

사전제작 드라마의 성과와 장르 다양성

Performance and Genre Diversity of Pre-produced Drama

노동렬

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과

Dong-Ryul Roh(rohdah@hanmail.net)

요약

드라마제작산업에서 사전제작 방식은 활성화되는 추세에 있다. 외주제작사의 사전제작이 급격히 증가하고 있고, 지상파방송사들은 자체 사전제작은 물론 외주제작사와의 공동 사전제작 방식을 확대하고 있다. 성공의 불확실성을 최소화하기 위한 전략으로 A급 생산요소를 결합한 드라마의 성과가 긍정적으로 나타나고 있지만, A급 생산요소를 참여시키지 않은 사전제작가 증가 추세에 있다. 특히 A급 연기자에 비해서 A급 작가의 사전제작 참여율이 현저히 저조한데, 그 이유는 시청자의 반응을 즉각적으로 스토리에 반영하지 못하는 사전제작의 특징으로 인한 A급 작가들의 거부감이 반영된 것으로 판단된다. 사전제작 드라마의 장르 다양성이 증가하고 있고, 다양한 장르적 요소를 결합하여 제작한 사전제작 드라마일수록 성공의 가능성이 높게 나타나고 있다.

■ 중심어 : | 사전제작 드라마 | 불확실성 | A급 작가 | 장르 다양성 | 중국 한류 |

Abstract

Pre-production has become one of the more noticeable new trends in the Korean drama industry. The trend is being led both by the outsourcing producers and the incumbent broadcasting companies. In particular, the broadcasting companies seem to favor the mode of pre-production more and more, and that is happening not only when they are working on their own but also when collaborating with outsourcing producers. It has been generally proven and believed that the recruitment of A-list production factors is one sure way to produce better commercial results in the Korean drama industry. Then, the recent phenomenon of the pre-production is happening with the lack of the of A-list factors' participation. Especially, A-list writers have been showing a high degree of reluctance to take part in the pre-production, mentioning the inability to reflect the audience's responses on their stories. While the pre-production is being adopted in various genres, it is observed that the pre-produced dramas with multi-genre features have a higher chance to succeed.

■ keyword : | Pre-produced Drama | Uncertainty | A-list Writer | Genres Diversity | Korean Wave |

I. 문제제기

SBS <별에서 온 그대>의 성공은 우리 드라마제작산

업에서 사전제작 활성화라는 결과를 초래했다. 2015년 중국 한류로 불리는 한국 드라마 붐은 새로운 시장을 개방시켰고, 수익 극대화를 꿈꾸는 제작사업자들은 국

* 이 논문은 2016년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

접수일자 : 2018년 05월 14일

심사완료일 : 2018년 07월 12일

수정일자 : 2018년 06월 28일

교신저자 : 노동렬, e-mail : rohdah@hanmail.net

제공동제작과 사건제작에 자발적으로 앞장서는 경향을 보였다. 사건제작 생산방식은 완성품의 품질을 향상시키는 데 매우 유리하지만, 시청자들의 반응을 순발력 있게 반영하지 못한다는 단점이 있다. 사건제작 방식은 세트제작, 촬영 일정이나 촬영 장비 사용 등에 있어 제작비 증감에 주요인이 되지만, 이는 제작자들의 인식과 역량에 따라 결정되는 요인이다. 장단점을 모두 가진 사건제작, 특히 근간의 중국 한류와 연계되어 이루어진 사건제작 드라마들의 성과에 대한 종합적인 평가와 연구는 아직 활발하지 않다.

최근 드라마제작시장에서는 외국 유명 드라마의 국내 리메이크[1][2]는 물론, <굿 닥터>, <시그널>, <기억>, <미생>, <신의 선물-14일>, <킬미힐미>와 같은 국내 드라마의 해외 리메이크까지 활발하게 진행되고 있다. 특히 미국에서 리메이크된 <굿 닥터>는 지난 13년간 ABC에서 선보인 신작 드라마 중 최고 흥행을 기록했으며, 이미 시즌2 제작에 돌입해 올해 9월 방송 예정이다[3]. 리메이크되는 드라마들은 로맨스, 멜로와 같이 일반적인 드라마 성격에서 벗어나 의학, 범죄 수사, 법정, 스릴러, 미스터리, 판타지 등의 장르 성격이 강한 드라마들이라는 특징을 갖고 있다. 최근 우리 드라마에 나타나고 있는 내용의 변화도 이와 유사하다. 드라마에 등장하는 남녀주인공의 직업은 점차 전문화, 다양화되면서 우리 드라마가 이성 간의 사랑 중심 소재에서 남자주인공의 직업 중심 스토리가 핵심이 되는 경향으로 변화하고 있음을 말해준다[4]. 드라마가 질병을 활용하는 방식에 대한 연구 결과는 최근 드라마들이 남자주인공의 캐릭터를 설정하거나 사건의 인과관계를 맺는 도구로 질병을 활용하면서 장르 픽진성(verisimilitude)이 강화되는 방향으로 진화하고 있음을 시사한다[5].

장르 드라마는 제작비 상승, 시즌제 제작과 연관성이 있다. 일반적인 사랑 소재 드라마에 비해, 액션이나 범죄 수사, 판타지나 스릴러 등의 장르 성향이 강하고 복잡한 내용의 드라마들에서 픽진성과 예술적 가치를 높이는 세트, 촬영, 조명 등의 분야에 대한 세심한 투자가 요구된다. 제작비 상승을 초래하는 요인들이다. 장르 드라마는 동일 주인공, 다른 에피소드라는 방식으로 연속물을 만들기 용이하고, 스피노프(spin-off) 드라마

생산 가능성도 매우 높다. 따라서 높은 비용의 장르 드라마가 성공하는 경우, 시즌제 제작을 기획하는 것은 자연스러운 현상이다. <굿 닥터> 시즌2가 미국에서는 제작되는데, KBS에서는 아직도 기획하지 않고 있다는 점이 우리 드라마제작산업에 시사하는 바는 매우 크다.

장르 드라마가 증가하는 추세와 사건제작이 일반화되는 현상은 드라마제작사업자에게는 매몰비용(sunk cost) 규모 확대와 성공의 불확실성에 대한 위험 극대화를 의미한다. 결국 사건제작 방식은 성공의 가능성을 최대화할 수 있는 기획 전략을 반드시 수반하여야 한다. 따라서 그동안 방영된 사건제작 드라마들의 특성에 대한 연구는 산업적으로는 물론, 학문적으로도 의미가 크다. 이러한 맥락에서, 사건제작 생산방식에서 성공의 불확실성을 최소화하는 전략은 무엇이었으며 그러한 전략의 성과는 어떠한지에 대해 분석함으로써, 드라마 발전 과정에서 사건제작 생산방식이 진화해가야 하는 방향성에 대한 시사점을 제시하는 데 본 연구의 목표를 설정하고자 한다.

II. 이론적 배경

방송제작산업의 특징을 가장 단적으로 지칭하는 말은 불확실성(uncertainty)이라 할 수 있다[6][7]. 드라마를 제작하는 주체는 자신이 생산하는 드라마의 성과를 예측하기 어렵다. 그래서 불확실성을 최소화하는 것이 최선의 전략이다[8][9]. 이러한 불확실성은 드라마상품에 대한 시청자들에 맞는 선호도, 효용가치에 대한 기준의 모호함이 원인이다. 시청자는 자신이 좋아하는 드라마의 기준을 명확하게 제시하지 못하며, 이는 드라마 상품이 제조업과 같은 여타 상품들과 확실하게 구분되는 속성이다. 서로 사랑하는 남녀 주인공의 애틋한 스토리에 공감하면서도, 왜 공감하는지 또는 어떤 요인 때문에 반복 시청을 하는지와 같은 물음에 확실하게 답변하지 못한다. 이는 시청자들의 특정 드라마를 좋아하는 기준을 표준화하는데 어려움이 있기 때문이다. 방송 제작산업에서 나타나는 이러한 특성을 비표준적 속성이라고 한다[6].

이러한 비표준적 속성은 수요의 불확실성을 초래하는 요인으로 작용한다. 드라마제작 전문가들은 소비자가 어떤 특성을 가진 드라마를 왜 좋아하는지도 모르는 환경에서 드라마를 생산하게 된다. 따라서 불확실성이라는 개념은 시청자들의 효용가치가 불확실하다는 의미는 물론, 생산된 드라마상품의 수요에 대한 불확실성까지를 의미하게 된다. 내가 생산하는 상품이 어느 정도의 수요를 유발할지 모르는 상태에서는 생산단가의 적정성을 파악하기 어렵다. 하지만 수요가 불확실하다고 해서 드라마 제작비를 제한 없이 최소화하는 것은 불가능하다. 수요의 규모와는 관계없이 드라마를 생산하는 데는 투입되어야 하는 생산요소의 규모와 미술비나 스튜디오, 제작 장비 등에 일정한 비용이 발생할 수밖에 없기 때문이다. 따라서 불확실성을 최소화하지 못하는 경우, 방송제작산업의 매출비용 규모는 커질 수밖에 없다[10][11].

생산자 측면에서 수요가 불확실하고, 소비자 측면에서 효용가치를 표준화하기 어려운 속성은 아무도 모르는 속성(nobody knows property)이라고 표현할 수 있다[7]. 그만큼 생산자 입장에서 수요의 불확실성을 최소화하기 위한 전략은 제한적인 동시에 실효성에도 의문이 발생하게 된다[12][13]. 그럼에도 불구하고 생산자들은 기획 단계에서 다양한 전략을 구사하면서도, 안정성을 높이기 위하여 기존에 활용되던 전략 중에서 성공의 경험을 축적한 방법을 반복적으로 활용하는 경향을 보이게 된다[14]. 방송제작산업에서의 성공의 경험은 관습이나 관행처럼 시청자들이 무의식적으로 반복 소비하는 방식으로 나타나는 성향이 강하기 때문이다. 이는 동시대에 방송되는 콘텐츠 중에서 성공한 장르와 포맷이 트렌드를 형성하는 현상과 동일한 맥락에서 이해할 수 있다.

드라마제작 전문가들은 동시대에 작업하는 생산요소들을 전문성의 차이에 따라 A급(A-list)과 B급(B-list)으로 구분할 수 있다는 데 동의한다[7]. 따라서 수요의 불확실성을 최소화하기 위해서는 역량이 뛰어난 A급 생산요소의 결합함으로써 시청자들의 주목을 집중시키거나 이미 성공이 검증된 장르와 포맷을 재생산하는 전략이 활용되는 경향이 강하다[15][16]. 특히 드라마와

같은 복합제품(complex product)은 다양한 공정 과정 중에 각기 다른 전문성을 가진 전문가가 투입되어야만 완제품이 생산된다. 따라서 각 공정 과정마다 전문가의 역량이 A급인 생산요소들만으로 결합하는 경우에 완제품의 품질 향상을 극대화하고 성공의 불확실성을 최소화할 가능성은 높아지게 된다. 이는 배수함수의 속성과 동일하다. 복합제품을 생산하는 방식인 프로젝트기반조직(project-based organization)에 투입되는 생산요소들의 역량이 A급과 B급 생산요소가 섞여서 투입되는 경우는 결국 B급 생산요소의 역량 수준에 맞추어진 완제품이 생산될 가능성이 높아진다[7][17][18]. 따라서 프로젝트기반조직의 제작주체는 드라마의 성공을 위해, 각각의 생산요소들은 자신의 성공을 위해 A급 생산요소와의 결합을 희망하게 되는데, 특히 A급인 생산요소일수록 다른 A급 전문가와 일하고자 하는 경향이 강하다[15].

성공의 불확실성을 최소화하는 또 다른 전략은 검증된 장르와 포맷을 재생산하는 것이다[6]. 시청자들마다 자신의 취향을 표준화하는 것은 어려워하지만, 자신이 무엇을 좋아하는지에 대해서는 취향이 형성되어 있는 것은 사실이다. 드라마를 좋아하는지 예능을 좋아하는지, 예능을 좋아한다면 리얼리티 예능을 좋아하는지 관찰 예능을 좋아하는지 등에 각자의 취향이 있음을 알고 있다. 따라서 토크쇼가 일정 정도의 시청률을 확보할 수 있는 만큼 인기가 있는지에 대해 확신이 있다면, 토크쇼의 장점을 차용한 프로그램을 기획하는 것은 성공의 불확실성을 줄일 수 있는 방법이다. 물론 새로운 형식의 프로그램을 생산하여 기존에 시청자들에게 존재하지 않던 효용가치를 창출하는 것이 가장 바람직한 성공의 전략이지만, 새로운 형식이라는 것은 그만큼 불확실성이 높기 때문에 매출비용의 위험부담을 감수해야만 한다.

시대마다 시청자들이 좋아하여 트렌드를 형성하는 드라마 장르는 존재하였다[15]. 여자가 주인공이 되는 역사 드라마가 성공하면 여성 사극이 많이 기획되고, 타임슬립 소재의 드라마 성공은 유사한 판타지 장르의 드라마들을 양산하는 원인을 제공하였다. 최근의 장르 드라마 유행 현상도 같은 맥락에서 이해할 수 있다[5].

현재와 같은 드라마제작산업의 과잉 경쟁 상황에서 성공의 불확실성을 최소화하기 위한 기획자들의 전략은 안정성이 더욱 강조될 수밖에 없다. 특히 사전제작 방식은 방송이 시작된 이후에 시청자들의 반응을 반영하여 대본을 수정하는 것이 불가능하기 때문에 불확실성이 최대화되어 있는 생산방식이다. 따라서 사전제작 방식에서는 모험보다는 안정적으로 시청률을 확보할 수 있는 전략이 선호될 가능성이 높다.

III. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 사전제작 방식으로 생산된 드라마들의 성과와 불확실성 최소화 전략을 분석하는 데 목적이 있다. 사전제작 방식은 방송이 시작된 이후에 시청자들의 의견이나 반응을 즉각적으로 반영할 수 없다는 특징 때문에 작가 중에는 사전제작을 꺼리는 경향이 있었다. 따라서 사전제작 드라마가 어떠한 성과를 이루었고, 성공의 불확실성을 최소화하기 위한 전략의 변화 양상은 어떻게 나타나고 있는지를 연구하는 것은 의미가 크다. 이를 통해 사전제작이 가진 장점을 극대화하고, 단점을 최소화함으로써 완성도 높은 드라마를 소비할 수 있는 시청자복지의 증진은 물론 수익 극대화를 실현할 수 있는 현실적인 방안을 탐색할 수 있을 것으로 판단한다. 본 연구는 사전제작 드라마의 성과와 성공 전략을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 사전제작 드라마 현황과 일반적인 특성은 어떠한가?**
- 연구문제2. 사전제작 드라마의 A급 생산요소 결합 실태는 어떠한가?**
- 연구문제3. 사전제작 드라마의 장르적 특성은 어떠한가?**

사전제작 드라마의 성과를 분석하기 위하여 2003년부터 2017년까지 사전제작된 34편의 드라마를 분석 대상으로 선정하였다. 특히 사전제작 드라마의 변화 추이를 분석 대상 기간을 세 개의 시기로 구분하였다. 시기

구분의 기준점으로는 세계금융위기가 발생한 2008년, <별에서 온 그대>가 방영된 2013년을 설정하였다. 1998년 외환위기와 동일하게 2008년 발생한 세계금융 위기는 광고시장 규모의 축소, 제작비 감축 및 드라마 축소, 한류 연기자과 작가를 중심으로 한 제작 패러다임의 변화 등의 측면에서 우리 방송제작산업에 큰 영향을 미쳤다[16]. 또한 2013년 SBS에서 방영된 <별에서 온 그대>는 중국 한류라는 새로운 시장을 개방하는 결정적 계기로 작용하였으며, 이는 사전제작과 국제공동제작의 활성화, A급 연기자과 작가의 가격 급상승, 저작권 확보를 통한 수익 극대화 경쟁이라는 결과를 초래하면서 드라마 제작방식에 획기적인 변화를 초래하였다. 따라서 2013년 이후의 사전제작 드라마의 트렌드 변화에 주목하는 것은 의미 있는 일이라 판단하였다.

이들 34편의 사전제작 드라마의 제작주체, 시청률 변화 추이, 남녀 주인공의 직업을 분석하였다. 또한 드라마에 투입된 A급 작가와 연기자 실태를 분석하기 위하여 지상파방송사의 계열사 글로벌사업부장, 지상파방송사 드라마CP, 외주제작사 대표, 20년 경력 드라마 작가 등 전문가 4명을 선정하였다. 이들에게 34편의 드라마 일람표를 제시하고 그중에서 드라마가 방영될 당시에 A급으로 평가할 수 있는 작가와 연기자를 선택하도록 하였다. 4명의 전문가가 선택한 결과 중에서 2명이 A급이라고 동의한 생산요소만을 A급으로 인정하여 분석 대상에 포함시켰다. 또한 34편의 드라마 시놉시스를 분석하여 각각의 드라마에 나타난 장르적 속성을 분류하였으며, 이를 통해 사전제작드라마가 성공의 확률을 높이기 위해 어떠한 장르 전략을 활용하고 있는지에 대해 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 외주제작사의 드라마 사전제작의 증가와 시청률 변화 추이

2003년 MBC <다모>로부터 시작되어 2017년까지 34편 제작된 사전제작 드라마의 현황을 제작주체에 따라 분류한 결과는 [표 1]의 내용과 같다. 세 개의 시기로 구

분하여 분류한 사전제작 드라마의 제작 추이는 최근에 대폭 증가하는 추세를 보이고 있다. 2008년 세계금융위기가 시작되면서 광고규모 축소와 제작비 부담 가중으로 인해 지상파방송사에서는 사전제작을 줄였으나, <별에서 온 그대>가 중국 한류를 촉발하고, 중국시장에서 수익을 극대화하기 위해서는 사전제작과 국제공동제작을 해야 하는 제한조건을 충족시키기 위하여 2014년부터 다시 사전제작을 하는 것으로 나타나고 있다. 특히 방송사와 외주제작사가 공동제작하는 방식에는 큰 변화가 없는 반면, 2014년 이후 외주제작사가 제작한 사전제작 드라마가 급격하게 늘어난 추세는 중국시장의 개방과 직접적인 관련이 있다[20]. 특히 2014년 이후 시기에 외주제작사가 제작한 사전제작 드라마에는 NBC 유니버설, 화이브라더스와 같은 해외 제작사들과의 국제공동제작 방식이 증가하는 것으로 나타나고 있다.

표 1. 사전제작 드라마 및 제작주체 현황

구분	2003년 ~2007년	2008년 ~2013년	2014년 ~2017년	합계
방송사 (자회사 포함)	2편	-	2편	4편 (11.8%)
외주제작사	5편	6편	13편	24편 (70.6%)
공동 제작	-	3편	3편	6편 (17.6%)
합계	7편 (20.6%)	9편 (26.5%)	18편 (52.9%)	34편

본 연구는 사전제작 드라마의 남녀 주인공 직업을 분석하였다. 드라마 주인공의 직업 변화는 드라마 내용의 변화를 파악하는 데, 특히 전문직업인의 세계를 어떻게 묘사하는지 여부는 드라마 장르와 같은 특성을 파악하는 데 유의미하다[4]. 드라마는 남녀 2명의 주인공과 함께 1~2명의 주인공급 연기자를 활용하여 갈등 관계를 만들어낸다. 따라서 사전제작 드라마의 기획안을 검토하고 기획안에 나타난 중요도에 따라 남녀주인공을 복수로 선정하여 분류하였다. 먼저 남자주인공의 직업을 분류한 결과는 [표 2]의 내용과 같다.

사전제작에 등장하는 남자주인공은 주로 전문직, 경영관리자 직업인으로 그려졌다. 전문직 종사자는 꾸준

하게 늘어나고 있는데, 세부적인 직업의 변화를 살펴보면, 2003년 시기에는 의사, 2008년 시기에는 직업군인, 2014년 시기에는 법조인이 주류를 이루었다. 2003년에는 없던 문화예술직 종사자도 지속적으로 늘고 있는데, 2014년도에는 예술가와 연예인이 현저하게 늘어났다. 반면 [표 3]의 내용에 따르면 여자주인공 직업은 전문직과 문화예술직, 사무직에서 고르게 나타났다. 사전드라마 속 여자주인공은 의사, 법조인, 교수로 많이 등장하였고, 예술가와 연예인도 각각 1명씩 출연하였다. 남자주인공이 사업경영자로 등장하는 반면, 여자주인공은 사무직 회사원으로 출연하는 경향이 뚜렷하게 나타나는 것도 차별점이었다. 기타 직업군으로는 남자주인공은 학생, 여자주인공은 전업주부와 학생이 주류를 이루고 있었다.

표 2. 사전제작 드라마 속 남자주인공의 직업 변화

구분	2003 ~2007년	2008 ~2013년	2014 ~2017년	계
상업	-	1명 (6.3%)	-	1명 (1.6%)
판매직, 서 비스직	-	-	2명 (5.3%)	2명 (3.2%)
전문직	2명(25%)	7명 (43.8%)	12명 (31.6%)	21명 (33.9%)
문화 예술직	-	2명 (12.5%)	5명 (13.2%)	7명 (11.3%)
사무직	1명 (12.5%)	1명 (6.3%)	5명 (13.2%)	7명 (11.3%)
경영직, 관 리직	2명(25%)	3명 (18.8%)	10명 (26.3%)	15명 (24.2%)
기타	3명 (37.5%)	2명 (12.5%)	4명 (10.5%)	9명 (14.5%)
합계	8명	16명	38명	62명

표 3. 사전제작 드라마 속 여자주인공의 직업 변화

구분	2003 ~2007년	2008 ~2013년	2014 ~2017년	계
판매직, 서 비스직	-	-	2명(8%)	2명 (4.7%)
전문직	1명 (12.5%)	1명 (10%)	8명 (32%)	10명 (23.3%)
문화예술직	1명 (12.5%)	4명 (40%)	2명 (8%)	7명 (16.3%)
사무직	1명 (12.5%)	2명 (20%)	4명 (16%)	7명 (16.3%)
경영직, 관 리직	-	-	1명 (4%)	1명 (2.3%)
기타	5명 (62.5%)	3명(30%)	8명 (32%)	16명 (37.2%)
합계	8명	10명	25명	43명

시청자 반응을 스토리에 반영하기 불가능하다는 점이 사전제작의 단점으로 지적되고 있는 점을 검증하기 위해 사전제작 드라마의 시청률 변화 추이를 분석한 결과는 [표 4]의 내용과 같다. 2003년 시기에는 방송 시작에서부터 종영까지 시청률이 지속적으로 상승한 드라마가 많은 반면 2014년 시기에는 시청률이 하락하거나 거의 비슷한 정도에서 종영된 드라마의 수가 많은 것으로 나타났다. 사전제작 드라마의 시청률 변화 추이에 대한 종합적인 결과는 사전제작방식이 시청률의 추이에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 4. 사전제작 드라마의 시청률 변화 추이 (TNmS: 전국 기준)

구분	2003 ~2007년	2008 ~2013년	2014 ~2017년	계
상승 추이	4편 (57.1%)	4편 (44.4%)	7편 (38.9%)	15편 (44.1%)
하락 추이	2편 (28.6%)	4편 (44.4%)	8편 (44.4%)	14편 (41.2%)
정체	1편 (14.3%)	1편 (11.1%)	3편 (16.7%)	5편 (14.7%)
합계	7편	9편	18편	34편

그러나 2013년 <별에서 온 그대> 직후에 중국시장을 겨냥하여 의도적으로 생산된 사전제작드라마의 시청률 변화 추이의 결과는 의미 있다.

표 5. 사전제작 드라마 속 남자주인공의 직업 변화

구분	연도	방송	첫회 시청률	최종 시청률	제작사
태양의 후예	2016	KBS	12.6%	35.3%	KBS, 바른손, NEW
함부로 애뜻하게	2016	KBS	11.5%	7.4%	삼화네트웍스, IHQ
신데렐라와 네 명의 기사	2016	tvN	3.7%	3.8%	HB엔터테인먼트
달의 연인 -보보경심, 러	2016	SBS	7.9%	10.8%	(주)바람이분다, NBC유니버설, YG엔터테인먼트
화랑: 더 비기닝	2016	KBS	7.9%	6.2%	화랑문전사, 오보이 프로젝트
사임당: 빛의 일기	2017	SBS	13.9%	6.8%	그룹에이트, 엠펜러 엔터테인먼트코리아

[표 5]에 분류된 사전제작드라마들은 <별에서 온 그대> 방영 이후에 개방된 중국시장으로부터 투자를 받아 국제공동제작 방식으로 사전제작된 드라마들이다. 이들 드라마는 2003년 <겨울연가> 이후에 일본의 투자를 받아 일본시장을 겨냥하여 제작된 드라마들과 비슷한 형식으로 제작되었다. 즉, 이들 드라마는 국내 시청자들만을 겨냥한 것이 아니라, 중국 시청자들까지를 주 시청층으로 고려해서 제작했다는 측면에서 의미를 갖는다. 6편의 드라마들의 시청률 변화 추이는 상승이 2편, 하락이 3편, 정체가 1편으로 나타났다. 시청률이 상승한 드라마 중에도 <태양의 후예>처럼 현저한 성과를 기록한 드라마는 없으며, <함부로 애뜻하게>와 <사임당: 빛의 일기>처럼 현저하게 하락한 드라마들의 성과와 같이 전체적으로 낮은 시청률을 보이는 것이 특징이라 할 수 있다.

2. A급 생산요소 결합과 시청률 변화 추이

34편의 사전제작 드라마에 참여한 연기자들과 작가들을 대상으로 4명의 전문가로 하여금 A급 생산요소를 선택하도록 하고, 그중에서 3명의 전문가로부터 A급 작가와 연기자로 인정받은 생산요소를 결합한 드라마를 분류한 결과는 [표 6]의 내용과 같다.

표 6. 사전제작 드라마의 A급 생산요소 결합

구분	2003 ~2007년	2008 ~2013년	2014 ~2017년	계
A급 작가	-	-	1편 (5.6%)	1편 (2.9%)
A급 연기자	4편 (57.1%)	2편 (22.2%)	8편 (44.4%)	14편 (41.2%)
A급 작가와 연기자	1편 (14.3%)	1편 (11.1%)	2편 (11.1%)	4편 (11.8%)
A급 생산요소 없음	2편 (28.6%)	6편 (66.7%)	7편 (38.9%)	15편 (44.1%)
합계	7편	9편	18편	34편

A급 생산요소의 결합이 사전제작 드라마가 성공의 불확실성을 낮추기 위해 선택하는 효과적인 전략이라고 할 때, A급 작가와 연기자를 결합한 드라마는 모두 19편(55.9%)으로 A급 생산요소를 포함하지 않은 15편(44.1%)보다 높게 나타났다. A급 생산요소를 결합한 드

라마 중에서는 A급 작가보다는 A급 연기자에 대한 선호도가 높게 나타났으며, A급 작가와 연기자를 동시에 결합한 드라마는 4편으로 나타났다. 여기서 주목해야 하는 점은 A급 연기자에 비해 A급 작가의 사전제작 참여율이 현저하게 낮다는 점이다.

표 7. A급 생산요소 결합 여부와 시청률 변화 추이

구분	시청률 상승	시청률 하락	시청률 정체	합계
A급 생산요소 있음	11편 (57.9%)	7편 (36.8%)	1편 (5.3%)	19편
A급 생산요소 없음	4편 (26.7%)	8편 (53.3%)	3편 (20%)	15편

A급 생산요소를 결합한 사전제작 드라마들이 그렇지 않은 드라마들에 비해 시청률이 상승하는 추이를 나타내는 경우가 더 많이 나타났다. A급 생산요소를 결합한 드라마들 중 57.9%의 드라마들이 시청률이 상승하는 추세에서 종영된 반면, A급 생산요소를 결합하지 않은 드라마들 중에는 73.3%의 드라마들이 시청률이 하락하거나 정체되는 성과를 나타냈다.

특이한 점은 [표 5]에서 분석한 중국 한류를 목적으로 제작한 6편의 드라마들 중에, 4편의 드라마는 A급 생산요소를 결합한 반면, 2편의 드라마에는 A급 생산요소를 결합하지 않은 것으로 나타났다는 사실이다. 따라서 <별에서 온 그대> 종영 직후부터 기획에 착수하여 중국으로부터 유입된 투자금을 바탕으로 사전제작된 드라마들이 A급 생산요소를 적극적으로 결합하였지만, 그중 5편의 드라마들은 시청률이 지속적으로 하락하거나 정체된 상태에서 종영된 결과를 나타냈다는 사실은 향후 사전제작 방식의 효율성을 높이는 전략을 수립하는 데 의미 있는 자료가 될 것으로 판단한다.

3. 사전제작 드라마의 장르 융합 및 장르 다양성의 증가

성공의 불확실성을 최소화하는 전략 중에 성공이 검증된 장르를 재생산하는 방식이 사전제작 드라마에 어떻게 적용되고 있는지를 분석하기 위하여 사전제작 드라마의 장르 성격을 분석하였다. 34편의 드라마 기획안

을 검토하고 기획안에 담겨 있는 장르적 요소들을 모두 나열하고 정리하였다. 먼저, 각 시기별로 사전제작 드라마들이 활용한 장르적 요소들을 정리한 결과는 [표 8]의 내용과 같다.

표 8. 사전제작 드라마에 나타난 장르적 요소

구분	2003 ~2007년	2008 ~2013년	2014 ~2017년	합계
역사	2편 (28.6%)	2편 (28.6%)	3편 (42.9%)	7편
액션	1편 (20%)	2편 (40%)	2편 (40%)	5편
드라마	4편 (25%)	4편 (25%)	8편 (50%)	16편
멜로 (로맨스)	6편 (17.6%)	8편 (23.5%)	20편 (58.8%)	34편
코미디	1편 (16.7%)	2편 (33.3%)	3편 (50%)	6편
판타지	1편 (14.3%)	1편 (14.3%)	5편 (71.4%)	7편
무협	-	1편 (100%)	-	1편
미스터리	-	-	1편 (100%)	1편
추리	-	1편 (50%)	1편 (50%)	2편
범죄 (수사)	1편 (33.3%)	1편 (33.3%)	1편 (33.3%)	3편
시대극	-	1편 (33.3%)	2편 (66.7%)	3편
성장	-	2편 (100%)	-	2편
가족	-	-	1편 (100%)	1편
스릴러	-	-	2편 (100%)	2편
합계	7개 장르	11개 장르	12개 장르	

사전제작 드라마는 다양한 장르를 활용하여 스토리를 전개하고 있는 것으로 나타났다. 사전제작 초기 드라마들이 7개의 장르를 활용하고 있는 것과는 달리 2014년 시기의 사전제작 드라마에는 12개의 장르적 요소들이 다양하게 나타나고 있다. 사전제작 드라마가 가장 선호하는 장르는 시기와 구분 없이 드라마와 로맨스 장르로 나타났으며, 판타지와 스릴러 장르가 증가하면서 미스터리, 추리 장르적 요소가 생겨나는 흥미로운 추세가 나타나고 있다. 다양한 장르가 등장하고 있다는 것

은 하나의 드라마가 스토리를 통해 드라마의 효용가치를 부각시키기 위한 다양한 가치를 창출한다는 것을 의미하기 때문에, 하나의 드라마에 다양한 장르적 요소들이 포함함으로써 보다 폭넓은 불특정 다수의 시청자들의 효용가치를 충족시킬 가능성이 높다고 할 수 있다.

표 9. 드라마에 나타난 장르 요소와 시청률 변화 추이

구분	장르적 요소			합계
	1개	2개	3개 이상	
시청률 상승	-	5편 (38.5%)	10편 (55.6%)	15편
시청률 하락	1 (33.3%)	7편 (53.8%)	6편 (33.3%)	14편
시청률 정체	2 (66.7%)	1편 (7.7%)	2편 (11.1%)	5편
합계	3편	13편	18편	

각각의 드라마가 포함하고 있는 장르적 요소의 수를 기준으로 시청률 변화 추이를 비교해본 결과는 [표 9]의 내용과 같이, 다양한 장르적 요소를 포함하고 있는 드라마일수록 시청률이 상승하는 성과를 나타내고 있다. 1개의 장르만으로 드라마를 구성하는 경우는 시청률이 상승하지 못하는 반면, 3개 이상의 장르적 요소를 포함하고 있는 드라마들은 시청률 상승효과가 높게 나타나고 있다. 장르적 요소를 2개만 포함하고 있는 드라마는 1개만 포함하고 있는 드라마의 경우와 마찬가지로 시청률이 하락하거나 정체된 상태로 종영을 맞이한 것으로 나타났다.

V. 결론

드라마제작산업에서 사전제작 방식은 활성화되는 추세에 있다. 2003년 품질 향상을 위해 시도한 <다모>의 좋은 성과로부터 시작된 사전제작 방식은 2013년 <별에서 온 그대>의 중국시장 개척으로 인해 국제공동제작 방식과 함께 급격히 활성화되기 시작하였다. 성공의 불확실성으로 인해 높은 위험부담을 감당하기 어려운 외주제작사의 사전제작이 증가하고 있으며, 이러한 사전제작은 외주제작사 단독제작보다는 다수의 외주제작사 간 공동제작이나 국제공동제작의 형식으로 이루어

지는 추세에 있다. 지상파방송사도 자체 사전제작 시도가 증가하고 있으며, 외주제작사와의 공동제작 방식도 증가하고 있다. 사전제작의 증가는 드라마 완성품의 품질 향상을 목표로 하는 측면과 더불어 저작권 확보를 통한 중국시장에서의 수익 극대화라는 전략적 목표가 상호작용한 결과라고 판단된다.

수요의 불확실성이 매우 높은 사전제작 방식은 성공의 가능성을 높이기 위하여 A급 생산요소를 결합하거나 이미 성공이 검증된 장르와 포맷을 재생산하는 전략을 활용한다. 34편의 사전제작 드라마 중에서 A급 생산요소를 결합한 드라마가 더 많은 것으로 나타났지만, 시기별 관점에서는 2003년부터 2014년 시기까지 점진적으로 증가하고 있다고 보기는 어렵다. 오히려 A급 생산요소를 결합하지 않은 드라마의 증가 추세를 관찰할 수 있다. 이런 드라마들은 로맨스 드라마 성향보다는 장르적인 성격이 강한 드라마가 많고, 주로 유선방송사업자들에 의해 편성되고 있다는 특징을 지닌다. 이러한 현상은 사전제작 경험이 축적되면서 기획의 자신감이 강화되고 결과적으로 사전제작 방식에 대한 거부감이 약화 되는 추세에 있다고 판단된다. 특히 A급 연기자에 비해 A급 작가의 사전제작 참여율이 현저하게 낮게 나타나고 있는데, 이는 사전제작이 활성화되는 추세에도 불구하고 시청자 반응을 즉각적으로 스토리에 반영하지 못하는 문제로 인해 작가들의 거부감이 나타난 결과라 할 수 있다. 하지만 최근 넷플릭스가 주도하고 있는 대규모 투자를 바탕으로 한 블록버스터 드라마의 사전제작은 향후 A급 연기자는 물론 A급 작가의 적극적인 사전제작 참여 환경을 조성하고 있다는 점에서 본 연구의 결과와 연계해서 시사하는 바가 크다.

사전제작 드라마가 활용하는 장르적 요소는 점차로 다양화하는 추세에 있다. 2003년 시기에 7개의 장르 요소가 사전제작 드라마에 나타난 반면, 2014년 시기에는 12개의 장르 요소가 나타났다. 사전제작 드라마들은 드라마와 로맨스 장르를 가장 선호하고 있지만, 최근에는 판타지, 역사, 스릴러 장르가 증가하고 있으며, 미스터리와 추리 장르의 특징들을 차용하는 드라마가 나타나고 있다는 흥미로운 결과가 분석되었다. 이는 남녀주인공 직업 분석에서 전문직업이 나타난 결과와 동일한 맥

락에서, 현재 우리 드라마제작산업의 특징이 장르성이 강한 드라마가 증가하는 추세와도 일맥상통하는 결과라 할 수 있다. 특히 다양한 장르적 요소를 포함한 드라마의 성공확률이 높게 나타나고 있다는 사실이 내포하는 의미는 크다. 1개의 장르로 구성된 드라마에 비해 3개 이상의 장르적 요소를 포함한 드라마의 시청률이 상승 추세로 증명된 비율이 높게 나타나고 있는데, 이는 장르의 다양성과 함께 다양한 장르의 융합이 사전제작 드라마의 성공 확률을 제고하는 긍정적인 전략임을 의미하는 결과이다. 향후 어떠한 장르 간 결합이 좋은 성과를 만들어내는지에 대한 연구의 필요성을 강조하는 의미가 크다.

본 연구는 그동안 많이 연구되지 않던 사전제작 드라마의 실태와 성과에 대해 집중했다는 의미를 지닌다. 하지만 사전제작 드라마 성과의 현상적 파악과 더불어 그 이유에 대한 명확한 분석을 하고 있지 못하다는 한계를 지닌다. 향후 사전제작에 참여했던 제작전문가들을 대상으로 한 심층인터뷰를 통해 사전제작에 대한 보다 깊이 있는 질적 연구를 보충할 계획이다. 또한 사전제작 드라마의 국내 시청률 성과를 중심으로 분석함으로써, 해외시장을 겨냥하여 제작한 드라마들의 해외 성과를 반영하지 못한 점도 연구의 한계로 남는다. 이 문제는 한류 드라마 성과를 주제로 별도로 분석하고, 본 연구의 결과와 비교 분석함으로써, 향후 학술적인 가치를 높이는 계기가 만들어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 스포츠서울, “슈츠’부터 ‘리치맨’까지, 여전히 뜨거운 리메이크 열풍,” 2018.3.22.
- [2] 스타투데이, “또 미드? 리메이크 계속되는 이유,” 2018.4.14.
- [3] 연합뉴스, “해외서 다시 태어나는 한류 드라마들,” 2018.04.22.
- [4] 노동렬, “TV 드라마 주인공 직업의 변화가 스토리에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제12호, pp.226-235, 2017.
- [5] 노동렬, “인기 TV 드라마에서 질병을 활용하는 방법,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제8호, pp.351-365, 2017.
- [6] 장용호, 조은기, 박소라, *디지털 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비 과정에 관한 모형, 문화적 영향연구: 21세기 한국 메가트렌드 시리즈*, 정보통신정책연구원, 2004.
- [7] R. E. Caves, *Creative Industry: Contracts between art and commerce*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000.
- [8] 장용호, “프로그램 구성의 Portfolio 모형: 불확실성 하의 합리적 선택,” 한국방송학보, 제9권, 가을호, pp.5-44, 1997.
- [9] 강준만, *선샤인 지식노트*, 서울: 인물과 사상사, 2008.
- [10] Catherine Blumer, “The Psychology of Sunk Cost,” *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.35, pp.124-140, 1985.
- [11] Laura Hutzel, “The Role of Probability of Success Estimates in the Sunk Cost effect,” *Journal of Behavioural Decision Making*, Vol.13, No.3, pp.295-306, 2000.
- [12] 김은미, “다채널 텔레비전 시청자의 동질성에 관한 연구,” 한국방송학보, 제15권, 제2호, pp.43-80, 2001.
- [13] 박은희, 이정훈, “외주제작정책 도입 이후 지상파 드라마제작시스템의 변화,” 방송문화연구, 제20권, 제2호, pp.31-58, 2008.
- [14] 김성연, *스타시스템과 드라마 외주제작시장 변화에 관한 연구 방송사, 외주제작사, 기획사의 관계 변화를 중심으로* 한양대학교, 석사학위논문, 2006.
- [15] 노동렬, “수직적으로 해체된 드라마 시장에서의 전략적 생산요소 결합방식에 관한 연구,” 미디어 경제와 문화, 제6권, 제3호, pp.7-50, 2008.
- [16] 장용호, 노동렬, “드라마산업의 수직적 해체와 생산요소시장의 부상 과정,” 방송문화연구, 제20권, 제1호, pp.155-187, 2008.

- [17] R. J. DeFillippi and M. B. Arthut, "Paradox in project-based enterprise: The Case of Film Making," *California Management Review*, Vol.40, No.2, pp.125-139, 1998.
- [18] M. Kremer, "The O-rings theory of economic development," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.108(Autumn), pp.551-575, 1993.
- [19] M. Piore and C. Sabel, *The Second Industrial Divide*, NY: Basic Books, 1984.
- [20] 시사저널, "콘텐츠제작 뛰어난 KBS, 외주제작사들 반발," 2016.7.20.

저자 소개

노 동 렬(Dong-Ryul Roh)

정회원



- 1986년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학사)
 - 1988년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학석사)
 - 2014년 8월 : 서강대학교 신문방송학과(문학박사)
 - 2006년 9월 ~ 현재 : 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- <관심분야> : 방송산업, 방송콘텐츠