

**제1세션**  
**12:40-14:00**

**309호**

---

**일반 세션**

사회 : 설진아(한국방송통신대)

**1. 슬래시 팬픽 작가에 대한 생산자 연구: 중국 여성 작가를 중심으로**

발표 : 풍이신(경희대)

토론 : 최은경(한신대)

**2. 관찰 리얼리티쇼 구성작가에 관한 작가성 연구: 구성작가의 심층 인터뷰를 중심으로**

발표 : 나은희(한국외대)

토론 : 임소연(인천대)

## 슬래시 팬픽 작가에 대한 생산자 연구 - 중국 여성 작가를 중심으로

발표자: 경희대 미디어학과 풍이신  
FENG YICHEN

### 목차

- 제 1 장 문제제기
- 제 2 장 선행 연구 검토
  - 1. 팬덤 실천으로서 주목 받는 팬픽
  - 2. 팬덤 내의 생산자 연구
- 제 3 장 중국의 팬픽 문화
  - 1. 중국 팬덤의 지형 발전과 변화
  - 2. 중국 팬픽의 생산 및 수용
  - 3. 중국 팬픽의 선행 연구 검토
- 제 4 장 연구문제 및 연구방법
- 제 5 장 연구결과
- 제 6 장 나가기

## 1. 문제제기



출처: 응답하라 1997, EP7, 120814

팬픽(fan fic) - 팬 픽션(fan fiction)  
팬이 아이돌을 주인공으로 쓰는 소설

## 1. 문제제기



헨리 젠킨스(Henry Jenkins)  
& 텍스트 밀렵꾼들 (Textual Poachers, 1992)

라틴어 fanaticus  
“광신적이다”에서 온 “팬(fan)”

팬덤의 문화 실천과 창작  
(팬픽션, 팬아트, 영상편집, 음악 창작 등)  
-> 병리적인 집단보다 능동적인 집단

## 1. 문제제기

팬픽 중 특별한 장르: “슬래시 팬픽”



슬래시 팬픽: 남성-남성 주인공 간의 사랑이야기를 다루고, 종종 성애적 장면도 포함하고 디테일하게 표현



- (1) 남성이 주도했던 팬덤에서 여성적 서사의 가시화
- (2) 여성을 위한 성애적 판타지

커크Kirk & 스팍Spock => “K/S”

“/”: 슬래시 slash

## 1. 문제제기

- (1) 빠르게 발전한 중국 팬덤과 팬픽 문화
- (2) 정부의 규제와 팬덤 내부마저 우호적이지 않은 시선
- (3) 기존 연구에서 생산자에 대한 관심 부족



 《下坠》 by [MaiLeDiDi](#) 24 Feb 2020  
 博君一肖

**No Archive Warnings Apply, Underage, 王一博/肖战, 王一博/肖战 - Character**  
 (女装大佬)发廊妹x男高中生

Language: 中文-普通话 国语 Words: 81,202 Chapters: [13/13](#) Comments: [1477](#) Kudos: [26895](#) Bookmarks: [469](#) Hits: [1193852](#)

---



---



---



---



## II. 선행 연구 검토

## II. 선행 연구 검토

### 1. 팬덤 실천으로서 주목 받는 팬픽

#### (1) 서구 팬픽 연구 검토

1) 특히 슬래시 팬픽에 대한 관심: “왜 여성은 남성 동성애 서사를 다루는 슬래시 팬픽을 쓰는 것과 읽는 것을 즐기는가?”

=> 성별 질서 전복 가능성 / 여성혐오와 동성애 혐오

2) 인터넷 시대 무임노동 등에 대한 검토

---

---

---

---

---

## II. 선행 연구 검토

### (2) 한국 팬픽 연구 검토

1) **슬래서 팬픽의 서사분석**: 동성애 코드와 공/수 역할의 특징과 배치; 다양한 세계관에 대한 소개

=> “성별을 넘어서 지고지순한 사랑으로 포장된 스토리”

2) **생산, 소비의 주체로서 여성**: 감정 이입을 통한 성적 쾌락 체험 ; 제한적인 현실적 의의

=> 현실 속의 성 소수자 집단, 심지어 현실 속의 남성에 대한 관심도 아님

=> 여성의 사고, 욕망과 불안

3) **RPS(Real Person Slash)문화로 확장한 연구**

## II. 선행 연구 검토

### 2. 팬덤 내의 생산자 연구

1) 팬 자막 제작자 (강진숙, 강연근, 김민천, 2012)

2) “홈마”, homepage master (Zhong Wenfang, 2020; Fa Zhengzheng, 2019)

➡ “이들 생산자의 생산 활동은  
즐거움으로 출발한 것이지만 노동의 성격을 갖고 있다”

=> 팬픽 작가의 생산 활동은 ?

---



---



---



---

### III. 중국의 팬픽 문화

### III. 중국의 팬픽 문화

#### 1. 중국 팬덤의 지형 발전 및 변화

- (1) 1980 중반 ~ 2000 중반: “우상”, “명성”, 그리고 “스타를 좇아다니는 자들”
- (2) 2000 중반 ~ 2010 중반: 슈퍼걸이 열어준 fans 시대
- (3) 2010 중반 ~ 지금까지: 중국 연예계의 데이터 시대

---

---

---

---

## 제 3 장 중국의 팬픽 문화

### 2. 중국 팬픽의 생산과 수용


주요 플랫폼:


 **바이두 테이바**

 **웨이보/웨이보 차오화**

 **로프터**

 **도우반**

 **AO3**  
2020년부터 중국 대륙에서  
정상적인 방문 불가

**Search Results**  
You searched for: Language: 中文-普通话 國語 sort by: best match descending  
505584 Found 

### 회색지대에 있는 슬래시 팬픽 문화

- (1) 2011년 하난성: BL소설 웹사이트 관리자 체포  
뉴스에서 슬래시 소설을 “음란물”이라고 정의함
- (2) 2018년 슬래시 소설 작가 “tiany1”를 음란물 제작, 전파를 통해서  
영리한다는 죄명으로 10년 6개월 형 그리고 벌금 처벌
- (3) 2019년부터 시작된 ‘칭량’ 행동 -> 플랫폼에게 책임 묻기 -> 플랫폼  
심사 강화 (2021.12 “도우반” 그룹 기능 정지, 벌금 900만위엔)

 뉴스 2021.11.24. 네이버뉴스

**중, 연예인 팬덤 규제 강화 조치 발표...한류 더 어려워질 듯**

기자 = 중국 정부가 연예인 팬덤에 대한 규제를 재차 강화하고 나섰다. 이에 따라 엔터테인먼트 업체 등 한국기업들의 중국시장 진출이 더 어려워질 것으로 예상된다...

중국, 연예인 팬덤 규제 강화 조치 발표...한류 진흥... 한국무역신문 2021.11.24.  
중국, 한류 스타 팬클럽 강제 폐쇄하더니... 조선비즈 2021.11.24. 네이버뉴스

스타>연예기자

**[여기는 베이징] 인기차트 없애고 미성년 참여 금지...중, 연예계 팬덤 규제 이면엔 '가치관 위협'**

한류스타 당국 '팬덤 관리 강화' 통지 발표  
연예계에도 사정 갑질  
정당 539억 벌금, 지오웨이 작품은 사이버사 산제

- (4) 공권력을 이용한 팬덤 싸움: AO3 사건과 그 영향

---

---

---

---

---

### III. 중국의 팬픽 문화

#### 3. 중국 팬픽의 선행 연구 검토

- 1) 성별정치의 시선으로 보는 슬래시 팬픽
- 2) 팬픽에 의해 형성한 문화 공동체
- 3) 무임노동 연구에 대한 시도
- 4) 정부의 입장에서 출발해 규제와 관리를 강조하는 연구



- 늦게 시작한 만큼 연구는 많지 않고 체계적이지 않음
- 여러 측면에 대한 고찰이 있으나 생산자의 시선으로 보는 연구가 부족함

### IV. 연구문제 및 연구 방법

1. 연구대상은 어떠한 계기를 통해서 슬래시 팬픽의 창작을 시작하는가?  
계속 활동하는 동기와 이유는 무엇인가?
2. 연구대상은 구체적으로 어떠한 창작 활동을 진행하고, 이러한 창작 활동에서 어떠한 특징이 발견될 수 있는가?
3. 정부의 규제와 내부에도 좋지 않은 시선 등 어려움을 직면하고, 연구대상은 어떻게 대응하고, 저항하거나 타협하고 있는가?

---

---

---

---

## IV. 연구문제 및 연구 방법

연구 방법: 심층인터뷰

중국에서 슬래시 팬픽 활동을 하는 6명 여성 작가를 연구 대상

연구대상	연령대	활동 경력	학력	인터뷰 방식	비고
a	20대 초반	4년	학사	음성통화	
b	20대 중반	2년	석사	음성통화	창작활동이 중단함
c	20대 후반	10년	석사	음성통화	2020년 후 계정 삭제
d	10대 후반	5년	대학생 재학	이메일	
e	20대 초반	3년	학사	음성통화	
f	20대 초반	4년	대학생 재학	음성통화	

## V. 연구 결과

### (1) 팬픽, 그리고 슬래시

팬픽에 입문한 계기 “조건부”의 상상력 만족과 즐거움;

### (2) 슬래시 팬픽 글쓰기에서 발견된 특징

남-남 커플로 확장한 로맨스, 동성애적 서사 안에 완고히 자리잡는 성 역할에 대한 고정관념;

### (3) 정부의 규제에 대한 타협과 은밀한 저항

심사, 검열을 피하느라 시들어가는 팬픽 문화

---



---



---



---

# 관찰 리얼리티쇼 구성작가에 관한 작가성 연구: 구성작가의 심층 인터뷰를 중심으로

나은희(한국외대)

## I. 들어가며

1960년대 미국 영화계에서 부상한 다이렉트 시네마는 카메라를 ‘벽 위의 파리(fly on the wall)’처럼 고정하여 피사체를 관찰하는 사실주의적 다큐멘터리 양식이다. 텔레비전은 다이렉트 시네마를 토대로 실재감을 재현하는 영화의 기법은 살리되, 사회 문제를 짚는 영화의 무거움 대신 흥미와 재미를 가미한 ‘관찰 리얼리티쇼’라는 대중 친화적 쇼 오락 장르를 재생산하기에 이른다. 관찰 리얼리티쇼는 사건의 실재를 반영하는 리얼리티의 본질을 살리고자 영상을 제작하는 데 있어 ‘리얼’과 상충하는 몇 가지 개입-PD의 연출이나 작가의 대본-을 배제한다고 강조한다. 문제는 실재감을 구현하기 위한 이러한 원칙이 오히려 생산문화에 실재하는 이면을 부정하는 모순을 배태한다는 점이다.

2000년대 후반, 국내 예능 프로그램 영역에 리얼리티쇼는 가공되지 않은 날 것을 재미로 내세우며 시청자의 관심을 이끌다가 ‘대본 유출’로 인해 진정성의 시시비비에 휘말린 적이 있다. 현장의 실재를 가감 없이 보여준다면 리얼리티쇼가 상황을 설정한 대본으로 진행된다는 사실이 제작진의 조작이라는 비난을 초래한 것이다. 그러나 당시 불거진 ‘대본 논란’은 진위의 확인에 치중하여 정작 리얼리티쇼에서 기능하는 ‘대본’의 개념을 맥락적 관점을 간과하고 말았다. 결국, 대본의 유·무나 조작의 시시비비에 가려 정작 대본의 성격이나 필요성을 밝혀줄 구성작가의 존재를 투명하게 만들며 제작 현장의 실재감 구현에서 작가는 있을 수 없는 ‘부정의 존재’가 된 것이다.

그렇다면, 과연 리얼리티쇼에서 모순의 존재가 되어버린 구성작가는 누구이며 무엇을 하는 이들인가? 당시 KBS2 TV의 <1박 2일>에서 활동하던 이우정 작가는 “아무것도 안 하지만, 사실 모든 것을 합니다”로 구성작가의 정체성을 밝힌 적이 있다(이우정, 2010, 269쪽). 실제, 리얼리티쇼의 많은 구성작가는 스스로 ‘잡가(雜家)’로 소개한다. 이들의 역할은 대본 집필이 전부가 아니다. 출연자 섭외 통화부터 촬영지 답사나 소품 확인 심지어 스튜디오에서 만나질 이상을 보내는 어머니들의 수발까지 실로 다양하다. 아쉬운 것은 <1박 2일>의 대표적인 소품인 까나리 액젓처럼 게임의 시그니처가 된 소품이 작가의 아이

디어라는 사실은 알 리 없다. 여행 예능의 반향을 일으킨 <꽃보다 할배>의 ‘할아버지’ 컨셉도 구성작가의 아이디어지만, 나영석 PD가 한 인터뷰에서 공개적으로 밝히지 않았더라면 언론매체나 시청자는 해당 프로그램이 나영석이라는 연출자에서 비롯된 것으로 간주했을 것이다. 분명 연출자와 구성작가가 함께 만들지만, 이렇듯 프로그램의 성공 여부가 PD의 몫으로 귀결되는 것이 현재 대한민국의 방송 생산 문화이다. 한마디로 얘기하자면, 모든 것을 다하지만 아무도 모르는 일을 하는 것이 리얼리티쇼의 작가인 것이다. 이러한 까닭에 한국 텔레비전의 예능 장르에 관찰 리얼리티쇼가 등장한 지 이십 년이 넘는 지금, 이우정 작가나 박원우 작가 등 일부 구성작가는 PD 못지않게 시대상을 조성하고 반영하는 대중문화 매개자로 주목받고 있지만, 프로그램의 제작 구성원으로 다양한 성과를 주도하는 구성작가 직업과 업무 자체에 대한 주목은 여전히 미미하다.

일반 시청자뿐 아니라 언론 보도까지도 방송작가는 글만 쓴다든가 드라마 장르로 한정 지어 작가가 존재한다는 식으로 구성작가의 존재 자체를 부정하고 있으며(고혜림·김미라, 2008; 원진주, 2019) 방송 생산자를 PD나 기자 위주로 주목하는 학계의 연구 관행(김세은·손병우·윤태일 2015; 김연식·김동윤, 2015; 김예란·박주연, 2006; 노동렬, 2009)에서 비롯된 결과라 해도 과언이 아니다.

이에 본 연구는 텔레비전 생산문화의 실질적인 프로듀서를 수행하면서도 작가로서의 독창성과 고유한 스타일 그리고 업무 및 직업 정체성을 외면당하는 관찰 리얼리티쇼의 방송 구성작가를 연구 대상으로 삼아 그동안 방송 조직 내외부적으로 비가시화되어 온 생산자로서의 가치를 드러내고자 한다. 특히, 구성작가의 현실을 상징하는 두 문장, ‘아무것도 안 하지만 모든 것을 다하는’ ‘잡가’와, ‘모든 것을 다 하지만 아무도 알 수 없는 그림자’로 틀지어진 구성작가의 정체성을 재고하여 관찰 리얼리티쇼를 생산하는 주체로서 발휘하는 작가성에 내재하는 함의를 제고할 것이다. 본 연구는 그동안 미지의 영역이자 생산 연구의 불모지였던 관찰 리얼리티쇼의 생산과정과 생산 주체인 구성작가의 작가성을 논의의 영역으로 소환하여 생산문화의 전경을 헤아리는 탐색 작업을 통해 미디어 생산 연구의 결이 한층 풍요로워지는 계기를 마련하고자 한다.

## II. 선행 연구 검토

### 1. 미디어 문화생산자의 ‘양가성’

미디어 콘텐츠는 단일 디자인으로 다량을 생산하는 물적 소비재와 달리 새로운 내용을 구현하기 위해 창의적 접근이 필수인 생산 메커니즘이 특징이다. PD와 방송작가 등 텔레비전 프로그램을 제작하는 행위자들은 의도치 않거나 혹은 의도적이든 창의적인 영상물을 위해 생산과정에서 그들만의 가치와 세계관을 반영한다. 이는 ‘작가성’ 관점에서 접근하기도 하지만, 일부 생산 연구는 생산문화에 나타나는 양가성 관점으로 다루고 있다.



본(Born, 2002)은 영국의 대표적인 방송 채널인 BBC의 뉴스룸에서 수년에 걸친 현장 관찰 연구를 진행하여 제작진이 창의적 관점을 내세우면서도 미디어 조직의 기준에 맞추어 스스로 상대적인 작업 태도를 보이는 '양가성(ambivalence)'을 제시한 바 있다. 본(2002)은 미디어 조직이 자본의 논리를 수렴하여 이윤을 추구하기 위해 미디어 생산자들을 어떻게 통제하는지 주목하고 있으나 뉴스룸 제작 현장을 시간 단위로 살핀 다이어리를 보면, 프로듀서를 비롯한 스태프들이 뉴스 아이템 하나를 선정하고 방송하는 과정에서 아이디어와 BBC 경영 전략 사이에서 부단한 자기 검열의 양가적인 태도를 통해 콘텐츠를 재단하는 생산 관행을 꿰뚫는다. 즉, 미디어 생산자는 새로워야 하는 콘텐츠의 특성을 살리기 위해 창작자의 자세를 지향하나 이러한 자율성은 방송사가 추구하는 이념의 테두리 안에서만 가능하기에 결국 상대적인 관점으로 방송을 준비하게 되는 것이다.

국내 미디어 연구 중에도 강진숙·이광우(2012)과 연정모·김영찬(2008)은 같은 맥락에서 생산문화를 바라본다. EBS의 문화예술 프로그램을 연구한 강진숙과 이광우(2012)는 생산 현장을 참여 관찰하여 제작 스태프의 역할과 행위를 분석한 결과, 이들의 태도가 다양한 관점에서 양가적인 입장을 띠는 것으로 본다. 이를테면, 제작진의 정체성이 자율적 주체를 희망하면서도 정작 방송국 체제에 순응하는 이면이 양립하고 있으며 생산 환경에서 발생하는 한계를 인식하고 대응을 모색하면서도 개인의 안위와 직군의 불안정성을 내세워 문제와 타협하는 양가성을 드러낸다. 다만, 연구 대상이 EBS 뉴스의 일부 코너여서 뉴스 장르 전체의 생산과정을 다루기보다 특정 구성물을 다루고 있어 생산 전반을 파악하기에 부족하다. 인터뷰 대상 역시 일반 정보 구성물의 리포터 역할에 해당하는 문화캐스터와 전문 영상 촬영집단인 VJ로 구성하여 일반적인 텔레비전 프로그램의 주요 생산자인 PD와 구성작가가 부재하다는 점은 본 연구가 주목하는 구성작가의 생산문화와 작가성을 탐구하고자 하는 방향성과는 다소 차이가 있다. 그런 태도 논의를 가져온 것은 창의적인 콘텐츠를 생산하는 행위자라는 같은 맥락에서 연구를 참조할 필요가 있다는 판단에서다.

KBS 연예정보 프로그램을 에스노그래피(ethnography)로 연구한 연정모와 김영찬(2008) 역시 생산자 집단의 문화를 탐구하여 집단 내 문화의 특성을 제시하고 있다. 미디어 에스노그래피가 현장 접근의 어려움으로 인해 시도조차 쉽지 않은 연구임에도 불구하고 연구자는 6개월여에 걸친 기간 동안 제작 스태프로 참여하여 관찰자와 생산자의 균형 있는 시선을 연구에 한정하고 있다. 특히, 미디어 생산자를 집단별로 고찰하여 구성작가의 역할과 집단의 문화를 고찰하여 '집단적 정체성'과 '개인적 정체성' 관점에서 조명한다. 연구에 따르면, 구성작가는 집단의 문화가 위계 중심으로 작동하는 가운데 서브 작가에서 막내까지 메인 작가의 '라인' 확보를 지향하면서도 채용과 고용 유지의 결정권자인 PD와 관계 구축을 중시하는 양상을 보이고 있다. 개인적 정체성 관점은 PD나 선배 작가와의 관계 유지를 위한 이미지 관리로 타자 지향적 자본 구축을 중시하면서도 연예 정보 아이템 확보를 통해 자기자본을 형성하는 자본화의 양립을 제시한다.

결국, 미디어 생산자는 프로그램을 제작하는 과정에서 방송 조직과 창의적 행위자로서 추구하는 개인

의 정체성이 서로 다른 성향으로 나타나는 ‘양가성’적 태도를 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 선행 연구에서 찾은 미디어 생산자의 ‘양가성’이 관찰 리얼리티쇼의 생산문화에서도 나타나는지 확인해 볼 것이며 구성작가의 작가성으로 어떠한 관점들이 충돌하고 있는지 연구를 진행할 것이다.

## 2. 텔레비전 구성작가의 ‘작가성’

텔레비전 프로그램의 제작 구성원으로서 구성작가를 명징하게 정의한 학계의 전문적 논의는 드물다. 주로 방송 제작과 관련된 실용서들이 직업을 소개하는 차원에서 ‘역할’을 정리하며 구성작가의 개념을 제시하고 있다. 구성작가는 ‘무엇인가’라는 막연한 개념보다 ‘무엇을 하는가’의 역할과 직업적 정체성에 대한 이해로 접근하는 것이 필요하다. 김미숙(2021)은 24년 차인 구성작가의 진술을 토대로 이들의 업무를 열 네 가지로 구분한다. 프로그램 기획과 기획안 작성을 시작으로 자료조사, 섭외, (촬영 및 편집) 구성안 작성, 프리뷰, 대본 작성 등의 기본적인 업무 외에도 협찬사 미팅이나 제작 스케줄 관리, 자막 작성, 홍보문구 작성, 팀 내 서브 작가 또는 막내 작가 업무 교육 등 본 업무 외의 일도 수행한다. 대본이나 구성안, 자막 작업 등 글을 작성하는 행위 외에도 업무로 분류하기 모호한 작업 탓에 구성작가는 스스로 ‘잡가’로 부르는 것이며 이우정 작가의 말처럼 눈에 띄는 모든 일을 하게 된다는 것이다. 현재 국내 방송 현장에서 활동하는 구성작가는 수천 명에 달하며 이 중 예능 장르에서 활동하는 작가만 해도 천 명이 넘는다<sup>1)</sup>.

흥미로운 사실은 한국 텔레비전 영역에서 활동하는 방송작가의 대부분이 구성작가이며<sup>2)</sup> 해외 방송 조직에 부재한 직종이라는 점이다. 김옥영(2020)은 한국방송작가협회에서 실시한 방송작가 해외 연수 프로그램 도중, 영국 방송사 관계자들이 다큐멘터리 작가의 의미를 이해하지 못해 ‘프로듀서’로 소개한 일화를 밝히며 국내 방송의 구성작가가 해외 방송 영역에는 부재한 특수 집단임을 피력한다. 실제로 해외 리얼리티 프로그램의 경우 구성작가처럼 ‘작가(writer)’나 ‘스크립터(scripter)’라는 용어를 사용하는 직군이 없으며 ‘researcher’(Hesmondhalgh&Baker, 2011/2016)나 ‘caster’(Mayer, 2017)등 제한적인 특정 영역에서 업무를 수행하는 이들이 구성작가를 대신하는 제작 스태프이다. 이처럼 한국 고유의 방송 직군으로 구성작가가 탄생한 배경은 1980년대 초, 군사정권이 시도한 언론·방송 탄압을 엄폐하고자 도입한 컬러텔레비전 방송에 있으며, 성급히 시행한 방송 정책으로 급증한 프로그램 제작 주체인 PD를 충원하는 대신 역할 분담이 가능한 직군을 급조한 결과라 하겠다.<sup>3)</sup> 그 결과, 구성작가의 입문 과정은 공개적인 채용보다 방송국 관계자의 인적 네트워크를 통해 이뤄지는 것이 관행이었으며 업무의 범위도

1) 방송작가로 조직된 국내 최대 규모의 연합체인 한국방송작가협회의 정회원 기준으로 2022년 6월 현재 총 회원 4,200여 명 중 약 28%에 해당하는 1,100여 명이 예능 구성작가에 해당한다. 한국방송작가협회 참조함.  
 2) 작가유니온에서 발간한 방송작가 노동인권 실태조사(2016)에 따르면, 드라마·라디오·번역 작가를 제외한 구성작가의 비중이 시사·다큐멘터리 1,124명(40.8%), 예능 550명(19.9%) 등 60%를 넘는다. 작가유니온 홈페이지 참조함.  
 3) 한국방송작가협회 50년(2000, 129쪽) 참조함.

PD와 뚜렷하게 구분되지 않아 품앗이처럼 일을 처리하게 된 것이다(김미숙, 2021).

구성작가의 정체성은 이처럼 태생 배경부터 ‘잡가’에 가까우나 우리가 흔히 사용하는 ‘작가’로 설명하기에 부족한 감이 있다. ‘작가’의 대중적 의미는 문학 영역에서 글을 쓰는 자를 뜻하지만, ‘작가(aurthor)’의 어원인 라틴어 ‘auctor’를 살펴보면 조물주의 창조물을 대리 표현하는 창작자 또는 제작자를 의미한다(박인기, 1997, pp 2). 즉, 문학 영역에 국한하지 않고 음악과 미술, 건축 등 다양한 예술 분야의 창조적 행위자를 아우르는 의미라는 점에서 글을 쓰는 창작자뿐 아니라 어원의 의미를 반영한 구성과 창조의 주체로 폭넓게 이해하는 것이 바람직하다. 따라서 예능·오락 장르뿐 아니라 뉴스나 시사, 다큐멘터리, 스포츠 등 텔레비전 장르 전반의 제작 단계에 총체적으로 참여하는 구성작가는 글을 쓰는 행위자로 제한하기보다 방송 영역의 전문적인 크리에이터로 접근하는 것이 필요하다.

구성작가에 관한 선행 연구 중에서도 볼거리를 창조하는 ‘재매개자’로 바라본 김예란(2003)과 구성작가의 정체성을 업무적 실천의 토대가 되는 창의적 사고로 바라봐야 한다고 주장한 김옥영(2001)의 논의가 이에 해당한다. 다큐멘터리 구성작가인 김옥영(2001;2020)은 프로그램에 깃든 고유의 스타일 역시 작가성으로 인정해야 한다는 주장을 편다. 비록 예능·오락 장르를 명확하게 포함하고 있진 않지만, 그의 논의를 따라가 보면 방송 제작 환경과 장르적 특성을 고려하여 자신만의 세계관을 창조해내는 일관된 독창성을 다큐멘터리 작가의 작가성으로 제시한다.

그러나, 구성작가에 관한 연구는 창조적 행위자로서 발휘하는 작가성보다는 노동의 현실을 토로하거나(김미숙, 2021; 정수경, 2021) 조직이나 구성원과의 긴장된 관계에서 비롯하는 직업적 정체성을 다루는 경향이 있다(김옥영, 2021; 2020, 박현선, 2012; 원진주, 2021). 특히 연구 대부분이 방송작가로 활동하는 내내 작가로서의 정체성에 균열이 생길 수밖에 없던 현실을 복기하는 자기 반영적 논의가 주를 이룬다.

시사 보도 프로그램의 작가로 활동하다 연구자의 길을 택한 정수경(2021)은 작가의 존립 기준인 ‘고료’가 공식적 차원에서 산정되지 않고 PD 개인의 주관적 관점에서 이뤄지는 비합리적 관행을 대표적인 사례로 꼽으며 노동의 전문성을 제대로 인정받지 못하는 ‘그림자 노동’을 작가성의 민낯으로 지적하고 있다. 특히, 구성작가의 근로 수명이 PD의 일방적 선택으로 결정되는 직업적 정체성은 PD와 관계 구축을 우선시하는 탓에 작가 집단 내 연대와 화합보다 ‘적자생존’과 ‘홀로서기’를 정당화하는 또 다른 작가성인 것이다. 방송 구성작가의 업무 현황과 노동 문제를 다룬 김미숙(2021)의 연구는 극소수이기는 하나 예능·오락 구성작가들의 가장 최근 처지를 반영하여 이들의 생생한 증언을 통해 PD 관계에서 ‘을’로서 느끼는 부당함과 비정규직 고용 환경으로 인해 열정 노동과 업무를 강요당하는 작가의 불안정성을 짚고 있다. 다만, 연구 대상으로 상정한 구성작가들을 교양과 예능, 라디오 등 포괄적으로 구분하고 있어 특정 프로그램 유형을 전문적으로 생산하는 창작자로서 구성작가를 이해하기에 무리가 따른다.

본 연구는 선행 연구를 참조하되 논의에서 부재한 관찰 리얼리티쇼라는 특정 프로그램의 구성작가를 연구 대상으로 상정하여 창조적 구성 전문가로서 지닌 작가성을 더 세밀하게 연구하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

문화연구자를 대표하는 스투어트 홀(Hall, 1980/2015)은 그람시(Gramsci, 1971)가 강조한 ‘읽’을 실천하는 구체화한 연구 방법에 영향을 받아 문화연구가 지향하는 바를 지적인 탐구와 실천에 두었다. 미디어 생산 연구는 문화연구가 지향하는 실천의 관점에서 출발하는 학문이다. 미디어 영상은 일상의 일부로 누구나 쉽게 접하는 문화지만, 그 영상이 만들어지는 과정은 제작 관계자가 아닌 이상 아무나 접근하기 어려운 미지의 영역이다. 물론 리얼리티쇼가 등장하면서 영상 외부에 존재하는 제작진이나 촬영 팀 등을 화면에 노출하는 방식으로 매체의 비가시적 특성을 드러내기 시작하였으나 무대 뒤와 카메라가 꺼진 이후의 생산 과정은 여전히 장막으로 가려져 있다. 미디어 생산 연구는 이처럼 접하기 힘든 현장의 이면을 노출하여 그곳에서 벌어지는 생산과정과 행위자들의 관계를 통해 나타나는 권력 관계와 구조적 문제를 비판적 관점에서 조명하는 ‘읽’의 실천 작업이다. 본 연구는 그람시(Gramsci, 1971; Hall, 1980/2015, 재인용)와 홀(Hall, 1981/2015)이 문제의식을 지적 작업화하는 관점을 토대로 연구 문제와 연구 방법을 설정하였다.

#### 1. 연구 문제

본 연구의 목적은 국내에서 제작·생산하는 미디어 콘텐츠 중, 대중적인 영상물로 자리 잡은 관찰 리얼리티쇼의 생산과정에서 창작 행위를 실천하는 구성작가들을 통해 생산문화의 이면과 그 의미를 밝히는 데 있다. 심층적인 탐구를 위하여 관찰 리얼리티쇼의 구성작가가 제작과정과 현장에서 생산자로 수행하는 업무와 역할을 살펴볼 것이며 특정 장르를 구현하는 과정에서 나타나는 생산문화 가운데, 구성작가의 정체성을 의미하는 작가성을 탐구할 것이다. 이를 위해 두 가지 연구 문제로 접근하고자 한다.

첫째, 관찰 리얼리티쇼에서 미디어 생산자로서 구성작가가 실천하는 업무와 역할은 무엇인가?

둘째, 구성작가는 관찰 리얼리티쇼를 생산하는 과정에서 어떠한 작가성을 경험하며 획득하는가?

#### 2. 연구 방법 및 대상

본 연구는 텔레비전 생산 현장을 직, 간접으로 관찰한 결과를 탐구하는 미디어 문화 기술지 방법론을 따른다. 미디어 문화 기술지는 토크먼(Tuchman, 1978/1995), 슐레진저(Schlesinger, 1978) 등이 1970년대 뉴스 사회학 관점에서 인류학적 문화기술지 특징을 일부 계승한 데서 출발하였다. 이들은 당시 수년에 걸친 뉴스룸 현장의 참여 관찰을 인류학의 맥락에서 시도하면서도 ‘타자’의 문화를 가려내는 배제의 정치적 목표에 근간한 인류학에서 벗어나고자 미디어 권력의 이데올로기 수단으로 작동하는 문화적 메커니즘을 비판적 잣대로 짚고자 하였다. 토크먼(1978/1995)의 연구가 생산 연구의 고전임에도



불구하고 오늘날까지 꾸준히 미디어 현장 연구의 상징으로 여겨지는 이유는 인류학의 전통적인 문화 기술지 방법 못지않은 장기간의 연구 수행과 현장의 중요성을 자연스럽게 체화한 인내의 탐구적 자세가 독보적이기 때문이다. 이후 문화기술자는 미디어 사회학 영역에서 문화연구 영역으로 나아가며 사회 주변인의 하위문화에 주목하고 이를 수용자 관점의 연구로 확대하였다. 소수자 집단의 권능화나 저항 담론을 모색하며 문화 기술지의 새로운 장을 열었다는 점에서 미디어 문화 기술 지가 진일보한 것으로 간주할 수도 있으나 생산 혹은 생산자 연구는 부진을 겪게 되었다. 초기 뉴스 현장에 대한 통찰력이 돋보이던 문화 기술 지가 부침을 겪게 된 것은 ‘현장 진입의 어려움’(박진우, 2020; 이기형, 2011)이나 ‘수행기간의 부족’(강진숙·이광우, 2012; Ryfe, 2016), ‘작업 환경 개방에 대한 기피’(Caldwell, 2008) 등 현실적인 한계에서 벗어날 수 없기 때문이다. 그럼에도 문화 기술지 관점의 미디어 생산 연구가 이어지는 것은 미디어 조직의 권력과 지배에 관한 비판적인 목소리를 내기 위함이다(Schlesinger, 2016).

미디어 문화가 우리 사회에 부여하는 의미를 생산 주체의 관점에서 확인할 수 있다면 영상물에 내재한 제작의 의도와 함의를 파악할 수 있으며 미디어 생산자뿐 아니라 방송 조직이 추구하는 전략과 이데올로기가 어떠한 방식으로 재현되고 의미화하는지 확인 가능하다. 특히, 구성작가처럼 미디어 직종 중에서 별도의 생산자 집단을 설정하여 이들의 생산자 문화를 구체적으로 탐구한다면 미디어 조직 내에서 나타나는 내적인 동력을 보다 명확하게 통찰할 수 있을 것이다. 리얼리티쇼의 특수 생산자 집단인 캐스터(Caster)를 4년여에 걸쳐 연구한 메이어(Mayer, 2017)는 제작에 관련된 사람들을 연구함으로써 콘텐츠의 생성과정과 홍보 전략 등 미디어 콘텐츠의 비가시적인 배경을 이해할 수 있다고 강조한다.

본 논문은 전술한 미디어 문화 기술 지가 추구하는 비판적인 문제의식과 현장 연구의 필요성에 근거하여 관찰 리얼리티쇼의 생산 주체, 특히 생산 영역 전반에 관여하는 구성작가를 연구 대상으로 범주화하고 심층 인터뷰 방식을 통해 구체적인 실천 행위의 토대가 되는 업무적·직업적 정체성과 작가성 관점의 견해를 검토하였다.

연구 대상을 구성작가로 한정하는 이유는 이들의 역할이 프로그램 제작의 단계 대부분에 관여하는 핵심 주체이기 때문이며 특정 방송에 소속되어 방송국 테두리 안에서 프로그램을 생산하는 PD와 달리, 프리랜서로 매체에 얽매이지 않고 다양한 방송사의 프로그램 제작에 동시 참여가 가능하다는 데 있다. 이러한 특징으로 구성작가는 채널의 특성을 꿰뚫고 있어 방송 제반 환경에 대한 폭넓은 이해 능력을 갖추고 있다는 점에서 구성작가를 생산 연구 대상으로 상정하여 심층 인터뷰 방법을 진행하였다.

생산자 심층 인터뷰 외에도 관찰 리얼리티쇼의 생산자가 수행한 선행 연구나 강연, 언론 인터뷰 등의 문헌 자료를 선별하여 활용함으로써, 연구자의 주관성을 배제하기 어렵다는 한계를 극복하고자 하였다. 또한, 연구 초기에 시도한 JTBC TV의 관찰 리얼리티쇼 <한끼줍쇼>의 생산 현장-구성 회의와 사전 답사 현장 및 야외 촬영-에 관한 참여 관찰을 프리 스티디<sup>4)</sup>로 실시하여 심층 인터뷰 외에도 제작 현장의 이면

4) 본 연구는 2018년 7월과 8월에 걸쳐 메인 연출자와 작가의 협조하에 <한끼줍쇼> 89회에 해당하는 제작 현장과 심층 인터뷰를 진행하였다.

을 탐구하는 방식으로 ‘삼각 접근법(triangulation)’의 관점을 견지하려 노력하였다. 이러한 연구 틀을 토대로 관찰 리얼리티쇼의 제작과정이 어떠한 과정을 거쳐 촬영본을 생산하는지 밑그림을 확보하였다. 본 연구는 사전 조사를 바탕으로 해당 유형의 프로그램에서 활동하였거나 활동 중인 구성작가로 인터뷰이의 기준을 설정하고 한국방송작가협회에 소속된 정회원을 대상으로 연구 대상 리스트를 선정하였다.

일차로 확보한 명단 중에서 연구자가 예능 구성작가로 활동하며 프로그램을 함께 제작한 동료나 후배 작가를 찾아 인터뷰를 요청했으며 이후 연구자와 업무를 공유한 경험은 없지만, 협회 회원 가운데 연구 대상에 해당하는 구성작가들에게 개별 연락하여 연구 논문의 취지를 밝히며 협조를 구한 끝에 아래의 열세 명과 심층 인터뷰를 진행하였다.

〈표 1〉 연구 참여자 프로필

구분	성별	연령	경력	참여 프로그램	진행
A	여	50대	29년	〈하트시그널〉〈한끼줍쇼〉〈슈가맨〉외 다수	대면
B	여	40대	15년	〈외식하는 날〉〈편먹고 공치리〉외	대면
C	여	50대	26년	〈나혼자 산다〉〈편애중계〉〈집사부일체〉〈아이컨택트〉외 다수	대면
D	여	40대	20년	〈아빠본색〉〈엄마가 뭐길래〉〈마켓인사〉외 다수	대면
E	여	30대	10년	〈슈퍼맨이 돌아왔다〉〈동상이몽2〉〈힐링캠프〉외	대면
F	여	30대	6년	〈동상이몽2〉	대면
G	여	30대	7년	〈미운우리새끼〉〈주간 아이돌〉외	대면
H	여	40대	19년	〈온앤오프〉〈효리네 민박〉〈말하는대로〉〈다수의 수다〉외 다수	대면·비대면
I	여	40대	15년	〈온앤오프〉〈효리네 민박〉내 친구의 집은 어디인가〉외 다수	비대면
J	여	40대	25년	〈독립만세〉〈몽쳐야뜨다〉〈몽쳐야찬다〉〈뜨거운 싱어〉외 다수	대면
K	여	40대	21년	〈나혼자 산다〉〈구해줘 홈즈〉〈아무튼 출근〉〈썰전〉외 다수	대면
L	여	40대	24년	〈우리 결혼했어요〉〈사랑의 스튜디오〉〈애정만세2〉외 다수	비대면
M	여	40대	15년	〈발칙한 동거〉〈아빠를 부탁해〉〈우리 결혼했어요〉외 다수	비대면

연구자는 2020년 11월부터 2022년 3월 말까지 인터뷰이와 협의 아래 직접 만나거나 온라인 동영상을 촬영하는 방식으로 심층 인터뷰를 시도하였다. 인터뷰 과정에서 연구자는 비구조화된 진행을 기본적인 원칙으로 삼았으며 질문을 제시하기보다 청취자의 태도를 견지하며 연구 참여자가 자신의 견해를 스스로 밝힐 수 있도록 대화의 흐름을 조성하였다. 다만, 해당 시기가 COVID-19로 인터뷰 일정이 여러 차례 반복되고 취소되는 등 진행이 여의치 않아 인터뷰 내용이 풍부하게 이뤄지는 데 한계가 보여

일정이 가능한 경우만 인터뷰를 진행하다 보니 면담자 규모가 계획과 달리 상당 부분 축소되었다. 물론 다수의 인터뷰 대상자를 확보할수록 연구의 결이 풍요로워지는 것은 사실이나 본 연구가 상정한 인터뷰 이는 채널에 제약 없이 동시에 다수의 방송사 및 프로그램에서 활동하는 구성작가들이기 때문에 십 년 넘게 경험한 다채로운 프로그램만으로도 자료 확보가 충분히 이뤄진 것으로 판단하여 작가들의 숫자보다는 집필에 참여한 프로그램의 다양성을 중요하게 고려하였다.

한가지 짚어야 할 점은 인터뷰를 진행하고 정리한 결과, 대상자 전부 여성 작가들로 한정되어 성별이 고려되지 못한 사실을 뒤늦게 확인하였다. 이는 아무래도 방송작가 진군의 특성상 여성의 비율이 88%(2015년 기준)로 남성보다 월등히 높아 연구 대상자를 접촉하는 과정에서도 남성보다는 여성 작가들이 인터뷰에 긍정적으로 참여해주었기 때문이다.

연구 대상의 젠더 불균형을 만회하고 연구자가 수행한 심층 인터뷰에 관한 주관적 해석을 경계하고자 한국 방송작가협회에서 발행하는 월간 『방송작가』와 한국 예능 프로그램의 대표 작가들을 인터뷰한 『예능 작가』(김진태, 2021)을 참고하여 연구 결과의 맥락과 맞닿은 내용을 반영하였다.

## IV. 연구 결과

텔레비전 프로그램의 제작진이 실천하는 일상적인 생산의 습속과 생산자들이 맺는 관계로 빚어지는 집단의 문화를 탐구하기에 앞서 관찰 리얼리티쇼의 생산 현장의 메커니즘을 간략히 짚고 넘어가고자 한다. <빅 브라더>를 시작으로 리얼리티 포맷의 오락화를 이끈 관찰 리얼리티쇼는 고정 카메라를 설치하여 촬영한 영상에 대한 호기심과 관음증의 심리를 극대화한 형식이다. 국내 방송사들은 관찰의 엿보기에 그치지 않고 엿보는 관찰자를 스튜디오로 가시화하여 시각적 이미지에 관한 느낌이나 의견을 능동적으로 표출하는 언술 행위를 가미한 토크쇼를 병치하여 증층적 구조를 일반화하고 있다. 소위 ‘관찰·토크 리얼리티쇼’로 칭하는 해당 포맷은 <나 혼자 산다>를 비롯하여 <미운 우리 새끼>, <사장님 귀는 당나귀 귀> <전지적 참견 시점> 등 매주 수십 편에 달하는 프로그램이 방영 중이다.

관찰과 토크쇼를 병행하는 리얼리티쇼는 기존의 예능 포맷과 달리 아래와 같이 스물세 단계의 과정을 거쳐 완성된다.

〈그림 1〉 관찰·토크 리얼리티쇼의 단위별 생산과정

Preproduction 사전제작	Production 제작	Postproduction 사후제작
1단계- 기획	10단계-촬영 준비 (거치 카메라 설치) (모니터를 세팅)	13단계-방송 티저 일정
2단계- 캐스팅 회의		14단계-1차 VCR 가편
3단계-섭외·인터뷰 일정		15단계-1차 VCR 시사
4단계-연예인인터뷰관련 자료조사 · 질문지 작성	11단계-촬영 (모니터) (실시간 프리뷰) (인터뷰질문 구성)	16단계-2차 편집
5단계- 인터뷰 담당작가 선정 (고정출연자 일정 및 에피소드 확인)		17단계-2차 시사
6단계- 사전답사 · 인서트 촬영	12단계- 코멘터리 인터뷰 촬영	18단계- 스튜디오 대본 작성
7단계- 1차 구성안 작가회의		19단계-출연자 미팅 (대본리딩·흐름 숙지)
8단계-출연자에게 구성안 제공 내용 협의		20단계- 스튜디오 녹화
9단계-전체 구성안		21단계- 스튜디오 녹화분 시사 및 종편
		22단계-방송
		23단계-방송 피드백

구성작가의 인터뷰 결과를 토대로 검토한 생산과정은 최소 이주에서 한 달 정도에 걸쳐 ‘프리 프로덕션’과 ‘프로덕션’ ‘포스트 프로덕션’ 세 개의 영역으로 구분할 수 있으며 촬영 단계인 프로덕션에 비해 사전 준비단계와 사후 작업의 과정에서 세분된 작업이 이뤄진다. 특히 각각의 단계 내 하위 과정들이 서로 다른 단계와 교차하여 진행되는 양상도 나타나는 등 기존의 예능 장르의 생산과정을 살핀 선행 연구들이 도출한 결과<sup>5)</sup>와 확연히 다른 특징이 확인되었다. 그러나, 주지할 사실은 세 단계로 구분한 생산의 영역은 생산자 집단 내 혹은 집단 간 역할의 차이에 의해 차별화된 작업 방식의 성격을 띠지만, 이는 독립되어 진행되기보다 상호 연속성을 전제로 병렬 혹은 교차로 진행되며 프로그램 전체로 완성된다.

구성작가는 편집의 과정에 직접적으로 참여하지 않을 뿐, 과정 전반에 참여하기 때문에 생산과정에서 조성되는 집단의 문화를 이끄는 핵심 주체라는 점에서 이들을 통해 관찰 리얼리티쇼의 제작 메커니즘과 의미를 탐구하고자 한다.

5) 연정모·김영찬(2008)은 연예 정보 프로그램이 일주일을 단위로 기획과 촬영 편집, 방송 등 네 단계의 생산과정을 거친다고 제시하였으며 예능 프로그램 전반의 살핀 노동렬(2019)은 주간 단위는 앞서 제시한 연예정보 프로그램의 제작 단계처럼 네 가지 과정이 진행되는 것으로 파악하고 있다. 동일한 예능 프로그램에 대한 다른 시각은 아무래도 구성작가들이 실제 생산 현장에서 맡은 역할을 구체적으로 제시함에 따라 생산 영역과 과정 내 행위들이 더 다양하게 도출되고 있기 때문이다.



## 1. 장르적 생산 메커니즘에 나타나는 ‘양가적 작가성’

BBC의 뉴스룸 현장을 참여 관찰한 본(Born, 2002)은 뉴스 스태프가 자율성과 창의성을 업무에 반영하는 과정에서 ‘양가성’(ambivalence)의 정체성을 보인다고 제시한 바 있다. 관찰 리얼리티쇼라는 또 다른 미디어 생산 영역을 주목한 본 연구 역시 집단 창작 시스템에 참여하는 구성작가들이 생산과정의 실천 주체로서 모순된 입장의 양가성을 띠는 것을 확인하였다.

그동안 리얼리티 포맷에서 대본(script)은 한 편의 프로그램을 완성하는 과정에서 날 것의 가공 여부를 확인하는 근거가 되어왔으며(신상기·이종대, 2014; Feuer, 2018; Ouellette, 2017) 이로 인해 관찰 리얼리티쇼에 엄연히 존재하는 구성작가를 부정하는 모순의 결과를 낳았다. 반면에 리얼리티 장르에서 느끼는 실재감은 대본의 유,무로 판단하지 않으며 대본을 허위나 조작으로 간주하지 않는다는(윤태진, 2012) 반론 또한 팽팽하다.

지금껏 학계에서 검토한 대본의 개념은 주로 텍스트나 PD 연구를 통해 검토해왔기 때문에 정작 대본을 집필하는 생산 주체인 구성작가의 견해를 확인하여 논의를 정리할 필요가 있다.

### 1) 대본은 없지만, 대본 ‘틀’은 있다.

대본을 생산하는 구성작가 역시 윤태진(2012)의 주장에서 크게 벗어나지 않으나 인터뷰에 응한 구성작가들의 생각을 모아보면 대본에 양가적인 의미를 투영하고 있음을 알 수 있다.

다른 토크쇼 예능 프로그램과 다르게 대본이 되게 디테일하지 않아요. “대사 하나 토씨 하나 틀리지 않고 말해주세요”가 아니고 “가서 하고 싶은 대로 하세요. 그럼, 저희가 재미있는 거 뽑을게요” 이런 식이거든요. 대신 뭘 할지 설정 같은 건 미리 꼼꼼하게 체크를 하는 편이었던 것 같아요.” (M)

저희가 항상 하는 말이 있어요. “우리는 기본적으로 당신이 원래 하던 행위에서 추가로 뭘 부탁하진 않을 거다. 대신 일상의 패턴이란 게 있고 평균치가 있을 텐데 그걸 재연한다고 생각하면 제일 편할 거다.” 그래서 제가 했던 프로그램은 모든 것이 가두리를 친 상태에서 ‘뛰어노세요’가 원칙이었어요. 그런데, 카메라라는 앵글에서 벗어나면 안 되고, “오늘 자유롭게 하루 보내세요”라고 하지만, 제작진이 생각하는 그림이나 범위 안, 물리적인 장소라는 곳에서 많이 벗어나는 행위들을 할 수 없는 거... 방송을 만드는 사람들의 머릿속엔 어쩔 수 없이 그림이라는 게 있거든요. 자유롭게 행동 하라고 하지만, 정작 사람들이 보고 싶은 걸 밀어 넣는 행위를 하게 되는 것 같아요. (H)

작가들의 진솔대로 리얼리티 프로그램에서 대본은 ‘있고 없고’나 ‘진짜와 가짜’의 문제가 아닌 현장

의 상황을 예측해 놓은 일종의 '견본' 역할이다. 구성작가에게 대본은 드라마작가처럼 필력의 결과물이라기보다 현장의 원활한 촬영을 위해 작성하는 지침에 가깝다. 그러나, 앞서 두 작가가 밝힌 것처럼 대본이 출연자의 말과 행동을 통제하여 실재감을 조작하는 수단은 아니지만, 촬영 흐름에 대한 이해를 도와 실패 확률을 제거하는 일종의 안전장치인 것만은 틀림없는 사실이다. 구성작가는 관찰 리얼리티쇼 대본을 적용하는 과정에서 '그럴듯한 리얼'을 위한 비중보다 생방송처럼 돌아가는 촬영 과정의 변수를 통제하기 위한 '틀'로서 의미를 부여하고 있는 것이다. 결국, 미디어 생산자는 비단 대본의 관점만이 아니라 촬영이나 편집 그리고 출연자에 이르기까지 있는 그대로의 '리얼'이 아니라 '틀 지어진 리얼'을 핵심적인 재현전략으로 삼는 등 리얼리티를 구현하는 과정에서 양가성의 태도를 보임을 알 수 있다.

## 2) 모든 것을 다하지만, 아무도 모른다.

앞서 <1박2일>에서 활동하던 이우정 작가가 리얼리티쇼의 구성작가를 '아무것도 안 하지만 모든 것을 한다는' 한마디로 정의한 것을 제시하며 예능 구성작가들의 업무 정체성이 포괄적이면서도 모호한 점을 지적하였다. 관찰 리얼리티쇼의 작가들 역시 자신들이 방송 제작과정에서 수행하는 직업적 정체성을 만능 해결사로 인식하고 있었다.

모니터룸 안에서 작가들이 낫 놓고 있진 않고요, 메인 작가는 자기가 짜서 내용을 제일 잘 아니까 그것대로 흘러가는지 아니면 촬영 내용이 다른 방향으로 흘러가는지 계속 체크하고(중략) 서브(작가)는 (프로그램마다 다를 수도 있는데) 현장에서 재미있는 에피소드가 나온 걸 다 체크해요. 아침부터 촬영 끝날 때까지 프립까진 아니고 체크.. 그런 식으로 모니터룸에서 작가들이 할 일이 아주 많아요. (M)

영화 일하는 친구들이 많거든요? 근데 아직도 이해를 못 한다고 해야 하나? 왜, 영화는 모든 일이 분업화되어 있잖아요, 캐스팅 담당자가 있고 헌팅 디렉터, 시나리오 작가, 촬영 감독, 전문적으로 다 나뉘는데, 방송은 아니거든요. 저는 구성작가가 그 모든 걸 다 때려 박은 직업 같아요. 노예 같은 직업이죠. 모든 일을 다 시키는 게 아닌가 싶어요.(G)

관찰 리얼리티쇼는 완성된 영상이 비교적 단순한 과정을 거치는 결과물로 보이나 앞서 그림 1에서 제시한 것처럼 스무 단계나 넘는 복잡한 단계를 밟아 제작되며 과정에서 수행하는 생산자의 역할 또한 방대하다. 올해 8년 차인 G 작가는 <미운 우리 새끼>에서 관찰 대상으로 VCR에 출연하는 연예인 한 명을 별도로 맡아 회차별 주제와 에피소드를 선정하는 구성 차원의 업무부터 스튜디오 출연자인 관찰대상 연예인의 어머니가 출연하는 녹화와 방송 이후의 관리까지 책임지고 수행하는 역할을 하고 있다. <미운 우리

리 새끼)처럼 높은 시청률과 비교적 고정 시청 층을 확보한 인기 프로그램의 구성원에 만족하면서도 세분화된 영화 현장의 업무와 비교하며 구성작가의 전방위적 역할을 ‘노예’로 단정 짓는 자괴감의 이중적 정체성은 G 작가 혼자만의 고충은 아니다. 작가들의 증언처럼 구성작가는 촬영 현장 어디에서도 드러나지 않는 존재이지만, 일인 다역을 해내야 하는 ‘올 라운드 플레이어(all round player)’(육서영·윤석민, 2012)이다. 문제는 미디어 생산 환경의 특성상, 전방위적 노동을 수행하면서도 현장과 영상의 결과물 어디에서도 드러날 수 없는 존재의 비가시성이 구성작가의 정체성일 수 밖에 없다.

〈나 혼자 산다〉 때도 아홉 명이었고 지금 〈집사부 일체〉도 작가가 열 세 명이예요. 근데, 이 정도 인지 스태프 아닌 이상 모르죠. 왜냐, 프로그램을 촬영할 땐 죄다 쥐처럼 숨어 있거든요. 노출되면 안 되니까... 근데, 그렇게 숨어 있는다고 일을 안 하는 게 아니예요. 장소도 허락받아야 하고 섭외하는 친구들은 공문 보내는 것부터 시작해서 두 팀으로 나눠 사부님 준비하는 것까지... 준비가 많고 편집 장면도 다 관여해야 하고 변수도 대비해요. 예를 들어 OOO 씨는 올라잇하는 사람이거든요. 그럼, 우리도 똑같이 밤을 새웠어요. 그런 경우 밤을 새우면서 생길 수 있는 변수에 대비해야 하는 거죠. (C)

사실 이렇게 많은 일을 하는데도 예능 작가 위상이 제대로 밝혀지지 않아서 일하는 내내 좀 그랬어요. 이렇게 많은 일을 하는데도 사실 그 공은 다 피디가 가져가는 부분이 크잖아요, 물론 돈을 벌고자 하는 일이고 내가 맡은 일이니까 하긴 하지만, 드러나지 않는 것에 대해 아쉬움도 좀 있거든요. (M)

지금은 예능·오락 장르를 떠나 다른 장르를 준비하고 있는 M 작가는 인터뷰 과정에서 가장 많은 부분을 작가들의 업무가 인정받기 어려운 생산자 조직의 문화를 토로하며 이는 자신이 예능을 벗어난 이유이기도 하다는 소회를 밝혔다. 생산자 집단 내에서 작가들이 기여하는 부분을 인정하고 공동의 협력자 관계가 가능한 문화를 기대하며 버티지만, PD의 보조 인력으로 파생된 구조적 한계로 구성작가는 여전히 PD와 종속관계에서 발현하는 익명성의 정체성에 발이 묶여있다.

〈복면가왕〉은 분명 제가 기획하고 만든 프로그램이지만 지금도 프로그램에 대한 원고료 외에 어떠한 권리나 수익을 요구하거나 알 수 없어요. 그러나 방송사는 제가 만든 방송 포맷을 가지고 세계 여러 나라에 판매하는 사업을 하고 있다는 것이 현실적으로 너무 불공평하다는 생각이 들었습니다. (박원우 작가, 『예능작가』, 2021, 353쪽)

박원우 작가(김진태, 2021)의 진술은 작가의 공이 방송사나 PD의 성과로 덧입혀지는 구성작가의 익

명성을 방증하는 대표적인 사례이다. 실제로 생산과정에서 기획은 프로그램을 무에서 유로 창조해내는 가장 비중 있는 작업에 해당한다. 대외적으로 기획은 방송을 책임지는 PD의 주된 역할로 알려져 있지만, 일선에서는 작가들이 더 적극적으로 수행한다. 박원우 작가처럼 기획 전문 회사를 운영하는 작가들이 다수 있을만큼 방송을 비롯하여 미디어와 관련한 영상물을 기획하는 작업은 작가들의 주된 일이다. 그러나, 정작 프로그램 출시 이후부터 기획에 관한 작가의 권리가 방송사에 이관되는 것이 프로그램 포맷과 관련한 생산문화의 관행이다. 특히 박작가는 <복면가왕> 포맷의 해외 진출로 미국이나 유럽의 미디어 조직 체계를 경험하면서 현재 국내 방송 환경에서 작가들의 창의성과 역량이 익명 처리되는 구조적인 문제를 적시한다. 결국, 프로그램의 실질적인 프로듀서이면서도 방송사나 PD등 미디어 조직의 그림자로 머무는 업무 정체성 역시 양가성을 띠었다고 볼 수 있다.

### 3) 볼맛을 극대화하는 ‘누설의 말맛’

관찰 리얼리티쇼의 본질은 카메라의 ‘응시’를 통해 간접적으로 지켜보는 ‘옛보기’에 있다. <빅브라더><sup>6)</sup>는 관찰 리얼리티의 관음적 속성을 이식하여 성공한 오락 프로그램의 효시이다. 전 세계 나라에 포맷이 수출되면서 누군가의 일상을 지켜보는 관찰 리얼리티쇼를 텔레비전은 물론 인터넷과 유튜브 등 뉴미디어 영역까지 확대한 작품이기도 하다.

한국 리얼리티는 무조건 ‘연예인이 어찌고 사나?’ 옛보는 것밖에 없어요. 나에게서 없는 것을 보는 것, 출연한 연예인 개인으로는 자기 발견이지만 시청자 입장에서는 “채네 집 어디야? 저거 한남동이야? 재 언제 돈 벌어서 유엔빌리지 갔어?” 그거밖에 없어요. (K)

작가의 전언처럼 관찰 리얼리티쇼는 관찰 대상을 지켜보는 ‘옛보기’의 관음적 속성을 차용하는 과정에서 타인의 사적 정보에 대한 호기심에 머물지 않고 손쉽게 평가하고 재단하는 방식으로 권력적인 시선을 방기한다. 때문에 관찰 리얼리티쇼는 사생활 침해의 위해성을 야기한다는 딜레마로부터 자유롭지 못하다. <빅브라더>는 이러한 논란의 해결책으로 시청자 투표 방식을 동원하여 관찰 행위에 명분을 주곤 하였다. 그러나, 메이플백(Mapplebeck, 2002/2008)은 <빅브라더>의 전략은 옛보기 문화의 부정적 정서를 무마하기 위함이며 ‘고백의 정서’를 끌어들이어 관음적 시선에 대한 반전을 주도한 점을 꼬집었다. 국내의 관찰 리얼리티쇼도 예외는 아니다. 해당 포맷은 관음을 부추기는 자기 노출의 선정성을 고백으로 포장하여 쾌락을 정당화하는 더욱 고도화된 전략이며 토크의 담화 양식은 고백을 ‘누설’로 덧입혀 흥미를 극대화하는 병기(兵機)인 셈이다. 관찰 리얼리티쇼가 관찰 대상이 자신을 옛보는 시선을 허용하여

6) 네덜란드의 방송 제자사인 엔데몰(Endemol)이 80년대 후반 개발한 포맷으로 일면식 없는 참가자들이 정해진 기간 동안 함께 생활하는 일상을 시청자가 지켜보며 생존자와 탈락자를 가리는 서바이벌 관찰 리얼리티 프로그램이다.

관음의 굴레에서 벗어나는 데 주력한다면, 토크를 가미한 관찰 리얼리티쇼는 ‘폭로’와 ‘심판’의 발화 형식을 ‘성찰’과 ‘고백’ ‘구원’으로 표백하는 전략이라 할 수 있다.

자기를 드러내는 것만큼 가장 진솔하게 자신을 표현할 방법은 많지 않다. 이런 점 때문에 많은 연예인이 관찰 리얼리티에 출연하여 자신의 이미지를 제고하고 인지도를 높이고자 하는 것이다. 그랬을 때 시청자와의 거리감도 좁히고 공감을 통한 유사 친밀감을 조성하여 일종의 세속화된 친교 의례로 시청자들과 소통에 성공하기 때문이다.

사실 관찰 예능 보는 이유는 공감하고 싶어서 아니겠어요? 저희는 시청 타겟층이 어머니 연령대예요, 패널이 어머님들이니까요. 그래서 시청자분들이 어머님 패널의 반응을 보면서 공감한다고 생각해요. 특히 게스트 반응이 시청자 반응이라고 생각하거든요, 게스트가 시청자랑 똑같은 반응을 보이는 것들이 있는데, 그렇게 시청자들에게 주는 쾌감이 있는 것 같아요.(G)

작가의 진술처럼 <미운 우리 새끼>의 게스트는 관찰 대상이나 진행자와 무관한 출연자가 대부분이다. 특히 매주 다른 게스트가 단발성으로 출연하다 보니 프로그램에 동화하기 어려운 상황이 자주 목도된다. 그런데 이들의 이런 낯선 초로의 경험에서 나타나는 모습은 시청자의 그림자다. 이들은 녹화 내내 낯설고 어색해하면서도 프로그램에 집중하는 모습을 보인다. 게스트의 이런 모습은 제작진이 스튜디오 안에 상징적 시청자를 끌어들이 관찰과 토크의 행위를 대리함으로써 공감을 증폭하고자 하는 전략이 내재한다. 제작진이 시청자를 향해 직접 시청을 호소하고 공감을 구하는 것이 아니라 현장이 낯선 게스트를 시청자로 위치 지어 공감대 형성을 매개하는 것이다. 반면, 어머니 패널은 시청자를 대리하기도 하지만 관찰 영상 속 연예인 아들의 준 자아 성격으로 스튜디오에 나와 관찰 대상을 대변한다.

예를 들면 ○○○가 혼자 소주 탑을 쌓는게 그냥 VCR로 나가면 ‘○○○가 돌아처럼 소주 탑을 쌓네?’로 끝날 수 있는데, 이거를 엄마들이 같이 보면서 내 아들 욱도 했다가 남의 아들 욱도 하면서 밉지 않게 부각시키는 거죠. 비디오를 통해서, 그러면, 더 강조되니까요. 그래서 제작진이 하고 싶은 얘기를 스튜디오 토크에 많이 녹여요. VCR을 미리 보고 그 VCR에서 이들이 떠들만할 거리를 적어 주기도 하고 질문이나 사람 캐릭터 잡는거나 이런 걸 대본에 다 표기해주죠. (J)

<미운 우리 새끼>는 관찰 대상과 관찰자가 동일 인물인 <나 혼자 산다>나 <온앤오프>와 달리 준 자아라 할 수 있는 어머니가 관찰 대상인 아들을 대신하여 목소리를 내기도 한다. 이들의 자발적 폭로에 의한 자기 통치는 일종의 고백 의례인 고해성사를 모방한 훈육의 장치인 셈이다. 특히 어머니들의 언술은 모성 본능을 반영한 것일 수도 있고 프로그램이 표방하는 훈육의 태도일 수도 있지만 이러한 담화 전략은 마치 관찰 대상의 잘못을 질타하고 시인함으로써 부도덕한 논란을 사전에 차단하는 중화의 기능에 가깝



다. 즉, 토크가 결합된 관찰 리얼리티쇼의 출연자들은 자발적 자기 관찰로 스스로를 희화화하거나 미화하여 엿보기의 부담감을 덜어주고 있으며 자기 반영적 언술 행위를 강조함으로써 시청자의 공감대 형성을 의례화하는 전략을 수행한다.

제작진의 이러한 의도는 출연자를 통해 하나의 교시처럼 전달되어 시청자를 교화하는 기능을 발휘하는데 그런 점에서 인터뷰이들이 강조한 ‘공감’은 단순히 시청자와 교감을 위한 구성작가의 제작 윤리라기보다는 시청자의 예측화를 염두에 두는 의례화 전략의 핵심이다. 결국, 관찰 리얼리티쇼의 제작진은 관찰의 엿보기가 지닌 재미와 절취적 권력에 깃든 부도덕한 논란의 딜레마를 상쇄하는 전략으로 시청자의 공감을 조성하는 의례를 오락화하는 양가성을 생산 메커니즘에 투영하고 있는 것이다.

## 2. 생산자 문화에 나타나는 ‘양가적 작가성’

텔레비전 프로그램의 생산자를 작가성 관점에서 바라본 국내 연구는 미흡한 실정이다. 드라마에 관한 논의 가운데 PD의 연출이나 작가의 집필 스타일을 영화의 작가주의와 비교한 논의(구혜정, 2008; 주창윤, 2001)는 있지만, 예능 프로그램 영역을 다룬 관련 연구는 좀처럼 찾기 어렵다. 김옥영(2001;2020)이 지적하였듯이 작가관에 대한 개념이 예술작품의 잣대로 평가한 ‘작가주의’로 제한되기 때문이다.

방송 프로그램을 현대 대중예술을 상징하는 대표적인 문화라는 점을 고려하면 ‘작가’의 의미를 고전적인 예술의 관점에 가두기 보다 일관된 세계관 속에서 구축하는 독창적 작업이나 창작자의 행위로 인해 나타나는 정체성을 작가성으로 접근하는 시각이 필요하다. 비단 ‘활자’를 통한 창조물만이 아니라 ‘영상 이미지’로 가시화된 창의적인 작업 과정 역시 작가라는 단어가 지닌 ‘창조’의 본질을 충실히 따른다는 점에서 논의의 근거가 충분하다고 본다.

본 연구는 관찰과 토크가 결합된 리얼리티쇼의 생산 주체인 구성작가들이 작업 방식과 생산과정에서 실천하는 생산문화의 양상을 ‘작가성’ 관점에서 짚고자 한다.

### 1) 자주성(自主性)과 예속성(隸屬性) 사이

방송 매체에서 활동하는 구성작가는 미디어 조직에 정식 구성원이 아닌 비정규직 생산 직군이다. 해외 방송 조직에 부재하는 집단이기도 하지만 급증하는 방송 프로그램을 제작하는 PD의 업무를 대체하는 인력으로 긴급 투입된 탄생 배경으로 인해 구성작가의 역할과 지위는 모호할 수 밖에 없다. 제도적 사각지대에서 발아한 직업적 정체성 탓에 구성작가의 고용과 업무 환경은 불안 그 자체이다. 그러나 이러한 요인은 오히려 기댈 곳 없는 구성작가들을 능동적인 주체로 단련시킬 뿐 아니라 창조적 결과물을 통해 자신의 가치를 높여 고용을 스스로 선택하는 자율적인 생산 주체로 거듭나게 한다.

내가 말하기는 좀 그렇지만 보통은 PD가 어떤 걸 제시해서 거기에 맞는 작가 팀을 꾸리는 식으로 조직한다면, 저 같은 경우는 아예 기획해서 들어가는 편이거든요. 그러니까 작가 팀의 반영도나 비중이 달라지는 것 같긴 해요. (C)

〈뜨거운 싱어즈〉는 입봉 피디랑 하는데, 저는 프로그램 경험이 많아서 시행착오를 줄이고 갈 수 있다는 장점이 있거든요. 계속 촉 세우면서 “이렇게 하면 안 된다, 이 출연자는 안 된다, 프로그램은 이런 방향으로 가야 된다,”면서 빨리 본론으로 가게 만드는 그런 장점이 있는 거겠죠. (J)

두 작가뿐 아니라 방송 현장 경력이 20년을 넘는 구성작가들은 일자리 고민에서 벗어난 지 오래이다. 이들의 얘기처럼 베테랑 작가들은 PD의 선택을 기다리기보다 연출자를 선택하는 자율성을 누리고 있다. 다만 모든 구성작가의 여건이 동일한 것은 아니다. 막내 작가부터 시작하여 독자적으로 프로그램을 기획할 수 있는 책임(메인)급 작가로 인정받기 전까지 대부분의 구성작가들은 생산집단 안에서 언제 배제될지 모르는 고용 위기에서 벗어나기 힘들다. 생산 조직에서도 PD와 공식적인 협업 관계라 하지만 구성작가의 많은 업무가 PD를 보조하는 것에 해당하는 것은 사실이다.

촬영 끝나면 작가들이 편집 구성을 써줘야 해요. 일이 참 많은 게 찍었다고 피디한테 알아서 하게 요, 이게 아니라 작가들은 이 집단 내용을 다 알고 있고 촬영 내용도 다 알고 있기 때문에 주인공이 있는 몇십분짜리 관찰은 촘촘히 편집구성을 써줘야 해요. 여기서 인터뷰 들어가고, 이걸 빼고.. PD 들은 인터뷰가 어디 있는지도 몰라요. 그래서 촬영안 다 써주고 구성안도 다 써주죠 (D)

촬영과 편집은 PD의 전문분야지만 과정을 수행하기 위한 준비단계는 작가(D)의 증언처럼 구성작가의 몫이다. 심지어 D 작가는 생산과정 일부만 수행하는 PD를 대신하여 제작의 전 과정을 조율하는 등 작가 이상의 역할을 실행하였다. D 작가는 자신이 반드시 해결해야 할 일이 아니면서도 PD의 요청을 수용하여 생산에 차질이 생기지 않도록 책임지는 모습을 보였는데, 이는 앞서 소개한 메인 작가들처럼 자주적인 작가성의 일면이라 할 수 있다. 다만, PD와 협업 과정에서 작가가 일방적으로 떠안아야 하는 과중한 업무를 불편해하면서도 생산문화를 부당하다고 인식하기보다 개선 불가능한 환경으로 순응하는 모습을 발견할 수 있었다. 이는 인터뷰에 참여한 대부분의 구성작가가 PD와 위계를 미디어 조직의 평범한 문화로 받아들이고 있다는 데서 스스로 자주적인 주체로 내세우면서도 집단 간 관계에서 자발적인 종속의 태도를 취하는 양가성을 집단의 정체성으로 내면화하는 것이다.

특히 국내 관찰 리얼리티쇼는 연예인의 자기 노출이 주된 장르적 특성 가운데 하나여서 생산 문화 역시 연예인 출연자를 중심으로 생산 일정과 과정이 짜여지는 환경을 구축하고 있다. 특히 한 프로그램 당 두,세 명의 연예인 혹은 가족이 출연하기 때문에 연예인(가족) 당 PD와 작가가 일대일로 매칭되어 영상

물 제작이 이뤄진다.

어머님마다 담당하는 짝꿍이 있어요. 출연자 영상을 전담하는 작가가 출연자 어머님을 챙기거든요. 작가들이 가서 내 어머니 손 잡고 화장실도 가고 분장실에서 준비하는 두,세시간 내내 토크 내용도 미리 준비시켜 드려요. (중략) 사실 어머님들이 재미있어 하고 편해야 현장 분위기가 좋거든요. (G)

저희는 그 집의 손가락이 몇 개인지 정말 작은 대소사 하나도 놓치지 않으려는 있는데, 그게 잘 맞아서 서로 가족처럼 잘 지내는 출연자도 있지만 장단점이 있는 것 같아요. 너무 친해져 가지고 오히려 약간 일로 만난 사인데, 그게 오히려 무너져서 힘든 부분도 있거든요.(F)

OO언니는 처음에 전 제작팀한테 받은 스트레스를 저희한테 푸는 거예요. “너네 나한테 이런 요구하지 마. 얼마나 찍을거야? 9시간 이상 찍지말고” 처음에 이런 식이었어요. <해방타운>이런 것도 1박2일 다음날 오전까지 찍는데, OOO가 엄청 컴플레인한대요. 오래 찍는다고 뭐라고 하고, 자기가 일방적으로 끊고...자기가 CP도 아니면서... 완전 본부장이지.. 그러니 작가들은 예, 언니 재미있었구요, 다음 거 찍을께요. 이렇게 별 소리 못하는 거죠. (D)

연예인 전담 시스템은 출연하는 연예인의 지명도나 참여 비중에 따라 제작진의 관여도에 조금씩 차이가 있으나 작가(F)의 진술처럼 관찰 리얼리티쇼는 여타 프로그램과 달리 출연자의 대소사까지 세부적인 일상을 통달하고 있어야 촬영할만한 테마를 확보하는 공통된 특징을 지닌다. 연구 참여자들의 의견을 검토하면, 프로그램마다 연예인 출연자마다 이들을 전담하는 경력 10년 정도의 작가들이 출연자와 긴밀하게 연락하면서 촬영할만한 에피소드를 관리하는데, 이러한 개별 관리 시스템에서 연예인이 스타급일수록 아무리 경력이 많은 작가라 하더라도 출연자에 의존하는 주종관계가 성립한다. 결국, 관찰 리얼리티쇼의 구성작가는 제작 과정뿐 아니라 생산문화에서 PD나 출연자 등 구성원과 관계를 주도하는 자주성을 발휘하는 능동적 생산자면서도 영향력을 지닌 대상일수록 이들과 위계를 자발적으로 예측화하는 작가성의 양립을 확인할 수 있다.

## 2) 자본화의 명과 암

앞서 제시한 바와 같이 구성작가들이 PD나 출연자 등 생산자 집단과 생산문화를 수행하는 과정에서 작가의 집단적 정체성에 나타나는 이중성을 경험하고 있다면, 인터뷰 검토를 통해 생산자 구성원 가운데 가장 긴밀하게 상호작용하는 출연자 혹은 PD와 관계를 맺는 과정에서 개인적 정체성을 경험하는 것



을 확인하였다. 특히 생산문화를 통해 깨닫는 개인적 정체성은 타인과 관계를 통해 형성하는 외적 자본화 뿐 아니라 자신 스스로 획득한 자기 기술의 내적 자본화에 의해 구현되는 것을 알 수 있다.

제가 한 질문을 다른 작가들이 똑같이 짜서 인터뷰하잖아요, 그럼, 기본 소스는 나오는데, 디테일 하기는 안 나와요. 그럼, 애들이 “언니가 인터뷰할 때가 제일 재미있어요. 캐릭터를 되게 잘 잡아요. 근데 따라할 수 없어요” 하죠. 근데 나도 이걸 뭐라고 가르쳐 줄 수 없는 게 내가 몇 년 동안 외국인 노동자랑 안되는 영어 해가면서 애길 했기 때문이거든요. 나는 알아들어야 하니까...(L)

제가 자료 읽는 전문가예요. 자료 한 장 줘도 백장 줘도 이백장 줘도 그걸 다 읽어요. 막내 때는 다른 프로그램 선배님들 대분까지 항상 다 봤어요. <스펀지2.0> 할 때는 자문해 주시는 박사님한테 1년 동안 하드 트레이닝 받으면서 뇌공부를 했어요. 의대생들도 공부 안하는 내용까지.. 나중에 박사님이 작가일 잠깐 쉬고 연구실 들어와서 같이 게임 개발하자고 하실 정도였어요. 남에게 지지 않으려면 내가 공부를 해야 하고 방송을 봐야 하고 모니터를 해야 하는 그런 게 저를 지켜온 힘이 아닐까요. (신명진 작가, 월간 『방송작가』 2020년 4월호, 8쪽)

L 작가처럼 관찰 리얼리티쇼 작가들은 생산과정에서 자신만의 독자적인 능력과 기술을 발휘하여 프로그램의 성공을 견인하는 것에 의미를 부여한다. 방송 환경이 제한된 채널에서 유사한 프로그램으로 경쟁해야 하는 시장 친화적 체제로 변화하면서 미디어 조직은 생존전략의 해법으로 콘텐츠의 차별화를 도모하게 되고 생산자는 자신만의 기술을 특화하여 경쟁에서 도태되지 않는 친시장의 논리를 몸소 실천하고 있는 것이다. 남다른 인터뷰 방식을 도입해서 출연자 캐스팅의 전문가를 추구하기도 하고 어느 작가처럼 휴대폰에 자료가 될만한 수만 장의 사진을 데이터베이스로 구축하는 자기 기술은 이들이 생산하는 관찰 리얼리티쇼가 재현하는 푸코(Foucault, 1982/2001)의 주체화의 기술을 몸소 실천하고 있는 것이나 다름 없다.

전술한 작가성의 실천이 작가의 내적 역동성에서 기인하는 셀프 브랜딩 전략이라면 생산자 집단 내지 생산 문화의 행위자와 ‘관계’도 자본화의 주요 수단이 되고 있다. 국내 리얼리티 장르에서 빼놓을 수 없는 장치의 하나인 연예인은 섭외를 담당하는 PD와 작가에게 또 하나의 상징적인 매력 자본이다. 특히 비정규직 차원에서 프로그램 단위로 자신의 경력을 축적하는 방송구성작가들은 장르를 불문하고 프로그램을 옮길 때마다 자신이 구축한 자산들로 스스로의 역량을 검증해내야 한다. 그런 면에서 리얼리티 프로그램을 전문으로 하는 예능 장르의 구성작가는 자신이 프로그램에 기용한 연예인과 유대관계를 구축하여 협조를 받거나 혹은 도움을 주는 방식으로 연예인 네트워크를 권력 자본화하고 있다. 특기할 점은 연예인 중심의 자본화의 성공 여부가 관계가 형성되는 전후 맥락에 따라 달라진다는 것이다.

성시경씨 같은 경우는 <온앤오프>하시기 전에 20년 넘게 활동하면서 처음으로 본인 집을 공개하셨거든요? 단 한 번도 공개한 적이 없었어요. 연예인으로서 관찰 예능을 혐오한다고 해야 하나? 근데, 저희 프로그램 나오신 후부터는 “너희 같은 제작진이라면, 이런 프로 해도 되겠어”라고 하세요. 나오는 출연자들한테도 “이 제작진은 믿어도 돼, 걱정 안해도 돼, 지금까지 왔던 출연자 중에 불만 가진 사람은 없었어.” 이런 말을 많이 해주셨던 것 같아요. 저희 팀을 되게 신뢰하셨어요. (H)

<엄마가 뭐길래>는 중간에 들어갔는데, 그때 OO언니가 “나 이 프로 하기 싫어” 이런 식이었어요. 그게, 관둔 작가들이 자기 일상도 아닌데, 아들하고 싸움만 붙이더라요. “언니, 아들하고 싸우는 거 어때요? 그게 힘들었대요. 그래서 우리는 그러면 우리는 싸우는 거 요구하지 않겠다, 평소에 아들하고 하는 얘기랑 에피소드로 가자 했는데, 오히려 그렇게 놔두니까 더 재미있게 나왔어요. 용돈 문제나... 그 전 팀은 싸우는 장면에서 시청률 잘 나오니까 계속 싸움을 붙인 거죠. 그러니 악화된 거죠. (D)

구성작가는 연예인 출연자와 상호 작용을 실천하는 과정에서 신뢰 형성을 주도하여 인적 자본화에 성공하기도 하지만 반대로 이미지 관리에 민감하거나 주도권을 펼치는 출연자와 사이에서 종속적인 양가성을 구축하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 관계를 자본화하는 방식은 출연자뿐 아니라 PD와 파트너십 관계에서도 포착된다.

한번 인연이 되면 쪽 같이했어요. 박상혁 PD랑은 <불타는 청춘>이나 <룸메이트> <서울메이트>까지 쪽 함께했고요. MC나 주요 출연자들도 인연을 맺은 분들은 오래 인연을 이어오고 있죠. . (김윤영 작가, 월간 <방송작가> 2019년 11월호 8쪽)

PD와 작가의 협업 문화는 드라마 장르에서 일찍이 나타난 시스템이다. 드라마 작가의 정체성을 ‘작가주’로 고찰한 구혜정(2008)은 김지우 작가가 데뷔작인 <어른들은 몰라요>부터 2019년에 방송된 JTBC의 <아름다운 세상>까지 25년 동안 열 한편의 작품을 박찬홍 감독과 호흡을 맞춘 피디와 작가의 콜라보레이션을 작가주의로 진단하고 있다. 이는 예능 장르에서도 등장하고 있는데, 이우정 작가는 현재 활동하는 예능 작가 중에서 PD와 협업을 가장 활발하게 전개하는 작가라 할 수 있다. 이처럼 작가 자신의 독자적인 성과보다는 PD와 ‘러닝 메이트’로 짝을 이뤄 팀 자체를 브랜드화하기도 한다. 셀프 브랜딩이 성공할 경우, 박원우 작가처럼 전문 크리에이터로 작품 활동을 세계로 넓히기도 하고 방송 전문 회사를 설립하는 등 작가 그 이상의 위상을 자본화하기도 한다. 그러나 아쉽게도 이는 1100여명의 예능 구성작가중, 극소수에 해당하는 현실일뿐 여전히 대부분의 구성작가는 비정규직 노동의 불안정성을 걱정하는 현실에서 벗어나지 못하는 실정이다. 주체화 기술과 화려한 인맥을 자본화하는 구성작가의 작가성

의 이면에 수많은 동료는 치열한 경쟁 환경에서 낙오자가 되지 않기 위해 고군분투하는 ‘각자도생’(김미숙, 2021)의 작가성이 공존하고 있는 것이다.

### 3) 오락화의 절대성과 윤리기준의 상대성 사이

본 연구가 상정한 연구 문제는 구성작가들과 인터뷰 과정에서 일부는 프로그램을 생산하는 과정에서 경험한 작가로서의 한계나 내부적 문제를 자기 반영적 관점에서 슬회하며 되돌아보는 시간을 갖기도 했다. 제작과정에서 시행착오를 겪은 지점을 소환하기도 하고 무엇보다 실수나 문제를 복기하는 것은 새로운 창작물을 구상하는데 필요하다. 박원우 작가가 기획한 <복면가왕> 역시 이런 과정을 거쳐 탄생한 프로그램이다.

문제가 많았던 <슈퍼스타K>를 했습니다. 그런데 프로그램을 하면서 개인적으로 답답한 일들이 많았어요, 노래를 잘하는 아이들이 있지만, 상업적으로 상품성이 있어야 하기에 노래보다도 우선시 되는 것이 비주얼이었습니니다. 당시 실력자인 아이들이 불합격되는 것을 보는 게 너무 힘들었는데, 잠시 머리를 식힐 겸 주차된 차에서 눈을 감고 있다가 ‘차라리 이럴 거면 얼굴에 가면 같은 거라도 씌워서 진행하지. 아이들 얼굴도 다 공개해서 외모를 보게할까’ 혼자 많은 생각을 했습니다. (김진태, 2021, 356쪽)

<복면가왕>의 탄생 배경은 박원우 작가의 성찰적 태도가 낳은 결과임을 알 수 있다. 박원우 작가가 생산자로 참여한 <슈퍼스타K>의 제작 사례는 프로그램의 공정성이나 윤리성보다는 시청률과 화제성이 전 부인 오락·예능 프로그램 생산 현장의 전형적인 관행의 결과이기도 하다. 실제로 방송 생산 현장에서 활동하다 보면 자신이 맡은 일이 작가로서든 한 인간으로서든 자신의 가치관과 충돌되는 경험을 하게 된다. 그것이 박 작가의 사례처럼 프로그램의 제작 윤리에 대한 관점일 수도 있고 생산자 관계로부터 빚어지는 문제일 수도 있다. 그러나 실제 현장에서는 제작 일정에 쫓기거나 시청률이나 광고 효과를 우선으로 생각하는 제작 논리로 인해 프로그램의 문제를 되짚어 보기란 쉽지 않다. 예능에서 재미보다 도덕적 기준을 고려하는 것 역시 어려운 과제이다.

시사 때, 엄청나게 고민 많이 하죠. 이런 말 나가면 될까 안될까? 이거 돼, 안돼. 지금도 제일 아까웠던 촬영 중의 하나는 개인적으로 <효리네 민박>에 효리 언니랑 윤아가 같이 바다에 산책하러 가면서 차에서 노래방 마이크를 가지고 노래를 부르는 장면이에요. 근데, 도로교통법을 찾아보면, 차 안에서 운전자에게 방해가 되는 일은 금지한다고 되어 있어요. (중략) 진짜 재미있는데, 고민하다 눈물을 머금고 통으로 잘라냈어요. 그래서 산책하러 가는 차 안 장면이 엄청 짧았어요. 그게 조금

아쉬웠는데, 그리고 얼마 안 있다가 <전참시>에서 출연자가 차 안에서 노래 부르고 라면 먹는 게 방송에 나갔는데, 엄청나게 논란이 됐어요. 안 내보낸 게 진짜 다행이다, 편집하길 잘했다가 되는 거죠 (I)

I 작가는 실제로 소위 대박이나 다름없는 에피소드 촬영분 중에서 방송 불가한 포인트를 미처 확인하지 못해 사장된 사례들을 생생히 기억하고 있었다. 그만큼 방송되었을 때 엄청난 반향을 몰고 올 만큼 재미와 화제를 겸비한 내용이 예기치 않은 장애물에 의해 편집에서 제외되는 경우가 흔하다는 사실을 언급하였다. 연구자가 2018년 7월 1일 <한끼줍쇼> 89회 방영분 촬영 현장의 참여 관찰을 수행할 당시 막내 작가가 카메라 촬영 모니터를 일일이 확인하며 영상에 노출된 일반인을 찾아가 방송 노출 여부에 대한 사전 동의를 구하던 장면은 제작 현장에 익숙한 연구자에게 다소 낯선 모습이었다. 리얼리티 프로그램이 급증하고 일상의 모습을 카메라에 담아내기 시작하면서 일반인의 노출은 피할 수 없는 문제가 된 것이다. 노출에 동의하는 사람도 있었지만 대부분 방송 노출을 불편해하는 일반인들을 설득해가며 혹시 모를 논란을 대비하는 역할이 리얼리티 프로그램에서 빼놓을 수 없는 업무임을 확인할 수 있었다. 촬영 과정에서 논란의 여지를 실시간으로 관리해도 예기치 않게 드러나는 문제 상황을 추리는 과정이 ‘편집’과 ‘시사’ 등 포스트 프로덕션에서 중요하게 다뤄지고 있는 것이다.

한 가지 아쉬운 점은 논란의 여지를 차단하는 편집과 시사 단계가 제작 과정에서 비중이 확대된 것은 바람직한 변화이나 이는 문제의 환부를 도려내는 조치에 불과할 뿐, 관찰 리얼리티쇼의 근본적인 논란-엿보기의 사생활 침해-에 대한 성찰은 언제나 그렇듯 재미와 시청률의 뒷전이다. 그런 점에서 인터뷰이로 만난 H의 고민은 구성작가 출신인 연구자 본인에게도 시사하는 바가 크다.

사실 선한 영향력을 끼칠 수 있으면 싶은데, 그게 내가 하는 일에서 보여줄 방법은 해악을 끼치지 않는 범위 안에서 만들고, 만든 사람도 그렇고 출연하는 사람도 그렇고 모두가 즐거우면 좋잖아요, 결과도 좋으면 좋고. 그래서 그렇게 선하게 살다 보면 좋은 날이 오지 않을까가 제 철학이라면 철학이에요. 분명 나는 부족한 사람인데, 내 능력보다 많은 일을 하게 한 힘을 준 이유가 있지 않을까? 내가 할 수 있는 범위 안에서 거스르지 않고 만들다 보면 어떤 날이 오겠지? 라는 생각이 있어요....(H)

예능 프로그램의 최고 가치는 ‘재미’와 ‘웃음’ 그리고 두 감정이 전제된 ‘감동’이다. 그러나 시청률 확보를 위해서는 이러한 감정이 자극적이어야 하고 쾌락을 향해야 한다. 시청률을 의식하다 보면 선의나 ‘정의’는 멀어질 수 밖에 없다. 예능 프로그램을 생산하는 입장에서 작가(H)처럼 성찰의 관점을 작가성으로 반영하기란 쉽지 않다. 웃음이 전부여야 하는 환경에서 ‘다름’의 가치를 고민하는 생산자의 양가적 정체성은 많은 구성작가가 생산자로서 겪는 생산문화의 현실인 것이다. 다행스럽게도 인터뷰 대상자들

은 관찰 리얼리티쇼에서 불거지는 ‘방송 논란’에 주의를 기울이는 모습을 보였다.

관찰·토크 리얼리티 프로그램에 관한 연구를 시작하게 된 배경에는 프로그램의 크고 작은 논란이 끊이지 않는 문제도 포함된다. 관찰 리얼리티 프로그램은 유난히 사건·사고들이 끊이지 않는 경향이 있기 때문이다. 출연자로부터 비롯하는 문제-과거사 논란이나 허위 이력, 사기, 폭행 등 부도덕성-도 많지만, 과도한 편집으로 인한 조작과 자극 등 제작진이 자처하는 논란도 무시할 수 없다. 우려와 달리 실제로 생산자들은 프로그램 자체적으로 검증 방안을 마련하여 실천하고 있다. 이를테면, 촬영 이후 시사 단계에서 모니터링을 통해 심의 기준에 어긋나는 장면을 여과하는 등 자체 심의를 각자 나름대로 실천하고 있는 것이다. 특히 I 작가는 자신이 참여한 프로그램 사례를 들면서 촬영 현장에서 문제가 될만한 상황에 대비해 작가들을 중심으로 하는 채팅방을 활용하여 실시간 정보를 공유함으로써 논란을 사전 차단하는 자체 검증 시스템으로 성찰적 작가성을 몸소 실천하고 있었다. 결국, 구성작가는 예능의 상징이 되어버린 관찰 리얼리티쇼의 영속적인 대중화를 위해 쾌락을 절대 가치로 삼으면서도 쾌락과 양립하는 논란에 고민하는 작가성의 두 얼굴을 생산 과정에서 끊임없이 마주하고 있는 것이다.

## V. 결론을 대신하며

“드라마를 보면, 누구 작가의 작품이라는 성향이 보이잖아요? 대사라든지...(중략) 저는 예능도 그 작가의 성향이 보인다고 생각하거든요.”(J)

영화는 감독을, 텔레비전 드라마는 대본을 집필한 작가나 연출자인 PD의 작품 스타일을 ‘작가주의’나 ‘작가성’ 개념으로 접근하지만, 현재 드라마를 제외한 구성작가는 작가라는 호칭이 무색할 정도로 이들을 바라보는 시각이 여전히 모호하다. 특히, 드라마와 달리 대본이 없다고 간주되는 관찰 리얼리티쇼의 작가들은 존재조차 부정되는 모순에 직면해 있다. 때문에 영화 감독이나 드라마작가처럼 마치 작품에 지대한 지분을 가진 듯 주장하는 작가(J)의 말에 의구심이 들 것이다. 그러나, ‘아무 것도 안 하지만, 모든 것을 다한다’(이우정, 2010)고 스스로 밝혔듯 생산과정 전반에 참여하는 구성작가의 역할과 집단관계에서 나타나는 정체성을 살펴보면 진정한 작가성을 추구하는 J를 이해할 수 있을지 모른다.

본 연구는 이처럼 관찰 리얼리티쇼에서 대본의 부정과 함께 생산문화의 사각지대에 내몰려 존재 가치를 갈구하는 예능 구성작가의 정체성에 의구심을 품는 것으로 시작하였으며 구성작가의 역할과 의미화된 실천에 주목하여 이들이 과연 미디어 문화생산 영역에서 빠질 수 없는 핵심 주체인지 구성작가의 정체성과 작가성을 중심으로 짚었다.

연구를 전개하기에 앞서 구성작가의 작가성 논의에 관한 이론적 배경을 마련하고자 미디어 문화생산의 실천 의미를 ‘양가성’으로 검토한 연구를 고찰하였으며 구성작가를 다룬 연구들을 참조하여 기존 연구들이 어떤 관점에서 구성작가를 주목하는지 제고하였다.



연구 방법으로는 생산문화를 조성하는 생산집단의 특수한 관계와 집단 내 혹은 집단 간의 실천에 나타나는 세부적인 역동성을 면밀히 고찰하기 위해 완성된 영상물을 대상으로 하는 분석이 아닌 핵심적인 생산집단인 구성작가 가운데 관찰 리얼리티쇼 생산 경험자를 채택하여 반구조화된 대담 형식의 심층 인터뷰를 실행하였다.

관찰 리얼리티쇼에서 미디어 생산자로서 구성작가가 실천하는 업무와 역할을 검토한 결과, 구성작가의 업무적 정체성이나 집단 혹은 개인적 정체성을 작가성으로 규정 가능하다고 판단하였으며 '장르적 생산 메커니즘'과 '생산자 문화'로 구분한 작가성에서 상반된 관점의 의미인 '양가성'을 확인하였다. 장르적 생산 메커니즘에 나타나는 작가성의 의미를 간략히 짚어보면, 첫째, 구성작가의 주 업무 가운데 하나인 '대본'에 관한 생산자의 입장은 조작 논란의 가능성을 배제하기 위해 형식과 기능을 덜어낸 것은 사실이나, 생방송과 흡사한 촬영의 실패를 차단하고자 생산 현장의 '약속된 틀'로서 대본의 개념을 재생산하는 이중적인 태도라 할 수 있다. 둘째, 구성작가의 업무적 정체성을 살펴본 결과, 생산의 전 과정에서 프로그램의 주된 역할자인 프로듀서의 업무를 대리 수행하거나 공동 수행하면서도 결과물의 평가는 방송사나 PD의 몫으로 귀결되는 익명성의 한계를 목도하였다. 결국, 만능성의 업무 정체성 이면에 PD의 그림자로 머무는 '쉐도우 프로듀서(shadow producer)'의 정체성이 작가성으로 반영되고 있는 것이다. 관찰과 토크쇼 구현과정에서 확인한 구성작가의 작가성은 관찰의 관음 문화와 공존하는 논란의 부담을 덜고자 토크쇼가 지향하는 눈물의 정서인 고백 의례를 통해 문제를 멸균하는 오락화 전략의 양가성을 추구하는 것을 알 수 있다.

생산자 문화에 나타나는 작가성 역시 양가성이 내재하는 것으로 나타났다. 이를테면, 미디어 생산 조직 구성원으로 급조된 탄생 배경으로 인해 구성작가는 비정규직 생산자라는 불안한 정체성에도 불구하고 PD나 출연자 등 다른 집단의 구성원과 관계를 주도하는 능동적 생산 주체의 모습을 보인다. 그러나 구성작가의 지위가 낮을수록 또 관계의 대상이 영향력을 지닌 지위일수록 관계에서 형성되는 위계를 자발적으로 예측화하는 작가성의 양립이 드러났다. 특히, 미디어 조직의 비공식 멤버로서 갖는 소외와 불안한 지위를 만회하기 위해 구축하는 상징자본에 있어서도 타인-PD나 연예인 출연자-에 의한 자본이나 기술 습득과 같은 자기 자본화를 추구하는 작가성을 확인하였다. 그러나 주체화 기술과 화려한 인적 자본을 '셀프 브랜딩' 전략으로 구현하는 작가성의 이면에는 집단의 정체성보다 개인의 정체성을 우선하는 이중적인 작가성이 생산자 문화의 일면임을 깨닫게 한다. 마지막으로 인터뷰에 응한 구성작가들은 관찰 리얼리티쇼에서 끊임 없이 제기되는 크고 작은 논란에 기민하게 대처하면서도 논란을 초래하는 재미와 쾌락을 여전히 예능의 절대 가치로 삼고 있음을 포착하였다. 물론 앞서 언급한 일부 작가들처럼 논란의 여지를 꼼꼼히 점검하거나 차단하는 방식으로 자체적으로 제작 윤리를 지키고 있으나 아쉽게도 이들의 노력은 개인 차원이나 프로그램 개별 단위로 이뤄지고 있어서 방송 생산문화 전반에서 문제가 근절되기 어려운 현실이기도 하다. 논란을 사전에 예방하려는 노력보다는 사후 조치로 위기를 모면하는 방식이 생산문화의 관행으로 고착되어 있다는 점도 문제이다. 논란의 근간이 되는 기준이나 유형에 관

한 정보 및 관련 법규 등을 참고할 만한 가이드 라인 역시 부재하다. 천 백명의 예능 구성작가 가운데 인터뷰에 응한 구성작가는 지극히 소수의 규모지만 출연자나 제작진이 초래하는 논란뿐 아니라 방송 환경 전반에 내재하는 구조적인 문제를 바로 잡는 제작 윤리의 필요성에 모두 공감하고 있다. 시청률과 도덕성의 양가적 가치를 모두 누릴 수 없지만, 좀처럼 근절되지 않는 관찰 리얼리티쇼의 본질적인 문제를 외면하지 않고 개선하기 위한 성찰적인 작가성이 구성작가들뿐 아니라 생산문화 전반에 기반이 되어야 하지 않을까 싶다.

제 고민은 ‘색깔이 다 일정한 프로만 하고 있나?’예요. 나도 되게 뽕뽕 웃기고 싶은데... “네가 했구나 역시 너였구나”라는 소릴 들으면 너무 감사한 일인데도 반대로 ‘난 이것 밖에 못하는 사람인가’라는 고민이 있거든요. 타협해야 하지 않을까 싶은 생각도 들고...욕망이라 해야 하나요? 하다보면 욕망과 명예 사이에서 고민할 때가 있어요. 시청자들을 계몽하고...예능이란 개념이 자극적 쾌락만은 아니라고 생각.하거든. (H)

인터뷰 말미에 조심스레 예능 작가로서 안고 가는 정체성을 고민하는 작가(H)의 성찰적인 태도를 접하며 우려의 시선으로 주시하던 관찰 리얼리티쇼가 더 나은 방향으로 나아질 것이라는 가능성을 짐작할 수 있었다. 모쪼록 관찰의 위해를 끊임없이 되돌아보며 단지 재미만으로 휘발되는 콘텐츠가 아니라 타인을 이해하고 사회를 바라보게 하는 보다 큰 영향력을 또 다른 재미와 웃음으로 재생산하는 구성작가의 작가성을 기대하는 바이다.

## 참고문헌

- 강진숙·이광우 (2012). 문화예술 프로그램 생산자에 대한 문화기술지 연구: EBS <문화공감> 제작진을 중심으로. <한국언론학보>, 56(4), 339-364.
- 고혜림·김미라 (2008). <방송구성작가되기>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 구혜정. (2008). 방송드라마 생산자 '작가주의': 드라마 작가들의 활동에 대한 인터뷰와 참여관찰을 중심으로. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 김미숙 (2021). 방송 구성작가의 업무 정체성과 노동 경험: 구성작가들의 체험이 반영된 자기기술지 분석을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 21(12), 645-661.
- 김세은·손병우·윤태일 (2015). <예능 프로그램의 '리얼리티' 형상화와 경계 짓기: 생산자 연구를 중심으로>. 서울: 한국방송진흥회.
- 김연식·김동윤 (2015). 언론 전문직주의의 위기와 경고. <미디어와 공연예술 연구>, 10(3), 88-110.
- 김예란 (2003). 텔레비전 이야기하기 문화에 관한 연구. <한국언론학보>, 47(6), 31-57.
- 김예란·박주연 (2006). TV 리얼리티 프로그램의 이론과 실제. <한국방송학보>, 20(3), 7-48.
- 김옥영 (2001). 한국의 방송 현실에서 작가주의란 가능한가. <프로그램/텍스트>, 4, 29-48.
- 김옥영 (2020). <다큐의 기술>. 서울: 문학과 지성사
- 김진태 (2021). <#예능작가>. 서울: 도토리.
- 노동렬 (2009). 방송콘텐츠의 창의성증진을 위한 생산시스템 연구: KBS <개그콘서트>와 SBS <웃음을 찾는 사람들>을 중심으로. <방송문화연구>, 21(2), 9~48.
- 노동렬 (2019). 방송산업의 노동집약적 원가 구조로의 변화: 방송의 예능프로그램 시장을 중심으로. <방송문화연구> 31(2), 7-39.
- 박인기 (1997). <작가란 무엇인가>. 서울: 지식산업사.
- 박현선 (2012). TV토론 프로그램 제작과정에서의 작가성에 관한 연구: KTV <쟁점토론 터놓고 말합시다>의 사례를 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 신상기·이종대 (2014). 텔레비전 예능의 뉴 패러다임: 새로운 시대의 새로운 여가의 발견. <영상기술연구>, 1(21), 127-151.
- 연정모·김영찬 (2008). 텔레비전 연예정보 프로그램의 생산자 문화에 대한 민속학적 연구. <한국방송학보>, 22권 2호, 82-122.
- 원진주 (2019). <나는 글 대신 말을 쓴다>. 서울: 힘찬북스.
- 원진주 (2021). <솔직하고 발칙하게>. 미래와 사람.
- 육서영·윤석민 (2012). 탐사보도 프로그램 제작에서 구성작가의 역할. <방송통신연구>, 81, 127-155.
- 윤태진 (2012). 정서적 참여와 실재(reality)의 재구성: 한국 리얼리티 텔레비전쇼의 작동방식에 대한 고



- 찰. <방송문화연구>, 23(2), 7-36.
- 이기형 (2011). <미디어 문화연구와 문화정치로의 초대: 민속지학적 상상력의 가능성과 함의를 중심으로>. 서울: 논형.
- 이우정 (2010). <한국방송작가상 수상작품집>. 서울: 시나리오친구들.
- 정수경 (2021). 어느 구성작가의 연대기(1995~2020). <황해문화>, 259-273.
- 주창윤 (2011). 역사드라마 작가로서 이병훈의 작품 세계. <방송과 커뮤니케이션>, 12(2), 5-37.
- 한국방송작가협회 편찬위원회 (2000). 한국방송작가협회 50년. 서울: 백산인쇄.
- Born, G. (2002). Reflexivity and ambivalence: Culture, creativity and government in the BBC. *Cultural values*, 6(1-2), 65-90.
- Feuer, J. (2018). The making of the Bachelor Nation: Reality TV and layered identification. *Critical Quarterly*, 60(4), pp.46-61.
- Foucault, M. (1982). *L'herméneutique du Sujet: Cours au Collège de France. 1981-1982*. 심세광 (역) (2001). <주체의 해석학: 1981-1982, 콜레주 드 프랑스에서의 강의>. 서울: 동문선.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebook*. London: Lawrence & Wlshart. New York: International.
- Hall, S. (1980). *Cultural Studies: Two Paradigms. Media, Culture and Society*. 임영호 (역) (2015). <스튜어트 홀 선집: 문화, 이데올로기, 정체성>. 서울: 컬처북.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. 안채린 (역) (2016). <창의노동과 미디어 산업>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Mapplebeck, V (2002). *Money Shoot.: Reality TV: How Real is Real?*. 박민아·정동욱·정세권 (역) (2009). <논쟁 없는 시대의 논쟁: 리얼리티 TV>. 서울: 도서출판 마음.
- Mayer, V. (2017). Cast-aways: The Plight and Pleasures of Reality Casting and Production Studies. In L Oulette (Eds). *A Companion to Reality Television (2nd)*, (pp.57-73). West Susses: Wiley & Suns.
- Ouellette, L (2017). *A Companion to Reality Television*. John Wiley & Sons. West Sussex: UK.
- Ryfe, D. (2016). The importance of time in media production research. In C. Paterson, D. Lee, & A. Saha (Eds.), *Advancing media production research: Shifting sites, methods, and politics* (pp. 38-50). New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Schlesinger, P. (2016). On the vagaries of production research. In C. Paterson, D. Lee, & A. Saha (Eds.), *Advancing media production research: Shifting sites, methods, and politics* (pp. 20-37). New York, NY: Palgrave MacMillan.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the social construction of reality*. 박흥수 (역)  
(1995) <메이킹 뉴스>. 서울: 나남.

방송작가 유니온. (2016). 방송작가 노동인원 실태조사. <http://www.media.nodong.org>.