

# 서바이벌 오디션 프로그램의 유형 분류 및 대중음악시장에 미치는 영향 분석

## A Classification of Survival Audition Program and Its Impact on the Pop Music Industry

이남미<sup>1</sup>,

Nammi Lee<sup>1</sup>

### 요약

한국의 서바이벌 오디션 프로그램은 대중의 높은 관심 속에서 8년 여 간 다양한 장르의 프로그램으로 발전을 거듭해왔다. 해당 프로그램들은 일반적 콘텐츠 송출이 아닌, 시청자의 참여를 요구하는 새로운 미디어 문화를 형성하였으며, 이에 대중과의 상호작용 수준에 따라 프로그램의 성패가 나뉘기에 이르렀다. 본 연구에서는 국내 서바이벌 오디션 프로그램을 크게 세 가지 유형으로 나누어 제 1유형인 '일반인 대상 서바이벌 오디션 프로그램', 제 2유형인 '가수 대상 서바이벌 오디션 프로그램', 제 3유형인 '일반인과 가수가 협업하는 형태의 서바이벌 오디션 프로그램'의 종류와 특성을 개관하였다. 또한 서바이벌 오디션 프로그램의 발전의 추이를 살피며, 해당 프로그램의 성장이 대중음악시장에서 미치는 긍정적 효과와 부정적 효과를 함께 살펴보았다. 기존 가수들과 과거의 음악을 재발견하며 관련 음원을 토대로 한 음원시장 확대에는 순기능을 가지나, 음원공개에 따른 대중음악시장에서의 독식 및 시장 불균형문제와 관련한 부정적 효과가 공존하는 것이 사실이다. 이에 대중음악시장의 양적인 측면뿐 아니라 질적 발전을 위해, 국내 서바이벌 오디션 프로그램의 제작자들이 해당 역기능을 보완할 수 있는 제도적 장치를 수립하고 프로그램의 윤리성을 제고하여 음악인 및 소규모 기획사와의 공생의 길을 모색할 필요가 있겠다.

**핵심어:** 서바이벌 오디션 프로그램, 대중음악시장, 방송 콘텐츠, K-pop

### Abstract

The survival audition program has evolved into a variety of genres for eight years in the South Korea. These programs formed a new media culture that demanded audience participation, not one-way contents transmission; And the success or failure of the program was divided according to the level of interaction with the public. In the present study, the survival audition program is divided into three types, namely the

1 Department of Performing Arts Management, The Graduate School, Sangmyoung Univ, 133, Dongsung-gil, Jongno-gu, Seoul, Korea

e-mail: boston-girl@hanmail.net

Received(April 22.2017), Review (June 12.2017), Accepted(June 30.2017)

first type 'Survival audition program for the general public', the second type 'Survival audition program for the singer', the third type 'Survival audition program in which the general public and the singer collaborate'. We examined the positive or negative impact of the program on the K-pop music industry as the survival audition program evolved and grew. That is, the negative effects related to the monopoly and imbalance issues in the pop music industry due to the release of the digital music coexist, though rediscovering existing singers and old music and having a good function in expanding the digital music industry. In order to develop qualitative as well as quantitative aspects of the K-pop industry, the survival audition program needs to find ethical and institutional ways to coexist with small promoters and various musicians.

**Keyword:** survival audition program, pop music industry, broadcast content, K-pop

## 1. 서론

최근 국내 지상파 및 케이블 방송 산업의 전 분야에 걸쳐 주목할 만한 현상 중 하나는 대중음악을 매개로 한 서바이벌 오디션 프로그램들이다. 이 리얼리티 오디션 프로그램은 이미 오래전부터 세계 각지에서 꾸준한 인기를 얻어 왔으며, 실제로 국내의 일반인 참여 오디션 프로그램은 <아메리칸 아이돌(America Idol)>과 같은 서구의 오디션 프로그램을 벤치마킹한 대표적인 사례로 볼 수 있다. 지난 2009년, 시즌제로 시작한 <슈퍼스타 K>가 케이블 TV 프로그램이라는 제약에도 불구하고 큰 상업적 성공을 거두었으며, 이후로 <나는 가수다>, <위대한 탄생>, <불후의 명곡-전설을 노래하다>, <K-Pop 스타>, <복면가왕>, <쇼미더머니(Show Me The Money)>, <히든 싱어>, <너의 목소리가 보여> 등의 새로운 오디션 프로그램이 연이어 방송되었다. 기존 연구들은 주로 두 개단일 혹은 소수의 프로그램에 대한 현황분석에 그쳐, 다수의 오디션 프로그램을 유형별로 나누어 종단적으로 살핀 연구는 부재한 실정이다. 이에 본 연구는 다양한 서바이벌 오디션 프로그램의 순차적 발생과정을 살피고 유형을 분류하여 보다 체계적 접근을 시도하고자 한다. 특히 해당 유형의 프로그램의 확장 및 변형을 살펴 현재 대중음악에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 국내 오디션 프로그램은 경쟁을 강조해 온 서구의 리얼리티 오디션 프로그램 포맷을 차용하되 프로그램이 진행되는 과정에서 관찰되는 일반인 참여자의 성장을 강조하며 그 외연을 확장해왔다. 본 연구에서는 대중음악을 매개로 한 국내 서바이벌 오디션 프로그램을 크게 세 가지 유형으로 나누어 발전의 경향성을 살피고자 한다. 이때 제 1유형은 '일반인 대상 서바이벌 오디션 프로그램', 제 2유형은 '가수 대상 서바이벌 오디션 프로그램', 제 3유형은 '일반인과 가수가 협업하는 형태의 서바이벌 오디션 프로그램'으로 명명하도록 하겠다.

## 2. 국내 서바이벌 오디션 프로그램의 유형별 현황 분석

### 2.1 제 1유형 - 일반인 대상 서바이벌 오디션 프로그램

#### 2.2.1 슈퍼스타 K

'슈퍼스타 K'는 미국의 오디션 프로그램 '아메리칸 아이돌'을 차용한 미투(me too) 프로그램으로 시작하였으나 한국적인 오디션 스타일을 정착시킨 국내에서 가장 성공한 서바이벌 오디션 프로그램으로 평가된다. 기존 서바이벌 오디션과 달리 음악을 하게 된 배경에 집중하는 스토리텔링, 솔로에서 밴드를 아우르는 광범위한 참여자 형태, 생방송 중 전화 투표와 사전 인터넷 투표를 통한 시청자 참여의 도입 등이 해당 프로그램의 주요한 성장 요인이라 할 수 있겠다.

이에 2009년 7월 첫 방영된 '슈퍼스타 K'는 케이블 방송에서는 유례가 없던 7% 대의 시청률을 기록하였으며, 2010년 5월의 '슈퍼스타 K2'는 케이블 방송 역대 최고의 시청률인 19% 대를 기록하는 등 케이블 방송에 있어 중요한 전환점을 제시한 바 있다.[1] 그러나 온라인 투표 점수를 높이기 위한 출연자들의 팬덤 간 과열, 편법 경쟁이 문제가 되기도 하였으며, 출연자들의 개인력, 경연 당시의 행동들을 자극적인 소재 위주로 다루며 대중의 흥미를 위해 개인의 인격을 다소 가볍게 다뤘던 점, 그리고 방송 종료 후 이들 출연진들이 케이블 방송 프로그램 출신이라는 점에서 지상파 출연에 있어 공정한 기회를 얻기 힘들다는 논란이 끊임없이 제기되었다. 상기의 약점에도 불구하고, 해당 프로그램의 방송 포맷은 2013년 중국으로 수출돼 화제가 되었고, 이후 후베이 위성이 제작에 참여한 '슈퍼스타 차이나'가 방송되며, 1회 평균 1.39%, 최고 1.5%의 높은 시청률(중국 시청률 조사기관 CMS 央视索福瑞媒介有限公司 기준/ 개인기준 시청률)을 기록하며 중국에서 인기 콘텐츠의 기준으로 평가 받는 시청률 1%의 벽을 넘었다.[2]

#### 2.2.2 스타 오디션 위대한 탄생

'스타 오디션 위대한 탄생'은 '슈퍼스타 K'의 아류라는 비판이 제기되었을 만큼 공개 오디션, 지역 및 해외 예선, 본선 생방송, 문자투표를 통한 시청자 참여, 대중음악인을 심사위원으로 구성한 전문가 평가 등에서 구조적 동일성과 방송 시기의 유사성을 가지고 있었다. 그러나 해당 프로그램은 참가자들에게 제공되는 '멘토링 시스템'을 타 프로그램과의 차별점으로 강조하였다. 2박 3일간의 합숙을 통해 선정된 20팀이 5명의 멘토에게 선택되면서 '멘토스쿨'이라는 시스템

하에서 멘토가 부여하는 과제를 수행하며 경쟁하는, 차별된 포맷을 사용한 것이다. 그러나 심사위원인 멘토의 권한이 강력했던 점에서 객관적 평가 기준이 간과되고 멘토의 취향이나 가치관에 기반한 결정이 이뤄지는 등의 사례로 프로그램의 권위가 약화되며 대중의 기대가 낮아지는 결과를 초래하였다. 시즌 3에서는 45초 동안 멘토의 마음을 사로잡아 버튼을 눌러 문을 열도록 하는 새로운 제도 '합격의 문'이 도입되는 등의 자구책 마련에 힘을 썼지만 '슈퍼스타 K'에 이어서 SBS의 'K-Pop 스타'의 화제성이 높아지면서 해당 프로그램은 상대적으로 위축되어 갔다.[3]

### 2.2.3 K-Pop 스타

'K-Pop 스타'는 세계적인 한류 열풍을 이어갈 차세대 K-Pop 스타 발굴을 표방하는 프로그램으로 K-Pop이 진출해 있는 해외에서도 많은 주목을 받았다. 기존의 서바이벌 오디션 프로그램들과는 달리 심사위원이 유명 작곡가나 가수가 아니라 국내 3대 연예기획사 대표라는 점에서 기대되는 추후 안정적 방송 활동의 가능성에 기반하여 낮은 연령대의 참가자와 해외 참가자들의 비율이 유의하게 높은 편이다. 6년 여간 유사한 서바이벌 오디션 프로그램들이 방송되고 일부 방송이 고전하면서 해당 프로그램은 경쟁 프로그램을 피해 시간대를 바꾸는 등의 노력을 기울였으며, 주말 지상파를 통해 중계된다는 이점과 참여 회사들의 유명세, 다양한 참가자의 뛰어난 기량에 힘입어 실제로 많은 참여자들이 방송 후 성공적으로 데뷔하였다. 가장 최근 방영된 'K-Pop 스타 시즌 6 더 라스트 찬스'는 개방형 오디션으로 일반인 참가자뿐만 아니라 전·현직 아티스트 그리고 소속사 연습생이 참여하는 오디션으로 2017년 4월 9일까지 방송되었다.

### 2.2.4 쇼미더머니

'쇼미더머니(Show Me The Money)'는 '프로듀서'의 위치에 있는 심사위원이 예선 및 본선 초반에 심사를 통해 실력이 부족한 래퍼를 탈락시키며, 이후 팀 간 경쟁을 위해 참가자를 지도하는 동시에 탈락자를 결정하는 역할을 한다. 기존의 서바이벌 오디션 프로그램과 같이 일반인들의 참여로 시작되었으나 시즌5에서는 3차 예선에 진입한 참가자 중 프로가 아닌 참가자는 한 명 뿐일 정도로 이미 관련 음악을 하던 사람들이 자신을 대중에게 알리는 기회로 해당 프로그램을 활용하기 시작하였다. 시청률이 크게 높진 않으나 화제성 면에서는 방영 당시 대부분의 타 예능 프로그램을 앞섰고, 매주 발표되는 음원도 평론가와 대중으로부터 높은 평가를 받으면서 그간 어느 정도 안정적인 수준으로 유지되던 힙합이라는 장르에 대한 선호성을 더욱 높이는데 크게

기여했다. 유력한 우승 후보가 갑작스럽게 탈락하거나 팀 내 탈락자 결정이 반복되고, 혹은 방송에 부적합한 행동이 방영되어 방송심의위원회의 징계를 받는 등 '쇼미더머니'가 다루는 힙합이라는 장르에 있어 대중들이 다소 부정적인 인식을 하도록 호도했다는 비판도 있어왔다.

### 2.2.5 너의 목소리가 보여

'너의 목소리가 보여'는 기존의 서바이벌 오디션 프로그램들과는 차별화된 포맷으로, 다양한 단서를 통해 실제 가창능력이 높은 개인과 음악 능력이 다소 낮은 소위 '음치'를 변별해내는 프로그램이다. 주어진 힌트와 단서만을 이용해 가창 능력을 추론해야 하기 때문에 연예인으로 구성된 판정단이 외모에 기반해 평가를 하게 되지만 예측과 반대되는 결과가 나타나 음치로 판정했던 개인이 가창 실력이 높거나 혹은 그 반대의 경우 모두를 예능적 요소로 포함하며, 경쟁 구도 없이 1회마다 독립적인 프로그램이 구성된다는 특징을 가진다.

## 2.2 제 2유형 - 가수대상 서바이벌 오디션 프로그램

### 2.2.1. 나는 가수다

기존의 서바이벌 오디션 프로그램은 주로 일반인 참가자를 대상으로 했지만 '나는 가수다'의 경우 국내에서는 처음으로 기존 가수를 대상으로 했다는 점에서 새로운 포맷이라 평가받았다. 평가단은 성비를 맞춘 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 일반인으로, 각 연령별 집단은 100 명씩을 포함한다. 주목할 점은 출연 가수의 탈락을 결정하는 투표가 검증된 가수나 작곡가, 또는 평론가가 아닌 일반인 청중평가단이라는 것이다.[4] 기존의 가수가 일반인을 평가하는 기존의 서바이벌 오디션에 대한 역발상인 셈으로 첫 방송부터 큰 화제를 모았으며, 9회 방송분의 시청률은 17.3%로 동시간대 1위를 기록했다. 2011년 3월 20일 방송부터는 서바이벌 오디션 프로그램에서는 최초로 방송이 끝나면 음원이 즉시 공개되어 음원 다운로드 사이트를 통해 구입이 가능하게 되었다. 특히 현장확성(SR)에 많은 공을 들였고, 시청자들이 방송으로 듣는 방송음향과는 별도로 온라인음원 판매용 스튜디오 믹싱을 거치되, 믹싱 엔지니어가 되도록 현장감을 유지하는 방향으로 제작하는 등 음원을 제작하는 과정에서도 유례없는 노력을 기울였다. 아이돌 가수들에 초점이 맞춰져 있던 당시 방송 패러다임에서, 실력 있는 가수들이 출연하는 경연 프로그램이 황금시간대로 평가되는 주말 저녁시간에 방영되어 높은 시청률을 기록하였고, 편곡에 따라 순위가

결정되는 경우가 많아 대중들에게 편곡에 대한 관심도 환기시키는 등, 방송 편성 및 가요계의 다양성 확장에 큰 기여를 하였다. 2011년에는 '나는 가수다'에서 나온 음원으로 500억 원의 수익을 올린 것으로 추정될만큼 큰 성공을 거두었으나 음원수익의 절반을 유통사가 가져가면서 원제 작자에게 돌아가는 수익은 적었으며, 방송 초반 재도전 관련 논란이 불거졌다. 또한 음원의 압도적 흥행으로 인해, 투자금 및 오랜 훈련 기간이 소요된 신인 가수나 기성 가수들의 신곡 발표에 큰 장애물로 작용했으며, 경연에 유리한 경연곡 선정 및 편곡 경향성, 청중 평가단의 객관성 등에 대해 논란의 여지가 있어왔다. 그러나 세대 간에 공감할 수 있는 음악이나 뮤지션이 매우 적었던 한국 가요 및 방송 사(史)에 있어 '나는 가수다'는 프라임 시간대에 다양한 세대가 함께 시청할 수 있는 음악 프로그램의 효시였음은 분명하다.

### 2.2.2. 불후의 명곡: 전설을 노래하다

'불후의 명곡: 전설을 노래하다'는 가수들의 경연을 주제로 한 예능 프로그램으로, MBC '나는 가수다'가 큰 화제가 되던 중 2011년 6월 방송 개편에서 해당 프로그램을 개시하여 '아이돌판 나가수'라는 표절논란을 일으켰다. 그러나 경연 프로그램의 형식을 취하고 있지만 경쟁의 성격을 줄이고 국악, 트로트, 힙합, 댄스, 펑크락 등 장르의 다양성을 고려하는 등, 지속적인 포맷 변화로 예능적 측면뿐 아니라 음악적인 측면에서도 호평을 받고 있다. 초반 제기되었던 아이돌 출연 문제의 경우, 아이돌 팬덤이 시청자의 큰 축을 형성하며 순기능으로 작용하였고 시청률 상승에도 기여하였을 것으로 보인다. 으며, 또한 '선배 가수와의 듀엣 무대'나 '발라드vs댄스곡' 팀 간 대항전 역시 '불후의 명곡'이 시도하는 다양한 포맷 변화의 일환으로, 방송 프로그램의 흥행적 요소로 작용하고 있다

### 2.2.3. 미스터리 음악 쇼 - 복면가왕

'미스터리 음악 쇼 복면가왕'은 방송인들이 가면을 쓰고 2인 1조의 토너먼트 식 경연을 하는 예능 프로그램이다. 방청객 및 연예인 판정단의 투표로 총 3라운드에 걸쳐 경연을 하며, 승자는 정체를 밝히지 않고 다음 라운드에 진출하게 되고 패자는 가면을 벗으며 자신의 정체를 밝힌다. 서바이벌 시스템에서 최종 낙점된 가왕은 매 회기마다 방어전을 하게 되며 계속해서 가면을 쓴 새로운 도전자들이 출연한다. 참가자들의 정체를 모르는 상태에서 음색이나 창법을 토대로 분석해 나간다는 점에서는 제 3유형에 기술할 JTBC의 '히든싱어'와 유사성을 보인다. 특히 다양한 방

송인이 정체를 밝히지 않은 상태에서 대중의 편견에서 자유롭게 가창력을 어필할 수 있으며, 해당 출연자가 누구인지 패널들이 추론하는 과정에서 예능적 요소가 배가된다. 프로레슬링을 연상시키는 키치한 의상과 과장된 제스처 등을 통해 차별화된 서사전략을 취하며[5], 이에 더하여 출연자들의 정체를 숨긴 결과로 판정이 공정성이 강화되어 이것이 프로그램의 성장 및 성공에 주요하게 기여한 요인으로 평가된다. 높은 시청률 및 시청자들의 요구로 2015년 5월 31일부터 음원이 발매되기 시작되었다.

### 2.3. 제 3유형 - 일반인과 가수가 협업하는 형태의 서바이벌 오디션 프로그램

#### 2.3.1. 히든싱어

가수와 5명의 일반인 모창자가 한 곡을 한 소절씩 나누어 노래를 부르면 연예인 및 방청객으로 구성된 100인의 판정단이 실제 가수와 모창자를 가려내는 서바이벌 프로그램이다. 얼굴만 가리고 각자가 선택한 곡을 부르는 '복면가왕'과는 달리, 참가자들이 격리된 공간에서 특정 가수와 함께 번갈아가며 하나의 곡의 모창하는 형식을 취한다. '원조 가수'의 경우 주로 1990년대를 중심으로 활동했던 가수를 섭외하며 상당히 유사한 모창과 원조 가수의 목소리를 구별해 내야 하는 참신한 포맷과, 원조 가수의 오랜 팬이 모창자로 출연하는 과정에서 형성되는 드라마, 모창자의 탁월한 가창력으로 실제 원조 가수가 탈락되는 등의 이변 등이 프로그램의 성공 요인으로 보인다. 이에 2013년 5월 중국 콘텐츠 전문업체 한예문화를 통해 중국으로 포맷이 수출되었으며 2014년 11월에는 미국 NBC를 소유한 NBCU와 글로벌 포맷 제작 및 판매를 위한 계약을 체결하였다.

#### 2.3.2. 듀엣가요제

'듀엣가요제'는 가수와 일반인이 듀엣을 구성하여 경연에 참여하는 프로그램이다. 가수가 참여를 신청한 후보자 중 직접 파트너를 선택하는 방식으로, 파일럿 방송 이후 정규 편성이 결정되었으며 금요일 밤 시간대의 편성을 통해 경쟁력을 확보하였다. 특히 타사 경쟁프로그램에 비해 다소 부진했던 MBC '스타 오디션 위대한 탄생' 프로그램에 출연했던 일반인들이, 같은 방송사에서 제작한 해당 프로그램에 다수 참여하며 시청자들의 관심을 이끌기도 하였다.

### 2.3.3. 보컬전쟁: 신의 목소리

'신의 목소리'는 일반인이 가수에게 도전하는 파격적인 포맷으로, 200명의 판정단 중 100명 이상에게서 득표하며 5인의 가수 중 3인 이상의 합격 판정 이후에 '신의 목소리'에게 도전하는 방식으로 진행되었으나 유사 프로그램의 침체기가 뚜렷해지던 2016년 시작된 해당 방송은 4개월 만에 폐지되었다.

### 2.3.4. 판타스틱 듀오

'판타스틱 듀오'는 유사한 포맷의 서바이벌 음악 프로그램과의 경쟁에 있어 '판타스틱 듀오' 후보 3팀이 선정되고 그 중 최종 듀엣 상대를 고르는 과정 자체에 초점을 맞추어 프로그램의 스토리텔링을 풍성하게 하는 전략을 취하고 있다. 다만 그 과정에서 최종 경연이 시청자들에게 주는 인상이 약화되고, 동시간대 방송되는 '복면가왕' 프로그램이 이미 두터운 시청층을 확보하고 있어, 2017년 현재 판타스틱 듀오 시즌2는 다소 낮은 시청률을 유지하고 있다(2017년 3월 26일부터 4월 30일까지의 TNmS 시청률 조사, 3.4 % ~ 7.1 %).

## 3. 서바이벌 오디션 프로그램이 대중음악시장에 미치는 효과

### 3.1. 서바이벌 오디션 프로그램의 기능

국내 가요계의 경우 그간 세대가 함께 공감할 수 있는 음악 혹은 뮤지션에 있어 선택항이 적었던 것이 사실이다. 2009년의 '슈퍼스타 K'를 필두로 한 서바이벌 오디션 프로그램을 통해 국내 외에서 이미 많은 인기를 끌었던 명곡들이 재해석되고 이것이 다양한 방송사의 프라임 시간대에 방송되면서, 다양한 세대의 공감을 이끌어내며 대중음악시장에 일부 긍정적 효과를 가져왔다. 그 중 대중음악시장에 있어 '서바이벌 오디션 프로그램'의 가장 큰 기여는 아마추어 음악인들이 전문 음악인으로 데뷔할 수 있는 통로로서의 기능이라 하겠다.[6] 또한 얼굴 없는 가수, 혹은 히트곡이 많지 않아 대중과의 접촉이 다소 한정적이었던 기존 가수들의 재발견이 가능했던 점 역시 큰 장점으로 생각된다. 아이돌 위주의 문화는 점차 싱어송라이터 혹은 실제로 가창력이 뛰어난 우수한 가수의 공연 능력에 초점을 맞추는 방향으로 진화되어, 이후 가수, 작곡 및 편곡자, 연주자 등의 음악인들이 그룹을 형성하여 기존의 곡을 짧은 시간에 편곡하여 경연을 하는 tvN의 '음



악의 탄생' 등의 프로그램을 가능케했다. 방송의 음향과 사운드의 발전 또한 중요하게 고려되어야 할 장점 중 하나다. 특히 '나는 가수다'의 경우 음악인들과 평론가들로부터 음향 및 사운드에 대한 호평을 받았으며, 음향 관련 관계자는 "이제 100%의 밴드 연주가 아니면 관객은 물론 시청자들에게 감동을 주지 못한다."고 보고하는 등, 시청자들의 눈높이 향상에도 기여를 하였다. 이러한 대중의 관심은 서바이벌 프로그램에 출연했던 가수들의 실제 공연에까지도 이어졌다. 일부 출연자들은 강력한 티켓파워를 보유했으며 실제로 출연하는 방송 당시 혹은 그 직후 각 출연자들의 공연은 빠르게 매진되거나 관객의 요구에 따라 공연 회차가 추가되는 등의 상업적 성공이 담보되었다.[7] 이는 산업계 전반에도 영향을 미쳐, 2011년 당시 MBC와 '나는 가수다'의 음원 공급에 해 독점 계약 한 로엔엔터테인먼트의 경우, 실제 매출, 다운로드 및 스트리밍 횟수 등이 증가했고 심지어 방송 직후 주가가 31% 가량 상승하는 이익을 누린 바 있다. 마지막으로 한국형 '서바이벌 오디션 프로그램'이 해외로 프로그램 포맷을 수출하게 되면서 자연스럽게 한류 및 한국의 음악인들에 대한 세계적 관심이 또 다시 높아지는 기회를 얻었다.

### 3.2. 서바이벌 오디션 프로그램의 역기능

'서바이벌 오디션 프로그램'의 부정적 효과 중 가장 큰 논쟁의 소지가 된 부분은 음원공개에 따른 대중음악시장의 불균형 문제였다. 가요 제작자들은 방송 프로그램으로 제작되는 음원은 대중에 공개하지 않기를 주장한 바 있을 정도로 신인 혹은 타 가수들의 신곡이 불공정하게 경쟁하는 상황에 큰 우려를 표하기도 하였다. 또한 우후죽순격으로 생겨난 프로그램들은 단시간, 저비용 하에 높은 시청률을 확보하기 위해 자극적인 편곡이나 편집, 신파식의 소재 발굴에 집중하며 본말이 전도된 방송컨텐츠를 양산하여 때로 큰 비판을 받기도 하였다. 가수들은 살아남기 위해 고음과 기교로 어필할 수밖에 없고, 평가단의 입맛에 맞춘 듯한 획일화된 편곡은 전반적으로 대중음악장르의 다양성이 위축되는 결과를 가져왔다. 더욱이 짧은 기간 내에 편곡, 연주 연습과 시퀀싱, 마이킹, 믹싱, 마스터링이 이루어지는 과정에서 음악성과 적절한 수준에서 타협을 하면서 음악인과 산업의 목인 하에 양질의 음악을 생산해내지 못하는 기간이 길어졌고, 대중들의 오디션 프로그램에 대한 피로도도 높아졌다.

## 4. 결론

위의 연구에서 살펴본 바와 같이 한국의 '서바이벌 오디션 프로그램'은 대중의 높은 관심 속에서 8년 여 간 발전을 거듭해왔다. 일반인에게 데뷔의 기회를 제공하고, 아이돌의 인기로 가려져 있던 실력 있는 가수들과 잊혀져가던 가요의 재발견, 재해석을 통해 다양한 세대의 호응을 이끌어내는 다양한 음악적 시도가 가능했다. 또 프로그램의 제작에서 생산된 2차 저작물들 역시 산업적 측면에서는 큰 성공을 가져온 무형의 자산이었다. 그러나 최근 들어 이들 '서바이벌 오디션 프로그램'들의 시청률과 화제성은 크게 낮아져있으며 일부 프로그램은 폐지에 이르렀다. 음악적 측면에서 보면 새로운 장르나 스타일의 신곡이 만들어지기보다는 리메이크 곡들이 재생산되고 전반적인 음악성보다는 성량을 기준으로 판정단의 호응을 이끄는 전략이 반복되면서 창의적이며 혁신적인 음악적 발상을 저해하는 요소로 작용할 소지도 존재한다.[8] 승자독식구조의 서바이벌 시스템 하에 예술적 교감이나 진정성을 간과한 채 끝없이 경쟁하는 모습이 이것이 대중에게 모델링 될 위험도 고려해야 할 사항이다. 특히 방송을 통한 음원의 공개는 대중음악시장의 불공정 경쟁 논쟁으로 이어지며 방송사의 음원시장 진출 역시 시장논리에 따르면 자연스러운 현상이나 대중에게 자신을 여러 통로로 알려야 하는 다양한 음악인들은 이러한 구조 하에서는 보호받기 어려운 실정이다. 서바이벌이라는 시스템은 중요한 마케팅적 요소이면서 출연자들로부터 최선의 노력을 유도하는 중요한 장치이다. 그러나 해당 프로그램들의 질적, 양적 성장에 있어 중요한 특이점이 온 것 역시 분명하다. 한국형 서바이벌 프로그램이 시작된 지 10년을 바라보는 지금, 시청자들이 선호하는 지점과 피드백을 적극 반영하고 음악인들과 소규모 기획사와의 공생의 길을 모색해야 할 때이다.

## References

- [1] S. M. Choi and S.-M. Kang, Analysis on Narrative Structure of TV Audition Reality Show: Focusing on the <Star Audition: The Great Birth> and <Superstar K2>, The Journal of the Korea Contents Association. (2012), Vol.12, No.6, p.120-131.
- [2] I. H. Cho and JH. Son, Journal of Korea Entertainment Industry Association. (2011) Vol.5,Auditions for the Program of Social and Economic Research on the Impact of: Center on Superstar K No.4, p.34-40.
- [3] J. H Lee, Competitive Boom of "Survival" Style TV Shows-What Are the Reasons?Platform. (2011) Vol.27, p.44-49.
- [4] S.M. Choi, Narrative Strategy of TV Show using Popluar Music, Journal of Popular Narative (2011) Vol.17 No.2, , p.347
- [5] M. Kim, Narrative Strategy of <Mystery Music Show–Bokmyeongawang(King of Mask Singer)> and Its Implications. The Journal of Korean Drama and Theatre. (2016) Vol.54, p.121-153.
- [6] S. M. Choi and S.-M. Kang, Analysis on Narrative Structure of TV Audition Reality Show: Focusing on the <Star Audition: The Great Birth> and <Superstar K2>, The Journal of the Korea Contents Association. (2012), Vol.12, No.6, p.120-131.
- [7] [http://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/\\_icsFiles/afieldfile/2012/12/17/yk198UbZ5LV9.pdf](http://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/_icsFiles/afieldfile/2012/12/17/yk198UbZ5LV9.pdf) (2011)
- [8] S, K, Hong. Reality construction of Television Reality programs: A Study on the Television Genre Formation Between Fiction and reality, Broadcast Research Institute, (2004) Vol16, No1, p.276

