

K-Format에 대한 분석과 향후 전망에 관한 연구

대(對) 중국 콘텐츠 수출 시장과 문화적 혼종성을 중심으로

An Analysis of the K-Format Contents

Focusing on the Prospects of Chinese Market and Cultural Hybridity

주 저 자 : 박식현 (Park Sik Hyeon)

광운대학교 대학원 문화산업학과

good6859@naver.com

공동저자 : 김문석 (Kim, Moon Seok)

광운대학교 대학원 문화산업학과

Abstract

Discussions on copyright of TV Program publishing between countries or broadcasting stations have been steadily debated. Moreover, the formats of the program are combined to bring different values of different values by country or culture. Through this The original TV program is becoming diversified. The format of broadcasting programs in Korea is competitive as 'K-Format' in the format of the International Broadcasting Program Market. With the previous study of prior studies, We will try to have a more realistic discussion about the broadcasting program format through 'Broadcast World Wide 2016' and It needs to focus on the analysis of the Chinese market, a major exporter of Chinese, and future changes in Chinese format market. There is also a need to broaden the scope of exporting countries, as there are various risks that may be disrupted depending on political issues. This study analyzes the analysis of China, the major exporter of the Korean style market. In addition, we will discuss the implications of broadcasting program format exports in terms of cultural hybridity, and the study analyzed this from a positive aspect of the transformation of content through new culture and values.

Keyword

K-Format, Broadcasting program format, Format Bible, cultural hybridity

요약

국가 간 혹은 방송국 간 TV 프로그램의 판권에 대한 논의는 꾸준히 이루어져왔다. 더욱이 프로그램의 포맷을 거래함으로써 국가 혹은 문화권별로 상이한 가치관들을 접목시키고 있다. 이를 통해 본래의 TV 프로그램은 다양화 되고 있는 추세이다. 한국의 방송 프로그램 포맷들은 국제 방송 프로그램 포맷 시장에서 'K-Format' 으로서 경쟁력을 가지고 있다. 기존의 다양한 선행연구와 더불어 '2016 국제 방송영상 견본시' 를 통해 방송 프로그램 포맷에 대한 보다 현실적인 논의를 하며, 포맷의 주요 수출국인 중국 시장에 대한 분석과 중국 포맷 시장의 향후 변화에 대해 눈여겨볼 필요가 있다. 또한 정치적 사안에 따라 교역이 중단될 수도 있는 여러 리스크가 산재하고 있기 때문에 수출 국가의 범위를 넓게 확장할 필요가 있다. 본 연구는 한국 포맷 시장의 주요 수출국인 중국에 대한 분석과 더불어 방송 프로그램 포맷의 수출이 가지는 의미를 문화적 혼종성의 관점에서 바라보고, 이를 새로운 문화와 가치관을 통한 콘텐츠의 변용이라는 긍정적인 측면에서 분석해보았다.

목차

1. 문제제기

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 포맷의 정의와 포맷 바이블 개념
- 2-2. 문화적 혼종성 개념

3. 연구 문제 및 연구방법

- 3-1. 연구 문제
- 3-2. 연구 방법

4. 연구 결과

- 4-1. 바이블 제작의 중요성 및 정치적 사안이라는 변수 고려
- 4-2. 중국의 기본적인 로직 - 수입 제한, 공동 연구 및 개발 제한에 따른 창작 독려
- 4-3. 글로벌 텔레비전의 등장과 미디어의 세계화

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

기존의 한류에서 한층 발전된 형태를 보이고 있는 신한류는 주요 특징 중 하나는 콘텐츠의 다양성이다. 한류의 실질적 범위가 넓어짐에 따라 여러 분야에 대한 연구가 필요하다. 기존의 아이돌 그룹을 비롯한 유명 연예인들의 해외 진출뿐만 아니라 한류로 인해 드라마 유통은 물론 예능프로그램의 포맷수출이 큰 관심을 불러일으키기 시작하면서¹⁾ 우리나라에서 크게 인기를 구가하는 예능 프로그램의 포맷 역시 K-Format 이라는 이름으로 중국을 비롯한 세계 각국에 수출되고 있다. 실제로 매체의 다양화와 채널의 증가 등으로 방송시장의 경쟁이 치열해 짐에 따라 방송 포맷은 프로그램 거래시장에서 크게 주목 받고 있다²⁾ 세계 프로그램 견본 시에서는 방송포맷의 거래가 완성된 프로그램 못지않게 중요한 비중을 차지하고 있다.³⁾ 특히 예능 프로그램의 포맷은 방송사의 입장에서 보았을 때 제작 단가가 높고 성공의 불확실성이 높은 드라마에 비해 시청자로부터 검증받아 안정적이기 때문에⁴⁾ 방송사들이 선호하는 추세이다. 중국의 예를 들면, 광전총국은 2014년에“해외 드라마 인터넷 방영 관리방법”을 발표하여 새로운 규제를 실시했다. 규제에 따르면 해외 TV 프로그램이 공중파/인터넷에 방영되기 위해서는 모든 에피소드의 사전심사를 의무적으로 거쳐야한다. ⁵⁾ 결국 제작된 시기와 수입 후 방영시기의 간극으로 인해, 즉 다시 말해 본 방송과의 시차 가운데, 인터넷을 통해 불법적으로 공유되는 영상물로 인해 정식으로 수입된 프로그램에 대한 수요가 크지 않았다. 이처럼 한국 드라마 프로그램의 수출은 지속적인 성장을 보장할 수 없게 되었다. 방송 프로그램 포맷 수출에 대한 부단한 논의와 연구는 국가와 방송국 혹은 방송국과 방송국 간의 협상 테이블이 펼쳐지기 이전에 선행되어야 한다. 눈에 보이는 자원의 거래가 아닌, ‘콘텐츠’ 라는 수단으로써 협상을 펼치기 때문이다. 이러한 의미에서 현재 전 세계적인 방송 콘텐츠 유통의 새로운 경향이라고

- 1) 노동렬, 방송 예능프로그램 포맷의 진화, 한국콘텐츠학회논문지 제15권 제1호, 2015.01, p.56.
- 2) 김은정,홍원식,김창숙, 방송 포맷 제작 및 유통 현장의 당면과제와 포맷 수출 활성화 방안 : 중소방송포맷제작사 전문가 심층인터뷰를 중심으로, 스피치와 커뮤니케이션 제27호 2015. 8 , p.126.
- 3) 김은정,홍원식,김창숙, 앞에 글, p.126.
- 4) 노동렬, 앞에 글 , p.56.
- 5) 하정함,김상현,장원호, 중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류확산, 한국콘텐츠학회논문지 제16권 제7호, 2016, p.710.

할 수 있는 ‘포맷 수출’ 에 대해 방송 사업자와 진흥 정책 입안자들이 보다 많은 관심을 가지고 ⁶⁾ 프로그램을 포맷으로 상품화하기 위한 노력이 추가적으로 이루어져야 하며, 독특한 포맷의 개발을 장려할 수 있도록 아이디어나 기획안에 대한 최소한의 권리를 보장해 주는 제도가 도입될 필요가 있다.⁷⁾ 또한 포맷의 해외 수출에 있어 발생할 수 있는 문제점에 대한 예측과 더불어 포맷의 판매에 있어서도 효과적이고 경제적인 측면을 고려할 필요가 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 포맷의 정의와 포맷 바이블 개념에 대한 이해

포맷이란 특정 지역에서 최초로 개발된 TV 프로그램을 국제적인 유통망(배급망)을 통해 다른 장소와 시간에 프로그램을 재제작할 수 있도록 모든 노하우를 총정리 한 것을 일컫는 개념으로, 프로그램의 길이, 조명, 대본, 음악, 특수효과, 소품배치 등을 포함하는 것⁸⁾ 이다. 배진아(2008)은 포맷이 장르 및 유형 개념보다도 훨씬 구체적인 수준에서 프로그램이 갖추고 있는 일정한 구성이나 틀을 뜻하는 용어로서, 특정 프로그램이 가지고 있는 내용이나 형식상의 독창적인 요소들을 지칭할 때 사용된다고 한다.⁹⁾

노동렬(2015)은 포맷에 대해 다음과 같이 주장하고 있다.

포맷은 일관되게 적용되는 분류체계가 존재하는 것이 아니라 시대, 연구자, 연구목적에 따라 다양한 차이를 보이고 있다. 최근에는 포맷 자체의 혼종화(hybridization)와 시대적 가변성이 짙어 세분화가 쉽지 않다¹⁰⁾

앞에서 언급한 포맷의 구성요소들은 포맷 바이블의 형태로 상품화되어서 실제 포맷 시장에서 거래가 이루어지게 된다¹¹⁾ 포맷 바이블이란 “프로그램을 창의적으로 만들 수 있는 모든 단계와 지식, 경험, 노하우 등이 기록되어 있는 가이드 북”을 지칭하며(Wallace, 2008), 앞에서 언급된 구성요소들을 모두 포함하게 된다. 결국 구매하는 측에서 쉽게 포맷을 이해하고 포맷

- 6) 김은정,홍원식,김창숙, 앞에 글, p.127.
- 7) 배진아, 방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구, 방송과 커뮤니케이션, 제9권 제2호, 2008, pp.6-7.
- 8) 하정함,김상현,장원호, 앞에 글, p.710.
- 9) 배진아, 앞에 글, p.10.
- 10) 노동렬, 앞에 글, p.56.
- 11) 배진아, 앞에 글, p.11.

의 특성을 적절히 반영하는 프로그램을 제작하도록 도와주는 제작 및 컨설팅 지침서로서 포맷을 시장에서 사고 팔 수 있는 거리의 수단화 시키는 매개체가 바로 포맷 바이블이라 할 수 있다.

2-2. 문화적 혼종성¹²⁾

커뮤니케이션 기술의 발달로 인해 전 세계를 대상으로 미디어 콘텐츠를 생산해 분배할 수 있게 됨에 따라 특정국가의 미디어 문화가 다른 지역으로 전파될 때 지역문화와 상호작용하면서 변형되어 나타나는 문화 현상이다. 따라서 문화적 혼종성은 문화 제국주의에서 주장하는 불평등한 정보의 종속화 과정이 아니라 지역 내에 존재하는 지역문화와 상호작용하면서 만들어내는 새로운 문화 현상을 의미한다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

3-1. 연구 문제

앞에서도 언급했듯이, 프로그램 포맷 개발을 장려하고, 포맷의 해외 수출에 있어 효과적이고 경제적인 측면을 고려하고자 선행적으로 이루어져야 할 것이 현재 가지고 있는 문제점에 대한 분석이다. 포맷의 수출에 있어 변수 또한 다양하기 때문에 그에 따른 분석 또한 필요하다고 판단하였다. 다음으로 포맷 수출에 있어 가장 큰 비율을 차지하고 있는 중국 시장에 대해 고찰함으로써 향후 포맷 시장에 대한 전망을 하고자 했다. 마지막으로 문화적 혼종성의 관점에서 바라 본 방송 포맷의 해외 수출에 대해 분석함으로써 포맷 수출이 가지는 의미의 확장을 시도해 보고자 했다.

연구 문제 1. 포맷의 해외 수출에 있어서의 주요점과 고려해야할 변수는?

연구 문제 2. 대 중국 방송 콘텐츠 수출에 있어 주요점과 저작권의 귀속 및 협력 방식의 향후 변화

연구 문제 3. 문화적 혼종성의 입장에서 바라 본 방송 포맷의 해외 수출

3-2. 연구 방법

12) 유세경, 글로벌 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2013, p.66.

연구 방법으로는 기존에 있었던 논문 및 저서를 활용하는 문헌 조사 방식과 2016년 8월 31일(수) ~ 9월 2일(금)에 문화체육 관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 BCWW 2016(국제방송영상 견본시)의 글로벌 포맷 컨퍼런스에 참가하여 엔더몰사인 그룹의 국제 운영부분 대표와 KBS TV제작 투자담당 그룹 팀장, CJ E&M 글로벌 콘텐츠개발팀 팀장의 의견을 통해 현실적인 상황을 파악함으로써 현장 연구를 진행하고자 했다.

4. 연구 결과

4-1. 바이블 제작의 중요성 및 정치적 사안이라는 변수 고려, 포맷 판매 시장의 확대 필요성

포맷의 해외 수출에 있어 우선적으로 필요한 것은 앞서 위에서 언급한 포맷 바이블이다. 방송 콘텐츠 포맷 시장이 성장할수록 방송 선진국들은 정부 차원에서 포맷 개발 및 유통에 대한 지원 정책을 확대하고 있다. 또한 시장에서는 방송 포맷만을 전문적으로 다루는 기업들이 생겨나고, BBC와 같은 대형 방송사의 경우 자사 내에 별도의 포맷 개발팀을 가동시키고 있다. 포맷의 해외 진출 사례 중 대표적으로, 미국 진출에 성공한 ‘꽃보다 할배’와 ‘슈퍼맨이 돌아왔다(이하 슈돌)’가 있다. ‘꽃보다 할배’를 제작한 CJ는 자사 프로그램에 대한 포맷 바이블 제작을 전담하는 팀이 존재한다. 이는 일찍이 프로그램 포맷과 바이블에 대한 중요성을 인식한 결과라 볼 수 있다. ‘슈돌’을 제작한 KBS의 경우, 포맷 바이블을 전담하는 부서를 상시 운영하는 것이 아니라, 어느 정도 국내에서의 입지를 가지게 된 프로그램의 경우, 해외 수출을 목적으로 일시적으로 바이블 제작 팀을 구성·운영 하고 있다. 전담팀의 유무는 바이블 제작에 과정에 있어 큰 영향을 미친다. 한 개의 프로그램이 몇 년간 지속적으로 방영 될 경우 PD와 작가의 교체가 있을 수 있다. KBS의 경우, ‘슈돌’에 대한 바이블 제작을 위해 과거에 그 프로그램을 제작했던 직원들을 모기도 하였다. 이는 상대적으로 바이블 제작에 있어 세밀함이나 전문성의 결여가 예상 될 수 있는 부분이다. 정교하게 구성된 포맷 바이블은 포맷의 해외 진출에 있어 결정적인 영향을 줄 수 있다. 기본적으로 포맷은 현지 시장에 맞게 효율적으로 현지화 되어야 하기 때문에 바이블의 디테일 성을 전제로, 지역적으로 정서적 환기를 유도하는 부분을 달리 하고 있다. 가령 미국판 ‘슈돌’의 경우 거주 지역, 인종에 따라 다양한 종류의 아빠들이 등장한다. 이는 미국이라는 국

가의 특성 즉 다양한 인종이 공존하고 있는 환경에 맞
게끔 포맷이 현지화 되었다고 볼 수 있는 측면이다.

포맷의 해외 수출에 있어 정치적인 사안 또한 변수
로써 작용할 수 있다. 최근 한반도의 사드배치에 대한
중국 정부의 보복 정책인 한류 제한령이 그 예시라고
할 수 있다.¹³⁾ 중국은 2015년부터 TV를 통한 콘텐츠
수출에 지역 등의 제한을 두면서 OSP(온라인 동영상
업체)의 영향력이 막강해졌다. 인터넷으로만 방영된 '태
양의 후예' 신드롬이 대표적 사례이다. 중국 광전총국
이 최근 유쿠, 아이치이 등 온라인 서비스 제공업체인
OSP에 한국 드라마와 예능 프로그램, 한국 연예인이
출연한 중국 콘텐츠, 한국 포맷을 구입해 만든 중국 작
품, 한류 스타가 등장하는 상업 광고에 대한 신규 업로
드를 자제하라는 협조통지를 했다.

중국 시장에 대해서 한류는 본질적으로 정치문제의
불모가 될 수밖에 없다. 더욱이 방송 포맷 수출 분야에
있어 중국에 대한 의존도는 매우 높기 때문에, 중국에
대한 의존도를 낮춰 시장을 다변화해야 한다. 한 국가
에 대한 수출 의존도가 높게 될 경우 동반하는 리스크
또한 커질 수 있기 때문이다. 또한 피해 보상 조항을
계약서에 포함시킴으로써 정치적 사안이 끼치는 포맷
수출 산업에 대한 영향력을 최소화 할 필요가 있다. 다
행히도 2014년 이후 포맷 수출시장의 다변화는 매우
다양한 측면에서 이뤄지고 있다¹⁴⁾ 특히 2017년 상반
기 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 프랑
스 칸에서 4월 열린 '미티브이(MIPTV)와 홍콩에서 3월
열린 '필마트(FILMART)'에서 각각 15.5%, 7.9% 전년
보다 콘텐츠 수출이 증가한 것으로 집계됐다. 한류 제
한령에 의해 수출에 직접적인 영향을 받고 있는 중국
시장을 넘어 유럽, 북미, 중동 지역 등으로 시장의 범
위를 확장하고 있는 추세이다.¹⁵⁾

4-2 중국의 기본적인 로직 <수입 제한에 따른 창작 특려>

중국의 예능 프로그램은 자체적으로 창작되어 개발

13) '사드 배치 불만' 중국, 온라인까지 '한류 제한령'
JTBC 16.11.30

14) SBS 예능 '판타스틱 듀오' - 유럽 진출, MBC 예능
'복면 가왕' - 태국, 필리핀, 캄보디아, 이탈리아, 인도
진출

15) 중국 사드보복 불구, 올 상반기 한국 콘텐츠 수출
증가, <투어코리아>, 2017/05/16 15:39
,http://www.tournews21.com

된 것도 있지만 대부분 외국 프로그램의 영향을 받았
다고 볼 수 있다. 유럽이나 미국의 방송 프로그램 포맷
을 차용하여 프로그램을 제작하던 중 2013년 <나는
가수다>의 중국판 <아시가수(我是歌手)>를 기점으로 한
국 예능 프로그램 포맷에 대한 관심이 커졌다고 볼 수
있다¹⁶⁾

한국과 중국 간에 한국의 예능 포맷을 가지고 프로
그램을 제작하는 과정에서 핵심 주제와 스토리텔링에
있어 한중간의 가치관의 차이가 있을 수 있으며 중점
적으로 다루려는 부분이 상이할 수 있다. 우선 중국은
프로그램 속에 중국의 가치관을 넣길 원한다. 일례로
하정함, 김상현, 장원호(2016)는 <분포파형제>는 한국
원작 프로그램의 내용을 살림과 동시에 중국의 전통
이야기인 <백사전(白蛇传)>, <수호지(水浒传)> 등도 삽
입하여 현지화를 이룩하였다. 방송에서는 쓰촨의 주요
관광지를 소개하였으며, 동시에 중국의 전통 놀이인 굴
렁쇠 굴리기(滚铁环)나 나무 사람(木头人)등을 삽입하
여 중국적 특징을 표현하였다고 소개하고 있다.¹⁷⁾

중국 TV 프로그램의 또 다른 특징은 출연하는 스타의
결정권이 매우 크다는 점이다. 출연 연예인의 스
케줄에 맞게 방송이 움직이는 것뿐만 아니라 제작방식
까지 스타가 결정하는 경우도 있다. 이는 중국 시청자
들의 예능프로그램에 대한 선호 요인 가운데, 좋아하는
고정 출연자나 게스트에 대중이 영향을 많이 받기 때
문인 것으로 분석된다.¹⁸⁾ 또 기존의 경우 후기편집은
프로그램 PD가 하지 않고 편집 팀에게 넘기는 방식을
취해왔으나, 한국프로그램의 진출 후 중국의 환경도 많
이 변화했다고 전해진다. 이는 한국 예능 프로그램 포
맷이 중국에서 인기를 끌고 있는 원인 중 하나라고 볼
수 있는 정교한 후반작업에 대한 중요성을 중국 방송
사들에서도 인식했기 때문이다.

[표 1] 한국 예능 프로그램 포맷의 중국판 현황¹⁹⁾

중국판	한국판	방송국	첫 방송	종영	편성
妈妈咪呀 (미미미아)	슈퍼디	동방위	시즌1 : 2012	2012.1	토요일
			.09.08	1.17	20:30
	바	생TV	시즌2 : 2013	2013.0	화요일
			.01.15	5.14	22:00
			시즌3 : 2014	2014.0	토요일
			.04.05	6.21	
			시즌3 : 2016	방송중	21:10

16) 앞에 글 pp.711-712.

17) 앞에 글 pp.711-712.

18) 하정함, 중국내 포맷 수출한 예능프로그램의 현황과
한류의 확산에 대한 영향, 서울시립대 석사학위 논문,
2015, pp.45-46.

19) 하정함, 김상현, 장원호, 앞에 글, p.712.

				.01.15		
我是歌手 (아시가수)	나는 가수다	호남위 상TV	시즌1: 2013	2013.0	금요일	
			.01.18	4.12	22:00	
			시즌2: 2014	2014.0	금요일	
			.01.03	4.11	20:10	
			시즌3: 2015	2015.0		
			.01.02	3.27	금요일	
			시즌4: 2016	방송중	22:00	
	.01.15					
我的中国星 (아직중국성)	슈퍼스타K	호북위 상TV	2013.07.07	2013.1	일요일	22:00
			시즌1: 2013	2013.1		
爸爸去哪儿 (파파워너비)	아빠 어디가	호남위 상TV	.10.11	2.27	금요일	
			시즌2: 2014	2014.1		
			.06.20	0.03	22:00	
			시즌3: 2015	2015.1		
			.07.10	0.30		
明星家族的2天1夜 (명성가족적 2천1야)	1박2일	쓰촨위 상TV	2013.10.27	2014.0	일요일	20:30
			1.14			
两天一夜 (양천1야)		동방위 상TV	2014.11.01	2015.0	토요일	21:15
				1.17		
不朽之名曲 (불후지명곡)	분주의 명곡	동방위 상TV	2014.03.01	2014.0	토요일	21:30
				3.29		
我们相爱吧 (아만상애바)	우리 결혼했어요	지상위 상TV	시즌1: 2015	2015.0	일요일	
			.04.19	7.17	22:00	
			시즌2: 2016	방송중	21:10	
			.02.14			
花样爷爷 (화양야예)	꽃보다 할배	동방위 상TV	2014.06.15	2014.0	일요일	21:20
奔跑吧兄弟 (분포파형제)	런닝맨	지상위 상TV	시즌1: 2014	2015.0		
			.10.10	1.23	금요일	
			시즌2: 2015	2015.0		
			.04.17	7.03	21:10	
			시즌3: 2015	2016.0		
			.10.30	1.15		
			방송예정			
喜从天降 (희종천강)	대단한 시절	텐진위 상TV	2014.10.25	2015.0	토요일	21:10
			시즌1: 2015	2015.0		
花样姐姐 (화양지제)	꽃보다 누나	동방위 상TV	.03.15	5.31	일요일	
			시즌2: 2016		21:10	
			.03.05			
世界青年说 (세계청년설)	비정상회담	강우위 상TV	2015.04.16	방송중	목요일	21:20
真正男子汉 (진정남자관)	진짜친박	호남위 상TV	2015.05.01	2015.0	금요일	22:00
	산나이 학교			7.18		
我去上学啦 (아기상학라)	다녀오겠습니다	동방위 상TV	2015.07.16	2015.1	목요일	21:50
				0.08		
了不起的挑战 (료블기적도전)	무한도전	CCTV	2015.12.06	방송중	일요일	20:05

위에서 제시한 <표 1>에서도 볼 수 있듯이 한국 예능 프로그램 포맷이 수출이 원활히 이루어진 상태이다. 또한 그에 따른 중국 내 방송사들의 수요도 많아

지게 되었다. 특히 중앙 방송국인 CCTV와 달리 지방 위성 TV 방송국들이 한국의 예능 포맷에 대한 수입을 더욱 많이 하고 있다. 이는 지방 위성 TV 방송국들이 상대적으로, 자체적 생산 역량이 부족하기 때문에, 인터넷에서 인기가 증명된 한국 TV 프로그램을 도입하고 있기 때문이다.

광전중국에서는 자국 콘텐츠의 개발과 예능 프로그램 포맷에 대한 해외 의존이 심화될 것을 우려하고 있다. 하정함(2015)은 중국 내 각 방송국에서 제작하고 방송한 예능 프로그램의 90%는 해외 프로그램을 복사했다고 한다.²⁰⁾ 이에 따라 예능 프로그램의 포맷에 대한 수입을 자제하고, 해당 포맷을 가진 국가의 방송사와 중국의 방송사간에 공동연구개발을 제한하고 있으며 그로 인해 자국에서 새로이 만들어지는 예능 포맷에 대한 창작을 독려하고 있다. 하지만 임수정과 류종현(2015)은 앞서 언급했듯이 이미 중국에서 인기리에 방영중인 예능 프로그램은 대부분 해외 수입 포맷이고, 이미 도입된 해외 프로그램에 대해서는 어떠한 영향도 미치지 않는다고 주장하고 있다.²¹⁾ 한편 중국 시청자들 사이에서도 중국 방송국에서 한국판 예능 프로그램을 대량 수입하는 바람에 “중국 예능 프로그램은 한국 판 수입에만 열중하고 무엇이든 한국을 모방할 뿐이지 자신의 고유의 특색이 전혀 없다”는 의견을 보이고 있다. 이에 따라 중국 내에서 일부 시청자들은 한류와 예능 프로그램에 대한 불만과 반감을 일으키는 “반한류” 심리가 생겼다.²²⁾

이처럼 중국으로 많은 수의 한국 예능 포맷이 수출되고 있으며, 중국 정부의 방침에 따라, 중국 방송사의 독자적인 창작을 요구하게 될 전망으로 분석된다. 따라서 중국 방송사와 한국 방송사 간의 상생에 대한 필요성이 대두되고 있다. 이는 인재와 자본, 수익분배와 협력방식 등의 사안으로 나누어 생각해볼 수 있다. 먼저 인재와 자본의 경우, 현재 중국 내에서 한국 예능 프로그램 포맷을 전제로 프로그램을 제작할 때, ‘플라잉 피드’²³⁾를 통해 원래 포맷이 가지고 있던 바이블을 기준으로 문화적 할인(Cultural discount)²⁴⁾을 최소화 시

20) 하정함, 앞예 글, p.19.

21) 임수정, 류종현, 방송 프로그램 포맷 보호에 대한 저작권 법적 고찰 - 국내 포맷의 중국 수출 현황을 중심으로, 융복합지식학회논문지 제3권 제2호, 2015.07, p.41.

22) 하정함(2015), 앞예 글, p.40.

23) 제작 연출에 대한 지도 자문을 맡은 PD

24) 한 문화권의 문화 상품이 다른 문화권으로 진입할 때 언어관습종교 등 문화적 차이 때문에 어느 정도 가치가 떨어지는 현상

키는 방식으로 프로그램의 완성도를 높이고자 하고 있다. 또한 한국 방송사와 중국 방송사 간의 공동 투자 방식으로 제작되는 예능 프로그램의 수가 늘고 있다. 앞으로 중국 방송사가 선호하는 포맷의 트렌드는 창의적인 음악 프로그램이나 건물 내 게임 버라이어티 그리고 실시간 인터넷 방송이 결합한 것 등으로 예상된다. 이는 현재 중국에 수출되어 있는 한국의 예능 프로그램 포맷이나 이러한 프로그램들 뒤에 등장한, 현재 한국에서 인기를 얻고 있는 프로그램들에 포맷과 유사성을 보이고 있다. 우선 창의적인 음악 프로그램의 경우에는 이미 중국에 진출해 있는 한국 예능 프로그램 포맷들로서 설명이 가능하다. 건물 내 게임 버라이어티의 경우에도, CCTV에서 수입한 한국의 <무한도전> 프로그램의 포맷이나 앞서 언급한 <런닝맨>의 포맷 성격과 유사하다. 마지막으로 언급하고 있는 실시간 인터넷 방송과의 결합 부분은 MBC의 <마이 리틀 텔레비전>의 영향을 받았다고 볼 수 있다. 또한 아프리카와 youtube 등의 1인 미디어에 대한 관심이 한국과 중국을 비롯해 전 세계적으로 확산되고 있는 추세 또한 그러한 원인으로써 작용할 수 있다.

저작권 귀속의 문제 또한 고려해야 할 사항이다. 임수경, 류종현(2015)은 K-포맷 수출의 확대로부터 파생된 경제적 가치의 효과를 톡톡히 보고 있지만, 방송 포맷 거래에 이용범위에 대한 법률적인 사항 혹은 구체적인 계약사항이 없고, 방송 포맷의 저작권 인정에 대한 인식 부재로 인해 합리적인 경제적 실리를 창출하는데에는 실패했다고 주장한다.²⁵⁾ 따라서 이에 대한 해결방안으로써 방송 포맷의 저작권에 대한 사회적 인식 제고가 필요하고 법적-제도적 장치를 마련하여 한국형 FRAPA²⁶⁾ 등을 설립할 필요가 있다. 실제로 한류 제한령 이후 중국의 여러 방송사에서는 한국으로부터의 포맷 수입이 금지 당하자 한국의 여러 방송 프로그램 포맷을 그대로 모방해 방송을 만드는 경우가 늘어났다. 기존의 경우 포맷에 대한 판권을 구입하여 방송을 제작했지만 명칭과 내용을 살짝 변형하여 제작하고 있다.²⁷⁾ 이는 한중간의 관계가 회복된 이후에도 포맷의 저작권에 대한 정확한 인식이 정립되어야 함을 보여주는 사례라고 볼 수 있다.

4-3 글로벌 텔레비전²⁸⁾의 등장과 미디어의 세계화

TV 프로그램 포맷에 대한 국제 시장에서의 유통이 활발해짐에 따라 여러 논의가 제기되어오고 있다. 그중 하나가 포맷의 현지화 과정에서 문화적 혼종성을 생산한다는 점이다. 방송 프로그램 포맷이 전 지구적으로 거래됨에 따라, (포맷을 거래하는 것 자체에 있어 부정적인 의견²⁹⁾도 있지만) 세계적으로 유사한 포맷을 바탕으로 한 프로그램들이 존재한다. 하지만 위에서 예시로 제시한, 중국판 <런닝맨>에서는 기존의 한국 프로그램에서의 포맷에서 더 나아가 중국의 문화나 가치관을 더함으로써, 기존의 <런닝맨>과는 구별되는 프로그램으로서의 모습을 보여주기도 한다. 앞서 위에서 언급했던 <슈돌>과 <꽃보다 할배>의 경우도 그러한 예시이다. <슈돌>의 미국 판에서는 한국과는 달리 다양한 인종과 직업군의 '야빠'를 등장³⁰⁾ 시켰고, <꽃보다 할배>의 미국 판 또한 죽음에 대한 의견을 서로 나누는 데에 있어, 슬프고 감동적인 부분을 보다 해학적으로 보여주었다는 평가를 받고 있다.

이러한 문화적 혼종성에 대해서 긍정적인 입장과 부정적인 입장으로 평가는 나뉘고 있다. 세계화의 과정 속에서 자연스럽게 발생하는 현상이라는 입장과 초국가적인 미디어 그룹들의 비즈니스 전략이라는 주장이 바로 그것이다.

문화적 혼종성에 대한 부정적인 시선에서는 초국적 미디어 기업들의 글로벌라이제이션(globalization) 전략을 지적한다. 문화적 혼종성의 형성과정에 대해 크레이디(Kraidy, M. M., 2005; 김수정, 양은경, 2006 재인용)는 초국적 자본이나 민족자본에 의해서 전 지구적으로 대중문화의 소비층을 확장하려는 의도로 기획된 문화생산 전략의 산물이라고 주장했다.³¹⁾ 또 다른 원인으로서는 포맷의 주요 수출국이 서구 선진국으로서 이들 국가로부터의 포맷 수출이 갖는 의미가 하나의 '표준'을 제시하는 것이라는 주장이 있다. 즉 다시 말해 글로벌라이제이션(globalization)의 문제점으로서, 신자유주의 논리를 정당화 하는 것처럼 보이고 있다는 것이다. 김성수(2013)는 추상된 문화적 보편, 특히 문화적으로 획일화된 보편이 지나치게 강조되고 있음이 문제라고

25) 임수경, 류종현, 앞의 글, p.41.

26) 포맷인증 및 보호협회

27) 中 예능, 한한령 내세워 '한국색 지우기'... 중국판 '나가수' 이름 바꾸고 새로운 시즌 <아주경제>, 2017/08/31 21:00, <http://www.ajunews.com/>

28) 한 국가 안에서 규제되고 재정을 지원받는 텔레비전과 그 범위를 넘어서 운영되는 초국적 텔레비전까지를 포함하는 개념

29) 중국의 경우처럼, 자체 프로그램 개발 비용을 절감할 수 있다는 점이 자국의 독자적 콘텐츠 제작 의지를 위축시킬 수 있다는 지적

30) 인종은 백인, 이탈리아계, 흑인이며 직업은 배우, 코미디언, VJ이다. 거주 지역은 코네티컷, 맨해튼, 브루클린이다.

31) 유세경, 글로벌 커뮤니케이션, 2013. 2. 25., 커뮤니케이션북스

지적한다.³²⁾

문화적 혼종성에 대해 긍정적으로 평가하는 이들은 오히려 모방과 변용을 통한 포맷의 현지화가 기존의 미국을 비롯한 서구권 중심의 문화질서를 극복할 수 있는 방안이라 주장한다. 이는 앞서 언급한 글로벌라이제이션의 문제점을 정면으로 반박한다고 볼 수 있다. 서구 문화권에서의 일방적인 수입을 하는 시기에서 이제는 아시아 문화권에서의 전 세계로 수출을 하는 패러다임의 전환이 있기 때문이다. 특히 박선이와 유선경(2009)은 최근 아시아 여러 나라에서 제작되는 프로그램 포맷의 특성으로 지역 문화의 생산이고 지역성의 확대인 동시에 전 지구적 표준에 포섭되지 않는 국가적 문화 정체성과 정서를 유지하는 것이 있다고 주장한다.³³⁾ 또한 이미 문화적 혼종성은 세계적 추세이고 지속 가능한 콘텐츠 확보를 위한 필수 불가결한 요소라고 주장하기도 한다. 김성수(2014)는 문화혼종은 21세기 글로컬(Glocal) 대중문화 시대의 필수 개념으로서 전 세계인들은 정도의 차이가 있을 뿐 혼종적으로 문화를 소비하며 전파하고 있다.³⁴⁾고 주장한다.

단순한 프로그램 수입에서 그치는 것이 아닌 포맷의 수입을 통해 국가,문화별 가치관을 접목시켜 새로운 의미에 창작물을 만드는 것은 의미 있는 일이라 볼 수 있다. 이처럼 방송 프로그램포맷의 현지화는 성공을 거둔 원 저작물에 명성에 기대는 것에 그치지 않고 콘텐츠의 변용을 가져오게 한다. 이는 콘텐츠가 소비되는 시장을 염두에 두어야 하기 때문이다. 이와 같은 흐름에서 방송 프로그램 포맷 혹은 바이블을 제작하는 제작사는 오리지널리티를 훼손하지 않는 범위 내에서 다양한 문화권과의 접목을 예상하여 그에 따른 제작을 해야 할 것으로 보인다.

5. 결론

-
- 32) 김성수, 두 개의 글로컬라이제이션, 두 얼굴의 글로컬- 글로컬라이제이션 개념을 배경으로 한 문화콘텐츠 기획의 허와 실, 글로벌문화콘텐츠 통권 제10호, 2013.02, pp.113-114.
- 33) 박선이, 유선경, 포맷 교역 TV 프로그램의 혼종성에 관한 연구, 한국방송학보 통권 제23-2호, 2009.3, p.196.
- 34) 김성수, 문화혼종,글로벌문화콘텐츠,그리고 콜라보레이션 - 문화코드간 콜라보레이션 중요성에 대한 이해, 글로벌문화콘텐츠 통권 제16호, 2014.08, p.62.

신 한류의 주요 요소 중 하나인 TV 예능 프로그램 포맷에 대한 연구와 주요 수출 국가인 중국에 대해 살펴봄으로써 포맷 수출 과정에서 유심히 살펴봐야 할 부분에 대해 알아보았다. 포맷의 수출에 있어서는 바이블의 탄탄한 구성과 정교함이 요구되고, 이는 현지 시장의 맞게 효율적으로 현지화 되어야 한다. 또한 포맷의 바이블은 국가별로 제작 환경이나 고유한 문화 또한 고려하여 유연하게 제작되어야 한다. 프로그램 포맷 수출은 특정 국가에 국한되어서 이루어질 것이 아니라, 다양한 국가를 대상으로 해야 하고, TV 프로그램 포맷이 문화적 측면에서 고려해야할 점에도 불구하고 정치적 변수 또한 고려해서 진행되어야 함을 중국의 사례를 통해 알아보았다. 중국 내에서의 많은 수요를 보이고 있는 우리의 K-포맷들은 중국 당국과 중국 국민들의 요구에 따라 중국 현지 방송사와 우리 방송사간의 협업을 통해 보다 발전적인 상생을 생각해야할 시기에 틀림없다. 방송 포맷에 대한 저작권 개념 또한 확실히 하여, K-포맷의 문화산업 수출에 있어 경제적으로 긍정적인 효과가 있게 해야 할 뿐만 아니라 창작에 대한 독려를 유도하는 방식을 취해야 한다.

방송 포맷이 세계 시장에서 거래 되는 상품이 됨에 따라 문화적 혼종성의 개념에서 본 예능 프로그램 포맷의 수출은 혼종성 자체를 긍정적 혹은 부정적으로 보는 관점에 따라 다르게 평가된다. 글로벌 미디어의 전 세계적 상업 수단으로써 평가하기 보다는, 원래의 포맷과 각 지역과의 결합을 통해 새로운 문화와 가치관을 만들어 내고 국가적 문화 정체성을 유지한다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있는 부분이라 볼 수 있다.

참고문헌

1. 유세경, 글로벌 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2013
2. 하정함,김상현,장원호, 중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류확산, 한국콘텐츠학회논문지,2016,7, 제16권 제7호,
3. 김은정,홍원식,김창숙, 방송 포맷 제작 및 유통 현장의 당면과제와 포맷 수출 활성화 방안 : 중소방송포맷제작사 전문가 심층인터뷰를 중심으로, 스피치와 커뮤니케이션 2015. 8, 제27호
4. 노동렬, 방송 예능프로그램 포맷의 진화, 한국콘텐츠학회논문지,2015,1, 제15권 제1호
5. 배진아, 방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구, 방송과 커뮤니케이션, 2008, 12, 제9권 제2호
6. 임수정,류중현, 방송 프로그램 포맷 보호에 대한 저작권 법적 고찰 - 국내 포맷의 중국 수출 현황을 중심으로, 융복합지식학회논문지, 2015, 07, 제3권 제2호
7. 박선이,유선경, 포맷 교역 TV 프로그램의 혼종성에 관한 연구, 한국방송학보 통권, 2009.3, 제23-2호,
8. 김성수, 문화혼종,글로벌문화콘텐츠,그리고 콜라보레이션 - 문화코드간 콜라보레이션 중요성에 대한 이해, 글로벌문화콘텐츠 통권, 2014.08, 제16호,
9. 김성수, 두 개의 글로벌라이제이션, 두 얼굴의 글로벌- 글로벌라이제이션 개념을 배경으로 한 문화콘텐츠 기획의 허와 실, 글로벌문화콘텐츠 통권, 2013.02, 제10호
10. 하정함, 중국내 포맷 수출한 예능프로그램의 현황과 한류의 확장에 대한 영향, 서울시립대 도시사회학과 석사학위 논문, 2015
11. <http://www.tournews21.com>
12. <http://www.ajunews.com>