

방황하는 스포트라이트

tvN <이타카로 가는 길>을 중심으로

김소정

‘스포츠라이트’의 사전적 정의는 ‘무대 위의 특정 부분이나 연기자의 움직임을 강조함으로써 미적 효과나 심리적 효과를 높여 극의 내용을 돋보이게 하는 조명기구’이다. ‘스포츠라이트’의 의미 중 ‘돋보이게 하기 위하여’라는 부분 덕분에, 무언가를 강조하는 관습적 표현으로 활용되어오기도 했다. 그리고 그 표현은 ‘방송’을 이야기할 때에도 흔히 활용되는데, 방송이 그 자체로 어떤 테마나 소재에 ‘스포츠라이트를 비추는’ 역할을 해왔기 때문이다. 방송은 교양적 기능의 측면에서 시청자들이 간과하기 쉬운 것들을 짚어주기도 하고 시청자들의 삶의 범위에서는 파악하기 힘든 것들을 알려주곤 했으며, 시대의 주요 화두를 규정하기도 했다. 오락적 기능의 측면에서도 방송의 ‘스포츠라이트’로 인해 새로운 유행이나 라이프스타일이 시작되기도 했으며, 슈퍼스타가 탄생하기도 했다.

그러나 요즘 방송가를 보면 특정 소재나 인물에 스포트라이트를 강하게 비추는 것보다는 스포트라이트를 뒤로 물리는 쪽이 더 두드러져 보인다. 근 2년간 인기를 얻은 예능 프로그램들은 슈퍼스타를 전면에 내세우거나 특정 주제를 강하게 호소하기보다는 ‘힐링’이라는 타이틀과 ‘리얼리티 관찰 예능’이라는 포맷으로 시청자들에게 다가가는 프로그램들이었다. JTBC 〈효리네 민박〉, tvN 〈삼시세끼〉는 대표적인 관찰 예능이자 힐링 방송 프로그램으로 여러 번 언급되어왔다. 드라마도 tvN의 〈식샤를 합시다〉, 〈혼술남녀〉처럼 일상을 영위하는 내용을 충실히 다룬 드라마들이 다수 방영되기도 했는데, 이는 2018년 가장 화두가 된 단어인 ‘소확행(소박하고 확실한 행복)’이라는 사회적 분위기를 반영한 결과이기도 하다. 소박하고 확실한 행복을 추구하는 시대의 소비자들은 SNS 내 10분짜리 클립 영상이 주는, 빠르고 간편하지만 ‘확실한’ 재미를 추구하고, 신변잡기적인 소재를 선호한다. 이에 따라 방송 프로그램들도 ‘소확행’을 추구하는 시청자의 니즈(needs)에 부응하여 주위 어디에나 있는 소재를, 잔잔한 어조로, 더불어 SNS 스낵형 소비에 맞춰서 제작하기 시작한 것이다.

tvN 〈이타카로 가는 길〉 역시 이런 트렌드에 부합하는 방송이었다. 셀프 여행, 배낭여행식 로드 트립 포맷에 듣기 좋은 음악까지 결합해 ‘힐링 방송’을 만들어냈다. 또한 시청자들이 요즘 자주 사용하는 유튜브, 페이스북 등의 SNS 플랫폼과 방송 프로그램을 적절히 결합해, 얼핏 보기에는 시청자들의 삶에 굉장히 밀착한 형태로 방송을 구성했다. 그러나 〈이타카로 가는 길〉은 시청자들에게 유행하는 것으로 보이는 ‘소확행-힐링 코드’와 시청자들이 자주 사용하는 SNS 플랫폼을 차용했음에도 불구하고, 별다른 화제성이나 높은 시청률을 보이지 못한 채 막을 내렸다. 이 글에서는 〈이타카로 가는 길〉을 통해 ‘소확행’ 시대의 트

트렌드를 반영하려던 방송 예능 프로그램이 자칫 목표와 결과물까지 소박해져 버리는, 그 어디에도 스포트라이트를 비추지 못한 채 용두사미가 되어버리는 과정을 검토하고, 방송 프로그램의 본질은 '사회적 트렌드와 시청자 니즈를 반영하는 것 그 이상'임을 밝히고자 한다.

방황하는 스포트라이트 1: 다양한 플랫폼의 통합? 과유불급!

tvN <이타카로 가는 길>은 윤도현과 하현우가 그리스 이타카까지 가는 여정을 담고 있는 11부작 예능 프로그램으로, 프로그램의 타이틀은 “음악으로만 먹고 사는 로커들의 UP로드 트립”이다. 로드 트립이라는 단어에 ‘UP’이 붙은 이유는 출연자들이 여행하는 과정에 여행지에서 유튜브브나 페이스북 등의 SNS에 커버곡을 ‘업로드’해 조회 수만큼의 용돈을 벌 수 있다는 규칙이 프로그램의 주요 장치이기 때문이다. 윤도현과 하현우는 여행 비용을 얻기 위해 여행지마다 커버 영상을 제작해서 유튜브브나 페이스북에 업로드해야 하고, 조회 수에 비례해 용돈을 벌어들인 뒤 딱 그만큼의 식사와 숙소를 누릴 수 있다. 호화스러운 여행이 아닌 ‘배낭여행, 셀프 여행’이라는 포맷 자체는 새롭지 않지만, 유튜브에 커버 영상을 올려서 조회 수를 올려야 한다는 퀘스트는 신선하다. 그리고 이는 스마트폰으로 유튜브와 네이버 TV캐스트를 통해 클립 영상을 소비하는 트렌드를 의식한, TV 방송을 보완해줄 장치로도 작용한다. 그뿐만 아니라 <이타카로 가는 길>에서 윤도현과 하현우가 커버한 노래는 프로그램 방송 직후 음원 사이트를 통해 음원으로도 발매되고, 더불어 아이돌 음반 시장에서 새로운 음반 발매 형태로 주목받고 있는 스마트 카드 형식의 ‘키노 앨범’으로도 출시된다. 이렇게만 보면 <이타카로 가는

길)은 힐링 코드뿐만 아니라 요즘 시청자들이 사용하는 플랫폼인 유튜브, 페이스북을 비롯해 ‘음원’으로의 연계성, ‘키노 앨범’까지 나아간 종합 선물 세트처럼 보인다. 그러나 프로그램은 화제성이나 시청률 측면 모두 아쉬운 성적을 거뒀는데, 이는 앞서 나열한 요인들의 피상적인 결합이 나은 결과다. 시청자들에게 인기 있는 요소들을 야심차게 모았지만, 과유불급에 그치고 만 것이다.

우선 유튜브를 비롯한 SNS에 동영상을 올려서 조회 수를 얻어야 하는 규칙에 대해 논의하자면, 유튜브 유행의 본질을 간과한 채 단순히 플랫폼만을 차용했다. 유튜브 크리에이터 유행의 본질을 TV 방송에 적절히 활용한 예로는 MBC <마이 리틀 텔레비전>이 있는데, <마이 리틀 텔레비전>의 경우 유튜브 유행의 본질에 기존에 보던 스타들을 넘어선 ‘다양한 분야의 전문가들’이 있음을 파악하여 웹툰 작가, 요가 강사 등 평소 배우와 아이돌에 치우쳐져 있던 게스트의 한계를 극복하여 인기를 끌었다. 이외에도 유튜브 유행의 본질에는 ‘실시간 인기 영상’, ‘바로바로 피드백이 가능한 형태’라는 점이 있는데, <이타카로 가는 길>은 ‘실시간’이라는 지점을 놓쳤다. 윤도현과 하현우의 커버 영상이 유튜브로 공개된 건 한창 촬영 중인 4월이었지만, 프로그램은 그보다 훨씬 뒤늦은 7월에 방송되었기 때문이다. 따라서 방송을 통해 ‘아, 윤도현과 하현우가 저런 곡을 커버했었구나’ 하고 알게 된 시청자들은 이미 오래 전에 등록된 영상을 재검색해서 찾아봐야 한다. 심지어 페이스북에서는 뉴스 피드가 이미 한참 밀려난 뒤여서 찾아보기도 어려워진다. 이렇듯 <이타카로 가는 길>은 시청자들이 SNS 사용 빈도가 높다는 점을 노렸지만 SNS 사용의 본질보다는 피상적인 차용에 그쳐, 결국 SNS는 윤도현과 하현우의 용돈벌이 게임 규칙에만 그쳤다. ‘유튜브 포맷을 차용했다’라는, 기획자 입장에서는 신선하지만 소비자 입장에서는 감흥 없을

활용도에 머무르고 말았다.

다음으로 ‘음원과 키노 앨범 발매’에 대해서 논의하자면, 이 역시 포맷만 그럴듯했을 뿐 프로그램 내용과의 유기적인 결합이나 신선한 고민이 돋보이지는 않았다. 음악을 결합한 예능에서 음원을 발매하는 건 흔하다. Mnet〈쇼미더머니〉와 〈프로듀스 101〉시리즈, JTBC〈비긴어게인〉, MBC〈나는 가수다〉 등. 특히 Mnet〈쇼미더머니〉와 〈프로듀스 101〉시리즈는 음원 차트에서의 흥행이 프로그램을 향한 관심으로 이어지는 현상을 보여주기도 했다. 〈이타카로 가는 길〉 역시 윤도현과 하현우라는 ‘음악성을 갖춘’ 출연자들의 커버곡과, 프로그램 중반부터 ‘음원 차트 킨’이라 불리는 씨스타 소유를 게스트로 섭외함으로써, 음원 차트 흥행과 프로그램 홍보를 노린 것으로 보인다. 그러나 이들이 여행지에서 보여준 음악은 〈비긴어게인〉과 같은 기존 힐링 음악 프로그램에 나왔던 음악과 크게 다르지 않았으며, 〈비긴어게인〉이 화제를 일으켰던 ‘저 사람도 나와?’라고 할 만한 신선한 조합도 없었고, 시청자들이 원하는 노래를 커버한 것도 아니었다. 거의 대부분의 커버가 기존에 윤도현과 하현우가 불렀던 노래를 여행지에서 새로 불렀다는 정도에 그쳤고 음원 차트에서도 저조한 성적을 보였는데, 이는 ‘음원으로의 연결’이 프로그램 흥행의 필요조건일 뿐 보장 요인은 아니라는 걸 여실히 보여주는 결과였다. 키노 앨범까지 제작한 야심찬 계획은 흥행하는 요인들의 결합기식 모양새만 갖췄을 뿐, 내용에 대한 고민이 부족했던 결과물이 되어버렸다.

이처럼 〈이타카로 가는 길〉은 요즘 유행하는 SNS 플랫폼과 음원 차트로의 연결, 키노 앨범 발매 등 방송 내용 외적인 것에서 다양한 시도를 했지만 피상적인 차용에 그쳐 아쉬움을 남겼다. 그렇다면 방송 프로그램의 내용 그 자체는 어땠을까?

방황하는 스포트라이트 2: 빈약한 스토리와 캐릭터

〈이타카로 가는 길〉은 ‘소확행 시대’의 SNS 플랫폼과 흥행 요소들을 안일하게 차용한 것뿐만 아니라 프로그램의 내용에서도 아쉬움을 보였다. 우선 시청자들은 ‘이타카’로 도달해야 하는 당위성을 충분히 공감하지 못한 상태에서 프로그램을 보게 된다. 〈이타카로 가는 길〉 1화에서는 ‘왜 하필 이타카로 도착해야 하는가’라거나 ‘이타카’라는 지역의 의미, 윤도현과 하현우가 이 미션을 해내야만 하는 이유가 충분히 설명되지 않는다. 다만, 그리스 이타카의 풍경이 ‘그림의 떡’처럼 아름다운 비주얼로 여러 번 비춰지며 ‘미지의 땅’이라는 수식을 받을 뿐이다. 생소한 지역에서 미션을 수행하는 형태의 예능 프로그램은 〈이타카로 가는 길〉이 처음이 아니었다. tvN 〈윤식당〉이나 SBS 〈정글의 법칙〉 역시 시청자들에게 생소한 곳에서 출연자들이 어떤 과제를 해내는 내용을 다루지만, 〈윤식당〉은 그 지역 자체의 의미보다 ‘한국인들이 많이 없는 지역에서 식당을 한다면’이라는 점에 좀 더 방점이 찍혀 있고, 〈정글의 법칙〉은 ‘사람들의 발길이 닿지 않는, 자연밖에 없는 오지’라는 점에 의의가 있다. 해당 지역이 선정된 데에 대한 수궁도 가고, 시청자들은 출연자들이 그 지역에서 하는 일들에 이입하게 된다. 그러나 〈이타카로 가는 길〉은 그리스의 이타카라는 생소한 지역이 최종 목적지이면서도 해당 지역에 대한 당위성 설득이 약했고, 이타카로 도달하기까지의 장애물이나 퀘스트에 반전이 넘치거나 크게 우여곡절이 있지 않았다. 그렇다고 해서 방문한 지역들에 대해서 진지하게 고민하는 것도 아니었다. 터키의 풍광을 아름다운 자막으로 표현하고, 현지인과의 일시적인 만남을 ‘훈훈한 에피소드’ 정도로 다루는 데 그쳤을 뿐이었다.

〈이타카로 가는 길〉에서 지역을 다룬 방식만큼이나 출연자들의 관

계성과 표현된 캐릭터에도 아쉬운 지점이 많다. 윤도현과 하현우는 이미 기존 예능들에서 노출된 적이 있는 ‘털털한 로커’로 비춰졌다. 게스트로 등장한 이홍기는 평소 가지고 있던 ‘홍스타’(한류스타 이홍기)라는 별칭 그대로의 역할을 담당하여 SNS 업로드를 돕거나 커버 영상의 홍보를 보조하는 역할을 맡았고, 소유 역시 ‘음원 차트 퀸’이라는 역할을 수행하기 위해 동원되었을 뿐, 그 이상의 캐릭터를 발굴하거나 신선한 관계성을 보여주지 못했다. 출연자들의 관계성은 식사를 하는 자리에서 서로 장난을 치거나 숙소에서 침대를 결정할 때 보이는 유머러스한 장면 외에 부각되지 않는다. 김준현을 예능인이 아닌 음악인으로서 조명한 것은 신선했지만, 그것은 프로그램 후반에서 나타났을 뿐더러 전면에서 부각되지 않았다.

정리하자면, 〈이타카로 가는 길〉은 세계 인식과 인간 이해라는 측면에서 방송 프로그램의 내용을 좀 더 알차게 꾸릴 수 있는 기회를 놓쳤다. 방송 내용 외적인 요인들을 안일하게 차용한 것과 비슷한 맥락으로, 방송 내용 자체 역시 흔히들 다루는 ‘힐링 코드’를 겉으로만 표방했을 뿐, 심도 있는 기획력이나 치밀한 설계가 부재했다. 그렇다면 〈이타카로 가는 길〉은 SNS 플랫폼을 어설피게 차용하는 것 이외에 어떤 지점에서 다른 ‘힐링 음악 방송들’과 차별점을 둘 수 있었을까?

방황하는 스포트라이트 3: 음악 예능, 음악을 고민하지 못하다

이 프로그램이 음악을 차용한 다른 예능 프로그램들과 달라질 수 있다면 그것은 ‘로커(rock-musician)’에 집중하는 방법이었을 것이다. 출연

자들이 어쿠스틱 사운드를 베이스로 음악을 보여주기 때문에 방송 회차가 거듭될수록 오히려 망각하게 되지만, 기본적으로 이 프로그램의 메인 진행자들은 로커들(윤도현, 하현우)이다. 현재 EDM 전자 음악과 힙합이 점령한 국내 대중음악 시장에서 주류가 아닌 ‘밴드 라이브’, ‘록 음악’을 하고 있는 아티스트들인 것이다. 〈이타카로 가는 길〉은 비주류 음악을 하고 있지만 대중적 인지도는 충분히 갖추고 있는 출연자들을 섭외했음에도 불구하고, EDM처럼 믹싱, 튜닝된 사운드에 익숙한 시청자들에게 신선한 록음악을 들려주지도 못했고 장르에 대한 깊이 있는 이야기를 다루지도 않았으며, 하다못해 ‘로커들이어서 장르 흥행을 위해 꼭 도달해야 하는’ 과제를 설정한다거나 밴드 사운드와 깊은 관련이 있는 여행지를 선정할 것도 아니었다. 오히려 비주류 음악을 하고 있는 로커들이 현재 음원 차트에서 강세인 음악 스타일로 자신들의 기존 곡을 편곡하여, 즉 ‘주류화’시켜서 노래를 부르는 모습만을 반복적으로 노출시켰다. 그렇기 때문에 로커들이 진행하는 프로그램이지만 이 프로그램을 보고 나서 ‘락을 다시 들어야겠다’라거나 ‘밴드 라이브 음악이 그림다리는 반응을 보이는 시청자들은 없었다. 후배 록밴드 뮤지션인 이흥기가 출연해 ‘밴드 음악’을 하는 아이돌로서 어렵게 털어놓은 고충은 아름다운 풍광과 함께 승화되어버리고, 로커 세 명이 모였음에도 록 장르가 품고 있는 본질적 고민에 대해서도 어떠한 해답도 힌트도 제시하지 못했다. 만약 〈이타카로 가는 길〉이 방송 내용 외적인 보조 장치나, 강약 조절 없이 흥행 요인들을 끌어모으기보다는 밴드 뮤지션으로서 출연자들이 진심으로 교감하는 모습을 보여주고 제작진의 섬세한 기획으로 장르에 대한 관심을 다시 불러일으키는 방향으로 나아갔다면 어땠을까. ‘유행하는 것들을 다 하겠다’라는 노림수보다 더 확실한 목표를 설정하고 그 주제에 스포트라이트를 비쳤더라면 방송의 공공적 의미도,

화제성도 충족시켰을지도 모른다.

스포츠라이트, 필요한 곳과 비출 곳을 찾아서

소확행, 즉 소박하고 확실한 행복. 그러나 <이타카로 가는 길>을 통해 살펴보았듯, ‘소확행’을 추구하는 시청자들의 니즈를 피상적으로만 반영한다면 ‘유행 코드를 잘 읽었기 때문에 프로그램이 흥행’하는 게 아니라, 오히려 방송 내용만 소박하게, 게다가 ‘확실’하기보다는 ‘확신이 없 어지게’ 된다. 방송은 트렌드를 차용하기 이전에 먼저 트렌드를 견인하기도 하고, 사회의 어젠다를 설정하기도 해왔다. 요즘 소비자들이 스마트폰에 의존한다고 해서 TV 방송이 무턱대고 유튜브나 스마트폰 미디어 플랫폼을 피상적으로 차용할 것이 아니라, ‘그럼에도 불구하고’ 시청자들이 TV 방송을 시청해야 할 이유를 계속 만들어줘야 하지 않을까. 그리고 그 답은 외적인 보조 장치들이 아닌, 내용 그 자체에 있을 것이다. 방송 제작자들이 가지고 있는 인프라를 활용하여 더욱 깊이 있게, 확실히 스포트라이트를 주던 힘을 잃지 않아야 한다. 방송만이 비출 수 있는 스포트라이트도 있다. 스낵형 콘텐츠 생산에 일조할 것인가, 오래도록 사랑받는 프로그램이 될 것인가. 내용 그 자체를 심도 있게 고민하고 좋은 소재에 스포트라이트를 비추는 방송이 많아지길 바란다.