

국제공동제작의 활성화 방안

2008. 1. 30

요약

- I. 들어가며: 공동제작의 개념
- II. 국제공동제작의 유형
- III. 국제공동제작의 장점
- IV. 국제공동제작의 단점
- V. 국제공동제작의 현황
- VI. 국제공동제작의 성공전략
- VII. 활성화 방안

작성: 은혜정 책임연구원(3219-5475)

hceun@kbi.re.kr



<요약>

- 한국에서도 해외의 파트너들과 함께 프로그램을 공동으로 기획하고 공동으로 제작하는 국제적 규모의 공동제작이 제작방식의 새로운 모델로서 주목받기 시작함.
- 국제공동제작은 현재 수출의 정체국면에 들어와 있는 한국 드라마는 물론 충분한 가능성을 담보하고 있는 다큐멘터리 및 애니메이션 등 새로운 장르에 있어서도 적극적인 해외 진출이 가능한 방안으로 주목받고 있음.
- 국제공동제작으로는 참가자들의 참여 정도에 따라 사전판매, 프로그램 교환, 공동제분투자, 순수공동제작 등 다양한 모델들이 있음.
- 한국의 공동제작 경험은 하나의 공동주제를 선정하여 그에 맞는 프로그램을 각각 자체제작하면서 프로그램을 교환하여 전체 시리즈를 완성하는 프로그램 교환형이 대부분이었음.
- 국제공동제작의 장점으로서는 재원의 공동출자에 의한 경제적인 측면, 해외시장에의 진출 가능성, 상대국의 보조금 지원가능, 해외 로케이션에 대한 접근성, 제작인력과 기술 교류 등을 들 수 있을 것임.
- 반면에 단점으로는 모두에게 어필하려다 보니 자칫 주제 선정 등에 있어 문화적 특수성을 상실하는 문제, 상이한 계약관행의 차이에서 나오는 계약과정의 어려움, 경비의 문제 등이 제기됨.
- 국제공동제작의 성공비결: 마음에 맞는 파트너와 이를 발굴해 줄 수 있는 정부 차원의 진흥기구 지원, 최소한 참가국들 공통으로 어필 할 수 있는 좋은 이야기와 이를 잘 풀어내는 새로운 이야기 방식, 적절한 재정모델과 부가가치 부분에 대한 꼼꼼한 계획.
- 많은 문제점이 산재해 있고, 실패 사례들도 많이 있으나 그럼에도 불구하고 국제공동제작은 우리에게 세계시장으로의 진출 가능성을 열어주는 것이기에 조심스럽지만 적극적으로 추진해볼 만한 과제임.
- 효과가 가장 크게 나타날 장르에의 집중, 공동제작이 보다 원활이 이루어질 수 있는 제도의 보완 및 구축, 공동제작을 위한 인력 양성 및 단순한 지원금이 아닌 프로젝트 단계에서의 발굴 및 계발은 공동제작을 활성화 시킬 수 있는 방안임.

I. 들어가며

○ 서서히 한국에서도 해외의 파트너들과 함께 프로그램을 공동으로 기획하고 공동으로 제작하는 국제적 규모의 공동제작이 제작방식의 새로운 모델로서 주목받기 시작함. 이에 본고에서는 국제적 공동제작에 대한 중요성을 제고하고 그 활성화 방안을 함께 고민해보고자 함.

■ 공동제작의 개념

○ ‘공동제작’이라 함은 공동제작의 파트너들이 비용을 같이 분담하는 것을 기본적으로 전제하나 이 외에도 다양한 방식의 참여가 가능함.

○ 하나의, 혹은 일련의 영상제작물의 아이디어 개발, 연출, 기술 요원 및 다른 시설 제공을 통해 제작에서 상호 협조하는 것을 의미.

○ 한편, 국제공동제작의 한 형태로 성행하는 공동출자(co-finance)는 제작을 전담하는 제작자와 그 제작에 투자하거나 사전 구매하는 파트너가 비용을 분담하면서, 파트너에게는 작품의 판매 수입에 참여할 수 있는 권리를 양도하는 형태를 의미함 (윤선희, 1999).

○ 이 외에도 ‘완전공동제작(full co-production)’ 형태에 대해서도 살펴보면, 둘 또는 그 이상의 동업자들이 창작 과정에 참여하고 있고, 현금 투자 형식이거나 아니면 자기 영역 안에서의 네트워크 수수료 형식으로 자금을 내놓는 것을 뜻함. 여기에는 작품 제작의 실제 과정에 직접 참여하는 것이 포함됨.

- 국제공동제작이 갖는 장점은 자본조달의 용이성, 참여자 각각의 장점과 노하우의 결합, 시장의 공유, 새로운 시장의 공동개척과 그 결과의 공유라고 할 수 있음. ‘제작비(경제적 측면)’, ‘인력과 노하우’, ‘정보와 소재’ 그리고 ‘제작기술’을 공유하면서, 이런 요소 중의 하나 또는 둘 이상을 분담하여 결합함으로써 한 주체의 능력만으로는 해낼 수 없는 질 높은 또는 커다란 예산 투입이 요구되는 프로그램을 제작하는 것이 공동제작의 목적이자 의의라고 할 수 있음(영화진흥위원회, 2001).
- 따라서 이는 점차 거대화되어가는 킬러콘텐츠 프로젝트를 기획할 때 공동으로 위험부담을 나눠 갖는 의미에서도 각광받고 있는 추세임. 물론 급증하는 영상물 수요와 제작비 상승에 따른 위험부담을 줄이는 것도 공동제작의 중요 요인임.

II. 공동제작의 유형

<표 1> 공동제작 유형의 예1)

야스마소스케 & 하리유미코	Brown	아키이시 코바야시	윤선희
Pre-Sale	Swapping	Co-Financing	사전판매
Swapping	Co-financing	Co-planning, franchising the distribution area	프로그램 교환
Co-operation	Twining	Versioning	공동자본투자
Genuine co-production	Full co-production	Consortium	순수공동제작
		Genuine co-production	

1) 출처: 윤선희, 『다매체시대 영상산업의 문호 개방과 국제공동제작연구』, 한국방송진흥원, 1999, p.6

○ 공동제작의 개념은 다양하게 정의될 수 있는데, 위의 표는 그 동안의 논의들을 모아서 정리해본 것임. 국제공동제작중 당사자들간의 개입정도가 가장 낮은 단계에서 높은 단계로 사전 판매부터 순수 공동제작으로 종류를 분류하였음.

1) 사전판매

○ 우선 사전판매(pre-sale)는 공동제작중 한 파트너가 제작을 주도하고 나머지 파트너들은 출자의 내용 검토에는 참여하지만, 제작의 직접적인 과정에는 참여하지 않는 형태.

○ 따라서 이는 제작에 필요한 자금을 미리 투입하는 부분의 참여이기 때문에 ‘분담금형’ 공동제작이라고도 말할 수 있을 것임.

○ 흥행 가능성이 높은 대규모 블록버스터 영화는 기획이나 시나리오 단계에서부터 세계 각국에서 출자하기도 하며 제작되기 어려운 작품성 높은 영화들에는 국가나 단체, 혹은 배급사의 이미지를 높이기 위한 목적으로 자본이 들어오기도 함. 후자의 경우는 반드시 흥행이나 수익을 목적으로 한 공동제작 형식은 아니라고 할 수 있음.

2) 교환형

○ 하나의 시리즈를 완성하기 위한 여러 편의 에피소드들을 각각의 파트너들이 나누어 제작한 다음 교환을 통하여 전체의 시리즈를 완성하는 것을 말함.

○ ABU(Asia-Pacific Broadcasting Union)나 EBU(European Broadcasting Union),

혹은 유럽공동제작협회(European Coproduction Association)에서 하는 공동제작 형태가 주로 이런 형태로서, 완제품만이 아니라 소재를 교환해서 각자 영상 제작물을 독자적으로 제작하는 경우도 포함됨.

○ 일례로, 매년 ABU에서는 ‘어린이프로그램’ 등의 제작을 이러한 방식을 통해 제작하고, 완성된 풀세트를 아시아 모든 국가가 공유함으로써 아시아 많은 국가들의 어린이 방송 프로그램을 보다 풍요롭게 하는데 이바지하고 있음.

○ 다음의 예에서 살펴볼 수 있듯이 우리나라의 공동제작 경험은 ABU의 공동제작 프로젝트를 통해 많이 이루어져 왔으며, 이는 콘텐츠가 절대적으로 부족한 개발도상국들에게는 실질적인 도움이 될 수 있는 모델이라는 점에서 의의가 크다고 하겠음.

3) 트위닝(twinning)

○ 트위닝은 각 동업자가 다른 파트너의 제작에 투자를 하면서 동시에 또 따로 제작을 하는 형태를 말함. 각각의 참여자들은 이를 통해 세제와 보조금 제도를 이용할 수 있고, 동시에 자신들의 프로그램을 개발하는 이점을 가질 수 있음.

○ 유럽이나 캐나다의 경우 국제적인 공동제작을 진행할 경우, 이러한 프로그램에 대해 각 국가별로 다양한 세제혜택을 제공하고 있는바, 이를 잘만 이용하면 재정적 측면에서 직접적인 이득을 볼 수 있기 때문에 궁극적으로 이를 잘 이용하기 위해서라도 국제공동제작은 쉽게 선택되는 제작방식이 되어가고 있음.

4) 공동작업형(co-operation)

○ 전반적인 공동제작을 보다 세부화한 개념으로, 한편의 영상제작물 또는 시리즈의 각본, 촬영, 편집 등 일부분의 영역에만 공동으로 참여하는 것으로 이러한 경우는 주 제작자와 준제작자의 구분이 확실한 경우가 대부분임.

5) 순수한 공동제작

○ 공동제작자가 각각의 파트너들 소속 스태프(staff)들이 참여하여 하나의 팀을 결성하고 이러한 하나의 팀이 프로그램을 함께 제작하는 것.

○ 그러나 제작과정의 까다로움과 함께 작업하는 데에서 나타나는 많은 어려움 때문에 오히려 이러한 형태의 공동제작은 전체 공동제작의 적은 부분을 차지하고 있는 것이 사실임.

6) 기타

○ 이 외에도 프로그램 유통 부분에 보다 관여하여 공동으로 작업을 진행시키는 경우인 ‘공동계획 및 배급’(co-planning, franchising the distribution)의 경우도 있고, 직접투자만 담당하는 경우도 커다란 의미에서의 공동제작의 유형들로 포함될 수 있을 것임.

Ⅲ. 국제공동제작의 장점²⁾

1) 경제적인 측면

○ 첫째, 공동제작의 가장 큰 매력은 재원의 공동출자를 통한 비용분산에서 오는 경제적 이득을 꼽을 수 있을 것임.

○ 같은 맥락에서 커다란 자금이 소요되는 프로그램의 경우 그 예측할 수 없는 결과에서 오는 리스크 때문에 제작되기 어려운 작품일 경우 공동출자는 이러한 리스크를 서로 분담하고 더 큰 제작금액을 모을 수도 있는 긍정적인 역할을 하게 됨. 이때 공동출자는 매력적인 해결책이 될 수 있어 공동제작에서 가장 선호되는 유형이기도 함.

○ 그러나 공동출자와 함께 제작방식까지 공유하게 된다면 많은 나라가 개입될수록 복잡한 계약문제와 조율해야 할 부분이 늘어나게 되는 것임. 그러므로 공동출자는 투자 범위로 한정하고 공동제작은 최소화하는 것이 바람직하다는 견해도 있는 것이 사실임.³⁾

2) 보다 넓은 시장에의 접근성

2) 국제공동제작, 2001, 영화진흥위원회, pp. 21-24.

3) 공동 제작자의 경우 작품의 모든 의사결정 단계에 참여하므로 협약 당사자인 국가가 많을수록, 즉 공동제작 국가가 3개 이상일 경우 협의는 복잡해짐. 그래서 공동제작이 요구되는 경우, 예산 규모가 작다면 오히려 공동제작 국가는 2개 국가로 한정하고 공동 투자자를 모으는데 주력해야 할 것이다.

○ 공동제작은 해외시장 접근을 위한 효율적인 방식이 될 수 있음. 어떤 방식으로 공동제작을 하느냐에 따라 조금씩 차이가 있겠지만, 대부분의 공동제작은 제작시점부터 상대국과의 접촉을 일으키며 프로그램의 성공을 위해 협력국들의 협조와 노력이 필수적으로 수반될 것임은 두말할 필요가 없을 것임.

○ 공동제작에 참여한 국가들은 수익배분 문제 뿐 아니라 상대국에 자국 프로그램을 인식시키는 중요한 계기가 되기 때문에 홍보, 마케팅에서 긴밀한 협조와 계획적인 노력을 기울여 상대국에 대한 관심을 자연스럽게 증진시킬 수 있음. 해외에서 인지도가 높지 않은 국가일수록, 우리나라처럼 국제적인 진출이 활발해지는 시점에 있는 나라일수록 공동제작은 시장개척에 좋은 수단이 될 수도 있음.

○ 공동제작으로 각국에서 자국 프로그램으로 인정될 경우 그에 따른 혜택 또한 무시할 수 없을 정도로 중요한 부분을 담당할 수 있음. 즉 공동제작은 기본적인 배급라인의 확대 및 보장과 상대국의 문화적인 특성 습득과 같은 상대국의 시장에 대한 지식을 획득할 수 있는 중요한 수단이 됨.

○ 그러나 공동제작은 초기 공동제작 협상의 조정과정이 번거롭고 공동제작물의 생산과 분배에 있어 공조를 구축하는데 드는 비용 부담이 상당히 있는 것이 사실임.

○ 오히려 이러한 비용만 생각해 볼 때는 공동제작 자체에 대한 심각한 회의가 들 정도임. 조약이나 조건을 맞추기 위해 양국 모두에서 촬영해야 한다면 이에 따라 촬영비용이 상승할 수 있다는 문제점도 있음을 감안하여야 함. 이에 대해서는 단점 부분에서 보다 자세히 설명될 것임.

3) 상대국의 보조금 지원 가능

○ 외국정부의 보조금에 대한 접근 가능성. 공식적인 계약을 통하여 작품이 각각의

공동제작 국가들에게 자국제작물로 인정된다면, 각국정부의 보조금과 세금 혜택을 받을 수 있는 자격을 얻을 수 있음을 명시해야 함.

○ 캐나다, 유럽과 같이 공동제작에 대한 정책적인 배려가 많은 국가일수록 더욱 좋은 기회가 주어질 것이며, 바로 이러한 이유들 때문에 이들 국가들을 파트너로 선정하여 함께 제작되는 공동제작 프로젝트가 우대를 받게 되는 것임. 공동제작을 하는 상대국 모두 보조금 혜택이 있는 경우 양국의 보조금을 받을 수도 있는 것은 더욱 이상적임.

○ 보조금은 국가적인 지원이기 때문에 퀄리티를 인정받은 작품이라는 인식을 미리 심어주며, 이는 중요한 홍보수단으로 이용할 수 있다는 점도 중요한 이점임. 그러나 보조금을 받아내기 위해서는 보조금을 제공하는 국가에서 요구하는 엄격한 조건을 충족시켜야 하며, 경쟁도 치열한 것이 사실임. 보조금을 받기 위한 많은 절차와 노력 등이 단순히 재정적인 문제에 국한된 것이 아니라는 사실은 항상 주지해야 함.

4) 해외 로케이션에 대한 접근성 용이

○ 로케이션의 경우는 구체적인 약정을 통해 정해지는 것이지만 해당국내 관권만으로도 상대사의 권리를 제한하고 로케이션 비용을 절감할 수 있는 이득이 있음. 상대사는 국내용 관권을 얻을 수 있다는 이점으로 쉽게 합의가 이루어질 수 있음.

○ 특히 최근의 프로그램 트렌드로, 외국 로케이션이 활발히 이루어지는 이유는 아시아 시장 개척이라는 목적 외에도, 50억 이상의 대형 블록버스터 제작의 증가로 세트 및 인력 등의 요구가 많아지고 있는데, 좀 더 제작비와 인건비가 저렴한 곳을 찾다보니 국외로 눈을 돌리게 된 것도 사실임. 또한 스케일이 커지는 프로그램이 요구하는 장소 및 인물들이 국내시장을 벗어나는 경우도 늘고 있어 로케이션이 필수조건으로 등장하기도 함.

5) 제작인력과 기술의 교류

- 영상 제작기술의 발전과 특히 기술인력, 제작인력의 고급화를 들 수 있을 것임. 제작과정에 공동으로 참여함으로써 양국 기술의 노하우를 익혀 상대국의 지식을 습득할 수 있음.
- 기존의 공동제작을 통해 한국이 외국의 선진 경험을 배울 수 있었다면, 이제는 오히려 한류의 영향으로 한국의 경험과 노하우를 배우고자 문을 두드리는 외국의 파트너들도 쉽게 발견하게 됨.
- 단순히 상업적인 이유에서의 파트너십만이 아니라, 우리의 경험을 나누고 공동의 가치를 추구할 수 있기 위한 공동제작에 대해서 진지한 고민이 필요한 시점임.

IV. 국제공동제작의 단점

1) 문화적 특수성의 상실

- 공동제작의 단점으로 고려해야 할 사항은 무엇보다도 우선 프로그램 제작에서의 통제력과 문화적 특수성의 상실을 들 수 있음. 단순한 투자만이 이루어진 소위 ‘예술 다큐’ 체계가 아니라면 공동제작물은 필연적으로 프로그램의 특징 있는 인력에 관한 타협과 조정을 통해 이루어지며 이는 문화적인 문제 정체성에 대한 문제를 수반하게 됨.
- EU 차원의 공동제작물들이 때로 ‘유로푸딩(europudding)’이라는 이름으로 폄하

되는 이유도 바로 정체성을 보여줄 수 있는 색깔이 프로그램에 제대로 나타나있지 않다는 비판에서 나온 말이라고 할 수 있음. 이 때문에 공동제작 시리즈는 동시대의 정치적, 사회적 현상에 대한 인식이 부족한 드라마나 탐정 모험시리즈와 같은 ‘보편적’인 프로그램의 양산을 초래하게 될 수도 있는 위험성이 존재함.

2) 계약과정의 어려움

○ 막상 실질적인 계약서에 사인을 하기위해 처음으로 맞닥트리는 문제점으로 제작 준비 기간의 지연을 초래할 수 있는 복잡한 계약과정을 들 수 있음. 전체적인 틀에서는 서로 합의했으나, 각 국가간의 제작관행과 계약관행의 차이가 일일이 계약서에 명시되어야 하고, 이러한 사항들에 대해 양측이 다시 많은 시간을 필요로 하는 합의 과정이 있어야 하기 때문에 실질적으로 제작에 들어가기까지에는 더 오랜 시간이 필요하게 됨.

○ 아직까지 많은 한국의 제작자들은 제작에 필요한 모든 세부적인 사항을 계약서에 명시하고 합의하는 과정을 몹시 힘들게 생각하는 경우가 많아서 초래되는 어려움도 있음. 실질적으로 공동제작을 약속하고 제작 파트너와 아이템을 모두 선정한 이후에도 바로 이러한 계약 관행의 차이로 인해 실질적으로 양측이 계약에 사인을 하기까지에는 보통 적게는 6개월에서 길게는 1년의 시간이 소요되기까지 함.

○ 일례로 제작상에 일어날 수 있는 다양한 문제점을 일일이 나열하고, 이에 대한 보험을 가입하면서 법적인 절차에 서명해야 하는 것은 궁극적으로는 제작사를 보호하고 공동제작에 참여하는 각각의 파트너들을 보호해 줄 수 있는 일종의 보호막의 역할을 할 수 있을 것이지만, 한국의 제작사들은 이러한 관행을 몹시 어렵게 생각하고, 이를 위해 지불해야 하는 재정을 불필요하게 여기기도 하는 것이 사실임.

○ 다만 이러한 문제점들은 외국과의 공동제작 기회가 증가할수록 하나의 시스템으

로 체계화되면서 점차 사라질 것으로 기대됨.

3) 경비의 문제

○ 이 외에도 제작, 인적구성과 관련된 결정을 함께 해야 한다는 점, 인적구성과 재정을 최초의 계약대로 유지해가야 한다는 점, 특히 공적지원을 받을 경우 ‘특정 국가적 요소’를 충족시키기 위한 정책적 판단의 어려움, 여행 등에 추가적으로 소요되는 시간적, 경비적 요소 등을 단점으로 꼽을 수 있음.

○ 그럼에도 불구하고 공동제작을 통해 추구하는 방향이 같고 참여자들 사이에서의 합의가 있다면 충분히 극복할 수 있을 것이라고 보여짐.

V. 국제공동제작의 현황

○ 공동제작은 사실 유럽에서 가장 오랫동안 그리고 가장 활발하게 진행되고 있음. 유럽은 영화의 탄생 초기부터 이웃 나라들과의 공동제작을 도모하였으며, 세계대전 이후에는 미국 문화, 특히 미국 영화의 유럽 침공에 공동대처하기 위해서라도 공동제작을 장려하였음. 이를 위해 지속적으로 공동제작을 위한 세제혜택, 제작비 및 배급비에 대한 재정적 지원 등 다양한 혜택을 제공하면서 공동제작을 위한 환경을 조성하기에 힘쓰고 있고 따라서 유럽에서의 공동제작은 이제 하나의 일반적인 추세로 자리 잡고 있다고 할 수 있음.

○ 아마도 유럽과 유사한 이유가 작용했을 것으로 짐작되는 캐나다의 경우도 다양한 국가와의 공동제작을 위해 노력하고 있음. 지난 1994년부터 2005년까지 지난 11년

간의 자료를 보면 캐나다는 영국, 프랑스, 독일, 호주, 중국 등과 총 861개의 공동 제작을 추진하였고 이를 위해 사용된 재정은 5조원이 넘는데 이는 캐나다 전체 영상물 제작비의 20%에 달하는 수치임.⁴⁾

○ 아시아에서의 공동제작은 상대적으로 미비한 것이 사실임. 현재 가장 공동제작에 적극적인 나라는 일본, 싱가포르 그리고 중국을 꼽을 수 있음. 이 중에서도 일본의 NHK의 활약은 가장 두드러진 상태임.

○ NHK는 지난 한 해 (2005년 4월-2006년 3월) 모두 43개의 프로젝트를 외국과 공동제작하였으며, 이중 2개의 프로젝트를 뺀 41개의 프로젝트가 아시아가 아닌 다른 대륙과의 공동제작으로 이루어졌다는 것 또한 우리에게 시사하는 바가 크다고 하겠음. 프로그램 장르로는 여전히 다큐멘터리가 지배적이어서 20편이 다큐멘터리였으며, 이 외에도 음악 프로그램 및 드라마 또한 주요한 장르를 구성하고 있음.⁵⁾

○ 국내시장이 협소하기 때문에 자국내 시장만을 상대로 프로그램을 제작, 배급하는데에는 문제점이 있다고 판단, 세계로 진출하기 위해 국가적 차원에서 지원을 아끼지 않고 있는 싱가포르 역시 최근 들어 매우 활발하게 움직이고 있음.

○ 미국의 HD전문 채널인 VoomHD와는 5백만불 공동투자, 공동제작 약정서를 맺은 바 있고, Discovery, National Geography Channel International 등 외국의 유명 다큐멘터리 채널들과 함께, 싱가포르 제작자가 제작하는 프로그램에 공동투자, 공동배급의 형태로 참가하는 공동제작 프로젝트를 진행하고 있음. 특히 가장 커다란 이점으로 디스커버리 채널, 내셔널 지오그래픽 채널 등이 아시아의 헤드쿼터를 싱가포르에 두고 공격적으로 진출하고자 노력하고 있다는 점을 들 수 있음.

○ 더불어 미디어진흥기구(MDA), 혹은 경제개발부처(EDA)에 이르기까지 싱가포르를 ‘미디어 허브’로 만들겠다는 국가적인 비전 아래 절대적 지원을 아끼지 않고 있어

4) Myriam Brochu(2006), Co-Production with Canada, Canadian Heritage, BCWW 2006 컨퍼런스 발표문. www.pch.gc.ca/pc-ch/sujets-subjects/arts-culture/film-video/pubs_e.cfm

5) Marlene Edmunds(2006), Partnership with Asia: Creating across cultures, MIPCOM Preview Edition, p.96.

실질적으로 30개 정도의 싱가포르 독립제작사들은 모두가 적극적인 공동제작 프로젝트를 수행하고 있음. 또한 이러한 결과물들이 다큐멘터리 채널을 통해 세계적으로 유통됨은 물론 해외의 주요 마켓들에서 대대적으로 홍보됨으로써 싱가포르 제작사들, 나아가 싱가포르 방송영상산업 자체에 대한 국제적 인지도가 매우 빠르게 높아지고 있는 실정임.

○ 이외에도 한국의 KBI와 싱가포르 미디어개발청(MDA)은 공동제작을 위한 협정을 맺고 한국 제작자들과 싱가포르의 제작자들이 하나의 팀을 이루어 프로그램을 만드는, 그야말로 순수한 의미에서의 공동제작(genuine co-production) 프로그램은 현재 제작이 마무리되었으며, 해외 배급사들을 선정하고 있는 중임. 특히 이 프로젝트는 최근의 증가하는 HD 프로그램 수요에 맞춰 100% HD로 제작되는 프로그램으로 ‘한류’의 영향으로 기획력과 제작력을 인정받은 한국의 제작자들과 이미 탄탄한 국제적 배급망을 갖고 있는 싱가포르 제작자들과의 파트너십이 가져올 효과가 기대되는 공동제작 프로젝트라고 할 수 있음.

○ 다음은 한국의 국제공동제작 현황을 표로 정리해본 것임. 실질적인 공동제작의 개념보다는 프로그램 교환 형식이 지배적인 것을 알 수 있음. 한의 주제를 선정하여 각각의 참가국들이 자체적으로 제작하고, 이를 전체적으로 하나의 패키지로 묶어 시리즈로 방영하는 형태임. 이는 공동제작의 가장 손쉬운 형태이지만 실질적으로 상이한 제작과정과 협의 조정과정을 통해 얻을 수 있는 지식과 경험은 많지 않은 것임 사실임. 최근 들어서는 오히려 지역국들의 적극적인 움직임이 고무적인 변화라고 할 수 있음.

<표 2> 1993-2006 한국의 공동제작사례: 지상파방송사

방송사	연도	작품명	공동제작사		공동제작 유형	역할분담	자본투자비율	
			국가	제작사			자사	공동 제작사

방송사	연도	작품명	공동제작사		공동제작 유형	역할분담	자본투자비율	
			국가	제작사			자사	공동 제작사
KBS	1993	세계의 교사	미국	WTTW Chicago	프로그램교환 (콘소시엄 구성, 자체제작)	공동 주제에 맞는 작품 자체 제작	자본공동 투자 없음	
			호주	Film Australia				
			일본	NHK				
			핀란드	Finnish Broadcasting Company				
	1994	ABU TV 공동제작 <아/태 음식 문화>	중국	CCTV	프로그램교환(각 참여국의 음식 문화를 취재 제작하여 시리즈로 묶어 무상으로 완성품 제공)	공동 주제에 맞는 작품 자체 제작	자본공동 투자 없음	
			부르나이	RTV				
			홍콩	RTHK				
			이란	IRIB				
			일본	NHK				
			말레이시아	RTM				
			필리핀	GMA				
			싱가포르	SBC				
			스리랑카	SLRC				
			호주	SBS				
	한국	MBC						
1993 ~ 1995	시인 윤동주	일본	NHK	순수공동제작	기획-제작 전과정공동작업 *카메라 : NHK *디렉터 : 각사에서 1인씩 *각국촬영에 자국스텝참가 *장비, 후반부작업 : 일본	28%	72%	
1994	공동주제 : 세계의 가족 참가작 : 두 아들	캐나다	TV Ontario	프로그램교환 (콘소시엄 구성 자체 제작 후 상호 교환 방송)	공동주제에 맞는 작품 자체 제작	자본공동투자 없음		
		인도	CEC					
		홍콩	RTHK					
		일본	NHK					
		러시아	Sovtelexpo-rt					
		뉴질랜드	TVNZ					
		브라질	TV Culture					
폴란드	Pol Net							
1995	ABU TV 공동제작 <우리 나라의 외국인, 문화교류 대사>	중국	CCTV	각 참여국의 취재 제작 프로그램을 하나의 시리즈로 묶어 무상으로 완성품 제공	ABU 국제 회의를 통한 공동 주제 선택, 자체 제작 공동 주제에 맞는 작품 자체 제작	자본 공동투자 없음		
		브루나이	RTV					
		홍콩	RTHK					
		이란	IRIB					

방송사	연도	작품명	공동제작사		공동제작 유형	역할분담	자본투자비율	
			국가	제작사			자사	공동 제작사
KBS			일본	NHK				
			말레이시아	RTM				
			네팔					
			파키스탄					
			스리랑카	SLRC				
			호주	SBS				
	1998	한중일 우정의 콘서트	일본	NHK	순수공동제작	공동제작회의3국 동시 방송 -콘서트중계		
			중국	CCTV				
	1995	공동주제 : <새로운 지평선> 참가작 : <떠나는 사람, 남는 사람>	중국	China TV Program Agency	공동제작회의-공동주제에 맞는 자체적인 작품 제작	자체제작	자본 공동투자는 없음	
			인도	CEC				
			홍콩	RTHK				
			폴란드	Polish TV				
	일본		NHK					
	러시아		Sovtelexpo-rt					
	뉴질랜드		TVNZ					
	캐나다		TV Ontario					
	미국		OPB					
	호주	Film Australia						
	브라질	TV Culture						
1996 ~ 1997	아시아 6대 공영방송 공동제작	일본	NHK	프로그램 교환	공동제작회의 공동주제에 맞는 작품 자체 제작- 홍콩의 중국 귀속에 따른 아시아의 변화	자본공동 투자 없음		
		홍콩	RTHK					
		대만	BDF					
		싱가포르	TCS					
		중국	상해 TV (후반참가)					
1998~ 2002	2002년 월드컵 공동제작	일본	NHK Enterproze21	순수공동제작	일본과 한국이 번갈아가면서 PD/AD를 맡음/ 제작기획은 일본 외무성과 한국의 해외홍보원이 담당, 공동 기획 제작 내용은 제작사간 협의	'98년 KBS AD : 4,400만원 '99년 KBS PD : 8,800만원 (간접비 제외)	'98년NHK PD : 4000 ~5000만 엔 (간접비 포함)	
2002	슈퍼티쳐스미래의교실	일본	NHK	자본투자 및 프로그램 제작	총 10편의 다큐멘터리 중	29,810,000원	800만엔	

방송사	연도	작품명	공동제작사		공동제작 유형	역할분담	자본투자비율	
			국가	제작사			자사	공동 제작사
KBS						1편 자체 제작/ 지상파, 위성, 케이블TV 방송 배포권		
	2004	ABU 로보콘 2004 서울대회	일본 및 18개국	ABU	프로그램교환 (콘소시엄 구성, 자체제작)/ 연출 및 제작 전반 주도	관련 공동소유	57,600,000원 (투자율 18%)	
KBS	2002	제2회 <한 중 가요제>	중국	CCTV	KBS 홀에서 프로그램 녹화 및 제작/ 연출 및 제작 전반주도	관련 공동소유	879,260,000 원	
	2005	제 6회 <한 중 가요제>	중국	CCTV	연출 및 제작 전반주도	관련 공동소유	3억여원 (투자율 50%)	3억여원 (투자율 50%)
	2005	세계는 신을 어떻게 생각하는가	영국	BBC	공동생방송참여	국내 저작권 소유	투자율 5%	투자율 95%
	2006	구슬대전 배틀비드맨	일본	디라이츠 손오공	영상판권/캐릭터판권/ 게임	저작권/방송권	투자율 30%	
	2006	천하통일 파이어비드맨	일본	디라이츠 손오공	영상판권/캐릭터 판권/게임	저작권/방송권	투자율 30%	
	2006	카드왕 믹스마스터	중국	선우엔터테인먼트 (한국) 옵니엔터테인먼트 (중국)	영상판권/캐릭터 판권/게임	저작권/방송권	투자율 20%	
	2006	신 실크로드	일본 중국	NHK CCTV		국내방송권/ 저작권	2%	
MBC	1998	두루미의 여행	일본	NHK	프로그램교환 기획참가	각국내 내용 각국에서 촬영 러시아내촬영은 NHK에서 담당	자국촬영비용 각자부담	
	1992	시황제	일본	NHK	자본투자	자본투자	2000만엔(9%)	
	1994	'94 One World Art	공동제작 주관사 참가사	One World Group 세계 40여개 방송사	프로그램 교환	공동제작회의 출품작: 이에주의 춤의 세계	공동투자 없음	
	1995	700년전의 약속	일본 중국	후지 TV CCTV	기획참가 자본투자 제작참가	*한국 MBC주관 *중국 인력 지원 및 행정 지원(중국 내 취재 허가 및 공연단 동원, PD인 협조) *일본 제작협조	8억원	일본 : 2억 엔 중국 자본 투자 없음
	1996	별난세상	일본	아사히TV	프로그램 교환	공동주제 하에	-	

방송사	연도	작품명	공동제작사		공동제작 유형	역할분담	자본투자비율	
			국가	제작사			자사	공동 제작사
MBC		출품작 : 쇠먹는 사나이와 무당	홍콩, 태국, 몰립비아, 말레이시아, 영국, 싱가포르, 미국 등 총 9개국 참가	(주관)		각국에서 프로그램 제작		
	1998	별난세상	일본	아사히TV	프로그램 교환	공동주제 하에 각국에서 프로그램 제작	-	
	1999 ~ 2000	2000년 투데이	미국	PBS (주관)	프로그램교환 -2000년을 맞이하는 세계 40여개국의 모습을 24시간 릴레이 중계	공동제작주제회의 각국 담당 분량을 각국에서 자체 제작	-	
			영국	BBC (제작총괄)				
			세계 50여개국 참가	미국, 영국이 Executive Producer				
	2002	한, 중, 일의 고3 (춘천MBC 공동제작)	일본	후쿠이 TV	각 나라별 공동제작	판권 공동소유	33%	
			중국	향주전시대				
	2003	아버지 (춘천MBC 공동제작)	일본	후쿠이TV	각 나라별 공동제작	판권 공동소유	34%	
			중국	향주전시대				
	2005	별의 소리	일본	후지 TV	연출 및 제작 참여	국내의 방송권 소유	14.2%	
	2005	다큐멘터리 '농촌' (안동MBC 공동제작)	일본	아마가타 방송				
중국			하남방송					
2006	굿모닝 상하이	중국	예형	드라마 펀드 투자	판권 공동소유	5%		
2006	사랑공감	중국	예형	드라마 펀드 투자	판권 공동소유	5%		
2006	팔도강산	중국	예형	드라마 펀드 투자	판권 공동소유	5%		
SBS	1997	슈퍼 아시안즈	일본	NTV	프로그램 교환	공동주제하 각국별로 프로그램 개별 제작		
			홍콩	TVB				
			대만	CTV				
싱가포르			TCS					
태국			ITV					
1998	공포의 한일전	일본	니혼TV	순수공동제작 (공동기획/촬영협조/자료화면제공)	각국내 현지 촬영 섭외 협조 자료화면 제공			
2002	쇼 일요친하	일본	NTV	프로그램 공동제작	NTV와 함께 모든	1억 5천만원	14억원	

방송사	연도	작품명	공동제작사		공동제작 유형	역할분담	자본투자비율	
			국가	제작사			자사	공동 제작사
SBS		“라스트 스테이지”				권한 공동소유		투자
	2003	한일 퀴즈대결 (부산방송공동제작)	일본	TNC	프로그램 공동제작	판권 소유	50%	
	2005	전통과 문화의 도시 가나자와	일본	가나자와 TV	프로그램 공동제작	판권 소유	20%	
	2006	한국 영화의 진화 (부산방송공동제작)	싱가포르	디스커버리 채널	현물투자	국내의 찬메시 33% 수익권	20%	
	2006	히로코의 전주음식 탐방기	일본	가나자와 TV	프로그램 공동제작	판권 공동소유		
	2006	가나자와 느낌 속에서 길을 찾다	일본	가나자와 TV	프로그램 공동제작	판권 공동소유		

VI. 공동제작의 성공전략

○ 정부의 적극적인 지원 아래 지역적인 이점을 최대한 활용하면서, 무엇보다도 언어에 대한 쉬운 접근용이성을 강점으로 활발한 국제공동제작의 드라이브를 실천하고 있는 싱가포르의 경험과 행보는 이제 조금씩 공동제작의 다양한 모델들을 경험해보고 있는 한국에게 많은 시사점을 주고 있음.

○ 싱가포르 독립제작사협회장을 오랫동안 역임하고 있는 Mr. Tony Chow는 기꺼이 국제공동제작의 성공비결을 정리해주었는데, 그가 특히 강조하는 것은 3R로 요약할 수 있음⁶⁾. Right partner(적합한 파트너), Right story(적절한 이야기) 그리고 Right financing model(적합한 재정수급모델)이 바로 그것임. 아래의 글은 그와의 인터뷰를

6) 한국방송영상산업진흥원(2007). 국제공동제작: 글로벌문화교류의 확장.

근거로 한국적 상황을 고려한 모델로 재구성한 것임.

1) Right Partners + 공신력 있는 기구의 지원

○ 국제공동제작을 경험해본 사람은 그 누구라도 동의하는 부분으로서, 마음에 맞는 적합한 파트너를 발견하는 것은 공동제작 프로젝트의 출발점이자 성공의 척도라고 할 수 있을 것임.

○ 공동제작의 과정은 마치 남녀의 결혼과 같아서 서로를 탐색하고 서로를 조율해가면서 궁합, 즉 서로의 케미스트리(chemistry)를 키워나갈 필요가 있음. 이는 자연스럽게 많은 시간을 갖고 함께 관계를 발전시켜나가는 인내와 시간투자가 필요하게 됨. 바로 이러한 이유 때문에 공동제작 프로젝트를 진행하는 것은 상당히 배타적인 관계 안에서 이루어지게 되며, 일반 제작사들이 참여할 공간이 그만큼 줄어들게 되는 것임. 즉, 오랜 시간을 들여 서로에 대한 신뢰가 쌓이게 된 파트너들 끼리의 프로젝트가 진행되는 경우가 대부분이어서 “그들만의” 리그가 되며, 이러한 이너써클(inner circle)에 들어가지 못하는 새로운 사람들에게는 지극히 배타적인 시장으로 남게 됨.

○ 따라서 이러한 경우에는 공신력이 있는 공공기관이 개별 제작사를 대표하여 국가 대(對) 국가의 프로젝트로 개발하는 역할이 더욱 요구되는 이유임. 국가의 진흥기구 등이 엄선된 제작사를 선정하여 자국의 제작사 역량을 보증하면서 재정적 후원까지 부담한다면 특히 공동제작 경험이 많지 않은 나라의 제작사들에게는 매우 직접적인 도움이 될 것임.

2) Right Stories + 새로운 이야기 방식(storytelling)

‘한국적인 것이 가장 세계적인 것이다’

‘아시아를 넘어 세계로’

○ 다양한 문화에 대한 인간의 지속적인 관심이 다큐멘터리 시장의 원동력이라고 할 수 있음. 특히 아직 충분히 소개되지 않은 아시아 문화와 아시아 콘텐츠에 대한 관심은 무척 높은 편임. 빠르게 발전하고 있는 중국관련 아이টে에 대한 수요는 2008년도 북경 올림픽과 맞물려 현재 전 세계적으로 가장 핫 아이টে으로 지속적인 제작 프로젝트가 발주되고 있음.

○ 일례로 수 없이 많은 미팅들이 이루어지지만 기존의 파트너가 아니면 함께 일하기 어려운 사실인 대형마켓들에서도 2007년 MIPCOM 현장에서 싱가포르의 한 제작사가 History Channel에 제안한 중국의 고대(古代) 스포츠에 대한 기획안이 현장에서 채택되기도 하였음.

○ 이 외에도 아시아적 콘텐츠는 서구인들의 다큐멘터리 콘텐츠로 즐겨 다루어지고 있으나, 그 대부분이 서구인들에 의해, 서구인들의 시각으로 만들어지고 있는 것이 현실임. 이제는 아시아의 이야기를 아시아인의 시각으로 새롭고 보다 깊이 있게 조명하는 프로그램들에 대한 관심들이 늘어나는 추세임. 다만 이야기가 전개되는 방식에는 절대적인 변화가 필요하다는 의견이 지배적임.⁷⁾

○ 이야기가 전개되는 방식으로는 이야기 전개의 속도(pace), 이야기의 기승전결의 방식, 주인공을 누구로 할 것인가, 설명체를 쓸 것인지 아니면 하나의 의문을 시청자들에게 던지면서 그 의문을 풀어나가는 방식을 택할 것인지, 음악의 사용, 내러티브

7) 2006년도 KBI-NGCI 공동제작 프로젝트 워크숍과, 2007년도 우수과일럿 프로그램 제작 설명회에 앞서 열렸던 워크숍에서도 공동제작의 경험을 가진 모든 참가자들이 한결같이 충고한 부분임.

의 양, 전문가의 인터뷰 사용여부, 편집 컷의 수 등이 포함됨.

○ 따라서 스토리 자체만을 보았을 때는 가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이 될 수 있으나, 이야기 하는 방식에는 변화가 필요하다는 것임. 이를 위해서는 초기 공동 제작의 경우 이미 경험이 많은 외국의 감독들을 영입하여 프로그램 제작 의뢰를 하는 것이 좋은 대안이 될 수 있음.⁸⁾⁹⁾

3) Right Financing Model + 부가가치

○ 공동제작의 목적 자체가 재정적인 위험부담을 줄이고, 또한 커다란 프로젝트를 함께 진행할 수 있는 파트너를 찾을 수 있다는 장점이 있는 만큼 합리적이면서도 상대방에게 신뢰를 줄 수 있는 적절한 재정수급 모델을 준비하는 것은 무척 중요함.

○ 재정수급 모델은 반드시 거창한 자금 동원 계획을 이야기하는 것이 아니라, 가능한 재정적 후원 규모는 어느 정도인지, 프로그램 제작비 대비 자신이 준비할 수 있는 자금의 규모는 어느 정도인지에 대한 명확한 아이디어가 있다면 이는 충분히 공동제작자에게 신뢰를 줄 수 있는 모델이 될 수 있을 것임.

○ 그렇다고 해서 자신이 속하지도 않은 먼 이국의 자금을 끌어 들여와서 제작을 할 수 있다고 장담하는 사람들에 대해서는, 많은 경우 석연치 않을 수 있기 때문에, 일단 경계를 할 필요가 있음.

8) 실질적으로 인터뷰에 응한 많은 외국의 방송사 커미셔너들(commissioner)은 한국 콘텐츠의 해외 진출 방안으로 이러한 방식을 제안하였음. 또한 단순한 영입이 아니라, 외국의 방송사들에게 프로그램 납품을 했던 제작사들과의 공동투자 방식을 제안하였음.

9) 이러한 방안을 생각해 볼 때 정확한 의미에서의 공동제작은 아니지만, 리버저닝(re-versioning)은 이러한 고민을 해결해 줄 수 있는 새로운 대안이 될 수 있음. 이는 기존 제작된 프로그램을 새롭게 편집하는 것을 의미함. 이를 위해서는 최종 편집되기 전의 제작 테이프 보존이 요구되며, 필요한 경우 보충 촬영 및 음악 작곡 등이 수반되기도 함.

- 우선적으로 최소한 원(原) 콘텐츠의 소재(책, 각본 등)에 대해서는 저작권이 명확하게 정비된 상태인지를 확인해야 할 것임.
- 나아가 공동제작의 이점은 최소한 참가하는 당사자 국가들의 지원금 제도의 활용, 참여 국가들의 시장에 대한 접근의 용이성을 우선적으로 생각하고, 이들 이외의 국제적 시장에서 판매되는 이익에 대한 상호 분배가 생각되어질 수 있는 1차적인 이익 모델이 될 것임.
- 이와 더불어 최근 더욱 부각되고 있는 다양한 플랫폼에 대한 판매 및 이를 통한 부가 이익의 개발 역시 중요한 관심의 대상이 될 것임. 각각의 지역별 판권 및 DVD, Mobile, IPTV, Internet 등이 부가가치를 가져다 줄 수 있는 창구들이 되고 있음.
- 이 외에도 드문 경우이기는 하지만, 게임이나 오락, 교양 프로그램에 이르기까지 다양한 연계 프로그램, 즉 온라인상에서의 게임, 참여방식에 따른 수익 모델의 가능성, 관련 상품 개발 등으로 이어질 가능성도 배제할 수 없음.

VII. 활성화 방안

- 국제 공동제작은 현재 영화와 드라마를 비롯한 많은 문화 콘텐츠 제작의 트렌드로 자리 잡아 가고 있는 것이 사실임. 이는 각 나라별로 취약한 부분과 경쟁력 있는 부분이 상이하기 때문이기도 하지만, 공동의 시장을 확보할 수 있다는 장점 때문에 더욱 선호되고 있는 추세라고 할 수 있음.
- 특히 해외 유통시장에서 충분한 효과를 창출해 내지 못하는 부분에서는 외국과의 경쟁력 확보를 위해 협력과 경쟁전략을 적절히 구사해야할 필요성이 더욱 커지고 있는 실정임. 또한 지역 경제 블록화 추세를 활용하여 아시아 혹은 동북아 경제 블록

에 적극 참여함으로써 협소한 시장이 가지는 근원적 약점을 보완하는 방안으로 제시되기도 함.

1) 선택과 집중

○ 국제 공동 제작을 위해서는 장르에 따라 공동 제작의 효과가 가장 크게 나타날 수 있는 파트너 국가를 선정하도록 하며, 상대적으로 가능성이 큰 특정 장르에 역량을 집중시키고 우선적으로 육성하는 선택과 집중의 전략이 요구됨.

○ 또한 강점 및 경쟁우위 요소를 극대화시키는 집중 전략을 통하여 세계 방송 시장의 유통을 활성화할 수 있도록 해야 함. 공동제작의 경우 관심도가 높은 주제나 소재, 프로그램 전개방식에 있어서의 소구점을 다른 나라 시청자들을 염두하고 제작해야 시장에서 경쟁력 있는 상품이 될 수 있음을 국내 제작자에게 환기시킬 필요가 있음.

○ 공동제작에 있어서 각국별 상황에 따른 다양한 버전의 작품 제작이 필요하며, 공동제작에 있어서의 실질적인 제작에의 참여 등을 통한 세계시장과의 괴리를 좁혀가는 노력도 필요함. 무엇보다도 국제 시장에 진출하려는 의지와 노력이 관건이라 할 수 있을 것임.

2) 공동제작에 대한 제도적 장치 마련

○ 무엇보다도 공동제작에 관해 많은 경험을 쌓은 나라들이 그러하듯이 우리나라도 이제는 공동제작을 위한 협정을 다양한 국가들과 맺고 이러한 국가적 틀 안에서 개

별적인 사업자들끼리의 공동제작이 활성화되도록 지원할 필요성이 있음.

○ 물론 여태까지는 공동제작 자체가 매우 미비하고 몇몇 나쁜 경험들로 인해, 공동 제작을 바라보는 관점과 태도 또한 소극적이거나 나아가 부정적이기도 한 것이 사실임. 또한 공동제작에 관해서 특별한 혜택이 없으면서 복잡한 문제만 제기되기 때문에 공동제작이라는 것이 그다지 적극적으로 추진되지 못해 왔음.

○ 그러나 궁극적으로 세계 시장을 겨냥해 프로그램을 진출시키기 위해서라도 국제간 공동제작은 피할 수 없는 추세라는 것은 앞서의 많은 사례들을 통해 알 수 있을 것임.

○ 그렇다면 이제라도 공동제작 가능성이 있는 다양한 나라들과 공동제작에 관한 협정서를 채택하고, 이에 따라 ‘공동제작’에 대한 명확한 개념 규정 및 지위부여, 세제 및 법률상의 혜택 등에 대해 매우 꼼꼼하고도 자세한 매뉴얼의 개발이 절대적으로 필요함. 이를 통해 초기의 어려움을 극복하면서 경험을 축적해나간다면 그리 멀지 않은 기간 안에 한국의 제작자들이 외국과의 공동제작에 자연스럽게 참여할 수 있게 될 날이 분명히 올 것임.

3) 공동제작의 인력양성

○ 공동제작의 활성화를 위해서는 또한 공동제작을 가능하도록 할 수 있는 인력 개발에 대한 지원이 절대적임.

○ 무엇보다도 외국의 시장 현황과 여러 나라의 문화적 차이, 그로 인한 제작 과정과 시스템의 차이를 정확하게 인지하고 이에 유연하게 대처할 수 있는 능력을 갖춘 프로듀서의 양성이 시급함.

○ 더불어서 각 나라의 조세 조항과 관련 법규 등에 대해서 조언을 해 줄 수 있는

법률 전문가의 출현도 필요.

○ 언어 소통의 문제는 싱가포르에 비해 절대적으로 한국이 불리한 입장에서 출발하는 것이 사실이지만, 한국의 영어교육에 대한 뜨거운 열기를 생각해 볼 때 조만간 싱가포르에 버금가는 영어소통가능국가가 될 것으로 기대되기에 이러한 문제는 자연스럽게 해결될 것으로 전망됨.

4) 프로젝트 개발 지원

○ 마지막으로 언급할 공동제작 활성화 방안이라면 공동제작 프로젝트에 대한 개발 단계에서의 지원에 대한 필요성. 실제로 공동제작을 할 수 있도록 예산을 직접 지원해 주는 것은 현재의 시장 상황과 논리에 바람직한 방법이라고 할 수 없게 될 것임 (영화진흥위원회, 2001).

○ 오히려 외국과 한국의 프로덕션과 자본을 연결해 주고 정보를 제공하며 프로젝트 개발 단계에서의 지원을 하는 방안이 더 바람직한 방향으로의 궁극적 발전이라고 할 수 있음.

■ 참고문헌

윤선희(1999), 『다매체시대 영상산업의 문호 개방과 국제공동제작연구』, 연구보고 99-06, 한국방송진흥원.

영화진흥위원회(2001), 『국제공동제작에 관한 연구』, 연구보고 2001-7.

윤재식 외 3인(2007), 『국제공동제작: 글로벌문화교류의 확장』, 한국방송영상산업진흥원.

Brochu, M. (2006), Co-Production with Canada, Canadian Heritage, BCWW 2006 컨퍼런스 발표문.

www.pch.gc.ca/pc-ch/sujets-subjects/arts-culture/film-video/pubs_e.cfm

Edmunds, M. (2006), Partnership with Asia: Creating across cultures, *MIPCOM Preview Edition*, pp. 96-98.