 것을 의미한다. 이처럼 복제의 대상이 되는 것, 그것이 K-pop 밈이다.

여기에는 ‘노래·춤·가수’ 등 세 가지 기본 밈이 있다. K-pop의 ‘노래’ 밈에는 경쾌한 멜로디, 비트, 후크송, 서구적 스타일, 동서양 문화의 혼종, 그리고 사랑, 우정, 이별 같은 감성 자극 요소 등이 있다. ‘춤’ 밈에는 일사불란한 군무, 포인트 동작, 화려한 볼거리, 현란한 춤, 격렬한 댄스 등이 있다. ‘가수’ 밈에는 현철한 키, 잘생긴 외모, 강인한 이미지(남자 가수), 예쁜 외모, 밝은 미소(여자 가수), 가창력, 감각적 패션, 헤어스타일, 메이크업, 동작 및 제스처, 친절(팬과의 소통) 등이 있다.

이들 세부 밈을 자세히 들여다보면, 거의 대부분이 ‘겉으로 드러나보이는’ 밈 표현형(phenotype)에 해당하는 것들임을 알 수 있다. 결국 세계의 젊은이들이 K-pop에 환호하는 이유가 K-pop의 겉으로 드러난 모습, 즉 K-pop의 밈 표현형 때문이라는 것을 알게 한다. 이 같은 표현형 중심의 K-pop 밈 편향성 문제, 즉 K-pop의 밈 유전자형(genotype) 부재의 문제는 그동안 많은 사람들이 언급했던 K-pop의 표피적 행태에 대한 우려의 시선과도 맞닿아 있다. ‘밈 유전자형의 부재’, ‘표피적’이라는 것은 결국 내용이 빈약하다는 것을 의미한다. 내용이 빈약하다는 것은 창작자의 정신이 노래에 실리지 않았다는 것을 뜻한다. 이는 K-pop이 안고 있는 정체성의 부재 문제와도 직결된다.

정체성이란 보편적이거나 절대적인 것이 아니다. 정체성은 문화적 산물이다. 그렇기 때문에 정체성 결여의 문제를 해결하기 위해서는 무엇보다 먼저 우리 고유의 문화에 천착해야 한다. 그런데 K-pop의 현실은 그렇지 못하다. 대중문화 평론가 이문원이 『코리안 쿨』의 저자 유니 홍과

의 인터뷰에서 “케이팝을 만드는 작곡가들은 한국인이 아니에요. 유럽인들이죠. 특히, 스웨덴의 케이팝은 유로팝에 바탕을 두고 있죠. 유럽 사운드의 영향은 일렉트로닉과 테크노 뮤직 쪽이죠. 일렉트로닉을 기반으로 한 특성이 두드러져요”라고 K-pop의 스타일이 서구적이고, 서구적일 수밖에 없는 이유를 설명한다. 에프엑스의 〈첫사랑니〉, 엑소의 〈늑대와 미녀〉 등을 비롯해, 가왕의 건재를 보여줬던 조용필의 〈헬로〉 등도 모두 외국 작곡가가 쓴 곡이다.

서구 작곡가가 쓴, 그래서 운명적으로 서구적 맘을 가질 수밖에 없는 K-pop을 우리는 우리의 것이라고 할 수 있는가? 그렇다면 K-pop이 우리의 혼을 싣고, 우리의 정체성을 담아낼 수 있는 길은 없는가? 시간과 공간의 벽을 넘어 역사 속에서 그 해법을 찾아보고자 한다.

2. K-pop의 정체성, 유가를 통한 시공적 변주

1) 왜 유가인가?

신라의 향가는 한자의 음과 훈을 빌려 기록한 향찰로 쓰여진 정형시이다. 신라인들의 열망과 욕구를 해소하고, 그들의 정서를 결집시키는 데 결정적인 역할을 했다. 향가는 K-pop의 뿌리다. 향가는 여러 가지 사상적 배경 가운데 하나로 유교를 채택하고 있다.

유교가 우리나라에 처음 들어온 것은 1600여 년 전인 삼국시대다. 고구려 소수림왕 2년(372) 태학을 설치하여 귀족 자제들을 교육하였다는 기록이 있다. 백제의 경우, 기록은 전해지고 있지 않지만 중국의 『구당서(舊唐書)』와 왕인 박사에 관한 고사를 전하는 일본의 기록들을 보면 유교가 백제에도 전해졌음을 알 수 있다. 또 신라는 진덕여왕 5년(651) 유교 교육을 국가에서 관장하기 시작했고, 신문왕 2년(682) 국학을 설치, 유교가 사회체제를 유지하는 원리의 하나로 작동하게 했다.

이처럼 유교는 우리 역사에서 특별한 지위를 갖는다. 특히, 유교 성리학은 근세사인 조선시대 우리 선조들에 의해 완성된 우리의 정신적 기반이다. K-pop의 표피적 행태 문제에 대한 해법을 향가의 정신적 근간 가운데 하나인 유가에서 찾고자 하는 이유 또한 여기에 있다.

2) 유가에서 음악이란?

북계 진순(陳淳, 1157~1223)은 “마음은 한 몸의 주재다(心爲一身主宰)”라고 이야기한다. 마음이 몸을 다스리는 주인이라는 뜻이다. 그런데 마음속에서 고요하여 움직임이 없는 것, 즉 적연부동(寂然不動)은 성이요, 이것이 사물에 감촉되어 동하여 발산된 것은 정이다(事物觸著, 便發動出來,

是情). 다시 말해 성은 뇌 속에 복제, 저장되어 있는 밈 유전자형이고, 정은 밈 유전자형의 겉으로 드러난 모습, 즉 밈 표현형이다. 음악은 바로 이런 마음의 움직임이다(樂者心之動也).^{*} 마음에 있는 성이 움직이는 것이다. 음악은 뇌 속에 복제, 저장되어 있는 밈 유전자형의 겉으로 드러난 모습이다. 밈 표현형인 ‘정’을 담아내는 그릇인 셈이다.

“음악은 천지조화(凡樂, 天地之和)”^{**}라고도 한다. 음악은 성인(聖人)이 성정을 기르게 하고, 신과 인간을 조화롭게 하며, 하늘과 땅을 이어주고, 음양의 도를 고르게 하는 것이다.^{***} 음악이란 느낌으로 살아가는 자연의 세계를 겉으로 드러내 표현하는 예술이다.

그렇다면 밈 운반자(vehicle)로서 유가 음악의 관점에서 K-pop은 어떤 음악이어야 하는가? 어떤 가치를 추구해야 하고, 무엇을 실어 날라야 하는가? 어떤 표현 형식을 취해야 하고, 어떤 기능과 역할을 수행해야 하는가? 그리고 세계 인류 문화를 위해 K-pop이 말아야 할 유가 음악적 과업은 무엇인가?

3) K-pop의 유가적 변주 탐색

가. K-pop, 어떤 음악이어야 하는가?

대악이란 천지와 동화하는 음악이다(大樂與天地同和).^{****} 모두가 함께 즐거워하는 음악이다. 유가는 ‘자기만의 즐거움[獨樂]’을 치악(修樂), 즉 ‘사치스런 음악’이라고 하여 배격한다.^{*****} 유가적 즐거움은 개인보다는 서로(가족·친구)를, 서로보다는 전체(백성·천하)를 향하여 그 영역을 확대해 간다는 특징이 있다. 그 논리적 기반은 『대학(大學)』의 ‘8조목(八條目)’ 체계, 즉 ‘격물(物格)→ 지지(知至)→ 의성(意誠)→ 심정(心正)→ 신수(身修)→ 가제(家齊)→ 국치(國治)→ 천하평(天下平)’에서 찾을 수 있다.^{*****}

日可得聞與, 日獨樂樂 與人樂樂 孰樂, 日不若與人, 日與少樂樂 與衆樂樂 孰樂, 日不若與衆.

들을 수 있겠습니까? 홀로 음악을 즐기는 것과 남과 함께 음악을 즐기는 것 중에서 어느 것이 더 즐겁습니까? 남과 함께하는 것만 같지 못합니다. 적은 사람들과 함께 음악을 즐기는 것과 많은 사람들과 함께

* 『예기』 ‘악기’ 편.

** 조정은, 2013: 50; 呂不韋, 1989: 40.

*** 樂者聖人所以養性情 和神人, 順天地, 調陰陽之道也(『世宗實錄』 卷第一百三十六 雅樂譜序).

**** 『예기』 ‘악기’ 편.

***** 조남욱, 2007: 216.

***** 같은 책, 238.

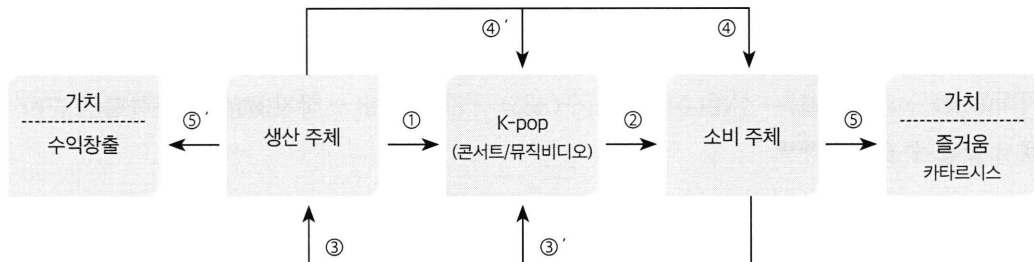
음악을 즐기는 것 중에서 어느 것이 더 즐겁습니까? 많은 사람과 함께하는 것만 같지 못합니다.*

이는 『맹자』의 ‘양혜왕장구하(梁惠王章句下)’ 제1장에 나오는 맹자와 제선왕(齊宣王)의 대화로, 유가 음악론이 유기체적 공동체 의식에 기반하고 있음을 보여준다. K-pop은 이처럼 우리와 세계인이 함께 호흡하며 즐길 수 있는 대악이어야 한다. 세계인과 함께하는 유기체적 성격의 강화가 요구된다.

나. K-pop, 어떤 가치를 추구할 것인가?

즐거움[樂]이란 자연적이건 인위적이건 자기 스스로가 삶의 중심에서 절실히 바라는 것이 성취된 결과에서만 느낄 수 있는 만족·쾌감의 상태다(조남욱, 2007: 234). 공자는 천·지·인이 공유하는 도의 경지를 즐거움이라고 했다. 맹자는 만물과 나의 일체를 즐거움으로 인식했다. 이에 기초할 때 K-pop의 유가적 즐거움은 우리와 세계인이 하나가 될 때 획득될 수 있는 가치다. ‘나’와 ‘너’가 하나인 ‘인’의 구현, 이를 통한 즐거움의 획득, 이것이 K-pop이 추구해야 할 궁극적인 유가적 가치인 것이다. 이는 소비 주체 측면에서 K-pop이 문화콘텐츠로서 추구해야 하는 일반적인 가치와도 일치한다.

표 1 K-pop의 가치획득 구조



〈표 1〉 ‘K-pop의 가치획득 구조’는 대면문화 콘텐츠인 K-pop 콘서트가 ‘즐거움’이라는 궁극적인 가치를 획득해 가는 과정을 보여준다. K-pop은 생산 주체와 소비 주체를 기본 구성 요소로 한다. 생산 주체는 대면문화 콘텐츠인 K-pop 콘서트를 소비 주체인 관객에게 직접 제공한다(①,②). 이때부터 생산 주체와 소비 주체 사이에는 콘서트라는 서비스를 중심으로 끊임없는 내적 교감이 이루어지게 된다(③④, ③'④'). 상호 교감의 결과는 콘서트 현장에 있는 생산 주체와 소비 주체에게 영향을 주어 콘서트 분위기를 고조시킨다(③'④').

* 이기동, 2013: 76~77.

이런 반복적인 소통의 과정을 통해 생산 주체는 수익을 창출하고, 소비 주체는 궁극적 가치인 즐거움(⑤⑤')을 획득하게 된다. 비대면문화 콘텐츠인 뮤직비디오는 생산 주체를 대신하는 뮤직비디오가 소비 주체를 직접 상대하기 때문에 즐거움을 획득하는 커뮤니케이션 과정이 대면문화 콘텐츠와 달리 번호 ②→③'→②→⑤의 과정으로 전개된다. 그러나 소비 주체의 소통과 관련된 피드백(번호 ③)은 생산 주체가 제공하는 동일 콘텐츠의 업데이트나 차기 버전의 제작에 반영(④')됨으로써 생산 주체와 소비 주체 간의 교감은-비록 간접적인 형태를 취하고 있지만-계속해서 이루어지게 된다.

다. K-pop, 무엇을 실어 나를 것인가?

음악을 들으면 덕을 알 수 있다(聞其樂而知其德).^{*} 음악은 창작자의 인격을 확인할 수 있게 해준다. 덕은 성이다. 측은지심의 단서인 인, 수오지심의 단서인 의, 사양지심의 단서인 예, 시비지심의 단서인 지, 곧 사성은 네 가지 덕이다. 음악은 이들을 실어 날라야 한다. K-pop은 한국의 대중음악이다. 밈 운반자로서 K-pop은 한국인의 마음에서 움직이는 네 가지 덕[性]을 실어 날라야 한다. 성은 순수하고 선하다. 그렇기 때문에 이(理)라고 불린다. 정[氣]은 선악이 결정되지 않은 선악 미정이다. 다시 말해 기[情]에는 청탁수박(淸濁粹駁)이 있다고 한다. 맑음과 탁함, 순수함과 잡스러운 것이 섞여 있는 정도가 다양하다는 의미다. 투명하게 맑은 기(정)는 절대선[理, 性]을 현실계에 그대로 구현한다. 그러나 탁한 기(정)는 탁한 정도만큼 이[性]를 얽매한다. 마치 구름이 태양을 가리듯이 말이다.^{**}

마찬가지로 K-pop도 절대선이 구현될 수 있도록 한국인의 투명하게 맑은 기, 맑은 정을 세계인들에게 실어 날라야 한다. 탁한 정, 탁한 기는 현실계를 혼탁하게 만들기 때문이다. 이것이 세상에 좋은 영향을 미치는 좋은 음악이다. 우리와 세계인이 하나가 되는 한류 대동사회란 이런 K-pop이 구현하는 절대선을 통해 이루어지는 세상이다.

라. K-pop, 어떻게 보여줄 것인가?

대악은 간이(簡易)하다.^{***} 간이하다는 것은 장식[文飾]하지 않는다는 말이다. 유가에서 문식한다는 것은 바르지 못하고 번거롭고 빠르며 음란한 것으로 인식된다(此繁且淫 不可以爲雅正).^{****} 『논어』 '선진'편 제1장에 다음과 같은 구절이 있다.

* 『논어』 '선진' 편.

** 최영진, 2012: 54~55..

*** 『예기』 '악기' 편.

**** 『삼국사기』 '잡지' 제일 악조.

子曰先進 於禮樂 野人也 後進 於禮樂 君子也 如用之則吾從先進.

이 구절은 군자와 같이 교양미가 넘쳐 보이는 듯한 형식적인 후진들의 음악보다 야인과 같이 투박하면서도 소박한 선진들의 음악을 더 낫게 보고 있는 공자의 유가 음악론적 시각을 보여준다. K-pop 또한 이 같은 문식하지 않은 간이함에서 음악의 형식적 덕목을 찾아내야 하는 것이 아닐까? 간이한 중절(中節)의 절제된 표현 방식을 가지고 즐거움이라는 유가적 가치를 획득할 수 있을 때 K-pop의 대중음악적 보편성은 자연스럽게 확보될 수 있을 것으로 본다.

혹자는 K-pop이 가야 할 길을 전통과 현대의 융합, 즉 '비빔밥'에서 찾기도 한다. 그러나 이 같은 융합의 길도 중절의 절제된 표현 방식과 함께 해야 한다. 중절은 정의 절제다. 중절은 흘러 넘치지 않고[不流], 지나치지 않는[不過] 보편타당한 준칙이다.

마. K-pop, 어떤 기능과 역할을 할 것인가?

후한시대 마융(馬融, 79~166)은 음악의 중요성을 “풍속을 변화시키는 기능에 있다”고 말한다.* 현대인들은 인간의 보편적 가치, 곧 개인의 자유·평등 문제와 연계하여 서로간의 관계성보다는 개체적 독립성의 추구를 중시하는 모습을 보인다. 그래서 어떤 즐거움을 말하더라도 그것은 개별적 물질 소유의 만족과 육체 감각의 쾌감에서 찾으려 한다. 그런데 거기에는 비인간적인 물질주의와 관능적 쾌락주의의 위험성이 상존해 있다.**

이에 비해 유가는 예악에 의한 절제 의식과 낙이부음(樂而不淫), 즉 즐기되 음란하지 않은 균형 정신을 강조한다. 삶의 즐거움을 자기 혼자만이 아니라 가족과 이웃 그리고 백성과 함께 영위하는 것을 높이 여긴다. 그 이상형이 바로 대동(大同)이다. 좋은 음악인 대악은 군신·부자·장유 등 다양한 관계의 사람들이 모두 기뻐하며 즐기는 것이어야 한다(大樂, 君臣父子長少之所歡欣而說也).*** 즐김에 대한 이 같은 공유 의식은 현대인들이 가지고 있는 개체적 이기주의의 행태를 극복하는 데에도 기여할 것으로 본다.****

K-pop 또한 2차 한류 시대의 메인스트림으로서 절제된 유가적 가치의 구현을 통해 현대인들이 가지고 있는 개체적 이기주의 행태를 극복하고, 한류 대동사회(大同社會)의 구현에 이바지할 수 있어야 한다. 한류 대동사회란 K-pop이 실어 나르는 절대선, 즉 이(理)와 성이 구현해낼 미래 사회, 즉 하늘과 땅, 너와 내가 '인'으로 하나 되는 유교적 이상향이다.

* 조정은, 2013: 54.

** 많은 네티즌들이 우리 가수들의 성형, 목소리보다 얼굴, 자극적인 의상, 말초적 춤, 성욕의 표현 등 철학 부재의 K-pop이 보여주고 있는 표피적인 볼거리 중심의 음악 행태를 꼬집고 있는데, 이 또한 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

*** 조정은, 2013: 40; 呂不韋, 1989: 40.

**** 조남욱, 2007: 240.

‘인’은 사랑이다. 사랑의 실천적 문화 코드는 이타와 공존을 위한 노력이다. 진화생물학적 관점에서 이타는 타자의 생존 가능성을 높이는 행위이며, 동시에 이데올로기다. 한류 유전자의 이타는 타자인 세계인들의 생존 가능성을 높이는 유전자 패러다임이다. 동시에 우리의 생존 가능성을 높이는 가치이기도 하고, 인류의 공동번영을 위한 유전자 패러다임이기도 하다. 이 같은 유가 음악론의 공유 의식은 순자의 ‘악론’에 이르면 그 기능과 역할이 치국(治國)으로 모아지기도 한다.

① 樂中平則民和而不流 樂肅莊則民齊而不亂. ② 凡姦聲感人而逆氣應之 逆氣成象而亂生焉. 正聲感人而順氣應之 順氣成象而治生焉.

적절하고 균형 잡힌 음악은 백성들을 화합시키고 지나친 행동을 하지 않게 만든다. 엄숙하고 장중한 음악은 백성들을 질서정연하고 혼란스럽지 않게 만든다(①). 간소한 소리가 사람을 자극하면 거스르는 기가 응하고, 올바른 소리가 사람을 자극하면 따르는 기가 응한다고 한다(②).*

『예기』 ‘악기’편의 다음 구절은 음악의 치유 기능, 즉 마음을 다스리는 효과에 대해서 언급하기도 한다.

君子曰 禮樂不可斯須去身 致樂以治心 則易直子諒之心 油然而生矣 易直子諒之心生則樂 樂則安 安則久 久則天 天則神 天則不言而信 神則不怒而威 致樂以致心者也.

군자가 이르기를, 예와 악 두 가지는 잠시도 우리 몸에서 떠나게 할 수 없다. 음악을 철저하게 알아 마음을 다스리면 화이(和易)하고 정직하며 자애·순양(順諒)한 마음이 우연히 일어난다. 화이·정직·자애·순양한 마음이 일어날 때에는 곧 마음이 화락해진다. 마음이 화락하면 곧 신체가 편안하다. 신체가 편안하면 수명이 길고 수명이 길면 그 덕이 하늘과 같다. 덕이 하늘 같으면 위엄이 귀신 같다. 그 덕이 하늘 같으면 말하지 않아도 사람들이 믿고 귀신 같은, 즉 화내지 않아도 위엄이 있게 된다. 이것이 음악을 알아서 마음을 다스리는 효과다.**

* 조정은, 2013: 36~37; 王先謙, 2007: 380~381.

** 이성천, 1993: 16; 權五惇, 1976: 417~418.

3. 나오기

현대 문화는 부르주아 문화다. 부르주아 문화는 자본주의의 토대다. ‘돈’ 위주의 사회라는 낙인을 찍게 하는 바탕이다. 게오르크 짐멜(Georg Simmel)은 『돈의 철학』(1900)에서 “현대 문화의 전체상은 돈이라는 기호가 그 중심”이라고 하였다.* 자본주의라는 용어가 처음 등장한 것은 1842년 리샤르의 『불어 신어휘』 사전에서다. ‘걱정’은 이 자본주의 시대의 고유한 질병이다. 개인적이고 물질적인 차원에서가 아니라 공동체 차원에서 탈출구를 찾지 못한다는 불안에서 생겨난다.**

돈에 대한 욕망, 이것이 낳은 부르주아 문화, 여기에서 출발한 자본주의는 전제군주 시대의 초코드화·탈영토화를 부정하면서 탄생한다. 그러면서도 자본주의는 초코드화와 그 이전 원시 시대의 다원적 코드화를 겸용한다. 자본주의의 이 같은 이중성이 분열증의 근본 원인이다. 다시 말해 자본주의는 초코드화와 다원적 코드화, 영토화와 탈영토화가 공존할 수밖에 없는 사회, 즉 분열증을 전제로 하는 사회다.*** 이처럼 기구한 운명처럼 주어진 우리 사회의 걱정과 불안, 자본주의 사회의 분열증을 치유할 수 있는 방안은 없는 것인가?

유가는 욕망을 다스리는 종교이자 철학이다. 즐거움은 유가와 유가 음악이 추구하는 가치다. 유가의 즐거움은 하늘과 땅, 너와 나, 우리와 세계가 하나로 융화될 때 나타나는 지고의 선이다. 만물 일체에서 오는 유가적 ‘즐거움’이야말로 자본주의의 이중성이 낳은 현대사회의 분열증을 치유할 수 있는 묘약이 될 수 있지 않을까? 그렇다면 골치 아픈 철학이나 종교 말고, 보다 쉽게 세상을 하나로 엮을 수 있는, 그래서 인류를 즐겁게 하고, 자본주의 문화의 분열증도 치유할 수 있는 당의정 같은 존재는 없는 것일까?

K-pop은 문화콘텐츠다. 문화콘텐츠는 ‘즐거움’의 추구를 지상과제로 한다. 유가에서 길을 찾은 K-pop이 새롭게 그 대안으로 나서면 어떨까? 한국인의 덕[性]을 실은 K-pop, 간이하고 절제된 중절의 모습을 한 K-pop, 천지와 동화하는 대악으로서의 면모를 갖춘 K-pop이라면, 세계 인류와 즐거움을 공유하면서 현대사회에 만연한 걱정과 불안을 해소하고, 21세기 자본주의 문화의 분열증을 치유하는 묘약으로서의 역할을 수행할 수 있지 않을까?

그런 K-pop을 기대해 본다.

* Jung, 1995: 150.

** Benjamin, 1921: 125.

*** 남경태, 2013: 280~282.

김 종 국

백석대학교 문화예술학부 교수

발제문 「K-pop의 정체성」은 표피적, 밈 유전자형의 부재 등으로 특징지어지는 K-pop에 대한 문제 제기부터, 동서양의 음악적 배경을 논의의 토대로 삼아, 특히 유가를 통한 K-pop의 가치, 내용, 방법, 기능과 역할을 제시한다는 점에서 새롭고 창의적이다. 무엇보다 K-pop이 지향해야 할 가치로 즐거움과 치유의 힘에 관한 제언이 이 글의 의도이며 가치이다. 누구나 K-pop을 이야기하고 그 매력을 그럴 듯하게 수용하지만, 이 글에서처럼 동서양의 철학과 종교의 차원을 융합하면서 그 논거를 제안하는 방법은 보기 드문 차별화된 시도이다. 이에 토론자는 K-pop의 정체성을 모색하는 발제자의 색다른 글쓰기에 전적으로 동의하면서, 이의제기보다는 다음과 같은 질의를 하고자 한다.

첫째, K-pop의 정체성과 교육의 문제다. 이 글은 기본적으로 K-pop의 정체성 부재를 전제로 한다. 그럼에도 국내에는 대학을 비롯한 실용음악 관련 학원이 무수히 양산되고 있다. 이들 교육기관에서의 K-pop과 관련된 교육의 현황, 문제점, 방향 등을 소개했으면 한다.

둘째, 유가식의 K-pop 정체성을 담은 사례가 있다면 무엇인가? 이 글은 유가의 즐거움과 치유의 힘이 있는 K-pop을 제안한다. 관련된 유사한 사례가 있다면, 그것은 K-pop의 정체성을 이해하는 데 도움이 될 것이며, 향후의 지침이 될 것이다.

이 글의 한류사 구분에 따른 한류·신한류 등이 이 시대에는 창조경제로 바뀌어 통칭되고 있는 듯하다. 한쪽에서는 한류의 끝을 말하고, 다른 한쪽에서는 문화융성·창조경제처럼 다른

용어로 포섭되기도 한다. 실제로 미국의 거의 모든 도시에서 비빔밥을 비롯한 한국식의 전통음식을 쉽게 접할 수 있다. 아시아, 유럽, 아메리카 등지에서 국내의 연예인에 열광하는 청소년들도 또한 쉽게 만날 수 있다. 분명히 지난 한류사 동안 한류는 확산되었고, 여전하다. 염려의 목소리는 한류를 지속시키고 더욱 확대시키고자 하는 방안을 모색하자는 호소일 것이다. 그것이 지금은 창조경제라는 이름으로, 다음엔 또 다른 용어로 불릴 것이다.

K-pop의 정체성을 모색하는 이 글을 통해 K-pop을 비롯한 타 장르와의 융복합적 관계 속에서 한류의 다음이 무엇인지 궁금하다. 그것은 창조경제와 같은 용어상의 표현일 수도, 내용과 형식에서 완전히 다른 것이 될 수도 있을 것이다.

한류 방송콘텐츠의 지속 발전을 위한 컨트롤 타워 및 로드맵 구축 방안

이 상 용

한국방송비평학회 기획이사

1. 현재 방송콘텐츠 생산 구조의 문제점과 해소 방안

(1) 외주 비율과 저작권 분배 등 각종 규제와 분쟁으로 방송사와 외주사의 생산·유통·판매 관계가 복잡하고 상호 불신으로 인해 장기적 사업을 펴기 어렵다. 한지붕 아래 대등한 두세 집이 불편한 동거를 하는 관계로, 사업에서 컨트롤 타워가 없는 상태와 같다. 규제가 사업의 구체적 거래까지 개입하고, 하나의 사업을 통제하고 계획하고 예측하는 통합적 경영을 하기 어려운 구조에 빠져 있다. 이렇게 상호 간에 강제로 물려 있는 구조에서는 거래 당사자들이 그 한계를 뛰어넘기보다는 더욱 상호 의존적인 관계로 고착화된다. 이런 구속 관계에서 벗어나 자유롭게 독자적 행동이 가능한 스타 연기자들과 A급 작가들의 몸값은 더욱 치솟게 된다.

- 한 사업자가 자신의 사업을 최대한 통제할 수 있는 방향으로 규제를 풀어야 한다. 다매체·다채널 시대에 지상파에만 매달리는 구조로는 세계시장 진출에 맞지 않다. 제작한 프로그램의 창구를 다양화하는 노력을 기울여야 한다.

(2) KBS·MBC의 지배구조 불안으로 중·장기적 경영 플랜을 세우고 이를 실행하기 어렵다.

- 경영 능력과 무관하게 경영진이 3년마다 바뀌는 공영방송의 지배구조 아래서는 장기적 경영 플랜이 무슨 의미가 있겠는가. 뛰어난 경영자 없이는 한류 방송콘텐츠의 지속 발전이 난망하다. 외주 문제도 책임 있는 경영이 어려운 방송사에서 제도 개선을 바라기는 현실적

으로 어렵다. 경영 잘하는 사장이라면 세 번 연임도 가능해야 한다. 유능한 경영자가 10년 정도 경영하면 팔목할 만한 혁신과 성과를 보여줄 수 있으리라 본다.

(3) 외주사의 경영 평가가 객관적이지 못한 것 같다. 어떤 사업이든 소수의 성공자와 다수의 중간 유지자, 그리고 퇴출자가 있다. 외주제도는 1991년 당시 지상파가 독점하고 있던 제작 파트를 외부로 개방한 점에서 성공적이었다. 그런 가운데 드라마를 잘 만들고 수익을 내는 곳은 잘 되고 있고, 그렇지 않은 곳은 어렵거나 퇴출된 것으로 알고 있다. 시청률이 잘 안 나오는 것은 제조품으로 말하면 잘 안 팔리는 상품인 셈이다. 거래자 당사자들이 다 같이 감수할 수밖에 없다.

- 정부나 국회가 누구 편을 들어 해결될 수 없는, 시장과 경영의 문제임을 알고 해결책을 모색해야 한다.

(4) 생산요소의 고비용을 지적하고 있다. 확실히 문제이긴 하지만 그것도 규제로 통제하려 들면 안 된다. 외주제도 도입 이전에 가장 약했던 존재인 스타 연기와 드라마 작가들은 환경 변화 속에서 스스로 치열하게 노력한 끝에 획득한 것이다. 그들의 고비용 통제는 기능하지도 않고, 그렇게 해서도 안 된다.

- 새로운 신인 발굴과 훈련으로 자연스런 경쟁을 통해 조정되도록 해야 한다.

(5) 방송업에 대한 거품을 빼야 한다. 드라마 피디(PD) 출신들이 외주사를 경영하거나 연예인 출신도 경영에 참여하는데, 방송콘텐츠에서 단기간에 많은 돈을 벌려는 생각 자체를 버려야 한다. 우리나라는 방송시장도 좁은 데다, 방송사는 보도와 교양의 의무편성 비율 때문에 드라마와 예능에서 번 돈으로 경영을 해야 하는 구조다. 드라마에서 번 돈을 그대로 드라마에 재투자하는 방송사는 전 세계 어디에도 없다. 그리고 드라마와 예능 산업은 본질적으로 스타 연기와 뛰어난 작가와 피디 등 극소수가 전체 파이를 독과점하는 구조다. 극소수가 가져가는 돈은 엄청나지만 전체 규모는 커지지 않는 특징을 갖고 있다. 왜냐하면 사람들은 인기 프로그램, 스타를 좋아하기 때문이다. 더욱이 현재는 시청자들이 모바일로 분산되고 있다. 지금 A급 생산요소 비용이 비싼 구조 자체는 크게 이상하지 않다. 가장 기여를 많이 하는 사람들에게 당연히 가장 많은 보상이 돌아가야 한다. 그 정도가 심한 건 문제라는 생각은 들어도 각 플레이어들이 자초한 면이 크다. 예전처럼 실제 프로그램에 별로 기여하지 않은 사람들이 많이 가져가려는 것이 잘못됐다.

- 방송콘텐츠를 잘 만드는 데 집중해야 한다. one-source multi-use, 마케팅, 투자, 주식 상장 등 이런 류의 생각은 연속적으로 주목받는 작품을 공급하는 안정적 체제를 갖추면서 생각해도 된다. 그런 테크닉을 소홀히 하면 안 되겠지만 작품 경쟁력에 비하면 부차적인 것이다.

(6) 종편의 제작이 점차 활발해지고 있다. 그러나 종편의 제작 모델은 기존의 지상파가 형성해 온 고비용 시장에 편입하는 방향으로 가고 있다. 이는 경쟁을 더욱 치열하게 만들어 제작비 상승을 촉진하지 않을까 우려된다. 소모적인 경쟁 시장 구도를 깨려는 시도가 필요하다. 웹드라마도 주목받고 있으나 얇은 선정성은 기존 TV 드라마와 닮은꼴로, 미래를 어둡게 하고 있다. 웹소설, 웹툰, 웹드라마, TV드라마의 내용이 유사해지고 있는 현상은 걱정되는 일이다. 모바일 폰으로 모든 시선이 몰릴 거라는 성급한 전망을 내리는 경우가 있는데, 영화는 영화관에서 봐야 하고 드라마는 큰 TV 화면으로 시청해야 실감난다. 모바일 폰에 적합한 포맷이 웹드라마라면 그건 그것대로 진화할 것이고, TV 드라마와 영화는 그것대로 각각 진화할 것으로 보인다.

2. ‘한류’ 혹은 ‘시청률’에서 놓치기 쉬운 것들

한류 드라마와 ‘대박’ 시청률의 작품은 사실 우연의 산물이다. 뛰어난 작품과 피디, 그리고 연기자와 스태프의 호흡이 맞아떨어졌을 때 히트작이 나온다. 창조적인 작품과 재능이 넘치는 연기자, 이를 조합하는 피디의 노련함과 순발력 등의 절묘한 궁합은 일종의 ‘운’이라고 해도 과언이 아니다.

그러나 이런 우연의 겉을 벗겨 안을 들여다보면 스태프의 지식과 기술의 축적, 그리고 한국의 전통문화와 방송 역사의 시행착오와 지혜의 도움 없이는 불가능하다는 사실을 알게 된다. 따라서 현재의 막대한 투자, A급 스타들, 대규모 제작 등 익숙한 제작 방식은 사실 ‘한류’나 ‘시청률’과는 필연적 상관관계가 없다는 사실을 강조하고자 한다.

3. 개별 주체별 현 상태 타개 방안

어떤 사업이나 작품이든 제약 없는 것이 없다. 제약과 조건이 있을 때 오히려 그걸 뛰어넘는 좋은 작품이 나온다. 다 갖춰지면 졸작이 나오기 쉽다. 생산요소 비용이 높다면 그런 제약을 극복

하기 위해 어느 하나의 강점에 집중하여 독창적인 작품 혹은 창조적 전략으로 새로운 작품 카테고리 혹은 시장을 열 수 있을지도 모른다. '제약'을 불만으로만 쏟아내면 혁신을 이루지 못한다.

1) 지상파

첫째, 방송콘텐츠의 기초 연구와 파일럿 및 실험적 작품을 지속적으로 만드는 장으로서 역할을 망기하지 않는다. 이 부분에서 사명감 있는 경영자가 필요하다.

둘째, 세계 방송 시장에 대한 동향 조사와 심층 연구, 진출 방안을 모색하는 상설 기구를 내부에 운영한다.

2) 외주사

외주사는 자신이 통제 가능한 생산요소, 즉 피디와 작가를 활용하는 연출력과 작품에 집중한다. 이야기가 탄탄하고 연출력이 뒷받침되면 스타 연기가 아니라도 좋은 작품을 만들 수 있다. 외국에는 연출력과 작품만으로 히트하는 드라마가 많이 있다. 스타 연기가 있으면 좋지만 새로운 캐릭터에는 잘 훈련된 신인이 더 잘할 수 있다. 방송콘텐츠는 피디가 하나에서 열까지 총책임자이고 작품과 연기력, 기술과 세트는 생산요소이다. 요리사는 어디까지나 피디이다. 좋은 재료가 스스로 요리를 하는 것은 아니지 않은가.

다큐와 교양 분야의 제작팀에서 숫자는 중요하지 않다. 오리지널은 피디 홀로 기획해 만들 수 있어야 한다. 제작 기술뿐만 아니라 통찰력 있는 메시지를 표현할 수 있는 피디의 탄생이 절실하다. 피디 본인이 다루고자 하는 분야에서 상당한 전문지식과 아울러 식견을 가져야 한다. 전문가들의 인터뷰와 영상만으로는 한계가 있다.

3) 작가

자신만의 이야기 세계를 구축해야 한다. 지금처럼 단발성 이야기로는 한계가 있다. 이야기 아이템에 대한 빅 피처와 끊임없는 연구·개발이 필요하다. 웹소설, 웹툰, 웹드라마 작가와 방송 드라마 작가는 다르다. 오히려 더 세분화된 장르에 대한 연구가 필요하다. 그래야 지속적 생산이 가능해진다. 작가의 출발부터 전업이 가능하려면 창작 전문회사가 촉진돼야 한다.

4) 연예기획사

스타 육성, 관리, 프로모션 등 본업을 충실히 하고 난 뒤에 옆으로 눈을 돌려야 한다. 본업을 잘하면 한류 사업에서 승부가 그만큼 빨리 날 수 있다.

5) 중국과 일본 시장의 기회

중국 당국의 규제는 이미 예측됐던 대로다. 사회주의 국가로서 건전한 사회 기풍을 유지하기 위한 중국의 조치는 좋은 점도 있다고 본다. 고품격 방송콘텐츠를 제작할 수 있는 제도와 시스템을 갖춘다면 오히려 우리 방송콘텐츠 산업에 호기가 될 수 있다.

일본의 방송연예 콘텐츠는 우리가 배울 것도 있고 줄 것도 있다고 본다. 그들의 다양한 콘텐츠와 체계적인 사업은 배울 점이고, 우리의 건강하고 밝은 고품격 콘텐츠는 그들에게 신선함으로 다가갈 수 있다. 한국과 일본의 지도자들이 과거사 문제를 자극하지 않는다면 좋은 파트너십을 발휘할 수 있다.

4. 방송콘텐츠 마이너 생태계 조성

1) 기본 개념과 운영

현재의 제작과 방송 시스템은 개별 방송사와 제작사가 1대1 계약을 맺는 방식이다. 이와는 별도로 저예산으로 만든 고품격 작품을 공모하여 거래하는 ‘마이너’ 생태계를 조성하는 방안이다. 이를 위해 정부가 관리 감독하되, 실제 업무는 전문가들로 구성된 위탁기구를 설립한다. 위탁기구는 경쟁을 위해 2개 이상 둔다. 이 위탁기구들은 제작사가 응모한 작품들 중에서 우수 작품들을 선정하고, 이를 방송사 등 플랫폼이 선택하여 편성 확인한 후, 제작사와 투자사가 SPC를 설립하여 완제품으로 제작한 뒤 플랫폼에 납품하는 과정을 밟는다.

방송콘텐츠는 작가 혼자서 만들 수 없다. 작품과 연기자, 촬영, 세트장, 그리고 이를 지휘하는 피디가 있어야 한다. 따라서 피디가 포함된 제작사 베이스로 응모 자격을 제한한다. 개별 기업의 영업 비밀 보호에 지장이 없는 한, 제반 과정을 공개하여 최대한 투명성을 보장하는 원칙을 지킨다.

작품 심사 내용 기준은 고품격·다양성·실험성·보편성(한류의 요건)의 4원칙을 적용한다. 흔히 이와 같은 고품격 드라마는 시청률이 많이 나오지 않을 거라고 생각하는데, 그건 편견이고 오히려

려 소외된 시청자의 복지 측면에서 권장해야 한다. 현재는 중장년층·노년층은 물론이고, 어린이 용 및 청소년용 드라마도 변변한 게 없는 형편이다.

심사의 형식적 기준은 '저예산'이다. '저예산'은 작품에 따라 다르겠지만 제작비 상한선과 하한선을 설정하여 그 범위 내에서 제작하도록 하고, 플랫폼 제작비만으로 실제 제작비를 회수하고 협찬과 저작권, 부가수입 등으로 수익을 실현하는 구조를 짠다. 따라서 스타급 연기와 작가들은 자연스럽게 배제된다. 간혹 스타 연기가 작품이 좋아 출연할 수도 있을 것이다. 처음부터 '저예산'이란 제약 요소가 최상의 작품과 적정 수익을 찾을 수 있게 만들 것이다.

제작사(SPC)가 저작권을 소유하는 완제품 제작을 원칙으로 하되 방송사와 협의하여 동시제작도 한다.

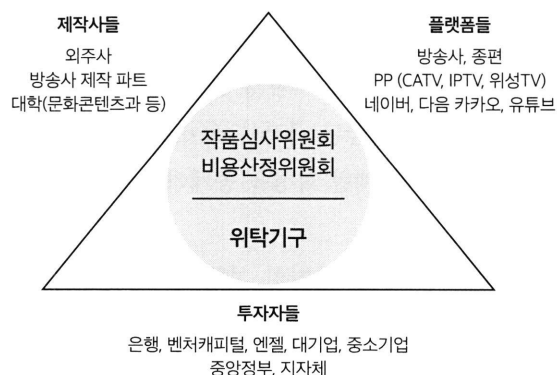
2) 위탁기구의 성격과 선정, 운영 등

위탁기구는 공적 기능을 수행하는 민간 회사로서 자체 비용 충당과 수익을 도모할 수 있도록 한다. 공적 기능의 원활한 수행을 위해 정부가 2개 이상의 위탁기구를 선정하여 상호 경쟁을 유도한다. 위탁기구 선정 대상은 플랫폼과 투자자, 혹은 플랫폼과 투자사의 공동회사로 하고 제작사는 제외한다. 플랫폼사와 투자사에게 위탁기구 자격을 부여하는 이유는 선정된 작품의 편성과 투자 유치를 적극 유도하기 위해서이다. 위탁 기한은 3년으로 하고 3년마다 새로 선정한다.

위탁기구는 자체적으로 작품선정위원회와 비용산정위원회를 구성하고 자체 비즈니스 모델을 만들어낸다. 정부는 작품 선정 기준과 저예산의 원칙에 충실한지를 감시·감독하고, 부실하게 운영할 경우 3년 기한 후 교체한다.

한류 수출의 전문성을 피할 수 있다. 현재는 각 방송사와 제작사들이 자신들의 작품만 갖고 영업하므로 지식과 정보의 축적이 제한적이다. 위탁기구는 드라마와 예능, 다큐 등 다양한 포트

마이너 생태계 구성도



폴리오 작품을 취급하게 되므로 전문성이 제고될 것으로 보인다. 전문지식과 정보는 외부에서 주어지는 것이 아니라 실제로 그 업무를 적극적으로 진행하면서 얻어진다.

특히 다큐는 지속적인 제작이 어려운데, 마이너 생산 체제는 다큐의 지속적 제작이 가능할 수 있다. 다큐는 군소 PP, 공익적 채널, 중앙정부와 지자체, 해외에 잠재 수요가 많은데, 위탁기구를 통한 제작은 돌파구를 열어 줄 수 있다.

위탁기구는 현재 정부와 지자체가 뒷받침하고 대기업이 운영하는 창조혁신센터의 방송콘텐츠 부문의 '창조혁신센터'로 이해될 수 있다. 플랫폼과 투자사가 운영하는 주체이기 때문에 새로운 법 제정이 필요하다고 해도 최소화할 수 있다. 기존의 '문화산업전문회사'를 활용할 수도 있을 것이다.

- 정부가 한시적으로 위탁기구 2~3개를 선정하고 감시·감독한다. 기존의 위탁기구가 잘 운영했다는 평가를 받으면 재선정될 수 있다. 정부는 위탁기구의 작품심사위원과 비용산정위원의 선정에는 간여하지 않고 가이드라인만 정해 주고 심사 내용 기준과 저예산 요건을 잘 지키는지만 점검하고 최대한 자율적인 운영을 허용한다.
- 작품심사위원회가 고품격·다양성·실험성·보편성의 4원칙에 충실하면서 시청률도 담보되는 작품을 선정하기 위해서는 그만큼 해안을 가진 심사위원이 필요하다. 비용산정위원회도 제작비와 적정 이윤을 조사하고 개별 작품의 제작비에 대한 타당성을 검토하려면 여러 전문가들이 참여해야 할 것이다. 위탁기구는 작품 선정과 편성, 방송에 그치지 않고 해외 진출과 부가수입 창출에서 컨설팅의 역할도 허용한다.
- 공익 드라마를 EBS, K-TV, 국회TV, 국군의 방송 등에서 방송할 수 있다. 또 전문채널에서도 관광 드라마, 농어촌 드라마, 상공인 드라마, 종교 드라마 등을 만들 수 있다. 또 지방 지상파에서도 지역민 대상의 로컬 드라마를 제작하여 방송할 수 있다. 이런 드라마는 작품 스토리만 탄탄하면 스타 연기자를 쓰지 않고 고정 시청률을 확보할 수 있다. 기업 혹은 지자체도 드라마를 만들어 홍보용으로 사용하거나 지역 케이블사의 직영 채널에서 방영할 수도 있다. 편성 규제를 완화하여 지상파가 낮방송과 심야방송에서 고품격·공익성 드라마를 방송할 수 있도록 한다.

3) 기대 효과

- 새로운 마이너 생태계는 기존의 폐쇄적 메이저 시장을 자극하고, 나아가 전체 생태계를 키우고 활력을 줄 수 있다. KBS 수신료를 인상하여 광고 재원에 숨통을 터준다고 해도 메이저 간의 시청률 경쟁 때문에 고품격의 다양한 작품 제작 활성화에 크게 도움이 안 될 것

로 본다. 기존의 메이저 생태계와 다른 마이너 생태계를 조성함으로써 다양하면서도 질 높은 '저예산 콘텐츠'가 공급돼 궁극적으로 한류의 지속 가능성을 높여줄 것으로 기대된다.

- 스타 연기와 작가가 참여하지 않은 작품에 대한 의구심 때문에 처음엔 방송사들이 머뭇거릴지 모른다. 하지만 다양한 플랫폼들이 포진하고 있는 방송콘텐츠 시장에 도전적 편성 시도를 할 방송사와 플랫폼도 나타날 것이고, 의미 있는 시청률(15% 내외)로 나타나면 호응도는 급격히 높아질 것이다.
- 중견 작가와 연기자, 연출자들에게 계속적으로 활동할 수 있는 장을 열어주고, 신인들에게 새로운 창의성을 드러낼 수 있는 기회를 제공해준다.
- 편성 확인 등 프로세스의 투명성으로 투자자들의 적극적인 참여를 촉진할 수 있다. 시중에는 투자처를 찾지 못하는 자금들이 많은 것으로 알려지고 있으며, 해외 투자자들의 유입도 기대된다.
- 현재와 같은 고비용 구조의 제작비로는 지속적 한류가 가능하지 않다. 제작비를 낮추면서 좋은 작품을 만드는 것이 한류의 선결 요건이다.
- 현재 드라마의 주시청층을 20~50대의 여성으로 잡고 있다. 선정적 내용보다 공익적 내용의 드라마를 선호하는 시청층은 분명 존재한다. 공익적 드라마는 새로운 시장 창출이란 면에서 적극적으로 수용할 때에 이르렀다.
- '이야기산업'의 육성을 말하는데, 이야기 그 자체로는 기존의 문학시장에서 보듯, 창작자의 소득이 크게 늘어나기 어렵다. '이야기'의 고부가가치화는 영상과 연기, 그래픽 등 사람과 기술이 더 투입되는 집적화가 이뤄져야 높은 값을 받고 부가사업도 가능하다.
- 위탁기구를 통한 마이너 생산 체제는 구매가 확정된 후 생산되는 일종의 '주문' 시스템이다. 구매가 결정된다면 작가와 연기자, 스태프들은 신나게 일할 수 있다. 많은 돈은 아니더라도 항상 일하게 만들고 일정한 수입을 예상할 수 있는 시스템 구축이 중요하다.

5. 한류가 지속되지 못하는 이유에 대한 반성

- 우리나라 스타급 연기는 매우 우수하다. 치열한 자유경쟁 시장이기 때문이다. 그러나 나머지에게는 설 땅이 좁다. 사실 스타들도 불안하기는 마찬가지다. 스타들도 세월을 이기는 힘들다. 왕년의 연기자들에게도 안정적인 일자리를 제공하는 '복지' 차원에서 마이너 생태계의 조성이 필요하다.

- 한 작가가 좋은 작품을 지속적으로 생산할 수는 없고 좋은 작품을 쓰려면 긴 시간을 요구한다. 좋은 작품의 지속적 공급은 뛰어난 작가들의 지속적 탄생에서 나온다. 현재와 같이 극소수 스타 작가들에게만 집중되는 생산구조는 모두에게 해롭다. 신인 발굴이 중요한 이유가 여기에 있다.
- 한류 드라마의 기여도에서 촬영과 편집, 조명, 세트, 그래픽, 음악 등 스태프의 기여도가 크다. 또 한류의 세련됨은 방송을 싸고 있는 인문학과 출판과 만화, 그동안의 선진국 문화 수용의 경험으로부터 수혜를 받았다. 이처럼 생산요소들이 글로벌 스탠더드 품질에는 이르렀으나 독창적 컬러가 뚜렷하지 않아 지속적이지 못하다. 독창적 컬러 혹은 창조적 장르의 탄생은 역시 영상 콘텐츠의 주력인 피디의 연출력과 작가의 독창성에 달려 있다. 아울러 이들이 역량을 잘 발휘할 수 있도록 정부의 선도적 지원과 학계의 연구·개발이 필요하다.

6. 왜 정부의 정책이 효과가 없는가

컨트롤 타워가 없기 때문이다. 정부의 가장 중요한 기능은 예산을 편성하고 각종 선심성 지원을 하는 게 아니라 컨트롤 타워 역할을 하는 것이다. 예전 정부에서 경제성장률이 높았던 가장 큰 원인은 컨트롤 타워가 작동하고 있었기 때문이라고 필자는 생각한다. 그때의 컨트롤 타워는 ‘권위적’이었기 때문에 민주화된 지금, 그대로 적용하기는 어려운 게 사실이다.

그러나 민주화된 지 30년이 됐다고 그러는데, ‘민주적’ 컨트롤 타워 역할을 정착시키지 못하고 도리어 ‘표류’하고 있다는 느낌이다.

컨트롤 타워란 ‘무엇을 하고 무엇을 하지 말라는 식의 영역을 정해주는 가이드라인을 제시하는’ 행정 행위다. 그러한 행정 행위는 법적 효력으로 받쳐줘야 한다. 심리학자에 따르면 우리는 보통 의사결정을 뒤로 미루고 회피한다고 한다. 조직의 경우도 마찬가지여서 조직 리더가 중요 결정을 결재함에 넣고 우물쭈물하는 사례가 많다.

그러므로 정부는 신중하되 신속하게 의사결정을 내려주는 게 가장 중요한 임무다. 특정인, 특정 세력에게 나쁜 결정이라도 빨리 하는 것이 좋다. 자신에게 불리한 의사결정이 내려졌다고 판단한 측은 즉시 포기하고 다른 길을 찾게 된다. 그러므로 신속한 의사결정은, 유리한 측은 더 열심히 일하게 되고 불리한 측은 포기하고 딴 길을 모색하게 되므로 모두에게 이롭다.

컨트롤 타워를 반드시 최상층부가 맡을 필요는 없다. 부처의 사무관이나 서기관이 컨트롤 타워를 맡을 수도 있다. 화재가 나면 현장에 출동한 소방수 대장이 컨트롤 타워지 소방방재청장이나 청와대가 컨트롤 타워가 아니다. 현장을 항상 접하고 실력 있으면 하위 지휘관도 컨트롤 타워가 될 수 있다.

우리나라 정책은 컨트롤 타워 역할이 청와대에 집중되거나 최상층에 몰려 있어 관리 불가능하다. 또 컨트롤 타워 역할을 하려면 잘 알아야 하는데, 공무원들 인사가 잦아서 안타깝게도 제대로 역할을 할 수 없다. 민간인 출신 공무원은 언제라도 떠날 준비가 돼 있으므로 엄정하게 하기 어려운 측면이 있다.

우리나라 사람들은 누가 위에서 딱 버티고 있어 합당한 지시를 내려주면 잘하는 특성이 있는 것 같다. 컨트롤 타워가 작동 안 되면 일도 안 한다. 방송콘텐츠 정책에 컨트롤 타워가 없다. 문체부, 방통위, 미래창조부에다 청와대가 있고 국회도 막강해서 어디가 컨트롤 타워인지 모르겠다. 방송콘텐츠는 나라 경제의 외부 효과가 지대한 반면, 정작 본인들은 어려운 지경에 처해 있다. 방송콘텐츠의 건강한 육성을 위해 특단의 조치를 취한다고 해서 '특혜'라고 할 사람은 없다.

참고문헌

- 김대호, 「외주정책과 콘텐츠 산업의 변화」, 『방송문화연구』 제20권 2호, 2008.
- 노동렬, 「방송 드라마제작산업의 공진화 과정과 인센티브 딜레마」, 2013.
- 류준호, 「문화콘텐츠 창작자들의 창업 태도 및 1인창작전문기업 육성 방안」, 2011.
- 유홍식, 「한류와 국내방송산업의 공진화 및 지속성장을 위한 제언」, 『방송문화』 2016년 봄호.
- 홍순철, 「공공 묵인 한류 콘텐츠 신사업 모델로 활로 개척해야」, 『신문과 방송』 2016. 6.
- 한국콘텐츠진흥원, 「2015년 이야기산업 실태 조사」, 2015.

유 일 기
좋은방송포럼 회장

북한 핵과 사드로 인한 한·중 간의 갈등 국면은 중국에서 뜨거운 열풍을 일으킨 한류(韓流)를 차가운 냉기(寒流)로 만들고 있다. 이러한 중국 내의 기류 변화는 일본의 혐(嫌)한류와 함께 아시아를 넘어 세계로 관통하려는 한류의 물꼬를 막는 가로막이가 되고 있다.

소프트파워인 문화는 하드파워인 정치·경제와 달리 장기적이고 누적적인 영향을 미친다는 점에서 좀 더 지켜봐야겠지만, 엔터테인먼트 산업 현장에서 체감하는 작금의 상황은 사뭇 심각하다. 이제야말로 한류의 전파력에 도취되었던 과거의 자만심을 내려놓고 냉철하게 한류의 나아갈 길을 모색해야 할 시점이다. 한류의 지속가능한 발전 방안으로 세 가지 개선책과 정책 대안을 제시하고자 한다.

첫째, 한류는 더 이상 일방향 전파로는 한계에 부딪힐 수밖에 없고 쌍방향 또는 다중방향으로 변화되어야 한다. 한국과 중국 또는 한·중·일이 각국 문화의 고유한 색과 형식을 조화(예: <손오공 뮤지컬>)시켜 아시아 새 물결(new wave)을 선도한다면 정치적 간섭이나 반발을 최소화할 수 있다.

둘째, 세계 속의 한류는 각국의 전통과 고유 문화에 쉽게 수용 가능한 맞춤형 한류로 재편될 수 있어야 한다. 예컨대 아프리카나 남미 정서에 맞는 방송 포맷, 오디션이나 춤사위의 개발 등 한류의 본색과 현지 문화의 결합을 시도해야 한다.

셋째, 한류가 유행이 아니라 문화로 지속되려면 산업 논리만으로 접근할 것이 아니라 한민족

정신문화의 새 물결로 업그레이드해야 한다. 이미 형성된 한류 팬덤과 현지 문화 연예계의 한류 전도자들에게 끊임없이 진화하는 한류의 모습과 메시지를 각인시켜야 한다.

위와 같은 개선 방안이 실효적 정책으로 추진되려면 무엇보다도 우리나라 한류 진흥과 관련 있는 부처들의 통합과 역할분담이 필요하다. 지금과 같이 부처마다 제각기, 산하기관마다 따로 따로의 중구난방식 한류 지원 정책은 인력과 예산만 낭비하는 결과를 초래한다.

현 정부 출범 후 신설된 문화융성위원회에 대해 공과를 논하기 앞서 한류 정책과 지원의 컨트를 타워로 그 기능과 권한을 강화해야 한다. 창의력 있는 한류 문화의 핵심 브레인을 발굴·양성하고 고급 콘텐츠를 개발·확산하는 최고 중추기관으로 문화융성위원회를 자리매김하고 한류 브랜드와 한류 문화를 집중 육성해야 한다.

아울러 문화체육관광부 산하기관인 콘텐츠진흥원의 연구·개발 기능과 자료 아카이빙 기능을 보강하고, 일산 한류단지 내 빛마루 방송제작지원센터를 한류 제작 공장으로 만들어 청년 우수 인력의 일자리를 창출해야 한다. 또한 아리랑 국제방송의 세계적 네트워크를 한류 전달 매체로 삼아, 위원회는 체계적인 정책 수립과 효율적인 전략 실행이 가능한 청사진을 마련해야 한다.

이제 우리는 좋은 싫든 한류 패러다임의 전환을 맞이해 선제적 대응을 해야 할 시점에 있다.



한국방송비평학회 연혁

1988

- 5.4 학계·언론계·방송계(OB) 등에서 뜻을 같이하는 13인이 모여 방송계의 진정한 발전을 위한 비평문화 정착을 목표로 '한국방송비평동우회' 발족
- 7.1 '한국방송비평회'로 명칭 변경, 초대 회장에 최창섭 서강대 교수 선임
- 7.11 창립기념 대토론회 "방송의 어제·오늘·내일을 재조명해 본다",
- 10.10 월레토론회 "제24회 서울올림픽 방송(TV) 현황과 분석", "국회 청문회의 방송보도 현황과 개선책"

1989

- 1.31 임시 총회에서 정관 통과 및 새 집행부 구성. 회장에 최창섭 교수 연임, 부회장에 윤병일(방송개발원 이사), 강현두(서울대 교수), 정의용(동아그룹 이사), 감사에 이경순(방송평론가)
- 3.18 월레토론회 "5공화국 특집 다큐멘터리"
- 7.12 창립 1주년 기념 대토론회 방송비평문화 정착을 위한 심포지엄 "방송의 어제·오늘·내일을 재조명해 본다"
- 10.7 제1회 광주·전남 방송비평회 세미나. 1주제 "지역 사회 발전과 방송", 2주제 "가정생활에 있어서의 방송의 역할과 영향"
- 11.27 연말 월레회 및 기자 간담회. 주제 "비평적 시각으로 본 80년대 한국 방송의 위상"

1990

- 4.1 한국방송비평회 토론회모임집 《방송비평》 제1호 창간
- 4.10 월레토론회 "다채널시대의 라디오방송의 제 문제"
- 6.17 지역 대토론회 "지방자치시대의 지역방송의 역할과 과제"
- 9.21 지역 대토론회 "1990년대 지역방송의 변화와 전망"
- 12.13~14 연례 대토론회 "변화하는 방송환경과 새로운 대응 방향"

1991

- 4.3~4 연례 대토론회 "방송 관계 기구의 총체 점검과 위상 정립"
- 10.10 임시총회, 정관 개정 및 임원 개선으로 제2대 회장에 서정우 연세대 교수 선임, 부회장 : 변동현(전남대 교수),

임학송(서울예전 교수), 감사 : 최창섭(서강대 교수).
한국방송비평회 토론회모임집 《방송비평》 제2호 간행

- 12.6 월레비평회 "1991년도의 지역방송을 돌아본다"
- 12.26 비평토론회 "민방시대 방송 편성의 문제"

1992

- 1.31 월레발표회 "새해 방송 프로그램"
- 2.7 월레발표회 "방송과 성차별"
- 3.27 월레발표회 "선거방송의 평가"
- 4.24 월레토론회 "토크쇼"
- 8.28 광주·전남 방송비평회 창립 3주년 기념 포럼 및 우수 지역프로그램 시상식
- 10.28 연례 대토론회 "대통령 선거방송의 원칙과 형식"

1993

- 4.26 월레토론회 "새 시대, 새 가치, 새 방송"
- 10.8 광주·전남 방송비평회 개최 및 우수 지역 프로그램 시상
- 10.15 월레비평회, 1주제 "방송교육과 연수의 개발", 2주제 "방송 조사연구와 편성", 3주제 "방송심의의 개발", 4주제 "방송비평의 개발"
- 12.3 연례 대토론회 및 이사회 개최, 제3대 회장에 윤병일 방송위원회 수석연구위원 선임, 부회장 : 정중헌(조선일보 문화부 차장), 김광옥(수원대 교수), 감사 이경순(방송평론가)

1994

- 3.25 춘계 대토론회 "국제화 시대의 지역언론", 정례 세미나 "케이블TV 시대의 시청자 권익을 생각한다" (일본 삿포로TV의 오니시 다카요시 초청), 광주·전남 비평회 "미 오하이오대 Joseph Slade 교수 초청 포럼"

1995

- 6.30 비평토론회 "6.27일 지방선거 방송을 해부한다"
- 8.15 계간 《방송비평》 창간(1995 여름호)
- 11.18 《방송비평》 1995 가을호(통권 2호) 발행

1996

- 1.15 《방송비평》 1995 겨울호(통권 3호) 발행
- 2.28 정기총회. 제4대 회장에 최창섭 서강대 교수
선임, 부회장 정중현(조선일보 문화부장),
이경순(방송평론가), 총무이사 김기태(동아방송대 교수)
- 3.29 월례 프로그램 비평토론회 "선거방송 보도 이대로
좋은가"
- 4.24 월례 프로그램 비평토론회 "장애인 대상 프로그램의
실태와 발전과제"
- 5.8 월례 프로그램 비평토론회 "어린이 TV 프로그램의
실태와 발전과제"
- 5.31 쟁점토론회 "통합방송법, 어떻게 할 것인가?"
- 6.1 《방송비평》 1996 봄호(통권 4호) 발행
- 6.21 프로그램 비평토론회 "목욕탕집 남자들"
- 9.1 《방송비평》 1996 여름호(통권 5호) 발행
- 10.4 중부지역 방송비평회 창립. 회장 전환성(청주대 교수),
감사 임혜순(충북예총회장) 박정규(청주대 교수)
- 10.5 중부지역 방송비평회 창립총회 기념 세미나. 1주제
"텔레비전 음악 프로그램의 실태와 문제점", 2주제
"지역성 제고를 위한 지역방송의 역할"
- 10.23 쟁점 토론회 "방송의 환경 프로그램 현황과 바람직한
제작 방안"
- 12.1 《방송비평》 1996 가을호(통권 6호) 발행
- 12.2 본회가 후원하고 대한 YWCA 연합회가 주최하는
'제1회 YWCA가 뽑은 좋은 프로그램' 선정을 위한
심사위원으로 최창섭·이경순·김기태 회원 참여
- 12.18 쟁점토론회 "방송과 환경"
- 12.31 《방송비평》 1996 겨울호(통권 7호) 발행

1997

- 2.24 프로그램 비평 토론회 "MBC 일요가족장
<간이역>을 진단한다"
- 3.27 쟁점토론회 "케이블TV 발전을 위한 대토론회"
- 5.5 《방송비평》 1997 봄호(통권 8호) 발행
- 5.7 프로그램 비평토론회 "한보청문회 방송보도, 평가와
과제"
- 5.31 한국방송비평회 이사회
- 6.26 비평토론회 "TV 자연다큐멘터리에 대한 소고"
- 8.20 《방송비평》 1997 여름호(통권 9호) 발행
- 10.2 방송세미나 "바람직한 대선 TV 토론 프로그램의 방향
모색"
- 11.1 《방송비평》 1997 가을호(통권 10호) 발행
- 11.27 쟁점토론회 "KBS 연속사극 <용의 눈물>이 제기 하는
몇 가지 문제"

1998

- 1.9 《방송비평》 1997 겨울호(통권 11호) 발행
- 3.13 대토론회 "방송구조 정립을 위한 대토론회"
- 4.29 쟁점토론회 "영상 소프트웨어 발전 및 진흥방안"
- 7.20 《방송비평》 1998 봄·여름호(통권 12호) 발행
- 8.19 광주·전남 방송비평회 창립 9주년 한마당
"IMF 시대 지역 경제와 방송"
- 11.19 쟁점토론회 "시청자 평가 프로그램의 현황과
발전방안"
- 12.4 평가토론회 "1998년 방송 프로그램 종합 평가
토론회"
- 12.18 《방송비평》 1998 가을·겨울호(통권 13호) 발행

1999

- 10.31 《방송비평》 1999년(통권 14호) 발행
- 11.4 쟁점토론회 "가학적 프로그램의 실태와 문제점"
- 11.19~20 토론회 "새천년 방송 발전 모색을 위한 토론회"
- 12.20 《방송비평》 1999년(통권 15호) 발행

2000

- 7.24 비평토론회 "MBC 드라마 <허준>을 다시 읽는다"

2001

- 3.16 쟁점토론회 "디지털 시대, 올바른 홈쇼핑 문화 정립을
위한 방안 모색"
- 5.11 주제가 있는 현장 탐방 "방송과 환경에너지-
고리원자력연구소"
- 7.20 방송비평회 주최 프로그램 토론회 발제문 모음집.
방송문화진흥총서 『방송비평의 실제』(한울아카데미)
발간
- 11.2 광주·전남 방송비평회 창립 12주년 기념 심포지엄 및
시민포럼 "디지털시대 지역방송과 시민"

2002

- 4.19 광주전남 방송비평회와 공동주최 심포지엄
"멀티미디어 시대 원자력의 미래와 방송"
- 10.17 프로그램 비평토론회 "제16대 대통령선거와 방송의
선거보도 평가(1)"
- 11.20 프로그램 비평토론회 "제16대 대통령선거와 방송의
선거보도 평가(2)"

2003

- 1.22 MBC와 공동세미나 "방송 공익성 논쟁의 현실과 실현 방안"

2004

- 4.28 MBC <TV 속의 TV> 500회 기념 비평토론회 "시청자 주권과 옴부즈만 프로그램"

2005

- 6.14 쟁점토론회 "경인지역 지상파 방송 허가, 어떻게 할 것인가?"
12.23 한국문화컨텐츠학회와 공동주최 토론회 "컨버전스 시대의 방송 영상 콘텐츠 시장 활성화"
12.23 정기총회 개최. 회장 변동현(서강대 영상대학원 교수), 부회장 김기태(호남대 신방과 교수)·이경순(영상물등급위원회 위원장) 선임

2006

- 1.27 제1회 좋은방송포럼 "방송통신융합형 신매체의 도입 정책과 콘텐츠 전망"
11.30 제2회 좋은방송포럼 "좋은 방송(Good Broadcasting)을 위한 전문 비평과 새로운 모색" 및 제1회 좋은 방송 프로그램상 시상식

2007

- 4.13 사단법인 한국방송비평학회 설립 총회
7.19 제3회 좋은방송포럼 "한국 텔레비전 방송의 윤리성에 대한 비평"
7.31 한국방송비평학회 사단법인 설립 허가
12.20 제4회 좋은방송포럼 "지상파 방송 2007년의 성과와 2008년의 과제" 및 제2회 좋은 방송 프로그램 시상식

2008

- 12.19 제5회 좋은방송포럼 및 제3회 좋은 방송 프로그램상 시상식

2009

- 12.23 제6회 좋은방송포럼 "수용자를 위한 방송, 방송을 위한 수용자" 및 제4회 좋은 방송 프로그램 시상식

2010

- 12.15 라운드테이블 및 제5회 좋은 방송 프로그램상 시상식

2011

- 12.12 좋은방송포럼 "스마트 미디어 시대 방송광고의 변화와 규제" 및 제6회 좋은 방송 프로그램상 시상식

2012

- 10.5 비평회 포럼 "대선 방송 이대로 좋은가?"
12.12 송년 방송비평 포럼 "TV 드라마 2012, 평가와 과제" 및 제7회 방송비평상 시상식

2013

- 10.24 (사)한국방송비평학회 창립기념 심포지엄 "방송비평학의 정립과 방송비평 활성화 방안"
12.18 방송비평 포럼 "2013 한국방송을 진단평가한다" 및 제8회 방송비평상 시상식

2014

- 10.2 긴급 총회, 정중헌 회원을 한국비평학회 회장에, 유일기 회원을 한국방송비평회 회장으로 선임
12.17 좋은방송포럼 "2014 한국방송프로그램 총평-드라마·예능·교양·보도를 중심으로" 및 제9회 한국방송비평상 시상식

2015

- 5.19 방송통신심의위원회와 토론회 공동주최 "저품격 드라마 이대로 좋은가-저품격 드라마의 문제점과 개선방향"
9.1 방송의 날 52주년 기념세미나 "종편 이후, 방송저널리즘의 공정성을 진단한다"
12.15 제10회 방송비평상 시상식 및 좋은방송비평포럼



한국방송비평상(좋은방송 프로그램) 수상작

2006년 제1회

시상식	2006년 11월 30일한국방송회관 3층 세미나실
수상작	지상파 서울방송(SBS) <긴급출동 SOS>
	케이블·위성 YTN <돌발영상>
	DMB 한국DMB <심심탈출 명랑고교>

2007년 제2회

시상식	2007년 12월 20일(목) 방송회관 3층 회의장
수상작	지상파 드라마 KBS 1 <대조영>
	시사·교양 KBS 1 <이영돈 PD의 소비자고발>
	연예·오락 MBC <거침없이 하이킥>
	케이블·위성 CGV <8일>

2008년 제3회

시상식	2008년 12월 19일(금) 서강대 가브리엘관
수상작	드라마 MBC <이산>
	시사·교양 EBS <한반도의 공룡>
	연예·오락 SBS <일요일이 좋다>

2009년 제4회

시상식	2009년 12월 23일(수) 서강대 가브리엘관
수상작	KBS 1TV <다큐멘터리 3일>
	SBS TV <자연으로 돌아간 반달곰>

2010년 제5회

시상식	2010년 12월 15일(수) 서강대 가브리엘관
수상작	KBS 1TV <콘서트 7080>

2011년 제6회

시상식	2011년 12월 12일 서강대 가브리엘관
수상작	KBS <해피선데이> '남자의 자격' 청춘합창단
	MBC 플러스미디어의 <스틸루트>
	EBS <세계테마기행>

2012년 제7회

시상식	2012년 12월 12일 서강대 가브리엘관
수상작	지상파 KBS 2 드라마 <넝쿨째 굴러온 당신>
	뉴미디어 tvN 드라마 <응답하라 1997>
	라디오 국악FM방송 <행복한 문학>

2013년 제8회

시상식	2013년 12월 18일 서강대 가브리엘관
수상작	CBS 라디오 시사프로그램 <김현정의 뉴스쇼>
	KBS 탐사제작부 '영혼국제중 부정입학 연속보도'
	YTN 정치부 '한국행 희망 탈북 청소년 9명 라오스에서 추방'
	광주MBC 취재부 '수사기관 개인정보 무단조회 이대로 좋은가?'

2014년 제9회

시상식	2014년 12월 17일 서강대 가브리엘관
수상작	KBS 2TV 드라마 <가족끼리 왜 이래>
	EBS 다큐멘터리 <다큐프라임> 중 '데스(Death)'
	3부작
	tvN 드라마 <미생>
	대구 MBC <대한민국 독도 3D>

2015년 제10회

시상식	2015년 12월 16일 서강대 가브리엘관
수상작	JTBC 보도 <뉴스룸-앵커 브리핑>
	KBS 1TV 다큐멘터리 <끌려간 소녀들, 버마전선에서 사라지다>
	tvN 예능 <삼시세끼> 어촌 편
	MBC TV 예능 <복면가왕>
	SBS TV 드라마 <편지>

(사) 한국방송비평학회 '방송의 날' 52주년 기념 세미나
종편 이후, 방송저널리즘의 공정성을 진단한다
 (사) 한국방송비평학회 | 일시: 2015.11.9월 (월) | 장소: 방송위원회 3층 세미나실

2016년 제11회 방송비평상 수상 후보작 추천 바랍니다.

한류는 ∞다!

세계인을 향한 진심
한류의 마음은 무한대입니다.

