

드라마 보다 더 드라마 같은 기업가정신, 팬엔터테인먼트 박영석

김 광 동 (나라정책연구원 원장)

“
오늘, 당신의 가슴에
첫사랑의 동화가 내립니다
”



KBS 미니시리즈
겨울연가

책임프로듀서 : 김 종 식 / 프로듀서 : 이 형 민 / 각 본 : 김 은 희, 윤 은 경 / 스토리텔러 : 오 수 연 / 연출 : 윤 석 호
출 연 : 배 용 준, 최 지 우, 박 용 하, 박 술 미, 이 혜 은, 류 승 수
2002. 1. 14, PM 9:50 KBS 2TV 첫방송 (20부작 / 매주 월, 화)

기획 KBS 한국방송 제작 팬 엔터테인먼트 www.thepan.co.kr

드라마가 주도하는 ‘콘텐츠 Korea’

게임, 드라마, 영화, 음악, 애니메이션, 웹툰 등으로 구성된 한국의 콘텐츠는 새로운 장을 열고 있다. 문화산업과 문화융성에 대한 기대도 높다. 한국콘텐츠진흥원은 지난 10월 세계에 한류문화, K-Culture Move를 확산시킨 드라마로 <대장금>, <겨울연가>, <가을동화>와 <별에서 온 그대>를 선정했다. <대장금>과 <겨울연가>는 게임으로 보면 <리니지>이고, 음악으로 보면 싸이, 빅뱅, 소녀시대며, 만화로 보면 <열혈강호>와 <풀하우스>다.

그러나 드라마는 산업적 연관효과가 차원이 다르다. 한국이란 국가와 한국 상품에 대한 전반적 인식을 바꾸게 하며 관광, 음식, 패션, 화장품, 전자제품, 문화공연에 대한 접근으로 이끈다. 예로서, mbc의 <대장금>은 91개국에 수출되었고, 시청률은 홍콩 47%, 이란 86%, 스리랑카 90%에 달했다. 지금도 터키, 케냐를 넘어 이집트, 나이지리아 등에서 현재 방영중이다. 비록 총 수출액인 130억 원도 적지 않은 것이지만, 관련 생산유발액은 1,119억으로 평가된다.

mbc <사랑이 뭐길래>는 드라마 중국 진출의 선구자였다. 1997년 중국에 수출되어 한국에 대한 인식을 완전히 바꿨다. 중국 1억 5천만 시청자를 끌어모았고, 외국 드라마 사상 두 번째 높은 4.3%의 시청률을 기록했다. 중국인은 드라마 <사랑이 뭐길래>를 통해 한국을 처음 접했다고 말할 정도로, 대부분의 중국인이 즐긴 드라마다. 이후 방영된 <별은 내 가슴에> <모델> 등 후속작들 역시 높은 인기를 끌면서 한류가 본격화되었다. 그러나 드라마의 새 장을 연 것은 2005년 중국에서 방영된 <대장금>이다. 무려 14%의 시청률을 기록했고, 10월 초 국경일 연휴기간만 1억 6천만 명이 시청하는 성공을 거뒀다. 후진타오 당시 주석까지 즐겨, 2008년 방한 때 ‘대장금’역을 맡았던 이영애와의 만남이 주선되었고, 다른 국가수반들도 마찬가지로였다.

중국과 동남아에서 드라마방영 이후 한국 음식에 대한 관심이 크게 증가했고, 드라마 주인공을 닮기 위한 성형수술이 유행했다. 또한 지상파방송을 넘어 많은 시청자들이 대거 ‘<대장금> DVD’를 구매하여 매진되었고, 드라마 대본이 된 소설 <대장금>의 중국어 번역판도 베스트셀러가 되었다. 중국에 ‘대장금’ 관련 상품이 천여 개 넘게 시장에 나왔다. 홍콩과 대만에서는 ‘대장금’ 정신을 배우자며 교과서에 게재하기도 했다. 한국문화에 대한 폭발적 관심 증가와 한국에 대한 긍정적 선호를 불러왔다. 그러한 선호변화와 관심증가는 경제적 효과로 나타났다. 각종 드라마에 등장한 자동차, 핸드폰, 의류, 가전제품 등 한국

제품에 대한 선호와 구매 욕구를 유발했다. 실제 LCD TV, 냉장고, 에어컨 등의 가전제품과 컴퓨터용 모니터, 프린터, 휴대폰 등 IT 제품은 시장점유율 1, 2위를 차지하고 있고, 화장품 역시 높은 인기이다.

한국 방송영상콘텐츠 수출 가운데 드라마가 차지하는 비중은 압도적이다. 방송콘텐츠 및 포맷을 포함한 수출 총액은 약 2억 9천만 달러이며, 그 중 드라마가 차지하는 비중은 84%에 달한다. 2013년, 국가별 방송프로그램 수출은 일본(57.9%)과 중국(11.4%), 대만(8.9%), 태국(3.6%), 베트남(3%) 순이다. 수출 방송영상 콘텐츠의 대부분을 차지하고 있는 드라마는 '한류'를 태동시키고 발전시킨 대표 장르이다. 특히 중국과 아시아 전역에는 드라마를 통해 한국 문화와 제품에 대한 인식이 변화되었다. 드라마에서 드러난 한국인들의 생활방식은 13억 명의 중국인들이 1960년대 문화대혁명 이후 잃어버렸던 가족제도나 전통문화에 대한 관심을 자극하기에 충분한 것이었다. 이 때문에, 중국에서 한국어를 가르치는 대학 수가 5개에서 2007년 58개, 2012년에는 117개로 급증했다. 중국 젊은이들의 일상에서 대중화된 '오빠'(欧巴)라는 표현은 한국 문화가 중국 문화에 보급된 대표적인 예다.

<겨울 연가> : 일본에 한류 열풍을 만든다

일본시장에서 한국 드라마에 대한 폭발적 반응을 가져오며 한-일간 문화 교류의 대대적 확산을 가져온 것은 2003년 <겨울연가>다. 문화교류가 제한되던 1998년 한-일 대중문화 교류를 선언한 이후에도 큰 변화가 없이 소수의 일본의 문화상품이 한국으로 전파되며 마니아층을 형성하고 있을 뿐이었다. 이 때, NHK-BS2에서 방송된 <겨울연가>는 폭발적 반응으로 2003년, 2004년 연속 재방송되었고, 그에 따라 한국에서도 다시 재방송되었다. <겨울연가> 지상파 시청률은 관동지역 20.6%, 관서지역 23.8%로 저녁 11시 방영에도 경이적인 시청률이었다. <겨울연가> 이후 한국문화가 대대적으로 일본에 진출했고, 일부 가수 중심에서 한국 문화 전반에 걸친 수요층이 창출되었다.

<겨울연가>는 판권료를 제외하고, OST가 1,000억 원, 화보를 비롯해 주연배우 배용준 관련 상품이 350억 원이나 수출되었다. 일본 NHK그룹의 2003-2005년도 <겨울연가>의 DVD나 관련 서적의 매출은 약 145억 엔이었다. <겨울연가> 소설도 120만부 이상 판매되고 온사마를 빚댄 온겔지수라는 신조어가 나오기도 했다. <겨울연가>관련 상품, DVD, 브로마드, 포스터 등의 소비가 급증하면서 배용준과 엔젤지수를 합해 만든 표현인 것이다. 또 2006년부터 <겨울

연가>를 소재로 일본 파친코 제작업체 교라쿠가 만든 ‘CR 파친코 겨울연가’가 제작되어 드라마에 사용된 음원과 영상을 이용하여 약 71만대의 판매를 기록하고 2007년 당시 파친코 도입률 1위를 기록하기도 하였다. 일본의 한류열풍으로 한국 남이섬 등등 곳곳의 촬영지는 일본 관광객들의 단골 방문지가 되었고, 현재도 외국인 관광객의 발길이 이어진다.

중국과 동남아에서의 드라마와 달리 <겨울연가>가 일본에서 촉발시킨 한류 열풍은 차원이 다른 수준의 한류의 기원이다.

이전까지 한류는 우리보다 문화 수준이 비교적 낮은 국가를 중심으로 소비된 까닭에 일방적인 수요-공급 체제를 위주로 이뤄졌었고, 수출되는 콘텐츠도 영상물 혹은 드라마OST 정도의 1차 콘텐츠에 불과했었다. 그렇지만, 상대적으로 콘텐츠 시장이 발달되고 저작권이 지켜지는 일본에서의 드라마 성공과 한류 형성은 연이은 제2차, 제3차 콘텐츠를 개발하는 투자자본이 되며 더 커다란 드라마 경쟁력이 만들지는 순환구조가 형성되었다.

일본 지상파방송은 외국프로그램 의존도가 낮아 한국에서 제작된 프로그램이 방영되는 것은 그 자체도 쉬운 일이 아니었지만 <겨울연가>는 일본을 상대로 대대적 붐의 물꼬를 트는 역할을 했다. <겨울연가> 이전, 일본에 1996년 MBC <파일럿>, <질투> 등이 지역방송사 TVQ-큐슈에서 심야시간대에 방송된 바 있으나 시청률은 1-2% 내외였다. 그러나 <겨울연가> 이후 계속하여 KBS 드라마 <가을동화>가 2002년 BS니혼을 시작으로 9개 방송사에서 방송되면서 성공을 거둔데 이어, MBC <이브의 모든 것> 등이 계속해서 전국 지상파 방송에 진출되었다.

<겨울연가>는 천만 이상 가입자를 가진 NHK-BS를 통해 <겨울소나타>라는 타이틀로 방영되면서, 본격적으로 한국 드라마에 대한 인식의 지평을 확장시켰다. NHK-BS는 중장년층이 즐겨 보는 데다, 가정주부들이 일과를 끝내고 TV를 시청할 수 있는 시간대에 방영됨으로써 많은 주부 시청자를 손쉽게 확보할 수 있다. <겨울연가>는 일본에서 ‘오바타리언’이라는 신조어를 만들어냈다. ‘아주머니’와 ‘외계인’을 합성한 말로 단순히 TV를 시청하는데 그치지 않고 출연 배우의 모든 것을 열렬히 탐하는 팬덤 현상이다. 특히, <겨울연가> 열풍을 통해 ‘오바타리언’은 그 의미가 가족을 위해 열심히 평생을 산 성실 주부들이 자신을 위해 돈을 쓰며, 자신만의 취미를 갖게 된 그룹이라는 의미로 바뀌 불리게 되었다. 주부들은 <겨울연가>를 좋아하게 되면서 전보다 훨씬 건강해지고 활기차게 변한 자신 모습을 긍정적으로 보게 되었으며, 남편을 포함한 가족과

친밀감도 높아졌으며, 드라마가 부부 사이의 공통 관심사가 되었다.

박동아의 <팬 엔터테인먼트>와 <겨울연가>

<겨울연가>는 일본 전 계층에 한류 열풍과 한국에 대한 긍정적 인식을 확산시키며 한국관광 열풍을 열었고 상호간 문화 차이가 없고 함께 즐길 수 있다는 인식을 확산시켜 한-일관계를 새롭게 열었다. 나아가 일본을 시작으로 전 아시아로 드라마가 진출하는 새로운 시대를 가져왔다.

특히 일본에서의 한국드라마 성공은 매우 특별한 의미를 갖는다. 첫째는 선진국으로 진출한 한국 드라마의 대성공이었다는 사실이며, 다른 하나는 세계 2위의 경제대국에서 발생하는 열풍으로 드라마 판매액이 엄청난 규모로 확대되어 새로운 드라마들을 만들어낼 수 있는 드라마제작 왕국으로 갈수 있게 된 것이다. 지난 15년간 거의 80%를 넘을 만큼 일본이라는 특정한 나라가 한국 콘텐츠 수출의 대부분을 차지해왔고, 한-일관계가 최악의 상황이 계속되는 지금도 전 세계에 판매되는 매출액의 절반이상인 약 58% 전후가 일본에서 판매되고 있다. 드라마가 세계를 향해 갈수 있었던 것은 일본의 소비와 제작비 확대를 기반으로 가능했다.

한국 드라마의 새 장을 연 <겨울 연가>를 만든 제작사가 팬 엔터테인먼트'(팬엔터)다.

박영석대표는 스스로 가수로 방송가에 발을 디딘 후, 1988년부터 가수 이상우 음반을 제작하면서 음반제작자로 활동했던 연예인 매니저였다. 동아제약에 근무했던 박영석은 일간신문과 방송사에 동아제약 박카스를 워낙 많이 돌려 닉네임이 '박동아'다. 그럴 만큼 밑바닥에서 출발했고 현장을 누비며 경험을 쌓았다. 예술적 감수성과 가수매니저와 음반제작자의 경험이 드라마제작사 경영에 직·간접적으로 발휘되고 있다. 연예와 관련된 시장과 트렌드를 읽는 눈, 좋은 작품을 보는 안목이 모두 오랜 연예계 활동 경험을 토대로 나오는 것이다. 특히 드라마 대본을 보고 그 작품성을 인식하는 탁월한 능력이 드라마제작사 팬엔터의 성공 기반이다.

제작편수나 안정성 등에 있어 탄탄한 기반을 갖고 있는 팬엔터는 업계에서는 드물게 약 350억원 수준의 매출액을 꾸준히 유지한다. 1998년 'HS미디어'로 사업을 시작한 박대표는 KBS 드라마 <순수> OST를 시작으로 이승철, 이선희 등의 음반을 제작했고, 2000년 KBS<가을동화>의 OST.를 출시했었다. 2001년

회사명을 팬엔터테인먼트로 변경했고, 싸이 1집(새) 음반을 제작했다. 같은 해 <가을동화> OST. 대만판과 중국판, 홍콩 판(BMG H.K.) 등을 제작, 수출했다.

그러던 박영석사장의 진가는 2002년 <겨울연가>로 드라마 제작, 방영하기 시작하면서 수백억원대의 수입을 올리면서 본격화되었다. 드라마제작사의 기반을 다졌고, <초록뎀> <삼화> 등과 함께 mbc 등 지상파 3사와 대기업인 CJ와 함께 최대 드라마제작사로 우뚝섰고, 2006년 코스닥에 상장되었다. 박사장의 마케팅기법의 하나는 OST를 먼저 만들어 확산시키고 이후 드라마로 제작하여 연결짓는 방식이다. 가수출신으로 음악적 기반이 탄탄했기 때문에 박사장은 1998년 <가을동화> OST를 성공시킨 바 있었다. 연이어 <겨울연가>OST를 만들어 확산시키고, 곧이어 드라마를 만들어 대성공했다.

박동아의 드라마제작 활동과 기여

가수 이정현과 강남스타일의 싸이의 소속사이기도 했던 팬엔터는 드라마 제작사로서의 확고한 기반에 있다. 주요 작가진도 20여 명을 보유하고 있고 기획력에서 경쟁력을 가진 덕에 팬엔터가 제작하는 드라마 영역은 다른 제작사들에 비해 훨씬 넓다. 지상파 미니시리즈는 물론, 주말 가족극과 케이블, 종편용 드라마들까지 제작한다.

박동아가 지금까지 제작한 드라마는 <겨울연가> 이후 <비밀남녀> <여름향기> <장미빛 인생> 등을 제작했었고, 매년 꾸준히 높은 시청률을 기록한 드라마로 <소문난 칠공주> <신의 저울> <태양의 여자> <찬란한 유산>(한효주/이승기) <해를 품은 달>(한가인/김수현) <적도의 남자> <각시탈> <백년의 유산>(유진/이정진) <마마> <전설의 마녀>와 <킬미힐미>, <풍문으로 들었소>를 들 수 있다. 매년 4편 전후의 드라마를 꾸준히 제작하는 것은 외주제작사들 가운데 팬엔터가 독보적이다. 2014년에는 <골든크로스>(kbs), <갯동이>(tvN), <마마>(mbc), <전설의마녀>(mbc) 를 제작했고, 2015년에는 <풍문으로 들었소>(sbs)와 <킬미 힐미>(mbc)를 이미 성공시켰다.

박동아 사장은 한국 드라마의 새로운 장을 연 성공한 기업인임에 틀림없다. 지상파채널을 갖지 않는 제작사가 한두 편의 드라마를 성공시킬 수는 있어도 장기적으로 살아남기 어려운 구조다. 팬엔터는 그동안 제작 노하우를 무기로, 김종학프로덕션 등 재무구조 부실을 이기지 못하고 하나, 둘 좌초해 간 열악한 드라마 외주제작업계에서 지금까지 살아남은 것만으로도 성공이다.

설사 제작사가 흥행에 성공해도 판권이 지상파위주인 시장구조에서 외주 제

작사가 연속적 성공을 만들며 버텨내기는 어렵다. 더구나 60분짜리 한편 제작에 주연 탤런트들과 작가가 가져가는 액수가 1억 5천만원이 넘는 경우도 많은 상황이기 때문이다. 작가와 주요 출연진에 의존하고 그 몫이 상상할 수 없을 정도로 큰 한국의 드라마제작 구조다. 팬엔터도 예외는 아니다. 흥행에 성공했던 <해를 품은 달>과 <각시탈>을 포함, 6편의 드라마를 제작했던 2012년 팬엔터의 당기 순이익은 불과 1억 3300만원이었다.

박동아의 팬엔터 제작사는 트렌디 멜로를 넘어 폭 넓은 세대를 겨냥한 ‘사람냄새나는 드라마’를 제작하는 능력이 강점이라고 평가된다. <찬란한 유산>의 경우 착한 드라마 열풍에 힘입어 아프가니스탄, 우간다를 비롯한 전세계 81개국에 수출되기도 했다. 2012년 평균 시청률 36.7%로 퓨전 판타지 사극의 새로운 지평을 제시했던 <해를 품은 달>은 같은 해 일본 KNTV, 2013년 NHK BS프리미엄에서 방송된 바 있고, 일본의 시청자 요청으로 2014년 NHK 지상파를 통해 다시 방송되었다. <해를 품은 달>은 일본 외에도 중국, 홍콩, 대만, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 캄보디아, 필리핀, 스리랑카 등 아시아 11개국과 유럽지역 및 이라크, 인디아, 영국, 프랑스, 벨기에, 루마니아, 네델란드, 스위스의 전송권 공급과 그루지아의 방송권도 수출되어 유럽지역 한류 확산에 상당한 영향을 끼쳤다.

한국 드라마와 <콘텐츠 한국>

드라마중심의 한국 콘텐츠는 대중문화 파급이라는 면을 넘어 중국 등 동아시아 지역에서 한국의 품격, 한국문화, 상품, 그리고 관광의 가치를 높이는 역할을 해 왔다. 사회 문화적, 경제적 파급 효과를 창출하며, 소위 소프트 파워로서의 기능을 해오고 있는데 드라마만큼 광범위한 영역에서 소프트파워를 만드는 것도 없다.

방송콘텐츠에 대한 초국적 수용방식도 다양화되면서, 위성이나 지상파 텔레비전 이외에 IPTV, 웹하드를 통해 실시간으로 소비하고 있다. 중국의 젊은 수용자들을 중심으로 한주미(韩剧迷, 한국 드라마 마니아)가 형성되어 TV보다 인터넷을 통해 한국 드라마를 지속적으로 시청한다. <해를 품은 달>의 경우, 한국 방영과 동시에 실시간으로 인터넷사이트에서 다운 로드되면서 한 사이트에서만 하루 4만 명 이상이 시청할 정도로 인기였다.

한국 드라마가 아시아를 바꾸고 있는 것이다. 지속적 한국 드라마 시청으로 한국문화와 가치는 물론, 드라마에 내재된 개인가치의 추구라는 아시아에 새로

운 흐름을 만들고 있다. 전통문화와 권위주의 통치나 신분제적 사회를 넘어선 개인 가치의 확산, 열심히 일하는 사람이 성공하는 사회와 권선징악, 그리고 가족에 대한 가치 등과 결부된 한국적 삶에 대한 전망이 아시아 전체를 넘어 확산되고 있다.

그런 면에서 박동아가 주도하는 한국 드라마들은 분명 한국에 대한 긍정적 이미지를 만들며, 코리아 프리미엄을 만들고 있다. 한국 상품과 한국인을 바라보는 시선을 바꾸고 경계를 넘어 사회전반을 배우려는 열풍을 만들었다. 한국 브랜드를 만들고 한류 확산의 물꼬를 트는 드라마를 지속적으로 성공시키는 팬엔터는 한류 성공의 주축의 하나다. 박동아 팬엔터 대표의 꿈은 현재의 회사를 종합미디어그룹으로 성장시키는 것으로 보인다. 지금도 드라마 제작 외에 음반제작, 예능프로그램 제작, 매니지먼트 등 각 분야별 활동을 한다. 영화, 뮤지컬, 공연에도 투자하고 있다. 수많은 드라마제작이 성공하면서 지금까지 기여한 것도 성공한 기업인 모델로 충분하지만, 종합미디어그룹으로 도약하는 팬엔터테인먼트가 드라마를 중심으로 문화산업과 시청자에 기여할 부분은 더 많을 것이다.