

특집논문-07-12-5-06

디지털영화 활성화 방안에 관한 연구

서 성 희^{a)†}

A study on revitalization plans of digital cinema

Seong Hee Seo^{a)†}

요약

본 연구는 디지털영화의 활성화를 통해 한국 영화산업의 콘텐츠 부족 현상, 불안정한 수익 구조, 부가시장 축소라는 구조적 문제를 해결하고, 더 나아가 한국 영화산업의 성장 동력으로 삼고자 하는 취지에서 시작하였다. 디지털영화 제작 활성화에서는 디지털 기술을 활용한 저예산예술영화의 저변확대를 통해 영화콘텐츠의 다양성에 기여하고, 디지털기술을 매개로 방송과 연계한 콘텐츠 공동제작을 통해 디지털영화의 제작 활성화 및 영화산업의 성장을 기대해본다. 그리고 디지털영화 유통 활성화에서는 온라인 상의 디지털영화 유통에 영화산업계의 보다 적극적인 시장 참여와 DMB나 IP-TV와 같은 신규매체가 영화산업의 부가시장이 될 수 있도록 적절한 홀드백 구축하는 등의 적극적인 노력이 요구된다. 이러한 디지털영화의 문제점들을 해결하기 위한 노력을 통해 우리는 문화기술 강국으로 도약할 수 있는 발판을 마련할 수 있을 것이다.

Abstrack

This study was started to not only resolve structural problems such as lack of contents, an unstable structure of earnings, and reduction of an additional market in Korean film industry through revitalizing digital cinema, but also make digital cinema become a power for growing Korean film industry furthermore. In the section of revitalizing digital cinema production, I suggest that expanding an audience base of low budget art cinema using digital technology will contribute to diversity film contents, and joint production with broadcasters by digital technology will expedite growing film industry as well as revitalizing digital cinema production. In the section of revitalizing digital cinema distribution, I insist, we should make effort positively to build reasonable hold-back and so on in order that film industry's positive participation in the market of digital film distribution and new media such as DMB or IP-TV may become an additional market to film industry. In conclusion, we can gain a foothold to leap toward a position of cultural technology power through efforts to resolve problems inherent in digital cinema.

keyword : digital cinema, production, distribution, security

I. 문제제기

세계적으로 유래 없는 한국영화 점유율과 매출 상승에도 불구하고 한국 영화산업은 구조적으로 해결해야 할 문제들

을 적지 않게 노출시키고 있다. 한국 영화산업의 문제점으로 수차례 지적되어 온 첫 번째는 국내 영화산업의 비약적인 발전에도 불구하고 연간 제작편수가 60~80편에 불과하고 대작 영화 몇 편에 전적으로 의존하는 불안정한 수익구조이다.

두 번째는 한국영화의 매출액 중 극장 상영에 의한 매출 비용의 비중이 높은 반면에, 비디오나 DVD 등 기타 부가시

a) 동국대학교 강사

Lecturer DongGuk University

† 교신저자 : 서성희(cineseo@hotmail.com)

장이 침체되어 있다. 지난 2004년 기준으로 한국영화의 매출 구조를 살펴보면 극장 매출이 약 77.3%를 차지하고 있는 반면에, 비디오 및 DVD 매출은 약 8.7%에 불과한 것으로 나타나 영화산업의 부가시장이 매우 미약한 실정임을 반영하고 있다.^[1]

또한 한국 영화시장의 와이드 릴리즈 배급전략으로 인한 프린트 비용의 급상승은 영화 평균 제작비 상승에 주요 요인이다. 이렇듯 국내 영화산업은 제작기반의 취약, 소수의 흥행 콘텐츠에 대한 높은 의존도, 좁은 국내시장 등 여러 문제점도 함께 안고 있다. 따라서 한국 영화산업은 내부의 여러 가지 구조적 문제를 해결함과 동시에 새로운 성장 동력을 찾아야 할 필요가 있다. 이러한 시점에 디지털영화가 한국 영화산업에 새로운 성장 동력원으로 부각되고 있다.

따라서 본 연구는 디지털 미디어가 필름영화에 대한 위협한 도전이 아닌 영화의 변신과 재탄생의 가능성으로 바라보아야 한다는 <디지털시대의 영화>의 편집자 토마스 엘 새서의 시각에 따라^[2], 디지털영화가 영화산업에 어떤 효과를 가져 올 수 있는지를 고찰해보고 영화산업 발전의 동력으로서 디지털영화를 어떻게 활성화시켜야 하는지에 대해 살펴보고자 한다.

II. 디지털영화 제작 활성화 방안

1. 디지털영화의 정의

먼저 디지털영화라고 하면 라이브 액션 소재로 한 실사 이미지에 그리기를 하거나 이미지 프로세싱 혹은 합성이나 2D 컴퓨터 애니메이션, 3D 컴퓨터 애니메이션 등의 CG작업을 한 영화를 일컫는 말로 흔히 사용되었다. 이처럼 초창기 디지털영화는 영화콘텐츠의 제작측면에만 국한하여 정의하였으나, 이후 디지털영화는 디지털 기술의 발달 속도에 맞추어 배급과 상영으로 그 적용의 폭을 넓히는 과정을 겪었다.

현재 디지털영화의 개념은 영화제작 과정에서 디지털 기술이 사용되는 영화를 모두 포괄하고 있다. 이런 포괄적인 정의라면 현재 거의 대부분의 영화를 디지털 영화라고 봐도 무관할 듯하다. 현재 대부분의 영화는 필름으로 촬영되지만 편집이나 후반작업에서는 디지털 기술을 이용하기 때문이다. 영화 제작 및 상영의 전체 과정에 걸쳐 디지털 기술이 사용되는 완벽한 형태의 디지털영화의 정의는 다음과 같다.

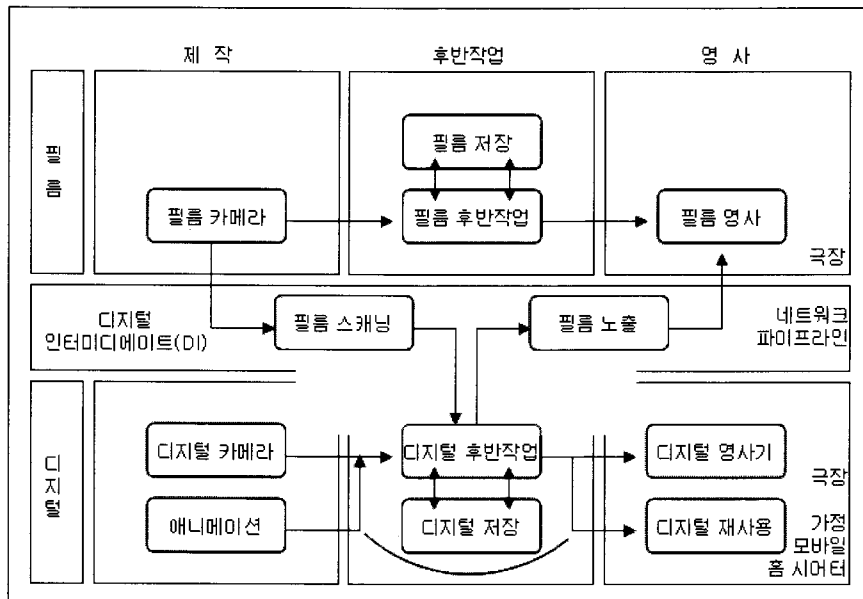


그림 1. 디지털 시네마 제작과정
Fig. 1. Production process of digital cinema

디지털영화는 필름 혹은 디지털카메라로 촬영한 영화를 파일 형태로 가공처리하고 포장해서 이 디지털 파일을 고정 매체(하드 디스크)나 위성, 광대역 접속망(네트워크) 등을 통해 디지털영사기 및 홈시어터와 이동용 단말기 등 다양한 매체를 통해 보급하고 관람객과 이용자에게 고품질의 디지털 영상 서비스를 제공하는 영화를 의미한다.^[3]

2. 디지털영화 제작 장애요인

필름영화에서 디지털영화로의 전환에 있어 가장 느리게 진행되고 있는 부문은 바로 디지털 제작이다. 2005년에 개봉한 한국영화 83편 중 디지털로 제작되거나 상영된 영화는 총 17편이다. 이들 중 장편 상업영화는 6편으로, 모두 필름으로 제작하고 DI 과정을 거쳐 디지털 영상기를 통해 상영하였다. 하지만 이들 영화들의 촬영은 대부분 필름 카메라로 촬영되었다.^[4]

디지털영화 제작이 느리게 진행되는 요인으로 우선 심미적인 이유를 들 수 있다. 디지털 영화의 지나치게 선명한 색감과 날카로운 화면 질감이 필름으로 촬영된 기존 영화의 서정적인 화면 질감, 즉 필름룩(Film Look)을 훼손시킨다는 우려 때문이다. 두 번째 요인으로 거론 될 수 있는 것은 기술적·경험적 한계 때문에 아직도 일반 상업영화의 촬영감독들에게 디지털 제작은 낯선 매체라는 것이다. 이는 디지털로 전환하는 회계적인 비용의 문제라기보다는 심리적인 요인과 맞물려 있다. 제작부문의 기존 창작인력과 기술인력의 디지털에 대한 거부감이 디지털로의 진전을 다소 둔화시킬 수 있는 소지가 있다.

이 두 요인에서 보는 바와 같이 디지털영화가 기존의 제작방식이나 제작 기술과 다른 새로운 형태의 제작이라고 할 때, 이는 영화계에 있어 새로운 R&D(research and development : 연구개발)과제이다. 사실 상영 시설을 디지털로 전환하는 것은 대규모의 자본투자만 있다면 상대적으로 단기간 내에 가능한 사업이다.

반면에 영화 제작을 디지털화한다는 것, 디지털을 활용하여 영화를 제작한다는 것은 이를 활용하는 인력들이 디지털 기술이나 매체에 대해 충분히 이해하고 이를 적극적으로 활용하고자 하는 의지를 가져야 하고, 또 이들의 디지

털영화 제작을 뒷받침 해줄 만한 사회적 공감대, 좀 더 적나라하게 말하자면 자본의 동의가 있어야 한다. 이는 그만큼 장기적인 시간과 노력이 요구되는 부분이다.

3. 디지털영화 성공사례와 시사점

디지털영화의 제작은 2002년에 본격적으로 가시화되기 시작했다. 소니 HDW F-900이라는 HD카메라로 촬영된 <스타워즈 에피소드2: 클론의 습격>(2002)이 제작된 이후 해상도나 색 질감이 거의 필름룩에 근접했다는 평가를 받으면서 HD카메라를 통한 영화 제작에 관심이 집중되고 있다.

국내에서는 2002년 국내 첫 장편 HD영화 <육망>, <아우레디> 2편이 HD영화로 제작되었다. 그러나 이 영화들의 흥행실패는 HD영화 제작방식의 대중화에 걸림돌로 작용하였다. 이런 가운데 파나소닉 HD 카메라로 촬영한 <시실리 2Km>가 2004년 개봉하여 흥행에 성공함으로써 HD영화의 가능성을 보여주었다. 그러나 모두 35mm 필름으로 전환하여 상영하는 방식을 채택하여 디지털 제작에서 상영까지 디지털 시스템의 완성을 이루지 못했다.

2005년은 디지털영화 제작에 괄목할만한 성장을 한 해였다. 특히 주목되는 점은 저예산예술영화 중에 디지털 제작의 비율이 매우 높다는 것과, 이러한 성공적인 모델을 찾았다는 것이다. 영화진흥위원회가 선정한 예술영화 24편(애니메이션 제외) 중 무려 9편이 디지털로 제작되었다. 이들은 디지털 제작-디지털 배급-디지털 상영(D-D-D)의 형식을 갖추어 디지털영화에 가장 가까운 형식을 취하고 있으며, 다만 예산상의 문제로 대부분 HD급(1920×1080) 미만의 해상도로 제작됨으로써 품질적 한계를 안고 있다.^[5]

그럼에도 불구하고 디지털영화 제작의 첫 번째 성공사례는 이들 저예산예술영화에서 찾을 수 있다. 디지털 제작이 가져올 수 있는 가장 큰 장점 중의 하나는 저예산으로 누구나 영화제작을 가능하게 한다는 것이다. 이는 향후 영화산업에 콘텐츠의 다양성에 기여를 할 것으로 보인다. 디지털영화 제작이 누구에게나 가능할 수 있는 제도적 장치와 인프라 구축이 마련된다면, 우리나라는 질 좋은 문화콘텐츠가 풍부한 문화 강국으로 도약할 수 있는 발판을 마련할 수 있을 것이다.

두 번째 성공사례는 방송과 영화가 연계한 콘텐츠 제작으로 싸이더스 FNH와 MBC 프로덕션이 공동으로 제작한 저예산상업영화 <달콤, 살벌한 연인>(손재곤 감독, 2006)이다. 이 영화의 사례는 여러 가지 차원에서 고무적이다. 당초부터 저예산상업영화로 기획된 이 영화는 HD 영화라는 것을 매개로 MBC의 인적·기술적 인프라를 적극 활용함으로써 예산을 절감하였으며, 지상파 방송에서의 방영권을 확보하여 수익구조면에서도 매우 안전한 구조를 갖추는 등 지상파 방송사로서 MBC가 가지는 입지를 최대한 활용하였다.

또한 이 영화는 방송과 영화 부문의 인력 교류의 효과를 입증한 사례다. 그간의 여러 프로젝트의 영화와 방송의 교류를 표방했음에도 불구하고 방송사는 제작비의 부분 투자를 하고 제작은 영화사에서 진행하는 경우가 많았지만, 이 영화는 적극적인 개념의 공동제작영화이다. 싸이더스FNH의 인력들이 MBC 프로덕션으로 자리를 옮겨 제작을 진행하였고 현장인력도 영화 및 방송의 스태프들이 혼성팀을 이루었다. 이는 싸이더스FNH 입장에서는 처음 시도하는 HD 영화 제작의 노하우를 습득할 수 있는 계기가 되었고, MBC 입장에서는 HD 영화 제작이라는 기회를 토대로 카메라, 조명, 녹음, CG 등의 부문에서 방송 인력이 대거 참여하는 등 드라마가 아닌 영화 제작에 직접 참여했다는 의미가 있다.^[6]

1990년대 후반 HD 시스템이 도입되기 시작하면서 영화와 방송은 동일한 제작 시스템의 구현이 가능해졌으며,

디지털 기술의 발달, 매체 간 경계의 붕괴, 뉴미디어의 등장 등 매체환경 변화의 변화에도 불구하고 아직까지 방송과 영화는 적절한 관계 형성의 모델을 발견해내지 못하고 있다.

우선 공적인 차원에서 오랜 세월 두 분야가 법적으로 혹은 정책적으로 완전히 분리되어 있었으며 또한 서로에 대한 이해도 부족하였다. 그러나 위의 성공사례에서 볼 수 있듯이 디지털기술을 매개로 한 영화계와 방송계의 공동 콘텐츠 개발은 미디어융합시대에 적합한 사업모델이 될 수 있다. 방송계와 영화계가 디지털을 매개로 한 새로운 콘텐츠 개발을 통해 함께 시장을 개척해 나간다는 산업적인 시각에서 서로에 대한 적극적인 접근이 이루어진다면 디지털 영화 제작 활성화에 크게 기여할 것으로 보인다.

III. 디지털영화 유통 활성화 방안

영화산업의 유통구조는 극장·비디오/DVD·유료TV(항공, 케이블, 위성 등)-지상파TV-케이블TV이며, 인터넷 VOD나 디지털 영화관이 비디오/DVD 출시 이후부터 지상파TV 방영 전까지 형성되어 있다. 최근 서비스를 시작한 DMB, IPTV 등은 아직까지 명확한 홀드백 위치가 정해지지 않았으며 홀드 백 위치에 대해 논란을 던진 바 있다.^[7]

본 연구에서는 디지털영화의 유통 활성화 방안에 관한 문제를 순차적으로 짚어보고자 한다.

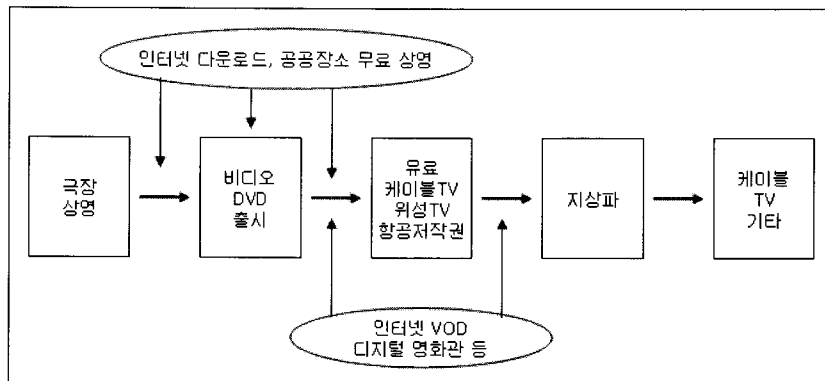


그림 2. 영화산업의 유통구조
Fig. 2. Distribution structure of cinema industry

1. 디지털영화의 극장상영

디지털영화의 최초 디지털 상영은 2000년 서울극장이 DLP 프로젝트를 대여하여 상영한 외화 애니메이션인 <다이너소어(Dinosaur)>이며, 임대 형식이 아닌 디지털영화 상영 시스템을 이용한 최초의 디지털영화 상영은 2004년 3월 신촌 아트레온의 DLP 프로젝터(NEC DPC-10i(1.3K))를 통한 <브라더 베어(Brother Bear)>이다. 한국영화는 메가박스 코엑스관에서 상영된 <대국기 휘날리며>(2004, 강제규)가 최초인데, 이 영화는 필름 카메라로 촬영한 후 디지털 전환(Digital Intermediate, DI) 작업을 거쳐 디지털로 상영되었다.^[8]

디지털영화의 활성화를 위한 기반 조건인 디지털 영사기는 2003년과 2004년에 국내에 각각 3개, 9개에 불과하였으나, 2005년에는 그 5배나 되는 43개로 늘어났고, 2006년 7월 현재 기준 총 63개로 잠정 집계되면서 국내 상영관들의 디지털 영사기 도입이 빠르게 확산되고 있다. 서울 지역에 국한해서 살펴보면 2005년 말 현재까지 디지털 영사기에 있어 세계 어느 도시에 비해서도 가장 많은 디지털 영사기가 설치되어 있는 것으로 나타난다. 즉, 국내 관객의 약 절반 이상을 차지하는 서울 지역에서 디지털 영화 상영이 가능한 극장들이 크게 늘면서 디지털 시네마 기반 구축을 위한 작업이 세계 어느 도시에 비해서도 상대적으로 빠르게 진행되고 있음을 시사하는 것이다.^[9]

국내 영화산업이 디지털 방식에 의한 영화제작은 아직 활성화되지 못하고 있는 데 비해, 디지털영화의 기반인 디지털 상영관이 빠르게 확산되는 첫 번째 이유는 경제성이다. 필름 프린트 제작에는 한 벌 당 200만 원 정도 소요되는데, 보통 흥행이 예상되는 작품의 경우 와이드 릴리즈 배급전략으로 인해 350~400벌 정도의 프린트를 만들게 된다. 이 경우 전국 1,648개(2005년 기준)의 스크린 수를 기준으로 영화 한 편당 프린트 비용만 약8억 원이 소요된다. 국내에서 상영되는 편수를 고려하면 매년 필름 프린트 제작비용으로 약 600억 원이 소요되고 있는데, 디지털 배급이 이루어지는 경우 배급사는 이 비용을 절감할 수 있게 된다.^[10] 나아가 통신기술의 발달로 전 세계 동시 개봉이 가능해지는 디지털 영화 환경에서 경제적 이익은 더욱 커질 것으로 전망된다.

디지털을 통한 배급은 경제적 측면 뿐 만 아니라 문화적 측면에서도 큰 역할을 한다. 디지털영화는 필름 영화에 비해 영화콘텐츠의 화질 저하를 막고 영구적인 보존이 가능하게 한다. 그것은 문화자산으로서 영화콘텐츠의 보존 및 공급을 용이하게 하는 측면이 있다.

필름 영화관에서 디지털 영화관으로의 전환은 디지털영화의 활성화에 기본 전제가 됨은 분명하다. 이에 따라 대형 멀티플렉스 등 일부 상영관의 경우에는 이미 디지털 영사 시설을 구비하는 경우가 증가하고 있으며, 광고주가 관련 설비를 설치해 주는 비즈니스 모델이 개발되는 등 시장 내에서 자생적인 움직임이 나타나고 있다.

그러나 이 과정에서 상대적으로 자본력이 미약한 소규모 상영관, 단관 극장 등의 경우 디지털 영사장비에 대한 투자가 상당한 부담으로 작용할 것이다. 이들에 대한 정책적 지원 마련이 구비되지 못한 상태에서 완전한 디지털영화화가 되면 이들 영화관은 도태될 수밖에 없다. 장기적인 관점에서 대작영화 뿐 만 아니라 다양하게 제작될 디지털영화의 특성상 이들을 상영할 소규모 상영관, 단관 극장의 붕괴는 디지털영화 산업의 활성화에 오히려 해가 될 수 있다. 이들 상영관에 대한 세제 혜택 등의 정책적 지원으로 ‘디지털 소외’를 방지하기 위한 대책 마련이 요구된다.

2. 디지털영화의 부가시장

영화 콘텐츠는 한번 만들면 재생산비용이 거의 들지 않기 때문에 극장 상영 이후에도 VHS 판매, 케이블 TV/위성 TV, VOD, 지상파 등의 부가시장에 순차적으로 판매된다. 또한 디지털 기술로 인해 새롭게 추가된 부가시장은 DVD, 인터넷 영화, 홈 디지털 엔터테인먼트, 모바일 영화 등을 들 수 있다.

한국영화의 전체 수익 중 극장상영 의존도가 75~80%선으로 지나치게 높은 상황에서 이들 새로운 부가시장의 증가는 추가적인 매출이 발생하는 창구일 뿐 아니라 영화의 흥행 위험성을 보완해주는 역할을 할 것으로 기대된다. 다시 말해 이미 전국적인 스크린 수가 1500개에 이르고 연간 관객 수가 1억5천만 명에 이르는 포화상태에 이른 극장 시장의 상황에서 새로운 부가시장의 등장은 영화 시장의 파

이를 넓힌다는 측면에서 긍정적이라 할 수 있다.

그러나 국내 영화산업은 1차 창구인 극장부분은 성장세를 유지하고 있지만, 그 외의 부가시장 특히 홈비디오 부문에서 (-)성장을 기록하고 있다. 2차 부가시장에서 부진의 가장 큰 원인으로 꼽히는 것이 영화 콘텐츠의 불법 다운로드이다. 국내 초고속인터넷 보급현황을 살펴보면 2006년 88.8%로 거의 90%에 육박하고 있고, 각종 P2P업체와 웹하드 업체를 통한 영화 콘텐츠의 불법 다운로드가 만연되어 있다. 이에 따라 영화산업 주요 창구에 미치는 피해규모도 상당하여 총 피해규모는 2800억 원을 상회한다.^[11]

하지만 이는 압축 기술의 발달 등으로 인터넷을 통한 디지털 영화 시청이 현실적으로 가능해졌다는 것을 의미하고, 나아가 인터넷을 통한 디지털 영화 콘텐츠에 대한 소비자의 수요가 충분히 존재한다는 것을 의미하므로, 역설적으로 영화산업은 보다 적극적으로 디지털 자산을 관리하여 소비자니즈를 충족시켜 수익을 얻을 가능성이 있다는 것을 보여주고 있다.

따라서 이미 익숙한 창구로 자리 잡은 다운로드 서비스를 양성화하는 차원에서 온라인 다운로드 이용 금지가 아닌 온라인 다운로드 이용을 활성화하는 방향으로 초점을 맞출 필요가 있다. 불법복제 단속도 이러한 방향에 따라 기술적으로 진행해야 한다. 이를 위해 기술적 보호 장치와 이에 대한 기술조치 보호법이 우선 요구된다. 동시에 한국 영화산업은 인터넷 다운로드라는 방식을 새로운 매체의 출현으로 인정하고 이를 적극적으로 공략하는 시장전략을 만들어내는 것이 필요하다.

다음으로 온라인상의 콘텐츠 유통이 이미 보편적인 현상이라면 방송·통신 융합에 따른 신규채널인 DMB, IP-TV 등 디지털을 기반으로 하는 뉴미디어 창구가 등장하고 있다. 영화산업은 기존의 비디오나 DVD 등의 2차 부가시장의 매출이 부진하기 때문에 새로운 수익을 창출할 수 있는 새로운 윈도우를 모색하고 있고, 이때 디지털 유통은 기존의 비디오나 DVD 시장을 대체 또는 보완할 수 있는 새로운 윈도우가 될 것으로 보인다.

그런데 문제는 창구가 증가한 것과 비례하여 영화시장의 총 규모가 반드시 증가하는 것은 아니라는 점이다. 왜냐하면 신·구 부가시장이 보완재라면 기존 시장과 디지털을

기반으로 하는 새로운 부가 시장이 동시에 활성화될 수 있지만, 만약 대체재라면 기존 부가시장은 결국 새로운 부가 시장에 위축되어 규모가 더욱 축소될 수 있다.^[12] 원론적으로 영화의 유통 가능성이 증대된다는 점에서 채널의 증가는 긍정적이지만, 창구 간의 경쟁이 치열해져 전체 시장 규모는 오히려 줄어드는 결과가 발생할 수도 있다.

따라서 디지털 기술을 기반으로 하는 DMB나 IP-TV 같은 신규 매체가 영화의 윈도우가 될 수 있도록 영화산업 주체의 적극적인 노력과 준비가 필요함과 동시에, 윈도우간 시장잠식을 막고 각각의 윈도우에서 최대한 수익을 낼 수 있도록 윈도우 간 홀드백을 보장하여 수명주기를 늘림으로써 총 시장규모를 극대화할 수 있도록 이루어져야 한다.

IV. 결 론

디지털영화의 등장은 100년 간 지속되어왔던 영화산업의 역사에 디지털 혁명을 일으키고 있다. 과거 무성영화에서 유성영화로의 변화, 흑백영화에서 컬러영화로의 변화가 영화산업의 1차 혁명이었다면, 디지털영화는 영화산업의 유통구조를 뒤흔들고 있는 영화산업의 2차 혁명이라 할 수 있다. 디지털 기술의 발전과 함께 등장한 디지털영화는 영화산업 전 부문에 영향을 미쳐 디지털 제작, 디지털 배급, 디지털 상영이라는 새로운 방식을 창조해 내면서 미래 영화산업의 새로운 가능성을 제시하고 있다. 영화산업은 그동안 많은 기술적 진보를 거듭하여 현재 디지털 기술과 네트워크가 결합된 디지털영화의 방향으로 이행 중에 있다.

하지만 디지털영화가 활성화되기 위해서는 해결되어야 할 문제도 여전히 남아 있다. 우선 디지털 제작은 기존 필름 방식에 비해 영화 제작에 대한 노하우나 기술이 부족하므로 디지털 제작과 관련된 데이터베이스의 구축과 전문가를 양성하기 위한 디지털영화 전문 교육기관을 설치하는 것이 필요하다. 디지털 유통은 디지털 파일로 전송되므로 암호화를 비롯한 보안 문제와 저작권 문제가 남아있다. 디지털 유통이 복제를 확산시키는 통로가 되지 않도록 이와 관련된 문제에 대한 대책을 시급히 마련해야 할 것이다.

본 연구는 디지털영화의 활성화를 통해 한국 영화산업의

콘텐츠 부족 현상, 불안정한 수익 구조, 부가시장 축소라는 구조적 문제를 해결하고, 더 나아가 한국 영화산업의 성장 동력으로 삼고자 하는 취지에서 시작하였다. 저예산예술영화의 저변확대, 방송과 연계한 콘텐츠 공동제작을 통한 디지털영화 제작 활성화와 온라인상이나 DMB, IP-TV와 같은 신규매체에서 디지털영화의 유통을 활성화 시키고자 하는 적극적인 시장 참여 노력을 제시하였다. 이런 디지털영화를 활성화시키기 위한 노력을 통해 우리는 문화기술 강국으로 도약할 수 있는 발판을 마련할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 박영은 외, 2004년 한국영화 수익성 분석과 한국영화 산업 수익성 향상 방안 연구, 커뮤니케이션북스, 서울, p. 29, 2005.
- [2] 토마스 엘세서 외, 김성욱 외 역, 디지털 시대의 영화, 한나래, 서울, pp. 15~37, 2002.
- [3] 디지털시네마 비전위원회, D-Cinema 비전 2010, p. 11, 2005.
- [4] 영화진흥위원회 위음, 한국영화연감, 커뮤니케이션북스, 서울, p. 167, 2006.
- [5] 영화진흥위원회 위음, ibid., 커뮤니케이션북스, 서울, p. 168, 2006
- [6] 김현정 외, 콘텐츠 제작 및 유통의 새로운 시도, 한국영화 동향과 전망, 영화진흥위원회, p. 2, 2006.
- [7] 김미현 외, 영화산업 부가시장 활성화 방안 연구 - 비디오/DVD 시장을 중심으로, 커뮤니케이션북스, 서울, pp. 2~3, 2006.
- [8] 영화진흥위원회 위음, op. cit., 커뮤니케이션북스, 서울, p. 165, 2006.
- [9] 최봉현 외, 디지털 시네마 도입의 경제적 파급효과, 영화진흥위원회, 서울, pp. 42~43, 2006.
- [10] 서성희, 디지털기술을 이용한 배급-상영방식이 영화의 활로가 될 수 있을 것인가, 영화연구, vol. 31, p. 84, 4, 2007.
- [11] 류형진, 불법다운로드 피해현황과 쟁점사항, 영화진흥위원회 이슈페이퍼, 11, 2005.
- [12] 정현준, 영화 콘텐츠의 디지털 유통 동향, 정보통신정책, 제19권, 3호, 통권 410호, p. 28, 2007. 2.

저 자 소 개



서 성 희

- 1993년 2월 : 청주대 예술대학 연극영화학과 졸업(학사)
- 2000년 2월 : 경북대 대학원 경영학과 졸업(석사)
- 2006년 2월 : 동국대 대학원 연극영화학과 박사과정 수료
- 1993년 3월 ~ 1996년 12월 : 영화기획정보센터, 이우영상 기획실 근무
- 2000년 3월 ~ 현재 : 한서대, 동국대 시간강사
- 주관심분야 : 디지털영화, 멀티미디어 콘텐츠