

방송만이 가질 수 있는 기록과 기억의 힘

〈KBS 다큐 인사이트: 아카이브 프로젝트 모던 코리아〉

장태린

〈KBS 다큐 인사이트: 아카이브 프로젝트 모던 코리아〉
살펴보기

레트로 열풍에 ‘옛날 방송’도 함께 유행이다. MZ 세대들도 〈순풍산부인과〉, 〈사랑과 전쟁〉, 〈가요톱10〉과 같은, 자신이 태어나기도 한참 전에 방영된 프로그램을 클립으로 돌려본다. 1990년대 뉴스 속 서울 사투리를 따라 하기도 하고, 지금과 크게 다를 바 없는 ‘그때 그 시절’ 패션에 놀라기도 한다. 브라운관이나 스크린이 아닌 스마트폰 액정을 통해 바라보는 과거의 모습은 때로는 신기하고 낯설다. 어느 면에서는 익숙하기도 하고, 황당하고 놀라운 면모도 가지고 있다.

이렇듯 시간과 공간을 넘어 많은 이들이 연결될 수 있는 이유는, 방송사에 오랜 기간 축적되어 온 방대한 아카이브 덕분일 것이다. ‘아카이

브'란 가치 있는 기록을 선별하여 저장하는 것을 일컫는다. 앞서 언급한 바와 같은 '뉴트로 열풍'에 힘입어 많은 방송사들이 수십 년간 쌓아온 아카이브를 열어 공개하고 있다. 특히 방송 3사는 2019년경부터 유행에 탑승했는데, 그 형식은 방송(SBS <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기> 등)이 기도 하고, 유튜브 채널(KBS 깔깔티비), <KBS 뉴본사(뉴스9로 본 오늘의 역사)>, <KBS again 가요톱10>, <뉴트로: SBS 복고채널>, MBC <오분순삭> 등이 기도 하다.¹

하지만 그중에서도 확연히 눈에 띄는 형식의 프로그램이 있다. 바로 KBS 다큐 인사이트의 한 코너 <아카이브 프로젝트: 모던 코리아>다. <모던 코리아>는 프로그램명에서 알 수 있듯, 과거의 영상 아카이브를 새롭게 편집해 만든 다큐멘터리 시리즈다. 지금까지 영상 아카이브는 주로 자료화면 등의 보조적인 방식으로 이용되어 왔다. 하지만 <모던 코리아>는 '영상 기록물'이라는 콘텐츠 자체를 전면에 내세우고 있다는 점에서 차별성이 있다.²

공영방송의 다큐멘터리 프로그램이라 하면, 왜인지 '엄격 근엄 진지'해야 할 것 같다. 그 사이에서 <모던 코리아>는 기존의 다큐멘터리와 다른 문법을 구사한다. 오프닝, 수십 년 전 흑백 방송이 흐른다. 밴드 '장기하와 얼굴들' 로고 작업으로 알려진 타이포그래피 김기조 작가의 '힙'한 레터링이 화면을 가득 채운다. 힙합 프로듀서 DJ 소울스케이프(soulscape)의 독특한 음악이 깔린다. 일견 연관 없는 것처럼 느껴지는 영상들이 빠르게 엇갈리며 지나간다. 무엇보다 다큐멘터리 하면 가장

1 “방송사들의 ‘레트로 열풍’, 그 양날의 칼”, 미디어오늘, 2019.9.22, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=202524>(검색일: 2023.10.3).

2 신유리, 「영상 아카이브 활용의 측면에서 본 편집 다큐멘터리의 가치: <88/18>과 <모던코리아> 시리즈를 중심으로」, 명지대학교 석사학위논문(2022).

먼저 떠오르는 요소인 아나운서나 성우의 내레이션도 없다. 이렇듯 내레이션 없이 영상, 인터뷰만으로 구성된 다큐멘터리의 형식을 ‘푸티지 다큐멘터리’라 부른다. 한국에서는 흔치 않은 포맷이다. 익숙한 내용을 다루되, 낯선 형식을 차용함으로써 시청자와 어느 정도 거리를 두려는 시도다.

〈모던 코리아〉는 설명하지 않는다. 명시적으로 질문을 던지지도 않는다. 사건의 가치를 미리 판정하지 않는다. 다만 아카이브를 나열하는 것에 그치지 않고, 편집으로 내러티브를 구성해 시청자들에게 보여준다. 이 과정을 통해 시청자가 스스로 묻고 답하게끔 한다. 이러한 방송의 형식은 불친절하게 느껴지기도 한다. 친숙하지 않고, 낯것이라는 느낌도 든다. 하지만 콘텐츠가 친절하게 답을 제시하지 않으니, 시청자는 좀 더 집요해진다. 이 영상들의 집합이 말하고자 하는 것이 무엇인지 찾아내려는 거다. 그때 그랬지. 정말 좋은 시절, 혹은 엄혹한 시절이었지. 이와 같은 단순한 감상에서 벗어나 ‘이들이 왜 이 장면을 지금 다시 소환하고 있는가?’라는 질문을 곱씹게 한다.

〈모던 코리아〉는 이렇게 역사를 복원한다. 복원된 역사는 단순한 하나의 사건으로 남지 않는다. 시청자 개인의 삶으로 들어가 수천, 수만 개의 사건으로 확장된다. 흑백텔레비전을 실제로 본 적 없는 청년들의 삶 속에도 스민다. 과거의 기록을 당시의 시각 그대로 시청자들에게 공유하는 것이 아니라, 복합적인 시각으로 사건을 살필 수 있게끔 하는 것이다.

숏폼과 OTT의 시대, 〈모던 코리아〉는 왜 방송을 통한 아카이브를 택했나

방송통신위원회가 2022년 12월 발표한 ‘2022 방송매체 이용행태조사’ 결과에 따르면, 2022년 대한민국의 스마트폰 보유율은 93.4%에 달한다. 세계적으로 보아도 유례없는 수치다. 2010년대 중반부터 시작된 글로벌 OTT의 한국 시장 진출 이후, “어제 TV에서 뭐 봤어?”보다는 “어제 넷플릭스/유튜브에서 뭐 봤어?”라는 대화가 더 익숙한 시대가 된 것이다.

유튜브와 OTT 등 뉴미디어를 제외하고, 최근 TV를 통해 본 방송이 무엇이나 물었을 때 바로 답을 할 수 있는 청년세대는 얼마나 될까. 실제로 2021년 방송통신위원회 통계를 보면, 20대의 TV 시청 시간은 계속해서 줄어드는 것으로 나타났다. 이에 비해, OTT를 이용하는 비율은 96.9%에 육박한다. 필자를 비롯한 MZ 세대에게 방송은 어느 정도 ‘가부장의 상징’이기도 하다. 관심 없는 뉴스나 야구 중계를 보던 지루한 시간들. 아빠가 잠드는가 싶어 채널을 돌리려 하면, ‘아빠 안 잔다’는 답이 돌아오던 광경. 그러니까 집안에서 가장 권위 있는 이가 채널의 선택권을 쥐던 장면에 대한 추억이 다들 있다는 거다.

이에 비하면 미디어 플랫폼이 다원화된 2023년 현재, 유튜브와 OTT는 자유롭다. 정해진 무언가를 따를 필요가 없다. 나만의 기기로, 내가 원하는 시간과 공간에서 내가 보고 싶은 콘텐츠를 즐길 수 있다. 새로운 콘텐츠는 국가의 경계도 넘을 뿐만 아니라, 초 단위로 제작돼 남는 시간에 틈틈이 즐길 수 있다. 이전까지의 방송 콘텐츠들이 일방향적이었다면, 요즘의 시청자들은 ‘시청자’만으로 존재하지 않는다. 함께 방송에 참여하며 실시간으로 소통을 이어간다. 더 나아가 일종의 생산자로서 역할하기도 한다.

짧고 자극적이며 새로운 콘텐츠가 수없이 범람하는 뉴미디어의 시대. 많은 이들에게, 소비를 넘어 창작으로 자신의 영역을 확장하는 것은 익숙한 행위다. ‘짧고 재미있는 것’이 대세인 시류에 따라, 대부분의 방송사들이 아카이브 콘텐츠를 예능 프로그램 혹은 유튜브 클럽의 형식으로 제작하고 있다. 그럼에도 불구하고, KBS와 〈모던 코리아〉 팀은 올드 미디어인 TV를 통해 한 시간이라는 긴 분량의 영상물을 방영하는 형식을 택했다. 그것도 푸티지 다큐멘터리라는 낯선 방식의 영상 기법을 말이다. 이는 어떤 가치를 내포하는 것일까.

철학자 발터 베나민은 영상의 형식이 주는 ‘충격’이 관객에게 새로운 경험을 제시할 수 있다고 말한다. 부분들을 조합하여 완성품을 만드는 형식을 뜻하는 ‘몽타주 기법’을 그 예로 들 수 있다. 비약적이고 충돌적인 장면, 낯선 요소들이 대립적으로 연결된 몽타주는 관객에게 충격을 준다. 그리고 관객은 그 충격을 통해 조각조각 이어진 장면들의 의미를 다시금 해석하고자 노력하게 된다. 스스로 인식의 재구성에 나서는 것이다. 베나민은 이러한 ‘충돌 몽타주’를 “아름다운 가상에서 벗어나게 하는 기법”이라고 말하기도 한다.³

숏폼 콘텐츠가 제공하는 주된 경험은 ‘자극’이다. 숏폼의 가장 큰 특징은 간결성과 연속성에 있다. 이에 따라 이용자들은 사용 패턴을 분석한 알고리즘에 의해 배열된 유사한 영상을 반복적으로 시청하게 된다. 미디어를 소비하는 개수와 시간은 이전에 비해 폭발적으로 증가하였지만, 폭넓은 문화 향유와는 점점 멀어지고 있는 것이다. 반면, 〈모던 코리아〉는 강렬한 타이포그래피와 빠른 화면 전환 등의 시각적 요소, 독특한 음악이라는 청각적 요소, 탄탄한 스토리텔링 속 블랙 코미디 등

3 신혜경, 『벤야민&아도르노: 대중문화의 기만 혹은 해방』(김영사, 2009).

을 통해 시청자들에게 ‘충격’을 안겨준다. 자극은 짧게 스쳐 가지만, 충격은 오랫동안 남으며, 그 경험은 사고의 전환을 선사한다.

시청자들에게 충격을 주는 것은 형식뿐일까. <모던 코리아>는 내용을 통해서도 충격을 통한 경험을 제시한다. “KBS 영상 아카이브를 입체적으로 재구성하여 대한민국의 오늘을 돌아본다.” <모던 코리아>의 기획 의도다. 실제로 해당 프로그램이 다루고 있는 이슈들을 살펴보자. 이 주제들은 특정한 시대에 한정되지 않는다. 통일(제1회 ‘우리의 소원은’), 서울의 무분별한 도시 개발과 아파트 열풍(제14회 ‘불패’), 민족적 영웅의 탄생과 몰락(제13회 ‘멋진 신세계’), 한일 관계(제8회 ‘포스트 모던코리아’), 과열된 수능과 입시 경쟁(제3회 ‘수능의 탄생’), 사회적 재난을 기억하는 방식(제4회 ‘시대유감, 삼풍’), 극단적 종교집단의 폐해(제6회 ‘휴거, 그들이 사라진 날’), 성폭력과 여성운동의 역사(제10회 ‘집승’) 등 2020년대 현재에도 여전히 유효하며, 고민을 이어가야 할 화두들이다. 대부분의 주제들은 유쾌하거나 즐겁지만은 않다. 때로는 부끄러운 과거를 담고 있기도 하다. 그럼에도 <모던 코리아>는 부끄러운 과거를 지나간 에피소드로 취급하거나 감추려 하지 않고 계속해서 드러내며, 시청자들이 이를 정면으로 마주할 수 있게끔 한다.

다시, 모두의 방송이 되려면

TV는, 방송은 여전히 힘이 세다. 누군가에게는 유일한 세상과의 소통 창구이며 벗이다. 하지만 방송이 설 곳이 좁아지고 있음은, 앞에서 살펴본 것처럼 너무나 명백하다. 방송이 특정 집단만 향유하는 문화가 되는 것은 위험하다. 보편적 접근이 가능하다는 점에서 방송은 시민들의 삶을

비추는 거울과도 같기 때문이다. 방송사들은 현실의 다양한 구조, 시대의 변화, 사회의 구성원들이 새롭게 만들어내는 복합적인 문화들을 다채롭게 반영하기 위한 방식을 늘 고민해야 한다.

뉴미디어가 실시간성과 다양성에 강점을 가지고 있다면, 오랜 기간 동안 주도적으로 콘텐츠를 제공해 온 기성 방송사들은 ‘기록과 기억’이라는 강점을 지니고 있다. KBS뿐만 아니라 각 방송사들은 각자의 고유하며 방대하고 풍부한 아카이브를 보유하고 있기 때문이다. 그 아카이브를 단순한 ‘옛날 영상 모음집’으로 두는 것이 아니라, 어떠한 방식으로 가공하여 새로운 의미를 부여할지에 대해 답을 찾는 것은 방송의 몫이다.

〈모던 코리아〉는 KBS 편집실 구석 어딘가에 잠자고 있던 수많은 영상 아카이브들에 다시 생명을 불어넣었고, 많은 시청자들이 이에 응답했다. 다만 앞서 언급하였듯, 〈모던 코리아〉가 2019년 이후로 계속해서 관심과 인기를 얻을 수 있었던 이유는, 단순히 ‘뉴트로’ 열풍의 파도에 몸을 싣고 과거의 흔적만을 재소비하는 것이 아니라 현재와 미래를 함께 다루었기 때문이다. 이는 다양한 연령층과 취향을 가진 시청자들을 사로잡은 주된 요소다.

이제는 더욱 많은 방송사들의 더 새로운 시도가 필요한 시기다. 잘 만든 아카이브 콘텐츠는 단절된 세대를 연결할 수 있는 몇 없는 수단 중 하나다. 〈모던 코리아〉는 올드 미디어가 지닌 일방향성과 권위성에서 벗어남과 동시에, 숏폼 콘텐츠가 제공하지 못하는 ‘충격의 경험’을 제시하며 시청자들에게 신선함을 제공해 왔다. 2023년 지금, 방송은 뉴미디어와의 경쟁에서 그 어느 때보다 어려운 상황에 봉착해 있다. 〈모던 코리아〉는 앞으로 방송이 나아가야 할 방향을 보여주는 좋은 예시 중 하나다. 검증되고 정제된 내용을 제공하되, ‘딱딱하게 가르치려 드는’ 기

성의 이미지에서 벗어나는 형식을 과감하게 채택하는 것.

〈모던 코리아〉 시리즈의 이태웅 PD는 ‘공공의 공유된 경험’을 제공한 것이 이 작품의 의의 중 하나라고 말한다.⁴ 공유와 연대의 가치를 찾아보기 어려워진 각자도생의 시대, 함께 공유하는 기억과 기록의 가치를 전하는 것이 방송의 진정한 역할이 아닐까.

4 “한국 현대사를 다룬 KBS 다큐멘터리 시리즈 〈모던 코리아〉의 이태웅 PD를 만나다”, 《에스콰이어》, 2020.2.4, <https://www.esquirekorea.co.kr/article/44530>(검색일: 2023.9.23).