

글로벌 텔레비전 장르의 지역적 생산과 변용 : 한국의 시트콤의 사례를 중심으로

하종원*

선문대학교 언론광고학부

이른바 지구화(globalization)가 진행되면서 나타난 대표적인 현상은 프로그램 자체의 세계적 유통뿐만 아니라 특정 서사양식, 즉 특정 형식이나 포맷의 전 세계적인 파급이다. 그러나 이러한 글로벌 포맷의 전 지구적 파급이 모든 나라에서 원래의 모습을 꼭 그대로 재현한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 미국 혹은 서구의 양식이 무조건적으로 받아 들여 지는 것이 아니라 그 지역의 문화적·역사적 상황에 따라 재 정의될 수 있는 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 대표적인 글로벌 텔레비전 포맷의 하나인 시트콤이 한국에서 어떻게 하나의 장르로서 형성, 발전되고 있는가를 고찰하는데 그 목적을 두었다. 본 연구는 두 가지 차원에서 이에 접근하고자 하였다. 하나는 거시적인 틀에서 한국 시트콤의 형성과 그 추세를 사회문화적인 차원에서 고찰하였다. 한국의 시트콤은 1990년대 새로운 방송체제의 도입과 그에 따른 경쟁구도의 전략상품으로 출발하였는데, 독특한 정형성과 구조 속에서 가볍고 신선한 웃음을 구사하는 시트콤의 표현적 특성은 신세대라는 새로운 수용자층의 문화적 취향과 욕구를 충족시키는데 적합한 장르로서 인식되었던 것으로 여겨진다. 다른 하나는 구체적인 사례분석으로 동일한 원형을 갖는 한국 시트콤 <연인들>과 미국 시트콤 <프렌즈>(Friends)를 대상으로 그 서사전략과 구성 체계를 비교, 고찰하였다. 그 결과 한국 시트콤은 미국 시트콤의 기본적인 문법을 많은 부분 답습하면서도 한국 드라마의 제작환경과 수용정서에 따라 전통 드라마의 고유한 컨벤션과 결합하여 한국적 시트콤의 한 모델을 시도하는 모습을 보였다. 하지만 형식상의 다양한 변형에 비해 시트콤 고유의 내용적 충실도는 여전히 한계를 보이고 있는 것으로 여겨진다.

Key words : 글로벌 장르, 지구화, 지역화, 시트콤, <연인들>, <프렌즈>

1. 연구의 목적

텔레비전에는 여러 별칭이 따른다. 하지만 그 대부분은 그리 긍정적인 것이 아니어서 그것의 경박함과 단발성, 혹은 말초적인 성격이 강조된다. 예컨대, 눈으로 씹는 씹잉껌(chewing gum for the eye), 광활한 황무지(vast wasteland), 마음을 달래는 정크 푸드(junk food for the mind), 멍청이 브라운관 boob tube), 그리고 바보상자(vidiot set) 등이 그것이다(Taflinger, 1996). 그러나 무슨 이름이 붙여지든, 오늘날 텔레비전이 가장 보편적이고 중요한 대중오락 수단이라는 점에 대해서는 이견이 없을 것이다. 심지어 인터넷의 강력한 도전에도 불구하고 그것의 대중적 호소력은 여전히 굳건하다.

이러한 텔레비전의 힘은 특히 지구화가 진행됨에 따라 더욱 두드러지게 나타난다. 무엇보다 특정 방송 프로그램의 전 세계적 유포와 수용이라는 점에서 텔레비전은 대표적인 전 지구적 문화현상이라 할 수 있다. 아시아권에서 나름대로 유효성을 보여주었던 한류 역시 그 한 사례라 하겠다. 하지만 글로벌 텔레비전의 의미는 이러한 콘텐츠 자체의 전 세계적 유통뿐만 아니라 특정 서사양식, 즉 특정 형식이나 포맷의 전 지구적 현상에서도 찾을 수 있다(Barker, 1996: 73). 그 대표적인 예로 꼽히는 것이 솥오페라(soap opera)이다. 솥오페라는 두 가지 의미에서 글로벌 양식으로 간주된다. 그것은 많은 나라의 광범위한 문화적 상황에서 ‘시청’되는 가장 중요한 텔레비전 수출 프로그램의 하나일 뿐만 아니라, 또한 전 세계에 걸쳐 많은 나라에서 ‘제작’되는 서사형식이라는 점이다(Barker, 1996: 75).

시트콤(시추에이션 코미디) 역시 또 다른 예이다. 서구, 특히 미국적 특성과 역사를 가진 프로그램 양식인 시트콤은 미국에서 해외로 판매되는 가장 주요한 방송 프로그램의 하나이며, 오늘날 전 세계에서 가장 인기 있는 프로그램 양식의 하나이다. 헤이븐스(Havens, 2000)는 <코스비 가족>(The Cosby Show)에 대한 분석에서 미국 내에서 뿐만 아니라 전 세계에 걸쳐 누리고 있는 그 프로그램의 막강한 인기를 지적하였다. 그러나 시트콤은 단지 미국의 해외수출품으로서의 존재를 넘어 각 나라가 자체의 시트콤의 제작을 시도하는 글로벌 장르의 모습을 갖는다.

사실 한국에 있어서 시트콤의 의미와 그에 대한 인식이 이루어진 것은 그리

오래되지 않는다. 우리나라에 수입된 미국의 시트콤 중 인기를 끌었던 것은 1970년대의 <왈가닥 루시(I Love Lucy)> 정도 일 뿐이다. 심지어 1980년대 후반 방영된 전 지구적 인기 시트콤인 <코스비 가족>도 우리나라에서는 그리 큰 인기를 얻지 못했다. 그 이유는 무엇보다도 두 나라의 문화적 배경과 감정 구조의 차이 때문일 것이다. 많은 텔레비전 방송사로부터 가벼운 오락물로 치부되고 있지만, 사실 시트콤은 한 사회의 인간존재와 사회조건을 읽어낼 수 있는 독특한 장르로서 존재한다. 그러기에 그 사회의 문화에 대한 이해와 지식의 공유가 수반되지 않을 경우 상당히 낯설게 느껴질 소지가 있다. 하지만 이제 상황은 상당히 바뀌었다. 1993년 최초의 시트콤이 한국에 등장한 이래 다양한 시트콤이 자체적으로 제작되고 상당한 대중적 인기를 거두었던 시트콤도 나타나면서 방송사와 시청자 모두에게 시트콤은 친숙한 텔레비전 장르의 하나로써 인식되고 있다.

하지만 습오페라나 시트콤과 같은 글로벌 양식의 지역적 생산이 원래의 모습을 꼭 그대로 재현한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 즉 미국 혹은 서구의 양식이 무조건적으로 받아 들여 지는 것이 아니라 그 지역의 문화적·역사적 상황에 따라 재정의될 수 있는 것이다. 로버트슨(Robertson, 1995: 27)이 ‘세계지역화(glocalization)’란 용어 속에 포함시킨 세계적인 것의 지역적 생산이 바로 그것이다. 예컨대, 습오페라 양식이 전 지구적으로 확산되면서 라틴 아메리카에서 개발된 ‘텔레노벨라’(telenovela)는 서구의 습오페라와 비슷한 특성을 공유하면서도 그와는 다른 독특한 특성을 개발하고 발전시키고 있다.¹⁾

이러한 점은 한국의 시트콤의 형성과 발전이 미국의 그것과는 달리 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 비록 미국의 것을 수입하였다 하더라도 그 발전과정에서 새로운 변형과 분화가 나타날 가능성을 배제할 수 없을 것이다. 따라서 본 연구는 글로벌 장르의 하나인 시트콤이 한국적 상황에서 어떻게 도입되고 변용되어 하나의 텔레비전 장르로 정립되어가는 지를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 첫째, 한국의 시트콤이 도입된 사회문화적 배경은 무엇인가, 둘째, 내용과 형

1) 구미의 습오페라가 열린 결말과 잠재적으로 무한하게 계속될 수 있는 특징(worlds without end)을 갖고 있는 반면, 텔레노벨라의 서사양식은 일정한 수의 에피소드들(약 100여개)로 구성되어 있고, 명확한 끝맺음을 통해 이야기의 종결을 시도한다. 또한 같은 중남미권의 텔레노벨라도 조금씩 그 성격을 달리하고 있다. 멕시코의 텔레노벨라는 ‘최루상’이 강하고, 브라질의 것은 보다 영화적이고 사실주의적이며, 콜롬비아의 것은 그 중간정도로 평가된다 (Lopez, 1995).

식에 있어 한국의 시트콤의 특성은 무엇인가, 셋째, 미국의 시트콤과 비교한 한국 시트콤의 서사전략과 구성체계의 특성이 어떠한가를 연구문제로 설정하였다.

2. 한국 시트콤 장르의 발전과 특성

1) 사회문화적 배경

장르는 문학이나 영화뿐만 아니라 텔레비전 연구에 있어서도 중요한 의미를 지닌다. 텔레비전에서 장르라는 용어를 사용하는 것은 보다 분석의 폭과 깊이를 제고할 수 있다. 장르란 산업, 수용자, 그리고 텍스트(작가)의 3각 관계에 의해 구축되는 것으로, 따라서 장르 연구에는 1) 수용의 과정을 포함시킬 수 있으며, 2) 텍스트와 사회와의 관계를 설명하고, 3) 장르의 하위 장르를 세분화하여 어떻게 장르변화가 일어났는지, 그것의 밑바탕에 깔려있는 산업 전략은 무엇인지 등을 파악하는 데 기초적인 틀거리를 제공해주기 때문이다(원용진, 1997). 특히 장르는 정적인 것이 아니라 시간과 함께 진화하고 때로는 소멸되기도 한다는 점에서 장르발전 혹은 변형은 텔레비전 연구에 있어 중요한 논제를 제공해준다. 알트만(Altman, 1999) 역시 장르를 구분하고 그 성격을 규명하는 기존의 장르 연구를 비판하며 장르를 문화적 산물로 이해하고자 하였다. 즉 장르가 탈 역사적인 텍스트적 요소에 의해 정의될 수 있는 성질의 것이 아니라, 지속적으로 변화하고 문화적인 맥락에서 정의되고 재 정의된다고 보았다(Lee, 2001: 495에서 재인). 결국 하나의 장르를 연구하기 위해서는 장르적 텍스트의 자체의 속성을 파악하는 것뿐만 아니라 장르가 어떻게 문화적으로 구성되고 정의되고 재 정의되는지, 그 문화적 맥락을 살펴보아야 한다는 것을 의미한다. 따라서 한국에서 시트콤이 하나의 장르로서 존재할 때 그것이 어떤 맥락 속에 도입되고 발전해 나갔는지를 살펴보는 것은 그것을 이해하는 중요한 실마리가 될 수 있을 것이다.

1990년대 초반 한국 방송계의 구도에 혁신적인 변화가 나타났다. 1980년대 언론통폐합에 의해 강제적으로 구축된 공영체제가 10년 만에 무너지고 새롭게 공민영체제로 복귀하는 현상이 나타난 것이다. 1991년 SBS의 등장으로 기존의 KBS와 MBC 간의 합의된 공존체제는 위협을 받게 되었고 곧 극심한 무한경쟁의 시대로 돌입하게 되었다. MSK(Media Service Korea)에 의해 피플

미터(People's Meter)라는 과학적인 시청률 측정방법이 도입된 것도 그것을 부채질한 한 원인으로 지적될 수 있다.

그러나 SBS는 후발주자로서 기존의 두 방송사에 비해 여러 가지로 열세를 면치 못하였다. 특히 보도와 교양 분야에 있어 제작여건과 인적자원이 취약한 SBS로서는 가장 인기 있는 방송 장르이며 시청률 경쟁에 있어 전위대의 역할을 맡고 있는 드라마 영역에 노력을 경주하는 한편 새로운 돌파구를 마련하고자 고심하였다. 그런 차별화의 한 방안으로 채택된 새로운 전략적 상품이 그동안 한 번도 시도되지 않았던 시트콤이라는 포맷이다. 1993년 2월 <오박사네 사람들>이라는 새로운 상품을 들고 나온 SBS의 전략은 미국의 3대 네트워크 체제가 오랫동안 유지되는 상황에서 1987년 Fox TV가 제4의 네트워크 방송으로 등장하면서 취했던 전략과 흡사하다. Fox TV는 기존의 ABC, NBC 및 CBS에 비해 열세인 자사의 여건을 고려하여 차별화 전략을 시도하였다. 그 일환으로 채택된 것이 바로 색다른 시트콤의 도입이다. 즉 기존 방송사의 시트콤들이 보수적인 성격을 갖고 있는 것에 착안하여 자사의 시트콤들을 그러한 주류에서 벗어난 전복적인 특성을 지닌 것으로 기획하였다. 그 결과 나타난 것이 <메리드...위드 칠드런>(Married... With Children)이다. 이 시트콤은 NBC의 <코스비 가족>과 정반대의 성격을 가지는 것으로 규범적이며 화합을 도모하는 가정과는 동떨어진 분파된 가정의 모습을 그리고자 하였다(Taflinger, 1996). 결국 한국에서의 시트콤의 출발은 이렇게 새로운 경쟁체제 하에서 상업적·사업적인 목적으로 출발하였던 것이며, 1990년대 후반 IMF를 겪으면서 저비용·고효율의 제작체계에 적합한 장르로 그 특성이 부각되면서 더욱 촉발되게 되었다.

20세기말 세계의 문화산업에 있어 나타난 현상 중의 하나는 전 세계적으로 청소년층을 이제까지 비교적 개발되지 않은 채로 남아 있던 풍요한 시장으로 설정하려는 문화자본의 의도가 나타났다는 것이다. 새롭게 출현하는 대중문화는 거의 다 뉴미디어이건 혹은 기존의 미디어 영역이건 관계없이 청소년을 주 고객으로 하고 있다(박명진, 1991). 방송분야에 있어서도 예외가 아니다. 텔레비전에서 가벼움과 감각적인 것에 집착하는 기류는 1990년대 이후 급격히 부상한 신세대 문화와의 결합으로 더욱 가속화되었다. 이데올로기의 억압과 정치적인 경향으로부터 벗어나서 개인적이고 피상적인 문화형식을 선호하는 신세대들에게 기존의 소극식 혹은 콩트나열식 코미디의 구태의연한 몸짓만으로

는 부족하게 되었다. 결국 새로운 틀의 개발과 함께 기존의 형식 속에서도 가볍고 신선한 웃음의 요소를 창출하는 노력이 이루어졌고, 나름대로의 독특한 정형성과 구조 속에서도 가볍고 신선한 웃음을 구사하는 시트콤은 이런 신세대의 문화적 취향과 욕구를 충족시키는데 매우 적합한 장르로서 비추어졌던 것이다(최이정, 1999).

서구의 시트콤은 기본적으로 라디오에서 출발하였다. 영국의 시트콤이 뮤직홀(music hall)이나 버라이어티 쇼에 뿌리를 둔 라디오 코미디에서 출발하였으며, 미국의 경우 상품을 팔기 위해 청취자들을 끌어들이도록 창안된 주간 드라마 시리즈인 라디오 ‘쇼오페라’에서 발전한 것으로 간주된다(Bowes, 1990). 그 배경은 세계 2차 대전 이후 텔레비전에 있어 상업적인 필요성이 강하게 요구되었고 그에 따라 그것을 충족시킬 프로그램들이 필요하게 된 상황에서 찾을 수 있다. 그런 점에서 이미 일정 궤도에 올라와 있던 라디오는 풍부한 자원이 되었으며 많은 프로그램들이 자연스럽게 라디오로부터 텔레비전으로 옮겨가게 되었다. 그 대표적인 사례가 바로 시트콤이었던 것이다(Taflinger, 1996). 그러나 텔레비전의 출범 초기부터 시트콤이 주요 프로그램으로 자리 잡았던 서구와는 달리, 한국의 경우 텔레비전 방송이 시작한 지 30여년이 지난 후에야 비로소 도입되었다. 이는 한국의 시트콤의 뿌리가 라디오가 아니라 텔레비전 자체에 있다는 것을 의미한다. 즉 한국의 시트콤은 텔레비전 코미디 내지 코믹 홈드라마가 그 기원이라 할 수 있다. 코미디는 한국에서 텔레비전이 처음 시작되었을 때부터 도입되었다. 기존의 만담과 촌극 등이 TV로 이전한 것이다. 그 후 내용과 형식에 있어 다양한 변화를 겪으면서 텔레비전의 가장 주요한 장르로 자리 잡아 왔다. 그러나 1990년대 정통 코미디가 지속적으로 하향세를 보이면서 기존의 코믹기법을 새로운 형식과 결합할 필요성이 제기되고 그에 따라 다양한 시도가 이루어졌다. 새로운 코믹웃음을 개발하기 위한 그런 일련의 시도는 결국 코미디를 드라마적 형식과 결합시킨 시트콤을 개발하는 방향으로 나타난 것이다(최이정, 1999). 이는 드라마 부서에서 제작되는 서구와는 달리 한국에서는 대부분의 시트콤이 예능국의 코미디 부서에서 제작되고 그 작가들이 코미디 작가 출신인 것에서도 엿볼 수 있다. 결국 한국의 시트콤은 철저히 TV적 장르로서 출발하여 코미디에 뿌리를 두고 코믹 홈드라마적 요소들을 결합하는 일종의 혼성장르의 성격을 갖고 시작하였다고 말할 수 있을 것이다.

2) 내용적 발전추이

비(Bee, 1986)는 시트콤의 주제를 네 가지로 구분하여 논하였다. 첫째, 남녀 간의 사랑(로맨스, 성, 사랑, 그리고 결혼에 관한 이야기), 둘째, 부모와 자식 간의 관계(부모와 자식 간의 세대차, 책임 등에 관한 상호작용), 셋째, 가정의 일상사(가정의 일, 화목 등과 관련된 상호작용), 넷째, 사회 규범과 가치관(친구, 이웃, 혹은 다양한 직업을 가진 외부인들과의 관계에서 발생하는 사회규범) 등을 들었다. 이러한 주제의 표출은 그것이 어떤 공간적 배경(location) 하에 일어나는가와 깊은 관련이 있다. 시트콤이 일어나는 배경은 인간들의 상호작용의 범위를 규정하고 특정한 사회적 주제의 부각을 위해 사용되기 때문이다. 셀비와 카우더리(Selby & Cowdery, 1995)는 시트콤이 발생하는 장소를 크게 두 가지로 나누었다. 첫째는 가정(home)으로 가족을 둘러싸고 일어나는 것이다. 둘째는 직장(workplace)으로서 직장 내의 사람들 간의 상호작용이 나타난다. 이튼(Eaton, 1978)은 여기에 하나를 더 추가하였다. 즉 앞의 둘보다는 명확하게 규정하기 힘든 것으로 가정과 직장이라는 페러다임이 갖는 구조적 요소와는 다르며, 일반적으로 다양한 사람들로 구성된 일정한 집단을 다룬다. 예컨대, 학교 기숙사나 하숙집 등에서 같이 거주하는 학생들, 감옥의 죄수들, 군대의 군인들 등을 들 수 있다. 이러한 주제와 배경을 기준으로 한국의 시트콤의 전반적인 발전추이를 살펴보면 다음과 같다.

한국의 시트콤은 가정을 무대로 부모와 자식 간의 관계와 가정의 일상사를 주제로 한 전형적인 가족 시트콤으로 출발하였다. 최초의 작품인 SBS의 <오박사네 사람들>(1993)은 미국 시트콤의 형식적 토대만을 흉내 내는 것에 그쳤지만 새로운 구조에 따른 흥미와 진기성으로 적지 않은 관심을 모았다. 이는 곧 타 방송사들을 자극하여 비슷한 유형의 가족 시트콤을 유발시켰지만 시트콤 장르에 대한 지식과 경험의 부족으로 인해 고전을 면치 못하였다. 결국 1994년 한 해 동안에는 전혀 시트콤이 시도되지 않았다. 1년의 휴지기 이후 나타난 <LA 아리랑>(1995)은 미국 시트콤인 <코스비 가족>의 등장인물과 배경을 충실히 본 뜬 것으로 전형적인 미국 가족 시트콤의 한국판이었다. 그럼에도 불구하고 미국이라는 이국적 배경에 한국적 인간관계를 접목하면서 색다른 재미를 주었다. 하지만 초창기 가족 시트콤이 그 진기성과 신선함으로 사람들의 관심을 끌기는 했지만 주요 방송 프로그램 포맷의 반열에 시트콤을 올

리기에는 미흡한 것이었다. 가정을 무대로 한 한국 시트콤의 대부분은 기존 스테레오 타입들의 실수나 타입과괴를 통해 웃음을 유발하는 형식을 그 원형으로 채택하였지만,²⁾ 이러한 관행적 웃음구조와 사건의 채용, 캐릭터의 차용은 긍정적인 결과를 거두기보다는 실패한 모방으로 나타나는 경우가 더 많았다. 여기에 새로운 가능성을 제시해 준 것이 <순풍 산부인과>(1998)이다. 이 프로그램은 미국 스타일의 단순 모방을 넘어 한국인의 자잘한 일상사들을 소재로 끌어들이어 시트콤의 고유한 방식으로 유머를 창출하며 ‘한국형 가족 시트콤’의 모델을 제시했다는 긍정적인 평가를 받았다.³⁾ 최고 28.2%의 시청률을 기록한 이 프로그램의 성공은 가족 시트콤의 전형적인 공식을 정립시켰다. 그러나 한편 등장인물의 비이상성이나 회화적 캐릭터에 의존하는 가족 시트콤의 획일적인 원형은 그 후 전반적으로 가족 시트콤이 침체된 상황의 한 원인으로 작용하기도 하였다.

서구의 경우 직장을 무대로 한 시트콤은 가족 시트콤과 더불어 시트콤의 한 축을 이룬다. 반면 한국의 두 번째 시트콤의 모습은 직장 시트콤보다는 대학생들의 사랑과 일상을 다룬 청춘 시트콤으로 나타났다. 구세대는 기본적으로 자신의 부정적인 면을 감추거나 외면하고 결과적으로 유머라는 요소를 무의식적으로 제한하는 성향을 지닌다. 그와는 달리 남을 비웃듯 자신의 어리석은 이면이나 욕망을 보고 인정하면서도 그런 속성을 풍자하고 비웃을 수 있는, 그래서 스스로 유쾌해질 수 있는 풍자가 가능한 신세대들의 등장은 자신을 풍자와 해학으로 그리며 실소하고 즐길 수 있는 시청자 층을 만들어 주었다. 이것은 가족 시트콤보다 늦게 시작된 청춘 시트콤이 이와는 다르게 - 비록 주된 모습이 미국의 시트콤을 모방했다고 해도 - 보다 발전적인 웃음구조를 갖출 수 있게 해주는 토대가 되었다. 이러한 흐름에 결정적인 역할을 한 작품이 <남자 셋, 여자 셋>(1996)이다. 그전 까지 시도되지 않았던 청춘 시트콤이라는 새로운 형식이 등장한 것은 ‘코미디에 드라마를 접목시킬 줄 아는 작가들

2) 특히 가장이나 노부모의 친질난만함은 시트콤의 성공 혹은 실패의 원인으로 작용하였다. 이러한 관습은 대표적인 인기 시트콤이라 할 수 있는 <순풍 산부인과>(1998)의 오지명, <웬만하면 그들을 막을 수 없다>(2001)의 친구, <거침없이 하이킥!>(2006)의 이순재에 이르기까지 일관되게 시도된다. <올드미스 다이어리>(2004)의 할머니들도 같은 맥락으로 볼 수 있다.

3) 정여울(2007)은 <순풍 산부인과>를 가족내부를 향한 현미경적 시선으로 사소한 것들의 우주적 울림을 보여준, 새로운 시트콤 혁명의 계보의 출발점으로 평가하였다.

이 등장하고 코미디 프로그램에 자연스럽게 출연할 수 있는 텔런트들이 나타나면서 조성된 제작 인프라의 구축'(송창의, 1998)에도 원인이 있겠지만, 그보다 더 중요한 배경은 바로 TV문화의 새로운 주도계층인 젊은 세대의 욕구와 맞아 떨어진 것에 기인한다. 미국의 <프렌즈>의 형식을 차용한 이 작품은 초반에는 미국 시트콤의 한국판에 그치는 한계를 보이며 그다지 호의적인 반응을 얻지 못하였다. 하지만 인물 설정기간이 지나고 한국적 유머 캐릭터의 성향이 개발됨으로서 2년 8개월의 오랜 방영기간과 최고 36.0%라는 높은 시청률을 기록하며 한국 방송계에 시트콤의 존재를 새롭게 부각시키는 성과를 거두었다. 이 시트콤의 성공은 가족 시트콤이 주류를 이루던 시트콤 시장에서 로맨틱 시트콤이라는 강력한 상품을 등장하게 만든 계기가 되었다. 특히 캠퍼스를 무대로 대학생들의 우정과 사랑을 그리는 청춘 시트콤이 저녁 7시대 전후에 고정 프로그램으로 편성될 수 있게 하는 데 결정적인 역할을 하였다. 그러나 이 프로그램이 촉발한 청춘 시트콤의 현실은 그리 밝지 못했다. 이후 시도된 많은 청춘 시트콤들이 지지부진한 모습을 보여 왔으며 그나마 성공한 시트콤은 <뉴 논스톱 II>(2001) 정도에 불과하였다. 비슷한 틀에, 비슷한 인물에 의해 전개된 비슷한 내용의 동어반복은 시청자들에게 새로운 감흥을 주지 못했기 때문이다. 이러한 청춘 시트콤은 점차 대학생들을 벗어나 30대 초반의 성인들을 등장시켜 본격적으로 남녀의 성과 사랑, 그리고 결혼을 다루는 이른바 '성인 시트콤'의 토대를 마련하여 <세친구>(2000)가 최초의 성인 시트콤을 표방하며 등장하였다.

한국의 시트콤 시장에서 직장 시트콤의 형식은 그리 활성화되지 않고 있다. 직장이라는 장소는 가족과 친구라는 1차적 관계 외의 보다 복잡한 인간관계를 그려낼 수 있는 장점을 가진다. 다양한 등장인물 간의 관계들 - 예컨대, 상사와 부하간의 위계질서나 남녀 간의 성차별, 고객과의 관계 등 - 을 광범위하게 살펴 볼 수 있으며, 사회규범이나 가치관을 다루는데 효과적인 무대가 된다. 하지만 초창기 가족 시트콤에서 종종 가족과 가정 외에 직장이 그려지기는 했지만 그것은 단지 배경의 변화를 도모하기 위한 것이지 본격적인 직장 내의 문제를 다루고자 한 의도는 아니었다. 또한 직장을 본격적인 무대로 한 시트콤들도 직장이라는 장소가 갖는 장점을 거의 살리지 못하고 주로 남녀 간의 사랑에 더 비중을 두는 모습을 보임으로써 단지 그 배경이 캠퍼스에서 직장으로 옮겨 갔다는 환경의 변화 외에는 다른 의미를 찾기 힘들다.⁴⁾ 이러한 한계는 특정한 직업과 그것의 공간이 갖는

특수한 면면들을, 인간의 보편적인 감정과 욕구 등과 적절히 연계시킴으로써 이야기를 풀어갈 수 있는 전문성을 획득하기에 아직 우리의 역량과 경험이 부족한 탓으로 여겨진다. 또한 방송사 측에서도 가족 시트콤이나 청춘 시트콤에 비해 시청자들의 보편적 정서에 대한 소구력이 약하다고 판단함으로써 별로 비중을 두지 않기 때문으로 보인다.⁵⁾ 그 결과 전반적으로 한국의 시트콤은 시트콤의 또 다른 가능성인 사회적 풍자의 영역으로까지 발전하지 못하고 그것이 주는 편안함에 더 안주하고 있는 보수성을 벗어나지 못하고 있는 것으로 여겨진다.⁶⁾ 물론 외국의 시트콤 역시 진보적이거나 반동적인 것이라고 단정하기는 힘들다. 그러나 비록 그 사회성에 한계를 보이고는 있지만 끊임없이 사회적 영역을 다루는 모습을 보여 왔다. 1960년대에는 부분적으로 계층과 사회적 유동성을 다루었고, 1970년대에는 성별과 가족의 성격에 대한 탐구를 시도하였으며, 1980년대에는 인종문제에 대한 관심을 보이기도 하였다 (Bowes, 1990). 그에 비한다면 한국의 시트콤은 아직까지는 사회적 발언의 영역으로까지 발전되지 못하고 가벼운 오락물로서의 역할에 충실한 것으로 비추어진다.

3) 형식적 특성

셀비와 카우더리(Selby & Cowdery, 1995)는 텔레비전 시트콤의 형식적 특성을 몇 가지로 정리하였다. 첫째, 30분 정도의 방영시간을 갖는다. 둘째, 가정이나 직장과 같은 일반적인 상황을 무대로 한다. 셋째, 등장인물의 수가 제한되어 있다. 넷째, 주간 단위로 이루어지는 유포 있는 문제들을 다룬다. 다

-
- 4) 예컨대, <멋진 친구들>(2000)은 방송사 예능국을 무대로 이야기를 펼쳤지만, 그 주된 내용은 등장인물들 간의 극히 개인적인 일상에 그쳤을 뿐, 방송국이라는 특수한 상황 속에서 인간의 보편적 감정과 체험을 풍자적으로 이끌어 내는데는 실패하였다.
 - 5) 그런 의미에서 <안녕, 프란체스카>(2005)는 일종의 '유사가족'의 형태를 띤 뱀파이어족의 집단생활을 통해 주류에서 벗어나 때론 반규범적이며 간혹 전복적인 모습마저 드러냄으로써, 비정상성을 가진 자들에 대한 사회적 편견과 고정관념을 은근히 풍자하고 있다는 점에서 시트콤의 새로운 면모와 가능성을 보여주었다고 생각된다.
 - 6) 하나의 장르로서 시트콤의 다양한 개념에 대해 Feuer(1992: 146-150)는 세 가지 비평적 접근방법을 논하였다. 첫 번째는 Grote(1983)가 취한 미학적 접근(aesthetic approach)으로서, 이는 시트콤 장르가 어떤 종류의 극적 진전을 갖지 않기 때문에 단지 현상을 재강화하는데 기여할 뿐이라는 비판적 입장을 가진다. 두 번째는 Newcomb(1973)의 견해로 우리의 기존 가치관에 대해 도전하는데 있어 시트콤 장르가 갖는 능력의 한계를 지적하고 있다. 마지막 세 번째는 Marc(1984)의 입장으로 사회적 풍자를 시도할 시트콤 형식의 가능성을 인정하고 있다.

셋째, 일반적으로 경험할 수 있는 보편성에 토대를 둔다. 또한 바우즈(Bowes, 1990)도 매주 저녁 같은 시간에 대체로 30분이 방영되며, 각 시리즈별로 6~13개의 에피소드를 갖는 것으로 텔레비전 시트콤의 형식을 규정하고 있다.

이런 논지로 보면 한국 시트콤은 서구의 시트콤과 상당히 다른 특성을 갖는다. 거의 모든 시트콤이 주간극 형태를 취한 서구와는 달리 한국의 시트콤은 처음부터 일일 시트콤으로 출발하였다. 방송 프로그램 시장에서 시트콤의 비중이 높아졌던 2000년대 전후에는 주간시트콤이 강세를 보이기도 했지만 지금까지 대체로 주간과 일일 시트콤이 거의 비슷한 분포를 보여 왔다(표 1 참조). 한국 시트콤의 이러한 일일적 성격은 전통적으로 주간극 보다는 일일극을 더 선호하는 한국인의 텔레비전 시청습관과 무관하지 않다고 생각한다. 1970년대 텔레비전의 대중화와 상업화의 침범은 각 방송사가 경쟁하듯 선보였던 일일 연속극이었다. 그 당시의 일일연속극의 융성은 상당부분 경제적 요소가 작용하였다. 즉 광고수입확보의 용이성과 낮은 제작비 지출, 그리고 지속적인 고객의 확보 등으로 요약할 수 있다.⁷⁾ 그러나 이러한 산업적 효용성 외에도 텔레비전 도입 당시 근대화를 향해 발을 내딛던 한국은 아직 구술문화의 정서를 유지하고 있었고 ‘이야기’는 당시 한국의 대중이 좋아하고 친숙하던 문화양식이라는 점을 간과할 수 없다. 즉 텔레비전 드라마는 이들이 좋아하던 ‘이야기’를 물려받은 것이며, 일일연속극이라는 형식이 가진 잠재력은 텔레비전과 잘 부합되는 것이라는 문화적 의미가 작용했다는 점이다(이윤진, 2002). 그러한 성향은 시트콤의 영역에서도 발견되어 시트콤의 원형인 주간극 외에도 일일극의 형태를 도입케 만든 한 배경이 되었을 것으로 판단된다.

7) 조항제(1997, pp. 81-82)는 1970년대 일일연속극이 융성한 이유를 첫째, 일일연속극이 라디오가 심어놓은 연속극에 대한 대중적(특히 가족시청과 같은 집단시청에서의 여성층) 저변이나 시청습관에 매우 어울리는 장르였다는 점, 둘째, 일일연속극의 포맷이 당시 텔레비전의 취약한 저변에 비추어 볼 때 최적의 장르였다는 점, 즉 일일연속극은 5-6편을 하루에 녹화할 수 있어 주간 드라마에 비해 제작비 단가가 훨씬 싸며 작가와 스튜디오 및 제작진의 부족을 최대한 커버할 수 있는 장점을 가지고 있었다는 점, 그리고 셋째, 제작비에 비해 시청자와의 접촉도가 높아 광고주의 환영을 받았으며, 20분이라는 시간이 짧아 앞뒤에 프로그램 광고와 스포광고를 넣기 용이하다는 점 등을 들었다. 비슷한 견해로 최선열·유세경(1999, p. 31)은 첫째 요인으로 텔레비전 광고비의 증가를 들었다. 즉 텔레비전이 광고매체로서 부각되면서 시청자들의 관심과 시간을 끌 수 있는 프로그램의 편성이 필요했으며 매일 같은 시간에 방송되는 일일연속극은 시청자들을 붙잡아 두기에 충분하였다는 것이다. 두 번째 요인은 드라마 형식중 주간극에 비해 제작비가 저렴하다는 것이었다.

<표 1> 방영주기에 따른 한국 시트콤의 추이

구분	1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999	
	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을
일일시트콤	1	3	0	0	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1
주간시트콤	0	0	0	0	0	2	1	2	3	3	3	5	3	4
합계	1	3	0	0	1	3	1	3	4	5	4	6	4	5

구분	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을
일일시트콤	4	1	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1
주간시트콤	4	4	4	4	4	1	0	1	2	2	1	1	1	0
합계	8	5	7	8	7	4	3	3	5	4	3	3	2	1

아울러 한국 시트콤은 30분이라는 보편적인 시트콤의 방영시간을 고수하지 않으며, 상황에 따라 탄력적으로 운영되기도 한다. 일일 시트콤은 대체로 30분을 유지하지만 이것도 방송사의 상업적 이해관계에 따라 달라진다. 예를 들어 <순풍 산부인과>는 시청률이 높아지면서 방영시간을 30분에서 40분으로 연장하는 과욕을 부리기도 하였다. 서구와는 달리 주간 시트콤 역시 50분 남짓의 긴 방영시간을 가진다. 이 역시 한국 시청자들의 시청습관과 무관하지 않다고 본다. 서구 시트콤과 같이 일주일에 30분 정도의 형식으로는 50~60분의 주간극에 익숙한 한국 시청자들의 취향과 욕구를 만족시킬 수 없기 때문이다. 대체로 한 회에 두 편을 마련하여 운영하는 것이 관행으로 되어 있지만(<안녕, 프란체스카>, <소울 메이트>), 때에 따라 50분 모두를 한 회에 할애하는 사례도 나타났다(<연인들>).

장르란 고착된 것이 아닌 동적인 것으로서 그 형식의 변화와 표현범위의 확대가 나타난다. 이는 시트콤에서도 당연히 나타나는 내부 진화이다. 예를 들어, 고전적인 시트콤의 가장 두드러진 특징인 순환적인 서사 종결(narrative closure)이 1970년대 이후 변화되어 많은 작품들이 시리얼 쪽으로 방향을 바꾸어 한 에피소드에서 다른 에피소드로 계속되고 종종 시리즈 전체를 꿰뚫는 서술구조가 도입되는 것을 들 수 있다(Bowes, 1990). 또한 다른 장르와의 결합도 나타나 멜로드라마나 습오페라 혹은 소극(farce)의 특성을 차용하는 시트콤이 시도되고 있다(Selby & Cowdery, 1995). 그러나 이러한 보편적 추세를 감안하더라도 한국 시트콤의 변형은 보다 강력하게 나타난다. 예를 들어

청춘 남녀의 사랑을 다룬 <소울메이트>(2006)는 22개의 에피소드라는 미니 시리즈 형식의 성인 시트콤을 시도하면서 다분히 멜로드라마적 서사구조의 모습을 보였다. 또한 <웬만해선 그들을 막을 수 없다>(2001)의 경우, 일일 연속극처럼 각 에피소드의 소재목을 붙이지 않은 채 1회 완결구조를 갖지 않고 연속성을 유지함으로써 일일 드라마와 시트콤 형식을 접목하였다. 한편 스튜디오 촬영이라는 시트콤의 장르관습을 무너뜨리고 야외촬영을 겸용하는 방식은 이미 한국 시트콤의 일반화된 제작방식인데, 이는 정통 드라마의 표현방식에 가까운 것이라 할 수 있다.

전반적으로 한국 시트콤은 초창기에는 고유의 장르관습에 충실한 작품들이 시도되었으나 점차 한국적 상황에서 변형과 분화를 보여주었다. 그것은 한국의 제작환경과 수용방식의 영향을 받으면서 특히 기존 드라마의 형식과 표현법을 차용함으로써 서구의 그것과는 상당히 다른 모습을 보여주고 있다.

3. 서사전략과 구성체계: <연인들>과 <프렌즈>의 비교분석

한국과 미국의 시트콤을 단순 비교하기는 힘들다. 시트콤 장르를 이끌어 온 역사에 있어 현격한 차이가 있으며 방송제도와 운영방식이 다르고, 더욱이 사회문화적 배경이 다른 상황에서 단정적으로 논의한다는 것은 무리가 있을 것이다. 하지만 분명한 것은 한국의 시트콤이 미국의 시트콤을 모델로 출발했다는 점이다. 특히 미국의 시트콤을 원형으로 출발한 시트콤의 경우, 거의 비슷한 틀과 구성을 취하고 있기 때문에 그 양자를 비교함으로써 시트콤의 서사구조와 구성체계의 일단을 살펴 볼 수 있을 것으로 생각한다.

구체적인 분석대상으로는 <프렌즈>와 <연인들>을 선정하였다. <프렌즈>는 미국의 NBC에서 1994년부터 10개 시즌이 방영된 전 지구적으로 유통된 대표적인 시트콤의 하나이다.⁸⁾ 이 시트콤의 막강한 인기는 2004년 5월 6일 까지

8) 1994년 9월 미국의 NBC 방송에서 시작한 로맨틱 시트콤으로서 뉴욕을 무대로 30대 초반의(처음에는 20대로 시작) 여섯 명의 백인 남녀들의 사랑과 우정을 그렸다. 이 시트콤은 평균 2,400만 명을 웃도는 미국 내 시청자들을 사로잡으며 밤 8시대의 시청률 1위를 거의 뺏기지 않을 정도로 폭발적인 인기를 구가하였다. 무명 출연진들을 할리우드 메이저 영화사에 진출시키고 주제가를 빌보드 상위권에 밀어 올리다가 하면 각종 잡지 표지부터 요리책에 이르는 출판물과 인터넷, 머그컵과 티셔츠에 이르기까지 미디어 현상, 대중문화 신드롬으로 파장을 넓혔다. 다양한 드라마들이 흥수를 이루는 1990년대의 미국 텔레비전 시대에 있어 <프렌즈>는 대중적 영향력과 장르적 완성도, 재미와 정서적인

막 에피소드의 광고비가 스포츠광고 1건당 200만 달러를 기록하며 슈퍼보울의 260만 달러를 뒤이어 TV 역사상 두 번째로 높았다는 사실에서도 알 수 있다 (Broadcasting & Cable, May 10, 2004). 앞서 살펴 본 바와 같이 <프렌즈>는 한국의 시트콤에도 커다란 영향을 미쳐, 가족 시트콤에서 청춘 시트콤으로의 전이과정에서 결정적인 전범이 되었다. <프렌즈>를 근간으로 이루어진 <남자 셋, 여자 셋>(1996)과 <세 친구>(2000)는 한국 시트콤 역사상 각각 시청률 1, 2위를 기록할 정도로 인기를 얻었다. 하지만 전자가 20대 초반의 대학생들을 등장인물로 하였다는 점에서, 후자는 세 명의 남자 인물에만 초점을 두고 여자 인물은 부차적인 역할에 그쳤다는 점에서 <프렌즈>의 인물구성이나 배경과는 약간의 차이를 두고 있다. 이에 반해 그 두 작품을 연출한 송창의가 세 번째로 시도한 <연인들>(2001)은 30세의 친구들인 세 명의 남자와 세 명의 여자를 중심으로 성인취향의 이야기를 펼치겠다는 의도를 보임으로써 본격적인 한국판 <프렌즈>를 시도하였다. 따라서 거의 비슷한 원형을 갖고 있는 이 두 시트콤을 대상으로 그 서사전략과 구성체계를 분석하여 시트콤의 보편적인 공통점과, 제작환경과 수용의 정서에 따른 차이점을 밝힘으로써 궁극적으로 한국 시트콤의 특성과 변용의 일면을 살펴보고자 하였다.

1) 웃음의 서사전략

시트콤의 순환구조는 안정 상태에서 혼란이 발생하고 다시 그것이 해결되어 원래의 상태로 복귀하는 과정으로 이루어진다. 시트콤에 대해 종종 그 보수성이 지적되는 것도 바로 아무 것도 결국은 변하지 않는다는 이러한 환원성에 기인한다. 이렇듯 특정 상황이 어떻게 꼬이며 어떤 혼란이 발생하는가에 맞추어 주창윤(1999)은 기본적인 서사구조의 유형을 찾았다.⁹⁾ 한편 셀비와 카

파워 면에서 왕관의 보석이라 부르기에 거리낌이 없다고 평가받는다(<시네 21> 350호, 2002. 5. 3).

9) 주창윤(1999)은 <남자 셋, 여자 셋>의 32편의 에피소드를 분석하여 여섯 가지의 서사구조를 분류하였다. 첫째, 정보의 비밀(특정 정보를 비밀로 하거나 잘못된 오해 때문에 발생하는 서사구조), 둘째, 위장과 과장(한 인물이 꾸민 위장과 과장의 과정, 그리고 모든 것이 밝혀지는 결과가 웃음을 만들어내는 기제로 작용), 셋째, 우연(고의적인 계획의 결과가 아닌 우연적인 사건의 성격 때문에 벌어지는 에피소드), 넷째, 계략에 빠뜨리기(본래 계획했던 계획이 실패했거나 부분 수정되는 과정에서 여러 등장인물들이 계략에 말려드는 서사구조), 다섯째, 정보의 역전인물의 특정한 성격을 배반하거나 혹은 더욱 극

우더리(Selby & Cowdery, 1995)는 어떤 특정 개인이나 집단의 문화적 이미지에 대한 사회적 용인을 알려주는 기제로 스테레오타입을 들면서 그것이 유머의 대상으로 혹은 유머의 창조자로서 작용한다고 지적하였다. 그와 더불어 시트콤에서는 사소한 실수형성의 계기와 웃음구조를 만들어가는 방식에서 전통적 코믹전략도 유용하게 사용되는 바, 그 대표적인 예로 등장인물의 비일상적인 성격과 행위 자체와 관련된 ‘어처구니없음’(the ridiculous)과 ‘우스꽝스러움’(the ludicrous)을 거론하였다.¹⁰⁾ 이러한 논의를 종합하여 본 연구에서는 이야기를 풀어가는 과정에서 웃음이 발생하는 9가지의 웃음의 서사전략을 분석유목으로 설정하여 두 시트콤의 에피소드들을 분석하였다(<표 2> 참조).¹¹⁾

<표 2> 웃음의 서사전략에 따른 에피소드 분석

서사전략	<연인들> [*]		<프렌즈> ^{**}	
	빈도	비율	빈도	비율
정보의 비밀	8	4.4%	20	11.3%
위장과 과장	8	4.4%	19	10.7%
우연에 의한 오해	31	16.9%	44	24.9%
계략에 빠뜨리기	3	1.6%	2	1.1%
정보의 역전	35	19.1%	6	3.4%
현실과 꿈의 혼돈	2	1.1%	4	2.3%
문화적 스테레오타입	32	17.5%	13	7.3%
어처구니없음	32	17.5%	41	23.2%
우스꽝스러움	32	17.5%	28	15.8%
합계	183	100%	177	100%

$\chi^2=34.94, df=8, p<.001$ * 2001. 11~2002. 12의 에피소드 ** 시즌 1(1994)~시즌 7(2000)의 에피소드

단적으로 표현함으로써 유머를 발생하는 방식), 여섯째, 현실과 꿈의 혼돈(환상의 틀로 이야기를 허구로 전개하는 방식) 등이다. 이들 요소들이 단일하게 이루어지기도 하지만, 여러 요소들이 함께 결합되어 기본 서사구조를 형성하기도 한다.

10) 이에 대해 셀비와 카우더리(Selby & Cowdery, 1995)는 ‘the ludicrous’는 주요 등장인물들이 자신의 통제를 벗어난 상황에 처해있는 코믹형태이며, ‘the ridiculous’는 그와 비슷하지만 발생한 상황에 대한 책임의 소재가 본인과 관련되어 있는 경우로 구분하였다. 예컨대, 만일 그 원인이 등장인물의 잘못(성격이든 행동이든)에 있다면 ‘the ridiculous’이며, 그가 어찌할 수 없는 것(재수가 나빠 일이 꼬인다는지) 때문에 생긴 일이면 ‘the ludicrous’라 할 수 있다.

11) 하나의 에피소드에 서사전략이 복합적으로 사용된 경우 각각 별도의 분석단위로 간주하였다. 두 명의 코더 간의 신뢰도 계수(Holsti의 신뢰도 공식)는 0.882로 나타났다,

전반적으로 이 두 시트콤 모두에 있어 공통적으로 세 개의 서사전략 - 우연에 의한 오해, 어처구니없음, 우스꽝스러움 - 이 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 일반적으로 시트콤이 애용하고 있는 ‘과탄을 향한 극단적 추진’(reductio ad absurdum)이라는 고전적인 플롯을 이 두 시트콤도 적극 활용하고 있음을 알 수 있다. 이 플롯은 단순한 인간의 실수 또는 성격적 결함이 과장되어 문제를 증폭하고 결국 모든 것이 엉망진창으로 끝나게 되는 것을 말한다(Selby & Cowdery, 1995). 이 플롯은 매우 계획적이고 구조화된 것으로, 그 기본 패턴은 시트콤에서 반복적으로 사용할 수 있는 유용한 틀이다. 이러한 서사전략은 인간의 감춰진 다양한 모습과 욕망을 끌어내어 우리 스스로에게 확인시켜 주는데 있어 동서양을 막론하고 상당히 효과적인 것으로 비추어진다.

반면 두 시트콤 간에 분명한 차이를 보이는 것은, <프렌즈>보다 <연인들>에서 ‘정보의 역전’과 ‘문화적 스테레오타입’이 더 많이 사용되고 있다는 점이다(19.4% 대 3.4%, 17.6% 대 7.3%). 이 두 서사전략은 전통적인 인습이나 사회적 인식에 의해 부여된 정형성을 다룬다는 점에서 유사점이 있다. 이러한 전략은 다분히 전복적인 잠재력을 갖고 있는데, ‘정상적인’ 사람들의 편견을 기묘하고 우스꽝스러운 것으로 만드는 기제로 작용할 수 있기 때문이다. 하지만 그저 우리를 웃기게 하기 위한 수단에 그칠 경우에는 오히려 ‘큰 편견의 재생산을 위한 작은 편견의 파괴’(최이정, 1999: 76)라는 양상으로 나타날 소지가 있다. 이는 상대적으로 우리나라의 사회적 스테레오타입이 - 특히 성별 및 연령과 관련하여 - 훨씬 고착화되어 있으며, 그에 대한 비틀어보기가 웃음을 유발하는 효과적인 수단이 될 수 있기 때문으로 여겨진다(‘가족 시트콤’의 가장 커다란 웃음유발요소로 나이든 가장의 망가진 모습이라는 점에서도 확인된다). <연인들> 역시 주로 남녀에 관한 정형성을 단순 활용하는 것에 그침으로써¹²⁾ 전복적이기보다는 ‘공모적’인 웃음을 생산하는 한국 시트콤의 보수성(김명혜, 2001)으로부터 벗어나지 못한다. 결국 그것이 보여주는 스테레오타입의 파괴라는 것이 우리의 고정관념에 도전하기 위한 의도라기보다는 단순히 재미를 주기 위해 활용되는 경향이 높으며, 이는 사회적 편견을 파괴하기 보다는 사회적 통념을 강화하는 결과로 나타날 소지가 크다고 생각된다.

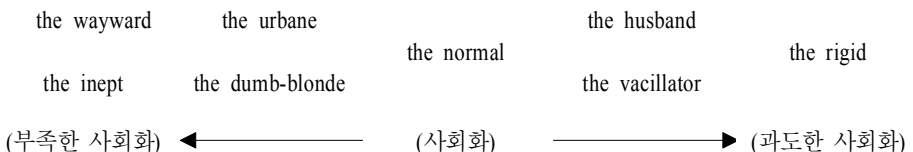
12) 예를 들어, 일반적 통념으로서의 상냥하고 다소곳한 여성의 모습과는 다른 과감하고 씩씩한 때론 푼수기도 드러내는 사고와 행동(혹은 남성의 경우에는 그와 반대의 모습)을 보여줌으로써 시청자의 기대와 그에 대한 배반 간의 충돌을 야기해 웃음을 발생시키는 전략이 자주 활용된다.

2) 인물유형과 관계

극적 구성물에서 등장인물은 구성을 완성시키는 동인으로서 존재하며, 등장인물에 의해 행해진 물리적, 정신적 및 감정적 행동은 이야기를 풀어나가는 가장 중요한 수단이 된다(Taflinger, 1996). 특히 등장인물의 캐릭터 구성은 시트콤의 성패를 결정짓는 가장 커다란 요소이다. 대체로 시트콤의 등장인물은 다른 드라마나 영화보다도 정형성을 강하게 띤 스테레오타입을 활용하여 설정되는데, 인물과 이야기를 설정하고 30분 내에 유머를 만들어 내고자 하는 형식에서 스테레오타입화하는 성향을 띠는 것은 불가피하기 때문이다(Bowes, 1990). 특히 이 두 시트콤에서처럼 주요 등장인물을 집단적으로 설정한 경우에는, 캐릭터들 간의 대비와 보완의 균형이 이야기의 전개에 중요한 열쇠가 된다.

비(Bee, 1986)는 시트콤의 인물유형을 사회화의 견지에서 4개의 기본적인 유형과 4개의 부차적인 유형, 총 8개의 유형을 제시하였다.¹³⁾ 이는 코미디의 주요 동기인 정상과 일탈의 모델을 차용한 것으로, 여기에서 일탈이란 부적절한 사회화 혹은 사회화의 결핍을 말한다. 처음부터 캐릭터의 구성에 커다란 비중을 두고 출발한 <프렌즈>의 주요 등장인물은 시즌을 거듭하면서 적지 않은 변화를 겪기 때문에 하나의 유형으로만 단정하기 어려운 면도 없지 않다. 또한 <연인들>은 주인공들 외의 모든 등장인물들을 적극 활용하는 전략을 사용하였기 때문에 정작 주인공들의 캐릭터 구성이 명확하게 이루어지지 않은 면도 발견된다. 하지만 전반적인 인물구성의 정형화를 살펴보는 틀로 그의 유

13) 기본적인 4가지 인물유형은, 사회화의 전형으로 표준형(the normal: 정직하고 진지하며 가정적인 성격)을 중심으로, 과도한 사회화의 모습을 가진 엄격형(the rigid: 비판적이고 오만하며 견제하는 유형), 부족한 사회화의 모습을 가진 유형으로 제멋대로형(the wayward: 즐거움은 찾으나 책임은 지지 않으려는 유형)과 순수형(the inept: 어딘에같이 친진난만한 유형)을 들었다. 아울러 일정 이상의 사회화가 이루어진 유형으로 완화된 엄격형의 기질을 갖고 있는 여성형(the vacillator)과 남성형(the husbands)이, 사회화가 부족한 유형으로 제멋대로형과 순진형의 양면을 갖고 있는 여성형(the dumb-blonde)과 완화된 제멋대로형의 남성형(the urbane)이 제시되었다. 이러한 8가지 유형을 도식화하면 다음과 같다.



형화는 나름대로 효용성을 갖는다고 생각된다.

그러한 분류에 따라 두 시트콤의 주요 등장인물의 유형을 분석한 결과, 약간의 차이는 있지만 대체로 비슷한 인물구성을 취하고 있음을 알 수 있다(<표 3> 참조). 그것은 성별과 계층의 정형성을 일면 드러낸다. 이를테면 비교적 높은 교육수준과 사회적 지위를 갖고 있는 남자일수록 상대적으로 사회화가 더 많이 이루어진 것으로 묘사된다. 예컨대, 간간하고 비판적이며 일면 오만한 성격을 가진 인물(국진, 챌들러)처럼 과도한 사회화나, 혹은 속이 깊고 성실한 모범형의 인물(로스)로 묘사됨으로써 적절한 사회화의 모습을 가진다. 전문직을 갖고 있는 여성(윤성, 모니카)의 경우에도 비슷한 양상을 보여 승부욕이 강하고 독립적인 면을 보인다. 그러나 한편으로 여성으로서의 심리적 약점도 종종 드러낸다. 한편 교육을 덜 받고 자유분방한 직업을 갖고 있는 남남들(형진, 상면, 회경, 조이, 피비)은 상대적으로 사회화가 결여되었으며 무책임한 면도 있지만, 때가 덜 묻은 순진한 인물로 그려진다. 문제를 일으키고 갈등의 원인을 많이 제공하는 역할은 좌충우돌적이면서도 순진한 성격을 지닌 여성인물(혜영, 레이첼)이 주로 맡는다. 이러한 두 시트콤의 등장인물들의 정형화가 비슷하게 이루어진 것은 <연인들>이 <프렌즈>를 표준척도(bench mark)로 삼았기 때문이기도 하지만, 이러한 정형적 인물구성이 동서양을 막론하고 이야기를 구성하는 기본 틀로 나름대로 유효성을 갖고 있기 때문인 것으로 여겨진다.

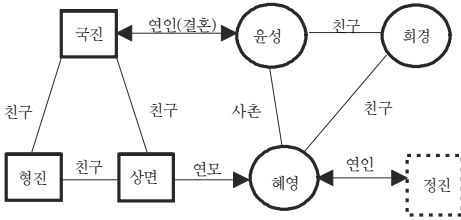
<표 3> 등장인물의 직업과 유형

<연인들>			<프렌즈>		
등장인물	직업	유형	등장인물	직업	유형
국진	한의사	the husband	챌들러	엔지니어	the rigid
상면	바 매니저	the urbane	로스	학자	the normal
형진	배우	the wayward	조이	배우	the wayward
윤성	한의사	the vacillator	모니카	요리사	the vacillator
회경	사진사	the wayward	피비	마사지치료사/가수	the inept
혜영	임시직 직원	the dumb-blonde	레이첼	서비스 일용직 ~ 의류회사직원	the dumb-blonde

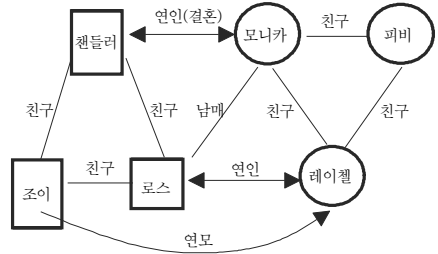
이렇듯 비슷한 정형성을 갖고 있는 두 시트콤의 등장인물 간의 관계망도 흡사하게 나타났다(<그림 1> 및 <그림 2> 참조). 이들은 혈연, 동창, 이웃관계로 단 짝이 된 친구집단이며, 부분적으로 연인관계를 보이고 있다. 전문직에 종사하며 안정적인 중산층의 가정을 이루는 커플로 비교적 사회화가 이루어진 남녀(국진-윤성, 찬들러-모니카)가 설정된다. 이들은 공인된 커플로서 연인 내지 부부들이 갖는 시형작이나 애환을 보여주는 자료로 활용된다. 반면 복잡한 애정관계의 중심에 사회적으로 제대로 정착을 하지 못하며 불안정한 감정선을 드러내는 여성(혜영, 레이첼)이 자리 잡고 있다. <프렌즈>는 레이첼과 로스 및 조이를 배치, 삼각관계를 형성하여 친구들 간의 미묘한 감정의 흐름을 묘사하는 요소로 사용한다. 반면 <연인들>에서는 혜영을 연모하는 남성으로 주요 인물인 상면을 설정했지만 그리 큰 의미를 갖지 못한다. 도리어 조연인 정진과의 연인관계가 이야기의 한 축을 이루며 중요한 소재로 활용되고 있다. 상대적으로 주변적인 형진, 희경, 피비는 각자의 에피소드를 이끌어가거나 다른 인물들 간의 관계를 조율하는데 활용된다.

전반적으로 <프렌즈>는 여섯 명의 주인공들을 전면에 내세워 집중적으로 조명하고 그들을 중심으로 에피소드를 구성하면서 상황에 따라 보조적인 인물을 일시적으로 등장(때론 인기배우를 카메오로 활용)시키는 틀을 갖는다. 반면 <연인들>은 주요인물인 여섯 친구들 외에도 다양한 조연급 인물들을 적극적으로 활용하며, 어떤 에피소드에서는 주연급 인물들이 보조적인 역할로 물러나기도 한다. 이렇듯 상황에 따라 주조연을 분명하게 구분하지 않고 기용하는 전략은 등장인물 각각을 소재로 삼아 다양한 이야기를 끌어낼 수 있다는 장점이 있으나(대체로 이는 전반적인 한국 시트콤의 공통적인 특성이다), 주요 인물들의 캐릭터를 효과적으로 구축하는데 걸림돌로 작용하며, 결과적으로 전체적인 흐름을 유지하는데 있어 집중력을 흩뜨릴 수 있다는 문제점을 드러내기도 한다.

두 시트콤의 이러한 상이한 인물 활용전략은 다분히 한국과 미국 시트콤의 편성방식의 차이와도 관련이 있는 것으로 보인다. 시즌제를 채택하여 수년 동안 지속적으로 운영되는 미국의 시트콤은 주인공들의 캐릭터 설정이 장기적으로 이야기를 펼치는 데 중요한 토대가 되며, 따라서 주인공들을 초점으로 에피소드를 구축하는 전략을 취한다. 반면 일정 기간(길어야 1년) 집중적으로 방영을 하고 막을 내리는 단발성 시트콤으로 운영되는 한국의 시트콤들의 경우, 주조연을 막론하고 모든 등장인물들을 최대한 활용하는 것이 시청률을 올리는 데 보다 유리한 전략으로 인식되고 있는 것으로 여겨진다.



<그림 1> <연인들>의 인물관계



<그림 2> <프렌즈>의 인물관계

3) 에피소드의 구성 체계

시트콤은 기본적으로 순환구조를 갖는다. 이러한 점에 근거하여 태플링거(Taflinger, 1996)는 시트콤의 에피소드가 크게 ‘제시-문제-복잡화-위기-절정-대단원’ 등 여섯 가지 요소로 구성된다고 논하였다.¹⁴⁾ 이러한 요소들을 근거로 두 시트콤의 에피소드의 구성체계를 비교하였다. 선정한 구체적인 에피소드는 두 시트콤의 한 인물 - 형진(<연인들>)과 레이첼(<프렌즈>) - 의 30세 생일날 벌어지는 해프닝을 다룬 에피소드이다.

이 두 시트콤의 에피소드를 구성하는 데 영향을 미치는 몇 가지 외적 요소가 있다. 그것은 다분히 두 나라의 시트콤 제작관습의 차이에 기인하며, 또한 방송규제와도 관련이 있다. 첫 번째로 가장 중요한 요소는 광고를 통한 단락의 구분이다. 특히 중간광고는 서사구조에 적지 않은 영향을 미쳐, 중간광고를 허용하는 미국의 시트콤은 그렇지 않은 한국의 시트콤과는 상당히 다른 서사구조를 갖는다. 두 번째는 ‘티저’(teaser)의 사용이다. 미국의 시트콤은 일반적으로 타이틀 이전의 도입부에서 티저를 적극 활용하고 있지만, 한국의 경우는 극히 드물다(청춘 시트콤 <논스톱> 시리즈에서 일부 사용하기도 했지만 일반

14) 구체적으로 제시(exposition)는 시간과 장소, 인물, 그리고 그들의 관계와 균형을 이루고 있는 현 상태를 말한다. 문제(problem)는 균형 상태를 깨뜨리고 플롯을 작동시키게 하는 것이다. 복잡화(complication)는 균형 상태로 되돌리거나 재구축하려는 시도를 방해하는 것을 말한다. 위기(crisis)는 두개 혹은 그 이상의 방향으로 행동이 이끌어지고, 결정이 내려지거나 사건이 발생해야만 하는 시점을 말한다. 절정(climax)은 위기의 최고조, 불균형상태의 최고조, 현상의 극단적 파괴를 말한다. 마무리(denouement)는 이야기의 결론으로 균형상태의 재구축이나 현상의 복원을 말한다.

적인 한국 시트콤의 구성요소는 아니다). 세 번째는 ‘태그’(tag)의 사용이다. 한국에서는 거의 활용되지 않고 있는 태그를 미국의 시트콤에서는 대체로 전체를 마무리하는 일종의 방점으로 사용하고 있다.

이러한 요소들을 고려하여 각각의 에피소드를 살펴 본 결과, <프렌즈>의 경우 크게 네 부분으로 구성된다(<표 4> 참조). 그것은 세 개의 광고가 방영되는 지점을 기준으로 나누어진다. 즉 ‘티저’ 부분(첫 번째 광고 이전의 도입부), 1장(첫 번째 광고와 두 번째 광고 간의 사이), 2장(두 번째 광고와 세 번째 광고 간의 사이), 그리고 ‘태그’ 부분(세 번째 광고 이후의 마무리) 등이다. 미국의 시트콤 작가들에게는 광고로 인해 본 방송을 잠시 중단을 해야 할 직전의 시퀀스 뒤에 여운을 남겨 한 씬을 마무리하는 것이 관행으로 되어 있다(Attardo, 1998). 예를 들어, 티저의 기능은 그 날의 에피소드의 주제를 은근히 암시함으로써 시청자들이 첫 번째 광고 이후에 무엇이 벌어질 지에 대해 알고 싶도록 유도하는 것이다. 마찬가지로 1장의 마지막 지점에는 위기를 배치하여 두 번째 광고 이후에도 시청자들을 계속 잡아두려 한다. 태그는 전체를 마무리하며 다음 회의 지속적인 시청을 이끄는 유인책으로 활용될 뿐만 아니라 그것을 보기 위해 시청자들이 세 번째 광고도 접하게 만드는 부수적인 효과도 가진다.

이 에피소드에서도 티저 부분에서 아주 짧은 4개의 씬을 통해 30세 생일의 감회가 오늘의 주제라는 것을 슬며시 시청자들에게 던져주어 기대감을 조성한다. 또한 레이첼이 캔들러와 모니카로부터 생일카드를 받고 그 안에 농담으로 쓰인 ‘할머니’ 라는 말에 기분이 상해 울면서 자신의 방으로 들어가는 것으로 1장의 마지막 씬을 끝낸다. 시청자들이 두 번째 광고가 끝나고 다시 시작되는 2장에서 그녀가 어떻게 그 상황을 처리해나갈지 궁금해서 다른 채널로 돌리지 않기를 노리는 전략이다. 이러한 구조는 에피소드를 보다 탄탄하게 구축하는데 효과적이며, 시청자들에게 더욱 많은 재미와 흥분을 제공해줄 수 있다. 이 에피소드에서도 1장과 2장 각각을 ‘문제 - 복잡화 - 위기’의 요소로 구성함으로써 나름대로 하위 에피소드의 완결성을 시도하고 있다. 그리고 서른 살이 된 것에 대한 나머지 인물들의 감회도 회상씬을 통해 각기 조명함으로써 이야기가 단순해지는 것을 피하고자 했다. 2장의 마지막 씬에서 등장인물 전원의 이야기들을 하나로 모아 갈무리함으로써 ‘나이가 든다는 것에 대한 회한’이라는 주제를 표현하려 했다. 결국 이러한 네 단락으로 나뉜 구성체계는 시청자의 수용 흐름을 적절히 통제하고 원활하게 이어지도록 하는 데 효과적으로 작용한다.

<표 4> <프렌즈>의 에피소드 구성체계

편	샷의 수	시간	장소	내용	플롯
1	21	1'07"	거실	30살의 생일날, 레이첼은 기쁘기보다 우울해진다.	주제 제시
2	2	10"	조이 아파트	조이의 생일날, 조이는 늙는 게 서러워 운다.	(회상)
3	2	7"	거실	친구들이 그녀를 달래려고 애쓴다.	
4	3	14"	첸들러 아파트	첸들러의 생일날, 조이는 늙는 게 서러워 또 운다.	(회상)
제목 (크레딧 + 주제가)					
광고 1					
5	6	29"	거실	레이첼은 30살이 되었지만 해놓은 것이 하나도 없다고 낙담을 한다.	문제 발생
6	9	38"	거리	피비의 생일날, 그들은 어딘가처럼 완구를 갖고 거리에서 논다.	(회상)
7	4	20"	거실	그녀의 친구들은 레이첼에게 앞으로의 인생계획을 세우라고 조언을 한다.	
8	17	1'07"	거리	로스 는 생일날 새 차를 얻게 되어 기뻐한다.	(회상)
9	10	40"	거실	그들은 나이를 먹는다는 것을 받아들이기가 어렵다는 것에 동의를 한다.	
10	42	2'32"	모니카 아파트	모니카는 자신의 깜짝 생일파티에 취해 나타난다.	(회상)
11	8	38"	거리	로스 와 그의 친구들은 새 차를 운전하려고 했으나 다른 차가 옆에 주차하여 가로막아 수포로 돌아간다.	(회상)
12	29	1'23"	피비언니 아파트	피비는 자신이 30살이 아니라 31살이라는 것을 언니를 통해 알게 된다.	(회상)
13	15	49"	모니카아파트	모니카는 여전히 술에 취해 횡설수설한다.	(회상)
14	21	1'21"	거실	첸들러와 모니카로부터 생일카드를 받고, 레이첼은 그 안에 농담으로 쓰인 ‘할머니’ 라는 말에 기분이 상해 울면서 자신의 방으로 들어간다.	사건의 복잡화 & 위기
광고 2					
15	17	1'42"	거실	레이첼은 다시 기운을 차리고 자신의 미래에 대한 청사진을 친구들에게 보여준다.	주제제시 문제발생
16	29	2'35"	모니카아파트	축하객들은 모니카가 취했다는 것을 알게 된다.	(회상)
17	27	1'34"	센트럴 퍼크 (커피가게)	피비는 자신도 모르게 자신의 삶이 한 해 사라져 버렸다는 것에 낙담을 한다.	(회상)
18	10	44"	거리	로스 와 친구들은 차를 움직이려고 인간 힘을 썼으나 여전히 수포로 돌아간다.	(회상)
19	24	1'31"	아파트의 복도	레이첼은 자신을 찾아온 연하의 애인에게 서로의 장래를 위해 헤어지자고 선고하려 했으나, 결국 차마 하지 못하고 만다.	사건복잡화 & 위기
20	7	47"	거실	모든 이들이 10년 후 자신들이 40살이 되었을 때를 생각하며 우울해 한다.	절정
광고 3					
21	9	33"	거리	마침내 로스는 자신의 새 차를 움직이는데 성공했으나, 똑같은 모델의 차가 지나가는 것을 보고 다시 실망에 빠진다.	마무리
엔드 크레딧					
합계	312	20' 11"			

<표 5> <연인들>의 에피소드 구성체계

편	샷의 수	시간	장소	내용	플롯
제목 (크레딧 + 주제가)					
광고 1					
1	10	1'05"	식당	형진은 자신의 생일에 남의 생일잔치나 들러리서고 있는 처지에 의기소침해진다.	문제의 발생
2	4	47"	식당의화장실	형진은 친구들이 자신의 생일을 축하해줄 것이라고 기대한다.	
3	5	50"	침실	형진은 연체된 카드 빚을 갚으라는 은행의 독촉전화를 받고 더욱 우울해진다.	사건의 복잡화
4	26	2'26"	거실	룸메이트인 상면과 국진은 형진의 생일은 전혀 알아차리지 못한 채, 생활비 문제로 티격태격하고 있다.	사건의 복잡화
5	1	23"	거리(아외촬영)	형진은 마음이 울적하여 거리를 방황한다.	
6	18	1'08"	공중화장실	형진은 갑자기 배가 아파 공중 화장실에 갔으나 휴지가 없어 낭패를 본다.	사건의 복잡화
7	10	1'07"	홈쇼핑 스튜디오	형진은 홈쇼핑에 보조 출연하였는데, 마침 미역국이 나오는 장면이라 더 우울해진다.	사건의 복잡화
8	9	34"	거리(아외촬영)	형진은 다시 우울하고 좌절하여 거리를 헤맨다.	
9	16	1'23"	거실	세 명의 여자 친구들은 우연히 오늘이 형진의 생일이라는 것을 알게 된다.	
10	24	2'33"	거실	두 남자친구들도 여자친구들로부터 전화를 받고 형진의 생일을 알아차린다.	
11	6	40"	백화점(아외촬영)	혜영과 회경이 형진의 생일 선물을 사러고 백화점에 들른다.	
12	25	2'06"	식당	형진의 생일을 알아차린 후배가 생일파티를 해주지만, 도리어 형진의 마음을 상하게 하는 행동을 한다.	사건의 복잡화
13	7	57"	백화점(아외 촬영)	백화점에 간 두 여자는 생일선물은 제쳐둔 채, 세일하는 상품에 정신이 팔려 자신들 것을 사느라 돈을 다 써버려 결국 생일선물을 사지 못한다.	사건의 복잡화
14	21	1'57"	거실	집에서 기다리고 있던 윤성은 두 여자들의 무책임함에 대해 화를 낸다.	
15	17	1'36"	상면의 바	상면과 국진은 여전히 서로에게 화를 내고 화해를 하지 못한다.	사건의 복잡화
16	37	3'36"	거실	형진의 생일파티가 우울한 분위기에서 시작된다.	
17	6	27"	침실	윤성이 두 여자에게 화를 내고 자신의 침실로 들어간다.	위기
18	20	2'07"	거실	친구들의 다툼 속에서 생일파티는 엉망이 된다.	절정
엔드 크레딧(주제가)					
광고 2					
합계	262	26' 23"			

반면 <연인들>은 첫 번째 광고와 두 번째 광고 사이에서 모든 이야기가 펼쳐진다(<표 5> 참조). 이런 구도 하에서는 <프렌즈>에 비해 이야기가 느슨하게 전개될 소지가 있다. 이 에피소드에서도 30세 생일을 축하받지 못해 우울한 형진을 중심으로 시종일관 이야기가 이끌어진다. 따라서 문제가 제시된 이후에는 사건을 보다 복잡하게 만드는 요소들만을 추가·병렬시키는 단선구조로 유지되며, 이는 전반적으로 단조롭고 지루하다는 느낌을 주게 된다. 마지막 절정부분에서도 결국 제대로 생일잔치를 대접받지 못한 형진의 서글픔만 회화적으로 부각되고 마무리됨으로써 마땅히 보여주었어야 할 주제가 실종되어 버리고 만다. 물론 한국 시트콤들도 대체로 한 회당 두개의 하위 에피소드를 중첩시켜 상호보완적으로 구성하는 서사구조를 가지기 때문에 이야기의 단순화가 한국 시트콤의 문제점이라고 단정할 수는 없다. 하지만 미국의 시트콤이 다양한 에피소드의 구성체계를 유지하고 좀 더 긴밀한 구성력을 이끌어내는데 있어 이러한 분절화를 통한 단락 형식이 일정한 역할을 하는 것으로 생각한다.

한편 에피소드를 구성하는 샷의 수는 행동과 사건을 표현하는데 중요한 수단이 된다. 영상 표현에 있어 샷의 숫자를 조절하여 사건을 보다 축약시키거나 확장시킬 수 있기 때문이다. 따라서 행동을 많은 샷으로 나눌 경우, 이야기의 전개를 보다 빠르게 만들 수 있으며 더욱 많은 에피소드를 다룰 수 있게 된다(Giannetti, 2002: 137). 두 에피소드의 분석결과 <연인들>(26' 23")보다 방영시간이 6여분이나 짧은 <프렌즈>(20' 11")가 오히려 더 많은 샷을 갖는 것으로 나타났다(<프렌즈>: 21개 씬, 312개 샷, <연인들>: 18개 씬, 262개 샷). <프렌즈>에서는 30세 생일과 관련된 각 등장인물의 이야기를 교차편집을 통해 신속하게 샷을 전개시킴으로써 다양한 에피소드를 담아냈다. 반면 <연인들>은 한 인물의 감정 선에 치중하여 스토리라인을 구성함으로써 <프렌즈>만큼 샷의 신속한 전환을 시도하지 않고 전반적으로 느슨하게 흐름이 진행되었다. 25분 전후의 시간에 승부를 내야하는 장르적 속성상 시청자들에게 더 많은 재미와 흥분을 제공하기 위해서는 에피소드의 빠른 전개가 보다 효과적일 것으로 보인다.

이러한 점은 한국 시트콤의 촬영방식과도 무관하지 않다. 고유의 장르관습에 따르면 시트콤은 스튜디오라는 제한된 공간을 무대로 한다. 이는 되도록 사건의 장소는 크게 벌이지 않고 단순화하면서 치밀한 구성의 대본과, 동선이 활발한 연기, 그리고 섬세한 심리묘사를 통한 압축적이고 간결한 장르적 특성

을 살리는데 의미를 두기 때문이다. 그런 점에서 빈번한 야외촬영의 도입은 자칫 집중력을 떨어뜨리고 극적구성을 느슨하게 만들 수 있다. 이러한 야외촬영을 겸용한 제작방식이 표현의 확대를 도모하기 위한 한국 시트콤의 새로운 발전적 변용으로 작용할 지, 아니면 명확한 장르관습이 정착되어 있지 않은 상태에서 취해진 일시적 절충인지에 대해서는 좀 더 논의가 필요할 것이다.

4. 맺음말

시트콤은 한국의 전통적인 방송 장르가 아니다. 텔레비전 방송이 시작한 이후 30여년이 흐른 뒤 도입된 한국의 시트콤은 그러기에 서구의 그것들과 차이를 갖는다. 한국과 서구의 시트콤의 차이점은 다분히 그 발전 양상에서 비롯된다. 예컨대, 미국의 시트콤이 과거 라디오 연속극이나 코미디쇼, 혹은 신문의 풍자 연재만화를 연속성을 목적으로 정형화시킴으로서 고정된 인물설정과 변화된 상황의 도입이라는 구조를 만들어내고 텔레비전으로 이전된 것이라면, 한국의 시트콤은 방송사의 시청률 경쟁 속에서 후발업자의 부족한 제작 노하우를 극복하기 위해 외국의 모델을 변형, 적용시키는 전략적 상품으로 출발하였다.

초창기에는 전통적인 시트콤의 원칙에 충실히 따르고 계승하였지만 한국의 시트콤은 점차 새로운 변형을 가하며 형식과 내용의 변화를 드러내고 있다. 이를테면 전통적인 드라마의 관습과의 결합을 통한 다양한 형식이 시도되고 있을 뿐만 아니라, 시트콤 역사의 한 획을 긋는 몇몇 시트콤들이 보여준 성과들 - 예컨대, 시트콤적인 다양한 캐릭터의 개발, 웃음유발기체로서의 패러디의 적절한 활용, 수용자의 공감을 획득하는 한국적 주제와 소재 발굴 등 - 은 시트콤이 갖는 잠재적 가능성을 보다 구체적으로 발현시키도록 해주었다. 그 기저에는 한국 시트콤이 서구와는 달리 텔레비전 코미디와 홈드라마에 그 뿌리를 두고 있다는 것을 들 수 있으며, 한편으로는 한국 시청자들 나름의 고유한 시청습관도 또 다른 배경이 될 것이다.

하지만 한국 방송에 있어 시트콤의 위상은 상당히 부침을 겪고 있다. 한 때 단일 방송사에서 만 주 4편의 시트콤까지 편성된 적도 있었지만, 최근의 상황은 극히 부진하여 2006년 가을 정기개편에는 전 방송사에 걸쳐 단 하나의 일일 시트콤만이 살아남을 정도로 시트콤의 존재는 미미하다. 이는 다양한 표현

형식의 시도만으로는 시트콤의 존재를 시청자들에게 부각시킬 수 없다는 점을 잘 보여준다. 많은 시트콤들이 배경과 등장인물만 조금씩 다를 뿐 이야기를 엮어가는 과정이나 결말, 캐릭터들의 성격들이 대소동이한 오류를 되풀이함으로써 외형적 유형의 차이에도 불구하고 ‘식상하다’는 반응을 얻고 있다. 이는 시트콤 침체의 가장 큰 원인으로 지적할 수 있는 바, 결국 획일성이 한국 시트콤의 가장 커다란 문제점이라 할 수 있을 것이다.

미국의 시트콤들이 나름대로 시대적 상황을 조명하여 문제의식을 해학의 형태로 표현하면서 자신들만의 웃음구조를 만들어내는 반면 한국의 시트콤은 형식의 차용에 그칠 뿐 한국적 웃음구조의 개발에 소홀했고 그런 웃음구조의 취약성은 연속성을 획득하는데 어려움을 낳았다. 과거 코미디나 시추에이션 코믹 드라마가 수행했던 웃음의 기능이 시트콤으로 이전되었지만, 일시적 유행이나 감성, 인물의 과장이라는 단순 코미디에 치우친 구조를 보임으로써 그것의 풍자 기능을 상실하였다는 점도 시트콤 침체의 한 원인이 될 것이다. 따라서 이러한 웃음구조의 취약성을 해소하기 위한 노력이 현재의 한국 시트콤이 나아가야 할 방향이자 과제일 것이다

시트콤은 상황에 따른 인물의 행동에서 유발되는 해학적 웃음과 아이러니를 기본소스로 한다는 점에서 시대적 인식에 가장 민감한 장르이다. 미국의 시트콤이 우리에게 절실하게 체감되지 않는 것도 그러한 문화적 차이에 기인한다. 따라서 시대적 변화를 읽어내지 못하고 시대적 감각을 갖추지 못한 시트콤은 결국 한계에 다다를 수밖에 없다. 한국 시트콤이 나아갈 한 방향은 그러한 시대적 정서와 체험을 담아낼 수 있는 내용을 발굴하고 시트콤만의 방식으로 담아내는 일이다. 비록 드라마적 표현을 차용한다 하더라도 시트콤은 드라마와는 다르다. 단순히 ‘웃음효과’(laugh track)를 붙이는 것이 아닌, 시트콤만의 독특한 발언법을 구비할 때 하나의 장르로서 그 고유의 색깔을 가질 수 있을 것이다.

시트콤의 제작 시스템의 변화도 모색할 필요가 있다. 미국의 경우, 시트콤의 각 시리즈를 1년 중 일정 기간 일정한 숫자의 에피소드들(주 1회, 20여개의 에피소드)을 제작, 방영하고, 나머지 기간 동안에는 재방영하는 것으로 운영되는 이른바 ‘시즌제’ 방식을 택하고 있다. 이러한 제작방식은 출연배우들로 하여금 제작기간 외에는 각자 자유로운 활동을 할 수 있는 여유를 제공하기 때문에 비교적 여러 시즌을 유지하며 프로그램을 지속할 수 있게 해준다. 반면 한국의 시트콤 제작 시스템은 전작제를 채택하지 않고 휴지기 없이 방영되는

방식을 택한다. 이러한 방식은 한국 시트콤을 단발로 그쳐 장수할 수 없게 만드는 한 원인이 된다.¹⁵⁾ 특히 방영도중 배우의 결혼이 나타나 불가피하게 인물을 교체하는 등 즉흥적인 조치가 이루어지고 출연진 및 제작진에게 충전기를 제공하지 못하기 때문에 결국 창의성의 결여라는 한계로 드러났다.

한국의 방송에 있어 시트콤이 하나의 장르로 자리 잡았다고 단언하기에는 아직은 시기상조일지 모른다. 수십 년의 시간을 거쳐 오늘에 이른 서구의 시트콤과 비교하는 것은 무리이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 한국 시트콤의 변형의 모티브가 시청률 확보의 동기, 즉 상업주의에 너무 지나치게 기대고 있다는 것은 여전히 문제가 된다. 좀 더 한 사회의 의식을 담아내는 문화적 생산물, 인간존재의 면면을 파헤치는 수단으로서 시트콤의 잠재력을 발휘하는 방향으로 그 수용성을 확대해나가야 할 것이다. 나아가 지역적 생산의 전 세계적 유통의 모델을 보여주고 있는 ‘텔레노벨라’처럼 우리의 문화권을 넘어서 좀 더 보편성을 획득할 수 있다면 글로벌 문화양식의 지역화의 또 다른 사례로 기록될 수 있으리라 본다.

15) <안녕, 프란체스카>가 약간의 휴지기 후에 시즌을 달리하여 제작하는 방식을 보였지만 이는 속편의 성격이 강하며, <논스톱>이 수년에 걸쳐 연작 시리즈로 갔지만 출연진을 완전히 바꾼 상태에서 기본적인 틀과 상황을 차용하는 ‘spin-off’의 모습을 띠는 것으로 미국식 시즌 제작방식과는 다르다고 하겠다.

참고문헌

- 김명혜 (2001). 쾌락주의와 공모적 웃음의 시트콤. 『프로그램/텍스트』, 제5호. 87-109.
- 박명진 (1991). “청소년과 새로운 미디어 문화: 포스트모던 문화의 관점”. 『사상』, 가을호.
- 송창의 (1998). “<남자 셋 여자 셋>의 기획의도”. 『방송개발』, 10호, 223-236.
- 원용진 (2000). 『텔레비전 비평론』. 서울: 한울.
- 원용진 (1997). “불륜 드라마로 읽는 사회변화”. 황인성·원용진(편). 『애인: TV 드라마, 문화 그리고 사회』 (75-112), 서울: 한나래, 75-112.
- 이윤진 (2002). “한국 텔레비전 드라마의 구술성: 텔레비전의 구술양식과 ‘이야기’”. 『언론과 사회』, 10권 3호, 117-152.
- 조항제 (1997). 한국의 방송 프로그램에 대한 역사적 고찰(1945-1990): 뉴스와 드라마를 중심으로. 한국방송학회(편), 『한국방송 70년의 평가와 전망』 (55-96), 서울: 커뮤니케이션북스.
- 주창윤 (1999). “로맨틱 시트콤의 장르관습과 미학”. 황인성(편). 『텔레비전 문화연구』. 서울: 한나래, 235-258.
- 주창윤 (1998). “피터팬의 로맨스”. 『방송개발』, 10, 253-261.
- 정여울 (2007). “<거침없이 하이킥!>의 따뜻하고도 값진 냉소”. 『드라마티크』 16호. 132-133.
- 최선열 · 유세경 (1999). 텔레비전 드라마의 역사성 연구: 정치적·경제적 변화요인을 중심으로. 『한국방송학보』, 13호, 7-46.
- 최이정 (1999). 『시트콤 구조 분석론』. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 시네 21 (2002), 350호. 2002. 5. 3.
- Altman, R. (1999). Film/Genre. London: British Film Institute.
- Attardo, Salvatore. (1998). The analysis of humorous narratives. Humor, Vol. 11-3, 231-260.
- Barker, Chris. (1997). Global Television. Oxford: Blackwell Publishers. 하종원 · 주은우 (역). 『글로벌 텔레비전』, 서울: 민음사, 2001..
- Bee, Jim. (1986). "The discourses of british domestic sitcom". Paper printed 1986 International Television Studies Conference.
- Bowes, Mick (1990). "Only when I laugh". in Andrew Goodwin and Garry Whannel(eds.), Understanding Television, Routledge. 하종원 · 김대호 (역). 『텔레비전의 이해: 제도, 텍스트 그리고 수용자』 (173-190), 서울: 한나래, 1996.
- Eaton, Mick. (1978). "Television Situation Comedy". Screen, 19/4. Winter 1978/9. 65-88.
- Feuer, Jane. (1992), "Genre Study and television". in Allen, R.(ed.), Channels of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Criticism. Chapel Hill & London: University of North Carolina Press, 136-160.
- Giannetti, Louis. (2002). Understanding Movies. (9th Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Grote, David. (1983). The End of Comedy : The Sit-com and the Comedic Tradition.

- Shoestring Press.
- Havens, Timothy. (2000). "The biggest show in the world : race and the global popularity of The Cosby Show". *Media, Culture & Society*, .22, 371-391.
- Lee, D. H. (2001). "The Cultural Formation of Korean Trendy Drama : Transnational Program Adaptation and Cultural Identity". *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Special English Edition*, 491-509.
- Lopez, A. (1995). "Out Welcomed Guest: Telenovelas in Latin America", in R. Allen (ed.) *To Be Continued...Soap Opera Around the World*. London & New York: Routledge.
- Marc, David. (1984). *Demographic Vistas : Television in American Culture*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Neale, Steve & Frank Krutnik. (1990). *Popular Film and Television Comedy*. London: Routledge. 강현두(역). 『영화 속의 코미디, TV 속의 코미디』 한국방송개발원, 1996.
- Newcomb, Horace.(1974). *TV : The Most Popular Art*. New York : Anchor Books.
- Robertson, R.(1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. in M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson (eds.) *Global Modernities*. London: Sage, 25-44.
- Selby, Keith and Ron Cowdery.(1995). *How to Study Television*. Macmillan.
- Taflinger, Richard F. (1996). *Sitcom: What it is, How it works*. <http://www.wsu.edu8080/~taflinge/sitcom.html>.

최초 투고일 2006. 12. 15

게재 확정일 2007. 2. 10

The Localization of Global Television Genre: Adoption and Adaptation of Sitcom in Korea

Jongwon Ha

Associate Professor

Dept. of Mass Communication and Journalism, Sun Moon University

The purpose of this paper is to study the cultural formation of sitcom, which is one of the western-originated global television narratives, as a genre in Korea. Through the emergence of sitcom in Korea, how a local cultural product has carried on the globalization of culture. This paper tries to examine the Korean sitcom in two ways. One is macro-level analysis, which investigates the formation of Korean sitcom and its trends in sociocultural aspects. Another is micro-level analysis, which aims at the comparative study between Korean sitcom and American sitcom in its narrative proximities and differences. It is found that Korean sitcom has blended the original convention of American sitcom with the convention of Korean drama to create its own genre.

Key Words : Global Genre, Globalization, Localization, Sitcom, <Lovers>, <Friends>