

콘텐츠기획 방법으로서 강제연결법과 의미론의 효용 : KBS〈단박인터뷰〉 기획과정의 자기 문화기술지를 중심으로

The Usefulness of Forced Connection Method & Semantics as a Content Planning Tools : An Autoethnography on Planning Process of KBS Current Issue Program 〈Danbak Interview〉

홍경수
순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과

Kyung Soo Hong(hongks86@sch.ac.kr)

요약

새로운 콘텐츠를 기획하는 방법에 대한 논의가 활발해지는 가운데, 여전히 새로운 콘텐츠를 기획하는 구체적인 방법론에 대한 미디어 학계의 논의는 활발하지 않다. 본 연구에서는 새로운 콘텐츠를 기획하는 방법으로서 강제연결법과 의미론의 유용성을 자기문화기술지 방식을 통해 검토하며, 인문학이 콘텐츠 생산 현장과 어떻게 접합되는 지 검토해보았다. 연구자가 2007년 방송사 재직 당시 기획했던 시사 인터뷰 프로그램인 <단박 인터뷰> 기획 과정을 자기 문화기술지 방식으로 기술하고, 그 경험을 사회문화적 의미와 연결시키고자 했다. 시사 프로그램 제작 경험이 없었던 연구자는 강제연결법을 사용하여 낯선 단어의 의미를 결합하여 ‘단박인터뷰’를 기획했고, ‘곧바로’, ‘지체 없이’, ‘현장에서’, ‘솔직하게’를 뜻하는 ‘단박’이라는 의미를 충실하게 나열함으로써 제작방식과 출연자를 결정하게 되었다. 연구자의 이와 같은 기획방법은 단어의 의미를 기술한 뒤 의미에 맞게 제작 메커니즘을 모색한, 이른 바 의미론에 의한 콘텐츠 기획방식이라 할 수 있다. 의미론에 의한 기획은 단기간에 적은 인원으로 새로운 프로그램을 기획해야 하는 한계상황이 만들어낸 기획 범으로, 콘텐츠 기획에서 인문학적 접근이 유효하다는 것을 보여주는 증거라 하겠다.

■ 중심어 : | 인문학 | 기획방법 | 강제연결법 | 의미론 | 자기 문화기술지 | 단박인터뷰 | 제작메커니즘 |

Abstract

Even though there are many discussions about how to plan new content, it is difficult to find the discourse about planning new content in media academy. I tried to check how useful the semantics is in planning new content by autoethnography and how liberal art approach connect with content production field. As I had had no experience of making new current issue program, I chose forced connection method to develop new program's title 'Danbak'. By listing the meaning of 'Danbak' which means 'at once', 'without delay', 'on the spot', 'frankly', I could arrange new mechanism for the program and decide whom to invite and this could be called content planning method by semantics. This is the result of forced production environment characterized by short period for planning and small team and it shows that liberal art approach is useful enough.

■ keyword : | Liberal Art | Planning Method | Forced Connection Method | Semantics | Autoethnography | Danbak Interview | Production Mechanism |

* 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음

접수일자 : 2018년 02월 09일

수정일자 : 2018년 03월 21일

심사완료일 : 2018년 03월 23일

교신처자 : 홍경수, e-mail : hongks86@sch.ac.kr

I. 서론: 콘텐츠와 인문학

콘텐츠 산업의 경쟁이 치열해 질수록 창의적인 기획력에 대한 관심이 커지고 있다. 다양한 플랫폼의 등장으로 기존 미디어의 영향력은 상대적으로 줄고 있으며 누가 킬러콘텐츠를 만드느냐가 더 중요하게 되었다. 킬러콘텐츠의 중요성이 대두된 것은 1996년 1월 빌 게이츠가 마이크로소프트사의 웹사이트에 “Content is King(콘텐츠가 왕이다)”라는 글을 올린 다음부터였다 [1]. 그는 방송에서와 마찬가지로 인터넷에서도 가장 많은 수익을 기대할 수 있는 곳이 바로 콘텐츠며 인터넷이라는 플랫폼이 도입되고 누구나 좋은 콘텐츠를 올리면 수익을 올릴 수 있게 되었다고 미디어 환경 변화를 설명했다. 빌 게이츠의 발언이 있고 난 뒤에 수많은 미디어 기업들은 이 말을 종교적 신념으로 받들기 시작했다. 한국의 많은 미디어기업들도 2000년대 들어 콘텐츠를 중시하는 정책을 펼쳤다. 다양한 미디어가 등장하면 할수록 미디어의 생존 역시 킬러 콘텐츠의 생산능력이 중요해진 것이다. 따라서 미디어 기업의 생존 역시 누가 더 창의적인 콘텐츠를 만들 창의적인 인재를 확보하고 있는가에 달려있다 해도 과언이 아니다.

콘텐츠 업계에서 창의력이 매우 중요한 덕목으로 부상했음에도, 창의력에 대한 한국 교육계의 반응은 민첩하다고 보기 어렵다. 창의력의 근원인 인문학 관련 전공은 대학 안에서 통폐합되거나 폐지됨으로써 대학 내 인문학의 입지는 점점 줄어들게 되었다. 하지만 대학 내의 이러한 흐름과 달리, 대학 밖에서의 인문학 수요는 증대되었다. 2010년대 들어 다양한 사회문화센터는 물론 학습공동체의 인문학 강좌가 늘어났고, 기업에서도 인문학 강사를 초청하여 직원들의 창의력을 키우려는 시도를 해왔다. 하지만 이러한 인문학 열기 역시 긍정적인 평가를 받기만 한 것은 아니었다. 인문학 열풍이 청중들에게 간결한 요약과 해답을 제시하면서, 그들을 즐겁게만 하는 인문학 강의는 듣는 이들을 오히려 인문학적 사유 방식으로부터 멀게 한다는 비판에 직면했다. 이른 바 인문학 상품화를 통해서 소비되는 인문학 열풍의 위험성이다. 한국 특유의 인문학 상품화를 통해서 한국에서의 인문학은, 백화점의 강좌프로그램

에서, 기업에서, 동회와 구청의 프로그램에서, 또한 출판시장과 방송에서 소비되고 있다는 것이다. 집단적 ‘인문학의 상품화’를 통해서, 진정한 인문학적 정신은 근원적으로 외면되고 왜곡된다는 비판이다[2]. 이러한 위험에도 불구하고 인문학에 대한 사회적 수요가 늘고 있는데는 인문학의 대중화에 대한 욕구가 자리하고 있고, 기술발전에만 의존해서는 예측 불가능한 미래를 헤쳐 나갈 해결책을 찾을 수 없다는 자각 때문이다.

실제로 콘텐츠 학계에서도 이러한 변화에 적극 대응해나가기 위해서는 소양을 갖춘 창의적인 인력을 육성해야 한다는 주장이 나오고 있다. 이남희는 창조적인 인력을 양성하기 위해서는 발상의 전환, 학문 사이의 벽을 넘어서는 통섭, 인문학에 대한 재인식, 나름대로 표준화된 교과 과정에 따른 교육과 현장 실습을 겸비한 ‘맞춤형 교육’이 요청되며, 나아가 소정의 교육과 경험을 쌓은 사람들에게 자격을 인정해주는 ‘자격인증제’를 실행하는 것이 바람직하다고 제언했다[3]. 박기수는 문화콘텐츠 교육의 미래전략을 ‘창의성’과 ‘고부가가치’라는 두 요소를 기반으로, 선순환의 창의적인 교육 시스템 개선을 제안하기도 했다[4].

그렇다면 인문학이란 무엇인가? 인문학은 숫자나 공식으로 환원되지 않는다. 인문이 사람이 남긴 삶의 무늬라면[5] 인문학은 사람이 남긴 삶의 무늬를 연구하는 학문이다. 이른바, 문학, 역사, 철학을 뜻하는 ‘문사철’이 인문학의 대표 분야다. 인문학은 교양의 영역과 많은 부분이 겹쳐진다. 독일어로 교양은 빌둥(Bildung)으로 한국어로는 건축, 도야에 해당한다. 하나의 건물을 세우듯이 혹은 도자기를 빚어나가듯 사람의 심성을 만들어가는 것을 의미한다. 교양은 직업적인 생활을 할 수 있는 전문가의 양성과는 반대로 보편적인 인격 형성을 핵심이념으로 한다. 교양은 우리 문화사의 기본적인 특징들, 예컨대 철학과 학문의 기본 구상, 미술, 음악 그리고 문학의 대표작들에 대해서 통달하는 것이다[6]. 따라서 예술의 고전을 접하고 그 정신을 체화시키는 것이 교양을 체득하는 과정인 것이다. 흥미로운 것은 독일어의 교양을 뜻하는 단어 Bildung에 ‘안으로’를 뜻하는 접두사 ‘Ein’을 넣으면 상상력을 뜻하는 단어인 ‘Einbildung’이 된다[7]. 따라서 상상력은 사람의 마음에 교양을 불

어닝(Ein) 과정에서 생긴다는 것을 유추할 수 있다. 언어적인 의미에서 보더라도 교양은 상상력을 위해 필수적인 질료인 셈이다.

경영학이나 마케팅 분야에서 시작된 도구적 방법론이나 기획자의 감각에 의존하는 방식으로는 새로운 기획을 만들어내는 데 한계가 있다. 이미 알려져 있고, 많은 기획자가 사용하는 기획의 공식들, 가령 SCAMPER나 브레인스토밍, 브레인라이팅, 다빈치 법, 소원 법, 역전법 등의 기법으로는 남과 다른 기획을 하기 어렵다. 더군다나 눈에 보이는 성과를 획득하는 데에 목표가 맞춰진 경영학 기반의 기획 법으로는 전혀 다른 기획의 결과물을 얻는 것이 쉽지 않다. 이러한 기획 법에는 왜라는 질문이 생략되어 있으며, 성과를 내는 결과에 관심의 초점이 모여 있기 때문이다. 최근 부상한 디자인 씽킹 역시 기술과 시장을 지향하는 것만으로는 한계가 있다는 반성에서 사람 즉 수용자를 향하는 기획법의 유용성에 대한 증거로 볼 수 있다[8].

II. 연구방법론과 연구문제

연구자는 2007년 직접 기획에 참여했던 방송프로그램 기획과정을 자기문화기술지 방식으로 기술하며, 기획의 구체적인 과정과 이러한 기획을 가능하게 한 맥락을 탐구하고자 한다. 본 연구는 자기 문화기술지(Autoethnography)라는 인류학적 접근법을 사용하고자 한다. 자기 문화기술지는 질적 연구방법의 하나로써 연구자가 자기반성과 글쓰기를 통해서 개인적 경험을 탐구하고 자신의 이야기를 문화적, 정치적, 사회적인 의미와 이해에 연결시키는 작업을 말한다[9]. 하지만 익히 알려졌듯이 자기 문화기술지 접근법은 익숙하지 않은 방법론으로 인식되고 있는데, 자신의 입장이 반영된 주관적인 글쓰기라는 특징 때문이다. 일반적으로 문화기술지(Ethnography)가 한 종족 안의 관계 등을 보편적 이해를 얻는 방식으로 기술하는 데 비해, 자기 문화기술지는 기술하는 사람의 주관성을 억제하기보다는 그것을 더 강조한다. 이러한 특성 때문에 문화기술지가 사회과학에서 질적 연구방법으로 이해되는 데 비해서,

자기 문화기술지에 대한 이해의 폭이 좁은 것이 사실이다. 자기문화기술지의 주체는 개인의 이야기와 서사를 쓰는 과정에서의 참여자이자 주체다. 문화기술지의 형식으로서의 자기 문화기술지는 무엇보다 글 쓰는 사람의 주장에 무엇보다 많이 의존하는 것이다[10]. 결국 자기 문화기술지는 연구자의 개인적인 경험을 바탕으로 문화적 신념이나 관습과 경험을 기술하고 비판하기 위해 사용하는 연구방법이라 할 수 있다.

하지만 개인의 경험에 과도하게 의존하는 자기 문화기술지가 사회과학적으로 어떠한 의미를 가질 수 있을지에 대한 의문이 제기될 수 있다. 인류학자 기어츠(Geertz)는 문화기술지 작업에서 주관적 경험을 기술하는 도중에 이른 바 '작가 포화 텍스트'라고 비난했는데 지나친 자기몰입으로 흐를 수 있다는 지적으로 해석할 수 있다[11]. 자기 문화기술지는 자기몰입으로 빠질 때 사회학적 전체를 잃게 되며, 지나치게 독자의 감정을 불러일으키는 것을 주된 목적으로 하거나 그런 결과를 유발하는 자기 문화기술지를 '감정을 불러일으키는 자기 문화기술지'(evokative autoethnography)와 그 대척점에 있는 '분석적인 자기 문화기술지'(Analytic autoethnography)로 구분했다. 앤더슨은 연구자의 주관적인 경험에 충실한 서사적 충실성을 추구하는 감정을 불러일으키는 자기 문화기술지와는 달리, 분석적 자기 문화기술지는 개인 경험에 기초하지만 개인 경험을 넘어선다고 구분 지었다[12].

그렇다면 자기 문화기술지의 효용은 무엇일까? 특정 사건의 맥락을 이해하거나, 특정 집단의 관습을 이해하는 데 있어서 연구자가 중요한 활동자(agent)로서 역할을 했다면 연구자 개인의 경험을 상세하게 기술하고 경험의 의미를 성찰하는 것으로 문화적 의미를 추출할 수 있다는 것이다. 연구자는 2007년 KBS <단박인터뷰>의 실질적인 기획자로 콘텐츠 기획의 책임을 맡은 프로듀서로 근무했다. 따라서 <단박인터뷰>의 기획에 대한 구체적인 과정과 기획의 맥락은 연구자의 자기문화기술지라는 방법론을 통하지 않으면 포착하기 어려운 것이 현실이다. <단박 인터뷰>는 2007년 방송을 시작하여 일주일에 3회 방송된 준 데일리 야외제작 시사인터뷰 프로그램이었으며, 편성의 독특성과 제작방식의 독

창성으로 인해 큰 관심을 받았으며[13], 그 후 ‘단박인
 터뷰’라는 단어가 일반명사화되어 다양한 언론이 사용
 했고, 유사한 방식의 프로그램들이 등장할 만큼 학문적
 으로 고찰할 가치를 가지고 있다 하겠다.

자기 문화기술지가 적절하게 수행된다면, 콘텐츠 기
 획의 현실을 이해하는 데에 실질적으로 도움을 줄 것이
 다. 더불어 연구자가 자기 문화기술지를 쓸 수밖에 없
 는 지 이유가 설득력 있고, 결과적으로 자기 문화기술
 지를 읽은 독자에게 감정적으로나 지적으로 영향을 준
 다면 자기 문화기술지가 의미를 갖게 된다[14]. 본 연구
 에서는 앤더슨이 분류한 ‘분석적인 자기 문화기술지’적
 방법을 통하여 프로그램 기획의 과정과 의미를 추출하
 고자 한다. 위와 같은 자기 문화기술지에 대한 논의들
 을 염두에 두고 본 연구에서 탐구하려는 문제는 다음과
 같다.

연구문제1: 2007년 편성된 KBS <단박인터뷰>는 어
 떤 맥락 하에서 어떤 과정을 거쳐 기획되
 었는가?

연구문제2: <단박인터뷰> 기획 방법은 프로그램 제
 작메커니즘과 출연자 결정에 어떠한 영
 향을 미쳤나?

먼저 KBS <단박인터뷰>가 탄생한 맥락과 어떤 과
 정을 거쳐 기획되었는지 탐색함으로써 프로그램의 정
 체성과 성격 등을 가늠해 볼 수 있겠다. 한 프로그램의
 탄생은 방송사 외적인 환경과 미디어 환경 그리고, 방
 송 사내의 장르간의 경쟁 및 제작 기풍 등에 의해 폭넓
 게 영향을 받는다. 특히 미디어 환경에 대한 조망을 통
 해서 프로그램의 포지셔닝과 정체성이 드러나는 만큼,
 연구문제 1의 의미는 적지 않다 하겠다.

연구문제 2는 <단박인터뷰>의 기획방법이 프로그램
 의 제작메커니즘과 출연자 선정에 어떠한 영향을 줄 수
 있을지 탐색하는 것이다. 연구문제 2는 기획 방법이 하
 나의 콘텐츠의 기획을 가능하게 할 뿐만 아니라, 프로
 그램 제작메커니즘과 출연자 결정에까지 폭넓은 영향
 을 미칠 수 있는 지에 대한 함의를 얻을 수 있을 것이

다. 요컨대 콘텐츠 기획의 방법을 맥락 적으로 구체적
 으로 기술함으로써 인문학적 기획의 방법론의 효용에
 대한 폭넓은 검토를 예상할 수 있겠다.

연구자는 당시 프로그램 기획의 책임자였고, 프로그
 램 제작 관습들에도 익숙할 만큼의 경력을 가지고 있었
 으므로 자기 문화기술지 방식으로 연구문제에 접근하
 는 것이 큰 무리가 없을 것이라 판단했다. 이를 통해
 2000년대 후반 한국 방송사의 프로그램 기획을 둘러싼
 맥락과 프로그램 생산의 작동원리를 들여다볼 수 있을
 것이다. 더불어 창의적인 기획 방법론을 갈구하는 콘텐
 츠 현장의 수요에 대하여 인문학적 기획이라는 대안을
 제시하는 부가적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

III. <단박인터뷰>가 기획된 맥락과 과정

1. 쇼 프로그램의 퇴조와 시사 교양 프로그램의 새 른 바람

2007년은 김대중·노무현 정권 집권의 10년째에 해당
 하는 시기로 정치적 영향력으로부터 상대적 자율성을
 누린 시기였다. 2004년과 2005년에 시작한 위성 및 지상
 파 DMB로 인해 지상파 텔레비전의 시청률은 하락하기
 시작했다. 이른 바, 다채널 시대가 시작된 것이다. 지상
 파 프로그램에도 새로운 편성의 리듬이 요구된 것이다.

1995년에 예능 피디로 입사한 연구자는 8년 여의 조
 연출 생활을 거친 뒤에 전사적 공모 프로젝트인 K2 프
 로젝트에 예능과 교양을 겸비한 콘텐츠인 <낭독콘서
 트> 기획안을 제출했었다. 시청률 경쟁이 치열한 예능
 국에서는 기획안에 관심을 보이지 않았고, 새로운 프로
 그램이 절실한 교양국에서 연락이 왔다. 교양국에서 이
 프로그램을 만들어보지 않겠느냐는 것이다. 긴 조연출
 기간으로 프로그램 기획에 대한 갈증이 컸던 연구자는
 교양국에서 <낭독의 발견>이라는 이름으로 콘텐츠를
 기획하기로 했다. 예능국을 떠나 교양국에 이동할 당시,
 예능국 피디들은 이 좋은 예능국을 왜 떠나느냐고 만류
 하기도 했었다. 가수, 코미디언, 연기자 등에 대해 상대
 적으로 강한 영향력을 행사하던 2000년대 초반 당시의

분위기를 담은 염려였다. 연구자 역시 예능 피디로 입사한 만큼 좋은 쇼 프로그램을 만들고자 하는 열망이 있었지만, 연구자의 몸속에 내재한 교양에 대한 열망 역시 적지 않은 것이어서 교양국으로의 이동이 큰 결단 같은 것이 필요하지는 않았다.

2000년대 초반은 기존의 쇼, 코미디, 버라이어티, 게임 등으로 세분화되어 있던 KBS 예능국 내의 프로그램 주류가 쇼에서 버라이어티로 넘어가던 시기였었다. <빅쇼>, <열린음악회>, <가요톱10>, <이소라의 프로그램포즈>, <전국노래자랑>, <가요무대> 등 가요 프로그램의 인기가 <슈퍼선데이>, <토요일 전원출발> 등의 인기로 밀리기 시작한 때였다. 더군다나 쇼의 핵심 프로그램이라 할 수 있는 <가요톱 10>, <이소라의 프로그램포즈> 등의 연출을 버라이어티 프로그램의 연출자에게 포상을 내리듯 맡기는 흐름이 감지되었다. 예능국장의 입장에서는 상대적으로 제작이 어려운 버라이어티 연출자에게 호흡을 되찾을 기회를 제공하고, 또한 가수들과의 접촉을 통해서 새로운 버라이어티 프로그램 자원을 발굴하는 기회를 주는 것이 합리적으로 보일 수도 있겠다. 버라이어티 연출자는 핵심 쇼 프로그램을 연출하며 엔터테인먼트 산업에 대한 영향력을 강화하는 기회까지 얻게 된다. 쇼 프로그램을 지망한 피디들에게 이것은 아무리 쇼 연출을 잘하더라도 핵심 쇼 프로그램을 맡기는 어렵겠다는 암울한 전망으로 여겨졌다. 게다가 두 번의 비교적 진보적인 정권이 이어지던 시기여서 다양한 시사 교양 프로그램에 대한 사회적 열망도 커졌으며, 방송사 내 구성원들 사이에서도 시사 교양 프로그램을 만들어야 한다는 공감대는 형성되었다. 문제는 어떠한 시사 교양 프로그램을 만들 것인가였다.

방송사 내의 프로그램은 한정되어 있으며, 방송 프로그램의 수보다 훨씬 더 많은 피디들이 방송사에 근무하고 있다. 따라서 한 개의 프로그램에는 1명 이상의 피디들이 근무하게 된다. 새로운 프로그램이 만들어진 뒤에도 몇 년 씩 방송되는 것을 감안하면, 방송사 내에는 새로운 프로그램을 만드는 기획자 피디와 이미 만들어진 프로그램을 제작하는 제작자 피디로 구분되게 된다. 따라서 방송사의 프로그램은 소수의 기획자 피디와 다수의 제작자 피디로 구성된 것이다. 창의력이 무엇보다

소중한 가치로 여겨지는 방송사 내에서 기획자 피디의 입지는 상대적으로 높아지게 된다. 더군다나 피디들은 새로운 콘텐츠를 기획하는 것을 통해 자아성취감을 느끼기 쉬운 특성을 가지고 있으므로, 계속해서 새로운 콘텐츠를 기획하는 데 도전하게 된다. 새로운 콘텐츠에 대한 방송사 내의 압력이 커질수록 기획에 성공한 기획자 피디는 계속해서 새로운 콘텐츠를 만들게 되며, 반대로 기획에 두각을 나타내지 않은 피디는 계속해서 이미 만들어진 프로그램을 제작하기 십상이다

1995년 10월 예능PD로 KBS에 입사한 연구자는 예능국의 조연출 생활을 마치고, 교양국에서 2003년 <낭독의 발견>이라는 프로그램으로 연출을 시작한 지 3년 반쯤 지난 2007년 3월 중순, <낭독의 발견>이 속한 교양국의 책임자가 시사제작국장으로 이동하면서 새로운 시사프로그램을 기획하던 차에 인터뷰 프로그램을 만들 계획을 세웠다. 적절한 연출자를 발견하지 못한 시사제작국장은 교양국 소속인 연구자에게 연락을 해왔다. 새로운 시사 인터뷰 프로그램 기획을 맡을 수 있겠냐는 것이었다. 연구자는 짧은 시간 고민한 끝에 새 프로그램을 맡겠다고 답했다. 새 프로그램은 5월 1일 개편과 함께 첫 방송을 시작하게 되었다.

예능국에서 교양국으로 옮겨서 새로운 프로그램을 기획했고, 이제는 교양국에서 기획제작국으로 이동하여 새로운 프로그램을 만들게 된 것이었다. 연구자는 이른 바 기획자 피디로서 입지를 세울 수 있는 기회를 얻은 것이었다. 새로운 프로그램을 기획하는 것이 성공할지 실패할지 모르는 도전이며, 많은 관심을 받는 주 시청시간대의 프로그램인 만큼 심적 압박은 더욱 컸다. 하지만, 실패에 대한 두려움과 심리적 압박보다도 더 큰 것은 새로운 것을 만드는 일의 짜릿함이었다. 마치 뭐에라도 홀린 듯, 새로운 콘텐츠를 기획하는 일에 스스로 빠져든 것 같기도 하다. 새로운 도전에 대한 홀린 듯한 태도는 창의력 구성요소 중 하나인 개방성, 불확실성을 견디는 참을성과 겹쳐진다.

2. 강제연결법으로 콘텐츠 기획하기

편성본부에서 우선 가제로 <직격인터뷰>라 이름 붙여 놓았고, 화, 수, 목 밤 10시 45분에 15분씩 방송하는

주 3회 방송으로 편성되어 있었다. 시사 프로그램을 제작한 경험이 전무한 연구자는 어떻게 하면 새로운 콘텐츠를 기획할 수 있을까 고민 끝에 이름을 먼저 정하기로 했다. 프로그램 이름은 콘텐츠의 내용을 대표하기도 하지만, 반대로 내용을 규정하는 힘을 갖고 있기 때문이다. 따라서 적절한 이름을 정하면 이름에 걸맞은 내용을 채우기가 쉬울 것이라 판단했다. 제작진들과 틈틈이 모여서 새로운 프로그램 기획회의를 시작했다.

처음 프로그램 연출 제의를 받은 뒤 방송까지 한 달 반밖에 남지 않은 촉박한 일정 때문인지 아이디어는 좀처럼 떠오르지 않았다. 몇 번의 회의를 했지만 시간만 흐를 뿐 프로그램의 윤곽이 잡히지 않았다. 프로그램의 책임 피디로서 느끼는 책임감은 더욱 컸다. 잠자리도 편지 않았고 꿈속에서는 프로그램이 제대로 만들어지지 않아 컬러바가 텔레비전화면을 채우는 악몽을 여러 번 꾸었다. 결국 목마른 사람이 샘을 판다는 심정으로 프로그램의 이름을 찾기 위해 국어사전을 찾아보기도 했다. 이른바 강제연결법(forced connection method)으로 서로 관련 없어 보이는 두 사물을 강제로 연결하여 새로운 의미가 생성되는 지를 검토하는 방법이다. ‘ㄱ’부터 시작해서 차례대로 눈에 띄는 단어들을 인터뷰라는 단어와 연결시켜보았다. ‘간단’, ‘강한’, ‘노란’, ‘느린’ 등의 단어들을 연결시키다가 ‘단박’이라는 단어를 만나게 됐다. 어릴 적에 많이 사용한 단어인데, 근래 들어 자주 사용하지 않는 단어이지만, 단박이라는 단어와 인터뷰라는 단어는 묘한 시너지를 발생시키는 것을 느꼈다. 단박이라는 단어의 뜻을 정확히 모르더라도 단박인 인터뷰가 어떤 의미인지 가늠할 수 있을 만큼 발음의 특성도 독특했다. 확신을 가지고 아이디어를 보고하자, 국장은 고개를 갸웃했다. 일상생활에서 자주 쓰지 않는 단어를 프로그램 제목으로 제안하니 생경하게 느껴졌던 듯하다. 마침 사무실 책꽂이에 있던 한영사전을 꺼내 ‘단박’이라는 단어를 찾아보았다. 한영사전은 ‘단박’의 뜻을 다음과 같이 설명했다. ‘at once’, ‘immediately’, ‘promptly’, ‘instantly’, ‘directly’, ‘outright’, ‘on the spot’, ‘in another instant’, ‘without delay’, ‘right away’[15]. 미국 연수를 다녀온 지 얼마 되지 않은 국장은 한영사전의 풀이를 보고서야 고개를 끄덕거렸다. 나 역시 한국어

사전의 뜻인 ‘그 자리에서 바로’라는 말로는 설명하지 못했던 다양한 의미를 짐작하게 되었다. 어쩌면 두 명의 한국인이 한국어로는 소통하지 못하고 영어라는 언어에서 교감하게 된 슬픈 풍경이었다. 요컨대, <단박인터뷰>라는 프로그램은 강제 연결법이라는 방법으로 낯선 두 단어를 결합하여 탄생하게 된 것이다.

IV. 의미론을 이용한 제작메커니즘의 결정과 출연자의 선정

프로그램 이름이 결정되고 나자, 프로그램 제작의 구체적인 단계들이 밀려들었다. 즉 진행자는 누구여야 하고, 출연자는 누구를 대상으로 해야 하는지, 촬영은 스튜디오에서 해야 하는지, 아니면 야외현장에서 해야 하는지, 또한 녹화와 편집은 언제 해야 하는지 제작의 메커니즘을 결정해야 했다. 제작 메커니즘은 방송 편성시간과 프로그램 성격에 의존적이다. 제작 메커니즘의 세부 사항을 어떻게 결정하느냐에 따라 전혀 다른 프로그램의 색깔을 띠게 되므로 이 또한 중요하다.

시사 프로그램을 만들어 본 경험이 없었고, 프로그램을 어떻게 만들어야 할 지 확신이 없던 연구자는 영어 단어의 뜻을 보면서 프로그램의 개념이 어렵듯하게 잡혔던 것을 가능하고 이것을 기획과정으로 연결시켰다. 프로그램을 어떻게 만들지를 영어 뜻풀이에 의존하기로 한 것이다. 각각의 뜻풀이의 의미를 곰곰이 생각하고 그것을 제작방식에 연결시키니 다음과 같은 함의를 얻을 수 있었다.

‘at once’ 뜻 그대로 망설임 없이 섭외를 하고, ‘immediately’, ‘promptly’, ‘instantly’ 뜻대로 사건이 일어나자마자 곧바로 인터뷰하기로 했다. 인터뷰 방식은 ‘directly’, ‘outright’가 의미하는 것처럼 완곡하고 덕담을 주고받는 인터뷰가 아니라 직설적이고 솔직한 인터뷰로 방향을 잡았다. 인터뷰 장소는 스튜디오가 아닌 야외 현장에서(on the spot) ENG촬영을하기로 했다. 편집과 방송은 인터뷰가 끝난 직후 지체 없이(without delay) 편집하고 당일 방송(right away)하는 것이 ‘단박’이라는 단어의 명령이라고 보았다. 이와 같은 제작과정

에 적합한 진행자는 다름 아닌 제작 피디일 수밖에 없었다. 무명의 피디를 기용하는 것이 위험부담이 따르는 일이어서, 전문가를 섭외하려고 시도를 했으나 주 3일 방송을 긴박하게 취재할 수 있는 전문가는 많지 않았다. 때로는 섭외되지 않은 출연자를 현장에서 만나 인터뷰를 해야 하며, 하루 종일 대기해야 하는 경우도 생길 수 있다는 데 생각이 미치자 부득이하게 제작 피디인 김영선 피디를 기용하기로 했다.

표 1. 의미론으로 풀이된 단박인터뷰 제작방식 결정

뜻풀이	의미	제작방식에의 함의
at once	단번에	망설임 없는 섭외, 섭외가 되지 않더라도 현장에서 부닥침
immediately	곧바로	사건발생 직후 인터뷰, 오늘 한국인이 가장보고 싶어 하는 사람 출연.
promptly	즉각적으로	
instantly	하자마자	덕담 제거한 직설적인 질문스타일, 인터뷰어는 아나운서나 전문가보다 피디, 주 3회 촬영용이
directly	직접적으로	
outright	솔직하게	스튜디오가 아닌 야외ENG촬영
on the spot	현장에서	
without delay	지체 없이	당일 취재, 당일 편집, 당일 방송
right away	지금 당장	

시사프로그램이라는 장르는 연구자에게 낯설었지만, 프로그램의 제목을 정하고 제목이 갖고 있는 의미를 충분히 명상함으로써 의미에 맞는 방식으로 프로그램을 기획할 수 있었다. 2007년 당시 프로그램을 기획할 때는 인지하지 못했으나, 돌아켜보건대 이는 단어의 의미를 풀어놓고 그 의미에 충실하게 프로그램을 기획한 것이었다. 일종의 의미론으로 기획하기에 다름 아니었다. 의미론은 음성학(소리에 관한 연구)·통사론(낱말들을 문법적으로 결합하여 문장을 만드는 방법에 관한 연구)과 더불어 언어학자들이 연구하는 언어의 3가지 차원 중 하나로 말이 가진 뜻을 연구하는 학문으로, 말의 연상에 대한 연구를 포함한다. 연구자는 의미론을 통해서 단박인터뷰의 제작메커니즘을 결정할 수 있었고, 누구를 출연시켜야 하는지도 암시를 얻을 수 있었다.

방송을 1달 반 앞두고 새로운 프로그램을 기획해야 하는 것이 쉽지 않은 일이었지만, 국장이나 후배 피디와 작가 등 다양한 제작진들이 함께 힘을 모아서 만들

었기 때문에 1달 반이라는 기간이 짧다고만 볼 수는 없다. 다만, 시사 프로그램인 만큼, 프로그램이 방송되었을 때의 영향에 대한 깊이 있는 고민에까지는 다다르지 못했다. 또한 정치적 균형을 위한 장치, 출연자에게 무례하지 않게 원하는 답변을 얻는 방식 등 세련되고 섬세한 프로그램으로서 갖추어야 할 매뉴얼을 만들 여력이 부족한 것도 사실이다. 이와 같은 프로그램 기획 방식은 1달 반이라는 짧은 기간에 주 3회 방송을 기획하는 과정에서 생겨난 자연스러운 결과일 지도 모른다. 연구자는 이러한 조건에서 최소한의 책임을 다하겠다는 생각으로 프로그램을 기획하고자 했고, 단어의 의미를 기술하고, 그 의미에 맞는 제작 메커니즘을 모색한 것이다. 즉 의미론에 의한 기획은 여유롭지 못한 제작 환경에 처한 연구자가 찾아낸 기획법이라고 하겠다.

의미론으로 기획하기는 출연자 선정으로 이어졌다. 화, 수, 목 일주일에 세 번씩 방송하는 프로그램의 출연자를 어떻게 선정할지 고민하다가 또다시 의미론으로 접근한 것이다. 국장은 화, 수, 목 모두 정치나 시사관련 인물로 채우기를 원했다. 시사제작국에서 만드는 프로그램이니만큼 이런 요구를 하는 것도 이해할 만했다. 하지만 연구자는 화, 수, 목이라는 단어가 가진 의미에 귀 기울이기로 했다. 화요일은 불, 뜨거움이라는 의미를 살려 정치적으로 핫한 인물을 출연시키기로 했다. 수요일은 물, 시원함이라는 뜻을 살려 사회적 문제를 해결할 수 있는 고리를 쥐고 있는 사람을 출연시키고, 목요일은 나무, 녹색, 휴식, 쉽이라는 의미에 충실하게 스포츠, 엔터테인먼트 스타를 출연시키기로 했다.

첫 방송 날짜가 다가오자 초초해진 스태프들은 첫 방송 출연자가 누구인지 물었다. 연구자는 스태프들에게 프로그램이 모든 것을 알고 있으니, 프로그램에 귀를 기울여보라고 말했다. 방송을 앞두고 인터뷰이를 미리 결정할 수 없는 프로그램 특성 상 첫 방송 이틀 전에도 출연자를 섭외하지 못했다. 마침 4.25 보궐선거에 당선된 김홍업 의원이 무안 장에 사례하러 온다는 말을 듣고 방송 이틀 전날 무안으로 향했다. 일종의 매복 전략으로 섭외되지 않은 인터뷰이를 기다렸다가 질문을 던지는 취재방식을 쓰기로 했다. 약속하지 않은 인터뷰 요청에 김 당선자는 다소 거부감을 보였고, 아주 짧은

시간 인터뷰를 허락했다. 하지만 방송 시간이 15분이어서 15분 이상은 녹화해야 했다. 인터뷰를 그만 하자는 보좌관들의 요청에도 몇 마디 더 물어보려한 실랑이가 벌어졌고, 그 장면도 부득이하게 방송에 넣을 수밖에 없었다.

취재한 테이프를 방송사에 가져와서 급하게 편집해서 방송으로 냈다. 당시 한 주간지는 <단박인터뷰>의 첫 방송을 보고 다음과 같이 보도했다 “당시 지역구에 머물렀던 김홍업 당선자를 찾아가 동행 취재 형식으로 질문을 던졌다. 이렇게 <단박 인터뷰>는 스튜디오에 점잖게 앉아서 하는 인터뷰가 아니다. 때때로 마주 앉아서 공격적인 질문을 하거나, 이따금 싫다는 사람도 쫓아가 난처한 질문도 던지는 ‘콘셉트’이다.”[16]

위와 같은 방침에 따라 화요일 방송인 1회 출연자로 김홍업 국회의원 당선자를, 수요일 2회 출연자로는 사회적 문제인 복지에 관해 이야기해줄 유시민 보건복지부 장관을 섭외했고, 목요일 3회에는 수영선수 박태환을 섭외했다.

표 2. 요일의 의미에 따른 출연자의 선정

요일	의미	출연자의 성격	출연자
화(火)	불, 뜨거움	정치적	김홍업 국회의원당선자
수(水)	물, 차가움, 시원함	사회적	유시민 장관
목(木)	나무, 녹색, 휴식, 심	스포츠, 엔터테인먼트	박태환, 김연아

이와 같은 방식의 출연자 선정 방침에 국장은 동의하지 않았다. 특히 목요일에도 스포츠나 엔터테인먼트 스타 대신 정치인이 출연해야 한다는 것이었다. 시사제작국의 책임자로서 시사에 더 충실한 프로그램을 만드는 것이 타당하다고 보았기 때문일 것이다. 하지만 연구자는 일주일에 세 번이나 정치인이나 관료 들을 만나는 것은 시청자들이 흥미를 잃을 위험성이 있다고 보았다. 세 번 중 1번은 스포츠, 엔터테인먼트의 스타를 만나는 것이 프로그램의 리듬을 살리고 독특한 색깔을 띠게 하는 데 도움이 될 것으로 판단했다. 2주차 목요일 출연자로 김연아 선수를 섭외하자 국장은 섭외를 재고해보라고 했다. 아무리 생각해도 김연아 선수가 프로그램과

부합하지 않는다는 것이었다. 프로그램 기획 및 제작 과정에서 별다른 압력을 주지 않았던 국장의 발언에 부담감이 느껴졌다. 결국 연구자는 기획 책임자로 김연아 선수의 출연이 타당하며, 문제가 발생한다면 책임을 지겠다고 답했다. 국장은 더 이상 만류하지 않았고, 취재가 끝난 뒤 프로그램 편집실에 들어서 연구자의 판단이 옳았으며 지지해주었다. 김연아 선수 편에 대한 시청자의 평가는 나쁘지 않았고, 그 후 국장도 출연자 선정방식에 큰 반대를 하지 않았다. 시사인터뷰에서는 출연자가 매우 중요한 변수인데, 국장이 출연자 선정에서 제작자의 자율성을 상당히 존중해 준 것이 놀라웠다. 어떤 이유에서였는지 모르지만, 프로그램을 제작하는 동안 출연자와 관련한 외압은 거의 받지 않았다. 다만, 주 3회의 제작루틴을 수행해야 하는 책임 피디로서의 부담이 큰 것은 피할 수 없었다.

젊은 여성 피디의 적극적인 질문에 인터뷰이들은 당황하기도 했으나 묘한 긴장감을 불러일으켰고, 세간의 화제를 모았다. 피디가 직접 인터뷰어로 나선 것도 인상적이었지만, 30대 초반에 불과한 그녀가 대체로 한국 사회의 ‘어른’들인 인터뷰 대상과 ‘맞짱을 뜬다’는 신선한 구도 역시 시청자들을 사로잡았다[17]. 다행스럽게 의미론으로 기획한 프로그램의 제작 메커니즘과 콘셉트는 시청자들의 기호와 맞아떨어졌고 평균 7%의 시청률을 기록했고 대통령 후보 경선에 나선 이명박, 박근혜 편은 10%를 넘는 시청률을 올렸다.

더불어 인터뷰라는 콘텐츠제작방식의 의미를 사람(인)을 한 장소(터)에서 만나보는 것(view)으로 풀어냈고, 결국 인터뷰란 사람의 본질을 꿰뚫어보는 것이라고 해석했다. 덕담 없이 시작한 팩트 체크과정을 한 편의 프로그램으로 구성했으며, 프로그램 결말은 출연자의 애창곡을 묻고 노래 부르게 하는 것으로 맺었다. 인터뷰를 통해서 출연자의 로고스를 확인했다면, 애창곡을 통해서 그들의 파도스를 확인함으로써 사람을 더 잘 파악할 수 있을 것이라는 생각 때문이었다. 여러 모임에서 신입회원들에게 자기소개 후 애창곡을 부르라고 강요하는 문화가 한국에 있고, 노래를 강요하는 진행자들이 “노래를 통해서 그 사람을 이해할 수 있다”는 건강부회에서 힌트를 얻은 것이었다. 긴장감이 도는 인터뷰

가 끝난 뒤에 부르는 애창곡은 인터뷰어와 인터뷰이 사이의 긴장감을 해소하는 작용을 했고, 프로그램의 여운을 남기는 역할도 했다. 물론 애창곡이 덕담역할을 하기 때문에 덕담 없이 사건의 본질을 보여주기보다는 갈등을 봉합하는 기능을 수행한다는 비판을 받을 수도 있었을 것이다. 다행이 단박인터뷰는 대통령 선거를 앞두고 정치에 대한 대중의 관심이 커지며 인기를 얻었고, 진행자 김영선 피디는 스타덤에 올랐다. 연구자는 주 3회의 준 생방송이라는 과정이 다소 버거웠고, 시사 정치에 대한 정직한 관심을 갖고 있지 않았기 때문에 오랫동안 프로그램을 프로듀싱하고 싶은 마음이 없었다. 새로운 프로그램을 론칭하고 어느 정도 케도에 올랐다고 생각한 6개월 뒤에 다른 프로그램으로 이동하게 되었다.

단박인터뷰는 1년 6개월간 방송되며 다양한 출연자를 인터뷰하였고, 2008년 11월 13일 방송을 끝으로 폐지되었다. 폐지 당시 KBS 관계자는 “사측의 경영악화로 인한 제작비 절감 차원에서 ‘단박인터뷰’를 폐지하기로 결정했다”고 밝혔다. 한 언론은 단박인터뷰가 화제의 인물을 인터뷰해 ‘시사토크프로그램’의 새로운 지평을 열었다는 평가를 받고 있다. 특히 진행자 김영선 PD는 특유의 정곡을 찌르는 질문으로 네티즌들 사이에서 ‘시사교양계의 무릎팍도사’라는 별명을 얻는 등 대중적인 인기를 누렸다고 평가했다[18].

IV. 결론: 콘텐츠 기획방법으로서의 인문학의 가능성

자신의 경험한 제작의 역사를 스스로 풀어내는 것은 좀처럼 쉽지 않다. 글을 쓰다가 다시 들여다보며 혹시 지나치게 주관적으로 흐르지는 않는지 다시 들여다보게 되기 때문이다. 자기 문화기술지가 글 쓰는 사람의 주장에 많이 의존하며, 연구자의 개인적인 경험을 바탕으로 문화적 신념이나 관습과 경험을 기술하고 비판하기 위해 사용하는 연구방법임[19]을 감안하더라도 과도한 주관성은 설득력을 떨어뜨릴 것 같은 우려가 앞선다. 자기 문화기술지 방법론을 사용한 이유는 연구자가

프로그램 기획자로서 경험했던 방송 제작 과정의 섬세한 무늬를 가장 잘 드러낼 수 있는 방법이라 생각했기 때문이다. 연구자는 감정을 불러일으키는 ‘호소하는 자기 문화기술지’ 대신에 ‘분석적 자기 문화 기술지’적으로 접근하려고 했다. 물론 분석적 자기 문화기술지 역시 주관성을 배제하기는 어려울 것이다. 하지만, 당시 연구자가 현업에 종사하고 있으면서 언론학 박사과정에 참여하고 있는 연구자였다는 점과 당시 제작의 경험이 연구자의 기억뿐만 아니라 여러 매체의 기록과 병치시킴으로써 ‘분석적 자기 문화기술지’에서 벗어나지 않으려 했다는 점을 밝히고자 한다.

돌이켜보면 강제연결법과 의미론에 의한 프로그램의 기획방법은 시사 프로그램을 한 번도 만들어보지 않은 예능 출신의 피디가 궁여지책 끝에 찾아낸 생존을 위한 비책이라 할 수 있다. 프로그램 기획이 무산되는 것을 막기 위해 고군분투했던 한 방송제작자의 과정은 한 시대의 방송제작의 풍경의 일면이라 할 수 있겠다. 이러한 세밀한 과정을 기록하는 것이 다른 의미에서 방송의 역사와 방송의 풍경을 기록했다는 점에서 의미가 있다 하겠다.

연구자는 창의력이 강조되는 시기에 강제연결법과 의미론에 의한 기획 범으로 새로운 콘텐츠를 기획할 수 있다는 것을 사례를 통해서 실증하려 했다. 물론, 모든 기획을 강제연결법과 의미론으로 수행해낼 수 있는 것은 아니다. 하지만 학문의 시작을 의미론이라고 할 때 의미론의 효능이 콘텐츠 기획의 영역에서도 작동한다는 것을 보여주려고 했다. 위의 사례는 인문학적 기획의 방법론이 기획의 완성으로 곧바로 연결되지는 않는다 해도 기획을 위한 토대를 구축하는 도구로서의 역할을 수행한다는 것을 보여준다 하겠다.

인문학이 대학교육에서 점점 쇠락하고, 대학에서의 입지도 좁아지고 있는 현실에서 인문학적 기획방법의 핵심인 언어의 의미에 대한 고찰을 통해서 새로운 콘텐츠가 만들어질 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 기계적이고 도구적인 방법으로는 상상할 수 없는 기획이 문학, 역사, 철학, 언어를 바탕으로 한 인문학적 기획을 통해 가능하다.

콘텐츠 교육과 관련한 연구들도 콘텐츠 분야에서 가

장 요한 요인을 학생들은 창작과 기획으로 생각하는 것으로 나타났으며, 이는 콘텐츠 분야의 핵심인력이 창작 능력과 기획 능력을 가진 사람으로 생각한다는 것을 의미한다. 따라서 학생들이 체험과 실습이 들어간 교육이 창의성에 도움이 된다고 생각하고 더불어 인문학 강좌의 부족과 깊이의 문제에 대한 불만도 본 연구의 함의와 연결된다 할 때[20], 인문학적 방법으로서의 강제연결법과 의미론의 실천적 사례를 검토한 것은 의미있었다 하겠다.

참 고 문 헌

[1] <https://www.silkstream.net/blog/2014/07/content-is-king-bill-gates-1996.html>
 [2] 강남순, “인문학의 상품화, 그 위험한 유혹,” 경향신문, A29면 1단, 2016.06.13.
 [3] 이남희, “창의적인 문화콘텐츠 전문 인력 양성과 과제,” 인문콘텐츠, 제10호, pp.85-103, 2007.
 [4] 박기수, “문화콘텐츠 교육의 미래전략,” 다문화콘텐츠연구, 제4호, pp.23-32, 2008.
 [5] 최진석, *인간이 그리는 무늬*, 도서출판 소나무, 2013.
 [6] D. Schwanitz, *Bildung, Alles was mann wissen muss*, Aichborn AG, 인성기 외 역, *사람이 알아야 할 모든 것 교양*, 도서출판 들녘, 2001.
 [7] <https://de.wikipedia.org/wiki/Einbildung>
 [8] J. Liedtka and T. Ogilvie, *Designing for growth*, 김형숙, 봉현철 역, *디자인생킹, 경영을 바꾸다*, 초록비 책공방, 2016.
 [9] C. Ellis, *The ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*, Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 2004.
 [10] L. Ellingson and C. Ellis, *Handbook of constructionist research*, 2008.
 [11] C. Geertz, *Works and lives: The anthropologist as author*, Stanford, CA: Stanford University Press, 1988.

[12] L. Anderson, “Analytic ethnography,” *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol.35, Issue.4, 2006.
 [13] 최하나, “가식 걷어낸 직설화법과 간결한 구성 돋보이는 <단박인터뷰> 홍경수 KBS PD,” 씨네 21, 제8월호, 2007.
 [14] L. Richardson, “New writing practices in qualitative research,” *Sociology of Sport Journal*, Vol.17, pp.5-20, 2000.
 [15] <http://endic.naver.com/search.nhn?sLn=kr&isOnlyViewEE=N&query=%EB%8B%A8%EB%B0%95>
 [16] 신윤동욱, “단박에 달려갈게, 무조건 무조건이야~,” 한겨레21, 2007.05.22.
 [17] “[이 여자의 경쟁력]①, KBS 단박인터뷰, 김영선 PD,” 동아일보, 2008.11.22.
 [18] “KBS ‘단박인터뷰’ 1년 6개월 만에 폐지, ‘느티나무’ 신설,” 노컷뉴스, 2008.11.5.
 [19] J. Manning and T. E. Adams, “Popular culture studies and autoethnography: An essay on method,” *The Popular Culture Studies Journal*, Vol.3, No.1&2, pp.187-222, 2015.
 [20] 이병민, “대학에서의 창의성 발현을 위한 문화콘텐츠 교육 개선방안 탐색,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제4호, pp.481-496, 2013.

저 자 소 개

홍 경 수(Kyung Soo Hong)

정회원



- 1990년 2월 : 고려대 신방과
- 2000년 2월 : 서울대 언론정보학과 석사
- 2012년 2월 : 서울대 언론정보학과 박사
- 현재 : 순천향대 미디어커뮤니케이션학과 부교수

<관심분야> : 방송 생산자연구, 텍스트분석, 담론분석