

<개그콘서트>의 웃음생성 전략 Making Fun Strategy of Gag Concert

홍경수*, 조의진**

순천향대학교 미디어콘텐츠학과*, 가천대학교 신문방송학과**

Kyung-Soo Hong(hongks86@sch.ac.kr)*, Eui-Jin Cho(cho9970@kyungwon.ac.kr)**

요약

한국의 대표적인 코미디 프로그램인 <개그콘서트>는 기존의 웃음 생성전략인 의미와 비의미 사이의 경계를 가로지르는 말장난에서 벗어나, 서사를 통해 웃음을 만드는 방식을 선택하고 있음을 발견했다. 이른 바, 디지털 서사라고도 불리는 서사를 통한 웃음은 시대적 흐름을 치밀하게 반영한 결과로 보인다. 이외에도 디테일을 통한 픽진성의 획득, 세태풍자 리얼리즘, 말·몸·맨몸의 위계구조, 영향력에 대한 갈망 혹은 스타 활용 역시 주요 전략으로 보인다. 이러한 치밀한 리얼리즘적 전략에서 디지털 시대에 부합하는 웃음의 새로운 생성방식이 싹트고 있음을 발견할 수 있다.

■ 중심어 : | 개그콘서트 | 웃음생성전략 | 디지털서사 | 리얼리즘 | 픽진성 |

Abstract

<Gag Concert>, Korea's popular television comedy program cast the strategy of making fun by word game interweaving meaning and nonmeaning and started to making fun by narrative game. So called Digital Narrative strategy seems to reflect the changes of social trends. Getting verisimilitude by detail description, parody realism, hierarchy of word·body·naked, anxiety for influence or star cameo seems to be principal strategy. With a minute realism strategy, new method of making meaning appropriate to digital era seems to appear.

■ keyword : | Gag Concert | Strategy of Making Fun | Digital Narrative | Realism | Verisimilitude |

I. 들어가며

2011년 한국 텔레비전의 오락프로그램은 아주 특별한 상황에 위치해있다. 오랫동안 저질논란에서 자유로워 왔던, 사회에 큰 영향력을 미치는 예능대세의 시대를 만든 것이다. 몇 년 전만 하더라도 오락프로그램에 출연하기를 주저했던 영화배우는 물론, 사회저명 인사들도 오락프로그램에 선풍 출연한다. 최근에 인기가 높아진 안철수 서울대 융합기술대학원장은 MBC

<무릎팍 도사>에 출연했고, 최고의 연기자 역시 오락 프로그램 출연을 마다하지 않는다. SBS <강심장>에 출연한 연기자들은 자신의 예능력을 시험받아야 하고, 시험을 통과하면 예능인으로 인정받고 인기가 치솟는다. KBS <1박 2일>은 교양 정보 프로그램이 소개하는 것보다 훨씬 큰 파급효과로 우리나라의 볼거리를 소개한다. 각 지자체에서는 1박 2일 팀을 초대하고 싶어 안달이다. <개그콘서트>의 인기코너는 방송 다음날 직장인에게 가장 큰 뉴스거리가 되고 일주일 내내 초등학교

* "본 논문은 출간예정인 <공영방송의 이해>의 챕터인 '공영방송의 오락 프로그램'의 일부를 수정 보완한 것입니다."

접수번호 : #111012-004

접수일자 : 2011년 10월 12일

심사완료일 : 2011년 11월 10일

교신저자 : 홍경수, e-mail : hongks86@sch.ac.kr

에게까지 회자된다. 바야흐로 예능의 시대가 도래했다. 몇 년 전에 예능이 받았던 사회적 인식과 최근의 인식에는 매우 큰 차이가 있고, 예능이 대중문화의 전면에서 나서는 예능 대세의 시대가 시작된 것이다.

오락프로그램에 대한 비판이 줄어든 것은 2000년대 초반 인포테인먼트 프로그램이 등장하면서다. <스펀지>, <비타민> 등 정보와 오락을 결합한 프로그램과 공익을 내세운 이른바 공익 버라이어티의 효시라 할 수 있는 <느낌표!>의 등장으로 오락 프로그램은 바람직하다는 평가를 받으며 인기를 누렸다. 하지만 인포테인먼트와 공익 버라이어티의 인기는 오래 가지 못했고 새로운 리얼 버라이어티 프로그램에 자리를 내주게 되었다. 2000년대 중반 들어 등장한 <무한도전>과 <1박 2일>은 기존의 인포테인먼트와는 거리를 둔 예능 본연의 즐거움에 천착한 본격적인 오락 프로그램이다. 김은영은 “21세기의 첫 10년을 보내고 새로운 10년을 지내는 지금, 예능은 TV 방송계의 강자를 넘어 시청자를 매료시키는 신세계, 문화콘텐츠를 생산하고 여가문화를 바꾸는 트렌드세터, 현대인에게 사회생활의 기술을 가르치는 학교로 위상을 드높이고 있다. <무한도전> <남자의 자격>에서 실제로 벌어지는 예능인들의 도전과 좌절과 성취는 <동이>, <제빵왕 김탁구>와 같은 입지전적 시대극 이상의 감동을 선사하며 젊은이들을 열광시킨다. 여행 버라이어티 <1박 2일>은 제주 올레, 오토캠핑, 지리산 둘레길, 지역의 명물 찾기 등을 유행시키며 200회를 넘긴 지금도 관광문화를 선도하고 있다. 유재석, 강호동을 비롯한 정상급 MC들의 캐릭터 연출과 진행스타일은 ‘000리더십’이라는 이름을 얻으며 경영학과 자기계발론의 주제로까지 거론된다”고 주장했다[1].

2011년 현재 한국의 오락프로그램이 얻은 성과는 오랫동안 받아온 비판과 대중적인 인기 사이에서 줄다리기 해온 제작진의 동물적 본능에 의한 균형점이다. 아무리 좋은 것이라 해도 시청자들이 보지 않으면 쓸모없다는 것과, 아무리 인기가 좋아도 눈살 찌푸리게 하는 것이라면 언제든 여론의 집중포화를 받고 사라질 수 있다는 것을 잘 아는 제작진들이 찾아낸 새로운 길이

다. 예능 프로그램이 일구어낸 성취가 어떻게 가능했는지를 <개그콘서트>의 최근 웃음생성 전략을 통해서 검토하는 것은 의미 있다 하겠다. 2000년 이래로 수많은 코미디프로그램들이 등장했지만 아직까지 견재한 프로그램은 2011년 7월 600회를 맞은 <개그콘서트>가 유일하다. 한국의 대표적인 오락프로그램인 <개그콘서트>의 성공의 비결을 통해 한국의 오락프로그램의 입지의 변화를 설명하고자 한다.

II. 연구문제, 연구방법 및 이론적 배경

- 연구문제 : <개그콘서트>가 웃음을 만들어내는 전략은 무엇인가?

본 연구에서는 2011년 7월 17일 방송된 <개그콘서트>의 프로그램 내용분석을 통해 <개그콘서트>의 웃음의 생성방식을 고찰하겠다. 7월 17일 방송분을 선택한 것은, 2011년 7월 3일 600회 특집 방송을 보낸 이후 첫 방송이 7월 10일 방송분이고, 7월 방송분 중에 무작위로 선택한 것이 602회 7월 17일 방송분이다. 한 회만 선택한 것은 개그 콘서트의 코너가 단발성 방송으로 끝나는 것이 아니라, 비교적 지속적으로 방송되는 특성을 가지고 있기 때문이다. 그런 점에서 602회 방송분은 600회 이후의 변화를 잘 대표하는 프로그램으로 보아도 무방하다 하겠다.

분석방법은 텍스트 분석 방법으로 방송 프로그램에 나타난 서사 즉 이야기와 담론 중 특히 이야기에 중점을 두고 분석했다. 특히 이야기가 만들어지고 짜이는 구조에 초점을 두고, 웃음의 발생하는 지점들을 포착하고자 했다.

표 1. 〈개그콘서트〉 분석대상 코너

(2011년 7월 17일 방송분)

슈퍼스타 KBS
9시쯤 뉴스
꽃미남 수사대
서울메이트

그뎨 그랬지
사운드 어브 드라마
불편한 진실
두분 토론
헬스걸
달인
생활의 발견
감수성

III. <개그콘서트>의 웃음생성 전략

박근서는 <개그콘서트>에 대한 비평 글에서 <개그콘서트>가 만들어내는 탈주의 시공간에 대해 기술한 바 있다. 그는 <개그콘서트>가 어떠한 점에서는 리얼리즘 장르다우며, 또 다른 면에서는 전혀 그렇지 않은 속성을 가지고 있으며, 의미의 파괴라기보다는 의미영역의 전환으로 볼 수 있다고 주장했다. 그는 <개그콘서트>가 일상의 물신화된 의미 네트워크를 전복하며 언어의 오용과 텍스트의 무차별적 폐러디는 단단한 코드의 껍질을 깨고 한 가닥 탈주선을 뽑아낸다고 보았다. 즉 의미와 비의미의 경계선상을 가로지르는 희망이 <개그콘서트>가 만들어내는 탈주의 시공간이고, 이는 이 세계의 코드에서 벗어나 의미의 새로운 가능성을 실험할 수 있는 자유와 해방의 시공간이라는 것이다[2]. 하지만 <개그콘서트>는 최근에 600회를 방송할 만큼 오랜 세월을 거치면서 웃음의 방식도 많은 변화를 겪었음에 틀림없다. 600회를 넘긴 <개그콘서트>의 웃음생성전략은 무엇일까?

베르그송(Bergson)은 웃음의 본질을 사회적인 것으로 보았다. 기차나 식당에서 여행자들이 세상 돌아가는 이야기를 나눌 때, 이야기를 나누는 사람은 진심으로 우스워서 웃고 있고 우리 역시 그 가운데 있었다면 그들과 똑같이 웃었을 것이다. 하지만 옆에서 지켜본 사람은 이들의 웃음이 소음으로만 들릴 것이다. 어느 사람에게 모두를 감격에 젖게 하는 설교를 듣고도 왜 눈물을 흘리지 않느냐고 묻자, 그는 이 교구의 사람이 아니라고 답했다는 이야기는 웃음의 본질을 이야기한다. 베르그송은 웃음은 현실의 또는 가상의 다른 사람들과

무언가 합의를 본, 거의 공범이라 할 만한 저의를 숨기고 있다고 했다. 따라서 웃음을 이해하려면 웃음의 본디 환경인 사회를 살펴볼 필요가 있다. 웃음은 공동생활의 어떤 요구에 대응하고 있는 것이 틀림없고, 어떤 사회적 의미를 지니는 것이 분명하다는 것이다. 베르그송은 “웃음이란 이러한 어떤 것, 하나의 사회적 몸짓임에 틀림없다. 웃음은 그것이 일으키는 불안감 때문에 엉뚱한 행동을 억제한다. 그리고 자칫하면 고립되어 잠에 빠질 우려가 있는 부차적 부류의 활동을 언제나 일깨우고 서로 접촉시켜준다. 이로써 결국 사회집단의 표면에 기계적 경직으로 머물러 있을 듯 한 모든 것을 유연하게 하는 것이다. 웃음은 그렇기 때문에 순수미학에 속하지 않는다. 왜냐하면 웃음은 개선이라는 유익한 목적을 추구하기 때문이다.”이라고 말했다[3]. 웃음은 궁극적으로 의미화 과정(process of signification)에서 일어나는 자아위치(position for ego)의 유쾌한 상실과 회복에서 유래한다[4]. 웃음에 대한 이론을 바탕으로 <개그콘서트>의 코너들의 분석을 통해 주된 웃음의 전략을 알아보자.

1. 서사의 디지털화 혹은 디지털서사

2011년 7월 <개그콘서트>에서 가장 큰 인기를 끌고 있는 손꼽히는 두 코너는 '생활의 발견'과 '감수성'이다. 7월 17일 방송에서 이 두 프로그램이 맨 마지막에 배치된 것도 프로그램의 인기와 무관하지 않다. 연출자들은 시청자를 채널에 고정시키기 위해 가장 중요한 것을 맨 뒤까지 끌고 가는 전략을 사용하는 경향이 있기 때문이다. 도중에 가장 핫한 코너가 방송된다면, 그렇지 않을 경우보다 시청자들이 도중에 시청을 중단하거나 채널을 돌릴 확률이 높아질 것을 쉽게 예상할 수 있다. 이 두 코너는 유사한 웃음의 전략을 사용하고 있다. 우선 '생활의 발견'의 주된 웃음의 발생지점은 생똥한 장소에서 이별을 고하는 일그러진 상황에서 출발한다. 중화요리집, 감자탕집, 계장집, 옷가게 등 이별을 고하기에 부적절한 장소에서 시작하고, 남자 연기자가 '아니 하필 이런 곳에서 헤어지자는 말을 하냐'고 묻고 여자 연기자는 항상 '지금 장소가 중요하냐'고 항변한다. 602회에서도 장례식장에서 필요로 하는 의식과 절차들이

이별의 절차와 서격이면서 웃음을 만들어내는 것이다. 한편으로는 이별의 의식 즉, 헤어지자는 사람과 이를 만류하는 사람간의 애원과 거절 그리고 합의에 이르지 못한 파국과 헤어짐이라는 절차가 진행되고, 또 한 축으로는 우리가 그 장소에 가서 하게 되는 절차들 예를 들어, 식당에 가서 음식을 주문하고, 음식에 대한 특별한 주문사항을 추가하고 음식 먹을 때의 독특한 습관들을 선보이고, 계산을 하고 식당을 나오는 이야기가 있다. 이 두 서사는 지퍼처럼 혹은 요철처럼 연결되어 하나의 텍스트를 만든다. 가방 중에 지퍼로만 된 가방이 있다. 풀어헤치면 지퍼이지만 연결하면 가방이다. 이것은 ‘생활의 발견’의 강력한 은유인 셈이다. 이가 맞는 지퍼처럼 이별의 절차와 장소가 요구하는 의식의 절차가 맞물리면서 웃음을 만들어낸다. 초창기 <개그콘서트>가 만들어낸 빠른 다변의 기예화로 인한 웃음(수다맨이나 갈갈이)과는 다른 차원의 웃음이다.

핸드폰이 처음 도입되고, 이어폰이나 블루투스로 걸어 다니며 통화하는 사람들이 혼자서 중얼거리는 것으로 보이고, 기성세대들은 ‘정신 나간 짓’이라고 말했다. 아무도 없이 혼자 길을 걸으며 중얼거리는 것이 낯설었기 때문이리라. 노인들도 핸드폰을 사용하는 지금은 이런 풍경이 더 이상 생경하지 않다. 하지만 카페에서 친구와 만나 이야기를 하다가 서로의 스마트폰을 통해 검색을 하고 의사소통을 하거나, 텔레비전을 보면서 컴퓨터를 통해 인터넷에 접속하는 사람도 늘어난 소위 디지털화가 일상화된 2011년 한국에서 멀티태스킹은 더 이상 ‘정신 나간 짓’이 아니다. 다른 방식의 의사소통하는 것일 뿐.

디지털시대를 지배하는 논리는 선형의 논리가 아니라, 비선형의 논리다. 예전에 테이프를 노래를 들었을 때는 뒤쪽에 있는 노래를 듣기 위해서는 빨리 감기 기능을 통해 물리적으로 이동해야 음악을 들을 수 있었다. 하지만 파일로 음악을 듣는 경우, 단지 숫자만 클릭하면 곧바로 해당음악으로 이동할 수 있다. 이것이 비선형의 논리다. 절차를 밟지 않기 때문에 어느 것이나 붙였다 뗄 수 있다. 디지털 편집의 경우도 마찬가지다.

처음부터 편집하지 않고 좋은 부분을 발췌하였다가 나중에 적당한 지점에 붙여넣기만 해도 편집이 완성된다. 이처럼 한 가지 일을 하다가 다른 일을 동시에 하는 멀티태스킹의 논리와, 서로 다른 맥락의 이야기들이 인서트(오디오나 비디오 등을 파일 트랙 위에 얹히는 편집 방식)를 통해서 쉽게 붙었다 떼어지며 새로운 텍스트를 만들어내는 디지털 편집의 논리가 ‘생활의 발견’의 주된 웃음 기제라고 할 수 있다.

표 2. ‘생활의 발견’의 웃음생성 전략

	관계	언어	정서	음악	웃음의 전략
이별의 세계	이별하는 연인	이별통고와만류, 호소	감성	배경음악	두 세계의 교직
일상의 세계	지속되는 연인	사소한 일상의 언어	이성	배경음악	

[표 2]에서 살펴본 것처럼 두 세계는 따로 떼어놓으면 독립적인 이야기로서 정상적으로 가능하다. 하지만 두 세계를 적절히 붙였다 떼어내면, 즉 편집하여 두 세계를 교직시킨다면, 상황의 충돌로 인해 웃음이 금싸라기처럼 쏟아진다. 물론 연기자의 연기력이 뒷받침되지 않으면 어렵다.

한편, ‘감수성’은 왕과 신하가 전쟁에서 승진보를 기다리는 초조한 상황에서 발생하는 긴장과 이완을 담았다. 왕은 지나치게 엄혹한 명령을 내리고, 이를 통해 상처를 받은 신하의 ‘인간적으로 너무 한다’는 반격에 왕이 위축되는 과정이 반복된다. 이는 신하와 신하끼리, 그리고 신하와 적 사이에도 같은 양상이 이어진다. 전쟁에서 지고 온 장수에게 왕은 ‘땅에 묻으라’고 명하거나 흉시를 얼굴에 던진다. 잠시 후 배경음악이 흐르고 신하는 인간적으로 호소한다. ‘조문도 다녀왔는데, 인간적으로 너무한다’ ‘먹는 것을 얼굴에 던질 수 있느냐’는 것이다. 왕은 ‘미안하다. 내가 너무 심했다. 다음에 안할게’라고 사과한다. 다시 음악이 멈추고 왕은 다시 위엄을 갖고 다른 명령을 내린다. 명령은 힘 조절을 못하고 너무 과한 명령을 내리고 다시 이에 상처 입은 신하의 반격이 이어진다. 7월 17일 방송분에서는 신하들이 결

사항전을 위해 서로 나서겠다고 다투자, 내시도 가진 게 없으며 나서겠다고 나서는 에피소드와 대갈공명이 활대신 석궁을 신무기로 도입하자고 하다가 너무 비싸다고 질타를 당하는 에피소드 등이 소개되었다. ‘감수성’에서 웃음이 발생하는 지점은 공식적인 관계와 비공식적인 관계가 붕어빵틀 돌아가듯이 뒤집히는 곳이다. 왕으로서의 권위, 명령이 인간적인 형 동생의 관계로 전환된다. 일반적으로 마음속으로만 상상할 속마음을 드러내고, 이를 받아들임으로써 웃음이 생겨난다.

표 3. ‘감수성’의 웃음생성 전략

	관계	언어	정서	음악	이해	웃음의 전략
공식적인 세계	왕과 신하	명령과 복종	이성	음악 없음	표면적	두 세계의 전환
비공식적인 세계	인간 대 인간	항의, 호소, 사과	감성	배경음악	배경적	

[표 3]에서 보는 것처럼 왕과 신하는 공식적인 세계와 비공식적인 세계에 살고 있다. 이성과 감성으로 대표되는 두 세계는 합치될 수 없는 겉과 속의 세계이기도 하다. 하지만 두 세계가 급격히 전환되면서 웃음이 발생한다. 수없이 생산되는 공식적인 미디어의 뉴스들과 여기에 덧붙여 붙는 인터넷 사용자의 탄지나 항의, 호소, 비아냥 등이 동시에 유통되는 현상이나, 예전 같으면 상상하지 못할 권위에 대한 비판을 SNS 등을 통해서 유포하는 것이 디지털 시대의 풍경이다. 또한 권위라고 여겨진 기성체제가 소셜미디어의 등장과 더불어 각 개인이 미디어가 되고 메시지를 발신하고 수신함으로써 기존의 권위가 약화되어가는 것도 디지털 시대의 특징 중의 하나이다. 감수성의 서사방식은 공식적인 권위보다는 비공식적인 개인들이 힘을 얻고, 권위를 조롱하고 풍자하는 시대적 흐름과 닿아있다.

살펴본 것처럼 ‘생활의 발견’과 ‘감수성’의 웃음의 기제는 디지털 시대의 모드에 걸맞은 서사방식이라는 것을 확인할 수 있다. 물론 피디나 작가, 개그맨들이 디지털 시대가 되었으니 이런 방식으로 이야기를 만들어보자고 작정하여 만들지는 않았을 것이다. 하지만 끊임없

이 시청자의 반응을 통해 생존게임을 해 온 <개그콘서트>가 이런 서사방식을 만들어냈다는 것은 자연스럽다고 하겠다.

2. 디테일을 통한 팝진성의 획득

<개그콘서트>의 주된 웃음은 디테일에 대한 집착을 통해 발생한다. ‘생활의 발견’에서 묘파하는 일상의 세계의 웃음은 대부분 디테일을 통해서 가능하다. 식당에서 음식 주문할 때 꼭 함께 시켜먹는 겉절이나 메추리알, 쿡피스 등을 주문하거나 뜨거운 음식을 멋모르고 입에 넣고 어찌할 바 몰라 하거나, 랩으로 쌓인 자장면 그릇을 열기 위해 나무젓가락 모서리로 마찰시켜 떼어내는 것이나, 화장을 묻히지 않고 옷을 입기 위해 각고의 노력을 펼치는 등 수많은 디테일이 살기 때문에 쉽게 웃음이 생겨난다.

‘사운드 오브 드라마’ 역시 드라마를 구성하는 대본에서 대사보다는 지문에 초점을 두고 있으며 특히 소리를 말로 풀어내며 웃음을 이끌어낸다. 일상생활의 소음을 말로 풀어서 소리인 듯, 설명인 듯 반복 혼용한 결과물이다. 여기서 중요한 점 역시, 소리의 높낮이와 리듬을 언어화시키는 세밀한 디테일이다. 얼마 전 방송되었던 ‘봉숭아학당’에서 안일권이 군것질에 대해 이름을 밝히지 않고 묘사만으로 충분한 정보를 주고 웃음을 주는 것도 디테일에 대한 묘사 때문에 가능하다.

또한 남녀 간의 논쟁프로그램인 ‘두분 토론’ 역시 남녀의 행동패턴의 차이에 대한 세부적인 묘사를 통해서 서사가 살아난다. 즉 여자들이 하는 행태들을 남자 연기자는 직접 시연을 해 보임으로써, 또한 여자 연기자는 말로 상세히 묘사함으로써 웃음을 만들어낸다. 이런 점에서 <개그콘서트>는 팝진성을 통해서 의사 리얼리즘적 경지에 이른다곤 볼 수 있다. 디테일을 통한 의미의 생성만으로 시청자의 공감에 찬 웃음을 끌어내는 것이다.

3. 세태풍자 리얼리즘

<개그콘서트>의 오래된 인기코너 중의 하나는 남녀

간의 대립을 소재로 한 것들이다. ‘남성 권익 보호 위원회’와 현재 방송중인 ‘두분 토론’이 그것이다. 남녀대립은 오랫동안 개그의 소재가 되어왔는데, 예전에 비해 여성비하논란이 줄어든 것은 남자를 짜질하게 묘사하며 여자를 비판하거나(남보원), 남자와 여자가 서로를 균형 있게 비판하기 때문이다.

〈개그콘서트〉 등장 이후 유사한 포맷이 줄을 이었지만, 모두 다 사라지고 〈개그콘서트〉만 남은 것은 〈개그콘서트〉가 세태에 대한 풍자를 빠뜨리지 않았기 때문이다. 〈웃음을 찾는 사람들〉이나 〈개그야〉가 코미디의 진부한 서사 즉, 웃음을 위한 웃음을 지향해 온 데 비해, 〈개그콘서트〉는 사회적인 흐름에 민감하게 반응하고 이를 세태풍자의 형태로 전환시켰다.

‘사회적인 현상이나 일상적인 상황 뒤에 있는 미처 포착되지 못했거나 가려졌던 모습들을 들추며 의외의 웃음을 유발’하는 것을 지향하는 불편한 진실 코너를 보자. 실제 7월 17일 방송에서 ‘불편한 진실’은 살쾅다는 아내의 투정에 어떤 말을 대답해도 불만인 아내들의 심리상태를 적확하게 드러냈다. 바쁘다고 전화하지 못한 애인을 다그치는 여자 친구의 빈틈없는 공세나, 고등학생 아들에게 쳐다보고 이야기하라고 해놓고는 어른을 쳐다본다고 다그치며, 말하라고 하자 대답하지 않으면 말을 듣지 않는다고 꾸짖고 대답하면 어디서 말대꾸냐며 꾸짖는다. 〈개그콘서트〉가 시대적 흐름을 잘 따라고 있다는 점에서 시사적 요소가 강하다고 말할 수 있다.

4. 말, 몸, 맨몸의 위계구조

사회적인 뉘앙스가 적으면서도 끊임없이 〈개그콘서트〉에 등장하는 것은 출연자의 육체 혹은 맨몸이다. 맨몸은 이성적이거나 교양적인 것과는 거리가 먼, 원초적이거나 허약한 것을 상징한다. 육체는 말보다는 하위차원을, 맨몸은 육체보다는 하위차원을 차지한다. ‘꽃미남 수사대’나, ‘발레리No’, ‘헬스걸’에서 웃음의 지점은 출연자들이 우스꽝스런 육체를 드러낼 때이다. ‘꽃미남 수사대’는 아무런 세태풍자도 엿보이지 않는다. 기껏해야

남자들도 외모에 신경 쓴다는 단서뿐이다. 여기에서 웃음의 지점은 과도하게 과장된 여장 복장이나, 맨살을 드러내는 연기자의 모습이다. 반라에 가까운 박성호의 등장에 방청객은 자지러진다. ‘발레리No’ 역시 남자의 반라에 가까운 복장으로 신체의 일부를 은폐하려는 행동으로 웃음을 만들어간다. 제대로 가려주지 않는 발레복은 정상복에 비하면 열등한 존재의 은유다. ‘헬스걸’에서 비만을 드러내기 위해 복부를 드러내는 미혼의 여성개그맨들의 모습도 열등한 존재로서의 맨몸의 위계구조를 드러낸다.

웃음을 유발하는 육체는 잘 가꾸어진 육체라기보다는 관리되지 않은 육체이며, 평상복으로 적당히 가려지는 옷이라기보다는 과도하게 육체의 허약함을 드러내는 기능을 하며, 이런 육체의 소유자는 광대 혹은 광인으로서의 웃음을 유발해온 역사적 맥락과 닿아있다. 사람들이 사회적으로 메시지화되지 않은 우스꽝스런 연기자의 모습에 환호작약하는 것은 지극히 원초적이다. 똥똥한 사람은 공격하기 어려운 아둔함을 가졌고, 사람들의 경계를 풀 수 있으며 비정상적인 얼굴모양이 웃음을 자아낸다. 이러한 허약한 육체의 드러냄을 통해 맨살이 아래, 그 위에 가꾸어진 육체, 그리고 그 위에 말의 영역이 자리함을 보여준다. 하지만, 모든 웃음이 사회적이고 말에 기초한 것일 필요는 없다. 다만, 다양한 웃음의 유형들 사이의 균형과 조화로운 배치와 불쾌함을 유발하지 않는 적정선의 탐색이 필요한 것이다.

5. 영향력에 대한 갈망 혹은 스타활용

〈개그콘서트〉는 높은 시청률을 자랑하는 프로그램으로 방송이 끝나면 곧장 실시간 검색어로 등장하고 사람들 사이에 회자된다. 프로그램이 시청률을 유지하려는 목적은 시청률 자체가 높은 광고 판매율이나 회사나 동료들 사이에서 좋은 평가를 받는 것도 있지만, 더 중요한 것은 시청자들의 취향을 만들어낸다는 것이다. 〈개그 콘서트〉가 프로그램 내에서 웃음의 강도가 다르고 개그맨들 사이에도 역량의 차이가 있지만, 어쨌든 인기를 끌고 있는 것은 〈개그콘서트〉라는 브랜드의 힘이다. 〈개그콘서트〉는 2011년 한국 대중의 취향을 만

들어가는 트렌드 세터다. 600회 특집에 수많은 스타들이 단지 1분 미만의 카메오로 등장한 것은 이 프로그램이 시청률뿐만 아니라 얼마나 인구에 회자되는 프로그램인지를 방증한다.

트렌드를 만들어내기 위해서는 우선 트렌드를 따라야 한다. 최근에 방송되고 있는 '슈퍼스타KBS'는 서바이벌 프로그램이 우후죽순격으로 등장하여 큰 인기를 끌고 있는 현상을 반영한다. 시대의 흐름을 타고 함께 간다는 표식으로서 '슈퍼스타 KBS'의 존재는 큰 웃음을 주지 않더라도 그 역할은 충분하다. '슈퍼스타 KBS'가 맨 처음에 등장하는 것도 이런 점에서 의미심장하다. 하지만 지나치게 노골적으로 영향력에 대한 갈망을 드러내는 것은 유치함으로 연결되기 쉽다. 최근에 방송을 중단한 '봉숭아 학당'이 예다. 수많은 개그맨들이 고정으로 등장하여 자신의 대사를 반복적으로 늘어놓는다. 큰 웃음으로 연결되지 않은 원맨쇼는 개그맨들의 유행어를 만들고자 하는 욕망을 손쉽게 눈치 챌 수 있다. 연출자나 개그맨들이 강조하는 잠재적인 유행어는 관객의 따라 하기를 통해서 밑줄이 그어진다. 이러한 유행어 만들기는 오랫동안 한국의 코미디 프로그램이 생존해온 방식이기도 하다. <개그콘서트> 역시 수많은 유행어를 만들어 냈지만, 좀 더 세련된 방식으로 영향력에 대한 욕망을 드러내기도 했다. 시청자의 참여를 통한 프로그램의 구성방식이다. 옥동자가 주인공으로 나섰던 '마빡이' 코너에 시청자들이 참여해 대규모 야외녹화를 한 것이나, 시청자의 제보나 사진참여가 그것이다. 최근의 방송으로는 '트렌드 쇼라'는 코너가 있었다. 식상한 게임대신 새로운 게임을 만들어내 시청자에게 새로운 게임문화를 제시하겠다는 의도다. 새로운 게임 소개 후엔 뜬금없이 방송을 보았다는 신호로서 웃을 접는다는지 건어 올린다든지 하는 표시를 소개한다. 물론 시청자들의 참여 사진을 보여주고 참여를 유도하는 것이다. 영향력에 대한 갈망이 얼마나 노골적인지를 확인하는 것은 민망하기까지 하다. 다행히 이런 코너는 막을 내리고 새로운 코너가 대신 등장했다.

IV. 결론: 웃음생성전략의 함의

12년이 다 된 <개그콘서트>는 웃음에 대한 깊은 성찰을 통해 사회적인 웃음을 만드는 데 성공했다. 베르그송이 이야기한 것처럼 웃음은 사회적인 것이고, 사회적인 것을 놓치고 제대로 된 웃음을 만들기는 어렵다. 우리가 살고 있는 사회를 자세히 관찰하고 이를 방송으로 구현해내는 치밀함과 사회적 트렌드를 읽는 해독력으로 대중의 마음 한가운대를 차지했다. <개그콘서트>뿐만 아니라 많은 예능 프로그램들이 다양하게 소재를 넓히거나, 다큐멘터리 등 진지한 접근방법을 사용하여 새로운 미학을 생성함으로써 상대적으로 위축된 교양의 영역을 침투했다고 할 수 있다.

<개그콘서트>는 2011년 한국의 대중문화를 상징하는 텔레비전 프로그램이라고 할 수 있다. 방송 피디들이 직 리시에서 <개그콘서트> 연출자가 초창기에 케이블 방송사에 스카우트되어 간 것도 이 프로그램의 영향력을 짐작케 한다. 초중고생들은 <개그콘서트>를 보지 않으면 대화가 안 될 정도로 일상적인 프로그램이 되었다. 살펴본 것처럼 디지털 서사의 차용, 디테일을 통한 픽진성의 획득, 세대풍자 리얼리즘, 우스꽝스런 육체의 위계구조, 영향력에 대한 갈망 혹은 스타활용을 통해서 웃음을 만들어가는 것을 확인했다. <개그콘서트>는 시대적 흐름을 연료로 삼아 이를 연소시켜 웃음이라는 출력을 내며, <개그콘서트>가 만들어내는 길은 다시 시대적 흐름의 한 차원으로 굳어지게 된다. 대중의 마음에 가장 큰 영향력을 미치는 거대한 손으로서의 코미디 프로그램은 이미 오래전부터 생존을 위한 서바이벌 게임을 계속해왔다. 그 결과물로서의 텍스트가 이런 방식의 웃음을 활용한다는 것은 이 프로그램이 시대적 흐름에 얼마나 밀접히 고착해왔는지를 증명한다.

이는 새로운 생활밀착형 코미디 등장의 서막을 알리는 것으로 볼 수 있다. 살아가는 이야기를 다루기 때문에 이야기 혹은 서사가 꼭 포함되어야 하고, 이야기가 전개되어야 하는 기초토대가 있어야 하기 때문에 코너는 길어진다. 또한 다양한 사물의 본성을 관찰하고 이를 반영하는 디테일의 묘사 역시 생활밀착형 코미디를 위해 절대적으로 필요한 부분으로 묘사를 위한 기본적

인 길이가 요구되므로 코너의 길이가 길어지는 것은 불가피하다. 빠른 전환, 치고빠지기 식의 웃음에서 벗어나, 이야기를 풀어가며 공감을 통해 웃음을 만들어 내는 것이 600회 이후의 〈개그콘서트〉의 웃음 생성전략이라고 정리할 수 있겠다.

본 연구는 코미디 프로그램의 웃음생성전략을 1회 텍스트분석을 통해 시도한 연구다. 텍스트분석을 통한 연구가 코미디 프로그램의 새로운 전략개발을 위한 방향을 제시할 것으로 예측된다. 향후 개편이 되거나 연출자가 바뀐 다음에 텍스트를 추가하여 변화의 의미를 모색하는 것도 의미있다 하겠다. 또한 텍스트 뿐만 아니라, 생산자와 수용자를 중심으로 한 연구를 통해서 이번 연구가 결여하고 있는 텍스트에 대한 입체적 조감도를 그려나가는 것이 바람직하다 하겠다.

참 고 문 헌

[1] 김은영, *예능은 힘이 세다*, 예쎸, 2011.
 [2] 박근서, “탈주의 시공간”, *프로그램/텍스트*, 제2호, pp.185-204, 2000.
 [3] H. Bergson, 이희영 역, *웃음*, 동서문화사, 1924/1978.
 [4] 맹재희, 황지연, 박진완, “게임속의 코미디 요소가 사용자들의 게임 선택에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학보*, 제6권 제9호, pp.108-115, 2006(9).
 [5] 홍성태, *한국의 디지털 문화, 동향과 전망*, 제76호, pp.336-367, 2009.
 [6] 김주환, *디지털 미디어의 이해*, 생각의 나무, 2008.

저 자 소 개

홍 경 수(Kyung-Soo Hong)

정회원



- 1990년 2월 : 고려대 신방과 졸업
- 2000년 2월 : 서울대 언론정보학과 석사
- 2008년 2월 : 서울대 언론정보학과 박사 수료

▪ 2010년 3월 ~ 현재 : 순천향대 미디어콘텐츠학과 전임강사

<관심분야> : 방송, 서사분석

조 의 진(Eui-Jin Cho)

정회원



- 1974년 2월: 고려대 신방과 졸업
- 2000년 2월 : 한양대 언론정보대학원 문학석사
- 2003년 9월 ~ 현재 : 가천대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : 방송제작, 방송 내용분석