

특집논문-07-12-5-02

DMB 전용 콘텐츠로서의 디지털 초단편 영상

배 상 준^{a)†}

Digital shortshort Moving-Image for DMB

Sang Joon Bae^{a)†}

요 약

디지털 기술이 21세기의 인간 커뮤니케이션 패러다임을 변화시키고 있는 시점에서, 대한민국은 2005년 세계 최초로 DMB (Digital Multimedia Broadcasting) 서비스를 시작하였다. 이를 통해 기존 방송의 공간적 한계를 극복하여 이동 중에 시청이 가능할 뿐만 아니라, 다양한 디지털 기기와의 융합을 통해 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 뉴미디어의 시대가 펼쳐진 것이다. 하지만 신개념의 획기적인 퍼스널 미디어인 DMB가 아직 진부한 콘텐츠와 결합되어 있다. 이러한 문제는 특히 영화와 비디오 채널에서 더욱 심각한 상황인데, 여기서는 대부분 극장용 장편영화와 TV 드라마의 재전송이 이루어지고 있기 때문이다. 본 논문은 바로 이 미디어와 콘텐츠간의 '부적합성'을 지적하고, 그 대안으로서 디지털 초단편 영상을 디지털시대에 철저히 이동성과 개인성을 강조한 DMB를 위한 새로운 킬러콘텐츠로 제안하고자 한다.

Abstract

The birth of a new mobile medium of communication in 2005, the DMB (Digital Multimedia Broadcasting), was celebrated for the mobile and asynchronous personal medium. But now, the most film- & video-channels of this epoch-making medium of communication combine with the rebroadcasting of long play film for cinema oder TV series. The purpose of this study is thus to point out the disharmony between new mobile medium and the old, recycled contents and to propose as an alternative content the digital shortshort moving images.

Keyword : Culture Technology, Convergence, DMB, Digital, Moving-Image

1. 들어가는 말

2001년 8월 국민의 정부에서 발표한 '국가 핵심 기술 6T' 중 한 분야인 'CT-문화산업(콘텐츠)기술 Culture Technology'은 2007년에 접어들면서 아시아문화를 주도하고 있는 '한류

韓流'와 특히 세계 최초로 방송과 통신미디어의 융합 시대를 열어준 위성/지상파DMB(Digital Multimedia Broadcasting)로 그 구체적이고 실용적인 결실을 보고 있다. 여기서 CT는 문화콘텐츠를 제작하는데 활용되는 미디어 융합 기술 Media Convergence Technology 뿐만 아니라, 인문사회학과 문화예술 분야의 지식과 노하우를 포함하는 복합적이고 상징적인 기술을 통칭하고 있음을 직시한다면, 앞으로 CT의 전략적 핵심은 디지털 문화의 틈새시장을 공략할 수 있는 창의력과 상상력에 맞추어져야 할 것임을 예측할 수 있을 것이다.

a) 성신여자대학교 문화커뮤니케이션학부

Sungshin Women's University, School of Culture and Communication

† 교신저자 : 배상준(baesangjoon@kornet.net)

※ 이 논문은 2006년도 성신여자대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

디지털 기술은 21세기의 지구촌 인간들의 삶의 양식을 특징짓는 사회문화적 현상으로서 기존의 인간 커뮤니케이션 패러다임을 변화시키고 있다. 이러한 변화는 이질적인 커뮤니케이션 양식들의 각종 융합화 또는 복합화¹⁾에서 그 대표적 예를 찾을 수 있으며, 이러한 디지털 컨버전스(digital convergence)를 통해 각종 정보의 시각화와 종합화라는 결과를 만들어 내고 있는 것이다. 또한 이에 못지않게 중요한 점은 일방향으로 메시지를 전달받았던, 즉 전통적으로 수동적이었던 미디어 수용자는 디지털 시대에 양방향 커뮤니케이션을 주도하는 능동적인 수용자로, 그리고 결국에는 자율적 의미해독 능력을 갖는 창조적이고 적극적인 소비자(Prosumer)로 변해가고 있다는 사실일 것이다. 이에 따른 매체와 매체수용자간의 상호작용성과 매체수용에 있어서의 비동시성은 디지털 문화적 커뮤니케이션의 가장 두드러진 특징이라 하겠다. 이러한 디지털 시대의 새로운 문화 패러다임의 발전을 계속적으로 주도할 것으로 예상되는 대표적인 예는 바로 앞에서 언급한 DMB라 할 수 있다.

하지만 여기서 문제가 되는 것은 바로 이러한 신개념의 획기적인 퍼스널 미디어인 DMB가 아직도 대부분 진부한 콘텐츠와 결합되어 있다는 사실이다. 이러한 문제점은 특히 디지털시대의 새로운 영상패러다임을 선도해 나가야 할 영화/비디오 채널의 경우에 더욱 더 심각하다. 본 논문의 출발점은 바로 이 미디어와 콘텐츠간의 '부'적합성을 지적한다는 데 있다. 이 때 '퍼스널 미디어 혁명에 적합하지 않는 진부한 콘텐츠'란 현재 영화/비디오 채널에서 상영되고 있는 영화, 다시 말하자면 극장 상영을 목적으로 제작된 일반 장편영화들이 진부한 내용을 담고 있다는 의미는 아니다. 하지만 이 영화들이 아웃도어 활동의 증가에 따른 라이프스타일의 변화에 부응하고자 개발된 DMB를 위한 영화콘텐츠 역시 아니라는 뜻이다. 이동 중인, 그리고 일상의 여가시간을 이용하고자 하는 시청자들에게 장기간의

집중력을 요구하는 중·장편 극영화를 제공한다는 것은 DMB라는 퍼스널 매체의 탄생목적에 역행하기 때문이다. 기존의 단편 영화나 TV 드라마 역시 장편영화의 기본적인 서사적 내러티브와 기승전결의 스토리텔링이라는 특성을 그대로 유지하고 있기 때문에 디지털시대에 철저히 이동성과 개인성을 강조한 DMB 전용콘텐츠로는 적합하지 않다고 할 수 있다.

본 논문에서는 이와 같이 DMB를 위한 영화콘텐츠로서의 일반 극영화와 TV 드라마의 부적절함을 지적하고, 그 대안으로서 '디지털 초단편 영상'을 DMB를 위한 새로운 킬러콘텐츠로 제안하고자 한다.

II. 새로운 디지털 미디어 패러다임으로서의 DMB

21세기 디지털 정보사회를 살아가는 현대인들은 과거 아날로그 시대와는 다른 미디어 수용의 패러다임을 접하고 있는데, 집단적이기 보다는 개인적, 그리고 획일화된 매체 보다는 개성 있는 다양성을 추구하여 '탈(post)중심적' 또는 '반(anti)중심적'인 커뮤니케이션 양식을 선호하고 있다. 즉, 아날로그 시대의 '홀리즘 holism'에 반하는, 자기만의 개성이 표출되는 '미이즘 meism'이라는 문화소비 형태를 추구하고 있다.²⁾ 이미 1970년대 미국사회에 등장한 '유펜 yuppie' - '젊은 young', '도시화 urban', 그리고 '전문직 professional'의 세 머리글자를 딴 'YUP'에서 나온 말이다 - 들의 철저한 자기중심적 라이프스타일을 표방했던 미이즘이 현대 디지털문화의 대표적 소비 형태를 아우르고 있는 것이다.

분명한 자기만의 개성을 최우선의 판단기준으로 여기는 디지털 시대의 개인들은 특히 주 5일제 근무가 점진적으로 시행되면서 집과 사무실뿐만이 아닌 아웃도어(Outdoor)에

1) 커뮤니케이션 양식들의 융합화와 복합화는 특히 정보통신의 패러다임 변화에서 가장 두드러지게 그 현상을 찾을 수 있는데, 이는 '디지털 컨버전스 digital convergence'라는 측면에서 살펴볼 때 '음성-데이터의 통합 (Voice-Data Convergence)', '유무선의 통합 (Fixed-Mobile Convergence)', '통신-방송의 융합 (Telecom-Broadcasting Convergence)', '미디어의 통합 (Media Convergence)'으로 요약할 수 있다. 박정수, 유현선, DMB, 와이브로를 통해 본 뉴미디어서비스의 활성화를 위한 전략과제, KIET 산업연구원 2006, 23쪽 참고.

2) 김홍렬 외, 메가트렌드 코리아. 한길사 2006, 69쪽 참고.

서의 레저 활동을 즐기며 점차 보다 감성적인 문화소비 형태를 추구하고 있다. 이에 따라 아웃도어 라이프스타일에 적합한 미디어와 콘텐츠의 수요가 급격히 늘어나고 있으며, 이는 이동과 속도를 중시했던 유목민적 성향을 이어받아 최신기기로 무장하고 시간과 공간을 넘나들며 살아가는 '디지털 노마드 (digital nomade)' 족의 탄생을 설명하고 있다.³⁾

디지털 유목민 시대의 변화된 미디어 수용 패러다임의 가장 큰 특징으로는 메시지의 송신자와 수용자 사이의 즉각적이고도 능동적인 커뮤니케이션을 의미하는 '상호작용성 (Interactivity)', 메시지 송/수신의 다채널화에 의한 수용자의 분절화현상을 동반하는 매체의 '탈대중화 (demasified)', 시공간을 초월한 매체접속을 의미하는 '비동시성 (asynchronous)', 그리고 수용자가 직접 콘텐츠의 내용과 순서 그리고 대안을 선택하고 저장할 수 있는 능력을 의미하는 '수용자 통제 (control)' 등을 들 수 있을 것이다.⁴⁾ 이렇게 경계는 무너지고 영역은 합쳐지는 디지털 미디어 환경, 즉 '유비쿼터스 (Ubiquitous)' 환경에 적절한 매체로 바로 DMB를 들 수 있다.

1. DMB 현황 - '뉴미디어와 '올드'콘텐츠

"3E (Everything, Everywhere, Everyone), 즉 무엇이든, 어디에서나, 누구든지 이용하는 서비스"⁵⁾를 목적으로 2005년 5월 1일에는 위성 DMB가, 12월1일에 지상파 DMB가 송출을 시작하였다. 한국의 DMB는 기존 방송의 공간적 한계를 극복하여 이동 중에 시청이 가능 할 뿐만 아니라, 다양한 디지털 기기와의 융합을 통해 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 뉴미디어의 시대를 세계 최초로 오픈으로

써 이동방송의 선도국으로서의 위상을 강화시키고 있다고 할 수 있다.

이미 2005년 1월부터 시범서비스가 시작된 위성 DMB TU의 경우 주 고객층으로 다기능 고가 휴대폰 겸용 단말기를 선호하는 대학생과 새로운 기술의 출현과 수용에 민감하며 평일 출퇴근시간 및 점심시간을 활용하고자 하는 20-30대 초반의 직장인을 예상하고 있다. "내 손안의 TV" 또는 "Take Out TV" 등의 광고 슬로건에서도 볼 수 있듯이 위성 DMB TU는 '방송의 개인화'와 '이동성'을 강조하고 있으며, 이를 통해 기존의 '익명의 다수로서의 방송 수용자' 개념을 능동적인 '콘텐츠 추구자'로 변모시키고자 노력하고 있다. 2010년까지 620만 가입자의 확보를 목표로 하고 있는 위성 DMB TU는 "트렌드 세터 trend setter로서 다양한 모바일 인포테인먼트 채널"⁶⁾을 개발하고자 노력하고 있다.

지상파 DMB의 경우도 방송의 이념과 프로그램의 편성 원칙에 있어서 위성 DMB와 크게 다르지 않음을 볼 수 있다. 예컨대 한국 DMB는 "시청자 주권강화와 기술혁신을 통한 신개념 개인형 방송 구현"⁷⁾이라는 목표를 바탕으로 인터랙티브 매체에 익숙하고 능동적인 10대와 20대를 주 고객층으로 공략하고 있다. "U KBS"라는 통합명칭을 가진 KBS DMB는 "출퇴근 시간대의 전략 편성, 가볍고 자유로운 내용, 다양한 부가 서비스"⁸⁾를 목표로 삼고 있으며, "Mobile & Young MBC를 의미하는 my mbc"⁹⁾라는 이름을 내세운 MBC DMB 역시 마찬가지로 이동 시간대의 젊은 시청자를 쫓고 있다. SBS DMB도 자체 채널을 "언제 어디서나"를 의미하는 Ubiquitous와 시청자 여러분의 "You"를 합쳐 "SBS@"¹⁰⁾로 정하고 - KBS DMB의 명칭 'U KBS'도 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다 - 새로운

3) 위의 책 197쪽 참고.

4) 박창희, 디지털 시대 수용자 패러다임의 변화: 수용자의 어제, 오늘, 그리고 미래, 18-23쪽 참고, 이은미 외, 디지털 수용자, 커뮤니케이션북스 2003.

5) 김상근, DMB 도입에 따른 채널편성 전략에 관한 연구: 비디오 채널을 중심으로, 커뮤니케이션학회연구 13권 1호 2005. 이만제, DMB와 모바일 콘텐츠, 커뮤니케이션북스 2005, 22쪽에서 재인용.

6) 위의 책 15쪽.

7) 김병철, 이희대, 한국 DMB 본방송 시스템 구성 및 방송 제공 계획, 특집 지상파 DMB본방송, 방송공학회지 제10권 4호, 2005, 12, 23쪽.

8) 황구연, KBS DMB 본방송 시스템 구성, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지 제 10권 4호, 2005, 12, 27쪽.

9) 김낙현, MBC 지상파 DMB 과제와 전망, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지 제 10권 4호, 2005, 12, 34쪽.

10) 오건식, SBS 지상파 DMB 본방송 시스템 구성 및 운용, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지 제 10권 4호, 2005, 12, 40쪽.

미디어 특성에 맞는 시청자 권리확보를 추구하고 있다. 개인형 방송을 강조하고 있는 YTN DMB의 인포테인먼트 채널 "@YTN (마이티엔)"은 "'언제 어디서나', '내 손안의 자유', 'Take It, Be Happy' 등을 기치"로¹¹⁾ 내걸고 뉴스와 정보, 그리고 교양 위주의 채널구성을 목표로 하고 있다.

이렇게 각 DMB 사업자들은 기존 방송에 비해 가장 획기적인 특징이라 할 수 있는 이동성과 개인화를 강조하며 새로운 매체수용의 패러다임을 구현해가고 있다. 따라서 이동성을 강조한 신개념의 퍼스널 미디어 방송의 구현을 위한 소형 DMB 전용 단말기가 개발되고 있으며, 미디어 컨버전스라는 추세에 맞게 다양한 복합기도 등장하고 있다. 바로 개인 차량용 네비게이션과의 융합에 따른 DMB 단말기가 좋은 예가 될 것이다. 하지만 대한민국 국민의 82%가 소지하고 있으며, 점점 다기능화 되어가고 있는 휴대폰과 DMB와의 융합, 다시 말해 '방송과 통신의 컨버전스'가 신개념의 방송 서비스 실현에 있어서 현재 가장 각광받고 있는 상황이다. 위성/지상파 DMB 사업성은 멀티미디어 휴대폰의 유통망에 달려있다 해도 과언이 아닐 정도로 다기능 휴대폰 겸용 단말기의 중요성이 대두되고 있는 것이다. 이미 대부분의 이동통신사는 휴대폰을 위한 무선 인터넷 동영상 서비스를 제공하고는 있다. 하지만 이 서비스는 비싼 요금과 불편한 사용자 인터페이스, 고품질의 콘텐츠 부족 때문에 활성화되지 못하고 있는데, 방송과 통신의 컨버전스인 위성/지상파 DMB 핸드폰은 이를 위한 최적의 대안이 되고 있다. 또한 최첨단의 고가 휴대폰의 소비자들은 바로 10대 후반에서 30대 초반에 이르는 젊은 '인터랙티브 얼리어답터 interactive earlyadopter'들이라는 점에 주목해야 할 것인데, 이는 양방향 참여에 익숙하고 인터랙티브한 세대인 10-30대가 DMB 시장을 이끌어 가게 될 것이라는 사실을 뒷받

침하고 있다.

따라서 DMB 방송의 편성 역시 인터랙티브 얼리어답터들의 라이프스타일과 이동환경을 고려한 최적의 프로그램을 위주로 이루어지고 있는데, 이는 전통적으로 방송사의 고유권한이었던 편성권이 능동적 방송 수용자에게로 이전되는 현상을 보여주고 있는 것이다. 즉 젊은 직장인들의 출퇴근 시간대를 위한 뉴스정보 편성, 점심시간을 위한 비디오/오디오 서비스 편성, 대학생들의 여가시간을 위한 가볍고 자유로운 콘텐츠 등등, 다양하고 신선한 엔터테인먼트 콘텐츠를 위한 전략적인 방송 편성이 요구되고 있는 것이다. 특히 영화와 비디오 채널의 경우 대부분의 위성/지상파 DMB사업자들이 집중적으로 육성하고자 하는 전략채널이다. 이렇게 DMB는 고전적 의미의 '방송 Broadcasting'의 차원을 넘어 '협송 Narrowcasting', '점송 Pointcasting' 그리고 '개송 Personal Casting' 등의 새로운 패러다임을 만들어 내고 있으며, 이에 따른 다채널화, 압축능력 향상에 따른 고화질화/고음질화 그리고 다기능화라는 장점을 제공하고 있는 것이다.¹²⁾

하지만 한국의 DMB는 "세계 최초의 방통융합 매체, 언제 어디서나 멀티미디어 시청이 가능한 '개인 미디어' ... 등등의 거창한 슬로건과는 여전히 거리가 멀다"는 주장도 있다.¹³⁾ 이러한 주장은 DMB 서비스 가입자의 급속한 하락세와 그에 따른 적자폭의 확대를 통해 증명될 수 있는데, 지상파 DMB는 본방송 시작 7개월 만에 1000억이 넘는 적자를 냈고,¹⁴⁾ "DMB 꽃피기 전에 시드나"¹⁵⁾ 하는 걱정을 할 정도로 서비스 가입자들의 불만족 현상이 관찰되고 있기 때문이다. 이러한 불만족 현상의 근본적인 원인은 바로, 이미 지적되어 왔듯이¹⁶⁾, DMB 전용 콘텐츠의 부족에 있다. 한 선호도 조사에 따르면 현재 DMB 이용자는 지상파 TV 프로그램의 실시간 시청 (57.6%)과 지상파 인기 채널의 재방송의 시청 (13.6%) 또

11) 윤남주, 새로운 시작 YTN DMB, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지 제 10권 4호, 2005, 12, 46쪽.

12) 전경란, 디지털 방송 시청자에서 이용자로, 129쪽 참고. 이은미 외, 앞의 책.

13) 김낙현, 앞의 책 34쪽.

14) 한국방송광고공사 (KOBACO)의 지상파 DMB관련 자료에 따르면 지난 해 본방송이 시작된 이후 3월부터 9월까지 KBS, MBC, SBS, YTN DMB, 한국DMB, 유원미디어 등 6개 지상파 DMB 사업자의 광고매출액은 10억9550만 원이며, 1169억 원의 투자비용과 비교한다면 1158억 원의 적자를 기록했다고 전해진다. 이상록, 동아일보 2006년 9월 21일자 참조.

15) 허윤희, "불거리가 적다" ... DMB 꽃피기 전에 시드나, 한겨레 2006년 9월 13일.

는 케이블 인기 프로그램의 재방송의 시청 (9.4%)을 대부분 하고 있으며, DMB 전용 콘텐츠 채널을 시청하는 경우는 8.2%에 불과하다.¹⁷⁾ 즉 뉴미디어 특성에 걸맞은 뚜렷한 킬러 콘텐츠의 개발은 아직 이루어지지 않고 있다는 것이다.

더 큰 문제는 DMB 전용 콘텐츠의 부재가 기존 프로그램의 재송신을 부추기게 된다는 사실이며, 따라서 대부분의 시청자들은 DMB를 단지 지상파 TV의 재시청을 위한 매체로 사용하게 된다는 결과다. 한국방송영상산업진흥원의 '디엠비 도입 초기 이용 행태와 편성 분석'에 따르면 수많은 서비스 가입자들의 불만이 조사되었는데, 그 중 가장 큰 부분은 바로 '프로그램의 재탕'에 있었다.¹⁸⁾ 특히 지상파 DMB의 경우 이미 TV나 또는 케이블 TV를 통해 방송된 프로그램을 시간대만 바꿔 재전송하는 경우가 매우 심각한데, 예를 들어 KBS DMB는 "드라마 재구성 프로그램"¹⁹⁾을 위주로 편성하고 있으며, MBC DMB의 편성원칙은 애초부터 "교양/예능 프로그램의 재방송, 재구성 위주로 하고 인기 프로그램의 코너를 짧은 길이로"²⁰⁾ 줄이는 방향으로 맞추어져 있는 실정이다. 이렇게 프로그램의 재방송이 일종의 DMB 콘텐츠전략에 포함되어 있는 현 상황에서 미디어와 콘텐츠간의 '부'적합성, 즉 '뉴' 미디어에 '올드' 콘텐츠라는 부적절한 구성을 지적할 수 있는 것이다. 이렇게 한국의 DMB는 새로운 매체 도입 정책에 급급한 나머지 전용 콘텐츠 제작의 부족이라는 문제를 안고 출발했으며, 결국 DMB는 현재 국내 방송영상산업에서 경쟁력 있는 구조를 갖추지 못하고 있다는 평가를 받고 있는 것이다.²¹⁾

2. DMB 속의 영상콘텐츠

2005년 1월 한 달 동안 서울 및 5대 광역시민 1000명 대상으로 ETRI가 실시한 DMB 콘텐츠 선호도 조사에 따르면 드라마 장르가 24.9%의 응답률을 보이며 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 그 다음으로 음악 콘텐츠에 대한 선호도가 21.3%를 차지했으며, 영화/만화 콘텐츠는 13.8%의 선호도로 3위를 차지하였다. 그리고 뉴스/날씨, 스포츠, 오락/연예 그리고 시사/다큐 등이 그 뒤를 이었다.²²⁾ 같은 해 8월 TU 미디어가 위성 DMB 가입자를 대상으로 실시한 리서치도 비슷한 결과를 보여주고 있는데, 가장 높은 선호도를 보인 콘텐츠는 드라마였으며, 그 다음으로 남성 시청자의 경우는 TU의 종합엔터테인먼트 고유채널인 채널 Blue, 스포츠, 영화, 뉴스 순이었으며, 여성 시청자의 경우는 음악, 최신가요, 영화, 뮤직시사회 순으로 나타났다.²³⁾

DMB 콘텐츠에 관한 이러한 선호도 조사결과는 앞으로 각 사업자들이 어떠한 콘텐츠개발과 채널편성 전략을 이끌어 나가야 하는지에 관한 초석을 제공한다고 볼 수 있다. 우선 영화/비디오 채널의 시청률이 이와 같이 낮은 이유는 한국 시청자의 영상에 대한 관심부족이 아니라 DMB 전용 영상콘텐츠의 부재에서 찾을 수 있을 것이다. 현재 다수의 영화/비디오 채널은 이미 극장에서 상영된 장편 극영화를 재전송하는 경우가 대부분인데, 이는 영상 전문 채널의 저조한 시청률을 설명할 수 있는 주된 원인이라 할 수 있는 것이다. 극장용 장편 영화들은 일단 시나리오 제작 단계부터 90분 내외라는 시간에 맞추어진 완벽한 기승전결과 반전의 내러티브 구조를 가지고 있으며, 따라서 관객의 90분간의 스크린에 대한 집중력 또한 요구되고 있다. 하지만 출퇴근 중의 이동시간이나 점심시간과 같은 자투리시간을 전

16) 심상민은 DMB의 탄생과 관련하여 이미 "매체와 채널은 급격히 늘어나는데 정작 방송용 콘텐츠가 딸릴 것"이라고 예측한 바 있다. 심상민, DMB 콘텐츠, 지경용, 김국진, 이상운, 송민정, 김문구, 심상민, 김성철, 김대호 공저, 차세대 디지털 컨버전스 DMB 서비스, 2005 전자신문사, 271쪽.

17) 박창신, Take Out 첨단지식, 흰하 보이는 DMB, U-북 2005, 225쪽 참고.

18) 허윤희, 앞의 책 참고.

19) 황구연, 앞의 책 28쪽.

20) 김낙현, 앞의 책 34쪽.

21) 이만제, 앞의 책, 특히 IV장 'DMB 제도와 콘텐츠 제작시장' 참고.

22) 위의 책 50쪽 참고.

23) 위성 DMB 현황 및 성공전략, 미디어미래연구소 주최 제2회 방송산업포럼 발표자료, 2005. 8. 25, 위의 책 50쪽에서 재인용.

략시간대로 가지고 있는 DMB를 위한 영화로는 적합하지 않다. 아직까지는 넘겨지 못한 단말기의 배터리 용량의 문제를 차치하고서라도, 이동 중인 DMB 시청자로 하여금 장기간의 집중력을 요구한다는 것은 현실적으로 부족하기에, 극장용 장편 극영화는 DMB용 영상채널의 콘텐츠로 부적절하다는 것이다. 마찬가지로 30분 내외의 단편 영화들도 장편영화의 기본적인 내러티브 서사구조와 기승전결의 스토리텔링을 그대로 유지하고 있기 때문에 철저히 이동성과 개인성을 강조한 DMB 콘텐츠로는 적합지 못하다고 할 수 있다.

또한 폐쇄된 어두운 공간에서 수많은 사람들과 함께 초대형 스크린과 최첨단 THX Surround Sound 아래 마치 종교적 제의식을 치루는 듯 감상되는 극장용 장편 영화를 2-3인치에 불과한 DMB 단말기의 작은 화면에 소형 이어폰을 사용하여 시청하고자 하는 사실 자체가 모순이라 할 수 있다. 또한 대부분 자막 처리되는 외화의 경우에는 DMB 단말기의 소형 화면위에서 그 자막을 읽어야 하기에 그 불편함은 이루 말할 수 없을 것이다. 이렇게 스펙터클 측면에서는 극장을 능가하지 못하고, 안락함에 있어서는 거실의 TV에 못 미치고, 또 다양함에 비해서는 비디오 대여점만 못한 DMB 영상채널이기에 그 저조한 시청률은 당연한 결과라 할 수 있다. 한 가지 흥미로운 사실은 DMB 프로그램 선호도 조사에서 드라마 장르가 현재 우위를 차지하고 있다는 점인데, 이는 드라마가 각 DMB 사업자들의 '지상파 방송의 재전송'이라는 편성원칙에 따른, 다시 말하자면 DMB 전용 영상콘텐츠의 부재에 따른 일종의 대안적 선택이라는 측면을 배제할 수 없다. 올드 콘텐츠의 이러한 인기는 아직까지 DMB 전용 콘텐츠의 개발이 아직 이루어지고 있지 못하는 상황 속에서도 시청자들은 새로운 매체 속에 등장할 새로운 영상콘텐츠에 대한 많은 관심을 가지고 있다는 사실을 보여주고 있는 것이다.

그러므로 DMB만을 위한 전용콘텐츠의 개발과 프로그램의 재편성이 절실히 필요하다. 기존의 TV와 휴대전화의 일차적 기술의 융합단계에서 벗어나 "DMB 콘텐츠 전

용의 새로운 콘텐츠 양식이나 장르가 나타나리라는 전망"은 이미 언급되어 왔으며, 소수의 영상 콘텐츠 전문가들은 "모바일 콘텐츠의 새로운 포맷이 형성될 것을 기대"했던 것도 사실이다.²⁴⁾ 하지만 DMB 전용 영상콘텐츠의 개발은 아직 이루어지지 않고 있는데, 왜냐하면 기술은 거대 통신사와 방송사가 소위 '통방융합'을 통해 단시일 내에 통합플랫폼을 개발할 수 있을지 몰라도, 그 위에 담기는 콘텐츠는 철저히 문화예술상품이기에 DMB 서비스 사업자의 대형화를 위한 발걸음을 같이 할 수 없기 때문이다.

DMB는 홀로 즐기기에 적합하기에 사적인 매체이고, 고정된 공간에서 벗어날 수 있기에 공간해방적 매체이며, 프로그램 전송시간으로부터 자유롭다는 의미에서 시간해방적 매체이다. 이제는 이러한 DMB 매체의 새로움을 빛나게 해 줄 수 있는 킬러 콘텐츠만이 미래의 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다. 이를 위해 본 논문에서는 '디지털 초단편 영상'을 제시하는 바다.

III. DMB를 위한 디지털 초단편 영상

1. 디지털 초단편 영상의 특징

초단편 영상이라는 개념의 사전적 정의는 내려져 있지 않다. 영화에 있어서 보통 장편은 60분에서 90분 내외, 단편은 30분 내외로 규정하고 있는데,²⁵⁾ 초단편의 경우는 몇 분에서 몇 초정도까지의 매우 짧은 길이의 영상이라 할 수 있다. 가장 흔한 초단편 영상의 예로서는 방송광고(CF, commercial film)를 들 수 있는데, 최근에는 획일적인 제품위주의 이미지광고에서 벗어나 15-60초 내외의 다양한 길이에 주인공 캐릭터들이 하나의 구체적인 내러티브를 주도해가는 영화적 CF도 많이 등장하고 있는 실정이다.

디지털 초단편 영상은 또한 영화학교 학생들의 습작형태

24) 이만제, 앞의 책 7쪽.

25) 에드먼드 레비, 양영철 옮김, 단편영화 이렇게 만든다, 한나래 2001, 29쪽 참고.

로 많이 만들어지는데, 이들은 아직까지 영화산업적인 기준과 기존 방송의 규격화된 문법에 구속받지 않기 때문에 매우 신선하고 도전적인 형식의 실험을 위한 기회를 제공한다. 뿐만 아니라 동영상 촬영 기능이 있는 핸드폰이 많이 보급되면서 젊은 세대들 사이에 몇 초에서 몇 분 내외의 초단편 영상을 찍어 보는 것이 일상화되었다. 최근 UCC (User Created Contents)란 개념으로 통칭되는 이러한 디지털 초단편 영상은 과거 80-90년대 아날로그 홈비디오 카메라 시절 높은 가격과 편집의 번거로움 때문에 직업적 전문인들에게서만 가능했던 개인적 영상제작과는 매우 대조적인 현상을 보여주고 있다.

이러한 초단편 영상들은 대부분 눈 깜짝할 사이에 시작했다 끝나는 정도로 짧지만 매우 강렬한 매력을 발산하는데, 콘텐츠 길이의 탄력성 속에서 메시지의 전달방식과 규칙 역시 무척 자유롭기 때문이다. 다시 말해 초단편 영상에서는 기존의 장편영화에 적용되던 스토리텔링 위주의 영상언어와 TV 드라마의 연속적 내러티브 규칙이 파괴되고 재편된다는 것이며, 결국에는 짧은 시간 동안에 대사나 자막보다는 시각이미지들을 통한 메시지의 전달이라는 촌철살인(寸鐵殺人)의 매력이 탄생한다는 것이다.

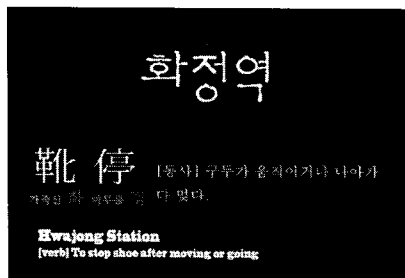
이러한 촌철살인의 초단편 영상이야말로 출퇴근 시간과 점심시간 그리고 대학의 수업 외 시간 등등의 여가시간을 황금시청시간대로 집중 공략하고 있는 DMB를 위한 가장

적절한 콘텐츠 형식인 것이다. 실제로 현재 DMB의 가장 높은 시청률을 기록하고 있는 프라임 시간대는 출퇴근 및 등교시간대인 오전 7-9시, 점심시간인 11-1시, 그리고 퇴근시간 및 휴식시간인 저녁 7-9시로 조사되고 있다.²⁶⁾ 즉 기존의 고정형 TV가 장악하지 못하고 있는 시·공간의 영역에 DMB가 소형매체로서의 '이동성'과 '개인화', 그리고 '비동시성'과 '탈대중화'를 내걸고 전략적으로 진입하여 새로운 방송시청 문화를 탄생하고 있는 이 시점에서 촌철살인의 디지털 초단편 영상은 가장 적절한 콘텐츠형식인 것이다.

2. 디지털 초단편 영상의 세 가지 카테고리

2.1. 디지털 초단편 실사영화 (Digital shortshort Film)

여기서 디지털 초단편 실사영화란 필름카메라가 아닌 디지털 카메라와 디지털 편집기를 이용하여 제작한 매우 짧은 영화를 말한다. 예를 들면 영화학교에서 영화제작을 전공하는 학생들이 만드는 영화로서, 대부분 짧은 길이에 이미지가 강한 영상과 순발력 있는 상황설정을 강조하는 신선한 영화들이다. 이러한 디지털 초단편 실사영화를 바로 이동성과 개인화를 강조한 혁신적 소형 미디어인 DMB에 적합한 장르라 할 수 있다. 그럼 디지털 초단편 실사영화의 예로서 <3호선 대화행> (2006)²⁷⁾을 살펴보자.



(a)



(b)



(c)

그림 2. 3호선 대화행
Fig. 2. Line3, to Daewha

26) 박창신, 위의 책 223쪽 참고.

27) 이 영화는 건국대학교 영화예술학과 4학년에 재학 중인 정지형 학생의 작품으로, 한 제목아래 1분 내외의 초단편 에피소드들이 묶여있는 형태를 취하고 있다.

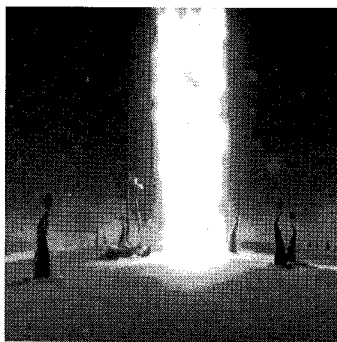
특별한 양식화나 특수효과 없이 사실적인 카메라로 사회를 바라보는 이 초단편 영화는 우리 사회의 문제를 지하철이라는 현실적인 공간으로 축소하여 재미있고도 비판적인 관점으로 바라보고 있다. 지하철은 수많은 서울 시민이 매일 같이 출퇴근에 애용하는 대중교통수단으로서, 대도시 삶의 모습을 관찰할 수 있는 사회적 공간이다. 위에서 언급했듯이 DMB의 주 시청시간대가 출퇴근 및 등하교시간임을 감안한다면, 이 시간대에 지하철 안에서 보는 초단편 영화가 지하철 내에서 벌어질 수 있는 사회적 문제를 다룸으로써 매우 직접적이고 사실적으로 메시지를 전달할 수 있을 것이다. 따라서 이 초단편 영화가 담고 있는 지하철 내의 장애인의 문제, 노약자석을 양보하지 않는 청년의 이야기, 줄다가 급하게 뛰어내리느라 신발 한 짝을 잃어버리는 피로한 회사원의 에피소드 등등은 최근 지하철 내에 설치되어 있는 스크린을 통해 전송되는 그 어떠한 공익방송이나 홍보동영상보다도 효과가 덜 클 것이다.

이러한 관점에서 영화사를 되돌아 볼 때 영화의 역사는 바로 초단편 영상으로 출발했다는 흥미로운 사실을 발견하게 된다. 세계 최초의 영화로 알려진 프랑스의 뤼미에르 형제 (Auguste, Louis Lumiere)의 <기차의 도착 Arrival of the Train> (1895)이나 <뤼미에르 공장의 퇴근 Sortie des usines Lumiere> (1895)과 같은 영화들은 모두 1분이 채 되지 않는 초단편 영상들이었다. 이 영화들은 빠르게 진행되는 도시화의 과정과 그 속의 인간들의 삶을 경이롭다는 듯

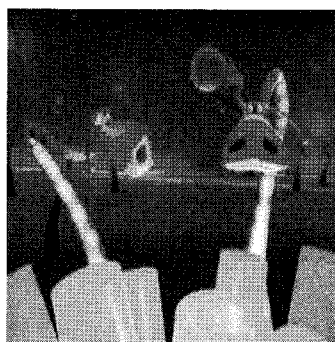
한 눈을 하며 바라보고 있는데, 영화는 산업화의 그리고 도시화의 산물이라는 사실 또한 명확하게 보여주고 있기도 하다. 디지털 시대의 초단편 영상은 이처럼 영화예술의 탄생시절을 환기시키는 듯하다. 물론 당시에는 기술적 한계 때문에 장편의 영화들을 만들지 못했기에, 지금의 초단편 영화제작의 의도와는 다르다. 하지만 몇 초에서 몇 분 내외라는 짧은 시간 내에 촌철살인의 매력을 발산한다는 의미에서 디지털 초단편 영상은 영화예술의 초심을 반영하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

2.2. 디지털 초단편 애니메이션 (Shortshort Animation)

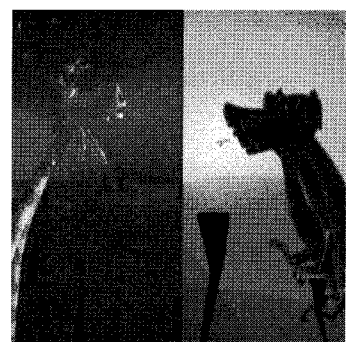
초단편 애니메이션에는 2D나 3D, Computer-Animation, Flash, Stop Motion 등등 다양한 애니메이션 장르들이 포함될 수 있으며, 디지털 실사영화와 마찬가지로 몇 분 또는 몇 초 내외의 길이를 바탕으로 애니메이션만이 가질 수 있는 예술적 특권을 잘 표현해 낼 수 있다. 초단편 애니메이션은 특히 각종 필름페스티벌에서 일종의 활력소로서 많은 환호를 받고 있는데, 이는 신선한 아이디어와 표현방식의 독특함 그리고 다양하고 과감하고 실험정신을 여과 없이 보여주고 있기 때문일 것이다. 또한 초단편 애니메이션은 대부분 혼자서 또는 아주 적은 규모의 팀으로 제작할 수 있다는 매력도 있으며, 이는 개인화라는 DMB의 탄생정신을 전적으로 부각시키고 있는 점이라 할 수 있을 것이다. 그럼 디지털 초단편 애니메이션의 한 예로 <버블 Bubble> (2005)²⁸⁾



(a)



(b)



(c)

그림 1. 버블
Fig 1. Bubble

28) 이 작품은 허세황 학생의 2005년 경기 디지털아카데미 졸업 작품이다.

이라는 작품을 살펴보자.

이 작품은 과감하고 강렬한 색채를 사용하고 있는데, 이는 DMB 전용 영상콘텐츠는 휴대용 단말기의 작은 화면이라는 단점을 극복하고 고화질이라는 LCD의 장점을 극대화할 수 있어야 한다는 요구를 만족시키고 있다. 위에서 언급했듯이 DMB 시청은 대부분 이동 중에 간헐적으로 이루어지기 때문에 시청자가 내러티브의 깊숙한 곳까지 참여하기에는 밝기와 소음 등의 환경적 요인이 부정적으로 작용하기 마련이다. 이러한 상황에서 강렬한 색의 미학은 시청자의 집중력을 얻어내는데 도움을 줄 것이다.

뿐만 아니라 영상매체에서 색은 그 명암과 뉘앙스를 통해 내러티브적 신호로서 사용될 수 있으며, 이러한 색의 미학이 영상 속에서 역사적, 지역 특성적 또는 사회적 범위의 방향을 잡는데 유용한 스타일매체로 사용되게 마련이다. 이러한 관점에서 이 초단편 애니메이션의 주관적이면서도 과감한 색의 사용을 다시 한 번 언급할 만하데, 절망적이고 생명력이 없어 보이는 주위환경은 주로 염세적인 분위기의 회색으로 장식되고, 또 오렌지 빛과 브라운 계열의 색조에 의한 영상들은 과거의 시대적 감성과 더불어 흐트러진 기억의 파편을 보여주는 듯한 느낌을 준다. 또한 아무 생명체도 존재하지 않을 것 같은 우주 공간의 한 행성은 희망을 상징하는 푸른빛으로 물들여 놓음으로써 신호로서의 색의 기능을 강조하고 있다. 마찬가지로 의사소통의 콘텐츠를 실어 나르는 거품들은 희망과 소망을

상징하는 블루와 핑크의 조화로 이루어져 있으며, 화가 나서 소리를 지를 때는 검은색으로 그 상징성을 표현하고 있다.

하지만 이 작품의 중요한 특징은 무엇보다도 주제에 있다. 어느 한 미지의 행성의 북극과 남극에 존재하는 두 생명체들 사이의 커뮤니케이션을 형상화하는 이 작품은 바로 DMB를 비롯한 디지털 시대의 대표적 특징인 인터랙티브 커뮤니케이션의 진수를 보여주고 있는 것이다. 공동의 언어가 없어서 의사소통이 불가능한 상황에서 유일한 매체는 공룡이 품어내는 거품인데, 어느 한 순간 이 행성에는 큰 지진이 일어나고, 행성 전체를 관통하는 스피커 모양의 길, 즉 플랫폼이 열리게 된다. 이 플랫폼을 통해 공룡들은 거품이라는 매체를 통해 양방향으로 의사전달을 하게 되며, 이 때 그 의미는 천상의 멜로디와 강렬한 록 음악으로 '컨버팅 converting'되어 전해지게 되는 것이다. 즉 이 작품은 디지털 시대의 양방향 커뮤니케이션의 대표적 매체인 DMB에 적합한 디지털 초단편 애니메이션이라 할 수 있는 것이다.

2.3. 멀티미디어 모바일 동영상 (Multimedia Mobile Phone Moving Images) - UCC (User Created Contents)

과거 VHS 홈비디오 시절 값비싼 비디오카메라는 성인층에서만 가능했던 영상매체였다. 하지만 현재 동영상 촬영이 가능한 최첨단의 다기능 휴대폰의 등장과 보급은 청소년



(a)



(b)

그림 3. 초단편 모바일 동영상
Fig. 3. Shortshort Mobile Moving Images

년들로 하여금 거울대신 휴대폰 카메라에 비친 모습을 바라보게끔 하고 있고 있으며, 나아가 하루일과를 일기보다는 동영상으로 촬영하게끔 만들고 있다. 과거 전문가 층에서만 가능했던 ‘개인적 자아서술매체로서의 영상’이 이제 청소년층으로 확대되고 있는 것이다. 나아가 ‘하이테크 프릭 high-tech freak’이라 지칭할 수 있는 이들 중에는 휴대폰을 가지고 초단편 다큐멘터리를 제작하고 이를 통해 청소년 현실의 여과 없는 포착을 하고자 하는 학생들이 등장하고 있다. 휴대폰이라는 사적 커뮤니케이션의 기계장치를 이용해 현실의 가차 없는 디지털화를 추구하는 청소년 세대는 이제 문자보다는 초단편 동영상을 통해 자기반영적 태도를 취하고 있다는 것이다. 그 예로써 교내 흡연과 교내 폭력을 고발하고 있는 한 청소년의 초단편 모바일 동영상을 들 수 있겠다.²⁹⁾

1분 내외의 이 초단편 동영상들은 중학생들이 휴대폰의 녹화기능을 이용해 교내에서 촬영한 것으로, 1960년대에 휴대용 카메라를 이용해 현실 속 사건들의 순간포착을 시도했던 프랑스의 ‘시네마 베리떼 cinéma vérité’와 미국의 ‘다이렉트 시네마 direct cinema’를 연상시킨다. 두 가지 장르 모두 영화사에서 매우 중요한 위치를 차지하는 다큐멘터리의 '섭장르 sub-genre'로서, 카메라의 고유특징인 기록성을 최대한 발휘하여 사회현실 속에서 진실 authenticity을 발견하고 고발하고자 노력했다. 이와 같이 학교 현실의 고발이나 또는 청소년들 간의 동성애에 대한 고뇌를 다루는 모바일 동영상은 사회로부터 무시당하는 청소년들의 현실을 담고 있다는 점에서 더더욱 ‘시네마 베리떼’의 의도에 근접한다고 볼 수 있다. 이렇게 디지털 시대의 개인적 서술매체로서의 초단편 영상은 청소년들의 자아성찰에 적지 않은 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 초단편 영상물의 소비자들은 결국 "다른 예술 일반의 향유 때와 마찬가지로 미학적 성찰성[...]을 경험할 수 있다는 점에서 모바일 콘텐츠 영역의 확장이 중요한 사회 문화적 의미를 갖는다고 할

수 있다."³⁰⁾

뿐만 아니라 자신들의 동영상을 서로 교환하고 또 온라인상에 유포하고 하는 청소년들의 행위야말로 디지털 시대의 대표적 특징인 양방향 커뮤니케이션을 대표적으로 보여주고 있다고 할 수 있는데, 이와 같은 현상은 현재 청소년들 간의 확고한 문화적 트렌드로 자리잡아가고 있는 실정이다. 이러한 UCC의 유포현상은 단순히 영상문화의 수동적 소비자였던 청소년들이 이제는 소비자 Prosumer로 변해가고 있음을 잘 보여주고 있으며, 이는 바로 DMB의 수용에 있어서의 주요 특징인 TV시청의 개인화와 연관 지어 생각할 수 있는 부분인 것이다.

UCC란 직역하면 '사용자가 만든 콘텐츠'로, 대부분 전문가가 아닌 일반인이 직접 제작한 영상 콘텐츠를 의미한다. 네티즌이 직접 만든 다양한 소재의 동영상을 미니홈페이지나 블로그 등에 올림으로써 쉽게 유포되며, 현재는 UCC만 전문적으로 다루는 사이트들이 속속 등장하고 있는 상황이다. 최근 수많은 UCC는 연예스타 못지않은 큰 인기를 끌거나 온라인상에서 급속도로 여론까지 형성하게 만드는 강력한 힘의 소유자로 변모하고 있으며, 따라서 단순한 비디오 찍기 놀이를 벗어나 영상미디어가 사용자에게 의해 개방되는 시대가 도래 하고 있음을 보여주고 있다. 뿐만 아니라 자발적이고 인터랙티브한 커뮤니케이션을 형성하는 UCC 창작자들은 각각의 사적 콘텐츠를 공유할 수 있으며 광고나 상업적인 규칙에 얽매이지 않고 자유로운 창작활동을 만끽할 수 있기에 가장 진화된 단계의 영상 콘텐츠라 할 수 있을 것이다.³¹⁾

IV. 디지털 초단편 영상의 활성화를 위한 전망

디지털 초단편 영상은 이렇게 극장용 장/단편 영화와 TV 드라마가 제공하지 못하는 다양한 장점들을 바탕으로

29) 인터넷 상에 떠돌고 있는 이 동영상은 누가 언제 촬영했는지는 알 수 없다.

30) 이만제, 앞의 책 12쪽.

31) 하지만 UCC 문화는 아직 도입/생성단계에 있다는 관점이 지배적이기에 이에 관한 학술적인 연구는 아직까지는 찾아보기 어려우며, 특히 검열의 문제와 저작권이나 수익분배와 같은 문제가 우선적으로 해결되어야 할 것이다.

우리의 실생활에서 점차 자리를 잡아갈 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 따라서 디지털 초단편 영상은 고유 콘텐츠 부족에 의한 이용자 감소 그리고 이로 인한 수익성 감소, 결국은 투자위축으로 이어지는 악순환을 겪고 있는 한국 DMB 시장에 다시 활력을 불어 넣을 수 있는 킬러콘텐츠를 제공할 것이다.³²⁾ 뿐만 아니라 전통적인 아날로그 시대에서 탈피하여 디지털 시대로 전환함에 있어서 전 세계적으로 주도적인 역할을 하고 있는 2007년의 한국은 DMB 뿐만 아니라 IP-TV, Wibro, Telematics 등 뉴미디어 플랫폼 서비스를 개발하고 있으며, 이를 통해 본격적인 유비쿼터스 시대로의 발걸음을 빠르게 내딛게 될 것이다. 따라서 '원 소스 멀티 유즈 One Source Multiple Use'를 위한 첨단 디지털 미디어 콘텐츠의 개발 및 공급이 시급한 상황이다.

이를 위해서는 디지털 초단편 영상을 위한 공모전의 개발 및 개최가 바람직하다. 이미 지방자치단체의 주도하에 크고 작은 영화제들이 우후죽순처럼 나타나고 있지만, 이들은 영화 상영을 통해 문화 페스티벌/페스티발을 주최하는데 의미를 두고 있다. 이에 반해 본 논문에서 제시하고자 하는 공모전은 차세대 뉴미디어의 서비스의 활성화에 필수적인 디지털 킬러콘텐츠의 성공적인 개발과 우수한 아미추어인력 육성에 중점을 두고자 하는 것이다. 이를 통해 한국의 디지털 방송문화의 양적변화에 질적발전이라는 균형을 제공하는 기회를 포착할 수 있을 것이며, 차세대 첨단 디지털 콘텐츠 사업을 이끌어 갈 우수한 전문 인력의 발굴에 기여할 수 있을 것이다.

현재 (사)한국디지털영상학회가 2년 전부터 진행하고 있는 '국제 디지털 무빙이미지 페스티벌 International Digital Moving Image Festival'의 '마이크로필름 Microfilm' 색션이 이를 위한 일례로 언급될 수 있을 것이며, 올 해로 제 6회를 맞이한 '미장센단편영화제'도 마찬가지로 60초 내외

의 초단편 영화를 상영하고 심사하는 'FACE in CUT' 부문을 신설했다. 비슷한 예로 1999년 파리의 '포럼 데 이마주 Forum des Images'에서 시작된 초단편 영화제를 들 수 있는데, 2005년에 이르러서는 파리와 부산 시네마테크 등 전 세계 33개 도시에서 '초단편 국제영화제'를 동시다발적으로 개최할 정도로 그 규모가 커지고 있다. 또한 독일 베를린에 소재를 두고 있는 영화배급사 '인터필름 Interfilm'은 매년 단편 영화 및 애니메이션을 상영하는 'International Short Film Festival Berlin'을 개최하고 있는데, 2004년부터는 휴대 전화기의 동영상 촬영기능을 이용한 초단편 영상들을 대상으로 '마이크로무비 어워드 MicroMovie AWARD'를 신설했다. 이렇게 디지털 초단편 영상콘텐츠가 DMB 전용 콘텐츠로 안착하여 의도된 문화적 기능을 수행하기 위해서는 기본적인 기술개발과 인프라 구축이외에도 다양한 공모전을 통한 아이디어 개발과 제작비 지원 등의 대책이 필요한 것이다.

나아가 디지털 초단편 영상콘텐츠를 위한 비즈니스 전략과제 역시 수립되어야 할 것이다. 영화제나 공모전 이후 DMB 서비스 사업자와 대규모 인터넷 포털업체, 그리고 무엇보다도 영상 콘텐츠의 직접 제작보다는 이미 제작되어있는 양질의 콘텐츠를 구매하고자하는 소규모의 독립 PP들과의 연계에 따른 디지털 초단편 영상콘텐츠의 상업화 가능성을 모색해 나가야 한다는 말이다. 복잡한 기술적 특수성과 시장 예측의 불투명성으로 인해 대형자본이 투입되고 대기업적 분업체계를 갖춘 제작/배급업체에 의해 거의 독점적으로 생산되고 유통되었던 아날로그 시대의 영상 콘텐츠와는 차별화된 비즈니스 모델이 필요한 시점인 것이다.

32) 콘텐츠 부족이라는 문제에 있어서, 현대 디지털 환경 속의 새로운 서비스 매체가 대부분 그렇듯이, 한국의 DMB도 시청자들의 절대적인 필요성에서라기보다는 오히려 국가 정책의 사업성의 논리에 의해 탄생된 면이 크다는 점을 간과할 수 없을 것이다. IT 강국의 절대적 강점을 활용하여 차세대 핵심 산업에서 경쟁력을 우선 확보하기위해서 DMB의 선도적 도입이 꼭 필요하다는 점이 국민적 동의를 명확히 얻었어야 하는 데 바로 이점이 부족했다는 것이다. 이렇게 DMB 도입에 있어서 사회문화적으로 충분한 검토가 부족했다는 지적에 관해서는 김평호, DMB 도입정책에 관한 반성적 검토, 언론정보학보, 가을통권 26 2004, 참고.

V. 마치는 말

21세기 라이프스타일은 디지털화라는 새로운 사회적/문화적 현상으로 특징 질수 있으며, 따라서 변화하는 커뮤니케이션의 패러다임에 상응하는 획기적인 디지털 미디어와 디지털 콘텐츠의 중요성이 점점 대두되고 있는 상황이다. 한국의 DMB는 이렇게 디지털 시대의 새로운 문화 패러다임으로 자리 잡고 있으며, 뉴미디어 플랫폼 서비스의 활성화 및 디지털 콘텐츠의 다양화에 기여하리라 기대를 모으고 있다. 하지만 새로운 미디어들의 세계적인 실험장소라 할 수 있는 대한민국의 소비자들은, 물론 뉴미디어 사업자들이 불확실한 사업수익성의 부담을 감수하는 것과 마찬가지로, 불안정한 서비스와 성숙되지 못한 영상콘텐츠의 불편을 감수하고 있다. 신개념의 획기적인 퍼스널 미디어인 DMB가 아직은 진부한 콘텐츠와 결합되어있기 때문인데, 본 논문에서는 이와 같은 DMB의 현 상황을 지적하고, 그 대안으로서 '디지털 초단편 영상'을 제안하였다.

아직 DMB가 우리의 문화생활에 구체적으로 어떻게 영향을 미칠 것인가에 대해 답을 내놓을 수는 없지만, 모바일 영상콘텐츠가 새로운 문화영역으로 자리 잡게 되리라는 추측은 이미 그 정당성을 부여받고 있는 상황이다. 특히 예술 문화 전반이 모바일 멀티미디어 콘텐츠로 발전할 수 있는 디지털 유전자를 내포하고 있는 한 새롭고 다양한 콘텐츠 유형이 발전할 수 있는 가능성은 무궁무진하기 때문이다. 하지만 모바일 콘텐츠가 단순히 시간 때우기 용 오락 수단으로 그치는 것이 아니라, 유비쿼터스 시대의 새로운 영상 문화영역을 선도하는 촌철살인의 콘텐츠로 정착되어야 할 것이다.

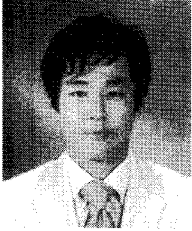
한 걸음 더 나아가 방송통신융합의 시대로 불리는 요즘, 모바일 콘텐츠 산업을 어떻게 활성화할 것인가의 문제는 미래의 핵심전략 산업의 방향을 검토하는 동시에 한류

라는 측면에서 우리가 어떠한 문화를 향유하게 될 것인가를 준비하는 이중적인 의미를 제공한다. 이러한 측면에서 모바일 영상콘텐츠의 활성화는 체계적이고 지속적인 정책 추진이 필요한 문제인 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권택민, 이제는, 디지털콘텐츠 비즈니스다, 라이트북닷컴 2005.
- [2] 김홍렬 외, 메가트렌드 코리아. 한길사 2006.
- [3] 박정수, 유현선, DMB. 와이브로를 통해 본 뉴미디어서비스의 활성화를 위한 전략과제, KIET 산업연구원 2006.
- [4] 박창신, Take Out 첨단지식, 흔히 보이는 DMB, U-북 2005.
- [5] 심상민, 블루콘텐츠 비즈니스, 커뮤니케이션북스 2005.
- [6] 에드먼드 레비, 양영철 옮김, 단편영화 이렇게 만든다, 한나래 2001.
- [7] 이만제, DMB와 모바일 콘텐츠, 커뮤니케이션북스 2005.
- [8] 이은미 외, 디지털 수용자, 커뮤니케이션북스 2003.
- [9] 지경용, 김국진, 이상운, 송민정, 김문구, 심상민, 김성철, 김대호 공저, 차세대 디지털 컨버전스 DMB 서비스, 전자신문사 2005.
- [10] 현대원, 박창신, 디지털 경제의신 승부처. 퍼스널 미디어, 디지털미디어리서치 2004.
- [11] 김낙현, MBC 지상파 DMB 과제와 전망, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지, 제 10권 4호, 12. 2005.
- [12] 김병철, 이희대, 한국 DMB 본방송 시스템 구성 및 방송 제공 계획, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지, 제 10권 4호, 12. 2005.
- [13] 오건식, SBS 지상파 DMB 본방송 시스템 구성 및 운용, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지, 제 10권 4호, 12. 2005.
- [14] 윤남주, 새로운 시작 YTN DMB, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지, 제 10권 4호, 12. 2005.
- [15] 황구연, KBS DMB 본방송 시스템 구성, 특집 지상파 DMB 본방송, 방송공학회지, 제 10권 4호, 12. 2005.
- [16] 김평호, DMB 도입정책에 관한 반성적 검토, 언론정보학보, 가을통권 26, 2004.
- [17] 이상록, 지상파 DMB 7개월만에 1158억 적자, 동아일보 2006년 9월 21일.
- [18] 허윤희, 불거리가 적다 ... DMB 꽃피기 전에 시드나, 한겨레, 2006년 9월 13일.

저 자 소 개



배 상 준

- 1989년~1995년 : 건국대학교 독어독문학과 학사
- 1995년~2004년 : 독일 마부르크 필립스 대학교 Marburg Philipps-University 매체학과 영화학전공 학사, 석사, 박사
- 2005년 : 호원대학교 방송연예학부 겸임조교수
- 2006년~현재 : 성신여자대학교 문화·커뮤니케이션학부 문화콘텐츠전공 교수
- 주관심분야 : 영화학, 애니메이션, 디지털영상, 영상문화콘텐츠