

The Boom of Dating Reality Shows in an Age of Non-Romance and the Paradox of Vicarious : Focusing on Fan Immersion and the Growing Distance from Real-Life Dating

Kim, Tae-hee

Research Professor, Institute of Humanities, Wonkwang University, Korea

shykth@hanmail.net

Abstract

Objectives This study examines the popularity of dating reality shows in contemporary Korean society, where non-romance among young people has become increasingly common. It explores why viewers are deeply immersed in televised romance despite declining participation in real-life dating.

Methods The study analyzes major Korean dating reality programs, including EXchange, Single's Inferno, I Am Solo, and Heart Signal. It focuses on audience engagement with romantic narratives, final couples, real-life couples, and the emotional appeal of vicarious romance.

Conclusions Dating reality shows provide viewers with opportunities to experience romance indirectly while reducing the costs and burdens associated with real-life relationships. At the same time, the idealized images of romance presented in these programs may raise expectations for relationships and contribute to a greater distance from actual dating. The boom in dating reality shows can therefore be understood as a cultural symptom of a non-romantic society, reflecting both the desire for romance and the contraction of real-life intimate relationships.

Keywords dating reality shows; non-romance; vicarious romance; audience immersion; final couple; real-life couple; influencer; reality romance

<https://www.ijkculture.com>, DOI: doi.org/10.23159/IJKC.2026.6.312.009

Received: May 20, 2026 ; Reviewed: June 10, 2026 ; Accepted: June 30, 2026

pISSN 2951-2808 eISSN 2951-2883

비연애 시대의 연애예능 열풍과 대리 로맨스의 역설

– 팬덤 과몰입과 현실 연애의 거리감을 중심으로 –

김태희

차례

1. 서론: 비연애 시대와 연애예능의 역설적 인기
2. 연애예능의 장르적 확산과 플랫폼 전략
3. '찐연애'의 관음성, 빌런 서사, 과몰입 구조
4. 최커·현커 팬덤과 연애의 인플루언서화
5. 결론: 대리연애의 쾌락과 현실 연애의 거리

1. 서론: 비연애 시대와 연애예능의 역설적 인기

오늘날 청년 세대에게 연애는 더 이상 자연스럽게 통과해야 할 생애 과정으로 받아들여지지 않는다. 한때 청년기는 연애를 경험하고, 그 연애가 결혼으로 이어질 가능성을 모색하는 시기로 이해되었다. 그러나 최근의 청년들은 연애를 삶의 필수 절차로 여기기보다 여러 관계 방식 가운데 하나로 선택한다. 연애를 하지 않는다고 해서 특별히 결핍된 삶으로 느끼지 않으며, 오히려 연애가 가져오는 시간적·경제적·정서적 부담을 먼저 계산한다. 학업과 취업 준비, 불안정한 소득, 주거 문제, 관계 유지에 따르는 감정 노동은 연애를 낭만적 경험이기 이전에 고비용의 생활 과제로 만들고 있다.

이러한 변화는 여러 조사 자료에서도 확인된다. 언론 보도에 따르면 2024년 보건사회연구원 자료에서 19~24세 청년의 71.3%, 25~29세 청년의 59.8%가 연애하지 않는 것으로 나타났다.¹ 또한 2025년 데이터 컨설팅 기업 (주)PMI의 설문조사에서는 청년들이 연애를 꺼리는 이유로 '시간과 감정의 에너지 소모(52.6%)', '경제적 부담(39.6%)'이 주요하게 제시

되었다.² 이는 청년 세대가 연애를 단순한 감정의 문제가 아니라 삶의 자원 배분 문제로 인식하고 있음을 보여준다. 연애는 이제 ‘하고 싶으면 하는 것’이 아니라, 할 수 있는 여유와 조건이 갖추어져야 가능한 선택지가 되었다.

그런데 비연애의 시대에 연애예능, 이른바 ‘연프’는 오히려 전성기를 맞고 있다. 채널A 《하트시그널》 시즌5, 티빙 《환승연애》 시즌4, 넷플릭스 《솔로지옥》 시즌6, SBS 플러스 《나는 솔로》 30기처럼 이미 강한 팬덤을 확보한 프로그램들이 계속 제작되고 있다.³ 여기에 KBS2 《누난 내게 여자야》, SBS 《합숙맞선》, tvN·ENA 《내 새끼의 연애》, JTBC 《연애남매》, Wavve 《남의 연애》처럼 연상연하, 결혼, 가족 관찰, 쿼터 로맨스를 전면에 내세운 프로그램도 등장했다. 연애예능은 더 이상 하나의 유행 장르가 아니라, OTT와 방송 플랫폼이 반복적으로 투자하는 안정적인 콘텐츠 형식이 되었다.

현실에서는 연애를 하지 않거나 못하는 사람이 늘고 있는데, 영상 플랫폼에서는 타인의 연애를 지켜보는 콘텐츠가 폭발적으로 소비되는 현상은 얼핏 모순처럼 보인다. 그러나 바로 이 모순이 연애예능의 성격을 이해하는 핵심 단서가 된다. 연애예능은 단순히 남녀가 만나고 헤어지는 과정을 보여주는 프로그램이 아니다. 그것은 현실 연애의 부담을 제거한 채, 설렘과 질투, 갈등과 선택, 재회와 이별, 환승과 후회의 감정만을 고밀도로 제공하는 대리 로맨스의 장치이다. 시청자는 직접 관계를 감당하지 않으면서도 연애의 감정선을 따라갈 수 있다. 연애의 비용은 피하고, 연애의 서사적 쾌감은 소비하는 구조가 만들어지는 것이다.⁴

연애예능의 인기는 이처럼 현실 연애의 약화와 반비례하는 방식으로 나타난다. 현실의 연애는 돈과 시간, 책임과 감정 조율을 요구한다. 반면 화면 속 연애는 편집된 장면, 매력적인 출연자, 선명한 갈등 구도, 예측 불가능한 선택의 순간으로 압축된다. 시청자는 출연자들의 감정 변화를 추적하고, 특정 커플을 지지하며, 라이벌 출연자에게 분노하고, 최종 선택

1 정세정, 김성아, 이주미, 최준영, 박은정, 김문길. (2025). 2024년 청년 삶 실태조사. 한국보건사회연구원.

2 PMI. (2025, February 21). 요즘 연애, 개인 삶이 더 중요해진 이유. PMI Insight. http://pmirnc.com/bbs/board.php?bo_table=blog&wr_id=26

3 《하트시그널》은 2017년에, 《환승연애》, 《솔로지옥》, 《나는 솔로》는 2021년에 시즌1을 처음으로 선보였다.

4 일반인 리얼리티 연애 프로그램의 시청자 경험을 분석한 결과, “프로그램이 제공하는 간접 경험과 이를 통한 대리만족, 그리고 일반인이 출연한다는 점”이 시청 유인 요소로 작용했다. 한편 연애 프로그램을 보면서 느끼는 대리만족은 시청자들로 하여금 지속적으로 연애 프로그램을 보게 하는 가장 중요한 요인이기도 하다. 장형민, 이재신. (2023). 일반인 리얼리티 연애 프로그램의 시청자 경험에 대한 연구: 20~30대 시청자 심층 인터뷰를 중심으로. 커뮤니케이션학 연구, 31(3); 공유경, 주만화, 정용국. (2023). 연애 리얼리티 프로그램 몰입 및 지속시청 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국콘텐츠학회 논문지, 23(3).

이후 실제 커플 여부까지 확인하려 한다.⁵ 이 과정에서 연애는 개인적 경험이 아니라 집단적으로 관전하고 해석하는 서사가 된다.

또한 연애예능은 오늘날 플랫폼 환경과 잘 맞아떨어진다. 방송 본편만으로 소비가 끝나지 않는다. 시청자는 유튜브 리뷰, 커뮤니티 분석글, 숏폼 영상, SNS 게시물, 출연자 인스타그램, 커플 유튜브를 오가며 프로그램 안팎의 이야기를 계속 추적한다. 최종 커플이 현실에서도 만나는지, 특정 출연자의 발언이 진심이었는지, 편집이 어떤 의도를 가졌는지에 대한 논쟁은 프로그램 종영 이후에도 이어진다. 연애예능은 화면 안의 연애를 보여주는 데서 그치지 않고, 화면 밖 팬덤의 해석과 감정 노동을 통해 생명력을 연장한다.

이 글은 비연애 시대에 연애예능이 왜 이토록 강한 흡인력을 갖는지 살펴보고자 한다. 논의의 초점은 연애예능의 장르적 확산, 시청자의 과몰입, 이른바 ‘빌런’ 캐릭터의 기능, 최종 커플과 현실 커플을 둘러싼 팬덤의 집요한 관심, 출연자의 인플루언서화, 그리고 현실 연애의 축소라는 역설에 놓인다. 이를 통해 연애예능을 단순한 오락 프로그램이 아니라, 오늘날 청년 세대의 관계 감각과 플랫폼 소비문화를 보여주는 사회문화적 현상으로 읽어보고자 한다.

2. 연애예능의 장르적 확산과 플랫폼 전략

연애예능은 전혀 새로운 장르가 아니다. 오래전부터 방송은 낯선 남녀가 만나고, 서로를 탐색하며, 마지막에 누군가를 선택하는 장면을 반복해서 보여주었다. 과거에는 이런 프로그램이 흔히 ‘짜짓기 프로그램’이라는 이름으로 불렸다. 그 명칭에는 장르에 대한 다소 노골적인 시선이 담겨 있었다. 출연자들은 제한된 시간과 공간 안에서 상대를 고르고, 시청자는 그 선택 과정을 관찰했다. 형식은 단순했고, 목적도 비교적 분명했다. 누가 누구를 선택하는가, 최종 커플이 되는가가 핵심이었다.⁶

5 《애프터시그널》, 《나는 솔로, 그 후 사랑은 계속된다》와 같은 스핀오프 프로그램들이 계속 파생되는 이유이기도 하다.

6 남녀의 만남을 다루는 프로그램의 역사를 거슬러 올라가면 MBC 《청춘만만세》(1977)를 시작으로 MBC 《청춘데이트》(1989), MBC 《사랑의 스튜디오》(1994~2001)로 이어지고 있다. 대부분 스튜디오에 등장하는 남녀가 자신을 소개하고 취향에 따라 마음에 드는 이성을 선택하는 형식을 취한다. 여기에 SBS 《짝》(2011~2014)은 이성을 만나기 위해 모인 남녀의 합숙 과정을 리얼리티 쇼 형식으로 보여주면서 연애예능의 새로운 흐름을 개척했다. 한국의 연애예능 역사에 대해서는 정사강 논문 참조. 정사강. (2024). 플랫폼의

그러나 최근의 연애예능은 과거의 짝짓기 프로그램과는 상당히 다른 방식으로 작동한다. 오늘날의 ‘연프’는 단순한 만남의 프로그램이 아니다. 로맨스 드라마의 감정선, 리얼리티 쇼의 즉흥성, 팬덤 콘텐츠의 참여 구조, 출연자의 인플루언서화, OTT 플랫폼의 회차 전략이 결합된 복합 장르에 가깝다. 시청자는 더 이상 출연자들의 최종 선택만 기다리지 않는다. 첫 만남의 표정, 대화의 미묘한 균열, 시선의 방향, 선택 직전의 침묵, 제작진의 편집 방식, 종영 이후의 현실 관계까지 추적한다. 연애예능은 화면 안의 사건과 화면 밖의 해석이 함께 움직이는 장르가 되었다.

최근 ‘연프’의 전성기는 무엇보다 양적 증가에서 확인된다. 티빙의 《환승연애》, 넷플릭스의 《솔로지옥》, SBS 플러스의 《나는 솔로》는 이른바 ‘연프 3대장’으로 불릴 만큼 강한 인지도를 확보했고, 채널A의 《하트시그널》 역시 장르의 대표작으로 다시 호출되고 있다. 여기에 KBS2 《누난 내게 여자야》, SBS 《합숙맞선》, tvN·ENA 《내 새끼의 연애》, JTBC 《연애남매》, Wavve 《남의 연애》처럼 연상연하, 결혼, 연예인 2세의 연애, 가족관찰, 쿼터 로맨스를 전면에 내세운 프로그램들이 잇따라 등장했다. 연애라는 하나의 소재가 여러 관계 형식으로 쪼개지고, 다시 각기 다른 시청층을 겨냥하는 방식으로 확장되고 있는 것이다.

프로그램마다 서사 구조도 다르다. 《환승연애》는 헤어진 연인들이 한 공간에 모여 과거와 현재, 미련과 새 출발 사이에서 흔들리는 감정을 보여준다. 이 프로그램의 핵심은 새로운 커플 탄생만이 아니다. 이미 끝난 관계가 정말 끝난 것인지, 다시 시작할 수 있는지, 혹은 누군가가 더 빨리 마음을 정리했는지를 지켜보는 데 있다. 그래서 《환승연애》의 감정은 단순한 설렘보다 복잡하다. 후회, 질투, 미련, 자존심, 죄책감, 새로움에 대한 기대가 한꺼번에 작동한다. 시청자는 출연자들의 현재 선택을 보면서 동시에 그들의 과거를 상상한다. 연애가 끝난 뒤에도 남는 감정의 잔여물이 이 프로그램의 주요한 서사 자원이 된다.

반면 《솔로지옥》은 보다 감각적이고 경쟁적인 구조를 택한다. 제한된 공간, 매력적인 출연자, 천국도와 지옥도라는 대비, 외모와 분위기, 적극성과 전략이 프로그램을 이끈다. 이 프로그램에서 연애는 감정의 서사이면서 동시에 매력의 경쟁이다. 누가 더 주목받는가, 누가 더 많은 선택을 받는가, 누가 제한된 정보 속에서 상대의 마음을 읽어내는가가 중요하다. 화면은 출연자의 몸, 표정, 스타일, 공간의 시각적 아름다움을 적극적으로 활용한다. 《솔로지옥》이 해외 시청자에게도 쉽게 소비되는 이유는 여기에 있다. 복잡한 문화적 맥락을

변화와 문화공론장으로서의 텔레비전 리얼리티 프로그램: 연애 리얼리티 프로그램의 변주, 지체, 퇴보에 대한 탐색적 고찰을 중심으로. 언론과 사회, 32(3), 1-43.

알지 못해도, 매력과 선택, 경쟁과 긴장의 구조는 비교적 직관적으로 이해된다.⁷

《나는 솔로》는 앞의 두 프로그램과 또 다른 지점을 차지한다. 이 프로그램은 상대적으로 평범한 일반인이 결혼 상대를 찾는 현실형 연프에 가깝다. 출연자의 나이, 직업, 결혼 의향, 생활 조건, 경제적 안정성, 가족관이 중요한 판단 기준으로 등장한다. 화려한 로맨스보다 생활의 현실이 두드러지고, 감각적 설렘보다 결혼 가능성이 더 직접적으로 논의된다. 그렇기 때문에 《나는 솔로》는 때로 불편할 만큼 현실적이다. 출연자의 말투, 조건, 태도, 선택 방식은 시청자에게 실제 결혼 시장과 연애 시장의 민낯을 떠올리게 한다. 이 프로그램의 인기는 연애예능이 판타지만을 제공하는 것이 아니라, 현실의 관계 조건을 적나라하게 보여주는 방식으로 소비될 수 있음을 말해준다.⁸

이처럼 연애예능 시장은 세분화되고 있다. 시청자는 더 이상 하나의 연애 서사만을 소비하지 않는다. 재회와 환승의 감정, 외모와 매력의 경쟁, 결혼을 전제로 한 현실적 선택, 연상연하 관계의 긴장, 부모가 개입하는 맞선의 부담, 퀴어 로맨스의 자기표현, 연예인 가족을 둘러싼 관찰 예능의 호기심까지 다양한 연애 양식을 선택적으로 소비한다. 연애예능은 하나의 장르 안에서 계속 하위 장르를 만들어내고 있으며, 각 하위 장르는 서로 다른 감정의 결을 제공한다. 어떤 프로그램은 설렘을 팔고, 어떤 프로그램은 미련을 팔며, 어떤 프로그램은 조건과 현실을 드러내고, 또 다른 프로그램은 금기시되거나 덜 가시화되었던 관계 형식을 전면으로 끌어낸다.

이러한 장르적 확산에는 분명한 산업적 이유가 있다.⁹ 연애예능은 방송사와 OTT 플랫폼 입장에서 비교적 효율적인 콘텐츠이다. 일반인 출연자를 중심으로 구성되기 때문에 대형 스타 캐스팅에 드는 비용이 상대적으로 적다. 물론 최근의 연애예능은 공간 연출, 촬영 기술, 후반 편집, 음악 사용, 홍보 마케팅에 상당한 자원을 투입하지만, 기본적으로 거대한 세트나 복잡한 극본, 대규모 액션 장면 없이도 강한 몰입을 만들어낼 수 있다. 핵심 자원은

7 박민서. (2025). OTT 연애 리얼리티 프로그램에서 서사를 강화하는 방식: 〈나는 SOLO〉와 〈솔로지옥〉을 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 19(1), 31-44.

8 이준영, 유우현. (2023). 연애 리얼리티 프로그램 〈나는 솔로〉 시청이 연애 및 결혼 기대감에 미치는 영향: 사회적 비교와 사회적 시청의 매개효과를 중심으로. 미디어 경제와 문화, 21(3).

9 다만 이러한 산업적 이유와는 무관하게 연애예능의 장르적 확산은 예상치 못 한 결과를 가져오기도 한다. 《남의 연애》는 동성애자들의 연애를 다루면서, “성 정체성이 다르다는 이유로 대중 매체에서 배제된 출연자들이 장르 관습의 변환을 통해” “적극적으로 발화를 주도하면서 대항 담론을 생산할 기회를 일시나마 제공”했으며, 이는 “상업적 콘텐츠라는 성격상 결코 간과할 수 없을 중요한 성취”이다. 조진희. (2023). 데이트 프로그램 장르 변주와 사회문화적 의미: Wavve 〈남의 연애〉를 중심으로. 영상문화콘텐츠연구, 30, 55-79.

출연자의 감정 변화와 관계 갈등이다. 한 사람이 누구를 바라보는지, 왜 마음을 숨기는지, 어떤 말에 상처받는지, 마지막 순간 누구를 선택하는지만으로도 충분한 긴장이 발생한다.

연애예능이 ‘가성비 장르’로 평가받는 이유도 여기에 있다. 사람의 감정은 일정한 조건만 마련되면 비교적 적은 장치로도 강한 드라마를 만들어낸다. 제작진은 출연자를 한 공간에 배치하고, 선택의 규칙을 설정하며, 제한된 정보와 시간을 부여한다. 그 안에서 감정은 자연스럽게 움직이는 듯 보인다. 물론 이 자연스러움은 철저히 연출되고 편집된 결과이다.¹⁰ 그러나 시청자는 그 편집된 감정을 실제처럼 받아들인다. 연프는 허구와 현실의 경계를 절묘하게 흐리며, 바로 그 지점에서 강한 흡인력을 얻는다.

출연을 원하는 인력 풀이 계속 확대되는 점도 제작 환경에 유리하게 작용한다. 과거 일반인 출연은 방송에 얼굴이 알려지는 부담을 동반했다. 그러나 지금은 연애예능 출연이 유명세, SNS 팔로워 증가, 유튜브 채널 개설, 광고 수익, 브랜드 협업으로 이어질 수 있다. 출연자는 더 이상 프로그램 속 인물로만 남지 않는다. 방송 이후 인플루언서, 모델, 크리에이터, 사업가로 이동할 수 있다. 제작진 입장에서는 매력적인 일반인 출연자를 확보하기가 쉬워지고, 출연자 입장에서는 연애예능이 자기 홍보와 경력 전환의 기회가 된다.¹¹ 이 구조가 장르의 지속적 생산을 뒷받침한다.

플랫폼의 관점에서도 연애예능은 매우 적합한 콘텐츠이다. 연애예능은 매회 선택과 오해, 갈등과 반전, 고백과 거절, 커플 가능성을 배치한다. 자연스럽게 다음 회차를 기다리게 만드는 구조가 형성된다. 특정 회차에서 출연자의 마음이 바뀌거나, 새로운 인물이 등장하거나, 예상과 다른 선택이 이루어지면 온라인 공간은 곧바로 반응한다. 누가 진심인지, 누가 전략적인지, 누가 ‘빌런’인지, 어떤 커플이 최종적으로 이어질지에 대한 추측이 이어진다. 플랫

10 연애예능은 출연자의 섭외에서부터 제작자의 의도가 반영될 수밖에 없다. 여기에 관찰자의 입장으로 존재하는 연예인 MC, 편집 등의 장치를 통해 제작진은 출연자들의 상황을 통제할 수 있는 권한을 얻는다. 표시영. (2022). [국내] 연애/결혼 진실성 프로그램의 장르적 성향과 이벤트자 보호. 방송통신심의동향, 24, 67-74.

11 과거에는 일반인 출연자가 방송 출연을 통해 인지도를 높이거나 다른 목적을 추구하는 경우, 이를 둘러싸고 ‘노이즈 마케팅’이나 ‘조작’ 논란이 제기되는 등 시청자들의 거부감이 적지 않았다(정덕현, 2013, 106). 그러나 최근 연애 리얼리티 프로그램 출연자들은 방송 출연을 계기로 유튜브, SNS, 광고, 인플루언서 활동 등 다양한 분야로 진출하고 있으며, 이에 대한 대중의 인식 또한 이전보다 우호적으로 변화하고 있다. 실제로 연애 프로그램은 일반인 출연자에게 새로운 영향력과 경제적 기회를 제공하는 플랫폼으로 기능하고 있으며, 일부 출연자는 방송 이후 독자적인 팬덤과 미디어 채널을 구축하기도 한다(정혜원, 2026). 정혜원. (2026, 3월 6일). 인플루언서 등용문 된 연프...‘환연4’·‘솔지5’ 출연하더니 유튜브 개업ing. 스포티비뉴스; 정덕현. (2013). 일반인 방송 전성시대, 그 명과 암: 일반인 예능 펄펄 나는데 논란도 끊이지 않는 이유. 언론중재, 129, 104-107.

품은 이러한 논쟁을 콘텐츠의 일부로 흡수한다.

연프는 짧은 영상으로 잘게 잘려 유통되기에 적합하다. 한 사람의 눈빛, 어색한 침묵, 결정적인 한마디, 질투가 드러나는 표정, 예상 밖 선택의 순간은 숏폼 콘텐츠로 재가공되기 쉽다. 시청자는 본방송이나 OTT 회차를 보지 않았더라도, SNS와 유튜브 클립을 통해 주요 장면을 접한다.¹² 클립은 다시 본편 시청으로 유도하고, 본편 시청자는 커뮤니티와 SNS에서 해석을 소비한다. 이런 방식으로 연프는 방송 프로그램을 넘어 플랫폼 순환형 콘텐츠가 된다. 본편, 클립, 댓글, 리뷰, 밈, 출연자 SNS, 종영 후 인터뷰가 하나의 생태계를 이룬다.

특히 팬덤의 개입은 연애예능을 다른 예능 장르와 구분 짓는 요소이다. 시청자는 특정 커플 조합을 지지하고, 그들의 서사를 스스로 편집하며, 라이벌 출연자에게 비판적 감정을 드러낸다. 프로그램 안에서 최종 커플이 되었는지보다 더 중요한 것은 종영 후 실제로 사귀고 있는지, 이른바 ‘현커’ 여부이다. 시청자는 프로그램이 끝난 뒤에도 출연자의 인스타그램 게시물, 유튜브 영상, 댓글, 사진 속 배경, 착용한 물건을 단서처럼 읽는다. 연애예능은 종영과 함께 끝나지 않는다. 오히려 방송 이후 현실의 시간이 또 하나의 후속 서사로 작동한다.¹³

이러한 구조는 OTT 플랫폼과 특히 잘 맞는다. OTT는 회차별 공개 방식, 몰아보기, 글로벌 동시 공개, 알고리즘 추천, 자막 제공을 통해 연프의 확산력을 높인다. 넷플릭스 《솔로지옥》 시즌5가 글로벌 톱10 비영어 TV쇼 부문 상위권에 오른 것은 한국 연애예능이 국내 시청자만을 대상으로 한 장르를 넘어섰음을 보여준다. 해외 시청자는 한국어 대화의 세부 뉘앙스를 완전히 이해하지 못하더라도, 출연자의 표정과 선택, 공간의 긴장, 매력의 경쟁, 관계의 변화는 충분히 따라갈 수 있다. 연애예능은 언어보다 감정의 동선이 앞서는 장르이기 때문이다.

한국식 연애예능은 K-드라마와도 다르다. K-드라마가 작가가 구성한 허구의 로맨스를 제공한다면, 연애예능은 실제 인물의 선택처럼 보이는 사건을 제공한다. 물론 그 현실은 편집과 연출을 거쳐 구성된 현실이다. 그러나 시청자는 바로 그 ‘진짜 같음’에 반응한다.

12 메라 아야카, 이영주. (2025). OTT 연애 리얼리티 프로그램의 클립 영상 시청 동기가 클립 영상 만족도와 원본 시청 의도에 미치는 영향. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 19(7).

13 연애 예능 팬덤의 특성은 팬덤 4.0 시대의 도래와도 연결될 수 있다. 아이돌 문화의 수동적 소비자가 팬덤 1.0 단계였다면, 이들이 능동적 소비자로 발전하면서 팬덤 3.0 단계로 성장했다. 김보름은 아이돌을 배제한 채 팬덤이 스스로 콘텐츠를 생산, 유통하게 되는 단계를 팬덤 4.0 단계로 정의하는데, 아이돌 팬덤 4.0 세대는 연애예능의 팬덤 활동 특성과도 상당 부분 유사하다. 김보름. (2024). 팬덤 4.0 시대 디지털 크리에이터로서의 소비경험과 의미. 인문학콘텐츠, 72.

배우가 연기하는 사랑이 아니라, 실제 사람이 마음을 주고받는 것처럼 보이는 장면은 다른 종류의 몰입을 만든다. 시청자는 드라마 속 인물을 좋아하는 것과는 다른 방식으로 출연자에게 감정을 이입한다. 그들이 방송 밖에서도 실제로 사랑하기를 기대하고, 자신이 지지한 커플이 현실에서도 이어지기를 바란다.

결국 연애예능의 확산은 연애가 콘텐츠 산업 안에서 얼마나 효율적인 서사 자원으로 활용되고 있는지를 보여준다. 현실에서 연애는 부담스럽고, 비용이 많이 들며, 감정 소모가 크다. 그러나 화면 속 연애는 안전하게 소비할 수 있다. 시청자는 직접 상처받지 않으면서 설렘을 느낄 수 있고, 관계를 유지할 책임 없이 질투와 선택의 긴장을 즐길 수 있다. 연애예능은 바로 이 간극을 산업적으로 포착한 장르이다. 현실 연애가 멀어질수록, 화면 속 연애는 더 선명하고 더 자극적이며 더 손쉬운 대리 경험으로 다가온다. 비연애 시대의 연프 전성기는 그래서 우연한 현상이 아니다. 그것은 연애의 감정은 여전히 필요하지만, 현실의 연애는 점점 어려워지는 시대가 만들어낸 결과이다.

3. ‘찐연애’의 관음성, 빌런 서사, 과몰입 구조

연애예능이 다른 로맨스 콘텐츠와 구별되는 가장 큰 지점은 ‘진짜인 듯 보이는 연애’를 전면에 내세운다는 데 있다. 로맨스 드라마에서 시청자는 배우가 연기하는 인물의 사랑을 따라간다. 그 사랑은 잘 짜인 대본과 연출, 음악과 화면 구성 속에서 만들어진 허구의 감정이다. 반면 연애예능은 실제 이름과 실제 얼굴을 가진 출연자가 등장해 자신의 감정과 선택을 보여주는 형식을 취한다. 물론 연애예능 역시 제작진의 기획, 공간 배치, 규칙 설정, 질문 방식, 편집과 음악의 개입에서 자유롭지 않다. 그러나 시청자는 그것을 완전한 허구로 받아들이지 않는다. 바로 이 모호한 경계, 곧 연출되었지만 진짜처럼 보이는 감정의 영역에서 연애예능 특유의 몰입이 발생한다.¹⁴

14 연애 예능 제작진들은 시청자들이 연애예능을 좋아하는 이유를 묻는 질문에 다음과 같이 대답한다.
 “솔로지옥”의 김재원 PD : 본능적으로 출연자들의 감정이 진짜임을 느끼기 때문이다. 실제로 감정을 느끼지 않는다면, 보는 사람이 가장 먼저 안다.
 “합숙맛선”의 김나현 PD : 요즘 사람들은 ‘보통 사람’이 하루아침에 스타가 되는 모습을 원하는 것 같다. 그들 중에는 ‘빠’와 ‘까’가 공존하는데, 하루아침에 태도가 바뀌기도 한다. 아무튼 내가 응원하는 출연자에게 감정이입하는 것은 매우 강렬한 경험인 것 같다.” 송원섭. (2026, 2월 22일). 솔지 VS 합맛, ‘연프’ PD들의 솔직 고백 “빌런? 그런 건 없다”. 중앙일보.

연애예능은 시청자에게 타인의 연애를 가까이 들여다보는 즐거움을 제공한다. 누군가에게 호감이 생기는 첫 순간, 마음을 숨기지 못한 표정, 질투가 스치는 눈빛, 선택을 앞둔 망설임, 거절당한 뒤의 침묵, 전 연인을 마주할 때의 복잡한 감정은 모두 일상에서는 쉽게 엿볼 수 없는 장면들이다. 현실에서 타인의 연애를 이렇게 세밀하게 관찰하는 일은 불가능하거나 부적절하다. 그러나 방송은 이러한 관찰을 합법적인 시청 행위로 바꾸어 놓는다. 연애예능의 관음성은 바로 여기에서 생긴다. 시청자는 타인의 사적 감정을 들여다보지만, 그것이 프로그램이라는 공적 형식 안에 놓여 있기 때문에 죄책감 없이 소비할 수 있다.¹⁵

이 관음성은 ‘찐연애’라는 감각과 결합할 때 더욱 강해진다. 시청자는 출연자들이 대본 없이 진짜 감정을 드러낸다고 믿거나, 적어도 그렇게 믿고 싶어 한다. 그래서 출연자의 작은 말투, 시선의 방향, 앉은 자리, 대화 중 끊긴 호흡, 누군가를 부르는 방식, 선택의 순서까지 세밀하게 읽어낸다. 로맨스 드라마의 시청자가 작가가 설계한 서사를 따라간다면, 연애예능의 시청자는 감정의 단서를 추리한다. 누가 누구에게 진심인지, 누가 마음을 숨기고 있는지, 누가 전략적으로 움직이는지, 누가 이미 흔들리고 있는지를 찾아내려 한다. 이 점에서 연애예능은 로맨스물이면서 동시에 추리물에 가깝다.

이러한 추리의 재미는 편집 방식과도 밀접하다. 제작진은 출연자의 모든 감정을 다 보여주지 않는다. 일부 장면은 숨기고, 일부 표정은 강조하며, 특정 대화는 회차 끝에 배치한다.¹⁶ 시청자는 불완전한 정보를 바탕으로 관계의 방향을 예상한다. 그러다가 다음 회차에서 예상이 빗나가면 다시 해석을 수정한다. 이 과정은 시청자를 단순한 관람자가 아니라 감정의 해석자로 만든다. 연애예능의 재미는 연애가 어떻게 끝나는지에만 있지 않다. 그 끝에 도달하기까지 시청자가 스스로 단서를 모으고 판단하는 과정에 있다.

15 이현중은 〈미운 우리 새끼〉, 〈슈퍼맨이 돌아왔다〉와 같은 가족 관찰 예능을 분석하면서 관찰자가 “자극적이고 선정적으로 변질되기 쉬운 리얼리티 쇼의 부정적 면모를 상당 부분 완화시킨다”는 점을 지적한다. 관찰자가 ‘사실’에 대한 시청자들의 욕구를 충족시키면서도 “관음증이라는 도덕적 불쾌감에 빠지지 않도록” 도우며, 가족 친화적이고 오락적인 가치를 얻는 데 기여한다는 것이다. 이는 연애 예능에도 적용될 수 있다. 시청자들이 연애예능을 시청하는 동기 중 하나는, 간접 경험과 대리만족이다. 이를 위해 연애예능은 인물들의 감정 변화와 행동을 세밀하게 카메라에 담아내는데, 이를 연애인 관찰자들을 통해 매개하게 함으로써 시청자들의 죄책감을 완화시킨다. 이현중. (2019). 관찰 예능의 장르화 과정과 스토리텔링 연구: 관찰자의 역할을 중심으로. 대중서사연구, 25(2), 240-241.

16 연애예능에서 등장인물들의 내면을 전달하는 주요 장치는 인터뷰와 다른 등장인물들과의 대화다. 인물들의 인터뷰, 대화 장면의 편집과 서사 진행의 구체적인 사례는 류재형 논문 참조. 류재형. (2024). 〈나는 솔로〉에 나타난 고전 할리우드 서사: 리얼리티 TV 데이트 쇼의 재미를 유발하는 메커니즘. 한국콘텐츠학회 논문지, 24(6), 148-149.

연애예능에서 ‘빌런’이라 불리는 인물도 이러한 구조 속에서 중요한 역할을 한다. 빌런은 단순히 악한 사람이 아니다. 그는 관계의 균형을 흔들고, 출연자들의 감정을 자극하며, 시청자 사이에 논쟁을 만들어내는 인물이다. 지나치게 솔직한 사람, 상대에게 애매한 신호를 보내는 사람, 자기감정만 앞세우는 사람, 경쟁자를 의식적으로 견제하는 사람, 이미 마음이 떠났음에도 관계를 붙잡는 사람, 혹은 자신의 선택을 끝까지 명확하게 말하지 않는 사람이 모두 빌런으로 호명될 수 있다. 연애예능에서 빌런은 도덕적 악인이라기보다 감정 서사를 불안정하게 만드는 장치에 가깝다.¹⁷

흥미로운 점은 빌런이 시청자에게 불편함을 주면서도 동시에 프로그램의 화제성을 높인다는 사실이다. 안정적인 호감과 순조로운 커플 서사만으로는 연애예능이 오래 긴장감을 유지하기 어렵다. 시청자는 설렘을 원하지만, 설렘만으로는 충분하지 않다. 오해와 질투, 어긋난 선택, 말실수, 감정의 충돌이 있을 때 이야기는 움직인다. 빌런은 바로 그 움직임을 만들어낸다. 그는 시청자에게 분노와 판단의 대상을 제공하고, 커뮤니티와 SNS의 논쟁을 촉발한다. 누군가는 그를 비판하고, 누군가는 그의 행동을 이해하려 하며, 또 다른 누군가는 그의 존재 자체를 예능적 재미로 받아들인다.¹⁸

과거에는 빌런이 주로 악플과 비난의 대상이 되었다. 그러나 최근의 시청 문화에서는 빌런의 ‘분탕질’ 자체를 예능의 일부로 즐기는 경향도 나타난다. 이는 연애예능이 더 이상 순수한 사랑 이야기로만 소비되지 않는다는 뜻이다. 시청자는 아름다운 커플 탄생만을 기다리지 않는다. 오히려 출연자들의 불완전함, 계산, 흔들림, 모순을 보며 프로그램을 즐긴다. 사랑이 숭고하고 순수한 감정으로만 재현될 때보다, 욕망과 자존심, 비교와 질투가 뒤섞일 때 더 강한 몰입이 발생한다. 연애예능은 바로 이 불편한 감정의 자극을 매우 능숙하게 활용한다.

과몰입은 연애예능 소비의 핵심 양상이다.¹⁹ 시청자는 특정 커플 조합을 만들고, 그들의

17 류재형은 고전 할리우드 서사와 연애 리얼리티 프로그램의 서사를 비교 분석하는데, 그 중 중요한 특징 중의 하나가 빌런(대항세력)의 존재다. 고전 할리우드 서사에서 빌런은 “주인공의 생명을 위협하거나 목적 달성을 방해함으로써 서사의 긴장감을 고조”시키는 데, 〈나는 솔로〉에서는 삼각 관계 내지는 갈등을 유발하는 인물이 대항 세력에 해당한다. 류재형(2024, 114)

18 이 대목에서 방송 예능프로그램이 잘 짜맞춰진 플롯에서 엉키게 하는 플롯으로 진화하였음을 상기할 필요가 있다. 출연자들의 적극적인 상호작용은 미리 마련해 둔 플롯의 결과를 다른 방향으로 이끌고, 이는 리얼리티 예능의 특징 중 하나다. 빌런은 출연자들의 적극적인 상호작용을 이끌어내는 존재에 해당한다. 노동렬. (2015). 엔터테인먼트 프로그램 형식의 진화. 한국콘텐츠학회논문지, 15(1), 61-62.

19 물론 연애예능의 과몰입은 “다소 비현실적인 일반인 출연자로 인한 상대적 박탈감”을 유발하고 프로그램의 자극적 요소 강화라는 부정적인 결과를 야기하기도 한다. 장형민, 이재신. (2023). 일반인 리얼리티

서사를 스스로 구성한다. 두 사람이 함께 있는 장면을 모아 의미를 부여하고, 짧은 대화 속에서 감정의 가능성을 읽어낸다. 자신이 지지하는 러브라인이 이어지면 환호하고, 예상과 다른 선택이 이루어지면 실망하거나 분노한다. 자신이 응원한 출연자가 선택받지 못하면 상대 출연자의 진정성을 의심하기도 한다. 이런 모습은 로맨스 드라마 팬덤의 소비 방식과 닮아 있다. 다만 결정적인 차이가 있다. 드라마 속 인물은 허구의 캐릭터이지만, 연프의 출연자는 실제 삶을 살아가는 사람이다.

이 차이는 매우 중요하다. 연애예능 팬덤의 지지와 비난은 프로그램 안에서 끝나지 않는다. 출연자의 SNS로 이어지고, 유튜브 댓글로 확장되며, 때로는 실제 평판과 직업 활동에 영향을 미친다. 시청자는 출연자를 캐릭터처럼 소비하지만, 그 캐릭터의 바깥에는 실제 인물이 있다. 연애예능의 윤리적 긴장은 여기에서 발생한다. 시청자는 화면 속 행동을 근거로 출연자의 성격과 인격을 판단하려 하지만, 그 판단은 편집된 장면에 기반한다. 그러나 온라인 공간에서는 이 한계가 쉽게 잊힌다. 몇 개의 표정과 대사, 제작진이 선택한 장면만으로 출연자의 전부를 안다고 착각하는 일이 벌어진다.

연애예능 과몰입은 커뮤니티와 SNS를 통해 더욱 증폭된다. 본방송이나 OTT 회차를 본 뒤, 시청자는 곧바로 온라인 공간으로 이동한다. 설렘 포인트는 짧은 영상으로 잘리고, 결정적인 장면은 캡처 이미지로 공유된다.²⁰ 출연자의 말 한마디는 분석의 대상이 되고, 특정 장면의 배경음악이나 자막까지 해석된다. 누가 더 진심이었는지, 누가 계산적이었는지, 누가 편집의 피해자인지, 누가 제작진의 서사를 얻었는지를 둘러싼 논쟁이 이어진다. 시청자는 더 이상 조용히 보는 사람에 머물지 않는다. 시청자는 해석자이자 판정자이며, 때로는 출연자 관계의 심판자를 자처한다.

이때 연애예능은 일종의 집단 감정 훈련장이 된다. 시청자들은 타인의 연애를 보며 자신의 연애관을 확인한다. 어떤 행동은 매력적이라고 평가하고, 어떤 말투는 무례하다고 판단하며, 어떤 선택은 성숙하다고 칭찬하고, 어떤 태도는 회피적이라고 비판한다. 출연자의 행동을 해석하는 과정에서 시청자는 사실상 자신의 관계 윤리를 말하고 있는 셈이다. 그래

연애 프로그램의 시청자 경험에 대한 연구: 20~30대 시청자 심층 인터뷰를 중심으로, 커뮤니케이션학 연구, 31(3), 177-205.

- 20 일반인 출연자가 등장하는 예능의 증가는 자연스러운 수순이다. 다만 여기에 대해서 여러가지 대비가 필요한데, 가령 일반인 출연자들은 제작자들의 편향적인 편집으로 피해를 입을 수도 있고 반대로 일반인 출연자들의 검증되지 않은 사생활이 논란을 야기할 수도 있다.(정덕현, 앞의 글) 여기에 최근 시청자들이 생산하는 2차 창작물이 증가하면서 일반인 출연자들을 둘러싼 창작 환경이 보다 복잡한 양상으로 변화하고 있다.

서 연애예능에 대한 논쟁은 단순한 예능 감상이 아니다. 그것은 동시대 사람들이 연애에서 무엇을 진심으로 보고, 어떤 태도를 폭력적이라고 여기며, 어떤 관계 방식을 이상적으로 상상하는지를 드러낸다.²¹

최종 커플과 현실 커플을 둘러싼 관심도 과몰입 구조를 강화한다. 프로그램 안에서 맺어진 ‘최커플’이 방송 이후에도 실제 연인인 ‘현커플’로 이어지는지는 시청자에게 가장 중요한 후속 서사이다. 시청자는 프로그램의 결말을 방송의 마지막 회차에서 확인하는 데 만족하지 않는다. 그 이후의 현실을 추적한다. 출연자의 SNS 게시물, 같은 장소로 보이는 사진, 비슷한 시간대의 업로드, 착용한 액세서리, 댓글의 뉘앙스가 모두 단서가 된다. 연애예능은 종영과 함께 끝나는 장르가 아니라, 종영 이후 현실의 시간이 또 하나의 에피소드가 되는 장르이다.

이 구조는 시청자에게 독특한 즐거움을 준다. 드라마의 커플은 작품이 끝나면 서사도 함께 종료된다. 그러나 연애예능의 커플은 방송 밖에서도 계속 살아 있는 것처럼 보인다. 시청자는 자신이 지지한 커플이 현실에서도 이어지기를 바라고, 그들의 일상을 더 보고 싶어 한다. 이때 연애예능은 로맨스 드라마보다 더 강한 현실감을 획득한다. 출연자들은 방송 이후 유튜브와 인스타그램을 통해 자신의 일상을 공개하고, 커플 콘텐츠를 만들며, 광고와 협업을 이어간다. 연애는 프로그램의 소재를 넘어 출연자의 브랜드가 된다.

하지만 이 지점에서 연애예능의 역설도 뚜렷해진다. 시청자는 타인의 연애를 진짜처럼 소비하지만, 그 진짜는 이미 콘텐츠 산업 안에서 재가공된 것이다. 출연자의 감정은 진심일 수 있지만, 그 진심이 어떤 장면으로 편집되고 어떤 음악과 자막을 입는지는 제작의 영역이다. 방송 이후 출연자의 현실 연애 역시 SNS와 유튜브를 거치며 다시 콘텐츠가 된다. 결국 연애예능이 제공하는 ‘찐연애’는 완전한 날것의 현실이 아니라, 현실성을 강하게 연출한 콘텐츠이다. 시청자는 그것을 알면서도 몰입하고, 의심하면서도 믿고 싶어 한다.

결국 연애예능의 인기는 연애 자체보다 연애를 둘러싼 감정 분석과 관계 판정의 쾌락에서 나온다. 시청자는 자신의 연애를 하지 않아도 타인의 연애를 통해 설렘, 불안, 질투, 분노, 안도, 환희를 경험한다. 직접 상처받을 위험 없이 관계의 긴장을 즐기고, 선택의 책임 없이 누군가의 선택을 평가한다. 이것이 비연애 시대에 연애예능이 제공하는 핵심 기능이다. 현실 연애는 점점 부담스러워지지만, 연애의 감정은 여전히 매력적이다. 연애예능은 그

21 장형민·이재신은 과몰입이라는 부작용이 있음에도 불구하고 일반인이 등장하는 리얼리티 연애 프로그램의 시청 경험이 타인에 대한 이해의 확장과 연애관 등의 가치관 변화로 이어지는 순기능이 있음을 지적하기도 한다. 장형민, 이재신(2023, 194-197)

감정을 안전하고 자극적인 방식으로 대리 제공한다. 그래서 비연애 시대의 시청자는 연애하지 않으면서도 누구보다 열심히 타인의 연애를 본다.

4. 최커·현커 팬덤과 연애의 인플루언서화

연애예능의 이야기는 방송 안에서 완결되지 않는다. 오히려 프로그램이 끝난 뒤에 더 집요한 후속 서사가 시작된다. 최종 선택을 통해 맺어진 이른바 ‘최커’(최종 커플)가 실제 현실에서도 만남을 이어 가는 ‘현커’(현실 커플)인지 여부는 시청자에게 가장 뜨거운 관심사로 남는다. 방송의 결말은 더 이상 결말이 아니다. 그것은 현실 추적의 출발점이 된다. 시청자는 마지막 회차에서 누가 누구를 선택했는지 확인하는 데 그치지 않고, 그 선택이 방송 이후의 삶에서도 지속되는지 알고 싶어 한다. 연애예능은 이 지점에서 드라마와 결정적으로 달라진다.

로맨스 드라마의 커플은 작품이 끝나면 서사도 함께 종료된다. 물론 시청자는 배우들의 현실 관계를 상상하거나 후속 시즌을 기대할 수 있지만, 드라마 속 인물의 사랑은 어디까지나 허구의 세계 안에 머문다. 반면 연애예능의 출연자는 실제 이름과 얼굴, 직업과 SNS 계정을 가진 사람이다. 그들은 프로그램이 끝난 뒤에도 일상을 살아가고, 게시물을 올리며, 다른 사람들과 관계를 맺는다. 그래서 시청자는 방송 이후의 시간을 프로그램의 연장선으로 받아들인다. 누가 누구의 사진에 ‘좋아요’를 눌렀는지, 같은 장소에 있었는지, 같은 시기에 비슷한 배경의 사진을 올렸는지, 서로의 이름을 언급했는지 같은 사소한 단서들이 곧 해석의 대상이 된다.

이러한 현상은 연애예능이 허구와 현실의 경계를 흐리는 장르임을 잘 보여준다. 프로그램은 분명 편집된 콘텐츠이지만, 그 안에서 오간 감정과 선택은 실제 인물의 삶에 걸쳐 있다. 시청자는 방송 속 서사가 현실에서도 이어지기를 바라며, 최종 커플의 관계를 마치 자신이 지켜본 사랑의 정당성처럼 확인하고 싶어 한다. 자신이 응원한 커플이 현실에서도 연애를 이어 간다면, 시청자는 자신의 해석과 감정 투자가 틀리지 않았다고 느낀다. 반대로 방송 직후 헤어졌거나 애초에 실제 관계가 아니었다는 사실이 드러나면, 시청자는 배신감을 느끼기도 한다. 이때 문제는 단순한 호기심이 아니다. 시청자가 출연자의 감정에 일정한 소유권을 갖고 있다고 착각하게 되는 데 있다.

넷플릭스가 《솔로지옥》 시즌5 종영 후 최종 커플의 현실 커플 여부를 밝히는 스핀오프

《리유니언》을 공개한 것은 이러한 시청자의 욕구를 정확히 반영한 사례이다.²² 시청자는 더 이상 최종 선택의 결과만을 궁금해하지 않는다. ‘그 선택은 진짜였는가’, ‘지금도 만나고 있는가’, ‘방송용 감정은 아니었는가’와 같이 그들의 선택이 현실에서도 이어지고 있는지를 묻는다. 연애예능에서 진정성은 가장 강력한 상품이 된다. 출연자가 유명세나 홍보를 목적으로 나왔다는 의심이 커질수록, 시청자는 더욱 집요하게 ‘진짜 사랑’을 확인하려 한다. 그러나 이 진정성에 대한 요구 자체가 다시 콘텐츠 시장의 일부가 된다. 현실 커플 여부를 공개하는 방송, 종영 후 인터뷰, 커플 근황 영상, 라이브 방송이 새로운 소비 대상이 되는 것이다.²³

이 과정에서 연애는 사적 관계이면서 동시에 공개 콘텐츠가 된다. 최종 커플과 현실 커플은 커플 유튜브, 렵스타그램, 라이브 방송, 팬미팅, 협찬 게시물, 브랜드 광고를 통해 자신의 관계를 지속적으로 보여준다. 두 사람의 데이트, 여행, 기념일, 선물, 프러포즈, 결혼 준비, 신혼집, 임신과 출산, 육아까지 콘텐츠로 확장될 수 있다. 사랑은 더 이상 두 사람 사이의 내밀한 감정에만 머물지 않는다. 그것은 촬영되고 편집되며 업로드되고, 조회수와 댓글, 광고 단가로 환산된다. 연애예능 이후의 삶은 플랫폼 위에서 또 다른 시즌을 얻는다.

이러한 변화는 출연자의 인플루언서화와 맞물려 있다. 연애예능 출연은 이제 단순한 방송 경험이 아니다. 그것은 개인의 커리어를 바꾸는 강력한 미디어 장치가 될 수 있다. 《솔로지옥》출연 이후 한 여성 모델의 팔로워가 4만 명에서 137만 명 이상으로 급증했다는 사례는 연애예능이 개인의 사회적 가시성을 얼마나 빠르게 확대할 수 있는지를 보여준다.²⁴ 프로그램 안에서 출연자는 연애 상대를 찾는 사람으로 등장하지만, 프로그램 밖으로 나오는 순간 패션, 뷰티, 피트니스, 여행, 식당, 라이프스타일 상품을 홍보하는 영향력 있는 인물로 전환된다. 연애는 인지도를 얻는 장면이 되고, 인지도는 다시 경제적 기회로 바뀐다.

이때 출연자의 매력은 단순히 외모나 성격에 한정되지 않는다. 그들이 입은 옷, 사용하는 화장품, 방문한 레스토랑, 운동 루틴, 여행지, 말투, 관계 방식까지 모두 소비된다. 시청자는 출연자를 연애 서사의 인물로만 보지 않고, 따라 하고 싶은 생활양식의 모델로 받아들이는 다. 연애예능은 사랑을 보여주지만, 그 사랑은 곧 소비 가능한 이미지와 연결된다. 어떤

²² 2026년 2월 14일에 공개되었다.

²³ 〈나는 솔로〉의 제작사가 운영하는 유튜브 채널은, 진정성에 대한 시청자들의 궁금증을 토대로 수많은 영상을 파생시키고 있다. 출연자들은 다양한 형태로 시청자들에게 커플 근황을 공유하고 아쉽게 커플이 성사되지 못 했지만 인기를 얻었던 출연자들은 스핀오프 프로그램에 재출연하기도 한다.

²⁴ 양성희. (2026, 4월 2일). 우리는 왜 연프에 빠지나. 중앙일보.

사람이 사랑받는가, 어떤 사람이 선택받는가, 어떤 커플이 부러움의 대상이 되는가의 문제는 외모, 몸매, 직업, 경제력, 취향, 공간 소비와 결합한다. 연애의 감정은 라이프스타일 상품과 분리되지 않는다.

공개 커플들이 보여주는 연애의 장면도 이와 무관하지 않다. 해외여행, 명품 선물, 유명 식당, 고급 숙소, 이벤트성 데이트, 세련된 사진 구도는 사랑의 표현이면서 동시에 연애의 이미지 자본이 된다. 물론 이는 각자의 선택이며, 그 자체로 비난의 대상이 될 필요는 없다. 문제는 이러한 장면들이 반복적으로 소비될 때, 연애의 이상형이 특정한 방식으로 굳어진다는 데 있다. 외모가 뛰어나고 경제적 여유가 있으며, 감각적인 소비를 할 줄 아는 사람들이 하는 연애가 ‘멋진 연애’로 제시된다. 사랑의 진정성은 점점 더 아름다운 장면, 비싼 장소, 세련된 선물, 공개 가능한 이벤트를 통해 증명되는 것처럼 보인다.

이러한 이미지가 현실 연애에 미치는 영향은 결코 가볍지 않다. 평범한 데이트, 돈이 많이 들지 않는 만남, 서툴고 불완전한 대화, 일상의 지루함 속에서 쌓이는 친밀감은 화면 속 럭셔리한 연애에 비해 초라하게 느껴질 수 있다. 그러나 실제 연애의 상당 부분은 바로 그런 평범함으로 이루어진다. 특별한 이벤트보다 반복되는 만남, 완벽한 사진보다 어색한 대화, 화려한 선물보다 서로의 생활 리듬을 맞추는 시간이 관계를 만든다. 그런데 연애예능과 그 이후의 커플 콘텐츠는 이 평범한 시간을 잘 보여주지 않는다. 보여주기 좋은 장면만 남기고, 관계를 유지하기 위해 필요한 피로와 조율, 갈등과 지루함은 쉽게 삭제된다.²⁵

그 결과 연애의 기준은 점점 높아질 수 있다. 외모와 스펙, 매력과 소비력, 감정 표현 능력과 콘텐츠 생산 능력을 갖춘 사람들이 하는 연애가 이상적인 모델처럼 제시되면, 현실의 연애는 시작하기 전부터 부담스러운 일이 된다. 상대를 만나기도 전에 비교가 시작되고, 자신이 충분히 매력적인 사람인지, 충분히 좋은 데이트를 제공할 수 있는지, 남들이 부러워할 만한 관계를 만들 수 있는지 계산하게 된다. 연애가 삶의 자연스러운 일부가 아니라, 일정한 자격을 갖춘 사람만이 수행할 수 있는 무대처럼 보이기 시작하는 것이다.

이 지점에서 연애예능은 비연애 시대와 묘하게 맞물린다. 한편으로 연프는 연애 감정을 대리 체험하게 해준다. 시청자는 직접 연애하지 않아도 설렘과 질투, 선택과 거절, 재회와 이별의 감정을 경험할 수 있다. 다른 한편으로 연애예능은 현실 연애의 문턱을 높인다. 화면 속 연애가 너무 세련되고 강렬하고 극적일수록, 현실의 연애는 밋밋하고 번거롭게

25 리얼리티 예능이 일상을 어떻게 편집하고 스펙터클화하는지에 대해서는 오소정의 연구를 참고할 수 있다. 오소정. (2021). 리얼리티 예능의 일상 스펙터클과 의미작용. 문화기술의 융합, 7(2).

느껴질 수 있다. 연애를 보고 싶지만 직접 감당하기는 어렵고, 사랑의 감정은 원하지만 관계의 책임은 피하고 싶은 시대에 연애예능은 가장 적절한 대체재가 된다.

더구나 연애예능 출연자의 인플루언서화는 연애를 더욱 공개적이고 평가 가능한 것으로 만든다. 연애는 두 사람의 관계이면서 동시에 타인의 시선을 의식하는 장면이 된다. 커플은 사랑을 하는 동시에 사랑을 보여주어야 한다. 이 보여주는 것은 팬덤의 기대와 플랫폼의 알고리즘, 광고 시장의 요구와 맞물린다. 어떤 커플은 관계를 제한적으로 공개하고, 어떤 커플은 적극적으로 콘텐츠화한다. 어느 쪽이든 한 번 대중의 시선 안에 들어온 관계는 완전히 사적인 영역으로 돌아가기 어렵다. 연애의 진정성을 증명하라는 요구와 연애를 콘텐츠로 소비하려는 욕망이 동시에 작동한다.

이러한 구조는 시청자에게도 복잡한 감정을 남긴다. 시청자는 커플의 행복을 응원하면서도 그들의 관계를 계속 보고 싶어 한다. 사생활을 존중해야 한다고 생각하면서도 새 게시물 이 올라오면 의미를 해석한다. 진짜 사랑을 원한다고 말하면서도, 그 사랑이 충분히 흥미롭고 보기 좋은 콘텐츠가 되기를 기대한다. 이 모순은 연애예능 팬덤의 중요한 특징이다. 진정성에 대한 갈망과 관음적 소비가 함께 존재하는 것이다.

결국 최커·현커 팬덤은 연애예능의 서사를 방송 이후까지 연장하는 힘이다. 동시에 그것은 연애를 플랫폼 경제 안으로 끌어들이는 통로이기도 하다. 연애예능은 현실 연애를 보여준다고 말하지만, 실제로는 현실 연애를 콘텐츠 형식에 맞게 재구성한다. 출연자는 연인이 되기 전에 캐릭터가 되고, 연인이 된 뒤에는 브랜드가 된다. 시청자는 사랑을 본다고 느끼지만, 그 사랑은 이미 편집되고 유통되며 수익화되는 이미지의 일부가 된다.²⁶

이 점에서 연애예능은 현실 연애의 대체물이면서, 동시에 현실 연애를 더 어렵게 만드는 장치이다. 시청자는 연애예능을 통해 연애 감정을 안전하게 소비하지만, 그 대리 체험이 강렬할수록 실제 연애의 평범함은 덜 매력적으로 보일 수 있다. 사랑은 여전히 욕망되지만, 현실의 사랑은 점점 더 부담스러운 것이 된다. 연애예능이 비연애 시대의 결핍을 채워주면서도 비연애를 강화하는 역설은 바로 여기에서 발생한다. 연프는 연애가 사라진 시대의 위로이자, 연애가 더 멀어지는 시대의 증상이기도 하다.

26 등장인물들의 캐릭터화는 연애예능의 서사를 구성하는 기본 요소 중의 하나다. 류재형, 앞의 글 참고.

5. 결론: 대리연애의 쾌락과 현실 연애의 거리

연애예능의 전성기는 단순한 방송가의 유행으로 보기 어렵다. 그것은 현실에서 연애가 점점 더 어려운 선택지가 되어 가는 시대의 한 징후이다. 청년들은 연애를 낭만적 감정만으로 받아들이지 않는다. 연애에는 시간과 돈이 들고, 감정 조율이 필요하며, 실패했을 때 적지 않은 피로가 따른다. 그러나 그렇다고 해서 사랑의 서사와 설렘에 대한 욕망까지 사라진 것은 아니다. 현실의 연애는 유예하면서도 화면 속 타인의 연애에는 깊이 몰입하는 현상은 바로 이 균열에서 발생한다.

연애예능이 제공하는 즐거움은 명확하다. 시청자는 직접 상처받지 않으면서 고백과 거절을 지켜본다. 데이트 비용을 쓰지 않고도 설렘의 장면을 소비한다. 복잡한 관계의 책임을 감당하지 않으면서도 누군가의 선택과 흔들림에 감정을 실어 보낸다. 연프는 현실 연애의 위험과 부담을 덜어내고, 감정의 결정적 장면만을 압축해 보여 준다. 그래서 그것은 비연애 시대의 대리 로맨스 장치로 기능한다.

그러나 이 대리 로맨스의 쾌락은 결코 단순하지 않다. 연애예능은 연애에 대한 관심을 유지시키지만, 동시에 현실 연애와의 거리를 더 벌릴 수 있다. 화면 속 출연자들은 매력적인 외모, 세련된 취향, 일정한 경제력과 자기표현 능력을 갖춘 인물로 제시된다. 그들의 관계는 극적으로 편집되고, 감정의 고비는 음악과 자막, 카메라의 시선 속에서 더 선명해진다. 종영 후에는 SNS와 유튜브를 통해 더 화려한 일상으로 이어진다. 이런 장면이 반복될수록 현실의 연애는 덜 극적이고, 덜 매끈하며, 더 번거로운 것으로 느껴질 수 있다.

연애예능이 남기는 또 다른 문제는 실제 인물이 캐릭터처럼 소비된다는 데 있다. 시청자는 출연자의 말과 표정을 분석하고, 선택을 평가하며, 때로는 도덕적 판정을 내린다. 그러나 출연자는 드라마 속 인물이 아니라 방송 이후에도 삶을 이어 가는 현실의 사람이다. 과몰입이 깊어질수록 악플, 사생활 추적, 진정성 검열이 따라붙기 쉽다. 연애예능이 ‘리얼리티’를 매력의 근거로 삼는다면, 그 리얼리티가 한 사람의 삶에 부담으로 돌아가지 않도록 하는 윤리적 장치도 함께 필요하다.

물론 연애예능을 부정적으로만 볼 수는 없다. 연애예능은 오늘날 사람들이 사랑과 관계를 어떻게 상상하는지 보여 주는 중요한 문화 텍스트이다. 재회와 환승, 결혼과 비혼, 쿼터 로맨스, 부모의 개입, 공개 연애, SNS 인증, 인플루언서화된 연애 등 현대 사회의 여러 쟁점이 그 안에 압축되어 있다. 그런 점에서 연애예능은 가벼운 오락물이면서 동시에 동시대의 연애 감각을 읽을 수 있는 자료이다.

앞으로 연애예능이 오래 지속되기 위해서는 변화가 필요하다. 외모와 스펙 중심의 선발 방식에서 벗어나 더 다양한 연애 주체를 보여 주어야 한다. 갈등과 빌런 서사에만 기대기보다 관계가 형성되고 어긋나고 조정되는 과정을 더 섬세하게 다룰 필요도 있다. 출연자의 사생활과 정신적 부담을 보호하는 장치 역시 중요하다. 종영 이후 커플의 삶이 콘텐츠로 이어지더라도, 연애를 과도한 소비와 화려한 일상으로만 포장하지 않는 균형 감각도 요구된다.

비연애 시대에 연애예능이 인기를 끄는 것은 우연이 아니다. 사람들은 연애를 멀리하지만, 사랑의 이야기를 완전히 포기하지는 않는다. 다만 현실에서 감당하기 어려운 관계의 비용을 화면 속 타인의 연애로 대신 지불하고 있을 뿐이다. 연애예능은 이 욕망을 정확히 포착한다. 하지만 사랑이 계속 대리 체험으로만 소비된다면, 현실의 관계는 더 빈약해질 수 있다.

결국 연애예능 전성시대의 역설은 여기에 있다. 화면 속에는 연애가 넘쳐나지만, 현실에서는 연애가 점점 더 어려워진다. 연애예능은 우리에게 설렘을 제공하면서 동시에 묻는다. 우리는 정말 연애를 원하는가. 아니면 연애의 위험을 피한 채, 안전하게 구경할 수 있는 사랑의 장면만을 원하는가. 이 질문이야말로 비연애 시대의 연애예능이 남기는 가장 중요한 문화적 징후이다.

[References]

- 공유경, 주만화, 정용국. (2023). 연애 리얼리티 프로그램 몰입 및 지속시청 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 23(3), 509-522.
- 김미라. (2008). 리얼리티 데이트 프로그램 시청이 데이트와 이성관계에 대한 시청자 인식에 미치는 영향에 관한 연구. 한국언론학보, 52(2), 353-377.
- 김보름. (2024). 팬덤 4.0 시대 디지털 크리에이터로서의 소비경험과 의미. 인문학콘텐츠, 72, 29-58.
- 김지원. (2021). 첫 데이트 장면에서의 화제전개 양상에 관한 한일 대조연구: 연애 리얼리티 예능 프로그램을 자료로. 일본학보, 128, 17-36.
- 노동렬. (2015). 엔터테인먼트 프로그램 형식의 진화. 한국콘텐츠학회논문지, 15(1), 55-63.
- 류재형. (2024). <나는 SOLO>에 나타난 고전 할리우드 서사: 리얼리티 TV 데이트 쇼의 재미를 유발하는 메커니즘. 한국콘텐츠학회논문지, 24(6), 141-154.
- 메라 아야카, 이영주. (2025). OTT 연애 리얼리티 프로그램의 클립 영상 시청 동기가 클립 영상 만족도와 원본 시청 의도에 미치는 영향. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 19(7), 1-14.
- 박민서. (2025). OTT 연애 리얼리티 프로그램에서 서사를 강화하는 방식: <나는 SOLO>와 <솔로 지옥>을 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 19(1), 33-42.
- 박수민. (2017). 비혼을 통해 본 결혼의 탈제도화와 문화적 영향력의 지속. 가족과 문화, 29(4), 94-121.
- 박정민, 박호준, 이서경. (2022). 청년층의 삶의 질과 사회의 질에 대한 인식이 결혼 및 출산에 대한 태도에 미치는 영향. 사회복지연구, 53(4), 33-54.
- 송원섭. (2026, February 22). 솔지 VS 합맛, '연프' PD들의 솔직 고백 "빌런? 그런건 없다". 중앙일보.
- 양동옥, 김경례. (2017). 대학생들의 '썸 문화'에서 나타나는 전략적 선택과 양가적 행위성. 젠더와 문화, 10(1), 83-120.
- 양성희. (2026, April 2). 우리는 왜 연프에 빠지나. 중앙일보.
- 오영은, 추주희. (2020). 청년층의 결혼 및 가족가치관 변화에 관한 탐색적 연구. 인문사회 21, 11(1), 1217-1232.
- 이준영, 유우현. (2023). 연애 리얼리티 프로그램 <나는 솔로> 시청이 연애 및 결혼 기대감에 미치는 영향: 사회적 비교와 사회적 시청의 매개효과를 중심으로. 미디어 경제와 문화, 21(3), 97-132.
- 이현중. (2019). 관찰 예능의 장르화 과정과 스토리텔링 연구: 관찰자의 역할을 중심으로. 대중서사연구, 25(2), 217-245.
- 장형민, 이재신. (2023). 일반인 리얼리티 연애 프로그램의 시청자 경험에 대한 연구: 20~30대 시청자 심층 인터뷰를 중심으로. 커뮤니케이션학 연구, 31(3), 177-205.
- 정고운. (2025). 위험과 편의가 교차하는 소수자 제약 해소의 장(場)으로서의 데이팅 앱: 온라인 연애시장 내 청년들의 친밀성 형성에 대한 질적연구. 청소년문화포럼, 82, 17-45.

- 정덕현. (2013). 일반인 방송 전성시대, 그 명과 암: 일반인 예능 펄펄 나는데 논란도 끊이지 않는 이유. 언론중재, 129, 100-115.
- 정사강. (2024). 플랫폼의 변화와 문화공론장으로서의 텔레비전 리얼리티 프로그램: 연애 리얼리티 프로그램의 변주, 지체, 퇴보에 대한 탐색적 고찰을 중심으로. 언론과 사회, 32(3), 5-54.
- 정세정 외. (2025). 2024년 청년 삶 실태조사. 한국보건사회연구원.
- 정혜원. (2026, March 6). 인플루언서 등용문 된 연프...‘환연4’·‘솔지5’ 출연하더니 유튜브 개업 ing. 스포티비뉴스.
- 조진희. (2023). 데이팅 프로그램 장르 변주와 사회문화적 의미: Wavve <남의 연애>를 중심으로. 영상문화콘텐츠연구, 30, 45-78.
- 진미정, 한준, 노신애. (2019). 20-30대 청년세대의 결혼·출산 가치관의 잠재유형과 한국사회 인식 및 개인적 미래 전망의 관련성. 가족과 문화, 31(1), 166-188.
- 차지은. (2022). ‘국가적 섹슈얼리티(national sexuality)’ 상상: 국내와 해외 ‘리얼리티 데이팅 쇼’의 트랜스내셔널 포맷 분석을 통해. 여성학논집, 39(2), 109-139.
- 티엔즈르웅, & 김종무. (2025). 연애남매 프로그램 특성이 시청자 만족도에 미치는 영향: 시청자 몰입과 대리만족의 매개효과를 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, 92, 177-188.
- 표시영. (2022). [국내] 연애/결혼 리얼리티 프로그램의 장르적 특성과 출연자 보호. 방송통신심의 동향, 24, 68-75.
- 황채린. (2024). 청년들의 ‘포스트 로맨스(post-romance)’와 젠더·계층·지역의 교차. 가족과 문화, 36(3), 116-153.
- Hou, Xin, & Jang, Kyung-poong. (2024). A study on the field represented in Korean and Chinese emotional observation reality programs: Focusing on Bourdieu’s theory. Journal of the Korea Entertainment Industry Association, 18(9), 71-85.

• 국문참고자료의 영어표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Gong, Yoo-kyung, Joo, Man-hwa, & Jeong, Yong-guk. (2023). Factors affecting immersion and continuous viewing intention in dating reality programs. Journal of the Korea Contents Association, 23(3), 509-522.
- Kim, Mi-ra. (2008). The effects of viewing reality dating programs on viewers’ perceptions of dating and heterosexual relationships. Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 52(2), 353-377.
- Kim, Bo-reum. (2024). Consumer experiences and meanings as digital creators in the era of Fandom 4.0. Humanities Contents, 72, 29-58.
- Kim, Ji-won. (2021). A comparative study of topic development patterns in first-date

- conversations between Korea and Japan: Focusing on dating reality entertainment programs. *Journal of Japanology*, 128, 17-36.
- Noh, Dong-ryeol. (2015). The evolution of entertainment program formats. *Journal of the Korea Contents Association*, 15(1), 55-63.
- Ryu, Jae-hyung. (2024). Classical Hollywood narratives in I Am SOLO: Mechanisms generating enjoyment in reality TV dating shows. *Journal of the Korea Contents Association*, 24(6), 141-154.
- Mera, Ayaka, & Lee, Young-joo. (2025). The effects of viewing motivations for OTT dating reality program clips on clip satisfaction and intention to watch the original program. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 19(7), 1-14.
- Park, Min-seo. (2025). Narrative reinforcement strategies in OTT dating reality programs: Focusing on I Am SOLO and Single's Inferno. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 19(1), 33-42.
- Park, Su-min. (2017). De-institutionalization of marriage and the persistence of its cultural influence through non-marriage. *Family and Culture*, 29(4), 94-121.
- Park, Jeong-min, Park, Ho-jun, & Lee, Seo-kyung. (2022). The effects of young adults' perceptions of quality of life and quality of society on attitudes toward marriage and childbirth. *Social Welfare Research*, 53(4), 33-54.
- Song, Won-seop. (2026, February 22). Solji vs. Hapmat: Dating reality show producers' candid confession, "There are no villains." *JoongAng Ilbo*.
- Yang, Dong-ok, & Kim, Gyeong-rye. (2017). Strategic choices and ambivalent agency in the "some" culture among university students. *Gender and Culture*, 10(1), 83-120.
- Yang, Sung-hee. (2026, April 2). Why are we so fascinated by dating reality shows? *JoongAng Ilbo*.
- Oh, Young-eun, & Chu, Ju-hee. (2020). An exploratory study on changes in marriage and family values among young adults. *Humanities and Social Sciences* 21, 11(1), 1217-1232.
- Lee, Jun-young, & Yoo, Woo-hyun. (2023). The effects of viewing I Am SOLO on expectations toward dating and marriage: Focusing on the mediating effects of social comparison and social viewing. *Media Economy and Culture*, 21(3), 97-132.
- Lee, Hyun-jung. (2019). A study on the genre formation and storytelling of observational entertainment programs: Focusing on the role of observers. *Journal of Popular Narrative*, 25(2), 217-245.
- Jang, Hyung-min, & Lee, Jae-shin. (2023). A study on viewers' experiences of reality dating programs featuring ordinary people: Focusing on in-depth interviews with viewers in their 20s and 30s. *Korean Journal of Communication Studies*, 31(3), 177-205.

- Jeong, Go-woon. (2025). Dating apps as spaces for overcoming minority constraints where risk and convenience intersect: A qualitative study on intimacy formation among young adults in the online dating market. *Youth Culture Forum*, 82, 17-45.
- Jeong, Deok-hyeon. (2013). The golden age of ordinary people on television and its double-edged consequences. *Press Arbitration*, 129, 100-115.
- Jeong, Sa-gang. (2024). Changes in platforms and television reality programs as cultural public spheres: An exploratory study on the variation, stagnation, and regression of dating reality programs. *Media and Society*, 32(3), 5-54.
- Jeong, Se-jeong et al. (2025). 2024 Survey on the Life Conditions of Korean Youth. Korea Institute for Health and Social Affairs.
- Jeong, Hye-won. (2026, March 6). Dating reality shows as a gateway to becoming influencers. *SPOTV News*.
- Cho, Jin-hee. (2023). Genre variations and sociocultural meanings of dating programs: Focusing on Wavve's His Man. *Journal of Image Culture & Contents*, 30, 45-78.
- Jin, Mi-jeong, Han, Jun, & Noh, Shin-ae. (2019). Latent types of marriage and childbirth values among young adults and their relationship with perceptions of Korean society and personal future outlooks. *Family and Culture*, 31(1), 166-188.
- Cha, Ji-eun. (2022). Imagining national sexuality: A transnational format analysis of domestic and international reality dating shows. *Women's Studies Review*, 39(2), 109-139.
- Tien, Zhirong, & Kim, Jong-moo. (2025). The effects of program characteristics of My Sibling's Romance on viewer satisfaction: Focusing on the mediating effects of viewer immersion and vicarious satisfaction. *Journal of Communication Design*, 92, 177-188.
- Pyo, Si-young. (2022). Genre characteristics of dating and marriage reality programs and participant protection. *Broadcasting and Communications Review Trends*, 24, 68-75.
- Hwang, Chae-rin. (2024). Post-romance among young adults and the intersections of gender, class, and region. *Family and Culture*, 36(3), 116-153.
- Hou, Xin, & Zhang, Jingfeng. (2024). A study on the field represented in Korean and Chinese emotional observation reality programs: Focusing on Bourdieu's theory. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 18(9), 71-85.

비연애 시대의 연애예능 열풍과 대리 로맨스의 역설

- 팬덤 과몰입과 현실 연애의 거리감을 중심으로

김태희(Kim, Tae-hee)

원광대학교 인문학연구소 연구교수

한국어 요약

연구 목적 이 연구는 청년층의 비연애 경향이 확산되는 한국 사회에서 연애예능 프로그램이 오히려 더 강하게 소비되는 현상을 분석하는 데 목적이 있다. 특히 《환승연애》, 《솔로지옥》, 《나는 솔로》, 《하트시그널》 등을 중심으로, 현실 연애의 위축과 대리연애 소비의 확산이 어떤 문화적 의미를 갖는지 살펴본다.

연구 방법 TV와 OTT에서 방영된 주요 연애예능 프로그램의 서사 구조, 출연자 구성, 커플 형성 방식, 시청자 몰입 양상을 분석하였다. 아울러 최종 커플, 현실 커플, 빌런 캐릭터, 인플루언서화 현상 등을 중심으로 시청자가 연애예능을 소비하고 해석하는 방식을 검토하였다.

결론 연애예능은 현실 연애의 부담을 우회하면서도 연애 감정을 간접적으로 체험하게 하는 대리연애 콘텐츠로 기능한다. 시청자는 출연자의 감정 서사와 커플 형성 과정에 몰입하며 연애의 쾌락을 소비하지만, 동시에 프로그램 속 화려한 외모, 스펙, 데이트 방식은 현실 연애의 기준을 높이고 평범한 관계를 상대적으로 초라하게 만들 수 있다. 따라서 연애예능의 전성기는 연애 욕망의 확대라기보다, 비연애 사회에서 현실 연애가 축소되는 가운데 나타난 문화적 증상으로 이해될 수 있다.

핵심어 연애예능, 비연애, 대리연애, 과몰입, 최커, 현커, 인플루언서, 리얼리티 로맨스

이 논문은 2026년 5월 20일에 투고 완료되어,
2026년 5월 25일부터 2026년 6월 10일까지 심사위원이 심사하고,
2026년 6월 15일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재 결정된 논문임.