韓國IT서비스學會誌
第8卷 第3號
2009年 9月

방송용 대중매체 드라마의 분석과 서비스 디자인 : '커피프린스 1호점'을 중심으로*

이정교** · 지해성***

Analysis and Service Design of Mass Media Drama : 'The 1st Shop of Coffee Prince'*

Jungkyo Lee** · Haeseong Jee***

■ Abstract ■

The successful mass media drama, 'The 1st Shop of Coffee Prince', has received lots of supports from the audience by showing them a vivid life and also enabling them to dream a real fantasy . One among the most powerful strategies that made this drama stay successful is the marketing value of the drama space fully maximized when doing the production. This study, introducing a unique representation of 2-D cell matrix with x-y plots of drama space set along the time stream following the scenario, first proposes a quantitative way of uncovering the hidden relation between drama space and scenario using nonlinear matrix filtering method and, secondly, suggests possible service designs mainly constrained by economical standpoints of the stakeholder in producing the drama. The methodology may invoke a plausible contradiction with art instincts that have hardly been supposed to be affected by financial debate, which, nevertheless, must sometimes be allowed under the circumstance of pursuing optimality in programming and producing the drama that must survive in the world of competitive market of service business

Keyword : Mass Media Drama, Drama Set Space, Service Design, Matrix Filtering, Cell Matrix

논문투고일 : 2009년 07월 17일 논문수정완료일 : 2009년 09월 07일 논문게재확정일 : 2009년 09월 12일

* 본 연구는 2008 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

** 홍익대학교 미술대학 산업디자인학과 조교수

*** 홍익대학교 공과대학 기계시스템디자인공학과 부교수, 교신저자

1. 서 론

'커피프린스 1호점'(이하 '커 · 프 1')은 17회 전회 방송기간 동안 22.5%의 평균시청률을 기록했던 인기드라마이다(시청률 조사회사 AGB닐슨미디어리서치[1]). 이 드라마의 인기 비결은 첫째, 기획(마케팅)의 측면에서 등장인물을 통한 사전 홍보와 프랜차이즈 사전 계획, 사전투자 결정에 의한 계획적인 마케팅 인프라 구축과 함께 도심속 실생활 촬영현장 공개를 통한 지속적인 시청자의 관심과 흥미유발, 그리고 드라마 안팎에서의 다양한 이벤트를 통한 시청자 참여유도가 주된 이유로 꼽힌다. 또한 원작소설을 바탕으로 한 탄탄한 시나리오 구성과 차별화된 공간 컨셉 및 장소 섭외 등의 섬세한 공간세트 개발 또한 성공의 원인으로 꼽을 수 있다.

드라마 제작 기획시 촬영이 확정된 공간은 출연 배우가 자신의 극중 역할공간으로 직접 느끼게 되는 장소이므로 무대공간은 공간속 사람을 대변하여야 한다. 일반적으로 '스토리 텔링(story telling)' 즉 이야기의 전달은 드라마 속의 공간흐름과 직접적인 연관성을 갖는데 이는. 드라마의 출발이 인물 혹은 사건에서 비롯되고 드라마의 진행이 그 사건에 관한 서술의 흐름이라면 인물과 사건이 혼재하는 드라마 속의 공간이야말로 이야기의 진행과 같이 흘러가야 하기 때문이다. 이를 반영하듯 최근 대중의 인기를 염두에 둔 드라마 시나리오 구성의 기본전략들의 특징은 우선 맥락적 핵심에 대한 암시, 즉 드라마 방송 전체를 아우르는 일관되고 맥락적인 핵심공간과 매 회의 마지막 장면에서 그 다음 회 내용을 암시하기 위한 구성적 연결성을 갖고 있다는 점과 함께 매 회 드라마의 스토리가 주요 인물과 시나리오 핵심 공간에 대한 관계 설정으로 마무리(피날레) 지어지는 시나리오 흐름을 따른다는 점을 들 수 있다.

그런데 이와 같은 드라마 시나리오 구성의 기본전략들이 효율적으로 구현되기 위해서는 전략적 드라마 세트 공간 개발을 통해서 시청률을 염두에 둔 트랜드 드라마의 사전 기획효과가 시청자에게 효과적으로 전달될 수 있어야 한다. 즉 여기서의 '전략적인 드라마의 세트 공간의 개발'이란 시청자 가까이 존재하는 대중적인 문화요소들을 드라마 속에 조화롭게 녹아 들게 함으로써 시청자 대중, 즉 고객이 이를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하는 일종의 체험마케팅(Experiential Marketing)의 일환이라고 볼 수 있다. 체험 마케팅이란 기업이 물건을 팔 때 상품 판매에만 그치지 않고 독특한 서비스나 이벤트 등을 통해 상품과 브랜드 이미지를 꾸준히 심어줌으로써 소비자를 충성고객으로 만드는 21세기형 마케팅 전략으로서 체험 마케팅의 틀을 구성하는 고객체험의 5가지 유형을 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)로 규정하고 있다[2].

시청자를 고객으로 삼는 대중매체 드라마에서 이와 같은 '체험'이라는 요소를 경제학적으로 활용하기 위해서는 드라마가 제공하는 소비자의 경험을 철저하게 경영의 입장에서 체계적으로 조절하고, 야기하고, 유도할 수 있도록 개발되어야 하며[3, 4] 국내에서도 미디어 디자인 시 체험마케팅을 활용하고 있다고 보고되고 있다[5]. 그러나 일반적으로 '체험'이란 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이므로 성공적인 고객 마케팅의 달성은 고객체험을 유도하는 자극을 제공하기 위해서 어떤 '체험제공 수단'을 선택하여 어떻게 실행하느냐에 달려있다. 물론 이것은 고객이 수동적이라는 것을 반드시 의미하기 보다는 고객 마케터가 고객보다 한 발 먼저 행동을 취해야 함을 뜻하며 시청자들을 고객으로 한 일반 대중 매체, 즉 방송 드라마의 서비스를 개선하기 위한 마케팅 방안도 고객의 관심을 유도하기 위한 보다 능동적이고 적극적인 전략하에 구성되어야 한다는 점에서 '전략적 드라마 주 공간 세트 개발'의 의의를 찾을 수 있다.

이에 따라 '커 · 프 1'에서 구현된 대중매체 드라마의 시나리오 구성에 따른 전략적인 드라마 세트 공간 개발 방안의 주요 특성들을 살펴보면 다음과 같다.

① 도심 생활공간 속의 용이한 접근성

일반 시청자들에게 드라마 방영 시나리오 흐름의 주된 공간인 드라마 공간세트에 대한 용이한 접근성을 제공함으로써 대다수 시청자의 공간참여와 지속적인 관심을 유도함은 물론 드라마에 대한 인식이 부족한 일반대중에게도 드라마에 대한 관심발생의 기회를 제공할 수 있도록 인구 유동성이 높은 도심 속 생활공간을 드라마 공간 세트의 위치로 설정하였다.

② 주 시청자인 젊은 세대, 특히 30대 여성들에게 호응도가 높은 홍대앞 드라마 공간

'커·프1'의 주된 시청자들이 젊은 세대, 특히 30대 여성이라는 점을 고려하여 이들이 최대한 관심을 갖도록 드라마속의 이미지와 공간을 연출하는 것이 중요하다. 이들 주된 시청자세대들의 의식을 대변하는 가식없고 자유로운 문화공간의 대표적인 지역의 하나인 '홍대 앞'이 갖고 있는 기존의 이미지, 즉 가판상점, 다양한 상업공간들, 놀이터 등을 시나리오의 주요 구성무대로 흡수하여 해당지역의 이미지와 드라마의 그 것과의 동조화와 그에 따른 관심발생의 기회를 제공 하였다.

③ 드라마 공간(세트)의 차별화

기존의 젊은 시청자세대를 대상으로 한 드라마의 배경이 대부분 기존의 고착화된 이미지, '강남'의 화려함과 사치스러움을 무대로 한 지나친 리얼리즘 추구에 따른 위화감과 식상함으로 거부감을 유발하였다면 '커·프1'은 강북의 오래된 대학가를 배경으로 한 젊은 사회 구성층의 향수심 자극, 신선하고 거부감 없는 로맨틱 판타지 전략과 이미지 차별화를 도모하였다.

이 밖에도 이와 같은 전략적인 드라마 주 공간 세트 개발과 선택의 부가적인 효과로서 시청률을 위한 고객마케팅의 주 목적을 넘어 사후 드라마 공간자체의 상품화라는 점을 들 수 있다. 이는 전략적인 드라마 세트 공간 개발을 통해 시청자의 공간참여욕구의 동기가 유발하고 이것이 다시 온라인 매스미디어 상의 고객을 오프라인의 상품 소비고객으로 직접 연결시킬 수 있는 계기가 된다는 점에서 그 부가적인 효과를 얻을 수 있도록 하는 것이다. 즉 시청자가 선호하는 가상의 드라마 속의 연출공간에 대한 흥미와 관심이 실제 현실공간으로의 참여라는 소비적 욕구를 불러일으키는 직접적인 동기로 작용한다는 점에서 '커·프1'이라는 드라마의 컨셉 공간이 실제 매장의 상품 프랜차이즈로 전환되어 온라인상의 시청자고객을 오프라인상의 소비자 고객으로 유도하는 것으로 고객 체험 마케팅의 극대화 전략이다. 이는 실제로 드라마의 배경이 되는 촬영장 공간세트를 방영중에도 실제 커피숍으로 운영하여 시청자들이 제품소비자의 입장에서 직접 현장을 방문할 수 있도록 하여 종방 후 드라마세트였던 장소에 커피전문점인 <커피프린스 1호점> 을 계속 오픈하여 높은 시청률을 자연스럽게 상품소비로 연결시키는 계기가 되었고 이로써 드라마 속 가상의 브랜드 이미지가 거부감 없이 현실의 프렌차이즈 브랜드 이미지로 자연스럽게 연결되어 시청자는 곧 소비자라는 등식을 성립될 수 있음을 확인시켜주었다.

드라마는 시나리오와 매체 서사를 담아내는 곳으로서 대중의 수용자적 관심과 욕망을 표현하는 가장 적절한 수단의 영상매체이므로 현실을 반영하는 실제적 시나리오에 의해 보편성을 갖고 시청자와 가까와져야 한다. 그러므로 드라마에서 시각적 공간이미지를 구성하는 능력은 중요하다. 본 논문에서는 이처럼 전략적인 드라마 공간 세트의 개발과 선택을 통해 성공적인 드라마제작으로 판명된 '커·프1'를 중심으로 드라마 시나리오에 의해 연출된 공간의 표현과 시나리오와의 연계성, 그리고 그에 따른 효과와 특징을 관찰하고 드라마에서 공간의 기능, 역할, 효과를 배경으로 드라마에서 진행된 공간의 역할과 의미 그리고 확장의 가능성을 시간과 공간의 관계성이라는 관점에서 해석하고자 하였다. 이를 위한 접근 방법으로는 본 드라마에 대한 주 시청자들의 설문응답결과를 분석하여 전략적 드라마 세트 공간 개발과 드라마 제작의 성패에 대한 대칭적 비례관계를 확인하고

드라마에서 등장하는 공간세트들을 드라마의 흐름에 따른 사용 순서를 2차원 도표에 궤적으로 도시하여 그 결과를 시나리오와 함께 구체적 요소와 연결 또는 비교하여 분석함으로써 드라마에서의 스토리 공간과 전체 시나리오의 흐름과의 관계성을 기술하고자 하였다.

이러한 논문연구로 나타난 분석결과를 배경으로 드라마 시나리오가 전체 드라마 공간제작에 미치는 영향과 반향에 대한 실마리를 얻어지면 드라마 공간세트를 제작하는 방송국 미술세트담당부서에서는 미술세트의 진행상황을 방송종료 후 분석/종합하여 차후 드라마 제작에 대한 의미있는 지표로 지속적으로 활용이 가능하게 되며 이를 통해 대내적으로는 제작과정을 객관적으로 기록함으로써 차기 작업에 가설적인 방향성을 제시하여 미술세트 작업 진행의 효율성을 높일 수 있으며, 대외적으로 당사의 드라마 제작 작품에 대한 정량적인 품질관리 및 그에 따른 객관화된 성과지표를 기준으로 드라마 제작의 효율적 관리가 가능하다고 사료된다.

2. '커 · 프 1' 드라마 공간의 부가가치

드라마에서의 공간의 상징성은 이야기의 전개를 시청자가 드라마를 시청하고 있을 때의 물리적 시간과 이야기가 전개되는 드라마 속의 시간이 서로 다른 규칙을 갖고 서로 다른 형식으로 그 흐름을 유지하는 이중성으로 설명된다. 즉 공간 속 스토리가 시청자에게 전달되는 과정에서의 시간개념에서는 사실상 전술한 두 개의 상이한 시간들이 이중성을 가친 채 복합적으로 공존하며 이 과정에서 공간의 상징성으로 인해 이야기의 의미가 더해지거나 혹은 이야기에 의해 오히려 공간의 상징성이 부여되기도 한다. 따라서 영화에서는 공간의 상징성을 이미 인간과 인간의 의사소통이나 관계 맺음, 공간이라는 측면에서 소통과 관계의 문제를 파악하는 데에 다루며[6] 건축에서는 테마파크와 같은 상업용 공간에 공간의 상징성을 이용하기도 하는데 이처럼 이야기와 시간과 공간이 융합되어 관람객(고객)의 경험에 투영되면 전혀 새로운 이야기가 전개될 수 있고 그것이 바로 테마파크에서 관람객이 체험하는 이야기의 전달이 된다[7]. 최근에는 공공기관이나 지자체에서 공간의 상징성 그 자체가 지니고 있는 부가가치를 인식하고 관광브랜드이미지와 연결된 관광 서비스를 개발하는 데에 적극 이용하고 있는데 지역 브랜드의 핵심가치와 이미지를 보다 능동적으로 수용하여 지역공간 개발 시에 공간의 상징성을 강화하거나 대표적 상징공간을 의도적으로 만듦으로써 이 곳을 방문한 관광객이 그 브랜드 가치를 느끼고 즐김으로써 대가를 지불하는 것이 그것이다[8].

드라마 주 공간(세트)은 또한 드라마 등장 인물들의 캐릭터를 표현해주는 또 다른 매개물이다. 나름대로의 독특한 컨셉을 갖고 있는 극중 주인공들이 갖고 있는 캐릭터들은 각각의 주인공들을 대표하는 극중 드라마 공간세트를 통해 표출된다. 이때 드라마 주 공간 세트의 제작 혹은 선택은 인위적인 면을 최대한 자제하면서 주인공들의 조화와 감각스런 연출을 위해 각 인물의 성격과 개성을 반영할 수 있도록 기획되어야 하며 극중 인물들의 다층적인 캐릭터를 표출해 줄 수 있는 공간이어야 한다. 이와 관련하여 '커 · 프 1'에 등장하는 '커피프린스' 카페 공간 의 캐릭터는 한마디로 '모던 빈티지 하우스' 로서 "홍대 부근 산울림소극장 옆 오래된 카페의 바깥쪽 벽에 통창을 달아 밖이 환히 내다보이는 오픈 카페를 만들되 카페 내부는 재료 자체의 질감을 그대로 살려 인위적인 소재나 소품을 전혀 사용하지 않고 페인트도 칠하지 않은 시멘트 벽에 막 자른 듯한 나무로 문을 달았고, 배선의 구조가 그대로 드러난 노출 천장에는 큰 팬을 달아 외국 카페처럼 연출했고, 을지로에서 구입한 명품 카피 가구를 믹스해 너무 과하지도, 초라하지도 않은 빈티지풍의 정크 스타일 카페가 완성되었다"고 드라마 담당 PD 와 작업담당 미술감독은 기술하였다[9].

본 논문에서는 전략적 드라마 주 공간 세트의 개발과 드라마 제작의 성패에 대한 대칭적 비례관계를 확인하고자 '커·프1'의 주 시청자 층인 30대 여성을 주된 설문대상으로 하여 설문조사를 시행한 결과를 이용하여 Decision Matrix 방법을 적용, 설문결과를 분석하였는데 설문대상자 현황은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 설문조사 대상자 현황

인원	총 50명
연령	20~30대
성별	여성 45명(90%), 남성 5명(10%)
직업	대학생 25명(50%), 일반사무직 20명(40%), 디자인 전문가 5명(10%)

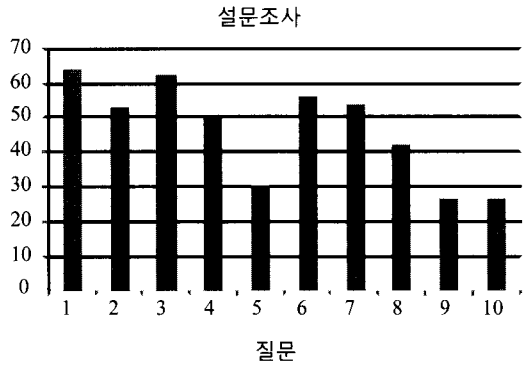
<표 2>는 10가지 설문 문항 항목의 내용을 보여주는데 설문자들은 이 항목들에 대하여 '매우 아니다/아니다/보통이다/그렇다/매우 그렇다'의 5가지 응답중의 한 가지를 선택할 수 있으며 그 결과에 따라 -2, -1, 0, 1, 2점의 점수를 각각 부여한 후에 5가지 해당 점수에 속하는 인원수를 <표 3>과 같이 분류하여 기록하는데 설문문항당 각 점수에 해당하는 인원수를 점수에 곱하여 합산하면 해당설문에 대한 결과점수가 '총점'으로 얻어진다. 만약 50명의 응답자가 모두 '매우 그렇다'라고 대답하면 최대값 100점(=2×50), '매우 아니다'라고 대답하면 최소값 -100점(=-2×50)을 얻게 되는데 <표 3>에서 얻어진 총점 점수들을 막대 그래프로 표기한 [그림 1]을 보면 전체 문항 수의 60%에 해당하는 6개의 문항에서(1, 2, 3, 4, 6, 7) 50점이 넘는 점수를 기록하였다. 이 점수는 모든 설문응답자가 100% '그렇다'라고 대답해야 얻어질 수 있는 매우 높은 점수이며 그 밖의 5, 8, 9, 10문항들에서 얻어진 점수는 문항 5가 시청횟수 확인 질문이고 문항 8, 9, 10이 드라마의 현실공간에서의 참여의지와 마케팅효과와 같은 다소 전문적인 식견을 묻는 질문이라는 점에서 다소 낮은 점수를 얻은 것으로 분석된다.

〈표 2〉 설문 문항 내용

문항	설문 내용
1	드라마 미술 연출, 인테리어, 패션 등이 드라마 인기에 영향을 준다고 생각하십니까?
2	드라마 속에 등장하는 패션, 인테리어, 소품, 액세서리 등이(관련 제품의) 실제 구매 시 선택하는 데에 영향을 줄 수 있다고 생각하십니까?
3	드라마 속에 인상적이거나 마음에 드는 장소가 있다면 실제로 가보고 싶은 마음이 생깁니까?
4	드라마 속에 등장하는 배경 연출을 위한 공간 디자인이 이야기 흐름과 관계가 있습니까?
5	<커피프린스 1호점>을 10회 이상 시청하셨습니까?
6	<커피프린스 1호점> 배경의 색상, 인테리어, 패션, 문화 트랜드 등이 드라마 전체의 이미지를 잘 전달한다고 생각하십니까?
7	<커피프린스 1호점>에서 등장하는 인테리어 소품이나 배우들의 패션 등이 드라마 밖에서도 영향을 준다고 생각하십니까?
8	<커피프린스 1호점> 속의 '커피프린스 1호점'은 실제로 가보고 싶은 공간입니까?
9	<커피프린스 1호점>이 실제 프랜차이즈로 사업이 시행된다면 현실의 소비자에게 판매효과가 성공적으로 이어질 수 있겠습니까?
10	<커피프린스 1호점>같이 드라마와 관련해서 시청자가 참여하는 이벤트 공간이 마련된다면 참여하고 싶은 의사가 있습니까?

〈표 3〉 설문조사결과에 의한 Decision Matrix

질문	매우 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정	총점
	-2	-1	0	1	2	
1	0	0	6	24	20	64
2	0	3	7	24	16	53
3	0	0	7	24	19	62
4	0	2	7	30	11	50
5	1	8	12	18	11	30
6	0	1	5	31	13	56
7	0	2	6	28	14	54
8	1	1	14	23	11	42
9	0	6	18	20	6	26
10	0	8	14	22	6	26



[그림 1] Decision Matrix 적용결과 점수분포

이들 설문조사 결과를 종합적으로 정리하면 다음과 같다.

① 드라마 공간 속 미술은 드라마의 흐름과 연관성을 가지며 드라마 밖에서 제 2, 제 3의 효과를 발생시킨다. 여기에서의 효과란 드라마패션 및 인테리어 소품 등 드라마를 구성하는 시각적 요소들의 동반유행(문항 1, 2)과 드라마의 배경이 되는 공간의 명소화(문항 3) 등을 들 수 있다.

② 드라마에서 보여지는 시각적 요소들은 시청자 자신이 등장배우와의 감정이입을 통해 동일한 연출을 원하게 되어 해당 소품들에 대한 구매 욕구를 자극하거나 드라마에 등장하는 해당 공간을 직접 찾아가 보고 싶은 충동을 느끼게 한다(문항 3, 8).

③ '커 · 프 1'에서의 공간 미술은 공간연출, 패션, 등장인물들의 개성적인 문화 등을 직, 간접적으로 잘 반영되게 하여 드라마에 전반적으로 시각적 풍요로움을 주었으며 드라마 밖에까지 그 영향력을 넓혔다(문항 6). 오픈 되어 자유로운 옥탑 공간은 젊은 이들의 판타지를, 심플한 공간은 방해 받기 싫은 자유 분방함을 보여주는 등 현 시점에서 젊은이들의 이상향을 연출하였다(문항 7).

결론적으로 시청자는 시각적인 즐거움, 인상적인 영상 등의 시각 요소의 감지를 통해 드라마에 대한 관심을 가지며, 그 중에서도 화려한 색채와 고유한 스타일의 미술 연출이 잘 반영된 드라마 공간을 기억하고 미술 연출을 우수하게 평가하였다. 이는 드라마의 제작 공간이 이제 충분히 그 자체만으로도 독립된 부가가치 생산기지로서의 의미를 지닌다는 관점에서 볼 때 드라마 제작에서 주 공간 세트의 제작과 그에 관련되는 미술사항은 드라마 제작의 경제적 성패를 좌우하는 데 핵심적인 역할을 하는 매우 중요한 요소라고 사료된다.

한편 <표 1>에서 보듯 설문 대상자들이 30대 여성으로 주로 편중된 까닭은 충분히 많은 횟수의 '커 · 프 1'을 시청하는 설문 대상자들만이 방송내용과 공간과의 관련성을 묻는 본 설문 조사의 의의를 충분히 살릴 수 있다는 설문기획의 의도 때문이다. 또한 설문대상자에는 일반인 이외에도 디자인 전문가들을 10% 포함시켰는데 이는 설문 문항중에서 다소 전문적인 내용을 포함하는 1, 2, 4, 6, 7 항목에 대한 전문가들의 반응만을 별도로 살펴보기 위함이었으며 이로 인하여 전문인의 의견이 전체 설문결과에 영향을 줄 가능성은 존재할 수 있다. 그러나 [그림 1]에서 확인된 바와 같이 최대 10% 수준의 오차 가능성만으로는 전체 설문결과에서 추론된 결론의 의미가 심각하게 훼손되지는 않음을 알 수 있다.

3. '커 · 프 1' 드라마의 공간 분석

전술한 설문 결과에서 드라마 제작용 주 공간세트가 그 자체만으로도 충분히 독립된 부가가치 생산기지로서의 의미를 지니며 드라마 제작의 경제적 성패를 좌우하는 매우 중요한 요소임을 확인하였다. 이에 따라 '커 · 프 1'이라는 드라마 제작 공간에서 나타난 시나리오에서의 상징적 메시지를 극 중에서의 스토리텔링의 흐름의 관점에서 이해하고 또한 공간매체 연출에 따라 다르게 변모하는 시각적 공간 이미지와의 관계 매개체를 찾아내어, 시나리오 스토리가 시각화 과정을 거쳐 다시 공간으로 연출됨으로서 어떻게 시나리오와 연관성을 맺고 표출되는지에 대한 실마리를 발견하고자 한다. 이를 통해 추후 제작될 다양한 대중 매체 혹은

드라마를 어떠한 규칙에 따라 스크리닝(Screening) 할 수 있는지에 대한 지표를 제시할 수 있고 궁극적으로는 전체 프로그램의 기획과 제작 진행 시 발생 가능한 오류를 최소화 할 수 있을 것으로 사료된다.

분석을 하기 전에 본 논문에서 조사한 드라마의 전체 사양을 먼저 살펴보면 <표 4>에 나타난 바와 같이 '커 · 프1'은 각 회 70분 분량, 총 17회로 구성된 TV 방송용 드라마이다. 전체 17회의 '커 · 프1'이 방영되는 동안 제작/선택된 드라마 공간의 총 갯수는 126개이지만 방영 중 등장한 총 공간사용횟수는 596회로서 이는 드라마 1회당 평균 약 38.7회의 서로 다른 방영공간이 소요되었으며 이는 한번 제작/선택된 드라마 공간은 드라마 17회를 통틀어 평균 약 4.7회 드라마에 등장하여 활용되었음을 의미한다.

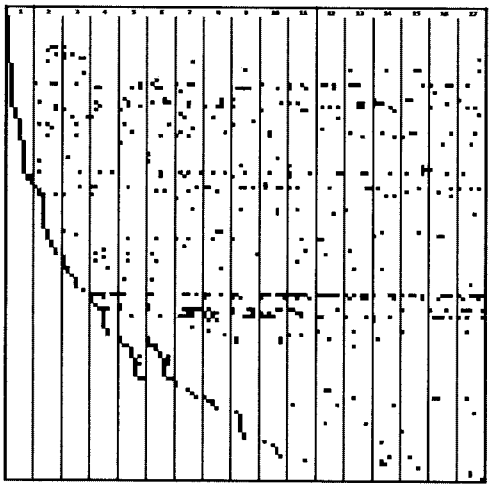
〈표 4〉 '커 · 프1'의 드라마 공간 사양

항목	사양
드라마 구성 횟수	17회
드라마 1회당 방영시간	70분
드라마 구성 공간수	126개(자체조사)
드라마 방영중 공간 사용(등장)횟수	596회(자체조사)

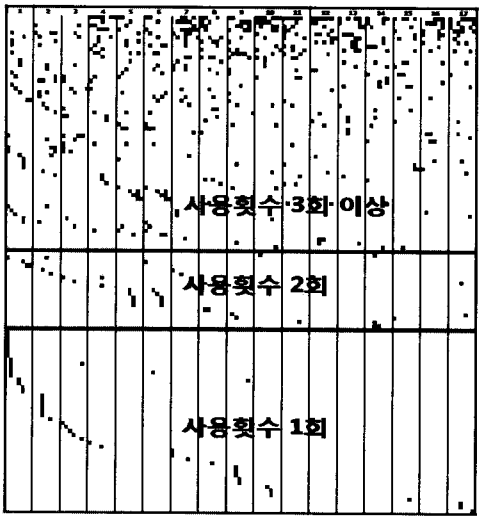
본 논문에서는 드라마에 사용된 공간의 정량적 분석의 기본 틀을 제시하기 위해 드라마 방영시간이 10분 단위로 구분되어 수평 축으로 나열되고, 드라마에 등장하는 시나리오 공간들이 드라마에 가장 처음 등장하는 순서대로 수직 축으로 나열된 2차원 셀 행렬(cell matrix) 표현법을 개발하였다. 이에 따라 1회부터 17회까지 드라마가 방영되는 동안 드라마에 등장하는 공간들을 10분 단위의 사각형 시간 셀(cell)에 검은색으로 도시함으로써 드라마의 물리적 시간 축(가로축)과 시나리오 시간 축(세로축) 사이의 관계성을 2차원 행렬공간으로 표현하였다. 전체 17회 분량의 드라마가 방영되는 동안 제작/선택된 드라마 공간의 총 갯수는 126개이고 가로축은 70분, 17회 분량을 10분 단위로 기록하였으므로 126×119의 2차원 셀행렬이 [그림 2]이 같이 완성된다. 부연하면 이때 x축은 시청자가 드라마를 시청하고 있을 때의 물리적 시간 축이며 y축은 드라마 공간의 등장순서이지만 전술한 바와 같이 드라마 공간의 흐름은 시나리오에서의 스토리 텔링의 전개를 상징하므로 드라마 속의 시나리오상의 시간의 흐름 축으로 간주될 수 있다.

[그림 2]에 나타난 2차원 셀행렬에서의 셀의 궤적들을 분석해보면, 양의 쌍곡선의 모양을 보여주고 있는데 이는 1회~17회까지의 드라마의 방영중에서 초기 1회~3회 방영시간 동안에 이미 전체 공간세트의 60%, 즉 1회 37%(= 46/126), 2회 52%(= 65/126), 그리고 3회 60%(= 75/126)에 해당하는 공간세트가 우하단방향으로 순서대로 길게 나열되며 회차가 뒤로 갈수록 새로운 공간 세트의 개발보다는 이미 사용한 공간세트를 더 많이 활용하기 때문으로 풀이된다. 12회 이후에는 더 이상 새로운 공간 개발이 거의 이루어 지지 않는데 이는 원작을 기준으로 12회가 종결분이고 13~17회는 드라마의 인기에 따른 일종의 팬 서비스를 위해 TV용으로 새롭게 씌어진 부분이라는 보고에서 그 원인을 찾을 수 있다[10].

한편 [그림 3]은 [그림 2]의 2차원 셀행렬의 수직 축에 나열된 126개의 공간들을 이번에는 드라마상의 등장(사용)횟수 순으로 내림차순으로 정열하여 변환시킨 셀행렬을 도시한 것인데 이 경우 행렬의 최 상단에 위치한 공간행들은 등장(사용)횟수 순서대로 54회, 34회, 29회 … 순으로 배열되어 최 하단의 1회까지의 정렬된다. 이들은 그 사용횟수에 따라 3개의 영역으로 구분해 놓았는데 그림에서 보듯 등장(사용)횟수 1~2회의 비경제적인 제작공간이 전체 공간세트의 50%(1회 33.3%, 2회 16.7%)를 차지함으로써 드라마상에서의 공간의 활용도가 지나치게 치우쳐 있음을 알려주며 이는 드라마의 경제적인 제작이란 관점과 맞물려 문제가 될 수 있음을 시사한다.



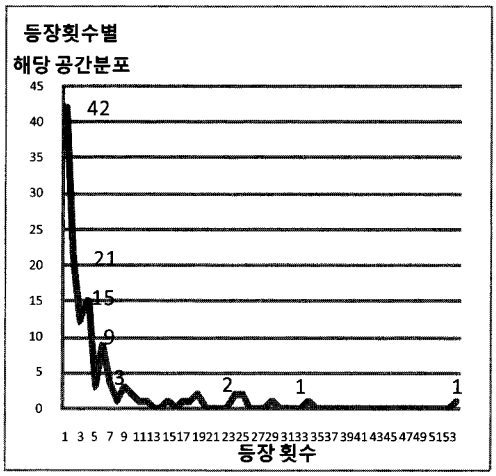
[그림 2] '커 · 프 1' 드라마의 2차원 셀행렬표현



[그림 3] 공간사용횟수로 정렬된 '커 · 프 1' 드라마의의 2차원 셀행렬 표현

이와 같은 드라마 등장 공간 활용도의 지나친 쏠림 현상은 공간세트의 중복사용횟수별 해당 공간세트들의 갯수를 막대그래프로 도시한 [그림 4]에서 보다 확연히 드러나는데 그림을 보면 중복사용횟수가 단 1회인 공간(33.3% = 42/126)을 비롯하여, 2회(16.7% = 21/126), 3회(9.5% = 12/126) 등, 3회 이내 사용하는 공간의 총 수가 전체 공간 갯수 126개의 60%에 해당하는 75개에 육박한다는 점에서 대부분의 드라마 촬영 공간들이 개당 평균 사용횟수 4.7회(= 596/126)에도 크게 밑도는 수준에서 활용되고 있음을 나타낸다. 한편 가장 많은 재사용횟수를 기록한 1위 · 3위에 해당하는 드라마 공간들은 전술한 바와 같이 54회, 34회, 29회를 기록하고 있는데 전체 126개 공간의 2.3%에 불과한 이 3 개의 공간의 실제 활용도는 전체 총 공간 사용 횟수 596회의 19.6%(=117/596)를 차지하는 등 지나치게 치우친 공간활용도를 짐작하게 한다.

시나리오의 흐름은 예술적인 영역에 속하므로 경제적인 잣대로 논하기 어렵다. 그러나 분명 대중매체의 제작은 경제적인 규모의 테두리에서 진행되어야 한다는 현실적인 문제를 외면하기 어렵다. 만약 한정된 제작예산규모에서 해당 드라마의 제작 가능성의 여부를 판단해야만 하는 상황이라면 이는 대중매체라는 서비스의 디자인 또한 경제적인 틀 안에서 행하여져야 한다는 관점에서 볼 때 예술의 범주에 해당하는 방송 드라마 역시 정량적인 틀에서 관리해야 할 당위성에서 벗어나기 어렵다고 할 것이다.

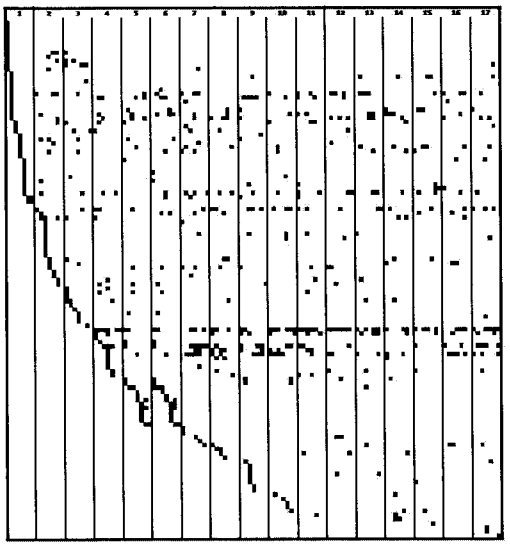


[그림 4] '커 · 프 1' 드라마의 등장횟수별 공간 분포

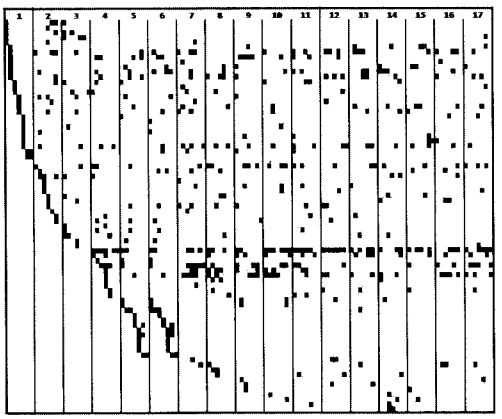
본 논문에서는 이와 같은 논점의 연장선에서 활용도가 극히 낮은 제작미술 공간의 수를 최소화함으로써 경제적인 틀 안에서 드라마의 흐름을 구현

하기 위한 방법으로 행렬필터링(matrix filtering) [11]기법을 제시하고자 한다. 행렬필터링은 그 응용분야에 따라 특정한 목적에 따라 개발된 포트폴리오 행렬[12], 혹은 물리적 신호나 영상을 구성하는 행렬[13] 행렬에 포함된 불필요한 노이즈(noise) 항목을 제거하여 이를 목적에 맞게 개선하고자 할 때 사용되는 기법인데 본 논문에서 개발한 기법은 [그림 3]에 나타난 드라마 등장(사용)횟수 1~2회 정도의 적은 공간활용도를 지닌 공간을 제작의 경제성 관점에서 일종의 노이즈로 간주하고 이를 단계별로 시나리오상에서 필터링하여 제거해 나가는 방법이다. [그림 3]을 보면 사용횟수 별로 최하단 영역은 사용횟수 1회, 중간영역은 사용횟수 2회, 최상단 영역은 사용횟수 3회의 3영역으로 구분되어 있으므로 가장 먼저 공간활용도가 낮은 사용횟수 1회의 공간들을 셀행렬 영역으로부터 제거한 후 이를 다시 시나리오상의 공간 흐름별 셀행렬로 재정렬하면 [그림 5]에서 보듯 [그림 5](a)의 필터링작업 이전의 셀행렬로부터 [그림 5](b)의 1차 필터링된 셀행렬로 변환된다. 이 때 드라마 등장 공간의 총 숫자는 33.3%(= 42/126)가 감소되나 방송시간은 7.7%(46/596) 단축되는 데에 그치므로 제작비절감 대비 시나리오원작의 흐름의 훼손이 상대적으로 적음을 알 수 있다. 만약 드라마 등장(사용)횟수 2회 이하의 공간들을 2차로 필터링하는 경우에는 [그림 3]의 상단영역을 제외한 나머지를 제거한 후 이를 다시 시나리오상의 공간 흐름별 셀행렬로 재정렬하게 되고 그 결과는 [그림 5](c)로 나타난다. 이 때 드라마 등장 공간의 총 숫자는 무려 50%(= 63/126)가 감소되나 방송시간은 14.4% (86/596) 단축되는 데에 그쳐. 역시 제작비절감 대비 시나리오원작의 흐름의 훼손을 상대적으로 최소화할 수 있음을 알 수 있다.

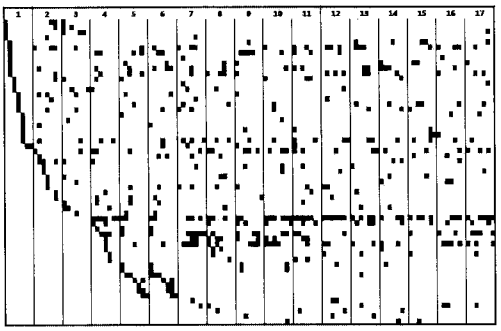
이와 같이 1~2회만 등장(사용)하는 드라마 공간수의 감축규모 대비 전체 드라마 방송시간의 감축규모 비가 비례하지 않는 이유는 아래 [그림 6]에서 보듯이 대부분의 방송시간할당(막대그래프의 면적)가 공간을 3회 이상 사용하는 부분에 대부분



(a) 필터링 전 '커 · 프 1' 드라마 셀행렬 원본 표현



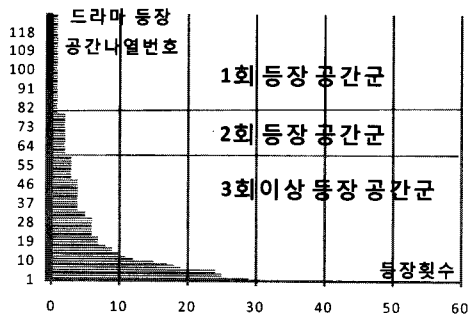
(b) 1차 필터링 후 '커 · 프 1' 드라마 셀행렬 수정표현



(c) 2차 필터링 후 '커 · 프 1' 드라마 셀행렬 수정표현

[그림 5] '커 · 프 1' 드라마의 1~2차 셀행렬 필터링

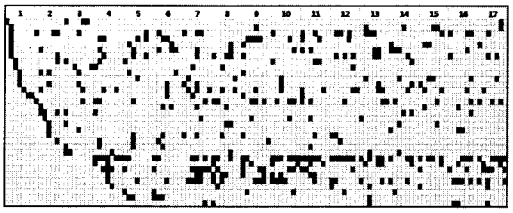
할애되어 있기 때문에 1~2회 등장 공간군을 제거해도 방송시간할당량은 크게 감소하지 않는 까닭이다. 물론 지금 기술한 행렬필터링 방법의 기계적인 적용은 방송 드라마의 시나리오가 가진 예술적 연속성에 비추어 다소 과격한 방법으로 생각될 수 있다. 그러나 앞 절에서 전술한 바와 같이 대중매체라는 서비스의 디자인 또한 경제적인 틀 안에서 행하여져야 한다는 관점에서 볼 때 전체 시나리오 흐름에서 사용횟수가 극히 적은 공간세트들을 희생해서 얻어지는 경제적 효과와 반감되는 예술적 가치의 trade-off의 관점에서 이 방법의 적용을 검토해야 할 것이며 그 경우에도 단 한 번 등장(사용)되는 드라마 공간이라도 그 특수성에 비추어 이것이 단순하게 노이즈로 제거될 사항인지에 대한 신중한 검토 작업이 선행되어야 할 것이다.



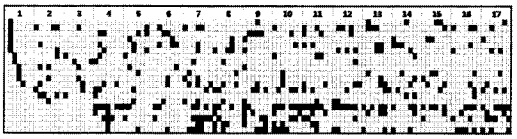
[그림 6] 드라마 등장 각 공간대비 등장횟수

한편, 이와 같은 행렬필터링 방법을 반복해서 적용하여 사용공간횟수가 적은 공간세트들을 제거해나가게 되면 시나리오의 흐름대비 공간 배열 행렬의 크기가 점차 간략해지면서 행렬 내부에 셀들이 모여 일종의 패턴(pattern)화 되는 경향을 보인다. 예를 들어 [그림 7](a)는 평균 공간 사용횟수 4.7회(= 596/126) 미만인 셀들을 제거하는 3차 필터링작업 후 수직 축을 따라 33개의 공간들만이 남아있는 2차원 셀행렬을 도시한 것이고 [그림 7](b)는 평균 공간 사용횟수 7회 미만인 셀들을 제거하는 4차 필터링 작업 후 수직 축에 20개의 공간들만이 남아있는 2차원 셀행렬을 각각 도시한 것이다.

[그림 7]로부터 셀행렬 내부의 셀들이 점차 고유한 형상패턴(shape pattern)으로 변모하는 경향을 뚜렷이 발견 할 수 있다. 이러한 셀형상 패턴은 해당 드라마의 시나리오에서(스토리 텔링을 대변해 줄 수 있는) 드라마 공간들의 고유한 흐름으로 해석될 수 있고 이는 그 드라마 시나리오의 지문(finger print)과 같이 드라마의 고유한 특성으로 정의되고 또 더 나아가 활용될 수 있다. 예를 들면 셀행렬에 클러스터링(clustering) 기법을 적용하면 이로부터 보다 의미있는 패턴을 발견함으로써[14, 15] 드라마 제작공간에서 나타난 시나리오에서의 상징적 메시지를 분석하는 데에 활용할 수 있다. 그러나 이러한 성격의 연구 작업은 본 논문연구에 대한 객관적이고 다면적인 평가 후에 향후 연구작업으로 조심스럽게 시도되어야 할 것이다.



(a) 3차 필터링 후 '커 · 프1' 드라마의 셀행렬 표현



(b) 4차 필터링 후 '커 · 프1' 드라마의 셀행렬 표현

[그림 7] '커 · 프1' 드라마의 3~4차 셀행렬 필터링

4. 결 론

본 논문에서 제시하고자 하는 연구내용은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 본 논문에서는 드라마에 사용된 공간의 정량적 분석의 기본 틀을 제시하기 위해 드라마 방영시간이 10분 단위로 구분되어 수평 축으로 나열

되고, 드라마에 등장하는 시나리오 공간들이 드라마에 가장 처음 등장하는 순서대로 수직 축으로 나열된 2차원 셀 행렬(cell matrix) 표현법을 개발하여 드라마의 물리적 시간 축과 시나리오상의 시간흐름 축의 관계를 맺는 드라마 분석의 기본 틀로 삼고자 하였다.

둘째, 정의된 2차원 셀행렬 분석기법으로는 행렬필터링 기법을 개발/제시하여 셀 행렬상에서 전체 시나리오 흐름에서 활용도가 작은 공간 셀들을 제거하여 이때 얻어지는 드라마 제작상의 경제적 효과와 반감되는 예술적 가치훼손과의 trade-off 기준을 제시하고자 하였으며 또한 그 결과로 나타나는 셀행렬 내부의 패턴들을 드라마가 상징하고 있는 지문(finger print)과 같은 고유특질로 정의하고 활용될 수 있음을 기술하였다.

셋째, 향후 셀 클러스터링 기법을 적용하여 의미있는 셀 행렬패턴을 발견, 정의하여 이를 드라마 제작공간에서 나타난 시나리오에서의 상징적 메시지를 분석하기 위한 기반으로 활용될 가능성을 제시하였다.

본 논문 연구의 결과가 시사하는 점은 우선, 예술성을 갖는 영화와 드라마에서의 'story telling' 즉 이야기의 전달은 드라마 속의 공간흐름과 직접적인 연관성을 갖는다는 점과 드라마의 공간에서의 시각적 요소가 시청자에게 전달되는 영향력이 다른 감각 요소보다 절대적이라는 점, 그리고 드라마 제작에서의 공간세트의 제작과 그에 관련된 미술사항은 드라마 제작의 경제적 성패를 좌우하는 매우 중요한 요소임을 기존의 문헌연구를 통해 확인하였다. 이에 따라 시청자들을 고객으로 한 일반 대중 매체, 즉 방송 드라마의 제작 공간은 충분히 그 자체만으로도 독립된 부가가치 생산기지로서의 의미를 지니며 드라마의 서비스를 개선하기 위한 서비스 디자인 방안도 경제적 마케팅 관점에서 고객의 관심을 유도하기 위한 보다 능동적이고 적극적인 '전략적 드라마 세트 공간 개발'을 통하여 접근해야 한다는 관점에서 2년 전에 인기리에 방송되었던 <커피프린스 1호점> 이라는 TV 드라마를 중심으로 이를 뒷받침하기 위한 보다 객관적이고 정량적인 드라마 분석법을 제시하고자 하였다. 이에 따라 본 논문연구를 통하여 얻어진 연구결과는 다음과 같은 관점에서 유용하게 활용될 수 있다.

첫째, 드라마에서 공간의 의미는 스토리 전개에 따른 시각적 메시지 전달 효과를 넘어 시청자에 대한 전략적 마케팅의 매개체라는 점에서 이를 사전기획을 통해 경제적으로 구성할 수 있다.

둘째, 본 연구를 통해 제시된 셀 메트릭스 분석 툴을 적용하여 드라마 배경공간의 효율적인 시각화 및 미술, 디자인 시스템 기술 개발에 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구결과에 기초하여 개선된 드라마 콘텐츠 및 프로그램개발, 그리고 정량화 분석 툴을 개발하는 데에 활용될 수 있을 것이다.

결론적으로 본 논문 연구에서는 '대중 매체 드라마의 분석용 2차원 셀 행렬(cell matrix) 표현법'을을 개발하여 드라마의 3대 요소인 시간, 공간, 상징에 대한 흐름의 척도 및 관리운영 시스템등의 모든 요소들을 총망라한 종합 분석표로 활용될 가능성을 구체적 사례를 통하여 제시하고자 하였다. 또한 본 논문의 연구결과를 이용하면 추상적인 예술드라마에 대한 정량적인 분석법 적용이 가능하게 되어, 연출자와 제작사가 드라마 제작에 필요한 객관적이고 신뢰성 있는 통합 가이드 라인과 로드맵을 마련할 수 있을 것이라고 사료된다.

참 고 문 헌

[1] http://net.segye.com/7571.

[2] Schmitt, B. H., *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*, New York : Free Press, 1999.

[3] Pine, B. J. and J. H. Gilmore, "Welcome To Experience Economy", *Harvard Business Review*, Boston : Harvard Business School, (1998), pp.97-105.

[4] Pine, B. J. and J. H. Gilmore, *The Experience Economy : Work Is Theatre and Every Business a Stage : Goods and Services Are No Longer Enough*, Boston : Harvard Business School Press. 1999.

[5] 장선희, 이경원, "Experiential Grid Model in Interactive Media", 「기초조형학연구」, 제5권, 제1호(2004), pp.109-117.

[6] 「KINO 영화매거진」, (1998), pp.40-43.

[7] 최혜실, "스토리텔링의 이론 정립을 위한 시론-공간 스토리텔링으로서의 테마파크 스토리텔링", 「국어국문학」, 제149호(2008), pp.685-704.

[8] 「전남비전21」, 제58호(2009).

[9] http://channel.patzzi.joins.com/article/article_dynamic.asp?aid = 20638&Serv = &Sect1 = &Cont =.

[10] 양성희, "언니들을 사로잡은 대박 드라마 <커피프린스 1호점>은 우리들에게 무엇이었나", 「프로그램/택스트」, 한국방송영상산업진흥원, 제17호(2007), pp.143-156.

[11] Lee, H. B., "Matrix Filtering As an Aid to Numerical Integration", *Proc. IEEE*, Vol.55, No.11(1967), pp.1826-1831.

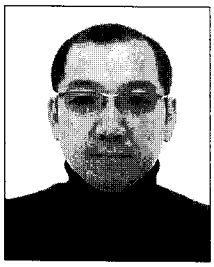
[12] Papp, G., Sz. Pafka, M. A. Nowak, and I. Kondor, "Random Matrix Filtering in Portfolio Optimization", *Acta Physica Polonica* B, Vol.36, No.9(2005), pp.2757-2766.

[13] Kovalenko, V. and S. A. Masalov, "2D Matrix Filtering of Ground Penetrating Radar Data", *International Conference on Mathematical. Methods in Electromagnetic Theory*, Vol.1(2000), pp.236-238.

[14] Anderberg, M. R., *Cluster Analysis for Application*, Academic Press, New York, NY, 1973.

[15] Xu, R. and D. Wunsch II, "Survey of Clustering Algorithms", *IEEE Transaction on Neutral Networks*, Vol.16, No.3(2005), pp. 645-678.

◈ 저 자 소 개 ◈



이 정 교 (designsoft@chol.com)

홍익대학교에서 미대 학사, 공업디자인 석사, 미국 Art Center College of Design에서 디자인학 석사를 받았다. KAIST 대우교수, 건국대 예술대학 교수를 거쳐 현재 홍익대학교 미술대학 디자인학부 산업디자인학과 교수로 재직 중이다. 전공분야는 산업디자인 및 실내환경 디자인이며 한국옥외광고학회 부회장, 서울시 도시디자인 및 청계천/종로 업그레이드 프로젝트 심의 및 자문위원을 역임하였고 주요 작업은 영종도 서울 공항, 서울 왕십리뉴타운, 금호아시아나 광화문 제 2사옥 공간설계등이 있다.

지 해 성 (jacobjee@hongik.ac.kr)

서울대학 공과대학에서 기계공학 학사/석사를 하고 미국 MIT 대학에서 Biomimic CAD로 기계공학 박사를 받았다. 현재 홍익대학교 기계 시스템 디자인공학과 교수로 재직 중이며 주요 연구 관심분야는 Geometric Design, PLM, Optimal Tolerance for Assembly, IT Service 등이며, CERA, RP, ASEA 등에 다수 논문을 실었다. 주요 저서로는 CAD, 디지털 가상생산과 PLM(2006), 공학 CAD 및 그래픽스(2000), Rapid Response Manufacturing (1998) 등이 있다.