



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 종 배 교수지도
석사학위 청구논문

한국 오락프로그램의 중국TV 진출에
대한 연구

2014

성신여자대학교 대학원

경영학과

육 문 정

한국 오락프로그램의 중국TV 진출에
대한 연구

김 종 배 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 5월

성신여자대학교 대학원

경영학과

육 문 정

인 준 서

육문정의 석사학위 논문으로 인준함

2014년 5월

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문 개요

한류에 열광하는 중국은 한류문화의 최대 소비시장이 되었다. 최근 시청률이 높은 중국 TV 오락프로그램 중에는 한국으로부터 형식 판권을 구매해온 것들이 눈에 많이 띈다.

한국의 포맷이 중국으로 수출되면서 중국의 특성에 맞게 재제작된 것이다. 한국뿐만 아니라 전세계 시청자들은 항상 새로운 형식과 내용의 프로그램을 요구하며, 만약에 시청자들의 요구를 충족시키지 못하는 프로그램들은 방송시장에서 여지없이 도태된다. 이러한 이유에서 방송 현장의 PD들은 새로운 형식의 프로그램을 개발하는 데 많은 노력을 기울일 수밖에 없다. 독창적인 프로그램을 개발함으로써 경쟁력을 확보하기 위해 노력하기도 하지만, 많은 경우에는 성공 가능성을 높이고 실패의 위험 부담을 덜기 위해서 이미 검증된 포맷을 사용하기도 한다.

이러한 필요성에 따라 본 논문에서는 오락프로그램의 발전과 현황, 리얼리티 프로그램 포맷 수출에 관한 이론들을 정리하고, 한국 프로그램이 중국에서 성공한 요인을 분석하고, 한국의 포맷이 중국으로 수출될 때 환경변화에 적응하기 위해 포맷이 어떠한 변형을 해야 하는지에 대해 세 가지 사례를 살펴보겠다.

이를 위해 우선 포맷이 과연 무엇을 의미하는지 개념 정의에서 출발하여, 오락 프로그램의 발전과 현황을 구체적으로 살펴보고, 중국의 TV 오락프로그램이 한국의 모형을 도입할 때 나타나는 특성들은 무엇이며, 한국의 포맷이 중국에서 현지화 할 때 영향을 어떻게 미치는지에 대해 고찰하였다. 그리고 한국의 오락프로그램이 중국에서 성공한 이유에 대해 정리를 해보았다. 이를 통해 중국에서 진행된 몇 개의 포맷 도입 사례를 심층적, 체계적으로 분석하

려고 한다. 마지막으로 앞으로 한국 및 중국은 어떤 노력들을 해야 할 것인가를 생각해보고자 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제제기 및 연구의 목적	1
2. 연구의 구성	2
II. 이론적 배경	3
1. TV 포맷의 유형 분류	3
2. 오락 프로그램의 발전과 현황	5
3. 리얼리티 프로그램	11
4. 리얼리티 프로그램 포맷 수출	15
1) 포맷 수출 정의	17
2) 포맷 수출 역사	18
3) 포맷 수출의 기대효과	20
III. 한국 프로그램이 중국에서 성공한 요인	22
1. 독창성	22
2. 공감	23
3. 각색	24
4. 브랜드화	25
IV. 중국 TV 오락프로그램의 한국 포맷 도입 현황 및 사례분석	27
1. 한국 오락프로그램이 포맷수출은 중국현지문화에 대한 적응	27

2. 중국판 리얼리티프로그램의 사례분석	30
1) <나는 가수다> 내용분석	31
2) <아빠 어디가> 내용분석	37
3) <아빠가 돌아왔다> 내용분석	43
V. 한국 및 중국시장 노력방향	47
VI. 결론	55

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표2-1-1> 포맷에 기초한 방송 프로그램 유형분류	4
<표2-2-1> 한국 오락 프로그램의 방영 현황	10
<표2-4-1> 2006 국가별 수출 프로그램 포맷의 개수와 편성 점유율	18
<표2-4-2> 해외 수출 국내 주요 프로그램	19
<표4-2-1> 2013-2014년 방영/판매된 한국 예능 포맷	30
<표4-2-2> 중국 TV프로그램 포맷의 수입현황	53

그림 목 차

<그림2-4-1> <보이스 오브 홀란드>와 <보이스 오브 코리아> 비교	16
<그림4-2-1> 중국판 <나는 가수다>	31
<그림4-2-2> 한국판 <아빠 어디가>와 중국판 <아빠 어디가>	37
<그림4-2-3> 한국판 <슈퍼맨이 돌아왔다>와 중국판 <아빠가 돌아왔다>	43
<그림4-2-4> 중국판 <아빠가 돌아왔다>	45
<그림4-2-5> 중국판 <꽃보다 할배>	49
<그림4-2-6> 중국판 <꽃보다 할배> 방송화면	50

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구목적

많은 프로그램이 외국에 수출되어 현지 방송보다 높은 시청률을 기록하며 인기를 끌고 있다. 예를 들면, 오디션이라는 이름은 미국, 영국, 유럽 등지에서 먼저 출발하였으며 이후 <슈퍼스타K>는 미국에서 성공한 대표적 오디션 프로그램인 <아메리칸 아이돌> 포맷을 차용해 한국에 도입, 성공하면서 서바이벌 형태의 오디션 프로그램을 시청자에게 알려지기 시작했다. 그 이후에는 중국도 <슈퍼스타K>의 포맷을 도입하였다.

이제는 오디션이 리얼 버라이어티 쇼의 형태로 확장되면서 다양한 영역에서 활용되고 있다. 지금 중국에서 한국 오락프로그램의 열풍이 불고 있는 것은 한국의 프로그램 형식이 더 풍부하고 한국과 중국이 문화적으로 좀 더 비슷하고 사람들의 사고방식이 유사하기 때문이다. 이런 이유로 중국에서 많은 오락 프로그램이 한국의 포맷을 도입하게 되었다.

한해에도 수많은 프로그램들이 방송되는데, 포맷이 수출되는 프로그램은 뭔가 특징이 있을 거라 생각하고 수출된 프로그램을 분석해 보았다. 그 결과 포맷 수출이 되기 위해서는 공통적으로 독창성, 공감, 각색, 브랜드화의 4가지 요소가 필요하다는 것을 알아냈다.

이에 본 연구는 한국 오락프로그램의 중국TV 진출에 대한 발전과 현황을 분석해보자 한다. 구체적으로 한국 오락프로그램 포맷수출의 중국현지문화에 대한 적응을 살펴보고, 한국프로그램이 중국에서 성공한 이유를 정리하고, 중국TV의 한국 포맷 도입 현황 및 사례분석을 한 후, 앞으로 한국 및 중국이

어떤 노력들을 해야 할 것인가를 고찰해 보고자 한다.

2. 연구의 구성

본 논문은 다음과 같이 크게 여섯 부분으로 구성되었다.

제1부분은 서론 부분으로 본 연구를 위한 문제제기 및 연구 목적을 제시하였다.

제2부분은 이론적 배경의 부분으로 TV포맷의 유형 분류, 예능 프로그램의 발전과 현황, 리얼리티 프로그램 및 리얼리티 포맷 수출에 관한 선행연구를 한다. 리얼리티 프로그램 포맷 수출에서는 포맷 수출 정의, 포맷 수출 역사, 포맷 수출의 기대효과에 관한 논의를 살폈다.

제3부분은 포맷 성공 4가지 요인, 즉 독창성, 공감, 각색, 브랜드화를 대한 논의를 한다.

제4부분은 포맷 수출을 한 한국 오락프로그램의 중국현지문화에 대한 적응, 또한 중국 TV오락프로그램의 한국 포맷도입 현황 및 사례분석을 살펴보고자 한다.

제 5부분은 앞으로 한국 및 중국은 어떤 노력들을 해야 할 것인가에 대한 논의한다.

마지막 부분은 논문의 결론으로 본 연구에 대한 요약 및 연구의 한계, 그리고 후속 연구들을 위한 제언을 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. TV 포맷의 유형 분류

TV프로그램은 포맷이라는 용어보다는 장르로 구분되는 경향이 있다. 장르는 프로그램의 내용, 형식, 기능 등의 기준을 중심으로 프로그램을 분류하는 개념으로 보통 뉴스, 시사보도, 다큐멘터리, 생활정보, 토론, 교육·문화예술, 어린이 프로그램, 애니메이션, 드라마, 버라이어티쇼, 음악 쇼, 퀴즈와 게임 쇼, 인포테인먼트, 영화, 코미디, 스포츠, 광고와 기타의 장르로 구분된다(주창윤, 2004).

장르보다 좀 더 세분화된 프로그램의 속성을 반영하는 유형으로도 분류된다. 이는 특정 장르 내에서 좀 더 구체적인 수준의 특성을 공유하는 프로그램군을 지칭하는 것이다.

그러나 기존의 장르적 유형구분은 포맷과 같이 새로 개발되는 프로그램 형식이나 복합적인 성격을 띤 형태의 프로그램을 설명하기 어렵다. 포맷 연구에 있어 유형 분류를 살펴보면 연구자들마다 포맷 프로그램 유형 기준 상이함을 알 수 있다.(〈표2-1-1〉)

<표2-1-1> 포맷에 기초한 방송 프로그램 유형분류

연구자	분류기준	유형 분류 내용	
홍 석 경 (2004)	현실효과	<ul style="list-style-type: none"> - 리얼리티 영화 - 사실 드라마 포맷(factual drama) - 뉴스 픽션 포맷(news fiction) - 실제 드라마 포맷(real life drama) - 팩션(faction) - 다큐 드라마 포맷(docu drama) 	
홍 원 식· 성 영 준 (2007)	리얼리티 vs 픽션	리얼리티	뉴스,토크쇼,게임쇼
		픽션 프로그램	시트콤 드라마
은 혜 정 (2008)	대본 유무	대본 없는 프로그램 포맷	뉴스, 토크쇼, 게임쇼, 퀴즈쇼, 리얼리티 텔레비전
		대본 프로그램 포맷	시트콤, 드라마, 코미디
홍 순 철 (2008)	형식과 내용	리얼리티	데이트, 웨딩, 다이어트, 몰래카메라, 관계
		게임쇼	퀴즈, 미션, 게임, 대결, 데이트 게임
		엔터테인먼트	스타쇼, 매칭, 토크쇼, 공포, 개그, 장기자랑, 팩추얼(factual)
		라이프스타일	솔루션, 요리, 스포츠, 건강, 음악, 자동차, 여행
		기타	상호 작용성, 독창적 포맷
배 진 아· 박 주 연 (2009)	장르 형식·내용·기술·포맷요소 및 수용자	유형학적 접근	TV포맷 성격 구분 기준을 단계별로 적용하는 Tree형 분류
		기능지향적 접근	TV포맷이 특정 속성을 담고 있는 기준에 따라 연속적 속성과 비연속적 속성에 따른 분류

출처: TV프로그램 유형분석 연구. 한국예술종합학교 DCF R&D 사업팀. 디지털 콘텐츠 포맷팅 R&D 연구보고서 p.15 재구성

그러나 이러한 유형 체계는 분류기준의 일관성에 있어서는 몇 가지 문제점이 있다. 우선 명백한 분류체계가 없어 동일한 프로그램도 분류자나 분류 목적에 따라 상이한 유형으로 취급되기도 하고 분류기준이 혼재되어 있어 각각의 장르가 구분되는 층위가 일관성을 갖지 못하여 새롭게 등장하는 유형의 프로그램을 적절하게 유형화하기 어렵다(홍순철 외, 2009). 결국 포맷은 다양한 내용을 담는 틀로서 존재하며, 이는 프로그램 제작의 형식적 특성을 나타낸다고 할 수 있다.

2. 한국 오락 프로그램의 발전과 현황

한국 오락 프로그램의 발전을 보면 오락 프로그램은 한국 TV방송의 역사와 더불어 시작된 장르이다. 따라서 오락 프로그램에 대한 정의와 그 목적은 시간이 흐를수록 다양한 해석이 있을 수 있다.

그러나 보편적으로 ‘국민정서의 함양과 함께 국민여가생활을 다양하게 하고자 하는 것을 목적으로 하는 방송’으로 정의하기도 한다(이태진, 2012). 다양한 TV 프로그램 장르 중에서는 오락 프로그램은 당시의 사회, 문화, 및 정치 그리고 경제상황과도 밀접한 관계를 갖는 경향이 있다.

음악이나 패션, 디자인 등 당시의 유행에 민감하게 반응하는 분야처럼 오락 프로그램 역시 당대의 트렌드에 민감하게 반응하기도 하며 유행을 이끌어가기도 한다. 이렇듯 오락 프로그램의 목적과 역할, 그리고 한국 오락 프로그램에 대한 수용자들의 다양한 관심과 부여하는 의미를 생각한다면 오락 프로그램에 대한 학문적 관심과 연구는 타 장르와 비교해 볼 때 아직까지 부족하다고 할 수 있다.

특히 현재 한국은 오락 프로그램의 전성기라고 할 만큼 수많은 오락 프로그

램이 TV방송의 주요편성시간대를 장식하고 있는 상황임에도 불구하고 그 관심은 지금까지도 소홀한 것이 현실이다. 이러한 학문적 무관심은 오락 프로그램의 양적성장과 더불어 보다 양질의 프로그램을 생성 하는 등의 질적 발전을 도모하는데 있어서 걸림돌이 될 수도 있는 것이다.

또한 국내 방송프로그램을 보도, 교양, 오락으로 구분했을 때 편성의 상당부분을 오락 프로그램이 차지하고 있다는 현실을 감안한다면 보다 체계적이고 실질적인 연구가 필요하다.

탄탄한 스토리구성 및 내용에 맞는 출연자 기용 등 잘 만들어진 드라마를 통한 대리만족과 카타르시스의 체험, 또한 실생활에 도움이 되는 생활정보 및 현실적 삶의 깨우침을 얻는 교양프로그램의 특성과 비교해 볼 때 오락프로그램을 통해서는 그저 스트레스 해소 정도로 그 중요성이 낮게 평가되고 있는 것이다(차찬영, 2011).

반면 오락 프로그램이 심도 있는 토론의 대상이 되고 관심을 받게 되는 경우는 청소년 및 아동을 대상으로 하는 폐해에 대한 사회적 이슈 및 논의가 불거질 경우이다. 이 역시 긍정적 토론의 대상이 아닌 폐해에 대한 연구로 국한된다고 볼 수 있다.

오락 프로그램의 분류기준은 TV방송이 시작된 이래 당시의 상황 및 트렌트에 따라 변화되어 왔다. 분류기준을 통상 장르, 내용, 형식 등을 고려하여 분류하는데 최근 오락프로그램의 종류를 나누는 범주에는 버라이어티 프로그램, 가요 프로그램, 연예정보 프로그램, 토크 프로그램, 퀴즈 프로그램 등으로 나눌 수 있다(배진아, 2008).

하지만 이 분류기준 역시 과거의 분류기준에 크게 벗어난 것은 아니며 시간이 지나면서 그 시대의 트렌드에 맞는 장르 간 접목 또는 새로운 장르가 탄생됨에 따라 범주는 조금씩 달라지는 것이다.

초창기 분류기준과 중반기의 기준 그리고 현재의 분류기준은 장르를 구분하

는데 있어서 그 기능과 역할에 따라 차이를 보이고 있다. 그 이유는 시대가 흐를수록 수용자들이 요구하는 프로그램의 수준이 높아짐에 따라 각 장르를 혼합한 복합장르가 생성되는 등 지속적으로 당시 시대상황 및 트렌드에 맞는 장르들이 생겨나게 되는 것이다(성영준, 2010).

따라서 시대의 흐름에 따라 오락프로그램은 다양한 볼거리를 하나의 유형 속에만 가두어 놓지 않고 종합선물세트의 형식으로 구성하여 즐거움의 극대화를 꾀하는 장르 간 혼합시도가 계속되고 있다.

그 대표적인 예는 리얼 버라이어티 프로그램이다. 리얼리티 프로그램은 서구에서는 일반적으로 ‘리얼리티 TV’ 또는 ‘리얼리티 쇼’ 라고 불리는데 시청률에 있어서나 방송 산업 내에서의 성장도에 있어서 전 지구적으로 가장 인기 있는 텔레비전 장르가 되었다. 다큐멘터리나 뉴스, 코미디, 드라마 등 전통적이며 오래된 텔레비전 장르들과 리얼리티 프로그램의 기본요소가 혼합된 형태로 드러난다(배진아, 2008).

텔레비전의 장르가 반복과 유사성을 통해 형성되지만 고정되어 있는 것이 아니라 산업 수용자들의 요구, 내재적 발전, 시대적 역할에 의해 끊임없이 변화하는 역사적 속성을 갖는 까닭이기도 한다.

오락 프로그램의 장르를 구분하는데 있어서 시대적 상황 및 트렌드에 따라 그 분류기준이 조금씩 차이가 있을 수 있으나 방송위원회 및 방송문화진흥위원회의 분류를 참고하여 오락 프로그램의 장르에 대해 살펴보았다.

첫째, 버라이어티 프로그램은 한국 지상파 방송국의 개국과 동시에 시작한 프로그램 장르로 음악과 토크, 코미디, 경우에 따라서는 게임까지 포함된 종합 장르의 프로그램으로 대부분 꽤 긴 시간을 할애하는 대형 쇼 프로그램을 지칭한다. 장르 간 융합을 통한 새로운 장르 실험을 통해 형식에도 많은 변화가 있었는데 이제 버라이어티쇼의 의미는 여러 코너로 구성된 다양하고 유쾌한 그러나 감동과 정보에도 소홀하지 않는 프로그램 포맷을 지칭하기 되었다(주

창윤, 2004).

둘째, 코미디 프로그램은 버라이어티에 가까운 방송초기의 복합 코미디, 중기의 콩트연음 형식의 슬랩스틱 코미디, 비교적 최근 자리를 잡은 개그위주의 프로그램을 모두 포함한다. 공개녹화로 진행되며 다수의 개그맨들이 꾸미는 코너들로 구성된다. 한국에서 인기가 많았던 코미디 프로그램 MBC의 <하땅사>가 폐지되고 현재는 KBS에서 <개그콘서트>와 <개그스타>라는 프로그램과 MBC의 <웃고 또 웃고>라는 프로그램이 방영되고 있다.

셋째, 퀴즈 프로그램은 출연자들이 갖추고 있는 지식이나 세치, 실력 등을 경쟁해 가면서 주어진 퀴즈문제를 풀어나가는 형식의 프로그램을 말한다. 초창기 많은 퀴즈 프로그램들이 ‘오락’ 보다는 ‘교양’에 가까우며 실제로 예능국이 아닌 교양제작국에서 기획하는 경우가 종종 있다. 그러나 장르 간의 혼합, 또는 교양의 오락화를 통해 재미를 우선시 하는 퀴즈 프로그램들이 이후 다수 방송되었다(김상근, 2006).

넷째, 토크 쇼 프로그램은 전통적인 미국식 토크 쇼의 포맷은 물론 출연자 간의 웃음, 눈물 등이 핵심이 되는 프로그램을 모두 포함한다. 1인 또는 다수의 진행자가 손님을 초대하여 이야기를 함께 풀어나가는 형식이다.

다섯째, 가요 쇼 프로그램은 일반 대중음악을 다루는 프로그램이라고 정의한다. 가요 쇼 프로그램은 각 방송사 예능 프로그램의 간판 중 하나로 존재했던 가요순위를 중심으로 구성되는 ‘가요 순위 쇼’와 대화와 노래를 혼합한 ‘토크 음악 쇼’ 가요중심의 음악 프로그램인 ‘가요 쇼’ 일반인 등이 함께 참여하여 노래와 춤을 경연하는 ‘음악 경연 쇼’ 등으로 나눌 수 있다(배진아 외, 2010).

여섯째, 연예정보 프로그램은 방송, 영화, 연극, 스포츠, 패션 등의 분야에 종사하는 사람들의 연예활동 및 일상생활상과 관련된 소식과 시청자가 궁금하게 생각하는 국내의 연예계 소식을 종합하여 제공하는 프로그램으로 지상과

방송사의 경우 보통 일주일에 평균 1회 본방송으로 편성하여 방영하고 있다. 1990년대 이후 지역케이블 방송에서도 비슷한 포맷의 연예정보 프로그램이 등장하기 시작했으며 대체로 ‘보도’와 ‘오락’을 혼합한 형태로 제작된다. 특히 최근의 경향은 연예인들이 작품 홍보 등 전략적으로 활용하고 있다. 특징은 스튜디오에서 생방송으로 진행되는 경우가 대부분이고 2명의 메인 MC와 리포터들이 돌아가며 소식을 전하는 방식으로 진행된다.

일곱째, 인포테인먼트 프로그램은 ‘정보와 오락’의 합성어이다. 오락 프로그램의 정보화와 정보프로그램의 오락화라는 두 가지 뜻을 담고 있다. KBS의 <비타민>과 <위기탈출 넘버원>이 대표적이다.

여덟째, 리얼 버라이어티 프로그램이다. MBC <무한도전>이라는 프로그램이 성공을 이루면서 각 방송사마다 비슷한 포맷이 프로그램이 많이 생겨났다. ‘버라이어티’가 프로그램의 대부분을 대본에 의해 진행되는 설정이라면 ‘리얼 버라이어티’는 대본 의존도를 줄이는 대신 현장상황에 의해 비교적 자연발생적인 재미를 추구하는 것이 최근 경향이다. 출연자 모두가 진행 MC이며 출연주체라는 시스템을 갖고 있다. 출연하는 진행자 및 패널들이 카메라에 신경 쓰지 않고 자신들의 상황에 몰입하는 것을 시청자들이 바로 옆에서 보는 듯해 리얼 버라이어티라고 말한다(이경숙 외, 2010).

현재 지상파와 케이블방송에서 많은 오락 프로그램이 방영되고 있는데 그 현황을 살펴보면 다음과 같다. (<표2-2-1>)

<표2-2-1> 한국 오락 프로그램의 방영 현황

	KBS	MBC	SBS
1. 버라이어티	-해피버스데이 -백점만점 -명 받았습시다	-우리 결혼했어요 -일요일 일요일 밤에 -미라클	-놀라운 대회 스타킹 -일요일이 좋다
2. 코미디	-개그스타 -개그콘서트	-웃고 또 웃고	
3. 가요쇼	-가요무대 -무직 बैं크 -유희열의 스케치북 -열린 음악회 -콘서트 7080 -전국 노래자랑	-음악여행 라라라 -아름다운 이들을 위한 콘서트 -쇼!음악중심	-도전 1000곡 -SBS 인기가요
4. 토크쇼	-여유만만 -대국민 토크쇼 안녕하세요 -승승장구 -해피투게더3 -세대공감 토요일	-유재석 김원희의 놀러와 -황금어장	-좋은 아침 -밤이면 밤마다 -강심장 -달고나 -스타부부쇼 자기야 -스타주니어쇼 붕어빵
5. 퀴즈	-1대100	-환상의 짝궁	-재미있는 퀴즈 클럽
6. 연예정보	-연예가 중계	-섹션 TV연예통신	-한밤의 TV연예
7. 인포테인먼트	-비타민 -스펀지2.0 -영화가 좋다	-찾아라! 맛있는 TV -출발 비디오 여	-접속 뮤비월드

	-위기탈출 넘버원	행	
8. 리얼 버라이어티	-남자의 자격 -1박2일 -슈퍼맨이 돌아왔다	-무한도전 -신입사원 -나는 가수다 -아빠 어디가	-런닝맨

매체와 인터넷의 급속발전에 따라, 중국에서도 한국 오락프로그램을 많이 알게 됐다. 20대의 청년들이 인터넷을 많이 사용하기 때문이다. 그래서 젊은 사람들이 한국 프로그램을 많이 접근할 수 있다. 이런 시청자들은 대부분 학생, 회사원이기 때문에 새로운 정보를 입수하는 속도가 제일 빠르다.

그리고 대부분 중국 시청자들은 오락 프로그램에서 좋아하는 한류스타를 볼 수 있기 때문에 오락 프로그램을 시청을 한다. 또한 현재 중국 오락프로그램은 시청자의 욕구를 만족할 수 없어서 시청자의 시선이 한국 오락 프로그램으로 옮겨가고 있다. 나아가 한국 오락 프로그램의 오락성이 높기 때문에 중국 시청자들은 한국 오락 프로그램을 많이 선호하게 된다.

3. 리얼리티 프로그램

리얼리티 프로그램은 이미 여러 나라에서 인기 있는 장르로 자리 잡아가고 있다. 리얼리티 프로그램이 시작된 미국뿐만 아니라 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 유럽에서도 많은 리얼리티 프로그램이 방영되고 있으며 이러한 경향은 남미와 아시아에서도 발견할 수 있다. 한국은 2000년대 중 후반부터 오락 프로그램의 주요한 특징은 리얼리티 프로그램의 강세를 들 수 있다.

리얼리티 TV는 초기에 인포테인먼트 텔레비전으로 일컬어지기도 했는데,

모든 사람이 즐길 수 있는 오락프로그램이면서 사회적으로 유익한 정보를 제공하는 공공 서비스로서의 주요한 목표를 실현할 수 있다는 특성을 반영한 것이었다. 하지만 비평가들과 학자들은 새로 등장한 사실적 프로그램의 영향력을 설명하기 위하여 리얼리티 TV라는 개념을 사용하게 되었다.

시라큐스 대학의 텔레비전 연구센터장인 로버트 톰슨은 '리얼리티 텔레비전은 유행단계 그 이상으로 전진했으며 하나의 양식으로서의 위치에까지 도달했다'고 단언했다(홍순철 외, 2008).

하지만 1980년대 후반에 성행하기 시작한 프로그램 포맷으로 비교적 역사가 짧은 리얼리티 프로그램은 그 개념에 있어서 여러 가지 논의가 현재까지도 진행되고 있는 게 사실이다.

2000년대 들어 ‘빅브라더(Big Brother)’, ‘생존자(Survivor)’ 등으로 시작된 리얼리티 쇼의 인기가 지속되면서 리얼리티 쇼에 대한 연구도 현대 텔레비전 연구 영역에서 중요한 지위를 획득해가고 있다(이경숙 외, 2010).

실제로 2000년대 초 리얼리티 쇼의 붐이 거세게 일기 시작했을 때 주로 장르 전반적 특성, 경제적 효율성, 상업주의와 관음증적 문화의 확산에 대한 규범적 논의들이 주를 이루었다(홍석경, 2004).

그러나 최근에는 많은 학자들이 리얼리티 쇼의 사회문화적, 정치경제학적 중요성에 주목하면서 리얼리티 TV 현상을 더욱 다양한 이론적 시각에서 심층적으로 접근할 것을 주장하고 있다. 실제로 세부장르와 개별 프로그램뿐만 아니라 수용자, 제작자의 측면에서의 질적, 양적 연구까지 다양한 차원의 연구가 등장하고 있다.

리얼리티 프로그램에 대한 체계적인 정의는 처음에 킬본(Kilborn, 1994)에 의해 주도 되었다. 리얼리티 TV장르 분석의 선구자로서 그는 장르발전의 초창기인 1993년, 다음과 같이 리얼리티 텔레비전을 정의내린 바 있다. “개인이나 집단이 일상생활을 영위하는 중에 겪은 실제사건을 ENG등의 경량비디

오 설비에 의하여, 극화된 재구성의 형태로 모사하되 다양한 요소를 가미하여 리얼리티 효과를 강화 촉진하고자 하는 프로그램”이라는 것이다(Kilborn, 1994).

리얼리티 장르를 9개의 하위 장르로 다음과 같이 구분했다(홍서경, 2004).

첫째, 서바이벌 게임쇼(서바이버, 빅브라더): 게임 쇼의 텍스트 속에서 최후 승자가 가려질 때까지 출연자가 하나씩 제거되는 과정을 적나라하게 보여준다.

둘째, 경연 쇼(아메리칸 아이돌, Star Search): 스타가 되기 원하는 일반인들의 무대 경연 프로그램이다.

셋째, 데이트 프로그램(블라인드 데이트, Eliminate): 처음 만나는 일반인 커플의 데이트 과정에서 일어나는 일들을 방송하는 프로그램이다.

넷째, 라이프스타일 프로그램(극한 개조, Queer Eye for the StraightGuy): 한 사람의 라이프스타일 변화과정을 단계적으로 보여주는 프로그램이다.

다섯 번째, 다큐 소프(An American Family, The Real World): 실제 일상에서의 이슈에 초점을 맞춰 매일의 삶에서 일어나는 일들을 쫓아서 보여주는 형식이다.

여섯 번째, 법정 TV(Judge Judy, People’ s Court): 사람들의 실제 재판을 재구성하여 방송한다.

일곱 번째, 토크 쇼(오프라, 제리 스프링거쇼): 게스트와 사회자간 인터뷰 사이에 방청객들의 참여를 결합시키는 프로그램이다.

여덟 번째, 게임 쇼(누가 백만장자가 되길 원하는 자, The price is Right): 우승에 대한 기대 속에 참여하는 일반인들의 도전이 제한 시간동안 이뤄지는 모습을 방송하는 프로그램이다.

아홉 번째, 기상천외한 순간(That’ s in credible, America’ s Funniest

Home Video): 일반인들이 직접 기록한 비일상적인 모습을 담은 비디오형식의 프로그램이다.

한마디로 리얼리티 프로그램들은 다큐멘터리, 뉴스, 코미디, 드라마 등 전통적이며 오래된 텔레비전 장르들과 리얼리티 프로그램의 기본요소가 혼합된 형태로 드러난다(이동후, 2008).

Couldry(2003)는 킬본의 초기 정의를 바탕으로, 현재의 리얼리티 프로그램을 정의하는데 한계에 다다랐기 때문에 좀 더 유연하게 바뀌어야함을 주장하고 다음과 같이 현재의 리얼리티 프로그램을 정의하였다.

첫째 개인 또는 집단적 생활 속에서 발생한 이벤트의 변화과정을 기록하거나, 둘째 극화된 재구성을 통해 현실생활을 자극하기 위한 시도를 하는 것, 그리고 셋째는 위 둘을 패키지로 결합하는 시도들이다.

이는 오늘날 다양하게 펼쳐지는 리얼리티 프로그램들을 관통하는 핵심적 요소들을 유연하게 포괄하고 있다는 점에서 장르에 대한 이해를 돕는다.

리얼리티 프로그램들이 세기적 변화를 뛰어넘어 지속적으로 시청 층을 확대해온 것에 대해서, 인기의 원인을 다음과 같이 분석한다.

첫째 코미디나 드라마에 비해 낮은 제작비와 높은 시청률이 리얼리티 쇼를 방송 산업에서 유망한 비즈니스로 만들었다는 점이다. 둘째 주된 시청 층이 10대와 20대로, 광고주들이 선호하는 젊은 소비계층이 리얼리티 프로그램에 충성도를 가지게 됨으로써 광고와 직결되어있는 방송 산업구조에서 각광받게 되었다는 점이다. 셋째는 다른 프로그램이나 장르와 차별적인 요인으로 매우 다양한 하위 장르를 형성해오고 있다는 것이다.

구체적으로 살펴보면 처음에 리얼리티 프로그램은 1980년대 말에 등장했고, 킬본(Kilborn, 1994)의 초기 정의를 한 것처럼 일상의 경험을 홈 비디오나 ENG 등 간단한 녹화장치를 이용하여 기록하며 간단한 재연 장치를 첨가하는 양식이다.

90년 대 말, 리얼리티 프로그램 장르의 폭발적 확산을 가져온 것은 리얼리티 게임쇼로 1999년 ‘빅브라더’를 필두로 등장했다. 이 프로그램들은 디지털 미디어와 인터넷에 의한 매체 혼종적인 특성을 드러낼 뿐만 아니라 스타와 일반인의 경계를 흐리게 하는 또 하나의 혼종적 문화현상을 낳았다.

현재 리얼리티 프로그램은 매우 다양한 형태로 진화해 왔다. 리얼리티 프로그램은 역사적 상황을 참여자들이 실제 경험하고 그 과정을 제시하는 프로그램들로 역사적 고증작업을 기초로 많은 제작비와 첨단 제작 기술이 투입되다는 측면이 다른 점이다(홍석경, 2004). 즉 투자대비 효과를 노리는 차선의 선택이 아니라 동시대에 하나의 경쟁력 있는 장르로서 리얼리티 프로그램이 인정되는 인식의 전환이 이뤄진 것이다.

특히, 리얼리티의 속성과 버라이어티를 혼합한 리얼버라이어티 프로그램을 표방한 <무한도전>이 주말 저녁 오락 프로그램의 대명사로 떠오르게 되면서 한국 오락의 흐름을 주도하기도 하는데(차찬영, 2011) <무한도전>은 어떤 목표를 정해 놓고 출연자들이 경쟁한 후 승자를 가리는 서사를 자주 사용하고, <1박2일>의 복불복 게임과 <런닝맨>은 최후의 승자를 가리는 경쟁 구도를 깔고 프로그램이 흘러간다.

4. 리얼리티 프로그램 포맷 수출

M.net(엠넷)의 <보이스 오브 코리아>라는 오디션 프로그램은 오디션 참가자들의 얼굴을 보지 않은 채 목소리와 노래 실력만을 듣고 코치들이 마음에 드는 참가자를 선정하는 독특한 방식으로 인기를 끌었던 프로그램이다.

<그림2-4-1> <보이스 오브 홀란드>와 <보이스 오브 코리아> 비교



출처: 이미지 캡처 및 Mnet 공식 홈페이지

이러한 독특하고 창의적인 프로그램의 방식 때문에 <보이스 오브 홀란드>는 무려 52개국에 넘는 나라에 수출되었다. 이러한 방송 프로그램의 방식, 즉 틀을 ‘포맷’이라고 한다.

포맷을 판매할 때에는 프로그램의 저작권뿐만 아니라 제작 예산안, 제작 일지, 편성 아이디어, 마케팅 루트, 캐스팅 조연, 예상되는 문제와 해결방안 등 프로그램을 실제로 진행하면서 쌓은 경험들을 모두 하나로 묶어 ‘포맷 바이블’을 만든다(외교부, 2013).

이는 급격하게 변화하고 있는 한국의 미디어 환경 및 텔레비전 시청을 포함한 레저패턴의 변화라는 거대한 기술적, 사회적, 문화적 흐름과 밀접하게 맞아 있다는데(김영찬, 2007) 그 의미가 크다고 볼 수 있다.

이렇게 프로그램 포맷을 수입해 온다는 것은 완성품이 아닌 제조과정을 수

입하는 것이기 때문에 주어진 매뉴얼을 따라가면서 적절한 국내 사정을 고려해 대본을 수정하면 되는 편리함이 있다. 이미 성공한 프로그램의 매뉴얼을 따라 비교적 쉽게 프로그램을 성공시킬 수 있다는 이유로 세계의 포맷 시장이 활성화되기 시작하였고 한국의 방송 포맷도 최근 열기를 띄기 시작했다.

1) 포맷 수출에 대한 정의

포맷의 원 정의는 미리 정해진 자료의 배치 방식¹⁾인데 방송 산업에서는 특정 프로그램이 가지고 있는 내용이나 형식상의 독창적인 요소로 다른 프로그램과 비교할 때 차별화 할 수 있는 특성을 말한다.

한국방송개발원(1990)은 텔레비전 프로그램 포맷을 체제, 형태, 구성이나 방송에서의 신호 처리와 제작 방식 형태를 뜻한다고 기술적으로 정의했다.

이러한 체제, 형태, 구성은 방송 프로그램에서 구성되는 내용적, 기술적 요소들을 포함하는 의미이다(박진식, 2012). 이는 급격하게 변화하고 있는 한국의 미디어 환경 및 텔레비전 시청을 포함한 레저패턴의 변화라는 거대한 기술적, 사회적, 문화적 흐름과 밀접하게 맞닿아 있다는데(김영찬, 2007) 그 의미가 크다고 할 수 있다.

이외에도 내용적 측면을 강조해서 정의하기도 하고, 형식적 측면을 강조하기도 하는 등 정의하는 방식은 매우 다양하다. 예를 들어 예능 프로그램의 경우에는 화면 배치를 어떻게 할 것인지, 참가자는 몇 명으로 정하고, 무대 장치 및 소품의 위치와 MC의 진행 방식 같은 프로그램의 핵심을 담고 있는 고유의 형식이자 구성안이다. 이렇게 프로그램의 모든 것은 포맷으로 구성되어 있고 각각의 포맷은 상품성을 지닌다.

1) 네이버, 지식백과: 포맷 [format]

2) 포맷 수출의 역사

방송 프로그램으로서 ‘포맷’이라는 용어가 사용된 것은 1990년대로 지금으로부터 20년 정도밖에 되지 않았다. 텔레비전 프로그램 포맷을 가장 많이 수입하는 국가는 미국이며 그 뒤를 독일과 프랑스가 잇고 있다. 반면 영국은 세계 제1의 포맷 수출국으로 전 세계에 유통, 편성되고 있는 포맷 중에서 31%의 저작권을 영국이 가지고 있다(은혜정, 2008a).

국제적인 포맷 거래에서 가장 활발한 활동을 하고 있는 전문 유통 기업으로는 BBC Worldwide, Clador, Endemol, Fremantle Media, Castaway 등이 있다(한국 방송영상산업진흥원, 2006).

포맷 수출은 국제적으로 제작, 유통하는 제작사들은 포맷을 그들의 입장에 따라 조금씩 달리 강조하거나 보충하여 사용하기도 하다. 프로그램을 완성하려고 필요한 세부적인 제반 형식인 참가자의 규모, 화면 구성, 무대 장치 및 소품의 배열, 퀴즈 방식, 문제의 출제 방식, 최종 승리자의 선발 과정, 상금 규모 등 한 편의 프로그램을 완성하는데 필요한 모든 구성요소들을 포괄하고 있다(배진아·박주연, 2010).

이외에도 프로그램 제작 바이블, 컨설팅과 같은 경험의 노하우 등이 기록되어 있는 서면 포맷 바이블까지 포맷의 범위로 포함시키고 있다(안승환, 2012).

<표2-4-1>2006 국가별 수출 프로그램 포맷의 개수와 편성 점유율

국가	영국	네덜란드	미국	프랑스	아르헨티나	스페인	기타
프로그램수	52	9	19	1	3	2	17
편성점유율	53	18	14	4	1	1	7

출처: UK Trade and Investment. (2006).

1998년 영국의 퀴즈쇼 <누가 백만장자가 되고 싶은가>가 세계적으로 폭발적인 인기를 끌었고 이어 네덜란드 엔데몰사의 <빅브라더>가 큰 히트를 치며 사람들에게 프로그램 포맷도 사고파는 거래의 대상이 될 수 있다는 인식을 심어주게 되었다(성영준, 2010). 이렇게 유럽을 시작으로 세계 텔레비전 시장에서 새로운 상품으로 자리 잡게 된다.

<표2-4-2>해외 수출 한국 주요 프로그램

방송사	프로그램	수출국
JTBC	히든 싱어	중국, 터키
KBS	도전 골든벨	베트남
KBS	1박2일	중국
KBS	불후의 명곡	중국
MBC	우리 결혼했어요	터키
MBC	나는 가수다	중국
MBC	아빠 어디가	중국
MBC	진짜 사나이	중국
tvN	슈퍼 디바	중국
m.net	슈퍼스타K	중국

출처: 콘텐츠진흥원

한국의 경우 1980년대에 새로운 프로그램이 필요하다면 PD를 외국으로 보내게 했다. 하지만 컴퓨터와 인터넷의 발달로 외국의 프로그램들을 쉽게 접할 수 있게 되고, 저작권 관련 인식이 증가함에 따라 국민들이 외국에서 모방한 프로그램들을 부정적인 시각으로 바라보게 되었다.

이후 2001년 헝가리에서 포맷이 국제적인 지적재산권의 보호대상으로 승소함에 따라 ‘포맷 등록 및 보호협회’가 만들어졌다. 한국은 그때부터 정식으로 포맷을 수입하기 시작해서 KBS <1대 100> MBC <댄싱 위드 더 스타> 온스타일 <프로젝트 런웨이 코리아>, 올리브 <마스터 셰프 코리아>, 엠넷 <보이스 오브 코리아>, tvN <SNL 코리아> <코리아 갓 텔런트> 등 수많은 방송

을 수입했다(안승환, 2012).

2003년부터는 포맷을 수출하기 시작했는데 포맷 시장이 잠재력이 큰 블루 오션이 되었고, 한류 드라마의 폭발적인 인기로 외국 시장이 한국에 관심을 가지면서 드라마뿐만 아니라 한국 예능의 성공 가능성을 긍정적으로 평가하게 되었기 때문이다. 최초로 KBS <도전골든벨>을 베트남 WWP 프로덕션에 2년 계약으로 15,000달러에 수출을 성공시켰고 지금까지 위와 같은 10~15개의 프로그램이 수출되어 외국에서 방송되었다(김신일, 2007).

3) 포맷 수출의 기대효과

포맷 거래를 하는 가장 큰 이유는 방송 산업의 새로운 수익원이 되기 때문이다. 현재 포맷 관련 시장은 2008년 기준 15조원으로 2004년에 비해 45%가 증가한 수치다. 지금도 꾸준히 증가하고 있으며 포맷 수출 주도국인 영국은 방송프로그램 포맷시장 규모 세계 1위로 총수입액은 약 21억 달러에 달한다(박진식, 2012).

이렇게 한번 만들어진 포맷은 자국에서의 수입은 물론 세계에서든 엄청난 수입이 보장되기 때문에 유럽과 미국 등의 포맷 선진국은 포맷 수출에 큰 힘을 쏟고 있다. 같은 맥락에서 좋은 프로그램을 만들어야 수출될 가능성이 크기 때문에 제작자에게 보다 질 좋은 프로그램을 개발하도록 유도하는 측면이 있다. 이는 전체 방송 산업의 질을 높여주고 시청자들에게는 다양한 프로그램을 볼 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 큰 장점을 가진다.

두 번째로 포맷을 수입하는 국가 입장에서는 제작비를 절감할 수 있다는 이점이 있다. 한 프로그램을 만들기 위해 수많은 전문가가 몇 달을 투자하는데 이마저도 성공한다는 보장은 없다. 실제로 몇 개월도 안 되어 실패한 프로그램도 상당히 많이 존재한다. 물론 포맷 수입이 전적으로 성공을 보장하는 것

은 아니지만 성공한 프로그램의 포맷을 수입해 자국의 문화나 현실에 맞게 일
정부분 변형한다면 성공의 확률이 늘어날 뿐 아니라 훨씬 많은 제작비를 절감
할 수 있다.

마지막으로 모방과 표절이라는 비난에서 자유롭게 된다. 간혹 인터넷을 보
면 프로그램이 외국과 비슷하다며 증거사진을 올려놓고 표절을 주장하는 기사
를 볼 수 있다. 만약 허락 없이 무단 도용했다면 저작권법 위반부터 시작해
자국의 체면을 훼손하는 일이지만 정당하게 수입했다는 것을 밝히면 합법적인
것이 된다.

Ⅲ. 한국 프로그램이 중국에서 성공한 요인

1. 독창성

포맷은 프로그램 체제나 구성 등을 포함하여 다른 프로그램과 구별되어지는 프로그램의 계획(차찬영, 2010)으로 설명되기도 하며 특정 프로그램이 가지고 있는 내용이나 형식상의 독창적인 요소들을 지칭(배진아, 2008)하기도 한다.

많은 연구에서 연구자들은 분석한 결과, 독창적인 아이디어는 프로그램의 생명력이라고도 한다. 독창성은 프로그램 포맷이 높은 상품성을 가지기 위한 요소 중 하나다. 어디서나 볼 수 있는 흔한 프로그램이라면 사람들의 이목을 끌기 쉽지 않다. 즉, 포맷이 수출될 만한 경쟁력을 가지기 위해서는 프로그램이 지금까지의 것들과는 달리 창의적이어야 한다는 것이다.

지금까지 포맷이 수출된 프로그램들, 먼저 MBC의 <나는 가수다>가 예를 들어보겠다.

<나는 가수다>는 한국 7명의 유명한 가수가 한 무대에 모여서 경연을 펼치고 결과에 따라 최하위 가수를 탈락시키는 서바이벌 프로그램이다. 기존 한국에서 가요를 주제로 한 프로그램은 대부분 음악방송이었고 아이돌 가수만 나왔고 그 외에는 쉽게 관심을 갖지 않았다. 그런데 이 프로그램은 한국에서 내로라하는 프로 가수들을 출연시켜 순위를 정한다는 점에서 신선한 충격이었고, 사람들이 방송 전부터 많은 기대를 하게 만들었다. 기존에 없던 파격적인 형식을 지닌다는 점에서 독창성을 지니고 포맷이 수출된 중국은 이런 독창성이 시선을 끈 것으로 보인다²⁾.

2) 포맷 수출-MBC '아빠어디가' 분석을 토대로. 대중문화와 마스크. 2014.

2. 공감

또 다른 성공요인을 정리해 보자면 ‘공감’ 을 들 수 있다. 많은 연구에서 연구자들은 분석한 결과, 시청자들이 프로그램을 보는 이유는 방송을 보면서 공감을 하고 그를 통한 힐링을 얻기 위함이다.

항상 자신이 과거에 겪었던 경험이 나오면 추억을 회상하며 단순히 정보만을 제공하기보다는 편안한 감정을 느끼기도 하고, 나와 비슷한 처지에 있는 사람이 얘기를 전달함으로써 보는 사람을 주인공인 것처럼 만드는 효과가 있었다. 공감적 요소를 통해 시청자들에게 인기가 많은 프로그램으로 KBS <1박 2일>과 MBC <우리 결혼했어요>가 있다.

<1박 2일>은 ‘여행’ 포맷으로 1박 2일 동안, 6명의 남자가 시골에 가서 여행하는 프로그램이다. 여행에 관심이 많은 사람들, 그곳에 가본 사람들의 추억을 상기시켜주며 여행을 하며 추억과 공감으로 시청자들에게 많은 인기와 사랑을 받았다. 그리고 여행 과정에서 자연스럽게 합류하는 일반인들의 진솔한 모습을 볼 수 있다는 것도 숨겨진 재미이며 연예인이 아닌 우리 이웃의 소박한 모습에서 시청자들은 때로는 재미를, 때로는 감동을 느끼면서 주변사람들에 대한 따뜻함을 느낄 수 있다.

또 다른 예를 들면, <우리 결혼했어요>는 남녀가 결혼을 하는 ‘가상결혼’ 포맷으로 현실에서 일어날 수 있는 결혼의 에피소드를 주로 다룬다. 특히, 연예인들은 결혼을 하는 것은 사람들이 호기심이 많이 갖고 많은 주목을 했다. 연예인이 가상결혼을 통해서 혼수를 장만해 집을 꾸미고, 요리 청소와 같은 집안일에서부터 상대방의 부모님께 하는 행동 등을 보며 내가 당사자가 된 마냥 기뻐하기도, 욕하기도 하면서 다양한 공감의 감정을 느낀다. 이렇게 ‘공감’ 이라는 인간이 느낄 수 있는 쌍방향적인 정서는 사람들을 텔레비전을 보게끔 유도하고 프로그램이 성공하기 위한 중요한 요소가 된다.

3. 각색

한국 포맷은 중국에서 성공하는 세 번째 요인은 각색이다. 텔레비전 프로그램은 특정 문화를 바탕으로 제작되기 때문에 외국 시청자로서는 해당 프로그램 양식, 가치관, 사고방식과 행동 패턴에 대해 완전히 이해하기는 불가능하다(최선영, 2011).

이를 문화적 할인효과라고 하는데 문화권 간 대중문화의 교류 가능성 평가 지표로 할인율이 낮다는 것은 한 나라의 문화 상품이 다른 나라에 수용되고 싶다는 것을 뜻한다.

예를 들어 한국의 프로그램을 방영했을 때 문화적 정서적 성향이 비슷한 일본과 중국 등지에서는 비교적 수용되기 쉽지만, 한국과 문화적 토양이 전혀 다른 유럽이나 아프리카 등지에서는 수용되기 어렵다는 것을 의미한다. 외국에 수출을 할 때 이 할인효과를 고려해야 한다. 만약에 한국특징만을 살린 포맷으로 프로그램을 만든다고 가정하면 한국에서는 성공할지 모르지만 외국에서는 문화적 할인효과가 높기 때문에 쉽게 수입을 하려고 하지 못할 것이다. 즉 해외에서 큰 틀을 차용하고 쉽게 각색하여 세부내용은 그 나라 정서에 맞게 바꿀 수 있는 포맷이 수출되기 쉽다.

중국으로 포맷이 수출되어 성공을 거둔 <슈퍼스타 K>로 예를 들어보면, <슈퍼스타 K>는 오디션 프로그램이다. 3명의 주요 심사위원, 참가자, 참가자들의 다양한 스토리, 라운드별 배틀 등의 정형화된 포맷을 갖고 있다. 이러한 포맷들은 각색하기가 매우 쉽다. ‘오디션’이라는 큰 틀을 그대로 차용해서 쓰고 그 안에서의 세부적인 진행방식과 구성요소는 현지에 맞게 차별화하면 된다. 중국에서 한국포맷을 도입한 <슈퍼스타 차이나>는 심사위원 3명이란 구성을 유지하게 되고 일부 중국의 문화와 정서에 맞게 각색하였다. 한국에서 <슈퍼스타K>는 심사위원들의 독설은 빼놓을 수 없는 중요한 특징이고, <슈퍼

스타 차이나>는 심사위원이 따뜻하고, 용기를 주는 힐링 콘셉트로 진행됐다. 뿐만 아니라, 중국은 인구가 많기 때문에 현지 사람들의 이야기로 참가자들의 스토리가 더욱 풍성해지고 독특한 캐릭터로까지 구축되기 쉬웠고 스토리가 다양하다. 그래서 <슈퍼스타 차이나>는 <슈퍼스타 K>와는 또 다르게, 동시대를 살아가는 젊은이들에게 힘과 용기를 주는 힐링 프로그램으로 중국에서도 성공을 했다.

4. 브랜드화

마지막 성공요인은 브랜드화다. 포맷이 하나의 상품이라는 가정을 세웠을 때, 위 세 가지 요소가 상품 기획단계에서 반영해야 할 가치라면 브랜드화는 완성된 상품을 구매자에게 어떻게 배급해야 할지에 대한 컨설팅적 방법론에 해당한다(박진식, 2012).

다시 말해 포맷이 충분히 독창성을 가지고 소비자의 공감을 이끌어내며 타 문화에서 수용이 쉽다면 포맷 제작자는 마케팅 및 컨설팅을 진행함으로써 진정한 포맷의 상품화를 이룰 수 있다. 따라서 포맷 제작자는 체계적인 상품화를 위한 과정을 거치게 된다. 그 중 가장 중요한 점이 포맷 바이블이다.

포맷 바이블이란 “포맷에 대한 모든 제작 노하우와 설명이 자세하게 정리되어 있는 제작 매뉴얼”로 정의된다(배진아, 2008).

포맷 바이블은 프로그램 원형의 품질과 가치를 보존하기 위한 제작자의 조언이 담긴 설명서이며, 프로그램 제작 예산안, 예상되는 문제에 대한 해결방안, 제작 일지 등이 담겨 있다.

예를 들면, <코리아 갓 탤런트>는 영국의 <브리튼스 갓 탤런트>의 판권을 구입하고 제작된 리얼리티 프로그램이다. 방송을 보면 제목이나 광고 표지, 프

로그램의 진행 방식이나, 진행자의 말하는 형식, 편집 구성 형식, 무대 제작, 컴퓨터 그래픽의 사용, 두 명의 진행자와 세 명의 심사위원, 여러 사연을 가지고 나온 참가자들과 우승자에게 주어지는 혜택 등이 원작의 포맷을 그대로 따르고 있다는 것을 알 수 있다. 이것은 한국 프로그램이 영국 프로그램을 원작으로 삼으면서 두 개가 같은 포맷을 따르게 되었기 때문이다³⁾.

3) <http://koreancontent.kr/1251>

IV. 중국 TV 오락프로그램의 한국 포맷 수입 현황 및 사례분석

1. 한국 오락프로그램이 포맷수출은 중국현지문화에 대한 적응

최근에 한국 포맷 프로그램이 중국 오락에 접목되기 시작했다. 스트로브하 (Straubharr, 1991;2008)에 의하면 수용자들은 해외에서 제작된 프로그램보다는 자국에서 제작된 프로그램을 우선적으로 선호하고 있으며, 이러한 욕구가 충족되지 않을 경우 가능하다면 문화적으로 가까운 지역에서 제작된 프로그램을 선택한다고 주장하였다.

한 국가에서 성공한 텔레비전 프로그램이 다른 국가에서 신속하게 모방되거나 수입되는 것은 흔히 있는 일이지만, 수입된 프로그램은 수입국의 문화적 선호성향에 따라서 현지의 수용 특성에 맞도록 변형되면서 변창하거나 짧은 수명을 누리고 사라지게 마련이다(홍석경, 2004).

이(Lee,1998)는 국가 간의 텔레비전 프로그램 유통이 보다 활발히 이루어질 수 있는 이유에 대하여 다음과 같이 설명하고 있다. 그는 프로그램이 해외 시장이 진입하여 호의적으로 소비될 수 있는 경우를 두 가지로 들었다.

첫째, 프로그램 수출입 국가 간의 문화적 유사성이 매우 높은 경우이다. 영국과 호주, 미국과 캐나다, 홍콩과 중국, 한국과 중국과 같은 경우 프로그램의 교류가 이루어질 수 있다는 것이다.

둘째, 이렇게 문화적 유사성이 높은 국가 간의 프로그램 유통을 통해서도 충족되지 않는 부분이 있을 경우, 즉 다양한 텔레비전 프로그램 장르나 질에 대한 수용자의 욕구가 채워지지 않을 때에 비로소 미국의 프로그램이 수입되는

경우에도 수용자의 선호 면에서 다소 떨어지기 때문에 주 시청시간대는 대부분 자국의 프로그램이나 문화적으로 유사한 국가 간의 프로그램으로 채워진다고 설명하고 있다(Lee,1998).

한 지역에서 성공한 포맷은 다른 지역에서의 문화적 선호성향이 있어서 현지화 특성에 맞도록 변형되면서 성공할 수 있고, 반면에 그 나라의 시청자에게 문화적으로 거부 반응을 일으키면 현지화에 실패할 수도 있다. 이로 인해, 한국과 중국은 유사한 역사적 배경을 지니고 있고, 이러한 문화적인 근접성으로 프로그램 내에 배치된 전통문화의 서사 구조를 이해하기 쉽기 때문에 중국의 시청자들이 한국의 오락프로그램을 친근하게 시청하게 되고, 한국 오락프로그램의 포맷까지 수입하게 된다. 한국 TV오락프로그램 포맷이 중국시장 진출을 시작한 후 중국 역시 프로그램포맷의 현지화가 진행되어 왔다.

독창적인 텔레비전 프로그램 포맷은 시험, 시도되지 않았기 때문에 그 성공을 보장할 수 없지만 수입된 텔레비전 프로그램 포맷들은 이미 검증된 것들이기 때문에 포맷의 거래를 통한 프로그램 제작은 일종의 보험을 드는 것과 같은 것으로 인식되었다.

물론 한국에서의 성공이 중국에서의 성공을 보장하지 않는다. 하지만 포맷을 차용할 때 현지화 제작과정에서 기존 포맷 구성 요소들의 선택과 현지화 요인들의 배열에 상당한 유연성이 허용되기 때문에 중국의 사정에 따라 원래의 포맷 구성 요소들과 현지화 요인 배열은 다양한 형태로 바뀔 수 있는 가능성이 있다. 이렇게 다양한 변화가 가능성 조건 속에서 포맷이 구성하는 구성 요인들이 현지화 요인에 따라서 독창적인 포맷으로 변용이 가능하기 때문에 현지화 제작의 성공과 실패를 좌우할 수 있는 가능성을 내제하고 있다고 할 수 있다(박진식, 2011).

중국 오락프로그램은 한국의 포맷을 수입하는 것에 가까운 반면, 중국의 리얼리티 프로그램은 차별적인 특징을 띠고 중국현지문화에 대한 적응해 발전해

왔다.

중국에서 한국 포맷을 도입하여 중국에서 프로그램을 제작할 경우, 포맷의 원형은 중국과 고유의 문화적 특수성과 방송 프로그램에 대한 시청자의 기대 수준에 부응하기 위하여 변형을 일으킨다. 물론 이러한 변형은 포맷의 원형을 크게 벗어나지 않는 범주 내에서 중국 제작진이 그동안의 제작 경험과 제작 여건의 차이, 그리고 표현방식의 차이 등을 고려하여 결정하게 된다(성영준, 2010).

이미 검증되어있는 포맷의 교류를 통해 좋은 아이디어와 명성을 들여와 자국의 콘텐츠로 제작을 하는 방식은 포맷공급자 입장에서 보면 유통경로가 축소되고 이익공간이 증가됨과 동시에, 포맷구입자의 입장에서 보면 비록 일정한 금액의 저작권 비용을 지출해야 하지만 불확실한 시장에서 처음부터 시작하는 것보다 리스크를 줄일 수 있는 매력이 있다(이태진, 2012).

중국은 한국에서 포맷을 수입하는 이유는 다음과 같다.

첫 번째 이유는 상품 혁신 원가의 절약이다. 모방은 작품 창의자 경험의 직접적 모방이다. 이를 통해 대량의 개발 자본을 절약하고 유한한 자금을 방송 프로그램 생산과 시장 확산에 유리하게 배치할 수 있고 직접 시장이익을 챙길 수 있다.

두 번째 이유는 시장위험성이 낮은 것이다. 모방은 먼저 새로운 미디어가 제공한 창의지식과 창의시장을 빌려서 더욱 많은 수익을 얻을 수 있다. 방송은 창의자의 성공미디어상품을 모방하여 신상품의 시행착오와 새 시장 발전의 위험성을 감수하지 않아도 된다.

2. 중국판 리얼리티 프로그램의 사례분석

최근에 중국에서 한국 오락 프로그램이 큰 인기를 끌고 있는데 한국을 모방하는 오락 프로그램이 생긴 것이다. 대표적인 프로그램이 중국판 <나는 가수다>, <아빠 어디가> 와 <슈퍼맨이 돌아왔다>를 분석하겠다. 세 프로그램은 모두 중국 사회에서 큰 화제를 모으고 있었다.

한국식 포맷 + 중국 문화 요소 = 성공

2010년대 들어서 본격적인 오락 포맷의 수출은 2011년 <나는 가수다>에 이어 2012년 <우리 결혼했어요>를 기점으로 활기를 띠기 시작했다. 2013년도에 제작되어 방영되거나 막 수출된 오락 포맷만 해도 거의 10개다. <표 3-1-1>에서는 최근에 방영된 한국 오락 포맷이다.

<표 4-2-1> 2013-2014년 방영/판매된 한국 오락 포맷

한국방송사	중국방송사	한국 프로그램 명	중국 프로그램 명
MBC	후난위성TV	나는 가수다	나는 가수다 (我是歌手)
MBC	후난위성TV	아빠 어디가	아빠 어디가 (爸爸去哪儿)
KBS2	절강위성TV	슈퍼맨이 돌아왔다	아빠가 돌아왔다 (爸爸回来了)
KBS2	쓰촨위성TV	1박2일	양천일야 (两天一夜)
M net	후베이위성TV	슈퍼스타K	슈퍼스타 차이나 (我的中国星)

사실 외국에서 검증된 인기 예능일지라도 현지에서 문화 장벽을 넘어 인기를 끄는 것은 쉽지 않다. 하지만 중국에서 방송되는 한국형 오락은 탄탄한 틀만 유지하고, 여기에 중국 스타들을 캐스팅했기 때문에 현지 시청자들의 흥미를 끌기가 쉬워졌다.

<나는 가수다>부터 중국 내 한국 오디션 프로그램 포맷이 대거 들어오고, 줄줄이 흥행에 성공하면서 한국형 오락에 대한 신뢰가 쌓였고, 이는 나아가 오디션 프로그램 외의 다른 프로그램으로까지 확산되기 시작했다.

급격히 늘어나고 있는 중국의 리얼리티 프로그램에서 2013년에 가장 주목한 것은 후난위성TV의 <아빠 어디가>의 성공이다. 다음으로 현재까지 시청자들에게 높은 인기를 누리고 있는 <나는 가수다>, <아빠 어디가>와 <아빠가 돌아왔다>를 중심으로 대표적인 특징을 살펴보겠다.

1) <나는 가수다> 내용분석

<그림4-2-1> <나는 가수다> 중국판





출처: 중국 후난위성TV

본 연구에서는 신인 가수들의 오디션이 아닌 기성 가수들의 오디션인 MBC <나는 가수다> 프로그램과 한국의 포맷을 도입한 중국후난위성TV판 <나는 가수다>에 대해 비교분석을 하였다.

텔레비전 리얼리티 음악 프로그램이 전통적 음악과 구별되는 이유는 현실적인 구조를 보여주는 것으로 스타 뮤지션을 만들기 위해 문화적 산업 매개를 이어줄 수 있는 근간을 이루었다. 이런 구조는 시청자는 TV매체를 통해 스타를 목격하고 현실 속에서 이상세계를 볼 수 있기 때문이다.

이처럼 텔레비전 리얼리티 음악 프로그램은 즉흥적으로 구조로 진행되는 것처럼 보이나 사실은 치밀한 서사구조 바탕의 서바이벌 형식을 취하고 있음을 볼 수 있다.

특히 <나는 가수다>는 대본 없는 포맷으로 장시간 촬영이 가능하며 오락을 접목시킨 포맷으로 다른 텔레비전 리얼리티 음악 프로그램과 차별화 두었다 (이연승, 2013).

①MBC<나는 가수다> 기획의도 및 진행방식

처음에는 MBC<나는 가수다> 녹화방송과 포맷 없는 구성의 청중평가단의 평가가 탈락자 결정에 결정적인 역할을 한다. MBC<나는 가수다>프로그램의 영향력은 1990년대의 서태지 열풍과 2000년 이후 등장한 아이돌 그룹의 알 수 없는 노래와 가사, 춤과 의상 등 동일한 패턴의 노래로 가득 매운 방송에 식상한 진행에 대한 지루함에 대하여 새로운 시도를 보여준 것으로 현재의 아이돌 시장을 만든 것이다.

1970년대부터 1980년대 활발하게 활동하던 세대들이 주목을 받으면서 임재범의 재등장과 김경호의 락 창법을 다시 볼 수 있는 기회를 마련해 주므로 그동안 TV밖에 있던 기성 가수들이 설 수 있는 자리를 마련한 계기가 되었다 (이연승, 2013).

MBC<나는 가수다> 진행방식을 보면, 첫 회에 7명의 가수를 선정 기존 곡들을 편곡해서 부르는 서바이벌 형태로 진행하였다. 평가 방법 일반인 500명으로 구성된 청중평가단이 오디션 프로그램이 진행되는 자리에 마련된 좌석에 앉아 평가하는 방식으로 진행된다.

평가는 2번의 경연의 순위를 합산해 최종 7위를 선정하여 탈락시키는 형태이며 다시 새로운 가수가 빈자리를 채워가며 오디션이 진행된다. 출연자는 매니저 한 명과 함께 활동하고 만약 탈락할 경우 매니저도 함께 탈락 시킨다.

MBC<나는 가수다1>의 출연자는 김건모, 김범수, 박정현, 백지영, YB, 이소라, 정엽, 김연우, BMK, 임재범, 옥주현, JK 김동욱 장혜진, 조관우, 김조한, 자우림, 바비 킴, 윤민수, 인순이, 김경호, 조규찬, 거미, 적우, 박완규, 신호범, 데이, 이영현, 이현우가 출연하였다.

MBC<나는 가수다2>2012.4.29.-12.31까지 총23회 방송되었다. <시즌1>과 다르게 7명의 가수에서 12명의 가수가 출연하여 6명씩 한조를 이루어 격

주로 진행하는 방식으로 출연자는 이은미, JK김동욱, 김건모, 김연우, 박미경, 박상민, 박완규, 이수영, 백두산, 소향, 국가스텐, 평가단 박명수, 노홍철, 박은지 아나운서가 출연했다.

진행방식은 녹화와 생방송으로 함께 진행하였고 이런 선발방식은 <시즌1>에서 발생한 순위 논란을 잠식시켜 보기 위한 방편으로 평가되고 있다. <시즌2>의 5월 첫 오프닝은 생방송으로 진행되었지만 기대와는 다르게 출연 가수들이 극도의 긴장감이 드러나 음향시설이나 영상미가 녹화방송보다 못하다는 평판으로 많은 질타를 받기도 하였다. 이에 6월 경연부터는 녹화방송으로 시청자 투표 후 결과 발표는 생방송으로 진행하는 방법을 취하였다.

평가방식도 달라져 현장에서 투표하는 현장 평가단 500인과 시청자 문자 투표 500인 등 모두 1,000명이 평가에 참여하는 방식하고 총 2회의 경연동안 자신이 좋아하는 가수를 뽑게 하고, 득표수를 기준으로 득표수가 낮은 1인을 선정해서 탈락 시키는 방식으로 <시즌1>처럼 3주에 한번이 아닌 한 달에 한 번 나오게 된다. 7월 경연부터는 결과 발표도 생방송으로 진행하지 않아 문자 투표를 없애고 모니터 평가단을 선정하고 오디션 프로그램을 진행하였다.

② 중국판 <나는 가수다>의 기획의도 및 진행방식

중국 후난위성TV와 같은 경우는 MBC로부터 <아빠 어디가> <나는 가수다>의 저작권을 사서 중국판을 제작한 것이다. 무대 장치는 물론 카메라 앵글, 경연방식까지 한국의 '나가수'를 고스란히 옮겨 왔다. 중국후난위성TV가 2011년 말 MBC에서 포맷을 구입해 제작했다. 중국판 <나는 가수다>는 김영희 PD와 MBC 제작진의 자문과 현장 투입을 통해 프로그램의 완성도를 높이면서 결국 2012년 1월 18일 중국 내 전국 시청률 1위를 기록하며 화제를 모

았다. 사실 중국에는 위성채널이 40여개가 넘기 때문에 시청률이 1%만 넘어도 성공으로 불린다. 이 가운데서 중국판 <나는 가수다>가 시청률 2.38%을 기록했다는 사실이다. 시청률을 넘어서 온라인상의 반응도 뜨거울 뿐만 아니라 출연 가수들의 몸값도 10배가 넘게 뛰었다고 하다. 그리고 처음 방송된 이 프로그램은 올해 초 시즌 2까지 만들어 졌고 올해 4월 11일까지 방송이 끝났다⁴⁾.

진행방식은 MBC<나는 가수다>와 같이 첫 회에 7명의 가수를 선정 기존 곡들을 편곡해서 부르는 서바이벌 형태로 진행하였다. 평가 방법은 일반인 500명으로 구성된 청중평가단이 오디션 프로그램이 진행되는 자리에 마련된 좌석에 앉아 평가하는 방식으로 진행된다.

평가는 2번의 경연의 순위를 합산해 최종 7위를 선정하여 탈락시키는 형태이며 다시 새로운 가수가 빈자리를 채워가며 오디션이 진행된다. 한국 MBC <나는 가수다>와 달린 출연자는 매니저 한 명과 함께 활동하고 만약 탈락할 경우 매니저도 함께 탈락 시키지 않고 새로운 출연자와 다시 활동하게 되었다. 또한 한국판 매니저는 개그맨이고 중국판 매니저는 후난위성TV의 아나운서다.

③ 공통점과 차이점

비교분석결과를 보면, MBC <나는 가수다> 프로그램과 한국의 포맷을 도입한 중국후난위성TV판 <나는 가수다>는 많은 공통점이 있다.

첫째, <나는 가수다> 프로그램은 연령대가 20대에서 50대로 다양한 연령과 성비를 갖춘 오디션 프로그램이다. 이 프로그램은 다양한 음악이 최고의 가수들이 설 수 있는 무대를 만들어서 아이돌 그룹들과 댄스음악으로 편향된 요즘

4) 林锐, 以《我是歌手》为例分析电视真人秀节目的发展, 青春岁月, p160-161.

방송 가요계에 음악이 주는 감동이 무엇인지 되묻는다. 더불어 주목 받지 못했거나, 대중들과 떨어진 가수들을 재조명하고 대중들의 음악에 대한 인식 변화를 일으키고자 한다.

둘째, 정상의 자리에 있는 만큼 누구의 지지도 가르침이 필요 없는 오디션으로 지금까지 평가받은 스스로의 위치를 지키기 위해 고군분투해야 하는 상황에 대해서는 출연자, 평가단, 심사위원단 모두 공감하고 있는 바이다. 한 사람 한 사람 호명이 될 때마다 그리고 한 단계 한 단계 라운드가 진행이 될 때마다 제작진, 청중평가단, 출연진, 매니저 등은 모두 공감대를 형성하게 된다.

MBC <나는 가수다> 프로그램과 한국의 포맷을 도입한 중국후난위성TV판 <나는 가수다>의 차이점은 다음과 같다.

첫째, 한국판 <나는 가수다>의 오락성은 중국판보다 많은 것 같다. 한국판 <나는 가수다>에서 뮤지션들의 매니저 역할을 맡고 있는 개그맨들의 분량이 많다. 매니저들의 활약을 통해서 경연의 긴장의 분위기를 전환을 할 수 있다. 반면에 중국판 <나는 가수다>는 매니저들의 활약은 크게 보이지 않는다. 경연 가수의 노래부분의 완전성을 보장하고 긴장감이 가득한 속에서 진행한다.

둘째, 제작진은 가수선택에 대해 한계가 있다. 한중 예능환경이 다르기 때문에 한국에서 가수들은 출연기회가 아주 이끼는 반면에 중국에서 유명한 가수들은 출연기회가 아끼지 않고 가수선택부터 한계가 있다는 것을 보았다.

셋째, 매니저의 역할은 다르다. 한국판 <나는 가수다>에서는 유명한 개그맨들은 매니저 역할을 맡고 있고 경연 중에도 많이 활약했다. 중국판 <나는 가수다>에서는 후난위성TV 아나운서들은 매니저 역할을 맡고 있고 가수들과 소통만 하고 있고 실제적인 영향을 미치지 않는다.

2) <아빠 어디가> 내용분석

<그림4-2-2> 한국판 <아빠 어디가>와 중국판 <아빠 어디가>



출처 : MBC, 후난위성TV

① MBC<아빠 어디가>의 기획의도 및 진행방식

이 프로그램이 가지는 가장 큰 독창성은 '아빠'와의 여행이라고 할 수 있을 것이다. 아시아 전체적으로 기존의 아빠에 대한 인식은 밖에서 일하느라 바쁜, 혹은 무뚝뚝하고 무서운 아빠였다. 하지만 출연자들이 보여주는 자식의 사랑과 시간이 지날수록 변화해가는 아빠들의 모습을 보여줌으로써 한국 아버지에게 대한 사회의 인식을 바꾸었다.

5명의 각각 다른 아빠의 모습은 분석 기사로도 작성되어 사람들에게 자신들을 돌아볼 수 있는 기회를 제공하기도 했다. 지금껏 여행이나 가족 예능은 많이 존재했으나 부성애에 초점을 맞추어 프로그램을 제작하였다는 점에서 많은 의미를 도출해 낼 수 있다는 것이다. 이렇게 독창적이고 신선해 사람들의

관심을 이끌고 높은 시청률로 사랑받고 있는 것이다.

<아빠 어디가>를 통해서 시청자들이 공감하는 요소는 자녀사랑, 동심, 교육적 측면으로 나뉘어 볼 수 있다. 먼저 자녀사랑이다. 한국뿐만 아니라 전 세계, 심지어 동물까지 갖고 있는 자녀사랑이라는 보편적 감성으로 아빠가 아이를, 아이가 아빠를 사랑하는 모습을 보여주며 공감을 이끌어 낸다. 두 번째로 보기만 해도 사랑스러운 아이들, 그런 아이들은 소가 말하는 것이 진짜라고 생각하고, 자신의 아빠가 연극에서 악역을 맡았다는 이유로 울음을 터뜨려버리는 순수한 동심을 보여주고 시청자는 ‘후얹이’ ‘민을얹이’ 등의 용어를 만들어내며 동심에 공감하고 있다.

마지막으로 이 프로그램은 단순히 여행만 하지 않고 각 회마다 특성을 살려 자녀를 교육하는 코너를 제작하고 있다. 각 부모들의 서로 다른 교육법과 첫 회와 다르게 아빠들이 점점 변화하는 모습을 보면서 내 아이를 키우는 방법에 대해 생각해 보게 하고 자녀와의 교감형성에 더 많은 힘을 쏟게 된다.

이 밖에도 아빠와 함께 단둘이 시장에서 장을 봐서 맛있는 음식을 만들고, 아빠가 아이를 위해 자장가를 부르고, 때로는 이웃에 거주하는 어르신들을 위해 음식을 대접하기도 한다. 이는 많은 돈과 시간을 들이지 않아도 가정에서 충분히 즐길 수 있는 소소한 놀이들이다. 아이들이 있다면 틈틈이 짬을 내어 아이와 시간을 보내게 하고 싶을 정도로, 아빠와 아이가 함께 시간을 보내는 모습을 보면서 시청자들이 일상생활에서도 충분히 느낄 수 있는 공감요소를 지니고 있다.

<아빠 어디가>의 전체적인 포맷은 [여행 - 집 선정 - 게임 - 식사 - 취침] 으로 이루어져 있다. 이렇게 단순포맷으로 이루어져 그 안에서 아이들을 이끌기 위한 진행 코멘트 정도만 있을 뿐 대본은 없는 리얼리티 프로그램으로 아이들 모습 그대로 보여주면 되기 때문에 어느 나라에서나 차용해서 각색하기가 쉽다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, 회마다 한국 시골 곳곳 다양한 여행지를 찾아가기 때문에, 여행지 마다 새로운 매력과 다양한 소재를 갖고 있어 소재고갈의 염려가 없고 외국에서 포맷을 수입한다고 해도 그 나라의 많은 지역을 여행지로 삼아 보여주면 된다. 프로그램 진행방식 또한 여행지의 특색을 살린 프로그램을 하거나, 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 소재를 활용한다. 무궁화 꽃이 피었습니다, 수건을 돌리기, 캠프파이어 같은 누구나 알고 있는 단순한 게임부터 명절에는 집에서 세배를 하며 명절 음식을 같이 만들기도 하고, 서당에 가서 예절 교육을 하며, 젓소 농장에 갔을 때는 치즈를 이용해 피자를 만들어보기도 한다. 이렇듯, 기본적이고 찾기 쉬운 다양한 프로그램을 진행하기 때문에 외국에서도 그 나라에 특색에 맞게 조금 변형하여 차용하기 용이한 것이다.

② 중국판 <아빠 어디가>의 기획의도 및 진행방식

아시아 전체적으로 기존의 아빠에 대한 인식은 밖에서 일하느라 바쁜, 혹은 무뚝뚝하고 무서운 아빠였다. 한국 <아빠 어디가>는 '아빠'와의 여행이라고 할 수 있는 독창성을 갖추어 중국방송사의 관심을 이끄는 데에 성공했다.

또한 전문가들은 중국판<아빠 어디가>는 1가구 1자녀가 보편화된 중국에서 아빠와 아이의 교감을 앞세운 점이 있다. 중국인들은 한 가정 당 한 자녀만 가질 수 있는 정책 때문에 자녀를 귀하게 여기고 육아와 교육 등에 관심이 크다. 이러한 분위기가 더해져 아마도 중국인들이 연예인들의 사생활뿐 아니라 자녀 교육까지 엿볼 수 있다는 점에서 흥미를 느낀 것 같다.

중국판<아빠 어디가>는 부자(녀)지간의 농촌체험이라는 테마로 72시간 떠나는 여행 속에서 여러 가지 미션과 게임을 통해 아이들의 순진무구한 모습을 보여줄 뿐만 아니라 한 아이의 아버지로서 진솔한 모습들을 화면에 담았다.

중국 유명한 남성모델 장량(张亮)과 그의 아들 텐텐(天天), 유명한 영화 감독 왕위에룬(王岳伦)과 딸 안젤라(angela), 배우 귀타오(郭涛)와 아들 스토투(石头), 전 국가대표 다이빙선수 텐량(田亮)과 딸 신디(cindy), 유명한 대만 가수 린즈잉(林志颖)과 아들 키미(kimi)까지 중국판<아빠 어디가>를 출연했다.

엄마와 떨어지길 싫어하는 아이들의 울음, 익숙한 도심을 벗어나 화장실 하나 없는 허름한 농촌에서 집에 가고 싶다며 떼쓰는 아이들의 모습은 전형적인 요즘 아이들이다. 하지만 금세 시골 강아지, 양, 곤충들과 어울리며 동심을 마음껏 즐긴다. 아빠가 잠든 사이 마당을 나와 강아지와 시간을 보내는 아이의 모습을 이들에게 언제나 순수한 동심이 존재한다는 것을 다시 한 번 일깨워 준다. 아빠들은 농촌이 낯선 자녀들을 진정시키는데 진땀을 빼는가 하면 능숙한 솜씨로 아이를 달래는 모습도 보이면서 따뜻한 부자지간의 모습을 보여주었다.

이 프로그램의 기획의도가 한국과 중국에서 호응을 얻는 이유는 바로 도시 어린이들의 문제를 사람들도 인식했기 때문이다. 조기교육의 열풍으로 아이들은 각종 학원에 몸을 맡기게 되고 스마트기기의 보편화 때문에 아이들은 아이패드를 손에서 놓지 않는다. 이러다 보면 신체적이나 심적으로 조숙해지고 어린이의 동심으로 즐길 수 있는 것들을 지나쳐버리게 된다. 인간의 심리발달 연구에 큰 영향을 준 프로이트, 에릭슨 같은 학자들은 사람의 성격이 만들어 지는데 유년기의 경험이 굉장히 중요하다고 주장하였다(이준성, 2013).

중국판<아빠 어디가>의 경우 모바일 게임과 극장판도 나왔다. 중국은 채널이 40개가 넘어서 시청률이 1%만 넘어도 이른바 '대박'인데 <아빠 어디가>는 시청률이 5%가 넘는 신기록을 세웠다. 타이틀 스폰서의 한 시즌 광고비용이 500억 원에 팔리고 비싼 가격에 광고가 완판 되면서 3개월짜리 한 시즌 방송으로만 후난위성TV는 1000억 원 정도의 수익을 올린 것으로 추산된다.

사실 중국판 <아빠 어디가> 또한 포맷을 수입한 것이기 때문에, 중국 제작진은 기존 제작진이 겪었던 문제점들을 조금 더 쉽게 다룰 수 있었다. 가령 <아빠 어디가>는 처음부터 12회 분량으로만 제작되었다. 횟수를 정해놓고 찍으면서 소재와 포맷의 반복에서 시청자들이 느낄 수 있는 지루함을 최소화하기 위해서 였다고 한다. 이와 같은 해결책은 중국판 <나는 가수다>에서도 확인할 수 있다. MBC 예능 관계자가 <나는 가수다>의 실패 원인 중 하나가 계속된 섭외의 어려움을 지적하면서 중국 제작진에게 이를 해결하는 것이 중요하다고 말했기 때문이라고 한다. 그래서 13회 분량의 시즌제로 운영되면서 캐스팅을 완료한 뒤에 방송을 시작해 문제를 극복할 수 있었다고 한다.

중국판<아빠 어디가> 담당인 씨에디쿠이 PD는 “프로그램을 제작하며 아버지의 역할에 대해 깊이 고민하게 됐다. 많이 배우고, 많이 반성했다. ‘남주외 여주내(男主外, 女主内): 남자는 밖에서 일하고, 여자는 안에서 살림한다’ 문화로 인해 아빠의 입지가 점점 좁아지고 있는 중국 가정의 현실에 중국판<아빠 어디가>는 많은 시사점을 지니고 있다”⁵⁾고 프로그램 성공요인을 밝혔다.

<아빠 어디가>는 가족의 따뜻한 정을 강조하면서 자녀 교육에 포커스를 맞추는 탄탄한 구성은 물론, 카메라, 자막, 효과음 등 기술적인 부분에서도 타 프로그램과 차별화되는 높은 퀄리티로 중국 시청자들에게 신선함을 안겨줬다는 평가다. 현재 후난위성TV는 <아빠 어디가>시즌2를 준비하고 있으며 여름에 방송될 예정이다.

③ 공통점 및 차이점

비교분석결과를 보면, MBC <아빠 어디가> 프로그램과 한국의 포맷을 도

5) 罗耀霞, 浅析《爸爸去哪儿》的成功, 当代电视, 2014年第1期.

입한 중국후난위성TV판 <아빠 어디가>는 많은 공통점이 있다. 앞서서도 언급 하지만, 아빠와 함께 여행을 하고 아시아 전체적으로 기존의 아빠에 대한 밖에서 일하느라 바쁜, 혹은 무뚝뚝하고 무서운 아빠의 인식이 바뀌고 가정의 정을 강조하다.

<아빠 어디가> 프로그램을 분석하고 중국과 한국의 차이점은 다음과 같이 정리를 해 놓았다.

첫째, 한국판 <아빠 어디가>는 10세 김민국, 8세 성준, 윤후, 7세 송지아 이준수 등 비교적 다양하고 ‘높은’ 연령대의 아이들이 출연하지만 중국판은 대부분이 5세 전후다. 가장 나이가 많은 귀타오(郭涛)의 아들 스톤(石头)은 6살이고 나머지 아이들도 5세 2명, 4세 2명으로 전반적으로 어린 편이다.

둘째, 중국판 <아빠 어디가> 첫회는 등장인물들의 소개와 함께 첫 여행을 준비하는 가족들의 집에서 시작됐다. 이들이 가장 먼저 찾은 곳은 수도 북경 외곽에 있는 시골마을인 인수이춘(灵水村). 시골마을이라고는 하나 그 규모는 한국판과 사뭇 달랐다. ‘사합원(四合院)’ 형식의 집들은 한국판 초기에 등장한 작고 아기자기한 초가집과 달리 역사와 전통을 고스란히 담은 ‘포스’가 느껴졌다. 그리고 ‘가장 나쁜 집’의 수준도 달랐다. 나무판자 두 개로 이어진 채래식 화장실은 기본, 아이 손바닥보다 큰 거대한 ‘거미 시체’가 누워있는 집이 등장해 흥가를 연상케 하기도 했다. 작은 벌레에 놀라 울던 윤민수의 아들 윤후가, 혹은 초반 ‘불운의 상징’이었던 김성주의 아들 김민국이 이를 봤다면 충격과 울음으로 촬영이 중단될 수도 있을 법한 수준의 집이었다.

셋째, 이밖에도 배우, 운동선수, 방송인 등으로 구성된 한국판 아빠와 달리 중국판 아빠들은 감독과 모델 등이 추가돼 더욱 다양한 직업군에서 재미있는 에피소드들이 탄생할 것으로 많은 관심도 받았다.

3) <아빠가 돌아왔다> 내용분석

<그림4-2-3> 한국판 <슈퍼맨이 돌아왔다>와 중국판 <아빠가 돌아왔다>



출처 : KBS, 절강위성TV

① KBS<슈퍼맨이 돌아왔다>의 기획의도 및 진행방식

KBS<슈퍼맨이 돌아왔다>는 추성훈과 딸 사랑, 장현성과 아들 준우, 준서, 타블로와 딸 하루, 이휘재와 아들 서연, 서준 등 스타 가족들이 출연하고 리얼한 일상을 엿보는 공감과 재미에 따뜻한 가정 만들기라는 공익성을 더한 대국민 가족 리얼리티쇼다.

KBS<슈퍼맨이 돌아왔다>의 기획 의도는 '처음부터 나쁜 아빠는 없다. 바쁜 아빠만 있을 뿐이다'라고 한다. KBS 강봉규 PD는 리얼리티를 위한 거리두기

라고 했으며 자연다큐를 제작하듯 최대한 출연자들과의 접촉을 피하고 관찰자적인 입장을 유지하며, 아빠와 아이들의 일과에 있어서도 가급적 제약이나 제지를 가하지 않고 촬영에 임했다고 한다.

KBS<슈퍼맨이 돌아왔다>의 진행방식은 가급적 연출진의 개입 없이 아빠들이 아이들의 육아를 하는 모습을 있는 그대로 표출시키는 것이다.

② 중국판 <아빠가 돌아왔다>의 기획의도 및 진행방식

올해 4월 24일 중국에서 KBS <슈퍼맨이 돌아왔다>의 판권을 정식 수입해 제작된 <아빠가 돌아왔다>가 첫 방송됐다. 이날 첫 방송 이후 중국 SNS 웨이보에서 종합 검색어 1위를 달리는 등 중국 시청자들의 관심이 쏟아졌다. <아빠가 돌아왔다>는 우리나라의 <슈퍼맨이 돌아왔다>와 비슷하게 48시간 동안 엄마 없이 아빠 홀로 아이를 돌보는 관찰 리얼리티다.

KBS는 "제작진이 중국 아빠가 돌아왔다 제작에 직접 관여한 것은 아니다. 중국의 프로그램 제작에 있어서 슈퍼맨이 돌아왔다 제작진이 일부 도움을 준 것은 맞다"⁶⁾고 덧붙였다. 이들은 "한국 방송사 KBS 리얼리티쇼 '슈퍼맨이 돌아왔다' 감독과 작가, 촬영팀이 우리 프로그램을 전문적으로 지도해준 데 감사하다"며 "<아빠가 돌아왔다>는 <슈퍼맨이 돌아왔다>의 중국 유일의 합작 파트너로 양측은 많은 사전 계획과 촬영 준비 작업을 거쳤다"고 설명했다.

촬영의 시간과 장소를 가리지 않음으로써 연예인의 모든 것을 프로그램에 담아내는 전략을 취하고 있다. 즉 아빠와 아이의 평소 일상생활이 프로그램으로 제공되고 소비된다는 측면이다. 이렇듯 연예인의 일상성을 부각시키는 특성은 중국판 <아빠가 돌아왔다>는 한국형 리얼리티 프로그램의 전통을 이어오고 있는 것으로 해석된다.

6) <http://star.mt.co.kr/view/stview.php?no=2014042614083359987&type=1&outlink=1>

중국판 <슈퍼맨이 돌아왔다>에는 대만 아이돌 그룹 비룡해 출신 오존(吳尊)과 화이브라더스 대표 왕중뢰(王中磊), 배우 가내량(賈乃亮), 전 체조 금메달리스트 리샤오펑(李小鵬)이 자녀와 함께 출연했다.

첫 방송에서 <아빠가 돌아왔다>의 네 아빠는 각자 자신들과 가족을 소개한 후 부인들에게 48시간의 휴가를 주는 모습이 그려졌다. 처음 남편에게 아이를 맡기고 떠나는 엄마들은 남편과 아이가 잘 있을지를 걱정하는 모습을 보였다. 이후 아빠와 남겨진 아이들은 엄마를 찾으려 울음을 터트리며 아빠들을 당황하게 만들었다. 특히 혼자서 아이를 돌보는데 익숙하지 못한 아빠들은 우왕좌왕하는 모습을 보이며 <슈퍼맨이 돌아왔다>의 첫 방송 당시 아빠들과 유사한 느낌을 자아냈다.

<그림4-2-4> 중국판 <아빠가 돌아왔다>



출처: 질강위성TV

③ 공통점 및 차이점

비교분석결과를 보면, KBS <슈퍼맨이 돌아왔다> 프로그램과 한국의 포맷을 도입한 중국철강위성TV판 <아빠가 돌아왔다>는 공통점이 다음과 같다. 이 두 프로그램은 부녀, 부자지간의 즐겁고 행복한 모습을 보여주고 있다. 이는 바로 '동심'이다. 자곡 순수한 아이들의 재롱과 귀여운 말씨를 듣고 보며 시청자들은 각박한 현실을 잠시나마 잊을 수 있게 된다.

<아빠가 돌아왔다> 프로그램을 분석하고 중국과 한국의 차이점은 다음과 같다.

첫째, <슈퍼맨이 돌아왔다>에 출연하는 네 아빠는 격투기 선수 추성훈을 제외하고는 연예인 아빠가 주를 이루고 있다. 반면 <아빠가 돌아왔다>는 연예인 아빠와 일반인 아빠가 절묘하게 조화를 이루고 있다.

둘째, 특히 영화 제작자인 왕중뢰(王中磊)가 출근 시 아들과 동행하며 신선한 느낌을 주었다. 유명한 워커홀릭인 왕중뢰는 일터에 도착하자 아들을 신경 쓰지 못하는 모습을 보이며 일반인 아빠와 가장 유사한 모습을 보여줬다. 이는 <슈퍼맨이 돌아왔다>속 연예인 아빠들에게서는 볼 수 없었던 모습이었다.

셋째, 문화가 다른 중국 아빠들이 보여줄 사랑 방식과 교육방식 또한 <슈퍼맨이 돌아왔다>와 차별화될 수 있는 부분이 있다. 또 <아빠가 돌아왔다>는 아직 7회만 방송된 상태로 앞으로 어떤 연출 방향과 형식을 보여줄지는 아직 모르는 상황이다.

V. 한국 및 중국시장 노력방향

중국에 도입된 한국 오락프로그램 포맷이 참신한 기획, 수준 높은 각본 및 야외 촬영, 현실적인 소재로 중국 시청자들로부터 큰 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 중국에서 한국 포맷을 도입하는 <나는 가수다>, <아빠 어디가>, <아빠가 돌아왔다>이 세 프로그램을 분석하고 한국 오락프로그램이 중국에서 성공한 이유도 다음과 같이 정리해 놓았다.

가장 주된 원인은 한중 문화의 차이가 크지 않다는 점이다. 즉, 한국과 중국이 좀 더 문화적으로 비슷하고 사람들 사고방식도 유사하기 때문이다. 방송국의 측면에서는 일종의 가장 보편이 되는 형태의 프로그램으로 가장 큰 이익을 내길 바란다. 예를 들면, <아빠 어디가>를 선택한 것은 곧 한중가정의 부자 관계가 비슷하기 때문이었다.

또한 청다오무역관은 “방송이 인기 있는 이유는 한중 문화의 높은 유사성으로 중국 사람들은 한국 오락프로그램에서 같은 웃음 포인트를 찾아낼 수 있다. 한국 드라마, 한국 연예인도 중국에서 많은 환영을 받아왔기에 프로그램 내용면에서도 공감할 수 있다” 고 말했다⁷⁾.

이렇듯 한국 드라마, 강남 스타일의 세계적 열풍에서부터 2013년 중국을 휩쓴 한국 오락 프로그램까지 한류는 중국 시청자들에게 큰 영향력을 미치고 의류, 패션, 애플리케이션, 게임, 관광 등의 영역에서도 큰 시장 효과를 일으키고 있다는 것이다(최한겸, 2014).

그리고 인터넷의 발전으로 인해 매체 전파는 빠르고 편리하기 때문에 최근 Youku(优酷), Sohu(搜狐) 등 중국 동영상 스트리밍 사이트를 통한 한국 오락 프로그램 시청 수요가 높아지고 있다는 것을 보았다.

무엇보다 중요한 것은 TV 오락프로그램의 가장 기본적인 요소는 경쟁과 질

7) 朱琳, 混杂文化视角下的中国明星真人秀节目研究, 硕士学位论文, 上海外国语大学, 2014.

투, 성취와 좌절, 감동 같은 인간본성에의 호기심이다. 이런 감정들을 자아내는 섬세한 구조가 수많은 시행착오를 거쳐 잘 연마되어 있는 한국형 리얼리티 프로그램 포맷들은 중국에서 성공가능성을 보장해준다.

또 다른 예를 들어보면, 6월15일에 화제가 된 중국판 <꽃보다 할배(花样爷爷)>를 첫 방송을 하였다.

상하이 동방위성TV의 <꽃보다 할배(花样爷爷)>는 한국의 CJ E&M이 제작 컨설팅에 참여한다. <꽃보다 할배(花样爷爷)>에는 원작 tvN <꽃보다 할배>의 나영석 PD를 비롯한 한국 제작진들이 프로그램 제작 전반에 깊이 관여했다.

중국판 <꽃보다 할배(花样爷爷)>는 멜로 전문 배우 68세 타이한(秦汉)을 비롯해 중국 국민 배우 78세 레이커성(雷恪生), 영화계 거성 79세 니우번(牛犇)과 홍콩 원조 액션배우 81세 쟡지앙(曾江)까지 평균나이 76.5세로 출연진이 구성된 것으로 알려졌다. 이와 함께 여행 기간 모든 예약과 가이드는 짐꾼으로 투입된 중국배우 유예(刘烨)가 맡았다.

<그림4-2-5> 중국판 <꽃보다 할배>



첫 방송을 보면 중국 제작진만 있는 것뿐만 아니라 한국PD도 현장에 있고, 함께 제작하는 것은 예전에 다른 오락프로그램이 단순하게 포맷 수입만 하는

것과 다르게 보인다. 여기 PD가 직접 해당국의 현장에 가서 살펴보는 등 조언을 하는 역할도 브랜드화의 한 요소라고 할 수 있다.

<그림4-2-6> 중국판 <꽃보다 할배> 방송화면



첫 방송은 류예(刘烨)는 프랑스인 아내를 두고 있어 유럽 현지 여행지에서 중국 꽃할배들에게 상당한 도움을 줄 것으로 기대되고 있다. 짐꾼 천사 F(x)의 빅토리아(宋茜)는 중국 사람으로서 게스트로 등장하였다.

지금까지 구체적인 예시로 포맷 수출에 관해 살펴보았고, 앞으로 한국이 나아가야 할 방안에 대해 서술하겠다.

첫 번째로 가장 중요한 요소인 프로그램의 독창성 즉 독창적인 프로그램 개발이다. 수출될 만한 경쟁력을 가지기 위해서는 프로그램이 지금까지의 것들과는 달리 창의적이어야 하며 다른 프로그램과는 다른 차별성을 가지고 있어야 프로그램 업계에서 살아남을 수 있다. 신선함은 프로그램에 있어 매우 중요한 요소들 중에 하나이며 시청자들의 호기심과 궁금증을 자아내게 해서 프로그램의 성공을 이끌어 내도록 해야 한다. 한국은 물론 세계 시장의 동향을 파악해서 자국 프로그램 포맷에 관심을 갖도록 참신하고 독창적 프로그램 개발이 필요하다.

두 번째로 기존 프로그램의 포맷을 활용하는 것이다. MBC <브레인 서바이버>는 2002년도에 방송했던 넌센스 위주의 퀴즈 프로그램이었는데 그 당시 ‘떡 먹은 용만이’, ‘바보 정준하’ 캐릭터를 만들어 내며 20%가 넘는 시청률로 시청자들에게 사랑을 받았다. 그러나 원래 이 포맷은 한국 자체 제작이 아닌 일본에서 수입한 포맷이었다. 그런데 일본에서는 특집형식이기는 했지만 단 1회 만에 저조한 시청률로 막을 내렸다(성영준, 2010).

이처럼 본 국가에서 성공하지 못했더라도 독특하고 재밌고 창의적이며 누구나 공감할 수 있는 감성을 가지고 있다면 얼마든지 재탄생 될 수 있다는 점을 알 수 있다. 기존에 방송했던 프로그램 포맷을 연구하고 활용하고 가능성이 있다면 홍보를 통해 포맷 수출이 가능할 것이다.

세 번째로 저작권 보호다. 앞서 서술했듯이 과거에 한국 PD는 외국에서 아무런 대가 없이 포맷을 베껴서 방송했다. 그러나 지금은 세계적으로 포맷산업 저작권관련 법 규정이 만들어졌고 한국 또한 가입되어 있다. 하지만 전 국가를 규율한 통일된 법체계가 상당히 미약하다.

그러나 포맷 산업 발전을 위해서는 창조물에 대한 정당한 권리와 대가가 보

장되어야만 한다. 외국에 저작권 침해를 주장하기 위해서는 한국은 먼저 저작권 보호가 선행되어야 한다. 저작권 보호 권리 의식이 높아져 과거와 같이 그대로 베껴오는 경우는 사라졌지만 부분을 차용하는 것도 엄연한 저작권법 위반이라는 것을 깨닫고 포맷 거래가 정당하게 성사되도록 노력해야 한다.

마지막으로 포맷 브랜드화의 활성화다. 네덜란드, 유럽, 미국 등 포맷 거래가 활성화 되어 있는 국가는 프로그램을 만들 때부터 포맷 바이블을 제작하고 포맷거래 관련 전문가 등의 인력이 존재한다. 또 방송국 차원에서 상당한 투자를 하고 있다. 앞의 예를 살펴봤을 때 한국도 포맷거래를 활성화하기 위해 나름의 노력을 진행하고 있지만 세계적으로 봤을 때는 이제 시작하는 걸음마단계라고 할 수 있다.

다행히 한국 콘텐츠 진흥원이 2009년부터 새롭게 시작한 진흥정책으로 기존에 이미 제작되었거나 기획 차원의 새로운 프로그램 아이디어들을 포맷 및 해외 유통이 가능한 바이블로 제작지원을 하고 있다(성영준, 2010).

앞으로는 중국이 어떤 노력들을 해야 할 것인가에 대해 서술하겠다.

중국 TV오락프로그램 산업에서 이상한 현상이 생겨났다. 그것은 바로 누가 제일 먼저 모방하느냐가 독창적인 것이 된 것이다. 중국에서 지금 방송중인 혹은 큰 영향력을 일으켰던 TV오락프로그램 포맷은 전부 해외의 것을 복제하여 온 것이다.

특히, 한류의 열풍으로 한국TV오락프로그램은 중국에서 큰 인기가 있고 영향력이 크다. 중국 본토의 독창성이 부족한 건 부정할 수 없는 사실이다. 확실히 외국에서 성공한 TV오락프로그램 포맷을 가져다 사용하면 개발 원가도 줄이고 위험성도 적다. 그리고 쉽게 여러 오락TV프로그램의 경쟁을 이겨낼 수가 있다. 계속 이런 추세라면 중국에서는 영향력 있는 TV프로그램 포맷의 수출이 어렵다는 것을 보인다. 중국 TV프로그램 포맷의 수입현황은 다음과 같다.

<표4-2-2>중국 TV프로그램 포맷의 수입현황

TV프로그램	방송사	원본포맷	원작 방송사
중국달인쇼 (中国达人秀)	동방위성TV	Britains Got Talent	영국ITV(2007년)
가사를 기억하기 좋아해요 (我爱记歌词)	절강위성TV	The Singing Bee	영국ITV(2007년)
슈퍼걸 (超级女声)	후난위성TV	Pop Idol	영국ITV(2002년)
중국에서 이기다 (赢在中国)	CCTV-2	The Apprentience	미국NBC(2004년)
퀴즈 맞추기 (开心辞典)	CCTV-2	Who Wants To Be Millionaire	영국ITV(1998년)
행운52 (幸运52)	CCTV-2	Go Bingo!	영국ITV(2002년)
나는 가수다 (我是歌手)	후난위성TV	나는 가수다	한국MBC(2011년)
아빠 어디가 (爸爸去哪儿)	후난위성TV	아빠 어디가	한국MBC(2013년)
아빠가 돌아왔다 (爸爸回来了)	절강위성TV	슈퍼맨이 돌아왔다	한국KBS2(2013년)
양천일야 (两天一夜)	쓰촨위성TV	1박2일	한국KBS2(2007년)

위의 표에서 보듯이 중국 오락 프로그램은 다 외국에서 포맷을 수입하는 것이다. 또는 중국의 프로그램들은 이미 자신의 약자지위에 익숙해져서 많은 방송국은 해외에 수출하는 의식 자체가 없다는 것을 보인다. 그래서 현재 중국의 TV프로그램 제작 중의 문제는 바로 오리지널 창조력이 없는 것이다.

주요원인은 바로 성숙된 산업이 형성되지 못한 것이다. 이로 하여 개발하는 능력이 박약할 뿐만 아니라 오리지널 프로그램과 판매가 맞물리지 못하고 있

다.

앞으로 중국은 현 상태에서 중국의 TV프로그램이 세계적인 TV프로그램 속에서 국제적인 미디어사와 경쟁하려면 방송국들이 산업의식을 강화하고 국제화 시야를 넓혀 프로그램의 해외수출 경로발굴을 노력해야 한다. 무엇보다 중요한 것은 오리지널 포맷을 만드는 것은 가장 해결해야 할 과제이다.

V. 결 론

현재 중국 예능은 해외 인기 프로그램을 단순히 베끼는 ‘모방기’를 지나 프로그램 포맷의 ‘정식 수입 및 현지화’로 나아가는 중이기는 하지만 사실 한국 예능 수입에 대한 중국인들의 입장은 무조건 우호적이지만은 않다. 자국의 예능 프로그램을 발전시키는데 무조건적인 '따라하기'는 해외 프로그램에의 의존도를 높이면서 독이 될 것이라는 입장도 있다. 또한 정부 기관인 '광전총국'에서도 예능 프로그램 수를 제한하고 저급한 방송 등은 금지하면서 방송을 규제하기도 하다.

텔레비전 프로그램 포맷은 해외에서 성공한 프로그램을 그대로 자국 내로 들여오되 100% 국내 출연자들로 구성하고, 자국의 문화적 특성이 녹아들 수 있게 제작하기 때문에 해외 프로그램의 완성분을 수입하여 방영하는 것보다 훨씬 더 시청자에게 소구하는 바가 크다고 볼 수 있다.

무엇보다 중요한 것은 하나의 프로그램이 시청자의 관심을 받기 위해서는 당시의 사회정서와 감정을 충분히 드러내어 소통할 수 있는 공감대 형성이 중요하다. 중국에서 현재 인기 있는 프로그램은 대부분 외국프로그램의 포맷이다. 중국오락프로그램은 창의성이 부족하고 방송국의 생존 및 발전은 지속해야 하기 때문에 위험부담이 가장 적은 외국의 성공 프로그램의 포맷이 환영받고 있는 것이다. 중국은 대규모적으로 국외 TV프로그램을 수입하는 동시에 국내 본토 TV프로그램 포맷 수출은 부족한 편이다. 본 연구를 통해 중국판 <나는 가수다> <아빠 어디가> <아빠가 돌아왔다> 프로그램의 한국포맷을 도입에서 나타나는 진행방식은 시청자의 공감대를 충분히 형성할 만큼 평가받을 수 있는 최상의 프로그램이라고 보기는 분석을 했었다.

TV프로그램 포맷은 중요한 부분이지만 현재 중국 TV프로그램 포맷의 연구

는 많지 않다. 구체적인 연구를 위하여 중국 현지에서 한국 TV프로그램 포맷에 관련 자료를 직접 검색하였으며, 추가적으로는 중국에서 한국 포맷 수입하는 성공한 프로그램의 자료를 검색하고 번역하였다. 필요한 중국 현지 관계자의 인터뷰 기사를 활용하였다. 이 논문의 연구방법은 사례분석과 문헌 분석을 토대로 한다. 성공한 현지화의 사례를 분석하고, 문헌 등을 통해서 TV프로그램 포맷에 관한 연구자료를 살펴보고자 한다.

그렇지만 이제까지 방영되고 수출된 예능 포맷으로 인해 한국 프로그램의 문화와 콘텐츠가 확산되는 계기가 될 것은 물론이고, 점차 한국 방송사 브랜드에 대한 신뢰도가 커지면서 앞으로의 전망도 좋은 것은 확실하다. 그래도 앞으로 수출을 더욱 활성화하려면 한국 방송국도 창의적이고 참신한 프로그램을 많이 개발해야 하겠다고 생각한다. 나아가 앞으로의 포맷 수출에 대비하기 위해 정부와 방송계 모두 저작권법을 중시하고 방송 제작방법을 체계적으로 매뉴얼화해 저작권 보호에도 앞장서야 할 것이다.

본 연구는 이론적 및 분석적 공헌에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 한계점을 토대로 연구방향에 대해 논의하면 다음과 같다.

한국의 포맷을 도입하고 현지화에 성공한 중국 오락프로그램이 늘어나고 있지만 현지화에 실패한 예를 다양하게 제시하고 있지 못하다는 점을 한계로 지적할 수 있다. 그리고 자료를 수집할 때 중국에서 프로그램 포맷의 구매는 관련 비공개적으로 자료가 많고, 제작자나 방송사에서 자체적으로 실행하는 경우가 많아서 한국 포맷을 도입한 사례를 모두 파악하여 분석대상에 포함시켜서 살펴볼 수 없었다.

후속연구에서는 본 논문의 한계를 감안하여 한국 오락프로그램의 중국TV 진출에 대한 한국 포맷이 중국에서 현지화되면서 맞게 변형된 포맷 형식과 내용에 대한 수용자들의 정서적 반응과 수용 형태에 대한 연구가 필요할 것으로 여겨진다. 그리고 한국에서 성공한 오락프로그램은 중국에서 실패하게 된 사

례가 있는지 자료를 파악하여 구체적인 사례 연구를 통해 관련 분야에 대한 지식을 풍요롭게 하는데 기여하기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 한국문헌

- 김신일(2007). 한국 텔레비전 프로그램의 해외 진출 현황에 관한 연구. 석사학위논문. 고려대학교.
- 김상근(2006). 텔레비전 탈장르 프로그램의 제작과정 특성에 관한 연구 : KBS 2TV <스펀지>를 중심으로. 석사학위논문. 한국외국어대학교 대학원.
- 김영찬(2007). 연예정보프로그램의 생산자문화에 대한 민속학적 연구 : KBS 2TV <연예가중계>의 생산현장을 중심으로. 석사학위논문. 한국외국어대학교 대학원.
- 박재복(2001). 글로벌시대 한국 TV프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구: MBC프로그램의 해외수출 사례분석을 중심으로. 석사학위논문. 연세대학교 언론홍보대학원.
- 박진식(2012). 텔레비전 프로그램 포맷의 현지화 제작과정에 나타난 특성변화에 관한 연구. 박사학위논문. 국민대학교.
- 배진아(2008). 방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 6p
- 배진아·박주연(2010). TV포맷의 유형화 탐색. 『방송과 커뮤니케이션』, 제 11권 제1호, pp.122~152
- 석진(2013). 오락프로그램의 한·중 비교분석 연구. 석사학위논문. 청운대학교 정보산업대학원.
- 성영준(2010). 텔레비전 프로그램 포맷의 수입과 현지화에 관한 연구: 한국

- TV프로그램 제작 사례를 중심으로. 박사학위논문. 광운대학교.
- 안승환(2012). 해외 포맷 프로그램의 현지화 전략에 대한 연구: tvN <코리아 갓 텔런트>, KBS <1 대 100>, QTV <다이아몬드 걸> 분석을 중심으로. 석사학위논문. 서강대학교 언론대학원.
- 윤정혜(2012). 서바이벌 프로그램 시청자 충성도 결정요인 연구: MBC<나는 가수다>를 중심으로. 석사학위논문. 한양대학교.
- 은혜정(2008a). 세계 방송 포맷 개발 현황 및 향후 발전 방안. 『KBI 포커스』, 08-06, 48호. 한국방송영상산업진흥원.
- _____ (2008b). 국제적 유통 상품으로서의 TV포맷의 최근 경향과 한국 포맷의 해외진출 가능성에 관한 연구. 『한국방송학보』, 제 22-6호, pp.327~359
- 이경숙 · 조경진(2010), “오락 프로그램에 차용된 리얼리티와 경쟁의 조합 : <서바이버>와 <무한도전!> 비교분석”, 『방송과 커뮤니케이션』, 11권 1호, pp. 90-108
- 이연승(2013). 오디션 프로그램에 재현된 경쟁서사 연구: MBC<일밤-나는 가수다>를 중심으로. 석사학위논문. 단국대학교.
- 이태진(2012). 중국방송 산업에서의 TV프로그램 포맷 활용에 관한 연구, 서강대학교, 언론대학원
- 정윤경, “방송콘텐츠 수출 확대 및 신규시장 개척을 위한 정책방안 연구”, 『한국방송광고공사』 (2009).
- 주창윤(2004). 텔레비전 프로그램 장르설정 기준에 관한 연구. 2004년 한국 언론학회 KI 도입기반 구축 연구 결과 발표 및 토론회, pp.81~146
- 차찬영(2011). 국내 지상파 텔레비전 오락 프로그램 포맷의 구조와 다양성

- 그리고 제작자 인식에 관한 연구. 석사학위논문. 한국외국어대학교 대학원.
- 최선영(2011). 텔레비전 프로그램 포맷 개발에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포맷 관련 전문가 심층인터뷰를 중심으로. 석사학위논문. 이화여자대학교.
- 한국콘텐츠진흥원 중국사무소, “중국 콘텐츠 산업동향”, 제9호 (2013).
- 한국방송영상산업진흥원(2006). Format 연구 보고서 2006-17.
- 한진(2014). 방송프로그램 프로모션 효과에 대한 연구. 석사학위논문. 청운대학교 산업기술경영대학원.
- 홍석경(2004). 텔레비전 리얼리티 프로그램의 현실구성: 현실과 허구의 혼합을 통한 텔레비전의 장르형성에 대한 연구. 『방송문화연구』. 제 16권 1호, pp.257~280
- 홍순철 외(2009). 『TV프로그램 유형분석 연구』. 한국예술종합학교 DCF R&D 사업팀. 디지털 콘텐츠 포매팅 R&D 연구보고서
- 홍원식·성영준(2007). 방송 콘텐츠 포맷 유통에 관한 탐색적 연구: 포맷 유통 실무진 심층 인터뷰를 중심으로. 『방송문화연구』. 포맷 수출-MBC ‘아빠어디가’ 분석을 토대로. 대중문화와 매스컴, 2014.
- 블루오션, 방송 콘텐츠 포맷시장을 잡아라!
<http://hiddenwork100.tistory.com/81>
- 외교부(2013). 중국판 1박 2일? 중국 TV 속 한국 포맷
<http://mofakr.blog.me/140200952197>
- 이준성(2013). 중국판 아빠 어디가?-아이들과 함께 노는 아버지.
<http://gochinago.blog.me/150180772104>
- 최한겸(2014). 중국에 수출된 한국 예능프로그램 시청률 ‘대박’

<http://blog.naver.com/conehan?Redirect=Log&logNo=80206671408>
잠재력 있는 포맷시장에 관심을 갖자! 2탄 - 오디션 프로그램, 코미디 프로그램
<http://koreancontent.kr/1251>

2. 외국문헌

- Kilborn, R. (1994). "How real can you get" , *European Journal of Communication* 9(4), pp.421~439
- Lee, P. (1998). Toward a theory of transborder television, In A. Goonasekera, and P. Lee(Eds.), *TV without borders: Asia speaks out*9274-286). Singapore: Asian Media Information and Communication Center.
- Nick Couldry. (2008). *Reality TV, or The Secret Theater of Neoliberalism*
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*. 8, 39-59.
- UK Trade and Investment. (2006). *British Television in Global Market. a report by Television Research Partnership, Commissioned by the British Television Distributor's Association and UK Trade & Investment. DTI Evaluation Report Series NO.9., 2006.*

3. 중국문헌

朱琳, 混杂文化视角下的中国明星真人秀节目研究, 硕士学位论文, 上海外国语大学, 2014.

李文丽, 《爸爸去哪儿》热播现象分析, 电影评介期刊, 2013年第19期(10月上).

李佳芳, 《爸爸去哪儿》文化价值创新分析, MODERN AUDIO-VIDEO ARTS, 2013年第10期.

沈亚萍, 从媒介社会学角度浅析电视真人秀节目的社会价值-以《爸爸去哪儿》为例, 中国传媒大学.

张荆杞, 对引进韩国综艺节目的思考-以湖南卫视《爸爸去哪儿》为例, 南京艺术学院影视学院.

唐宁艳, 浅谈电视音乐选秀节目的创新, 当代电视, 2014年第4期.

罗耀霞, 浅析《爸爸去哪儿》的成功, 当代电视, 2014年第1期.

林锐, 以《我是歌手》为例分析电视真人秀节目的发展, 青春岁月, p160-161.

ABSTRACT

A study on the overseas expansion of Korean entertainment programs to Chinese television

Lu, Wenjing

Department of Business Administration

Sungshin Women' s University

Nowadays, mainland China has become the largest market of Korean culture with the influence of the Korean wave. Sometimes, we can find that some TV entertainment programs, which are popular in China, are using the program formats imported from Korea. The formats were exported from Korea and have been refabricated to match the states of China. Not only the Korean viewers, but also all the viewers in the world demand new program formats and new contents. If the demands were not well satisfied, the program would fall behind undoubtedly. That' s the reason why PDs have to painfully think out new formats. Of course, to secure competitiveness an original program is necessary, but using a proven format will improve the possibility of success and reduce the burden from failure.

The purposes of this study are to review the development and present condition of the entertainment programs, the theories about

the exportation of reality programs, and to analyze the success factors for Korean programs in China. Then I will show three cases about how Korean formats, which have already been successfully exported to China, transformed to adapt to the environmental changes.

First of all, I will definite the format, observe the development and present condition of entertainment programs, and consider the features showed in Chinese TV entertainment programs when Korean models were introduced, the influences of Korean formats when were glocalized in China. Also, I will arrange the reasons why Korean entertainment programs are successful in China. And then, I will analyze some recent introduction cases in China systematically. Lastly, I will consider of what China has to trying to do in the future.