

'한류'를 다시 생각한다 : 1990년대 이후 금융자본의 영상산업 유입과 스타의 주식화

발표자 : 김현경(이화여대, 여성학/문화연구)

1. 들어가며

2003년 드라마 <겨울연가> 붐 이후 2000년대 말까지 가파른 증가세를 보였던 드라마 중심의 '한류'는 이제 끝났거나 적어도 '케이팝(K-pop)'이라 불리는 가요에 바통을 넘겨준 것으로 보인다. '한류'의 인기를 견인한 주요 지역인 중국과 일본에서 2000년대 후반부터 관련 기사가 눈에 띄게 줄어든 것은 물론, 그 내용도 반한이나 험한에 가깝다는 지적(손승혜, 2009)이나 학계에서의 연구 감소는 흔히 이를 방증하는 예로 거론된다.

이 시점에서 초기 '한류'와 맞물려 발생한 금융자본의 영상산업 유입과 기획사의 형성에 대한 질문은 마치 철 지난 짝사랑처럼 느껴질 법도 하다. 그러나 호기심으로 시작된 폭발적 관심이 어느 정도 사그러든 지금에 이르러서야 비로소 우리는 한국 드라마와 한류 스타의 진화가 저들에게 무엇이었는지를 강박적으로 묻는, 그래서 사실은 정말 궁금한 것을 질문했다기보다 끼워맞춘 응답만이 난무했던 상황을 넘어설 수 있는 여유를 갖게 되었는지도 모른다. 게다가 한국의 드라마에 대한 관심은 초기보다 뜨겁지 않을지는 몰라도 수출은 지속적으로 증가하고 있으며, 시장 또한 아시아를 넘어 확대되고 있다. 또한 아시아의 많은 나라들에서 TV를 돌리면 어디에서나 한국 드라마를 볼 수 있을 정도로 아시아인들의 일상적 소비행위 대상으로 정착했다는 보고(신현준, 2013)도 있다. '끝났다'는 위기감에 기반한 새로운 강박적 질문 대신 이 현상이 진정 무엇이었고, 무엇인지에 대한 성찰적 질문이 필요한 시기인 것이다.

이 논문은 '한류'가 국내 영상/연예산업에게는 무엇이었는지를 물음으로써 한국 드라마와 한류 스타의 진화를 비판적으로 성찰하는 하나의 시도로 자기매김하고자 한다. 이를 위해 한류 붐 이전으로 거슬러 올라가 한국 영상산업으로 금융자본이 유입된 과정과 그 과정에서 형성된 기획사의 양상이 한국 영상/연예산업을 어떻게 구조화했는가를 살펴보고자 한다. 즉, 이 논문은 한류 연구의 방향이 한국 드라마와 한류 스타가 해외에 어떻게 팔렸는가에 대한 관심에서 이들이 어떻게 국내 영상/연예산업의 구조를 바꾸었는가에 대한 관심으로 그 방향이 바뀔 필요가 있음을 제안하고자 하는 것이다.

이를 위해 우선 한류 담론에서의 기획사 관련 논의를 검토하고, 연구대상과 연구방법을 소개한다. 이후 시기별 유입자본에 따른 기획사 시스템의 형성을 고찰하고, 기획사 중심의 연기자 선발 시스템이 한국의 영상/연예산업에 미친 영향을 논의한다.

2. 한류 연구에서 기획사 관련 논의와 접근들

2000년대 중반부터 제출된 한류에 대한 학술적 연구의 경향을 한 마디로 단언하기란 어렵지만, 한류 담론에 대한 메타 연구들을 참조하면 떠오르는 대략의 윤곽이 없지는 않다. 국내 연구의 경우 한류의 원인, 현황, 제언(손승혜, 앞의 글) 등 생산에 초점을 두었다면, 국외 연구의 경우 한류의 영향과 각국의 팬덤 양상 등 소비에 초점을 두었다는 것(신현

준, 앞의 글)이다. 그렇지만 국내 여성주의 문화연구자들이 초기부터 한류가 초국가적(transnational) 여성 문화 소비가 만든 사건임을 역설하며 이를 분석해왔고(조한혜정, 2003 김영옥, 2004; 김은실, 2004; 김현미, 2005; 히라타 유키에, 2005), 미디어 정치경제학적 접근이 한류의 문화제국주의적 성격을 규명(Jeon · Yoon, 2005)하려고 시도했다는 점에서 국내 연구 경향을 '생산 중심'이라고 일률적으로 규정하는 것에는 무리가 따른다. 다만 한류 연구의 경향이 국내외를 막론하고 한국발 생산품과 동아시아를 중심으로 한 초국적 소비라는 두 개의 항을 전제하고, 이 중 한 측면에 초점을 맞추는 방식으로 진행되어왔다고 말할 수는 있겠다.

흥미로운 것은 그 어느 쪽에서든 초국적 소비를 의도하며 한류 콘텐츠를 생산하는 가장 중요한 행위자인 기획사에 대한 본격적인 분석을 찾아보기 어렵다는 점이다. 그것은 영상산업 혹은 연예산업 차원에서 시작된 콘텐츠와 스타의 생산이 소비에서 붐을 일으키자 곧바로 국가적 관심사가 된 한국의 특수성에서 기인하는 바 클 것이다. 그리하여 이후 연구물들은 왜 하필 한국이라는 상대적으로 존재감이 미미한 나라의 문화콘텐츠가 동아시아와 나아가 전지구상에서 공전의 히트를 기록하게 되었는지, 히트의 양상은 어떠한지, 이를 지속하기 위해 필요한 것이 무엇인지와 같은 질문에 초점을 맞추고 진행된 것으로 보인다.

한국 학계에서 기획사 시스템에 대한 연구는 오히려 한류의 발생 이전인 1990년대 초반, 미디어 경제학자들에 의해 진행되었다. 김동규(1993)는 매니지먼트 시스템의 필요성을 문화상품의 성공을 불확실하게 만드는 문화상품의 공공재적 성격에서 찾았고, 김호석(1998)은 문화상품의 공공재적 성격에 더하여 경험재적 특성과 사치재적 특성이 수요를 불확실하게 만든다고 논하면서 이러한 불확실성을 관리하는 합리적인 방식으로서 스타시스템이 발달한다고 분석했다. 또한 그는 영화사 배우 전속제에서 에이전시를 통한 자유계약제로 변화한 할리우드 스타시스템의 역사에 비추어 한국의 스타시스템 또한 지상파 방송사 전속제에서 자유계약제로 변화해야 지상파 방송사 독과점 구조를 깨고 문화산업의 성장을 도모할 수 있다고 주장한다. 흥미로운 것은 이 연구들이 1990년대 초 민영방송 출범, 영화시장 개방 등 '문화의 산업화'가 본격적으로 시작되던 시기에 제출되었다는 것이다. 이 연구들은 실제로 연기자 자유계약제와 기획사 시스템 확립에 영향을 미쳤고, 이것이 한류 발생의 하나의 개연성으로 작동했다는 점에서 흥미롭다.

이후 많지 않은 기획사 시스템에 대한 연구는 가요산업을 중심으로 이루어졌는데 신현준(2002), 정민우 · 이나영(2009), 이동연(2010), 원용진 · 김지만(2012)의 연구가 이에 해당한다. 특히 가요산업의 경영방식의 변화 속에서 팬덤이 스타를 향유하는 방식의 변화 양상을 다룬 정민우 · 이나영(2009)의 연구는 한류와 기획사, 아이돌 스타시스템의 관계를 어떻게 문제화할 수 있는지 그 단서를 제공한다. 이 연구에 따르면 시장의 시, 공간적 압축으로 인해 수익 모델을 다변화할 필요성에 직면했고, 이것이 '한류'로 대표되는 해외 시장의 적극적 개척과 아이돌 스타의 가수에서 연예인으로서의 성격 변화를 결과했으며, 팬덤 또한 팬들의 자발적인 열광의 집합이라기보다 과급 상품들을 적극적으로 소비해 줄 수 있는 수익 풀로서의 의미를 갖게 되었다는 것이다. 이 때 팬들의 과급 상품 소비는 해당 스타를 더 큰 스타로 키워내기 위한 '엄마 역할'로 의미화된다. 즉 현재의 팬덤 문화실천이 특정한 형태의 이성애 가족-젠더 프로젝트로서 역할하고 있다는 것이다. 또한 이동연(2010)의 연구는 금융자본의 영상산업으로의 유입과 스타 연기자의 성격 변화에 대해서 많은 시사점을 준다. 그는 상장사가 된 가요 기획사들이 추구하는 이윤 추구의 목표가 매출액이 아니라 상장주식가를 상승시키는 데 있음을 언급하면서 이러한 맥락에서 기획사들 간의 전략적 인수

합병, 연예인의 소속사 이적을 둘러싼 갈등, 주가를 높이기 위한 부적절한 프로모션의 관계를 분석한다(이동연, 앞의 글: 61-65). 원용진·김지만(2012)의 연구 또한 가요기획사의 아이돌 훈련 프로그램을 '감정노동' 숙련 과정으로 분석하면서 이처럼 수익을 극대화하기 위한 인간 상품 제조사로서의 기획사들이 국가의 협력자로 자신의 위치를 격상시키는 데 대해 비판적인 질책을 가한다.

기획사에 관한 한국 학계의 연구물들은 이처럼 가요 기획사를 중심으로 한 아이돌 육성 시스템에 초점을 맞추고 있는 것이 대부분이다. 이는 가요계의 기획사 중심 스타시스템이 연기자 부문보다 더 앞서 확립되었다는 데서 기인한다. 이문행(2012)의 연구가 가요 및 연기자 기획사를 함께 다루긴 했으나 이는 사업다각화에 대한 연구로서 한류와 기획사, 스타시스템의 관계를 규명하고 있지는 않다. 즉, 한국의 문화연구에서 연기자 기획사 시스템의 형성에 대한 연구는 없다고 해도 과언이 아니다. 그러나 초기 한류의 발생과 현재 한국의 스타시스템을 규명하는 데 있어 이 작업은 필수적이다.

3. 연구대상과 연구방법

이 논문은 우선 1990년대 이후 영상/연예산업의 상황을 추적하기 위해 관련 정책 보고서, 언론보도, 증권사 분석 보고서, 2차 분석서와 같은 문헌 자료를 연구한다. 그러나 이 자료들을 '사실(fact)'을 투명하게 재현하고 있는 자료로 보기보다 특정한 목적을 가지고 씌어진 '담론적 자료'로 파악한다.

또한 문헌 자료들만으로 파악하기 어려운 최근 20여년 간의 세세한 상황은 관계자들과의 심층 면접을 통해 파악하였다. 주요 연구참여자들의 인적 및 경력사항은 아래와 같다.

<표 1> 영상/연예산업 관계자 연구참여자 인적 및 경력사항

사례	성별	경력
1	남	창업투자사 대표(연기자 기획사 설립 간여 경험 있음)
2	남	외주제작사(드라마, 예능) 부사장
3	남	연기자 매니저, 연기자 기획사 대표
4	남	연기자 매니저
5	남	연기자 매니저, 외주제작사(드라마, 영화) 실장
6	남	연기자 매니저, 외주제작사(드라마) 마케팅 프로듀서
7	남	연기자 매니저, 외주제작사(드라마) 프로듀서
8	남	외주제작사 프로듀서, 외주제작사 대표
9	여	잡지 기자, 외주제작사(드라마, 영화) 프로듀서
10	남	외주제작사 조연출, 기획사 겸 제작사(가요, 드라마, 영화) 프로듀서
11	여	외주제작사 프로듀서, 케이블 TV 예능국 프로듀서
12	여	영화 의상팀 스탭
13	남	지상파 방송사 드라마 프로듀서, 4년제 대학 연기 관련학과 교수
14	남	지상파 방송사 예능 프로듀서, 4년제 대학 연기 관련학과 교수
15	남	연기자 기획사 협의 단체 관계자

심층 면접 조사는 2010년 8월에서 9월, 2011년 1월에서 5월, 2012년 1월에서 3월, 8월에서 9월, 2013년 2월, 7월에서 9월의 기간 동안 이루어졌다. 면접 조사가 단절적으로 여러 번 이루어진 것은 연구 설계 초기 단계에 문헌 조사만으로 파악가능할 것으로 여겨졌던 투자 및 제작단위 상황이 그렇지 않다는 것이 밝혀져 이를 이해하기 위한 면접 조사

와 그에 해당하는 문헌 조사를 병행하는 방식으로 연구가 진행되었기 때문이다.

면접 조사는 연구참여자들이 원하는 시간과 장소에서 만나 그들의 경력을 고려한 반구조화된 질문지를 전달한 후 그에 대한 답변을 듣는 방식으로 진행되었다. 이런 공식 면접 외에도 몇 명의 연구참여자와는 비공식 면접을 할 수 있었는데, 사례 1과 9가 이에 해당한다. 이들은 각각 영상 콘텐츠 투자와 제작 분야에서 오랜 경력을 갖고 있었는데, 기록을 전제로 하지 않는 만남을 통해 그들의 일 경험과 해석을 편안하게 나눌 수 있었다. 또한 이들은 본인의 분야에서 면접이 가능한 연구참여자들을 적극적으로 소개해주기도 하였다. 특히 연구참여자 9의 경우 현재 진행 중인 영상 콘텐츠 제작의 투자 유치를 위한 미팅에 연구자를 동석시켜주고 드라마 기획 과정을 적극적으로 알려주는 등 관련 종사자가 아니면 참여하기 어려운 장을 경험할 수 있게 해 주었다. 이런 점에서 이들은 이 연구의 '주요 정보 제공자'라고 할 수 있다. 이런 면접이 가능할 수 있었던 것은 이들과 연구자가 대학시절 선, 후배라는 관계 덕분이었다. 이러한 관계는 '객관적인 연구'를 방해하기보다 연예 및 영상산업이라는 접근하기 어려운 영역에의 접근을 가능하게 하는 장점으로 작용하였다.

4. 영화산업 자본화와 대기업 계열 기획사의 등장

1980년대 중반 3저 호황에 힘입어 무역수지가 흑자로 전환된 당시 한국 자본주의는 할리우드의 완제품 영화가 직접 배급되는 '주변부' 시장으로 세계 영상체제에 편입되었다. 미국 영화수출협회(MPEAA)는 두 차례의 한미영화협정을 통해 시장개방 압력을 행사했고, 이후 외국 영화사의 국내 영화업 허용, 수입편수 쿼터제 및 외화수입가격 상한제 폐지, 국산영화진흥기금 자진납부제 폐지, 미국영화사의 국내영업을 위한 등록 조치가 이루어졌다(황동미 외, 2001: 17). 이러한 조치들은 폭력적 유행 사태를 통해 집권한 신군부의 유휴정책과 맞물려 작동했는데, 이에 정권의 규제와 보호 아래 외화수입에 의존했던 기존 영화사들이 몰락하고, 젊은 영화제작자들이 이끄는 소규모 영화제작사들이 등장했다. 1990년대 초 소위 '한국영화 르네상스'는 대부분 1980년대 영상운동에 참여했던 이들 새로운 영화제작자들의 아이디어와 노동이 1980년대 중반부터 VCR 보급을 위해 영화제작업에 간접적으로 참여하고 있었던 삼성, 대우, LG 등의 제조업자본(산업자본)과 결합한 결과물이라고 할 수 있다.

1990년대 초 노태우 정권은 재벌 경제력 집중에 대해 실질적으로는 규제 완화 정책을 실시했는데 이에 산업자본세력은 그야말로 문어발식 업종 확장에 나서 주력 업체에 대한 대출금의 증가로 인해 중복과잉투자가 심화된 상태였다(김의연, 2007: 139-140). 김영삼 정권 출범 이후에는 업종전문화를 행한 기업들에게 여신한도와 출자총액제한의 규제를 풀어주었는데 이 또한 재벌들의 자본 차입을 가속화시켰다(김동원, 2010: 189). 게다가 1980년대 말에서 1990년대 초는 국가에 의한 노동통제 공세와 전투적인 노동운동의 대응이 격돌한, 그 어느 때보다도 계급관계의 공방이 과열된 시기라고 할 수 있다(김의연, 앞의 글: 142-148). 따라서 김영삼 정권 출범 전후로 뚜렷이 나타난 경기후퇴 국면에서 직배로 인해 열리게 된 '영상산업'은 다른 제조업에서 '까다로운 노동력'을 상대로 높은 착취비용을 감내해야 했던 독점자본들이 도주하기에 적합한 '새로운 산업'이었다. 김영삼 정권은 1993년 7월 신경제 5개년 계획 중 산업발전 전략 부문에서 영상산업을 '제조업 관련 지식 서비스산업'으로 명시했고, 1995년 3월 통상산업부가 영상산업을 제조업에 준하는 대우를 받도록 조치하는 등 정책적으로 이를 장려했다. 또한 1990년대 초 비디오 시장에까지 할리우드

영화사들의 직접배급이 시작되자 당시 한국영화 평균 제작비 5, 6억원을 비디오 판권료로 지불하게 된 것도 대기업들이 할리우드 영화사와의 라이선스 계약을 포기하고 직접 제작에 나서게 된 중요한 원인이 되었다(황동미 외, 앞의 글: 24-25).

특히 1995년 3월 1일 48개 SO와 20개의 PP 채널로 방송을 시작한 케이블 TV에 삼성과 대우가 영화채널 공급업자로 참여하게 되면서 한국 영화의 판권 확보를 둘러싼 경쟁이 더욱 치열해졌다. 이 해를 기점으로 대기업의 투자형태가 비디오 판권 중심의 부분투자에서 전액투자로 바뀌었다는 점에 주목해야 한다. 전액투자가 이루어지는 경우에 판권 전체(all rights)를 보유할 수 있기 때문에 그렇게 한 것인데,¹⁾ 이는 대기업이 독자적으로 이 판권들을 통해 수익을 확보할 수 있는 배급능력이 있다는 것을 전제로 한다. 당시 대기업들의 극장 배급망 수직계열화 추진은 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 또한 대기업의 전액투자는 영상운동세력이었던 젊은 영화제작자들이 이끄는 제작사들도 전속으로 수직계열화했다.²⁾

당시 영상산업에 진출한 몇몇 대기업들이 기업형 기획사를 계열사로 설립한 것은 이러한 맥락에서 이해되어야 한다. 즉 방송사에 수직적으로 통합되어 있던 연기자들이 노동 유연화에 따라 자유계약제로 일하게 되자, 영화 산업 수직계열화를 주도하던 대기업들이 이들을 편입시키려고 시도한 것이다. 1994년 4월 기업형 매니지먼트를 최초로 표방하며 설립된 <스타서치>가 바로 대표적인 예인데, 이 회사는 삼성그룹 계열사인 (주)새한미디어가 설립한 (주)디지털미디어의 매니지먼트 사업부에서 출발했다(박성혜, 2010: 163). <스타서치>는 당시 삼성이 투자, 배급하는 영화와 케이블 TV PP를 위한 프로그램 및 광고 계열사를 통한 광고의 보다 용이한 제작을 위한 매니지먼트의 정립을 목표로 했다. 즉 연기자들의 매니지먼트는 영화, TV 프로그램, 광고 등 '영상 콘텐츠' 상품의 보다 차별화된 제작을 위한 것이었다. 이 외에도 한보그룹 계열사 한맥유니온, 제일제당(현재 CJ) 계열사인 제이콤, 에스콰이어 계열사 I.S 201등이 등장하여 '가방모찌'로 표상되던 매니저업계를 재편하기 시작했다.

흥미로운 것은 기업형 기획사 시스템 하에서 변화한 연기자와 매니저의 존재 양상이 지상파 방송사가 유일한 유통 경로였던 이전 시기 이들이 경험하고 느꼈던 절대적인 권력 격차를 상대화하는 효과가 있었다는 점이다.

1) 이러한 방식의 메인투자시스템은 제작비의 100%를 투자하는 하도급 방식을 택하면서도 제작사의 투자 지분을 인정하는 방식이었다. 이는 흥행이 불확실한 영화산업의 특성 때문에 대기업보다 오히려 제작사들이 협상력에서 우위에 있었다고 볼 수 있다(최영준 외, 2007: 39-40). 이는 그만큼 당시 대기업들의 판권을 확보하고자 하는 열망과 케이블 TV 산업에 대한 기대가 강했음을 보여주는 것이다.

2) 당시 대우는 씨네 2000, 선익필름, 삼성은 우노필름, 명필름, 프리시네마, 시네마 서비스, SKC는 영화세상과 전속계약 및 독점공급계약을 맺었다.

183-184).

연기자를 관에서 동원 가능한 천민 유희 집단으로, 매니저를 이들의 '가방 모찌' 정도로 여겼던 문화적 태도는, 정권과 연계된 방송사만이 연예인 발굴과 유통이 가능한 경로였던 이전 시대 영상산업 구조에서 기인한다. 그런데 방송 노동 유연화에 따른 산업 구조 확장과 영화산업의 수직계열화 그리고 자본을 통한 두 산업의 융합은 영상 콘텐츠 상품 제작에 필수 요소인 연기자의 발굴과 유통 경로를 보다 다양화하게 된다. 당시 연기자 매니저였던 위 글 필자의 경험은 이러한 구조 변화가 방송사 및 기존 언론에 대한 연기자와 매니저의 협상력을 어떻게 강화했는지를 보여준다.

그러나 이러한 상황 이면에는 영상산업이라는 신산업으로 도주한 자본들이 자체적으로 영화사와 방송국을 소유한 것으로 여겼다는 사실이 있다. 이는 영화의 제작-배급-투자 수직계열화 시스템에 연기자들까지 포함시키려고 한 점과 케이블 TV의 PP를 '또 하나의 방송국'으로 생각해 방송 콘텐츠 제작에 필요한 가변자본(노동력)과 불변자본(시설 및 장비)를 모두 완비하는 과잉투자를 감행한 점을 보면 알 수 있다(김동원, 앞의 글: 190). 이런 점에서 위 글의 필자가 기획사인 <스타서치>가 기본적 영상 시스템인 스튜디오, 주조정실, 음반 녹음실까지 골고루 갖추어 '케이블방송의 출범과 동시에 다양한 콘텐츠와 연예인 수급에 효과적으로 대처할 수 있는 만반의 준비가 되어 있었던 이미 '하나의 작은 방송국'(박성혜, 앞의 글: 163)이었다고 표현한 것을 주목할 만한데, 이는 당시 '황금알을 낳는 거위'라고 불렸던 케이블 TV 산업에 대한 독점자본의 기대를 보여준다. 그런데 당시 이미 지상파 방송사들이 방송광고시장 대기업 유통비용의 대부분을 흡수하고 있던 상황에서 거의 모든 대기업들이 케이블 PP로 진출한다는 것은 아무도 자신의 잉여(이윤)를 다른 자본을 위한 유통비용(광고비)로 이전시키지 않겠다는 선언이나 다름없었다(김동원, 앞의 글: 198-199). 이는 당연히 기존 방송사 및 언론사의 반발을 살 만한 일이었다. 게다가 영화 투자-제작-배급, 케이블 TV PP, 매니지먼트를 계열사화한 몇몇 대기업의 사례 이후 매니지먼트를 기반으로 제작에 나서는 사례들이 생겨나면서 '송출 기능만 담당하게 되는' 지상파 방송사의 미래가 현실로 도래하는 듯 보이기도 했다. 따라서 제작 단위의 기업형 기획사에 대한 거부감은 문화적 보수성 뿐만 아니라 경제적 구조 변화의 측면에서도 살펴보아야 한다.

5. 영상산업 내 금융자본 유입과 스타의 부상

1) 영상산업 내 벤처자본 유입

한국영화산업사에서 1997년 공황은 재벌로 대표되는 산업자본이 퇴각하고, 창업투자사와 문화산업전문투자조합³⁾으로 대표되는 금융자본이 유입되는 계기로 파악된다. 이는

3) 창업투자사의 정식명칭은 '중소기업창업투자회사'이며, 창업자에 대한 투자, 벤처기업육성에 관한 특별조치법에 의한 벤처기업투자, 창업투자조합의 결성 및 업무의 집행 등을 주된 업무로 하는 회사로서 창업지원법 제

2001년 영화진흥위원회 연구보고서 『한국영화산업구조분석』(황동미 외, 앞의 글)의 시기별 한국영화산업 유입자본의 차이 분석 이후 대체로 받아들여지고 있는 시각이다. 그러나 이러한 시각에 따르면 이 시기 영화배급업을 시작으로 극장업에 진출한 또 다른 대기업들 예컨대 CJ, 오리온 등이 역시 이 시기에 진행된 케이블 TV 부문의 탈규제 정책에 힘입어 복수 PP(MPP : Multiple Program Provider) 사업자가 되었고, 양 부문을 오가며 몸집을 키우는 데 창업투자사와 문화산업전문투자조합이 활용되었으며, 이후 지금까지 영상산업의 독과점을 주도하고 있다는 사실을 놓치게 된다. 따라서 영화산업에서의 시기별 유입자본에 관한 분석은 방송 부문을 아울러 살펴야만 한다.

그러므로 1998년 이후 가속화된 창업투자사와 문화산업전문투자조합의 영화에 대한 투자는 단순히 금융자본분과의 의도로 파악될 것이 아니라, 공황 이후 김대중 정권이 추진한 신자유주의 정책이 영상산업 부문에서 어떻게 발현되었는가를 중심으로 살펴볼 필요가 있다. 이는 다음의 세 가지로 요약된다. 첫째, 단기 안정화 정책은 산업자본 의존적인 지상파 방송국과 케이블 PP 모두에게 상당한 경영 압박을 가했다. 따라서 케이블 PP와 관련 영화산업에 진출해 있던 대기업들의 퇴각을 불러왔다. 둘째, 중장기적 구조정책은 영상산업에 진출해 있던 대기업들이 퇴각함에 따라 잔존한 업체 간의 급속한 인수, 합병을 가속화했다. 이 정책의 주된 기초였던 '탈규제'는 케이블 시장의 지각변동과 문화산업진흥정책을 가져왔으며, 이는 업계의 노동력 유연화와 새로운 자금의 유입을 가능케 하였다. 셋째, 외자 유치를 위한 시장개방과 자유화는 케이블 시장의 인수, 합병과 필요한 자금의 유입을 가능케 했으며, 독립제작사와 기획사들에게도 새로운 투자방식을 학습하도록 했다(김동원, 앞의 글: 210-211).

특히 1998년에서 2000년에 이르는 시기는 공황 이후의 일시적인 회복기였다. 이는 대대적인 구조 조정으로 인한 노동력 유연화 및 미국의 IT 투자붐과 고주가라는 세계 경제 여건 속에서 미국을 중심으로 한 IT 국제분업구조에 급속히 편입된 결과였다. 국내적으로는 1988년 중반 이후 경기부양책과 저금리 정책으로의 선회와 1999년에서 2000년에 걸친 자본, 외환 자유화가 겹쳐져 국내 주식시장은 일시적 활황 상태에 놓이게 되었는데, 이는 다시 정부의 IT 산업 육성정책과 맞물리며 '벤처열풍'을 낳았다. 따라서 이 시기 정보통신분야 기업들을 인큐베이팅하여 코스닥에 등록시키는 업무를 하던 창업투자사들은 자금이 넘쳐나게 되었고, 그러자 이들은 정보통신분야 외 단기간 높은 이익을 올릴 수 있는 투자상품으로서 영화에 눈을 돌리게 되었다(황동미 외, 앞의 글: 31). 당시 영화는 비록 지방 흥행업자가 쇠퇴하고 비디오 시장이 정체되었다고는 하나, 여전히 영화제작사가 지방 흥행업자에게 지방 배급권을 넘겨주는 대가로 받는 선판매 수익 및 비디오 판권가격이 상당하여, 평균 제작비의 80% 정도를 영화 개봉 이전에 회수할 수 있을 정도로 리스크가 높지 않았다. 즉 최대 손실률이 -20%에 불과하고, 수익발생시에는 100% 넘기는 수익도 가능했다. 자금 회수 기간이 1~2년 정도로 매우 짧다는 점도 창업투자사들로서는 매력적이었다.

특히 IT산업과 주식 붐에 기대고 있었던 미국의 '신경제' 모델이 2001년 11월 공식적인 종언을 고하자 한국 내 IT 기업들도 고전하게 되면서 '벤처 거품'이 꺼졌다는 진단들이 나오게 되는데, 이 때 창업투자사들을 구원한 것이 문화산업이었다. 김대중 정부는 주

20조에 따라 중소기업청장에게 등록한 회사를 말한다. 창업투자조합 이외에도 산업발전법 제 14조가 규정하는 기업구조조정문화사(Corporate Restructuring Company : CRC) 등 사모펀드(Private Equity Fund)를 결성할 수 있다(이재혁, 2010: 11). 창업투자사는 금융사지만 금융사로 분류되지 않고 중소기업청에서 허가를 받는데, 이는 김대중 정부 당시 중소기업을 진흥시킨다는 목적으로 공적 지원을 '민간화'한 것이기 때문이다.

식분이 한창이었던 1999년 문화산업진흥기본법을 제정해 문화 분야의 벤처붐을 조성했고, 이 법을 통해 창업투자사 개별 투자가 아닌 문화산업전문투자조합의 결성이 가능해졌다. 또한 신경제 모델의 공식적 종언 직전인 2001년 5월 연예인 심형래를 '신지식인 1호'로 선정한 것은 방송영상분야의 벤처붐을 본격화하는 결과를 낳았다. 이는 2001년 엔터테인먼트 분야에 늘어난 벤처캐피탈의 투자로 입증된다(윤재식 · 성동규, 2002: 41). 특히 이 시기에는 영화 제작에 투자가 집중되어 2001년 한 해 동안 한국영화의 50%가 벤처캐피탈을 통해 제작된 것으로 나타났다(윤재식 · 성동규, 앞의 글: 42). 정부는 2000년부터 영화진흥금고 국고 출연사업의 일환으로 투자조합에 출자 사업을 시작했으며, 중소기업진흥공단, 2005년 설립된 한국벤처투자 모태펀드 출자 사업 등으로 문화산업전문투자조합 사업을 확대해 왔다(이재혁, 2011: 31). 이는 정부의 공적 자금을 우선 투입하고 이를 기반으로 민간자본을 끌어들이어 산업의 선순환 구조를 만든다는 발상이다. 문화산업전문투자조합의 투자대상인 '영화'가 투자-제작-배급-상영-부가시장이라는 가치사슬로 정의되며(김현정 · 정애리 · 채희상, 2008) 준제조업 대우라는 수익률 패러다임에서 고위험 고수익 투자상품으로 간주된다(최영준 외, 2007)는 점은 문화산업에서 정부의 공적 자금이 '지원'이 아닌 '투자'라는 금융화 논리의 최초 화폐자본으로 활용되고 있음을 보여준다.

한편 1997년 공황 이후 1998년에서 2000년에 이르는 일시적 회복기의 벤처열풍은 영화산업 뿐 아니라 방송산업까지 강타했다. 인터넷 방송국이 육성해야 할 IT 콘텐츠로 선정되면서 온갖 눈먼 돈과 폭등한 주식시장을 통한 돈이 방송분야로 유입되기 시작한 것이다. 또한 1999년 문화산업진흥기본법에서 독립제작사의 지원을 제도화하고(김진웅 · 정호식 · 이강현, 2005: 16-17), 2000년 통합방송법에 따라 외주정책 의무고시 비율이 2003년 40%까지 확대되면서 1998년까지 잠시 정체되었던 외주제작사들의 설립이 2000년 전후로 급증했다.

당시 벤처열풍에 따른 금융자본을 토대로 생겨난 방송 외주제작사들은 외주제작사 간 양극화를 심화시켰다. 이 제작사들은 방송사의 '스타 프로듀서', '스타 작가'들이 자신들의 지명도와 '스타 배우'를 포함한 서로 간의 인맥을 배경으로 금융자본의 투자를 받아 설립된 것이다. 이전 시기의 독립제작사들이 주로 다큐나 교양물의 외주 제작을 담당했다면 이들은 지상파 방송사가 시청률과 관련하여 가장 신경 쓰는 소위 '킬러 콘텐츠' 즉 드라마나 예능 프로그램을 제작했다. 1990년대 초부터 시작된 방송사 노동력 유연화의 흐름은 이 시기에 이르러 가장 주요한 콘텐츠의 생산과 담당 인력마저 외주화하는 것으로 이어진 것이다. 문제는 이러한 외주제작사들이 저작권도 갖지 못 한 채 제작을 하는 상황이 전개되면서 제작사의 성격 자체가 변했다는 점이다. 스타 프로듀서가 설립한 대표적인 제작사에서 일했던 한 프로듀서와의 면접 내용은 이를 잘 보여준다.

000 . <000 > () 15,000
100
< 10, >

그의 말 중 '방송사가 별 거 없이 자기네들이 가져가는 게 되게 컸던 거고'라는 표현은 제작비를 지급해 국내방영권을 가지는 방송사가 그 외 모든 관련 또한 소유하는 상황

을 가리킨다. 이에 외주제작사들은 앞에서 살펴본 것처럼 간접광고와 협찬 외에도 몇 편의 드라마를 성공시킨 경우 그 실적으로 국내외 금융자본들의 투자를 받고 주식시장에 우회상장을 하는 길을 택했다. 언뜻 생각하면 콘텐츠 판매 이익은 주식 거래로 인한 이익과는 별도의 수익인 것 같지만 '복잡한 지분의 양도와 인수를 거쳐 상장이 되면 독립 외주제작사가 노리는 주된 수입이 콘텐츠의 판매를 통한 이익이 아니라 주식 거래로 파생되는 '가상자본'이 된다'(김동원, 앞의 글; 230). 연구참여자 10의 '제작사가 그동안 잠깐 잘못 생각했던 게 드라마가 몇 개 망해도 주식을 띄우면 돈을 벌 수 있다, 이 생각을 했던 거다'라는 표현은 바로 제작사가 콘텐츠 제작보다 주가 차익에 매달리게 된 상황을 뜻한다. 다시 말하면 제작사의 본업으로 '제작'보다 '주가 상승'에 무게가 실리게 된 것이다.

한편 2000년대 중반부터는 통신 기업의 돈이 금융자본의 형태로 영상산업에 유입된다. 1990년대 이후 방송과 마찬가지로 '공적 서비스에서 사적 상품으로' 변모한 통신 자본⁴⁾은 2005년 이후 영화산업에 뛰어든다. 통신 기업들은 유통망을 유지하기 위해 콘텐츠의 안정적인 공급 및 킬러 콘텐츠의 확보를 통한 유통망 가입자 유치를 최우선의 목표로 설정했다. 콘텐츠 확보의 명분은 '전략적 투자자'로서 영상전문투자조합에 참여하는 것을 가능하게 했다.

2005년을 정점으로 영화진흥위원회 출자 투자조합의 투자액이 감소한 부분을 메운 것이 바로 통신 기업들의 자본(최영준 외, 앞의 글: 27-28)이었는데, 특히 2006년에는 연간 제작편수가 최초로 100편을 돌파해 신인 감독, 작가 스태프 사이에서는 '올해 입봉을 못하면 바보'라는 말까지 돌았다고 한다(최영준 외, 앞의 글: 134). 결국 한정된 극장과 유료 관객들 사이에서 경쟁해야 했던 100편의 영화 대부분이 투자 손실을 입게 되었고, 이는 영화산업에 급격한 투자경색을 초래했다. 이러한 상황은 통신 기업들의 자본이 민간투자조합의 활성화를 이끌었다는 평가(이태호 · 심상민 · 김성민, 2009: 62-66)를 다시금 비판적으로 숙고할 필요를 제기한다. 특히 이는 소위 '재무적 투자자'에 비해 긍정적으로 평가되는 '전략적 투자자'의 투자를 보다 근본적인 관점에서 사고해야 한다는 것을 뜻한다.

자본투자 회사, 펀드 회사 혹은 지주회사 등 금융이익의 획득을 목적으로 하는 '재무적 투자자'들이 영상산업에 참여할 때 이들은 단기적 이익에 중점을 두면서 영상의 산업적 생산에 참여하지 않는 것이 보통이다. 이에 비해 영상을 포함한 미디어 산업을 기업의 주요한 영역으로 운영하면서 이를 확대하기 위한 목적으로 투자하는 '전략적 투자자'의 경우 영상산업 생산에 투자되거나 적어도 생산을 위한 인프라 구축 등에 투자하는 장기적인 투자가 될 가능성 때문에 긍정적으로 해석하는 시각이 일반적이다. 현재 한국에서 영상전문투자조합의 '전략적 투자자'로는 통신 대기업들과 방송사를 꼽는다. 문제는 이 통신 기업들과 케이블 망 사업자(SO), 채널사용사업자(PP)들이 주식회사들일 뿐 아니라 외국인 투자한도가 계속 상향 조정됨에 따라 영상산업에 유입되는 대부분의 자금이 외국계 금융회사와 펀드회사 중심의 투자라는 점이다. 이런 점에서는 전략적 투자자가 재무적 투자자와 별 차이가 없다.

특히 영상산업에서 금융 투자와 이익 환수에 있어 위험을 회피하고자 하는 이들의

4) 선진 자본주의 국가에서 1970년대까지 이윤과 상관없이 국가가 독점으로 운영한 통신분야가 시장화의 물결에 동참한 것은 광고산업과 마찬가지로 네트워크 기업들의 지역으로의 진출이 가져온 결과였다. 이에 대해서는 McChesney(1996)를 참조할 것. 한국에서도 1980년대까지 초기 통신망을 설치하는 데 드는 높은 고정자본과 보편적 서비스의 제공이라는 명제 아래 통신 서비스의 공적 운영이 당연시되었으나 1980년대 말부터 시작되어 1990년대 초 본격화된 미국의 통신개방 압력과 1990년대 초 재벌들의 공기업 민영화 주장이 결합하여 본격적인 시장화의 경로를 밟게 되었다. 이에 대해서는 조화순(2003), 이준구(2003)를 참조할 것.

투자 행태는 극장을 소유한 메이저 배급사들이나 채널을 소유한 방송사 등 콘텐츠 유통 단위의 파워를 증가시키고, 콘텐츠 제작에서 스타 의존도를 증가시키는 결과를 가져온다는 점에서 중요한데, 이에 대해서는 다음 절에서 다루고자 한다.

2) '투자 보증서로서의 스타' 확립

2000년대 초, 중반 메이저 배급사들이 영화전문투자조합의 메인투자자로 직접 참여해 자신들이 배급하는 영화 제작 심사에 참여하면서⁵⁾ 초기 메인투자 시스템과는 상황이 달라졌다. 앞서 살펴본 것처럼 초기 메인투자 시스템은 제작비의 100%를 투자하는 하도급 방식을 택하면서도 제작사의 투자지분을 인정하는 방식이었기 때문에 제작사들이 대기업보다 오히려 제작협상력에서 우위에 있었다고 볼 수 있다(최영준 외, 앞의 글: 39). 그런데 변화된 메인투자시스템은 제작사와 메인투자사 사이에는 여전히 100% 자본조달책임과 관련 양도, 수익분배라는 계약을 체결하지만, 메인투자사가 자금운용 및 정산에 대한 책임과 권한까지 확보하는 것이 되었다. 이렇게 되자 제작사들은 영화 제작의 전 공정에서 일종의 하청기업이 되었고,⁶⁾ CJ, 오리온, 롯데 등 메이저 배급사는 투자조합에 출자하고, 출자한 각 투자조합으로부터 메인투자 영화의 제작비를 조달하는 방식을 활용하여 투자-제작-배급-상영 부문의 수직통합을 이루었다(이재혁, 앞의 글: 33). 현재 대부분의 투자조합 수익률이 적자인 상황이지만 메인투자기업인 메이저 배급사로서는 손해 보는 장사가 아니다. 극장매출, 배급수수료, 팝콘 등 관련 상품 판매로 수익구조가 수직계열화되었기 때문이다. 소규모 제작사에서 프로듀서로 일하는 연구참여자 9의 진술은 이러한 상황에서 '위험 감수(risk taking)'의 투자 논리가 어떻게 제작사의 하청화를 가능하게 하는지를 보여준다.

CJ , 5 5 . 5
 6 4 , 4 . 00
 ()
 1 , 2 , , ,
 CJ , CJ , 00
 CJ , 1 , , ,
 < 9, >

5) 흔히 메이저 배급사라고 하면 극장 체인 CGV를 가지고 있는 CJ E & M, 메가박스를 가지고 있는 오리온, 롯데시네마를 가지고 있는 롯데를 의미했으나 최근 메가박스는 호주계 사모펀드 매쿼리에 인수되었다. CJ는 1995년 드림웍스 동남아 권권을 확보하면서 시작된 제일제당 엔터테인먼트 사업부에서 출발해 2000년 4월 분사하면서 시작한 영화배급업을 통해 종합 엔터테인먼트 그룹으로 성장한 경우다. 이 회사는 2001년 2개의 영화전문투자조합 결성, 운영, 명필름 지분 확보로 투자, 제작, 배급의 수직계열화를 완성했다. 오리온은 2002년, 롯데는 2004년 영화 배급업에 진출했다.

6) 이재혁은 이러한 변화에 소위 '재무적 투자자들' 즉 창업투자사들과 투자조합이 기여한 측면이 있다고 본다. 재무적 투자자들은 제작완성 리스크 및 투자정산에 대한 투명성 문제 등에 있어서 불확실한 제작사를 상대하는 것보다 메이저 투자배급사를 선택하는 것이 안정적이라는 판단을 내리기 시작했고, 이에 따라 메이저 투자배급사와 부분투자 계약을 체결하게 되었기 때문이다. 영화제작사의 자기자본은 줄어들고 메인투자사와 투자조합의 제작비 투자는 2010년 기준 제작비의 60%까지 증가했다(이재혁, 앞의 글: 52).

유통사는 제작비의 대부분을 투자하는 '위험을 감수'한다는 이유로 작품 수익의 대부분을 가져간다. 이는 영상 제작 노동자들의 '노동'이 아닌 '투자'가 작품을 만든다는 인식상의 전도에서 가능한 것이다. 이런 시스템에서 제작사는 영상산업이라는 하나의 공장에서 '영상 콘텐츠라는 상품'을 제작하는 하나의 지점에 불과하게 된다.

?

....

....

< 1, >

연구참여자 1이 말한 '제작비와 마케팅비 상승'은 대부분의 관련 분석이 현재 한국 영화가 기대한 수익을 내지 못 해 재무적 투자자들이 떠나는 중요한 요인으로 지목하고 있는 사항이다. 그런데 이것이 의미하는 바가 무엇인지는 좀 더 자세히 들여다봐야 한다. 극장의 멀티플렉스화로 개봉 당시 물량공세와 입소문이 흥행에 결정적인 요소로 부각되어 마케팅에 쏟아붓는 비용이 상승한 데다⁷⁾, 2010년 메이저 배급사들이 '마케팅 비용'이라는 항목으로 배급수수료를 일괄 상승(이재혁, 앞의 글: 76)한 것이 '마케팅비 상승'의 구체적인 내용이라면, '제작 원가의 상승'은 주연급 스타 배우의 천문학적인 출연료 상승을 의미한다. 결국 금융 투자자들이 위험 관리로 선택한 두 가지 방식, 즉 메이저 배급사들이 배급하기로 한 영화, 스타 배우가 출연하는 영화에 집중적으로 투자한 것이 현재 한국 영화의 '제작비와 마케팅비 상승'의 주요한 원인이며, 이것의 결과가 극장 체인을 소유한 대기업 계열 메이저 배급사들의 영상산업 독과점이다. 그런데 이러한 결과의 책임을 제작비 관리를 하지 못한 제작사에게 묻는 것은 영화 상품을 제작해 납품하는 하청기업에게 모든 책임을 돌리는 전형적인 방식이다. 돈을 투자한 창업투자사와 영화전문투자조합에는 책임을 묻지 않을 뿐 아니라, 위 면접대상자의 말대로 수익이 예전 같지 않아서 별 매력적인 아이템이 아님에도 불구하고 정부의 공적 자금이 투입된 펀드가 유지되기 때문에 이를 관리하며 수수료를 챙길 수 있는 것이다. 또한 '장자연 리스트'에 창업투자사 사장이 있는지 지금으로선 확인할 수 없지만, 이에 대한 위 연구참여자의 언급은 위험을 회피하기 위해 '이름 있는 배우와 감독'이 관여한 영화에 투자하는 방식이 지속되면서 '돈줄이 되는' 창업투자사가 영화계에서 하나의 권력이 된 방식을 보여준다.

7) 할리우드의 경우에도 1980, 1990년대 미디어 대기업들이 대부분 연기금이나 헤지펀드, 상호기금의 투자를 받는 방식이 되었기 때문에 수익을 내야 한다는 것은 절체절명의 과제가 되었다. 특히 영화의 경우 광고 효과는 단 한 번 뿐이기 때문에 마케팅 예산은 점점 늘어나고 있는 추세다. 예전에는 영화가 안정될 수 있는 시간이 있어서 팔기 위한 전략 또한 신문 비평이나 입소문에 따라 몇 달 동안에 걸쳐 이어질 수 있었지만, 이제는 출시 첫 주에 모든 자금이 다 지출된다. 첫 주 실질적인 영화관 출구조사 결과에 따라 영화가 얼마만큼 걸릴 수 있을지, DVD를 언제 출시할 것인지가 결정되는 것이다. 할리우드 영화들의 경우 마케팅 예산은 총 지출액의 50% 가까이 이르며, 이런 비용이라면 영화의 성공이 영화 자체보다 판촉에 좌우되는 경우도 종종 있을 수 있다(Martel, 2012[2010].: 107-113). 한국에서도 5억원 영화가 50억원 영화보다 더 위험한 시대가 되었다고 말해진다. 마케팅 비용이 상승함에 따라 저예산영화와 예술영화 배급이 어려워졌기 때문이다. 결과적으로 수직계열화된 극장 소유 대기업들이 한국영화산업의 투자규모에서 차지하는 비중은 줄어드는 반면, 매출규모에서 차지하는 비중은 늘어남으로써 한국영화산업 내부에 양극화를 심화시키고 있다.

방송의 경우에도 금융자본 유입은 스타 연기자에 대한 의존도를 증가시켰다. 앞서 살펴본 대로 1990년대 말과 2000년대 초 금융자본을 토대로 생겨난 방송 외주제작사들이 저작권도 갖지 못한 채 제작을 하는 상황이 전개되면서 콘텐츠의 유통을 의미하는 방송사 편성과 수익 및 투자를 보증하는 존재로서의 스타 작가와 배우의 확보에 사활을 걸게 된 것이다. 아래는 이러한 상황이 어떻게 전개되고 있는지를 잘 보여주는 드라마 제작사 마케팅 프로듀서 연구참여자와의 면접 내용이다.

... A
PPL ...

60, 70 PPL ()

(PPL)

< >

PPL (SM)

... PPL 2

PD

1990년대 초 삼성 계열의 기획사 스타서치와 1990년대 중후반 삼부 엔터테인먼트에 몸담았다가 2000년 코스닥 신화로 불리운 (주)로커스 홀딩스가 대주주로 참여한 (주)싸이더스에 입사한 위 글 필자의 경험은 그 자체로 연기자 기획사 업계의 산 역사라고 할 만하다. 특히 인용문은 2000년 당시 엔터테인먼트 업계에 유입된 벤처캐피털로 인해 연기자 기획사 업계가 어떻게 재편되었는지를 보여준다. 이 당시 본격화된 가요 기획사들의 인수합병을 통한 기업화, 기존 상장사와의 결합을 통한 우회상장, 군소 기획사들의 대형 기획사로의 인수합병은 2013년에 등장한 음반기획, 연예인 매니지먼트, 드라마 및 영화 제작이 결합된 '종합 엔터테인먼트사'의 출현을 예고한다는 점에서 중요하다.

또한 이는 1990년대 초 출현한 기업형 기획사가 대기업이나 광고회사 자본을 기반으로 한 데 반해, 1990년대 말 이후의 기업형 기획사들은 벤처캐피털과 코스닥으로 대표되는 금융자본에 기대어 설립되었음을 보여준다. 이렇게 설립된 기획사들의 수익 구조에는 자사 소속 연예인의 출연료, 광고 수입 뿐 아니라 인지도에 따른 주가 상승이 큰 부분을 차지하게 된다. 그런데 금융자본이 스타를 통해 기대하는 막대한 수익은 영화 콘텐츠의 경우 관객동원력, 방송 콘텐츠의 경우 시청률이라는 수용자 상품의 예측을 가능하게 해 주는 요소로서의 스타에게 판돈을 거는 일종의 도박에 다름 아니다. 2000년대 초반, 업계를 강타한 고액의 전속계약금 이슈는 연기자 기획사 업계가 바로 이러한 구조 속에 완전히 편입되었음을 보여준다. 다음은 이를 잘 보여주는 한 기획사 대표의 말이다.

2000

1, 2

IT

3,

연구참여자 3의 이야기가 보여주는 것처럼 2000년대 초반에는 스타 연기자들의 기획사 전속계약금 분쟁이 유난히 많았다. 이는 앞서 본 것처럼 수익을 보증한다고 여겨지는 스타를 걸고 넘어지는 금융자본의 도박에 대한 기대로 기획사들이 불리한 조건을 감수하면서까지 스타급 연기자들을 영입하려고 한 경쟁이 빚어낸 상황이다. 이러한 상황에서 '스타 연기자'는 영화의 흥행과 안정적인 수익을 보장하는 가장 중요한 요소가 되는 것을 넘어서 일정한 시기 문화산업에서 '금융 투자를 보증하는 존재'가 된다. 결국 이는 스타 연직자가 앞서 논의한 미래 노동자들의 노동 착취에 대한 기대로 선투자를 실행하는 자본의 도주(flight)를 보이지 않게 하는 일종의 물신으로 기능하게 된다는 것을 의미한다.

이처럼 영상 콘텐츠의 제작에서 '투자 보증서'로 역할하게 된 '스타'는 2002년 지상파 방송 3사의 배우 출연료 합의 체제가 무너지고, 2003년 드라마 <겨울연가>의 성공으로 아시아 지역에서 소위 '한류 붐'이 조성되면서 더욱 심화되었다. 특히 일본에서 몇몇 스타가 인기를 얻게 되자 이들이 출연하는 콘텐츠에 대한 일본 자본의 선투자와 캐스팅 간여가 이루어졌는데, 이는 스타들의 몸값과 협상 능력을 더욱 상승시켰다(김진웅 · 정호식 · 이강

현, 2005: 107). 이러한 상황은 다음 절에서 살펴볼 한류 연기자 그 중에서도 특히 남성 스타를 중심으로 한 기획사의 설립과 우회상장 붐, 그리고 기획사 중심의 스타시스템 형성으로 이어진다는 점에서 중요하다.

6. 스타의 남성화, 기업화, 주식화

소위 '한류 붐'과 관련하여 2003년 드라마 <겨울연가>가 일본에서 큰 인기를 얻자 이 해 12월 노무현 정부는 <세계 5대 문화산업 강국실현 참여정부의 문화산업 정책비전>에서 한류를 '아시아 내 선진 경쟁력을 갖추려는 정부 의지 표현의 상징적인 지표로 지목' (이동연, 앞의 글: 225)했고, 이로서 영상을 포함한 문화 콘텐츠는 신발, 자동차, 조선, 철강 등 한국의 대표적인 수출 물품의 뒤를 잇는 지위를 부여받았다. 이처럼 '한류 붐'은 영상산업과 관련해서 그 어떤 문화적 의미보다 '영상 콘텐츠라는 상품'이 팔릴 수 있는 '시장의 확대'를 의미했다.

또한 2000년대 중반, 벤처캐피탈에 뒤이은 금융화된 통신 기업들의 자본 유입은 남성 한류 연기자를 중심으로 한 신생 기획사들의 설립과 기존 상장사와의 결합을 통한 우회상장 붐이라는 결과를 낳았다.⁸⁾ 1990년대 초반부터 연기자 매니저로 일했던 연구참여자 5의 경험은 당시 통신 기업들의 경쟁적인 연기자 기획사 인수 합병의 흐름과 이후 남성 한류 스타를 중심으로 한 신생 기획사의 설립 및 우회상장 붐을 생생하게 보여준다.

OO , SK
SK
SKT
KT SKT . SK
YG
< 5 >

최근 영상/연예업계의 주요 행위자로 자리잡은 남성 한류 스타들의 '1인 기업가'로의 변모는 이 때부터 본격화되었다. 금융화된 자본 유입이 그야말로 스타 연기자의 '주가를 뛰게' 한 것이다. 이러한 흐름 속에서 스타 연기자를 중심으로 새로 설립된 기획사들은 출연 뿐 아니라 다양한 사업을 벌임으로써 '수익구조 다원화'를 시도했다. 스타의 이미지는 바로 이 다양한 부가 상품 및 사업의 기반이 되는데, 이로써 배우로서의 연기 뿐 아니라 평소 행동, 관계, 성격 등이 모두 특정한 유통 포맷에 맞추어 상품화되기 시작했다.

영상 콘텐츠 제작은 기획사 측에서 보면 사업 다각화의 일환이다. 2000년대 초반 제작사들이 스타 피디를 중심으로 설립되어 작가, 스타 배우와의 인맥을 활용해 영상 콘텐츠를 제작했다면, 2000년대 중반부터는 스타 작가를 중심으로 한 제작사가 설립되거나 스타 배우를 보유한 기획사들이 이를 기반으로 영상 콘텐츠 제작에 뛰어들게 되었다. 그렇지만 제작만 전문으로 하는 제작사 측에서 보면, 이는 제작사의 자금 조달 능력의 하락으로 수용할 수 밖에 없는 '대세'다. 다음은 이를 잘 보여주는 소규모 외주제작사 프로듀서 연구

8) 2006년 문화관광부 보고서는 당시 활동 중인 기획사는 약 100여 개, 이 중에서 약 50여개가 우회상장된 것으로 추산한다(하윤금, 2006: 72).

참여자의 이야기다.

CJ

?

?

(

?)

MD

(

?)

MD

(

) MD

MD

, MD

. MD

<

9,

>

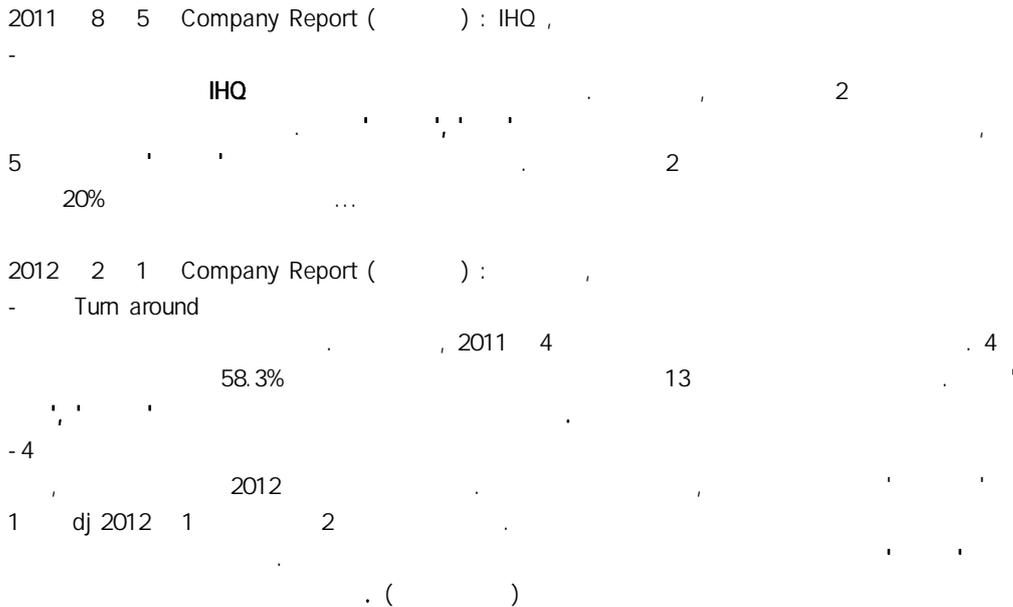
그녀의 말대로 투자를 끌어오는 것이 어려운 소규모 외주제작사⁹⁾와 기획사와의 "공동 제작"은 직접 투자일 수도 있고, 소속 배우가 투자를 받을 수 있는 정도의 스타라면 출연을 결정하여 투자를 끌어올 수 있도록 하는 것일 수도 있다. 제작에 참여한 기획사는 캐스팅, MD권, 수익 배분 등 다양한 지분 요구를 둘러싸고 제작사와 협상한다. 기획사로서는 공동 제작을 한 콘텐츠가 수익이 나면 물론 좋지만, 설령 제작에서 적자가 난다 하더라도 출연한 소속 배우들의 이미지를 활용해 광고를 찍는 것으로 적자를 메꿀 수 있기 때문에 큰 문제는 아니다. 가요 기획사 내 드라마 제작팀에서 일하는 연구참여자 10에 따르면, 이 회사가 다른 드라마 제작사와 함께 만든 드라마가 적자가 났지만, 여기에 출연한 자사 소속 연예인이 드라마 출연 직후 7개의 광고를 찍으면서 적자를 메꿀 수 있었다고 한다.

이처럼 투자를 끌어오는 스타급 연기자는 기획사가 제작을 겸영하는 구조에서 단순히 활용되는 데 그치지 않고, 제작 및 연출 과정에 개입할 수 있는 '파워 행위자'가 된다. 최근 영화계에서는 감독과 주연급 배우 혹은 투자자의 연출권을 둘러싼 신경전은 이러한 구조 변화를 배경으로 벌어지는 일이다.

그렇지만 영상 제작에서 스타급 남자 연기자에 대한 의존도의 증가는 '한류 붐'으로 인해 일본 선판매금을 투자로 끌어올 수 있는 드라마의 경우가 더 심각한 양상으로 드러난다. 연구자 매니저로 일하다가 드라마 제작 프로듀서로 전업한 연구참여자 7에 따르면, '잘 나가는' 영화 주연급 남자 배우가 편당 1억원 정도를 받는다면, '일본에서 팔리는' 드라마

9) 공공미디어연구소와 방송통신위원회 조사는 외주제작사 내에서 장르별로 양극화되고 있음을 지적했다. 드라마 제작사들의 경우 점차 대형화되고 있지만, 교양 제작사들은 영세한 곳이 많다는 것이다(조준상·김동준·김동원, 2012: 54). 본 연구의 면접자료에 의하면 드라마 제작사들 내부에서도 양극화 현상이 나타나고 있는 것으로 보인다. 소위 '메이저 제작사' 관계자인 연구참여자 2는 '차입금 하나 없이 대여섯 편 제작을 동시에 진행하고 있다'고 말했는데, 이는 기획사와의 공동 제작이 아니면 제작 자체가 어려운 연구참여자 9의 회사 사정과 대비를 이룬다.

주연급 남자 연기자는 회당 5,000만원에서 3억까지도 받는다고 한다. 이들이 '일본에서 선 판매금을 땡길 수 있기 때문에' 즉 '투자 보증서'이기 때문에 그만큼의 출연료를 받는다는 말은, 결국 한류 남성 스타의 '몸값'은 '출연 노동에 따른 보상'이 아니라 판매 수익에 대한 기대를 바탕으로 한 일종의 '베팅'임을 드러낸다. 그리고 이는 앞에서 살펴본 대로 2000년대 초, 중반 금융자본의 본격적인 유입 이후 영상 콘텐츠 판매를 통한 직접 수익 외에도 관련 회사들의 주가 상승에 따른 금융수익에 대한 기대가 일반화됨에 따라 단지 수사적 은유에 그치지 않는다.



인용한 자료는 국내 한 증권사의 엔터테인먼트 산업 보고서이다. 이 보고서들은 개별 영상 콘텐츠들의 수적 성공 여부가 주연급 스타 연기자 특히 남자 연기자들에 대한 평가로 구성되는 과정을 명확하게 보여준다. 표면적으로 이는 영상 콘텐츠가 '상품'으로서 어떻게 거래되었나를 보여주는 것처럼 보인다. 그러나 단순히 영상 콘텐츠의 거래 상태를 보여주는 것처럼 보이는 이 같은 수적 성공이 그것을 초과해 영상 콘텐츠의 제작활동을 가리키게 되었다는 점이 중요하다. 수적으로 성공한 영상 콘텐츠가 미학적으로 훌륭하다고 평가를 받으며, 이러한 성공을 가능하게 하는 주연급 스타 연기자가 연기력도 인정받으며 그 기호적 가치가 상승하는 것이 자연스러워지고 있다. 나아가 영상 콘텐츠는 경기를 덜 타는 상품으로서 투자 포트폴리오를 다양화하는데 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 표상 속에서 영상산업은 콘텐츠의 제작에 필요한 투자와 이 투자를 가능하게 하는 몇몇 스타들로 인해 굴러가는 것처럼 보인다.

이는 흔히 '실물적 자본'이라고 생각되는 제조업 등도 주식 시장에서 개혁적이고 참신하며 첨단적인 이미지를 계속해서 전시해야 하는 일종의 스펙터클(spectacle)이 되고, 실물 자본에서 분리되어 독자적으로 증식하는 '시물라크르(simulacre)'가 되는(이진경, 2008: 109-111) 오늘날, '이미지 상품화'에 토대를 둔 '스타-기업가'가 그 자체로 화폐의 증식을 보장하는 듯 한 주식(stock)과 같은 존재가 되었음을 보여준다. 연기자를 포함한 연예인의 인기가 주가등락으로 표현되는 것은 수사적 은유가 아니라 주식화한 이들의 존재 양태를 드러내는 표상인 것이다. 또한 최근 기획사에서 행해지고 있는 '유상증자를 통한 스타의 지분

참여'는 스타의 이미지 가치를 가능한 높게, 최대한 오래 유지해 금융자본을 머무르게 하려는 대표적인 전략이다.

0 10

(SM

?) JYJ
< 2 >

위 면접에서 연구참여자 2는 이러한 지분참여를 2000년대 초, 중반 기획사들이 스타를 확보하기 위해 엄청난 계약금과 이익 분배 조건을 내세웠던 것과 대비시켜 기획사와 스타 간 '투명하고 합리적인' 계약을 하게 된 발전적 변화로 보고 있다. 이는 언뜻 보면 지분을 갖게 된 스타가 기획사 경영에 보다 책임감을 갖고 개입할 것이라고 기대할 수 있다는 점에서 '합리적 계약'으로 여겨진다. 그러나 이어지는 면접 내용에서 회사와의 불공정 계약에 항의해 이를 문제화한 사례들을 방지하고자 하는 의도에서 확인할 수 있듯, 이는 스타의 이미지 가치가 곧 회사의 가치인 기획사들이 이 가치를 최대한 오래, 가능한 한 가장 높게 유지해 투자를 유치하려는 방편으로서의 의미를 갖는다. 증권으로 표시되는 '가치'가 경제적인 현실을 지배하게 되면서 기업의 이윤과 상관없이 독자적으로 움직이는 주식 시장의 세계에서는 기업들이 이 세계에서 보여지는 가치 즉 주가를 올리기 위해 다양한 전략을 동원하게 된다. 기획사는 '스타의 가치'를 유지하기 위한 노동들을 비가시화하고 '스타-기업가'를 그 자체로 화제의 증식을 보장하는 듯한 이미지로 동원함으로써 더 많은 투자유치와 수익추구를 목표로 하는 것이다.

7. 결론에 대신하여 : 연기자 지위의 양극화와 개별화 그리고 젠더화

이처럼 '투자 보증서로의 스타' 그 중에서도 남성 스타를 보유한 기획사의 성격은 제작사와 연기자를 중개하는 단위에 머물지 않는다. 이제 기획사는 스타 파워를 이용해 영입한 지망생을 '끼워팔기' 함으로써 이들을 스타로 키워내고, 제작까지 겸하는 영상산업의 '슈퍼 파워 행위자'가 되었다. 이처럼 기획사를 중심으로 영상산업의 제작 구조가 재편됨에 따라 연기자가 되는 길 또한 이를 중심으로 한 몇 가지 갈래로 구조화된다. 주/조연급, 고정출연자, 단역, 엑스트라로 구분되는 연기자간 '급' 차이는 배역에 따른 구분에 그치는 것이 아니라, 그 간격을 넘어 성장할 수 있는 가능성이 처음부터 봉쇄된다는 데 문제가 있다.

배우를 '급'으로 개별화하는 논리는 이에서 그치지 않는다. 주연급 내에서도 얼마나 인기가 있는가에 따라 A급, B급으로 나누어 출연료 등에 차별을 두는 개별화의 논리가 작동한다. 이러한 '급'은 연공서열이 적용되었던 등급제 시절처럼 명문화된 형태로 존재하는 것이 아니라 '그 때 그 때 출연했던 작품, 예능 프로그램, 광고 등의 화제성과 이미지에 의거한 업계에서의 평판의 총합'이라고 정의할 수 있다. 이런 상황에서 연기자들은 '바로 전에 출연했던 작품'에서의 인기와 화제에 의해 계속적인 '급'의 상승과 하강을 경험한다. 어쨌든 1980년대 중반부터 유연화되기 시작한 영국의 텔레비전 산업에서 일하는 노동자들이 '바로 전에 했던 일'에 의거해서 평가받는다(You are only as good as your last job)는 사실을 지적한다(Ursell, 2000). 문화산업에서 일반화된 프로젝트 기반의 일에 참여하는 노동자들은 평판 관리에 상당한 중압감을 느낄 뿐 아니라, 철저히 개별적인 존재로 고립될 수 밖에

없다. 그 다음 일을 기약할 수 없기 때문에 불만이나 문제제기 등을 동료 등과 함께 의논하고 타개하는 일에 부담감을 느낄 수 밖에 없는 것이다.

한편 배우들을 개별화하는 논리로는 역할에 따른 '급' 뿐만 아니라 '성별'도 활용되는데, 이 또한 얼마나 팔릴 수 있는가가 기준이다. 특히 '한류 시장'을 중심으로 판매 구조가 구축된 드라마의 경우 아시아에 여성 팬덤을 가진 남자 스타들의 매력을 빛낼 수 있는 콘텐츠의 생산이 최우선시되면서 여자 연기자는 주연급이라 하더라도 출연료나 대우 면에서 남자 스타 아래 '급'으로 위치지어진다. 일본을 중심으로 한 아시아의 '한류 시장'이 영상 콘텐츠의 수익 규모를 결정하는 드라마의 경우, 제작사로서는 아시아에 해당 연기자가 적극적인 소비 집단인 팬덤을 형성하고 있는지 여부를 배역선정 단계에서 적극적으로 고려하게 된다. 최근 아시아 시장에서 열성적인 팬덤을 보유하고 있는 'K-pop 아이돌'들을 드라마에 캐스팅하는 중요한 이유도 바로 여기에 있다. 상대적으로 팬덤의 규모가 작은 여성 연기자들은 확실한 수익 효과를 기대하기 어려운 상품이 되는 것이다.

이처럼 1990년대 이후 영상/연예산업으로서의 금융자본 유입은 '한류'와 맞물려 특정한 방식의 기획사 스타시스템 즉, 아시아에서의 인기를 기반으로 콘텐츠 선판매와 투자 유치 가능성이 높은 남성 스타 중심의 연예산업 구조를 성립시켰다. 이러한 상황에서 기획사들의 제작 경영은 기획사 및 투자사의 협상력을 더욱 증대시키고 있고, 이에 따른 제작사 하청화, 연기자들 간 '급'에 따른 지위 양극화, '급' 내 개별화와 젠더화 양상은 심화되어 가고 있다.

참고문헌

- 김동규(1993), “문화상품과 시장에 대한 연구”, 서강대 언론문화연구소(편), 『언론문화연구』, 제11집, pp. 349-368.
- 김동원(2010), “한국방송산업의 유연화와 비정규직의 형성”, 한국외국어대학교 신문방송학과 박사논문(미간행).
- 김영옥(2004), "지구화시대의 대중문화 실천과 새로운 정서 교육 : 팬덤 현상을 중심으로", 한국여성연구원 편, 『변화하는 여성문화 움직이는 지구촌』, 서울: 푸른사상.
- 김은실(2004), "초국가적 문화현상으로서의 겨울연가와 새로운 문화수용/번역가로서의 아시아 여성의 부상", 김옥길 기념 학술대회 발표문, 2004년 10월 15일.
- 김의연(2007), “1990년대 한국 자본주의 계급관계 변화와 국가형태 재구성 : 물신주의 비판의 방법적 모색”, 한국외국어대학교 정치외교학과 박사논문(미간행).
- 김진용 · 정호식 · 이강현(2005), 『외주제작의 증가로 인한 방송사 드라마 제작 실태 변화 연구』, 서울: 방송문화진흥회.
- 김현미(2005), "한류와 '친밀성'의 정치학", 『글로벌 시대의 문화번역』, 서울: 또하나의문화.
- 김현정 · 정애리 · 채희상(2007), 『미디어 융합과 영화산업 패러다임의 변화』, 서울: 영화진흥위원회.
- 김호석(1998), 『스타시스템』, 서울: 삼인.
- 박성혜(2010), 『별은 스스로 빛나지 않는다 - 스타를 부탁해』, 서울: 씨네21북스.
- 손승혜(2009), "학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년", 성곡언론문화재단(편), 『언론과 사회』, 17권 4호, pp. 122-153.
- 신현준(2002), 『글로벌, 로컬, 한국의 음악산업』, 서울: 한나래.
- _____ (2013), "한국 TV드라마의 국제 배급 네트워크의 진화 : 초기 한류에서 중화권의 트랜스아시아 중개자들을 중심으로", 임현진 · 강명구 편저, 『동아시아 대중문화소비의 새로운 흐름』, 파주: 나남.
- 원용진 · 김지만(2012), "사회적 장치로서의 아이돌 현상", 대중서사학회(편), 『대중서사연구』, 28집, pp. 319-361.
- 윤재식 · 성동규(2002), 『방송영상 콘텐츠 제작 · 투자 및 성과』, 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 이동연(2010), 『문화자본의 시대 - 한국 문화자본의 형성 원리』, 서울: 문화과학사.
- 이문행(2012), "국내 연예 매니지먼트 회사의 사업 다각화 현황 : SM 엔터테인먼트, 사이더스 IHQ, 예당 엔터테인먼트를 중심으로", 한국콘텐츠학회(편), 『한국콘텐츠학회논문지』, 제 9권 8호, pp. 208-218.
- 이재혁(2011), “창업투자회사의 영화전문투자조합 정책에 관한 연구 - 투자조합 분석 및 프랑스 외 투자지원제도 비교”, 연세대학교 언론홍보대학원 방송영상전공 석사논문(미간행).
- 이준구(2003), "한국통신체제의 형성과 전환, 1979~1995", 한국정보사회학회(편), 『정보와 사회』, 5권, pp. 57-101.
- 이진경(2008), "유연성의 축적체제와 시뮬라크르 자본주의", 『R2 전지구적 자본주의와 한국사회 : 다시 사회구성체론으로?』 서울: 그린비.

- 이태호 · 심상민 · 김성민(2009), 『방송영상투자조합 현황 및 개선방안에 관한 연구』, 서울: 방송통신위원회.
- 정민우 · 이나영(2009), "스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업", 한국여성커뮤니케이션학회(편), 『미디어, 젠더 & 문화』, 12호, pp. 191-240.
- 조준상, 김동준, 김동원(2012), 『외주 제작시장 현황 조사 · 분석』, 서울: 방송통신위원회 · 공공미디어연구소.
- 조한혜정(2003), "글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 '한류열풍'", 조한혜정 외, 『'한류'와 아시아의 대중문화』, 서울: 연세대학교 출판부.
- 조화순(2003), "국가독점에서 거버넌스로 : 한국 이동통신시장 자유화의 원인과 성격", 한국정치학회(편), 『한국정치학회보』, 37권 5호, pp. 439-478.
- 최영준 · 최수영 · 반현정 · 서영관 · 정현일(2007), 『한국영화산업 투자환경 및 자본조달 구조 - 금융자본 유입 이후를 중심으로』, 서울: 영화진흥위원회.
- 하윤금(2006), 『방송 · 연예 산업 종사자 실태조사 및 개선 방안 연구』, 서울: 문화관광부 · 한국영상산업진흥원.
- 한승호(2011) "IHQ, 일감 확보로 하반기 실적 급증", 신영증권 Company Report, 2011. 8. 5일자, <http://www.shinyoung.com>.
- _____ (2012) "키이스트, 등잔 밑이 어둡다", 신영증권 Company Report, 2012. 2. 1일자, <http://www.shinyoung.com>.
- 황동미 · 정현일 · 조준형 · 박현희 · 류형진(2001), 『한국영화산업구조분석 - 할리우드 영화 직배 이후를 중심으로』, 서울: 영화진흥위원회.
- 히라타 유키에(2005), 『한국을 소비하는 일본 - 한류, 여성, 드라마』, 서울: 책세상.
- Jeon, Gyu-Chan · Yoon, Tae-Jin(2005), "Realizing the Korean Wave into an Asiatic Cultural Flow," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies(The International Edition)*, 19, pp.66-87.
- Martel, Frédéric(2010), *Mainstream*, 권오룡 역(2012), 『메인스트림』, 서울: 문학과지성.
- McChesney, Robert W.(1996), "The Global Struggle for Democratic Communication", *Monthly Review* 48(3), pp. 1-20.
- Ursell, Gillian(2000), "Television Production: Issues of Exploitation, Commodification and Subjectivity in UK Television Labour Markets", *Media, Culture & Society* 22, pp. 805-825.