

# 공간과 장소의 문화적 기능: 여행 프로그램 <어서와 한국은 처음이지?>를 중심으로

함 현  
청운대학교 방송영화영상학과

## A Study on the Cultural Function of Space and Place: Its Focus on Travel Program

Hyun Hahm

Dept. of Broadcasting & Film, Chungwoon University

요 약 본 논문은 인간의 다양한 활동이 펼쳐지고 있는 공간과 장소의 특징에 따른 유기적 관계의 현상을 살펴보는 데 목적을 갖고 있다. 그에 따른 인간의 다양한 경험의 확산과 상호구조망을 형성하는 공간과 장소의 상호작용은 개인 또는 집단적 경험의 확장성을 마련하는 계기를 조성한다. 인간 활동의 상호작용을 이끌어내는 공간과 장소는 다양하게 표출되고 있다. 특히, 국내 여행프로그램을 통해서 공간과 장소의 표현방식은 다양한 '경험의 장'으로 확산되고 있는 추세이다. 그에 따른 여행프로그램의 구성과 표현방식은 기존의 기행적 스타일을 벗어나 생각하고, 사고할 수 있는 '체험의 장' 문화의 형성을 통해 공간과 장소가 단순한 경험이 아닌 사유의 대상으로 변모되고 있다. 그러므로 본 연구에서는 MBC 플러스 채널의 <어서와 한국은 처음이지?> 여행 프로그램을 통해서 표출되고 있는 공간과 장소성이 갖고 있는 체험을 통해서 표출되는 사회문화적 관점에서의 특징을 살펴보았다. 본 연구의 스토리 전개구성 분석결과는 공간과 장소의 체험은 음식과 커뮤니케이션의 삼중적 관계에 따른 다양한 문화적 할인의 경계가 최소화되는 것으로 나타났다. 또한 미이어 소통 구조의 분석결과는 주체와 대상간의 공감상황, 공감주체, 공감도구, 공감내용을 통해서 리얼리티의 효과를 극대화하고, 문화적 차이와 경계의 간극을 최소화하는 과정을 통해서 수용자의 감성코드를 전달하는 것으로 분석된다.

**Abstract** The purpose of this paper is to examine the characteristics of organic relations according to the characteristics of space and place in which human activities are spreading. The diffusion of various human experiences and the interaction of space and place that form a mutual construction network create momentum for expanding individual or collective experiences. The space and place that lead to the interactions of human activities are expressed in various ways. Through the domestic travel program especially, the ways of expressing space and place are spreading as various "fields of experience." The composition and the expression system of a travel program is transformed into a subject of thought, not a mere experience of space and place through the formation of a "field of experience" that can be thought out and thought of as an existing travel style. Therefore, in this study, we examine the characteristics of the MBC Plus channel from a socio-cultural perspective, expressed through the experience of space and place characteristics expressed through a travel program. The result of an analysis of story development composition for this study shows that the experience of space and place minimizes the boundaries of various cultural discounts according to their relationships to food and communication. In addition, the analysis results of a three-way communication structure show that the emotional code of the audience is maximized through the process of maximizing the effect of reality, and minimizing the gap between the cultural differences and the boundaries through the empathic situation and the empathic subject.

**Keywords** : Space, Place, Travel Program, Three-Way Relationship, Cultural Function

---

본 논문은 2018학년도 청운대학교 학술조성연구기금으로 수행되었음.

\*Corresponding Author : Hyun Hahm(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-41-630-3265 email: poparts@chungwoon.ac.kr

Received January 24, 2019

Revised February 7, 2019

Accepted March 8, 2019

Published March 31, 2019

## 1. 서론

인간의 삶을 통해서 얻어지는 사유의 대상과 가치는 매우 복잡하게 느껴진다. 그럼에도 인간의 삶에 있어서 가장 친숙하고 편안한 사유의 시작은 공간과 장소를 통해서 우리의 다양한 생각과 행위를 이끌어내는 인간 활동의 대부분을 차지하고 있다. 그로 인한 공간과 장소는 인간의 삶에 있어서 다양한 행위와 경험을 이끌어내는 중요한 수단의 역할을 한다. 그에 따른 인간의 경험은 사람이 겪는 일로부터 배울 수 있는 능력을 의미하고, 경험은 주어진 것에 따라 행동하고 그 주어진 것으로부터 창조하는 것을 의미한다[1]. 풀어서 말하자면, 인간은 공간의 이동을 통해서 장소의 경험을 획득하고, 개인과 집단, 집단과 사회의 구성원간의 다양한 문화의 확장성을 내포하고 있다.

이에 대해, 이-푸 투안의 공간 개념의 말을 빌리자면, 움직임이며, 개방이며, 자유이며, 위협이라고 정의함과 동시에 장소는 정지이며, 개인들이 부여하는 가치들의 인식처이며, 안정과 애정을 느낄 수 있는 고요한 중심이라고 하면서 인간의 직·간접적인 다양한 경험에 대해 역설하고 있다[2]. 이러한 주장은 공간과 장소에서 얻어지는 인간의 다양한 경험체계의 상징성을 내포하고 유기적 관계의 체계를 뒷받침하고 있다. 기본적인 인간 경험의 시작은 눈으로부터 시각화의 과정을 통해서 출발한다. 인간에게 있어서 보는 것은 선택적이고, 창조적인 과정이며, 그런 과정을 통해서 환경의 자극은 목적적인 유기체에 의미 있는 기호(sign)를 제공하는 유동적인 구조로 조직된다[3].

공간은 상징적인 재현을 통해서 공존 상태를 유지하며 응집력을 강화한다[4]. 공간은 다양한 장소를 통해서 경험이 얻어지고, 인간은 그 장소를 통해서 일정한 관계망을 구축하는 상호작용하는 계기를 마련한다. 그러므로 인간에게 있어서 다양한 공간과 장소의 경험은 개인의 이상과 현실이 부합되고, 집단적 결합으로 이어지는 확장성을 갖고 있다. 그로 인한 공간과 장소는 다양한 목적과 자원으로 활용되는 상징적 의미를 구현하게 된다. 그러나 우리가 살아가는 공간과 장소는 다양한 문화적 활인의 격차가 존재한다. 그럼에도 불구하고 미디어에서 표현되는 공간과 장소를 소재로 한 TV 여행프로그램에서 표출되는 문화의 다양성은 문화적 활인의 격차를 최소화하고, 친숙한 소재로 일상성의 문화를 이끌어가는

소재로 부각되고 있다. 특히, 기존의 여행프로그램이 다루었던 인물과 체험중심의 한계성을 극복하고, 리얼리티 포맷과 현장 중심의 구성과 형식을 강화하여, 따뜻한 감성과 느낌을 전달하는 친숙한 포맷으로 변화되는 현상으로 나타나고 있다.

그러므로 본 연구는 여행 프로그램을 통해 펼쳐지는 공간과 장소의 경험에 따른 행위의 확장성에 따른 인간과 공간, 그리고 장소에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구의 분석대상은 MBC 플러스 채널 여행프로그램인 <어서와 한국은 처음이지?>를 연구의 분석대상으로 선정하였다. 이를 위해 공간과 장소의 특징, 도시의 공간과 장소의 경험적 특징, 미디어로 확산되는 여행프로그램의 특성과 공간과 장소의 경험을 통해 얻어지는 사회문화적 현상을 살펴보고, 이 프로그램의 텍스트 분석을 통해 외국인의 시점에서 한국의 행동 공간과 장소의 경험을 통해서 나타나는 미디어 소통 구조를 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 공간의 개념과 특징

공간은 일정한 의미에서 ‘만들어졌고’, ‘생산된’ 것들로 다양한 역사성을 내포하고 있다[5]. 그로 인한 공간은 인간의 행동을 이끌어내고, 그 안에서 다양한 상호작용을 통해서 얻어지는 경험의 장소로 발전된다. 또한 일상의 어느 공간은 인간장소의 의미를 획득하는 과정을 통해 메타포시스가 형성된다. 즉 공간을 장소로 이어주는 다리, 무의미한 공간이 의미의 공간현실, 즉 장소의 실제로 변모하는 절차, 이변환의 운동력은 인간의 행동이다[6]. 공간의 구조주의적 관점에서의 정의를 살펴보더라도, ‘죽은, 고정된, 비변증법적인, 움직이지 않는’ 것으로 간주한 푸코의 해석과 장소의 개념적 정의의 다양성을 살펴보면 ‘집이라고 불리는 장소’처럼 각인되거나 이동과 민첩성의 의미를 내포한 위치와 관련된 개념을 정의하고 있다[7].

공간은 인간의 활동이나 상호작용이 이루어지는 물리적 실체이자 기반을 의미하며, 공간은 인간의 활동을 위한 일방적인 환경으로서만 기능하지 않으며, 인간과의 상호작용을 통하여 새롭게 생산되는 특징을 갖고 있다[8]. 공간은 형태가 없고, 손으로 만져볼 수도 없고 또 직접 묘사하거나 분석할 수 있는 실체가 아니다. 공간은

사회적으로 구성되면서 동시에 사회를 구성하는 실천의 형식으로서, 인간이 상호작용 속에서 의미가 생성되고 공유되는 장소로 이해되는 것이다[9].

공간은 인간적 상호작용을 통해 물리적·사회적 특성을 띠게 되고 시간의 층은 지역 공간과 인간 행위에 의미를 더하며 ‘장소성’을 형성하게 된다[10]. 앙리 르페브르의 말을 빌리면, 공간의 삼중적 관계에 따른 공간적 실천, 공간재현, 재현 공간에 대해 논의하고 있다. 특히, 재현공간은 정열을 위한 장소, 행동하기 위한 장소, 체험된 상황의 장소 등의 의미를 내포하고 있다고 지적하고 있다[11]. 공간이 장소로 변화되면서 나타나는 다양한 현상들 가운데 인간이 무엇을 하거나, 할 수 있는 다양한 관습의 과정이 형성된다는 점이다. 풀어서 말하자면, 공간은 위의 삼중적 관계에 따른 인간의 다양한 행동을 이끌어내는 ‘체험된’ 공간과 열린 공간으로 상호작용하고 있다.

## 2.2 장소의 개념과 특징

장소는 인간의 다양한 활동범위 안에서 존재하는 가치를 갖고 있다. 장소의 사전적 의미를 빌리면 ‘어떤 일이 이루어지거나 일어나는 곳’으로 다양한 관련어휘를 내포하고 있다. 또한 장소는 인간의 집합과 행위가 이루어지거나 다양성이 공존하는 ‘장’의 문화로 발전된다. 이러한 인간의 행위가 펼쳐지고 진행되는 과정에서 활동과 ‘장’의 문화를 형성하는 복합적 구조적 특성을 갖고 있다.

황의정, 윤현호에 의하면, 장소는 공간 개념에 비하여 구체적인 활동과 의미가 강조된다는 개념적 정의를 내리고 있다[12]. 풀어서 말하자면, 장소는 공간에 비해 구체적인 인간의 다양한 활동이 시작되거나, 지속되거나하는 연속성의 지향적인 활동이 이루어지는 특징을 갖고 있다. 이에 대해서 김미경, 문정남은 현대 장소의 개념에 대해 인간의 체험을 통한 인지작용과 시·공간적 현상이 결합된 개념으로 인간본위의 관념적 이해를 바탕으로 함을 알 수 있다고 지적하고 있다[13]. 관광분야에 있어서도 장소성은 하나의 관광자원으로 활용될 수 있다는 연구 동향과 최근에는 장소를 하나의 상품으로 보는 시각이 형성되었다[14]는 관광산업 연구 분야의 핵심적인 사항이기도 하다.

루커만(Lukerman)은 장소의 개념을 6가지로 분류하고 있다. 위치개념을 시작으로 자연적, 문화적 요소들의

통합, 순환구조의 일부, 국지적, 끊임없이 새로 나타나거나 생성되는 것[15]장소는 공간을 통해서 연결되는 구조적 특성을 갖고 있다. 공간이 인간과의 상호작용을 통해 물리적·사회적 특성을 띠게 되고, 시간의 층은 지역공간과 인간 행위에 의미를 더하며 ‘장소성’을 형성하게 된다[16]. 즉, 공간의 ‘장소성’의 형성은 공간의 ‘장소화’되는 과정을 통해서 장소가 ‘소통’과 ‘융합’을 이끌어가는 ‘장소성’의 의미를 획득하게 된다.

## 2.3 도시의 공간과 장소의 경험적 기능

인간은 공간의 이동을 통해서 다양한 경험의 활동이 장소로 이어진다. 공간과 장소의 통로는 일반적이기 보다는 쌍방향적인 소통의 창구역할이 중요하다. 왜냐하면 공간과 장소는 인간의 유입을 통해서 다양한 경험적 요소가 시작되거나, 융합되고, 소통되는 창구의 역할을 하기 때문이다. 도시를 형성하는 공간과 장소의 특징을 살펴보면 다양한 인간의 체험과 행위의 상호작용이 수반된다. 또한 도시를 하나의 텍스트로 사람들은 도시를 읽게 된다.

‘도시를 읽는다’는 말은 도시에 대해 상당히 강한 인상을 받는다는 뜻이다. 하지만 도시를 좀 더 세밀히 들여다 볼 경우, 사람들은 해당 장소를 직접 방문해 이리저리 돌아다니면서 둘러본다. 도시를 읽는 방식은 사람들이 사지육신을 이끌고 실제로 돌아다닐 뿐 아니라 마음속으로도 이리저리 돌아다니는 것이다[17].

도시의 공간과 장소의 통행로 역할은 자본주의의 시장성이 사람들을 유입하고 소비를 이끌어내는 역할을 하고 있다. 도시의 공간과 장소를 통해서 얻어지는 경험의 시작은 계획적이고 의도적인 목적에 의해서 형성된 특징이 있다. 그로 인한 인간의 행위를 이끌어내고, 경제적 이윤과 사회적 관계망의 형성에 의한 ‘소통’의 공간으로 기능과 역할을 수행하고 있다. 사회적 구성망에 의해서 형성된 도시의 공간과 장소는 사람들에게 다양한 서비스를 통해서 개인적 만족감과 공공의 서비스 제공하고 있다. 특히, 도시의 장소는 케빈 린치가 주장하는 다양한 랜드 마크의 상징적 의미를 구축하고, 다양한 소비지출의 경제적 효과를 얻는 경제적 창구 역할을 수행하기도 한다. 그로 인한, 도시의 매력력을 증진시키는 효과적인 수단으로, 지역의 이미지를 창출하고 지역민에게 쾌적한 삶을 실현할 수 있는 매개체로 작용 할 수 있는 지역의 공공공간 조성시에도 적용할 수 있다[18].

도시의 공간과 장소를 통해서 얻어지는 경험의 시작은 공간과 공간의 이동에 따른 장소에 도달하는 다양한 변증법적인 확장을 통해서 체험의 장을 형성하는 특징을 갖고 있다. 물리적 환경에 의해서 조성된 도시의 공간과 장소는 다양한 소비형태의 인간 활동을 유도하기도 하지만, 벤야민이 지적한 만보객의 편안한 안식처가 되기도 한다. 또한 도시의 공간과 장소가 사람들에게 다양한 이미지를 소비하는 형태로 체험의 장으로 이끌어내는 관광자원으로도 충분한 가치와 역량을 발휘하고 있다. 하나의 관광자원으로 가치가 있는 도시의 공간과 장소는 사람들로 하여금 다양한 소비를 이끌어내는 매력의 장으로 형성되는 특징을 갖기도 한다.

#### 2.4 미디어로 확산되는 공간과 장소의 경험: 여행프로그램의 확산

미디어 영상의 매체를 통해서 표현되거나 사용되는 공간과 장소의 특징은 수용자에게 다양한 경험의 장을 형성하고 있다. 특히, 미디어에서 활용되고 있는 공간과 장소는 시·공간을 넘나들거나, 현재를 기점으로 과거와 미래를 조우하는 다양한 구성과 형식으로 관심의 대상으로 부각되고 있다. 미디어를 통해서 형성되는 공간과 장소의 확산은 다양한 체험의 장을 이끌어가고, 다방면의 인간 활동의 환경 조성으로 통해 체험의 장을 이끌어가는 원동력이 되고 있다. 더불어 공간은 사회적으로 구성되면서 동시에 사회를 구성하는 실천의 형식으로서, 인간의 상호 작용속에서 의미가 생성되고 공유되는 장으로 이해되는 것이다[19]. 그러므로 인간 활동의 주요 무대인 공간과 장소는 사회문화적 환경의 조성을 통해서 지속적이거나, 반복적인 인간 활동을 통해서 상호작용의 효과를 거두고 있다.

미디어를 통해서 부각되고 있는 공간과 장소의 형성은 주로 도시의 모습을 통해서 부각되고 있다. 도시의 ‘장소성’을 활용한 구체적 실체의 모습과 공간의 다양성을 통해서 상징화하고 구체화하는 미디어의 표현 방식은 인간 활동의 물리적 환경을 상호작용에 의해 형성된다. 도시의 실체적 모습은 다양한 영상매체에서 다루고 있는 장소성의 특징과도 같다.

김소라, 이병인은 여행프로그램의 구성과 형식은 예능프로그램으로 발전되어 기존 표현방식인 장소의 설명을 벗어나, 장소의 경험이 강조되면서 경험의 진정성이 강조되고 있으며, 실제 장소를 대상으로 한다는 점에서

문화·역사적 장소의 진정성을 중요시하는 문화콘텐츠적 해석이 필요하다고 지적하고 있다[20].

여행 프로그램을 통해서 확장되고 있는 공간과 장소는 사회·문화적 상호작용으로 이어진다. 사회적 상호작용이 성립하기 위한 중요한 요소로서 사람들이 공간속에서 만날 때의 가까움과의 거리이다[21]. 이러한 사회적 공간의 가까움의 공간이 확장되어 문화적 상호작용을 이끌어내는 중요한 사항은 여행 프로그램을 통해서 더욱 친숙한 가까움의 거리의 결정적 계기를 마련하고 있다. 즉 여행 프로그램은 미디어 영역에서 사회문화적 현상에 따른 영향력을 행사하고 있다.

더불어, 여행 프로그램의 포맷과 구성형식의 변화에 따른 특징이 부각되고 있다. 신정아는 여행 프로그램의 변화된 측면의 가장 부각되는 측면은 ‘리얼리티’를 강화한 ‘예능 포맷’의 인기몰이와 함께 연출된 화면보다는 출연자들이 현장에서 만들어가는 상황과 인터뷰가 중심이 되고, 여행의 목적 역시 그들 스스로 찾아가면서 내러티브가 완결되는 형태와 더불어 인위적인 꾸밈이나 연출을 최소화하여 공감성을 높이기 위한 소통의 도구와 방법의 다양성이 부각되는 현상을 논의하고 있다 [22]. 이러한 현상은 여행 프로그램 출연진의 실제적인 경험의 장을 형성하고, 리얼리티를 강조하는 제작기법을 통해 수용자에게 진정성의 의미를 부여하고, 감성과 느낌을 전달하는 구성과 형식으로 변모하고 있다.

### 3. 사례분석

#### 3.1 스토리 전개구성 분석

MBC 플러스 채널의 <어서와 한국은 처음이지?>의 프로그램은 난생처음 한국을 방문한 외국인들의 눈에 비친 ‘진짜 한국’은 어떤 모습일까?라는 기획의도를 갖고 있다. 한국에 처음 와본 외국인들의 리얼한 ‘한국 여행기’를 통해 ‘여행’ 그대로의 보는 즐거움과 문화적 차이에서 오는 재미까지 선사하는 ‘신개념 국내 여행’ 리얼리티 프로그램의 구성형식을 갖추고 있다[23]. 특히, 한국에 거주하는 외국인을 방문하는 외국인 친구들의 한국 방문기를 통해서 그들의 시선에 비춰진 한국의 공간과 장소에 대한 관심도는 사전 학습에 의해서 흥미를 갖거나 경험하고 싶은 대상을 선정하고, 한국을 방문하는 기행의 구성형식이 기존의 여행 프로그램과 다른 형식을

떠고 있다.

한국 방문을 통해서 경험하는 외국인들의 다양한 장소의 방문을 통해서 일상성의 한국문화를 즐기려는 장소의 경험을 통해서 문화적 체험의 기회를 제공하고, 새로운 여행문화의 장을 형성하고, 수용자의 진정성 있는 물입을 유도하고 있다. 이에 대해 황희정·윤현호는 진정성의 의미를 구성하는 역할에 시간이 누적되고, 관광객의 행위가 반복되면서 새롭게 만들어질 수 있다고 지적하고 있다. 이에 따른 특징으로 반드시 옛 것, 전통만을 의미하는 것이 아니라, 지금 현재의 삶이 누적되고, 행위가 반복되는 것 역시 새로운 진정성을 구성하는 방법이라고 역설하고 진정성을 형성하는 주체로 위치한다고 역설하고 있다 [24].

이 프로그램의 중요한 관점은 음식을 통해 앙리 르페브르가 지적한 삼중적 관계의 형성을 살펴볼 수 있다. 음식을 통해서 문화체험의 시작이 형성되고, 소통의 물질적 도구로 활용된다는 점이다. 공간과 장소의 소통구조와 ‘체험의 장’이 형성되는데 있어서 음식은 중요한 역할을 한다. 그로 인한 커뮤니케이션 구조의 특징은 지각되고 인지된 모든 것들이 체험의 장을 이끌어가는 삼중적 관계의 성립이 된다는 점이다. 음식과 커뮤니케이션의 매개의 촉매 역할은 공간과 장소로 이어지는 의미작용으로 이 프로그램의 스토리텔링을 이끌어가는 특징으로 갖고 있다. 그로 인한, 기존의 기행을 중심으로 소개되었던 여행 프로그램에 비교하자면, 낯선 공간과 장소에서 친숙함의 공감 작용을 이끌어 가는 한국의 음식 문화가 내적영역과 외적영역의 이항대립 또는 양자 대립 구조를 연결하거나, 통합하는 내포관계를 형성한다.

### 3.2 공간과 장소의 계열체 분석

유리 로트만(Yuri M. Lotman)에 의하면, 문화를 기술하는 공간적 메타언어의 핵심적인 요소를 ‘경계’로 구분하고 있다[25]. 문화적 차이를 극복하고 공간과 장소의 경계를 통합하는 가장 큰 영향력을 끼치는 것은 문화적 할인의 격차를 최소화하고, 경계의 차이를 극복하는 것이다. 이 프로그램에서 나타나고 있는 공간과 장소의 특징은 내부영역과 외부영역의 경계에 대한 관찰자적 시점이 적용된다. 예를 들어, 내적공간은 자국민들의 중심의 닫힌 공간의 개념으로 규정하고, 외적공간은 외국인, 즉 타자의 영역에서의 열린 공간의 개념으로 규정할 때, 내적 영역과 외적 영역의 집단적 지속성이 유지되는 공

간제한의 소통적 장구역할을 하는 문화적 경험의 통로가 제시되고 있다.

이 프로그램에서 공간과 장소를 통해서 소통의 장구 역할을 하는 직접적인 영향력은 문화적 할인의 견인차 역할을 하는 ‘음식 문화’로 분석된다. 음식은 문화체험의 시작이자 소통의 물질적 도구이다. 풀어서 말하자면, 내적영역과 외적영역의 대상인 공간과 장소의 ‘소통’과 ‘통합’의 도구로 활용된다는 점이다. 외국인들의 시선에 비춰진 한국의 내적영역의 가장 큰 관심의 대상은 문화에 대한 시선과 그들의 주관적 관점에서 비롯된 공감적 상황에 대한 이해와 경험이 충족되어야 하는 것이다. 이러한 충족관계를 형성하기 위해서는 음식의 관계망을 앙리 르페브르가 지적한 삼중적 관계가 적용된다. 즉, 지각된 것, 인지된 것, 체험된 것의 연결고리를 음식, 공간(장소), 커뮤니케이션의 삼중적 관계로 풀이할 수 있다. 음식은 문화체험의 시작과 소통의 물질적 도구로 공간과 장소의 경계를 허물고, 공감의 소통구조의 커뮤니케이션의 기능과 역할을 하는 것으로 분석된다. 다시 말해, 위의 삼중적 관계를 통해서 외국인의 시선에서 다양한 ‘공감코드’를 통해 소통의 구조적인 부분을 이끌어 나가고 있다.

### 3.3 여행 프로그램의 미디어 소통구조와 공감성 분석

이 프로그램의 분석 대상인 <어서와 한국은 처음이지?>의 여행 프로그램이 갖고 있는 미디어 소통 구조에 대한 분석의 틀은 신정아의 공감성 분석의 도구를 활용하고자 한다. 미디어 소통구조에 대한 공감상황, 공감주체, 공감도구, 공감내용, 공감코드의 다섯 가지 항목에 대한 분석을 통해 분석하고자 한다[26].

#### 3.3.1 공감상황

여행 프로그램의 구성과 형식의 가장 근본이 되는 포맷은 다양한 국가를 방문하여 역사, 문화, 풍습 등을 소개하는 탐방 프로그램 또는 기행의 목적을 갖고 있다. 그러나 최근 들어, 여행 프로그램의 구성과 포맷의 변화된 특징은 리얼리티를 강조하고, 관찰자적 시점에서 인물 중심의 스토리구조가 확산되고 있는 추세이다.

이 프로그램의 특징은 기존의 여행 프로그램과 차별화된 구성과 형식으로 시청자의 공감적 상황을 유도하고 있다. 왜냐하면, 한국에 거주하고 있는 외국인이 본국의

친구들을 한국에 초대하여 펼쳐지는 여행 프로그램으로 한국의 여행을 통해 그들의 좌충우돌 겪고 있는 다양한 한국 문화의 체험과 습득과정을 보여주고 있다. 또한 한국의 다양한 문화와 풍습에 대해 외국 방문객이 공감하고 느끼는 다양한 문화적 할인의 격차를 줄여나가면서 펼쳐지는 스토리 구조는 한국 시청자의 공감대를 형성하기 위해 연출을 최소화하고, 리얼리티를 강조하는 구성과 형식에 따른 특징으로 분석된다.

### 3.3.2 공감주체

이 프로그램의 출연진 외국인들은 이탈리아, 멕시코, 독일, 러시아, 인도, 핀란드, 프랑스, 영국, 스페인, 스위스, 파라과이, 호주, 네덜, 미국, 터키 등 다양한 국가들의 외국인 방문객이 한국을 찾았다. 특히, 한국과 외국인 방문 국가의 문화적 할인의 격차가 다양한 외국인들의 관점에서 한국의 언어, 관습, 음식, 문화 등이 그들에게 하나의 ‘매력의 장’을 형성하고, ‘공감’의 키워드를 통해 그들이 경험하는 생생한 느낌의 전달이 공감의 주체로 작용한다.

비록 이 프로그램의 주체의 대상이 제작자임에도 불구하고 시청자들로부터 ‘공감’을 불러일으키고, 감성과 느낌을 전달하는 주체의 주된 역할은 외국인 방문객들이다. 특히, 인물과 체험중심의 여행 프로그램의 한계성을 극복하기 위해 사전 방문계획을 준비하고, 한국에 도착해서는 그들이 갖고 있는 내부영역과 외부영역이 경계에 직면한 문화의 차이를 극복하는 과정을 통해서 공감의 주체로 새로운 여행프로그램의 문화적 코드로 작용하고 있다.

### 3.3.3 공감도구

이 프로그램에서 나타나고 있는 삼중적 관계의 형성은 공간과 장소, 음식, 커뮤니케이션으로 분류된다. 이 프로그램에서 외국인들이 방문한 한국에서의 일정은 공간의 이동과 장소의 방문을 통해서 한국 문화의 체험이 시작된다는 점이다. 또한 문화를 형성하는 메타언어의 핵심요소는 ‘경계’이다. ‘경계’는 문화의 차이를 극복하거나 문화적 할인의 격차를 줄이는 가장의 중요한 핵심적인 사항이기도 하다. 외국인들의 입장에서 외부영역에 존재하는 그들의 관점은 열린 공간이다. 그러나 한국인이 존재하는 내부영역은 닫힌 공간으로 외국인과 자국민이 경계가 존재한다. 그러나 이 프로그램에서는 개인적

또는 집단적 코드가 지니는 속성의 경계가 허물어지고, 외국인이 한국의 내부영역인 공간과 장소의 자유로운 이동과 체험을 통해 그들이 지각하고 인지한 모든 것들에 대한 체험을 통해서 그들의 행동이 수용자의 공감을 형성하는 공감도구로 상호작용하는 것으로 분석 된다.

‘음식’은 우리의 존재와 세계가 만나는 매개물이며, 커뮤니케이션과 의미작용에 속한다[27]. 또한 음식은 문화체협의 중요한 시작임과 동시에 소통의 물질적 도구로 활용되는 공감도구로 중요한 역할을 하고 있다. 그로 인한 커뮤니케이션의 다양한 의미를 구성하고, 다양한 재현의 공간으로 체험의 장을 극대화 하고 있다. 또한 음식은 공간의 이동을 통해서 장소의 도달성을 확립하고, 다양한 반응과 피드백으로 귀결되는 커뮤니케이션의 현상을 야기함으로써 자국민의 집단적 문화코드가 외국인의 개인적 기억과 문화적 코드의 영향력을 행사하고, 다양한 경험계를 형성하는 것으로 분석된다. 결국, 공간과 장소, 음식과 커뮤니케이션의 삼중적 관계를 통해서 주체와 대상의 공감의 도구로 활용되는 것으로 분석된다.

### 3.3.4 공감내용

이 프로그램의 분석에 대한 공감내용의 서사구조를 살펴보면, 한국에 살고 있는 외국인이 고국의 가족, 친구, 지인 등을 제작진이 해당 국가에 방문하여 사전 인터뷰 및 그들의 관심대상의 전반적인 사항을 체크하고 준비한다. 외국인 방문객이 한국에 초대되어, 공항에서부터 숙소 및 관심대상의 장소 등 제작진의 의견을 배제하고, 그들의 수단과 방법을 총동원하여 한국을 탐방하는 리얼리티를 강조하는 이야기 구조를 갖고 있다.

사전 인터뷰 및 계획에도 불구하고 외국인들이 찾은 한국의 모습은 낯선 공간의 이동과 다양한 장소에 이르면서 안정화되고 친숙함으로 이어지는 모습들이 공개된다. 이 프로그램의 서사구조는 주체와 대상의 관계에서 방문객이 선택하고, 갈등하고, 대립하고, 충돌하는 과정의 모습들이 외국인의 인물 중심으로 펼쳐지는 서사구조가 수용자에게 감성적인 작용으로 몰입을 유도하고 있다. 그로 인한, 본 프로그램의 공감내용을 표출하는 가장 큰 목표는 기존의 정보중심의 전달내용을 최소화하고, 외국인들의 현장 중심의 체험과 리얼리티를 부각하기 위한 연출의 개입을 최소화함으로써 수용자 중심의 공감반응을 이끌어내는 것으로 분석된다.

### 3.3.5 공감코드

이 프로그램의 구성과 형식에 따른 포맷의 특징은 관찰자적 양식과 리얼리티를 부각하는 현장중심으로 구성된다. 또한 근접촬영 기법을 사용하여 수용자에게 친밀하고 감성적인 공감코드를 생산하고 있다. 또한 외국인들이 한국을 방문하여 좌충우돌 겪는 모습들이 다큐멘터리의 관찰적 시점을 수용자에 제시함으로써, 한국인들이 갖고 있는 개인적이거나 집단적인 문화적 코드를 친밀한 관계로 발전시켜나가는 감성적인 스토리 전개 구성의 공감코드가 형성되고 있다.

특히, 인물중심의 근접촬영을 통해서 부각되고 있는 실제 상황의 모습은 그들이 직업 핸드-헬드 카메라의 상시 녹화를 통해서 진정성의 의미를 부각시키고 있다. 이러한 공간의 형성은 최근 일인 미디어에서 유행하고 있는 인물의 표현 방식이 실제적 상황의 모습으로 구현되어 리얼리티의 표현을 극대화하고 있는 것으로 분석된다. 또한 문화적 차이에 따른 이항대립적인 상황에서 외국인 관광객의 모습들이 수용자에게 우리와 그들의 간극을 최소화하고 경계를 허물거나, 봉합하는 문화적 감성의 공감코드로 작용하고 있다.

## 4. 결론

공간과 장소의 이동에 따른 인간의 생활영역은 점진적으로 확대되고 있으며, 다양한 ‘경험의 장’을 형성함으로써 사유의 대상으로 발전한다. 공간의 이동과정을 통해서 경계의 벽이 허물어지고 있다. 장소에 도달하는 과정에서는 외부영역과 내부영역의 간극이 최소화되거나, 간극의 격차를 최소화는 과정에서 문화적 할인의 격차를 줄여나가는 과정의 특징이 발견된다. 즉 인간의 다양한 이동경로를 통해서 얻어지는 공간과 장소의 다양한 경험체의 형성은 인간 경험의 시작과 더불어 상호작용하는 현상으로 발전되고 있다.

이에 따른 본 연구는 공간과 장소의 문화적 기능을 살펴보기 위한 여행 프로그램을 선정하여 공간과 장소의 이동에 따른 사회문화적 현상을 살펴보았다. 본 논문의 분석 대상인 MBC 플러스 채널의 <어서와 한국은 처음이지?>를 통해서 음식, 공간과 장소, 커뮤니케이션의 삼중적 관계를 통해서 살펴본 결과 ‘공감’의 미디어 소통구조의 특징을 통해 여행 프로그램의 기능과 역할에 따른

소통구조에 대해 살펴볼 수 있었다. 더불어, 본 프로그램의 구성과 특징에 따른 포맷의 변화는 리얼리티의 현장성을 강조하고 등장인물의 감성적인 모습을 담아냄으로써, 진정성의 의미를 부각하는 특징으로 분석되었다. 특히, 문화적인 측면에서 외국인 방문객들의 공간과 장소의 핵심요소인 ‘문화적 차이’와 ‘경계’의 간극을 최소화하려는 다양한 모습을 통해 자국민들의 일상생활의 내부영역에서 나타나는 지각되고, 인지되고, 체험된 것들의 과정을 통해서 ‘우리’와 ‘그들’의 모습들이 연결되는 공감대의 형성은 주체와 대상의 상호작용으로 이어지고 있다.

## References

- [1] Tuan Yi-Fu, 「Space and Place: The Perspective of Experience」, Dae-Yune Publishing Co, p.25, 1995.
- [2] Tuan Yi-Fu, Above the book, p.7, 1995.
- [3] Tuan Yi-Fu, Above the book, p.26, 1995.
- [4] Lefebvre Henri, 「La Production De L'espace」, Eco-Livers Publishing Co, p.79, 2011.
- [5] I. Hwang, H. Kim, "New Mathematical Model for Travel Route Recommendation Service", *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, Vol.40, No.3, pp.99-106, September 2017. DOI: <https://doi.org/10.11627/jkise.2017.40.3.099>
- [6] S. Han, "Exploring the Traits of Popular Channels of Afreeca TV", *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol.17, No.2, pp.33-38, April 2017. DOI: <https://doi.org/10.7236/JIIBC.2017.17.2.33>
- [7] Massey Doreen, 「Space, Place, Gender」, Seoul National University Publishing Co, p.37, 2015.
- [8] Hwang Hee Jeong, Yoon Hyun Ho, "A Contribution of Tourists' Authentic Experiences to a Construction of A Tour place Focusing on the Fairtale Village in Incheon Sonwodong", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 30(1), Korean Tourism Research Association, p.67, 2016.
- [9] Kim Chan-Ho, 「The City is a Media」, BKWorld Publishing Co, P.10, 2002.
- [10] Seo, Yoon Kyoung, "The Expansion of 'Placeness' through Urban Media", *Korean Digital Design Council Conference*, P.399, 2014.
- [11] Lefebvre Henri, Above of all, p.92, 2011.
- [12] Hwang Hee Jeong, Yoon Hyun Ho, Above of all, p.76, 2016.
- [13] Kim Mi-Young, Moon Jeong-Min, "A Study on the Implementing Strategies and Components of Space for the Placeness Formation:Focus on Public Space Case", *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol. 22(6), Korean Institute of Interior Design, p.191, 2013.
- [14] Hwang Hee Jeong, Yoon Hyun Ho, Above of all, p.65,

- 2016.
- [15] Relph Edward, 「Place and placelessness」, Non-Hyung Publishing Co, p.28 2005.
- [16] Seo, Yoon Kyoung, Above of all, P.399, 2014.
- [17] Günzel Stephan, Above the book, p.32, 2010.
- [18] Kim Mi-Young, Moon Jeong-Min, p.190, 2013.
- [19] Kim Chan-Ho, Above the book, P.10, 2002.
- [20] Kim Sora, Lee Byungmin, “ The Place Experience through Trave Program: Focused on ,Shin Seoyiuki <The New Journey to the West> Series, Vol. 52(3), p.342, 2017.
- [21] Massey Doreen, Avobe of all, p.84, 2015.
- [22] Shin Jung-Ah, “ Analyzing TV Travel programs in Perspective of Media Communication: Focused on Youth Over flowers produced by tvN”, Academic Association of Global Cultural Contents, Vol. (21), pp.134~136, 2015.
- [23] MBC Plus Channel, <https://www.mbcplus.com/web/program/contentList.do?programInfoSeq=62>
- [24] Hwang Hee Jeong, Yoon Hyun Ho, Above of all p.76, 2016.
- [25] Lotman Yuri M, 「Symbol: Cultural Study and Cultural Semiotics」, Moonji publishing Co, p.38, 1994.
- [26] Shin Jung-Ah, Above of all, p.137, 2015.
- [27] Kim Sung-Do, 「Sign, Rhythm, Space: for symbolic Imagination」, IGSR Publishing Co, p.480, 2007.

함 현(Hyun Hahm)

[중신회원]



- 1997년 7월 : California State University, Los Angeles, TV Broadcasting/Film(예술학사)
- 2001년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학석사)
- 2008년 8월 : 고려대학교 영상문화학과 (박사수료)
- 2002년 ~ 현재 : 청운대학교 방송영화영상학과 교수

<관심분야>

방송, 영상커뮤니케이션, 영상문화