

드라마 출연자들 의상 선택에 관한 연구

- 게이트키퍼 이론을 중심으로 -

박 란*

경기대학교 미디어영상학과 박사과정*

요 약

이 연구는 파멜라 슈메이커가 제시한 게이트키퍼 개념을 적용하여 드라마 제작과정에서 출연자들의 의상 선택에 있어 여러 단계의 게이트키퍼들에 대한 개념을 정리하고, 피터 라이트와 프레더릭 바버의 직감, 보상적 모델, 사전 편집 모델, 연결적 모델, 위험 모델, 만족의 의사결정을 위한 6가지 하위전략요인을 적용하여 여러 단계의 내부 게이트키퍼들의 결정이 드라마 제작과정에서 출연자 의상 선택에 어떤 역할을 하는지 알아보고자 한다.

최근 전 국민 사랑을 받은 tvN의 『도깨비』, 『미스터 션샤인』, JTBC의 『미스티』, 『SKY 캐슬』 등 몰입도가 높은 드라마들은 그 특성상 출연자의 캐릭터가 표현하는 직업, 성격, 대사, 의상 등이 다양한 방식으로 소비자들에게 공감을 불러일으키고 동경하게 되고 따라 해 보게 한다. 즉, 『도깨비』의 ‘공유 코트’, 『미스터 션샤인』의 ‘김태리 패션’, 『미스티』의 ‘고혜란 패션’, 『SKY 캐슬』의 ‘염정아 패션’ 등이 검색어 순위 안에 들어갈 만큼 관심이 높다.

이처럼 드라마 제작에 출연자들의 의상은 스토리가 되고 배경이 되며 캐릭터를 완성하고 소비자들과 공감을 유도하며 이미지를 형성한다. 따라서 캐릭터 이미지 표현에 있어 중요한 의상 부분에 영향을 주는 의사결정권자의 게이트키퍼 역할에 관한 연구가 필요하다고 판단하여 연구를 진행하게 되었으며 의사결정권자들의 역할을 통해 드라마 제작과정에서 출연자들 의상 선택이 몇 개의 관문을 거쳐 어떤 요인에 의해 최종적으로 선택되는지 알아보았다.

본 연구 결과는 1차 게이트키퍼로서 의상 분장팀과 출연자 코디네이터가 전체 75.8%로 영향력이 있음을 확인하였고, 연출팀의 정보로 감독이 최종 결정을 하는 것으로 나타났다. 하지만 의상 분장팀과 출연자 코디네이터가 최종 결정을 한다는 응답을 합하면 최종 결정을 하는 감독을 앞선다는 점에서 눈여겨 볼만한 부분이다. 이는 다양한 패션사업의 패션 브랜드 관리 및 패션사업의 종사자들에게 도움을 줄 수 있으리라 생각한다.

주제어 : 게이트키퍼, 게이트키퍼, 드라마, 의상 선택

*교신저자: 박란, gpr8007@gmail.com

접수일: 2019년 1월 31일, 수정논문접수일: 2019년 8월 8일, 게재확정일: 2019년 8월 13일

I. 서론

1. 문제 제기

대중문화인 미디어 시장 중심에서 영상 콘텐츠의 영향력은 점점 커지고 있다. 5G의 초연결 시대를 맞아 미디어 시장의 변화에 속도를 높이고 있으며 그 변화는 방송시장에서 더욱 실감할 수 있다. 국내 프로그램을 제작하는 방송사는 2016년 방송통신위원회에 재산 상황 신고를 기준으로 152개의 PP(program provider) 방송사가 등록되어있으며 각 PP 방송사는 대상 시청자들의 성격에 맞는 프로그램을 제작, 편성하고 송출을 통해 서비스를 제공하고 있다(Korea Communications Commission [KCC], 2017). 이외에도 독립적으로 제작사를 운영하는 약 755개 제작사는 연간 8,808억 원의 외주제작비를 사용하고 있다고 방송통신위원회가 2017년 방송시장 경쟁상황 평가 결과보고서에 기록하고 있다(KCC, 2018). 각 제작 시스템을 보유하고 있는 제작사와 PP 방송사들은 이러한 기류 속에서 제작한 프로그램들이 소비자로부터 선택받기 위해 프로그램 제작을 위한 전 과정에서 선택과 집중을 하게 된다.

마셜 맥루한(Marshall McLuhan)과 브루스 파워스(Bruce R. Powers)는 저서 「지구촌(The global village: transformations in world life and media in 21st century)」에서 요하네스 구텐베르크(Johannes Gutenberg)의 인쇄술 발명은 인간에게 시각과 촉각의 확장을 가져왔으며, 시각을 통해 정보를 받아들이게 되면서 인간 감각의 특별한 확장이 시작되었다고 이야기한다. 전자기술의 발전으로 전자 인쇄물과 TV는 시각을, 라디오는 청각을, 디바이스(device)의 발달로는 촉각이 확장되었으며, 더 나아가 인터넷은 개개인의 확장성을 공유하고 소통하면서 전 세계가 하나로 연결되었다고 이야기한다(McLuhan & Powers, 1989/2005).

Kim et al.(2006)은 “대중들에게 있어 미디어는 정보를 전달하는 매개적인 기술이 결합한 커뮤니

케이션 수단을 말한다. 다양한 미디어를 통해 공적, 간접적인 정보와 사상이 일방적으로 전달되게 되며 사용 목적과 내용이 공적일 경우를 매스 미디어라 한다”고 정의한 바 있다(p.267).

이렇듯 미디어의 소비는 소리 미디어에서 영상 미디어로 발전하면서 인간의 시각과 청각, 촉각 등 감각의 확장은 소비자의 생활과 소비방식에 변화를 가져왔다. 현재 5G 초연결 시대 미디어를 접하고 있는 소비자들은 미디어 속 여러 캐릭터에 의미를 부여하고, 저마다의 양육방식으로 동일 캐릭터를 좋아하는 소비자들 간의 공동체를 만들어 참여하고 제작하고 공유하고 있다. 이러한 성향은 온라인 게임에서 특히 두드러진다. 캐릭터의 모든 특성을 보여주는 방법으로써 신체적 조건, 의상, 장신구, 게임 무기 등 시각적인 표현 방식을 사용하여 캐릭터 성향이나 총체적 이미지를 완성한다고 할 수 있다. 그 가운데에서 의상은 기능적 측면과 시각적 측면에서 캐릭터를 인지하는데 그 능력과 성장 등이 표면적으로 보이는 매력적 요소로 작용한다(Kwon, 2008).

영상 콘텐츠 중, 드라마에서도 캐릭터를 돋보이게 하는 여러 요소 중에서 의상은 기능적인 측면과 시각적인 측면, 산업적인 측면에서 중요한 요소이다. Bloch and Richins(1992)는 TV를 통해 형성된 이상적인 미의 기준은 외모 관리 행동을 촉진시킨다고 하였고, Kim(2006)은 TV 프로그램과 연예인의 외모는 유행과 관계없이 추종하게 된다고 하였다. Hong(2008)은 “미디어에서 어떠한 모습을 보여주는지에 따라 그 시대의 미적 이미지가 달라지며 이는 외모에 관한 관심이 커지고, 관련 산업의 성장세가 이어지는 시점에서 미디어의 영향력을 알 수 있는 부분이다”라고 서술하고 있다(p. 1155).

Kwon(2008)의 연구에서 패션을 주제로 개발된 온라인 게임 중 『바닐라캣(VanillaCat)』은 플레이어(player)가 의상 디자인부터 판매까지 패션 관련 직업을 간접적으로 체험을 해볼 수 있게 개발되었고,

게임 속 캐릭터의 패션에 반응하고 게임 속 패션 문화에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 가상 속 게임캐릭터 패션을 현실 공간의 패션 산업과 연계 하여 주 이용자인 젊은 소비자를 대상으로 상호 교류 관계를 형성하고 있고, 자신을 표현하는 데 있어 과감하고 예민한 젊은 소비자들은 미디어를 통해 자신이 좋아하는 대중 가수, 게임 캐릭터, 패션 모델, 영화 출연자 등 미디어 노출이 잦은 인플루언서(influencer)들의 의상으로 패션 의식을 형성하고, 소비하며 패션 트렌드 형성에 영향을 미친다고 이야기하고 있다(Hong, 2008). 이러한 맥락에서 드라마 제작 진행 과정에서 단계별 의사결정권자들의 선택과 결정이 캐릭터들의 전체적인 이미지와 드라마 전개에 영향을 줄 수 있으며, 시청하는 소비자들에게 드라마 속 캐릭터를 매력적으로 표현하는 의상은 소비자들에게 여과 없이 보인다. 캐릭터들의 의상을 부문별로 준비해야 하는 준비 과정에 자연스럽게 결정권이 생기게 되며, 또한 캐릭터를 표현하는 출연자가 인플루언서로서 어떤 모습을 얼마만큼 노출하는가에 따라 사회적, 문화적, 개인적으로 영향을 미칠 수 있다고 본다. 이에 본 연구는 출연자의 의상 선택에 있어 중요한 권한을 갖는 의사결정권자들의 게이트키퍼(gatekeeper) 역할이 함의하고 있는 사회·문화적 영향과 소비자 개인에게 미치는 파급효과에 대하여 게이트키퍼(gatekeeping) 개념을 도입하여 연구하고자 한다.

2. 연구 목적

맥루한은 굴리엘모 마르코니(Guglielmo Marconi)의 전신 발명(1844)과 이후 전자 미디어의 등장으로 미디어는 인간이 세계를 지각하고 사고하는 방식과 관련을 맺고 의식변화에 개입함으로써 총체적으로 새로운 인간 환경을 창조하는데 기여한다는 것을 강조했다. 더불어, 미디어로부터 영향력을 무시할 수 없다는 점에서 사회적, 문화적 변화를

이해하기 위해서는 환경으로서 미디어가 기능하는 방식을 이해하지 않고는 불가능하다고 말하고 있다(McLuhan, 1964; McLuhan, 1967). 특히 의복은 개인의 피부를 확장한 것이며 유행을 따른다는 것은 말 그대로 스타일이나 옷감에 통화의 성격을 부여하게 되어 부와 표현을 증대시키고 사회적 미디어를 창출하게 된다고 말했다. 즉, 소통 미디어로서의 의상은 우리 자신을 확장시키며 내적인 소망과 동기의 확장물로서의 의상은 신체적인 것이 사회적인 것이라는 의미를 담고 있다는 것이다(McLuhan, 1964).

초연결 시대를 맞이하는 방송환경은 급변하는 시대 속에서 다양한 개인의 선호도, 정보 전달의 방식 등 차별화된 서비스를 요구받고 있다. 시청자들은 교양 프로그램, 예능 프로그램 등 프로그램 성격에 따라 진행자의 이미지에 대해 고정된 이미지상이 존재하며, 출연자의 전체 이미지에 대한 스테레오 타입(stereotype)이 있는 것으로 나타났다. 여러 연구 결과에 의하면 교양 프로그램 아나운서(announcer)는 여성일 때 30대 61.8%, 의상은 블라우스와 스커트가 37.9%의 높은 선호도를 나타냈으며 시청자가 선호하는 출연자 이미지는 15.7%로 안정감을 꼽았다(Jang, 2017). 또, 아나운서의 성공에 부분적으로 작용하는 비언어적 커뮤니케이션에 신체 언어, 표정, 인상, 시선, 의상 등의 행위가 중요하다고 이야기하면서 의상의 중요성을 거론하였다(Lee, 2007).

소비자들은 만들어진 캐릭터의 이미지를 반복 시청함으로써 현실에서 유사한 상황과 직업 등에 대하여 미디어를 통해 입력된 이미지를 대입하여 의사를 표시하고, 다시 미디어를 통해 반복되면서 강화되고 고정화되는 것이다. 여러 학자의 연구를 통해서 미디어 속 출연자들의 시각적으로 보이는 이미지는 소비자들의 의식 속에 그 역할에 대한 이미지상이 형성되고 의상은 이미지상 형성에 중요한 요소라는 것을 알 수 있다.

몰입도가 높은 드라마는 드라마 속 이미지가 사회 곳곳에서 불특정 다수의 소비자에게 여러 가지 방식으로 영향을 주고 있다는 연구의 하나로 Woo(2008)는 드라마 시청 시간이 성형수술에 대한 태도와 정적인 상관관계를 보이고 성형수술 행위에도 유의미한 관계가 있다고 밝혔다. 하루에도 수많은 프로그램이 기획되고, 제작되고 편성을 통해 시청자들에게 전달되고 있다. 게이트키퍼의 역할에 영향을 많이 받는 미디어로서 방송 프로그램은 기획을 시작으로 프로세스를 정하고 완성이 되기까지 전 과정이 유연하게 연결이 되어 결과물을 만들어 내는 협동 작업이다.

Lee(2001)는 기획자는 프로그램 제작 스태프(staff)들과 유기적으로 상호작용을 통해 프로그램을 완성하며, 사전 기획 단계, 설치 및 연습, 제작 과정, 마지막으로 사후 편집의 4단계 제작 과정으로 분류했다. 본 연구에서는 드라마 제작 과정을 7단계로 분류하였다. 처음 기획을 시작으로 영상 콘텐츠로 완성되기까지 제작 과정을 크게 기획, 구성(시나리오, 대본), 출연자 섭외, 홍보, 제작(촬영, 섭외), 편집(가편, 중편), 송출을 끝으로 7단계로 나뉘어 정리하였다.

여러 과정을 통과하면서 완성되는 드라마는 상황에 대한 변수도 많을 수밖에 없다. 제작 과정에 있는 관계자 모두가 각각의 역할에서 의사결정을 하고 그 결과물을 공유한다. 그중에서 여러 역할을 해내는 스태프들 가운데 포괄적인 업무를 관장하고 있는 연출자(PD)의 경우 결과물에 미치는 영향력은 더 크다고 할 수 있다.

Cho(2008)는 연구에서 사전제작 과정과 사후제작 과정으로 나누어 설명하고 있다. 사전제작 과정에서 PD는 사전 조사 및 실험-구성안-출연자 섭외-촬영 방법과 세부사항 조율 및 촬영 일정 결정한다. 사후제작에서는 “일대일 편집 및 원고 작성-자막-음악-음향효과-해설 녹음-특수효과 등 종합 편집을 통해 완성한다”라고 했다.(p56)

또한 “PD의 브랜드화, PD의 전문화를 통해 구조화된다”라고(p58) 이야기하며 PD는 모든 생산 과정에서 모든 상호작용을 통해 능동적인 개인으로서 활동한다고 연구에서 서술했다.

뉴스, 예능, 다큐멘터리(documentary), 드라마 등 장르별로 약간씩 차이는 있지만, 전반적으로 TV 프로그램은 기획, 캐스팅(casting), 장소 섭외, 작가, 촬영, 조명, 오디오, 편집, 연출자 등 각각의 역할들이 만들어 놓은 결과물들을 조각하고, 짜 맞추는 협동 시스템이다. 각각의 역할은 개인적 성향과 전문가의 경험 등으로 진행되는 작은 의사결정에도 프로그램에 미치는 영향과 소비자에게 미치는 영향을 고려하게 된다. Her et al.(2016)의 예능 프로그램 PD의 게이트키퍼로서의 역할 연구에서 방송프로그램 제작에서 선택은 다음 선택과 유기적으로 연결되어 있으며 복잡한 형태의 게이트키퍼 과정을 나타내고 있다고 밝히기도 했다.

특히 드라마처럼 몰입도가 높은 프로그램일수록 보이는 이미지는 사회적·개인적·산업적으로 영향을 미친다고 할 수 있다. 본 연구에서는 파멜라 슈메이커(Pamela Shoemaker)의 게이트키퍼 개념을 도입하여 사회적·개인적·산업적으로 영향을 미치는 여러 요소 중 출연자들의 캐릭터들을 표현하는 의상 선택은 단계별 게이트키퍼의 선택이 드라마 내용에 미치는 영향과 소비자가 드라마를 통해 인지하고 소비하는 데 영향이 있을 것으로 보았다. 게이트키퍼의 객관적인 판단은 출연자가 사회적으로 갖는 인플루언서로서 나타날 수 있는 여러 긍정적인 효과를 가져오며, 출연자 의상은 개인의 소비에 크게는 패션의 흐름을 주도하는 역할을 하게 된다. 또한 주관적 판단으로 선택 과정에서 일어날 수 있는 오류로 인해 작게는 개인에게 크게는 사회적으로 선정적 폭력성, 비위생적인 이미지 등이 그대로 노출되어 혼란을 줄 수도 있기 때문에 게이트키퍼의 선택 과정은 중요하다 하겠다.

이에 본 연구는 캐릭터가 표현하는 의상 정보

를 탐색하고 선정 후 최종적으로 착용하고 표현하는 과정에서 단계별 게이트키퍼가 의상을 선정할 때 선정 기준이 무엇이며, 의사결정 6가지 하위 전략 요인 중 어떤 의사결정 요인에 의해 결정하는지 알아보고, 마지막 게이트키퍼가 누구이며, 최종 의상 선택 시 어떤 요인에 의해 의상을 선정하는지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 게이트키퍼의 개념

게이트키퍼는 뉴스나 방송 등 미디어 조직 내에서 편집자나 연출자 등 결정권자에 의해 메시지가 취사·선택되는 과정을 의미한다. 그 선택과 차단되는 과정에서의 결정하는 사람을 게이트키퍼라고 하며, 미디어 조직 내의 단계별로 게이트키퍼의 결정에 따라 메시지의 생사가 결정된다. 그 결정에 따라 정보는 왜곡이 될 수도 있고, 수정이 되기도 하며 여러 외부적 요인들과 결합하여 공정성을 잃을 수도 있는 중요한 역할이다. 게이트키퍼는 각각의 선택과정의 결과물이다. 이러한 각각의 사소한 선택이 수십 또는 수백만의 선택으로 결정되는 매 순간, 매일 이루어지고 만들어져 사회적으로 현실에 대한 우리들의 관점에 직접적으로 영향을 미친다는 점에서 게이트키퍼가 얼마나 중요한지를 보여준다.

게이트키퍼이란 용어는 미국의 사회학자인 쿠르트 레빈(Kurt Lewin)이 회로 이론(channel theory)에서 채널과 게이트키퍼에 관한 연구로 식료품을 구매하는 집단의 행동 과정을 설명하기 위해 처음 사용한 것으로 알려졌다. 레빈은 게이트키퍼는 메시지가 선택과 동시에 통제되는 현상이라고 설명하고 있다(Lewin, 1947). Kang(2010)도 게이트키퍼를 정보를 수집하고 취재하여 이를 특정한 뉴스

형식을 통해 보도하는 언론인의 일상적인 의사결정 과정 또는 뉴스 선정과정이라고 설명하고 있다. 또, Nam(2005)은 “개인적인 요인이 결정적이지 않더라도 어떤 식으로든 영향을 미치는 요인임에 틀림없다”라고 중요성에 대하여 강조했다(p. 21).

커뮤니케이션 분야에서 게이트키퍼는 현재 언론의 구조와 역할을 설명하는 데 있어 핵심 개념으로 받아들여지고 있다(Shoemaker, 1991). 미국의 뉴스 미디어에 보도되는 사건과 보도되지 않는 사건에 영향을 미치는 요인을 연구한 슈메이커 등은 외신 보도에 영향을 주는 요인으로 사건이 갖는 규범적 이탈성(normative deviance), 미국과의 관련성(relevance to the united states), 사회 변화와의 잠재력 (potential for social change) 그리고 지리적 거리(geographical deviance) 등 4가지 요인으로 설명했다(Shoemaker & Mayfield, 1987).

슈메이커는 수많은 메시지가 어느 일정한 시각에 일정한 사람들에게 일정한 개수의 메시지로 축소 전달되는 과정을 게이트키퍼라고 말하고 있다. 메시지의 취사선택, 취급, 그리고 통제를 모두 포괄한다. 그러므로 기관과 종사자가 실제로나 잠재적으로 메시지를 처음 인지하는 시점에서 출발하여 다량의 메시지들이 한 수용자에게 전달되는 시점에서 끝난다고 말한다(Shoemaker, 1991).

필립 코틀러(Philip Kotler)는 대상물(목적물)-결정이론과 사람-결정이론을 통해 사람이 객관적 이미지와 주관적 이미지가 감각 정보 형성에 있어 영향을 미치는 데 있어 개별적인 방식을 지닌다고 설명하였다(Kotler, 2000). 대상물(목적물)-결정이론(object-determined theory)이란, 사람들은 단순히 대상물(목적물)의 실재를 받아들인다는 것으로 이미지는 크게 대상물에 의해 결정된다는 것이다. 즉, 사람들은 대상물(목적물)에 대해 직접 경험을 하고 대상물(목적물)로부터 믿을 수 있는 감각 정보를 있는 그대로 받아들인다는 이론이다. 또 하나는 사람마다 각기 개별적인 방식을 지닌다는 가정하에서

전개된 이론으로 사람-결정이론(person-determined theory)을 이야기했다. 사람들은 대상(목적물)과 다른 정도의 접촉을 가지고 있으며 대상(목적물) 앞에 놓인 사람들은 대상(목적물)의 다른 측면을 선택적으로 감지하여 각기 다른 측면을 선택적으로 인식한다. 대부분의 이미지가 인물에 의해 결정된다. 코틀러가 제시한 두 이론은 서로 독립적인 것이 아니라 상호 복합적인 작용에 의해서 이미지를 형성한다고 보는 이론이다. 각 각의 사람들이 접촉하는 이미지는 개인들의 경험과 경험을 통해 얻어지는 신뢰로, 그 개인(수용자)들의 감각 정보 형성에 영향을 미친다고 말하고 있다.

또 메시지 부호화(message encoding)의 모든 측면, 즉 정보가 발신자로부터 수용자에게 전달되는 과정에서 정보의 취사선택과 보류, 전달 등을 포함하는 광범위한 정보통제의 과정이라고 조지 도노휴(George A. Donohue)와 필립 티체노르(Philip J. Tichenor), 클라리스 올리엔(Clarice N. Olien)은 규정하고 있다(as cited in Shoemaker, 1991). 더 많은 학자가 정의를 하였지만 게이트키퍼를 어떤 관점에서 바라보는지는 연구자의 관점에 따라 조금씩 달리 규정하고 있는 것을 알 수 있다.

2. 게이트키퍼 이론

1) 쿠르트 레빈의 게이트키퍼 이론

게이트키퍼와 의사소통이란 용어는 저널 「Human Relations(인간관계)」에 실린 것으로 1947년 사후 출판되었다. 이는 레빈의 미완료 원고인 「Frontiers in Group Dynamics: 2. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research」에서 온 것이다(Lewin, 1947).

레빈은 가정집 식탁에 음식이 오르기까지 채널들을 통해 도달한다고 이야기했다. 레빈은 크게 두 개의 채널로 설명하고 있으며 첫 번째 채널로 식료품 가게, 두 번째 채널로 정원을 지정했다. 그리고 첫 번째 채널인 식료품 가게에서는 발견, 구

매 결정, 배송으로 3개의 단계를 두고, 두 번째 채널인 정원에서는 발견(씨앗, 식물 등), 재배, 수확의 3단계로 구분했다. 두 채널의 3번째 단계를 통과하면 저장고로 모이게 되며, 저장고에서도 보관, 음식 재료로 선택, 포기(거절)의 3단계를 통해 조리되어 최종 식탁에 오르는 것이다(Figure 1). 두 개의 채널과 두 채널에 각 3개의 단계는 게이트이고 여기에는 결정을 내리는 게이트 키퍼의 일련의 규칙들에 의해 최종적으로 식탁에 오르게 되는 것이다. 이러한 게이트는 과정을 나타낸다. 또한, 두 개의 채널은 음식만 채널에 담는 것이 아니라 그룹에서 상품의 이동, 그리고 많은 기관에서의 개인들의 사회 이동의 한 뉴스의 아이템이 특정한 의사소통 채널의 여행 또한 포함하며 게이트키퍼들은 각각의 채널과 각각의 단계에서 결정이 이루어진다고 본 것이다(Lewin, 1947).

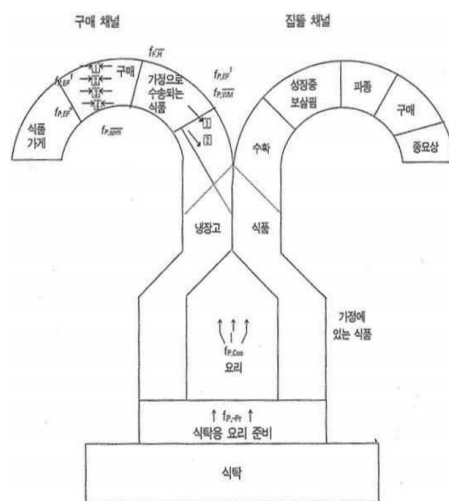


Figure 1. 레빈의 식품 유통 과정.
From Shoemaker. (1991/2008). p. 25.

2) 데이비드 매닝 화이트의 게이트키퍼 모델

데이비드 매닝 화이트(David Manning White)는 게이트키퍼 이론을 실제 언론조사에 적용하여 언론사 종사자의 주관적 해석이 뉴스가 취사·선택되

었다는 것을 규명하였다. 그는 1949년 AP(Associated Press)와 UPI(United Press International)를 수신하는 중서부 지역 신문 외신부장들을 상대로 관찰한 결과 정보의 90%가 기사로 채택되지 않은 상태로 버려진 사실을 확인하면서 뉴스가 선택과 결정이 매우 주관적이었다는 것을 밝혀내었다. 화이트는 데니스 맥퀘일(Denis McQuail)과 스벤 윈달(Sven Windahl)과 함께 연구하여 게이트키퍼 모델을 완성하였다. 이 모델은 단순하면서도 언론사가 게이트키퍼로 기사를 버려 수용자가 모든 뉴스거리를 다 받지 못함을 보여준다. 또한 수많은 뉴스는 수용자들에게 도달하거나 도달하지 못하는 현상을 잘 나타내었다(McQuail & Windahl, 1981).

3) 파멜라 슈메이커의 개인 차원의 게이트키퍼
슈메이커는 개인 차원의 게이트키퍼 연구를 사고모델(models of thinking), 2차 추측(second-guessing), 인지적 주관(cognitive heuristics), 가치(values), 의사결정(decision making) 5가지 요인으로 나누어 설명하였다.

그 첫 번째로 사고 모델은 1985년 「Human experimental psychology」에 기술된 사고 메커니즘(mechanism)에 대한 내용을 통해 제시된 세 가지 이론인 연상 주의, 게슈탈트(Gestalt) 주의, 정보처리 과정 이론을 게이트키퍼에 적용해 정리했다. 게이트키퍼가 새로운 메시지 선택에 있어 연상적인 접근 방법이 영향력이 있다는 것, 게이트키퍼가 메시지를 선택하는 자체에 초점을 두는 것이 아니라 수용자에게 제공되어야 할 현실적인 세계관을 선택하는 것으로 인식한다는 것, 그리고 게이트키퍼가 문제 해결을 위한 논리적인 단계로 정보처리 과정을 통해 뉴스 처리에 관한 것을 알 수 있다는 것이다.

두 번째 2차 추측에서는 1989년 딘 휴즈(Dean E. Hewes)와 마우디 그래함(Maudie L. Graham)이 제시한 4가지의 2차 추측 과정을 게이트키퍼에 적

용하여 정리했다. 감시, 재해석, 재해석의 평가, 사회적 진술 단계를 통해 게이트키퍼의 인지적 과정을 이해하게 만든다는 것이다. 세 번째로 인지적 주관에서는 리처드 니스베트(Richard E. Nisbett)와 로스 리(Ross Lee)의 책을 통해 인지적 주관과 게이트키퍼를 연결했다. 게이트키퍼를 대상으로 연구한 것은 아니지만 게이트키퍼도 사람이기 때문에 인간이 일반적으로 경험하는 인지적 과정들이 적용될 수 있다는 것이다. 네 번째로 가치에서는 미디어 종사자들이 지니는 공통적인 속성에 관해 게이트키퍼를 설명했다. 각 회사에서의 가치들을 침해하는 기사들은 그런 가치들과 동일한 기사들에 비해 게이트를 더 많이 통과하는 경향이 있다는 것이다. 즉, 규범적인 것보다 반대되는 것이 게이트키퍼에게 선택되는 것이다.

마지막 다섯 번째로 의사결정에서 피터 라이트(Peter Wright)와 프레드릭 바버(Fredric Barbour)가 언급한 의사결정을 내리기 위해 사용될 수 있는 의사결정 6가지 하위전략요인을 ①직감(effect-referral strategy), ②보상(compensatory model), ③사전편집(lexicographic strategy), ④결합(conjunctive model), ⑤위험(risk model), ⑥만족(satisficing)으로 제시하였다(Shoemaker, 1991/2008).

대표적인 연구자들의 게이트키퍼의 역할에 대한 중심내용을 정리하면 다음과 같다(Table 1).

이외에도 다양한 연구자들에 의해 게이트키퍼에 관한 연구가 다수 이루어지고 있다.

4) 조직 차원의 게이트키퍼

슈메이커의 ‘조직간 통합 게이트키퍼 이론 모델’에서 메시지는 게이트키퍼가 되기까지의 과정에 몇몇 ‘내부’와 ‘외부’의 결정과 마주하게 되는데 선별은 정보의 개별을 포함한 전체의 메시지에서 작동할 수 있다고 했다(Shoemaker, 1991).

브루스 웨슬리(Bruce Westley)와 말콤 매클린(Malcolm S. MacLean)은 경로별 게이트키퍼의 포

Table 1. 게이트키퍼 역할에 대한 연구자와 이론.

연구자	연구이론	중심내용
Kurt Lewin, 1947	채널과 게이트키퍼이론	식탁에 음식이 오르기까지 식품의 이동 경로에 따른 선택을 게이트마다 게이트키퍼의 선택 결정이 있음을 밝혀냄.
David Manning White, 1950	게이트키퍼 모델	언론사 종사자들의 주관적인 해석으로 수용자에게 전달되어야 할 뉴스가 취사 선택 되었다는 것을 규명함.
Denis McQuail & Swen Windahl, 1981	게이트키퍼 모델	언론사 게이트키퍼의 취사선택으로 인해 수용자는 모든 뉴스를 받지 못함을 밝힘.
John T. McNelly, 1959	게이트키퍼 모델	미디어 종사자 개인의 역할을 강조함.
Abraham Z. Bass, 1969	게이트키퍼 모델	말은바 직분에 따라 게이트키퍼 역할을 수행한다고 봄.
Walter Gieber, 1956	게이트키퍼 모델	조직의 특성이나 조직의 관행적 요인이 개인의 가치 기준보다 더 많은 영향을 미친다고 강조함.
Pamela J. Shoemaker, 1991	조직 간의 게이트키퍼이론	내부요인과 외부요인으로 분류하고 뉴스 선택과정을 5가지(개인적인 관행, 뉴스 제작 관행, 조직 관행, 사회적 제도적 관행, 이데올로기적 관행)로 나누었으며 기존 연구를 확대함.
	개인차원의 게이트키퍼 연구	5가지(사고모델, 2차 추측, 인지적 주관, 가치, 의사결정) 요인으로 나누어 설명함.
Peter Wright & Fredric Barbour, 1975	게이트키퍼의 의사결정모델	의사결정 모델 6가지(직감, 보상, 사전편집, 연결, 위험, 만족감) 모델 요소를 적용하여 정리함.

Adapted from Shoemaker. (1991/2008). pp. 21-41.

지선은 정보의 양을 조절하고 왜곡시키며 게이트키퍼들 개인의 내적·외적 요소들로 인하여 변형되고 재구성된다고 주장했다(Westley & MacLean, 1957). 게이트키퍼는 각각의 경로를 통과하는 커뮤니케이션 정보가 통제되는 과정이고 게이트키퍼는 각각의 경로를 통해 통제된 정보가 최종 선택된 결과물을 말하는 것임을 알 수 있다.

슈메이커는 뉴스 선택 과정을 설명하기 위해 개인적인 관행, 뉴스 제작 관행, 조직 관행, 사회적 제도적 관행, 이데올로기(ideology) 관행을 5가지 차원으로 제시하였고, 게이트키퍼 과정에서 내부 종사자 및 정보 제공자뿐만 아니라 외부 요인을 포함하면서 기존 연구보다 대상을 확장하였다(Shoemaker, 1991). Gieber(1956)는 게이트키퍼 모델에서 조직의 특성이나 조직의 관행적 요인이 개인의 가치 기준보다 더 많은 영향을 미친다고 강조했다.

III. 연구 문제 및 연구모형

대중적인 영상미디어는 전통적인 매체인 TV를 포함하여 다양한 온라인 플랫폼을 통해 소비자들의 욕구에 맞는 콘텐츠가 선택되어 소비되고 있다. 기술의 발전으로 5G 초연결 시대의 소비자들은 다양한 디바이스로 미디어 콘텐츠 소비 형태도 점점 개별화되고 다변화되며 시청하는 플랫폼의 선택도 다양해졌다.

최근에 방영된 영화, 드라마, 예능 프로그램 등을 카카오페이지(KaKaoPage)가 영상미디어의 한 플랫폼으로서 서비스를 시작했고, 국내외 프로그램을 편성하여 다양한 미디어 플랫폼의 역할을 해 나갈 계획이라고 밝혔다(Kim, H. A., 2018). 글로벌 영상 유통채널인 유튜브(YouTube)가 기존 미디어 채널을 대체하고 있다. 또한 유튜브가 TV 중심의 미디어 환경을 변화시키는 동영상 플랫폼이라고 생각하는 이용자도 조사 대상의 34.7%가 동의했다(Shin, 2018). 특히, 넷플릭스(Netflix)의 국내 영상시

장 점유율은 9%로 크지 않지만, 유럽 영상시장을 급속히 잠식하고 있다(“Netflix to encroach”, 2018).

이처럼 플랫폼이 대형화되고 글로벌화 되면서 지난 방송시장에서 거실 문화를 이끌었던 전통미디어 플랫폼인 TV 매체(케이블, IPTV, SKYLIFE)와 뉴미디어인 OTT(Over the Top) 플랫폼인 카카오페이지, 페이스북(Facebook), 유튜브 등은 제작된 프로그램을 여러 파이프라인(pipeline) 통해 소비자에게 서비스하기 위해 준비과정을 마쳤으며 일부는 이미 서비스하고 있는 것을 알 수 있다.

케이블 방송을 비롯한 여러 플랫폼을 통해 전달되는 이미지와 메시지는 더 빠르고, 더 다양하며, 더 개별화되어 일상생활과 사회생활 등 사용자들의 라이프 사이클(life cycle)에 변화를 주도하고 있다. 미디어가 보여주는 이미지와 메시지는 사용자들의 가치관도 변화된다고도 이야기했다(Hong, 2008, p. 1155). 국내 영상 제작은 미디어 산업의 환경 변화의 중심에 서 있다. 본 연구에서는 프로그램 기획부터 제작, 편성, 송출 과정까지 크고 작은 의사결정들로 완성된 결정체가 콘텐츠인 것이다. 하지만 시청자들은 수많은 선택과 결정들로 이뤄진 콘텐츠를 일방향적으로 소비하고 있는 것이다. 기획된 프로그램에서 각각의 캐릭터를 표현하는 중요한 요소 중 하나는 출연자들의 의상이다. 즉, 출연자들은 최종적으로 결정된 의상을 착용하고, 기획된 캐릭터의 직업, 나이, 상태, 상대배역과의 관계, 촬영 시점의 장소, 시간 등 의상으로 표현되는 다각적인 연출이 있다고 보고 있다.

게이트키퍼는 결과이다. 이러한 결과가 나오기까지 게이트키퍼들이 우리에게 사회적 현실에 대한 종합적인 관점을 제공하기 때문이다. 게이트키퍼의 각 결과가 매일 수많은 사람에게 전달된다는 사실에 추가하면 정치적, 경제적 엘리트가 문화를 변화시키고 문화가 변하는 속도의 과정에서 중요한 부분으로 게이트키퍼 개념이 추가되기도 했다.

레빈의 이론을 대중미디어 커뮤니케이션 영역

으로 발전시킨 슈메이커는 개인 차원의 게이트키퍼를 개인의 생활 속에서 축적된 여러 경험이 선택에 있어 미치는 영향력을 사고모델, 2차 추측, 인지적 주관, 가치, 의사결정 5가지 연구로 세분화하였다.

슈메이커의 개인 차원의 게이트키퍼 연구의 5번째인 의사 결정 모델에서 라이트와 바버(Wright & Barbour)는 직감 (effect-referral strategy), 보상적 모델(compensatory model), 사전 편집 모델(lexicographic strategy), 연결적 모델(conjunctive model), 위험 모델(risk model), 만족(satisficing)으로 의사결정을 위한 6가지 하위전략요인을 적용하여 수정, 보완하여 모형을 설정하였다.

첫 번째 ‘직감’은 게이트키퍼가 메시지에 대한 정보를 비교하는 것이 아니라 막연한 느낌으로 의사를 결정한다는 것으로 예를 들면 좋다, 충분하다고 느끼는 것으로 선택할 수 있다는 것이다. 두 번째 ‘보상’은 게이트키퍼가 뉴스 아이টে를 구체적인 근거에 따라 객관적이기보다 주관적으로 가치를 판단하여 포괄적인 시각으로 전체 뉴스의 구성을 결정한다는 것이다. 세 번째, ‘사전 편집’은 게이트키퍼가 뉴스 영상과 관련하여 영상들을 비교해 처음 비교 결과가 만족스럽지 못하면 다음 선택에 대해 비교하여 더 나은 결과물로 전체 뉴스 아이টে를 짚지어 비교한다는 것이고, 네 번째 ‘결합’은 게이트키퍼가 뉴스 선택에 있어 매우 유동적인 기준을 말하는 것으로 뉴스 선택에 있어 그 가치에 대한 최소한의 한계치를 설정하는 것을 말한다. 다섯 번째 ‘위험’은 게이트키퍼가 뉴스 선택에 있어 실패할 경우에 대한 대안으로 신뢰할 만한 뉴스와 의심이 가는 뉴스 중에 신뢰할 만한 과거 경험으로 신뢰성 있는 소스(source)를 선택할 것이고 예측을 할 수 있다고 말한다. 마지막으로 ‘만족’에서는 게이트키퍼가 많은 뉴스 아이টে 중에서 최소한의 기준을 충족시키는 아이টে 중 최초의 것을 선택한다는 것으로 뉴스의 최근 동향과

마감 시간이라는 두 가지 요소를 만족시켜야 하는 의사 결정이 효율성도 갖추어야 한다는 것이다 (Shoemaker, 1991/2008).

제작 과정에서 각자 맡은바 직분에 따라 다양한 방식의 의사결정이 이뤄지고 있다. 즉, 제작에 참여하고 있는 모든 사람은 게이트키퍼 역할을 수행하고 있는 것이다. 본 연구는 드라마 제작 과정의 한 부분인 출연자 의상 선택에 있어 프로그램 기획자인 연출자와 출연자 코디네이터(coordinator), 영상의 전체 이미지를 주관하고 있는 무대감독, 촬영감독, 그리고 조명감독 등 내부적인 요인을 게이트키퍼로 선정하여, 4가지 연구 문제를 통해 높은 집중도가 있어야 하는 시청 형태를 가진 드라마에서 출연자들의 의상이 어떠한 단계를 거쳐 결정되며, 그 결정에 어떠한 의사결정 요인들이 작용하는지 확인해 보고자 한다.

<가설 1> 출연자의 의상 선택 1차 게이트키퍼는 의상 분장팀에서 할 것이다.

<가설 2> 출연자의 의상 선택 최종 게이트키퍼는 감독(연출자)일 것이다.

<가설 3> 1차 게이트키퍼는 드라마 3요소 중 내부적 요소에 의해 선택할 것이다.

<가설 4> 최종 게이트키퍼는 드라마 3요소 중 내부적 요인에 의해 선택할 것이다.

<가설 5> 1차 게이트키퍼는 의사결정 6가지 하위전략요인 중 위험 모델에 의해 최종 결정을 할 것이다.

<가설 6> 최종 게이트키퍼는 의사결정 요소 중 사전편집 모델에 의해 최종 결정을 할 것이다.

본 연구에서는

- ① 외생변수인 외부 요인(광고주, 출연자, 협찬사, 소비자 등)은 통제한다.
- ② 내부 요인(연출팀, 의상 분장팀, 기술팀, 촬

영 및 조명, 무대 아티스트 등) 중 제작 전문 스태프에 한정하며, 출연자는 감독(연출자)에 의해 표현되는 캐릭터로 통제한다.

- ③ 의상 선택 상황과 의사결정 6가지 하위전략 요인을 독립변수로 본다.
- ④ 최종 게이트키퍼를 종속 변수로 본다.
- ⑤ 설문으로 진행하며 설문 항목은 리커트 척도(Likert scale)를 사용하여 측정한다.
- ⑥ 수집된 자료는 사회과학을 위한 통계 프로그램인 SPSS 22.0과 AMOS 24.0을 이용하여 모든 문항에 대한 평균과 빈도 분석한다.
- ⑦ 설문 문항이 다 측정 항목으로 구성되어 있어 설문 항목의 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐(Cronbach) α 계수 측정한다.

의상 선택 상황에 대한 선택적 의사 결정에 있어 드라마 제작 시 내부적 요인과 외부적 요인, 출연자 개인적인 요인 중 어느 쪽에 더 무게중심을 두고 진행하는지 알아보고자 한다. 또한, 드라마 요인 결정에 있어 의사결정 모델의 6가지 하위전략요인이 어떤 영향을 미치는지 지도 알아보기 위해 전문가 60명에게 드라마 제작 현장에서 설문을 통해 진행하였다.

본 연구는 드라마 제작 시 의상 선택 과정에 해당 의사결정권자의 선택 흐름을 추적하고, 의상 선택 시 의사결정 요인이 무엇인지 파악하여 소비자 개인의 패션 정보와 구매에 도움을 주고, 관련 패션사업자의 의상 협찬 및 홍보, 마케팅 등 실용적 목적도 포함하고 있다.

IV. 분석 및 결과

드라마 『견원지간 로맨스』, 『숨바꼭질』, 『절대그이』에 참여한 스태프 중에서 의상 분장팀, 출연

자 코디네이터, 연출자, 촬영감독, 조명감독, 무대 아티스트 등 드라마 제작 전문가 60명에게 설문하였다(Table 2).

Table 2. 설문 문항 요인 3가지에 대한 각 문항 수별 신뢰도 측정.

종속변수	문항수	크론바흐 α 계수
드라마 외적 요인	4	.855
드라마 내적 요인	5	.872
출연자 개인적(신체적) 요인	4	.735

위 표와 같이 설문 문항 간의 신뢰도 측정 결과 드라마 외부적 요인 4문항, 드라마 내부적 요인 5문항, 출연자 개인적(신체적)인 요인 4문항 간 신뢰도 측정 결과 크론바흐 α 계수가 0.6 이상으로 문항 간 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

독립변수 첫 번째 드라마 외부적 요인인 ①기획된 이미지 ②시대 상황 ③계절 표현 ④시간과 장소에 대한 4문항에 대하여 전체 응답자 중 70%가 매우 그렇다고 답을 하였다.

두 번째로는 드라마 내부적 요인에는 ①캐릭터 성향 ②캐릭터 지위나 부 ③캐릭터 직업 ④상대 출연자와 조화 ⑤캐릭터 감정, 분위기 ⑥미술(무대, 소품)과 조화에 대한 5가지 항목에는 응답자의 52% 매우 그렇다고 응답했다. 마지막으로 출연자 개인적(신체적)인 요인인 ①신체적 조건 ②연령 조건 ③취향 ④이미지의 4가지 항목에서는 30%로 드라마 외적 내적 요인을 더 고려하여 의상 선택을 하는 것으로 나타났다.

또한, 의상 정보를 어디서 얻는지에 대한 질문에는 올드미디어(old media)인 신문, 라디오, TV를 통해 43.5%가 ‘약간 그렇다’로, 뉴미디어인 소셜 미디어(social media)와 온라인 블로거(blogger) 등을 활용도 33.9%로 활용하여 정보를 취하고 있다는 것을 확인해 볼 수 있었다. 올드미디어와 뉴미디어에서의 차이는 불과 3.9%의 근소한 차이로 의외인 결과가 나타났다.

전체 참여자 성별은 남자 74.2%, 여자가 25.8%로 현장에 활동 중인 성비는 여전히 남성이 우세한 것으로 나타났다. 연령은 40대가 38.7%, 30대가 30.6%로 30~40대 연령층이 드라마 제작에서 차지하는 비율이 69.3%를 차지하며 구심점 역할을 하고 있으며, 종사 기간은 10년 이상이 40.3%로 가장 높게 나왔다. 설문자의 평균 참여한 작품 수는 10 작품 미만이 38.7%, 15~30 작품 미만이 27.4%로 결과가 도출되었다.

<가설 1> 출연자의 의상 선택 1차 게이트키퍼는 의상 분장팀에서 할 것이다.

설문 결과는 의상 정보 검색과 1차 의상선정 게이트키퍼는 응답자의 41.9%가 의상 분장팀이 진행하고 출연자 코디네이터도 33.9%로 정보탐색에 영향을 끼는 것으로 나타났다. 전체 의상 분장팀과 출연자 코디네이터가 전체 75.8%로 그 영향력이 크다는 것을 결과를 통해 확인해 볼 수 있었다. 의상 분장팀과 코디네이터들은 의상 이외 메이크업에서는 88.7%로 높은 관여도를 나타냈고 패션잡화에서도 90.3%라는 참여를 보였다. 이는 의상 선택과 연관되어 전체 이미지를 그려내는 데 있어 함께 고려해야 할 요소에서도 그 역할 영역이 넓어지고 있음을 확인하는 좋은 연구였다. 또한, 그 의상 선택을 위한 정보취합에서도 월등히 그 역할을 하고 있다. 이러한 결과로 <가설 1>은 성립된 것을 확인하였다.

<가설 2> 출연자의 의상 선택 최종 게이트키퍼는 감독(연출자)일 것이다?

1차 게이트키퍼인 의상 분장팀에서 선택 후 연출팀으로 정보를 전달하면 연출팀의 최고 감독이 최종 선별을 한 후 촬영에 들어가는 것으로 나타났다. 출연자 코디네이터와 의상 분장팀이 최종

결정을 한다고 한 응답률도 각각 17.7%와 24.2%로 두 팀의 합이 감독(연출자)을 앞선다는 점에 대해 눈여겨 볼만하다고 하겠다. 이는 앞으로 코디네이터로 활동하려고 하는 희망자들에게 활동영역의 확장과 직업에 대한 전문성이 인정되는 좋은 결과이다. 최종 선택에서도 1차 게이트키퍼로 확인된 의상 분장팀과 코디네이터팀은 마지막 의상 선택을 하는 최종 게이트키퍼로서도 그 역할을 나타내는 것으로 보이며 의상 코디네이터는 드라마 제작 환경에서 전문영역으로 자리하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과로 <가설 2>는 성립이 되었음을 확인하였다.

<가설 3> 1차 게이트키퍼는 드라마 3요소 중 내부적 요소에 의해 선택할 것이다.

드라마의 외적인 요소에 의해 의상을 선택한 1차 게이트키퍼로 확인된 의상 분장팀과 코디네이터팀은 드라마 3요소 중 외부적 요소에 70%로 의사결정에 있어 중요한 요소로 인지되어 선택하는 것으로 나타났다. 내부적 요소보다 상황에 맞게 보이는 이미지를 먼저 고려하는 것으로 확인되었다. 그래서 <가설 3> 1차 게이트키퍼는 드라마 3요소 중 내부적 요소에 의해 선택할 것이다.’는 성립되지 않았다.

<가설 4> 최종 게이트키퍼는 드라마 3요소 중 내부적 요인에 의해 선택할 것이다

게이트키퍼의 최종 결정자인 감독(연출자)은 드라마 3가지 요인 중에 드라마의 외적인 요소와 내적인 요소를 중점적으로 고려하여 의상 선택을 하는 것으로 나타났다. 이는 감독으로 드라마 내적 요소인 스토리와 외적 요소인 스토리 전개 상황 등 드라마의 전 요소를 고려한 것으로 설명할 수 있다. 최종 게이트키퍼인 감독(연출자)은 기획된

전체 이미지와 스토리를 고려하여 상대 배역과 배경, 시간, 장소 등 모든 부분이 자연스럽게 조화를 이뤄야 하는 특성상, 의상 선택에서 있어 드라마 3요소 중 내부요인과 외부요인의 2개 요소에 걸쳐 선택하는 것을 알 수 있다. 또한, 메이크업이나 패션 소품에 대해서는 의상 분장팀과 출연자 코디네이터에게 의존하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 메이크업과 의상을 돋보이게 하는 패션 코디네이터와 상호 협의를 통해 공동 작업을 하는 파트너의 역할을 중시하여 수직적 명령체계가 아닌 수평적 협의 시스템을 갖추고 전문가의 조언을 받아 결정하는 것으로 보인다. 이러한 결과로 <가설 4> 내부적 요인에 의해 선택할 것이다.’는 성립하였지만, 외부적 요인까지 고려하여 선택하고 있는 결과를 토대로 <가설 4>는 ‘내부·외부 요인 모두에 의해 선택될 것이다’로 수정되어야 한다고 본다.

<가설 5> 1차 게이트키퍼는 의사결정 6가지 하위전략요인 중 위험 모델에 의해 최종 결정을 할 것이다.

1차 게이트키퍼의 결정 중 위험요인은 ‘약간 그렇다’(45.2%)에 의해 결정하는 것으로 나타났다. 1차 선택 시 리스크(risk)를 줄이기 위해 여러 상황을 고려하고 있음을 알 수 있다. 그리고 다음 게이트키퍼가 의상 선택을 함에 있어 감독(연출자)과 출연자들의 역할을 기준으로 하나가 아닌 다른 의사결정이 가능하도록 진행하고 있다. <가설 5>는 위험요인에 의해 선택하고 있다는 결과로 확인되었다.

<가설 6> 최종 게이트키퍼는 의사결정 요소 중 사전편집 모델에 의해 최종 결정을 할 것이다.

최종 게이트키퍼인 감독(연출자)은 의상 선택에 있어 의사결정 모델 중 3번째인 결합모델에 중점을 둔 경향을 보였다. 이는 기획된 전체 이미지와 스토리를 고려하여 상대 배역과 배경, 시간 장소 등 모든 부분이 자연스럽게 조화를 이뤄야 하는 특성상, 의상 선택에서 있어 결합모델에 영향을 받아 의상 선택을 하는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 6>은 성립되지 않았다.

본 연구를 통해 처음 의상 선택자인 의상 분장팀의 역할과 최종 의상 결정을 하는 감독(연출자)이 드라마 제작에서 출연자들 의상 선택에 있어 중요한 역할을 하는 것을 알게 되었다. 또한, 그들이 의상 선택에 있어 드라마 내·외적인 요인을 고려하여 선택하고 전문적인 역량을 발휘할 것으로 보인다.

이번 연구의 가장 큰 의미는 비교적 실증적으로 드라마 제작 현장에서 이루어지는 의상 선택에 게이트키퍼의 역할을 반영하였다는 점이다. 각각의 게이트키퍼들이 의상 선택에 있어 의사결정 6가지 하위전략요인 중 의상 분장팀은 위험요소에 더 집중하여 선택하였고, 최종 게이트키퍼인 감독(연출자)은 결합모델에 의해 최종 결정을 하는 것으로 나타나 게이트키퍼의 역할에 따라 의사결정 모델의 적용 요인이 다르다는 것도 알 수 있었다.

본 연구 결과는 의류 산업 종사자들에게 의상 제작과 트렌드를 이끄는 드라마 속 의상 트렌드를 분석하여 산업에 적용 가능한 부분에 도움을 줄 수 있다고 보인다. 또한, 의상 코디네이터의 역할과 직업의 전문성이 발휘되는 현장을 볼 수 있었다. 의상 선택에 있어 게이트키퍼들이 선택한 의상은 드라마 속 출연자들을 빛나게 하고 그 역할이 시청자들에게 선풍의 대상으로서, 그 직업에 대한 형성을 만들어 가는 중요한 선택 작업이다. 의상은 하나의 상징으로 직업을 대변하기도 하고 건강을 나타내주기도 하며, 경제적 의미를 부여하기도 한다. 의상이 주는 중요성은 미디어를 통해

더 강화되고 시청자들의 소비에도 영향을 미치는 것을 선행연구를 통해서도 알 수 있었다. 직업과 상황에 대한 암묵적인 인식이 사회 곳곳에서 발현되고 있는 것도 알 수 있다. 네이버(Naver), 구글(Google) 이미지 검색에서 ‘면접 의상’이란 키워드를 치면 획일적인 이미지로 나타나는 것을 확인해 볼 수 있다는 것은 사회 전반적으로 의상이 주는 형식이 존재하고 있음을 단적으로 보여주는 것이다.

한 보도 자료에 의하면 2018년 상반기 인기 드라마인 ‘JTBC’의 『미스티』의 경우 드라마 속 의상은 드라마 주인공인 아나운서 고혜란의 이름으로 ‘고혜란 패션’, 그리고 고혜란을 연기한 연기자 ‘김남주’의 이름으로 트렌드를 형성하고 소비되고 있다. 김남주와 함께 주인공 고혜란의 매력지수를 높이는 스타일리시(stylish)한 패션에 대해 소개하고 있다(Kim, Y. J, 2018).

드라마 출연자들의 의상 선택에 관하여 게이트키퍼 이론을 중심으로 진행된 이번 연구는 다양한 시각에서 적용 가능하다는 결과가 나왔다는 점에서 그 의미가 크다고 하겠다.

V. 제 언

본 연구를 통해 드라마에서 의상은 상징적이라고 보이는 역사적 시대, 계절, 경제적 부, 직업, 성별, 시간적 변화 등의 의미로 선택되어, 역할과 상황을 나타내는 중요한 요소로 의상이 한 축을 담당하는 것을 알 수 있었다. 이번 연구의 가장 큰 의의는 드라마 속 출연자의 의상 선택에 있어 의상 분장팀과 출연자 코디네이터의 역할이 현장에서 정보 탐색부터 최종 선택에 이르기까지 그 역량이 발휘되고 있다는 것이다. 드라마 현장에서 전문가들의 설문을 통해 감독의 역할 중에 전문성이 필요한 부분인 의상에 관한 부분은 전문가들의 도움으로 결정되는 경우가 점차 증가 되어가고 있

다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 연구결과는 방송에서 출연자들의 의상 선택과 관련하여 전문영역이 확대되어 자리 잡아가고 있는 현상을 밝혔다. 의사결정 6가지 하위전략요인 중 정보 선택에 있어 첫 번째 게이트키퍼인 의상 분장팀과 출연자 코디네이터가 위험요소에 더 집중하여 선택하였다. 그리고 최종 게이트키퍼인 감독(연출자)은 결합 모델에 의해 최종 결정을 하는 것으로 나타나 게이트키퍼의 역할에 따라 의사결정 모델의 적용요인이 다르다는 것도 알 수 있었다.

본 연구 결과는 의상 전문 코디네이터를 꿈꾸고 있는 분들에게 방송사 의상 분장팀 및 출연자 코디네이터, 각 엔터테인먼트(entertainment) 소속 전문 코디네이터 등 다양한 진로의 확대 가능성 확인 차원에서 좋은 결과라고 생각한다. 또한, 의상 선택에 있어 소셜 미디어 플랫폼으로의 이동이 많아지고 있는 시대적·기술적 소비자 행동 변화 측면에서 볼 때, 잡지와 TV도 활용도가 높은 것으로 유의미한 결과가 도출되었다.

이와 같은 연구 성과와 의미가 있음에도 본 연구에는 한계를 가지고 있다. 전문가 집단 60명보다 더 많은 전문가를 대상으로 설문이 진행되었다면 더 명확한 결과값의 도출이 가능했을 것으로 판단된다. 그리고 제외했던 외생변수인 광고주, 출연자, PPL(product placement) 등을 포함한 추가 연구와 의사결정 요인인 만족에 대한 요인에서도 제작진들의 만족과 시청자의 만족을 비교해 볼 수 있는 후속 연구가 필요하다고 본다. 외생변수를 포함하여 다수의 전문가를 참여 시켜 더 많은 정보를 추출하고 양적 방법과 질적 방법을 적용한 후속 연구를 기대한다.

References

Bass, A. Z. (1969). Refining the "Gatekeeper" concept: a

- UN radio case study, *Journalism Quarterly*, 46(1), 69-72. doi.org/10.1177/107769906904600110
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look 'mahvelous': the pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15. doi:10.1002/mar.4220090103
- Cho, D. H. (2008). *A study on the production process of TV investigative reporting program: focusing on KBS producer Young-Don Lee's consumer reports*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: a study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33(4), 423-432. doi:10.1177/107769905603300401
- Her, Y. S., Kim, J. Y., & Kim, J. B. (2016). The role of the producer in music entertainment programs as a gatekeeper. *Journal of Culture Industry*, 16(1), 55-65.
- Hong, K. H. (2008). The influence of male college students' extent of mass media exposure on sociocultural attitude toward appearance and appearance orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1149-1159. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.7.1149
- Jang, E. Y. (2017). *A study on the viewer preference for female announcer image by TV program: focusing on current affairs, education, performance entertainment, and news program*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kang, E. H. (2010). *A study on TV news making process of the civic journalists*. Unpublished master's thesis, Incheon National University, Incheon.
- Kim, A. (2006). *Effect of media involvement, body satisfaction and self-esteem on the appearance management behavior of preteen boys and girls*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, H. A. (2018, May 29). 카카오페이지, 방송플랫폼으로...드라마·예능까지 서비스 [Kakao page, broadcast platform...drama and entertainment services]. *edaily*. Retrieved October 15, 2018, from <http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01607206619213840>
- Kim, Y. H., Kim, M. J., & Hwang, J. S. (2006). The effect of mass media on fashion leadership of make-up and fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 266-274.
- Kim, Y. J. (2018, February 23). '미스티' 김남주, 남다른 패션 센스...“고헤란 상황따라 만든다” [‘Misty’ Kim Nam-ju, extraordinary fashion sense...“Goh Hye-ran makes it according to the situation”]. *Asiatoday*, Retrieved October 15, 2018, from <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20180222001014409>
- Korea Communications Commission. (2017). *2016년 방송사업자 재산상황 공표집* [Publication of the property status of broadcasters in 2016]. Seoul: Korea Communications Commission.
- Korea Communications Commission. (2018). *2017년 방송시장 경쟁상황 평가 결과보고서* [Report on the evaluation

- of competition in broadcasting market in 2017]. Seoul: Korea Communications Commission.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). NY: Prentice Hall.
- Kwon, M. H. (2008). *Analysis of the subcultural fashion styles reflected in the digital media and development of their designs: focused on the fashion of the online game characters and popular singers*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, H. G. (2007). *A study of the effects of the nonverbal behaviors on communicator credibility*. Unpublished doctoral dissertation, Kwangwoon University, Seoul.
- Lee, J. G. (2001). *A study on the author producing system for broadcasting program productions*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man* (1st ed.). NY: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the massage*. UK: Penguin Books.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2005). *The global village: transformations in world life and media in 21st century* (Park, G. S., Trans.). Seoul: CommunicationBooks. (Original work published 1989)
- McNelly, J. T. (1959). Intermediary communicators in the international flow of news, *Journalism Quarterly*, 36(1), 23-26. doi:10.1177/107769905903600103
- McQuail, D., & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass communications*. London: Longman.
- Nam, H. E. (2005). *Constraints on the news coverage of the press release in local newspapers: influence of ownership pattern, size, and financial stability*. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu.
- Shin, S. M. (2018, September 25). 유튜브 이용자 10명 중 4명, 하루 1시간 이상 본다 [Four out of ten YouTube users, see more than an hour a day]. *Yonhap news*. Retrieved October 15, 2018, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180920103100017>
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.
- Shoemaker, P. J. (2008). *Gatekeeping* (Choi, J. W., Trans.). Seoul: CommunicationBooks. (Original work published 1991)
- Shoemaker, P. J., & Mayfield, E. K. (1987). Building a theory of news content. *Journalism & Communication Monographs*, 103(-), 1-31.
- Westley, B. H., & MacLean Jr, M. S. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38. doi:10.1177/107769905703400103
- White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": a case study in the selection of news, *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. doi:10.1177/107769905002700403
- Woo, H. J. (2008). Exploring the television drama viewing effect on audiences' behavioral intention of taking plastic surgery operation: focusing on theory of planned behavior. *Journal of Communication Science*, 8(4), 480-513.
- Wright, P., & Barbour, F. (1975). The relevance of decision process models in structuring persuasive messages. *Communication Research*, 2(3), 246-259. doi:10.1177/009365027500200305
- [사설] 넷플릭스 잠식에 자국콘텐츠 의무화하는 유럽, 한국은? [[Private] Europe obliges Netflix to encroach on its own content, Korea is?]. (2018, September 12). *Dong-A Ilbo*. Retrieved October 15, 2018, from <http://news.donga.com/List/3/01/20180911/91941254/1>

A Study on the Choice of Dress in Drama

- Focused on Gatekeeping Theory -

Park, Lan⁺

Doctoral course, Dept. of Media & Visual Arts, Kyonggi University⁺

Abstract

This study applies the concept of gatekeeping suggested by Pamela Schmeaker to organize the concept of multiple levels of gatekeeper selection in the drama production process, and to find out which level of internal gate decision is made in the drama production process by applying Peter Wright and Frederick Barber's intuition, compensatory models, pre-editing models, connecting models, risk models, and six sub-strategies for decision making.

In the dramas that have been popular recently such as tvN's "The goblin" and "Mr. Shine" and JTBC's "Misty" and "SKY Castle," the actor's characters have created empathy for consumers in various ways, including jobs, personalities, lines and costumes expressed by the cast, and have made a huge trend. In other words, people's interests have risen enough to have the search word rankings such as "The Goblin's Gong-you coat," "Mr. Sunshine's Kim Tae-ri fashion," "Misty's Ko Hye-ran fashion" and "SKY Castle's Yeom Jeong-ah fashion."

As such, the costumes of the actors in the drama are a story, a background, a complete character and an inspiration to consumers, forming an image. Through the roles of each step-by-step decision-maker who influences the important costume portion in character image representation and the roles of each actor in selecting costumes that comprehensively express the characters and status of the situation in the drama, I research how they influence the role of the gatekeeper and the dress selection.

The results of this study confirmed that the dress code team and the actor's coordinator, as the primary gatekeepers, were influential at 75.8% of the total, and the director made the final decision with the information of the production team. However, it is noteworthy that the ratio of respondents saying that dress code team and the actor's coordinator make the final decision is higher than that of respondents saying that director makes the final decision. I think it will help manage fashion brands in various fashion businesses and engage in fashion businesses. Also, for those who are professionally interested in fashion coordinator work and dress-brand managers, this is a good result to predict the point of contact. Studies have also shown that gatekeepers use dress information properly for old and new media, and that they choose external elements of the drama as a costume choice. According to the research results, gatekeepers used the clothes information appropriately for the old media and new media, and it was confirmed that the clothes were selected by the external factors of drama as the clothes selection factor.

Key words : gatekeeping, gatekeeper, drama, choice of dress