

중국 방송환경과 정책의 변화가 중국 예능 프로그램 제작에 미치는 영향  
--중국판 <학교 다녀오겠습니다>의 생산자 연구를 중심으로

경희대학교 언론정보학과 MUHAMAITIHAN SANIYA

## 제1절 문제제기

시장경제 체제 실시 이전의 중국 방송은 제작과 방송의 일체화 제도를 실행해왔다. 제작, 방송 일체화 제도는 전통적인 계획 경제와 간단한 프로그램 재생산 방식에 가장 적합한 제도다. 이는 각 생산 단계를 조직하고 동원하여 중요한 선전보도를 진행하는데, 프로그램을 기획하고 언론을 인도하는 데 그리고 안전한 방송 등의 방면에서는 효율적이다. 하지만, 경쟁 부족, 창의력 결핍, 제작팀 구성의 번잡 등의 문제로 프로그램의 발전과 효율적인 자원배분에 있어서 부정적인 영향을 미쳤다. 시장경제 체제 확립 이후 방송 산업도 시대의 흐름에 따라 시장화의 길을 걷기 시작했다. 시장화의 배경 하에 방송 산업 발전의 핵심은 경쟁기제다. 따라서 방송 산업은 제작, 방송 일체화 제도를 제작, 방송 분리 제도로 바꾸고 체제 개혁을 시장이라는 공정한 '심판'에게 맡기게 되었다. 1980년대 방송국이 많아지고 방송 프로그램이 상품화되면서 국가는 중앙방송 채널 간, 중앙 방송과 지방 방송 간, 지방 방송과 지방 방송 간의 합력을 적극 지지하는 동시에 해외 자본이 중국 방송 시장에 진입하는 것을 금지했다. 90년대 말부터 민영제작회사의 존재를 인정했지만 <영화, 텔레비전 제작 경영 허가증> 제도를 통해 영화와 텔레비전 프로그램의 제작 자격을 엄격히 제한했다. 2000년부터 2003년 3년간 해외 자본이 일정 비율 국내시장에 진입하는 것을 허락하고 2005년 이후 적극적으로 프로그램 제작을 산업화시키기 시작했다. 이때부터 민영 외주제작사가 증가하였고 지금까지도 제작, 방송 분리 제도가 계속 발전하고 있다( , 등, 2010).

제작, 방송 분리 제도는 중국 방송 산업에서 지속적으로 논의해 왔던 중요한 이슈 중의 하나며 '인터넷+' 시대는 또 하나의 새롭고 중요한 이슈라고 할 수 있다. 2015년 8월 중국 국무원 총리 리커창( )은 정부 업무보고에서 '인터넷+' 계획을 세우고 인터넷, 클라우드 컴퓨터, 빅데이터, 사물인터넷과 현대 제조업을 결합시켜 전자상거래, 공업 인터넷 그리고 인터넷 금융의 발전을 촉진시키며 인터넷 기업의 국제시장 확장을 이끌어야 한다고 했다. 이것은 '인터넷+'가 공식적으로 국가 사회경제 발전의 중요한 전략이 되었다는 것을 의미 한다<sup>1)</sup>. 그 후에 '인터넷+'은 중국 미디어 업계에서 큰 관심을 받게 되었고 학계에서도 뜨거운 화제가 되었다. 2015년 이래 미디어 학계에서 '인터넷+'을 키워드로 하는 학술 논문은 무려 만 편을 넘었으며 2016년 인터넷은 방송 산업 성장의 주요 동력이 되었다. 방송 산업이 전반적인

1) [http://news.xinhuanet.com/politics/2015-03/06/c\\_127552735.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2015-03/06/c_127552735.htm)

로 좋은 성장 상황을 보여주는 것이 인터넷을 기반으로 하는 뉴미디어 때문이며 인터넷과 이동통신 부가가치의 시장 점유율이 전통매체 시장 점유율의 총합을 넘었고 대부분 전통 매체는 침체 완화 추세를 보이고 있다( , 2016). 모바일 시대에서 인터넷은 정보지식 욕구, 정치참여 욕구, 여가 레저 욕구, 판단 결정 욕구 등에서 수용자들의 주요 정보원이 되었다. 반면에 전통매체에서 오로지 텔레비전만 지위를 유지하고 있고 신문과 라디오는 점차 주변화 되었다( , , 2016). 2014년 인터넷 광고의 총합은 처음으로 텔레비전 광고를 넘어섰고 제38회 CNNIC(중국 인터넷 네트워크 정보센터)의 보고의 따르면 2016년 6월까지 중국 온라인 동영상 이용자수는 5.14억에 도달했고 스마트 폰 동영상 이용자수는 4.4억에 도달했다. 이처럼 전통매체의 기존 전파 경로와 비즈니스 모델 그리고 수익 모델은 ‘인터넷+’ 시대가 창조한 새로운 미디어 생태로부터 큰 영향을 받았다.

중국경제성장과 인터넷보급에 따라 중국수용자의 요구와 텔레비전 매체의 역할변화도 커졌다. 과거 수용자는 피동적으로 미디어 메시지를 받는 집단이었고 미디어는 자기가 전달하고 싶은 내용만 전달하고 수용자의 진짜 욕구를 고려하지 않고 수용자의 개인 차이도 무시했다. 그러나 오늘날 수용자는 더 이상 미디어 메시지를 수동적으로 받아드리는 대상이 아니라 미디어 메시지의 능동적인 수비자가 되었다. 수용자들은 더 많은 선택권, 참여권, 발언권을 갖게 되었고 미디어 메시지를 받아드리는 동시에 메시지를 재생산하고 2차 전파를 하기도 하며 이 과정에서 커뮤니케이션의 주동권과 더 큰 참여감과 성취감을 느끼게 되었다. 시장의 시각에서 보면 미디어 소비는 이미 구매자 시장이 되었고 수용자는 미디어의 생존과 발전의 결정자가 되었다(刘清生, 杨琴, 2016). 한편, 중국의 수용자들은 계속적으로 세분화되고 있어 수용자들의 미디어 콘텐츠에 대한 요구가 다양해지고 있기 때문에 미디어는 수용자의 취미에 따라 다양하고 전문적인 콘텐츠를 제공해야한다. 또한 수용자들의 시선도 다양한 매체로 분산되고 있는데 이 때문에 수용자들은 새로운 다매체에서 탐색하고 모든 선택은 시간과 공간상에 상관없이 수용자 개인의 의지로 결정하고 그들은 최대한 다원화와 개성화를 요구해야한다(许鹏, 2014). 다른 한편 수용자의 미디어에 대한 평가기준이 점점 높아지고 있다. 인터넷 시대로 진입하면서 수용자들은 쉽게 다양한 콘텐츠를 접할 수 있고 그들은 자기의 경험에 따라 콘텐츠를 평가하며 수용자의 심미 수준에 맞지 않은 내용은 거르게 된다. 이점은 현재 시장에서 많은 프로그램이 제작되었지만 오래갈 수 있는 프로그램이 많지 않은 이유이기도 하다. 이 뿐만 아니라 수용자들은 일방적으로 메시지를 받아드리는 방식에 만족하지 않고 상호작용에 대한 요구도 높아졌다. 그들은 다른 사람들과의 평등한 소통, 교류를 원하고 평등한 상호작용을 통해 편안함, 존재감, 발언권을 얻고자한다(刘清生, 杨琴, 2016).

중국의 텔레비전 매체는 이러한 변화 속에서 살아남기 위해다음과 같은 세 가지 융합 전략을 실행했다. 먼저 방송국은 수용자의 입장에서 수용자의 욕구를 파악하고 인터넷을 이용해 전통방송 매체와 인터넷을 융합하는 인터넷 텔레비전 플랫폼으

로의 전환을 추구해야하며 다방면으로 협력을 통해 자원의 효율적 사용을 추구해야 하는 관념으로 전환 시키고 있다. 그 다음으로는 제작, 방송 모드의 전환에 있어 제작, 방송 분리제도를 기본으로 민영 외주 제작사와의 협력, 해외 포맷의 수입 등을 통해 단일적이고 폐쇄한 제작방식을 다원적이고 개방적인 제작방식으로 변화시키고 온라인 플랫폼과 합작을 통해 전과 경로를 단일경로에서 다원경로로 전환하고 있다. 마지막으로 운영 패러다임은 전 매체 운영 단계에 진입하고 텔레비전과 온라인 동영상 플랫폼 간의 상호작용을 활성화시켜 다른 영역과의 협력을 통해 프로그램 관련 상품을 개발하고 생산하고 있다( , 2017).

텔레비전 매체의 융합과 전환을 추구하는 과정에서 온라인 동영상 플랫폼은 방송국에서 제작한 콘텐츠를 방송하는 통로 중 하나로 방송 제작에 참여하는 동조관계로의 위상상승을 이루어졌고 영화 주식회사(예: , ), 정부 주도의 민영화 회사( , ) 그리고 순수 개인 자본의 민영회사( , ) 등과 같은 외주제작사 또한 많이 증가하게 되었다. 그리고 중국 문화산업 시장의 성장과 한국 미디어가 중국에 미치는 영향력이 확대됨에 따라 성공한 해외 포맷 프로그램을 수입하는 것이 중국 내륙 각 방송국의 주요 운영모델이 되었다. 통계에 따르면 한국 인기 예능 프로그램의 72.5%가 중국으로 수출되었고 한국 예능 프로그램의 중국 시장 점유율은 43.27%에 도달했고<sup>2)</sup> 중/한 간의 포맷 거래는 단순한 포맷 바이블 판매에 그치는 것이 아니라 공동제작 수준으로 제휴 범위가 확대되었다.

이와 같이 중국 방송환경의 변화는 예능 프로그램의 제작환경을 복잡하게 만들었으며 중국 콘텐츠 시장에 다양화를 기여하였다. 먼저 프로그램 제작환경의 복잡화를 보여줄 수 있는 대표적인 예로는 바로 본 연구의 연구대상인 중국판 <학교 다녀오겠습니다(시즌2)><sup>3)</sup>. 중국판 <학교 다녀오겠습니다>는 중국 온라인 동영상 플랫폼 아이치이( ), 중국 절강위성TV, 한국 JTBC 그리고 외주제작사 싱치전매( )

)이 공동 제작한 대형 스타 학교체험 리얼리티 프로그램이며 제작과정에서 많은 힘들이 동시에 개입함에 따라 생산자들은 더 많은 관계 속에서 더 많은 협력, 갈등, 타협 등 상호작용을 경험하게 될 것을 예상할 수 있다. 통계에 따르면 2016년 한해에 중국에서 총 225개 예능 프로그램이 방송되었다. 그중 텔레비전에서 방송된 프로그램은 144개며 온라인 동영상 플랫폼에서 직접제작하고 방송하는 프로그램은 111개 이다. 이는 2015년에 비해 2배 가까이 증가된 수치이다<sup>4)</sup>. 이에 따라 중국 방송시장에서 예능 프로그램이 인기를 얻고 풍부해지는 동시에 과도한 오락화, 해외 포맷에 대한 과도한 기대와 같은 문제가 발생했고 국가 차원에서 이러한 문제들을 바로 잡기위해 지속적으로 미성년자가 출연하는 예능 프로그램의 수량과 방송시간에 대한 규정, 해외 포맷 프로그램의 등록, 방송 수량, 방송 시간, 예능 프로그램 명

2) 한국콘텐츠진흥원, “2015 중국에서의 한국예능,” 중국 콘텐츠 산업동향, KOCCA 보고서, 2016(5).

3) , < > ( ) <https://zh.wikipedia.org/wiki/> - ( ) .

4) <http://www.tmtpost.com/2556463.html>

칭에 대한 규정 등과 같은 새로운 정책과 규정을 내렸다. 이러한 규제들은 프로그램의 계획, 출연자 선정, 편집 등 제작과정에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

본 연구는 해외 포맷 프로그램의 현지화과정에 초점을 맞추어 생산자 연구를 통해 외와 같은 중국 방송환경과 정책의 변화가 중국 예능 프로그램 제작에 미치는 영향을 자세히 살펴보고자 한다.

## 제2절 연구의 목적

미디어 문화연구 영역에서의 연구들은 주로 생산자 연구, 텍스트 연구, 텍스트에 대한 수용자의 해독과 수용에 관한 수용자 연구, 그리고 문화와 제도적인 요인들을 결합하고 분석하는 제도분석과 같은 접근들이 시도해왔다(김미숙, 2016). 미디어 생산자 연구는 “미디어 생산 과정을 둘러싸고 작동하는 문화와 권력의 문제를 생산현장을 중심으로 탐구하는 연구 경향” 이다(이오현, 2015, p.304). 생산자 연구는 생산자들이 제도적인 실천 속에서 생산되는 일련의 갈등과 타협, 대응과 순응, 압박과 돌파, 자기정당화와 이해관계에 대한 추구 등 중요한 부분을 탐색하고 생산과정과 생산물의 전체와 특징을 알아보고자 한다(이기형, 2016). 생산자 연구는 기존의 관행화된 분석이나 주도적으로 사용한 접근방식들이 놓치고 있고 조명하지 못하는 부분들을 탐구함으로써 미디어 영역 전체에 대한 이해에 기여하고 미디어와 대중문화에 대해 좀 더 확연히 인식하는데 도움을 줄 수 있는 장점이 있다(이오현, 2005; 이기형, 2016). 하지만 아쉽게도 생산 현장에 대한 접근이 쉽지 않기 때문에 그동안 미디어 내용과 수용자의 수비에 주목한 텍스트 연구와 수용자 연구는 특히 활발하게 진행해왔고 많은 연구 성과가 축적되는 반면에 생산과정에 주목하는 생산자 연구는 상대적으로 미진했다(김미숙, 2016; 임영호, 2015).

중국 방송환경과 정책의 변화에 대해 중국과 한국 학계에서 모두 인식하고 있고 관련 연구도 진행하였다. 내부적인 방송환경의 변화에 있어 '인터넷+' 시대에서 전통매체는 시대에 따라가기 위해서 어떠한 융합 전략을 구사하고 있는지에 대한 연구( , 2015), 온라인 동영상 플랫폼의 발전현황, 비즈니스 모델에 관한 연구( , 2016 ; 이건웅, 박성은, 2016) 그리고 중국 외주제작회사의 발전현황, 존재하는 문제점 및 미래의 발전 방향에 관한 연구( , 2014; , 2016) 등을 진행해왔다.

외부적 방송환경의 변화에 있어 해외 포맷 수입의 현황, 해외 포맷 프로그램의 제작방식, 해외 포맷 수입이 중국 내부 업계에 미치는 영향, 해외 포맷 프로그램의 현지화 문제, 해외의 원판과 중국판의 비교, 해외원판 프로그램의 대한 서사분석 등 연구들이 활발하게 진행되었다( , , 2016 ; , 2016 ; 외, 2016; 오경민, 유홍식, 2015; 하정함 외, 2016). 중국에 방송정책에 관한연구도 적지 않다. 방송 산업에 관한 규정들이 어떻게 변화해왔는지, 방송에 대한 규정의 필요성, 각종 방송 규정 하의 생존전략이 무엇인지 등과 같은 연구들이 있다( , 2015 ; 노은정, 전민경, 2016; 이순임, 강병환, 2015). 이처럼 중국 방송환경과 정책에

변화에 관한 연구들이 많이 진행하였지만 대부분 하나의 변화에 초점을 맞춘 연구로써 방송영역의 변화를 전체적으로 관찰하지 못했다. 또한 한국 학계에서는 예능 프로그램 생산자에 대한 연구가 많이 지행했던 반면에 중국 학계에서 예능 프로그램 생산자에 대한 연구가 거의 없었다. 중국 학계에서의 생산자 연구 주로 신문기와 아나운서에 집중해왔다. 이는 예능 프로그램이 오랫동안 중국 방송시장에서 거의 영향력이 없었고 학자들도 예능 프로그램 생산에 대한 연구 가치를 보지 못했다는 것이다. 최근 들어 예능 프로그램이 인기를 얻게 되었고 방송시장에서 큰 화제가 되면서 학계에서 예능 프로그램에 대한 관심도 많아지고 있다. 하지만 연구의 초점은 아직 프로그램 내용자체에 집중되어 있고 예능 프로그램의 생산자와 생산과정에 대한 주목이 드물다.

이에 본 연구는 예능 프로그램 생산과정에 주목하고 생산과정에서 일어나고 있는 각종의 상호작용에 초점을 맞추어 방송국, 온라인 동영상 플랫폼, 외주제작사 그리고 해외제작진의 공동제작을 통해 중국 방송환경의 변화를 잘 보여줄 수 있는 중국판 <학교 다녀오겠습니다>에 대한 생산자 연구를 중심으로 중국 방송 환경과 정책의 변화가 예능 프로그램 제작에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 위해 프로그램 제작에 참여하는 생산자들이 생산과정에서 어떤 협력, 갈등, 타협을 경험하고 있는지, 이들이 경험하는 협력, 갈등, 타협관계에 중국의 방송환경과 정책이 미치는 영향은 무엇인지 그리고 생산자들은 프로그램의 성공을 위해 어떠한 현지화 전략을 추구하는지, 이들이 추구하는 현지화 전략이 중국 방송환경과 정책에 미치는 영향은 무엇인지를 살펴볼 것이다. 그리고 한국에서 공부하는 중국 유학생으로서 공부를 하면서 한국학자들의 생산자 연구에 대한 내용을 통해 연구 경험을 습득할 수 있고 중국인으로서 중국방송시장에 관한 자료수집과 중국환경, 정책변화를 이해하고 설명할 수 있고 중\한 쌍방의 생산자들과도 원활한 소통을 할 수 있기 때문에 한국 포맷의 중국 프로그램에 대한 생산자 연구를 시도하는 데 있어 접근성을 확보하기가 상대적으로 용이할 수 있을 것이라고 판단한다.

### 제3절 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성될 예정이다. 제1장 서론에서 3개의 절이 포함되어 있다. 제1절에서 연구자가 연구를 진행하는 된 계기와 시대배경을 설명하면서 문제제기를 했다. 제2절 연구목적에서 연구를 왜 진행하는지 이 연구가 가지고 있는 의미는 무엇인지에 대해 서술하였다. 제3절 논문의 구성에서 이 연구가 어떻게 구성되어있는지에 대해 소개를 하였다.

제2장에서는 이 연구과 관련한 문헌 연구와 이론적 배경에 대해 살펴보았다. 제1절에서는 그동안 진행되었던 생산자 연구의 흐름에 대해 정리해보았다. 제2절에서 온라인 동영상 플랫폼의 위상변화, 외주제작사의 증가, 해외 포맷 수입의 활성화와 같은 방송환경의 변화를 소개하였고 제3절에서 중국의 방송정책과 근년 방송내용에

대한 중국 방송규정에 대해 살펴보았다.

제3장에서는 본 연구의 연구문제와 연구방법에 대해 구체적으로 기술하였다. 연구문제에 대해 전개해서 제시하였고 연구방법에서 연구대상의 인적 상황에 대해 소개를 하고 연구의 구체적 과정을 기술할 것이다.

제4장에서는 연구 대상자 8 명의 인터뷰 내용을 분석한 연구 결과에 대해서 서술하였다. 먼저 중국판 <학교 다녀오겠습니다>의 제작과정에서 생산자들이 경험했던 상호작용 경험과 생산자들이 프로그램 제작과정에서 경험하는 협력, 갈등과 타협에 대해 구체적인 사례연구를 통해서 분석할 것이며 방송환경과 정책의 변화가 이러한 경험에 미치는 영향에 대해서도 탐구할 것이다. 또는 프로그램의 성공을 위해 사용하는 현지화 전략을 구체적으로 분석하고 방송환경과 정책의 변화가 현지화 전략에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

제5장은 결론과 제언 부분으로 이루어질 것이다. 이 장에서 본 연구가 가지는 함의를 정리할 것이며 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제언을 서술할 것이다.

## 제2장 문헌연구와 이론적 배경

### 제1절 미디어 생산자 연구의 흐름

미디어 문화연구는 일반적으로 세 가지 접근을 시도해 왔다. 첫 번째 접근은 드라마나 프로그램 등을 대상으로 텍스트나 서사 장르분석 혹은 기호분석을 통해 분석의 대상인 프로그램 혹은 텍스트가 구현하는 특정 의미작용(signification)과 재현하는 방식을 비판적으로 해석하는 텍스트의 의미작용 연구. 두 번째 접근은 특정한 사회정치적 이슈들에 대해 언론들이 생산하는 신문기사나 네티즌과 수용자들의 반응대한 담론분석 등 방식으로 탐구하는 담론분석 연구이며 세 번째 접근은 특정 매체의 수용자들이나 팬들을 대상으로 그들이 형성하는 다양한 반응과 프로그램의 활용을 심층인터뷰와 참여관찰 등을 토대로 하는 질적인 방식으로 접근하는 수용자 연구(원용진, 2005). 텍스트의 의미작용 연구와 담론분석연구는 드라마나 프로그램과 같은 생산물 자체에 주점을 맞추어 텍스트 속에 들어간 가치, 의미, 이데올로기 등을 읽어내는 데에 기여하고 있고 수용자 연구는 이러한 텍스트와 의미 중심의 시각을 넘어서 수용자의 시각에서 그들의 수용행위와 문화실천의 특성, 그들이 형성하는 의미와 추구하는 즐거움 그리고 그들의 활동에 포함되어 있는 다양한 함의들을 드러내는 일련의 성과들을 제시해왔다. 그러나 텍스트와 장르 중심 혹은 수용자들을 주요한 분석의 대상으로 삼아온 미디어 문화연구는, 미디어 제도 내의 저널리스트와 PD, 감독, 작가 등 미디어 노동자들과 같은 생산자 집단들이 수행하는 활동과 실천의 특성에 대한 관심을 연구로 제시하거나, 특정한 미디어 생산물이 만들어지는 과정적 특징과 그러한 과정에 개입하는 복수의 제도적인 영향력들 그리고 전문

가 문화나 생산자들이 노동과정에서 적용하는 특정한 가치들에 대한 관심과 탐색은 크게 활성화되지 못했다(이기형, 2009; 이기형, 2010).

최근 몇 년간 미디어 생산자들의 활동이나 직업문화를 질적인 방법론을 매개로 가까이서 관찰하고, 특정한 미디어 프로그램이 만들어지는 과정 속으로 연구의 초점을 (일부) 이동시키는 작업들이 등장하고 있다(이기형, 2009; 이기형, 2010; 이오현, 2005). 이러한 작업들은 바로 미디어 생산자 연구이다. 미디어 생산자 연구는 “미디어에 대한 제도와 정책 중심의 거시적인 분석을 수행하는 정치경제학 접근이나 미디어 산업론과 일정하게 차별화되는 생산자군의 활동에 대한 미시적인 차원의 관찰을 수행” 한다(이기형, 2010, p. 119). 즉 미디어 생산자연구는 생산 영역 중에서도 미디어 생산의 주체가 되는 특정 대상들에 주목하며 생산자들이 노동 과정에서 적용하고 구체화하는 특정 가치들을 조명하며, 노동과정 및 전문가 집단으로서의 특성을 파악한다. 더 나아가서 어떠한 작업환경 및 성향체계 그리고 제도 등의 이해관계 속에서 생산물을 기획, 제작하는지 또한 그 과정에서 어떠한 제도적·조직적 영향력들이 행사되는지를 분석한다(이기형, 2010; 이오현, 2005).

김미숙(2016)은 생산 현장 어느 곳에 초점을 맞추는지, 또는 연구의 관심사가 어디에 있는지에 따라 기존 생산 연구를 생산과정에 미치는 조직 내외부의 구조적 맥락에 초점을 맞춘 연구, 행위자인 직업적 생산자에 초점을 맞춘 연구, TV장르나 프로그램의 생산구조 및 과정이나 관행에 초점을 맞춘 연구 그리고 생산자의 성향체계나 직업문화가 생산과정이나 생산물에 미치는 영향을 다룬 연구 등으로 나누었다.

생산과정에 미치는 조직 내외부의 구조적 맥락에 초점을 둔 연구는 생산구조와 생산자, 그리고 생산물 사이의 관계를 잘 파악할 수 있다. 예를 들어 김상균과 한희정(2014)은 2010년 3월 발생한 천안함 침몰 사건과 관련하여 사건발생 원인에 대한 수많은 의혹이 있었음에도 불구하고 2010년 11월 이후 후속 탐사보도 프로그램 제작이 중단되었다는 점에 관심을 가지고 탐사보도 프로그램의 생산자 연구를 통해 그 이유를 탐색했다. 이 연구는 탐사보도 프로그램의 취재와 제작이 어떻게 조직적으로 압박을 받고 있는지를 밝혀주었다.

행위자인 직업적 생산자에 초점을 맞춘 연구들은 살펴보자면 김미숙, 이기형(2013)은 생산자연구를 통해 드라마 작가들의 삶, 노동의 특성 그리고 수행하는 역할에 대해 알아보았고 이상길 등(2013)은 파견직 FD에 대한 인터뷰를 통해 지상파 방송사 비정규직 노동자들의 직무인식과 노동경험에 대해 탐구해보았으며 심홍진, 김세은(2009)은 예능 PD(지상파방송)가 갖추어야 할 자질과 성향, 예능 PD의 제작 동기, 예능 PD로서 시청률에 대한 인식 등을 살펴보는 시도를 하였다. 이러한 작업들은 방송 생산과정에 참여하는 다양한 직종을 아우르고 있고 미디어 생산자들의 특징과 성향을 파악하는데 기여하고 있다. 텔레비전 프로그램은 다양한 장르가 존재하고 각 장르마다 각자 다른 생산구조와 생산과정이 있다.

TV장르나 프로그램의 생산구조 및 과정이나 관행에 초점을 맞춘 연구를 통해 미

디어 생산과정의 다양한 면들을 살펴볼 수 있다. 박지훈, 류경화(2010)는 MBC 국제 시사 프로그램 <W>의 내용 특히 서구와 제3세계의 재현에 있어 생산과정에 개입되는 경제적, 관행적, 문화적 요소들이 어떻게 영향을 미치고 있는지 탐구해보았다. 나미소(2011)는 드라마 생산과정에 작동하는 생산자들의 생산방식과 여성에 대한 인식을 살펴보면서 한국사회에 나타나는 드라마와 젠더의 문제를 살펴보고자 하였다. 한선, 이오현(2013)은 광주지역을 중심으로 기존연구에서 제시하였던 열악한 제작환경뿐만 아니라 조직문화적 요인 그리고 이들의 상호작용에 초점을 맞추어 지역방송이 양질의 프로그램 생산하지 못하는 이유를 살펴보았다.

마지막으로 생산자의 성향체제나 직업문화가 생산과정이나 생산물에 미치는 영향을 다룬 연구들은 미디어 생산과정에서 일어나는 상호작용을 보여주고 있다. 심홍진, 김세은(2009)은 한국사회에서 대중문화에 큰 영향을 미치고 있는 예능 프로그램의 생산과정에 주목하여 예능 PD가 갖추어야 할 자질과 성향, 예능 PD의 제작동기, 시청률에 대한 인식 등 문제를 살펴보았다. 안진(2015)은 TV 제작자인 나의 자기민속지학 접근과 동료제작자에 대한 심층 인터뷰를 통해 TV생산과정에서 제작자 개인의 가치관과 철학 속에서 담겨있는 인종적 상상력이 외국인 출연자 선정과정에 어떠한 영향을 미치는지, 어떠한 형태로 반복 작용하고 강화되었는지를 고찰했다.

본 연구는 이 4가지 연구 분류 중에서 첫 번째 분류의 속한다. 즉 본 연구는 생산과정에 미치는 조직 내외부의 구조적 맥락에 초점을 맞추어 생산구조와 생산자, 그리고 생산물 사이의 관계를 살펴볼 것이다.

## 제2절 중국 방송환경의 변화

2000년대 중국의 인터넷이 보급률이 증가하면서 중국 방송 업계는 융합단계에 진입하였다. 전통 텔레비전 매체는 뉴미디어로부터의 충격으로 인해 시장 점유율이 지속적으로 떨어지고 시청자가 유실되며 광고수입도 줄어들었다. 제38회 CNNIC(중국인터넷네트워크정보센터)의 보고에 따르면 2016년 6월까지 중국의 스마트 폰 동영상 사용자수는 4.4억이고 온라인 동영상 사용자수는 5.14억이며 온라인 동영상 이용률이 72.4%에 도달하였다. CTR(CVSC-TNS RESEARCH)의 통계에 따르면 2015년 중국 텔레비전 광고량이 처음으로 떨어졌으며 2016년 상반기 텔레비전 광고량이 전년대비 지속적으로 하락하는 추세이다. 이러한 배경 하에 중국 전통 텔레비전 매체들은 융합의 길에 나아갔다( , 2017).

현재 중국 전통 텔레비전 매체들은 주로 4가지 융합방식을 취하고 있다. 첫 번째는 프로그램 제작과정에서 웨이보( ), 위챗(WE CHAT)등의 뉴미디어 요소를 추가하여 시청자와 소통하는 융합방식이다. 두 번째는 방송국이 자신들이 제작한 방송내용을 기반으로 온라인 동영상 플랫폼을 만드는 융합방식이며 이러한 방식의 문제는 온라인 동영상 플랫폼을 운영하기 위해 다양한 내용 콘텐츠가 요구되지만 방



송국 자체의 콘텐츠만으로 시청자들이 원하는 모든 애용을 제공하기 힘들다는 것이다. 세 번째는 온라인 동영상 플랫폼과 인수 및 공동제작 등의 방식을 통해 진행하는 융합이다. 이러한 방식은 전통매체와 인터넷의 융합 중에서 가장 좋은 방식으로 평가받는다. 마지막은 전통 텔레비전 매체들이 공동제작을 통한 협력이다. 이러한 방식은 주로 역량이 부족한 방송국들이 채택하는 방식이며 그들은 협력을 통해 제작 원가를 낮출 수 있다( , 2014).

위와 같은 융합, 협력을 통해 중국의 방송환경은 새로운 변화를 맞이하고 있다. 온라인 동영상 플랫폼이 빠른 속도로 성장하였을 뿐만 아니라 경쟁이 치열해지면서 방송 콘텐츠의 수와 질에 대한 요구도 높아지고 외주제작사가 증가하고 해외 포맷 수입도 활성화 되었다.

## 1. 온라인 동영상 플랫폼의 위상변화

### (1) 온라인 동영상 플랫폼의 발전 현황과 비즈니스 모델

온라인 동영상 플랫폼은 다양한 콘텐츠를 모아 무료 혹은 저렴한 가격으로 수용자에게 제공하는 서비스며 방송 산업에서 유통단계에 속한다(박성은, 이진웅, 2016). 중국의 온라인 동영상 플랫폼은 2004년 12월 러스왕( , LeTV)의 창립을 시작으로 10여년의 역사를 가지고 있다. 중국 온라인 플랫폼 발전 보고서(2014)에 따르면 중국 온라인 동영상 플랫폼의 발전과정은 4개의시기로 구분할 수 있다. 먼저 도입기(2004-2005년)시기에서 러스왕( , LeTV)의 창립 후에 투도우( , Tudou), 56왕( ), 유쿠( , Youku), 쿠리우( 6, Ku6) 등 온라인 플랫폼이 창립되었다.

신속성장기(2006-2008년)에 온라인 동영상 플랫폼의 이용자 수가 급증했고 국내의 벤처자본의 투자도 활발히 이루어졌다. 투도우( , Tudou)는 인터내셔널데이터그룹(IDG, International Data Group)로부터 50만 달러, 다시 CGV캐피탈, JAFCO인베스트먼트, 인터내셔널데이터그룹으로부터 850만 달러를, 유쿠( , Youku) 또한 실리콘밸리의 서터힐벤처스(Sutter Hill Ventures), 파랄론 캐피탈 (Farallon Capital) 등으로부터 1,200만 달러를 투자받았다( , 2011).

정비 출시기(2009-2011년)에서 2009년 국무원의 <문화산업진흥규획(<

>), 광전총국의 <방송영상 지식재산권 전략 실시 의견(<

> 등의 정부 주도의 업계 발전을 위한 제도 정비 정책이 발표되었다. 2010년에는 투도우( , Tudou)가 미국증권거래소에 IPO(기업공개)를 신청하고<sup>5)</sup>, 같은 해 유쿠( , Youku) 역시 뉴욕거래소에 주식을 상장하는 등의 성과를 얻었다<sup>6)</sup>.

성숙기(2011년 이후)에서, 온라인 동영상 플랫폼 간의 합병을 통해 규모화를 추진했고 동시에 방송국과 공동제작 등을 통해 연동하기 시작했다. 2012년 3월, 업계

5) <http://money.163.com/10/1112/09/6L9EGFFR00253B0H.html>

6) <http://tech.163.com/special/youkuipo/>

1위와 2위를 차지하고 있던 유쿠( , Youku)와 투도우( , Tudou)가 합병하고, 이에 맞서 같은 해 4월 소후( , SOHU) 동영상, 텅쉰( , Tencent) 동영상, 아이치이( , IQIYI)가 서로 간의 콘텐츠 협력을 합의했다. 2013년 5월 아이치이( , IQIYI)의 모회사인 바이두( , Baidu)가 PPS의 동영상 사업을 인수한 후 다시 아이치이( , IQIYI)와 합병하고, 2015년 11월 유쿠( , Youku)투도우( , Tudou)가 알리바바( , Alibaba)에 합병되는 등 합병과 투자가 이루어졌다(박성은, 이건웅, 2016). 또한 온라인 동영상 플랫폼들은 단순히 콘텐츠를 전달하는 역할에서 벗어나 콘텐츠 제작에 직접 나서고 있다.

온라인 동영상 플랫폼 회사의 최대 고민이었던 이용자 수의 증가가 수익의 증가로 연결되지 못하는 점은 다양한 비즈니스 모델을 탐색하여 해결책을 찾아내고 있다. 중국 온라인 동영상 플랫폼 발전보고(2014)에 따르면 중국 온라인 동영상 플랫폼의 주요 비즈니스 모델은 광고기반의 무료 서비스다. 유쿠( , Youku)나 아이치이( , IQIYI) 등과 같은 온라인 동영상 플랫폼에서 콘텐츠를 관람할 때 이용자가 동영상을 클릭하면 일정 분량의 광고 재생 후에 동영상을 볼 수 있다. 일반적으로 동영상의 재생시간이 2분이면 광고는 20초, 동영상의 재생시간이 10분 이상이면 광고는 30초~40초사이다. 최근에는 동영상 끝난 후에 광고가 나오기도 하며 광고시간이 1분을 넘을 때도 있다. 온라인 동영상 플랫폼은 평균적으로 수익의 71%를 광고에 의존하며 유쿠투도우( )와 같은 대규모 플랫폼은 90% 이상을 광고에 의존한다(박성은, 이건웅, 2016). 광고의 유형은 온라인 광고와 PPL 광고가 있다. 온라인 광고는 재생광고, 스티커 광고 그리고 일시 정지 광고가 있고 PPL 광고는 타이틀 광고와 콘텐츠 내의 PPL 광고가 있다.

이외에도 저작권 판매, 유료 서비스, 전자 상거래 업체와의 협력, APP 제공 등 다른 다양한 비즈니스 모델이 있다. 저작권 판매 모델은 러스왕( , LeTV)에서 처음 시작하였다. 2004년 러스왕( , LeTV)은 정품 콘텐츠 저작권을 구입했고 2010년 정품 콘텐츠 저작권의 가격이 올라갈 때 기존 저가로 구입한 저작권을 높은 가격으로 판매했다<sup>7)</sup>. 이후에 다른 온라인 동영상 플랫폼도 이러한 모델을 모방하기 시작했다. 유료 서비스 모델은 유료회원 모집을 통해 이익을 창출한다. 유료회원들은 대략 20위안(약 3500원) 정도의 회원비용을 지불하여 고화질 무광고 콘텐츠 시청, 최신 인기 콘텐츠 무료 관람, 회원 전용 서비스 등 혜택을 받을 있다. 온라인 동영상 플랫폼들은 전자상거래 업체와의 협력도 시도하고 있다. 2009년 유쿠( , Youku)는 타오바오( , TaoBao)와 함께, 고화질 입체 동영상 서비스를 통해 소비자의 상품 이해와 구매가능성을 제고하는 전략을 시도한 적이 있다(박성은, 이건웅, 2016). 또한 온라인 동영상 플랫폼들은 PC용, 태블릿 PC용, 모바일용 APP를 제공하고 있다. APP를 사용할 경우, 데이터 사용 없이 이어보기가 가능하기 때문에 이용자의 충성도를 높이는데 활용되고 있다.

7) <http://finance.takungpao.com/tech/q/2013/0910/1896562.html>

## (2) 방송국과의 연동 및 위상 상승

위에 언급한 바와 같이 중국 온라인 동영상 플랫폼들은 성숙기에 진입한 후에 지속적으로 전통매체 특히 텔레비전 매체와의 협력과 융합을 심화시키고 있다. 온라인 동영상 플랫폼은 방송국과 콘텐츠, 전파경로, 운영 등의 협력을 통해 자신들의 업계 내 지위를 상승시켰다.

(2016) 등은 온라인 동영상 플랫폼의 위상 변화는 3가지 단계를 걸쳤다고 한다. 첫 번째 단계에서 온라인 동영상 플랫폼은 텔레비전 프로그램을 방송하는 통로의 하나일 뿐이다. 방송국이 프로그램의 저작권을 가지고 있으며, 절대적인 지위에 위치한다. 반면, 온라인 동영상 플랫폼은 프로그램의 내용만을 전송할 뿐이며, 프로그램의 방송의 보조적인 역할을 한다. 즉, 영향력에 제한이 있다. 두 번째 단계에서 온라인 동영상 플랫폼은 방송국과 동조적 관계가 되었다. 방송국이 이 단계에서도 여전히 주요한 위치를 가지고 있으나, 온라인 동영상 플랫폼의 기능은 단순한 프로그램 전송의 플랫폼 형태에서 한 단계 진화하여 중요한 협력자의 위치로 자리매김한다. 즉 첫 번째 단계보다 위치와 가치가 한 단계 상승한다. 세 번째 단계에서 온라인 동영상 플랫폼과 방송국의 연동이 지속적인 협력으로 발전하며 온라인 동영상 플랫폼에서 제작한 프로그램이 방송국에서 중요한 지위를 가지게 된다. 이 단계에서 2014년 말, 중국의 주요 온라인 동영상 플랫폼인 아이치이( )는 자신들이 제작한 토론 프로그램 <차파슈어( )>을 방영하여 선풍적인 인기를 끌었다. ‘차파슈어( )’ 방영 이후 중국인들에게 인터넷 예능 프로그램이라는 새로운 방송 프로그램이 하나의 콘텐츠 유형으로서 자리 잡게 되었고, 유쿠( , Youku), 도우( , Tudou), 텡쑤( , Tencent)등의 대형 온라인 동영상 플랫폼도 자신들의 프로그램을 만들기 시작하였다. 이로 인해 2014년은 중국의 ‘인터넷 예능 방송의 원년’이라 지칭된다. 2015년 중국의 대형 온라인 동영상 플랫폼은 인터넷 예능 프로그램에 대한 적극적 투자를 진행하여, 인터넷 예능은 전성기를 맞이하였다<sup>8)</sup>.

현재, 인터넷 예능 프로그램 시장은 소극적 투자, 낮은 수준의 초기 단계에서 적극적 투자, 대규모 제작의 단계로 변하고 있다. 온라인 동영상 플랫폼이 단순히 예능 프로그램을 방영하는 하청 기업에서 예능 프로그램을 직접 제작하는 대기업으로 변화하면서 시장 내부의 인력, 플랫폼, 자금 등의 자원들의 재배치가 이루어지고 있다. 또한 프로그램 제작의 주체인 온라인 동영상 플랫폼, 방송국, 프로그램 제작 회사 간의 관계에서도 변화가 이루어지고 있으며, 가장 주목할 부분은 대형 온라인 동영상 플랫폼이 주도하는 자원(플랫폼, 인력, 자금 등)의 변화, 프로그램의 주요 제작사의 변화가 발생한다는 점이다( , , 2016).

먼저 온라인 동영상 플랫폼은 적극적 구조 개편, 투자를 통해 다양한 형식의 발전을 유도한다. 예를 들면 텡쑤( , Tencent)은 2016년에 중국 국내 최고의 예능

8) 《2015

》, <http://ent.qq.com/zt2015/guiquan/2015bpsindex.htm>.

프로듀서들과 손을 잡아 ‘high동맹( )’ 을 만들고 동시에 처음으로 인터넷 예능 프로그램을 위한 ‘high 기금 ( ) ’ 을 창립했다. 매년 10억 인민폐를 도입할 계획이며 인터넷 예능 프로그램과 우수 개발자, 프로듀서에 대한 지지에 집중할 것이다<sup>9)</sup>. 그 다음으로 온라인 동영상 플랫폼이 제공하는 플랫폼, 재정적 지원, 비교적 여유로운 작업 환경이 기존의 방송국에서 근무하던 우수한 인재들을 끌어 모으고 있다. 2015년 중국 CCTV 경제채널 부감독, 예능 프로그램 <카이신 사전(

)>의 프로듀서였던 는 정식으로 아이치이( )에 가입하고 아이치이( )에서 콘텐츠 수석으로 임명받고 대형 예능 프로그램 제작을 맡게 되었다<sup>10)</sup>. 그는 바로 중국판<학교 다녀 오겠습니다>시즌1의 총감독이다. 마지막으로 온라인 동영상 플랫폼은 대규모투자, 구조개편을 진행함과 동시에 중국의 방송국 혹은 국내 외의 실력 있는 회사와의 협력도 적극적으로 진행하고 있다. 유쿠( , Youku), 도우( , Tudou)는 북경위성TV와 협력해서 제작한 <구가가수인가( )>, 텅쉰( ,Tencent)가 동방위성TV와 같이 제작한<우리15명( 15 )> 등 프로그램은 무도 동영상 사이트와 방송국에서 동시에 방영되어 높은 조회 수와 시청률을 확보했다. 이외에 온라인 동영상 플랫폼들은 해외 콘텐츠의 방영권을 구매해서 단독 방송을 진행하기도 한다. 2016년 아이치이( )는 회당 23만원 달러의 고가로 한국 드라마 <태양의 후예>의 단독방영권을 구매하여 처음으로 중, 한 동시방송을 실현했다. <태양의 후예>는 아이치이( )를 통해 방영하는 동안 조회수와 화제성에 있어 모두 신기록을 만들었다. 첫 방송이 끝난 24시간 안에 조회수가 3000만을 돌파했고 전 4회만의 총 조회수는 3억을 넘었으며 웨이보( )에서 태양의 후예에 관한 화제의 조회수가 17억에 도달했다. 또는 중국 네티즌들은 비용을 지불해야 실시간에 시청할 수 있고 드라마 방영된 일주일 후에야 무료로 시청할 수 있다. 이를 통해 아이치이( )는 적지 않은 이윤을 얻었다<sup>11)</sup>.

이처럼 온라인 동영상 플랫폼의 위상이 상승함에 따라 온라인 동영상 플랫폼의 제작진 또한 프로그램 제작에 적극 참여하게 될 것이며 방송국 등 다른 제작진과의 협업과정에서도 더 많은 발언권을 갖질 것으로 예상할 수 있다. 본 연구를 통해 중국판 <학교 다녀오겠습니다>의 제작과정에서 온라인 동영상 플랫폼이 방송국, 외주 제작사, 한국제작진과의 상호작용과정에 대한 분석을 통해 온라인 동영상 플랫폼이 공동제작과정에서 힘들 갖고 있는지를 알 수 있을 것이다.

## 2. 외주 제작사의 증가

### (1) 외주 제작사의 발전 현황

9) <http://www.tuicool.com/articles/EMBN7nr>.

10) [http://news.xinhuanet.com/video/2016-05/09/c\\_128970823.htm](http://news.xinhuanet.com/video/2016-05/09/c_128970823.htm).

11) [http://hn.chinaso.com/ent/detail/20160310/1000200032826721457574679870297644\\_1.html](http://hn.chinaso.com/ent/detail/20160310/1000200032826721457574679870297644_1.html)

최근 중국의 예능 프로그램 제작 영역에서 민영 외주제작사의 증가로 새로운 현상이 나타나고 있다. 외주제작사가 방송국에 제공해주는 프로그램이 갈수록 많아지고 있으며, 위성 채널에서 방영하는 저녁 예능 프로그램, 특히 투자가 많은 프로그램의 대부분이 외주제작사에서 제작한 것이다. 업계에서 향후 몇 년간 방송국에서 방송하는 프로그램의 50%이상이 외주제작사에서 제작할 것이라고 예측한 바가 있다. 현재 중국의 방송프로그램 제작 주체들은 ‘삼분정립’<sup>12)</sup>의 판도를 형성하였다. 첫 번째는 중국국제텔레비전 회사(China International Television Corporation)와 주식회사 중시미디어회사( )를 비롯한 중국 중앙방송국의 하부회사와 직속회사, 두 번째는 각 성( )의 광전 그룹 하의 제작 및 운영회사, 마지막은 급부상한 민영 제작사다<sup>13)</sup>.

현재 가장 활발하게 활동하고 있는 외주제작사는 대부분이 예능 프로그램 제작을 주요업무로 하는 회사들이며 서론 부분에서 언급했던 Enlight Media( ), HualuBaina Film & TV Company Limited( )와 같은 영화 주식 회사, 찬성제작( ), 장강전매( )와 같은 정부자본이지만 시장화 정도가 높은 회사 그리고 웨이중전매( ), 원순전매( )와 같은 민영회사 등이 이에 속한다. 중국에서 성공한 예능 프로그램은 대부분 이 회사들이 제작하였다(표1참조).

표1. 주요 외주제작사의 작품

회사이름	성립시기	협업 방송국	작품
광선전매 ( )	1998	중앙방송국, 북경위성방송국 등	<드림 합창단>( ) 、 <중국은 듣고 있다> ( ) 、 <힘내라! 소년>( ! )
화록배납전 매 ( )	2002	북경위성방송국, 호남방송국 등	<중국희극의 별>( ) 、 <최미합성>( ) 、 <여신의 새 옷>( )
웨이중전매 ( )	2006	중앙방송국, 동방위성방송국 등	<개강합니다.( )> 、 <성장에 감사하다>( )
원순전매 ( )	2008	절강위성방송국, 헤이룽장위성 방송국 등	<인생 처음>( ) 、 <드림 메이커>( )
찬성제작 ( )	2010	절강위성방송국, 싱궈위성방송국 등	<The Voice of China> ( ) 、 <복면가왕>( )
장강전매 ( )	2012	후베이위성방송국 등	<별의 미실>( ), <나의 중국별>( )

12) 삼분정립( ) : 천하를 셋으로 나누어 세 나라가 정립함.

13) [http://news.xinhuanet.com/local/2016-04/06/c\\_128867269.htm](http://news.xinhuanet.com/local/2016-04/06/c_128867269.htm).

위의 [ ] 을 주요업종으로 하는 유명한 외주제작사 이외에 2015년 [ ] 만 [ ] 제작사가 [ ] 하였다. 이중에서 특히 원래 방송국에 [ ] 이직 [ ] 만든 회사 [ ] 다. 호남위성방송국의 8대 프로듀서 중의 [ ] 선 [ ] 부감독으로 [ ] 하였던 (YIYE)는 2015년 1월에 콘텐츠 [ ] ( [ ] ) 만들어, 10년 이상 프로그램 제작 경험 있는 [ ] 후기 제작팀, 기술 지 [ ] 을 구성하였다<sup>14</sup>). 중국판 <아빠 어디가>로 인거 [ ] (XIE DIKU [ ] ) 위성방송국을 떠난 후 시월전매( [ ] ) CEO로 [ ] ( [ ] )는 2014년에 성립되었고 주로 야외 프로그램 제 [ ] 지금까지 <우리 15명>( [ ] 15 ), <만나자! 대스타>( [ ] ! [ ] ), <우리 싸우자>( [ ] ), <빛나는 아빠>( [ ] ) 등 2016을 [ ] 프로그램을 제작하였다<sup>15</sup>). 중국판 <런닝맨> 시즌4의 총 감독이었던 (CEN JUNYI) 또한 2016년 4월 20명의 [ ] 제작자로 구성된 락희문화( [ ] )를 만들었다<sup>16</sup>).

콘텐츠 시장에서 예능 프로그램 특히 리얼리티 프로그램의 수가 증가하면서 사전의 촬영소재량이 방대해지는 반면 프로그램의 제작시간이 줄어들었다. 이런 상황에서 프로그램 후기 편집에 집중하는 후기 제작회사에 대한 수요 또한 증가하였다. 2015년 싱치전매( [ ] )는 한꺼번에 중국판 <런닝맨> ( [ ] ) 시즌2, 시즌3 그리고 중국판 <아빠 어디가> ( [ ] ) 시즌3의 후기 제작을 맡았고 2016년 중국판 <학교 다녀오겠습니다>( [ ] ) 시즌2, <24시간>(24 [ ] ), <중한 드림팀>( [ ] ), <소림영웅>( [ ] ) 등 프로그램의 후기 편집을 맡았다<sup>17</sup>).

[ ] )는 성립한지 3년 만에 일선 위성방송국과 플랫폼들과 합력을 해서 <불가능을 도전한다>( [ ] ), <크로스오버 가왕>( [ ] ) 등 프로그램의 후기 편집을 담당하였고 동시에 온라인 예능 프로그램 <냉장고를 부탁해>( [ ] ), <HIGH 음악>(HIGH [ ] ) 등의 소재편집, 자막제작, 음성효과와 같은 후기 창작을 맡았다. 이 회사에서 후기 제작을 맡았던 프로그램은 50여개가 있다<sup>18</sup>). BKW Studio는 중국 [ ] 급 [ ] 을

이 하나는 이미 샘플을 만들었고 다른 하나는 주요 위성채널에서 방송될 예정이다. BKW Studio는 2016년 9월에 합일자본( )으로부터 투자를 받아 원작 콘텐츠 창작을 시작하였다<sup>20)</sup>. 중국 예능 프로그램 시장에서 인기를 얻었던 프로그램 중에 해외 포맷의 프로그램이 대부분을 차지하고 있지만 외주제작사에서 만드는 원작 프로그램들도 주목을 받고 화제성을 얻기 시작했다. 2017년 2월 18일부터 중앙방송국에서 매주 토요일 밤 8시 20분에 방송한 프로그램<낭독자( )>은

마케팅이다. 시청자들의 관심을 얻고 높은 시청률을 위해 대형 예능 프로그램들은 마케팅에 많은 투자를 하기 시작했고 전통매체와 SNS 혹은 전문적인 마케팅 회사를 이용해서 자신들의 프로그램을 이슈화시키고 있다.

예능 프로그램의 '대작화' 경쟁 추세로 인해 각 방송국만의 인력과 자원만으로 시장의 요구를 만족시킬 수 없게 되어 방송국은 더 개방적인 자세로 다른 민간회사와 합작하고 쌍방의 자원을 통합시켜 대형 예능 프로그램의 투자, 광고운영, 마케팅 등의 요구를 충족시키고 있다( , 2014). 외주제작사가 방송국과의 부단한 실천에서 협업 모델을 계속 탐색하고 있다(표2 참조).

표2. 2014년 주요 방송국의 제작/방송 분리 모델 개혁

방송국	제작/방송 분리 모델 개혁 내용
중앙방송국	양시창조와 양시기록이라는 두 개의 민간제작사를 창립. 영화, 텔레비전 펀드, <희락가>등 프로그램을 공동 제작하였다.
동방위성방송국	기존의 조직구성을 타파하고 예능 프로그램의 기획, 제작, 방송 운영을 주요업무로 하는 새로운 동방위성방송국을 창립. 프로젝트 입찰제와 독립 프로듀서제를 실시하며 프로그램 제작을 외주제작사에게 개방하였다.
절강위성방송국	'프로그램 제작팀화' 개혁을 진행하고 채널내부에서 '준 제작/방송 분리'를 실시하며 프로듀서에게 8개의 권력을 부여하고 프로듀서를 중심으로 한 제작팀들이 프로젝트 입찰을 한다.
북경위성방송국	경시위성전매회사를 창립하고 독립적으로 북경위성방송국의 광고와 대형 프로그램을 운명한다.
랴오닝위성방송국	'독립 프로듀서'제를 실행하고 자원을 전 방송국, 전 사회에게 개방한다.
동남위성방송국	'독립 프로듀서'제를 실행하고 제작팀에 일정한 인사와 재무 권을 부여한다.

출처: (2014). , , p36-39.

전통적인 방송, 제작 분리 모델은 방송국이 상대적으로 고정된 예산으로 외주제작사의 콘텐츠를 구매한다는 특징이 있다. 이러한 모델에서 외주제작사는 자신의 이익을 보호하기 위해 우선 일부 예산을 유보하고 나머지 예산으로 프로그램을 제작한다. 이러한 협업 방식은 프로그램 원가를 비교적 잘 조절할 수 있고, 위험성도 비교적 적다. 하지만 시간이 갈수록 한계가 드러난다. 낮은 수익률은 프로그램에 대한 투자를 유도하기 어렵고, 외주제작사의 자원통합, 프로그램의 시너지 효과를 불러일으키기도 어렵다. 이러한 문제들을 해결하기 위해 일부 외주제작사와 방송국은 새로운 제작, 방송 분리 모델들을 만들어내고 있다. 이 중 가장 눈에 띄는 것은 <The Voice of China>를 제작했던 외주제작사가 사용한 전액 투자방식과 방송국과 시청률 및 광고에서 얻는 수익을 나누는 모델이다.

2012년 찬싱제작( )은 화인문화산업투자 펀드의 후원으로 해외에서 성공



한 음악 오디션 프로그램 'The voice of holland'의 포맷을 수입하였다. 여러 번의 협상을 걸쳐 찬성제작과 절강위성방송국은 찬성제작이 자금, 인력, 제작에 대한 책임을 가지며 그 대가로 절강위성방송국의 시청률 상황에 따라 광고 수익을 계단식으로 얻을 수 있는 형식의 모델을 만들어냈다. 시청률을 올리고 더 많은 광고 수익 배당을 얻기 위해 찬성제작은 거액을 들여 제작 수준을 끌어올리고, 톱스타 심사위원과 최고급 오디오와 음악 팀을 초빙하고 100명 넘는 숙련된 제작팀을 투입하였다. 원판 프로그램과의 격차를 줄이기 위하여 해외로부터 원판 프로그램에서 사용한 전의자를 공수해왔고 무려 27개 카메라를 촬영에 투입하였다. 또한 1200분의 녹화에서 90분의 프로그램을 만들었다. 찬성제작의 이러한 노력 하에 <The Voice of China>의 시청률은 상승 가도를 달렸다. 시즌1 전 13회의 평균 시청률은 3.7%에 도달했고 결승의 시청률은 6.1%에 도달했다. 찬성제작은 이를 통해 높은 광고수익 배당뿐 만 아니라 콘서트, 연예기획 등으로도 상당한 수익을 얻었다. 찬성제작은 '몽상강음( )' 기획사를 만들어 <The Voice of China>에 나온 출연자들의 엔터테인먼트 기획에 집중하였다. <The Voice of China>의 협업 모델의 성공은 전통 제작방송 분리 모델의 수입 배분 방식을 타파하였고 외주제작회사와 투자자에게 예능 프로그램이 가지고 있는 잠재력을 보여주었다. 이후 찬성제작의 <The Voice of China>의 협력 모델을 모방한 공동제작이 많이 나타났다<sup>24)</sup>.

외주제작사와 방송국의 새로운 협력 모델과 일련의 성공 사례는 예능 프로그램에 대한 투자를 촉진시켰다. 드라마에 비해 예능 프로그램의 투자 수익에 대한 기대치는 더 높다. 외주제작사가 제작한 드라마는 일반적으로 비교적 고정된 가격으로 방송사에 판매되는 반면 광고 수익 배당 모델에서 예능 프로그램의 수익은 시청률에 변동된다. 또한 드라마와 영화에 비해 예능 프로그램에 대한 투자는 짧은 시간 안에 수익을 볼 수 있고 하나의 예능 프로그램이 기획부터 완성까지 반년 혹은 반년 이하의 시간만 필요하다. 이러한 장점은 많은 투자 회사들이 예능 프로그램에 대해 높은 관심을 갖게 만들었고, 투자 펀드, 업종 이외의 자본도 끌어들였다. 일부 드라마 제작사들도 예능 프로그램 제작을 타진하며 예능 프로그램 제작에 나섰다. 2014년 한해 만에도 예능 프로그램 시장에서 많은 주목할 만한 투자가 발생하였다 ( , 2014)(표3 참조).

표3. 2014년 예능 프로그램 시장의 투자 정리

시간	자본사건
3월25일	절부주식회사( )에서 4.2억, 즉 액면 초과액 30배로 <The Voice of China> ( )등 프로그램을 제작한 몽상강음회사( )의 20% 주식을 구매했다.
4월3일	화록백나( )는 25억 상당의 금액을 투자하여 <최미합성>( )등 프로그램을 제작했던 광동백합남색불꽃회사( )의 100% 주식을 구매했다.

24) <https://sanwen8.cn/p/356gtw3.html>

4월

수입했다(표4 참조). 예를 들어 동방위성방송국의 <무린대회(무동기적)>의 원판은 영국의 <dancing with the stars>고, 선전위성방송국의 <급속 전진(急速前进)>의 원판은 미국의 <Amazing>이다.

표4: 미국과 유럽에서 수입한 프로그램

중국판	원판	방송 채널
舞动奇迹 (무동기적)	<Strictly come dancing>, 영국	호남위성방송국
百变大咖秀 (백변대가수)	<Your face sounds familiar>, 스페인	호남위성방송국
中国星跳跃 (중국싱 티아오위)	<Celebrity splash>, 네덜란드	절강위성방송국
星跳水立方 (싱티아오수립방)	<Stars in danger: high diving>, 독일	장소위성방송국
全能星战 (전능성잔)	<The ultimate entertainer>, 노르웨이	장소위성방송국
与星共舞 (여성공무)	<Dancing with the stars>, 영국	동방위성방송국
急速前进 (급속전진)	<The Amazing Race>, 미국	선전위성방송국
加油啊新郎 (가유아신랑)	<Don't tell the bride>, 영국	선전위성방송국
男左女右 (남좌여우)	<Battle of the sexes>, 네덜란드	선전위성방송국
年代秀(년대슈)	<Generation show>, 벨기에	선전위성방송국
喜乐街(희락가)	<Schiller street>, 독일	중앙방송독
谢天谢地你来了 (사천사지니래러)	<Thank god you're here>, 호주	중앙방송독
全星公益 (전성공익)	<Holding out for a hero>, 영국 ITV	안후이위성방송국
我为歌狂 (아위가광)	<Mad for Music>, 네덜란드	안후이위성방송국

출처: (2016).

2013년 초에 방영된 <나는 가수다>의 중국판 <아시가수(阿西歌手)>가 큰 인기를 얻은 후 한국의 포맷이 중국 시장을 점유하기 시작했다. 유럽과 미국에서 수입한 포맷의 대부분은 오디션 프로그램이고, 한국에서 수입한 포맷은 대부분 리얼리티 프로그램이다. 한국 포맷의 프로그램이 유럽과 미국 포맷을 대체한 중요한 요인 중 하나는 유럽과 미국 포맷은 오디션 프로그램들이 규칙이 고정되어 있어 출연자가 고정된 배역을 가지고 능력을 자유롭게 발휘할 수 있는 공간이 매우 제한되어 있는 반면 한국 포맷의 리얼리티 프로그램들은 비교적 발휘할 공간이 넓고 더 많은 가능성이 있기 때문이다<sup>26)</sup>.

한국 포맷의 흥행의 시작점인 중국판<나는 가수다>( )의 경우 2013년 1분기에 새로 편성된 프로그램 중 첫 회부터 상위권에 자리 잡았고, 4월 22일에 방영된 마지막 방송에서는 시청률 4%, 시장점유율 12.6%를 기록하였다<sup>27)</sup>. 중국판 <나는 가수다> 시즌1 최종전에 투입된 광고비만 5000만 위안을 기록했고<sup>28)</sup>, 시즌2 타이틀 스폰서비만도 2.35억 위안에 달하였다<sup>29)</sup>. 이처럼 중국판<나는 가수다>는 상업적으로 큰 성공을 얻었다. <나는 가수다( )>이후 <아빠 어디가( )>, <런닝 맨( )>, <꽃보다 할배( )>, <1박 2일( )> 등의 프로그램 포맷이 도입되어 큰 인기를 얻었다. 중국의 한 언론보도에 따르면 2015년 한국 예능프로그램의 점유율은 43.27%에 달하는 것으로 조사되었다<sup>30)</sup>. 2012년 말 이래 중국은 총 21편의 한국 TV 프로그램의 포맷을 수입하였고, 그 중 15편이 방영되었다. 방송된 프로그램은 아래 표와 같다.

표4. 2012년 말 이후 방영된 한국 포맷의 예능 프로그램

한국판	중국판	방송국	첫 방송	종영	편성
슈퍼디바		동방위성 TV	시즌1: 2012.9.8	2012.11.17	토요일 20:30
			시즌2: 2013.1.5	2013.5.14	화요일 22:00
			시즌3: 2014.4.5	2014.6.21	토요일
			시즌4: 2016.1.5	2016.4.8	21:10
			시즌5: 2017.3.4	방송중	화요일 22:00
나는 가수다		호남위성 TV	시즌1: 2013.1.18	2013.4.12	금요일 22:00
			시즌2: 2014.1.3	2014.4.11	금요일 20:10
			시즌3: 2015.1.2	2015.3.27	금요일
			시즌4: 2016.1.15	2016.4.8	22:00
슈퍼스타 K		호북위성 TV	2013.7.7	2013.10.6	일요일 22:00
아빠어디가		호남위성 TV	시즌1: 2013.10.11	2013.12.27	금요일 22:00
			시즌2: 2014.6.20	2014.10.3	
			시즌3: 2015.7.10	2015.10.30	
			시즌4: 2016.10.14	2017.1.6	금요일 20:00
1박2일	2	쓰촨위성	2013.10.27	2014.1.14	일요일

26) [http://wenyi.gmw.cn/2017-03/17/content\\_23993595.htm](http://wenyi.gmw.cn/2017-03/17/content_23993595.htm)

27) . (2013). 2013 . Rating China, Vol.3, 4-12.

28) <http://yule.sohu.com/20130320/n369624853.shtml>29) <http://ent.qq.com/a/20131105/011732.htm>30) <http://yule.sohu.com/20150325/n410303458.shtml>.

	1	TV			20:30
		동방위성 TV	2014.11.1	2015.1.17	목요일 21:15
불후의 명곡		동방위성 TV	2014.3.1	2014.3.29	목요일 21:30
우리 결혼했어요		절강위성 TV	시즌1: 2015.4.19	2015.7.17	일요일 22:00
			시즌2: 2016.2.14	2016.6.5	일요일 21:10
꽃보다 할배		동방위성 TV	2014.6.15	2014.8.31	일요일 21:20
런닝맨		절강위성 TV	시즌1: 2014.10.10	2015.2.23	금요일 21:10
			시즌2: 2015.4.17	2015.7.3	
			시즌3: 2015.10.30	2016.1.15	
			시즌4: 2016.4.15	2016.7.1	
			시즌5: 2017.4.14. 방송예정		
대단한 시집		텐진위성 TV	2014.10.25	2015.1.11	목요일 21:10
꽃보다 누나		동방위성 TV	시즌1: 2015.3.15	2015.5.31	일요일 21:10
			시즌2: 2016.3.5	2016.6.4	일요일 21:10
비정상회담		장쑤위성 TV	시즌1: 2015.4.16	2016.3.14	목요일 21:20
			시즌2: 2016.7.14	방송중	목요일 21:20
진짜 사나이		호남위성 TV	시즌1: 2015.5.1	2015.7.18	금요일 22:00
			시즌2: 2016.10.21	2017.1.19	금요일 20:20
학교 다녀오겠습니다		동방위성 TV	시즌1: 2015.7.16	2015.10.8	목요일 21:30
		절강위성 TV	시즌2: 2016.6.26	2016.9.28	일요일 22:00
무한도전		중앙방송 국CCTV	2015.12.6	2016.3.7	일요일 20:00

출처: 하정함, 김상현, 장원호 (2016)의 연구인 중국 내 한국 예능 프로그램의  
포맷수출과 한류 확산을 파당으로 재정리

이문행(2016)의 연구에 따르면 중국으로의 한국 예능 프로그램 포맷 진출은 네 가지 유형으로 나타나고 있다. 첫 번째는 리메이크 판매 및 라이선싱 즉 단순 포맷 수출이다. 수입국에서 예능 프로그램 포맷을 구입하거나 드라마 타이틀 및 대본 사용권을 구입 한 뒤 오리지널 제작스텝의 자문을 받지 않고 독자적으로 제작하는 방식이다. 2003년 KBS <도전 골든벨>의 방송 포맷권리가 중국 CCTV에 판매된 것을 예로 들 수 있다. 두 번째는 포맷 바이블 판매 및 플라이 피디 파견 즉 제작 스텝의 참여를 통한 적극적인 제작 관여다. 프로그램 포맷의 구성과 효과(CG를 포함한 음악과로고), 스튜디오 디자인과 각 에피소드 내용까지 총괄적으로 포장하여 이를

하나의 제작 매뉴얼로 정리하고, 초기 제작 관리를 위해 제작진까지 함께 제공해주는 방식이다. 플라잉 피디 방식의 대표적인 예는 MBC <나는 가수다>이다. <나는 가수다>의 중국판 <아시가수( )>는 김영희 PD가 여러 차례 현지 방문해 제작자문했다. 플라잉 피디 파견이상으로 제작에 관여한 경우는 <꽃보다 할배>이다. tvN은 중국의 동방위성TV와 <꽃보다 할배>의 중국판 <화양예예> 제작에 이 방식을 적용했다. 나영석 PD 등 제작스텝은 직접 중국에 건너가 제작에 투입되었다. 세 번째는 공동제작이다. 공동제작은 프로그램의 오리지널 제작 스텝이 그대로 참여하고 출연진과 제작비는 현지에서 조달하는 방식으로 한국 연예인도 출연할 수 있다. 한중 포맷 공동제작은 일반적으로 중국의 투자와 한국의 제작 노하우 전수 형태로 이루어진다. 본격적인 한중 공동제작물로는 SBS, 질강위성TV, 얼반웍스미디어의 <런닝맨> 중국판 <달려라! 형제>를 들 수 있다. 이 작업을 위해 <런닝맨>을 연출한 조효진 PD, 조명 카메라 VJ, 소품, 세트 담당자를 비롯, 한국 측 제작 인력이 그대로 공동 제작에 참여하였다. 전체 200여명의 현지 제작진 중 한국에서 참여한 제작진이 약 40%에 달했던 것으로 나타났다. 네 번째는 파일럿 판매 즉 선판매 방식이다. 중국 방송계는 새로운 포맷을 찾는 대안으로 한국에서 이루어지는 명절 기간의 파일럿 프로그램들을 모니터링하게 된 것이다. 즉 한국의 파일럿 프로그램을 눈여겨보고 선점하겠다는 것이다. 파일럿에 대한 관찰을 통해 선정된 포맷이 MBC의 <복면가왕>이다. 중국 찬싱그룹에서 한국 작가들을 고용하여 지난 2015년 설 명절 기간 동안 방영된 파일럿프로그램들을 유심히 살펴본 결과 <복면가왕>의 성공가능성에 주목한 것이다. 이에 따라 먼저 찬싱그룹이 MBC에 구매 의사를 전달하였으며, 7월 첫 방송을 목표로 MBC 제작진과 공동제작을 진행하였다.

## (2) 해외 포맷 프로그램 수입이 중국 방송시장에 미치는 영향

해외 포맷 수입은 불경기의 방송시장을 풍성하고 활기차게 만들었다. 중국의 방송 시장을 보면 2010년부터 2016년 이 짧은 시간에 예능 프로그램 특히 리얼리티 프로그램이 중국 각 위성방송의 황금시간, 2차 황금시간대를 독차지하였다. 일반인들이 스타가 되는 과정을 보여주는 프로그램부터 스타들이 배낭을 메고 시청자와 함께 여행을 떠나는 프로그램, 스타가 가족과 지내는 모습을 보여주는 프로그램 까지 다양한 프로그램이 방영되었다. 통계에 따르면 중국 국내 31개 위성방송에서 2016년 한해 70여개 리얼리티 프로그램이 방영되었고 매월 평균 5편이 넘는 리얼리티 프로그램이 방영하기 시작했다. 프로그램의 70%가 해외 포맷 프로그램이었다( , 2016).

해외 포맷 프로그램 수입이 활성화되기 이전의 중국 프로그램들은 대부분이 2005년 방송했던 오디션 프로그램< >처럼 단순히 출연자들의 경쟁을 ‘촬영하고 기록하는’ 단계에만 머물고 있었다. 일반인이 출연하는 리얼리티 프로그램 <The Voice of China>, < (중국 달인 쇼)>, < (마마미아)> 등이 수

입된 후에 중국 제작진들은 편집을 이용한 자작극, 언론 등을 이용해 시청률을 높이는 것을 배웠다. 이전에 중국의 프로그램들이

의 수입 프로그램에 투자하는 것을 원하고 방송국은 광고와 투자를 받기 위해 거금을 들여 해외 포맷 프로그램을 수입할 수밖에 없다. 이처럼 해외 포맷 수입은 중국 방송 산업 종사자들의 창작 열정을 억제한다.

두 번째, 한국이 문화 강국으로 발돋움 할 수 있었던 이유는 한국 정부의 문화산업에 대한 지원뿐만 아니라 프로그램 제작자 또한 자국 문화 콘텐츠를 업그레이드하는 열정적이기 때문이다. 한국 예능 프로그램은 이데올로기 측면의 내용들이 담겨있다. 예를 들어 <1박2일>은 한국의 크고 작은 여행지를 소개하거나 각 지방의 특산물 음식 등을 소개하며 자국의 민족문화에 대한 적극 선전, 국민들이 조국에 대한 자신감 등을 고양시켰다. <아빠 어디가>는 어버이날 특집과 친구 특집을 통해 한국 유교 사상의 기초인 '효도'의 가치관과 '우정'의 가치관을 전달했다. 이처럼 텔레비전 프로그램이 국가 문화의 소프트 파워 방면에 있어서 확실히 영향력을 발휘하고 있다. 그러나 아쉬운 것은 현재 중국은 국제 방송 거래 시장에서 수동적이라는 것이다. 중국이 2013년부터 2015년까지 2년간 60여개의 프로그램을 영국·미국·네덜란드·독일·한국에서 수입 등 수동적인 입장은 변함이 없지만 해외로 수출하는 프로그램은 장쑤위성방송국의 < (전능상전)>, 찬성제작의 < (중국하오거취)> 그리고 절강위성방송국의 < (나는 스타가 아니다)> 3개 뿐이다. 이처럼 프로그램 수입과 수출의 심각한 불균형은 중국의 문화적 소프트 파워를 높이는 데 불리하다.

세 번째, 현재 중국의 프로그램 수입은 비록 간단히 모방하는 초급 단계에 머물러 있지 않고 본국 시장과 본국 시청자의 입맛에 따라 현지화를 진행한다. 이로 인해 해외 포맷 수입에 따른 문화적 침투 문제를 소홀히 다루고 있다. 프로그램 포맷 수입 또한 영화와 드라마 수입과 같이 문화 침투 기능이 있을 것이다. 프로그램 포맷은 하나의 껍데기가 아니라 프로그램 내부에 라이프스타일, 사상, 가치관 등 이데올로기적인 내용들이 포함되어 있다. 예를 들면 유럽과 미국의 리얼리티 프로그램들은 '인성이 나쁘다'라는 것을 출발점으로 삼고, 프로그램의 게임 코너를 설정할 때 충돌과 싸움을 강조하여 사람과 사람 사이의 추측, 음모와 음험함을 보여 주려고 한다. 따라서 해외 포맷 프로그램을 수입하는 것은 하나의 프로그램 아이디어를 수입하는 것뿐 아니라 동시에 그 나라의 생활 방식, 가치관 등을 수입하는 것과 다르지 않다. 이처럼 너무 많은 해외 포맷을 수입하면 자기 민족의 문화적 정체성과 구심력을 상당 부분 약화시킬 수 있다.

해외 포맷 프로그램의 성공은 중국의 해외 포맷 수입을 활성화 시켰다. 중국 방송 업계에서 해외 포맷을 선호하고 있는 동시에 해외 포맷의 활성화로 인해 발생하는 문제점도 인식하게 되었다. 이로 인해 해외 포맷 프로그램의 선택에 있어 더 신중함을 가할 것이고 프로그램의 제작에 있어도 현지화를 더 활성화 시킬 것이다. 프로그램의 제작과정에서 중, 한 제작진은 한쪽이 다른 한쪽을 따라가는 관계가 아니라 더 많은 토론이 일어날 것으로 예상할 수 있다. 이러한 토론 과정에서 갈등과 타협도 당연히 존재한다. 다른 한편으로 같은 중국 제작진이라도 방송국, 온라인 플



랫폼, 외주제작사는 각사의 의견과 기준이 있을 것이다.

### (3) 해외 포맷 프로그램의 현지화 문제

해외 포맷 수입이 활성화에 따라 중국 대부분의 위성방송국은 해외 포맷을 수입하고 있다. 해외 포맷 프로그램의 수입량이 증가하고 있지만 지속적으로 큰 영향력을 유지할 수 있는 프로그램은 드물다. 중국판 <나는 사수다( )>와 같이 초기에 관심을 많이 받았지만 점점 영향력이 떨어지는 경우도 많다. 이러한 문제점은 어떻게 해야 중국시장을 적응할 수 있는지, 어떻게 현지화를 통해 프로그램의 생명력을 연장할 수 있는지를 고민해야 할 과제로 남아있다. 해외 포맷 프로그램의 현지화 문제에 대해 중국 학계에서 많은 연구들이 진행되어왔다. 기존 연구들은 성공한 해외 포맷 프로그램에 대한 사례연구를 통해 프로그램의 현지화 전략을 분석하거나 중국판과 원판에 대한 비교연구를 통해 원판과 중국판의 공통점, 차이점을 비교하여 해외 포맷 프로그램 현지화과정에 존재한 문제점을 밝히고 제안을 제시하기도 했다. (2016)는 해외 포맷 프로그램은 외국 문화배경 하의 텔레비전 문화 산물이며 중국의 전통문화와 차이가 있다고 생각했다. 따라서 해외 포맷 프로그램의 현지화 과정에서 이 프로그램이 중국 시청자의 심미에 적합한지, 프로그램의 절차와 내용설정이 중국 시청자들의 시청기대에 맞는지 고려해야 한다고 했다.

해외 포맷 프로그램의 문화적 배경이 중국의 문화와 차이가 있기 때문에 프로그램 포맷을 수입할 때 그 포맷이 중국 문화에 적합한지 고려해야 한다. 중국의 환경에 맞지 않으면 투자가 아무리 많아도 결국은 허사가 될 것이다. 따라서 해외 포맷을 수입할 때 먼저 이 프로그램이 중국의 전통적 가치관에 맞는지 중국 시청자들이 받아들일 수 있는지를 고려해야 한다. 예를 들면 벨기에에서 수입한 프로그램인 <연대 쇼>의 원판 프로그램은 '쇼'를 많이 중시하고 노래와 춤의 형식을 통해 수십 년에 걸친 각 시대의 대중문화를 보여주고 이런 방식을 통해 시대에 대한 경의를 표한다. 중국판은 중국시장과 시청자들을 분석한 후에 원판 '시대에 대한 경의'라는 구상을 '세대 간의 상호작용'으로 바꾸고 큰 성공을 얻었다( , 2013).

해외 포맷 프로그램은 원판의 모델, 절차를 그대로 따라 제작해선 안 된다. 본토의 상황을 고려하며 프로그램의 절차, 출연자의 위치, 진행자의 위치 등 많은 세부적 문제들을 주의해야 한다. 중국판 <나는 가수다>를 예로 들면 원판에서 방송국은 대중들에게 이미 실력을 인정 받은 가수 7명을 경합에 초청하고 최하위 탈락 제도를 사용하여 각 가수에게 '매니저' 한 명씩 붙여준다. 시즌1 경연 당시 생존한 가수들은 '명예 졸업'을 수여받고, 결승전을 진행하지 않으며, 심지어 순위도 발표하지 않았다. 시즌2에서 순위 결정 제도를 12명의 옛날 가수와 신인 가수로 구성된 두 팀 간의 대항제로 바꿨다. 중국판은 부활전과 우승 레이스, 앙코르 무대를 추가하여 경기 체계를 더 완벽하게 바꾸었다. 변형된 프로그램의 절차는 시청자들의 시선을 단번에 사로잡았고, <나는 가수다>열풍을 일으켰다( , 2017).

현지화 과정에서 제일 중요한 것은 해외 포맷 본연의 내용과 중국의 주류 가치관과 문화의 융합이다. 텔레비전 프로그램은 일종의 미디어 문화 상품으로서 시청자들의 다양한 정신적 욕구를 충족시키는 것은 물론이고 시청자들이 사회와 세계를 간접적으로 인식하는 매개이기도 하며 프로그램에서 보여주는 가상세계는 시청자들의 인생관, 가치관, 세계관에 큰 영향을 미친다. 그리하여 예능 프로그램은 사회적 책임감 확립, 국민 수준 상승, 사회 여론 인도, 문화 전승 촉진 그리고 조화로운 사회 형성에 기여해야한다( , 2013). 문화적 가치와 문화 콘텐츠는 텔레비전 프로그램의 생명력을 연장하는 필연적인 조치이다. 예능 프로그램에 대해서 오락은 허울뿐인 것이고, 문화가 핵심이다( , 2015). 중국 시장에서 지속적인 성공했던 해외 포맷 프로그램들은 모두 중국의 주류 문화가치를 보여주고 있다.

중국판 <런닝맨>을 보면 7명의 출연자들은 모두 자기의 캐릭터가 있고 시청자들은 게임을 통해 그들의 유머를 볼 수 있을 뿐만 아니라 출연자들 간의 협동, 우정 등 따뜻한 감성과 그들만의 독특한 매력을 느낄 수 있다. 또는 중국판은 원판에 자주 나오는 '배신'같은 설정을 약화시키고 초점을 출연자들이 미션을 완성하기 위해 단결 협력하고 분발하는 모습에 맞추었다( , 2015).

원판 <아빠 어디가>에서 출연자 대부분이 다자녀가정이라 프로그램에서 형제, 자매 간 서로 배려하고 챙겨주는 모습을 많이 보여준다. 반면에 중국은 대부분 1가구 1자녀라 프로그램에서 아기들의 개인 성격 등을 더 많이 보여준다. 하지만 현지화 과정에서 중국의 문화배경에 맞게 현지화 하는 동시에 원판의 컨셉을 보류하고 여러 가정의 아이들이 같이 지내는 과정 그리고 그 과정에서 전달되는 서로간의 우정을 보여주었다( , 2014). 중국판 <아빠 어디가>가 성공하는 또 하나의 원인은 프로그램을 통해 전달되는 교육 관념과 가족애 그리고 아이의 성장과정을 결정한 아버지의 역할 등도 있다( , 2016).

<중국 달인 쇼>는 영국에서 수입한 프로그램이다. 출연자들이 에피소드마다 겪게 되는 고난을 함께 견디며 '연장자를 존중하고 어린이를 사랑하자'라는 중국의 전통 도덕을 비롯한 사회주의의 핵심 가치관을 전달했다. 그리고 출연자들의 스토리를 통해 시청자들이 현재 자신의 연애관, 결혼관 그리고 가치관을 다시 한 번 돌이켜볼 수 있게 하고 그들의 약속, 책임, 가정 등 개념에 대한 새로운 인식을 형성하게 만들었다. 또한 일반인 출연자들이 꿈을 추구하는 모습을 통해 시청자들에게 진취적인 정신을 전했다( , 2016).

학자들이 생각하는 성공한 현지화 전략은 중국시장을 고려해서 원판과 차별화시키고 중국 시청자의 입맛에 맞추어 중국 특색의 문화를 융합시켜야한다. 이러한 현지화 전략은 텔레비전 프로그램이 중국에서 특별한 역할을 하고 있기 때문이다. 오래전부터 중국의 텔레비전 프로그램은 단순한 여가, 오락의 방식이 아니라 일종의 이데올로기를 전파하는 도구였다. 이점에 대해 다음 장에서 자세히 설명할 것이다. 방송 제작 분리화 제도와 시장화로 인해 중국의 방송 환경이 일정 정도 개방해졌다고 할 수 있다. 텔레비전 프로그램의 장르가 다양해지고 생산자도 프로그램 내용에

제작에 있어 상상력을 발휘할 수 있는 공간이 넓어졌다. 하지만 이 모든 것이 여전히 국가의 정책과 규정으로부터 규제받고 있다. 이로 인해 프로그램의 현지화는 국가의 정책과 규정에 맞게 진행해야할 것이다.

### 제3절 중국의 방송정책과 예능 프로그램에 대한 규제

방송콘텐츠 산업은 고성장, 고부가가치산업으로 적은 투자비용으로 상대적으로 높은 고수익을 얻을 수 있지만 대부분 국가는 국내 방송시장을 보호하며 폐쇄적인 방송 정책을 취하고 있다. 특히 중국은 정치적인 특수성과 자국 문화산업 보호하기 위해 다른 국가들과 비해 더 폐쇄적인 정책과 규제를 실행하고 있다(노은정, 전민경, 2016). 2016년 2월 19일에 열렸던 <당의 신문언론 업무 좌담회>에서 시진핑(

)주석은 '당관매체'(매체는 당에서 관리한다)를 강조하였다<sup>31)</sup>. '당관매체'는 모택동( ) 시절부터 사용해왔던 언론정책이며 정치가관보( , 신문), 정치가관간( , 잡지), 정치가관대( , 방송)를 포함한 언론정책이다. 중국의 신문, 잡지, 라디오, 영화, 텔레비전 그리고 인터넷 등은 모두 당의 시각으로 견지하고, 이를 통해 부강( ), 민주( ), 문명( ), 화해( ), 자유( ), 평등( ), 공정( ), 법치( ), 애국( ), 경업( ), 성신( ), 우선( )과 같은 사회주의 핵심가치관과 사회여론을 전파하고 이도하는 역할을 적극적으로 수행해야한다고 강조했다.

사회주의 체제를 지키고자 하는 중국은 자국의 사회, 문화, 산업 또는 정치체제에 위협이 된다고 판단되는 현상에 대해 국가는 각종 규제를 통해 적극적으로 개입하는 경향이 있다. 중국에서 신문, 출판, 라디오, 영화, 텔레비전 등 영역을 관리하는 부문인 국가신문출판광전총국(표5 참조)은 이러한 통제하고 개입하는 역할을 맡고 있고 국가신문출판광전총국은 국내 프로그램과 해외 포맷 프로그램에 대하여 내용 심의와 평성에 대한 많은 규제를 내렸다.

표5: 중국 국가신문출판광전총국의 주여 직능

1.신문 출판 라디오 영화 TV 홍보 방침 정책 입안 담당, 올바른 여론 유도와 창작 유도
2.신문 출판 라디오 영화 TV 와 저작권 관리의 법률 법규 초안 기안 담당, 부처 규정, 정책, 업종 표준 제정 및 시행과 관리감독 조사 조직
3.신문 출판 라디오 영화 TV 분야 사업 발전정책과 계획 제정 담당, 중대 공익사업과 공익행사 조직 시행, 경제발전이 낙후된 중서부지역과 산간지역의 신문 출판 라디오 영화 TV 건설과 발전 지원. 국가 고서정리 출판 계획 및 조직 시행 담당
4.신문 출판 라디오 영화 TV 산업 발전의 총괄 계획 담당, 발전 계획,

31) [http://news.xinhuanet.com/politics/2016-03/21/c\\_128819051.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2016-03/21/c_128819051.htm)

산업정책 및 조직시행 제정, 신문 출판 라디오 영화 TV 분야의 체제 시스템 개혁 추진. 법에 의거해 신문 출판 라디오 영화 TV 통계업무 담당
5.신문 출판 라디오 영화 TV 기구와 업무 및 출판물, 라디오 영화 TV 프로그램의 내용과 품질 감독 관리 담당, 법에 의거해 설정된 행정허가 실시 및 상응 책임 담당, 시장 경영활동에 대한 감독관리 업무 지도, 중대 위법 위약행위 조직 조사. 라디오 TV 광고방송 지도 감독관리. 전국 신문 기자증의 제작 및 감독 관리 담당
6.인터넷 출판과 모바일 간행물, 모바일 문학 업무 개설 등 디지털 출판물 내용과 활동에 대한 감독관리 담당. 인터넷 시청프로그램, 공공시청 매개방송에 대한 라디오 영화 TV 프로그램에 대한 감독관리 담당, 그 내용과 품질 심사
7.신문 출판 라디오 영화 TV 와 과학기술의 융합 추진 담당, 법에 의거해 신문 출판 라디오 영화 TV 과학기술 발전 계획, 정책과 업종기술표준 입안 및 조직 실시와 감독 관리 조사. 라디오 TV 프로그램 전송률, 모니터링과 안전 방송에 대한 감독관리 담당, 라디오 TV 네트워크와 전신네트워크, 인터넷 네트워크의 세 네트워크 융합(삼망융합) 추진, 긴급 라디오 건설 추진. 신문 출판 라디오 영화 TV 시스템 안전 보호 업무 지도와 조율

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015), 중국 문화산업 정책 연구보고서(2013-2014).

중국 국가신문출판광전총국은 <텔레비전 방송 프로그램 제작 및 경영 관리규정> 과 <해외 텔레비전 프로그램 수입 및 방송 관리규정>을 통해 중국 국내 프로그램과 해외 포맷 프로그램에서 금지하는 내용에 대해서 명확하게 규정하였다(표6참조). 이외에 2011년 10월 24일 예능 프로그램의 저속화 현상을 방지하고 대중의 다양한 프로그램 시청 욕구를 만족시키기 위하여 국가신문출판광전총국은 <프로그램에 관한 한 단계 발전한 관리 이견>을 발표했으며 2012년 1월 1일 이후 중국 34개 방송국의 위성채널은 신문 분류의 방송 횟수를 증가시키고, 그 이외 분류의 방송에 통제를 실시한다고 했다<sup>32)</sup>. 2013년 이후 한국 예능 프로그램이 중국에서 큰 인기를 얻기 시작하면서 한국예능 프로그램 포맷 수입이 급증하기 시작하였다. 이에 따라 국가신문출판광전총국은 2014년에 <위성 TV 종합채널 프로그램 편성 및 준비에 관한 통지>를 발표하여 해외 포맷 프로그램 총량에 대한 규제를 가동하였다. 즉 각 방송국 위성채널의 해외 포맷 프로그램 편성을 매년 1개 이하로 제한하고, 19:30~22:00 사이 황금시간대에 방영할 수 없게 하였다<sup>33)</sup>.

표6: <텔레비전 방송 프로그램 제작 및 경영 관리규정> 제22조,  
<해외 텔레비전 프로그램 수입 및 방송 관리규정>제 15조 내용

<b>&lt;텔레비전 방송 프로그램 제작 및 경영 관리규정&gt; 제22조</b>
---

32) 중국 국가신문출판광전총국 홈페이지, 광전총국(2011), <2012년 프로그램에 관한 한 단계 발전한 관리이견>. [http://www.sarft.gov.cn/art/2003/10/21/art\\_1602\\_26263.html](http://www.sarft.gov.cn/art/2003/10/21/art_1602_26263.html)

33) 중국 국가신문출판광전총국 홈페이지, 광전총국(2013), <2014년 위성 TV 종합채널 프로그램 편성 및 준비에 관한통지>

방송프로그램의 제작경영 활동은 반드시 국가의 법률과 법규, 관련 정책 규정을 준수하여야 한다. 다음과 같은 내용을 포함한 프로그램의 제작 및 경영은 금지된다:

- (1) 중국 헌법이 정한 기본원칙에 위배되는 내용
- (2) 국가의 통일과 주권, 영토보전을 위협하는 내용
- (3) 국가 기밀을 누설하거나 국가 안보에 반하는 내용 또는 국가의 명예를 실추시키거나 국익에 반하는 내용
- (4) 민족 감정이나 민족 간의 반감을 선동하여 민족 단결을 해치는 내용 또는 민족의 풍속과 관습에 반하는 내용
- (5) 사이비 종교나 미신을 선전하는 내용
- (6) 사회질서를 어지럽히고 사회의 안정을 해치는 내용
- (7) 음란물, 도박이나 폭력 또는 범죄를 조장하는 내용
- (8) 타인의 명예를 훼손 또는 비방하거나 타인의 합법적 권리를 침해하는 내용
- (9) 사회의 공중도덕 또는 민족의 우수한 문화적 전통을 해치는 내용
- (10) 법률과 행정법규, 국가 규정이 금지하는 기타 내용

#### 해외TV프로그램 수입 및 방송 관리규정 제15조

해외TV프로그램을 수입할 때, 방향과 스타일을 정확히 파악하여 건강한 내용과 우수한 제작수준을 보여주는 프로그램을 확보한다. 해외TV프로그램 가운데 포함될 수 없는 내용 :

- (1) 중국헌법에 기록된 기본원칙에 위배되는 내용
- (2) 중국의 국가통일과 주권 그리고 영토 완전성에 위해를 가하는 내용
- (3) 중국의 국가기밀을 누설하고 국가안전을 위협하고 국가명예를 훼손하고 이권을 침해하는 내용
- (4) 중국 각 민족 간의 갈등과 민족적 차별을 선동하고, 민족 간의 단결을 방해하고, 중국민족의 미풍양속과 생활습관을 해치는 내용
- (5) 사이비 종교와 미신을 전파하는 내용
- (6) 중국의 사회질서를 해치고, 사회 안정을 파괴하는 내용
- (7) 외설, 도박, 폭력을 선양하고, 범죄를 부추기는 내용
- (8) 타인을 모욕 비방하고, 타인의 합법적 권익을 침해하는 내용
- (9) 중국사회의 공중도덕을 파괴하고, 중국민족의 고유한 문화와 전통을 해치는 내용
- (10) 기타 중국 법률, 법규, 규장규정에 위배되는 내용

출처: 노은정, 전민경(2016). 중국 해외 방송콘텐츠 규제 동향. 동향, 제28권 15호 통권 629호, p27.

또한 2016년 국가신문출판광전총국은 예능 프로그램에 대하여 무려 3개의 규정을 내렸다<표7 참조>. 먼저 중국판 <아빠 어디가>가 성공을 얻으면서 중국방송시장에서 어린이가 예능 프로그램에 출연하거나 프로그램을 통해 유명해진 어린이들이 광고에 나온 현상이 많아 졌다. 이에 2016년2월 국가신문출판광전총국은 <TV위성 종합 채널의 방송 프로그램 관리에 관한 한 단계 발전한 통지>를 발표하고 미성년자가 출연한 프로그램의 수량, 내용 그리고 방송시간 등에 대한 엄격히 통제하였다<sup>34)</sup>.

34) 중국 국가신문출판광전총국 홈페이지 광전총국

<TV위성 종합 채널의

해외 포맷 수입의 수량에 대한 통제 때문에 중국 방송시장에서 완제품 수입보다 공동 제작하는 방식이 선호되었고 이런 형태의 제작을 통해 규제를 피해서 중국의 국내제작물로 인정받게 되어 방송으로 전파되는 경우가 많았다(노은정, 전민경, 2016). 이에 2016년 6월에 <방송 프로그램 자주창작 독려에 대한 통지>를 발표하였다<sup>35)</sup>. 중국 창작 프로그램에 대한 인센티브 지원제도, 홍보지원 등 다양한 장려체계를 구축하고 해외 포맷을 도입한 예능프로그램에 대한 규제를 강화하였다.

텔레비전 프로그램은 위의 규정들에 의거해서 사전검열을 받아왔다. 반면 인터넷 프로그램에 대한 검열이 거의 없었다. 이로 인해 최근 인터넷 원작 프로그램들이 증가하고 프로그램 내용도 상대적으로 자유로웠다. 이 프로그램들 내용 중 국가가 찬양한 사상, 가치에 맞지 않은 내용들이 종종 나타났다. 이에 2016년 11월에 <인터넷 원작 시청 프로그램 제작 및 관리 강화에 관한 통지>를 발표하였다<sup>36)</sup>. 2016년 12월 19일부터 모든 온라인 동영상 플랫폼의 웹 영화, 웹 드라마, 웹 예능 프로그램을 비롯한 주요 인터넷 원작 시청 프로그램들이 반드시 정보 등록해야하며 보고 등록 제도를 실행한다고 했다. 이는 인터넷 원작 프로그램 제작의 사전, 사중, 사후 등 단계에 해한 관리를 강조하고 책임과 요구를 명시하였다.

표7: 2016년 중국 예능 프로그램에 관한 규제

규제 명칭	<TV 위성 종합 채널의 방송 프로그램 관리에 관한 한 단계 발전한 통지>
발표시간	2016년 2월
발표기관	중국 국가신문출판광전총국
규제 내용	1. 미성년자가 출연한 리얼리티 프로그램의 총 수량을 엄격히 통제하며 검열을 강화해야한다. 위성채널에서 미성년자가 출연한 프로그램을 방송하려면 미리 등록해야하며 심사용 프로그램 필름을 제출해야 한다. 2. 심사 후 내용이 유익하고 연예인 자녀가 없고(일반인 미성년자가 나온) 국가에 규정에 맞는 미성년자 출연하는 프로그램은 8시부터 19시 사이에 방송할 수 있고 황금시간대에 방송 금지. 3. 스타, 연예인 자녀가 출연하는 리얼리티 프로그램은 원칙적으로 방송 금지한다. 4. 이미 성공한 프로그램은 일반인 자녀를 출연시키는 등 방식으로 개편해야하며 낮에만 방송가능하다.
규제 명칭	방송 프로그램 자주창작 독려에 대한 통지

방송 프로그램 관리에 관한 한 단계 발전한 통지>

35) 중국 국가신문출판광전총국 홈페이지 광전총국  
독려에 대한 통지

방송 프로그램 자주창작

36) 중국 국가신문출판광전총국 홈페이지 광전총국  
그림 제작 및 관리 강화에 관한 통지>

<인터넷 원작 시청 프로

발표시간	2016년 6월
발표기관	중국 국가신문출판광전총국
규제 내용	<p>1. 위성종합채널에서 해외 포맷 프로그램(신규 수입한 프로그램 및 이미 수입된 프로그램 모두 포함)을 수입한 경우 두 달 전 성신문출판광전총국에 등록해야하고 성신문출판광전총국의 심사 후 동의를 얻어 국가신문출판광전총국으로 등록해야한다. 이러한 등록절차를 완성하지 못한 해외 포맷 프로그램은 방송 불가.</p> <p>2. 외국방송사와 공동 제작한 프로그램, 외국인이 주요 창작인력인 프로그램, 외국인이 주요 지도역할을 하고 만든 프로그램 중 중국은 완전한 지재권을 받지 못 할 경우 해외 포맷 프로그램과 같은 규제를 적용한다.</p> <p>3. 해외 포맷 프로그램의 신규 방송은 연1회로 제한하고 중국이 완전한 지적 재산권을 소유하지 못한 프로그램은(외국방송사와 공동 제작한 프로그램, 주요 창작인력은 외국인인 프로그램, 제작과정에서 요지도 역할은 외국인인 프로그램 등)19:30~22:30 시간대 방송이 연 2회 이하로 제한한다.</p>
규제 명칭	<인터넷 원작 시청 프로그램 제작 및 관리 강화에 관한 통지>
발표시간	2016년 11월
발표기관	중국 국가신문출판광전총국
규제 내용	2016년 12월 19일부터 모든 온라인 동영상 플랫폼의 웹 영화, 웹 드라마, 웹 예능 프로그램을 비롯한 주요 인터넷 원작 시청 프로그램들이 반드시 정보 등록해야하며 보고 등록 제도를 실행한다.

위의 내용을 통해 중국의 방송 사업이 시장화 되었음에도 불구하고 방송이 갖고 있는 정치속성이 달라지지 않았다는 점을 알 수 있다. 중국판 <학교 다녀오겠습니다>를 예로 들면 일단 중국 내부적 상황을 살펴봤을 때 프로그램의 선정부터 학교, 출연자의 선택, 프로그램 내용의 설정과 편집까지 모두 국가의 정책과 규정을 고려할 수밖에 없다. 프로그램이 중국의 핵심 가치관에 맞는지, 촬영학교와 출연자를 어떻게 선택해야 재미를 확보하는 동시에 중국 특색과 주류 가치를 표현할 수 있을까, 촬영소재에서 어떤 내용들을 보류하고 어떤 내용들을 편집하는 것이 좋을까 등 문제를 고민해야한다. 이외에도 국가에서 텔레비전과 인터넷 플랫폼 내용에 대한 규제 기준이 다른데 온라인 내용은 상대적으로 자유하고 개방적이다. 프로그램이 텔레비전과 인터넷 플랫폼에서 동시에 방송하게 되면 방송국과 온라인 동영상 플랫폼 간에 갈등이 생길 수 있다. 또는 외주제작사가 편집하는 결과에 대해 방송국, 온라인 동영상 플랫폼, 한국제작진으로 인정을 받는 과정에서도 갈등과 타협이 존재할 것이다. 외부적 상황을 보면 중국이 프로그램에 대한 각종 정책과 규제들은 일중에 외국 문화의 침투를 경계하고 자국문화를 보호하는 수단이라고 할 수 있다. 한국 제작진이 프로그램의 오리지널 요소들을 보류하고 한류를 전파하는 것이 원하는 반면에 중국 제작진은 중국적인 특색이 있고 중국 시청자들이 심리적으로 습관

적으로 더 편하게 받아드릴 수 있도록 현지화 시키는 것을 원한다. 한국제작진이 재미를 더 중시하는 반면에 중국 제작진이 프로그램 내용의 가치를 더 중시할 수밖에 없으며 필연적으로 의견 충돌이 생길 것이다. 따라서 중국의 정책과 규정들이 프로그램 내용뿐만 아니라 프로그램의 제작과정에도 영향을 미치고 있다.

### 제3장 연구문제와 연구방법

#### 제1절 연구문제

중국 예능 프로그램 시장에서 해외 포맷 수입 프로그램, 특히 한국 포맷 프로그램이 인기를 얻는 현상에 대해 중, 한 학계에서 다양한 연구가 진행되었다. 그러나 기존연구들은 대부분 특정 프로그램에 대한 성공사례 분석에 머물고 있으며 중국의 방송환경과 정책의 변화라는 큰 틀 속에서 중국 생산자들에 의해 특정 나라의 프로그램 포맷이 현지화되는 과정을 살펴본 연구는 거의 없었다. 이에 본 연구는 다음과 같은 두 가지 문제를 연구하려고 한다.

**연구문제1: 중국판 <학교 다녀오겠습니다>의 제작과정 전반에 걸쳐 방송국, 온라인 동영상 플랫폼, 외주제작사, 한국제작진은 어떠한 상호작용을 경험하는가? 중국의 방송환경과 정책의 변화는 이들이 경험하는 협력, 갈등, 타협관계에 어떠한 영향을 미치는가?**

이오현(2005)에 따르면 매체생산이란 다양한 힘들과 참여자들 사이의 갈등과 타협 과정이며 매체생산자는 구조적 힘들의 한계 내에서 의미를 생산한다. 중국판 <학교 다녀오겠습니다>의 경우 제작에 직접적으로 개입하는 주체는 중국 절강위성방송국과 온라인 동영상 플랫폼 아이치이( , IQIYI), 한국 JTBC제작진, 외주제작사 싱치전매( )가 있다. 개입하는 주체가 많아질수록 제작환경이 복잡해진다고 볼 수 있고 프로그램 생산자들은 제작과정에서 더 많은 상호작용, 더 많은 관계를 경험하게 되며 이 과정에서 협력, 갈등 그리고 타협이 불가피하게 존재할 것이다. 중국 제작진과 한국제작진이 오리지널 내용의 보류여부, 한국적 문화와 가치의 배제 여부, 중국 문화나 가치를 드러낼 수 있는 현지화 전략 등과 같은 문제로 상호작용이 일어날 수 있고 중국제작진 사이에도 방송국, 온라인 동영상 플랫폼, 외주제작사의 제작진들은 각자 나름의 전문성과 가치 취향으로 인해 출연자의 선택, 프로그램 절차의 설정, 프로그램 편집, 프로그램 내용 검열 표준의 대한 판단 등 문제를 둘러싼 갈등과 타협이 생길 것이다. 이외에도 공동제작에 참여한 생산들은 상업화와 중국 정책 간의 취사선택에 있어도 가치 판단의 차이로 상호작용을 경험할 것을 예상할 수 있다. 이와 같은 협력, 갈등 그리고 타협을 통해 이 많은 주체들 사이에 힘



의 역학이 형성될 것이고 이러한 힘의 역학이 형성하는 과정을 자세히 살펴보는 것이 바로 매체생산의 복합성에 대한 체계적 이해이다. 그리고 생산자들은 이러한 복합한 생산과정에서 형성한 구조적 힘들의 한계 안에서 현지화 전략을 세워야 할 것이다.

따라서 연구문제1을 통해 어떤 과정을 걸쳐 프로그램이 제작되는지, 제작과정에서 서로 어떠한 상호작용을 경험했는지, 상호작용 과정에서 어떠한 협력, 갈등과 타협을 경험했고 이러한 갈등과 타협 과정에서 어떤 힘의 역학이 형성되는지를 알아보고자 한다. 또한 이들이 경험하는 협력, 갈등 그리고 타협관계에 있어 중국의 방송환경과 정책이 미치는 영향을 탐구하려고 한다.

**연구문제2: 중국판 <학교 다녀오겠습니다>의 생산자들은 프로그램의 성공을 위해 어떠한 현지화 전략을 추구하는가? 또한 이들이 추구하는 현지화 전략에 중국 방송환경과 정책이 미치는 영향은 무엇인가?**

중국의 방송환경과 정책이 변화함에 따라 프로그램 현지화과정에서 고려해야 할 요소들이 많아 졌다. 외부적 환경의 변화에 있어 문화의 세계화로 인해 해외 포맷의 수입이 활성화 되었고 해외 포맷의 수입을 통해 외국 문화가 기술, 이데올로기 등 다양한 방식으로의 침투 가능성이 높아졌다. 한류문화도 한국 포맷의 수입을 통해 중국으로 침투될 것이다. 중국에서 해외 포맷 프로그램에 대한 규제들도 이러한 문화적 침투를 감소시키는 목적이 담고 있다고 볼 수 있다. 따라서 현지화 전략을 추구할 때 외국 문화에 대한 경계와 자국 문화에 대한 보후를 고려해야 한다. 내부적 환경에 있어 ‘인터넷+’시대에 진입하면서 제작된 콘텐츠는 텔레비전뿐만 아니라 온라인 플랫폼에서 동시 방송 하는 경우가 많아지고 있기 때문에 프로그램의 현지화 과정에서 텔레비전과 인터넷 이 두 가지 미디어의 특성을 동시에 고려해야 할 뿐만 아니라 텔레비전과 온라인에 따른 검열 기준에 맞게 내용을 생산해야 한다. 또는 정책적 환경의 있어 중국에서 미디어라는 것이 단순히 정보, 콘텐츠를 생산하고 전파하는 역할만 하고 있는 것이 아니라 사회의 주류 가치관을 선전하고 올바른 사회 분위기를 형성할 수 있도록 도와주는 정치적인 역할을 하고 있기 때문에 현지화 과정에서 단순히 재미와 즐거움만을 고려하는 데에 그치면 안 되고 정치적인 기능까지 고려해야 하며 방송 산업이 시장화 됨에 따라 어떻게 해야 예능 프로그램에 관한 많은 규정들을 어긋나지 않는 동시에 경제적인 이익을 추구할 수 있는지와 같은 문제도 고려해야 할 것이다.

따라서 연구문제2에서 중국판 <학교 다녀오겠습니다>의 생산자들은 성공을 위해 프로그램 선정, 출연자 선정, 촬영학교 선정, 프로그램의 설정, 편집 등 프로그램의 제작 과정에서 어떠한 현지화 전략을 추구하는지를 알아보고 더 나아가 이러한 현지화 전략은 중국 방송환경과 방송정책의 변화로부터 어떤 영향을 받았는지를 살펴보고자한다.

## 제2절 연구대상 및 연구방법

본 연구는 중국판 <학교 다녀오겠습니다> 시즌2의 제작에 참여하는 생산자들을 대상으로 심층인터뷰를 통해 진행할 것이다.

### 1. 연구대상

중국판 <학교 다녀오겠습니다> 시즌2는 온라인 동영상 플랫폼 아이치이( ), 절강위성 방송국, JTBC제작진 그리고 외주제작사 싱치전매( )가 공동 제작하는 한국 포맷의 예능 프로그램이다. 2016년6월26일부터 9월18일 까지 일요일 밤 10시에 절강위성채널과 온라인 동영상 플랫폼 아이치이( )에서 동시 방송을 하며 총12편이 방송되었다. 시즌2에서 총 9명의 출연자가 나왔고 4개의 각자 다른 특색을 가진 학교에서 촬영하였다. 이 프로그램은 한편으로 한국 원판의 스타가 학교로 돌아간다는 핵심내용을 유지하며 6명의 스타들은 고등학교에 돌아가 학교생활을 체험한다. 그들이 학교에서 진짜 학생들과 같은 스케줄, 규정과 제도 그리고 커리큘럼을 준수하며 풋풋한 청춘 시절을 되살리고 젊음 청춘들의 반역, 용기, 귀여움 등을 보여주었다. 다른 한편으로 중국과의 문화차이, 중국의 국정을 고려하여 프로그램 형식을 조정하고 내용의 초점을 중국의 교육 특성과 국민들의 관심사에 맞추고 중국 고등학생들의 실제 학교생활을 재현하며 80, 90년대의 시청자들의 청춘추억을 되살리고 95, 00년대의 시청자들의 성장을 동반한다.<sup>37)</sup> 저자는 이 프로그램을 선정하는 이유는 먼저 프로그램 제작에 방송국, 온라인 동영상 플랫폼, 외국 제작진 그리고 외주제작사 모두 참여했던 점이 중국 방송환경의 변화를 거의 모두 보여주고 있고 또는 제작에 참여하는 힘들수록 제작과정에서의 상호작용들이 비교적 복잡하며 제작과정에서의 협력, 갈등 그리고 타협이 적지 않다고 예상할 수 있다. 그다음으로 이 프로그램은 해외 포맷이며 온라인과 텔레비전에서 동시 방송되는 점에서 보면 해외 포맷에 대한 규제, 온라인과 텔레비전 내용에 대한 다른 검열기준 등 방송정책으로 많은 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 마지막으로 해외 포맷 프로그램으로서 이 프로그램을 현재 시즌3을 제작하고 있는 점에서 볼 때 성공한 해외 포맷의 프로그램으로 볼 수 있으며 이 프로그램의 현지화 전략에 대한 탐구는 의미가 있다고 볼 수 있다.

### 2. 연구방법

37)<爱奇艺“校园体验式真人秀”《我去上学啦》第二季6月26日重磅回归>  
<http://news.163.com/16/0625/20/BQEDRSUV00014AED.html>

심층인터뷰는 생산자 연구에서 많이 사용해왔던 연구 방법이다. 마샬과 로스만(Marshall & Rossman, 1999)은 심층인터뷰는 일반적인 주제에 대해 드러나지 않은 인터뷰 참여자의 견해를 드러내는 효과적인 연구방법이라고 했다. 즉 현장연구로서 심층인터뷰는 생산과정이나 생산자들의 성향, 주관성, 가치체계 등에 대한 인터뷰 참여자의 드러나지 않은 관점을 연구자의 견해가 아닌, 질문을 통해 인터뷰 참여자의 생생한 목소리로 비교적 짧은 시간에 밝힐 수 있는 장점이 있다. 심층인터뷰를 진행하는 과정은 일종의 생산자들에 대한 관찰이라고 할 수 있는데 이 관점에서 중요한 것은 관찰의 시선을 어디에 고정시키고 수집된 자료를 어떻게 분석하여 해석할 것인지 이다(김미숙, 2016). 이오현(2005)은 프로그램의 인물 선정과정을 중심으로 텔레비전 다큐멘터리 프로그램의 생산과정을 탐구하는 연구에서 일단 연구자가 면접에서 집중적으로 다룰 범주나 주제를 준비하지만 면접과정에서 참여자들이 개신하는 주제들에 대해서도 열려있는 ‘면접 안내 접근방식’(Rossman & Rally, 1998)을 택하고 인터뷰를 위해 PD가 되기까지의 삶, PD로서의 현재의 삶, 프로그램의 출현과정과 참여과정, 프로그램의 인물선정과정을, 제작과정, 방송국의 조직문화 등과 같은 주제를 미리 준비하였다. 자료에 대한 분석과 해석에 있어 기어츠(Geertz, 1973)는 두 가지를 강조한 바 있다. 첫 번째는 우리의 연구대상이 사람들의 행위, 즉 사회적 담화의 ‘말해진 부분’을 지시하는 개념구조를 밝히는 것이며, 둘째는 이 구조에 특이한 것은 무엇인가, 이 구조의 속성은 무엇인가를 밝히기 위한 분석체계를 구성하는 것이다. 그것은 이 개념구조가 인간 행동의 다른 결정요인을 능가할 것이 때문이다. 즉 미디어 생산 연구에서 얻어진 자료들은 말해진 부분의 개념구조를 밝히고 그 구조의속성이 무엇인지 알아내어 분석 체계를 구성하면서 분석하고 해석해야 한다.

따라서 본 연구는 조사방법으로 심층인터뷰를 채택한다. 심층인터뷰는 5월에 중국판<학교 다녀오겠습니다> 시즌2의 제작에 참여한 온라인 동영상 플랫폼 아이치이( ) 제작진 2명, 절강위성방송국 제작진 2명, JTBC제작진 2명 그리고 외주제작사 싱치전매( ) 제작진 2명을 대상으로 하여 개별면접방식으로 이진행할 예정이다. 개별적 면접을 통해 인터뷰 대상자들에 대한 상세한 자료를 얻는 동시에 익명성을 유지할 수 있다. 현재 연구자는 중국판 <학교 다녀오겠습니다> 시즌2의 제작에 참여했던 지인을 통해 온라인 동영상 플랫폼 아이치이( ) 제작진, JTBC 제작진 그리고 외주제작사 싱치전매( ) 제작진에 대한 섭위를 완성하였고 절강위성방송국 제작진은 다른 인터뷰 대상자의 도움을 통해 섭위할 예정이다. 인터뷰 방식은 앞서 언급했던 ‘면접 안내 접근방식’을 채택할 것이며 인터뷰를 위해서 ① 기본적 개인 신상, ② 프로그램 포맷의 선정과정, ③ 촬영학교와 출연자의 선정과정, ④ 프로그램의 제작과정, ⑤ 제작과정에서 다른 제작진들과의 상호작용 경험, ⑥ 프로그램 생산과정에서의 문제점, ⑦ 프로그램의 현지화 전략, ⑧ 중국 방송 환경과 정책에 대한 인식 등 주제를 선정하였다. 인터뷰 전에 각 주제에 관한 구체

적인 질문을 준비할 예정이며 완전하게 미리 질문 틀을 지어 순서대로 질문하지 않고 각 주제에 대한 인터뷰 대상자의 대답 방향에 따라 순서를 바꿀 수도 있고 인터뷰 참여자를 통해 얻는 새로운 정보를 토대로 질문 내용을 융통성 있게 조절할 수도 있다. 자료의 분석방법에 있어 먼저 수집된 자료를 문서화하고 체계적으로 정리한 다음에 프로그램 생산과정에 개입하는 힘들과 그 상호작용 그리고 현지화 전략에 초점을 맞추어 마샬과 로스만(Marshall & Rossman, 1999)이 제시한 6단계의 분석절차에 따라 자료를 분석할 예정이다. 즉, ① 자료 정리하기 및 친숙해지기, ② 범주(*category*), 주제(*theme*), 유형(*pattern*) 만들기, ③자료 코딩하기, ④ 자료에 대한 초기의 이해 및 해석 점검하기, ⑤ 대안적 해석 및 설명 찾기, ⑥보고서 작성하기.

## 참고문헌

### 한국문헌

- 원용진. (2005). 언론학 내 문화연구의 궤적과 성과. 커뮤니케이션 이론, 1(1), 163-190.
- 이기형. (2009). <돌발영상>의 풍자정신 그리고 정치현실에 대한 환기효과를 맥락화하기. 방송문화연구, 21(2), 81-115.
- 이기형. (2010). “현장” 혹은 “민속지학적 저널리즘”과 내러티브의 재발견 그리고 미디어 생산자 연구의 함의. 언론과 사회, 18(4), 107-157.
- 이오현. (2005). 텔레비전 프로그램의 생산과정에 대한민속지학적 연구” : KBS (인물현대사) 제작과정을 중심으로. 언론과사회, 제 13-2 호, 117-156.
- 심홍진, & 김세은. (2009). PD는 무엇으로 사는가?. 한국방송학보, 23(6), 168-208.
- 박지훈, & 류경화. (2010). 국제시사 프로그램의 생산과정에 미치는 영향력에 관한 연구. 언론과 사회, 18(2), 2-39.
- 이상길, 이정현, & 김지현. (2013). 지상파 방송사 비정규직 노동자의 직무인식과 노동경험. 방송과 커뮤니케이션, 14(2), 157-206.
- 안진. (2015). 나는 왜 백인 출연자를 선택하는가?. 미디어, 젠더 & 문화, 30(3), 83-121.
- 김미숙. (2016). 드라마 생산자로서의 TV 드라마 작가 연구. 한국방송학회 학술대회 논문집, 107-108.
- 김상균, & 한희정. (2014). 천안함 침몰 사건과 미디어 통제. 한국언론정보학보, 242-272.
- 김미숙, & 이기형. (2013). 심층인터뷰와 질적인 분석으로 조명한 텔레비전 드라마 작가들의 정체성과 노동의 단면들. 언론과 사회, 21(3), 5-63.
- 이상길, 이정현, & 김지현. (2013). 지상파 방송사 비정규직 노동자의 직무인식과 노동경험. 방송과 커뮤니케이션, 14(2), 157-206.
- 나미수. (2011). 텔레비전 드라마의 생산자 연구 : 생산 과정에 나타난 젠더의 문제를 중심으로. 『사회과학연구』, 159-199.
- 한선, & 이오현. (2013). 지역방송 프로그램 생산의 제한 요인에 대한 질적 연구. 한국언론학보, 57(4), 243-268.
- 박성은, & 이건웅. (2016). 중국 온라인 동영상 플랫폼의 발전 현황과 사례 분석. 한국콘텐츠학회논문지, 16(5), 137-147.
- 하정함, 김상현, & 장원호. (2016). 중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류 확산. 한국콘텐츠학회논문지, 16(7), 709-719.

- 이문행. (2016). 한국 예능 프로그램 포맷의 중국 시장 진출 특성. 한국콘텐츠학회논문지, 16(11), 537-548.
- 노은정, 전민경. (2016). 중국 해외 방송콘텐츠 규제 동향. 동향, 제28권 15호 통권 629호, 23-31.
- 이오현. (2005). 텔레비전 다큐멘터리 프로그램의 생산과정에 대한 민속지학적 연구. 언론과 사회, 13(2), 117-156.
- 오경민, & 유홍식. (2015). 국내 TV 프로그램 포맷의 수출과 현지화 변용에 대한 연구. 방송과 커뮤니케이션, 16(4), 5-47.
- 하정함, 김상현, & 장원호. (2016). 중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류 확산. 한국콘텐츠학회논문지, 16(7), 709-719.

## 중국문헌

- . (2013). [D]. , 77-79.
- . (2017). , (4), 61-62.
- . (2011). [D]. , (06), 7-13.
- , & . (2016). : , (9), 14-18.
- . (2014). , (6), 36-39.
- . (2016). [D].
- . (2010). [D].
- . (2013). 2013 . Rating China, Vol.3, 4-12.
- . (2016). , (16), 129-130.
- , & . (2016). : 허 , (10), 126-129.
- . (2016). , (13), 17-17.
- . (2013). 《 》 (Doctoral dissertation, ).
- , (2017). , (02). 85-87.
- . (2015). 《 》 (Doctoral dissertation, ).
- . (2016). 《 》 , (2), 43-44.
- , , , , & . (2010).

- , 2010(10), 83-87.
- . (2016). , 2016 9 , 13-14.
- , & . (2016). : , (10), 1-7.
- . (2015). .
- : , (11), 124-128.
- . (2016). , (5), 134-134.
- . (2016). , 19, 182.
- . (2016). , (1), 15-16.
- , & . (2016). Running Man , (11), 45-46.
- . (2015). , , (1), 56-64.
- , & . (2016). , (20), 81-83.
- . (2014). , (7), 182-183.

## 영어문헌

- Marshall, C., & Rossman, G. (1989). B.(1999). Designing qualitative research. Newbury Park/London/New Delhi.
- Rossman, G. & Rally, S.(1998). Learning in the field: An introduction to qualitative research. Sage: Thousand Oaks.
- Geertz, C. (1973). “Thick description: Toward an interpretive theory of culture.” In C. Geertz, The interpretation of culture: Selected essays (3-30). New York: Basic Books.

## 인터넷문헌

- [http://news.xinhuanet.com/politics/2015-03/06/c\\_127552735.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2015-03/06/c_127552735.htm)
- <http://money.163.com/10/1112/09/6L9EGFFR00253B0H.html>
- <http://tech.163.com/special/youkuipo/>
- <http://finance.takungpao.com/tech/q/2013/0910/1896562.html>
- <http://ent.qq.com/zt2015/guiquan/2015bpsindex.htm>.
- <http://www.tuicool.com/articles/eMBN7nr>
- [http://news.xinhuanet.com/video/2016-05/09/c\\_128970823.htm](http://news.xinhuanet.com/video/2016-05/09/c_128970823.htm)
- [http://hn.chinaso.com/ent/detail/20160310/1000200032826721457574679870297644\\_1.htm](http://hn.chinaso.com/ent/detail/20160310/1000200032826721457574679870297644_1.htm)

1

[http://news.xinhuanet.com/local/2016-04/06/c\\_128867269.htm](http://news.xinhuanet.com/local/2016-04/06/c_128867269.htm).

<https://sanwen8.cn/p/24592RE.html>

<http://www.entgroup.cn/news/Markets/0636766.shtml>

<http://mt.sohu.com/20160429/n447156015.shtml>

<http://www.yoka.com/dna/media/topic-d556655.html>

<http://news.163.com/16/1215/01/C89PHGIP000187VI.html>

<http://chuansong.me/n/976404>

<http://www.gurong.com/p/8050.html>

<http://baike.baidu.com/item/19675170>

<http://news.hexun.com/2017-03-07/188393611.html>

<https://sanwen8.cn/p/356gtw3.html>

[http://wenyi.gmw.cn/2017-03/17/content\\_23993595.htm](http://wenyi.gmw.cn/2017-03/17/content_23993595.htm)

<http://yule.sohu.com/20130320/n369624853.shtml>

<http://ent.qq.com/a/20131105/011732.htm>

<http://yule.sohu.com/20150325/n410303458.shtml>

[http://news.xinhuanet.com/politics/2016-03/21/c\\_128819051.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2016-03/21/c_128819051.htm)

중국 국가신문출판광전총국 홈페이지, 광전총국(2016), <TV위성 종합 채널의 방송 프로그램 관리에 관한 한 단계 발전한 통지>

중국 국가신문출판광전총국 홈페이지, 광전총국(2016), 방송 프로그램 자주창작 독려에 대한 통지>

중국 국가신문출판광전총국 홈페이지, 광전총국(2016), <인터넷 원작 시청 프로그램 제작 및 관리 강화에 관한 통지>