



일반부문 최우수작

## 웰컴레인을 내려주세요

<일요일 일요일 밤에> 내리는 '단비'

진희정

꼭 필요한 때 알맞게 내리는 비 '웰컴레인(welcome rain), 단비'. 그런데 2010년 대한민국 예능국(國)의 일요일(일요일) 밤에는 별로 환영받지 못하는 단비가 내리고 있다. 예능 프로그램들이 일명 '못된 개그'와 '리얼 버라이어티'로 약진하는 가운데, 교양과 예능을 접목시킨 MBC의 전통적인 <일밤>식 예능 <단비>가 생각보다 스위트(sweet)하지 않기 때문이다. 신통찮은 시청률을 이유로 속단하거나 설레발치는 게 아니다. '착한 예능', '공익 버라이어티'를 표방하는 MBC 예능, 특히 <일밤>은 지금 정체성의 혼란을 겪고 있다.

본능적으로 '핫'하고 이성적으로 '스윗'해야 하는 <일밤>

지난해 MBC의 <세상을 바꾸는 퀴즈, 세바퀴>와 스타웨딩 버라이어티 <우리 결혼했어요> 코너가 인기몰이에 힘입어 각각 독립한 뒤 <일밤>은

방황했다. <오빠밴드>, <노다지>, <패러디극장>, <에코하우스>로 시작된 <일밤>의 실험은 <우리 아버지>와 <헌터스>로 이어지더니 근 일 년 만에 지금의 <단비>와 <뜨거운 형제들>로 자리를 잡아가는 듯하다. 파일럿 프로그램도 아니고 <일밤>이 이처럼 많은 코너의 베타 테스트를 거치게 된 이유는 진정성을 잃은 공익 버라이어티에 대한 미련 때문이다. <일밤>은 지난해 12월 개편 이후 공익에 치우친 <우리 아버지>, <헌터스>, <단비> 세 코너로 채워졌고 올해 초 위기에 시달렸다. 현재 <단비>보다 더한 <일밤> 예능의 단비(sweet rain)로 평가받고 있는 <뜨거운 형제들>이 투입된 3월 말 전까지 말이다. 결국 아이러니하게도 현재 <일밤>은 <일밤>다운 예능 <단비>와 <일밤>답지 않은 예능 <뜨거운 형제들>이 공존하는, MBC 예능의 이성과 본성이 결합된 상태다.

감동과 눈물은 <단비>에게 맡기라는 <뜨거운 형제들>, 반응이야 어쨌든 오직 웃음을 위해서 뭉쳤다고 야심차게 밝히고 있다. 반면 <단비>는 글로벌 나눔 캠페인이라는 거창한 타이틀을 내걸고 ‘사랑과 관심이 필요한 곳이라면 어디든지 찾아가 몸을 아끼지 않고 감동 미션을 완수하겠다’고 말한다. 흔히 나눔의 미학과 함께하는 ‘겸손’과는 다소 거리가 있는, 속살을 훤히 내비친 파이팅이다. 시청자들이 흘린 기쁨과 감동의 눈물 방울을 모아 따뜻한 사랑의 단비로 삶이 고단한 이웃들을 촉촉이 적시겠다는 기획 의도에서 볼 수 있듯이, <단비>는 시청자의 눈물에서 존재 이유를 찾고 있는 역설의 예능이다.

리얼리티 프로그램에 지친 시청자들에게 <뜨거운 형제들>은 색다른 재미를 주고 있다. <단비>로 <일밤>다운 모습을 유지하면서 <뜨거운 형제들>로 변화를 주었다고 볼 수 있다.

책임 프로듀서 김영희 PD가 한 일간지와 나는 인터뷰에는 <일밤>에 대한 MBC의 역력한 고민이 드러난다. 최근 예능 흐름의 ‘대세’인 리얼 버라이어티의 산실도, 착한 예능으로 버라이어티의 공익성을 추구해온 것도 모두 MBC이며, 그 자충수가 된 <일밤> 역시 어쨌든 아직은 MBC의 간판 예능 프로그램이다.

그 덕분에 시청자는 <단비>와 <뜨거운 형제들>의 조합으로 아이러니 하게 균형이 잡힌 <일밤>을 보면서 본능적인 웃음 코드가 아닌 이성적인 웃음 포인트를 ‘찾아야’ 하는 수고스러움을 들이고 있다.

### 공익 강박증에 시달리는 웃음

사실 최근의 예능·오락 프로그램은 공익성과 휴머니티 가치를 기저에 깔고 있는가 하면(KBS2의 밤샘 버라이어티 <야행성>과 출산 장려 버라이어티 <해피 버스데이> 등), 예능의 감동은 일종의 사치이거나 가식이라며 웃음에 더 큰 목적을 두는 흐름, 두 가지로 크게 양극화된 양상을 띠고 있다. 또 일반화할 수는 없지만, 대개 공익을 내세운 재미와 그렇지 않은 재미 사이의 반응 역시 시청률만 보더라도 크게 상반된 결과를 낳고 있다.

왜 예능은 ‘가까이하기에는 너무 먼 당신’ 공익의 뒷에서 방황하고 있는 것일까. 공익성은 원래 장르를 불문하고 공영방송 본연의 기능이 아니었나. 문제는 공익성을 아예 표면에 내걸고 각각의 장르적 특성을 고려하지 않은 채, 예능 프로그램들이 공익성에 발이 묶이기 시작하면서부터 일어났다. 공익이 가미된 재미에서 재미가 가미된 공익으로 예능의 본분을 잃어버린 순간, 예능·오락 프로그램의 웃음은 공익 강박증에 시달리기 시작했으며 그 가운데 <일밤>이 있다.

이는 공익 예능이라는 MBC 예능의 새로운 장르를 연 김영희 PD의 지난날 작품들과 그가 컴백한 이후 답보 상태인 최근의 공익 버라이어티 행보를 비교하면 쉽게 느낄 수 있다. <책책책 책을 읽읍시다>, 아침밥 먹기 운동 <하자하자>, <아시아 아시아>, <눈을 떠요> 등 본격 공익 버라이어티를 표방한 <느낌표>와 이에 영감을 준 <일밤>의 <이경규가 간다-양심냉장고>, <칭찬합시다>는 전 국민 캠페인성 프로그램으로 신드롬을 일으키며, 예능 프로그램의 가치를 한 단계 상승시키는 데 크게 공헌했다. 그리고 현재 과정상의 시행착오를 거쳐 <단비>로서 예능과 공익의 만남은 그 명맥을 이어오고 있다. 이 코너들은 시청자가 웃음을 넘어선 버라이어티한 감정을 느끼게 함으로써 마음이 움직이는 ‘감동’을 선사했다. 즉 ‘오락=웃음, 재미’라는 코드에 국한되었던 예전의 예능 규칙에서 벗어나, 시청자의 새롭고 다양한 감정을 건드려 결국에는 웃음을 짓게 하는 방향으로 예능 운신의 폭을 넓혔고 이 예능의 버라이어티(variety)에 시청자는 반응했다.

하지만 그 맥락의 연장선상에 닿아 있는 <단비>가 돌아온 공익 버라이어티의 영광을 누리지 못하는 것은 그들이 말하는 ‘우리를 행복하게 하는 단 하나의 비밀’이 정말 나눔과 베품의 미학 단 하나에 정체되어 있다는 데 기인한다. 즉, <단비>는 어려운 이웃에게 호의를 베푸는 것이 그간 공익 버라이어티의 가치인 양, 예능 속 감동의 의미를 퇴색시키고 있다. <단비>는 과거의 <일밤> 코너들과 <느낌표>의 정신을 고스란히 글로벌하게 펼친다는 것 외에는 달라진 게 없는 공익 버라이어티의 재탕이다. 아니, 오히려 <책책책 책을 읽읍시다>, <하자하자>, <이경규가 간다-양심냉장고>가 주었던 생동적이고 버라이어티한 감동보다 후퇴해, 한쪽이 다른 한쪽을 돕는 데서 오는 일종의 ‘연민’이라는 감동 소비만을 구걸한

다. <이경규가 간다-양심냉장고> 방영 시절 “감동은 누군가의 아픔을 보고 이를 도와준다는 데서 나타나는 게 아니다”라고 말했던 김영희 PD는 공익 버라이어티 철학을 스스로 무너뜨린 셈이다. 시청자 입장에서는 <단비>는 오히려 오만의 감동이다.

### 오만과 편견 사이

‘타인을 위한’ 봉사는 결국 그 타인이 처한 어려움과 고난이 자신과는 무관하다는 데 근간을 둔 일종의 호혜다. 즉, 나와 무관하게 벌어지고 있는 지구 반대편의 재앙에 이 한 몸 헌신하겠다는, 나눔보다는 베품에 좀 더 가까운 봉사. <단비>의 공익성이 오히려 타인의 고통을 들춰내 눈물을 파는, 일종의 예능 마케팅으로 오해를 받게 되는 건 바로 이 지점에서다. 애초 목적이 달라 서로의 비교 상대가 될 수 없는 교양 프로그램의 기준으로 <단비>가 평가받고 못매를 맞는 말도 안 되는 상황이 펼쳐지는 것 역시 이 때문이다. 단언컨대 예능에 교양 프로그램의 잣대를 들이댈 수 없다. 하지만 <단비>가 공익 버라이어티의 본질을 잃고 <사랑의 리퀘스트>(KBS1)나 여타 모금 독려 프로그램과 차이가 없어지면서 예능과 교양의 아슬아슬한 경계선에서 정체성을 잃고 있는 것 또한 사실이다.

역설적이게도 <단비>가 우리 이웃에게 촉촉하게 내리는 과정을 성실하게 보여주었다면 최소한 오만한 베품의 공익이라는 평가는 피해갈 수 있었을 지도 모른다. <단비>는 정작 단비가 내리는 과정을 제대로 보여주지 않고 코너 종반부에 ‘우리를 행복하게 하는 단 하나의 비밀’을 등장시킨다. 시추기에 의해 끌어올려진, 스윗 레인을 연상케 하는 우물비 아래의 아프리카 아이들을 느린 화면으로 보여준다. 회를 거듭할수록 그 날의 단비 소개

이외의 부분으로 늘어지는 오프닝, 극한 상황에 내몰린 사람들을 보고 출연자가 흘리는 충격의 눈물을 향한 클로즈업, 밤낮 구분하지 않고 떠난 지구 반대편에서 실질적 단비의 원동력인 시추 작업이 이뤄지는 동안에 동분서주하는 MC들, 그리고 봉사를 통해 그들이 행복을 느끼는 모습과 극적인 순간에 한 번 더 확인시키는 <단비>의 존재 이유를 나열한 자막들. ‘단비 방울은 그렇게 세상을 안았습니다.’ <단비>의 성과는 결국 시청자에게 하나의 감정을 강요한다. 공익 예능을 통한 시청자의 버라이어티한 감정을 차치하고도, 그간 당신이 몰랐던 절규에 대한 ‘죄책감’과 수해를 통한 ‘면책’을 그리는 카메라의 시선은 시청자의 감정을 인위적으로 내몬다.

<무한도전>(MBC)이 연말 사연을 통해 어려운 가정에 ‘나눔’의 미학을 실천한 것과는 대조적이다. 도움을 받은 이들의 반응에 <무한도전>의 카메라는 시선을 주지 않았다. 오히려 다음 날 아침 집 앞의 용달차를 본 가족의 아버지가 그 기쁨을 함축한 하나의 리액션에 소리를 기울였다. “오, 하나님!”

저희가 제일 경계하는 것이 ‘자빔’이에요 우리가 높은 데에 있고 베푸는 방식으로 나누는 것이죠 <느낌표>, <일요일 일요일 밤에>의 <러브하우스>를 하면서 일종의 거래가 아닐까 고민했어요. 어려운 사람의 신분을 노출하고 슬픔을 다시 끄집어내 상처를 보여준 다음 그 ‘대가’로 집을 지어주고 도움을 주는 게 아닌가 하는 불편함.

<무한도전> 김태호 PD의 말처럼 타인의 고통에 들이미는 불편한 시선을 <단비>도 고민하고 있을까. 분명 <단비>도 구구절절 타인의 고통을 늘어놓고 있지는 않다. 하지만 <단비>의 이러한 의식적인 배제는 그들을

위한 배려라기보다는 웃음과 감동을 한꺼번에 주어야 한다는 강박에서 비롯된 선택으로 보인다. 거품을 뺀 공익이나, 윤리적 방패 안에서 인위적으로 감정 소구를 강요하는 공익이나 사이에서 <단비>는 후자에 가깝다.

하나의 장르처럼 정형화된 공익 버라이어티의 요소를 나열하고 공식에 맞춰가는 <단비>는 눈물을 강요하는 편집과 제작의 본능을 심심치 않게 드러낸다. 그러는 동안 본래 공익 예능의 가치를 잃고 있다. 이미 우리 사회에 만연한 ‘사람을 향한다’ 캠페인에 ‘사람’이 빠져 있다고나 할까. 1996년 <일밤>의 정지선 지키기 캠페인 <이경규가 간다-양심냉장고>의 1호 주인공이었던 장애인 부부에게 보여준 배려 “이분이 말을 마칠 때까지 말을 끊지 말라”고 했던 공익 예능의 진정한 배려는 어디로 갔나. 예능 <단비>에 들이대는 교양 공익의 잣대가 아니다. 잠시도 가만히 있고는 못 배긴다는 예능감으로 치부될 문제도 아니다. <단비>에는 행동하는 이들의 말이 지나치게 많은 반면, 행동하는 이들의 귀는 너무 닫혀 있다. 단비를 소원하는 이들이 주인공임에도 말이다.

<일밤>의 정체성은 버라이어티쇼다. 공익성이 주류이든 아니든, 시청자가 다양한 감정을 경험하게 만드는 것이 가장 중요한 요소다. 시시한 요소에 킥킥 웃는다고 비공익적이라는 오만한 공익 사명감을 떨쳐버리자. 우물을 파고 집과 학교를 지어주는 게 나눔이라는 편견도 벗어 던지자. 예능을 위한 공익이 아닌, 공익을 위한 예능을 하려고 했던 아이러니한 초심으로 돌아가자. 거기에 바로 공익 속에도 자유로운 예능을 가능케 하는 진짜 ‘웰컴레인’ 구름이 모여 있을 것이다.