

어느 유명 작가의 이유 있는 외도 : 노출되지 않은 한계

노동렬

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

목차

- 1 사과 잘 그리는 사람이 바나나도 잘 그린다?
- 2 자연도태 시장에서 A-list 작가 이동의 함의
- 3 노출된 위기와 한계 : 제작비
- 4 보이지 않는 한계 : 장르
- 5 불균형과 오작동이 함의하는 시장 확대라는 숙제

요약

최근 우리 드라마 시장에서는 사과를 잘 그리는 유명 작가가 바나나 그림 시장으로 '외도'하는 일이 빈번히 발생하고 있다. 글로벌 OTT의 시장 진입으로 인해서 내수 제작 시장은 주류 장르 과잉 공급시장으로, 내수 편성 시장은 편성 축소로 인한 과소 소비시장으로 바뀌었다. '내수 시장의 함정'에 빠진 우리 콘텐츠 시장의 궁극적인 문제는 시장 확대에 있다. 시장 확대의 방법은 내수 시장을 확대하는 방법과 해외 매출을 극대화하는 방법인데, 현재 내수 시장의 드라마 제작 편수는 늘리기 어렵고, 제작비 단가를 낮추는 것은 불가능하다. 따라서 글로벌 소비자 취향의 최대공약수를 충족시킬 수 있는 SF와 판타지 등의 장르에서도 성공하는 경험이 만들어져야만 한다. 이는 글로벌 OTT와 우리 내수 시장의 목표가 일치하는 이슈이다. A-list 작가의 이유 있는 외도가 성공해야 하는 이유가 여기에 있다. 실패를 계속하는 시장에 투자를 확대할 사업자는 없다. 지금 우리는 글로벌 OTT 시장마저 위축될 가능성이라는 새로운 위기에 직면해 있다.

1. 사과 잘 그리는 사람이 바나나도 잘 그린다?

“사과를 잘 그리는 사람이 바나나도 잘 그린다” 방송산업 황금기였던 1990년대에는 방송계에 이런 말이 있었다. 이 말은 콘텐츠의 창의성은 한 나무에 달리는 열매와도 같아서, 드라마를 잘 만드는 사람이라면 예능이나 교양 프로그램도 잘한다는 의미를 담고 있다. 그런데 일본 한류로 방송 시장이 획기적으로 확대됐던 2000년대 중반에는 말이 바뀌었다. “사과 잘 그리는 사람이 왜 바나나를 그리나?” 이 말은 그만큼 전문성이 중요하다는 함의를 갖는다. 시장 변화에 따라 생산요소가 갖춰야 하는 역량에도 새로운 관점이 강조되지만, 어느 한 쪽이 시장을 지배하는 것은 아니고, 또 개인의 역량에 따라 차이가 있는 것도 사실이다.

위 내용은 직종이나 국가 간 비교에서 차이가 발견되기도 한다. 드라마 작가의 경우에는 전공 장르를 가지는 경향이 강하다. 김수현, 김운경, 노희경, 박해영, 김은숙, 박지은, 김순옥 등의 작가 이름을 나열하면, 소비자는 머릿속에 떠올리는 드라마 특징들의 유사성이 있다. 우리나라 영화감독들도 비슷한 양상이다. 박찬욱, 봉준호, 홍상수, 이창동, 이준익 감독 이름을 나열하면 관객이 각각의 이름에서 떠올릴 수 있는 영화의 분위기에 공통점이 있다. 하지만 스티븐 스필버그, 크리스토퍼 놀란, 알폰소 쿠아론, 기에르모 델 토로 같은 할리우드 영화감독들이 신작 영화를 개봉한다고 할 때, 딱히 어떤 색깔을 예측하기 어렵다. 그만큼 다양한 장르의 영화를 만들어왔고, 성공시켰다. 개인의 역량 차이도 있겠지만, 한국과 할리우드 시장 성격의 차이 그리고 소비자 취향의 차이에서 발생하는 현상이다.

계속 변화하고 진화하는 개념인 ‘장르(Genre)’는 명확하게 정의하기 어렵지만, 반면에 분명한 관습이나 공통점을 가지고 있는 것도 사실이다. 장르 관습은 소비자에게 선호 취향에 대한 신호를 제공하는 기능을 한다. 따라서 소비자의 기대 가치를 충족해야 하는 작가가 특정 장르의 드라마를 집필한다는 것은 각 장르의 관습에 대한 철저한 학습이 선행되어야 한다. 사과 잘 그리는 작가가 바나나를 그리기 어려운 이유가 여기에 있다.

박해영이나 노희경 작가는 인간을 탐구하는 휴먼드라마 장르의 작품에서 진가를 발휘하면서 여전히 A-list¹ 작가의 지위에 있다. 작품성에서는 의심의 여지가 없지만, 흥행면에서는 아쉬움도 있었던 노희경 작가가 준비하는 시대극 <소비즈니스>는 소재의 참신함

1) 엔터테인먼트 산업에서 가장 큰 명성과 영향력을 가진 지위의 그룹

에서부터 송혜교, 공유에 이하늬까지 특급 출연진을 구축하면서, 이미 기대 만발이다. 다만 노희경 작가가 시대극 장르 특성을 얼마나 전문적으로 소화해 낼지가 궁금하다. 박해영 작가가 <나의 아저씨>, <나의 해방일지>에 이은 차기작으로 무얼 쓰든지 간에 시청자는 이미 공감할 준비가 되어 있을 것이다. 이게 A-list 작가의 힘이다. 그런데 문득 이런 생각이 스친다. 박해영 작가의 차기작이 만약 SF 장르라도 기대감이 똑같은가?

요즘 특이한 일이 벌어지고 있다. 사과를 그리던 A-list 작가들이 바나나 시장에 도전하고 있다. 우리 드라마 시장에서 작가가 자기의 주전공 장르에서 벗어나, 다른 장르 작품을 집필한 사례는 많지 않다. 이유는 두 가지다. 우리 드라마 시장이 생산과 소비 측면에서 다양하지 않을 뿐 아니라, 특정 장르 유행으로 쏠리는 불균형 상태이기 때문이다. 그러니 이미 한 장르에서 A-list인 작가가 다른 장르에 도전해서 얻을 것이 별로 없는 상황에서 위험을 감수할 필요가 전혀 없다. 그런데 왜 이러한 드문 사례가 최근에 발생하고 있는 것일까?

A-list 작가의 외도에서 대표적으로 성공한 사례가 김은숙 작가이다. 영민한 김은숙 작가는 사실 <미스터 션샤인>에서 로맨스에 역사 장르를 가미하는 시도를 했지만, 몇몇 역사 고증이 논란이 되면서 드라마 중반부터는 역사를 포기하고 로맨스에만 집중하였다. 주전공인 판타지 로맨스에서 시대극 장르로 외도를 시도했다가 사실상 실패를 했다고 봐도 무방하다. 그런데 김은숙 작가는 과감하게 복수 스릴러 장르에 다시 도전했고, 결국 <더 글로리>를 대성공시켰다. 물론 차기작 <다 이루어질지니>는 다시 판타지 로맨스로 준비 중인 하지만, <더 글로리> 시즌2에 대한 기대감도 한껏 부풀려 놓은 상태이다. 대단한 김은숙이다.

[표 1] 최근 A-list 작가가 새로운 장르 드라마를 집필한 사례

구분	대표작	주 장르	최신작	장르
	제목		제목	
김영현	대장금(2003), 서동요(2005), 히트(2007), 선덕여왕(2009), 뿌리 깊은 나무(2011), 육룡이 나르샤(2015)	사극	아스달 연대기(2019) 아라문의 검(2023)	판타지
이수연	비밀의 숲(2017), 라이프(2018), 비밀의 숲2(2020)	스릴러	그리드(2022) 지배종(2024)	SF
정성주	장미와 콩나물(1999), 아줌마(2000), 아내의 자격(2012), 밀회(2014)	휴먼드라마	종말의 바보(2024)	SF
김은숙	파리의 연인(2004), 시크릿 가든(2010), 태양의 후예(2016), 도깨비(2016), 미스터 션샤인(2018), 더킹 : 영원한 군주(2020)	로맨스 판타지	더 글로리(2022)	스릴러

하지만 김은숙 작가 이외에 ‘이유 있는 외도’에 성공한 A-list 작가는 아직 보이지 않는다. 외도의 필요성을 가장 먼저 인식한 A-list 작가는 김영현 작가였다. <대장금>으로 크게 이름을 떨친 김영현 작가는 <선덕여왕>, <뿌리 깊은 나무> 등을 연이어 성공시키면서, 사극 장르에서 독보적인 A-list의 지위를 차지했다. 하지만 제작비가 점점 부담스러워진 방송사는 2010년대부터 사극 제작을 점차 줄일 수밖에 없는 상황이 되었다. 그 와중에 드라마 장르 트렌드에 변화가 생겨서 2010년대부터 스릴러와 판타지 장르가 활성화되기 시작했다. 그래서 김영현 작가가 외도 대상으로 선택한 장르는 판타지이다. 2019년 <아스달 연대기>, 2023년 <아라문의 검>을 집필했지만, 매우 아쉬운 성적표를 받았다. <아스달 연대기>는 1회를 방송하기 전에 0회를 방송했었는데, 개인적으로는 큰 충격이었다. <아스달 연대기>를 시청하기에 앞서 김영현 작가가 창조한 태고의 땅 ‘아스’에 대한 역사 공부를 시키겠다는 의도에서 제작한 회차였다. 드라마를 보면서 자연스럽게 이해할 수 없는 스토리가 있다면, 그건 대본의 문제이지 관객의 문제는 아니다. ‘사실’을 기초로 한 사극 전문작가가 ‘상상’을 기반으로 한 판타지 장르에 도전하면서 벌인 헤프닝이라는 관점에서 이 사건에는 재밌는 함의가 숨어있다.

김영현 작가가 판타지와 외도를 했다면, 이수연, 정성주 작가는 SF를 선택했다. 이수연 작가는 <비밀의 숲> 한 작품으로 스릴러 장르의 A-list 작가 반열에 올랐다. 2017년 각종 콘텐츠 심사에서 <비밀의 숲>은 작가상과 작품상의 가장 강력한 후보였다. 필자는 당시에 이수연 작가가 <비밀의 숲2>를 바로 쓸 것으로 기대했다. 그런데 바로 다음 해에 <라이프>를 들고 나왔다. “검사 얘기를 잘하는 작가가 의사 얘기를 썼다고?”라는 것이 그때 필자의 궁금증이었다. 그런데 <라이프>는 의학 드라마가 아니라 기업 드라마 성격이 강했다. 여기부터 이수연 작가의 외도는 시작됐다. 2020년에 <비밀의 숲2>를 썼지만, 바로 2022년에 <그리드>, 2024년에 <지배종>으로 연속해서 다른 장르에 도전했다. 두 작품 모두 미스터리, 스릴러가 가미된 SF 작품이다. 글로벌 OTT 작품답게 스펙터클 하고 캐스팅도 그럴듯하지만, 스토리텔링에서 문제가 있었다.

필자는 이수연 작가 사례에 풀리지 않는 궁금증이 있다. 점점 커지고 있는 스릴러 장르 드라마 시장에서 기존의 장르 관습을 한 단계 발전시키며 화려하게 등장한 작가가 왜 SF에 도전할까? 정통 사극 시장이 사라지기 때문에 다른 장르에 도전하는 김영현 작가와는 성격이 다르다. 사실 우리 드라마 시장은 2000년대부터 OCN과 tvN을 중심으로 스릴러

장르에 대한 본격적인 학습을 시작(노동렬, 2017a, 2017b)하였고, 2010년대에는 ‘한국형 스릴러’라는 개념이 통용될 정도로 활성화됐다. 2017년 <비밀의 숲>, 2021년 <오징어게임>이 대표적인 성과이다. 이제 한국형 스릴러는 우리 드라마 시장의 새로운 주류 장르이고, 과잉 공급되고 있다. 이수연 작가의 외도를 이해할 수 있는 여지가 생긴다.

필자에게 정성주 작가의 대표작은 1999년 <장미와 콩나물>, 2000년 <아줌마>이다. 특히 “장진구스럽다”라는 유행어를 만들었던 <아줌마>는 우리 드라마 역사에 기록될 만한 작품 중 하나라고 생각한다. 그런 스토리와 사회를 관조하는 시각의 힘이 2014년 <밀회>까지 이어진 것이다. 휴먼 드라마 장르에서 A-list인 정성주 작가가 외도를 시도한 것도 역시 SF 장르이다. 2024년 넷플릭스는 정성주의 이름을 걸고 <종말의 바보>를 오픈했다. 일본 원작이 있는 작품이었지만, 성과는 ‘아쉽다’로 가름할 수 있는 수준이다.

A-list 작가들의 외도는 충분한 이유가 있다. 첫째는 사과만 그러도 잘 팔리던 기존 시장에 변화와 균열이 생겨 생존을 위해서는 변신이 필요하기 때문이다. 두 번째는 기존의 우리 드라마 시장과 새로 열린 OTT 시장의 규모와 특성에서 발생하는 인센티브 체계의 차이에서 기인한다. 김은숙 작가가 <더 글로리>로 넷플릭스에서 받은 원고료는 우리 내수시장의 최고 원고료와 비교해 6~7배 이상의 고액이다. 이렇게 큰 인센티브의 격차 앞에 작가가 아니더라도 가능하다면 누구나 글로벌 OTT에 도전해야 하는 이유는 명확하다. 그런데 김은숙 작가는 하필 왜 핏빛 복수 스릴러 장르로 마음이 끌렸을까? 한국형 스릴러의 과잉 공급 현상으로 인한 영향과 무관하지 않다.

2. 자연도태 시장에서 A-list 작가 이동의 함의

작가를 비롯한 생산요소들이 인센티브가 발생하는 곳으로 이동하는 현상을 쏠림(Tipping)이라고 한다. A-list 작가가 주전공이 아닌 다른 장르로 이동/쏠리는 현상의 함의는 논리적, 이론적으로 분석할 가치가 있다. A-list 생산요소 이동/쏠림현상은 창조산업을 움직이는 기본 작동 메커니즘(노동렬, 2015c)인데, 이 쏠림현상이 시장에 미치는 영향력은 세 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째는 불확실성의 최소화, 두 번째는 생산요소 가격 결정, 그

리고 세 번째는 시장 확대 기능이다. 창조산업에서 성공의 불확실성을 최소화하는 가장 수월한 방법은 A-list 작가와 결합하는 것이고, 이는 생산요소 가격과 제작비 인상의 주요인으로 작용(노동렬, 2023)한다. 이러한 쏠림현상은 이중적으로 발생하는 특징이 있다. 인센티브가 발생하는 시장으로 생산요소가 쏠리는 현상이 첫 번째이고, A-list 생산요소가 먼저 쏠려가는 현상이 동시에 나타난다(노동렬, 2015a, 2015b). 이러한 이중 쏠림현상은 A-list 생산요소 가격을 상승시키는 주요인이기도 하지만, 동시에 시장을 확대하거나 개척하는 기능을 수행한다. 동전의 양면과 같다. 다시 한번 강조하면, A-list 생산요소의 시장 이동은 시장 확대와 시장 활성화의 필요조건이다. 특히 시장 신규 진입자인 글로벌 OTT가 경쟁 플랫폼과의 경쟁에서 우위를 점하고 성공의 확률을 높이기 위한 가장 효율적인 전략은 A-list 작가와 결합하는 것(노동렬, 2008)이다. 이 과정에서 전략적인 가격 정책을 선택하여 시장 점유율을 확대(노동렬, 2023)하고, 그로 인해 상승한 제작비를 만회하기 위해서 글로벌 OTT는 더욱 공격적인 시장 확대에 나서게 된다. 이 숙제를 가장 쉽게 풀 수 있는 해법은 다시 A-list 작가와 결합하는 것으로 순환(노동렬, 2012, 2023)한다.

이러한 맥락에서, A-list 작가의 외도는 OTT 생태계와의 경쟁에서 자연도태(노동렬, 2024) 과정에 있는 방송사에게 중요한 함의를 갖는다. 우리 드라마 시장의 기존 주류는 로맨스 코미디와 휴먼 드라마 장르(사과 시장)이다. 주류 장르 이외의 다른 장르(바나나 시장)를 그리는 작가는 드물었다. 따라서 시장 확대를 위해 국내 사과 시장 이외의 글로벌 바나나 시장 확대가 필요한 글로벌 OTT는 사과 시장의 A-list 작가를 바나나 시장으로 이동시키는 전략이 차선의 전략이다. 이러한 글로벌 OTT의 전략은 우리 드라마 시장의 다양성을 위해서도, 우리 제작 시장의 확대를 위해서도 우리 방송산업과 이해관계를 공유한다. 이것이 유명 드라마 작가의 ‘이유 있는’ 외도가 갖는 함의이고, 외도가 반드시 성공해야 하는 이유이다.

3. 노출된 위기와 한계 : 제작비

방송 관계자라면 누구나 현재 방송 시장이 위기라는 데 동의한다. 하지만 ‘위기’라는 단어는 너무 오랫동안 사용되면서 시장 상황을 무덤덤하게 받아들이게 하거나 심지어 낭만적으로까지 느껴지게 하는 경향이 있었지만, 최근에는 오히려 좌절감에만 빠지게 하는

경향이 짙다. 반면에 ‘한계’라는 단어는 극복할 수 있는 영역과 그렇지 않은 영역에 대한 기준을 제시하는 개념이다. 이 글에서는 ‘방송 시장의 위기’에만 집착하기보다는 ‘방송 시장이 지니는 한계’라는 관점을 강조하고, 그로부터 가능한 돌파구를 모색해야 한다는 측면에서 한계라는 용어를 사용한다. 그래야만 우리 방송 시장이 극복 불가능한 위기와 극복 가능한 위기 요인을 적확하게 구분하고, 그를 토대로 다시 소생할 수 있는 여지에 대한 논의의 전개가 가능해진다고 판단하기 때문이다.

글로벌 OTT로 인하여 비의도적으로 세계 시장에 편입되어 경쟁하게 된 우리 드라마 시장은 급격한 제작비 상승이라는 장벽 앞에서 속수무책인 상태이다. 이는 정책으로도 규제로도 제작 능력으로도 해결하기 어려운 한계(노동렬, 2023)이다. 이제는 인정해야 한다. OTT 진입 이전의 제작비로 원상복구는 불가능하고, OTT와의 경쟁 조건을 공격적으로 충족하기도 불가능한 상황이기 때문에, 결국 바뀐 상황에 어떻게 적응하느냐의 문제만 남는다. 창조산업은 시장 규모와 IP(지적재산권) 게임의 시장이다. 협소한 내수 시장을 가지고 있는 우리 드라마 시장이 세계 시장에 편입되면서 시장 메커니즘의 균형이 급속도로 깨지는 이유는 우리 시장 규모가 감당하지 못하는 제작비 상승과 그로 인한 IP 게임에서 탈락했기 때문이다(노동렬, 2023). IP 확보 전략에 대해서도 다양한 논의가 있지만, 우리 방송 시장 자력으로 배타적이고 완전한 IP를 확보하고 유통하는 전략은 한계에 봉착한 상황이라고 판단한다.

제작비 상승은 이미 모두가 인지하고 통감하고 있는 이슈이다. 제작비 문제로 제작 시장이 위축됐고, 제작 편수는 줄어들었고, 방송사는 기능 불균형 상태에 빠지며 생존 방식을 재조정해야 하는 상태(노동렬, 2024)에 내몰렸다. 제작비와 관련한 이슈를 해결하는 방법은 두 가지이다. 첫 번째는 내수 시장 규모를 확대하는 것, 두 번째는 시장 외적인 방법으로 제작비 보조금을 조달하는 방법. 내수 시장에서 조달할 수 있는 광고 규모 안에서 드라마를 생산하는 방법은 제작비를 낮춰야 하는 불가능한 방법이므로 실효성이 없고, 광고 규모를 늘려 시장을 확대하는 방법은 현재로는 제한적으로만 가능하다. 시장 외적인 방법으로 제작비를 조달하는 방법은 한시적이고 제한적인 전략일 뿐만 아니라, 시장에서 필요한 만큼 충분히 조달하기도 어렵기 때문에 방송 시장의 문제를 근본적으로 해결할 수 있는 대안은 아니다. 이것이 노출된 한계인 제작비 이슈의 내재된 딜레마이다. 노출되어 잘 인식하고는 있지만, 풀기는 어려운 숙제이다.

4. 보이지 않는 한계 : 장르

제작비 상승과 IP 이슈가 우리 방송 시장의 위기를 초래한 본질적인 문제는 아니다. 제작비 상승의 이유도 그렇지만, 제작비가 부족한 원인도 다양하다. 다양한 원인의 기저에 깔린 궁극적이고도 근본적인 원인은 내수 시장 규모에서 비롯된다. 필자는 협소한 내수 시장 규모에서 제작비가 상승하고, 매체 환경이 변화해서 광고가 빠져나가는 현실로 인해 내수 시장의 생산자들이 자력으로 드라마를 생산할 수 없는 상황을 ‘내수 시장의 함정’이라고 정의하였다(노동렬, 2023). 따라서 우리 방송 시장에 내재한 다양한 문제를 해결하기 위해서는 내수 시장 확대가 선행되어야만 하고, 이 문제를 해결하지 못하면 방송사의 자연도태 속도는 훨씬 빨라질 수밖에 없다(노동렬, 2024).

앞서 지적하였듯, 시장 확대 측면에서 제작비는 이미 노출된 한계이다. 극복하기 어려운 한계 상황에 도달했지만 노출되지 않은 이슈도 있다. 바로 장르의 한계이다. 우리 드라마의 다양성 문제도 케케묵은 이슈이다. 고전적으로 우리 드라마 시장의 주류 장르(사과 시장)는 로맨스와 휴먼 드라마였다. 이러한 역량을 확인한 사건이 바로 일본 한류와 중국 한류이다. 이 시기의 한류가 짧게 마무리된 데는 시장 외적으로는 정치적인 영향이 컸지만, 내용 면에서는 ‘비슷비슷하다’는 평가가 치명적이었다. 장르와 포맷의 다양성 측면에서 천편일률적인 우리 드라마의 한계가 적나라하게 드러났지만, 이어서 가끔 터지는 대박 드라마로 인해 우리 드라마 시장을 바라보는 착시효과가 작동하게 된 것이 사실이다. 아직도 로맨틱 코미디 장르로 쏠려있는 우리 드라마 시장이 산업적으로도, 문화적으로도 불균형적이라고 평가하는 것은 무리가 아니다.

넷플릭스나 BBC 같은 선진 플랫폼이 한국에 진출하려는 이유 중 하나가 바로 아시아 시장에서의 대한민국 콘텐츠 경쟁력에 있다고 보는 시각은 합리적이다. 이러한 관점에서 넷플릭스가 우리 시장에서 이익을 극대화하는 전략은 두 가지이다. 첫째는 우리 시장에서 점유율을 높이는 것이고, 둘째는 우리가 제작한 콘텐츠를 글로벌 OTT에 서비스하여 수익을 극대화하는 방법이다. 즉 글로벌 OTT가 이익을 극대화하기 위해서 시장을 확대하는 방법은 대한민국이 잘 만드는 것을 더 잘 만들게 하는 방법과 우리의 제작 역량을 활용하여 우리가 만들고 있지는 않지만, 세계적으로는 많이 소비되는 장르의 작품을 저렴하게 만들어 글로벌 소비자의 최대공약수를 충족시키는 방법으로 정리할 수 있다. 우리 드라마 제작 시장의 확대라는 이해관계와도 부합한다. 여기서 강조해야 하는 개념이 장르이다.

넷플릭스가 2021년 6월부터 스트리밍 서비스를 시작한 드라마 중에서 시청 시간을 기준으로 인기 순위 Top 20위를 분석하면 [표 2]의 내용과 같다.

[표 2] 넷플릭스 인기 순위 Top 20 (2021년 6월 28일 이후 시청 시간 기준)

구분	제목	본방 채널	최고 시청률	장르
1	오징어게임	오리지널	—	서바이벌 스릴러
2	이상한 변호사 우영우	ENA	17.5%	법정, 휴먼, 드라마
3	지금 우리 학교는	오리지널	—	호러, 스릴러
4	눈물의 여왕	tvN	24.9%	로맨틱 코미디, 가족 드라마
5	더 글로리	오리지널	—	범죄 스릴러, 드라마, 복수
6	킹 더 랜드	jibc	13.8%	로맨틱 코미디
7	마이 데몬	SBS	4.7%	로맨틱 코미디, 판타지 스릴러
8	환혼	tvN	9.7%	로맨틱 코미디, 판타지, 코미디
9	갯마을 차차차	tvN	12.7%	로맨틱 코미디
10	사내 맞선	SBS	11.6%	로맨틱 코미디
11	마이 네임	오리지널	—	액션, 범죄 스릴러, 복수
12	일타 스캔들	tvN	17.0%	로맨틱 코미디, 스릴러, 휴먼
13	힘센 여자 강남순	jibc	10.4%	판타지 히어로, 로맨틱 코미디
14	스물 다섯 스몰 하나	tvN	11.5%	로맨틱 코미디, 청춘, 드라마
15	사냥개들	오리지널	—	액션, 범죄
16	작은 아씨들	tvN	11.1%	미스터리, 범죄 스릴러
17	닥터 차정숙	jibc	18.5%	가족, 휴먼 드라마, 코미디
18	이 연애는 불가항력	jibc	3.1%	로맨틱 코미디, 판타지, 역사
19	지옥1	오리지널	—	판타지, 스릴러, 오컬트, 호러
20	경성 크리처	오리지널	—	크리처, 공포 스릴러

[표 2]에 나타난 결과에 따르면, 인기 순위 20위 이내에 넷플릭스 오리지널 작품은 7편 (35%), 국내 플랫폼에서 제작한 드라마를 선구매(Pre-buy)해서 서비스한 작품은 13편(65%)이다. 20위 내에 진입한 작품 중에서 로맨틱 코미디 작품은 11편(55%)이다. 이 11편 중 넷플릭스 오리지널 작품은 단 한 편도 없는 반면, 국내 플랫폼에서 선구매한 작품 13편 중 <작은 아씨들>과 <닥터 차정숙> 단 두 편만을 제외한 11편(84.6%)이 로맨틱 코미디 장르라는 사실에 주목해야 한

다. [표 2]의 내용은 현재 한국 드라마의 장점이 어디에 있는지를 명증하고 있다. 특히 관심을 가져야 하는 내용은 전도연, 엄정화, 김정은 등의 중년 여배우가 주연한 작품의 시청률이 도드라진다는 점이다. <눈물의 여왕>도 마찬가지이다. 다른 한 가지는 국내 방송에서는 시청률 3~4%에 불과한 작품이 넷플릭스 인기 순위에서는 선전하는 사례도 있다는 점이다. 이러한 사실은 우리 드라마 시장의 한계를 복합적으로 더 깊이 있게 분석하는 데 중요한 단서라고 판단한다.

[표 2]의 내용과 비교하기 위해서 넷플릭스 오리지널 드라마 중에서 시청 시간 기준으로 인기 순위 20위를 정리하면 [표 3]의 내용과 같다. 넷플릭스 오리지널 드라마 중 인기 있는 드라마는 대부분 로맨스 이외의 다른 장르물(스릴러, 판타지, SF, 호러, 정치, 법정 등)로 나타났다. 오리지널 20위 중에서 로맨스 장르는 <너의 시간 속으로>, <이두나> 2편(10%)에 불과하다.

[표 3] 넷플릭스 오리지널 드라마 인기 순위 20위 (2021년 6월 28일 이후 시청 시간 기준)

구분	제목	장르
1	오징어게임	서바이벌 스릴러
2	지금 우리 학교는(시즌1)	호러, 공포 스릴러 (좀비)
3	더 글로리	범죄 스릴러, 드라마, 복수, 느와르, 미스터리
4	마이 네임	액션, 범죄 스릴러, 복수, 느와르
5	사냥개들	액션, 범죄
6	지옥(시즌1)	판타지, 범죄 스릴러, 오컬트, 호러
7	경성 크리처	크리처, 공포, 스릴러
8	소년 심판	법정, 범죄 스릴러, 휴먼
9	종이의 집 : 공동 경제구역	범죄 스릴러, 액션, 느와르
10	수리남	범죄, 스릴러, 액션, 드라마
11	셀러브리티	미스터리, 드라마
12	마스크 걸	범죄 스릴러, 드라마, 서스펜스
13	퀸 메이커	정치, 드라마
14	고요의 바다	SF, 미스터리, 스릴러
15	너의 시간 속으로	로맨스, 판타지
16	살인자 o 난감	범죄 스릴러
17	택배기사	SF, 첩보 스릴러, 액션
18	블랙의 신부	로맨스 스릴러, 복수, 느와르
19	이두나!	청춘 로맨스
20	스위트 홈(시즌2)	크리처, 공포 스릴러, 판타지

[표 3]의 내용은 또 다른 질문을 유도한다. 넷플릭스가 오리지널 드라마를 생산하는 전략이 뭐길래 이러한 결과가 나타난 걸까? 우리 시장이 가장 잘 만드는 주류 장르는 로맨틱 코미디인데, 정작 넷플릭스가 우리 시장에 진입해서 만든 오리지널 드라마 중에서 성공한 로맨틱 코미디는 두 작품에 불과하다. 이러한 이유를 분석하기 위해서 넷플릭스가 제작한 오리지널 드라마를 분석한 결과는 [표 4]에서 볼 수 있다. 넷플릭스는 2019년에 <킹덤>을 시작으로 3편의 오리지널 드라마를 제작한 이후에, 2024년에는 12월 방송 예정인 <오징어게임 2>를 포함해서 15편을 제작하면서 매년 오리지널 제작을 늘리고 있다.

[표 4] 넷플릭스가 서비스한 오리지널 드라마 (단위 : 편)

구분	로맨스 장르	기타 장르	합계
2019년	2(66.7%)	1(33.3%)	3
2020년	0(0.0%)	5(100%)	5
2021년	2(22.2%)	7(77.8%)	9
2022년	1(9.1%)	10(90.9%)	11
2023년	3(21.4%)	11(78.6%)	14
2024년	2(13.3%)	13(86.7%)	15
합계	10(17.5%)	47(82.5%)	57

이 중에서 우리 드라마 시장의 주류 장르라고 할 수 있는 로맨스, 휴먼 드라마 작품(사과 시장)은 지난 6년 동안 10개(17.5%) 작품에 불과하고, 스릴러, 판타지, SF, 공포, 정치 등의 장르물(바나나 시장)은 82.5%에 달하는 47편이다. 여기서 또 의문이 생긴다. 왜 넷플릭스는 한국 드라마 시장의 주류 장르와는 다른 장르의 작품을 생산하는데 더 많이 투자하고 있을까? 생산요소는 인센티브가 쏠리는 곳으로 이동하는 것이 창조산업의 원리인데, 넷플릭스는 로맨틱 코미디 장르의 A-list 작가를 적극적으로 계약해서 공격적으로 대량생산 하지 않았다. 아직도 일본이나 동남아시아 시장에서 안정적으로 형성되어 있는 한국 드라마의 경쟁력은 로맨틱 코미디와 판타지 로맨스 장르인데?

5. 불균형과 오작동이 함의하는 시장 확대라는 숙제

협소한 내수 시장과 편협한 장르 불균형 그리고 이 문제를 시장 내 플레이어들 사이에서 자발적으로 자기조직화(Self-organization) 하여 해결하는 메커니즘이 오작동하고 있는 것이 우리 드라마 시장의 확대를 방해하는 근본적 한계(노동렬, 2023)이다. 넷플릭스의 드라마 서비스 방식은 오리지널 드라마 제작과 선구매(Pre-buy) 두 가지 방식이다. [표 2]와 [표 3]을 통해 나타난 결과로 볼 때, 넷플릭스의 전략은 명확하다. 선구매를 통해서 우리가 잘하는 주류 장르(사과 시장)의 드라마를 싼 가격으로 조달하고, 글로벌 시장의 주류 장르(바나나 시장)인 판타지, SF, 호러, 스릴러 등의 작품은 오리지널 제작 방식으로 집중적으로 공급한다. 우리 드라마 시장의 장르 불균형과 양질의 저렴한 제작 역량이라는 장점을 활용하는 합리적인 최선의 전략이다.

이러한 넷플릭스의 전략은 우리 시장의 이익 극대화라는 이해관계와 일치한다. 이미 알려진 한계인 제작비 문제를 해결하기 위해 선결해야 하는 유일한 필요충분조건은 내수 시장 확대이다. 그런데 제작비 상승으로 인해 발생한 문제는 딜레마 상황에 빠져 있기 때문에 해결하기 불가능한 한계이다. 시장 확대의 또 다른 전략은 우리가 잘하는 주류 장르 이외에 기타 장르에서 성공하는 작품을 다량 생산하는 방법이다. 사과 시장에서의 성공을 바탕으로 바나나 시장에서도 성공의 경험을 창출해야 한다는 것이다. 한국형 스릴러를 포함해서, 기존 주류 장르 드라마의 유통은 이미 포화상태이다. 내수 제작 시장은 주류 장르 과잉 공급시장이고, 내수 편성 시장은 편성 축소로 인해 과소 소비시장으로 바뀌었다. 제작 편수는 늘리기 어렵고, 제작비 단가는 계속 상승하고 있다. 따라서 제2, 제3의 <오징어게임>, <더 글로리>가 계속해서 생산되어야만 하고, 더불어 SF와 판타지 장르에서도 성공의 경험이 만들어져야만 한다. 글로벌 소비자 취향의 최대공약수를 충족하는 글로벌 주류 장르에서의 성공은 우리에게도 반드시 성공해야 하는 목표이다.

여기에 필수적인 요소가 바로 A-list 작가이다. 그런데 불행하게도 불균형한 장르 한계에 빠져있는 우리 시장에는 로맨스 이외의 장르에서 A-list 지위에 오른 작가가 흔하지 않다. 이런 맥락에서, A-list 작가인 박경수의 <돌풍>이 미풍에 그친 것은 작가 개인에게도

그렇지만, 우리 드라마 시장 차원에서도 아주 아쉬운 일이다. 특정 장르 전문 A-list 작가가 다수 나타나야 하지만, 단시일 내에 해결할 수 있는 문제가 절대 아니다. 따라서 로맨스 장르에 특화된 A-list 작가의 역량을 빌려 장르물을 생산하는 것이 합리적인 차선의 전략이다. A-list 작가들이 새로운 장르에 도전해서 성공하고, 시장을 개척해야만 새로 열린 시장으로 B-list 작가들이 진입해서 시장을 확대하게 된다. 창조산업의 기본 속성인 이중 싹림현상이 가동하는 메커니즘이 제대로 작동되어야 한다는 것이다. 그런데 이 기제가 오작동하고 있다. A-list 작가들의 용기 있는 외도가 성공하지 못하는 것은 내수 시장 확대가 절실한 우리 드라마 제작시장에도, 우리의 저렴하고 우수한 제작 역량에 기대서 글로벌 시장 점유율을 높이려는 글로벌 OTT에게도 불행한 일이다. 실패를 계속하는 시장에 투자를 확대할 사업자는 없다. 2024년에 15편의 오리지널 드라마를 제작한 넷플릭스가 내년엔 16편의 오리지널을 제작한다는 보장은 없다. A-list 작가들의 외도 실패는 결국 글로벌 OTT 시장마저 잃어버릴 가능성이 생기는 새로운 위기의 징조라는 함의이다. 아주 심각한 함의이지만, 노출되지 않아서 위기감으로 느끼지 못하는 이슈이다. A-list 작가의 외도 실패는 국내 드라마 시장의 보이지 않는 한계이고 극복해야 하는 한계이다. 제작비 한계와 함께 장르 한계에도 관심이 필요하다.

참고문헌

- 노동렐 (2008). 수직적으로 해체된 드라마 시장에서의 전략적 생산요소 결합 방식에 관한 연구. <미디어경제와 문화>, 6권 3호, 7-50.
- 노동렐 (2012). 방송시장의 붉은 여왕 효과 연구: 종편 환경으로 인한 드라마 시장의 변화 요인을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 13권 1호, 97-144.
- 노동렐 (2015a). 방송 드라마 제작 산업의 인센티브 딜레마 구조. <방송과 커뮤니케이션>, 16권, 1호, 35-79.
- 노동렐 (2015b). 방송 드라마 제작 산업의 가동 원리: 인센티브 버블. <방송문화연구>, 27권 1호, 159-194.
- 노동렐 (2015c). <방송산업의 비극>. 서울 : 부키.
- 노동렐 (2017a). 인기 TV 드라마에서 질병을 활용하는 방법. <한국콘텐츠학회논문지>, 제17-8호, 351-365.
- 노동렐 (2017b). TV 드라마에 나타난 직업이 스토리에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 제17-12호, 226-235.
- 노동렐 (2023). 드라마 시장의 '오징어게임'; 글로벌 OTT 생태계로 인한 인센티브 발생 체계의 변화를 중심으로. <한국방송학보>, 37권 5호, 5-51.
- 노동렐 (2024). 방송사의 자연도태 징후; 편성의 양극화와 프로그램의 다양성 위기를 중심으로. <한국방송학보>, 38권 2호, 279-318.