
한류 – 드라마 산업의 이해

한류 – 한류 드라마의 역사

• 윤사마의 탄생, <겨울연가>

- 방영: KBS 총 20회 미니시리즈
- 주연배우: 배용준, 최지우
- 첫사랑, 출생의 비밀, 부모들의 과거 악연, 집안의 반대, 교통사고, 불치병 등 전형적인 한류드라마의 구성요소를 지님
- 2003년 4월 NHK 위성방송 BS2에서 처음 방영되었으며, 위성방송으로는 상당히 높은 1.1% 시청률을 기록하면서 입소문이 퍼지게 됨
- 2004년 4월 재방영된 일본 지상파 채널 NHK에서 최종회 시청률 20.6%를 기록하면서 당시 일본 드라마 부문 시청률 1위를 거머쥔. NHK가 재방송을 거듭 편성할 정도로 <겨울연가>는 선풍적인 인기를 끌었고, 주인공 배용준과 최지우는 일본에서 엄청난 팬덤을 얻음



<https://www.youtube.com/watch?v=UAU51glnBmA&t=284s>

한류 – 한류 드라마의 역사

- <겨울연가>의 일본 성공, 한류드라마 산업의 의의

1. 이전에 중국, 대만, 동남아시아 등지에서 싹이 튼 '한류' 열풍을 일본으로 옮기면서 엄청난 산업적 파장을 가져옴

- 당시만 해도 드라마 수출은 TV 중영 프로그램을 해외에 판매해 한 번 더 수명을 연장하는 데 의의를 두는 정도 였음
- 수출을 기대하면서 제작하는 드라마는 드물었고, 국내 방영에서 모든 제작비를 회수해야 했음
- 해외에 수출해 추가 수익을 올리려면 그야말로 보너스 같은 성과였음

2. 하나의 드라마의 성공, 다양한 산업적 기회가 발생

- 윤사마라는 팬 사인회, 기념품 제작 판매를 넘어 드라마 촬영지인 '남이섬 여행 상품 개발', 배경음악 'OST'를 음반으로 판매, '대본과 DVD'등을 다시 새로운 상품으로 탄생 등 드라마 속 모든 요소를 상품으로 출시. **드라마를 활용한 '문화산업'이 얼마만큼 변주되어 확장될 수 있는지 확인하는 계기가 됨**

한류 – 한류 드라마의 역사

- <겨울연가>의 일본 성공, 한류드라마 산업의 의의

- 이전 방송사 드라마 제작 구조

2000년 경에 이르면서 방송사는 드라마의 기획과 편성만 하고, 실제 제작은 외주제작사가 하는 경우가 늘었다. 제작사는 방송편성이 결정되면 드라마를 제작해 방송사에 납품하고, 방영이 종료되면 방송사에서 방영료를 받아 제작비를 정산했음. 이런 경우 해당 드라마가 인기를 끌어 시청률이 높아져도 방송사의 광고 수익은 늘지만 제작사는 약속된 방영료 이외의 수익을 거두지 못했음. 우리나라에서 방영한 뒤 해외 수출 수익이 발생해도 수출 판권을 방송사에 넘긴 대부분의 제작사들은 수익을 공유하지 못했음. 드라마를 기획할 때 수출이라는 부분을 생각할 이유가 그다지 없었기 때문.

- <겨울연가> 이후

<겨울연가>가 성공하면서, 방영권 수출 외에 다양한 사업 가능성을 구상하게 됨. 드라마의 '경제적 파급효과'라는 말이 자주 등장하고, 사업화 논의도 늘어나게 됨. 이를 위해서는 드라마를 기획할 때부터 제작 담당 제작사, 스타 매니지먼트 시스템, 편성 담당 방송사가 각각 어떤 식으로 비용 조건을 나누고 계약을 체결할지 입장 정리가 필요해짐. 이런 관계가 순조롭지는 않았지만, 기획 단계에서 수익배분의 거려가 우선시될 정도로 산업화가 전진됨

한류 – 한류 드라마의 역사

- 아시아 시장을 넘어설 가능성을 보여준 <대장금>

- <겨울연가>가 드라마의 산업화 가능성을 보여줬더라면, <대장금>은 여러 가지 의미에서 '확장'의 가능성을 보여준 드라마
- 방영: 2003년 9월 MBC에서 처음 방영되어 54부작으로 막을 내림
- 시청률: 국내 최고 55.5%
- 수출국: 중국, 대만, 일본, 베트남, 이란(80% 시청률), 스리랑카(99% 시청률) 외 세계 120개국
- <대장금>은 중화권 및 일본, 동남아시아를 넘어 중동, 유럽 등지로 한류드라마 수출 지역을 넓힐 수 있음을 보여줌. 또한, 여성 중심의 시청자에서 남성층까지 확대되었으며, 장르 또한 <겨울연가>와 같은 트렌디물을 넘어 사극으로 확대됨



한류 – 한류 드라마의 역사

- 문화적근접성

- ‘문화적근접성’이란 1990년대 미국의 미디어학자 조셉 스트라우바가 내세운 이론으로 수용자들이 자신이 소속된 혹은 인접한 문화를 반영한 문화상품, 즉 **자신의 문화와 비슷한 문화적 형식을 선호하는 경향**이 있다는 이론. 즉 텔레비전 프로그램, 영화 같은 문화 형식의 텍스트를 구성하는 언어, 종교, 의상, 음악, 유머, 인종, 비언어적 코드의 유사성이 그것의 수용에 적지 않은 영향을 미친다는 내용
- 문화적근접성은 초기 한류의 성공을 설명할 때는 아주 유용했음. 왜냐하면 한류드라마는 처음에 중국, 대만, 홍콩, 일본 등 비슷한 유교문화권에 있는 동아시아 국가에서 인기를 얻기 시작해 넓은 지역으로 확대되었기 때문. 아시아권 국가들은 유교문화와 압축적 근대화 경험 등을 공유한다는 특징이 있었으며, 따라서 아시아 사람들이 한국 드라마를 보면서 미국 드라마 등에서 느낄 수 없는 동질감을 많이 느낌. 드라마는 신념, 가치, 생활 방식 등의 차이가 많이 나는 요소를 지닌 문화적할인이 높은 상품임. 아시아는 비교적 문화할인을 덜 받았기 때문에 쉽게 한류드라마가 정착할 수 있었다고 보는 시각이 많았음
- 하지만 한류 성공이 점점 늘어나면서 이 설명에 한계가 나타났음. 나라마다 특정 드라마가 성공하는 이유도 향유자의 소구점도 달랐으며, 유럽, 북미 등으로 뻗어나가는 현상을 설명하기 어려워짐

한류 – 한류 드라마의 역사

- 초고속 인터넷 망, 그리고 언어를 뛰어넘는 한류 팬들

- 초고속 인터넷 망의 보급으로 전 세계 사람들은 세계의 드라마를 손쉽게 즐기게 됨. 미국 드라마뿐만 아니라 한국 드라마 또한 수요층이 늘어나게 됨. 한류드라마를 좋아하는 사람들은 각각의 국가에서 매우 작은 집단이었지만, 전 세계의 이들을 모으면 큰 집단이 됨
- 방송사들은 기존 국가별로, 방송사 채널 단위로 영업을 했기에 이러한 작은 집단만을 바라보고 수출을 추진하기는 어려웠음. 그러나 인터넷이라는 네트워크망은 각 나라에 흩어져 있던 한류드라마 팬들을 하나의 거대한 '취향 공동체'로 묶어냄
- 그러나, 한류드라마는 한국어! 외국 사람들이 소구하기에는 한계. 그러나 여기서 발현된 집단지성의 힘으로 향유자는 자발적으로 자막을 달아 파일로 공유하면서 세계로 뻗어나가는데 큰 작용점을 함

한류 – 한류 드라마의 역사

- 2010년대 콘텐츠 스트리밍 서비스를 제공한 대표 서비스들: 드라마피버(dramafever.com), 비키(viki.com)
 - 드라마피버는 2009년 박석, 박승 두 사람이 공동 창업한 한국 및 아시아 드라마 스트리밍 서비스. 미국 내 한국 드라마 불법다운로드 사이트가 20여개에 달한다는 점에서 기회를 발견하여 한국 드라마를 합법적으로 볼 수 있는 서비스를 탄생시킴
 - 2015년 한국국제문화교류진흥원 조사에 따르면, 드라마피버의 월 순방문자 수는 2,200만명이고 이 가운데 미국 내 접속자 비율은 52.5%임. 매월 1,000만 명이 넘는 미국인들이 이 사이트를 통해 한류드라마를 즐겼으며, 영어, 중국어, 스페인어, 포르투갈어 등의 언어 자막 지원이 가능해 드라마피버는 미국을 중심으로 북남미 시장에 한국 드라마를 알리는 역할을 수행함
 - 비키는 2007년 호창성, 문지원 대표가 설립한 사이트로 드라마, 영화 등에 다국어 자막 번역을 넣을 수 있는 스트리밍 플랫폼. 비키의 성공은 사용자들이 실시간으로 자막을 달도록한 '클라우드소싱' 기술 덕분이었음. 비키는 한국 방송사에서 제공받은 드라마 파일에 번역가 회원이나 자원봉사자들이 쉽게 자막을 만들어 올리는 서비스를 개발해 큰 인기를 끄

한류 - K-드라마의 출현

- OTT의 등장 – 오직 나만을 위한 극장

OTT의 성장배경은 기술 환경 변화와 이를 통해
강화된 '개인화' 시청 형태의 확산에 있음.

2010년대 중반 이후 인터넷 보급이 확대되고 스마트폰 사용이 늘어나면서 미디어 시청
환경도 변화.

가장 큰 변화는 '**가구**' 중심에서 '**개인**' 중심으로 시청 형태가 바뀐 것!

시공간에 구애 받지 않고 개인이 원하는 프로그램을 시청할 수 있는 환경으로 변모

한류 - K-드라마의 출현

- OTT의 등장 – 내 취향의 콘텐츠 몰아보기

2013년 넷플릭스 오리지널 대표작 <하우스 오브 카드>를 공개할 대 시즌 전체를 한꺼번에 내놓기도 함. 몰아 보기를 새로운 시청 스타일로 정착시키기 시작
드라마 시리즈가 자동으로 연속 재생되는 시스템을 도입하여 장시간 편안하게 몰아 보게끔 유도

한류 - K-드라마의 출현

- 한계가 사라진 한국 드라마

- 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 성장 덕분에 한국드라마는 세계시장 진출에 날개를 달게 됨. 드라마는 수출이 까다로운 상품. 나라별로 다른 자막을 제작해야 하는 등 품이 많이 드는 데다 문화적할인이 높은 특징을 지녀 마케팅이 쉽지 않고 높은 가격을 받기도 어려웠음. 따라서 2010년대까지만 해도 수출로 얻는 수익은 있으면 좋지만 없어도 그만인 '부가 수익' 정도로만 여겨짐
- 그러나 단 한번만 판매해도 전 세계 유통과 자막 작업 등을 모두 해결해 주는 글로벌 OTT가 등장하면서 한국은 세계시장에서 가장 주목받는 콘텐츠 생산 국가가 됨

한류 - K-드라마의 출현

- 한계가 사라진 한국 드라마

넷플릭스는 2016년 봉준호 감독의 영화 <옥자>로 한국 시장에 첫 발을 디딘 후, 2019년 드라마 <킹덤> 시리즈를 성공적으로 선보이면서 한국 드라마의 존재감을 세계에 과시. 이후 <스위트홈>(2020년), <승리호>(2021년), <오징어 게임>(2021년) 같은 콘텐츠들이 넷플릭스에 성공적으로 안착하면서 한국 콘텐츠 구매는 점점 더 늘어났고, 이에따라 한국 콘텐츠의 해외 소개도 증가함



K-드라마의 놀이터 - OTT

K-드라마의 전통적인 배급망

한국 지상파 방송사에서 수입국의 네트워크 방송사로
수출되는 구조

- * <사랑이 뭐길래>, <겨울연가>, <대장금> 등 1세대 한류 드라마들은 중국과 일본 등 이웃 나라에서 이러한 방식으로 수출됨
- 그 후, 이러한 열기에 따라 동남아시아, 중동 등으로도 지역적인 외연을 확장함
 - <파리의 연인>, <천국의 계단>, <풀 하우스> 등으로 이어졌고, K-드라마는 점차 충성스러운 해외 팬덤을 보유하게 됨

2014 기점

OTT 플랫폼으로 배급

2014년 <별에서 온 그대>가 중국 아이치이(iQIYI)에 수출되어 25억 뷰를 넘기며 큰 인기를 얻었고, 2016년 <태양의 후예>가 26억 뷰를 돌파하는 등 OTT 플랫폼이 중국에서 K-드라마의 주된 유통 창구로 부상

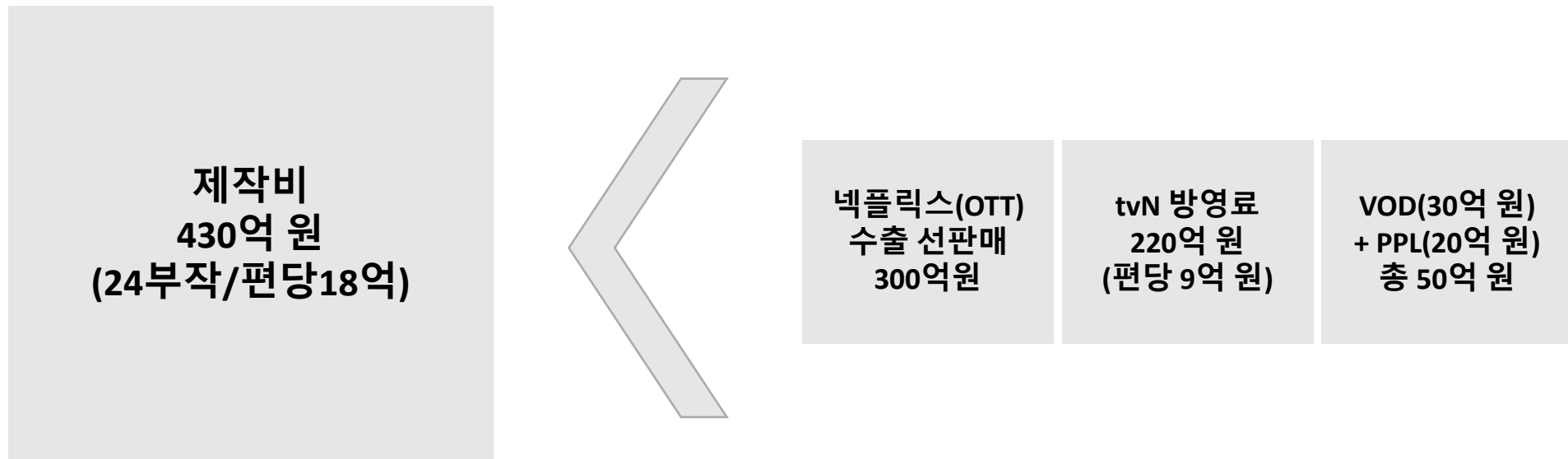
'쪽대본'이 일상적인 K-드라마 산업현장에서 OTT 플랫폼은 쪽대본의 당일치기 제작 관행을 사전 제작 방식으로 변화시킴

=> 한국 콘텐츠의 해외 유통 시차가 없어짐, 비영어권에 K-드라마 수출(K-드라마 소비 시장을 바꿈)

K-드라마의 놀이터 - OTT

- 한계가 사라진 한국 드라마

OTT 드라마가 수요처로 등장하면서 드라마 제작 자본조달 구조에도 변화가 생김. 드라마 제작비에 방송사 방영료 외에 OTT 투자금을 투입할 수 있어 높은 비용이 드는 대형 드라마 제작이 가능해짐



OTT 판매 드라마의 제작비 조달 구조 (<미스터 션샤인>의 예)

K-드라마의 놀이터 - OTT

- 수익의 문제

IP 소유를 통한 수익 증대가 변화함. 과거에는 제작사들이 제작한 드라마의 수출 판매권이나 부가 판권 같은 IP를 방송사에 넘기는 게 일반적이었음. 그러나, 최근에는 제작사나 콘텐츠를 기획한 스튜디오 기업들이 IP를 확보하는 경우가 늘어남. 이렇게 제작사나 스튜디오 기업들이 IP를 확보해야 방송사 외에 여러 OTT 등에도 드라마를 판매할 수 있어 수익원이 다양해질 수 있음. OTT 오리지널 시리즈 등으로 제작하면 IP가 OTT에 귀속되지만, 그렇지 않은 다양한 계약 관계도 존재하기에 제작사들이 더 높은 수익을 올릴 가능성이 열리게 됨

K-드라마의 놀이터 – OTT 플랫폼의 K-콘텐츠 수급방식

1. 라이선스 형

한국에서 제작해 국내에서 방송된 프로그램의 라이선스를 획득하여 자사의 OTT 플랫폼 서비스 목록에 포함시킴

Ex. 초록뱀(제작사)에서 제작해서 채널A(방송국)에서 방송된 <펜트하우스>, 스튜디오드래곤(제작사)에서 제작해 tvN(방송국)에서 방송된 <호텔 델루나>는 이런 방식으로 동남아의 OTT 플랫폼인 뷰(Viu)에 배급됨

Ex. 에이스토리가 제작하여 케이블 ENA 채널을 통해 방송하며 인기를 얻은 <이상한 변호사 우영우>는 전 세계 배급 라이선스를 넷플릭스에 제공함

2. 글로벌 OTT 플랫폼의 기획과 자본으로 제작하는 오리지널형

<킹덤>, <오징어게임>, <파친코> 등이 여기에 해당됨. 이는 라이선스형에 비해 상대적으로 스케일이 크고 막대한 자본이 필요한 대형 프로그램들임

라이선스형이건 오리지널형이건 글로벌 OTT 플랫폼들은 **가성비 좋은 K-드라마를 수급**하기 위해 노력 중
K-드라마의 경쟁력은 지속적으로 커지고 있음(2022년 넷플릭스 글로벌 순위 100위권에 수십 개의 K-드라마가 차지)
<지금 우리 학교는>, <소년 심판>, <안나라수마나라>, <종이의 집: 공동경제구역>, <블랙의 신부>, <수리남> 등

가성비 좋은? K-드라마?

- 2010년대 후반, OTT가 주도한 오리지널 콘텐츠 열풍은 국내 드라마 산업의 유례없는 호황기를 이끔
- 그러나 제작비의 급격한 상승이라는 부작용도 가지고 왔는데, 2024년 6월 국내 드라마 제작비 평균은 200-300억

제작비 상승에 가장 많은 영향을 미친 것은?

- 제작비 폭등은 콘텐츠 산업이 지니는 특유의 '불확실성'과 맞물려 투자 위축을 야기. 드라마뿐 아니라 영상 콘텐츠 산업의 근간을 위협하는 요인으로 작용

이미 자본력이 고갈된
방송사와 토종 OTT 사업자

드라마 제작 줄이고,
편성 중단

재고드라마 대거 양산

제작비 인플레이션, 어느 정도일까?

- 그동안 K-드라마는 글로벌 시장에서 미국 드라마 제작비의 1/10 수준으로 뛰어난 스토리텔링을 선보이며 경쟁력을 쌓아옴
- 이는 내수용으로만 제작·소비되고 있는 일본 드라마나, 기술력 대비 크리에이티브가 뒤처진다고 평가받는 중국 드라마가 모방할 수 없는 국내 드라마의 경쟁우위
- 그러나 'K-드라마 = 가성비'라는 공식은 더는 통하지 않게 됨
- 최근 넷플릭스는 국내 드라마 시장의 치솟는 출연료와 인건비에 부담을 느낀 나머지 **일본 제작 시장으로 이동**하기 시작
- 누적 적자폭이 큰 토종 OTT들도 드라마 제작을 줄임. 꾸준히 드라마를 제작했던 티빙은 2024년 '스포츠'에 집중 투자하는 방식으로 전략을 바꿨고, 웨이브는 2023년에 단 2편의 오리지널 드라마를 제작한 데 이어, 2024년에는 드라마 제작을 전혀 하지 않음. 드라마 시장의 전통적 큰 손이었던 방송사는 드라마 제작 및 투자를 줄인지 오래고, 팬데믹 이후로는 편성마저 대폭 축소한 상태

그렇다면 최근 국내 드라마 제작비는 어느 정도일까?

표1 2019-2025 국내 주요 드라마 제작비

제작연도	편성	타이틀	제작비	분량	회당제작비
2018	tvn	알함브라 궁전의 추억	220억	16부	13.8억
	tvn	미스터 셀샤인	430억	24부	17.9억
2019	넷플릭스	킹덤 1 & 2	300억	12부	25억
	tvn	아스달 연대기	550억	18부	30.6억
2020	넷플릭스	인간수업	300억	10부	30억
	넷플릭스	스위트홈	300억	10부	30억
	SBS	더 킹 : 영원의 군주	320억	16부	20억
	jtbc	허쉬	118억	16부	7.4억
2021	넷플릭스	오징어 게임	253억	9부	28.1억
	애플TV+	Dr.브레인	500억	6부	83.3억
	MBC	옷소매 붉은 끝동	160억	17부	9.4억
	SBS	펜트하우스(1,2)	268억	40부	6.7억
	쿠팡플레이	어느날	200억	8부	25억

2022	넷플릭스	수리남	350억	6부	58.3억
	넷플릭스	더 글로리	600억	16부	37.5억
	디즈니+	그리드	500억	10부	50억
	디즈니+	카지노	200억	16부	12.5억
	쿠팡플레이	안나	120억	6부	20억
	ENA	이상한 변호사 우영우	200억	16부	12.5억
	jtbc	재벌집 막내아들	352억	16부	22억
2023	넷플릭스	택배기사	250억	6부	41.7억
	넷플릭스	도적: 칼의 소리	360억	9부	40억
	넷플릭스	스위트홈2	240억	8부	30억
	넷플릭스	경성크리쳐(1,2)	700억	10부	70억
	디즈니+	무빙	650억	20부	32.5억
	티빙	잔혹한 인턴	80억	6부	13.3억
	티빙	아일랜드	200억	12부	16.7억

2023	넷플릭스	택배기사	250억	6부	41.7억
	넷플릭스	도적: 칼의 소리	360억	9부	40억
	넷플릭스	스위트홈2	240억	8부	30억
	넷플릭스	경성크리쳐(1,2)	700억	10부	70억
	디즈니+	무빙	650억	20부	32.5억
	티빙	잔혹한 인턴	80억	6부	13.3억
	티빙	아일랜드	200억	12부	16.7억
	웨이브	검은 태양	150억	12부	12.5억
	SBS	7인의 탈출	460억	17부	27.1억
	KBS	고려거란전쟁	270억	32부	8.4억
2024	tvn	눈물의 여왕	560억	16부	35억
	tvn	선재업고 튀어	200억	16부	12.5억
	디즈니+	삼식이 삼촌	400억	16부	25억
2025	넷플릭스	오징어 게임 2	1,000억	6부	167억
	넷플릭스	폭삭 속았수다	600억	16부	37.5억
	미정	별들에게 물어봐	400억	16부	25억
평균 제작비			344억	-	30.8억
평균 제작비(오징어 게임 2 제외)			326억	-	27억

제작비 상승 원인? 내수규모와 글로벌 수요의 불균형 구조

- 넷플릭스, 국내 드라마 시장의 비용의 인플레이션에 지대한 영향
- 국내 드라마 시장의 제작비 상승은 글로벌 수요를 충족시키기에는 내수시장 규모가 너무 협소한 데서 나타나는 시장의 불균형 구조에서 원인을 찾을 수 있음

국내 드라마 시장에서 제작비 폭등은 종편 채널의 개국과 한류가 확산되는 과정에서 반복적으로 나타났기 때문. 더불어 외적 요인인 제도적, 기술적 부분도 제작비를 상승시키는 요인이 되고 있어 복합적

제작비 상승 원인? 세 번의 한류

제작비 상승을 이끈 주요 모멘텀: 세 번의 한류, 작가-감독-배우의 가치 극대화

2003년
<겨울연가>의
일본 한류

- 배용준, 최지우 팬덤 강하게 작용하여 한류 연기자의 희소가치 단기간에 높아짐

2014년
<별에서 온
그대>의
중국 한류

- 중국 투자자들은 자국 드라마를 제작하기 위해 국내 제작사에 적극 투자. 그 과정에서 배우 및 작가 개런티가 높아짐. 또한 연출, 카메라 감독 등이 플라잉 PD로 대거 파견되면서 가치 상승

2021년
<오징어
게임>의
OTT 한류

- 글로벌 OTT의 공급은 작, 감, 배의 출연료 인상뿐 아니라 DI, CG, 음향, 자막 등 포스트 프로덕션의 비용을 상승시킴

- 2012년 종편 개국과 함께 작가, PD 가치 상승
- 종편채널들은 지상파 상대로 캐스팅 우위를 점하기 위해 이들에게 프리미엄을 붙여 기존보다 높은 출연료 제시

제작비 상승 원인?

편성슬롯 확보를 위한 '프리프로덕션' 경쟁 심화

사전제작 시스템의 정착으로 '프리프로덕션(Pre-production)' 비중이 높아진 것도 제작비 증가를 이끈 요인.
국내 드라마 시장에서 프리프로덕션은 제작사들이 OTT, 방송사 등 편성 후보 플랫폼(채널)에게 기획안을 제출하는 '기획' 단계의 의미로 통용됨. 프리프로덕션은 드라마 대본과 함께 작가, 감독(PD), 배우 등 크리에이터 조합이 함께 제시되는데, 이때 톱배우는 물론이고, 스타감독과 스타작가가 참여하면 기획안이 채택될 확률이 높아짐. 그렇다 보니 제작사들은 선지급 형태로 이들에게 계약금을 지급하는 것이 일반적

그런데 이미 크리에이터들의 몸값 자체가 오른 상황이라, 계약금이라 해도 결코 금액이 적지 않음. 4회까지의 대본료(작가), 연출계약료, 주연배우 2~3인의 계약료를 합치면 최근 드라마 시세로 볼 때 평균적으로 최소 10억 원가량이 필요한데, 편성 계약을 하지 못하면 이 금액은 고스란히 제작사의 손실



톱 크리에이터(작,감,배)와 계약할 수 있는 대형 제작사들만 살아남는 환경
드라마 시장의 다양성이 훼손되는 결과로 이어진다는 점에서 우려됨

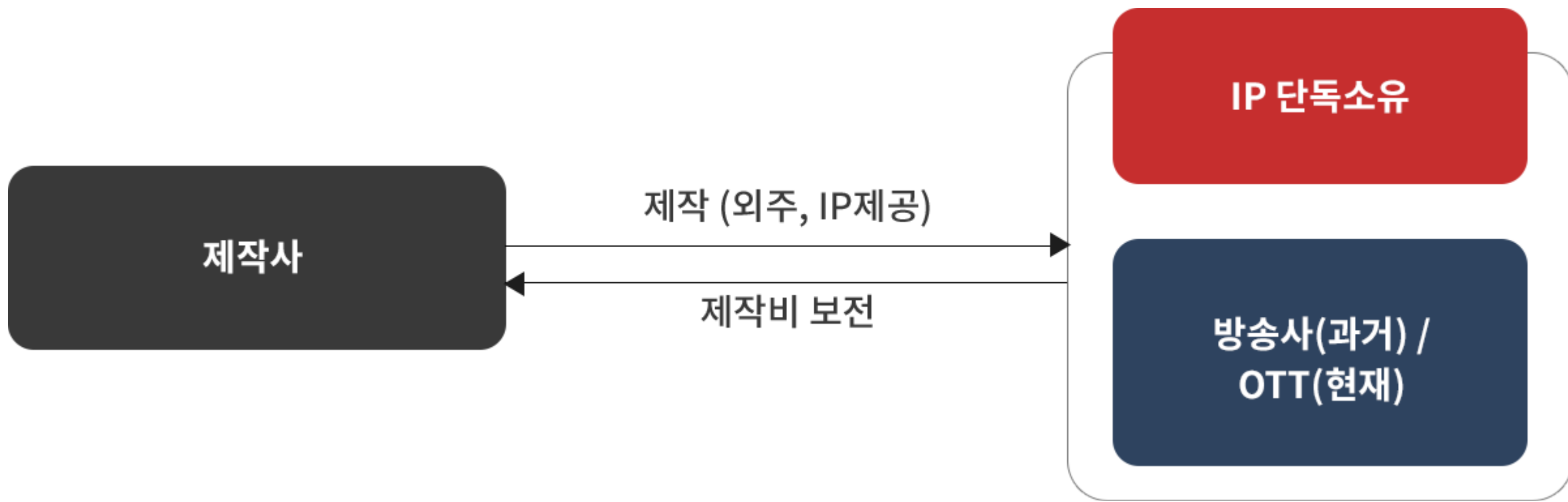
제작비 상승 원인?

52시간 근무제 및 포스트 프로덕션 비중 증대

- 52시간 근무제 정착-제작 기간 증가에 따른 비용 상승
- UHD, 8K 등의 고화질 영상 대중화-포스트 프로덕션에서의 새로운 직종의 기술인력 수요 늘어남

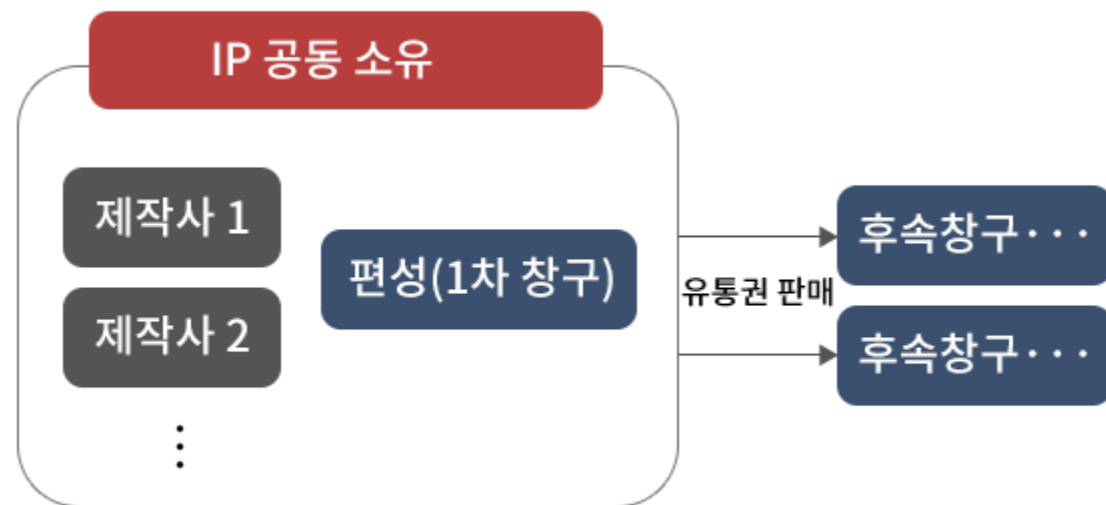
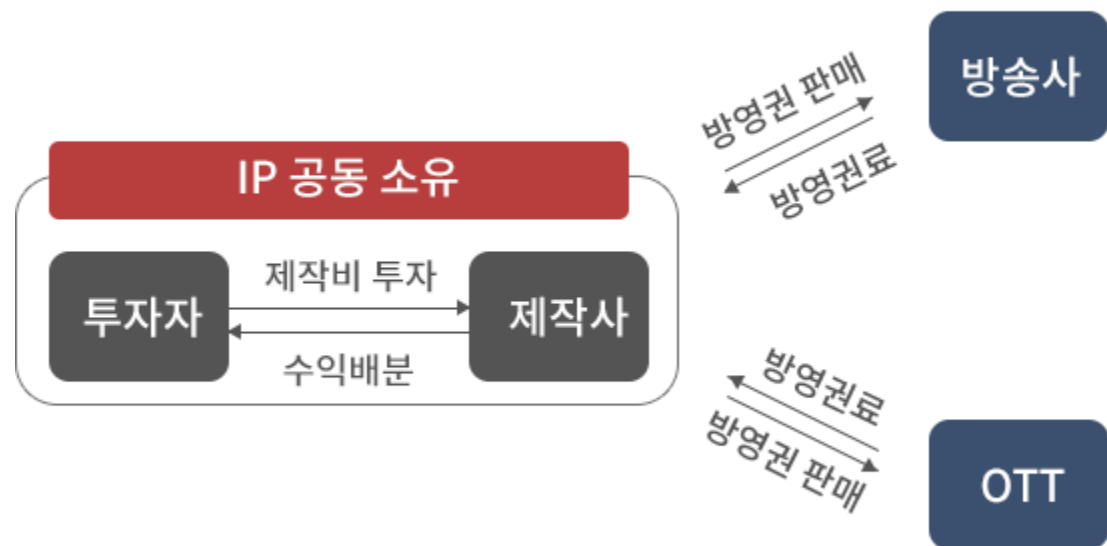
그럼에도 넷플릭스 의존...

국내 드라마 제작 비즈니스 모델은 '외주 제작'과 'IP 보유'



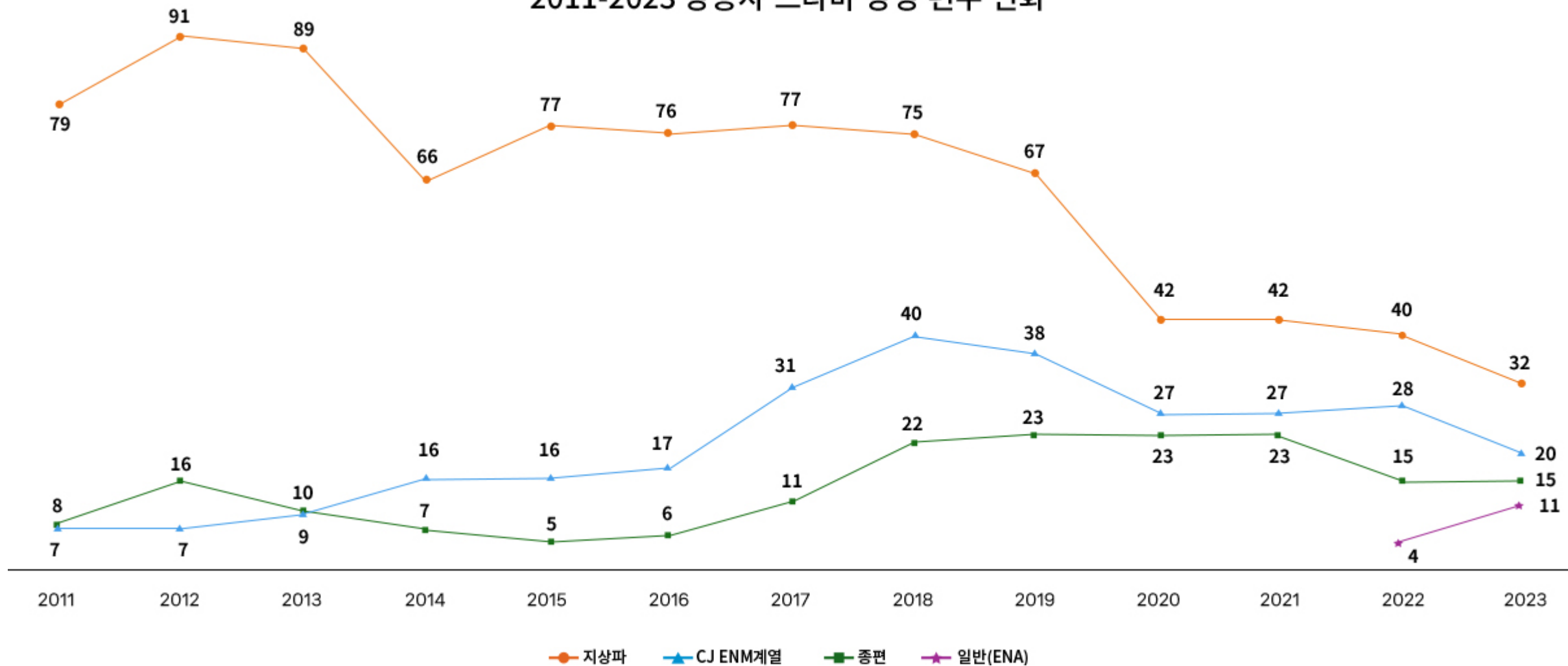
그럼에도 넷플릭스 의존...

국내 드라마 제작 비즈니스 모델은 '외주 제작'과 'IP 보유'



자생력을 잃어버린 방송시장

2011-2023 방송사 드라마 방영 편수 변화



어떻게 개선해야 할까?

투자활성화를 위한 '데이터 공유 시스템'의 확립

적정 출연료에 대한 합의된 가이드라인 제시

한류 – 한류 드라마와 K-드라마

- 한류드라마 VS K-드라마

1차 한류:
<겨울연가>

2차 한류:
동방신기
등이 주축이
된 케이팝
열풍

3차 한류:
넷플릭스의
<사랑의
불시착>,
<이태원
클라쓰>

3차 한류는 <대장금>, <별에서 온 그대> 처럼 드라마 한두 편에 인기가 집중되지 않고, 여러 드라마가 한꺼번에 인기를 끄는 특성을 지님. <쌍갑포차(2020)>, <더 킹 : 영원의 군주(2020)>, <사이코지만 괜찮아(2020)> 와 같은 당시 최신 드라마부터 <도깨비(2016)>, <응답하라 1988(2015)> 등 몇 년이 지난 드라마에도 3차 한류의 바람이 불. 이는 넷플릭스의 연쇄 시청을 유도한 알고리즘 추천 기능 때문!

이후 <오징어 게임(2021)>이 정상 자리를 오래도록 차지하면서 한국 드라마의 존재감을 커짐

한류 – 한류 드라마와 K-드라마

- 한류드라마 VS K-드라마

한류드라마

청춘남녀의 연애, 가족들 이야기들로 구성된 로맨스물.
아기자기하게 사람들 마음을 어루만지는 로맨스 코미디
물이 대표적인 한류드라마

VS

K-드라마

좀비가 등장하는 공포물, 초현실적 현상을 다룬 장르물,
피가 낭자하게 쏟아지는 스릴러물. <오징어 게임>,
<킹덤>, <지옥>, <지금 우리 학교는> 등
이들은 표면적으로는 스릴러물을 표방하지만, 그 안에
계층 간의 갈등, 인간성 회복과 같은 사회적 메시지가 담
겨 호평받음

한국 방송사들은 방영하기 힘든 소재나 주제 때문에 국내 자본으로는 이런 작품들을 제작하기 어려웠음.
하지만 글로벌 OTT는 다양한 시청자 집단을 대상으로 콘텐츠를 만들기 때문에 방송사에 비해 소재나 표현의 제약이 적음.
따라서 평소 국내에서 시도하지 못했던 작품들을 OTT를 통해 표출

K-드라마의 개념 – 국적성의 모호함

- 어떠한 기준으로 K-드라마를 나눌 수 있는가



- 감독, 배우: 한국인
- 스토리의 배경, 실제 제작 장소: 한국
- 제작비용: 외국 자본(넷플릭스 100%) -> 따라서 소유권도 미국

그렇지만 많은 사람들이 <오징어 게임>을 **한국 드라마라고 인식**하고 있음. 그 이유는 콘텐츠 IP의 소유권과는 상관없이 콘텐츠의 제작과 서사적 맥락이 한국에 기반하고 있기 때문



- 작가와 감독, 주요 제작진: 미국
- 주요 배역: 한국인

그럼에도,
한국 드라마라고 인식

K-드라마의 개념 - 국적성의 모호함

- 영화 산업의 세계화가 진전되면서, 영상물의 국적 구별은 점점 더 모호해짐



<미나리>는 제작사가 브래드 피트가 소유한 '플랜B 엔터테인먼트'라는 미국 사업자이며, 감독 정이삭과 주연 배우 스티븐 연은 한인 동포이지만 미국 국적자들이다. 여타 배역에도 다수의 미국 국적의 연기자들이 출연한다. 그렇지만 또 다른 주요 배역을 맡고 있는 윤여정과 한예리는 한국 국적이고 서사 전개의 구조상 한국어 대사가 영화 대부분을 차지한다. 흥미로운 지점은 <미나리>가 2021년 미국의 골든글로브(Golden Globe Awards) 시상식에서 '외국어' 영화상에 추천되어 상을 받은 것이다.

골든글로브는 <미나리>의 국적을 미국으로 명시하고도 외국어 대사가 50%가 넘는다는 명분으로 '외국어 영화상' 후보로 분류하여 시상한 것이다. 류재형은 <미나리>가 작품상 후보가 아닌 외국어 영화상 후보에 지명한 사례를 통해 모순적인 국적성의 문제를 환기하면서 영화 <물란>이 제작사인 디즈니의 관점에서는 미국 영화이지만, 중국의 이야기라는 서사적 관점에서는 중국 영화로 간주될 수도 있어 모호성을 지니는 내셔널 시네마의 개념의 문제점을 지적했다. 즉 상황과 맥락에 따라 국가의 영화나 민족의 영화로 '성격화' 될 수 있다는 것이다.

K-드라마의 개념 – 국적성의 모호함

- ‘산업’ 관점에서 국정성을 분류하는 방법

1. 제작사(투자사)가 등록된 나라의 국적에 따라 결정, 즉 IP를 누가 가지고 있느냐의 문제

*IP는 해당 콘텐츠를 통해 수익을 발생시킬 수 있는 권리를 말함

*이 관점의 경우, <오징어 게임>은 넷플릭스가 콘텐츠 IP를 100% 소유하고 있기 때문에 미국 콘텐츠라고 말 할 수 있음

2. 콘텐츠 제작과 유통의 주도적 역할 주체를 중심으로 해당 영상물의 국적성을 분류하고 있는 경우

*이 관점의 경우, <오징어 게임>은 한국의 황동혁 감독이 각본과 연출을 담당하였고, 주요 배역을 맡은 연기자와 실제 프로덕션에 참가한 스태프들의 국적을 감안할 때 한국 콘텐츠에 분류된다고 할 수 있음

-> 여기서 어떤 역할이 도대체 '주도적'이라고 할 수 있으며, 그 수준을 어떻게 규정할 것인가? 너무 모호하지 않나?



산업적 맥락에서의 국적 분류는 종종 형식적인 가르마 타기로 비판 받는다. 따라서 영상물의 서류상 국적과 관객의 심리상 국적 사이의 괴리를 감안할 때 '누가' 만들었느냐가 아니라 '누구의' 이야기를 담고 있느냐로 콘텐츠의 국적성에 대한 기준을 바꾸어야 한다는 목소리가 나온다.

K-드라마의 개념 – 국적성의 모호함

- '콘텐츠 내용과 서사'의 맥락에 따라 국적성을 분류하는 방법

1. 드라마의 스토리가 어떤 이야기를 담고 있느냐에 따라 콘텐츠의 정체성을 판단함. 콘텐츠의 서사적 맥락에서는 드라마가 담고 있는 스토리의 배경, 주요 연기자, 언어 등 콘텐츠의 문화적 요소들을 통해 국적성을 가늠

*이 관점에 따르면 <미나리>는 미국의 영화사에서 미국의 제작진들이 만들었지만, 한국계의 감독과 연기자들이 한국어로 한국에서 온 이민 가족의 애환을 이야기하고 있기에 한국 영화로 분류됨. <파친코>도 재일 한국인의 3대의 걸친 서사를 담았다는 점에서 마찬가지

감독 보다는 연기하는 배우들이나 그들이 사용하는 언어에 주목하여, '제작'보다는 '콘텐츠'의 내용에
방점을 찍어 콘텐츠의 서사적 맥락을 기준으로 국적성을 분류

K-드라마의 개념 – 국적성의 모호함

- ‘수용자 경험과 인식’의 맥락에 따라 국적성을 분류하는 방법

〈표 1〉 산업적/콘텐츠 서사적/수용자 경험의 맥락에서 드라마(영화)의 국적성

	산업적 맥락 (IP 및 주요 창작 주체)			콘텐츠 서사적 맥락			수용자 경험
	IP	감독	작가	언어	서사 배경	주요 배역	
오징어 게임	미국	한국	한국	한국	한국	한국	한국
미나리	미국	미국 (한국계)	미국 (한국계)	한국	미국	한국/미국	한국 (미국)
파친코	미국	미국	미국 (한국계)	한국	한국/일본	한국/미국	한국 (미국)
브로커	한국	일본	한국	한국	한국	한국	한국

정영희, 김미라는 해외 수용자를 대상으로 한류 드라마를 소구하는 요인을 설문조사를 통해 분석하였는데, 해외 시장을 염두에 두고 기획, 제작되는 한국 텔레비전 드라마, 즉 한류 드라마의 경우 외국 드라마와 비교해 갖는 특징점으로 **소재 및 주제, 캐릭터 국적성, 스토리 전개** 등을 꼽았다. 즉, K-드라마의 인기 요인과 정체성은 산업적 맥락과 콘텐츠의 서사적 맥락이 중층적으로 결합하여 형성되는데, 수용자들은 경험을 통해 이를 해석하고 인식하는 것이다.

K-드라마의 정의

K-드라마의 정체성은 산업적, 문화적 맥락과 수용자의 경험이 총체적으로 관계를 맺어 헤게모니가 형성되는 하나의 시스템적 개념. 콘텐츠를 '해석'하고 전유하는 수용자에서 '참여'하고 '연결'하며 '수행'하는 적극적 수용자인 팬의 모델은

K-드라마의 국적성을 수용자의 경험으로 해독(interpretation)하여
K-드라마의 정체성을 개념화한다.

즉, K-드라마의 정체성은 콘텐츠의 산업적 맥락과 서사적 맥락을 해석하는 수용자들의 능동적인 인식과 경험에 중층적으로 기반하고 있는 것!

한국성은 고정 불변하는 것이 아니라 현재성에 기반하여 한국인과 한국의 역사, 문화, 생활 방식 등에 내재되어 있는 특성들을 포괄하는 개념. 따라서 K-드라마는 현재적 의미에서 산업적, 서사적 맥락을 통해 수용자들이 한국성을 경험적으로 인식한 한국 스타일(Korean Style)의 드라마로 이해할 수 있음.
결국 'K-드라마의 개념은 현재의 한국성을 떠올리게 하는 한국 스타일의 드라마로 정의할 수 있음.

전통적인 콘텐츠 배급 방식으로 이룬 1세대 한류 드라마의 열풍이
‘설계되지 않은 성공’이었다면, 최근 K-드라마가 성취한 성과는 **OTT**
플랫폼의 글로벌 전략과 투자에 힘입은 **‘정교한 기획의 성공’**으로
볼 수 있다. K-드라마의 ‘게임 체인저(Game Changer)’는 바로
글로벌 OTT 플랫폼이다.

K-드라마가 성취한 서사의 확장과 취향 집단

영상 콘텐츠의 시장적 특징은 사회적 욕구를 반영하여 소비를 불러일으키는 경험재적 성격에 있다. 이런 의미에서는 욕구의 경쟁을 촉발하여 해소하는 것이 대중문화 콘텐츠다. 해외에서 성공을 거둔 K-드라마의 원조라 할 수 있는 <겨울연가>는 전통적인 순애보에 만화적 상상력을 더하여 완성도를 높인 로맨스 드라마다. <겨울연가>는 일본 드라마에서 미처 제공하지 못했던 일본 중년 여성들의 숨겨진 로맨스 욕구를 끌어 내었고, 이를 채워준 것이 붐을 일으킨 비결이다. 중국에서 <대장금>의 성공은 권선징악과 전통 가치에 대한 옹호 등 중국인들이 편하게 수용할 수 있는 보편성을 바탕으로 두고, 드라마 주인공 장금이의 드라마틱한 성공담을 절묘하게 이야기화한 덕분이다. 이것은 주변부 인생이 신분 차별과 성차별, 직업 차별을 이겨내고 꿈을 이루고자 하는 향유자들의 상상(fantasy)을 자극했다. 공감 스토리텔링에 성공한 것이다. <별에서 온 그대>와 <태양의 후예>도 로맨스 판타지물이라는 점에서 전통적인 K-드라마의 소구점을 지향했다.

그러나 최근 국제상을 수상한 K-드라마는 아시아권에서 통하던 '기승전연애'라는 공식을 완전히 뛰어넘는 서사를 보이고 있다. 드라마의 서사는 곧 우리가 사는 모습이며 꿈꾸는 이야기다. 우리가 맨날 연애만 하고 살 수는 없지 않은가? 지구촌의 드라마 향유자들은 로맨스에서 한 걸음 더 나가 현실의 이야기와 접점을 가진 보편적 서사를 기대했고, 새로운 상상력으로 포장된 다양한 스토리와 꿈을 드라마에서 찾고 싶어 했다.

K-드라마가 성취한 서사의 확장과 취향 집단

K-드라마는 허구적 현실과 현실적 허구를 드라마 서사에 능숙하게 녹여버리며 전 세계 향유자들에게 다가갔다. <오징어 게임>의 성공은 영국 BBC에서 평가한 것처럼 현대사회의 계층 갈등을 전 세계인이 공감하는 방식으로 풀어낸 보편적 서사에 힘입은 바 크다. <이태원 클라쓰>, <빈센조>는 부의 불평등을 고발하며 해외 시청자들에게도 공감대와 소구력을 가진 이야기다. 좀비물 <킹덤>, <지금 우리 학교는>, 법정물 <이상한 변호사 우영우>, <소년심판> 등 다양한 서사가 K-드라마의 레퍼토리를 풍성하게 하였으며 <스위트홈>, <지옥> 등 크리처(creature) 재난물도 이제 K-드라마에서 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. K-드라마의 서사적 확장은 한국발(韓國發) 글로벌 콘텐츠의 문화적 다양성 증대에 크게 공헌했다. 한국어는 한반도에 고립되어 있지만 한국의 서사는 세계를 향했다.

글로벌 수용자가 만들어낸 K-드라마의 위상

K-드라마가 자본주의적 상품 생산과 전 지구화된 소비문화의 산물임을 부인할 수 없다. 따라서 K-드라마의 전 지구적 수용은 본연적으로는 대중문화 상품이 생산되고 소비되는 산업적 메커니즘 안에서 작동하는 현상이겠지만, 해외 팬들에 의해 적극적이고 집단적인 형태로 향유 습관이 빠르게 퍼져나가면서 초국적 보편성을 성취한 것은 단순히 플랫폼 문화 제국주의를 넘어서는 **수용자 중심의 역동적인 변화의 흐름**이다. 사실 그동안 글로벌 차원에서 주변적 위치에 있던 한국의 대중문화 콘텐츠가 세계적인 인기를 얻고 주목받게 된 성과에 대한 여러 진단과 설명이 시도되었지만 대부분 한국 콘텐츠가 가진 보편성, 혼종성, 독창성 그리고 가성비 등 **'개별 콘텐츠의 작품성과 경쟁력'** 혹은 이를 만들어낸 제작자나 연기자들의 **'역량'**에서 원인을 찾았다. 그렇지만 문화 교류의 입장에서 K-드라마의 세계적인 호명과 인기 현상은 세계적인 **'수용'**을 전제로 성립한다. 마치 동전의 양면과 같은 구조인데, K-드라마의 경쟁력과 역량에만 치우치면 한류의 세계적인 확산을 가능하게 했던 다층적인 동력을 편협하게 이해하는 오류를 범하기 쉽다. 누가 뭐래도 K-드라마의 국제상 수상을 매개하고 구현한 것은 지구촌의 수용자들이다.

글로벌 수용자가 만들어낸 K-드라마의 위상

K-드라마에 작동하는 수용자들의 능동적인 인식과 경험의 핵심은 향유를 지속적으로 구축하고 강화하며 확장하려는 수용자들의 욕망이다. K-드라마의 미래도 수용자가 하나의 텍스트에서 느낀 충족감에 대한 기대를, 또 다른 텍스트로 채워나가며 발생하는 통합적인 수용자 경험에 달려있다. 향후 K-드라마에 대한 통합적인 기대감이 수용자 경험을 통해 지속적인 패턴을 보일 때, K-드라마의 지속 가능한 생태계는 비로소 성취될 것이다.