The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 7, No. 2, pp.171-176, May 31, 2021. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.2.171
JCCT 2021-5-19

리얼리티 예능의 일상 스펙터클과 의미작용

The Semiotics and the Spectacles of Everyday Life in the Reality Entertainment

오소정*

Oh, So Jeong*

요 약 이 글은 리얼리티 예능에 드러나는 일상에 대해 고찰하고, 예능의 리얼리티와 일상의 의미작용에 대해 살펴본다. 리얼리티 예능에 드러나는 일상을 기 드보르와 올리비에 라작의 관점을 차용하여 일상 스펙터클로 귀결시키며, 그것을 롤랑 바르트의 기호학 모델 구조를 참고하여 리얼리티 프로그램과의 의미작용을 구성한다. 드보르와 라작이 대중을 수동적 수용자로만 지칭한 것과 달리 오늘날의 콘텐츠 소비자는 무조건적 수용이 아닌 능동적 해석과 소비가 가능한 주체임에 차이가 있다. 스펙터클이라는 미디어의 역기능만을 비판하는 것이 아니라, 리얼리티 예능의 일상 전사는 수용자의 일상회복으로도 해석될 수 있음을 제안하고자 한다.

주요어 : 리얼리티 예능, 일상, 일상 스펙터클, 능동적 수용자

Abstract This article analyze that the everyday life shown in reality entertainment, and examine the semiotics of reality entertainment and the everyday life. With the perspectives of Guy Debord and Olivier Razac, the everyday life in the reality entertainment be concluded the Spectacles of everyday life. And it brings to Barthes's structure of Myth, designs the stricture of reality entertainment. Unlike Debord and Razac, who only refer to the public as passive audience, today's consumers are capable of active interpretation and consumption—the active audience. Instead of criticizing only the media's adverse function, Spectacle, I would like to suggest that the everyday life story-telling of reality entertainment can be interpreted as the recovery of the audience.

Key words : Reality Entertainment, Everyday Life, the Spectacles of Everyday Life , Active Audience

Ⅰ. 서 론

미디어가 일상을 소비하기 시작했다. 여기서 일상이란 무엇인가? 먹고 자고 입고 노는 인간 삶의 모든 영역이 일상과 연관된다. 이렇게 일반적이고 보편화되어 모두가 누리고 있는 일상이라는 것의 의미는 누구에게나 분명한 듯 보이기에, 학문적 층위에서 규정하며 난해함을 부가할 필요가 없는 개념어처럼 인식된다. 그러나 이 보편성이 문제인식을 시사한다. 더이상 논의할 필요성이 요구되지 않는다는 그 뻔함에 우리사회를 이해하는 중요한 의미가 위치한다.

미디어가 일상을 다루는 이유는 무엇일까? 대중의 욕망이 전사된 것일까. 반대로 오늘날 당면한 사회를 반영하여 대중에게 전달하기 위해서일까. 선후가 무엇이든, 미디어가 우리 사회를 이해하는 도구이자 상호 영향을 끼치고 의미작용한다는 것에 이의를 펼칠 사람

*정회원, 강원대학교 교양교육센터
접수일: 2021년 3월 2일, 수정완료일: 2021년 4월 5일
게재확정일: 2021년 4월 16일

Received: March 2, 2021 / Revised: April 5, 2021
Accepted: April 16, 2021
*Corresponding Author: jia03@nate.com
Center for Liberal Education, Kangwon National Univ, Korea

은 없다. 이는 결국 미디어에 보여지는 방식을 알면 오늘날 우리 사회가 작동하는 방식과 사회에 펼쳐지고 있는 담론을 이해할 수 있는 기점이 된다.

이 글에서 대중과 친밀한 리얼리티 예능이 구사하는 일상에 대해 살펴보고자 한다. 리얼리티 예능에 대한 기존 연구는 버라이어티 예능을 리얼리티 예능으로 포함시켜 그 구성을 살펴보거나, 리얼리티 예능의 스토리텔링 해석 연구가 진행되어 왔다. 이 글은 일상 스펙터클의 제시와 함께 예능 콘텐츠에 드러나는 일상의 요소가 콘텐츠 자체와 수용자에게 의미작용되는 과정을 살피며 논의를 진행시키고자 한다.

리얼리티 예능이 보여주는 일상은 무엇일까? 실제가 아닌 제작진과 출연진에 의해 구사된 일상이 의미하는 것은 무엇일까. 미디어를 통해 투과된 일상인 것을 인지하고 있음에도 불구하고 대중이 호응하는 이유는 무엇일까? 리얼 버라이어티 혹은 작위적 예능 프로그램에서 보여주는 자극적 화면에서 빠져나와, 화면을 장학하는 자연스러움 혹은 꾸밈없음 때문은 아닐까. 진짜인지, 조작인지의 중요성보다 실제 우리 삶의 리듬과 같은 박자를 유지하는 혹은 우리가 추구하는 리듬을 전달해주기 때문은 아닐까. 이 같은 질문에 대해 대답해보며 이 연구를 진행해본다.

II. 일상의 스펙터클

미디어에 재현된 일상, 그것을 일상 스펙터클이라 구분하여 선제한다. 쇼(Show)는 대중에게 환상을 가져다주는 매개체다. 평범한 일상에 평범하지 않은 일이 일어나길 고대하는 대중의 심리를 집어내는 것은 일상에 판타지적 요소를 부가하며 대중의 상상력을 자극하는 리얼리티 예능의 성공적 요인이다. 오늘날 방송 콘텐츠의 생산과 유통 그리고 소비의 중심에 리얼리티 예능이 위치하며 중요한 행위소로 부각되고 있으며, 대중은 이에 적극적으로 몰입하고 소비한다.[1] 대중은 가상과 현실에 대한 진실성보다, 프로그램 자체가 전달하는 오락성과 만족감, 즉 나 자신이 즐거운지를 중요시하며, 예능을 여가와 오락의 소비체로 인식하고 주목한다.

미디어는 일상을 프로그램으로 재현해내면서 '메시지'를 실제적인 것 또는 의식적인 것으로 만드는 약호가 제시된다. 수용자는 그것을 본인의 방식으로 읽고 스스로에게 설정한다. 본인이 본 것에 대해 꿈꾸고, 본인이 꿈꾸는 것을 본다. 이처럼 카메라 프레임 안에 담아내는 일상은 선택되고 가공되어 시청자에게 전달된다. 미디어가 재현하는 일상은 일상생활이 가지고 있는 잠재성으로 사건의 발생 가능성을 다루는 것이라기보다, 비일상적인 요소를 바탕으로 일상의 약호를 전유한다. 이런 맥락으로 일상은 비일상(미디어)의 틀 안에 구현되며, 그 틀 안에서 의도되어 기획된 '일상'을 재현해낸다. 프로그램에 재현된 일상은 현실처럼 보이지만 현실의 일상을 재현한 것으로, 일상의 스펙터클 즉 미디어를 통해 재현된 일상이다.

이렇게 스펙터클화된 미디어는 우리의 나날을 지배한다. 날을 만들어 내고 그에 대해 이야기한다. 정보와 메시지, 약호화된 정보 형태의 분석과 광고, 비밀과 공개된 메시지가 미디어를 통해 움직인다.[2] 미디어화된 일상(매개된 일상)은 일상이 미디어에 의해 포획되고, '기구appareils'가 만들어낸 '수단'에 의해 이용되면서, 동시에 무시당하고 만들어지면서 동시에 무관심 속에 버려진다는 것[2]을 뜻한다. 그러나 앙리 르페브르(Henri Lefebvre)는 미디어에 의해 리듬이 부여되는(미디어화한) 일상의 반복적 단조로움 때문에 예외적인 것을 망각하게 되는 현상을 주의하길 언급했다. 그는 수용자 각자가 사유화된 것과 공적인 것, 진부한 것과 색다른 것, 미디어적인 것과 무매개적인 것(일상에서 '체험되는 것')이 뒤섞인 일상 속에서 주체적으로 사고하길 강조했다.

올리비에 라작(Olivier Razac)은 '리얼리티 스펙터클'에 대한 비판적 고찰을 통해 미디어가 어떻게 일상을 감염시키는지 기술했다.『텔레비전과 동물원』에서 라작은 리얼리티 TV와 동물원 사이의 유사성을 논하며 TV가 만들어내는 '리얼리티 스펙터클'을 어떻게 받아들이는지 설명했다. 그는 2002년 유럽과 미주권 TV 프로그램의 변화에 주의를 기울였는데, 당시 스펙터클은 유명인이 펼치는 모험을 다루기보다 평범한 개인의 일상적 이야기와 특별하지 않은 상황을 담아내며 소위 '리얼리티 스펙터클'의 형태를 표현했다. "스펙터클은 스펙터클을 마주 대하는 '보통' 관객의 삶을 흡수하면서 성장하고 있는 것으로 보인다. 개인의 생활방식을 끊임없이 보이며 일반 상식 범주를 만들어냈다. 즉, TV는 리얼리티 스펙터클, 리얼리티 TV가 되었다."[3]

라작은 일상을 담아내기 시작한 리얼리티 스펙터클이 현실을 살아가는 개인의 각박하고 지난한 일상에 활

력을 첨가하며 '진정성' 기제를 통해 일상간의 소통을 추구한다고 주장한다. 라작의 의견을 따라 미디어의 권력과 권력효과를 비판적으로 살피고 리얼리티 예능에서 전달하고자 하는 것이 무엇인지 고민해볼 수 있다. TV가 대중에게 전달하는 실재는 일상의 현실이 아닌 TV를 통해 재현된 일상이다. TV는 대중의 일상을 가공하여 전달하지만, 그 가공된 실재는 TV에 의한 실재이지 우리 현실과 같은 실재는 아니다. 일상을 다루지만 여러 설정과 장치를 통해 가공된 일상, 즉 미디어가 팽배한 오늘날 사회에서는 TV에서의 일상이 순수한 일상의 자리를 대체한다고 볼 수 있다. 다만, 라작은 대중이 무지하여 미디어에 함몰되어 주체적 사고를 진행하지 못하며 '(감시되고 길들여지는 동물원이 아닌)야생상태'로 돌아가야 함을 주장했지만, 오늘날 대중은 미디어에 한없이 끌려다니는 비주체적인/수동적인 객체만은 아니다. 물론, 미디어를 향한 맹목적 수용에 대한 위험성과 주체적 사고 및 생산의 필요성 그리고 윤리 인식을 제고할 필요가 있지만, 오늘날 미디어 수용자는 미디어 활용도가 빠르고 높아지며, 그에 대한 미흡함이 과거와 같이 크지 않다. TV가 송출하는 이미지가 '일상'을 전제하는 '리얼리티'를 갖고 있다 하더라도 수용자는 이를 TV의 이미지이자, 리얼리티 스펙터클임을 인지하고 있다는 것이다.

여기서 더 나아가, 앞서 언급했던 미디어를 통해 재현된 일상을 보여주는 일상 스펙터클은 일상을 화려하게 보여줌으로 이해하고자 하는 것이 아니라, 미디어가 재현한 일상을 통해 수용자가 각자의 일상에서 대리만족하며 일상의 회복을 이룰 수 있음을 주장한다. 이것은 리얼리티 예능, 즉 일상을 재현하는 리얼리티 프로그램이기 때문에 가능한 제안이다. 다만, 미디어라는 전달방식에 의해 리얼리티 예능에서 구축하는 일상의 스펙터클 효과를 부식시키는 요소 역시 존재할 수 있음을 밝힌다. 그것은 미디어의 일상 지배이고 그로 인한 소비의 강제다.

그 강제는 르페브르의 일상소외로 수렴할 수 있다. 르페브르는 미디어가 좌지우지할 수 있는 광고를 통해 대중의 소비를 조작할 수 있음을 언급했다. 오늘날 광고는 "현대성의 시(時)이자 성공한 공연물의 모티브 혹은 변명이 되었다. 광고는 예술, 문학 그리고 사용 가능한 시니피앙과 내용 없는 시니피에의 총체를 사로잡으며 예술과 문학이 되었다. 광고는 축제의 잔재를 사로잡아 자기 방식으로 활용하기 위해 그 잔재를 복원하기도 한다. 광고는 상품을 자기 논리의 극단까지 끌고 가지만, 이는 모든 물체, 모든 인간에게 충만함과 이중성을 부여한다."[4] 다시 말해, 물건(효용가치)과 상품(교환가치)으로서의 이중 가치 중, 광고는 상품 쪽에 유리하도록 이 '가치'를 교묘히 조절한다는 것이다.

리얼리티 예능은 그 인기만큼 광고 제의가 쏟아지는 등의 자본의 영향을 받기 쉽다. 리얼리티를 표방하며 화면을 통해 전달되는 것이 '진짜'인 것으로 대중에 의해 여겨질 수 있기에, 리얼리티 예능에서 그 성격은 더더욱 강해진다. 이는 광고적 또는 축제적 일상을 인위적으로 꾸며, 일상의 스펙터클을 깨어버리고, 프로그램에 인위성을 증가시켜 프로그램이 전달하는 진정성이 떨어지는 계기가 될 수 있다. 이는 제작진의 의도적인 PPL로 형성되기도 하지만, 화면에 펼쳐진 일상의 모습에 의도치 않은 광고가 감행될 수도 있다. 현대 사회의 일상성에 묶여버린 수용자가 보여지는 화려한 일상에 둘러싸여 자본의 힘에 대한 소비의 소외를 겪을 수도 있음은 비판받을 수 있다.

다만 현대 사회의 일상성을 회복하여 일상의 리듬을 되찾을 수 있는 일상의 스펙터클을 보여주는 리얼리티 예능이라면 소비의 소외를 느끼는 것이 아닌, 수용자가 대리만족을 경험하고 주체의 일상 리듬을 찾을 수 있는 측면이 있음을 이 연구를 통해 주목한다.

오늘날 리얼리티 예능 콘텐츠는 일상을 인식할 수 있는 요소를 빌려와 비일상(미디어에 매개된)의 사건을 일상처럼 치환한다. 프로그램이 방송되는 그 시간이 르페브르가 말한 일상성의 변질된 축제가 아닌, 수용자에게 일상의 축제로 소비될 수 있는 시간이며, 그로 인해 리얼리티 예능 프로그램이 구축할 수 있는 일상 스펙터클이야 말로 리얼리티 예능이 추구하는 목적이라 하겠다.

III. 리얼리티 예능의 일상 의미작용

리얼리티 예능 프로그램에 일상이 어떻게 변주되어 일상 스펙터클을 견인하는지 그 의미구조의 구성을 살펴본다. 일상을 소재로 하지만 여러 설정과 장치를 통해 가공된 일상, 즉 TV를 통해 전달되는 리얼리티 스펙터클의 일상이 순수한 일상의 자리를 주도한다. TV가 대중에게 매개하는 실재는 일상을 가공하여 옮겨둔

현실이 아닌 TV에 전사된 일상이라고 할 수 있다.

대중의 일상을 차용하여 매개하지만 그 가공된 실재는 TV를 통한 변주된 실재인 것이다. 리얼리티 예능을 통해 굴절되어 과장된 혹은 축소된 일상이 대중에게 매개되면서 일상은 다른 형태의 담론을 형성하기도 한다. 여론을 형성하고 주도하는 가장 대표적인 미디어인 TV는 대중의 일상을 있는 그대로 재현하거나 복제하지 않고, 원본에서 변형되어 재생산된 또 다른 유형으로 발현되어 새로운 의미를 갖추게 된다.

그 관계를 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)의 언어 기호학적 구조[5]를 참고하여 구축한다. '그림'의 시니피에와 '문자'의 시니피앙은 각각 '의미된 것'과 '의미하는 것'을 가리킨다. 시니피앙은 '기호'라는 것의 물질적인 표현이며 의미의 실체를 형성하는 음운과 문자를 지칭한다. 하나의 개념 즉, 시니피에를 지시하는 구체적 형태를 가리키는 기표는 초기에는 '소리(청각적 이미지)'로만 인식했지만, 도형적 기호로도 표현됨을 인지하고 글자도 기표로 포함시켰다. 이 관계를 TV 리얼리티 예능에 '드러나는' 표현 방식('의미하는 것')으로 리얼리티 예능 프로그램에서의 '리얼리티'를 설명한다면, 그것이 '의미된 것'을 '일상'으로 대입시킨다.

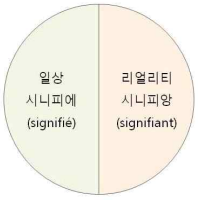

그림 1. 시니피에와 시니피앙에 적용한 일상과 리얼리티 관계
Figure 1. The Sign of Everyday Life and Reality

[그림1]은 소쉬르의 시니피앙과 시니피에의 모식에 '리얼리티'와 '일상'을 대입한 그림이다. '리얼리티'는 TV를 통해 입력되어지는 표현법이라고 볼 수 있고, 그 표현은 결국 TV에 드러나는 '일상'이 더 사실적이고 실재에 가깝게 이해될 수 있는 방식이다. 소쉬르의 언어학에서의 이분법적 구분을 롤랑 바르트(Roland Barthes)가 시니피앙을 눈으로 보는 이미지로 구획하고, 그 뒤의 함축적 의미와 내용을 시니피에로 설명하며 논의를 전개한 것[6] 역시 적용해 볼 수 있다. 바르트는 이 과정에 이야기가 추가되며 생산되어가는 현상을 '신화' 보며 서사의 논의를 넓혔다.

소쉬르의 구성으로 구축한 바르트의 '신화'의 기호학적 구성에 리얼리티 예능에 드러나는 '리얼리티'와 '일상'을 대입한다.

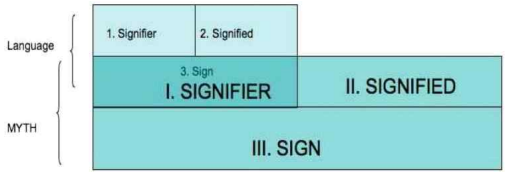

그림 2. 신화의 기호학적 모델
Figure 2. The Seismological Scheme of Barthes's Myth

바르트의 첫 번째 Language 단계의 1.Signifier와 2.Signified는 각각 언어의 기표와 기의의 모식이다. 이를 각각 리얼리티 예능 프로그램의 '리얼리티'와 '일상'으로 상정한다. 또한 이 둘의 지시(denotation)[7]를 리얼리티 예능에 드러내는 3.Sign '일상 스펙터클'로 환원한다. 이 '일상 스펙터클'은 다시 Ⅰ.Signifier시니피앙 즉 기표가 되고, 이는 예능 프로그램이 방송되는 오늘날 대중의 관심, 가치, 욕망의 의미작용이 적용된 또 다른 Ⅱ.Signified시니피에(기의)로 함의(connotation)된다.

바르트의 다이어그램을 리얼리티 예능의 구성으로 변화하면 다음과 같다.

그림 3. 리얼리티 예능의 의미구조
Figure 3. The Structure of Reality Entertainment Program

시니피앙에 해당되는 것은 리얼리티 예능에서 제시하는 리얼리티이고, 그것이 지시하는 것은 시니피에의 일상이다. 이 일상은 앞서 설명한 것처럼 인간 생활의 실재를 보여주는 일상이 아니라 TV에서 보여주는 일상이다. 그리고 리얼리티를 통해 드러난 일상은 '일상 스펙터클'로(기호화되어) 미디어를 통해 또 다른 시니피앙으로 전사된다.

프로그램 내에 재현된 일상은 매우 스펙터클하다. 이것은 미디어 자체가 이미지의 생산과 소비가 이루어지는 상호작용 공간이기 때문이다. 드보르(Guy Debord)

는 “현실의 소비자가 환상의 소비자가 되고, 상품은 사실상 실재하는 환상이며, 스펙터클은 이런 환상의 보편적 표현물”이라고 했다.[8] 리얼리티 예능에서 표현된 일상은 스펙터클이라는 성질을 갖춘 일반화된 표현물이다. 일상을 꾸며내고 이 꾸며진 일상을 재창조하는 TV 속에서 대중은 스펙터클을 마주하고 이를 소비한다. 프로그램 내에 보여지는 이미지가 과장되고 또는 생략된 이미지라 할지라도 대중은 이를 소비한다. 대중은 이 가공한 이미지가 대중이 실제 살고 있는 이 사회의 이미지가 아니라 TV가 구축한 가공의 이미지이며, 그 이미지를 보여주는 공간 역시 연출된 공간이라는 사실을 알고 있기 때문이다.

이렇게 전사된 ‘일상 스펙터클’은 프로그램을 시청하는 시청자의 관심과 욕망, 혹은 그 시대 대중이 구하는 가치 및 담론에 통해 해석되며, 시청자가 시청(소비)하는 <프로그램>을 이해하는 의미작용을 제시한다. 그 과정의 반복과 축적은 바르트가 이야기한 신화의 층위를 형성하는 것과 같이, 오늘날 리얼리티 예능이 사회에 드러내는 콘텐츠적 의미를 반영할 수 있고, 수용자는 각자의 입장에서 이를 해석하여 수용 및 소비를 펼쳐낼 수 있다. 이러한 과정은 리얼리티 예능에 드러나는 일상 서사를 분석하는 구조로 작용할 수 있수 있다.

위 의미관계에 대한 해석은 (±)로 작용될 수 있다. 리얼리티 예능에 광고적 요소가 반복되거나 기획에서의 작위성이 드러나면 리얼리티 예능의 리얼리티가 감소한다. 그것은 ‘(−)리얼리티’로 수렴되며, 이는 그것이 지시하는 ‘일상’의 전달이 자연스럽지 못하며, 그로 인해 도출되는 ‘일상 스펙터클’ 역시 ‘(−)’로 전달받는다. 이 관계는 리얼리티 예능을 통해 전달되는 일상 스펙터클을 통해 수용자의 일상의 회복으로 귀결될 수 없으며, 단지 화면에서 전시하는 이미지를 수용하고 그 스펙터클함을 감상하는 것에 그치는 결과를 얻는다.

<윤식당>과 <삼시세끼> 등과 같이 특정한 지역을 중심 무대로 삼고 기획된 프로그램은 그 지역의 풍경과 일상의 모습을 재현한다. 그러나 이 프로그램에서 재현하는 모습은 촬영이라는 카메라를 통해 연출된 모습으로, 한차례의 가공을 거친 공작된 일상을 전달한다. 리얼리티 예능 속에서 일반인을 마주한다고 하더라도, 그 공간에서 보여지는 일상은 현실 그대로를 반영한 처절한 일상이 아닌, 가공을 통해 ‘오락성’의 성격이 부여된 또 다른 모습의 일상으로 수렴된다는 것이다. 구성지어진 ‘일상’을 시청하는 대중은 ‘일상의 스펙터클’로서의 행복감 혹은 일상의 회복을 느끼는 반면, 다른 한편으론 과장된 일상에 의해 위축되거나 상실감을 느낄 수도 있다.

김수정과 김수아는 텍스트 분석을 통해 도출한 의미가 모든 수용자에게 동일하게 소비되지 않을 것이라 설명했다. 텍스트 기호의 다의성, 수용자 주위 환경에 편재된 담론과 사회문화적 맥락의 상이성에 따라 수용자는 다양하게 해독할 수 있음을 지적했다.[9] 수용자는 ‘공유된 문화 코드’를 통해 재현을 통한 의미의 대화가 가능하며, 그것으로 인한 사회적 지식 형성, 담론과 권력 형성이 가능함을 논의했다.[9] 다양하게 해석 가능한 수용이라는 것은 리얼리티 예능을 수용하는 ‘시니피에’로 귀납할 수 있다.

이 과정에 추가로 도출할 수 있는 것은 리얼리티 예능에 드러나는 ‘일상’에 대한 잠정적 정의다. 리얼리티 예능에서 즉, TV 프로그램을 통해 전사되는 일상이라는 것은 결국 오늘날 대중이 겪을 수 있는 이야기(경험의 이미지)이자, 원하는 욕망이자 바라는 이상향일 수 있다. 이 조건을 충족한다는 전제로, 리얼리티 예능 서사는 수용자가 공감할 수 있는 구성을 갖춘 ‘일상’을 담아내기 때문에 대중을 매료시키는 콘텐츠로 자리매김할 수 있다. 반대로 프로그램을 구성한 포맷과 콘텐츠 서사가 대중의 공감을 이끌어내기에 혹은 오락적이든 사회적이든 효용성 있는 담론 형성에 미흡하다면, ‘일상’을 접목시켰다는 조건이 붙더라도 지속적 소비를 이룰 수 없다. 즉, 미디어가 제공하는 리얼리티를 통해 프로그램의 출연진처럼 ‘살아보기’에 수용자가 공감한다면 프로그램의 긍정적 소비를 이룰 수 있다고 분석할 수 있다.

이처럼 다양한 설정이 가능한 일상은 리얼리티 예능을 구축하는데 효과적인 소재이다. 제작진은 특수한 상황을 설정하고 그 공간에서 다양한 이미지와 서사를 생산할 장치를 구축한다. 대중은 프로그램 내에서 전사하는 이미지가 일상을 얼마나 잘 전달했는지에 재미를 느끼는 것이 아니라, 제작진이 포진시켜둔 이미지와 연출 즉 서사의 흥미와 출연진에 의해 전달되는 의외성 또는 진정성에 흥미를 느끼고 소비한다. 이는 곧 ‘나와 같아서’라기보다 재가공되고 기획된 보여진 일상에 오는 대리만족에서의 재미를 추구하는 측면도 있음을 알 수 있다.

Ⅳ. 결 론

리얼리티 예능은 미디어를 통해 구성된 일상을 보여준다. 해당 과정은 실제 우리의 일상과 명확히 동일하다고 할 수는 없으나, 게임 요소가 짙은 버라이어티 예능과 일상 모습을 전사한다는 점에서 차별점은 분명 존재한다. 프로그램의 리얼리티 확보와 설득력을 높이는 방식은 카메라 뒤에 위치했던 일상을 카메라 앞으로 전도시키는 것이다. 일상 모습의 전사는 리얼리티 예능의 소재 및 캐릭터 서사로 출연자의 일상을 통해 확인할 수 있다. 이때 일상이라는 것은 미디어와 수용자 간의 거리를 좁히는 개념으로 출연진의 캐릭터에 공감을 높이는 동시에 시청자의 몰입도도 증가시킬 수 있다. 캐릭터의 매력을 높이는 것은 프로그램 내에서의 캐릭터와 출연자 본인의 사적인 모습을 동시에 보여주며 대중에게 다양한 모습을 선보이는 장이 되게 도움을 준다.

대중을 수동적 수용자로만 해석할 것이 아니라, 오늘날의 콘텐츠 소비자는 무조건적 수용이 아닌 능동적 해석과 소비가 가능한 주체임을 주지할 필요가 있다. 그러므로 스펙터클이라는 미디어의 역기능만을 비판하는 것이 아니라, 리얼리티 예능의 일상 전사를 통해 콘텐츠를 소비하는 수용자는 반복되는 일상에 퇴색되고 소외됐던 자신의 일상을 회복할 수 있는 기회로 제안될 수 있다.

화면에 보여지는 연예인이 나와 같은 일상을 보내고 그 여유로움을 화면에 전달받을 때, 수용자는 그에 대한 흥미와 공감이 확장된다. 화면에 드러나는 출연진의 자연스러운 모습은 프로그램의 진정성으로 발현되며, 프로그램이 수용자에게 제시하는 일상 재현에 수용자가 더 깊이 동조하게 만든다. 이는 자연스럽게 리얼리티 예능에서 보여주는 리얼리티 스펙터클로 구성되고, 그것이 전달하는 일상의 이야기에 수용자는 감흥받고 프로그램에 몰입할 수 있게 된다. 리얼리티 예능이 구축하고 있는 일상을 반영한 구성과 수용자가 공감할 수 있는 일상 서사를 통해 수용자는 프로그램 시청과 함께 일상 회복의 기회를 얻고, 더 나아가 자신만의 일상 서사를 구성하게 된다.

References

[1] Choi Eun, “Marshall McLuhan and Television: “Understanding Television″ through McLuha”, *Association of image & film studies*, Vol.6, 2005
[2] Henri Lefebvre, *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*, London/NY, contimuum, 2004
[3] Olivier Razac, *The Zoo and Screen Media Images of Exhibition and Encounter*, Palgrave, NY, 2016
[4] Henri Lefebvre, *Critique of Everyday Life*, London/NY, Verso, 2014
[5] Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale,* PAYOT, 1916.
[6] Jung Jaechul, *Researchers of Culture*, Seoul, Commbooks, 2013.
[7] Louis Hjelmslev, *Prolegomena to a theory of language*, University of Wisconsin Press, 1961
[8] Guy Debord, *The Society of the Spectacle,* Pattern Books, 2020
[9] Kim Sujeong, Kim Soo-ah, “The Representation of Idol Groups’ Identities in Television Reality Shows”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.27 No.2, 2013
[10] Kim, Moonjoung, “Trait Positive Affect and OCBI : The Moderating Role of Perceived Group Positive Affect and the Mediating Role of Group Identification”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol.7 No.1, 2021

※ 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5B5A07110974)