

# 방송포맷산업에 대한 연대기적 고찰 : 영국 방송포맷산업의 사회역사적 배경을 중심으로

주재원  
동의대학교 신문방송학과 조교수

## A Study on the chronicle of TV format industry : Focusing on the sociohistorical background of content industry in the UK

Jaewon Joo

Dept. of Communication & Media, Dong-Eui University

**요약** 오늘날과 같은 다매체 시대에서는 미디어의 형태(하드웨어)보다 미디어의 내용(콘텐츠)이 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아닐 정도로 콘텐츠가 중요한 요소로 작용한다. 인기 있는 텔레비전 프로그램들은 국경을 넘어 공급되고 현지 시청자들에 맞게 각색된 이른바 '포맷'이라는 형태로 확산되고 있다. 이러한 포맷산업은 미국에서 시작되었지만 1990년대부터 유럽으로 주도권이 옮겨지게 되었고, 이후 "super-formats"에 의해 확고하게 자리잡은 산업이며 오늘날 연간 31억 유로로 추정되는 가치를 지니고 있다. 특히 2000년대 이후 세계 방송포맷산업의 중심지로 떠오른 영국의 사례는 문화콘텐츠산업을 육성하고자 하는 한국에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 방송포맷산업의 역사를 연대기적으로 고찰하고 콘텐츠 강국으로서의 영국이 가진 산업적 배경을 살펴봄으로써 한국의 콘텐츠산업에 시사하는 바를 찾고자 함에 그 목적이 있다.

**주제어** : 방송 포맷 산업, 콘텐츠 산업, 영국 포맷 역사, Creative UK

**Abstract** In this age of multimedia, the content of media works as an important factor rather than the format of media. Popular television programs are being supplied cross-border and they go through the process of adaption to the local viewers which is called "formatting". This kind of "formatting" industry had begun in the States, then the Europeans have taken the inactive from 1990s. Since then, it has been settled firmly by the "super-formats". It now has the assumed value of 31 hundred million Euro per year. Especially after 2000s, England has been the center of world broadcasting format industry, and its case has lots of suggestions to Koreans trying to foster the cultural content industry. So this study aims to find the suggestions to Korean content industry by considering the history of broadcast format industry chronically and examining the industrial background of English as a powerful nation of content.

**Key Words** : Television Format, Content industry, UK format history, Creative UK

Received 17 March 2014, Revised 15 April 2014  
Accepted 20 June 2014  
Corresponding Author: Jaewon Joo (Dong-Eui University)  
Email: jwjoo@deu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 문제제기

오늘날과 같은 다매체 시대에서는 미디어의 형태(하드웨어)보다 미디어의 내용(콘텐츠)이 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아닐 정도로 콘텐츠가 중요한 요소로 작용한다. 따라서 제대로 된 콘텐츠의 개발로 인해 전 세계에서 벌어들이는 수익은 극대화되고 있다[3]. 일례로 현재 세계에서 가장 많은 텔레비전 프로그램을 수출하는 업체로 잘 알려진 네덜란드계 회사 Endemol의 2012년 한 해 총 매출은 약 11억 파운드(한화 약 1조 8천억원) 수준으로 한국의 지상파 방송사들의 연간 매출액을 훨씬 웃도는 금액이다 (2012년 기준, KBS 1조 5천억원, MBC 7천 7백억원, SBS 6천 9백억원). 매체의 하드웨어 시장은 이미 포화 상태라는 점을 고려해 볼 때, 미디어 콘텐츠 시장의 잠재력은 그야말로 무궁무진하다고 할 수 있다. 그리고 바로 이러한 점으로 인해 미디어 선진국들은 약 2000년대 초반부터 콘텐츠 산업에 과감하게 투자해 왔다 [4].

전세계의 텔레비전 포맷 무역은 꾸준히 증가하고 있다. 1990년대의 <Big Brother> 와 <Who Wants to be a Millionaire?>의 성공은 텔레비전 포맷의 국제 무역을 이끌었고 유럽의 텔레비전 포맷의 미국 시장을 열었다. 이미 1999년에 BBC의 수출법인인 BBC Worldwide는 ‘포맷 공장’을 만들어 2006년에는 포맷 판매를 3천5백만 파운드까지 끌어올리는 등 매년 높은 수익을 달성했다. 2000년에서 2003년 사이 포맷 시장은 30 퍼센트 이상 증가했고 영국은 미국과 네덜란드와 함께 포맷의 대표 수출업자 중 하나가 되었다[9].

포맷생산자산업협회인 FRAPA에 따르면, 글로벌 텔레비전 포맷 산업의 규모는 이미 2000년에 2억 4천만 파운드 규모를 넘어섰다 (FRAPA 2009). 포맷의 국제적인 성장과 그 안에 영국의 선두적인 위치는 BTDA (영국 텔레비전 배급업자 협회, 현재 PACT와 통합됨)가 제공한 수치를 바탕으로 한 영국 무역 투자 보고서 (정부 위원회)를 통해 측정할 수 있다. 보고서에 따르면 2003년에 채널들을 조사한 바, 영국 수출업자들은 국제 텔레비전 포맷 산업의 시간제로는 압도적인 45%를, 그리고 타이틀로는 49%를 차지했다. 영국의 가장 큰 경쟁자인 미국은 시간제로 20%를 가지고 있었다[29]. 최근 10년간 영국이

창작한 포맷은 전세계 방송의 20~50% 범위 안에 들었다. 포맷의 상당 부분이 선진국에서 개발도상국으로 흘러가고 있지만 아르헨티나나 러시아 같은 나라에서도 포맷 창작이 증가되고 있다[7]. 그야말로 TV포맷 시장의 소리 없는 전쟁이 본격적으로 시작된 셈이다. 본 연구의 목적은 1990년대 후반부터 등장한 텔레비전 방송포맷 산업의 역사와 그것의 산업적 가치를 고찰하고자 함에 있다. 이에 따라 전세계 포맷산업의 선두주자로 자리잡은 영국의 사례를 통해 포맷 산업의 발전 단계와 주요 사건들을 연대기식으로 서술하고 이것이 오늘날 문화산업의 확산에 있어서 끼치는 영향, 그리고 마지막으로 포맷산업의 성공을 이끌 수 있었던 영국의 콘텐츠 정책에 대해 고찰해 보고자 한다.

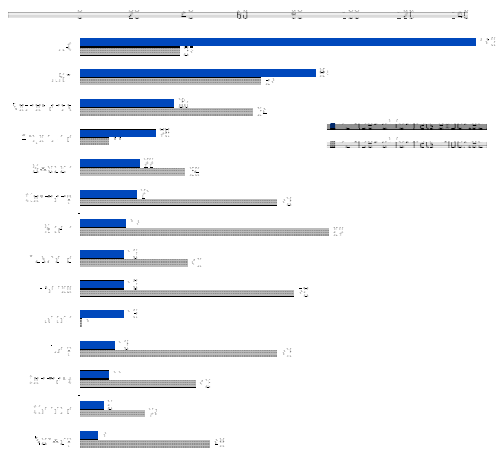
## 2. 영국 방송포맷 산업의 현황

2012년 영국 서베이 전문기관인 Pact에서 실시한 ‘Television Exports Survey’에 따르면 영국 TV 프로그램 수출액은 12억 2400만 파운드를 기록했는데, 이는 2011년 대비 4% 증가한 수치이다. 영국 TV 프로그램 최대 수입국은 전체의 30퍼센트 이상을 차지한 미국으로 2012년 한 해 동안 총 4억 7500만 파운드를 기록했으며, 호주가 총 1억 300만 파운드로 2위를 차지했다[26]. 북미 45%, 유럽 27% 등 여전히 영어/유럽권 국가들을 중심으로 콘텐츠가 판매되고 있지만, 아시아나 아프리카 등 제3세계 국가들에 대한 수출액도 급증하고 있음을 확인할 수 있다. 단적인 예로 중국의 경우 전년 대비 90퍼센트의 증가 추이를 보이며 떠오르는 프로그램 수입국으로 주목을 받고 있다.

방송 프로그램에서의 포맷(Format)이란 일종의 요리법(Recipe)과 같은 것으로 일련의 시리즈물 프로그램에서 변하지 않고 꾸준히 유지되는 요소들을 집합적으로 칭하는 용어다[1]. 즉 프로그램의 오리지널 아이디어가 해외 시장에 판매되어 적용 가능하도록, 프로그램이 다른 나라로 수출되더라도 동일한 내용과 품질의 콘텐츠가 제작될 수 있게 하는 프로그램 콘셉트의 집합이라고 할 수 있다.

국가별 포맷 수출현황을 살펴보면, 영국이 포맷 수출

에 있어서 가장 많은 프로그램을 수출하고 있으며 그 뒤를 이어서 미국, 네덜란드, 아르헨티나 순으로 많은 포맷을 수출하고 있다. 영국과 네덜란드와 같은 국가들은 일찌감치 포맷 산업에 눈을 뜨고 포맷의 유통을 주도하는 국가들이다. 반면, 독일, 스페인, 이탈리아 같은 유럽 국가들은 상대적으로 늦게 포맷 유통 사업에 참여하기 시작하였으나, 점차 유통의 규모를 늘려가고 있으며 이는 최근의 실질적인 통계 결과로 입증되고 있다 ([Fig. 1] 참조).



[Fig. 1] UK Television Exports Survey, Producers Alliance for Cinema and Television (PACT 2012)[26]

영국 지상파방송인 ITV 1의 <Take me out>이라는 프로그램은 한 명의 미혼남과 30명의 싱글 여성으로 이루어진 TV쇼는 프로그램 포맷의 세계화된 사례를 단적으로 보여준다. 한국에서도 TvN 채널을 통해 <러브스위치>라는 제목으로 방영이 되었던 이 프로그램은 그야말로 세계적인 방송 포맷의 사례이다. 이 프로그램은 처음 프랑스에서 개발이 되었었지만 한 번도 방송으로 내보낸 적은 없었다. Freemantle Media가 처음으로 호주에 <Taken Out>이란 이름으로 팔았지만 결과는 실패적이었다. 그럼에도 불구하고 일본과 네덜란드, 덴마크, 핀란드, 인도네시아, 스페인 그리고 스웨덴 등으로 수출해 인기를 얻다가 2010년 영국의 ITV1 쇼 프로그램을 통해 세계적인 포맷으로 주목을 받게 되었다[14].

영국의 세계 포맷 시장 점유율은 2009년 29%에서

2010년 41%로 증가하면서 미국을 훌쩍 뛰어넘어, 미국을 제치고 1위를 차지했다. 연 매출 11.8억 유로로 가장 큰 미디어포맷 시장을 차지하고 있는 'Freemantle Media'의 회장 Rob Clark는 런던이 All3Media, Shine, Fremantle, 그리고 Celador를 포함한 세계의 큰 생산 시장의 본부가 되어 매우 의미 있다고 밝힌바 있다. 그는 영어가 세계 TV방송국의 공통어로 쓰이기 때문에 영국의 대형 방송사들이 영국 방송포맷의 성공사례로 거두는데 기여했다고 밝혔지만[13] 이것은 표면적인 이유일 뿐이며 그 내부를 들여다보면 영국 방송포맷이 세계로 진출하게 하는데 매우 효과적일 수 있는 복합적인 요소들이 내재되어 있음을 알 수 있다.

### 3. 포맷 산업의 등장과 의의

국가 간의 방송 포맷 거래는 사실 라디오방송에서 시작되었다. 최초의 미국 쇼 모방은 1920년대 후반 BBC 라디오에 등장하였으며 이후 몇몇 영연방 국가들 특히 캐나다와 호주의 상업 라디오 방송국에서 그 후 10여년간 활성화되었다[11]. 초창기 가장 인기 있었던 프로그램은 <Major Bowes's Amateur Hour>였다. 이 프로그램은 뉴욕에서 1934년에 처음 방영되었으며 BBC에 의해 1936년에 각색되었고 4년 후에는 오스트레일리아의 상업방송에서 방송되었다. BBC는 또한 NBC의 스펠링 콘테스트 프로그램인 Spelling Bees를 1937년에 각색했다. 오스트레일리아의 방송국들이 자신들이 각색하던 미국 드라마들의 대본을 사는 것은 확립되었던 것에 반하여, 가벼운 쇼 프로그램과 같은 장르들에서 미국에서 빌려온 아이디어를 사용할 때 포맷 라이선스를 지불하지는 않았다[23].

세계 최초로 텔레비전에 방송된 포맷은 1942년 6월 WOR New York에서 처음으로 방송되었고 나중에 CBS 라디오 네트워크로 옮겨간 <It Pays to Be Ignorant> 라는 코미디 패널쇼이다[10]. 그 쇼는 BBC 버라이어티 프로그램 담당이었던 Michael Standing의 이름을 끌게 되었고 영국에서의 방송권을 구매하기로 결정했다. BBC는 그 쇼의 제목을 <Ignorance Is Bliss>라고 새로 붙였으며 미국 대본을 각색하기 위해 Sid Colin에게 프로그램

당 40기니씩 지불했다. 이 프로그램은 1946년 7월 22일 처음 방송되었으며 주목할 만한 인기를 얻으면서 1953년 까지 방영되었다[27].

이 후에는 <Twenty Questions>라는, 20개의 질문 안에 5명의 강력한 패널들이 어떤 물건의 정체가 무엇인지 밝혀내야 하는 유명한 게임을 토대로 한 퀴즈 쇼가 뒤를 따랐다. 그 쇼는 1946년에 Mutual 라디오 방송국과 1949년 11월 미국의 NBC 텔레비전에서 첫 방송을 했다. 이 쇼는 1947년 2월 26일 BBC에서 라디오 쇼로 방송되면서 처음으로 대서양을 건넌고, 9백만 청취자를 매료시키며 매우 큰 인기를 얻었다 [10].

<What's My Line?>은 텔레비전 쇼로서는 처음으로 국경을 넘어간 포맷이었다. 이 방송은 미국 CBS 네트워크에서 1950년 2월 2일 처음으로 방영했으며 '네', '아니오'로만 질문에 대답할 수 있는 초대손님의 직업을 4명의 패널들이 맞추어야 하는 프로그램이었다. Bob Bach가 창작했고 Mark Goodson에 의해서 제작된 <What's My Line?>은 유례없는 인기를 얻었으며 미국에서 17년 이상 방영되었다. 이 프로그램은 Maurice Winnick에 의해 BBC에서도 1951년 7월 16일부터 방송되었다. <What's My Line?>은 영국 시청자들에게도 역시 인기를 얻었고 BBC는 1963년까지 1년에 평균 에피소드 13개로 이루어져 있는 시리즈 두 개를 재방영했다. 이 쇼는 BBC에서도 1973년 8월과 1974년 5월 사이에 다시 방영되었으며 ITV의 Thames 텔레비전에 의해서 1984년 3월과 1990년 8월 사이에도 재방송 되었다[27].

1978년의 Goodson worldwide 협약과 그 후에 있었던 미국 게임 쇼 제작자와의 거래들, 그리고 Fremantle과 Grundy가 1950년대 이후 국제 포맷 첫 물결의 중심을 형성했다. 대표적으로 <The Wheel of Fortune>은 23개의 현지판 제작을 통해 1980년대에 가장 널리 각색 된 쇼가 되었다. 사실 미국과 영국의 포맷 시장에서의 거래 행위를 고려 해 보면 텔레비전 포맷산업은 앵글로 아메리칸의 발명품이라는 사실이 성립될 수 있다. BBC와 Maurice Winnick, 그리고 미국의 저작권자들은 텔레비전 쇼가 포맷이 되기 위해서는 라이선스가 구입되어야 한다는 원칙을 확립했다. ITV 또한 그들의 포맷에 대한 영국 저작권을 획득했는데 사실 이와 같은 관행은 1980년대까지는 일반적이지 않은 것이었다[20]. 널리 알려진

바대로, 미국 텔레비전은 1950년대에 극도로 영향력 있었지만, 해외의 방송사들이 영감을 얻기 위해 미국 텔레비전 네트워크의 방송을 시청했을 때 그들은 단순히 미국방송들의 아이디어를 무단으로 사용하였다 [22].

이후에도 국제적 텔레비전 거래의 흐름은 미국에서 제작된 영화나 텔레비전 시리즈 같은, 이미 끝이 난 프로그램들이 주를 이루었다. 1970년도와 1980년도의 방송시장 자유화와 함께 텔레비전 프로그램의 국가 간 무역이 크게 증가하였다. 유럽의 많은 상업 방송들은 <Dallas>나 <Denver>와 같은 허가된 미국 텔레비전 시리즈를 위주로 채널을 편성했다. 이와 동시에 방송국 프로듀서들은 유망한 국제 개척을 위한 텔레비전 프로그래밍 유형들을 체계적으로 살피기 시작했다. 예를 들어, 독일의 첫 성공 드라마 <Lindenstraße>는 영국 Granada 방송의 <Coronation Street>를 유사하게 흉내 낸 작품이었다 [14].

#### 4. 포맷 산업의 급성장: 시장의 재편

1990년대는 국제 포맷 제작자들에게는 급격한 확장의 시기였다. 칸에서의 현란한 시상식들, 그리고 전 세계 시청자들을 감탄하게 만드는 슈퍼 포맷들, 그리고 보호 무역 기구(FRAPA, Format Recognition and Protection Association)와 함께 하는 오늘날의 수천만 달러나 되는 포맷 산업의 기초는 사실상 1990년대에 형성되었다. 공급 측면에서, 이 산업은 조직적으로 확장되었고, 최초의 글로벌 제작사가 만들어 졌으며, 쉽게 포맷화 될 수 있는 형태의 새로운 텔레비전 장르가 출현했고 미국에서 유럽으로 거래의 중심이 옮겨갔다. 다른 측면에서, 계속해서 증가하는 상업방송들을 다루는 방송사들의 숫자가 늘어났으나 시청자들이 언제나 선호하는 현지 쇼들을 창작해 낼 전문가들이 부족했기 때문에 포맷에 대한 수요는 기하급수적으로 증가했다[24]. 이 모든 변화들이 급격한 확장과 국제 포맷 흐름의 글로벌화를 만들어내며 1990년대에 한꺼번에 찾아왔다.

이 시기에는 엄청난 숫자의 방송 포맷들이 국경을 넘기 시작했고, 소위 '포맷 혁명 (format revolution)'이 이러한 흐름의 성격을 급격하게 바꾸어 놓았다[8]. 이 혁명

에서 중요한 역할을 한 네 가지 포맷들이, <Who Wants to Be a Millionaire?>, <Survivor>, <Big Brother> 그리고 <Idols>와 같은 포맷들이다. 이들은 흔히 'super-format'으로 구분되는데, 이것은 현지 각색의 양과 전 세계로 보내지는 속도 때문이 아니라, 손대지 않고도 현지 사정에 맞춰 제작이 용이한 텔레비전 포맷의 잠재력을 그대로 보여줬기 때문이다.

치열한 경쟁의 시기에, 이 포맷들은 방송사들이 위험을 관리하고 제작 모델의 점진적인 개선을 통하여 가격을 낮추는 동시에 시청자들이 선호하는 로컬 프로그램 제공을 가능하게 했다. 포맷 거래가 오늘날 연간 31억 유로로 추정되는 가치를 지닌 번창하는 글로벌 산업이라는 것은 더 이상 놀라운 사실이 아니다[12].

이 시기는 또한 최초의 두 글로벌 포맷 세력집단이 형성되던 시기이기도 했다. Joop van den Ende 과 John de Mol이 1994년에 자신들의 회사를 합병하여 Endemol을 만들어 냈을 때, 그들은 세계에서 가장 큰 독자적 제작 회사가 되었고 그 가치는 2억 2500달러로 추정되었다[24]. 이 두 포맷 개척자들은 자신들의 국제 활동을 위해 합병하였고 Endemol은 독일과 룩셈부르크, 그리고 포르투갈의 자회사들과 함께 사업을 시작했다. <Big Brother>가 90년대 후반의 끝자락에서 출시 될 무렵, Endemol은 10개 지역에서 텔레비전 제작회사를 가지고 있었으며 20개가 넘는 나라들에게 포맷들을 팔고 있었다[19].

Pearson Television은 비슷한 시기에 설립되었다. <Financial Times>를 소유하고 있는 것으로 유명하지만, 사실 미디어 자산에 특화되어 있는 헤지 펀드가 본질인 이 회사는 1990년대 초반에 텔레비전에 대한 투자를 시작했다. 그들은 1993년 4월에 영국의 가장 큰 독립 제작사였던 Thames Television를 합병했고, 전 LWT's의 상무이사이자 훗날 BBC 사장으로 명성을 날리게 되는 Greg Dyke를 1995년 1월 텔레비전 부서의 수장으로 지명했다. Dyke는 즉시 국제적인 포맷 사업 시장이 확장될 것이라는 것을 예상하고 Reg Grundy의 회사를 1억7천5백만 파운드에 사 들였다[14]. 이 거래는 Dyke 사장의 신의 한수로 평가받는데 그 이유는 Grundy가 1990년대 중반까지 아시아와 라틴아메리카, 그리고 미국과 몇몇 유럽 국가들에 자회사를 가지고 있다는 이례적인 국제적

이력을 갖고 있었기 때문이다. Endemol과 Pearson의 전략들은 본질적으로 비슷했다. 그들은 위험을 통제하고 산업의 불확실성을 관리하기 위해 게임 쇼나 연속 드라마 같은 high-volume 장르들에 포맷을 사용했고, 당연히 전 세계로 뻗어나갔다. 그들은 너무 비슷해서 1990년대 동안 몇 번이나 합병에 근접했다 [14].

Endemol과 Pearson의 성공으로 인해 많은 텔레비전 제작사들이 포맷의 전략적 가치를 이해함에 따라 점차 이 산업으로 진입하기 시작했다. 이들 중 절대 다수는 민간사업자들이었지만 영국의 공영방송 BBC처럼 특수한 사례도 있다. 사실 BBC는 <Antiques Roadshow>, <Jim'll Fix It>, <That's Life>같은 프로그램들을 해외로 팔아본 경험이 있지만 특별히 포맷 거래를 활발하게 하지는 않았다. 1990년대가 되어서야 비로소 BBC는 포맷이야말로 자신들의 값비싼 지적 저작물들을 이용할 수 있는 방법이라는 사실을 깨달았다. BBC는 1994년 2월에 Colin Jarvis를 포맷 라이선스 수장 자리에 앉혔는데 이는 BBC가 국제적 성장에 초점을 확고히 하면서 BBC Worldwide를 세상에 개시하기 두 달 전이었다[13]. 처음의 포맷들 중 BBC가 수출을 위해 밀었던 포맷들은 <Ask the Family>, <Confessions> 그리고 <Noel's House Party> 같은 것이었으며 15개국에 각색되어 팔린 <The Generation Game> 과 <Pets Win Prizes>는 큰 성공을 거둔 포맷들이었다.

이처럼 1990년대의 포맷 산업의 중력의 중심은 미국에서 유럽으로 옮겨갔다. 이 후로 세계에서 주도적인 포맷 수출국이 된 영국에 기반을 둔 포맷들이 점차 증가하던 것도 바로 이 시기에 일어난 일이었다[21]. 영국 텔레비전 제작부서는 매우 우호적인 규제 환경 덕분에 번창했으며, Action Time, Bazal 그리고 Pearson 등과 같은 선두그룹을 뒤따르는 몇몇 영국 제작사들은 해외로 확장해 나가기 위해 포맷산업에 투자했다.

두 번째 아주 중요한 변화는 처음으로 포맷 산업이 게임 쇼를 넘어 서서 액츄얼 엔터테인먼트와 리얼리티 텔레비전 같이 새롭게 등장하는 장르들로까지 확장되었다는 사실이다. 네덜란드의 Endemol 과 IDTV에 의해 판매된 몇몇 포맷들은 리얼리티 텔레비전 쇼의 전조를 드러냈다. 예를 들어, Endemol의 <Love Letters>는 텔레비전 웨딩을 포함했고 <All You Need Is Love>는 깨어진

관계를 개선하기 위한 쇼라고 칭해졌다. 그러는 동안, Bazal, MBC 또는 RDF같은 몇몇 독립적 영국 텔레비전 제작회사들은 <Ready Steady Cook>, <Scrapheap Challenge>와 함께 오래지 않아 메이크오버나 코칭 쇼, 일상이 역할을 바꾸는 설정 그리고 관찰적인 리얼리티 시리즈들을 망라하는 팩츄얼 엔터테인먼트 장르들로 변형되는 라이프스타일 쇼들을 발전시켜 나가고 있었다. 오늘날, 팩츄얼 엔터테인먼트는 지금까지 수출된 에피소드 숫자, 그리고 수출되는 제작비 모두의 측면에서 포맷 산업의 가장 중요한 품목으로 평가받는다 [21].

## 5. 영국 포맷 산업의 성장 동력

방송 포맷 산업은 영국이 가장 강점을 보이는 분야 중 하나이며 중점적으로 육성하는 산업이기도 하다. 영국은 2007년에 국내에서 제작된 TV 프로그램 중 무려 53%의 완성본과 프로그램 포맷을 수출하였다. 영국에서 제작하는 프로그램 2개 중 하나는 해외로 수출한다는 의미이다. 이 중에서 가장 높은 비율을 차지하는 장르는 엔터테인먼트(버라이어티 쇼, 리얼타임 쇼 등) 장르였으며, 그 다음이 드라마(단막극, 미니시리즈, 시트콤 등) 장르였다 [4]. 2008년 11월에 발표된 영국의 무역통상부 자료에 따르면, 2007년 한 해 동안 해외에 수출된 영국 방송사들의 텔레비전 프로그램은 총 6억 6300만 파운드 (한화 약 1조 3260억원) 규모로, 이는 전년 (5억 4000만 파운드) 대비 23% 성장한 수치이다. 또한 2009년 6월에 발표된 2008 영국 내 독립제작사의 방송용 프로그램 수출 총액은 3억 9100만 파운드 (한화 약 7220억원) 규모로 이는 4년 전이었던 2004년 (2억 1500만 파운드)에 비해 약 80% 이상 성장한 수치이다. 여기서 주목할만한 사실은 전체 수익 6억 6300만 파운드 중 텔레비전 프로그램의 포맷과 저작권료로만 벌어들이는 금액이 2억 1200만 파운드라는 점이다. 물론 여전히 완성된 프로그램 수출액이 2억 7100만 파운드로 가장 많은 비중을 차지하고 있지만, 1년 동안의 분야별 성장률을 놓고 비교했을 때 완성된 프로그램이 전년 대비 8% 성장한 데 비해, 포맷 산업은 전년 대비 53% 성장이라는 성과를 나타냄으로써 향후 가능성에 대한 기대치를 높이고 있다. 뿐만 아니라 텔레비전 시리즈물의

DVD 판매 역시 전년 대비 98%가 증가한 1억 2200만 파운드를 기록함으로써 향후 시장 전망을 밝게 하고 있다 [25].

2012년 기준으로 영국의 방송 제작자들은 전세계 방송 포맷의 약 32%를 생산하고 있다 [2]. 대표적인 영국산 방송 포맷인 <Dancing with the stars>(이하 DWTS)는 전 세계 42개국에 판매되었다. 이것은 각 국가의 스타들과 심사위원들이 자체적인 제작을 통해서 새로운 프로그램을 창조해냈음을 의미하는 것이며 2012년까지 총 200개 이상의 DWTS 시리즈가 방영되었다. 미국에서만 BBC Worldwide가 총 14편의 시리즈를 제작했으며, 평균 2천만명의 시청자를 기록했을 정도로 큰 인기를 끌었다. BBC의 또 다른 인기 포맷 중 하나인 <Masterchef>는 전세계 35개국에 판매되었으며, 영국 지상파 방송사인 Channel 4의 <Undercover Boss>는 미국에서 스포츠 이벤트를 제외하고는 가장 높은 시청률을 기록하기도 하였다. 이처럼 전세계 시장에서 포맷 판매와 제작으로 벌어들인 수입은 BBC Worldwide를 비롯한 영국의 방송산업에 큰 이익을 가져다 주었다[7].

그렇다면 어떻게 영국이라는 나라는 약 24억 달러 규모의 글로벌 포맷시장에서 강력한 영향력을 가지게 되었을까.

첫째, 탄탄한 경제적 기반이다. 영국은 매우 큰 광고시장을 가지고 있으면서 동시에 세계에서 가장 성공한 사례로 평가받는 공공서비스방송 시스템을 동시에 유지하고 있다. 이러한 방송시장의 상업성과 공공성의 공존은 방송 콘텐츠의 질적 상승을 유도했다. 무한 경쟁체제에 있는 방송시장은 결국 투자 대비 시청률과 광고수입만을 고려하기 때문에 자칫 프로그램의 질적 하락을 경험할 수 있다. 그러나 영국의 방송 시스템은 지상파를 중심으로 하는 공공서비스방송이 우위를 점하고 있는 상황이기 때문에, 상업방송들이 프로그램 질을 향상시키기 위해 노력하지 않으면 도태될 수 밖에 없는 현실에 직면해 있다. 실제 영국의 BBC는 2013년 기준으로 가구당 연간 148파운드의 높은 수신료를 징수해 운영하고 있기 때문에 재정적 부담으로부터 자유롭다. 따라서 방송 콘텐츠에 과감하게 투자를 할 수 있으며, 이러한 환경에서 제작자들은 보다 창의적인 아이디어를 실험할 수 있게 된다. 영국방송시장 규모를 분야별로 살펴보면, TV 수신료

수익이 1위(119억 5천만 달러)로 전체의 61.5%를 차지했고, 이어 TV 광고가 55억 4,000만 달러(28.5%), 라디오 19억 4,900만 달러(10.0%) 순이었다[6]. 즉 공공재화나 광고 어느 한쪽에 일방적으로 엮매이지 않은 경제적 구조가 적당한 긴장감을 유지하면서 콘텐츠의 질적 향상에 긍정적으로 작용한다는 것이다.

둘째, 채널 운영의 다양성이다. 대부분 사회에서 방송사들은 매우 협소한 방송 콘텐츠만을 생산한다. 한국의 사례만 보더라도 대다수 방송사들은 드라마, 스포츠, 보도, 예능 등의 제한된 장르의 프로그램들만 순환적으로 생산하고 또 같은 시간대에 비슷한 프로그램들을 배치함으로써 방송시간 경쟁구도를 형성한다. 반면에 영국의 경우 BBC와 ITV1 그리고 Channel4 등의 대표적 지상파 방송사들의 방송편성표를 보면 그야말로 다양한 장르와 포맷의 콘텐츠들을 방영하고 있음을 알 수 있다. 이러한 환경에서 프로그램 제작자들은 새로운 아이디어를 낼 수 있으며, 장르를 넘나드는 새로운 형태의 방송 포맷을 개발할 수 있게 된다. 또한 영국의 차별화된 채널의 다양성 역시 공공서비스방송 영역을 더욱 공고하게 만드는 기초가 된다. BBC는 전통적으로 공익성이 강한 보도나 다큐멘터리와 같은 장르의 콘텐츠를 생산하는 것으로 알려져 왔지만, 최근에는 <Strictly Come Dancing>이나 <Masterchef>와 같은 전혀 새로운 형태의 '공공 콘텐츠'를 개발함으로써 타 채널과의 차별성을 한층 더 업그레이드시켰다는 평가를 받고 있다. (이러한 지상파방송 채널의 다양성이 포맷 산업에 긍정적으로 작용하는 사례는 네덜란드나 이스라엘을 통해서도 확인할 수 있다)

마지막으로 영국의 창조적 문화 전통과 이에 대한 연속적 투자를 들 수 있다. 물론 이러한 가치를 통계학적으로 계산할 수는 없지만, 영국은 역사적으로 문학, 미술, 패션, 음악 등 오늘날 미디어 콘텐츠의 근간이 되는 문화적 영역에 있어 풍부한 전통을 자원으로 가지고 있다. 영국은 2000년대 중반부터 창조산업(creative industry)을 영국의 새로운 성장 동력으로 선포하고 육성해 나가고 있다. 영국에서의 포맷 산업은 크게 창조적 콘텐츠 산업 혹은 크리에이티브 산업(Creative Industry)에 해당되며, 정부 주도 하에 주요 산업으로 성장해가고 있는 과정에 있다. 2009년 통계에 따르면 영국 크리에이티브 산업의 경제적 규모는 영국 GDP의 6.4%를 차지하고 있으며, 이

는 OECD 가입국 중 가장 큰 비율로 기록되었다. 또한 2006년에 약 160억 파운드(한화 약 32조원)의 수출액을 기록해 영국 전체 수출액의 4.3%를 기록하였다. 2008년 현재 198만여 명(전체 산업 고용인원의 6.78%)이 관련 산업에 종사하고 있으며, 이 중 115만여 명은 15만 7400여개의 크리에이티브 관련 회사에 직접 종사하고 있고 나머지 80만여 명은 관련 업종에 간접적으로 종사하고 있다. 최근 5년간 주요 산업의 고용창출이 1% 미만의 성장률에 그친데 반해 크리에이티브 산업은 고용 인원이 매년 2% 이상 증가할 만큼 급속도로 성장하고 있는 추세이다 [16].

## 6. 영국 포맷 산업의 미래 - 창조 교육 (Creative Education)

콘텐츠 산업은 창조성에 따라 운명이 좌우되며, 창조적 사고는 사소한 아이디어로부터 시작된다. 즉, 작은 아이디어 하나가 창조적 콘텐츠 산업의 재료이가 되는 것이다. 그러나 이 작은 아이디어는 과거의 여느 산업에서처럼 지하광산에서 채취할 수 있는 것도 아니고, 산이나 바다에서 얻을 수 있는 것도 아니다. 창조적인 아이디어는 지극히 개인적이면서도 또한 집단적인 것이며, 개발 가능성이 무한한 자원이다. 이 특별한 자원을 보다 많이 얻기 위해서는 자원이 개발될만한 분야에 대한 집중적인 투자가 필요한데, 영국의 DCMS(문화미디어스포츠부)는 <Creative Britain>이라는 프로젝트를 통해 향후 이 분야에 대한 집중적인 투자를 천명한 바 있다[15].

크리에이티브 산업은 모든 문화 관련 교육(음악, 미술, 춤, 문예창작, 연기 등)과 연계된다. 문화 관련 교육을 받은 학생들을 통해 크리에이티브 산업이 성장할 수 있으며, 여기에는 제도권 교육과 비제도권 교육이 모두 포함된다. 따라서 어린 나이에 자신의 창조적 재능을 발견하고 그 분야에 대한 능력을 극대화시킬 수 있는 교육제도야말로 창조적 콘텐츠 산업의 견고한 기반이 될 수 있다. 영국 정부는 이러한 기반의 중요성을 인식하고 'Find Your Talent'라는 프로그램을 <Creative Britain> 프로젝트의 가장 첫 번째 사업에 포함시켰다.

크리에이티브 산업은 개인의 창조적 역량으로부터 출

말한다. 어린이들의 교육 경험 역시도 그러하다. 사실 유치원에서부터 초, 중등 교육을 거쳐 대학에 이르기까지 교육 제도의 모든 단계에 있어서 창조성을 양육할 수 있는 실질적인 방법을 개발할 필요성이 대두되어 왔다. 급격한 기술적, 사회적 변화 속에서 크리에이티브 교육은 기존의 미술, 드라마 수업 이상의 그 무언가로 확장해가고 있다. 대부분의 크리에이티브 교육이 추구하는 바는 비록 기술을 가지고 있지만, 시대가 원하는 바를 알지 못하고 거기에 부응하지 못하는 많은 사람들로 하여금 직면한 문제를 해결하고, 그들이 속한 그룹에서 긍정적인 결과를 끌어내는 것이다.

새로운 크리에이티브 교육 프로젝트에서 영국 정부가 최고 가치로 내세우고 있는 부분은 바로 ‘Creative Partnership’이다. 이 새로운 파트너십은 그동안 적당한 기회를 부여받지 못했던 수 십만 명의 학생들에게 창조적인 기구와 개인을 포함하는 프로젝트를 통해 그들의 창조성을 발전시킬만한 기회를 제공하는데 도움이 되었다. 또한 정부가 기획하는 교육전략은 모든 젊은이들이 발전적인 사업과 기업을 운영하는 능력에 있어서 창조적이고 혁신적인 자세를 가지고 도전할 수 있도록 도와준다. 즉, 그들에게 오늘의 위험요소를 거울로 삼아 과감한 결정을 할 수 있고, 그것을 추진할 수 있는 역량을 갖춘 내일의 혁신적인 직원, 성공적인 비즈니스맨 그리고 사회적 기업인이 될 것을 가르쳐줄 수 있는 것이다.

영국 정부는 새로운 크리에이티브 교육 정책의 핵심 공약으로 ‘주 5시간의 문화관련 수업 제공’을 제시했다. 사실 ‘문화’라 함은 그 범위가 방대해서 단순한 음악, 미술, 체육 관련 수업도 모두 문화 교육의 일환으로 해석될 수 있다. 그러나 영국 정부가 제시하는 문화 교육은 보다 창조적이고 산업적 측면에서의 문화에 근접한 것으로 해석될 수 있다. 그리고 이것은 어릴 때부터 숨겨진 재능을 찾기 위한 가장 효과적인 접근법이다. 일명 ‘Find Your Talent’ 프로그램으로 불리는 이 교육시스템은 아이들의 빈부 격차에 관계없이 혹은 그들의 사회적 배경에 상관없이, 공교육을 통해 일주일에 최소 5시간 이상의 높은 수준의 문화적 교육을 실시한다는 것이다. 물론 이것은 학교 외부에서 이루어질 수도 있다[16].

영국정부는 문화적으로 낙후된 지역의 커뮤니티, 학교, 대학 그리고 젊은이들 스스로가 능동적으로 새로운

문화 교육을 받아들이기를 요구하고 있다. 그러나 이러한 능동성이 결여될지라도 최소한 다음과 같은 내용의 문화 교육은 의무적으로 제공하고 있다.

- 1) 최고 수준의 연극, 오케스트라 공연 그리고 댄스 공연 등을 관람할 수 있는 기회 제공
- 2) 국가적인 혹은 지역 차원의 전람회나 갤러리 혹은 박물관에 방문할 수 있는 기회 제공
- 3) 역사적 전통이 있는 유적지나 중요한 의미가 있는 현대식 구조물 혹은 공공 장소를 방문할 수 있는 기회 제공
- 4) 도서관이나 미디어 자료실 등을 적극적으로 이용할 수 있도록 독려
- 5) 음악과 관련된 여러 가지 악기를 다룰 수 있도록 다양한 음악 교육을 제공
- 6) 합주단원들과 함께 음악을 연주하거나 합창을 할 수 있는 음악적 기회를 제공
- 7) 연극이나 뮤지컬 등의 퍼포먼스에 직접 참여할 수 있는 기회를 제공
- 8) 창조적인 글쓰기 실습 환경을 제공하고, 유명한 작가들과 그들의 작품에 관해 토론할 수 있는 기회 제공
- 9) 영화나 디지털 미디어, 뉴미디어 아트 등을 제작하는 방법 교육
- 10) 비주얼 아트 등을 직접 제작할 수 있도록 하고, 이를 숙련시킬 수 있는 교육 제공

이와 같은 구체적이고 체계적인 ‘Find Your Talent’ 프로그램을 위해 영국 정부는 지난 3년간 2500만 파운드(한화 약 500억원)의 예산을 집행하였다. 그러나 위에서 소개한 10가지 구체적인 프로그램을 추진하기 위해서는 기존의 인프라와 연계하는 작업도 필요하며, 이를 모두 경제규모로 환산할 시 약 3억 3200만 파운드(한화 약 6640억원) 규모에 이를 것으로 추정된다. 여기에는 합창단원과 오케스트라 단원에 대한 지원, 새로운 악기 구입, 공연과 음악 레슨 그리고 양질의 전시회를 열기 위한 박물관에 대한 지원까지도 포함된다[5].

‘Find Your Talent’ 프로젝트는 창조적 문화 콘텐츠를 생산하기 위한 첫걸음이자 첫 번째 도전 과제이다. 첫 단



추가 잘못 끼워지게 되면 모든 것이 흐트러지게 되는 반면, 초석을 단단하게 잘 다져놓으면 시련이 닥치더라도 큰 흔들림 없이 안정적인 운영을 할 수 있는 것이다. 그런 측면에서 볼 때, 어린 학생들을 잠재적인 크리에이티브 산업의 동력으로 인식하고 이들에게 과감한 투자를 하는 것은 장기적으로 볼 때 매우 의미 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

재능은 크리에이티브 산업에 생명력을 불어넣는 동맥과 같은 역할을 한다. 만약 영국이 콘텐츠 강국으로서의 면모를 계속적으로 이어나가기 원한다면, 크리에이티브 영역에 대한 투자를 활성화해야 할 것이다. 그리고 이것은 개인과 기업 그리고 정부의 유기적인 파트너십을 통해 잠재적인 재능을 유감없이 발휘할 때 비로소 가능한 것이다. 사실 영국은 산업혁명 이후 급속한 경제 발전을 이루었으며, 이를 통한 문화적 유산을 충분히 축적한 국가로 손꼽힌다. 여전히 영국은 세계적으로 손꼽히는 과학자를 배출하고 있으며, 핵심적인 기술을 보유하고 있다. 크리에이티브 산업에서도 역시 많은 영화 제작자들과 대중 가수들, 디자이너들, 건축가들 그리고 기타 여러 분야의 문화 관련 종사자들이 세계적인 수준에 도달해 있다. 그러나 세계적으로 성공한 사람들에 비해 다수의 성공하지 못한 개인들도 있다. 이들에게 있어서는 아주 사소한 기회의 제공, 혹은 시간을 거슬러 올라가 아주 작은 교육의 기회 등을 제공했다면 하는 아쉬움이 매우 크다. 비록 영국 정부에게 있어 시간을 거꾸로 돌리는 것은 불가능할지 몰라도 최소한 성공하지 못한 크리에이티브 산업 종사자들에게 다시 한번 기회를 줄 수 있는 것은 가능할 것이다. 이에 영국 정부는 보다 많은 콘텐츠 관련 산업에 일자리를 마련하고, 이를 통해 궁극적으로 콘텐츠 강국으로서의 입지를 유지하고 있다.

## 7. 나가며

전 세계가 일일 생활권으로 바뀌면서 문화 역시도 서로 가까워지고 이를 통해 새로운 형태의 복합적인 문화가 탄생하게 되었다. 영국의 문화적 다원성은 가치있는 문화적 자산이자, 새로운 문화를 창조하는 열쇠가 되기도 한다. 크리에이티브 산업에서 그들의 인종이나 성별

혹은 지역에 따라 차별이 발생하게 된다면 그것은 매우 고통스러운 일이 될 것이다. 여전히 이 분야의 산업이 항상 다양성을 반영한다고 할 수는 없지만, 최소한 이에 대한 인식을 계속적으로 발전시켜 나가야 함에는 공감할 수 있다. 무엇보다도 이 분야에서 채용을 할 때, 사회-경제적 그룹 구분을 통해 모든 레벨의 사람들이 골고루 채용될 기회를 얻고 있는지에 대한 의문이 명확하게 풀리지 않는다. 영국 정부는 향후 산업의 다양성을 향상시키므로써 양질의 콘텐츠를 더욱 많이 생산할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이것은 비단 영국 내에서의 다양성을 요구하는 목소리를 반영하는 것뿐만 아니라, 세계적인 콘텐츠 강국으로서의 면모를 이어나가기 위해서 반드시 갖추어야 할 요소로 인식하고 있는 것이다. 따라서 <Creative Education>에도 이러한 문화적 다원성을 포함하고, 국적이나 인종에 관계없이 누구나 보편적으로 이해하고 좋아할 수 있는 콘텐츠를 생산하기 위한 교육 과정을 포함시키고 있다.

영국의 방송 포맷을 구입하는 해외 업체들을 대상으로 한 설문조사에서 ‘영국 TV 프로그램의 강점은 무엇인가?’라는 질문에 대해 응답자의 절반 이상이 ‘높은 질적 수준’과 ‘내용의 다양성’이라고 응답했다[29]. 높은 질적 수준을 문화 상품의 보편적 가치라고 전제할 때, 결국 영국 방송 콘텐츠의 국제적 경쟁력은 다양성과 새로움이라 해석할 수 있을 것이다. 다양성을 여러 가지 의미로 해석할 수 있겠지만, 결국 국적, 민족, 계급에 관계없이 누구나 즐길 수 있는 콘텐츠라면 보편적 원칙에 입각한 것이라 할 수 있을 것이다. 결론적으로 이러한 다양성에 입각한 방송포맷과 이를 지원하기 위한 제도적 장치들이 오늘날 방송포맷 강국으로서의 영국의 위상을 가능하게 하였다고 볼 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Min-Joo Jun, Present and Expectation of Content Format Industry. Masters Thesis, Korea National University of Arts. 2010.
- [2] Yoon-Kyung Jung, Present and Expectation of Foreign Broadcast Format Industry. Korea Creative Content Agency. 2013.

- [3] Jaewon Joo, The British Regulation for converging Broadcast and Telecommunication. Global Content Industry, No. 289. 2009.
- [4] Jaewon Joo, Broadcast content in the United Kingdom. Global Content Analysis, No. 295. 2009.
- [5] Jaewon Joo, Future of British Content Industry. Global Content Analysis, No. 296. 2009.
- [6] Korea Creative Content Agency, The Scale of British Broadcast Market and Expectation (2006-2015). 2012.
- [7] Korea Creative Content Agency, Study on How Protect the Copyright of Broadcast Format. 2012.
- [8] Aston, S. A time for action. Broadcat, 7 September, p. 19. 2001.
- [9] Boyle, R. The rise of the business entertainment format on British Television, Glasgow University. 2009.
- [10] Buxton, F. and Owen, B. The Big Broadcast: 1920-1950. New York: Viking. 1972.
- [11] Camporesi, V. Mass Culture and National Tradition: The BBC and American Broadcasting 1922-1954. Fucecchio: European Press Academic Publishing. 2000.
- [12] Chalaby, J. The rise of Britain's super-indies: policy-making in the age of the global media market, International Communication Gazette, 72(8): 675 - 693. 2010.
- [13] Chalaby, J. The making of an entertainment revolution: how the TV format trade became a global industry, European Journal of Communication, 26(4): 293 - 309. 2011.
- [14] Chalaby, J. At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention, Media, Culture & Society, 34(1): 36-52. 2012.
- [15] DCMS, Creative Britain: New Talents for the New Economy. 2008.
- [16] DCMS, Creative Britain: Final Report. 2009.
- [17] DCMS, Creative Industries Economics Estimates. 2014.
- [18] Doyle, G. and Paterson, R. Public policy and independent television in the UK, Journal of Media Business Studies, 5(3): 17 - 33. 2008.
- [19] Endemol, Annual Report 2006. Hilversum: Endemol. 2007.
- [20] Forman, D. Persona Granada: Some Memories of Sidney Bernstein and the Early Days of Independent Television. London: Andre Deutsch. 1997.
- [21] FRAPA, The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World. Cologne: FRAPA. 2009.
- [22] Grasso, A. Story of television in Italy. Milano: Garzanti. 2004.
- [23] Griffen-Foley, B. Changing Stations: The story of Australian Commercial Radio. Sidney: University of New South Wales Press. 2009.
- [24] Moran, A. Understanding the Global TV Format. Bristol: Intellect. 2006.
- [25] Ofcom, The Communication Market 2009. 2009.
- [26] PACT, UK Television Exports Survey, Producers Alliance for Cinema and Television. 2012.
- [27] Schwartz, D., Ryan, S. and Wostbrock, F. The Encyclopedia of TV Game Shows, 3<sup>rd</sup> ed. New York: Checkmark Books. 1999.
- [28] Technology Strategy Board, Creative Industries: Technology Strategy 2009-2012. 2009.
- [29] UK Trade & Investment, UK Television Exports. 2007.

**주 재 원(Joo, Jaewon)**



- 2004년 2월 : 한동대학교 언론정보 문화학부 학사
- 2006년 8월 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사
- 2012년 4월 : 런던정경대학교 (LSE) 언론학 박사
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 신문방송학과 조교수

- 관심분야 : 미디어 정책, 미디어 담론, 전지구화, 민족주의, 다문화사회
- E-Mail : jwjoo@deu.ac.kr