

## 예능인문학: 'TV 인문학 프로그램'의 위상전이\*

양은아(나사렛대학교, 조교수)†

---

### 요 약

---

최근 대중인문학 열풍의 흐름 가운데 등장한 'TV 인문학 프로그램'은 우리사회에 강력한 문화 아이콘으로 떠오르며, 그 영향력은 방송 생태 안에서만 머무는 것이 아니라 출판계, 문화계, 대중 교육시장 등에도 막강한 파급력을 행사하고 있다. 본 연구는 평생교육 맥락에서 최근 부상하고 있는 'TV 인문학 프로그램'의 성격과 교육적 변용을 탐구하기 위한 목적으로 수행되었다. 이를 위해 대표적인 'TV 인문학 프로그램' 9개 유형에 따른 총 22편을 선정·분석하였으며, 관련 핵심 주체(방송 PD, 인문학자, 평생교육학자, 출판·미디어 기획자 및 평론가) 14명을 심층면담하였다. 연구 결과, 'TV 인문학 프로그램'의 '연성화' 경향성은 '교양'과 '예능' 장르 간의 혼성모방, 혼종성을 특징으로 하는 탈경계적 접합이 교차되는 위상전이 특성을 드러냈으며, "가볍게 소비되기 쉬운 상품으로서의 스낵컬처화", 히트상품 제작의 요소로서의 "스타강사 만들기"와 "연예인 패널의 보편화", "편집기술을 활용한 완전체 상품과 문화주의로의 포장", "빅머니 대중인문교양시장의 창출과 허브"라는 특성을 내재하고 있었다. 이는 "일회용 상품의 패스트푸드 공급", "단편 질문과 교육적 소통장치 부족", "첨단기술 속에 가려진 교양", "상시적이고 엄정한 검증시스템 부재", "사회적 이슈의 탈락, 말랑말랑한 교양" 등으로 교육적 성격과 이미지를 변태(變態)하고 있는 것으로 특징지워졌다. 지금의 'TV 인문학 프로그램'은 자본주의의 물성화를 극단적으로 드러내는 '교양의 문화상품화'만이 아니라, 교양 프로그램을 차별화하는 '메시지' 자체가 연성화되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 여기서의 핵심은 동일한 '인문'을 다루되 과거와 현재 사이에 '인문'상품이 달라졌다는 것이며, '메시지'와 이를 전달하는 전달자 간의 위상이 전이되고 있는 특성을 보인다. 결과적으로 '교양의 예능화'인가, '예능의 교양화'인가라는 질문에서 '교양'은 점차 가려지고 '예능화'로 전개되어 가는 양상을 보인다.

---

주제어: TV 인문학 프로그램, 혼종성, 교양의 문화상품화, 교양의 예능화, 위상전이

---

\* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5A8033136)

† 양은아(31172, 충청남도 천안시 서북구 월봉로 48 나사렛대학교, lggyea@kornu.ac.kr)

## I. 서론

최근 전통적인 대학 밖에서 분기되고 있는 대중인문학의 다양한 지형은 “신드롬”으로 보도되고 있을 만큼 그 확장세를 이어가고 있다. “비제도권 강단, 백화점 문화센터, 동사무소 어딜 가나 인문강좌가 개설돼” 수강생을 끌고 있고, “초판만 소화해도 다행이라는 인문서적이 줄줄이 베스트셀러 목록에 오른다.”(한국일보, 2011.03.14). 대중인문학의 열기는 비단 시민강좌뿐 아니라 출판이나 그 밖에 사회행위에도 번지고 있다. 기업 경영이나 광고 개발에 관한 책에도 인문학이 “신묘한” 수식어로 쓰인다(한겨레, 2009.11.06). 이렇게 대중인문학 강연이 인기를 끌자 “너도나도 강연 제목에 무분별하게 인문학 딱지”(MoneyS, 2018.09.18)를 붙이기 시작했다. 서점에서는 제목에 ‘인문’이 들어간 서적들이 쏟아지는 중이며, 건축, 의상, 음식, 영화, 음악, 미술, 의학, 여행, 사진, 연애, 경영, 처세, 동식물, 화폐, 주식, 비즈니스, 뷰티, 마술, 만화, 종교, 축제, 광고, 환경 등등에서 인문학을 접목시키는 것이 유행처럼 되어 버렸다(신동순, 2015). 이와 관련해서 양은아(2018)는 지난 10년간의 국가평생교육통계 조사자료를 통해 대중인문학 교육 프로그램의 복합적이면서도 융합적인 이질적 양상으로서의 이행현상을 실증했다. 이에 따르면 2000년대 이후 평생학습 맥락을 통해 ‘인문’은 두 가지 차원, 즉 직접적인 지식영역으로서의 ‘인문’의 사회 기능성뿐 아니라, 그 ‘차용’으로 등장한 ‘문화적 아이콘’으로서의 ‘인문’ 프로그램이 대중 인문교양교육의 새로운 공급지형을 구축해왔음을 밝혔다. 특히 ‘인문’이라는 아이콘적 키워드가 결합된 프로그램은 2010년 이후 다양한 영역에서 혼종적 교집합을 시도하며 대량 복제되는데, ‘인문성’의 아이콘은 이후 사회 온갖 지식체계의 형용사적 형태로 그 혼존성을 구축하면서 다양한 사회적 가치와 융합되어 나가기 시작한다.

이러한 대중인문학의 혼성적 변용과 융합, 장르 믹스의 경계 파괴가 더욱 극대화되어 부상하고 있는 공간이 바로 최근의 방송 프로그램의 지형이다. “방송가 인문학 열풍이 거세지고 있다”는 이슈가 떠오를 만큼 방송계에서도 인문학은 하나의 “트렌드”가 되었다. 기존 시사·교양 프로그램이 꾸준히 이어지는 가운데 최근에는 예능 프로그램으로까지 그 영역을 확장했다(중앙일보, 2017.06.06). 특히 오락요소를 지닌 예능장르와 결합한 인문학 방송이 인기를 끌며 종합편성채널과 지상파를 가리지 않고, 15여 개에 달하는 프로그램이 방영되었고, 한 프로그램의 경우 단 두 번의 방송만에 시청률 7%에 육박하는 인기를 얻었다(동아일보, 2017.05.17). 이러한 인문학 프로그램이 인기를 끌고 있는 이유에 대해 해당 프로그램의 제작진은 호기심을 충족시키는 재미라고 이야기하고, “대중의 지식에 대한 수요”에 근거한다고 밝혔다(세계일보, 2017.06.13). 인문학 콘텐츠가 방송 아이템으로 확고히 자리를 잡으면서 우리사회 새로운 문화아이콘으로 그 파급력을 확장하고 있다.

그러나 한편에서는 이에 대한 비판도 적지 않다. 인문학과 방송이 손을 잡은 소위 “예능 인문학” 시장의 영향력이 확대되면서 ‘TV 인문학 프로그램’의 소비는 단순 유행에 그치거나 “SPA(패스트패션) 상품”으로서의 인문학 시장화로 약화될 것이라는 평가가 엇갈린다. 이 같은 비판은 학계에서도 동시적으로 제기되고 있다. 2000년대 이후 방송의 형식을 통해 미디어 자본의 흐름 속에서 다양한 콘텐츠로 상품화되며 소위 엔터테인먼트(entertainment)나 “예능”으로 재정의되고, “지식소매상들이 소셜 미디어를 적극 활용하여 인문학을 판매”하고 있는 현실에 대한 비판적 각을 세운다(김승욱, 2018; 김재원, 2018, 정다함, 2018 등). 이처럼 방송이 인문학 콘텐츠의 새로운 ‘교양적 양식’의 생산과 매개, 소비를 창출하는 생산자이자 소비자, 유통자의 경계를 넘나들며 대중 인문교양교육의 주요 허브가 되고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 우리 사회의 새로운 가치와 문화를 생산하고 그 반복적 담론의 결과물로서 효과를 만들어내고 있는 ‘TV 인문학 프로그램’의 생산과 변용의 맥락에 주목한다. 현대사회의 성인들은 대중성 및 대중문화에 의해 교육되고 있다(한승희, 1998)는 점에서 2000년대 이후 평생학습의 맥락에서 그 문화적 범역을 확장하고 있는 대중인문학은 인문학이 대학의 경계를 넘어서 대중 안에서 문화코드로 작동하는 실체를 보여주며, 방송 맥락으로 파급된 대중인문학 열풍의 흐름을 연구하고 내면에 숨어있는 역학(dynamics)을 드러내는 일은 이것과 분리될 수 없다. 무엇보다 대중문화적 현상에 대한 복합적 읽기는 평생교육 연구에 있어서 그 중요성이 점차 높아지고 있는데, 그 의미교환과정의 구조가 가정하는 무형식적 교육-학습과정을 분석할 수 있는 가능성을 갖고 있을 뿐 아니라, 우리사회의 문화적 맥락을 이해하고 그 안에서 보통의 대중을 교육해내는 영향이 무엇인가를 밝혀내는 길잡이 역할(한승희, 1997, 1998)을 수행하기 때문이다.

이를 위해 본 논문은 크게 세 부분으로 구성된다. 첫 번째로, 방송 맥락에서 ‘교육’이 실제 프로그램 단위에서 구현되는 현상이 ‘교양’이며, 교양 프로그램은 시청자를 전면적으로 학습자로 규정한 상태에서 구성된다(강영숙, 2011: 4, 211)는 점에서, 최근 교양 프로그램의 사회문화적 담론의 위치를 파악하고 교양 프로그램이 제작되는 환경 및 생산 맥락의 변화를 검토한다. 두 번째는 최근 대중인문학의 지형 변화를 주도하며 인문교양교육의 틈새를 확장하고 있는 ‘TV 인문학 프로그램’ 실행과정의 독특한 혼종적 특성을 분석하고, 그 안에서 교육은 어떤 방식으로 구조화되고 실현되는지를 탐색한다. 마지막으로 ‘TV 인문학 프로그램’이 재현하는 ‘교양’ 즉, 교육은 어떠한 의미와 맥락 위에 놓여있으며, 그것이 대중인문교양교육의 실체를 어떻게 변용하고 재위치시키는지 분석한다.

## II. 대중인문학 태동의 담론적 토대와 복합적 지형

최근 강력한 문화 아이콘으로 부상하고 있는 ‘TV 인문학 프로그램’은 2000년대 이후 우리 사회에서 전개된 대중인문학 열풍 현상을 이어가는 큰 흐름에 있다고 할 수 있다. 2000년 이후 시민사회 맥락에서 촉발된 ‘실천인문학’의 움직임은 2010년을 전후해서 정부 정책과 사업이 확대되면서 대중인문학 교육의 폭발적인 확산으로 연결되었다. 이를 계기로 정부와 시민사회 안에서 대중을 대상으로 하는 인문학 교육은 급속히 확장되는데 비해, 인문학의 연구와 교육을 책임지는 대학에서의 위축은 계속되고 있다. 현재의 ‘인문학’을 둘러싼 이 같은 극명한 지형을 잘 보여주는 대비가 바로 대학 내 인문학과 대학 밖 인문학이 처한 형편의 괴리이다. “대학 안의 인문학 말살과 대학 밖의 인문학 융성”(천정환, 2015: 100)이라는 말이 상징하는 것처럼, 대학 내에 인문학 관련 학과들은 취업문제, 대학 구조조정으로 인한 정원 축소, 예산 축소 등의 위기를 겪고 있는 데 반해, 대학 밖에서는 정부, 공공기관, 기업이 앞 다퉈서 인문학을 내세우며 다양한 사업을 펼치고 있고, 많은 인문학 강좌들이 높은 호응 속에 운영되고 있는 모순된 현상을 잘 요약하고 있다(박정식 외, 2015: 1). 인문학의 위기가 운위되기 시작한 지 이십 년이 넘었고, 과연 그 세월 동안 인문학은 ‘실제적 위기’를 겪고 있는 중이다(정은경, 2016).

평생학습 맥락에서 대중을 대상으로 하는 인문학 교육이 실제적으로 조명되기 시작한 기점은 2000년대 중반 실천인문학자들의 활동이 본격화되면서부터이다(고병현, 2007; 양은아, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2010c). 당시 제도권을 벗어난 비형식교육 맥락에서 대학 수준의 전문적 연구 및 교육을 수행하는 자생적인 대안 인문공동체 공간들이 조직되었다. 이 공간을 중심으로 실천인문학자들이 연대하면서 전통적 대학 ‘체계의 문법’ 안팎에 대한 폐쇄적 경계와 견고한 전문성주의에 문제를 제기하였고, 이로부터 새로운 틈새를 만들어나가는 자기생성의 지대를 구축하였다. 실천인문학 공간에서의 교육-학습을 분석한 초기 연구에 따르면, 실천인문학자들의 대안적인 교육실험은 학문적 전문성이 희생되는 것이 아니라 오히려 인문학이 가장 활발하게 작동할 수 있는 좋은 발을 찾아간 것이고, 학문과 삶을 서로 엮어 직조해내는 과정이 다름 아닌 교육의 과정이라는 점을 분명히 했다. 그리고 그와 같은 활동을 전개해나가는 것이 실천인문학과 대중인문교육 간의 관계라고 설명했다.

이후 2007년을 전후해서 얼 쇼리스(Earl Shorris)의 <희망의 인문학>이 우리사회에 소개되면서 다양한 ‘현장’과 접속하는 ‘현장인문학’이 등장한다. 2006년 클레멘트 코스(Clemente Course)를 처음으로 한국에 적용하여 시작된 성프란시스 대학은 노숙자를 대상으로 한 인문학 강좌라는 사실만으로도 많은 화제를 불러일으켰다(Shorris, 2006). 이러한 강좌들은 이후

전국 각지에 퍼져 나가기 시작했는데, 배움의 사각지대에서 사회적 경계에 의해 구획되고 배제된 사회적 약자(노숙인, 교도소 재소자, 북한이탈주민, 저소득층, 탈성매매 여성, 장애인 등) 계층들과의 접촉을 시도하였다. 소외계층의 인문학 학습에 주목한 몇몇 연구들은 이 같은 '현장'에서의 인문학 교육을 매개로 이들이 타자적, 수동적 위치에서 벗어나 주체성과 능동성을 발견하고 의미화하는 과정을 추적하였다(김말란, 2012; 김미정, 이정희, 안영식, 2013; 김현, 2014; 김의태·강대중, 2012; 박상옥, 2014; 양은아, 2011; 윤용택·하순애, 2008; 이영환, 상종열, 2013 등). 이들 연구를 매개로 인문학 소통공간은 다양한 주체들이 그들의 목소리를 가지고 한데 어울릴 수 있는 '광장'으로, 또한 새로운 실천의 관을 만들어나가는 '현장'으로 조명되었다. 이들에 대한 교육실천은 실제적인 삶터에서 '자발성'과 '현장성'을 토대로 하는 것이었고, 이는 민간 주도의 인문단체를 중심으로 한 대중적 소통과 실천방식이었던 점에 주목할 필요가 있다.

그러나 2010년을 전후해서 인문학 대중화의 확산은 지금까지와는 그 결을 달리하는 방향에서 새롭게 재편되었다. 가장 큰 변화로는 2006년부터 국가가 주도하는 인문학 진흥정책의 일환으로 인문학 대중화 프로젝트가 본격화되면서, 사회 전반에 인문학 프로그램이 폭발적으로 증가하게 된다.<sup>1)</sup> 2008년 이후로 정부기관과 지방자치단체들은 인문학 강좌에 대한 지원사업을 직접적으로 추진하기 시작했다. 교육부의 경우 2007년부터 <인문학 대중화 사업>을 시작하였고, 문화체육관광부는 지역 공공도서관과 박물관을 중심으로 하는 <길 위의 인문학> 프로그램을 2013년부터 시행하였다. 국가와 공공기관의 대중인문학 강좌는 가장 비중이 크고 압도적인 영향력을 지니면서 다양한 효과를 발하고 있는데, 이에 대한 영향관계를 추적하는 연구들도 이즈음부터 생산되기 시작하였다(우운순, 2014; 윤희윤, 2016; 장덕현, 2017; 정창우, 손경원, 박영하, 2015). 이러한 흐름에 가세해서 최근 다양한 평생교육기관을 통해 공급되는 인문교양교육의 층위 또한 복합화되고 있으며(양은아, 2018), 대학이 주체가 되어 CEO와 정재계 인사들을 대상으로 하는 '인문학 최고위 과정'은 최근 지방대학으로도 확장되고 있는 추세이다(천정환, 2015).

그러나 현재 대중인문학 현상에 대해서는 긍정적인 시선만 있는 것이 아니다. 정부 주도의 시민인문학 지원 프로그램 그 자체는 인문학 대중화를 진작하는 제도적 장치로서 의미가 있지만, 성과평가제도의 도입을 통해 오히려 자본논리에 적응하게 만드는 등 여러 한계를 내재하고 있다는 점도 지적되고 있으며(송현, 안관수, 2013; 유범상, 이현숙, 2015; 이경란, 2011; 이재성, 2011; 정은경, 2016; 한기호, 2018 등), 자본과 지배에 봉사하는 대중인문학이라는 비

1) 특히 2014년 이후 교육부와 문화체육관광부는 <인문정신문화 진흥사업>과 <인문학 대중화 사업>의 예산을 대폭 늘렸고, 그 결과 인문학 강좌가 폭발적으로 늘어나게 된다(박정식, 2015: 21).

관 또한 거세다(박민영, 2018; 오창은, 2013; 최진석 외, 2011 등). 그 점에서 “인문학의 수요는 증대했지만 인문학의 위상은 점점 약해졌다”(우웅순, 2014)는 평가가 공존하며, 여기에는 시민인문학에서 ‘인문학 지식’과 삶에 대한 ‘인문학적 해석’ 등이 ‘인문주의’(반자본주의나 급진적 휴머니즘을 내포하는)와 혼동되거나 전자가 후자를 대체해버렸다(천정환, 2015)는 비판적 관점이 자리한다.

이처럼 2000년대 이후 국가와 제도권 밖에서 이루어지는 자율적인 대안인문학 운동으로서의 대중인문교육이 등장하였지만, 여기에는 몇 가지 핵심적 변화가 덧붙여졌다. 국가 및 지자체는 시민을 대상으로 하는 인문교육에 대한 재정지원 사업들을 벌여 나가게 되었고, 공공영역에서의 열기와 함께 민간영역에서의 다양한 평생교육기관뿐 아니라 인문학의 자본적 가치, 즉 인문적 사유의 기술융합적이고 문화자본적인 가치 생산기제에 대한 관심이 증대하면서 대학 및 기업이 주체가 되는 CEO인문학, 기업인문학 강좌 등도 본격적으로 주목받기 시작한다. 적어도 이런 변화는 2000년대 이전 한국 사회에서는 존재하지 않던 현상이며, 특히 대중인문교육이라는 차원에서는 전혀 새로운 변화라고 말할 수 있다(양은아, 2018; 양은아·한승희·김민수, 2018).

이처럼 2010년 이후 전개되고 있는 복잡다단한 대중인문학 교육의 지형을 천정환(2015)은 주체, 내용/프로그램, 대상, 청중, 실태/의미 등을 기준으로 다음의 6가지로 유형화했다. 먼저 ① 지자체, 도서관 등의 일반 시민과 청소년 대상 강좌, ② 한국연구재단 등 공공기관의 인문학 대중화 사업 관련 강좌, ③ 자생적인 소규모 인문학 아카데미의 강좌, ④ NGO, 대학 등에서 수강자, 노숙자 등 소외계층을 대상으로 하는 강좌, ⑤ 기업 고위직과 직원을 대상으로 하는 CEO인문학 강좌, ⑥ 은행, 백화점 등의 여성, 노인 대상 강좌이다. 여기에서 ①,②는 공적 기관 주도의 강좌, ③,④는 문제의식에 근거하여 수행되는 인문학적 실천성격의 강좌, ⑤,⑥은 이념이나 실천의 성격은 거의 없는 자본의 힘에 의해 수행되는 강좌로 분류할 수 있다. 이 분류영역들은 또한 그간 평생학습 연구의 맥락에서 대중인문학 교육-학습이라는 주제로 접근하고 주목해왔던 영역이다. 그러나 본 연구가 주목하고 있는 그 이후의 현상 즉, 대중인문학 맥락에서 최근 새로운 변화를 주도하고 있는 방송 인문학 프로그램의 경우 위에서 제시한 그 어떤 유형에도 속하지 않는 새로운 범주를 형성하면서, 대중문화 전반에 그 파급을 확장하고 있다. 따라서 이 연구에서는 현대인이 수용하는 가장 보편적인 문화이면서 가장 대중적인 문화교육적 환경의 공급처로서 방송 인문학 프로그램의 공급이 파급하는 새로운 대중인문학의 지형 변화를 검토한다. “교육의 방송적 형태가 교양”(강영숙, 2011: 211)이고, 교양 프로그램의 생산국면은 좁게는 특수한 전문주의적 실천과 이를 둘러싼 다양한 주체들 간에 일어나는 문화생산의 지점이자, 넓게는 문화 생산과 소비, 이를 연결하는 커뮤니케이션 형식들 간의 상

호 소통하는 '문화적 순환(cultural circuit)'과정(안진, 2017: 69에서 재인용)이라는 점에서 'TV 인문학 프로그램'은 '교양' 즉, 교육을 매개하는 인터페이스로서 주목할 필요가 있다.

### Ⅲ. 연구 절차와 방법

이 연구는 평생학습 맥락에서 대중 인문교양교육의 변용과 맞물리며 확장되고 있는 'TV 인문학 프로그램'의 융합적이고 혼종적인 양상을 담아내는 한편, 실제 그것이 '교양'의 이름으로 작동하는 맥락과 양상을 분석하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 네 단계를 통해 수행되었다. 첫째, 평생학습 맥락에서 확산되고 있는 대중인문학의 복합적 지형에 대한 선행연구 분석과 (본 주제가 현재까지 평생학습 맥락에서 거의 연구된 바가 없다는 점에서) 관련해서 최근의 사회문화적 현상을 반영하는 다양한 자료 즉, 언론 보도자료 및 주요 일간지 보도자료(87편), 칼럼 및 기고문(17편), 전문잡지(1권), 인터넷 자료 등을 망라적으로 조사하였다. 둘째, 'TV 인문학 프로그램'의 맥락과 실제 강의내용을 파악하는 기초작업으로서 유형별 대표 프로그램(15부작 이상 방영되고, 언론보도에 많이 노출된) 9개 유형에 따른 총 22편을 선정하였으며, 프로그램 분석을 위해 모두 전사하였다. 전사한 분량은 250여 페이지에 이른다.<sup>2)</sup> 이로부터 도출된 전반적인 맥락과 의미는 이후 전문가 면담자료에 활용되었다. 관련해서 선정된 프로그램은 다음과 같다.

<표 1> 'TV 인문학 프로그램' 분석 대상

유형	프로그램명	방송사	방송 기간
유형 I 강연+토크	어찌다 어른	tvN	·2015.09.10. ~ 2019.05.02
	차이나는 클래스	JTBC	·2017.03.05. ~ 방영중
	방구석 1열	JTBC	·2018.05.04. ~ 방영중

- 2) 현재 관련 연구가 거의 없는 관계로 참조할 자료가 부재하다는 점에서(평생교육 분야에서는 전무하다는 점에서), 해당 연구 조사를 시행하고 분석하기 위해서는 프로그램의 실제 내용을 파악하고 체계를 세우는 작업이 우선되었고, 이를 위해 기초자료부터 생성하는 작업이 요구되었다. 그러나 막상 방대한 자료를 전사해서 검토해 보니, 이는 또다른 연구영역을 형성할 만큼의 분량과 분석도구를 필요로 하였다. 따라서 본 연구에서는 심층면담을 위한 기초자료로서 해당 주제와 관련된 전체 맥락을 파악하고, 조사내용을 교차검증하는 방향에서 활용되었다. 이후 후속 연구로서 프로그램 전사자료에 기반한 심층적인 분석 즉, 'TV 인문학 프로그램'의 기술적·형식적 특징(장르, 포맷, 시청자 참여방식, 전개방식, 출연자의 구성, 게스트와 패널, 소재, 범위, 편성시간 등) 및 내용적 특징(강의 내용 및 주제, 대화, 토론, 논쟁 등에 따른 주요 쟁점, 소통 방식(질문-반응), 게시판 내용 등) 등을 토대로 기호학적 분석연구가 진행 중이다.

유형 II 여행+토크	말하는대로	JTBC	·2016.09.21. ~ 2017.03.08
	강연 100℃	KBS1TV	·2012.05.18. ~ 2017.03.19.
	사심충만 오! 쾌남	채널A	·2017.04.01. ~ 2017.07.09.
	배낭 속에 인문학	TV조선	·2017.05.04. ~ 2018.01.21.
	선을 넘는 녀석들	MBC	·2018.03.30. ~ 방영중
알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전 1,2,3	tvN	·2018.06.02 ~ 2018.12.14.	

셋째, ‘TV 인문학 프로그램’의 기획 및 생산, 공급의 실재를 입체적으로 파악할 수 있는 핵심주체들을 심층면담하였다.<sup>3)</sup> 먼저, ① 방송 맥락에서 교양 프로그램의 기획 및 제작 경험을 갖고 있는 PD 경력의 전문가, ② 인문학 분야 전공자로서 대학 및 대중 인문학 강의경험을 갖고 있는 인문학자, ③ 평생교육 맥락에서 관련 연구수행 경험이 있는 평생교육학자, ④ 대중인문학의 매개 전문가로서 출판 기획자 및 평론가, 미디어 기획자 및 평론가 총 14명을 선정하고 심층면담을 통해 사회적·문화적·교육적 관점에서 ‘TV 인문학 프로그램’의 생산 및 공급 맥락과 핵심적인 특징을 읽어내었다.

<표 2> 연구참여자의 특성<sup>4)</sup>

No.	연구참여자	성별	출생년도	경력
1	이성호	남	1970년생	한국방송제작단, 교양 프로그램 제작부 프로듀서, 상화기획 기술감독 등 역임. 교양 프로그램 기획 및 제작 다수. 현 A대학교 방송영상콘텐츠학과 교수
2	김종일	남	1961년생	CBS 프로듀서, 편성제작부장, 뉴미디어부장 등 역임. 교양프로그램 기획 및 제작 다수. 현 A대학교 방송영상콘텐츠학과 교수
3	김광진	남	1961년생	MBC 프로듀서, 뉴미디어제작부장, 보도본부 부국장 등 역임
4	유광철	남	1960년생	KBS 프로듀서, 편성본부 편성국장, 정책기획본부 기획국장, TV본부 본부장, 정책기획본부 본부장, KBS 아트비전 대표 이사 사장 등 역임
5	이선경	여	1970년생	EBS 프로듀서 및 정책기획본부장. 교양 프로그램 다수 기획 및 제작. 교육학박사(평생교육진흥)
6	이재범	남	1959년생	인문학자(철학전공), 출판평론가, 대중인문학 강의 및 저서 다수. 2010 한국출판평론상 수상 등
7	전용원	남	1968년생	출판평론가 활동(방송, 신문, 잡지 등), 문화평론가, 한국출판마케팅연구소 편집기획위원, 비영리사회공헌단체 회장, B

- 3) 주요 연구질문은 ‘방송 교양 프로그램’을 특징짓는 ‘교양’의 정체성과 특징, 방송 ‘교양 프로그램’ 제작 환경 및 생산 맥락의 변화, 변화에 대한 해석, 현재 ‘TV 인문학 프로그램’ 포맷의 구성요소와 전망위적 확산 이유, 최근 ‘TV 인문학 프로그램’의 형식적·내용적·기술적 특성, ‘TV 인문학 프로그램’ 제작의 우선 조건과 공급맥락에서 파악하는 시청자 문화 등이었다.
- 4) 모든 연구참여자의 이름은 가명임을 밝혀둔다.

				대학교 겸임교수
8	권병진	남	1967년생	인문서적 출판사 대표이사 역임, 문학평론가, 출판평론가, C대학교 미디어콘텐츠학과 초빙교수, 인문학 저서 및 역서 다수
9	이지영	여	1959년생	인문학자(철학전공). 대중인문학 강의 및 저서 다수
10	조성열	남	1965년생	A대학교 총장. 인문학자(신학전공). 교양교육 관련 연구 주도
11	김태형	남	1955년생	A대학교 교양대학장. 인문학자(철학전공)
12	박창남	남	1966년생	A대학교 교양대학 교수. 인문학자(문학전공)
13	박성은	남	1963년생	A대학교 교양대학 교수. 인문학자(문학전공), 문학평론가
14	윤병준	남	1961년생	D대학교 교육학과 교수(평생교육전공). 관련 분야 연구 다수

자료분석은 본 연구의 세 가지 주요 자료 출처(문헌자료, 프로그램 전사자료, 면담 자료)를 바탕으로 이루어졌다. 이 가운데 핵심자료인 면담자료는 Bogdan & Biklen(1998: 181-186)이 제시한 자료분석 절차에 따라 분석되었다. Bogdan & Biklen(1998)은 자료의 정리, 자료의 정독, 범주의 개발, 범주에 자료의 재배치, 범주 체계의 개발, 범주의 목록작성의 단계를 제시하였다. 질적연구에서 범주란 “자료에서 나타난 일련의 현상들을 언급하는 구성체”(Gall & Gall & Bong, 2007: 467)로서 자료 그 자체가 설명해주는 것이 아니라 연구자가 자료를 계속 읽어나가면서 직관적으로 개발해야 하는 것들이다. 연구자는 이렇게 개발된 범주들을 다시 몇 개의 군으로 묶음으로서 각 범주들의 관련을 체계화하는 과정을 거쳤다. 이를 통해 주요 개념 78개를 도출하였으며, 하위 범주 13개(방송 교양 프로그램의 연성화, 혼종성과 탈계성, 새로운 포맷, 첨단기술, 스토리텔링, 히트상품 제작, 편집의 기술, 일회용 상품, 대중인문교양 시장, 검증시스템, 사회적 이슈 탈각 등) 및 이들 간에 관련을 통해 상위 범주 3개로 유목화하였다. 이와 관련한 구체적인 분석내용은 IV장에서 제시된다.

#### IV. TV 인문학 프로그램: ‘예능’과 ‘교양’ 사이의 교차현상

현재 ‘TV 인문학 프로그램’ 실행과정의 독특한 혼종적 특성을 탐색하기 위해서는 그 전제로서 미디어 영역 전반에서 나타나는 생태적 변화와 맥락을 이해할 필요가 있다. 해당 맥락에 대한 이해는 대상을 보다 자세히 알기 위해서라기보다, 대상의 관계성과 의미를 제대로 파악하기 위해서 중요한 부분이다.

##### 1. 방송 ‘교양 프로그램’ 제작 환경 및 생산 맥락의 변화

### 가. TV 교양 프로그램의 ‘연성화’와 시청패턴의 변화

1990년대 이후 민영방송 설립, 1990년대 종합편성채널 등장 이후로 채널 간 경쟁, 플랫폼 간 경쟁 등 미디어 지형 간의 치열한 경쟁구도가 형성되는 한편, 방송광고시장의 위축, 유료 방송사업자의 콘텐츠 경쟁력 강화, 뉴 뉴미디어(New New Media)의 재빠른 등장, 해외 미디어 콘텐츠의 도입 등 경쟁의 밀도 증가로 방송 제작환경은 더욱 치열해지는 생존 쟁투의 장으로 변모하고 있다(안진, 2017: 179). 이 같은 맥락에서 유통시장에서의 경쟁력을 장착하기 위해 어떤 특정한 포맷에도 의존하지 않던 교양 프로그램들은 차별화된 포맷을 필요로 하게 되었고, 이를 핵심적으로 드러내고 있는 변화가 프로그램 전반의 ‘연성화’ 경향성이다. 최근 부각되고 있는 장르 믹스(genre mix), 크로스오버(cross-over), 컨버전스(convergence) 등 장르 간의 혼성화와 다양한 포맷의 뒤섞임 현상에 대해 본 연구에 참여한 전문가들은 지상파를 포함한 현재 미디어 시장 전체를 재편하고 있는 현상이라고 분석했다. 여기에 하루가 다르게 개발되는 첨단기술이 접목되면서 미디어 패러다임의 변화를 이끌고 있고, 또한 디지털 융합으로 생산·유통·소비 영역으로 구획되던 미디어 가치사슬의 단계 및 생산자-수용자라는 고착된 경계가 해체되면서 매체-소비자 간의 관계양식도 질적으로 변화하고 있다. 이러한 핵심적인 변화 양상은 방송 생산현장에 그대로 반영되고 있다.

요즘 다큐멘터리의 나레이션만 봐도 대부분 여자가 하면서 말투도 다 높임말을 써요 ‘이렇게 했어요, 저렇게 했어요, 주인공이 들어옵니다. 오늘 하루는 어떤 일이 벌어질까요?’ 근데 전통적인 다큐멘터리에서는 그렇게 안 하죠. ‘그때 이런 사건이 벌어졌었다. 다시 한 번 생각해보자. 우리가 어떤 길을 가야되는가’ 이게 옛날 나레이션이였죠. 지금 나레이션은 다 바뀌었다고요. 지금 이렇게 하면 안 보는 거예요. 연성화 되었으니까요 다큐의 연성화예요 ... 전통적인 프로그램만큼 접근을 못하는데 문제는 뭐냐면, 오늘 미디어 소비자들이 다 연성화 되어있고 전통적 방식에 길들여져 있지 않은 거예요. 그러면 이미 이거는 답이 나와 있는 거죠. 왜? 다큐 연성화 문제는 오래 전부터 있었던 거고, 그 연성화 문제가 다큐가 연성화 되어있는 걸로 끝내는 게 아니라 이런 식으로 전통적인 강연도 연성화 되고, 심지어는 뉴스도 연성화 되는 거예요. (이성호)

본래 방송 교양 프로그램이 타 장르와 차별화되는 지점이자 비교우위를 점하는 특징은 “메시지”에 있다고 설명한다. 이때 메시지의 기준은 사회적으로 얼마나 중요한 파급력을 던지는가이며, 이러한 목직한 의미가 미디어 환경의 급변속에서 우선적으로 해체되고 있는 지점이다. 이러한 변화를 상징하는 현상이 프로그램의 ‘연성화’ 경향이고, 2000년대를 지나면서

다큐멘터리뿐 아니라 심지어 뉴스까지도 연성화되고 있다. 이는 각종 보도에서도 확인되는 지점이다(동대신문, 2018.11.23). 교양 프로그램이 연성화되면서 그 안에서 다루는 정보의 양도 이전 형식에 비해 턱없이 적어졌다. ‘여행+토크’가 결합된 교양 프로그램의 경우 일부 인문학적 주제를 다루기는 하지만, 상당부분 “먹방” 혹은 “여행”으로 끝나버린다. 이 같은 포맷이 감성적인 자극을 줄 수 있을지는 모르나, 어떤 “배움”이나 “깨우침” 같은 기존의 전통적인 교양 프로그램처럼 접근하기 어려운 구조이고, 오히려 프로그램이 걸치고 있는 크로스오버 각 영역의 정보들에 깊이 다가가지 못하는 한계를 노출한다. 이러한 변화를 촉발하는 중요한 원인 가운데 하나는 미디어 소비자들 또한 연성화되고 있다는 점이다. 요즘 시청자 대중들이 TV 강연 프로그램을 즐기는 문화패턴도 변화했다. 경직된 전통적인 방식을 좋아하지 않을뿐더러, 무언가 장시간 몰입해서 시청하는 형식도 선호하지 않는다. 더 이상 현대인들은 “삶이 무거워지는 것”을 싫어할뿐 아니라, “남에게 자신이 어떻게 보이는가에 대한 시선”이 중요해지는 시대에서 교양 프로그램도 이 흐름을 좇고 있다.

#### 나. TV 교양 프로그램의 경계 해체와 탈경계적 변성

방송 프로그램은 그간 보도, 교양, 오락이라고 하는 3분법적 분류체계를 따랐다. 우리가 전통적인 ‘TV 교양 프로그램’에서 추구하는 ‘교양’ 혹은 ‘교육’적 색깔에 익숙해 있다면, 지금의 ‘교양과 예능’, ‘오락과 교양’은 전통적인 개념과 속성상 교차하기 어려운 특성을 갖는다. 교육을 전면화하는 교양 프로그램의 생산 맥락에서 보면 ‘오락과 교양’ 혹은 ‘오락과 교육’이라는 개념은 오히려 대립적 성격을 갖는 관계로 인식되어 왔다. 하지만 최근 들어 장르간의 경계 혼합이 일반화되고 있는 형국에서 기존의 보도, 교양, 오락으로 구분되던 전통적인 분류 방식은 더 이상 의미를 갖기 어렵게 됐다. 이미 방송 프로그램 생산의 장에서는 ‘교양 프로그램’이라는 고유한 의미와 경계는 탈각되고 있고, 그동안 “~다워야 한다”고 규정했던 ‘교양’을 둘러싼 신화적 관념들도 해체되기 시작했다. 교양 콘텐츠를 제작하는 제작자마다 그에 대한 정의가 다르고 만드는 방식에 대한 고민이 다르기 때문에, 이것들을 하나로 모은다는 것 자체가 오히려 불가능한 상황이 되었다. 생산하는 주체의 수만큼나 새로운 형식이 탄생하는 맥락에서 저마다 “교양 프로그램다운 것”에 대해 “내가 만드는 것이 교양이다”라고 하는 각자의 ‘교양’에 대한 정의를 갖고 있는 셈이다. 더 나아가 본 연구에 참여한 한 전문가는 “과연 이 시대에 ‘교양 프로그램’이라고 말할 수 있는 것이 있는가”라는 회의적인 시각을 던지기도 했다. 다큐멘터리를 비롯해 드라마와 쇼, 오락 장르를 포괄하는 다양한 범주의 프로그램들이 교양 프로그램이라는 명분으로 제작되고 있는 현실이다. 이 같은 혼합 장르, 혼성 모방, 탈(脫) 장르라는 형식의 융합과 해체는 교양 프로그램의 개념을 정의하는 것을 무의미하게

만들고 있다.

방송의 생산주체들이 규정하는 교양 프로그램은 “예능과 교육 사이”의 무수한 스펙트럼 어디쯤엔가 존재하는, 그래서 그 무엇도 담을 수 있는 텅 빈 개념으로 남는다. 이러한 현상은 앞으로 “더 원자화되고 파편화되어 급속한 해체를 부추길 것”이라 예견했다. 문제는 여기에서 누가 그 주도권을 행사하느냐가 될 것이고, 그 주도권에서 소외되지 않기 위해서 지속적으로 상품을 바꾸어 생산해야 하며, 시청자 대중 또한 끊임없이 새로운 것을 요구하고 소비하는 트리클 다운(Trickle Down) 효과로 파급되고 있다.

## 2. ‘TV 인문학 프로그램’의 혼종성과 융합성

### 가. 미디어시장 경쟁의 심화: 새로운 ‘포맷’의 창출

치열한 미디어 생태계에서 방송사가 생존하기 위해 요구되는 것은 직접적인 수익을 창출할 수 있는 경쟁력과 그에 대한 전제로서의 ‘시청률’이다. 방송사는 해마다 큰 액수의 광고비를 지원받아야 하는 고비용 매체이다. 여기에 딜레마가 있다. 중편, 케이블, 위성, 인터넷, IPTV 등 다양한 채널 및 플랫폼이 공존하는 미디어 시장에서 살아남기 위해서는 “오락 예능”적 요소로 무장한 예능 프로그램 혹은 드라마가 상대적으로 교양 프로그램보다 시청자 대중의 시선을 끌기 위한 경쟁력이 높다. 기본적으로 교양 프로그램은 광고 수익 같은 직접적인 재원을 연계하기 어려웠던데, 그 영향력 또한 점차 축소되고 있는 현실에서 제작 및 편성에서 뒤로 밀릴 가능성이 크다. 이러한 맥락에서 교양 프로그램이 ‘폭넓은 시청자층을 확보하기 위한 대중성과 주력 타겟층의 몰입을 겨냥한 교육성’, ‘교양 프로그램을 상징화하는 묵직한 시사성과 수용자 다수의 기호에 접속하기 위한 연성화된 공감성’ 사이에서 균형을 유지하면서도 다양한 취향 가운데 공통분모를 뽑아내는 일은 쉽지 않다. 교양 프로그램의 탈장르적 포섭은 그 형식이나 구성, 출연자 등의 역할이 일반 오락, 예능 프로그램과 유사한 방식으로 제작되면서 오락·예능적 포맷 요소가 주도하는 장르 융합적 프로그램의 생산을 확대하고 있다. 이 같은 포맷이 확장적으로 개발되고 있는 이유라면 더 이상 기존의 형식이 “떡이지” 않게 되었기 때문이다. 전통적인 강의포맷이라고 할 수 있는 1인 강의형식은 지금 시대에 “잘 안 팔린다”는 것이다. 요즘 대중들은 “진득하게 앉아서 1인 강의를 보지 않는다. 길게 50분씩의 강의를 들을 만큼의 인내심도 없고, 그럴만한 관심도 없다”. 이들은 “호흡이 워낙 빠르고, 굉장히 짧기 때문에” 한 프로그램 안에서도 다양한 형식들의 번주가 요청된다. 최근에는 “짤방”같은 새로운 형식의 프로그램도 등장했다.

가능한 옛날에는 1인 강의, 재미없든 형식적으로는 매우 재미없는 1인 강의가 여행과도 만나고 그 다음에 뭐 말하자면 강연 가도 토크하고도 만나고, 이런 다양한 어떤 형식의 변주를 갖고 오는 거다. 왜냐하면 지금은 1인 강의 잘 안 팔리거든요 ... 요즘 사람들은 워낙 호흡이 빠르고 유튜브 방송보다는 유튜브나 모바일 콘텐츠를 많이 보니까 호흡도 굉장히 짧아. 그러니까 1인 강의를 볼 수가 없어. 이거는 방송 환경, 매체의 환경이 굉장히 달라졌기 때문에 그런 거에 맞춰야 해. 그러니까 '짤방'이라고 해. 짤방이 되게 많이 보잖아요. 유시민이 말했던 어느 대목들 그리고 그 대목을 보고 '나는 들었다', '봤다'라고 하는 어떤 지적 허영하고도 맞물려있는 거지. 길게 50분씩, 수업 50분의 강의를 들을 만큼 우리한테 인내심도 없고 그럴만한 관심도 없어 사실은. (이선경)

각종 보도를 통해서도 'TV 인문학 프로그램' 포맷의 변형과 창의적 개작, 실험성은 사회적 이슈가 되고 있다. 예컨대, <배낭 속에 인문학>에서 표방하는 유럽의 교육방식 “그랑투어”, <말하는대로>의 “버스킹 인포테인먼트” 포맷, <명견만리>의 “렉처멘터리” 형식, <차이나는 클라스>의 토론형식의 강연, <선을 넘는 녀석들>, <알쓸신잡>, <오케이> 등의 '리얼 버라이어티' 형식 도입뿐 아니라, 강연자의 공간 이동에 따른 무대 변화, 출연자 구성의 다양성과 연예인 패널 구성, 세트의 일부 역할에서 방청객 참여방식의 변화, 스튜디오 녹화형식을 벗어난 구성의 다변화 시도, 아젠다성으로 인한 시즌제 제작 등 새로운 변인들이 추가되면서 차별화된 포맷을 개발할 뿐만 아니라, 목표 청중에게 정밀하게 접근하기 위한 교육적 요소들도 변형되고 있다. 여기에 “첨단의 기술로 무장된 새로운 세대들”이 메인 스트림 안에서 편안하게 기대서 가는 것이 아니라, 실험적이고 “역발상”적인 접근으로 시장에 진입하는 틈새적 전략을 시도하고 있다. 이 지점에서 공통적으로 드러나는 현상은 프로그램의 포맷 구성 요소나 형식에 얽매이지 않는 “예능화”의 전방위적 확대이다. 이는 현재 가장 많은 비판을 받는 지점이기도 하다. 방송은 “늘 새롭고 다양하고 놀라워야 하는 것이 소위 방송문법”으로 통용되는 맥락에서 현재의 흐름은 방송사 입장에서 보면 “좋은 상품을 만들어내서 돈을 버는 것에 급급”한 현실을 투영하는 것이라는 극단적인 평을 내놓기도 한다.

방송하는 사람들은 선한 역할에 집중하고 내가 하는 건 선한역할이야 하고 믿고 하는 거지. 그냥 이 사람들은 아까 말했던 것처럼 좋은 상품을 만들어내서 돈을 버는 게 급급해. 특히 케이블이나 종편들은 더 그렇죠. 이거는 정말 그들은 돈 버는 게 목적이 좋은 프로그램을 만드는 게 목적이 아니야. (이선경)

제일 먼저 찾는 건 방송업자들은 시청률이에요. 시청률이 아니면 그 프로그램이

존폐의 위기에 몰리니까 의미가 없는 거지. 안 보는데 그걸 왜 만들어요. 상품이 안 팔리는데 ... 트렌드 변화가 많이 일어났어요. 결국 기술로 무장된 사람들이 뉴제너레이션들이 세대교체가 되면서 '내가 이런 식으로 만들면 신 프로그램이고, 앞서가는 프로그램이고, 개혁적인 프로그램이고, 진보적인 프로그램이다'라고 뭐 이런 거야. 근데 거기에서 수반되는 게 뭐냐면 일부분이 마치 전부인 것처럼 포장이 된다는 거지. 연예인이 역사를 논하고 정치를 논하고 그런 역발상을 하는 거지 나름대로. 그러면서 거기다가 나름 뭐 자기가 강점이 있는 기술적인 거 편집의 기술이라든지 테크니컬적인 IT 기술을 접목시키고. (김광진)

그 점에서 미디어 기술의 고도화와 새로운 매체의 등장, 그리고 미디어의 융복합화 등의 판세변화는 미디어 시장의 확대와 더불어 미디어 환경에 상당한 정도의 불안정성(instability)을 가져다주었다. 콘텐츠, 광고, 시청자에 이르기까지 다양한 차원에서 시장을 지키려는 자와 시장에 들어오려는 자 간의 경쟁이 극심해지는 상황이다. 이러한 맥락에서 “교육”의 문제는 딜레마에 빠진다. 전통적으로 각 사회의 광장에 해당하던 미디어 영역의 공공성과 공익성 그리고 자본시장의 메커니즘을 좇으면서도 완전한 시장원리가 작동되기 어려운 구조적 맥락 사이에서 “교육”은 어정쩡한 위치를 점유하고 있다.

#### 나. 스토리텔링의 변주: “이야기성, 현장성, 상호작용성”

최근 ‘TV 인문학 프로그램’을 특징짓는 또 한 가지 트렌드는 이른바 “이야기하기의 귀환”이다. 이 명제에는 지금의 사회문화적 현상을 투영하는 “이야기성”의 부각과 맞물려있다. 여기서 “이야기하기”의 의미는 동시대, 동일한 “현장성”에 대한 중요성과 이에 참여한 사람들 간의 “상호작용성”이라는 행위적 측면이 강조된 의미이다. 같은 시대를 살아가는 다양한 배경의 사람들이 특정 ‘현장(방송현장)’에 모여 인문학적 지식을 매개로 동시대적 고민을 교섭하는 과정에서 “이야기, 이야기하기, 현장성(스튜디오 무대 혹은 거리, 여행지 등), 상호작용성(강연자↔진행자, 강연자↔패널, 강연자↔방청객, 강연자↔시청자, 진행자↔패널, 패널 간 등)”을 극대화하는 효과를 도모하는 것이다. 여기에 디지털 기술 등이 부가되면서 그 개념은 더욱 확장될 수 있는 여지를 갖게 되었다. 이는 기존의 전통적인 ‘TV 인문학 프로그램’의 제작방식과 차별화되는 지점이기도 하다. 이러한 방송제작 현장에서의 변화는 테드(TED)와 같은 강연이 “빅히트”를 치게 된 것을 계기로 해서 대중의 호응이 높은 강연 프로그램에는 아주 다양하고도 깊이있는, 그리고 재미있는 스토리텔링 요소를 갖고 있다는 점을 발견하게 되었다. 프로그램 안에 스토리텔링 기법이 강력하게 결합되어 있다는 점에서, “강연 프로그램에도 스토리텔링이 잘 결합되기만 하면 충분히 성공할 수 있다”는 점을 확인해준 셈이었다. 지

금의 <알쓸신잡>과 같은 프로그램은 “스토리텔링+예능의 버라이어티 프로그램” 형식이 절묘하게 결합한 포맷이다. 여러 사람들이 출연해서 동시대의 잡다한 이슈를 두고 “수다를 떠다든지”, 리얼버라이어티 프로그램이 갖고 있는 “리얼리티적 특성”을 결합해서 실제 여행하면서 다양한 이야기를 접목하는 방식의 중심에는 ‘스토리텔링’이 있다. 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’을 콘텐츠적인 측면에서 본다면 “이야기하기와 버라이어티 형식이 결합된 새로운 포맷”이다.

<역사 스페셜>이라는 교양 프로그램이 있었잖아요. 그것은 제법 진지하게 역사를 다루는 프로그램이었는데 그 전에 있던 역사 프로그램과 포맷이 다른 측면이 있었지만 기본적으로 교양 프로그램이죠. 근데 그 프로그램이 이제 이룰테면 나름대로 시청 분야에서 시청적인 측면에서 성공을 하고, 거기에서 이것들이 이제 초등학교나 실제로 교재에까지 이렇게 퍼져나가는 그런 일을 겪었는데, 이 프로그램도 그런 현상의 영향을 받게 돼요. 그래서 결국은 ENG 다큐멘터리가 만들어지거든. 이 역사 프로그램의 콘텐츠가 이야기로 바뀌게 되죠. 그게 <역사저널>이라는 몇 명이 나와서 토크가 중심이 되는 결국은 이게 이야기형식으로 바뀌게 되는 거죠. 스토리텔링이라는 측면이 딱 강조가 된 계기가 되었죠. 다큐멘터리에도 나름대로 스토리텔링을 갖고 있지만 이 역사적인 어떤 한 팩트(fact)를 놓고 몇 명의 전문가들이 역사 및 교양적인 내용을 섞어서 스토리텔링을 하기 시작한 거죠. 그래서 이게 돈을 많이 들인 다큐멘터리보다 더 수월하게 시청률을 거두어들였던 거죠. 거기에는 그 차이는 현장을 보여준다 보아주지 않는다는 차이 외에 스토리텔링이 어떻게 들어가느냐, 접목되느냐는 그런 문제와 관계가 있다고 본 것이죠. (유광철)

지금 시대에 이러한 “이야기하기”가 중심이 되는 프로그램이 대중들에게 인기가 높은 이유는 강연자-청중이 잘 짜인 이야기를 나누고 소통함으로써 정서적 체험을 맛보는 감성적 소구력이 크다는 점에 있다. 기존 다큐멘터리 형식에서는 현장성이 충분히 확보가 되고 그 현장을 담고 있는 그림들을 논리적으로 잘 엮어야 한 편의 프로그램이 완성되는 형식이었다. 이 형식이 갖는 가장 큰 한계라면 현장의 그림을 무엇인가 메시지로 설득해내기 위해 반드시 필요했던 것이 “논리”였다. 교양 프로그램의 핵심이라고 할 수 있는 ‘메시지’를 전달해야 하는데, 현장에서 찍은 그림들로 메시지를 전달하기 위해서는 “이 메시지가 이것을 의미하지”라고 매칭할 수 있는 설득구조가 필요했던 것이다. 다큐멘터리에서 이 설득구조는 대부분 ‘논리’였다. 하지만 이 논리를 제한된 자원으로 치밀하게 따라가는 데는 여러 장애요소가 존재한다. 그러나 똑같은 메시지를 전달하더라도 “이야기”로 전개하게 되면 보다 쉽고 편안하게 다가갈 수 있다. 현장에서 담지 못하는 것도 “가볍게 말로 넘어갈 수 있다”는 장점이 생긴다.

그런데 만일 이 현상이 담고 있는 메시지가 누구나 다 궁금해하고 알고 싶어하는 보편적 성격을 띠다면, 이것은 현장을 기록하는 다큐멘터리로 표현하기보다는 “이야기”로 표현해서 풀어내는 것이 훨씬 더 쉽고도 감성적으로 설득하기 용이하다. 이제 방송 프로그램에서 “이야기하기”는 우리 시대의 트렌드화된 경향성을 대표하는 형식이 되었다.

#### 다. 인문학의 스넬컬처화: “가볍게 소비되기 쉬운” 상품

문화산업 맥락에서 보면 콘텐츠 및 형식의 경쟁에 있어 TV는 여전히 무거운 형식을 유지하고 있다. 그러나 최근 미디어 환경의 변화는 정보통신의 발달로 인해 매체가 다각화되면서 새로운 시장이 열리고 있고, 콘텐츠는 이와 연계되어 공급채널이 확장될 수 있는 틈새가 생겼다. 흥미있는 이야기가 담긴 문화상품은 TV매체뿐 아니라 다채널 멀티 플랫폼 미디어 시장에서 새로운 형식의 인문 콘텐츠로 가공, 변환되어 다른 매체로 옮겨갈 수 있는 통로가 다변화되었다. 지금의 시대는 경쟁적으로 활동하는 1인 크리에이터가 기하급수적으로 늘고 있을 뿐 아니라, 1인 제작자·1인 채널의 방송 활동을 지원하는 MCN(Multi Channel Network) 비즈니스도 확대되고 있다. “가볍게 소비되기 편한” 콘텐츠 상품을 대중적으로 선호하는 지금은 이제 누구나 ‘역사’를 이야기하고 ‘문학’을 이야기할 수 있는 시대가 되었다. 방송사 입장에서 보면 방송사 간의 경쟁을 넘어 이 같은 1인 크리에이터들과도 경쟁해야 하는 시대가 된 것이다. 새로운 형식과 매체를 다각적으로 활용하는 1인 창작자, 크리에이터의 경우 “짧게 짧게 콘텐츠를 만드는 패턴”을 구성한다. 그렇기에 “가볍게 소비되기 편하다”. 또한 이런 환경에서는 설사 내용의 오류가 발견되더라도 그들에게 책임을 묻지 않는다. 반면, 방송사 입장에서 1인 크리에이터들까지 경쟁상대가 많아지다 보니 세심하게 인문학적 지식을 정제하고 오류를 걸러내는 것에 시간을 쓸 여력이 줄어든다. 왜냐하면 “팔리는 상품을 만들어내는 것에 대한 중압감”이 더 크기 때문이다.

게다가 뭐 지금 미디어 환경이 워낙 그러니까 너무 경쟁적으로 1인 크리에이터들이 많고 역사이야기는 아무나 다 할 수 있어 말하자면. 그렇잖아요. 이제 지상파의 위기는 뭐냐면 그들하고 1인 크리에이터들도 우리의 경쟁상대가 된 거야. 지상파는 계속 위기에요. 광고 안 들어오고 지금 다 우리도 마찬가지고, 다 지금 되게 힘들어. 왜냐하면 무겁잖아. 지상파는 무거워. 근데 크리에이터들은 짧게 짧게 만들어지는 건 되게 가볍게 소비되고 소비하기도 편하고 막 그래. 그래서 지상파들이 힘들지, 이 큰 덩치를 가지고. 어떤 구조나 만들어지는 생산과정이나 이런 것들이 다 옛날 방식이야. 아직 과거에 머물러있기 때문에 뭐 하나 만들려면 여러 사람이 막 스케줄 같이 정해서 해야되는데, 1인 크리에이터들은 자기가 하면 돼. 틀리거나 말거나. 그들한테 책임

을 묻지도 않아. 그런 상황에서 지상파들도 채널들을 경쟁상대로 인식하니 ‘우리도 뭔가 해야 돼’라고 하니 사실은 그런, 아까도 말했지만 밑단에서 우리가 정제하고 걸러야 되는 그런 것들에 시간을 쓸 여력이 없어지지. 왜냐하면 팔리는 상품을 만들어내는 것에 대한 중압감 그런 게 더 크니까. (이선경)

여기에는 요즘 세대들의 소비성향도 큰 영향을 끼쳤다. 진지하고 무거운 내용을 오랫동안 시청할 세대들이 점차 사라지고 있다는 것이다. 그러다보니 “진지함을 걷어내는 가벼운 예능과 수다에 집중되는 구조”가 강화되면서 TV 프로그램은 이러한 취향을 고스란히 받아내고 있다. 이러한 경향성은 “뇌가 즐거운 예능 ‘재미’의 새로운 지점을 발견할 것”(TV REPROT, 2017.06.02.), “수업같은데 수다같은 분위기”, “시사예능에 흥미롭고 신박하다는 반응”(뉴스 1, 2017.06.03) 등 새로운 포맷으로 포장되어 다양한 매체에서 보도되고 있다. 방송인들은 대중들의 이런 변화를 아주 빠르게 포착해서 새로운 프로그램 형식으로 변주해내고 상품가치를 높인다. 그런 점에서 보면 기존 무거운 형식의 프로그램보다 다양한 매체 변주를 통해 “상품으로 변환되고 분절하기 쉬운 형식”이 문화상품으로서의 상품가치가 높다고 할 수 있다. 지금의 TV 프로그램들은 1인 강의를 맥락없이 끊는 것보다 여러 사람들을 등장시키고 분절해서 제2, 제3의 콘텐츠로 재가공할 수 있는 다양한 형식의 프로그램을 제작하는 방향으로 나아가고 있다. 그것은 또한 수익으로 직결되는 구조이기 때문에, 서로의 필요한 요구들이 만나서 “가볍게 소비되기 쉬운 상품”으로 생산되는 것이다. 이러한 포맷은 상품을 다양화하는 결과로 이어져 한 사람이 동시에 많은 상품을 소비할 수 있도록 하며, 유행의 흐름을 좇으면서도 빠른 시간에 많은 상품을 소비하도록 유인할 수 있다. 영상문화와 전자문화에 익숙한 대중들을 겨냥해서 딱딱한 지식콘텐츠보다는 오락적이고 유쾌한 게임성 강한 문화콘텐츠로서 변환해내는 것이 상품성을 높이는 전략으로 통한다.

#### 라. “히트상품”의 제작을 위한 문화상품적 속성

‘TV 인문학 프로그램’이 대중적인 소구력을 높이기 위해 활용하는 대표적 전략 가운데 하나는 대중스타(스타강사 및 연예인 등)를 내세우는 것이다. 이들의 이미지가 덧입혀지면서 프로그램의 상품성을 높이고 브랜드화하여 대중들로 하여금 친연성을 갖고 끊임없이 소비를 해나가도록 독려하는 장치로 기능한다. 여기에서는 ‘TV 인문학 프로그램’이 하나의 상품으로 구성되기 위해 장착되는 주요 구성요소를 밝힌다.

##### 1) “스타강사” 만들기: 신화화

먼저 방송사 입장에서 소위 잘 팔리는 “히트상품”을 만들어내기 위해서 가장 주목한 부분

은 ‘TV 인문학 프로그램’이 전면화하고 있는 바로 그 ‘교양’, 다시 말해서 ‘교육’을 둘러싼 신화에 있다. ‘누가 교육을 할 수 있는가’ 그 무대에 설 수 있는 사람은 소위 ‘전문가’이어야 하고, 전문가는 남들이 침범할 수 없는 고유 영역의 ‘지식’을 갖고 있는 사람이고, 그것이 곧 우월하다는 전문성의 “신화”이다. 방송사 입장에서 보면 콘텐츠가 빠르게 신뢰감을 얻고 소위 잘 “팔리기 위해서” 이 같은 “신화”를 창조해야 하고, 강사의 발언에 어찌할 수 없는 무게를 실어주고, 그의 언표에 수긍할 수밖에 없는 일종의 권위를 실어주는 장치로서의 전문성을 신화화하는 작업과 더불어, 고유한 지식인의 영도성을 경계화하는 작업이 수반된다. 그것이 곧 프로그램의 상품성을 높이는 전략이 되고 있다. 예컨대, <알쓸신잡>이 대중적으로 인기있는 “히트상품”으로 주효했던 것은 그간의 강연자를 대체하는 등장인물의 구성이 중요한데, “김영하라는 소설가, 유현준이라는 건축가, 유시민이라는 대중적 정치스타 등” 상품성이 높은 사람들을 일차적으로 방송에서 잘 뽑아내었다. 이들은 방송을 통해 “스타”가 됐고 일부는 “팬덤”을 형성하고 있으며, 이들이 집필한 서적 또한 덩달아 엄청나게 판매고를 올리는 베스트셀러 반열에 올랐다.

본 연구에 참여한 해당 전문가들은 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’이 ‘인문교양’을 전면화하고 있지만, 그리고 그 안에 심도 깊은 인문학적 내용을 포함하고 있을 것으로 보이지만, 실상 이를 만드는 사람들은 “그냥 만드는 것이다”라고 말한다. 그 콘텐츠에 “마땅하다”라고 평가받는 사람이 결합되어야 하지만, 실제로는 꼭 그렇지만은 않다는 것이다. 보다 직설적으로 표현해서 “잘 팔리는 상품”, “돈이 되는 상품”을 만들기 위해서는 “수단과 방법을 가리지 않는다.” 그래서 지금의 비슷비슷한 ‘TV 인문학 프로그램’ 상품에 적합한 내용 전문가가 섭외 우선순위가기보다는 “스타강사”를 더 선호한다. 기존에는 그래도 사전에 관련 전문가 그룹에서 검증되고 권위가 있는 사람, 혹시 일어나게 될 방송사고에 대비해서 “과연 이 이야기를 이 전문가가 하는 것이 맞는 것일까”에 대해 충분히 고심한 후 선택을 했다. 그러나 요즘에는 소위 “인기 있고 잘 나가고 상품성이 있는 사람들”을 전략적으로 선택해서 그들이 하는 이야기를 그냥 방송으로 내보낸다. 지식의 오류를 예방하고 검증할 수 있는 방송시스템이 많이 무너졌다는 것이다.

미디어는 당장 판매하고 시청률을 높이는 전략들이 더 중요할 수밖에 없는 구조이다. 그 메커니즘 안에서는 강연자를 “셀럽(Celeb)”으로 만들어서 상품가치를 높이는 전략이 이 존재를 소비시키는 데 훨씬 유리하다. 일단 이렇게 위치지워지면 이 사람이 무슨 이야기를 해도 “상관없다”는 입장이다. 이 “셀럽”이 적당하게 소비가 되고 끝났을 무렵 어떤 지식의 오류 등 방송사고가 발생할지라도 미디어는 손해볼 것이 없다. 오히려 이는 빨리 “폐기처분”할 수 있는 명분을 주는 것이고, 이 강연자를 대체할 대체재는 얼마든지 존재한다. 그래서 오히려 빨

리 “신화화”, “교조화”시키는 것이 전략적으로 유리하다. 공동으로 TV 프로그램에 출연하는 패널들이나 출연자들은 “아무것도 모른다”고 하는 존재로 위치지워지고, 강연자는 “신격화”된 존재로 부각시키는 것이 상품가치를 높이는 하나의 전략이 된다.

제가 아까 말씀 드렸던 그런 사회적 환경 속에서 나온 결과라는 거죠. 왜냐하면 미디어는 당장 팔아먹고 시청률 높이고 하는 것들이 더 중요한 사람들이잖아요. 그 메커니즘 안에서는 그렇게 그냥 교조화시켜 버리는 것이 그래서 ‘셀럽’으로 상품을 만드는 것이 그 다음에 이 존재를 소비시키는 게 훨씬 더 유리하잖아요. 이 사람이 무슨 이야기를 해도 상관없는 거죠. 그냥 이 셀럽이 적당하게 소비가 끝났을 무렵에 사고 쳐주면 미디어는 더 좋은 거죠. 빨리 폐기처분 할 수 있는 명분이 되니까. 그리고 이런 존재들은 얼마든지 대체제가 있으니까요. 그래서 빨리빨리 교조화를 시키는 겁니다. 그래서 그런 형태들 최적화된 형태들. 나와 있는 출연자들은 다 바보로 만들어 놓고 그렇게 설정해놓고 그는 신적인 존재로 만들어 놓고.. (전용원)

## 2) 연예인 패널의 보편화

연예인 패널이 교양 프로그램에 등장하는 것이 자연스러울 뿐 아니라 오히려 전면화된 현상은 ‘TV 인문학 프로그램’을 통해서였다. 시사교양에서도 연예인 게스트 출연이 늘어가는 것은 장르 간 혼성화의 보편적인 현상이 되어버렸다. ‘TV 인문학 프로그램’은 진행자 및 패널, 방청객 등 출연자 구성의 다양화를 시도하면서 강연자, 진행자+강연자, 진행자+연예인+게스트+강연자, 진행자+보조진행자+연예인+게스트+강연자, 진행자+강연자+일반인 방청객 형태 등 다변화된 시도를 하고 있다. 이는 1인 강연자 중심의 구성체제였던 기존 프로그램과 비교되는 차별화된 형식 중 하나이다. 방송사 입장에서는 극한 경쟁환경에서 1인 강사만으로는 채널을 고정시키기 어렵다는 판단에서 연예인 패널을 구상했을 것이다. 그동안 방송 프로그램 세트의 일부로서 양념역할을 했던 연예인이 주재료가 되고 있는 것은 시청률 담보의 조건인 시선을 끄는 요소로서 ‘오락적 장치’의 주된 구성이 되고 있다. 인기 연예인의 출연 그 자체만으로도 딱딱하고 무거운 교양의 이미지를 벗고 유쾌하고 가벼운 예능 이미지로 영역 확장을 할 수 있는 토대가 되기 때문이다. 예컨대, 대표적인 강연 프로그램인 채널 JTBC의 <차이나는 클래스>를 보면 연예인 10명이 집단으로 출연해서 제작진이 의도한 캐릭터 역할에 충실하면서도, 또한 적극적으로 프로그램을 이끌어가는 진행자로서의 역할을 맡고 있다. 반면, 채널 tvN의 <어쩌다 어른>의 경우는 진행자 자체가 연예인일뿐 아니라, 연예인 5명이 방청객석에 패널로 출연하고 매번 패널집단이 바뀌는 구조이다. 이들은 방청석에 앉아 방청객과 함께 강연자와 질의응답을 주고받는 좀더 전통적인 토론형식을 갖추었다. 이런 구성은

여행과 토크가 결합된 인문학 프로그램에서도 동일하다. 채널 TV조선의 <배낭속에 인문학>은 프로그램 스스로 “지식을 전하는 인문학 강사와 지혜를 나누는 연예인 제자”라는 점을 타이틀로 내걸었다. 채널A의 <사심충만 오!캐남>은 “연예인 5명이 우리나라 역사가 깃든 장소로 여행을 떠나 조상들의 지혜를 배우는” 프로그램으로 소개한다. 채널 MBC의 <선을 넘는 녀석들>도 다른 나라의 국경을 넘는 연예인들의 여정을 통해 세계적 문화와 사회적 이슈를 풀어낸 내용으로 주목받았다. 실제 프로그램에서 연예인 패널의 역할을 분석해 보면, 강의를 청강하면서 강연자에게 과하게 반응하거나 추임새를 넣는 조력자 역할에 머무르고 있고, 강연자가 화제를 바꾸거나 분위기 전환을 시도할 때 간단한 질문을 던지는 정도의 역할에서 활용되고 있다. 그 이상의 실제 심도깊은 논의나 토론을 이끌어어나가는 쌍방향 커뮤니케이션을 기대하기는 어려운 수준이었다.

앞서 제시했듯이, ‘TV 교양 프로그램’의 연성화 경향에 따른 시대적 변화 속에 교양 프로그램이 이전과 같은 단조로운 형식과 포맷을 유지하면서 시청자의 선택을 마냥 기다릴 수만은 없는 시대가 되었고, 미디어 시장에서 소위 “팔리는 상품”으로서 경쟁력을 확보하기 위해서는 “당의정”을 입히지 않으면 안 되는 여건이 되었다. 그 역할로서 연예인이 시사교양 프로그램에 출연하는 것도 자연스러운 변화의 양상으로 받아들여지게 되었다.

#### 마. “완전체 상품”과 문화주의로의 포장: 편집의 기술

방송에는 ‘편집’의 기술이 숨어있다. “방송은 흔히 편집의 예술이라고 말해진다. 그만큼 편집이 중요하다”는 것을 강조하는 말인데 편집의 방향은 PD가 정한다”(강영숙, 2011: 138). 대체로 방송에서는 편집을 통해서 “사람들이 모를 수 있는 것, 질문이 나올 수 있는 것” 등은 모두 “들어낸다”. 소위 대중들이 “지적 열패감”을 느낄 수 있는 것들을 뽑아내서 일부러 편집으로 들어내는 것이다. 하지만 본 연구에 참여한 한 전문가는 만약 본인이었다면 그런 편집을 하지 않았을 것이라고 했다. 오히려 그 부분을 더 드러냈을 것이다. 그런 질문들을 노출시키는 과정에서 대중들은 “아, 나도 그거 몰랐는데, 선생님이 이야기를 해주네. 저 사람도 모르는구나”를 확인하면서 일종의 “동질감”, “안도감”, “공감” 등을 불러일으키게 되고, 오히려 더 몰입할 수 있는 요인이 될 수 있다는 것이다. 하지만 방송을 만드는 사람들 입장에서는 “최상의, 최고의 상품”을 제공한다는 미명 하에 “서로 모르는 것 같고, 애매하게 분위기가 흘러가는”, 즉 명료하지 않은 것들은 “씩씩씩” 잘라버린다. 그렇기 때문에 완성된 결과물만 놓고 보면 너무나 “매끈한 완결체”가 나오게 된다. 모르는 것을 더 물어보고, 그것에 대한 설명을 재차 부탁하는 이런 구도를 구조적으로 잘라버리는 형식이기 때문에 결과적으로 “완전체”만 보게 된다는 것이다.

우리도 왜냐하면 다 편집을 통해서 잘 모르는 거, 이 사람들끼리 모르는 거 같은 건 다 편집을 한단 말이야. 그니까 우리들이 볼 때 사실 되게 지적 열패감이라고 그러지. 저 사람도 저 이야기를 다 알아듣는 거야? 근데 나는 알지. 그게 편집으로 다 들어냈다는 걸 아니까 그런 생각까지 안 들지만, 일반인들이 보기에는 저기 나오는데 사람은 각자가 하는 이야기를 다 알아듣는 거 같잖아. 근데 그 안에는 편집이라는 게 숨어있을 거야. 근데 나는 오히려 그런 것들을 편집을 안 했을 거 같아. 오히려 ‘선생님 나 그 내용 못 알아듣겠는데 그걸 조금 더 설명해 줄 수 있어요?’ 라는 말을 나는 내보낼 거 같아. 그러면 사람들이 ‘그래 아, 나도 그거 몰랐는데 선생님이 이야기 해주네. 저 사람도 모르는구나’ 라고 하는 것에서 오는 일종의 안도감, 동질감, 공감 이런 것들이 더 몰입하게 할 수 있지 않을까. 근데 방송하는 사람들은 그게 있잖아 아주 최상의 최고의 상품을 제공한다는 미명 하에 서로 그 모르는 것 같고 애매하게 분위기 왜 이러지, ‘씩씩씩’ 잘라버리니까 너무나 매끈한 거 완결체가 나오잖아, 완전체가 나와버리잖아. (강영숙)

방송은 기본적으로 방송시간을 훨씬 초과해서 장시간 촬영하고 그 중에서 재미있는 부분들을 추출해서 묶어서 편집을 하는 구조이기 때문에 예컨대, 한 시간 방송시간을 맞추려면 보통 “옆으로 샌 거 다 잘라내고”, “치열하게 공방이 오고간 것도 다 들어내고” 정리를 한다. 왜냐하면 치열한 공방이 오고간 내용들이 삽입될 경우 이들과 “스타트 라인(start line)”이 같아야만 즉, 지적수준이 어느정도 비슷해야만 그 치열한 공방을 이해할 수 있기 때문이다. 그런데 대중들의 평균 수준이나 이해 정도가 그 정도가 아니라고 판단하기 때문에 특정 사안에 대한 이견이 있는 부분들을 “도려낼 수밖에 없는 구조”라는 것이다. 다시 말해서, 이는 관련 사안에 대해 어느 정도 지식수준과 이해도가 비슷해야 공방에 동참할 수 있는데, 그렇지 못하다고 판단되는 내용들을 걸러내는 것이다. 방송에서 대중적으로 유명한 출연자가 특정 사안에 대해서 잘 모르는 부분이 포착되면 걸러내고, 대중들이 볼 때 “어떻게 저걸 몰라” 할 것 같은 부분들을 걸러내고 나면, 강연자는 마치 모든 것을 다 아는 완벽한 존재로 만들어지고, “신성성”을 부여받게 된다. 그렇게 만들어야만 방송 프로그램의 권위와 신뢰도가 높아지고, 또한 그 사람이 집필한 책도 사보게 되고 그로 인해 더 유명해지면서, 방송을 다시 보게 되는 구조가 형성된다. 대중들은 방송에서 소개한 책을 몇 권 ‘소유’하고 있다는 것만으로 지식을 “소비”한 것처럼 느끼기 때문에, 이 전체 문화생태계가 서로 연결되어 있어 동시적으로 팽창하는 구조이다. 이처럼 방송 프로그램에서는 시청자들이 동감하고 보고싶도록 만들기 위해 어떤 내용은 선택되고, 또 어떤 내용은 걸러지며, 또 어떤 메시지는 포장된다. 그런 점에서 방송은 사실상 “솔직하지 않고, 정직하지 않다”고 말한다.

**마. “빅머니(Big Money)” 대중인문교양시장의 확장적 파급**

위에서 언급한 방송의 영향력이 그 내부에만 머무는 것이 아니라, 문화생태계 전반으로 확장되는 파급력을 미치고 있다는 점에도 주목할 필요가 있다. 그 점에서 방송 메커니즘과 생태를 파악하는 작업이 중요한 의미를 갖는다. 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’을 통해 인지도를 높이고 소위 스타가 된 강사들은 또다른 그와 연결된 문화시장으로서의 출판계를 점유하며 대중교양서 시장 또한 독점하고 있다. ‘TV 인문학 프로그램’에 등장한 스타강연자만이 아닌 그들이 언급한 책 또한 덩달아 대중적 관심과 인지도를 높임으로써 출판시장에서 소위 “미디어셀러(미디어+베스트셀러)” 시장을 확대하는 결과로 이어지고 있다. 미디어 시장을 넘어선 출판문화계 전반으로 더 큰 영향력을 미치고 있는 것이다. 한 보도에서는 직접적으로 이를 두고 “서점가를 강타했다”고 소개한다.

tvN 예능프로그램 <알쓸신잡>(알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전)이 서점가를 강타했다. 이 프로그램에 출연 중인 김영하, 유시민 작가의 저서를 비롯해 방송 중 언급된 책의 판매량이 급증하며 드라마나 예능 등 TV 프로그램을 통해 소개되는 ‘미디어셀러’(미디어 + 베스트셀러)의 영향력이 다시 한번 입증된 셈이다. 교보문고 6월 둘째주 주간순위를 보면 김영하의 ‘오직 두 사람’이 6위에 올랐고, 유시민이 쓴 ‘어떻게 살 것인가’와 ‘국가란 무엇인가’가 각각 12, 16위를 차지했다. ‘알쓸신잡’ 방송 직후인 18일 일간차트에서는 ‘오직 두 사람’은 2위, ‘어떻게 살 것인가’는 8위로 톱10에 들었다. ‘오직 두 사람’은 지난 5월 발표한 신간이라곤 치더라도 2011년 발표된 ‘국가란 무엇인가’는 지난 1월 개정판이 발간됐을 때도 판매 순위 30위권이였다. ‘어떻게 살 것인가’ 역시 2013년 발표된 책인데 뒤늦게 다시금 빛을 보고 있다. 결국 ‘알쓸신잡’이 대중적 인기가 적잖은 영향을 미쳤다는 방증이다 ... 이와 관련, 출판계 한 관계자는 “불황에 시달리는 출판사들이 자사 책의 방송 노출에 예민하게 신경을 쓰고 있다”며, “책이 고유의 가치가 아니라 미디어 노출에 따라 평가받는 것이 씁쓸한 현실”이라고 지적했다. (문화일보, 2017.06.19)

본 연구에 참여한 출판평론가들은 ‘TV 인문학 프로그램’에서 유명해진 강연자들이 지역 사회 대중강연시장 또한 점유하면서 소위 새로운 “빅머니” 시장이 창출되고 있다고 전한다. 예컨대, ‘TV 인문학 프로그램’을 통해 스타가 된 한 강사의 경우 그 이미지를 분석해 보면, 과거에 존재했던 ‘변사’의 기능과 ‘역사’ 콘텐츠를 결합시켜서 자기 콘텐츠로 구성한 사람이라고 할 수 있다. 이를 미디어에서 어떻게 “포장”했는가 하면, 정통으로 역사를 전공한 학자가 아닌 사람이 역사를 이만큼 이해하고 소화했다고 부각시켰다. 이러한 접근은 그 어떤 역사학

자들보다 더 큰 힘과 권위를 발휘할 수 있게끔 만들어주었다. 그리고 여기에 '자본'이 뒷받침 해주면서 일종의 "문화권력"을 점차적으로 확대해갈 수 있는 토대가 만들어졌다. 이 강사의 경우 외부에서 강연료가 수천 만 원까지 치솟는 새로운 "빅 머니" 시장으로 연결되었다. 한 때 방송에서 실수로 사회적 물의를 일으킨 전력이 있었지만, 실수한 이후 오히려 잠시 출연하지 못하는 기간 동안 대중강연을 통해 더 많은 수익을 창출하였다는 것이다. 방송 그 자체는 사실 거액을 벌 수 있는 통로라고 볼 수 없지만, 'TV 인문학 프로그램'을 통한 방송 노출로 대중적인 인지도를 높이고 자기 이미지를 확고하게 만들고 관리해나가면서 대중교육시장에서 상품가치를 높이는 일환으로 활용되고 있다. 출판시장 또한 마찬가지이다. 책을 많이 판매하는 수익보다 몇 번의 대중강연을 하는 것이 훨씬 이득이다. 'TV 인문학 프로그램'을 통해 유명해진 한 역사강사의 경우 "어린이 역사분야"까지 관심을 확장하고 있다. 왜냐하면 아동교육시장이 훨씬 크기 때문이다. 그런데 이 시장은 부모들에게 신뢰를 얻어야 들어갈 수 있는 시장이다. 방송을 통해 얻게 된 명성이 일종의 신뢰를 보장받은 브랜드로 작용하는 것이다. 부모들에게 이 강사 이름이 붙어있는 콘텐츠라면 우선 안심하고 자녀들에게 사 줄 수 있는 브랜드가 된 것이다. 이뿐 아니라 인문학과 예능을 접목한 'TV 인문학 프로그램'이 화두가 되면서 방송을 통해 노출된 장소는 대중의 "지적욕구를 채워주는 테마 여행상품"으로 포장되어 마케팅의 소재가 되고 있다. 한 여행사에서 선정한 2017년 '10대 여행 키워드'에는 "배낭 속 인문학"이 선정되었고, 실제 <알쓸신잡>, <어쩌다 어른> 등에서 나온 여행지를 탐방하는 "여행상품"의 판매량 또한 꾸준히 늘고 있다.

하나투어에서 선정한 2017년 10대 여행 키워드 중 하나는 '배낭속 인문학'이다. 하나투어는 13일 2017년 10대 여행트렌드를 발표했다. '알쓸신잡', '어쩌다 어른' 등 인문학과 여행을 접목시키며 부담없이 교양을 쌓는 프로그램도 화두에 오르기 시작했다. 유네스코 세계문화유산 투어, 미국 아이비리그 탐방여행 등 여행객들의 지적 욕구를 채워줄 수 있는 여행상품의 판매량은 올 들어 꾸준히 늘어온 것으로 나타났다. (헤럴드경제, 2017.11.13)

이처럼 미디어를 중심으로 복합적인 "빅 머니" 시장이 풍선효과를 일으키며 관련 시장을 확대하는 결과로 이어지는 방사형 구조를 이루고 있다.

### 3. 대중인문교육의 맥락에서 '대중화'의 변용과 왜곡

'TV 인문학 프로그램'은 인문학 지식을 매개로 한 '교양(또는 교육)'에 초점을 두고 있기

때문에 기획단계에서 ‘교양(또는 교육)’은 중요하게 고려되는 요소이다. (더욱 가속화될) 미디어 상업화구조 안에서 탄생한 ‘TV 인문학 프로그램’이 대중성과 상업성, 공공성과 공익성이라는 대별관계 속에서 ‘방송’과 ‘교양(또는 교육)’은 어떤 방식으로 결합하고 있으며, 그 안에서 교육적 특성을 어떻게 재현하고 변용하는지를 앞서 분석한 결과를 토대로 검토한다.

#### 가. “일회용 상품”: 패스트푸드 공급

지금의 ‘TV 인문학 프로그램’들은 기존의 지적권위를 앞세우는 전통적 방식보다는 “대중성”에 훨씬 가깝다. 그래서 일반인들이 접근하기 보다 쉬워졌다는 점에서 대중성을 확장한 것만은 분명하다. 그러나 그것이 “과연 그 학문의 ‘배움’에 접근하는 방법 혹은 그 학문적 사유를 경험하는 본질이나”라는 질문을 던지면 수궁하기 어렵다. “굉장히 가볍고 때때로 우습고 때때로 흥미 중심의 관심사”를 이끄는 것에는 이와 같은 프로그램들이 뭔가 역할을 하고 있는 것 같지만, 그 이상의 ‘교양(또는 교육)’적 차원을 고려했을 때 지금의 소통방식에 대해서는 여전히 의문을 제기할 수밖에 없다. 또한 이러한 프로그램들의 영향으로 때때로 관련 책을 사보기도 하지만 오히려 그런 책으로만 소비가 집중되는 편향도 문제로 부각된다. 문제는 비슷한 상품이 반복적으로 생산되면서 이것이 “본질인양” 자연적인 것으로 수용하도록 대중을 길들이면서 비슷한 소비를 유도하는 역기능적 측면이다. 한 신문칼럼에서는 “교육의 상품화”가 대중화된 지 오래된 한국사회를 꼬집으며, 이제는 ‘인문학’ 분야조차 단순한 “일회용 상품으로 포장”되어 곳곳에서 소비되고 있는 현실을 비판했다.

한국은 모든 것의 상품화가 가능한 사회로 전이되고 있는 듯하다. 무수한 사설학원들을 통해 교육의 상품화가 대중화된 지 오래다. 그뿐만 아니다. 이제는 하다 못해 철학, 언어, 역사, 법, 정치, 문학, 예술, 종교 등을 아우르는 인문학이라는 매우 복합적인 분야도, 단순한 일회용 상품으로 포장돼 곳곳에서 소비되고 있다 ... 현대 자본주의 사회는 모든 것을 상품화하고자 하는 ‘상품화의 욕구’에 의하여 유지된다. ‘인문학’이라는 바다와 같은 심오한 영역이, 미디어를 통해서 그 끝이 쉽게 드러나는 간편한 일회용 상품으로 포장되어 소비되고 있다. 인문학의 이름으로 인문학 정신을 배반하는 행위들이 대중매체를 통해서 퍼지는 것이다. 그런데, 인문학적 지식이란 특정한 분야의 정보를 외우고 나열하는 것으로 충족되지 않는다. 인문학적 ‘지식’은 인문학적 성찰의 세 가지 영역들이라고 할 수 있는 나, 타자, 그리고 이 세계에 대하여 복합적인 이해를 하면서, 자신의 고유한 관점을 형성하고, 자신의 관점을 가지고 다층적인 방식으로 이 세계에 개입하도록 하는 것이다. 단편적 ‘정보’와 인문학적 ‘지식’의 차이이다. (강남순, 2016.06.13)

이들은 대체로 인간의 “교양”도 일회용품처럼 소비하는 사회에서 상품화의 욕구에 무감각해 보이는 가벼운 이미지 소비에 대한 비판이 주를 이룬다. 문제는 이 같은 구조 속에서 생산은 소비에 추월당하고 있다는 데 있다. “시청률”이라는 잣대, 그리고 시청자에게 회자되는 “인지도”의 잣대, 자본의 손으로부터 상대적으로 자유로울 수 없는 구조에서 미디어는 당장 “판매”할 수 있고 “시청률을 높이는” 전략들을 우선시하게 된다. 인문학이라는 상품은 이러한 소비의 순환에 갇혀 재빨리 소비되고 빠르게 상표를 바꿔달며, 다시 유통의 회로에 투입된다. 그래서 비슷비슷한 상품들이 여기저기서 공급된다. 그리고 소비자들이 이내 식상해하면 다시 새로운 기호를 포착해서 또다른 상품을 생산해낸다. 이러한 소비의 순환에 갇혀 방송은 소비자에게 필요한 취향을 맞추는 데 “급급할 뿐” 새로운 생산을 하기 어려운 구조가 된다. 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’에 대한 동감과 동조 현상은 인문학적 관점에서 보면 여러 가지 면에서 “퇴행”이라고 말하기도 한다. 지적으로 더 깊어지는 것도 아니고, 그렇다고 새로운 생산의 기능을 갖는다고 보기도 어렵기 때문이다. 단지 그런 지식들을 빠르게 소비한 후 낡은 것은 바로 폐기하고 끊임없이 또다른 소비를 창출하기 위한 상품을 바꿔 생산하는 회로에 갇혀 있다. 따라서 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’이 대중인문교양의 맥락에서 대중화의 방향을 제시하고 그 지평을 넓혔다고 할 수 있는가라는 물음에 대한 대답은 유보될 수밖에 없다. 과거와 비교해 프로그램의 양적 차원에서, 그리고 새로운 매체 확장의 측면에서 본다면, 인문학의 대중화를 확장했다고 볼 수 있다. 문제는 그 ‘방향성’이다.

#### 나. 닫힌 질문과 교육적 소통장치 부족

‘교양’을 전면화하고 제작하는 방송 프로그램이 자체적으로 프로그램을 특징짓고 있는 키워드는 “지식, 배움, 소통, 질문” 등이고, 이것은 흔히 ‘교육’을 실현하는 과정에서 필수적으로 요청되는 요소들이다. 모든 프로그램은 방송 프로그램이 의도하는 세팅 안에서 이루어진다는 점에서 ‘인문학’을 중심에 두고 소통한다는 의미는 (그냥 소통이 아닌) 교육적 경험을 의도한 소통이라는 의미를 깔고 있다. 앞서도 밝혔듯이, 방송이 일방적일 수 없다는 점에서, 다시 말해서 방송 프로그램이 무엇을 의도하는가와 함께 시청자 대중이 어떻게 받아들이고 반응하는가라고 하는 대칭적 구조, 즉 이들 간의 교섭이 프로그램의 지속을 담보하는 중요한 요소라는 점에서, 시청자가 무엇을 경험하고 소통하는가 하는 문제는 핵심이 될 수밖에 없다. 그렇다면 프로그램의 기획과 구성, 그리고 실제 제작과정에서 전략적으로 이 같은 교육적 의도가 시청자 대중의 경험과 만날 수 있도록 실어나르는 구체적인 요소와 기능이 필요하다. 바로 이 지점에서 본 연구에 참여한 전문가들은 그 같은 교육적 경험을 고려하는 구체적인 장치가 프로그램에 빠져있다고 지적한다. 시청자들이 배우고 싶은 욕구를 불러일으키고 그 경험을

지속할 수 있도록 매개하는 교육적 장치들을 제작진이 고민하는 모습이 필요한데, 과연 방송이 그러한 노력을 하였는가라고 질문할 때, 그건 단지 “시청자의 몫이다”라고 하기에는 무리가 있다. ‘TV 인문학 프로그램’을 단지 시청하는 것만으로 교육적 경험으로 체화될 수 없는 이유도 이를 연결하는 고리 예컨대, “모르는 것을 드러내고 질문하고 무언가를 더 배워보고 싶도록 나아가게 하는 장치들”이 부족하고 그에 반해 “어떻게 더 재미있게 보여지느냐, 흥미 있게 보여지느냐, 선정적으로 보이느냐”하는 이런 촉발적 감각에 더 관심을 드러낸다.

현재 다수의 프로그램에서 구성되는 질문의 유형은 새로운 주제로 전환할 때 흥미를 유발할 수 있도록 하는 질문, 이해도를 점검하기 위한 질문, 앞으로 전달할 지식에 관한 질문 등이고, <차이나는 클래스>와 같은 프로그램은 “질문은 모든 새로운 것의 시작이다”라고 타이틀을 내걸고 있기도 하지만 정작 내용을 분석해보면 기초적인 수준에서 피드백되며 심화해서 들어가지 않는다. 여기서 말하는 제대로 된 ‘질문장치’는 교양 프로그램이 교육적으로 다가가기 위해 반드시 제작과정에서 연계해야 하는 방송적 장치라고 할 수 있다. 그렇지 않으면 시청자들은 방송에서 내보내는 정보들이 다양한 논의와 견해, 질문 속에서 만들어진 것이라는 점이 모두 걸러져서 드러나지 않고, 오직 “완전체”로 보이는 내용들을 접하게 됨으로써, 이 내용을 단지 보고 듣는 것만으로 배움이 “끝났다”고 생각하고, “다 안다”라고 느낄 수 있다. 의도적으로 “그렇지 않다”는 점을 보여주기 위해서라도 오히려 서로 모르는 것을 질문으로 드러내고 다시 이야기하고 다시 물어보고 하는 관계를 “씩씩씩 잘라버리지 말고”, 그 자체로서 보여주는 것에서 시작할 필요가 있다. 인문학 프로그램은 “정답을 제시하는 방송”이 아니기 때문이다.

#### 다. 첨단기술 속에 가려진 “교양”

앞서 제시했듯이, 제작진의 인식에 터하여 프로그램을 만드는 모든 과정에는 다양한 장치가 동원된다. 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’이 차별화되는 또 하나의 중요한 요소로서 형식적, 내용적 요소 외에도 ‘기술적 요소’가 추가된다. 본 연구에 참여한 전문가들은 그간의 거대한 흐름을 짚어보면, 첨단기술 기반으로 무장된 새로운 세대들로 교체되면서 “최신의 IT 기술의 결합, 3D 기술, 화려한 자막, 역발상, 편집기술” 등을 접목하는 “기술결정론”이 영향을 미치고 있다고 보았다. IT로 무장된 전문인력들이 프로그램의 주축으로 들어오면서 이들 집단의 문화나 사고방식도 달라졌다는 것이다. 지금 방송에서 시도되는 다양한 기술적인 요소들 예컨대, VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality), CG(Computer Graphics) 등의 기술이 강의 중에 삽입되기도 하고, 강연자나 출연자들의 신체 움직임에 애니메이션 장치를 결합하기도 한다. 이와 더불어 현란한 자막처리도 화려하고 자유롭다. 여기에 음향, 편집 효과 등 각

양의 요소들이 첨가되면서 프로그램을 보다 생동감있게 보여준다. 이뿐 아니라, “무대, 조명, 카메라 앵글, 편집, 출연자의 몸짓과 의상, 말투, 배경음악의 종류, 타이틀과 자막의 글꼴, 화면 색채” 등 다각적인 테크니컬한 변화에 따른 입체감을 강화하고 있다. 이러한 기술적 장치는 시청에 몰입할 수 있도록 지원하는 장치로서 활용된다. 이처럼 텔레비전이 수행하는 재현의 과정은 소재 선택의 과정에서부터 음향, 자막과 같은 그래픽 효과, 출연진 등을 선택하는 무수한 여과장치를 거치며, 그 과정에서 특정 소재와 특정 관점은 선택되고 또한 부각되며 한편 배제된다. 교육적으로 다가서고 접목하는 “교육적 고려”가 들어가야 할 자리를 상당부분 ‘기술’이 배우고 있다는 비판이 제기된다.

이들은 극단적으로 이러한 ‘기술’ 중심으로 만들어진 인문학 강의 프로그램들이 소통하는 내용은 엄밀한 의미에서 “인문적”이지 않다고 말한다. 문제는 이런 방식으로는 “대중을 인문화시키지 못한다”고 지적한다. 왜냐하면 지금의 프로그램을 통해 접하는 정보들은 사실상 검색하면 다 알 수 있는 정보들이다. 현재 소위 스타강사라고 하는 전문가들이 전하는 정보들의 가장 큰 문제는 “새로운 것이 없다는 점이다”. “네이버에 검색하면 다 나오는 정보들이다”. 이런 현상은 인문학 강의와 패턴이 TV로 옮겨가면서 더 심각해졌다고 말한다. 인문학적 소통과 배움은 “어떤 사유의 방법이나 질문”을 던져야 하는데 그 역할에 충실하지 못할 뿐더러, 다루는 지식도 굉장히 “낡았다”는 점을 지적한다. “정보자체가 낡았다”는 것이다. TV에 나서는 강사들이 대체로 해당 학문의 최첨단에서 고민하는 전문가들이 아니고 또한 이들 가운데는 “인강(인터넷 강의)” 출신이 많다는 점도 작용한다. 이들이 주로 가르치는 내용은 적어도 “20년 전 정보들”인데, 이를 계속적으로 활용하고 있다는 것이다. “굉장히 얕은 지식, 그리고 실제로 인터넷에 검색하면 모두 나오는 정보”를 가지고 대중적 소구력을 높일 수 있는 역량은 무엇인가. 바로 “말과 퍼포먼스”를 잘해야 하는 것이고, 이를 기술적 장치로 잘 포장하는 것이다. 유려한 말솜씨를 가지고 “무엇이든 단순하고, 아주 선명하게” 대비해서 마치 “인강에서 수능방송처럼, 내가 말하는 대로 시험에 나온다”고 하는 패턴을 보여준다. TV 프로그램은 그런 방식의 구조화를 더욱 강화했다고 평가했다.

#### 라. “블랙코미디”: 상시적이고 엄정한 검증시스템 부재

얼마 전 한 케이블 채널에서 방영된 TV 인문학 대중강연에서 소위 “블랙코미디”와 같은 사건이 발생했다. 여러 방송의 ‘TV 인문학 프로그램’에 출연하며 스타강사 반열에 오른 한 강사가 한국미술사 강의를 하였는데, 그 내용이 그야말로 ‘오류’ 투성이었다는 것이다. 이에 관해 한 기사는 해당 강사에 대해 자신의 전공 영역인 사회탐구 영역을 일반인 대상으로 대중화한 후 ‘인문학’이라는 이름으로 “포장”하여 강의를 시작했는데, 문제는 그의 인문학이 지

나치게 “넌뛰어” 능력이 닿지 않는 미술분야에까지 “손을 뻗었다”고 표현했다. 이에 대해 한 평론에서도 “노골적인 인문학의 상품화와 인문학의 복합적인 왜곡 이에 비판적 시각을 보내 기보다 열광을 하는 청중들의 환호, 이런 모습 속에서 한 인기강사의 오류가 생긴 것은 당연한 것이지도 모른다”(강남순, 2016.06.13.)고 비판했다.

이러한 메커니즘은 방송에서 몇 가지 참사로 이어졌다. 찾아보면 우리나라에 미술사를 전공한 사람이 얼마나 많겠는가. 하지만 방송국은 그런 전문가를 발굴하여 섭외하지 않고, 학력이나 경력 상으로 미술사와 아무런 관계도 없는 사람을 데려가 미술사 강의를 시켰다. 방송국이 필요했던 것은 진짜 전문가가 아니라 전문가 연기를 능숙하게 하는 ‘배우’였기 때문이리라. 아이러니컬하게도 정작 전문가들은 전문가 연기를 잘 못하였기 때문에 섭외의 대상이 되지 못하고 소외되었다. (황정수, 2020.04.18)

고등학교 입시강사의 특징은 “전지전능”하다는 데 있다. 그들은 가르치는 과목과 관련된 모든 것을 알아내 문제를 풀어낼 수 있는 “신(神)”이 되어야만 하는 존재이기도 하다. 이러한 방식으로 학원가에서 인기를 얻은 강사를 방송에서 발탁했다. 방송에서 내보내는 내용이 잘못됐다고 비판하는 분야 전문가들은 “왜 이 내용을 전문성이 부족한 사람에게 맡기는가, 방송사 PD는 왜 검증되지 않은 사람을 섭외하는가”라고 하는 “상대적 박탈감”이 있을 수 있다. 누구나 대중에게 알리고 싶은 욕망이 내재하기 때문에 여기에서 배제된 전문가들은 그런 불만을 토로할 수 있다. 하지만 방송사 입장에서 보면, 실제 방송을 잘 알고 또 잘 한다는 것은 굉장한 탤런트라고 말한다. 아무리 그 분야의 전문가일지라도 모든 사람이 방송을 잘 하는 것은 아니다. 그렇기 때문에 내용 전문가이면서도 방송도 잘 할 수 있는 사람을 찾기란 쉽지 않다. 두 역할을 모두 잘하면 좋겠지만 만일 선택을 해야 한다면 내용적 오류를 감수하더라도 방송을 잘 하는 사람쪽을 더 선호하게 된다. ‘TV 인문학 프로그램’이라는 대중인문학의 새로운 문화적 질서를 창출하는 과정에서 지식상품화의 경향성은 다양한 대중매체 형식을 통해서 다시 확대·재생산되고 있다.

이뿐 아니다. 한 연구에서는 본 연구에서도 다루고 있는 공중파 역사 프로그램에 대해 전문가가 다룬 내용에 많은 오류가 있었다는 점을 일일이 근거를 들어가며 지적했다. 이 논문에서는 역사를 대중들이 이해하기 쉬운 언어로 풀어냈지만 그 내용은 많은 오류를 담고 있고, 역사전문가라고 지적하는 사람의 “수준 낮은 역사인식이 드러났을 뿐이다”라고 혹평했다. 특히 대중적으로 인지도가 높은 강연자가 갖는 힘을 생각한다면, TV 방송을 통해 공급되는 잘못된 정보가 대중들에게 여과없이 주입될 수 있는 위험이 매우 큰 것이 문제라고 지적했다(김대보, 2019). 뿐만 아니라, 한 강사는 지식 오류의 차원을 넘어선, 사회적 논란의 중심에

서면서 시민단체로부터 '고소'를 당하기도 했다. 이러한 문제는 게시판을 분석해보면 거의 모든 프로그램에서 동일한 오류사항으로 지적되는 사안이다. 프로그램 내부에 부정확한 정보 및 지식 오류, 출연자의 편향적인 개인 의견 등을 지적하는 내용이 시청자 게시판을 통해 피드백되고 있다. 게시판의 내용을 유형별로 분류해 보면, ① 출연진의 부정확한 정보로 인해 교정을 요청하는 내용(정확한 정보를 전달해야하는 매체에서 잘못된 정보를 시청자들에게 전달해서 시청자들의 신뢰를 얻기 어렵다는 내용), ② 지극히 개인적이고 편향적인 의견을 일반화하는 방식(편파적이고 비논리적인 개인 의견이라는 지적), ③ 잘못된 정보나 자막, 그리고 프로그램에서 활용하는 참고자료 등에 대한 오류 교정 요청, ④ 최초의 방송 취지와 다른 내용 변질을 비판하는 내용, ⑤ 패널의 발언이나 태도, 강연자의 전문성 등에 대한 비판의견들이 자주 올라왔다.

그렇다면 방송에서는 왜 이 사람들을 활용하는 것일까? 방송과 미디어는 자신들이 다루는 인문학 콘텐츠에 대한 “상시적이고 엄정한 검증의 프로세스”를 설정할 수 있을 만한 시스템이 아니기도 하지만, 때론 이것이 “노이즈 마케팅”의 요소가 된다는 것이다. 방송시스템에서 출연 결정을 최종 확정하는 과정은 전문가 그룹뿐 아니라 연예인 혹은 어느 그룹이든 대체로 동일하다고 설명한다. “저 사람 정도면 안전한데, 괜찮다”고 생각되고, 게다가 그 사람이 여기저기 다른 방송에서도 활용되고 있다는 사실이 확인되면 “어느 정도 소화할 수 있다”, 그렇게 믿고 가는 것이 크게 작용한다. 그것이 결과적으로는 해당 전문가의 “몸값을 올려주는” 결과로 돌아온다. 한 전문가가 소위 대중적 호응을 얻게 되면 여기저기 방송국에서 모두 그 사람을 찾게 된다. 그것이 검증됐다고 믿는 것이다. 설사 그 전문가가 내용적 오류나 논란이 있다고 하더라도 그 사람을 출연시켜서 벌어들이는 수입이 논란을 잠재우는 데 드는 비용보다 많다면, 그 사람을 활용하는 것이다. 극단적으로는 때론 논란이 있는 경우 “상품성”이 있다고 평가한다. 일종의 “노이즈 마케팅”인 것이다. 그런 점에서 방송은 순진하지 않을뿐더러, 우리가 믿는 것처럼 정제된 검증절차를 거치는 과정도 과거에 비해 매우 부족해졌다. 본 연구에 참여한 전문가들은 아직 방송과 미디어가 자신들이 다루는 인문학 콘텐츠에 대한 엄정한 검증 프로세스를 설정할 수 있을 만한 시스템이 아니라면 지식인들이 앞장서서 논란을 만들고 키우는 역할을 해야 한다고 강조한다. ‘인포테이너’의 긍정적인 역할과 영향력에 대해선 인정하되 적극적이고 상시적으로 그 내용을 검증하는 시스템이 필요하고, 그 역할을 지식인과 대중들이 맡아야 한다는 것이다. 방송에서 이 같은 문제들로 그들이 일으킨 논란은 존재하지 말았어야 할 예외적인 사건들이 아니기 때문이다.

#### 마. 사회적 이슈의 탈각: “말랑말랑한 교양”

앞의 분석에서 오늘날 미디어 제작환경의 변화로 급속히 진전되고 있는 방송 프로그램의 ‘연성화’ 문제를 지적하였다. 여기서 ‘연성화(軟性化)’란 의미는 “사회적으로 간과해서는 안 되는 무거운 이슈나 주제를 피해, 생활 저변의 가벼운 주제에 천착해 교양 프로그램을 만드는 경향”(안진, 2017: 171)을 말한다. 즉, 교양 프로그램이 당대의 사회적 이슈, 관심, 논란 등을 비껴가고 생활, 정보, 문화, 건강, 교육 등의 상대적으로 가벼운 정보들에 치우치게 된 경향성을 반영한다. 한 언론에서는 지금의 많은 교양강좌들이 대체로 “당대성”이 생략된 “일반 교양”강의를 넘어서지 못하고 있으며, 과거의 중산층 문화에 대한 욕망이 “꽃꽂이나 노래교실”로 드러났다면, 이제 신중산층 문화의 한 “유행”으로 인문학 강좌가 “이쁘장하게 뽀샵질되어 소비되고 있는 것은 아닌가”라고 분석을 덧붙였다.

그럼에도 꽤 많은 강좌들이 대체로 ‘당대성’이 생략된 일반 교양강좌라는 측면이 강하다. 과거의 중산층 문화에 대한 욕망이 꽃꽂이나 노래교실로 드러났다면, 이제 신중산층 문화의 한 유행으로 인문학 강좌가 이쁘장하게 ‘뽀샵질’되어 소비되고 있는 것은 아닌가, 걱정해야 한다는 말이다. (한겨레, 2009.11.06)

그렇다면 왜 무겁고 골치아픈 내용들은 제껴놓고, “당대성이 생략된”, “시대정신이 탈각된”, “소프트한 말랑말랑한 교양” 프로그램을 공급하고 이에 대중은 반응을 보이는 것일까. 이에 대해 본 연구에 참여한 한 인문학자는 “방송은 지식을 당의정을 입혀서 탐내하고”, 정작 대중들은 “당의정 곁에 있는 당의만 훑아먹고 버린다”라고 비판한다. 인문학을 탐구한다는 것은 사유의 넓은 세계로 나아가도록 인도해야 하는데, 우리는 “떠먹여서 소화할 수 있는 것만 던져주는 것”이다. 나아가 대중인문강연의 공급방식을 들여다보면 그동안 대중적인 수요에 어떤 방식으로 대응을 했는지, 학습자들은 그 프로그램에 어떻게 접근하고 소비하고 있는지 심층적으로 분석해서 잘못된 방향들을 조정해나가야 하는데, 그러한 환류시스템이 없다는 것이다. 그렇게 흘러가다보니 대중적인 맥락에서 활동하는 인문강연자뿐 아니라 인문학자들 역시 그 시대를 읽어내는 “깊은 통찰, 공감, 의식, 가치” 등을 실제 교육상황에 녹여내지 못하고 있다.

왜 우리가 인문학을 하는지에 대한 반성적 성찰이 없었고 두 번째는 그 인문학이 시대 정신을 명확하게 읽어내고 미래의 의제를 이끌어내는 그 방향성에 대한 게 없고 과거의 지식을 설탕을 발라서 떠먹여주는 강좌를 가면 사람들이 왜 오는지 아세요? 책 읽기 싫어서 오는 거예요 ... 그러니까 인문학을 한다라고 하면 넓은 세상으로 나아가야하는데 우리는 떠먹여서 소화할 수 있는 것만 던져주는 건데요 ... 우리는 어떤

방식으로 대응을 했고 그걸 지금도 어떻게 소비하고 있는지를 봐야 아, 이건 뭐가 잘 못됐구나 ... 그러니까 배운 사람도 자신이 저를 포함해서 그 시대를 읽어내는 어떤 깊은 통찰, 공감, 의식, 가치 그런 게 없는 거예요 지식을 당의정을 입혀서 탐내하고 그 사람들도 당의정 곁에 있는 당의만 훑아먹고 버려요. (이재범)

또한 방송에서 대중적으로 인문학을 다루고 접근하는 방식에 있어서도 비판한다. 방송에서 제공하는 책들은 대부분 단순한 역사서, 경제·경영서, 자기계발서 등 평범한 책들이고, 이 같은 책들은 사실상 “사회적 대화”를 유발하기에 어려운 종류이다. 특정한 독자, 특정한 세대의 소비자에게 관심이 있는 책들일뿐더러, 이들은 그 책을 읽고 소비한 후 다른 책을 더 이상 읽지 않는다. 다시 말해서, 확장적으로 심화해서 더 나아가지 않는다는 것이다. 방송에서 인문학적인 접근을 한다고 했을 때 예컨대, 문학을 소재로 다룬다고 할 때 문학은 읽는 사람의 경험에 따라 매우 다양하게 읽기 때문에 그 다양성 자체를 보여주는 것이 중요하다. 그것이 바로 ‘문학적 사고, 문학적 사유’이다. 그러나 방송에서는 기본적으로 읽는 것 자체가 어떤 사유의 훈련이 되는 책들은 잘 다루지 않는다. 지금 유행하는 ‘TV 인문학 프로그램’은 상징적으로 말해서 “쇼핑인문학”이라고 정의할 수 있다. 본래 인문학적인 사유와 각성을 통해 추구해야 하는 방향은 두 가지이다. 하나는 “시대정신”을 인식하는 것이고 그래서 미래를 바라볼 수 있는 시선을 갖게 하는 것이고, 두 번째는 그것을 통해서 ‘나’와 ‘세상’ 간의 관계성을 파악할 수 있어야 한다. 즉, 자유로운 개인으로서의 ‘나’, 주체적인 ‘나’와 더불어 사회적 구성원으로서의 ‘나’, 그리고 이들 간의 관계를 직시할 수 있어야 하는데, ‘TV 인문학 프로그램’은 우선 이 첫 번째 부분을 지향하는가를 따졌을 때 그것이 없다는 것이고, 두 번째 관계 역시 부재하다는 것이다. 그저 역사의 단편을 이야기하면서 “툭 건들이는 수준”을 넘어서지 못한다.

교양 프로그램이 전유해오던 교양적 색깔은 연성화의 경향성과 중첩되며 열어지고 축소되었다. 그러다보니 교양 프로그램이 담아낼 수 있는 ‘교양’의 범위가 생활문화 중심으로 좁혀지고, 사회적 이슈나 정치성이 거세된 가벼운 정보와 호기심을 중심으로 재편되고 있다. 여기서 다루는 ‘교양(教養)’의 특성은 당대의 사회적 이슈와 정치성이 탈각된 “말랑말랑한 교양” 소재들로 이슈화되고 있다. 교양 프로그램의 연성화가 “가벼움”에 더해 “상품화”라는 부가가치로 대변되고 있는 지금의 현실에서 대중적 호응도가 높아지고 있는 교양 프로그램을 새로운 ‘변화’라고 볼 수 있는지, 아니면 왜곡과 변용을 가져오는 ‘변질’인지는 주목해 보아야 할 지점이다.

## V. 논의 및 결론

우리 사회에서 방송의 영향력은 문화적 헤게모니를 장악하는 데 중요한 수단으로 부상하고 있다. 특히 최근 대중인문학 열풍의 흐름 가운데 등장한 ‘TV 인문학 프로그램’은 강력한 문화아이콘으로 떠오르며 그 영향력은 방송 생태 안에서만 머무는 것이 아니라, 출판계, 문화계, 대중교육시장 등에도 막강한 파급력을 행사하고 있다. 본 연구는 이러한 맥락에서 최근 대중인문학의 맥락에서 새로운 가치와 문화를 생산하고 그 반복적 담론의 결과물로서 효과를 만들어내고 있는 ‘TV 인문학 프로그램’의 특성과 교육적 성격을 분석하기 위한 목적으로 수행되었다. 연구 결과, 2000년대 이후 미디어 환경 및 지형 간의 치열한 경쟁구도가 복합화되면서 교양 프로그램도 시장에서 경쟁력을 갖기 위한 차별화된 포맷이 요구되었고, 이는 ‘교양 프로그램의 연성화’라는 경향성으로 전면화되었다. 그동안 TV 교양 프로그램 포맷의 주요한 형식이었던 스튜디오 토크 형식, 사실 중심적(factual) 내용, 일반인 출연 등의 요소는 주변화되고, 오락적 프로그램 포맷 요소들인 리얼리티쇼 형식, 연예인 패널, 첨단기술의 결합 등이 핵심적 요소로 접합되면서, 장르 믹스(genre mix), 크로스오버(cross-over), 컨버전스(convergence) 등 범장르적 경계를 갖는 교양 프로그램의 혼종화를 주도하고 있다. 이러한 바탕에서 ‘TV 인문학 프로그램’은 “가볍게 소비되기 쉬운 상품으로서의 스낵컬처화”, 잘 팔리는 히트상품의 제작요소로서 “스타강사 만들기”와 “연예인 패널의 보편화”, “편집기술을 활용한 완전체 상품과 문화주의로의 포장”, “빅머니 대중인문교양시장의 창출과 허브”의 특성을 드러내는 것으로 나타났으며, 이는 “일회용 상품의 패스트푸드 공급”, “단편 질문과 교육적 소통장치 부족”, “첨단기술 속에 가려진 교양”, “상시적이고 엄정한 검증시스템 부재”, “사회적 이슈의 탈락, 말랑말랑한 교양” 등으로 교육적 성격과 이미지를 변태(變態)하고 있는 것으로 특징지어졌다. 이러한 최근 대중매체를 통해 “열심히 소비”되고 있는 것은 인문학이라기보다 그냥 “패션”같은 것이라고 말한다. 그나마도 “짜퉁”이라는 것이다. “짜퉁인문학”, “쇼핑인문학”, “수다인문학”, “광대의 인문학”, “짜구려인문학”, 어설픈 대중화 속 “메마른 인문학” 등으로 상징화되는 ‘TV 인문학 프로그램’은 대중화의 이름으로 도처에 남용되고 있는 대중인문학의 한 단면을 드러낸다.

이처럼 방송 예능영역으로까지 깊숙이 들어온 대중인문학 교육의 트렌드이지만 이를 바라보는 시선은 양분화된다. 한편에서는 그동안 학문적 전통에서 엄격하게 대학 안에서 소통되던 인문학의 ‘대중화’를 확장하고 대중에게 접근 용이성이라는 경계를 낮췄다는 점에서는 긍정적이라는 평가와 함께, 다른 한편에서는 너무 가벼워진 “짜구려 인문학”으로 상업화된 것일 뿐, “요약과 명쾌한 해답에 열광하는 사회”, “무차별적 성과와 순위를 매기는 성과 중심

주의 사회”에서 일어나는 인문학 열풍은 오히려 인문학의 위기를 심화한다는 날선 비판이다. 인문학 대중화의 긍정적인 역할에도 불구하고 인문학의 콘텐츠화 과정에서 ‘TV 인문학 프로그램’은 오락적 포맷과 같은 상업적 요소를 전면화하면서 교육의 관계와 의미를 뒤흔는 문제들을 노출하고 있다. 상업성을 위해 대중성을 전문성보다 우위에 둬으로써 발생할 수 있는 지식 오류와 같은 문제점이나, 방송 프로그램의 한계로 인해 인문학의 가치 재현을 충분히 하지 못하는 왜곡을 보여준다는 점 등이 대표적이다. 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’이 전면화하는 유려한 말솜씨와 팬덤을 형성하고 있는 강사 혹은 지식 셀러브리티의 대중적 스타화는 대중이 원하는 지식이자 대중이 원하게 만드는 지식이 무엇인지를 보여준다. 대중이 원하는 것은 신뢰할 수 있는 유명한 전문가가 쉽고 간편하게 정리해 준 지식 패키지로, 인문학 학습 과정에서 최소한의 요구되는 사유의 노동을 거치지 않고도 손쉽게 획득할 수 있는 종류의 것이다. 이를 두고 대중의 일상성과 평균성을 가정한 새로운 형태의 문화적 표현으로 부각되고 있으나, 문화상품적 속성을 극대화하는 자본증식 전략을 비판하는 시각 또한 맞서고 있다. 이는 무엇보다 현대 자본주의 사회에서 대중매체가 갖는 독특한 위상을 검토해볼 필요가 있다. 이러한 특징은 대중매체가 자본가에 의해 소유·통제되며 재원의 대부분을 광고주(여타 부문의 자본가)에 의존한다는 점에서 기인한다. 그래서 우리가 TV를 시청하는 것과 책을 사서 읽는 행위는 질적으로 다르다. “출판사는 책을 독자에게 판 것이지만, TV 방송사는 수용자를 광고주에게 파는 것”이기 때문이다(강준만, 2001: 223에서 재인용). 결국 매스미디어의 진정한 상품은 메시지가 아니라 수용자가 되며, 메시지는 수용자를 유인하기 위한 미끼에 불과하게 된다. 이에 따르면 “대중매체를 이용하는 건 일종의 경제적 거래인 셈”이다. 이런 맥락에서 ‘TV 인문학 프로그램’은 하나의 소비상품이자 동시에 문화적 프로토타입(proto-type)이 되고 있다. 문제는 그것이 “교육”과 “교양”의 이름으로 포장되고 있다는 점이다.

이처럼 자본주의의 물성화를 극단적으로 드러내는 ‘교양의 문화상품화’는 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’을 특징짓는 핵심적인 특성이다. 그러나 여기서 중요한 것은 이를 통해 대중인문교양교육의 맥락에서 변용되는 ‘교양’과 ‘교육’의 위상변화를 들여다보는 것이다. ‘교양과 예능’, ‘교양과 오락’ 간에 뒤섞이는 교차현상을 전면화하고 있는 ‘TV 인문학 프로그램’은 본연의 ‘교양 프로그램’에서 담아야 하는 가치와 특성이라고 규정하는 주요 범주들을 해체하면서 연성화 트렌드를 주도하고 있다. 우선, 대표적으로 ‘교양 프로그램’은 메시지가 있어야 한다는 명제이다. 수용자에게 교양 프로그램을 통해 전달하는 규범적 가치로서의 메시지가 존재해야 하고, 이것이 가장 중요한 이유는 그 ‘의미’에 있다. 시청자에게 ‘의미’를 전달하는 것이 교양 프로그램과 예능 프로그램을 차별화하는 지점이라고 파악한다. 또한 교양 프로그램에는 등장하는 출연진도 제한되어 있었다. 대체로 해당 분야에서 지적 권위를 대표하는 전문가와 일반

인의 출연이 정형화된 패턴이었지만, 최근에는 인기 연예인 중심의 패널이 폭넓게 구성됨으로써 무겁고 딱딱한 주제조차 “말랑말랑한 교양”으로 바꾸고, “시대정신이 탈각된” 가벼운 정보들로 치중되는 경향성을 보인다. 여기에 기존 교양 프로그램에서는 최소화하거나 거의 활용하지 않았던 첨단기술들도 적극적으로 결합되면서 다양한 기술적 요소들이 부각되고 있다. 교양 프로그램을 표방하되, 그 형식적 특성이나 출연진 등의 구성적 측면에서 여타 예능 프로그램과 다를 바 없게 된 것이다.

이러한 맥락에서 ‘인문’이라고 하는 개념 또한 연성화된다. 우선 ‘인문’이라는 개념은 지식 체계적 측면에서 하나의 범주적 지식영역으로서의 내용영역을 일컫는 말이다. 여기에서는 일단 검증된 지식체계로서의 메시지가 존재하고, 이때의 교양 프로그램에서 다루는 ‘인문’은 축적된 지식체계를 토대로 정해진 메시지를 다양한 방식으로 녹여내는 것이 중요했다. 다시 말해서, ‘인문’은 전해야 할 메시지로서 바이블같이 것이 있었다. 이를 소위 전문가가 출연해서 잘 전달해야 하는 것이고, 이 부분에서 중요한 것은 전문가가 달라지더라도 바이블은 다르지 않다는 것이다. 여기서의 초점은 메시지는 정해져 있고, 프로그램의 역할과 기능은 그것을 전달하는 방식에 있어 보다 쉽고, 보다 객관적으로 매개할 수 있는 논리와 방법에 집중하는 것이었다. 그러나 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’에서 메시지는 유희의 대상으로 변모한다. 본래 오락, 예능 프로그램의 메시지는 정해져 있지 않다. 비유컨대, 메시지를 가지고 논다. 말하자면, 그 안에서는 진리를 탐구하는 것이 중요한 것이 아닐뿐더러, 사태가 객관적일 필요도 없고, 누군가의 권위가 우상화될 필요도 없다. 이제 이 상징적인 권위는 강사 개인에게로 옮겨 가게 된다. 그렇다면 왜 그 중심축이 한 개인에게로 이동하는가. 이는 기존에 바이블이라고 할 수 있었던 메시지의 절대 존재가 해체되었기 때문이다. 지금은 오히려 이 바이블에 해당하는 메시지를 씹어보고, 때론 바꿔보고, 재미있고 흥미롭게 만드는 능력을 갖고 있는 사람, 또한 그것을 재미있고 유쾌하게 전달하는 사람들이 일종의 ‘교양의 창조자’가 된 것이다. 그 점에서 지금의 ‘TV 인문학 프로그램’의 성격 변화는 메시지의 무게 중심이 어디로 옮겨갔는가와 연계된다. 이는 ‘교양 프로그램’의 연성화라는 것이 단순히 포맷들 간의 뒤섞임, 혼종성을 넘어서는 것으로서 ‘메시지 자체가 연성화’되는 것이다.

연구자가 보기에는 ‘메시지’와 이를 전달하는 전달자 사이에 그 위상이 전이되는 지점에 주목할 필요가 있다. 그래서 ‘TV 인문학 프로그램’에서 동일한 ‘인문’ 주제가 등장하더라도 예컨대, 칸트가 등장하더라도 칸트의 철학이 전면화되기보다 칸트의 입을 빌려서 자기 이야기를 하는 것이다. 그렇다면 과연 과거와 현재 사이에 소위 ‘인문’이라고 하는 것은 동일한 것인가, 이 지점에서 바로 그 ‘인문’ 상품이 달라졌다는 것이다. 실제의 교육상황에서는 칸트가 사유하고자 했던 의미체계를 다각도로 분석하고 끊임없이 재구성하는 것이 중요하지만,

지금의 에피소드식 TV 인문학 강연은 파편적이고 분절적인 방식으로 내용을 뽑아와서 이를 21세기의 담론으로 바꾼다. 이러한 방식이 대중성의 맥락에서는 응용성과 활용성이 좋아진 것으로 보이는 것이다. 말하자면, 동일한 '인문'을 다루되 단지 포맷이 달라졌다고 설명하기보다 사실은 메시지 자체가 달라졌다는 것이다. 이것이 대중인문교양의 맥락에서 지금의 'TV 인문학 프로그램'이 재현하고 변형하고 있는 인문학이다. 따라서 그 분야를 전공한 전문가만이 아니라 '인문' 내용을 재미있고 흥미롭게 각색해서 전달할 수 있는 강연자가 방송에 출연할 수 있게 된 것이고, 이들이 전하는 이야기를 재미있게 웃고 즐길 수 있게 된 것이다. 여기서의 핵심은 이것이 '교양의 예능화'인가, '예능의 교양화'인가라는 질문에서 '인문'과 '예능'의 위상이 전이되면서 '인문'은 점차 가려지고 '예능화'로 전개되어 간다. 이 지점이 현재 'TV 인문학 프로그램'을 통해 확산되고 있는 대중 인문교양교육의 상(像)이자 변용이라고 할 수 있다. 그 점에서 'TV 인문학 프로그램'의 확장이 평생교육 맥락에서 인문학습의 대중화에 기여하고 있는가라는 물음에 대한 대답은 유보될 수밖에 없다.

현재의 'TV 인문학 프로그램'은 평생교육 맥락에서 대중인문학 분석이 시작되었던 초기의 실천인문학이 전제한 '실천성'과는 다르다. 왜냐하면 실천인문학은 실제 자신의 삶으로 살아보고 그 안에서 작동하는 실존적인 삶이다. 삶을 통해 실제 경험하고 성찰해보면 조각났던 지식과 메시지들은 서로 결합이 된다. 다시 말해서, 삶 속에서 확연히 드러날 수밖에 없다. 오히려 삶을 통해 삶은 검증이 되고, 이해가 되고, '실천'이 된다. 하지만 지금의 'TV 인문학 프로그램'은 그와는 성격이 다르다. 편하게 접속해서 (불편하지 않은 내용으로) 웃고 즐길 수 있는 종류의 것이다. 이는 일편 정보의 혹은 지식의 '대중화'는 맞지만, '대중인문학'은 아니다. 여기에는 '실천성'이 없다. 평생교육 관점에서 대학 안에서 고립된 강단인문학이 실천인문학으로 전환되어야 한다고 주장하는 논리는 무엇이었던냐면, '인문'이라는 것은 자기 인식과 실제 삶이 바뀌는 단계로 나아가는 것이 최종적인 목적이고, 그 안에서 인문학 지식은 자기존재성을 부정하면서 변화하도록 촉진하는 매개가 된다. 예컨대, 현장인문학을 통한 노숙인, 재소자 등의 의식과 삶이 바뀌었다고 실증하는 연구들은 인문학 학습이 어떻게 접맥되느냐에 따라 그만큼 커다란 힘을 발휘할 수 있다는 것을 증거하는 것이었다. 인문학 자체가 삶에 대한 고뇌이기 때문이다. 그런데 소위 지금의 방송에서 다루는 예능화된 인문학은 그 고뇌를 싹 들 어낸 것이라고 할 수 있다.

본 연구는 평생교육 맥락에서 'TV 인문학 프로그램'의 성격을 분석하면서 제작자 및 전문가 시각 중심으로 분석되었다는 점에서 수용의 실재를 알기에는 일정한 한계를 갖는다. 추후 별도 연구과제로서 예능인문학을 통한 공급-수용 혹은 교육-학습의 입체적인 분석을 보강하기 위한 시청자(혹은 학습자) 경험의 실재를 파악하는 논의가 이루어질 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강영숙(2011). **교육방송 교양 프로그램의 교육적 의미 탐색: EBS [생방송 60분 부모] 사례를 중심으로**. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 강준만(2001). **대중매체 이론과 사상**. 개마고원.
- 고병헌(2007). 실천인문학의 다양한 가능성과 효과성 고찰: 실천 사례를 중심으로. **수행인문학**, 37(1), 59-84.
- 김대보(2019). <선을 넘는 녀석들> TV 예능 프로그램과 역사 대중화. **西洋史論**, 140, 170-199.
- 김말란(2012). **인문학교육이 자활사업 참여자 정서적요인, 사회적요인, 임파워먼트에 미치는 영향**. 박사학위논문. 대구한의대학교.
- 김미정, 이정희, 안영식(2013). 성인학습자의 인문교양교육 학습경험 유형화에 관한 질적 연구. **水産海洋教育研究**, 25(2), 510-525.
- 김승욱(2018). 역사경관의 소비와 기억의 굴절. 제61회 전국역사학대회 자료집, 31-50.
- 김의태, 강대중(2012). 노숙인 자립을 위한 인문교양교육의 가능성. **평생교육학연구**, 18(3), 197-226.
- 김재원(2018). 소셜 미디어에서의 역사‘학’ 생산과 판매: ‘지식소매상’ 사이에서 살아남기. 제61회 전국역사학대회 자료집, 99-104.
- 김현(2014). 삶으로서의 인문학, 권리로서의 인문학: 탈성매매 여성들과 함께 한 인문학 강좌 경험을 토대로. **한국여성철학**, 21, 5-37.
- 박민영(2018). **반기엽 인문학**. 이매진.
- 박상욱(2014). 인문학 교육에서 북한이탈주민의 학습경험. **Andragogy Today**, 14(1), 143-179.
- 박정식, 김민규, 이상신, 손정훈(2015). 빅데이터를 통해 본 한국 사회 대중인문학의 지형도(인문정책연구총서 2015-11). 경제·인문사회연구회.
- 송현, 안관수(2013). 자기계발서 전성시대와 힐링 인문학. **디지털융복합연구**, 11(11), 783-793.
- 신동순(2015). 한국의 인문학 위기와 인문학의 대중화 담론 일고. **한중인문학포럼 발표논문집**, 10, 272-280.
- 안진(2017). **‘교양 프로그램’ 신화의 구성과 해체: KBS 교양 프로그램 생산과정에 대한 미디어 사회문화사적 접근**. 박사학위논문. 한국외국어대학교.
- 양은아(2009a). 실천인문학’과 결합된 인문교육의 성격변화와 대중인문교육의 새로운 맥락화.

- 평생교육학연구, 15(3), 51-84.
- 양은아(2009b). 대중인문학교실 참여 학습자의 학습활동과 경험적 변화에 관한 연구. **평생교육학연구**, 15(4), 35-74.
- 양은아(2010a). 왜 인문학에 끌리는가?: 문화·학습·실존의 끌개경험으로서 인문학습의 의미. **교육인류학연구**, 13(1), 31-68.
- 양은아(2010b). 삶과 학습의 선순환적 관계에서 나타나는 인문학습경험에 대한 생애사적 분석. **열린교육연구**, 18(2), 143-172.
- 양은아(2010c). **인문학과 평생학습**. 교육과학사.
- 양은아(2011). 인문학적 사유방식과 교육적 질문방식: 성인인문교실에서의 문제제기와 질문방식의 전환. **평생교육학연구**, 17(1), 53-90.
- 양은아(2018). 인문교양교육: 주제영역의 해체와 재조명. 2018년 상반기 연차 학술대회 자료집, 149-170. 6월 9일. 서울: 중앙대학교 302관.
- 양은아, 한승희, 김민수(2018). 인문교양 평생교육 프로그램 분석을 통한 '시민인문교육복합체' 형성의 실증적 탐구. **평생학습사회**, 14(3), 1-36.
- 오창은(2013). **절망의 인문학**. 이매진.
- 우용순(2014). 공공도서관과 인문학의 만남: 공공도서관과 시민 인문학, **도서관문화**, 55(4), 14-19.
- 유범상, 이현숙(2015). 인문학대중화에 대한 비판과 제언. **인문학논총**, 38, 165-194.
- 윤용택, 하순애(2008). 소외계층을 위한 대중 철학교육의 의미: '제주희망대학 인문학 과정'의 사례를 중심으로. **철학윤리교육연구**, 24(4), 101-117.
- 윤희운(2016). 공공도서관 인문학 향연의 담론. **한국도서관정보학회지**, 47(1), 1-20.
- 이경란(2011). 인문학자의 사회적 실천: 연구와 제도, 대중교육의 선순환을 위한 모색. **사회와 철학**, 21, 207-240.
- 이영환, 상종열(2013). 자활참여자의 인문교육 수용과정 연구: '서울시, 희망의 인문학 과정' 이수자의 체험을 중심으로. **사회서비스연구**, 4(1), 97-143.
- 이재성(2011). 로컬리티의 연구동향과 인문학 연구의 새로운 방향. **한국학논집**, 42, 95-120.
- 정다함(2018). 2000년대 이후 한국사 연구 성과의 대중화와 TV 미디어의 계 문제. 제61회 전국역사학대회 자료집, 111-116.
- 장덕현(2017). 공공도서관 기반 인문학 프로그램에 대한 현상적 연구, **한국도서관정보학회지**, 48(1), 99-116.
- 정은경(2016). 인문학의 성과 확산, 어떻게 할 것인가. **국어문학**, 63, 365-384.

- 정창우, 손경원, 박영하(2015). 인문학 교육 프로그램의 효과성 분석 연구. **도덕윤리과교육**, 46, 23-58.
- 천정환(2015). 인문학 열풍에 관한 성찰과 제언: 시민인문학 강좌를 중심으로. **안과 밖**, 38, 100-129.
- 최진석, 문화, 정정훈, 이진경, 손기태(2011). **불은한 인문학**. 휴머니스트.
- 한기호(2018). 예능의 인문학이 아닌 깊이의 인문학이 추구되어야 한다. **기획회의**, 471, 28-33.
- 한승희(1997). 무형식 학습과정과 대중문화. **교육원리연구**, 2(1), 246-271.
- 한승희(1998). 대중문화학습: 현대문화연구와 성인학습연구의 접합, **교육인류학연구**, 1(1), 157-184.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education: An introduction to theories and methods*(3th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Gall, M. D., Borg, W. R. & Gall, J. P. (2007). *Educational Research: An Introduction*(8th ed.). Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon.
- Shorris, E.(2006). **희망의 인문학**[Riches for the Poor]. (고병현, 이병곤, 임정아 역). 이매진. (원전은 2000에 출판)
- 강남순(2016.06.13). [기고]인문학의 상품화, 그 위험한 유혹. 경향신문, [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201606132106005&code=990304](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201606132106005&code=990304) 에서 2020.03.02 인출.
- 뉴스 1(2017.06.03). '알쓸신잡' 나영석표 시사예능 "재밌는데 유익해". <https://www.news1.kr/articles/?3011501> 에서 2020.03.02 인출.
- 동대신문(2018.11. 23). 인문학으로 마케팅을 이야기하다. <http://www.dgunews.com/news/articleView.html?idxno=5769> 에서 2020.01.31 인출.
- 동아일보(2017. 05.17). TV는 인문학을 신고... 바보상자가 똑똑해졌어요. <http://www.donga.com/news/article/all/20170517/84394943/1> 에서 2020.02.20 인출.
- 문화일보(2017.06.19). '알쓸신잡'이 서점가 흔들다. <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2017061901032312069001> 에서 2019.12.30 인출.
- 세계일보(2017.06.13.). 교양이야? 예능이야? ... 안방극장 '장르 파괴'. <http://www.segye.com/newsView/20170613003887?OutUrl=daum> 에서 2020.03.02. 인출.
- 중앙일보(2017.06.06). 방송가 인문학 예능, 인문학 대중화일까 싸구려 인문학일까. <https://news.joins.com/article/21641283> 에서 2019.12.30 인출.

한겨레(2009-11-06). 팔리는 인문학, 소비되는 인문학.

[http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/386369.html](http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/386369.html) 에서 2019.12.30. 인출.

한국일보(2011.03.14.). "넘치는 인문학은 몰락의 징후".

<https://news.v.daum.net/v/20110314165523398?f=o> 에서 2020.02.20 인출.

헤럴드경제(2017.11.13.). 즉행·알쓸신잡·모녀여행, 10대 여행트렌드...하나투어 선정.

<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20171113000295> 에서 2020.03.02 인출.

황정수(2020.04.18.). tvN 미술 강의로 본 인문학 열풍의 그늘. SmartK,

<http://www.koreanart21.com/review/artWorldStory/view?id=5883> 에서 2019.12.30 인출.

MoneyS(2018.09.18). 깊이는 없고 '흥미'만 남고... 진짜 인문학은 죽었다?.

<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2018082714288097024&outlink=1>에서  
2020.02.20. 인출.

· 논문 접수 2020. 05. 05./ 수정본 접수 06. 12. / 게재 승인 06. 22.

· 양은아 : 서울대학교 대학원 교육학과에서 평생교육전공으로 박사학위를 받았고, 같은  
대학교 미술대학 미술경영학전공으로 박사학위를 받았음. 현재 나사렛대학교  
조교수로 있으며, 주요 관심분야는 인문학과 평생학습, 문화예술교육 및 경영,  
평생학습과 대학혁신, 지역평생학습체제 연구 등임.

*Abstract*

**Entertainment Humanities: A Status Shift of TV  
Humanities Programs**

Yang, Euna(Korea Nazarene University)

TV humanities programs, which have emerged in the middle of adult humanities learning fever in recent years, have become a strong cultural icon in society, expanding their powerful influence to publishing, culture, and popular education markets beyond the broadcasting ecosystem. The purpose of this study is to investigate the nature and educational transformation of TV humanities programs, which have been on the rise recently, in the context of lifelong education. For this purpose, the investigator selected and analyzed a total of 22 programs according to the nine representative types of TV humanities programs and conducted an in-depth interview with 14 core subjects in related areas (broadcasting producers, humanities scholars, lifelong education researchers, and planners and critics in publishing and media). The findings show that the softening tendency of TV humanities programs were characterized by a status shift of connections beyond a border crossing each other based on the features of hybrid imitation and hybridity between the culture & education and entertainment genres. Inherent in it were such characteristics as becoming a snack culture as a product to be consumed lightly, making a star instructor and making a panel of entertainers universal as production components of hit shows, packing a complete product with editing techniques, and creation and hub of adult liberal education markets with big money. They led to the metamorphosis of educational nature and image through fast food-like delivery of one-time products, closed questions and lack of educational communication devices, culture & education hidden behind high-technology, absence of regular and strict testing systems, and omission of social issues. Today's TV humanities programs are not just a cultural commercialization of liberal education to show the material nature of capitalism in an extreme way, but it is needed to focus on the softening of messages themselves to

differentiate cultural & educational programs. Here, the essence is to present different humanities products today from those in the past while dealing with the same humanities. One of its characteristics is a status shift between messages and their messengers. In short, culture & education is being covered gradually and developed into entertainment between the questions of: "Is culture & education becoming entertainment?" and "Is entertainment becoming culture & education?"

\* Key words: TV humanities programs, hybridity, cultural commercialization of liberal education, culture & education becoming entertainment, status shift