

예능 프로그램의 '리얼리티' 형상화와 경계 짓기:
생산자 연구를 중심으로

책임연구원: 김세은(강원대)

공동연구원: 손병우(충남대)

윤태일(한림대)

목 차

1. 서론	1
2. 이론적 논의	2
1) 텔레비전 ‘리얼리티’의 구성	2
2) 리얼리티 프로그램의 발전과 장르적 변형	5
3) 한국 예능 리얼리티 프로그램의 역사와 변화	9
4) 예능 프로그램의 생산자 연구 동향과 필요성	11
3. 연구 문제와 연구 방법	17
1) 연구문제	17
2) 연구방법	19
4. 주요 인터뷰 결과와 그 의미	20
1) 리얼리티 예능 프로그램 생산 과정의 특성	20
(1) 리얼리티 예능 프로그램 기획의 특성	20
(2) 리얼리티 예능 프로그램 캐스팅의 조건	21
(3) 리얼리티 예능 프로그램의 캐릭터 구성	25
(4) 리얼리티 예능 프로그램에서 돌발 상황 및 대응	26
(5) 리얼리티 예능 프로그램에서 편집과 자막의 기능 및 수행기준	28
(6) 리얼리티 예능 프로그램에서 각 생산 파트의 역할과 노동 문제	30
(7) 리얼리티 예능 프로그램의 제작과정	33
(8) 리얼리티 예능 프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치는 요소	35
2) 리얼리티 예능 프로그램에서 리얼리티의 정의	38
(1) 리얼리티 정의의 어려움	38
(2) 리얼리티의 구현: 대본 없음의 강조	42
(3) 예능 프로그램 하위 장르별 리얼리티 개념 차이	46
3) 한국 리얼리티 예능 프로그램과 외국의 차이 및 영향 관계	49
(1) 한국 리얼리티 예능 프로그램의 연예인 중심성	49
(2) 외국 프로그램의 영향	52
4) 리얼리티 예능 프로그램 제작진이 상정하는 수용자 및 그들의 반응 점검 방식	54
5) 리얼리티 예능 프로그램을 둘러싼 권력관계의 구성	57

6) 리얼리티 예능 프로그램의 전망	60
7) 리얼리티 프로그램이 가능하게 된 요인	62
8) 리얼리티 예능 프로그램의 사회적 의미	64
9) 리얼리티 제작 현장에서 느끼는 보람	65
5. 결론 및 함의	66
참고문헌	70

1. 서론

요즘 한국 텔레비전 장르에서 가장 인기 있는 것은 ‘리얼리티’ 예능이라 할 수 있다. 이른 바 ‘최초의 리얼 버라이어티’를 표방했던 <무한도전>에 이어 <아빠, 어디 가?>, <진짜 사나이>, <슈퍼맨이 돌아왔다>, <나 혼자 산다>, <룸메이트> 등 비슷하면서도 다른 ‘리얼리티’ 예능이 방송사마다 넘쳐나고 있다. 과연 이러한 텔레비전 프로그램에서 ‘리얼’ 함이란 무엇인가? 어떤 방송 생산물이 의미를 형성하기 위해서는 텍스트가 재현되는 맥락뿐 아니라 수용자의 수용 맥락도 중요하게 작용한다. 그러나 이 연구는 리얼리티 의미 형성에서 일차적인 것은 그 프로그램을 기획하고 제작하는 생산 단계에서의 맥락임에 주목하고, 리얼리티와 관련된 생산자 차원의 질문을 던지는 것으로써 출발한다. 프로그램에서 ‘리얼’ 함은 생산자에 의해 어떻게 형상화되며, 그것은 어떠한 과정을 거쳐 담론적 효과를 갖게 되는가? 특히 한국에서 독특하게 발달해 온 예능 프로그램에서의 ‘리얼리티’는 어떠한 방식으로 획득되고 경계 지어지는가? 이러한 질문들에 대해 이 연구는 리얼리티 예능 프로그램들의 제작진이 갖고 있는 인식을 다양하게 드러내는 방식으로 답하고자 한다.

오늘날 텔레비전은 ‘리얼리티’를 제공하는 대표적인 매체이며, 그 형상화와 경계 짓기가 지속적으로 일어나는 유기적 현상이다. 이 연구는 리얼리티 예능 프로그램의 생산자와 생산 환경에 대한 면밀한 분석을 통해 프로그램 제작의 다양한 요소들을 읽어내고 이것들이 어떻게 생산물에 영향을 미치는지, 혹은 어떻게 생산자와 텍스트가 상호적으로 구성되고 있는지를 밝히는 데 그 목적이 있다.

방송에서 ‘리얼리티’는 과연 무엇을 의미하는가? ‘리얼리티’는 현실 자체가 아니라 현실에 대한 관념을 의미하며, 어떤 프로그램에 “리얼리티가 살아있다”고 할 때 뜻하는 바는 현실 그 자체의 전달이라기보다는 현실의 재현을 통해 현실성의 체험이 제공되었다는 것이다.

재현으로서의 리얼리티는 시청자들이 어떻게 받아들이느냐에 의해 의미가 형성되고 판단된다. 전통적으로 다큐멘터리 등의 사실 장르에서 사용되던 진실성, 진정성, 사실성의 개념들이 예능 프로그램에 적용되고, 서구와 달리 전문 연예인이 출연하는 프로그램이 인기를 끌면서 한국 방송의 ‘리얼리티’ 문제는 중요한 연구 주제로 주목받게 되었다.

텍스트 차원에서 리얼리티 구축을 살피는 연구가 상당수 진행되었지만, 리얼리티 프로그램은 대단히 다층적이고 다면적이어서 텍스트 분석만으로는

제대로 분석하기가 쉽지 않으며 생산자와 수용자에 대한 다양한 접근과 연구가 필요하다. 그럼에도 불구하고 리얼리티의 생산이나 수용과 관련한 연구는 아직 충분히 축적되지 못했다.

이 연구는 리얼리티 예능 프로그램의 사회적 맥락을 이해하기 위해서는 프로그램의 생산 맥락을 재구성해낼 수 있는 생산자 연구가 반드시 필요하며, 특히 텔레비전 리얼리티의 개념이 변화하고 있는 현재에 있어 그 중요성이 더욱 크다는 것을 주장한다. 이 연구는 생산 현장에서 작업하는 제작진에 대한 심층 인터뷰 등을 수행함으로써 한국 예능 프로그램이 표방하는 ‘리얼리티’의 형상화와 맥락화의 문제를 심층적으로 분석하고 논의해보고자 한다.

이 연구는 향후 리얼리티 프로그램의 수용자 연구를 위한 분석적 연결고리가 될 것이며, 이 시대 한국 사회가 마주하고 있는 정체성과 욕망 등에 대한 총체적인 분석과 진단을 가능하게 하는 구체적인 증거를 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의

1) 텔레비전 ‘리얼리티’의 구성

‘리얼리티’라는 말을 내세운 방송 프로그램이 유행하면서 방송의 리얼리티에 대한 관심 역시 높아지는 추세이다. 최근 국내에서 특정한 프로그램이 대본의 존재 유무, 사실의 왜곡 재현 등과 관련하여 진정성 대 조작이라는 논란에 휘말린 후 시청률이 떨어지거나 프로그램이 폐지되는 일이 수차례 생기기도 하였다. 그러나 무언가 진정한 것, 위조되지 않은 것이라는 의미의 ‘리얼리티’는 카메라라는 매체를 통해 특정한 방송 시간에 맞추어 편집된다는 의미의 방송 프로그램 자체와는 어쩌면 본질적으로 모순되는 개념일 수도 있다.

텔레비전에서 ‘리얼리티’를 정의한다는 것은 이처럼 어려운 작업이다. 특히 최근 들어 텔레비전 산업이 리얼리티를 교양 장르가 아닌 예능 장르에서 활용하기 시작함에 따라 논의는 더욱 복잡해졌다. 다큐멘터리의 사실성(factual)과는 다른 ‘리얼’함이라는 것이 갖는 함의에 대해 다수 연구자들이 다양한 논의를 제기하여 왔다. 리얼리티를 논할 때 흔히 언급되는 시간성과 공간성의 차원에 대한 논의(예컨대, 주현식, 2013), 프로그램의 진실성을 담

보하는 것으로서 등장인물이 일반인인지 연예인인지를 구분하는 것보다는 실제 인물인지가 더 중요하다는 지적(김수정, 2010) 등은 최근 방송 예능 프로그램에서의 ‘리얼리티’를 텍스트 차원에서 규정할 때 중요하게 다루어지는 요소들이다.

텔레비전의 리얼리티와 관련한 고전적인 논의는 텔레비전 문화 연구 영역에서 출발하고 있다. 피스크와 하틀리(Fiske & Hatley, 1985/1993)는 그의 논문 <텔레비전 리얼리즘>에서, 텔레비전이 리얼리즘적인 매체지만 우리가 텔레비전을 통해 느끼는 현실감은 다양한 전달 방식과 재현 관습을 통해 만들어진다고 하였다. 리얼리즘의 자연스러움은 그것이 실제이기 때문이 아니라, 그 양식을 우리가 선호하고 그 관습에 익숙해 졌기 때문에 발생하는 것이다. 이러한 관습과 전달 방식, 즉 형식의 문제라는 점에서 리얼리티는 의미를 만들고 문화를 구성하고 이데올로기를 전달하는 데 효과적으로 기여하고 있다.

피스크는 리얼리티의 형식 양태로서 의도된 편집(motivated editing)을 언급한다(Fiske, 1987: 21). 의도된 편집이란, 할리우드 영화에서 개발된 180도 원칙이나 숏/리버스숏 원칙과 같이, 이 이야기가 만들어졌다는 증거라고 할 수 있는 편집을 드러내지 않기 위해서 노력하는 것이다. 즉 이러한 의미의 리얼리즘에서는 제작의 흔적이 가능한 한 드러나지 않는 것이 ‘리얼’한 것이다. 원용진과 강신규(2013)는 이러한 차원의 리얼리즘을 근대적 의미의 자연주의 리얼리즘이라고 부를 수 있다고 하였다. 자연주의 리얼리즘이란 근대의 산물로, 인과 관계에 근거한 이야기와 재현의 객관성, 그리고 투명한 화자를 원칙으로 하는 것이다.

한편 수용의 차원에서 리얼리즘을 연구하는 경향도 있었다. 특히 여성 드라마의 수용자들이 어떻게 텔레비전 드라마를 ‘리얼’한 것으로 받아들이는가에 대한 연구들은 리얼리즘의 차원이 경험적일 뿐 아니라 정서 구조에 있다는 점을 밝혀내기도 하였다. 드라마의 즐거움은 ‘경험적 리얼리즘’과 ‘감정적 리얼리즘’의 두 차원에서, 자신의 현실 세계와 비교하고, 세계에 대해 느껴온 자신의 삶과 그 정서 구조 내에서 드라마를 해석하는 데에서 온다(Morley, 1989: 31).

이러한 연구 경향들은 결국 텔레비전의 리얼리티는 텔레비전 화면을 통해서만이 아니라 이를 시청하는 수용자의 지각과 경험을 통해 완성된다는 근본적인 사실을 확인하게 한다(이종수, 2004). 그러므로 텔레비전의 리얼리티는 결국 수용자와 제작 관습, 그리고 담론적 차원에서 작동하는 것이다. 텔레비전 리얼리즘의 담론 문제를 거론한 조종혁(2006)은 텔레비전을 통해 보

여지는 마치 실재인 것 같은 그 어떤 것도 구성된 것, 즉 인위적으로 만들어진 허구라고 주장했다. 그는 텔레비전 현실성 개념을 미미시스(mimesis)적 리얼리즘과 담론으로서의 리얼리즘 두 가지로 구분한 다음, 미미시스적 리얼리즘이란 “의식 밖에 존재하는 객관적 현실을 전제하는 경험실증주의적 인식론의 시각이며, 실제적 혹은 은유적 의미의 현실 재현을 추구하는 리얼리즘”으로, 담론으로서의 리얼리즘은 “의식 밖의 객관적 현실이 아닌 기호관계의 현실구성을 전제하는 비관적 인식론의 시각이며, 특히 하위문화 그룹의 의식의 문제로서 리얼리즘을 이해하고자 하는 입장”이라고 정의하였다(조종혁, 2006:9-10). 그리고 이에 기초하여 텔레비전의 리얼리즘이란 현실 재현이 아닌 선택, 상황 설정, 테크놀로지의 사용, 신뢰, 그리고 수용자의 문화의식과 관련된 담론 차원의 것임을 명확하게 하였다.

텔레비전 리얼리티의 구성적 차원에 대해서는 리얼리티 프로그램이 발전하면서 보다 분명한 이론화가 이루어지고 있는 것으로 보인다. 리얼리티 프로그램이 텔레비전 문화 속에 일반화되어 있는 현실과 허구의 혼합경향을 원칙으로 탄생한 것이라는 점을 미루어 볼 때(홍석경, 2004: 265), 특히 리얼리티 프로그램과 관련하여 리얼리티는 구성되는 것이고, 주현식(2013)에 따르면 연행(perform)되는 것이다. 주현식(2013: 544-545)은 한국 리얼리티 프로그램 <정글의 법칙>과 관련하여, 텍스트 세계에 대한 몰입 경험 즉 텍스트의 공간에 수용자가 공존하고, 그 시간동안 벌어지는 일에 대해 긴장감을 느끼고, 등장인물이 느끼는 것에 대해서 감정적인 친근감을 느끼는 경험을 할 때 텍스트가 수용자에게 리얼하게 받아들여진다고 하면서 이것은 환각적 수용 양식이라고 평한 바 있다. 그리고 이러한 환각적 수용 양식을 통해 리얼리즘은 연행된다고 하였다.

이처럼 텔레비전의 리얼리티에 대한 연구는 실제 세계를 얼마나 잘 묘사하고 있는가 하는 꺾진성, 개연성의 차원이 아니라 텔레비전이 서술하는 사건과 경험에 수용자가 어떻게 관여되는가와 관련하여 논의되는 중이다. 그러나 이러한 텔레비전 ‘리얼리티’의 진정성, 혹은 진실함이 어떻게 생산 차원에서 수행되는 것인가에 대해서는 논의가 적은 편이다. 생산자는 ‘리얼’ 함의 경계를 어떻게 설정하며, 수용자는 이러한 생산의 의도에 어떻게 반응하며 혹은 창조성을 발휘하여 ‘리얼’의 경계를 재설정 혹은 넘어서는가? 리얼리티 쇼와 리얼 버라이어티를 표방한 연구들의 텍스트 분석을 넘어 생산자와 수용자 연구가 수행되어야 할 필요성이 여기서 출발한다.

2) 리얼리티 프로그램의 발전과 장르적 변형

리얼리티 프로그램의 진화와 확산 속에 우리는 다양한 형태로 변형된 리얼리티 프로그램을 수없이 접하고 있다. 1990년대 초, 현장감을 살린 사건 재연 프로그램에서 출발한 리얼리티 프로그램은 특히 오락 장르에서 다종다기한 양상을 보이고 있다. ‘리얼 버라이어티 쇼’, ‘리얼 야생’, ‘리얼 토크’, ‘리얼리티 데이트’ 등 다양한 명칭이 범람할 만큼 가장 보편적인 포맷으로 자리 잡고 있다.

오늘날 리얼리티 프로그램이 다양한 양상을 보이며 여러 명칭을 보이는 것은 리얼리티 프로그램이 역사적으로 다양한 모습을 보이면서 발전했기 때문이다.¹⁾ 흔히 리얼리티 프로그램이 1990년대 네덜란드의 <Number 28>나 <Big Brother>, 그리고 영국의 <Survivor>에서 시작된 것으로 생각하지만 그 뿌리는 1940년대까지 거슬러 올라간다. 학자들은 리얼리티 프로그램의 효시를 1948년 Alan Funt가 만든 <Candid Camera>로 잡는데 대부분 동의한다(DeVolld, 2011). 이 프로그램은 원래 라디오로 방송되던 <Candid Microphone>이란 프로그램의 형식을 텔레비전에서 성공적으로 도입한 결과다. 같은 해에 재능있는 사람을 찾는 프로그램인 Ted Mack의 <The Original Amateur Hour>도 리얼리티 프로그램의 형식을 띄고 있어 무엇이 최초의 리얼리티 프로그램인지는 논란이 있지만, 이때부터 리얼리티 프로그램이 생겨나기 시작했다.

그 다음해인 1949년, 영국 BBC는 일반인들을 무대로 불러들여 춤을 추게 하는 <Come Dancing>이라는 리얼리티 프로그램을 방영했다. 이 프로그램은 그 후 1953년 Eric Morley에 의해 경쟁의 요소를 도입하여 1998년까지 방영되면서 최장기 방송 프로그램 중 하나로 꼽혔다. 이 프로그램은 2004년 <Strictly Come Dancing>으로 이어졌고, 이것은 나중에 한국에도 그 포맷이 전래된 <Dancing With the Star>라는 리얼리티 프로그램으로 이어졌다. 동물도 리얼리티 프로그램에 합류하게 되었는데 1963년 시작된 <Mutual of Omaha's Wild> 프로그램은 내러티브 중심의 자연 다큐형식의 프로그램으로서 1988년까지 방영되었다. 이러한 내러티브 중심의 리얼리티 프로그램은 <Animal Planet> <Discovery> 형식으로 이어졌다.

미국의 팝아트를 대변하는 예술가 Andy Warhol은 1966년 다큐멘터리 형식의 영화 <Chelsea Girls>를 제작했다. 이 영화는 워홀이 첼시 호텔

1) 외국 리얼리티 프로그램의 역사와 변형과 관련하여서는 DeVolld, T. (2011). *Reality TV: An insiders' guide to TV's hottest market*. pp. 13~32를 참조하여 정리한 것임.

(Chelsea Hotel)에 머물면서 당대의 유명인들을 불러들이며 호텔에서 함께 지내는 모습을 그대로 담은 영화였는데, 바로 이러한 형식을 그대로 받아들여 카메라를 집에 설치하여 한 가족을 그대로 보여주는 리얼리티 프로그램이 7년 후인 1973년 미국 공영방송인 PBS에서 <An American Family>란 이름으로 제작되었다. 이 프로그램은 Loud 가족의 모습을 12개 에피소드로 보여주었는데, 미국의 문화인류학자인 마가렛 미드는 이러한 리얼리티 프로그램이 다른 사람의 삶을 카메라로 해석하여 제시함으로써 우리로 하여금 삶을 보고 배우게 하는 새로운 방식이 되었으며 TV가 새롭게 고안해낸 의미있는 제작양식이라고 평가했다.

리얼리티 프로그램은 계속 발전하여 1979년에는 보통 사람들의 비범한 이야기와 능력을 매주 다루는 <Real People>이라는 프로그램이 제작되었으며, 유명인을 대상으로 <Candid Camera>를 좀 더 정교하게 다룬 <TV's Bloopers and Practical Jokes>라는 프로그램이 역시 히트를 했다. 1989년에는 경찰과 범죄자의 뒤를 쫓아다니며 그 생생한 현장을 그대로 보여주는 <COPS>가 방영되기 시작했고, 시청자들이 사람들의 재미있는 모습을 비디오에 담아 제출하면 그것을 선정하여 방송해주던 <America's Funniest Home Videos>가 또한 제작되었다. 이 프로그램은 본래 일본에서 처음 시작된 포맷을 채택한 것인데, 시청자가 보내준 비디오를 진행자가 스튜디오에서 방청객과 같이 보며 상호작용하는 형식이기 때문에 제작비가 매우 저렴해서 상당기간 동안 방송비즈니스 모델이 되었다. 1970년대 방송되었던 <An American Family>란 프로그램의 포맷을 차용하면서 낯선 사람이 집에 살면서 벌어지는 일을 그대로 보여주는 형식으로 바꾼 <The Real World>란 프로그램이 1992년 제작되었다.

1990년대 후반부터 2000년대 전반까지는 저렴한 비용으로 제작할 수 있는 DIY(Do-It-Yourself) 주택개조 프로그램이 새로운 리얼리티 프로그램으로 인기를 끌었고, 이때부터 <Survivor>나 <The Amazing Race>같은 본격적인 리얼리티 프로그램이 등장하여 전 세계적으로 리얼리티 프로그램의 전성시대를 열었다. 2002년 Fox방송국에서 제작한 <American Idol>은 영국 <Pop Idol>의 포맷을 빌려와 미국판으로 제작한 것으로 2004년에서 2010까지 최고인기를 끈 리얼리티 프로그램이다. <The Tester>는 2010년 비디오 게임 콘솔을 통해 방영된 최초의 리얼리티 텔레비전 쇼이며, 오랫동안 미국의 리얼리티 텔레비전 쇼 프랜차이즈인 <American Idol>, <Dancing with the Stars>, <The Bachelor> 등이 시청률에서 다소 고전을 하기는 하지만, 여전히 이러한 리얼리티 프로그램은 미국에서 수많은 채

널을 통해 방송되는 안정적인 프로그램형식이고 전 세계적으로도 확산되었다. 2010년 John de Mol에 의해 처음 제작되어 시작된 노래 경연 프로그램인 <The Voice>는 새롭게 성공을 거두고 있는 리얼리티 프랜차이즈 프로그램으로 전 세계 50개국에서 채택되었다.

이렇게 길게 보면 1940년대부터 오랜 기간 발전되어 온 리얼리티 프로그램은 오랜 기간만큼 다양한 하위 장르로 변형되어 왔다. 리얼리티 프로그램은 관점에서 따라 여러 가지로 그 하위 장르를 분류할 수 있는데 드볼드(DeVold, 2011)는 리얼리티 프로그램의 유형을 다음과 같이 6가지로 분류한다. 즉, 가장 광범위하게 혼합된 형식인 다큐멘터리/ 다큐시리즈(Documentary/ Docu-series) 유형, 오디션 서바이벌을 통해 경쟁하고 탈락시켜나가는 리얼리티-경쟁/ 탈락(Reality-Competition/ Elimination) 유형, 출연자의 얼굴을 성형 등을 통해 고쳐주거나 집을 고쳐주거나 새로 개축해주는 개조/개축(Makeover/ Renovation) 유형, 남녀간 혹은 동성간의 데이트를 보여주는 데이트(Dating) 유형, 몰래 카메라를 설치하여 감시하고 관찰하거나 시청자가 보내주는 몰래카메라/감시/ 아마추어 콘텐츠(Hidden Camera/ Surveillance/ Amateur Content) 유형, 유령의 집 등을 탐험하거나 초자연적인 현상을 추적하는 초자연(Supernatural) 유형, 그리고 백만장자처럼 호화로운 여행을 시켜주는 여행/소망(Travel/ Aspiration) 유형이다.

또 다른 분류법으로는 9가지로 유형을 나누기도 하는데, 1) 다큐멘터리 스타일, 2) 리얼리티 법정 프로그램, 3) 리얼리티 경쟁/ 게임쇼, 4) 자기개발/ 개조, 5) 집고쳐주기 (Renovation), 6) 사회적 실험, 7) 몰래 카메라, 8) 초자연적 현상, 9) 속임수(hoaxes) 등이 그것이다.

기존 연구들을 참고하여 한국 리얼리티 오락 프로그램의 흐름을 짚어볼 수 있다. 리얼리티 프로그램 개념을 제안한 킬본(Kilborn, 1994)을 참조하여 재분류하자면 리얼리티 프로그램의 성립 요소는 ‘일상생활의 실제 사건’, ‘ENG나 홈비디오 카메라 이용’, ‘리얼리티 효과와 오락적 가치를 높이기 위한 요소의 가미’ 등 세 가지이다. 초창기 형태인 몰래 카메라에서는 연예인의 현실 생활 속으로 들어가 단순한 속임수를 벌이고 그 연예인이 반응하는 모습을 관찰하면서 오락성을 유발했다. 그 다음 포맷은 관찰카메라였다. 여기서 오락적 가치를 높이기 위해 제시되는 요소는 ‘연애 상황’ (<우리 결혼했어요>, <나는 핏> 등)과 ‘목표 달성’ (<꿀찌탈출>, <초전박살> 등)으로 대별된다. 세 번째 포맷은 사회개입이다. 순수한 오락적 가치에 머물지 않고 사회에 개입하여 감동 유발을 시도한 경우이다(<양심냉장고>, <신장개업>, <러브하우스>, <단비> 등). 네 번째 포맷은 예능감이 충분한 연예인 그룹

에게 최소한의 과제를 부여하고 그 수행 과정에서 재미를 추구하는 경우이다. <무한도전>과 <1박2일> 등 오락 장르가 TV 시청의 즐거움을 대표하는 시기에 해당한다. 최근의 경향은 다섯 번째 포맷이라 할 수 있는데, 내러티브가 강해지는 점을 들 수 있다.

이처럼 짧지 않은 역사와 다양한 하위 장르를 가진 리얼리티 오락 프로그램에 대해서 다양한 각도에서 연구가 이루어져왔다. 간략하게 그것을 세 가지 범주로 구분해 보자면, 첫째, 개념 정립을 시도한 연구, 둘째, 인기 요인에 대한 해명, 셋째, 사회적 의미를 파악하고자 한 연구 등이다.

첫째, 개념 정립은 우선 새롭게 등장한 포맷에 대한 관심에서 출발하여 리얼리티 프로그램의 장르적 성격을 규정하고자 하는 시도들이 많았다(Kilborn, 1994; Palmer, 2002; 김정현, 2005). 여기에 덧붙여 오락 프로그램에서 ‘리얼리티’의 개념에 대해 더 깊이 천착한 연구들(김예란·박주연, 2006; 곽진아, 2010)로 발전해왔다.

둘째, 리얼리티 프로그램들의 급격한 확산의 동력이 된 인기 요인을 파악하고자 한 연구들은 리얼리티 포맷이 시청자의 어떤 심리에 소구하는가에 초점을 맞추고 있다. 그에 대해서는 현실과의 연관성(Fetveit, 1999), 현실성의 발견(Jones, 2003), 관음증적 욕망의 충족(Andrejevic, 2004), 시청자 자신의 윤리적 코드와의 비교(Crew, 2006), 경쟁 메커니즘(Orbe, 2008) 등 다양한 주장이 제기되었다. 국내에서도 시청자의 즐거움과 관련해서 활발한 연구가 이루어졌다(홍석경, 2004; 이종임, 2010).

셋째, 이런 리얼리티 프로그램들이 생산하거나 반영하는 사회적 의미에 대한 분석 연구들이 있다. 가령 왜곡된 여성상의 양산(김정현, 2005), 스타 중심의 일상화(박주연, 2005), 가학적 사회의 반영(최철웅, 2008), 소비적 영웅주의(이종수, 2008) 등이다.

이처럼 리얼리티 프로그램의 정의는 이러한 연구 경향의 다양성만큼이나 다양하게 제시되고 있지만, 이 연구는 김예란·박주연(2006)을 따르고자 한다. 이들은 리얼리티 프로그램을 사실과 허구적 재현을 혼동하고 현실의 변화를 야기하여 이 과정과 결과를 이벤트화 하여 현장성을 지니고 전달하며 이에 따라 대중과 소통하려는 의도를 가진 프로그램으로 정의할 수 있다고 보았다. 또한 리얼리티의 속성은 ‘대본없는 행위’를 통해 성취될 수 있는 것으로 보았는데, 이는 실제인물들이 대본 없이 수행함으로써 리얼리티를 발생시킨다는 것은 텍스트의 차원과 제작의 차원을 아울러 리얼리티 프로그램을 정의하고자 하는 것이다(김수정, 2010).

3) 한국 예능 리얼리티 프로그램의 역사와 변화

한국 예능 프로그램에서 리얼리티를 추구하게 된 초기 작품으로 1991년 <이경규의 몰래카메라>를 들 수 있다. 한국 자체 제작 프로그램으로 연예인을 속히는 실제 상황을 담은 것으로 유명했던 이 프로그램은, 텔레비전의 생방송적 특성을 십분 활용하여 생방송 상에서 연예인을 속이는 묘미를 전달해준 프로그램이다(곽진아, 2010).

이러한 특성은 리얼리티 프로그램의 정의, 즉 재연 과정의 진실성을 부각하는 방식과 밀접한 관련을 맺고 있는 것이다. 김예란·박주연(2006)은 리얼리티 프로그램 제작자들에 대한 심층인터뷰를 통해 서구적 리얼리티 프로그램과는 다소 상이한 한국 방송 고유의 특징들을 발견한 바 있다. 이 연구는 일반인이 등장하는 리얼리티 프로그램을 대상으로 했기에 프로그램의 변화가 상당히 진행된 오늘날의 리얼리티 프로그램에 그대로 적용하기는 어렵지만, 그럼에도 불구하고 한국의 리얼리티 프로그램의 변화 혹은 진화 양상을 살펴볼 수 있는 좋은 사례가 되고 있다. 이들은 한국의 리얼리티 프로그램이 이론적으로는 혼종적 장르로 규정되지만 한국의 실제 제작현장에서는 일반인이 출연한다는 명시적 현실(사실성)에 의해 제작과정의 기의적 현실(재연적 속성)이 부정되어 사실성 장르로서 권위 획득의 시도가 진행되고 있다고 파악한다. 특히 서구사회에서는 경제성과 상업성의 논리가 두드러지지만 한국 방송에서는 공영성과 사회기여에 대한 자의식이 상당히 강하게 작용한다는 점, 이론적으로는 관음성의 기제가 중시되지만 한국의 정서적 구조에서는 동일시와 공감의 중요하다는 점을 제시했다(7~8쪽).

이처럼, 김예란과 박주연(2006)은 리얼리티 프로그램의 특성으로 혼종성(hybridity), 즉 사실과 허구의 혼종성을 들면서 재현 자체의 진실이 아닌 재연 과정의 진실성을 추구한다고 하였다. 프로그램이 조작되고 이어지는 과정을 노출하고, 프로그램에서 속임을 당하는 사람만이 그 상황을 모르는 것을 그대로 보여주는 이러한 몰래 카메라 류의 프로그램을 리얼리티 프로그램의 시초로 본다면 이러한 속성 때문이라고 할 수 있다. 그리고 몰래 카메라의 엿보기 관습은 널리 유행하는 폐쇄된 공간에 갇힌 인물들이 벌이는 인간관계를 보여주는 다양한 형식의 개발을 이끌어냈다고 할 수 있다. 데이트 리얼리티 프로그램 <짝>(SBS)과 같은 예가 대표적인 형태이다.

그런데 한국 방송 프로그램이 대체로 리얼리티 프로그램 중심으로 이동하게 된 것은 2000년대의 일로 본다. 몰래 카메라 유형처럼 리얼리즘과 허구의 경계를 넘나드는 예능 프로그램이 리얼리티라는 말을 표방하여 내세우게

된 것은 2000년대 중반의 일이다. 차찬영과 박주연(2012)은 1990년대 말부터 전 세계를 강타한 <서바이버(survivor)>, <빅 브라더(big brother)>, <아메리칸 아이돌(american idol)>과 같은 리얼리티 기반 프로그램의 영향을 받기 시작한 것을 2000년대 중반으로 보고, 이 때부터 본격적으로 해외 리얼리티 프로그램 포맷을 수입하여 한국적으로 변형하는 다수의 프로그램들이 한국 방송 프로그램의 주류가 되었다고 보고 있다.

2000년대 등장한 대표적인 예능 리얼리티 프로그램들은 <목표달성 토요일> 내의 ‘god의 육아일기’, 강호동의 천생연분’ 과 같은 짝짓기 코너, ‘스타 서바이벌 동거동락’ 과 같은 리얼리티 게임 코너, ‘악동클럽’ 과 같은 관찰 코너 등으로 다양한 형식적 특성을 갖고 있다(류철균·장정운, 2008: 37). 이창원(2013)은 한국 예능 프로그램의 포맷 역사를 탐구하면서 2008년까지는 게임쇼, 퀴즈쇼, 콩트쇼, 개선쇼, 관찰쇼와 같은 단일한 포맷 예능 프로그램이 주류였음을 밝혔다. 그러나 2008년을 기점으로 단일 포맷의 예능 프로그램보다 다양한 포맷의 리얼리티 프로그램이 인기를 얻게 되었는데, 리얼 버라이어티 쇼 내에서 특징적 포맷을 추구하여 관찰, 맞선, 여행, 상황 등의 다양한 세부 포맷을 추구하고 있다고 보았다.

분명한 것은 2000년대 중반 이후로는 스튜디오 버라이어티가 아닌 현장을 중심으로 하는 리얼리티 프로그램들이 국내 오락 프로그램의 주된 형식이 되었다는 것이다. “리얼 버라이어티” 라는 슬로건으로 MBC의 <무한도전>이 인기를 얻었고, SBS의 <패밀리가 떴다>, KBS의 <1박2일> 등의 주말 오락 프로그램은 모두 ‘리얼’, ‘야생’ 등을 키워드로 삼아 흥행하기 시작했다. 권진아(2010)는 이들 프로그램은 현실적이지 않은 다수의 사건 속에서 연예인들의 즉흥 연기와 반응 등이 더해지는 특성이 있다고 평가했다(2010).

2000년대 후반에 이르러서는, 목표 달성 유형으로서 오디션을 주된 장치로 하는 리얼리티 프로그램들이 케이블 텔레비전 채널을 중심으로 대거 등장하여 한국 예능 프로그램의 판도를 바꾸고 있다. 권진아(2010)는 출연자가 도달해야 할 목표를 설정해주고, 그 목표를 성취해내기 위해 문제점들을 해결해가는 과정을 보여주는 리얼리티 프로그램으로 <도전, 신데렐라>와 같이 살을 빼거나, <아이스 프린세스>와 같이 피겨스케이팅 배우기 등의 프로그램을 예로 들었다. 또한 목표 달성 자체를 경쟁쇼로 만든 <슈퍼스타 K>, <프로젝트 런웨이 코리아>, <도전, 슈퍼모델> 등을 들고 있다.

이후에도 리얼리티를 내세우는 많은 프로그램들이 생겨났다. 최근에는 이른 바 관찰 예능이라고 하는 장르가 인기를 얻고 있는데, <아빠, 어디 가?>나 <나 혼자 산다>, <슈퍼맨이 돌아왔다>, <룸메이트> 등 미션을 완수하

는 것보다는 출연자들의 일상이나 가족 관계 등 상황 자체의 ‘자연스러움’에 보다 초점을 맞추고 있다는 것이 특징적이라고 할 수 있다.

4) 예능 프로그램의 생산자 연구 동향과 필요성

한국 사회에서 가장 광범위한 대중성과 강력한 문화형성 영향력을 확보하고 있는 예능 프로그램에 대한 연구와 논의 역시 부족한 실정이다. 미디어 생산(자)연구는 언론 장 내에서 발현되는 제도적인 구조화의 효과를 특정한 방송장르의 양식들이나 문화적인 텍스트를 생산하는 전문가 집단의 노동과 관행 그리고 가치의 체계와 유기적으로 결합시키는 방식의 탐구와 분석을 수행하는 것이다(이기형, 2014). 더욱이 예능 프로그램의 수용이나 텍스트 분석에 대한 연구는 간간히 있었지만, 생산자 혹은 생산연구(production studies)라고 할 수 있는 영역에 대한 관심이나 시도는 상대적으로 매우 적었다고 할 수 있다. 그 저변에는 무엇보다 생산(자) 연구 수행 상의 여러 현실적 문제와 어려움이 자리하고 있지만, 관련 연구들의 관점이 생산 및 제작에 초점을 맞추어 수행되지 않았다는 점, 또 실제 매체 생산자의 인식에 대한 이해와 고려가 부족한 채 수행되었다는 점 등도 지적하고 넘어가야 할 것이다.

지금까지 텔레비전 프로그램과 관련된 기존 연구는 주로 ‘위로부터의’ 관점에서 방송제도나 정책 분야에서 거시적으로 수행되어 왔으며, 미시적인 차원에서는 시청률 등과 관계있는 프로그램들의 여러 특성들, 그리고 방송 수익의 주요 자원인 광고와 광고의 효과를 분석하는 데 초점이 맞추어져 있었다. 문화연구의 측면에서도 연구관심은 주로 수용(자)(reception studies)나 텍스트 분석(text analysis)에 두어져 왔다. 그 결과, 다양하고 복잡한 국면에 따라 유동적일 수밖에 없는 실제 프로그램 생산 과정에 대한 심도있는 이해는 아직껏 확보되지 못했다고 할 것이다.

이러한 생산자 연구의 부족 또는 불균형은 오늘날 미디어 연구가 마주하고 있는 문제 중 하나이다. 미디어에 대한 입체적인 이해와 관찰이 가능하려면 생산 연구는 필수임에도 불구하고 활성화되지 못한 것이 사실이다. 토인비(Toynbee, 2008)는 미디어 연구에서 수용과 텍스트에 치우쳐왔던 연구경향을 비판하고 수용과 생산 중 생산을 연구에서 우위에 두어야 한다고 주장하며 생산 연구의 중요성을 강조한다. 이기형(2014) 역시 한국의 언론학 연구에서 취약했던 생산자 연구의 현실을 짚으며 그 필요성을 강력히 주장한다. 기존의 언론학이 지향했던 제도 분석을 넘어서 “언론과 문화산업 영역에서 ’

내부자들'이 실천하는 활동과 이들이 체화하고 수행하는 생산과 노동의 조건이나 과정들을 상세하게 이해하기 위해서는 반드시 필요한 작업이며 따라서 좀 더 적극적으로 시도되어야 한다는 것이다.

바커와 팀버그(Barker & Timberg, 1992)는 생산 연구를 세 가지 전통으로 분류하였는데, 첫째, 1970년대 주로 이루어진 것으로서 특정 제작기법의 변화가 시청자의 인지도에 미치는 영향에 대한 효과이론 전통, 둘째, 1980년대 들어 텔레비전 텍스트를 좀 더 거시적인 문맥 속에서 이해하려는 연구전통, 셋째, 문화연구와의 접합을 통해 텔레비전을 복잡한 문화 코드로 보고 생산과정, 생산자, 수용자, 텍스트 등 복잡하게 연결되어 있는 각각의 고리들의 연결관계에 관심을 가지는 연구전통 등이 그것이다. 여기에서 프로듀서, 감독, 기자 등의 생산자들이 어떠한 의식을 가지고 관행적 생산 활동에 참여하고 있는지, 그들이 공유하고 있는 이데올로기가 생산된 텍스트에 어떻게 재현되는지, 생산자의 제작규범, 조직문화, 미디어 소유구조, 기술적 변화에 대한 대응 등 정치경제학적 접근과 함께 문화이론적 접근의 접합을 시도하는 연구문제들이 도출된다(허철·박관우·김성태, 2009, 43~44쪽에서 재인).

이렇게 프로그램 생산의 중심에 있는 생산자가 어떠한 관점과 태도를 갖고 프로그램을 해석하고 제작하느냐 하는 것은 프로그램의 내용과 성격을 규정하는 중요한 요인이 될 수 있음(김상근, 2006, 342쪽)에도 불구하고, 프로그램 생산과 관련된 연구는 소수에 불과하며 더욱이 텔레비전 프로그램을 제작하는 제작진이 어떠한 관행을 통해, 어떠한 준거를 바탕으로 프로그램을 생산하는가에 대한 체계적인 연구는 몇 개 되지 않는 실정이다.

최근 텔레비전 프로그램에 대한 생산 연구에 국한해서 살펴보면, 연구대상을 중심으로 두 가지 부류로 구분된다. 하나는 뉴스나 시사, 다큐멘터리 관련 프로그램에 관한 연구경향이며(예를 들어, 김용두, 2012; 김상균·한희정, 2014; 김연식, 2011; 박지훈, 2013; 박지훈·류경화, 2010; 박지훈·이진, 2012; 박진우·송현주, 2012; 육서영·윤석민, 2013; 윤익한·김균, 2011; 이기형, 2010, 2014; 하영석, 2006; 한선·이오현, 2013), 다른 하나는 예능이나 드라마, 문화 관련 프로그램이나 영역에 관한 것이다(예를 들어, 강진숙·이광우, 2012; 김경희, 2012; 김미숙·이기형, 2013; 김영찬, 2007; 김예란, 2007; 김예란·박주연, 2006; 류용재·박진우, 2012; 심홍진·김세은, 2009; 연정모·김영찬, 2008; 이오현, 2005, 2007; 장용호·노동렬, 2010; 한선·이오현, 2013 등). 이들은 대개 저널리즘이나 미디어사회학적 이론들을 사용하여 조직문화나 전문성과 자율성에 대해 논의하거나, 문화연구적 입장에서 재현의 과정과 관점의 문제에 초점을 맞추어 접근하고 있다.

그리고 여기에 더해 방송 산업 전체의 생산현장에서의 비정규직 문제에 대해 정치경제학적 시각으로 접근한 연구나 주변부 종사자에 대한 연구도 나온 바 있는데, 이러한 연구들은 대개 노동이나 정체성의 문제에 초점을 맞추고 있다(예를 들어, 김동원, 2010; 박진우, 2011; 이상길·이정현·김지현, 2013; 임영호·김정아, 2011; 임영호·김은진·홍찬이, 2008, 2009).

우리나라 미디어 관련 연구에서 노동의 문제는 1990년대 이래 거의 주목받지 못했던 분야라고 할 수 있다. 그러다가 한국 방송 산업이 신자유주의의 흐름에서 가장 변화가 심한 곳 중의 하나가 되면서 비정규직 문제나 제작환경 문제 등이 연구주제로 다시금 등장하게 되었다.²⁾ 미디어 생산과정에 관한 연구관심을 촉발해야 한다고 주장한 김동원(2010)은 90년대 이후 한국 방송 산업 구조가 '유연화(flexibility)'라는 특성을 가지고 확장되면서 비정규직이 대거 형성되었다고 본다. 2007년 현재 무려 42% 가까운 인력이 비정규직임에도 불구하고(4쪽) 이들은 '노동자'라기보다는 '방송인'이라는 모호한 정체성을 가지고 있기에(3쪽) 방송 산업 내 노동의 문제를 적확하게 접근하지 못하는 한계를 스스로 드러내고 있다는 것이다. 90년대 이후 자본과 노동의 관계에서 자본이 우월한 위치를 다시금 점유함으로써 제작방식 변화가 별다른 저항 없이 이루어졌고, 이 시기 도입된 디지털 테크놀로지가 가져온 제작환경과 인력구성 모두의 혁신적 변화는 PD와 작가와 같은 핵심역량의 역할을 뒤바꾸며 비정규직의 노동 강도와 시간을 더욱 높이는 결과로 이어졌다는 것이다(261~263쪽).

이러한 유연화와 고용의 불안정성 간 연계는 김예란(2007)과 박진우(2011)의 연구에서도 중요한 흐름으로 지적된다. '문화관'에서 일하고 있는 이들을 인터뷰한 김예란(2007)의 연구에서는 자율과 대상화라는 "모순적인 문화생산 영역에서 자발적인 노동을 추동해내는 정서적 기반은 자기애와 열정에 있"음을 밝혀낸다. 박진우(2011)는 미디어 노동의 특징을 유연성, 창의성과 더불어 불안정성으로 보면서 생산의 유연성 확대와 창의성 실현의 담론이 실제 작업장에서 노동과 삶의 불안정성 확대라는 역설적인 결과를 낳고 있다고 주장한다. 그에 따르면, 이러한 모순적인 양상은 미디어 산업의 전 과정과 차원, 즉 취업 및 고용, 노동과정, 직업적 전문성 및 정체성 형성, 노동주체들의 자기 정당성 부여장치와 같은 것들에서 복합적으로 드러나고 있다.

2) 여기에 대해서는 연구자 간 시각 차가 상당히 존재하는 것으로 보인다. 예를 들어, 휴먼다큐멘터리 프로그램의 생산자 문화와 제작요소에 대해 연구한 김용두(2012)는 "생산 현장은 자본, 권력, 제도, 아이디어 등이 각기 주도적 역할을 하기 위해 각축을 벌이는 곳이 아니라 창의적 아이디어를 가진 사람이 업무 주도권을 행사할 수밖에 없는 현장"이라고 본다(27쪽).

이는 드라마 제작 환경 변화에 대한 연출자들의 인식을 연구한 김경희(2012)의 연구에서 보다 구체적이며 실증적으로 드러나고 있다. 김경희(2012)에 따르면, 시청률 경쟁이 심화되면서 노동 강도가 강화되고 드라마 회당 편성시간이 늘어나면서 공동연출 시스템이 자리잡게 되었으며 그에 따라 기계적이고 분업적인 노동으로 변했다고 한다. 또한 외주제작 활성화와 함께 작가와 연기자의 비중이 급부상하면서 연출자들은 '부유하는 노동력'으로 전략했으며 소외감과 박탈감을 느끼고 있다는 것이다. 나아가, 방송사 내에서도 관리자 그룹과 연출자 그룹 사이에 대립적이고 냉소적인 조직문화가 형성됐다고 한다.

이러한 변화는 직군이나 영역, 장르를 불문하고 나타난다. 드라마 작가들 역시 방송사를 '절대 갑'으로서 행사하는 직간접적인 압력에서 결코 자유로울 수 없음은 주지의 사실이다(김미숙·이기형, 2013, 51쪽). 파견직 FD들은 그러한 불안정한 노동 상태를 가장 첨예하고 보여주는 직군이 아닐까 한다. 지상파 방송사 파견직 FD들의 직무인식과 노동경험을 연구한 이상길·이정현·김지현(2013)의 연구에 따르면, 방송노동 유연화 체제가 행위자들이 착취 현실을 '간파'하면서도 그 부조리를 다시 합리화하고 정당화하는 '제약'의 상호작용 속에서 작동하고 있으며, 이러한 젊은 비정규직 노동자들이 다양한 불안정 노동 경험의 축적을 통해 유연경제체제에 부합하는 주체성을 형성해 나가고 있지 않은지 의미심장한 질문을 던지고 있다.

어쩌면 더 큰 문제는 정규직이라고 해서 크게 다르지도 않다는 현실의 무거움이다. 박지훈·류경화(2010)는 국제 시사 프로그램의 생산과정에 미치는 영향력에 대한 연구에서 제작비와 관련된 경제적 여건과 짧은 취재기간, 시청률에서 자유로울 수 없는 방송환경에서 부여된 제한적인 자율성 문제를 짚고 있다. 정해진 방송시간까지 프로그램을 완성해야 하고 시청률을 무시할 수 없는 치열한 현실 속에서 타자에 대한 배려나 윤리적인 이슈들은 최우선 고려사항이 되지 못하기도 한다(박지훈, 2013). 시사탐사프로그램의 생산자들을 연구한 김상균·한희정(2014)은 탐사보도 프로그램의 구조적 주변화 환경 속에서 PD들이 올바른 직업적 소신과 책무를 수행하는 것이 쉽지 않음을 밝혀내고 있다. 이들의 전문성과 자율성에 대해서는 김연식(2011)이 지속적인 연구를 수행하고 있는데, 시사탐사프로그램이 갖는 정치적, 사회적 영향력 때문인지 관련 프로그램 생산자들은 유독 폐쇄적이고 능동적이지 못한 측면이 있다(이기형, 2014).

한편, 예능 프로그램 생산과 관련된 연구를 살펴보면, 실제 제작 현장을 찾아 참여관찰과 심층인터뷰를 시도한 이오현(2007)과 연정모·김영찬(2008)

의 연구가 방법론적 난관을 헤쳤다는 점에서 일단 돋보인다.³⁾ 개그 콘서트 현장에서 수개월 동안 참여관찰을 했던 이오현(2007)은 텔레비전 코미디의 생산에 대한 체계적 연구와 이해의 부재를 지적하고 이러한 문제가 학문적 효용성의 문제에 머무르지 않고 현실의 문화정치적 문제를 불러온다는 점을 강조한다(133쪽). 즉, 문화정치적 잠재성을 보호하고 활성화시킬 수 있는 실질적인 방안을 모색하기 위해서 프로그램 생산국면에 대한 연구는 필수적이라는 것이다(133~134쪽). 연구에 따르면, 제작진은 웃음의 사회적 의미와 영향을 크게 고려하지 않은 상태에서 프로그램의 재미 즉 웃음 유발 가능성 자체를 절대가치로 삼고 있었으며 재미 여부의 판단은 제작진 내의 권력관계에 의해 형성된 의계적인 다단계 검열체계를 통해 자의적으로 이루어졌다(170쪽).

마찬가지로 연정보·김영찬(2008) 역시 <연예가 중계> 생산현장에 직접 뛰어들어 제작에도 참여하는 동시에 연구를 수행함으로써 현장과의 밀착력이 대단히 높은 성과라고 할 수 있다. 이 연구는 민속지학적 연구방법을 통해 생산자들의 의미화 실천들이 생산 현장이 제시하는 물질적인 조건 속에서 어떠한 관계를 맺고 있는지 그 구체적인 모습을 포착하려 했다고 밝히고 있는데, 연구결과에 따르면 한편으로는 저항적인 의미화 실천을 하면서도 다른 한편으로는 연대해야 할 동료 생산자를 억압하거나 경쟁적 개인주의에 자발적으로 순응하는 모순된 면모를 보이고 있음이 드러났다. 이로써 연예정보 프로그램은 전형적인 텍스트로 별다른 저항 없이 계속해서 재생산되고 있는 것이다. 직업적 정체성은 이 과정에서 중요한 기제로 작용하는데, 특히 PD와 PD가 아닌 자들을 구분하려는 다양한 시도와 장치들이 생산 과정에서의 타자를 만들어내고 있으며 이것이 개인적인 문제일 뿐 구조적인 문제로 받아들여지지 않는 못하고 있음을 연구는 밝혀내고 있다.

심홍진·김세은(2009)은 예능 PD의 자질과 절대적 기준으로서의 시청률의 압박에 대해 논의한다. 인터뷰 결과에 의하면, 예능 PD는 친화력과 휴머니티를 기반으로 하는 자기리더십, 다재다능함, 엔터테이너적 정체성 등을 중요한 자질과 성향으로 인식하고 있으며, 제작 동기는 성취감과 시청률인 것으

3) 생산 현장에 대한 참여관찰은 제작진과 연구자 모두에게 힘들고 어려운 일이다. 일단 접근성부터 난관으로 작용하는 경우가 많아 성사되기가 매우 어렵다. 대부분의 제작진들이 낯선 이, 더구나 자기 프로그램을 엄정하게 관찰하고 평가하는 작업을 수행하는 제3자를 선뜻 받아들이고 영역 안에 넣어주는 것을 대단히 부담스럽게 생각하는 경우가 많다는 것이다. 또한 연구자의 입장에서도 짧게는 몇 주에서 길게는 몇 달을 자신의 일상과 유리된 연구 현장으로 나가서 일일이 여러 사람들의 관계와 발화를 관찰하고 기록하는 것 자체가 상당히 강도 높은 노동이 된다. 관찰자로서 필연적으로 생기는 제작진과의 긴장관계도 심리적으로 부담이 될 수밖에 없다. 따라서 이러한 '현실적' 이유로 인해 생산자 연구는 주로 생산 영역에 종사하는 이들이 대학원에 다니면서 연구논문의 주제로 삼는 경우가 가장 주류를 이룬다.

로 나타났다. 또한 시청률에 대해서는 프로그램의 평가 준거, 선정성의 여과 기능, 표적수용자 설정 준거, 프로그램의 포맷 개발 동인 등으로서의 역할을 하고 있는 것으로 인식하고 있었다.

마지막으로, 본 연구와 가장 유사한 주제영역과 방법론적 특성을 보여주고 있는 리얼리티 예능 프로그램에 대한 생산자 연구는 김예란·박주연(2006)의 연구와 장용호·노동렬(2010)의 연구 두 편을 들 수 있다. 먼저, 김예란·박주연(2006)은 리얼리티 프로그램 제작자들에 대한 심층인터뷰를 통해 서구적 리얼리티 프로그램과는 다소 상이한 한국 방송 고유의 특징들을 발견한 바 있다. 이 연구는 일반인이 등장하는 리얼리티 프로그램을 대상으로 했기에 프로그램의 변화가 상당히 진행된 오늘날의 리얼리티 프로그램에 그대로 적용하기는 어렵지만, 그럼에도 불구하고 한국의 리얼리티 프로그램의 변화 혹은 진화 양상을 살펴볼 수 있는 좋은 사례가 되고 있다. 이들은 한국의 리얼리티 프로그램이 이론적으로는 혼종적 장르로 규정되지만 한국의 실제 제작 현장에서는 일반인이 출연한다는 명시적 현실(사실성)에 의해 제작과정의 기의적 현실(재연적 속성)이 부정되어 사실성 장르로서 권위 획득의 시도가 진행되고 있다고 파악한다. 특히 서구사회에서는 경제성과 상업성의 논리가 두드러지지만 한국 방송에서는 공영성과 사회기여에 대한 자의식이 상당히 강하게 작용한다는 점, 이론적으로는 관음성의 기제가 중시되지만 한국의 정서적 구조에서는 동일시와 공감의 중요하다는 점을 제시했다(7~8쪽). 이와 관련하여, 장용호·노동렬(2010)은 리얼리티 예능 프로그램을 “자율성을 지난 다수의 행위자와 그들의 자발적 행동 양식, 행위자 간 연결구조가 핵심 요소로 작용하여 창출되는 복잡적응시스템”으로 규정하고, 요연성과 자율성, 자신감과 신뢰의 유기적 결합이 중요한 자기조직화 과정임을 밝혀냈다. 이 연구는 통제 중심의 기존 생산시스템에서 강조되던 상호작용, 조율 역량, 창조적 마찰, 자발성, 경쟁, 흡수 능력, 신뢰 등의 요인 이외에 우연, 환경, 유대 강화, 자신감, 적응, 학습, 자기조직화 등의 새로운 요인이 중요한 영향을 미치고 있음을 찾아낸 것이 특징이다(85~86쪽).

이렇게 생산자 연구는 꾸준히 다양한 문제의식을 가지고 수행되고 있지만, 절대적으로 그 수가 부족하다는 점은 다시금 짚어야 할 필요가 있다. 이오현(2007)은 연구자들의 과제로서 생산 진영과의 소통과 연대의 문제를 주장한다. 생산의 외부에서 프로그램에 대한 사회적 담론의 형성에만 주력할 것이 아니라 지속적인 생산 연구로써 생산의 내부와 소통하고 연대를 형성해야 한다는 점에서 언론학자들의 자기반성과 노력이 필요하다고 지적하고 있는 것이다(171~172쪽). 활발하게 생산자 연구를 수행하고 있는 이기형

(2014) 역시 언론 현장과 연구의 괴리를 지적하면서, 그 사이를 연결하는 중요한 역할이 생산자 연구에 있음을 강조한 바 있다. “기존의 제도·정책 분석과 텍스트 분석의 ‘중간영역’에 존재하는 미디어 콘텐츠의 기획과 생산 혹은 연예산업과 홍보의 영역에서 활동하는 특정한 전문직 종사자들의 분화된 노동이나 핵심적인 관심사들, 가치체계와 습속, 그리고 이들의 활동에 직간접적인 영향을 발휘하는 제도적인 압박의 요소들을 근접해서 포착·관찰하려 한다는 측면에서 적지 않은 가치와 역량을” 제대로 구현하기 위해 “생산자연구는 새로운 측면의 ‘소재주의’의 단순한 확장이거나 생산자들의 관점과 현황을 주로 일방적으로 수용만 한다는 오해와 예단을 주체적으로 넘어서기 위한 보다 정치한 대응과 함께 심도 있는 진단의 방식을 추구해야 한다”는 것이다(이기형, 2014).

그런 의미에서, 특히 한국의 예능 프로그램이 대거 차용하고 있는 리얼리티의 문제를 규명하기 위해서는 관련 프로그램을 제작하는 제작진과 생산 환경에 대한 접근이 필수이며, 프로그램의 제작과 관련된 다양한 지점과 장치에 대한 제작진의 인식과 고려를 포착하고, 관리자나 다른 스태프, 시청자, 기자들과의 관계 등에 대한 심도 있는 관찰과 정교한 해석이 가능한 연구가 절실히 요구된다고 하겠다.

3. 연구 문제와 연구 방법

1) 연구문제

이 연구는 예능 프로그램의 ‘리얼리티’ 생산 맥락을 분석하기 위해 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사의 대표적인 리얼리티 예능 프로그램 제작 경험이 있는 생산자들을 대상으로 다음의 연구문제를 탐구하였다.

- (1) 리얼리티 예능 프로그램의 ‘리얼리티’는 어떻게 생산되는가? 즉, 프로그램 생산 환경의 특성은 무엇인가?
 - 리얼리티 예능 프로그램을 기획한 의도나 배경은 무엇인가?
 - 리얼리티 예능 프로그램의 기획과 캐스팅은 어떻게 진행되는가?
 - 리얼리티 예능 프로그램에서 돌발상황이란 무엇이며 어떻게 대응(대처)하는가?

- 리얼리티 예능 프로그램에서 편집과 자막은 어떤 기능을 하며 어떤 기준으로 수행하는가?
- 리얼리티 예능 프로그램에서 생산 파트 각각의 역할은 어떻게 배정되어 있는가? (CP, 메인피디, 조연출, 메인작가, 구성작가, 출연진 등등)
- 리얼리티 예능 프로그램의 제작과정은 어떻게 되는가? (주단위, 월단위 등)
- 리얼리티 예능 프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치는 요소는 무엇인가?
- 리얼리티 예능 프로그램을 둘러싼 권력관계는 어떻게 구성되는가? (경영진, 예능국장, 피디, 기획사, 출연진, 작가 등)

(2) 생산 과정에서 수행되는 프로그램의 ‘리얼’ 한 특성은 무엇인가?

(3) 생산자가 상정하는 리얼리티 예능 프로그램 장르의 특성은 무엇인가?

- 피디들은 예능 프로그램의 리얼리티를 어떻게 정의하는가?
- 피디들은 한국의 리얼리티 예능이 외국과 어떤 차이가 있으며 그 이유는 무엇이라 생각하는가?

(4) 생산자가 상정하는 리얼리티 예능 프로그램 장르의 수용 경험의 특성은 무엇인가?

- 피디들은 수용자를 누구로 상정하고 있으며 그들의 반응을 어떻게 점검하고 반영하는가?

(5) 리얼리티 예능 프로그램의 의미에 대해서 생산자들은 어떻게 평가하고 있는가?

- 피디들은 예능 프로그램의 기능이나 역할, 의미를 어떻게 인식하고 있는가?
- 리얼리티 예능 프로그램이 (역사적, 사회적, 시장적, 기술적 등등) 가능하게 된 배경은 무엇인가?
- 피디들은 (리얼리티) 예능 프로그램의 전망에 대해 어떻게 생각하고 있으며 그 이유는 무엇인가?
- 피디들은 리얼리티 예능 프로그램이 어떤 (사회적, 문화적, 방송사적) 의미가 있다고 생각하는가?

2) 연구방법

이 연구는 기본적으로 생산자 심층 인터뷰에 기초하고 있다. 리얼리티 프로그램 생산에 직접적으로 관여하고 있는 13인을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰는 생산자 1인에 대한 개별 인터뷰 방식으로 2014년 7월부터 10월까지 네 달에 걸쳐 실시되었으며 각각 2시간 내외가 소요되었다. 인터뷰 장소는 방송사 회의실이나 프레스룸, 혹은 방송사 안팎의 카페나 식당에서 이루어졌다. 13인의 인터뷰 대상자 중 12명이 피디였고 작가는 1명이었다. 피디 중에는 CP 등 관리자도 있었다. 인터뷰 대상자들의 특성을 정리하면 다음 <표 1>과 같다.⁴⁾

<표 1> 인터뷰 대상자 특성

참여자	소속방송사	직무	연령	성별
가	MBC	PD	30대	남
나	MBC	작가	30대	여
다	MBC	PD	30대	남
라	MBC	PD	40대	남
마	MBC	PD	40대	남
바	MBC	PD	50대	남
사	KBS	PD	40대	남
아	KBS	PD	40대	남
자	KBS	PD	30대	남
차	KBS	PD	40대	남
카	SBS	PD	50대	남
타	SBS	PD	30대	남
파	SBS	PD	40대	남

4) 인터뷰 내용에서 어쩔 수 없는 경우를 제외하고 되도록 인터뷰 대상자들의 신원이 드러나지 않도록 처리했다.

4. 주요 인터뷰 결과와 그 의미

1) 리얼리티 예능 프로그램 생산 과정의 특성

(1) 리얼리티 예능 프로그램 기획의 특성

다양한 예능 프로그램을 제작하여 온 예능국의 담당자는 한국에서 리얼리티 프로그램의 유행은 일정 부분 세계적 유행의 영향을 받은 바 있다고 밝히고 있다. 기획의 단계에서 일정 부분 방송의 세계적 흐름을 참고하지 않을 수는 없다는 의견이다.

바: 그게 세계적인 유행을 하나까... 뭔가 하다가. 카메라도 많이 쓰고 돈도 많이 들어가고 그럴 텐데 하다가. 한국 예능프로도 카메라 대수를 늘리기 시작했어요. 그게, 이제 리얼리티 프로그램의 인프라라고 할 수 있어요. (중략) (2010년 뉴저지에 연수 가서) 그때 본 것이 서바이벌. ‘아, 저거 잘 만든다.’ 그때 저거는 우리가 돈을 주고 시간을 쥐도 못하겠다. 장비와 규모, 시스템 같은 것들. 그런 것을 배웠죠. 아메리칸 아이돌도 유행하고 있었고. ‘Are You Hot?’도 있었고, 그때 이미 미국은 리얼리티의 천국이었죠. 지금도 그렇지만. 대단했어요, 아메리칸 아이돌의 바람은. 몇 년 뒤에 우리에게도 불어오더라고요.

예능 프로그램 작가인 인터뷰 대상자의 경우, 이러한 세계적 흐름이 참고되긴 했겠지만 동시에 제작 현장에서 리얼리티 예능 프로그램의 기획은 게임쇼 등에서 조금씩 리얼리티의 요소가 들어가면서 시작되었다고 보고 있었다. 게임을 하고 사소하지만 작은 미션이 주어지고 리얼한 감정이 표출되면서 조금씩 리얼한 쪽으로 초점을 맞추기 시작했다는 것이다. 또 리얼리티 예능 프로그램의 회의를 통해 어떤 내용을 기획했다고 해도 사전에 답사를 가고 준비를 많이 해가지만 반드시 그 계획대로 프로그램이 제작되는 것은 아니고 몇 개는 통편집되는 경우도 많다고 밝혔다. 따라서 항상 방송 분량보다 훨씬 많은 것을 준비하고 기획한 후 그중에서 재미있는 부분을 편집하니까 결과물은 재미있게 느껴질 수밖에 없다.

나: 그러니까 무한도전 회의를 할 때 예를 들어 농촌을 가서, 농촌 특집이예요. 농촌특집이면 아이템을 사전에 한 세 곳을 답사를 가요. 경기도 일대의

파주 어디에 농촌이 있다더라, 그러면 작가들이 막 섭외를 해요. 이장님 있는 곳으로. 세 군데 정도 섭외를 해놓고 직접 가야하니까 (중략) 저희가 준비하는 게 대본이, 게임을 하는 거는 게임의 룰을 정하는 거지 어떻게 하는 거는 한 번도 짠 적이 없어요. (중략) 대신에 그런 게임을 방송에 나가는 거보다 두 배의 수를 가지고 가요. 그러니까 여러 개를 가지고 가는데, (중략) 현장에서 다 터졌어요. 시간이 없어서 못하는 날리는 그런 게 있고 했는데 재미가 없어 이러면 편집. 통으로. 방송에 나가는 건 적은 거죠. 엄청 많이 찍는 거예요. 그래서 재미있는 거고.

(2) 리얼리티 예능 프로그램 캐스팅의 조건

① 프로그램 특성에 따른 캐스팅 조건

기획 단계에서 특히 중요한 것은 캐스팅과 그로 인한 캐릭터의 구축이다. 리얼리티 예능 프로그램은 제작자의 개입을 최소화하고 출연자의 자연스러운 행동을 그대로 보여주기 때문에 캐스팅이 매우 중요하다. 특히 최근에는 리얼리티 예능 프로그램이 출연자들이 나름의 이른바 캐릭터를 구축해서 캐릭터 사이의 상호작용을 중시하기 때문에 출연자의 섭외 및 캐스팅은 더욱 중요하다. 실제 예능 프로그램을 지휘하는 피디들이 꼽은 캐스팅의 기준은 출연자의 솔직함과 진정성이다. 예를 들어 <아빠, 어디 가?>와 같은 소위 관찰 예능 프로그램을 연출한 경험이 있는 제작자는 아이들을 이용하여 자신의 인기를 얻고자 그 프로그램에 나오고 싶어하는 연예인은 오히려 캐스팅하지 않고, 어린 자식에게 미칠 영향 등을 더 먼저 생각해서 출연을 고사했던 사람들을 캐스팅했다고 밝혔다. 또 지나치게 방송 메카니즘에 익숙한 아이돌 가수나 개그맨 같은 연예인들도 자연스러움을 이끌어내기 쉽지 않기 때문에 리얼리티 프로그램에서는 별로 선호하지 않는다고 밝혔다.

또한 <정글의 법칙>과 같이 특수한 상황에서 생활하는 리얼리티 예능 프로그램과 같은 경우 좀 더 특별한 캐스팅 요건이 존재했다. 해당 프로그램을 제작한 경험이 있는 제작자는 머리가 좋은 것보다는 팀워크를 다질 수 있고 의지가 강한 사람이 해당 프로그램에서 요구하는 특수한 조건에 맞는다는 점을 강조한다. 또한 팀워크가 강조되는 만큼 전체 리얼리티 프로그램 참여자 간의 조화도 중요하다고 밝혔다.

타: 1순위는 의지가 강한 사람... 왜냐면은 팀웍이 가장 중요하거든요. ...가기 싫은 사람 가져다 놓으면 전체분위기가 흐려져서, 의지가 강하고 단체생활에

강한 사람... 잘 나가고 예쁘고 이런 것도 기준 중에 하나지만 가기 싫은 사람은 안 가고요. 그래서 그거를 1순위로 삼고, 그 다음에는 이거는 리얼 버라이어티하고는 다르다고 할 수 있는데, 정말 머리 좋고 방송에 적합한 사람은 리얼리티 쇼랑 안 맞습니다. 이런 사람은 리얼 버라이어티 하루 나오면 잘 할 텐데 저희 프로는 저런 사람은 밭상이라고 할 수 있고... 진짜 생존하러 가는 사람, 카메라 신경 안 쓰고 이런 사람은 인터뷰하면 느껴지거든요. (세 번째로) 저희가 조합을 보거든요. ***씨는 리더쉽의 형태가 특이하기 때문에, 살가운 편이 아니라서, 중간에서 다른 사람들 어울리고 다른 사람들 신나게 하는 분들 필요해요. (네 번째 기준은) 말 그대로 사람들이 기대하는 몸짱 남자, ‘아 저사람 가면 잘 하겠다’ 하는 기대치 충족시켜드릴 분, 젊은 시청자들을 놓칠 수 없기 때문에 아이돌, 또 여자분 한 분, 그런 식으로 조합해서 7명 정도...

스포츠 리얼버라이어티 프로그램의 경우에는 반드시 스포츠를 잘 할 필요는 없고, 오히려 프로그램이 진행됨에 따라 점점 성장하는 모습을 보여줄 수 있는 연예인을 더 선호했으며, 스포츠를 잘 하지 못하더라도 사람들에게 호감을 줄 수 있는 사람들을 캐스팅한다고 밝혔다.

사: 스포츠 버라이어티는 성장이 굉장히 중요하거든요. (중략) 한 가지는 어쨌든 운동을 해야 하니까, 여기서는 돋보일 수 있는 게 운동능력이 확확 성장하면, 그것만큼 보여주기 좋은 것은 없거든요. 그래서 기본적인 운동 능력을 보죠. 그것보다 먼저인 것은 호감... 호감도죠. (호감의 요소로는) 외모도 당연히 들어가겠지만, 리얼 버라이어티 한국 시청자들에게 가장 중요한 것은, 어떤 사람의 진정성이랄까? 그런 거죠. 자기 자신을 인터뷰를 하면, 뭔가를 감추려고 하고 그런 사람이 있는 반면에 이런저런 계산 안하고 자기 생각대로 이야기해주는 사람이 있어요. 일단 감추려는 사람을 가지고는 리얼 버라이어티를 못해요. 그거는 아주 안 좋은 면이에요. (중략) 기본적으로 성품이 잘 하기 위해 노력을 하는 사람이어야 하지만, 그 과정에서 자신의 감정을 솔직하게 표현해줘야 시청자들도 알 것 아니에요. 자기 혼자 생각만 하면 그걸 어떻게 알아요. 나레이션으로 해줄 수도 없고. 자기가 자신의 감정을 표현하는데 주저하지 않는 사람이 좋죠.

또한 캐스팅을 통해 캐릭터를 구성함에 있어 인터뷰와 같은 방법이 중요하게 활용되고 있었다. 가상 부부 리얼리티 프로그램, 관찰 예능과 같은 경우 인터뷰를 통해 대상자를 정하게 되며, 초기부터 처음 시도하는 포맷으로서 인터뷰가 다양한 케이스를 발굴하는데 도움이 되었다고 강조하였다.

다: 아이 인터뷰는 따로 길게 하고, 이제 아빠들 같은 경우도 ***씨 같은 경우가 가장 연장자이시면서 연장자의 권위가 없는 분이시고. ***씨가 제작진처럼 이제 약간 일본 용어로 ‘니주’ 라고, ‘디딤돌’ 같은 역할. 제작진 입장에서. ***씨가 약간 조커예요. ***의 권위는 없지만, ***에게 계속 판지를 걸 수 있는 캐릭터고. 이런 조합들을... (중략) 그 당시에 여섯살에서 여덟살 사이의 아이를 가진 연기자, 아나운서, 운동선수 들 중에 안 만나본 사람들이 거의 없어요. 그 준비를 통해서 이 여섯 개의 캐릭터가 나오는 거죠. 그 분석 속에서...

마: 인터뷰를 많이 하죠. 저희끼리 인터뷰를 많이 하고, 인터뷰를 하는데 참 그런 매력이 있는. 그때 뭐 정해진 누군가가 있을 것 아니에요. 그 상황에 맞는 누군가를 찾기가 (중략) 기획사 선정과 그런 것들이 혼동이던 시기도 있었는데 . 하지만 생각보다 좋았던 점이 뭐냐면, 아직까지 실험을 안 해 본 케이스가 많으니까 뭐 그러면서 또 좋았죠. 지금은 또 많이 나와 있으니까 재방송 보는 기분은 안될 것 아니에요. 지금은 또 그런 고충은 있을 거예요.

② 캐릭터의 진정성이 갖는 의미

위의 스포츠 버라이어티 제작자 인터뷰에서 드러나는 것과 같이, 사람들에게 호감을 준다는 것은 반드시 외모적인 측면은 아니고 진정성을 갖춘 사람을 의미한다. 물론 자신의 감정을 솔직하게 표현한다고 해서 시청자들이 수용하기 곤란할 정도로 자신의 부정적 감정을 마구 표출하는 것은 곤란하다고 보았다. 이것이 일반인을 캐스팅하는 리얼리티 프로그램과 다른 점이라는 흥미롭다. 일반인을 출연시키는 서바이벌 프로그램은 그들이 한 번 출연시킨 후 탈락시킬 수 있기 때문에 ‘쓰고 버리는’ 식이지만, 연예인은 직업적으로 그리고 장기적으로 출연해야 하기 때문에 너무 나쁜 캐릭터를 부여하는 것은 본인을 위해서나 프로그램을 위해서 결코 바람직하지 않다는 것이다.

질문자: 오디션이랑 다른 입장이 이건가 봐요. 아니면 KBS의 입장인가. 착한 예능. 어떤 케이블 오디션 프로그램 같은 경우는 악마의 편집 논란도 있는데...

사: 그건 쓰고 버리잖아요. 근데 이거는 애들을 캐스팅하면 중간에 버리는 게 아니고, 끝까지 가야 하는데 누구 하나를 나쁜 놈을 만들면 안 된다는 거죠. 예를 들어 <슬램 덩크>라는 만화에서 강백호의 팀에서 진짜 나쁜 놈은 없잖아요. 한 때 나빠 보이는 사람이 있을 수 있지만, 각각의 팬덤을 만들 수 있

을 만큼 다 매력이 있잖아요. 똑같다는 거죠. 그거는 스포츠뿐만 아니라 <1박 2일>에서도 똑같아요. 모든 예능 프로그램에서 애들을 버릴 게 아니고 죽 가야 한다면, 정말 나쁜 놈이 있으면 안 된다는 거예요.

특히 중요한 것은 이미 방송 제작 환경과 프로토콜에 대해서 이해하고 이에 맞추어 반응하는 사람이 리얼리티 프로그램 제작 환경에 맞지 않는다는 것이다. 리얼리티 프로그램에서 원하는 것은 인위적이지 않은 진정한 반응이기 때문이다.

다: 그런데 제작진 입장에서는 가장 신경을 쓰는 것이 이틀테면, 여러 가지 표현이 있겠지만 방송물 많이 탄 사람. 아이들로 치면 방송물 많이 먹은 ***, ***, 이런 아이들은 관찰에서는 진짜 못 쓰는 아이들이에요. 방송이 어떻게 돌아가는지 알아서 그거대로 반응을 하기 때문에 예측이 가능하고 시청자가 보기에 진짜 모습이 아니라 맞춰주는... 그리고 MC나 개그맨으로 같은 의미로 치면 ‘선수’라 그러죠. 선수가 있고 질리는 스타일이 있고 그래요. 선수라 그러면 사실 개그맨 같은 경우는 웃기려는 기본 그게 있기 때문에....

결국 리얼리티 프로그램의 너무 인위적이지 않으면서 자신의 내면을 그대로 솔직하게 표출하는 진정성이 리얼리티 프로그램 캐스팅의 조건이라 할 수 있다. 즉, 실제 감정이 표출되는 것이 캐릭터 구축과 캐스팅에서 매우 중요하다. <무한도전>의 사례에서는 캐릭터 구축에서 실제 감정이 드러나는 점을 중요하게 지적하였다.

나: 그때 다섯 명에서 음악에 맞춰 춤을 추다가 음악이 멈추면, 문제를 내면 똑같이 몸동작을 하는 거예요. 뭐 그런 게임인데, 그런 게임을 하고나서 틀리면 막 욕하고 벌칙 받고 그렇게 하는 와중에서 자연스럽게 실제 감정이 나오고 그러면서 쉬는 시간에 라면을 하나 먹는 것도 막 서로 뺏어 먹으려고 하는 것도 이런 것이 재미가 있으면서 리얼리티 쪽으로 점점 가기 시작한 거죠. 해외촬영 가서 좀 더 리얼하게 해보자 해서 뭐 밤에 롤링페이퍼 같은걸 해봤어요. 그랬더니 진짜 실제 감정이 나오고 이러면서 “아 이게 리얼한 쪽으로 초점을 하면 재미있겠구나”가 되면서...

이러한 진정성은 특히나 최근 관찰 예능이라는 맥락으로 어린이와 같이 연기를 기대할 수 없는 대상이 프로그램에 출연할 때 극대화하는 것으로 기대할 수 있다.

다: (아빠 어디가) 2기... 그게 힘든 것 같아요. 그런 걸 노리고 나오는 분들은 티가 나요. 지금 아빠들 같은 경우는 ***형도 그렇고 한 번에 오케이 한 사람은 아무도 없었고. 출연료가 얼마나 촬영은 얼마나 오래 하나 이런 거를 관심을 갖기보다는 우리 애가 이려고 나면 프로그램 끝나고 나면 상처받고 그러면... 그런 것을 신경 썼던 사람들이 대상이에요. 딱 봐도 보이잖아요. 애를 어쨌든 관계가 막장이건 아니건 속으로는 아이를 정말 사랑하고 마음이 있는 사람과. 겉으로는 그렇지만 애를 이용해서 떠볼까 이런 사람은 구분이 확실히 되죠. 이런 사람들은 많이 달려들지만 거절을 할 수 밖에 없죠.

(3) 리얼리티 예능 프로그램의 캐릭터 구성

최근 한국 리얼리티 예능 프로그램은 캐릭터라이즈드 쇼(characterized show)라고 규정될 정도로 리얼리티 예능 프로그램에서 캐릭터는 중요하다. 리얼리티 프로그램의 성패는 캐릭터를 얼마나 잘 구축하고 캐릭터 사이의 상호작용과 화학작용을 어떻게 잘 이끌어내느냐에 달렸다 해도 과언이 아니다. 그렇다면 캐릭터는 어떻게 만들어지는가? 이 문제에 대해 우선 제작진들은 프로그램에서 출연자의 캐릭터라는 것이 전혀 출연자의 성격과 다른 것은 아니고 어느 정도 그런 성격이 있어야 하는 것이며, 그러나 동시에 아무리 리얼리티 프로그램이라 해도 캐릭터가 출연자의 실제 모습 그대로는 아니며 어느 정도 과장된 측면이 있다고 밝혔다. 또 억지로 인위적으로 어떤 캐릭터를 잡는 것이 아니라 편집이나 다른 사람과의 상호작용을 통해 자연스럽게 구축된다.

나: 우리가 딱 찍어서 이걸로 해 이렇게 해서 되는 게 아니라, 예를 들어 ***가 하찮은 형 이라고 옆에서 하찮아~ 이러면 우리가 자막으로 ‘하찮은 형’ 이렇게 박아줘요. 그런데 연예인들이 방송을 보잖아요. 그러면 하찮은 형 같은 캐릭터가 나도 모르게 생겨 있는 거죠. 그러면 다음부터 이거 재미있었다 그러면 ‘찮은이’ 형 ‘찮은이’ 형 이러면서 자기들끼리 요만한 소스 하나가지고 캐릭터를 만들어가요. 그런 거를 제작진이 살짝 잡아주는 것은 있는데 예를 들어 주문을 ‘너는 이렇게 해’ 라고 주문을 한다고 그렇게 흘러가지 않아요. 그냥 자연스럽게 흘러가면서 지네들이 잡아가는데 그게 재미있다고 하거나 그거 좀 괜찮네, 이정도 하면은 모를까 제작진이 캐릭터 잡아주고 그렇게는 안 할 거 같은데.

사: 제가 리얼 버라이어티 이야기를 할 때 가상현실에 출연자들이 몰입하면서 시작한다고 말씀 드렸잖아요. 캐릭터를 잡아준다는 것은 없는 캐릭터를 만드

는 거는 절대 아니라고 생각해요. 그것은 일단은 관찰을 통해서 ‘이 사람은 이런 면이 있구나’ 하는 것을 편집에서 부각시켜 주는 거죠. 편집에서 부각시켜주고, 그 다음에 구성을 할 때 이 사람의 캐릭터가 좀 더 잘 들어날 수 있는 상황은 뭘까 고민을 해서 그것을 던져주는 거죠.

이러한 캐릭터의 구성은 출연자와 제작진이 꾸준한 상호작용을 통해 만들어가는 것이다. 출연자는 제작진에게 자신의 캐릭터 표현이 잘 되고 있는지를 확인하고 맞추어 나간다. 리얼리티 예능 프로그램에서 캐릭터의 구성은 이렇듯 사전이 기획되는 것이 아니라 현장에서 일어나는 과정으로 의미가 있다.

가: 그리고 녹화현장이 아시겠지만, 우리가 몰카를 하지 않는 이상 출연자들이 자기들끼리 대화를 나누고 카메라가 쪽 서있고 피디와 작가가 지켜보고 있잖아요. 뭘가를 하면서 (출연진이) 꾸준히 눈치를 봐요. 녹화를 잘 하고 있는 건지. 시바이가 잘 되고 있는 건인지. 시바이가 방송 상의 용어인데. 말로 표현하기가 좀 그러네. 예를 들면 ***가 궁상짓 하면서 이상한 춤추고 그런 것도 이제 본인 성격이 아니잖아요. 그런 것을 시바이라고 표현할 수 있는데 내가 어떤 캐릭터를 잡아서 웃음을 표현하는 과정이랄까? 표현이 적절한지는 모르겠는데.

(4) 리얼리티 예능 프로그램에서 돌발 상황 및 대응

리얼리티 프로그램은 사전에 대본이나 리허설 등이 없이 현장성을 강조하기 때문에 돌발사항이 자주 발생할 수 있다. 그러한 돌발 상황에 어떻게 적절하게 대응하느냐는 리얼리티 프로그램의 성패를 좌우하는 중요한 요인이다. 물론 출연자가 사고를 당하는 것과 같은 상황에서는 촬영을 그만두고 긴급조치를 취한 후 다시 촬영해야 할 것이다. 그러나 제작진의 입장에서는 오히려 현장에서의 의외의 돌발 상황이 많이 발생할수록 현장감과 사실감이 높아질 수 있기 때문에 돌발 상황의 발생을 기대한다고 밝히기도 했다. 또는 아이들과 작업해야 하는 프로그램인 경우, 아이들의 상황이 좋지 않아서 원래 기획했던 내용을 현장에서 취소해야 하는 돌발 상황이 발생하면 순발력 있게 그에 대응하는 것으로 드러났다. 한편 리얼리티 프로그램으로서 돌발 상황을 받지만, 게임을 하기 전에 제작자들이 시뮬레이션해보는 경우는 있지만 출연자들이 사전 리허설은 하지 않는다고 밝혔다.

질문자: 돌발 상황이거나 다시 촬영하는 경우는 없나요?

사: (재촬영은 절대 없지만) 돌발 상황은 많을수록 좋죠. 그거를 기대하고 하는 거예요.

질문자: 회의에서 의도, 구상 또는 기대했던 스토리하고 다르게 가더라도?

사: 예. 다르게 가기를 원하고 해요. 물론 뭐, 밤에 베이스캠프에서 저녁 복불복부터는 크게 다르게 할 여지가 없어요. 어두워서 그때 무슨 돌발 상황이 생기면... 근데 해가 떠 있을 때는 어떻게 되든 상관없어요.

리얼 버라이어티 예능 프로그램의 핵심은 오히려 의도대로 되지 않을 때에도 리얼하게 간다는 점에 있다고 제작자 측은 강조하고 있다. 돌발 상황이 발생해도 참여자의 판단을 존중하여 진행하고, 특정한 상황을 의도하는 재촬영이나 의도적 진행은 오히려 리얼리티를 해칠 수 있다는 주장이다.

라: 의도대로 안 나가는 경우가 상당히 많죠. 특히 추격 전 같은 경우는 제 예상을 벗어나는 경우가 상당히 많고요. ***씨 같은 경우가 가짜 가방 6개를 가지고 와서 섞어버린다던지, 저희가 짚던 플랜이 다 망가지는 경우가 있거든요. ...그럴 경우는 그것도 리얼하게 가야하니까. 녹화가 망하더라도 각자의 판단을 존중해주는 상황이 되거든요. ...그럴 경우 뒤에서 출연자들은 아직 모르는 룰을 (제작진이) 변경하거나 하는 경우는 생기죠. 현장에서 즉흥적으로 만들어야하는 룰도 많아지고요. (중략) 리얼이 아니고 콩트라거나 상황극이라거나 하는 경우는 여러 번이라도 가야 하는 거죠. 저희가 웃음을 목적으로 그 스토리를 그대로 지켜야 하는 거기 때문에. 반대로 리얼이 앞에 붙는 것들은 저희가 의도치 않더라도 자연스런 상황에 시청자들이 볼 때 몰입할 수 있니까 그냥 두는 경우가 더 많고요.

한편 출연자를 배려하는 상황에서 의도대로 무리하게 강행하지 않는 것이 좋다고 판단되는 경우도 있다고 한다. 어린이가 출연하는 예능 프로그램의 경우 어린이 출연자를 고려하여 촬영 일정을 취소하는 등이 그 사례이다.

다: 현장에서는 출연자들이 아이디어를 훨씬 더 많이 내요. 예를 들어 아이들이 너무 졸려하면 자야해요. 제작진은 밤에 귀신체험이라거나 하고 싶지만 애들이 너무 피곤해 하면 아빠들이 화를 내요. 그러면 접어요. 그 대신 제작진은 밤에 회의를 해서 그만큼의 분량을 다음날 뽑아낼 걸 회의를 또 하고... 그런 식으로 현장에서 조율하는 것은 많이 합니다. 명백히 애를 위한 조율인거 같아요.

(5) 리얼리티 예능 프로그램에서 편집과 자막의 기능 및 수행기준

<무한도전>이 이른바 궁서체 자막으로 화제가 된 것처럼 리얼리티 예능 프로그램에서 자막은 중요한 기능을 한다. 자막은 현장에서의 촬영이 다 끝나고 편집도 어느 정도 끝나고 나서 마무리 작업할 때 추가되는 것이기 때문에, 과연 누가 자막을 작성하느냐는 편집 과정에서 누가 핵심적 역할을 하며 작가 혹은 피디의 권한이 어디까지인가를 가늠하는 잣대일 수 있다. <무한도전>의 경우 편집은 조연출과 작가들이 다 같이 하지만 최종 편집에 대한 권한 및 자막의 작성은 주로 메인 피디들이 하는 것으로 드러났다. 물론 방송국의 조직문화와 프로그램 피디의 성향에 따라 조금씩 다르지만, 대체로 메인 피디가 프로그램에 대한 최종 책임자이고 프로그램에 대해서 가장 잘 알고 있기 때문에 메인 피디가 하는 것이 맞다는 것이다.

나: 편집 같은 경우는, 시간이 굉장히 오래 걸리잖아요. 원본을 일일이 보고 나서 해야 하기 때문에 편집에 붙는 조연출이 그래서 요즘에는 조연출분들은 회의도 같이 못해요. 편집할 시간도 모자라서. 일주일 내내 편집에만 붙고 조연출피디님들은, 메인피디님만 저희랑 같이 회의를 하고 틀을 짜고 작가역할을 같이 하시죠.

질문자: 최종편집은 그러면 누가 하는 거예요? 오늘 이제 넣자 빼자 이런 것을 감안해서.

나: 다 같이요. 다 같이 해서 밑에 피디님들이 하죠. 우리가 시키면. 시키면 그렇게 하고 메인 피디님이 딱 한번 검사하시고. (중략) 자막은 피디님들이 만들어요, 편집권한이 피디님한테 있어서 처음부터 끝까지 다 쓰시고 이 그림을 왜 붙였는지에 대한 설명의 포인트를 피디가 붙여요. 작가가 쓰면 그걸 모르고 쓸 수도 있잖아요. 피디가 써야 된다고 저는 생각을 하거든요. 이것을 이렇게 붙인 이유는 이 자막 넣으려고 붙였을 수도 있잖아요. 재미있게 하려고. 그래서 피디님들이 다 쓰시고...

실제로 무한도전의 연출자는 CG나 자막의 역할이 재미를 배가시키고 시청자들이 보고 음성이 겹칠 때 이야기를 놓치지 않도록 하게 해서 진행에 도움이 되는 것이어야 한다는 점을 강조하기도 했다. 또한 제작진의 마음을 담아 쓰는 자막이 있다는 점도 인정하였다.

라: 정적이라고 느낄 때나, 아니면 좀 더 재미를 배가 시켜야 한다는 느낌이

들면 CG실에 가서 CG를 넣기는 하는데, 가끔은 또 보면 습관적으로 CG를 넣을 때가 있어요. ...그럴 때는 굳이 CG를 써야하나 생각이 들기는 하는데, CG도 적절하게 들어갈 때가 재미있고 좋은 것 같아요. ...궁서자막도 마찬가지로인데. 궁서자막 웬만하면 다 빼거든요. 자신 없으면 궁서자막 쓰지 마라, 궁서자막 써서 왜 우리 재미있는 캐릭터 하나를 없애려고 하느냐. 해서 가끔 제가 직접 쓰거나, 왜냐면 궁서자막이란 것은 직접적으로 제작진의 감정을 드러내는 자막이거든요. ...자막은 실질적으로도 이해도를 높이는데 좋거든요. 말씀드린 것처럼 <무한도전>이 오디오가 명확하지 않아요. 그래서 다섯 명이 동시에 이야기 하는 경우도 있고, 이럴 때 어떤 오디오를 우선적으로 보여 주는 것이 좋을지에 대한 판단을 해서 넣어야 하는데, 그게 재미있냐 아니면 전체 스토리에 있어 필요한 이야기인가에 대한 판단을 내리겠죠. 그런 자막이 있고, 그 자막이 시청자들이 보라고 넣는 자막인데. 제가 가끔 후배들에게 지적하는 자막들은 그냥 의미 없이 긴 자막들이 있어요. 16자 20자 가까이 되는. 안 들어오거든요 눈에. 기본적으로 제가 이야기 하는 것은 무조건 12자 이하로 맞추자. 12자 이하로 안 써지면 쓰지 마. 12자로 가자. 그런 이야기를 하는데 매주 안 지켜져요. 그나마 걸러 나가는 게 이 정도이구요.

한편 리얼 버라이어리티 프로그램에서 자막과 편집은 프로그램을 이해시키는 역할을 한다. <우리 결혼했어요>를 연출한 제작자는 리얼리티를 만들어가고 시청자에게 프로그램을 이해시키는 주요한 장치로서 자막과 편집, 내레이션 등의 형식적 장치들을 강조했다.

마: 저희가 리얼리티나 아니면 프로그램 다른 나라에서도 자막이 많잖아요. 그래서 리얼리티가 들어올 때 되게 힘들었어요. 자막으로 사람들이 너무 빨리 앞서가니까. 그러니까 이제 리얼리티 외국같이 보여주면 절대 이해 못하거든요. 그런데 지금은 정글의 법칙 보면 그런 것 없이 가잖아요. 그거는 사람들이 학습이 되서 그렇고. 제가 한때만 해도 중계를 누군가 했었어야 되요. 근데 지금은 그게 익숙하니까 내레이션으로 충분히 가능하죠. 사실은 ~적이에요. 스튜디오에서 보면서 이야기를 한다는 게. 처음에는 뭘 줘야 하니까. “이게 ~입니다” 라는 어떤 오디오를 줘야하기 때문에 시청자들에게. (중략) 사실 뭐 내레이션이나 편집같은 게 제작자의 의도나, 리얼리티를 만들어가는 가장 중요한 장치이기도 하잖아요.

그런데 프로그램 제작 경력이 오랜 중견 이상급의 간부들은 이러한 자막의 형태나 역할은 일본 방송 문화의 영향을 받은 것임을 지적하기도 하였다. 그러나 자막 자체가 일본 방송의 영향을 받은 것임을 인정하지만 그 내용에 있어서는 객관적 사실을 강조하는 일본 방송과 달리 사실을 해석하고 제작

자의 마음을 전달하는 역할을 한다는 차이가 있음을 강조하였다.

바: 자막은 전적으로 일본 것을 따라 했지. 글자체부터. (중략) ***가 6개월 간 연수하면서. 일본은 버라이어티 선진국이니까. 안 따라할 수가 없었죠. (그러면서 한국에서도) 안하면 안 되는 것처럼 보이는 거죠. (...) 너도나도 따라하게 되더라고.

자: 생각해보면, 자막이 중요해진 것도 입사한 이후인 것 같아요. 사실 그 전에는 이런 자막이 아니었잖아요. 자막이 들어간 지가 10년 됐잖아요. 지금은 자막을 안 넣으면 이상해요. (시청자들에 대한) 예의 같기도 하고. 지금은 (일본하고) 많이 다르더라고요. 지금 보니까, 한국 예능의 자막 특징이 PD의 생각이 많이 들어가잖아요. 근데 일본은 안 그렇거든요. 객관적 사실이나 말하는 것 그대로 가는 경우가 많은데, 우리는 해석을 하는 자막을 쓰죠. 그게 사실 무도부터 시작된 것이 크고. 무도가 저 한 2년차? 이럴 때 막 붐이 일었거든요.

결론적으로 자막과 다양한 형식적 장치들은 프로그램을 이해시켜 시청자들에게 느껴지는 현실성을 더욱 강화하면서도 동시에 편집자, 제작자의 생각을 전달하는 도구로 한국에서 사용되고 있음을 확인할 수 있다.

(6) 리얼리티 예능 프로그램에서 각 생산 파트의 역할과 노동 문제

리얼리티 예능 프로그램을 비롯한 방송제작물은 여러 제작 파트가 있다. 각각의 파트가 제 역할을 다 할 때 비로소 한 편의 방송 프로그램이 완성된다. 리얼리티 예능 프로그램의 경우는 특히 피디와 작가의 역할이 중요하다.

피디의 역할은 관리자적 성격이 강하다고 제작자들은 스스로 평가하고 있는 듯하다. 리얼리티 예능 프로그램 제작 과정은 100여명에 이르는 대규모 인원의 협업 과정이고, 이를 조율하고 책임지는 것이 피디의 역할인 것이다.

자: 어차피 피디가 혼자서 모든 것은 절대 못해요. 주변 사람들 누구를 골라서 어떻게 쓸까가 중요하죠.

어떤 경우는 피디와 작가의 역할 구분이 모호할 정도로 비슷한 일을 할 수도 있다. 작가는 주로 아이디어를 내는 사람이고 피디는 프로그램의 최종 책임자로서 그 아이디어를 현실에 구현하는 사람이라는 것이다.

사: 사실 예능 장르에 있어서 피디와 작가의 역할 구분은, 사실 좀 모호해요. 비슷한 일을 한다고 볼 수도 있어요. 물론 피디가 최종 책임을 지는 것이고. 굳이 구분하자면 밑에 작가들은 빼고 메인 피디와 작가의 역할을 구분하자면, 작가는 아이디어를 더 많이 제공해야하고. 피디의 참모죠. 참모. 피디는 그것들을 실제로 구현하는 사람이고 그 정도 차이 아닐까 싶어요.

그러나 제작자에 따라 작가와 피디의 역할 구분은 좀 다르게 드러날 수도 있다. 특히 작가의 경우는 스스로 리얼 예능 프로그램의 작가는 대본을 쓰기 보다는 평소 출연자의 이미지를 잘 파악해서 어떤 상황에서 그 사람이 취할 수 있는 행동을 미리 예측하여 전체 구성하는 것이 주요 역할이라고 규정했다. 물론 그 과정에서 미리 준비하고 예측한대로 현장에서 100% 다 구현되지는 않으며, 그것을 욕심내서 억지로 다 구현하려면 오히려 리얼리티가 떨어지고 재미가 없기 때문에 항상 열린 자세로 현장에 임해야한다고 주장했다. 그러므로 드라마 작가와 달리 단순히 대본 쓰는 것을 넘어서 캐스팅과 섭외 인터뷰 편집 아이템 구성회의 등 다양한 역할을 수행하고 있는 것이다.

나: 어쨌든 피디가 대단하다고 느꼈던 것이 전체적인 그 틀 있잖아요? 그리고 밑에 식구가 100명이 있잖아요. 연예인 파트가 있고 작가 파트가 있고 피디 파트가 있고 편집, 구성, 전체적인 틀, 뭐 연예인들이 싫어하는 것도 조율해야 하고 그 모든 것을 멀티플레이를 딱 해요 수장으로서. 그리고 밑에 사람들은 그것대로 자기가 하는 일을 다다다다 하게 되고 어느 한 부분이 부족할 수 있잖아요. 그 부분을 피디님이 탁탁탁 잘 메꿔 주고, 그러니까 스텝들끼리 손발도 오랫동안 하니까 잘 맞고.

질문자: 그러니까 작가가 대본만 쓰는 것을 넘어서는 역할을 많이 하네요. 지난 번에 섭외도 한다고 들었는데...

나: 네, 그러니까 드라마는 작가가 대본만 쓰잖아요. 캐스팅 디렉터가 섭외도 다 해주고, 드라마 작가는 찍기만 하고 오디션만 봐주면 되요. 그런데 예능작가는 다 해요. 정말 뭐라고 해야 되지? 장소 섭외, 연예인 섭외, 아이템 구성회의, 아이템 잡기, 대본, 인터뷰, 편집회의, 그러니까 편집을 직접 하는 것 빼고 다 하는 것 같아요.

작가의 역할은 예능 프로그램에 한해 과거와는 상당히 달라졌다는 것이 제작자의 진단이다. 구성 대본을 쓰는 것이 아니라 사람의 캐릭터를 구성하고 이야기의 흐름을 미리 진단하는 것이 작가의 역할이다. 그러다 보니 예능 리얼리티 프로그램의 구성에서 작가들의 역할은 단순하지 않다. 프로그램의 진

행을 위한 모든 사전 준비가 모두 작가의 몫이기도 하다.

다: <1박 2일>도 그렇고 <아빠 어디가>도 그렇고 준비를 100을 하면 한 50% 요 정도는 버리는 것 같아요. 옛날에는 구성을 대본을 직접 썼는데, 요즘 작가 같은 경우는 대본 안 쓰잖아요. MC 대본이 없어요. 그래서 ‘왜 내가 작가인데 글을 안 쓰나?’ 라고 한탄하는 경우가 많은데, 사실 요즘의 경향은 알고 있는 이미지를 가지고 ‘이 사람이 어떻게 될 것이다’ 라는 것을 예측을 하고 그림을 그리는 것이 능력이고 작가의 구성력 인거죠.

파: 최대한 출연자들이 하고 싶은 것, 어울리는 것들을 찾아내서 자연스럽게 연출하는... 출연자들이 진짜 할법한 상황을 만들어서 그 사람들이 진짜 하는 것처럼 해주는 상황. 저희가 대본을 줄 수 있는 상황이 아니기 때문에, 그 사람이 이거 하면 재미있겠다 하는 상황을 찾아내서 준비를 해주는. 그래서 시청자가 보기에 ‘아 재들이 저렇게 해서 저렇게 갔구나, 촬영하러 간 게 아니구나’ 하는 것을 교묘하게. 저희가 시장에 가요. 그냥 가면 촬영 못 하게 하잖아요. 그냥 가면. 허가를 받아야 카메라를 가지고 들어갈 수 있잖아요. 이런 작업을 누군가는 해줘야 하는데, (이런 걸) 작가들이 하죠. 조연출은 편집이 커지면서... 작가들이. 사실 방송일은 거의 작가들이 90% 하는 것 같아요.

가: 작가들은 아이템회의들과 그다음에 무도같은 경우에는 어레인지 같은 경우가 다른 프로그램보다 많고 힘들어요. 예를 들면 조정 같은 경우 조정협회에 연락해야 되지 코치할 사람 섭외해야 되지 연예인들 중에 섭외해야 되지 장소.(중략) 네 어레인지도 있고 대본도 있고. 기본적으로 프로그램은 하나지만 하는 게 엄청 많으니까 정말 다양한 것들을 정말 준비를 많이 해야 해서 그런 것들을 작가.....

예능 프로그램에서 작가의 역할이 커지고 있어, 작가가 비정규직으로 프로그램 단위로 계약하는 데 있어 문제가 없을지에 대한 질문도 진행되었으나, 대부분의 제작진은 작가가 작가협회 소속으로 움직이고, 개별적 저작권을 소유하는 프리랜서로서 현재 역할을 수행하는 것이 훨씬 효율적인 점이 있다고 인식하고 있었다.

한편 조연출과 같은 경우는 대체로 편집을 수행하고 촬영 현장에 직접 함께하기는 어려운 환경인 것으로 나타났다. 그만큼 편집이 중요하다는 의미이기도 하지만 조연출의 노동 강도가 워낙 세기 때문이기도 하다.

자: 조연출 역할은 90%가 편집이에요.

가: 촬영 원본이란 게 있잖아요. 촬영을 하면 그냥 찍은 테이프가 있을 텐데 카메라를 10개 쏜다 치면 12개 13개 쓰는데 120개~130개 분량이 나올 거예요. 이것을 합동편집을 하거든요. 조연출이 한번 초별로 편집을 해요. 편집기사가. 이게 사실 되게 쫓기는 거예요 목요일 날 찍자마자 금요일 날……. 월요일 날 조연출들이 이걸 받거든요. 이걸 받아서 일차 편집을 하고 일차편집을 한 것을 시사를 하는 거죠 김태호 피디님이랑 연출들이 보고 ‘이건 이렇게 해라 저건 저렇게 해라’ 해서 이차편집을 하고 플레이백이란 걸 해요. 그게 뭐냐면 편집에다가 음악 깔고 자막도 입히고 해요. 이작업도 좀 걸리고 이거하고 웃음 더빙해요. 사람들 모아놓고 웃음소리 까는 거죠. 이거 하면 어떤 부분이 괜찮았다 별로였다 이런 게 나오는 거죠.

모든 조연출이 방송사 소속은 아니다. 조연출과 FD는 외주사 소속인 경우가 많다.

자: 저희가 지금 외주 PD를 3명 쓰거든요. 그런데 외주가 없으면, 3명의 피디를 더 받아야 하는 건데. 예능국 운영상 그렇게 안 되죠. (...) 웬만한 프로그램에는 (외주가) 다 들어가 있죠.

이러한 현실은 김동원(2010)의 연구에서 이미 간파된 바 있다. 감시자의 역할로 전락하고 구성력조차 잃어버린 피디를 높은 노동강도를 감당하는 비정규직 작가가 대체하고 있으며, 방송제작에서 계약, 파견직 AD와 FD, 협력업체에 소속되었으나 사실상의 비정규직인 조명, 음향, 특수장비들과 같은 '주변부 노동력'에 대한 양적 의존은 더욱 심화되고 있다는 것이다(263쪽).

(7) 리얼리티 예능 프로그램의 제작과정

어떤 의미에서 제보자들의 많은 이야기는 넓게 보면 리얼리티 예능 프로그램의 제작과정에 대한 것이다. 따라서 프로그램 제작과정이라고 별도로 상정하기가 애매한 측면이 있지만, 제작현장에 직접 일하는 제보자들이 전하는 이야기는 미시적 차원에서 프로그램이 어떻게 제작되는가에 대한 구체적인 정보를 제공한다. <무한도전> 같은 경우 다른 프로그램과 달리 1년을 장기 계획하여 여러 가지 아이টে을 준비했다가 강약을 적당히 조절하면서 준비한 아이টে을 펼쳐나간다는 것이다. 또, 다른 프로그램은 작가나 피디가 아이디어를 많이 내는데 반해 <무한도전>은 출연자 스스로 아이디어를 내서 각자

의 캐릭터에 근거해서 적당한 콘텐츠를 만들어 낸다는 것이 드러났고, 처음부터 기획의 방향 등을 확실하게 잡고 찍을 때도 있지만 대략의 방향만 가지고 즉흥적으로 찍고 나중에 편집을 통해 살려 나가는 방법을 취하기도 한다는 것이다. 그 과정에서 어떤 경우는 재미와 웃음을 강조하고, 어떤 경우는 감동을 부각시키는 등 제작과정에서도 즉흥성을 많이 살리는 것으로 드러났다.

나: 그래서 <무한도전> 같은 경우는 이 주에 뭐하고 이 주에 뭐하고 이렇게 딱 하는 게 아니라 아이템 여러 개를 킵(keep) 해놔요. 그러다가 어울리는 주에 넣고 이렇게 하는 것 같아요. 그거는 매주 다른 것 같기는 한데, 다른 예능 같은 경우는 그 주 그 주 맞게 바꾸거든요. 그런데 <무한도전>은 1년을 계획해요. 그래서 더 잘되는 프로 같기도 해요. 왜냐면 프로그램이 마냥 재미있을 수는 없잖아요. 만날 독한 것을 하면, 뒤에 약한 걸 하면 물이 빠져요. 그런데 피디님이 강약 중간약 이렇게 하세요. 센 것을 한번 했다가, 상대적으로 좀 약한 것 한번 했다가. 좀 괜찮은 것 했다가 또 약한 것 한번 했다가 또 센 것을 한번 했다가. 적절히 조절을 하면...(중략) 그리고 다른 프로그램은 아이디어를 작가, 피디들이 많이 내는데 <무한도전>은 MC들이 많이 내고. MC들의 캐릭터에 의해서 생겨나는 게 많은 것 같아요. 예를 들어 ‘친해지길 바래’를 할 때도 출연자가 그렇게 하니깐 거기서 이렇게 하는 거면, 개네 아이디어도 있는 거잖아요. 개네가 뭘 이렇게 했기 때문에 이렇게 만드는 것처럼. 처음에 무심히 보다보면 ‘아! 저런 거 하면 재미있겠다!’ 이런 게 나오는 거죠. 그러니까 ***가 2인자이고 ***가 1인자고 그런 거 하다보면 ‘반장 선거’ 까지 오고. 뭐 그러는 것처럼 MC들이 캐릭터에 맞춰서 자연스럽게 특집이 생겨나고 그런 경우도 많았던 것 같아요.

구체적인 제작 과정은 각 프로그램마다 매우 달랐다. 예를 들어, <무한도전>의 경우는 다음의 <표 2>와 같은 주 단위 일정에 맞추어 운영되고 있었다. 그러나 <1박 2일>이나 <룸메이트> 같은 경우는 2주일 간격으로 촬영을 하기 때문에 다른 일정으로 운영된다.

〈표 2〉 무한도전 제작 과정 일정표⁵⁾

요일	제작진 스케줄	팀원 스케줄
월	9시 출근. 점심 먹고 회의 진행. 저녁 8시 종료	팀원들 11시 가량 출근 섭외 및 기타 업무 점심 먹고 회의 진행
화	본격적인 일 시작 9~10시 출근. 회의 진행. 밤10시 편집실로 향함. 후배들과 토론 (방향, CG, 자막, 스토리) 전체적인 편집 틀 잡기	전체적인 편집 틀 잡기
수	오전 일찍 출근 전체적인 편집 틀 잡기 녹화 준비 및 추가 촬영준비 새벽3시에 집에 잠시 다녀옴 (보충촬영 있을 수 있음)	팀원들 밤새 촬영 준비 AD 가편완성 (보충촬영 있을 수 있음)
목	새벽 6시 녹화 준비 24시 지나서 녹화 종료 (보충촬영 있을 수 있음)	새벽 6시 녹화 준비 24시 지나서 녹화 종료 (보충촬영 있을 수 있음)
금	오전에 웃음더빙 진행. 밤새 스타일 통일 작업	
토	본방송	

(8) 리얼리티 예능 프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치는 요소

기본적으로 리얼리티 예능 프로그램의 경우 게임쇼나 토크쇼와 달리 촬영 시간이 길고 다수의 카메라가 동원되기 때문에 참여자들이나 제작자들에게 다른 영역으로 인식되는 편이다.

마 : 게임에 임하는 자세와. 리얼리티 영역은 조금 다른 것 같아요. 게임은 일단은 어떤 미션을 해결해야 하고. 반응을 이끌어내야 하고. 서로 알고 있는 상황이잖아요. 그런데 그 주제 자체가 (잡음) 리얼리티 쇼는 24시간 넘게 찍기 때문에 그……. 자기를 그렇게 컨트롤할 수 없게 진행되거든요. 그러니까 이게 게임에 대한 리액션하고는 좀 다른 느낌의 아마. 굉장히 많이 펼쳐지는 상황이라는 게 아마 차이가 있지 않나 싶어요.

5) 인터뷰 내용을 통해 재구성.

제작과정에서 프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치는 요소에 대해서는 피디의 입장과 작가가 보는 관점이 차이가 있었다. 한 피디는 연출한 프로그램의 성격이 어린아이들을 상대로 해서 제작하는 프로그램이기 때문인지 개입을 최소화하고 자제하고 인내하는 태도를 매우 강조했다. 그는 리얼리티 프로그램은 제작진이 조급함 때문에 자꾸 개입할수록 프로그램의 리얼리티가 죽고 재미가 없어진다고 보았다. 그저 출연자들에게 신나게 놀 수 있는 판을 깔아 주고 최대한 개입을 자제하면서 인내심을 가지고 지켜볼 때, 비로소 리얼리티 프로그램의 본질적인 재미가 살아난다는 것이다. 피디 입장에서 볼 때, 제작진의 인내심과 자제, 출연자를 믿고 맡기는 신뢰야말로 프로그램 내용과 질에 영향을 미치는 요소라는 주장이다.

다: 제작진이 간섭하고 참견만 안하면 돼요. 그런데 그렇게 안할 수가 없는 게 재미가 없잖아요. 자기들이 아무것도 안하는데 지켜볼 수만도 없고. 매주 나가야 하는 방송분량이 있기 때문에 자꾸 개입을 할 수밖에 없죠. 그러면 방송물은 나오니까. 그렇게 안 가려면 섭외를 잘 해야 하는 거고. 그게 1번이고. 섭외를 잘못하면 거기서부터 모든 게 다 틀어져 버리는.(중략) 그런데 판을 잘 깔아 준다는 게 잘 양보를 해야 하는 거예요. 제작진이 계속 개입을 할수록 정말 재미없어지고. 오히려 넘겨주고 믿고 해야 하는데 사실 못 넘기고. 연출자는 현장에서 외치고 뭐라고 해야 일하듯이 보이잖아요. 자꾸 개입을 하게 되는데, 정말 죽을 거 같아요. 카메라맨 몇 시간씩 찍고 있는데 재미도 없는 것을. ‘야 이제 재미없으니까, 몇 분 안 나가. 그만하고 딴 거 해’ 라는 말이 여기까지 나오는데도 참아야 해요. 그거를 말하는 순간 이제 방송으로 인식하기 시작하거든요. 이거를 놓는 순간까지 참아야 해요. 꼭 참아야 해요. ‘아 이걸 내꺼야, 내가 노는 판이야’ 라고 스스로 인식하게 만드는 게 큰 그거입니다.

반면에 작가 경력을 가진 제작자는 프로그램 제작을 지켜보는 작가의 입장에서 프로그램 내용 및 구성에 영향을 미치는 요소를 여러 가지 나열했다. 예를 들어 <무한도전>에서 장기 도전 프로젝트를 하는 경우, 카메라 촬영 여부와 상관없이 출연자들이 열심히 연습하고 미션에 도전하는 진정성있는 자세, 그리고 그러한 도전의 결과 흘리는 뜨거운 눈물이 프로그램의 리얼리티를 배가하고 감동을 준다고 보았다. 또 프로그램을 연출하는 피디와 출연자들이 세부적인 것 하나도 결코 소홀히 하지 않는 자세와 노력이 프로그램 내용의 질을 일정 수준 이상으로 담보하게 해 준다고 밝혔다.

나: 댄스스포츠 특집을 할 때는 3주 분에 걸쳐서 방송이 나갔는데 촬영은 한 석 달 동안 했어요. 그러니까 3개월 전에 우리는 3개월 뒤에 방송을 나간다고 해놓고 되게 연습을 하는 거예요. 출연자들이, 작가들이 따라갈 때도 있고 안 따라갈 때도 있는데 그러던 말던 카메라가 있든 없든 혼자 가서 연습을 해요. 맛있는 그걸 위해서. 중간 과정 한번 모여서 오프닝 때 시작단계에서 한 번 하고 대회 날에 그 연습한 거를 제작진, 스텝들은 다 알잖아요. 진짜 잠도 안자고 연습했는데 저희는 다 연예인을 무시하잖아요. ‘춤 못 추던 사람인데 어떻게 3개월 만에 잘 하겠어?’ 라고 생각을 했는데 너무 열심히 한 결과 너무 잘 추는걸 보니까 우리들도 찍으면서 진짜 감동을 하는 거예요. 본인들도 자기들이 그렇게 노력한 것이 처음인 거죠. 그러니까 춤을 추고 나서 갑자기 막 우는 거예요. ***가 한 번도 예능에서 우는 걸 못 봤는데 한 명 우니까 다 우는 거예요. 스텝들도 다 울었어요. 피디님도 울었을 걸요? 그러니까 그게 진짜로 카메라가 있건 없건 내가 이렇게 해서 이런 도전을 해서 나오는 성취감 있잖아요. 그런 눈물이 막 나오는 것이 진짜 리얼인 거예요. 그래서 저는 <무한도전>이 잘 된 이유가 포맷이 좋고 이런 걸 다 떠나서 이 출연자들이 진짜 열심히 하고 스텝들이 열심히 할 수 있게 채찍질하고 싫다는 것 억지로 하고 만들어주는 그런 틀을 만들어줬기 때문에 잘된 것이 아닌가.

<무한도전>의 경우 피디는 선입견이나 익숙함이 프로그램 제작에 큰 영향을 준다는 점을 밝히기도 했다. 방송 경험이 많고 비슷한 포맷이 생기면 이미 선입견이 발생하고, 익숙하다는 인상이 프로그램 제작에서부터 재미없겠다는 인상을 남기도록 만들 수 있다는 것이다. 이는 프로그램 제작 연원이 오래되었기 때문에 자연스럽게 발생하는 것이기도 하다.

라: 멤버들도 ...경험이 너무 많다보니 선입견이 생기는 거예요. ~특집을 하려 하는데, 어? 그거 재미있겠다, 재미없겠다 그런 판단을 내려버려요. 해보지도 않고 그런 판단을 내리면 그게 재미 있겠냐고요.(중략) 저희가 이전에는 소재에 있어서 ‘새로운 것을 계속한다’, ‘재미있는 것을 한다’, ‘다르다’ 는 칭찬에 저희가 우쭐해서 뭔가 소재에 있어 새로운 것을 찾으려 노력을 많이 했는데, 결국 저희가 낯선 것은 시청자도 낯설고, 시청자들이 낯선 것에 있어 저희가 교육을 하고 들어가야 하거든요. 그러면 결국 큰 공감을 못 얻죠. 그래서 저희가 어느 순간은 창의적이다 참신하다는 표현보다 시청자들이 공감을 많이 한다는 표현이 훨씬 더 좋고, 저희가 가야할 길 같아서 흔한 소재를 많이 찾았거든요. ...항상 저희가 기획의도를 정리할 때 가장 짧은 문장으로 묘사될 수 있는 아이템이 가장 큰 반응이 오는 것 같아요.

한편 외부적 요인 역시 현재 리얼리티 예능 프로그램 제작에 큰 영향을 미치는 요소이다. 시청률을 중심으로 광고와 경쟁이라는 문제가 얽혀 있기 때문이다. 이에 따라 제작자 개개인보다 조직의 결정, 윗사람의 결정이 더 중요해질 때도 있다.

자: 유행이 확 쏠려 있어서. 리얼 버라이어티가 범람을 하면서 문제가 뭐냐면, 이런 것을 하면 기획단이 만들어지거든요. 임시조직이죠. 그래서 프로그램을 만들어라 하고 시키는 거죠. 새 프로를 만들어라 시키는데. 100% 저에게 맡기지 않는 거죠. 위에서 방향을 정해주죠. 리얼 버라이어티를 만들어라... 기본적인 방향으로 주어지는 거죠.

종편의 성장, 광고 경쟁 등도 리얼리티 예능 제작에 큰 영향을 미친다. 시청률이 가장 중요한 평가 지표가 되는 것도 미디어 상황의 변화와 관련이 깊다.

바: 시청률이 신이라니까요. 시청률은 우리의 행복을 손에 쥐고 있기 때문에. (...) 시청률을 넘어서는 사람은 없어요. 시청률 3-4% 나오면 죽고 싶거든요. 어디라도 들어가야지.(중략) 시청자가 원한다면, 수요가 있는 거니까. 할 수 없지 않아요. 더한 것도 하는데. 종편은 더한 것도 하잖아요. <마녀사냥>이나. 심의도 다 같이 해야 해. 불공정한 경기지. 그, 아무튼 수위가 너무 높아요. 종편에서 벌어지는 수위가 너무 높아. 바보들을 양산하고 있어.

자: (시청률이) 가장 객관적인 지표인 것 같아요. 사실 나머지 뭐, 말은 만들 수 있겠죠. 시청률은 안 나왔지만 신선한 시도고 그럴 수 있겠지만. 사실 근데 그게 객관화된 수치라고 보기는 어려운 게 있고. 시청률이 잘 나와야 광고도 잘 팔리고 그렇잖아요. 광고판매도 저희가 아주 많이 보거든요.

2) 리얼리티 예능 프로그램에서 리얼리티의 정의

(1) 리얼리티 정의의 어려움

이른바 리얼리티 예능프로그램에서 ‘리얼(리티)’이란 과연 무엇인가에 대해서는 리얼리티 예능 프로그램 제작자들은 각자 생각하는 바가 달랐다. 리얼이라는 용어 자체가 오해를 불러일으킬 수 있으며 제작자와 시청자가 생각

하는 리얼의 개념이 다르고, 또 리얼이란 개념 자체가 일종의 현재진행형으로서 계속 변한다고 보았다. 리얼이라는 것과는 별개로 제작자가 개입해서 조작을 하면 윤리적으로 큰 문제가 발생하지만, 문제는 시청자가 리얼로 받아들이고 용인하는 수준이 개개인마다 다르고 시간이 지남에 따라 다르다는 것이다. 실제로 리얼리티 프로그램과 관련된 이론적 논의에서도 반복되어 온 주제이며, 무엇을 리얼리티라고 부르며 무엇을 리얼리티 프로그램으로 정의하는가는 1990년대와 2000년대 중반 그리고 현재 매우 다른 양상을 보이고 있다는 점에서, 이러한 제작진의 인식은 의미가 있다고 할 수 있다.

다: 보통 이렇게 이야기를 하시는 게, 리얼이라는 용어자체가 오해를 불러일으키는 용어다. 방송 쪽 사람들이 이야기를 하기에... 리얼이 진짜라서 리얼이 아니라, 리얼이라는 장르인거지. 정체는 저도 잘... 그러니까 구체적인 예를 들자면, 젊은 피디들이 우리 것은 진짜 리얼한테 더 리얼하게 갈 거예요. 이러면 윗분들 이야기는 ‘리얼은 리얼해서 리얼이 아니야. 더 리얼해서 뭘 보여 줄 건데?’ 이렇게 이야기를 해요 보통. 리얼이 리얼해서 리얼이 아니라고...(중략) (리얼리티란 것이) 일단 현재 진행형이라, 하나의 개념은 아닌 것 같아요. 처음에 리얼이... 아 그거네요. 시청자랑 제작진이랑 실랑이를 벌이면서 밀당을 하면서 리얼이라는 개념 자체가 계속 변한 것 같고 동시대에 시청자와 제작진이 생각하는 리얼이 교차점을 지으면서 이렇게 된 거네요. 처음에 제작진이 만들었던 리얼이 사실 리얼이 아닌데, 시청자는 되게 리얼이라고 생각을 했고. 지금 현재는 출연자가 리얼은 리얼이 아니야 라고 생각을 하니깐 그들의 기대에 부응하기 위해서 더 리얼하게 옛날보다... 약간... 그런... 그렇게 되는 것 아닐까요. 복선이. 잘 모르겠어요. 근데 개념이 계속 변하는 것 같아요.

가장 일반적으로는 리얼리티 개념의 최소한의 정의는 ‘연출을 시키지 않은 것’이다. 후반부 작업에서의 편집은 당연히 들어가지만, 촬영 당시 상황을 가능한 한 개입하지 않는 것을 ‘리얼’이라고 부르기도 한다.

파: 일단 우리나라에서 리얼리티라는 말 자체가 외국과는 다르게 정착을 했고, 그래서 그 사이에 출타기를 하기가 되게 힘든 것 같아요. 또한 설정도 없어야 한다고 주장하는 시청자들이 많아요. 사실 설정이 없는 프로라는 것은 있을 수 없잖아요. 상황 자체가 설정이고, 그 사람들이 만난 것 자체가 연출인데 그런 것을 최대한 보이지 않게, 지우는 작업이 어려운 것 같아요. 저희 들끼리는 진짜, 보이지 않는 손에 임의적으로 작용해야한다, 리얼리티에서는. 연출인 듯 연출 아닌... 연출 안 하나 그러면은 연출을 전혀 안 하는 방식이

면, '왜 연출을 안 하나' 또 이렇게 욕을 하거든요. 되게 어려운 것 같아요. 우리나라식의 리얼리티 프로그램은.

차: 이쪽에서는 리얼이라 하더라도, 그들이 원하는 방향은 있는 거죠. 일례로 1박2일에 장소 답사를 가서 이런 상황을 만들 수 있겠다. 하는 상황을 예상하고 가서, 대본을 좀 놓으려고 하죠. 놓으려고 하는데, 연출을 시키지는 않죠. 그런데 그렇게 안 되는 경우가 많죠. 안 되는 경우가 많은데 잘 안되면 그쪽으로 가고. 그렇지만 그걸 다 모아서 편집을 통해서 방향을 덜 꺾여보이게 하자 하는 트리밍 정도죠. 너무 간 것은 빠자. 문제가 될 수 있겠다. 이미지가 훼손이 될 수 있겠다. 이런 포스트 프로덕션 속에서 트리밍을 해서, 보여주시는 하는데 이렇게 가는데 꺾인 것을 막지는 않아요. 그 속에서 '이렇게 진행을 하자' 그렇게 펼쳐가고. 그런 부분이 리얼인 거죠. 모르겠어요.

특히 리얼의 개념은 프로그램이 소구하는 영역에 따라 달라질 수 있다. 예컨대 연애 리얼리티라면 실제 연애인가 아닌가가 리얼을 판단하는 기준이 될 수 있다. 그러나 <무한도전>류의 리얼 버라이어티 프로그램에서는 다양한 포맷과 형식을 사용하기 때문에 '리얼' 함의 정체는 매우 모호하게 느껴질 수밖에 없다. 이는 제작진에게나 시청자에게나 마찬가지이다. 그러므로 이 부분은 그저 함의의 영역이라고 할 수도 있다.

다: 리얼에서도 주어진, 시청자나 제작진이 합의한, 또는 합의를 위해서 예상하고 있는 수준의 리얼을 출연진이 받아들여서... 어 그러니까 그게 <우결[우리 결혼했어요]> 같은 경우는 리얼의 정체가 확실하잖아요. 결혼 했냐 안했냐. 사귀냐 안 사귀냐가 리얼의 정체잖아요. 거기서의 리얼이랑 <무한도전>의 리얼은 전혀 다른.....(중략).... 그러니까 <정글의 법칙> 같은 경우도 이게 극한 상황이 진짜냐 아니면 관광 상품이나 이런 선이 분명한 지점이 있는데, <무한도전>의 리얼은 이 리얼이랑은 설명할 때 전혀 별개의 개념인 것 같습니다. 여기서의 리얼은 음... 뭘까요. 리얼은... 구성물, 비구성물로 설명을 할 때 좀 편할 것 같아요. 비구성물을 얼마나 담아내느냐, 약간 그런 개념인 것 같아요. 근데, 그 개념 자체가 모호한 게 <무한도전> 같은 경우는 ***가 항상 회의나 아이디어를 자기가 스스로 내고, ***도 그렇고. 심지어 회의실까지 따로 빌려나가면서 회의를 하잖아요. 자기들이 만들어가는 프로그램, 자기 프로그램이에요 말 그대로. 그래서 그 자체가 리얼일 수밖에 없고....

물론 연애 리얼리티를 표방한다고 해서 그것이 리얼의 실체가 분명하다고 주장하는 것도 어려운 것이 사실이다. 연예인이 출연하는 우리나라 예능 프

로그래의 특성상, 연예인이 실제로 연애 감정을 서로에게 카메라 앞에서 느낄까 하는 의문은 상당수의 시청자가 가질 수 있는 합리적 의문이다. <우리 결혼했어요>와 같은 감정 소재의 리얼리티를 연출한 제작자는 이 지점에서 <무한도전>이 연예인 역시 리얼한 감정을 카메라 앞에서도 드러낸다는 인식을 시청자에게 심어주었기 때문에 리얼리티라는 말이 가능했을 수도 있다는 진단을 내리기도 했다.

마: 그러니까 리얼리티라는 거는, 사실은 연예인들이 리얼리티를 한다는 것 자체가 사실은 가짜라고 생각이 될 수밖에 없어요. 연예인들이 하는 것 다 이제 자기 이미지인 건데, 그 이미지가 진짜일 거라는 가능성이 없다는 것이 일반적이잖아요. 그런데 무한도전 같은 프로가 선구자적인 역할을 하는 이유가 연예인들이 카메라 앞에서 진실 할 수 있다는 어떤, 사람들에게 이미지를 줬어요. 오랫동안 쇼를 하면서 연예인이지만 카메라 앞에서 솔직한 거야. 라는 어떤 굉장히 큰 어떤. 그 어떤. 핵심적인 기초를 세운 거죠. 사실은 연예인 리얼리티가 가능한 이유는 어떻게 보면, 연예인이라도 카메라 앞에서 솔직하다는 어떤 기본적인 ~가 있어요. 무도를 통해서 학습된. 사실은 그렇지 않죠. 사실은 카메라 앞에서 다 계산된 플레이를 하지만. 사람들은 그걸 보면서 '진실하구나.' 이런 기본적인 동의가 있기 때문에 연예인 리얼리티 쇼가 가능하다고 생각했었어요.

결국 시청자들이 이해하는 '리얼리티'의 범위가 일종의 합의된 영역으로서 존재하며, 제작진은 이 합의된 영역의 범위가 무엇인지를 시청자의 이해 속에서 찾아내고 확인하여 프로그램 제작의 가이드라인으로 삼고 있다고 할 수 있다. 이 합의된 영역의 키워드는 '설정이 아닌 것'이라고 한 제작자는 밝히고 있다. 설정된 것을 '리얼'의 반댓말로 인식하고 있다는 의미이다.

파: 그 리얼이란 것은, 결국 설정을 싫어하는 것 같아요. 예를 들면, 지금은 잘 나가는 하지만 <런닝맨>이 약간 옛날 느낌이잖아요. 같이 옷 맞춰 입고 슬래잡기를 해라 하는 설정프로를 사람들이 싫어하는 것 같아요. 시청률은 뭐, 그냥 잘 나오지만 이제 영향력을 행사하는 프로는 아니니까. 사실 아빠와 딸, 장모와 사위 그런 것은 우리의 있는 상황이지 설정이 아니잖아요. 그니까 아빠와 딸이 갯벌에 가서 대야를 끌고, 누가 봐도 말이 안 되는 상황이잖아요. ***이 왜 애를 데리고 갯벌을 가요. 피디가 가라고 그런 거잖아요. 갯벌에 가면 웃기니까 피디가 가라고 한 건데, 사람들은 그것이 있을 수 있다고 생각을 하죠. 대전제가 아빠와 딸이고, 아빠와 딸은 여행을 하면서 관계를 잘 맺었으면 좋겠으니까. 이거는 자연스러운 상황이고. 룸메이트에서 가게 되면,

‘어, 재들 왜 가지?’ 이런... 문제가 있을 수 있는 거죠. 인간의 기본적인 관계들이 훨씬 더 힘이 큰. 그래서 육아예능이나, 외국인 예능이 반응을 얻는 가장 큰 이유는 한국 사람들이 카메라만 돌면 전부 가식적이기 때문이에요. 너무 썩으니까, 개들이 하는 행동 하나하나가 의도가 있을 거야, 피디가 연출한 거야, 뜨려고 하는 짓이야 라고 생각을 하는데, 외국인들은 그게 없어요. ‘저건 진짜일 거야’ (라고 생각하죠). (...) 외국인은 신경 안 쓰니까. 외국인 자체 마인드가 방송을 무서워하거나, 댓글을 보거나 하지 않기 때문에. ‘저건 진짜일 거야’ 이렇게 보기 때문에 (시청자들의) 반응이 있는 것 같아요.

이런 점에서 무엇이 진짜인가 하는 것은 방송 편집의 영역을 넘어선다. 과거 고전적인 리얼리즘의 정의에서처럼, 의도적 편집의 영역은 더 이상 리얼리티 정의의 핵심이 아니다. 방송에서 보여주는 인물들 간 관계의 진정성과 일어나는 사건의 개연성을 수용자가 거부감 없이 받아들이는가 하는 것이 현재 예능 프로그램에서 리얼리티 개념의 주요한 축이다.

파: 시청자들은 단박에 캐치하는 거죠. 재들은 하고 나가는 거더라고. 아무리 깔끔히 편집을 해도 다 알아요. 언제 찍은 거고 뒤에 것은 언제 찍은 거고. 그러니까 그런 식의 이제, 깔끔하게 붙이는 편집이 중요한 것 같지 않아요. (...) 생각해보면, 이 상황 자체가 연출된 상황이고 그런데 그런 게 중요한 게 아니고. 그 사람들이 거기 얼마만큼 진짜로 임하고 있느냐 하는 것을 중요하게 생각하는 것 같아요. (중략) (시청자들이) 수궁하고 넘어갈 수 있는. 그거는 저희뿐만 아니라 모든 리얼리티 프로라 마찬가지로인 것 같아요. 예를 들어 지난주에 ***이 템플스테이를 했어요. 근데 템플스테이를 갑자기 왜 해요 이 사람들이. 근데 명분을 만들어주죠. 애들한테 이런 것을 해주고 싶거나, 다른 생활을 체험해 보고 싶거나. 이렇게 명분을 만들어 주는 거죠. <아빠 어디가>처럼, 글로벌 홈스테이를 왜 하고 있어요. 여러 집이 동시에 한 다는 것은 100% 연출이잖아요. 그런데 개연성을 잘 만들어 주는 것이 우리나라 시청자에게 중요한 거죠. 논리적으로 성립이 안 되면 짜고 치는. 제작진이 의도한 거라고 이런 비판이 일어나니까. 설명을 해주는 거죠. (...) 외국에서는 그냥, 제작진이 투입시키면 돼요. 그 집에 누가 그냥 오면 되는데 우리나라 사람들은 납득이 돼야 해요. 왜 왔는지. 논리적으로 설명이 되지 않으면, 다음 상황은 다 연출이라고 믿지 않아요.

(2) 리얼리티의 구현: 대본 없음의 강조

리얼리티의 형식적 차원의 문제 즉 리얼리티 예능 프로그램에서는 구체적

으로 어떻게 리얼리티를 구현하는가 하는 문제는 제작진과의 인터뷰에서 지속적으로 나타나는 주제이다. 만약 몰래 카메라 형식일 때는 정보를 철저히 통제해서 몰래 카메라의 대상이 되는 연예인이 전혀 알 수 없도록 한다는 것을 강조하고, 리얼리티 프로그램에서 어떤 미션 프로젝트를 기획할 때 자세한 대본이나 지침을 주지 않고 기본 상황만 설정한 후 출연자들끼리의 상호작용을 통해 리얼리티를 극대화함으로써 프로그램의 현장성과 즉흥성을 부각시키는 방법을 쓴다고 하였다. 그리고 그 과정에서 출연자 상호간의 신뢰와 화학적 결합이 리얼리티를 구현하는 데 매우 중요한 요소임을 지적했다.

나: 무한도전은 다 리얼이에요. 안 짜요 진짜. 몰래 카메라를 할 때도 진짜 조용조용하게 하고, 무도는 아이템이 새어 나갈까봐 회의실도 절대 못 들어가요. 원래는 매니저들이 인사하거든요? 없어요. ‘절대출입금지’ 적혀 있고요. 인사도 안되요. 그 정도로 정보를 철저히 해서 연예인들을 속여야 하면 철저히 속여요. 그게 리얼이니까. 그래서 그때도 ***이 온다는데 우리는 안 믿었어요. 너무 일찍 온 거예요. ***이 차 끌고 20분 만에 추리닝 입고 와서 그래서 저희가 괜찮으시겠냐고 메이크업 안 해도. 근데 메이크업 안 해도 얼굴이 반짝 반짝 한 거예요. 근데 추리닝도 카파 추리닝 이런 거 입고 왔어요. 비싼 거 입고 올 줄 알았더니, 너무 평소에 수수한 사람인거죠. 너무 사람 좋고 그래서 갑자기 스텝들한테 90도로 인사를 다 하는 거예요. 레슬링 특집인거 모르고 온 거죠. 와서 레슬링 다 하고 갔어요. 업어치기 이런 거 다 하고 갔어요. 베이징 올림픽 특집이었는데, 2008년 레슬링 특집이었을 거예요. (중략) 저희는 컨셉을 정할뿐이지 결과를 정하지는 않거든요. 틀만 딱 만들어서 던져주면 출연자들이 알아서 다 해요. MC들이. 그리고 우리는 만들어진 결과를 가지고 편집해서 낼 뿐인 거죠. 결과물에 대한 퍼센트를 나누는 게 진짜 애매한 거 같은데 뭐, 반반이지 않을 까요 그래도? 우리가 만드는데 있어서 틀 잡는 게 반은 있으니까. 나머지는 MC들이 알아서 다 하는 거예요. 사실 멤버들에게 기대는 것도 엄청 많고.

이러한 특성은 대본의 문제와 직결되는데, 리얼리티 프로그램의 가장 핵심적인 정의는 ‘대본 없음’ 이라고 널리 알려져 있다. 특히 최근 리얼리티 예능 프로그램의 경우 대본이 없을 수밖에 없는 특성들이 존재한다. 대본을 써 봐야 캐릭터 중심의 쇼에서는 먹히지 않기 때문이다. 제작진 중 일부는 이러한 ‘대본 없음’ 의 특성을 예능의 관점에서 볼 때 ‘리얼’ 이라는 혼란을 주는 표현을 쓰기 보다는 그냥 ‘야생’ 이라는 표현을 쓰는 것이 더 나올 수 있다는 제언을 하기도 하였다.

바: 가이드 대본 정도는 있다고 판단하기에 무리가 없을 것 같네요. 가이드 대본이, 하다보면 연출자들이 다 알기 때문에 대본이 필요 없을 수 있지. 대본 써봐야 뭐, 얼마나 재미있겠어요. 모든 게 대본 없는 축구 같은 드라마가 재미가 있지. 그런 것을 기대하는 거지. 케미스트리라고 하는데, a와 b의 케미가 있으면 대본 이상의 것들이 나오고. 기대하지 못하는 것들이 나오니까, 대본을 써봐야 뭐가 나오겠냐...

카: 용어 정의가 항상 가장 중요하다. 미국에서 리얼리티쇼는... ‘언스크립티드’이다. 그런 관점에서 볼 때 드라마는 다 ‘스크립티드’이다. ‘언스크립티드’는 기본 설정만 주고, 자연스런 것을 지켜본다는 의미이다. ...리얼리티도 그 안으로 들어가면 관찰이나, 리얼성을 더 추구하느냐가 영향을 미친다. 무한도전이 리얼이나 아니냐도 똑같은 개념일 수 있다. 누구는 “그게 뭐 리얼이나 콩트지”라고 할 수도 있다. 하지만 좀 넓게 보면 다른 예능에 비해서는 ‘야생’스러운 면이 있다. 따라서 이때 말하는 ‘리얼’은 언스크립티드의 의미이다. 리얼도 결국 예능은 쇼다. 쇼라는 것을 빼고 ‘리얼’을 말하니까 무슨 다큐인줄 아는데, 리얼 다큐가 아니라 리얼 쇼다. 쇼라는 것은 역시 출연자, 만드는 사람, 시청자 모두 카메라가 돌고 있고, 방송이라는 것을 암묵적으로 약속을 한 것이다. 어느 선까지가 의도와 연출이고, 어느 선까지가 아닌지는 살을 발라 내기가 쉽지 않다. 스튜디오에서 뭐 하면 카메라도 1/3, 인력도 1/4. 그런데 밖에 나가는 순간 200명이 불거든, 봉고차만 25대. 다음에 또 조명, 카메라가 한 40대 가량. 그래서 그 야외에서 촬영할 때 보면, (화면 상으로는) 아주 외롭게 두세 명이 하고 있는 것 같지만, 스텝이 노출되는 순간 이미 거기가 무대야. 거기에 최소한 20 명은 지켜보고 있다고 봐야지. 높이 서있는 사람, 낮게 서있는 사람, 앉아 있는 사람. 땡~ 둘러 있으니까 사실은 무대가 그쪽으로 옮겨진 느낌이야. 그러니까 그거를 리얼이라는 개념으로 가는 것은, 전혀 무관한... 야생이지 야생.

그러나 이러한 의견에 강력히 반대하는 경우도 있었다. 한 피디는 <무한도전>과 같은 프로그램은 설정이 중요한 역할을 하므로 ‘리얼’이라는 이름을 붙일 수 없으며, <진짜 사나이>나 <나 혼자 산다>, <인간의 조건>과 같은 프로그램이 ‘리얼’의 범주에 들어올 수 있다고 말했다. 그에게 가장 ‘리얼’한 것은 이른 바 관찰 예능이다.⁶⁾

6) 이러한 인식은 리얼리티의 하위 장르를 구분하는 데 상당히 유용하다. 이에 대해서는 다시 논의하기로 한다.

야: 리얼리티라는 건, 서양에서 들어온 거다. 말 그대로 리얼을 그냥 찍는 거다. 관찰 예능이 진짜 리얼리티인 것이고. <무한도전>이나 <1박 2일>은 버라이어티에 가까운 것이다.

리얼리티를 구현하는 데 있어서 사회적으로도 쟁점이 된 것은 사전 대본 논란이다. 제보자들은 한결같이 리얼리티 프로그램에서 대본은 오프닝 멘트 정도만 적혀있고 기본적인 상황설정만 설명되어 있을 뿐 나머지는 출연자들의 즉흥성에 의존한다는 점을 강조함으로써 리얼리티가 구현되는 메카니즘을 드러내고 있다.

질문자: 캐릭터를 살려주거나 부각시키기 위해서 그런 조정을 하시는지? 아니면 대본이라는 게 어느 정도까지 나가는 거죠?

사: 대본은 촬영 장소들이 적혀있고요. 오프닝 대본은 있어요. 오프닝 대본은 써서 보여줘요. 근황 이야기 하고, 한 주 어떻게 지냈냐. 누가 상 탔다. 누구 드라마 첫 방 나가는데 일등 했다 이런 정보를 줘서 토크거리를 주죠. 그리고 또 어디 가서 저녁 복불복을 한다, 그러면 그 부분의 리드멘트는 적어주죠. 그런데 그 후의 대본은 없죠. 이 장소에서 전해줘야 할 정보... 그런 것들. ‘이 집은 조선시대에 지어졌습니다.’ 이런 것들.

사소한 것일 수 있지만 현실에서 출연자들 간의 관계(예를 들어 <우리 결혼했어요>를 찍는데 둘이 정말 사귀는 관계인지 여부), 현실성을 환기시키는 출연자들의 멘트(예를 들어 “우리 정말 결혼한 것 같아), 그리고 출연자가 새로운 실내공간으로 들어갈 때 그들을 따라가는 카메라의 위치, 스포츠 리얼 버라이어티 프로그램인 경우 승부의 결정시기 등이 리얼리티 구현 과정에서 미묘하지만 적지 않은 영향을 미친다는 것이 드러났다.

다: <우결> 같은 경우도 대본논란이나 그런 게 다양한 캐릭터가 있겠지만, 예를 들어 조권 가인이 ‘우결’했거든요. 그런 아이들은 제작진이 강한 설정을 줄 필요가 없어요. 왜냐면 자기들끼리 뭘 만들어내요. 모든 피디들이 기획하고 연출할 때 가장 이상적인 출연자일 거예요.

질문자: 그러니까 제작진이 미리 배치를 잘 해 놓으면, 출연자들이 리얼로 가면서 자리를 잘 잡는다?

다: 그런데 그게 안 될 때 <우결> 같은 경우도 자꾸 스케치북에 요구를 할 수밖에 없는 거죠. 자극을 가지고 싸게 갈 수밖에 없는 거예요. 애들이 밋밋하면 안 나오잖아요 뭐가. 그러면 자꾸 스케치북 들어서 뭐하고, 문자로 이거 해라 저거해라 하면서 리얼이 아닌 쪽으로 가게 되는 거고. 그러면 망하는 거

고. 또 그런 안 좋은 거로. (중략) <우결> 초반에는 그런 멘트를 다 편집을 했었어요. ‘오 나 진짜 결혼한 것 같아’ ‘나 진짜 사귀는 것 같아’ 이런걸. 왜냐면 실제로 사귀고 있는 상황이어야 하니까. 그런데 우결 시즌3 넘어가면서는 옛날에는 그런 이야기가 방송에 나가면 리얼을 깨는 게 되는 거예요. 그런데 뒤로 갈수록 시즌3 되니까. ‘우리 진짜 사귀는 것 같아’ 이걸 살려요. 이게 진짜 리얼하니까. (중략) 출연자도 그렇고 시청자 입장에서든 대기하는 그림이 있으면, ‘어 뭐야 이거? 여기 가볼까 해서 갔는데’ 제작진이 섭외가 되었다? 연기를 한다는 이야기잖아요. (중략) 연출자마다 다르겠지만, 처음에 조심했을 당시는 흘러가는 식으로 이야기를 해요. 대부분은 안 보여줘요. ‘너 요즘에 그런대 아냐? 이런데 있는데 어디갈래? 거기가 되게 괜찮은 거 같아’ 이런 식으로 유도하는 방식이라서. 카메라가 세팅이 되서 준비한다는 것은 섭외가 되어있다는 거잖아요. 출연자가 거기 들어가게 하는 것은 유도를 할 수밖에 없고. 출연자는 어느 정도 알고 갈 수 밖에 없지만, 시청자가 보는 입장에서는 연기가 되지 않게 해야죠. 즉흥으로 들어간 거로 하려면 안에서 받으면 안 되는 거잖아요.

(3) 예능 프로그램 하위 장르별 리얼리티 개념 차이

예능 프로그램의 하위 장르별로 리얼리티 개념에 있어 제작진들 간의 인식 차이를 확인할 수 있었다. 특히 리얼 버라이어티를 리얼리티 프로그램으로 분류하는 것에 강한 반감을 보이기도 했다. 그 핵심은 설정의 유무였다.

아: 리얼리티와 버라이어티 사이에 리얼 버라이어티가 있다. 리얼리티라는 건 사실이다, 관찰에 더 가깝다. 사실에 기반하고 있는 다큐적인 요소가 있는 것이다. 설정이 극도로 제한되어 있는 것이다. 설정이 강하게 작용하는 프로그램은 리얼리티가 아니다. 설정을 던져주고 출연자들이 어떻게 움직이는가를 바라보는 것은 버라이어티이지 리얼은 아니다.

또다른 예로, 스포츠 리얼 버라이어티 프로그램을 연출한 바 있는 한 피디는 리얼 버라이어티 프로그램의 공통점을 가상의 현실을 제작자가 설정하면 그 상황 안에서 출연자들이 몰입을 하여 최대한 편하게 행동하면서 캐릭터 간의 충돌이나 우정 등이 자연스럽게 우러나와 스토리를 만드는 것이라 보았다.

사: 버라이어티의 하위 장르잖아요. 리얼 버라이어티라는 게. 근데 지금 요 몇 년간 어떻게 보면 리얼 버라이어티가 버라이어티를 흡수한 것처럼 커졌는데.

제 생각에는 <우결>도 리얼 버라이어티 맞는 것 같아요. <야구단[천하무적 야구단]>도 리얼 버라이어티고. 공통점들이 있는 것 같아요. 리얼 버라이어티라는 게 진짜 현실은 아니잖아요. 다 공통적으로 가상의 현실이 있는 것 같아요. 그것을 주어지는 것에서 시작하는 것 같아요. 야구단이라면, 애들의 목표, 그러니까 갑자기 애들이 ‘우리끼리 야구를 해서 사회인 야구단 중에 최고가 되자!’ 라거나, 꼬맹이들이 김종국이라는 어른 하나가 주축이 되어서 모여서, ‘우리 전국 최강의 축구단이 되 보자’ 라거나, 이런 가상의 현실이라는 거죠. 현실에서는 있을 수 없는 이야기잖아요. 그리고 우결은 난데없는 연예인 두 명이 부부로 맺어진다는 거죠. 그런 가상현실의 정도 차만 있지 다 똑같은 것 같아요. 거기서 출발한다는 점에서 다 공통점이 있는 것 같아요. <1박 2일>도, 그 돈 많은 연예인들이 왜 무전여행을 하냐 말이지요. 무전여행이라는 가상의 현실이 주어지는 거고, 그 현실에 출연자들이 몰입을 하는 거죠, 어떤 상황이건. 갑자기 <1박 2일>에서 밥 안 주고, 밥 한 끼 먹으려고 북북북하고 그러는데, 갑자기 누군가 나타나서 도시락을 쥐버린 다거나 하면 말이 안 되는 거죠. 출연자도 그런 생각 안하고, 거기에 몰입을 하는 거죠. <우리 결혼했어요>도 적어도 촬영하는 동안에는 남녀들이 다 실제 자기들이 부부라고 생각하고 몰입하는 거고. 그게 관건인 것 같아요. 거기에 얼마나 몰입할 수 있게 장치를 만들어 주느냐. 몰입한 후에는 편하게 갈 수 있죠. 이 캐릭터 간의 충돌, 우정 등등은 자연스럽게 나오는 거니까. 이 사람들이 부딪히며 엮어내는 이야기, 그 스토리 라인이 결국 나와야 하고. 거기서 성패는 갈리겠죠. 그런 틀로 봤을 때는 <우결>, <슈퍼맨이 돌아왔다>, <1박 2일>, <무한도전>까지도 리얼 버라이어티의 범주에 들어갈 수 있는 것 같아요.

한편 최근의 관찰 예능과 리얼리티 예능 프로그램을 비교하고 서로 다르다고 보는 제작진도 있었다. 리얼 예능 버라이어티의 목적은 웃기는 것이지만 관찰예능은 그대로 지켜보기가 목적이며 본인은 진지한데 옆에서 보기에 웃긴 것이라는 의견을 제시했다. 이처럼 리얼리티에 대해 각자 의견이 다르다는 것은 리얼리티 예능 프로그램에서 리얼리티라는 것이 보는 관점에 따라 그리고 시간과 상황에 따라 달라질 수 있는 열린 개념임을 드러낸다.

다: 관찰예능이랑 리얼의 차이는, 리얼은 어쨌든 목적이 웃기는... 기획 의도는 결혼생활의 이거를 미리 경험해 본다거나 이런저런 이유가 있겠지만, <1박 2일>이든 뭐든 이거는 리얼 버라이어티. 사실은, 리얼 버라이어티가 있고 관찰 예능이 있는데 리얼 버라이어티는 목적이 웃기는 거예요. 예전에는 뭐 코미디 ABC를 다 짜줬다면 <1박2일>도 그렇고 <무한도전>도 그렇고, 자극이나 게임을 주고 나머지는 이 사람들이 다 풀어 가는 건데 옛날에는 구성이라는 게 있어요. 옛날에는 다 구성물이었어요. MC대본 다 있고, 구성대로

진행해서 예를 들어서 게임을 하면, 게임 1번 2번 3번 오프닝, 클로징이 방송 내용의 대부분 이었다면 거기에 양념으로 중간에 쉬어가거나 이럴 때 사람들이 또 카메라가 꺼졌다 싶을 때 이 사람들이 진짜 이거를. 시청자들이 이 사람들이 진짜 즐거워서 즐겁게 노는 줄 알았겠지만 이 사람들한테는 일이잖아요. 프로그. 구성 사이사이에 카메라가 꺼졌다거나 자기들이 담배 폼거나 이럴 때 나오는 게 사실은 너무너무 재미있는데 그동안은 방송으로 이런 걸 못 썼었죠. 방송으로는 카메라 큐에서 컷까지 이것만, 구성물이죠. 그것만 방송을 냈던 게 기존의 버라이어티라면 리얼 버라이어티, 리얼리티는 그 외적인 부분들을 녹이기 시작한 거고. (그런데) 관찰 예능을 구분을 하자면, 관찰 예능은 웃기기 위한 목적도 아니 예요. <진짜 사나이> 같은 경우는 군대 웃기기 위한 게임이 아니라 군 생활의 커리큘럼을 그대로 따라가면서 본인은 진지한데 옆에서 보기에 웃긴 게 관찰예능이예요. 본인은 진지하게 ***이 군 생활체험을 진지하게 하지만, 물에 빠지고 줄에 맞고 이런 게 자기는 진지한데 옆에서 보기에 웃긴 거예요. <아빠 어디가> 같은 경우도 웃기려고 하는 게 아니 예요. 아빠들이 분장하고 그렇게 하는데, 버라이어티에서 제작진이 웃기기위해서 해 주세요 했으면 자기는 안 했을 거라고, ***씨가. 애들 보라고 하는 거니까 우리가 이렇게 열심히 하는 거지. 완전 대본 하나도 없는, 그냥 아이들 앞에서 단막극하나 하자 애들이 아빠 앞에서 장기자랑 하는 것처럼 이 이야기만 해드렸지, 나머지 내용은 완전히 즉석에서 자기들이 다 하신 거예요. 애들 보여주기 위해서 아빠들이...

<정글의 법칙>류의 리얼리티 쇼와 <1박 2일>, <무한도전> 등의 리얼 버라이어티 쇼를 구분하려는 제작진도 있었다. 현재 리얼리티의 개념에는 일견 한국형 리얼 버라이어티쇼에서 ‘리얼하다’는 말을 사용하면서 생긴 대중적 혼란이 분명히 있다. 그리고 제작 차원에서는 제작 과정의 차이에서 이러한 리얼리티의 차이를 이해하고 있다는 것으로 해석된다. 특히 ‘카메라를 끄지 않는다’는 말로, 버라이어티 쇼들과 관찰 예능, 그리고 <정글의 법칙> 류의 프로그램을 차별화하고 있는 것을 볼 수 있었다.

타: 리얼 버라이어티와 리얼리티 쇼의 차이; 리얼 버라이어티와 리얼리티 쇼의 차이가 뭐냐 하시면 진짜 리얼함의 차이이지 않을까 싶어요. 리얼 버라이어티는 현장으로만 얘기하면 연예인들이 이렇게 있고, 박수치고 시작하거든요. “시작” 하고 “엠씨가 오셨습니다”, “자 지금부터 게임을 하겠습니다”, “저녁 하러 가겠습니다”, 팀을 나눠서 “잠자리 선정 게임을 하겠습니다” ... 리얼리티 쇼 같은 경우는 그 자체가 없고 박수치는 게 없어요. 말 그대로 끄는 것도 없어요. 시작도 없고 끝도 없고 카메라는 24시간 계속 돌려요. 예를 들면 리얼 버라이어티는 박수친 다음에 1시간을 찍고 쉬고 하는데 그 찍은 것을 대부분

쓰거든요. 리얼리티 쇼는 하지만 버리는 게 대다수예요. 너무 많이 찍으니까. 그 안에서 저희가 그림을 보면서 사람이 보이는 장면들을 다 셀렉트 해가지고 쓰는 거고, 리얼 버라이어티는 엠씨랑 연예인들이 만든 상황에서 촬영한 것을 대부분 쓰고, 또 “다음 촬영 이동할게요” 해서 또 찍고... 이런 정도로 현장 느낌은 좀 다르다고 할 수 있습니다.

3) 한국 리얼리티 예능 프로그램과 외국의 차이 및 영향 관계

(1) 한국 리얼리티 예능 프로그램의 연예인 중심성

미국 등 서구 리얼리티 프로그램은 일반인들이 많이 나오지만 한국의 리얼리티 예능 프로그램에서는 거의 대부분 연예인이 나온다. 이것은 리얼리티 프로그램 뿐 아니라 역사적으로 한국 예능 프로그램 일반의 특징이기도 한데, 제보자들은 그러한 한국 리얼리티 예능 프로그램의 특징 및 그 원인에 대해서 여러 가지 의견을 냈다.⁷⁾ 예를 들어 가설 첫번째는 우리나라 인구가 적어서 다양한 사람들을 찾을 수가 없기 때문에 연예인에 의지한다는 것이다. 그러다보니 리얼리티 프로그램 뿐 아니라 일반인이 출연하여 특출한 제주를 선보이는 다른 예능프로그램에서도 쉽게 소재가 고갈된다고 보았다.

사: 일반인 말씀하셨는데 한국에서 일반인 프로는 인기를 얻어도 오래 못가는 이유 중 하나가 인구가 너무 적은 거예요. <스타킹> 같은 것만 해도 기적적으로 오래가는데, 결국 외국에서 이상한 사람들 데려오잖아요. 인구가 적다보니 기인열전을 해도 한국에서 몇 주 못하는 거죠. 오디션 프로를 해도 온 나라에 해외교포 끌어와야 겨우 되는 상황이죠. 근데 연예인도 마찬가지로요. 스타의 수가 적다보니까 한 시즌 돌면 사람들이 궁금해 하는 스타들은 다 나왔어요. 심지어 그 사람들 중에 접치기 출연도 해요. <무릎팍 도사> 같은 경우 각광을 받은 게 연예인보다는 오히려 작가나 이런 사람이 나와서 2주씩 이야기 하는 게 통했던 게 새로운 출연자군을 발견한 거잖아요.

한편으로는 한국의 일반인들이 오히려 인터넷과 논란을 생각하고 몸을 사린다는 특성 때문에 예능 프로그램들이 구성되기 어렵다는 분석도 있었다.

사: 뭔가 제 느낌은 더 몸을 사리는 것 같기는 해요. 일반인 들이. 되게 착한

7) 이에 대해 한 피디(아)는 '출연자'만 다른 것일 뿐 본질에 있어서는 차이가 없다는 인식을 보여주기도 했다. 연예인이 들어가는 리얼리티가 리얼리티냐 하는 것은

척을 많이 하죠. 저희가 보기에는. 잘못 하다가는 마녀사냥 당하기 쉽기 때문에, 그걸 너무 잘 알고 있어요. 일반인이. 오히려 연예인은 기술적으로 잘 하죠. 선을 기술적으로 타고, 잘 안되면 제작진과 협의를 할 수 있고 하는데. 일반인은 너무 잘 아니까, 너무 착한 척하고 몸을 사리는 경우가 많아요. 1:100은 포맷을 사온 거잖아요, 외국 1:100의 분위기가 안나요. 외국 1:100은 기본이 야유거든요. 1하고 100이 싸우는 포맷인데, 그런 게 참 안돼요. 그래도 뭐, 오디션 프로 같은 경우는 너무 논란이 많이 되잖아요. 외국에서는 그냥 재미로 보고 넘어 가잖아요. 그런 게 너무 커서, 일반인이 세계 하지도 못하고, 제작진도 조심해서 편집을 하고 그러니까 재미가 없죠.

이 외에도 다양한 리얼리티 프로그램의 연예인 중심성에 대한 진단이 제시되었다. 리얼리티 프로그램에 연예인이 주로 나오다보니, 원래 일반인 출연자를 차례로 탈락시키면서 최후의 생존자에게 상금을 주는 형식이 의미없게 되어, 한국과 외국의 리얼리티 프로그램은 외형적으로는 비슷해 보이지만 사실은 성격이 다른 프로그램이라는 견해를 보였다.

다: <서바이버(Survivor)>나 <어메이징 레이스(Amazing Race)>에서 리얼리티를 확보하는 부분은 어떤 부분이나면, 일반인 출연자가 최종까지 남는 사람이 15억을 받고. 그 전까지 이런저런 미션을 하지만 매 라운드마다 한명이 탈락이 되는 거예요. 그 안에서 하는 미션이나 여러 가지 미션 같은 거는 웃음이란 전혀 상관없는 떨어뜨리는 건데 사람들이 이거를 보는 이유는, 이게 리얼인 거예요. 예를 들어서 내가 떨어뜨릴 수 있는 리더예요. 애한테 잘하는 모습이라거나, 여자 같은 경우는 남자랑 사귀다거나 이런 인가적인 모습들이, 돈을 향한 이 사람의 모습은 리얼하니까. 거기서 리얼리티가 확보가 되는데, 우리나라에서 이게 안 되는 이유는. 일단 우리나라는 일반인이 나오면 시청자가 안보죠. 그래서 연예인으로 가게 되면서, 연예인은 상금이란 게 말이 안 되잖아요. 그래서 상금도 없고, 그래서 탈락시스템도 없어요. 그러면 리얼리티의 핵심이 사실 이겁데, 우리나라에서는 연예인이 들어오면서 리얼리티가 없어지는 거죠. 다른데서 리얼리티를 확보해야 하는 거죠. 외국의 리얼리티 프로그램이랑 우리나라의 리얼리티 프로그램은 전혀 범주가 다른 프로그램인 거죠.

한편으로는 이렇게 연예인 중심성을 갖는 한국 리얼리티 프로그램은 이 때문에 내용상에서도 차이를 보인다는 진단이다. 주요한 내용상의 차이는 경쟁과 탈락, 미움과 분노 같은 부정적인 양상을 제거하여야 하고, 긍정적인 모습을 주로 그려야하는 한국 방송의 특성이 리얼리티 프로그램일수록 더욱

요구된다는 점이라고 하였다.

파: 미국식 리얼리티 프로그램들은 대부분이 다 일반인이예요. 연예인이 참가하는 것은 경연 밖에 없거든요. <댄싱위드더스타>나, <댄싱온더아이스>인가요? 그런... 도전 프로그램은 셀러브리티가 출연하는데, 일반 리얼리티에는 셀러브리티가 참여를 안 하죠. 우리나라에서는 일반인 서바이벌이나 관찰프로는 거의 성공한 게 없거든요. 다 공중파에서 연예인 지향이고, 공중파에 대해서는 눈높이 자체가 높기 때문에. 그래서 이제, 절충점을 찾아야 하는 거죠. 일단 연예인을 가지고 하는 게 훨씬 유리하고, 근데 연예인이기 때문에 이 사람들의 이미지가 손상되는 그림이나 그런 것은 노출하면 안 되고, 그 사람의 갈등이 있어도 보이기에는 되게 좀 따뜻하고 행복한 그림들... 그런 것이 큰 차이인 것 같아요. (중략) 초반에 저희가 놀란 것 중에 하나가, 저희가 보고 싶은 것은 그 사람들 사이에 좋은 점도 있지만. 갈등과 그 갈등을 극복하는 과정. 그래서 파국을 치닫는 과정을 보여주고 싶었거든요. 의견의 충돌, 우정의 탄생, 사건의 해결 같은. 리얼 시트콤 같은 상황을 기획을 했는데, 어느 순간 느낀 게 한국에서는 이것을 원하지 않는구나... 라는 생각을 했어요.

이것은 서바이벌 장르와 같이 필연적으로 경쟁을 요구하는 경우에도 마찬가지이다. 경쟁과 탈락이라는 현실적 차원보다는 협동을 통한 문제 해결을 선호한다. 그래서 리얼리티 프로그램의 내용은 연예인이 협동하는 모습을 따뜻하게 그려내는 것이 한국형 리얼리티 프로그램의 주요한 형태로 자리잡았다는 진단이다.

타: 핵심적인 거 하나는 ...외국하고 비교하면 딱 한 가지가 뭐냐면, 서바이벌 장르니까, 한국적으로 승화한 것인데 경쟁이 아닌 협동, 그게 핵심입니다. 파이널 어드벤처 이런 건 다 경쟁이고 누구를 떨어뜨려야 하고 상금을 받고 일등을 하고, 미국은 이게 잘되고 있고. 근데 저희 프로그램이 한국형을 사실 노린 게 아니었는데 그게 생기더라고요. 서로를 생각하게 되고, 인간이라는 게 극한에서 이기적이고, 초반엔 서로 부딪친 게 있어요. 이후에도 제작진은 그걸 기대했어요. 근데 사람들은 그런 걸 안 좋아하더라고요. 댓글로 “이런 사람이었어? 실망이다” 이려고. “프로그램도 너무 막장이다” 이려고. ‘한국사람은 이런 걸 안 좋아하는구나, 경쟁하고 싸우고 갈등하고 이런 걸 안 좋아하는구나.’ (중략) 외국에서는 그렇게(협동하게) 하는 게 없거든요. 그게 한국화하는 게 아닐까, 그게 서바이벌의 형태를 한국식으로 만든 게 아닌가 (생각합니다).

(2) 외국 프로그램의 영향

한국 예능 프로그램에 있어 외국 예능 프로그램의 영향과 관계는 늘 논란이 되어 온 이슈였다. 특히 예능 프로그램의 포맷과 관련된 표절 논란 등은 한국 예능 프로그램 제작자들의 입장에서 달갑지 않지만 반복되는 이슈이기도 했다.

그런데 리얼리티 프로그램의 경우 포맷의 문제에서 기존의 예능 프로그램과 다르다는 것이 제작자의 일관된 반응이었다. 실제 제작자 입장에서는 왜 일반인 리얼리티 프로그램이 호응을 얻지 못하는가하는 이유는 중요하지 않고 인기가 없다는 사실만이 중요하다는 주장도 제기되었다. 따라서 이러한 한국 리얼리티 프로그램의 특징 때문에 외국의 유사 프로그램을 표절하는 것이 의미 없다고 보았고, 어쩔 수 없는 변화와 굴절의 과정을 겪어야 한다고 보았다.

사: 그런 서양식의 리얼리티 프로그램은 우리나라에서 시도 안 한 것은 아닌 것 같아요. 그런데 금방 사그라졌죠. 왜 시청자들이 안 좋아하는지는 만든 사람 입장에서는 그렇게 크게 고민을 하지는 않는 것 같아요. 안 좋아하면, 안 좋아한다는 사실 자체가 중요한 거거든요. 같은걸 또 할게 아니면 안 좋아한다는 사실 자체가 더 다가오는 것 같아요. 미국식 유럽식 버라이어티는 안 통한다는 건 내가 하지 않아도 다른 시도들에 의해서 다 알아버렸죠. 그리고 뭐랄까, 한국의 야외 버라이어티 1세대들은 사실 일본을 굉장히 많이 따라했어요. 부끄러운 부분이기도 하지만, 90년대 중후반을 주도 했던 사람들은 일본을 굉장히 많이 따라 했던 것 같아요. 서바이벌 정글미팅 등등. 다 일본적인 감성이거든요. 물론 조금씩 우리 것으로 바꾼 게 살아남았지만. 당시에는 표절이 일상화 되어있었죠. 그러면서도 표절이라기보다 당사자들은 모방이라고 생각했을 것 같아요. 그런데 2000년대 들어서, 사람들이 인터넷 보고. 일본 것 직접 보고 하면서 표절 또는 모방까지도 범죄시하는 세상이 된 것 같아요. 그런 세대에 저 같은 세대들이 프로그램을 만들어야 했고. 그 상황에서 한국식으로 파생되어 나온 것 같아요. 그런 프로그램 들이.

어떤 경우는 이러한 리얼리티 예능 프로그램의 포맷은 오히려 외국 포맷이 아니라 우리 나라에서 이전부터 꾸준히 해 왔던 프로그램의 코너를 재구성하고 발전시키는 과정에서 형성된 것이라고 주장하기도 하였다. 또한 어차피 서구나 일본의 프로그램은 한국 시청자의 정서와 맞지 않아 활용하기도 어렵다고 보기도 하였다.

차: 그동안 모든 실험을 했던 형식에서 지금의 <슈퍼맨>이나 <1박 2일>이 넘어서지는 않아요. 그런 것들이 이제 코너가 되면서, 심지어 이제 단일 프로가 되면서 이게, 확장된 거죠. 프로그램으로. 그 전에는 이런 것들이 7-8분에 소화되고 그랬죠. 이런 구구절절한 옛날이야기를 하는 이유가 뭐냐면, 이러한 시행착오 속에서 ‘리얼 버라이어티’ 들이 원료가 미국이나 일본에 있지 않고 수많은 10년 20년 해왔던 것들 속에 들어있다. 지금 1박2일 하는 메인 작가인 ***작가 경우도 저랑 어렸을 때부터 같이 해왔던 작가고. 심지어 지금 같이 새로운 프로그램 기획을 하고 있는 작가고. 그니까 또, 조금 더 자세히 <1박 2일>을 들여다보면 그 안에 코너 하나하나가 제가 그 작가랑 어렸을 때 하던, 이미 우리가 검증된 다 한 것들이 여기서 뽑아 와서 하기도 하고. 그런 상태거든요. 그니까 이게, 혈맥을 서양 거랑 우리가 다르다 이건 의미가 없어요. 서양 프로그램이 KBS 피디에게 많은 레퍼런스가 되지는 않아요. 그렇다고 일본 프로가 많은 레퍼런스가 되느냐 하면 또 그렇지 않아요. 봐서 따라 해도 좋지 않은 여론만 만들기 때문에. 작가와 피디가 회의를 해서 만드는 것인데, 그런 것들이 다 그때의 경험이 여기에 프로그램에 만드는 인사이트에 중요한 바탕이 되고 있고, 미국 애들은 이렇게 하는데 하면 보기는 보죠. 우리는 보는데 그거와 이거는 원료가 다르고. 저는 뭐, 감히 이렇게 이야기하면 사실은 미국이나 서양에서 하는 지켜보거나 그런 것은 사실은 저희에게 있어서 10년 전에 다 테스트하고 버렸던 장르예요. 왜 버렸냐면 그 장르가 가지고 있는, 공적인 문제가 아니라. 그거는 우리나라 시청자들에게 관심이 없는 거예요.

제작자들은 외국 프로그램(특히 일본 프로그램)의 모방과 표절이 과거에는 있었지만 지금은 더 이상 없다고 주장했다. 왜냐하면 인터넷 등의 발달로 이제는 누구나 쉽게 외국 제작물을 접할 수 있기 때문이다. 하지만 자신은 현재 일본 프로그램을 참고하지 않는다고들 말하면서 과거에, 혹은 다른 제작자들은 여전히 참조하는 듯한 뉘앙스를 풍겨, 외국 프로그램에 대한 참조와 모방이 완전히 없어진 것은 아님을 짐작하게 한다. 하지만 이제는 한국 리얼리티 예능 프로그램에 미친 외국 프로그램의 영향보다는 프로그램 포맷의 수출 등이 활발해지면서 외국에 미친 영향이 더 쟁점이 되는 형편이다. 리얼리티 예능 프로그램의 한국적 특성 및 외국과의 상호 영향관계에 대한 제보자들의 의견을 좀 더 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

질문자 : 외국프로그램은 얼마나 보시나요?

다: 피디들이 일반적으로요? 아이디어를 참고하거나 하기 위해 되게 많이 (웃

음). 옛날에는 일본프로 많이 봤는데 요즘은 일본보다 우리가 앞서나간서 별로.... 일본은 아직도 구성물 수준이라... 미국 영국이랑 그런 포맷 시장이나 네덜란드 이런데 있어서 자주보고. 제 3세계 남미 이런데 찾아보는 분도 있고....

질문자 : 작가들도 많이 보겠네요?

네. 일본 끼. 사실 옛날에는 일본프로그램 많이 베꼈죠. 심지어 작가 중에 어떤 분은 일본어 잘하고 일본프로를 많이 봐서 그게 작가의 재산이라서 그거로 되게 성공한 작가도 있었고, 일본 거를 많이 베꼈어요.(중략) 여전히 참고는 하는데, 영향력이 없다고....

사: 그리고 뭐, 지금은 일본 것을 표방하거나 모방하는 피디는 거의 없다고 봐요. 문제가 되서도 그렇지만, 일본 감성 그대로 따와서 쪽박찬 피디들도 많거든요. 다른 거예요. 시청자들에게 받아들여지는 게.

4) 리얼리티 예능 프로그램 제작진이 상정하는 수용자 및 그들의 반응 점검 방식

모든 방송 프로그램이 그렇듯, 리얼리티 예능 프로그램 역시 시청률에 예민할 수밖에 없다. 따라서 항상 수용자의 반응에 민감하게 안테나를 세우고 그들의 반응을 점검하고 프로그램에 반영한다. 인터뷰 대상자들은 개인적 차이가 있긴 했으나 대체로 자신들 프로그램에 대한 수용자의 반응을 우선 인터넷 기사 댓글을 통해 체크하는 것으로 드러났다. 물론 인터넷 댓글을 전부 신경 써서 보는 것은 아니지만 몇몇 영향력 있는 인터넷 사이트에 올라온 글들과 제보자가 개인적으로 의미있다고 생각하는 사람들의 글은 본다고 밝혔다. 대체로 방송국 게시판보다는 전반적으로 포털 사이트와 커뮤니티를 좀 더 중시하는 것으로 드러났다.

가: 사실 말씀드리면 게시판은 잘 안 봐요. 왜냐면 방송국 게시판은 올드한 거라는 얘기가 있어서 차라리 포털게시판 기사 댓글이나 아니면 유머게시판 같은데, 그 주에 재미있었던 장면 올라오거나 댓글 달리는 거 보고 그래요. (...) 그런데 이제 그중에 말도 안 되는 댓글도 있지만, 그중에 공감을 좀 많이 받은 댓글, 예를 들면 20개 공감 같은 건 그냥 무시해도 되는데 '아 이번 주 진짜 최악이었어!' 이런 게 공감이 막 4천 몇 개씩 있으면 아 이거는 그 사람들 입장에서 그렇게 생각했구나. 그렇게 생각하는 거죠. 저도 뭐 학교 후배들이나 그렇게 아이디어를 얻으려고 했던 게 있었는데 거기서 들은 정보도

듣는 거고. 뭇보다 제작진들이 알아요. 잘 된 거는 뭐가 잘 된 거구나 이렇게. 아 이걸 진짜 아니었네? 이런 생각도…….

사: 인터넷 댓글 보지는 않고요. 참고를 하는 경우도 있죠. 여초사이트 이런데서 맹목적인 비판이나 이런 것들이잖아요. 기사에 달리는 것들은. 약간은 폐쇄적인 커뮤니티들 같은 곳에서 나오는 이야기들은 약간 좀… 무시하지는 않아요. (...) 다 보지는 못하고요. 보기는 하는데, 구체적으로 이야기하기는 곤란하고. 몇몇 사람들 것은 봐요. (중략) 영향력으로 보지는 않고, 그 사람이 써왔던 글들이 있잖아요. 다른 프로든 이 프로든. 그 사람이 나름 자신의 분석을 하고 비평을 하는 것들이 가치가 있는 글들은 보죠. 마냥 좋은 이야기는 뭐 하러 보겠어요?

이런 인터넷의 수용자 반응 등을 수시로 체크하면서 논란이 생기면 신속하고 효율적으로 대처하는 경우가 <무한도전>이라고 할 수 있다. 그래서 출연자들이 이런저런 구설수에 오르고 문제를 일으켰을 때 잘못을 인정하고 솔직하게 사과함으로써 <무한도전>은 논란에 적극적으로 대처하는 기민함을 보여준다고 평가하고 있었다.

나: 그냥, 네티즌들 기사나 댓글 보고.... 무도가 정말 잘 하는 것이 논란을 되게 잘 넘기잖아요. 길이 오빠 그랬을 때도, 아니 세월호 때도 양복 입고 나와서, 길이 오빠 음주운전 나왔을 때도 하고. 아 *** 때문에도 사과했구나. 양복 입고 나와서 사과했어요. *** 때문에 논란 일으켜서 죄송하다고. ***가 재는 못생겼고, 이런 여자 외모 비하를 했어요. 나는 키 170이상에 20대에 학벌 좋은 여자가 좋아라고 꼬집어서 이야기해서 여자들이 싫다고 하고 이렇게 된 거예요. 여자비하라고 들고 난리가 나서 보기 불편했다. 솔직히 이런 논란 예능이면 몇 번씩 겪는데 그거를 대처를 인정하고 저희가 잘못했으니까 죄송해요.

<무한도전> 제작진 측은 한편으로는 현재 시청자 층을 예상하고 움직이는 것이 쉽지 않다는 점을 토로했다. 특히 시청률에 영향을 주는 중 장년층을 끌어들이기 어렵고, 이는 부분적으로 프로그램의 특성상 소리가 분명하게 나뉘지 않아 이야기의 이해가 어렵다는 점에 그 이유가 있다는 분석이다.

라: 예전에 비해서는 시청자 층이라는 게 10대도 나뉘고, 20대도 여러 층으로 나뉘고, 30대 40대가 또 다르잖아요. 저희도 어느 정도 가늠은 하지만, 저희 생각보다 폭이 좁을 때가 있고, 넓을 때도 있거든요. (중략) 하나하나 대본을 보면서 ‘이 멘트 빠졌으니까 이 멘트 감시다.’ 그렇게 정리해가는 코미디

가 있는 반면에 <무한도전> 같은 경우는 기본적으로 저희가 어떤 걸 볼 수 있냐면요, 다른 예능에서 볼 수 없는, 오디오가 겹치는 부분이 상당히 많이 볼 수 있을 거예요. 무한도전이 2049의 점유는 상당히 강해졌는데, 심지어 2007년에 비해 점유율이 30% 초반에서 40%까지 늘어났어요. 반면 가구 점유율은 20% 후반에서 20% 초반으로 떨어졌거든요. 그거는 저희가 타깃으로 삼고 있는 층에 대한 충성도는 높아졌는데 그 이외의 사람들이 소외를 느끼는 부분이 생기는 거긴 해요. 그게 가장 저희가 생각하는 큰 원인중 하나는 ‘불친절함’. 불친절함인데, 그 원인중 하나는 오디오가 명확하지 않아요. 너무 중구난방이에요. 저희가 인터넷 이슈는 엄청 큰데 시청률로 연결이 안 되는 것은 50대 이상의 어머님 아버님이 안보시니까. 이분들의 불만이 뭔가? 보니까 오디오거든요.

그러나 이러한 게시판 댓글보다도 일차적으로 리얼리티 예능 프로그램 제작자들이 직접적으로 반응하는 것은 시청률이다. 여전히 방송국에서 가장 중요하게 다루어지는 지표는 광고 수주와 직결된 시청률이고, 게시판 댓글을 객관성을 따져서 조심해서 참고해야 하는 자료로 인식된다.

마: 시청률 수치는 굉장히 단순하지 않은 절대적인 자료일 수 있고요. 요즘은 매체가 많아지니까 그렇긴 한데, 그래도 중요해요. 그게 가장 정확하게 보여 주는 많은 표본이고. 나머지는 댓글이나 인터넷 게시판 그런 건데. 일단은 말을 하지 않는 것으로는 숫자가 가장말로 하는 것은 다 봐야 하는데. 객관적이지 않은 것이 많이 있기 때문에 조심해서 잘 봐야 해요.(중략) (게시판은) 다 같이 봐요. 인상을 어떻게 남기느냐, 사람들이 어떤 반응을 보이는지 제가 만든 프로그램에 대한 반응도 되게 보고 싶어 해요, 저는.

하지만 동시에 단순한 시청률로 환원될 수 없는 적극적 시청자 층의 중요성 역시 인식하고 있는 것으로 보인다. 프로그램의 영향력이 인터넷을 중심으로 형성되는 반면, 현재 지상파 프로그램의 시청률은 중장년층이 주로 좌우하기 때문에 상대적으로 젊은 층을 상대로 하는 예능 프로그램 제작진의 입장에서는 적극적인 시청자들의 목소리에도 신경을 쓸 수밖에 없다.

파: 시청자라는 게 크게 나누면, 되게 적극적인 시청자가 있고요. 매주 보면서 ‘너희는 왜 이렇게 했냐! 왜 재미있는 거 안 했냐!’ 이렇게 게시판에 댓글을 달고 하는 부류가 있을 거고. 소극적인 시청자들이 있어요. 얼어 걸리면 보는. TV라는 게 사실 공짜니까 틀어놓고 보는 소극적 시청자들이 있는데, 시청률은 사실 소극적 시청자가 좌우 하는 것이거든요. 결국 집에서 틀어 놓고 보는

엄마, 할머니들 뭐, 집에 가장 많이 있는 사람들이 중요한데. 요즘 점점 이 적극적인 시청자들의 영향력이 커지는 것 같아요. 시청률도 중요하지만, 그 프로그램이 가지고 있는 영향력이나 반응이나 뭐, 이런 것이 중요하기 때문에. 전보다 이런 반응을 중요하게 생각할 수밖에 없어요. 그냥 얻어걸리는 시청자보다는 적극적으로 개입하는 시청자들에게 신경을 써 줘야 하거든요.

프로그램에 대한 시청자의 참여 혹은 개입 문제는 YTN의 방송뉴스 생산 관행 변화와 시청자의 뉴스 생산과정 참여를 연구했던 허철·박관우·김성태(2009)의 연구에서도 비슷하게 나타난 바 있다. 이들 연구는 디지털 시대가 되면서 시청자의 참여가 증대되었는데 이러한 참여가 전통적인 방송저널리즘에 새로운 가능성을 가져오는 동시에 위험 역시 공존하는 것으로 본다. 물론 방송뉴스에서 현장 화면을 가지고 직접 뉴스 제작에 영향을 미치는 것과 게시판이나 '여론'으로 프로그램 내용에 간접적으로 영향을 미치는 것과는 다소 다른 차원이기는 하지만 그 양상이 보다 노골적이라는 점에서 충분히 동일한 선상에서 논의할 정도의 의미가 있는 것으로 해석된다. 적극적인 시청자의 개입은 다양하게 관찰되고 영향력을 행사한다.

파: 우리나라 모든 방송인의 숙명인 것 같아요. 사전제작이 거의 불가능한 게, 시청자들이 강한 요구를 하고, 그 요구를 수용하지 않으면 완전히 소통하지 않는 제작진이 되기 때문에 전작제는 한국 상황에서 불가능한 것 같아요. 몇몇 프로그램들이 전작제를 시도했다가 다 실패했거든요. 결국 예능프로는 사람들의 피드백을 호흡하면서 살아가는 생명체처럼 있어야 사람들이 좋아하는 거고. 우리 의견이 반영된다는 기대감을 충족시켜야 하는 거지. 다 만들었으니까 봐라. 하는 것은 줌... 그리고, 그 상황이 아무리 극적이라도 시의적으로 맞지 않으면 보지 않는. 외국 서바이벌 같은 경우는 거의 다 찍어놓고 하잖아요. 우리 같은 경우는 그때그때 지난 주 있었던 일이 바로 나오고, 같이 살아 있는 느낌으로. 우리나라 시청자들은 기본적으로 남이 무엇을 볼까가 궁금하거든요. 그러니까 이제, 지금 핫한 프로그램이 되는 게 중요한 거죠. 드라마도 내가 재미있어서 보는 게 아니고, 요즘 핫하다 라는 것에 좌우되기 때문에... 끝없이 지금 핫한 이야기를 담아내야 하는 거죠.

5) 리얼리티 예능 프로그램을 둘러싼 권력관계의 구성

방송계의 권력관계에서 피디는 당연히 맨 위의 서열에 있다. 리얼리티 예능 프로그램을 둘러싼 권력관계는 주로 피디와 출연자, 그리고 작가를 비롯

한 여러 제작진 사이에 구성된다. 피디를 중소기업 사장에 비유한 다음 인터뷰는 이러한 사실을 상징적으로 보여준다고 할 수 있다.

파: PD라는 게 사실, 보시면 피디가 되게 큰 프로그램에 독창적인 일을 하는 것 같지만, 대부분의 일은 저희가 안하고 저희가 하는 가장 큰 일은 인사권이 있는 거죠. 그 다음에 돈 집행권, 경영권이 있는 거죠. 중소기업 사장 같은 느낌이예요. 저희가 프로가 생기면 작가를 뽑는 거죠. 저희 같은 경우는 8명 있는데, 많은 프로는 13명도 있고. 중간에 자르기도 하지만, 애들도 프리랜서이기 때문에 그만둘 수 있는 거고. 프로가 없으면 같이 직장을 잃는 거죠.

하지만 막상 피디 출신 제보자들은 피디가 별로 권력이 없다며 피디의 권력을 부정한다. 피디의 권력이라는 것이 스타급 연예인 앞에서는 발휘되기 어렵고 결국은 신인을 자기 프로그램에 출연시켜 인기를 얻게 하는 힘인데 리얼리티 예능 프로그램에서는 신인을 발탁하는 일이 별로 없기 때문이라는 것이다.

다: 그러니까 피디의 힘이라는 게 결국은 출연시켜주는 힘인 거잖아요. 스타는 피디가 모셔야 되고. 피디가 되게 고마운 경우는, 제작자 경우에 신인이고 아무것도 모르는 경우 띄워주는 경우에 피디에 이게 올라가는 거잖아요. 전에는 <남자 셋 여자 셋>에서 ***이니 ***이니 아무것도 없는 애들 그런 애들 피디가 띄워주고 방송만 나오면 성공을 했으니까. 그런데 스타급은 피디가 모셔야 하는 것이고... 신인을 쓰기에는 리얼리티에서는 사실... 리얼리티는 섭외가 90이고, 캐릭터를 뽑아내는 영역인데. 신인을 못 쓰죠. 신인을 써서 띄워야 피디의 권력이 올라가는 건데, 그럴만한 게 없죠.

한편 작가들 사이에도 세부적인 위계가 있다. 연차별 서열이 존재하는데, 처음에 작가로 시작하면 연예인 섭외 및 장소 섭외와 아이디어 구상까지 온갖 업무를 배우다가 중간 정도가 되면 대본을 쓰기 시작하고, 최소한 10년 차가 넘어가서 대본 쓰는 능력이 검증되면 비로소 메인 작가가 될 수 있다고 한다. 메인 작가가 되면 메인 피디와 함께 프로그램의 기획을 하고 중요한 의사결정을 피디 다음으로 할 수 있는 권한이 주어진다. 그런데 메인 작가가 되는 것도 결국은 함께 작업할 피디가 손잡아 주고 자신의 프로에 메인 작가로 발탁해 주어야 가능하다는 점에서 피디가 여전히 막강한 권력을 보유하고 행사한다고 볼 수 있다. 리얼리티 예능프로그램 작가들 사이에서는 철저히 실력 위주이고 학벌이나 학연이 별로 작용하지 않는다는 것이 제보

자의 전언이며, 이제는 작가협회에 가입해서 프로그램이 재방송되거나 다운로드될 때마다 일정 정도의 저작권료를 받기 때문에 1년에 1,000만원씩 저작권료를 받아가는 작가도 있다고 한다.

나: 그럼요. 작가도 연차별로 서열이 짝 있어요. 메인작가 있고, 메인작가는 거의 제가 조금 어린 메인이에요. (중략) 그게 아마 10년차에서 13년차 되는데 보통 다른 프로그램 메인이 15년차가 넘어가요. 그러니까 30대 후반에서 40대 초반인 경우가 많고 저 같은 경우는 조금 일찍 메인인 편인데 일찍 된 편이 이제 10~13년차 정도 되는 것 같아요. 12~13년차도 어린 거죠. 제가 12년차거든요. (중략) 대본을 좀 잘 쓰고, 어느 정도 애가 기획을 하고 구성을 하고 힘을 써서 뭔가 자기가 책임감을 가지고 이 프로그램을 이끌어 나갈 정도의 스킬이 된다, 이러면 자연스럽게 메인을 하자고 들어와요 피디님들에게. ‘네가 이 정도면 메인 해도 되겠다. 다음에 할 때 나랑 같이 내가 새 프로 들어갈 때 나랑 같이 하자’ 이렇게 해서 저도 서브 작가할 때 저랑 같이 하던 피디님이 ‘너 메인 시켜줄게 같이 하자’ 이렇게 해서 메인을 시켜 주셨죠.

또한 현재 한국 예능 프로그램의 제작 환경 상 기획사나 출연자와 방송국은 공생 관계일 수밖에 없다는 지적을 하기도 하였다. 방송국이 갑의 위치에 있다기보다는 상호 협조적이면서 이해관계가 맞는 파트너로서 기획사나 출연자를 대하게 된다는 발언이었다. 이는 아이돌 그룹의 경우가 대표적이었다.

차: 다시 말해서 미국과 우리나라는 방송국이 연예인에게 가지고 있는 헤게모니가 달라요. 좀 더 우리는, 우리에게선 걸그룹이라는 것이 10년 전부터 있어서. 그들은 방송을 하고 인지도를 높여야하는 숙명을 가지고 있고. 방송국은 일반인들은 관심이 없기 때문에 연예인을 데리고 와서 뭔가를 해야 하는 숙명이 있고. 그 숙명이 사실 잘 맞아서 그동안 많은 것들을 연예인을 데리고 할 수 있었죠. 미국은 그렇지 않잖아요. 미국은 연예인과 방송국은 사실 별개라고요. 별개고. 연예인이 방송국에 나오면 좋기는 하지만, 방송국이 연예인을 지배하고 있지 않아요. 그렇다고 우리가 연예인을 지배하고 있지는 않지만, 우리는 이해관계가 잘 맞아서. 보이나 걸그룹이... 상품을 만들어야 하는 기획사. 상품은 결국 홍보나 인지도를 펴야하는 그런 것을 가지고 있고.

하지만 제작진이 아닌 출연자의 입장에서는 이 권력 관계 문제가 좀 더 복잡한 것으로 보인다. 다만 이 인터뷰에서는 기획사나 연기자의 역할과 권력

을 깊이 있게 탐구하지는 못하였다. 제작진 측에서는 기획사가 리얼리티 예능에 개입할 수 있는 여지는 없지만, 연기자의 경우에는 어느 정도 기획사를 넘는 힘을 가질 수 있다는 정도로 표현하고 있었다.

카: 예능은 대부분은 내부에서 기획을 한다. 그래서 리얼이든 뭐든, 크게 관여를 못하고, 다만 썬 MC를 데리고 있는 기획사들이 광고나 협찬, 간접광고에 쉐어를 하자던가, 그 정도 관여하는 정도다. (하지만) 연기자로 가는 게 파워가 세니까. 어린 가수들도 다 연기자로 가고 싶어 하지. 연기자가 되면 기획사를 넘어 설 수 있거든.

6) 리얼리티 예능 프로그램의 전망

향후 한국 리얼리티 예능 프로그램에 대해서 제보자들은 각각 다른 전망을 내놓았다. 리얼리티 프로그램의 강세가 한동안 지속될 것으로 보면서도, 대안이 필요하다는 점은 어느 정도 인식하는데 이는 예능 프로그램의 주기 자체가 상대적으로 짧은 장르라는 경험에서 기인하는 것으로 보인다. 현재 리얼리티 내에서 소재 싸움을 하는 중이지만, 다시 토크쇼와 같은 고전적 형태로 돌아올 수도 있다는 생각이다.

마: (방송이라는 게) 연극적인 요소가 많잖아요. 그래서 이게 할 만큼 한 거예요. 저는 전에 <라디오 스타>를 할 때도 계속 토크쇼가 아니라는 이야기를 많이 했던 것 같아요. <라디오 스타>는 토크쇼가 아니라 리얼리티쇼라고 많이 말했던 것 같아요. 이게 토크쇼면 연극이에요 사실은. 근데 <라디오 스타>가 독하다 욕도 많이 먹지만, 그게 어디 가면 있는 술자리 같은 느낌이 좀 있어요. 오면 바로 '너 요즘 좀 이상하더라' 라는 이야기부터 할 수 있는 프로니까. (...) 그러니까 사람들이 쇼에 대해 진절머리를 나 한다, 아니면 쇼가 보여줄 수 있는 지금으로서는 흐름을 다 한 것들이 너무 많다, 조금 시간이 필요할 거다, 연극적인 요소가 있는 쇼는. 그런데 리얼리티 같은 경우는 쇼라고 하지만, 연극배우들이 하는 게 아니라 내 옆에서 보이는 거잖아요. 그러니까 소재가 굉장히 많을 수밖에 없죠. <아빠 어디가>가 그렇고. 부모 자식 간의 그거가 굉장히 큰 소재잖아요. 지금 그래서 거의 소재 싸움으로 갔어요 리얼리티가. 군대도 갔고 학교도 갔고. 그런데 이 소재가 곧 떨어질 것 같아요. 그렇게 되면 다시 쇼로 오는데 봐야죠. 저는 뭐, 소재로 했던 리얼리티를 해서 다시 할 마음이 있지는 않아요. 저는 다시 짜인 쇼에 대한 그림도 있기는 해서 지금은 리얼리티를 하지 않으면 바보니까. 앞으로 봐야죠. 언제쯤 수명이

다할지를 보고 있어요. 어차피 들고 도니까.

한편으로는 이미 너무 지친 상태로 진부한 아이템이 반복될 것이므로 새로운 장르가 곧바로 필요할 것이라는 생각을 내놓는 이도 있었다. 역시 예능 프로그램의 속성 상 신선함이 중요하고 이러한 면에서 포맷과 기획은 계속 변화해야 한다는 주장이다.

차: 사실 관찰 예능도 너무 지겹고 그래서, 새로 기획하는 것은 그렇지 않은 것을 하려고 하는데 처음 해보는 장르도 아니고 다시 예전에 하던 것이예요. 오히려 이번에는 이게 더 당기지 않을까? 하는 것을 해보려고 하고요. 전혀 새로운 것이 없다는 것은 아니고, 그래도... 음... 저도 제작자인 저도, 관찰이라든지 리얼이 너무 지겨운 거예요. 너무 지겹고, 뭔가 좀... 썸씽 뉴인데, 완전 새로운 것도 아니고, 새롭다는 맛만 있지 기본적으로 지금 트렌드랑 50-60프로는 섞여서 사람들이 낯설지 않게. 갑자기 스펀지처럼 엔포테이먼트가 나오면 사람들이 낯설어 해요. 또 근데 거기 익숙해지면 그게 편한 거죠.

파: 이렇게 1년만 더 가면 붕괴될 것이기 때문에... 저는 1년 봐요. 1년 이상 태로 똑같이 찍어내고 있으면, 진짜 답이 없을 것 같아요. 이미 젊은 사람들이 공중파는 재미없는 채널로 인식을 하고 있는데, 실험적인 것을 내놓지 않으면... 그게 또 예능의 몫은 아니에요. 드라마에서 크게 판을 키워줘야 하는데... 예능은 사실 매주 나가는 것이기 때문에 거기서 혁신적인 무엇을 하는 게 쉽지 않아요. 케이블 예능이 각광받는 것 중에 하나가 시즌제가 크거든요. 십몇 회 짜리가 치고 빠지기 때문에. <히든 싱어> 같은 거, 치고 빠지니까 성공했고. 재방을 10번씩 때리니까.

이러한 상황에서 리얼리티 예능 프로그램이 생명력을 유지하거나 혹은 더 나아가 발전하려면 지상파 예능 프로그램에서도 시즌제가 도입되어야 한다고 주장하는 경우가 있었다. 그래야 피디, 작가, 출연자가 소진되지 않고 재충전 되며 예능 프로그램의 질적 도약을 이룰 수 있다고 보았다. 문제는 지상파에서, 예를 들어 <무한도전> 같은 인기 프로그램이 방영되지 않는 동안 그 인기를 지속시켜 줄 대체 프로그램이 광고수입을 보장할 수 없기 때문에 시즌제를 도입하기는 쉽지 않을 것으로 보았다.

사: 저는 형식적으로 지상파도 시즌제가 정착이 되어야 할 것 같다는 생각이 들어요. 연예인이나 피디나 작가나 너무 소진 되고 나서야 없애 주니까. 정점에서 박수 받으면서 끝날 수 있고, 정 아쉬우면 다음 시즌에 또 하면 되는 거

니까.

질문자: 시즌제로 못하는 게 결국은 광고 때문이잖아요?

사: 그렇죠, 뭐가 잘 되면 아까운거죠 뭐. <무한도전> 같은 경우도 그러니까 그렇게 시즌제를 원해도 MBC에서 안 받아 주고. <무한도전>이 시즌제가 되려면, <무한도전>에 버금가는 다른 프로그램이 있어야 해요. 그래야 그거 쉬는 기간에 넣었을 때... <무한도전>이 쉬는 기간에 영 아닌 게 나가면... (중략) <무한도전>이 돌아왔을 때도 힘들어진다는 거죠.

한편 리얼리티 프로그램을 닫힌 구조의 게임과 열린 구조의 미션으로 구분하고, 앞으로는 점점 한국의 리얼리티 프로그램도 열린 구조의 미션 중심으로 변할 것으로 전망하는 경우도 있었다.

라: 그런 쪽으로 열린 구조로 가도록 하는 게 요즘의 큰 경향이고... 아 되게 복잡 해 지는데, 게임 같은 경우도 미션화 되고 있고. 미션이라 함은 외국의 예를 들어서 <서바이벌>이나, <빅브라더>를 보면 어디서 어디까지 누구보다 먼저 가기 내지는, 뭐 팀이 뭐뭐하기 이런 게 미션이고. 그런 거는 열린 구조고 게임은 이제 뭐 나무위에 오래 버티기 이런 게 게임류거든요. 그런데 관찰예능 같은 경우는 미션 룰로 가는 거죠. 웃기기 위한 게 아니잖아요. 미션 자체는. 게임은 말 그대로 웃기기 위한 것. 다른 목적이 전혀 없어요. 여기서 뭔가 웃기기를 기대 하는 거고. 미션은 웃기기 위함을 의도하지는 않지만 어찌 보면 워낙에 웃긴 아이들이니까 ‘뭘 해도 웃길 거야.’ 하고 애들을 믿고 맡기는 게 있습니다.

향후 진행될 방송 산업의 변화나 맥락에 좌우되는 만큼 함부로 진단하기 어려운 것이 장르의 흥망성쇠이므로, 제작진 간의 다양한 의견 차는 일견 당연한 것으로 보인다. 또한 제작진들은 지상파의 쇠락이라고 하는 환경 변화의 문제 역시 의식하고 있음을 파악할 수 있었다.

7) 리얼리티 프로그램이 가능하게 된 요인

한편 리얼리티 프로그램이 성장하게 된 다양한 사회적, 기술적 맥락들에 대해서 제작진은 특히 기술적 발전을 중요하게 의미화하고 있었다. 기술적 발전 중 카메라의 변화는, 방송 산업 제작진의 비정규직 전환에서도 중요한 이슈이지만 이렇게 장르적 발전에 있어서도 큰 의미가 있는 현실적 요소였다.

바: 그리고 자본이... 예능 프로그램이 카메라 대수가 한동안 한, 두 대로 찍었거든요. 카메라 테크놀로지가 대중화되었잖아요. 핸드폰으로 찍고, DSLR 카메라로 찍어요. 거창하고 무거운 카메라에서 경량화 되고 가벼워지면서 카메라가 모바일처럼 이동이 되면서 훨씬 늘어난 거죠. 빅브라더도 초반에는 카메라를 숨겨놨잖아요. 그런데 그런 것들이 테크놀로지가 발전하면서 포맷이 그쪽으로... 테크놀로지와 수용 또는 융합이 되면서 프로그램이 발전이 되는 거죠. 옛날에는 저희 때는 카메라가 1대가 나갔어요. 그니까, 말을 놓치면 방송이 안 되거든요. OFF 들어가면 자막 표시하거든요, 소리가 안들어오면. 지금은 출연자 모두가 차잖아요. 오디오 마이크를. 무한도전 있으면 6명이 다 차고. 카메라가 다 따라 붙고. 사소한 카메라도 있고. 한명도 다양한 앵글, 바스트 폴샷 이렇게. 카메라 대수 발전이 리얼리티 프로그램을 쉽게 만들어낼 수 있는, 장치... 였다고 생각해요.

제작국을 담당하는 위치에 있는 제작자는 이러한 기술적 발전을 프로그램의 질을 높이는 과정으로 평가하였다. 그러나 동시에 이러한 기술적 발전은 방송산업의 제작비 상승을 필연적으로 일으키고 이 때문에 방송 산업에서 비정규직 노동의 일상화와 관련될 수밖에 없는 점도 있다. 그러나 제작국을 지휘하는 입장에서는 이러한 부분보다는 장르의 발전을 더욱 중시하는 위치에서 발언할 수밖에 없을 것으로 판단된다.

카: 옛날에는 방송 녹화 분량이 방송 시간의 110~120%, 조금만 잘라내면 됐는데, 요즘 토크는 4배-5배, 버라이어티는 10배를 떠서 10분의 1로 줄인다. 그래서 제작 편집 양이 엄청나게 많아졌고. 밑에 들어가는 하부 인력이 엄청나게 늘었다. ...옛날에는 사람 세 명 들어가면 카메라 4대 썼는데, 요즘은 사람 세 명 들어가는데 카메라 20대 쓴다. 그것 때문에 한국 리얼리티나 예능 프로가 완성도가 훨씬 높아졌다.

하지만 이러한 변화는 분명 제작진 자체에게도 부담이다. 정규적인 제작진 역시 업무 스케줄이 과도해지기 때문이다. 업무 스케줄의 부하는 오히려 질 저하로 이어질 수도 있다. 촬영된 화면을 다 보지도 못한 채로 완성본이 나와야 하는 상황도 발생하기 때문이다. 이러한 변화는 방송 시간의 연장과 관련이 깊고, 방송 시간의 연장은 광고 문제, 회사의 수익 문제와 직결된다는 점에서 제작자들의 딜레마 상황은 지속될 수밖에 없는 것으로 보인다.

라: 예전에 50분 할 때는 제가 조연출 한명을 데리고 같이 하는 스케줄이 가

능했다. 오전에 답사 갔다가 점심 먹고 쪽 회의하고 저녁 먹고 편집실 넘어가서 편집하고, 새벽 2-3시에 집에 갔다가 다시 아침에 나와서 하는 스케줄이 가능했는데. 이상하게 버라이어티 시간이 5분씩 늘어날 때마다 인원이 기하급수적으로 늘어나야 하는 상황이 됐다. 그리고 예전 같지 않고 카메라가 점점 늘어나다 보니까, 봐야하는 물리적인 시간도 많이 늘어났다. 가끔 우리 것을 속속들이 못 들여다보고 방송을 낸다,

8) 리얼리티 예능 프로그램의 사회적 의미

리얼리티 예능 프로그램은 2000년대 중반 이후 한국 사회에 지대한 영향을 미치고 있는 중대한 문화적 흐름이라고 할 수 있다. 제작자들이 이러한 리얼리티 예능 프로그램의 속성에 대해서 어떻게 평가하는지를 확인하였을 때, 일차적으로 예능 프로그램의 요건은 재미를 주어야 하며 현재 유행하고 시청자들이 재미있어 하는 것이 리얼리티 예능이라는 답을 내놓고 있다. 장르적 유행으로서 리얼리티 예능 프로그램을 파악하는 것이다. 한편으로는 시청자들의 선호 요인을 현실을 벗어나는 꿈을 제공하는 것으로 제시하기도 하였다.

파: 어떻게 보면 예능프로는 저희 존재의 이유 자체가 교양처럼 사람들에게 메시지를 준다거나, 사회를 바꾸는 그런 게 아니잖아요. 예능프로는 사람들에게 즐거움을 주는 것이기 때문에, 결국은 사람들의 마음을 얻는 것이기 때문에...

타 : 로망...? 다 누구나 한번쯤은 가보고 싶은데 하는. 그게 남녀노소, 애기들도 어른들도 떠나보고 싶어 하고, 사실은 저희 생각에 생존을 내세우지만 저희가 충족시켜주는 것은 로망인거 같아요. 블로그에서도 아들이랑 보는데 아들이 너무 가고 싶어 한다, 먹어보고 싶어 한다. 어른들도 휴가 한 번, 직장인들도 떠나보고 싶다, 그런 것들.

한편으로는 진정성을 보여주는 프로그램으로서의 가치를 리얼리티 예능 프로그램이 보여주고 있다고 진단하기도 하였다. 여러 가지 장치들을 통해 진정성을 보이는 예능 프로그램은 현재 리얼리티의 형식을 빌리고 있고, 그러한 것이 시청자에 대한 소구 요인이 되고 있다는 것이다.

마: 그런데 진정성이라는 이야기가 지금은 일반적으로 많이 쓰는 이야긴데, 그때 이제 보면 칸막이 인터뷰를 썼었어요. 지금은 1인칭 인터뷰가 굉장히 많

지만, 그 당시에는 뒤에 이제 두고 하는 인터뷰는 다큐프로그램정도에서 하는 기법이라. 사실은 그게 어떤 진정성이라고 해야 하나. 그런 것들을 넣음으로써 “이게 진짜다” 라는 가공의 이미지를 만들었던 것 같아요. 물론 근데 그거 자체가 뭐 ~적으로 진실이나 라고 하면 그렇지 않아요. 그러니까 사실은 이게 처음에 없고 좋은 건지 나쁜 건지 구분할 수 없을 정도로 이게 아주 없었던 거 거기 때문에 만드는 사람 입장에서 ‘애가 진짜 애를 좋아하나?’ 라는 궁금증이 있었어요. 그런 것들이 어우러지면서 ‘아 이게 페이크가 아니구나’ 라는 ~를 가져갈 수 있었죠. 만약에 이게 짜고 치는 드라마였다 하면 쇼가 그렇게까지 잘되지는 안됐을 거예요. 우열같은 경우는 7-8년 계속하고 있는데, 스타팅라인 자체에서 많은 사람들이 공감할 수 있는 뭐, 부분을 가지고 갖던 게 가령 아까 말씀드렸던 1인칭 인터뷰 같은? 좀 에너지를 주지 않는가 생각해요.

한편으로 리얼리티 예능 프로그램은 한국 사회의 정서 구조, 시청자들의 예능 프로그램에 대한 요구 사항을 좀 더 강력하게 느끼게 하는 장르적 특성이 있다. 허구로서의 드라마와 달리, 리얼이라고 받아들이는 예능 프로그램의 경우, 그리고 지상파 방송의 경우 시청자들은 좀 더 엄격해진다. 시청자들은 방송에서 보고 싶어하는 영역을 정해두고 여기서 벗어나려고 하지 않는 편이기도 하다. 다시 말해 리얼리티 예능 프로그램은 우리나라의 시청자 정서 구조와 방송사가 어떻게 어울려 가는가를 보여주는 바로미터의 역할을 하는 장르적 의미가 있다.

파: 지금 제가 생각하는 것은 사람들은 100% 리얼은 보고 싶어 하지 않는 거예요. 공중파에서는 특히. 케이블이면 달라질 텐데. 공중파 가족 시간대라고 생각하면. 아무튼, 도덕적 규범이 있다고 치면, 거기서 보고 싶은 것에 갈등은 없는 거죠. (중략) 연예인이 항상 우리보다 혜택을 받는다고 생각하기 때문에, 이 사람들이 잘 사는 모습보다는 이 사람들이 가학적인 상황인. 그 가학이 제작진이 그들에게 강제하는 상황이 아니라, 원래 있는 가학 상황에 그들이 투입되는. <진짜 사나이>나, <오늘부터 출근>이나. <학교>라거나 이런 우리가 살고 있는 힘든 상황에 그들이 들어와서 같이 고생하는. 육아 예능도 같은 관점인 것 같고요. 실제 남편들이 애를 안 보니까. 연예인이 거기서 극단적으로 애를 봐야하는 것을 보면서 대리 만족을 느끼고. 이런 상황에 훨씬 더 재미를 느끼는 것 같아요.

9) 리얼리티 제작 현장에서 느끼는 보람

한편 제작진의 업무 부하가 높은 현재 상황에서 제작 현장에서의 즐거움은 이들이 제작업무를 계속하게 하는 중요한 힘으로 분석되었다. 제작현장이 주는 즐거움과 자신의 작품에 대한 후한 평가는 현재 작업에서 느껴지는 고단함과 이후 작업에 기대되는 어려움을 이겨내는 심리적 보상 기제이며, 한국적 맥락에서의 신명 경험으로 이해될 수도 있다.

나: 그런데 저는 <무한도전>한 게 되게 그 후광 그런 걸 떠나서 너무너무 좋았던 추억인 것 같아요. 왜냐면 제 인생에 있어서 배가 찢어지도록 웃은 적이 별로 없어요. 사실 그렇잖아요. 그냥 웃긴 거지 배가 찢어져서 구를 정도로 웃은 적이 제가 세 번 있는데 그게 무한도전인거예요. 그러니까 한번은 ***가 고구마 새참 나르는 게임하다가 새참을 들고 넘어진 적 있어요. 제 바로 앞에 넘어졌는데 너무 웃긴 거예요. 아니면 재석오빠가 얼굴에 스타킹 썼을 때나 진짜 녹화장이 계속 재미있지는 않고 지루한 게 더 많겠지만 그런 포인트가 사람을 재미있게 하고 그런 적도 있고 무한도전 같은 경우는 특히나 작가들 애정이 많은 것이 감정 선에 공들이는 포맷을 많이 하잖아요. 예를 들면 ***가 군대를 갈 때 저는 게릴라콘서트를 했었어요. 여의도에서. ***가 이걸 하는데 만 오천 명이 온 거예요. 저희는 한 오천 명 예상했거든요. 그렇게 만 오천 명이 모인걸 보면 되게 감동적이고 ‘아 사람들에게 이렇게 사랑을 많이 받는구나.’ 막 진짜 평소에 감동 잘 안하는 사람도 밀려오고 그런 게 있어요.

질문자: 작가로서 신명날 때는 언제예요?

나: 매일 신명날 때는 사람들이 “야 저번 주 거 진짜 재미있었다!” 그게 가장 신나죠. 그게 신나고 또 하나는 내가 찍을 때 녹화장에 있을 때 웃기거나 감명 받거나. 진짜 웃잖아요. 그러면 하루의 스트레스가 풀리는 것 같아요. 왜냐면 그거를 찍기 전에는 이게 구현이 될까 조마조마하잖아요. 내가 상상으로만 만든 이야기인데, 실행으로 옮겼을 때 잘 될까? 이런 두근거림을 가지고 임해요. 모든 프로그램을. 근데 그게 잘 되고 웃겼어, 이러면 안도의 한숨을 쉬면서 행복하죠.

5. 결론 및 함의

리얼리티 예능 프로그램의 생산자 인터뷰를 통해 이 연구가 밝혀낸 것을 요약하고 그 함의를 해석하면 다음과 같다. 첫째, 리얼리티 예능 프로그램의 생산자들은 ‘리얼리티’에 대한 인식이 다소 차이는 있지만 자신이 제작에 참여하는 프로그램의 리얼리티는 제작 기법이나 텍스트의 구성 요소라기보다

는 시청자와의 상호 교감과 소통 속에서 이루어지는 일종의 합의 영역이라는 점에 대체로 동의하고 있었다. 그러한 합의의 결과로 리얼리티 예능 프로그램에 담을 수 있는 내용의 제한이 발생하는데 ‘착한 내용’, ‘노력과 성공’, ‘우정과 연대’ 등의 긍정적 가치를 중심으로 전달하는 것이 그 대표적인 경향성이라고 할 수 있었다.

물론 이들은 리얼리티 개념의 오용에 대해서도 지적하고 있었다. ‘대본 없음’의 의미 역시 대본을 어떻게 정의하는지에 따라서 달라질 수 있는 문제이지만, 예능 프로그램의 제작 과정에서 ‘실제 인물’이라는 점은 분명하며 이 인물의 사고와 행동을 통제할 수 없으므로 인물의 행위를 지정하는 대본이 있을 수 없다는 것에 동의하고 있었다. 이러한 ‘대본 없음’의 강조는 그러나 리얼리티를 확보하기 위한 것이 아니라 ‘예능 프로그램’으로서의 재미가 대본 없음의 상황에서 발생하기 때문이라는 점도 분명히 드러났다. 설정의 유무에 대한 의견 차이도 있었다. 이른바 관찰 예능과 버라이어티의 차이에 대한 인식 차이도 상당해서, 리얼리티 예능 프로그램이 다양해지면서 하위 장르로의 분화가 어느 정도 이루어지는 것으로 해석해볼 수 있다. 각각이 얼마나 차별성을 확보하고 새로운 영역을 구축해 나가고 있는지에 대해서는 추후 별도의 논의와 평가가 필요할 것이다.

둘째로 제작자들은 한국 리얼리티 예능 프로그램에서의 연예인 의존성이나 해외 프로그램과의 관계에 대한 반응은 한국형으로의 변형 과정에서 필연적인 것이며 이 역시 시청자의 관심에 조응한 것으로, 해외 프로그램의 지배적 경향인 리얼리티 프로그램의 일반인 출연과 경쟁 가치의 재현은 근본적으로 한국 시청자의 성향에 맞지 않는 것으로 보았다. 포맷의 수입은 이러한 점에서 필연적으로 한국적 변형을 거쳐야 하는 과정으로 보았고 한국의 리얼리티 프로그램은 그렇기 때문에 근본적으로 해외의 리얼리티 프로그램과는 성향이 다른 것이라는 의견을 제시하였다. 혹은 오히려 이러한 점에서 현재의 다수 리얼리티 예능 프로그램의 포맷과 형식은 한국적으로 개발되어 오고 실험되어 온 다양한 예능 프로그램이 맥락 속에 있는 것이지 해외 프로그램의 유행과는 큰 관련이 없다는 주장도 제기되었다.

셋째로, 제작자들에게 시청자의 반응은 게시판이나 포털 뉴스의 댓글과 같은 형태로도 수집되지만 중요한 것은 여전히 시청률 자료라는 양화된 지표였다. 이른바 본방사수를 하지 않는 시청환경과 관습을 감안할 때 현재의 시청률 지표는 상당히 현실감이 떨어지는 것임에도 불구하고 지상파 방송사에서는 아직 새로운 시청률 지표를 도입하거나 개발하는 것에 소극적인 태도를 보이고 있었다. 한편 적극적 시청자들의 반응을 제작진이 무시하지 않

고 고려하는 모습을 보여 객관적으로 시청자의 반응을 평가하여 수용하려는 경향들을 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

넷째로 리얼리티 예능 프로그램의 사회적 의미에 대해서, 리얼리티 예능 프로그램이 표방하는 가치들, 특히 장르별로 제시할 수 있는 가치적 요인들을 의미있는 것으로 파악하는 경우가 드러났다. 여행을 기반으로 하는 리얼리티 프로그램이 주는 여행에의 로망이나 쉽게 대한 욕구 충족 등이 그 대표적 예이다. 예능 프로그램의 기본 기능이 재미에 있다는 점을 분명히 하면서도 사회적 의미 구축의 기능이 있다는 것 역시 의식하는 모습이었다. 그런 의미에서, 오늘날 한국 사회와 그 속에서 살아가는 한국 사람들의 일상적 이슈를 프로그램 속에 녹여내려는 시도는 리얼리티 예능 프로그램의 중요한 기획의도이자 소재로 작용하고 있었다.

마지막으로, 리얼리티 예능 프로그램의 제작 환경은 프로그램마다 다르며 전문화와 세분화가 상당 수준 진행되어 있고, 피디와 작가, VJ, FD, 편집기사 등 업무 전문화는 물론 동일 업무를 수행하는 피디 내, 작가 내에서도 역할과 지위가 서로 다르다. 최종적인 결정 권한을 갖는 자로서 메인 피디의 영향력이 큰 것은 분명하다. 1인 카메라 촬영이 가능해진 기술적 발전, 다양한 카메라 동원이 가능해진 방송 제작 환경이 리얼리티 예능 프로그램의 활성화를 가능하게 했지만, 동시에 이러한 제작 환경의 변화는 종편 출범이나 케이블 채널의 약진에 따른 지상파 방송의 쇠락, 방송 산업 비정규직의 증가 등의 거시적 맥락의 문제들과 깊이 관련되어 있을 수밖에 없다. 이러한 점에 대해 방송사의 정규직 제작자들은 일종의 중간 관리자로서 참여 제작진의 업무 과부하 문제를 우려하는 면은 드러났지만 노동 문제로서 리얼리티 예능 제작 환경을 바라보고 있지는 않는 것으로 파악되었다.

이 연구는 텔레비전의 리얼리티 예능 프로그램 생산에 관여하는 여러 직군들 가운데 피디를 주요 생산자로 파악하여 진행되었으며, 이는 리얼리티 예능 프로그램의 구성을 최종 결정할 수 있는 권한을 가진 자로서의 위치와 그에 따른 리얼리티의 형상화와 경계 짓기와 관련된 일련의 행위와 인식의 지평을 확인하였다는 의미를 갖는다. 이는 앞서 살펴보았던 이오현(2007)이나 이기형(2014)이 제안했던 것처럼, 생산현장에 대한 보다 심도깊은 이해를 통해 생산과의 소통과 연대를 모색하는 것이기도 하며 현장과 연구 간의 괴리를 연결하는 시도이기도 하다.

그런 동시에, 방송 프로그램 제작진의 다양한 구성과 차이를 염두에 둘 때 이러한 피디 중심의 분석과 논의가 일정한 한계를 갖는 것 또한 분명하다. 프로그램에 대한 역할의 차이와 방송사 내 권력 위계에 따라 인식의 차이가

존재할 것이 당연하기 때문이다. 따라서 이 연구의 후속 연구로서 리얼리티 예능 프로그램을 구성하는 다양한 생산자의 목소리를 고르게 담을 수 있는 연구 설계가 필요함을 제안하고자 한다. 또한 리얼리티 예능 프로그램에 대한 수용자의 인식을 연구함으로써 생산자의 인식과 비교, 분석하는 연구도 중요한 의미가 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

- 강진숙·이광우 (2012). 문화예술 프로그램 생산자에 대한 문화기술지 연구: EBS <문화공감> 제작진을 중심으로. 『한국언론학보』, 56권 4호, 339~364.
- 곽진아 (2010). 『리얼리티 오락·예능 프로그램의 '리얼리티성'에 대한 시론적 연구』. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희 (2012). 『드라마 제작환경 변화에 대한 연출자들의 인식 연구: 미니 시리즈 제작과정을 중심으로』. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 김동원 (2010). 『한국 방송산업의 유연화와 비정규직의 형성: 계급관계의 재구성을 통한 방송자본의 등장』. 한국외국어대학교 박사학위논문.
- 김미숙·이기형 (2013). 심층인터뷰와 질적인 분석으로 조명한 텔레비전 드라마 작가들의 정체성과 노동의 단면들: 보람과 희열 그리고 불안감이 엮어 내는 동학. 『언론과 사회』, 21권 3호, 5~63.
- 김수정 (2010). 글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 '자기통치'의 문화정치: <프로젝트 런웨이>와 <도전! 슈퍼모델> 프로그램을 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 6호, 7~44.
- 김영찬 (2007). '미드'(미국 드라마)의 대중적 확산과 방송사 편성 담당자의 '문화 생산자' 그리고 매개체'로서의 역할에 관한 연구. 『방송문화연구』, 19권 2호, 35~61.
- 김예란 (2007). 1990년대 이후 한국사회의 문화생산 공간과 실천에 관한 연구. 『언론과 사회』, 15권 1호, 2~40.
- 김예란·박주연(2006). TV 리얼리티 프로그램의 이론과 실제: 제작자 심층 인터뷰 분석을 중심으로. 『한국방송학보』, 20권 3호, 7~48.
- 김용두 (2012). 『TV휴먼다큐멘터리 프로그램의 생산자 문화와 제작요소에 대한 연구: KBS <인간극장>을 중심으로』. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김정현 (2005). 『리얼리티 프로그램의 수용 특성에 관한 연구: <도전, 신데렐라>를 중심으로』. 서강대 언론대학원 석사학위논문.
- 류용재·박진우 (2012). 서바이벌 포맷 프로그램에 침투한 신자유주의 경쟁 담론: 프로그램의 채택과 제작과정에 대한 생산자 심층인터뷰를 중심으로. 『방송문화연구』, 24권 1호, 139~165.
- 류철균·장정운 (2008). 리얼리티 쇼의 게임성 연구: CBS <Survivor>를 중심으로. 『인문콘텐츠』, 13, 33~48.

- 박주연 (2005). 『텔레비전 리얼리티 프로그램』 (연구서 2005-10). 서울: 한국 언론재단.
- 박진우 (2011). 유연성, 창의성, 불안정성. 『언론과 사회』, 19권 4호, 41~86.
- 박진우·송현주 (2012). 저널리스트 전문직에 대한 인식의 변화: 전문직 노동과 직업 전망에 대한 위기의식. 『한국언론정보학보』, 57호, 49~68.
- 심홍진·김세은 (2009). PD는 무엇으로 사는가? : 프로그램 제작에 대한 예능 PD의 인식. 『한국방송학보』, 23권 6호, 168~208.
- 연정모·김영찬 (2008). 텔레비전 연예정보 프로그램의 생산자 문화에 대한 민속학적 연구: KBS 2TV <연예가 중계>의 생산 현장을 중심으로. 『한국방송학보』, 22권 2호. 82~122.
- 원용진·강신규 (2013). 게임화'로 구축된 텔레비전 리얼 버라이어티 쇼의 게임적 리얼리즘. 『대중서사연구』, 30권, 323~363.
- 이기형 (2010). “현장” 혹은 “민속지학적 저널리즘”과 내러티브의 재발견 그리고 미디어 생산자 연구의 함의: <한겨레 21>의 <노동 OTL> 연작을 중심으로. 『언론과 사회』, 18권 4호, 107-157.
- 이기형 (2014). 텔레비전 시사·탐사보도 프로그램에 대한 생산자 연구의 필요성과 함의. 한국언론학회·한국언론진흥재단 기획세미나 <탐사저널리즘의 새로운 지평> 발제문.
- 이오현 (2005). 텔레비전 다큐멘터리 프로그램의 생산과정에 대한 민속지학적 연구: KBS <인물현대사>의 인물선정과정을 중심으로. 『언론과 사회』, 13권 2호, 117~156.
- 이오현 (2007). 텔레비전 코미디 프로그램의 생산과정에 대한 민속지학적 연구: KBS <개그콘서트> 생산의 제한요인을 중심으로. 『언론과 사회』, 15권 2호, 131~174.
- 이종수 (2004). 『TV리얼리티: 다큐멘터리, 뉴스, 리얼리티 쇼의 현실 구성』. 서울: 한나래.
- 이종수 (2008). 오디션 리얼리티쇼와 현대 여성의 “통과의례”: <도전, 슈퍼모델> 서사분석을 중심으로. 『미디어, 젠더 & 문화』, 9호, 51~86.
- 이종임 (2010). ‘리얼리티’ 그늘에 가려진 오락 프로그램의 선정성: 지상파/케이블 방송의 리얼리티 프로그램을 중심으로. 한국방송학회 세미나보고서.
- 이창원 (2013). 『지상파 예능 프로그램의 다양성 변화 연구 : 포맷, 소재, 구성원 분류를 중심으로』. 고려대학교 석사학위논문.
- 임영호·김은진·홍찬이 (2008). 도덕경제와 예로장르 종사자의 직업 정체성 구성. 『언론과 사회』, 16권 2호. 107~147.

- 임영호·김은진·홍찬이 (2009). 문화산업 주변부 종사자의 삶과 커리어: 한국 예로물 감독의 구술 생애사. 『언론과 사회』, 17권 3호, 2~50.
- 장용호·노동렬 (2010). 리얼리티 예능 프로그램의 자기조직화에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 11권 2호, 39~90.
- 조종혁 (2006). 텔레비전 리얼리즘 담론. 『커뮤니케이션학 연구』, 14권 1호. 5~27.
- 주현식 (2013). 현실을 여행하기 : 리얼리티 TV 『정글의 법칙』의 리얼리티 효과. 『대중서사연구』, 30권, 539~579.
- 차찬영·박주연 (2012). TV 오락 프로그램의 포맷 구성의 변화 : 2000년대 지상파 방송 프로그램을 중심으로. 『언론과학연구』, 12권 3호, 526~564.
- 하영석 (2006). 『텔레비전 드라마 생산자의 담론 생산과 수용자의 현실 인식 간의 관계 연구』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 한선·이오현 (2013). 지역방송 프로그램 생산의 제한요인에 대한 질적 연구: 광주지역 생산(자)문화를 중심으로. 『한국언론학보』, 57권 4호, 243~268.
- 홍석경 (2004). 텔레비전 리얼리티 프로그램의 현실구성: 현실과 허구의 혼합을 통한 텔레비전의 장르 형성에 대한 연구. 『방송문화연구』, 16권 1호, 257~280.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Oxford, UK: Rowan & Littlefield Publishers.
- Barker, D., & Timberg, B. (1992). Encountering the television image: Thirty years of encoding research. *Communication Yearbook*, 15, 209~238.
- Crew, R. E. (2006). Viewer Interpretations of Reality Television: How real is Survivor for Its Viewers? in D. S. Escoffery (Ed.). *How real is Reality TV?: Essays on Representation and Truth*. Jefferson, NC: McFarland & Company.
- DeVolld, T. (2011). *Reality TV: An insiders' guide to TV's hottest market*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Fetveit, A. (1999). Reality TV in the Digital era: a paradox in visual culture?. *Media, Culture & Society*, Vol. 21.
- Fiske, J. & Harley, J. (1985). Television Realism. *Reading Television*. London: Matheun. 강규한 옮김. (1993). 텔레비전 리얼리즘. 『외국문학』, 1993년 봄호(제34호), 122~131.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture* London: Routledge.
- Jones, J. (2003). Show your face: a fan study of the UK Big Brother

- transmissions(2000, 2001, 2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television. *New Media & Society*, 5(3).
- Kilborn, R. (1994). How real can you get? *European Journal of Communication*, 9(4).
- Morley, D. (1989). Changing Paradigms in Audience Studies in Seiter, E. et al. (eds), *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*, pp.16-43. London and New York: Routledge.
- Orbe, M. P. (2008). Representation of Race in Reality TV: Watch and Discuss. *Critical Studies in Media Communication*, 25(4).
- Palmer, G. (2002). Big Brother: an experiment in governance. *Television & New Media* 3(3).
- Toynbee, J. (2008). Media making and social reality. In Hesmondhalgh, D., & Toynbee, J. (Eds.) *The media and social theory* (pp. 265-279). Abingdon & New York: Routledge.