

같은 듯 다른 한·중·일 ‘프로듀스 101’

프로듀스 시리즈는 오디션 프로그램과 K팝 역사에 한 획을 그었다고 해도 과언이 아니다. 거대한 삼각형 무대 위에 101명의 연습생들이 한데 모여 노래하고 춤추는 모습은 연말 가요 특선 프로그램에서도 보인 적이 없었던 연출이다. 게다가 시청자를 ‘국민 프로듀서’로 지칭하며 투표를 독려하고, 연습생들의 치열한 경쟁을 가감 없이 공개하며 ‘연습생 팬덤’ 시대를 열었다. 아이오아이, 워너원 등 ‘국민 프로듀서’의 성원을 뒤에 업고 데뷔한 프로젝트 그룹들은 방송 이후 큰 성공을 거뒀다.

글 김도현 이즘 편집장 zener1218@gmail.com

이웃 나라에서도 프로듀스 시리즈의 성공에 주목했다. 일본에서 처음 방송된 프로듀스 시리즈는 프로듀스의 세 번째 시리즈이자 첫 번째 한일 합작 오디션인 ‘프로듀스 48’이다. 일본의 대표적인 여자 아이돌그룹 AKB48을 기획한 프로듀서 아키토모 야스시와 손을 잡고, 한국 연습생 57명과 일본 연습생 39명이 참여하는 거대 프로젝트를 기획한 것이다. 이후 ‘프로듀스 48’의 인기에 힘입어, 9월 25일 일본 내 단독 프로그램으로 ‘프로듀스 101 재팬’이 첫 전파를 탔다.

중국의 경우, 거대 IT통신 기업 텐센트가 2016년 구매한 정식 판권을 바탕으로 ‘창조 101’을 제작했다. 2018년 첫 선을 보인 ‘창조 101’은 총 조회수 47억 6,000만 뷰를 기록하며 큰 성공을 거두었다. 한편 정식 프로그램이 제작되기 이전부터, ‘우상연습생’ 등 비슷한 포맷의 프로그램이 중국에서 방영되며 표절 논란을 불러일으키기도 했다. ‘창조 101’의 성공과 유사 프로그램의 방영 모두, 중국 내에서의 프로듀스 시리즈의 인기를 짐작하게 한다.

이렇듯 한중일 프로듀스 시리즈는 시청자 투표로 연습생 후보를 선정하여 프로젝트 그룹을 만든다는 점에서는 공통적이다. 그러나 각국의 문화 환경과 상황에 따라 세부적인 특징은 조금씩 다르다. 프로듀스 시리즈의 한·중·일 비교를 통해, 본 프로그램이 3국의 아이돌 시

템에 어떤 영향을 주었는지 확인해보자.

무료회원 1표, VIP회원은 121표

2016년 CJ ENM의 엠넷에서 첫 방영된 ‘프로듀스 101’은 50여 기획사 소속의 아이돌 연습생 101명이 출연했다. 경연과 시청자 투표를 통해 매주 순위 변동이 일어났다. 최종 결선 생방송 무대를 통해 선정된 연습생 11명(프듀 48의 경우 12명)은 프로젝트 그룹으로 활동을 시작했다.

‘프듀 101’은 방영 전부터 홈페이지와 네이버TV를 통해 참가자들의 1분 PR 영상을 공개했다. 이후 첫 화를 통해 101명 연습생들의 레벨 테스트, 기획사별 실력 평가를 진행하며, 멤버들을 A등급부터 F등급으로 나누고, 그룹 배틀과 맞춤형 교육을 진행했다. 이 과정에서 트레이너들로부터 긍정적인 평가를 받은 연습생들은 등급 상승을 이룰 수 있었다.

5회가 되면 ‘순위 발표식’을 시작하는데, 이 과정에서 30명 가량의 연습생들이 탈락의 고배를 마신다. 이후 포지션별 3차 평가, 콘셉트별 4차 평가를 거쳐 최종 생방송에 출연하는 연습생들은 22명으로 압축된다. 시즌1과 시즌2, ‘프로듀스 48’은 문자 투표를, ‘프로듀스 X 101’은 엠넷 공식 홈페이지와 온라인 쇼핑을 지마켓을 통해 투



표를 진행했다.

중국의 ‘창조 101’은 2018년 4월 21일부터 텐센트의 자체 서비스 ‘텐센트 웹’을 통해 방영됐다. 텐센트의 주관 아래 실제 제작은 기아영시(企鹅影视), 칠유동력(七维动力)이라는 외주제작사가 담당했다. 중국의 거대 가전 제품·스마트폰 회사 오포(OPPO)가 스폰서를 맡았고, 전 엑소 멤버 황쯔타오가 국민 프로듀서 대표로 나섰다.

‘창조 101’에서도 한국의 프듀와 마찬가지로 4회에서 1차 순위 발표식을 진행해 55위 밖 연습생들이 모두 탈락했다. 3회까지는 단일 연습생에게 투표가 가능했으나, 이후 11명 데뷔조에 대한 투표로 변경됐다. 텐센트는 무료회원과 유료회원에게 투표권을 다르게 적용했다. 무료회원은 11명에게 각 1표씩 투표할 수 있는 반면 텐센트 QQ비디오 VIP회원은 11명 각자에게 11표를 매일 투표할 수 있었다. 추가로 ‘창조 101’ 특전 VIP멤버십 카드를 구매하면 카드 1장 당 121표를 개인 연습생에게 투표할 수 있어 논란이 일었다.

최종 11인은 화전소녀 101이라는 이름으로 데뷔했다. 텐센트 계열사인 펑귄 스튜디오가 관리를 맡고 있으며, 한국 걸그룹 우주소녀의 멤버 멩메이치(미미)와 우쉬완(선이)이 포함돼 있다. 이 두 멤버는 한중 합작 연예기획사 위예화엔터테인먼트 소속으로 ‘창조 101’에서 압도적



인 지지를 얻었다.

‘프로듀스 101 재팬’은 3국 중 가장 늦게 전파를 탔다. CJ ENM과 요시모토 흥업, MCIP 홀딩스가 공동 제작했다. 첫 화와 마지막 화는 TBS TV를 통해 방영되고, 나머지는 야후 재팬의 동영상 플랫폼 GYAO!를 통해 공개됐다.

일본 프듀의 경우, 기획사 소속 연습생이 없고, 개인 연습생만 참여한다는 점이 특징적이다. 이는 일본에는 한국처럼 체계적인 ‘연습생’ 시스템이 형성되지 않은 탓이다.

‘프듀 101 재팬’은 일본의 거대 IT기업 소프트뱅크가 스폰서를 맡고, 일본의 인기 방송인 나인티나인이 국민 프로듀서를 맡았다. 일본도 평가를 거쳐 등급별 트레이닝을 진행하고, 순위 발표식을 통해 탈락자를 정한다. 10월 24일 1차 순위 발표식에 따라 연습생 60명만이 생존했다. 투표 방법은 GYAO!에 접속, 야후 재팬 아이디로



로그인해 진행한다. 1일 1회 연습생 11명에게 투표할 수 있다. 투표 방법이 간단해 일본은 물론 중국에서도 많은 투표가 집계됐다.

한국과 다른 경연곡

한국 프로듀스 시리즈는 K팝 히트곡을 중심으로 경연곡을 선정하며, 아리아나 그란데의 'Bang bang'과 같은 팝도 선곡한다. 프로그램의 상징이라 할 수 있는 주제곡은 삼각형 무대에서 처음 공개되며, 이 무대를 준비하는 과정이 주로 1,2화에 걸쳐 방영된다. 'Pick me', '나야나', '내꺼야', '지마' 등 대부분 흥겨운 EDM 기반의 댄스곡이다. 콘셉트 평가 단계에선 작곡가들이 연습생들을 위해 만든 신곡을 바탕으로 무대를 펼친다.

'창조 101'은 K팝 스타일의 아이돌 그룹 오디션임에도 K팝 대신 대만 노래가 주로 사용됐다. '창조 101'의 주제

곡은 한국의 'Pick me'처럼 빠른 템포가 아닌, 일반 템포 곡으로 구성됐다. 프로그램의 상징인 'Pick me' 문구는 빠지지 않았다.

3차 경연은 한국처럼 창작곡으로 이뤄졌다. 공연 무대는 두 개로, 두 팀이 올라와 교대로 경연을 펼치는 형식이다. 거대한 자본을 투입해 만든 세트장 스케일도 대단하고, 한국 스태프가 대거 참여해 프로그램 질 또한 우수하다.

'프로듀스 101 재팬'은 일본의 유명 곡과 K팝이 두루 사용됐다. 주제는 '나야나(Pick Me)'의 작곡가 라이언 전이 만든 'ツカメ ~It's Coming~(잡아라 ~ It's Coming ~)'이다. 그룹 세븐틴 'Highlight', 방탄소년단 'DNA' 같은 곡들이 가장 먼저 선택받았고, 원오크록(One OK Rock)이나 서치모스(Suchmos) 같은 인기 록 밴드 음악도 다수 경연에 활용됐다.

투표수 1억 8000만

프로듀스 시리즈를 시청하는 한국의 팬들은 중국과 일본에 비해 엄격한 기준을 갖고 있다. 체계적인 기획사 시스템이 자리 잡은 한국에서는 보컬과 댄스, 끼, 비주얼 모두 균형 잡힌 연습생이 프로그램과 투표에서 좋은 평가를 받았다.

중국은 위예화 엔터테인먼트 소속이자 걸그룹 우주 소녀의 멤버인 미기와 선이가 '창조 101'의 인기를 주도하며 1위, 2위에 올랐다. 1억 8,000만이 넘는 투표수를 기록하며, 한국 기획사 시스템으로 트레이닝 받은 연습생의 힘을 보여줬다.

화전소녀 101은 랩 포지션의 야미(Yamy), 태국 학교 양원칭(Sunnee), 현역 걸그룹 S.I.N.G의 멤버 라이메이 윈 등 다양한 멤버들이 '국민 프로듀서'로부터 선택받았다. 개인 팬덤의 화력으로 구성된 그룹이라 처음에는 이들이 조화롭게 활동할 수 있을지 의심하는 시선이 많았다. 오히려 화전소녀 101에서 아쉽게 탈락한 4명의 연습



프로듀스 101 시즌2 탈락자 중 가장 많은 지지를 받은 연습생들로 구성된 아이돌 그룹 JBJ.



프로듀스 101에서 탈락한 연습생 중 가장 많은 지지를 받은 연습생으로 구성된 아이돌 그룹 IBI.

생들이 만든, K팝 걸그룹의 전형적인 모습을 잘 구현한 프로젝트 그룹 발광소녀(发光少女)를 좋아하는 팬들도 있었다.

소속사의 트레이닝을 받지 않은 개인 연습생 중심의 일본 '프로듀스 101 재팬'은 전체적인 완성도가 한국에 미치지 못하고 있다. 생존권에 위치한 연습생들의 변동 폭이 심하다는 특징이 있다.

프로듀스 101의 빛과 그림자

프로듀스 시리즈는 K팝 아이돌 육성과 데뷔에 새로운 전기를 마련했다. 기존 K팝 기획 체제에서 연습생들은 기획사 소속으로 장기간 트레이닝을 거쳐 한 그룹으로 조직됐다. 데뷔 전에 대중에게 알려지는 경우는 드물었다. 프로듀스 시리즈는 이 연습생들을 방송사에서 프로모션해 개인 팬덤을 만들고, 프로젝트 그룹을 결성해 기획사에 매니지먼트를 영위하는 형식을 취했다.

결과는 대성공이었다. 프로젝트 그룹 멤버들은 물론, 오디션에 참여한 여러 연습생들은 각 기획사로 돌아가 데뷔하는 과정을 거치며 '프로듀스 출신' 이력을 심분 활용했다. 이 같은 현상은 '프로듀스 101 시즌 2'가 전작을 뛰어넘는 성공을 거두며 미디어의 가요계 영향력을 더욱 굳건히 만들었다. 강력한 개인 팬덤과 그룹 인기를 자랑하는 프로젝트 그룹 워너원은 기성 기획사조차 만들기 어려운 엄청난 성과를 이뤘다. 또 시즌 2의 팬덤은 아

쉽게 탈락한 연습생 중 가장 높은 지지를 받은 가상의 7인 조합을 실제 아이돌 그룹 JBJ로 데뷔시키는 기업을 토했다. 이 과정에서 팬덤은 그룹 이름, 콘셉트, 구체적 운영까지 모두 도맡아 실질적으로 소비자가 공급자 역할을 해낸 사례를 만들었다.

또 프로듀스 101은 해외로 K팝 아이돌 육성 노하우를 수출하며, 한류 확산의 새로운 트렌드를 만들어냈다. 중국의 화전소녀 101은 데뷔 멤버들이 서로 어울리지 않는다는 논란이 있었지만, 한국의 작곡가와 스태프가 틀을 잡고 K팝 트레이닝 시스템을 이식하자 유기적인 팀으로 거듭났다는 평가를 받았다. 과거부터 '아이돌 육성'이라는 이름으로 공식 데뷔 이전 활동을 장려해 온 일본은 '프로듀스 101 재팬'을 통해 K팝의 체계적인 트레이닝과 규격화된 제작 시스템을 접목하면서 현지 아이돌 시스템에 어떤 변화를 불러일으킬지 기대된다.

프로듀스 101을 통해 거대 미디어 그룹이 본격적으로 아이돌 산업에 뛰어들면서, 기존 연예 기획사들이 이에 맞서 경쟁하거나 미디어 영향력에 순응하는 두 길에서 선택을 강요받고 있다. 한국 시리즈의 순위 조작 및 특정 기획사와의 유착 혐의는 프로듀스 시리즈의 성공에 가려진 이러한 어두운 단면을 극단적으로 보여주었다. 중국과 일본의 프로듀스 시리즈는 한국 원작의 공정 경쟁 논란에서 얼마나 자유로울 수 있을까. ①