

리메이크 유형에 대한 연구

이문행

수원대학교 언론정보학과 교수

I. 문제 제기

최근 들어 미디어 콘텐츠의 장르 변환이 그 어느 때 보다 활발하게 진행되고 있다. 즉, TV 프로그램, 영화, 뮤지컬, 애니메이션 등 다양한 형태의 콘텐츠들이 같은 장르 또는 다른 장르로 리메이크되면서 원소스 멀티유즈(One source Multi-use)를 실현해 가고 있는 것이다. 실제로, 최근 국내에서 일고 있는 뮤지컬 선호 현상에 힘입어 <대장금>과 같은 인기 드라마나 <라디오 스타>, <미녀는 괴로워>같은 흥행 영화가 뮤지컬로 만들어지기도 했다. 특히, 흥행 성적이 저조했던 <와이키키 브라더스>는 뮤지컬로 재탄생 한 후 큰 호응을 얻어 장르 이동의 새로운 가능성을 열어주기도 했다. 또한, TV 다큐멘터리 <차마고도>가 극장판으로 편집되어 개봉되었고, TV 드라마 <사랑과 전쟁>의 극장판이 개봉되는 등 미디어 콘텐츠의 영역 간 넘나들기가 활발하게 이루어지고 있다.

이와 같이 동종 매체 또는 전혀 다른 매체와의 상호작용을 통해 콘텐츠가 공유되는 것은 미디어 상품이 지닌 속성 중 규모의 경제가 가장 잘 실현될 수 있는 방안중 하나라고 할 수 있다. 특히, TV 드라마를 포함한 많은 영상 콘텐츠들이 다양한 방식으로 소비되고 있는데 양적, 질적인 측면에서 주목할 만한 현상은 리메이크 제작의 활성화이다(길지혜, 2008). 무엇보다 2000년대 들어 부각되고 있는 문화의 혼성성과 초국적 유통이라는 시대적 흐름 속에서 문화 콘텐츠가 지역을 넘어 리메이크되고 있는 현상에 주목해야하는 이유는 그 텍스트 안에서 세계화와 지역화를 동시에 감지 할 수 있기 때문이다. 실제로 <봄날>, <요조숙녀>, <안녕하세요, 하느님> 등 일본의 콘텐츠를 리메이크한 한국의 사례와 <호텔리어>, <마라톤>과 같이 한국 콘텐츠를 리메이크한 일본의 사례에서도 알 수 있듯이, 상대국 원작의 상호 리메이크 사례는 탈지역화와 개방이라는 흐름 속에서 더욱 가속화 될 전망이다(길지혜, 2008).

이처럼 리메이크 판권 거래를 통한 제작이 활발해지는 이유는 기존의 프로그램을 통한 안정성 확보와 함께 제작 비용을 절감할 수 있기 때문이다. 특히 외국 프로그램의 수입은 문화적 저항감으로 인해 성공을 보장할 수 없기 때문에 이미 검증된 프로그램의 스토리를 도입함으로써 적은 예산으로 많은 시청자를 모을 수 있고 현지 사정에 맞춰 수정, 제작함으로써 불확실성을 경감시키려는 노력이 요구된다고 할 수 있다.

특히 최근 들어 뮤지컬 분야에서 영화를 리메이크 제작하는 사례가 늘고 있는 현상에 대해 관계자들은 “여타의 창작물과 달리 영화라는 작품의 인지도로 인해 초반 홍보가 용이하다”는 것을 첫 번째 이유로 들었다. 이와 같이 검증된 스토리와 홍보 이점 등 유리한 출발을 할 수 있다는 점에서 ‘내 마음의 풍금’ ‘진짜진짜...’ 흥행 이어 ‘달콤살벌...’ ‘미녀는 괴로워’ 등 적지 않은 영화들이 뮤지컬로의 리메이크 제작을 기다리고 있다. 이에 따라 CJ엔터테인먼트는 뮤지컬의 메이저로 등장하고 있고 싸이더스 등도 뮤지컬에 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다.

한편, 문화 콘텐츠의 리메이크 제작이 가장 많이 이루어지는 것은 소설이나 만화에서 영

화 또는 드라마로 제작되는 경우라고 할 수 있다. 특히 일본 원작을 토대로 한 국내 영화나 드라마가 좋은 반응을 얻고 있다. 우선, 영화의 경우, 흥행에 성공한 ‘올드 보이’, ‘내머리 속의 지우개’, ‘미녀는 괴로워’, ‘사랑 따윈 필요 없어’, ‘플라이 대디’를 비롯한 다수의 작품들이 일본 원작의 소설이나 만화, 연극, TV드라마 등에 기반하고 있다.

TV드라마에서도 ‘봄날’, ‘요조숙녀’, ‘101번째 프로포즈’, ‘하얀 거탑’, ‘연애시대’ 등은 일본 원작 소설을 기반으로 하거나 일본 원작 드라마를 리메이크하여 주목을 받은 드라마들이다(이화진, 김숙, 2007). 일본 원작을 기반으로 한 국내 드라마들은 이미 대중성을 1차로 검증받았기 때문에, 국내에서도 성공할 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서, 지상파방송사와 충무로에서는 일본 원작 드라마의 판권을 보유해 리메이크를 준비하는 사례가 지속적으로 늘고 있다(스포츠조선, 2006.5.24).

따라서, 본 논문에서는 그동안 동일 미디어 영역 내 이동에 집중해왔던 기존의 콘텐츠 유통 연구에서 한 단계 더 나아가 콘텐츠 비즈니스의 새로운 국면을 열고 있다고 해도 과언이 아닌 문화 콘텐츠의 리메이크 현상으로 연구의 범위를 확대시켜 보고자 한다. 미디어 콘텐츠의 영역 간 이동 경로를 구체적으로 추적하는 작업은 무엇보다 콘텐츠 유통의 또 다른 형태를 탐색해 볼 수 있는 기회를 제공하게 될 것이다. 이는 나아가 포스트 한류의 새로운 방안 모색에도 일조할 수 있다는 점에서 나름대로 의의가 있는 작업이라고 여겨진다.

II. 기존 연구 검토

1. 리메이크의 개념

리메이크의 사전적 의미는 “예전에 있던 영화, 음악, 드라마 등을 다시 만드는 것”으로 이때 전체적인 줄거리나 제목 등은 그대로 사용하는 것을 뜻한다(네이버 닷컴). 즉, 이전에 제작되었던 동일 줄거리를 사용하여 다시 제작하거나, 동일 타이틀, 동일 등장인물을 사용하되, 화질, 음악, 배경 등을 재제작하는 리메이크 방식 등이 존재한다. 음반에서는 이미 오래전부터 기존의 가수들에 대한 곡을 리메이크해 자신의 앨범에 삽입하고 있으며 선배가수들의 곡을 리메이크해 부르고 있다(김안나, 2007). 다시 말해 리메이크 제작은 기존 프로그램의 줄거리를 사용하여 다시 제작하는 방식으로서, 원작자와 판권 계약을 맺어 재제작을 하는 것이다. 다만, 시간의 흐름에 따라 새로운 등장인물을 출연시키고, 시대에 맞게 배경을 적용하는 등 부분적 수정을 가하기는 하지만 원작의 의도는 존중된다.

이러한 리메이크 제작은 방송의 경우 시청률 확보가 용이하고, 영화나 뮤지컬의 경우 관객 확보가 어느 정도 보장된다는 측면과 함께 제작비가 저렴하다는 점에서 경제적 이점이 있다(김종하, 2006). 즉, 리메이크는 판권 판매자의 측면에서 볼 때 미디어 상품 유통의 한 방식으로서 부가수익 창출의 기회를 제공하게 된다. 한편, 판권 구매자의 입장에서 보면, 흥행에 성공한 스토리를 차용하여 ‘문화적 적응’(acculturation)을 시도하는 일종의 제작 방식이라고 볼 수 있다. 이에 따라, 예전의 작품이 현대식으로 재제작 되기도 하고, 장르간의 이동이 이루어지기도 하며, 해외로부터 원작을 수입하여 국내 실정에 맞게 제작되기도 한다.

특히, 그동안 문화적 할인 현상은 국가 간 유통의 큰 걸림돌로 작용했기 때문에, 흥행 보증, 비용 저렴, 문화적 이질감 해소 등의 장점을 지니고 있는 리메이크는 영상물 해외 유통

의 문제점을 보완할 수 있는 대안이 될 수 있을 것으로 여겨진다.

2. 리메이크 제작의 이론적 배경

1) 문화적 근접성(cultural proximity) 또는 문화적 적응(acculturation)

다양한 문화 콘텐츠들이 초국적으로 유통되고 있기는 하지만, 그 중에서 특히 문화적 차이나 유사성에 더 민감하게 영향을 받는 것은 텔레비전 드라마이다. 방송 콘텐츠가 문화적 요인에 대해 더욱 민감하게 영향을 받는다는 것은 미국에서 많은 프로그램을 수입하는 국가들의 경우에도 방송용 콘텐츠에 대해서는 자국 혹은 인접국의 프로그램이 높은 비중을 차지하고 있다는 사실에서도 알 수 있다. 문화적 근접성이란 수용자들의 콘텐츠 선택 요인을 설명하는 개념의 하나로, 한 국가의 구성원들은 다른 국가의 문화상품을 수용할 때 다른 요소가 동일할 경우, 문화적으로 친근하고 공감하기 쉬운 영상물을 선호하게 된다는 것이다(박성희, 2004). 실제로 문화적 근접성은 아시아에서의 한류를 설명하는 중요한 요인 중 하나이기도 했다.

문화적 근접성의 개념과 관련하여 코탁(Kottek, 1990)은 “어느 나라를 막론하고 모든 대중 문화가 성공하기 위한 첫 번째 요구조건은 기존의 문화와 맞아야 한다는 점이다. 스트라우바(Straubhaar, 1991)의 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’ 연구에서도 나타났듯이 지리적 언어권 또는 지리적 문화권의 형성이 가능한 것은 언어나 종교, 의상, 비언어적 코드, 유머, 인종 등과 같은 문화적 요소들의 동질성 또는 친숙함 때문이라고 할 수 있다.

문화적 근접성 요인은 아시아 지역에서의 영상물 유통, 수용에서도 나타났는데, 예를 들어 최양호(2003)는 한국 수용자들이 중국 드라마를 시청하는 동기가 한국 TV 드라마에서 느낄 수 있는 문화적 동질감 때문이었다고 밝히면서 문화적 유사성과 문화적 동질감이 해외 프로그램 수용에 있어 중요한 요인이 되고 있다고 설명했다. 이시이와 수, 와타나베(Ishii, Su & Watanabe, 1999)도 드라마와 같은 문화 콘텐츠를 수용함에 있어 인접한 국가의 것을 선호하게 되는 이유는 영상물에서 ‘친숙성’을 느끼기 때문이라고 주장했다.

이처럼 문화적 근접성이 문화의 유사성, 지리적 근접성, 언어의 유사성을 포함한다고 볼 때, 수용자들은 해외 영상물 수용에 있어서 해외에서 제작된 영상물 보다는 자국의 것이나 지리적으로 인접 또는 문화적으로 유사한 국가의 영상물을 선호한다는 것을 알 수 있다. 그런 점에서 리메이크 제작은 해외 유통의 장해물이 되고 있는 문화적 이질감을 상쇄할 수 있는 하나의 전략으로 인식될 수 있을 것이다.

2) 영상 콘텐츠 혼성화와 리메이크 현상

국가 간 영상 콘텐츠의 교류에서 발생할 수 있는 혼성화(Hybridity) 중 특히 주목할 만한 것은 바로 리메이크 현상이라고 할 수 있다. 특히 소재와 아이템이 독특하더라도 원작의 정서와 디테일을 한국식에 맞게 잘 살리느냐 그렇지 못하느냐에 따라 리메이크의 성패가 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 정현진(2004)은 일본 트렌디 드라마의 리메이크 과정을 SBS 드라마 <오조숙녀>를 사례로 분석한 결과, 리메이크 과정에서 자국의 시청자가 좋아하는 흥미요소가 추가되었음을 알아냈다. 특히, 일본 드라마의 보편적 특성이 한국에서는 통하지 않아 한국식으로 수정하는 것이 불가피했음을 지적했다.

전통적으로 아시아 지역은 다른 어떤 지역들보다도 국가 간 프로그램 교류가 미미한 곳이었다. 실제로 1980년대까지만 해도 이 지역에서는 자국산 프로그램의 비율이 가장 높고, 지역내 국가들 간의 교류는 거의 이루어지지 않았으며, 프로그램 수입원으로 미국이 차지하는 비중은 절대적이었다(Varis, 1984; Waterman & Rogers, 1994). 그만큼 문화적 이질감을 최소화할 수 있는 리메이크가 성공할 가능성도 높다고 해석할 수 있다.

리메이크에 대해서는 두 가지 시각이 공존하고 있다. 홀턴(Horton, 1998)은 리메이크가 단순한 흉내내거나 표절이 아니라고 주장했다. 즉, 리메이크를 통하여 새로이 만들어지는 텍스트는 ‘이전의 텍스트를 변화“시키는 것이기 때문이다. 이에 따라 리메이크는 기존의 텍스트에 대해 다시 쓰기라는 작업을 행함으로써 기존의 텍스트에 도전하면서 이전과는 다른 가치를 만들어내는 작업이라는 것이다(고부웅, 2006).

한편, 윤호진(2006)은 리메이크를 ‘시대 이동‘으로 이해함에 따라 드라마 제작의 복고 현상이 일어나고 있다고 지적했다. 특히, 리메이크는 드라마 시청자의 다양한 욕구와 기대심리 반영된 결과라고 보았으며, 원작과 리메이크가 모두 성공한 경우는 극소수라고 지적, 리메이크의 양적 증가를 우려했다. 여전히 리메이크가 재창조가 아닌 단순 베끼기식의 한계적 구성을 가진다는 입장에서는, 원작을 보았던 수용자들에게 리메이크 작품이 소구되기 힘들다는 점에 주목했다. 그러나, 드라마 <하얀거탑>은 결국 이러한 인식에 변화를 가져오게 한다. 한국판 <하얀 거탑>의 성공은 원작 소설에 대한 관심을 높임으로써 원작 소설의 판매량을 20% 이상 늘리는 성과도 가져왔다(김안나, 2007).

2000년을 기점으로 편수가 점점 늘기 시작, 최근에도 진행 중인 작품들이 적지 않은 것을 보면 리메이크 제작 붐은 찬반양론의 상반된 시각에도 불구하고 쉽게 그치지 않을 것으로 여겨진다. 이에 따라 본 연구에서는 리메이크 제작 유형을 보다 구체적으로 살펴보고 장르 전환의 경로를 추적해 보고자 한다.