

방송콘텐츠의 해외진출과 공동제작 전략

- 다큐멘터리의 유럽진출을 중심으로

* 현우진

한국방송통신전파진흥원

* vcr4@kca.kr

A case study on TV Documentary Co-Production alignment for global market

* Hyun Woo Jin

Korea Communication Agency

요약

방송유통이 중요하고 방송시장의 과제이다. 드라마외에도 다큐멘터리가 꾸준히 수출이 증가되는 추세이다. 콘텐츠 부가가치 창출과 고용확산을 위해 방송사와 제작사는 국내외 유통에 눈을 돌려야 하는 게 맞다. 여기서 흔한 질문 하나. “독립제작사가 어렵다고 하는 데, 수출 유통을 하면 쉽게 부가수익을 창출하지 않을까? 왜 안하지?” 그건 배고픈데 빵이 없으면 쿠키를 대신 먹으면 되지 않을 까하는 질문과 같다. 저작권을 방송사와 소유하는 것도 중요하고, 그 보다 사전기획과 제작을 해서, 수입이 생길때까지 회사가 ‘버터내야 한다’. 유통한다고 수익이 바로 입금되는 것은 아니다.

한국의 방송콘텐츠 기획은 훌륭하다. 인구 5천만명의 나라에서, 한국어를 쓰는 나라가 많지 않음에도 우리 모국어로 많은 나라에서 보고있다는 것은 대단한 것이다. 또한 세계 거리에 싸이와 소녀시대가 울려 퍼지는 것은 대단하다. 그것은 미디어를 염두해둔 한글창제자부터, 대중산업을 이끄는 모든 한국 제작자들은 훌륭하다. 지금은 방송사와 제작사가 해외진출에 눈을 돌리고 있으며, 많은 성과를 내고 있다. 향후 방송콘텐츠산업의 부가가치 향상과 발전을 위해서 좀더 많은 작품이 해외에 나가야 한다. 그렇게 하기위해서 해외에 더욱 적극적으로 진출을 모색하기 앞서, 글로벌 기획을 할 때 염두하여야 할 점을 정리해보겠다.

한국방송프로그램의 해외 진출을 위한 전략

한국방송통신전파진흥원 현우진

I. 서론

해외진출을 하기위해서는 우리 방송사와 제작사에게 산적한 문제점들이 많다. 독립제작사의 저작권문제와 아카이빙, 초기 기획 투자금 부족, 제작비 부족, 해외 진출에 대한 경험 및 재제작비용 부족, 해외 네트워크 부족 등이 있다. 해외유통에 대한 기본 이해와 전략, 해외배급을 위한 준비사항을 일목요연하게 정리해 놓은 자료가 부족하여 일선 제작진에서는 글로벌 수출을 위한 기본적인 방법을 모르는 경우가 많다. 이 논문에서는 다큐멘터리를 중심으로 해외마이어와 수출 또는 국제공동제작 상담을 위한 기본적인 준비와 기획방향 등에 대해서 이야기를 해보겠다.

II. 작품 기획과 해외 피칭자료 작성

한국방송통신전파진흥원에서는 해외제작자와 유통전문가를 초빙하여 한국의 방송사 19개 팀이 2013년 4월에 피칭을 해보았다. 거기서 나타난 해외마이어 또는 해외 제작자의 의견 및 결과를 종합하여, 유의할 점을 정리해보겠다

o 보편적인 시각으로 기획할 것, 해외시청자는 한국을 모른다.

해외진출을 위해서는 초기부터 글로벌 진출이라는 생각을 염두해두어야 하며, 기획자료와 내용 또한 보편적인 시각에서 진행해야 한다. 예를 들면 쓰러져있는 사람 옆에 녹색병이 있으면, 한국 시청자들은 ‘아... 소주 먹고 취했구나’라고 알지만, 외국인은 알지 못한다. 다만, 홍상수 감독 영화처럼 늘 나오는 ‘녹색병’의 실체를 궁금해 할 수 있다. 단, 홍상수 영화를 보았던 시청자에게만 해당된다는 점이다. 하지만 대부분 관객은 모른다. 우리만 아는 소재를 다 안다고 하고 일방적으로 기획을 설명하는 경우가 있다. 또한 우리는 너무 잘 알아서 외국인에게 홍보를 하지 않는 점도 있다. 예를 들면 흔한 드라마 대사인 ‘어머님 회사 다녀왔습니다.’가 외국에는 생소하고, 한국의 효에 대한 도덕을 일깨워주기도 한다.

o 내용은 쉽게 전달할 것, 기획서는 세미나 자료가 아니다,

기획서와 내용설명은 쉽게 접근하는 것이 좋다. 그러나 한국은 '대의 명분'과 공공자금의 투자요청서같이 '공익적'인 역할, 대외환경분석 등에 너무 많은 설명을 하고 있다. 스토리에 대한 설명없이 제작배경 및 환경에 대하여 장시간에 대한 설명을 하는 한계를 보이면서, 학술 발표같은 주변적인 정보만을 과도하게 나열하는 것은 투자자가 하품만 나오게 만든다. 또한 프로그램이 가르치려들면 안된다. 쉽고 보편적인 작품이 받아들여지기 쉽다. TV프로그램을 SHOW라고 표현하고, 엔터테인먼트라고 표현하고, Creative산업이라고 설명하는 이유가 있다.

o STORY의 중요성 인지

스토리가 무엇인지, 컨셉이 무엇인지를 한줄로 요약해서 설명해야 한다. 그러나 스토리의 중요성을 알면서도 사실 피칭이나 설명때는 스토리를 이야기하지 않고 당위성만을 설명하는 경우가 많다.

또한 일관된 스토리에 대한 구성보다는 사건 및 취재요소의 병렬식 구성으로 설명하여 해외시장의 호기심을 자아내는 데 한계를 보인다. 특히 '일단 찍고 나서 구성하고 편집해보겠다'는 식의 대답은 위험하다

o 내가 누구인지를 설명하는 것이 중요하다.

창작 작품인 만큼 어떤 회사에서 만들고, 무엇에 대해 기획하였으며, 누가 만드는가에 대한 설명이 부재하다. 방송사 또는 제작사의 장점을 설명하여 플랫폼 또는 채널의 신뢰성을 설명하고, 제작자의 크레딧을 설명함으로써 기획프로젝트의 WELL-MADE의 가능성을 피력하는 것이 중요하다. 늘 기획서 마지막에 붙여놓기는 하지만, 당당하게 누구인지를 설명하지 않는 다.

o 우리의 기획서, PSY와 유네스코를 빼고 설명할 수 있는 가?

보편적인 글로벌 시각보다는 '한국의 특이성과 우수성'을 알리는 데 방점을 찍어 국내 정부의 홍보 영상같은 기획의 한계를 보인다. 우리 스스로도 제주도에 여행을 가는 것은 아름다워서 가는 것이지, 유네스코 선정 지역이어서 가는 게 아니다.

III. 해외바이어 상담을 위한 전략

다큐멘터리 기획을 완성하였다. 또는 제작이 완료되었지만 노래처럼 완곡을 그냥 판매할 수 없다. 기획서와 완성본으로 해외바이어와 판매를 위해 지대한 협상이 남았다. 해외유통 건본시나 바이어 상담에 앞서 체크해야할 점을 정리해 본다.

1. 콘텐츠의 초기 기획의 재점검

1) 스토리텔링이 있는 가? 서사구조를 갖추어 졌는 가?
드라마가 그렇듯이 다큐멘터리도 서사구조를 갖추고, 인물이나 사건 사고와 관련해서 스토리가 있어야 한다. 한국프로그램의 경우, 병렬식

또는 정보제공형 프로그램으로 구성된 경우가 많아 유의할 지점이다.

2) 트레일러와 충분한 기획자료가 준비 되어 있는 가?

- 트레일러가 Enjoyable하고 Informitive한것인가?
- 흡입 요소가 명확한가?
- 누가 출연하고 무엇에 대한 이야기인가?(여기에는 현지인들이 호감가는 등장인물 또는 친숙한 배우나 리포터가 등장하는 것도 주요 요소일 수 있다.)

2. 해외유통 바이어와 대응 전략

1) 콘텐츠 해외유통 행사를 위한 사전 준비

- 행사 참가를 위한 출장계획 및 출장비
- 영상자료 및 설명자료, 회사소개서(영문본)
- 관련된 현황자료 또는 유사프로그램, 관련 보도자료 등

2). 바이어의 응대를 위한 기본 전략

정부에서 지원하는 해외 유통행사를 잘 활용하면 된다. 행사참가를 통해 미팅약속을 잡고 활용하면 된다. 짧지만 간단한 시놉시스와 스토리텔링을 설명하고, 영문 자료집과 동영상을 전달해주면 된다. 이후 더욱 추가자료나 질문에 응할 수 있도록 서로 명함을 교환하면서 이메일주소를 다시 한번 확인하면 된다.

당신이 다큐멘터리 시리즈를 갖고 있다면 바이어는 여러 가지 궁금해 할 것이다. 다음사항은 영국 에스프레소TV의 Elfyn Morris가 들려준 바이어 응대를 하기 위한 준비사항이다.

1. 당신이 기획한 또는 제작한 시리즈 중 해외시장에서 무엇을 팔고 싶은가?

물론 한국 피디들은 말한다. 다 팔고 싶다고, 준비없이

2. 시리즈의 각 에피소드에 대해서 자세히 설명하라.

어떤 부분은 해외에서 좋아하고, 다른 시리즈는 안 좋아할 수 있다.

3. 재편집이 가능한가? 원본은 있는 가?

다시 편집한다는 마음가짐이 필요하다.

4. 메시지가 무엇인가?

매천마다 주제를 관통하는 가

5. 흡입력이 무엇인가?

informitive한 것인지 enjoyable한 것 인지가 중요하다.

6. 고객 요구에 대한 빠른 대응이 필요하다.

고객이 재편집을 요구하거나 기타 부연설명에 대한 궁금한 것이 있다면

신속한 대응과 대답이 필요하다.

7. 트레일러는 5분안에 강한 임팩트를 보여줘야 한다.
현대인은 인내심이 없으며, 바이어도 마찬가지이다.
그리고 유통행사장에는 시간이 없다.

8. 저작권은 누구에게 있는 가?
해외판권에 대한 분명한 법적 권한이 있어야 한다.
저작권 소유구조가 복잡하면 안된다.

9. 국제규격에 맞는 예산 및 기획서
물론 표준 서류양식은 없다.
하지만 기획서와 예산서는 한국인이 보는 게 아니라 외국인이 본다.

3. 피칭행사 참가 이후 사후 작업

설명 이후, 반응이 좋으면 이후의 약속을 잡고 구매자가 원하는 바를 준비해서 향후 이메일이나 오프라인 미팅을 통해 전달하기로 하고 끝을 낸다.

가끔은 해당국가로 방문하여 끊임없이 설명하여야 한다. 대표자에서 실무자까지 필요하면 찾아가서 설명해야 한다. 이 비용과 노력이 만만치 않다. 해당국가의 통역, 항공료 등은 정말 투자이다.

개별 미팅이 잡힌 경우는 마켓행사장보다 비교적 많은 시간이 있기 때문에 충분한 자료와 영상자료테이프들을 준비해야 한다. 또한 한가지 아이템 뿐만 아니라 다른 기획안이나 영상물을 가지고 가면 좋다. 또는 한국관련 기획 여부를 역으로 물어봄으로써 공동제작물로 발전시켜 볼 수 있다.

<세부 미팅 후 별도의 추가 준비 서류>

- 현재 기획중인 아이템(영문본)
- 현재 프리프로덕션 또는 프로덕션 중인 기획안(영문본)
- 기념품(그냥 정성..인삼사탕이라도)
- 기타 정보(한국의 방송시장 관련된 정보 들)

4. 해외 현지 파트너 구하기

해외에는 한국인 출신 또는 한국문화에 관심을 갖고 한류프로그램을 프로듀싱을 한 경험있는 방송인들이 많다. 그래서 현지 파트너 또는 현지 프로듀서와 공동으로 일하는 것이 중요하다. 이와 관련해서 많은 경험을 갖고 있는 GINA McDOANLD씨는 이렇게 정리했다.

“현지 파트너는 영국수출을 위해서는 기본적으로 영국방송인과 네트워크는 필수다. 또한 단순 수출 무역업종이 아닌 방송을 이해해야 한다.”

영국 방송컨설팅 회사를 운영하는 Amanda 대표는 다음과 같이 언급했다.

“ 유럽판매를 위해서도 BBC출신의 담당자와 네트워크를 이루는 게

좋다. 대부분 BBC에서 일한 후에 타방송사로 옮기더라도 디스커버리, 또는 호주ABC, 네셔널지오그래픽에서 일한 경험이 있는 유통담당자들이 많다.”

당신이 영국에서 BBC출신 한명을 만난다면 해외네트워크 5개 채널을 만나는 효과를 갖고 있을 수 있다.

5. 프로덕션 진행과정의 논의

1년에 서너번 해외 마켓에서 만나서 논의를 하지만 그 사이에 아무런 논의가 없는 것이 아니다. 끊임없이 이메일로 자료와 동영상을 보내고 협의하고 또 협의한다. 권리와 책임이 오가기 때문에 반드시 확인하고, 상호간에 메일을 통해 증거를 남겨두는 것이 좋다. 단, 한국도 그렇지 만 실무자가 오케이해도 대표가 NO하면 그만인 경우도 많다.

<해외 바이어와 주요 논의 쟁점>

- 저작권 및 판매권
- 구성안 및 편집권
- 제작비 펀드 조성

IV. 유통활성화를 방송사/제작사의 브랜드 전략 수립

1. 방송사 또는 제작사의 브랜드 전략이 필요하다.

- 당신은 누군가? 어떤 감독이고 어떤 제작사인가?
 - 스타피디를 키워라
 - 스타프로그램을 만들어라

방송사와 제작사의 브랜드를 알려내는 것은 중요하다. 해외에서도 거의 한국의 중앙지상파 채널 정도는 알고 있다. 그렇다면 제작사의 경우, 자신의 제작 실적과 시청률, 수상실적, 보도자료를 비롯하여 해외 수상 경력 등에 대한 소개 자료집을 준비해두는 것도 필요하다.

2. 해외 클라이언트의 요구에 맞춰라.

완제품을 해외 유통하기전에 사전기획부터 해외제작사와 연계하는 것이 유리하다고 말한다. 왜냐하면 이미 완성품은 재판집에 대한 요구 또는 수정과 보충촬영의 압박이 만만치 않기 때문이다. 또는 컨셉을 변형하여 성공하는 사례도 있다. EBS의 ‘한반도의 공룡’은 해외에서 낯선 ‘한반도’보다 ‘공룡’이라는 보편성으로 컨셉을 재구성하여 성공한 경우이다.

V. 정리하며

다큐멘터리를 제작하는 데 제작비는 적게는 1천만원에서 10억이상이 투자 된다. 판매단가 역시 50만원에서 크게는 1천만원 이상정도 수익을 낼 수 있다. 즉, 1억원의 제작비가 소요된 작품을 1억에 사는 게 아

니다. 1편에 5억씩 투자한 대작다큐 4부작을 20억에 판매할 수 없다. 해외제작사도 마찬가지이다. 다만, 전세계 100여개 채널 이상을 대상으로 판매한다. 그것도 1~2년이 아닌 몇 년에 걸쳐서 판매한다. 제작사는 매년 몇작품을 제작하고, 매년 해외배급에 성공되면, 몇 년이 지나 눈덩이처럼 커진 수익으로 변한다.

그러기 위해서는 몇 년에 걸친 기획-제작-유통-수익 분배과정 등 지난한 과정을 방송사와 제작사가 장기적인 관점과 투자가 필요하다. 그 전에 당장 직원들 임금지급에 허덕이지 않게 건강하게 만드는 것은 말처럼 쉬운게 아니다.

마지막으로 해외배급을 활성화하기 위해 정말 당연한 것이 필요하다. 바로 창의력을 존중하고, 기획자를 우대하는 제도와 사회풍도이다. 방송사의 기획은 방송사가 배급권을 갖고, 제작사의 기획은 당연히 제작사가 배급권을 갖고 있으면 된다. 그것은 판매금액과 상관없이 일정한 월급을 받는 사람과 국내외에 제품을 팔아야 회사가 유지되는 사람 중에 누가 더 열심히 뛰지도 자명한 이치이다.