

# <프로듀스 101> 시즌2의 서사연구 경쟁과 육성을 중심으로

## Narrative Analysis of <Produce 101> Season2: Based on the Competition and Training

우루루, 남윤재  
경희대학교 문화관광콘텐츠학과

Lulu Yu(479250875@qq.com), Yoonjae Nam(ynam@khu.ac.kr)

### 요약

본 연구는 2016년 한국에서 인기가 가장 많은 오디션 리얼리티 프로그램 <프로듀스 101> 시즌2를 대상으로 경쟁과 육성에 대한 내용을 중심으로 서사분석을 통해서 분석한다. 구체적인 제작 방식, 제작 방식을 설정하는 이유와 의의, 그리고 이 프로그램의 성공한 경험과 장점을 연구를 통하여 밝혀보고자 한다. 이를 위해서 서사 분석 이야기 층위에서 <프로듀스 101> 시즌2 제작 중 경쟁 방식, 육성 방식, 그리고 시청자의 위치를 서사구조로 분석한다. 분석 결과를 보면, <프로듀스 101> 시즌2는 생존과 방출을 중심으로 아이돌 그룹을 육성 하기 위한 오디션 프로그램으로 먼저 경쟁과 육성의 중요성을 강조한다. 또한, 시청자의 참여는 이 프로그램에 전체적으로 영향을 준다. 순위발표식에서 나타나는 시청자의 100% 선택권과 다른 결정적인 참여 형식은 <프로듀스 101> 시즌2의 시청자가 엄청난 권력을 가진다고 강조한다.

■ 중심어 : | 오디션 프로그램 | 경쟁 | 육성 | 시청자 | 서사 분석 |

### Abstract

This study conducted a narrative analysis on the audition program, <produce 101> season2 which was the most popular in Korean in 2016, focusing on the competition and training participators. Results indicated that the narrative structure of the program had three factors; 1) the competition, 2) training, and 3) audience participation. And, <produce 101> season2 was a talent program employing the process of survival and elimination to develop an idol group with audience participations.

■ keyword : | Audition Program | Competition | Training | Audience | Narrative Analysis |

## I. 서론

2000년 이후 엔터테인먼트 산업 분야에서 폭발적인 관심을 계속적으로 가지고 주목을 받는 것은 오디션 리얼리티 프로그램이다. 오디션 리얼리티 프로그램은 리얼리티 의 한 부분이고 일반 리얼리티 프로그램보다 경쟁과 성장을 더 강조한다. 오디션 리얼리티 프로그램은

연예인이 되고 싶은 사람을 대상으로 경쟁을 받고 있으면서도 평가 역시 받고 있다. 오디션 프로그램은 시청자의 활용을 통해 프로그램의 제작과정에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 시청자가 평가자로서 문자 투표나 인터넷 투표와 같은 평가방식으로 직접 참가자를 평가하고 이 프로그램의 과정에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 평가방식은 텔레비전과 인터넷의 발전 및 뉴미디어

접수일자 : 2018년 05월 23일  
수정일자 : 2018년 07월 04일

심사완료일 : 2018년 07월 13일  
교신저자 : 남윤재, e-mail : ynam@khu.ac.kr

디어 기술의 실행을 기본으로 다양한 평가방식이 생기고 시청자에게 프로그램의 과정에서 쉽고 심층적으로 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 시청자가 이 프로그램의 중요한 부분도 되고 참가자와 함께 이 프로그램의 규범화 시스템을 형성할 수 있다. 오디션 프로그램은 참가자가 다 유명한 대형 기획사에서 지원받지 않고 중소형 기획사나 일반인에서 지원한 사람도 많이 있다. 참가자들의 꿈을 펼칠 수 있도록 도와주고 새로운 기회도 많이 준다고 볼 수 있다. 또한 우수한 연예인들을 생산하기 위해서 오디션 리얼리티 쇼는 외모뿐만 아니라 음악, 춤, 연기, 예능, 뮤지컬, 요리, 아나운서, 디자이너, 오페라 등 다양한 소재와 포맷을 실시하였다.

한국 오디션 리얼리티 프로그램은 2000년 이후에 엠넷 <슈퍼스타K>를 대표적으로 다양한 오디션 리얼리티 쇼가 계속적으로 생겼다: <위대한 탄생>, <나는 가수다>, <신입사원>, <키스 & 크라이>, <기적의 오디션>, <K팝 스타>, <도전! 슈퍼모델>, <TOP밴드>, <불후의 명곡>, 그리고 이제 최고 인기를 차지하고 있는 <쇼미더머니>, <프로듀스 101> 등. 이런 한국 오디션 리얼리티 프로그램과 외국의 대표적인 오디션 리얼리티 프로그램은 더 다양한 포맷이 생기고 서로 협력하고 선의의 경쟁 추세가 생기면서 오디션 리얼리티 프로그램의 열풍을 이어가게 될 거라고 강조한다. <프로듀스 101> 시즌2는 2017년에 화제를 모으며 인기리에 방영됐다. <프로듀스 101> 시즌2는 한국의 대표적인 서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램이다. 다른 오디션 프로그램보다 더 다양한 제작 방식을 강조하고 경쟁과 육성을 다 강조한다고 주장한다. 특히 육성을 강조하는 것은 이 프로그램의 특별한 부분이다. <슈퍼스타K>처럼 주로 경쟁의 형식으로 진행되는 프로그램보다 육성을 강조하는 것은 <프로듀스 101> 시즌2의 중요한 특징이다. 그리고 <슈퍼스타K>, <쇼미더머니> 등 오디션 프로그램은 심사위원회가 있지만 <프로듀스 101> 시즌2는 심사위원회가 없고 시청자들로 100% 선택할 수 있다. 2016년 여자 아이돌 그룹을 선발하기 위한 <프로듀스 101> 시즌1을 방송했고 2017년 4월 7일에 남자 아이돌 그룹을 선발하기 위한 <프로듀스 101> 시즌2가 첫 방송됐다. 2017년 6월 16일에 마지막 방송을 통해서 11명

우승자(강다니엘, 박지훈, 이대휘, 김재환, 오성우, 박우진, 라이관린, 윤지성, 황민현, 배진영, 하성운)로 구성하는 워너원이라는 남자 아이돌 그룹이 데뷔했다.

<프로듀스 101> 시즌2는 진행되는 중에 관심과 주목을 많이 받고 높은 시청률도 달성했다. <프로듀스 101> 시즌2는 진행되는 중에 관심과 주목을 많이 받고 높은 시청률도 달성했다. 2017년 6월 16일 마지막 방송에서 최고 5.7%의 시청률 기록을 냈다. <프로듀스 101> 시즌2는 이렇게 뜨거운 화제성과 엄청난 높은 시청률을 보였다. 또한 팬들은 각 참가자들을 응원하기 위해 지하철역 광고는 물론 버스, 전광판, 카페 진동벨 광고까지 동원했고, 오성우의 지하철 광고에는 아예 해당 업계 최고의 디자이너가 재능기부를 할 정도로 엄청난 관심을 모았다. 심지어 결승전 투표수는 9위에 오른 참가자가 시즌 1위의 투표수를 넘었을 정도로 시청자의 참여도도 활발했다. 마지막 방송 때 생방송 문자 투표수는 120만 건이 넘어 1억 2천만원 이상의 수익이 발생한다. 그리고 <프로듀스 101> 시즌2는 시즌1에 비해서 화제성이나 인기가 떨어질 것으로 보는 시각이 지배적이었으나, 첫 무대가 공개된 후에 포털 검색어 순위 1위에 장시간 올랐으며, 타이틀 곡 “나야 나” 무대의 조회수가 하루 100만건을 돌파하는 등 적지 않은 관심을 받고 있다. <프로듀스 101> 시즌2의 지속적인 열풍은 방송 중에만 그치지 않는 추세를 나타냈다.

<프로듀스 101> 시즌2의 영향력은 한국 국내뿐만 아니라 중국에서도 큰 영향을 주었다. 중국 인터넷 방송 매체 아이치이에서 지금 방송하고 있는 <우상연습생>이라는 프로그램은 인기를 많이 받고 있다. <우상연습생>은 중국판 프로듀스 101이라고 불린다. 이 프로그램은 <프로듀스 101> 시즌2를 모방해서 100명 연습생의 연습과 경기를 보여주고 최종 9명 우승자를 선발하며 우승자로 남자 아이돌 그룹을 구성하는 서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램이다. <우상연습생>은 아직도 인기리에 방송하고 있고 방송 영상의 조회수가 이미 2억 번씩을 초과하였다. 이 정도면 <프로듀스 101> 시즌2의 세계적인 영향력으로 인해 <우상연습생>도 현재 많은 관심을 받고 있다.

<프로듀스 101> 시즌2는 한국에서 유명한 오디션 프

로그램이라서 많은 관심을 가지고 높은 인기를 계속 받고 있다. <프로듀스 101> 시즌2가 성공한 원인은 이 프로그램에 대한 특별한 제작방식과 밀접한 관련을 맺고 있다. <프로듀스 101> 시즌2는 경쟁과 육성을 중심으로 국민 참여를 강조하는 오디션 리얼리티 프로그램이다. 다른 오디션 프로그램과 다르게 경쟁만 강조하지 않고 경쟁을 하는 동시에 육성도 강조한다. 그리고 <프로듀스 101> 시즌2의 경쟁방식은 다양한 경쟁 평가 과제를 통해서 진행하고 센터 선발을 중심으로 하는 개인 경쟁과 배너를 위한 단체경쟁도 있다. 또한 <프로듀스 101> 시즌2 체계적인 육성방식은 이 프로그램의 성공한 제작부본이다. 참가자들이 이런 육성방식을 통해서 능력을 키울 수 있고 <프로듀스 101> 시즌2의 육성방식이 한국 아이돌 육성에도 긍정적인 효과를 끼칠 수 있다. 본 연구는 <프로듀스 101> 시즌2 경쟁과 육성을 강조하는 이유, 그리고 성공한 경쟁과 육성 방식의 특징과 장점을 연구하기 위해서 분석하고자 한다. 또한 <프로듀스 101> 시즌2의 가장 특별한 부분은 시청자들이 국민 프로듀서로 직접적으로 이 프로그램에 참여한다는 것이다. 이 것은 <프로듀스 101> 시즌2의 성공한 부분으로 많은 관심과 주목을 받았다. 한국에서 오디션 프로그램은 대부분 시청자와 심사위원회로 선택하니 <프로듀스 101> 시즌2 시청자로 선택하는 방식이 독특하고 관심도 많이 받을 수 있다. 따라서 이 프로그램의 시청자들이 직접 참여하는 것에 관한 성공적인 경험도 본 연구의 한 목적이다. <프로듀스 101>은 한국에서 <프로듀스 101>시즌2의 구체적인 분석을 통해서 <프로듀스 101> 시즌2 경쟁과 육성을 중심으로 하는 제작 특성과 구체적인 제작방식을 자세하게 알 수 있고 인기가 많이 있는 이유와 성공하는 경험과 앞으로 이런 분야에서 참고할 수 있는 장점도 알 수 있다. 그래서 본 연구는 아래의 같은 이론적 배경을 바탕으로 2017년 한국 가요계의 인기 프로그램 <프로듀스 101> 시즌2를 대상으로 경쟁과 육성을 중심으로 하는 서사구조를 분석하기로 한다. 그리고 본 연구는 경쟁 방식, 육성 방식 그리고 시청자의 위치에 대한 내용을 분석 내용으로 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 리얼리티 프로그램의 개념과 특성

많은 학자들이 한국 리얼리티 프로그램은 다른 나라보다 큰 차이가 있다고 한다. ‘김수정’은 한국 리얼리티 프로그램이 연예인을 중심으로 경쟁을 강조하는 프로그램이라고 하였다. 그리고 한국 리얼리티 프로그램이 “평등주의”를 주장하며 현실에서 실현하지 못하는 평등이 여기서 실현할 수 있다한다. ‘이경숙’과 ‘조경진’은 한국 리얼리티 프로그램은 우승이나 방출을 기준으로 경쟁을 통해서 제작하지만 서구 리얼리티 프로그램은 우승과 경쟁을 동시에 강조한다[1]. 또한 한국 리얼리티 프로그램은 연예인들이 일상적인 모습을 보여주거나 일반인들이 꿈을 위해서 열심히 노력하는 과정을 보여주지만 서구 리얼리티 프로그램은 연예인의 생활을 보여주는 프로그램이 대다수이다[2-4].

리얼리티 프로그램은 현실성을 강조하고 사실과 비사실을 계속 논의하여 이 프로그램의 핵심이 된다[5]. 리얼리티 프로그램에서 참가자가 보여주는 사실을 기본으로 오락의 요소를 더하여 만들어진다. 시청자들은 다큐멘터리나 드라마의 구성요소에서 생기는 흥미를 기본으로 리얼리티의 현장화면, 재연, 감시화면, 사회적 이야기 등 이런 서사요소가 빠른 템포와 시청자들에게 친근한 형태로 인식되는 프로그램이라고 정의되기도 한다[5]. 또한 리얼리티 프로그램은 다큐멘터리의 현실과 허구의 경계를 뛰어넘고 다큐멘터리인 장치를 리얼리티 장르의 서사와 오락성을 제시하는 주장이 나오기도 한다[6]. 리얼리티 프로그램은 참가자가 참여하고 시청자들에게 자신의 실제 모습과, 행위, 반응을 보여주면서 서사요소를 고도로 게시하는 오락성도 재현하는 것이다. 또, 다른 프로그램보다 리얼리티 프로그램은 사건현장을 표현하는 내용이 편집되므로 결과적으로 사용되는 내용은 더 작게 된다[6].

### 2. 경쟁을 강조하는 서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램

오디션 리얼리티 프로그램은 경연의 형식으로 현실

성과 오락성도 있는 리얼리티 프로그램의 장르다. 서바이벌 리얼리티 프로그램은 경기의 참혹함을 더 강조하고 참가자들의 성장 과정도 부각시킨다. 이런 서바이벌 오디션 프로그램은 유명한 연예인이 아니고 인기가 많지 않은 사람들이 특정된 경연 과제를 통해서 시청자들에게 무대 위에 자신의 매력을 잘 보여주기 때문에 시청자의 시선을 끌기에 좋다[3][7]. 서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램은 참가자들이 시청자들에게 평소의 모습을 보여주고 우승열패의 경쟁 방식으로 최종 우승자를 선발하는 평등화, 공개형 장르다. 우승열패는 강자가 이기고 약자가 도태된다는 것이다. 서바이벌 프로그램은 이런 관념을 주장한다. 미국 <American Idol>, 영국 <Britain's Got Talent>, 그리고 미국 <America's Next Top Model> 등 이런 성공한 오디션 리얼리티 프로그램들은 모두 다큐멘터리처럼 진실을 기본으로 오락성을 강조하는 리얼리티 장르와 경쟁을 주요방식으로 우승열패의 서바이벌 장르를 혼합 시킨 프로그램이다[8].

서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램은 참가자의 재능뿐만 아니라 평소의 생활 상태같이 평범함을 통해서 우승자를 선발하는 프로그램이다. 참가자와 시청자, 무대 위와 아래의 한계를 넘어가기 위해 인터넷이나 텔레비전의 매체의 작용을 통해서 시청자들이 프로그램을 진행하는 동안에 참여할 수 있다. 이것은 시청자들이 선택권을 가지고 인터넷 온라인 투표와 휴대폰 문자 투표를 통해 프로그램에 참여하고 참가자를 선발하는 것이다. 많은 시청자들이 투표의 방식으로 오디션 프로그램에 참여하는 행위인 민주적인 투표가 이 프로그램의 핵심이라고 강조한다[9]. <프로듀스 101>의 선발 체제는 100% 시청자들의 현장 투표, 온라인 투표와 휴대폰 문자 투표의 방식으로 우승자를 선발하는 체제다. <프로듀스 101>의 시청자는 큰 선택권을 가지고 국민 프로듀서라고 불리는 등 많은 관심과 인기를 받았다. 이런 체제도 완전 민주주의의 의미를 갖고 있다. 즉, 시청자들이 투표하는 방식의 오디션 프로그램 등장과 대중적 인기를 받기 위한 홍보는 관련성을 갖고 있다[10]. 이 정도면 서바이벌 오디션 프로그램은 참가자들이 표준화 규칙을 토대로 과제 미션을 완성하고 자신의 능력

과 매력을 보여주는 것을 강조할 뿐만 아니라 시청자들과 밀접한 관계, 또 참가자들이 시청자들에게 보여주는 태도, 미치는 결정적인 영향은 더 중요하다 할 수 있다.

서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램은 현실성을 강조하면서 경쟁체제를 기본으로 형식적인 소재, 목적, 제작 방식을 차용한다. 이런 프로그램의 구성 요소는 경연, 리얼리티, 인터뷰, 게임, 전문지도의 게임, 관찰과 소통 등 포맷을 포함한다. 특히 서바이벌 오디션 프로그램의 핵심 포맷은 우승열패를 중심으로 한 경쟁체제다[11]. 우리 사회에서 경쟁의 중요성을 강조한다. 참가자들이 다 1위를 하고 우승자가 되고 싶은 마음이 있는데 다른 참가자들 역시 이런 욕심이 있어서 경쟁이 생긴다. 따라서 서바이벌 오디션 프로그램은 경쟁을 통해서 순위를 매기고 순위를 정당하게 결정하기 위해서 규칙과 질서를 표준으로 선의의 경쟁을 다짐한다[12]. <프로듀스 101>의 과정은 4번의 순위발표식을 통해서 참가자의 방출을 결정한다. 참가자들의 순위는 시청자들에 의해서만 결정되는 것이다. 참가자들은 최고의 자리에 오르기 위해서 경연 과정 중에서 경연 과제를 최선을 완성되고 시청자들에게 더 좋은 모습을 보여준다. 참가자들이 시청자 투표의 유효 기간 내에 보여주는 모습은 전부 시청자들에게 정확한 투표의 의거가 되기 때문에 제작 과정 중에 경쟁이 끊임없이 생긴다. 서바이벌이라는 경쟁의 중요성을 강조하고 적자생존의 논리를 주장하는 듯이다. 따라서 경쟁은 서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램에 대한 필수적인 부분이다.

### 3. 한국 아이돌의 선발과 육성 방식

한국에서 아이돌은 엔터테인먼트 기획사에서 10대나 20대 청소년들로 데뷔해서 무대에서 활동하는 가수들을 뜻한다. 한국에서 아이돌이라는 뜻은 서양에서 아이돌의 관한 개념, 일본에서 아이돌의 관한 개념과 결합하였다.

서양에서 10대 청소년을 중심으로 우상화 되고 인기가 있는 가수, 배우, 운동선수들이 다 아이돌이라고 불린다[13]. 일본에서 엔터테인먼트 기획사에서 육성해서 데뷔하고 젊은 사람에게 인기를 받는 가수들은 아이돌이라 불린다. 하지만 일본에서 아이돌 들은 가수로 음

악활동이나 배우로 연기 활동 중 하나만 하고 있지만, 한국에서 아이돌 들은 인기를 많이 얻기 위해서 음악활동을 할 뿐만 아니라 영화, 드라마 이런 연기활동과 예능활동도 많이 출연하고 있다[13]. 한국 아이돌은 솔로 가수로 활동할 뿐만 아니라 대부분의 그룹의 형식으로 활동하고 있다. 아이돌 그룹은 몇 명 멤버로 구성된다. 멤버들은 다양한 성격이 있고 다른 장기, 능력, 매력도 있어서 더 많은 인기를 받고 좋은 그룹을 구성할 수 있다[13]. 아이돌 그룹은 음악활동만 하지 않고 멤버들의 각자의 특점에 의해서 연기하거나 예능프로그램도 출연한다. 1996년에 데뷔한 H.O.T.는 한류 아이돌로 최초로 데뷔하며, 그 후에 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 빅뱅 등 아이돌 그룹들이 한류 열풍을 일어 졌다. 이제 엑소, 방탄소년단, 워너원 등 아이돌 그룹은 폭발적인 인기로 한류의 열풍이 전 세계로 번지고 있다.

지금 한국 아이돌 그룹은 아시아를 넘어서 미주, 유럽까지 세계적으로 많은 관심을 받고 있다. 앨범은 한국어판 앨범 뿐만 아니라 중국어판, 일본어판도 많이 생겼다. 해외 예능프로그램도 출연하고 해외 단독 콘서트도 항상 티켓이 일찌감치 매진된다. 한국의 문화를 대표하는 한국 아이돌 그룹이 이런 세계적인 인기를 받아 성공한 이유는 바로 한국의 특별한 육성과정이다. 아이들이 되기 위해서 먼저 오디션을 통해서 연습생을 뽑아야 된다. 엔터테인먼트 기획사는 기획사 공개 오디션이나 오디션 프로그램을 통해 연습생을 선발하고, 또 연습생을 선발과 육성하는 아이돌 학원을 찾아 연습생을 뽑는 기획사도 있다. 이런 선발 방식을 통해서 먼저 기획사에 소속된 연습생이 되지만 최종 아이들이 되려면 짧게는 몇 개월, 길게는 몇 년의 연습생활을 살아야 한다. 아이들이 되고 싶은 꿈을 위해 노력하는 아이돌 지망생들이 많이 있지만 연습 시간도 길고 연습 내용도 힘들기 때문에 최종 아이들이 된 연습생은 몇 명 없다. 우수한 아이돌을 육성하기 위해서 보컬 수업은 물론, 무용 수업, 예절 수업, 연기 수업, 예능 수업 등 있고 주마다 테스트를 통해 연습생의 연습 성과를 평가하며, 가끔 체중, 생활 습관과 건강 검사까지도 진행하고있다. 연습생들의 평가 결과가 불합격이면 기획사를 나가야 된다. 이러한 연습 과정은 과학적, 체계적인 수업으로

엔터테인먼트 분야에서 많은 인정을 받고 있고 보편적인 아이돌 육성방식이 되고 있다. 한국 아이돌 육성 방식이 큰 효과가 있어서 사람들이 기획사 연습생이 되어 연습생 육성과정을 받고 싶어한다. 심지어 외국 사람들도 한국 기획사에서 연습하고 있고 한국 사람보다 더 어려워도 열심히 연습하고 있다. 이 정도면 한국 아이돌 육성 분야에서 확실히 선진적과 독창적인 점이 있다고 볼 수 있다. <프로듀스 101> 시즌2는 아이돌 육성 프로그램이며 한국 아이돌의 복잡한 육성 과정을 11회 방송 중에 정확하게 나타낸다.

#### 4. 오디션 프로그램 시청자의 참여에 대한 논의

오디션 프로그램은 시청자의 역할을 강조하고 선택권도 강화한다. 이 프로그램은 시청자들이 프로그램에 참여하고 프로그램의 생산, 제작과 밀접한 관계를 요구한다[14]. 프로그램 중에서 시청자는 기존 프로그램 텍스트와 다른 위치가 설 수 있다. 이것은 시청자 참여의 강화를 통해서 생기지만 시청자 참여의 강화는 기본 프로그램 텍스트의 생산과 제작에 관한 한계를 허무는 작용을 한다. 시청자의 역할은 일반 관객의 범위를 넘어서서 참가자의 위치를 결정한다. 또 시청자의 선택권이 이 프로그램의 제작 요소로 텔레비전 프로그램 중에 들어간다. 시청자들은 인터넷과 텔레비전의 문화적인 환경에서 프로듀서와 상호작용을 통해서 프로그램 텍스트에 들어갈 수 있다[14].

관객은 흥행물을 구경하는 사람이라는 뜻이다. 오디션 프로그램에서 시청자는 관객으로 프로그램 텍스트를 단순히 구경할 뿐만 아니라 참가자의 행위를 평가해야 한다. 시청자가 이 프로그램에서 직접 참여 할 수 있는 위치로 변화하고 참가자가 경쟁을 위해 시청자의 평가 대상으로, 사회 영향력으로부터 차단된다. 오디션 프로그램은 시청자가 심사 권력을 가지고 있는 심사위원과 참가자에게 영향을 미친다. 이렇게 하면 참가자는 사회로부터 격리되고 평등한 경쟁이 생겨서 현실성을 생산하며, 시청자에게 또 큰 권력을 부여하게 된다. 시청자가 직접 참여와 평가할 수 있는 권력을 가지면 전통적인 시청자와 다르게 텔레비전 밖과 텔레비전 안에 도 생산할 수 있다[15]. 특히 서바이벌 오디션 프로그램

은 서바이벌의 중요성을 강조하기 때문에 시청자의 선택권을 이용하여 참가자의 생존이나 방출을 결정할 수 있다.

### 5. 서사분석과 오디션 리얼리티 프로그램의 관련성

서사분석(narrative analysis)은 이야기의 방식을 대상으로 하고 여러 가지 연구 분야에서 연구 방법으로 활용하면서 용어도 다양하게 쓰인다[16]. 서사는 이야기를 연속한 것으로 구조적인 전략, 내용으로 정의되었다. 서사는 일정한 배열, 내용은 인과율인 배열로 정의하고 순서대로 대상을 연구하며, 사건을 계속적으로 표현하는 서사의 구성 부분에 따라서 이야기의 시간의 순서대로 정리된 내용의 진술로 정의할 수 있다[17]. 이런 논의에 의거하면, 서사는 사건과 사건들 간의 연속, 서사의 주체가 되는 개체와 사건의 배경으로 구성되고 개체의 유형, 개체 간의 관계, 이야기의 과정 등 분석 대상이 된다. 또한 이야기가 다양한 연구 분야의 텍스트는 모두 서사 구조로 존재하고 있다 [5]. 서사분석은 이야기 사회에서 존재하는 필요한 요소로 지적 연구의 대상을 보여주는 것이기도 한다. 서사 분석을 통해서 자신의 이야기를 심층적이게 분석하는 구술사 연구나 생애사 연구는 대부분 문학 연구, 사회학 연구, 심리학 연구 등에서 실시한다[18]. 이런 분야는 자신의 경험을 기록하고 구술하는 내용과 방식과 다른, 자신의 생활 자료에 관심 갖고 있다. 미디어 연구에 관한 서사분석은 사회에서 이야기를 전달하는 역할을 하는 드라마, 음악, 만화, 소설 등 미디어에 관련한 텍스트를 연구하는 미학, 문학 등 미디어 분야에서 하고 있다. 서사분석은 한국 미디어 연구 분야에서 1990년 후에 서구의 미디어 연구를 따르는 구조와 기호에 관한 연구의 흐름과 대두되었고 그 후에 영상 미디어 분야에서 계속적으로 적용하고 있다 [19-21].

미디어 산업은 텔레비전이나 인터넷에서 발전하지 못했을 때 서사분석은 주로 문학 분야에서 사용한다. 2000년 후에 오락 프로그램의 열풍이 일어났다. 특히 오디션 리얼리티 프로그램이 인기를 많이 받아 서사분석은 오디션 리얼리티 프로그램의 필요한 분석방법이 되었다[15]. 리얼리티 프로그램의 성공한 장르로 오디션

리얼리티 프로그램은 성공과 탈락, 경쟁과 합작, 생존과 방출이라는 제작 관념은 진실감, 긴장감과 흥미를 재현해서 높은 인기를 받을 수 있다[22]. 말하자면 <프로듀스 101>과 비슷한 오디션 리얼리티 프로그램은 감동과 웃음을 주면서 현대 사회에서 존재하는 경제, 우승열패, 합자와 평가 만능 등 관념도 이 프로그램을 통해서 우리에게 보여주고 전달한다[23]. 그리고 경쟁의 과정 중에서 많은 곤란을 극복해야만 우승자가 되는 자신의 꿈을 실현할 수 있다. 노력과 경쟁에 대한 논의와 비판을 연구할 때, 위에 언급된 서사분석을 통하면 오디션 리얼리티 프로그램의 분석에 효과적인 영향을 미칠 수 있다. 그러니까 오디션 리얼리티 프로그램은 구조화의 제작형식과 현장방송의 진실성을 통해 인물에게 현장감을 부여하고 이 프로그램의 체제를 구성한다. 이 과정에서 프로그램을 구성한 서사 요소는 참가자들이 높은 참여성과 적극성, 사회성 기호로 발전될 수 있는 가능성, 사회에 영향을 미칠 수 있는 관점이라고 주장하며, 서사분석은 오디션 리얼리티 프로그램에 대해 필요하다고 강조한다.

### III. 분석대상 및 연구방법

본 연구는 2017년 최고의 오디션 프로그램이라는 엠넷 <프로듀스 101> 시즌2를 대상으로 분석한다. <프로듀스 101> 시즌2는 한국 국민들의 관심을 받고 높은 시청률도 계속 유지하였다. <프로듀스 101> 시즌2의 최고 시청률은 첫 방송 2.1%로 시작해서 그 후에 평균 3%대를 돌파하였다. 또 방송의 최종회에서 더 높은 기록을 뛰어넘었다. <프로듀스 101> 시즌2는 첫 방송부터 많은 주목을 받았다. 콘텐츠 영향력지수 1위를 계속 차지 할 뿐만 아니라 <프로듀스 101> 시즌2에 관한 동영상 조회수도 4억 9천만의 기록을 세웠다.

<프로듀스 101> 시즌2의 높은 시청률과 큰 사회적인 반응의 원인은 최초 연습생을 대상으로 시청자가 국민 프로듀서로 100%의 선택권이 있고 다양한 경쟁 평가 과제도 있기 때문이다. <프로듀스 101> 시즌2는 여러 가지 엔터테인먼트 기획사에서 모인 101명의 남자 연

습생들이 선수로 참가한 초대형 서바이벌 오디션 프로그램이다. 이것은 국민 프로듀서들이 11명 데뷔 멤버를 선발하고 콘셉트와 그룹명도 선택해서 최종 국민 보이 그룹 정하는 아이돌 육성 프로그램이다. <프로듀스 101>는 꿈을 위해서 열심히 노력해도 데뷔하지 못하는 연습생들에게 기회를 주고 국민 프로듀서들에게 그 연습생들의 모습을 보여주기도 한다. 보이는 <프로듀스 101> 시즌2의 국민 프로듀서 대표로 연습생들에게 평가 과제를 알려주고 투표 결과도 발표하는 권력을 발휘한다. 그 후에 <아이돌 학교>, <MIX NINE>, <THE UNIT>등 연습생을 대상으로 오디션 프로그램들이 나오지만 <프로듀스 101> 시즌2처럼 그렇게 높은 시청률을 유지 할 수 없었다. <프로듀스 101>시즌2는 생존과 경쟁을 강조하면서 시청자가 국민 프로듀서로 직접 참여할 수 있다. 따라서 본 논문은 한국에서 연습생들을 대상으로 생존과 방출을 기준으로 국민 프로듀서들도 직접 참여할 수 있는 서바이벌 오디션 프로그램의 전형으로서 <프로듀스 101>시즌2를 분석대상으로 선정하였다.

본 연구는 <프로듀스101>시즌2를 대상으로 선정해서 서사분석을 통해서 연구한다. 오디션 프로그램이 인기가 많은 이유를 설명하기 위해서 이 프로그램 제작 과정 중에 내용, 상황, 시청자의 반응과 태도, 이 프로그램을 읽어내는 방식 등 이 프로그램에 관한 내적, 외적 요소를 연구할 필요가 있다고 주장한다[24]. 이런 시각의 연장선상에서 서바이벌 오디션 프로그램이 한국 문화 콘텐츠 분야에서 지배적인 담론을 담아내는 서사적인 표현 방식을 연구하기 위해서 이제 인기도 많이 있는 오디션 리얼리티 분야에서 대표적인 프로그램을 선택해서 서사분석을 한다. 연구자들은 오디션 리얼리티 프로그램을 분석할 때 제작과정에서 생산할 수 있는 가치, 텍스트 중에서 리얼리티 진실성을 통해서 표현하는 방식, 또 시청자와 참가자의 위치 및 시청자와 참가자 간에 관계를 분석하고자 한다. 연구자들은 이런 분석 내용을 위해서 프로그램의 경연과정 및 다른 관련 방송 내용을 반복적으로 시청하고, 오디션 리얼리티 프로그램의 생산 요소, 생산 가치, 서사 구성의 요소, 시청자와 참가자의 관계, 제작 과정 중에 메인 포맷 및 하위 포맷

을 주요 항목으로 분석한다. 이러한 분석 방식은 채트먼의 서사이론을 기본으로 하는 텍스트에 대한 질적 분석이다[25]. 본 연구는 분석대상인 <프로듀스 101>시즌2라는 서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램이 생존을 목적으로 다양한 경연 과제를 통해서 경연 과정에 따라 하위 포맷이 변화하며, 경연 과정 중에서 생기는 이야기 특성에 초점을 둔다. 이런 특성에 의해서 서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램의 연구 목적을 위하여 제작 과정 중에 여러 가지 포맷과 이 프로그램이 강조하는 중심을 하나의 이야기로 구축하는 방식과 어떤 사회 의미를 생산할 수 있는지를 분석하고자 한다. 그러니까 연구자들은 이 프로그램을 반복적으로 시청하면서 서바이벌 오디션 프로그램의 여러 가지 포맷을 활용하고 오디션 리얼리티를 생산하는 방식, 제작과정에서 생산하는 가치, 시청자와 참가자의 위치를 분석하고 기술하고자 한다. <프로듀스 101> 시즌2는 생존과 방출을 중심으로 경연, 육성, 게임 등 다층적으로 진행한다. 이 프로그램은 규범화 경쟁 체제를 연구의 주도로 되면서 경쟁과 협력 및 경연과 육성 공존하는 서사 구축을 분석하고자 한다. 또한 이런 경연과정에서 표현하는 생존의 의미, 경쟁과 협력의 의미, 육성의 방식, 시청자의 참여와 위치, 이를 통해 생산하는 가치 등 다 필요한 분석요소를 되어야 한다.

## IV. 연구결과

### 1. 선의의 경쟁의 목적성 분석

#### 1.1 센터 선발

<프로듀스 101> 시즌2는 경연 과제의 연습을 하기 전에 팀의 센터 먼저 선발해야 한다. 센터는 경연 과정 중 팀의 중심 위치를 차지하고 시청자들에게 많이 보여질 수 있다. <프로듀스 101> 시즌2의 경연 과제는 타이틀 곡 평가, 그룹 배틀 평가, 포지션 평가, 콘셉트 평가, 데뷔 평가 총 5 가지 있다. 그 중에 타이틀 곡 평가의 센터는 1 명, 그룹 배틀 평가의 센터는 16 명, 포지션 평가의 센터는 13 명, 콘셉트 평가의 센터는 5 명, 데뷔 평가의 센터는 2 명 있다. 최종 3위로 데뷔한 이대휘라는

연습생은 타이틀 곡 평가의 첫 센터다. 첫 센터라서 먼저 시청자의 눈에 들어오고 시청자의 큰 관심도 먼저 받을 수 있었다. 첫 인상은 중요하기 때문에 이대휘 연습생이 첫 센터로 시청자들에게 좋은 인상을 남겨 첫 센터로 하는 높은 관심도 계속적으로 유지할 수 있어 순위를 상위권에서 계속 지킬 수 있었다. 또한 센터를 통해서 순위가 많이 상승한 연습생들도 있다. 센터는 보여주는 기회가 다른 팀 멤버보다 더 많이 있고 무대의 초점도 될 수 있으니 순위가 상위권에서 있을 가능성이 더 높다. 센터는 팀의 핵심 위치라서 다른 팀 멤버들이 센터를 중심으로 공연한다. 무대 위에서 센터가 다른 멤버보다 더 특별하고 다양해서 더 쉽게 관객이나 시청자들에게 깊은 인상을 남을 수 있다. 센터는 일반적으로 무대 중심 위치에서 공연하고 출연 분량도 많다. <프로듀스 101> 시즌2의 센터의 출연 분량이 더 많은 것을 증명하기 위해 <프로듀스 101> 시즌2 네 번째 평가 과제 콘셉트 평가의 센터에 대해서 분석하고자 한다. 아래의 표는 <프로듀스 101> 시즌2 콘셉트 평가 중 센터의 출연 분량이다.

표 1. <프로듀스 101> 시즌2 콘셉트 평가 센터 출연 분량

평가과제	평가 곡	팀 인원수	팀 출연 시간	평균 출연 분량(%)	센터 출연 시간	센터 출연 분량(%)
포지션 평가	Show time	7	3분 10초	14.29%	1분 02초	32.63%
	I know you know	7	3분 07초	14.29%	52초	27.81%
	열어줘	7	3분 30초	14.29%	48초	22.86%
	Oh, little girl	7	3분 21초	14.29%	52초	25.87%
	never	7	3분 16초	14.29%	56초	28.57%

위의 표를 통해서 센터의 출연 분량은 팀 멤버의 평균 분량보다 더 많은 것을 볼 수 있다. 그러니까 센터가 시청자들에게 보여지는 것은 다른 멤버보다 더 많다. <프로듀스 101> 시즌2의 시청자는 인터넷 투표를 통해서 참가자들의 순위를 결정할 수 있다. 또 시청자들이 참고할 수 있는 중요한 것은 참가자들의 출연 방송 영상이고 참가자의 출연 영상을 통해서 참가자를 평가한

다. 따라서 출연 분량이 많이 있으면 시청자들에게 보여주는 시간이 많이 있어서 좋은 평가를 받는 가능성이 더 높다. 방송 중에서 출연 분량은 중요한 부분이라 드라마나 영화의 주인공처럼 가장 많은 장면이 있기에 시청자들에게 자신의 실력과 매력을 더 많이 보여줄 수 있다. 또한 텔레비전 프로그램은 주로 영상 매체를 통해서 시청자에게 정보를 전하고 방송 영상 중에 잘 나오면 좋은 효과가 낼 수 있다. 따라서 센터는 출연 분량에도 긍정적인 영향을 미친다.

아이돌 그룹에서 멤버들이 각자 자신이 강한 분야를 중심으로 역할을 나눈다. 이런 분야는 대부분 센터, 메인 보컬, 메인 댄서, 메인 래퍼로 구성된다. 그 중에 센터는 중심 위치로 항상 멤버들이 경쟁하는 위치가 된다. 그래서 한국 아이돌 그룹은 팀 내의 경쟁이 항상 존재한다. 한국 오디션 프로그램의 경쟁 방식은 대부분 우승자를 목적으로 개인 간의 경쟁이다. <프로듀스 101> 시즌2는 아이돌 그룹을 목적으로 팀 내 위치의 배부에 대한 내용을 부가시켜야 한다. 따라서 <프로듀스 101> 시즌2 센터의 경쟁에 관한 내용은 방송에서 중요한 부분이다. 참가자들이 센터가 되기 위해서 더 열심히 연습하는 것을 많이 보여준다. <프로듀스 101> 시즌2는 센터의 경쟁을 통해서 참가자들을 노력하도록 격려하며, 참가자들의 투지를 불러일으키고 잠재력도 일깨운다. 또한 참가자들은 센터의 경쟁을 통해서 다른 경쟁자보다 장점과 단점을 알 수 있도록 더 노력해서 좋은 더 무대를 보여준다. 그리고 센터의 선발 방식은 스스로 자신의 장점과 하고 싶은 이유를 다른 멤버들에게 설명해야 하므로 강한 자신감이 필요하다. 따라서 <프로듀스 101> 시즌2 센터의 경쟁은 참가자들에게 자신감을 키우고 자신의 장점과 단점을 본받아서 무대 경험과 능력을 향상시키는 기회를 줄 수 있다. 시청자의 시점에 분석하면 <프로듀스 101> 시즌2의 제작 과정 중 센터 경쟁에 대한 내용을 부가하는 이유도 있다. 첫 번째, <프로듀스 101> 시즌2는 시청자들에게 일반적인 경연 체제 뿐만 아니라 센터의 경쟁처럼 특별한 경쟁 체제도 있다. 경쟁의 긴장감은 센터의 경쟁을 통해서 시청자들에게 줄 수 있다. 또 센터의 경쟁은 규범화된 경연답지 않고 팀마다 다양한 형식으로 자유롭게 진

행해서 시청자들이 오락성과 재미도 느낄 수 있다. 두 번째, 참가자들은 센터가 되기 위해서 자신의 장기와 능력을 최대한 나타낼 수 있도록 해서 시청자들이 참가자들을 더 자세하게 알 수 있다. 그리고 참가자들은 센터의 경쟁 과정 중 나타나는 성격도 시청자들에게 보여질 수 있고 시청자들에게 여러 가지 분야에서 참가자들을 알 수 있는 기회를 제공한다.

### 1.2 개인, 단체 경쟁 및 팀워크

<프로듀스 101> 시즌2는 서바이벌 오디션 프로그램이라서 생존과 방출을 중심으로 우승열패의 경쟁 체제를 강조한다. <프로듀스 101> 시즌2는 101명 연습생 중 11명 우승자를 선발한다. 이것은 90명의 참가자가 방출된다는 뜻이다. 101명의 참가자들의 관계가 다 경쟁 관계인데 11명의 우승자 중 한 명으로 데뷔하고 싶으면 다른 경쟁자를 뛰어넘어야 한다.

<프로듀스 101> 시즌2의 방송 과정 중에서 개인 경쟁이 제일 치열한 부분은 타이틀 곡 센터의 경쟁이다. 타이틀 곡의 센터는 첫 센터라서 아주 중요하다. 근데 타이틀 곡의 센터가 101명의 연습생 중 한 명만 선발하니까 센터가 될 확률이 1% 정도밖에 없다. 또 타이틀 곡 센터의 선발 조건은 먼저 A 레벨이어야 한다. 레벨 평가 중 먼저 A 레벨을 받아서 타이틀 곡 센터의 후보가 되고 타이틀 곡의 센터 경쟁에 참여할 수 있다. 그래서 101명의 참가자의 중심이 되기 위해서 두 번씩의 경쟁을 다 통과해야 된다. 그리고 경쟁의 기회가 한 번 밖에 없어서 이런 개인 경쟁의 참혹함을 더 강조한다. 또한 <프로듀스 101> 시즌2 포지션 평가도 개인 경쟁을 강조하는 평가 과제다. 포지션 평가는 보컬, 댄스, 랩의 분야에서 최고의 보컬, 댄서, 래퍼를 선발한다. 선발 과정은 각 분야에서 먼저 조별 경쟁을 해서 분야 전체적인 경쟁을 통해서 포지션 평가의 우승자를 선발한다. 그리고 포지션 평가의 우승자는 베네핏을 받을 수 있다. 우승자 베네핏은 11만의 추가표를 준다. 이런 베네핏은 참가자들에게 큰 흡입력을 주고 참가자의 승부욕을 불러일으킨다. 따라서 포지션 평가는 베네핏의 방식을 통해서 개인 경쟁을 심화한다.

<프로듀스 101> 시즌2는 개인 경쟁을 강조하면서 단

체 경쟁도 강조한다. 두 번째 평가 과제 “그룹 배틀 평가”와 네 번째 평가 과제 “콘셉트 평가”는 단체 경쟁 형식으로 진행한다. 그룹 배틀 평가는 두 팀이 같은 경연 곡을 같은 형식으로 진행한다. 두 팀은 경연 과정 뿐만 아니라 연습 과정도 같이 하니 경쟁이 계속적으로 있다. 또 <프로듀스 101> 시즌2는 시청자들과 참가자들에게 공정한 규범화 경쟁을 보여주는 목적을 강조한다. 콘셉트 평가는 5개 경연 팀으로 구성하고 베네핏을 위해서 서로 경쟁한다. 콘셉트 평가의 베네핏은 현장투표를 통해서 투표수가 제일 높은 한 팀을 뽑아서 <M! Countdown> 무대에서 공연하는 기회를 준다. <M! Countdown>은 한국의 유명한 음악 방송 프로그램이라 아이돌들이 노출되는 분량을 늘리고 시청자들에게 많이 보여줄 수 있다. 특히 <프로듀스 101> 시즌2의 참가자들은 다 데뷔하지 못하는 연습생이기 때문에 음악 방송 무대는 중요한 기회가 된다. 따라서 각 경연 팀은 이런 중요한 기회를 잡기 위해서 최선을 다 해서 서로 경쟁한다. 그리고 음악 방송 무대처럼 투표수 추가 베네핏보다 더 어려운 기회는 팀 간의 경쟁을 조장하고 참가자들의 승부욕도 강화한다. 이런 단체 경쟁은 참가자들이 경연의 열정과 신념을 강화하고 시청자들에게 자극과 재미도 더 많이 줄 수 있고 프로그램의 제작에 대해서 경쟁의 독특성을 강조한다. 특히 음악 방송 무대에서 공연하는 것은 경연의 베네핏으로 다른 오디션 프로그램은 없는 특징이다.

<프로듀스 101> 시즌2는 단체 경쟁을 하는 동시에 팀워크도 강조한다. 특히 콘셉트 평가처럼 팀 간의 경쟁이 있는 경우에 팀워크가 더 중요하다. 베네핏을 위해서 팀 전체적으로 협력해서 높은 성적을 받는 것을 추구한다. <프로듀스 101> 시즌2는 과제를 연습하는 과정 중에 센터를 선정 할 뿐만 아니라 리더도 필요하다. 리더는 한 팀의 기둥으로 모범, 술선수범하는 역할을 한다. 리더는 팀워크를 촉진하는 핵심 인물로 단체 연습을 조직하고 팀 멤버들의 생활과 심리를 면밀하게 주시하고 멤버들 간의 관계를 조화롭게 한다. 따라서 멤버들이 한 팀으로 하는 팀워크가 승률을 결정하는 키포인트다. 또한 <프로듀스 101> 시즌2 101명의 참가자들은 팀으로서 시청자에게 완벽한 무대를 보여주기 위

해서 서로 조화하고 협력해야 한다. 101명의 참가자들은 우승을 위해 서로 경쟁하면서 음악과 무대를 위해 팀워크도 중요하다. 그리고 101명의 참가자들은 숙소 생활을 하므로 우정도 생겨서 참가자들의 관계는 단순한 경쟁 관계가 아니게 된다.

## 2. 육성 방식에 대한 다면성과 오락성 강화

### 2.1 기능 육성 방식의 체계화

<프로듀스 101> 시즌2의 방송과정 중에는 5가지 평가 과제를 설정한다. 다양한 평가 과제를 통해서 연습생들의 기능을 평가해서 우승자를 선발한다. 경연 과제의 연습과 경연의 과정 중에 연습생들을 평가하는 동시에 아이돌 육성의 역할도 한다. <프로듀스 101> 시즌2는 아이돌 그룹을 육성하기 위해서 아이돌의 필수 기능을 기준으로 평가 과제를 설정한다. <프로듀스 101> 시즌2의 평가 과제는 타이틀 곡 평가, 그룹 배틀 평가, 포지션 평가, 콘셉트 평가, 데뷔 평가 5가지로 구성되어 있다. 이런 평가 과제는 형식의 다양성이 나타날 뿐만 아니라 기초부터 순차적으로 진행한다.

첫 번째는 타이틀 곡 평가다. 타이틀 곡 평가는 고난도 타이틀 곡 <나야나>를 3일 내에 소화시켜야 한다. 연습생들은 짧은 시간 내에 각자 잠재된 능력들이 어울릴 수 있도록 노력해야 한다. 연습생들은 3일 동안 타이틀 곡의 가사와 춤도 먼저 숙달해야 한다. 이 시점에서 타이틀 곡의 느낌을 이해하고 소화해서 이 곡에 대한 표현력도 강화한다. 한국 아이돌 들은 시청자들에게 많이 보여주기 위해서 자주 무대에서 활동하니까 매년 많은 신곡을 발표하고 몇 번씩 컴백한다. 스케줄이 바빠서 신곡을 준비하는 시간이 항상 많지 않다. 앞으로 데뷔해서 스케줄의 압력 아래에서 짧은 시간 내에 많은 신곡을 소화해야 하는 상황을 적응할 수 있기 위해 타이틀 곡 평가를 이런 식으로 설정한다. 두 번째 평가 과제는 그룹 배틀 평가다. 그룹 배틀 평가는 16개 배틀 그룹으로 구성하고 8개 평가 곡을 선택해서 같은 곡을 선택한 두 그룹이 대결한다. 8개 평가 곡은 아이돌 연습생의 필수 커버 곡이다. 아이돌 연습생 커버 곡은 항상 한국 인기 아이돌 들의 명곡이나 편곡과 안무가 참모하고 배울 가치가 있는 곡을 선택한다. 연습생들은 데뷔하기

전에 보컬과 댄스 능력을 기르기 위해서 커버 곡을 많이 연습해야 한다. 커버 곡을 반복적으로 소화하면 커버 곡의 보컬과 댄스 기교를 배울 수 있다. 선배 아이돌들의 기능과 무대 경험을 배우고 필요한 요령도 파악한다. 세 번째 평가 과제는 포지션 평가다. 포지션 평가는 데뷔 시 희망하는 포지션을 선택해서 자체 편곡, 랩 메이킹, 안무를 창작해야 한다. 포지션 개별 수행 능력이 이번 평가 과제의 관건이다. 포지션 평가는 연습생들이 자신이 잘하는 분야와 아이돌 그룹에서 할 수 있는 위치를 깨닫기 위해서 선택권을 준다. 아이돌 그룹 중에 멤버들은 각자 담당하는 위치가 다르고 각자의 장점을 발휘해서 한 무대를 진행한다. 연습생들은 포지션 평가를 통해서 자신의 포지션을 명확하게 정하고 개별적인 장점과 개성을 드러내야 한다. 또한 포지션 평가는 창작의 형식으로 하니까 보컬, 댄스, 그리고 랩 평가 곡들이 원작의 기초에서 내용과 무대에 대한 특별한 생각과 창작이 필요하다. 네 번째 평가 과제는 콘셉트 평가다. 콘셉트 평가는 자신에게 맞는 콘셉트를 찾아보는 평가다. 콘셉트 평가의 평가 곡은 연습생들이 처음 소화할 신곡 총 5개 이다. 한국 아이돌 그룹이 많으니까 깊은 인상을 남기기 위해서 특별한 스타일과 콘셉트를 가져야 한다. 연습생들은 콘셉트 평가를 통해서 자신과 잘 어울리는 콘셉트를 찾아서 연습과 경연 과정 중에 이 콘셉트에 대한 이해와 표현을 강화한다. 특히 이 콘셉트의 키 포인트를 파악하는 것이 중요하다. 콘셉트를 잘 이해하기 위해서는 연습생들이 편곡과 댄스의 특별한 스타일을 소화해야 한다. 다섯 번째 평가 과제는 데뷔 평가다. 데뷔 평가는 11명의 최종 데뷔 멤버로 선발하는 평가 과제다. 데뷔 평가는 콘셉트의 선택, 신곡의 소화, 포지션의 배부, 안무의 능력, 그리고 무대 표현력에 대한 부분을 다 포함된다. 연습생들은 데뷔 평가의 연습 과정 중 이전에 평가 과제를 통해서 배운 것을 잘 활용해서 데뷔 무대를 완벽하게 진행한다. 데뷔 평가는 연습생들이 음악 기능과 무대 종합 능력의 체크뿐만 아니라 연습생들이 데뷔할 수 있는 능력과 아이돌을 될 수 있는 자격의 평가다. 또한 데뷔 평가는 생방송의 형식으로 진행해서 연습생들의 무대에 대한 적응력과 임기응변의 능력의 필요성을 강조한다.

<프로듀스 101> 시즌2 제작 과정 중의 디테일 부분에는 연습생의 기능 육성이 잘 나타난다. 예를 들어, 데뷔 평가의 평가 곡과 파트 배부는 20등 최하위 연습생부터 본인이 원하는 곡의 파트를 선택한다. 하지만 상위 연습생 선택 시 원하는 자리가 채워져 있을 경우는 하위 연습생을 밀어내기를 통해 원하는 곡과 파트를 차지할 수 있다. 따라서 대부분의 연습생들이 최종 곡과 파트를 선택할 수 없고 자신과 어울리지 않은 곡 콘셉트나 잘 못하는 곡 포지션이 최종 데뷔 평가의 위치가 되는 가능성도 있다. 이것은 연습생의 다재 다능한 종합형 실력이 필요하다고 강조한다. 따라서 연습생들은 좋은 아이돌이 되기 위해서 모든 음악 분야에서 어떤 곡 콘셉트나 어떤 포지션 배부나 다 잘 해야 한다. 전능형 아이돌은 모든 연습생들이 <프로듀스 101> 시즌2를 통해서 노력하는 최종 목적이다. 또한 <프로듀스 101> 시즌2는 타이틀 곡 평가 시 연습생들이 각자 능력대로 A~F 레벨로 나누고 연습한다. 실력이 비슷한 연습생들은 같은 반에서 연습하면서 일정한 능력과 수용 정도에 대해서 맞춤형 클래스를 진행한다. 연습생들은 자신의 능력 범위 내에 타이틀 곡을 소화할 수 있다.

## 2.2 예능 육성 방식의 오락성

한국 아이들이 꼭 필요한 능력은 음악 실력 뿐만 아니라 예능감도 중요하다. 왜냐하면, 아이돌들은 음악 활동을 할 뿐만 아니라 홍보하기 위해서 예능 프로그램도 해야 한다. 따라서 예능 프로그램에서 두각을 보이려면 예능 감을 육성해야 한다. <프로듀스 101> 시즌2는 연습과 경연을 하는 동시에 필요한 예능 육성도 진행한다.

예능성 육성의 제일 효과적인 부분은 오락성 미션과 게임을 통해서 이뤄진다. <프로듀스 101> 시즌2는 연습생들이 경연하면서 다양한 게임도 많이 한다. 예를 들어, 일반적인 댄스 경기와 다른 비공식 오락성 댄싱 킹 선발전, 체육과 관련된 바디 클래스, 펀치킹 선발과 명랑 운동회 등, 그리고 감동과 재미가 결합된 공포 체험이다. 예능 프로그램은 대부분 게임의 형식으로 해서 게임을 통하기 때문에 아이돌들의 예능감이 제일 나올 수 있다. 연습생들은 게임을 하는 과정 중에 단순히 게

임의 재미를 느끼는 동시에 게임을 통해서 언어의 표현, 표정과 행동 등 여러 방면에서 자신의 예능 감을 보여준다. 따라서 <프로듀스 101> 시즌2 중 여러 가지 게임을 통해서 연습생들이 자기 표현력과 예능감을 강화하는 것은 중요한 예능 육성 방식이다. 또한 명랑 운동회, 연습생 간의 폭로 등 단체 게임은 연습생들이 팀에 소속됨으로써 의 예능감을 강조한다. 단체 오락성 게임 중 연습생들이 자신의 위치 선정, 개인 매력과 개성의 돌출, 다른 팀 멤버와 협력 등 다방면에서 예능감이 드러날 수 있다. 그리고 예능 육성은 단체 환경 중에서 더 잘 이뤄 질 수 있다.

<프로듀스 101> 시즌2는 예능 육성을 하는 동시에 오락성도 강화한다. 텔레비전 프로그램에서 오락성이 제일 나타날 수 있는 부분은 게임에 대한 부분이다. 게임은 원래 재미와 오락도 있고 프로그램의 제작 효과를 더 추가하면 시청자들이 더 많은 오락성을 느낄 수 있다. <프로듀스 101> 시즌2 방송 중 오락성이 제일 나타난 부분은 공포 체험이다. 공포 체험은 연습생들이 혼자 거울 앞에 각자 마음속에 말하고 싶은 것을 자신에게 말하는 도중에 갑자기 거울에서 귀신이 나타나고 그에 따른 연습생들의 반응을 볼 수 있다. 연습생들의 이런 공포 상황에 대한 반응은 다른 반응도 있지만 대부분 놀라서 허둥대는 반응을 보인다. 이런 반응은 시청자들에게 재미와 오락을 준다. 특히 귀신이 나타나기 전에 연습생들의 감동적인 장면에서 갑자기 귀신이 나타나기 때문에 엄청 웃기는 화면으로 전환되는 것은 오락성이 더 강하게 나타난다. 또한 <프로듀스 101> 시즌2 중 댄싱 킹 선발전과 펀치 킹 선발전처럼 경쟁이 있는 게임도 있다. <프로듀스 101> 시즌2는 경쟁을 강조하는 프로그램으로써 경쟁성과 오락성이 같이 존재하는 게임도 있으면 제작 효과가 더 좋다. 이런 경쟁성 게임들은 시청자들에게 경쟁의 긴장감과 참혹감을 줄 뿐만 아니라 게임으로서 강조하는 재미와 오락성도 강화한다. 시청자들은 경기 중에 경쟁의 분위기를 느끼면서 경기보다 게임의 성질을 더 강조 받으면서 흥미와 오락성을 더 많이 느낄 수 있다. 이렇게 하면 시청자들이 프로그램을 보는 흥미와 관심도 많이 늘어난다. 텔레비전 프로그램은 사람들이 여가 시간에 마음을 편하

게 하고 재미있기 위해서 보는 것이다. 시청자들에게 이 프로그램의 제작 핵심을 전달하면서 오락성도 강화해야 한다. <프로듀스 101> 시즌2는 경쟁과 육성을 중심으로 하는 핵심부분을 강조하는 동시에 다양한 게임과 미션을 통해서 시청자들에게 재미와 오락성도 많이 보여준다.

### 3. 시청자의 주도성과 사회성

#### 3.1 순위발표에 미치는 시청자 100% 선택권

<프로듀스 101> 시즌2는 100% 국민의 선택으로 국가 대표 아이돌이 탄생한다. 대한민국 최초로 국민의 손에서 아이돌을 선발한다. 오디션 프로그램은 일반적으로 일정한 참가자를 통해서 참가자를 평가하고 선발한다. 한국에서 대부분 오디션 프로그램은 전문 선생님이 구성된 심사위원회나 시청자와 심사위원회가 함께 참가자를 선발한다. 하지만 <프로듀스 101> 시즌2는 심사위원회가 없고 100% 시청자로 참가자를 선발한다. <프로듀스 101> 시즌2는 국민 아이돌을 목적으로 해서 많은 국민의 관심을 받기 위해서 국민으로 직접 선발하면 더 좋은 효과가 생길 수 있다. 시청자들은 “국민 프로듀서님”이라고 말하며 100% “국민 프로듀서” 들의 선택으로 탄생하는 “국민대표 아이돌”은 신선한 충격이다. <프로듀스 101> 시즌 2의 시청자는 단순히 관객이 아니고 프로듀서라고 부른다.

<프로듀스 101> 시즌2는 ‘101명을 검증하는 대중’을 전면에 내세웠다. 원래 <나는 가수다>처럼 오디션 프로그램 중 시청자가 “청중평가단”이라고 불렀지만 <프로듀스 101> 시즌2에서 시청자는 “국민 프로듀서”로 신분이 더 높아졌다. “국민프로듀서”는 “청중평가단”처럼 팬심을 가지고 호감 있는 이에게 투표하는 역할을 한다. <프로듀스 101> 시즌2 중에 “국민프로듀서님 잘 부탁드립니다!” “당신의 소년에게 투표하세요!” 이런 프로그램 슬로건은 대중을 국민 프로듀서로 만들고 프로듀서로서 연습생들에게 대한 책임감이 생기도록 한다. <프로듀스101> 시즌2는 시청자 참여의 패러다임을 바꾼다. 단순히 홍보와 응원하는 ‘팬’에서 책임감 강한 프로듀서로 전환시킨다. 프로듀서들은 책임감을 앞세우며 프로듀서들이 마음속의 최고의 11명을 데

뷔시키고자 한다. 매일같이 한 표를 행사한 것을 인증하고 있으며, 연습생들을 응원하는 댓글을 남긴다. 한국에서 대부분 프로그램의 프로듀서는 이 프로그램의 제작자로서 일반적으로 2명이나 3명으로 구성한다. 하지만 <프로듀스 101> 시즌2의 프로듀서는 시청자들로 구성된 국민 프로듀서다.

시청자가 국민 프로듀서로서 참가자들의 생존과 방출에 100% 절대 선택권이 있는 것은 <프로듀스 101> 시즌2가 다른 오디션 프로그램과 제일 차별한 부분이다. <프로듀스 101>시즌2가 이런 투표와 선발 방식을 설정하는 이유가 있다. 먼저 이 프로그램의 각도에 보면, <프로듀스 101> 시즌2는 시청자들에게 이렇게 큰 선택권을 줘서 국민 아이돌 그룹을 선발하는 주장을 강조한다. <프로듀스 101> 시즌2는 국민 아이돌을 목적으로 해서 국민의 관심을 받고 국민들이 다 좋아하는 아이돌을 선발하려고 한다. 따라서 국민들이 직접 선발하는 마음에 드는 참가자들로 구성하는 아이돌 그룹은 데뷔 후에 더 많은 국민의 관심을 받는 가능성이 더 높다. 그리고 국민 아이돌에게 인기의 중요성은 간과할 수 없는 것이다. 앞으로 데뷔조의 인기를 위해서 <프로듀스 101> 시즌2 방송 처음부터 끝까지 시청자들이 많이 참여하고 투표하면 인기도 많이 쌓일 수 있다. 또 시청자들에게 100% 선택권을 주고 시청자들이 이 프로그램에 많이 참여하게 돼서 시청률도 높을 수 있다. 시청률이 높아지면서 대중의 이 프로그램에 대한 관심이 많아지고 <프로듀스 101> 시즌2의 사회 영향력도 높일 수 있다.

#### 3.2 인지도를 위한 국민 참여

<프로듀스 101> 시즌2는 시청자가 국민 프로듀서로서 하는 위치를 강조하고 프로그램이 제작과정 중에 많이 참여하는 것이 필요하다. 국민 전체가 적극적으로 참여하는 것은 <프로듀스 101> 시즌2가 강조하는 키포인트다. 먼저 국민 프로듀서들은 시청하고 투표할 뿐만 아니라 이 프로그램이 진행되는 과정 중 결정하는 부분이 따로 있다. 첫 번째는, 국민 프로듀서들은 참가자들이 경연하는 노래를 결정할 수 있다. 콘셉트 평가 곡은 총 5개 있고 국민 프로듀서들이 공식 홈페이지에 들어

가서 참가자들을 직접적으로 선택, 참가자들의 이미지에 맞는 곡에 매칭을 할 수 있다. 콘셉트 평가 곡은 참가자들이 이 프로그램에서 경연하는 첫 신곡이라서 참가자들에게 중요한 곡이다. 하지만 이런 중요한 곡의 선택권은 국민 프로듀서들에게 주는 것은 정말 큰 권력과 책임을 주는 뜻이다. 다른 오디션 프로그램들이 평가 곡의 선택권은 대부분 제작진이나 참가자 자신이 행사할 수 있다. 근데 <프로듀스 101> 시즌2는 이런 선택권을 프로듀서들에게 주면서 국민 프로듀서들이 이 프로그램의 제작 과정 중에 참여하게 된다. 또 이것은 <프로듀스 101> 시즌2의 국민 참여를 격려하는 수단이다.

두 번째는 국민 프로듀서들이 데뷔조의 그룹명과 개념도 정할 수 있다. 국민 프로듀서로 초대된 시청자들에게 데뷔조의 일거수일투족은 더 이상 남의 일이 아니고 프로듀서들은 자신이 픽하는 참가자나 데뷔 조 멤버들의 콘셉트를 결정하고 미래에 대한 그림을 그린다. 그들의 국민 프로듀서로서 정체성을 확립한 시청자들은 그 일에 직접적으로 관여한다. 국민 프로듀서들은 최종 데뷔 그룹의 멤버부터 데뷔 그룹명과 개념까지 결정하는 것은 데뷔조가 진짜 국민 프로듀서들이 직접 만들고 국민 프로듀서들을 위해 존재한다고 강조한다. <프로듀스 101> 시즌2는 국민들에게 큰 권력을 주고 이 프로그램에 많이 참여를 격려하는 것은 인기를 쌓고 미래 데뷔조의 팬덤을 위해서 기초를 닦는 것에 유리한다. 데뷔조가 데뷔 활동을 하기 전에 많은 인기를 얻었는데, 이는 프로그램인 <프로듀스 101> 시즌2의 화제성과 인기에서 기인한다. <프로듀스 101> 시즌2에 많은 국민들의 참여를 덕분에 좋은 성적을 내며 엄청난 파급 효과를 자랑한다. 데뷔조의 거대 팬덤이 형성한 배경은 <프로듀스 101> 시즌2의 핵심 요소인 “국민 프로듀서”제도가 자리한다. 한국 오디션 프로그램은의 황금기를 이끈 게 투표에 참여하는 시청자들이었다면 <프로듀스 101>의 견인차는 “국민 프로그램”라고 볼 수 있다. 오디션 프로그램에 참여하는 시청자들은 응원하고 싶은 참가자들에 투표하는 데 그쳤지만, <프로듀스 101> 시즌2는 국민 프로듀서 자격을 부여 받은 시청자들이 프로그램의 큰 축을 담당한다. <프로듀스 101> 시즌2는 시청자를 국민 프로듀서로 대우하면서 단순한

팬 이상의 우대와 권력을 이끌어 낸다. 국민 프로듀서들은 자신의 픽을 최종 데뷔 멤버 11명에 포함시키고, 추후 활동을 위한 응원을 예열한다. 이 점이 다른 오디션 프로그램과 <프로듀스 101> 시즌2가 맥을 달리하는 지점이고, 팬덤 형성의 절대적인 요인이다.

## V. 결론

최근 한국에서 인기가 많이 있는 경쟁과 아이돌 육성을 중심으로 하는 서바이벌 오디션 프로그램 <프로듀스 101> 시즌2는 관심을 많이 받았다. <프로듀스 101> 시즌2의 제작 내용은 경쟁과 육성에 대한 부분이고 참가자들이 서로 경쟁하는 동시에 아이돌 육성도 진행한다. 또한 <프로듀스 101> 시즌2의 제일 중요하고 특별한 부분은 시청자들에게 100% 선택권을 주는 것을 통해서 국민 참여와 국민 주도성을 강조한다. 목적성 성의의 경쟁과 체계화 육성 시스템으로 구성된 이 프로그램의 제작 체제와 국민 참여의 중요성에 대한 내용들은 <프로듀스 101> 시즌2의 핵심으로 본 연구의 분석 내용이 된다. 서사분석을 통해서 <프로듀스 101> 시즌2의 경쟁, 육성, 그리고 시청자의 위치 세 가지 분야에서 선의의 경쟁의 목적성, 육성 방식의 다면성과 오락성, 시청자의 주도성과 사회성에 대한 분석한다. <프로듀스 101> 시즌2 1~11회 방송을 통해서 서사구조에 관한 분석 결과는 아래의 표와 같다.

표 2. <프로듀스 101> 시즌2 1~11회 서사구조

회차	사건		등장인물
1화	경쟁	연습생(참가자)들의 A-F 레벨 테스트	참가자, 지도 선생님
	육성	연습생 입장, 연습생과 기획사 소개	참가자
2화	경쟁	연습생들의 A-F 레벨 재평가	참가자, 지도 선생님
	육성	타이틀곡 <나아나> A-F단체 수업	참가자, 지도 선생님
3화	경쟁	1.연습생 A-F 최종 레벨 발표 2. 타이틀 곡 센터 선발 3.그룹 배틀 평가 파트 배부	참가자, 지도 선생님
	육성	그룹 배틀 평가 파트 배부&연습	참가자, 지도 선생님
4화	경쟁	그룹 배틀 평가 경연	참가자
	시청자의 위치	그룹 배틀 평가 현장 투표 발표	참가자, 시청자

5화	경쟁	첫 번째 순위발표식(1~60등 생존)	참가자
	육성	1.101 댄싱킹 선발전 댄스 배틀 2. 아이돌 맞춤 바다 클래스 3. 극한의 공포 체험<물레카메라> 4.101 연습생들의<해명의 시간>	참가자, 시청자
	시청자의 위치	첫번째 순위발표식(1~60등 생존)	참가자, 시청자
6화	경쟁	1. 포지션 평가 파트 배부 2. 포지션 평가 경연	참가자
	육성	포지션 평가 파트 배부&연습	참가자
7화	경쟁	포지션 평가 경연	참가자
	시청자의 위치	포지션 평가 현장 투표 발표	참가자, 시청자
8화	경쟁	1. 콘셉트 평가 파트 배부 2. 두번째 순위발표식(1~35등 생존)	참가자, 시청자
	육성	콘셉트 평가 파트 배부&연습 101 펀치킹 선발	참가자
	시청자의 위치	두번째 순위발표식(1~35등 생존)	참가자, 시청자
9화	경쟁	1. 콘셉트 평가 인원&파트 재조정 2. 콘셉트 평가 경연	참가자
	육성	콘셉트 평가 파트 재조정&연습	참가자, 지도 선생님
	시청자의 위치	콘셉트 평가 현장 투표 발표	참가자, 시청자
10화	경쟁	세 번째 순위발표식(1~20 생존)	참가자, 시청자
	육성	1. <101 연습생> 속수 안내서 2.101 명량 운동회 3. 데뷔 평가 연습	참가자, 지도 선생님
	시청자의 위치	세 번째 순위발표식(1~20 생존)	참가자, 시청자
11화	경쟁	1. 데뷔 평가 센터 선발 2. 데뷔 평가 경연 3. 데뷔 멤버공개& 최종 순위발표	참가자, 시청자
	육성	연습생들의 편지와 마음	참가자
	시청자의 위치	1. 데뷔 그룹명과 개념 공개 2. 데뷔 멤버공개& 최종 순위발표	참가자, 시청자

<프로듀스 101> 시즌2에 관한 경쟁, 육성 방식과 시청자의 위치를 연구해서 이 프로그램의 다른 오디션 프로그램의 특별한 부분, 인기가 많이 있는 원인, 그리고 성공한 경험을 분석한다. <프로듀스 101> 시즌2는 오디션 프로그램의 오디션 프로그램 분야에서 참조하고 배울 만한 모범이 될 수 있다. 하지만 <프로듀스 101> 시즌2 방송 과정 중 논란과 비판도 있으니 시청자들의 의견에 대해서 더 많은 신경을 쓰고 잘 못한 부분을 개선하고 다음 시즌이 더 좋게 만들고 모든 오디션 리얼리티 프로그램들이 새로운 생각도 많이 내놓고 시청자들에게 높은 인상을 남길 수 있고 더 좋은 시청 효과가 생길 수 있도록 좋은 프로그램을 만들어야 한다.

본 연구는 시대의 추세에 따라서 최근 새로운 트렌드를 이끌고 있는 <프로듀스 101>를 연구대상으로 설정

한다. <프로듀스 101> 같은 새로운 형식의 오디션 프로그램에 관한 연구가 한국 오디션 프로그램 연구 분야에서 부족하기 때문에 본 연구는 오디션 프로그램 분야에 새로운 활력을 불어넣었다. 본 연구는 다른 전통적인 오디션 프로그램에 비교하여 <프로듀스 101>에 새롭게 나타난 제작 형식, 개념과 특성 등을 연구하여 오디션 프로그램에 대한 새로운 생각과 이해를 더 확장한다. 본 연구는 <프로듀스 101> 시즌2에 대해 경쟁, 육성, 시청자의 위치 3가지 분야에서 분석한다. 특히 <프로듀스 101> 시즌2는 아이돌 그룹을 목적으로 하는 서바이벌 오디션 프로그램이기 때문에 경쟁과 육성을 중심으로 분석한다. 따라서 본 연구는 오디션 프로그램의 경쟁과 육성 방식을 체계적으로 연구하여 오디션 프로그램 분야에서 경쟁과 육성의 특성을 더 깊게 보일 수 있고 한국 아이돌 시스템 분야에서 지도의 의의를 가진다. 그리고 본 연구는 사회적인 각도에서 시청자의 주도성과 국민 참여를 연구하여 본 연구의 사회적 적용과 의의를 구현한다. 또한 본 연구는 서사분석을 통하여 연구하므로 텔레비전 프로그램을 문자의 형식으로 구체적 연구하기 때문에 이 프로그램에 대한 내용을 명확하고 다양하게 이해할 수 있고 오디션 프로그램에 대한 서사분석의 응용도 더 깊게 이해할 수 있다. 본 연구는 서사분석 분야에서 오디션 프로그램 연구에 관해 참고할 가치가 있다.

본 연구는 <프로듀스 101> 시즌2의 경쟁, 육성, 그리고 시청자의 위치 3가지 분야에서 분석하지만 프로그램의 제작 과정 중에 나타난 방송 내용에만 대해서 분석한다. 분석 결과는 대부분 방송 내용과 제작 과정에 대해서 결과를 내린다. 따라서 시청자의 반응과 태도에 관한 내용이 부족하다. 시청자들의 이 프로그램에 대한 생각과 반응을 통해서 더 분석하면 <프로듀스 101> 시즌2에 대한 이해가 더 충분하며 다양하게 된다. 특히, 본 연구는 주로 <프로듀스 101> 시즌2의 성공한 제작 부분에 대해서 분석해서 실수하고 잘 못 하는 부분을 보완하도록 한다. 앞으로 이런 프로그램을 분석하면 프로그램의 양면성을 더 강조하고 이 프로그램의 제작 과정의 장점과 단점을 다 연구해야 한다. 프로그램의 실수하는 부분은 시청자의 반응을 통해서 가장 잘 나타날

수 있다. 따라서 프로그램을 분석할 때 시청자의 생각과 반응은 분석의 중요한 부분이라서 <프로듀스 101> 시즌2 홈페이지나 다른 홈페이지에서 시청자의 댓글을 분석해야 한다. 또한, 본 연구는 이야기면에서 <프로듀스 101> 시즌2를 분석한다. <프로듀스 101> 시즌2는 텔레비전 프로그램이라서 담화면에서도 분석할 필요가 있다. 담화면에서 이 프로그램이 시청자에게 영상을 통해서 어떻게 전달하는 것을 분석할 수 있어서 <프로듀스 101> 시즌2에 대해서 더 전면적으로 분석할 수 있다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김미라, “리얼리티 오디션쇼의 인지된 진정성 차원과 수용자 관여, 재미와 의 관계 연구,” 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.88-124, 2011.
- [1] 김영찬, 김지희, “오디션 프로그램의 서사적 특성에 관한 연구: MBC <위대한 탄생>을 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제13권, 제3호, pp.45-77, 2012.
- [2] 김예란, 박주연, “TV 리얼리티 프로그램의 이론과 실제: 제작자 인터뷰 분석을 중심으로,” 한국방송학보, 제20권, 제3호, pp.7-48, 2006.
- [3] 윤태진, “정서적 참여와 실재(reality)의 재구성: 한국 리얼리티 텔레비전 쇼의 작동 방식에 대한 고찰,” 방송문화연구, 제23권, 제2호, pp.7-36, 2011.
- [4] 이희승, “지상파 리얼 버라이어티의 한국 지역적 특성과 수용의 쾌락,” 언론과학연구, 제11권, 제3호, pp.207-237, 2011.
- [5] 최소망, 강승목, “텔레비전 오디션 리얼리티 쇼의 서사구조 분석: <스타오디션 위대한 탄생>과 <슈퍼스타 K2>를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, 2012.
- [6] J. Jagodozinkin, “The Perversity of (reality) TV: A Symptom of Our Times,” Journal for the Psychoanalysis of Culture & Society, Vol.8, No.2, pp.320-329, 2003.
- [7] 강태영, 윤태진, “한국 TV 예능오락 프로그램의 변천과 발전,” 한올아카데미, pp.92-138, 2002.
- [8] S. Barnet-Weiser and L. Portwood-Stacer, “Just Want to be Again!: Beauty Pageants, Reality Television and Post-feminism,” Feminist Theory, Vol.7, No.2, pp.255-272, 2006.
- [9] S. Coleman, “How the other half votes: Big brother viewers and the 2005 general election,” International Journal of Cultural Studies, Vol.9, No.4, pp.457-479, 2006.
- [10] C. Sparks, “Reality TV: The Big Brother phenomenon,” International Socialism, Vol.114, On-line, 2007.
- [11] 김수정, “한국 리얼리티프로그램의 정서 구조와 문화 정치학,” 방송문화연구, 제23권, 제2호, pp.37-72, 2011.
- [12] 이경숙, “오디션 프로그램의 리얼리티와 경쟁 그리고 참가자의 순환적 위치: <슈퍼스타K>를 중심으로,” 미디어, 젠더& 문화, 제20호, pp.107-136, 2011.
- [13] <http://ko.m.wikipedia.org>, 2018.03.01.
- [14] S. Holmes, “Reality goes pop! Reality TV, popular music, and narratives of stardom in Pop Idol,” Television & New Media, Vol.5, No.2, pp.147-172, 2004.
- [15] S. Holmes, “The viewers havetaken over the airwaves? participation, reality TV and approaching the audience-in-text,” Screen, Vol.49, No.1, pp.13-31, 2008.
- [16] 윤태일, “신명의 매체 서사학에 대한 탐색적 고찰,” 언론과학연구, 제10권, 제4호, pp.307-349, 2010.
- [17] E. M. Foster, *Aspect of the Novel*, 이성호 역, 소설의 이해, 문화예술출판사, pp.26-95, 1987.
- [18] C. K. Riessman, *Narrative Analysis*. Newbury Park: Sage Publications, 김원옥, 강현숙, 조결자, 은영 옮김, 내러티브 분석, 군자출판사, 2005.
- [19] 황인성, “트렌디 드라마의 서사 구조적 특징과 텍스트의 즐거움에 관한 이론적 고찰,” 한국언론

학부, 제43권, 제5호, pp.221-248, 1999.

- [20] 심우진, 신동일, “영어교육 열풍에 관한 시사다큐멘터리의 서사분석: <PD수첩> ‘조기 영어교육 열풍, 신음하는 아이들’ 방송을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제7호, pp.79-92, 2017(7).
- [21] 김미라, “학제간연구TV매체에 재현된 새로운 남성성(masculinity)과 그 한계 -주말 예능프로그램을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.88-96, 2014(1).
- [22] 박신영, “서바이벌 오디션 프로그램에 대한 이식과 제3자 효과: 대학생 시청 집단을 중심으로,” 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.290-331, 2011.
- [23] 강형준, “<무한도전>과 신자유주의: 신 자유주의 시대 일상과 노동에 대한 리얼 버라이어티쇼,” 문화/과학, 제52호, pp.377-387, 2007.
- [24] 김남일, “텔레비전 오락 프로그램에서 웃음 유발의 정치성 MBC-TV <무한도전> 의 텍스트 분석을 중심으로,” 한국방송학보, 제8권, 제1호, pp.9-41, 2008.
- [25] S. Chatman, *The rhetoric of narrative in fiction and film*, 한용한, 강덕화 역, *영화와 소설의 수사학*, 서울: 동국대출판부, 2001.

남 윤 재(Yoonjae Nam)

정회원



- 1998년 2월 : 연세대학교 신문방송학과(학사)
  - 2004년 1월 : 럿거스대학교, 커뮤니케이션, 정보학(석사)
  - 2011년 9월 : 뉴욕주립대학교 버펄로, 커뮤니케이션(박사)
  - 2012년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 조교수
- <관심분야> : 미디어, 관광콘텐츠, 사회관계망

저 자 소 개

우 루 루(Lulu Yu)

정회원



- 2016년 6월 : Shandong Normal University Pre-education & Human resource management (학사)
- 2018년 8월 : 경희대학교 문화관광콘텐츠학과(문화관광콘텐츠학 석사)

<관심분야> : 문화콘텐츠, 한류, 방송