

디지털 영화의 극장 외 상영 플랫폼 활용연구

류철균*, 윤현정**

요약

미디어 컨버전스 환경 속에서 디지털 영화는 주요한 콘텐츠 공급원이자 강력한 문화적 파급력을 지닌 콘텐츠로 각광받고 있다. 이에 디지털 영화는 극장 이외에도 공중파 방송, 케이블 TV, 인터넷, 모바일 등으로 그 상영 플랫폼을 확장해 가고 있다. 본 연구는 위의 미디어들을 1차 플랫폼으로 하여 제작, 상영된 디지털 영화의 현황을 다양한 사례를 중심으로 살펴보고 그 형식적, 내용적 특징들을 분석한다. 이를 통해 상영 플랫폼 분화에 따른 디지털 영화의 특징변화를 연구하고 급변하는 환경 속에서 디지털 영화 콘텐츠가 나아갈 방안을 모색한다.

A Study on the Utilization of Platforms of Digital Cinema Aside from a Theater

Chul-Gyun Lyou*, Hyun-Jung Yun**

Abstract

Digital cinema is an important contents provider and powerful contents as itself in the paradigm of media convergence. Digital cinema extend its screening platforms to the public television, CATV, internet and mobile channels beyond a theater. This study derives peculiar features of digital cinema that first screening on these platforms with case study. Furthermore, this study investigates features of digital cinema according to the multiplicity of platforms and a method of the utilization of digital cinema in the rapidly changing situation.

Keywords : 디지털 영화, 디지털 콘텐츠, 상영 플랫폼, 컨버전스

1. 서론

1.1 연구목적

디지털 기술과 네트워크 기술의 발달로 급속도로 진행되고 있는 미디어 컨버전스는 결과적으로 미디어 간의 융합을 통해 수신자에게 다양한 콘텐츠를 제공하는 것을 목적으로 발생하는 현상이다. 이러한 오늘날의 미디어 컨버전스는 하드웨어적인 측면에서의 분화와 콘텐츠적인 측면에서의 융합이라는 두 가지 현상으로 나타나고 있다. 서로 다른 다양한 미디어 플랫폼들이 개발, 발전되고 있으며 콘텐츠들은 이런 여러 미

디어 플랫폼들을 넘나들며 수신자들에게 서비스된다. 이런 미디어 컨버전스 환경에서 콘텐츠는 디지털화를 통해 상호호환성을 얻고자 한다, 미디어학자인 니그로폰테의 “atoms into bytes”, 혹은 ‘디지털화’라고 부를 수 있는 새로운 패러다임의 등장과 발전은 미디어 컨버전스를 이해하는 주요 키워드로 작동한다. 이러한 미디어 컨버전스 시대의 흐름 속에 나타난 디지털 영화는 다양한 플랫폼에 디지털 콘텐츠를 제공하는 주요 원천이며 강력한 문화적 파급력을 지닌 콘텐츠로 각광받고 있다. 또한 국내의 디지털 영화는 그 발전과정을 통해 극장 뿐 아닌 다양한 미디어 플랫폼에서 상영 가능하도록 적응, 변화해가고 있다고 할 것이다.

급변하는 미디어 컨버전스 환경 속에서 디지털 콘텐츠에 대한 기존의 연구들이 주로 방송과 통신 융합을 중심으로 한 플랫폼 개발, 정책연구 등의 하드웨어적인 측면에 관한 것들이었다면 이와 함께 콘텐츠 자체의 변화와 발전에 대한

※ 제일저자(First Author) : 류철균
접수일자:2007년07월18일, 심사완료:2007년08월17일
* 이화여자대학교 디지털미디어학부 정교수
cglyou@ewha.ac.kr
** 이화여자대학교 디지털미디어학부 석사과정

연구 역시 병행되어야 이루어져야 한다. 이에 본 논문에서는 미디어 컨버전스 환경 속에서 주요한 콘텐츠인 디지털 영화의 극장 외 상영 플랫폼의 분화와 그 활용방안에 대해 연구하고자 한다. 이는 미디어 컨버전스 하에서 다른 디지털 콘텐츠들이 나아가야 할 방안을 모색하는데도 기여할 수 있을 것이다.

1.2 연구범위 및 연구방향

레프 마노비치는 디지털 영화를 “라이브 액션 소재 + 그리기 + 이미지 프로세싱 + 합성 + 2차원 컴퓨터 애니메이션 + 3차원 컴퓨터 애니메이션”이라는 제작 측면의 디지털화로 정의한 바 있다. 이에 덧붙여 오늘날의 디지털 영화는 다양한 매체 요소의 융합적 특성에 힘입어 좀 더 광의의 측면에서 ‘제작 및 배급, 상영 과정에서 디지털 기술이 사용되는 영화’를 모두 포괄하며 본 논문에서도 의미하는 디지털 영화 역시 이 범주에 속한다.

기존의 컨버전스 환경 속 디지털 영화의 상영 플랫폼 연구는 극장 상영을 1차 플랫폼으로 하여 OSMU(One Source Multi Use) 차원의 부가 산업으로서 부차적 플랫폼 서비스들을 통한 콘텐츠의 활용에 집중되어 있었다. 하지만 기존의 필름영화보다 상대적으로 낮은 제작비와 보다 간소화 된 장비와 제작조건, 배급과 상영의 제한이 덜한 디지털 영화의 특성과 미디어 컨버전스의 가속화는 극장 외 다양한 상영 플랫폼을 1차 상영 윈도우로 제작되는 디지털 영화들을 등장시켰다. 극장 외 상영 플랫폼들이 단순한 부가산업의 차원이 아닌, 디지털 영화의 새로운 제작, 상영공간으로 그 영역의 의미를 확장해 나가고 있는 것이다. 이러한 시대적 변화 속에서 이 연구는 극장 외의 대표적 플랫폼인 방송, 케이블 TV, 인터넷, 모바일을 각각 1차 상영 플랫폼으로 하여 제작된 디지털영화들의 사례를 살펴보고 그 현황을 검토하고자 한다. 또한, 이를 통해 현재 디지털 영화의 산업적, 형식적, 내용적 특성을 고찰해 보고 앞으로의 발전방안을 논의해 보고자 한다.

2. 디지털 영화 플랫폼 분화의 배경

영화는 새로운 미디어와 테크놀로지가 등장할 때마다 더 확대된 창구, 즉 상영경로를 확보해왔다. 볼터와 그루신은 “전통적 예술의 미디어화는 재미개 과정이며, 여기서 미디어(특히 새로운 미디어)는 문화적 의미를 획득하기 위해 서로에, 그리고 선행 미디어들에 체계적으로 의존하게 된다”고 밝힌바 있는데, 이러한 관점은 오늘날 미디어 컨버전스 환경 속에서 영화가 디지털화되고, 또 디지털화 된 영화가 여러 미디어를 통해 서비스되는 현상으로 읽혀질 수 있다.

한국의 디지털 영화는 2006년 10월 기준, 연간 20여 편이 디지털 방식으로 제작되고 있으며 매달 한 편이 디지털 방식으로 개봉되고 있다. 이와 같이 디지털 영화는 양적인 측면에서 빠른 성장세를 보이고 있지만 단순히 기존의 필름을 디지털이라는 포맷으로 옮긴 것에 지나지 않는다고 여겨지기도 한다. 하지만 기존의 영화사에 나타난 흑백에서 컬러, 무성에서 유성으로의 변화과정에서 보듯이 새로운 기술의 등장은 궁극적으로 영화라는 미디어 자체를 변화시키며 사회, 문화적으로 새로운 관계 맺음을 가져왔다. 이에 현재의 디지털 영화는 급변하는 환경 속에서 여러 가지 탐색과 적응, 변화의 과정을 통해 자신의 정체성을 찾아가고 있다고 할 수 있을 것이다. 또한 이러한 과정 중에서 나타나는 상영 플랫폼의 분화는 디지털 영화라는 매체가 지니는 발전과정의 수순으로도 여겨질 수 있을 것이다.

디지털 영화의 상영 플랫폼 분화는 기술의 발전에 의한 Top-Down의 과정과 소비자에 요구에 의한 Bottom-up의 과정 속에서 동시에 나타난 현상이다. 다양한 플랫폼을 가능케 한 디지털 기술과 네트워크의 발전, 매체간의 영역 붕괴 및 경쟁증가와 다양하고 차별화된 욕구를 지닌 Prosumer개념의 수용자의 등장은 미디어 컨버전스 현상을 가속화하는 동시에 이의 특성으로 나타난다.

디지털 영화는 제작, 상영, 배급 등의 전반적인 방식 자체가 기존의 필름영화와 차별화 되지만 미디어 컨버전스 환경의 발달은 이런 디지털 영화의 차별성을 더욱 효과적으로 실감하고 실현 가능하게 해 주었다. 이를 통해 디지털 영화라는 콘텐츠의 과급력 역시 더욱 넓고 강해졌다. 미디어 컨버전스를 통해 나타난 새로운 미디어

플랫폼들은 미디어 자체의 보충, 보완 뿐 아니라 이를 통해 서비스되는 콘텐츠의 제작, 내용, 형식적 측면에도 영향을 끼치면서 콘텐츠 자체의 발전에도 기여해 왔다. 이런 점에서 미디어 컨버전스의 중심사례로 나타나는 디지털 영화 콘텐츠와 그 상영 플랫폼 분화에 대한 연구는 앞으로의 전반적인 디지털 콘텐츠의 발전 방향까지를 가늠해 볼 수 있게 할 것이다.

3. 극장 외 상영 플랫폼 현황

3.1 공중과 방송

오늘날 극장 흥행작들의 TV방영은 당연한 수순처럼 생각된다. 또한 텔레비전 방송국의 영화 투자나 합작형태의 제작 역시 활발히 일어나고 있는 실정이다. 이처럼 TV와 영화는 일찍부터 미디어 이론가들의 명확한 구분에도 불구하고 서로 활발한 교류를 가져왔다. 하지만 기존의 방송이 극장에서 개봉된 영화를 단순히 재상영하는데 그쳤다면 오늘날 활발히 나타나고 있는 이른바 텔레필름의 등장은 방송과 영화의 새로운 연계지점을 보여주는 현상이다.

텔레필름은 ‘TV상영을 1차 목적(원도우)로 하는 영상물, 내용과 형식면에서 영화적 이미지와 형식을 구현하는 영상물, 시리즈물일 경우 한 편당 완결된 이야기 구조를 가지고 있는 영상물’로 정의할 수 있다. 해외의 경우 이런 텔레필름의 등장은 영화제작자본의 부족과 콘텐츠 수요의 확대에 기인했다. 우리나라 영화산업 역시 편당 제작비 상승과 부가관련시장의 악화로 새로운 수익모델 창출의 욕구가 커졌고, 다양한 매체 환경 속에 경쟁하면서 새로운 양질의 콘텐츠 수급을 원하는 공중과 방송의 수요가 맞아떨어지면서 본격적인 텔레필름이 등장하게 되었다.

SBS와 CJ엔터테인먼트가 공동투자하고 토일렉픽처스가 함께 제작한 HD 공포영화 4부작 시리즈 <어느날 갑자기>는 총 5억 5천만 원의 저예산으로 제작된 디지털 영화다. <어느날 갑자기>를 통해 CJ엔터테인먼트는 극장 개봉 수익의 부담 없이 공중과 방영관련만으로 이익을 낼 수 있는 수익구조를 설계했고, SBS는 경쟁 없이 비교적 저렴한 가격으로 자신들의 의견이 반영된 자신들만의 콘텐츠를 수급할 수 있었다. 이 시리즈

는 순차적으로 2006년 7월 20일부터 4주에 걸쳐 TV방영과 소규모 극장개봉을 동시에 진행하였으며 초기 시리즈인 1,2부의 경우 함께 9만 여의 관객을 기록하며 화제를 모았다.



(그림 1) HD공포 4부작 <어느날 갑자기>의 이미지

이처럼 산업적 측면에서 볼 때 공중과 방송을 1차 플랫폼으로 한 디지털 영화는 어느 정도 가시적 성과를 거두었다. 하지만 한편으로 한계점 역시 지닌다. 먼저 블록정 다수를 시청자로 하여 긍정적 반응을 끌어내야하는 공중과 방송의 특성상 뻘한 소재와 내용의 답습을 통한 통속화 가능성을 지닌다. 또한 공포장르임에도 표현 수위에 있어서 극장 상영 영화보다 제한을 가질 수밖에 없다. 그리고 극장 상영에 비해 일회적 성격이 강한 방영 주기와 적은 예산은 제작기간의 단축으로 이어지고 이는 관습화된 코드와 공포, 예로 등 장르 형태의 영화를 양산할 가능성을 낳게 되는데 이는 이미 일본의 V-Cinema등을 통해서 보여 지고 있다.

3.2 케이블 TV

케이블 TV는 공중과 마찬가지로 텔레비전을 상영 윈도우로 공유한다. 또한 본 연구에 소개될 채널들이 대부분 영화의 재상영을 목적으로 하고 있다는 점 역시 기존 TV와 영화의 관계와 유사하다. 하지만 현재, 케이블 TV와 디지털 영화의 컨버전스는 가장 활발히 일어나고 있으며 디지털 영화 뿐 아니라, HD 드라마 시리즈, 오락 프로그램 등으로 그 영역을 넓히고 있다는 점에서 주목할 만하다.



(그림 2) <코마>, <소녀x소녀>의 이미지

대표적 케이블 방송국인 OCN의 경우 2004년 봉만대 감독의 <동상이몽>을 시작으로 <코마>(2006), <시리즈 다세포소녀>(2006)등의 자체제작 디지털영화를 선보여 왔다. 채널 CGV 역시 2007년 들어 <소녀x소녀>라는 자체제작 디지털영화 시리즈로 본격적인 경쟁에 뛰어들었다. 이런 케이블 방송과 디지털 영화의 결합은 산업적 욕구의 발현을 주요 요인으로 찾을 수 있다. 먼저, 영화를 비롯하여 엔터테인먼트를 제공하는 케이블 서비스 채널의 수적 증가는 상호 모방과 경쟁의 심화를 불러일으켰고 이는 채널의 차별화를 어렵게 만들었다. 또한 주요 흥행영화의 판권가격이 편당 2~3억 원에 육박하면서 일반 드라마 제작비와 비슷해지는 상황이 발생했다. 이런 배경 속에서 각 채널들은 ‘자체제작’ 프로그램을 기획하게 되었고 이는 디지털 영화의 포맷으로 활발히 이루어지게 된다. OCN의 <동상이몽>, <코마>, <시리즈 다세포소녀>는 기존 영화제작사의 공동 작업으로 이루어졌으며, 채널 CGV의 <소녀x소녀>의 경우 중앙대 첨단 영상대학원과의 공동작업으로 제작되었다. 이는 단순히 공중파 방송의 드라마 제작 시스템에서 주로 나타나는 외주제작의 개념보다, 기존 충무로의 자본과 제작시스템을 그대로 인계하면서 그 1차 원도우가 극장에서 케이블TV로 변경되었다는 차원으로 이해될 수 있을 것이다. OCN이 쇼박스(썬미디어플렉스, 채널 CGV가 CG엔터테인먼트의 계열의 기업이라는 것 역시 방송과는 다른 기존 영화의 제작시스템이 가능한 요인일 것이다. 바로 이점에서 위의 작품들 중 일부는 초기 프로모션의 성격으로 소규모 극장개봉이나 영화제 상영들의 수순을 지낸다. 이는 극장개봉을 통한 상영장구의 다양화나 수익의 극대화 보다는 영화로써의 스케일을 강조해 자체제작 콘텐츠의 차별화를 꾀하고자 하는 케이블채

널들의 이해관계에서 일어난 현상으로 볼 수 있을 것이다.

케이블 TV의 경우 공중파 방송 보다는 표현의 제약이 덜하다는 점에서 이를 통해 전송되는 디지털 영화 콘텐츠들은 공포와 섹스 등의 말초적 소재를 중심으로 확장되고 있다. 하지만 이런 소재중심의 제작현황에도 불구하고, 케이블TV를 1차 플랫폼으로 한 디지털 영화는 신인감독의 발굴과 그들의 다양한 상상력을 시험해 볼 수 있는 무대로 동시에 작동하고 있다. 장르의 컨벤션과 감독의 작가주의가 공존하는 새로운 형태를 지향하게 된 것이다. 현재 우리의 케이블 TV와 디지털 영화의 컨버전스는 일본과 프랑스의 상업적인 장르영화 형태와 독일식 예술영화 혹은 저예산의 경향을 함께 따르며 여러 방향으로 발전해 나가고 있다.

3.3 인터넷

오늘날의 인터넷은 절충적이고 다른 많은 것을 포함하고 있으며, 우리가 이름을 붙일 수 있는 거의 모든 시각 및 언어 미디어를 계속해서 차용하고 있다. 이러한 인터넷 환경에서 디지털 영화는 인터넷을 기존의 VOD(video on demand)서비스를 위한 창구에서 그 역할을 확장해 새로운 상영 플랫폼으로 적극 활용하고 있다.

먼저, 2000년대에 들어서면서 인터넷 시장의 폭발적 증가는 인터넷을 단편영화 상영의 창구로 기능하게 했다. 이후, 극장 상영작들의 VOD 서비스가 일반화되면서 인터넷은 기존 영화콘텐츠의 새로운 부가시장으로 각광 받았다. 그러던 중 시네포엠(www.cine4m.com)이 제작한 인터넷 전용 단편영화, <다짜마와리>(2000)는 인터넷을 기반으로 한 디지털 영화 콘텐츠에 새로운 방향을 제시하였다. <다짜마와리>는 기존 인터넷 전용 영화가 SF기반의 인터랙티브 영화위주인 것과 달리, 당시 인터넷 사용자의 정서적 특성에 근거해 ‘엽기’코드의 과장되지만 새로운 컨셉으로 제작되어 백만 건이 넘는 접속 수를 기록하는 성공을 거두었다. 이 영화는 작은 화면 크기, 스트리밍 기술의 난점 등을 고려해 주로 클로즈업 위주의 화면을 구성하고, 호흡이 긴 액션은 지양했다. 하지만 인터넷 영화 서비스는 무료라는 수용자들의 인식 속에 별다른 수익모델을 찾지 못한 인터넷 전용 단편영화들은 점점 사라져

갔고, 현재의 기존 유명감독과 기업홍보의 결합이라는 특수한 형태로 진화하게 된다.



(그림 3) KT <집전화를 준다는 것:3인3색 러브스토리 사랑즐감>의 이미지

KT의 <집전화를 준다는 것:3인3색 러브스토리 사랑즐감>은 <엽기적인 그녀>의 객재용, <늑대의 유혹>의 김태균, <말아톤>의 정윤철 감독이 참여한 옴니버스 영화다. 각 감독의 작품인 <기억이 들린다>, <I'm OK>, <폭풍의 언덕>의 세편의 영화는 www.ktfilms.com을 통해 2006년 2월 14일부터 순차적으로 서비스 되었다.

각 영화들은 제목에서도 볼 수 있듯이 이들은 KT의 집 전화를 소재로 한 사랑이야기를 표방하고 있다. 하지만 이들 영화는 상업성보다는 기성감독의 창의성을 존중하는 형식을 취하고 있음에도 노골적인 PPL과 자사의 제품홍보 내용의 삽입 등 태생적 한계로 인한 문제점을 가지고 있다.

인터넷 미디어기업인 다음이 김성수, 장준환, 허진호, 이재용, 김동빈 등 최고의 감독들을 기용해 2004년 10월부터 순차 공개한 '다음 단편영화 페스티벌' 역시 그 내용과 형식면에서의 새로운 시도에도 불구하고 '결국 자사의 기업광고가 아니냐'는 비판을 받은 바 있다.

이와 같은 일종의 인터넷을 통한 디지털 영화 콘텐츠의 광고,홍보적 활용은 BMW가 2001년부터 데이비드 핀처, 왕가위 등의 유명 감독을 기용해 만들어낸 8부작 홍보영화 <The Hire>의 사례와 유사하다고 볼 것이다. 하지만 <The Hire>시리즈의 성공은 광고를 단순히 영화로 옮겨왔기 때문이 아니라, 영화에서 가능한 상상력과 실험 속에 자연스럽게 제품의 컨셉과 메시지를 전달했기 때문이라는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

3.4 모바일

모바일 미디어는 '일대 다 커뮤니케이션'에서 '일대 일 커뮤니케이션'으로의 발전과정에서 개인 미디어의 가능성을 실현시켜줄 주요 수단으로 각광 받고 있다. 또한 국내 통화시장의 포화를 경험하고 있는 기존의 이동통신업체들에게 모바일 미디어를 통한 부가서비스의 제공은 새로운 수익모델을 창출해 낸다는 점에서 공격적 투자와 기반시설 확충을 부추겼다. 하지만 SK텔레콤의 JUNE서비스, KTF의 FIMM서비스 등이 서비스 초기 대대적인 마케팅과 다양한 모바일 전용 영화서비스 등을 내놓으며 공세를 펼쳤지만 이는 모두 별다른 성과를 거두지 못했다. 이는 모바일 환경이 지닌 플랫폼의 특수성에 기여한다. 모바일은 앞서 살펴본 어느 플랫폼과도 구분되는 뚜렷한 특성을 지니고 있다. 개인성, 휴대성, 이동성, 쌍방향성과 디스플레이 화면의 제약이라는 모바일 미디어의 특성은 디지털영화의 새로운 상영 플랫폼으로써 그만의 특성을 가지게 된다. 개인용 휴대미디어 스크린에 적합하게 제작된 디지털 영화는 프레임 여백의 과감한 삭제, 모바일 이용자와 영화의 수평적 위치 지정, 인물 중심의 근경강조, 연속적이고 속도감 있는 편집과 정지화면 등의 특성을 나타낸다. 이런 모바일 특수 환경 속에서 디지털 영화 콘텐츠는 영화와 같은 미디어가 살아남을 수 있는 것이 '넓은 창을 향한 인간의 욕구' 라고 볼 때 수용자에게 모바일 미디어의 한계를 즉각적으로 인식하게 했다.

2005년 등장한 위성 DMB TU미디어는 이런 선례를 바탕으로 영화보다는 음악, 뮤직비디오, 오락 프로그램 등의 자체제작에 치중하는 경향을 보였다. 회당 15분가량의 자체제작 시트콤 <얍>과 5분미만의 오락프로그램인 <시키면 다한다-약간 위험한 방송>등은 초기 TU미디어의 자체 채널인 채널 블루를 통해 인기리에 방영되었다, 이 프로그램들은 짧은 이동시간에 시청이 용이하도록 제작되었으며 시청 시 몰입의 환경을 방해하는 요소가 많은 만큼 단순하고 가벼운 내용의 소재가 주를 이루었다. TU미디어는 이런 프로그램 등을 통해 자체경쟁력을 어느 정도 확보한 이후, <물음표>라는 디지털영화를 내놓았다. 2006년 9월 1일 상영된 이 영화는 60분 2부작의 형태로 방영되었으며, 도심 한 가운데 일어

난 의문의 연쇄살인사건을 다루고 있다. 하지만 영화 <물음표>는 앞서 살펴보았던 모바일 환경 속에서 고려되어야 할 문제점들을 넘어서지 못한 채 기존의 형식과 내용을 답습하고 있어 그 한계를 여실히 드러내며 일회적 시도로 남았다. 하지만 이러한 시행착오를 거듭하면서 디지털 영화 콘텐츠는 모바일 플랫폼을 기반으로 한 발전성 높은 시장에 적응하며 점진적으로 발전해 가고 있다 할 것이다.

4. 플랫폼 분화에 따른 디지털 영화의 특징

4.1 시리즈 화와 상영시간의 조정

앞서 살펴본 디지털 영화들은 모바일 플랫폼을 기반으로 한 특수한 경우를 제외하고 모두 시리즈의 형태를 띠고 있다, <어느날 갑자기>와 <집전화를 준다는 것:3인3색 러브스토리 사랑즐감> 등은 각각의 시리즈가 다른 독자적인 이야기를 담고 있지만 하나의 커다란 주제 아래 연작의 형태를 띠고 있으며 <코마>, <소녀x소녀>, <시리즈 다세포소녀> 등은 각 화가 연관성을 지니며 시리즈를 통해 점진적으로 이야기가 진행된다. 기존의 영화 콘텐츠가 120분 이내의 1회 상영물이었다면 디지털 영화 콘텐츠의 시리즈화는 수용자들의 지속적인 관심을 끌어내 위협을 분산시키고자 하는 목적 뿐 아니라, 각 플랫폼에 적합한 형태로 상영시간의 조정이 일어나고 있다는 것을 의미한다.

케이블 TV를 플랫폼으로 한 디지털 영화 콘텐츠는 50분~1시간 이내로 방영되었는데 이는 공중과 방송의 보편적 편성 형태인 50분~1시간 방영을 기본으로 케이블 채널뿐 아닌, 공중과의 경쟁 역시 염두에 둔 것으로 볼 수 있다. 이는 케이블 TV가 자체제작 디지털영화를 별도의 영화방영으로 생각하기보다, 자신들의 채널편성에 용이한 특수 콘텐츠로 취급하고 있다는 것을 보여준다. 또한, 인터넷을 플랫폼으로 할 경우 30분가량의 보다 짧은 상영 시간을 보이는데 이는 매체 집중도가 떨어지는 인터넷 환경의 고려한 것이라 여겨진다.

4.2 모티브 공유를 통한 통일성 유지

시리즈 화라는 형식적 특성은 필연적으로 모티브의 공유라는 내용적 특성에 관계하게 된다. 앞서 살펴본 디지털 영화 콘텐츠들은 기성, 신인의 구분을 떠나 여러 감독들의 협동 작업으로 만들어지는 경우가 많고 시리즈의 형태를 표방하고는 있지만 우리가 흔히 접해왔던 일반적인 연작형식과는 차이점을 보였다. 결국 이 작품들은 모티브의 공유를 통해 각기 다른 제작진에 의해서 생산된 개별 시리즈의 통일성까지도 유지할 수 있게 된다. <동상이몽>은 에로 비디오 배우와 감독 등을 둘러싼 그 주변이야기를 6편으로, <코마>는 폐업직접의 병원을 무대로 과거의 일들로 인해 서로 얽혀있는 5명의 각자 이야기를 5부작 시리즈를 통해 보여주고 있으며, <시리즈 다세포소녀>의 경우 9명의 감독이 40부작의 에피소드를 만들어냈지만 무술모고등학교를 배경으로 영화에 등장하는 모든 캐릭터와 그 배우들을 공유하며 시리즈 전체의 통일성을 만들어나간다. <집전화를 준다는 것:3인3색 러브스토리 사랑즐감>, <어느날 갑자기>등도 개별 에피소드는 서로 연관성이 없는 별도의 내용을 담고 있지만 '유선전화'나 '일상적 공포' 모티브의 공유를 통해 각 에피소드를 하나의 시리즈로 묶어 낸다. 이런 모티브의 공유와 이에서 확장되어 나타나는 캐릭터, 배우의 공유 등은 제작비 절감과 편리성의 측면에서 뿐 아니라 작품의 통일성 획득을 통한 작품의 질적인 측면에서도 그 역할을 수행하고 있다.

4.3 말초적 소재 중심의 상업화 경향

공포와 섹스는 어느 플랫폼을 막론하고 다루어지는 디지털 영화 콘텐츠의 소재이다. 처음부터 기존 유명감독을 기용해 디지털 영화를 제작한 일부의 사례를 제외하고 앞서 살펴본 모든 디지털 영화들은 이 범주를 벗어나지 않는다. 아직 개별 플랫폼의 발전에 따른 디지털 영화 콘텐츠의 제작이 초기 성장단계임에도 불구하고 말초적 소재중심으로 한 상업화 경향은 콘텐츠의 중요한 속성인 다양성의 저해라는 측면에서 문제점을 지닌다. 또한 이는 안이하고 손쉬운 접근이라는 기획 단계의 문제부터 공포와 섹스가 비교적 저예산 장르로서 단순히 비용절감을 위한 선택이라는 제작 단계의 문제, 수용자들에게 미칠 궁극적 영향보다는 즉각적인 반응을 끌어

내고자 하는 효용성의 측면까지 여러 비판점을 지닌다.

디지털 영화 콘텐츠들이 신인감독들의 과감한 기용, 기발한 상상력과 과감한 소재의 채택 등을 통해 기존의 상업영화와는 구분되는 새로운 미학을 발전시켜나가고 있는 것은 사실이지만 근본적으로 보다 다양한 소재 개발을 통해 일회성 콘텐츠가 아닌 지속적 생명력을 지닌 콘텐츠로의 발전이 요구된다.

5. 결 론

미디어 컨버전스는 앞으로 끊임없는 변화 속에 더욱 다양한 방식으로 활발히 일어날 것이다. 이 현상의 방향과 수순은 아무도 예측할 수 없지만 우리는 이미 미디어 컨버전스 시대를 살고 있고, 이에 따른 콘텐츠의 생존과 발전 방안 역시 계속해서 논의 되어야 한다. 미디어 컨버전스 환경에서의 디지털 콘텐츠는 그것이 기존에 존재하고 있던 것이든, 새로운 것이든 간에 각각 미디어의 특성과 성격에 맞게 변화, 적응할 것이고 이런 과정의 반복을 통해 그 생명력을 유지하며 발전해 나갈 것이라 여겨지기 때문이다.

현재 컨버전스 시대의 디지털 영화 콘텐츠는 산업, 사회, 수용자의 욕구와 맞물려 기존영화산업의 새로운 시장 개척, 새로운 상상력의 실험과 다양한 콘텐츠의 즐길 거리 제공이라는 측면에서 활발히 변화하며 그 발전을 거듭하고 있다. 그 대표적인 현상으로 나타나는 상영 플랫폼의 분화는 디지털 영화 콘텐츠의 새로운 상영창구를 제공할 뿐 아니라 그만의 독자적 미학을 만들어 나가는데 기여하고 있다고 보인다.

앞서 살펴본 다양한 플랫폼을 거점으로 제작, 배급된 디지털 영화 콘텐츠들은 아직 발전초기 단계에 불과하지만 각 플랫폼별로 고유의 특성을 발전시켜나가고 있고, 이를 통해 새로운 환경속에서의 적응을 꾀하고 있다. 이 과정에서 각각 보여지는 형식적, 내용적 특성들은 서로 일부부분들을 공유하고 있지만 앞서 언급한 것처럼 발전초기의 일부사례를 분석했다는 점에서 그 한계가 있다고 여겨진다. 앞으로 디지털 영화의 발전에 따른 플랫폼 분화 뿐 아니 보다 다양하고 심도 깊은 영역에서의 연구가 계속되어진다면

이는 디지털 영화 뿐 아니라 다른 디지털 콘텐츠들의 생존과 발전 방안에도 중요한 논의점을 제시해 줄 수 있을 것이라 생각한다.

참 고 문 헌

- [1] 채희상, "미디어 융합 환경 속에서 디지털시네마의 정체성 탐색", pp. 6, 2005.
- [2] Henry Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, pp. 15, 2006.
- [3] Nicholas Negroponte, *디지털이다*, 커뮤니케이션북스, 1999
- [4] Lev Manovich, *뉴미디어의 언어*, 생각의 나무, pp. 379, 2004..
- [5] 김건, *디지털 시대의 영화산업:영화, 필름에서 디지털 HD로*, 삼성경제연구소, pp. 17, 2006.
- [6] Jay David Bolter & Richard Grusin, *재매개:뉴미디어의 재보학*, 커뮤니케이션북스, pp. 178, 2006.
- [7] 1997년 MBC가 영화에 대한 투자를 시작한 이래, 방송국들은 판권확보를 목적으로 영화의 투자에 참여해왔다. 또한 MBC프로덕션의 <달콤,살벌한 연인>, <오래된 정원> SBS프로덕션의 <내사랑, 마음>등 기존 영화사와의 협업을 통해 제작에도 직접 참여해 성과를 거두고 있다.
- [8] TV와 영화는 이미지의 유사성에도 불구하고 미학적으로 비예술과 예술이라는 상반된 평가를 받아왔다. 그 밖에도 마셜 맥루한은 정세도의 차이에 따라 TV는 콜미디어, 영화는 핫미디어로 구분하기도 하였다.
- [9] 류형진, "영화와 방송의 연계방안 연구", 영화진흥위원회, pp. 11-12, 2006
- [10] <2월 29일>56,958명, <D-day>31,654명. <http://www.kobis.or.kr/> 영화 입장권 통합전산망 참조
- [11] <동상이몽>의 메니아22, <코마>의 ㈜시오필름, <시리즈 다세포소녀>의 ㈜다세포클럽들은 모두 기존의 영화제작사들로 이번 프로젝트를 통해 케이블 방송과 전략적인 협력형태를 꾀하였다.
- [12] 케이블TV용 디지털영화는 극장용 영화보다 저예산이며 1차 상영원도우의 안정적 확보로 비교적 제작 후 수익에서 자유롭다. 또한 시리즈화를 통해 편당 위험율을 줄일 수 있다. 이런 제작적 특성이 위와 같은 내용적 특성을 만들어내고 있다.
- [13] Jay David Bolter & Richard Grusin, 앞의 책, pp. 227
- [14] SK텔레콤은 2003년 가을, CDMA2000 1x EV-DO기반 기술의 JUNE을 내놓으며 의욕적인 영상제공 서비스를 개시했다. 공중파 방송의 실시간 전송은 물론 오

디오 전송을 상용화했으며 편당 2억원과 5억원의 제작비를 투입한 30분 가량의 모바일 전용 영화 <달걀과 건달>(이희철 감독)·<마이 굿 파트너>(이상우 감독), <프로젝트X>등을 제작, 상영했다.

[15] 채희상, 앞의 책. pp. 20

[16] 김국진, 디지털 융합시대의 플랫폼별 콘텐츠 정책에 관한 연구, 한국방송광고공사, pp. 19, 2005.

류철균



1989년 : 서울대 인문대 국어국문학(문학사)

1993년 : 서울대 인문대 국어국문학(문학석사)

2001년 : 서울대 인문대 국어국문학(문학박사)

1995년~2004년 : 이화여자대학교 국어국문학과 교수

2003년~현재 : 사단법인 디지털스토리텔링 학회 회장

2004년~현재 : 이화여자대학교 대학원 디지털미디어학부 교수

2007년~현재 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 학부장, 뉴미디어기술연구소장

관심분야 : 디지털 스토리텔링, 영화 및 게임 스토리텔링, 가상세계

윤현정



2004년 : 이화여자대학교 광고홍보학과(문학사)

2007년 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 영상콘텐츠 전공 석사과정

관심분야 : 디지털 영화, 컨버전스 쿨처, 디지털 스토리텔링