



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

심 두 보 교수 지도

석사학위 청구 논문

스타가 제작되는 과정에서 나타나는

권력관계에 관한 연구

- 배우 제작 과정을 중심으로

2014

성신여자대학교 일반대학원

미디어커뮤니케이션 학과

이 루 리

스타가 제작되는 과정에서 나타나는
권력관계에 관한 연구
- 배우 제작 과정을 중심으로

심 두 보 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 일반대학원
미디어커뮤니케이션 학과
이 루 리

인 준 서

이루리의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원_____인

심사위원_____인

심사위원_____인

성신여자대학교 일반대학원

논문개요

본 연구는 스타가 제작되는 과정을 배우 생산의 사례를 통해 분석하고자 하였다. 배우 지망생과 배우를 중심으로 진행한 인터뷰를 통하여 배우 생산 과정을 ‘선발-트레이닝-데뷔-관리’의 네 단계로 구분하였고, 각각의 과정에서 배우 지망생 또는 배우와 제작자 사이에 발생하는 권력 관계에 초점을 맞추었다. 본 논문에서는 권력의 개념을 ‘다른 사람에게 무엇인가를 실행하도록 강요할 수 있는 강제력’이라고 정의하고, 연예매니지먼트사는 자본, 노동생산성, 축적된 경험, 계약 관계를 통하여 권력을 형성하고, 스타는 인기도를 통하여 권력을 갖게 된다고 보았다. 배우 지망생을 선발하여 트레이닝을 시키고, 데뷔를 준비할 때까지는 연예매니지먼트사가 소유한 자본과 전략, 유리한 계약 조건 등으로 인해 배우 지망생을 기획사의 의지대로 관리할 수 있으며, 강제력을 행사할 수도 있으나, 데뷔한 후 배우가 인기를 얻게 작품 선정, 수익 배분, 관리 방식 등에 있어 스타 권력을 행사할 수 있게 된다. 이처럼 스타가 생산되는 과정에서 스타와 제작자 간의 권력이 어떻게 상호 작용하고, 어떠한 의미를 만들어내는지 인터뷰 내용을 토대로 분석하였고, 더불어 아직 체계화되지 않은 배우 생산 과정의 모델화를 시도하였다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 선행 연구	4
1. 권력과 스타 권력	4
2. 스타시스템/ 스타 연구	7
3. 아이돌 중심의 육성 전략에 관한 연구	10
4. 연예매니지먼트사의 홍보·마케팅 전략에 관한 연구	12
5. 계약 체결과 분쟁에 관한 연구	14
III. 연구방법	17
1. 연구대상	17
2. 연구방법	20
IV. 분석	23
1. 선발	23
2. 트레이닝	32
3. 데뷔	37
4. 관리	41
V. 결론 및 제언	49

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

<표 1> 심층 인터뷰 대상자	18
<표 2> 인터뷰 대상자	19
<표 3> 심층 인터뷰 질문 예시	21

I. 서론

한류의 인기가 아시아를 넘어 유럽, 미국 등 세계 전역으로 확산되고 있다. K-pop 열풍이 시작되면서 한국 아이돌의 해외진출이 증가하였고, 그들이 출연하는 프로그램들이 세계 각국으로 유통되며 K-pop 커버댄스 페스티벌 등 새로운 문화도 생겨났다. 한국의 드라마도 여전히 인기를 얻고 있는데, 얼마전에는 종영한 드라마 ‘그 겨울 바람이 분다’가 회당 22만달러, 총 16부작에 352만달러로 일본에 수출되면서¹⁾ 다시 한번 일본에서의 한국 드라마 열풍이 불 것이라는 기대가 나오기도 하였고, 중화권에서 한류 배우로 부상한 배우 이민호가 주연을 맡은 SBS드라마 ‘상속자들’은 총 20부작 중 12회까지 방영된 11월 19일을 기준으로 중국 최대의 동영상 사이트인 요쿠닷컴²⁾에서 누적 시청 횟수가 총 3억 건을 넘었다³⁾. 이는 요쿠닷컴 내의 중국 전체 드라마 순위에서 4위를 차지하고, 1회당 평균 조회수는 중국 드라마를 포함하여 가장 높은 수치이기도 하다⁴⁾. 드라마 뿐만 아니라 SBS ‘런닝맨’과 MBC ‘아빠! 어디가?’, tvN ‘꽃보다 할배’ 등 예능 프로그램의 수출도 증가하면서 예능 한류에 대한 기대도 커지고 있다.

이러한 콘텐츠를 생산해 내기 까지 많은 사람들의 노력과 자본, 전략 등이 투입되었겠지만 해외에서의 한류 인기를 이끄는 데는 ‘스타’의 힘이 무엇보다 크게 작용한다. 한류는 1997년 중국에서 한국의 TV 드라마 <사랑이 뭐길래>가 큰 인기를 얻으며 시작되었고, 이어 <별은 내 가슴에>가 중국과

1) 권혁기 기자(아주경제, 2013. 7. 2). ‘그 겨울’, 일본에 회당 2억 5000만원 ‘최고가 수출’.

2) 중국 동영상 사이트, www.youku.com

3) 김효은 기자(디스패치, 2013. 11. 19). ‘“이민호 효과, 3억뷰 ↑”... ‘상속자들’, 中 다시보기 열풍’.

4) 김민석 (국민일보, 2013. 11. 5). 中 여심 사로잡은 이민호, ‘시티헌터’ ‘상속자들’ 대박 행진.

타이완에서 또 한번 성공을 거둔 이후 홍콩, 타이완, 싱가포르, 베트남, 인도네시아 등 아시아 지역에 드라마가 방영되며 빠른 속도로 퍼져나갔다(허진, 2002, Shim, 2006). 이처럼 한국의 TV 드라마가 높은 시청률을 기록하며 인기를 얻기 시작하다가 ‘겨울 연가’의 배용준, 최지우가 일본에서 스타덤에 오르면서 본격적인 한류 붐이 시작되었고, 그 이후에도 이병헌, 송승헌 등 한류스타를 중심으로 한류가 진행되었다. 최근에는 배우 뿐만 아니라 아이돌 가수를 중심으로 해외 팬들이 자신이 좋아하는 아이들이 출연하는 드라마, 음악 프로그램, 예능을 찾아보는 등 새로운 한류 팬덤 문화가 형성되기도 했다.

이처럼 우리나라의 스타가 해외에서도 스타덤에 오르고 팬덤을 형성하게 되면서 자연스럽게 스타를 기획, 제작하고 관리하는 연예매니지먼트 산업도 급성장을 이루었으며, 우리나라 연예매니지먼트 산업에 대한 관심은 국내에서 뿐만 아니라 해외에서도 높아지고 있다. 특히 일본과 중국, 미주와 유럽까지 진출 범위를 넓힌 한국의 아이돌 그룹 육성 전략은 우리나라가 가지고 있는 차별화된 스타시스템이라고 할 수 있기 때문에 아이돌 육성 시스템, 해외 마케팅 전략 등 이에 대한 연구가 증가하였다.

하지만 아이돌 가수를 육성하는 시스템이 비교적 체계적인데 비해, TV 드라마나 영화 출연을 중심으로 활동하는 배우를 육성하는 과정을 체계화하는 것에는 어려움이 있다. 아이돌 가수의 경우 연습생을 선발하여 트레이닝 과정을 거쳐 데뷔를 시키고, 데뷔 후 활동하는 기간에도 매니지먼트사의 노하우와 자본을 통한 전략적인 진행이 가능하지만 배우의 경우 드라마나 영화, CF에 캐스팅 되기 위해서는 매니지먼트사의 노력 뿐만 아니라 배우 자신이 가지고 있는 이미지와 연기력 등이 뒷받침되어 작품 제작자로부터 선택을 받아야 하기 때문이다. 하지만 이같은 특징이 배우에게 있어 매니지먼트사의 필요성이 낮다는 것을 뜻하지는 않는다. 예를 들어 일본과 중국에

서 한류 스타로 큰 인기를 끈 장근석, 이민호를 보면 SNS를 활용을 통한 해외 팬 관리, 해외 투어 콘서트·언론 보도를 통한 홍보 등 한류 스타로서의 인기를 유지할 수 있는 전략이 있는데 이러한 노력들은 매니지먼트사의 몫이라고 할 수 있다. 이처럼 우리나라의 배우들이 생산되고 관리되는 과정에도 아이돌 육성 시스템과 마찬가지로 공통적으로 나타나는 일정한 형식의 시스템이 존재할 것이라는 기대를 할 수 있었다.

우리나라는 가수와 배우 모두 기획사라고 불리는 매니지먼트사에서 신인을 발굴하여 데뷔시키는 것부터 시작하여 활동을 지속시키는 것까지 모든 관리를 맡아 한다. 배우의 기획사는 크게 신인 배우를 데뷔시키는 일과 기존 배우를 관리하는 일을 하는데, 구체적으로는 소속 배우들의 작품이 원활하게 이루어지도록 하는 노력부터 스케줄, 사생활, 외모, 이미지, 작품 선택 등 전반적인 관리를 모두 맡아서 한다. 이처럼 스타를 중심으로 한 연예매니지먼트 산업의 규모는 2012년 22조 7600억 원에 이를 정도로 크게 성장하였고⁵⁾, 계속해서 성장하고 있는 거대 시장이며, 또한 연예엔터테인먼트 콘텐츠의 생산, 소비, 유통과정 중 생산에 대한 연구가 많이 이루어지지 않았기 때문에 체계적인 연구가 필요한 분야라고 볼 수 있다.

나는 이 논문을 통해 아직까지는 체계화 되지 않은 ‘스타가 생산되는 과정’을 배우 생산의 사례를 통해 분석해 보고자 하였다. 특히 배우 지망생, 배우, 그리고 제작자 간의 권력 관계에 초점을 맞추어 스타가 생산되는 과정을 단계별로 나누어 보고자 하였으며, 권력 관계 이외에도 배우 생산 과정에서 나타나는 여러 가지 특징들을 분석해 보고, 결과적으로는 배우 생산 과정의 모델화를 시도하고자 한다.

5) 강희수 기자(OSEN, 2013. 12. 7). ‘폭발적 성장세 연예산업, 학문적 뒷받침은?’

II. 선행 연구

국내의 배우 생산 과정에 대한 연구는 현재까지 거의 이루어지지 않았기 때문에 선행 연구의 범위를 연예매니지먼트 산업과 관련한 다각적 측면의 연구 전체로 설정하였다. 또한 분석에 들어가기에 앞서 이 논문에서 사용할 주요 개념인 ‘권력 관계’와 ‘스타 권력’에 대해서 정리해 보고자 한다.

엔터테인먼트 산업에 관련된 연구는 크게 ‘스타시스템/ 스타연구’, ‘아이돌 중심의 연예인 육성 전략에 관한 연구’, ‘연예매니지먼트사의 홍보·마케팅 전략에 관한 연구’, 그리고 ‘계약 체결과 분쟁에 관한 연구’의 4가지로 구분하여 살펴보았다. 본 논문에서 분석한 스타시스템/ 스타연구에 관련한 문헌들은 헐리우드에서 시작된 스타시스템에 관한 연구, 우리나라의 스타 권력, 스타 파워에 관한 연구가 있었다. 아이돌을 중심으로 한 연예인 육성 전략에 관한 연구는 1990년대 H.O.T.부터 시작하여 현재 소녀시대, 슈퍼주니어, 동방신기 등을 생산해낸 ‘SM 엔터테인먼트’의 육성 전략을 분석한 논문들이 많았으며, 연예매니지먼트사의 홍보·마케팅 전략에 관한 연구로는 소위 ‘빅 3기획사’로 불리는 ‘SM 엔터테인먼트’, ‘YG 엔터테인먼트’, ‘JYP’의 해외 진출 전략과 사업 전략에 관한 연구들을 찾을 수 있었다. 마지막으로 계약 체결과 분쟁에 관한 문헌으로는 연예매니지먼트사의 전속 계약과 관련된 분쟁과 해결 방안을 분석한 연구와 서적을 참고하였다.

1. 권력과 스타 권력

크리스 바커는 ‘권력’에 대하여 ‘문화연구에서 중요한 개념이며, 권력의 메커니즘과 결과에 대한 관심이 현재의 문화연구의 모습을 형성하는데 주요

한 부분을 차지했다'고 설명하였다(Barker, 2004/ 2009). 문화연구는 주로 인간의 실천에서 의미화를 통해 생성된 “의미와 재현을 통해 구성된 문화”에 관심을 갖는데(Barker, 2004/ 2009, p.36), 재현 과정에서 기호와 의미의 선별을 거치기 때문에 재현의 구성은 곧 권력과 연관되어 진다.

또한 바커에 따르면 많은 문화연구자들이 이데올로기와 헤게모니의 개념을 통해서도 권력의 문제를 다루었는데, “우위집단의 권력을 정당화하는 관념”인 이데올로기와 “강력한 사회집단의 이데올로기 혹은 세계관을 유지하는 전략”인 헤게모니는 모두 권력과 관련된 개념이라고 볼 수 있다(Barker, 2004/ 2009, p.36). 이 때의 권력은 ‘다른 사람의 의지와 상관없이 자신의 목표, 이해를 성취할 수 있게 하는 힘’으로써, 헤게모니는 하위계층에 대한 지배집단의 억압을 암시하였다.

하지만 문화연구가 포스트구조주의의 영향을 받고, 푸코가 권력을 모세관 체계에 비유하며 권력이 주체성 생성에 절대적으로 필요하다고 주장한 이후, 권력은 생산적이기도 하며 모든 사회 관계에서 순환되고 유통될 수 있다고 강조되어 졌다. 푸코가 밝힌 근대적 제도, 실천, 담론의 ‘훈육적’ 특성은 “효율성, 생산성, 정상화라는 합리성을 통해 그들을 위계질서 내에서 범주화하고 이름 붙임으로써 주체를 생산”하는 것이다(Barker, 2004/ 2009, p.37). 푸코는 훈육을 통해 ‘지배받고 사용되며 변형되어 향상될 수 있는 유순한 몸’이 만들어 질 수 있다고 주장하였고, 이와 같은 푸코의 훈육적 권력의 메타포는 감시자만이 죄수를 볼 수 있고, 죄수에게 감시자는 보이지 않는 권력과 감시에 의해 작동하는 원형감옥이라고 할 수 있다(Barker, 2004/ 2009).

하중원(2003)은 권력을 “어떤 개인이나 집단들이 저항과 반대에 직면하면서도 타자를 지배하고 자신을 특정한 목적과 이익을 추구하고 실현시킬 수 있도록 해주는 수단”(박명진, 1989, p.44; 하중원, 2003, p.4재인용)이나

“사람, 사물 및 사건들에 대해 일정한 정도의 통제력을 행사할 수 있는 능력”(Hollander, 1985, p.488; 하중원, 2003, p.4재인용)이라고 정의하였는데, 이 논문에서 사용하고자 하는 권력의 개념은 한 개인이나 집단이 다른 사람에게 무엇인가를 실행하도록 강요할 수 있는 강제력이라고 할 수 있다.

연예매니지먼트사가 가진 권력은 자본, 노동생산성, 경험의 축적, 계약 관계로 인해 형성된다. 연예매니지먼트사는 기존에 확보된 자본을 소속 연예인에게 투자한 뒤 스타의 노동을 통해 다시 이윤을 창출한다. 또한 사업 다각화를 통하여 수익을 올리기도 하고, 주식을 통해서도 자금을 조달하는데 ‘로엔, SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, 키이스트, YG엔터테인먼트’는 코스닥에 상장된 기업으로 이 기업에 소속되어 있는 연예인은 자사의 주식 시장 가치를 증대하는 기능(이동연, 2011)을 하며, 매니지먼트사는 조직을 효율적으로 관리하여 생산 비용은 절감하고, 소속 연예인의 경쟁력은 향상시키기 위해 노력한다. 연예매니지먼트사에 소속되어 있는 연예인은 일종의 “전문 노동가”이기 때문에(김승수, 2013, p.15) 기획사는 소속 연예인에게 노동을 요구할 수 있고, 이를 연예매니지먼트사가 가지는 노동생산력⁶⁾이라 하겠다. 매니지먼트사는 소속 가수나 배우에게 음반, 작품 활동 등을 요구하고, 소속 연예인을 다양한 분야로 진출시키며 노동생산성을 증대시킨다.

또한 소속 유명 연예인의 방송 출연에 신인 연예인을 함께 계약하며 소위 말하는 ‘끼워 팔기’를 통해 소속 연예인을 데뷔시키기도 하고(서경, 2009), 매니지먼트사가 가지고 있는 인적 네트워크나 노하우(knowhow)등 경험을 통하여 소속연예인을 데뷔시키기도 한다. 이수안(2010)은 아이돌 그룹의 연예활동을 문화상품으로 상정하고, 아이돌 그룹의 연예상품화 과정을 분석하였다. ‘한국 사회의 아이돌 열풍’이라는 문화현상에 부르디외의 ‘문화 자본’

6) 디지털 기술이 발달하면서 기획사는 소속 가수의 노래를 휴대폰 음원으로 팔아 부가 수익을 올린다거나, 스타어플리케이션 등 소속 연예인의 노동을 투입하여 새로운 수입 창구를 마련하기도 한다(김승수, 2013).

개념을 적용하기 위하여 문화 자본 이론에서 규정한 ‘자본’에 대한 다양한 개념들을 검증하였는데, 개념은 ‘자본’을 사용하였지만 실질적인 의미는 ‘자원’을 뜻하였다. 문화 생산에 있어 ‘문화적 자원’과 ‘사회적 자원’이 동원되어 ‘획득 자원’을 만들어 내고, 어떻게 경제 자본화하는지 분석하였고, 대중 문화에서 문화생산자의 관점에서 형성되는 문화상품을 획득 자본과 사회 자본이라는 주요 개념을 사용하여 문화 자본론에 대입하기도 하였다. 연예기획사의 경제 자본과 인맥, 학연을 통한 사회 자본은 연예 상품 제작에 결정적인 역할을 하며, 다시 경제 자본으로 환원된다(이수안, 2010).

매니지먼트사가 자본, 노동생산력, 경험의 축적, 법적 효력이 있는 계약 관계를 통해서 권력을 형성한다면 스타의 권력은 인기를 통해서 형성된다. 김승수(2013)는 인기를 바탕으로 형성된 스타권력이 수용자들의 일상적인 담론을 지배하고 소비문화를 만들어, 연예오락 자원 독식, 소비주의, 보수주의, 오락지상주의 확산이라는 결과를 낳는다고 주장하였다. 인기도는 주로 프로그램의 시청률이나 광고제품의 판매도에 의해 결정되며, 연예 산업의 특성상 인기를 얻었다고 해도 주기가 짧고, 계속해서 방송사와 광고주의 이익을 극대화해야만 생존할 수 있다.

이처럼 연예매니지먼트사가 가지고 있는 권력과 스타가 가지고 있는 권력은 시기에 따라, 상황에 따라 어떻게 상호작용하면서 권력관계를 형성하는지 분석해보고자 한다.

2. 스타 시스템/ 스타 연구

‘스타시스템’이라는 용어는 미국 헐리우드 영화산업에서 수요 창출력을 가진 특정한 스타를 영화에 집중적으로 출연시키면서 발생하였다(김휴중,

1998). 연예 산업의 특성상 큰 생산 비용이 투입되는 것에 비해 시장이 불안정하고, 투자비용을 회수하는 것이 어렵기 때문에 오늘날에도 광고주, 방송사, 연예기획사들은 스타를 통해 투자 안정성을 확보하려 하는 것이다(김승수, 2013). 산업 사회의 다양한 분야에서 스타, 유명인이 발생하고, 그 영향력이 점차 증가했음에도 불구하고 대중문화를 진지한 학문으로 고려하지 않는 엘리트주의적 학계 분위기의 영향으로 스타에 대한 논의나 연구가 활발하게 이루어지지 않았다(김호석, 1998).

18세기 낭만주의 예술가부터 20세기 모더니스트까지, 당대의 지식인들은 “대중의 저속한 취향에 영합하는 상품 형식의 대중 예술과 작품을 ‘인간의 정신을 고양하는 또는 고양해야 하는 창조적 산물로서의 문화와 예술’을 위협하는 것이라고” 보았으며(김호석, 1998, p.17), 낭만주의 예술가들은 문화를 시장의 대립물로 여기며 소수의 교양있는 독자를 대중으로부터 구분지었다(Williams, 1958: p.48~64; 김호석, 1998, p.17 재인용).

이처럼 대중 문화가 학문적으로 평가절하된 사회적 분위기 속에서 스타 현상에 대한 연구는 20세기 초 ‘스타’와 ‘스타 시스템’이라는 어휘가 처음 발생했던 영화 산업 영역에서 주로 이루어졌다. 1957년 영화 스타를 대상으로한 에드가 모랭의 최초의 본격적인 스타 연구 이후에 영화 스타덤, 영화 스타들을 분석하는 연구들이 이어졌지만, 1950년대부터 1970년대까지의 스타 연구는 비판적인 연구가 주를 이루었다. 모랭은 스타시스템의 본질이 자본주의 성격이라고 정의하였고(김영찬, 오현주, 2011), ‘일반 상품의 대량 생산 체제’처럼 합리화, 표준화된 제조 과정으로 이루어지는 ‘상품으로서의 스타 생산 과정’에 대해서 비판하였다(김호석, 1998). 또다른 연구로 해리스는 그레이스 켈리와 마릴린 몬로의 케이스를 분석하여 스타가 할리우드 스튜디오 홍보 기구의 의도적인 조작에 따라 발생함을 주장하였고(Harris, 1957; 김호석, 1998 재인용), 부어스틴은 스타를 재능과 자질이 아닌, ‘홍

보에 따른 산물'로 규정하였다(Boorstin, 1963; 김호석, 1998 재인용).

1980년대는 영화 연구 영역에서 '기호학, 정신분석학, 페미니스트적인 영화 비평 작업 등의 표상, 이미지, 성 역할, 이데올로기' 등의 비판적인 분석적 개념을 이용하여 본격적으로 스타 연구를 시도한 시기이며(배병호, 1989, p.106; 김호석, 1998, p.18 재인용), 1982년 다이어의 연구를 기점으로 사회과학적 개념을 활용하였고, 대체로 연구들은 구조주의적 접근으로 이루어졌다. 스타를 사회적 현상, 이미지, 기호 등 다층적으로 접근한 다이어(Dyer)는 '스타 이미지'라는 개념을 제시하였고, 현대 대중문화 산업은 지금까지도 이러한 스타의 이미지를 상품화하여 이익을 창출하는 방식을 취한다(김영찬, 오현주, 2011). 또한 브레톤(Breton, 1982)은 문화 산업이 스타 시스템을 전략적으로 활용하는 이유를 문화 상품의 특성인 수요의 불확실성 때문이라고 설명하며, "문화 상품의 사치재적 특성과 소비의 비반복성이라는 특성이 소비의 번덕을 유발하고, 그 결과 수요의 안정성이 유지되기 힘들어지므로, 문화 산업은 스타 시스템을 활용하며 위험에 효율적으로 대처"(Breton, 1982, p.40~50; 김호석, 1998, p.26 재인용)한다고 설명하였다. 시기에 이루어진 대부분의 스타 연구는 여전히 대중 문화에 대한 부정론에 영향을 받아 비판적 성격을 띠었으며, 스타의 활용, 생산, 거래 등이 작동하고 구조화되는 현실적인 문제를 다루지는 않았다. 이처럼 기존의 연구들이 스타 시스템 자체보다는 '스타의 신화적 성격', '이미지', '기호' 등 그 결과로서 나타나는 현상들을 주요한 연구 대상으로 삼았기 때문에 스타 현상 자체와 스타 시스템에 대한 이론적이고 본격적인 연구가 필요하게 되었다(김호석, 1998).

3. 아이돌 중심의 연예인 육성 전략에 관한 연구

K-pop의 인기가 아시아를 넘어 서구 지역까지 확산되고, 우리나라 아이돌 가수들의 해외 팬덤이 세계 각국에서 형성되면서 최근 몇년간 아이돌 육성 전략에 관한 연구가 증가하였다. 이문행(2011)이 수행한 ‘국내 연예매니지먼트 회사의 아이돌 스타 육성 전략에 관한 연구’에서는 SM 엔터테인먼트를 중심으로 기획사의 아이돌 육성 전략을 단계별로 분석하였다. 이 논문에서는 ‘스타’라는 상품이 가변적이기 때문에 연예 매니지먼트는 위험 요소를 가지고 있는 사업이며, 국내 대중문화시장을 선도하고 한류를 확산시키는데 현재 엔터테인먼트 산업의 중심축을 이루고 있는 기업형 매니지먼트사의 역할이 중요하다는 인식하에 대표적인 연예 기획사인 SM 엔터테인먼트의 스타 육성 및 시장 진출 전략을 살펴보았다. SM 엔터테인먼트의 사업 다각화 유형 뿐만 아니라 연습생 시절부터 해외 진출까지 철저히 관리되는 ‘한국형 아이돌 성장 시스템’의 정착에 대한 분석도 이루어 졌다. 아이돌을 하나의 상품으로 보고 ‘기획(연습생) → 제품 출시(데뷔) → 홍보(방송 출연) → 수출(해외 진출)’의 단계로 구분하였으며 이 모든 단계가 전문 경영인에 의해 관리되고 있다고 하였다. SM 엔터테인먼트를 비롯하여 아이돌 그룹을 생산하는 제작사는 아이돌 뿐만 아니라 배우도 육성하고 있고, 사업 다각화를 통해 제작에 관여하는 영화, 뮤지컬, 드라마 등에 소속 연예인을 출연시키기도 한다. 또한 실제로 연기 영역에서 활동하고 있는 소속 연예인이 많기 때문에⁷⁾, 배우 제작 과정에 적용할 수 있는 분석들이 있었다.

또 다른 SM 엔터테인먼트에 대한 연구로는 온하연(2008)의 연구가 있었

7) SM 소속 배우 : 김민중, 이재룡, 윤다훈, 유호정, 홍록기, 강타, 다나, 강인, 고아라, 기범, 이연희, 철, 시원, 성민, 설리, 최종윤, 유노윤호, 최강창민, 김경식, 윤아, 이특, 예성, 신동, 은혁, 동해, 려욱, 한경, 수영, 유리, 제이, 태민, 크리스탈, 민호, 이동우, 루나, 제시카, 김이안, 린아. SM 엔터테인먼트 홈페이지 Artists Index, Actor. <http://www.smtown.com/>

는데, SM 엔터테인먼트의를 통하여 현재의 스타시스템이 어떻게 도약하였고, 조직적 스타양성 시스템은 무엇인지 분석하였다. 이 논문에서 주로 분석한 아이돌 육성 전략을 모두 배우 제작 과정에 적용할 수는 없었지만 산업적 특성이나 연구의 필요성 등을 참고할 수 있었다. 김호영, 윤태진(2012)의 아이돌 시스템 작동방식에 대한 연구는 아이돌 산업 내 전문가와의 심층면접을 통하여 아이돌 문화의 생산과 소비양상을 분석하였는데, 대중문화 상품으로서 아이돌이 기획, 생산, 유통되는 과정 분석을 참고할 수 있었다. 특히 아이돌 시스템을 기획사와 팬덤 두 주체에 의해서 동시에 생산·작동되는 복합 미디어 상품으로 본 것은 배우 제작 과정을 분석하려는 본 연구에 중요한 함의를 던졌다.

요즘은 아이들이 연기 분야로 진출하여 드라마나 영화에 출연하는 경우도 많은데, 김영찬, 오현주(2011)가 연구대상으로 선정한 KBS 드라마 <드림하이>의 주연급 배우들 중에도 아이돌 가수가 많았다⁸⁾. 이처럼 기획사에서는 배우 지망생 뿐만 아니라 아이돌 가수 준비생에게도 드라마 영역으로 진출할 수 있도록 데뷔전부터 트레이닝을 시킨다. 또한 2PM이 소속된 JYP와 배용준이 대주주로 있는 기획사인 키이스트가 KBS 드라마 <드림하이>를 공동 제작하고, JYP 소속 가수를 이 드라마의 주연으로 캐스팅 하였으며, 동방신기의 소속사인 SM엔터테인먼트는 외주제작사와 함께 제작한 SBS 드라마 <파라다이스 목장>에 소속 가수와 배우를 드라마의 주연으로 캐스팅 한 것을 통해 연예매니지먼트사가 소속 연예인과 자사의 이윤을 위해 자본을 투자하는 방식을 참고하였다.

8) <드림하이 1>의 주연급 배우는 수지, 김수현, 택연, 은정, 우영, 아이유이며, 김수현을 제외한 다섯명이 아이돌 가수였고, <드림하이 2>의 주연급 배우 강소라, 정진운, 지연, JB, 효린 중 강소라를 제외한 네명이 아이돌 가수였다.

4. 연예매니지먼트사의 홍보·마케팅 전략에 관한 연구

연예매니지먼트사의 권력을 형성하는 요인 중 하나인 ‘경험의 축적’은 주로 기획사의 홍보전략과 연관이 있다. 기획사가 가지고 있는 홍보·마케팅 전략은 소속 연예인의 노동 생산성을 생산 시장 요소에 투입되는 것을 용이하게 하며, 이를 통해 매니지먼트사는 이윤을 얻고, 스타는 인기를 얻어 스타 권력을 형성할 수 있게 된다. 장영(2010)의 ‘연예인 매니저직 직무수행을 위한 교육내용 기초연구’에는 연예인 매니저직 직무모델이 크게 7개의 카테고리과 세부적인 14개의 과업으로 분류되어 있는데, 7개의 카테고리는 ‘기획, 제작, 홍보, 마케팅, 행정, 관리, 기타’이고, 세부적인 14개의 과업은 ‘발굴·양성, 기획, 음반제작, 녹화·현장, PR, 팬클럽·온라인 관리, 자료수집, 마케팅, 계약, 사무, 스케줄·로드, 연예인 관리, 활동 보좌, 인간관계’이다. 이에 따르면 연예 매니지먼트 산업의 ‘홍보’분야 과업으로 ‘PR’과 ‘팬클럽·온라인 관리’가 속해있다. 기업이나 제품에 대한 긍정적인 퍼블리시티를 확대하고 부정적인 퍼블리시티에 적절히 대처하면서 대중에게 호의적인 이미지를 구축해나가는 일련의 활동이라는 PR의 개념(안지혜, 민병현, 2011)을 참고하면 연예매니지먼트사가 소속 연예인을 위해 수행해야 하는 과업에는 ‘기사 보도 자료 작성’, ‘보도 자료, 방송 사진, 홍보물 배포하기’, ‘인터넷 홍보하기’ 등과 ‘위기 상황에 대한 대처’, ‘팬싸인회·팬미팅 계획 및 진행’, ‘온라인 사이트 관리’, ‘프로모션’ 등으로 볼 수 있다.

서정환(2012)은 K-pop의 마케팅 전략에 관한 연구에서 기업들이 대중음악산업에 접근하는 마케팅 전략, 음악제작 내부시스템에서의 마케팅 전략 등을 분석하였는데 엔터테인먼트 산업은 시장의 빠른 변화 속도로 인해 변화를 반영, 예측하는데 어려움이 있다고 하였다. 또한 아이돌 그룹은 이미지를 형성하는데 리얼리티 쇼를 이용하기도 하는데 김수정, 김수아(2013)은

아이돌 리얼리티 쇼를 통해 아이돌 그룹의 정체성이 구축되는 과정을 분석하였고, 본 논문에서 소속 연예인의 이미지를 형성하는 방식에 대한 분석에 참고할 수 있었다. 아이돌은 대중적 인지도를 높이고 팬덤을 넓히기 위해서 아이돌 그룹의 정체성을 만들어가는데, 이를 제작 측면에서는 ‘차별화된 브랜드 이미지’의 구성으로 보고, 리얼리티 쇼를 통해 정체성을 구성해내고자 하였다. 2PM은 ‘일탈성’, ‘모자람’, ‘섹시함’의 세 요소가 조합된 ‘짐승들’의 이미지⁹⁾를, 2NE1의 정체성은 ‘여림, 연약함’과 ‘실력’의 두 요소로 구성된 ‘알과겔’의 이미지¹⁰⁾ 구축을 통해 차별화된 그룹 정체성을 홍보 전략으로 이용할 수 있었다. 배우 역시 제작 과정에서 이미지 메이킹의 단계를 거치며, 배우 활동을 하는 도중에도 이미지를 변경·유지해야 하기 때문에 이와 같은 이미지 메이킹 전략 분석이 필요하였다.

이 밖에도 국내 연예 기획사의 해외 시장 진출 전략(이문행 2012)에 대한 연구는 앞서 언급한 ‘빅 3’ 기획사의 세계 시장 진출 전략을 분석하였고, 배우 매니지먼트사의 위치에 대한 연구(하상원, 2008)와 한국 연예 매니지먼트 산업의 특성과 현황에 관한 연구(이선호, 2009) 등을 통해 매니지먼트 산업의 특징, 경영·마케팅 전략에 대한 분석을 얻을 수 있었다.

9) 2PM이 <와일드 바니>에서 지향한 평범성이란 기존 아이돌 이미지, 즉 멋지고 완벽해 보이는 이미지를 파괴하는 시시결령한 잡담과 B급의 조잡함, 유치함, 무식함, 어리숙함을 표상해 내는 ‘모자람’의 이미지이다. 그래서 동경하는 스타로서가 아니라 같이 조롱하고 웃어도 되는 친근한 이미지를 어필할 수 있다. 시청자와의 유대형성뿐 아니라 기존의 아이돌처럼 ‘세련됨’은 전혀 없지만, 대신 기획된 그룹이 아닌 자생 그룹이라는 이미지를 획득함으로써 여타의 아이돌 그룹과 차별되는 브랜드를 확보하게 되는 것이다(김수정, 김수아, 2013).

10) <2NE1 TV> 리얼리티 쇼는 2NE1이라는 아이돌 스타가 보통 사람들과 같은 약점과 근심을 가졌다는 ‘평범성’을 내보임으로써 친밀성을 구축한다. 2PM이 ‘아이돌 스타와의 차별성’을 부각시키는 접근이었다면, 2NE1은 ‘일반인들과의 유사성’을 강조하는 접근이다(김수정, 김수아, 2013).

5. 계약 체결과 분쟁에 관한 연구

연예매니지먼트사가 소속연예인의 노동력을 소유하고, 매니지먼트사의 의지대로 스타생산과정을 진행하기 위해서는 법적 효력이 있는 계약이 체결되어야만 한다. 이렇게 맺어진 연예인과 전속매니지먼트의 계약 관계에서 발생하는 크고 작은 분쟁들이 뉴스거리가 된 것을 많이 볼 수 있는데, 엔터테인먼트 산업의 발달이 연예인의 수요를 확대시키면서, 연예매니지먼트 회사는 연예인을 안정적으로 확보해야 하기 때문에 맺은 전속매니지먼트 계약 관계 내에서 매니지먼트사와 연예인이 이익을 조정하는 과정에서 분쟁이 발생하는 것이다(김성태, 2012). 김성태는 ‘엔터테인먼트 산업에 있어서 전속매니지먼트계약으로 발생하는 분쟁해결에 관한 연구’를 통해 소위 말하는 노예계약과 같은 전속매니지먼트 계약과 관련하여 해결 방안으로 ‘조정 제도’를 활용하는 방안을 제시하였는데, 전속매니지먼트계약의 내용을 다음과 같이 정리하였다.

전속매니지먼트계약이란 연예매니지먼트 회사가 연예인의 출연협상 및 계약의 체결, 홍보 및 광고, 수입의 관리, 일정의 조정 등 개별 연예인의 연예활동과 관련한 업무를 독점적으로 처리하고, 연예인은 기획사의 기획이나 계약에 따른 출연이나 음반취입 등을 하며 이와 같은 연예인의 연예 활동에 따른 수입을 일정한 비율에 따라 나누기로 약정하는 계약이며, 일반적으로 연예기획사로부터 전속료를 받기로 약정하는 관행이 존재한다. 전속매니지먼트 계약에서는 연예인 자신이 출연할 작품을 결정할 수 없고 소속회사의 지시에 따라야 하며, 보수도 제작자가 아니라 소속회사로부터 받는다는 점에서 연예인 자신의 결정으로 출연하고 보수도 본인이 직접 제작자로부터 받는 에이전트 계약이나 매니지먼트 계약과 다르다(p.4).

김성태(2012)는 연예인의 보호를 위하여 스스로 계약금과 계약 기간, 다른 조항도 확인하며 자신의 권리를 지키는 자세가 필요하지만 엔터테인먼트

산업의 특성상 어린 나이에 데뷔를 하고, 데뷔할 때 까지 소요되는 비용을 대부분 기획사에서 부담하기 때문에 동등한 조건에서 계약을 맺는 데에 어려움이 있고, 따라서 전속매니지먼트계약과 관련한 분쟁이 끊임없이 발생한다고 주장하였다. 이재목(2011) 역시 ‘연예전속매니지먼트 계약의 법적 문제점’이라는 주제로 미성년 아이돌 가수의 계약 실태를 살펴보았는데, 우리나라 아이돌 지망생의 경우, 연예 기획사에서 재능있는 아동이나 미성년 청소년들을 연습생으로 발탁하여 데뷔시킬 때까지 회사의 비용을 들여 트레이닝을 시키고, 제작에 관한 업무를 맡기 때문에 전속매니지먼트 계약이 공정하게 체결되기 어렵다고 설명한다. 약정 내용이 과도하게 공정성을 해치는 이른바 ‘노예 계약’의 경우 법정 분쟁이 기사화되면 빈축을 사기도 하지만, 스타를 생산하는데 많은 자본이 투입되고, 전문매니지먼트 시스템을 통해 제작한 뒤 소속 연예인으로부터 투자비용을 회수할 수 밖에 없는 연예기획사의 사정 또한 고려되어야 하기 때문에 법원에 의한 전속계약 무효 판결에 연예 기획사가 불만을 드러내기도 한다.

마지막으로 ‘한국의 엔터테인먼트 산업과 중재의 현황과 과제’를 연구한 안건형(2010)은 이러한 분쟁 발생의 원인이 되는 ‘연예매니지먼트 사업의 특징’을 ‘매니지먼트 기능과 에이전시 기능의 결합’, ‘벤처산업’, ‘제작업 겸업’, ‘전속금 제도’, 그리고 ‘열악한 수익구조’의 다섯가지로 나누어 설명하였다. 또한 엔터테인먼트 산업이 발달된 서구 선진국의 중재 활용 실태를 예로 들어 엔터테인먼트 산업은 소송 보다 전문중재기관에 의한 중재가 적합하다고 설명하며, 엔터테인먼트 산업 종사자들이 중재제도의 장점을 활용할 수 있도록 중재원 뿐 아니라 법조계 및 예비법조인들의 관심이 집중되어야 할 것이라고 주장하였다.

주로 가수들을 중심으로 연구된 전속 계약과 관련된 논문은 배우제작 과정에 직접적으로 적용할 수는 없지만 배우와 매니지먼트사 간의 계약과정에

서 발생하는 계약 조건, 한국 연예매니지먼트 사업의 계약 상황 등을 분석하는데 참고할 수 있었고, 특히 배우와 매니지먼트사는 계약이 체결된 시점부터 끝나는 시점까지 배우를 길러내는 데 투자되는 비용과 배우가 벌어들이는 수익 등 손익 관계를 중심으로 진행되기 때문에 법적 문제에 대한 구체적인 연구 또한 필요하다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

스타가 제작되는 과정에서 나타나는 권력 관계와 배우가 제작되는 과정은 모두 회사의 전략과 관련된 문제이고, 체계화 하기 어려운 특성 때문에 기존 문헌을 통해 알아보는데 한계가 있다. 실제 현장에서 배우가 제작되는 과정, 그 과정에서 만들어지는 의미작용 등을 토대로 배우 제작 과정에서 나타나는 공통점과 차이점을 도출해 내기 위해 인터뷰는 주로 배우 지망생들과 현재 활동을 하고 있는 배우들을 대상으로 실시되었고, 이 논문이 배우가 제작되는 과정에서 나타나는 권력관계를 분석한 것이기 때문에 필요에 따라 연예매니지먼트 관계자의 인터뷰도 포함되었다.

인터뷰 대상자는 서울 소재 모 대학교 연기 관련 학과의 학생 20명을 선정하였다. 나는 이 학과에서 2011년 3월부터 2013년 2월까지 조교로 근무하며 이 학과에 배우가 되기 위해 연기학과에 진학하여 학교 수업을 받으며 준비하고 있는 학생들, 이미 기획사에 소속되어 회사의 방침에 따라 데뷔를 준비하고 있는 학생들, 혹은 영화나 드라마에 출연했거나 가수 겸 배우로 활동하고 있는 학생들이 있다는 것을 알고 있었고, 그 중에서 20명의 심층 인터뷰 대상자가 필요하였다. 어린 나이에 아이돌 그룹으로 데뷔하여 지금은 한류스타로 큰 인기를 얻고 있는 학생부터 10여년 간 연기 활동을 꾸준히 하며 배우로서 입지를 다지고 있는 학생, 기획사에서 트레이닝을 받다가 드라마나 영화, CF에 캐스팅 되어 데뷔하게 된 학생 등 대부분의 학생들과 2년동안 함께 시간을 보내면서 라포(rapport)가 형성되어 있었기 때문에 그들의 인터뷰를 분석 대상으로 삼는 데 도움을 받을 수 있었다. 나는 먼저

최근에 배우 중심의 큰 기획사와 전속 계약을 맺게 된 학생 한 명, 7년간 배우와 가수를 관리하는 큰 기획사에 소속되어 연습생 생활을 하며 데뷔를 준비하고 있는 학생 한 명, 그리고 아직 소속된 회사가 없지만 학교 수업을 받으며 계속해서 매니지먼트사와 계약을 위한 미팅을 진행하고 있는 학생 한 명, 이렇게 총 3명을 심층 인터뷰 대상으로 선정하였고, 스노우볼 샘플링의 방법을 써서 먼저 선정한 3명의 학생에게 기획사 소속 여부, 연습생 경험 여부, 나이, 그 밖의 다양한 경험 등을 고려하여 나머지 17명의 인터뷰 대상자를 추천 받았다. 또한 이 인터뷰 대상자들 가운데 소속사가 있는 학생을 통하여 배우 중심의 매니지먼트사의 신인개발팀장과 매니저, 아이돌 중심의 매니지먼트사의 실장급 매니저, 총 3명을 인터뷰 할 수 있었다. 이렇게 선정된 20명의 심층 인터뷰 대상자와 3명의 인터뷰 대상자는 <표 1>, <표 2>와 같으며, 이름은 모두 가명임을 밝힌다.

<표 1> 심층 인터뷰 대상자

이름	연예매니지먼트사 소속 여부	나이	경력
소연	기획사 소속	22	연습생 2년차
시은	기획사 소속	22	연습생 2년차
지원	기획사 소속	22	단역 및 CF 출연 경력
주희	기획사 소속	22	연기 경력 1년
나래	기획사 소속	22	연습생 8년차
경빈	기획사 소속	24	아이돌 그룹 데뷔 6년차
서영	기획사 소속	24	연기 경력 3년

미현	기획사 소속	24	아이돌 그룹 데뷔 3년차
주영	무소속	22	2개 기획사 소속 경험 연기 경력 10년
단비	무소속	23	3개 기획사 계약 해지 경험 단역 경력
예슬	무소속	22	기획사 미팅 경험 다수
지혜	무소속	22	기획사 미팅 경험 다수
소희	무소속	22	기획사 미팅 경험 다수
유민	무소속	25	기획사 미팅 경험 다수
수정	무소속	27	연기 경력 10년
민영	무소속	22	연기 경력 3년
우리	무소속	22	없음
정운	무소속	22	없음
다희	무소속	22	없음
해민	무소속	24	없음

<표 2> 인터뷰 대상자

이름	직책	나이
현준	신인개발팀장	35
승원	실장급 매니저	32
상훈	대형 기획사 매니저	30

심층 인터뷰 대상자 20명 안에는 대형 매니지먼트사, 소형 매니지먼트사, 아이돌 중심의 매니지먼트사 등에 소속되어 있는 학생들과 현재 트레이닝을 받고 있는 학생들, 소속사 없이 활발히 활동하고 있는 학생들, 소속사를 찾기 위해 미팅을 진행하고 있는 학생들, 그리고 4년 동안의 학교 커리큘럼을 다 이수한 뒤 자신에게 맞는 기획사를 찾겠다는 학생들이 포함되어 있다. 이들 중 대부분은 배우 데뷔를 준비하고 있는 배우 지망생이거나, 이 과정을 모두 지나 활동을 하고 있는 배우이기 때문에 그 동안의 과정에서 경험한 내용들을 바탕으로 스타가 제작되는 과정에서 나타나는 권력관계에 대한 실질적인 이야기를 들을 수 있었다.

인터뷰를 통해 배우 제작 과정에서 나타나는 공통적인 과정들이 있다는 것을 알게 되었지만 각 매니지먼트사의 차이점, 인터뷰 대상자들의 상황적 차이점 등이 역시 존재하였다. 나는 인터뷰 내용을 바탕으로 배우가 제작되는 과정을 ‘선발 → 트레이닝 → 데뷔 → 관리’의 네 단계로 나누어 과정별로 분석하였고, 필요에 따라 우리가 접할 수 있는 홍보 매체, 기사, 방송자료 등을 대상으로 분석하였다.

2. 연구방법

인터뷰는 인터뷰 대상자들의 특징에 따라 개별적으로 진행하거나 그룹 인터뷰로 진행되었다. 기획사에 소속되어 인터뷰 내용이 회사와 관련하여 비밀 유지가 필요한 경우 개별적으로 인터뷰를 하였고, 여러명의 인터뷰 대상자들 사이에서 토론이 이루어지는 것이 내용을 더욱 풍부하게 할 경우에는 그룹 인터뷰를 진행하였다. 총 20명의 인터뷰 대상자 중 6명은 개별 인터뷰, 14명은 각각 2-4명으로 그룹을 지어 인터뷰를 진행하였으며, 인터뷰는

2013년 9월부터 11월까지 이루어졌다.

주로 카페에서 진행된 개별 인터뷰는 1시간 30분, 그룹 인터뷰는 2시간에서 3시간 정도 진행되었고, 심층인터뷰의 방법은 돌비어와 슈만의 ‘세 번의 인터뷰 구조’를 참고하였다(Jensen, Bruhn, Jankowski, Nicholas W, 1991/ 2005). 심층 인터뷰는 각 1회씩으로 이루어졌고, 1단계)배우에 관심을 갖게 된 계기, 어린 시절부터 대학교 입학하기까지의 경험들 2단계)자신의 경험들이 일어났던 맥락 속에서 특별한 일이 있었다면 그 세부 내용 재구성해보기 3단계)자신의 경험이 갖는 의미를 숙고, 반성해보기 등의 단계를 기본으로 인터뷰를 진행하였다. 준비해 간 기본 질문을 바탕으로 하되, 심층 인터뷰를 진행하며 흥미로운 내용이나 의미가 있을만한 응답에 대해서 추가질문을 하는 방식으로 진행하였는데, 처음부터 계약 문제나 데뷔에 관련된 질문으로 시작하면 인터뷰 응답자들이 경직되어 의미 있는 대답을 하지 못할 가능성이 있기 때문이었다. 또한 인터뷰를 실시한 나와 인터뷰 대상자인 학생들이 대부분 친한 관계인 상태였기 때문에 진지한 인터뷰 분위기와의 진행에 처음에는 어려움을 겪었으나 한 두 차례 인터뷰를 거친 뒤에는 큰 어려움 없이 진행할 수 있었다. 심층 인터뷰 질문의 예시는 <표 3>과 같다.

<표 3> 심층 인터뷰 질문 예시

단계	질문 예시
1	어떤 계기로 배우가 되기를 결정했는가?
	배우가 되기로 결정하고, 가장 먼저 한 일은 무엇인가?
	배우가 되기로 결정하고 어떤 방법으로 정보를 얻었는가?

2	배우와 관련하여 어린 시절 특별한 경험을 한 것이 있는가?
	배우가 되기를 준비하면서 특별히 경험한 것이 있는가?
	배우가 되기를 준비하면서 구체적으로 어떤 노력을 했는가?
	기획사 소속과 관련하여 경험한 것이 있는가?
	배우가 되기를 준비하면서 느낀 어려움이 있는가?
	기획사에서 어떤 도움을 주는가?
3	배우가 되기로 결정한 것에 후회하거나 만족하게 된 특별한 경험이 있는가?
	앞으로 배우가 되기 위해 어떤 노력을 해야 하는가?
	기획사에서 경험한 것들이 삶에 어떤 영향을 미쳤는가?
	배우가 되기를 준비하면서/ 배우 활동을 하면서 경험한 것들이 삶에 어떤 영향을 미치는가?

IV. 분석

1. 선발

배우가 되기 위한 과정의 첫 단계로 인터뷰 대상자들이 공통적으로 응답한 것은 ‘연기 관련 학과 입시 준비’와 ‘소속사(연예 매니지먼트사) 찾기’였다. 배우가 되기를 원하는 배우 지망생은 학생일 경우에 대학의 연기와 관련된 학과에 입학하는 것을 목표로 하는데, 연기 관련 학과에서 발성, 움직임, 기초 연기 등 배우가 되기 위해 갖추어야 할 자질을 수학할 수 있기 때문이다. 추후 오디션을 보러 다닐 때나 배우가 되고 나서도 필요한 기초 항목들이기 때문에 첫 번째 목표로 입시 준비를 하게 되는 것이다. 그 이후에는 첫 단계로 소속될 회사를 찾거나, 대학입시와 오디션을 동시에 진행하기도 하는데, 이렇게 소속될 회사를 찾아 계약하는 단계를 ‘선발’이라고 하겠다.

선발은 주로 공개 1)오디션, 2)디렉터에 의한 캐스팅, 3)지인을 통한 소개, 4)스카우트 등의 방법을 통해서 이루어진다. 공개 오디션의 경우 경쟁률이 너무 높고, 가능성이 매우 적은 편이다. 디렉터에 의한 캐스팅은 소위 말하는 ‘길거리 캐스팅’과 같이 디렉터에 의해 선발되는 것으로, 각 매니지먼트사의 신인배우 발굴팀의 역할이 중요한데 이 방법 역시 가능성이 매우 적지만, 유명한 캐스팅 디렉터에 의해 캐스팅이 된 경우 배우로 성공한 경우가 많다. 실제로 인터뷰 대상자들의 응답을 통해 가장 흔한 방법은 지인을 통한 소개라는 것을 알 수 있었는데, 매니지먼트사 관련자에게 소개를 받아 계약을 하게 되거나, 연기 관련 학과 교수를 통한 추천, 연기 학원 등을 통한 추천을 받아 소속사와 계약 하게 되는 경우가 있다. 마지막으로 스카우

트란 이미 배우활동을 하고 있는 배우가 전 소속사와 계약이 끝났거나, 소속사가 없는 상태였던 배우 등을 물색하여 계약하는 경우, 또는 소속사 없이 활동하던 무명 배우 등을 스카우트 하는 경우가 있다. 따라서 선발 과정에서도 상이한 계약 조건과 권력 관계가 발생한다.

이 과정에서 처음으로 권력 관계가 발생하지만 대부분 이 단계에서는 배우 지망생이 아닌 연예 매니지먼트사가 권력 관계에 있어 우위를 차지한다. 연예인 지망생을 ‘선발’하는 것은 매니지먼트사의 권리이기 때문에, 배우 지망생을 선택을 해 주어야 다음 단계를 진행할 수가 있다. 매니지먼트사는 자신들의 경영 방식과 목적에 적합한 배우 지망생을 선택할 수 있는데, 배우 지망생을 데뷔시키기까지 필요한 자본을 가지고 있는 배우지망생의 의지와는 상관없이 대체로 매니지먼트사의 의지대로 선발 과정이 이루어진다. 물론 동방신기의 최강창민은 우연히 SM엔터테인먼트 관계자에게 길거리 캐스팅을 당하여 초고속으로 데뷔¹¹⁾하게 되었고, 보아의 경우 SM엔터테인먼트가 시장 분석과 기획을 먼저 한 뒤 그에 적합한 대상이라고 판단되어 캐스팅¹²⁾을 당했지만 이렇게 길거리 캐스팅을 당하거나 적극적인 권유에 의해 계약을 한다고 해도 배우 지망생이 권력 관계에 있어 우위를 차지하는 것은 아니다. 이 단계는 배우가 되기 위한 첫 단계일 뿐이고, 앞으로 데뷔를 준비하며 드는 비용을 모두 매니지먼트사에서 지불해야 하기 때문이다. 따라서 극히 예외적인 경우를 제외하고는 배우 지망생이 매니지먼트사와 계약할 때 계약금을 따로 받지 않는다. 또한 연예산업의 특성상 소속 배우의 성공을 예측하기 힘들기 때문에 매니지먼트사도 신인 배우를 많이 선발하여 육성하는데 어려움이 있다.

11) MBC TV '황금어장 - 무릎팍 도사' 동방신기 편(2011.03.02).

12) SM이 해외 시장 진출을 계획하고 첫 기획회의를 한 결과, 1)시장이 커질수록 선명하게 10대 쪽으로 특화해야 함, 2)국내시장 인기를 바탕으로 세계무대에 진출해야 함, 3)국내든 해외든 남자가수로는 차별화가 어려움, 4)완벽한 댄스 실력을 갖춘 여자 신인이 필요함, 5)데뷔 나이가 13세여야 국내와 해외시장을 동시에 겨냥할 수 있음(김수정,2006).

공개 오디션에 통과하기는 너무 어려워요. 보통 몇 천대 일이고, 조금만이라도 생각이 있는 애들은 다 오니까요. 그리고 매주 공개 오디션을 한다고 해도 매주 뽑는 것이 아니라 일 년에 한명 뽑을 때도 있고 그래요. 그래도 그렇게 뽑히는 사람이 있으니까 희망을 가지고 오디션 보는 거고, 일단 배우가 되기 위해서는 소속사가 필요하니까 누구나 다 지원해 보게 되는 것 같아요. 학생 일 때는 어떻게 시작해야 할지 모르니까 오디션부터 보는 것 같고, 본격적으로 준비할 때는 또 회사가 꼭 필요하니까 좀 더 체계적으로 준비를 하죠.

- 우리

큰 기획사에서는 매주 오디션을 하기도 하지만 주로 배우 매니지먼트사에서는 서류를 먼저 받고, 다시 보고 싶은 사람에게는 전화 연락을 해서 면접을 보는 편이에요. 그래서 주위 친구들도 우편으로 기획사에 쪽 돌려보고, 연락을 기다리는데 대부분은 안 오죠. 또 넣어볼 때도 있고, 다른 방법을 찾아 볼 때도 있고 그래요.

- 지혜

응답자의 내용에서도 알 수 있듯이 오디션에는 크게 두 가지 방법이 있다. 첫 번째는 회사에서 진행하는 정기, 비정기적인 공개 오디션이고 두 번째는 우편이나 인터넷으로 접수를 하는 경우가 있다. SM 엔터테인먼트는 이미 잘 알려진 것처럼 매주 오디션을 실시하는데, 한국 뿐 만 아니라 미국에서 한 달에 한번, 일본에서 한 달에 한번, 그리고 비정기적으로 글로벌 오디션이 진행되며 배우와 가수 등 분야와 상관없이 오디션을 진행하여 재능이

있는 인재들을 발굴 한다¹³⁾. SM 엔터테인먼트의 경우 배우 이연희¹⁴⁾, 고아라¹⁵⁾가 모두 ‘SM 청소년 선발대회’를 통해 8천대 1의 경쟁률을 뚫고 선발된 것으로 알려져, 오디션 경쟁률을 통과하는 것이 매우 어렵게 보이지만 본 연구의 인터뷰 대상자 중에도 같은 대회에서 선발되어 SM 엔터테인먼트와 계약을 한 학생이 있었고, 오디션에서 선발되는 연습생이 꾸준히 있는 것으로 보아 기본적인 선발 방법의 하나라는 것을 알 수 있다. 배우 중심의 매니지먼트사의 경우, 1차 또는 2차 오디션까지는 온라인이나 서류 접수를 통해 진행하고 3차 정도부터 카메라 테스트나 면접으로 진행되는 곳이며 이러한 오디션 정보는 각 매니지먼트사의 홈페이지에 명시되어 있다. 최근에는 배우 하정우, 주진모, 정경호 등이 소속되어 있는 기획사 ‘판타지오’에서 연기자망생들을 대상으로 ‘액터스리그’라는 오디션을 진행하고 있는데, 이 오디션에서 선발되면 판타지오에서 기획하고 있는 영상 만화로 만든 드라마인 ‘드라마툰’의 주·조연으로 바로 캐스팅 되는 기회가 주어지며, 판타지오의 신인 연기자로서 전문 트레이닝과 전폭적인 매니지먼트 지원을 받을 수 있기 때문에 참가자들이 나날이 증가한다고 한다¹⁶⁾. 판타지오 뿐만 아니라 배우 김범, 성유리, 유연석 등이 소속되어 있는 킹콩엔터테인먼트¹⁷⁾, 배우 문근영, 한혜진, 김아중 등이 소속되어 있는 나무엑터스¹⁸⁾에서도 신인 배우를 상시 모집하는데, 자기소개서와 프로필 사진을 홈페이지나 우편으로 접수한 뒤 서류 심사가 통과되면 카메라 테스트, 개별 인터뷰를 진행하는 방식이다.

13) SMTOWN 홈페이지, <http://www.smtown.com/Audition>.

14) 박소영 기자(스포츠 서울, 2011.06.06). 「스타 인생극장 ‘갈림길에서」」.

15) 김혜정 기자(한국일보, 2012.01.04). 「‘강심장’ 고아라, SM 오디션 8000:1로 붙은 영상 ‘전격 공개」」.

16) 진현철 기자(스타 투데이, 2013.11.15). 「하정우 소속사가 진행하는 ‘액터스리그’ 3기 신청자 폭발」.

17) 킹콩엔터테인먼트 홈페이지, http://kingkongent.com/bbs/board.php?bo_table=a_info.

18) 나무엑터스 홈페이지, <http://www.namooactors.com/audition/audition1.asp>.

또한 매니지먼트사의 신인 개발팀이나 캐스팅 디렉터가 연기 관련 학과로 직접 찾아와서 오디션을 진행하기도 하는데, 필자가 연기학과의 조교로 있었던 2012년에도 배우 중심의 대형 매니지먼트사에서 연기학과 학생들을 대상으로 학교에서 오디션을 진행할 수 있냐는 문의를 두번 받은 적이 있다. 학교에서 오디션을 진행하였고, 한 매니지먼트사에 최종 3명이 선발되어 일년 간 연습생으로 트레이닝을 받았고, 연습 기간이 끝난 뒤 2명이 최종 계약을 하였다.

연기학과에서 오디션하는 것은 저희같은 신인 개발팀에게는 좋은 기회라고 할 수 있어요. 보통 공개 오디션을 하면 너무 많은 사람들이 모여 드는데, 연기학과를 대상으로 할 경우에는 일단 입시에서 1차적으로 통과한 학생들이고, 그러니 괜찮은 연기지방생들이 더 많은 거죠. 그래서 저희도 마찬가지로 많은 신인 개발팀이 연기학과가 있는 학교에 직접 찾아다니면서 오디션을 진행하고 있어요. 그렇게 좋은 배우 지방생을 만난 경우도 많고, 또 교수님들께 학생들에 대한 설명도 들을 수 있으니 좋은 방법인 것 같아요.

- 신인개발팀장

오디션 과정에서 선발이 되지 않는다고 해도 이 과정에서 알게 된 매니저들이나 직원들이 다음 기회에 다시 연락을 하는 경우도 있고, 다른 회사에 소개를 시켜 주기도 하기 때문에 오디션은 '선발'에 있어 중요한 통로가 된다.

캐스팅 디렉터에 의한 선발은 소위 말하는 '길거리 캐스팅'인 경우가 많은데, 실제로 길거리 캐스팅으로 유명 기획사와 계약을 한 인터뷰 대상자는

연기에 대한 관심이 별로 없었는데 우연히 캐스팅 디렉터에게 섭외가 되었고, 회사와 바로 계약을 했다고 한다. 유명한 배우 한가인의 경우도 학생일 때 지상파 TV 뉴스에 우연히 인터뷰를 한 것을 기획사에서 보고 연락을 받아 데뷔를 하게 되었고, 가수 이효리, 성유리, 유진, 김동완, 박지윤 등은 모두 캐스팅 디렉터 김수현¹⁹⁾에게 발탁되어 연예계 활동을 하게 되었는데 이처럼 캐스팅 디렉터에 의해 발탁되는 경우는 회사에서 계약을 원하는 상황이기 때문에 배우 지망생들이 권력 관계에서 비교적 우위에 있는 경우가 발생한다. 배우 지망생은 스타가 되면 갖게 되는 스타 권력을 아직 가지고 있지 않지만 캐스팅 디렉터는 앞으로의 가능성을 고려하여 캐스팅하기를 원하기 때문에 기획사 측에서 보다 간절히 원할 경우 계약금을 지불하거나 계약 조건을 배우지망생에게 유리하게 변경해 주는 등의 방식으로 계약을 체결하려고 할 수 있고, 이것은 자신이 가지고 있는 권력의 일부를 손해보더라도 계약하기를 원하는 경우에 한하며, 기획사 측의 의지대로만 진행되는 것이 아니기 때문에 이러한 권력관계를 형성하게 된다고 보았다.

지인의 소개를 통해 기획사와 계약을 하게 되는 경우는 인터뷰를 진행하면서 ‘실제로 가장 많이 계약하게 되는 방법’이라는 응답을 받았는데, 배우 지망생들이 학창 시절부터 방송과 관련된 아르바이트나 활동을 하면서 알게 되는 관계자들이 소개를 시켜주기도 하고, 예술고등학교 교사의 추천, 연기 관련 학과 교수님의 추천 등으로 이루어 진다. 요즘에는 연기학원에서 기획사에 소개시켜 주는 경우도 많은데, 매니지먼트사는 미리 연기 학원과 좋은 관계를 유지하여 재능이 있는 학생들을 소개 받기도 하고, 배우 지망생들도 인맥을 위해 연기학과에 입학한 이후에도 연기 학원을 등록하기도 한다.

19) 주간한국, 2003.09.22. 「직업의 세계- 캐스팅 디렉터 김수현」.

아는 사람 소개 받고 계약하는 경우가 제일 많을 것 같아요. 주위에도 거의 대부분 이 방법으로 기획사 만나구요. 오디션 때 봤던 회사분이라든지 이쪽 관련된 분이 소개해 주신다든지 하는 거예요. 사진 찍는 일 하는 분이나 매니저, 감독 분들. 그렇게 소개로 기획사 미팅하고 바로 계약하는 경우도 있구요. 아무래도 아는 분 소개를 받아서 계약을 하게 되면 계약 조건을 협의하기도 쉽고, 많이 불리한 조건에 계약하지 않게 되는 장점이 있죠.

- 단비

저는 기획사에 소속되었던 적이 두번 있는데, 두번 다 아는 분 소개로 일을 하게 되었어요. 두번째는 연예매니지먼트사 매니저 일을 계속 하시던 분을 소개 받았는데 저를 시작으로 기획사를 만든다고 해서 계약하게 되었어요. 저는 꾸준히 활동을 해 왔으니까 아는 분들도 많고, 소개를 많이 받는 편이에요.

- 주영

저는 예고를 졸업했는데, 학교 선생님이 지금 기획사 관계자 분을 소개해 주셨어요. 저희 회사에 너무 유명한 한류 스타가 있어서 저도 처음에는 이렇게 쉽게 기회가 온 것이 좀 이상했는데, 예고에 관심 있는 친구들이 많으니까 회사에서 연락을 한대요. 학교에서 소개해주다보니 더 믿을 수 있었고, 조건도 굉장히 유리하게 계약했어요. 두 개 회사 중에 고민했는데, 다른 곳은 저 말고 신인이 한명 더 있었고, 지금 회사는 저밖에 없었거든요. 아무래도 기회가 나뉘질 테니까 지금 회사를 선택했고, 만족해요.

- 서영

마지막으로 스카우트에 의한 선발 방법은 기존에 활동을 하고 있던 배우들에게 해당하는 방법으로, 유명한 배우가 소속된 회사와 계약 기간이 만료되어 다른 회사와 계약을 하는 경우도 있지만 본 연구의 목적과는 맞지 않기 때문에 제외하고, 소속사 없이 활동하던 무명 배우를 스카우트 하는 경우와 다른 매니지먼트사에서 정식 계약을 체결하지 않은 연습생들을 스카우트 해오는 경우가 있다.

저는 혼자 활동을 많이 하다보니까 가끔 연락이 와요. 계약 하자고요. 근데 아직은 혼자 하는게 편하고, 아무래도 회사에 소속되면 지금까지 하고 싶었던 대로 하던 거에서 바뀌어야 하니까.. 계약 안하고 있어요. 그래도 언젠가 저한테 조건도 맞고 좋은 회사를 찾게 된다면 상황이 바뀔지도 몰라요.

- 수정

이러한 과정을 거쳐 배우 지망생들과 연예매니지먼트사는 계약을 하게 된다. 여러가지 종류의 계약을 하게 되는데, 정식 계약을 하기 전 가계약 단계를 거치기도 한다. 둘 다 계약금은 받지 않지만 정식 계약과 가계약의 차이점이 있다면 정식 계약은 앞으로 그 매니지먼트사에 소속되어 회사가 자신들의 전략으로 데뷔할 때까지 길러내는 것을 상호 약속하였기 때문에 신뢰 관계를 바탕으로 데뷔를 준비할 수 있고, 가계약 상태는 매니지먼트사의 지원도 거의 받을 수 없고, 계약기간이 끝난 후 전속 계약을 맺을 수도 있고 재계약을 하지 않게 될 수도 있기 때문에 매니지먼트사와 배우지망생 상호 간에 의무와 책임이 덜한 편이다. 가계약 한 연습생의 경우에도 계약 기간 동안 회사에 속하여 회사 방침을 따라야 하는데, 이 때까지도 권력관계는 절대적으로 회사가 우위에 있다고 할 수 있다.

계약하기 전에 얘기하는 것들은 주로 성형수술, 이미지 전략 같은 거예요. 우리가 그것을 할 수 있으면 회사는 우리에게 어떤 것들을 제공할 수 있다고 제시하고, 계약이 성사되거나 안 되죠. 가계약을 하고 몇 달 동안 자유롭게 생각하면서 소속되어 있을 수도 있구요. 저도 5년동안 있어야 되는 회사니까 신중한 만큼 회사도 저를 신중하게 골라야 하죠. 돈이 많이 드니까요.

- 소희

그 사이에 다른 회사랑은 계약하면 안 되고, 연습생이라고 해도 오디션도 마음대로 못 보러 다니고, 사생활 관리도 해야 해요. 남자친구가 있는 건 괜찮은데 카카오톡 같은데다 사진 올리면 안 되고, 나중에 이미지에 타격이 있을만한 일은 하면 안 되죠. 돈을 받는 것은 전혀 없고, 성형 수술이나 관리도 제 돈으로 해야 하고, 그래도 일 년 동안 잘 하면 정식으로 계약할 수 있으니까 연습생 만이라도 되려는 사람이 너무 많아요. 오디션이나 미팅이 잡히면 그 비용은 회사에서 지불을 하구요, 월급이나 그런 것이 없는 대신 투자를 줘 받고, 트레이닝 받고 하는 거죠.

- 나래

신인은 절대 계약금 못 받아요. 그냥 계약만 하는 거죠. 그래도 트레이닝 하면서 드는 돈도 있고 하니까 계약 해지하겠다고 하면 소속사 입장에서는 소송할 수 있거든요. 그래도 이 때 다른 회사랑 더 좋은 조건으로 계약하는 경우도 있기는 해요. 보통 신인들은 큰 기획사도 계약금은 안 주고요, 수입이 생기면 나눠 갖는 경우가 많아요. 그러다가 정식으로 계약할 때 돈을 많이 주기도 해요.

- 다희

2. 트레이닝

트레이닝 단계는 대부분의 매니지먼트사에 있어, 정식 계약을 한 배우 지망생을 대상으로 데뷔를 시키기 전까지 준비하는 과정이다. 이 단계에서는 특히 배우 지망생들의 수입은 거의 없으나 연기 수업, 연습 장소 제공 등 데뷔를 준비하기 위해 투자되어야 하는 비용은 많기 때문에 매니지먼트사의 일방적인 투자가 이루어지는 단계이다. 따라서 자본의 투자가 발생함에 따라 권력 관계가 명확해 지기도 하는데, 매니지먼트사가 소속 배우 지망생에게 자본을 투자하게 되면 그때부터 배우 지망생은 매니지먼트사로부터 많은 계약을 받기 때문이다. 또한 이 때 매니지먼트사의 전략이 중요한데 이 시기에 주로 이미지 메이킹과 함께 춤, 노래, 연기, 특기 수업 등 다양한 트레이닝을 받기 때문에 체계적인 시스템을 가지고 있느냐, 그렇지 않느냐가 주요 쟁점이 될 수 있고, 기획사의 규모, 기획사가 가지고 있는 데뷔 노하우의 유무 등에 따라 트레이닝 기간을 어떻게 보낼지가 결정된다.

트레이닝이 필요한 애들은 트레이닝을 받고, 배우 지망생도 가수 지망생처럼 똑같이 춤, 노래 연습해요. 이걸 회사마다 다르지만 저희 회사가 큰 편이고, 또 다른 회사 친구들 봐도 비슷 하구요. 그리고 오디션 계속 알려주고, 기회 만들어주고요. 보통 회사들이 연기학원처럼 계약을 해서 연기 수업을 시켜줘요. 그래서 그 수업시간에 다른 회사에 소속되어 있는 친구들도 만나고 그래요. 회사가 클수록 이런 수업이 잘 짜여져 있는 편이고, 또 연기 수업 시간에 만나는 친구들 보면 다 큰 회사에 소속되어 있는 친구들이에요.

- 서영

회사에서 데뷔를 집중적으로 준비하는게 좋겠다고 해서 휴학을 하고 트레이닝에 집중했어요. 보통 오전 10시부터 오후 9시, 10시까지 매일매일 연습을 하니까 학교생활이랑 병행하기가 힘들어서 양쪽 다 제대로 안되더라구요. 시간표가 짜여져 있는데, 오후 정도면 수업은 다 끝나고 나머지 시간에는 다 개인적으로 연습실에서 연습을 해야 해요. 하지만 회사 연습실에서 해야 하니까, 그냥 오전 10시부터 오후 10시 정도까지는 계속 있어야 한다고 보면 돼요. 학교에도 연습실이 있지만 회사가 관리할 수 없으니까... 회사 연습실에서 연습하고, 합숙하는 기숙사에서 자고, 기숙사 비용이나 연습하는 동안 드는 식비 같은 건 다 회사에서 지원해 줘요.

- 나래

제가 있었던 회사는 너무 작아서... 대표님이 발성 교육 시켜주고, 대표님 부인이 연기 지도 해주시고, 실장님이 연습 시켜주고... 이런 식으로 진행되었어요. 그 전에는 더 큰 기획사에 있었던 적이 있는데 그 때는 저를 아이돌로 키우고 싶어 했어요. 그래서 레슨도 그런 수업 위주로 잡혀 있었고, 그런데 아이돌이 되기는 정말 싫었거든요. 그래서 조금 레슨 받다가 회사 나오게 되었는데, 제 자리로 들어간 애가 결국 아이돌로 데뷔해서 연기도 하고 하더라구요. 그거 보면서 요즘은 아이돌이 배우를 많이 하니까... 조금 부럽기도 했지만 역시 아이돌은 아닌 것 같아요, 저는 그 때 컨셉은 지금의 아이유 같은, 예쁜데 기타를 치거나 밴드를 하는 컨셉이었고, 최근 회사에서는 제 나이에 맞는 상큼하고 풋풋한 이미지로 잡으려고 하는데 저와 전혀 맞지 않아서 힘들어요.

- 단비

지금은 트레이닝 받으면서 컨셉도 잡고 있어요. 저같은 경우는 약간 보이쉬한 이미지로 하는게 어떨것냐는 회사 사람들 의견이 있어서 일단 그렇게 준비하고 있구요. 하다가 바뀔 수도 있지만 같이 트레이닝 받는 언니, 오빠들도 각자 컨셉이 있어요. 연기 수업은 일주일에 두번 정도 받고, 외국어 수업도 있구요. 악기 수업도 있고, 우리 회사는 아이돌을 키우진 않지만 춤, 노래 수업도 다 받아야 해요.

- 소연

이렇게 매니지먼트사에 소속된 후에는 연습생 신분으로 트레이닝을 받는다. 트레이닝을 하는 과목과 횟수, 수업 방식 등은 회사에 따라 각기 다르지만 크고 작은 회사 모두 이 단계에서 드는 비용은 회사에서 지불하는 경우가 대부분이다.

여기 저기 스케줄 다니려면 차가 필요하니까 작은 기획사라고 해도 차는 필요하구요, 화장, 의상 같은 것도 회사에서 책임져요. 그런데 공짜는 아니구요, 나중에 데뷔하거나 수입이 생기면 다 갚아야죠. 회사가 없는 사람들은 이런 것들 다 혼자 준비해야 하니까 너무 신경 쓸 게 많죠. 그리고 중요한게 성형수술인데.. 아마 거의 모든 회사에서 성형수술을 권유하거나 꼭 해야한다고 할 거예요. 비용은 일단 회사에서 내구요. 저도 그렇고, 주위에 친구들도 회사에서 어디를 어떻게 성형수술 해야할지 알려줘요. 회사 내부에서 그런 것들로 회의도 하구요.

- 단비

계약기간이 만료된 적도 있지만 저는 다른 회사로 옮길 생각은

아직 없어요. 물론 회사를 옮기면 더 많은 계약금을 받겠지만, 그
것보다 저를 뽑아주고, 연습생 기간동안 키워준 회사를 생각하면
이 회사에서 더 일하고 싶다는 생각을 해요. 그 때 회사의 지원
이 없었으면 지금 이 자리에 있지도 못했을 거예요.

- 경빈

회사에 소속되어 트레이닝을 받는 기간에도 매니지먼트사와 배우 지망생의
권력관계는 매니지먼트사가 우위에 있다. 배우 지망생에게 회사의 자본으로
데뷔 전까지 필요한 비용을 충당하고, 적당한 데뷔 시기를 결정하는 것도
회사의 선택이기 때문이다.

연습생인 동안은 친구들이랑 놀러 다니지도 못하고, 사진 찍히지
않도록 조심해야 하고, 제약이 많아요. 중학교 때부터 연습생 생활
을 했는데, 7년이 지난 지금까지 마음 편히 놀러 다닌 적이 없어요.
어쩌다 찍힌 사진도 아직까지 퍼져 있고... 어렸을 때는 답답하
고 속상한 게 많았어요. 중간에 한번 회사를 나오려고 했다가 다시
마음잡은 적이 있는데, 막상 나오려고 보니 저희 회사가 너무 좋더
라구요. 다른 회사와 비교하니 역시 큰 회사가 좋은 것 같았어
요. 개인적으로 오디션은 절대 못 봐요. 회사가 데뷔시키고 싶은
방법이 있으니까, 아무렇게나 데뷔하는 건 안 되서 오디션은 회사
가 잡아준 것만 봐야 해요.

- 나래

친구가 너무 오랜 시간동안 기획사에 잡혀 있기만 하고, 크게 일을
하지는 못했어요. 작게 작게 몇 번 했지만... 그런데 몇 년 동안 잡
혀 있으면서 하고 싶은 것도 못하게 하고, 대기만 하고 있게 하고,

친구들은 데뷔해서 스타가 되고... 그런 생활을 몇 년 동안 하면 상처가 될 것 같아요. 그래도 나를 준비시키는 데 돈이 들어가 있으면 쉽게 나오기는 힘들어요. 회사는 절대 손해를 안보기 때문에, 쉽게 돈을 들이지도 않지만 또 이미 들인 돈은 어떻게든 받아내요.

- 다희

저희도 사람을 뽑을 때, 우리가 생각하고 있는 방식이 있거든요. 지금은 이런 이미지의 학생을 뽑아서 이런 식으로 데뷔를 시켜야겠다...하는. 그러니까 그런 학생을 찾아서 연습생 생활을 시키는 동안 우리가 통제를 하고, 만들어 내야해요. 이미지 같은 건 하루 아침에 만들어지는게 아니니까... 그렇게 훈련이 되고 나서 적합한 기회가 되면 데뷔를 시키는 건데, 연습생 친구들 감시하는 건 우리도 싫지만 어쩔 수가 없어요. 거기서부터 다 훈련이에요.

- 대형 기획사 매니저

이처럼 데뷔하기 전 단계인 트레이닝의 단계까지는 배우 지망생들의 수입이 전혀 없기 때문에 매니지먼트사가 권력을 가지고 있을 수밖에 없다. 인터뷰 내용으로 알 수 있듯이, 배우 지망생들도 트레이닝 기간 동안 춤, 노래, 악기 트레이닝을 함께 받는데 매니지먼트사는 연습생들이 언제 어떤 방식으로 데뷔할지 모르기 때문에 여러 가지 가능성을 생각하며 트레이닝을 시킨다.

3. 데뷔

데뷔 단계 역시 기획사의 자본과 전략이 큰 비중을 차지한다. 대형 기획사의 경우 소위 말하는 ‘끼워 팔기’ 등으로 비교적 데뷔 기회를 쉽게 얻을 수 있으며, 오디션 기회도 잘 주어지는 편이다. 가수 육성 시스템과 비교했을 때 가장 큰 차이점이 발생하는 단계인데, 가수는 매니지먼트에서 어느 정도 전략을 세우면 앨범을 준비하여 완성하는 대로 데뷔를 시킬 수 있지만 배우의 경우, 캐스팅이 되어야 하기 때문에 언제 데뷔를 할 수 있을지 예측하는데 어려움이 있다. 또한 매니지먼트는 각자 소속 배우 지망생들의 데뷔에 대한 전략이 있기 때문에 그에 맞지 않은 배역이나 기회가 오면 데뷔를 시키지 않기도 한다. 이 시기에는 배우와 기획사의 권력 관계가 뒤바뀔 수도 있다는 특징이 있으며, 배우의 능력과 상관없이 대형 기획사에 속해있는 것이 유리하기도 하고, 대형 기획사에서 데뷔를 시켰다고 해도 크게 주목받기 못하는 경우도 있다.

오디션은 무조건 소속사 있는 애들이 붙어요. 나머지는 경쟁률 높여주는 거고, 다 내정자가 있어요. 소속사 없이 작품 캐스팅 되는 건 정말 드문 일이에요.

- 우리

회사가 cf 한 건, 드라마 한 개 데뷔 시켜주기로 한 게 있었어요. cf도 찍었고, 드라마도 했죠. 제가 cf 찍을 때 다른 사람들도 오디션 보러 많이 왔어요. 회사 이름도 있고 하니까 선발되기 좀 쉬웠겠죠? 오디션을 잡아 주는 것 만으로도 기회를 주는 셈이긴 해요. 그런데 회사는 그 전에도 기회를 항상 만들어 줬는데 최종으로는

제가 뽑혀야 데뷔를 할 수 있는 것이었거든요. 그러다보니 데뷔가 늦어졌죠.

- 나래

드라마 감독들은 회사의 압박 같은 것 때문에 캐스팅을 하지는 않는다고 생각해요. 자신의 드라마에 책임을 져야 하니까. 그게 가수랑 좀 다르죠. 가수는 회사의 힘으로 출연할 수 있는데 배우는 회사의 힘만으로는 안 되요.

- 소영

우리 기획사 소속 선배는 기획사가 꽂아줘서 프로그램에 고정으로 출연하고 있어요. 저도 그 선배가 영화에 캐스팅 되면서 단역으로 출연하게 되었어요. 같이 연습생이었던 오빠도 이번에 드라마 스페셜로 데뷔를 했어요. 더 큰 회사일수록 이런 기회를 더 좋은 걸로 잡아 줘요.

- 지원

저는 좋은 기회가 정말 많았어요. 회사에 유명한 스타가 있으니까 그 선배가 캐스팅 될 때마다 회사에서 제작사 측에 저를 소개시켜 줘요. 그러면 그 드라마 주조연급 정도 오디션이 아무리 몇 천 대 일이더라도 저는 어느새 최종 4-5명 사이에는 있더라구요. 그런데 그 사람들도 다 소속사가 있으니까 그때부터는 우리끼리의 싸움인데, 이번에는 기회를 놓쳐서 아쉬워요. 혼자 힘으로는 거기까지도 못 갔을 것 같아요.

- 서영

이처럼 배우 지망생이 데뷔하는 것은 회사의 전략만으로 되는 것은 아니다. 배우 지망생이 가지고 있는 능력과 회사의 지원, 그리고 적절한 기회가 모두 조화되었을 때 배우 지망생에게 최적의 데뷔 기회가 주어지는 것이다. 하지만 이렇게 예측하기 어려운 특성 때문에 비교적 계획적으로 진행하기 쉬운 아이돌 육성 시스템에 의해 데뷔를 시킨 뒤, 인지도를 높이고 배우 활동을 하는 경우도 많고, 매니지먼트사가 제작에 참여한 작품을 통해 데뷔를 하기도 한다. 하지만 작품에 투자할 수 있는 자본을 가지고 있지 않은 소형 매니지먼트사의 경우 드라마/ 영화 제작사와 권력 관계가 발생한다. 드라마/ 영화 등의 작품에서 캐스팅 결정권을 가지고 있는 것은 대부분 감독이기 때문에 감독의 의지가 캐스팅을 결정하며, 이 때 매니지먼트사는 결정권이 없기 때문에 권력을 행사할 수 없다.

또한 데뷔 이후에는 배우 지망생에게도 수익이 생기기 때문에 그동안 회사가 투자했던 비용을 회수하기 시작하는 시기이기도 하다. 신인 배우 계약 조건이 명시되어 있거나 정해져있지 않기 때문에 객관적인 수치를 알 수는 없었지만 인터뷰 응답자들의 인터뷰 내용을 바탕으로 신인의 경우, 첫번째 계약은 배우지망생에게 현저히 낮은 비율로 수익을 배분하는 것이 대부분이라는 것을 알 수 있었다.

보통이 9:1이에요. 7:3이나 8:2로 계약할 수도 있지만 신인은 보통 9:1이에요. 그래서 회사가 신인을 키우는 것이기도 해요. 기존 배우들은 재계약 할 때 비율이 반대가 되거든요. 대부분 배우가 가져가는데, 신인은 만약 키워서 뜨면 회사가 돈을 버는 거예요. 계약 기간 동안은 내내. 정말 탑 스타는 10:0 으로 계약한 경우도 있어요. 그 배우가 소속되어 있다는 것만으로도 홍보 효과가 되니까.

- 경빈

빚진 돈을 갚아야죠. 그동안 들은 돈은 다 갚아야 되요. 심지어 식
비까지 모두. 그리고 활동하는 동안 샵에 다니거나 몸매 관리, 성
형 수술 비용도 어차피 회사에서 계속 내니까 그 돈을 다 갚는데
꽤 걸려요.

- 단비

문헌조사를 통해서 아이돌 가수에 대한 투자비용이 계약금, 숙소와 사
무실 임차비, 차량 유지비, 식비, 작곡료, 뮤직비디오 제작비 등 아이돌 한
팀을 키우는데 대략 4억원 정도의 자본이 투입되는 것을 알 수 있었고, 이
중 2-3% 가량의 아이돌 그룹만이 성공하기 때문에 매니지먼트사의 입장에
서는 투자비를 회수하기 쉽지 않은 사업에 투자를 하는 것이라고 볼 수 있
다²⁰⁾. 또한 요즘 연예인 지망생들은 데뷔하기 전 보컬, 안무 트레이닝 뿐만
아니라 해외 진출도 염두에 두고 연습생 시절부터 외국어 교습도 시키기 때
문에 데뷔 초기의 마이너스 상태에서 흑자전환을 하기 위해 인지도가 높아
진 후 남은 계약기간 동안 많은 활동을 해야 한다²¹⁾.

물론 아이돌 제작 환경을 배우 제작 환경에 그대로 적용시킬 수는 없지만
위의 내용에서 연예 매니지먼트 산업의 특성상 데뷔 초기에는 투자비용이
흑자 전환이 되지 않기 때문에 수익 분배에 있어서 매니지먼트사에게 큰 비
율로 수익이 배분되는 상태라는 것은 배우와 아이돌 제작 과정에서 공통적
으로 나타났다.

20) MBC뉴스, 김재용 기자(2012.10.17). 「아이돌 데뷔 러시 왜?」

21) 이데일리, 김은구 기자(2011.02.06). 「‘카라 사태’서 드러난 韓 엔터산업 구조적 문제
점」.

4. 관리

선발, 트레이닝, 그리고 데뷔의 단계를 거친 후에는 배우 지망생과 매니지먼트사의 관계를 소속 배우와 소속사의 관계로 정립할 수 있다. 이 단계의 가장 큰 특징은 권력관계가 뒤바뀌었거나 바뀔 가능성이 있는 시기라는 것이다. 소속 배우가 인기를 얻게 되면 스타 권력이 발생하기 때문에 기획사 측은 권력 관계에서 더 이상 우위를 점할 수 없기도 하지만, 또한 소속 배우의 활동이 활발해지면 그만큼 기획사도 큰 이윤을 얻을 수 있기 때문에 기획사는 소속 배우가 인기를 얻을 수 있도록 노력하고, 관리하게 된다.

변화하는 매체 환경에 맞춰 매니지먼트사도 그에 맞는 관리를 제공하여야 하며, 꾸준한 홍보 전략이 필요하다. 선행 연구에서 살펴보았듯이, 연예 매니지먼트 산업의 'PR'은 '기사 보도 자료 작성', '보도 자료, 방송 사진, 홍보물 배포하기', '인터넷 홍보하기' 등과 '위기 상황에 대한 대처', '팬싸인회·팬미팅 계획 및 진행', '온라인 사이트 관리', '프로모션' 등이 포함된다.

기사 보도 작성은 매니지먼트사에서 담당하는 업무로, 소속 배우가 새로운 작품에 캐스팅 되었을 때, 수상을 했을 때 등 긍정적인 사건 위주로 회사에서 보도 자료를 작성하여 배부한다. 소속 배우 관련 기사에 사진을 제공하기도 하며, 트위터나 페이스북을 통해 소속 배우의 활동을 홍보하기도 한다. 특히 SNS를 이용한 홍보는 적은 비용으로 국내외 팬들에게 효과를 일으킬 수 있는 특징이 있는데 한류 스타로 불리는 장근석, 이민호, 최시원 등은 모두 SNS를 해외 팬들과의 소통 창구로 사용하고 있다.

회사에서는 뭐 계속 오디션 잡아주고, 관계자 미팅 자리 만들어 주고 그렇죠, 계속 트레이닝도 받고.. 저보다 활발하게 활동하는 친구들 보면 회사는 스케줄을 계속 만들어주고, 이미지 관리도

해주고.. 이미지 관리는 보통 어떤 프로그램에 나가고 안 나가고 결정해 주는 거예요. 예능 쪽으로 많이 나가다보면 그런 이미지가 형성이 되고, 신비주의 컨셉이면 예능엔 아예 안 나가구요.

- 나래

매일 미팅이 2-3개씩 있어요. 드라마 대본 받고, 작가나 PD님 만나구요. 영화도 대본 읽어보고 미팅하고.. 예능도 스테프 미팅 하구요. CF, 화보, 홍보대사.. 그렇게 회사는 미팅을 계속 잡아주고, 저는 그곳에서 선택받아야 해요. 그리고 다이어트 안하면 혼나니까 다이어트도 해야 하고, 퍼스널 트레이닝 받고, 학교 수업 이랑 병행하니까 일주일 내내 스케줄이 있어요.

- 주영

데뷔와 마찬가지로 관리의 단계에서도 아이들과 배우 제작과정의 차이점이 크게 나타난다고 볼 수 있다. 아이들의 경우 회사의 자본력으로 어느 정도 계속 기회를 만들 수 있고, 방송 프로그램이 아니어도 다른 수입 방안이 있지만 배우의 경우 작품에 선택받지 못하면 다른 곳에서 수익을 내기가 어렵다. 또한 이 단계에서는 매니지먼트사의 꾸준한 홍보 전략이 필요한데, 홍보매체에 보도기사를 내보내는 것, 소속 배우의 사생활이나 이미지 등을 관리하는 것 등이 필요하다. 또한 언론과의 관계도 중요하기 때문에 매니지먼트사의 노력이 필요하다. 언론과 좋은 관계를 유지하여 소속 배우에 대한 호의적인 기사가 많이 작성되는 것도 중요하지만, 소속 배우가 위기 상황에 처했을 때 그에 대한 대처 역시 매니지먼트사의 역할이다. 직업적 특성상, 배우는 하나의 사건 사고로 인해 오랜 시간 쌓아왔던 이미지가 무너지기도 하기 때문이다.

얼마 전에 우리 회사에 유명한 배우 스캔들 났을 때 매니저 오빠들이 엄청 힘들었어요. 하루 종일 기사 막느라고.. 워낙 핫이슈여서 당장 기사 내려지진 않았지만 그래도 다음날부터는 다 없어졌더라구요. 스캔들 한번 터지면 매니저 오빠들은 진짜 힘들어요. 회사에서 엄청 혼나고, 관리 못했다고...

- 나래

연습생들이나 회사에 맨날 오지, 배우 선배들은 오지 않죠. 절대 안 와요. 매니저 분들이랑 일하면 되니까. 그래서 통제가 좀 안 된다고 하고, 뜨고 나서 바로 변했다는 선배도 있는데.. 그래도 배우는 이미지가 중요해서 통제하기 어렵다 어렵다 하면서도 계속 씨름하고 있더라구요. 성격 안 좋다고 소문나면 안 되니까 교육 시키고...

- 시은

마지막으로 매니지먼트사는 팬덤 관리도 해야 하는데, 예전에 비해 스타가 직접 SNS를 통해 팬들과 소통하는 경우도 늘어났지만 팬미팅, 팬사인회와 같은 행사를 기획하여 팬덤을 관리하는 것도 필요하다. 다큐멘터리 영화 <땅의 여자> 트위터 마케팅 사례를 중심으로 ‘마케팅 채널로서 소셜 미디어의 가능성을 분석한 연구(안지혜, 민병현, 2011)’를 통해 트위터가 광고, PR, 프로모션, 구전 등 영화 마케팅의 모든 도구들의 기능을 수행할 수 있다는 것을 확인할 수 있었고, KT 올레, 코카콜라, 스타벅스, 델 컴퓨터, 아시아나 항공 등의 브랜드가 SNS를 통해 성공적인 고객관리를 하고 있다는 분석(장승희, 2011)도 있었는데, 이러한 분석을 연예 매니지먼트 사업의 홍보·마케팅에도 적용할 수 있을 것이다. 실제로 2012년 하반기에 가수 싸이의 ‘강남 스타일’이 큰 인기를 얻어 세계 각국을 대상으로 하는 효율적인 흥

보 전략이 필요했는데, 'YG 엔터테인먼트사'에 소속된 싸이는 다른 홍보 전략과 함께 2012년 8월부터 트위터 계정을 만들어 적은 비용으로 효율적인 홍보를 하였다. 또한 요즘은 연예인들의 트위터 내용이 기사로 작성되는 경우도 많고, 큰 파급력을 가지고 있는데, 트위터를 통해 이미지 변신을 하거나, 지속적으로 팬들과 소통을 하며 인기 관리를 하는 연예인도 있고, 트위터 내용의 기사화를 통해 무명의 연예인이 유명해지기도 한다. 이효리가 꾸준히 트위터를 이용하면서 '소셜테이너'의 이미지를 얻게 된 것처럼 소속 배우의 이미지 메이킹에 도구로 사용할 수도 있을 것이다.

하지만 기획사들이 소속 연예인에게 트위터 사용을 적극적으로 권할 수만은 없는 상황이다. 2012년 7월 인터넷에서 불거진 '티아라 왕따 사건'은 그룹 티아라의 멤버들이 각자의 트위터 계정에 올린 내용이 논란이 되고, 곧바로 기사화 되면서 논란이 확산²²⁾되었고, 가수 아이유도 본인의 트위터 계정에 올린 사진으로 인해 수많은 기사가 보도되고, 스캔들이 확산되었으며 그동안 유지해 왔던 '국민 여동생'의 이미지에 손상을 입게 되었다²³⁾.

회사에서는 SNS 사용하는 거 좋아하지 않아요. 그래도 정 하고 싶으면 하라는데 남자친구 사진은 당연히 올리면 안되구요, 심한 말도 쓰면 안되구요. 나중에 다 문제가 될 거라는 식이에요.

- 시은

회사에서 그런 것 까지 통제 할 수는 없어요. 사실 안하면 좋은데, 그래도 하겠다는데 하지 말라고는 못하죠. 그래도 회사 입장에서는 SNS는 안했으면 좋겠어요. 위험 요소가 너무 많거든요. 회사가 알기 전에 기사화 되는게 너무 많으니까. 회사에서 홍보용으로 SNS

22) 스포츠 경향, 2012.07.28. 「'티아라 내분 의혹', 김광수 대표 30일 중대발표」.

23) 이데일리, 2012.11.10. 「아이유 측 “은혁 사진 해프닝..확대해석 자제”」.

를 사용하긴 하지만 연예인들이 스스로 하는건 저희도 수시로 확인을 잘 해야해요. 알아서 조심히들 하지만요.

- 실장급 매니저

김호영, 윤태진(2012)은 한국 대중문화의 아이돌 시스템 작동방식에 대해 연구한 논문에서 아이돌 시스템의 발달은 생산 측면에서 이루어졌지만, 팬덤에 의해 유지, 작동, 재생산된다고 주장했듯이 배우가 스타 권력을 얻기 위해서 필요한 인기는 팬덤을 통해 형성된다. 매니지먼트사는 홈페이지나 트위터, 페이스북 등 SNS 계정을 이용하여 팬 미팅을 홍보하고 신청 받기도 하며, 응모 기회를 제공한다. 연예인과 팬들이 소통할 수 있게 연결하는 역할을 하는 것이다.

이렇게 배우가 준비 과정을 모두 거쳐 활동하는 단계가 되면 인지도와 인기도가 많이 올랐을 수도 있고, 반응을 얻지 못할 수도 있다. 계약 기간이 끝나갈 때 쯤 재계약에 대한 논의를 해야하는데, 이 때 배우와 매니지먼트사의 권력 관계에 따라 다음 계약의 조건이 정해진다. 연예인이 기존 소속사와 계약 기간이 끝나갈 때 프리 에이전트라는 뜻의 FA 상태가 기사화 되면서 다음 계약에 대한 관심을 모으는데, 기존의 기획사와 재계약을 하거나 다른 기획사와 새롭게 계약을 하거나, 또는 가족이나 지인과 함께 기획사를 설립하여 독립하기도 하는데 이를 ‘일인 기획사’라고 부른다.

배우 하지원은 2013년 8월에 10년 동안 소속되어 있던 연예 매니지먼트사를 떠나 홀로 1인 기획사를 세웠고²⁴⁾, 미국 할리우드 최대 에이전시 중 하나이자, 현재 조니 뎀, 해리슨 포드, 이완 맥그리거 등이 소속되어 있는 UTA(United Talent Agency)와 계약했다²⁵⁾. 배용준, 이병헌, 소지섭, 김태희 등 유명 배우들의 1인 기획사 설립이 늘었고, 주진모, 안재모, 정재영 등

24) 경향일보, 하경현 기자(2013.08.20). 「1인 기획사 설립하는 스타 늘어나는 까닭은?」

25) CBS노컷뉴스, 신진아 기자. 「1인 기획사 하지원, 미국 UTA 계약 “조니 뎀과 한술밥”」.

1인 기획사에서 대형 기획사로 돌아간 배우들도 있다. 이처럼 입지를 다진 배우들의 1인 기획사 설립이 늘어난 이유는 자유로운 활동이 가능하다는 특징 때문이다. 대형 기획사에 소속되어 있는 상태에서는 자신의 의지와 관계 없이 작품 또는 사업에 동원되어야 하지만 1인 기획사는 스타와 그의 마음을 가장 잘 아는 사람이 함께 운영해 회사 운영에 스타의 의지와 의견이 반영될 수 있다²⁶⁾”. 송승헌, 소지섭, 김승우 등 친한 연예계 관계자와 함께 회사를 세우거나, 류시원, 김태희, 고현정 등 가족을 회사 운영에 참여시켜 가족회사 형태로 운영을 하는 경우가 많으며, 이러한 1인 기획사에서는 수익 분배에서도 연예인이 주도적인 역할을 할 수 있다. 수익분배의 문제 뿐만 아니라 본인이 원하는 부분에 집중할 수 있다는 것 또한 1인 기획사의 장점인데, 배우 정일우도 큰 계약금을 거절하고 자신의 매니지먼트에만 집중하겠다는 목적으로 1인 기획사를 설립하였다²⁷⁾. 이는 기획사와 배우 간의 권력관계와 관련이 있는데, 자본, 노동생산력, 경험의 축적 등 기획사가 가지고 있던 권력을 형성하는 요인들을 스타들도 가질 수 있는 능력이 생기고, 계약을 해지할 수 있는 여건이 되었을 때 기획사의 권력으로부터 벗어나 자신의 권력을 행사할 수 있는 것이다. 신인 때는 회사의 계획대로 작품 활동을 하거나 활동 경력을 위해 많은 작품에 출연하지만 경력이 쌓인 뒤에는 소속사의 권유보다는 스스로 활동 노선을 정하기를 원한다는 것이다. 한편 1인 기획사는 스타들의 사업적 사고 부족으로 인한 운영 착오로 실패 가능성이 높으며, 스스로 활동을 결정하기 전까지 활동을 강요할 사람이 없기 때문에 공백기가 길어질 수 있다는 단점도 있다. 하지만 가장 큰 문제점은 스캔들이나 열애설 등 위기 관리에 취약하다는 것이다. 스타의 1인 기획사는 위기 상황에 대한 관리, 신속한 대응과 의사처리 과정에 어려움이 있는

26) 경향일보, 하경현 기자(2013.08.20). 「1인 기획사 설립하는 스타 늘어나는 까닭은?」

27) enews, 이인경 기자(2013.04.22). 「'FA'정일우, 역대 영입 제안에도 1인 기획사로 가닥」.

데 1인 기획사 소속인 김태희가 비와의 열애설을 인정한 과정이나, 역시 1인 기획사 소속인 박시후가 전 소속사와 전속 계약을 만료한 후 불미스러운 사건에 연루된 것과 그 처리 과정 등이 이를 증명한다고 할 수 있겠다²⁸⁾.

이렇게 계약 기간 동안 인기를 얻어 다음 계약을 선택할 위치에 놓인 경우가 있는가 하면, 별다른 성과 없이 계약 기간이 만료되는 경우도 많다.

많이 떠서 기획사에서 잡아야 하는 경우가 있고, 안 뜨는 경우가 있죠. 이때도 두 가지로 나뉘는데, 돈을 다 갚은 경우에는 기획사가 오히려 미련 없이 놔줘요. 돈벌이가 더 이상 안 되니까. 그리고 돈을 다 못 갚은 경우는 계약서가 중요한데 계약서 내용에 따라 그냥 그 회사에서 나올 수도 있고, 아니면 돈을 다 갚을 때까지 재계약금 받지 않고 계약만 연장되는 경우가 있어요. 어떤 경우든 다음 회사랑 계약하기는 쉽지 않겠죠.

- 소희

저는 계약 기간이 만료되기 전에 회사를 나오려고 했던 때가 있었는데, 남은 계약 기간 동안은 어떠한 활동도 하면 안됐어요. TV에 조금도 나오면 안 되고, 다른 회사랑 계약을 해도 안 되고, 그냥 남은 계약 기간동안 아무것도 할 수가 없어서 중간에 그만두지 않기로 했죠.

- 나래

진짜 나쁜 기획사들도 있어요. 막 굴린다고 하죠, 돈 벌어 오게 하려고.. 가수들은 행사 많이 뛰면 되는데 배우들은 그것도 쉽지 않

28) 스포츠 조선, 이정혁 기자(2013.01.22). 「연예인 1인 기획사, 과연 남는 장사일까? 그 대차대조표를 살펴보니...」

으니까 정말 안 좋은 일들 시키기도 해요. 안 좋은 기획사들은 소문이 다 나 있어요. 그런데 꼭 아주 안 좋은 기획사가 아니더라도 돈 다 갚을 때까지는 다른데도 못 나오는 건 마찬가지예요.

- 민영

정리해보면, 계약 기간동안 소속 배우가 인기가 많아지면, 소속사는 재계약을 생각하며 배우를 관리 해주며 소속 배우를 돕는데, 이때 배우는 다른 기획사들로부터도 계약 제안을 받기 때문에 자신의 의지와 선택권을 가지고 있다는 점에서 권력 관계에 있어 기존 소속사보다 우위에 있다고 할 수 있다. 하지만 소속 배우가 인기가 많지 않으면 여전히 매니지먼트사는 권력을 행사할 수도 있으며, 그 소속 배우를 제작하기 위해 들었던 비용을 돌려받기 위해 부당한 방법을 쓰기도 한다. 이런 경우 소속 배우는 매니지먼트사에 지배당하는 관계에 놓여진다. 이렇게 계약 만료 기간이 되면 소속 배우와 소속사 모두 각자의 역량으로 성과를 이루어 내었거나, 그렇지 못했을 것이고, 그 결과를 바탕으로 권력 관계가 재형성 된다. 보다 많은 계약금을 제시하는 회사로 소속사를 옮기기도 하고, 의리와 친밀함 등을 고려하여 기존 소속사에 남기도 하며, 어쩔 수 없이 재계약이 다시 되지 않을 수도 있고, 개인적으로 매니지먼트사를 설립하는 경우도 있다.

V. 결론 및 제언

“스타의 제조 과정은 신인 발굴 담당자가 발견한 미녀를 합리화하고, 표준화하고, 선별하고, 결함을 없애고, 보석을 끼워넣고, 조립하고, 가공하고, 다듬고, 장식한다. 한 마디로 스타는 만들어지는 것이다. 제조된 스타는 마지막 테스트를 받고 조정된 후 세상에 나간다. 상품이 시장에서 성공을 거두면, 그러나 아직은 제조소의 통제를 받는다. 스타의 사생활은 미리 꾸며지며 합리적으로 조직되고 있기 때문이다.” (E. Morin, 1984/1997: p.138~139)

스타 현상을 연구한 모랭은 스타가 일반 산업의 ‘제조’ 과정과 마찬가지로 제조되는 ‘상품’이라고 보았으며, 스타의 자질을 갖추기 위해 학습이나 훈련 과정을 거쳐야 한다고 하였다. 우리나라의 경우 아이돌 가수는 육성 전략이나 시스템이 체계화 되어 국내 뿐 만 아니라 해외에서도 관심을 받고 있는데, 그에 비해 배우 제작 과정에 대한 연구는 부족한 편이었다.

하지만 배우는 상대적으로 적은 수의 스타들이 높은 시장 가치를 가지고 있으며, 주요 활동 이외에도 광고 영역에서 역시 역대급의 광고료를 받고 모델로 출연한다(김호석, 1998). 톱스타의 드라마 출연료는 6년 전 이미 회당 억대로 올라섰고, 당시 최고 한류스타였던 배용준이 ‘태왕사신기’에서 해외 판매와 부가관권 수익을 합쳐 회당 2억 5천 만원을 받았으며, 요즘 이병헌과 송승헌, 장근석, 이민호, 권상우, 이준기 등 한류스타의 출연료 역시 회당 1억원 가량인 것으로 알려졌다²⁹⁾. 이처럼 배우와 매니지먼트사의 입장에서는 한번 올라간 출연료는 쉽게 떨어지지 않기 때문에 소속 배우가 스타급의 반열에 오르면

29) 박진형 기자(연합뉴스, 2013.11.22). 「스타 출연료 ‘거품’.. 한국 드라마 발목 잡는다」.

큰 수익이 생기며 그동안의 투자비용을 회수할 수 있게 되는 것이다. 배우 지망생의 입장에서 매니지먼트사는 배우 활동을 해 가는 데 있어 필수적인 요소로써, 작품 활동을 할 수 있는 기회를 마련 해 주는 수단이다. 매니지먼트사의 입장에서는 배우가 유명해져서 벌어들이는 수익이 투자 비용 보다 크기 때문에 투자를 하는 것이고, 그렇기 때문에 수익을 얻을 수 있는 배우 지망생을 선택하여야 한다. 이처럼 배우 지망생 또는 배우와 매니지먼트사의 관계는 상생의 관계일 때도 있고, 때로는 갈등, 또 협조의 관계일 때도 있는 것이다.

배우가 제작되는 과정은 정해져 있는 단계나 정도가 있는 것은 아니며, 제도 또한 각 회사에서 정하는 대로 시행되는데, 이러한 환경에서 조금 더 규제가 심한 매니지먼트사가 있고, 자유로운 매니지먼트사가 있다. 각 매니지먼트사는 각자의 전략으로 배우를 제작해내는데, 이미 다 세워놓은 전략에 맞는 배우 지망생을 찾아낼 수도 있고, 새롭게 발굴해 낸 배우 지망생과 함께 전략을 세워 나가며 키워가는 방법이 있다. 이렇게 다양한 조건을 비교하고 맞춰가면서 배우 지망생과 매니지먼트사는 만난다. 이들의 관계는 어떻게 보면 지극히 자본주의의 논리에 따르는 관계이지만, 또 동시에 인간적인 관계이기도 하다. 거대한 자본이 투입되고, 투자 비용을 회수하는 등의 과정이 아무리 원활하게 잘 진행되어도 서로에 대한 신뢰와 이해가 바탕이 되지 않으면 협력하여 일을 하기 힘들기 때문이다.

배우 지망생들이 기획사와 계약할 수 있는 방법은 ‘오디션, 캐스팅, 소개, 스카우트’ 등이 있으며 어떤 방법이든지 선발되어 기획사와 계약을 체결하는 것은 쉽지 않은 일이지만 이렇게 선발이 되고 나면 연습생 신분으로 데뷔를 준비하게 된다. 이 때 배우가 되기를 희망하는 배우 지망생들과 이들에게 자본과 노하우를 투자해줄 수 있는 매니지먼트사 간에는 권력관계가 형성된다. 따라서 계약 조건도 매니지먼트사에서 주도적으로 결정을 하고,

데뷔 전까지 연습생으로 지내는 동안 배우 지망생들은 회사에 소속되어 회사의 방침을 따라야 한다.

데뷔를 준비하는 기간은 트레이닝을 받는 단계이다. 이 시기에는 매니지먼트사가 연습생의 이미지, 또는 컨셉을 정하고, 그에 맞는 방법으로 최적의 기회에 데뷔하기 위하여 오디션 일정을 잡거나 관계자들과의 미팅 일정을 잡는 일을 한다. 연습생들은 매니지먼트사에서 제공하는 연기, 춤과 노래, 악기, 외국어 등의 교육을 받으며 회사의 관리 하에 데뷔를 준비하게 된다. 회사에서 정해진 시간표대로 트레이닝을 받고, 수업이 없는 시간에도 연습생들은 매일 연습을 해야 하며 회사에서 잡은 컨셉에 맞도록 꾸준히 자기 관리도 해야 한다. 이 시기까지도 대부분의 연습생은 수익은 없으나 투자비용은 회사에서 지불하기 때문에 권력 관계에 있어 매니지먼트사보다 우위에 있기가 어렵다.

트레이닝 기간 후에 데뷔 기회가 생기면 그 시기부터 매니지먼트사는 또 다시 비용을 들여 홍보·마케팅 전략을 펼치고, 데뷔 후에도 계속하여 이미지 관리, 작품 선정 등을 한다. 대형 기획사는 직접 드라마, 영화 등의 제작에 참여하여 소속 배우들을 출연시키기도 하고, 인기 많은 소속 배우가 캐스팅 될 때 다른 소속 배우들을 함께 출연시키도록 소위 말하는 ‘끼워팔기’를 하기도 한다. 물론 매니지먼트사의 경력이나 규모도 중요하지만 배우는 자본과 전략으로만 만들어지는 것이 아니라 작품에 최종 캐스팅이 되어야 하고, 그 이후에도 연기력으로 시청자들에게 인정을 받아야 다음 작품 활동을 이어갈 수 있다. 데뷔 초기에는 수익이 생긴다 하더라도 그동안 투자된 비용을 회수하는 기간이며, 계약 당시 정했던 수익 분배율에 따라 배우와 매니지먼트사가 수익을 나누게 된다. 하지만 여전히 계약 기간 내에는 계약 내용 등에 따라 활동을 하기 때문에 권력 관계는 여전히 매니지먼트사에서 우위를 차지하고 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 데뷔 후 계약 기간 내 활동을 하는 시기이다. 이 시기에도 매니지먼트사는 꾸준히 소속 배우를 위해 투자를 해야 하고, 인기와 인지도를 위해 홍보·마케팅 활동을 해야 한다. 그렇게 계약 기간이 만료되면 배우는 기존 기획사와 재계약을 하거나, 다른 기획사와 계약을 하거나, 1인 기획사를 설립하거나, 또는 재계약도 할 수 없고 활동을 이어가지 못하는 경우도 있다. 이 시기에는 배우의 능력에 따라 매니지먼트사와의 권력관계가 상이하게 형성될 것이다.

나는 본 연구를 통해 배우가 제작되는 과정에서 나타나는 어떠한 규칙이나 공통점, 차이점, 특징들을 발견하고자 하였다. 먼저 배우가 되고자 하는 지망생들의 동기, 기획사들과의 계약 과정 등은 개별적인 차이가 있었지만 크게 보면 공통점이 있었다. 그리고 훈련시키는 과정도 수준이나 질적인 면에서 차이가 있겠지만, 배우 지망생을 발굴한 뒤 트레이닝을 시키고, 관리를 시키고, 데뷔시키기 위해 홍보나 기회를 잡으려고 노력하는 전략을 가지고 있다는 점에서 공통적인 면이 있었다.

본 연구는 스타가 제작되는 과정에서 나타나는 권력관계에 관한 연구였으나, 인터뷰 대상자가 대부분 배우 지망생이거나 배우로, 제작자의 입장을 충분히 반영하지 못했다는 점에서 제약이 있다. 또한 인터뷰 대상자의 응답을 통해 배우 제작 과정을 모델화 시키고자 했으나 매니지먼트사의 규모나 전략에 따라 예외가 있을 수 있다. 추후 제작자 위주의 인터뷰 또는 직접 생산 현장에 참여, 관찰을 통한 배우 생산 과정을 분석해 보겠다.

참고문헌

1. 정기 간행물

- 김동규 (1993). 문화 상품과 시장에 대한 연구, 「言論文化研究」, 11권, 349~368.
- 김수정, 김수아 (2013). 아이돌 리얼리티 쇼를 통한 아이돌 그룹의 정체성 표상 방식, 「한국방송학보」, 27권 2호, 76~114.
- 김성태 (2012). 엔터테인먼트산업에 있어서 전속매니지먼트계약으로 발생하는 분쟁해결에 관한 연구 : 조정제도를 중심으로, 「스포츠와 법」, 15권 2호, 171~200.
- 김승수 (2013). 스타권력의 정치경제학적 분석, 「한국언론정보학회」, 2013, 119~139.
- 김영찬, 오현주 (2011). ‘아이돌 장르’의 부상에 따른 아이돌 스타덤 연구 : KBS 드라마 <드림하이> 사례를 중심으로, 「한국방송학보」, 25권 6호, 125-161.
- 김호영, 윤태진 (2012). 한국 대중문화의 아이돌 시스템 작동 방식 : 아이돌 문화 생산·소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구, 「방송과 커뮤니케이션」, 13권 4호, 45~82.
- 김휴종 (1998). 한국 영화스타의 스타파워 분석, 「한국문화경제학회」, 1권 1호, 165~200.
- 백승혁 (2012). 한·일 연예매니지먼트 산업의 비교 연구, 「한국엔터테인먼트산업학회」, 6권 4호, 224~238.
- 서정환 (2012). 케이팝 엔터테인먼트 마케팅 전략에 관한 연구 : 혹송의 제작기법을 중심으로, 「예술경영연구 2012」, 24집, 55~72.

- 안건형 (2010). 한국의 엔터테인먼트산업과 중재의 현황과 과제 : 한국의 연예매니지먼트 사업을 중심으로, 「문화·미디어·엔터테인먼트 법」, 4권 1호, 133~157.
- 온하연 (2008). 스타시스템의 후광효과를 위한 소역활화 연구 : SM 엔터테인먼트의 매니지먼트 전략을 중심으로, 「한국엔터테인먼트산업학회」, 2권 2호, 68~78.
- 이문행 (2012). 국내 연예기획사의 해외 시장 진출 전략, 「정보통신정책학회 학술발표논문집」, 2012-2호, 87~118.
- 이재목 (2011). 연예전속매니지먼트 계약의 법적 문제점에 관한 소고 : 미성년 아이돌 가수의 계약 실태를 중심으로, 「스포츠와 법」, 14권 4호, 3~32.
- 전희락 (2009). 스타시스템의 발전적 방안을 위한 연구, 「한국방송학회 학술대회 논문집」, 2009-4호, 88~89.
- 하상원 (2008). 한국 영화산업 내의 배우 매니지먼트사의 위치와 그 고민, 「한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집」, 2권 2호, 43~53.
- 하중원 (2003). 텔레비전 일일연속극에 나타난 권력관계에 관한 연구, 「한국방송학보」, 17권 2호, 385-420.
- 허진 (2002). 중국의 ‘한류(韓流)’현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구, 「한국방송학보」, 16권 1호, 496~529.
- Shim Doobo. (2007). Korean Wave and Korean Women Television Viewers in Singapore, 「Asian Journal of Women's Studies」, 13(2), 63-82.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia Media, 「Culture & Society」, 28(1), 25-44.

2. 단행본

- 배병호(1989), 「스타」, 서울: 영화진흥공사.
- Boorstin, D. (1963), 「The Image」, Penguin Books.
- Breton, A. (1982), 「Introduction to an Economics of Culture: A Liberal Approach」, Cultural Industries, Unesco, 40~50.
- Chris Barker.(2004). The Sage Dictionary of Cultural Studies. 정영희, 이경숙 역 (2009). 「문화연구사전」. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Harris, T. (1957), 「The Building of Popular Images: Grace Kelly and Marilyn Monroe」, C. Gledhill (eds.), Stardom: Industry of Desire, London: Routledge, 1991, 40~44.
- Jensen, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W.(1991). A Handbook of Qualitative Methodology for Mass Communication Research. 김승현, 김영찬 역 (2005). 「미디어 연구의 질적 방법론」. 서울: 일신사.
- Morin, E. (1957), The Stars. 이상률 역(1992). 「스타」. 서울: 문예출판사.
- Williamms, R. (1985), 「Culture and Society 1780~1950」, Penguin Books.

3. 보고서

- 이동연(2011), 「아이돌: H.O.T에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서」, 서울: 이매진.
- 유승관 (2007). 「스타시스템과 엔터테인먼트 산업의 문제와 개선방안」, 한국방송학회 세미나 및 보고서, 한국방송학회.
- 이문행 (2011). 「국내 연예 매니지먼트 회사의 아이돌 그룹 육성 전략에

관한 연구 : SM 엔터테인먼트를 중심으로」, 한국방송학회 세미나 및 보고서, 한국언론학회.

4. 학위논문

김수정 (2007). 「한류스타가 만들어지는 과정에 대한 사례 연구 : SM 엔터테인먼트를 중심으로」, 인천대학교 대학원 석사학위 논문.

서경 (2009). 「연예매니지먼트사업 CEO의 특성과 경영전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.

정혜경 (1996). 「한국 대중문화 영역의 스타시스템 변화과정에 관한 연구: 매니지먼트와 보조 미디어를 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

5. 신문 기사 및 시청각 자료

강석봉 (2012. 7. 28). '티아라 내분의혹', 김광수 대표 30일 중대발표. 「이데일리」,

http://sports.khan.co.kr/news/sk_index.html?cat=view&art_id=201207280901593&sec_id=540101&pt=nv

강희수 (2013. 12. 7). 폭발적 성장세 연예산업, 학문적 뒷받침은? 「OSEN」, <http://osen.mt.co.kr/article/G1109739579>

권혁기 (2013. 7. 2). '그 겨울', 일본에 회당 2억 5000만원 '최고가 수출'. 「아주경제」,

<http://www.ajunews.com/kor/view.jsp?newsId=20130702000281>

김민석 (2013. 11. 5). 中 여심 사로잡은 이민호, '시티헌터' '상속자들' 대박 행진. 「국민일보」,

<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=cul&a>

[rcid=0007723257&cp=nv](#)

김은구 (2011. 2. 6). '카라 사태'서 드러난 韓 엔터산업 구조적 문제점.
「이데일리」,

<http://starin.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=EA21&newsid=01180806596147896&DCD=A10202>

김재용 (2012. 10. 17). 아이돌 데뷔 러시 왜?, 「MBC 뉴스」,

http://imnews.imbc.com/replay/nwtoday/article/3160668_5782.html

김혜정 (2012. 1. 4). '강심장' 고아라, SM 오디션 8000:1로 붙은 영상 '전격 공개', 「한국일보」,

http://reviewstar.hankooki.com/Article/ArticleView.php?WEB_GSNO=10018807

박소영 (2011. 6. 6). 스타 인생극장 '갈림길에서', 「스포츠 서울」,

<http://news.sportsseoul.com/read/entertain/945290.htm>

신진아 (2013. 8. 13). 1인 기획사 하지원, 미국 UTA 계약 “조니 텡과 한솔밥”, 「노컷뉴스」,

<http://www.nocutnews.co.kr/Show.asp?IDX=2584296>

이인경 (2013. 4. 22). 'FA' 정일우, 역대 영입 제안에도 1인 기획사로 가닥. 「enews24」,

<http://enews24.interest.me/news/article.asp?nsID=150207>

이정혁 (2013. 1. 22). 연예인 1인 기획사, 과연 남는 장사일까? 그 대차대조표를 살펴보니... 「스포츠 조선」,

<http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201301230100131420010970&servicedate=20130122>

조우영 (2012. 11. 10). 아이유 측 “은혁 사진 해프닝.. 확대해석 자제”. 「이데일리」,

<http://starin.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?newsid=01079126599724408>

하경현 (2013. 8. 20). 1인 기획사 설립하는 스타 늘어나는 까닭은? 「경향일보」

이주형, (2006. 3. 12) SBS 스페셜: 아시아 쇼비즈 삼국지 이수만의 CT론과 한류의 미래. SBS.

MBC TV ‘황금어장 - 무릎팍 도사’, (2011. 3. 2) 동방신기 편. MBC.

ABSTRACT

A study on the power relations in the process of making a star
- Focused on the production of actors

Ruri, Lee

Dept. of Media Communication

Graduate School

Sungshin Women's University

This research analyzes the process of one person becoming a celebrity by examining production of actors. Interviews with different prospective actors and celebrities showed that actors are produced by a 4 step process of “Selection – Training – Debut – Management” and recognized the power relations between the actors and producers during each stage. The definition of “power relations” derived from this research is, ‘exercising power over someone else to make them something’ and considered that the authority of entertainment companies is formed by its capital, production of labor, accumulation of experience and contract-based relationship, whereas celebrities acquire power from level of popularity. The producing

company can do whatever it wants during the stage of selecting prospective actors and preparing them for debut; however, if the particular actor receives popularity and recognition, they can exercise power by acting on their own will regarding selection of roles, allocation of profit, management style and so on. As described above, this research examined the power relations between producers and actors, what meaningful conclusion can be derived from that relationship, as well as provide a model for the process of producing a celebrity.