

## 미국 텔레비전 프로그램 제작 산업

### 주요 내용

1. 텔레비전 프로그램과 영화제작 산업의 경제적 파급 효과 막대
  - LA 지역의 경우, 필립 소콜로스키(Philip Sokoloski)에 따르면
    - 7,000만 달러 투입 영화 1편: 주정부 세수입 1,100만 달러, 지역경제 연관 효과 2억 달러
    - 5,000만 달러 투입 텔레비전 드라마(1시즌): 주정부 세수입 560만 달러, 지역경제 연관 효과 1억 4,000만 달러
  - 할리우드의 거대 스튜디오와 독립제작 집단: 24만 개 일자리 창출, 300억 달러에 달하는 지역경제 파급 효과 유발
2. 미국 18개 주: 영화사 및 텔레비전 프로그램 제작사 유치 경쟁 치열
  - 2000년 이후 경기 성장 둔화와 프로그램 제작 고비용화에 따른 제작사 이탈 방지
  - 각종 세제 혜택 제시
3. 불황 극복 위한 ‘맞춤 전략’ 채택
  - 제작 편수를 줄이는 대신 제작비용에 투입되는 요소 최소화
  - 텔레비전 프로그램의 경우, 특정 장르(버라이어티쇼) 편중 초래
  - 2008년 작가 파업사태 이후, 영화 제작과 배급, 텔레비전 방송의 결합이라는 ‘수직적 통합’과 시너지 효과를 극대화
  - ‘인터넷 다시보기’ 서비스 실시
  - 워너브라더스, 온라인용 텔레비전 드라마 제작

### 문화상품 산업의 역동성

영화나 텔레비전 드라마 한 편 잘 만들어 벌어들인 수익이 자동차 1만 대를 수출한 것과 상응한다는 이야기가 있다. ‘하나’가 ‘일 만’을 대신한다는 말의 힘이 주는 양적인 효율성에도 불구하고, 이러한 비유는 문화산업에서 의미하는 ‘한 편’의 콘텐츠가 갖는 산업적 복잡성을 지나치게 단순화시킬 수 있다. 가령, 한 편의 텔레비전 드라마를 만들기 위해서는 제작 준비·제작 과정·제작 후 과정 등으로 나누어지고, 또한 각각의 과정은 여러 가지 다양한 ‘공정’을 거친다. 영화나 텔레비전 프로그램 마지막의 엔딩 크레딧을 보아도 누구든 이를 대충은 짐작할 수 있다. 자동차

한 대를 생산하는 것과 비슷하게, 한 편의 텔레비전 드라마나 영화를 제작하는 데에도 무수한 지식·기술·노동집약적 공정이 분업화되어 투입된다는 것이다. ‘한계생산비용’이라 불리는 한 단위를 생산하는 데 들이는 비용 때문에 만들어진 문화상품 산업과 자동차 산업의 차이에 대한 비유는 상당히 설득력이 있으면서도 문화콘텐츠의 제작, 유통, 소비 과정에 대한 역동성을 단순한 것으로 만들지 말아야 한다.

여하튼 미디어 산업, 특히 텔레비전 프로그램과 영화제작 산업이 갖는 경제적 파급 효과는 거대 문화공장이라고 불리는 미국을 보면 더욱 뚜렷해지는 것이 사실이다. 가령, 필립 소콜로스키(Philip Sokoloski)에 따르면, 로스앤젤레스 지역에서 7,000만 달러의 제작비가 들어가는 영화 한 편을 찍으면, 그것이 발생시키는 정부의 세제 수입은 약 1,100만 달러이고, 지역 경제에 무려 2억 달러의 연관 효과를 유발한다. 텔레비전 드라마의 경우 한 시간짜리 분량의 스물두 편 혹은 스물네 편 정도가 한 시즌을 구성하는데, 한 편당 보통 제작비가 300만 달러에서 많게는 700만 달러가 들어간다. 전체 한 시즌이 대략 5,000만 달러의 제작비가 투입되면, 캘리포니아 주정부에 지급되는 세금은 약 560만 달러이고, 지역경제 유발 효과는 약 1억 4,000만 달러이다. 2006년 현재 할리우드 거대 스튜디오와 독립제작 집단들이 약 24만여 일자리를 창출하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 캘리포니아 지역경제에는 약 300억 달러 정도를 매년 기여하고 있다고 한다.

그런데 여기서 주목할 점은, 미국에서 문화산업이 이렇듯 국내 경제에 많은 기여를 할 수 있는 것은 풍부한 해외시장으로부터 나오는 수익 때문이다. 영화 시장만 보더라도 미국은 2007년에 255억 달러의 수익을 올렸고, 이 중 64%인 163억 달러가 해외수출을 통해 벌어들인 것이다. 이러한 비율은 지난 10년 동안 꾸준히 증가하는 추세이다. 텔레비전 드라마 수출 시장도 영어라는 언어자원뿐만 아니라 문화적 장벽에 대한 시장접근 문제를 성적 소구나 서구 도시문화에 대한 이상적 소구라는 이른바 ‘문화적 할인’이 크게 작용한다. 역대 미국의 텔레비전 드라마 수출에서 섹스 아이콘을 중심으로 캘리포니아의 해변 인명구조대를 소재로 한 <베이 워치(Bay Watch)>가 최고의 수익을 올린 프로그램이라는 점은 이를 잘 보여 준다. 그 뒤로 뉴욕을 중심으로 한 도시 삶의 자유분방함과 개인주의를 독특한 캐릭터 포맷으로 보여 주는 <프렌즈(Friends)>, 그리고 역시 도시화된 중산층 페미니즘의 단면을 보여 준 <섹스 앤드 더 시티(Sex and the City)> 등이 미국 텔레비전 드라마의 수출 기여도 리스트에 올라 있다.

### 영화 및 텔레비전 프로그램 제작 산업의 ‘지역화’ 전략

이러한 미국 문화산업의 글로벌화가 시장 성공의 주된 이유이기는 하지만 2000년 이후 경기성장 둔화와 미국 국내 영화 및 텔레비전 프로그램 제작의 고비용화로

인해 미국 영화 및 텔레비전 제작 산업의 성장은 어려움을 겪고 있다. 할리우드가 자리한 캘리포니아 주의 경우, 영화 및 텔레비전 제작 산업의 소위 ‘바이탈’ 수치라고 할 수 있는 ‘제작일수’가 2001년의 경우 전년도에 비해 -2.5% 성장했고, 그 후 약간의 반등이 몇 해 계속되어 2002년 18.4% 증가, 2003년 11.8% 증가, 2004년 26.8% 증가하였으나, 2005년 다시 급락하여 2.6% 증가에 머물렀다. 2006년과 2007년 각각 2만여 일과 2만 3,000여 일로 증가해 10.2%와 12.9%의 성장을 보였지만, 2008년 2만 5,000여 일을 기록하여 8.4%의 성장세를 보이는데 그쳤다.

미국 영화 및 텔레비전 제작 산업의 또 다른 한 축을 구성하는 뉴욕의 경우도 이와 비슷한데, 뉴욕 시의 영화·극장·방송 담당 부서에서 제공한 뉴욕 시에서 촬영한 영화의 제작일수는 2000년 2만 1,000일이었던 것이 2001년 9·11 사건 등을 이유로 2001년에는 1만 8,000여 일로 줄었고, 2002년에는 1만 5,000여 일로 급락했다가 최근 5년 동안 증가세였다. 하지만 서부 로스앤젤레스의 경우와 같이 2006년의 3만 5,000여 일을 정점으로 다시 하락하여 2007년 2만 9,000여 일, 2008년 2만 7,000여 일로 줄었다.

지난 1990년대 후반과 2000년대 초반 미국 국내에서 이루어진 영화 및 텔레비전 프로그램 제작일수의 성장둔화는 주요하게는 미국 제작자들이 같은 영어권이면서도 영화 및 프로그램의 제작 준비(특히 폭넓은 배우 시장), 촬영, 편집, 배급 시장, 그리고 가장 중요하게는 다양한 세금혜택 등을 제공받을 수 있는 캐나다와 호주 등으로 눈을 돌렸던 것이 한몫하였다. 호주에서는 해외 제작자들에게 주어지는 세제 혜택이 전체 제작비용에서 12.5%까지 가능했고, 캐나다의 경우 무려 45%까지 가능했다. 가령, 호주에서 제작되는 텔레비전 드라마에서 비(非)호주 제작사 비율은 전체 호주 내 텔레비전 드라마 제작에서 대략 20% 정도를 유지해 오고 있다(2006년과 2007년에는 10%로 그 비율이 떨어졌지만, 호주 내 전체 텔레비전 드라마 제작일수와 제작비용은 이 기간에 증가세이다).

그러면서 2005년과 2006년을 즈음하여 당시 영화와 텔레비전 프로그램 제작에 관한 세제 혜택을 제공하던 미국 28개 주 중에서 절반 이상인 16개 주가 대대적인 영화사와 텔레비전 프로그램 제작사 유치 경쟁에 돌입한다. 뉴욕 주, 루이지애나 주(특히 허리케인 커트리나 재해 이후), 뉴멕시코 주 등이 각각 15%, 25%, 20%의 세제 혜택이나 제작비 지원 정책을 시행하기 시작했다. 뉴멕시코 주의 경우 주도인 앨버커키(Albuquerque)에 대단위 스튜디오 단지를 구성하여 2005년 7,100달러 규모였던 뉴멕시코 프로그램 제작 산업을 2006년 1,400만 달러 규모로 성장시켰다. 여기에는 디즈니사가 자체 제작하여 선풍적인 히트를 시켰던 10대를 겨냥한 텔레비전 피쳐 필름(feature film)인 <하이스쿨 뮤지컬(High School Musical)>

시리즈가 한몫을 하였다(<하이스쿨 뮤지컬>은 첫 번째와 두 번째 시리즈는 텔레비전 피쳐 필름으로 제작 방영되었지만, 커다란 상업적 성공 이후 세 번째 시리즈는 곧바로 극장용 영화로 제작·배급되어 2008년 상영되었다).

이러한 문화제작 산업의 ‘지역화’ 전략의 원형은 역사적으로 지난 세기 영화의 상업성이 대두되던 1900년대 초반으로 거슬러 올라간다. 흔히 ‘발명의 왕’이라고 알려진 토머스 에디슨이 1908년 ‘Motion Picture Patents Company’라는 회사를 설립하고 ‘코닥’의 설립자인 조지 이스트만(George Eastman)과 연합하여 자신의 영화기술을 특허화하여 당시 영화사들에 배타적인 계약조건을 제시했다. 이에 대한 반발로 당시 영화제작자들은 주된 제작 무대를 뉴욕과 동부 뉴저지에서 플로리다와 쿠바로 옮겼고, 그 후 캘리포니아에 정착하여 할리우드를 세우게 된다. 멕시코 접경 지역의 값싼 노동력과 4계절 거의 무관하게 야외촬영을 할 수 있는 천의 자연자원은 캘리포니아 주가 영화산업의 메카로 떠오른 배경이 되었다.

<월스트리트 저널>의 피터 샌더스에 따르면, 최근 2~3년 사이 달러화 가치의 하락과 지역경제 성장을 촉진하기 위한 미국 내 주정부들의 지원 정책들은 조지아·미시시피·미시건·펜실베이니아·텍사스 등으로 확대되고 있는 추세이다. 영화배우 출신이 주지사인 있는 캘리포니아가 지난 몇 년 사이 영화 및 텔레비전 제작 지원 정책에 대한 신속한 법제화를 머뭇거리자 최근 인기 텔레비전 드라마 시리즈인 <Ugly Betty>가 제작무대를 로스앤젤레스에서 뉴욕 시로 옮겨 갔다. 30%까지 제작비 지원을 세제 혜택의 형식으로 받을 수 있기 때문이다.

조지아 주는 50만 달러 이상의 제작비용에 대하여 20%까지의 세제 혜택 프로그램과 더불어 해당 제작된 영화나 프로그램에 조지아 주 브랜드 로고를 붙이면 10%의 추가 세제 혜택이 주어진다고 발표했다. 최근 10년 동안 최악의 자동차 산업 위기를 맞고 있는 디트로이트가 있는 미시건 주는 거대 제작 산업 유치보다는 지역적 상황에 맞게 중소 규모의 제작비 지원을 통해 제작사들을 끌어들이려고 하고 있다. 5만 달러 이상의 제작비용이 들어가는 작품에는 40%까지 주 세금을 현금으로 돌려주는 방식을 미시건 주지사가 2008년 5월 발표했다. 여기에는 미시건 주 내 103개 주요 성장 거점 도시에서 로케이션을 할 경우 그 세제 혜택의 비율은 42%까지 보장한다는 내용을 포함하고 있다.

미시건 주는 최근 인가된 15개 영화 및 텔레비전 프로그램 프로젝트에 대하여 1,500만 달러의 리베이트 효과를 나타냈다고 발표했는데, 여기에는 워너브라더스가 제작하는 클린트 이스트우드 필름(Clint Eastwood Film)의 <Gran Torino>, 웨인스타인 필름(Weinstein Film)의 <Youth in Rebellion> 등이 포함된다. 미시건 주는 이러한 제작 로케이션뿐만 아니라 제작사가 할리우드나 뉴욕으로부터 미시건 주로 직접 옮겨 오도록 지원책을 마련하기도 한다. 미시건 주의 인구 3만 5,000여

명의 소도시인 홀란드(Holland)로 본사를 옮긴 <틱톡 스튜디오(Tic Tock Studios)>의 경우 기존 크립 공장 노동자들을 기본적인 영화제작을 위한 스태프로 전환시키는 재훈련 교육을 위해 주정부의 세제 지원을 받고 있다.

이처럼 경제침체가 경제의 구조적 위기로 이어지는 상황에서 영화와 텔레비전 프로그램 제작 산업을 지역경제의 발전을 위해 끌어들이고 있는 미국 국내 각 주들의 노력은 그동안 각종 세제 혜택을 통해 많은 수익을 거뒀었던 가장 가까운 이웃 나라인 캐나다의 미디어 산업에 적잖은 영향을 미치고 있는 것이 사실이다. 2007년 캐나다의 독립(국내) 영화와 텔레비전 프로그램 제작 시장은 2006년의 15억 2,000만 달러 규모에서 8% 감소한 14억 달러였다. 여기에는 캐나다의 'Alliance Atlantis Communications'사가 미국의 투자회사인 'Goldman Sachs'에 현재 미국 텔레비전 최고의 드라마 시리즈인 <CSI>에 대한 자사의 지분 전체를 팔았기 때문이다. 이는 약 1억 6,000만 달러에 해당하는 액수이자, 2006년과 2007년 사이 캐나다 텔레비전 프로그램 제작 산업의 성장 규모의 차이를 설명해 준다.

### 경제위기와 영화와 텔레비전 프로그램 제작 산업의 생존전략

이러한 영화 및 텔레비전 프로그램 제작 산업의 지역화는 호황기보다는 현재와 같은 불황기를 극복하려는 소위 다양한 '맞춤 전략'이라는 측면에서 이해할 필요가 있다. 제작 편수를 줄이는 동시에 제작비용에 투입되는 요소를 최소화하는 맞춤 전략은 텔레비전 프로그램 제작의 경우 특정 장르의 편중으로 나타난다. 2008년 할리우드에서 이루어진 영화와 텔레비전 프로그램 등 전체 제작일수는 5만 3,957일이었다. 이 중 영화 제작은 7,043일이었고, 텔레비전 프로그램 제작은 2만 5,277일이었다. 텔레비전 프로그램 제작이 전체의 50%를 넘는다. 이 텔레비전 프로그램 제작에서 드라마 제작일수는 6,857일(7%), 시트콤은 1,518일(6%), 리얼리티 쇼는 거의 절반인 1만 2,114일(47.9%)을 차지하고, 이러한 장르들의 시장조사를 위해 제작되는 장르로서 파일럿(pilots)은 907일이었다. 나중에 다시 설명하겠지만, 이 파일럿 프로그램의 제작은 다음 해 텔레비전 프로그램 시장의 규모를 측정하는 주요 지표이다.

지난 1997~1998년 겨울 미국작가연합이 파업한 이후, 미국의 영화 및 텔레비전 프로그램 제작업자들은 '대본으로 기획·제작되는 텔레비전 프로그램(scripted programs)'에 투입되는 제작 준비기간과 비용, 그리고 가장 중요하게는 작가연합 등에 의한 노동조건 계약 압력 등에서 상당히 자유로울 수 있는 대안으로서 '리얼리티 쇼' 장르를 전면에 내세우기 시작했다. 리얼리티 쇼에 등장하는 출연진들은 최소한의 대본으로 연기를 하며, 대부분 출연 직전 일반인으로서 연기자조합에 등록

되지 않았거나 출연계약을 맺을 때 연기자조합에 등록되지 않아야 한다는 조건을 두기도 한다. 게다가 텔레비전 드라마 한 편을 제작하는 데는 많게는 700만 달러가 투입되지만, 리얼리티 쇼 한 편에는 그의 10분 1도 안 되는 30만 달러에서 50만 달러가 투입된다. 얼마 전 미국 영화와 텔레비전 프로그램 제작 산업에서 10여년 만의 최대 노동쟁의 사건으로 기록된 지난 2007~2008년 작가연합 파업 때에도 제작자들이나 미국 방송가는 리얼리티 쇼 장르 덕에 다소나마 그 충격을 덜 수 있었다.

2007~2008년 겨울의 미국작가연합의 파업에 뒤를 이어 2008년 하반기부터 본격화되기 시작한 경제위기 속에서 특히 미국의 텔레비전 프로그램 제작자들은 생존 전략 수립에 분주하다. 지난 1월 미국 ABC 방송국을 소유한 거대 할리우드 스튜디오 복합기업인 디즈니는 ABC 텔레비전 네트워크(즉, 방송국)와 ABC 스튜디오(즉, 프로그램 제작 브랜치 기업)의 합병을 선언했다. 이는 인터넷과 케이블 텔레비전 시대로 불리는 ‘포스트-네트워크(Post-Network)’라는 변화된 방송수용 환경뿐만 아니라 경제위기에 의한 소비의 위축, 그리고 이에 따른 약 3%의 전년 대비 광고수주의 하락에 기인한다.

황금 시간대 ABC의 시청률 하락은 현재 타사, 즉 CBS·NBC·FOX가 갖는 시청률 하락 평균치인 6%보다 훨씬 높은 9.4%를 기록하고 있다. 현재 디즈니 그룹은 자사가 거느리고 있는 캘리포니아 주 로스앤젤레스와 플로리다 주 올랜도에 각각 위치한 디즈니 테마공원에 대한 ‘바이아웃(buyout)’을 임직원에게 공고한 상황이며, 조만간 해고나 감원이 뒤따를 것으로 예측되고 있다. 이와 비슷하게 네트워크 방송국인 NBC와 거대 할리우드 스튜디오인 유니버설 스튜디오를 거느리고 있는 제너럴일렉트릭(General Electronics, GE) 역시 방송국 사업과 프로그램 제작 산업을 통합하는 유사한 방안을 발표했다.

긴급 처방 이전에 ‘맞춤 전략’이라는 보다 걸맞은 구조조정을 계획했던 곳은 CBS다. 2008년 4월 CBS는 ‘CBS 필름’을 설립했다. 이미 비아컴(Viacom)이라는 복합기업에 소유되어 역시 거대 할리우드 스튜디오인 파라마운트(Paramount), 엠티비(MTV), 쇼타임(ShowTime, 케이블에서 ‘HBO’와 양대 유료 럭셔리 영화 채널을 구성) 등과 수직적 통합의 시너지를 누리고 있는 CBS의 계획을 두고 많은 사람이 의아해했다. CBS 사장 레슬리 문베스(Leslie Moonves)는 CBS 필름은 중소 규모의 텔레비전 드라마와 영화 제작을 목표로 한다고 발표했다.

이러한 틈새시장 전략은 자매 회사인 파라마운트와의 경쟁을 불가피하게 만드는 점이 있지만, 두 가지 점에서 시사적이다. 첫째, 인터넷 광고 시장을 선점하기 위한 전략의 일부로서 이해될 수 있다. 둘째, 다음 섹션에서 보다 더 자세히 살펴보

겠지만, 이 움직임은 텔레비전 제작비용 절감을 위한 전략과 인터넷과 케이블 텔레비전과 더불어 찾아온 변화된 텔레비전 수용 환경 등에 대응하기 위한 전략으로서 인터넷을 통해 1,000만 달러에서 5,000만 달러의 중소 규모 텔레비전 드라마와 리얼리티 프로그램의 제작 및 배급을 직접 하겠다는 전략이다.

그런데 이 지점에서 상기할 점은 이와 같은 미국 텔레비전 프로그램 제작 산업의 맞춤 생존전략이 미국 미디어 기업의 독과점 상태에 있기 때문에 가능하다는 점이다. 이미 간략하게 토론되었던 것처럼 미국의 문화산업을 이야기할 때 영화와 텔레비전 콘텐츠 제작 산업의 연관성은 불가분하다. 디즈니는 ABC를, 유니버설은 NBC 그리고 케이블 드라마 및 영화 네트워크인 브라보(Bravo) 채널, 파라마운트는 CBS와 케이블 MTV와 자매 회사들이다. 세계적인 텔레비전 연구자인 오스트레일리아 퀸스랜드 기술대학교의 존 하틀리(John Hartley)가 지적하는 것처럼, 미국 영화와 텔레비전 드라마 수출 성공의 넘버 원 전략이 바로 각각 비슷한 포맷, 캐릭터, 내러티브를 서로서로 차용하는 것이다. 가장 쉽게는 텔레비전 만화영화였던 <스핀>이 2007년 미국 박스오피스 11위를 차지한 것이고, 1위였던 <스파이더맨 3>는 가장 상투적인 영웅 서사를 활용했지만, 당시 미국 텔레비전 드라마에서 과거 영화 <슈퍼맨>의 이야기를 각색한 <스몰빌(Smallville)> 시리즈의 성공에서 주요한 시장 성공전략의 공통분모를 찾을 수 있다.

### 신디케이션룰의 폐지와 미국 텔레비전 프로그램 제작 산업의 변화

바로 이러한 미국에서 영화와 텔레비전 산업의 통합이 가능한 것은 1970년 텔레비전 프로그램 제작 산업에서 방송국의 자체 프로그램 제작을 통한 수직적 통합을 막고 독립제작자들의 시장진입과 사업 수행력을 보장한다는 취지로 도입되었던 <The Financial Interest and Syndication Rules>(이하 '신디케이션룰')가 1990년대 중반에 폐지되면서, 폭스·워너브라더스·디즈니 등이 각각 폭스 네트워크·WB(CBS와 공동)·ABC 등의 텔레비전 네트워크를 소유, 운영하게 되면서부터였다. 할리우드-텔레비전 제작 산업 간의 수직적 통합에 따른 시장 독과점 및 통제는 소규모 독립제작자들과 작가들 및 배우들 간의 갈등을 야기했고, 그 결과가 1998년과 최근 2007년 미국작가조합의 파업으로 나타났던 것이다.

미국 텔레비전 프로그램 제작 산업을 이해하는 데 있어서 이 신디케이션룰에 대한 이해가 필수적이다. 왜냐하면, 텔레비전 프로그램에서 제작비용이 가장 많이 들어가는 드라마의 제작에 관하여 할리우드 스튜디오, 네트워크 방송국, 독립제작자들, 케이블 채널 등 간의 구조적 연관성에 관한 이해를 바로 이 신디케이션룰의 탄생과 폐지 등에 따른 역사와 함께하기 때문이다. 이에 대한 설명 이후 그 다음 섹션에서 이른바 지난 작가파업 이후 변화된 미국 텔레비전 드라마 제작 동향을 토론했다.

이 신디케이션룰은 연방통신위원회에 의해 1970년에 제정 및 실행되었다. 이는 당시 ABC, NBC, CBS 3개의 텔레비전 네트워크만을 가졌던 미국의 텔레비전 시장에서 이들 네트워크 3사의 시장통제를 제한하고 이를 통해 방송 편성의 다양성을 확보하려는 것이었다. 신디케이션룰의 가장 큰 두 가지 타깃은 네트워크 방송국들이 자체적으로 방송 프로그램 제작 기업을 두지 못하게 하는 것이고, 또 다른 하나는 이미 방송된 프로그램에 대한 재정적 통제를 제한하는 것이다.

이를 간략하게 설명하면, 특히 텔레비전 드라마처럼 제작비용이 많이 투입되는 프로그램 장르의 경우, 거대 자본을 소유한 네트워크 방송사가 자체적인 제작회사를 거느리면 미국처럼 방송이 광고 시장에 의존하는 경우 광고주의 입맛에 맞거나 혹은 시청률을 높이기 위한 프로그램 편성을 만들 수 있다. 그리고 이는 중소 규모 자본을 갖지만 독특하고 혁신적인 내용이나 소재를 다루는 독립제작자들의 시장진입을 원천적으로 봉쇄할 수 있다. 이러한 과정이 지속될 경우, 프로그램 제작 종사자들은 시장에서 아주 제한된 고용인들과 계약을 맺어야 하는 상황에서 불평등함을 감내하지 않을 수 없는 상황을 맞을 수 있다.

여기에 1970년대 중반 미국 텔레비전 산업은 케이블 시대의 도래를 맞게 된다. 이전에 시청자의 90%를 주물렀던 네트워크 방송사들은 케이블 채널의 출현으로 그 주도권의 절반을 잃게 되어 시장 점유율은 60% 정도에 이르렀다. 그리고 당시 할리우드 스튜디오에 머물렀던 폭스사가 공중과 방송 시장에 진입하기를 원했다. 물론, 여기에는 여러 가지 고려되어야 할 논쟁지점들이 많이 놓여 있기는 하지만, 텔레비전 방송 프로그램의 제작이나 배급을 맡고 있던 할리우드 스튜디오들은 이 신디케이션룰에 적극적으로 반대했다. 이에 반면 많은 텔레비전 프로그램 독립제작자들은 신디케이션룰이 자신들의 시장 지위를 보호하고 방송 프로그램 편성의 다양성을 확보할 수 있다고 믿었다.

그러나 1995년에 이르러 신디케이션룰은 폐지당하는 운명을 맞는다. 그 결과가 바로 할리우드 스튜디오와 네트워크 텔레비전 간의 수직적 통합이었다. 간략하게 다시 상기하자면, 1997~1998년의 작가파업은 이 수직적 통합 이후 새로운 제작환경에 대한 반응이었고, 그 결과들 중 하나가 바로 리얼리티 쇼 장르의 폭발적인 증가와 대중적인 인기이다. 지난 20여 년을 미국 영화 및 텔레비전 프로그램 시장에서 작가 및 기획자로 활동해 오고 있는 피터 둔(Peter Dunned)에 따르면, 이러한 네트워크 텔레비전 프로그램 편성에서 값싼 장르로의 경제적 이동은 장르의 획일화를 이끌어, 결국 시장 실패를 가속화시킬 수 있음을 경고한다. 둔은 지난 10여 년간 미국 텔레비전 프로그램 시장에서 네트워크 방송에서의 리얼리티 쇼 장르의 획일화와 상대적으로 케이블 채널에서 <소프라노스(The Sopranos)>, <식스 핏



언더(Six Feet Under)>, <데드우드(Deadwood)> 등 다양한 드라마의 성공 원인을 비교한다.

보통 매년 5월이면 내년 시즌 준비를 위해 각 방송국들은 소위 ‘파일럿’ 프로그램들을 만들어 시청률을 예측하기 위한 변인들을 찾아내고 전략을 수립하는 ‘업프론트(upfront)’ 프로그래밍을 한다. 둘은 지난 2005년 5월의 업프론트 시장에서 한 예를 든다. 제니퍼 러브 휴잇이라는 할리우드 스타를 앞세웠던 당시 파일럿 프로그램으로 제작된 <Joan of Arcadia>는 영적 능력을 가진 주인공이 죽은 사람의 혼을 만나 그 원혼을 풀어 준다는 플롯을 담고 있다. 그러나 이 파일럿 프로그램은 네트워크 방송사 기획자들에게 혹평을 들었다. 물론 당시와 현재까지도 영적 혹은 초능력을 소재로 하여 인간의 한계를 시험한다는 소재는 경찰·법률·병원 등 미국 드라마의 주요 소재와 함께 하거나 혼합되어 이용된다. 하지만 당시 이 소재의 진부함과 더불어 10대를 겨냥한 드라마의 소재로서 덜 자극적이었다는 혹평이었던 것이다. 단순하게 보일 수 있는 이러한 문제는 네트워크 방송의 드라마 편성에서 다양성을 위축시키고 이윤에 전도된 장르 획일화를 이끈다는 게 둘의 주장이다.

실제로 광고와 더불어 유료 가입자를 통한 수익을 기반으로 하는 케이블 채널들이 장르의 다양화를 유지 및 성공시킬 수 있는 이유는 다소 도식적인 그림을 그려 주는 한계는 있지만 공중파 네트워크 드라마 제작 관행에서는 좋은 참고지점을 제공한다는 것이다. 이와 관련하여 흥미로운 사례로 제시될 만한 케이블 채널이 바로 TNT이다. 지난해 작가 파업 이후 가장 공격적인 14개의 자체 드라마 및 영화 제작 기획을 발표했는데, 진행 중인 대본화된 드라마 시리즈들(괄호 안은 제작자, 제목 미정은 ‘Untitled’)만을 열거해 보면 다음과 같다. <Generations>[Robert Redford; John Sacret Young(텔레비전 드라마 시리즈 West Wing 기획자)], <Untitled>(Angelo Pizzo; David Anspaugh), <Untitled>(Tess Gerritsen), <The Genie Chronicles>, <Technophobia>(Mark Frost, <트윈 픽스> 제작자). 여기에 물론 TNT 역시 타임워너(할리우드 스튜디오 워너브라더스)의 소유라는 점에서 대 자본 운용을 통한 수직적 통합의 효과를 도외시킬 수는 없다.

## 2008년 작가 파업 이후 텔레비전 드라마 제작 산업의 변화

지난해 겨울 미국작가협회의 파업은 미국의 영화 및 텔레비전 프로그램 제작 산업에 큰 영향을 미쳤다(이에 관한 자세한 내용은 <방송동향과 분석> 2008년 2월 267호 참조). 파업 이후 그리고 서서히 제기되고 있던 미국 경제 전반의 위기담론과 더불어 제작자들은 파업 혹은 작가나 배우 노동조합들과 갈등이나 충돌 등을 보다 최소화하면서 자신들이 가동할 수 있는 영화 제작과 배급 그리고 텔레비전

방송의 결합이라는 수직적 통합의 시너지를 최대한 발휘할 방법을 고안하기 시작했다. 프로그램 제작비용의 최소화는 이미 지난 10여 년간 ‘리얼리티 쇼’라는 장르의 폭발적인 인기를 통해 이미 그 시장 가능성이 검증되었기 때문에, 리얼리티 쇼와 더불어 다른 장르의 프로그램들이 보다 빠르게 효율적으로 시청자군을 확보할 수 있는지가 관건이었다. 그 잠재성은 바로 인터넷에서 발굴되기 시작했다.

여기서 인터넷이 주 타깃이 된 데에는 앞서 언급한 것처럼 광고 시장의 확대를 위한 전략이 주된 이유였다. ABC 방송은 드라마의 인터넷 다시보기 서비스를 가장 먼저 개시함으로써 인터넷 광고 시장에서 선점을 노렸다. 하지만 이러한 다시보기 서비스는 기존에 텔레비전 드라마용으로 제작된 프로그램을 재상영하는 것이었기 때문에, 실제적인 의미에서 텔레비전 드라마 제작 관행의 근본적인 변화의 시작이라고 보기는 어렵다. 바로 이 지점에서 가장 본격적인 ‘온라인용 텔레비전 드라마’ 제작에 나선 미디어 재벌 중 하나가 워너브라더스였다. 워너브라더스는 2007년 9월 24개의 인터넷 드라마, 리얼리티 쇼 등의 제작계획을 발표했다. <뉴욕타임스>의 브룩스 반즈에 따르면, 인터넷 드라마의 경우 제작비용이 편당 10만~20만 달러 정도가 들기 때문에, 기존 텔레비전 드라마보다는 많게는 50분의 1 수준에 불과하고 텔레비전 리얼리티 쇼에 비교해도 불과 5분의 1 수준인 셈이다. 요컨대, 텔레비전 드라마 한 편을 제작할 비용으로 24개 정도의 인터넷 드라마를 제작할 수 있다는 계산이 나온다. 인터넷 드라마를 제작하기 위하여 이미 전직 워너브라더스의 간부가 운영하는 ‘Generate’사와 디즈니의 전직 회장인 마이클 아이스너가 지원하는 ‘Vuguru’가 활동을 시작하였다. 워너브라더스는 온라인 프로그램의 배급을 위해 내부 부서를 강화하였다.

이러한 인터넷 드라마 제작은 변화된 미디어 수용 환경이나 다양해진 수용자 취향 뿐만 아니라 드라마의 시장 가능성을 뒷받침해 줄 수 있는 여러 통로를 제공해 줄 수 있다. 첫째, 저가의 제작비용은 제작자들이 ‘파일럿’ 프로그램을 부담 없이 제작하고 이를 통해 광고 시장과 시청률을 예측할 수 있는 좋은 재정적 환경을 제공해 줄 수 있다. 둘째, 제작자들이 네트워크 텔레비전의 프로그램 제작부나 할리우드 스튜디오들과 직접적인 계약 관계를 맺지 않고 자신들의 작품들을 수용자들과 만나게 해 줄 인터넷이라는 아웃렛을 찾았기 때문에 상대적으로 여러 가지 법적 그리고 시장 지배력의 문제에 관해 좀 더 자유롭거나 혹은 유리한 입지를 확보할 수 있다는 전망이다. 셋째, 이는 실험적인 혁신적인 소재나 내용이 다양한 장르를 통해 구현될 수 있는 잠재성을 제공해 줄 수 있다. 이는 젊은 수용자들의 변화무쌍한 시청요구를 충족시켜 준다는 점에 그치는 것이 아니라 광고주를 확보할 수 있는 상당히 적극적인 데이터를 제공해 줄 수 있는 제작 과정을 만들어 낼 수 있다.

그동안 네트워크 방송국이나 할리우드 스튜디오와 직접적인 계약 관계를 맺지 않고 곧바로

온라인 아웃렛을 찾아 온라인 드라마 제작에 성공을 거둔 사례도 나타나기 시작했다. <블러드 다이아몬드(Blood Diamond)>와 <라스트 사무라이(The Last Samurai)> 등의 히트 영화를 제작하였던 마셜 허스코비츠(Marshall Herskovitz)와 에드워드 즈윅(Edward Zwick)은 <Quarterlife>라는 드라마 제작기획안을 ABC 방송국에 제안했으나 거절당했다. 그 후, 이들은 최대의 인터넷 소셜 네트워킹 사이트인 <마이스페이스>와 계약을 맺고 2007년 11월 11일부터 일주일에 2회 에피소드를 방영했다. 케이블 텔레비전 최대 히트 성인 애니메이션 중 하나인 <South Park>의 제작자인 매트 스톤(Matt Stone) 트레이 파커(Trey Parker) 역시 온라인 프로그램 제작에 나섰다. 영화 <파고(Fargo)> 등으로 유명한 코엔 형제도 온라인 프로그램 제작 방송사인 <60 Frames Entertainment>, <FunnyOrDie.com> 등과 프로젝트를 진행하였다.

물론 모든 네트워크 혹은 케이블 텔레비전 드라마 제작이 모두 온라인으로 이동한 것은 아니다. 하지만 작가 파업에 이어 경기침체와 경제 전반의 위기는 드라마 제작자들로 하여금 새로운 모험과 기회를 만들게 하고 있다. <월스트리트 저널>의 레베카 대나(Rebecca Dana)에 따르면, 2008년 작가 파업 이후 네트워크 방송사들의 파일럿 프로그램 제작은 예년 평균의 70개보다 절반 아래 수준인 30개 정도였다. 심지어 어떤 프로그램은 파일럿 프로그램 없이 방송되기도 했는데, 여기에는 스타 아이콘이나 수용자들에게 이미 익숙한 내러티브나 캐릭터 활용이 주된 전략으로 이용되었다.

가령, NBC는 <My Own Worst Enemy>라는 이중인격인 주인공의 삶을 소재로 한 드라마를 파일럿 없이 방송했다. 낮에는 스파이, 밤에는 평범한 가장을 소재로 한 영화 <트루 라이즈(True Lies)>와 같은 친숙한(즉, 자주 반복되는) 내러티브를 소재로 했으며, 영화스타 크리스천 슬레이터(Christian Slater)를 주인공으로 내세웠다. 폭스 역시 인기 드라마였던 <Buffy Vampire Slayer>의 제작자인 조스 웨던(Joss Whedon)이 제작한 <Dollhouse>를 파일럿 없이 그리고 촬영 세트에 들이는 비용을 최소화하면서 제작·방송했다. CBS는 범죄 미스터리 드라마인 <Harper's Island>의 파일럿을 단 5분 정도로 줄여 마치 영화의 '스포일러'처럼 제작하여 방송했다. 특히 NBC는 또 다른 드라마를 기획하여 방송했는데, 보통 한 시간 분량의 파일럿을 두 시간으로 만들어 시청자의 반응에 따라 곧바로 가정용 DVD 시장에 내놓을 수 있는 새로운 마케팅 전략을 세운 것이다.

드라마 장르가 시청률을 극복할 수 있는 가장 전통적이면서도 안전하다고 여겨지는 방법은 다름 아닌 가깝고 비슷한 문화권에서 포맷이나 캐릭터를 차용하거나(한국의 경우도 이것이 최근 주요한 드라마 제작 전략이라고 말할 수 있다), 과거 성공적이었던 드라마의 리바이벌이다. 미국 텔레비전 드라마에서도 이러한 경향들은 뚜렷하게 나타난다. NBC는 영국 BBC의 히트작이었던 <The Office>를 리메이크

하여 넘버 원 시청률뿐만 아니라 지난 에미(Emmy) 시상식에서 각종 제작 및 연기 부문 상을 휩쓸었다. NBC는 또한 호주에서 히트였던 엄마와 딸의 관계를 소재로 한 <Kath and Kim>은 리메이크하여 성공했다. ABC 방송은 급증한 히스패닉계 시청자를 끌어들이 수 있는 주요 전략으로 남미 콜롬비아의 RCN 방송의 히트작이었던 <Ugly Betty>를 리메이크하였고, BBC의 <Life on Mars>라는 드라마 시리즈를 리메이크 작업 중이다. 폭스는 영국 ITV가 제작·방송했던 <Upstairs/Downstairs> 드라마를 리메이크하여 <The Inn>이라는 제목의 드라마를 기획하였다. CBS 역시 영국 BBC 방송의 로맨스 히트작인 <Ny-Lon>을 리메이크 작업하였고, 이스라엘의 케셋 방송(Keshet Broadcasting)의 로맨스 드라마 <Mythological Ex>를 ‘20세기 폭스 영화사’를 통해 제작하였다.

CBS-워너브라더스 네트워크(CW Network)는 1990년대 하이틴 히트 드라마 시리즈였던 <Beverly Hills 90210>(한국에서는 <비버리 힐즈의 아이들>이라는 제목으로 방송되었다)을 리메이크하였다. NBC는 1980년대 히트작 <Knight Rider>(한국에서는 <전격 제트 작전>이라는 제목으로 방송되었다)가 리메이크되어 방송되었다. 폭스는 자사의 2003년 코미디 쇼였던 <The Pitts>를 드라마 시리즈로 리메이크 중이다.

2008년 할리우드 영화 스튜디오들도 텔레비전 네트워크와 자매 회사 또는 수직적 통합 관계를 근간으로 하여 평균 매년 12개 정도의 드라마를 제작해 왔다. 하지만 지난 2008년 그 수는 4개로 줄어들었다. 플롯이나 내러티브 모두 새롭고 혁신적인 소재를 기반으로 한다가보다 이미 친숙한 범죄와 스릴리에 초자연적 능력에 대한 신비적 접근을 시도하는 것이 대부분이었다. CBS는 한 초자연적 능력을 가진 사설탐정이 경찰을 도와 문제를 해결하는 <The Mentalist>를, ABC는 한 영재가 정부 비밀 첩보기관에 고용되어 활동하는 <Section 8>을, 폭스는 <Imagine Production>을 통해 역시 초자연적인 인간의 능력을 소재로 한 드라마 시리즈를 제작 중이다.

이상 미국 텔레비전 프로그램 및 영화 제작 동향을 살펴보았다. 텔레비전 드라마 제작의 경우 1990년대 중반 신디케이션물의 폐지 이후 할리우드 스튜디오들과 텔레비전 네트워크 간의 수직적 결합 체제가 강화되면서 시청률에 민감한 동향을 보이며 리얼리티 쇼에 장르의 주도권을 상당히 내주고 있는 것을 볼 수 있다. 여기에는 당연히 텔레비전 드라마 제작이 텔레비전 프로그램 제작 중 가장 큰 제작비용을 투입한다는 것에서 그 한 가지 동향의 흐름을 파악할 수 있다. 하지만 텔레비전 드라마 혹은 보다 넓게(분석의 총체성을 확보한다는 의미에서) 프로그램 제작의 동향 변화가 단순히 시청률에 따라 좌우되는 것은 아니라는 것도 알 수 있다. 신디케이션물의 폐지가 할리우드와 텔레비전 산업의 통합을 가져오면서 독립제작자들, 작가들, 그리고 배우들과 저작권이나 노동계약 조건 등을 사이에 두고 충돌

이 이루어졌고, 이것이 1997~1998년의 작가 파업, 그리고 지난겨울의 파업으로 나타났다. 즉, 고용인과 피고용인 간의 노동관계가 장르의 대중화 혹은 획일화를 이끌거나 보다 유연한 드라마 제작, 배급, 그리고 광고 시장과의 연동을 확보하기 위한 시장 전략의 수립 등을 이끌었다는 것을 볼 수 있다.

● 참고 :

- Sokoloski, Philip. 2008. "L. A. On-Location Production Growth Slows to 1 % in 2006." FilmLA, Inc.
- Hartley, John. 2006. "Television and Globalization." In G. Greeber (ed.) Tele-Visions: Concepts and Methods in Television Studies. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mayor's Office of Film, Theatre, and Broadcasting of the City of New York. 2008. "New York City Film Statistics." Available from <http://www.nyc.gov/html/film/html/statistics/stats.shtml>. Accessed 7 January.
- Motion Picture Association of America. 2008. "Entertainment Industry Market Statistics 2007." Available from <http://www.mpa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>.
- Australian Film Commission. 2008. "TV Drama Production in Australia." Available from [http://www.afc.gov.au/gtp/pdfs/avprod\\_tv drama.pdf](http://www.afc.gov.au/gtp/pdfs/avprod_tv drama.pdf). Accessed 5 January.
- Sanders, Peter. 2008. "States Race to Woo TV and Film." The Wall Street Journal. 22 May, p. A4.
- Schechner, Sam and Sanders, Peter. 2009. "Disney Set to Merge ABC Network, Studios." The Wall Street Journal. 23 January, p. B3.
- Binning, Cheryl. 2008. "Production Spending Dips in 2007." Playback: Canada's Broadcast and Production Journal. 12 May, 1.
- Marr, Merissa. 2008. "CBS Takes a Shot at the Risky Business of Hollywood Films." The Wall Street Journal. 22 May, p. B1.
- McAllister, Matthew. "The Financial Interest and Syndication Rules." Accessed 5 January 2009. Available from <http://www.museum.tv/archives/etv/F/htmlF/financialint/financialint.htm>.
- Dunne, Peter. 2007. "Inside American Television Drama: Quality is Not What is Produced, But What It Produces." In J. McCabe and K. Akass (eds.) Quality TV: Contemporary American Television and Beyond. London: I. B. Tauris.

- Barnes, Brooks. 2007. "Warner Shifts Web Course, Shouldering Video Costs." The New York Times. 10 September, p. C1.
  - Cieply, Michael. 2007. "Shows Series to Originate on MySpace." The New York Times. 13 September, p. C1.
  - Dana, Rebecca. 2008. "Post-Strike, Networks Revamp Pilot Season." The Wall Street Journal. 31 March, p. B1.
- 작성 : 성민규(미국 아이오와 대학교 커뮤니케이션 스터디즈학과  
박사과정, MinkyuSung@gmail.com)