

한국 예능 프로그램 포맷의 중국 시장 진출 특성

Characteristics of Format Sale of Korean Variety Programs in China

이문행
수원대학교 언론정보학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

요약

최근 들어 국내 방송 프로그램 포맷의 중국 시장 진출 규모가 크게 늘고 있다. 특히 중국과의 포맷 거래는 다른 국가와 달리 단순한 포맷 바이블 판매에 그치는 것이 아니라 공동제작 수준으로 제휴 범위가 확대되고 있음에 따라 국내 미디어 시장에 미칠 파장도 클 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 지난 7년간 중국에 진출한 국내 예능 프로그램의 포맷 현황을 분석하여 한중 포맷 거래에 있어 그 진출 방식 및 유형은 어떠한지 그 특성을 도출해 보고자 한다. 국내에서 인기를 끈 예능 프로그램 중에서도 어떤 유형이 중국 현지에서 시청률이 높은지 살펴보는 작업은 향후 글로벌 시장을 대상으로 한 포맷 개발 및 유통 다각화 전략 수립에도 일조할 수 있을 것으로 여겨진다.

■ 중심어 : | 프로그램 포맷 | 포맷 바이블 | 글로벌 시장 | 현지화 |

Abstract

The amount of format sales of Korean programs in China is increasing rapidly. In particular, Chinese media companies insist not only to buy format bible but also to coproduce with Korean production companies. Korean production staff also rush to go to China by calling of Chinese nig media companies. Therefore, we will study the characteristics of formar sales of Korean variety program in China. For this, we will analyse cases of format sales in China during 7 years and find out the types and process of format sales.

■ keyword : | Program Format | Format Bible | Global Market | Localization |

1. 서론

2000년 대 초반 <도전, 골든벨>, <러브 하우스>, <미녀들의 수다>, <해피투게더-프렌즈> 등과 같은 국내 예능 프로그램 포맷이 해외 방송사에 수출되기는 했지만, 이 시기의 포맷 수출은 프로그램의 아이디어 또는 리메이크(remake) 판권을 판매하는 수준에 머물렀으며, 수익 또한 크지 않았기 때문에 국내 방송 산업계의 관심을 받지 못했다[1]. 그러나 2000년대 중반 이후

포맷 수출 사례가 급증하고, 그 성과도 늘어나면서 정부의 지원도 구체화되기 시작했다. 즉, 제작 매뉴얼을 일컫는 포맷 바이블 제작지원 사업과 해외 진출을 위한 파일럿 프로그램 제작지원, 해외 연수지원 및 국내 포맷 워크숍 개최 등 다양한 지원 사업들이 진행되었는데, 이러한 지원에 힘입어 <나는 가수다(MBC)>를 비롯, <슈퍼스타K(CJ E&M)>, <1박 2일(KBS)> 등의 포맷이 정식으로 중국에 판매되었다.

* 이 논문은 2015학년도 수원대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임

접수일자 : 2016년 09월 12일

수정일자 : 2016년 10월 17일

심사완료일 : 2016년 10월 28일

교신저자 : 이문행, e-mail : moonhlee@suwon.ac.kr

이들 프로그램 포맷은 2013년 중국의 성(省) 단위 방송사에서 제작되어 위성을 통해 전국으로 방영되었는데, 동일 시간대 시청률 1위를 기록하는 등 하나의 문화 현상이라고 할 만큼 커다란 인기몰이를 하였다. 콘텐츠진흥원에 의하면 2011년부터 2013년까지 국내 방송 포맷 수출 규모는 연평균 105% 성장률을 보였다. 또한 한국 예능 포맷의 중국 버전이 현지에서 큰 인기를 얻자 중국 방송사업자간에 경쟁이 치열해져 최근 5년 동안 수출 단가는 약 60% 상승했다.

이와 같이 국내 포맷의 수출은 주로 중국에서 이루어지고 있으며, 규모가 작기는 하나 터키·미국·프랑스·네덜란드·이탈리아·아르헨티나·멕시코 등으로 다변화되고 있는 추세다.

	EBS	모여라 덩동뎡	중국 CETV 2014. 1	중국
중편	JTB C	히든 싱어	가수와 모창 도전자들의 모창대결	중국, 터키
케이틀	tVN	슈퍼디바	토너먼트 형식의 주부 노래오디션	중국
		꽃보다 할배	중장년 남자 배우들의 여행기	미국
		더 지니어스	네덜란드 엔데몰	네덜란드, 영국, 프랑스
	met	슈퍼스타 K	대국민 서바이벌 공개 오디션	중국

* <아빠! 어디가?>는 중국뿐 아니라 홍콩, 베트남으로 수출되는 등 국내 포맷 수출의 성공 사례로 평가받고 있음. 중국 호남위성TV(후난TV)에 수출되어 제작된 <파파가나>는 2013년 10월 11일 첫 방영되었고, 1.46%의 시청률로 동시간대 1위를 차지함. 총 12회의 평균 시청률은 4.3%, 최고 시청률은 5.67%였음.

표 1. 지상파 방송과 PP의 포맷수출 현황

구분	채널	프로그램제목	프로그램 내용	수출국
지상파	KBS	도전 골든벨	청소년 도전의 서바이벌퀴즈쇼	중국, 베트남
		해피투게더-프렌즈	연예인의 학창 시절 친구 찾기	대만, 일본
		1박2일	국내 여행지 야생 로드버라이어티	중국
		불후의 명곡	기성 가수들의 노래 대결	중국
		미녀들의 수다	국내 거주 외국 여성들의 토크쇼	베트남
		비타민	건강에 오락을 접목시켜 정보제공	베트남
		개그콘서트	공개 코미디, 중국 상하이 동방 TV	중국
	MBC	굿닥터	드라마, 미국 CBS	미국
		강호동의천생연분	연예인들의 소개팅 프로그램	중국
		러브 하우스	주거환경개선 프로젝트	중국
		우리결혼했어요	연예인들의 가상 결혼	터키, 중국
		나는 가수다	기성가수들의 서바이벌 노래 대결	중국
		아빠 어디가*	아빠와 아이가 함께 떠나는 여행	중국, 동남아
		진짜 사나이	리얼 병영 체험	중국
SBS	복면 가왕	가면 쓰고 노래 부르기	중국, 동남아	
	진실 게임	이색 주인공들의 진짜 가짜 구별	인도네시아	
	반전 드라마	에피소드 형식의 드라마	인니, 중국	
	런닝맨	리얼 버라이어티	중국	
	정글의 법칙	리얼 버라이어티	중국	
	K팝스타	중국 산둥위성 TV	중국	

이와 같이 2012년 이후 국내에서 성공한 프로그램의 포맷이 해외로 수출되면서 포맷에 대한 관심이 급격히 증대되었다. 대표 사례라고 할 수 있는 <나는 가수다>, <런닝맨>, <슈퍼스타K>, <아빠! 어디가?>, <꽃보다 할배> 등의 포맷 수출은 포맷이 추가적인 부가 수익 창출원이라는 인식을 방송사 관계자들에게 확산시키는 계기가 되었다. 또한 국내 포맷의 수출은 수입국 방송사에도 상당한 수익 창출로 이어졌다. 실제로 중국판 <나는 가수다> ‘시즌1’은 순수외 2억 2,000만 위안(약 403억 원)을 기록하였고(조성경, 2013), 중국판 <아빠! 어디가?> ‘시즌1’은 방송만으로 최소 1,200억 원, 영화·음원 출시로 약 2,000억 원 이상의 수익을 올렸다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 예능 프로그램을 넘어서 2014년에는 드라마 <굿 닥터>가 스크립트 포맷(scripted format) 형식으로 미국 CBS에 수출되기도 하였다.

한국 예능이 미국, 영국, 네덜란드가 장악하고 있던 중국 시장에 진출할 수 있었던 배경은 바로 온라인 동영상 사이트 시장의 발달이다. 국내에서 인기 있는 예능은 온라인 동영상을 통해 중국에 알려졌고 이는 예능 수출로 이어졌다. 국내 예능 프로그램의 성장과 정부의 한류 수출에 대한 적극적인 후원, 거대한 중국시장의 장점 등으로 인해 많은 한국 예능 프로그램 포맷이 중국에 수출되었다. 2015년 현재 한국에서 인기를 끌고 있는 예능 프로그램 72.5%가 중국으로 수출되었고, 한

국 예능 프로그램의 중국 점유율은 43.27%에 달한다[2].

한편, 차이나 머니의 국내 유입과 중국으로의 제작 인력 유출 등 그동안 단순 프로그램 유통에서는 나타나지 않았던 상황들이 한중 FTA 체결과 맞물려 포맷거래를 통한 공동 제작 활성화와 함께 드러나고 있다. 중국과의 거래에서 발생하고 있는 이와 같은 상황들은 단순히 콘텐츠 유통 실적 증가로 그치는 것이 아니라, 국내 미디어 시장의 판도에도 적지 않은 영향을 미칠 전망이다. 한국 제작 시장의 중국 하청기지화나 지상파 방송사의 제작 붕괴 가능성을 지적하는 시각들은 점점 거세지고 있는 중국 자본의 한국 시장 유입 규모와 함께 자본의 논리로 무장한 중국의 한국 인력 확보전이 우려의 수준을 넘고 있다는 것을 말해준다고 할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 국내 방송 프로그램 포맷의 중국 시장 진출 특성을 과정과 유형을 중심으로 살펴보고자 한다. 포맷 거래는 중국을 상대로만 이루어지는 것은 아니나, 앞서 지적했듯이 중국과의 포맷 거래 규모가 가장 크기 때문에 풍부한 사례가 축적되어 특성을 도출하기가 용이하다는 것이 첫 번째 이유이다.

또한, 다른 국가와 달리 단순한 포맷 바이블 판매에 그치지 않고 공동제작 수준으로 제휴 범위가 확대되는 등 제작 인력 이동도 활발함에 따라 국내 제작 시장에도 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문이다. 뿐만 아니라 중국과의 다양한 거래 방식과 특성을 도출하는 것은 동남아시아를 비롯해 최근 증가하고 있는 아시아 시장과의 거래 및 미국 등 다른 문화권 국가와의 포맷 거래를 위한 메뉴얼을 구축하는 데에도 일조할 것으로 여겨지기 때문이다.

국내 예능 프로그램 포맷이 본격적으로 수출되기 시작하면서 한국이 포맷 수입국에서 포맷 수출국으로 전환되었다는 것은 큰 의미를 지니고 있다. 이는 드라마에 편중되었던 방송 프로그램 수출의 장르가 다변화되고 있다는 측면에서도 의의가 있다. 또한 포맷 거래는 국제 유통에 있어서 문화적 할인을 상쇄할 수 있는 효과적인 유통 방식으로 아시아 지역에 편중되고 있는 방송 한류의 지역적 한계를 극복할 수 있는 계기를 마련할 수 있다는 점에서도 중요하다.

이에 따라 포맷 수출의 구체적 사례를 통해 거래 특

성을 분석하는 작업은 향후 중화권 지역 및 아시아 전체 시장으로의 포맷 수출 확대와 함께 국가별 차별화 전략을 수립하는데 일조할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 연구 배경

국내 미디어 시장에서 프로그램 포맷 거래가 큰 관심의 대상으로 부상한 것은 불과 몇 년 밖에 되지 않았다. 그동안 한국은 주로 포맷 수입국의 입장에 있었고, 2000년 초부터 간헐적으로 시작된 포맷 판매가는 프로그램 완성품 수출 단가에 비해 지나치게 낮은 편이어서 사업자들은 포맷의 상품성에 큰 관심을 두지 않았던 것이 사실이다. 뿐만 아니라 <하얀거탑>과 <꽃보다 남자> 등 해외 드라마를 리메이크한 한국 드라마의 성공으로 수입국에 드라마 완성품을 역수출하는 사례가 발생하면서 리메이크 제작 자체에 대한 연구가 이어졌을 뿐이다. 그러나 2000년대 중반 이후 업계와 정부는 포맷 산업의 가파른 성장세에 주목하기 시작했고 드디어 2008년부터는 정부 주도하에 포맷 지원 사업이 본격화되었다[1][2].

이에 따라 포맷 수출의 성과가 2013년 들어 본격적으로 가시화되기 시작했다. <나는 가수다(MBC)>를 비롯, <우리결혼했어요(MBC)>, <슈퍼스타K(CJ E&M)>, <1박 2일(KBS)>, <런닝맨(SBS)> 등의 포맷이 중국에 판매되었고, 필리핀과 태국 등 동남아시아 국가에서도 한국 프로그램의 포맷 및 리메이크 판권을 수입하기 시작했다. 특히 중국의 경우 해외 프로그램에 대한 규제 강화로 한국 프로그램 자체의 수출이 어려워지면서 포맷 거래의 성장 가능성은 오히려 커지고 있다. 실제로 최근에는 중국에 대한 한국 프로그램 방영권 판매가 크게 줄고, 전송권(OTT와 VOD) 판매와 포맷 판매에 수반된 공동 제작이 큰 비중을 차지하고 있다. 이에 따라, 중국으로의 포맷 판매는 2010년 101만 달러에서 2014년 865만 달러로 급증했다[2].

세계 각국의 방송사들이 검증된 포맷을 구입하여 현지화된 프로그램으로 제작하는 것은 무엇보다 자국 내 경쟁적 환경에서 위험요소를 줄이고, 투자 대비 경제적

효율성을 높이기 위한 전략이라 할 수 있다. 완성된 형태의 해외 프로그램 수입과 편성은 문화적·정서적·언어적 차이로 인해 시청자들에게 소구하기 쉽지 않다는 제한점을 가질 수 있으며, 이에 따른 고위험을 감수해야 한다. 이에 반해 포맷 수입을 통해 자국의 상황에 맞게 현지화된 방송프로그램은 이질감을 줄일 수 있다는 장점을 가진다. 즉, 자체 제작에 투여되는 비용에 비해 상대적으로 적은 비용으로 성공한 해외 포맷을 자국의 시청자에게 맞게 현지화 함으로써 기획·개발비를 절감할 수 있고, 투자 대비 안정적인 시청률을 확보할 수 있다는 것이다.

그동안 미국의 미디어 기업들이 생산한 방송프로그램과 영화들은 독점적 지위를 확보하면서 전 세계 미디어 시장에 일방적으로 유통되었다. 그러나 포맷 거래의 경우 주로 영국, 미국, 네덜란드 등 일부 유럽 국가의 다국적 포맷기업에 의해 생산되어 국제적으로 유통되는 것으로 나타났다. 특히 포맷 거래의 경우, 현지화 방식으로 재 제작되기 때문에 영상물의 일방적 거래에 의한 동질화의 우려는 크게 감소한다. 즉, 포맷은 글로벌화에 중점을 두면서 현지화라는 주변부를 적극적으로 끌어들이는 ‘세방화(世邦化, glocalization)’의 대표적 사례라고 할 수 있다[3]. 포맷의 글로벌 유통과 현지화 방식의 제작은 해당 국가의 지역성 또는 문화적 맥락을 혼합한 혼종화(hybridization)를 확대시키기 때문에 기존의 일방적인 글로벌 유통과는 다르다는 것이다.

즉, 포맷을 수입해 현지에서 제작할 경우, 자국의 문화적 가치와 사회적 환경, 수용자들의 정서를 반영하기 때문에 완성품 형태의 해외 프로그램 수입에 비해 문화적 할인 현상을 축소할 수 있다는 것이다[4-6][15]. 이에 따라 일부 연구들은 국내 방송사가 해외 포맷을 수입해 현지화하는 과정에서 포맷의 원형을 어떻게 변용하였으며, 포맷 원형과 어떠한 차이점을 가지는지 비교한 결과를 제시하기도 했다[7-10].

먼저, 한국 시장에서 나타나고 있는 포맷 수입 및 리메이크 제작 현황은 박주연·배진아[5][15]의 연구에서 살펴볼 수 있다. 이들은 포맷을 제작하거나 해외에서 수입하여 유통한 경험이 있는 포맷 유통업계 관련 전문가와 방송사 프로그램 제작자 및 학계 전문가들을 대상

으로 심층인터뷰를 실시하여 포맷 프로그램이 국내 방송 시장에서 어떻게 유통되고 있는지, 포맷 거래는 어떤 특징을 보여주고 있는지 분석하였다. 연구 결과 포맷 상품이 시장성과를 얻기 위해서는 성공을 입증하는 포맷의 시청 경험, 브랜드 가치, 제작 노하우 및 저작권 관련 사항 등이 중요한 요인인 것으로 나타났다[6][9].

최근의 연구들에서는 국내 프로그램 포맷이 해외 시장에 진출한 사례를 본격적으로 다루고 있다. 오경진 외[8]는 해외 수출 및 현지화에 성공한 대표적 포맷이라고 인식되고 있는 MBC의 <아빠! 어디가?>와 tvN의 <꽃보다 할배>를 대상으로 이들 2개 포맷이 어떠한 조건이나 판매방식으로 수출되었고, 수출된 현지 국가에서 어떻게 원형을 유지하면서 형식적 또는 내용적으로 변용되는지를 비교 분석했다.

구체적인 포맷 거래 전략도 최선영[8]의 연구에서 논의되었다. 즉, 한국 방송프로그램 포맷을 국제적인 콘텐츠 거래 상품으로 개발하기 위해 필요한 제작 시스템과 제도적 요건이 무엇인지를 분석한 결과, 포맷의 개발과 제작에 영향을 미치는 요인들은 크게 미디어 기업의 내적요인, 외적요인, 내용요인 및 장르적 특성 요인 등이 있는 것으로 나타났다. 오경진[9]은 최근의 프로그램 포맷 거래가 이전과 달리 포맷 바이블, 플라이 PD 등이 포함된 풀 패키지 방식으로 이루어진다고 주장했다. 특히 중국은 플라이 PD의 상세한 현지 컨설팅과 공동제작에 중점을 두고 있는 반면, 미국이나 유럽은 자체하게 작성된 포맷 바이블에 대한 요구가 큰 것으로 나타났다. 아울러 포맷 거래는 기존의 프로그램 거래 및 포맷 수입을 통해 형성된 네트워크나 글로벌 마케팅을 통해 이루어지고 있는 것으로 나타났다[10].

한편, 빠른 속도로 증가하고 있는 중국의 포맷 거래 특성을 종합적으로 분석한 연구나 이 지역에서 선호되는 포맷의 구성 방식 또는 유형을 도출한 연구는 찾아보기 힘든 것이 사실이다. 이에 따라 본 연구에서는 최근 급증하고 있는 중국과의 거래 현황을 토대로 그 특성을 유형화해 보고자 한다. 본 연구의 결과는 향후 글로벌 시장을 대상으로 한 포맷 개발 및 유통 다각화 전략을 수립하는데 일조할 수 있을 것으로 여겨진다.

이상의 논의를 토대로 다음과 같은 연구 문제를 설정

하였다.

연구문제 1. 중국에 수출된 국내 예능 프로그램포맷의 판매방식은 어떠한가?

연구문제 2. 중국에 수출된 국내 예능 프로그램의 포맷 유형은 어떠한가?

연구 방법으로는 우선, 한중 포맷 거래 관련 문헌과 온오프라인 기사 등을 중심으로 2차 분석을 시도하였다. 본 연구에서 분석할 대상은 2008년 이후 중국에 거래된 예능 프로그램 포맷이다. 지난 7년간 중국에 진출한 국내 예능 프로그램 포맷 현황을 분석하여 한중 포맷 거래에 있어 그 진출 방식은 어떠한고 진출된 프로그램들의 포맷은 어떻게 분류할 수 있을지 그 유형을 도출해 보았다.

관련 자료만으로는 질적 분석의 완성도가 낮을 것으로 우려되어 관계자 인터뷰를 병행하였다. 관계자는 주로 유통 담당자 및 공동 제작에 참여한 경험이 있는 프로듀서 3인(지상파 방송사 프로듀서 1명, 지상파 방송사 유통 담당 1명, 케이블 방송사 프로듀서 1명)이며, 인터뷰는 2015년 11월 2일부터 9일까지 약 일주일간 대면 면접을 통해 이루어졌다. 인터뷰 내용은 관련 기사나 문헌 등을 통해 알 수 없는 공동 제작 경험과 프로세스, 거래 관행 등을 중심으로 이루어졌다.

- 인터뷰 대상 1 : 남, 프로듀서, 경력 20년
- 인터뷰 대상 2 : 여, 유통 담당, 경력 15년
- 인터뷰 대상 3 : 남, 프로듀서, 경력 15년

III. 분석 결과

분석결과 중국으로의 한국 예능 프로그램 포맷 진출은 몇 가지 유형으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 유형별 특성 및 사례를 살펴보면 다음과 같다.

3.1 리메이크 판매 및 라이선싱 : 단순 포맷 수출

수입국에서 예능 프로그램 포맷을 구입하거나 드라

마 타이틀 및 대본 사용권을 구입 한 뒤 오리지널 제작 스템의 자문을 받지 않고 독자적으로 제작하는 방식이다. 대개 구성이 단순한 프로그램 거래가 이에 해당하는데 90년대 까지만 해도 포맷에 대한 인식이 확고하지 않아 표절 사례가 속출했다. 단순히 리메이크 라이선스를 판매하는 경우, 포맷 거래에서 매우 중요하면서도 더 많은 부가가치를 올릴 수 있는 제작 매뉴얼의 제공 및 제작진의 참여가 이루어지지 않는다.

한국에서 포맷이라는 형태로 프로그램이 수출된 첫 번째 사례는 2003년 KBS <도전 골든벨>의 방송 포맷 권리가 중국 CCTV에 판매된 것이다. 이 프로그램은 2008년 베트남의 국영 방송사인 VTV에도 판매되었다¹⁾. 중국을 제외한 대부분의 거래가 단순 포맷 판매에 그치고 있으며, 중국과의 거래에 있어서도 플라잉 피디를 파견하거나 공동 제작을 하는 경우를 제외한 거래가 여기에 해당한다. 이 경우, 완성품 판매 보다 수익 규모가 미미하기 때문에 포맷 판매자는 거래 실적보다는 해당국 시장 진출 자체에 의미를 두는 경우가 많다.

3.2 포맷 바이블 판매 및 플라잉 피디 파견 : 제작 스템의 참여를 통한 적극적인 제작 관여

프로그램 포맷의 구성과 효과(CG를 포함한 음악과 로고), 스튜디오 디자인과 각 에피소드 내용까지 총괄적으로 포장하여 이를 하나의 제작 매뉴얼로 정리하고, 초기 제작 관리를 위해 제작진까지 함께 제공해주는 포맷 거래는 단순 라이선스 판매에 비해 좀 더 큰 규모의 수익을 창출한다. 글로벌 시장에서 통용되는 포맷 거래는 대개 이 유형에 속한다고 할 수 있으며 국내 방송 프로그램 포맷을 미국이나 유럽 등지에 판매할 때도 이 방식이 적용된다.

한편, 중국과의 포맷 거래는 글로벌 시장에서의 일반적 거래방식과 차이가 있다. 즉, 글로벌 포맷 거래는 포맷 바이블을 기반으로 이루어지며, 부가적으로 수입방송사의 요청에 따라 플라잉PD를 제한적으로 2~3일 정도 파견하는 것이 일반적이다. 플라잉PD의 파견은 높은 비용을 수반하기 때문이다. 그러나 국내 포맷에 높은 관심을 보이는 중국방송사들은 포맷 수입 시, 한국

1) VTV는 한국과 달리 대학생의 퀴즈 대결로 현지화 했다.

측의 플라잉PD, 작가, 촬영감독의 컨설팅을 제작 기간 내내 요구하는 등 제작에의 깊은 관여를 선호한다. 즉, 중국은 포맷 바이블을 중시하는 미국이나 유럽과 달리 플라잉 PD의 상세한 현지 컨설팅과 공동제작에 중점을 두는 경향이 있다. 이러한 플라잉 PD 시스템은 그 동안 포맷을 수입하여 중국 제작진이 임의대로 제작하던 방식을 바꿔 놓았다.

가. <나는 가수다> : 플라잉 피디 파견 방식

중국판 <아시가수(我是歌手)> (2013)

플라잉 피디 방식의 포문을 연 프로그램은 MBC <나는 가수다>이다. <나는 가수다>의 중국판 <아시가수(我是歌手)>는 김영희 PD가 여러 차례 현지 방문해 제작 자문했다. 즉, <아시가수>는 2011년 후난 위성 TV가 MBC로부터 '나는 가수다'의 판권을 구매해 중국의 연예인들로 재가공한 프로그램으로 2013년 1월 18일 첫 방송 되어 동시간대 시청률 1위를 차지했다. 중국에서 당시 흥행에 성공하고 있던 오디션 프로그램과 달리 <아시가수>는 일반인이 아닌 가수들이 출연하여 질 높은 음악성을 보여주었다는 점이 주목을 끌었다. 또한 좋아하는 가수의 다양한 음악 세계를 보고, 경연의 당락이 주는 희열을 고스란히 느낄 수 있다는 점이 시청률 제고에 일조했다. 이 프로그램으로 후난TV는 무려 1,000억 원대의 매출을 올렸고, 여기 출연한 가수 황치산은 출연료가 40배나 오른 것으로 나타났다.

한국판 <나는 가수다>와 같은 포맷을 취하여 매 프로그램에 7명의 가수를 참여시키고 매 2회 때마다 한 명의 가수를 탈락시키며 500명의 현장 시청자 평가단이 가수들의 노래 대결 성적과 탈락 여부를 결정한다. 이 프로그램에는 실력과 가수들이 모이고 무대에서 다양한 장르의 노래 대결을 펼쳤다.

<아시가수>는 71개 도시에서 2013년 1분기에 방송된 35편의 새로운 예능프로그램 중 시청률 상위권을 차지했고, 최종 결승전은 시청률 4%, 시청 점유율 12.6%를 확보했다. 또한 <아시가수> 시즌 1의 동영상 조회수는 4.79억 번으로 성급 예능 프로그램 중 조회 수 1위를 차지했다. 2014년 제작된 <아시가수> 시즌 2도 71개 도시 평균 시청률이 4%를 상회하는 등 막대한 영향

력을 지속했다.

중국의 포맷 거래에서 특이한 점은 한국 연예인을 출연시킨다는 점이다. 드라마 <아내의 자격> 중국 리메이크 작은 국내 여배우 추자현을 일약 스타덤에 올려놓는 결과를 낳았다. <아시 가수>에서도 한국에서 시즌 2 가왕이 된 더원이 특별 초청되었고, 한국 SM엔터테인먼트의 보컬 트레이너로 슈퍼주니어, 동방신기, 소녀시대 태연 등에게 노래를 가르쳤다는 점과 특히 더원이 태연과 함께 부른 '별처럼'이라는 곡이 큰 인기를 끌었다는 이유로 시즌 3 가수로 발탁됐다. 중국 후난위성 TV에서 2013년 1월 시작된 <아시가수> 시즌 1은 2015년 4월 시즌 3을 마지막으로 막을 내렸고, 김영희 피디는 중국으로 진출했다.

나. <꽃보다 할배> : 풀패키지 방식

중국판<화양예예(花樣爺爺)> (2014)

플라잉 피디 파견이상으로 제작에 관여한 경우는 <꽃보다 할배>이다. tvN은 중국의 동방위성TV와 <꽃보다 할배>의 중국판 <화양예예> 제작에 이 방식을 적용했다. 나영석 PD 등제작 스텝은 직접 중국에 건너가 제작에 투입되었으며, 2014년 6월 15일 동방위성TV를 통해 방송된 <화양예예> 시청률은 0.932%로, 동시간대 2위를 차지했다(동시간대 1위는 저장위성 TV의 데이팅 프로그램 <비성물요(非誠勿擾)>로, 시청률은 2.365%임). <꽃보다 할배>는 미국, 유럽, 중국 등 10여개국에 포맷이 수출됐으며 미국 NBC에서 리메이크가 결정됐다.

<꽃보다 할배>의 포맷 수출은 방송사의 적극적인 사전 기획과 마케팅 활동을 포함하고 있다. 첫째, 기획·제작·유통 부서 간 분업과 협업을 통해 포맷의 기획 단계부터 수출을 고려해 사전에 포맷 패키징을 준비했다. 또한 <꽃보다 할배>는 중국 방송사의 연락에 기반한 거래 대신 글로벌 건본시장을 적극적으로 활용했다.

<꽃보다 할배>는 기존의 플라잉 피디 시스템에서 좀 더 나아가 '풀패키지 방식'을 취함으로써 공동 제작의 포문을 열기도 했다. '풀패키지 방식'은 라이선스 계약, 포맷 바이블, 부가 판권, 타이틀, 플라잉PD 등을 모두 포함하는 형태이다. 공동제작과의 경계선 상에 있다고

할 수 있다. 한국 제작진이 직접 제작에 참여하는 이 형태는 제작 노하우를 직접 전수 받을 수 있다는 점에서 포맷 수입국인 중국이 선호하는 방식이다.

포맷 수출국인 한국이 입장에서 <꽃보다 할배> 포맷의 중국 수출이 국내 수출 사례들 중 매우 성공적인 형태로 평가되는 이유는 게임·여행·출판에 대한 부가판권 수익 배분이 계약에 포함되었기 때문이다. 방송 이후 인기여부에 따라 게임, 영화 등으로 만들어져 추가적인 수익 발생할 경우 이익 배분을 받겠다는 것이다. 뿐만 아니라, <꽃보다 누나>, <꽃보다 청춘>과 같은 스핀오프 방식의 제작물에 대한 포맷 거래까지 염두에 두으로써 철저하게 계산된 포맷 거래라고 할 수 있다 (CJ E & M 관계자 인터뷰).

다. <꽃보다 누나> :

중국판<화양저저(花樣姐姐)>(2015)

중국판 <꽃보다 누나>인 <화양저저(花樣姐姐)>도 동방위성TV가 tvN에서 정식 판권을 구입하여 제작된 프로그램으로 린즈링, 리즈팅, 왕린, 쉬판, 에프엑스(f(x)) 빅토리아, 마텐위의 누나들과 터키, 이탈리아를 여행한다는 기획으로 출발하였다. <화양저저>에도 한국에서 활동하는 연예인이 출연하였는데, 특히 중국 출신인 아이돌 가수 '빅토리아'가 터키 행에 출연하며 화제를 모았다. 첫 방송 시청률이 2% 가까이 올라 역시 높은 인기를 입증했다.

한편, <화양저저(花儿与少年)>는 <꽃보다 누나>의 컨셉과 구성을 가지고 있음에도 판권 구매 여부는 확인되지 않아 표절 가능성이 제기되고 있다. 두 프로그램 모두 유명 연예인들이 어떠한 도움도 없이 좌충우돌 여행하는 모습을 담고 있으며 시청률 순위에 꾸준히 집계되고 있다. <화양저저>는 5월 넷째 주 예능 순위에서 12위에 랭크되었다(평균 시청률 1.17%). 중국 시나연예(2015.6.1.)에 따르면 상하이 동방위성TV를 통해 방송된 <화양저저>는 극장판으로도 만들어지며, <화양저저>의 브랜드로 음악, 영화, 서적 등 다양한 문화 콘텐츠가 제작됨에 따라 포맷을 판매한 tvN이 수익을 공유하게 된다.

이 밖에도 <1박 3일>의 중국판 <양천일야>에는 <1

박 2일> 연출을 맡았던 최재형 PD가 KBS의 첫 '플라잉 PD'로 현지에 파견돼 '복불복 게임', '야외 취침'등 제작 전반에 대한 관여를 했으며 <진짜 사나이> 역시 플라잉 피디 시스템으로 제작되고 있다.

3.3 공동제작

공동제작은 프로그램의 오리지널 제작 스텝이 그대로 참여하고 출연진과 제작비는 현지에서 조달하는 방식으로 한국 연예인도 출연할 수 있다. 이 방식은 앞서 두 거래 방식보다 판매국의 관여도가 훨씬 높기 때문에 광고 수익 등 수익 자체를 공유할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 국내에서 방송이 끝나지 않은 상태에서는 중국과의 공동 제작이 진행될 수는 없으며 프로그램이 종료되었다고 해도 제작진 전원의 파견은 국내 제작의 공동화 현상을 가져올 수 있다는 점에서 이를 우려하는 시각도 존재한다.

공동 제작 방식은 신문출판광전총국이 위성TV가 매년 구입할 수 있는 해외 예능 포맷을 1편으로 제한하면서 등장한 그들의 자구책이다. 공동 제작 프로그램은 수입 프로그램으로 해당되지 않을 뿐만 아니라, 갑작스런 규제로 인해 새로운 해법을 모색하던 한국과 중국의 제작진 양자에게 적절한 대안으로 인식되었다. 다만 순수한 공동제작보다는 국내에서 성공한 포맷을 현지화하여 리메이크 제작하는데 공동으로 진행한다는 것이다. 물론 최근에는 한중 양국이 새로운 포맷을 제작하기도 한다.

한중 포맷 공동제작은 일반적으로 중국의 투자와 한국의 제작 노하우 전수 형태로 이루어진다. 공동제작은 인력을 공유하는 데 그치지 않고, 광고, 타이틀 스폰서, 판권, 이 밖에 추후에 발생하는 이익을 계약 형태에 따라 공동 배분하게 된다[9]. 특히 중국은 드라마보다 예능 프로그램의 제작비 규모가 크기 때문에 공동 제작을 통한 수익은 천문학적 수준인 것으로 알려져 있다. 대개 예능 프로그램의 제작비는 편당 5억 원 이상이며, 기업 협찬 비용도 500억~600억 원에 달한다고 분석되고 있다. 중국 온라인 동영상 시장에서 한국 동영상 콘텐츠의 인기가 지속적으로 상승하면서 한·중 공동제작은 지속적으로 증가할 전망이다.

표 2. 주요 한중 영상 콘텐츠 공동제작

년도	국내 사업자	프로그램	중국 사업자	비고
2014	SBS,얼반웍스 미디어	런닝맨 중국판 '달려라형제'	절강위성TV	
2015	SBS	'정글의 법칙'	안휘위성TV	
2015	SBS	'패션왕 차이나'	Youku	
2015	SBS	'더 쇼 시즌4'	Todo	
2014	MBC	'용감적심'	북경TV	새로운 창작포맷
2014	tvN	꽃보다할배 중국판 화양예예	동방위성 TV	
2014	SM엔터테인먼트	'최강아이돌'	Todo	
2015	KBS	개그콘서트	동방위성 TV	
2015	KBS	'출발 드림팀' 중국판 '중한 드림팀'	선전 TV	
2015	팬엔터테인먼트	'킬미힐미'	중국 절강 화책미디어	
2015	일신창업 투자	'지인탄신재일기'	후난TV	

출처:정보통신산업진흥원CONEX(2014.11);KT경제경영연구소(2015.7);한국콘텐츠진흥원(2015)

가. 런닝맨

본격적인 한중 공동제작물로는 SBS, 절강위성TV, 얼반웍스미디어의 <런닝맨> 중국판 <달려라 형제>를 들 수 있다. 이 작업을 위해 <런닝맨>을 연출한 조효진 PD, 조명 카메라 VJ, 소품, 세트 담당자를 비롯, 한국 측 제작 인력이 그대로 공동 제작에 참여하였다. 전체 200여명의 현지 제작진 중 한국에서 참여한 제작진이 약 40%에 달했던 것으로 나타났다. <달려라 형제>는 사전 제작 기간 만 7개월이 걸렸으며, 쑤양(孫楊)과 같은 세계적인 스포츠 스타에서부터 한국 <런닝맨>의 출연진들까지 게스트만 30여 명에 달한다.

시청률 1%만 되더라도 대박 프로그램으로 평가받는 중국에서 <달려라 형제>는 중국 CMS 50 기준 시청률 5%를 넘는 기록을 두 번이나 달성하였다(2015년 6월 12일 시청률 5.17%, 2015년 4월 24일 시청률 5.008%, 광고 제외). <달려라 형제>의 15회 평균 시청률은 2.735%이다. 이외에도 <달려라 형제> 9회 동영상 조회수는 2015년 6월 15일 오전 9시 기준, 2억 3,064만 건에 달한다. 이는 시즌 1의 평균 조회 수인 1억 1774만 건보다 무려 1억 1,290만 건이나 높은 수치이다. 또한 중국 최대의 포털 사이트인 바이두(百度) 검색어에 <달려라 형제> 다음 주 게스트가 늘 상위 10위 안에 랭크되어 있을 정도로 게스트에 대한 시청자들의 관심도 높게 유지되고 있

다. 중국 예능 프로그램의 조회수를 살펴보면, <런닝맨>의 중국판 <달려라 형제>와 <나는 가수다>의 중국판 <아시가수>는 인터넷 시청에서도 1,2위를 차지한 것으로 나타났다.

표 3. 중국 예능 프로그램 조회수

순위	제목	방영채널	조회수 (백만)
1	달려라 형제 (奔跑吧兄弟)	절강위성TV	389.2
2	나는 가수다 (我是歌手)	후난위성TV	160.0
3	我是演说家	베이징위성TV	106.2
4	中国正在听	CCTV-3	100.3
5	中国梦想秀	절강위성TV	99.0
6	湖南卫视跨年演唱会	후난위성TV	82.6
7	快乐大本营	후난위성TV	61.1
8	带着爸妈去旅行	강서위성TV	46.4
9	中国好声音	CCTV-3	41.5
10	与星共舞	동방위성 TV	38.5

출처:中国情报网(2015.3).http://www.askci.com/.

한편, SBS <런닝맨> 중국판 <용감한 형제>의 경우, 시즌 1의 흥행에 힘입어 시즌 2의 독점 광고권이 1억 3,000만 위안(231억 원)에 거래되었고, 그 외 광고권도 각각 6,000만 위안(106억 원), 4,800만 위안(85억 원)에 달한다. <달려라 형제>가 시즌 2 광고계약을 통해 벌어들이는 수입은 약 4억 8,800만 위안(868억 원)에 이를 것으로 추산된다. 보도에 의하면, 중국판 <런닝맨>과 <아빠 어디 가>의 공동제작을 통해 SBS와 MBC는 최근까지 약 300억 원을 벌어들인 것으로 나타났다. <달려라 형제>는 첫 방송부터 시즌 2가 방영되고 있는 현재까지도 폭발적인 반응을 얻고 있다. <달려라 형제> 시즌2의 시즌 독점 광고권의 경우 1.3억 위안에 거래되었다.

나. 우리 결혼했어요 :

중국판 <아은상애편(我们相爱吧)>(2015)

<우리 결혼했어요>는 2008년부터 MBC에서 방영하기 시작한 예능 프로그램으로 스타들의 가상 결혼생활 체험기를 담았다. MBC는 2012년 2월 25일 1회로 기획된 중국판 '우리 결혼했어요'를 방영하여 시청률 6.69%를 기록하였다. 당시 규현, 효민을 필두로 루예소, 부신박을 섭외해 한중 최고의 스타들이 가상부부가 되어 결

혼생활을 한다는 과격적인 컨셉을 보여주었다. 이 프로그램이 좋은 반응을 보이자, 2015년 MBC와 강소위성TV가 합작해 한중 '우리 결혼했어요'인 <아문상애포(우리 사랑하기로 했어요)>를 제작해 4월 19일 첫 방영하였다.

<우리 사랑하기로 했어요>는 MBC가 정식으로 중국 강소위성TV에 포맷을 판매한 합작 프로그램이다. 특히 한국 아이돌 최시원이 출연해서 이목을 집중 시켰다. 최시원은 중국 모델 리우웬(류문)과 커플을 이뤄 로맨스를 전했다. <우리 결혼했어요>의 중국판인 <우리 사랑하기로 했어요>는 첫 방송부터 높은 시청률을 기록했으며, 4월 26일 방송 2회 만에 시청률 1.045%를 기록하며 동시간대 시청률 1위인 인기 예능 프로그램으로 자리매김했다(CSM50 기준).

다. 개그 콘서트

정통 개그 프로그램인 KBS의 <개그콘서트>도 공동 제작 붐에 합류하였다. KBS는 중국 메이저미디어그룹 상하이동방미디어유한공사(SMG) 산하 위성채널인 동방위성TV와 <개그콘서트>를 제작하였다. KBS는 <개그콘서트> 공동 제작을 통해 시청률이 일정 기준을 넘어서면 이에 따른 추가 수익을 얻는 것으로 기대되었으나 코미디 프로그램에 대한 문화적 할인율은 아무리 포맷으로 변형되어도 여전히 높은 것인지, 초기의 기대만큼 만족스러운 결과를 얻지는 못한 것으로 알려졌다.

라. 출발 드림팀

KBS의 <출발 드림팀>도 중국 및 태국의 방송사와 함께 공동제작에 돌입하였다. 중국에서는 선전TV와 <중한 드림팀>을 총 10편 제작하게 되며, 2015년 8월 22일 중국에서 첫 방송되었다. 이 중 4편은 한국에서도 방송된다. 태국 방송사 채널7에서도 오는 9월 방송을 목표로 태국판 <렛츠고 드림팀>을 제작할 예정이다. 총 13편이 제작되며 3편은 한국에서도 방송될 예정이다.

마. 아빠 어디가

플라잉 피디 시스템에서 공동제작으로 발전한 MBC

예능프로그램 '아빠 어디가'의 중국버전 '파파거나아'(爸爸去哪儿)는 전국시청률 3.5%의 시청률을 올리며 높은 인기를 구사했다. '파파거나아'의 경우 프로그램의 인기를 등에 업고 극장판까지 제작해 수입을 올렸다. '파파거나아' 극장판은 프로그램의 인기상승세를 타고 2014년 상반기 자국 영화 흥행순위 2위를 기록했을 뿐 아니라 약 1200억 원(7억 위안)의 수익을 내기도 했다.

극장판의 인기는 기존 '파파거나아' 프로그램의 열기로 되돌아와 이미 방영된 분의 판권조차도 가격이 상승했다. 초기 '파파거나아'의 포맷 판권가는 48억 8000만 원(2800만 위안)에 불과했지만, 극장판이 흥행하면서 시즌2의 가격은 무려 544억 8000만 원(3억1200만 위안)으로 경충 뻗 것으로 집계된다(관계자 인터뷰).

프로그램의 인기는 광고 시장의 반응으로도 나타났다. 중국 후난위성TV의 '2015년 매체 보급 및 광고투자 유치회'에 따르면 중국 상당수 기업들은 '파파거나아' 시즌3에 큰 관심을 보였으며, 한 유명 음료회사는 프로그램 광고비로 약 862억 원(5억 위안)을 제시하기도 했다고 전해진다. 이는 파파거나아 시즌 1 당시 광고 협찬비 약 50억 원(2800만 위안)의 무려 18배에 달하는 금액으로, 중국 내 한국 예능 프로그램의 높은 인기를 반영한 것이다[13]. 2013년 중국판 <아빠, 어디가(爸爸去哪儿)>가 큰 성과를 얻은 이후 더 많은 한국 예능 프로그램이 중국에 진출하게 되었다.

바. 무한 도전

MBC TV 간판 예능 프로그램인 '무한도전'도 중국 CCTV와 합작에 들어간다. 2016년 3월 MBC는 앙시 창조 미디어 유한회사(CCTV 전역 출자 회사), 스타리 프로덕션과 함께 중국판 '무한도전' 시즌1 협력 의향서를 체결했다. 이에 따라 무한도전 제작진이 직접 중국판 제작에 참여하게 된다. '무한도전' 중국판은 오는 10월부터 중국 전역을 대상으로 방송을 시작한다.

'무한도전' 합작 계약 체결은 MBC가 중국 대표 기간 방송 채널인 CCTV1에 포맷과 제작지원을 통해 '무한도전'을 합법적으로 제작하고, 중국 전역에 방송·유통한다는 중요한 의미를 담고 있다. 즉, <무한도전>의 사례는 중국에서 불법적으로 이루어지고 있는 표절을 방

지하고 합법적인 제작을 유도한다는 측면에서 매우 긍정적인 의미를 지닌다고 할 수 있다[14].

이밖에 KBS의 <1박 2일>도 플라잉 시스템에서 시작하여 공동 제작으로 진화한 사례로 시즌 3에서는 현지화에 더욱 중점을 둘 예정이다. <1박 2일> 프로그램 포맷에 중국 측의 신뢰가 절대적인 환경에서, 현재 중국판 <1박 2일>에 대한 중국 측 지원은 순조롭게 이루어지고 있고 KBS 제작팀의 열의 또한 매우 높은 것으로 나타났다. 기존의 이미지를 벗어버리기 위해서 포맷 제목 변경까지 고려하고 있으며, 성공한 선례들을 검토하면서 제작의 캐스팅 단계부터 제작의 세세한 부분에 이르기까지의 모든 점을 KBS가 책임지게 된다(관계자 인터뷰).

3.4 파일럿 판매 : 선판매 방식

한국 포맷을 가장 많이 수입하는 중국에서는 한국의 포맷에 대한 관심이 날 다르게 형성되어 있다. 한국 포맷을 수입해야만 광고료가 높게 책정되기 때문에 한국 포맷의 수입 경쟁이 점차 가열되고 있는 것이다. 이러한 상황에서 중국 방송계는 새로운 포맷을 찾는 대안으로 한국에서 이루어지는 명절 기간의 파일럿 프로그램들을 모니터링하게 된 것이다. 즉 한국의 파일럿 프로그램을 눈 여겨 보고 선접하겠다는 것이다(방송사 관계자 인터뷰).

파일럿에 대한 관찰을 통해 선정된 포맷이 바로 MBC의 <복면가왕>이다. 앞에서 논의한 것처럼 중국에는 이미 진출해있는 한국 제작자와 작가들이 많은데, 중국의 커다란 제작사들은 그러한 작가들을 고용하여 한국 방송 프로그램들을 항상 모니터링하고 있다. 우수한 제작사중 한 곳인 찬싱그룹에서도 한국 작가들을 고용하여 지난 2015년 설 명절 기간 동안 방영된 파일럿 프로그램들을 유심히 살펴본 결과, <복면가왕>의 성공 가능성에 주목한 것이다. 이에 따라 먼저 찬싱그룹이 MBC에 구매 의사를 전달하였으며, 현재 7월 첫 방송을 목표로 MBC 제작진과 공동제작을 진행하고 있다. 파일럿 <복면가왕>은 중국에 선판매 후 공동제작된 첫 사례이다. 정규편성도 확정되지 않은 파일럿 포맷의 구매를 결정한다는 것은 그만큼 한국 TV 포맷에 대한 결

정적인 신뢰가 바탕이 된 행동이라 해석할 수 있다.

IV. 결론

중국 미디어 시장에 진출한 국내 예능 프로그램 포맷이 한류의 새바람을 일으키고 있다. 즉, 한국 방송 프로그램 포맷을 단순히 중국에 수출하는 데 그치는 것이 아니라 현지에 플라잉 피디를 파견하거나 공동제작을 하게 되면서 방송 한류의 새로운 가능성을 제시하고 있기 때문이다.

공동 제작은 프로그램 유통 수익 창출에서 더 나아가 광고 수입 공유 등을 통해 수익 규모가 크게 확대될 수 있음을 의미하는 것이다. 뿐만 아니라 한중 방송 인력 교류가 활발하게 이루어지는 등 한국 제작 시장 생태계에도 변화를 예고하고 있다.

실제로 본 연구에 의하면 한국 예능 프로그램의 상당수가 중국에 포맷 수출되거나, 공동 제작되고 있으며 높은 시청률을 확보하는 등 긍정적인 성과를 내고 있어 당분간 한국 예능 프로그램의 중국 리메이크 열풍은 계속될 것으로 예상된다. 중국에서의 이와 같은 성과는 중화권 전체 국가로의 진출 가능성을 열어주고 포맷 수출국으로서의 위상을 높일 수 있다는 점에서도 의의가 있다.

한편 방송 프로그램의 단순 거래가 아닌 인력 거래가 광범위하게 이루어지고 있다는 점에서 한국 예능 제작 시장 생태계에 미칠 영향을 우려하는 시각도 존재한다. 실제로 적지 않은 유명 제작 피디가 중국으로 진출했고, 작가들의 중국행도 이어지는 실정이다. 나아가 중국 자본이 한국의 미디어 시장에 진출해 인수 투자가 활발한 점도 주목해야할 점이다. 뿐만 아니라 인력 진출러시에 비해 정당한 대가 지급이 이루어지지 않고 있는 사례도 나타나고 있어 대안 모색이 필요한 시점이다.

중국의 방송사들이 한국의 예능 포맷을 수입하는 이유는 무엇보다 가격 경쟁력에 있다. 예능포맷의 거래 금액을 살펴보면 <나는 가수다>, <아빠 어디가>의 경우, 최근 치열한 경쟁으로 회당 수십만 위안에서 백만 위안까지 거래되고 있으나 대형 프로그램 제작에 수천

만 위안을 투입하는 것에 비하면 상당히 적은 비용에 해당되기 때문이다.

또한 한국의 제작 전문 인력의 노하우를 전수 받는다는 것이 큰 매력으로 다가오기 때문이다. 중국은 영상미 구현, 시퀀스 구성 등 영상 표현의 디테일에 있어 상대적으로 완성도가 떨어지기 때문에 한국 PD들로부터 부족한 부분을 보충 받고자 한국 스태프들을 많이 찾고 있는 상황이다. 포맷 수입과 함께 한국의 전문 인력이 프로그램 제작에 참여하면서 기술력과 촬영시간의 효율을 높일 수 있기 때문이다.

특히 공동제작의 경우, 원작 프로그램의 PD와 스태프가 고스란히 참여해 제작 노하우까지 전수해주는 추세이다. 이와 같은 방송사의 프로그램 포맷 수출 및 플라잉PD의 제작 노하우 전수를 대중국 수출의 '성과'라기 보다는 중국발 '위기'로 해석하는 시각도 간과할 수 없다.

중국의 프로그램 표절도 문제로 지적되고 있다. 중국의 한국 콘텐츠 표절에 대한 대응방안으로는 우선, 중국에 프로그램 포맷을 정식으로 수출하는 것이다. 즉, 중국에서 국내 인기 프로그램을 표절하기 전에 프로그램 포맷을 중국에 정식으로 수출하는 것이 대안이 될 수 있다.

또한, 중국과 공동으로 프로그램을 제작하는 것도 방법이다. 본 연구에서 살펴본 바와 같이 이미 포맷 수출과 함께 공동제작이 활발하게 이루어지고 있는 것이 사실이나 여전히 한국의 인기 예능 프로그램이 정식 수입 절차 없이 표절되고 있기 때문이다. 표절로 인한 완성도 낮은 리메이크는 국내 방송사의 이미지 훼손 뿐 아니라 정식 수출을 어렵게 할 수도 있다. 그런 점에서 현재 중국의 여러 방송사가 표절의혹을 받고 있는 <무한도전>을 최근 MBC와 중국 CCTV1이 중국판 <무한도전>을 합법적으로 제작하기로 한 것은 늦은 감은 있으나 무분별한 표절을 차단할 수 있는 대안을 마련했다는 점에서 의의가 있다.

포맷 등록 및 보호협회(FRAPPA)에 가입하는 것도 포맷을 근절시킬 수 있는 대안이 될 수 있다. 방송포맷이 법률적으로 보호받기 위한 필요조건 중의 하나가 바로 문서로 등록하는 것이기 때문이다.

국제 유통 시장에서의 포맷 거래는 무엇보다 국가 간에 존재하는 문화적 이질감으로 인한 문화적 할인을 상쇄하기 위한 대안으로 이루어졌다고 할 수 있다 [11][12]. 물론 <보이스 오브 아메리카> 등 글로벌 시장에 유효한 포맷은 문화적 할인을 보상한다는 의미 이상으로 상당한 유통을 수익을 내는 것이 사실이다. 따라서 예능 및 리얼리티, 어드벤처 등 포맷 수출에 용이한 장르가 국제 시장에서 활발하게 개발되고 있다.

한국의 예능 포맷이 중국 시장에서의 성공을 기점으로 대표적인 포맷 수출국의 대열에 진입한다면 한국 방송 한류의 미래는 현재보다 더 진일보된 모양새를 갖추게 될 것은 분명하다. 그러나 한국과 중국과의 포맷 거래는 역시 한국과 중국의 문화적 근접성으로 인해 한국 예능이 중국 시청자들에게 거부감 없이 다가갈 수 있었다는 점, 한국의 예능이 단순 흥미 위주가 아닌 '교훈'과 '감동'을 준다는 점에서 중국 시청자에게 어필했다는 점은 한국 방송 포맷의 글로벌화를 위한 가능성이자 한계 점을 보여준다고도 할 수 있다. 이에 따라 본 연구가 실질적인 포맷 거래 전략을 구축하는데 일조할 수 있다는 점 이외에도 진일보하기 위해 필요한 한국 예능의 한계를 인지하게 하는 계기를 마련했다는 점에서도 의의가 있다고 여겨진다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 2008년 이후에 거래된 사례들을 전체적으로 유형화하다보니 각각의 사례에 대한 성공 요인과 실패 요인을 보다 심도 있게 다루지 못했다는 한계를 지닌다. 또한 한국에서의 성과와 중국에서의 성과 간 상관관계를 살펴보는 작업을 진행하지 못한 것도 아쉬운 부분이다. 본 논문을 계기로 향후 다각도의 연구가 이어지기를 기대해 본다.

참고 문헌

- [1] 배진아, *방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구*, 방송과커뮤니케이션, 2008.
- [2] 한국콘텐츠진흥원, "2015 중국에서의 한국예능," *중국 콘텐츠 산업동향*, KOCCA 보고서, 2016(5).
- [3] 박진식, 김도연, "텔레비전 포맷을 통해 본 콘텐츠

의 글로벌화와 현지화,” 방송통신연구, 제83호, pp.9-37, 2013.

- [5] 성영준, “해외 텔레비전 프로그램 포맷의 수입과 현지화에 관한 연구,” 한국방송학회 2009 가을철 정기학술대회, pp.109-110, 2009.
- [6] 박주연, 배진아, “텔레비전 콘텐츠 포맷 산업 및 유통에 관한 포맷 관련 전문가 인식,” 한국언론학보, 제54권, 제3호, pp.124-145, 2010.
- [7] 차찬영, 박주연, “TV 오락 프로그램의 포맷 구성의 변화- 2000년대 지상파 방송 프로그램을 중심으로,” 언론과학연구, 제12권, 제3호, pp.526-564, 2012.
- [8] 최선영, 텔레비전 프로그램 포맷 개발에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포맷 관련 전문가 심층 인터뷰를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문, pp.92-94, 2011.
- [9] 오홍민, 유경식, “국내 TV프로그램 포맷의 수출과 현지화 변용에 대한 연구,” 방송과 커뮤니케이션, 제16권, 제4호, 2015.
- [10] 정윤경, 전경란, “프로그램 포맷의 결합과 변형: 해외 오락포맷의 분석을 중심으로,” 한국방송학보, 제24권, 제1호, pp.197-232, 2010.
- [11] 이문행, “국내 지상파 방송 드라마의 해외 판매 특성:관권유형, 거래단가, 국가 간 차이를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제6호, pp.136-147, 2015.
- [12] 이문행, “국내 방송 프로그램의 미국시장 수출 활성화 방안:스마트 유통을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, pp.127-137, 2015.
- [13] MBN STAR뉴스, “M+기획...‘韓 예능 中 진출’
① 한국 예능, 중국 시장에 ‘황금알 낳는 거위’ 되다,” 2015.02.08.
- [14] 뉴시스, 2015.6.30.
- [15] 권호영, “중국 자본의 방송 콘텐츠 제작현황:제작 노하우 전수, 호랑이 새끼 키울라,” 신문과 방송, 통권530호, pp.91-92, 2015.

저 자 소 개

이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
- 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학석사)
- 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
<관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 산업