

TV 드라마 영상표현에 나타난 연출 역량의 변화

Changes of Directing Capability Displayed in the Visual Expressions in TV Dramas

노동렬

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과

Dong-Ryul Roh(rohdah@hanmail.net)

요약

복합제품인 드라마상품의 창의성은 연출자의 역량에 의존한다. 작가가 창의적으로 생산한 문자기호를 창의적인 영상기호로 전환하는 것이 연출자의 본질적인 역량이다. 또한 제작환경의 변화에 따라 연출자의 환경적 역량도 변화한다. 연출자의 취향, 선호도, 가치관에 따라 차이가 발생하는 본질적인 역량은 계열체에서의 영상기호 선택 방식과 통합체 결합 방식에서 발생한다. 외주제작방식의 증가, 내수광고시장의 위축, 매체의 증가로 인한 경쟁 심화 등의 환경요인 변화는 광고제도의 변화로 귀결되었다. 제작협찬과 간접 광고 제도의 변화는 연출자에게 광고제작자로서의 기능을 요구하고 있다. 이러한 연출자의 환경적 역량 변화는 제작비 상승속도를 광고수입의 증가속도가 따라가지 못하는 상황에서 필연적으로 발생하고 있다.

■ 중심어 : | 본질적 연출역량 | 환경적 연출역량 | 맥락 | 계열체와 통합체 | 광고제도 변화 |

Abstract

A writer's text signals are converted into visual ones as a director exerts his fundamental capability to interpret and direct. On the other hand, his situational capability comes into play as the production environment changes. Such latest developments as the increasing popularity of production outsourcing, the sapped advertising market, and the growth in the number of the media channels and consequently heightened level of competition have led to changes in the way of advertising and production sponsorship. In turn, directors are faced with a new environment, where they are now required to pick up the role of an advertising director. Given that the production costs have been rising faster than the advertising revenue, such change in the director's situational capability seems to be part of the overall drama industry's evolution.

■ keyword : | Fundamental Director Capability | Situational Director Capability | Context | Syntagm and Paradigm | Exchange of Advertising Policy |

1. 문제제기

드라마는 제작 과정이 가장 복잡하고 부가가치가 큰 방송콘텐츠 상품이다. 따라서 드라마의 품질과 시청률에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 많다. 특히 핵심

생산요소(작가, 연출자, 연기자) 별 역량의 차이가 드라마의 품질과 시청률에 미치는 영향을 차별화하려는 노력이 있는 것이 사실이다. 제작비 상승속도가 생산요소 가격 상승속도를 따라가지 못하는 상황에서 드라마생산자들이 제작비 상승요인을 최소화하려는 전략은 합

* 이 논문은 2012년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

접수일자 : 2014년 06월 12일

수정일자 : 2014년 07월 24일

심사완료일 : 2014년 07월 24일

교신저자 : 노동렬, e-mail : rohdah@hanmail.net

리적인 경제행위이다[1]. 광고제도 변화와 종편4사 승인으로 인해 광고수주 경쟁이 더욱 심화하는 시장 상황에서 시청률 확보 경쟁을 하는 드라마생산자들이 드라마 품질에 결정적인 영향을 미치는 생산요소의 역량을 차별화하려는 행위는 합리적인 전략이다.

드라마 품질을 결정하는 핵심생산요소 역량의 중요도는 시기에 따라 역동적으로 변화하고 있다[2][3]. 방송 산업이 수직적으로 해체되기 이전 시기에는 드라마 상품의 기획, 제작 전 과정에서 연출자의 역량이 핵심적인 비중을 차지하고 있었다. 일본 한류가 본격화된 시기에는 외주제작사 중심의 프로젝트기반조직 방식의 생산체계가 대세를 이루게 되면서 A-list¹⁾ 연기자 캐스팅에 의존해서 드라마가 제작되는 경향이 보편화되었다. 그러나 A-list 연기자의 권력화 이슈가 본격적으로 제기된 시기에 한류 스타를 캐스팅한 드라마들의 거듭된 실패로 인해 드라마의 품질은 작가의 역량에 의존한다는 의식이 부각되기 시작하였고, 결국 작가 중심 제작시스템이 구축되기에 이르렀다. 이러한 제작시스템의 변화는 핵심생산요소들의 역할과 상호관계의 변화를 유발한다.

연출역량은 본질적 요인과 환경적 요인으로 구분 가능하다. 본질적인 연출역량은 작가가 대본에 구현한 문자기호를 제작과정을 통해 영상기호로 전환하는 기능이다. 이러한 과정에서 작가의 의도를 연기자나 스태프에게 전달하고, 영상기호로 구현해내는 것이다. 영상기호는 생산자의 창의성과 가치관, 취향에 따라 상이하게 발현된다. 따라서 영상기호로 전환된 콘텐츠는 연출자의 창의성이 구현된 창작물이다. 동시에 연출역량은 제작환경이나 시대적 트렌드와 같은 환경적 요인의 변화에 따라 가변적 특성을 갖는다. 적은 제작비 여건에서는 제작비를 절감해야 하고, 촬영 기간을 맞추어야 하고,

연기자나 스태프들로부터 최고의 역량을 뽑아낼 수 있는 분위기를 조성해야 한다. 연출자 역량에 영향을 미치는 환경적 요인은 본질적 요인 구현의 필요조건이다. 연출자가 환경적 요인을 스스로에게 유리하게 통제하지 못하면 본질적인 역량의 극대화는 불가능하게 되기 때문이다. 따라서 연출자의 본질적 역량과 환경적 역량의 변화에 대한 연구는 의미 있는 주제라 할 수 있다.

한류 발생으로 인해 한류의 핵심 콘텐츠인 드라마 연구도 다양하게 진행되고 있다. 지금까지의 연구는 한류와 드라마산업에 관련된 연구[3][4], 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인[5][6], 창의성을 증진시키는 드라마 제작 방식과 제작 기법[7-10], 콘텐츠 수용 태도[11-14], 그리고 드라마 서사구조 및 내용분석[15] 등이 주요 경향을 형성하고 있다. 반면에 드라마 제작을 직접 담당하는 연출자의 역량에 초점이 맞추어진 연구는 부족한 현실이다.

본 논문은 TV 드라마 연출자의 본질적 역량과 환경적 역량에 대해 연구한다. 연출자의 특성에 따라 연출자의 본질적 역량에는 실제적인 차이가 발생하고 있는지, 또한 작가 중심 제작시스템이 지니는 특징은 연출자에게 어떠한 환경적 역량을 요구하고 있는지에 대해 분석하고자 한다. 연출자라는 단어가 지니는 의미는 시대적인 변화를 반영하고 있다. 하지만 이에 대한 학문적인 검증은 이루어지지 않고 있으며, 그저 당연한 것으로 받아들여거나 관심 대상에서 벗어나 있다. 하지만 연출자 중심의 제작시스템과 작가 중심의 제작시스템은 필요로 하는 생산요소의 핵심 역량에 근본적 차이를 내포하고 있다. 따라서 현재 방송 제작산업의 특징을 토대로 한 연출자 역량 변화에 대한 연구는 방송 제작산업 활성화에 기여함은 물론, 방송콘텐츠 품질 제고를 통한 지속적인 경쟁 우위를 유지하는 데 기여할 것이라 판단한다.

2. 이론적 배경

1) 본질적인 연출 역량: 계열체와 통합체

TV 드라마는 종합예술 작품이다. 작가의 창의적 표

1) 케이크스(Caves, R.)는 “예컨대 많은 연출자나 제작자들은 한 시기에 A-list와 B-list 연기자가 있다는 점에 대부분 동의할 것이며, 이것을 창의적 투입물 자체가 수직적으로 차별화되어 있다.”고 말하면서, A-list 생산요소에 대한 명확한 개념을 정의하고 있지 않다.[2] 본 연구에서 사용된 A-list는 ‘스타’라는 개념보다 연기자를 더욱 구체적이고 세분하여 표현한 의미이다. 보통 스타는 극소수의 주연급 연기자만을 언급하지만, A-list 개념은 주연배우는 물론, 조연급이나 캐릭터 배우들의 역량을 A-list와 B-list로 구분하는 것이 가능하다. 좀 더 포괄적으로 카메라, 조명, 음악, 편집 등의 모든 스태프의 역량 차별화도 가능해진다.

현재인 대본에 담긴 문자기호는 연출자에 의해 창의적 영상기호로 전환된다. 영상기호는 각각의 차별화된 특징을 지닌 계열체(paradigm)로부터 선택된 기호들이 관계를 형성하며 맥락에 맞는 통합체(syntagm)를 형성²⁾하여 의미를 만들어내게 된다[16-20]. 연출자는 작가가 대본에 표현한 문자기호의 의미를 나타내는 데 가장 적합하다고 생각하는 영상기호를 계열체에서 선택하여 통합체를 구성한다. 그런데 연출자는 자신이 지니고 있는 취향, 선호도, 가치관에 따라 계열체에서 선택하는 기호에 차별화가 이루어지게 되고, 통합체로 결합하는 방식에도 차별화가 나타나게 된다.

연출자에 의해 선택된 영상기호들이 결합되는 방식에 따라 연출자는 작가의 의도를 해석하고 명료화하고 강조하게 된다. 연출자가 작가의 대본을 인상적인 이미지로 표현하기 위해 선택할 수 있는 계열체에는 제1 미학 요소인 빛과 조명, 공간구성을 의미하는 제2차원 화면영역, 화면의 깊이를 나타내는 제3차원 화면영역, 피사체나 카메라의 움직임, 그리고 편집을 의미하는 시간의 영역, 마지막으로 음악과 음향 영역이 있다[21][22]. 제틀(Zettle, H.)의 구분을 기준으로 계열체 요소들을 세분하면 [표 1]과 같다.

1차원 화면영역과 3차원 화면영역, 그리고 5차원 화면영역은 연출자와의 협의과정을 거치면서 각각 조명감독, 촬영감독, 음악감독에 의해 완성되는 성격의 미학 요소들이다. 결국 연출자는 2차원 화면영역과 4차원 화면영역을 결정하고 촬영감독과 편집감독을 통해 자신의 창의적 영상기호를 완성시킨다. 따라서 2차원 화면영역에 포함되는 샷 크기와 샷 길이, 4차원 화면영역에 포함되는 카메라의 움직임과 장면전환 방식은 특히 연출자의 취향과 선호도, 가치관이 직접적으로 반영될 수밖에 없다.

표 1. 영상연출 도구로 활용되는 영상기호의 분류

구분	계열체					통합체
	1차원 화면영역	2차원 화면영역	3차원 화면영역	4차원 화면영역	5차원 화면영역	
영역 구분	빛과 조명	프레임	깊이	시간	음향 음악	
세부 영역	조명기법	Shot Size Shot Time	화면 심도	연기자 동선 카메라 Working 편집	음향효과 음악효과	각 영역에서 선택된 기호의 결합 방식
역할 담당	조명감독	연출	촬영감독	연출	음악감독	연출 편집

연출자는 콘티뉴이티(continuity) 작업을 통해 샷의 크기와 샷의 지속시간을 결정하고, 연기자의 움직임과 그에 부합하는 카메라의 움직임을 결정한다. 그리고 편집과정에서 샷과 샷, 장면과 장면이 연결되는 방식을 결정한다. 먼저 샷의 크기는 클로즈업(Close-Up:CU), 바스트샷(Bust-Shot:BS), 웨스트샷(Waist-Shot:WS), 미디엄샷(Medium-Shot:MS), 니샷(Knee-Shot:KS), 풀샷(Full-Shot:FS)으로 구분할 수 있다. 각 샷의 크기는 사물이 지니고 있는 에너지와 감정의 크기를 나타낸다. 하지만 풀샷으로 클로즈업보다 더 큰 감정을 묘사하는 것이 가능하다. 영상의 다의성(polysemy)이 바로 이것이다. 샷의 지속시간 또한 작품의 분위기를 결정하는데 유효하다. 짧은 샷을 연결하는 것은 한 개의 긴 샷으로 묘사하는 롱테이크(long take)보다 빠른 페이스(pace)와 리듬(rhythm)을 살리는 데 유효하다. 밝고 경쾌한 코믹 요소의 드라마에서는 진지한 멜로드라마보다 짧은 길이의 샷이 더 많을 수밖에 없다.

카메라의 움직임은 피사체의 움직임을 더욱 강화시키거나 새로운 분위기를 창출하는 데 활용된다. 달리(dolly)는 카메라가 피사체로 다가가거나 멀어지는 촬영기법이고, 반대로 카메라의 내부 기능을 통해 피사체를 카메라 쪽으로 당기거나 밀어내는 촬영기법은 줌(zoom)을 활용한다. 카메라 헤드를 좌우로 움직이는 팬(pan), 위아래로 움직이는 틸트(tilt), 그리고 카메라가 피사체 주변을 움직이는 트랙킹(tracking) 등이 카메라 움직임의 대표적인 유형들이다. 샷과 샷, 장면과 장면을 연결하는 방식은 커트(cut), 페이드(fade), 디졸브

2) 계열체(paradigm)는 일련의 가능한 단위들의 집합이다. 특정한 계열체에 속하는 기호들은 공통적인 특성을 지니는 동시에 계열체에 속하는 다른 기호들과는 차별화되는 특징을 지녀야 한다. ‘여자’라는 의미를 나타내는 단어는 많다. 즉, ‘여자’라는 계열체에는 소녀, 처녀, 여대생, 아줌마, 이혼녀 등의 단어가 포함된다. 여기에서 하나의 단위가 선택되어 다른 계열체들로부터 선택된 단위요소들과 결합되면서 의미화 되는 것이다. 각각의 계열체에서 선택된 기호들이 결합되어 만들어진 전체를 통합체라고 한다.

(dissolve), 와이프(wipe) 등이 있다. 커트는 인간이 눈을 깜박이는 것과 같이 순간적으로 다음 샷으로 바뀌는 방식을 의미하지만, 디졸브는 샷과 샷의 일정 부분이 중첩되면서 전환되는 방식이다. 페이드는 하나의 샷이 암전되었다가 다시 밝아지면서 샷과 장면이 전환되며, 와이프는 기계적인 장치를 통해 인위적으로 샷을 전환하는 방식을 말한다.

영상기호는 다의성을 지니며, 맥락에 따라 의미가 변화된다[17][19][20][23]. 연출자가 선택할 수 있는 5가지 미학적인 계열체들에 포함되어 있는 개별 영상기호들은 그 의미가 특정한 한가지로 제한되어 있는 것이 아니라 몇 가지의 의미를 동시에 지니고 있으며, 그 의미가 결정되는 것은 계열체에서 선택된 기호들이 다른 기호들과 결합된 통합체를 통하여 이루어진다. 하얀색은 순수의 의미로도 활용되지만, 죽음이나 행복의 의미도 지니고 있다. 죽음을 영상화하기 위해서는 검은색을 활용할 수도, 하얀색을 활용할 수도 있다. 따라서 연출자의 취향과 선호도는 영상표현의 토대가 되는 것이다. 결국 창의적 영상표현은 기존의 정형화된 영상기호의 결합방식에 변화를 주어, 계열체 내에서 새로운 기호를 선택하거나 선택된 기호들의 새로운 결합방식을 제시하는 연출자의 본질적인 역량에서 비롯된다.

2) 환경적인 연출 역량: 드라마제작산업의 변화

연출자의 본질적 역량의 중요성은 시대나 환경의 변화에 영향을 받는 것이 아니라, 작품의 장르와 성격, 분위기에 영향을 받는다. 코믹드라마와 불륜 멜로드라마는 연출자의 본질적 역량의 차별화를 요구한다. 하지만 환경적 연출역량은 제작환경과 여건의 변화에 영향을 받는다. 계약 관계가 불확실한 시기에는 동료애와 신뢰가 연출자의 중요한 가치였다. 소규모 제작비가 투입되는 드라마 연출자는 촬영기간을 단축시키는 것이 역량이다. <겨울연가>로 인해 일본 한류가 조성되면서 연기자들의 권력화가 이슈가 되었을 때는 한류 스타를 캐스팅할 수 있는 능력을 갖춘 연출자가 높은 평가를 받았다.

환경적 연출역량을 분류하여 변수화 하는 것은 어렵다. 제작환경은 스태프 규모와 개별 스태프의 특성, 제

작비 규모, 제작 장소, 제작 기간, 계절적 요인, 정책적 규제 등으로부터 영향을 받는다. 또한 각각의 요인들이 어떻게 조합되는 지 여부에 따라 제작환경은 급격하게 변화하고 요인들 간의 가중치 또한 다르게 나타난다. 따라서 이러한 변수 간의 관계를 모두 가정하여 환경적 연출역량을 규정하는 것은 무의미하다. 그러나 현재의 방송 제작산업의 환경적 변화 요인에 따라 더욱 중요도가 부각되고 있는 연출역량이 무엇인지에 대한 제한적 분석은 가능하다.

광고제도와 규모가 변화하였다고 해서 계열체와 통합체의 결합방식에 차이가 발생하는 것은 아니다. 제작 기간이 길거나 짧다고 해서 영상기호 구성방식이 변화되는 것은 아니다. 연출자의 본질적인 역량과 환경적인 역량은 각각이 독립적으로 구현되는 요인들이다. 환경적 역량은 본질적 역량 구현을 극대화하는 필요조건이기는 하지만 직접적인 상관관계를 형성하지는 않는다. 즉 연출자가 환경적 요인을 유연하게 통제할 수 있을 때, 본질적 역량의 극대화 가능성은 더욱 높아진다.

제작산업과 관련된 가장 핵심적인 변화는 스타 작가와 연기자들의 요소가격 상승 속도를 제작비 상승 속도가 따라가지 못하면서 발생하는 제작비 규모의 문제이다[1]. 고액 원고출연료는 제작비 규모를 증가시킨다. 제작비는 광고수입에 의존한다. 따라서 고액 원고출연료 문제는 내수시장의 광고 물량의 증가와 연동되어야 가능한 것이다. 하지만 최근 방송 제작산업의 시장구조는 광고수입 증가와 원고출연료 증가 간에 심각한 불균형 현상을 초래하고 있다. 광고수입과 제작비의 변동 상황은 [표 2]에 나타난 바와 같다.

표 2. 광고비와 드라마 제작비의 변동

구분	2006년	2012년	증감액
광고비	24,687억	21,801억	-2,886억(-11.7%)
제작비	9,130억	11,928억	2,798(30.6%)

(출처: 방송산업실태조사보고서, 2013)

[표 2]와 관련한 방송통신위원회 자료에 따르면, 2012~2013년 방송사는 드라마에 광고비로 편당 평균 3.2억 원을 벌어들인 반면 평균 제작비는 3.6억 원을 지출한 것으로 나타났다(방통위, 2014). 즉 드라마를 제작하면

제작할수록 0.4억 원의 적자를 보는 현상이 나타나고 있다는 것이다. 이러한 제작환경에서 방통위는 2010년과 2011년에 걸쳐 제작협찬과 간접광고를 지상파와 외주제작사에 교차 허용하는 정책을 시행함으로써 광고제도 변화가 유발되었다. 이는 내수시장규모를 확대하고자 하는 합리적인 경제행위이다. 따라서 이러한 광고제도의 변화는 광고수주 경쟁을 유발하면서 제작환경 변화에 큰 영향 요인으로 작용하고 있다. 이러한 환경적인 변화는 연출자, 작가, 연기자의 역할에 변화를 유발한다. 특히 작가와 연출자에게는 제작비를 절감해야 하는 부담이 가중되고, 시청률을 상승시키는 역량을 필요로 하게 된다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

본 연구는 연출자 역량의 변화를 분석하는 데 목적이 있다. 특히 본질적 역량과 환경적 역량 간의 연관관계를 분석하기보다는 본질적 역량 요인이 발현되는 방식과 제작여건의 변화가 환경적 역량에 어떠한 영향을 미치는 지 여부를 각각 분석하는 것에 초점을 맞춘다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 본질적 연출 역량의 차이가 나타나는 방식은 무엇인가?

본질적 연출역량은 작가에 의해 완성된 대본을 영상 기호로 전환시키는 기능에서 발생한다. 문자기호를 영상기호로 전환시키는 기능은 연출자가 가지고 있는 영상기호에 대한 선호도와 취향에 따라 결정된다. 따라서 동일한 대본을 다수의 연출자에게 제작을 의뢰하는 경우, 똑같은 영상작품이 생산되는 것은 불가능하다. 연출자의 선호도와 취향은 작가의 집필의도와 일치해야 한다. 이러한 맥락에서 연출자의 취향과 선호도의 차이에 따라 본질적 연출역량의 차이가 실제 발생하는지, 발생한다면 어떠한 방식으로 나타나는지에 대한 연구는 유의미하다.

연구문제2. 제작환경의 변화로 인한 환경적 연출역량의 변화는 어떠한가?

현재 방송 제작환경은 급속히 진화하고 있다. 종편4사의 출범으로 인한 경쟁상황이 극대화되었고, 광고제도의 변화로 인해 광고획득 게임방식이 변화하였고, 내수시장 침체로 인해 제작비 압박 정도는 점차 심화하고 있다. 이러한 제작환경의 변화는 제작과정을 총괄하는 연출자의 역량 변화를 요구하게 된다. 특히 인센티브를 극대화해야 하는 드라마생산자들은 제작협찬과 간접광고 제도 변화로 인해 연출자의 역량에 절대적으로 의존하게 되었다. 이러한 맥락에서 광고제도의 변화가 어떠한 측면에서 환경적 연출역량의 변화를 요구하고 있는지에 대한 연구는 유의미하다.

2) 연구방법

본 연구는 설정한 연구문제를 분석하기 위하여 사례 연구와 심층인터뷰, 2차 자료조사를 실시하였다. 본질적인 연출역량의 차이는 동일한 대본을 각기 다른 연출자가 제작한 사례를 연구하여야 하나, TV드라마 장르에서 이러한 사례는 발생하지 않는다. 따라서 본 연구는 동일한 작가가 동일한 기획의도로 동일한 등장인물을 연결시켜 생산된 작품을 선정하여 본질적 연출행위의 차이를 분석하였다. 동일한 주인공과 동일한 주제로 시리즈 작품을 집필하는 경우, 작가는 의도적으로 전작의 사건과 분위기를 그대로 유지하는 자기복제를 하게 된다. 이러한 경우, 한명의 작가에 의해서 동일한 분위기로 집필된 대본이 상이한 연출자로 인하여 어떠한 차이가 발생하는지를 연구하는 것이 가능해진다.

따라서 본 연구의 가장 적합한 사례는 MBC 미니시리즈 <결혼하고 싶은 여자>와 <아직도 결혼하고 싶은 여자>이다. <아직도 결혼하고 싶은 여자>는 <결혼하고 싶은 여자>의 '4년 후 스토리'를 표방하였다. 따라서 두 작품은 스토리 구성방식과 등장인물을 동일하게 유지하면서 동일한 분위기의 연작을 기획의도로 한 보기 드문 드라마 사례이다. 따라서 두 작품의 1회와 최종회의 내용을 중심으로 2차원 화면영역과 4차원 화면영역의 계열체 구성을 분석하였다. 샷의 구성과 샷의 연결

방식, 카메라의 움직임과 장면전환 방식의 차이를 분석함으로써 본질적 연출역량의 차이가 실제 어떤 방식으로 구현되는지에 대해 연구하였다.

표 3. 분석대상 작품의 구성 비교

구분	결혼하고 싶은 여자	아직도 결혼하고 싶은 여자
방영기간	2004.4.21. ~ 2004.6.17.	2010.1.20. ~ 2010.3.11.
작가연출	김인영 / 권석장	김인영 / 김민석
출연	명세빈, 이태란, 변정수, 유준상, 이현우	박진희, 왕빛나, 엄지원, 이필모, 김범
기획의도	30세 넘은 노처녀들의 성장소설. 인생의 반을 지나면서 깨닫게 된 인생의 또 다른 면에 대한 고찰을 30대 여성들의 시각을 통해 유쾌하게 풀어본 이야기	<결혼하고 싶은 여자>의 4년 후 이야기. 36살 세 여자가 인생에 대해 아는 척 하다 뒤통수 맞고 새로 깨우쳐가는 모습을 그린다.

환경적 연출역량의 변화를 분석하기 위해 심층인터뷰와 2차 자료조사를 실시하였다. 제작환경의 변화는 연출역량의 변화를 수반한다. 특히 현재 나타나고 있는 경제침체와 고객 원고출연료 현상으로 인한 광고시장 위축과 제작비 상승 간의 불균형은 제작환경의 위협요인이다. 따라서 본 연구는 이러한 위협요인으로 인해 환경적 연출역량에 발생하고 있는 변화에 초점을 맞추었다. 심층인터뷰 대상자는 [표 4]와 같다. 심층인터뷰 내용은 현재 방송 제작시스템의 특징, 제작시스템 변화의 결정적인 영향 요인, 최근 연출자에게 가장 핵심적으로 요구되는 역량, 자체제작이나 외주제작과 같은 제작방식에서 발생하는 연출역량의 유의미한 차이에 관한 질문 등이다. 제작환경의 변화에 대해서는 최근 연구보고서, PD저널, 방송협회보 등의 2차 자료조사를 통해 핵심적 이슈를 선별하였다.

표 4. 심층인터뷰 대상자 및 내용

구분	직종	인터뷰 일시	비고
방송사A	드라마PD	2014.06.05	
방송사B	마케팅PD	2014.05.08	
방송사C	드라마 국장	2014.06.05	
방송사D	전 드라마 국장	2014.06.05	
외주사A	외주사 대표	2014.05.28	
외주사B	드라마제작사협회	2014.05.09	
케이블A	케이블방송 기획자	2014.06.06	
광고사A	종합광고대행사	2014.05.12	

4. 연구 결과

1) 본질적 역량의 차이: 기획과 연출의 창의성

방송콘텐츠 연출자 역량을 표준화하는 것은 어렵다. 작품에 따라, 제작환경에 따라, 구성 스태프와의 관계에 따라 각각 다르기 때문이다. 하지만 맥락에 따라 변할 수 없는 연출자의 본질적인 역량은 존재한다. <결혼하고 싶은 여자>와 <아직도 결혼하고 싶은 여자>의 첫회와 최종회의 영상기호 분석 결과는 연출자의 특성이 드라마에 반영되는 차이를 나타내주고 있다. [표 5]는 두 작품의 샷 크기와 카메라 앵글 분석 결과를 말해주고 있다.

표 5. 분석대상 작품의 영상기호 분석1

씬 수	샷 수	샷 크기						카메라 앵글		
		CU	BS	WS	MS	KS	FS	St	Lo	Hi
결혼하고 싶은 여자 1회										
82	632	66	347	46	62	17	94	617	7	8
		10.4%	54.9%	7.2%	9.8%	2.6%	14.8%	97.6%	1.1%	1.3%
결혼하고 싶은 여자 18회										
91	584	68	369	47	38	12	50	576	2	6
		11.6%	63.1%	8.0%	6.5%	2.0%	8.5%	98.6%	0.3%	1.0%
아직도 결혼하고 싶은 여자 1회										
55	772	75	461	29	36	33	138	713	35	24
		9.7%	59.7%	3.7%	4.6%	4.2%	17.8%	92.4%	4.5%	3.1%
아직도 결혼하고 싶은 여자 16회										
98	669	94	342	33	48	13	139	615	15	39
		14.0%	51.1%	4.9%	7.1%	1.9%	20.7%	91.9%	2.3%	5.8%

코믹멜로드라마의 성격과 여주인공을 동일하게 유지한 두 작품은 클로즈업이나 바스트샷과 같은 작은 크기의 샷 구성은 비슷하지만 풀샷에서는 연출자의 선호도 차이가 나타나고 있다. 특히 피사체를 포착하는 카메라의 높낮이를 나타내는 카메라 앵글에서는 분명한 차이가 나타난다. <결혼하고 싶은 여자> 1회에서는 정상 앵글보다 높거나 낮은 앵글이 2.4%, 18회에서는 1.3%로 나타났지만, <아직도 결혼하고 싶은 여자> 1회에서는 7.6%, 16회에서는 8.1%로 나타났다. 따라서 영상의 다양성을 창조하려는 연출자 취향과 가치관의 차이가 코믹멜로드라마 장르에서의 카메라 앵글의 차이로 표출되었다.

[표 6]에 나타난 결과는 더욱 흥미롭다. 연출자의 창의적인 영상기호 창출에 가장 적극적인 수단인 카메라

의 움직임에서 <결혼하고 싶은 여자>의 경우는 1회(11.86%)에 비해 18회(4.10%)에서 카메라 움직임이 현격하게 줄어든 반면, <아직도 결혼하고 싶은 여자>의 경우는 1회(11.91%)에 비해 16회(23.76%)에 현격하게 증가한 것으로 나타났다. 카메라의 움직임을 연출하기 위해서는 준비와 촬영에 많은 시간이 필요하다. 따라서 촬영 여건이 촉박한 경우, 제작비가 부족한 경우 등의 조건에 따라 카메라 움직임 연출은 제약받게 된다. 또한 스토리의 분위기가 카메라 움직임을 유발하거나 제한할 수도 있다. 하지만 연출자의 선호도와 취향에 따라서는 제작여건과 관계없이 카메라 움직임을 연출해 내기도 한다.

이러한 연출자 성향의 차이는 장면전환 영역에서 더욱 명확하게 나타나고 있다. <결혼하고 싶은 여자>의 경우는 컷 편집 위주로 장면전환이 이루어진 반면, <아직도 결혼하고 싶은 여자>는 1회와 16회에서 5.7%, 6.9%의 비율로 디졸브, 페이드, 와이프 방식의 장면전환이 다양하게 활용된 것으로 나타났다. 이는 작품에 나타난 장면의 분위기를 영상기호로 전달하기 위한 연출자의 다양성 창출 결과라 할 수 있다.

표 6. 분석대상 작품의 영상기호 분석2

센 수	샷 수	카메라 움직임						장면 전환			
		PN	TR	Tilt	Zm	Dol	Cut	Dis	Fd	Wi	
결혼하고 싶은 여자 1회											
82	632	29	32	11	2	1	628	-	2	2	
		11.86%						99.4%	-	0.3%	0.3%
결혼하고 싶은 여자 18회											
91	584	14	2	5	1	2	584	-	-	-	
		4.10%						100%	-	-	-
아직도 결혼하고 싶은 여자 1회											
55	772	28	22	25	7	10	728	23	18	3	
		11.91%						94.3%	3.0%	2.3%	0.4%
아직도 결혼하고 싶은 여자 16회											
98	669	39	29	35	28	28	623	26	12	8	
		23.76%						93.1%	3.9%	1.8%	1.2%

두 작품에 나타난 연출자의 영상기호에 대한 선호도 차이는 창의적인 영상기호 생산을 통한 작품의 차별화를 창출한다. 작가가 대본에 새로운 단어와 문장으로 시청자들에게 효용가치를 창출하는 것과 마찬가지로 연출자는 창의적인 영상기호 창출이 핵심가치이다. 연출자는 계열체에서 영상기호를 선택하는 취향의 차이가 존재하고, 장면전환과 같이 이를 결합하는 부분에서

도 차이를 발생시키고 있다. 하지만 연출자는 스토리의 진행에도 일정부분 역량을 발휘하게 된다. 사전제작 방식으로 드라마 생산이 진행되지 않는 제작여건에서 연출자는 작품 내용 전개에 기여할 수밖에 없다. 최근과 같이 외주제작이 증가하는 상황에서는 작가와 기획자 간의 기획 과정이 종결된 이후에 연출자 투입이 결정되는 것이 관례이기 때문에, 연출자가 드라마 기획에는 적극적으로 참여하지 못하지만 촬영이 진행되는 과정에서 대본에 대한 기여는 가능하다.

또한 방송콘텐츠 제작방식의 변화 추세는 연출자의 본질적인 역량에 변화를 초래하고 있다. 특히 외주제작의 증가로 인해 연출자에게서 기획 기능이 박탈되고 있는 상황에서 연출자는 기획자와는 상이한 고유한 연출 영역에서의 차별화된 역량을 강화할 필요성이 강조되었다. 기획자의 기획 참여와 캐스팅 관리, 제작비 관리 기능이 강화되는 것과 비례해서 연출자에게는 창의적인 영상기호 창출이라는 본질적 역량 극대화가 더욱 부각되고 있다. 이는 방송 제작산업에서 기획과 연출 기능의 세분화가 진행되고 있는 것과 무관하지 않다.

케이블A : 프로듀서의 기능이 강화되고 있는 추세이다. 그러나 어찌됐든 활자로 존재하는 드라마를 영상화시키는 것은 연출자 고유의 능력이다. 연출자를 '찍새'라고 비하하는 듯한 표현이 있는 것에 동의하지 않는다. 오히려 더 연출자 본연의 기능에 충실할 수 있는 방향으로 나가고 있다고 생각한다.

하지만 제작방식의 변화나 다른 어떤 조건의 변화에도 불구하고 연출자의 본질적인 역량 중에서도 기획력을 강조하는 분위기가 존재하는 것도 사실이다. 연출자가 영상표현에 차별화된 역량을 가져야 하는 것은 연출자만의 고유한 영역이지만, 창의적인 기획력을 보유하는 것은 다른 연출자와의 역량 차이를 더욱 부각시키는 기본적인 기능이라는 입장이다. 즉, 연출자의 본질적인 역량은 창의적인 영상기호의 창출은 물론 드라마 소재를 발굴하고 스토리화 하는 데 작가보다 뛰어난 능력을 보유하는 것을 궁극적인 지향점으로 삼아야 한다는 결론이다.

외주사A : 현재 연출은 작품의 기획에서 소외될 수밖에 없고 연출의 역할은 작가가 쓴 대본을 무리 없이 잘 찍기만 하면 되는 시스템이 되어버렸다. 최근에 불거진 작가의 연출 교체 요구문제가 이러한 상황을 잘 보여주는 사례이다. 그럼에도 불구하고, 연출자의 가장 기본적인 부분은 기획력이다. 기성작가들이 잘 만들어 놓은 대본을 잘 찍는 연출이 아니라 기획력이 뛰어나 기성작가가 아닌 신인작가와도 좋은 대본을 만들어낼 수 있는 연출이 필요하다. 기획력 있는 연출의 부재는 궁극적으로 전체 드라마 시장의 발전을 저해하기 때문이다.

이러한 주장은 연출자와 기획자, 작가의 역할 차이는 문자기호 생산과 영상기호 생산이라는 형식적인 구분으로 명확해질 수 있는 것이 아니라 양자 간의 앙상블을 창출하는 과정으로 평가해야 한다는 주장으로 받아들일 수 있다. 또한 현재 드라마 생산방식이 연출자로 하여금 기획 과정에 참여하는 것을 극도로 제한하고 있는 것에 대한 문제제기이기도 하다.

2) 환경적 역량의 변화: 광고제작자 기능 요구

드라마 제작환경은 급격하게 변화하고 있다. 외주제작의 급증, 생산요소비용 상승과 제작비 상승, 광고수입 감소와 광고제도 변화, 종편4사의 출범으로 인한 경쟁 심화 등이 연출역량에 영향을 미치는 요인이다. 특히 제작협찬과 간접광고 제도의 변화는 지상파방송사와 종합편성방송사, 종합유선방송사 등이 치열하게 경쟁하는 양상을 더욱 심화시키는 요인으로 작용하고 있다. 1991년 시행된 외주제작의무편성비율정책은 방송사가 독점하던 제작기능을 외주제작사에게 강제로 분할하도록 하는 제도였다. 방송사와 외주제작사는 광고수주 경쟁으로부터는 자유로웠다. 하지만 제작협찬과 간접광고는 프로그램 전후CM이나 중간광고와 같이 플랫폼사업자에 의해 주도되는 수주방식이 아니라, 제작주체가 프로그램 내에 삽입시켜 완성하는 수주방식이기 때문에 프로그램 제작주체가 누구냐에 따라 광고 수주 주체가 결정된다. 즉, 외주제작사도 방송사와 광고 수주 경쟁을 하게 되었음을 의미한다.

지속적으로 위축되고 있는 내수 광고시장에서 광고 수주 경쟁을 해야 하는 드라마 제작주체들은 제작협찬과 간접광고 수주에 적극적인 수밖에 없다. 제작협찬과 간접광고는 드라마 스토리 내에 광고를 삽입하여 완성해야 하는 방식이기 때문에 기획자와 작가, 연출자의 역량에 따라 광고 수주 가능성은 변하게 된다. 결론적으로 작가와 연출자의 도움 없이는 제작협찬과 간접광고 획득은 불가능하다.

광고사A : 제작협찬, 간접광고는 그야말로 광고이다. 광고주는 광고효과를 높이고 싶어 한다. 그런데 작가가 아무리 대본에 잘 묘사해주어도 현장에서 연출자가 촬영하기를 꺼리는 경우가 많다. 그러면 광고효과가 떨어지게 되고, 당연히 광고주는 싫어한다. 싫어하는 정도가 아니라 계약 위반이다. 제작협찬과 간접광고가 증가하는 데는 연출자의 도움이 필수적이다.

외주제작방식은 방송사 내부 연출자를 파견 받아 드라마를 생산하는 경우가 대부분이다. 방송사 소속 연출자들은 외주제작사 수입인 제작협찬과 간접광고에 최선을 다할 의무가 없다. 연출자들은 예술가적 성향이 강하기 때문에 자신의 작품에 광고가 포함되는 것을 근본적으로 선호하지 않는다. 따라서 외주제작사와 연출자 간에는 마찰이 생기기 마련이다. 광고에 대한 작가의 입장도 연출자의 성향과 유사하다. 따라서 방송사와 외주제작사에 소속되어 있는 기획자나 마케팅PD 입장에서는 제작협찬이나 간접광고에 유연한 태도를 나타내는 연출자를 선호하는 것이 당연하다.

방송사B : 드라마는 작품인 동시에 상품이다. 그런데 연출자들은 드라마를 상품으로 생각하고 싶어 하지 않는다. 이게 가장 큰 문제이다. 효과가 발생하지 않는 광고에 돈을 댈 광고주는 없다.

광고사A : 광고주들을 설득할 때 가장 중요한 것은 얼마나 유명한 작가와 연기가 출연하는지 여부다. 내 상품을 누가 사용하는 지가 그만큼 중요한 것이다. 하지만 우리 같은 현업자들은 능력 있는 작가들 중에

서도 간접광고를 잘 써주는 작가작품을 선호한다. 아무리 능력 있는 작가라도 대본에 광고효과를 적극적으로 내주지 않으면 아무 소용이 없다. 연출자도 마찬가지다. 간접광고를 잘 표현해주는 연출자에게 광고주들은 몰려들고 있다.

광고제도의 변화는 연출자의 환경적인 역량에도 변화를 유발하고 있다. 광고제도의 변화는 단순한 문제가 아니라 내수시장의 위축, 종편4사 출범으로 인한 경쟁의 심화, 게다가 외주제작사의 영세성 등이 결합된 결과로 초래된 현상이다. 따라서 제작협찬과 간접광고 수입 극대화하는 현재의 방송 제작산업에서 가장 핵심적인 이슈인 동시에 생존을 위한 경쟁 전략인 것이다. 결론적으로, 급격히 변화하고 있는 방송 제작산업에서 환경적 역량 변화는 연출자로 하여금 광고제작자로서의 역량까지도 요구하는 상황으로 전개되고 있다. 게다가 제작협찬과 간접광고의 중요성을 얘기한 외주사B의 진술은 연출자의 역량이 시장의 변화에 따라 적극적으로 변화해야만 한다는 점을 강력하게 시사하고 있다.

외주사B: 현재 중국에서의 한국 드라마 인기는 놀라울 정도다. 가장 큰 변화 중에 하나는 중국 기업들이 한국 드라마에 직접 간접광고와 제작협찬을 희망하고 있다는 것이다. 시범적으로 시행하려는 노력들이 있고, 실제 이루어질 것으로 생각한다. 고액출연료로 인해 드라마제작비가 계속 증가하고 있는 시점에서 심각하게 고려해보아야 할 사항이라고 판단한다.

5. 결론

본 연구는 급격하게 변화하고 있는 드라마 제작 환경에 따른 연출자의 역량 변화에 대해 분석하였다. 연구문제1의 결과를 통해, 연출자의 본질적 역량인 창의적 영상기호 창출에 있어서 연출자의 선호도와 취향, 가치관의 차이로 인한 영상기호 선택의 차이가 실제함을 분석하였다. 그러나 창의적인 영상기호의 결합역량 이외에 창의적인 소재를 기획할 수 있는 능력을 연출자에게

필요한 고유한 역량이라고 강조하는 주장도 실재하였다. 이는 기획자와의 역할 세분화를 통한 영상기호 창출 기능으로의 전문성 강화 필요성 주장과 공존하고 있었다. 특히 연출자도 모든 장르의 드라마를 생산하는 것은 한계가 있으므로, 역량을 보유한 장르로의 전문성 차별화가 필요함을 강조하는 주장이 많았다. 역설적으로, 방송 제작산업의 생산방식이 프로듀서 시스템으로 정착되어 가고 있음을 시사하는 부분이다.

연구문제2에 대한 연구결과는 제작비 증가와 내수 광고시장의 위축, 종편4사 출범으로 인한 경쟁 심화, 그리고 제작협찬과 간접광고 제도의 변화로 인해 연출자의 환경적 역량도 변화하고 있음을 의미한다. 드라마 연출자에게 광고 제작자로서의 유연성이 요구되고 있는 것이 바로 그것이다. 드라마 내용에 삽입되어 완성되는 제작협찬과 간접광고의 특성으로 인하여 작가와 연출자의 광고 기획력과 창의적인 표현력은 광고제작자의 그것과 동일해지는 현상이 발생하고 있다. 중요한 것은, 아직은 실제 영상기호 창출을 통한 광고제작의 측면보다는 광고를 대하는 연출자의 태도에서의 유연성 문제가 강조되는 단계에 있다는 사실이다. 따라서 광고주나 드라마생산자 모두 이러한 역량을 유연하게 표현해 줄 수 있는 연출자의 인식과 태도 변화가 중요함을 강조하고 있다.

본 연구는 동일한 대본을 상이한 연출자가 생산한 사례를 분석하지 못하였다. 그러한 사례는 아직은 존재하지 않으며, 유사한 사례 또한 극히 드물다. 따라서 본 연구결과로 나타난 연출자의 본질적인 역량 분석 내용을 일반화 하는 데는 한계가 있음이 사실이다. 또한 환경적 역량을 구성하는 요인들을 체계적으로 분류하고, 각각의 요인들이 드라마 생산과정에 영향을 미치는 방식을 구체적으로 제시하지 않았다. 이는 각각의 요인별로 개별적인 연구를 진행해야 하고, 보다 다양한 방법론을 적용해야 하는 연구주제이다. 연출역량을 분류하고, 분석하고, 평가할만한 기준이나 변수를 제시한 선행연구가 부족한 현실이다.

이러한 현실적 한계에도 불구하고 본 연구는 연출역량에 대한 분석의 기준 마련을 시도하였다는 데에 의의가 있다. 본 연구의 결과를 계기로 연출역량에 대한 후

속 연구가 활발해지기를 바란다. 연출역량은 개인에게 체화되어 있는 암묵적 지식(tacit knowledge)이지만, 명시적 지식(implicit knowledge)으로의 전환을 통해 더욱 빠르게 확산될 수 있는 토대 마련이 가능해진다. 따라서 연출역량에 대한 명시적인 지식 생산에 보다 많은 노력이 경주되어야만 한류의 지속적인 경쟁 우위를 유지하는 것이 가능하다. A-list 작가와 연출자의 공급은 비탄력적이다. 따라서 장기적인 차원에서의 공급 전략을 마련하고 실천해야만 하는 시점이다. 이러한 맥락에서 본 연구의 한계를 보충할 수 있는 활발한 후속 연구가 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 노동렬, “방송시장의 붉은 여왕 효과 연구: 종편 환경으로 인한 드라마 시장의 변화 요인을 중심으로”, 방송과 커뮤니케이션, 제13권, 제1호, pp.97-144, 2012.
- [2] R. E. Caves, *Creative Industry: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000.
- [3] 노동렬, 장용호, “드라마산업의 수직적 해체와 생산요소시장의 부상과정”, 방송문화연구, 제20권, 제1호, pp.155-187, 2008.
- [4] 노동렬, *드라마디자인*, 커뮤니케이션북스, 2008.
- [5] 배진아, “드라마 시청률 영향요인 분석; 드라마 속성 및 수용자 요인을 중심으로”, 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.270-309, 2005.
- [6] 이화진, 김숙, “TV 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인; 내용변인을 중심으로”, 한국방송학보, 제21권, 제6호, 2007.
- [7] 권문중, “TV 드라마의 영상표현에 관한 연구”, 한국사진학회, 제12권, 제1호, 2005.
- [8] 노동렬, “수직적으로 해체된 드라마 시장에서의 전략적 생산요소 결합방식에 관한 연구”, 미디어 경제와 문화, 제6권, 제3호, pp.7-50, 2008.
- [9] 박덕춘, “TV드라마의 내용상의 장르와 영상표현 기법의 상관성”, 한국콘텐츠학논문지, 제9권, 제10호, pp.159-167, 2009.
- [10] 박덕춘, “TV 드라마의 시대별 영상제작기법 변천과정; MBC 홈드라마를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제4호, pp.181-188, 2009.
- [11] 김선남, 장해순, “수용자의 드라마 여성 이미지에 대한 수용행태 연구”, 한국방송학보, 제18권, 제1호, pp.76-115, 2004.
- [12] 유세경, 김명소, 이운진, “텔레비전 드라마 시청동기와 태도 연구”, 한국방송학보, 제18권, 제1호, pp.245-288, 2004.
- [13] 이오현, “미디어 텍스트에 대한 수용자의 힘과 그 한계; 일일드라마 [보고 또 보고]의 사례분석”, 한국방송학보, 제16권, 제4호, pp.206-245, 2002.
- [14] 한희정, “인터넷 게시판 수용자의 드라마 해독 연구; 멜로드라마 [피아노]의 사례분석”, 한국방송학보, 제16권, 제2호, pp.368-398, 2002.
- [15] 강호진, *텔레비전 역사 드라마의 영상스타일 연구; MBC [동의보감]과 [허준]의 비교 분석을 중심으로*, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문, 2004.
- [16] 신항식, *시각영상 커뮤니케이션*, 나남, 2004.
- [17] 신항식, *롤랑 바르트의 기호학*, 문경, 2003.
- [18] 장일, 이영음, 홍석경, *영상과 커뮤니케이션*, 에피스테메, 2008.
- [19] D. Chandler, *Semiotics: the basics*, London: Routledge, 2002.
- [20] R. Hodge and G. Kress, *Social Semiotics*, Cornell University Press, 1988.
- [21] H. Zettl, *Sight, Sound, Motion-Applied media aesthetics*, Wadsworth.
- [22] 박덕춘, 정우근, *영상제작의 미학적 원리와 방법*, 커뮤니케이션북스, 2001.
- [23] V. Leeuwen, *Introducing Social Semiotics*, London: Routledge, 2005.

저 자 소 개

노 동 렬(Dong-Ryul Roh)

정회원



- 1988년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학석사)
 - 2014년 7월 : 서강대학교 신문방송학과(문학박사)
 - 1991년 ~ 1999년 : KBS제작단 PD
 - 1999년 ~ 2006년 : 한국방송제작단 PD
 - 2006년 ~ 현재 : 성신여자대학교 교수
- <관심분야> : 방송 산업, 영상콘텐츠