

TV 리얼리티 오디션 프로그램에 표현된 모방 연구 : JTBC<히든 싱어>와 Mnet<너의 목소리가 보여>를 중심으로 A Study of Imitation within TV Reality Audition Program : Focused on the JTBC<Hidden Singer> and Mnet<I Can See Your Voice>

오서현*, 나건**

남부대학교 향장미용학과*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원(IDAS) 디자인경영학과**

Seo-Hyun Oh(ohk0910@nambu.ac.kr)*, Ken Nah(knah@idas.ac.kr)**

요약

모방은 인간의 역사와 함께 시작된 중요한 문화적 행위이며, 21세기에 들어서는 혁신과 창의성을 위한 필수적인 전략이 되고 있다. 현대 사회에서 지적 재산권의 개념의 등장으로, 모방과 디자인의 이슈는 떼려야 뗄 수 없는 관계가 되었다. 본 연구는 디자인 연구를 위해 시대의 문화정체성을 이해할 필요가 있다는 점에서, '모창'과 '립싱크'를 소재로 한 리얼리티 오디션 프로그램, JTBC<히든 싱어>와 Mnet<너의 목소리가 보여>에 나타난 모방의 의미를 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 모방의 행위 자체는 공정하고 즐거움을 주는 행위이다. 둘째, 모방은 역설적으로 독창성의 힘을 표현하고 있다. 셋째, 모방은 결국 혼합과 변형으로 확장되고 있다. 이러한 일련의 과정들을 통해 모방의 행위가 일방적인 추종을 넘어서서 그것을 창의적으로 개선하려는 의도로 이어지는 과정을 보여준다. 따라서 모방은 창의성의 이슈와 떼려야 뗄 수 없는 개념으로서 서로 배타적인 관계가 아니라 상호보완적인 관계로 다루어져야 한다.

■ 중심어 : | 창의성 | 모방 | 대중문화 | 디자인 교육 |

Abstract

Imitation is an important cultural act that began with human history, and is becoming an essential strategy for innovation and creativity in the 21st century. With the advent of the concept of intellectual property in modern society, the issues of imitation and design have become inseparable. This study, in that it is necessary to understand the cultural identity of the times for the Design Studies, examined the significance of imitation of TV reality audition programs, JTBC<Hidden Singer>and Mnet<I Can See Your Voice> with a theme of "Mimic Singing" and "LipSync." First, the act of imitation itself is fair and entertaining. Second, imitation ironically expresses the power of originality. Third, imitation is eventually expanding into mixing and transformation. Through these series of processes, the act of imitation goes beyond one-sided follow-up and leads to the intention of improving it creatively. Thus, it is concluded that the issue of imitation is complementary, not mutually exclusive, as an inseparable concept from creativity.

■ keyword : | Creativity | Imitation | Popular Culture | Design Education |

* 이 논문은 2018년도 남부대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

접수일자 : 2019년 07월 11일

심사완료일 : 2019년 08월 21일

수정일자 : 2019년 08월 19일

교신저자 : 나건, e-mail : knah@idas.ac.kr

I. 서론

모방은 인간의 역사와 함께 시작된 중요한 문화적 행위이며, 특히 현대의 지식 정보화 사회에 이르러서 혁신과 창의성을 위한 필수적인 요소이자 전략이 되고 있다.

고대부터 현대에 이르기까지 사회, 역사, 문화, 기술 등 모든 분야에 걸쳐 인류 및 인공물은 모방에 의해 발전되어 왔으며, 심지어 지구상의 모든 생물체들도 모방을 통해 생존하고 적응하며, 진화 및 번식을 해올 수 있었다.

21세기 지식정보화사회에서 모방의 선택과 활용은 더욱 중요해지고 있다. 무분별한 복제와 위조로 여러 사회 문제 등이 발생하면서 모방에 대한 인식은 윤리적으로 바람직하지 못하거나 혹은 위법적인 행위로 비춰지고 있기도 하다.

특히 디자인은 그 어떤 분야보다도 의식적으로 무의식적으로 모방이 이루어지기 쉬운 분야이며, 더불어 그 분야가 취약한 분야이다. 왜냐하면, 디자인작업의 결과물은 우리의 눈으로 구별이 가능한 일상 속의 인공물이 대부분을 차지하기 때문이다[1].

현대 사회에서 지적 재산권의 개념의 등장으로, 모방과 디자인의 이슈는 떼려야 뗄 수 없는 관계가 되었다. 창의력이 가장 중요한 디자인 분야에서 디자인 공부의 시작은 다른 사람들의 예술 작품에서 아이디어를 차용하며 비롯되는 경우가 많다. 이러한 디자인 차용은 극단적으로는 두 가지의 상황을 도출하게 된다. 첫째, 유희와 즐거움에 바탕을 두는 패러디와 풍자이며 둘째, 부정한 사용과 디자인 분야에서 금기로 여겨지는 도용이다[2].

따라서 디자인 분야에서 모방의 본질과 가치와 함께 그와 관련된 윤리적인 측면을 신중하게 다룰 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 지식재산권이 강화되고 있는 최근의 추세로 볼 때 모방에 대한 인식은, 합법적인 테두리 안에서라 할지라도, 자기 저항적이며 윤리적으로도 자유로울 수 없다. 하지만 기존의 것을 기반으로 끊임없이 발전을 거듭해 온 자연사 및 인류사를 돌이켜 보자면, 앞으로도 혁신과 진화, 혁명을 위해서 모방이 활용될 것이라는 것을 쉽게 추정할 수 있다[3].

디자인 연구에 있어서 중요한 점은 디자인 자체를 포괄적인 의미에서 문화로 볼 수 있다는 것이다. 디자인은

현대 소비사회의 시스템 내에서 생산과 소비를 연결해 주고 있으며, 그 자체로 우리의 일상과 환경을 형성하는 문화적 자원이며 동력이 되고 있다.

결국 디자인에 대한 이해는 그 시대의 사회, 문화적 배경 및 상황의 이해가 수반되어야 하며, 문화와 디자인은 서로 불가분의 관계에 있음을 수용할 필요가 있다. 디자인은 일상과 예술을 매개하고 시각적인 형식을 통해 우리의 정체성을 발현시키는 효과적인 수단이라는 명제로 인해, 디자인은 문화정체성과 관련된 연구의 대상이 되게 된다[4].

본 논의는 본격적인 디지털 미디어 시대가 열리면서, TV 리얼리티 예능 프로그램이 그 어느 때보다 한국 대중문화에 막대한 영향력을 끼치며 시대상과 문화 전반을 반영하는 콘텐츠로 대두되고 있음에 주목하고, 이를 디자인 연구의 대상으로 삼으려고 한다.

대중문화 콘텐츠를 통해 나타난 모방의 의미를 분석하는 것은 디자인 연구의 외연을 넓히는 계기가 될 것이라 기대한다. 현대 대중문화의 발달과 소비에 의해 디자인도 다양하게 분화되고 있으므로, 시대에 따른 문화적 뿌리를 살펴서 디자인 연구에 접목할 필요가 있다[5].

한때 일본이나 미국의 예능 프로그램 형식을 베끼기 급급했던 한국의 예능 프로그램들이 이제는 그들과 차별되는 한국형 예능 프로그램의 정체성을 만들어내고 있다는 사실은 창의성의 관점에서 한국 대중문화 콘텐츠에 주목할 상황이 되었다고 본다.

특히, '모창'과 '립싱크'를 모티브로 하여 경연 형식으로 이루어지는 JTBC<히든 싱어>와 Mnet<너의 목소리가 보여>와 같은 리얼리티 오디션 프로그램들은 성공적인 고부가가치 콘텐츠로서, 모방의 창조적 가치를 발굴해내고 있다고 하겠다.

본 연구의 목적은 리얼리티 오디션 프로그램인 JTBC<히든 싱어>와 Mnet<너의 목소리가 보여>를 통해 나타나는 '창조적 모방'의 의미를 분석해보는 것이다. 연구의 대상인 리얼리티 오디션 프로그램들은 상호텍스트성이 매우 두드러지는 매체이며, 동시대 대중문화와 디자인을 통찰할 수 있는 매개체로서 연구의 가치가 있기 때문이다.

또한, 리얼리티 예능 프로그램이 지니는 '기획적 의도'로 발현될 수 있는 윤리적인 문제의 가능성을 탐색하여,

윤리적 측면에서 자유로울 수 없는 모방의 속성을 규명하고자 한다. 이를 통해, 디자인 속성과 모방의 관계, 모방의 역할과 한계, 그 활용에 있어서 매우 신중하게 접근할 필요가 있음을 추론할 수 있다. 본 연구의 범위에는 위법성을 지닌 복제나 의도적인 위조 등의 행위는 제외하기로 한다.

리얼리티 예능 프로그램을 다룬 선행연구들은 주로 서사구조를 다루었거나[6-8], 어떤 이유로 사람들이 예능 프로그램에 열광하는지에 '재미'의 관점에서 본 연구가 많았다[9][10]. 본 연구는 리얼리티 예능 프로그램들이 현대 대중사회의 특성을 함축하고 있다는 사실을 토대로, 모방을 통해 문화가 발달하는 과정과 디자인 분야와의 관련성을 논의하고자 하는 목적으로 시도되었다.

연구 방법은 문헌연구와 인터넷 검색을 통해 이루어졌다. 분석 대상이 되는 프로그램의 방송분과 더불어 프로그램 소개, 그리고 프로그램과 관련된 인터넷 기사 등을 함께 분석하였다. TV 예능 프로그램의 수용은 개별 프로그램 이외에도 영향을 미치는 요소들이 많으므로, 그 다양한 측면을 살펴보고자 했다.

II. 이론적 고찰

1. TV 리얼리티 오디션 프로그램의 개념과 특성

최근 방송 산업 전반에서 '리얼리티'(reality)를 강조하는 예능 프로그램들은 대중에게 큰 인기를 얻으며 다양한 파급력을 보이고 있다. 리얼리티 예능 프로그램은 출연자들이 겪는 실제 사건을 재구성하고 거기에 오락적 요소를 결합시킨 장르라고 할 수 있다.

특히, '경연' 형식을 도입한 리얼리티 오디션 프로그램은 주로 일반인 출연자에게 실제상황을 부여하는 경쟁서사로 이루어지며, 시청자는 우승자를 예측하기 어려운 상황에서 출연자들에게 대한 공감과 재미를 느낀다. 또한 다큐멘터리와 드라마의 서사 구성요소가 시청자의 흥미를 유발할 수 있게 혼합된 포맷으로, 실제 현장 화면과 재연, 감시화면, 사회자의 이야기 등 복합적인 서사 구성 요소들이 빠른 속도로 구성되는 프로그램으로 정의할 수도 있다[11].

국내에서는 2000년 이후 Mnet의 〈슈퍼스타 K〉의

큰 성공 이후 〈서바이벌 나는 가수다〉, 〈K팝스타〉, 〈불후의 명곡〉 등 다양한 오디션 프로그램들이 탄생되었으며, 최근 〈히든 싱어〉, 〈너의 목소리가 보여〉, 〈복면가왕〉 등 독특한 컨셉을 결집인 쇼의 형태로 진화하고 있는 중이다.

'리얼리티'를 표방하는 이 예능 프로그램들은 특정 대본이 없는 다큐멘터리처럼 보이지만, 사실은 실제(reality)가 아닌, 볼거리(spectacle)로서의 오락성이 혼합된 형식으로 이루어져 있다. 시청자들은 경쟁이 주는 긴장감을 잃지 않으면서도 출연자들의 사연과 실력에 감동과 흥미를 느끼며, 어디까지가 실제인지에 관해 그다지 관심을 두지 않고 시청을 하게 된다.

리얼리티 예능 프로그램을 수용함에 있어서 잊지 말아야 할 것은 출연자들의 모습과 행동에는 의도적 장치가 작용하고 있다는 것이다. 시청자들이 보는 출연자의 모습은 실제 정체성이기라기 보다는 연출에 의해 창출된 캐릭터에 가까운 것이다. 프로그램의 재미를 배가시키기 위해 출연자 개인의 특성을 극대화 시킨 캐릭터를 위해 기획적 의도가 작용하고 있는 것이다[12].

연출의 의도를 극대화시키기 위해 출연자들을 캐릭터화(characterized)하는 과정에서는 불가피하게 인격의 단순화가 발생하기 쉽다. 출연자들은 프로그램의 기획의도와 상황 및 자신에게 부여된 캐릭터화된 역할에 적합하게 연기할 것을 암묵적으로 요구받는 상황에 놓인다.

또한, 리얼리티 오디션 프로그램은 일련의 미션을 수행하는 과정에서의 변화를 전달하기 위해, 주로 영웅 서사와 대리만족의 구조로 이루어지기 쉽다. 개인의 노력과 성장, 개인의 사연 등을 위주로 구축되는 과정이 주된 구성이며, 이것이 지속적 구조를 이루기 위해 영웅 이미지를 필요로 하게 된다.

영웅 이미지를 상징하는 것은 연예인이며 유명인(celebrity)인데, 이들은 쉽게 우상화되는 존재이다. 오늘날의 연예인들은 철저한 기획과 준비과정을 거친 엔터테이너이며 디지털 미디어를 통해 팬들과 강력한 밀착관계를 형성할 수 있으므로, 대중은 그들의 행위를 모방하며 가치관이나 행위에 많은 영향을 받게 된다[13].

시청자들 역시 대중스타와 한 무대에서 경연을 하는 출연자들과 동질감을 느끼기도 하고, 그들의 경쟁을 지켜보며 응원하는 과정에서 대리만족을 느끼며 사회 공동

체적인 경험을 하게 된다. 이러한 협력과 경쟁의 서사가 반복되는 상황에서 출연자들은 자신의 주어진 역할에 고착화될 가능성이 더욱 높아진다.

출연자들은 단지 표면적으로 특정 감정을 연기하는 것이 아니라 그 감정에 몰입하며 자기 자신의 마음마저 속이는 상황에 이를 수 있는 것이다. 출연자가 예능 프로그램에서 요구되어지는 캐릭터에 충실하면 할수록 이러한 자기기만은 더욱 심화될 수 있다. 문제는 출연자 스스로 그 사실을 의식하지 못하며 자신의 정체성을 왜곡시킬 수 있다는 것이다[14].

리얼리티 오디션 프로그램의 인기가 높아지고 파급력이 높아지는 시점에서, 미디어를 통해 반복되고 확산되는 모방을 신중하게 살펴 볼 필요가 있다. 이러한 모방은 외적인 재현은 물론, 내적인 동화를 포함하며, 나아가서 혼합과 변종이라는 다의성을 지니고 있으며, 디자인 분야의 모방의 본질과 유사한 측면이 있기 때문이다.

최근 등장한 리얼리티 예능 프로그램들은 대중의 요구와 포맷의 변화를 반영한 새로운 '혼종성'을 보이고 있는데, 이는 예능 프로그램이 완성 형태의 안정적인 장르라기보다는 계속적으로 하위 장르, 혹은 인접장르와의 모방과 결합을 통해 자발적으로 다른 장르를 생성한다는 의미라고 볼 수 있다[15]. 결국, 리얼리티 예능 프로그램의 장르 자체가 창조적 모방의 결과물이 되고 있는 것이다.

2. TV 리얼리티 오디션 프로그램 사례 분석

2.1 JTBC<히든 싱어>

JTBC의 <히든싱어>는 대한민국을 대표하는 가수와의 목소리부터 창법까지 완벽하게 소화 가능한 모창 도전자들이 노래대결을 벌이는 새로운 형태의 음악 프로그램이다.

2012년 시청자들의 선호도를 파악하기 위한 파일럿 프로그램(pilot program)으로 시작되었으나, 새로운 경연 방식과 시즌제로 인기를 끌며 종편 예능의 한 장르를 개척했다고 평가받는다. 스타 가수와 5명의 모창 능력자들이 블라인드 뒤에서 노래를 부르며, 청중 판정단 100명이 '진짜 가수'를 찾아나가는 형식의 프로그램이다 [16].



그림 1. 히든 싱어 5시즌 프로그램이미지

<히든 싱어>는 유명 가수들이 모창 능력자들과 경연하며 자신의 노래에 더욱 집중하게 하여 '음악은 듣는 것'이라는 사실을 다시금 상기시키고 있다. 또한, 원조 가수와 모창 능력자들을 구별해야 하는 과정에서 판정단과 시청자들 스스로 방송에 참여하며 즐길 수 있는 요소가 많아 더욱 재미를 지닌다.

이 프로그램은 시즌제로 제작되며 많은 기록을 경신했는데, 때로 모창 능력이 원조 가수를 제치고 우승을 하는 경우도 있었다. <히든 싱어>에 나오는 모창 능력자들은 사전 신청과 오디션을 통해 선발되어, 녹화 전 프로그램 전담의 보컬 트레이너에게 다시 훈련과정을 거치게 된다. 이러한 과정을 이미 알고 있는 시청자들이 기대하는 것은 프로그램이 지닌 사실성보다는 재미와 긴장감, 그리고 출연자들의 감동적인 사연이 잘 연출된 프로그램의 완성도인 것이다.

모창을 한다는 것은 타고난 목소리 자체의 성질이 다름에도 불구하고, 수년간의 연습과 기교를 습득하여 해당가수의 목소리를 모방하는 경우가 많다. 경연이 진행되는 동안 특정 파트에서 본인 목소리가 두드러지게 되어 탈락하거나 혹은 해당가수의 전성기 시절 목소리와 흡사해서, 오히려 세월에 따라 목소리와 창법에 변화가 있는 원조가수와 구별되는 경우가 있다.

막바지까지 경연이 진행되는 동안 프로그램의 긴장감과 시청자들의 몰입은 높아지게 된다. 구별이 쉽지 않은 모창 능력자들의 노래 실력 뿐 아니라 판정단들의 탄식과 환호, 함성, 현란한 카메라 워크, 반복 화면과 자막, 사회자의 극적인 멘트 등 복합적 요소들이 실제 상황의 사실적 효과에 덧붙여 스펙터클한 요소를 만들어 낸다. 이는 리얼리티 프로그램 장르가 사실과 허구의 경계를 넘나드는 과정이라 할 수 있다[17].

모창 능력자들은 공통적으로 하나같이 자신들이 원조 가수의 팬이라는 점을 상기시킨다. 그들은 인생의 힘든

시기를 자신들이 동경하는 가수의 노래를 통해 위로를 받으며 버텼다는 스토리를 가지고 있다. 결국, 그들이 오랜 세월 동안 모창을 연습해 온 이유는 원조 가수에 대한 선망과 존경이며 그들과 동화되기 위한 노력의 과정에서 재미와 감동을 주는 영웅서사가 구축되고 있다는 것이다. 시청자들은 그러한 내러티브의 허구성을 현실적으로 느끼며 동질성을 갖는 경험을 하게 된다[18].

중요한 것은 모창 능력자들의 모습과 행동에는 다분히 기획적인 프로그램의 의도가 담겨져 있다는 사실이다. 인간의 변화는 그렇게 가시적으로 쉽게 이루어질 수 있는 것이 아니며, 한 개인의 정체성을 구성하는 자아는 명쾌하게 정리하여 내세울 수 있는 것이 아닌 매우 복잡적이고 유동적인 성격을 갖기 때문이다. 이러한 이유로, 타인을 흉내 내는 모방의 행위에는 윤리적인 성찰이 요구된다고 하겠다[19].

2.2 Mnet〈너의 목소리가 보여〉

Mnet의 〈너의 목소리가 보여〉는 미스터리 음악쇼 프로그램을 표방하며 일반인 출연자 중 실력자와 음치를 추리로 가려내는 프로그램이다. 직업과 나이, 노래 실력을 숨긴 미스터리 싱어 그룹에서 얼굴과 몇 가지 단서만으로 실력자를 가리는 방식으로 중국, 타이, 불가리아, 베트남, 말레이시아, 인도네시아 등에 포맷이 정식으로 판매되는 성공을 거뒀다[20].

〈너의 목소리가 보여〉(이하 너목보)라는 제목에서 유추할 수 있듯이, 이 프로그램은 '립싱크'라는 모방의 장치를 활용하고 있으며, 겉모습에서 드러나는 단서만을 통해 초대가수와 음치수사대가 실력자와 음치를 추리하는 방식으로 진행된다. 〈히든 싱어〉에 비해 다양한 노래 장르와 파격적인 무대 연출이 가능하다.



그림 2. 너의 목소리가보여 프로그램 이미지

〈너목보〉 프로그램의 포맷 자체는 역지스러워 보이는

면이 있다. 주된 경연 규칙을 보면, 경연의 시작 부분에서는 출연자의 외모를 보고 음치를 가려내게 되며, 중간 부분에서는 출연자의 립싱크 중간에 음치 목소리를 들려주며, 실력자의 목소리와 음치를 구분하게 하는데, 이러한 설정은 합리적인 판단의 근거가 될 수 없기 때문이다.

그럼에도 불구하고, 이 프로그램은 높은 시청률을 기록하고 해외 여러 나라에 판권을 수출하는 사례가 되었다. 이 프로그램의 음치수사대는 개인이 아니며 팀 형태로 이루어지는데, 이들의 상호작용을 통한 추리과정의 흥미롭다. 출연자들의 모방은 무작위로 일어나고 있으며, 음치수사대의 판단도 매우 번덕스럽게 이루어지기 때문이다. 이처럼 사람들이 자신의 사회적 환경을 기반으로 서로 연결되어 아이디어를 나누는 것은 인간 모방의 중요한 방식이다[21].

'립싱크'(lip sync)는 본래 입술을 가리키는 'lip'과 동시에 진행하다는 뜻을 지닌 'synchronize'의 합성어로 'lip synchronized'의 약칭이다. 텔레비전 드라마나 영화에서, 이미 녹화된 화면에 나오는 배우나 가수의 입술 움직임에 맞추어 음성을 일치시키는 일을 뜻한다. 일반적으로 1950년 대 미국의 열악한 공연 장비를 극복하고자 시작되었다[22].

1980년대 들어 댄스 가수들이 빠른 동작의 춤을 추며 노래를 해야 하는 상황에서 AR(all record)방식은 크게 각광을 받았고, 댄스 음악의 시장이 넓어지고 확산된 1990년대에 들어 립싱크의 불가피성은 커지게 되었다.

립싱크와 관련된 논란은 방송가에서 수차례 있어왔다. 가수가 노래를 부르지 않고 입모양만 흉내 낸다는 이유로 립싱크라는 행위가 도덕적으로 비난받기도 하나, 실제로 노래를 부르기도 어렵고 전달이 잘 되지 않은 다양한 방송환경과 무대 상황이 있음을 감안할 때, 립싱크는 꼭 필요한 수단이기도 한 것이다.

'립싱크'가 도덕적인 문제가 되는 경우는 불공정한 방법으로 '무임승차'하는 경우이며, 사람들의 '혼동'을 일으키는 '사칭'을 하는 부정경쟁행위인 경우이다[23]. 〈너목보〉는 "논란이 될 수도 있으며 새로운 것 없는 립싱크"라는 행위를 극적인 설정을 통해 흥미롭고 새로운 표현 수단으로 부각시키며, 창의적인 콘텐츠로 만들어 내고 있다.

3. 모방의 이론적 고찰

3.1 모방의 유래와 정의

영어에서 모방(imitation)은 서기 1400년 복제의 행위인 'copy'란 의미로 사용되었고, 1600년대부터는 '인공적인 유사성'(an artificial likeness)이란 의미로 사용되었는데, 이는 그리스어 'mimesis'에서 비롯된 개념으로 서구 예술 창작 이론의 중심을 이룬 개념이다[24].

예술 및 문학 이론에서 주로 거론되는 미메시스(imitation)는 우리말로 주로 '모방'이라고 번역되며, 이는 예술에 의한 재현이나 묘사, 표현 등의 포괄적인 개념을 뜻한다. 20C에 들어서 예술의 목적이 대상의 재현을 넘어서 자율성과 독립성을 추구하게 되며, 다양한 학문 분야에서 미메시스의 의미는 더욱 풍부해졌고, 직접적인 복제보다는 점차 창조적 모방의 개념으로 이해되게 되었다[25].

본 연구에서는 이렇게 다양하게 변화해 온 미메시스라는 용어를 우리말의 '모방'으로 번역하는 것은 의미의 혼동이 있을 수 있다고 판단하여, 미메시스(imitation)가 아닌 모방이라는 우리말 용어를 그대로 사용하고자 한다. 이는 디자인 분야에서 거론되는 복제, 기술-디자인(스타일) 모방을 하는 단순모방과 기술적 도약, 이종산업간 모방, 창조적인 응용을 뜻하는 응용모방을 총체적으로 설명할 수 있는 개념이라 하겠다[26].

모방은 일차적으로는 어떠한 대상을 흉내 내고 자신의 것으로 동화시키며, 나아가 나름대로 새롭게 재해석하여 보여주는 것을 의미하는데, 그 대상은 인간의 삶이나 행위, 가치관 또는 현실을 포괄하는 것이다[27].

3.2 모방의 종류와 유형

김동하는 모방은 단지 원형을 복제하는 수준으로부터 원형에 영감과 통찰을 통해 새로움을 창출하는 단계에 이르기까지 광범위한 해석이 가능한데, 그것은 기존의 것에 대한 이해의 깊이와 몰입의 정도에 따라 극명하게 구분된다고 하였다. 그는 스티븐 P. 슈나즈의 [모방전략](1994)에서 논의된 대로 "모방은 위조(표절), 복제, 디자인 모방, 창조적인 응용, 기술적인 도약, 산업에의 적용" 등으로 분류된다고 정리하였다. 또한, "위조와 복제는 단순모방이고 위조는 불법이지만 복제는 합법이며, 디자인 모방, 창조적인 응용, 기술적인 도약, 이종(異種)산업간 모방 등은 창의적인 모방"이라고 하였다[28].

사우스웨스트 항공(Southwest Airlines)과 월마트(Walmart), 델(DELL)의 경우처럼 다른 것들의 핵심요소를 가져와서 자신들의 전략과 결합하여 성공한 사례가 보여주듯이, 동서양을 막론하고 세계 경제의 중심으로 부상한 국가들은 이러한 다양한 유형의 모방 과정들을 거쳐 산업화를 이뤘었다. 우리나라의 급속한 산업화를 가능하게 한 것도 대부분의 선진국의 문물과 디자인을 모방해 온 결과이다. 이것은 한편, 국내 디자인 분야가 오랜 동안 후진적인 단계에 머무를 수밖에 없는 이유가 되기도 했다.

3.3 모방과 디자인

디자인 차용은 근본적으로 정당성과 도덕성이라는 한계를 극복하기 어려운 속성을 지니고 있다는 점에서, 현재의 사회가 놓인 환경을 살펴 볼 필요가 있다. 디지털 시대의 놀라운 기술의 발달로 인해 수많은 음악, 영화, 사진, 동영상 등은 무한복제 되어 쉽게 공유되고 전달되며, 불특정 다수가 불법유출의 피해자가 될 수 있는 사례가 빈번하게 나타나고 있다.

인터넷의 급속한 발달로 세계 어디에서나 방대한 자료에 대한 접근이 용이해지고 여러 작품을 보고 사용할 수 있는 환경이 마련되다 보니, 새로운 결과물을 만들어내야 하는 디자이너들에게는 타인의 아이디어를 차용할 수 있는 가능성 또한 커지게 되었다고도 할 수 있다.

디지털 시대의 도래는 지적 재산권에 대한 인식을 높이게 됨으로써 국내 디자인 분야가 오랜 동안 지니고 있던 후진적인 사고방식과 윤리의식에 경각심을 일깨워주는 계기가 되었다고 하겠다[29].

애플을 비롯한 세계적인 1위 기업들의 사례에서 알 수 있듯이, 외형(형상, 모양, 색채, 스타일 등)을 따라하는 디자인 모방을 통해서는 그 원형의 가치를 결코 얻을 수 없다. 애플과 같은 성공을 거두기 위해서 애플과 같은 방식을 택한다는 것도 결코 해결책이 될 수 없다.

국내기업들이 세계적인 수준의 기술력을 내세워 브랜드 경쟁력을 키우려 하고 있지만, 그저 스타일을 따라하는 디자인 모방을 탈피하지 않는다면 결코 세계 시장을 선도할 수는 없다. 오히려, 장기적으로 기업의 이미지 하락과 도덕성에 손상을 입은 채 방향성을 잃고 말 것이다.

이렇듯이, 디자인에서 모방을 통해 새롭게 시각 요소

를 만드는 것은 그리 간단한 일이 아니다. 하지만 다양하고 복잡한 디자인 문제를 정의하고 해결하기 위해서는 인접한 많은 것들로부터 참조가 필히 요구된다. 이런 이유로, 디자인에서 모방은 정당하고 바람직하게 활용되어야 하며, 모방은 피할 수 없되 어떻게 극복하고 활용하느냐의 문제로 남는다[30].

III. JTBC<히든 싱어>와 Mnet<너의 목소리가 보여>에 표현된 모방 의미 분석

1. JTBC<히든 싱어>에 표현된 모방의 의미 분석

<히든 싱어>는 무엇보다 '보는 음악'이 아니라 '듣는 음악'의 가치를 강조하며 모방의 즐거움을 전면적으로 내세우고 있다. 여기에서 가장 우선적으로 표현되는 모방의 의미는 '복제'이며 '사실적 형태의 동일성'을 나타낸다.

모창 실력자들은 원조 가수의 목소리를 놀라울 정도로 흡사하게 흉내 내는 것은 물론, 때로 외모와 행동 방식까지 따라하며 동일 인물처럼 보이는 모습으로 블라인드 뒤에서 등장한다.(이재훈, 이문세 편)

무엇보다, <히든 싱어>는 '모창' 자체가 공정한 행위일 뿐 아니라, 즐거움을 주는 행위이며 문제 될 것이 없다는 사실을 주장한다. 출연자들은 원조 가수의 목소리를 모방하며, 그들의 외모와 행위마저 따라하게 되었고, 나아가 그들을 통해 자신들의 삶을 위로받았음을 밝힌다.

이러한 형태의 모창 가수의 노래는 법적으로 문제가 되지 않는다. 특징인이 자신의 성명·초상·목소리·이미지·캐릭터 등을 상업적으로 이용하거나 제3자에게 상업적인 이용을 허락할 수 있는 배타적 권리를 퍼블리시티권이라 하는데, 이 경우에는 침해의 전제인 '유명인과 혼동'이 없기 때문이다[31]. 텔레비전 방송에서 모창은 귀에 들릴 뿐만 아니라 눈에 보이기 때문에 당연히 '혼동'이 생기지 않는다. 기존에 있었던 "진짜를 따라하는 가짜를 의미하던 모창"의 개념은 장르적 혼종성을 지닌 <히든 싱어>를 통해 '창조적인 모방의 의미'로 재해석될 수 있다.

둘째로, <히든 싱어>에서 표현되는 모방의 의미는 역설적으로 원조 가수들이 가지는 독창성의 힘을 역설하고

있다. 경연 중에 많은 표를 얻은 가수들은 물론, 표를 별로 얻지 못한 원조 가수들의 경우에도 이 사실은 예외 없이 해당된다. 모창 능력자들이 관심과 주목의 대상이 되는 것은 결국 '오리지널리티'(originality)의 힘을 역설하는 것이다.

가수의 노래를 잘 따라 부른다는 것만으로 TV 프로그램의 무대에 서서 주목을 받기는 어려운 것이 사실이다. 예전에도 유명한 가수의 노래를 흉내 내며 생계유지를 했던 무명 가수들이 있었고, 그들의 사회적 위치는 매우 주변적이었기 때문이다. 모방의 즐거움과 가치가 커질수록 독창성의 권위와 가치는 오히려 강조된다는 것을 알 수 있다.

셋째로, <히든 싱어>에 나타난 모방은 결국 혼합과 변형으로 확장되고 있다. 모창 능력자들 중에는 이미 가수 활동을 하고 있거나, 프로그램 출연 이후에 가수의 길을 가는 경우가 많은데, 이들이 원하는 것은 결국 모창 능력자로 남는 것이 아닌 자신의 이름을 걸고 가수로 인정받는 것이다. 이는 모방의 행위가 일방적인 추종을 넘어서서 그것을 창의적으로 개선하려는 의도로 이어지는 과정을 보여준다.

결국 출연자들이 캐릭터로 주어진 역할에 충실했다는 것은 리얼리티 예능 프로그램이 지니고 있는 오락적 기능을 위한 장치였고, 여기에는 진실성과 허구성이 상호 대립되며 혼재되어 있음을 의미한다.

2. Mnet<너의 목소리가 보여>에 표현된 모방의 의미 분석

<너목보>는 <히든 싱어>와는 반대로 '듣는 음악' 아닌 '보는 음악'의 즐거움을 내세우고 있는 프로그램이며, 리얼리티 예능 프로그램에서 나타나는 주요한 특성인 관찰 가능성 지향을 극대화시키고 있다.

모든 사물과 사건이 외부적으로 가시화되고 그래서 제3자에 의해 관찰될 수 있는 가능성에 의지해 메시지를 전달하는 경향이 강한 것이 관찰 지향성 프로그램의 특성이기 때문이다. 여기서 관찰당하는 대상은 객체로 존재하며, 그들의 행위는 관찰하는 이에 의해 선택적으로 재구성된다[32].

<너목보>에서 나타나는 일반인 출연자들의 립싱크는 자신의 목소리를 숨기기 위한 장치로 작용하고 있다. 그

들은 내면적인 부분의 중요성보다는 가시적으로 관찰될 수 있는 행동에 의해 자신을 주장하려고 노력하게 되며, 이를 위해 다채로운 넉넉함과 기상천외한 상황설정 상태에서 립싱크를 하는 과정을 보여준다.

프로그램에서 주어진 상황설정에 맞게 립싱크와 연기를 하는 일반인 출연자들을 주의 깊게 살펴보는 연예인 음치수사대는 놀라움과 감탄을 표현하게 되는데, 이 같은 과정은 모방의 행위를 관찰하는 즐거움과 함께 서사의 리얼리티를 확보하는 기제로 작용하고 있다.

외모적인 요소에 아무리 다양한 표현을 하더라도 자신의 목소리를 내지 않는다는 행위는 결국 개인의 정체성(identity)을 숨기고 실재가 아닌 가상의 무엇인가를 표현하고자 하려는 것이다. 인간에게 있어 목소리는 그야말로 그 인간의 본성을 스스로와 타인에게 있는 그대로 보여주는 요소(element)이며, 그것이 분절하면 언어가 된다는 점을 상기할 필요가 있다[33]. 립싱크라는 모방 행위는 프로그램에서 주어진 상황설정에 맞게 출연자들을 캐릭터화하며 실제보다 단순화시키는 역할을 하고 있다.

<히든싱어>와 동일하게 일반인 출연자들은 자신의 목소리가 공개된 이후에, 오히려 립싱크라는 모방의 행위를 통해 자신의 정체성을 확인하고 인정받고 싶어 출연하게 되었다는 고백을 하게 된다. 이 과정 역시 성장담론의 서사를 활용하여, 주어진 역할에 충실하기 위한 리얼리티 예능 프로그램의 속성을 그대로 나타내는 장치로 작용하며, 진실과 허구의 경계를 넘나드는 긴장감과 재미를 불러오고 있다.

결국 <너목보>를 통해 표현되는 모방 또한 <히든싱어>와 마찬가지로 '복제'에서 시작하지만, 흥내 내기에서 머물지 않고 기존의 것을 통한 혁신을 추구하는 과정임을 보여준다고 하겠다. 디자인의 핵심인 창의성의 이슈를 논할 때, 모방을 어떻게 선택하고 활용하는가를 다룰 수밖에 없다는 사실은 대중문화 콘텐츠를 연구함에 있어서도 공통적으로 해당되는 내용이다.

IV. 결과

본 연구는 현대 디자인 분야에 산적한 모방의 이슈에

접근하기 위해서는 대중문화 콘텐츠에 나타난 모방의 본질과 양상을 살펴 볼 필요가 있다고 보았다. 이를 위해, 모방을 다룬 리얼리티 오디션 프로그램 <히든싱어>와 <너목보>에서 나타난 모방의 의미를 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, <히든싱어>와 <너목보>는 '모창'과 '립싱크'라는 모방의 행위 자체가 법적으로 문제가 없는 공정한 행위일 뿐 아니라, 즐거움을 주는 행위임을 보여준다.

둘째, <히든싱어>와 <너목보>에서 표현되는 모방은 역설적으로 독창성의 힘을 역설하고 있다는 것이다. 모방이 이슈가 될 수 있는 것은 결국 오리지널리티의 권위가 존재하기 때문이다.

셋째, <히든싱어>와 <너목보>에서 표현되는 모방은 결국 혼합과 변형으로 확장되고 있다. 경연 출연자들이 이후에 원하는 것은 결국 누군가를 복제하는 것이 아닌 자신을 찾고 인정받고자 하는 것이다.

이러한 일련의 과정들은 모방의 행위가 일방적인 추종을 넘어서서 그것을 창의적으로 개선하려는 의도로 이어지는 과정임을 의미하는 것이다. 즉, 외적인 복제와 내적인 동화의 과정을 넘어, 창안(invention) 또는 창의성(creativity)이라는 용어로 확장되고 있음을 알 수 있다. 모방은 창의성의 이슈와 떼려야 뗄 수 없는 개념으로서 서로 배타적인 관계에서 해석하는 것은 적절치 않다. 결국, 지속적인 모방의 순환이 창조를 가능하게 하며, 인류의 수많은 유산들을 탄생시키는 동력이 되고 있기 때문이다.

또한, 이러한 결과를 토대로 TV 리얼리티 프로그램에 대한 개념과 정의 및 범주 역시 점차 수정되고 확장됨을 알 수 있었다. 현재 인기가 높은 리얼리티 오디션 프로그램의 장르가 지니는 혼종성은 그것이 기존의 서구의 오디션 프로그램들을 모방하는 데에서 비롯된 것이고, 나아가 다양한 인접분야와 결합하며 변형되어 나타난 것이기 때문이다.

현대사회에서 리얼리티 예능 프로그램들은 오락적 요소를 넘어 다양한 문화의 토대로 작용하고 있다는 점에서 디자인 연구에서 이에 대한 심도 있는 접근이 필요하다. 즉, 단순히 즐기는 오락거리가 아닌, 삶과 문화에 대해 성찰할 수 있는 태도를 기를 수 있는 대상으로 접근할 만한 중요성이 있다.

‘오리지널리티(originality)’와 대조되는 ‘답습’이나 ‘아류’, 혹은 ‘진짜’가 아닌 ‘가짜’로 인식되는 ‘모창’과 ‘립싱크’라는 방식을 대중이 새롭게 인식할 수 있도록 만들었다는 점에서, 특히 디자인 분야의 필수적인 덕목인 창의성의 이슈와 모방과의 밀접한 관계를 짐작할 수 있다.

본 연구는 리얼리티 예능 프로그램들이 모방이라는 소재를 어떻게 흡수해 새롭게 하위 장르로 진화하고 있는가를 살펴보았으며, 이 과정에서 보통 금기시되던 모방이라는 소재가 윤리적인 문제로부터 자유롭게 하나의 엔터테인먼트 요소로 자리 잡아가고 있는지를 다루었다. 향후, 대중문화 콘텐츠를 통해 디자인과 모방의 이슈를 다루는 좀 더 심도 있는 연구를 기대해 본다.

참 고 문 헌

- [1] 김동하, “모방과 디자인,” Archives of Design Research, 제26권, 제2호, pp.87-96, 2013.
- [2] 양수미, 권미정, “대중가수 의상디자인에 표현된 미메시스 연구,” 한복문화, 제14권, 제2호, p.25, 2011.
- [3] 김동하, “모방과 디자인,” Archives of Design Research, 제26권, 제2호, p.89, 2013.
- [4] 이규락, “한국인의 기질을 바탕으로 한 문화적 디자인 방향성 연구,” 기초조형학연구, 제14권, 제5호, p.337, 2013.
- [5] 정광호, “동양과 서양의 문화적 차이에 의한 건축과 가구의 디자인 관계성에 관한 연구,” 한국상품문화디자인학회, 제38권, pp.15-17, 2014.
- [6] 김윤희, “리얼리티 예능 프로그램의 가족 서사 고찰,” 인문콘텐츠, 제47호, pp.179-202, 2017.
- [7] 김미선, 이가영, “미디어 재현에 나타난 남성성과 젠더 이데올로기의 정치학,” 미디어, 젠더 & 문화, 제31권 제3호, pp.97-137, 2016.
- [8] 우루루, 남윤재, “<프로듀스 101>시즌2의 서사연구 경쟁과 육성을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제7호, pp.503-518, 2018
- [9] 최영준, “리얼리티 오디션 프로그램 수용자들이 느끼는 ‘재미(fun)’에 대한 고찰,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제6호, pp.13-23, 2015.
- [10] 강미영, 강승묵, “케이블방송 예능프로그램 자막의 시각적 주의-tvN <꽃보다 할배>를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제9호, pp.64-75, 2014.
- [11] 최소망, 강승묵, “텔레비전 오디션 리얼리티 쇼의 서사 구조 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, p.122, 2012.
- [12] 고영화, “리얼리티 예능 프로그램의 비판적 수용 교육 내용 연구,” 교육문화연구, 제23권, 제1호, p.109, 2017.
- [13] 양수미, 권미정, “대중가수 의상디자인에 표현된 미메시스 연구,” 한복문화, 제14권, 제2호, p.23, 2011.
- [14] 고영화, “리얼리티 예능 프로그램의 비판적 수용 교육 내용 연구,” 교육문화연구, 제23권, 제1호, p.110, 2017.
- [15] 김환희, 김훈순, “리얼리티 예능 프로그램의 서사전략과 환상적 사실성,” 기호학 연구, 제50권, p.85, 2017.
- [16] <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%9E%88EB%93%A0%EC%8B%B1%EC%96%B4M>, 2019.6.28.
- [17] 최소망, 강승묵, “텔레비전 오디션 리얼리티 쇼의 서사 구조 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, p.122, 2012.
- [18] 감선주, 유영선, “TV 예능 프로그램 <복면가왕> 가면 디자인의 스토리 표현 특성,” 한국패션디자인학회지, 제18권, 제3호, p.45, 2018.
- [19] 고영화, “리얼리티 예능 프로그램의 비판적 수용 교육 내용 연구,” 교육문화연구, 제23권, 제1호, p.109, 2017.
- [20] https://search.naver.com/search.naver?sm=top_hy&fbm=1&ie=utf8&query=%ED%9E%88%EB%93%A0%EC%8B%B1%EC%96%B4, 2019.6.28.
- [21] 알렉스 벤틀리, 마크 얼스, 마이클 J. 오브라이언, 전제아 역, *모방사회*, 교보문고, pp.65-67, 2015.
- [22] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=67742&cid=43667&categoryId=43667>, 2019.6.15.
- [23] https://en.wikipedia.org/wiki/Lip_sync#Terminology, 2019.7.1.
- [24] 김동하, “모방과 디자인,” Archives of Design Research, 제26권, 제2호, p.89, 2013.
- [25] 양수미, 권미정, “대중가수 의상디자인에 표현된 미메시스 연구,” 한복문화, 제14권, 제2호, p.25, 2011.
- [26] 김동하, “모방과 디자인,” Archives of Design Research, 제26권, 제2호, p.89, 2013.
- [27] 양수미, 권미정, “대중가수 의상디자인에 표현된 미메시스 연구,” 한복문화, 제14권, 제2호, p.25, 2011.
- [28] 김동하, “모방과 디자인,” Archives of Design

Research, 제26권, 제2호, pp.88-90, 2013.

[29] 임성택, “디자인 차용·빌려온 예술의 정당한 활용,” 커뮤니케이션학연구, 제38호, pp.152-153, 2012.

[30] 김동하, “모방과 디자인,” Archives of Design Research, 제26권, 제2호, pp.102-104, 2013.

[31] <https://termscegroupId=55571>, 2019.6.15.

[32] 김환희, 김훈순, “리얼리티 예능 프로그램의 서사전략과 환상적 사실성,” 기호학 연구, 제50권, p.101, 2017.

[33] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1716635&cid=41908&categoryId=41971>, 2019.6.1.

저 자 소 개

오 서 현(Seo-Hyun Oh)

정회원



- 2009년 8월 : 건국대학교 디자인대학원 뷰티디자인 전공(석사)
- 2016년 2월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사수료
- 2018년 4월 ~ 현재 : 남부대학교 향장미용학과 조교수

〈관심분야〉 : 디자인학, 뷰티 콘텐츠

나 건(Ken Nah)

정회원



- 2008년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원(IDAS) 디자인경영학과 교수

〈관심분야〉 : 디자인 경영, 인간공학