한국 리얼리티 TV 프로그램의 중국 내 수용에 관한 연구

- MBC의 〈나는 가수다〉와 tvN의 〈꽃보다 누나〉를 중심으로*

양 려 송** · 류 웅 재***

차 례

Ⅰ. 들어가며
Ⅱ. 리얼리티 프로그램의 정의와 특징 그리고 종류
Ⅲ. 한국 리얼리티 프로그램의 중국 내 수용에 관한 미디어 산업적 분석
Ⅳ. 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉의 텍스트 분석
1) 〈나는 가수다〉의 포맷적 특성 및 서사 분석
2) 〈꽃보다 누나〉의 포맷적 특성 및 서사 분석
Ⅴ. 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉의 텍스트가 재현하는 중국 사회
Ⅵ. 나가며

Ⅰ. 들어가며

현대 사회는 지구화 시대라는 문맥에서 다양한 국적과 지역성(locality)을 지닌 문화와 이미지가 과거의 배타적인 문화적 차이와 국경의 경계를

---

* 이 논문은 양려송의 석사학위 논문(2016.8) 중 일부를 재구성한 것임.
** 한양대학교 사회과학대학 미디어커뮤니케이션학과 석사 / yls788@gmail.com
*** 한양대학교 사회과학대학 미디어커뮤니케이션학과 부교수 / wjryoo@hanyang.ac.kr 교신저자

자유롭게 유동하며 교류하는 미디어 정경(mediascape)의 시대이다.[1] 이처럼 미디어에 의해 매개되는 문화의 시대에 중국의 수용자들 또한 과거에는 상상할 수 없는 정도와 양상으로 자국의 미디어 콘텐츠뿐만 아니라 외국의 미디어 콘텐츠를 접할 수 있게 되었고, 이는 그 중에서 자신들이 선호하는 양질의 것을 그 어느 때보다 자유롭게 선택할 수 있게 됨을 의미한다. 이러한 맥락에서 최근 중국 내 미디어기업의 수 또한 급증하는 추세이다.

현재 중국에는 약 3,000여 개의 방송국이 존재하며 그 중에 위성방송은 약 40개 정도 된다. 이는 방송국 사이의 경쟁이 전례 없이 커졌음을 보여 준다. 2007년 중국 호남TV가 영국 BBC의 프로그램인 〈Just the two of us〉의 저작권을 구매하여 〈명성대진(名聲大振)〉이라는 프로그램을 만들어 방영하였다. 이는 중국 국내 방송국 중에 처음으로 외국 프로그램의 저작권을 구매한 사례였다. 그 후 몇 년 동안, 호남TV의 경우처럼 외국 프로그램의 저작권을 구매하는 사례가 늘어났고 그렇게 제작된 프로그램은 모두 높은 시청률을 기록하였다. 2013년 1월에는 한국 MBC의 〈나는 가수다〉라는 프로그램이 중국 호남TV에서 방송되었고, 단기간 내 시청률 순위 1위를 기록했다.

이후 중국의 방송국들은 많은 예산을 들여 한국 리얼리티 프로그램의 저작권을 구매하였다. 2015년 중국 텐센트 엔터테인먼트(ent.qq.com)의 통계에 따르면 2014년 중국 미디어기업들이 수입한 외국 프로그램은 총 25개였다. 그 중 12개는 한국에서 수입했으며 장르는 모두 리얼리티 프로그램이었다. 이처럼 중국의 미디어 시장은 그 규모만큼이나 수요도 많다. 일례로 현재 중국에서 방영되는 인기 프로그램들 가운데 외국에서 수입한 프로그램들의 비중이 상당수를 차지한다. 수입된 프로그램들은 대부분 리얼리티 장르의 콘텐츠이며 이들 중 상당수는 중국과 지리적,

1) A. Appadurai(1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture & Society*, Vol.7, pp.295-310.

문화적으로 가까운 한국에서 수입되었다.

우선 리얼리티 프로그램은 광범위하면서도 다양한 장르적 특성을 갖기 때문에 한마디로 정의하기는 어렵다. 보통 리얼리티 프로그램은 영어로 Reality Show 혹은 Reality TV라고 하는데, 일반적으로 텔레비전이라는 매개를 통해 특정한 가상공간에서 발생하는 실제 스토리(story)를 밀착된 거리에서 다양한 각도로 촬영하고, 인물을 중심으로 극적인 후기 편집을 통해 제작되는 프로그램을 의미한다. 리얼리티 프로그램은 영국과 미국 등에서 시작되었으나, 최근 몇 년 간 유사한 형식과 내용을 차용한 콘텐츠가 전 지구적으로 유행하고 있으며, 그 중 한국의 리얼리티 프로그램은 아시아에서 인기를 얻으면서 점차 세계적으로도 인지도를 높이고 있다.

중국 시청자들이 한국 프로그램을 선호하는 데에는 물론 프로그램의 우수한 질을 꼽을 수 있지만 다른 이유도 존재한다. 그 이유는 두 가지 측면에서 설명할 수 있는데 우선, 한국 리얼리티 TV 프로그램의 가장 큰 특징으로 대부분의 프로그램의 참가자가 일반인이 아닌 스타라는 점을 들 수 있다. 이는 시청자들이 평소 유명인들에게 느끼던 심리적 거리감을 줄여주고 출연자의 진솔한 캐릭터와 취향, 단점 등 다양한 면을 경험할 수 있게 해준다. 뿐만 아니라 스타들은 외모, 가창력, 연기력 등이 뛰어나기 때문에 일반인 출연자들보다 더욱 흥미로운 볼거리를 제공한다. 또한, 보통 외국에서 프로그램을 수입하는 경우 일정한 문화적 할인(cultural discount)[2]이 존재하는데, 이는 일차적으로 언어 문제에서 기인하지만 이보다 더 심각한 문제는 한 사회에 뿌리 내린 주류적 사상이나 전통, 가치관 같은 것이다. 그런데 한국과 중국은 동질적 문화, 혹은 그 원형, 예를 들어 유가나 도가사상 등을 공유하기 때문에 한국 리얼리티 프로그램의 진행 방식, 또는 메시지나 가치관이 중국 수용자들이 지

2) 문화적 할인이란 개념은 특정 문화, 혹은 문화 상품이 다른 국가나 지역, 혹은 문화권의 시장으로 진입하면서 언어, 관습, 전통, 종교 등 다양하고 이질적인 문화적 차이로 인해 그 본래의 가치가 떨어지거나 변화를 겪는 현상을 지칭한다.

닌 심미적이며 문화적 요소와 크게 충돌하지 않는다고 볼 수 있다.

2013년 1월 중국 호남TV에서 방영된 〈나는 가수다〉 시즌 1은 중국 미디어기업이 한국 미디어 기업으로부터 저작권을 구매한 첫 번째 사례이고, 이후 많은 유사한 프로그램들이 중국에 수입되었다. 그러므로 한국 리얼리티 프로그램의 장르적 특성과 산업적 현황에 관해 살펴볼 필요가 있다. 이를 토대로 한국 리얼리티 TV 프로그램이 중국에서 인기를 얻게 된 이유 및 방송 텍스트의 의미와 수용에 관해 분석하고 이를 통해 현대 중국 사회를 성찰적으로 논의하고자 한다. 구체적으로 이 연구는 중국 호남TV가 수입한 한국 MBC의 음악 서바이벌 리얼리티 프로그램인 〈나는 가수다〉와 상해 동방TV가 수입한 한국 tvN 케이블 방송의 스타 해외여행 리얼리티 프로그램인 〈꽃보다 누나〉를 중심으로, 두 프로그램에 대한 미디어 산업적 분석과 텍스트 분석을 통해 이 프로그램들이 중국 사회에서 일정한 반향을 일으키고 수용자들이 공감하게 된 요인, 나아가 이를 토대로 현대 중국 사회가 직면한 다양한 사회적, 문화적 문제들에 대해 논의하고자 한다. 이는 중국 미디어의 산업적 활성화뿐만 아니라, 현대 중국 사회를 독해하는 사회 문화적 논의에도 일정한 함의를 줄 수 있을 것이다.

Ⅱ. 리얼리티 프로그램의 정의와 특징 그리고 종류

리얼리티 프로그램에 대한 정의는 국가나 학자에 따라, 또 강조점에 따라 상이하지만, 킬본(Richard Kilborn)과 콜드리(Nick Couldry)의 정의가 보편적으로 활용된다. 미디어 연구자인 킬본은 리얼리티 프로그램의 정의를 '개인이나 집단이 일상생활에서 겪은 사건들을 ENG 카메라나 홈비디오 카메라를 이용해 기록하고, 그것(실제 삶)을 여러 방식으로 극화하여 재구성하여, 리얼리티 효과가 강화된 매력적인 TV 프로그램으

로 만들기 위해 다양한 구성 요소를 가미한 것'으로 기술하고 있다.[3] 킬본의 정의는 실제 삶, 사람, 그리고 그것을 담아내는 기술적 형식을 강조한다. 콜드리는 킬본의 정의를 바탕으로 장르적 접근을 시도한다.[4] 그는 리얼리티 프로그램을 '개인, 또는 집단적인 생활 속에서 발생한 이벤트의 변화 과정을 기록하거나, 극화된 재구성을 통해 현실 생활을 자극하기 위한 시도를 하거나, 앞서 정의한 두 가지의 요소들을 하나의 종합으로 결합한 양식'이라고 정의하였다.[5] 한국에서도 리얼리티 프로그램에 관한 다양한 연구가 수행되었다. 일례로 홍석경은 리얼리티 프로그램을 "허구적 상상력에 의존하는 프로그램이 아니라 보통 사람들의 일상생활 속 현실의 진정성에 의지하여 그것을 텔레비전 스펙터클이 될 수 있도록 하는 것"이라고 정의했다.[6] 또한 김수정은 리얼리티 프로그램은 구체적 대본 없이 실제 인물들의 행위를 통해 개인성을 드러내는 극적인 오락물로 정의될 수 있다고 본다.[7]

세계에서 최초로 방영된 리얼리티 프로그램이 무엇인지에 관해서도 다양한 시각과 관점으로 인해 학자들 간에 이견이 존재한다. 벡과 그의

---

3) R. Kilborn(1994), "How real can you get? Recent developments in 'reality' television", *European Journal of Communication*, 9(4), pp.421-440; 반옥숙·박주연(2013), 「리얼리티 데이트 프로그램의 시청 동기 및 시청 효과에 관한 연구: SBS 〈짝〉 프로그램을 중심으로」, 『사회과학연구』 20권 1호, 47~70쪽; 필준(2014), 「중국 시청자들의 리얼리티 TV 프로그램 수용에 관한 연구: '아빠! 어디가?'를 중심으로」, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

4) N. Couldry(2003), *Media rituals: A critical approach*, London and New York: Routledge.

5) *Ibid.*, p.102; 반옥숙·박주연(2013), 「리얼리티 데이트 프로그램의 시청 동기 및 시청 효과에 관한 연구: SBS 〈짝〉 프로그램을 중심으로」, 앞의 글. 필준(2014), 「중국 시청자들의 리얼리티 TV 프로그램 수용에 관한 연구: '아빠! 어디가?'를 중심으로」, 앞의 글에서 재인용.

6) 홍석경(2004), 「텔레비전 리얼리티 프로그램의 현실 구성: 현실과 허구의 혼합을 통한 텔레비전의 장르 형성에 대한 연구」, 『방송문화연구』 16(1), 257~280쪽.

7) 김수정(2010), 「글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 '자기 통치'의 문화 정치: 〈프로젝트 런웨이〉와 〈도전! 슈퍼모델〉 프로그램을 중심으로」, 『한국방송학보』 24권 6호, 7~44쪽.

동료들(Beck, Hellmueller, and Aeschbacher, 2012)은 평범한 사람들의 대본 없는 상황에 대해 묘사하는 TV 프로그램이 매우 오랜 전통을 지녔다고 주장한다.[8] 클리솔드(Clissold)는 1948년 미국에서 방영된 〈Candid Camera〉를 가장 오래된 리얼리티 프로그램이라고 주장하였다.[9] 반면 머레이와 오울렛(Murray & Ouellette)은 1971년에 미국에서 방송된 〈An American Family〉(1971~1973, PBS)가 한 미국인 가정의 평범한 일상을 시청자에게 보여주었으므로 최초의 리얼리티 프로그램이라고 본다.[10] 리얼리티 프로그램을 연구하는 많은 학자들 중 상당수는 이들의 견해에 따르고 있지만, 이종수는 1980년대 중반에 유럽에서 방영되기 시작한 〈Crimewatch UK〉, 〈Rescue 911〉 등이 세계 최초의 리얼리티 프로그램이라는 의견을 제시하기도 했다.[11]

분명한 것은 리얼리티 프로그램이 미국이나 유럽에서 시작되었고 대체적으로 1970년대를 기점으로 확대 재생산되었으며, 지금까지 전 세계적으로 인기 있는 프로그램 장르로 자리 잡았다는 사실이다.[12] 한국 최초의 리얼리티 프로그램 역시 명확하게 규정하기 어렵다. 일례로 1983년 KBS에서 방송된 〈이산가족을 찾습니다〉를 가장 오래된 리얼리티 프로그램으로 생각하는 학자도 있고, 1960년대의 버라이어티 쇼로 거슬러 올라가야 한다고 주장하는 학자도 있다. 반면, 중국 리얼리티 프로그램의 등장은 서양이나 한국에 비해 시간적으로 매우 뒤쳐져 있다. 하나의

8) D. Beck, L. Hellmueller & N. Aeschbacher(2012), "Factual entertainment and reality TV", *Communication Research Trends*, 31(2), pp.4-27.
9) B. Clissold(2004), "Candid Camera and the origins of reality TV: Contextualizing a historical precedent", S. Holmes & D. Jermyn(Eds.), *Understanding reality television*, New York, NY: Routledge, pp.33-53.
10) S. Murray & L. Ouellette(2008), *Reality TV: Remaking Television Culture*, New York, NY: New York University Press.
11) 이종수(2005), 「TV 장르 트렌드 국제 비교 연구: 90년대 이후 한국·미국의 지상파 TV의 인기 장르 비교를 중심으로」, 『방송통신연구』 제60호, 263~292쪽.
12) 양진샘(2016), 「'관찰 리얼리티 프로그램'이 재현하는 '일상'에 대한 비판적 고찰: 〈나 혼자 산다〉의 텍스트와 수용자 분석을 중심으로」, 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위논문.

예로 2000년 6월에 광동TV에서 방송된 〈생존대도전(生存大挑戰)〉이 중국의 첫 번째 리얼리티 프로그램으로 알려져 있다.

리얼리티 프로그램의 특징은'리얼리티'(reality)라는 단어 안에 숨어있다. 리얼리티 프로그램은 중국어로 '眞人秀(진인쇼)'인데, 이는 리얼리티 프로그램의 특징을 잘 보여준다. 리얼리티 프로그램의 세 가지 키워드는 '진', '인'그리고 '쇼'이다. '진'은 허구가 없는 진실성을 의미한다. 리얼리티 프로그램의 가장 큰 특징은 경험적 현실을 바탕으로 재현한다는 것이다. '인'은 리얼리티 프로그램은 사람을 중심으로 사람들의 성격, 행동거지 등을 그려내는 것을 목표로 삼아야함을 가리킨다. '쇼'는 수단을 말한다. 즉, 리얼리티 프로그램은 일정한 규칙을 설정해야 한다는 뜻이다.[13] 리얼리티 프로그램의 장르 구분 또한 매우 다양하다. 한 예로 프리드먼은 리얼리티 프로그램을 크게 세 가지의 장르 즉, 리얼리티 드라마, 게임쇼, 다큐멘터리로 구분하였다.[14] 안드레이에비치(Andrejevic)는 프리드먼의 분류방법에 기반해 보다 세부적으로 토크쇼, 경연쇼, 게임쇼, 서바이벌 게임쇼, 데이트 프로그램, 집 개조 및 라이프 스타일 프로그램, 다큐 소프 프로그램, 법정 TV프로그램, 그리고 기상천외한 순간을 소개하는 프로그램 등 아홉 가지의 장르로 구분하고 있다.[15]

이 연구에서 다루고 있는 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉 역시 전형적인 리얼리티 프로그램으로 위와 같은 특징들을 잘 보여주는데, 특히 〈나는 가수다〉는 가수들이 참가하는 서바이벌 리얼리티 프로그램으로, 〈꽃보다 누나〉는 스타들이 함께 떠나는 해외여행 리얼리티 프로그램으로 분

13) 김진옥(2011), 「리얼리티 프로그램이 지역 관광지 이미지에 미치는 영향: '1박2일' 속초시를 중심으로」, 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.

14) J. Friedman(2002), "Introduction", J. Friedman(Ed.), *Reality squared: televisual discourse on the real*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

15) M. Andrejevic & M. J. Smith(2005), "Collaborative Review Essay: Reality TV: The Work of Being Watched, by Mark Andrejevic and Survivor Lessons: Essays on Communication and Reality Television", *Popular Communication*, 3(2), pp.137-143.

류할 수 있다. 중국 방송국들은 처음에는 이 두 프로그램을 수입하여 방영했지만, 시간이 흐르면서 이 프로그램의 내용과 형식을 차용해 중국 현지에서 새로운 프로그램을 제작하기 시작하였다. 이를 통해 문화적 혼종성(cultural hybridity)을 지니는 새로운 미디어 콘텐츠가 생산되기도 하는데, 일례로 중국판 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉의 출연자들은 중국의 스타들뿐만 아니라 홍콩, 대만, 한국, 말레이시아 등 다양한 국적의 스타들이 등장한다. 이는 중국판 〈나는 가수다〉, 〈꽃보다 누나〉가 중국 대륙 이외의 다른 지역이나 국가에서도 인기를 얻기 위한 일종의 글로벌 포맷(global format) 전략으로 볼 수 있다.

그동안 한국 텔레비전 프로그램의 중국 내 수용과 관련한 연구는 상당히 축적되었다. 일례로 「중국 내 포맷 수출한 한국 예능 프로그램의 현황과 한류의 확장에 대한 영향」[16], 「중국 시청자들의 리얼리티 TV 프로그램 수용에 관한 연구:'아빠! 어디가?'를 중심으로」[17], 「한국 오락프로그램의 중국TV 진출에 대한 연구」[18] 등을 들 수 있다. 이를 통해 중국 내 한국 리얼리티 프로그램과 이의 수용에 대한 연구는 최근 활성화되고 있는 연구 주제라는 사실을 알 수 있다. 더욱이 한중 양국에서 이에 대한 질적, 양적 연구 모두 활발하게 진행되고 있고 특히 최근 많은 연구들이 한국이 중국 미디어 시장의 큰 수출국이라는 점에서 한국 리얼리티 프로그램의 중국내 현지화나 수용 현황에 초점을 맞추고 있다.

하지만 이러한 연구들이 구체적이며 실증적인 사례 분석을 실시한 경우에도 주로 〈아빠! 어디가?〉나 〈런닝맨〉 등 체험형, 혹은 문제 해결형 콘텐츠에 집중되는 경향을 보인다. 또한 이들은 한국 리얼리티 프로그램의 중국내 현지화나 중국 진출 전략, 혹은 중국 내의 성공요인 등에 관

16) 하정함(2015), 「중국 내 포맷 수출한 한국 예능프로그램의 현황과 한류의 확장에 대한 영향」, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
17) 필준(2014), 「중국 시청자들의 리얼리티 TV 프로그램 수용에 관한 연구: '아빠! 어디가?'를 중심으로」, 앞의 글.
18) 육문정(2014), 「한국 오락 프로그램의 중국 TV 진출에 대한 연구」, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

한 미디어 산업적 연구에 치중되어 한국 리얼리티 프로그램이 중국 내에서 어떤 의미를 생성하거나 특정한 이미지가 재현되는 양상에 관한 심층적인 연구들은 부족한 편이다. 따라서 이 연구는 한국 리얼리티 프로그램의 중국내 수용과 의미 생성의 측면에 중점을 두고 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉라는 두 프로그램을 선정해 산업적이며 텍스트적 측면을 심층적으로 분석할 것이다. 그리고 이를 통해 두 프로그램의 인기 요인과 수용자에게의 소구 또는 재현 방식을 논의하고, 현대 중국 사회를 성찰적으로 독해하고자 한다.

Ⅲ. 한국 리얼리티 프로그램의 중국 내 수용에 관한 미디어 산업적 분석

중국의 첫 번째 리얼리티 프로그램은 2000년 6월, 광동TV가 방영한 〈생존대도전〉인데 이 프로그램이 방영된 기간을 크게 두 단계로 나누어 볼 수 있다. 2000년에서 2004년까지를 리얼리티 프로그램이 중국에서 태동하는 단계라고 한다면, 2005년부터 현재까지는 리얼리티 프로그램의 발전 단계라고 볼 수 있다.[19] 즉, 〈생존대도전〉은 중국 리얼리티 프로그램의 초기 형태였고, 이후 많은 방송국이 이를 모방하여 생존 도전형 리얼리티 프로그램을 제작하기 시작했다. 특히 두 번째 단계가 시작되는 2005년을 전후해 중국 리얼리티 프로그램이 비약적인 발전 단계를 맞이했다고 볼 수 있다. 일례로 2004년에 호남TV가 미국 프로그램인 〈American Idol〉을 모방해 〈슈퍼걸스(超級女聲)〉라는 뮤직 오디션 프

19) 謝耘耕·陳虹(2006).「中國眞人秀節目發展報告(*중국 리얼리티 프로그램의 발전 보고)」,『新聞界』, 李娜(2014).「韓國明星眞人秀節目的中國本土化探析—以湖南衛視《爸爸去哪儿》節目爲例(* 한국 스타 리얼리티 프로그램의 중국 현지화 연구: 호남TV의 〈아빠! 어디가?〉를 중심으로)」, 鄭州大學碩士學位論文.

로그램을 방송하였다. 2005년에는 〈슈퍼걸스〉 시즌 2를 방송하였는데, 많은 대중이 시청하고 이야기를 나누는 화젯거리가 되었다.

이후 외국 프로그램의 저작권을 구매하는 시대가 도래했다. 2007년에 중국 호남TV는 처음으로 영국 BBC의 프로그램인 〈Just the two of us〉의 저작권을 구매하여 〈명성대진(名聲大震)〉을 제작해 방송을 시작하였다. 중국 방송국들이 외국 프로그램의 저작권을 본격적으로 구매하기 시작한 것은 2012년 여름 이후부터이다. 2012년 여름, 중국 철강TV가 네덜란드의 프로그램인 〈The Voice of Holland〉의 저작권을 구매하여 제작한 〈The Voice of China〉는 방송 시작과 동시에 큰 호평을 받았다. 2013년부터는 한국 리얼리티 프로그램의 중국판 버전이 텔레비전에 자주 등장하였다. 최근엔 중국 미디어기업이 한국 리얼리티 프로그램의 저작권을 구매하여 중국판을 만드는 방식 외에 한중 양국의 거대 미디어 기업들이 손을 잡고 프로그램을 합작하거나 공동 제작하는 방식도 자리 잡아 가고 있다.

최초로 중국에 등장한 한국산 리얼리티 프로그램은 한국의 인기 리얼리티 프로그램인 〈Super Diva〉를 기반으로 2012년 한국 CJ엔터테인먼트와 중국 동방미디어그룹이 공동 제작한 〈마마미아(媽媽咪呀)〉였다. 2013년 1월에는 호남TV가 한국 MBC의 프로그램인 〈나는 가수다〉를 수입해 큰 성공을 거두었다. 12월에 다시 호남TV가 한국 MBC의 프로그램인 〈아빠! 어디가?〉를 수입하여, 중국의 미디어 시장에 큰 반향을 일으켰다. 이후 많은 중국 방송국들이 한국으로부터 프로그램의 저작권을 구매하기 시작하였다. 그 이유는 한국의 리얼리티 프로그램의 질이 우수하고, 양국 간의 문화적 차이가 크지 않아 중국 시청자가 한국의 미디어 콘텐츠에 대한 저항 없이 이를 수용하고 향유할 수 있기 때문이다. 또한 이른바'메이드 인 코리아'(Made in Korea) 리얼리티 프로그램이 지니고 있는 내용적 측면에서의 특징도 이를 설명한다. 일례로 한국 리얼리티 프로그램은 서구의 그것들과는 달리 독특한 사람들의 평범한 이야

기를 종종 다루고 있다. 또한 서구와 달리 한국의 리얼리티 프로그램의 출연자는 유명한 연예인들이 자주 등장한다.[20] 또 다른 특징은 한국 리얼리티 프로그램에서 동아시아 지역이 공통적으로 향유하는 문화적 코드가 자연스럽게 재현된다는 점을 들 수 있다.

중국 텐센트 엔터테인먼트의 최근 통계에 따르면 2014년 중국 미디어 기업들이 수입한 외국 프로그램의 총수는 25개다. 그 중 12개가 한국에서 수입된 것이었고 장르는 모두 리얼리티 프로그램이었다. 2015년, 중국 TV에서 방영된 한국 리얼리티 프로그램은 총 12개로, 항목과 각각의 시청률은 아래 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 2015년 중국 TV에서 방영된 한국 리얼리티 프로그램 및 시청률[21]

프로그램	한국 방송 채널	중국 방송 채널	시청률(평균)
나는 가수다	MBC	호남TV	2.756%
아빠! 어디가?	MBC	호남TV	2.266%
진짜 사나이	MBC	호남TV	1.030%
무한도전	MBC	CCTV	1.014%
복면 가왕	MBC	강소TV	1.070%
우리 결혼했어요	MBC	강소TV	1.053%
런닝맨	SBS	절강TV	4.515%
슈퍼맨이 돌아왔다	KBS	절강TV	1.430%
개그콘서트	KBS	동방TV	0.563%

20) 김예란·박주연(2006), 「TV 리얼리티 프로그램의 이론과 실제: 제작자 심층 인터뷰 분석을 중심으로」, 『한국방송학보』 20권 3호, 7~48쪽; 김수정(2010), 「글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 '자기 통치'의 문화 정치: 〈프로젝트 런웨이〉와 〈도전! 슈퍼모델〉 프로그램을 중심으로」, 앞의 글, 7~44쪽; 이연승(2013), 「오디션 프로그램에 재현된 경쟁 서사 연구: MBC 〈일밤 - 나는 가수다〉를 중심으로」, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 양진샘(2016), 「'관찰 리얼리티 프로그램'이 재현하는 '일상'에 대한 비판적 고찰: 〈나 혼자 산다〉의 텍스트와 수용자 분석을 중심으로」, 앞의 글.

21) 收視率排行, 20檔中韓合作綜藝節目收視率大盤点 你喜歡的節目達到平均線了嗎？(* 시청률 순위 스무 개의 한중 합작 예능 프로그램 시청률 총정리, 당신이 좋아하는 프로그램의 시청률은 평균선에 이르렀나?) www.tvtv.hk/archives/2981.html을 바탕으로 재구성

꽃보다 누나	tvN	동방TV	1.016%
학교 다녀오겠습니다	JTBC	동방TV	0.864%
비정상회담	JTBC	강소TV	0.386%

위에서 볼 수 있듯이 2015년 중국에 방영된 한국 리얼리티 프로그램들은 절반가량이 문화방송(MBC)에서 수입되었고, KBS와 SBS, 그리고 JTBC에서 수입된 프로그램들도 상당수 포진해 있다. 이러한 프로그램들의 중국내 방송 플랫폼은 주로 중국 호남TV, 동방TV, 강소TV, 절강TV 등이었다. 2015년 한 해의 평균 시청률을 감안하면 많은 한국 리얼리티 프로그램이 1% 이상의 시청률을 기록하는 등 중국에서 큰 인기를 얻었다고 할 수 있다.

그 중에서 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉는 중국 내 인기와 문화적 영향의 측면에서 한국 리얼리티 프로그램을 대표한다고 볼 수 있다. 〈나는 가수다〉는 한국 MBC가 2011년에 제작하고 방송한 음악 경연 리얼리티 프로그램이다. 〈나는 가수다〉는 매주 일곱 명의 가창력이 훌륭한 가수들이 출연해 자신의 곡이 아닌 기성곡을 편곡해 경쟁하는 이전에 볼 수 없었던 새로운 형식의 서바이벌 리얼리티 음악 프로그램이다. 10대에서 50대까지 각 연령별 100명으로 구성되는 총 500명의 청중 가단이 심사위원의 역할을 수행한다. 매 3회(중국판은 2회)마다 경연 점수에 따라 성적이 가장 낮은 가수 한 명이 탈락되고 새 가수가 투입되는 방식으로 진행된다. 각 출연자는 연예인 매니저가 분배되고, 가수 탈락 시, 매니저도 함께 탈락하게 된다. 중국에서는 2013년 1월, 중국 호남TV가 〈나는 가수다〉의 저작권을 구매해 시즌 1이 2013년 1월 18일부터 방영되었다. 현재 시즌4까지 진행되었고 시청률은 동시간대 1위를 기록하였다. 중국판 〈나는 가수다〉의 방영 시간은 매주 금요일 밤 10시이고, 시즌마다 13편이 있으며 일반 순위전, 도전전, 부활전, 그리고 결승전을

포함한다. 마지막 결승전의 1등은 최종 우승자로 선정되어 '가왕'의 영예를 차지하게 된다.

중국판 〈나는 가수다〉의 시즌 1은 2013년 1월에서 4월까지 방영되었다. 그 후에 매년 1월에서 4월까지 한 시즌이 방송되었고 시즌 4는 지난 4월 8일에 종료되었다. 네 시즌의 시청률을 비교해 보면, 먼저 모든 회의 시청률은 1% 이상을 기록하면서 결과적으로 큰 성공을 거두었다고 평가할 수 있다. 시즌 1의 시청률은 전체적으로 1회에서 마지막 화까지 꾸준히 증가해 왔다. 이와 달리 시즌 2, 3, 4는 중간에 시청률이 떨어진 경우가 있었다. 평균 시청률을 살펴보면 시즌 3은 가장 높았던 반면, 시즌 4는 상대적으로 낮게 기록되었다. 그리고 마지막 회인 가왕전의 시청률만을 비교하면, 시즌 1, 2, 3의 경우 모두 크게 증가한 반면, 시즌 4는 그렇지 못했다는 사실을 확인할 수 있다. 그렇지만 네 시즌 모두 1%를 넘는 시청률을 기록했고, 이는 곧 프로그램의 중국 내에서의 성공과 위상을 보여준다. 이러한 〈나는 가수다〉의 중국에서의 성공은 영향력 있는 방송 플랫폼, 홍보, 선진적인 장비, 밴드 등과 긴밀한 관계가 있다.

한편, 〈꽃보다 누나〉의 한국판은 2013년 11월 29일에서 2014년 1월 17일까지 총 8편으로 방영된 리얼리티 프로그램으로, 중년여성의 해외여행을 주요 제재로 삼고 있다. 〈꽃보다 누나〉의 중국판은 2014년 〈꽃보다 할배〉의 성공 이후, 2015년 3월 15일에서 5월 31일까지 매주 일요일 밤 9시 10분에 동방TV를 통해 총 12편이 방송되어 큰 성공을 거두었다. 시즌 1의 성공에 힘입어 시즌 2가 2016년 3월 12일부터 동방TV에서 방송되었다. 시즌 1은 터키와 이탈리아에서 촬영되었고, 시즌 2는 남미를 중심으로 멕시코를 출발하여 페루, 아르헨티나, 남극을 거치는 여행기를 담았다. 중국에서 방영된 〈꽃보다 누나〉는 한국판과 달리, 중년 여성 연예인 3~4명, 젊은 여성 연예인 1~2명, 그리고 남성 연예인 2명, 이렇게 총 7명으로 구성되었다.

〈꽃보다 누나〉 시즌 1 첫 방송의 시청률은 0.8%에서 1% 사이였다.

하지만 시즌 1의 후반 부분과 마지막 회를 제외하면 모두 1% 이상을 기록하였다. 마지막 방영분의 시청률이 하락한 이유는 여행지 촬영이 11회에 종료되었고, 12회는 출연자들이 중국에 돌아온 뒤 여행에 대해 느낌을 이야기하는 형식이었으므로 여행지에서 촬영된 내용에 비해 볼거리가 그렇게 많지 않았던 것으로 분석할 수 있다. 시즌 2는 지금까지 방영된 모든 회의 시청률이 모두 1.1% 이상으로 나타나는 것으로 미루어 시즌 1보다 더 인기가 많았다는 사실을 확인할 수 있다. 〈꽃보다 누나〉의 중국 내 성공 요인은 방송 플랫폼에서도 원인을 찾을 수 있다.

Ⅳ. 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉의 텍스트 분석

다음으로 두 리얼리티 프로그램을 사회 문화적 텍스트의 차원에서 이에 대한 기호학적, 의미론적 분석을 통해, 두 프로그램의 인기 원인과 시청자들을 만족시키는 요소들에 대해 알아보고, 나아가 두 프로그램의 성공을 토대로 오늘날 중국 사회와 수용자들이 경험하고 있는 일련의 경제적, 사회 문화적 현상들을 적절하게 설명하고 이를 토대로 현대 중국 사회의 문제에 관해 비판적으로 논의하고자 한다. 여기에서 텍스트 분석이란 글로 고정된 모든 담화에 대한 분석을 말한다. 텍스트 분석은 독립된 의미를 지속적으로 산출한다. 또한 텍스트는 일정한 자율성을 갖는 체계이면서 동시에 다른 텍스트에 의하여 직조되는'열린 체계'라는 특징을 가지고 있다. 이를 텍스트성(textuality)과 상호텍스트성(intertextuality)이라고 부른다.[22] 텍스트의 수용 연구는 수용자의 다양한 읽기와 해독, 접합과 전유의 차이에 따라 의미론적 차원에서 수용자와 텍스트 간의 관계, 즉 상호텍스트성을 탐구하는 작업이다.

22) 김영철(2004), 『교육평가용어사전』, 학지사.

이 연구는 한국 리얼리티 프로그램의 중국 내 수용을 분석하는 과정에서 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉의 의미론적 측면에 초점을 두어 분석할 것이다. 다시 말해 두 프로그램의 텍스트 분석을 통해 텍스트가 어떠한 방식으로 사회적 의미나 이데올로기를 생성하고 재현하는지에 대해 논의하고자 한다. 예를 들어, 중국 시청자들이 왜 이 두 프로그램을 선호하는지, 그리고 프로그램 텍스트의 의미 구성 방식이나 기호적 실현, 나아가 이 두 프로그램의 텍스트가 수용자에게 어떠한 인식론적이며 실천적 함의를 주는지, 또는 수용자들 스스로 두 프로그램의 텍스트를 통해 어떠한 의미를 생산, 전유, 재구성하는지, 이렇게 생산된 의미들은 어떻게 중국 사회의 지배적 이데올로기와 충돌하거나 긴장 관계에 놓여 있는지 등에 대해 탐문하고자 한다. 이를 위해 두 프로그램의 포맷(format)적 특성과 서사에 대한 분석이 우선적으로 요구된다.

1. <나는 가수다>의 포맷적 특성 및 서사 분석

우선 〈나는 가수다〉는 경연자, 매니저, 사회자, 청중 평가단, 경연 규칙 등으로 구성되어 있다. 〈나는 가수다〉에 일반인이 아닌 스타들이 출연한다는 점은 프로그램이 시작되기 전부터 화제가 되었던 사항이다. 스타를 무대에 있는 그대로의 모습으로 등장시킴으로써 스타의 예술적 매력과 미학적 가치를 최대한 보여 주었고, 유명인과 시청자의 상호작용의 관계를 극대화했다.[23] 하지만 가수라고 해서 이 프로그램에 누구나 참여할 수 있는 것은 아니었다. 처음에는 프로그램을 기피하거나 참여하기를 주저하는 가수들이 대부분이었지만, 얼마 지나지 않아 프로그램에 참여하고자 하는 가수들이 급증했다. 〈나는 가수다〉 시즌 3 출연자인 리젠(李健)의 경우, 이미 시즌 1 제작 과정 중에 섭외 요청을 받았음에도 '음

23) 王超然(2013.6),「論眞人秀節目《我是歌手》的成功之道(*리얼리티 프로그램 〈나는 가수다〉의 성공 요인 분석)」『新聞愛好者』.

악으로 경쟁을 해서는 안 된다'라는 이유로 출연을 거절하였다. 하지만 두 시즌이 지난 후 리잰은 시즌 3에 합류하였다. 이렇듯 가수를 설득하고 출연을 결정하게 된 과정에 있어서도 〈나는 가수다〉는 다른 프로그램들과 차별화되는 지점과 화제를 제공하였다.

한국판 〈나는 가수다〉에 출연하는 가수들은 모두 한국 가수였던데 반해, 중국판 〈나는 가수다〉의 경연 가수들은 다양한 국적을 가지고 있다. 이들의 출신 지역을 살펴보면 중국 대륙 이외에도 홍콩(시즌 4의 李克勤〔* 리커친〕, 容祖儿〔* 룽주아〕), 대만(시즌 4의 信〔* 신〕, 徐佳瑩〔* 쉬쟈영〕), 말레이시아(시즌 2의 Shila〔* 시라〕), 싱가포르(시즌 3의 陳潔儀〔* 첸제이〕), 한국(시즌 4의 황치열, 시즌 3의 더원) 등 다양하게 분포되어 있음을 알 수 있다. 제작진들은 이처럼 다양한 지역 출신 가수들의 섭외를 통해 시청자들의 요구를 만족시키는 것은 물론, 홍콩, 대만 등 인접국 수용자들의 관심을 불러 일으켰다.

〈나는 가수다〉는 가수들에게 각각 한 명의 매니저를 배정해 주었다. 매니저는 방송 플랫폼인 호남TV의 MC들이다. 경연자들이 이 프로그램에 참가하는 전 단계, 즉 프로그램 준비 단계부터 리허설, 그리고 프로그램 방송 단계까지 매니저는 가수와 함께 있으며 함께 아이디어를 내고 긴장을 풀어 주는 역할을 한다. 동시에 매니저는 가수와의 교류를 통해 대중들에게 가수의 경연 준비 과정을 잘 볼 수 있도록 한다. 한 예로 시즌 4에서는 황치열이라는 한국 가수가 출연했다. 황치열은 중국어로 인사 정도만 할 수 있었기 때문에 시청자는 물론 다른 가수들과 소통할 때 언어적인 문제가 있을 수밖에 없었다. 이 문제를 해결한 사람이 바로 황치열의 매니저인 장위안(張玉安)이다. 장위안은 황치열의 매니저로서 통역의 역할을 담당했고 황치열의 메시지는 장위안의 통역을 통해 전달될 수 있었다. 또한 황치열이 경연을 위해 그간 한국에서 어떻게 준비해 왔는지에 관한 세세한 사항들이 모두 장위안의 소개를 통해 시청자들에게 전달되었다. 시청자들은 매니저를 통해 황치열이라는 가수가 경연을 위

해 많은 노력을 해왔다는 사실을 알게 되었다.

이처럼 일부 외국인 가수들은 언어적 문제로 인해 중국 시청자들에게 자신의 관점이나 생각을 적절하게 표현하거나 전달하는 데 어려움을 느낀다. 이를 보완하기 위해 매니저가 가수를 도와 시청자들에게 그들의 메시지를 보다 정확하고 온전하게 전달하는 것이다. 나아가 매니저의 신뢰성이나 공신력은 외국인 가수들의 신분에 대한 재확인이라는 기능도 수행한다. 〈나는 가수다〉에서는 마지막 가왕전을 제외한 모든 방송에서 참가 가수 중 한 명이 사회를 본다. 이는 〈나는 가수다〉라는 프로그램이 가수와 시청자 모두에게 콘서트처럼 느껴지도록 만드는 장치이다. 또한 〈나는 가수다〉의 사회자가 경연 가수라는 점은 가수가 무대와 프로그램을 주도한다는 것을 의미하며, 이 프로그램이 음악 외의 볼거리나 부수적 측면보다는 음악의 진정한 본질을 지향한다는 인상을 준다. 그뿐만 아니라 사회자가 가수이므로 다른 가수의 노래를 소개할 때 음악적 측면에서 보다 깊이 있고 전문적인 설명이 가능해 시청자들이 음악을 이해하는데 도움을 줄 수 있다.

반면, 〈나는 가수다〉의 사회자는 전문적인 사회자 출신이 아니기 때문에 진행 도중 자주 실수를 범하기도 한다. 이런 실수는 경연 현장의 긴장된 분위기를 자연스럽게 만들면서 수용자들에게 흥미와 오락적인 요소도 제공해 준다. 시즌 1의 사회자는 위취위안 그룹(羽泉組合)의 멤버인 후해취위안(胡海泉)이었는데, 부정확한 발음으로 시청자들에게 많은 웃음을 주었다. 후해취위안은 발음상의 실수를 할 때마다 자기 징벌의 의미로 무대 위에서 팔굽혀 펴기를 했다. 시즌 3과 시즌 4의 사회자는 홍콩 가수인 구쥐지(古巨基)와 리커친이었다. 홍콩 출신인 구쥐지와 리커친은 표준 중국어를 사용할 때 성조와 억양이 부정확한데, 시청자들은 그런 구쥐지와 리커친의 말투를 귀엽고 웃기다고 생각했다. 이런 사회자들의 말투는 긴장된 경연 현장의 분위기를 완화시켜 줌과 동시에 시청자들에게 유쾌하고 흥미로운 오락적 요소를 제공하였다.

일반적으로 다른 오디션 프로그램의 심사는 전문적인 심사위원과 시청자들의 투표가 함께 진행된다. 하지만 〈나는 가수다〉의 심사는 500명의 현장 청중 평가단 구성원들에 의해서만 진행된다. 청중 평가단은 10대에서 50대까지 각 연령대별 100명씩으로 구성되며, 수많은 지원자들 중에서 여러 차례의 심사를 통과한 사람들이 최종적으로 선발된다. 다시 말해, 일반 시청자들도 가수의 탈락 여부를 결정할 수 있는 주인공이 될 수 있는 것이다. 시청자들에게 승패를 결정할 수 있는 권리를 부여하고 그들의 능동적 참여를 이끌어냄으로써 오락적 즐거움과 자기 효능감을 체험할 수 있게 하였다.

〈나는 가수다〉는 2회에 걸쳐 탈락자를 결정하는데, 매 회마다 500명의 일반인 심사위원들의 투표로 가수의 순위를 결정하고 한 라운드의 누적 투표수를 통해 가장 적은 표를 받은 가수가 탈락하게 된다. 〈나는 가수다〉가 기존의 비슷한 유형의 음악 리얼리티 프로그램과 다른 점은 탈락 가수가 나타날 때마다 다른 새 가수를 영입할 수 있다는 점이다. 새로운 가수를 통해 시청자에게 신선함을 가져다주고 이를 통해 시청률도 유지할 수 있다. 그뿐만 아니라 도전전이란 코너도 있는데 이는 인지도는 부족하지만 젊고 실력이 좋은 가수들이 6명의 선배 가수들에게 도전하는 형식이다. 도전하는 가수와 나머지 6명의 가수들이 경연을 펼쳐 도전 가수의 성적이 4위 이상이 될 경우 7위의 가수가 탈락하게 되고, 도전 가수와 나머지 가수 6명은 다음 라운드의 경연에 참가한다. 이러한 경연 규칙은 프로그램에 긴장감을 불러일으키고 흥미를 배가한다. 가왕전을 진행하기 전에 경연 중간에 영입된 가수들, 그리고 중간에 탈락된 가수들이 모여 마지막 가왕전에 참가하는 자격을 얻기 위해 부활전에서 경연을 펼친다. 이러한 경연 규칙은 탈락된 가수, 그리고 중간에 영입된 가수들에게 한 번 더 경연할 수 있는 기회를 제공한다. 중간에 영입된 가수들에게는 탈락된 가수들과 달리 부활전에서 원하는 출연 순서를 선택할 수 있는 혜택이 주어진다.

또한 〈나는 가수다〉의 서사 방식 중 하나는 연극이나 영화에서 종종 사용되는 서스펜스 기법을 활용한 연출이다. 연극이나 영화에서는 줄거리나 기교의 발전이 독자나 관중에게 불안과 긴장을 주어 관객들의 흥미를 북돋아 주는데 이 기법을 가리켜 서스펜스 기법이라 한다.[24] 〈나는 가수다〉는 방영되기 직전까지 참가하는 가수를 대외적으로 비밀로 했기 때문에 사람들은 어떤 가수가 참여하는지 추측을 하게 되었고, 이러한 추측은 SNS 상에서 뜨거운 화제가 되었다. 심지어 참가 가수끼리도 서로에 대해 모르고 있다. 또한 한 명의 가수가 탈락될 때마다 새로운 가수가 영입되는데, 누가 영입되는지에 대해서도 다른 가수들에게 알리지 않는다. 그리고 매 회 경연에서 가수들이 무슨 노래를 부르는지에 대해서도 다른 가수들은 알지 못한다. 이러한 서스펜스 기법을 활용한 연출은 사람들의 호기심을 자극하였고 시청률 향상에도 기여했다.

프로그램 내의 가장 큰 긴장은 결과를 발표할 때이다. 프로그램에서는 2라운드에 거쳐 탈락자를 선출하기 때문에 결과를 발표하는 과정은 상기한 일련의 설정 및 장치들을 통해 형성된 긴장과 서스펜스가 해소되는 과정이 된다. 사람들은 오랜 시간 동안의 기대와 함께 자신의 개인적 평가를 실제 결과와 대조하는 과정에서 희열을 느낀다. 프로그램에서는 참가자에 대한 클로즈업(closeup)을 통해 사실성을 극대화하거나 긴장감을 연출하고 결과를 발표하기 직전에 광고를 집어넣거나 시간을 지연하며 시청자들의 기대 심리를 높인다.

2. <꽃보다 누나>의 포맷적 특성 및 서사 분석

〈꽃보다 누나〉라는 프로그램의 구성 요소는 출연자, 여행지, 여행규칙, 서사 등으로 구분할 수 있다. 상해 동방TV에서 방송된 〈꽃보다 누나〉의 출연자들은 모두 연예인이다. 시청자들은 지금껏 TV, 공연이나

24) 김광요・박진권・황성근・류용상・김종대(2010), 『드라마사전』, 문예림.

콘서트 등의 공식적인 활동을 통해 연예인들의 정제된 모습을 볼 수 있었을 뿐, 그들이 일반인과 같이 자연스럽게, 혹은 이러한 자연스러움을 기치로 내걸고 여행하는 프로그램을 보기는 어려웠다. 그래서 이 프로그램은 '연예인들이 함께 떠나는 해외여행'이라는 콘셉트(concept)만으로도 시청자들의 관심과 이목을 끌 수 있었다. 또한 멀티캠을 사용하기 때문에 출연자들의 일상생활, 예를 들어 피부 관리, 식사 등 일상생활의 사소한 부분들까지 모두 방송을 통해'있는 그대로'시청자에게 전달되었다. 또한, 출연자 중에서는 나이가 든 이들도 있고 나이가 어린 출연자도 있어 마치 한 가족이 여행을 다니는 분위기를 활용함으로써 시청자들의 공감대를 이끌어 낼 수 있었다.

또한 제작진들은 프로그램의 출연자들로 중국 대륙뿐만 아니라 홍콩(시즌 1, 시즌 2의 李治廷[* 리즈팅]), 대만(시즌 1, 시즌 2의 林志玲[* 린즈링]), 심지어 중국어로 소통 가능한 캐나다 화교(시즌 2의 슈퍼주니어 멤버 헨리)까지 다양한 지역과 국가의 연예인들을 섭외해 선정하였고, 이를 통해 프로그램이 중국 대륙을 넘어 다른 지역에까지 폭넓게 소구할 수 있는 일종의 로컬라이제이션(localization) 전략을 활용하였다. 또한 이는 전 세계의 사람들에게 중국이 개방적인 다민족, 다문화 국가이고 타 문화를 수용하고 조화롭게 공존하는데 있어 적극적이라는 이미지를 전달하는 데도 효과적이었다.

중국판 〈꽃보다 누나〉는 상해 동방TV 제작진과 한국판의 일부 제작진이 함께 참여하여 공동으로 제작하였다. 한국 프로그램은 촬영과 편집의 완성도가 높아 한국 제작진이 기술적인 부분을 맡으면 세부적인 촬영과 편집 등의 질이 자연스럽게 담보되고, 중국 제작진은 중국 시청자들의 취향과 문화를 잘 이해하고 있기에 서사적 측면에서 장점을 발휘할 수 있다. 즉, 중국판 〈꽃보다 누나〉는 중국적인 정서와 사상적 측면이란 알맹이를 한국의 방송이나 미디어 관련 테크놀로지라는 그릇에 담아 구현해 낸 것이다. 이러한 분업을 통해 중국 시청자들은 고품질의 콘텐츠

를 고품질의 영상으로 시청할 수 있었고, 그 결과 높은 시청률이라는 결과로 연결될 수 있었다.

〈꽃보다 누나〉에서는 여행단 멤버들이 스스로 여행 스케줄이나, 경비 등을 마음대로 정할 수 없다. 제작진들은 이에 관해 사전에 일정한 규칙을 설정해 놓는데 이는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째 규칙은 여행 경비와 관련된 것이다. 시즌 1은 유럽에서 촬영을 했는데 제작진들이 여행단 멤버들의 소비를 제한하였다. 여행단 멤버는 모두 7명인데 일인당 하루에 100유로 이내로 소비해야 한다. 이 때문에 〈꽃보다 누나〉 여행단의 멤버들은 좋은 호텔에서 잠을 잘 수가 없고, 맛있는 음식을 제대로 먹을 수가 없으며, 하루에 얼마나 돈을 쓰는지 항상 계산해야 된다. 즉, 최대한 저렴한 가격으로 최대한 즐겁고 멋진 여행을 하는 것이 제작 목표이다. 시즌 1 첫 방송(2015.3.15)은 터키의 가장 큰 도시인 이스탄불에서 촬영되었다. 촬영 당일, 이스탄불에 비가 많이 내려서 멤버 한명이 장화를 사려고 했다. 그러나 부족한 경비로 인해 그 출연자는 결국 신고 있던 운동화가 완전히 젖어버렸음에도 불구하고 장화 사기를 끝내 포기하고 만다. 이렇게 저렴한 경비로 꾸리는 여행은 시청자와의 거리감을 좁힐 수 있게 해 준다. 그 이유는 대부분의 일반인은 경제적 여건 때문에 여행 도중에도 자주 경비에 대해 고민해야 하기 때문이다. 두 번째 규칙은 여행단의 멤버들이 여행하면서 특정한 미션을 수행하는 것이다. 이는 〈꽃보다 누나〉가 시청률 경쟁에서 염두에 두고 사용된 전략으로, 여행 도중 연예인들이 다양한 게임을 하거나 미션을 수행하면 시청자의 입장에서 흥미를 느낄 수 있기 때문이다.

시즌 1의 여행지는 터키와 이탈리아였고 시즌 2는 주로 남미를 중심으로 멕시코에서 출발하여 페루, 아르헨티나, 남극까지의 여행기를 담았다. 이 여행지들에서 일련의 공통점을 발견할 수 있는데 이는 여행지들 모두 중국에서 멀리 떨어져 있는 '이국적인' 지역이라는 점이다. 이곳들은 대부분의 중국인이 가보지 못한 국가이며, 그로 인해 시청자들에게

새롭고 낭만적인 분위기를 제공할 수 있다. 여행지의 일상과 관광명소, 현지의 독특한 문화와 풍습에 관한 화면이 나올 때마다 이를 소개하는 내용들도 함께 곁들여진다. 예를 들어, 시즌 2 2회(2016.3.19)에서는 헨리가 멕시코의 전통 시장인 산후안 시장에 들른 이야기가 방송되었다. 산후안시장이 화면에 비치고 멕시코에서 식재료로 쓰이는 곤충들과 희귀한 동물 고기 등에 관한 내레이션이 등장한다. 이러한 내레이션은 시청자들이 여행 프로그램자체의 스토리텔링(storytelling)을 즐기면서 다른 지역과 국가의 전통과 풍습, 문화를 이해하는 데 도움을 준다. 시청자들은 이러한 프로그램의 정보전달 기능이나 다큐멘터리적 요소를 통해 방문지뿐만 아니라 외국의 음식과 일상을 비롯한 문화에 대해서도 쉽게 이해할 수 있다.

〈꽃보다 누나〉는 서사적으로도 성공한 프로그램이라고 할 수 있다. 이 프로그램은 가장 흔히 쓰는 서사 수법은 '서프라이즈(surprise) 설정 연출', '갈등 설정 연출', 그리고 '서스펜스 설정 연출'이다. 이들은 모두 시청자의 관심을 끌 수 있는 연출 기법이다. 우선, 서프라이즈 설정 연출은 '경이'나'놀라움'을 의미하는 영어의 서프라이즈란 단어에서 드러나듯 프로그램의 오락적 요소를 극대화할 때 필요한 서사 수법이다. 시즌 2의 첫 방송(2016.3.12)에서는 여행단 멤버들이 중국을 출발하여 여행지에 도착하는 과정을 보여 주었다. 이 과정에서 한 출연자(리즈팅)는 제작진에게 납치를 당했다. 리즈팅은 당일에 상해에서 광고 촬영을 하고 있었는데 갑자기 〈꽃보다 누나〉의 감독이 나타나 "광고 촬영은 가짜고 지금 바로 공항에 가서 멕시코로 출발해야 된다."고 말했다. 이 말은 들은 리즈팅은 믿을 수 없는 표정을 지어보였다.

〈꽃보다 누나〉에서 사용된 두 번째 기법은 갈등 설정 연출이다. 여행단 멤버들, 심지어 연예인과 제작진 사이에도 종종 갈등이 빚어진다. 예를 들면, 시즌 2의 방송 중에 가장 복잡한 갈등은 왕린과 한 감독 사이에 나타났다. 5회(2016.4.9)에서 왕린이 호수에 수영하는 모습을 촬영하

기 위해 옷을 갈아입으면서 자신의 가방을 감독에게 맡겼다. 그런데 촬영 끝난 뒤 왕린이 가방의 행방을 묻자 감독이 가방을 어디에 놓았는지 기억하지 못했다. 왕린은 화를 참지 못하고 감독에게 항의하며 만약 가방을 찾지 못할 경우에는 촬영을 중단하고 돌아가겠다고 선언하였다. 감독 역시 당황한 나머지 촬영을 중단시키고 모든 제작진들에게 왕린의 가방을 찾으라고 지시했다. 가방을 잃어버린 출연자뿐 아니라 모든 여행단의 멤버들까지 함께 긴장할 수밖에 없었다. 또한 프로그램에서는 서스펜스 설정 연출도 많이 등장했다. 서스펜스 설정 연출의 수법은 매회 끝날 때 자주 사용된다. 예를 들어 5회에서 잃어버린 왕린의 가방에 관한 문제는 해결되었지만, 4회가 끝날 때 왕린이 감독을 비판하는 장면이 먼저 나왔다. 이러한 연출은 시청자들에게 왕린의 가방에 대한 궁금증을 유발시켰고, 그들로 하여금 다음 회의 시청을 기다리게 하는 장치로 활용되었다.

V. 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉의 텍스트가 재현하는 중국 사회

중국 내에서 인기를 끈 한국 리얼리티 프로그램들은 대체적으로 유명인이나 연예인들의 부족하고 인간적인 면모를 적나라하게 보여주거나 이를 모티브로 한 연출을 통해 그들의 신화화된 지위를 해체하고 보다 공정한 사회에 대한 사회적 상상을 극대화한다. 한 예로 〈나는 가수다〉의 텍스트 분석을 통해 '공정성', '공평한 경연'이라는 키워드가 자주 등장하고 활용되고 있음을 알 수 있다. 〈나는 가수다〉는 가수들에게 음악을 통해'공정하게'경쟁할 수 있는 공간을 제공하는데, 이는 가수들의 경연 준비에서부터, 리허설, 경연, 경연 결과 발표까지 모든 절차가 동영상을

통해 시청자에게 가감 없이 전달되기 때문이다. 중국 시청자들이 이러한 프로그램에 환호하는 이유로 실제 그들의 일상생활에서 도처에 불공정과 불공평한 경쟁이 만연해 있음을 들 수 있다.

일례로 현대 중국 사회에서는 잘 알려진 것처럼 '관시'(關係, relationship)가 매우 중요하다. 중국의 관시란 자신이 속한 내부 집단에 속한 사람들을 중심으로 한 일종의 유대 관계로서, 인맥 동원이라는 개념에 국한하여 이해할 경우 관시는 중국 사회의 발전을 저해하는 좋지 않은 인습으로 이해되지만, 지속적으로 호의와 도움을 주고받는 사람들 사이의 관계로 넓게 이해할 경우, 관시는 그 자체로 중국 사회를 유지시키는 기제이자 목적이 된다고 볼 수 있다.[25] 바꿔 말해, 관시의 본질은 배후에서 작동하는 힘이나 조작, 즉 불공평한 경쟁이다. 이러한 관시가 여전히 중국 사회 내에 광범위하게 존재하기 때문에 누구는 성적이 나빠도 좋은 학교에 들어갈 수 있고, 누구는 능력이 없어도 좋은 회사에 취직할 수 있다. 또한 어떤 이는 회사 등의 조직에서 실력이 별로 없어도 실력 있는 사람보다 더 빨리 승진하기도 한다. 오늘날 대중은 공정한 경쟁을 원하지만 이러한 관시의 존재로 인해 사회 발전과 전통 간의 괴리감이나 사회 문화적 지체 현상이 악순환처럼 지속된다.

심지어 중국 사회에서는 암암리에 묵인되거나 공식화된 불공정 경쟁도 존재한다. 한국의 수능에 해당하는 대학 입학시험은 대표적인 예다. 중국의 대학 입학시험 제도는 각 성(省, 중국의 지리행정단위)의 경쟁방식이 표준화되어 있지 않다. 이는 각 성의 시험 문제, 합격률이 모두 다르다는 의미이다. 한국과 같이 전국의 고3 학생이 같은 시험 문제를 푸는 것이 아니다. 한국의 경우, 수도권의 학생과 제주도, 전라남도, 경상북도의 학생이 같은 조건 하에서 경쟁하고, 수도권 학생이라는 이유로 수능에서 추가점수를 주는 식의 차별적인 정책을 상상하기 어렵다. 그러나

25) 한승현(2015), '중국의 관시(關系)문화란?', 『업코리아』. http://www.upkorea.net/news/articleView.html?idxno =50526

이와 같은 일들은 오늘날 중국의 많은 분야에서 발견되고 있다. 같은 중국인일지라도 지역에 따라 대학 입시의 난이도가 다르고, 같은 대학에 지원할 때의 합격률 역시 다르다. 같은 국민임에도 대학 입시에서 이처럼 큰 차별과 불공정함을 겪는 것은 낙후된 중국의 교육 정책, 더 나아가 중국 사회의 낙후된 시스템과 전근대성에서 초래된 것이다.

물론 이와 같은 불공정한 경쟁은 현대 중국 사회에서 점진적으로 개선되고 있는 추세이지만, 여전히 각 분야에 뿌리 깊게 상존하고 있고, 이는 다양한 사회 갈등의 원인이 되고 있다. 일례로 큰 면적을 가지고 있는 중국 대륙 내의 각 지역에서 수도인 베이징과 상하이 등지로의 여행이 잦은데 이 경우, 각 지방의 사람들은 다른 국가에 비해 상대적으로 강한 지역적 집단성으로 동일한 모자나 옷을 착용하는 경우가 많다[26]. 또한 중국의 문화적 특성 역시 보편성과 획일성을 중시하며 이는 경제 활동의 영역에서 집단적 구매 경향을 보이기도 한다.[27] 전통적으로 이러한 관계 및 집단 지향성을 지닌 것으로 이해할 수 있는 중국인들이 〈나는 가수다〉의 공정한 경연 방식에 환호하는 것은 급속한 산업화와 경제 발전의 한 가운데에서 어느새 불공평한 경쟁과 술수, 불법이 만연하게 된 중국 사회가 보다 합리적이고 공정한 사회로 변화하길 욕망하는 사회적 상상과 연결된다고 볼 수 있다.

또한, 〈나는 가수다〉의 텍스트 분석을 통해 경연에 참여한 가수들이 프로그램 내에서 끊임없이 자기 계발을 해야 함을 발견할 수 있었다. 오늘날 중국 사회에서는 이전에 볼 수 없던 자기 계발 열풍이 불고 있다.

---

26) 물론 이를 중국 사회와 문화, 나아가 중국인의 획일성이나 집단주의만으로 이해하기에는 무리가 따를 수 있다. 과거 한국인들도 단체로 해외여행을 할 경우, 이동 시 안전 등을 이유로 여행사에서 제공하는 옷이나 모자를 착용하는 경우가 있었다. 이러한 문맥에서 중국 여행사들에서도 같은 옷과 모자를 착용하게 하는 경우가 많아 이를 단순히 한 국가의 문화가 획일적인 정도를 보여주는 지표로 삼기 어려울 수 있다. 다만 정치 제도나 사회적 전통 등의 요인으로 인해 서구는 물론 한국이나 일본 등 아시아의 다른 국가들에 비해 여전히 중국 사회의 지역적 집단주의나 획일성의 정도가 강하다는 관찰과 진단이 전혀 근거 없는 것은 아닐 것이다.

27) 정하영(2004), 「중국의 '관시' 문화에 대한 시론」, 『중국학연구』 27집, 355~379쪽.

이는 날로 치열해지는 사회 내의 경쟁 문화와 무관하지 않다. 일례로 서구 사회와 유사하게 취업, 승진, 결혼, 육아, 살림 등 다양한 방면에서 지속적으로 자기 쇄신과 계발을 해야 하는 중국인들은 〈나는 가수다〉와 같은 프로그램을 통해 '스타들도 저렇게 어렵게 살고 있고 스타들 역시 예외 없이 우리처럼 끊임없이 노력해야 한다'는 사실을 확인하며 정서적 위안을 얻는다. 이와 같은 자기 계발 열풍이 치열한 사회 내 경쟁에 의해 생겨났다면, 어떤 이유에서 오늘날의 중국 사회는 치열한 경쟁을 용인하게 되었을까? 왜 현대 중국인들은 이처럼 격렬한 경쟁 속에 던져져 있는가? 과연 중국인들은 끝없는 자기계발을 통해 이 경쟁에서 살아남거나 자신의 운명을 바꿀 수 있는가? 이러한 문제들에 대해 진지하게 질의하고 탐문해 볼 필요가 있다.

이를 위해 중국의 경제 상황부터 살펴보자. 중국의 경제는 지난 30여 년간 지속적으로 성장하였다. 그렇지만 최근 세계에서 두 번째로 경제 규모가 큰 중국의 경기가 빠른 속도로 하강 곡선을 그리고 있다. 2015년 중국 경제성장률은 25년 만에 최악의 수준으로 하락했고 2016년에는 성장률이 더 하락할 것으로 예측되었다.[28] 중국 경제 성장의 둔화는 세계경제의 총체적 손실 때문이기도 하지만, 이보다 더 중요한 문제는 숨어 있는 중국 내부의 사회적 문제이다. 우선 인구 문제는 경제 성장을 저해하는 가장 큰 문제로 거대한 인구의 규모로 인해 최근 청년 세대의 중국 내 취업 역시 매우 어려워졌다. 현재 중국의 생산력은 그렇게 많은 노동력을 수용할 수 없기 때문이다. 2013년 통계에 따르면 매년 일자리를 구하는 인구는 2,400만 명인데 반해, 8~9%의 경제 성장률을 고려해도 매년 최대한 900만 개 정도의 일자리만 창출될 수 있다.[29] 다시 말해, 노동력의 공급 과잉 현상이 나타나고 있는 것이다. 따라서 현대

28) 윤주혜(2016.1.18), 「전문가 다수, 2015 중국 경제 성장률 25년 만에 최저…… 올해는 더 떨어질 것」, 『아주경제』. http://www.ajunews.com/view/20160118150426448
29) 尙重生(2013), 『当代中國社會問題透視(* 당대 중국 사회 문제 투시)』, 武漢大學出版社.

중국인들은 지속적으로 자기 계발을 통해 자신의 노동력과 상품 가치를 높여야 하는 사회구조적 문제를 일상적으로 경험한다.

그러나 이러한 표면적인 경제적 문제에 가장 걸림돌이 되는 본질적인 문제는 공산당 정부와 이에서 파생된 사회 구조적 문제이다. 주지하는 바와 같이 중국은 일당제의 국가이다. 물론 공산당의 노력으로 현대 중국인의 생활은 예전보다 많이 향상되었고 일부 중국인들은 상당히 부유한 생활을 즐기고 있지만, 중국 공산당이 1980년대부터 주창한 '공동 부유'를 실현하지는 못했다. 덩샤오핑(鄧小平)은 개혁 개방 시대에 '공동부유'를 강조하였다. 그는 "우리는 일부의 중국인들이 먼저 부유해지는 것을 바라고, 그 다음에 부유해진 사람들은 가난한 사람들을 도와주고 점점 모든 중국인들이 부유해지는 것을 바란다."라고 말했다.[30] 40년이 지난 현재 먼저 부유해진 사람들은 계속 부유해진데 반해, 당시 가난했던 사람들은 더욱 가난해진, 즉 사회의 최하층으로 전락하였다. 이러한 '빈익빈, 부익부'의 문제는 정부의 정책적 실패와 관련된 구조적 요인들로 인해 생겨난 것이다. 이러한 문제는 미디어를 통해 은폐되거나 억압되고 중국의 모든 미디어는 정부에 의해 촘촘하게 통제를 받는다. 즉, 정부가 전달하고자 하는 프로파간다(propaganda)나 그러한 이데올로기(ideology)와 일치하는 뉴스만 대중에게 전달된다. 정부는 미디어 통제를 통해 구조적인 정치적, 경제적 문제들을 덮거나 왜곡하며 일부의 사례를 일반화해 개인의 노력으로 자신이 처한 상황과 운명을 바꿀 수 있다는 메시지를 확대 재생산한다.

이러한 경제적, 사회문화적 문맥에서 보통의 중국인들은 일상에서 크고 작은 스트레스를 경험하고 있고 이는 상시화한 불안을 야기한다. 일례로 중국 직장인의 스트레스는 전 세계 1위라는 보도를 통해서도 중국의 만성화한 경쟁과 불안, 각박한 사회적 현실을 유추해볼 수 있다. 구

30) 龔云(2012.2.29), 「論鄧小平共同富裕理論(*덩샤오핑의 공동 부유 이론에 대하여)」, 『人民网』. theory.people.com.cn/GB/49150/49152/17254566.html.

체적으로"중국내에서 매년 과도한 피로로 인한 직간접적으로 사망하는 인구는 약 60만 명인 것으로 알려졌고, 50%가 넘는 직장인들이 현재 자신의 건강 상태가 좋지 않다고 생각한다."라는 보도가 이를 보여 준다. 중국 직장인들이 상시적이고 과도한 스트레스를 받는 이유로 불안정한 일자리, 개인 경제 상황, 직장 상사와의 불화 등을 들 수 있다.[31] 그러나 현대 중국 사회에서 스트레스가 많은 직업군이 단지 직장인에 국한되는 것이 아니라, 이미 중국 사회의 거의 모든 계층의 사람들이 유사한 스트레스를 경험하고 있다고 볼 수 있다. 이는 서구 선진사회는 물론 다른 많은 아시아 국가들과 비교해볼 때 중국의 경제 규모가 무색할 만큼 낙후된 사회 보장 체계, 점점 확대되고 있는 빈부 격차와 연결되어 있다.

현대 중국 사회의 또 하나의 특징으로 '관음증'을 들 수 있다. 오늘날 중국인들은 국가적인 이슈는 물론, 전 지구적으로도 자신들이 알고 싶은 정보를 정확하게 알 수 없거나, 보고 싶은 뉴스를 제대로 볼 수가 없는 경우가 많다. 서구 자본주의 사회에서도 다양한 권력 관계와 이를 유지하기 위한 장치들이 미셸 푸코가 현대 사회를 원형 감옥에 비유한 것[32]처럼 일상적으로 존재하지만, 오늘날의 중국인들은 24시간 동안 다양하고 촘촘한 감시 체계에 의해 상시적으로 감시를 받고 있다는 점에서 뚜렷하게 구별된다고 볼 수 있다. 예를 들어, 현재 많은 중국 학교의 교실, 관공서, 민간 기업 등에는 CCTV가 설치되어 있다. 학교 교실에 설치된 CCTV를 통해 교사가 실시간으로 학생들의 일거수일투족을 감시할 수 있게 되었으며, 이는 사회의 전 영역으로 확산되고 있는 추세이다. 물론 이는 서구 사회와 비교해 크게 다르지 않지만, 중국의 정치 형태가 공산

31) 杭州日報(2012.10.29),「中國內地上班族壓力全球第一(* 중국 대륙 직장인의 스트레스는 전 세계 1위)」, 杭州日報報業集團數字報紙. hzdaily.hangzhou.com.cn/dskb/html/2012-10/29/content_1366907.htm.

32) M. Foucault(1991). "Governmentality", G.Burchell, C. Gordon, and P. Miller(eds), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, Chicago, IL: University of Chicago Press.

주의 체제임을 감안할 때 이러한 감시를 통한 실제적 통제의 정도는 더 강하고 조밀한 수준이라 볼 수 있다.

또한 주지하듯 중국에서는 정부가 인터넷이나 SNS까지 통제하고 있는 암울한 상황이다. 아직도 대다수의 대중들은 한국에서 별 어려움 없이 접속할 수 있는 수많은 웹사이트에 접속할 수 없다. 전 지구적으로 영향력 있고 일반화된 소통의 창구이자 글로벌 SNS인 페이스북, 트위터는 전형적 사례이다. 그뿐만 아니라 중국에서는 인터넷상에서 댓글을 달 때 정부의 정책이나 정치인 등과 관련된 민감한 내용에 대해 엄격하고 촘촘하게 통제받고 있다. 이처럼 개인의 표현의 자유와 언론 자유가 보장되지 못하는 중국 사회는 감시가 일상화한 사회다.

이처럼 극도로 통제된 사회에서 자신이 누군가로부터 감시받고 있다는 스트레스를 해소하는 방법 중 하나가 바로 다른 사람을 감시하는 것, 즉, '염탐' 이나 '숨어 보기'를 통해 자신의 '관음'적 욕망을 충족하는 것이다. 이 과정에서 보는 사람은 별다른 정보의 획득 없이도 적잖은 심리적 만족과 쾌감을 얻게 된다. 〈나는 가수다〉는 동영상으로 가수들의 일상생활을 실시간으로 관찰할 수 있고, 〈꽃보다 누나〉는 24시간 설치된 카메라를 통해 연예인들의 일거수일투족, 심지어 내밀하고 사적인 부분들까지 모두 자유롭게 관찰할 수 있다는 점에서, 또 이를 일상적인 대화의 주제로 삼을 수 있다는 점에서 시청자들의 '관음'적 욕망을 충족하며 인기를 끌었다.

현대인들은 늘 불안하다. 특히 현대 사회는 경쟁이 일상화한 일종의 소진 사회이므로 경제적, 일상적 영역의 삶에서 대다수의 구성원들이 타자는 물론 자신에 대한 긴장과 경계를 상시화하고 이 과정에서 극심한 피로감이나 불안정성, 혹은 유동성을 느끼게 된다. 반면 이러한 불안과 피로에 대처하기 위한 방법으로 이른바 힐링(healing)이나 치유 문화, 그리고 관련 산업이 등장하고 유행하게 된다.[33] 현대 중국 사회의 구성원

33) 류웅재(2015), 「여가의 일상화와 아웃도어의 부상」, 류웅재 · 최은경 · 이영주, 『고어

들 역시 일상적으로 극심한 스트레스와 불안을 느끼는 삶에 던져져 있다. 이는 오늘날 삶의 질이 개선되고 전례 없는 물질적 풍요를 누리고 있음에도 대부분의 중국인들이 일상에서 행복을 느끼지 못하고 있음을 방증한다.

그러므로 현대 중국 사회와 중국인들은'힐링'을 필요로 한다. 힐링의 경험은 개인마다 천차만별이고 그 종류와 양식도 다양하지만 전반적으로 힐링의 많은 요소들이 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉의 제작 콘셉트 및 내러티브와 조응한다. 중국 시청자들은 이 두 프로그램을 통해 한시적이나마 힐링을 체험할 수 있었다. 다시 말해, 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉를 중국 내 많은 수용자이 피로가 만성화하고 불안이 상시화된 현대 사회에서 일시적이나마 힐링과 치유를 경험하게 해주는 프로그램으로 인식했다고 볼 수 있다. 물론 이러한 프로그램의 수용을 통해 중국 사회는 물론 수용자의 정체성과 일상에 유의미한 변화가 일어났다고 단언하기는 어렵다. 오히려 인접한 국가로부터 수입된 새로운 형식의 리얼리티 TV 프로그램을 통해 개인의 자본주의적 욕망이나 속물근성이 배양되는 위험도 배제하기 어려울 것이다.

다만 이러한 미디어 문화가 매개하는 새로운 경험을 통해 오늘날 중국 사회의 많은 구성원들이 일상적으로 겪는 억압이나 모순들을 객관화하거나 타자화할 수 있는 가능성 또한 상존한다. 물론 이러한 경험이 성찰성의 확산과 이로 인한 불가역적인 사회 변화에로 연결될지는 알 수 없다. 오히려 팍팍한 삶 속에서 다른 대안의 탐색 대신 손쉬운 해결 방안으로 미디어에 의존하는 측면도 있다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 중국 수용자들이 한국산 리얼리티 프로그램의 시청을 통해 현실에 순응하게 되고 자신들의 사회에 대한 관심이 줄었다고 말하기는 어렵다. 이는 오히려 아직까지 경험하지 못한 새로운 삶과 사회에 대한 지속적인 욕망의 투사와 사회적 상상을 가능하게 해 준다는 데에서 일련의 새로운 정치

텍스와 소나무: 물질문화를 통해 본 소비의 문화 정치학』, 한울아카데미, 34-38쪽.

적, 문화적 가능성으로 연결될 수도 있다.

VI. 나가며

중국 수용자들이 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉를 시청하고 이에 긍정적으로 반응하는 이유로 콘텐츠 자체의 오락적 요소와 재미 외에도 이 프로그램들을 통해 자기 동일시를 하거나 자신이 속한 사회를 성찰하고, 이를 통해 자신들이 발화하고 싶은 일련의 메시지나 사회적 욕망을 일정 부분 충족시킬 수 있었다는 점을 들 수 있다. 다시 말해, 두 프로그램의 텍스트는 현대 중국 사회의 다양한 문제와 모순을 비판적으로 성찰하고 보다 나은 사회를 상상하고 사유할 수 있는 계기를 주었다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 특히 이 두 프로그램의 큰 인기와 성공은 오늘날 중국 사회에 만연한 불공정한 경쟁, 끊임없는 자기 계발 열풍, 관음증에 걸린 현대 사회의 문제, 그리고 이와 연관되어 중국인들의 힐링, 나아가 보다 나은 삶과 사회에 대한 갈망 등이 작용했기 때문이라 볼 수 있을 것이다.

이 연구는 기존의 연구들과 몇 가지 측면에서 차이점을 지니고 있다. 첫째, 〈나는 가수다〉와 〈꽃보다 누나〉에 대한 텍스트 분석을 통해 현대 중국 사회가 당면한 사회적 문제를 밝히고 이를 통해 사회의 구성원들이 공유하는 사회적 상상과 갈망에 대해 분석했다는 점에서 기존 유사한 리얼리티 TV 프로그램에 관한 미디어 산업적 측면의 연구들과 구별된다. 주지하는 바와 같이 중국의 미디어는 여전히 공산당 정부의 강한 통제를 받기 때문에 중국 내부의 모순이나 사회적 문제를 제대로 다루거나 보도하기 어렵다. 전술한 중국 사회의'불공정한 경쟁'의 문제는 많은 것들이 빠르게 변화하는 급속한 사회 발전의 한 가운데에서 중국인들이 일상적으로 경험하는 심각한 사회 문제이다. 그럼에도 불구하고 현대 중국 사

회의 이러한 불공정성과 낡은 전통에 관한 사회적 발화는 일부 개인 SNS를 제외하고 언론 등 공적 매체에서는 좀처럼 다루어지지 않는다. 심지어 민감한 주제인 경우, 개인 SNS의 메시지마저도 정부에 의해 강제로 삭제를 당하는 통제의 대상이다. 연구진의 경험과 관찰을 토대로 이전의 연구들이 시도하기 어려운 이러한 현대 중국 사회의 민감한 문제들을 가감 없이 다루려 했다는 데에서 실천적 의의를 발견할 수 있을 것이다.

둘째, 프로그램에 관한 문화 산업적이며 포맷과 서사를 포함한 텍스트 분석을 통해 최근 중국에서 방영되고 적잖은 반향을 일으킨 두 프로그램의 최신 버전을 실증적인 분석을 통해 포괄적으로 논의하였다는 데에서 학술적 가치를 지닌다. 이는 선행연구들에서 시도되지 않은 자료를 토대로 분석의 정합성과 타당성을 배가하는데 일정한 유용성을 담보한다. 또한, 한국 리얼리티 프로그램에 대한 미디어 산업적 분석 부분에서 논의한 한국 리얼리티 프로그램의 중국 내 수용 현황에 관한 시청률 등의 통계와 자료들은 유사한 선행 연구들에서 거의 다루어지지 않은 내용이라는 점에서 의의를 지닌다.

반면, 이 연구는 다음과 같은 요인들로 인해 분석적 한계점을 지닌다. 우선, 질적 연구를 통해 수용자의 선호와 욕망, 수용 여부와 양상에 관한 심층적 이해를 얻는데 주안점을 두었기에 자료 수집 과정에서 연관된 실증적 자료를 양적으로 충분하게 확보하지 못한 점을 들 수 있다. 또한 현대 중국 사회의 문제점을 진단하는 데 주안점을 두어 이에 대한 해결방안이나 대안적 전망을 도출하지는 못했다. 추후 충분한 실증적 자료의 확보와 이를 토대로 포괄적이고 심층적인 산업적 분석과 미시적 수용자 연구의 접합을 통해 이러한 한계가 보완된 후속 작업이 이루어지기를 희망한다.

* 논문투고일자 : 2016. 12. 31. / 심사일자 : 2017. 1. 13. / 게재확정일자 : 2017. 2. 9.

■ 참고문헌

국내문헌

김광요 · 박진권 · 황성근 · 류용상 · 김종대(2010), 『드라마사전』, 문예림

김수정(2010), 「글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 '자기 통치'의 문화 정치: 〈프로젝트 런웨이〉와 〈도전! 슈퍼모델〉 프로그램을 중심으로」, 『한국방송학보』 24권 6호.

김영철(2004), 『교육평가용어사전』, 학지사.

김예란 · 박주연(2006), 「TV 리얼리티 프로그램의 이론과 실제: 제작자 심층 인터뷰 분석을 중심으로」, 『한국방송학보』 20권 3호.

김진옥(2011), 「리얼리티 프로그램이 지역 관광지 이미지에 미치는 영향: '1박2일' 속초시를 중심으로」, 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.

류웅재(2015), 「여가의 일상화와 아웃도어의 부상」, 류웅재 · 최은경 · 이영주, 『고어텍스와 소나무: 물질문화를 통해 본 소비의 문화 정치학』, 한울아카데미.

반옥숙 · 박주연(2013), 「리얼리티 데이트 프로그램의 시청 동기 및 시청 효과에 관한 연구: SBS 〈짝〉 프로그램을 중심으로」, 『사회과학연구』 20권 1호.

양진샘(2016), 「'관찰 리얼리티 프로그램'이 재현하는 '일상'에 대한 비판적 고찰: 〈나 혼자 산다〉의 텍스트와 수용자 분석을 중심으로」, 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위논문.

육문정(2014), 「한국 오락 프로그램의 중국 TV 진출에 대한 연구」, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

이연승(2013), 「오디션 프로그램에 재현된 경쟁 서사 연구: MBC 〈일밤 - 나는 가수다〉를 중심으로」, 단국대학교 대학원 석사학위논문.

이종수(2005), 「TV 장르 트렌드 국제 비교 연구: 90년대 이후 한국 · 미국의 지상파 TV의 인기 장르 비교를 중심으로」, 『방송통신연구』 제60호.

정하영(2004), 「중국의 '관시' 문화에 대한 시론」, 『중국학연구』 27집, —(*학회명 또는 연구소명).

필준(2014), 「중국 시청자들의 리얼리티 TV 프로그램 수용에 관한 연구: '아빠! 어디가?'를 중심으로」, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

하정함(2015), 「중국 내 포맷 수출한 한국 예능프로그램의 현황과 한류의 확장에 대한 영향」, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.

홍석경(2004), 「텔레비전 리얼리티 프로그램의 현실 구성: 현실과 허구의 혼합을 통한 텔레비전의 장르 형성에 대한 연구」, 『방송문화연구』 16(1).

외국문헌

李娜(2014).「韓國明星眞人秀節目的中國本土化探析－以湖南衛視《爸爸去哪儿》節目爲例(* 한국 스타 리얼리티 프로그램의 중국 현지화 연구: 호남TV의 〈아빠! 어디 가?〉를 중심으로)」, 鄭州大學碩士學位論文.

謝耘耕·陳虹(2006).「中國眞人秀節目發展報告(* 중국 리얼리티 프로그램의 발전 보고)」,『新聞界』.

尙重生(2013),『当代中國社會問題透視(* 당대 중국 사회 문제 투시)』, 武漢大學出版社.

王超然(2013.6),「論眞人秀節目《我是歌手》的成功之道(* 리얼리티 프로그램 〈나는 가수다〉의 성공 요인 분석)」『新聞愛好者』.

Andrejevic, M. &, M. J. Smith(2005), "Collaborative Review Essay: Reality TV: The Work of Being Watched, by Mark Andrejevic and Survivor Lessons: Essays on Communication and Reality Television", *Popular Communication*, 3(2).

Appadurai, A.(1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture & Society*, Vol.7.

Beck, D., L. Hellmueller & N. Aeschbacher(2012), "Factual entertainment and reality TV", *Communication Research Trends*, 31(2)

Clissold, B.(2004), "Candid Camera and the origins of reality TV: Contextualizing a historical precedent", S. Holmes & D. Jermyn(Eds.), *Understanding reality television*, New York, NY: Routledge.

Couldry, N.(2003), *Media rituals: A critical approach*, London and New York: Routledge,

Friedman J.(2002), "Introduction", J. Friedman(Ed.), *Reality squared: televisual discourse on the real*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Kilborn, R.(1994), "How real can you get? Recent developments in 'reality' television", *European Journal of Communication*, 9(4).

Murray, S. & L. Ouellette(2008), *Reality TV: Remaking Television Culture*, New York, NY: New York University Press.

인터넷 참고자료

윤주혜(2016.1.18),「전문가 다수, 2015 중국 경제 성장률 25년 만에 최저…… 올해는 더 떨어질 것」,『아주경제』. http://www.ajunews.com/view/20160118150426448

龔云(2012.2.29),「論鄧小平共同富裕理論(* 덩샤오핑의 공동 부유 이론에 대하여)」,『人民网』. theory.people.com.cn/GB/49150/49152/17254566.html.

杭州日報(2012.10.29),「中國內地上班族壓力全球第一(* 중국 대륙 직장인의 스트레스는 전 세계 1위)」, 杭州日報報業集團數字報紙. hzdaily.hangzhou.com.cn/dskb/html/2012-10/29/content_1366907.htm.

KCI

▌국문초록▐

한국 리얼리티 TV 프로그램의 중국 내 수용에 관한 연구 : MBC의 〈나는 가수다〉와 tvN의 〈꽃보다 누나〉를 중심으로

양 려 송 · 류 웅 재

이 연구는 한국 리얼리티 프로그램이 중국에서 수용되는 양상에 관해 논의하고자 하였다. 이를 위해 이 연구는 중국 호남TV가 수입한 한국 MBC의 음악 서바이벌 리얼리티 프로그램인 〈나는 가수다〉와, 상해 동방TV가 수입한 한국 tvN 케이블 방송의 스타 해외여행 리얼리티 프로그램인 〈꽃보다 누나〉에 대한 미디어 산업적 분석을 실시하였다. 또한 텍스트 분석을 병행해 이 두 프로그램이 중국 수용자들에게 소구하고 인기를 얻게 된 요인들, 그리고 그 이면에서 작동하고 있는 중국의 경제적, 사회적 문제들에 관해 비판적으로 논구하였다. 〈나는 가수다〉의 텍스트는 경연자, 매니저, 사회자, 청중 평가단, 경연 규칙, 서사 방식 등의 범주화를 통해 분석하였고, 〈꽃보다 누나〉는 출연자, 제작진, 여행 규칙, 여행지, 서사방식 등으로 나누어 설명하였다. 텍스트 분석을 통해 오늘날 중국 사회에 만연한 불공정한 경쟁, 자기 계발 열풍, 미디어를 통한 관음증적 욕망의 충족, 그리고 힐링에 대한 현대 중국 사회와 중국인들의 갈망이 프로그램의 상업적 성공이나 인기 요인은 물론, 사회적 상상이나 담론의 재구성과 무관하지 않음을 알 수 있었다.

▌**주제어** : 리얼리티 TV 프로그램, 중국 수용자, 나는 가수다, 꽃보다 누나, 중국 사회

Abstract

A Study of the South Korean Reality TV Program and its Acceptance in China: Focused on <I Am a Singer> and <Sisters over Flowers>

Yang, Lisong* · Woongjae Ryoo**

This study aims to analyze the acceptance of South Korean Reality TV Programs in China. In order to achieve this purpose, <I Am a Singer> and <Sisters over Flowers> were selected as the representative of South Korean Reality TV Programs. An media industrial analysis of the selected programs and close textual analysis about the programs were implemented. Through this, the reason for two programs' success and popularity in China and pertinent economic and social problems in contemporary Chinese society were discovered and discussed. For <I Am a Singer>, especially the participated singers, the managers, the MC, the audience judges, the survival rule and the narrative were analyzed, while for <Sisters over Flowers>, the actors, the staffs, the travel rule, the travel destinations and the narrative were discussed. One may argue that such social issues as excessive competition, emerging self-help phenomenon, the culture of voyeurism and popular desire for healing in today's Chinese society are mainly due to the distorted economic and social structural issues and political corruption.

keyword : Reality TV Program, Chinese Audience, I Am a Singer, Sisters over Flowers, Chinese Society

* MA, Department of Media and Communication, Hanyang University / yls788@gmail.com

** Associate Professor, Department of Media and Communication, Hanyang University / wjryoo@hanyang.ac.kr. Corresponding Author