

# 리얼 버라이어티 쇼의 게이미피케이션 보상 요소 연구

김혜빈

행정안전부 혁신기획과

hyebin@korea.kr

## A Study on the Reward Element of Gamification in Real Variety Shows

Hye Bin Kim

Innovation Planning Division, Ministry of the Interior and Safety

### 요 약

본 논문에서는 게이미피케이션 요소(목표, 경쟁, 보상) 중 ‘보상’에 주목하고, 리얼 버라이어티 쇼에 적용된 실제 사례를 연구한다.

일상적이고 사소한 보상을 주는 <1박 2일>, 비일상적이고 특별한 보상이 있는 <슈퍼스타K>, ‘고유한(Vernacular)’ 보상이 드러나는 <윤식당>을 분석했다. 그 동안 구체적인 보상과 달리, 추상적인 성격의 고유한 보상은 약한 게이미피케이션 효과를 가져 올 것으로 여겨졌다. 그러나 비가시적인 보상에도 불구하고 <윤식당>의 출연자는 각자 개인적이고 주관적인 보상을 받았다 느꼈고, 서사구조의 완결성 또한 강화되었다. 이 결과는 리얼 버라이어티 쇼가 새롭고 다양한 보상 구조를 가질 수 있음을 보여준다.

### ABSTRACT

This paper focuses on the rewards, one of the elements(goal, competition, and reward) of gamification, and investigate the actual cases of its application to real variety shows.

In this paper, I analyzed <2 Days and 1 Night> which offers trivial(general) rewards, and <Superstar K> which offers special(unusual) rewards, and <Youn’s Kitchen> which offers “vernacular” rewards. Unlike specific rewards, abstract ones were estimated to bring about weak gamification effects. In Youn’s Kitchen, however, the cast members felt that they received individual and subjective rewards despite its invisible rewards. And the show even reinforced the complete nature of its narrative structure. These results shows that real variety shows can have new and diverse reward structure.

**Keywords :** Gamification(게이미피케이션), Real Variety Show(리얼 버라이어티 쇼), Reward(보상)

Received: Jun. 17. 2017

Accepted: Aug. 9. 2017

Corresponding Author: Hye Bin Kim (Ministry of the Interior and Safety)

E-mail: hyebin@korea.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

본 연구는 상업 영상 문화의 중심에 자리하고 있는 텔레비전 예능프로그램 중, 2000년대 후반부터 현재까지의 리얼 버라이어티 쇼(Real variety show)에 내재된 게이미피케이션(Gamification) 요소를 읽어보려 한다. 특히 여러 가지 게이미피케이션 요소 중 ‘보상’ 개념에 집중하여 실제 리얼 버라이어티 쇼에 나오는 다양한 보상 성격을 분석하고, 보상 특징과 함께 달라지는 서사를 살펴본다.

‘게이미피케이션’, 또는 ‘게임화’를 간단히 정의하면 비게임 분야에 게임적 기법과 원리를 적용하고 활용하는 것을 의미한다[1]. 여러 가지 게임화 요소 중 가장 기본적인 핵심 요소는 ‘도전과제·목표(quest·goal)’, ‘보상(reward)’, ‘경쟁(competition)’이다. 특히 목표와 보상은 거의 모든 게임의 서사를 구성한다.

게이미피케이션의 또 다른 정의는 ‘게임의 개념과 방식을 적용하여 재미있게 문제를 해결하고, 사용자의 몰입을 높여 해당 분야의 효율을 높이는 방법’이다[2]. 이러한 기대 효과로 인해 게이미피케이션은 교육, 마케팅, 의료, 스포츠, 쇼핑 등의 여러 분야에 적용되고 있다. 영유아 교육의 경우 게임을 하듯 즐기면서 학습하는 교육 방법을 지칭하는 ‘에듀테인먼트(Eduainment)’ 용어가 있을 정도다. 영유아에게 교육 목표와 성장 단계, 보상을 가시적으로 보여주어 게임을 하듯 즐기면서 학습하게 한다. 이 경우 게임화 요소가 피교육자의 학습동기 강화와 학습효과 상승을 이끌 것으로 기대한다.

텔레비전과 신문 외에도 새로운 디지털 매체를 활용한 마케팅 또한 게임화 요소를 사용해 가시적인 효과를 거두고 있고[3] 의료 재활 분야에서는 기능성 게임을 치료 도구로 활용하기도 한다[4]. 즉 게임이 아닌 분야에 게임화 요소를 도입함으로써 기대하는 효과는 사용자, 독자, 시청자, 학습자가 재미와 성취감을 느껴 적극적인 구독, 시청, 참여를 하게 하는 것이다.

대표적 게이미피케이션 요소인 ‘목표’와 목표를

이루는 과정에서 생기는 ‘경쟁’, 목표를 달성함으로써 얻는 ‘보상’은 리얼 버라이어티 쇼에서도 나타난다. 일례로 KBS2의 <1박 2일>의 경우 PD가 직접 화자가 되어 구체적인 과제와 보상을 제시했다.

본고에서는 게이미피케이션의 일차적인 효과 중 사용자의 몰입을 통한 재미 요소 증대가 있고, 리얼 버라이어티 쇼에도 게이미피케이션 요소를 도입하고 있음을 주목하여, ‘보상’을 중심으로 리얼 버라이어티 쇼를 분석한다.

그렇다면 텔레비전 예능프로그램은 모두 게임 요소를 가지고 있는가? 모두 같은 성격의 목표와 경쟁, 보상 구조를 가지는가? 그렇지 않다. 예능프로그램의 범주는 넓다. 닫힌 구조의 연극부터 비교적 열린 구조의 리얼 버라이어티 쇼까지 다양한 양상을 보이고, 리얼 버라이어티 쇼로 명명되는 방송 프로그램 안에서도 게임 요소는 각기 다른 성격을 가진다.

우선 전통적인 형태의 개그 프로그램에는 게임 요소가 상대적으로 적은 편이다. 1983년부터 1992년까지 KBS2에서 방송한 <유머 1번지>부터 1999년부터 현재까지 방송 중인 <개그콘서트>, 2004년부터 2017년까지 SBS에서 방송한 <웃음을 찾는 사람들(웃찾사)>이 대표적인 사례이다. 전술한 연극 형태의 개그 프로그램은 사전에 기승전결을 가진 이야기대로 대본을 구성해, 그대로 연출하는 닫힌 구성을 가진다. 이 경우 경쟁과 보상 요소는 찾기 어렵다.

위 사례와 달리 퀴즈쇼의 경우 가시적인 게임 요소가 존재한다. 쇼의 참여자는 문제를 풀고, 가장 많은 문제를 푼 사람이 보상을 받는다. 즉 퀴즈를 가장 잘 풀어서 1등을 한다는 목표, 상금(부상)이라는 보상, 참여자와의 경쟁이 있다. 각 게임 요소는 명백히 드러나기 때문에 퀴즈쇼에는 의외적인 상황이 적다.

그에 반해 리얼 버라이어티 쇼는 목표와 보상의 성격이 매우 다양하다. 목표는 단일할 수도 있고 여러 가지일수도 있으며, 보상은 객관적인 형태를 가지고 있거나 추상적인 모습을 띠 수도 있다. 어

떠한 형태의 보상이든 간에, 리얼 버라이어티 쇼에서 프로그램의 서사를 이끌고 가는 원동력 중 하나는 출연자에게 주어지는 유무형의 보상이다.

이에 본 연구에서는 리얼 버라이어티 쇼의 게이미피케이션 요소 중 하나인 ‘보상’을 리얼 버라이어티 쇼의 주요 서사 구조로 감지한다. 보상의 종류와 특징에 따라 달라지는 서사를 부각시켜 다음과 같은 연구 질문을 설정하고 그 답을 찾고자 한다.

- 게이미피케이션 보상 요소는 리얼 버라이어티 쇼에 어떠한 방식으로 작용하고, 어떻게 극의 서사를 이끌어 나가는가?
- 리얼 버라이어티 쇼의 비가시적이고 추상적인 보상이 함의하는 바는 무엇인가?

이러한 점을 살펴보고 분석함으로써, 새로운 예능프로그램의 가능성을 고찰한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 예능 프로그램과 리얼 버라이어티쇼

현행 방송법시행령 제50조는 편성을 종합편성과 전문편성을 구분한다. 종합편성사업자는 보도, 교양, 오락에 관한 프로그램이 서로 조화를 이루도록 편성해야 한다. 이 규칙에 의거해 방송 프로그램은 크게 ‘보도’, ‘교양’, ‘오락’의 세 유형으로 나눈다. 이 중 오락에 관한 프로그램은 ‘국민 정서의 함양과 여가생활의 다양화를 목적으로 하는 방송 프로그램’이다[5,6].

그러나 모든 오락 프로그램이 예능프로그램은 아니다. 매스컴대사전은 오락 프로그램을 “방송 프로그램 중에서 오락에 중점을 둔 프로그램으로, 드라마, 음악, 퀴즈, 게임, 버라이어티, 쇼 프로그램 등이 이에 속한다”고 광의적으로 정의한다. 그러나 각 방송사들은 편성표상에서 드라마를 별도의 프로그램 장르로 분류하며 드라마를 제외한 나머지 오락 프로그램이 속하는 장르를 ‘예능’ 또는 ‘연예오

락’으로 명명하고 있다. 예를 들어 KBS는 ‘드라마’, ‘연예오락’, ‘시사교양’, ‘어린이’로, MBC는 ‘드라마’, ‘예능’, ‘시사교양’, ‘스포츠’로, SBS는 ‘드라마’, ‘예능’, ‘교양’, ‘뉴스’로 자사의 방송 프로그램을 분류한다.

오락 프로그램, 연예오락 프로그램 그리고 예능 프로그램은 유사한 의미로 혼용되어 왔다. 본 연구에서는 지상파 방송사들의 편성표에 ‘예능’ 또는 ‘연예오락’ 장르로 분류된 방송 프로그램을 예능프로그램으로 조작적 정의한다.

그 중 ‘리얼 버라이어티 쇼(real variety show)’는 예능프로그램 하위분류 중 하나이며 리얼리티(reality)와 버라이어티(variety)의 합성어이다. ‘버라이어티 쇼’는 방송이 시작된 1962년부터 시작된 장르로, 2000년대 중반 이후 ‘리얼리티’라는 요소가 추가되기 시작했다. 2006년부터 방송을 시작한 MBC <무한도전>이 국내 첫 번째 리얼 버라이어티 프로그램으로 여겨진다.

리얼 버라이어티 쇼가 다른 종류의 예능프로그램과 차별되는 부분은 현실성(reality)을 강조한다는 점이다[7]. 연예인들은 실제 상황을 배경으로 다양한 활동을 수행하며 그 과정에서 여러 가지 통제되지 않은 의외성이 재미 요소로 부각된다. 지상파(地上波) 방송의 대표적인 리얼 버라이어티 쇼로는 MBC <우리 결혼했어요>, <일밤-진짜사나이>, <나 혼자 산다>, KBS <1박2일>, <슈퍼맨이 돌아왔다>, SBS <런닝맨>, <정글의 법칙> 등이 있다. 평균 시청률과 제작 편수 기준으로 본다면, 2017년 기준으로 대중성이 높은 예능프로그램 장르는 리얼 버라이어티 쇼라 할 수 있다.

### 2.2 리얼 버라이어티 쇼의 게이미피케이션 요소 : 목표, 경쟁, 보상

게이미피케이션은 2002년 닉 펠링(Nick Pelling)이 최초로 제안한 용어이다. 그러나 게이미피케이션 용어를 사용하기 전에도 비게임 분야에 게임적 기법과 원리를 적용하는 방식은 존재해 왔다. 게이미피케이션의 여러 가지 정의 중 하나로 ‘이용자로

하여금 게임적 사고와 기법을 활용한 것에 몰입시켜 문제를 해결하는 과정[8]이 있다. 이 정의는 게이미피케이션이 문제 해결에 효율성을 높이는 도구로 사용된다는 것을 함의한다.

게이미피케이션 요소는 분류 기준에 따라 3가지, 5가지, 그리고 9가지로까지 나누어진다. 가장 핵심적인 요소는 첫째, 여러 가지 장단기 “도전과제·목표(quest·goal)”이고 둘째, 나 또는 타인과의 “경쟁(competition)”이며 셋째, 게임 목표 수행의 결과로 받는 중간·최종 단계의 “보상(reward)”이다. 이 요소들은 예능 프로그램 속에서는 구전, 자막, 영상을 통해 시청각적으로 나타난다.

#### ● 목표

사전적 의미의 ‘목표(目標)’는 “어떤 목적을 이루려고 지향하는 실제적 대상”이다. 실제 게임에서 목표는 상세하고 분명하게 제시된다. RPG 게임에 예로 들면, 게임 캐릭터의 성장(레벨업)과 세계관의 확장을 위해 독립적이면서도 유기적인 목표로서 ‘퀘스트’나 ‘미션’이 존재한다. 그리고 이러한 퀘스트를 원활히 수행하기 위해 게임 내 지도와 표식을 통해 가지적으로 안내한다. 굳이 RPG 게임이 아니더라도, 거의 모든 게임은 게임 내 목표를 갖고 있고 게임 이용자가 알아보기 쉽게 표시한다. MMORPG 게임 <월드오브워크래프트(World of Warcraft)>는 게임 퀘스트를 줄 때는 느낌표로, 퀘스트를 완료하고 보상을 받을 때는 물음표 아이콘으로 표현해 직관적으로 게임 목표를 찾고, 보상을 받을 수 있게 한다. 이 표식은 대부분의 MMORPG 게임에 적용되어 있다.

자유도가 큰 게임의 경우에도 게임 이용자가 설계하고 움직이는 게임 캐릭터 또는 게임 속 세계의 “궁극적인 성장과 도달”이라는 큰 목표를 가진다. EA(Electronic Arts)의 시뮬레이션 게임 <스포어(SPORE)>가 대표적인 예이다. 각 선택지마다 RPG 게임과 같이 상세한 퀘스트가 제시되지는 않으나, 게임 이용자는 세포로부터 시작한 생명체의 개성적인 ‘진화’가 <스포어>의 최종 목표임은 충

분히 알 수 있다.

즉 게임에서 ‘목표’란 게임을 하는 근본적인 원동력이고 서사를 만드는 핵심 구조이다. 그리고 게임화 요소인 ‘목표’를 비게임 분야에 적용한 경우, ‘목표-(경쟁)-보상’이라는 기본 단위의 이야기 흐름이 만들어진다.

리얼리티 쇼는 대부분 목표가 뚜렷하다. 오디션 프로그램의 경우 특정 분야에서 1등을 해야 한다는 명백한 목표가 있다. <1박 2일>이나 <무한도전>과 같은 야외 리얼리티 쇼 또한 매 회마다 구체적인 미션을 준다. 심지어 목표와 보상이 상대적으로 덜 뚜렷한 tvN <삼시세끼>의 경우에도, 농촌 또는 어촌 마을에서 식재료를 얻어, 하루 세끼 식사를 직접 만들어 먹는다는 미션이 존재했다.

#### ● 경쟁

사전적 의미의 ‘경쟁(競爭)’은 “같은 목적에 대하여 이기거나 앞서려고 서로 겨룸”이다. 다수의 출연자·참가자에 같은 목표를 제시할 경우, 자연스럽게 서로 경쟁하는 서사 구조가 만들어진다. 게임은 대개 이용자와 이용자 간 대결(PvP)과 이용자가 게임 속 시스템과 대결하는(PvC) 구조로 나누어진다. MMORPG 게임을 예로 들면, 게임 이용자는 각자의 캐릭터로 다른 게임 이용자의 캐릭터와 겨룰 수 있고, 그 외 게임이 제공하는 다양한 몬스터, 방해물들과 대결할 수도 있다.

오르베(Orbe)는 리얼리티 쇼가 인기를 끄는 주요 체제(mechanism)로 ‘경쟁(competition)’을 언급했다[9]. 미국 리얼리티 쇼 중 큰 비중을 차지하는 형식으로, 다수의 참여자가 특정 분야에서 1위가 되기 위해 경쟁하는 내용이다. 최종 1인은 각 분야에 맞는 다양한 혜택을 받는다. 일반인 간의 경쟁 프로그램으로 최고의 모델을 선정하는 <America’s Next Top Model>, 최고의 디자이너를 찾는 <Project Runway>, 최고의 요리사를 뽑는 <Top Chef> 등이 있으며 심지어 가상이지만 배우자를 찾는 <The Bachelor>와 같은 프로그램도 있다. 그 중에서도 FOX의 <American Idol>은 최고의

가수를 찾는 오디션 프로그램으로 대중적 인기를 누렸으며 한국을 비롯한 여러 국가에서 비슷한 포맷으로 방송을 하였다. 바로 M-net <슈퍼스타K>, SBS <K팝스타>, MBC <위대한 탄생>이 한국의 대표적 오디션 프로그램이다.

이러한 리얼리티 쇼는 참가자 간의 경쟁이 프로그램 서사의 대부분을 차지한다. 이야기를 이끌어 나가는 큰 동인은 1위라는 목표 달성에 따른 풍부한 보상이며, 이 보상을 위해 경주하는 출연자 간의 이야기가 각 프로그램의 재미요소가 된다.

### ● 보상

목표, 경쟁에 이은 게이미피케이션의 핵심 요소는 '보상'이다. 전술하였듯이 리얼 버라이어티 쇼 출연자·참가자는 특별하거나 일상적인, 가시적이거나 비가시적인, 뚜렷하거나 뚜렷하지 않은 다양한 보상을 받는다. 보상에 대해서는 다음 장에서 상세히 기술한다.

## 2.3 보상과 그림자 보상

리얼 버라이어티 쇼의 보상 구조를 분석하기 위해 본 연구는 보상 개념에 대한 이론적 검토를 간략히 이행하고자 한다.

사전적 의미에서 '보상(報償)'은 "어떤 것에 대한 대가로 값음" 또는 "행위를 촉진하거나 학습 분위기를 조성하기 위하여 사람이나 동물에게 주는 물질이나 칭찬"을 의미한다. 즉 보상에선 대가의 개념이 포함되어 있으며, 게임을 지속하게 하는 동력을 가진다.

예능프로그램의 보상은 성격은 광범위하다. 가시적이거나 비가시적일 수도 있고 구체적이거나 추상적일 수도 있다. 전술한 바와 같이 퀴즈쇼 형태의 예능프로그램의 보상은 명백한 편으로, 구체적인 상품이나 상금이 제시된다. 또한 보상을 프로그램 제목에 넣어 프로그램 성격을 규정한 사례도 있다. 1996년 방송을 시작한 MBC <일요일 일요일 밤에>의 '양심 냉장고'가 대표적이다.

리얼 버라이어티 쇼에 나타나는 보상의 성격 또

한 다양하다. KBS <1박 2일>의 경우 구체적이고 가시적인 보상을 제시했다. 개인 또는 집단 간 경쟁을 통해 먼저 미션을 수행하는 참가자의 경우 안락한 방에서 잠을 자거나, 정상적인 음식을 먹거나, 힘든 노동에서 제외시켜준다. 즉 의식주와 신체 편의와 관련된, 단순하지만 분명한 보상을 위해 노력하는 과정이 서사의 중심이었다.

그러나 전술한 tvN <삼시세끼>나 <윤식당>의 경우 보상이 명백하지 않다. 이러한 경우 시청자가 보게 되는 보상은 대개 내면적 보상이다. 출연자는 몇 가지 미션을 통해 새로운 것을 경험하고 느끼거나, 기존에 가지고 있던 생각을 재점검하고 전파하거나, 휴식한다. 그렇다면 출연자는 구체적으로 보상이 보이지 않는 리얼 버라이어티 쇼에서 무엇을 얻게 되는 것이며, 그러한 보상은 프로그램 속 서사에 어떠한 영향을 끼치는 것일까?

이반 일리히(Ivan Illich)는 명백히 규정되거나 인정되지 않는 노동을 설명하기 위해 '그림자 노동(Shadow Work)' 개념을 제시했다[10,11]. 대표적인 그림자 노동의 사례는 가사 노동이다. 우리 사회를 존속하게 하면서도 임금이 지불되지 않고, 가치가 격하되기도 하는 노동들을 뜻한다. 예로 든 가사 노동의 경우 자연스럽게 당연한 것으로 여겨져 가치를 무시당하거나, 주부의 희생과 내조라는 틀(frame)로 미화되기도 한다.

이는 노동이 '남성이 가정 외부에서 땀 흘려 일하는 것'이라는 고정관념을 만들어 이미지를 고착화한다. 여성의 가사, 교육, 보육 분야의 그림자 노동 없이는 임금 노동의 존속 또한 어려움에도 불구하고, 그림자 노동이 정당하게 인정받는 것은 어려운 일이다. 만약 그림자 노동을 임금 노동으로 치환한다고 하더라도 근본적인 해결책은 아니다.

이반 일리히는 그림자 노동의 대안으로 '고유한 노동(Vernacular Work)' 개념을 제시한다. 자생적이며 자발적인 노동으로 일하는 노동자의 가치를 고려한 개념이다. 이 경우 지속적인 노동의 동기는 임금과 노동의 교환에서 나오지 않고, 노동자 스스로의 내면적이고 자발적인 가치 부여에서 비롯한

다. 즉 임금의 지불 여부나 금액과 같은, 사회가 규정한 업무의 가치와 별개로 노동자 스스로가 자신의 일에 가치를 부여하는 것이다.

본 논문에서는 ‘그림자 노동’과 ‘고유한 노동’ 개념을 차용하여, ‘고유한 보상’이라는 개념을 제시한다. 사회적인 기준으로는 객관적 가치가 적거나 없는 것으로 규정되는 노동일지라도 개개인이 자발적으로 가치를 부여할 수 있듯이, 가시적이고 보편적인 가치가 없는 보상일지라도 출연자와 시청자가 보상에 대해 느끼는 점은 다를 수 있다. 보상이라고 부르기 애매한 결과라 할지라도 개인은 충분한 보상이라 느낄 수도 있다. 이렇게 사회적 기준과 달리 개인이 직접 부여하는 가치를 가지는 보상이 ‘고유한 보상’이다.

주관적이고, 개인적인 성격을 가진 보상도 그 가치에 관하여 불특정 소수나 다수의 시청자에게 공감받을 수도 있다. 예를 들어 사과를 수확하는 리얼 버라이어티 쇼가 있다면, 일반적인 보상은 목표를 이루고, 경쟁에서 이긴 출연자가 사과를 가지거나 그에 상당한 물리적 보상을 받는 것이다. 그러나 고유한 보상은 무엇이든 될 수 있다. 사과를 수확하는 행위 자체가 될 수도 있고, 과수원 주변 경치를 보며 느낀 감상이 될 수도 있다. 그리고 이러한 행위나 감상을 보상으로 느끼는 것에 대해 시청자가 동감하기도 한다.

다음 장에서는 각기 다른 보상 구조를 가진 3개의 리얼 버라이어티 쇼를 분석한다.

### 3. 리얼 버라이어티 쇼의 보상(사례분석)

#### 3.1 <1박 2일>의 보상 - 일상적이고 사소한 보상

<1박 2일>은 2007년 8월 5일부터 현재까지 일요일 오후, 주 1회 KBS 2에서 방송하는 프로그램이다. 6명 내외의 고정 출연자가 대한민국 각지를 돌아다니며 1박 2일 동안 다양한 체험을 하는 것이 프로그램의 주된 내용이다.

1박 2일이라는 한정된 시간 동안 의식주는 최소한으로 주어지거나 제한되기 때문에, 출연자들에게 잠자리나 식사는 중요한 요소가 된다. 이에 이 프로그램은 매 번 잠자리, 식사, 교통편과 관련하여 팀 또는 개인 별로 미션(목표)를 제시하고, 경쟁하게 한다. 우수한 팀 또는 개인에게는 더 나은 잠 곳, 먹을 곳, 교통편(보상) 등을 제공한다.

<1박 2일>은 1시준 초기부터 제작진이 직접 방송에 참여해 지역 별로 ‘미션(목표)’과 성공으로 주어지는 ‘보상’을 함께 발표했다. 미션은 좀 더 빨리 특정 장소에 도착하는 것과 같은 단순한 내용이 많고, 스포츠나 게임이 추가된다. 계절과 관련된 경우에는 ‘가을 독서 대회’, ‘혹한기 대비 캠프’, ‘혹서기 대비 캠프’ 등이 있다.

비교적 다채로운 미션과 달리 ‘보상’은 매번 비슷한 형태이다. 좀 더 편한 잠자리와 좀 더 맛있는 음식과 같은 일상적이고 사소한 보상이다. 이러한 보상을 얻거나, 벌칙을 피하기 위해 참가자가 절실히 ‘경쟁’하고 노력하는 과정에서 프로그램의 서사가 생기고 재미요소도 발생한다. 이런 성격의 보상은 출연자나 화면 바깥의 시청자 모두 쉽게 인지하고 이해하는 것으로, 보상의 의미에 대해 심각하게 생각하지 않는다.

사실 이러한 보상은 그 자체의 의미보다는, 보상을 얻어야 하는 과정이 더 중요하다. 게임의 주요 특징인, 지속적인 보상 성취를 통한 가시적인 성장(레벨업)도 잘 드러나지 않는다. 긴 방송을 통해 바뀌는 요소는 출연자 간 우정이나, 예능 프로그램에 익숙해지는 모습 등이거나 이는 다른 요소로 인해 발현되는 경우가 많다.

즉 예능프로그램 속 일상적이거나 사소한 보상은 성취를 위한 노력과 경쟁이라는 서사를 만드는 데 중요한 역할을 하나 보상 자체로는 강력한 패이소스(pathos)를 불러일으키지 않는다. 오히려 2~3주 단위의 반복적인 보상이기에 서사의 한 축으로써 기능적으로 작용할 뿐이다.

#### 3.2 <슈퍼스타K>의 보상 - 비밀상적이고

## 특별한 보상

<슈퍼스타K>는 Mnet에서 2009년 7월부터 현재까지, 금요일 오후 주 1회 시즌제로 방송하는 프로그램이다. 시청자가 참여하는 공개 오디션 프로그램으로, 최후의 1인을 뽑아 고액의 상금과 앨범 발매 기회를 보상으로 제공한다. 목표와 경쟁, 보상이 매우 뚜렷한 구조를 가진다.

<슈퍼스타K>는 8시즌까지 방송했으며 특히 2시즌과 3시즌이 대중적 인기가 높았다. 시청자는 출연자 중 일부를 응원하고 문자 투표를 통해 지지했다. 직간접적인 시청자의 응원이 프로그램의 이야기를 실시간으로 만들어가기 때문에, 더욱 더 적극적인 시청자의 참여가 있었다.

일상적이고 사소한 보상과 달리 <슈퍼스타K>의 보상은 비일상적이고 특별하기 때문에 프로그램 서사의 강력한 중심이 된다. 그렇기에 이러한 오디션 프로그램들은 대부분 특별한 보상을 전면에 내세워 홍보한다. 출연자는 불가능할 것만 같았던 인생의 꿈을 이루기 위해 1등에게 주는 '보상'을 받도록 노력해야 하며, 시청자들은 내가 좋아하는 출연자에게 투표하고 지지함으로써 '보상'을 받도록 노력해야 한다. 제작진은 이러한 리얼 버라이어티 쇼가 만인에게 열린 오디션 프로그램임을 천명하여 모든 사람에게 1등 보상(고액의 상금과 가수 데뷔의 기회)을 얻을 수 있음을 주장한다.

비록 시즌제로 나누어지는 프로그램임에도 불구하고 보상은 반복적이지 않고 단절적이며, 한 시즌마다 완결성 있는 서사가 탄생한다. 무엇보다도 보상을 얻기 위해 노력하며 좌절, 성공하는 모습에서 강한 패이소스(pathos)가 유발된다.

비일상적이고 특별한 보상은 참가자들, 그리고 우승자를 '백조가 된 미운 오리새끼' 같은 개념으로 조망되게 한다. 2시즌 우승자 '허각'은 사회가 요구하는 연예인과 같은 외모를 가지지 않은 에어컨 수리공이었지만 노력해 우승했다는 성공 이야기가 있고, 3시즌 우승자 '울랄라세션'은 그룹의 리더 '임유택'이 위암으로 투병하는 아픔이 있음에도 불구하고 누구보다 흥겨운 무대를 만들어 우승했다는

성공 이야기가 있다.

즉 <슈퍼스타K>는 시즌마다 극적인 성공 서사가 탄생하며, 이 과정에서 보상은 큰 역할을 한다. 외국 오디션 프로그램도 마찬가지이다. 더 화려한, 더 높은 보상이 주어질수록 참가자들의 이야기는 더 극적으로 각색되고 우승자가 현대판 신데렐라 또는 영웅이 되는 이야기가 구축된다.

## 3.3 <윤식당>의 보상 - 고유한 보상

<윤식당>은 2017년 3월 24일부터 5월 19일까지 금요일 오후 주 1회 tvN에서 방송한 프로그램이다. 인도네시아 길리 트라왕안 섬에서 연예인 출연자 네 명이 식당을 열고 경영하는 내용이다. 닐슨 코리아 기준으로 최고 시청률 14.1%를 기록하여 흥행에 성공했다.

그간 보상이 없거나 명백하지 않은 리얼 버라이어티 쇼는 드물었다. <윤식당>이 참고로 한 오기가미 나오코의 2006년 영화 <카모메 식당>[12], 2007년 영화 <안경>[13]에는 자유롭게 여유 있게 식당을 경영하는 모습이 나온다. 실제 식당 경영에서 볼 수 있는 현실성이나 치열함이 적다. 즉 <윤식당>에는 리얼 버라이어티 쇼로 목표는 존재하나, 경쟁과 보상 요소가 열어 강제성이 적다.

<윤식당>은 해외에서 외국인을 상대로 식사·음료를 만들어 파는 서비스를 안전하게 제공하는 것을 목표로 한다. 경쟁 요소는 적고, 보상 또한 명백하지 않다. 모바일, SNS를 통한 식당 운영 게임의 경우 대부분 정해진 시간 요리, 판매, 정산, 청소 등의 미션을 빠르고 정확하게 처리해야 하는 내용을 가진다. 그러나 <윤식당>의 목표는 게임과 달리 '효율적인' 경영이 아니다. 그보다는 요식업 비전문가인 배우 4명이 각자 역할을 충실히 수행할 뿐이다.

그렇다면 <윤식당>의 보상은 무엇인가? 낮은 노동 중에 느끼는 보람인가? 새로운 메뉴를 만들고 가격을 책정할 때 느끼는 재미인가? 외국인 손님의 칭찬인가? 모두 다 개인적이고 추상적인 '느낌'일 뿐이다. 출연자들이 느끼는 보상은 물질적인

것은 아니다. 프로그램 속에서 보상으로 여길 수 있는 것은 출연자들이 미션 수행 과정과 완료 이후 느낀 기쁨과 만족감 정도이다.

<윤식당>이 식당 운영의 성공 기준점과 같은 정확한 목표를 주지 않았던 것처럼, 일정 목표를 달성하면 어떠한 것을 얼마나 준다는 보상도 제시하지 않았다. 출연자들이 이국적인 관광지에서 즐기는 것은 개인적인 영역이다. 대부분의 시간은 익숙하지 않은 노동을 하는 모습을 보여줄 뿐이다. 그럼에도 불구하고 출연자들은 식당을 운영하는 과정에서 자신을 반추하고, 보람을 느끼며 앞으로의 삶의 방식에 대해서도 생각해본다. 이것은 주관적이고, 개인이 가치를 매기는 '고유한' 보상이다.

주요 출연자인 배우 윤여정은 낯설고 서툰 음식점 일을 하는 것에 대해 “공부는 못 해도 숙제는 꼭 해야 하는 거니까, 이걸 해야만 하는 거니까”라고 이야기했다. 요리사이자 사장님으로 묵묵히 일하고 손님들 반응에 신경 쓴다. 그리고 ‘숙제’를 자신의 기준으로 무사히, 성공적으로 마무리한 것에 만족한다. 프로그램 말미에 “작가가 써준 드라마가 아니라 우리끼리 드라마를 찍은 기분이 들어 좋았고, 아름다웠다”고 한다.

윤여정을 도와 다양한 주방 업무를 했던 배우 정유미는 오늘의 삶에 집중하는 법을 배운 것 같아 좋았다고 인터뷰했다. “이번 기회를 통해 집중하는 것을 배운 것 같아 좋다. 오늘을 열심히 살고 싶다, 이런 마음을 먹었지만 잘 안 되었는데”라고 말한다. 미션을 완성하고 난 후, 바닷가에서는 ‘이 순간’을 간직하고 싶어 풍경 사진을 찍었다.

‘음료 담당’이자 ‘정산’, ‘접객’ 담당이었던 이서진은 하루 일과표대로 일상을 여행해본 것에 기쁨을 느꼈고, ‘알바생(단기 노동자)’ 역할을 한 친구는 손님이 깨끗하게 비운 접시를 보는 것이 기뻐하며 이 프로그램에서의 경험이 “오랫동안 기억에 남을 것 같아, 내 평생”이라고 말한다.

이러한 보상은 일상적인 보상이나 비일상적이고 특별한 보상과 달리, 그 자체로 서사를 이끌어 나가는 힘을 가지지 않는다. 그러나 <윤식당>의 고유

한 보상은 출연자 뿐 아니라 시청자에게도 상상할 여지를 주고, 재독할만한 이야기거리를 준다. 그간 구체적이지 않은 목표와, 추상적인 보상은 약한 게이미피케이션 효과를 가져 오는 것으로 추정하였으나 리얼 버라이어티 쇼에서는 서사도 단단해지고 이야기는 다층적 해석이 가능하도록 풍성해졌다.

#### 4. 결론 및 제언

리얼 버라이어티 쇼 내 게이미피케이션 요소, 그 중에서도 ‘보상’을 분석하기 위하여 3개의 리얼 버라이어티 쇼를 실제 사례로 분석하였다. 일상적이고 사소한 보상이 있는 <1박 2일>, 비일상적이고 특별한 보상을 주는 <슈퍼스타K> 그리고 개인적이고 주관적인, 스스로 가치를 부여하는 ‘고유한’ 보상이 나타나는 <윤식당>을 살펴보았다.

3개 사례의 공통점은 다음과 같다. 첫째, 게이미피케이션 요소인 목표가 있다. 목표의 경중이 다를 뿐 시즌 별로, 또는 회(episode) 별로 크고 작은 목표가 미션 형태로 존재한다. 둘째, 목표를 제시함으로써 활발한 참여를 불러일으켰다는 점이다. 다만 <1박 2일>과 <슈퍼스타K>에서 나타난 타인과의 경쟁 요소가 <윤식당>에는 뚜렷하게 드러나지 않았다. 셋째, 목표의 결과물로서 보상이 있다는 점이며 본 논문은 세 번째 공통점에 착안했다.

본 논문의 두 가지 연구 질문에 답한다.

● 게이미피케이션 보상 요소는 리얼 버라이어티 쇼에 어떠한 방식으로 작용하고, 어떻게 극의 서사를 이끌어 나가는가?

리얼 버라이어티 쇼의 보상은 다른 요소인 목표와 상호작용한다. 보상이 있기에 목표가 의미를 가지는 것이며, 보상 또한 마찬가지로이다. 보상을 향해 노력하는 과정에서 타인 또는 자신과의 경쟁이 생긴다. ‘목표-(경쟁)-보상’은 상대적으로 더 구체적인 추상적인지, 가시적인지 비가시적인지, 일



상적인지 비밀상적인지와 같은 차이가 있을 뿐 기본적으로 공통된 구조라고 볼 수 있다.

보상은 대개 프로그램 말미에 나오므로써 이야기의 결말에 방점을 찍어 완결성을 높인다. 특히 앞서 살펴본 보상 중 특별한 보상은 이야기의 마무리를 위한 필수 요소로 극적인 효과를 준다. 그 외의 다른 성격의 보상들 또한 기승전결을 만들기 위한 핵심 요소이다.

### ● 리얼 버라이어티 쇼의 비가시적이고 추상적인 보상이 함의하는 바는 무엇인가?

<윤식당>의 고유한 보상은 그 동안 리얼 버라이어티 쇼에 나타났던 보상과는 달리 특별하고 이례적이다. 대개 게이미피케이션은 확실하고 가시적인 미션과 보상을 주는 것을 의미했다. 분명한 목표와 보상은 자발적이고 활발한 참여와 경쟁을 유발한다고 여겼기 때문이다. 그러나 <윤식당> 외에도, 2010년대 이후 ‘느슨하고’ ‘물 흐르는 듯한’ 예능 프로그램이 나오기 시작했고다. 나영석 PD의 또 다른 리얼 버라이어티 쇼인 <꽃보다 할배>, <삼시세끼>가 대표적인 예다.

비가시적이고 추상적인 보상, 본고에서 ‘고유한’ 보상이라 명명한 개념이 함의하는 바는 다음과 같다. 첫째, 리얼 버라이어티 쇼에 적용하는 게이미피케이션 요소의 적용 방식은 다양하다는 점이다. 지속적으로 주장하였듯이 예능 프로그램 속 게임화 요소는 모두 뚜렷하고 가시적인 것이 아니라는 점이 드러났다. 리얼 버라이어티 쇼가 다양한 소재와 주제를 가지고 새로운 기획을 시도하는 과정에서, 게임화 요소의 성격 또한 다양해졌다.

둘째, ‘고유한’ 보상 또한 게이미피케이션 적용을 통해 기대하는 효과인 시청자의 몰입과 서사구조의 완결성 강화에 기여한다는 점이다. 그간 영상 콘텐츠의 게이미피케이션 적용은 뚜렷하고 가시적인 목표를 게임 퀘스트(quest)와 같은 형태로 제시하고, 명백한 보상을 주는 것이 대부분이었다. 이러한 방식의 게임화만이 콘텐츠에 대한 활발한 참여를 불

러온다고 여겼기 때문이다. 그러나 <윤식당>의 사례에서 볼 수 있듯이, 고유한 보상은 추상적이고 모호한 보상임에도 불구하고 출연자에게 가치 있는 대가로 다가온다.

셋째, ‘고유한’ 보상은 리얼 버라이어티 쇼의 이야기를 재독할만한, 개인(출연자, 시청자)들의 삶을 반추할만한 이야기로 만들어낸다. 모호한 보상이 있는 리얼 버라이어티 쇼 또한 결말이 있다. <꽃보다 할배>는 7, 80대 고령의 연예인들이 무사히 해외 여행을 마치고 한국으로 돌아오는 것이었고 <삼시세끼>는 매 세끼를 자급자족하고 육지로 돌아오는 것이다. 그러나 보상으로 정확히 마무리되는 이야기 구조는 아니다. 여행에서 정해진 비용보다 돈을 좀 더 썼다고 한 들, 목적지까지 가는 길을 조금 헤맸다고 한 들, 목표로 한 물고기를 잡지 못 한다고 한 들 이야기 구조가 흔들리거나 보상이 달라지지 않는다. 또한 <꽃보다 할배> 출연자들의 감흥은 특별하다. 사회적으로 삶의 끝자락이라 여겨지는 노인으로 새로운 경험을 하고, 그러한 경험을 통해 본인들이 느끼는 바를 진솔하게 이야기한다. 또한 시청자에게는 연장자이면서도 적극적인 능동적인 면모를 드러내는, 존경할만한 어른의 모습을 통해 자신을 돌아보게 하는 성찰의 기회를 제공한다[14]. 다만 고유한 보상은 리얼 버라이어티 쇼에서만 힘을 발휘하는 것일 수도 있다. 기능적 목표를 가진 의료나 교육의 경우 구체적인 보상과 고유한 보상이 병행해 제시하는 것이 더 효과적일 수도 있으며, 이러한 부분은 후속 연구를 통해 검증해야 할 부분이다.

종합하면 게이미피케이션의 게임 요소는 방송프로그램에도 적용할 수 있으며, 리얼 버라이어티 속 목표와 보상 요소는 이야기의 기승전결을 만들고 재미요소를 창출한다. 그리고 그간의 관념과 달리 보상이 명확하지 않아도 게이미피케이션 효과를 누릴 수 있었다. 사회가 부여한 가치보다도 각자가 규정한 가치로 규정되는 ‘고유한’ 보상은 이야기를 또 다른 방식으로 전개하고, 풍성한 해석을 낳게 한다.

본 논문은 3개의 텔레비전 리얼 버라이어티 쇼를 중심으로 게이미피케이션 보상 요소 적용 사례를 연구함으로써, 다양한 보상의 성격과 다층적인 게이미피케이션 적용 가능성을 함께 살펴보았다. 리얼 버라이어티 쇼의 보상 요소를 구체적으로 살펴보고 각 분야의 담론을 확장하였다는 점에서 유의미한 작업이었다고 판단된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 출연자가 아닌 시청자 관점의 보상의 특징과 효용에 대한 분석이 부재하다는 점이다. 둘째, 리얼 버라이어티 쇼 3개 사례가 각 보상 성격을 표방하는 분석대상으로 대표성은 가질 수 있으나, 모든 리얼 버라이어티 쇼의 보상 성격을 분류해 분석했다고 볼 수 없다. 셋째, 보상과 다른 게이미피케이션 요소를 연결하여 복합적으로 볼 필요성도 있다. 이에 후속 연구에서 이러한 단점을 보완하고, 보강하고자 한다.

## REFERENCES

[1] Ji Young Na & Young Il Park & Hyebin Kim "A Case study of "Branded Contents" applied Gamification concepts" Journal of Korea Game Society, Vol. 16, No. 5, pp 45-56, 2016

[2] Dong-Hee Shin and Hee-Kyung Kim "A Case study of Knowledge & Information Contents applied Gamification and Alternate Reality Game concepts", Journal of Digital Contents Society, Vol 14, No. 2, pp 151-159, 2013.

[3] Ji Young Na & Young Il Park & Hyebin Kim "A Case study of "Branded Contents" applied Gamification concepts" Journal of Korea Game Society, Vol. 16, No. 5, pp 45-56, 2016

[4] Tak Woo & Jin Yeom "A study of Medical Serious Game: Classification & Possibility" Journal of Korea Game Society, Vol. 12, No. 2, pp 91-99, 2012

[5] Insook Jung "Broadcasting Industry Structure" Communication Books, 2013.

[6] Changwon Lee & Jeonghyun Kim "The Change of Content Diversity in Prime-Time TV Entertainment Programs (2004~2013): The Analysis of Program Formats, Subject Matters and Cast Members" Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 59, No. 3, pp 265-299, 2015

[7] Mira Kim "A study on Mechanisms of Enjoyment in Real Variety Shows" Journal of Broadcasting and Telecommunications Research, No. 67, pp 143-168, 2008

[8] Gabe Zichermann and Christopher Cunningham "Gamification by Design", O'Reilly Media, 2011.

[9] Orbe, M. P. "Representation of race in reality TV: Watch and discuss" Critical Studies in Media Communication. 25 (4), 345-352, 2008.

[10] Ivan Illich "Shadow Work" New Hampshire and London: Marion Boyars, 1981

[11] Ivan Illich "Shadow Work" AprilBooks, 2015.

[12] [http://www.imdb.com/title/tt0483022/?ref\\_=nm\\_fimg\\_dr\\_5](http://www.imdb.com/title/tt0483022/?ref_=nm_fimg_dr_5)

[13] [http://www.imdb.com/title/tt1016307/?ref\\_=nm\\_knf\\_j2](http://www.imdb.com/title/tt1016307/?ref_=nm_knf_j2)

[14] Seon-Hee Yang "Evolution of Real Variety Shows : Potentials and Limitations of Senior Citizen Entertainment with a Focus on 'Ggotboda Halbae' (Grandpas Over Flowers)" Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 29, No. 4, pp 322-356, 2015.



김혜빈(Hye Bin Kim)

2008-2010 네오위즈게임즈 PM  
2014-2016 KBS미디어 BM  
2015 이화여자대학교 영상미디어학 (문학박사)  
2016-현재 행정안전부 혁신기획과 사무관

관심분야 : 게이미피케이션, 게임 산업, 가상현실