

미디어 콘텐츠의 장르 간 영역 이동에 관한 연구 : 드라마와 영화, 뮤지컬을 중심으로

Transfer of Media Contents between Different Genres :
focused on Dramas, Films, and Musicals

이문행

수원대학교 언론정보학과

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

요약

최근 들어 미디어 콘텐츠의 영역 이동이 그 어느 때 보다 활발하게 진행되고 있다. 각각의 미디어들은 그것이 TV든, 영화든, 뮤지컬이든, 애니메이션이든 상품의 형태는 다르지만, 킬러 스토리를 차용하여 개별 미디어의 특성에 맞게 포장하고 있다는 점에서 콘텐츠 비즈니스의 새로운 국면을 열고 있다고 해도 과언이 아니다. 이 연구에서는 이러한 추세에 부응하기 위해 동종 장르 또는 이종 장르간의 리메이크 제작 양상을 살펴보고자 하였다.

분석 대상 장르는 드라마와 영화, 뮤지컬이며, 네이버 검색 엔진과 각 방송사, 영화진흥위원회, 인터넷파크 홈페이지에서 추출된 자료를 토대로 최종 61편의 리메이크 작품을 선정하였다. 연구 방법으로는 빈도 분석과 교차 분석을 실시하였으며, 연도별, 장르 유형별, 거래 유형별 빈도 차이를 살펴보고자 하였다. 분석 결과, 2006년 이후 리메이크 제작이 급증하고 있는 것으로 나타났으며, 장르로는 드라마와 영화가 원천 장르로 제공되고 있었고, 동종 장르간의 리메이크 제작이 가장 많다는 것을 알 수 있다. 특히, 영화 장르는 다양한 리메이크 제작의 소스가 되고 있으며, 최근 증가하고 있는 리메이크 뮤지컬의 주요 원천인 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 리메이크 | 장르 유형 | 원천 장르 | 최종 장르 |

Abstract

Recently, media contents are moving frequently between different media. TV, film, musical or animation, adapt killer story to each other. This tends to develop the new possibility of distribution of media contents. This study will analyse the trend of content industry. Particularly, we will focus on TV dramas, films and musicals : 61 samples have been extracted by Naver website. As a result, remakes have been increased since 2006. TV dramas and films have been used the most for source genres. Particularly, the story of films have been transferred for almost every genres including musicals.

■ keyword : | Remake | Genre Type | Source Genre | Final Genre |

I. 서론

최근 들어 미디어 콘텐츠의 장르 변환이 그 어느 때

보다 활발하게 진행되고 있다. 즉, TV 프로그램, 영화, 뮤지컬, 애니메이션 등 다양한 형태의 콘텐츠들이 같은 장르 또는 다른 장르로 리메이크되면서 원소스 멀티유

접수번호 : #090904-002

접수일자 : 2009년 09월 04일

심사완료일 : 2009년 10월 14일

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

즈(One source Multi-use)를 실현해 가고 있는 것이다. 실제로, 최근 국내에서 일고 있는 뮤지컬 선호 현상에 힘입어 <대장금>과 같은 인기 드라마나 <라디오 스타>, <미녀는 괴로워>같은 흥행 영화가 뮤지컬로 만들어지기도 했다. 특히, 흥행 성적이 저조했던 <와이키키 브라더스>는 뮤지컬로 재탄생 한 후 큰 호응을 얻어 장르 이동의 새로운 가능성을 열어주기도 했다. 또한, TV 다큐멘터리 <차마고도>가 극장판으로 편집되어 개봉되었고, TV 드라마 <사랑과 전쟁>의 극장판이 개봉되는 등 미디어 콘텐츠의 영역 간 넘나들기가 활발하게 이루어지고 있다.

이와 같이 동종 매체 또는 전혀 다른 매체와의 상호 작용을 통해 콘텐츠가 공유되는 것은 규모의 경제가 잘 실현될 수 있는 미디어 상품의 속성에 기인한다고 할 수 있다. 또한, 기존의 검증된 프로그램을 통한 안정적인 성과와 함께 제작비용을 절감할 수 있다는 점에서 장르간 리메이크 판권 거래가 활발해지고 있다. 특히 외국 프로그램의 수입은 문화적 저항감으로 인해 성공을 보장할 수 없는 반면, 리메이크의 경우 이미 검증된 프로그램의 스토리를 도입하여 현지 사정에 맞게 수정 제작함으로써 시장의 불확실성이 경감된다고 할 수 있다. 실제로 <봄날>, <요조숙녀>, <안녕하세요, 하느님> 등 일본의 콘텐츠를 리메이크한 한국의 사례와 <호텔리어>, <마라톤>과 같이 한국 콘텐츠를 리메이크한 일본의 사례에서 알 수 있듯이, 해외 원작의 리메이크 사례는 탈지역화와 개방이라는 흐름 속에서 더욱 가속화 될 것으로 예상된다[2].

비단 국가 간 이동뿐 아니라, 국내 시장에서의 장르 이동도 활발하게 이루어지고 있는데 최근에는 뮤지컬 분야에서 영화를 리메이크 제작하는 사례가 늘고 있다. 이러한 현상에 대해 관계자들은 “여타의 창작물과 달리 영화라는 작품의 인지도로 인해 초반 흥보가 용이하다”는 것을 가장 큰 이유로 들고 있다. 이와 같이 검증된 스토리와 흥보의 이점 등 유리한 출발을 할 수 있다는 점에서 <내 마음의 품고>, <진짜 진짜 좋아해>, <달콤 살벌한 연인>, <미녀는 괴로워> 등 흥행에 성공한 영화들의 뮤지컬 리메이크 제작이 이어지고 있다. 이에 따라 대표적인 영화 배급사인 CJ엔터테인먼트가

이미 뮤지컬 배급의 메이저로 등장하고 있고 싸이더스 HQ 등 연예 매니지먼트사들도 뮤지컬에 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다.

한편, 리메이크 제작이 가장 많이 이루어지는 분야는 소설이나 만화에서 영화 또는 드라마로 제작되는 경우이다. 특히 일본 원작을 토대로 리메이크 제작된 국내 영화나 드라마가 좋은 반응을 얻고 있다. 우선, 영화의 경우, 흥행에 성공한 <올드 보이>, <내머리 속의 지우개>, <미녀는 괴로워>, <사랑 따윈 필요 없어>, <플라이 데이>를 비롯한 다수의 작품들이 모두 일본 원작 소설이나 만화, 연극, TV드라마 등에 기반하고 있다.

TV드라마에서도 <봄날>, <요조숙녀>, <101번째 프로포즈>, <하얀 거탑>, <연애시대> 등은 일본 원작 소설을 기반으로 하거나 일본 원작 드라마를 리메이크하여 주목을 받은 드라마들이다[6]. 일본 원작을 기반으로 한 국내 드라마들은 이미 대중성을 1차로 검증받았기 때문에, 국내에서도 성공할 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서, 지상파 방송사와 충무로에서는 일본 원작 드라마의 판권을 보유해 리메이크를 준비하는 사례가 지속적으로 늘고 있다[7].

이에 따라, 본 논문에서는 그동안 동일 미디어 영역 이동에 집중되었던 콘텐츠 유통 연구의 범위를 리메이크를 통한 이종 장르 간 이동으로 확대시켜 보고자 한다. 미디어 콘텐츠의 이동 경로를 구체적으로 추적하는 작업은 콘텐츠 유통의 또 다른 형태를 탐색해 볼 수 있는 기회를 제공하게 될 것이다. 이는 나아가 포스트 한류의 새로운 방안 모색에도 일조할 수 있을 것으로 여겨진다.

II. 기존 논의 고찰

1. 리메이크의 개념과 장르 간 영역 이동 유형

리메이크의 사전적 의미는 “예전에 있던 영화, 음악, 드라마 등을 다시 만드는 것”으로 전체적인 줄거리나 제목 등은 그대로 사용하는 것을 뜻한다[5]. 즉, 이전에 제작되었던 줄거리를 토대로 동일 타이틀, 동일 등장인물을 사용하여 재제작하는 것이 리메이크라고 할 수 있

다. 다만, 시간의 흐름에 따라 새로운 등장인물이 출연하고, 시대에 맞게 배경이 수정되기도 하는데 원작의 의도는 존중된다. 이미 음반 분야에서는 기존 가수들의 곡을 리메이크해 자신의 앨범에 수록하는 사례가 오래전부터 이어지고 있다[3].

이러한 리메이크 제작은 방송의 경우 시청률 확보가 용이하고, 영화나 뮤지컬의 경우 관객 확보가 어느 정도 보장된다는 측면과 함께 제작비가 저렴하다는 점에서 경제적 이점이 있다[4]. 즉, 리메이크는 관객 판매자에게는 부가적인 유통수익을 확보하게 해주고, 관객 구매자에게는 저렴한 제작비용으로 안정적인 성과를 보장받게 해줄 수 있다는 것이다. 이에 따라, 예전의 작품이 현대식으로 재제작 되기도 하고, 장르간의 이동이 이루어지기도 하며, 해외로부터 원작을 수입하여 국내 실정에 맞게 제작하기도 한다. 특히, 리메이크는 문화적 이질감을 해소할 수 있다는 점에서 영상물 해외 유통의 문제점을 보완할 수 있는 대안이 될 것으로 여겨진다.

한편, 리메이크 제작의 이동 유형은 다음과 같이 구분될 수 있다. 먼저 가장 일반적인 유형은 소설(오프라인, 온라인)을 원작으로 드라마가 제작되는 경우이다. 이때 리메이크 작품이 성공할 경우, 원작 소설이 다시 팔리는 효과를 볼 수도 있다. 소설 <경성애사>를 원작으로 한 KBS 드라마 <경성 스캔들>, 동명 소설을 원작으로 한 MBC 드라마 <내 이름은 김삼순>, <커피 프린스 1호점>, <하얀거탑>, SBS의 <마녀유혹> 등이 대표적인 사례이다. 소설은 영화로도 자주 리메이크된다. 국내의 경우, 귀여니 원작의 <늑대의 유혹>, 공지영의 <우리들의 행복한 시간> 등이 영화로 제작되었으며, 외국 영화의 경우 덴 브라운의 소설을 원작으로 한 영화 <다빈치 코드>, 로렌 웨이스 버거 원작의 <악마는 프라다를 입는다>, J.K. 롤링의 <해리포터 시리즈>, J.R.R. 톨킨의 <반지의 제왕 시리즈> 등이 있다. 이외에도 이치카와 타쿠지의 일본 영화 <지금 만나러 갑니다>, 카타야마 교유이치의 <세상의 중심에서 사랑을 외치다>와 파트리크 쥐스킨트의 유럽 합작 영화 <향수>등을 사례로 들 수 있다.

만화 원작의 중흥기라고 할 만큼 만화를 원작으로 한 영화와 드라마 제작도 붐몰을 이루고 있다. 허영만의

베스트셀러 <식객>은 영화에 이어 드라마에서까지 성공을 거두었으며, 김진의 <바람의 나라>, 허영만의 <타짜>도 영화 흥행에 이어 TV에서 방영되었다. 1994년 이현세 원작의 드라마 <폴리스>가 제작되었고, 그 이후 허영만 원작의 드라마 <아스팔트의 사나이>, <미스터Q> 등이 히트하면서 영화에 한정되어 있던 만화 원작의 쓰임이 넓혀졌다고 볼 수 있다. 또한 2003년 큰 인기를 끌었던 드라마 <다모>는 다모페인이라는 말까지 나올 정도로 마니아층을 형성하였으며, 2004년에는 <풀하우스>(원수연 원작), 2006년 <궁>(박소희 원작), 2007년 <쩐의 전쟁>(박인권 원작), 그리고 2008년 <비천무>, <사랑해>, <식객>, <타짜>, <바람의 나라> 등 만화 원작의 드라마들이 계속 이어지고 있다. 특히, 100만 부 이상의 판매를 기록한 원작 만화 <바람의 나라>는 온라인 게임, 뮤지컬, 그리고 드라마로 재탄생하였다. 또한 2009년에는 다시 이현세의 <공포의 외인구단>과 <버디>가 드라마로, <개미지옥>과 <남별>이 영화로 제작되고 있다. <미녀는 괴로워>와 <울드 보이> 등도 만화를 원작으로 한 영화로 흥행에 성공한 대표적 사례이다.

최근에는 뮤지컬에 대한 인기가 높아지면서 뮤지컬의 리메이크 제작도 증가하고 있는 추세다. 영화를 원작으로 만들어진 뮤지컬(일명 뮤비컬)은 대개 영화 속 음악이 화제가 되는 경우이거나 음악 영화인 경우가 많다. 2001년 10월에 개봉한 <와이키키 브라더스>는 삼류밴드들의 인생을 그려낸 영화로, 심수봉의 노래 등이 삽입되었으며, 2004년 4월에 뮤지컬로 재탄생되었다. 또 다른 뮤지컬 <라디오 스타>나 <미녀는 괴로워> 등도 동명 영화를 토대로 하였으며, 삽입된 노래가 큰 인기를 끌었다는 공통점을 지니고 있다. 이들 뮤지컬은 특히 TV 연예인들을 기용하는 등 스타성을 심분 활용했다. 그 밖에도 영화 <싱글즈>와 <내 마음의 풍금> 등이 뮤지컬로 리메이크 제작되었다.

드라마 또한 뮤지컬로 리메이크되고 있다. 특히, 한류 붐을 일으킨 드라마를 뮤지컬로 만든다는 점에서 국내외의 관심을 모았던 <대장금>은 아시아 시장을 겨냥해 60억 원을 들여 만든 대형 뮤지컬이다. MBC의 TV 시트콤으로 큰 인기를 모았던 <안녕, 프란체스카>도 뮤

지컬로 부활했다. 성공한 뮤지컬을 바탕으로 영화가 만들어지는 사례도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 대표적인 브로드웨이 뮤지컬 <오페라의 유령>, <맘마미아> 등은 영화로 리메이크되어 흥행에 성공했다.

또한, 드라마가 영화로 리메이크되기도 한다. 특히, 미국은 먼저 드라마로 만들어 인기를 확인 한 후 영화로 다시 만드는 경우가 많다. 예를 들어 <베트맨>, <스파이더맨>, <헐크>, <원더우먼>, <슈퍼맨>, <맥가이버>, <육백 만 불의 사나이>, <스타스키와 허치> 등은 미국의 인기 드라마였으며, 영화로 다시 만들어 졌다. 슈퍼맨의 경우는 드라마에서 영화로 다시 드라마(스몰빌)로 바뀐 특이한 사례이다. X 파일(제작자:크리스 카티)의 경우, 9년 동안 9번의 시즌 드라마로 미국 FOX-TV에서 방영되다가 97년에 영화 <엑스파일>로 만들어 졌다. 최근에는 HBO의 시리즈 <sex and the city>가 시즌 5를 끝으로 종영된 후 영화로 개봉되었다.

한편, 일본에서 인기리에 방영된 옴니버스 드라마, <기묘한 이야기>도 영화로 재구성되어 개봉되었으며, 영화 <흙추는 대 수사선>도 드라마가 영화로 리메이크된 사례이다. 반면, 우리나라의 경우, 미국이나 일본에 비해 드라마가 영화로 제작되는 사례가 흔하지는 않다. 다만 최근 들어 드라마 <올드미스 다이어리>와 <사랑과 전쟁>등이 영화로 제작되어 주목을 받았다. <올드미스 다이어리>는 영화와 시트콤에서 대부분의 연기가 중복되고 주연과 조연도 예지원, 지현우로 동일하다. 2008년 9월에 개봉된 <사랑과 전쟁-열두번째 남자>역시 KBS 드라마 <사랑과 전쟁>의 극장판이다. 두 드라마 모두 동명 영화와 비교해 구성이 비슷하고, 주인공이 겹친다는 공통점을 가지고 있어 드라마의 인기를 극장으로 연결하려는 의도를 엿볼 수 있다.

비교적 사례가 드물기는 하나 영화가 드라마로 제작되기도 한다. 제임스 카멜롯의 영화 <다크 엔젤>이 드라마로 만들어 졌고, <밴드 오브 브라더스>는 스티븐 스피버그의 영화 <라이언 일병 구하기>를 기본으로 만든 드라마이다. 애니메이션 <공각기동대> 역시 영화로 처음 만들고 그 후에 드라마 시리즈로 만들어졌다. 또한 SF영화였던 <스타게이트>는 영화로 3편까지 제작되다가 4편부터 드라마로 바뀐 작품이다. <스타트랙>

과 <인디애나존스> 시리즈도 영화가 만들어진 다음에 드라마로 만들어졌다. <트로이>는 <슈퍼맨>의 경우와 반대로 처음에는 영화로 만들어 졌다가 드라마로, 또다시 영화로 제작된 사례이다.

국내 시장에서는 최근 두 편의 TV 다큐멘터리가 영화로 만들어졌다. 그 하나인 <차마고도>는 KBS 특별 기획 다큐멘터리 6부작으로, 극장판으로 편집되어 2008년 8월에 개봉되었다. 또한, 2007년 SBS에서 성탄특집으로 방영되었던 <용서, 그 먼 길 끝에 당신이 있습니까> 라는 다큐멘터리 역시 100분으로 편집되어 극장에서 개봉되었다.

2. 문화적 근접성과 리메이크 제작

그렇다면 이와 같은 리메이크 제작이 활성화되고 있는 이유는 무엇인가? 제작자 입장에서 보면 앞서 언급했듯이 경제적 이유를 간과할 수 없다. 즉, 리메이크는 새로운 작품에 비해 대본 또는 시나리오 비용이 매우 저렴하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 기존 작품이 가지고 있는 인지도 때문에 홍보 효과와 함께 성과를 어느 정도 기대할 수 있다는 이점이 있다. 그러나 이러한 업계에서의 반응과 달리 학계에서는 리메이크 제작에 대해 상반된 시각이 존재하고 있다. 우선, 홀턴[11]은 리메이크를 통해 새롭게 만들어지는 텍스트는 '이전의 텍스트를 변화'시키는 것이기 때문에 원작의 흥내나 기나 표절이 아니라고 다분히 긍정적인 시각을 피력했다. 즉, 리메이크는 기존의 텍스트를 토대로 하되 '다시 쓰기'라는 작업을 행함으로써 이전과는 완전히 다른 가치가 만들어진다는 것이다[11].

반면, 윤호진[8]은 리메이크를 '시대의 이동'으로 간주하고 드라마 제작의 복고 현상이 일어나고 있다고 언급했다. 그러나, 원작과 리메이크 모두 성공하기가 힘들기 때문에 리메이크의 양적 증가를 우려했다. 즉, 리메이크가 재창조가 아닌 단순 베끼기식의 한계적 구성을 가진다는 입장에서는, 원작을 보았던 수용자들에게 리메이크 작품이 소구되기 힘들다는 점에 주목하고 있다. 그러나, 드라마 <하얀거탑>은 이러한 인식의 변화를 가져오는 계기가 되었다. 한국판 <하얀 거탑>의 성공은 원작 소설에 대한 관심을 높임으로써 원작 소설의

판매량을 20% 이상 늘리는 성과도 가져왔던 것이다[3]. 이와 같이 리메이크가 표절의 다른 이름에 지나지 않는다는 시각, 나아가 순수 제작을 방해하고 있다는 주장과 함께 다시쓰기 작업을 통한 재창조라는 긍정적 시각이 공존함에도 불구하고 그 자체가 지닌 경제적 효과는 간과하기 힘들 것으로 여겨진다. 특히 이종 장르간의 리메이크는 해당 매체에 맞게 대폭적인 수정이 가해져 재제작되고 있다는 점은 인정해야 할 것이다.

한편, 리메이크 작품을 대하는 수용자 입장에서 볼 때 그것이 새로운 창조조건, 아류이건 중요한 요소는 아닐 것이다. 실제로 독립 영화로 관객 20만 명을 넘지 못했던 <와이키키 브라더스>는 뮤지컬로 만들어져 큰 호응을 얻었다. 관객들은 뮤지컬로서의 <와이키키 브라더스>를 관람하고, 경우에 따라 원작과 비교는 할지라도 순수 창작이 아니라는 부정적 잣대를 들이대서 작품의 질을 평가하지는 않는다는 것이다. 뿐만 아니라, 뮤지컬 <오페라의 유령>을 본 관객이 영화 <오페라의 유령> 관객과 반드시 일치한다고 할 수도 없다. 결국 리메이크 작품의 성패는 해당 미디어에 적합한 포맷으로 해당 미디어 수용자에게 얼마나 잘 소구할 수 있게 만들었느냐에 달려있다고 할 수 있다. 즉, 뮤지컬이 드라마의 킬러 스토리를 차용해서 리메이크될 경우에는, 뮤지컬의 특성에 맞게 음악적 요소를 극대화한 공연물을 만들어 내야 성공할 수 있는 것이다. 이러한 점은 리메이크가 반드시 성공한 원작을 토대로 하는 것은 아니라는 결론을 도출해 내기도 한다. 구성이 탄탄할 경우 비록 당시에 여러 가지 변수로 인해 성공하지 못했다하더라도 다른 장르의 영역에서 충분히 성공을 할 수도 있기 때문이다. 이러한 점은 원작의 리메이크 거래 가능성을 밝게 해 준다고 할 수 있다.

리메이크 거래는 비단 국내 시장에서뿐만 아니라, 해외 시장에서도 나타나고 있다. 특히 국가 간 거래시 문화적 할인을 상쇄할 수 있는 대안으로 포맷 구매와 함께 리메이크 제작이 부상하고 있다. 실제로 미디어 콘텐츠들이 초국적으로 유통되고 있기는 하지만, 문화적 차이나 유사성에 민감하게 영향을 받는 텔레비전 드라마 등은 자국 혹은 인접국의 프로그램이 선호되기 때문이다. 이는 수용자들의 콘텐츠 선택 요인을 설명하는 게

넘중 하나인 문화적 근접성으로 설명할 수 있으며, 아시아에서의 한류를 설명하는 중요한 요인 중 하나이다. 이와 관련하여 코택은 “어느 나라를 막론하고 모든 대중문화가 성공하기 위한 첫 번째 요구조건은 기존의 문화와 맞아야 한다”고 주장했다[10]. 스트라우바의 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’ 연구에서도 나타났듯이 지리적 언어권 또는 지리적 문화권의 형성이 가능한 것은 언어나 종교, 의상, 비언어적 코드, 유머, 인종 등과 같은 문화적 요소들의 동질성 또는 친숙함 때문이라고 할 수 있다[10]. 이에 따라 리메이크 제작은 해외 유통의 걸림돌이 되고 있는 문화적 이질감을 상쇄할 수 있는 하나의 대안으로 인식될 수 있을 것이다. 그러나 역시 그 성패는 원작의 정서와 디테일을 해당 국가의 방식에 맞게 잘 살리느냐 그렇지 못하느냐에 따라 좌우된다고 해도 과언이 아니다. 정현진은 일본 트렌디 드라마의 리메이크 과정을 SBS 드라마 <요조숙녀>를 사례로 분석한 결과, 리메이크 과정에서 자국의 시청자가 좋아하는 흥미요소가 추가되었음을 알아냈다. 특히, 일본 드라마의 보편적 특성이 한국에서는 통하지 않아 한국식으로 수정하는 것이 불가피했음을 지적했다[9].

2000년을 기점으로 편수가 점점 늘기 시작, 최근에도 진행 중인 작품들이 적지 않은 것을 보면 리메이크 제작 붐은 찬반양론의 상반된 시각에도 불구하고 쉽게 그치지 않을 것으로 여겨진다. 이에 따라 본 연구에서는 이상에서의 논의를 토대로 일반적인 유형인 소설과 만화를 원작으로 한 리메이크 보다는 최근 들어 늘고 있는 드라마와 영화, 뮤지컬 장르의 리메이크 제작 경로를 살펴보고자 한다.

III. 연구 방법 및 연구 문제

1. 분석 대상 및 연구문제

분석 대상은 2009년 5월 1일부터 5월 8일까지 일주일 간 확보된 자료를 토대로 선정되었다. 특히, 검색 엔진 네이버를 통해 리메이크, 드라마 리메이크, 영화 리메이크, 뮤지컬 리메이크, 영역 이동, 재제작, 표절, 모방 등의 키워드로 검색된 자료와 지상파 방송 3사의 홈페이지

지 드라마 소개 코너, 영화진흥위원회 영화 소개 데이터와 인터파크 홈페이지를 통해 확보된 뮤지컬 소개 자료 중 소설이나 만화 원작을 제외한 61편을 최종 분석 대상으로 선정하였다. 이를 토대로 빈도 분석과 교차 분석을 실시하였으며, 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 제작 연도에 따라 리메이크 제작 장르의 차이가 발생하는가?

연구문제 2. 장르에 따라 리메이크 제작 빈도에 차이가 있는가?

- 소스 장르로서 드라마가 가장 많이 리메이크되는 장르는 무엇인가?
- 소스 장르로서 영화가 가장 많이 리메이크되는 장르는 무엇인가?
- 소스 장르로서 뮤지컬이 가장 많이 리메이크되는 장르는 무엇인가?

연구문제 3. 장르별로 거래 유형의 차이가 발생하는가?

연구문제 4. 국가 간 거래 현황은 어떠한가?

2. 연구 모델과 조작적 정의

1) 연구 모델

이상의 분석 대상을 토대로 다음과 같은 연구 모델을 설정하였다([그림 1]참조).

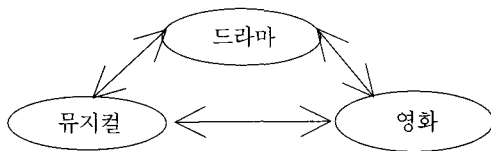


그림 1. 장르 간 리메이크 경로

2) 조작적 정의

(1) 거래 유형

거래 유형은 다음과 같이 4가지로 구분하였다.

- 가. 국내 이동 : 시차를 두고 시대 이동이 되는 경우와 다른 장르를 리메이크하는 장르 간 이동이 있다.
- 나. 해외 거래 : 해외 거래의 경우 수입과 수출의 두 가지로 다시 세분화 하였다.

다. 중복 : 국내외거래가 동시에 이루어지는 경우는 중복 사례로 구분하였다.

(2) 장르 유형

장르 유형은 다음과 같이 원천 장르와 최종 장르로 구분하였다.

가. 원천 장르 유형 : 리메이크의 소스가 되는 장르

나. 최종 장르 유형 : 리메이크 제작된 최종 장르

IV. 분석 결과

1. 분석 대상의 특성

1) 연도별 제작 비중

리메이크된 작품을 연도별로 살펴보면([그림 2]참조), 2000년 이전까지는 3편에 불과했고, 2005년까지도 연간 5편을 넘지 않았다. 그러나 2006년 이후 급격히 증가하여 2006년 이후 리메이크된 작품은 42편(69%)에 이르렀다. 특히 2008년의 경우, 14편이 리메이크 되었고, 2009년 상반기에는 7편이 리메이크되었으나, 현재 제작 진행 중인 드라마와 영화, 뮤지컬이 10편을 상회하고 있는 것으로 나타나, 리메이크 제작은 당분간 계속될 것으로 예상된다.

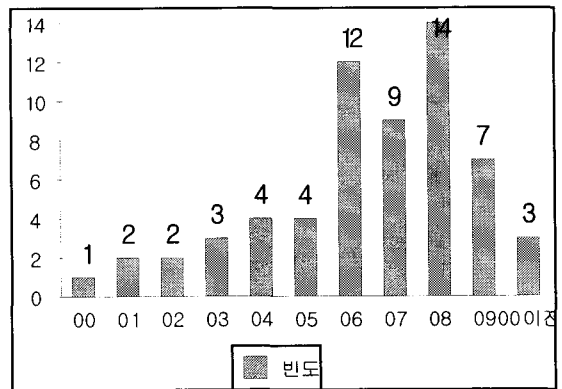


그림 2. 제작연도별 리메이크 편수

2) 장르별 제작 비중

가. 최종 장르

[그림 3]에 의하면, 분석 대상이 된 61편의 작품 중 최종 장르가 드라마인 경우는 24편(39.3%), 영화는 21편(34.4%), 뮤지컬은 10편(16.4%), 중복 장르는 6편(9.8%)인 것으로 나타났다.

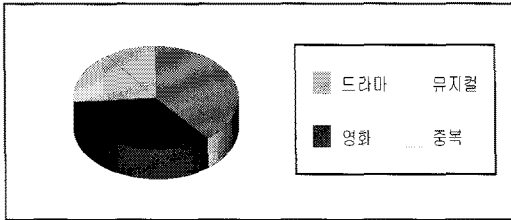


그림 3. 최종 장르별 비중

나. 원천 장르

한편, [그림 4]에 의하면, 리메이크 제작의 원천이 되는 소스 장르로서는 드라마가 26편으로 42.6%, 영화가 35편으로 57.4%인 것으로 나타났으며, 뮤지컬은 소스 장르로 제공되지 않았다.



그림 4. 원천 장르별 비중

3) 거래 유형별 비중

리메이크의 거래 유형을 살펴보면([그림 5]참조), 순수 국내 이동인 경우가 27편으로 44.3%를 차지했으며, 수입은 16편으로 26.2%, 수출의 경우는 13편으로 21.3%, 수입과 수출 또는 국내 이동이 중복되어 있는 사례는 5편으로 8.2%를 차지했다.

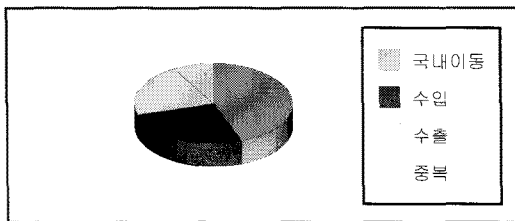


그림 5. 거래유형별 비중

4) 해외 거래 현황

한편, [그림 6]에 의하면, 중복 이동을 포함하여 해외 거래가 이루어진 경우는 총 34편으로 이중 17편은 수입되었으며, 수출된 작품은 15편이었다. 수입과 수출이 동시에 이루어진 경우는 <링>과 <복면탈호> 등 두 편인 것으로 나타났다. <링>은 일본으로부터 리메이크 판권을 수입하여 제작되었으나 국내판 <링>이 미국으로 수출되었으며, <복면탈호>는 일본으로부터 리메이크 판권을 구입하였으나 국내판 <복면탈호>가 다시 일본으로 역수출되었다.

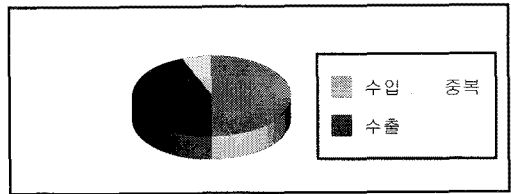


그림 6. 해외 거래 유형

이러한 거래 국가별로 살펴보면([그림 7]참조), 우선, 일본과의 거래가 21편(61.8%)으로 가장 높은 비중을 나타냈다. 특히, 일본과의 거래 작품 중 13편은 리메이크 판권을 일본으로부터 수입한 것이고, 수출한 경우는 7편이었으며 1편은 수입과 수출이 동시에 이루어졌다. 미국과는 5편(14.7%), 프랑스와는 2편(5.9%)이 거래되었으며, 그 외 중국, 독일, 영국, 태국 등과는 각각 1편씩 거래된 것으로 나타났다. 2개국 이상과 거래한 사례는 2편으로 5.9%를 차지했다.

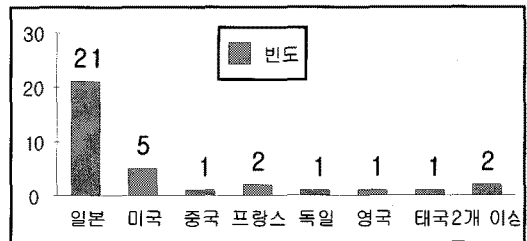


그림 7. 해외 거래국별 빈도

2. 리메이크 유형간 차이

리메이크 유형간 차이를 살펴보기 위해 교차분석한 결과는 다음과 같다.

1) 장르별 거래 유형의 차이

분석결과([표 1] 참조), 각 장르별 거래 유형에 대한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$). 우선, 드라마의 경우, 절반 정도(45.8%)가 국내 이동인 것으로 나타났다. 한편, 영화는 리메이크 판권을 수입하여 제작하는 경우가 가장 많은 비중(42.9%)을 차지했으며, 수출된 경우도 6편(28.6%)으로 나타났다. 반면, 뮤지컬은 분석 대상이 된 10편 모두 국내 이동인 것으로 나타났다.

표 1. 장르별 거래 유형의 차이

최종 장르	국내이동	수입	수출	중복	합계
드라마	빈도(%) 11(45.8)	7(29.2)	6(25.0)		24(100)
영화	빈도(%) 4(19.0)	9(42.9)	6(28.6)	2(9.5)	21(100)
뮤지컬	빈도(%) 10(100)	-	-	-	10(100)
중복	빈도(%) 2(33.3)	-	1(16.7)	3(50)	6(100)
합계	빈도(%) 27(44.3)	16(26.2)	13(21.3)	5(8.2)	61(100)

$\chi^2=35.188, df=9, p<.001$

2) 원천 장르와 최종 장르간의 차이

[표 2]에 의하면, 원천 장르에 따른 최종 장르간의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .001$).

표 2. 원천 장르에 따른 최종 장르간의 차이

원천 장르	최종 장르	드라마	영화	뮤지컬	중복	합계
드라마	빈도(%)	19(73.1)	4(15.4)	1(3.8)	2(7.7)	26(100)
영화	빈도(%)	5(14.3)	17(48.6)	9(25.7)	4(11.4)	35(100)
합계	빈도(%)	24(39.3)	21(34.4)	10(16.4)	6(9.8)	61(100)

$\chi^2=22.442, df=3, p<.001$

가. 원천 장르별 빈도

리메이크의 소스가 되는 원천 장르가 어떻게 전환되었는지 그 경로를 살펴보면([표 2][그림 8]참조), 우선, 드라마의 경우, 총 26편중 동종 장르로 제작된 경우가 19편(73.1%)으로 가장 큰 비중을 차지했고, 영화는 4편(15.4%), 뮤지컬 1편(3.8%), 중복 장르 2편(7.7%)으로 각각 리메이크 된 것으로 나타났다.

영화의 경우, 같은 영화에서 리메이크된 작품은 17편(48.6%)으로 비중이 가장 높았으나 드라마와 비교해보면

동종 장르로의 이동 비중이 낮다는 것을 알 수 있다. 한편, 드라마로는 5편(14.3%)이 리메이크되고, 특히 최근 뮤지컬 제작 열풍과 함께 뮤지컬 장르로는 9편(25.7%)이 리메이크되었으며, 중복 장르로 리메이크 된 사례도 4편(11.4%)이 발견되었다. 이로써 영화는 다양한 리메이크 제작의 원천이 되고 있다는 것을 알 수 있다.

뮤지컬의 경우, 시즌제로 제작되는 경우는 분석에서 제외되었기 때문에 동종 장르간의 이동은 나타나지 않았고, 드라마로부터 1편(3.8%), 영화로부터 9편(25.7%)이 리메이크된 사례만을 찾아볼 수 있었다. 즉, 뮤지컬의 경우, 해외에서는 영화로 리메이크되어 성공한 <오페라의 유령>이나, <맘마미아> 등의 사례가 있으나 국내에서는 타장르에서 리메이크되는 최종 장르의 성격만을 띠는 것으로 나타났다. 이는 창작 뮤지컬이 드문 국내 시장의 현주소를 반영하는 것으로 해석할 수 있다.

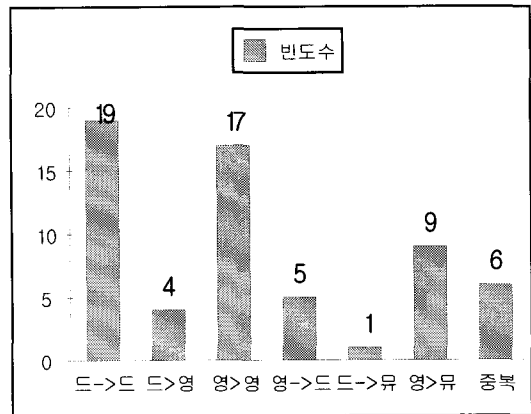


그림 8. 장르 변환 경로

나. 최종 장르별 빈도

[표 3]에 의하면, 우선, 최종 장르가 드라마인 경우, 총 24편 중 동종 장르인 드라마로부터 리메이크 되는 사례가 19편(79.2%)으로 가장 많았고, 나머지 5편(20.8%)은 영화에서 리메이크되었다. 영화는 총 21편 중 같은 영화 장르에서 리메이크된 사례가 17편(81.0%), 드라마에서 영화로 리메이크된 경우는 4편(19.0%)로 나타났다. 즉, 드라마와 영화 모두 동종 장르간의 리메이크가 가장 활발하게 이루어진다는 것을 알 수 있다.

반면, 뮤지컬의 경우, 앞서 지적했듯이 동종 장르간의 이동은 나타나지 않았고, 영화에서 리메이크된 사례가 9편(90%), 드라마에서 리메이크된 경우는 1편(10%)이었다. 이밖에 6편은 영화와 드라마로부터 2개 이상의 장르로 리메이크된 것으로 나타났다.

표 3. 최종 장르별 빈도

원천 장르	최종 장르	드라마	영화	뮤지컬	중복	합계
드라마	빈도(%)	19(79.2)	4(19.0)	1(10.0)	2(33.3)	26(42.6)
영화	빈도(%)	5(20.8)	17(81.0)	9(90.0)	4(66.7)	35(57.4)
합계	빈도(%)	24(100)	21(100)	10(100)	6(100)	61(100)

3) 제작 연도에 따른 장르 유형의 차이

분석 결과, 연도에 따른 제작 장르의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(p>.05).

표 4. 연도별 리메이크 제작 장르 빈도(%)

	드라마	영화	뮤지컬	중복	합계
2000년 이전	-	2(66.7)	-	1(33.3)	3(100)
	-	2(9.5)	-	1(16.7)	3(4.9)
2000년	-	1(100)	-	-	1(100)
	-	1(4.8)	-	-	1(1.6)
2001년	1(50.0)	1(50.0)	-	-	2(100)
	1(4.2)	1(4.8)	-	-	2(3.3)
2002년	-	1(50.0)	-	1(50.0)	2(100)
	-	1(4.8)	-	1(16.7)	2(3.3)
2003년	2(66.7)	-	-	1(33.3)	3(100)
	2(8.3)	-	-	1(16.7)	3(4.9)
2004년	2(50.0)	2(50.0)	-	-	4(100)
	2(8.3)	2(9.5)	-	-	4(6.6)
2005년	2(50.0)	1(25.0)	1(25.0)	-	4(100)
	2(8.3)	1(4.8)	1(10.0)	-	4(6.6)
2006년	6(50.0)	5(41.7)	1(8.3)	-	12(100)
	6(25.0)	5(23.8)	1(10.0)	-	12(19.7)
2007년	3(33.3)	5(55.6)	1(11.1)	-	9(100)
	3(12.5)	5(23.8)	1(10.0)	-	9(14.8)
2008년	7(50.0)	1(7.1)	5(35.7)	1(7.1)	14(100)
	7(29.2)	1(4.8)	5(50.0)	1(16.7)	14(23.0)
2009년	1(14.3)	2(28.6)	2(28.6)	2(28.6)	7(100)
	1(4.2)	2(9.5)	2(20.0)	2(33.3)	7(11.5)
합계	24(39.3)	21(34.4)	10(16.4)	6(9.8)	61(100)
	24(100)	21(100)	10(100)	6(100)	61(100)

다만, 리메이크 제작 장르의 빈도를 연도별로 살펴보면 다음과 같다. [표 4]에 따르면 2006년 이후 리메이크 제작 빈도수가 크게 증가하였음을 알 수 있다. 특히, 2006년과 2008년의 경우 각각 12편과 14편으로 지난 10년간 제작된 총 편수의 1/3 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

이를 장르별로 살펴보면, 드라마의 경우, 2001년부터 리메이크 제작이 이루어지기 시작했으며, 2006년에는 6편(25%), 2008년에는 7편(29.2%)이 제작되었다. 영화의 경우, 2000년 이전부터 리메이크 제작이 시작되었으며, 2006년과 2007년에는 각각 5편씩(23.8%) 리메이크 되었다. 뮤지컬의 경우, 2005년 처음으로 리메이크 제작이 시작되어 2008년에는 50%인 5편이 제작되었고, 2009년 현재 2편이 리메이크 되었다.

IV. 요약 및 결론

최근 미디어 콘텐츠간의 영역 이동이 그 어느 때 보다 활발하게 진행되고 있다. 각각의 미디어들은 그것이 TV든, 영화든, 뮤지컬이든, 애니메이션이든 상품의 형태는 다르지만, 킬러 스토리를 차용하여 개별 미디어의 특성에 맞게 포장하고 있다는 점에서 콘텐츠 비즈니스의 새로운 국면을 열고 있다고 해도 과언이 아니다. 본 연구는 이러한 추세에 맞춰 동종 장르 또는 이종 장르간의 리메이크 제작 양상을 유형 분류를 통해 살펴보고자 하였다.

분석 결과, 우선, 리메이크된 작품을 연도별로 살펴보면, 2005년까지는 연간 5편을 넘지 않는 등 저조했으나, 2006년을 기점으로 급격히 증가하였다는 것을 알 수 있다. 특히 2008년에는 14편이상이 리메이크 되었고, 2009년에도 상반기에만 이미 7편이 리메이크 되어 리메이크 제작 붐은 당분간 계속될 것으로 예상된다. 그 중에서도 최근 2-3년간 영화를 뮤지컬로 리메이크하는 사례가 눈에 띄게 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 장르에 따른 제작 비중 차이를 살펴본 결과, 분석 대상이 된 61편의 작품 중 최종 장르의 제작 빈도는 드라마(39.3%)>영화(34.4%)>뮤지컬(16.4%)>중복 장르(9.8%)

순으로 나타났다. 리메이크 제작의 원천이 되는 소스 장르로서는 드라마가 26편으로 42.6%, 영화가 35편으로 57.4%인 것으로 나타났으며, 뮤지컬은 소스 장르로 제공되지 않았다.

한편, 리메이크의 거래 유형을 살펴보면, 순수 국내 이동인 경우가 44.3%를 차지했으며, 수입은 26.2%, 수출은 21.3%, 수입과 수출 또는 국내 이동이 중복되어 있는 사례는 8.2%로 나타났다. 또한, 해외 거래가 이루어진 경우는 총 34편으로 수입은 17편, 수출은 15편이었다. 수입과 수출이 동시에 이루어진 경우는 <링>과 <북면달호> 등 두 편인 것으로 나타났다.

해외 거래국별로 리메이크 제작 빈도를 살펴보면, 일본과의 거래에 집중되어 있다는 것을 알 수 있다 (61.8%). 특히, 일본과의 거래 작품 중 13편은 리메이크 판권을 일본으로부터 수입한 것이고, 수출한 경우는 7편이었으며 1편은 수입과 수출이 동시에 이루어졌다. 그 밖에 미국과는 5편, 프랑스와는 2편이 거래되었으며, 중국, 독일, 영국, 태국 등과는 각각 1편씩 거래된 것으로 나타나 거래선을 다양화할 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

각 장르별 거래 유형에 대한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 우선, 드라마의 경우, 절반 정도 (45.8%)가 국내 이동인 것으로 나타났다. 한편, 영화는 리메이크 판권을 수입하여 제작하는 경우가 가장 많은 비중(42.9%)을 차지했으며, 수출된 경우는 6편(28.6%)으로 나타났다. 반면, 뮤지컬은 분석 대상이 된 10편 모두 국내 이동인 것으로 나타났다.

또한, 리메이크의 소스가 되는 원천 장르가 어떻게 전환되었는지 그 경로를 살펴본 결과, 드라마(73.1%)와 영화(48.6%) 모두 동종 장르로 리메이크된 사례가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 영화의 경우, 다양한 리메이크 제작의 원천 장르로 제공되고 있다는 것을 알 수 있다.

뮤지컬의 경우, 시즌제로 제작되는 경우는 분석에서 제외되었기 때문에 동종 장르간의 이동은 나타나지 않았고, 타장르에서 리메이크되는 최종 장르의 성격만을 띠는 것으로 나타났다. 이는 창작 뮤지컬이 드문 국내 시장의 현주소를 반영하는 것으로 해석할 수 있다.

본 논문에서는 그동안 동일 미디어 영역 내 이동에 집중해왔던 기존의 콘텐츠 유통 연구에서 한 단계 더 나아가 콘텐츠의 이중 장르간 이동 현상으로 연구의 범위를 확대시켜 보고자 하였다. 특히 리메이크 장르의 변환 경로를 구체적으로 추적하는 작업은 콘텐츠 유통의 또 다른 형태를 탐색해 볼 수 있었다는 점에서 나름대로 의미가 있다고 여겨진다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 아직까지 리메이크 제작이 충분히 축적되지 않아 분석 대상의 규모를 확대시키지 못했다는 점에서 큰 아쉬움을 갖는다. 특히, 소설과 만화를 원작으로 한 리메이크 제작을 포함시키지 못해 리메이크 장르 유형을 완성시키지 못했다는 느낌도 지울 수가 없다. 오프라인 또는 온라인 원작 소설을 기반으로 영화나 드라마가 제작되는 사례는 가장 일반적인 리메이크 제작 유형중의 하나이며, 만화 원작의 중흥기라고 할 만큼 만화를 원작으로 한 영화와 드라마 제작도 붓물을 이루고 있기 때문이다.

또한 자료 확보가 어려워 리메이크 장르 유형에 따른 제작 성과간 차이도 본 문에서는 살펴보지 못한 부분이다. 향후 이러한 부분들이 보완되어 보다 발전된 연구들이 이루어지기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 고부응, “제3영화로서의<스캔들:조선남녀상열지사>”, 문학과 영상 봄호, pp.35-59, 2007.
- [2] 길지혜, “리메이크 드라마 <하얀거탑>은 어떻게 ‘한국화’되었는가?”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2008.
- [3] 김안나, “문화의 탈지역화 그리고 혼성화 시대의 대중문화물 리메이크 현상에 대한 사례분석”, 석사학위논문, 경희대학교 언론정보대학원, 2007.
- [4] 김종하, “리메이크 프로그램의 재시청 동기에 대한 연구”, 영상제작학회지 3권, p.77, 2006.
- [5] 네이버 닷컴
- [6] 이화진, 김숙, “원작 드라마의 시청성과 특성에 관한 연구”, 한국언론학회 봄철정기학술대회,

2007.

- [7] 스포츠조선, 2006.5.24
- [8] 윤호진, 신문과 방송, 2006.4, pp.120-124, 2006.
- [9] 정현진, "TV 드라마의 리메이크 과정에 대한 연구 : SBS '요조숙녀'의 제작과정 사례 연구를 중심으로", 석사 학위 논문, 고려대학교 대학원, 2004.
- [10] 박성희, "일본 드라마의 문화적 근접성에 대한 수용자의 해독과 인식", 프로그램/텍스트, 11호, 2005.
- [11] Horton, Andrew and Stuart Y. McDougal "Play It Again, Sam : Retakes on Remakes," Berkely : U of California, 1998.

저자 소개

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, 미디어 경영