

통합유럽을 위한 프로그램 산업 —언어와 문화적 차이의 극복 전략을 중심으로—

박명진 · 김명중

“국경없는 TV”계획 등 시청각 미디아 단일 시장 구축을 위한 EC 회원국을 위시한 유럽국가들의 공동전략은 전 유럽 대상의 위성 TV채널의 급속한 증가, CATV확산 등 네트워크의 수적증가와 그 범위의 확장 등을 이루어 냄으로써 최소한 단일시장 구축에 필수적이라고 간주되었던 유럽 전역에 걸친 배급망의 구축과 실현을 달성하였다. 그러나 회원국간의 이해가 부딪치면서 기술, 경제, 제도적 수준의 여러 실천 전략 프로그램 간의 조정작업이 되지 않고 있으며, 이 프로그램들이 원활하게 수행되는데 필요한 공동의 규정 마련이 난황을 거듭하고 있다. 가장 큰 난관은 어떻게 다양한 문화적, 언어적 차이를 극복하고 지역문화의 발달과 아울러 범 유럽적 문화 정체성을 이루어 내느냐하는 문제로서 유럽 안팎으로부터의 갖가지 장애에 직면하고 있다.

I. 머리말

1957년의 로마 협약은 1985년의 Single European Act로 이어져 유럽 단일시장이라는 경제적으로 통합된 유럽의 건설이 시작 되었다. EC 12개국의 통합을 향한 과정에서 유럽 시청각 프로그램(영화, TV 등)의 단일시장 구축과 공동의 발전 전략은 정치, 경제, 기술, 문화적으로 다양한 의미를 지닌다.

시청각 미디아 단일 시장의 대상이 되는 것은 일차적으로는 1985년에 체결된 Single European Act에 서명한 12개 국가이지만, 이는 궁극적으로는 1949년에 탄생한 유럽평의회의 24개국과 5개 특별 초청국인 소련을 위시한 동구의 불가리아, 폴란드, 체코슬로바키아, 유고슬라비아 등지로 확대될 것이므로 총 2억 5천 3백만의 TV소유 가정과 250개의 채널을 포괄하는 광범한 지역이 된다. 이 넓디 넓은 지역에 “국경없는 TV”를 실현하기 위한 노력은 유럽차원에서는 공식기구인 EC와 유럽 평의회를 중심으로 다양한 전략과 실천 프로그램들이 마련·시행되고 있다. 그러나 그같은 공식기구 중심의 활동 뿐만 아니라 소속 국가들의 공영방송 기구들, 민영 상업방송사들을 운영하는 초국가 기업, 각종 시청각 관련 직업집단들간에 다양한 비공식적 기구와 행동 프로그램이 진행되고 있다.

이러한 일련의 공식적·비공식적 활동이 갖는 핵심은 여러 측면에서 볼 수 있다. 우선 경제적 측면에서 보았을 때, 이 전략이 역점을 두고 있는 위성TV방송의 발전은 유럽 공동체 전 지역에 수용될 수 있는 TV배급망을 건설함으로써 타 산업 분야의 단일시장이 성공적으로 형성되는데 필수적인 단일 광고시장을 구축할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 국경횡단적 방송의 출현은 위성광고를 통해 모든 기업들이 3억2천만의

소비자에 도달할 수 있게 됨으로써 단일 시장의 창조를 강화시키는 것이 될 것이기 때문이다.

또한 미디어 산업의 측면에서만 보더라도 1992년 현재 이미 200여 위성채널을 갖게 됨으로써 엄청난 양의 프로그램 수요를 창출하면서 유럽 프로그램 산업의 도약 가능성을 보여주고 있는 것이다. 그뿐 아니라 새로운 미디어의 확대와 함께 필수적으로 송신 기자재 산업은 물론, 수신용의 각종 전자 산업의 발달을 수반하며, 상당한 고용 증대의 계기를 마련하게 된다는 점이다.

EC가 “국경없는 TV”라고 명명한 시청각 산업의 단일 시장안과 공동의 발전 전략은 실상 EC의 기본사명이 경제적인데 있었고 유럽의 통합이 경제적 개념을 바탕으로 했던 것이었던에서도 짐작할 수 있듯이 경제적인 이유에서 출발했고, 그 목표는 미국에 빼앗긴 프로그램시장을 되찾고 일본에 뒤진 전자산업을 일으켜 보자는데 있었다. EC의 단일시장을 위한 여러가지 명령안 중에서도 “국경없는 TV” 만큼 열광을 불러 일으킨 것도 없었다. EC위원회가 전례없이 TV 방송 분야에 개입하기로 한데 대한 지지자들은 유럽에 대한 미국의 문화제국주의와 일본의 기술적 지배라는 이중의 공략에 대해 유럽이 시도하는 영웅적 맞서기이며, 유럽의 병든 시청각 프로그램 산업과 전자 산업의 소멸을 막는데 있어서 유일한 실재적 희망이라고 환영했다.

그러나 이처럼 경제적 전망에서 시작된 전략이 수립 되어가는 과정에서 문화적 차원의 중요성이 새로이 부각되기 시작했다. 무엇보다도 단일 시장을 대상으로 해서 만들어야 할 프로그램은 어떤 것이어야 하느냐는 지극히 당연한 문제가 제기 되었고 이와 함께 경제적 수준을 포함해서 유럽통합의 성공적 달성을 위해서는 유럽에의 소속감, 유럽적 정체성의 확립을 통해 유럽의 통합적 의식을 발전 시켜야 할 필요가 대두되기 시작한 때문이다. 유럽 통합의 아버지라고 불리는 Jean Monnet가 유럽 통합의 전략을 새로이 짜기 시작한다면 문화로 부터 시작하리라고 말했듯이 문화적 차원의 부재는 커다란 결핍으로서 인식되기 시작했고 이러한 약점을 메꿀수 있는 요소로서 주목하게 된 것이 TV, 영화 등의 시청각 미디어 문화였다. 그러면서 자연히 시청각 미디어 문화는 유럽 문화의 생산, 전파를 통해 유럽문화에의 소속감을 구축함으로써 유럽통합의 성공적 달성을 기여해야 한다는 정치적인 사명까지 부여받게 된 것이다.

그러나 유럽 문화란 무엇이며 유럽적 정체성이란 무엇인가? 이것은 이미 존재 하는 것인가? 혹은 새로이 구축해 나가야 할 어떤 것인가? 또한 유럽 문화의 발달은 이제까지 소중히 해왔던 민족문화와는 어떤 연관을 맺게 되는가? 이러한 일련의 문제들이 부각되기 시작하면서 프로그램 산업의 전략은 유럽 문화 전략의 중심부에 오르게 되었다.

유럽차원의 혹은 개별 국가 차원의 온갖 공식적, 비공식적 기구들이 열심히 실행해 나가고 있는 시청각 미디어 산업 차원의 노력은 그렇게 희망적이고 밝은 전망을 갖고 있는 것만은 아니다. 여러차원의 갈등이 표면화 되고 있으며 그중에서도 경제 우위의 관점에서 기술관료적이고 관료적인 지구화(globalization)를 지향하고 있는 입장과, 사회, 문화 우위의 관점에서 분산화를 주장하는 입장들 간의 갈등이 첨예하다. 큰나라와 작은 나라간, 또 큰나라 사이에도 온갖 이해관계의 상충이 부단히 드러나고 있어 조정이 쉽

지 않다. 또한 이제까지 각나라의 미디어 산업을 다스려왔던 각종 원칙, 규정도 천태만상이며 쉽사리 조정의 여지가 보이지 않는 경우도 많다. 좋은 예로 EUROPA-TV라는 위성 채널의 실패를 들 수 있다. 1986년 Europa-TV는 다섯나라(서독, 벨기에, 아일랜드, 덴마크, 네덜란드)의 참여로, 증가하는 민영 위성방송에 대한 대안적 입장에서 최초의 공영 위성 방송으로 출범했다. Europa-TV는 최신의 더빙과 자막 기술을 이용해서 유럽의 500만 가정에 다언어로 방송했으나, 5000여만 달러의 빚만 지고 중단되는 운명에 처했다. Europa-TV는 5개국의 서로 다른 광고 규정 때문에 기존의 CATV 방송 망에의 접근이 어려웠고 결국에는 충분한 광고 수입을 얻지 못함으로써 실패하고 말았던 것이다.

갈등은 유럽 내부에서만 일어나는 것이 아니다. EC의 "국경없는 TV" 명령안의 채택 후 며칠뒤 미국 헐리우드의 메이저들의 연합체인 MPPA의 회장인 Jack Valenti는 강력한 반박 성명을 냈다. 그는 교역의 자유를 구속하며 상업적 장벽을 치는 시대는 이미 지났으며 미래의 길은 개방과 협력에 있기 때문에 명령안은 커다란 비극이라고 한탄했다. 미국은 시청각 프로그램의 수출로 20억 달러의 수익을 올리고 있는데 서유럽에서만 7억 달러의 실적을 올리고 있으며 유럽시장의 팽창과 함께 이 규모가 4배로 증가할 것으로 기대하고 있었기 때문이다. 미국은 EC 명령안이 유럽산 프로그램의 쿼터를 절반 이상으로 한다고 규정한데 대해서 보호주의적이며, 차별적이라고 GATT에 제소할 태세를 보이고 있다. 이에 대해 유럽은 유럽이 경쟁력을 갖게 될때까지 잠정적으로 불가피한 보호조치라고 맞서고 있다. 만일 이러한 일련의 문제해결과 도전에 공동체가 적절하게 대응하지 못하면 위성방송 단일 시장의 구축이 오로지 헐리우드의 필름 스튜디오만 이롭게 할지 모른다는 걱정이 심각하다. 그래서 그 여파는 경제적인데 그치지 않고 유럽의 민족적 가치와 문화를 포르노, 무상의 폭력, 싸구려 연속극, 게임프로, 조작적 광고뿐 아니라, 더 나아가서는 미국식 선교 TV 등의 오염의 파도속에 휩쓸어 갈지도 모른다는 우려도 있다.

대중용 전자 기기로 유럽시장을 석권하고 있는 일본은 유럽 단일 시장의 보호정책을 뚫기 위해 자본력에 힘입어 일본의 유럽내 투자를 빠른 속도로 증가시키고 있다. 송·수신 전자제품의 엄청난 시장을 열어 일본을 더욱 키워주는 결과가 되리란 우려의 목소리도 있다.

반면에 성공하게 되는 경우는 이는 단순히 미국과 일본에 대한 도전에서 유럽의 승리만을 의미하지는 않는다. EC차원의 조직적이고 체계적인 지원과 각종 진흥 사업들이 유럽내의 단일시장 구축에 이어 세계시장에 대한 공략으로 이어질때 유럽은 허약한 시청각 미디어 산업을 가지고 있는 제3세계 국가 등 우리에게 있어서 미국과 일본에 이어 새로이 막강한 위협적 존재로서의 의미를 지니게 된다.

이 연구에서는 우선 유럽에서 진행되고 있는 시청각 미디어 프로그램 산업의 현황과 유럽통합과정에서 구사되고 있는 미디어 산업전략을 파악하고자 하는 것이 그 일차적 목적이다. 이것은 탈규제와 뉴 미디어 수용 및 유럽통합 움직임 등으로 급변하고 있는 서유럽의 미디어 산업구조와 정책에 대한 파악과 아울러 유럽 통합의 성패를 좌우하는 과제로 부상하고 있는 언어, 문화적 이질성의 극복과 유럽적 정체성의 구축을 위해 문

회정책의 차원에서 추진되고 있는 제반 전략들에 대한 통찰을 필요로 한다. 서유럽에만 국한시켜 볼때 10여개의 언어를 사용하는 23개의 국가로 나뉘어져 있으며, 멀지 않은 장래에 유럽의 시청각 공간의 구축에 참여 하리라고 생각되는 동유럽까지 포함하면, 33개 국가가 된다. 이렇게 다양한 나라들 간에 언어, 문화의 이해를 필요로 하는 시청각 문화의 통합을 시도하는 작업이 단순히, 경제적, 제도적, 법적, 기술적 수준의 통합·조정 작업만으로 달성될 수 있는 것은 아니지만, 불행히도 현재로서는 그 이상의 통합 전략을 찾아 보기는 어렵다. 물론, 경제적, 제도적 수준의 모든 조치들이 유럽문화의 구축이나, 문화적 이질성의 문제에 대한 어떤 전제나, 입장을 바탕에 깔고 있는 것은 사실이다. 그러나 실제 시청각 산업과 관련한 사회·문화적 차원의 논의는 공식적 기구들보다는 소위, 관련 전문가 집단, 혹은 문화 이론가들 사이에 "장외"에서 이루어지고 있는 경우가 대부분이다. 따라서, 장내, 장외에서 이루어진 토론, 혹은 공식 문서의 행간 읽기 작업 등을 통해서 이 거대한 대륙의 문화적 통합의 시도라고 볼 수 있는 시청각 공간의 구축 작업이 이제까지 이루어낸 성과, 당면한 문제, 앞으로의 전망 등을 알아보고자 한다.

II. 유럽의 시청각 산업 현황

1. 1990년대 유럽 미디아 체계의 변화

1990년대에 들면서 유럽의 미디아 체계는 근본적인 변화를 겪는다. 그것은 기존의 국가 미디아 구조에 대한 도전으로 인식될 만한 것으로서 탈규제와 상업적 경쟁의 가속화, 초국가적 협력 등으로 요약된다. 물론 그 변화의 조짐은 그 이전부터 있었지만 80년대 까지 유럽 미디아 체계는 본질적으로 독점적 공영체제를 유지하고 있었다. 국가별로 세부적인 차이는 있지만 대체로 1980년대 까지 유럽에서 전형적이라 할 만한 미디아 체계의 주요 특성은 다음과 같다.

- ① 방송은 변화하는 국가환경에 따라 특히 소수의 요구와 이해에 관련하여 문화와 정보의 영역에서 공적 서비스의 목적과 公的 責任性에 종속되어왔다.
- ② 전형적인 체계는 國家的인 性格이었는데, 이들은 조직형태에서 수용자와 사회기구에 봉사하고, 모국어와 문화를 보호하며, 국가적 이해를 대표하도록 고안되었다. 국가적 성격에 근간을 두는 방송기구는 獨占의 또는 유사독점적인 統制형태를 띠었다.
- ③ 방송은 강화된 政治的 中立化에 의해 또는 균형잡힌 대표성이거나 서로 다른 정치적 관점들을 위한 접근권 등을 통하여 정치화되었다. 방송구조는 법에 의해 수립되고 우세한 정치적·사회적 요구들에 민감한 정치적·문화적 체제의 창조물이었다.
- ④ 방송은 원칙적으로 非商業的이었다. 방송의 일차적인 목적은 상업적이거나 경제적인 것이 아니라 문화적이고 정치적인 것이라는 생각이 지배적이었으며 따라서 상업적인 요소들은 거의 규제되었다(Siune, K. & Truetzschler, W., 1992:9-10).

이러한 ‘구질서’에 심각한 도전으로 제기된 주요 요소들은 다음과 같다(Siune, K. & Truetzschler, W., 1992:9-10).

① 공영방송체제를 지지하던 獨占의 正當性이 衰退하였다. 국내 정치질서 안에서 차지하는 자리를 통해 드러난 공영 텔리비전의 세가지 맹점이 지적되었다. 첫째, 더 유기적인 국가-사회-시민 관계라는 전망의 쇠퇴와 맞물려 공영 텔리비전이 제공하는 전통적인 형태의 서비스는 구식이 돼버렸고, 그들의 전통적인 고객들도 점차 줄어들었다. 둘째, 그 정치화로 인해서 공영방송 조직은 비평가들의 공격에 열려있었다. 세째, 정치화는 공영 방송인들이 종종 지나치게 수동적이라는 비난과 정치에 대한 주제넘은 간섭이라는 양쪽의 비난에 모두 열려있음을 확인시켜 주었다. 이런 모든 것들이 자유주의적인 전망을 강화시켰고, 의욕적인 프로그램 공급자들은 국가의 통제에 대한 두려움 없이 그들 자신의 창의적이고 정치적인 스타들을 자유롭게 추종하게 되었다. 그에따라 방송을 국가가 효율적으로 독점하기 위하여 공공자원을 통해 미디어의 새로운 발전을 재정적으로 지원하려는 의지가 줄어들게 된다(Blumler, J.G. 1992:15-16).

② 경제 요인들(economic factors)은 공영방송에 위기상황을 제공한다. 시청료수익은 전후 흑백 및 칼라 텔리비전의 보급으로 증가해 왔으나 70년대에 이르러 한계에 다달았다. 인플레와 더불어 프로그램 제작비용은 급등했지만 시청료 수입은 72-3년 시기에 비해 83-4년 시기에 30%가 감소했다. 그에따라 엄격한 공익성 관리에 위기가 닥쳤고, 뉴 미디어 혁명에 공익방송이 관여하는 것도 포기되었다. 재정 문제는 공익 텔리비전에 대한 평가 기준에도 영향을 미쳐서 BBC와 ITV는 비용절감을 위해 최소 25% 이상의 독립 제작사 프로그램을 수용하도록 권고되었다(Blumler, J.G. 1992:15-16).

③ 텔레비전의 제한된 공급에 대한 소비자들의 불만과 더불어 커뮤니케이션 문제에 있어 시장 해결책과 脱規制가 유행하였다. 대안적인 서비스를 개발할 의지와 자금을 가진 사업가들이 새로운 배급 수단을 사용하면서 텔레비전 수용자와 광고소득을 얻기위한 商業的競爭을 가속화시킨다. 시청자 통계조사들은 새로운 사양 방송이 도입될 경우 특히 짧은 춤에서 큰 호응을 할 것이라고 전한다. 광고주들은 바로 이들에게 접근하고 싶어하고, 그 비용을 부담할 준비가 되어 있다. 결국 장기적인 관점에서 공영방송인들이 수용자와 맺는 유대가 심각하게 위협을 받고 있다.

④ EC와 광범위한 유럽내에서 방송을 위한 조화로운 규칙들로의 움직임이 일고 있다. 이것은 케이블·위성·공중파방송 등의 대두로 인해 외국 미디어의 침입에 반대하여 국가 경계를 유지할 수 있는 실질적인 가능성이 쇠퇴함에 의해 더욱 강화된다.

⑤ 새로운 기술들과 연결된 하드웨어와 소프트웨어 산업을 개발하여 국가적·유럽적 이윤을 얻으려는 욕구들이 팽배하고 있다.

⑥ 과거식의 ‘공식적’ 문화규제와 국가적 ‘수립’통제에 대한 대중적인 불만이 커져가고 있다. 유럽 공영방송 전성기에 대중 수용자와의 관계는 두가지 대립된 요소들을 담고 있었다. 한편으로 방송인들은 수용자와 밀접한 유대를 느끼고 있어서 그들에게 보답하기 위해 많은 노력을 기울였다. 다른 한편, 대중취향과 대립되는 긴장도 있었다. 채널 수의 증가와 국내외 경쟁 심화에 따라 이와 같은 공영방송에 문제가 제기되었다. 첫째,

문화적 사명의 추구가 직설적이지 않고 미묘한 것이 되었다. 이것은 특히 작은 나라의 방송인들에게는 특히 민감한 문제이다. 둘째, 상업-대중적 경쟁의 폭풍에 휩쓸려 몇몇 나라에서는 공영방송 자체가 존폐 위기에 처해있다. 이태리 RAI와 네델란드의 경우가 특히 그렇고, 그밖에 프랑스, 스페인, 스위스, 독일 등도 자체 상업화를 통해 돌파구 모색하고 있다.

이런 새로운 변화들로 인해 유럽의 커뮤니케이션 조직 구조는 과거와 비교하여 훨씬 더 다양해졌다. 그 양상들을 주요유형으로 구분해 보면 다음과 같다(Siune, K. & Truetzschler, W., 1992:22-23).

① 라디오와 텔레비전 분야에서 공공서비스 연합과 민영 사업가들이 공존하는 상황으로 변화하고 있다.

② 완결되지 않은 국제적 규제의 장점을 이용하여 국가규제와 통제로부터 벗어나려는 민영 텔레비전 사업가들의 활발한 시도가 이루어지고 있다. 예를 들자면 룩셈부르크의 아스트라 위성을 이용하는 Murdoch의 사업, 네델란드에서 성공적인 RTL4투자와 스페인에서는 실패한 Canal Plus사업 등이 그것이다.

③ 유효한 통제를 유지하면서, 그들의 '노하우'와 지구 커뮤니케이션 사업활동과의 연결을 이용하여 몇개국에 걸친 네트워크를 조직하려는 초국가적 협력이 시도되고 있다. Canal Plus는 프랑스, 독일, 스페인의 국영회사들이 참여하고 있는 그런 하나의 예이다. Berlusconi는 스페인, 프랑스, 이태리에 사업체를 가진 또다른 예이다.

④ 시청각미디어 뿐만 아니라 인쇄미디어에도 관심을 가지는 복합미디어 활동이 전개되고 있고, 그 예로 PRISA, Bertelsman 등이 있다.

⑤ 시청각 과정상의 각 기능들이 점차 분리되어, 케이블과 위성사업에 있어서 프로그램 공급자와 채널 경영자 사이에 차별화가 생겨난다. 텔레비전은 독립제작사들에 프로그램생산을 의뢰하거나, 분리된 생산회사를 설립하거나, 영화산업에 참여한다.

⑥ 기술적 하부구조를 통일하기 위해 또는 지방 케이블 독점체와 다른 국가의 독점체들을 규제하기 위해 전송과 배급 시설에 대한 국가의 규제가 증가하였다. 스페인의 경우 단일의半공영회사가 모든 채널의 텔레비전 배급을 책임짐으로써 이런 국가의 활동을 수행하고 있다.

2. 주요 국가별 TV산업 현황

1980년대의 초기까지 존재했던 유럽의 舊방송질서를 자세히 살펴보면, 첫째, 비상업·순수 공영독점 형태의 노르딕 국가들, 둘째, 수신료와 광고 양자로부터 소득원을 가지는 공영독점 형태의 국가들-오스트리아, 페네드, 프랑스, 그리스, 아일랜드, 네덜란드, 포르투갈, 세째, 상업방송과 공영의 이원 공존체제-영국, 이태리, 네제, 예외적인 경우로서 스페인(수신료없이 전적으로 광고에 의존하는 공영독점)과 룩셈부르크(순수상업체제) 등이다. 그러나 이제 모든 유럽나라에서 이중체제 또는 혼합 체제가 공영독점을 대체했다. 광고없이 존재하는 순수 공영독점은 존재하지 않는다. 심지어 수신료와 광고를

결합하는 공영방송국가의 숫자도 감소했다. 대다수의 나라들이 지금은 민영상업방송과 경쟁해야 하는 이중체제를 갖게 되었다. 이와 같은 유럽 미디어 체계의 일반적인 변화를 각 국가별로 살펴보면 세가지 유형으로 구분지을 수 있다(Siunc, K. & Truetzscher, W., 1992:102-108).

첫째, 최소한의 변화를 겪은 나라들: 오스트리아, 이태리, 룩셈부르크, 포르투갈, 스위스 오스트리아—1989년에 국민투표에서 공영독점의 폐지가 결정되었지만 여전히 지상채널로 존재하고 있고 다만 민영라디오의 합법화가 제안되었다.

스위스—TV를 포함하여 민영방송의 창업을 위한 법적 체계를 개방하도록 기대되고 있고, 1990년대 초반에 상업적 유료 TV채널을 가지게 되었다.

이태리—1976-1981년 사이에 이미 혼란스러운 변화를 경험한 특수한 경우이다. RAI 독점이 도전을 받았고 결과적으로 Berlusconi의 Fininvest에 합병되었던 몇 개의 민영방송을 가진 'Wild West'시기를 초래했었다. RAI는 세번째 공영채널을 가지고 현재의 6개의 주요 상업네트워크에 맞서 그 기반을 유지해왔다.

룩셈부르크—이용 가능한 위성시설을 만들고, RTL TV1, M6, RTL Veronique 등을 설립하는 것을 도우면서, 상업적 압심이 제한받고 있는 이웃나라들의 미디어산업의 피난처를 제공해왔다.

둘째, 중간정도의 변화를 겪은 나라들: 스칸디나비아 국가들, 그리스, 네덜란드

덴마크—공영방송 독점이 1988년 전적으로 광고에 의존하는 두개의 채널 도입에 의해 폐지되었다.

스웨덴—Scansat TV3의 성공과 다른 위성방송국들의 인기가 정부로 하여금 1989년에 국가상업 TV보급을 위한 Tele-X 위성을 개발하도록 촉진시켰다.

노르웨이—국내지상광고에 대한 독점을 가진 채널, 그리고 강하게 규제될 채널인 민영채널 TV2의 도입을 허용하도록 법을 개정했다.

핀란드—공영체제에 합병되었었던 상업 Oy MTV에 광고를 싣는 것을 허용하는 새로운 텔레비전 채널이 허용될 것이다.

그리스—민영지방 라디오와 텔레비전을 합법화했다.

네덜란드—상업위성개시에 대한 대응으로 새로운 공공채널을 시작한 몇 안되는 나라들 중의 하나이다. 정부는 국영 상업텔레비전의 도입을 제안했고, 몇 후보자들이 이 운영을 위해 겨루고 있다. 그러나 출판업자들은 RTA4의 성공이란 견지에서 그것의 경제적 능력에 대해 회의적이다.

세째, 강한 변화를 겪은 나라들

벨기에—광고없는 하나의 공영 독점체제였으나, 1987년에 프랑스어권과 1989년에 플랜더권에서 상업방송이 시작되었다.

스페인—수신료를 받지 않았었고 지금 국공영텔레비전은 전적으로 광고원에 의존한다. 1983년에 지역 공영방송을 위해 두 개의 RTVE 채널에 덧붙여 제 3채널이 도입되었다. 1988년에 통과된 법은 민영텔레비전의 설립을 허용하여 결과적으로 세 개의 새로운 채널-안테나3, 텔레5, 카날 플러스가 설립되었다.

프랑스 — 1980년에 프랑스는 세계의 방송국인 TF1, Antenne2, FR3를 가진 엄격한 공영독점이었는데 1990년에 현저하게 상업체제화 되어가고 있다. 미테랑 대통령이 공공기능의 탈중심화를 지지한 이후, 새로운 법은 1982년에 방송의 국가독점을 파기했다. 새로운 상업방송국을 주도한 것은 정부자신이었다. 지금은 TF1, Antenne2 사이에 주요한 경쟁을 가진 세 개의 공영과 민영방송국이 있다. 공영방송국의 위치는 미묘하다.

독일 — 확고한 이중 체제였는데, 통일이 탈중심화된 공영체제에 어떻게 영향을 미칠지는 아직 불확실하다. 독일에는 미디어에 대한 국영방송체제라든가 국가정책이 없고, 입법은 11개(1990년 이후는 16개)의 자신의 미디어 법을 가진 Lander에 의해 운용된다. 몇몇 랜더들은 국내의 상업방송에 호의적인 법적 환경을 제공해왔다. 주요 상업위성케이블 서비스인 RTL Plus와 SAT1은 지금 수용자의 50% 이상을 보유하고 있다. 대응적으로 공영체제는 새로운 두개의 위성 채널(Eins Plus 와 3 Sat)을 시작했다.

아일랜드 — 10여년 이상 전에 해적 라디오의 성공 이후 라디오와 텔레비전에 관한 새로운 법은 민영 라디오방송을 합법화했다. 나아가 상업텔레비전의 도입이 예상되고 있다. 그리하여 아일랜드는 라디오에 있어 이중 체제로 이동했고 텔레비전은 1991/1992년에 그렇게 될 것이다.

영국 — 1990년에 방송법은 새로운 상업체널 5를 도입했고, ITV 채널 3의 지역 10년 특허권을 경매에 부쳤다. BBC는 전혀 변화하지 않았지만 BBC현장이 개정되는 1996년에는 변화가 예상된다. 두개의 직접위성방송조직(Murdoch의 스카이채널과 BSB)이 1980년대 말에 개시되었다. 이 두개는 1990년 말경에 아스트라 위성에 3對 5의 채널을 가지고 영국 스카이 방송을 형성하기 위해 힘을 합쳤다.

유럽 TV 산업현황에 대하여 주요 국가별로 좀더 자세하게 정리를 하면 다음과 같다.

(1) 독일

독일에서는 2차대전 이후 민주 국가의 수립기간 동안 서구점령 지역과 소비에트 점령 지역의 두 지역에서 독자적인 방송 체제가 수립되었다. 서구 점령지역에서는 그 사회 고유의 다양성을 표현하는 독립된 방송 체계에 관한 가치가 자리잡았는데, 그 모델은 BBC였다. 반면 소비에트 점령 지역에서는 국가 방송 기구가 설립되어 사회주의적 질서 실현을 위한 수단으로서 시민들에 대한 정치적 통제를 실시하기 위해 도입되었다.

서독 방송은 시청료를 재정으로 하여 운영되다가, 1950년대 중반에 광고 수익으로 보충을 한다. 1984년에 민영 라디오와 텔리비전 회사를 허가하였다. 동독에서는 1990년까지 독점적 국영 방송 유지해 왔지만 서독 프로그램들이 최근 방해 없이 수신될 수 있었다.

현재 독일은 비영리 공영방송과 전적으로 광고 수익에 의존하는 민영방송의 공존하는 2종 방송체계(Dual Broadcasting System)를 취하고 있다. 공영방송은 그동안 법에서 소망한 목표들을 항상 충족시키기는 못해 왔지만 다양한 세력들간의 상호 감시와 균형 체계를 통해 비교적 균형된 프로그램을 구성하는 긍정적인 효과를 낳았다. 소수세력의

보호, 고품질의 문화적·정치적 프로그램의 프라임 타임 편성 등 독일 프로그램들도 국제적으로 좋은 평판을 얻었다. 하지만 민영방송과의 경쟁이 시작되면서 시청률 확보에 신경을 쓰게 되었고, 그에 따라 민영방송과의 사이에 프로그램의 수렴현상을 보이고 있다. 민영방송은 정보제공 프로그램을 비롯한 여러 경우에 공영방송을 모델로 삼고 있지만, 주종은 역시 대중적으로 어필하는 (폭력적, 선정적) 오락 프로그램들로 구성되어 있고, 정보 프로그램은 많은 편이 못되며, 소수자 대변 프로그램도 드물다(J.G.Bluemler, 1992:43-60).

(2) 영국

1869년의 Telegraph Act와 1904년의 Wireless Telegraph Act에 의거하여 電報와 無線電信이 체신대신(PMG)의 관할하에 있듯이, 그 둘을 前身으로 삼는 영국 방송은 당연히 체신대신 담당이다. 1904법에 의하면 누구도 체신대신의 면허 없이는 무선전신국을 세울 수 없다. 면허란 곧 방송이 정치적 토양에 뿌리내리고 있음을 나타낸다. 1922년 BBC 설립은 미국의 사례에 대한 목격과 상업주의에 대한 불신에 기반한 것이었다. 1926년 Crawford Committee에서 만장일치로 영국방송의 독점화를 결의하였고, 그에 따라 1927년 영국방송공사로 변경되었고, 1936년 텔리비전 방송이 출범하였다.

1954년 독립텔리비전법에 의해 상업텔리비전이 설립됨으로써 영국방송은 복점상태에 들어갔다. 1962년 Pilkington Committee 보고서에서는 ITV에 대한 비판을 통해 제2의 BBC 네트워크를 제안했다. 그에 따라 1964년 BBC2가 문을 열었다. 1982년 IBA(70년대 초 라디오방송을 추가함에 따라 ITVA에서 바뀐 명칭)에도 두번째 채널로서 Channel 4 가 배당되었다.

1980년대 후반 보수당 정부는 영국방송에 더 경쟁적인 시장제도를 도입했다. 그것은 BBC의 재정을 재검토하는 것에서 시작해서 방송의 목표를 경쟁을 통한 수용자의 선택의 자유를 증진시키는 것에 두었다. 1989년 12월 정부는 방송법안을 상정했고, 1990년 방송법으로 되었다. 그 법은 거의 전적으로 상업부문을 다루고 있다. 여기에서 IBA는 ITC로 대체되고 있는데, 1차 입찰과 계속되는 면허의 공매 방식을 통해 상업텔리비전 업체의 가맹권을 부여한다. 이때 최고 입찰가 기입자가 정상적으로 선정되지만, 예외적으로 고품질의 서비스를 제공하는 것으로 판단되는 경우 낮은 입찰가에도 가맹권이 주어진다. 금전적인 입찰가를 능가하기 위하여 신청자들이 약속해야 하는 질적 요건은 다음과 같다.

- ① 하루 3회 이상의 국내외 뉴스: 점심때 20분, 초저녁에 15분, 주요시간대에 30분
- ② 시사문제에 대한 분석과 해설을 포함하는 고품질의 시사문제 프로그램을 주당 90분이상 편성
- ③ 주당 2시간 이상의 종교 프로그램
- ④ 강력한 지역봉사—고품질의 뉴스와 그밖의 적절한 프로그램(가령, 사회적 욕구를 반영하는 사회 활동 프로그램, 개인과 공동체 활동을 증진시키는 프로그램)

⑤ 주당 10시간 이상의 어린이 프로, 오락, 드라마, 정보 프로 포함.

영국에서는 1990년대 텔리비전 체계에서 보호해야 할 핵심적인 취약한 가치로서 ‘다양성’과 ‘질’을 강조하고 있다(Blumler, J.G. 1992:61-78).

(3) 이태리

70년대 중반부터 이태리 방송이 겪어온 일련의 사건들은 민영방송 출현, 거대한 상업 네트워크 형성, 공영방송대 민영방송의 침해한 경쟁, 전체 방송체계의 증대되는 상업화 등으로 정리된다. 의회에서는 1990년 8월 새 방송법을 통과시켰지만 당시의 공·민영 간의 분열상을 승인하지 않을 수 없었다. 정치·경제를 중심으로 논쟁이 벌어져서 정당들은 방송에 대한 통제권을 계속 유지하려고 했고, 민영방송업자들은 자유 시장의 확대를 요구했다.

이태리에서 방송은 ‘mamma RAI’로 불릴 만큼 국가 통합에 있어서 독립전쟁보다 더 큰 기여를 하는 것으로 여겨졌다. 그래서 텔리비전의 오락보다 교육기능을 더 중시한다. 하지만 75년 방송법 개정으로 RAI에 대한 통제권이 다원주의적인 정치세력들에게 개방되었고, 70년대 중반부터 민영텔리비전의 혁명이 시작되어 RAI의 모성이 쇠퇴하였다. 1984년 상업방송 Berlusconi의 Canale-5가 공영채널 RAI-1을 시청률에서 앞지르기 시작했다. 그 프로그램의 대부분은 헐리우드식 프로그램과 수입물들이었다. 美-伊 커넥션은 한술 더 떠서 뉴욕 3대 네트워크와 자문관계를 맺게 되었다(CBS와 ABC는 상업방송과, NBC는 RAI와).

전체적으로 이태리 텔리비전의 취약한 가치들의 보호를 위한 확고하고, 명료하고, 일관된 정책이 개발되지 않았음을 알 수 있다. 일치하는 것이 있었다면 지난 15년간 체험한 상업주의의 확대의 연기이다. 의회내 위원회, 감시단체, 시청자 단체들의 활동에도 불구하고 이태리 방송은 영국의 ITC와 같은 엄밀한 규제가 이루어지지 못할 것으로 보인다(Blumler, J.G. 1992:79-95).

(4) 프랑스

프랑스 TV는 과거 공급자의 위치에서 사회속에서의 TV의 역할을 조명해 오던 태도를 가졌지만 현재는 수용자층의 요구가 주요 관심사가 되었다. 그래서 수요의 법칙, 즉 다수의 시청자를 확보하는데 치중하게 되었고, 가치와 질의 문제가 대중의 선택과 동일한 것으로 인식된다. 즉, 프로그램의 질을 수용자 시장이 결정하는 것으로 보는 극단적인 태도이다.

프랑스에서도 다른 유럽 국가들과 마찬가지로 처음부터 TV를 공공 서비스로 보아왔다. 1960년 이후 TV 수상기의 보급이 크게 확대되면서 1964년의 ORTF(Office de Radio Diffusion-Television Francais) 결성으로부터 1974년 해체되기 까지 공공방송에 대한 합의는 강력했다. 1964년에 제2채널이, 1971년에 제3채널이 개설되어 경쟁상황에 들어갔

지만 그것도 역시 공영의 틀 안에서 허용된 것이었다.

하지만 1981년 들어선 사회당 정권도 상업 체제에 대해 강한 반감을 갖고 있었지만, 당시 사회분위기가 점차 자유주의로 돌아서고 있었고 1978년부터 추진된 'Free Radio' 설립 투쟁 때문에 사회당 정권은 1982년 관계법을 통과시켰다.

텔리비전 부문에서는 1984년에 개인적으로 가입하는 TV 채널인 Canal Plus가 설립되어 그것이 1986년에 사영 음악채널인 M6로 정착했다. 1986년 총선에서 우익이 승리하자 TF1을 사영화하는 법을 통과시켰다. 그 결과 사회당이 정권을 잡기 이전까지 3개의 공영 채널이던 것이 1988년에 이르러서는 7개의 채널로 늘었지만 그 가운데 공영 채널은 A2와 FR3의 두개로 줄었다.

이처럼 초기의 강력한 합의에 바탕한 유일 공영체제가 상업적인 텔리비전 체제에 의해 서서히 침식되어온 것이 프랑스 방송 구조의 현황이다. 특히 그 진행은 일반 시민들 보다는 정치·경제·문화 분야의 지도층들 간의 합의의 균열 때문에 빚어진 성격이 크다. 여전히 공영 채널도 다수의 시청자를 확보하고 있는 점에서 볼때 프랑스 방송 체제는 미약하지만 상업 텔리비전에 대한 공영 텔리비전의 우위에 기초하면서 균형을 이룬 상태라고 할 수 있다(Blumler, J.G. 1992:145-160)

유럽 방송의 역사를 되짚어 보면, 1945~80년에는 영국이 정책의 주도자 역할을 하였다. 처음에는 BBC가, 나중에는 ITV가 모범이 되었고, 그 뒤를 독일 공영방송이 따랐다. 하지만 80년대 기간에 이태리와 프랑스가 탈규제적 유럽 방송에서 주도자로 부상했다. 이 두나라에서 공영방송은 국가의 직접 개입 경향이 남아있어서 씩 석연한 것이 못 됐었다. 영국이 복점상태를 수정하는 방안을 모색하던 시기에 이태리에서는 벨루스코니의 방송혁명으로 유럽 Big Four의 판도가 80년대 말 이태리, 프랑스, 독일, 영국 순으로 바뀌었다. 이태리(3개 RAI 채널에서 3개 벨루스코니와 5개 여타 채널 추가)와 프랑스(3개 공영 채널에서 2개 공영채널+4개 상업 채널로)가 급성장 하였고, EC에 스페인, 포르투갈, 그리스 등이 가입하면서 이태리와 프랑스를 그들 방송체제의 모델로 삼았다.

프랑스와 스페인에서도 사회주의 정권에 의해 벨루스코니의 방식이 도입되었다. 프랑스만의 특징 두 가지는 첫째, 채널들이 25% 상한선을 둔 자본가연합(콘소시엄) 형태를 채택하고 있고, 외국인 투자도 허용하는 것이며, 둘째, 공영방송 및 중요한 규제 요소를 그대로 유지시킬 의향을 드러낸 것이다. 이것은 쿼터를 유지하기 위한 방안이었다. 콘소시엄 접근법은 유럽 방송 통합의 가장 실질적인 첫걸음이 되었고, 규제의 재발견 및 공영의 재보증은 프랑스를 유럽의 기수로 만들었다.

그에 반해 방송의 舊리더인 영국과 독일은 탈규제, 채널 증가, 텔리비전 광고의 역할 증대 등을 향해 가고 있으면서도 여전히 뒤에 남아있다. 舊서독은 사민당의 반대에 의해 탈규제의 진행이 느리게 이루어지다가, 80년대 후반에 들어서야 체신부의 적극적인 케이블 정책으로 독일어 위성 채널이 8개 생겨났다. 영국의 상업방송으로의 움직임도 매우 느려서, 1979년 선출된 대처 수상이 도입한 Ch.4도 역시 상업적 경쟁으로부터 차단된 공영 채널이다.

미국의 방송산업이 고도로 분산되어 있는 반면, 일본은 고도로 집중되어 있고, 미국

의 입장에서 볼때 유럽도 여전히 보호구역이다. 70년대만 해도 유럽 방송은 단일한 공영 조직이 지배하고 있어서 헐리우드 프로그램을 살때 독점력을 행사하여 싼 값에 구매했었다. 하지만 소니-콜럼비아와 타임-워너 사건은 헐리우드와 비디오의 분리시대가 끝나고 시청각 집중시대의 도래를 알리는 것이었다. 소니의 경우는 하드웨어가 주도하는 통합이다. 그 목표는 하드웨어 전쟁의 승리이다(미니 비디오테입, 디지털 오디오 테입, HDTV 등). 타임-워너 합병은 많은 잠재적인 상승효과의 이익(시장 권력)을 지니고 있다. 이 사건은 반 트러스트법이 시청각 거인의 탄생을 막을 수 없음을 보여준다. 89년 청문회에서 유럽의 거인에 맞서기 위해 미국 매체 산업도 커질 필요가 있다는 타임-워너의 귀절은 유럽인들로 하여금 벨루스코니와 같은 통합된 거인을 추구하게 하는 자극이 되었다.

EC기구 자체로부터 유럽전체의 교류조직에 대한 논의가 있었다. 신문, 광고에 더하여 89년 상업텔리비전협회(ACT)가 발족하였고, 이런 교류조직들이 미국과의 교섭 담당자가 되었다. 미국측 교섭담당자는 미국영화협회(MPAA)이다. 이들은 89년 수입쿼터 철폐, 80년대 후반의 국제 비디오시장의 해적판 칙결 노력, Finsyn노력 등을 수행하였다. 그 교섭의 성과가 무엇이건 간에 미국과 유럽 시청각 산업 간에는 새로운 형태의 교역, 조정, 동반관계, 공동제작, 공동투자 등이 실현되고 있다. 대서양을 가로지른 통합 경향이 지속적으로 강화되고 있는 것이다.

역사적으로 서유럽 방송은 세 단계의 뚜렷한 진전을 보였다. 첫째, 전통적 공영방송으로서 1955년까지의 BBC가 대표적이다. 독점적 서비스, 시청료 운영, 주요시청시간대에 오락 뿐만 아니라 교육적 프로그램까지 편성, 제한적인 채널과 프로그램 선택, universal service 등의 특징을 보이는 시기였다. 둘째, 수정된 공영 모델로서 60-70년대의 영국과 독일 방송이 대표적이다. 이들은 제한적인 경쟁, 시청료 더하기 광고수입, 주요 시간대에 소수 진지한 프로와 다수 오락 프로 편성, universal service 지속 등의 특성을 지녔다. 세째, 80년 이후 상업주의가 주도하는 체계로서 이태리와 프랑스가 대표적이다. 다수 채널 간의 시청자 확보 경쟁, 광고 확보 경쟁, 공격적 편성, 주요시간대의 진지한 프로의 소멸, 인기 연예인 급료 상승, 수립 프로의 편성, 24시간 방송, 재방송 등의 특성을 갖고 있다. 이런 세번째 방식은 일본과 유사한 것이다.

예상컨대, 유럽식 공영방송은 사라지지 않을 것으로 보인다. 탈규제가 다시 재규제를 낳듯, 방송도 같은 경로를 걸을 것으로 보이기 때문이다. 국제 시청각 산업의 통합 경향이 공영방송과 공존 못하리라는 법도 없다. 뉴스와 고전음악 같이 공영 형태의 서비스가 국제적 통합에 더 적합한 것도 있다. '국경없는 텔리비전'정책이 80년대 별다른 성과를 거두지 못했지만 90년대에도 그러리라고는 볼 수 없다. 더욱이 90년대에는 동서의 장벽이 붕괴되어 방송 정책이 더 정교하고 탄력적이어야 할 것으로 전망된다(Tunstall, J. & Palmer, M., 1991:chap.2).

3. 범유럽 대상 시청각 미디어 현황

(1) 매체별 시장 현황

시청각 프로그램 시장은 영화, TV, 비디오 등 3개 영역으로 분할된다. 이들의 제작과 분배과정은 동일한데, 즉 제작·거래·배급·이용의 4단계로 구분될 수 있다. 이들의 자금조달은 각각 입장료(영화), 수신료와 광고(TV), 그리고 대여료(비디오) 등에 의해 이루어진다. 그런데 이 세 가지 시청각 매체 가운데 비디오에 관하여는 유럽 자체도 공식적인 통계나 자료를 파악하지 못하고 있는 실정이어서 본 연구에서도 TV와 영화를 중심으로 살펴본다.

〈표 1〉 시청각 프로그램시장의 분할

제작/분배단계	영화/영화관-시장	TV - 시장	비디오 - 시장
제작	영화 제작	TV-프로그램-제작	비디오-프로그램-제작
거래	영화-라이센스-거래 영화판매 /영화대여	프로그램조달 -구입(라이센스) -교환 -프로그램판매	비디오-프로그램 -제공자 / 비디오-프로그램-거래
배급	영화관공급	a. 프로그램방영 b. 기술적 분배와 기술적 도달범위	비디오텍(Videothek) 등 Outlets
이용	영화관 방문	TV-수상기-설치 TV-이용	비디오 녹화기 설치 비디오-프로그램-이용
자금조달	입장료	수신료 / 광고	대여료

자료 : Schrape · Kessler, 1988 : 545

1) TV

① EC의 TV프로그램서비스 실태

1980년대 이후 서유럽에서 미디어 정책상 의미있는 변화는 새로운 방송의 중계기술인 케이블과 위성의 도입을 통한 TV시장의 국제화, 다미디어 및 다채널화 그리고 시장 경제에 정향성을 두고 있는 방송의 상업화 추세 등으로 요약된다. 1980년대 중반 서유럽에는 약 50여개의 TV방송사가 있었는데 그것이 1989년에는 91개로 늘었고, 다시 1991년 현재는 100개를 훨씬 넘고 있으며 이를 방송사들은 150개 이상의 다양한 TV채널을 운영하고 있다. 이같은 프로그램 제공의 확대는 특히 국내와 국제적 차원의 상업방송사

가 급격하게 증가한 데에 기인한다. 이에비해 공영 및 국영채널의 증가율은 아주 낮다. 이 경우는 주로 국제적인 서비스에 그 기능이 한정되었다.

〈표 2〉 EC 회원국의 가시청 TV 채널 현황(1989/90)

국가	국내		외국		국제		총계 (최소한)
	공영	상업	공영	상업	공영	상업/혼합	
벨기애	4	1	11	8	3	5	32
네덜란드	3	1	10	1	1	9	25
룩셈부르크	0	1	7	3	2	2	15
아일랜드	2	5	1	1	무응답	5	14
영국	2	무응답	1	3	3	17	25
독일	3	4	9	1	4	6	27
덴마크	0	6	무응답	1	1	6	15
프랑스	2	7	2	2	3	5	21
이탈리아	3	15	무응답	1	무응답	1	20
스페인	2	4	무응답	무응답	무응답	1	7
포르투갈	2	0	무응답	무응답	무응답	1	3
그리스	2	1	1	2	2	5	13

자료:Kleinstenber · Wiesner · Wilke(Hrsg.), 1990:99

표 2에서 보는 바와 같이 오늘날 국내 공영TV는 치열한 경쟁 상황에 직면해 있다. 즉, 국제 및 상업 채널의 증가와 아울러 다른 국가의 공영프로그램들도 위성을 통해 국내로 유입·방송되고, 또 케이블로 분배되기 때문이다. 이같은 경쟁상황은 앞으로 더욱 심화될 전망인데, 그 이유는 특히 상업방송의 TV채널이 증가할 것이기 때문이다 (Sonnenberg, 1990 : 95).

② 프로그램 수요와 제작실태 및 전망

1987년부터 1989년 사이 전체 유럽 TV방송사의 총 프로그램시간 송출은 약 30%가 증가되어 연간 약 40만 프로그램시간이 방송되었다. 그리고 금세기 말에는 연간 수요가 약 60만 프로그램시간에 달할 것이라는 예측도 신중하게 제기되고 있다(Luyken, 1990. 10 : 632).

그러면 이 모든 프로그램시간들을 위한 소프트웨어가 어디로부터 올 것인가? 수량적인 차원과 Dilemma를 분명히 하기 위해 다시 한번 수치를 통해 설명해보면 다음과 같다. 런던에 있는 CIT의 조사에 따르면 서유럽에서 방송되는 TV프로그램의 수요가 1990년대 말까지 약 15만 프로그램시간이 늘어나 연간 총 60만 프로그램시간으로 증가하게 될 경우 유럽 TV의 자체제작 비율은 1989년 33%에서 1999년 27%로 감소되고, 외주제작과 합작은 약간 증가하게 될 것이라고 한다. 그리고 나머지 방송시간의 빈틈은 구입

프로그램과 재방송으로 충당될 것이라고 한다. 그렇게 되면 1999년의 전체 TV 방송프로그램은 자체제작 27%, 외주제작과 합작 7%, 그리고 구입프로그램 40% 및 재방송 26%의 분포를 보일 것으로 전망되고 있다(Kiefer, 1990.10 : 609). 이처럼 유럽에서 제작된 프로그램시간은 필요로 하는 “새로운” 제작시간보다 훨씬 더 적기 때문에 수요와 공급 간에 현격한 불균형을 이루게 될 것이다. 스위스의 Basel에 있는 PROGNOS-연구소는 이미 수년전에 미래 프로그램의 문제에 대한 가능한 해답은 재방송이라고 까지 지적하였다. 물론 여전히 전체 프로그램송출에서 재방송이 차지하는 봇은 약 4분의 1에 달하고 있으며 이것이 1999년 까지는 결코 변화하지 않을 것이다. 그러나 치열한 경쟁상황에서 방송사들은 더욱 특성화되어야 하고, 재방송권은 언젠가 만료될 것이며, 또한 재방송에 적합한 프로그램은 제한되어 있기 때문에 재방송으로는 곧 한계에 직면하게 될 것이다. 이런 이유들 때문에 재방송은 미래의 프로그램 부족을 해결할 수 있는 대안이 될 수 없다.

재방송을 제외한다고 해도 1989년 “새”프로그램으로 채워야 할 분량은 약 36만 시간에 달하며 1999년까지는 거의 47만 프로그램시간이 될 것이다(Ridder, 1991. 4.17 : 7).

한편 PROGNOS 연구소는 1992년에 서유럽의 총 TV프로그램 볼륨은 약 42만 3천 프로그램시간에 달할 것으로 예측하였으나 만일 계획된 TV채널의 절반정도만 현실화 된다고 해도 1990년의 채널수와 프로그램시간 송출이 1992년 예상치를 넘는다. 그러나 서유럽 광고시장의 예측되는 발전은 장기적으로 상업 TV채널의 재정조달 능력에 분명한 한계를 가져올 것이기 때문에 2000년 까지 신생채널들의 몇개는 경제적 이유로 인해 완전히 중단되던가 아니면 협력을 결정해야만 할 것이다.

Basel에 있는 PROGNOS 연구소의 예상치들을 다른 연구소의 전망수치와 비교해보면 다음과 같다. 아래 표 3에서 보는 바와 같이 2000년을 위한 PROGNOS의 예상은 London의 CIT Research의 것과 경향면에서 일치하고 있다. 프로그램 수요에 대한 1992년과 2000년의 PROGNOS- 수치를 감안하여 계산하면 1998년에는 57만 3,420시간의 수치가 나온다. 이것은 CIT Research가 예상한 것보다 7.2%나 많은 수치이다. PROGNOS와 마찬가지로 CIT도 프로그램제작면에서 지금까지는 대규모 서유럽 방송사들 간에만 한정되고 있는 유럽차원의 협력이 증가하게 될 것으로 전망하고 있다.

이 PROGNOS와 CIT 두 유럽 연구소는 서유럽 프로그램시장에서 미국제작물을 구입할 전망이 Frost & Sullivan이 예측한 표 4에서처럼 그렇게 높지는 않을 것으로 보고 있다(Kessler, Martin Schrape, Klaus, 1990. 1 : 29).

한편 범유럽조사를 기초로 하여 서유럽 TV시장에 대한 연례보고서를 1989에 이어 1990년에도 공표한 CITdml whtk는 TV프로그램을 위한 서유럽 시장의 볼륨, 즉 프로그램 제작과 구입을 위한 비용을 1989년의 경우 125억 5천만 달러로 추정하였으며 1993년 까지는 이 규모가 150억 달러로 상승하게 될 것으로 전망하고 있다. 이에 비하여 수신료, 광고, 프로그램 판매 그리고 기타 다른 활동을 통한 유럽방송사들의 전체수입은 1989년의 경우 이미 200억 달러에 달했다. 그리고 향후 10년간 예측에 따르면 1999년까지 방송사들의 수입은 50%가 증가한 300억 달러에 달할 전망이다.

〈표 3〉 서유럽 프로그램 조달구조, PROGNOS와 CIT연구소의 데이터 비교

	PROGNOS 2000	CIT 1998
프로그램시간	623,420=100	535,000=100
자체제작물 %	33.5	28
합 작물 %	66.5	33.0
구입제작물 %	22.3	5
재 방 송 %	44.2	65.0

자료 : Kessler, Martim Schrape, Klaus, 1990. 1 : 29

〈표4〉 서유럽 프로그램수요와 미국수입, PROGNOS와 Frost&Sullivan연구소 데이터 비교

	PROGNOS 1992	PROGNOS 2000	Frost & Sullivan 90년대(1)
프로그램 시간	423,400	623,420	40만 이상
미국프로그램 수입	97,846	129,620	160,000
미국-수입비율 (%)	23	21	40

(1) : EC회원국만 계산 수치임

자료 : Kessler, Martin Schrape, Klaus, 1990. 1 : 29

그러나 1990년의 방송사 수입에 관한 조사결과는 일반적으로 전년도보다 덜 낙관적인데 이것은 부분적으로 심화되고 있는 경쟁의 결과라고 볼 수 있다. 특히 광고수입의 경우 낮은 증가율을 나타내고 있으며(영국의 경우에는 70년대 초 이후 처음으로 광고비가 줄어들기까지 하였다) 그리고 최소한 몇몇 국가들에서는 이같은 결손을 방송수신료 인상을 통해 다시 메꿀수 있는 가능성이 거의 없다. 결국 지난 수년 동안 개별 프로그램 권한을 확보하기 위해 방송사들이 지불했던 매우 높은 가격들이 앞으로는 더이상 규칙적으로 확보될 수 없을 것이다. 더욱이 많은 신생 채널들은 프로그램 재료를 확보하기 위해 초기에 많은 돈을 투자하였기 때문에 1990년대 중반 이전에 다시 많은 프로그램을 구입하지는 못하리라고 생각된다.

그리고 새로운 민영방송사들은 TV시장에서 공영방송사들과 경쟁을 벌여야만 한다. 그렇기 때문에 이들 대부분은 앞으로 수년 동안에 걸쳐 손해를 감수해야 하며, 몇몇의 경우에는 앞에서 언급한 바와 같이 그들의 방송운영을 중단하게 될 것으로 예측하고 있다(Wilde, 1989.10 : 642-643).

2) 영화

유럽영화계도 TV와 마찬가지로 상당한 어려움에 처해있다. 예를들면 1950년대에 45억에 이르렀던 연간 영화관 입장객 수가 TV와 비디오 등의 새로운 시청각 미디어의 출현으로 오늘날에는 7억으로 줄었으며, 영화관 수도 4만5천개에서 절반 이하로 감소하였다(MBC, 1989 : 56-57).

(표 5) 유럽 4개국 영화관 관객수 변화

(단위:백만명)

국가	1980	1986	1987	1988	1989	1990
독 일	143.8	105.2	108.1	108.9	101.6	102.5
프 랑 스	174.8	167.8	132.5	122.4	120.9	121.8
영 국	101.8	75.8	78.8	84.2	96.4	96.5
이탈리아	242.0	125.0	108.0	93.0	95.0	92.0

자료 : Braunschweig, Keidel, 1991.12 : 779

유럽의 영화관과 영화는 거의 모든 서유럽국가에서 심각한 위험에 빠져있다. 표-에서 보는 바와 같이 이같은 특징은 4개국에서 서로 유사하게 나타나고 있는데 유럽의 영화관과 영화계의 실상을 간명하게 표현하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

- 영화관 관객의 감소
- 유럽영화와 국내영화 시장점유율의 전반적 감소 對 미국 제작사와 배급회사의 지배의 지속적 증가
- 영화관 영화의 재정조달시 TV의 지배 증가
- 영화제작비 보조 필요성의 지속적 증가

표 5를 통해 분명히 알 수 있듯이 영화의 기반은 갈수록 약화되고 있다. 실제로 1980년대에 영화관은 5%(영국)에서 60%(이탈리아)까지의 관객은 잃어버렸다. 그러나 최근 이같은 경향에 반대되는 현상이 유일하게 영국에서 나타나고 있는데, 영국에서는 수년 전부터 그 폭은 적지만 영화관 관람객수가 지속적으로 증가하고 있다. 많은 전문가들은 1980년 이후 현대적인 다양한 영화관 체계 즉, multiplex system을 도입한 데에서 그 이유를 찾고 있다.

한편 1985년부터 1990년 사이의 영화제작활동은 표6에서 보는 바와 같이 각국마다 다양한 양상을 보이고 있다. 그러나 이 수치를 평가함에 있어서는 급속한 증가를 보이고 있는 유럽합작물이 중복 계산되었다는 사실을 먼저 고려해야 한다. 즉, 독-불 합작영화는 독일 통계에서 뿐만 아니라 프랑스 통계에서도 각각 국내영화로 간주되었기 때문이다. 구체적인 예로 1990년의 경우 프랑스에서는 146편의 영화가 제작되었는데 이중 26편은 프랑스자본이 주로 참여한 합작이었고 39편은 외국자본이 주로 참여한 합작영화였다. 따라서 1990년의 순수 프랑스 제작물은 81편임을 알 수 있다. 그런데 이것이 1979

〈표 6〉 유럽 4개국 극장 영화제작

국 가	1985	1986	1987	1988	1989	1990
독 일	64	60	65	57	68	48
프 랑 스	151	134	133	137	136	146
영 국	55	39	51	56	38	53
이탈리아	89	109	116	124	117	119

(1) 합작포함

(2) 개봉된 영화임. 여기에다 다큐멘타리영화, 1985:7, 1986:9, 1987:5,

1988:7, 1989:11, 1990:11.

자료 : Braunschweig, Stefan & Keidel, H, 1991.12 : 781

년에는 126편에 달했었다. 합작영화수는 이탈리아에서도 증가하고 있는데 1989년에는 15편, 1990년에는 21편으로 늘어났으며, 독일의 경우는 1990년의 합작영화가 10편으로 나타났다.

영화관 관람객수가 줄고 있는 것과 마찬가지로 서유럽에서는 국내 영화의 시장점유율도 계속 감소하고 있다. 국가별 감소추세는 약간의 차이가 있긴 하지만 거의 모든 서유럽 국가에서 공통적으로 나타나고 있다. 그러나 이같은 감소현상이 표 6에서 보는바와 같이 영국에서 만은 예외로 나타나고 있는데 80년대 후반에 영국영화 시장점유율이 지속적으로 약간씩 상승하였다. 이에반해 이탈리아에서는 1990년 상황이 더 악화되고 있다. 1989년 8월부터 1990년 7월 사이에 미국영화의 시장점유율은 71.1%까지 증가한 반면 이탈리아 영화의 점유율은 20.2%까지 감소하였다(Braunschweig, Stefan & Keidel, H, 1991.12 : 779-781). 네덜란드에서도 수입영화의 약 80%가 미국영화이며, 포르투갈에서도 전체 개봉된 영화의 80%가 미국에서 수입된 것이다. 반면에 국내제작물의 시장점유율은 덴마크 5%, 네덜란드 4%로서 이들 국가에서 개봉된 전체영화의 5%이하만이 자국의 영화임을 보여주고 있다(Kosslick, 1989 : 300).

표 7에서 보듯이 영화관 관람객수와 시장점유율의 감소 때문에 영화관의 입장료 인상에도 불구하고 유럽영화의 재정조달이 각 국가차원에서는 불가능할 정도로 국내시장을 위축되고 있으며 특히 소규모 국가일수록 국내시장은 더 작아지고 있다.

(2) 독립제작사 현황

Muenchen 공과대학의 사회과학연구소가 EC의 Media Programme의 재정지원 하에 1990년 5월부터 1991년 2월 사이에 독일 및 유럽학자들과 공동으로 실시한 PIPE (Perspectives on Independent Producst) 연구프로젝트에서 유럽 7개국(獨·프·英·伊·네덜란드·스페인)의 극장영화 제작, TV제작 조건 그리고 독립제작자들의 상황을 파악하였다. 결론부터 소개하면 이 연구보고서의 예측이 정확하다고 할 경우, 90년대 프로그램 산업구조

〈표 7〉 영화관 영화의 출처국가별 시장점유율(1985-1990)

조사국가/영화출처	1985	1986	1987	1988	1989	1990
	%					
독일:						
미국	58.7	62.5	58.3	64.4	65.7	83.8
독일	22.7	22.1	17.2	23.4	16.7	9.7
유럽/기타국가	18.6	15.4	24.5	12.2	17.6	6.5
프랑스:						
미국	-	43.67	43.9	52.5	-	58.1
프랑스	44.7	43.25	35.6	34.6	33.4	37.1
유럽/기타국가	-	13.08	12.5	18.0	-	4.8
영국:						
미국	88.0	-	-	80.0	78.0	-
영국	10.71	-	15.0	18.7	21.0	-
유럽/기타국가	-	-	-	-	-	-
이탈리아:						
미국	54.0	-	56.3	49.2	70.6	약75
이탈리아	28.6	-	29.5	34.5	20.9	약18.5
유럽/기타국가	17.4	-	14.2	16.3	8.5	약6.5

자료 : Braunschweig, Stefan & Keidel, H, 1991.12 : 780

속에서 중·소규모의 유럽 프로그램제작사들의 장래는 그 전망이 밝지 않다.

프로그램제작의 상업화, 국제화 그리고 독립제작사들의 흡수·통합을 통한 기업집중 현상 등은 독립제작사들의 발전을 위해 필요한 공간을 빼앗아 갈 것이다. 사실상 집중 경향의 속도와 범위는 대단하며, 프로그램제작사의 상호연계는 아주 빠른 속도로 진행되고 있는데 다음과 같이 요약할 수 있는 두 가지 변화가 이 과정을 특징짓고 있다.

“제작연합은 “이원시스템”的 경계선에 기준을 두고 있지 않다. 이 분야에서는 누구나 상대가 공영이든 상업이든, 국내적이든 국제적이든 상관하지 않고 다른 파트너들과 협력하고 있다.”

“유럽對 미국이라는 전선설정은 의미를 잃고 있다. 미국과의 극심한 경쟁속에서 유럽의 자체 시청각산업을 구축하려는 구상은 세계적으로 상업화된 프로그램시장의 현실을 감안할때 낙타빠진 것이 아닐 수 없으며, 유럽산과 미국산을 구분하는 것 자체가 모호해지는 경향이다. 즉, “Euro-Pudding”은 “World-Pudding”에 의해 대체될 것이다. 왜냐하면 경쟁은 고정된 전선설정 속에 남아 있는 것이 아니라, 경쟁과 협력으로 특징지워지는 관계로 점차 발전하고 있기 때문이다.”

미국제작사들은 유럽대륙 TV시장의 급속한 성장에서 한 뭉을 차지하고 있다. 미국사람들이 유럽파트너와 함께 합작사업에 참여하는 것은 그들에게 유럽상륙을 확고하게 보

장해 준다. 마찬가지로 유럽 미디어 콘체른(Medienmultis)과 TV방송사들의 이익도 상업화되고 국제화된 TV시장의 경제적인 논리를 따르고 있다. 가능한한 높은 수익성을 보장하기 위하여 생겨나고 있는 이들의 프로그램구조는 처음부터 그들 제작물의 가능한 한 광범위한 국제적 판매를 겨냥하고 있다. 이처럼 그들의 전략도 마찬가지로 세계적인 것이다. 여기서는 거대하지만 어려운 미국 TV시장에 상륙하는 것이 관건이다. 이에반해 주로 전통적인 유럽영화와 TV제작사의 구조는 어떠한가? 대규모 제작시설을 확보하고 있는 공영과 국영방송사들을(그리고 영국의 대규모 민영방송사인 ITV) 제외하면 유럽의 시청각 제작사는 모든 국가에서 대부분이 소규모로 조직되어 있다. 그래서 이것들을 미국 또는 일본 및 인도영화 산업에 비추어 보면 산업이라기 보다는 오히려 수공업 또는 제조공장에 해당한다.

유럽에서 시청각 산업분야에서 활동하고 있는 회사의 수는 첫눈에 보면 매우 많다. 큰 국가들의 제작사 수에 관한 통계는 300~1,000까지 큰 편차를 보이고 있다. 그러나 대부분의 회사들은 제작물을 연속적으로 제작하지 못하거나 또는 약간 연속적으로 제작하는 소규모이거나 아주 영세한 실정이다. 많은 경우 영화제작자와 연출가들은 전적으로 자신들의 프로젝트를 위해 작업한다. 그래서 제작공백기가 1년 또는 수년이 되는 경우도 드물지 않다. 대부분의 영화관용 영화제작자들은 연간 1편을 진행시키는데 이것도 제 3자와 협작형태를 취하고 있다. 그래서 스페인에서는 1987년의 경우 겨우 8개의 영화사만이 1년동안 1편 이상의 영화를 제작하였으며, 반면에 67개 제작사들은 1개의 프로젝트를 단독 또는 공동으로 실현시켰다.

독일에서도 유사한 현상을 보여주고 있다. 독일에서는 1989년도에 총 66개 제작사가 각 1편의 영화를 제작하였고, 14개회사는 1개 이상의 영화에 참여하였으며 겨우 1개 회사만이 4편의 영화를 제작하였다. 독일에는 1990년 현재 약 100개의 독립 영화제작사와 TV제작사가 있는데, 이들은 연간 약 15억~17억마르크정도의 실적을 올리고 있다. 이 정도의 제작회수가 모든 유럽국가에서 나타나는 아주 전형적인 것이다.

TV제작물 영역에서는 이 상황이 영화보다 훨씬 유리하다. 물론 모든 국가에 수많은 소규모회사가 존재하고 있으나, 이와 더불어 모든 국가에서는 고정직원과 매년 지속적으로 제작물을 생산해 내는 약간의 중규모회사들 및 막대한 비용이 드는 영화같은 대작을 제작할 수 있는 소수의 대규모 회사도 있다. 이같은 제작사의 기본구조가 모든 조사대상국에 존재하고 있다. 그러나 대규모와 중규모 회사의 구분은 국가의 크기와 미디어시스템의 구조에 따라 각각 다르다. 그럼에도 불구하고 외부 TV 제작사는 오늘날까지도 방송사의 외주, 사전 자금지원 등에 강하게 예속되어 있는 공급자의 지위에 처해 있다. 아마도 미디어 정책적, 미디어 법적인 기본규정이 외부제작사에 우선권을 부여하고 있는 영국을 제외하고는 외부 TV제작사는 지금까지 거의 보완적 기능만을 갖고 있을 따름이다. 그러나 영국에서조차도 그들의 상황은 유사하다.

이 영역에서 또 한가지의 달갑지 않은 특징의 하나는 고객이 너무 강력하여 카르텔과 유사한 구매조건을 제시하는 것이다. 그리고 고객인 방송사는 당연히 수많은 회피수단(Ausweichsmöglichkeit)을 갖고 있다. 즉, 자체제작, 재방송(Wiederholung), 그리고 수

입물들이 독립제작사의 프로그램을 대체할 수 있다.

영화와 TV 제작분야의 핵심문제는 재원부족이다. 국내 영화관 영화의 상영결과는 극소수에 한해 제작비를 충당하며 자기 자본형성을 위해 도움이 될 수 있는 흑자는 거의 기대하지 못하고 있다. TV-외주제작은 외주위탁자를 통한 100% 재정지원의 댓가로서 모든 권한을 양도해야만 한다.

재래적인 제작영역 분석에서 가장 큰 문제중의 하나는 누가 독립 제작사로서 인정될 수 있는지의 평가와 기준이다. 이 질문은 유럽 영화사와 TV제작사의 미래구조에 관한 논의와 관련하여 볼 때 특별한 의미를 갖는다. 왜냐하면 유럽 영화제작사와 TV제작사의 미래구조에서는 미디어정책 의지에 따라 독립제작사 분야가 매우 중요한 역할을 할 것이기 때문이다. 그래서 EC-TV의 지침 독립제작사의 의미를 분명히 강조하고 그리고 우선권을 부여하게 된다. 제작물의 10%는 중·소규모 회사에 의해 제작되어야 한다.

모든 국가에서 독립제작사란 개념이 사용되고 있는데 이 개념간에는 상동점이 거의 없다. “독립 제작사”의 개념은 다양하고 그래서 광범위한 이해관계에 따른 설명과 해석을 가능하게 한다. “독립성”(Unabhängigkeit)의 기준이 독립제작사의 구분을 위해 이용 가능한 카테고리가 될 수 있는지 여부는 매우 회의적으로 보인다. 왜냐하면 독립성이란 항상 상대적 독립성을 의미할 수 있기 때문이다. 그래서 적용가능한 개념이 되려면 ‘무엇으로부터의 독립인가’를 명시해야 한다.

미래 유럽 시청각 산업에서 독립제작사에 부여될 역할과 관련하여 볼때 정확한 개념 규정이 필수불가결한 것처럼 보인다. 유럽 미디어계의 경제화된 구조 때문에 이러한 개념은 우선적으로 경제적 기준에 따라 접근될 수 있다. 이 개념의 핵심은 한편으로는 대규모 미디어콘제론에 대한 구분이 있어야 한다. 과연 미래 미디어시스템에서 독립제작사들이 그들에게 기대되고 있는 역할을 수행할지 여부는 유럽제작물 시장에서 나타나고 있는 최근의 합병음직임과 연관시켜 볼때 확실하게 나타나지 않고 있으며, 많은 관측자들은 이를 회의적으로 보고 있다. 특히 소규모 제작사와 소규모국가들은 더이상 발전하지 못하고 그리고 이들 산업과 이들 국가의 육성노력은 전혀 성공을 거두지 못할 것이다. 문제는 이같은 발전이 스스로 방치되어야 할 것인지 아니면 유럽지역과 국가의 다원적인 다양성을 유지하기 위해 적합한 정치적 대안을 제시해야 되는지이다.

큰 국가와 작은 국가의 대표들은 최소한 이같은 정치적 대안 마련에 있어 합의를 보고 있다. 여기서는 유럽 민족과 문화의 다양성을 돌볼 수 있도록 유럽 미디어정책은 집중을 제한하고 다양성을 촉진하는 요소들을 포함해야 한다. EC-TV의 지침 독립제작사들을 위해 10%쿼터를 배려하고 있으며 소규모 그리고 중규모제작사 육성의 확고한 강조로서 최소한 후속적이고 구체적인 정치적 대책을 위한 출발점을 제공하고 있다. 명령에서 뿐만 아니라 유럽평의회의 협약속에서도 장차 미디어정책적 행동을 위한 정장으로서 받아들여질 수 있다(Braunschweig, Stefan & Keidel, H, 1991. 5.4 : 4-7).

결국 독립 TV제작사들의 중·장기적인 발전의 잠재력은 주로 2가지 요인에 의해 좌우된다.

- 새로운 민영TV 방송사들이 독자제작과 국내제작에 투자를 할는지 여부와 그렇다면 어느정도 투자할지, 또 이것들이 외국으로 판매될는지 여부와 그렇다면 어느정도 판매될지 이다.
- 시청각매체 업계에서 일반적인 집중과정이 단지 다매체기업(Multimedienunternehmen)만이 국가적 그리고 국제적으로 경쟁력을 가질 만큼 확산될는지 또는 법·정책적 제도가 멀티미디어 기업으로부터 독립제작사가 발전하고 유지될 수 있도록 만들어지는지 여부이다(Luyken, 1990 : 632).

(3) 미국 프로그램의 유럽시장 진출 현황

MPAA도 공식적인 발표를 하지 않았고, 유럽에서도 그런 것을 조사하는 공식기구가 존재하지 않다가, EUREKA 계획 중의 Observatory가 이같은 조사와 기업집중 현상 등을 감시하는 기구로 기능하게 되어, 앞으로는 공식 데이터가 나오겠지만 현재로는 추정에 지나지 않는다. IDATE의 추정에 의하면, 두 지역간의 무역 역조는 21억 달러(1988)이다(표 8).

〈표 8〉 미국·유럽의 불균등 교역 현황

	미국의 EC내 매상			유럽의 미국내 매상	EC총 역조
	MPAA	AFMA	total		
영화	501	192	693	43	
TV	600	143	743	140	
Video	700	201	901	23	
total	1801	536	2337	206	2131

출처: IDATE(MPAA, AFMA-American Film Market, Goldman Sachs, 그외 각국 자료 종합)

상업방송사와 공영방송사의 미국제작물 수용 비율은 공통적으로 증가하는데, 이중에서도 상업방송사가 더 높고 특히 신생상업방송사가 훨씬 심하다. 또한 국내 프로그램 산업이 잘 발전되지 못한 그리스와 포르투갈 같은 국가의 공영방송사는 국내 프로그램 산업기반이 마련된 국가의 공영방송사에 비해 훨씬 더 미국제작물에 대한 의존도가 높다(Sonnenberg, Urte, 1990 : 111).

케이블과 위성TV의 도입으로 채널의 유한성을 극복할 수 있게 되어 민영TV들이 대대적으로 등장하고 있으며 또한 이러한 증가 추세가 적어도 금세기까지는 계속될 것으로 전망된다. 그런데 새로 생겨난 민영방송국들은 한편으로는 가능한한 최단시일 내에 그리고 최소한의 비용을 들여 많은 시청자를 확보하는 데 최대의 목표를 두고 있다. 그 이유는 높은 시청율(Einschaltquote)만이 민영TV의 존립을 위해 필수불가결한 재정적 기초를 보장해 주기 때문이다. 그래서 미국으로부터 영화와 시리즈물 등 오락에 중점을

두고 있는 방송물들을 대대적으로 구입하고 있다.

다른 한편으로는 민영방송사들 또는 프로그램 구입자들이 이와같은 경쟁상황하에서 자국내의 경쟁자들보다 우위에 서서 이 분야의 주도권을 확보하고 나아가서는 경쟁자들을 망하게 하기 위해 미국의 대량생산물 확보에 출혈경쟁을 감행하고 있다. 사정이 이렇기 때문에 당연히 미국제작물의 가격은 급격하게 인상되며(실제로 1980년대에 미국의 시리즈물 구입비용은 10배 이상까지도 상승하였다), 이로인해 결과적으로는 최소한의 비용을 들인다는 그들 본래의 목표에 역행하고 있다. 또한 프로그램 가격 상승을 따라 갈수 없는 프로그램 예산을 가진 방송사는 프로그램제작을 활성화 하는 대신에 저렴한 프로그램의 구입이라는 회피수단을 사용함으로써 미국 수입물의 비율은 더욱 높아가고 또한 재방송 비율도 높아 갈 것이다.

아울러 증가하는 경쟁은 높은 정도의 상업성을 유발시키고 이것은 다시 전체 프로그램에 직접적인 영향을 미친다. 그러나 이것은 경쟁적인 측면 뿐만 아니라 문화적인 관점에서도 그 역기능이 많이 논의되고 있다. 이 문제와 관련하여 등장하는 말이 “문화침투”(Kulturelle Überfremdung)인데, 외래문화의 침투현상은 비단 선진공업국과 제3세계 국가간의 문제일 뿐만 아니라 서구 공업국가들의 관계속에서도 상당히 문제가 되고 있다.

독일의 경우에도 이미 오래전부터 TV를 통한 문화침투 현상이 공적인 논란의 대상이 되었으며 이것은 민영TV 방송사들에게 뿐만 아니라 공영TV 방송사들에게도 공통적으로 적용되는 우려사항이다. 독일에서는 미국의 프로그램재료를 통한 문화적 외세범람 현상을 “코카콜라-식민화”(Coca-Kolonisierung)라 표현하고 있는데 이 표현은 독일의 TV에서 미국의 제작물이 지나치게 많이 방송되고 있는 현상을 은유한 개념으로서 널리 쓰이고 있다. 독일 방송에서도 “미국화 경향”이 공영TV보다는 민영TV에서 훨씬 두드러지게 나타나고 있다. 독일의 민영TV중 가장 인기있는 프로그램인 SAT 1의 경우는 외부구입 제작물의 비율이 80%에 육박하고 있으며 또한 이중 미국 의존도가 60%에 달하고 있다. 이와같은 현상은 독일에서만 특징적으로 나타나는 것이 아니라 영국, 프랑스, 이탈리아 등에서도 거의 동일한 현상이 대두되고 있어서 이에 대처하기 위해 유럽차원에서 해결방안을 모색해 가고 있다(金明中, 1990 : 100-101).

III. 시청각 단일시장 전략의 필요성

1. 소프트 웨어 차원

Frost & Sullivan은 국제 TV프로그램의 무역에서 차지하는 미국-TV제작물의 비중에 관해 606페이지에 달하는 연구보고서(“The U.S & International programming production market for TV and new video technologies”)를 제출하였는데, 여기서는 TV방송사들의 전세계적 수출이 향후 5년 안에 50억 달러까지 상승할 것이라고 예측하였다. 이 보고서

에 따르면 세계의 수출규모가 TV상영화로 인해 지난 4년 동안에 1987년 25억 달러에서 1990년 말 27억 달러로 현저히 증가하였다. 여기서 미국 TV제작물의 몫은 19억 달러로 세계수출의 69%를 차지하였는데, 그러나 1989년에 비해보면 2%가 감소한 것이다. 이와같이 미국의 영화와 TV는 이 분야의 세계수출을 지배하고 있는 반면에 수많은 신생 민영TV가 등장한 서유럽은 그림 1에서 보는바와 같이 이들의 제일 큰 고객이다. 즉 미국업계들은 1990년에 19억 달러에 달하는 TV제작물을 수출하였는데 이중 77%에 달하는 14억 달러어치 이상을 서유럽 국가들로 수출하였다(epd/Kirche und Rundfunk, 1991. 3.2 : 17).

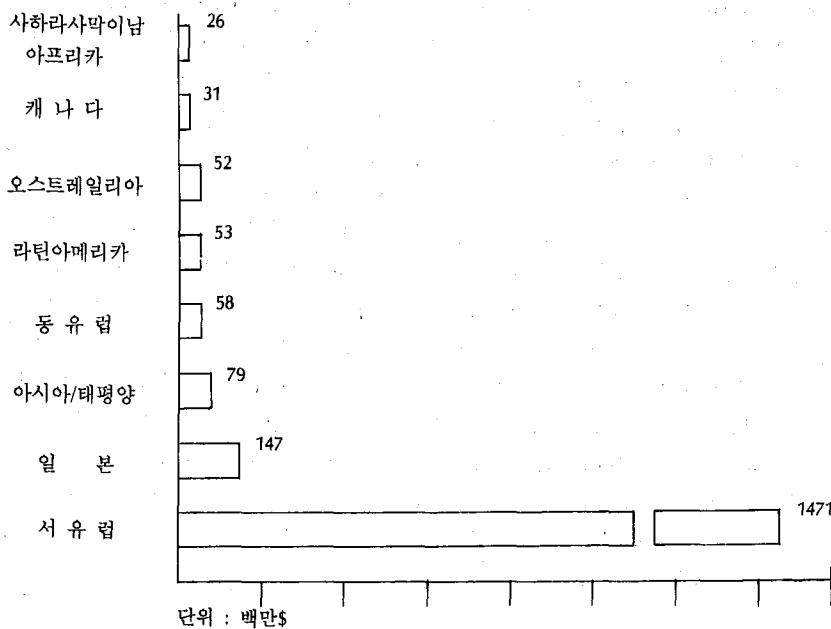
유럽대륙 차원의 미디어 산업정책이 대두하게 된 요인은 매우 다양하다고 생각하나, 이중에서도 특히 1980년대 이후 급격하게 발전하기 시작한 정보전달과 증개기술 등 소위 뉴미디어의 보급 확산과 EC 통합의 과정을 달성하기 위한 수단으로서 TV, 영화, 비디오 등 영상미디어의 역할이 중대하게 된 것이라 볼 수 있다. 이러한 시대적 상황하에서 영화와 프로그램면에서 절대적 우위를 차지하고 있는 미국과 미디어 산업 기술면에서 세계적 선두주자인 일본에 대해 유럽 개별국가들이 대항하는 것은 전혀 승산이 없다고 볼 수 있다. 따라서 유럽국가들은 결집된 힘으로 미국의 소프트웨어와 일본의 하드웨어에 공동 대처하는 것이 훨씬 더 효과적이라는 인식을 바탕으로 유럽차원의 미디어산업 정책을 필요로 하게 되었다.

1987년의 경우 EC-회원국에서는 이미 방송된 프로그램 시간의 25%가 미국에서 수입된 것이었으나 90년대에는 이것이 40%에 달할 것으로 전망하고 있다. 미국의 프로그램 산업이 세계를 지배하는 이유는 제작자본의 확실한 상환과 확실한 이윤을 보장하는 대규모의 미국 판매시장에 있으며 외국판매는 단지 이윤폭을 확대할 정도의 규모이다. 이밖에도 오랫동안 성공적이었던 할리우드의 제작전통은 잘 구축된 국제 판매시스템, 대여시스템 그리고 진흥시스템의 생성을 유리하게 하였고 그리고 전문성을 보장하고 있다. 그외에 대규모의 동질적인 미국 수용자를 대상으로 하는 판매시장지향은 최소한의 공통분모에 대한 프로그램제작의 실행을 가능하게 한다. 이것은 국내시장의 관중히트를 보장할 뿐만 아니라 유럽 수용자로 부터도 매우 인기가 있었다. 그래서 유럽 영화와 TV 업계는 1980년대말 현재 약 14억 ECU(30억마르크)의 무역적자를 기록하고 있다. 즉 이들은 유럽 이외의 프로그램을 위해 그들이 비-유럽국가들에 판매를 통해 벌어들이는 것보다 훨씬 더 많은 비용을 지출하고 있는 것이다(Sonnenberg, Urte, 1990 : 105-107).

그러나 유럽의 프로그램 구입자들에게 잘 알려진 경험은 미국 제작물 일부만이 유럽에서 방송하는데 적합하다는 것이며 더 중요한 사실은 유럽 시청자들이 확실히 국내 제작물을 선호한다는 것이다. 독일의 경우 특히 자체 제작된 시리즈 그리고 오락쇼, 수사물과 스포츠방송 등이 미국 수입물보다 더 인기를 누리고 있다. 이것은 모든 유럽국가에서 공통적으로 적용되고 있는 현상이다. 그래서 유럽에서 방영하는 TV프로그램의 70%가 여전히 유럽 제작물이며 그리고 이들은 인기가 있다.

시청자들의 선호도는 국내제작물의 경우 외국 제작물보다 훨씬 높게 나타나고 있다. 그래서 미국의 인기 연속극 달라스도 국내 픽션 프로그램에 대항해 한번도 1위를 차지

〈그림 1〉 미국 TV-프로그램 수출(1990년 : 19억 1,700만\$)



자료 : epd/Kirche und Rundfunk, 1991. 3. 16 : 17

하지 못했다. 이것은 영국 Film Institute에 의해 광범위하게 장기간에 걸쳐 진행되었던 국가별 연구의 중요한 결론이다. 또한 프랑스의 INA와 Mediameetrie의 1988/89조사에서도 유럽에서 가장 많이 시청된 방송들은 국내 제작물이라는 것이 밝혀졌다. 예를 들면 독일의 공영TV에서 가장 많이 시청된 상위랭킹 100까지의 방송중에서는 1990년의 경우 자체제작 수사물, 쇼가 선두를 차지하고 있다. 여기에 미국 구입의 시리즈물은 한편도 등장하지 못하였다.

이밖에도 이 리스트에서는 영화역시 분명히 더이상 선두주자가 아니며, 영화는 겨우 4편만이 하위 순위에 기록되어 있을 뿐이다. 이중 미국제작물은 James-Bond-Film 한편만이 88위를 차지하고 있을 뿐이다.

이같은 실상은 프로그램제작자와 프로그램 기획자들을 위해서는 매우 의미있는 것이다(Ridder, 1991. 4.17 : 8). 물론 EC-회원국의 TV방송사들은 다른 제 3의 국가에서도

프로그램을 구입한다 : 이 비율은 방송시간을 기준으로 보면 1~6%에 달하고 있다. 여기서는 일본이 제 1위를 차지하고 있는데, 일본은 특히 만화영화에서 좋은 명성을 얻고 있다(Amt fuer amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, 1988 : 23).

그러나 유럽 프로그램산업의 고인은 미국의 연속극(Soap opera)가 비록 시청자 선호 면에서 국내 제작물에 대해 1위 자리를 차지하지는 못하지만 간접적인 승리자라는 사실에 기인하고 있다. 즉 앞에서 언급한 가장 많이 시청한 100개의 히트리스트에서는 프랑스나 영국의 제작물은 한편도 들어있지 않으며, 여전히 유럽에서 제작된 프로그램의 거의 80%정도가 한번도 제작국가의 국경을 넘지 못하고 있는 실정이다.

수용자들에게는 미국과 유럽의 두개 문화간의 선택에 관한 문제가 아니다. 특히 유럽에서 방영된 미국프로그램들은 현실적인 사회관계로 부터 구속되지 않고 그리고 상황과 성격의 상징적인 묘사와 스테레오타입을 통해 스토리와 동일시하려는 수용자들을 편안하게 함으로써 “차선”(Second-selection)의 성공을 거둔다고 설명하고 있다. 전형적으로 미국적인 것은 미국의 실상과는 거리가 멀고 오히려 돈, 힘, 권력, 낙천주의, 자유 극치 등에 대한 유럽사람들의 상상을 위한 스테레오타입에 가깝다(Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, 1988 : 10). 그러나 이탈리아에서 제작된 방송은 독일에서 방송되기 적합하지 않으며, 이것은 또한 역으로도 마찬가지이다.

유럽의 영화도 특히 미국에 대한 경쟁력을 상실한 채 유럽시장에서 심각한 위협에 직면해 있는데, 그 원인을 규명하여 보면 다음과 같이 크게 4가지를 지적할 수 있다.

① 제작사 규모의 영세성

유럽 영화계에는 유능한 감독이 부족한 것도 아니며 또한 홀륭한 배우가 부족한 것도 아니다. 유럽제작물 가운데 소수의 작품들은 세계적인 성공을 거두는 반면에 대부분의 영화들은 제작국가의 경계를 넘어서 까지는 알려지지 않는다. 즉, 유럽에서 제작된 영화의 80%정도는 제작국가의 국경을 넘어가지 못하고 단지 20%만이 수출의 기회를 갖는다. 물론 드물지 않게 유럽의 영화제작자들이 다른 대륙에서 수상을 하고 표창을 받으며 그리고 베를린, 칸, 베네치아 등의 유럽 영화제들은 주최국이나 서유럽국경을 넘어서까지 명성을 갖고 있다.

그동안 유럽은 매년 미국보다 더 많은 영화관용 영화를 제작하였다. 즉, 1987년의 경우 미국이 360편을 제작한데 비해 유럽은 600편 정도를 제작하였으나, 최근 미국에서는 제작편수가 급증하는 경향을 보이고 있다.

경제적인 관점에서 영화제작을 고찰해 보면, 유럽 영화산업이 위기에 처해있다는 것이 분명하게 된다. EC-회원국의 영화산업은 잘 알려진 바와같이 재정조달문제로 어려움을 겪고 있다. 보통 서로 아무런 관계도 갖지않은 수많은 군소회사이자 순수한 국내 회사들에 의해 영화가 제작된다. 예를 들면 프랑스에는 1985년의 경우 815개 영화제작 사가 등록되어 있었다. 이러한 상황 하에서는 유럽 영화계는 미국의 경쟁사들과 비교해 볼 때 미미한 예산을 가지고 작업을 해야만 한다. 그래서 수년 전부터 유럽의 제작사들은 합작협약 또는 공동재정조달 협정을 주변국가의 파트너들과 체결하고 있다. 이와같

은 형식은 재정조달 베이스를 확대하는데 도움이 될 뿐만 아니라 여러 유럽 국가의 감독, 배우 그리고 기술력들이 협력을 하고 그리고 값비싼 현대 테크놀로지 이용 기회를 증가시키는 장점도 갖고 있다(Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, 1988 : 27-28).

한편 EC의 도움으로 “Low Budget Film Forum”의 프로젝트팀은 유럽의 새로운 판매 전략을 세우기 위해 영화업계의 구조에 관한 파이어트 연구를 실시하여 1987년에 보고서작성을 완성하였는데 여기에는 영화전문가, 영화진흥기구의 대표자, 제작자, 배급업자 그리고 TV방송사의 대표 등 50여명의 전문가들이 공동으로 참여하여 작업하였다. 이 연구에 따르면 EC 12개국에서는 연간 약 550편의 영화(정확히 544개)가 제작되고 전체 유럽국가들에서는 연간 약 700편의 영화들이 제작된다고 PROGNOS연구소는 밝히고 있다. 그런데 이 영화들의 약 80%가 450만 마르크이하의 제작비용을 들이는 저-예산-카테고리에 속하는데 이 저-예산-제작물은 결코 수출에 적합하지 않다. 그러나 유럽과 같은 작은 규모의 국내시장에서는 대작을 위한 자본금 상환의 보장이 어렵기 때문에 영화제작시 저-예산-제작을 원칙으로 삼고 있다. 경제적 제작구조에 대한 이 분석에 따르면 EC 전체의 제작량인 544편의 영화 가운데 45%(246편)의 제작비용은 150만 마르크 이하이고 35%(190편)의 제작예산은 150만-450만 마르크사이에 놓여 있다.

개별 국가별로 세분하여 고찰하여보면 그리스와 포르투갈과 같은 작은 국가들은 주로 150만 DM이하로 영화를 제작하였고, 반면에 영국, 프랑스, 이탈리아 등의 국가들은 많은 영화들을 450만 DM이상의 예산을 들여 제작하였다. 그러나 덴마크만은 예외로서 이 작은 나라가 전체 영화의 77%를 150만 마르크에서 450만 마르크사이의 예산을 들여 제작하였다(Kosslick, Dietes, 1989 : 298-299).

② 미국 프로그램 산업에 대한 경쟁력 배양

유럽의 프로그램 산업의 최대 경쟁국이라 할 수 있는 미국 프로그램 산업에 대한 경쟁력 배양을 위해서도 단일시장 전략은 절실히 요구되고 있다. 미국 프로그램 산업의 강점중 하나는 이론적으로는 언제든지 도달될 수 있는 2억 4천만의 잠재적 이용자를 갖고 있는 것인데, 제2차 세계대전 이후 거의 50년동안 극심한 경쟁속에서 효과적인 제작 구조와 판매구조를 갖게된 미국시장의 특성을 요약하면 다음과 같다(뮐러(Müller), 1991.11.16 : 5).

- 업계를 뛰어 넘고 있는 재정조달기구 : 미디어 분야의 투자는 거의 모든 경제분야에 의해 진가를 인정 받는다.
- 영화관, 비디오, Pay-TV와 Free-TV 및 Merchandising 등 다미디어 판매체
- 전세계적으로 기능을 하고 있는 배급망
- 그리고 대규모의 인력

이러한 강점을 갖고 있는 헐리우드에 대한 경쟁력 배양이 단일 국가 차원에서는 이루어지기 어렵다는 점이 공동전략을 필요로 한다.

③ 타 시청각 미디어와의 경쟁심화

유럽의 영화가 경제적으로 매우 어려운 위기에 처한 이유는 외국영화와의 경쟁뿐만 아니라 TV와 비디오 같은 다른 시청각 매체에 의해 서로 밀려나고 있기 때문이다. 그래서 막대한 잠재력을 갖고 있음에도 불구하고 영화관 관객은 지속적으로 줄어들고 있다. TV가 유럽에서 문화적인 대중상품이 되고난 이후부터 영화관은 갈수록 제 2인자 위치로 밀려나고 있다. 특히 60년대의 심각한 경쟁은 미국에서뿐만 아니라 유럽에서도 영화관 위기에 대한 주요 원인이다.

의심할 여지없이 줄어드는 영화관 관객수와 TV영상에서의 광범위한 영화제공간에는 직접적인 상호관계가 존재하고 있다. 지난 10년 동안 영화관 관객수가 독일에서는 약 25%, 영국70% 그리고 이탈리아에서는 75%씩 줄어드는 것으로 확인 되었다. 그리고 스페인에서는 영화관 관객수가 15년 동안에 약 30% 감소되었으며 70년대와 80년대 초에는 영화관 관객수가 줄어들지 않았던 프랑스에서도 그동안 영화관 관객수가 20%정도가 감소한 것으로 집계되어 총 5,000개 영화관 가운데 500개 정도가 문을 닫아야만 하였다 (Amt für amtlich Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, 1988 : 25-26).

유럽에서 영화와 TV간의 관계는 다음과 같이 이중적 관계에 있다고 볼 수 있다.

- 한편으로 TV의 증가는 영화관 몰락의 주범이 되게 되었다. 이것은 1960년 영화관 위기시대 뿐만 아니라 경쟁하고 있는 TV시스템들이 시청률 전쟁에서 영화를 주무기로 사용하고 있는 현재의 상황에도 적용되고 있다.

- 다른 한편으로는 영화관 영화의 TV판매는 영화계를 위해서는 더 중요해지고 있다. 즉, TV가 영화를 위해서는 중요한 자금조달의 하나가 되었다.

그러나 유럽에서 비디오레코더의 보급이 일반화되기 시작하면서 여가시간에서 비디오 이용시간이 점차 늘어나게 되어 결과적으로 영화접촉 시간은 줄게 되었다.

④ 영화배급의 장벽

주요 미디어 기업들은 그들의 미디어 참여면에서 볼때 재정과 제작에서 보다는 배급분야에서 직접 활약하고 있는 것은 미미하다. 그러나 유럽영화의 수익성 문제는 유럽에서의 영화배급과 밀접한 관계를 갖고 있다. 그렇기 때문에 배급이 영화산업의 심장부로서 인식될 수 있다. 배급업자가 영화를 인수함으로써 부담하게 되는 재정적인 위험 때문에 배급업자는 영화가 가능한한 좋은 상영결과를 보장받을 수 있도록 모든 노력을 기울이게 된다. 그러나 바로 영화산업의 배급분야는 EC 회원국을 분리시키는 국가적인 법 규정과 언어의 다양성에 의한 장벽을 통해 어떤 다른 분야보다도 확실히 구분되어 있다.

배급회사의 활동영역은 국경에 한정되어 있거나 잘된 경우 언어권 경계를 따르고 있다. 이러한 상황하에서는 대부분의 유럽영화가 결코 제작국가의 경계를 넘지 못한다. 즉, 영화분야에서는 유럽내에서 이렇다할 무역이 이루어지지 않고 있음을 의미한다(Amt für amtlich Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, 1988 : 29).

언어적 분할과 대여 및 판매 시스템이 통일되지 않아 유럽의 영상제작물은 미국에 비

해 엄청난 경쟁 약점을 갖고 있다. 시청각 영역에서 법적, 기술적 장애물의 제거를 통한 국경개방이 지금처럼 전적으로 국가적인 틀안에서 이루어져야 한다면 별 의미가 없다. 시청각 미디어를 통한 공동시장은 유럽에서 언어 장벽이 극복되고 그리고 미디어법을 통해 결코 새로운 인위적 국경이 설정되지 않을 경우에나 현실화 될 수 있다. 특히 EC-미디어 시장은 5개의 대규모 그리고 4개의 소규모 언어권과 문화권으로 분산되어 있다. 유럽의 평의회 차원에서 보면 이것은 16개이며 중앙유럽과 동유럽을 포함하면 30 개에 달한다. 이같은 언어권 가운데 겨우 2개 언어만이(영어와 스페인어) 시청각적으로 세계적인 의미를 갖고 있으며 독일어, 불어, 이탈리아어 등도 유럽내에서 약 6,000만 내외의 모국어 사용자들을 갖고 있어 충분한 규모의 잠재력을 갖고 있다고 볼 수 있다(뤼켄, 1990 : 633). 그래서 영화분야에서도 특히 언어의 차이와 국가적 관습 등 전통적 방해요소가 유럽국가간의 진정한 장벽으로 볼 수 있다.

2. 하드 웨어 차원

유럽은 전자산업과 프로그램산업 두 분야에서 두번째 자리를 차지하고 있다. 이것이 유럽으로 하여금 각 분야의 결점을 가중시키게 해서 결과적으로 두 분야에서 모두 실패하게 하는 위험요소가 될 수도 있다. 다른 한편으로는 최고는 아닐지라도 두 분야에서 동시에 기능을 할 수 있는 점을 살려서 독창적인 전략을 발전시킬 수도 있다. 여기서 유럽의 성공가능성이 있는 것이다(KBS, 1992. 1.31 : 47).

경제적 압력과 유럽통합에 대한 정치적 의지는 결국 미디어의 점진적 유럽화(Europaisierung)에 영향을 미치게 된다. 그러나 여기에는 결코 간과할 수 없는 것은 문화적 장애물, 특히 언어와 관련된 장애요인들이 존재하고 있다.

지금으로서는 가장 큰 유럽화잠재력(Europäisierungspotential)이 시청각 분야에서 나타나고 있다. 그런데 이것은 영상미디어의 제공내용과 미디어 기술차원으로 구분하여 살펴볼 수 있는데 전자의 소프트웨어 즉 영화와 TV제작측면에서는 이미 시작된 EC와 유럽평의회 이니시어티브(프로그램쿼터제, MEDIA-Project, EURIMAGES) 등이 프로그램산업과 국제경쟁력의 강화를 위해 운영되고 있다. 그리고 하드웨어 측면에서는 특히 HDTV의 방송방식과 스튜디오 방식의 통일을 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 유럽에서 기술방식의 통일이 이루어지게 되면 국가간 영상제작물의 상호교류시 최소한 기술적 장애나 추가비용부담을 없애게 되기 때문이다. 유럽국가들은 이미 공중파 컬러TV방식에서 PAL과 SECAM으로 이원화되어 적지 않은 불편을 겪어야만 했었다. 기존 TV의 단점을 보완한 고화질, 고음질, 대화면의 3가지 두드러진 특징을 갖고 있는 HDTV는 반도체의 직접산업으로서 선진국들간에 기술경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 치밀한 자국의 이익보호 정책에 입각하여 국가간의 갈등과 이해 관계가 상충되고 있는 HDTV분야는 미, 일, 유럽 등 3파전 양상을 보이고 있어 아직까지 규격의 국제표준화에 합의를 보지 못하고 있는 실정이다(표 9 참조).

유럽은 일본의 하이비전과 같은 혁신적인 HDTV방식을 택하지 않고 유럽의 HDTV

〈표 9〉 각국의 HDTV방식

구 분	일 본	미 국	EC
표준규격	MUSE	ACTV	HD-MAC
기존TV와 호환성	不可	可	不可
위성통신의 여부	위성	지상(위성은 개발중)	위성
송수신설비 개체	개체	약간 개선	개체

자료 : KBS, 1991, 12 : 50

방식인 HD-MAC으로 가는 중간단계로서 D2-MAC방식을 결정함으로서 진화적 방법을 택하고 있다. 유럽차원에서 HDTV 프로그램을 지원하는 것은 Vision 1250, Eureka Adiovisuel 그리고 Club Media 등 3가지가 있다. VISION 1250은 제작자들과 서비스계의 모든 종사자와 더불어 산업계와 방송업자에 이르기까지 고화질 비디오의 프로그램 제작에 관련된 모든 유럽내 관계자들을 결집하고 있다. 이 기구의 역할은 고화질 비디오의 프로그램 제작을 촉진하고 대규모 국제적인 전시행사에 참여하는 일이다. 이 기구의 목표는 유럽규격의 고화질 테크놀로지로 비디오를 생산하는데 필요한 다양한 종류의 장비 일체를 사용자들에게 제공하는 것이다. 이런 방식으로 VISION 1250은 유럽규격의 촉진을 위해서 전세계에서 여러가지 전시행사를 조직한다. 이 목표를 위해 VISION 1250은 여러 수준에서 시청각계의 파트너들이 유럽형 HDTV를 사용하도록 자극하는 조직들을 만들어 낸다. 이처럼 제작자들이 고화상 테크놀로지와 장비를 사용할 수 있도록 높은 수준의 지원을 보장함으로써 VISION 1250은 프로그램제작에 있어 노하우의 습득을 용이하게 한다.

그리고 Club Media(Club d'Investissement Media)도 예산의 일부를 유럽 규격에 따르는 HDTV프로그램의 제작을 지원하고 프로그램제작 분야의 전문인들이 고화질 테크놀로지를 잘 습득할 수 있게 교육하는데 배정하고 있다. 이 구조 안에서 고화질 비디오 프로그램 제작에 재정지원을 할 수 있는 부서는 HD MEDIA이다. 그런데 이들은 서로 밀접한 상호 관계를 갖고 있으며 HDTV영상의 제작을 유도하기 위해 제작사와 이 신기술의 실제 사용자들을 산업계와 방송사업자들에게 연결하는데 주력한다. 시청각 프로그램의 제작기획과 재정을 지원한다는 우선적인 의무 이외에도 이 프로그램들은 각 스튜디오가 제작자와 방송업자들의 기준에 따라 앞으로 고화질 화상비디오로 독창적인 프로그램을 생산할 수 있도록 용기를 북돋우며 프로그램제작과 포스트-프로덕션의 하부구조를 설치하되 어려움이 없도록 돋는 것을 목표로 한다(KBS, 1992, 12 : 47-49)

HDTV개발과 관련해 유럽내에는 3개의 분파가 있는데 첫째는 2D-MAC 적극지지파, 둘째는 독일이 개발한 PAL-PLUS 지지파 그리고 셋째는 미국의 완전 디지털 방식의 참여파로 크게 나뉜다. 이러한 여러 분파에도 불구하고 91년 12월 브뤼셀에서 열린 EC 각료회의에서는 95년 1월 1일부터 HD-MAC 방식의 정규방송을 시작하도록 했으며 향후 5년간 매년 2억5천만 달러의 개발비를 지원하기로 결정했다(전우성, 1992.7 : 16-17).

IV. 공동기구와 그 활동 내용

1. TV 단일시장 구축을 위한 기구 및 활동

유럽의 방송은 이제 더이상 특정국가나 언어권에 반드시 제한되지 않고 있을 뿐만 아니라 의도적으로 국경을 초월하는 위성방송을 실시하고 있다. 유럽에서 위성TV분야의 선구자는 1981년 10월 영국의 런던에 설립된 'Satellite Television PLC'이다. 이 회사는 1975년 9월 HBO가 미국에서 최초로 위성을 통해 정규 TV프로그램을 중계하기 시작한 것보다 약 7년뒤인 1982년 4월 24일부터 Satellite Television이라는 채널명칭으로 방송을 개시하여 유럽 최초의 민영TV가 되었다. 이를 시발점으로 하여 이듬해부터 유럽대륙에 위성TV채널들이 본격적으로 생겨나기 시작하여 1988년 30개, 1989년 약 40개 그리고 1991년 중반 현재는 70여개의 위성TV가 운영되고 있다. 따라서 서유럽 국가에서는 개별위성수신 안테나를 가지면 수십개의 외국 위성 TV프로그램을 직접 수신하는 것이 가능하게 되었다.

그런데 국경을 초월하는 방송은 민족간의 문화적 교류를 강화하고 국경을 없애 유럽의 통합과정을 촉진시키고 또한 프로그램의 다양성을 보장해 주리라는 희망과 연관되어 있으나 광고, 저작권 등의 분야에서는 마찰도 동시에 존재하고 있다. 그동안 유럽에서 위성TV문제에 관해 노력을 기울이고 있는 기구는 유럽평의회와 유럽공동체 그리고 유럽방송연맹(EBU)이다. 유럽평의회는 가장 많은 유럽 국가들(22개 회원국)이 참여하고 있으며, 지난 4반세기 이전부터 유럽의 이상적인 미디어 발전을 위한 전제조건을 마련하는데 기여하고 있다. 그리고 EC는 12개 회원국 차원에서 법적으로 확고한 실행가능성을 갖고 있는 기구이며, 특히 각 회원국의 방송법규 조화를 통한 방송시장의 단일화를 위해 구체적으로 많은 활동을 수행해 오고 있다(金明中, 1990. 5 : 60-61). 유럽방송연맹(EBU : European Broadcasting Union)은 1950년 영국에서 유럽, 지중해 지역의 23개 방송기관의 참여로 탄생하여 제네바에 본부를 둔 기구로 2차 대전 이전의 Union Internationale de Radiodiffusion을 대체하였는데 오늘날에는 63개국 93기관을 멤버로 가지고 있는 유럽의 가장 중요한 방송기구이다. 그래서 이 세기구의 활동사항을 중심으로 유럽의 국경을 초월하는 위성TV의 정책에 관해 살펴보기로 한다.

(1) 유럽평의회(Council of Europe)

서유럽 20여개국이 국제법적 차원에서 결성한 유럽평의회는 이미 1950년부터 정기적으로 유럽의 방송정책에 관여해 오고 있는데 유럽평의회의 하부조직으로서는 자문회의 성격의 의회총회(Parlamentarische Versammlung)와 각료회의(Ministerkomitee)가 있다. 의회총회에는 각국의 의회에서 정당 의석비율에 따라 야당도 함께 참여하며 3분의 2 이상의 찬성으로 권고사항과 입장표명을 할 수 있으며, 다양한 소위원회가 구성되어 있다. 그리고 각국의 대표 1명씩으로 구성된 장관회의는 전원일치를 원칙으로 하여 어떠한 결

정을 내릴 수 있다.

1950년 11월 4일에 유럽평의회에서 의결된 유럽인권선언(EMRK)은 오늘날 케이블과 위성TV에 관한 논의에서 자주 중요한 법적 근거로 거론되고 있는데, 이 선언의 10조 1항의 내용은 다음과 같다 : “누구나 자유로운 의사표현의 권한을 갖는다. 이 권한은 의견의 자유와 공적인 관청의 관여없는 그리고 국경을 고려치 않는 정보나 이념의 수용과 전파에 대한 자유를 포함한다” 여기서 수용이라는 개념은 외국신문에 대한 접근 뿐만 아니라 외국 방송에 대한 것도 포함된다. 그러나 유럽 인권선언 제10조 1항에서 언급된 자유는 역시 동조 제2항에 규제 가능성은 규정하고 있다. 즉, 국가안보, 국토방위, 공공의 안전과 질서유지, 범죄예방, 건강과 도덕의 보호 그리고 타인의 명예와 권리보호라는 관점에서 비밀보도의 확산을 막거나 재판의 정당성을 보장하기 위하여 자유에 대한 법적인 제한을 매우 꼭넓게 규정하고 있다.

한편 유럽평의회가 「국경을 초월하는 TV에 관한 유럽협약」(이하 : 유럽협약)을 최종적으로 마련하기 이전까지 이와 관련하여 평의회의 하부조직인 의회총회(Parlamentarische Versammlung)와 각료회의(Ministerkomittee) 등을 통해 그동안 활동해온 주요 사항 등을 요약하면 다음과 같다.

- 케이블TV, 직접위성방송에 의해 제기되는 문제점에 관한 권고사항(1981. 10)
- 자유로운 의사표현의 권리와 정보의 흐름에 대한 유럽평의회의 선언(1982. 4)
- 위성TV분야에서의 법적 장치 마련을 위한 가능성에 관한 보고서(1982. 9)
- TV광고 기본원칙에 관한 유럽평의회의 권고사항(1984. 2)
- 위성과 케이블에 의한 TV방송의 저작권 보호를 위한 권고사항(1986. 2)
- 매스미디어정책에 관한 유럽각료회의(1986.4./1988. 11)
- 국경을 초월하는 TV에 관한 유럽협약(1989.3)

(2) EC

EC는 유럽 경제공동체, 유럽 원자력공동체, 유럽 석탄철강공동체 등 3개를 통칭한 것으로서, EC의 핵심을 이루고 있는 것은 유럽경제공동체(EC)이다. 위성방송시대가 개막되기 이전에는 법정책적 측면에서 볼때 미디어 정책은 결코 EC의 통합노력 대상이 아니었다. 그러나 직접위성의 spill over현상으로 인해 외국의 위성 프로그램에 대한 국내방송법 규정의 실효성에 의문이 제기되면서 이로 인해 야기되는 문제점을 해결하기 위해서는 EC회원국내에서 적용되고 있는 다양한 법규들을 조화시키는 것이 절대적으로 필요하다고 인식하게 되었다.

그동안 국경을 초월하는 정보의 교환이(특히 방송을 통한) 경제적 활동으로 간주되지 않았으나 80년대 유럽방송의 상업화 경향은 또다른 관점을 대두시켰다. 즉, 적어도 광고를 방송의 경제적 기반으로 삼고 그리고 어느정도 사경제적으로 조직되는한 방송도 하나의 경제적 기업으로 간주될 수 있다는 주장이다. 이 주장에 따르면, 국경을 초월하는 방송활동이 부분적으로 EC의 경제적 적용을 받을 수 있다는 것이다. 그래서 1957

년 3월 로마에서 체결된 유럽 경제공동체조약(Europäischer Wirtschaftsgemeinschaftsvertrag : EWGV)에 규정된 자유로운 물품거래(방송국을 방송재료, 음반, 영화 및 방송활동을 위해 필요로 하는 기타물품 등을 교환하는 기업으로 간주할 경우), 지사설치의 자유(방송국이 보상을 받고 독자적인 활동을 수행하고 있는 개인 또는 법인으로 간주될 경우 다른 회원국내에 지사를 설치하는 것이 금지될 수 없다) 그리고 인력교류의 자유(방송이 앞에 열거한 관점에서 이해될 때 방송국 종사자들에 대한 거주이전의 자유) 등에 관한 것이 방송과 관련을 갖고 있다고 본다.

그러나 EC조약이 체결될 당시에는 TV의 국경초월 문제가 심각하게 대두되지 않았기 때문에 EC조약에는 정보의 자유, 방송의 자유 등에 대한 구체적인 법조항은 없다. 그런데 EC에서는 방송광고의 측면만을 강조한 경제적인 관점에서의 현재의 EC법에 연관시키고 있다.

EC의 가장 중요한 기구는 각료이사회(Ministerrat), 위원회(Kommission) 그리고 의회(Parliament)이다. 전체 회원국정부의 대표들로 구성된 각료이사회가 EC의 법률 제정기관이나 이사회는 EC-위원회의 제안에 의해서만 결정을 내릴 수 있기 때문에 위원회가 법률제정에 있어 매우 중요한 의미를 갖는다. 1980년 9월 18일 유럽의회의 문화 분과위원회에 의해 유럽TV와 관련한 EC의 최초 이니시아티브가 있은 뒤 9년여 만인 1989년 10월 3일 EC의 각료 이사회는 그동안 계속되어 오던 국경을 초월하는 TV에 대한 EC 차원의 규정마련을 위한 논쟁을 끝내게 되었다. 즉 각료 이사회는 벨기에와 덴마크의 반대 속에 이 명령을 최종적으로 채택하였다. 그러면 그동안 시장 단일화를 통한 경제적 통합을 목표로 하고 있는 EC의 방송시장 단일화에 관한 노력에 대해 위성방송과 관련된 그동안의 활동내용을 간략하게 요약하면 다음과 같다.

- 유럽 TV에 관한 결의안(1980. 9.)
- 유럽 공동체에 있어 라디오와 TV방송(1982. 3.)
- 유럽 TV의 실상과 경향에 관한 중간보고서 : 전망과 선택(1983. 5.)
- 케이블과 위성방송을 위한 공동시장 구축에 관한 녹색서(Grünbuch) (1984. 6.)
- 회원국의 방송활동에 대한 특정한 법적, 행정적 규칙조정에 관한 각 각료이사회의 지침마련을 위한 제안(1986. 4.)
- 회원국의 방송활동에 대한 특정한 법적, 행정적 규칙조정에 관한 각료이사회의 지침(1988. 3.)
- 회원국의 방송활동에 대한 특정한 법적, 행정적 규칙조정에 관한 각료이사회의 지침(이하 EC-TV 지침)제정과 관련한 공동입장 채택(1989. 4.)
- EC-TV명령에 대한 유럽의회 결의(1989. 5.)
- 각료이사회 EC-TV 지침 채택(1989. 10.)

(3) 유럽협약(유럽평의회)과 지침안(EC)의 차이점

조약국과 회원국간에 국경을 초월하는 TV프로그램의 송신과 재송신을 촉진하기 위한

목적을 갖고 있는 유럽협약과 EC-TV지침은 TV프로그램의 제작 및 배급의 촉진, TV광고, 스폰서, 청소년보호 그리고 반론권 등을 위한 유럽 최초의 법률이다. 그런데 이 두 규칙 내용은 서로 상당히 유사하며 라디오는 관계되지 않는다.

유럽평의회의 유럽협약은 동규정 제29조 2항에 의해 최소한 5개국 이상의 유럽평의회 가맹국을 포함하여 7개국이 가입의사를 표명한 날로부터 3개월 경과후 효력을 발생하며 EC-TV지침은 각국이 이를 시행하는데 필요한 법률, 규정, 행정규칙 등을 마련하기 위해 1991년 10월 3일까지 2년의 조정기간을 두고 있다.

EC-TV지침은 12개 회원국들에서 적용되고 있는 방송광고, 저작권, 청소년보호 등을 위해 적용되고 있는 다양한 법률을 조화시키고 그리고 유럽TV프로그램의 제작과 배급을 촉진하기 위한 것으로서 총 6장 27조로 이루어져 있다(제 1장: 용어의 정의 / 제2장: 일반원칙 / 제3장: TV프로그램의 제작 및 배급촉진 / 제4장: TV광고 및 스폰서 / 제5장: 미성년자의 보호 / 제6장: 반론권 / 제7장: 최종규정).

그리고 유럽평의회의 유럽협약은 총 11장 34조로 구성되어 있는데, 이것도 역시 유럽의 유산을 풍부히 하며 방송의 창작물을 발전시키고 유럽프로그램의 제작과 보급을 장려하며 유럽의 광범위한 규제형태를 통합하기 위해 마련된 것이다(제1장: 일반규정 / 제2장: 프로그램에 관한 규정 / 제3장: 광고 / 제4장: 스폰서 / 제5장: 상호협력 / 제6장: 상설위원회 / 제7장: 개정 / 제8장: 협약위반 / 제9장: 분쟁의 처리 / 제10장: 기타 국제협정 및 당사국 국내법과의 관계 / 제11장: 최종규정).

이와같이 EC 각료이사회와 TV지침과 유럽평의회의 유럽협약중 핵심적인 사항의 하나는 프로그램의 제작 및 보급을 촉진하기 위한 것인데, 이에 대한 주요내용은 다음과 같다.

- 회원국은 뉴스, 스포츠, 게임, 광고, 문지다중방송 등을 제외한 송신시간중 유럽제작물이 다수(과반수)의 비율이 되도록 방송사업자들에게 실행가능하고 적절한 수단을 통해 보장한다(EC-TV지침 제4조/유럽협약 제 10조 : 쿼터규정).

- 영화관영화 작품은 영화권리소유자와 방송사업자와의 합의가 있을때를 제외하고는 영화관에서의 최초 개봉후 2년간은 TV방송을 불허한다. 단 방송사업자와 공동으로 제작한 영화는 그 기간을 1년으로 한다(EC-TV명령 제7조/유럽평의회 유럽협약 제10조).

- (앞에서 열거한 몇몇 방송의 예외를 제외한) 송신 시간중 최소10% 또는 프로그램 예산의 10%를 독립제작사가 유럽제작물을 확보할 수 있도록 보장한다(EC-TV명령 제5조)

- 프로그램 제작능력이 적은 국가 또는 소수언어를 사용하는 국가에서 유럽의 방송제작 활동과 발전을 지원하기 위해 공동으로 방안을 모색한다(EC-TV명령 제4조/유럽평의회 유럽협약 제10조).

이와같이 두 법규 모두가 EC-회원국 또는 유럽제작물이 다수의 비율이 되도록 규정하고 있다. 이 쿼터규정이 한편으로는 유럽사람들의 미국문화 침투에 대한 우려를 반영한 것이며 다른 한편으로는 자신들의 문화적 정체성 보존과 강화를 위한 당면과제이자 희망사항이기도 하다. 또한 영화관 영화의 TV방영을 일정기간동안 금지하는 것은 TV

시대에 영화업계를 보호하기 위한 방안이라 볼 수 있다. 그러나 유럽의 프로그램 쿼터제에 대해 미국은 강력하게 반발하고 있다. 미국측은 쿼터제가 단순히 문화적 정체성을 보호하기 위해서라기 보다는 경제적 문제와 관계가 있기 때문에 GATT협약 등에 따라 TV프로그램의 쿼터제는 철회되어야 한다고 주장하고 있다. 그러나 유럽측은 이에 대해 유럽이 경쟁력을 갖게 될 때까지는 잠정적으로 불가피한 보호조치라고 주장하고 있다.

이 두 법규의 핵심내용 가운데 중요한 또 하나는 광고규정의 조화이다. 즉 유럽협약 제3장과 EC-TV명령 제 4장은 TV광고에 대해 규정하고 있는데 이에 따르면 총 광고시간량은 1일 방송시간의 15%를 초과할 수 없으며 1시간내에서 스파트광고의 최대 방송시간은 20%인 12분으로 한정되어 있다. 그리고 TV쇼핑광고는 일일 최고 1시간으로 제한되어 있다. 담배제품과 처방전을 필요로 하는 의약품 및 속임수 광고(Schleichwerbung)는 금지된다. 그리고 예배방송에서만은 원칙적으로 중단광고(Unterbrecherwerbung)를 금지하며 알콜음료 광고에서는 세부규칙을 엄수해야 한다. 이밖에도 스마트폰 TV프로그램의 방영은 원칙적으로 허용된다. 그리고 EC-TV지침과 마찬가지로 유럽협약도 포르노물, 폭력을 그리고 인종학대를 자극하는 프로그램 방영을 금지한다. 또한 어린이나 청소년이 시청할 가능성이 있다고 간주될 시간대에는 청소년에게 위해로운 방송이 편성될 수 없다.

유럽협약 제8조와 EC-TV지침 제23조에 의하면 협정국가와 회원국들이 반론권 또는 이에 상응하는 대책을 마련하도록 하고 있다(金明中, 1991.10.27 : 한·일 공동주체 “아시아지역 위성커뮤니케이션 심포지움” 주제 발표 내용). 결국 유럽의 미래 방송에 관한 규정에서 가장 중요시 되고 있는 것은 위성TV채널의 급증으로 인한 프로그램 수요를 충당하기 위한 유럽의 시청각제작물의 장려, 다양한 국내 광고규정의 통일, 통일된 저작권법 규정, 어린이와 청소년보호 규정 그리고 유럽의 위성TV시장을 위하여 통일된 기술방식의 채택 등이다. 그러나 EC는 TV지침에서 시청각 산업의 문제에 대해 시장의 관점에서 관심을 가져 시청각 산업의 사회문화적 측면을 충분히 고려하지 않고 있다. 왜냐하면 로마협약으로부터 유래된 EC는 경제적 측면에만 국한 되어 있기 때문이다. 즉 EC의 시청각적 정책은 시장, 생산의 촉진, 기술연구의 세가지 측면으로 구축되어 사회, 문화적 측면은 별로 고려도 하지 않고 시장논리, 경제논리가 그 중심을 이룬다.

(4) 유럽방송연맹(EBU)

1950년 2월에 27개 유럽 TV방송사들에 의해 설립된 EBU의 중요한 임무 가운데 하나는 회원방송사의 이해를 대변하며 방송계의 지속적인 발전을 위해 대책을 수립하는 것이다. EBU는 1954년 Eurovision을 창설 유럽국가들간의 프로그램제작(노래 콘테스트, 국경없는 게임 같은 게임프로그램제작 등)을 시도했다. 특히 Eurovision은 1958년부터 유럽국가간 뉴스 교환을 시작(처음에는 지상파를 사용했으나 오늘날은 Eutelsat위성을 사용함), 1989년에는 총 14,320주제를 다루었다. EBU는 ‘Eurovision’ 프로젝트 이외에도 수

년전부터 유럽의 미디어 정책에 관해 주도권을 갖는 많은 활동들을 해오고 있다.

1983년 7월 EBU는 위성방송에서의 문제영역인 TV광고에 관한 원칙을 설정하였다. 이 원칙은 모든 회원국들을 위해서 각각 다른 국내방송광고 규정하에서도 일반적으로 구속력이 있는 것으로 간주되어야할 공동의 행동규칙으로 마련되었다. 유럽회의는 앞에서 설명한 1984년의 TV광고원칙에서 EBU의 이 원칙을 거의 그대로 인용하였다. 또한 1983년 EBU의 이사회는 유럽에서 위성프로그램의 통일된 중계방식을 제안하였는데, 이것은 D-MAC/Packets-System이다. 그러나 1985년 6월에 서독과 프랑스의 체신부장관들은 위성프로그램의 중계를 위해 D2-MAC방식을 채택하는 조약을 체결하고 다른 유럽 국가들도 이들을 따르도록 요구하고 나서자 EBU는 D2-MAC방식도 마찬가지로 채택하였다. 그러나 기술방식의 최종 결정권은 각국의 체신부에 속한다.

한편 1982년에는 유럽의 5개 TV방송국(네덜란드의 NOS, 독일의 ARD, 이탈리아의 RAI, 오스트리아의 ORF 그리고 영국의 IBA)들이 긴밀한 공동협력 하에 'EURIKON'이라는 프로젝트를 통해 5주간에 걸친 시험 위성프로그램을 방송하였다. EURIKON은 범유럽적 위성프로그램의 가능성 타진을 위한 실험으로서 위성분야에서의 가장 중요한 사업가운데 하나였다. 참여방송국들은 5월 24일부터 11월 28일 사이에 각각 1주간씩 유럽 우주기구(ESA)의 실험위성이었던 OTS2 위성을 통해 유럽적인 내용에 중점을 둔 TV프로그램들을 방영하였다. 그러나 이 프로그램은 기술적으로 누구나가 수신할 수 없었고 단지 전문적인 스테이션에서만 수신이 가능하였다. 그래서 이 프로젝트에 직접 참여한 방송국들 외에 EBU의 다른 10개 회원방송국에서만 수신될 수 있었다. 여기서는 총 200 프로그램시간이 방송되었는데 교육, 정보, 스포츠가 합하여 48.5% 그리고 오락이 49.3%를 차지했었다. 이를 통해서 범유럽적 TV의 가능성과 문화적으로 그리고 언어적으로 다양한 시청자들을 위한 프로그램의 수용여부가 시험되었다. 이 프로그램은 여러개의 음성채널을 통해 다양한 언어로 방송되었다. 이 시험은 2가지 점에 역점을 두었는데, 이 중 하나는 범유럽적인 뉴스방송의 실현이며 다른 하나는 언어적 문제점의 극복이었다. 여기에 참여한 방송국들의 견해에 따르면 'EURIKON' 프로젝트는 범유럽적 TV프로그램의 실현가능성을 증명하였으며 결과적으로 이 시험은 참가자들에 의해 성공적인 것으로 평가되었다.

한편 'EURIKON' 프로젝트의 성공적인 시험이후 EBU의 4개 회원방송국인 ARD, NOS, RAI(이탈리아) 그리고 RTE(아일랜드)는 'Pan European Broadcasting Consortium'을 1985년에 설립하였다. 포르투갈의 RTP방송국도 얼마안있어 이 컨소시엄에 동참하였다. EBU는 'Europa Television'이라는 이 위성TV채널의 보호 임무를 맡았으며, 이것은 1985년 10월 5일에 방송을 개시하였다. 그러나 1년여후에 특히 재정적인 어려움에 봉착하여 방송을 중단함으로써 이것은 실패작으로 남게 되었다. 경제적 어려움을 가져다준 가장 큰 요인은 유럽의 여러개 언어로 번역하는데 드는 비용이 막대하였던 것이다. 이 프로젝트에서 1개 언어번역을 위해 드는 비용이 연간 약 500만 마르크로 계산되었다(金明中, 1990. 7 : 58).

한편 Euronews는 유럽시청각 공간의 구축을 위해 정치적, 경제적으로 필요하다는 취

지에서 1989년 EBU총회에서 그 설립이 결의된 뉴스전문 위성채널이다. 유럽회원국들에게 그들의 국내 방송뉴스를 보완하는 국제적 뉴스 서비스가 공영의 형태로 존재해야 한다는 논지로 유럽지역에서 모든 시청자들에게 균형 잡히고 어디에도 예속되지 않은 독립된 정보를 제공함으로서 공평, 공정함에 기반한 신뢰받을 수 있는 채널이 되고자 한다. 이 채널은 잠재적 수용자로서 기본적으로 정보와 국제적 활동에 관심을 가지고 있는 유럽대륙 각분야의 의사결정자들, 중간 또는 상위 계급층의 인구층을 설정하고 있으며, 젊은층들이 일반적으로 국제적 활동에 관심과 호기심이 많으며 또한 그들이 장래의 일차적 미디어 사용자가 될 것이므로 중요한 수용자층을 형성할 것으로 보고 있다. 다양한 언어를 사용하는 대륙을 상대하는 뉴스 채널이므로 언어적 차이를 극복하기 위한 전략이 특이하다. 이 채널은 앵커가 스크린에 등장하여 뉴스를 진행하는 형식이 아니라 Voice Off로 뉴스가 진행된다. 그때문에 구두언어보다 영상 의존도가 훨씬 높아지게 되며 그래픽, 자막의 사용이 많게 된다. 초기에는 독어, 영어, 스페인어, 프랑스어, 이탈리아어 등 다섯개언어로 방송되며 하루 방송시간은 16시~1시 사이의 9시간 안과 24시간 안이 검토되고 있다.

11개 회원국으로 구성된 Euronews 컨소시엄에는 독일의 공영TV인 ARD와 ZDF 그리고 영국의 뉴스거물인 BBC와 ITN이 자국의 법적 제한규정에 따라 참여하지 못하기 때문에 프랑스-이탈리아 등이 주도할 것으로 예측하고 있다. 그런데 지금까지 Euronews는 본부유치 경합에서 이긴 프랑스의 리옹시(150만 ECU), EC(300만 ECU), 유럽의 정부들(300만 ECU), 방송사들(750만 ECU)로부터 차수 예산을 받아온 상태이다. 그러나 1993년 1월 1일을 목표로 하고 있는 Euronews가 재정부족과 일부 회원국의 탈퇴 등으로 인해 그 실행가능성이 의문시되고 있다. 설령 최종기한을 맞출 수 있다 할지라도 그것이 강력한 미국의 CNN에 대항하는 전유럽적인 경쟁자가 될 수 있는 능력은 더욱 회의적이다(KBS, 1992. 5 : 57-60).

한편 지금까지 Eurosport는 EBU의 17개 회원국들과 공동으로 유럽의 주요 스포츠 행사를 중계해 왔으나 91년 5월 6일부터 방송이 중단되었다. 케이블과 통신위성을 이용해 유럽 2,500만 가구 이상을 대상으로 서비스하던 이 스포츠 전문 채널은 91년 2월 19일자 유럽평의회의 결정에 따라 방송을 중단하게 되었다. 이러한 유럽평의회의 결정은 Eurosport와 치열한 경쟁을 해오던 Screensport의 제소에 따라 이루어졌는데 그 이유는 “영국의 Murdoch, Rupert가 운영하는 Sky Television이 Eurosport 지분 50%를 소유하고 있는 것은 로마협약 제85조에 위배되며 자유로운 경쟁을 저해할 위험이 있기 때문”이라는 것이다(MBC, 1991. 7 : 29).

2. 시청각 프로그램 산업 육성정책

(1) EC의 육성정책

1) MEDIA Programm

EC-위원회가 주관하여 유럽시청각 제작물이 배급과 제작활동을 지원하고 그리고 교육분야에서 공동협력을 하기위한 구체적인 실천방안이 “MEDIA” 프로그램이다. MEDIA '92는 브뤼셀(Brüssel)에 있는 EC-위원회가 유럽의 시청각 제작산업의 진흥을 위해 마련한 “액션프로그램”(Aktionsprogramm)에 기초를 두고 있는데 개별적인 MEDIA '92-대책들은 1987년 유럽의 시청각업계와 긴밀한 협력속에서 마련되었으며 MEDIA 프로그램의 두번째 단계인 MEDIA '95가 마련되어 있다. MEDIA '92는 크게 배급부분(EFDO, EVE, BABEL, EURO-AIM), 제작부분(CLUB D'INVESTISSEMENT MEDIA, EUROPEAN SCRIPT FUND, CARTOON), 교육부분(EAVEH) 그리고 재정지원(Venture Capital Fund, Guarantee Fund) 등으로 구분될 수 있는데 이들에 대해 간략하게 소개하면 다음과 같다.

① 활동영역과 개별 프로젝트 개요

(가) 배급부분

* EFDO(European Film Distribution Office) : 유럽영화배급사무소

유럽시장이 통합되면 무엇보다도 영화배급의 중요성이 더 부각 될 것이다. “유럽 영화배급사무소”는 EC-회원국의 영화제작자 및 배급업자들에 의해서 설립된 독립기관이다. 이 독립기관의 역할은 “영세영화”(제작비가 225만 ECU미만인 영화를 말한다)들이 영화관에서 상영될 수 있도록 재정적 지원을 해주는 일이다. 그래서 EFDO에 의해 지원되는 선수금중 60%는 제작비용이 75만 ECU를 넘지않는 영화들을 위해 배려되고, 나머지 40%는 75만에서 225만 ECU사이의 제작비용이 드는 영화들을 위해 사용된다. 지원혜택을 받게 되는 영화들은 배급료의 50%에 해당하는 돈을 선불로 받을 수 있으나 이를 위해서는 적어도 다른 3개국의 배급업자들로부터 상영 제안을 받아야만 한다. 지원대상 영화는 영화관 상품화비용(동시녹음, 자막, 복제, 광고)을 위한 가불을 받을 수 있는데, 가불의 한도는 영화 한편당 그리고 영화가 배급되는 국가당 최고 7만 ECU이다. 이 혜택은 전체 판매예산의 50%를 넘어서는 안되며, 나머지는 배급업자들로부터 징수되어야 한다. 1991년 현재는 EC-회원국이 아닌 스위스와 오스트리아도 EFDO에 가입하였으며 스칸디나비아와 동유럽국가들의 가입에 관해서도 협상이 이루어지고 있다.

* EVE(Espace Video European) : 유럽 비디오 분야

EVE는 유럽에서 유럽영화의 배급촉진에 특히 역점을 두고 있다. 그렇기 때문에 EVE는 국경을 초월하는 비디오 필름의 배급과 중소기업의 잠재력을 자극하여 제작자와 비디오 필름 판매 매니저들의 협력을 지원해 준다.

* BABEL(Broadcasting Across the Barriers of European Language) : 유럽 다언어 기금

“유럽 시청각 다언어주의 기금”은 1988년 1월 21일 제네바에서 EBU(유럽방송연맹), ‘MEDIA ’92 프로그램’ 그리고 ‘유럽텔레비전과 문화연합(AETC : Alliance Européenne pour la Télévision et la Culture)이 공동으로 설립한 기금이다. 이 기금은 텔레비전방송국에서 방영되기로 계획된 프로그램의 더빙이나 자막번역 작업에 재정적 지원을 해주고 있다. 전문가들로 구성된 위원회가 어떤 프로그램에 원조할 것인지를 결정하는데 주로 지원금이 주어지는 분야를 살펴보면 다음과 같다.

- 보편화되어 있지 않은 언어와 관련된 프로그램
- 핵심물, 특히 청소년층을 대상으로 한 핵심물(만화영화포함)
- TV시리즈 중 참신한 것
- 문화적인 다큐멘터리 영화
- 더빙과 자막번역 상황개선을 위한 연구 및 실험등이다.

이밖에도 이 기금에서는 다언어로 TV 프로그램을 보급할 목적으로 직업교육계획을 세워 연구중이다.

* EURO-AIM(Marche des Producteurs Independents): 유럽 시청각독립시장 연합

유럽 시청각 독립시장 연합은 시청각시장의 서비스 개선을 위해 벨기에 법에 따라 설립된 기관이다. 이 유로 에임의 목표는 영화제작자들의 영화 제작과 판매홍보시 이들을 지원하는 것이다. 특히 대규모 영화제에 참여할 수 있는 재력이 없는, 그리고 유럽 문화의 다양성을 반영하는 짧고 참신한 독립 제작자들의 작품을 지원한다.

유로 에임이 첫번째로 취한 중요한 활동은 MIPCOM 88에서 한 스탠드에 230명의 개인 제작자들을 규합한 것인데, 이것을 계기로 개인 제작자들은 전문가 EURO-AIM 이 제공하고 있 3가지의 지속적인 서비스는 다음과 같다.

- MEDIA BASE PRODUCTIONS : 약 5.000여 제작물에 대한 유럽의 데이터 백크
- MEDIA BASE PRODUCERS : 영화사와 독립제작사들의 프로필에 관한 데이터 백크
- MESSEN/Verleih(전본시장/대여) : 프로그램의 진흥과 판매에 관한 정보를 제공하는 전문인력의 조언 및 원조

1989년에도 유로 에임은 이와 비슷한 성격의 두가지 계획을 세웠는데, 그 하나는 4월에 있을 MIP-TV참가이고 또 하나는 10월에 있을 MIPCOM에의 참가이다. 그밖에도 유로 에임은 ‘아네시 영화 페스티벌과 영화시장’에 홍보스탠드를 배치할 계획으로 있으며 산 세바스티앙의 신시장(도노스티아)조성에도 적극적으로 참여할 계획을 세우고 있다.

미디어베이스 유로 에임(Le MEDIABASE EURO AIM)은 1989년 말까지 총 4천개가 넘는 작품을 등록 받아 놓고 있다. 작품구입을 원하는 사람들은 브뤼셀에 있는 미디어 베이스 사무실로부터 연중내내 그리고 유로 에임이 상주해 있는 시장에 가면 언제든지 원하는 작품에 대한 조언을 받을 수 있다.

(나) 제작부분

* CLUB D'INVESTISSEMENT MEDIA

“미디어투자클럽”은 1988년 10월 칸느에서 설립되었다. 이 클럽의 창립멤버는 INA (Institute National de L'Audiovisuel : 국립시청각연구소)와 EC 위원회의 MEDIA '92 프로그램이다.

이 클럽은 모든 종류의 시청각 프로그램제작업자들 — 그것이 산업적, 상업적 성격을 떠든, 공공 혹은 민영기업이든 관계없이 — 에게 투자지원을 하고 있는데 이 클럽은 이들에게 가능한한 첨단기술(컴퓨터, 디지털-TV, HDTV, 영상합성, 컴퓨터그래픽 등)을 이용하여 시청각 프로그램을 제작하도록 격려하고 있다. 이 클럽은 지원한 작품을 선정해 기획-제작-정보제공, 홍보 등 전단계에 걸쳐 지원을 해주고 있다. 한 프로젝트가 미디어-클럽의 재정지원을 받기 위해서는 최소한 2개 클럽회원의 지원을 필요로 한다. 이 클럽회원들은 이밖에도 외부파트너들과 프로젝트자금조달에 참여할 수 있다. 이 클럽의 현 회원으로는 앞에 언급한 두 창립멤버 외에도 Antenne 2, CDC(Caisse des Dépôts et Consignations) Participations(캐스데 데포 그룹 : 프랑스), 맥스웰 커뮤니케이션(Maxwell Communication Corporation : 영국), NOB(Nederland Omroepoductie Bedrijf : 네덜란드), 필립스 인터내셔널(Philips International : 네덜란드), RAI(이탈리아 공영방송), SBP(이탈리아) 그리고 톰슨커뮤니케이션 테크닉 (Thomson Techniques de Communication : 프랑스), Pesa Electronica(스페인) 등이 있다.

* EUROPEAN SCRIPT FUND(Support for Creative Independent Production Talent) : 유럽 스크립트 기금

시나리오 확보 및 각색, 사진제작 등은 TV나 영화 피션물 제작에 있어서 없어서는 안 될 중요한 단계이다. TV채널이 점차 늘어남에 따라, 또 이에 따른 방영시간의 증가에 따라 작품제작, 특히 피션물의 제작증가가 요구되고 있는 실정이다.

유럽에는 재능있는 작가들이 많이 있음에도 불구하고 TV나 영화의 요구에 충분히 부응하고 있지 못하다. 그 이유는 역량있는 작가들이 영화나 TV제작을 위해 사용될 훌륭한 질의 시나리오를 쓸 수 있는 여건을 마련해 주지 못하고 있기 때문이다. 영국법에 의해 설립된 “유럽 스크립트(SCRIPT)기금”은 작가들-제작자들- 감독들이 훌륭한 시나리오를 확보하고 이 작품들을 사전제작할 수 있도록 이들에게 재정적 지원을 하고 있다. 이 기금은 피션분야의 작품이면 영화, TV시리즈, TV영화 등 가리지 않고 모두 지원한다. 단 만화영화는 예외이다(만화영화는 MEDIA '92의 다른 혜택을 받을 수 있다). 지원이 설정되면 시나리오 각색, 사전제작 등에 드는 비용이 미리 지불되는데 이 지원금은 작품이 완성되어 상영되는 첫날 상환한다.

‘유럽 스크립트 기금’의 현 회장은 “간디”와 “자유를 외쳐라(Cry Freedom)”의 감독인 리차드 아텐보러크 경(Sir Richard ATTENBOROUGH)인데, EC 회원국들이 시청각 분야에 종사하는 작가, 제작자, 감독들 중 저명한 인사를 ‘행정위원회’에 한명씩 파견하고 있다. 특히 이 기금으로부터는 벨기에, 덴마크, 아일랜드, 그리스, 포르투갈 등 작은 나라들이 많은 혜택(총 130개 프로젝트 지원중 49개 차지)을 보고 있다.

* CARTOON(유럽만화영화센터)

'유럽만화영화센터'는 유럽만화영화연합(AEFA)산하 기관으로, 만화영화산업을 발전시키고 그 배급망을 넓히며 동시에 유럽스튜디오의 제작능력을 향상시키며, 특별한 작품이나 사진제작에 재정적 지원을 하는 것을 그 주목표로 가지고 있다.

(다) 교육부분

* EAVE(Les Entrepreneurs de L'Audiovisuel Europeen)

"유럽 시청각 경영자 협의회"는 개인제작업자들을 위한 높은 수준의 교육을 실시하고 있다. 이 교육을 통해 참가자들은 그들 작품제작에 따른 재정적 문제와 판매 문제를 해결하는 방법을 배우고 경영방법, 경영전략을 익히며 이 분야와 관련된 법적인 문제해결도 배운다. 이 교육프로그램은 유럽에서 제작되고 있는 20개의 작품을 선정하여 그 작품의 사진제작에 중점을 두고 연수를 실시하고 있다.

총 3단계 교육 중 1단계교육이 1988년에 나무르(88년 6월), 뮌헨(88년 11월), 바르셀로나에서 실시되었다. 1989/90년에 있을 2단계 교육은 1989년 4월-7월 사이에 대상 사전 선별작업을 거친 후, 빌뇌브레가비뇽(89년 10/11월), 스위스(1990 4월) 그리고 리스본(1990년 9월)에서 실시될 예정이다.

EC 위원회의 '코메트(COMETT)' 계획이 이 교육프로그램과 상호 연계되어 있다 (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 1990. Juniet Commission of the European Communities, 1990 : 28).

(라) 재정지원부분

* MEDIA VENTURE(Venture Capital Fund for Investing and Consulting)

1990년 룩셈부르크에 본부를 두어 설립될 시청각 산업을 위한 위험부담자본 기금인 MEDIA VENTURE는 상업적 잠재력이 높은 TV영화와 시리즈물의 제작뿐만 아니라 이들의 장려와 배급에도 투자의 촍점을 맞출 것이다. 또 다른 투자는 세계시장의 효과적인 침투를 위해 충분한 규모의 제작회사를 마련하는 것을 용이하게 할 것이다. MEDIA Venture Consult도 동시에 설립되는데, 여기서는 이 기금에 의해 제안된 투자에 관해 법률적, 경제적 그리고 재정적 조언을 제공하게 된다. 그런데 이 조언은 전유럽과 유럽 이외의 시장에 대한 완벽한 지식에 근거를 두고 이루어 진다.

* MEDIA - GUARANTEE(시청각 보증기금)

프랑스에서 IFCI(Institut pour le Financement du Cinema et des Industries Culturelles)에 의해 개발된 모델을 기초로 한 유럽 시청각산업 운영을 위한 보증기금이 곧 출범하게 된다. 재정지원 범위에 있어 이 보증기금은 'MEDIA Programm'의 틀안에서 EC-위원회와 Audiovisuel EUREKA에 의해 공동으로 운영되는 프로젝트를 포함할 수 있다. 이 방법을 통해 이 기금은 상승작용의 확대되는 잠재력에 의해 이익을 보게 될 것이다 (Commission of the European Communities, 1990. 4 : 13-15).

② 세부 활동분야별 지원금배정(안)

EC위원회는 “MEDIA ’92 프로그램”의 다양한 활동을 위해 위원회에 의해 사전에 정해진 비율에 따라 개별 프로젝트의 발전 리듬을 고려해서 계획된 5개년 활동의 총체적인 금액분배를 제안하고 있는데, 세부활동영역별 자금지원 배정내용은 다음과 같다(EC-Commission, 1991. 1.14).

MEDIA PROGRAMM의 6개 분야별 배정액(단위 : 백만ECU)

1. 판매 메카니즘	<u>11.6</u>
1.1 -. 영화관에 영화배급	
-. 국제적 배급의 진흥	
-. EC 이외 지역의 홍보대책(EURO-AIM과 연계속애) : 연구, 상담	5.00
-. 영화관 진흥대책의 검토와 추진	.80
1.2 -. 비디오카세트 판매	1.00
1.3 -. 다언어 TV프로그램 전시장려, 시장의 발전과 방영	1.00
1.4 -. 시장발전과 독립 제작물의 판매 및 방영촉진	
* EURO-AIM의 활동과 확대	2.20
* TV방송의 촉진(GRECO)	1.60
2. 제작여건의 개선	<u>10.10</u>
2.1 -. European SCRIPT Fund	4.25
-. 다큐멘터리 영화의 진흥(IVENS)	0.75
2.2 -. 만화영화 산업의 구조개편 : CARTOON	2.50
2.3 -. 새로운 기술 수용	1.50
2.4 -. (특히 Archive의 이용을 통한) “중고시장(Zweitmarkt)”의 마련을 위한 분담금	
* MAP-TV : 유럽 Archive의 망구축	0.75
* 기타활동	0.35
3. 재정 메카니즘의 자극	<u>1.30</u>
* MEDIA Venture	0.50
* 기타활동	0.80
4. 경제적, 영업영역 직업능력개선	<u>2.00</u>
4.1 -. EAVE	0.45
4.2 -. MEDIA Business school	1.55
5. 미디어 역량이 취약하거나 지리적, 언어적으로 제약을 받고 있는 지역과 국가들의	

잠재력 진흥 : 기타활동	2.10
* EAVE Reegions DAVID, 기타	2.10
6. '평준화(Horizontal)'비용	5.90
* "Mini-Budget"	0.54
* EUREKA-Audiovisuel의 조직 분담금(사무국, 시찰단)	0.5
* 12개 회원국의 "MEDIA-데스크(desks)"와 "Antennen"	1.80
MEDIA 위원회의 일반적인 조정, 기구 그리고 회의, 준비하고 있는 연구, 감정, 평가, 기록, 정보, 홍보업무, Newsletter, 축제(Festival), 시장 그리고 다른 미디어 행사에 참여	
3.06	
총계 =	<u>33.00</u>

그러나 이 예산은 유럽 대국 시청각예산의 약 1,000분의 1정도에 지나지 않는다. 또한 이는 EUREKA 테크놀로지의 HDTV 개발 프로그램에 3년간 30억 ECU를 투자하는 것에 비하면 물방울 정도에 지나지 않는다.

2) EUREKA Audiovisuel

1989년 프랑스의 제안으로 EC위원회와 유럽 26개국이 회원이며 유럽평의회 사무국은 준회원으로 해서 창립되었는데, 이것은 TV, 영화, 비디오카세트 등 모든 프로그램 산업 분야에 관련된 유럽의 공동정책 기구이다. 보다 투명하고 역동적인 유럽규모의 시장의 부상, 유럽 기업들의 프로그램 제작과 창조능력을 강화하고 경쟁력을 향상시키며, 기술적인 측면을 포함해서 유럽 프로그램산업의 장래를 위한 협조의 구체적 계획과 행동의 시행, 유럽 프로그램의 폭넓은 배급, 국제적 교환의 증진, 세계시장에서의 유럽의 위치 강화, 영화와 시청각 프로그램의 생산과 배급을 위해 HDTV기술을 촉진하는 것을 임무로 삼고 있다. 그래서 관련 전문가들에게 프로그램의 순환, 배급, 계약 등에 관련된 법률적, 경제적, 문화적 정보들을 제공하고 프로그램 유통에 장애가 되는 각국의 각종 규제, 행정적 문제들을 파악, 조정해 주기 위한 일종의 정보 조정센타인 Observatory를 두고 있다.

EUREKA 프로그램은 다음의 두 가지로 나뉜다.

첫째, 기술 EUREKA이다. 이 프로그램의 목표는 유럽이 기술발전에 있어서 미국이나 일본에 뒤지지 않도록 하고자 하는데 있다. 19개 국가가 이에 참여하고 있으며 이들은 여러가지로 마련되어 있는 활동 프로그램 중에서 각자 원하는 대로 선택하여 재정 지원을 할 수 있다. 이 계획 중에는 특히 HDTV 개발 계획과 JESSI전자 부품 개발 계획의 두 가지가 두드러진다.

둘째, 시청각 EUREKA이다. 이것은 유럽의 제작 산업을 부흥시키고자 하는데 그 목적이 있으며, 유럽국가들이나 시청각 사기업들이 시장의 법칙만을 적용시키게 되면 유럽의 제작산업은 성장할 수 없다는 기본 이념을 가지고 제작 산업을 지원·운영해야 한

다는 입장에서 출발한 기구이다.

프로그램 산업과 관련되는 기획, 재정, 제작, 배급 등의 기구에 지원을 해주되 그 방식은 EUREKA Audiovisuel이라는 명칭을 부여해 줌으로서 모든 활동과정이 용이해지도록 한다. 즉 Eureka Audiovisuel은 개별 제작자들에게 직접 재정을 지원하는 것이 아니라 그들에게 Eureka Audiovisuel이라는 명칭을 부여하고 유럽 수준이나 개별국가 수준에서 다른 지원 기구들과 접촉하도록 하여 — 특히 MEDIA '95와의 접촉 — 매우 구체적으로 재정확보가 이루어지도록 돋는다. 그러나 어떤 경우에서든 프로그램제작비용의 일부를 제작자가 개별적으로 부담하는 한에서만 Eureka Audiovisuel의 지원을 받을 수 있다.

그런데 지원은 다음의 7가지 목표와 3가지 기준에 맞는 경우에 한한다.

목표 : * TV, 영화, 비디오카세트 프로그램들의 폭넓은 교환과 배급

* 재작의 재정지원을 위한 유리한 환경의 조성

* 시청각 분야의 전문인들 사이의 접촉의 확대

* 프로그램 산업의 새로운 요구에 부응해서 새로운 교육이나 연수의 시도

* 유럽시장과 세계시장에서의 중소기업을 포함한 유럽기업들의 경쟁력강화

* 프로그램 제작능력이 약한 유럽 국가의 영화 및 기타 프로그램 산업을 발전시키기 위한 협조

* 프로그램 제작의 신기술(HDTV, 신 영상기술 등)의 촉진

기준 : * 시적어도 3개국 이상의 나라의 기업들 간의 흥미있는 협약하에 실시되는 작업

* 새로운 표현의 가능성, 유럽 창작자나 전문인들에게 새로운 출구를 열어주는 등 상호협조를 통해 생산적 결과를 보이는 것

* 기획을 위한 참여 관련 기업들의 재정적 참여가 확실하게 예상될 때

모든 계획은 7가지 목표중의 한가지와 세가지 기준에 부합될 때 조정의 지원이나 라벨을 받게 되는데 픽션물, 수준높은 다큐멘타리, 애니메이션 등은 제작지원에서 우선적 지원을 받는다.

지원받는 프로젝트의 예를 살펴보면 다음과 같다.

* GEECT(Groupementeuropean des ecoles de cinema et de television) 유럽의 20여개의 시청각산업 교육관련 기관들의 연합기구로 교육개선을 목표로 하고 있음.

* Les Medias d'art : 유럽의 예술직업에 대한 HDTV용의 시리즈물의 제작

* 소련문화에 대한 비디오 디스크 등

그러나 EUREKA Audiovisuel-프로젝트들은 이미 존재하고 있는 EC(MEDIA '92)와 유럽평의회(EURIMAGES-FUND'S)의 구체적인 이니시티브를 대체하지 않고 오히려 이를 확대하고 보완하게 된다(Die Landesmedienanstalten(Hrsg.), 1990 : 28-29).

(2) 업계 전략

1) 유럽내 협작과 공동자금조달

현재 유럽에서의 TV발전은 아마도 유럽시청각 산업의 약화를 유도하게 될 것이다. 이같은 퇴보가 신생 상업방송사들에 의해 멈추게 되지 않을 것이며 소규모의 영화와 TV 드라마 제작자들은 이같은 어려움을 극복할 수 없게 될 것이다. EC-회원국 내에서 국내적, 국제적 차원의(특히 상업방송사의) 현격한 프로그램제공 증가는 미디어 집중에서 뿐만 아니라(새로운 채널들은 대부분 대규모 미디어 콘체른의 손에 넘어가게 되고) 특히 프로그램 제작 분야에서도 영향을 미치고 있다. 유럽 프로그램제작의 위기가 분명해지고 EC국가의 TV에서 미국프로그램 비율이 더 심화 될수록 시청각 분야에서 긴밀한 유럽차원의 협력에 대한 기대는 더 높아진다.

EC에서 프로그램 발전 차원의 직접적인 반응은 더 많은 공영방송사 뿐만 아니라 상업방송사들도 참여하는 수많은 유럽의 협작과 협력사업의 발표인데, 이들은 협작과 공동 자금조달을 통해 2가지 목적을 달성하려고 애쓴다.

- . 비용과 위험의 분담 그리고 더 큰 규모의 시장을 통한 이용확대를 통해 경쟁력 있는 유럽 프로그램산업을 구축하는데 기여해야 한다. 이렇게 함으로써 사람들은 미국의 경쟁에 더욱 효과적으로 대응할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

- . 특별히 유럽적인 가치와 규범을 기초로 삼아야 하며 그렇게 함으로써 목표로 삼고 있는 유럽통합에 기여해야 한다(Sonnenberg, 1990 : 112-113).

이러한 배경에서 다음과 같이 협력을 촉진시키기 계될 협의체가 강화되었다.

① 유럽제작공동체(공영TV : ZDF, A2, RAI, ORF, SRG, Channel4, RTVE)

독일의 공영방송사인 ZDF의 주도하에 운영되고 있는 “유럽제작공동체(Europäische Produktionsgemeinschaft : EPG)의 파트너들이 공영방송사들이 이 길을 걷고 있는데 여기서는 공동제작을 활성화 하고 제작한 프로그램의 장기적인 전파를 목적으로 하며, 유럽정신을 담은 프로그램을 제작하고 과거, 현재, 미래의 유럽문화를 부각시키며 유럽국가들의 찬조적, 예술적 하부구조의 유지와 활성화를 목적으로 삼고 있다.

유럽제작공동체는 공동출자로 재정이 조달되고 공동으로 판매되고 그리고 장기간의 방송권유효기간(Rechts laufzeit)을 갖는 시리즈 프로그램들이 프로그램시간당 150마르크의 예산으로써 제작되므로 각 파트너들을 위해서는 완전 자체제작보다 약 15~20%가량 저렴하게 제작될 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이렇게 함으로써 자체 제작물은 프로그램구입의 방송권확보를 위한 가격마진 수준이며 부분적으로는 그 이하이다. 여기서는 주로 시리즈물이나 드라마 같은 제작비가 많이 요구되는 프로의 제작을 목표로 하는데, 유럽에서는 이런 종류의 프로그램을 단일 방송사가 단독으로 제작하는 것이 갈수록 어려워지는 형편이다. 그러나 문제는 이렇게 만든 프로그램이 파트너국가에서 모두 성공하고 유럽 밖의 지역에도 팔려 나갈 수 있느냐 하는 것이다. 어쨌든 유럽제작공동체의 취지는 프로그램이나 서로 교환하는 정도를 벗어나 보다 완벽하게 조정, 통제된 방식의 협조를 이루하고 그 결과물에 대해서 공동의 책임을 지도록 하자는 것이다.

또한 중요한 문제는 어떻게, 어떤 프로그램을 만들것이냐 하는 것이다. 즉 공통분모를 찾아 달라스나 다이너스티를 본따 유로푸딩을 만들것이냐 혹은 대륙에 산재한 민족과 국가들의 차이와 다양성을 살리느냐 하는 점이다. 현재로서는 유럽의 지역적 전통문화에 이기적으로 집착하기 보다는 급변하는 시장상황과의 사이의 변증법적 진화를 기도하는 처방을 택하고 있다. 제작 방식은 각 회원방송사가 돌아가며 주관해서 한 시리즈의 프로그램을 이끌어 나간다.

새로운 미디어시장구조(Medienmarktstruktur)에서 아주 중요한 점은 제작분야에서 비용절감과 위험부담 완화를 위한 이같은 협력이 임의의 많은 파트너들과 아무때나 체결될 수는 없다는 것이다(Luyken, 1990.10 : 631-632).

② Tricom S.A(상업 : Kirch, Berlusconi ; TF1)

독일의 Leo Kirch, 이탈리아의 Silvio Berlusconi 그리고 프랑스의 민영방송사 TF1은 1989년 가을 제작공동체인 Tricom S.A를 파리에 설립하였다. 여기서는 순수한 경제적인 관점에서 제작되고 그리고 국내 제작물에서처럼 정치적, 아데올로기적 또는 문화적 이유에서 현실화시키려고 하는 제작결정은 배제된다. 이들은 가능한한 최대한도로 모든 국경과 문화적 경계를 넘어 판매될 것을 목표로 삼은 국제적인 제작물을 위해 노력하고 있다. 그러나 독일의 민영 위성TV SAT 1, 프랑스의 민영TV인 TF 1 그리고 Berlusconi의 채널들을 통해 방영되는 Tricom의 제작물들은 비록 세계시장을 목표로 삼았고 그리고 “유럽문화” 속에 균간을 두는 것이 철저하게 감소되었음에도 불구하고 “유럽 합작”으로 계산된다.

상업적인 파트너들간의 유럽합작물은 미국에서 제작되어 국제시장을 겨냥한 작품들과 구분이 되지 않는다. 이탈리아 감독의 지휘하에 독일 남자 주인공이 스페인의 여자 주연과 함께 프랑스의 해안에서 대화를 나누는 것이 “유럽적인 정체성”을 유지하는데 도움이 될 것인가?(Kiefer, 1990.10 : 613) 결국 유럽합작의 핵심문제는 유럽적인 취향이 존재하지 않고, 오히려 국가별 선호가 완전히 다르다는 점이다. 만일 모든 유럽 사람들이 기호에 맞는 “유럽푸딩(Europudding)”을 만들어 낸다면 이것은 미국식 성공모델도 아니며 그렇다고 국가적인 개념에도 충실하지 않는 제작물을 만들어 내는 위험을 자초할 것이다.

한 연구보고서가 지적한 바와 같이 결국 국가적인 특성이 크면 클수록, 수출 가능성이 더욱 높다는 것이다. 그러나 어떤프로그램이 여러 국가에서 상영된다는 사실 자체가 동시에 인기를 의미하는 것은 아니다. 그래서 유럽협력이 국내 제작컨셉트와 경제적 장점이 일치할 때에 한해 이 자체에 의미가 있는 것이다(Ridder, 1991. 4.17 : 11).

③ European Commercial Television Association

1989년 6월에 창립된 기구로 유럽의 5개 거대 민영 방송 네트워크의 연합으로 이루어졌다. 프랑스의 TF1, 이태리의 Fininvest, 영국의 ITV, 독일의 SAT-1, 르셈부르크의 CLT-RTL이 참여하고 있다. 이 기구의 설립 목표는 다음과 같다.

첫째, 민간방송사가 주도하는 새로운 TV문화가 유럽에서 발달할 수 있도록 한다.
둘째, 민간 방송기구의 위상 강화.

세째, 나라마다 다른 법규와 규정을 조화시키기 위해서 법적 경제적 활동을 통해 그 같은 목표를 옹호하고 북돋는다.

비록 이처럼 다양한 협의체를 구성하고 있지만 이 결합들의 컨셉트는 서로 상당히 유사한데 이들의 중요한 관점을 정리하면 다음과 같다.

- . 공동의 재정조달공동체 설립
- . 구입 풀(Abnahmepool)과 유럽과 국제 차원에서 강력하게 조직된 판매와 배급구조의 마련

- . 특히 시리즈와 시나리오 개발 등 창의적 작업을 장려하기 위한 재원 확보

그러나 합작과 공동자금조달의 개념에는 매우 중요한 문제도 내포되어 있다. 대규모와 소규모 제작국가간에는 큰 차이가 존재하고 있다. 예를 들면 프랑스, 영국, 독일 등 대규모 제작국들은 이를 통해 그들의 우위를 계속 확대해 나갈 수 있다. 그러나 상대적으로 그리스, 포르투갈 등은 갈수록 더 악화된 상태에 머무르게 된다. 합작의 경우 소규모 제작자들은 주니어파트너로서 만족해야만 한다.

한편 시청각 하부구조에서의 특정 분야(영화, 시리즈, 다큐멘터리 영화)에서만 국제적인 프로그램 제작이 존재한다. 정보방송, 뉴스, 교육 프로그램 그리고 또한 오락쇼도 앞으로 계속해서 주로 국가적 차원에서 제작될 것이다.

합작과 협력이 국내 산업을 충분히 보호하게 될른지 여부는 의문이 제기된다. 그리고 이것이 유럽통합을 촉진시키고 문화적 다양성을 보존하고 질적표준을 설정할 수 있는지 여부가 우선 증명되어야 한다.

국내 차원에서 수준높은 프로그램을 재정지원하기 위해서는 저렴하고 인기있는 프로그램의 구입이나 제작이 필요하다고 주장하는 사람도 있다. 그렇다면 국제차원에서는 저렴한 미국제작물의 구입이 진정 필요하다는 것인가?

앞에서 언급한 유럽 7개 공영방송사들이 결성한 유럽제작공동체 그리고 대규모 유럽상업방송사들이 결성한 Tricom S.A 등이 유럽내의 국제협력 유형이 급진적으로 변화함으로써 이제는 이미 "Oldtimer"에 속한다고 볼 수 있다.

유럽내의 국제협력은 공영과 민영방송사간의 경계선에서 멈추지 않는다. 그래서 독일의 공영ZDF는 1990년 4월에 Bertelsmann-콘체른과 함께 많은 비용이 소요되는 TV제작물을 공동으로 제작하고 분리하여 판매하기로 합의하였다. 여기서 ZDF는 Bertelsmann-콘체른에게 Pay-TV채널인 "Premiere"에서 이를 첫방영 하도록 허용한다.

한편 이 협력발표 직전에 ZDF는 이미 룩셈부르크의 민영방송사인 CLT와도 매년 우선 26프로그램시간 분량의 코미디, 액션, 모험시리즈물을 공동으로 제작하기로 합의 하였다(Braunschweig · Keidel, 1991.12 : 789).

3. 공동 전략의 전반적인 문제점

(1) 기구들간의 주도권 문제

앞에서 소개한 바와 같이 EC, 유럽평의회, 유럽방송연맹 등 모두가 범유럽 차원의 미디어 법규의 필요성에 대해서는 공감하였으나 그 구체적인 실행 내용에 있어서는 의견을 드러냈다. 여기에서 특히 가장 근본적인 문제로 제기되었던 것은 과연 유럽의 어떤 기구가 유럽차원의 미디어 정책에 대한 주도권을 가져야 하는가 였다. 그리고 만일 유럽의 미디어 정책에 대해 EC가 법적 권한을 갖는다고 할 경우, 앞에서 언급한 바와 같이 EC에 속하지 않는 유럽 국가들을 어떻게 관련시켜야 할 것인가가 다시 문제점으로 등장하였다. 또한 이미 수년 전부터 EC 회원국들이 EC 비회원국(스위스, 오스트리아 등)들과 공동으로 위성TV 프로그램을 운영해오고 있는 점도 지적되었다.

한편 EBU는 원칙적으로 공영 또는 국영방송국들로 구성되어 있어 민영방송사들에게는 불이익을 가져다 줄 수도 있다. 또한 이 기구는 방송국 차원의 국제협력단체로서 정부 차원의 협상 능력이 결여되어 있는 한계를 갖고 있다.

이런 관점에서 볼 때 범유럽적 미디어 규정을 위해서는 정부 차원의 협상과 실행 능력을 갖고 있는 유럽평의회가 가장 적절한 기구이고 또한 방송규정은 경제적인 관점보다는 문화적·사회적 관점에 정향성을 두어야 하고 또 소규모 국가들의 이익도 역시 당연히 고려해야 하기 때문에 유럽평의회가 유럽의 방송정책 수립에 주도권을 행사해야 한다는 것이 당시 많은 국가들과 관련 기구들로부터 지지를 받았었다.(金明中, 1990 · 7:58-59)

(2) 회원국간 이해 관계의 갈등

나라의 크기나 경제력, 시청각 산업의 발달 정도, 처해 있는 상황의 차이가 혼격한 만큼 공동의 발전을 위한 전략을 확립한다는 것이 어렵고 이해관계의 갈등을 유발하는 경우가 적지 않게 발견된다. 또한 각 나라의 전략은 점점 이웃나라의 행동, 국제 기구, 다른 기업들의 행동 등을 고려해서 그에 대응하는 상호 경쟁의 양상으로 나타나기도 한다. 이같은 상호 경쟁으로 새로운 시도들이 상호 중화되어 좌절되어 버리기도 한다.

그 가운데 한 예가 룩셈부르크가 경험한 유럽방송 설립 계획의 좌절이다. 룩셈부르크는 독일, 프랑스 등 강대국과 접경하고 있었기 때문에 주변국가들을 상대로 오랫동안 방송 서비스를 해왔고 따라서 유럽방송에 관한 노하우를 어느 나라보다 착실히 축적해 왔다고 자신했다. 그래서 독·불을 상대해 왔던 국제적 경험을 살려, 위성 RTL을 최초의 유럽 방송으로 만들려고 계획했으나 프랑스, 독일, 벨기에의 방해로 좌절·무산되었던 것이다.

프랑스, 이태리 중심으로 관철시키고자했던 유럽 쿼터의 실패도 이해관계의 갈등으로부터 비롯된 것이다. EC 명령안의 초안은 3년안에 위성방송사들은 적어도 60%의 방

송시간을 공동체 내에서 혹은 EFTA와 유럽평의회 멤버와 공동으로 제작된 특집프로그램에 할애할 것을 규정했다. 쿼터에 대한 강력한 주장은 프랑스와 이태리 등 영화 산업의 규모가 크면서도 어려움을 겪고 있고 미국과의 경쟁에서 열세에 있는 나라들로부터 제안된 것이다. 이는 영국과 기존의 위성방송사의 반대에 부딪치게 되었다. 특히 영화 전용 채널의 경우 40%만을 미국 프로에 의존할 때 프로그램의 공급 문제는 물론, 시청자들을 잃어 광고 수입의 격감을 염려하게 되었던 것이다. 이는 BBC(연간 709개의 영화 중 409편을 미국으로 부터의 수입에 의존)나 위성채널인 Sky나 Super Channel 등도 마찬가지이다. 또 설사 TV에서 볼 수 없어도 비디오로 쉽게 볼 수 있기 때문에 애초의 규제의 효과는 보지 못하고 시청자만 잃게 되는 결과라는 주장이었다. 또한 영국 등 프랑스에 반대하는 나라들은 자유시장 체제에서 국제 경쟁을 활성화시키면 오히려 좋은 유럽산 프로그램이 나올 확률이 크다고 주장했는데 그 근거로 이태리의 RAI나 프랑스 방송들이 미국의 시리즈물에 대항해서 비교적 경쟁력 있는 우수한 프로그램을 생산해 낼 수 있었던 점을 상기시켰다.

그러나 유럽쿼터를 둘러싼 논쟁은 실상 전략적 효과에 대한 의견의 차이라기보다는 관련 국가들 간의 이해관계의 대립이었다고 할 수 있다. 프랑스 등이 엄격한 쿼터를 주장했던 것은 프랑스에서는 이미 쿼터제도가 엄격한데다 비교적 발달된 프로그램 산업을 가지고 있어서 유럽내 다른 시장에 자국 작품의 진출을 피하기 위함이고, 영국의 반대는 보호주의적 정책이 이미 영국의 중요한 시장인 미국, 카나다, 호주 등지에서 같은 조치로 보복을 당하게 될 것이라는 염려에서 온 것이었다.

방송 광고를 둘러싸고도 유사한 갈등이 전개되었다. EC의 명령안은 광고의 양을 방송시간의 18%나, 하루에 15% 미만으로 정하고 광고 브레이크도 프로그램의 통일성을 깨뜨리지 않는 선에서 프로그램내의 삽입광고도 허용할 수 있도록 하였다. 그런데 이같은 EC경우의 너그러운 광고 규정과 달리 유럽 평의회의 경우는 서독의 주장이(독일 국내 언론계의 지배자들이 위성방송과의 경쟁에서 광고수입을 지키기 위한 압력의 결과) 위성광고는 '블록 광고'로 국한시킬 것을 주장했다.

그러나 결과적으로 엄격한 쿼터 규정과 광고 규정이 시청자를 잃게 하거나 광고주들에게 다른 출구를 찾도록 함으로써 위성방송의 발달을 기약할 수 없게 하고 결과적으로 유럽의 시청각산업을 발달시키기 위한 자금도 없게 될 것이라는 명분을 내세운 영국들의 입장을 존중하기로 한 프랑스와 이태리의 양보로 이 두 가지 모두 완화되었다. 쿼터는 'majority'로 표현되었다가 다시 무역장관회의에서 다수결에 의해 50%로 확정지었다. 그러나 이 쿼터 규정은 법적 강제 조항은 아니고 '정치적' 조치에 지나지 않는다. 그래서 TV제작과 시장의 특수성을 감안해서 유럽 시청각 공간의 구축에 유리하면서도 비교적 반발이 적을 대안이 모색되고 있다.

TV 제작의 경제적 논리는 특별한 제약을 받는다. 책, 영화, 혹은 다른 문화 산물의 경우와 달리, 프로그램의 제작 비용은 그 프로그램의 첫번째 방영자(공동 제작일 경우는 여러 채널일 수도 있음)가 사전에 모두 감당해야 한다. 즉, TV 제작 시장은 사전 판매 시장으로서 방송사가 사전에 제작비를 대고 경우에 따라서는 참여자를 선택할 수도 있

게 된다. 이런 구조하에서는 제작비 규모 같은데 있어서 위험을 감수한다는 것이 전혀 무의미하다. 왜냐하면 크게 성공한 프로그램의 경우도 2차 시장에 나온 이미 제작된 프로그램은 가격은 아주 싸서 1차 시장의 경우의 20분의 1 정도에 지나지 않는다. 그런데 2차 시장의 지배적인 프로그램들은 미국산이다. 미국은 TV 시청자 규모나 광고 시장의 규모가 워낙 크기 때문에 한 방영자가 제작비의 80%까지 보통 감당할 수 있다. 그렇기 때문에 유럽시장에서 제작비 규모에 관계없이 아주 싼 가격에 팔리게 된다. 따라서 아무 규제 없이 두게 되면, 유럽 채널들은 처음 공개되는 프로그램을 주문하지 않고 값이 싸고 같은, 혹은 보다 더 큰 규모의 시청자를 동원할 수 있는 미국산 프로그램을 2차 시장에서 사는 쪽을 택하게 될 것이다. 수요가 없는 곳에서 공급이 있을 수는 없으니 유럽 시청자 산업은 위기에 처하게 된다.

그러므로 프로그램 편성시간의 일정 비율을 유럽산 프로그램에 할애하는 규정을 두어 편성권을 침해하는 것 보다는 차라리 총매출액의 일정 비율을 유럽산 오리지널 프로그램의 제작에 투자하도록 하는 규정을 두자는 주장도 있다(현재 Canal Plus가 총 매상고의 일정 비율을 프랑스 영화 제작에 투자하도록 되어 있는 것처럼). 그 금액을 어떤 장르의 프로그램 제작에 투자하느냐는 완전히 방송사의 재량에 맡기도록 하는 것이며, 이렇게 되면 유럽산 프로그램은 미국산 프로그램과 정정당당한 경쟁을 하게 된다는 점에서 비교적 호의적인 반응을 얻고 있다.

(3) 저작권 문제

EC정책은 시장의 논리에만 기초했던 것이라 시청각 작품들의 자유스러운 유통을 보장하는 시스템 구축에만 관심을 두어 다른 상품과 달리 저작자들의 권리(유통의 허용, 금지에 대한 통찰)에 대한 통찰이 결여되어 앞으로 보완되어야 할 과제로 부상하였다. 특히 효과적인 저작권의 보호는 유럽 시청각 제작물의 창의성을 유발시키고 또한 실제로 이의 제작에 박차를 가할 수 있도록 하는 전제요건으로 간주되었다. 만일 적절한 저작권의 보호가 결여되어 작가나 다른 제작자들의 정신, 문화적 창작물이 손해를 입게 된다면 새로운 커뮤니케이션 기술과 추가적인 TV채널의 장점이 어디에 있을 수 있겠는가 하는 문제가 제기되었다. 저작자는 결론적으로 기술진보로 인해 손해를 보는 입장에 있어서는 안된다는 것과, 저작권도 새로운 미디어 기술과 동일한 리듬 속에서 발전해 나가야 한다는 주장이 대두되었다. 국경을 월경하는 방송으로 인해 야기되고 있는 저작권 법적 문제들을 위해서는 확고한 유럽차원의 규정이 요구되고 있는 것이다(김명중, 1990 · 8:59).

(4) 기업집중 현상

이러한 집중현상은 EC차원에서 일정한 규정을 마련해야 할 사항으로 지적되고 있다. 유럽의 멀티 미디어 기업집중 현상은 횡적, 종적 혹은 종-횡적으로 활발하게 이루어지

고 있으며 이는 거대한 미국 기업들에 대해 경쟁력을 가질 수 있고 국제적 파트너들과 협상할 수 있을 만큼 충분히 강력한 기업의 육성 필요를 느끼는 많은 나라들에 의해 고무되고 있는 실정이다.

그러나 반면 이같은 현상은 유럽 내에서의 자유경쟁과 민주적 다원주의를 위기에 몰아넣고 있기 때문에 조정과 통제가 요구되고 있기도 하다. 실제 통제의 근거로는 로마 협약 85조 및 86조(기업집중을 통제하는 내용)에 마련되어 있다. 현재 유럽평의회는 기업집중이 가져올 수 있는 폐해 즉 정부의 자유와 다원주의, 문화적 다양성, 시청각 프로그램의 자유로운 유통 등에 대한 영향에 대해 조사하고 있는 중이다. 그러나 유럽의 방송규정은 경제적인 관점 보다는 문화적, 사회적 관점에 정향성을 두어야 하고 또한 소규모 국가들의 이익도 당연히 고려되어야 함을 전제로 한다.

(5) 경제주의적 접근의 문제점

그러나 단일시장의 실현을 위한 이같은 일련의 공동 전략에 대해 제기된 가장 근본적인 문제는 시청각 프로그램을 다른 일반 공산품과 다름없는 상품으로 보고 경제적 관점에서만 접근하고 있다는 사실이다. EC명령안의 목표는 유럽내에서 프로그램의 자유로운 유통을 용이하게 하여 진정한 유럽적 시청각 공간을 창조하고, 창조에 방해가 되는 모든 경제적, 법률적 장애물들을 제거하자는 것이며, Eureka 프로그램의 일부를 제외하고는 민간기업, 혹은 공영방송사들 간의 공동작업 역시, 시청각 산업의 문제에 대해서 단지 시장의 관점에서만 관심을 가지고 있음이 두드러진다. 이같은 전망은 시청각 산업의 사회문화적 측면에 대한 충분한 고려가 결여되어 있다는 점에서 문제로 지적된다. 로마협약으로부터 유래된 EC의 기능은 본래 경제적 측면에만 국한되어 있기 때문에 EC의 시청각 정책은 시장, 생산의 촉진, 기술연구의 세가지 측면으로 구축되어 사회, 문화적 측면은 별로 고려되지 않고, 시장 논리, 경제 논리가 그 중심을 이룬다. 이것은 문화산업이 과연 시장의 법칙만을 적용시킬 수 있는 대상이냐 하는 문제, 유럽 프로그램 산업의 문제는 단지 시장의 문제 뿐이었는가 하는 점, 아울러 단일화된 거대한 시청각 시장을 위해 과연 무엇을 만들어야 할것인가, 즉 어떤 문화를 지향하는 시청각 프로그램들이 만들어져야 하는가 하는 지극히 근본적인 문제와 만나게 되었다.

V. 문화, 언어, 유럽적 정체성

앞장에서 본 바와 같이 시장 단일화를 통한 ‘대시장’의 전망속에 국경없는 텔레비전의 정책을 수립하기 위해 마련된 EC의 시청각 정책에 대해서는 많은 문제점이 지적되었지만 특히 많은 비판의 대상이 되었던 것은 시청각 문제에 대해 단지 시장의 관점에서만 관심을 가지고 있을 뿐 사회·문화적 측면에 대한 고려가 전혀 없다는 점이었다. Directive나 MEDIA 프로그램에 명시되어있는 조항들만을 기계적으로 받아들이게 되

면, 단일 시장을 상대로 해서 만들어질 시청각 프로그램들은 12개국의 자본을 합쳐 12개국이 공동으로 참여해서 제작하게 되는 성격의 것이 된다. 명시적으로는 프로그램 제작의 방향을 결정하는 문화적 차원의 언급이 없는 정책이었기에 그것이 실시될 때 개별 작품은 어떤 방식으로 만들어지며 12개국 간의 교통정리는 어떻게 될 것인가에 대한 많은 의구심을 낳았다. 그래서 일부에서는 아주 냉소적인 “유로 푸딩”的 전망도 생겨났다. 공동 자금으로 운영되는 것이니 공평하게 하려면 A 나라의 시나리오에, B 나라의 연출에, C 나라와 D 나라의 배우에, E 나라와 F 나라의 기술진의 협작이라는 형태를 취할 수 밖에 없는 것이고, 그렇게 해서 나올 생산품이란 유럽의 공통분모가 아니라 “Euro-Pudding”에 지나지 않을 것이라는 지적이었던 것이다.

이러한 의구심들은 바로 단일화된 대 시장을 위해 무엇을 어떻게 만들어야 할 것인가에 대한 진지한 문제제기였으며 TV문제를 문화적인 차원에서 논의해 보아야 할 필요를 일깨우는 것이었다.

1. 문화로서의 TV

EC 중심의 “국경없는 TV”的 논의는 경제적 관점에서의 논의였으며, 그것도 “전파수단”으로서의 TV개념에 중점이 두어진 것이었다고 할 수 있다. 명령안에 나타난 국경없는 유럽 TV를 건설하자는 EC의 계획은 TV를 일종의 파이프라인처럼 보는 전파수단의 측면에 한정되어 있다. 85년부터 준비된 이 계획의 영향으로 그 민간기업이나 공공영역도 Diffusion 네트워크의 확장과 확보, 공동 시장의 구축 등에만 관심을 기울이게 되고, 이 부분에만 집중적으로 투자를 해왔다. 그밖의 관심도 회원 국가들 사이의 프로그램 교환, 뉴스 교환, 비디오 디스크의 공동시장, 프로그램 컴퓨터의 세련된 체계 등 역시 Distribution을 원활히 할 수 있는 방법이나 이에 장애가 되는 법적·제도적 장애를 어떻게 해결할 것인가 등의 문제에 주어졌다. 그러므로써 제작측면에 대한 관심과 재정 지원을 소홀히 했고, 결국 생산지원을 번혈에 걸리게 하는 결과를 가져오게 되었다. 아무리 Distribution 네트워크를 장악하고 그것을 통제할 수 있는 힘을 확보했다고 해도 그것을 통해 배급할 프로그램이 없거나 있어도 그 수준이 신통치 않으면 헐리우드산 프로그램에 의존할 수 밖에 없고, 그렇게 될 경우 헐리우드에 대한 문화적 예속은 더욱 강화되고 말 것이라는 자각은 그 이후에 오게 되었다. 이러한 현상은 이제까지 문화산업에 대한 정치·경제학적 분석 자체가 문화산업을 통제하는 힘이 배급에 있고 모든 힘이 여기에 집중되어 있다고 믿었으며, 실제 헐리우드의 막강한 힘 역시 헐리우드가 장악하고 있는 배급망의 막강함에 있다고 보았던 데서도 원인을 찾을 수 있을 것이다. 명령안이 소홀히 했던 프로그램 제작의 문제를 유럽 차원에서 공동으로 대처하기 위해 계획된 것이 MEDIA프로그램이다. 그러나 MEDIA 프로그램에서 제작의 문제를 다루기는 하되 그 지배적인 시각은 역시 경제적 시각이다. 제작되어야 할 프로그램 내용에 관한 EC의 정책, 즉 문화정책은 부재한 상태이다. 이것은 EC가 원래 경제기구로서 문화 영역에 개입할 수 있는 입장이 아니기 때문이지만, 비록 경제적 측면에 중점을 두고 TV

의 문제를 접근했다 하더라도 그 경제적 정책은 그것이 바탕에 깔고 있는 유럽 TV문화에 대한 입장, 혹은 경제정책이 틀지우고 있는 문화정책의 차원을 불가피하게 가지고 있게 마련이다. 이것은 Directive나 MEDIA의 내용을 분석해보면 쉽사리 드러나기도 하지만 EC의 많은 문건 속에서 이 통합 미디어 정책이 가지고 있는 유럽문화에 대한 관점은 “다양성 속의 단일성”이라는 표현으로 요약되어 등장한다. 그런데 이같은 유럽 문화에 대한 입장은 많은 도전과 비판의 대상이 되고 있다.

2. 유럽의 문화적 정체성

유럽의 문화적 정체성을 주제로 1988년 그리스에서 열렸던 Delphes Colloquium에서 이에대한 견해들이 비교적 명백히 드러났다. 현재 유럽문화, 유럽적 정체성, 유럽 의식의 문제를 둘러싸고 유럽에서 등장한 서로 대립되는 관점들이 표출되는 계기가 되었다. 대립되는 관점들은 물론 다소간의 차이점을 지니고는 있지만, 크게 보아 두가지 입장으로 나누어 볼 수 있다. 그 첫째는 경제를 우위에 두는 관료적이며, 테크노크라틱한 지구화 현상에 강조점을 두어 ‘단일한’ 정체성을 주장하는 입장이며, 둘째로는 사회·문화성을 우위에 두어 지역공동체적 분산화에 기초한 다원주의를 주장하는 입장이다.

(1) 다양성 속의 단일성

단일한 정체성의 존재를 주장하는 사람들은 물론 지역적으로 민족적으로 지니고 있는 문화적 차이를 부정하는 것은 아니다. 그렇기 때문에 그들의 입장은 “다양성속의 단일성”이라는 표현으로 요약되며, EC통합파들의 관점은 여기에 속한다. 이들의 입장은 유럽국가들 간에 비록 지배와 정복, 전쟁의 어두운 역사적 우여곡절이 있기는 했으나 유럽인들이면 어느나라 사람이건 간에 교육, 예술, 과학, 철학, 여행 등을 통해 지적·예술적으로 형성된 공통의 문화적 바탕이 있다고 주장하는 것이다. 예컨대 18세기 아래, 영국과 프랑스는 철학의 영역에서 활발한 상호 교환이 있었으며, 낭만주의는 프랑스, 독일, 영국 등지에서 서로 영향을 주고 받으면서 발달해 왔으며, 19·20세기 아래 독일에서 이루어진 철학적 성파와 양자 대전사이의 원자물리학, 양자역학 등 물리학에서의 성과는 유럽 각국에 공유되어 왔음을 주목한다. 유럽적 정체성의 존재에 대해 강력한 주장자의 하나인 Jacques Rigaud는 비교적 감상적이고 어찌 보면 나이브한 측면도 없지 않은 논리로 다음과 같은 주장을 한다.

“Cervantes가 스페인인, Camoens가 포르투갈인, 몰리에르가 프랑스인, 피테가 독일인이라는 사실은 명백하지만, 루벤스나 성 도미니크, 에라스무스, Mme. de Staél 등 여권이 없던 시절에 여러나라에 거주하며 활동했던 이 인물들은 어느나라 사람이라고 해야 할것인가? 유럽의 궁정, 교회, 대학, 일련의 사상가 등 여러 세기에 걸쳐서 세계주의를 표방해 왔던 이들 제도, 인물들은 바로 유럽 정신의 가장 완성된 형태가 아니겠는가” 고 반문하기도 한다(Jacques Rigaud, Libre Culture, Gallimard, 1989).

독·불 합작으로 추진된 유럽의 공영 문화 위성 채널인 *La Sept*의 자문위원인 Yves Jaigu는 유럽정체성의 존재를 주장하지만 보다 세련된 논리를 펴고 있다. 그에 의하면, 문화적 정체성을 지식과 기억의 저장품으로 이루어진다고 보면, 유럽인들에게 공통된 것이라고 볼 수 있는 정체성이란 없다. 그러나 문화적 정체성을 예전부터 전해 내려온 것과 새로 획득된 것을 변형시켜 언어로서, 인격체로서 만들어주는 지적·정신적·행태적 신진대사라는 관점에서 본다면, 유럽적 정체성이란 존재한다는 것이다. 예컨대 독일, 프랑스, 영국, 프랑스, 이태리, 러시아인 등에 공통되는 유럽적 정체성으로서 각기 다른 신진대사의 과정을 거쳤지만 아직도 살아있는 것으로서 기독교 정신, 합리주의, 개인주의 등을 든다. 물론 오늘날 이러한 요소는 발상지가 유럽일뿐 더 이상 유럽 만의 것으로 볼 수는 없으나, 인도문화적이다, 중국문화적이다 라고 문화를 구분하는 기준에서 본다면 분명히 유럽적인 것으로 구분될 수 있다고 본다. 이러한 유럽문화는 12세기와 13세기의 종교적 경험으로부터, 르네상스, 1914년 이전 까지의 앤지니어, 상인, 예술가들에 이르기까지 유럽인들이 함께 공동으로 경험했고 논쟁을 벌여가는 과정에서 생성·축적되면서 유럽인들의 정신적·물질적 오늘을 만들어 낸 뿌리라는 것이다(*Dossiers de l' Audio-Visuel*, n. 35, INA, pp 58-61 1991).

물론 지역과 민족에 따라 서로 구분되는 문화적 요소를 가지고 있는 것도 사실이지만 그 바탕에서는 유럽적 공통점을 찾아낼 수 있다는 것이 이런 관점을 견지하는 사람들의 입장이다. 이들은 유럽 TV에 대해 많은 기대를 갖는다. 그것은 국경횡단적 TV가 바로 이같은 유럽의 문화적 공통성과 함께 지역적·민족적 특수성을 함께 표현해 주어, 아주 풍요한 유럽적 정체성을 공고히 가꾸고, 유럽의식을 강화시켜 주는데 커다란 공헌을 할 수 있을 것이라고 보기 때문이다.

이와같은 범주에 속하지만 강조점에서 약간 차이가 있고 사용하는 표현이 다른 것으로 다원주의적 입장이 있다. 유럽이 일정한 가치들을 공유하고 있으며 운명의 공동체라고 보는 점에서는 앞의 입장과 동일하다. 그러나 이 입장의 강조점은 공통분모적 요소보다는 문화적·언어적 다원주의에 있다. 유럽의회의 청년, 문화, 교육, 미디아, 스포츠 위원회 위원장인 Roberto Barzanti는 이 관점을 잘 대변해 주고 있다. 여기서는 유럽의 문화적 정체성이란 여러가지 언어와 여러가지 전통, 여러가지의 정체성으로부터 비롯되는 것이다. 유럽의 기회는 창의성과 다양성 속에 있다. 예컨대 이태리 영화는 나폴리의 한 어린아이의 이야기를 가지고 세계적 성공을 거두었다. 그 이야기는 비록 지역적인 이야기였지만 아주 진솔했기 때문에 모두 이해하고 공감할 수 있었다. Truffaut는 세계적 명성을 가진 사람이고 그의 영화는 세계적 성공을 거두었지만 그의 영화는 아주 프랑스적인 내레이션 스타일과 경쾌함과 리듬을 갖고 있다. 시청각 문화는 요리와 같아서 국제 호텔들의 요리는 번드르르 하지만 감칠맛이 없고 진정코 즐길 수 있는 요리는 진짜배기의 지역음식이듯이 지역적 특수성이 바탕이 되었을 때 생명을 가질 수 있다는 것이다.

그렇기 때문에 그는 EC가 유럽 정체성이 문화의 다양성과 정통성을 존중할 수 있도록 해야 한다고 본다. 계획경제론적 태도 보다는 문화들간의 상호이해와 발전을 위해

만남의 장소와 공통의 경험을 뒷받침해주고 기술수단을 제공해주는 방향으로 갈 것을 역설한다. 그럼으로써 동질성이 아닌 다양성과 차이를 바탕으로 한 다원주의적 모델을 구축하는 것이 필요하며 바로 그것이 진정한 유럽적 풍요함으로 간주된다. 궁극적으로 세계시장에서의 유럽시청각 문화의 성공을 위해서는 유럽의 다양하고 풍요로운, 문화적·언어적 전통을 활발하게 키우는 것이 선행조건이라는 입장이다(Dossiers de l'Audio-Visuel, n. 35, INA, pp. 50-50).

“다양성 속의 단일성”의 범주에 들어가는 다른 또 하나의 입장으로, 유럽 정체성 혹은 유럽 문화를 찾아내야 할 대상으로서 보다는 앞으로 구축해 나가야 할 대상으로 보고, 활발한 문화교류와 단일시장을 통한 커뮤니케이션의 활성화에 많은 기대를 걸고 있는 경우이다. Stolte는 유럽문화는 다양한 민족문화가 그 민족적 경계를 초월하여, 혼합이라 절적 과정을 통해 이루어 질 수 있는 것으로 본다. 즉, 유럽의 다양한 국가와 지역에 있는 문화유산들이 단순한 합이 아닌 독창적이고 새로운 차원의 것으로 통합되어 탄생하는 것이 유럽문화라는 것이다. 그는 앞으로 탄생 되어야 할 유럽 문화와 민족 문화와의 관계를 어린이와 부모의 관계에 비유해서 설명한다(Stolte, 1991 3-6). 예컨대 어린아이는 어머니와 아버지의 단순한 합이 아니라 그들의 요소를 물려받고 있기는 하지만 항상 그들과는 다른 새로운 차원을 지니고 있어 때로는 부모들도 자신들을 재발견 해 낼수 없는 생소한 부분을 가지고 있게 마련이라는 것이다. 유럽이라는 어린아이도 이와 같아서 다양한 민족가정에 속하는 부모들간의 커뮤니케이션을 통해 태어나는 제3의 문화로 보는 것이다. 그런데 이 제3의 문화란 도달하게 되는 어떤 시점이라기 보다는 끊임없이 지속되는 과정으로써 항상 민족적 다양성과 범 민족적 통일성 간의 균형이 유지되도록 하는 노력이 기울여져야 한다는 것이다. 또한 그 형성과정 자체가 당사자들이 함께 자발적으로 참여 하여야 하는 것이기 때문에 미디아, 특히 유럽 TV 같은 범 유럽적 미디아가 이루어주는 연결과 결합에 가장 큰 기대를 보이고 있는 것이다.

(2) 민족주의적, 분산주의적 입장

이 입장은 소위 유로크라트들이 즐겨 사용하는 “다양성속의 단일성”이라는 캐치 프레이즈가 지니고 있는 여러가지 모순점을 지적하면서 민족주의적 관점을 내세운다. “국경 없는 TV”는 유럽적 정체성이나 문화의 지위에 관해서는 충분한 사고 없이 추진되었다는 점을 지적하며 대체로 EC의 정체이 지니고 있는 비민주성, 유럽사회의 저변에 깔려있는 민족주의를 너무나 안이하게 외면하고 있는 점 등에 비판을 가한다(Dominique Wolton, 1990:268-274).

“국경없는 TV”와 TV의 민주적기능 : 국경없는 TV, 유럽 시청각 공간의 구축, 유럽 TV의 실현이라는 명제는 두가지 모순점을 가지고 있는 것으로 지적된다.

그 첫째는 그 계획이 TV에 부여하려는 정치적 역할 내지는 기능으로서 시청각 문화의 단일 시장 구축을 통해 유럽의식을 고취시키며, 유럽적 정체성을 강화시켜 유럽통합을 공고히 한다는 정치적 목표를 가지고 있는 점이다. 이제까지 TV가 민주적 기능을 제

대로 수행하기 위해서는 정치 권력으로 부터 녹림 되어야 한다는 것이 확립된 정설이다. TV의 정치적 사용은 부도덕하고 불건강한 것으로 이제까지 간주되어 왔는데, 이제 TV에 유럽 통합을 위한 그런 막중한 정치적 사명을 부여하는 것이므로 모순이 되는 것이다.

둘째로는 프랑크푸르트학파 이후 대중매체에 의한 획일화·동질화·표준화 현상들이 늘 비난의 대상이 되어 왔는데, 유럽 TV 계획은 그것을 이제까지의 민족-국가의 영역 보다 광활한 지역에 구현하고자 하는 것이다. 서유럽의 인구만 현재 320백만에 달하는데 동유럽을 합치면 훨씬 늘어날 것이고 이 많은 인구를 동질화 하자는 것이니 커다란 모순이 아닐 수 없다.

정체성과 민족주의 : 유럽 TV의 계획은 다양성 속의 단일성이라는 어떻게 보면 적대적인 두 가지 전망을 가지고 있는 셈이다. 한편으로는 유럽의 서로 다른 민족들을 접근시키기 위한 communication 도구이며 동시에 서로 다른 문화들을 반영하는 수단이 되어야 한다는 것이다. TV가 사회적·문화적 통합의 요인이며 동시에 차이를 표현하는 수단이라는 것은 물론 분리된 차원에서는 가능한 것이다. 이 상반된 기능이 조직 상태에 따라 따로따로는 수행될 수 있다. 그러나 이것이 유로크라트들이 희망하는 것처럼 상호보완적으로 동시에 이루어질 수는 없다고 보는 것이다. 유럽통합과 민족문화의 정체성은 서로 다른 차원의 것이이기 때문이다. 또한 유럽 TV의 매개로 2세기전부터 유럽역사의 한복판에 자리한 민족적 모순과 적대감을 해소할 수 있을 것인가 하는 문제가 제기된다. 물론 유럽 TV의 응호자들은 통합적 측면을 우선시하고 문화적 차이는 통합의 차원에서 유용하고 보완적인 매개변수로서 받아들이고 있는 것은 분명하다. 문화적 차이는 분명히 풍요함으로 보기는 하지만 그것이 통합적 과정에 걸림돌이 되지 않는 한에서만 받아들이고 있는 것이다. 그런데 문화적 차이란 유로크라트들이 민족주의를 회피해서 사용하는 수사법에 지나지 않으며, 유럽의 민족주의는 그렇게 회피해서 적당히 넘어갈 성질의 것도 아니며 그런 방법으로는 진정한 통합에도 이를 수 없다는 것이 이 논지의 골자이다. 이같은 입장을 표명하고 있는 Dominique Wolton은 유럽에서의 민족주의를 “웃장안의 시체”로 표현한다. 집단적 정체성, 문화적 정체성 등의 용어를 사용하면서 민족주의의 용어 사용을 회피하고 있는데서도 알 수 있듯이 민족주의를 둘러싸고 좌·우의 이념들이 충돌·대립되어 전쟁에 이르기까지 한 역사를 가지고 있기 때문에 옛 불행했던 기억, 악령을 일깨우지 않고 그것을 다루는 것이 무척 어려운 것이라는 의미에서 “장 속의 시체”로 표현하고 있는 것이다.

공동 운명체로서의 유럽이란 개념은 두 대전(오천만 이상의 유럽인들을 죽이고, 광적인 민족주의에까지 이르렀던) 이후에 범주적 필요로 등장한 것으로 두 차례의 대전이라는 그 엄청난 비극을 낳았던 민족주의, 타 민족에 대한 증오와 거부를 씻어버리기 위한 목적이 그 바탕에 있다. 1957년의 로마협약은 이러한 배경에서 탄생한 것이다. 전후에 물론, 경제적 부흥의 필요성이나 공산주의에 대한 대항 등도 작용했으나, 당시의 주역이었던 R. Schuman, Adenauer, De Gaulle 등 유럽 지도자들에게 있어서 독불간의 민족주의적 증오를 극복해야 한다는 강박관념에 비해 다른 것은 부차적인 것이었으며, 민

족주의 극복의 절대적 필요성이 유럽을 탄생시킨 유일한 절대명령이었다고 할 수 있다.

이후 동·서 대립의 새로운 국제질서의 상황에서 민족주의는 얼어 붙었고, 민족문제는 새로운 역사의 창조를 위해 극복된 것처럼 여겨진 것이 사실이다. 그런데 현재 이같은 확신이 공산주의의 붕괴와 함께 흔들리면서 극복한줄 알았던 민족문제를 유럽 역사의 중심부에 되돌려 놓고 있는 중이다. 민족주의의 망령이 동유럽의 문제로만 끝날 수 있을 것인지에 대해 짙은 회의가 일고 있다. 동유럽에서는 공산주의에서 벗어나기 위한 정치 운동들은 민족주의에 많은 부분 기대고 있으며 미디아는 그것을 많이 부추기고 있다. 1985년 이래로 페레스트로이카를 계기로 해서 우크라이나, 아르메니아, 발트 3공화국, 유고슬라비아 등지에서 민족주의운동이 머리를 들고 있다. 동유럽에서 민족주의의 가치의 승리는 서유럽에서, 유럽의 정치적 구축의 차원에서 극복하고자 노력해 왔던 민족주의를 복원하는 양상이 이루어지고 있음을 은폐할 수 없게 만들고 있다.

민족주의의 은폐나 우회 보다 정면 들판의 필요성 : 동유럽의 개방은 유럽의 국경을 훨씬 더 넓혀주는 결과를 가져왔지만 지난 역사에서 유럽의 전쟁과 종오의 주요 요인 이었던 민족주의의 소멸을 가져오기 보다 반대로 부추기는 역할을 하고 있는 셈이다. 동유럽 사태는 민족주의와 종교가 공산주의에 대한 본질적인 저항의 요인이었음을 깨닫게 만들어 준다. 그러나 서유럽의 상황이 다르다고 해서 민족주의의 문제가 회피 될 수는 없다고 보는 것이 이들의 견해이다. 그러나 유럽 역사상 가장 고통스러웠던 주제를 외면함으로써 유럽인들이 민족주의를 청산할 수 있는 것이 아니며 오히려 극단주의자들의 사고에 선물을 해주는 결과가 되고 말 것이라고 경계한다. 20세기 이래로 유럽에서 민족주의가 단지 전쟁과 종오의 원인이 되었다는 이유 때문에 유럽의 정치적, 문화적으로 상징적인 새로운 공간을 구축하는데 있어서 민족주의를 극복해야 한다는 것은 아니다. 민족주의 개념의 애매모호함에도 불구하고 그 문제를 정면돌파 해야지, 집단적 정체성이나 문화적 정체성이라는 밀로 바꿔 우회하려 해도 실제 민족주의의 사고에 내재되어 있는 열정적이고 본질적이며, 축소 불가능한 것들을 해소하는데 도움이 되지 않는다는 주장이다.

유럽과 함께 민족주의는 강하고 갈등적인 정체성의 가치로서 깨어날 것이고, 그 깨어남 속에는 폭력성이 내재해 있을 위험성을 예견한다. 따라서 유럽의 통합은 민족적 문제를 다시 다루는 계기가 되어 그것을 제거하려 하기 보다는 그것에 "승화"의 가능성 을 주어 그것이 상징적이고 문화적인 장치속에서 다른 자리를 차지할 수 있도록 하여야 한다는 것이다.

다양성 속의 단일성이라는 명제의 모순 : 이것은 통합적 기능의 강조이며 민족주의가 쉽게 극복될 수 있다고 낙관하는데서 나온 발상이라고 비판받는다(Dossiers de l'Audio-Visuel, n. 35, INA, pp. 272-274).

그런데 다양성 속의 단일성이란 명제는 결국은 유럽 통합과 민족 문화적 정체성의 두 가지 기능 중에서 통합적 기능을 우선적이며 주 기능으로 하는 것이며 문화적 차이라는 차원은 하나의 유용한 변수로서 통합적 차원에 보완적인 것으로 보는 것에 지나지 않는다고 지적한다. 문화적 차이란 통합의 과정을 문제되게 하지 않는 한에서 풍요로움

으로서만 받아들이고 있으며, 자주 반복되는 문화적 다양성이란 일종의 역사를 잡채우는 방법이며 민족주의의 극복이 쉬운 것처럼 믿게하는 방법이라는 것이다. 민족주의에서 유일하게 받아들일 수 있는 것이 문화적 다양성이므로 어떻게 하면 민족주의의 극복이 쉬운 것처럼 믿게 만들면서 유럽의 통합을 용이하게 할 수 있는가를 보색하는 것에 지나지 않는다는 지적이다. 따라서 이들은 유럽 수준에서의 커뮤니케이션의 성취를 위해서는 민족주의를 극복하려 하지 말고 반대로 그것을 받아들여야 한다고 주장한다. 정체성 없는 커뮤니케이션이란 있을 수 없으며, 유럽수준에서 존재하는 유일한 정체성이란 우선은 민족적 수준에서만 존재할 때를이라고 보기 때문이다.

3. 소유럽 국가들의 문화적 정체성과 당면한 문제들

단일 시장을 위한 시청각 정책은 상업적·산업적 논리를 따르게 됨에 따라 큰나라에 유리할 수 밖에 없다. 자본력이 상대적으로 크고 자국내에 이미 커다란 시장을 확보하고 있기 때문에 여건이 정반대인 소국가들에 비해 유럽 단일시장에의 진출에서 고지를 점할 수 있기 때문이다.

유럽의 소국가들이란 벨기에, 덴마크, 그리스, 아일랜드, 룩셈부르크, 네델란드, 포르투갈, 스칸디나비아 국가들, 스위스 등을 일컫는데, 나라에 따라 차이는 있지만 대체적으로 공통되는 문제들을 살펴 보면 다음과 같다.

구조적 문제 : 작은 나라의 시청각 산업에서의 문제점은, 우선 구조적으로는 시장이 협소하므로 소규모의 시청각산업의 수익성과 생존에 커다란 장애가 된다는 점이다. 시장이 작기 때문에 제작비 규모가 적을 수 밖에 없고 대중성 있는 대작은 제작의 엄두를 내기가 어렵다. 대중적인 대작 퍼션의 경우 큰 나라가 유리할 수 밖에 없는 것이 일단 그 나라의 넓은 지역에서 이미 수익을 올린 후에 판매되는 것이기 때문에 다른 나라에는 상당히 강한 경쟁력을 가질 수 있는 가격으로 들어오게 된다. 이것은 가외 수익이 되므로 아무리 찐 가격에 팔아도 상관없는 일이기 때문이다. 작은 나라에서는 이렇게 싼가격으로 수입되는 해외의 대작과 경쟁할 수 있는 작품을 만들 수 있는 제작비 총당이 어렵기 때문에 자국내에서도 외국과의 경쟁에서 이기기 어려운 상황이 된다 (Burgelman J.C. & Pauwels, Caroline, 1991:105-114).

해외 시장을 개척해서 넓은 시장을 확보하는 것도 방법이겠지만 소수언어로 제작된 프로그램이 해외에 팔리기 위해서는 더빙이나 자막처리를 해야 하는데 더빙의 경우는 내레이션 처리나 voice-over보다 8에서 12배 까지 경비가 더 많이 듈다. 주변의 강대국 언어를 사용하고 있는 경우 이러한 문제는 덜 심각하지만, 그 대신 대부분의 부분 구매자가 동일한 언어를 사용하는 이웃의 이미 확립된 대 센터로 가서 구매하지 작은나라를 찾게되지는 않는 경우가 대부분이다. 그러므로 해외시장의 개척을 위해서는 편측, 배급비용이 큰나라보다 그만큼 더 많이 들게 된다. 게다가 문화적으로 너무나 특수하기 때문에 대규모의 시청자 확보가 어렵다는 문제가 있다(Lange, A. & Renaud, J.L. 1988).

그밖에도 유럽의 작은 나라에는 큰 나라의 프로그램 수입에 대한 저항이 별로 없다.

오래전부터 케이블이 발달되어 이웃 강대국의 수많은 TV채널을 받아왔기 때문에 수입 프로그램에 대한 큰나라들의 프로그램이 지극히 자연스럽게 수용될 수 있는 여건이 마련되어 있기 때문이다. 반면에 큰나라의 경우는 적은 나라의 것에 비교적 생소하기 때문에 저항이 상대적으로 많으므로 프로그램 판매가 쉽지 않은 것이다.

한정된, 협소한 시장, 자본의 빈약은 제작 인력에 만족할만한 제작의 기회를 줄 수 없기 때문에 우수인력들은 큰나라로 빠져나가는 두뇌유출현상이 심화된다. 그래서 결과적으로 돈만 비싸게 드는 아마추어 작품 같은 것만 나오면서 외국에의 배급은 아주 힘들게 되는 것이다. 이러한 상황은 작은 나라들의 문화적 발달이나 문화적 정체성을 가꾸어 나가기 어려운 여건을 만들어 준다.

탈규제와 공영방송의 입지 약화 : 80년대 이후 소국가들의 시청각 산업은 정책적 이유로 해서 그들의 문화적 정체성을 확고히 하는데 더 큰 어려움을 겪게 되었다. 그것은 공영방송의 입지를 약화시킨 탈규제 정책 때문이다. 오랫동안 공영독점 체제를 유지해 왔던 나라들에 민영방송이라는 강력한 경쟁상대가 생겨 나면서 민영의 대안적 위치에 있기 보다 정면대결의 경쟁관계에 들어가게 되었기 때문이다. 사회·문화적 사명을 지니고 있는 공영방송은 시장의 논리를 따를 수 밖에 없는 민영방송에 비해 문화적 고유성이나 특수성을 지켜나가는 첨병 역할을 해온 것이 사실이다. 그러나 공영방송도 일정한 시장성을 확보하지 못하면 존재이유가 의문시 되기 때문에 민영방송과의 정면대결을 피하기가 어려운 것이 사실이다. 경쟁의 결과 프로그램의 수입이나 구매의 경우, 같은 프로그램을 놓고 경쟁하게 되므로, 프로그램 가격의 상승을 가져오게 되었으며 프로그램 제작에의 투자 보다 스타경쟁, 특수게임 프로그램의 입수 등 일종의 판촉용 비용이 증가하고 있는 실정이다. 소국가의 경우, 시장의 규모에 비해 생산, 제작비는 높음으로 질좋은 오락, 정보 프로그램의 제작이 쉽지 않다. 그런데 일반적으로 문화적 정체성을 받쳐줄 수 있는 프로그램은 상업논리를 벗어나는 질적 우수 프로그램을 지속적으로 지원함으로써 확보될 수 있기 때문에 공영방송의 입지 약화는 이런 측면에서 큰 타격이 되고 있는 것이다.

또한 소국가들의 탈규제 정책은 유럽의 큰 국가에 이미 세력을 확장해 나가고 있는 미디어 복합 기업들의 진출을 유도하게 될 공산이 큰데 이경우 소국가들의 문화적 정체성의 수호는 더욱 큰 난관에 봉착하게 될 것으로 보인다. 복합기업들의 전략은 어디 까지나 대규모 시장에 적합한 프로그램을 제작·배급하는데 있기 때문이다(J.C Burgelman, 1991:113-114).

EC의 Directive 이후 제작 영역의 지원, 고무의 필요를 절감하게 됨으로써 등장한 것이 Media 92 프로그램인데, 이 속에는 몇가지 소국가의 시청각 산업을 지원하기 위한 프로그램도 몇가지 섞여있다. MEDIA 92 프로그램의 행동영역은 배급, 제작, 인적 자원의 양성과 훈련, 재정 지원 등 4분야이며 총 12가지 행동 프로그램을 가지고 있다. 12가지 중 4개가 소국가 대상용으로서 그 내용은 다음과 같다.

BABEL : 소수언어권의 제작에 더빙, 자막 비용의 지원

EFDO : 소규모 예산 작품의 배급을 지원

Script Fund : 소국가의 시나리오 작가 지원

Audio-Visuel dans les Regions : 낙후된 지역의 제작능력 강화를 위한 지원

그러나 대부분의 MEDIA 92 프로그램을 위해 5년간의 예산으로 책정된 것은 250 Million ECU에 불과하고, 경쟁력 있는 시청각 산업 수립 위해 전체 프로그램에 필요한 예산규모는 그 4배인 10억 ECU에 달하는 것으로 되어 있고, 또 예산의 증액은 회원국 만장일치를 요구하기 때문에 실제 소국가 지원 프로그램들이 얼마만큼의 실효를 거둘 수 있을지에 대해서는 회의적인 시각이 많다.

4. 언어적 차이의 극복 문제

오스트리아 사회학자 Max Haller는 유럽 국가들의 내적 차별화를 개관하기 위해 정치적, 경제적, 종교적 차이와의 관계를 고려하여 그림2와 같이 구분하였다. 물론 미디어 분야와 커뮤니케이션 영역을 위해서는 이 밖에도 수많은 다른 차원들이 고려되어야 한다. 그러나 동서독의 통일, 소련의 와해 등 그 사이에 많은 정치적 변화가 있었음에도 불구하고 Haller의 구분은 유럽사회의 특성을 고찰할 수 있는 관점을 제시해 준다.

유럽 미디어시장(Medienmarkt)은 분할되어 있다 : 비록 유럽 미디어 시장이 EC 차원에서 보면 서방세계의 대규모 미디어 시장에 속하지만, 이것은 수많은 문화권과 언어권으로 분산되어 있다.

서유럽의 미디어 시장은 표10에서 보는 바와 같이 구매력면에서 비교해 볼 때 북아메리카 시장보다 인구와 가정수가 3분의1 이상이나 더 많으나 TV수상기와 라디오보급(특히 제2와 제3수상기 보유면에서)은 아메리카에서 보다 훨씬 낮으며 비디오레코더 보급은 미국 보다 약 25% 정도가 뒤떨어지고 있다(Luyken, 1989/2-3 : 169).

유럽 미디어시장을 고찰해 보면 3억 5천만 인구와 약 1억2천25만 가정은 여러개의 문화권과 언어권으로 분할되어 있다. 유럽은 비교적 작은 대륙임에도 다양한 언어를 사용하고 있으며 그리고 차별성과 독창성이 세계 어느곳에서 보다도 두드러지게 나타나 있다. 표11에서 알수 있는 바와 같이 유럽의 주요 언어그룹별 분포를 보면 EC 자체 내에서는 독일어, 영어, 이탈리아어, 불어 등이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 그러나 미디어 서비스 영역이라고 볼 수 있는 전체유럽을 놓고 볼때는 독일어가 서유럽 전체에서 가장 많이 사용되는 모국어이며 동유럽까지 포함할 경우에는 독일어를 사용하는 사람수가 약 1억 800만에 달해 어떤 언어그룹보다 앞서고 있다.

한편, 영어 사용인구가 EC내에서는 겨우 6.000만 정도에 불과하나 전세계적으로 보면 3억 4.000만명이 제1언어로 삼고 있으며, 약 7억의 인구가 제2언어로서 영어를 유창하게 구사할 수 있다(Luyken, G.M, 1991:7). 즉 유럽의 경우 전체 스칸디나비아 국가와 일부 베네룩스 국가의 사람들은 영어를 제 2언어로서 삼고 있어 이곳에서는 미디어보급이 영어로 허용될수 있을 정도로 말과 글에 능통하고 있다. 그리스, 포르투갈, 스페인의 도시지역에서는 최고 15-20%의 주민들이 영어, 불어 또는 독일어로 화보잡지 또는 TV프로그램을 충분히 이해할 수 있다.

〈그림 2〉 Max Haller의 유럽국가 비교

		사 회 비 교			
		선 진 사 회	저 개 발 사 회		
시스템 비교		자본주의 국가	사회주의 국가	자본주의 국가	사회주의 국가
문화비교	개르만신교 문화권	노르웨이 스웨덴 영국 덴마크	구동독		
	로만카톨릭 문화권	네덜란드 스위스 구서독 오스트리아 벨기에 프랑스 이탈리아		아일랜드	
	스拉브정교 문화권		체코	스페인 포르투갈	루마니아 폴란드 구소련(유럽) 불가리아(유고)
	기타문화권	핀란드		그리스	헝가리 알바니아

자료 : Fabris, H.H., 1989 : 241

〈표 10〉 유럽 TV시장 비교

	인구 (백만)	TV가정 (백만)	비디오 레코더-소유	
			(백만대)	전체 TV가정의 %
E C	321.8	155	43.9	32.8
서 유럽	353.3	124.2	50	40.3
북 아메리카	250	92.1	58.1	63
U S A	226	83.5	52.5	62.9

자료 : Luyken, G.M., 1989/2-3 : 169

그러나 비슷한 규모의 4개 주요언어그룹(독, 이, 프, 영)과 수많은 소규모 언어그룹으로 구성된 유럽에서는 영상제작물의 범유럽적 보급을 위해서는 언어번역의 메카니즘을 구축해야만 하고 그리고 최소한 단기에서 중기까지는 유럽에서 국제어(Lingua Franca)의 탄생이 기대될 수 없다는 것을 분명히 보여주고 있다(Luyken, G.M., 1991:174-175).

〈표 11〉 EC의 주요언어와 사용자수(단위: 백만)

	E C	EC제외 서유럽	동유럽	유럽전체	유럽제외 전세계	총계
덴마크어	5	0	0	5	0	5
네덜란드어	20	0	0	20	1	21
영어	60	0	0	60	280	340
프랑스어	58	2	0	60	약40	약100
독일어	78	11	19	108	2	110
그리스어	11	1	0	12	1	13
이탈리아어	60	2	0	62	3	65
포르투갈어	10	0	0	10	37	47

자료 : Luyken, G.M., 1991 : 4.

시청각분야에서의 다언어 미디어제작물이 기술적으로는 아무런 문제가 없다. 왜냐하면 TV프로그램들은 공중파를 통해 그리고 위성을 통해 큰 문제없이 여러개 음성채널이나 자막으로 중계될 수 있기 때문이다. 그러나 이 두가지의 경우 문제는 언어적인 번역비용과 동시녹음 비용이다 : 1시간 동시녹음은 약 3만-4만 DM정도, 1시간 자막은 3천-5천 DM정도의 비용이 소요된다.

이처럼 언어적 차이를 고려해서 다양한 언어를 존중해가며 단일 시장을 유지하는 일은 엄청난 비용이 소요되는 일이다. 그래서 앞서 언급한 바와 같이 소수 언어로 제작된 작품의 더빙 자막 비용을 지원하는 제도로서 MEDIA92 내에 BABEL 프로그램 같은 것이 마련되어 있기는 하지만 유럽의 다수 언어로 분류되는 불어, 독어, 스페인어, 이태리어로 제작된 작품의 경우에도 언어 비용이 커다란 부담이 되는 것은 물론이다. 특히 최근의 유럽 영화들은 아예 오리지널 사운드 트랙으로 제작하는 경향이 늘어나고 있는데 이는 유럽의 영어 인구가 많기도 하지만 무엇보다도 북미 시장을 노리고 사용하는 전략이다. 북미에서는 자막 처리된 외국영화는 일부 지식인층을 제외하고는 대중적 수용이 어렵고 어색한 더빙에 대한 저항도 강하기 때문에 비영어권 국가에서 세계시장으로의 진출을 도모할 때는 영어로 제작하는 사례가 증가하고 있다. 특히 자국의 언어의 보호에 남다른 노력을 해왔던 프랑스에서도 최근 영어로 제작할 것을 종용하는 압력이 업계에서 개세어지고 있어서 소수언어 국가의 경우는 문제가 더욱 심각해져 갈 것으로 우려되고 있다(Luyken, G.M. 1991:13).

이러한 문제의 부상과 관련해서 1988년의 Delphes 회의는 언어 문제에 대해 입장을 밝히고 여론과 관련 유럽 기구들에 호소하는 선언문을 채택했다. 1988년 9월 25-27일 사이 그리스의 넬프에서, 유럽 영화·TV의 해를 기해서 유럽의 예술, 문학, 학자, 과학자, 영화인, 작가들이 24개국으로부터 250여명이 참석한 가운데 “유럽의 시청각 창조의 장래를 보호하기 위한 목적”으로 고안된 14조항의 넬프 현장을 채택해서 영화·TV의 해 위원장인 시몬느 베이유에게 제출했다. 이 현장은 문화의 두가지 기본원칙으로 첫째,

공중이 각자 자유롭게 선택할 수 있는 권한, 둘째, 창조자들이 자유롭게 표현할 수 있는 권리라는 두가지 문화에 관한 기본권의 보호의 개념을 바탕으로 수립된 것이다 (Dossier de L'Audiovisuel, 1991:53-55).

이 현장은 시청각 분야 관련 창조자들이 그들의 창조작업에서의 권리를 보호하기 위해 확립코자 하는 원칙들을 천명하고, 이윤과 산업의 이름으로 나날이 증가하는 간섭들 (광고 때문에 작품을 임의로 절단하기, 잘라내기, 채색하기 등등)로부터 창조작업을 보호하기 위한 규제의 기준을 만든 것이라고 할 수 있다. 말하자면 유럽의 정부와 기구들이 상업적 관심사에서만 시청각 문제를 보지 않도록 여론을 환기시키고자 하는 목적이 큰 것이다.

여기서의 강조점은, 시청각 분야에서 약화되어가고 있는 유럽적 정체성의 보호, 유럽 인들이 각기 그들의 언어로 민족적 특수성이 표현된 생산물들을 볼 권리, 정치적·상업적 목적의 겹침, 간섭, 조작 등의 배제 등이다. 그중에서 2조와 3조는 언어에 관련된 것으로 그 내용은, “각 국민은 그들의 고유 언어로 시청각 제작물들을 접할 권리가 있으며, 창조자도 그들의 표현 언어를 선택할 권리가 있다”는 것으로, 지원제도, 쿼터제 등으로 소수언어 사용 민족들의 언어적 정체성을 보호해야 할 필요를 강조하고 있다. 그러나 문제는 이러한 언어에 관한 권리의 보호가 창작인들 자신에 의해 지켜지지 않을 공산이 크다는 데 있다. 제작되는 작품의 시장개척에 사활을 걸고 있는 사람들이 역시 그들이고 보면, 유럽 단일시장을 위해서나 유럽에 머물지 않고 북미 및 여타 해외시장 개척에 있어서 압도적으로 유리한 영어로의 제작을 쉽게 거부할 수는 없을 것이기 때문이다.

더빙, 자막처리 혹은 세계언어가 되어버린 영어로의 제작방법 외에 언어의 장벽을 극복하기 위한 방법은 여러가지로 구사되고 있는데 그중 관심을 끄는 것이 현재 Eurovision이 1993에 시작할 것을 목표로 준비중인 Euronews의 전략이다. 뉴스 전문 채널인 Euronews는 다양한 언어를 사용하는 대륙을 상대하는 뉴스 채널이므로 앵커가 스크린에 등장하여 뉴스를 진행하는 형식이 아니라 Voice Over로 진행된다. 그 때문에 구두언어보다 영상에의 의존도가 훨씬 높아지게 되며 그래픽, 자막의 사용이 많게 된다. 초기에는 독어, 영어, 스페인어, 프랑스어, 이태리어 등 다섯개 언어로 방송될 예정인데 언어별 음성 채널로 중계하는 것이기 때문에 비용면에서나 시청자의 수용면에서나 별다른 문제 없는 최선의 것으로 인정되고 있다. 한편 생각하면, 언어장벽을 극복하고자 하는 노력의 결과 새로운 양식의 뉴스 프로그램을 개발하게까지 된 경우라고 할 수 있다 (Stig Hjavar, 1991).

VI. 동유럽과 서유럽 : 공동의 단일 시장 구축의 가능성

지난 40여년간 동·서 유럽 사이에 이루어졌던 미디아에 의한 접촉은 “시청각 다리 (Audio-Visual Bridge)”라고 불린 라디오, TV들을 통해서였다. 이 “다리”들은 서구에서

동구로 가는 일방적인 것이었다. 동·서 유럽간의 시청각 문화 관계에 대해 Pierre Gremont은 “동유럽에서는, 서유럽이 즉각적으로 경험되는 현실이지만 (...) 반대로 서유럽에서는 동유럽의 경험이란 몇몇 예외를 제하고는 거의 존재하지 않는 것이나 마찬가지였다”(Le rouge et le gris, les intellectuels français et le monde soviétique dans Commentaire, n.24 Hiver 1983-84:767-768)고 지적했듯이 불균형한 교환관계를 유지해 왔었다.

서유럽의 TV 스크린에도 동유럽의 존재는 미약해서 1986년, 동유럽의 변화가 일기 직전, 유럽 13개국의 44개 채널(서유럽과 스칸디나비아)에서 전체 방송시간의 0.5% 만이 동유럽과 소련에서 오는 것이었다. 서유럽이 동유럽에 가서 촬영하는 것은 엄격히 제한되었고 방송인들의 동유럽에 관한 관심도 저극히 제한적이었다. 반면에 동유럽 시청자들의 서유럽 시청각 문화에 대한 관심은 지대해서 동서간의 커뮤니케이션 흐름의 불균형이 심화되는 현상을 보였다.

1. 동유럽의 서구 미디어 경험

서방측의 라디오 방송 : 가장 오래된 것으로 1989년 까지 동유럽의 일상생활에 가장 밀접히 자리하고 있었다. 지난 40여년간 BBC, Voice of America, Radio Free Europe, Radio Liberty 등은 동유럽 국가들의 전파방해에도 불구하고 동유럽 사람들에게 있어서 서유럽 문화와의 규칙적이고 지속적인 연결끈이 되어왔다.

접경TV : 동독의 경우 80%의 인구가 서독 TV를 보고 있었으며(K R M. Short, (ed), 1986), 체코의 영토 일부는 서독과 오스트리아의 방송을, 향가리의 지역의 일부는 오스트리아 방송을, 에스토니아는 핀란드 방송을, 코카서스는 터키의 방송을 수신할수 있었다.

VTR : 1989년 현재 200만의 비디오가 동유럽에 있는 것으로 추산되었는데 그 절반은 폴란드에 있는 것으로 알려졌다. 동구인들의 구매력에 비해 엄청나게 비싼 전자제품을 이들이 지니고 있었다는 것은 상당히 놀라운 일로 지적되었다. 동구인들은 이것으로 서구의 필름을 볼 수 있었는데, 특히 포르노가 주종을 이루었지만 사회, 정치적 성격의 필름이나 도큐멘터리도 많이 보급되었다고 한다.

위성 TV : 아주 제한적으로만 수신의 가능성을 가지고 있었지만 일부 동유럽 엘리트들의 변화를 가늠케하는 증후적인 현상이었다고 할수 있다. 1986-1987부터 일부 동구인들이 파라볼라 안테나를 구입해서 SKY, Super Channel, TV 5 등을 수신하기 시작했는데, 폴란드와 향가리에는 그 보급규모가 이미 수천대에 달했다고 한다. 시청각 프로그램을 통해서 이루어진 동유럽인들의 서방세계로의 이끌림은 두 유럽 사이의 문화적 관계 중 주요 현상을 구성한다. 커뮤니케이션 테크놀로지가 다양화되고, 국가의 통제가 더이상 불가능해지면서 확대되기 시작한 시청각적 충격은 동유럽과 서유럽간의 문화적 접근에 있어서 서유럽 문화가 동유럽으로 일방적으로 침투해 들어가는 문화적 삼투현상을 강화시켰다.

2. 동구 미디어의 서구화 현상

이러한 현상이 지속되면서 오래동안 서유럽 문화의 전염에 저항해왔던 동독, 항가리, 폴랜드 등은 결국 부분적으로 굽복하고 말았다. 미디어와 정보에 대한 통제정책을 유지하면서도 서유럽산 프로그램의 TV방영 비율을 높여 주었다. 그 장르는 주로 영화와 시리즈물이었는데, 1985년 동독 TV에 방송된 서방세계의 영화가 전체의 1/3을 차지했으며 원산지는 이태리, 프랑스, 미국 등이었다(Charles Dawson, 61). 1986년 폴랜드 TV는 43%의 영화 시리즈물을 서유럽 제작품으로 방영했으며 다른 공산국가로부터는 36%만 받아들였다. 이것은 공산당국이 사회적 요구에 부응하면서 그들 국내 TV의 시청율을 높이고 그들의 체제를 안정시킬수 있는 성격의 오락수단을 제공하고자 하는 목적으로서 시도된 것으로 알려졌다. 그러나 그같은 정책은 결국 폴랜드와 항가리에서는 자유로운 정보개념을 심었고 서구의 영향으로부터 공산사회를 차단해 버리는 것이 불가능하게 만드는 결과를 낳았다.

체르노빌의 소식을 서구의 라디오로 부터 처음 접하게 된 소련에서는 서구 저널리즘식의 투명하고 사건에 신속하게 반응하는 정보체계에 대한 요구가 팽배하기 시작했다. 글리스노스트(개방) 이후 서구의 방송에 대한 전파방해가 중단되면서 자유로운 수용이 가능해지자 소련의 저녁 뉴스의 방식도 서구식으로(선전 대신 사실보도 지향적으로) 탈바꿈하기 시작했다.

3. 상호교환의 시대

1988년부터 폴랜드, 항가리 등지에서 시작된 변화는 1989년에 이르러 동유럽 전역으로 확대되었고, 예전의 일방적 방향성을 가진 시청각적 다리들은 끊어지고, 동·서간의 상호교환이 이루어질 수 있는 “쌍방형”的 다리들이 구축되기 시작하였다. 냉전 이후 동유럽 공산권 체제의 교란을 자극할 목적으로 선전전의 성격을 띠고 행해졌던 대 동유럽 서방세계의 라디오 방송들은 오늘날 그들의 사명을 바꾸어가고 있다. 프랑스 국제라디오는 바르샤바에 폴랜드의 한 신문과 합작으로 프랑스-폴랜드의 이중문화적 사명을 갖는 FM방송을 설립했다. 이제는 서유럽의 TV에도 동유럽의 문제가 많이 등장하게 되었으며 예전같은 “불법적”이고 일방적인 침투의 양상을 벗어나 국제 협약의 형태로 쌍방적인 상호교류의 국면에 접어들게 되었다. 이를테면 프로그램의 합작, 프로그램의 교환을 위한 협약 등의 형태를 갖게 된 것이다.

4. 동구 방송저널리즘의 변화

대부분의 동구국가는 하나의 채널을 가진 루마니아를 제외하고는 두개의 국영 TV채널을 가지고 있다. 전송방식은 루마니아와 유고는 PAL 방식이고 나머지 국가들은 Secam 방식이다. 서유럽에서 평균 인구의 40%가 TV를 소유하고 있는데, 동유럽의 경우는 25%

에 불과하다. 항가리에서는 30만 가구가 공영 안테나로 서비스를 받고 있으며, 16만 가구가 27개 도시에서 케이블에 연결되어 있다. 프로그램 방영 시간은 하루 8~14 시간에 달한다.

1989년에 동유럽의 많은 나라에서 TV 등의 대중매체가 반정부 봉기군의 손에 들어가고 그 결과 대중매체가 시민동원의 수단으로 활용되기 시작했다. 이는 매체 영역에서의 자유화 물결로 연결되어, 체코에서는 시청각에 대한 국가독점과 검열을 폐지하는 법안을 통과시켰고, 항가리에서는 민영TV가 등장했다. 각 나라별로 미디어 체제를 혁신시키기 위한 작업들이 진행되고 있는데 나라별 구체적인 양상에서는 차이가 있으나, 의견의 다원주의를 지향하고 있다는 측면에서 공통점을 보이고 있다.

저널리즘 관행에서는 젊은 언론인들을 포함해서 기자들이 예전의 아테올로기적 저널리즘에서 요구되었던 선전 형태의 글을 쓰는데만 익숙해져 버려, 서방 저널리즘의 핵심인 사실 취재 보도의 방법을 알지 못하고 있다. 그러나 동구의 미디어가 지향하는 것은 서구식의 사실 중심적이고 ‘객관적’이며, 신속한 저널리즘이기 때문에 이들에 대한 재교육이 절실한 형편이다. 또한 시설의 노후 때문에 시설 현대화를 위해서도 동유럽은 서유럽에 도움을 기대하고 있다.

5. 서구기업들의 동구 진출

이러한 동유럽의 변화에 발맞추어 서유럽기업들의 진출도 빠르게 진행되고 있다. 예컨대 1987~1988년 사이 동구시장의 개방을 전망하고 Berlusconi의 Fininvest는 소련의 세계 국영 채널에 서유럽광고의 독점권을 샀다. 1989년 가을 사태 이후에는 동유럽시장에 파고 들어가기 위한 시도들이 신문, 라디오, TV 등 여러 분야에 걸쳐 보다 폭넓게 진행되었다.

멀티미디어 그룹들과 여러종류의 사기업들은 그들의 자본, 기술 노하우 등을 앞세우고 동유럽과 소련의 시장에서 자리를 잡으려고 시도한다. 공영 미디어들은 국가 레벨의 교섭을 통해 동구의 시청각 미디어에 자국의 라디오, TV 프로그램 방영을 통해 영향력을 확대시켜 나가고자 한다. 즉, 공공기구들은 자기나라의 문화적 진출을, 사기업들은 장기적인 경제적 이익을 목적으로 각기 동유럽 진출을 도모하고 있는 것이다.

그러나 서유럽은 동유럽에의 진출에 있어서 다음의 세가지 장애에 직면하고 있다.

첫째로는, 합작이라는 형태를 통해 진출할 수 있도록 하는 법적 테두리와, 유능한 합작 파트너가 없다는 점이다.

둘째로는, 유럽 국가에 강력한 통화가 부재하기 때문에 동등한 입장에서의 협조가 어렵다는 점이다.

세째로는, 서구 미디어진출의 증가는 그들의 문화적 정체성의 수호라는 측면에서 거부반응을 일으킬 위험의 소지가 크다는 정치적 문제를 들 수 있다.

6. 개방의 의지와 민족적 정체성의 수호

동유럽인들은 한편으로는 서구의 도움을 절실히 원한다. 그러면서 동시에 그들의 시청각적 공간이 외국의 기업들에 의해 통제되는 것을 받아들이기 힘들어 한다. 그들은 서유럽으로부터 상당 기간동안 고립되어 있었기 때문에 서유럽과의 관계를 시작으로 해서 서방세계와의 관계를 강화하고자 하는 열망이 대단하다. 특히 시청각 영역과 관계를 새로 맺는다는 것은 오래전의 과거에 유지되었던 문화적 연결을 이어 유럽 웨밀리속에 다시 참여하게 되는 것을 의미하기 때문에 각별한 기대의 대상이 된다. 그러나 외국 미디아에 문을 여는 방법도 여러가지이며, 그것은 정치적 선택에 따라 달라진다.

현재 TV 프로그램 제작, 공급과 관련해서는 다음의 세가지 기본적인 형태를 찾아볼 수 있다.

첫째는, 합작과 프로그램 교환으로 이것은 상호 협조의 가장 오랜 형태이기도 한데, 2년전부터 그 실현이 쉽지 않음에도 불구하고 활발히 시도되고 있다. 합작이 활발한 이유는 동구국가들이 외국통화를 절실히 필요로 하고 있기 때문에, 완벽한 조건들을 갖춘 동구 촬영 스튜디오를 제공하는 방식으로 이루어지는 경우가 많다. 때문에 이같은 합작에 즐겨 참여한다. 부다페스트의 Pannonia 스튜디오, 체코의 Bratislava스튜디오는 서구의 제작사들과 많은 합작계약을 맺고 있다. 그 결과 상대적으로 그들의 국내 제작품의 제작 규모는 줄어들고 있다. 그러나 이같은 협업은 진정한 의미의 합작이라고 볼 수는 없다. 재정적 이익은 있으나 창조작업에 동구의 인력은 거의 참여를 하지 못하기 때문이다. 기술인력이나 보조역할의 연기자 외에 시나리오 작가, 연출가, 편집자 등이 개입하게 되는 경우는 아주 드물다. 게다가 작업 방식이 서로 판이하게 다르다는 점도 어려움을 가져온다. 시나리오 제작법에서의 차이, 서양식 콘티, 다이아로그 저자, 감독과 편집자의 분리 관행도 없으며, 국가가 모든 재정을 부담해왔기 때문에 서구식으로 재정적 책임을 지는 제작자도 제도적으로 존재치 않는다는 점 등이 그것이다. 그래서 재교육, 인력교환, 유학 등을 통해 시청각 제작 수준에서의 문화적 차이를 극복하는 것이 시급한 과제로 등장하고 있다.

둘째는, 유럽 이미지뱅크의 활용으로 루마니아와 불가리아의 경우 Canal Plus International이 제공하는 하루 4시간 가량의 프로그램 공급 협약을 맺고 있다.

세째는, 서유럽의 특정 TV방송 채널 전체의 프로그램을 방영하는 것으로 1988년 폴란드에서 시작되었으며 가장 자유화된 형태라고 할 수 있다. RAI 1은 Cracovie 지방에 그대로 전송되고 있으며, 항가리는 같은해 실험적으로 위성으로 전송되는 일련의 서구의 프로그램을 (Sky Channel, Super Channel, TV5)부다페스트의 일류 호텔과 일부 케이블이 가설된 지역에 중계하는 방식을 받아들였다. 유럽 문화 채널인 La Sept도 폴란드, 체코에 전송 협약이 되었으며, 이런 방식의 개방은 흔히 찾아볼 수 있다.

위성중계는 각 국가의 정치적 결단도 필요하지만 케이블 망의 가설도 필수적인 만큼, 이는 서유럽의 자본과 서유럽의 기업들에 의존할 수 밖에 없다. 그렇게 되면 경제적, 재정적, 기술적 의존도를 더욱 심화시키는 것이 될 것이다. 동구가 미디아를 현대화 시키

고자 하는 시도가 결과적으로 서방에 의한 동유럽의 식민화 현상으로 변질해 가는 양상이 보이는데, 이는 위험한 결과를 낳을 수 있다. 항가리에는 이미 경제영역의 상당부분이 서구에 싸구려로 팔려 버린데 대한 경계의 여론이 팽배해 있다고 들린다. 이런 현상이 가속화되면 서구에 대한 거부반응과 아울러 옛 친권총의 입지가 강화될 염려가 크다. 특히 문화적 정체성의 문제와 직결된 시청각 분야의 경우는 더욱 심각할수 있다. 그러므로 어떻게 동유럽의 개방의지와 문화적 정체성을 지키고자 하는 입장은 잘 조화있게 화해시킬 수 있느냐가 서유럽과 동유럽간의 공동의 시청각 공간을 전설하는데 있어서의 관건이라 할 수 있다.

유럽 횡단적 미디어와 단일 시장의 실현이 자동적으로 초국가적 의식을 창조할수 있으리라고 보기는 어렵다. 이와 관련한 연구 결과는 많지 않지만, 피션물의 경우 어느 나라든지 자기나라의 것을 더욱 즐겨 본다는 것을 최근의 연구가 밝히고 있다. 민족주의는 유럽에서 아직 강하고, TV는 민족적 정서와 호흡을 맞추어 온 것이 사실이다. 이것이 유럽이 당면한 정치적 문제의 성공적 장래에 대해 확신을 갖기 어렵게 한다.

EC의 단일시장 계획 안에는 동유럽은 포함되어 있지 않다. 오로지 MEDIA 92 계획안의 Euroimage 프로그램, 유럽 평의회와 시청각 EUREKA 내에 동구 국가들의 참여를 위한 길이 약간 열려 있을 뿐이다. 그러나 이 정도의 참여폭은 최근의 격변을 감안할때 아주 부족하게 생각된다. 서구와 경쟁하기 위한 자본도, 기술도 갖고 있지 않은 이 나라들과 어떻게 동등한 관계를 수립할 수 있을 것인가? 결국은 그들이 서구에 줄 수 있는 영상의 힘, 그들 역사의 힘이 그들이 가진 유일한 카드이며, 그것으로 유럽을 사로잡을 수 밖에는 없을 것이다. 동유럽의 참여란 결국 문화적 수준에 한정될 것이며, 서유럽이 이것을 어떻게 생산적으로 잘 포용해내어 동구로 하여금 독립적인 위치를 유지할 수 있게 돋느냐가 동구가 포함된 단일시장 성공의 여부를 결정지을 것으로 보인다.

VII. 미국의 대응

EC의 비유럽산 프로그램에 대한 쿼터제 적용 움직임에 대응해서 미국은 대 유럽 진출 전략을 바꾸어가고 있다. 과거에는 일반적으로 미국산 영화를 유럽에 수출하는 방식을 취했으나 이제는 유럽기업들과의 합작, 조인트 벤처, 혹은 유럽기업의 구매 등 다양한 방식으로 미국기업들의 유럽진출 전략이 바뀌고 있다. 시장조사기관인 Kagan World Media의 집계에 따르면 미국기업들이 최소한 100여개 합작프로젝트에 참여하였는데 특히 1987년 이후 유럽에서 미국기업들과 유럽파트너들과의 합작 그리고 제작회사의 공동설립이 증가하고 있다. 예를들면 Paramount는 이미 1988년 파리의 Revcom과 함께 공동회사를 설립하였고 그리고 이듬해에 런던의 Zenith 그룹과 합작을 시작했다(Ridder, 1991. 4.17 : 9). 또한 Warner Brothers는 1991년초 유럽의 여러 파트너들과 역사상 가장 규모가 큰 국제적 영화사업을 확정하였다. 프랑스 Pay-TV·방송사인 Canal Plus 그리고 네덜란드 회사인 Regency International Pictures 그리고 함브르크의 멀티미디어 기업

일 Scriba/Deyhle 등과의 합작형태로 총 제작예산 6억불 가량을 투자해 1991년부터 Hollywood에서 총 20편의 영화를 제작하여 국제적으로 판매한다. 이 협력 파트너들 중 Warner Brothers는 전세계의 영화관과 비디오 권한을 갖고, 프랑스의 Canal Plus는 Pay-TV권한을 갖는다. 그리고 독일어권을 위한 TV권한은 독일의 Scriba & Deyhle가 갖는다(Braunschweig & Keidel, 1991.12 : 789).

1980년 말부터 Warner Brothers는 이탈리아의 미디어 제왕 Silvio Berlusconi 및 그의 기업 Fininvest와도 협력 계약을 체결하였다. 이밖에도 Time-Warner, Paramount, Columbia Picture, 20th Century Fox들이 유럽에서 활동하고 있다(뮐러, 1991. 11.16 : 9).

또한 1990년 가을부터는 독일의 공영방송사인 ZDF와 미국 민영방송사인 ABC간에도 쌍무협력이 존재하고 있다. 이 파트너들은 다큐멘타리에서 TV드라마에 이르기까지 제작비용이 많이 소요되는 TV프로젝트를 공동으로 실현하려고 한다. 3년 시한의 이 협정은 비록 10프로그램시간의 제작을 계획하고 있지만, 이것은 유럽에서 ABC의 여타활동과 연계시켜 볼 때 중요한 의미를 갖고 있다. 그밖의 중요한 진출상황을 열거하면 다음과 같다.

미국 TV방송사인 ABC는 이밖에도 3개의 유럽제작회사에 참여하고 있다(브라운슈바이크, 카이델, 1991.12 : 789). 이처럼 미국 사람들은 유럽 단일시장에서 경제적 기회를 간파하여 신속하게 움직이고 있다.

미국의 Know-how는 유럽에서 다른 어느 지역에서 보다도 강력하게 발휘되고 있다. EC-코더는 이것을 억제하지 못할 것이다. 왜냐하면 미국사람들이 유럽사람들이 되기 때문이다. 그래서 유럽제작산업의 경쟁력은 이들이 미국사람들의 Know-how 우위를 어느 정도나 따라 잡을 수 있는가에 달려 있는데 이것은 강화된 합작을 통한 Know-how-이에 의해 가장 빨리 이루어질 수 있다(Muller, 1991.11.16 : 9).

미국이 겨냥하는 것은 쿼터를 우회하고, 유럽 TV채널에 진출하는 것이지만, 아직까지는 미국시장 자체가 가장 수익성 높은 시장이기 때문에 우선은 미국시장에 팔릴 수 있는 프로그램에 투자하고 순수하게 유럽적인 프로그램에 대한 투자는 기피할 것이 확실하다. 그런 까닭에 미-유럽 합작 형태의 제작의 확산은 유럽 프로그램의 미국화 현상을 강화하는 요인이 될 것으로 보인다. 유럽의 입장에서는 합작을 통해 만들어진 프로그램이 미국 TV채널에 진출하는 기회를 갖기 때문에 유럽적인 요소가 미국 TV로 침투해 들어가는 것으로 본다. 특히 미국사람들이 그들 합작프로젝트의 3분의 2정도를 영국에서 집중적으로 참여하고 있는 것은 결코 우연한 일이 아니라 영어의 언어적 장점에 기인한다고 볼 수 있다. 왜냐하면 유럽에서 2,200만 TV가정이 영어를 이해하는 자연적 시장을 형성하고 있기 때문이다.

- 합작의 경우 : USA Paramount(49%) + GB Zenith
- 영국의 특약 기업에 자본 참여 : Time-Warner의 전략
- 유럽의 제작·배급 기업에 소주주로서 자본 참여 : Capital Cities/ABC Video Entertainment INC
- Joint-Venture : TANGO-Yorkshire TV와 NBC의 합작회사

- MCA는 영국 Essex에 스튜디오 컴플렉스와 휴양, 오락시설을 마련하고 MTV와 합작으로 시리즈물을 제작중
- 영국Central + 프랑스Revcom + 미국Larry Gershman Entertainment = WIN 1987 : 세계시장을 겨냥한 TV프로그램 제작, 배급 계획
- 미국회사에 참여하고 있는 유럽 기업 - 영국Central사는 미국Chril Beard Entertainment에 49% 참여 : 미국의 노·하우를 획득하기 위한 목적
결국 미국과 유럽의 협력확대가 한편으로는 유럽시장의 미국산업 종속을 강화시킨다. 이것은 나아가 프로그램의 동질성에 영향을 미치게 되는데 여기에 유럽프로그램 산업의 장래에 관한 열쇠가 놓여 있다.

VIII. 결론 : 잠정적 성과, 문제점, 그리고 전망

1985년 EC가 미국의 시청각 프로그램, 일본의 대중적 전자기기 등의 침투로 인해 유럽이 경제적으로 주변화되고 문화적으로 획일화 되는 것을 막아야 한다는 명분을 가지고 TV 문제에 개입하기 시작해서 시청각 단일 시장을 위해 유럽 공동의 시청각 산업 발전 전략을 수립하고 이것이 다양한 공식적, 비공식적 협조기구들을 통해 확산되어 가면서 여러가지 가시적인 변화가 일어났다. 그중 아마도 가장 두드러진 것은 전 유럽 대상의 위성 TV채널의 급속한 증가, CATV의 확산 등 네트워크의 숫자 증가와 그 범위의 확장일 것이다. 이것은 80년대 들어 유럽 전역을 휩쓴 방송의 탈규제의 결과 무수히 등장하기 시작한 지상파 민영채널의 증가로 더욱 강화되었다. 최소한 단일시장 구축에 필수적이라고 간주되었던 분배망의 구축과 장악은 실현된 것이라 할 수 있다. 이것은 단일시장을 위한 공동전략이 얻어낸 가장 큰 성과라 할 수 있다.

그러나 이러한 손쉽게 얻어진 성과로 해서 단일시장의 전망이 낙관적으로 생각 되는 것은 아니다. 예상했던, 예상치 못했던 간에 수많은 문제들이 부상되어서 앞으로의 갈길이 험할 것임을 예고해주고 있다. 그것은 기술, 경제, 제도적 수준과 문화적 수준에서 동시에 드러나고 있다.

우선 기술, 경제, 제도적 수준에서 발견되는 큰 문제중의 하나는 여러 실천 전략 프로그램 간의 조정작업이 되지 않고 있으며, 이 프로그램들이 원활히 수행될 수 있도록 하기 위한 공동의 규정 마련이 난항을 기듭하고 있다는 점이다. 유럽의 시청각 단일 시장을 위한 전략은 EC, MEDIA 프로그램, EUREKA, Europe Council, EBU 등의 다양한 차원에서 수립, 시행되고 있는데 이 모든 시도들 간에는 상조체제가 이루어져 있지 않다. 따라서 기구들간의 중복, 상호간의 비생산적 경쟁이나 프로그램 내부에서 특정국가의 독주가 생기지 않도록 하기 위해서 모든 시도들이 효율적으로 이루어지도록 하기 위해, 제도적인 것이 아닌 비공식적인 수준에서라도 작동되는 조정의 단계가 요구되고 있지만 그 실현이 쉽지 않다. 각기 지향하는 목표, 이해관계가 같지 않기 때문이다(1990, Inedit, INA 20 Novembre 1990).

또한 국경을 넘어선 유럽 TV나 영화 시장의 성공을 위해서는 각 나라별로 각양각색인 광고, 청소년 보호, 외국프로그램의 수입 등에 관한 국가별 규정을 뛰어넘어 유럽공동의 규정을 만들어야 할 필요가 절실하지만 수월한 일은 아닌 것 같다. 유럽공동의 시청각 규정 만들기가 어려운 이유는 언어, 문화적 관행이 다양한 것도 중요 원인의 하나이지만 각 나라들이 양면적인 태도를 보이고 있기 때문이다. TV서비스의 자유로운 교환과 왕래의 필요성은 인정하면서도, 문화정책과 같은 중요한 일에 주권을 포기하고 싶지 않은 것이다. 상업적, 기술적, 국제적 환경 변화는 이미 각국의 국내 시청각 규정을 약화시켜버린 것이 사실이다. 따라서 시청각의 경제적·기술적 새로운 여건은 유럽차원의 공통된 규정을 불가피하게 하고 있지만, 문화 생활은 아직도 단단히 지역, 지방, 국가가 속에 뒤를 내리고 있는 것이다. 공동의 기술적 기준을 마련하고 연구에서의 협동을 목적으로 하는 유럽 공동의 시청각 규정이 필요하다는 주장은 강하지만 행동은 느리고, 분산되어 있고, 너무 미지근하다.

국경횡단적 방송의 출현은 단일 시장의 창조를 강화시키고 서로 다른 문화에 접합으로써 3억 2천만의 유럽인들이 서로간에 친근해져 결과적으로 유럽공동의 경제적, 문화적 정체성을 갖게 되는 수단을 제공하게 될 것이라고 전망 되었었다. 수많은 민족·국가, 지역의 언어, 문화적 차이의 순조로운 극복을 전제로 하는 이같은 낙관적 전망은 그 실현을 위한 치밀한 전략적 기초를 가지고 있는 것은 아니다. 단지 막연한 계산에 입각한 희망사항에 지나지 않는다는 것이 정확할 것이다. 이같은 현상은 단일시장의 추진 주체가 EC였고 따라서 경제 유로크라트들에 의해 전략이 수립되어 왔기 때문이다.

이런 전략 부재의 상황에서 지극히 당황스러운 발견은 커뮤니케이션이, 특히 TV가 유럽적 의식을 강화시키고 유럽을 통합시키는 수단이 되리라 생각했는데 민족주의적 열기를 감소시키지 못했음은 물론이거니와 과거의 동·서 유럽간의 관계에서 보듯이 갈등과 어려움의 근원이 될 수도 있다는 위험성에 관련된 것이다. 유럽내에는 쉽게 극복되지 않는 문화적·심미적 수준에서의 근본적 차이가 엄존하고 있으며, 이것은 대규모의 대중시장의 실현과는 양립되기 쉬운 것이 아니라는 인식이다. 또한 서로 이질적인 문화를 공동의 것으로 만드는데 있어서 TV가 과연 적절한 것이겠는가, 오히려 민족주의적 경향을 강화시키게 되는 것이 아닌가 하는 우려도 등장하고 있다. 실제 여러나라에서 경제구조와 국가의 정치적 결정 과정에 있어서는 국경횡단적 통합의 의지가 팽배한 반면, 지역과 국가들의 민족주의적 지향도 커가서 이 사이에 갈등을 드러내는 현상들이 보인다.

“다양성 속의 단일성”이란 EC의 명제는 단일시장의 달성 목표를 낙관적으로 보여주고 있는 캐치 프레이즈 이지만 실상 이런 갈등을 축약해서 보여주는 것이기도 하다. 문화적 다양성이란 풍요의 근원이 되기도 하지만 민족주의의 망령이 되살아나게 되면, 온갖 갈등의 온상이 될 수도 있기 때문이다. 이로 인한 갈등을 극복하기 위한 전략은 무엇인가? EC가 문화정책의 주체가 될 수도 없는 것이고 또 유럽 차원에서의 중앙집중화된 문화정책이 별도로 있는 것도 아닌 현재로서 그 전략은 거의 부재하는 것이나 다름 없다. 단지 EC를 비롯한 여러 기구를 통해 한편으로는 단일시장이라는 대규모의 대중

시장에 적합한 “대중적” 시청각 문화의 발달을 위한 온갖 협작, 협조의 실천 프로그램들이 집중적으로 집행되고 있으며 보완적으로 문화적 다양성, 언어적 차이를 배려한 몇 가지 지원 계획들이 시행되고 있을 따름이다. 그러나 후자의 활동은 일종의 반발 무마 용이거나, 그 예산 규모의 빈약성 등으로 미루어 볼 때 실효성은 없는 다분히 형식적으로만 존재하는 것처럼 보이는 경우가 대부분이다.

전자의 물결이 유럽 시청각 공간의 구축 계획을 주도하는 것은 어쩌면 당연한 일이라고 볼 수도 있다. 이는 각국에서의 탈규제 현상과 함께 공영방송들의 위치가 약화되고 초국가적 미디어 복합기업의 규모를 가진 민영방송들이 속속 등장하면서 이미 예상되었던 것이기도 하다.

프랑스에서는 공영 방송 채널들이 도합 30% 정도의 점유율을, 공영방송이 확고하다는 독일에서도 RTL-Plus, SAT 1이 등장한 이후 공영 채널들의 점유율이 50% 미만으로 떨어졌다고 한다. 장기적으로 공영체제가 살아남기 어려울 것이 아니냐는 우려가 생길 정도였다. 그럼으로써 민영과 함께 본격적인 시청자 확보 경쟁에 나서지 않을 수 없게 된 공영방송들의 “이태리화” 현상이 두드러지고, 공영방송의 목표인 사회 문화적 관심사들이 감소하기 시작했다.

다른 한편 시청각의 산업화는 제작부분의 합리화, 산업화 현상(대규모 다국적 기업들의 등장, 멀티미디어 그룹의 등장) 같은 변화를 야기했고, 그 결과 시청각 프로그램들은 점점 더 상품적 성격을 짙게 갖게 되어 대중적 소비가 용이한 생산품만이 만들어지기 고 있다. 뉴스, 정보 프로그램의 경우도 상품논리에서 벗어나지 못하는 것은 마찬가지이다. 정보는 점점 더 판매용 상품이 되고 그럼으로써 상업화, 합리화의 기준에 부응해 나가야 할 수 밖에 없는 것이다. 전파 채널의 다양화는 오히려 프로그램의 양적 확대를 유발하면서 단순화와 획일화를 가져오는 현상을 보였고 그럼으로써 다양성과 질의 저하현상이 두드러지는데 대한 염려와 장려는 주요한 과제가 되고 있는 실정이다.

이런 현상은 초국가적 멀티 미디어 그룹들의 세 확장과 더불어 더욱 확대되고 있다. 80년대를 거치면서, Murdoch그룹, Berlusconi의 Fininvest그룹, Canal Plus 그룹 등의 미디어 복합기업들이 다수의 유럽 국가에 진출했다. 예컨대 Murdoch의 경우는 위성TV로 영국을 비롯한 유럽 여러 나라의 영어 해독 시청자권에, Fininvest는 이탈리아를 장악한 뒤, 프랑스, 독일, 스페인 등에 진출했으며 동구권에도 진출의 발판을 마련했고, Canal Plus 그룹은 프랑스에서의 성공적인 유료 TV 경험을 토대로 스페인, 독일, 벨기에 등에 진출했다. 특히 Fininvest그룹의 경우 15년이 넘는 탈규제 시기를 성공적으로 넘기고 1990의 신방송법에 의해 합법적인 위치를 보장받고 세계의 채널을 갖춘 막강한 공영 방송인 RAI에 대적해서 역시 세계의 채널을 갖춘 막강한 경쟁자로서의 위치를 확보했고 이것은 이 그룹의 유럽내 다른 나라에서의 위치를 강화시켜 주었다.

유럽 방송의 단순화, 획일화, 저질성 등의 질적 문제에 대한 시비를 불러 일으키는 선도 주자들은 바로 이들 초국가적 그룹들이다. 그런데 문제가 되는 단순화와 획일화는 현단계에서는 일종의 미국화의 경향을 보이고 있다는 점에서 더욱 주목의 대상이 된다. 80년대를 거치면서, 단일 시장의 실현을 앞두고 경쟁적 위치를 확보하기 위한 이 민간

상업 TV들의 주도로 유럽의 방송들은 상당히 미국화 되어간 것이 사실이다. 실제로 기존의 유럽 대방송사들에 있어서는 미국으로부터 직수입된 프로그램에 대한 의존도가 상당히 줄어들었다. 1990년에 이르러서는 유럽 국가의 시청율 10위·20위내에 드는 프로그램에는 미국산 시리즈물들이 드물어지고 전반적으로 예전에 비해 양적으로 훨씬 줄어든 것을 발견하게 된다. 미국산 프로그램들은 보다 규모가 작고 재정 기반이 약한 채널들이나 신생 채널들로 옮겨 갔다.

미국의 영향이 두드러지는 것은 오히려 유럽산 프로그램의 수준에서이다. 미국스타일의 쇼, 경찰극, 시튜에이션 드라마, 한담쇼(Chat Show), 소우프 오페라, 게임, 퀴즈 쇼 등의 전형적인 미국식 프로그램 포맷들이 유럽 TV화면에 빈번히 등장하기 시작한 것이다. 공영방송 단일 체제 시절의 유럽 방송에서는, 미국적이며 동시에 저질성의 대명사와도 같이 취급되던 장르의 프로그램들이다. 또한 프로그램 편성 방식에 있어서도 유럽의 가장 성공적인 민영 방송들인 이태리의 Canale Cinque, 프랑스의 TF-1 같은 채널들은 미국방송의 경쟁적 모델을 따르기 시작해서 프라임 타임에 대중성 없고 인기 없는 프로그램을 제거해 버리거나 공공 채널로 부터 인기높은 스타들을 사오는 등의 전략을 본격적으로 쓰기 시작했다(Tunstall, J. & Palmer, M., 1991:210).

이같은 현상은 대중적인 시청각 문화의 모델을 미국의 것 이외에 달리 가지고 있지 않은 유럽에서 어쩌면 잠정적인 현상으로 생각되기도 한다. 그러나 미디어 경제 영역에서 일어나고 있는 미국의 적극적인 유럽 진출 공략과 유럽 기업들의 미국시장 개척의 의지 등으로 의외로 고착될 가능성도 배제 할수는 없을 것이다.

미국은 EC명령안을 우회하고 유럽의 쿼터제 등 규제를 피하기 위해, 또한 미국 국내 시장의 사정 때문에 제작을 위한 파트너를 유럽에서 찾고 있다. 앞장에서 소개한 바와 같이 죄인트 벤쳐, 합작, 기업구매 등 유럽과의 연합전략을 다양하게 펼치고 있는 것이다. 과거의 유럽 시청각 산업 영역에서는 미국 프로그램에 의한 유럽의 문화적 획일화 현상을 무척 위험시했고 따라서 미국적인 것을 “적”으로 설정해 왔던 것이 사실이다. 그런데 아이러낙하게도 반대의 방향으로 가고 있는듯이 보여서 전통적으로 설정된 전선이 무너졌다는 평을 듣고 있기도 하다. 즉, 미국대 유럽의 전선은 날이 갈수록 애매해지고 미국과 경쟁할 수 있는 유럽 영화, 시청각산업을 구축하려는 구상은 이미 물 건너 간 것처럼 되어버린 감이 없지 않다. 이런 상황에서는 미국 제작물과 유럽 제작물의 구분이 머지않아 어렵게 되리라는 전망도 있다. 미-유럽 간의 죄인트 벤쳐들은 결국 미국제작물의 유럽 시장상륙을 보장하는데 이용될 것이며, 또한 미국시장을 염두에 두고 제작하게 될 것이므로 미국적 모델을 따르게 될 가능성이 다분하다. 유럽 관객은 미국적인 것에 익숙해 있지만 미국관객들은 외래의 비미국적인 시청각 프로그램에 대해서는 극히 일부 계층을 제외하고는 강한 거부 반응을 보여 왔기 때문이다.

특히 수적으로 증가하고 그 세를 확장해 가고 있는 유럽의 미디어 복합기업들은 전통적으로 유럽의 풍토에서는 낯선 것이었던 상업화된 TV시장의 논리로 부터 생겨났다. 가능한한 많은 수익성을 보장받기 위해서 그들의 제작구조는 애초부터 제작물의 가능한한 많은 관객을 대상으로, 광범위한 국제적 판매를 실현하는데 두고 있다. 그렇기 때-

문에 이 복합기업들의 전략은 유럽차원에만 한정되지 않고 동시에 세계적 차원을 겨냥 한다. 그 세계적 차원에서 가장 중요한 의미를 갖는 것이 미국시장이고 그것은 펠연적으로 미국식 모델을 따르게 되는 결과를 낳는다. 미국식 모델이란 1차대전 이후 출판 세계의 시청각 문화 시장을 지배해온 것으로 미국시장 뿐이 아닌 세계시장의 공략에 있어서도 가장 안전한 방식으로 공인되어 있는 것이다.

그러나 그렇다고 대규모의 국제시장을 겨냥하는 유럽산의 지구문화적 시청각 문화가 궁극적으로 미국의 것과 유사할 것이라고 단정할 수는 없다. 이제까지의 역사적 경험은 시청각 문화 영역에서 외래 문화의 침투가 토착문화를 완벽하게 파괴하기 보다는 장기적으로는 도입된 외래문화가 토착적으로 변형되는 양상을 보여왔기 때문이다. 또한 이것은 최근의 문화 제국주의 이론에서도 긍정하고 있는 사실이다. 따라서 오랜 세월 유지되어 왔던 민족적, 사회, 문화, 예술적 사명 지향의 시청각 문화에서 대중적 시청각 문화로의 전환이 시도되고 있는 초기 단계에 있는 유럽으로서는 일단 대중적 시청각 문화의 전형적 모델인 미국식을 한동안 따르게 될 것이지만 장기적으로는 미국파는 다른 스타일의 지구문화 유형을 만들어 낼 수도 있을 것이다.

또한 유럽시청각 공간이 지구문화적 제작품으로만 채워질 것이라는 단언도 할 수 없다. 문화이론가들은 Globalization의 시대에는 두 가지 문화가 평행으로 발전할 것이라고 전망한다. 한편으로는 보편적이고 대중적인 지구문화가 발달할 것이며(시장의 논리 때문 만이 아니라 국가간의 상호 인적, 물적, 정보교환의 확대로), 다른 한편으로는 민족-국가를 중심으로 추구되었던 문화적 정체성의 단위가 보다 협소한 지방, 혹은 지역 단위로 분산될 것이란 지적이다. 즉, 앞으로의 문화 발전의 양상은 민족문화는 약화되는 대신 "Global"과 "Local"이 공존하는 양극화 모델(Bi-Polar Model)을 갖게 될 것으로 보고 있다(A. Sreberny-Mohammadi, 1991:135-6). 그러한 전망에서 본다면, 유럽의 문화적 다양성이라는 것은 민족국가의 수준이 아닌, 지역 단위로 재편성 될 가능성을 가지고 있다. 예컨대 이번 바르셀로나 올림픽에서 강조되었던 문화가 스페인 문화가 아니라 프랑스와 스페인의 일부를 포함하는 카타로니아의 문화였듯이 민족국가의 국경을 넘나들고, 민족국가내에서도 다양하게 갈라질수있는 다양한 지역문화로 재정립되어 단일시장을 순환하는 유럽식의 지구문화와 공존할 수도 있을 것이다. 그리하여 문자그대로 "다양성 속의 단일성"을 구축할 수도 있으리라 생각된다. 그러나 그 경우 다양성속의 단일성이란, EC의 경제 유로크래트들 희망처럼 여러 문화가 유럽 미디어를 통해 섞이고 혼합되어서 단일한 정체성을 이루는 방식으로 문화적 차이가 극복되는 것을 의미하지는 않는다. 오히려 유럽적 정체성과 지역적 정체성이 분리되어 공존하는 양상이 될 것으로 생각된다.

〈참 고 문 헌〉

김명중

1990 “유럽의 위성방송 정책”, 『방송문화』 1990. 5, 1990. 6 :58-61, 1990.7

- 1990 공영방송의 위성TV 참여와 이용, 서울 : KBS
- 1991 "DBS의 전파환경, 유럽과 한·일간 정책의 비교연구," 한국언론학회, 일본매스 커뮤니케이션학회 공동주최 "아시아지역 위성커뮤니케이션 심포지움" 주제발표 내용(동경국제문화회관, 1991.10.27)
- 1991 "한국의 위성방송 수용에 관한 연구", 서울 : KBS
- 전우성
1992 "HDTV-미래에의 도전," 문화방송 1992. 7.
- KBS
해외방송정보 1992. 5, 1992. 1
- MBC
세계방송정보 1989. 5, 1991. 7
- Allies, Paul
1991 "Europe et Territoire: vers un nouveau Localisme?" in *Quaderni*, No.13-14 : Printemps.
- Allies, Paul
1989 "Territoire Regional et Regional et Representation des Interets" in *Politix*, No.7/8, Oct & Dec.
- Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft
- 1988 *Die Audiovisuellen Medien im Grossraumigen Europäischen Markt*, Luxemburg.
- Blumler, J.G.
1992 *Television and the Public Interest : vulnerable values in West European broadcasting.*
- Bourgeois, I
1988 "La nouvelle legislation" in *Mediapouvoirs* No.12
- Braunschweig, Stefan & Keidel, Hannemor
1991 "Strukturen der Europäischen Film- und Fernsehproduktion, Eine Analyse der Situation in Deutschland, Frankreich Grossbritannien und Italien" : *Media Perspektiven* 12/91 : 777-793.
- Braunschweig, Stefan & Keidel, H.
1991 "Heterogen, Produktionsebene : Klein und mittelgross" : epd/Kirche und Rundfunk Nr.34 vom 4. Mai 1991 : 8.
- Burgelman, J.C & Pauwels, Caroline
1991 "La Politique Audiovisuelle et l'Identite des Petits Etats Europeens", in *Les Media Pouvoirs*.
- Commission of the European Communities *MEDIA 92*
- Dawson, Charles
TV Programming Trends in Europe in the Mid-1980: The Beginning of East-West

- Exchanges, dans Europees speaks to Europe.*
- Degand, Claude
- 1988 "Le Paysage Audiovisuel en Europe" in *Cinema et Television dans la Cooperation Est-Ouest en Europe*, Conseil de l'Europe:Strasbourg.
- Die Landesmedienanstalten Munchen(Hrsg.)
- 1990 *DLM-Jahrbuch 89/90*, Munchen : Verlag Reinhard Fisher
- Dossiers de L'audiovisuel
- 1991 No.35, INA.
- 1988 No.21, Sep.-Oct., INA.
- EC
- 1989 *Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten ueber die Ausuebung der Fernsehtaeigkeit* (vom 3. Oktober 1989)
- Landesmedienanstalt Muenchen(Hrsg.)
- 1990 *DLM-Jahrbuch 89/90* Munchen : Verlag Reinhard Fischer.
- EC-Commission
- 1992 *Programm MEDIA. Vorschlag zur Verteilung der Finanzmittel.*
- European Istitute of the Media
- 1988 *Europe 2000 : What Kind of Television?* The Report of the European Television Task Force Media Monograph No.11.
- Fabris, Hans Heinz
- 1989 "Kleinstaatliche Medienentwicklung in Europa der Grossen" : *Rundfunk und Fernsehen*. 37. Jg. 1989/2-3. Das Beispiel Österreich.
- Fondation pour les Studies de Defense Nationale
- 1989 "Les Nouveaux enjeux de la Communication Occidentale vers l'Est", Paris.
- Gremillon, Pierre & Hassner, Pierre.
- 1990 *Vents d'Est, Vers l'Europe des Etats de Droit?*, Paris : PVF.
- Hjavard, Stig
- 1991 *Pan European Television News*, Paper presented to the 4th International Television Conference, London.
- Jakubowicz, Karol
- "Political and Economic Dimensions of Television Programme Exchange between Poland and Western Europe", in *Europe speaks to Europe*.
- Kessler, Martin/Schrape, Klaus
- 1990 "Fernsehmarkt Westeuropa" : *Media Perspektiven* 1/90 : 25-32.
- Kiefer, Marie-Luise
- 1990 "Europa, ist das kulturelle Fernsehdilema programmiert?" *Media Perspektiven* 10/90.

- Kommission der Europaischen Gemeinschaften
1990 *Mitteilung. Leifaden fur das Programm MEDIA 1990(Juni)*
- Kosslick, Dieter
1989 "EFDO-das Europäische Filmbüro in Hamburg." *Rundfunk und Fernsehen* 37.
Jg. 1989/2-3, Eine europäische Filmförderung
- Lange, Andre
1988 *L'Avenir de L'Industrie Audiovisuelle Europeenne, EIM.*
- Lange, A. & Renaud, J.L.
1988 *L'Avenir de L'Industrie Audiovisuelle Europeenne* European Institute for the Media,
Manchester,
- Larrue, C. & Knoepfel
1985 "Distribution Spatiale et Mise en Oeuvre D'une Politique Publique: dans le Cas de
la Pollution Atmospherique" in *Politiques et Management Public*, No.2, Jun.
- Luyken, Georg-Michael
1989 "Europa 1992 : Auch ein Binnenmarkt für die Medien" : *Rundfunk und Fernsehen*.
37. Jg. 1989/2-3.
- 1990 "Das Medienwirtschaftsgefüge der 90er Jahre" : *Media Perspektiven* 10/90.
- 1991 *Overcoming Language Barriers in Television : dubbing and subtitling for European
audience.* European Institute for the Media, Manchester.
- Müller, Steffen
1991 "Hollywood Nach Babelsberg":epd/*Kirche und Rundfunk* Nr.90 vom 16. November.
- Negri, A. & Benetton
1990 "Un Exemple D'Entreprise Europeenne" in *Les Annales de la Recherche Urbaine*,
No.46, Mar./Apr.
- Pomian, Krzysztof
1990 *L'Europe et ses Nations* : Gallimard.
- Querel, L
1990 "Technopoles Francaises et Parcs Technologiques Allemands" in *Les Annales de la
Recherche Urbaine*, No.46, Mar.-Apr.
- Ridder, Christa-Maria
1991 "Das europäische Dilemma. Woher kommen die Programme der Zukunft?" :
epd/*Kirche und Rundfunk* Nr.29 vom 17.April.
- Rigaud, Jacques
1989 *Libre Culture* : Gallimard.
- Rupnik, Jacques
1990 *L'autre Europe* Odile Jacob ed.: Paris.
- Schrape, Klaus/Kessler, Martin

- 1988 "Film-Fernsehen-Video, Programmbedarf bis zum Jahr 2000" : *Media Perspektiven* 9/88.
- Short, K R M (ed)
- 1986 *Western Broadcasting over the Iron Curtain*, New York:St. Martins Press.
- Siune, Karen. & Truetzschler, Wolfgang. eds.
- 1992 *Dynamics of Media Politics*, London:Sage
- Sonnenberg, Urte
- 1990 "Programmangebote und Programmproduktion in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft" : H. T. Kleinstenber, V. Wiesner, P. Wiesner(Hrsg.) *EG-Medienpolitik*. Berlin : Vistas Verlag.
- 1991 "Westeuropa bleibt groesster Kunde des US-Fernsehens" epd/*Kirche und Rundfunk* Nr. 16 vom 2. Maerz 1991.
- Sreberny-Mohammadi, A.
- 1991 "The Global and the Local in International Communications" in *Mass Media and Society*, ed. .J. Curran & M. Gurevitch: Arnold.
- Stolte, Dieter
- 1991 "Weit und Fernsicht, Elektronische Medien und Europäischer Kultur" : epd/*Kirche und Rundfunk* Nr.77/78 vom 5. Oktober 1991.
- Szekfu, Andras
- "Intruders Welcome? The Beginnings of Satellite Television in Hungary" in Europe speaks to Europe.
- Tunstall, Jeremy & Palmer, Michael.
- 1991 *Media Moguls*, Routledge.
- Union Europeenne de Radiodiffusion
- 1990 *Rapport du group d'Action Euronews*, Geneve.
- Veronique / Berthonneau
- 1989 Audiovisuel European, *Sonovision* No.323, Paris:fevrier.
- Wilde, Graham
- 1990 "Der Markt für Fersehprogramme in Westeuropa 1989 bis 1999" : *Media Perspektiven* 10/90.
- Wolton, Dominique.
- 1990 *L'Eloge du Grand Publique*, Flammarion.

The Program Industries for the United Europe

Myung-Jin Park and Myung Joong Kim

“Television without borders” is designed to permit an open market for the TV broadcasting by reducing barriers and restrictions placed on cross-border transmissions. The rapid pace of technological change in the field of telecommunications has already conferred on satellite broadcasters the ability to ignore national boundaries and reach ordinary audiences.

However, Due to great variation in national regulations governing television broadcasts, especially on advertising programming and public morality, the technical ability of the new satellite companies to reach large numbers of people restricted by their legal obligation to respect the different regulations of the member states.

Europe is also confronted by a series of cultural, scientific, technical, industrial and commercial challenges, on which USA and Japan clearly have competitive edge. The very rapid growth in the number of broadcasting hours available is already beginning to generate an almost insatiable demand for new programming material, which European countries are unable to satisfy at competitive prices. The crucial problem is also to overcome cultural differences and language barriers and to develop the European cultural identity through the audio-visual media, preserving at the same time national, regional, local cultural diversity; to realise the unity in the diversity.

박명진, 서울대 신문학과 교수

김명중, 광주대 출판광고학과 교수