

해외프로그램 리메이킹 과정에서 나타나는 콘텐츠 변화에 대한 연구

Foreign TV Content Analysis: Adaptation, Transformation and Koreanization

이영은

서원대학교 교양학부

Young-Eun Lee(globalyounglee@gmail.com)

요약

본 논문에서는 한국의 대표적인 상업채널인 케이블 방송국에서 방영된 포맷 프로그램에 대한 분석을 통해, 포맷프로그램의 현지화과정에서 한국적 가치가 어떻게 발현되고 있는지, 프로그램 제작에 영향을 미치는 또 다른 요인은 없었는지 등에 대해 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 위하여 2014년 시즌 3까지 방영하였으며, 연착륙에 성공하였다고 평가되는 프로그램인 ‘마스터셰프 코리아’ (Master Chef KOREA, ‘마셰코’)의 각 에피소드를 ‘마스터셰프 USA’와 비교 분석하였다. 사례분석을 통해 포맷 프로그램의 성공요인은 철저한 한국화에 있었다는 점을 확인하였으며, 제작자가 처한 미디어 환경에 따라서 프로그램에서 독특한 특징이 나타난다는 점을 알 수 있었다. 또한 현지화 및 지역화에 성공한 포맷 프로그램이 살아남는다는 기존의 논의는 여전히 유효한 분석틀이나, 포맷 프로그램이 한국화 되는 과정에서 공공성이 강화되고 프로그램에 대한 직간접적 규제가 강화되는 측면이 있다는 기존의 연구결과는 좀 더 비판적으로 접근할 필요가 있음을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 포맷 프로그램 | 콘텐츠변형 | 현지화 | 간접 광고 | 미디어 환경 |

Abstract

In the age of media convergence the influx of foreign TV content is quickly influencing the landscape of Korean media. The objective of this research is to analyze and explore the localization and Koreanization of Master Chef USA into Master Chef Korea and how its successful adaptation, transformation, and localization was made possible. The study pays close attention to TV personalities' relationships, behaviors and communication skills along with the choice of food ingredients and themes in the 2014 episodes for both Master Chef USA and Master Chef Korea. Furthermore, the research seeks to challenge the widely spread belief that localization of foreign TV content serves the public interest. Rather it seeks to articulate that depending on the media environment, private entities are becoming the benefactors of foreign TV content adaptations.

■ keyword : | Format Program | Content Adaptation | Localization | PPL | Media Environment |

1. 서론

국내 텔레비전 방송 채널이 급격하게 증가함에 따라,

시청자의 눈을 사로잡을 수 있는 방법 중에 유효하게 떠오르는 대안이 바로 포맷프로그램의 수입이다. 해외에서 기 제작된 포맷 프로그램을 수입하여 국내 실정에

접수일자 : 2014년 11월 11일

수정일자 : 2015년 03월 12일

심사완료일 : 2015년 03월 12일

교신저자 : 이영은, e-mail : globalyounglee@gmail.com

맞게 제작함으로써, 방송 관계자들은. 콘텐츠의 차별화를 모색하는 동시에 상대적으로 저렴한 예산으로 프로그램을 제작할 수 있기 때문이다.

MBC ‘덴싱 위드 더 스타’, tvN ‘SNL코리아’, 온스타일 ‘도전 슈퍼모델 코리아’, XTM ‘탑기어 코리아’, Mnet ‘보이스오브코리아’ O’live 의 ‘마스터셰프코리아’ 등이 해외 포맷을 가져온 프로그램들로, 이들은 국내 방송 환경에 성공적으로 정착했다고 평가를 받고 있다. 이처럼 해외에서 방송 포맷을 수입하여 현지화 하는 방식이 상대적으로 안정적인 시청률을 올리면서, 향후 포맷 수입 프로그램의 제작은 더욱 늘어날 것으로 보인다.

그러나 포맷 수입에 의한 방송프로그램 제작 방식이 항상 성공하는 것은 아니어서, 기대했던 만큼의 성적을 거두지 못하고 초라하게 막을 내리는 경우도 적지 않다. 해외 포맷 수입 및 국내 제작 과정이 아직까지 체계적으로 구축되지 못한 상황에서 담당 제작자의 안목에 만 절대적으로 의존하는 경우도 많다는 점도 실패가능성을 높이는 한계로 남아있다.

따라서 해외포맷프로그램 콘텐츠의 현지화과정에 영향을 미치는 요소들에 대해 체계적으로 연구할 필요가 있다. 지금까지 이루어진 한국의 포맷 프로그램에 대한 연구는 많지 않으나, 대개 한국적 가치와 정서를 반영할 수밖에 없다는 내용으로, 한국화 되면서 공공성이 강조되는 특징을 보인다는 논의가 인상적이다[1]. 그러나 대부분의 기존 연구는 공중파에서 방영된 포맷프로그램의 특징을 분석한 것이어서 최근에 케이블 채널에서 방영되는 포맷 프로그램을 분석하는데 있어서 여전히 유효하다고 보기는 어렵다.

이에 본 논문에서는 가장 최근에 한국의 대표적인 상업채널인 케이블 방송국에서 방영된 포맷 프로그램에 대한 분석을 통해, 그 현지화과정에서 한국적 가치가 어떻게 발현되고 있는지, 프로그램 제작에 영향을 미치는 또 다른 요인은 없었는지 등에 대해 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 위하여 2014년 시즌 3까지 방영하였으며, 정착률에 성공하였다고 평가되는 프로그램인 ‘마스터셰프 코리아’ (Master Chef KOREA, ‘마셰코’)의 각 에피소드를, ‘마스터셰프 USA’와 비교 분석하도록 할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 포맷 프로그램의 의의

방송 포맷이란 특정 방송 프로그램에서 각각의 에피소드마다 변하지 않고 지켜지는 프로그램의 핵심구성안을 의미하는 것이다. 포맷은 일종의 정형화된 구성적 틀(frame)을 갖춘 프로그램형식으로 인식되고 있는데, 이것은 포맷의 구조적, 형식적인 측면을 강조한 시각이다[2]. 푸스카와 페로타는 포맷을 원작의 구조적인 설명서 혹은 상세하고 철저한 순차적 혹은 테마로 묶은 단계적 설명서라고 정의한다[3]. 포맷 프로그램에서는 독창적인 아이디어가 제작에 투입되면 향후 동일한 프로그램이 어디에서나 제작 가능하다. 한편, 제작자들이 포맷을 판매할 때는 프로그램의 저작권뿐만 아니라 제작 예산안, 편성 아이디어, 캐스팅 조언 등 실제로 진행하면서 쌓은 경험을 모두 판매하게 된다[4]. 따라서 포맷을 거래할 때에는 일반적인 완성된 프로그램을 사고파는 거래와는 달리 프로그램의 각각의 토막이야기나 사건 등 포맷만의 독특한 요소들도 거래범주에 포함된다.

짧은 시간 안에 수익을 극대화해야하는 방송사에서 포맷을 수입하여 제작하는 과정을 여러 이유로 옹호한다. 우선, 새로운 아이디어를 낼 수 있는 시간을 단축시킬 수 있고, 다양한 나라에서 이미 방영된 실적에 따라 통계적으로 프로그램의 성공 가능성을 예측할 수 있으며, 이를 토대로 예산 편성 과정을 미리 고려할 수 있다는 점 등이 포맷 수입 프로그램 제작의 강점이다. 이 때문에, 포맷 수입은 프로그램 성공에 대한 수많은 불확실한 요소들을 최소화하는 전략으로 보기도 한다[5].

포맷 프로그램에 대한 시청자들의 호응이 커지면서 안정적인 수익을 창출할 수 있는 근원으로 인식되었고, 이에 따라 그 장르는 더욱 다변화되고 있다. 게임쇼와 가벼운 오락물에 국한되던 과거와는 달리 거의 모든 장르의 프로그램으로 확대될 전망이어서 라이프스타일, 드라마, 어린이 프로그램, 토크쇼영역에서도 포맷을 개발해 판매하려는 경향이 보인다. 현재까지 포맷거래에서 선호도가 높은 프로그램으로는 Infotainment, 리얼리티쇼, 다큐드라마(역사, 공상과학)등이 있었으나, 향

후 더욱 다양한 장르의 개방된 포맷이 개발될 것으로 예상된다.

본 논문의 연구대상인 마스터셰프의 경우 요리를 주제로 하는 리얼리티 오디션 프로그램 시리즈로 현재 40개국 나라와 200개의 도시에서 포맷화가 활발히 이루어지고 있다[6].

2.2 해외 프로그램 포맷 현지화 과정에 대한 기존 연구

포맷 프로그램에 관한 기존 연구는 아직 많이 축적된 단계는 아니나, 학자들은 대개 포맷프로그램의 증가 원인을 ‘세계화’의 측면에서 찾고 있으며, 각국 제작과정에서 나타나는 포맷 프로그램의 지역화 양상에 관심을 두고 연구하는 경향을 보이고 있다.

포맷 프로그램의 현지화과정에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 전 세계에서 유통되는 보편적인 포맷이 있으나 이를 수입한 각 나라의 프로그램들은 해당 지역의 사회적 문화적 고유특성을 드러낸다고 주장한다[7]. 즉, 기존 연구들은 공통적으로 해외프로그램 성공을 좌우하는 핵심적인 요소로 현지화 혹은 지역화를 꼽고 있는 것이다.

2011년에 실시된 한국 콘텐츠 진흥원의 포맷 프로그램에 대한 실태조사에 따르면 연구 시점까지 국내에 수입된 해외 포맷 프로그램은 27편이었다. 해당 연구는 한국 프로그램이 원 저작물의 시청률 성과에 크게 미치지 못하여 수입이 중단된 가장 큰 이유로 적절한 현지화への 실패를 원인으로 꼽고 있어서[8] 현지화 성공여부가 프로그램의 성공을 담보한다는 기존 논의와 그 궤를 같이하고 있었다.

한국에서 포맷 프로그램이 제작될 때 나타나는 사회적 문화적 특징에 대한 기존 문헌을 정리해보면, 한국 포맷 프로그램에서는 포맷 원형과 비교하였을 때 ① 지역정서가 강화된다. 한국의 시청자들은 출연자들간의 경쟁구도보다는 협력구도를 좀 더 편안하게 느끼는 것으로 추정되는데, 오디션프로그램과 같은 경쟁 프로그램에서도 출연자들은 감정 표현 방식을 매우 조심스럽게 하거나 직접적이지 않는 방식을 택하는 경우를 확인하게 볼 수 있는 것이 그 예이다[9]. 또한 한국화 되었을

때, ② 공공성이 강조되는 측면이 있는데, 예를 들어 미국, 일본의 퀴즈쇼 프로그램을 도입하여 한국에서 제작된 퀴즈 프로그램의 경우 제작진은 출연자로 하여금 우승상금을 의미있는 곳에 기부하도록 하는 경향을 보이는데 이는 해외 프로그램이 한국화 되면서 ‘공공봉사적 성격’이 강화되는 예이다[1]. ③ 성, 폭력, 노출, 사행성 등에 대하여 타국에 비해 높은 수준의 규제를하기도 한다[1]. 또한 한국의 포맷 프로그램에서는 국내 시청자의 취향을 반영해 ④ 일반인 출연자보다는 유명인, 연예인의 출연을 선호한다는 특징을 보인다. 이는 어떤 프로그램 장르이건 연예인 등 유명인이 출연하는 프로그램을 선호하는 국내 시청자의 취향을 반영하기도 한다. KBS에서 방영되고 있는 퀴즈쇼 <1 vs 100>은 1인의 주도권자는 물론이고 100인의 보조 도전자마저도 연예인, 유명인, 미스코리아 등이 등장하고 있는데, 주로 일반인 출연자가 나와 도전하는 포맷원형과 비교하였을 때 매우 대조적인 현상이다[10].

2.3 연구문제의 제기

한편 최근에 나타난 해외포맷수입 프로그램들을 분석해보면 기존의 한국 포맷 프로그램의 특성으로 규정되었던 연구결과들을 그대로 적용하기는 어려워 보인다. 우선 기존의 포맷 프로그램 수입 사례처럼 현지화가 프로그램의 성공요인임은 여전히 프로그램 제작과정에서 한국적 정서가 강조되고, 한국의 시청자들이 선호할 수 있는 방법으로 프로그램이 구성되고 있는 경향이 나타나는 것은 분명하다.

그러나 포맷 원형에 비해 공공성이 강조되거나 프로그램에 대한 규제가 강하게 이루어지는 방식으로 프로그램이 제작되고 있다는 기존 연구결과[1]에는 부합하지 않는 듯한 현상이 목격되고 있어 흥미롭다.

오히려, 포맷 원형에 비해 간접광고의 비중이 늘어나는 등 현지화 과정에서 상업성이 짙어지고 있는 경향이 나타나고 있으며, 상금 액수 등을 조절함으로써 사행성을 통제하려는 경향을 보였던 기존의 추세는 찾아보기는 어렵다.

이 같은 특징은 기존 연구에서 파악하지 못했던 것으로 이는 기존 포맷 수입 프로그램에 대한 연구가 공중

파에서 방영된 포맷 프로그램을 분석의 대상[1][9][10]으로 삼았기 때문에 나타난 한계로 보인다.

이에 본 연구에서는 한국과 미국에서 각 제작하였으며, 공중파 채널이 아닌 케이블 채널에서 방영하고 있는 <마스터셰프> 시리즈의 유사점과 차이점을 분석하여, 다음과 같은 가설을 검증하도록 할 것이다.

가설1: 포맷 프로그램 현지화과정에서 여전히 한국의 사회 문화적 특성이 반영되고 있을 것이다.

가설2: 프로그램이 방영되고 있는 채널의 성격 및 미디어 환경에 따라 프로그램 내용이 달라질 것이다.

3. 포맷 프로그램의 현지화 과정에 미친 영향에 관한 사례 연구 : 마스터셰프코리아를 중심으로

3.1 프로그램 소개

마스터셰프코리아(이하 마셰코)는 1990년 7월 영국의 BBC방송에서 시작한 'MasterChef'를 원작으로 하여 한국의 CJ E&M에서 한국 판권을 구입하여 제작한 프로그램이다. 원작 '마스터셰프'는 영국에서 큰 인기를 끌자, 미국, 프랑스, 호주, 인도등 세계 30여개국에서 포맷 구입형식으로 제작되었다. 한국에서는 2012년 4월 27일 올리브 채널을 통해서 첫 방송을 시작하였는데 2014년 시즌 3를 방영하였다.

한편, 본 논문에서 마셰코와 비교 대상으로 삼은 마스터셰프 미국 시리즈는 2010년 7월 27일에 처음 방영됐으며 2014년 현재 5시리즈까지 방영됐다. 미국 대표 케이블 Fox 채널에서 방영되고 있으며 동 시간 대 최고 시청률을 기록하는 등 시청자들의 호응이 높은 프로그램다[11].

미국 버전과 한국 버전의 형식적 틀은 대동소이하다. 각 에피소드는 크게 미스터리 박스 미션과 탈락 테스트로 이루어져있는데, 미스터리 박스 미션에서는 각 도전자들은 같은 재료로 채워진 상자를 받게 되며, 주어진 시간 안에 해당 재료를 이용하여 요리를 만들어내야 한다. 심사위원들은 요리 과정을 보면서, 참가자들의 요리 테크닉과 프레젠테이션 형식에 따라 맛볼 3가지 요리

를 선택하고, 가장 맛이 좋은 참가자를 해당 미션의 우승자로 선택한다.

한편 탈락테스트를 통해 매 회마다 한 명 이상의 참가자들이 탈락하게 된다. 미스터리 박스 미션 혹은 팀 경연 등에서 우승한 한 명을 제외하고는 매 회마다 참가자들은 탈락테스트를 받게 되는데, 심사위원은 이들에게 회차별로 서로 다른 요리의 주제를 제시한다. 60분 혹은 30분이라는 짧은 시간 안에 참가자들은 요리를 완성하여야 하며, 심사위원들은 각 참가자의 요리를 다 먹어본 후, 미션 우승자와 탈락자를 선정한다.

앞서 설명한 미스터리 박스 경연의 우승자는 다음 탈락 테스트에서 면제를 받거나, 다른 참가자들에 비해 보다 유리한 고지를 선점할 수 있게 된다. 즉, 탈락테스트를 자신의 구미에 맞게 조정할 수 있는 권한을 부여받는 것인데, 다음 경연에서 경연을 펼치지 않아도 될 다른 경쟁자를 선택할 수도 있고, 경합의 테마를 결정할 수 있으며, 다른 참가자들에게 재료를 나누어 줄 수 있는 기회를 부여받기도 한다. 우승자의 혜택을 사용하는 방식은 참가자들의 특성과 제작진이 프로그램을 바라보는 태도를 여실히 드러내는 것으로 문화적 사회적 특성이 가장 잘 나타나는 것이라고 하겠다.

탈락테스트 등에서 끝까지 살아남은 최종우승자의 경우 미국편에서는 상금 \$250,000(약 3억원), 마스터 셰프 타이틀 그리고 자신의 이름을 건 요리책을 낼 수 있는 기회를 부여받게 되며 한국편에서는 상금 3억원, 마스터셰프타이틀, 자신의 이름을 내 건 TV 프로그램을 진행할 기회를 부여받게 된다.

3.2 연구 방법

본 연구에서는 2014년에 각 방영된 마스터셰프 USA 시즌 5와 마스터셰프 코리아 시즌 3의 각 에피소드를 분석하여, 같은 포맷을 가지고 있는 두 프로그램의 콘텐츠가 어떤 차이점을 보이고 있는지, 이와 같은 차이점을 낳게 된 요인이 무엇인지에 대해 분석하고자 한다. 이를 위해, 출연자들의 경쟁구도와 대사, 출연자와 심사위원간의 관계, 경연 주제, 요리에 사용된 재료의 성격 등을 구체적으로 분석하였다.

3.3 분석결과 (마스터셰프USA와의 비교를 중심으로)

가. 출연자 인적 특성

(1) 심사위원

미국의 심사위원은 모두 남성으로 고든 램지(Gordon Ramsay), 조 바스티아니치 (Joe Bastianich) 그리고 그레햄 엘리엇 (Graham Elliot)의 세 명이다. 고든 램지는 마스터 셰프 프로그램의 총괄 제작자 중 한 명으로 제작사 One Potato Two Potato의 사장이기도 하다. 이 때문에 프로그램의 진행과 운영 방향에 있어 심사위원인 고든 램지가 미치는 영향력은 절대적이다. 한편, 한국의 심사위원은 강래오, 김훈이 셰프, 레스토랑 마케팅 전문가인 노희경의 셋으로 이루어져 있다. 한국에서는 엔터테인먼트 적 요소를 위해 이서진, 허지웅 등의 셀러브리티가 객원 심사위원으로 출연하기도 하였던 것이 미국편과 대비되는 특징이다.

(2) 본선진출자

2014년 마스터 셰프 미국편의 경우 본선 진출자 22명을 분석한 결과 연령대는 만18세~만56세에 분포하여 있었고, 직업은 학생, 판매원, 댄서, 바텐더 그리고 남자 전업 주부 등으로 다양했다. 22명중 11명은 남자이고 11명은 여자이다. 미국 인종의 다양성을 반영한 듯 흑인, 아시안 그리고 백인 등이 고루 분포되어 있었다.

한편 한국의 2014년 마스터셰프 본선 진출자는 총 14명으로 최고령자인 60세 여성 한명을 제외하고는 10대에서 30대 정도에 머무르고 있어서, 출연진의 평균 나이가 미국편에 비해 상대적으로 젊었다.

한국편의 경우 미국편에 비해 방송 연예계와 인접해 있는 참가자들이 많았다는 것이 중요한 특징 중의 하나이다. 30대 여성 모델, 미스코리아 출신 30대 여성, 연기자 출신 30대 남성, 마술사 출신 30대 남성 등 시청자의 눈과 귀를 사로잡을 수 있는 방송친화적인 인물들이 본선진출자로 배치되었다. 또한 미국 출연진들에 비해 본격적으로 요리를 공부하였거나 요리훈련을 받은 사람들의 숫자가 상대적으로 많았는데, 르꼬르동블루에서 요리공부를 한 프랑스 출신의 유학생 여성, CIA (Culinary Institute of America)에서 공부를 한 30대 남

성, 호주의 레스토랑에서 일한 경험이 있는 한 30대 남성, 한국의 요리전문 고등학교에서 공부하고 있는 10대 학생, 출장요리사 출신의 60대 여성 등 이미 요리를 업으로 삼고 있거나 요리를 전문적으로 공부해본 경험이 있는 참가자들이 많았다는 점을 특징으로 삼을 수 있겠다.

한국편 출연자 중에 한눈에 들어오는 외모와 언변을 갖춘 참가자가 많다는 점, 가정식을 주로 하면서 취미로 요리를 해온 참가자가 많은 미국편에 비해 이미 요리에 상당한 백그라운드(배경)가 있는 출연자가 많다는 점은 과연 마세코가 진정한 일반인 출연 리얼리티 쇼인지에 대해 의문을 갖게 하는 측면이 있다.

나. 출연자간 권력관계

(1) 참가자들간 권력관계

마스터 셰프US에서 출연자들은 자신의 능력 혹은 요리에 대해서 결과와 상관없이 자신만만한 태도를 가지고 있었으며 나이, 직업, 종교, 인종과 높낮이 상관없이 자신을 타인과 평등하게 생각하는 특징을 보였다. 특히 참가자들 간의 경쟁구도, 적대적 구도가 계속해서 연출된다. 참가자들은 서로 스스로없이 욕을 하고, 경쟁자가 요리를 망쳤으면 좋겠다는 취지의 말, 상대방의 실력을 폄하하는 말들을 거침없이 늘어놓는다.

1. 그는 상어턱을 가지고 퍼덕퍼덕 거리지만 하지 요리는 별로 안 하는 것 같다.
- episode2에서 엘리자베스가 남자전업주부이자, 참가자 중 가장 고령인 레슬리를 평가하며-

2. 당신은 커뮤니케이션 스킬도 부족하고 그리고 **이다(You have no communication skills..you are f***)
- episode 5의 팀 경합에서 최고령 레슬리가 리더가 되자 고등학교인 아란 (Ahran)(18)이 주저 없이 욕을 하며-

이와 같은 분위기는 제작진들이 심어놓는 게임의 룰을 통해서도 확대 재생산되는데, 심사위원은 이긴 자에게 누가 집으로 갔으면 좋겠느냐 혹은 누가 제일 못하는 것 같은가 등의 질문을 하고 이에 답하게 하면서, 출연진들 간 불신의 분위기를 심는다.

반면 한국편에서는 ‘열심히 최선을 다하겠다’ ‘반드시 우승하겠다’ 는 취지의 말이 반복되기는 하나, 미국편에

서 나타나는 우승할 사람은 나뿐이다, 나와 같은 능력자는 없다는 취지 자신감을 나타내는 말은 잘 나타나지 않는다. 이는 아직까지 겸손의 미덕을 강조하고 상대를 폄하하는 것을 불편하게 생각하는 한국의 문화적 특성이 반영된 특성이다.

또한 미국편과 비교했을 때 한국편에서 나타나는 가장 두드러지는 차이점은 참가자들이 상호친화적, 의존적인 태도를 보인다는 것이다. 한국편에서는 새로운 탈락자가 발생할 때마다 눈물을 보인다가, 진심으로 슬피하면서 포옹으로 탈락자를 배웅하는 등, 미국편에서는 결코 찾아볼 수 없는 광경이 에피소드마다 연출되고 있었다. 한국편에서는 최고령 출연자를 ‘엄마’라고 지칭하면서 최대한 편안하게 경연을 치룰 수 있도록 배려한다든가, 최연소 출연자가 압박을 견딜 수 있을지에 대해 걱정한다든가 하는 장면이 연출되고 있었는데, 이는 미국편과 명백하게 나타나는 차이점이다.

한국의 제작진이 참가자들 간 적대적인 관계를 연출하는 것을 부담스러워한다는 점은 미스터리 박스 미션에서 우승자한 사람이 우승자의 혜택을 어떻게 사용하는가 하는 과정에서도 잘 드러난다. 미국편의 경우 우승자의 혜택을 준 사람은 이를 최대한 자신에게 유리하도록 판을 구성하는데 집중한 반면, 한국편의 경우 우승자가 탈락 미션에서 스스로를 면제시킬 수 있음에도 불구하고, 다른 참가자를 구제하고 자신이 직접 탈락 미션을 치르는 등의 행태가 나타난다.

우승자의 혜택을 잘 활용하지 못하는 참가자에 대하여 미국의 심사위원은 냉정하게 생각하라는 조언을 하는가하면, ‘나중에 후회할 수도 있다’는 식의 발언을 통해 기회가 주어졌음에도 불구하고 자신에게 유리하게 사용하지 못하는 도전자를 이해할 수 없다는 듯한 태도를 보인다. 하지만, 한국의 심사위원은 우승자의 혜택을 사용하는 방식을 평가하거나 하지는 않는다. 미국편에서는 한국에 비해 경쟁구도에 얼마나 잘 적응하는가, 이기려는 열정이 어느 정도나 있는가 등을 평가요소 중의 하나로 보지만, 한국편에서는 ‘이기’ 자체에 집착하여 다른 참가자들에게 피해를 주거나 이기적으로 행동하는 참가자들에 대해 너그럽지 못한 분위기를 연출하고 있었다.

결론적으로 미국편에서는 출연자들의 적대적, 경쟁적 긴장관계가 유도되지만 한국편에서는 출연자들의 관계는 우정이라는 단어로 요약될 수 있을 만큼 상호의존적이었다는 점이 가장 큰 특징이라고 할 것이다.

(2) 출연자와 심사위원간 권력관계

미국편의 경우 참가자들은 자신의 생존여부가 심사위원에게 달려있으므로, 대체적으로 심사위원의 말을 수긍하는 형태를 보이나 항상 그렇지만은 않다. 때로는 심사위원에게 반발하고 그들의 권위를 의심하는 경우도 있었는데, 심사위원이 특정 참가자를 편애한다면서 대립각을 세우는 멘트를 서슴지 않는 참가자들도 보인다.

한편 한국편에서는 참가자들의 심사위원에 대한 태도는 단순히 심사위원의 평가를 수긍하는 정도를 넘어 때로는 인간적인 존경으로 나타난다. 출연진들은 수차례에 걸쳐 심사위원들에 대한 존경의 멘트를 하고, 때로는 심사위원의 이미지 쇄신을 위한 변명을 대신하기도 한다.

강레오셰프님이 심사할 때 굉장히 냉철한데 (오늘은) 농촌청년 같아서 친근하게 느껴지네요.
-제7회에서-

미국편에서 심사위원은 참가자들의 요리를 평가하는 객관적인 위치에 있다고 볼 수 있다. 미국 심사위원들은 조리과정을 시청자들에게 중개하면서 요리를 설명하는 역할에 좀 더 가깝다면 한국편의 심사위원은 이보다는 훨씬 더 권위적이며 근엄하다. 평가자의 지위를 넘어 참가자들의 멘토(mentor)에 가깝다고 평가될 정도이다.

다만 프로그램 제작과정에 막대한 권한을 쥐고 있는 미국편의 심사위원 고든램지의 태도는 다소 예외적이어서, 참가자들에게 거침없이 욕설을 하기도 하고 때로는 하대하는 듯한 태도를 보이는데, 이는 고든램지가 다른 심사위원에 비해 제작과정에 더욱 깊이 관여하고 있기 때문으로 보인다.

그러나 한국의 심사위원들은 제작과정의 관여도와 상관없이 선생이라는 지위에 부여되는 한국적 특성에

기인하는 이유로, 조리 과정에 적극적으로 개입하고, 참가자들이 잘못하는 점을 지적하여, 보다 좋은 요리가 탄생할 수 있도록 해야한다는 의식을 가지고 있는 것으로 보인다. 또한 참가자들 역시, 심사위원으로부터 ‘배우겠다’는 말을 반복하면서 가르침에 감사하다는 태도를 지속적으로 보이고 있는데, 심사위원들을 단순한 평가자를 넘어 가르치는 자로 수용하고 있음을 보이는 것으로서, 이같은 특성은 수직관계, 상하관계 등에 익숙한 한국문화의 특징을 드러내는 것이 아닌가 한다.

(3) 소결

한국편에서 미국편에 비해 출연자들간 관계가 상호 의존적, 친화적으로 나타나고 나이에 따라 일정한 서열이 형성되면서 최대한 그 질서를 유지하는 틀 안에서 경쟁을 하려는 모습은 한국 사회의 문화적 특성을 그대로 반영한 것이라고 할 것이다. 또한 한국의 심사위원은 단순히 평가하는 지위를 넘어 참가자들이 셰프로 성장할 수 있도록 지지하려는 경향을 보이고 있었는데 한국사회의 사회적 특성이 반영된 것이다. 이와 같은 출연자들간의 권력관계는 한국적인 방식으로 프로그램에 내재화되었기 때문에 시청자들은 거부감 없이 프로그램 내의 질서를 받아들인 것으로 보인다.

다. 경연요리 및 재료의 특성

(1) 경연주제

미국 경연주제의 특성은 기본 재료를 바탕으로 경연자의 창의력을 발휘해 음식을 만드는 것이다. 다양한 인종이 공존하는 사회인만큼 특정 문화를 백그라운드(background)로 하는 테마는 경합 주제로 주어지지 않고, 기본적으로 주식 혹은 디저트를 요리할지 그리고 대표적인 재료가 무엇인지 등에 대해서만 가이드라인이 주어진다.

이에 비해 마세코에서는 ‘한식요리 및 한국 재료의 활용’이라는 주제가 계속해서 변형되고 있는 특징이 있었다. 국산콩을 사용하여 두부요리를 만드는 미션(3화) 홍콩의 시민들에게 한국의 음식을 대접하는 미션(4화), 약고추장을 이용한 요리 및 시의전서 속 골동반 재현 미션(5화) 여주의 5대 특산물을 이용하여 요리를 만드

는 미션(7화) 등 한식 메뉴의 다양화를 이끌어낼 수 있는 경연주제가 반복되고 있었다.

(2) 요리 재료 : 간접광고와 관련하여

요리 프로그램의 특징이자 방송사의 이익구조에 영향을 미치는 점은 요리에 사용되는 각종 재료를 통해 간접광고가 이루어질 수 있다는 점이다. 이 때문에 요리 프로그램의 스폰서는 식품업체이거나, 유통업체인 경우가 많으며, 방송사들은 이를 적절히 활용하여 수익을 올려왔다. 그런데 한국편과 미국편은 스폰서십을 노출하는 방법과 빈도 면에서 가장 큰 차이를 보이고 있었다.

먼저 미국편에서 프로그램의 핵심 스폰서는 미국 대표적인 식품업체인 월마트(Walmart)인데 초기 시즌만 하더라도, 참가자들에게 주어진 기본 재료가 어떤 회사의 지원을 받은 것인지에 대해서는 시청자들이 알 방법이 없었다. 마스터셰프 US가 방영된 지 2년이 지난 후인 2012년6월이 되어서야 비로소 월마트가 공식적인 스폰서라는 것을 발표되었고, 시즌3의 에피소드에서 해당업체에서 제공하는 재료로 경합을 펼친다는 것은 알 수 있을 정도이다. 또한 간접광고는 방송에 아주 작은 부분을 차지한다. 한 회가 42분 방송인 것을 고려해볼 때 한 평균적으로 1분정도 월마트 로고를 보여주고 있었다. 2014년 시즌 5가 되자, 그마저도 PPL 광고가 대폭 줄어들었는데 2014년 5월 26일 첫 회에서 00:44-00:46-2초동안 Southwest Airlines을 협찬 항공이라고 등장하고 이후로는 PPL 광고를 전혀 볼 수 없다. 참가자들한테 기본 재료를 제공하는 Pantry(식료품 저장실) 혹은 기본 양념통도 빈병에 양념이 무엇인지는 보여주나 어떤 회사 제품인지는 알 수 없다. 또한 특정 제품을 지목하거나 옹호하는 대화를 전혀 들을 수 없다.

한편 한국편에서는 경연에 사용되는 재료를 살펴보면, 노골적이라고 할 수 있을 정도로 간접광고가 반복되고 있었다. 주로 협찬사의 제품이 각 에피소드의 핵심재료로 사용되었으며, 때로는 하나의 에피소드가 30분짜리 광고방송으로 느껴질 정도인 경우도 있었다. 3회에서는 탈락미션 재료로 CJ제일제당 ‘국산 콩두부’가 제시되었고, 5회에서는 해찬들의 약고추장이, 6회 방

영분에서는 CJ제일제당 백설 영양균형 핫케익믹스‘와’ 튀김가루‘가, 7회에서는 ‘여주쌀’, 9회에서는 협찬사인 이마트에서 제조하는 반조리식품 브랜드 PEACOCK을 이용한 음식 만들기가 경연재료로 제공되었다. 10회 방송에서는 완제품 백설 크림파스타 소스를 활용한 미션이 주어졌다. 주재료뿐만 아니라 샐러드드레싱, 카놀라유, 키친타월 등 요리에 필요한 부재료들도 끊임없이 화면에 노출되고 있었다.

카메라에 프로그램을 비춰주는 단순 노출의 정도를 넘어 심사위원과 출연진들은 제품의 특성에 대해서 칭찬일색인 멘트를 반복하여 시청자들에게 제품에 대한 정보를 제공하기도 했다.

- | |
|--|
| <p>1. 약고추장은 매콤함을 살리면서 고급스러운 맛을 내는 것이 특징입니다.
-5회에서 노희경 심사위원이 재료인 약고추장을 설명하며-</p> <p>2. 케이크믹스를 사용하면 누구나 영양 가득한 핫케이크를 만들 수 있습니다.
- 6회의 나레이션에서 재료인 핫케이크가루를 설명하며 -</p> <p>3. 이미 그 자체로 완벽한 음식인데 이걸 가지고 뭘 하라는 건지 모르겠어요.
-10회에서 경연참가자가 재료인 파스타소스에 대하여-</p> |
|--|

(3) 소결: 요리주제 및 경연 재료 선택과정에서 나타나는 함의

마세코에서 한식 메뉴의 다양화, 한식의 세계화라는 패러다임을 계속 강조하는 것은 포맷수입에 대한 기존 논의, 즉 포맷프로그램이 한국화 되는 과정에서 공공성이 강화되며 사회를 위한 가치를 강조하게 된다는 기존의 논의와 일견 부합한다고 해석할 수도 있을 것이다.

하지만 마세코의 포맷을 수입하여 제작하는 회사인 CJ E&M 이 한식메뉴의 글로벌 브랜드화를 최근 전사적 모토로 하고 있다. CJ E&M의 계열사인 CJ제일제당은 ‘비비고’라는 브랜드를 앞세워 한식의 세계화를 주도하고 있으며, 이를 CJ 식품 글로벌화의 핵심 모토로 삼고 있다는 점을 고려하면, 적어도 해당 프로그램 내에서는 ‘한식의 세계화’ 라는 가치가 공공성을 가진다기 보다는 채널 및 채널 계열사의 이익 극대화라는 목표를 위해 설정된 장치로 보는 것이 옳다.

따라서 한국편의 각 에피소드에서 한식의 가치가 계속 강조되고 있는 점은 CJ 미디어의 대표적인 계열사라

고 할 수 있는 백설의 제품이 반복적으로 노출되며, 심지어 출연진과 심사위원의 대사를 통해서 그 장점이 홍보되고 있는 점과 동일평면에서 해석되어야 하며, 한국적 공공성이 강조되었기 때문이라기 보다는 CJ E&M이라는 미디어가 처해있는 환경과 밀접한 연관이 있다고 보아야 할 것이다.

이런 점으로 인해 본 논문에서는 한국적 포맷 프로그램은 포맷 원형에 비해 공공성이 강화된다는 기존 논의가 더이상 유효하지 않다고 보아야 하는 바이다. 오히려 그보다는 포맷프로그램을 수입한 제작사와 방영한 채널의 특성이라는 미디어 환경이 포맷 프로그램의 콘텐츠 내용 변형과정에 큰 영향을 주고 있으며, 채널의 수가 공중과 외 몇 개에 한정되었던 때에는 공중과의 공공성이 포맷 프로그램의 콘텐츠 변형에 영향을 주어 공공성이 강화되는 방식으로 프로그램이 변형될 수밖에 없었으나, 현재에는 상업 방송임을 자처하고 있는 케이블 채널에서 프로그램이 방영됨에 따라 포맷 프로그램에서 방영되고 있는 채널의 이익극대화 특성이 먼저 드러나고 있다고 해석해야 할 것이다.

4. 결론

앞서 사례분석을 통해 살펴본 바와 같이, 마세코의 성공요인은 철저한 한국화에 있었다고 할 것이다. 마세코는 경연요리를 선택함에 있어서 한국적 가치를 놓치지 않았을 뿐만 아니라, 출연자간 관계, 심사위원과 출연진간의 관계에 있어서도 한국의 문화적 특성을 반영하여 연출하고 있었다. 대표적인 예로 미국의 출연진들간의 관계가 경쟁 일색이었으며, 적대적으로 서로를 견제하고, 때로는 제작진이 의도적으로 연출 기법을 통해 긴장감을 조성한 것과 대조적으로 한국편에서는 출연진들 간 우정이 감동을 자아내도록 장면들을 의도적으로 연출하는 경우가 많았다. 한국의 시청자들이 불편함을 느끼지 않도록 참가자들 간의 관계와 발언의 수위를 조절하고, 시청자들이 자부심과 편안함을 느낄 수 있도록 한국적 특성을 반영한 경연주제를 선택한 점 등은 현지화, 지역화에 성공한 포맷 프로그램이 성공할 수 있다는 기존의 논의가 여전히 유효함을 보여준다. 즉

본 논문에서 설정한 첫 번째 가설이 검증되었다고 할 수 있다.

그러나, 마세코 시즌 3의 재료선정 분석과정에서 및 경연주제 선택 과정에서 간접광고가 지나치게 나타난 점, 마세코의 방영 채널인 CJ E&M의 계열사인 CJ 푸드빌의 전사적 모토가 한식의 세계화였다는 점 등은 포맷 프로그램을 통해 채널의 이익극대화를 모색한 점이 전형적으로 드러난 것으로서, 이는 포맷 프로그램이 한국화 되는 과정에서 공공성이 강화되고 규제가 강화된다는 기존의 논의에 대한 새로운 접근이 필요함을 보여준다. 즉 본 논문의 두 번째 가설 ‘프로그램이 방영되고 있는 채널의 성격 및 미디어 환경에 따라 프로그램 내용이 달라질 것’이라는 점이 향후에도 유효한 연구과제를 알 수 있다.

따라서 포맷 프로그램의 특성에 대한 추후 연구는 해당 프로그램이 반영된 채널 및 제작 현장을 둘러싼 미디어 환경이라는 요인에 대한 심층적인 분석을 포함시켜 이루어져야 할 것이다.

[6] [http://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef_\(U.S._TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef_(U.S._TV_series))

[7] M. Keane and A. Moran "(Re)Presenting local content: Programme Adaptation in Asia and the Pacific," Media International Australia, pp.1-11, 2005.

[8] 한국콘텐츠진흥원, 방송콘텐츠포맷산업 실태조사, KOCCA 연구보고서 11-46, 2011

[9] 박진식, 김도연, "텔레비전 포맷을 통해 본 콘텐츠의 글로벌화와 현지화", 한국방송학회, 방송통신연구, 제83권, pp.9-37, 2013.

[10] 박선이, 유세경, "포맷 교역 TV 프로그램의 혼종성에 관한 연구: 한국의 <1대 100> 프로그램에 나타난 지역적 특성을 중심으로", 한국방송학회, 제23권, 제2호, pp.187-232, 2009.

[11] <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2010/08/04/tv-ratings-hells-kitchen-masterchef-best-wipeout-shaq-vs/59050/>

참고 문헌

[1] 이동후, "지역 프로그램 각색 양식:한국" in Moran, A. Keane, M.(eds), Television across Asia, in 황인영(역), *아시아의 텔레비전*, 커뮤니케이션북스, pp.50-72, 2005.

[2] E. Waller, "Formats : A global format perspective around the world in many ways," BCWW 2008 Conference, 3-5, September, 2008.

[3] S. Fusco and M. Perrota, "Rethinking the format as a theoretical object in the age of media convergence," *Observatorio Journal*, Vol.7, pp.89-102, 2008.

[4] E. Waller, "Formats : A global format perspective around the world in many ways," BCWW 2008 Conference, pp.3-5, 2008.

[5] S. Waisbord, "McTV: Understanding the global popularity of television formats," *Television & New Media*, Vol.5, No.4, pp.359-383, 2004.

저 자 소 개

이 영 은(Young-Eun Lee)

정회원



- 2005년 12월 : Cornell University (인문학 학사)
- 2011년 6월 : Northwestern University(언론 정보학 석사)
- 2013년 8월 ~ 현재 : 서원대학교 교양학부 조교수

<관심분야> : 내용기반 문화 콘텐츠, 멀티미디어