DOI 10.17939/hushss2018..61.001

# 한국 리얼리티 쇼의 중국 현지화 특성에 관한 연구:
## 중국 리얼리티 쇼 <바바, 취나얼>을 중심으로†

유가*, 서상호**, 최원주***

## < 국문요약>

본 연구는 한국의 예능 프로그램인 『아빠, 어디가?』의 포맷을 수입하여 제작된 『바바, 취나얼(爸爸去哪兒)』을 분석 대상으로 삼고 한국 리얼리티 쇼의 중국 현지화 특성에 대해서 살펴보았다.

한국과 중국의 문화는 비교적 유사한 점이 많음에도 불구하고, 문화적 성격과 사회적 가치에 대한 관념이 다소 다르기에 한국의 리얼리티 쇼 프로그램의 포맷이 중국에 유입된 이후에는 기본적으로 '현지화'가 이루어지는 양상을 보이게 된다. 따라서 『바바, 취나얼(爸爸去哪兒)』과 『아빠, 어디가』를 비교하여 계승과 변화의 측면에서 현지화의 특성을 살펴보았다. 분석을 통해서 현지화된 『바바, 취나얼(爸爸去哪兒)』은 주로 원 프로그램 가치에 대한 친밀감, 게스트의 구성방식, 클래식한 부분, 제작 성과 등 장점을 계승하면서, 인원 구성, 제작 내용의 증감, 아버지와 아이 관계 표현의 강화, 갈등 조건의 증가, 특수효과 등 측면의 새로운 요소를 활용하여 현지화된 『바바, 취나얼(爸爸去哪兒)』에 부여한다. 또한, 현지화에 있어서 부족한 점과 그것이 초래된 원인도 함께 살펴보면 주로 중국의 정책체제, 중국 시청자 시장 특징, 문화적 영역 3 가지로 해석할 수 있다.

**[주제어]** *아빠 어디가, 바바 취나얼, 한국 리얼리티 쇼, 중국 현지화*

---

*주저자: 유가(Email: niudoudou@naver.com)
현직: 건국대학교 신문방송학전공 박사과정

**교신저자: 서상호(Email: sangho@kku.ac.kr)
학위취득대학: 펜실베니아주립대학교
현직: 건국대학교 신문방송학전공 교수

***최원주(Email: wjchoi6736@kku.ac.kr)
학위취득대학: 한국외국어대학교
현직: 건국대학교 신문방송학전공 교수

†이 논문은 2018년도 건국대학교 KU학술연구비 지원에 의한 논문임
논문접수일: 2018년 9월 12일, 논문수정일: 2018년 10월 20일, 게재확정일: 2018년 10월 23일



www.kci.go.kr

# A Study on Characteristics of Chinese Localization of a Korean Reality Show: Focused on the Chinese Reality Show *Dad! Where Are We Going?*

Liu, Jia, Seo, Sangho, Choi, Wonjoo

## <Abstract>

This article aims to compare the objectives and localization processes of the program *Dad! Where Are We Going?*, hoping to understand the characteristics of Chinese reality show localization and the reasons for localization. Through analysis, it can be seen that the localized *Dad! Where Are We Going?* mainly retains the advantages of intimacy, guest composition, classic moments, and production results from the original program. It has been adjusted in terms of personnel composition, production content, strengthening of the father-son relationship, increasing contradictions, and special effects. The changes can be explained from three perspectives: policy system, audience market, and cultural field. The conclusions drawn from the analysis of these reasons are of great significance for Korean programs entering the Chinese market in the future, and for the joint development of new variety shows by South Korea and China. Successful localized works will not reproduce the original program. Based on local traditions and assumptions, targeted adjustments and innovations will be necessary based on China's national conditions and viewing habits.

**[keywords]** *Dad! Where Are We Going, Korean reality program, Chinese localization.*



www.kci.go.kr

# Ⅰ. 서론

2013년 10월에 한국의 예능 프로그램인 『아빠, 어디가』가 중국 대륙에 수입되자, 중국 시청자들의 많은 주목을 받게 되었다. 1년 뒤에는 저장 텔레비전(浙江衛視)에서 한국 SBS의 리얼리티 쇼 프로그램인 『Running Man』의 저작권을 구입하여 공동으로 중국어판의 제목인 『번파오바, 슝디(奔跑吧 兄弟)』를 방영하기에 이르렀는데, 14주 연속으로 금요일 종합 예능 프로그램의 시청률 1위를 장악하였으며, 인터넷 상의 리퀘스트 회수는 39억 건에 이르렀고, 웨이보(微博)의 화제 열람 회수도 130억 건에 이르렀을 뿐더러, 화제로 논의된 회수는 300만 건에 이르렀다 (欣欣 2015). 한국의 예능 리얼리티 쇼가 대량으로 중국에 들어오기 시작하자, 중국에서의 예능 프로그램 시장 또한 활기를 띄기 시작했다. 2000년 6월 18일의 광둥 텔레비전(廣東電視臺)에서 추진하였던 『성춘다탸오잔(生存大挑戰)』[1]을 중국의 리얼리티 쇼 프로그램의 시작으로 본다면, 십여 년 동안 중국의 텔레비전 방송에서는 리얼리티 쇼 프로그램이 지속적으로 발전하였으며, 프로그램의 숫자도 늘고, 시청률 또한 대폭 증가하여, 중국 텔레비전 프로그램의 주류가 되기에 이르게 된다.

# Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 검토

## 1. 리얼리티 쇼의 개념

아네트 힐(Annette Hill, 2008:2)에 의하면, “리얼리티 쇼 프로그램은 모든 텔레비전 프로그램의 형태를 종합한 것으로서, 범위 상으로도 광범위하게 ‘리얼리티’라는 오락 프로그램과 연관된다. 그러므로 어느 때에는 ‘합숙하면서 찍는 사실된 프로그램’으로 일컬어진다. 이는 어찌 보면 일종의 뉴스상의 정보, 오락 프로그램, 다큐멘터리나 드라마 프로그램 같은 형태를 고루 갖춘 프로그램이다.”

쑨바오궈(孫寶國 2011,212)는 “텔레비전의 리얼리티 쇼는 일종의 텔레비전 프로그램이면서 참가를 자원한 사람들을 규정된 상황 하에 놓아두고, 사전에 정해진 목표를 위해 그렇게 정하여진 특수한 규칙에 의거하여 경쟁이라는 행위를 시행케 하는 다큐멘터리이면서 예술적인 가공이다”라 논하였다.

이상의 정의(定義)에 의한다면, 본 연구에서는 리얼리티 쇼를 일종의 오락프로그램과 동일한 특징을 지닌 텔레비전 프로그램의 형태로 판단한다. 제작팀의 내용 제작과 환경 설정에 근거한다면, 참가자들로 하여금 어느 정도 내에서는 자신의 능력을 발휘할 수 있

1) 본 프로그램에서는 세 명의 참가자를 선출하여 필요한 물품과 4000위안을 소지하고 중국의 여덟 성과 도시를 돌아다녔으며, 참가자들의 활동을 모두 기록하였다.



www.kci.go.kr

게 하였는데, 리얼리티한 충돌과 경쟁 및 예술적 가공을 통하여 시청자들을 흡입시킨다. 그 중 '참여를 자원함'과 '리얼리티한 다큐멘터리'란 형식은 리얼리티 쇼의 '리얼리티'라는 특징을 잘 드러낸 것이고, '상황을 규정함'과 '목표를 제시함', '특수한 규칙'은 바로 리얼리티 쇼의 '허구성'이라는 특징을 드러낸 것이다. 이는 바로 리얼리티 쇼가 반드시 '진실'과 '허구'를 충분히 결합시켜야 함을 규정한 것으로 판단된다. 본 연구에서는 앞으로 논의될 『바바, 취나얼(爸爸去哪兒)』 또한 이러한 개념에 포함된다고 판단하여 논할 것이다.

## 2. 현지화의 개념

본 연구에서 논의되는 현지화(localization)란, 주로 방송프로그램에서 사용되고 있고 위의 의미를 차용한 개념이다. 이러한 현지화라는 개념은 오락 프로그램에 응용되어 외국의 오락 프로그램 제작방식을 모방하게 하였으며, 현지의 문화와 관습을 융합시켜 현지의 시청자들의 요구에 부합되는 오락 프로그램으로 현지화 시킴을 뜻한다.

본 연구에서는 이러한 현지화의 특징이 다른 국가 및 다른 문화라는 배경 하에서 그 반영되는 바가 다르다고 판단된다. 그러하므로, 한국과 중국의 문화는 비교적 유사성이 높음에도 불구, 두 국가는 민족의 문화에 있어 그 성질과 사회적 가치에 대한 관념이 다소 다른 점을 갖기에 이러한 리얼리티 쇼 프로그램들의 한국어판이 중국에 유입되고 나서는 기본적으로 '현지화'가 되는 양상을 보이게 된다. 이는 또한 더욱 중국 시청자들 문화의 가치관 및 시야에 부합되는 방식이기에, 시청률을 올리기 위해서라도 이뤄져야 할 조정 방식이 된다. 그러나 주의해야 할 것은 있다. 모든 리얼리티 쇼 프로그램의 한국어판이 반드시 중국에 진출하여 성공하는 것이 아니며, 일부 리얼리티 쇼 프로그램이 적당한 조정을 거치고 나서야 성공할 수 있었다. 그 중 『바바, 취나얼』은 대표적인 성공 사례를 남긴 경우다. 본 프로그램은 한국 예능 프로그램 중 가장 인기를 끌고 있는 프로그램인데, 그러면 『바바, 취나얼』은 어떻게 중국의 예능 프로그램가운데 이와 같은 성과를 내었으며, 중국 대륙에 받아들여져서 변화를 일으켰고, 어떠한 점을 유지하였는가 등이 모두 연구 할만 한 주제, 다시말해 '현지화'에 해당되는 사안이다.

가오셴춘(高憲春 2012)은 텔레비전과 라디오의 매체에서 나타난 '현지화'에 대해 다음과 같은 세 가지 측면을 갖추어야 한다고 지적하였다: 1) 프로그램의 활동 형태를 직접 받아들임; 2) 프로그램 본질의 핵심을 흡수하여 재창조함; 3) 텔레비전 프로그램에 있어 현지의 원형을 창조와 확장함으로 촉진시킴이다. 이들의 핵심은 중국적 요소를 섞어서 주입하는 것이다.

이 때문에 본 연구에서는 프로그램의 현지화에 대해 비교 분석적인 면에 주로 집중하여 살펴보는데, 이를 통하여 중국의 리얼리티 쇼가 현지화된 특징 및 현지화의 원인에 대해 확인할 수 있기를 바란다. 더불어 이러한 원인 분석을 통하여 도출한 결론은 앞으로도 중국의 시장에 진입할 한국 프로그램뿐만이 아니라, 한중 두 나라가 앞으로도 새로



www.kci.go.kr

운 예능 프로그램을 개발하는데 있어서도 참고가 되는 역할과 의미를 지니게 될 것이다.

## 3. 선행연구 검토

<표1> <바바, 취나얼> 선행연구 통계[2)]

| 년도 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|
| 학위논문 | 4 | 4 | 5 |
| 학술지논문 | 2 | 2 | - |

지금까지 <아빠 어디가>중국판 중심으로 검토한 연구는 위 표와 같이 석사학위 논문이 13편이 있고 학술지논문이 모두 4편이 있다.

가장 처음에 <아빠, 어디가>를 대상으로 검토된 연구는 풍리(2014)[3)]이며 이 연구가 주로 한국 문화 교육을 목표로 세우고 영상매체를 활용한 문화교육 방안을 탐구에 관한 방송학연구가 아닌 교육학연구이다.

필준(2014)에서는 설문조사의 방식으로 하여 중국판 <아빠, 어디가>의 중국 시청자들의 시청동기와 시청만족요인들을 확인한 후, 시청자의 만족도에 영향을 어떻게 주는지를 분석한 연구이다. 그러나 현지화에 관한 논의가 거의 없는 연구이다,

황비(2014)에서는 중국에서 외국오락프로그램의 현지화 현황을 고찰하며 <아빠 어디가>를 사례로 한국 프로그램 현지화대상으로 선택된 원인을 분석한 연구이다. 그 연구에서 주로 여러 장소와 장면을 연구대상으로 하여 구체적으로 분석한 방식으로 진행된다.

또한 다른 연구를 보면 각각 가족과계 아버지 이미지, 아동이미지, 이 방송의 사회적 사고 등 측면에서 분석된 연구이고 현지화에 관한 검토가 거의 없는 것이다. 따라서 본문에서 중국판 <아빠, 어디가>의 현지화에 관한 여러 문제에 대해서 검토하고 그 초래된 원인까지 분석하고 정리하고자 한다.

## 4. 연구방법

본 논문은 주로 사례 분석법과 비교 분석법의 결합된 방법을 근거로 하고 한중<바>에 대해서 분석한다. 사례 분석법은 전형적인 사례를 통해 그 사례에서 반영된 전형적인 현상, 원인 등을 분석하는 연구 방법이다. 비교 분석법은 비교할 수 있는 대상의 요소에서 반영된 다른 성질을 가지고 있던 부분과 비교하고 분석을 하는 방법이다.[4)] 사례 분석법의 입장에서 본문에서 가장 대표적인 한국판, 중국판의 <아빠 어디가>를 대상으로 선정

2) 학술연구정보서비스 (RISS)의 검색에 의한 결과이다.
3) 논문 명은 “예능프로그램을 활용한 한국문화 교육방안 연구: <아빠, 어디가?>를 중심으로”이다.
4) 베이컨 저 . 관기동 역, 『학술의 진전』 북경: 상무인서관 , 1938참조.



www.kci.go.kr

하여 여러 비교할 수 있는 측면(현지화 속의 계승, 변화 등)에서 비교분석을 진행한다. 종합적으로 두 분석 대상의 비교를 통해 분석 대상의 본질적 차이와 개선 또는 혁신 목표를 추구한다. 따라서 <바>의 현지화 특징과 원인 등 연구 대상을 충분히 드러낼 수 있다.

## Ⅲ. 『바바, 취나얼』 현지화의 특징

2013년 1월 6일, MBC에서는 강원도에서 촬영된 『아빠 어디가』의 제1기를 방영하였다. 프로그램에서 유명인 부자 다섯 쌍이 아무런 통신시설이 없는 배경 하에서, 환경 또한 비교적 열악한 농촌에서 일박 생활을 하였다. 자녀들을 돌보는 데에 미숙한 부친들, 돌발된 갖가지 상황, 그리고 참신한 프로그램 내용은 한국의 텔레비전 예능에 있어 새로운 바람을 불러 일으켰다. 시청률에 의거해 보면, 제1기는 10%에도 미치지 못하였으나, 제3기에 이르게 되자, 적어도 10% 이상인 상황이 이루어졌기에, 2013년 5월에는 제49회 '백상예술대상'에서 TV부분 작품상을 타기에 이르렀고, 같은 해의 10월에는 아시아태평양방송연맹(ABU)상을 받기에 이르러, 가히 우수한 프로그램임을 증명하였다.

『바바, 취나얼』이 이같이 성공하기 전에는 주의할만한 전제조건이 있었다. 이러한 전제조건은 바로 중국 후난위성텔레비전(湖南衛視)이 MBC의 『나는 가수다』 제1기에 관여하게 된 이래, 중국의 시청자들이 한국의 예능 프로그램에 대한 관심은 점차 증가 추세에 이르렀다. 중국에서는 시청자들이 한국의 예능 프로그램에 대하여 지속적으로 관심을 지녔으되, 이는 대체로 인터넷 매체에 국한된 것이었기에, 이러한 바는 인터넷 사용에 익숙한 젊은 층 위주였다. 그러나 관심의 정도가 대단히 높았던 『나는 가수다』는 텔레비전 매체를 통해 방송되다 보니, 시청자로서는 남녀노소를 구분할 수 없었으며, 이는 광대한 중국의 시청자들로 하여금 한국 드라마 외에도 한국의 예능 프로그램 또한 주목할 만한 바임을 깨닫게 하였다. 이와 같이, 후난위성텔레비전은 같은 해에 『바바, 취나얼』의 원작 저작권을 사들였는데, 『바바, 취나얼』과 가요 프로그램은 특성이 달랐기 때문에, 후난위성텔레비전은 한국어판 『아빠, 어디가』에 대해 현지화를 시도하였다. 이로 인하여 중국어판 『바바, 취나얼』은 중국의 분위기에 더욱 합당하게 되었으며, 중국 시청자들의 시청 경향에도 맞아 떨어지게 되었다. 이 외에도 더욱이 『나는 가수다』 중 삽입되어 있었던 예고편은 시청자들의 흥미를 충분히 유발시킬 수 있었다. 방영 후의 시청자들 반응을 살펴보면, 이러한 현지화 보급 및 조정은 중국어판인 『바바, 취나얼』이 엄청난 성공을 이룩할 수 있도록 하였다.

프로그램 현지화에 대한 논의 방식에는 여러 가지 종류가 있는데, 본고에서는 『아빠, 어디가』라는 프로그램이 중국에서 현지화 된 특징에 대해 정리하여, 기본적으로는 프로그램의 계승, 프로그램의 변화[5]로부터 현지화 과정 중 드러난 부족한 점에 대하여 분석

5) 이전의 프로그램 판본과의 비교를 통해 확인할 수 있다.



www.kci.go.kr

하여 『바바, 취나얼』의 현지화 진행과정에 대해 파악하고자 한다.

## 1. 현지화 속의 계승

### 1) 프로그램 가치에 대한 친밀감

좋은 텔레비전 프로그램에는 분명 핵심적인 가치를 지니는 주제가 있는데, 몇몇 텔레비전 프로그램의 주제는 사고함에 있으며, 어떤 프로그램의 주제는 유머에 있기도 하다. 본 연구에서는 『바바, 취나얼』이 주로 '공감'과 '사고'의 결합을 프로그램의 주제로 삼은 것으로 판단한다.

한국어판인 『아빠 어디가』의 주제는 객관적으로 아버지와 자녀가 홀로 지내거나 혹은 같이 지낼 때 나타나는 여러 가지 상황을 기록하고 반영하는 데에 있다. 현대 사회에 있어 아버지는 대체로 자녀와 같이 있는 일이 없는데다, 더불어 생활의 배경은 외진 촌 동네일뿐더러, 어머니의 도움도 없고, 휴대전화와 완구조차 없기 때문에, 상대적으로 어색한 아버지와 자녀 사이의 관계는 종종 진행과정 속에서 웃음거리로 가득 찼다. 시청자들의 성별이라는 관점 하에서 고려한다면, 여성 시청자들은 이러한 평소 자주 나타날 수 없는 아이들과 같이 거주하는 남편들의 행동에 대해 특이하다고 여기게 되며, 프로그램 중의 아버지들과 마찬가지로 아버지 역할을 하는 남성 시청자들은 바로 강하게 공감을 하게 되고, 동시에 프로그램 중 각각의 특성을 지닌 아버지와 자녀간의 활동 및 그들의 관계에 대해 더욱 깊게 생각하게 된다. 이 외에도 도시생활을 하면서 사치스럽게 지내왔던 유명인의 자녀들이 일반적인 생활과 상당히 다른 농촌에서 살게 되면서, 자녀들은 이러한 생활에 적응함 및 그러한 태도는 부모와 같은 어르신들에게 주목하고 생각할만한 일이다. 마찬가지로 중국어판 『바바, 취나얼』 또한 분명 어느 정도 이러한 핵심 주제를 유지하였다. 또한, 프로그램 미션의 설계, 프로그램의 효과 처리에 있어서도 이러한 핵심 주제를 주요 내용으로 하여, 전반적으로 프로그램에 있어 여전히 부모와 자녀간의 활동으로써 시청자들로 하여금 그 활동에 대한 강한 공감과, 활동의 의미에 대한 깊은 사고(思考)를 위주로 하였다.

### 2) 게스트 구성방식의 유지

『바바, 취나얼』의 게스트는 주로 5개 조의 아버지와 아이들로 구성된다. 아버지의 신분 특징은 본 프로그램에 있어 주목할 바의 하나이다. 한국의 『아빠 어디가』 게스트들 중에는 연기자인 성동일, 모델 출신의 연기자인 이종혁, 전 축구 국가 대표였던 송종국, 가수 윤민수가 있었으며, 사회자는 김성주였다. 중국어판 『바』의 아버지 신분을 맡은 이들은 연기자인 궈타오(郭涛), 모델 장량(張亮), 연출자 왕웨룬(王岳倫), 올림픽 금메달 수상자였던 톈량(田亮), 대만 가수인 린즈잉(林志穎)이다. 한국과 중국을 막론하고 이들 아버지들은 기본적으로 인지도가 상당히 높으며, 수많은 팬을 누리고 있다[6].

『바바, 취나얼』은 아버지의 선택에 대해 그들이 나타낼 수 있는 아버지 유형을 최대



www.kci.go.kr

한 고려하였다. 한국의 『아빠 어디가』에서 이종혁이 나타낸 것은 친구 같은 아버지 유형이며, 김성주가 나타낸 것은 지도하는 아버지 유형이고, 성동일이 나타낸 것은 엄격한 아버지 유형, 윤민수는 소통을 나타내는 데에 능수능란하였기에, 아이의 성격을 중시하여 양육하는 유형으로 분류되었고, 송중국은 비교적 아이에 푹 빠지는 사랑을 지닌 자비로운 아버지 유형으로 분류되었다. 이와 마찬가지로, 중국에서 방영된 『바바, 취나얼』은 게스트인 다섯 아버지가 모두 이러한 조로 구성되어 지닌 성향도 유사하였다. 가령 장량은 친구와 같은 아버지 유형이었으며, 왕웨는 교육 중심의 아버지 유형이었고, 궈타오는 전형적인 엄한 아버지, 린즈잉은 완벽한 아버지 유형을 나타냈으며, 톈량은 송종국과 유사하게 딸을 보살피는 자비로운 아버지 유형이었다.

또 다른 중요 구성원 역할을 한 아이들을 보면, 한국의 『아빠 어디가』에서는 송종국의 딸인 송지아, 성동일의 아들인 성준, 이종혁의 아들인 이준수, 윤민수의 아들인 윤후, 김성주의 아들인 김민국이라는 4남1녀로 구성되었다. 중국어판 『바바, 취나얼』에서는 궈타오의 아들인 궈쯔루이(郭子睿. 예명은 스터우(石頭)), 톈량의 딸인 톈위청(田雨橙. 예명 신디(Cindy)), 장량의 아들인 장웨쉬안(張悅軒. 예명 톈톈(天天)), 왕웨룬의 딸인 왕스링(王詩齡. 예명 앤젤러(Angela)), 린즈잉의 아들인 키미(Kimi. 예명 샤오샤오즈(小小志))의 3남2녀로 구성되었다. 이들 아이들의 성격 특성에 있어서는 한국어판에서는 나이 많은 아이가 잘 우는 아이였으며, 맡은 일이 많은 아이들은 오히려 어리고 철이 없는 어린 아이들이었다. 이러한 점은 중국어판에서도 모두 시현되었다. 중국어판에서 신디는 여장부를 나타냈고, 톈톈은 참고 양보하는 큰 형 역할이었으며, 키미는 다른 이에게 달라붙는 동생 역할 등이 그러하다. 예를 들어 신디의 남자와 같은 힘든 것을 두려워하지 않는 성격은 항상 감독에게 포착되었는데, 또한 이러한 성격도 편집인의 편집에 의해 형상화되어 나타나기 하였다.

<표 2> 중국판 <아빠 어디가> 게스트 구성

| 아빠이름 | 생년 월일 | 자녀 이름 | 생년 월일 |
|---|---|---|---|
| 린즈잉 (배우, 가수) | 1974. 10.15 | 키미 | 2009. 09.15 |
| 톈량 (국가대표) | 1979. 08.27 | 신디 | 2008. 04.15 |
| 궈타오 (배우) | 1969. 12.17 | 스터우 | 2007. 02.26 |
| 왕웨룬 (연출자) | 1973. 09.27 | 앤젤러 | 2009. 10.13 |
| 장량 (남자모델) | 1982. 03.26 | 톈톈 | 2007. 11.12 |

6) 왕웨룬은 연출자이기 때문에 인지도가 높지는 않으나, 아내인 리샹(李湘)은 중국에서 상당히 유명한 MC이다.



www.kci.go.kr

한국어판『바』와 유사한 게스트 구성 방안은 한국어판에서 상당히 두드러졌던 내용이 재현되었음을 보증한다. 이러한 원래 게스트 구성방식의 유지는 프로그램의 현지화에 있어 대단히 중요한 기초라고 말할 수 있다.

### 3) 클래식한 부분의 유지

한국어판 『아빠 어디가』에는 시청자들이 흥미진진하게 볼 수 있는 클래식한 부분이 있다. 가령, 각 조가 식재료를 찾을 때, 아이들은 두 조로 나뉘어 시골집으로 찾아가 식재료를 찾아내었고; 추첨으로 숙박 장소를 정하여 아이들은 묵을 곳을 보고나서 각자가 있을 곳을 추첨해 선택하였는데, 여기에는 개개인의 호불호를 감안하지 않았다; 서로 아버지를 바꿀 때에는 아이들끼리 아버지를 바꾸어 서로 다른 교육 방식을 깨닫게 되었으며; 아이들은 아버지를 위해 투표를 시행하는데, 자신의 아버지를 선택할 수 없는 조건하에서 자신이 가장 좋아하는 아빠를 골라야 하였다; 아버지들은 아이들을 위해 시트콤을 연출해야 했으며, 아이들은 아버지들의 표현에 대해 평가를 해야 했다. 이러한 비교적 클래식한 부분은 중국어판 『바바, 취나얼』에도 유지되었는데, 좋은 성과를 얻게 되었다.

이 외에도 천진난만한 아이들에 대해 말하자면, 한국어판 『바바, 취나얼』에서는 일종의 '먹방' 방식을 채택하여 아이들이 식사를 할 때의 귀여운 표정에 예술적 가공을 더하였다. 한국어판 『아빠 어디가』에서는 윤후가 식사를 할 때 귀여운 표정을 취하여 수많은 시청자를 사로잡았는데, 마찬가지의 방식은 중국어판 『바바, 취나얼』에도 적용되어 비슷한 장면은 귀여운 외모를 지닌 왕스링에 의해 지속적으로 나타났기 때문에, 수많은 시청자들의 사랑을 받을 수 있었다.

### 4) 제작 성과의 유지

『바바 취나얼』은 나레이션을 자막을 만들어 화면 아래에 띄우는 식의 통상적인 방법을 사용하지 않았으며, 특수 자막 및 스크린 효과를 적용하였다.

특수 스크린 효과의 활용은 이미 텔레비전 프로그램 제작에 있어 대단히 보편적인 추세이다. 프로그램 속의 출연자의 주요 대화 내용과 프로그램 방송에서 숨기는 웃음 포인트와 프로그램에서 강조하려 하는 세부적인 중점과 시청자들에게 전달하려 하는 관점 등 내응을 드러내기 위하여 특수 제작 효과의 운용은 가장 효과 있는 수단이다.

한국의 텔레비전 프로그램 제작과 방송의 과정에 있어서, 특히 예능 프로그램 및 리얼리티 쇼 프로그램에 있어서 특수자막과 효과가 프로그램 화면의 중요한 구성 부분으로 보이는 것은 한국 텔레비전 프로그램 중 보편적으로 다타나는 방식이다. 프로그램의 특수효과는 매 프로그램의 다른 성향에 의거하기 때문에, 제작되는 특수효과 또한 다양하다. 더 나아가서는 같은 프로그램 내에서도 매 회 마다 자막 및 특수효과가 특정한 일치성을 지니어 프로그램에 있어 어렵거나 미흡한 부분을 포장해주게 되고, 더 나아가서는 프로그램의 다채로운 부분을 드러내기도 한다. 특수자막 및 특수효과는 화면의 일부분이



www.kci.go.kr

되어 단순히 화면을 충실하고 미화시키는 효과에만 그치지 않고, 프로그램 중 웃을만한 파트 및 시청자들이 놓치기  쉬운 세부적인 프로그램 내용에 강조 및 제시를 시행할 수 있다. 이러면 시청자들로 하여금 더욱 프로그램을 이해하고 감상할 수 있게 한다. 『바바 취나얼』의 자막은 다음과 같이 몇 가지로 분류된다.

(1) 설명방식

설명하는 방식을 지닌 자막은 프로그램 내용에 있어 설명하는 것을 일컫는데, 이는 시청자들이 내용 이해하는 데에 도움을 주어, 시청하는 데에 있어 오해할만한 여지를 줄여주는 역할을 한다. 가령, 『바바 취나얼』이 항공으로 모임 장소를 촬영하였을 때, 자막으로 '첫 번째 정류장은 베이징 링수이춘(靈水村)'이라는 자막을 나타내어 프로그램이 진행되는 장소에 대해 설명하였는데, '링수이춘'에 대해서는 특별히 노란 색으로 강조하여 시청자들로 하여금 이해하기 쉽게 하였다. 이러한 설명방식을 지닌 자막은 일정한 기능성을 지녔다.

(2) 강조방식

강조하는 방식을 지닌 자막은 특별히 강조형인 자막을 지칭한다. 보통 화면 혹은 같은 시즌에서 웃음을 유도하는 의미나 출연자의 마음 상태를 갑자기 드러내는 발언들을 강조하는데, 그 중 더 많은 자막들은 게스트 사이의 대화를 포함하게 된다. 이러한 자막들은 프로그램 내용을 대표하고 즐겁게 해주는 특성을 지녀서 강조하는 역할을 지닌다. 이러한 역할은 시청자들의 감동을 불러일으킨다.

(3) 파생방식

파생하는 방식을 지닌 자막은 화면 혹은 같은 시즌 중 강조할만한 부분을 포착하는 것을 일컫는다. 자막을 통해 나타나는 파생은 특수효과를 만들어내며, 이 때문에 분명한 주관적 색체를 띄게 된다. 가령, 화면 중 장량은 부주의로 톈톈의 신발에 물을 뿌리게 되었는데, 그러자 장량은 이에 대해 변명을 하였는데, 그러자 자막으로 "하지만... 그의 말에는 생기가 없었다(可是.....語言是蒼白的)"라고 제시되었다. 이는 자막 담당자가 나름대로 해당 화면에 대해 풀이하여, 장량의 난처한 상황을 시청자들의 웃음을 유발하였다. 『바바 취나얼』은 본격적인 유명인 기반의 오락 리얼리티 쇼가 아니며, 유명인에게 있어 진정으로 존재하는 '아버지'라는 각색을 통해 시청자들에게 건강한 가치관 및 자녀와의 관계를 보여주었다. 그런데 이같이 대량으로 사용된 파생방식 자막은 돌출된 프로그램의 주제에 있어 중요한 역할을 맡기도 한다.

『바바 취나얼』에서는 자막이 대량 사용되었으며, 이를 통해 여러 가지 특수효과를 화면에 드러내어, 단조한 화면에 생기가 넘치게 하였다. 특별히 활발함을 위주로 하는 아이들이 등장하는 프로그램에 있어서는 자막이 화면에 있어 더욱 포근함과 충실함을 느낌에 도움을 주었다. 동시에 이러한 특수효과를 드러낸 자막은 화면상의 언어적 표현을 보



www.kci.go.kr

조하였으며, 더불어 프로그램 등장인물의 특징을 드러내었다. 이를 통해 프로그램 등장인물의 모습을 더욱 시청자들의 마음에  침투시켰다. 『아빠 어디가』는 아이들 등장하는 프로그램으로써 아버지와 아이들, 서로 다른 각각의 아버지와 아이들, 매 가정의 차이점을 가장 돌출시켜 나타냈다. 이를 통하여 프로그램 내용의 풍부함에 끊임없는 정보를 제공하게 되었다. 특수 자막의 적절한 활용은 프로그램의 방송효과에 있어 지대한 작용을 한 것이다.

특수자막은 한국 텔레비전 프로그램 제작 과정 속에 있어 자주 보이는 기술이다. 그러나 현재의 중국 텔레비전 프로그램에 있어서는 이러한 특수자막이 그다지 보급되어 있지 않다. 중국어판 『바바 취나얼』은 한국어판 프로그램의 자막 및 특수효과를 그대로 준수(遵守)하여 상당히 높은 수준에 이르렀으며, 이는 프로그램에 생명력을 더한 측면이 적지 않다.

자막 및 화면의 특수효과 이외에도 음향효과의 첨가 또한 프로그램에 적잖은 즐거움을 더하였다. 아이들이 귀여운 동작을 하거나 예상치 못한 동작을 취할 시, 때에 맞추어 적절한 음향효과를 더하면, 프로그램에 더욱 즐거움을 유발시켰으며, 이를 통하여 시청자에게 현장감을 더하고, 본 프로그램을 더욱 즐길 수 있게 하였다. 중국어판 『바바 취나얼』은 많은 한국어판의 음향효과를 유지하였기에, 좋은 성과를 낼 수 있었다.

## 2. 현지화 속의 변화

### 1) 인원 구성의 변화

중국어판 『바바 취나얼』을 보면 전반적으로 한국어판과 마찬가지로 다섯명의 유명인 부자(녀)로 구성되었다. 연기자인 궈타오 및 그의 아들인 궈쯔루이(스터우), 전 다이빙 국가선수였던 톈량 및 딸 톈위청(Cindy), 남자 모델 장량 및 아들 장웨쉬안(天天), 연출자 왕웨룬 및 딸 왕스링(Angela), 대만 연예인 린즈잉 및 아들 키미(Kimi. 이칭 小小志)로 구성되었다. 그 중에서 '촌장'을 설정하였는데, 후난위성텔레비전의 진행자인 리웨(李悅)가 이를 담당하였으며, 주된 역할은 전원과 연락을 취하고, 각 조와 참가인원들 사이의 정보 전달, 그리고 어린 친구들이 임무를 완성하는 데에 도움을 주는 것이었다. 프로그램 감독은 유명한 프로그램 제작인 홍타오(洪濤)가 맡았으며, 연출은 후난위성텔레비전의 프로듀서 10의 한 명인 셰디쿠이(謝滌葵)가 맡고, 촬영 후 편집은 『나는 가수다』의 중국어판을 맡았던 『워스거서우(我是歌手)』의 촬영 후 편집 팀이 맡았다.

프로듀서 셰디쿠이는 출연자인 아이들의 선발 과정에 대해서 다음과 같이 논하였다:

"나이가 7~8세 정도인 아이들은 유아적 취향을 쉽게 잃을 수 있다. 그러나 4세 이하의 아이들은 너무 사리에 어둡기 때문에 맡은 일을 완수하질 못한다. 이 외에도 어린아이들의 인원 구성 원칙은 남자 아이가 여자 아이보다 많아야 한다는 점이었다. 왜냐하면 한국어 원판을 보면 네 남자아이와 한 여자아이로 구성되었으며, 그 중 가장 주목되었던 출연자는 몇몇 남자아이였기 때문이다."



www.kci.go.kr

이를 통하여 보면, 프로듀서는 아이들의 조 구성에 있어 변화를 일으켰음을 확인할 수 있다. 구체적으로 논한다면, 중국어판의 아이들 연령은 한국어판보다 적었으나, 여전히 출연하는 아이들의 연령차는 3세 내로 제한되었다. 더불어 한국어판의 4남1녀는 중국어판에서 3남2녀로 바뀌었다.

유형상 다섯 아버지를 선발한 것 이외에도, 중국어판 『바바 취나얼』은 게스트 선발에 있어서도 한국어 원판 프로그램의 유형적 특성을 최대한 살리려 하였으며, 더불어 중국 시청자들의 취향까지 감안하여 현지화를 선택하게 되었다. 그 중 '촌장'이라는 각색을 더한 것은 가장 큰 성과로 판단된다. 한국어 원판 『아빠 어디가』에서는 이러한 각색 설정이 전혀 없었는데, 왜냐면 아버지 역할을 하였던 김성주가 사회자 역할까지 맡았으되, 중국어판 『바바 취나얼』에서는 아버지 역할을 맡는 이들 중 사회자까지 맡을만한 인원이 없었기 때문에, 사회자로서 리루이(李鋭)를 참가시켜 소통과 연락을 맡게 하였다. 이러한 바는 본 프로그램을 더욱 유창하고 자연스럽게 하였다. 동시에 '촌장'이란 명칭은 상당히 현지화 된 결과로서, 여기에는 단순히 게스트들이 활동하는 지역이 대체로 농촌이라는 이유만이 있는 것이 아니라, '촌장'이란 직위는 중국인들의 감정에 있어 종종 공정하고 관대한 역할로 이해되기 때문에, 프로그램을 더욱 시청자에게 친밀하게 하였다. 동시에 우수한 사회자 개인의 매력은 프로그램의 스타일과 잘 부합되었기 때문에, 프로그램의 특징을 더욱 분명하게 하였다. 후난위성텔레비전의 유능한 사회자 리루이는 경험이 풍부하였기 때문에, 야외 신에서 사회를 맡기에 적합하였다. 그의 발언에는 논리와 논리성, 유머가 넘치는 친밀하고 화목한 관계의 특징은 이러한 역할에 대단히 적합하였던 것이다. '촌장'이라는 이러한 호칭은 본 프로그램을 두드러지게 한 대표적 특징이 되는데, 이를 통하여 프로그램에 출연한 아이들의 '촌장'에 대한 신뢰도는 합리적인 역할 변경이 프로그램의 현지화에 있어 중요한 의미를 지님을 잘 반영하였다고 판단된다.

### 2) 제작 내용의 증감

한국어판 『아빠 어디가』에서는 분산된 신이 많았는데, 보통 채택된 방식은 임무를 받은 뒤 각 조의 아버지와 자녀가 활동하는 것을 개별적으로 방영하였다는 것이다. 렌즈는 여러 조를 돌아다니며 전환되었는데, 이를 통하여 도약감이 상당하게 되었으며, 신의 전환도 잦은 편이었다. 이는 화면에 대한 감각에 의거해 본다면, 진실됨과 흥미로움이 상당히 느껴질 수 있다. 그러나 전반적인 감각에는 다소 문제가 있게 되어, 프로그램 주제의 표현에 있어서는 흠이 보인다. 『바바 취나얼』이라는 프로그램 내용은 상대적으로 잘 짜인 것이기에, 편집된 소재는 기본적으로 아버지와 자녀간의 문제를 드러냄과 관련있다. 조는 구성상 보통 두 조로 나누거나 혹은 조를 나누지 않았는데, 모든 인원들은 커다란 공간에 모여 임무를 완수한 경우도 적지 않게 보였다. 이러한 바는 렌즈의 화면 전환이 빠르지 않을 수 있음을 증명하며, 신이 치밀함을 잘 드러내어, 주제를 더욱 강조할 수 있게 된다.



www.kci.go.kr

### 3) 아버지와 아이 관계 표현의 강화

『바바 취나얼』에서 가장 중요한 주제는 바로 아버지와 자녀들 간의 친밀한 관계이다. 『바바 취나얼』의 연출자 셰디쿠이는 제작의 각도로부터 판단하여 한국어판 『아빠 어디가』는 이미 상당한 수준에 이르렀기에 중국어판 『바바 취나얼』이 그것을 초월하려 함에는 다소 어려운 바가 있다고 판단하였다. 그러나 현재의 중국 가정 현실에 비추어 보면 아버지와 자녀 간의 관계는 관심의 초점이기 때문에 이 주제를 강조하여 확대해야만 비로소 이 프로그램으로써 시청자들의 마음을 움직일 수 있다. 이리하여 『바바 취나얼』에서는 아버지가 자녀에게 취침 전 소설을 읽어준다든지, 아버지와 자녀가 취침 전 친구같이 놀이를 한다든지, 자녀가 아버지를 향해 늦게나마 생일 축하를 한다든지, 아버지가 자녀를 안는 등의 신이 나타났다. 이러한 내용의 부가(附加)는 프로그램의 주제상 감정 요소는 프로그램 중 아버지와 자녀간의 관계를 강화하고, 동시에 시청자의 공감을 얻게 된다.

### 4) 갈등 조건의 증가

중국어판 『바바 취나얼』은 한국어판 『아빠 어디가』의 위치 선택과 시간의 길이 등에 있어 난이도를 강화시켰다. 현 오락 프로그램 시장에 있어 중국의 시청자들은 대체로 심한 갈등에 치중되는 경향을 보이기 때문에, 이러한 갈등을 본 프로그램의 표현 방식에 분명히 적용하였다. 까다로운 한국 시청자들은 종종 평범한 프로그램에 대해서도 세밀한 변화까지 관찰해 내기 때문에, 이러한 변화에 충분한 인내심이 있다. 마찬가지로 동질화가 심각한 오락 프로그램에 있어서, 중국의 시청자들은 편향적이었던 기호(嗜好)에 분명한 변화를 일으켰다. 그러하기에 중국어판 『바바 취나얼』은 촬영 시간을 늘려서, 원래 1박2일 동안 찍었던 시간을 2박3일로 늘리곤 하였다. 더불어 촬영장소를 선택하는 데에 있어서도, 환경이 도시와 비교할 때 변화 정도가 큰 곳을 골랐기 때문에, 또한 연출자는 주목을 받게 되었다. 왜냐하면 이와 같이 상당히 낯설고 긴장되는 곳에 있어, 비교적 긴 시간이라는 조건까지 더해지면, 아버지와 아이들 사이의 반응은 더욱 분명할뿐더러, 더욱이 희극적인 면과의 충돌 가능성을 가증시키고, 시청자들로 하여금 보게 유도한다. 결과적으로 보면, 이러한 설정은 상당히 성공한 것으로 판단된다.

### 5) 특수효과의 변화

중국어판 『바바 취나얼』은 대량의 한국어판의 음향효과를 유지한 기초 위에 여러 화면과 프로그램 내용에 적합한 배경음악을 삽입하였다. 이로 인하여 프로그램은 내용이 더욱 풍부해졌고, 더불어 시청자를 더욱 흡입하였으며, 시청자들에게는 전 방향에서 들리는 소리를 듣게 하는 즐거움을 만족시켰다. 배경음악의 사용에 있어서 중국어판 『바바 취나얼』은 한국어판에 비해 사용된 배경음악이 상당히 많았으며, 그러한 배경음악에는 풍부하고 상당한 변화도 더해져 있었다.



www.kci.go.kr

## 3. 현지화 속의 부족

『바바 취나얼』의 현지화는 원본의 많은 장점을 받아들였음 외에도 중국에 도입된 프로그램으로서 여러 가지 방면에서는 처음 시행한 실험적인 바도 많았으나, 그 중에는 분명 부족한 면도 존재하고 있다. 이하에서는 몇 가지 부족한 면을 지적토록 한다.

### 1) 독자적인 문화의 발굴 부족

한국어판 『아빠 어디가』는 독자적인 문화를 발굴해 내는 데에 대단히 성공하였다. 가령, 본 프로그램은 배경을 사원으로 설정하면, 여기에서 이뤄진 활동은 명상, 채식 등을 포함하였고; 만약 배경이 목장으로 설정되면, 목양, 젖 짜기의 체험, 유제품 제작 등의 활동을 포함하였으며; 해변에 이르게 되면, 모래사장에서의 활동 이외에도 바다에 나가 고기 잡기, 미식 체험 등의 활동이 있었다. 이러한 설정은 시청자들로 하여금 렌즈 아래의 자연 풍광과 맛있는 음식의 제조에 대해 상당한 흥미를 느끼게 하였으며, 동시에 자신의 국가 자원이 생산한 새로운 제품에 대해 생각하게 하였다. 가령 전통복장인 한복으로 세배를 드렸더니, 경사스러움과 즐거움 이외에도 스스로가 갖추어야 할 예절문화에 대해서도 발굴하고 알려주게 되었다. 이를 본 수많은 외국의 시청자들은 이러한 내용을 통해 한국의 자연경치, 음식 및 민속 문화에 대해서 일정정도 이해하게 되었으며, 이로 인하여 한국의 문물에 대해서도 더욱 깊은 흥미를 지니게 되었다.

이에 현지화 된 『바바 취나얼』을 돌이켜 보면, 배경지도 상당히 대표성이 있는 곳을 골랐음에도 그러한 배경지와 프로그램에 대한 호응을 보면, 배경지의 특성을 발굴해 냄에 있어 충분치 않았다. 가령 소수민족 자치구에서 촬영을 하였을 때에는 그저 간단히 소수민족의 가무에 참여하였을 뿐이며, 특산음식을 맛보는 정도에 그쳤다. 동시에 음식 게임을 할 때에는 진정함과 기록됨을 존중하였기 때문에, 게스트의 조리 과정에 대해서는 간단한 기록만을 남기었고, 게스트들의 음식이나 현지 음식의 내용을 발굴해내지는 못하였다. 본 프로그램은 아버지와 자녀가 출연하는 프로그램에 불과하였을지언정, 만의 하나 좀 더 심도 있게 현지 특산음식, 더 나아가서 전통 문화와 접목시켰다면 프로그램이 일으키려 한 효과는 더욱 빛났을 것이다.

### 2) 클래식한 부분의 포기

앞에서 논한 클래식한 부분을 전수받아 따른 내용을 보면, 현지화된 『바바 취나얼』은 많은 클래식한 부분을 유지하였다. 그러나 몇몇 클래식한 부분은 현지화 된 후에 점차 포기되었다. 가장 대표적인 연관 내용을 보면, 바로 아이들로 하여금 식재료를 찾게 한 것이다. 제1기의 1~3화에서는 이러한 면이 유지되었으나, 그 이후에는 바로 버려지게 되었다. 앞선 3화에서는 아이들이 이러한 클래식한 훈련을 통해 각자의 개성을 더욱 꿋꿋하게 바꾸어 외향적이 되게 하였다. 톈량의 딸 신디는 프로그램이 시작하였을 때부



www.kci.go.kr

터 꾸준히 다소 겁이 많았으며, 쉽게 울게 되는 여자아이의 특징을 보였다. 그러나 식재료를 찾는 클래식한 훈련을 거치게 됨으로 인하여 아버지를 떠나 독자적으로 문제를 해결하는 능력 또한 향상되었기에, 신디는 점차 꿋꿋하게 독립할 수 있게 되었다. 키미 또한 꾸준히 겁이 많으면서 신중한 성격이었으나, 다른 친구들과 같이 식재료를 찾으면서 점차 사교에 익숙해졌고, 더욱이 용감해졌다. 이러한 리얼리티 쇼에서는 아버지와 자녀들의 관계 외에도 아이들의 성장 과정 또한 중점이었다. 아이들의 이 같은 변화는 프로그램 중 아버지들에게 감동을 주는 것으로 그치지 않으며, 텔레비전 앞의 시청자들 또한 이러한 아이들의 변화를 통해 스스로의 부모와 자녀관계 및 교육 방식에 대해 돌이켜 생각하게 되었다. 그러나 3화가 지나가고 나서 이러한 내용은 사라지게 되었다. 물론 지속적으로 식재료를 찾는 것과 같은 클래식한 방법을 사용할 필요는 없었지만, 비슷한 방식으로 아이들을 성장시킬 수 있는 내용을 구상하였다면, 이 또한 현지화의 성공 중 하나로 여길 수 있었을 것이다. 그러나 간단히 이러한 우수한 내용을 방치한 것은, 대책이 없었음에 대해 유감임을 표하지 않을 수 없다.

### 3) 배역 태도의 부족함

한국의 『아빠 어디가』에 출연하였던 다섯 아버지와 아이들의 태도를 보면, 한국의 오락 프로그램의 발달로 인해 전문 연예인만이 아니라 일반인조차 예능에 대한 감각을 지니고 있다. 한국의 예능 프로그램을 보면, 연예인들은 대체로 즐겁게 노래하고 춤추며, 묘한 말로 시청자들을 웃기고, 유머가 넘치는 발언의 익살로써 시청자들을 프로그램 내용에 빠져들게 한다. 한국의 『아빠 어디가』에 출연한 다섯 아버지들은 카메라를 마주보곤 각자의 장기를 뽐내었고, 서로 교류하는 횟수가 빈번하였기에, 대단히 훌륭한 예능의 성과를 내기에 이르렀다. 그러나 중국의 『바바 취나얼』은 다섯 명의 유명인 아버지들이 개별적으로 지닌 예능 프로그램의 경험 외에는 대체로 예능 프로그램에 대해 그다지 파악하지 못하였으며, 더 나아가서는 리얼리티 쇼의 일정한 규칙에 대해서도 파악하지 못하였다. 시야를 출연한 아이들에게 돌이켜 보면 도리어 프로그램의 전개에 따라 카메라 렌즈 앞에서 나날이 수월해지고 자연스러워져서, 해당 프로그램에 희극적인 면을 넘치게 하는 효과를 부여하였다. 아이들과 마주하게 되면, 아버지들은 카메라 렌즈 앞에서 대체로 내성적인 면과 외모를 주의하는 마음을 지니게 된다. 동시에 몇몇 아버지들끼리는 예의가 바르기 때문에 웃음을 표정으로 잘 드러내지 않았으며, 소란을 피우는 등의 신은 전반적으로 냉담하여서 종합 예술의 필수적인 요건이 결여되어 있었다. 이렇게 구성된 프로그램은 사람들로 하여금 아이들을 위주로 여기게 하고, 아버지들은 완전히 사라져버린 불평등한 현상을 조성시킨다. 만약 아버지들 또한 역할을 드러냄에 있어 더욱 다양한 특성을 보여주었다면, 몇몇 웃을만한 부분 혹은 흥미를 유발하는 부분을 제공하게 되어, 해당 프로그램이 더욱 성공할 수 있었을 것이다.



www.kci.go.kr

#### 4) 과도한 각색

중국어판 『바바 취나얼』의 제1기는 총 12화로서, 마지막 2화에서는 한 화로써 앞선 11화의 내용을 종합하였으며, 더불어 다섯 아버지가 그 영상을 보게 하였다. 동시에 이들 아버지들을 겨누어 영상을 본 후의 반응을 편집하여 비교적 선정적인 표현을 첨가하였다. 프로그램의 끝에서는 후난위성텔레비전의 당위서기(黨委書記)와 사장이 모닥불을 붙여 제1기 프로그램을 마쳤다. 이러한 프로그램 구성방식은 사실상 이전의 프로그램 계획이나 분위기에 부합되지 않았으며, 큰 변화가 있게 되었다. 이러한 결말 구성은 극적으로 됨과 유형화를 거치기에 서사적인 면과 진실성 및 리얼리티 쇼 프로그램의 주제를 지속시킬 수 없었으며, 시청자들로 하여금 앞의 프로그램의 진실성에 대해 의심을 품게 하였고, 더불어 계속 해당 방송을 보려하는 욕구에도 영향을 주게 되었다.

#### 5) 매체에 끼친 영향의 소홀함

중국어판 『바바 취나얼』에서는 종종 아이들이 울고불고 할 때 어떻게 처리하는지를 보여주는 희극 같은 장면이 등장했다. 객관적으로 보면 이러한 아이들은 개성 때문에 울고불고 함을 제멋대로 하는 등의 돌발 상황을 발생시켜 리얼리티 쇼 프로그램에 드러낸 것인데, 이는 상당히 희극적이면서 동시에 흥미를 유발하는 기능을 지니기에, 시청자에게 웃음을 자아내게 하고, 시청률을 올리는 데에는 좋은 역할을 한다. 그러나 프로그램에 아버지가 자녀에 대해 다시 생각하는 내용이 증가한다면, 이는 더욱이 교육적인 의미를 지니게 되며, 부모에게도 일정한 깨우침을 제공하였다. 그러나 시청자들 중의 상당수는 미성년자이기 때문에, 프로그램의 몇몇 합당하지 않은 행위는 종종 좋지 않은 효과를 낼 수가 있다. 한국어판 『아빠 어디가』의 아이들 또한 분명 정서적인 문제 때문에 좋지 않은 동작을 취하기는 하였으나, 이후 처리에 의해 이러한 일에 대해서는 카메라에 비치지 않게 되었다. 이와 같이 부모와 자녀들이 등장하는 프로그램에서는 시청률이 중요할 수는 있을지라도, 이같이 많은 아동들 및 청소년 시청자들을 대할 수 있는 프로그램일 시, 도덕적인 기준 또한 엄격해야 한다. 텔레비전 프로그램은 시청자가 광범위할 경우, 사회적으로 맡겨진 책임을 다하여 풍부하면서도 좋은 면, 그리고 유익한 정보를 전달해야 할 것이다.

## Ⅳ. 『바바 취나얼』의 현지화 요인

현지화는 국제화라는 배경 하에서 나타난 개념으로 판단 가능하다. 이러한 개념은 본래 경제학에서 등장하였는데, 본래 목적은 해외에서 들어온 기업이 발 빠르게 현지 상황에 적응하여, 유리한 시장경쟁에서의 위치를 장악하는 것이었다. 그러나 텔레비전 프로그램의 현지화는 더욱이 대중 매체가 국제적인 배경 하에 놓인 중국 텔레비전 프로그램에 있어, 서로 다른 국가 상황과 문화라는 상황 하에서 해외에서 수입된 프로그램을 현지화시킨다면, 자국 문화의 특징을 유지시켜야만 할 뿐만이 아니라, 시청자들이 받아들일 수



www.kci.go.kr

있는 필수 조건을 확보해야 한다.

한국의 사회구조는 기본적으로 국가 상황이 중국과 다르다. 동시에 오락 산업이 발전하여 텔레비전 방송사업도 일찍이 사유화 되었으며, 각 채널은 경쟁을 통해 대단히 높은 수준에 이르렀다. 이에 비해 중국 텔레비전 방송사들은 특성상 사유화가 아니며, 텔레비전 방송사업도 전반적으로 발전 단계 과정 중에 불과하다. 그러므로 한국 텔레비전 방송 프로그램을 수입한다면, 반드시 두 나라의 국가 상황, 경제 발전 및 문화적으로 다른 점을 고려해야 한다. 이러한 다른 점을 극복해낼 수 있다면, 텔레비전 프로그램의 현지화는 두 나라의 문화가 다르기 때문에 벌어지는 충돌과 마찰을 벗어날 수 있으며, 더불어 다른 문화 간의 교류와 융합을 추진할 수도 있게 된다. 후즈펑(胡智鋒 2000)은 이에 대하여

“소위 중국 프로그램이 진행하는 현지화는 간단히 말하자면, 중국의 특수한 국가적 사정에 의거하고, 중국의 사회적 실현에 의지하며, 중국 텔레비전 매체 스스로의 운영 규칙에 근거하고, 중국 텔레비전 시청자들의 반응을 따라 실질적인 요처에 익숙해지는 것이다. 조직과 제작 및 방송은 중국민족의 특징, 기질, 풍격, 기호를 갖춘 텔레비전 프로그램을 제작해야 할 것이다.” 이 때문에 본고는 『바바 취나얼』의 현지화 요인에 대해 다음과 같이 논할 것이다.

## 1. 정책체제의 이유

### 1) 문화산업 발전 단계의 차이

1997년 김대중 정부에 의해 『문화산업진흥기본법』 제정된 이래, 2013년에는 박근혜 정부 시절에 제시된 ‘창조경제’는 문화 산업 수출 규모를 확장시켰다. 이를 통하여 한국 정부는 대단히 이른 시기부터 문화의 수출을 새로운 발전 방향으로 설정하였음을 확인할 수 있으며, 국가가 정책적으로 발전된 문화의 수출을 보조하였던 것이다. 이는 한국 종합 예술문화 시장의 번영만을 이룩한 것이 아니라, 한류의 영향이 전 세계에서 형성될 수 있게 하여, 한국이 점차 문화 산업이 강국이 되게 한 것이다. 한류는 문화의 현상이 되어 한국문화의 영향력만을 지니게 된 것이 아니라, 문화산업의 역할까지 맡게 되어 한국이 거대한 경제적 가치를 지닐 수 있게 하였다.

중국의 문화산업 발전 단계를 이와 비교해볼 시, 아직은 시발점에 머물러 있으며, 이는 유형적으로도 환경적으로도 모두 미숙함을 보여주고 있다. 이런 상황 하에서 외국 프로그램이 중국 시장에 진출하게 되면, 우선 서로 다른 문화의 마찰, 중국 시청자들의 받아들이는 능력, 받아들이는 정도 등을 같이 고려해야 한다. 이와 같이 고려해야 하는 문제들은 외국 프로그램들이 중국 국내 시장에 수입될 때 현지화를 진행하는 과정 속에서 피할 수 없는 문제이기도 하다.



www.kci.go.kr

### 2) 텔레비전 방송 시스템의 차이

1990년 7월 14일, 한국의 국회에서는 방송법 개정이 통과되어 민영의 텔레비전방송사 설립이 허용되었다. 그러자 한국에서는 공영, 민영, 종교 등 몇 가지 다른 방송사가 활동을 하게 되었다. 그 중 3대의 주류 텔레비전 채널은 KBS, MBC, SBS로서, 이들은 한국에서 중요한 위치를 점하고 있으며, 이 세 채널은 단순히 큰 영향력 이외에도 선진적인 기술설비, 충분한 자금, 우수한 개발제작팀을 갖추고 있기에, 결과적으로 우수한 프로그램이 끊임없이 생산되었다. 그 중에는 인기 있는 유명인이 참여한 리얼리티 쇼도 포함된다. 이러한 강력한 협력은 종종 높은 시청률을 야기하며, 더 나아가서는 프로그램을 시청자들이 대화하는 화제로 삼게 한다.

한국의 텔레비전 방송 시스템에 비해, 중국의 텔레비전 매체는 기본적으로 계획경제라는 패턴으로 구성되었기에, 구현해 낼 수 있는 것은 '대변자'라는 역할이다. 이는 바로 국가 정부의 예산에 의거하고, 정책상 설정된 방송 방침에 따라 방송을 하는 것이므로, 경제적 효과와 이익을 추구해야 할 필요가 없다. 중국의 방송매체에는 나름대로의 기업화 개혁이 있어왔으나, 기존 패턴의 영향 때문에, 내부 경쟁의 구조는 여전히 완비되어 있지 않으며, 새로운 것을 개발하기에는 능력이 부족하였기에, 질과 양적으로 뛰어나지 않은 방송들이 시장에 넘쳐흘렀던 것이다. 이러한 상황 하에서 질과 양적으로 뛰어난 프로그램은 수입된 후 반대로 반드시 원작의 시청률 효과를 취할 수가 없으며, 반드시 그것을 받아들인 시장의 실제 상황에 근거하여 일정정도의 현지화를 거치고 나서야 비로소 상당한 효과를 낼 수 있을 것이다.

### 3) 방송에 대한 의식차이

중국 방송 매체는 체제상 제한이 있기 때문에, 텔레비전 매체에 있어 가장 중요한 작용은 주류인 가치관을 선양하는 것이다. 이러한 바는 중국공산당과 중국 정부의 대변인임을 의미하게 되는데, 그 가운데 가장 중요한 역할은 여론의 홍보를 주도하는 것이다. 이는 공영과 사영이 혼합되어 있는 한국의 매체와는 본질적으로 차이가 있음을 일컫게 된다. 이 또한 중국에 해외 방송을 수입할 때, 프로그램을 통해 나타나는 가치관과 의식형태에 있어 현지화가 필요함을 요구하는 조건이 된다.

중국 대륙의 텔레비전 매체는 방송중인 프로그램 내용이 중국의 전통적인 윤리와 부합함만을 요구받는 것이 아니라, 현재 사회주의 시대의 정신을 내포함에 부합할 것을 요구당한다. 총체적으로 논한다면, 이는 정치적 구조를 선양하는 체계를 벗어날 수 없으며, 주류 의식으로 인도해야 할 책임이 부여되었음을 의미한다. 예능 프로그램은 시청자들이 좋아하는 대량의 오락요소를 품고 있으며, 시청자들의 사랑을 받기 마련이므로, 예능 프로그램이 주류 의식으로 인도하고 전파하게 된다면, 이는 시청자들에게 쉽게 받아들여질 것이다. 그러므로 예능 프로그램의 주제 및 선양 중심의 사상을 맞추려면, 종종 현재의 중국 주류 의식 형태와 부합해야 한다. 이는 또한 중국의 국가적 정서와 부합하지 않는 프로그램이 중국 대륙 시장에 수입될 시, 반드시 이러한 중국 국내의 가치관과 부합되도



www.kci.go.kr

록 조정되어야 함을 의미하며, 그러므로 현지화는 피할 수 없는 추세이다.

한국의 예능매체는 창조능력이 강하기에, 한국의 드라마나 프로그램은 대중에게 여러 방면으로 큰 영향을 끼칠 수가 있다. 이에 더해 한국 현대사회의 변화 속도는 빠르며, 스트레스도 크기 때문에 스트레스를 풀만한  재미있는 오락 프로그램이 유행하고 있다. 동시에 한류 가무는 광범위한 영향을 끼치고 있기 때문에, 프로그램에서 게스트들은 종종 노래를 부르고 춤을 추는 것이 흔하다. 전반적으로 논한다면, 한국의 종합 예술 프로그램에서 놀이와 무도는 비중이 크며, 프로그램의 본질을 논하라면 여전히 오락이다. 이와 달리, 중국 매체의 주된 내용들은 여전히 부를 위한 변론 기능이다. 그러므로 수많은 중국에 수입된 프로그램들은 현지화 되고 나서 종종 원본과 달라진다. 보통은 대량의 놀이나 가무가 있는 부분을 버리고, 단순히 놀이나 스토리로 진행되는 내용이 아니게 된다.[7)]

이 외에도 리얼리티 쇼 프로그램에 대해 말하자면, 참가한 리얼리티 쇼의 게스트들은 본래 관심이 쏟아지는 이들이다. 그들은 실제 상황 속에서 자연스럽게 반응하는데, 시청자들은 그러한 행동을 쉽게 모방할 수 있으며, 쉽게 화제가 되어 열띤 논의를 일으킬 수도 있다. 그러므로 현 체계 하에서는 중국 가치관에 부합하는 프로그램의 현지화 설정이 필요하다.

## 2. 시청자 시장의 요인

전반적으로 논하면 해외에서 수입된 예능  프로그램이 중국에서 현지화 하는 과정은 바로 본 프로그램 원작의 유형을 남겨야 한다는 전제하에서 중국의 국가 정서에 입각하여 중국 텔레비전 매체의 운영 규칙을 따라 부분 설정이나 배경 선택, 가치관 표현 등이 중국 시청자들의 시청 습관 및 심미적 과정에 부합해야 한다. 이는 시청자들이 프로그램의 생명이며, 프로그램의 설정 및 제작은 시청자들을 목표로 함이라 논할 수 있다. 시청자들을 논의하게 된 이유에 대해 논하면서, 본 연구에서는 전통적인 시청자와 새로운 시청자들의 두 종류로 나누어 논의할 것이다.

### 1) 전통적 시청자

해외에서 수입된 프로그램이 현지화 되면, 중국 시청자들의 시청 습관에 부합된 후, 직접적으로 마주할 수 있는 대상의 대부분은 전통적인 시청자들이다. 전통적인 텔레비전

7) 이 점과 유사한 것으로, 한국어판『무한도전』과 중국 현지화판『랴오부치더 탸오잔(了不起的挑戰)』이 있다.『랴오부치더 탸오잔』은 원판에 있었던 대량의 종합 예술 오락 부분을 버리고, 갑자기 게스트의 프로그램 중 활동 중 나타나는 다양한 산업의 어려움을 거치는 점을 강조하여 시청자들에게 '평범한 속의 비범함'이라는 메시지를 전하였다. 이러한 프로그램에 있어 가장 큰 의미를 지니는 바는 사람들을 감동시키고, 사람들을 교육시키며, 유명인이 평범한 노동에 노출되는 것을 막고, 촬영을 통해 일상 업무의 위험과 어려움을 보여주었기 때문이다. 이러한 일은 인간의 생리와 심리의 한계에 도전하며, 인간의 존재 자체가 '위대한 도전(了不起的挑戰)'이다. 高書 , <<了不起的挑战>了不起> , <중국신문출판엄전보> , 2016년 1월 27일.



www.kci.go.kr

시청자들은 주로 텔레비전을 매개체로 하고, 보통은 안정적인 집과 직업이 있으며, 매일 텔레비전 프로그램을 볼만한 시간이 고정적으로 있는 이들이다. 이러한 시청자들을 표적으로 한다면, 오랜 시기동안 중국의 전통적인 텔레비전 형식인 프로그램을 보아왔기 때문에, 문화의 마찰이 큰 수입된 프로그램을 받아들일 가능성은 적으며, 비교적 폐쇄적인 형태의 시청자들이다. 이런 이들을 표적으로 삼을 시, 수입된 프로그램 중에는 반드시 중국 전통문화의 요소를 주입해야한다. 그러한 시청자들에게 익숙한 프로그램 방식을 받아들일만한 유행문화와 융합해 프로그램 내용에 주입한다면, 프로그램에서 전달하려고 하는 가치관은 중국인의 사고방식 및 감정적 욕구에 부합할 것이다. 이러한 출발점으로부터 보면, 이러한 추세를 달성하려면, 현지의 시청자들을 수용하고 프로그램의 특성을 유지하는 것이 현지화의 성공 케이스로 판단될 수 있는 것이다. 가령 『바바 취나얼』은 촬영할 배경을 골라 중국의 풍부한 지리 자원을 눈앞에 펼쳤으며, 더불어 많은 농촌에서 촌민들이 손발을 잘 맞추어 합동하는 등의 장면을 보여준 것은 비교적 성공한 현지화로 판단된다. 물론 성공함에 이르지 못한 경우도 많은데, 현지화가 부족하거나 지나친다면 예측할 수도 없는 결과를 얻게 되어, 이러한 전통적인 시청자들을 놓칠 수 있다.

### 2) 새로운 시청자

정보화 시대에 이르러, 인터넷을 통해 정보를 얻는 것은 흔히 보이는 일이다. 전통적인 텔레비전 방송 프로그램은 일찍이 방송 및 홍보의 필요성을 충족시킬 수 없었으며, 인터넷을 통해 방영하고 홍보를 거치게 되면, 시청자들과 같이 점차적으로 새로운 방영방식을 구축하게 된다. 그런데 새로운 방송방식을 채택하여 방영되는 프로그램을 시청하는 이들은 대체로 나이가 젊은 시청자들이며, 본고의 필자 또한 이러한 새로운 시청자들에 속한다. 이러한 모임은 주로 해외문화에 대한 호기심이 강렬함을 드러내며, 해외문화를 받아들이는 정도가 대단히 높고, 새로운 지식에 대한 학습속도도 대단히 빠르며, 인터넷과 단말기 사용에도 익숙하다. 그러하기에 긴 시간을 소비하여 인터넷 방송 프로그램을 볼 수 있으며, 자신의 입장을 드러냄을 즐기고, 사교적인 표현도 열광적이다. 이러한 이들은 특정 프로그램 혹은 문화에 대한 전파자가 될 수 있다.

부정할 수 없는 점은 이러한 새로운 시청자들은 현재 시청자들의 주류가 되고 있다는 것이다. 따라서 인터넷을 통해 방영하는 것은 분명히 중요하다. 이는 또한 다시 프로그램의 현지화 개조를 시도한다면, 이들 시청자들의 취향 또한 프로그램이 현지화 지표가 된다. 『바바 취나얼』에서는 새로운 시청자들 취향의 영향을 받아 특수 자막과 음향효과, 웃는 신 등의 설정이 대체로 유지되었으며, 이는 또한 수많은 한국어 원판을 보았던 새로운 시청자들은 현지화된 『바바 취나얼』과 원판을 대조하여 흥미를 유발하였으며, 더 나아가서는 현지화된 판본을 더욱 좋아하게 되었다.

이 외에도 방송사의 관점에서 보면, 이들은 텔레비전을 사용해 시청하는 것이 아니라, 일반적으로는 인터넷을 통해 누차 보게 될 것이다. 이러한 점은 프로그램을 수입한 후 프로그램에 대한 방송방식에 대한 현지화로 판단된다. 이는 바로 전통적인 텔레비전 매



www.kci.go.kr

체로 방송하는 것 이외에도 인터넷을 통한 방영이 필요하다는 점이다. 『바바 취나얼』의 제1기는 텔레비전 방영 후 화제가 되어 바로 중국의 주류 인터넷 사이트에서 반복해 볼 수 있었으며, 수많은 새로운 시청자들을 흡입하였다. 그리고 제2기가 시작되자 아이치이(愛奇藝) 사이트에서 『바바 취나얼』의 저작권을 거액을 들여 사들이곤 인터넷 방송권을 독점한 것은 이 같은 추세이다.

수익이라는 관점에서 바라보면, 높은 수준의 프로그램과 질 높은 인터넷 사이트의 플랫폼 결합은 종종 대량의 조회수를 초래하게 된다. 이는 대량의 광고수입까지 의미하는 것이 된다. 이는 또한 현재 중국 시장에서 일어나고 있는 수많은 해외 프로그램의 현지화에서 나타나고 있는 현상이며, 방송이 인터넷화 되는 요인으로 작용하게 된다.

현지화를 노린 뒤 성공하게 되는 프로그램은 이후 그로부터 파생된 프로그램들 또한 대단히 인기를 끄는 현지화를 일으키게 된다. 가령 『바바 취나얼』의 제1기가 열렬히 방영된 후, 소후(搜狐)에서는 『바바, 취나얼두자처화(爸爸去哪兒獨家策劃. 아빠, 어디가 독점계획)』을 방영하였는데, 『바바, 취나얼두자처화』는 프로그램의 정수가 되는 부분을 편집한 동영상으로서 다시 한 번 시청자들을 주목시키기에 이르렀다. 아이치이 사이트에서는 『바바 취나얼』을 편집한 프로그램 『마마, 짜이쩌얼(媽媽在這兒; 엄마, 여기 있어)』을 방영하여, 게스트 톈량의 부인, 즉 신디의 어머니는 가수이면서 사회를 겸하는 예이첸(葉一茜)을 사회자로 하여 가볍게 100만 정도의 조회수를 차지하였는데[8], 이는 새로운 조회 열풍을 불러일으켰다. 동시에 『바바 취나얼』의 극장판도 영화극장에 등장하여 많은 관중을 차지하였는데, 이 또한 더욱이 새로운 어린 시청자들의 열렬한 환영이다.

## 3. 문화적 영역의 요인

유가사상은 한국과 중국이 대표하는 동북아시아 가치관 형성의 기초이다. 동북아시아의 가치관은 중국문화 전통을 기초로 하여 형성된 동북아시아에서 보편적으로 인정받는 가치체계이다. 여기에서 중시되는 것은 독립과 조화, 공생(共生), 모두가 이익을 얻음, 도의를 중시함인데, 이러한 사상은 사회 전반적인 이익을 강조할뿐더러, 적극적으로 세상에 뛰어들어 집단 복지에 참여 및 교육을 제창하였고, 직업윤리와 부지런하고 검소한 생활 신조가 성행하였다. 한국어판 『바바 취나얼』에서도 이러한 보편적인 문화적 가치체계를 구현하였으며, 이는 중국어판 『바바 취나얼』에서도 현지화가 비교적 쉬웠던 기본적인 이유였다.

쑨잉춘(孫英春 2008)은 문화는 상당히 안정적이면서 또한 발전하여 변화하는 것을 지

8) 소후 예능 뉴스에서는 예이첸이 인터넷 사회자를 맡은 프로그램인 『마마, 짜이쩌얼』은 인터넷에 공개되자마자 바로 100만의 조회수를 돌파하였다. 『마마, 짜이쩌얼』은 11월 22일에 후난위성텔레비전에 방영된 후 『바바, 취나얼』의 파생 프로그램이 되었다. 이 프로그램은 사흘 만에 계획이 세워져 15일 만에 프로그램을 제작 완수하였는데, 아직 제작비가 완전히 환수되지 않았지만, 부모와 자녀간의 육아 관련 종합 예술 프로그램에 있어 새로운 장을 열게 되었다. 소후 예능, 2013년 12월 20일.



www.kci.go.kr

적하였다. 보편적인 의미에 있어, 인류는 여러 가지 문화는 모두 내부적으로 안정적인 문화 구조를 지니고 있다. 이는 상대적으로 안정적인 규범과 관념을 포함하는데, 가령 습속이나 도덕, 세계관, 가치관 등이 그러하다. 그러하다면 외부의 문화적 충격에 직면했을 때, 변화와 다른 구조를 흡수함으로써 구조적인 안정성과 균형을 유지할 수 있다. 더불어 문화는 활발한 시스템으로서 허공에 존재하는 것이 아니며, 발전하고 변화하는 것이며, 생산력의 발전, 새로운 발명과 창조, 새로운 관념의 출현, 정치적 변화, 경제의 세계화 추세는 모두 문화의 발전과 변화에 있어 중요한 추진동력인 것이다. 이는 또한 한중 두 나라 문화가 한 편으로는 같으면서 한 편으로는 다름을 의미하기에, 한국 프로그램이 중국으로 수입되면, 문화적인 영역에 있어 현지화를 고려하는 것은 필요한 것이다.

### 1) 예의 및 사교적 관점

한국은 예의의 나라로서, 현대 사회에서도 여전히 많은 예의와 예절을 유지하고 있다. 예의 또한 원래는 중국의 전통적인 미덕이었으나, 현대 중국 사회에서는 일찍이 대량의 복잡한 예절이 사라졌으며, 사람들 사이의 사교를 위한 지나친 예절 절차가 없다. 그러나 이러한 예절은 한국에선 사교를 하는 데에 있어 필수적인 구성성분으로 여겨지므로, 폐기될 수 없다. 이러한 면은 한국어판 『아빠 어디가』의 여러 장면에서도 분명하게 드러났다.

예의의 표현이 다르기 때문에, 중국어판 『바바 취나얼』을 보면 아버지와의 예의적인 표현은 다소 늘어났으나, 지나치게 대량의 복잡한 예절은 보이지 않았다. 상호간에 일종의 형과 아우지간의 사교적 형식 및 감정을 나타내었고, 나이 때문에 성립되는 객관적인 상하관념 관련 내용은 축소되었다. 왜나 하면 이러함이 현대 중국사회의 예의 관습과 맞아 떨어지기 때문이다. 그러나 한국어판 『아빠 어디가』에서는 아버지들이 같이 지내면서 사이가 좋았으나, 상하관념은 여전히 유지되었다.(가령, 경어의 사용 등) 이는 한국의 예절문화 영역에서 형성된 관습으로서, 큰 변화가 없었기 때문이다. 물론, 만약 이러한 예절이 중국어판 『바바 취나얼』에 직접 반영되었다면, 참가한 게스트들 또한 수행할 수 있었을 것이다. 그러나 그러하였다면 서로 간에 부합되지 않는 관습이면서 거북하다고 느낄 것이기 때문에, 프로그램의 효과 또한 대단히 축소되었을 것이다.

### 2) 가장과 아이들 관계의 관점

중국식 가장과 한국식 가장은 공유하는 바도 있으나, 다른 바도 존재한다. 특히나 중국의 유명인 가장이 자녀를 교육하는 방식은 한국의 유명인 가장과 차이가 크다. 이러한 관점에서 바라보면, 『바바 취나얼』의 내용을 그대로 받아들여 현지화를 거쳐 고치지 않는다면 비현실적이 된다. 중국의 나라 정서는 현 세대의 집안이 대체로 독자나 독녀만 있는 경우가 많으며, 그들의 부모 또한 대체로 독자나 독녀이기에, 아이들과 같이 있으면서 교육을 할 때에는 절대로 한국어판 『아빠 어디가』에서 친형제자매가 많은 관계와 직접 비교를 할 수는 없다.



www.kci.go.kr

대체로 중국의 젊은이들은 처음 부모가 되었을 때, 어떻게 해야 좋은 아버지가 될 것인지, 더 나아가 독신 자녀라는 문제가 더해지면, 가장과 자녀간의 관계를 좋게 처리하기 어렵게 된다. 동북아의 문화는 대단히 가정의 화목함을 중시하는데, 그 중 부모의 자녀에 대한 교육은 종종 중요한 위치를 차지하게 된다. 따라서 많은 가장들은 자녀가 용이 되기를 바라는 마음이 대단히 강하며, 더욱이는 유명인 부부조차 종종 경제적으로 아이들에게 제약을 두지 않고, 잘못된 교육방식을 적용한다. 이는 자녀들로 하여금 이기적인 응석받이로 자라게 하는 것이다. 반면, 한국의 상황은 종종 한 가정에 둘 이상의 자녀가 있기도 하므로, 아이들은 어린 시절부터 다른 사람들과 나누고 친하게 지내는 방식을 배우면서 이기심을 회피한다.

이 외에도 중국식의 가장 관계에 있어서, 가장이라는 관념은 종종 상당히 전통적이며, 더욱이는 아버지의 역할이 결핍되어 있기 때문에, 아이들에게 자신의 감정을 드러내기가 어려우며, 아이들의 경우 더 나아가 남자아이는 습관상 아버지와의 이러한 결핍된 아버지의 애정 관계에 익숙해지게 된다. 한국의 가장은 종종 아이들과 같이 움직이며, 아이들 또한 아버지를 향해 감정을 드러내는 것을 즐거워하는데, 이는 두 사이의 관계를 더욱 간단하게 하기에, 친밀함을 강화시킨다.

이러한 배경에서 드러난 차이를 바라보면, 만약 직접 프로그램 내용을 현지화 없이 응용할 시, 효과는 반드시 뜻대로 되지 않을 가능성이 높다.

### 3) 현 단계의 오리지널 수준에 대한 관점

한국의 예능 프로그램의 질과 양은 상당히 높은 수준을 유지하고 있지만 중국의 현 단계에 있어 오리지널 프로그램 제작의 질과 양은 아직도 부족한 면이 많으며, 한국에서는 여전히 고정적으로 높은 수준의 질과 양의 프로그램을 배출하고 있다. 주로는 한국의 예능 프로그램에 대응한다고 표현하여 꾸준히 새로운 주제와 새로운 내용, 새로운 형식을 개발함을 발전시키는 데에 힘을 쓰는데, 이에 이전의 성공하였던 경험을 더하여, 많은 우수한 프로그램을 꾸준히 내놓고 있다. 『바바 취나얼』 이후, 중국 대륙은 꾸준히 대량의 우수한 현지화 작품을 쏟아냈으나, 현재 중국 대륙의 종합 예술의 오리지널 능력은 아직 더욱 고양시킬 필요가 있다. 더불어 현재 중국의 시장에서 벌어지고 있는 일반적인 상황은 특정한 프로그램이 수입되어 주목된 후에는 같은 형식에 의거하여 복제를 시행하는 것이다. 가령, 『바바 취나얼』이 성공한 후, 몇몇 텔레비전 채널에서는 『바바, 후이라이러(爸爸回來了. 아빠, 돌아왔어)』, 『산량더 바바(閃亮的爸爸. 빛나는 아빠)』과 같은 프로그램이 개발되었다. 이러한 저질의 표절된 프로그램은 나날이 늘어나고 있으며, 시청자들의 흥미요소를 줄이는 상황을 일으켜, 시청률 하락까지 유발시키게 된다. 이는 제작사로 하여금 프로그램 개발에 힘을 들일 생각을 하지 않게 함이며, 이러한 최종 결과는 프로그램의 질과 양이 더욱 뒤떨어지게 되는 것이다. 시청자의 관점으로 바라보면, 이러한 동질화된 프로그램을 보면, 직접 원판인 프로그램을 보는 것만 못하며, 시간이 일정정도 지나도 한국의 종합 예술 프로그램에 대한 피로가 누적되는 상황이 발생될 수 있다.



www.kci.go.kr

# Ⅴ. 결론

중국어판 『바바 취나얼』은 방영을 시작한 이래 현상(現象)으로 불릴 정도의 관심을 불러 일으켰다. 그 성공의 중요한 요소는 프로그램의 원작 형식을 그대로 적용하지 않았으며, 계승을 중시하는 기초 위에서 현지화를 통한 개선 및 혁신을 진행하였다. 또한 중국의 실제 정서 및 시청자들의 시청 습관에 근거하여 원판의 특징을 유지하면서 중국의 특색을 더하였기에 큰 성공을 거둘 수 있었다.

본 연구에서는 프로그램에 대한 친밀감, 게스트 구성의 유지, 클래식한 부분의 유지, 제작 효과의 유지, 중국어판 『바바 취나얼』의 전승에 대해 살펴보았다. 더불어 인원 구성의 변화, 제작 내용의 증감, 아버지와 아이 관계 표현의 강화, 갈등의 조건을 늘림, 특수효과의 변화 등의 방면을 통해 중국어판 『바바 취나얼』에서 변화된 부분을 정리하였으며, 더불어 현지화 중 나타난 부족한 면에 대해서도 분석하였고, 마지막으로는 이러한 한중의 『바바 취나얼』에 존재하는 차이점에 대해 정책체제, 시청자 시장, 문화적 영역을 통하여 설명하였다.

본 연구는 한국과 중국은 문화적으로 같은 점이 비교적 많되, 한중 두 나라의 민족이 분화되었기에, 민족의 서역 및 사회적인 가치관념 등의 영역에 여전히 다른 바가 있기 때문에, ‘현지화’는 피하기 어려운 것으로 판단하였다. 또한 이러한 현지화는 중국 시청자들의 문화적 가치관 및 관람 습관에 잘 더욱 부합된다고 판단하였다. 최종적으로 논하자면, 본고에서는 현지화의 특징 및 원인에 대한 분석을 거쳐, 이후 우수한 프로그램이 중국 시장에 수입되어 힌트를 주기를 바란다.



www.kci.go.kr

## 참고문헌


김민경·박다정·이승준·장우진·정윤혁. 2015. “소셜미디어 분석을 통한 방송 콘텐츠 wear-out 이후의 광고 인식 변화: ‘아빠, 어디가?'를 중심으로.” 『한국경영정보학회 학술대회논문집』 2015(11): 221-225.

김 연. 2015. “리얼리티 프로그램에서 재현된 아버지 이미지의 사회적 구조: <아빠, 어디가?> 중국판을 중심으로.” 서울대학교 석사학위논문.

박경화. 2015. “중국판 <아빠, 어디가?>에 대한 수용자 해독방식과 문화적 함의분석.” 『중국학논총』 48: 169-196.

시 영. 2016. “중국 90후 청년세대의 부성인식, 결혼/가족관 및 성역할에 대한 연구: 중국판 <아빠, 어디가?>의 수용을 중심으로.” 경희대학교 석사학위논문.

유아경. 2016. “중국 시청자의 한국 포맷 프로그램 시청 동기: <아빠, 어디가?> 중국판을 중심으로.” 한양대학교 석사학위논문.

이무추. 2015. “중국 시청자의 <아빠! 어디가?> 중국판 이용 동기 및 만족에 관한 연구.” 전북대학교 석사학위논문.

이 합. 2016. “한국 예능 프로그램의 중국 현지화 전략에 대한 연구: <아빠, 어디가?>를 중심으로.” 부경대학교 석사학위논문.

조예운. 2015. “TV 예능프로그램 <아빠, 어디가?>에 나타난 어린이의 이미지 연구.” 숙명여자대학교 석사학위논문.

채원휘. 2016. 한중 TV 예능 프로그램에 대한 사회적 담론 연구: <아빠, 어디가?>와 <빠빠, 취나얼?>를 중심으로.” 한국외국어대학교 석사학위논문.

채원휘, 조영한. 2017. “육아 예능 프로그램에 대한 한국과 중국의 언론 담론 비교 연구.” 『언론정보연구』 54(1): 348-397.

풍 리. 2014. “예능 프로그램을 활용한 한국문화 교육방안 연구: <아빠, 어디가?>를 중심으로.” 경희대학교 석사학위논문.

필 준. 2014. “중국 시청자들이 리얼리티 TV 프로그램 수용에 관한 연구: <아빠, 어디가?>를 중심으로.” 건국대학교 석사학위논문.

황 비. 2014. “한국 오락 프로그램의 중국현지화사례 연구: <아빠, 어디가?>를 중심으로.” 건국대학교 석사학위논문.

Li Rulu. 2016. “중국 포맷교역 TV프로그램의 혼종성에 관한 연구: 동방위성TV <중국 달인 쇼>, 호남위성TV <아빠, 어디가?> 프로그램의 비교분석.” 이화여자대학교 석사학위논문.




www.kci.go.kr

## Non-Korean References

Hill, Annette, 趙彥華 譯. 2008. 流行真人秀——真实電視節目受眾的定性與定量研究. 北京：中國國際廣播出版社.
高　書. 2016. ‘了不起的挑戰’了不起. 北京:中國新聞出版廣播電視報. 2016年1月27號刊.
高憲春. 2012. 从“洋模式”克隆到“本土化”創新. 北京:電視研究. 2012年第4期.
胡智峰. 2000. 本土化:中國電視的生存策略. 北京:中國文化報, 2000年7月22號刊.
培根著, 關其桐 譯. 1938. 論學術的進展. 北京:商務印書館.
孫英春. 2008. 跨文化傳播學導論. 北京:北京大學出版社.
孫寶國. 2011. 中國電視節目形態通論. 北京:中國傳媒大學出版社.
搜狐娛樂, 2013. http://yule.sohu.com/.12.20
欣　欣. 2015. 奔跑吧,兄弟！第一季完美收官. 海口:海南日報. 2015年1月20號刊.



www.kci.go.kr

## 국문참고문헌의 영어표기
## (Korean References in Roman Alphabet)


Bi Jun. 2014. “A Study on Chinese Audiences’ Reception of a TV Reality Show: Focused on *Dad! Where Are We Going?”* M.A. thesis, Konkuk University Graduate School, Seoul, Korea.

Cai Yuan Hui. 2016. “Study on the Social Discourse of Korean and Chinese TV Programs: Focusing on the Korean and Chinese Versions of *Dad! Where Are We Going?”* M.A. thesis, Hankuk University of Foreign Studies Graduate School, Seoul, Korea.

Cai Yuan Hui and Cho Young-han. 2017. “Study on the Media Discourses on TV Child Care Entertainment Programs: Focusing on Korean and Chinese Versions of *Dad! Where Are We Going?” Journal of Communication Research* 54 (1): 348-397.

Cho Ye Woon. 2015. “A Study on the Image of Children as Shown by the TV Variety Show *Dad! Where Are We Going?”* M.A. thesis, Sookmyung Women’s University Graduate School, Seoul, Korea.

Feng Li. 2014. “Researching Methods of Teaching Korean Culture Using Variety Programs.” M.A. thesis, Kyunghee University Graduate School, Seoul, Korea.

Heuang Fei. 2014. “A Case Study on China’s Localization of a South Korean Entertainment TV Show.” M.A. thesis, Konkuk University Graduate School, Seoul, Korea.

Jin Yan. 2015. “Social Structure of the Representation of Fatherhood in the Reality TV Program *Dad! Where Are We Going?”* M.A. thesis, Seoul National University Graduate School, Seoul, Korea.

Kim Min-kyeong, Park Da-jeong, Lee Seung-jin, and Jung Yun-hyek. 2015. “Changes in Recognition of Advertisements after Broadcast and Content Wear-out through Social Media Analysis: Focus on the TV Show *Dad! Where Are We Going?” KMIS Academic Papers* 2015 (11): 221-225.

Li Ge. 2016. “Research about Localization Strategies in China Regarding Korean Variety Programs: Focusing on the Program *Dad! Where Are We Going?”* M.A. thesis, Pukyong National University Graduate School, Pusan, Korea.

Li Mao Qiu. 2015. “A Study on Chinese Audiences' Motivation and Gratification of the Chinese Version of *Dad! Where Are We Going?”* M.A. thesis, Chonbuk




www.kci.go.kr

National University Graduate School, Jeonju, Korea.

Li Rulu. 2016. “A Study of the Hybridity in Chinese Format TV Programs: A Comparative Analysis of Dragon TV's *China's Got Talent* and Hunan Satellite TV's *Dad! Where Are We Going?*” M.A. thesis, Ewha Women’s University Graduate School, Seoul, Korea.

Liu Yaqiong. 2016. “Korea Formatted Programs Viewing Motivations of the Chinese Version of *Dad! Where Are We Going?*” M.A. thesis, Hanyang University Graduate School, Seoul, Korea.

Piao Jing Hua. 2015. “An Analysis of Viewers’ Decoding and Its Cultural Implications in the Case of the Chinese Version of the Variety Show *Dad! Where Are We Going?*” *Journal of Chinese Studies* 48: 169-196.

Shi Ying. 2016. “A Study on the Views of Fatherhood, Marriage, Family and Gender Roles of China's 'Post 90s' Youth Generation: Based on a Recipient Analysis of the Chinese Version of *Dad! Where Are We Going?*” M.A. thesis, Kyung-Hee University Graduate School, Seoul, Korea.



www.kci.go.kr