

TV 안팎에 던져진 타자의 시선

-<<일요일 일요일 밤에>>의 <러브 하우스>를 중심으로

한귀은

1. 시청자, 그 영원한 타자의 이름

우리는 카메라가 쳐 놓은 그물에 걸린 현상이나 사건만 볼 수 있을 뿐이다. 카메라는 피사체의 몸짓을 따라가며 그들을 잡는 것이 아니라, 초점화자의 시점에서 이미 구성되어 있는 서사적 구조에 피사체를 위치시킨다. 이렇게 하여 텔레비전은 프로그램이 지향하는 담론을 적극적으로 생산한다. 이 실패 없는 공정에서 시청자들은 참여할 기회를 박탈당한다¹⁾.

프로그램의 진행자와 카메라는 서로 협동하여 자신들과 동일한 정서를 시청자들에게 전이시킨다. 이 전이력은 목소리만 있고 보이지는 않는, 흔히 방청객의 역할이라 할 수 있는 환호와 웃음, 커다랗게 떠오르는 자막에 의해서도 굳혀진다.

이렇게 하여 텔레비전은 두 시선이 마주하는 대화가 아닌, 독백과 연설을 쏟아내는 차가운 매체가 된다. 우리는 '텔레비전 화면 위로 무심히 시선을 던지는 시청자'라는 타자의 이름을 영원히 갖게 된다.

<러브 하우스>는 어떠한가. 우리는 이 프로그램을 주인의 시선으로 보는가, 아니면 타자의 시선을 던질 뿐인가. 답부터 말하자면, <러브 하우스>는 우리를 행복한 타자로 만든다. 우리는 프로그램을 보면서 밖의 정신을 내면화하고 동시에 즐거움을 느낀다. 이것은 프로그램이 지향하는 바이기도 하다. 그러나 우리는 이 타자의 역할에 머무를 수만은 없다. 이제 <러브 하우스> 거슬러 읽기를 시작할 때이다. 타자의 행복이라는 따스함에서 벗어나 주인의 행복이라는 또 다른 텔레비전 보기의 즐거움을 경유하기 위하여.

1) 혹자는 시청자의 참여가 ARS 전화로 얻어질 수 있다고 말한다(스포츠투데이, 2001. 9. 17.). 그러나 이것은 더욱 철저한 시청자 참여 기회의 제한일 뿐이다. ARS 전화를 건다는 것은 결국 프로그램이 지향하는 이데올로기나 담론이 시청자들에게 그대로 수용되었음을 의미하기 때문이다. 따라서 여기서 말하는 시청자들의 참여 혹은 적극적 태도는 프로그램의 담론에 대해서 대항 담론까지 생산할 수 있는 시청자들의 자세를 의미하는 것이다.

2. 주인과 방외자의 이분 구도

<러브 하우스>는 ‘가난하고 불행했던 사람이 집의 리모델링을 통해 행복하고 편안한 삶을 누리게 되었다’ 라는 서사 구조를 매회 반복한다. 시청자들은 이 서사의 선을 따라 가면서 인물(신청자)에 대한 동정을 느끼며 마지막에는 감탄과 즐거움을 만끽하게 된다.

서사 구조만 반복되는 것은 아니다. 신청자들도 각각 다른 이름을 가진 동일자라고 할 수 있다. 신청자들은 장애인, 이웃을 돕는 가난한 사람들, 결손 가정 등 그 캐릭터가 다양한 듯 보이지만 사실 그들은 동일한 역할을 수행하는 하나의 행위자라 할 수 있다. 그들은 무엇인가 결여되어 있고 그 결여를 리모델링으로 보충하는 존재인 것이다. 이 보충은 자신들에 의해서가 아니라 텔레비전의 프로그램을 만드는 사람들에게 의해 달성된다. 프로그램을 만드는 사람에는 텔레비전 제작진뿐만 아니라 여러 가지 물질을 제공하는 사람들도 포함된다. 신청자들은 리모델링에 참여하지 않는다. 그들은 리모델링이 완전히 종결된 다음에 변화한 광경을 보며 놀라는 역할을 수행할 뿐이다. 자신의 집과 리모델링에 대한 어떠한 의견도 수렴시킬 수 없다. 이로써 주체로서의 지위를 잃고 텔레비전 속에서 타자의 위치에 서게 된다.

또한 그들은 카메라에 의해 재구성된다. 그들의 개성보다는 그들이 프로그램 안에서 수행하는 역할이 더 중요하다. 이러한 역할이 수행 되어야지만 프로그램이 지향하는 서사 구조를 생산할 수 있기 때문이다. 이를 위해 카메라는 서사 구조에 기여하는 부분만을 포착한다. 신청자는 카메라에 대해 수동적이다. 카메라는 신청자의 모습을 취사선택하여 프레임에 집어넣는다. 이렇게 하여, 적어도 프로그램이 진행되는 시간 동안에는, 신청자들은 주인이 아닌 방외자가 된다.

특이한 것은 이들에게 결손을 준 존재에 대해서는 어떤 갈등 의식도 수반되지 않는다는 점이다. 예컨대 8월 5일 방송(전국 특집 제 1탄 충청도 편)에서 조부모와 함께 사는 아이들이 나왔는데, 이들을 버리고 간 부모에 대해, 또한 이러한 상황을 만든 사회적 부조리에 대해 어떤 책망과 비판도, 시청자들로 하여금 느껴지게 하지 않는다. 결손을 만든 원인에 대한 이야기는 이 프로그램의 서사 구조에 포함되지 않는 것이다. 이것은 시청자들이 결손의 궁극적 원인을 추적하여 그 원인에 대해 비판 의식을 갖는 것 자체를 마비시킨다. 비판 의식은 시청자들로 하여금 프로그램 내용

에 대해 동일시가 아닌 소원화를 취하게 만든다. 시청자들이 비판 의식을 갖게 되면 신청자들과 함께 슬퍼하고 기뻐하는 것이 아니라, 신청자나 프로그램의 내용에 거리를 두고 결손을 만든 외부의 강력한 힘에 대해 의문을 품게 되므로 프로그램이 지향하는 ‘동정’이나 ‘감탄’은 달성되기 어렵다.

이렇듯 <러브 하우스>에서 신청자는 프로그램의 여러 제작진과 카메라에 의해, 시청자들은 신청자와의 동일시를 통해 행복한 타자, 행복한 방외인이 된다.

3. 욕망의 재생산과 빈곤선의 창조

그러나 이 프로그램은 분명히 시청자들에게 재미를 준다. 그렇다면 어디에서 시청자들은 정서적 충족감을 느끼는가. 그것은 이 프로그램의 시각적 효과와도 관련이 된다. <러브 하우스>는 대비적 미장센(mise-en-scene)을 바탕으로 한다. 리모델링 이전(before)과 이후(after)의 미장센의 대비가 그것이다. 리모델링 이전은 매우 불편하고 누추하며 험오스러운 공간으로 제시된다. 이후는 이와 대비적으로 편리하고 행복하고 여유로운 공간으로 제시된다. 이것은 조명과 결합하여 이전은 사실적인 화면으로, 이후는 환상적인 화면으로 제시되기도 한다.

단순히 화면만 그렇게 제시되는 것이 아니라 카메라의 앵글도 다르게 설정된다. 이전 집의 매우 누추한 부분은 줌을 써서 클로즈업하고, 크레인으로 들어올리면서 위로부터 굽어보며 찍기도 하고 롤(roll)하여 경사지면서 조금 기운(off-kilter) 앵글로 나타내기도 한다. 반면 이후의 집은 카메라를 팬(pan)하여 보여주기도 하고 빛으로부터 아래로 틸트(tilt)하여 빛에 비친 것을 보여주기도 한다. 또한 원근을 적절하게 조정하여 공간이 훨씬 넓어진 것 같은 효과를 자아낸다. 이미 카메라를 피사체에 접근시키는 방법부터가 다르고, 카메라가 포착하여 프레임으로 제시하는 부분도 다르게 설정되는 것이다.

뿐만 아니라 이전과 이후 사이 나레이터의 “어떻게 변했을까요?”라는 말은 거의 요술의 주문과도 같으며, 이후 집 안 풍경에 대한 여성 나레이터의 묘사도 새로운 공간에 대한 시청자들의 기대감을 충족시킨다. 이러한 보이스 오버(voice over)와 함께 이후의 공간은 매우 밝은 조명 연출로 전혀 다른 세계가 창조된 듯하다.

이렇듯 전혀 새로운 세계가 시청자들에게 보여지기 전에, 시청자들이 먼저 보게

되는 것은 신청자의 놀란 표정이다. 카메라는 집 안 풍경을 먼저 포착하지 않고 신청자의 놀란 표정을 먼저 클로уз 업하는 것이다. 그 표정을 강조하기 위해 항상 자막이 동원된다. 자막은 매우 성실하게 그들의 표정을 과장한다.

또한 신청자의 놀란 표정은 시청자들의 표정으로 전이되어 겹쳐지고, 그 다음에 보여지는 변화된 집. 이런 화면 제시 순서는 신청자들과 시청자들이 한마음이 되어 변화한 집을 함께 보게 하는 효과를 발생시킨다. 시청자들은 신청자의 눈으로 변화한 집을 놀라운 표정으로 보며 그들과 동일시된다. 자막의 내용은 신청자들의 내면도 규정한다.

이 프로그램의 끝은 신청자들의 행복한 모습이다. 집수리에 의해 행복은 백퍼센트 보장된다. 시청자들은 일주일 후 방송에서도 백퍼센트 행복을 보게 될 것이라고 기대하고, 이러한 기대지평을 <러브 하우스>는 결코 배반하지 않는다. 언제나 백퍼센트 행복예감과 함께 프로그램은 닫히고, 일주일 후에 똑 같은 모습으로 다시 열린다. 이렇게 하여 <러브 하우스>는 프로그램은 행복의 백퍼센트 달성이라는 신화를 창조한다.

시청자들은 이후의 공간이 신청자의 행복을 담보해 줄 것이라 확신한다. 이러한 확신은 프로그램 밖에서 그대로 전이되어, 자신들의 집도 새롭게 단장하게 되면 행복이 올 것이라 생각한다. 그것은 집을 꾸미기 위한 구매욕구를 불러일으킨다. 인테리어 관련 상품에 대한 욕망을 부추기는 것이다. 만약 상품 구매력이 없거나 남과 비교해 떨어진다면 그들은 상대적 빈곤감을 느끼게 되고 그럼으로써 최소한 넘어서야만 한다고 믿는 빈곤선을 스스로 창조하게 만든다. 이 빈곤선 밖으로 나가야 한다는 강박 관념은 끊임없이 욕망을 생산하게 한다.

이러한 욕망의 환유는 끝이 없다. 이 프로그램이 일주일에 한 번씩 요술을 보여줄 때마다 시청자들은 욕망을 확대재생산 할 것이다. 행복의 대안은 인테리어에 있다는 생각, “공간이 달라지면 행복이 두 배가 됩니다.”, “좋은 바닥 좋은 세상” 등의 광고 카피(양진석·신동엽 출연)도 수시로 시청자들의 욕망을 부추긴다.

그러면서 시청자들은 대낮에도 꿈을 꾸다. 그러나 이 꿈이 현실에서 이루어지는 것은 아니므로 그들은 어느새 거세컴플렉스를 갖게 된다. 시청자들은 자신들이 프로그램 신청자로 선정되지 않았음으로 해서, 혹은 자신들의 집은 그렇게 수리될 수 없다는 자각에서부터 거세컴플렉스를 발동시키는 것이다. 이때부터 이들의 백일몽은 더욱 심각해진다. 집수리를 통해 행복을 추구하려는 욕망은 계절스러운 상품의 구매

로 이어지고 상품의 구매가 실제로 행복을 가져다 주지는 못하기 때문에 그들의 욕망은 언제나 잉여분을 남긴다. 그들은 늘 배고픈 존재가 되는 것이다.

그러나 꿈을 꾸지 않는 뼈딱한 시선의 시청자들에게 이 프로그램은 때때로 하나의 유희이며 농담이며 아이러니이다. 이들은 행복이 ‘고장난 집→수리된 집’, 그 화살표 위에 놓여 있지 않음을 안다. 그들은 프로그램에 빠지지 않는다. 오히려 프로그램 밖에서 프로그램을 좌지우지하는 힘들을 보고 있다. 이 프로그램이 상품이 되어 어떻게 교환되는지 그들은 그것을 살핀다. 이 프로그램 제작에 물질적으로 기여한 사람들은 이 프로그램을 통해 자신들의 선량한 이미지를 구축하고 이를 광고에 이용한다. 프로그램 사회자, 건축가, 인테리어 전문가는 프로그램이 만들어낸 이미지를 그대로 가면으로 쓰고 광고에 출연하여 엄청난 돈을 벌어들인다. 건축가와 인테리어 전문가는 자신의 브랜드 네임까지 얻게 되어 이중의 마케팅 효과를 획득한다. 이렇게 보았을 때 이 프로그램은 새로운 재화 창조를 위한 도구적 상품이 될 뿐이다.

그렇다면 신청자들은 어떻게 되는가. 그들 또한 얻는 것이 분명히 있다. 그것은 확실하게 화면으로 증명된다. 바로 그들의 집이다. 그런데 문제는 그들이 얻은 것이 단지 그 집에 있다는 데 있다. 그 집에서 행복할 것인가, 행복하지 않을 것인가는 그들의 마음에 달려 있다. 집을 만들어 준 제작자나 사회자는 그들에게 행복까지 가져다 줄 수는 없다. 그러나 제작자나 사회자는 신청자들이 행복하다는 ‘신청자들은 행복해진다’ 라는 명제를 시청자들에게 각인시킨다. 이 각인은 ‘전국 투어 그 후’ 라는 특집 방송으로 구체화되었다. 그들은 다시 ‘이전’ 과 ‘이후’ 를 보여줌으로써 공간을 대비시키고 그 공간 속에 놓인 신청자들의 표정의 대비도 놓치지 않고 포착하여 클로уз 업 하였다. 신청자의 의상이나 분장도 새롭게 하여 충실하게 프로그램이 지향하는 담론 생산에 기여하게 했다.

이 카메라에 의해 제시되는 인물은, 그 자체로 그들의 실체라고 할 수 있는가. 답부터 말하자면 그렇다고 할 수도 있고 그렇지 않다고 말할 수도 있다. 카메라는 대상을 선별한다. 즉 프레임 안에 넣을 것과 넣지 말아야 할 것을 선택하는 것이다. 또한 앵글과 조명 등을 통해 메시지조차 만들어낸다. 카메라에 의해 제시된 것은 사실이 아니라 사실의 재구성이라 할 수 있다. 그렇다면 제작진들은 신청자들에게 집을 고쳐 주고 그들이 행복한 표정을 포착하여 그 표정이 시청자들에게 행복함이라는 추상적인 의미로 해석되도록 만드는 것이라 할 수 있다. 즉 신청자들은 프로그램에 대해 결코 주인이라 할 수 없다. 그들은 주인에게 초대받은 사람들이며 그것도 대등한

손님이 아니라 주인이 차려준 음식을 먹고 배부르다는 표정을 지어 보여야만 하는 가난한 사람들이라 할 수 있다. 이 프로그램은 시혜자와 수혜자의 이분법을 바타옌으로 한다.

이들이 모두 주인이 되는 길은 없는가. 시혜와 수혜, 주인과 하인의 이분법이 아닌 모두가 주인으로서 동일하게 축제를 벌임으로써 행복하게 될 수 있는 프로그램은 만들 수 없는가.

4. 주인들의 축제를 위하여

네모난 틀, 프레임 속의 사람들을, 나는 실재라고 생각하지 않는다. 그들은 카메라와 자막과 나레이션에 의해 생산된 시뮬라르크(simulacres)이다. 이 틀의 경계 밖에 실재가 있다. 틀은 질주하는 우리의 시선을 구속하고 우리의 사유를 지배한다. 나는 그래서 틀 밖에서 사유한다.

텔레비전 수상기 위로 사람들은 타자의 시선을 던지고, 나는 그들을 지켜보며 의문을 던진다. 우리 모두가 주인으로 즐거워 할 수 있는 오락, 축제의 오락은 없는가 하고.

우리 모두가 주인이 되어 텔레비전 안팎에서 축제를 벌이기 위해서는, <러브 하우스>가 리얼리티(reality)를 지향해야 한다. 리얼리티 제시에서 신청자들의 살아 있는 모습이 그대로 나타날 수 있고, 시청자들은 각자가 주인이 되어 객관적 사실을 재구성하여 내면화한다. 그렇다고 <러브 하우스>가 다큐멘타리가 될 수는 없다. 그것은 <러브 하우스>라는 프로그램의 장르 자체를 해체하는 결과를 낳는다. <러브 하우스>는 분명 오락 프로그램이고 재미를 창조한다. 다큐멘타리는 창조가 아닌 존재를 지향하며 폭로의 예술이다.

그렇다고 시네마 베리테(cinema verite)의 기법을 활용할 수도 없다. 시네마 베리테는 이미지 자체의 사실성 증대에 중점을 두고 있는데, 이것은 출연자들에게 카메라에 찍히고 있다는 사실을 알리지 않고 촬영하여 실체와 재구성(재현)간의 갭(gap)과 왜곡을 없애려는 접근법이다. 이것은 프로그램 제작상 불가능하다. 이 프로그램은 자발적인 신청에 의해 이루어지는 것이기 때문이다.

그렇다면 해답은 어디에 있는가. 이 프로그램이 지향하는 담론 자체에서 문제의

해답을 얻을 수 있다. 이 프로그램의 지배적 담론은 ‘리모델링을 통해 행복을 얻을 수 있다’이다. 이 거만한 담론을 겸손하게 만들 필요가 있다. 즉 ‘이 프로그램을 상품화하여 가난한 사람들의 물질적 결손을 어느 정도 보충해 줄 수 있다’라는 사실을 프레임 속에 분명하게 제시해야 한다. 이런 담담한 어조의 담론을 구성하기 위해서는 카메라를 조작하여 이전과 이후를 전혀 다른 기법으로 촬영하기보다는 동일한 기법으로 피사체에 접근하고 시청자의 표정 또한 선별적으로 포착하는 것이 아니라 다양한 측면을 포착하기 위해 노력해야 할 것이며, 자막과 방청객의 환호성 또한 절제해야 할 것이다.

이렇게 하면 우려되는 점도 있다. 바로 오락성, 즉 엔터테인먼트로서의 프로그램 생산에 실패하게 되지 않을까 하는 염려이다. 그러나 그것은 기우(杞憂)이다. 시청자들의 웃음은 기대와 기대배반에서 이루어지는 것이 보통이다. 행복하고 포근할 것이라고 생각했던 사람들의 사소한 다툼이나 불만, 그것은 무척 사실적이면서 일상적인 웃음을 유발한다. 오히려 리얼리티의 제시에서 시청자들은 더욱 재미를 느낄 수 있는 것이다.

또한 시청자로 하여금 이러한 결손을 만든 원인과 그 원인의 궁극적이며 구조적인 모순을 인식하게 함으로써 상황의 적극적 개선을 모색하게 한다면 시청자들의 지적 참여도 이루어질 수 있을 것이다.

<러브 하우스>는 분명 아름다운 프로그램이다. 그래서인지 <러브 하우스>는 자기애에 빠진 나르키시스처럼 끊임없이 거울만 바라보고 있다. 거울 속에 담긴 자신의 모습에 만족하며 똑같은 쌍둥이를 계속해서 생산하고 있다. 이렇게 계속해서 쌍둥이만 태어난다면 우리는 나르키시스의 아름다움을, 언젠가는 느끼지 못하게 될 것이다.