

한국 예능 포맷의 중국 현지화에 대한 중국내 방송종사자의 인식 -〈대단한 도전〉과 〈달려라 형제〉에 대한 심층인터뷰를 중심으로 Chinese Broadcasters' Perceptions on Localization of Korean Entertainment Formats in China-Focused on In-depth Interviews on 〈Great Challenge〉 and 〈Running Brothers〉

왕형영, 최이정
한남대학교 멀티미디어학과

Ying-Ying Wang(20184322@gm.hannam.ac.kr), E-Jung Choi(ejchoi@hnu.kr)

요약

한국판 〈무한도전〉과 〈런닝맨〉 모두 원판 자체는 중국 내에서 높은 인기를 끌었음에도 불구하고 같은 포맷을 현지화한 〈달려라 형제〉와 〈대단한 도전〉은 적어도 시청률 측면에서는 매우 상반되게 나타났다. 본 연구는 이 상반된 두 케이스를 중심으로 현지화 제작상의 특성과 현지화 변용의 고려 점들을 중국 내 방송현업의 전문가들에 대한 심층 인터뷰를 통해 고찰했다. 분석결과, 〈대단한 도전〉은 캐릭터의 다양화, 온라인 미디어 연동 효과 등의 측면에서는 긍정적이었으나, 잦은 출연자 교체로 인한 캐릭터 및 조합라인 차질, 빈번한 결방과 교육적 내용 강조 기조의 중국 국영 방송의 보수적 특성, 미션과 도전 형식의 매회 변화 특성으로 인한 현지화 부담 등의 특징이 부정적으로 작용했다는 전문가 인식이 있었다. 이에 비해 〈달려라 형제〉는 온라인 미디어 연동 효과 미흡, 출연자의 다양성 부족 등은 있었으나 스타 배우의 화제성 활용, 배우의 장점을 중국 역사·문화적 공간의 특성과 결합 및 중국적 풍취와 향수 활용, 매회 비슷한 유형의 미션과 안정적 구성 유지 특성 등이 현지화 제작에 유리하게 작용했다는 인식이 있었다.

■ 중심어 : | 중국 현지화 | 프로그램 포맷 | 대단한 도전 | 달려라 형제 | 한류 |

Abstract

Despite both the Korean version of 〈Infinite Challenge〉 and 〈Running Man〉 seemed to be the most popular in China, the 〈Running Brothers〉 and the 〈Great Challenge〉, which localized the same format, differed at least in terms of viewership. Focusing on these two opposing cases, this study examines the characteristics and considerations of the localization transformation through in-depth interviews with experts in China.. As a result, 〈Great Challenge〉 was positive in terms of character diversification and online media interworking effects. However, the experts recognized that factors such as the confusion of character combinations due to frequent change of performers, frequent absences, conservative characteristics of Chinese state broadcasting that emphasized educational contents, and burden of localization due to changes in mission and challenge form each time were negatively affected. On the other hand, 〈Running Brothers〉 lacked the effect of online media interaction and lack of diversity of performers. However, the use of star actors' celebrities, the merits of actors with the characteristics of Chinese historical and cultural spaces, the use of Chinese flavors and fragrances, and similar types of missions and maintaining a stable composition each time favored localized production formats.

■ keyword : | Chinese Localization | Program Format | Great Challenges | Running Brother | Korean Wave |

* 본 연구는 2019년도 한남대학교 교내 연구비 지원으로 수행되었음.

접수일자 : 2019년 08월 27일
수정일자 : 2019년 09월 30일

심사완료일 : 2019년 10월 24일
교신저자 : 최이정, e-mail : ejchoi@hnu.kr

I. 서론

중국에서 한류 버전 1.0은 겨울연가(KBS, 2002), 황금연휴(MBC, 2003-4) 등 한류 드라마로 불붙은 데 비해 한류 2.0은 케이팝과 아이돌 그룹에 의한 것이었다 [1]. 중국 시청자들이 온라인과 오프라인에서 한국 TV 프로그램을 적극적으로 시청하게 되었고, 인기가 높아짐에 따라 2012년에는 중국 TV에서 한국 프로그램 포맷을 리메이크하는 모험을 시작하게 되었다. 2013년 후난 방송이 한국 MBC와 포맷 계약을 하고 중국판 <아빠 어디가>를 리메이크하여 큰 성공을 거둔 후 중국에서 한국 텔레비전 포맷을 리메이크하는 새로운 포맷 현상을 일으켰다. 이후 중국 방송들은 한국 TV 프로그램 포맷을 경쟁적으로 구입했고, 리메이크된 프로그램들은 대부분 프라임타임 시간대에 편성됐다[1].

이후 MBC <무한도전>, SBS의 <런닝맨> 등 한국의 예능프로그램들이 중국에서 큰 인기[1]를 끌면서 한국 프로그램에 대한 관심이 높아졌고, 이에 따라 중국의 방송들은 한국 예능프로그램 포맷을 구매하여 직접 자체 제작을 하는 방안을 모색하게 되었다. 이처럼 초창기의 단순 모방에서 벗어나 포맷을 수입하여 자체 제작하는 방식으로 점차 체계화되었다[2].

한국판 <런닝맨>이 중국 내에서 인기가 높아지자 중국 저장 방송에서는 포맷을 수입하여 중국판 <런닝맨>인 <달려라 형제(奔跑吧兄弟)>를 제작하여 방송했는데, [표 1]에서처럼 시청 점유율 1위를 지속적으로 유지하는 가운데 최근의 '시즌7'까지 이어져 왔다. 이와 함께 2015년에는 중국의 국영 방송 CCTV에서 <무한도전>의 포맷으로 중국판 <대단한 도전(了不起的挑战)>을 현지화 제작하여 방송을 시작했다. CCTV에서는 <무한도전>의 제작사인 MBC TV와 중국 리메이크 영상 제작 업체인 'Canstar'와 공동제작을 수행했고, 준비과정에서부터 중국판 <무한도전>에 대한 시청자들의 관심이 높았다. 그러나 기대와 달리 <대단한 도전>시청률은 [표 2]에서와

같이 2-3%를 기록하며 하위권에 머물렀다[5]. <대단한 도전>의 경우 대규모의 재정 지원 속에 제작되었지만 저조한 시청률을 보이며 결국 '시즌1'을 끝으로 방송이 완전히 종결되었다. 이처럼 한국판 <무한도전>과 <런닝맨> 원판 자체는 모두 중국내에서 높은 인기를 나타냈음에도 불구하고 같은 포맷을 현지화한 <달려라 형제>와 <대단한 도전>은 시청률과 흥행 면에서 매우 상반된 결과를 보인 것이다.

본 연구에서는 이들 상반된 두 상자를 중심으로 각각 현지화 과정에서 어떤 특성이 있었으며, 현지화 변용 시의 고려 요인들은 무엇인지를 고찰해 보고자 한다. 그동안 포맷의 현지화 변용과 관련된 연구들 가운데 해외 다국적 기업의 포맷이 국내에서 어떻게 현지화되었는지를 구체적으로 분석한 연구 사례는 존재하지만[6][7], 반대로 국내 포맷이 주변국들로 수출되어 현지화에 성공한 사례들에 대한 체계적인 분석은 매우 소수[8]에 불과했다. 더욱이 현지화 프로그램은 중국인을 대상으로 방송하는 것임에도 불구하고 그간 수행된 현지화 관련 연구들에서는 국내 전문가의 인터뷰나 인식이 반영될 뿐, 중국 현지의 방송현업 전문가의 인식을 심도 있게 반영한 연구는 거의 없었다. 이런 관점에서 본 연구는 포맷의 현지화 과정에서 나타난 특성과 현지화 변용 시의 고려 점들을 중국 방송 현업의 전문가들에 대한 심층 인터뷰를 통해 탐구해 보고자 한다.

표 1. <달려라 형제> 시청률(출처:CMS미디어 리서치, 2016)

회수	방송일자	CSM50도시의 시청상황		
		시청률(%)	순위	점유율(%)
제1회	2015.04.17	4.794	1	15.103
제5회	2016.05.15	4.303	1	13.952
제9회	2016.06.12	5.002	1	16.427
제12회	2016.07.03	4.915	1	16.347

표 2. <대단한 도전> 시청률(출처:CMS미디어 리서치, 2016)

회수	방송일자	CSM50도시의 시청 상황		
		시청률(%)	순위	점유율(%)
제1회	2015.12.06	0.934	6	2.472
제5회	2016.01.24	1.196	5	2.947
제9회	2016.03.06	1.081	4	2.086
제12회	2016.03.27	0.982	6	2.914

1) 두 프로그램 모두 중국내 최대 동영상 사이트 유쿠(優酷, www.youku.com) 등에 방송되자, 조회수가 <무한도전>은 회당 평균 200만-400만, 각종 기획 특집(추석,음악, 우천시, 못친소, 무인도 특집 등)때는 3000-4000만회의 매우 높은 조회수를 기록했다[3]. <런닝맨>의 경우도 매회 평균 800-1000만 정도를 기록하여 최상위권에 있었다[4].

II. 이론적 배경

1. 중국 리얼리티 예능프로그램의 발전과정

중국의 리얼리티 프로그램은 2000년 CCTV의 〈지구 이야기〉 칼럼에서 〈Survivors〉의 등장으로 시작되었다. 중국의 리얼리티 쇼는 주로 해외 프로그램을 참조하며 현지화하는 과정에서 발전해 왔다. 중국의 리얼리티 프로그램의 발전사를 살펴보면 2000년대 초반의 탐색기를 거쳐 2000년대 중반에는 대량의 도입 기간을 맞게 된다. 2007년부터 지나친 상업화와 이에 대한 국가 방송정책 통제하에 잠시 침체 기간을 겪기도 했으나 다시 2010년부터 점차 회복한 후 현재까지 꾸준히 성장해 왔다 [5][6].

초기 탐색 기간에는 주로 성공적인 해외 프로그램의 모방으로 이루어졌다. 2000년 광둥방송의 〈생존 챌린지〉는 CBS의 〈Survivor〉를 모방 제작한 프로그램이었는데, 해외 리얼리티 프로그램을 배우는 과정이 되기도 했다. 대량 도입 기간은 2004년 후난방송이 노래 리얼리티 프로그램 〈Super Girl(超級女聲)〉을 제작하는 시점부터라고 할 수 있다. 이 프로그램은 2002년 미국 FOX사에서 제작 한 〈American Idol〉을 모방하여 중국의 재능 있는 아이돌을 찾기 위해 시작했다. 이로 인해 일반인 스타가 사회적 쟁점이 되었고, 평범한 사람들에게 자신을 표현하고 개성을 강조할 기회를 제공했다[9].

그러나 2005년 이후 〈Super Girl〉 등의 리얼리티 프로그램의 시청률이 점차 하락한 이후 결국 침체 기간을 맞게 된다. 그 이후로, 장기 자랑 리얼리티 쇼는 수준 낮은 내용, 시청자의 부정적인 의견, 악성 댓글과 같은 악순환에 빠졌다. 이렇게 침체의 시간을 보내던 중 2010년 등평방송은 영국의 〈Britain's Got Talent〉를 리메이크한 〈중국달인쇼(中國達人秀)〉를 발표했는데 이를 기점으로 회복 및 개발 기간으로 들어서는 계기를 마련하게 된다[11]. 이러던 중 2013년 후난방송은 한국의 MBC TV에서 〈아빠, 어디가〉라는 프로그램의 제작권을 구입하고, 중국판 〈아빠, 어디가〉을 제작하여 방송했는데 매우 성공적인 것이었다. 이를 계기로 중국의 리얼리티 예능 프로그램에 대한 관심은 기존의 유럽과 미국 중심으로부터 한국 중심으로 전환되는 계기가 되었다.

2. 방송포맷 바이블 유통의 확산과 현지화 변용

포맷 (format)은 프로그램이 갖추고 있는 일정한 구성이나 틀을 뜻하는 용어로서 특정 프로그램이 가지고 있는 내용이나 형식상의 독창적인 요소들을 지칭할 때 사용된다[1]. 포맷이 상품으로서 거래될 때에는 아이디어 뿐만 아니라 프로그램 제작과 관련된 포맷의 구성요소가 모두 거래에 포함된다. 국제적인 포맷 시장에서 포맷은 최초 특정 지역에서 개발된 TV 프로그램을 국제적인 유통망, 배급망을 통해서 다른 나라와 다른 시간대에 프로그램을 그대로 다시 제작할 수 있도록 한 모든 노하우의 총정리라 할 수 있다. 포맷을 전달해주는 방식으로는 크게 문서, 디지털 파일, 프로모션 영상의 형태가 있다. 문서에는 프로그램 컨셉, 주의사항, 제작 노하우(PD노트), 계약서, 공문, 출연자를 위한 설문지 등이 있으며, 디지털 파일에는 타이틀 음악, 음향효과, 세트의 설계도면, 프로그램 CI 등이 포함된다. 그리고 프로모션 영상에는 전체적인 컨셉과 재미, 기쁨, 슬픔, 긴장감 등을 짧게 표현하여 구매를 유도하는 내용이 담겨있다. 이 세 가지 형태를 패키지로 묶어서 계약 당사자인 포맷 수익자에게 전달하는 형태로 포맷이 유통되는데, 이를 흔히 '포맷 바이블(Format Bible)' 이라고 한다. 포맷 바이블에는 보통 플라잉 프로듀서도 함께 포함되는데, 플라잉 프로듀서는 제작 노하우를 인지하고 어디서든 지역화를 가능케 하는 컨설턴트의 역할을 한다.

포맷이 국제적인 콘텐츠 확보 방식으로 관심을 받으며 성장하는 배경에는 경제적인 이유가 크다[12]. 경쟁의 증가, 콘텐츠 비용 상승 환경에서 미디어 사업자들은 인기 포맷의 현지화에 주목하게 되었다. 제작 아이디어의 고갈 해소, 콘텐츠 개발비용의 감소, 안정적인 수익 확보가 가능하기 때문이다[13] 또한 완성된 프로그램의 수입에 비해 프로그램의 핵심적인 틀과 요소는 유지하면서 자국의 정서와 문화에 맞게 현지화 변용하여 운용할 수 있다는 장점이 있다. 이런 포맷 현지화를 통해 자국의 문화전통과 정서에 맞는 콘텐츠를 공급함으로써 세계화와 지역화라는 상충하는 특이성을 복잡한 방식으로 통합하고 있다[14][15]. 포맷의 경우 각국에 맞게 콘텐츠 내용의 현지화 작업 과정들이 쉽게 가능하여 완성된 상품보다 각국에서 문화적 이질감이 적을 수밖에 없어서 기존의 완성된 콘텐츠 거래에서 발생시킬 수 있는 문화적 할인 현

상을 보완할 수 있다는 가능성도 지닌다[16][17]. 포맷 거래가 국제 시장에서 주목받은 90년대 말 이후 세계적으로 포맷 시장의 성장률은 10%를 웃도는 가운데 수익 창출 상위 100개 프로그램 포맷의 경제적 가치는 2013년 기준 약 29억 달러(약 3조 4000억 원)로 나타났다[18].

3. 한국과 중국의 프로그램 포맷 교류

중국의 리얼리티 예능프로그램 대다수는 유럽이나 미국의 영향이 컸었다. 그러나 2013년 한국 포맷을 현지화한 <아빠, 어디가>가 대 성공을 거두게 된 것을 계기로 한류 예능 포맷은 중국 내 리얼리티 TV 프로그램의 전성기를 이끌었다. 중국 시청자들이 한국 예능프로그램을 선호하게 됨에 따라 유쿠(Youku), 아이치이(iQiyi), 텐센트(Tencent), 소후(Sohu) 등 중국 동영상 플랫폼들도 한국 예능 독점 방송권 구매를 위해 경쟁하였다. 이전과는 달리, 중국의 리얼리티 예능프로그램 관련자들은 포맷 현지화에 관심을 기울이기 시작했다. 프로그램 브랜드에 집중하고, 더는 기존의 모방 방식을 채택하지 않는 가운데 프로그램 유형을 다양화했다. 이런 유형으로는 결혼과 데이트형, 부모와 자식 경험형, 야외 여행형, 교육형, 생존형 등이 있다[19]. 2015년부터 2017년까지 국내 포맷 수출에서 아시아가 차지하는 비중은 평균 65.5%로 가장 높았는데, 그중에서도 특히 중국의 비중은 40%에 달한다[20]. 한국 예능 포맷의 중국 현지화 제작물 현황은 [표 3]과 같다.

표 3. 한국 예능 포맷의 중국 현지화 제작물 현황

한국	한국 방송	중국	중국 방송	연도
1	아빠 어디가	MBC	아빠 어디가 (爸爸去哪儿)	후난(湖南) 방송 2013
2	나는 가수다	MBC	나는 가수다 (我是歌手)	후난(湖南) 방송 2013
3	슈퍼디바	tvN	마마미야 (媽媽咪呀)	둥펑(東方) 방송 2013
4	1박2일	KBS	2천1야 (兩天一夜)	쓰촨(四川) 방송 2013
5	K-pop star	SBS	C-pop star (中國星力量)	산둥(山東) 방송 2013
6	Super Stat K	tvN	슈퍼스타 차이나 (我的中國星)	허베이(河北) 방송 2013
7	런닝맨	SBS	달려라 형제 (奔跑吧兄弟)	저장(浙江) 방송 2014
8	꽃보다 누나	tvN	화이여 소년 (花兒與少年)	후난(湖南) 방송 2014
9	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS	아빠다 돌아왔다 (爸爸回來了)	저장(浙江) 방송 2014

10	꽃보다 할배	tvN	꽃보다 할배 (花樣爺爺)	둥펑(東方) 방송	2014
11	대단한 사집	JTBC	희중천강 (喜從天降)	톈진(天津) 방송	2014
12	우리 결혼했어요	MBC	우리 사랑하자 (我們相愛吧)	장수(江蘇) 방송	2015
13	학교 다녀 오겠습니다	JTBC	학교 다녀 오겠습니다 (我去上學吧)	둥펑(東方) 방송	2015
14	비정상회담	JTBC	세계 청년설 (世界青年說)	장수(江蘇) 방송	2015
15	진짜 사나이	MBC	진정남자한 (真正男子漢)	후난(湖南) 방송	2015
16	꽃보다 누나	tvN	꽃보다 누나 (花樣姐姐)	둥펑(東方) 방송	2015
17	출발 드림팀	KBS	중한 드림팀 (中韓夢之隊)	선전(深圳) 방송	2015
18	무한도전	MBC	대단한 도전 (了不起的挑戰)	CCTV(중국중앙 방송)	2016
19	복면가왕	MBC	복면가왕 (蒙面歌王)	장수(江蘇) 방송	2016
20	히트 싱어	JTBC	누가 대가신 (誰是大歌神)	저장(浙江) 방송	2016

한중 간의 포맷 교류는 사업적 측면과 더불어 학문적 관점에서도 상당한 관심을 불러일으키는 것이었다. 이와 관련된 선행연구를 살펴보면 국내 포맷의 수출이 활성화되기 시작한 2010년대 중반 이전과 이후의 연구로 크게 나뉘볼 수 있다. 전자의 연구들은 TV 프로그램 포맷의 정의와 방송포맷 산업과 국제 유통에 관련된 연구 [12][17][21-24], 포맷의 구성요소와 창작[25], 포맷의 저작권 보호[26-28], 해외 포맷의 국내 현지화 과정 [7][29][30] 등이 있었다. 이들 중 해외 포맷의 수입과 관련된 연구들에서는 국내 방송사가 해외 포맷을 수입해 현지화하는 과정에서 포맷의 원형을 어떻게 변용하였으며, 포맷 원형과 어떤 차이점을 가지는지 비교한 결과를 제시하기도 했다. 포맷 수입을 통한 현지화된 프로그램의 제작은 문화상품의 소비에서 발생하는 문화적 할인(cultural discount) 현상과도 관련될 수 있는데, 국내 연구자들은 포맷을 수입해 현지에서 제작하는 것이 자국의 문화적 가치와 사회적 환경, 수용자들의 정서를 반영해 포맷을 조정하기 때문에 완성품 형태의 해외 프로그램 수입보다 문화적 할인 현상을 축소할 수 있다고 주장하였다[15-17][21][25].

이와 함께 국내 포맷이 특히 중국에 대거 수출되던 2010년대 중반 이후의 포맷 관련 연구들을 살펴보면 주로 국내 포맷의 수출에 초점이 맞추어진 가운데, 한국 포맷에 대한 중국인 시청 동기[31][32], 예능 포맷의 중국 시장 진출 방식 변화와 특성[19], 한국 예능 포맷 수출이

한류확대에 미치는 영향[33], 국내 방송포맷 수출 활성화 방안[34][35], 국내 TV 프로그램 포맷의 현지화 변용 [36]에 관한 연구 등이 있었다. 이 시기 중국 내에서도 일부 관련 연구가 진행되었는데, 한국 예능의 중국 진출이 중국 예능 산업에 미치는 영향[11], 한국 예능프로그램 제작경영에 관한 분석[36][37], 한국 예능프로그램의 특징 분석[38][39], 한국 예능프로그램의 성공 요인과 중국 예능프로그램에 미친 영향[22][40-42], 한국 예능의 현지화에 대한 연구[9][43]도 일부 있었다. 윤홍(尹鴻)[44]은 TV리얼리티 쇼 포맷의 기본 요소로 출연자, 서스펜스, 미션과 경쟁, 승패에 따른 극적인 운명, 한정된 시간과 공간, 현장 기록성(진실성), 편집기법(자막, 음악, 특수화면 등) 등 일곱 가지를 제시한 바 있다. 그러나 중국 내에서 체계적인 방법론을 갖춘 관련 연구는 매우 소수에 불과했고, 대부분 평론적 수준의 것들이 많았다.

이상과 같은 포맷 수출 관련 연구들을 살펴보면 포맷 수출 현황, 수출방식, 거래형태, 한류확대에 미치는 영향 등 다양한 연구가 있었으나 포맷의 중국 현지화 변용 과정 자체에 초점을 맞춘 논의는 소수의 석사 논문을 제외 하면 매우 극소수에 불과했다. 기존의 연구 중 본 연구와 관련성이 높은 연구로 오경민, 유희식(2015)의 포맷의 현지화 변용에 관한 연구[8]가 한편 있었는데, 이 연구에서는 “기존 연구들 가운데 해외 다국적 기업의 포맷이 국내에서 어떻게 현지화되었는지를 구체적으로 분석한 연구 사례[36]는 존재하지만, 반대로 국내 포맷이 주변국들로 수출되어 현지화에 성공한 사례들에 대한 체계적인 분석은 이루어지지 못했다.”라고 주장하는 가운데, 중국 수출 사례 〈아빠 어디가?〉와 〈꽃보다 할배〉를 통해 국내 포맷이 어떤 과정을 통해 수출되고 현지화되는지를 내용분석과 국내 전문가 심층 인터뷰를 통해 고찰했다. 이 연구에서는 포맷 바이블을 포함한 포맷 패키징 방식과 공동제작 방식 등 포맷 수출방식을 먼저 분석하고, 현지화 프로그램의 포맷 구성요소를 한국 원작과 비교하는 가운데, 국내 포맷의 국제적 유통을 위한 다양한 전략적 접근과 이에 관한 연구의 필요성을 주장했다.

그러나 이처럼 현지화에 초점을 맞춘 논의 역시 포맷 수출방식 등과 함께 논하는 과정에서 부분적으로 한국 원작과 중국 현지화 프로그램의 차이를 일부 조망하는 것에 그칠 뿐이었고, 프로그램 포맷의 현지화 제작 자체

에 중점을 두고 세부 중요 구성요소별로 구분하여 그 변용 특징과 고려 점을 종합적으로 조망한 연구는 없는 상황이다. 더욱이 중국 시청자를 대상으로 하는 현지화 프로그램에 관한 연구임에도 불구하고 중국 내 방송종사자처럼 현지 전문인의 인식을 조사해서 반영한 포맷 현지화 변용에 관한 연구는 없었다. 본 연구는 이런 맥락에서 중국 내 한국 포맷 현지화 제작과정의 특징 및 고려 점과 관련하여 중국 내 방송현업 전문가들의 인식을 통해 살펴보고자 하는바, 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1. 한국 예능 포맷의 중국 내 현지화 제작물인 〈달려라 형제〉와 〈대단한 도전〉의 현지화 과정의 특성은 무엇인가?

연구문제 2. 〈무한도전〉과 〈런닝맨〉 모두 원판 자체는 중국 내에서 높은 인기를 끌었음에도 똑같은 포맷의 중국 현지화 제작물인 〈달려라 형제〉와 〈대단한 도전〉의 시청률은 서로 매우 상반되게 나타난 요인과 의미에 대하여 중국 내 방송현업 전문가들은 어떻게 인식하고 있는가?

III. 연구 방법

본 연구는 한국 포맷의 중국 현지화 특성과 고려 점들에 관한 중국 방송제작 현업 전문가들의 인식을 탐구해 보고자 하는 것이다. 이를 위해 중국 산시성(陝西省)의 방송현업 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시했다. 심층 인터뷰 대상자는 [표 4]와 같다.

표 4. 심층 인터뷰 참가자 명단

소속	직책	명	인터뷰
중국 산시(陝西) 방송 SXBC3 가정생활채널	제작담당	2	A
			B
	촬영담당	2	C
			D
유쿠 (www.youku.com)	편성담당	2	E
			F
산시(陝西)한중시(漢中市)상한왕 (http://xinghanwang.com)	편성담당	2	G
			H

	제작담당	2	I
			J
텐센트 산시(陝西)분국 (www.xian.qq.com)	편성담당	2	K
			L
	제작담당	2	M
			N
sanqin 도시신문 웨이보스태이션 (http://weibo.com/sqdsb)	편성담당	1	O
	제작담당	1	P
	촬영담당	1	Q
합계		17명	

심층 인터뷰 방법은 전문 면접원이 응답자와 일대일 대화(일반적으로 30분에서 1시간)를 통해 특정 주제에 대한 의견을 수집하는 데 활용된다. 심층 인터뷰는 어떤 주제에 대해 심층적으로 탐구하려고 할 때 유용하며, 다른 데이터에 대한 맥락을 제공해서 현상에 대한 좀 더 완전한 그림을 그릴 수 있게 한다[45]. 반면에 심층 인터뷰는 시간적 제약이 있고, 연구자의 편향이 반영될 수 있다는 한계를 가진다[46]. 이러한 한계를 극복하기 위해 많은 질적 연구에서 반구조화된 인터뷰 방식을 채택한다. 반구조화된 인터뷰 방식은 구조화된 인터뷰가 가지지 못하는 유연성을 가지면서, 동시에 연구자가 명확한 가이드라인을 따르기 때문에 비교적 신뢰할 수 있다[47]. 이런 반구조화된 인터뷰의 관점에서 본 연구는 <달려라 형제>와 <대단한 도전>의 현지화 특징과 현지화 변용의 고려 점을 묻는 내용을 중심으로 인터뷰 내용을 구성했다. 관련된 세부적인 질문은 선행연구에서 언급한 윤홍(尹鴻)의 TV 리얼리티 프로그램의 포맷의 7가지 요소 및 리얼 버라이어티 스토리텔링의 기본 구조[44] 등을 참고하여 크게 출연진 구성 측면, 시간과 공간요소 측면, 내용 구성 측면(언어, 문화, 미션, 플롯 등) 그리고 온라인 미디어 연동 효과 측면으로 분류하여 중심 질문을 구성하고 이외의 내용도 유연하게 청취했다. 수집된 인터뷰 내용은 포맷의 현지화 제작상의 고려 점과 연결하는 관점에서 종합하여 분석했다.

IV. 연구 결과

1. 출연진 구성 측면의 현지화 특징

일반적으로 리얼 버라이어티쇼에서 출연자의 캐릭터

구축은 매우 중요 요소가 된다. 캐릭터란 작품 내에서의 위치와 역할과 관련된 것이다. 리얼 버라이어티는 치밀한 대본이 아니라 구성의 틀만 만들어주기 때문에 캐릭터를 하나씩 만들어주면 그 캐릭터대로 행동하고 움직이므로 대본에 의하는 구조보다는 자연스럽다[48].

한국판<런닝맨>과 중국판 <달려라 형제>는 모두 7명의 고정 된 MC 출연자가 있다. <런닝맨>의 구성출연진은 프로그램 안에서 각자 자신의 캐릭터가 분명히 설정되어 있다. 가령, 컨트롤러 유재석, 능력자 김종국, 에이스 송지효, 노인 지식진, 기린 이광수, 추종자 하하 및 숨기기 능력자 강개리처럼 각 출연자명에는 캐릭터 특성이 붙는 것이 자연스럽다. 중국의 <달려라 형제> 역시 출연진의 캐릭터도 한국판 <런닝맨>과 비슷하게 형성되었는데 선장 멩쳐(鄧超), 파워 플레이 리첸(李晨), 여신 안젤라 베이비 (Angelababy), 웃음 담당 왕보창(王寶強), 존재감 없는 첸헝(陳赫), 분위기 담당 왕쭈람(王祖藍), 가끔 능력자 쟡캐(鄭凱)가 있었다.

“한국의 <런닝맨>에서처럼 <달려라 형제>의 출연진들도 각자의 캐릭터를 형성하려는 노력을 볼 수 있었다. 캐릭터는 한국판의 출연진에 비해 다소 자연스럽지 못한 면도 있었지만 개개인 모두가 워낙 유명한 배우들이라 그 자체로 시청자들의 관심을 끌기에는 충분했다” (인터뷰 K, L, O)

또한 <런닝맨>의 캐릭터들은 서로 다른 인물들과 어우러져서 특별한 조합을 이루기도 하는데, 이런 조합라인을 통한 웃음은 중국의 <달려라 형제> 역시 비슷하게 형성되어 있었다.

“한국판 <런닝맨>에서 지효와 개리가 월요일 커플이었던 것처럼 <달려라 형제>에서도 쟡캐와 안젤라베이비 (angelababy)가 커플을 이루었는데 이들을 중국에서는 금요일 커플이라고 했다. 이들은 둘다 유명한 드라마 배우들이어서 마치 드라마 같은 장면이 연출되었다. 미션이 주어지면 서로 돕는 각별한 모습도 보였다. 다른 여자배우가 게스트로 합류하면 안젤라베이비는 질투하는 모습도 보였다. 그래서 더 재미를 준 것 같다.” (인터뷰 E)

<달려라 형제>의 출연진이 한국판 <런닝맨>의 원형과 달리 현지화 변용되었던 가장 큰 특징은 출연자들이 모

두 인기 배우들로 구성되었다는 점이다. 한국판에서는 개그맨, 가수, 배우 등 다양한 신분의 출연진으로 구성되었던 것에 비해 이들 출연진은 모두 중국의 웨이보(weibo)의 상위 순위 리스트에 올라 있는 배우였다. 전문가들은 이런 점이 프로그램에 장단점으로 작용하는 양면을 지니는 것으로 파악하고 있었다. 먼저 장점으로는 최고스타 라인 구성에 따른 관심과 화제성을 들수 있다.

“〈달려라 형제〉의 출연진 구성은 시청자의 흥미에 많은 영향을 미치고 있다고 생각한다. 이 프로그램이 시작되기 전부터 화제였고 첫 회부터 시청률 1위를 한 것도 출연진의 화제성과 관련 있을 것으로 보인다.”(인터뷰 B)

“때로는 배우의 장점을 살려서 정극에서의 장면을 패러디해서 러브라인을 묘사하는 부분들이 있었는데, 이런 장면들은 시청자의 몰입을 유도하거나 캐릭터 조화를 이루는데 확실히 긍정적으로 작용하며 재미를 더해주었던 것 같다”(인터뷰 O)

이런 장점들과 더불어 모든 출연자가 유명 배우로만 구성되어 개개인의 특성이 많이 겹치고, 프로그램보다 스타로서의 자기 자신의 이미지 관리를 너무 우선시한다는 인식도 있었다.

“모든 출연자가 배우다 보니 다양한 분야의 출연자로 구성되는 것에 비해 각자의 분야별 특성을 끌어내서 다양한 스토리를 엮어가는 데는 다소 한계가 있어 보였다. 그러나 출연진이 지니는 저명성 때문에 일정 부분 시청률에 긍정적으로 작용했을 것 같다.”(인터뷰 E, O)

“한국의 연예인들은 남성 출연자가 여성의 가발 헤트기어를 착용하고 여성의 드레스를 입기도 하면서 시청자를 기쁘게 하려고 최선을 다해야 한다고 생각하지만, 〈달려라 형제〉의 출연 배우들은 자신의 못생긴 부분은 보여주지 않으려 한다. 프로그램의 인기보다는 자신들의 이미지 관리에 더욱 신경 쓰고 있는 것 같이 느껴졌다.”(인터뷰 D, Q)

이상과 같이 〈달려라 형제〉의 출연자 구성이 모두 인기 배우라는 특성은 한국판 〈런닝맨〉과 다른 현지화 특성으로 작용하는 가운데 이처럼 장단점은 있었지만, 대체로 출연진은 프로그램 흥행에 긍정적으로 작용하고 있었던 것으로 파악된다.

한편, 〈대단한 도전〉의 경우는 〈달려라 형제〉에 비해 다양한 출신들로 구성되어 있었다. 중국 출연진들을 한국판 구성과 매치해보면 ‘유재석(개그맨 출신 MC)-싸베이닝(撒貝寧, 아나운서 출신 MC)’, ‘정준하(개그맨)-화샤오(華少, MC)’, ‘박명수(개그맨)-러자(樂嘉, 심리학자, 작가 MC)’, ‘정형돈(개그맨)-샤이(沙溢, 시트콤출연 배우)’, ‘하하(가수)-웨윈펑(嶽雲鵬, 만담가, 배우), 노홍철-완징톈(阮經天, 멜로배우)’다. 〈무한도전〉의 출연진은 하하 같은 가수 출신도 있었지만 대체로 웃음에 능숙한 개그맨 출신 위주로 구성됐지만, 〈대단한 도전〉의 경우는 아나운서, 일반 MC, 만담가, 심리학자, 배우 등 다양한 출신의 구성을 하고 있다. 이들 출연자 구성의 다양성으로 출신 분야별 특성을 잘 활용하면 서로 겹치지 않게 캐릭터 범위를 확장할 수 있다는 장점이 있다.

리얼 버라이어티 프로그램에서 캐릭터에 분명한 성격을 부여한 후 캐릭터들 간의 관계에서 파생되는 예기치 못한 상황과 에피소드로 웃음을 유발하는 것이 하나의 추세다. 요즘 오락프로그램을 ‘캐릭터라이즈드 쇼(Characterized Show)’[39]라고까지 명명한다.

그러나 이런 다양성의 장점이 있었지만 일단 인기도 측면에서 상대적으로 약했다는 인식도 있었다.

“〈대단한 도전〉의 출연자들은 다양한 분야의 인물 구성으로 캐릭터 범위를 넓혀주고 싶었을 것 같은데, 시청자 인기도에서는 〈달려라 형제〉의 출연진들에 비하면 낮았고 이점은 첫 회부터 시청률이 상대적으로 저조했던 것과도 관련이 있을 것 같다”(인터뷰 J, J)

또한 〈대단한 도전〉은 매회 같은 포맷의 미션을 수행하는 〈달려라 형제〉와 다르게 거의 매회 완전히 새로운 형식의 미션과 도전이 주어지고 새로운 구성으로 만들지는 성격이 강해서 출연자들의 노련함이 많이 요구된다. 그러나 리얼리티 버라이어티쇼 포맷의 경험 자체가 많지 않은 중국에서 이에 부합되는 출연진 구성이 쉽지 않았을 것이라는 인식도 있었다.

“그동안 중국에는 개그맨 출신 MC가 거의 없었다. 한국판 무한도전의 출연자들은 웃음에 능숙하고 경험이 많아서인지 매회 전혀 다른 프로그램을 하는 것처럼 설정이 크게 바뀌어도 그때마다 웃음유도가 자연스러웠는데 〈대단한 도전〉의 출연자들은 자기 분야에서 정통

에 가까운 MC 경험은 있어도 이런 포맷에 대한 경험이 없어서인지 상황별로 웃음을 유발하는 순발력은 약했다.”(인터뷰 C. D)

이런 점들과 더불어 또 한가지 주목할 만한 문제점으로 지적된 것은 <대단한 도전> 출연진들의 잦은 교체와 방송시간 이동이었다. 총 12회의 방영 기간에 출연자가 2명이 교체되었고, 방송시간도 총 12화를 하는 동안 5번이나 방송국 사정으로 결방되기도 했다. <대단한 도전>은 국영 방송 CCTV에서 방송했는데, 이곳은 원래 국가 행사, 홍보, 뉴스, 시사 등을 위주로 하는 매우 교육적이고 보수적인 특성이 강한 곳이어서 <대단한 도전> 같은 프로그램 편성 자체가 매우 이례적인 것이었다. 이런 점에서 보면 현지화 프로그램 운영과 관련하여 중국의 특수한 미디어 환경 역시 미리 고려해야 할 중요 요소임을 알 수 있다.

“변화를 싫어하는 중국 시청자특성을 고려할 때 간신히 정착되었던 출연자가 두 번이나 바뀌는 것은 프로그램에 치명적이라고 생각된다. 사실 국영 방송이 아니라 <달려라 형제>를 방송한 일반 지역방송이었다면 이런 일이 생기지 않았을 것 같다.”(인터뷰 G. O)

출연진의 교체는 출연진들 간에 만들어진 조합라인의 측면에서 볼 때도 큰 타격이 되었다. <대단한 도전>의 출연자들 간에서 세 가지 조합라인 형성되어 있었다. ‘베이징대 출신 짜베이닝과 심리학자 겸 작가인 러자의 지적인 토론을 자주 하는 조합라인’, ‘장난을 좋아하는 사일이 워런평을 괴롭히는 조합라인’, ‘화샤오와 환징텐의 핑크 커플같은 조합라인’이 그것이다. 이런 조합라인은 재미를 만드는 설정으로 활용되었지만 화셔우와 레지아의 중도 하차로 두 개의 조합라인이 깨뜨려지는 결과가 되었다.

“<대단한 도전>중 조합라인의 수명이 너무 짧았다. 기존의 6명의 팀구성은 잘 정착되고 있었다. 샤오와 환징텐은 묘한 조합라인을 가졌으며 사이는 장난끼가 넘치면서도 든직한 이미지를 갖고 늘 워런평을 괴롭히는 아저씨의 모습이었다. 그러나 3회와 5회이후 각각 한명씩 빠진 후에 상황이 많이 바뀌었다. 새로운 출연자로 Nigmat(尼格買提)가 합류했지만 새로운 이미지 구축 없이 짜베이닝의 스타일을 복사했다. 그는 한 팀 내에는 동일한 캐릭터를 가진 경우 한 사람만 수용할 수 있

다는 것을 모르는 것 같았다.”(인터뷰 E. F)

이와 같은 출연진 교체상황은 팀원들 간의 통합과 팀워크에 부정적으로 작용했고 시청자에게도 부정적인 이미지를 갖게 했다. 출연진과 관련된 논의를 종합하면 성공한 포맷을 현지화 제작물로 재생산할 때 프로그램 특성에 가장 잘 부합되는 출연진의 구성방식, 출연자별 캐릭터 및 조합라인 설정 방식, 설정된 출연진에 대한 안정적인 유지와 관리 방식, 현지의 매체 환경에 대한 고려 등은 중요한 현지화 전략요소라는 인식을 찾아볼 수 있었다.

2. 시간과 공간요소 측면의 현지화 특징

리얼리티 프로그램은 일정 공간과 시간의 규약 안에서 만들어진다. 시간 요인은 이야기의 발전을 촉진하고 흥분과 긴장의 상태를 만들 때 사용된다[44]. 시간과 공간은 프로그램의 상황 설정의 중요한 요소가 되는데, 주어진 상황은 캐릭터를 움직이고 반응하게 하는 역할을 한다[33] 무대 개그라면 무대의 시간적 공간적 배경 자체가 상황 설정의 중요한 요소가 되듯이 무한도전이나 <런닝맨> 같은 프로그램에서도 공간적 시간적 배경은 중요한 상황 설정을 유도한다. 가령 무한도전에서 ‘번지점프대에서 24시간 지내기’란 공간적 시간적 설정이 주어지면 출연자들은 높은 번지점프대의 좁은 공간 안에서 다양한 해프닝과 웃음을 만들 수도 있다.

<달려라 형제>의 공간 현지화 측면에서 눈에 띄는 점은 중국의 넓고 풍부한 문화유산을 잘 활용하고 있다는 점이었다. 중국의 공간적 장점이라고 할 수 있는 많은 문화유산들 안에는 그 자체로 많은 스토리텔링이 들어있고, 풍부한 볼거리와 아름다운 영상을 담고 있다. 배우 중심으로 구성된 출연진들은 각 장소의 역사적, 문화적 스토리와 풍취를 살려서 짧은 드라마로 연기를 하기도 했고, 이런 영상 인트로를 적절히 삽입하여 시청자에게 볼거리를 제공하기도 했다.

예를 들어 <달려라 형제> 시즌1의 제2회는 저장(浙江)성 우전(烏鎮)에서 촬영을 했다. 우전은 하얀 벽, 검은 옥상, 작은 다리, 흐르는 물 등을 보면서 마치 수백 년 전 고대 중국 같은 분위기를 느끼게 하는 것으로 알려져 있다. 배우인 출연진들이 옛날 복장을 하고 등장해 분위기

있는 장면을 연출했다. 또 6회 촬영 배경은 1930년대의 중국 상하이로 설정되었다. MC들은 옛날 상하이의 30년대에 독특한 복장과 치장을 하고 옛날 상하이의 신비와 자취를 경험했다.

“〈달려라 형제〉의 경우 중국 문화의 특징을 갖는 의미 있는 공간을 잘 활용하고 있다. 출연진들이 거의 모두 배우라서 이런 공간에 감성적인 연기가 종종 함께 어우러지면서 효과적으로 영상이 구성되기도 했는데 이런 활용 전략은 그 시대로 복귀하는 기대를 만들며, 시청자의 시선을 크게 끌었다.”(인터뷰 E, F)

한편, 〈대단한 도전〉 역시 비록 의미 있는 역사적 문화 공간은 아니었지만, 첫 방송부터 중국 전 지역을 순회하며 지역적 특징을 잘 반영하는 다양한 공간을 활용하고 있었다. 충칭(重慶)에서 휘귀(중국식 샷브샤브) 맛보기, 양고기를 먹으러 내몽골에 가보기, 항저우(杭州)로 가서 차를 골라보기, 허베이(河北)으로 가서 연근을 파내기 등 각 미션마다 새로운 장소를 배경으로 2-3개의 팀으로 나눠서 진행했다. 장소의 관점에서 보면 〈달려라 형제〉와 〈대단한 도전〉팀 모두 중국의 풍부한 문화와 지역 특성을 프로그램에 잘 활용하고 있는 것으로 파악된다.

3. 내용구성 측면의 현지화 특징

한국 포맷의 중국 내 현지화 프로그램의 경우 시청자가 중국인으로 바뀌게 됨에 따라 한국의 원본 프로그램과 달리 중국적 시청특성을 반영한 내용 구성적 측면의 고려가 필요하다.

3.1 내용구성의 언어·문화적 측면

중국 내에서 한국 예능 프로그램을 수입해 그대로 방송할 경우, 중국 시청자로서는 언어·문화적 차이로 특정한 웃음 포인트를 이해하기가 어렵다는 인식이 있었다.

“〈런닝맨〉의 어느 방송에서 오프닝은 비가 오는 날이었다. MC들은 정자 안에 앉아서 파전을 곁들여 막걸리를 마시고 있었다. 중국 시청자들이 이 장면을 볼 때 매우 혼란스러웠다. 왜 이런 오프닝을 찍는 거지? 비가 오는 날에 한국인들이 막걸리를 마시면서 파전을 먹는 습관이 있다는 것을 구글에서 검색한 후에 알고 이해하게 되었다.”(인터뷰 O)

더욱이 중국은 56개의 민족으로 구성되어 있어서 민족 간에도 서로의 전통 습관과 웃음 코드도 많은 차이가 있다. 〈달려라 형제〉의 경우는 각 지역을 방문하여서 게임을 하는데 그 지역의 특성이나 표현 문화의 의미를 전국 시청자들이 잘 이해할 수 있도록 하는 배려가 내용구성에 잘 반영되지 못했다는 지적이 있었다.

“〈달려라 형제〉가 저장성 이우시를 무대로 제작한 프로그램을 보면 닭털 많이 받기 게임을 진행한 적이 있다. 그 지역에서는 닭털로 설탕을 바꿀 수 있다는 전통적 습관이 있었지만, 다른 지역의 시청자들은 이에 대한 설명 없이는 왜 출연자들이 닭털을 열심히 받아야 하는지 이해할 수 없었다.”(인터뷰 A)

이처럼 지역의 언어·문화적 특성에 대한 충분한 정보 전달과 문화에 대한 이해 공유는 특히 수입된 해외 포맷의 현지화 과정에서 역시 더욱 신중히 고려해야 할 요소다.

한편, 〈대단한 도전〉은 여러 지역을 다니면서 다양한 미션을 수행할 때마다 해당 지역의 문화 정보를 함께 전달했고 때로는 지역 인사를 초대해 그 지역 특성을 소개하기도 했다.

“〈달려라 형제〉는 게임이 많이 들어가 있는 반면에, 〈대단한 도전〉은 대화 장면이 더 많이 들어가 있다는 특징이 있어서 MC들은 각 지역에 도착하면 그 지역의 친근한 사투리를 사용하여 대화를 진행하기도 하며 지역의 기본 상황을 소개하기도 한다. 이러한 방식을 통한 재미는 중국 시청자들이 지역의 문화를 함께 이해할 수 있는 부분이 되기도 했다.”(인터뷰 B)

이처럼 프로그램의 현지화에서 언어·문화적 고려는 중요한 사안인데, 이런 측면은 〈대단한 도전〉이 비교적 잘 구사한 것으로 파악된다.

3.2 내용구성의 미션과 플롯의 측면

리얼 버라이어티 프로그램에서 미션은 매우 핵심적인 플롯구성 요인이 된다. 매회 주어지는 미션은 프로그램의 소재이자, 주제이며, 당면한 과제다[38]. 미션은 게임, 스포츠 경기, 퀴즈와 같은 방식으로 상별이 분명하며 수행과정에서 경쟁을 유도하기도 한다. 미션을 위한 행위는 서스펜스와 결합하여 즐거리를 이룬다.

〈달려라 형제〉와 〈대단한 도전〉 모두 미션을 중심으로 진행되는 프로그램이지만, 그 미션의 설정 방식 자체는 큰 차이가 있었다. 즉, 〈달려라 형제〉는 매회 비슷한 유형의 미션을 수행하는 데 비해 〈대단한 도전〉은 매회 새로운 형식의 미션과 도전이 고안되기 때문에 제작과정이 상대적으로 더 복잡하고 리스크가 더 크다. 이런 점은 현지화 프로그램을 만드는 제작자 입장에서는 큰 부담이 될 수 있다.

“〈대단한 도전〉은 매회마다 새로운 미션과 도전이 고안되어야 하는데 분명 큰 부담이었을 것이다. 매회 혹은 2-3주에 한 번씩은 마치 출연자만 같고 완전히 새로운 프로그램을 하는 듯한 느낌이었다. 제작자와 출연자들 모두 상대적으로 더 큰 노련미가 요구될 것 같다.”(인터뷰 F, K, L)

〈달려라 형제〉의 출연자들은 새로운 미션에 대한 고민보다는 큰 미션에 딸린 작은 목표들에 집중하고 그에 따른 수행을 통해 자신을 증명하는데 몰두하는데 용이하다. 이런 과정에서 지속적으로 자극을 생산해내기 위한 수단으로 특정 캐릭터를 만들거나 출연자들 간의 조합라인 등이 구상되기도 한다.

이에 비해 〈대단한 도전〉의 가변적인 미션 장치는 극적 변화가 생기게 한다는 장점도 있는 반면, 시청자의 프로그램에 대한 집중력의 측면에서는 게임중심으로 미션이 진행되는 〈달려라 형제〉에 비해 다소 혼란스럽고 게임이 갖는 강한 충동과 반전의 묘미가 약할 수 있다는 인식도 있었다.

“〈대단한 도전〉은 단순한 MC들의 선택에 따라서도 미션과 운명이 달라지기도 한다. 가령 ‘휘귀를 먹고 싶습니까?’라는 제작진 질문에 출연자가 어떻게 응답하는가에 따라서 어떤 사람은 기차에서 밤새 앉아 있어야 하고, 또 어떤 사람은 비행기에 들어가서 승무원이 되어야 한다. 열차 안에서조차 역시 ‘Yes or No’중 한 가지를 선택함으로써 딱딱한 자리에서 잠을 자느냐 혹은 부드러운 침대칸에서 잘 수 있느냐와 관련된 운명이 달라진다. 이런 점은 새롭기는 했으나 〈달려라 형제〉의 치열한 게임 프로세스와 비교해볼 때 다소 혼란스럽고 시청 행동을 유지하는 데 도움이 되지 않아 보였다.”(인터뷰 H)

한편, 〈달려라 형제〉가 플롯 측면에서 또 한가지 두드

러지는 점은 시청자들의 공감대 형성을 위해 추억의 스크린 장면의 플롯을 자주 활용했고, 시청자들의 집단 추억을 자극했다는 점이다. 〈달려라 형제〉의 출연진들이 모두 배우라는 특성을 부각해서 영화나 드라마의 명장면을 게임에 적극 활용 했고, 이런 점은 영화와 드라마에 익숙한 사람들에게는 매력적으로 받아들여졌다.

“향수를 자극하는 플롯을 활용한 〈달려라 형제〉의 웃음은 중국의 고속성장과 심한 경쟁 사회에서 겪는 시청자의 피로를 덜어주고 있다. 배우로 구성된 출연진들은 이런 플롯을 잘 소화하고 있었다.”(제작담당 A)

이런 점들은 〈달려라 형제〉의 플롯 측면의 두드러진 현지화 변용 요소가 되고 있는 가운데, 배우 위주의 출연진의 특성과 잘 어울리는 전략이 되고 있었다.

4. 프로그램의 온라인 미디어 연동 효과 측면

중국에서는 유튜브와 같은 포괄적인 동영상 사이트는 일부 통제 관리되고 있지만 이와 다른 형태의 다양한 동영상 사이트는 존재한다. 유명한 컬렉션 웹 동영상 사이트는 방송과 협력하여 TV 프로그램에 대한 온라인 미디어의 독점권을 갖기도 한다. 시청자들은 이런 온라인방송에 대한 정보를 웨이보 등에 들어있는 짧은 무료 클립들을 통해 먼저 획득하고 재미있게 느껴지면 방송 독점권을 가지고 있는 유료 웹 동영상 사이트를 방문하여 시청하게 된다. 또한 중국에 수출된 포맷들은 수출전 미리 중국 내 인터넷 동영상 사이트에서 인기를 얻어야 하는 경우가 많다. 〈런닝맨〉과 〈무한도전〉 역시 같은 경우다. 이런 시장구조 속에서, 더욱더 시청자의 동영상 사이트 방문횟수를 높이기 위해서는 웨이보 같은 온라인 미디어에서의 시청자 공감과 홍보 효과가 잘 이루어져야 한다.

방송과 온라인 미디어와의 연동 효과는 특히 〈대단한 도전〉에서 선명하게 찾아볼 수 있었다. 〈대단한 도전〉에서 출연자들은 게임 위주로 빠르게 움직이는 프로그램과 다르게 인물의 다양한 표정들을 캡처하기에 쉬웠고, 이런 장점을 활용하여 다양한 스타들의 표정을 활용한 이모티콘의 패키지를 소셜미디어를 통해 널리 알리는 데 성공했다. 중국에는 사람들이 메신저를 사용하여 채팅할 때 귀엽고 재미있는 스타들의 표정으로 만든 이모티콘을 활용한 ‘표정 패키지’라는 인터넷 문화가 있다. 그것은 한

국 카카오의 이모티콘과 비슷하다. 〈대단한 도전〉이 인터넷에서 좋은 평가를 받은 이유 중 하나가 바로 출연자들의 재미있는 캐릭터 때문이며 이런 재미있는 캐릭터를 활용한 스크린 샷으로 많은 표정 패키지를 만들 수 있다. 〈대단한 도전〉은 전반적인 시청률 측면에서는 다소 저조했으나 이런 인터넷과의 연결 효과 측면에서만은 〈달려라 형제〉보다 상대적으로 좋은 평가를 받고 있었다.

“〈대단한 도전〉의 후반 편집은 좋았다. 무엇을 자르고 무엇을 유지하는지를 정확히 알고 있다. 인터넷 플랫폼에 표정 패키지가 급증하고 있는데 이 부분 때문에 중국 CCTV 제작진과 〈대단한 도전〉을 칭찬하고 싶다.” (인터뷰 J. 1)

오늘날 TV와 온라인 동영상 웹 사이트 같은 매체 간의 심층적인 협력과 연동은 프로그램 기획단계에서부터 고려해야 할 중요한 요소가 되고 있다. 중국 시청자들처럼 인터넷 영상 플랫폼이 활성화된 국가에 포맷을 수출한 현지화 프로그램 제작 프로세스에서 있어서도 해당 국가의 인터넷 미디어와의 연동 문화와 특징을 반영한 전략 수립 역시 필요해 보인다.

IV. 결론

본 연구는 한국 포맷의 중국 내 현지화 특성과 고려 점에 대하여 방송현업의 전문가 인식을 중심으로 고찰한 것이다. 분석결과 도출된 현지화 제작상의 특성과 고려점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 출연자 측면의 분석에서는 프로그램 특성에 가장 잘 부합되는 출연진의 구성방식, 출연자별 캐릭터 및 조합라인 설정 방식, 설정된 출연진에 대한 안정적인 유지와 관리 방식, 현지의 매체 환경에 대한 고려 등은 현지화 제작상의 중요 고려요소가 된다는 인식을 찾아볼 수 있었다. 〈달려라 형제〉의 출연진이 한국판 〈런닝맨〉의 원형과 달리 현지화 변용되었던 가장 특징적인 점은 출연자 모두 같은 배우들로 구성되었다는 점이었다. 이런 특성은 관심과 화제성의 측면에서 장점으로 작용했지만, 반대로 캐릭터 특성이 많이 겹친다는 점에서 단점도 되었다는 전문가 인식이 있었다. 캐릭터는 개인의 이미

지와 특성을 기반으로 끌어내지는 성격이 강하기 때문에 다양한 분야 출신이 섞이면 그만큼 캐릭터 설정의 범위가 넓어질 수 있고 다양한 스토리를 끌어내기가 쉬울 수 있다. 이런 관점에서 보면 〈대단한 도전〉의 경우는 〈달려라 형제〉에 비해 다양한 출신들로 출연진이 구성되어 캐릭터의 다양화를 모색하는 측면에서는 유리한 점이 있었다. 그러나 잦은 출연자 교체와 그로 인한 캐릭터 조합라인 손상, 잦은 결방은 문제점으로 지적되었는데, 이런 점은 〈대단한 도전〉의 제작 주관방송인 국영 중앙방송의 매우 교육적이고 보수적 특성과 관련된 결과라는 전문가 인식도 있었다. 이런 현지의 매체특성은 제작 외적인 돌발요인으로 작용하는 가운데, 캐릭터의 안정적인 유지와 캐릭터 조합라인 등에 부정적으로 작용할 수 있음을 시사하는 것이었다. 오경민, 유홍식(2005)은 수출대상 지역에 대한 철저한 사전 조사를 통해 맞춤형 포맷 수출 전략이 수립되어야 하며 제작 기획시부터 현지 상황을 잘 아는 포맷전담부서 요원이 제작팀에 합류하는 방안을 제시한 바 있는데, 이런 관점은 현지 매체환경 등과 같은 돌변 변수에 대한 대비책으로도 유용할 것으로 파악된다.

둘째, 시간과 공간요소 측면에서의 분석에서는 현지의 문화적 지역적 특성을 프로그램에 잘 활용하고 프로그램 출연자 특성과 적절히 연결할 방법을 모색하는 것은 중요한 현지화 고려요소가 된다는 인식을 찾아볼 수 있었다. 〈달려라 형제〉의 경우는 대회 미션 수행공간이 바뀌고 있는데, 공간의 현지화 측면에 있어서 눈에 띄는 점은 중국의 넓고 풍부한 문화유산을 잘 활용하고 있다는 점이었다. 〈달려라 형제〉가 활용한 중요 촬영 공간은 주로 중국의 인기 있는 여행지로 꼽히는 곳이 많았는데, 배우 중심으로 구성된 출연진들은 각 장소의 역사적, 문화적 스토리와 풍취를 살려서 짧은 드라마로 연기를 하기도 했고, 이런 연기가 담긴 영상 인트로를 프로그램에 적절히 삽입하여 시청자에게 볼거리를 제공하기도 했다. 이처럼 중국 역사 속 다채로운 스토리텔링이 담겨있는 풍부한 중국 문화유산의 장점들을 현지 출연진과의 적절한 조응을 유지하는 가운데 현지화 제작 프로그램의 스토리텔링 안으로 적극 흡수하고 활용하는 방안은 리얼리티 예능 포맷의 제작상의 중요 고려점이 될 수 있음을 시사하고 있다.

셋째, 내용구성의 언어·문화적 측면의 분석에서는 현지화 프로그램을 제작할 때, 특정 지역의 언어관습이나 공간 등에 대한 문화적 배경과 정보 등을 충분히 담아내야 하며, 이런 측면의 배려가 부족하면 때로는 시청자의 혼선을 야기할 수 있다는 인식을 찾아볼 수 있었다. <달려라 형제>의 경우는 각 지역을 방문해서 게임 위주로 프로그램의 내용을 구성하여 그 지역의 풍모를 소개하거나 특정한 문화를 시청자들이 잘 이해할 수 있도록 하는 배려가 충분히 반영되지 못해서 시청자들의 혼란이 있었다는 지적이 있었다. 이에 비해 <대단한 도전>은 그 지역에 갈 때마다 그 지역의 문화를 실천하고 있으며, 때로는 그 지역의 특성을 소개하기 위해 지역 사람들을 초대하기도 했는데, 이것은 시청자의 이해를 높이는 데 긍정적인 역할을 했다는 전문가 인식도 있었다.

넷째, 내용구성의 미션과 플롯 측면의 분석에서는 포맷 수출 현지화 프로그램 제작을 고려한다면 매회마다 새로운 미션과 도전이 고안되어야 하는 포맷의 프로그램보다는 매회 비슷한 미션과 안정성이 유지되는 구성의 포맷이 더 유리할 수 있다는 전문가 인식이 있었다. 정윤경 등(2018)은 “원래 리얼리티 포맷의 경우, 포맷 요소의 안정성 확보가 어려울 수 있고, 특히 출연하는 연예인의 개성에 따라 포맷의 특징이 결정될 수밖에 없으며, 이는 포맷이 기본적으로 확보해야 하는 형식적, 내용적 독창성 구현을 저해할 수 있다[20]고 주장한 바 있다. 이런 포맷 요소의 안정성 확보의 관점에서 보면, <달려라 형제>는 이륙표 떼기처럼 매회 비슷한 유형의 미션을 세부 조건만 변화를 주면서 수행하는 데 비해 <대단한 도전>은 매회 새로운 형식의 미션과 도전이 고안되기 때문에 제작과정이 상대적으로 더 복잡하고 매회 새로운 시도에 대한 리스크가 더 클수 있음을 시사하고 있다. 이런 점은 출연자의 변화에 따라 정체성 자체의 변동 위험성이 더 높을 수 있음을 내포하는 것이어서 현지화 제작과정의 어려움이 될 수 있다.

다섯째, 인터넷과의 온라인 미디어 연동 효과 측면분석에서는 포맷을 수출한 현지화 프로그램 제작 프로세스에서 있어서 해당 국가의 인터넷 미디어와의 연동 문화와 특징을 반영한 제작 및 매체 계획 수립이 필요하다는 인식이 있었다. 중국은 인터넷 영상 플랫폼이 매우 활성화된 국가이며, 해외의 새로운 포맷의 영상이 중국 방송

에 정식 편성되기 전에 대부분 인터넷 동영상 사이트를 통해 시청자의 평가를 받는 경우가 많았다. 본연구에 이용된 <런닝맨>과 <무한도전> 역시 모두 중국 내 최대 인터넷 동영상 사이트 유쿠(優酷, www.youku.com) 등에서 매우 큰 인기를 얻게 된 후 TV 방송을 통해 포맷 현지화 프로그램으로 제작되어 방송되기도 했다. 따라서 중국 수출을 염두에 둔 포맷제작은 기획단계에서부터 중국 내 인터넷 동영상 사이트의 특성을 함께 고려하는 노력은 매우 중요하다는 것을 시사하고 있다.

종합적으로 볼 때 <대단한 도전>은 캐릭터의 다양화, 온라인 미디어 연동 효과 등의 측면에서는 긍정적이었으나, 잦은 출연자 교체로 인한 캐릭터 및 조합라인 차질, 빈번한 결방과 교육적 내용 강조 기조의 중국 국영 방송의 보수적 특성, 미션과 도전 형식의 매회 변화 특성으로 인한 현지화 부담 등의 특징이 부정적으로 작용했다는 인식을 찾아볼 수 있었다. 이에 비해 <달려라 형제>는 온라인 미디어 연동 효과 미흡, 출연자의 다양성 부족 등은 있었으나 스타 배우의 화제성 활용, 배우라는 장점을 중국 역사·문화적 공간의 특성과 결합 및 중국적 풍취와 향수 활용, 매회 비슷한 유형의 미션과 안정적 구성 유지 특성 등이 현지화 제작 포맷으로 더 유리하게 작용했다는 인식이 있었다.

이상과 같이 국내 예능 포맷의 중국 내 현지화 변용 특성과 현지화 프로그램 제작상의 고려 점들을 중국 내 방송 현업의 전문가들의 심층 인터뷰를 통한 인식 분석을 중심으로 살펴보았다. 포맷 수입 현지화 프로그램의 현지화를 실현하는 것은 매우 복잡한 과정이어서 이에 관한 지속적 연구는 매우 필요해 보인다. 국내 포맷의 중국 현지화 제작과 관련된 이론적 연구와 실무지침 마련이 필요한 현시점에서 본 연구는 포맷의 중국 현지화 특성과 고려 점들을 현지화 실제작과 관련된 주요 항목별로 탐구했다는 점에서 이론적으로나 실무적으로 의미를 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] Younghan Cho and Hongrui Zhu, "Interpreting the Television Format Phenomenon Between

- South Korea and China Through Inter-Asian Frameworks,” International Journal of Communication, Vol.11, pp.2332-2349, 2017.
- [2] 杜欣, 韓強, *中國真人秀節目發展探微*, 教書育人, 2013.
- [3] 禡俊南, *解析韓國綜藝節目, 〈無限挑戰〉熱度居高不下的原因*, 西部廣播電視, 2016.
- [4] 宋付力, *淺析韓國綜藝節目對我國的借鑒作用—以〈Running Man〉為例*, 今傳媒(學術版), 2017.
- [5] CMS미디어 리서치, <http://www.yue365.com/zixun/201701/1851.shtml>, 2016.
- [6] 박선이, 유세경, “포맷 교역 TV 프로그램의 혼종성에 관한 연구: 한국의〈1대 100〉프로그램에 나타난 지역적 특성을 중심으로,” 한국방송학보, 제23권, 제2호, pp.187-232, 2009.
- [7] 박진식, 김도연, “텔레비전 포맷을 통해 본 콘텐츠의 글로벌화와 현지화,” 방송통신연구, 통권 제83호, pp.9-37, 2013.
- [8] 오경민, 유홍식, “국내 TV프로그램 포맷의 수출과 현지화 변용에 대한 연구,” 방송과 커뮤니케이션, 제16권, 제4호, pp.5-47, 2015.
- [9] 許樂天, *真實綜藝秀的本土化創新*, 視聽界, 2014.
- [10] 申整齊, *盤點2007年中國電視綜藝節目*, 當代電視, 2007.
- [11] 人民網, *《非誠勿擾》: 以創新跨過七年之癢*, 中國新聞出版廣電報, 2017.
- [12] 홍원식, 성영준, “방송 콘텐츠 포맷 유통에 관한 탐색적 연구 :포맷 유통 실무진 심층 인터뷰를 중심으로,” 방송문화연구, 제19권, 제2호, pp.125-164, 2007.
- [13] 한국콘텐츠진흥원, *2017 방송포맷 수출입 현황 및 육성방안 수립 연구*, 한국콘텐츠진흥원보고서, 2018.
- [14] S. Waisbord, “Understanding the global popularity of television formats,” Television & New Media, Vol.5, No.4, pp.359-383, 2004.
- [15] 박선이, 유세경, “포맷 교역 TV 프로그램의 혼종성에 관한 연구: 한국의〈1대 100〉프로그램에 나타난 지역적 특성을 중심으로,” 한국방송학보, 제23권, 제2호, pp.187-232, 2009.
- [16] 이문영, “국내 방송 드라마의 2유통 구조 및 창구의 특성,” 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제10호, pp.104-113, 2008.
- [17] 박주연, 배진아, “텔레비전 콘텐츠 포맷 산업 및 유통에 관한 포맷 관련 전문가 인식,” 한국언론학보, 제54권, 제3호, pp.124-145, 2010.
- [18] 박다혜, “나가수-꽃할배 이제는 포맷 수출이 대세,” 머니투데이, 2016.
- [19] 장치, 오미영, “한류, 수용에서 합작으로-중국 TV예능 프로그램 사례 검토,” 아시아문화연구, 제50권, pp.289-318, 2019.
- [20] 정윤경, 은혜정, 김현수, 김가희, *방송포맷 성공사례분석 및 방송포맷 육성방안 수립*, 한국콘텐츠진흥원보고서, 2018.
- [21] 배진아, “방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구,” 방송과 커뮤니케이션, 제9권, 제2호, pp.6-36, 2008.
- [22] 은혜정, “제적 유통 상품으로서의 TV 포맷의 최근 경향과 한국 포맷의 해외 진출 가능성에 대한 연구,” 한국방송학보, 제22권, 제6호, pp.327-360, 2008.
- [23] 이만제, *동아시아 방송한류 저변확대 방안연구 : 중국, 일본, 대만*, 국방방송광고공사 광고연구소, 2006.
- [24] 정윤경, 진경란, “프로그램 포맷의 절합과 변형: 해외 오락 포맷의 분석을 중심으로,” 한국방송학보, 제24권, 제1호, pp.197-232, 2010.
- [25] 홍순철, 전규찬, 이영주, 이동후, 정윤경, 박석철, 이중임·하수정, 은혜정, *텔레비전 프로그램 포맷창작론*, 서울:한울, 2010.
- [26] 김명중, “TV포맷의 시장 분석과 법적 권리보호에 관한 연구,” 정치.정보연구, 제16권, 제1호, pp.195-227, 2013.
- [27] 주자람, 정윤경, 조연하, 홍원식, *방송 프로그램 포맷의 보호방안 연구*, 한국저작권위원회, 2014.
- [28] 채정화, 이영주, “방송 프로그램의 포맷에 대한 저작권 보호 및 실질적 유사성의 판단 기준에 관한 연구: 리얼리티 프로그램을 중심으로,” 언론과학연구, Vol.10, No.1, pp.288-321, 2010.
- [29] 배관호, 정동환, “TV프로그램 포맷의 현지화 변용 연구: BBC 〈탑 기어〉와 XTM 〈탑 기어 코리아〉를 중심으로,” 한국디자인문화학회지, 제19권, 제2호, pp.158-172, 2013.
- [30] 성영준, *텔레비전 프로그램 포맷의 수입과 현지화에 관한 연구: 한국 TV프로그램 제작사례를 중심으로*, 광운대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [31] 김창숙, 홍원식, 김은정, “국내 방송 포맷 수출 현황 및 활성화 방안 연구: 포맷 수출 성공 사례를 중심으로,” 정치커뮤니케이션연구, 통권, 제36호, pp.5-36, 2015.
- [32] 이무추, 최용준, “중국 시청자의 한류 예능프로그램 시청동기에 대한 탐색적 연구: 중국판 〈아빠 어디가〉 프로그램을 대상으로,” 언론과학연구, 제16권, 제1호,

pp.183-208, 2016.

[33] 하정함, 김상현, 장원호, “중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류 확산,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제7호, pp.709-719, 2016.

[34] 이유진, 유세경, “한국 예능 프로그램 포맷 수출 활성화 방안 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제12호, pp.160-169, 2016.

[35] 이혁진, 송개려, 배기형, “중국 방송포맷 산업의 활성화 방안에 관한 연구,” 문화산업연구, 제18권, 제1호, pp.99-106, 2018.

[36] 王錦慧, 趙計慧, 韓國電視節目進入中國電視市場的模式及其影響, 現代傳播(中國傳媒大學學報), 2016.

[37] 趙娛, 由韓國綜藝節目的成功引發對中國綜藝節目的思考, 黑河學刊, 2018.

[38] 杜鈴, 探析韓國綜藝遊戲類節目特色—以〈running man〉為例, 中國傳媒科技, 2012.

[39] 肖曉涵, 韓國電視綜藝節目的發展與特點研究, 新聞研究導20刊, 2017.

[40] 王曉旭, 〈爸爸去哪兒〉的熱播原因分析, 文學教育, 2014.

[41] 陳宜芳, 移植與改造: 韓國綜藝節目大勢下的中國電視綜藝走向之思考, 東南傳播, 2015.

[42] 趙娛, 由韓國綜藝節目的成功引發對中國綜藝節目的思考, 黑河學刊, 2018.

[43] 李淑慧, 綜藝節目的引進與本土化創新研究, 新媒體研究, 2016.

[44] 尹鴻, 陸虹, 冉儒學, 電視真人秀的節目元素分析, 〈現代傳播-中國傳媒大學學報〉05, 2005.

[45] B. DiCicco Bloom and B. F. Crabtree, “The qualitative research interview,” Medical education, Vol.40, No.4, pp.314-321, 2006.

[46] Boyce and Neale, *PATHFINDER INTERNATIONAL TOOL SERIES Monitoring and Evaluation-2*, “Cduction in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input,” Pathfinder International, 2006.

[47] D. Cohen and B. Crabtree, “Qualitative Research Guidelines Projec,” 2006. <http://www.qualres.org/HomeSemi-3629.html>

[48] 정숙, 방송콘텐츠 스토리텔링, 커뮤니케이션북스, 2013.

[49] 陳蕾, 邵璐, 探索我國真人秀節目本土化創新之路—以奔

跑吧兄弟為例, 影視傳媒, 2019.

저 자 소 개

왕 형 영(Ying-Ying Wang)

정희원



- 2018년 6월 : 한남대학교 멀티미디어학과 석사
- 2018년 9월 ~ 현재 : 한남대학교 멀티미디어학과 박사과정

〈관심분야〉 : 방송영상콘텐츠제작 및 효과분석

최 이 정(E-Jung Choi)

정희원



- 1989년 2월 : 한국외대 대학원 신문방송학과 석사
- 2002년 8월 : 한국외대 대학원 신문방송학과 박사
- 1991년 4월 ~ 1998년 2월 : TV-PD(MBC 및 UBC)
- 1998년 3월 ~ 1999년 2월 : 대전과학기술대학 영상디자인과 교수

■ 1999년 3월 ~ 현재 : 한남대학교 멀티미디어학부 교수
 〈관심분야〉 : 방송영상콘텐츠제작 및 효과분석