



C r e a t e

N e W a v e

K o c c a !



대한민국
영토,
콘텐츠로
넓힌다!

Create NeWave Kocca

2016. 6

2016년 1분기 콘텐츠산업
심층 이슈

2016년 1분기 콘텐츠산업 심층 이슈

1. 드라마 사전제작에 대한 기존 인식
 2. 중국 드라마 시장과 드라마 사전제작의 시작
 3. 한국 드라마 제작산업의 지향점
-

"드라마 사전제작의 활성화 의미와 전망"

노 동 렬 | 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

1. 드라마 사전제작에 대한 기존 인식

1.1 | 드라마 제작 현실로 인한 시기상조론

- **드라마 편성 관행으로부터 발생하는 구조적 문제점**
 - 방송사와 외주제작사 간 거래 관행에서 편성이 확정되는 시점이 첫 방송 시점에 비해 2개월 정도 선행되는 수준
 - 이는 방송사 측면에서는 가장 성공 확률이 높다고 판단되는 작품을 편성하기 위한 효율적인 전략이지만, 반면 외주제작사 입장에서는 제작의 효율성을 극대화하기 위해서 반드시 필요한 충분한 제작 기간을 확보하지 못하는 문제를 야기
 - 기존 제작 관행에 비춰볼 때, 드라마 사전제작 실현을 위해서는 방송사가 편성 확정시기를 앞당기거나 외주제작사가 방송사 편성과 무관하게 선 제작 후 편성을 시도하는 과감한 마케팅 전략을 선제적으로 실천하여야 함
 - 하지만 영세성을 면치 못하고 있는 외주제작사는 제작비의 대부분을 방송사로부터 조달해야 하기 때문에 편성이 불확실한 상황에서 드라마를 사전제작 하기는 어려움이 있는 것이 현실
 - 방송사가 편성 확정 시기를 가능한 한 최대한 미루는 것은 드라마 작가가 대본에 최선을 다하기 위해서 제작진에게 대본을 넘기는 시점을 최대한 미루는 것과 동일한 논리로 이해 가능
 - 가능한 한 최대한의 시간을 할애해 마지막 순간까지 최선을 다해 집필한 대본을 제작진에게 넘기기 위한 작가의 노력을 무조건 비판하기는 어려움
 - 따라서 사전제작을 통해 얻을 수 있는 장점에 대한 올바른 이해가 없이는 방송사 입장에서 사전제작을 술회해서 실행하는 것은 시기상조라는 인식에 함몰되어 있는 상황
- **제작 관행 문제로 인해 파생된 고질적 병폐들**
 - 편성의 지체는 자연스럽게 제작 기간의 단축을 의미하게 되는데, 작가는 자신의 최선을 다해서 대본을 집필하고자 하고, 연출자는 자신의 최선을 다해서 좋은 영상을 만들어내고자 충분한 시간을 할애하고자 노력
 - 따라서 작가가 대본을 제작진에게 전달하는 시점은 최대한 지체되게 되고, 출연자가 촬영 원본 테이프를 편집자에게 전달하는 시점 또한 자연스럽게 지체될 수 밖에 없음
 - 이러한 상황에서 '생방송 제작', '초치기 제작'이라는 자조적인 용어들이 만들어지게 되면서 드라마의 완성도는 저하될 가능성이 오히려 높아짐
 - 이러한 제작 과정의 지체 현상은 결국 방송 중에 블랙 화면이 송출되거나, 컬러 바(color bar)가 나가게 된다거나, 엔딩 부분이 완전히 편집되지 않은 채 방송이 된다거나 하는 '방송사고'를 초래

- 또한 촬영의 지체는 제작 기간이 연장되거나, 촬영 팀이 더 많이 투입되는 등의 제작비 상승 요인으로 작용하는데, 영세한 외주제작사들 입장에서는 이러한 제작비 상승 요인을 자체적으로 감당하기 어렵기 때문에 출연료나 스태프 인건비를 지연지급하거나 미지급 하는 사건이 빈번하게 발생

● **현장 제작전문가들의 사전제작 기피에 대한 변명**

- 문제의 핵심은 방송사들의 '편성 확정 시점'에 있음에도 불구하고, 드라마 제작 현장의 전문가들은 우리 제작 현실에서는 사전제작이 맞지 않다거나, 최소한 현재 시점에서는 시기상조라는 근거 없는 주장으로 일관하는 경향
- 사전제작은 제작기간을 많이 필요로 하기 때문에 제작비를 상승시킨다거나, 편성이 확정되지 않은 상황에서는 스타 캐스팅이 불가능하다거나, 자체적으로 제작비를 조달하기 어려운 외주제작사들에게는 오히려 위험부담을 크게 증가시키는 행위라는 변명이 극복 불가능한 난제인 것처럼 받아들여지고 있음
- 인식의 변화가 근본적인 문제임에도 불구하고, 제작 과정에 구조적으로 내재해 있는 해결 불가능한 문제라는 인식이 지배하는 경향을 보임

1.2 | 사전제작의 장점을 몰라서라기보다는 필요성에 대한 인식 부족

● **소위 '생방송 제작', '초치기 제작'이 지니는 장점을 과대평가 하는 경향**

- 제작 현장의 전문가들은 사전제작이 드라마의 품질을 향상시키는 결정적인 원인이며 세계적인 추세라는 주장에 동의하기는 하지만 사전제작의 장점에 비하여 기존 드라마 제작관행이 지니는 장점을 과대평가하는 경향
- 특히 제작기간과 방송기간이 완벽하게 중첩되는 제작 방식에서는 작가의 대본 집필 과정에서 시청자들의 반응을 즉각적으로 파악하고 이를 적절하게 반영할 수 있다는 장점이 있지만, 제작 현장에서는 이러한 장점을 우리 드라마의 고유 경쟁력이라고 과대하게 평가
- 이러한 장점은 특히 작가 입장에서 크게 강조되는 경향이 있었으며, 제작 현장에서 발생하는 어려움에 대해서는 크게 관련이 없는 작가라는 직업의 특성에서 기인
- 반면, 간과하면 안 되는 사실은 제작기간과 방송기간이 중첩되는 제작방식으로 인해 시청자의 반응을 즉각적으로 반영할 수 있다는 장점은 드라마의 포맷에 따라 상이할 수 있는데, 6개월가량 방송되는 연속극의 경우라면 시청자의 반응을 적절하게 반영할 수 있을 뿐만 아니라 생활패턴이나 계절적인 트렌드 변화까지도 즉각적으로 반영할 수 있는 장점의 실효성이 큼
- 사실 주말연속극이나 일일연속극은 편성 방식에 있어서 사전제작이 아주 어려운 형식을 취하고 있기 때문에 사전제작의 대상이라고 볼 수 없음
- 그러나 방영기간이 2개월에 불과한 미니시리즈의 경우 시청자들의 트렌드 변화가 현저하게 나타나지 않을 가능성이 높으며, 사전제작의 실질적인 대상이라고 할 수 있는 16부작 미니시리즈의 경우 제작 현장에서 강조되는 시청자의 반응이나 트렌드 변화를 즉각적으로 반영하는 장점이 발휘될 수 있는 효과는 거의 제한적 수준이라고 평가하는 것이 합당

● 사전제작이 지니는 단점을 과대하게 강조하는 경향

- 기존의 드라마 제작 관행이 지니는 장점을 필요 이상으로 과대하게 평가하는 경향과는 반대로 사전제작이 지니는 단점을 과대하게 강조하면서 장점은 폄하하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있었음
- ‘사전제작 방식은 제작비를 증가시킨다’ 라는 논리는 사전제작을 하게 되면 제작기간이 장기화된다는 단순한 사고에서 비롯된 것이며, 오히려 장기적인 측면에서는 체계적인 제작관리로 인해 사전제작 방식이 제작비를 효과적으로 절감할 수 있도록 합리적인 경험적 자본을 축적하게 된다는 사실을 간과하고 있는 비판임
- 특히 영세한 외주제작사에게 절실하게 필요한 제작협찬이나 PPL 광고 수주의 경우, 시의성이 강한 제품의 경우에는 사전제작 기간과 제품이 출시되는 시점이 맞아떨어지지 않는 경우가 많아 PPL 유치에 불리하게 작용할 것이라는 인식이 팽배하여, 사전제작 방식에서는 광고주들이 제작협찬이나 PPL에 대해 부정적인 인식을 가지고 있다는 편견이 존재
- 그러나, 철저한 사전 기획기간을 거치는 사전제작이 오히려 광고주들이 원하는 방식의 광고효과를 제공할 가능성을 높일 수 있으며, 따라서 사전제작 방식에 정확하게 맞아떨어지는 제품의 경우에는 오히려 광고주들의 선호도가 높다는 점을 간과하는 비판임
- 연기자들의 입장에서 사전제작 방식이 제공할 수 있는 계획적인 촬영일정의 관리, 적절한 휴식의 제공, 전체 스토리를 인지한 상태에서 감정의 디테일을 살려낼 수 있는 여건 충족 등의 장점이 극대화될 수 있다는 가능성을 통해 드라마의 전체 품질이 향상된다는 사실이 매력적으로 작용
- 또한 작가 입장에서도 시청자들에게 영향을 받지 않고 애초 드라마 기획 시기에 추구하던 주제를 전달함으로써 재미와 더불어 감동과 시청자들의 인식이나 태도의 변화 등을 유도할 수 있으므로, 드라마가 가지고 있는 순기능을 극대화할 수 있다는 사실은 대단히 큰 장점으로 작용
- 사전제작의 경험자본이 축적되기 이전인, 사전제작 초기에 발생할 수 있는 일시적인 제작비 증가, 제작협찬과 PPL 유치 경험의 부족, 시청자들의 반응이나 트렌드 변화 반영의 제한 등과 같은 요인들을 너무 과대하게 강조함으로써 본질적으로 사전제작이 지니고 있는 장점이 축소되거나 왜곡되는 경향이 나타나게 되어, 사전제작에 대한 필요성은 외면당하는 경향이 농후하였음

1.3 | 초치기 제작 관행을 마치 승장(勝將)의 전리품으로 여기는 풍조

● 오랜 드라마 제작 관행이 만들어낸 제작진의 성취감에 대한 왜곡 현상

- 우리나라보다 방송 콘텐츠 생산 역량이 후진적인 국가에서도 사전제작이 일반화되어 있음에도 불구하고, 생방송 제작이나 초치기 제작 관행을 고집하는 제작 현장의 전문가들은 ‘합리적인 제작 방식에서 얻어낼 수 있는 품질 제고’라는 목표 달성보다는 고단한 제작 과정에서 강도 높은 육체 노동을 통해 얻어낸 성과야말로 ‘방송 전문가들만이 느끼는 진정한 성취감이자 쾌감’이라는 왜곡된 사고에 함몰되어 있는 경향이 있었음
- 심지어는 “내가 일주일에 10시간도 잠을 자지 못하고 만들어낸 작품”이라는 자랑 아닌 자랑에서 방송인으로서 자부심을 느끼며 그러한 자부심과 잘못된 관행이 후배 제작전문가들에게 전수되는 모습을 보면서 성취감을 얻는 경향이 존재

- 이러한 옷지 못 할 상황으로 인하여 드라마 사전제작이라는 합리적인 제작방식은 우리 드라마 제작 토양에서는 자리를 잡을 수 없는 여건이 성숙되어 있었던 것이 사실임

1.4 | 사전제작은 성공하지 못한다는 미신과도 같은 신념

● 기존 사전제작 드라마의 성과가 만들어낸 잘못된 인식

- 2008년도에 처음 방송된 <비천무>를 비롯한 사전제작 드라마들은 대체로 저조한 시청률을 기록하면서 크게 주목을 받지 못하는 성과를 기록
- 2009년 <탐나는도다>, 2010년 <로드 넘버원>, 2011년 <파라다이스 목장> 등의 드라마가 사전제작 혹은 준사전제작 방식으로 제작된 드라마들이지만 <로드 넘버원>을 제외하고는 완성도 측면에서 차별화된 작품은 없었음
- 동명의 원작만화를 소재로 한 <탐나는도다>의 경우 드라마의 70%가 사전제작으로 이루어져 다른 드라마에서 볼 수 없는 화려하고 생생한 CG와 제주도의 아름다운 영상미로 많은 호평을 받았으며, 사전제작 된 영상의 우수함과 신선한 설정으로 많은 팬덤을 형성하기도 했지만, 당초 70분 20부작으로 기획되었으나 편성을 받는 과정에서 60분 20부로 줄어들었고, 낮은 시청률로 인하여 결국 16부작으로 조기종영
- <파라다이스 목장>은 제주도의 아름다운 자연을 주 배경으로 젊은이들의 일과 사랑을 그린 작품으로 경쾌한 스토리와 아름다운 음악이 조화된 로맨틱 성장 멜로드라마로, SM엔터테인먼트가 드라마 제작 사업에 본격적으로 진출하면서 자사 소속 연예인들과 음악적 장점을 가미하였으나 연기력이나 제작 완성도면에서 높은 평가를 받지는 못하였음
- 기존의 사전제작 드라마들이 이와 같은 성적표를 받아내면서 '사전제작 드라마들은 성공하지 못한다' 라는 일반론이 대두되기에 이르지만, 사전제작 된 드라마들의 저조한 성과가 사전제작 방식 때문인지 아니면 스토리 자체나 드라마적인 완성도의 문제인지에 대해서는 구체적인 분석이 이루어지지 않았음
- 소지섭, 김하늘 주연의 블록버스터 드라마이지만 전국시청률 11.2%로 시작하여 5%로 종영한 <로드 넘버원>을 제작한 로고스필름의 한 임원은 <로드 넘버원>의 실패가 사전제작 때문이 아니라 드라마 소재를 포함한 기획에서의 실수라고 자평함에도 불구하고, 제작 현장에서는 '사전제작' 자체가 드라마의 실패를 야기한 주요한 원인이라고 평가하는 비논리가 팽배
- 이러한 현상은 2003년 <겨울연가>로 인해 일본 한류가 발생하였을 때, 드라마 제작 현장에서는 일본 한류를 겨냥하여 제작된 드라마 중에서 실제로 한류를 일으킨 드라마는 없었고, 국내 시청자들을 위해서 만들어진 드라마 중에서 높은 시청률을 기록한 드라마가 일본 시청자들에게도 좋은 평가를 받는다는 주장과 유사한 논리적 오류라 할 수 있음
- 일본에서 우리 드라마를 좋아하는 시청자들이 시장을 형성하고 있고, 우리 시청자들의 취향이 다양한 것과 마찬가지로 일본 시청자들의 드라마 소비 취향도 다양할 수밖에 없는 상황에서 일본 시청자를 겨냥하여 드라마를 기획하는 것은 합리적인 행위임에도 불구하고 내수시장의 시청자들만을 위해서 드라마를 생산하면 한류는 자연히 유지될 것이라는 생각은 안일함에서 비롯됨
- 사전제작 방식과 사전제작으로 생산된 드라마의 성과를 직접적인 인과관계로 파악함으로써 앞에서

기술한 사전제작이 지니는 단점을 과대하게 받아들이는 인식의 악순환 과정이 반복되어, 사전제작에 대한 제작현장의 거부감은 지속적으로 확대재생산 되는 결과로 나타남

● **대표적 창조상품으로서 드라마가 지니는 기본 속성에 대한 이해의 부족**

- 근본적으로 모든 창조상품은 기획과 생산단계에서 성과에 대한 예측이 불가능하다는 특성을 갖고 있는데, 이와 같은 성과의 불확실성을 ‘아무도 모르는 특성(nobody knows property)’이라고 함
- <태양의 후예>로 큰 인기를 얻은 송중기-송혜교 커플을 주인공으로 다시 캐스팅하여 새로운 드라마를 만든다고 해도, <별에서 온 그대>의 박지은 작가가 새로운 드라마를 집필한다고 해도, 실제 시청률이 전작만큼 성공할 것인지 여부에 대해서는 누구도 확인할 수 없음
- 단지 방송이 끝난 드라마에 대해 성공과 실패에 대해 논하는 것은 방송 과정에서 드러난 시청자들의 반응이나 제작에 참여했던 사람들의 자기반성 과정에서 도출된 이유들을 열거하는 것에 불과한 것이며, 정확한 인과관계에 대한 논리적 제시는 아님
- 이러한 주장의 근거는 드라마를 시청하는 시청자 자신이 왜 특정 드라마를 좋아하는지 아니면 싫어하는지에 대해 정확하게 설명하지 못하는 불확실성(uncertainty) 상황에 있기 때문인데, 시청자 자신이 왜 특정 드라마를 좋아하는지 정확하게 모르는 상황에서 사전제작 드라마이기 때문에 성공하지 못했다는 주장을 하는 것은 지극히 비논리적인 자기 신념에 지나지 않는다고 할 수 있음

2. 중국 드라마 시장과 드라마 사전제작의 시작

2.1 | 중국 정부의 드라마 수입 규제 정책과 우리의 제작 방식

● **중국의 자국 방송 시장 보호 정책**

- 중국은 자국 방송콘텐츠 산업 진흥 및 보호를 위한 관련 정책을 체계적으로 진행하고 있음
- 영화, TV제작, 연예오락, 디지털콘텐츠 및 애니메이션 분야를 중심으로 문화산업을 지원·강화하고, TV 프로그램 생산능력 향상 등 다양한 지원 및 촉진 계획을 주요 내용으로 하고 있으며, 특히 중국 정부는 2020년까지 문화산업을 국민경제의 주축 산업으로 발전시키는 것을 목표로 하고 있음
- 반면, 지원과 촉진정책뿐만 아니라 해외 방송콘텐츠에 대한 철저한 규제를 통해 자국 국민들의 정서 함양과 자국 방송 산업을 보호하는 정책을 병행하고 있음

● 중국 광전총국의 방송 콘텐츠 관련 주요 규제

구분	내용
방송	모든 방송 서비스, 방송사 설립, 제작 분야에 대한 외국인 출자 금지 프로그램 제작은 정부 인증제만 가능(허가제, 2년마다 갱신) 황금시간대 총 광고방송시간 18분 초과 불가. 공익광고 4건 이상 의무방송 해외채널 수신용 위성TV 설치·수입·사용은 총국 허가 없이 불가능 (외국인 주거지역, 3성급 이상 호텔, 외국계 기업체에 한해 수신 가능)
드라마	예능프로그램 방송량 제한 해외 드라마는 특정 채널의 일일 영화/드라마 총 방송분량의 25% 초과 금지 해외 드라마는 황금시간대(19~22시) 방영 제한 드라마 편성시간 및 편당 횟수 제한(드라마 하루 최대 휴일 8편, 평일 6편, 저녁 7시~12시 재방송 포함. 같은 드라마 3편 이상 편성 금지 방영횟수 연간 50회 이내로 제한) 드라마 및 45분 미만 프로그램은 중간광고 금지 해외 콘텐츠 소개 프로그램에서 요약 화면 1분 이상 방영 금지 외국 드라마 리메이크 금지 및 인터넷 소설, 게임 드라마 제작 금지
온라인 동영상	정부 또는 각 업체의 자체적인 검열 의무화, 일부 콘텐츠 제작 금지 불법 동영상 단속 강화 2015년 1월부터는 심사에 통과한 프로그램만 방영 가능 온라인 스트리밍 서비스의 외국 프로그램 방영비율 30% 이내로 제한 중계전송·업로드·온라인 배급권을 얻은 영화 / 드라마의 경우 이를 자체제작 프로그램으로 간주, 방영사가 방송에 대한 책임을 직접 지도록 규정 법규 위반 시 벌금 또는 5년 이내 동일 업종 투자 및 종사 불가

● 해외 드라마 방영 제한 및 사전 심의

- 다양하게 마련되어 있는 중국의 규제 정책 가운데 해외 드라마의 방영 총량과 시간대를 제한하는 규제와 해외 드라마 방영 전 전편을 사전심의를 통과하도록 하는 내용에 주목할 필요가 있음
- 해외드라마에 대한 규제는 중국 제작사의 자체제작 드라마 방영을 권장하기 위한 포석임과 동시에 해외 제작사와 중국 제작사의 공동제작을 유도하여 외국의 선진 제작 기술을 빠르게 습득하기 위한 전략이기도 함. 따라서 중국에 방영하기 위해서는 해외드라마로 분류되는 것보다 공동제작을 통해 중국 자체제작 드라마로 분류되는 것이 절대적으로 유리한 상황
- <벌에서 온 그대>가 중국 온라인 동영상 시장을 강타하여 거대한 한류를 발생시키면서, 중국 정부는 온라인 동영상에서도 사전 심의를 필수조건으로 하는 규제를 신설
- 특히 2015년 4월부터 실시하겠다고 당초 계획을 앞당겨 2015년 1월부터 전격실시하면서 한국 드라마의 중국 온라인 동영상 시장 진입을 강력하게 규제하기 시작

● 중국의 규제 신설과 우리의 드라마 제작 방식의 관계

- 우리나라 제작 전문가들이 자랑하는 ‘생방송 제작’, ‘초치기 제작’ 방식을 지속적으로 유지하는 경우, 중국 방송사에 방송되기 위해서는 우리나라에서 방송이 완전히 종료된 이후에 이미 방송된 내용 전체를 심의 받아야 하는데, 보통 심의에 걸리는 시간은 3~6개월가량 소요
- 따라서 우리나라에서 방송하는 데 2개월이 소요되고, 중국 광전총국의 사전심의를 받는데 짧은 경우 3개월이 소요된다고 하면, 우리나라에서 방송이 끝난 이후 5~6개월 이후에야 중국 시청자들에게 선보일 수 있게 됨

- 반면 중국 시청자들이 우리 TV에서 방영되는 프로그램을 온라인을 통해 시청하는 데는 1시간에서 최대 24시간 정도 밖에 소요되지 않기 때문에, 우리나라에서 방영을 마친 드라마가 중국 시장에서 합법적으로 소비되면서 인센티브를 획득하는 것은 거의 불가능한 상황
- 우리가 중국의 불법 다운로드 시장에 대해 중국 정부의 강력한 단속을 요청하는 것은 결국 우리나라의 드라마 제작방식에서 비롯되는 문제로 인해 중국에서 합법적으로 거래되지 못하는 안타까운 상황을 단적으로 반영하는 결과
- 결정적으로, '드라마 전편에 대한 사전 심의 완결'이 중국 온라인 동영상 시장에서의 거래 조건이 되면서 중국 방송에서는 물론 온라인 동영상 시장에서도 우리 드라마가 방영될 수 있는 가능성은 완전히 사라지게 됨
- 따라서 이러한 중국의 규제 환경을 돌파하기 위해서는 사전제작이 필요조건이 되었으며, 방영 편수 제한이라는 규제 조항을 돌파하기 위해서는 공동제작이 불가피해지게 되었음
- 결론적으로 우리의 드라마 사전제작 방식의 도입은 중국의 자국 방송 산업 보호를 위해 마련한 규제 정책을 돌파하고 합법적인 거래 환경 구축을 통해 우리가 얻어낼 수 있는 인센티브를 극대화하기 위한 불가피한 선택
- 우리의 드라마 사전제작 시도는 우리 제작 전문가들이 사전제작의 장점을 인식하여, 의도적이고 자발적으로 선택한 결과가 아니라, <별에서 온 그대>의 대성공에도 불구하고 우리가 얻는 인센티브가 전혀 없는 것을 안타까워 하며 중국 측의 공동제작 요구를 어쩔 수 없이 받아들인 결과라고 할 수 있음

2.2 | 중국 드라마 소비 시장 특성

● 중국 드라마 시장의 편성 전략 변화

- 2014년까지 드라마 제작 허가증을 취득한 제작사는 전년도에 비해 4개사가 줄어든 133개이며, 중국에서 제작이 완료되어 발행 허가를 취득한 드라마 전체 수량은 429편, 1만 5,983회로 전년도에 비해 소폭 감소하였으며, 전체적으로 드라마의 총 제작 편수와 방영 양이 감소하는 추세로 중국 드라마 시장이 양보다는 질적 향상 단계로 접어든 것으로 분석됨
- 중국 방송 전체 프로그램 중 드라마의 시청 비중은 30.9%로 꾸준히 안정세를 유지하고 있으며, 드라마가 시청률을 견인하는 대표적인 방송 콘텐츠인 만큼 각 방송사들은 다른 장르에 비해 비교적 많은 자원을 투입해 높은 효율을 오랫동안 유지
- 광전총국은 2015년 1월 1일부터 매일 밤 황금시간대에 동일한 드라마를 동시에 방영할 수 있는 위성종합채널을 기존 4개에서 2개로, 방영 횟수도 2회로 제한하는 '일극양성(一劇兩星)' 정책을 발표
- 이로 인해 방송사들은 기존의 다채널 동시방영 외에 독점방영, 1.5방영, 주말방영 등 다원화된 편성 전략을 시행해 이익을 극대화할 수 있는 방안을 강구
- 기존의 다채널 동시방영이 드라마 단가 상승에 따른 비용 부담을 줄일 수 있는 효과적인 수단이지만 자본력을 지닌 몇몇 성급 위성채널들은 독점방영 방식을 통해 채널 경쟁력을 더욱 높였으며, 저녁 황금시간대를 기준으로 2014년 한 해 동안 독점방영으로 방송된 드라마는 약 138편으로, 총 방영 수량의 55%를 차지

- 이 외에도 드라마가 절반 정도 방영된 이후에 다른 채널에서 재방을 시작하는 1.5방영이라는 새로운 편성 방식이 등장하였는데, 이 방식은 일극양성 정책의 규제를 피하면서 본방 이후 재방송까지의 시차를 단축시킬 수 있을 뿐만 아니라 제작사 입장에서는 더 많은 채널에 드라마를 판매할 수 있고, 방송사는 단가를 낮춰 구매가 가능하다는 이점 존재

● 일극양성(一劇兩星) 정책의 영향

- 앞서 언급한 편성 전략상의 변화 외에도 드라마 투자, 창작, 제작, 방영, 거래 등 드라마 산업 가치사슬의 전 단계상에 다양한 변화가 발생
- 특히 방영 채널과 편수가 줄어들면서 드라마 단가가 상승하게 되었고, 투자 역시 신중을 기하게 되었는데, 1선 위성방송사들은 거대한 자본력을 바탕으로 우수한 드라마들을 선점하기 시작
- 이로 인해 중앙방송과 후난 위성 등은 더욱 강대해지고 2, 3선 방송사들은 설자리를 점점 잃게 되는 등 방송사 간의 양극화를 심화시키는 결과를 초래
- 2015년은 일극양성 정책이 시행된 첫해이기 때문에 중국 내 각 분야에서 혼선과 불만이 꾸준히 야기되고 있지만, 향후 방송사 채널의 효율적인 이용, 드라마 수요 공급의 개선, 맹목적인 투자 열기의 억제, 콘텐츠로 승부할 수 있는 시장 분위기 조성 등이 이루어지는 경우 중국 드라마 산업이 이성적이고 양성적으로 발전할 수 있기를 기대할 수도 있는 상황

● 동영상 다운로드 시장의 발전

- 2014년까지 중국의 인터넷 사용자 규모는 6.29억 명이며, 그중 동영상 사용자 규모는 4.33억 명으로 전년 대비 478만 명이 늘었으나 사용률은 전년 대비 2.6% 하락해 66.7%를 기록하였고, 이러한 추세는 시장이 위축되었다기보다 안정기에 접어든 것으로 판단
- 2014년 기준 중국 온라인 동영상 산업 규모는 378.4억 위안으로 2013년의 254.2억 위안보다 48.8% 급성장하였는데, 기술, 자본, 시장, 관리, 정책 방면의 개선을 추진하고 각 분야의 역량을 함께 끌어 올리면서 새로운 비즈니스와 서비스들이 대거 생겨나고 있음
- 2015년 1월 기준 5대 온라인 동영상 사이트별 일 평균 사용자 수를 살펴보면, 아이치이 PPS 4,935.8만 명, 요우쿠투더우 4,771.9만 명, 소후 3,542.9만 명, PPTV 3,290.7만 명, 바오펑잉인 2,988.2만 명으로 나타났음
- 온라인 동영상 서비스의 주요 수입원인 광고는 전체 수입에서 60% 이상을 차지하고 있으며, 2014년 요우쿠투더우의 총수입은 40억 위안이었고, 그중 광고 수입이 36억 위안으로 그 비중은 90%에 달함
- 온라인 동영상 사업이 점점 성숙 단계에 접어들면서 광고 이외에 판매자와 소비자 간의 상품 거래, 게임 연동 등 수익 구조의 다원화를 꾀하고 있으며, 광고 이외의 기타 영업 수입은 61.7억 위안으로 전년 대비 220.4% 늘었음

2.3 | 사전제작; 중국 한류의 경제 가치를 극대화하기 위한 전략적 선택

● 비의도적 선택에서 비롯된 국제 공동제작 방식

- 드라마 사전제작 방식은 우리 제작 전문가들의 인식 전환에서 비롯된 자발적 선택이라기보다는 우리의 협소한 내수시장으로부터 벗어나 중국 드라마 시장을 공략하기 위한 피치 못한 선택
- 특히 <별에서 온 그대> 성공 이후에 중국 제작자들의 공동제작 제안은 국내 드라마 제작비를 훨씬 상회하는 수준의 제작비 제공을 전제로 하고 있기 때문에 영세성을 면하지 못하고 있는 외주제작사들에게는 뿌리칠 수 없는 제안
- 중국 측에서 제안하는 공동제작 방식은 중국의 규제 정책을 돌파할 수 있는 필요하고도 충분한 조건임은 분명하나 중국 방영 저작권은 중국에서 소유하고 우리 외주제작사는 제작비를 지급받는 방식이기 때문에 실질적으로는 하도급 거래와 흡사하기는 하지만, 기본적으로 중국 내 방송을 위해서는 공동제작의 형식을 취하는 것이 절대적으로 유리하기 때문에 우리 외주제작사들이 별도의 협상 조건을 제시하는 것은 어려운 상황

● 한류로 인한 실질적인 인센티브 극대화를 위한 배수(背水)의 진(陣)

- 국제 공동제작 방식이 중국의 편성 규제를 돌파할 수 있는 전략이라면, 사전제작은 드라마 방영으로 인한 수익을 극대화할 수 있는 전략
- 국제 공동제작으로 편성이 확실해진 상황에서 한국과 중국에서 동시 방영이 이루어지지 못하게 되면 한국에서 방영됨과 거의 동시에 중국 시청자들의 불법 다운로드가 광풍처럼 발생할 것이 명약관화한 상황
- 따라서 한국에서 제작되는 드라마는 한국과 중국에서 동시방영 되어야만 인센티브를 극대화시킬 수 있는데, 결국 한국에서 드라마가 사전제작 되고, 중국의 사전심사 과정을 거친 후 동시방영 되어야만 하는 상황 하에서는 사전제작이라고 하는 제작 방식의 변화는 우리 제작진이 반드시 이뤄내야 하는 전제조건
- 이러한 상황에서 우리나라의 제작 전문가들의 사전제작에 대한 인식은 변화될 수밖에 없었고, 사전제작 경험이 일천한 제작 전문가들은 시행착오를 줄일 수 있는 사전 준비 없이 급하게 공동제작 방식의 사전제작에 뛰어드는 상황이 전개
- 사전제작 초기에 발생할 수 있는 제작비의 증가, 제작협찬이나 PPL 유치의 불리함, 중국의 시청자들이 선호하는 내용을 포함시키는 전략, 중국의 드라마 내용 규제를 피해갈 수 있는 대본 집필 노하우 등을 모두 처음 경험하는 상황에서 시행착오가 발생하기는 하였지만 <태양의 후예>가 비교적 수월한 제작 과정을 거쳐 완성도 높은 드라마를 생산해내면서 사전제작에 대한 제작 전문가들의 인식이 급격히 변화하기 시작
- 현재 제작을 완료하고 방송을 앞두고 있는 <함부로 애틋하게>, 미국 할리우드 메이저 투자배급사 NBC유니버설이 글로벌 시장을 겨냥해 한국 드라마 최초로 제작하고 YG엔터테인먼트가 공동제작으로 참여한 <보보경심:려>는 8월 방송 예정에 있으며, 10월 방영 예정인 <사임당: 빛의 일기>는 이미 중국, 일본을 비롯한 10여 개국에 선판매가 이루어졌고 중국 판매가격은 26만 7천 달러로 <태양의 후예> 회당 판매가격을 갱신하는 기록 경신
- 하지만 아직 아쉬운 점은 한국 드라마제작사들이 국제 공동제작과 사전제작이라는 방식을 통해 제

작비를 조달하는 데 큰 도움을 받는 것은 사실이지만, 중국 한류로 인해 실질적인 인센티브 극대화 효과를 얻어내고 있는지에 대해서는 확신할 수 없는 상황

- 중국 판권을 양도하고 제작비를 지급받는 방식의 국제 공동제작을 통해서 중국 시장에서 인기를 끌만한 드라마를 주문생산 하는 하도급 거래 수준을 크게 벗어날 수 없기 때문임
- 중국 제작사나 투자사들이 가지고 있는 장점과 한국 제작사들이 가지고 있는 장점을 공동으로 투입하고, 저작권을 공유함으로써 제작비는 물론이고 드라마의 전체 유통과정에서 발생하는 인센티브를 배분하는 공동제작 방식을 통하여 상호 공동이익을 추구하는 거래방식으로 발전되어야만 우리 제작사들이 비의도적으로 어렵게 시작한 사전제작의 장점을 극대화할 수 있는 여건이 성숙될 것이라 판단

3. 한국 드라마 제작산업의 지향점

3.1 일본 한류의 발생과 우리 드라마제작산업의 지향점 변화

● 한류 연기자 캐스팅 열풍

- 2003년 <겨울연가>의 NHK 방영으로 본격화 된 일본 한류는 우리 드라마 제작산업에 지대한 영향을 미쳤음
- 한국에서는 크게 성공하지 못했다고도 평가할 수 있는 <겨울연가>가 일본에서는 대성공하면서 한국 연기자에 대한 일본 시청자들의 팬덤현상이 발생하게 되고 배용준, 최지우, 박용하 등이 출연했던 과거 드라마들이 일본에 수출되기 시작하면서 한류 연기자 폭이 넓어지기 시작
- 한국 드라마를 좋아하는 일본 시청자들이 안정적으로 시장을 형성하게 되면서 한국 제작사들은 한류 연기자를 캐스팅하기만 하면 일본 투자를 유치함과 동시에 일본 판매가 가능해진다는 판단 하에 소위 '한류 스타' 마케팅 돌입
- 이로 인해 한류 스타를 중심으로 한 연기자 출연료가 급격히 상승하기 시작하면서 우리 내수시장의 제작 여건을 훨씬 뛰어넘는 제작비 규모를 투입한 드라마가 제작되기 시작하였으며, 이러한 현상은 일본 한류에 승선하기 위한 전제조건으로 여겨지게 되면서 우리 제작시장은 점차 왜곡된 방향으로 성장

● 일본 시청자들을 위한 드라마 제작과 드라마 다양성 문제

- <겨울연가>로부터 비롯된 한류는 50대 이상의 일본 여성시청자들을 중심으로 발생하였다면, <대장금>, <주몽> 등의 드라마들은 이러한 일본식 한류가 남성시청자 층으로 확대되는 계기를 만들었으며, 배우 장근석은 일본 젊은층으로까지 한류의 범위를 확대하는 계기를 만들었음
- 이처럼 일본 내 한류 드라마 시장이 안정적으로 형성되었다는 것은 한국 드라마를 좋아하는 일본 내 고정 시청층이 있다는 것을 의미하지만, 국내 제작전문가들은 일본 고객을 위해 드라마를 생산하기 보다는 내수시장에서 성공한 드라마들은 일본에서도 성공한다는 신념을 가지고 있었음
- 따라서 다양한 드라마가 생산되었다기보다는 <겨울연가> 유형을 답습하는 한류 연기자를 캐스팅한 멜로드라마가 지나치게 양산되는 현상이 발생

- 이러한 현상은 결국 한국 드라마의 다양성을 저해하면서 일본 내 한류 고정시청자들로부터 한국 드라마는 너무 비슷비슷한 유형으로 제작된다는 평가를 받으면서 한류는 점차로 침체되기에 이르게 된다.

● **동일한 제작 방식 유지, 일본이라는 안정적 글로벌 개방시장 개척**

- 일본 한류는 그동안 내수시장에만 집착해야 했던 한국 드라마산업이 글로벌 시장을 본격적으로 개척했다는 의미를 지닌다.
- 하지만 ‘선편성 후제작’ 방식이나 ‘생방송 제작’, ‘초치기 제작’과 같은 제작 관행에는 변함이 없었고, 연출자나 작가와 같은 생산요소의 교류도 극히 제한적이었다.

3.2 | 중국 한류 발생과 우리 드라마제작산업의 지향점 변화

● **생산요소의 유출 및 외주제작사 투자**

- <별에서 온 그대>의 대성공으로 가장 아쉬움을 느끼게 된 대상은 바로 중국 수입업자라 할 수 있는데, 사전검열을 거치지 않고 한국과 거의 동시에 방영되기는 하였지만 불법 다운로드로 인하여 드라마 성공 효과가 반감하였기 때문이다.
- 이러한 상황을 경험한 중국 투자사나 제작사들은 한국 제작사들에게 <별에서 온 그대> 같은 드라마를 제작해줄 것을 요구하면서 외주제작사 지분을 인수한다거나 작가나 연출자와 같은 우수 생산요소를 자국으로 초빙하여 자국 자체제작 드라마 제작에 참여하도록 하는 적극적인 행보를 나타냈다.
- 이러한 현상은 일본 한류가 드라마 완제품을 유통하는 시장의 성격을 가지고 있었던 것에 반해 중국 한류는 기획과 제작 과정을 공유하기를 원하는 시장의 성격이 강하기 때문이라고 평가할 수 있는데, 드라마 완제품을 구매하여 판매하는 것이 극히 제한되어 있는 규제 정책 때문에도 그렇지만 한국의 우수한 제작역량을 빠르게 흡수하기 위한 정책적 전략의 일환 중 하나이다.
- 이러한 환경에서 생산요소의 유출이나 외주제작사와 엔터테인먼트기업 지분 투자가 적극적으로 이뤄지고 있으며, 이러한 현상은 당분간 유지될 것으로 예측된다.

● **공동제작 및 기획 과정에 적극 참여**

- 앞서서도 언급했지만, 중국 드라마 한류를 통해 인센티브를 극대화하기 위해서는 국제 공동제작과 사전제작이 필요조건이라 할 수 있음
- 일반적으로 공동제작이라 하면, 공동으로 제작에 참여하는 당사자들 간에 각각 지니고 있는 차별적인 장점이 있어야 하며, 이러한 차별적인 장점이 공동으로 투입됨으로써 시너지 효과가 발생되며, 그로부터 발생하는 이익을 공유하는 제작 방식을 의미하지만 현재의 공동제작은 중국에서 자본을 투자하고 제작은 한국 제작사가 전담하는 방식이기 때문에 실질적인 공동제작이라 하기는 어려움
- 이러한 공동제작 상황에서 특이한 점은 중국 투자사와 제작사들은 드라마 기획에 적극적으로 개입하려 하고 있으며, 여기에는 두 가지 이유가 있는데, 하나는 중국 드라마 내용 규제가 다양하기 때문에 내용 규제를 피하기 위해서는 중국 측 제작 전문가의 도움이 반드시 필요하다는 측면이고, 다른 하나는 중국 시청자들이 좋아하는 한국 드라마의 장점을 기획 과정에 참여함으로써 빠르게 흡수하고자 하는 의도가 있음

- **중국 시장을 겨냥한 맞춤형 드라마 생산**

- 중국이 한국 우수 생산요소를 스카우트 한다거나, 드라마 기획과정에 적극적으로 참여하는 행위는 중국적으로 중국 시장의 소비자들을 위한 맞춤형 드라마를 생산하는 결과를 초래
- 이는 일본 한류에서는 보기 어려웠던 현상인데, 드라마가 기획되고 제작되는 과정에서 중국 정부에서 허용하는 것은 물론 중국 시청자들이 선호하는 내용을 작가가 집필하도록 하고, 중국 시장에서 인기 순위에 올라 있는 연기자들을 캐스팅하며, 이렇게 제작된 드라마를 양 국가에서 동시방영 하는 행위는 결국 생산요소와 시장을 공유한다는 것을 의미
- 이러한 시각에서는 국제 공동제작이 지향하는 가치를 실질적으로 구현하는 측면이 있기는 하지만 발생하는 이익을 공유하느냐의 시각에서는 비판받을 만한 여지가 다분한 상황

3.3 한류 경쟁력 유지를 위한 장기적 발전 지향점

- **한류를 대하는 전략적 마인드와 제작 패러다임 변화의 필요성**

- 일본 한류와 중국 한류가 발생하였을 때 한국 드라마제작사들의 지향점에 차이가 있는 것처럼, 기존에 발생한 한류를 유지하는 전략과 향후 한류를 확대시키고 유지하기 위해서는 우리 드라마 제작 전문가들의 전략적 마인드가 필요한 상황
- 일본 한류가 한일 외교적인 차원의 문제로부터 장애가 생기기 시작하여 ‘협한류’, ‘반한류’의 소용돌이에 휩쓸린 것처럼, 한류의 확대와 유지는 한국 드라마 제작 전문가들만의 노력만으로는 완성되지 않는다는 인식이 필요
- 중국 한류의 경우도 지속적으로 가해지는 규제 장벽으로 인해 성공의 기회도 적어질뿐만 아니라 성공으로 인한 인센티브 극대화도 실질적으로 어려운 상황에 있으며, 중국 한류라는 명분으로 생산요소가 공유되거나 유출되고, 기획 과정에 중국 전문가가 참여하면서 우리 제작 노하우를 빠르게 흡수하게 되면 더 이상의 한국 드라마 제작시장의 매력은 사라지게 된다고 볼 수 있음
- 따라서 중국과의 공동제작에 대해 단순하게 제작비를 투자받는 것에 만족하는 거래방식이 아니라 이익을 공유하는 실질적인 공동제작 거래방식으로 발전할 수 있도록 한국 제작사들의 전략적인 마인드가 필요한 시점이라 판단됨
- 동시에 중국의 요청으로 인해 시작된 사전제작 방식은 국내 드라마 소비자들에게도 훨씬 높은 품질의 드라마를 시청할 수 있는 기회를 제공한다는 측면에서 바람직하지만, 향후 사전제작의 장점을 더욱 잘 살려내는 제작 노하우를 빠르게 습득하여 중국과의 공동제작이 아닌 드라마들에도 일반적으로 적용할 수 있도록 노력이 필요
- 사전제작은 중국 시장을 공략하기 위한 필요조건만이 아니라 국내 소비자들에게 양질의 콘텐츠를 제공하기 위한 필요하고도 충분한 조건이 되어야만 더욱 경쟁이 심화되는 방송 콘텐츠 시장에서 경쟁 우위를 지속적으로 유지할 수 있게 된다는 절박한 인식의 전환이 필요한 시점

- **격(格)을 파(破)하는 소재의 웰메이드(well-made) 드라마**

- 우리 드라마가 지니는 경쟁력은 다양한 분야에서 발휘되고 있지만 근저에는 신선한 스토리와 동질감이 느껴지는 문화적 배경에서 찾을 수 있음

- 특히 기획 과정에 참여하기를 적극적으로 원하고 있는 중국 제작사들로부터 우리가 지니는 제작 역량을 지켜나가기 위해서는 끊임없이 새로운 소재를 개발하는 것은 숙명적인 과제
- 특히 중국의 드라마 내용 규제의 틀을 벗어나지 않는 상태에서 파격적인 소재를 다룰 수 있어야 한다는 제한조건은 결국 자본주의의 향기가 발산되면서도 젊은이들의 사랑 트렌드는 물론 전통적인 가정에서 벌어지는 다양한 가족 관계들을 입체적으로 풀어낼 수 있어야 함
- 하지만 앞에서도 언급했듯이, 중국 시장을 겨냥한 국제 공동제작 드라마의 경우 생산요소를 공유함은 물론 시장을 공유하는 성격이 강하기 때문에 국내 시청자들의 선호도를 무시하거나 충족시키는 것에 실패하여서는 안 되는 상황
- 따라서 미국 드라마나 일본 드라마와 같이 우리보다 앞서 있는 콘텐츠 선진국들에서 검증받은 포맷과 장르 형식을 적극적으로 도입하고, 그 안에 우리가 중국과 공유할 수 있는 가치관을 담아냄으로써 새롭게 포장하는 파격에 지속적으로 도전할 필요성이 있음

● 프로듀서 시스템의 정착

- 국제 공동제작은 물론 사전제작 방식에서는 작가, 연출자보다는 기획자의 역할이 강조될 수밖에 없음
- 사전제작이라 함은 제작 일정 조율을 통해 제작비를 절감하고, 제작협찬이나 PPL 등의 부가적 수입요소들을 드라마 내용에 적절하게 노정시킬 수 있어야 하며, 드라마의 시작 시점부터 종영 이후 시점에 이르기까지 일관된 홍보와 마케팅, 이벤트 계획이 수립되어 있어야 하고, 다양한 머천다이징을 통해 수익원을 다양화하여야 함. 이러한 역할 수행은 작가와 연출자가 합의해서 이루어지는 것이 아니라 기획 단계에서부터 기획자에 의해 달성됨
- 따라서 기존 제작 관행에서 기획자의 역할은 아주 미미하였다고 평가할 수 있지만 국제공동제작은 물론 사전제작이 일반화되는 시점에서는 프로듀서 중심의 제작 시스템이 형성되지 않고서는 드라마 생산을 통한 인센티브 극대화 실현은 어려움
- 특히 그동안 기존의 제작 관행에서 기획자는 '연차가 높은 연출자'가 자동적으로 맡았던 경향이 있었으나, 향후에는 연출 경험을 통한 제작 과정에 대한 노하우 습득은 물론 유통 및 마케팅에도 식견이 높은 전문가가 육성되어야 한다고 판단됨
- 따라서 사전제작이라는 제작 패러다임의 변화는 자연스럽게 기획자에 대한 인식의 변화를 동반해야 하며, 오히려 기획자에 대한 인식이 선제적으로 변화하지 않고서는 사전제작의 시행착오를 빠르게 줄여가면서 인센티브를 극대화하는 전략의 실천이 어려워진다는 사실을 인정해야 함

● 시즌제 드라마 도입

- 사전제작의 시도는 기획의 중요성을 부각시키는 제작 패러다임의 변화를 의미하며 충분한 기간의 기획 과정을 거치면서 세심한 부분에서 드라마의 성과를 높일 수 있는 가능성을 극대화하게 되는데, 이러한 어려운 과정을 거쳐 기획된 드라마가 성공을 하게 되면 그 성공의 경험을 더욱 더 확대재생산할 수 있는 기회를 만드는 것이 중요함
- 대표적인 창조산업 중 하나인 드라마산업은 한번 성공한 유형의 드라마의 확대재생산이 가능하지만, 우리의 제작 관행에서는 성공하거나 실패한 모든 드라마들은 일회성으로 소비되고 사라지는 소비 패턴을 나타냄

- 미국 드라마와 같이 성공한 TV드라마의 시리즈화는 사전제작으로 성공한 드라마를 재생산하는 방식을 취하면서 제작 단가를 낮추면서 성공의 불확실성도 낮추는 결과를 초래
- 격을 파하는 소재를 지속적으로 생산하는 것이 어렵다면, 한번 성공한 드라마를 시즌제로 재생산하는 시스템을 도입하는 것은 사전제작과 관련하여 아주 의미 있는 논의점이 될 것이라 판단함
- 시즌제 드라마의 도입 문제는 몇 가지 다른 논점을 제공하는 바, 20부작 내외의 연속극 포맷을 기본으로 하는 드라마 집필 방식이 시추에이션 드라마 포맷 기반으로 변화한다는 점, 그리고 한 명의 작가가 단독으로 시리즈 전체를 집필하는 방식에서 다수의 작가가 공동집필하는 방식으로 변화한다는 점 등에서 다양한 논의가 전개될 것이라 판단되며, 이미 준사전제작 방식으로 생산되어 큰 반향을 일으킨 <시그널>에서 이와 유사한 제작 시도가 이루어졌고 호평을 받은 것을 신중하게 고민할 필요가 있음
- 결국 국제 공동제작이나 사전제작 방식으로의 변화는 한국과 중국, 일본의 드라마 편성 방식이 동일해지는 것에서 생산요소의 공유 및 시장의 공유를 지향하는 방향으로 진화할 것으로 예측되는 바, 한국 드라마 제작전문가들의 공격적이고 선제적인 도전을 통해 제작방식과 시장을 선점하려는 전략 수립과 이를 적절히 지원할 수 있는 정부 차원의 전략이 조화를 이루어야만 창조산업의 눈부신 성과가 지속될 수 있을 것으로 판단함



Create
NeWave

k'occa

k'occa
한국콘텐츠진흥원

