



우수작

## 맛집이 뜬다

<응답하라 1997>을 통해 본 드라마의 미래

정재원

맛집이 뜬다. 집 근처나 오가는 역 인근에 아무리 음식점들이 많아도, 요즘 사람들은 시간을 들이고 발품을 팔아 맛집을 찾는다. 한 끼를 먹어도 오감을 자극하는 것을 선호한다. TV 시청 역시 마찬가지다. 가족들이 둘러 앉아 적당히 다 같이 만족할 만한 프로그램을 소비하는 시대는 갔다. 사람들은 자신의 욕망과 취향을 민감하게 자각하기 시작했고, 그것을 세밀하게 만족시켜주는 콘텐츠를 원한다. 시청자들은 연령과 취향에 따라 수평적으로 세분화되었다.

문제는 사람의 변화에 비해 더딘 콘텐츠의 변화다. 특히 지상파 방송의 드라마는 상당수가 관습적인 내러티브를 반복하고 있다. 신데렐라 스토리나 출생의 비밀, 키다리 아저씨 이야기와 같은 진부한 설정에 극단적인 배신과 갈등을 버무려 자극적인 이야기를 만드는 것이 일종의 공식이 되었다. 물론 이런 드라마는 어느 정도 안전하다. 시청자를 자극해 눈을 붙들어

둘 수 있기 때문이다. 하지만 그 결과 사람들은 다른 미디어의 좀 더 다양하고 창의적인 콘텐츠로 눈을 돌렸고, 지상파 TV 드라마가 사회적·문화적으로 특정 계층에 상당한 파급력을 행사하는 일은 갈수록 줄고 있다.

이런 상황에서 변화하는 시대의 새로운 드라마 콘텐츠가 어때야 하는가를 보여준 드라마가 있었다. 그것이 바로 <응답하라 1997>(이하 <응답>)이다. 이 글에서는 새로운 콘텐츠의 가능성을 tvN의 드라마 <응답>에서 찾아보고, 이런 트렌드를 따라잡지 못하는 지상파 제작환경의 문제점에 대해서 짚어보려 한다.

### 왜 <응답하라 1997>인가

<응답>이 방송되던 늦여름에도 다양한 예능과 드라마 프로그램들이 전파를 타고 있었지만, 한동안 ‘응답 앓이’라 칭해질 정도로 많은 젊은 층이 이 드라마에 묶여 있었다. 실제로 AGB닐슨미디어리서치의 매체 영향력 평가를 보면 9월 첫째 주부터 방송이 종영된 셋째 주에 이르기까지의 시간 동안 SNS, 블로그, 카페, 커뮤니티 사이트의 프로그램 언급량에서 <응답>이 1위를 차지하고 있다. 포털의 프로그램 직접 검색과 홈페이지 방문량에서도 <응답>은 지상파에서 높은 시청률을 기록하고 있는 MBC <무한도전>이나 KBS <세상 어디에도 없는 착한남자> 등과 1, 2위를 다투고 있으며, 프로그램 관련 기사 구독량에서도 이와 같은 경향은 확인되고 있다. 가장 높았던 최종회의 평균 시청률이 7.5% 정도였던 드라마가, 많게는 세 배가 넘는 시청률을 기록한 프로그램들과 비슷한 사회적 영향력을 나타낸 것이다.

1/3 정도밖에 안 되는 사람들이 TV 앞에 앉아 있었지만 사람들은 <응

답>에 대해서 더 많이 이야기하고 관심을 가졌다. 이는 매체 환경의 변화에 따라 이용자의 소비 행태가 지속적으로 변하고 있음을 의미하며, <응답>이 다른 어떤 드라마보다 이런 변화에 잘 적응했음을 뜻한다. <응답>은 시청자층을 특화시켜 그들의 감성이 반응할 수 있는 요소들을 드라마 속에 담았다. 먼저 내용적인 측면에서 <응답> 열풍의 이유를 알아보자.

### 그리움, 힐링, 정의로운 권력

대중문화는 시대와 사회와 사람들이 조응하는 과정에서 나타난다. 그리고 대중에게 결핍된 것과 대중이 욕망하는 것이 무엇인가를 정확히 보여준다. 이즈음의 한국사회에서 대중이 갖는 정서 중 두드러지는 것은 대체로 두 가지라고 할 수 있다. 생존경쟁으로 인한 불안, 그리고 옹지 못한 권력에 대한 반발감이다. 하지만 사람들은 무력하다. 벗어나고 싶은 현실과 분노를 일으키는 권력이 있지만, 사람들은 저항하지 못한 채로 순응하며 살아가야 한다. 물론 그걸로 끝은 아니다. 사람에게는 마음이 있기 때문에, 참고 견디는 과정에서 마음 안에 쌓이는 불만의 덩어리들이 있다. 바로 이것이다. 특정한 내러티브를 가진 대중문화가 대중과 감응하고 현상화되어 나타나는 연결고리가 여기에 있다. 똑똑한 문화상품들은 그 응어리진 욕구의 배설과 해소를 목적으로 기획된다. 최근 한국 대중문화의 히트작들 역시 대부분 수용자에게 이런 카타르시스를 안겨주고 있다.

근래의 대중이 느끼는 카타르시스는 대체로 다음 세 가지 코드를 담은 문화상품들에 의해 나타난다. 첫째가 그리움이다. 지금과 같은 심한 경쟁과 약육강식의 세계가 도래하기 이전의 시대, 따라서 문화가 풍요로웠고 삶 자체가 좀 더 안정적인 느낌 속에 있었던 시기에 대한 그리움의 정서를

충족시켜주는 콘텐츠에 사람들은 감응한다. 영화 <써니>로부터 <건축학 개론>, 그리고 이 글에서 다루고 있는 <응답>에 이르기까지 경쟁이 고도화되기 이전의 시기를 감성적으로 복기해 놓은 이야기들을 보면서 사람들은 잠시 지금의 시대로부터 도피처를 찾는다. 특히 <응답>이 꼼꼼하게 그려 내놓은 1990년대의 팬텀 문화는 사람들을 일시적으로 과거로 소환시킨다. 교복을 입고 학교에 오가던 시절 H.O.T.나 핑클 같은 아이돌 그룹에 열광했던 많은 사람들은 이 드라마를 보면서 그 시절 자신으로의 감성적 도피를 꿈꾸는 것이다.

그리움에서 한 발 더 나아간 곳에 ‘힐링’이 있다. 많은 사람들은 날카로운 칼날 위를 걷는 듯한 불안감을 느끼며 살아간다. 그런 불안과 혼란을 망각하고자 스마트폰을 잡고 설 틈 없이 손을 놀리지만, 본능은 언제나 그 불안감을 생생하게 자각하고 있다. 그래서 우리는 공감을 통해 마음을 나눌 수 있는 따뜻한 사람과 마음을 적시는 온기 있는 이야기를 깊이 갈망한다. 비소설로서 최단기간에 100만 부의 판매부수를 넘긴 『아프니까 청춘이다』 열풍은 치유에 대한 사람들의 열망을 반영하며, 영상과 내러티브를 통해 치유에 알맞은 온도를 전해주는 SBS <힐링캠프> 같은 프로그램도 이런 맥락에서 읽어볼 수 있다. 이와 같은 치유에 대한 욕구에 적극적으로 부응한 것이 바로 <응답>이다. <응답>에는 나쁜 사람이 나오지 않는다. 가족과 친구의 범위에서 벌어지는 일상으로 이야기의 범위가 한정되어 있다. 그리고 그 범위 내의 사람들 역시 모두 좋은 사람들이다. 극단적인 배신이나 이익의 독점을 위한 권모술수 또한 나오지 않는다. 나쁜 놈, 배신, 권모술수가 나오지 않는 이 따뜻한 3무(無) 드라마가 전해주는 온기, 그것이 바로 <응답>의 힘이었다.

대중에게 카타르시스를 주는 세 번째 요소는 정의롭고 강력한 권력이다.

내용과 관계없이 ‘정의’라는 단어가 주는 자극성이 만들어 낸 『정의란 무엇인가』 열풍, 약자의 절대 권력 징벌 스토리 SBS <추적자>의 인기. 그리고 작년부터 올해에 이르는 시간 동안 개봉한 영화 <도가니>, <부러진 화살> 등의 뜻밖의 흥행. 여기에 더해, 상식을 지키는 것만으로도 얼마든지 정의로운 통치가 가능함을 보여준 영화 <광해>의 관객 천만 돌파 역시 정의로운 권력에 대한 사람들의 욕구로 나타난 현상이라고 할 수 있다.

응답은 앞서 말했듯 그리움과 힐링에 주안점을 두고 있기 때문에 날을 세워 권력을 비판하지 않는다. 다만 <응답>은 앞서 언급한 그리움, 힐링의 코드와 어울리는 방식으로 정의로운 권력에 대한 욕구를 충족시켜준다. <응답>에도 사회적 권력을 가진 계층이 등장한다. 주인공 그룹 중 남자 세 명(태웅, 윤제, 준희)이 우리 사회에서 권력과 자원을 과점하고 있는 정치인, 법조인, 의사의 직업을 가지고 있다. <응답>은 이들을 전면에 배치해 우리가 흔히 이런 사람들로부터 목격하는 권위적이고 이기적인 모습과는 정 반대의 모습들을 보여준다. 청년 대선 후보로 높은 지지를 얻고 있는 태웅은 묵묵히 원칙을 지키는 청년 기업인이며, 하나 남은 혈육인 동생을 위해 지극한 헌신과 사랑을 보여준다. 윤제 또한 마찬가지다. 그는 선후배 관계로 촘촘하게 얽힌 법조 인맥 안에서 ‘대쪽 판사’라고 불릴 정도로 언제나 원칙적인 모습을 보여주며, 옳지 못한 접근을 하는 사람에 대해서는 그것이 선배라 하더라도 정확히 선을 긋는다. 의사인 준희도 마찬가지다. 그저 우리 옆에 하나쯤 있을 법한 친구의 모습인 그는, 환자에게는 따뜻하고 주위 사람들에게는 살가운 착한 남자의 전형을 보여준다. 현실에서는 쉽게 존재하기 어려운 정치인과 판사, 의사이기에 우리는 <응답>을 보면서 우리가 소망해 온 권력의 모습에 대한 대리만족을 느낄 수 있다.

<응답>의 인기는 이런 대중의 감성을 정확히 읽고, 그것을 연출과 스토리를 통해 감칠맛 있게 담아낸 결과였다. 하지만 그것이 전부는 아니다. 새로운 팬덤 문화라 할 정도로 나타났던 높은 지지를 설명하기 위해서는 한 가지 설명이 더 필요하다. 그것은 바로 콘텐츠의 개인화 전략이다.

### 개인들을 위한 알맞은 온도

사람들은 저마다 다양하다. 따라서 그 다양한 사람들의 마음을 보듬어주는 내용도 같을 수 없다. 모두를 만족시키려는 보편적 시도가 흥행으로 이어질 수도 있지만, 사람들이 자신의 취향과 욕구에 예민해진 요즘 같은 시대에 그런 시도는 모두에게 외면당할 가능성 또한 높다. 윤아와 장근석이 라는 대형 스타를 캐스팅하고도 평균 시청률 5% 정도를 기록하고 마무리된 KBS <사랑비>가 그 예다. 이 드라마는 1970년대의 순수한 사랑과 현대의 트렌디한 사랑을 다 담고, 양 시대의 배경을 모두 그려내면서 다양한 계층을 포섭하려 했지만 결국 모든 계층에 어필하는 데 실패했다. <사랑비>는 지상파의 전형적인 실패 사례를 보여준다. 한류 열풍에 기대 드라마의 상품성을 확보하고자 한류 스타들을 캐스팅하고, 그 인물에 기대 문화 상황의 분석과 스토리의 구축을 소홀하게 한 뒤 영상 등 형식에만 치중한 것이다. 그 결과가 바로 대중의 외면이었다.

이제 콘텐츠는 개인화되어야 한다. 개인화는 콘텐츠를 특정 계층, 특정 감성에 맞춰 개성 있게 만드는 것을 의미한다. 1997년을 아름답게 기억할 수 있는 것은 누구일까. 그 시대에 회사에서 밀려났거나 취업 고통에 시달린 지금의 40~60대일 수는 없다. 그때 아직 학생이었던 사람들의 가슴에만 남겨진 정서가 있다. 따라서 1997년의 다양한 상황을 이야기깃거리로 삼는

<응답>은 철저히 지금의 20~30대를 위한 기획이었다. 이런 타깃 지점의 설정은 문화상품으로서 상당히 적절한 전략이었다. 지금 가장 지쳐 있는 계층이 누구인가. 앞서 언급했던 과잉 경쟁과 불안한 처지로 누구보다 고통받는 것이 20~30대다. 상처가 깊을수록 욕구의 충족은 절실해진다. 그 시절로 자신들을 소환시켜주면서 동시에 마음의 치유를 주는 이야기에 20~30대는 열띤 반응을 보일 수밖에 없었다.

과거의 아름다운 추억을 적당한 온도로 소환해 사람들의 마음속에 풀어 놓는 것, <응답>의 이런 미덕은 차가워지고 얼어붙은 청년층의 마음을 녹였다. 작가 박완서는 생전에 “그리운 것이 있다는 것은 살아 있다는 것”이라고 적은 바 있다. 그리운 시절의 소환은 그 두근거림을 통해 인간의 생생한 감각을 흔들어 깨운다. 기계화된 일상 속에서 억눌려 온 인간적 감성의 깨어남, 그것은 그 자체로서 성장이고 치유였다.

### 1초의 치열함

내용적 측면뿐 아니라 형식적 측면에서도 <응답>의 콘텐츠 개인화 전략은 평범하지 않았다. <응답>의 디테일에 대한 열정은 시청자의 만족도를 프레임 단위로 높였다. 나는 그것을 1초의 치열함이라 칭하고 싶다.

이 드라마를 보면 무신경하게 흘러가는 1초의 순간도 놓치지 않겠다는 치열함이 느껴진다. 시트콤처럼 매회 완성된 에피소드를 마무리 지으면서도, 시원의 사랑과 성장을 중심으로 한 핵심 스토리와 윤제-태웅의 형제 이야기를 서브플롯으로 힘 있게 이끌고 간다. 기존의 드라마들이 반복되는 배경음악의 삽입으로 중후반부에 가서 질리는 느낌을 주었던 데 비해서, 이 드라마는 당시의 정서를 상기시키는 수많은 배경음악을 인물의 감정선

과 조용하는 형태로 세밀하게 배치했다. 영상미 또한 높은 수준을 보여준다. 일본 영화나 드라마에서 종종 보이는 자연광(光)의 활용이 무엇보다 돋보인다. 형광등의 푸른 색감이 제거된 채로 오후의 햇살이 주는 따뜻함만이 공간을 가득 채우는 교실 장면은 아름답기 그지없다. 노래방 내부 장면 하나를 찍어도 과도한 조명을 배제함으로써 자연스러운 연출을 보여준다. 고급 영상장비를 이용해 찍은 채도 높은 아름다운 영상들은 스토리와 별개로 매 순간 사람들의 감성을 시각적으로 자극한다. 1997년을 재현하는 과정도 마찬가지다. 팬 문화를 복고하는 소품 하나하나와 그 배치들이 몰입도를 높이고 있다. 1초뿐 아니라 화면의 1인치도 놓치지 않겠다는 그 치열함이 보는 이의 오감을 매 순간 만족스럽게 채운다.

시대를 예민하게 읽어내고 만들어 사람들에게 카타르시스를 안기는 이야기와 이를 뒷받침하는 세밀하고 꼼꼼한 구성. 여기에 자신들의 작품이 소구하는 계층을 명확히 설정하고 거기에 맞게 모든 내용과 형식을 구체적으로 구축해낸 것, 그 결과가 바로 케이블 사상 최고의 드라마 시청률을 기록한 <응답>이었다.

### <응답>이 보여주는 콘텐츠의 미래

이제 사람들은 TV라는 고정된 플랫폼 앞에 앉아서 드라마를 보지 않는다. 플랫폼 중심에서 콘텐츠 중심의 시대가 왔다. 스마트폰, 태블릿 PC 등 사람들은 각자 자신이 선호하는 플랫폼을 가지고 자신이 원하는 콘텐츠를 편한 장소에서 소비한다. TV로만 드라마를 볼 수 있었던 시절에 비하자면, 이제 시간 장소에 구애받지 않고 더 많은 사람들이 드라마를 볼 수 있다. 이렇게 개인화된 플랫폼을 가진 수용자들의 특징은 자기 욕구와 취향에



민감하다는 것이다. 이는 필연적으로 계층화되고 개인화된 콘텐츠에 대한 수요를 불러일으킨다. 여전히 꿈을 찾아 방황하는 30대에게 맞는 콘텐츠, 반복되는 사회생활에 지친 40~50대 남성에게 알맞은 콘텐츠, 20대 여성의 상실감을 위로하는 콘텐츠들이 각자의 정서에 부합하는 형태로 다양하게 쏟아져 나와야 한다.

지상파의 경우 이런 다양하고 새로운 시도를 가로막는 대표적인 시스템 문제가 시청률 중심의 평가방식이다. 이제 시청률은 전체 시청자의 기호를 측정하지 못한다. 특히 드라마 대부분은 저녁 시간에 TV 앞에 앉아 있을 수 있는 사람들의 수가 시청률의 기준이 되는데, 젊은 사람들의 호응도를 이런 방식으로 담아내는 것은 어렵다. 20~30대의 경우 최근 가파르게 1인 가구가 증가하고 있으며, 이들은 대부분 영상을 다운받아 컴퓨터로 시청하거나 아이패드 등 태블릿 PC를 통해 콘텐츠를 접한다. 자기 공간에서 자기가 편한 플랫폼으로 영상을 접하는 많은 청년층의 수요를 반영하지 못한 채로, 시청률은 드라마의 성과를 평가하며 제작 인력들을 압박한다.

시청률 중심의 단기적 평가가 드라마의 상품화 경향과 만나면, 제작자들은 새로운 시도를 하기보다 당장 먹힐 만한 것을 찾을 수밖에 없다. 해외 국내에서 실패하더라도 국외 매출을 내기 위해 안정적인 몇몇 한류 스타들을 캐스팅하고, 그 인물에 의존해 자극적 요소들만을 적절히 배합한 이야기 구조를 반복하는 것이다. 시청률은 결국 TV 앞에 앉아 있는 상대적 고령 계층의 반응을 측정하는 것이므로 콘텐츠 역시 노후화될 우려도 있다. 다양한 계층의 감성을 자극하는 창의가 시청률 중심의 평가 시스템에서는 들어서기 어렵다는 것이다. 플랫폼 기득권에 기반을 둔 시청률 중심의 평가 방식이 만드는 위기, 이것이 앞으로 지상파의 콘텐츠 제작자들이 해결해야 할 중요한 문제가 될 것이다.

역전이나 집 앞의 식당이라 해서 사람들이 알아서 찾아오던 시대는 지났다. 자신들의 취향을 섬세하게 충족시키고자 하는 사람들에게 응답하여 다양하고 맛깔나는 음식들을 준비하지 않으면 아무리 행인이 바글대는 길목의 식당이라도 도태될 수밖에 없다. 이런 점에서 <응답>은 후미진 골목에 있었지만 확실한 맛집이었고, 대표 메뉴였다. 어차피 자기 개성이 뚜렷해진 사람들을 모두 만족시킬 수 없다면, 그 해답은 계층화, 개인화에 있다. 모든 콘텐츠 제작자들이 기억해야 할 부분이다.