

한국 예능 프로그램 포맷 수출 활성화 방안 연구: 글로벌 예능 프로그램 포맷 특성과의 비교분석을 중심으로

Research for Vitalizing the Exportation of Korean Entertainment Program Format

이유진, 유세경
이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부

Eugene Lee(egl0516@gmail.com), Sae-Kyung Yu(sgyu@ewha.ac.kr)

요약

본 연구는 포맷 수출된 한국 예능 프로그램과 글로벌하게 교역되는 해외 예능 프로그램 포맷의 특성을 비교분석함으로써 예능 프로그램 포맷의 특성과 수출 간의 관련성을 파악하고, 포맷 수출 활성화를 위한 한국 예능 프로그램 포맷 개발 방안에 대해 논의하고자 한다. 통계분석 결과 예능 프로그램의 포맷유형, 출연진, 소재에서 한국과 글로벌 예능 포맷 간에 유의미한 차이가 발견되었다. 포맷 유형에 있어 해외 프로그램의 경우 퀴즈·게임 포맷 유형이 가장 많은 데 비해 우리나라 예능 프로그램은 리얼리티 포맷 유형이 가장 많이 나타난다는 차이점이 있었다. 출연진의 경우도 우리나라는 연예인(방송인)의 비중이 높은 데 비해, 글로벌 포맷의 경우 일반인의 출연비중이 높았다. 소재 역시 글로벌 포맷은 퍼즐/수수께끼가 많았고 우리나라는 음악/댄스 및 가족/육아, 시댁/친정, 아이들이 많았다. 이러한 분석결과는 우리나라 예능 프로그램 포맷이 해외의 예능 프로그램 포맷에 비해 문화적 특성이 강하여 포맷 수출이 불리할 수 있다는 점을 시사한다. 프로그램은 문화적 상품으로 문화적 할인이 작용한다. 포맷 교역의 경우 완성된 프로그램 보다는 문화적 할인의 영향이 적으나, 여전히 지역화가 얼마나 용이한가는 수출에 중요한 요인으로 작용한다. 때문에 톨과 형식이 주요 요소인 퀴즈·게임 유형이 리얼리티 유형보다 지역화에 용이하고 출연진 역시 유명인 보다는 일반인의 비중이 높은 포맷이 지역화에 유리하다.

■ 중심어 : | 예능 프로그램 포맷 수출 | 유형 | 출연진 | 소재 | 문화적 할인 |

Abstract

This paper analyzed features of Korean entertainment program formats exported to Asia mostly with that of top 100 Global entertainment program formats exported globally in order to explore Korean entertainment program formats to export globally. Two groups of entertainment program were analyzed in three ways, program category, cast, and material. Regarding program category, quiz·game programs showed highest exportation in Global top 100 formats while only 14.3% of Korean entertainment formats exported. As for the cast members, Korean formats prefer well-known celebrities. On the other hand, Global formats produce programs featuring non-famous, ordinary people. Moving on to material of each formats, Global formats focus on puzzle/riddle whereas, Korean formats mainly focus on music/dance and family/parenting. These results indicate that Korean entertainment programs contain strong cultural aspects which generate disadvantages on exportation of these programs, compared to Global entertainment programs. In conclusion, to export Korean entertainment program formats globally, quiz·game format with ordinary people and using materials that delivers less cultural aspects are need to be developed.

■ keyword : | Entertainment Program Format Exportation | Category | Cast | Material | Cultural Discount |

1. 서론

2000년대 이후 지상파 3사가 주도하던 미디어 시장에 케이블 방송사, 위성방송, DMB, IPTV가 도입되었고 2011년 종합편성채널의 도입으로 매체 간 경쟁이 더 치열해지고 있다. 매체 간 경쟁이 치열해지면서 방송사들은 규모의 경제를 통해 수익을 극대화하기 위한 노력을 계속해왔다. 미디어 상품은 공공재로서 한계비용이 0에 가까워 규모의 경제를 추구했을 때 높은 수익성을 달성할 수 있다. 규모의 경제를 추구하기 위해 방송사들은 프로그램 제작비를 늘려 프로그램 경쟁력을 확보하고 수출을 통해 더 많은 소비자를 끌어들이는 전략을 취하였다. 이를 위해 지상파방송사들은 국내 시장을 넘어 아시아 지역을 대상으로 많은 자본을 투자하여 드라마를 제작하고 이를 수출해 수익성을 증대하였다. 이러한 창구화 전략을 활용한 결과 ‘한류’ 붐과 함께 가시적 성과를 거두었다. 그러나 2000년대 중반 이후 tvN과 종편 채널들이 방송 콘텐츠 시장에 본격적으로 뛰어들고 경쟁이 치열해지면서 방송사들은 드라마에 비해 제작비가 적게 들면서 시청률을 올릴 수 있는 예능 프로그램에 집중하기 시작하였다. 2000년대 중반 이후 다양한 유형의 예능 프로그램이 제작되었고, 예능 프로그램을 통한 시청률 경쟁이 방송을 오락화, 상업화 시킨다는 비난이 제기되기도 하였다. 그러나 최근에는 예능 프로그램 포맷 수출이 증가하면서 우리나라 방송 콘텐츠 산업 발전을 위해 예능 프로그램 제작과 포맷 개발이 중요하다는 데에 인식을 같이 하고 있다. 한국의 프로그램 포맷 수출은 아직 초기 단계이나, 앞으로 포맷 수출이 점차 확대될 것이라 전망한다. 방송산업실태조사서에 의하면 우리나라의 프로그램 포맷 수출 편수는 2009년부터 2011년까지 450에서 500편 정도로 서서히 증가하였으나, 2011년 이후 포맷 수출이 급격히 성장하면서 2012년에는 1002편의 프로그램 포맷이 수출되었다. 특히 MBC-TV가 중국에 포맷 수출하여 제작된 중국판 ‘아빠 어디가’와 SBS가 중국에 수출해 제작된 중국판 ‘런닝맨’의 중국내 시청률이 5%를 넘으면서, 중국뿐만 아니라 아시아, 유럽 등 여러 국가들이 한국 예능 프로그램 포맷에 대한 관심을 보이고 있다. 특히 tvN ‘꽃보다 할배’는 아시아권을 넘어 미국, 호주, 유럽 국가들에

수출되면서 포맷 수출의 새로운 가능성을 보여주었다. 프로그램 포맷 수출이 중요한 이유는 완성형 프로그램 수출에 비해 수익률을 더 높일 수 있기 때문이다. 완성형 프로그램은 수출이 일회적이지만 포맷은 시차를 두고 다양한 버전으로 다수의 해외 방송사들에게 수출할 수 있다. 또한 시의성이 떨어지는 과거의 프로그램이라 하더라도 포맷이 독창적이면 언제든지 수출 가능하다. 더불어 방송 포맷은 현지화가 가능하기 때문에 문화적 이질성을 극복할 수 있다[1].

물론 포맷 수출도 문화적 할인이 작용한다. 프로그램은 문화적 상품으로 시청자들은 자신들의 문화와 유사한 프로그램을 선호한다. 포맷 수출의 경우 원형 포맷을 가지고 그 지역의 정서, 문화에 맞게 재 제작되기 때문에 포맷의 지역화 여부가 수출의 중요한 기준으로 작용한다. 때문에 포맷을 교역할 때 프로그램 포맷이 지역화 하기 어려운 경우 가격이 낮아지거나 수출이 힘들다.

이러한 관점에서 본 연구는 수출된 한국 예능 프로그램 포맷과 글로벌하게 포맷을 수출하고 있는 해외 글로벌 예능 프로그램 포맷의 특성을 ‘유형’, ‘출연진’, ‘소재’의 3가지 차원에서 비교분석하고자 한다. 그동안 포맷 연구는 특정국가나 지역의 프로그램 포맷을 탐구하거나 예능 프로그램 포맷 유통 현황 등에 데이터 수치 중심으로 연구가 이루어진 경우가 많았고[2][4][6][7], 국내외 예능 프로그램 포맷 내용을 구체적으로 비교 분석하는 연구는 거의 없었다. 한국 예능 프로그램이 아시아 지역의 수출에서 벗어나 그 지역을 확대하기 위해서는 글로벌하게 유통되는 예능 프로그램들의 포맷을 세밀하고 구체적으로 비교분석 할 필요가 있다. 이에 본 연구는 우리나라에서 수출한 예능 프로그램과 글로벌하게 유통되는 해외 예능 프로그램의 포맷을 비교 분석하여 그 차이점과 공통점을 구체적으로 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 포맷의 정의와 장르

포맷(Format)이란 단어는 원래 출판업계에서 책의 규격을 의미하는 용어로 사용되었다[2]. 이러한 단어가 방송용 용어로 옮겨오면서, 일련의 시리즈물 프로그램

에서 각각의 에피소드를 관통하여 시리즈물 내내 변하지 않고 꾸준히 유지되는 요소들을 집합적으로 뜻하는 용어가 되었다[3]. 포맷은 크게 대본이 없는 포맷(Non-Scripted Format)과 대본이 있는 포맷(Scripted Format)으로 나눌 수 있다. 대본이 없는 포맷에는 게임쇼, 리얼리티/서바이벌, 텔런트쇼, 데이팅 프로그램 등이 해당되고, 대본이 있는 포맷에는 드라마, 시트콤이 해당된다[4]. 홍원식와 성영준(2007)은 대본이 없는 포맷을 리얼리티 프로그램이라 부르며 그 예로 뉴스, 토크쇼, 게임쇼 등을 제시한다. 반면 대본이 있는 포맷을 픽션 포맷이라 칭하며 드라마와 시트콤을 예로 들었다[2].

예능 프로그램의 경우 프로그램 특성상 분절(segmentation)과 반복(repetition) 때문에[5] 대본이 있는 내러티브 중심의 프로그램 보다 대본이 없는 토크쇼, 퀴즈, 게임, 리얼리티 쇼와 같은 포맷이 주를 이루고 있다[6][7]. 그러나 최근에는 시청률 경쟁 때문에 시청자들의 관심을 끌기 위해 퀴즈, 게임, 리얼리티 등 다양한 유형이 혼합된 새로운 포맷의 예능 프로그램들이 등장하고 있고 이를 '버라이어티' 포맷이라 분류하기도 한다.

2. 미디어 상품의 경제적 특성과 포맷 교역과의 관계

방송 콘텐츠의 공공재적 속성은 방송 산업의 독특한 생산과 유통 메커니즘을 이해하는 기본 통로이다[8]. 미디어 상품은 한계생산비용이 0에 가깝기 때문에 시장과 소비자 층이 넓어질수록 이윤이 극대화된다. 때문에 방송 콘텐츠 사업자들은 시장을 확대하기 위해 콘텐츠를 지리적, 시간적으로 확대하는 창구화 전략을 실시한다. 콘텐츠의 시간을 지리적 시간적으로 확대하기 위해서는 완성형 프로그램을 수출하기보다 포맷을 수출하는 것이 더 유리하다. 언급하였듯이 완성형 프로그램의 수출은 일회적인 반면, 포맷은 시차를 두고 다양한 버전으로 수출 가능하고, 포맷은 여러 지역에서 완성된 프로그램으로 재 제작되기 때문에 지리적, 문화적으로 거리가 있는 다양한 국가에 유통될 수 있다.

구체적으로 포맷 교역의 장점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 미디어 상품이 가진 문화적 활인을 낮춘다. 미디어 콘텐츠는 일반 재화와는 달리 아이디어와 창의성을 바탕으로 한 재화이다[9]. 미디어 콘텐츠는 생

산과정에서 창의성과 예술성이 바탕이 되고 내구성으로 인해 다양하게 변형되어 활용될 수 있다. 이에 포맷은 완성된 프로그램과 달리 수입국의 문화와 정서에 맞게 변이될 수 있으며 콘텐츠 수출의 걸림돌로 작용하는 문화 장벽을 허물 수 있다.

둘째, 포맷은 미디어 상품의 경험재적 성격으로 인해 나타나는 수요 불확실성을 줄여준다. 실제 콘텐츠와 같은 창조적 상품은 다양한 요인에 의해 영향을 받기 때문에 불확실성을 줄이기 위한 노력이 필요하다[10]. 포맷은 이미 제작된 프로그램과 시청률이 존재하기 때문에 집을 구매하기 전 둘러보는 모델 하우스와 같이 프로그램의 콘셉트, 진행 방식, 느낌을 알 수 있고 성과를 예측할 수 있다. 기존 상품의 성공 여부는 불확실한 미디어 상품의 성공 가능성을 예측하게 하고 프로그램 제작에 있어 안정성을 부여한다. 때문에 상업적 성과를 인정받은 포맷 프로그램을 구입하는 것이 새로운 프로그램을 개발하는 것보다 위험성이 낮으며 경제성이 높다[11].

3. 미디어 상품의 문화적 특성과 포맷 교역과의 관계

국가 간에는 문화적인 거리가 존재한다. 문화적인 차이가 적을수록 해당 국가 간의 문화적 거리가 가까워지고 근접하게 되는데 이를 문화적 근접성이라고 한다[12]. 즉, 수용자들은 프로그램이 수출입 되는 국가 간 문화가 유사할 때 문화적 장벽에서 자유롭고 문화적 활인이 낮은 지역의 프로그램을 선택한다는 주장이다[13]. 대표적으로 일본, 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 베트남과 같이 가족 중심주의의 유교 문화를 바탕으로 한 나라들은 한국 콘텐츠에 드러난 정서와 문화를 서구 국가들보다 더 쉽게 이해한다[12].

포맷은 기본적으로 지역화가 가능하기 때문에 문화적 근접성이 떨어지는 국가에 대한 문화적 활인율을 줄일 수 있다. 완성형 프로그램을 판매할 때 걸림돌로 작용했던 문화 장벽은 포맷 수출이라는 유통과정을 통해서 어느 정도 극복이 가능하다. 특히 한국의 포맷 교역 장르가 드라마나 시사 다큐멘터리가 아닌 퀴즈쇼, 서바이벌 쇼, 버라이어티 쇼, 리얼리티 쇼 등 예능 포맷에 치중하는 이유는 후자의 문화적 활인이 더 낮기 때문이다.

예능 프로그램의 경우 주제와 내용, 출연자를 자국의 대중문화와 사회적 맥락에서 재구성한다면 드라마나 시사 다큐멘터리보다 문화적 할인의 측면에서 더 효과적인 결과를 얻을 수 있다[14][15]. 때문에 포맷을 구입하여 재 제작한 포맷 교역 프로그램들은 보편적인 프로그램 형식에 지역의 역사적 체험과 사회적 가치, 고유성을 담아낼 수 있다는 측면에서 지역화를 달성할 수 있다. 실제로 박선이, 유세경(2009)이 한국, 미국, 이탈리아에서 제작된 포맷교역 프로그램인 '1 대 100'을 비교 분석한 결과 포맷 교역 프로그램이 각 나라의 문화적 사회적 요인에 근거한 혼종성을 띠었다[15].

지금까지 포맷에 관한 연구는 포맷의 유통과 거래 현황에 초점을 맞춘 연구[2][4], 포맷의 장르 분류를 위한 연구[2][4][16], 해외 포맷의 현지화에 초점을 둔 연구[15][17]로 나뉠 수 있다. 그러나 수출된 예능 프로그램 포맷의 특성을 통해 수출 성공 요인에 대해 분석한 연구는 부족하다. 포맷이 가진 가능성을 살리기 위해서는 수출에 성공한 예능 프로그램이 어떠한 특성을 보이는지 분석해야하며, 글로벌 포맷과의 비교를 통해 수출된 우리나라 예능 프로그램이 이들과 흐름을 같이 하는지, 혹은 독자적인 차이점이 존재하는지 연구해야 한다.

III. 연구문제

본 연구는 아시아 지역에 중점적으로 수출된 한국의 예능 프로그램과 글로벌하게 유통되고 있는 유럽 국가의 예능 프로그램을 포맷 유형, 출연진, 소재 차원에서 비교 분석하고자 한다. 이를 통해 포맷 특성에 따라 포맷 유통 시장 크기에 차이가 있는지 살펴보고 한국의 예능 프로그램 포맷 개발 방향에 대해 논의하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 수출된 한국 예능 프로그램 포맷과 글로벌 예능 프로그램 포맷 특성에 차이가 있는가?

- 1-1. 글로벌 예능 포맷과 한국 예능 포맷의 '예능 프로그램 유형'간에 차이가 있는가?
- 1-2. 글로벌 예능 포맷과 한국 예능 포맷의 '예능 프로그램 출연진'간에 차이가 있는가?

- 1-3. 글로벌 예능 포맷과 한국 예능 포맷의 '예능 프로그램 소재'간에 차이가 있는가?

IV. 연구방법

1. 분석기간 및 분석대상

분석 기간은 최초의 한국 예능 포맷 수출이 이루어졌던 2003년부터 현재 2016년까지이다. 분석 대상은 우리나라에서 수출한 예능 프로그램 포맷과 유럽 100 포맷에 속한 글로벌 예능 포맷이다. 수출된 한국 예능 포맷은 2015년 한국콘텐츠진흥원의 '방송포맷 수출입 현황조사 연구'를 참조하였다[16]. 데이터를 보완하기 위해 기사 검색을 통해 목록을 추가하였고 총 56개의 수출된 예능 프로그램 포맷을 분석하였다.¹⁾ 글로벌 포맷은 Ets(Essential Television Statistics)와 Madigan Cluff, digital TV research가 2014년 3월에 발간한 TV Formats in Europe report의 톱 100개 포맷에 기초하였다.²⁾ 100편 중 다큐멘터리 4편³⁾과 정보가 없는 프로그램 1편을 제외한 95편의 글로벌 예능 프로그램 포맷을 분석대상으로 하였다.

우리나라에서 수출한 예능 프로그램의 경우, 적게는 1개국에서 많게는 7개국에 수출되었다. 56편 중 39편이 중국에 수출되어 중국으로 수출한 비중이 가장 높았다. 베트남과 미국으로 수출된 예능 포맷은 각각 11편이었고, 터키는 5편, 태국은 4편으로 그 뒤를 이었다.⁴⁾ 우리나라에서 수출된 예능 프로그램 포맷은 유사한 문화권인 중국과 베트남에 집중적으로 판매되었다. 미국은 문화적 할인율이 높음에도 불구하고 상대적으로 좋은 수출 성과를 거뒀다.

1) 방송사 별로 KBS 13개(KBSN 포함), MBC 10개(MBC everyone 포함), SBS 9개, EBS 1개, JTBC 6개, Mnet 6개, tvN 8개, StoryOn 1개, XTM 1개, Olive 1개의 예능 프로그램 포맷이 수출되었다.
 2) https://www.digitaltvresearch.com/ugc/TV%20Formats%20in%20Europe%20TOC%20pdf_sample_90.pdf
 3) Find My Family(Sporloos), One Born Every Minute, The Undateables, Who Do You Think You Are?
 4) 프랑스와 중남미에는 3편을 수출하였고, 영국과 인도네시아에 2편을 수출하였다. 핀란드, 독일, 덴마크, 그리스, 네덜란드, 이탈리아, 호주, 아르헨티나, 멕시코, 콜롬비아, 캐나다, 캄보디아의 국가에는 1편씩 수출하였다.

유럽 톱 100 포맷은 29억 3100만 달러의 수익을 낸 프로그램으로 84개의 채널과 21개의 배급사를 통해 유럽 및 전 세계 16개 국가 이상에 수출된 프로그램 포맷으로 이루어졌다. 톱 100 포맷은 2013년 기준으로 28,386시간이 방영되었다.

본 연구는 우리나라에서 수출한 56편의 예능 포맷과 95편의 글로벌 예능 포맷의 유형, 출연진, 소재 간에 차이가 있는지 교차분석을 통해 검증한다.

2. 분석목적 및 조작적 정의

차찬영과 박주연(2012), 김정섭과 박주연(2012), 표시영과 유세경(2016)의 연구를 참고하여 수출된 예능 프로그램 포맷의 특성을 포맷유형, 출연진, 소재 세 가지 차원으로 분류하였다[7][16][19].

2.1 유형

김정섭과 박주연(2012) 연구에서 예능 프로그램에 해당되는 포맷을 하이브리드 포맷이라 정의하며 '리얼리티 쇼 포맷', '버라이어티쇼 포맷', '공연·콘서트 포맷', '게임·퀴즈 포맷', '매거진 포맷'으로 소분류 하였다[16]. 표시영과 유세경(2016)의 연구는 재미와 오락을 추구하는 예능형 토크쇼 포맷이 종편을 중심으로 급부상함에 따라 '토크쇼 포맷'을 추가하였다[19]. '게임·퀴즈 포맷'은 내기, 상금, 경쟁의 요소가 주요인 쇼 프로그램 체제라는 점에서 '서바이벌·오디션 포맷'으로 용어를 교체하였다. 최근 채널 간 경쟁이 심해지면서 종편 채널의 포맷 개발이 활발해지고 게임을 주요 형식으로 하는 게임 포맷이 등장하였는데 이를 '퀴즈·게임 포맷'이라 명한다.

표 1. 포맷 유형의 분류 유목

포맷유형	정의
리얼리티쇼	리얼리티 요소가 뚜렷한 프로그램
버라이어티쇼	다양한 장르, 형식과 요소가 결합된 프로그램
공연·콘서트	가요, 음악, 뮤지컬 등 공연 형식의 프로그램
토크쇼	토크가 주요인 프로그램
서바이벌·오디션	내기, 상금, 경쟁의 요소가 주요인 쇼 프로그램
퀴즈·게임	퀴즈와 게임이 주요인 프로그램

2.2 출연진

출연진이란 프로그램을 진행하는 MC, 패널, 고정 게스트를 두루 의미하며, 1회성 출연의 게스트는 해당하지 않고, 고정적으로 프로그램에 출연해 포맷에 영향을 주는 모든 출연진을 의미한다. 예능 프로그램에서 진행자의 역할이 다소 모호해지고 전 출연진이 프로그램을 함께 이끌어나가기 때문에 MC, 패널, 게스트 간의 경계를 나누지 않는다.⁵⁾ 출연진은 '방송인', '방송인+사회적 유명인', '방송인+일반인', '방송인+사회적 유명인+일반인', '사회적 유명인+일반인', '사회적 유명인', '일반인'으로 분류하였다.⁶⁾

표 2. 출연진의 분류 유목

출연진유형	정의
방송인	방송인만 단독 출연하는 프로그램
방송인+사회적유명인	방송인과 사회적 유명인이 나오는 프로그램
방송인+일반인	방송인과 일반인이 나오는 프로그램
방송인+사회적 유명인+일반인	방송인, 사회적 유명인, 일반인이 혼재되어 나오는 프로그램
사회적유명인+일반인	사회적 유명인과 일반인이 나오는 프로그램
사회적유명인	사회적 유명인만 출연하는 프로그램
일반인	일반인만 출연하는 프로그램

2.3 소재

소재 유형은 아래와 같이 유형1부터 유형11까지 나누었고, 비슷한 성격의 소재를 묶어 유목화 하였다.

표 3. 소재의 분류 유목

소재유형	정의
유형1	연예/결혼, 남자/여자/성
유형2	가족/육아, 시댁/친정, 아이들
유형3	다이어트, 메이크업, 패션, 뷰티
유형4	여행, 해외정보/해외문화, 야생/자연/동물
유형5	인간사/사회이슈, 시사정보(정치/군대/과학)
유형6	스타/연예인/유명인사, 연예 정보, 영화
유형7	건강, 요리/음식
유형8	퍼즐/수수께끼
유형9	스포츠/모기/장기(자랑, 미술)
유형10	음악/댄스
유형11	개그/유머

5) 표시영과 유세경(2016)은 <1박 2일>의 예를 들면서 시즌 1에서는 도드라졌던 메인 MC의 역할이 시즌 3으로 오면서 모호해지고 모든 출연자가 출연진으로서 역할을 한다고 주장한다. 이러한 현상은 리얼 버라이어티, 서바이벌·오디션, 코미디를 중심으로 나타난다.

6) '방송인'은 방송을 직업으로 하는 사람으로 아나운서, 배우, 개그맨, 기자 등을 일컫는다. '사회적 유명인'은 방송을 직업으로 하진 않으나 명성을 가지고 공인의 역할을 하는 정치인, 스포츠 스타, 유명 인사 등을 포함한다. 일반인은 방송을 업으로 하지 않는 완전한 사인을 말한다.

3. 코더 간 신뢰도

본 연구는 코더 간 신뢰도를 구하기 위해 연구진의 코딩 결과와 커뮤니케이션학을 전공하고 있고 코딩 매뉴얼에 따라 코딩을 한 대학원생 1명의 코딩결과를 이용해 신뢰도를 검증하였다.⁷⁾ 코더 간 신뢰도 검증은 코헨의 카파(Cohen's Kappa) 계수를 이용하였고 코더 간 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

표 4. 코더 간 신뢰도 값

항목	신뢰도 검증값(Cohen's Kappa)
유형	0.946
출연진	0.946
소재	0.852

V. 분석결과

1. 수출된 한국 예능 프로그램과 글로벌 예능 프로그램의 포맷 간의 특성 비교

1.1 한국 예능 프로그램과 글로벌 예능 프로그램의 포맷 유형 비교

표 5. 예능 프로그램 포맷 유형 분석 결과

유형	전체 (151편)	글로벌 예능 포맷 (95편)	한국 예능 포맷 (56편)
리얼리티쇼	25.2%	20.0%	33.9%
버라이어티쇼	22.5%	22.1%	23.2%
서바이벌·오디션	17.9%	20.0%	14.3%
퀴즈·게임	26.5%	33.7%	14.3%
공연·콘서트	4.6%	3.2%	7.1%
토크쇼	3.3%	1.1%	7.1%

$\chi^2 = 13.537, df=5, p=0.019$

글로벌 예능 포맷과 한국 예능 포맷의 프로그램 유형 간의 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과 글로벌 예능 포맷과 한국 예능 프로그램 포맷 유형 간에 통계적으로 유의미한($p < 0.05$) 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 개 그룹 예능 프로그램 포맷

7) 대학원생 코더가 분석대상 프로그램 15%에 해당하는 글로벌 예능 프로그램 15편과 한국 예능 프로그램 9편을 무작위로 선택하여 코딩 매뉴얼에 따라 코딩하였다.

유형의 차이점을 구체적으로 살펴보면 글로벌 예능 포맷의 경우 퀴즈·게임이 33.7%를 차지하여 다른 유형에 비해 월등히 많은 반면 한국 예능 포맷은 리얼리티쇼가 33.9%로 가장 많고, 퀴즈·게임 유형은 14.3%에 그쳐 상대적으로 적었다. 글로벌 예능 포맷은 리얼리티쇼와 버라이어티쇼, 서바이벌·오디션 유형이 각각 20%, 22.1%, 20%를 차지하며 다양한 유형의 예능프로그램 포맷이 교역되고 있는 반면, 우리나라의 예능프로그램 포맷 교역은 리얼리티와 버라이어티 장르에 집중되어 있었다.

포맷 교역에 있어 유럽의 글로벌 예능 포맷과 우리나라 예능 포맷의 공통적 특징은 2개 이상의 유형이 결합된 버라이어티 유형이 두 번째로 많이 수출되었다는 점이다. 그러나 버라이어티의 내용을 살펴보면 글로벌 포맷은 리얼리티쇼와 서바이벌 형식이라는 두 개의 장르가 빈번히 결합한 반면, 한국은 뚜렷한 장르의 결합이 보이지 않았다. 글로벌 예능 포맷의 경우 버라이어티로 분류된 프로그램 21편 중 리얼리티쇼와 서바이벌 형식이 결합된 프로그램이 15편이었다. 그러나 한국 예능 프로그램의 경우 버라이어티는 다양한 유형이 뒤섞여 결합된 포맷이 많았고, tvN의 '더 로맨틱'⁸⁾만이 리얼리티와 경쟁이 결합된 프로그램이었다.

1.2 한국 예능 프로그램과 글로벌 예능 프로그램 출연진 비교

표 6. 예능 프로그램 출연진 분석 결과

출연진	전체 (151편)	글로벌 예능 포맷 (95편)	한국 예능 포맷 (56편)
방송인+일반인	47.7%	50.5%	42.9%
방송인	20.5%	8.4%	41.1%
방송인+사회적유명인	7.3%	6.3%	8.9%
방송인+사회적유명인+일반인	7.3%	8.4%	5.4%
일반인	9.3%	13.7%	1.8%
사회적유명인	1.3%	2.1%	0.0%
사회적유명인+일반인	6.6%	10.5%	0.0%

$\chi^2 = 31.967, df=6, p=0.000$

글로벌 예능과 한국 예능 프로그램 출연진 간의 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그

8) 일반인들이 여행지에서 서로에게 맞는 짝을 찾고자 경쟁하는 프로그램

결과 통계적으로 유의미한(p<0.01) 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 개 그룹 예능 프로그램 출연진의 차이를 구체적으로 살펴보면 글로벌 프로그램 포맷은 일반인 출연진이 주축인 반면, 한국 예능 프로그램 출연진은 방송인이 주축이었다. 구체적으로 글로벌 예능 프로그램에서는 방송인과 일반인이 함께 출연하는 비율이 50.5%로 절반을 넘었고, 일반인이 단독으로 출연하는 프로그램 또한 13.7% 두 번째로 많았다. 또한 사회적 유명인과 일반인이 동반 출연하는 비율은 10.5%로 세 번째를 차지했다. 방송인과 사회적 유명인, 일반인이 모두 함께 출연하는 프로그램은 8.4%로 방송인만 출연하는 프로그램과 동률을 이루었다. 한국의 출연진 구성도 글로벌 포맷과 같이 방송인+일반인이 42.9%로 가장 크지만, 방송인이 단독으로 출연하는 비율이 41.1%로 글로벌 포맷의 8.4%에 비해 월등히 높았다.

글로벌 포맷에서 일반인이 등장하는 프로그램은 83.1%인 반면, 방송인이 등장하는 프로그램은 73.6%이므로 글로벌 포맷은 방송인보다 일반인이 주 출연진임을 알 수 있다. 반면, 한국의 예능 포맷을 살펴보면 일반인이 출연한 프로그램은 50.1%인 반면, 방송인이 출연한 프로그램은 98.3%로 방송인이 주축이었다. 글로벌 포맷의 경우 방송인 없이 사회적 유명인이나 일반인, 또는 그들이 함께 이끄는 프로그램이 26.3%이나, 한국의 수출된 포맷의 경우 1.8%에 불과한 점도 이를 뒷받침한다.

포맷의 출연진 특성은 프로그램 유형 특성과 그 맥락을 같이한다. 글로벌하게 유통되는 해외 예능 프로그램의 경우 퀴즈·게임 유형이 가장 많은 만큼 출연진에 있어서도 일반인 비중이 높았다. 반면에 한국에서 가장 수출이 많이 된 리얼리티 프로그램의 경우 방송인들만 출연하는 경우가 많았고, 일반인이 출연하는 경우에도 방송인의 보조역할을 하는 경우가 많았다.

1.3 글로벌 예능 프로그램과 한국 예능 프로그램의 소재 비교

글로벌 예능과 한국 예능 프로그램 소재 간의 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과, 통계적으로 유의미한(p<0.05) 차이가 있는 것으로 나타

났다. 구체적으로 살펴보면 글로벌 예능 프로그램의 소재 중 퍼즐/수수께끼가 23.2%로 가장 큰 비율을 차지하고 다음으로 음악/댄스 소재가 16.8%로 높은 비율을 차지했다. 스포츠/묘기/장기자랑, 마술은 13.7%, 건강, 요리/음식 소재가 12.6%, 연애/결혼, 남자/여자/성에 관한 소재가 10.5%로 뒤를 이었다.

수출된 우리나라 예능 프로그램의 소재는 음악/댄스와 연애/결혼, 남자/여자/성에 관한 소재가 각각 17.9%, 8.9%로 상위를 차지하여 글로벌 포맷의 소재와 일치를 보였다. 그러나 글로벌 포맷에서 가장 높은 비율을 보인 퍼즐/수수께끼 소재는 우리나라의 경우 7.1%에 그쳤다. 스포츠/묘기/장기자랑, 마술 소재와 건강, 요리/음식소재도 글로벌 포맷에서 상위에 위치했으나, 한국의 경우 7.1%에 그쳤다. 반면에 글로벌 포맷에서 2.1%로 매우 낮은 비율인 가족/육아, 시댁/친정, 아이들 소재는 한국 예능 프로그램에서 12.5%로 두 번째로 높았다.

표 7. 예능 프로그램의 소재 분석 결과

소재	전체 (151편)	글로벌 예능 포맷 (95편)	한국 예능 포맷 (56편)
유형1	9.9%	10.5%	8.9%
유형2	6.0%	2.1%	12.5%
유형3	4.6%	5.3%	3.6%
유형4	6.6%	4.2%	10.7%
유형5	10.6%	9.5%	12.5%
유형6	2.6%	1.1%	5.4%
유형7	10.6%	12.6%	7.1%
유형8	17.2%	23.2%	7.1%
유형9	11.3%	13.7%	7.1%
유형10	17.2%	16.8%	17.9%
유형11	3.3%	1.1%	7.1%

$\chi^2 = 23.270, df=10, p=0.010$

VI. 결론 : 지역화의 관점에서 본 한국 예능 프로그램 포맷 수출 증대를 위한 포맷 개발 방안

전 세계적으로 수출되는 글로벌 예능 프로그램 포맷의 인기는 지역화의 관점에서 설명할 수 있다. 미디어 상품은 경험재이므로 근본적인 불확실성을 지니기 때문에 성과가 가시적인 포맷은 일반 프로그램보다 매력적이다. 그러나 실패를 확실히 줄이기 위해서는 포맷에 명확한 룰이 존재해야하며, 어느 나라에서든 쉽게 재제

작과 지역화가 가능해야 한다. 본 연구의 분석결과에서 나타났듯이 글로벌 예능포맷의 유형은 퀴즈·게임이 33.7%로 가장 많았다. 퀴즈·게임은 정해진 스튜디오 안에서 룰을 바탕으로 진행되기 때문에 지역화하기 좋은 유형이다. 정해진 세팅이 명확하여 문화적 할인이 거의 발생하지 않고, 즉흥성이 낮아 재제작하기 매우 용이하며, 일반인 출연자가 다수 등장하기 때문에 지역화가 쉽고 수출에 유리하다. 반면에 한국 예능 포맷은 리얼리티가 33.9%로 가장 높았고 버라이어티가 23.2%를 차지했다. 리얼리티쇼는 정해진 형식이 없고 출연자들이 있는 그대로의 모습을 보여준다는 점에서 문화적 요소가 더 많이 개입하기 때문에 상대적으로 지역화가 어렵다. 때문에 수출된 한국 리얼리티 프로그램 19편 중 10편이 문화적으로 가장 근접한 중국 1개국으로 수출되었다. 한국의 프로그램 포맷이 문화적 근접성의 한계를 극복하고 세계화되기 위해서는 문화적 특성이 거의 드러나지 않는 퀴즈·게임 유형에 대한 투자가 있어야 한다.

퀴즈·게임 포맷은 글로벌 포맷 시장에서 오랜 기간 지속적으로 수출을 견인한 유형으로 안정적인 위치를 점하고 있다. 대표적인 글로벌 퀴즈쇼로는 1999년 등장하여 지금까지 사랑받는 'Who Wants to Be a Millionaire'가 있다. 글로벌 포맷의 퀴즈쇼는 문제를 단계별로 맞춰 더 많이 맞힐수록 상금을 가져가는 형식을 기본으로 하나 'Deal or No Deal'⁹⁾이나 'Smart face'¹⁰⁾와 같이 운이 중요하게 작용하여 더 박진감을 주는 새로운 형식도 등장하였다. 퀴즈·게임 유형은 대체로 퍼즐/수수께끼를 소재로 하나, 최근 스포츠¹¹⁾와 음악¹²⁾과의 결합을 통해 포맷 진화를 이루고 있다.

최근 우리나라는 종편과 케이블을 중심으로 퀴즈·게임 포맷 개발이 활기를 띤다. JTBC의 '크라임씬'이 중국과 베트남에, tvN의 '더 지니어스'가 네덜란드와 프랑스, 영국에, Olive의 '크레이지 마켓'이 미국과 이탈리아에 수출되었다. 이는 이러한 프로그램들이 단순 퀴즈·게임 포맷에서 벗어나 범죄와 추리, 음식과 같이 특정

소재와 연계하는 포맷 진화가 일어났기 때문이다. 그러나 한국의 퀴즈·게임쇼 유형은 글로벌 포맷과 비교했을 때 그 비율이 현저히 부족하므로 이를 개발시킬 필요가 있다. 퀴즈·게임의 경우 리얼리티 프로그램에 비해 제작비도 적게 들고 문화적 색이 드러나지 않는 경우가 많아 글로벌 수출에 유리하기 때문이다.

특히 버라이어티 유형의 예능 프로그램은 우리나라 뿐 만 아니라 해외에서도 많이 제작되는 예능 프로그램이지만 두 그룹 간에 차이점이 존재하였다. 글로벌 예능 포맷의 경우 리얼리티와 서바이벌·오디션 유형의 뚜렷한 결합이 빈번하게 나타난 반면, 한국의 버라이어티는 잡다한 형식이 결합되어 있어 지역화하기 어려웠다.

출연진의 측면에서 글로벌 포맷은 일반인을 출연시켜 지역화에 용이한 포맷을 생산하는 반면, 한국 예능 프로그램은 방송인에 대한 의존도가 매우 높다. 출연진 중 일반인의 비중이 중요한 이유는 일반인 등장이 많을수록 지역화에 유리하기 때문이다. 한국이 포맷 시장에서 우위를 점하기 위해선 스타 의존도를 낮추고 일반인과 함께하는, 또는 일반인이 주도하는 포맷을 개발해야 한다. 대표적인 예로, '무한도전'은 한국의 뛰어난 장수 예능 프로그램이나 각개 방송인의 캐릭터가 너무 뚜렷하여 이를 포맷화해 수출하기 어렵다는 한계가 존재한다. 포맷을 수출할 때는 룰을 상세히 적어놓은 '포맷 바이블'이 함께 수출되는데, 캐릭터 힘이 강한 연예인이 주도적으로 프로그램을 이끌어갈 경우 바이블화가 불가능하다. 방송인이 아닌, 언제든지 대체될 수 있는 일반인을 주축으로 한 프로그램을 개발하여 일반인 활용도를 높여야 수출에 유리한 고지를 점할 수 있다.

소재의 측면을 살펴보면, 글로벌 예능 포맷과 우리나라 예능 포맷은 모두 음악/댄스 소재에 관한 프로그램이 각각 16.8%, 17.9%로 많이 수출되었다는 공통점을 가진다. 음악/댄스와 서바이벌·오디션 유형이 점목된 경우가 많은데 이는 문화적 특성이 잘 드러나지 않아 지역화가 유리하므로 앞으로도 지속적으로 발전시켜야 한다. 반면, 문화적 차이가 잘 드러나지 않아 지역화에 유리한 퍼즐/수수께끼 소재는 글로벌 포맷에서 그 비중이 23.2%로 월등히 높은데 반해 우리나라는 7.1%에 그쳐 퍼즐/수수께끼를 소재로 한 프로그램 개발이 시급하

9) 어떤 가방에 돈이 더 많이 들어있을지 예상하는 형식

10) 얼굴을 보고 어떤 사람이 문제를 더 잘 맞힐 것인가 예상하는 형식

11) Beat the Star, The Cube, Fort Boyard, Minute To Win It, My Man Can, Wipeout

12) Don't Forget the Lyrics, The Lyrics Board, Name That Tune

다는 것을 알 수 있다. 이밖에도 우리나라에서 두 번째로 수출이 많이 된 소재인 가족/육아, 시댁/친정, 아이들 소재는 문화적 특징을 내포하고 있어 아시아 지역을 넘어서 널리 수출하기 어려운 소재이다. 예를 들어, 육아 예능의 전성시대가 도래하면서 등장한 KBS의 '슈퍼맨이 돌아왔다'와 MBC의 '아빠 어디가'는 육아에 있어 어머니의 역할이 강조되던 기존 가족상을 벗어나 아빠가 하는 육아를 소재로 다루기 때문에 참신하여 인기를 끌었다. 육아에 대한 성역할 고정관념은 우리나라와 같은 유교국가나 동양권에서 비교적 이해하기 쉽다. 실제로 위의 소재를 다룬 7편의 프로그램 중 5편이 문화적 근접성이 가장 높은 중국으로 수출되었다. MBC의 '우리 결혼했어요'는 가상 결혼이라는 참신한 소재지만 한국 남녀의 연애관과 결혼관을 보여준다. 이 역시 문화의 영향을 많이 받는 소재이므로 터키 한 개국에 수출되었다.

문화적 특성이 강한 유형이나 소재로 프로그램을 제작할 경우 얻을 수 있는 긍정적인 효과는 같은 문화권에 속한 특정 지역에서 큰 인기를 끌 수 있다는 점이다. 그러나 창구화를 통해 전 세계로 나아가는 보편적 포맷을 개발하기 위해서는 문화적 특색이 잘 드러나지 않으며 일반인을 주축으로 하여 지역화가 쉬운 프로그램 개발에 힘써야 한다. 결론적으로 문화적 이질성이 큰 콘텐츠는 그 문화를 공유하는 특정 문화권에서는 큰 인기를 얻을 수 있으나 광범위하게 수출하기는 어렵다. 때문에 콘텐츠 부가가치를 극대화하기 위해서는 글로벌하게 교역할 수 있는 보편적 감성에 소구하는 예능 프로그램 포맷에 우리의 특 장점을 접목하여 창의적인 포맷을 개발하도록 노력하여야 한다.

본 연구에서 예능 프로그램 포맷 분석을 통해 포맷 개발의 방향에 대해 논의하고자 하였으나 우리나라 프로그램 포맷 수출이 초기 단계이기 때문에 수출된 포맷이 많지 않고, 수출된 프로그램 포맷에 대한 완전한 데이터를 구하기 힘들었다. 때문에 제한적인 데이터로 분석을 하여 심도 있는 분석에 한계가 있었다. 향후에 데이터가 축적되면 포맷의 유형, 출연진, 소재뿐만 아니라 포맷 수출 성과까지 분석하여 포맷 성과에 영향을 미치는 요인을 파악할 수 있으리라 생각한다.

참고 문헌

- [1] 방송통신기획부, "방송 프로그램 포맷 수출의 현황과 시사점," 2014.
- [2] 홍원식, 성영준, "방송콘텐츠 포맷 유통에 관한 탐색적 연구: 포맷 유통 실무진 심층인터뷰를 중심으로," 방송문화연구, 제19권, 제2호, pp.151-179, 2007.
- [3] A. Moran, *Copycat TV: Globalisation, program formats and cultural identity*, Bedfordshire, UK: Univ. of Luton Press, 1998.
- [4] 은혜정, "국제적 유통 상품으로서의 TV 포맷의 최근 경향과 한국 포맷의 해외진출 가능성에 대한 연구," 한국방송학보, 제22권, 제6호, pp.327-360, 2008.
- [5] J. Ellis, *Visible fictions: Cinema, television, video*, London: Routledge and Kegan Paul, 1982.
- [6] 홍순철, 정윤경, 전경란, *TV포맷 프로그램 유형 분석 연구*, 서울: 한국예술종합학교 DMCF R&D 사업팀, 2009.
- [7] 차찬영, 박주연, "TV 오락 프로그램의 포맷 구성의 변화- 2000년대 지상파 방송 프로그램을 중심으로" 언론과학연구, 제12권, 제3호, pp.526-564, 2012.
- [8] 김동규, "한국 TV 방송프로그램의 유통메커니즘 연구," 한국방송학보, 제16권, 제4호, pp.40-73, 2002.
- [9] R. E. Caves, *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Harvard University Press, 2000.
- [10] 정윤경, 김미선, "국내 창조산업 콘텐츠 진흥정책의 동기구축효과에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제1호, pp.210-220, 2013.
- [11] S. Waisbord, "McTV Understanding the Global Popularity of Television Formats," *Television & New Media*, Vol.5, No.4, pp.359-383, 2004.
- [12] 유세경, 이경숙, "동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성," 한국언론학보, 제45권, 제3호, pp.230-267, 2001.
- [13] 김미선, 유세경, "일본 시청자의 한국 드라마 시

청에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제5호, pp.44-54, 2014.

[14] 배진아, “방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구,” 방송과 커뮤니케이션, 제9권, 제2호, pp.6-36, 2008.

[15] 박선이, 유세경, “포맷 교역 TV 프로그램의 혼종성에 관한 연구,” 한국방송학보, 제23권, 제3호, pp.187-232, 2009.

[16] 김정섭, 박주연, “지상파TV 주시청시간대 프로그램의 포맷 다양성 변화 연구: 2000년, 2005년, 2010년 가을시즌 편성 비교를 중심으로,” 한국언론학보, 제56권, 제1호, pp.289-313, 2012.

[17] 성영준, “해외 텔레비전 프로그램 포맷의 수입과 현지화에 관한 연구,” 한국방송학회 학술대회 논문집, pp.109-110, 2009.

[18] 한국콘텐츠진흥원, 방송포맷 수출입 현황 조사 연구, 2015.

[19] 표시영, 유세경, “채널 증가에 따른 예능 프로그램의 포맷 다양성 변화 연구 - 종합편성 채널 개국 전후를 중심으로,” 한국방송학보, 제30권, 제1호, pp.137-168, 2016.

[20] J. R. Landis and G. G. Koch, “The measurement of observer agreement for categorical data,” Biometrics, 제33권, pp.159-174, 1977.

유 세 경(Sae-Kyung Yu)

정회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(문학사)
 - 1986년 6월 : Univ. of Texas at Austin, Radio-TV-Film(MA)
 - 1990년 6월 : Univ. of Texas at Austin, Journalism(Ph.D)
 - 1995년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 교수
- <관심분야> : 글로벌커뮤니케이션, 미디어경영, 영상콘텐츠진흥정책

저 자 소 개

이 유 진(Eugene Lee)

준회원



- 2015년 2월 : 이화여자대학교 사회학·방송영상학과(문학사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사과정 재학

<관심분야> : 글로벌커뮤니케이션, 미디어 경제학