영화진흥위원회 연구보고 2001-3

한국영화산업구조분석

- 할리우드 영화 직배 이후를 중심으로

2001. 12

책임연구원: 황동미(영화진흥위원회 정책연구실)
객원연구원: 정헌일(서울대 경제학과 박사과정)
조준형(중앙대 첨단영상전문대학원 석사)
박현희(영상원 영상이론과 전문사과정)
류형진(영상원 영상이론과 전문사과정)

Ⅰ. 서론

1. 연구목적
2. 연구방법

Ⅱ. 한국영화산업의 자본 및 제작 구조

1. 시장개방 이전의 한국영화산업
   1) 영화법 이전
   2) 영화법 시기
   3) 영화진흥법 시기
   4) 영화법의 변천과 영화산업의 관계
2. 영화시장 개방
   1) 한미영화협상 과정
   2) 할리우드 직배사의 활동
   3) 프린트벌수제한 폐지

3. 영화시장개방 전후 자본의 변화
   1) 1984년 이전까지 한국영화 제작자본의 특징
   2) 제5차 영화법 개정
   3) 대기업 자본의 출현과 퇴조
   4) 금융 자본의 유입
   5) 영상전문 투자조합

4. 영화시장개방 이후, 영화 제작 방식과 주체의 변화
   1) 기획영화 이전 시대
   2) 80년대 변화의 배경
   3) 기획영화의 등장
   4) 프로듀서 시스템의 도입
   5) 변화의 극과 극

5. 합리적 제작 시스템 구축을 위한 점검
   1) 치솟는 제작비
   2) 프로덕션 시스템의 비합리성
   3) 배우와 전문성을 갖춘 프로덕션의 부족 현상
   4) 스탭 처우 개선

Ⅲ. 한국영화산업의 유통 배급 구조

1. 창구 개괄

2. 극장 현황
   1) 전국 극장 분포 및 증감
   2) 흥행 수입의 변화
   3) 멀티플렉스의 증가와 그 의미

3. 극장 배급
   1) 할리우드 직배 시기를 전후로 한 영화배급 구조 변동
   2) 90년대 이후 배급판도 변화
   3) 향후 전망

4. 다른 창구
   1) 비디오, DVD
   2) TV. Cable TV
   3) 인터넷 영화시장
   4) 해외시장
   5) 게임, 음반, 출판

Ⅳ. 한국영화산업 예측

1. 시장 규모 및 시장 상황 예측
   1) 개요
   2) 자료 - 월별 자료를 이용한 추정

2. 당면 과제
   1) 한국영화 제작편수 증가 - 저예산예술영화 활성화
   2) 제작 환경 개선
   3) 디지털 시대의 스크린쿼터 필요성
   4) 통합전산망

Ⅴ. 결론

참고자료

표차례

<표1> 1984년~2000년 한국영화 제작, 외국영화 수입편수 비교
<표2> 연도별 직배사의 상영 편수
<표3> 1990~2000년 한국영화와 외국영화 시장 점유율 비교 (관객기준)
<표4> 1992~1995년 대기업의 영화제작지원 주요작
<표5> 1996년 대기업의 영화제작 지원 주요작
<표6> 대기업의 영상산업 참여
<표7> 연도별 일신창업투자의 한국영화 제작투자 내역
<표8> 무한영상벤처투자조합의 2000년, 2001년 투자상황
<표9> 투자조합 활동 현황과 규모
<표10> 할리우드와 한국의 프로듀서 시스템 비교
<표11> 한국영화 평균제작비 추이
<표12> 스탭들의 급여 수준 현황
<표13> 영화계 추가 인력 확보 애로원인
<표14> 한국에서의 영화 유통 창구
<표15> 전국 극장 분포 및 증감 (1984~2000)
<표16> 극장입장객 및 흥행 수익, 1인당 평균 관람횟수
<표17> 지역별 관객 점유율 변화 (단위: %)
<표18> 서울지역 권역별 스크린수 변화
<표19> 지방 배급업체 현황(1993년 기준)
<표20> UIP의 영화를 상영하는 전국 극장 체인(1990년 11월 29일 기준)
<표21> 직배사의 연도별 상영편수
<표22> 1997, 1998년 한국영화 배급사의 영업실적(서울기준)
<표23> 1993년과 2000년 시장점유율 비교(서울기준)
<표24> 2000년도 한국영화 중 중저예산영화 서울 관객
<표25> 2000년, 2001년 배급사별 시장 점유율(서울기준)
<표26> VCR 기기 보급현황
<표27> 비디오 대여 및 판매시장
<표28> 대기업의 비디오시장 참여형태
<표29> 1992~1997 국내 비디오시장 추이
<표30> 2000년 16개 주요 브랜드 결산
<표31> 비디오시장 현황
<표32> DVD 제작사 현황

<표33> 2000년 DVD 판매량 베스트 10
<표34> KBS 개국초기 편성비율
<표35> 연도별 국산영화 방영현황(1992~1999)
<표36> 지상파 방송3사의 한국영화편성 현황
<표37> 2000년 6월~9월, 10월~12월, 2001년 1월~5월 한국영화편성비율 비교
<표38> 시간대별 장편영화 편성(2000년 6~9월)
<표39> 우리나라 문화산업시장 규모 (1999년)
<표40> 회귀모형 추정결과
<표41> 각 연도별 월별 점 예측치
<표42> 일반적인 추측에 의한 예측치
<표43> 회귀모형 적용에 따른 추정결과 정리
<표44> 1984년~2000년 한국영화 제작편수 비교

그림 차례

<그림1> 2000년 한국 내 극장 개봉작 매출 발생 구조
<그림2> 연도별 한국영화 수출편수
<그림3> 연도별 한국영화 표준 수출액
<그림4> 총관객규모
<그림5> 총관객수의 월별 추이
<그림6> 각 월의 총관객
<그림7> 3차 다항식의 적합
<그림8> 점 예측치와 95% 예측 신뢰구간

Ⅰ. 서론

1. 연구목적

이 연구는 1988년 한미투자협상의 결과로 시행된 할리우드영화의 한국내 직배 이후를 중심으로 한국의 영화산업을 제작과 유통 두 부문으로 나누어 세밀하게 관찰하는 것을 목표로 진행되었다. 강대국의 압력에 의해 다른 산업을 보호하기 위한 희생양으로 선택된 한국영화는 타율에 의해 시장을 개방해야했다. 개방 이전에도 한국영화시장은 규제일변도의 획일적인 관 주도 정책에 의해 자생력을 상실하고 정권의 손가락 끝에 그 방향과 운명을 내맡긴 채 허덕이던 상황이었다. 문화산업의 중요성보다 언론이나 예술에 대한 통제가 더 필요했던 정통성 없는 독재정권의 가혹한 규제 일변도의 정책에 의해 정권의 나팔수 노릇을 강요받거나 혹은 그에 대한 반발로 퇴폐적인 오락물로 자신을 비하해 버린 한국영화계는 아무런 보호장치 없이 시장개방과 자유경쟁이라는 광활한 벌판에 내던져진 연약한 존재에 불과했다. 1988년의 시장개방에 이어진 1994년도의 프린트벌수제한 폐지는 한국 시장 내에서의 한국영화 보호책을 완전히 걷어내는 것으로서, 한국영화계로 하여금 비로소 완전한 시장개방에 직면하도록 만들었다.

그러나 놀랍게도 한국영화는 불모지에서 꽃을 피우듯 어려운 환경을 이겨내면서 1990년대 후반 이후 2000년대에 들어서 1960년대의 화려했던 시절 이후 가장 크고 번성한 전성기를 맞이하고 있는 듯하다. 한국영화는 시장 점유율이 15%였던 1993년을 정점으로 해서 그 이후 지속적으로 성장했고 1999년의 <쉬리>로부터 이어진 초흥행 영화들의 행진이 <JSA> <친구> 등으로 이어지고 있다. 또한 영화인의 단합된 힘으로 '스크린쿼터 철폐 내지는 축소'라는 미국 측의 요구로부터 스크린쿼터제를 지켜내기도 했다. 2001년 여름 극장가에서는 한국영화 <엽기적인 그녀>가 할리우드 블록버스터 <진주만>을 흥행에서 가볍게 앞지른 이변이 일어났고, 각종 언론 매체는 앞다투어 한국영화가 선전하는 이유에 대해서 나름대로 진단을 내 놓기에 바쁘다.

최근에 한국영화가 선전하는 근저에는 20개의 영화사만이 국가에 의해 존립이 허용되어서 제한된 영화사에 의해 영화제작권과 수입권을 맞바꾸도록 해 외화수입권을 위해서 날조된 한국영화의 질적 저하를 가져오도록 했던 제도가 1985년의 영화법 5차 개정으로 인해 무너지면서 시

작된 자유로운 독립제작자들의 등장과 그로 인한 인적 자원의 확장이 첫 번째 이유로 자리잡고 있을 것이다. 이 때 등장했던 젊은 독립제작자들이 이제는 한국영화계에서 비중 있는 제작자로 자리를 잡았고, 그들에 의해 이전보다 좀 더 과감하고 합리적인 제작방식이 점차 자리를 잡아갈 수 있게 된 것이다. 다른 한 원인으로 제기할 수 있는 것은 자본의 변화이다. 여섯 개로 나뉘어진 지방 흥행 시장에 자리잡은 토착 흥행 자본들의 입도선매에 의해 영화제작이 이루어지던 방식은 지방흥행 업자들의 입맛에 의해 컨셉과 내용이 좌지우지되기 다반사였고, 동시에 지방단매라고 불리는 방식의 흥행은 제작자본의 투명한 회수를 불가능하게 만들었다. 따라서 한국영화에 대한 투자가 지속적으로 이루어지기 어려웠고, 제작사는 늘 영세함을 벗어나지 못해 '보따리 장사' 이상이 되기 어려웠다. 그러나 1990년대 초반부터 유입되기 시작한 대기업 자본과 1990년대 후반부터 본격적으로 영화계에 흘러 들어온 금융 자본은 좀 더 안정적이고 합리적인 예산운용과 집행 그리고 투명한 흥행수익 구조를 통한 투자액 회수를 목표로 움직였고 그에 따라 일정한 성과를 거두게 되면서 한국영화가 산업화의 첫발을 딛게 된 것이다. 그 결과로 야기된 세 번째 원인이 바로 유통 과정의 근대화이다. 영화 배급·유통분야가 '영화계 최후의 복마전'이라고까지 불리던 시절이 그리 먼 과거가 아니었다. 90년대 후반 이후로 대기업과 금융 자본이 투자한 자본의 투명한 회수를 위해 유통업 즉 배급업에 손을 대기 시작하면서 충무로 토착 영화배급업이 극장과의 연계를 배경으로 활발한 자기활로 모색을 시작했고 그 결과 시네마 서비스, CJ 엔터테인먼트, 튜브 엔터테인먼트, 코리아 픽쳐스 등등의 메이저 배급사가 등장하게 되었다. 이 배급사들은 이전까지 할리우드 직배사가 가지고 있던 배급의 힘을 고스란히 이어받아 한국영화가 시장에서 흥행성공을 거둘 수 있는 기반을 마련해 주고 있다고 보여진다.

이제 비로소 한국영화는 이전까지의 보따리 장사 수준을 넘어서는 산업화의 초기 단계에 접어들고 있다고 할 수 있다. 즉, 제작과 유통이 나름의 자본의 질서에 의해서 움직여지고 영화제작에 투여된 자본이 실제 영화의 유통과정을 통해서 회수되어 다시 다른 영화에 투자되는 식으로 자본의 순환이 이루어지고 있는 것이다. 배급업에서의 메이저의 출현뿐 아니라, 제작사중에서도 메이저급이라고 할 수 있을만한, 즉 안정적인 투자재원을 확보하고 여러 편의 영화를 안정적으로 일정한 수준 이상으로 제작하는 제작사들이 생긴 것이다. 이것이야말로 한국영화계가

확실하게 산업화의 첫발을 내딛었다고 단언할 수 있는 모습일 것이다.

물론 그러한 산업화가 항상 화려한 면모만을 보여주는 것은 아니어서 분명히 산업화의 그늘이 존재하기도 한다. 그 그늘이 아직까지도 취약하기만 한 한국영화의 인프라 부문이라는 것 또한 부정할 수 없는 형편이다. 독립 영화와 저예산영화의 제작 활성화와 동시에 배급 부문에서의 독점화 현상에 대한 견제책, 아직까지도 해결책이 요원해 보이는 현장 제작 스탭들의 처우 개선문제, 영화제작에 필요한 마케팅 전략을 수립하는 것조차 불가능한 기초 통계 자료가 부족한 현실과 그것을 타개할 수 있는 대안으로 제시되는 통합전산망 사업 실행의 어려움, 일반 관객에 대한 영화관련 교육 부재나 전문 인력의 재교육 프로그램 부족 등등의 문제들이 아직도 한국 영화계의 발전을 저해하는 요소로 자리잡고 있다. 이런 모든 현상들이 한국영화의 인프라가 아직도 취약하기만 하다는 점으로 결집되어 문제점으로 노출되고 있는 것이다.

한국영화가 시장 개방 이후로 이루어낸 놀라울 정도의 성장과 그 성장의 원인에 대한 진단, 그리고 현재의 한국영화산업이 처해 있는 현실과 그 명암을 구분 짓는 작업을 통해 한국영화산업의 현재 문제점과 그 해결책을 구하는 것이 이번 연구의 목표이자 과제이다.

2. 연구방법

이 연구는 주로 문서연구와 현장 인터뷰의 두 축으로 이루어졌다. 공동 연구자들이 모여서 전체적인 연구의 틀거리를 함께 구성했다. 한국영화산업구조를 분석하기 위해서 연구 내용을 크게 자본과 유통이라는 두 축으로 정리하고, 자본 운용이 제작 구조의 변화와 밀접한 관련이 있다는 판단에서 시장 개방을 전후로 한 제작구조의 변화와 자본의 변화에 대해서 짚어 보았다. 특히 이 부분에서는 정책의 변화를 역사적으로 정리해 보는 과정을 통해, 한국에서의 영화자본의 성격 변동이 제작 방식의 변화를 불러온 가장 중요한 요소라는 점을 인식해 낼 수 있었다. 다른 한 축으로 자리한 유통 구조는 일반적인 영화의 배급 창구인 극장, 비디오, DVD, 텔레비전, 기타 등으로 분류해서 각 부문에 대한 사적인 고찰과 현황 파악을 병행하는 방식으로 연구를 진행했다. 영상물이 극장이나 비디오 등에 유통되는 것을 1차 유통이라고 할 수 있고, 소비자가 직접 향유하는 과정을 2차 유통이라고 나누었을 때, 이 연구에서는 일단 1차 유통으로 한정해서 영상물의 유통 구조에 대해서 연구

를 진행했다.

영화산업과 관련된 서적 및 연구 논문들, 신문이나 잡지의 기사들을 통해서 논지를 정리하고 다시 현장에서 발로 뛰는 영화인들과의 면담이나 강연 내용을 통해서 기존에 정리된 내용에 대해 확인을 했다. 이것은 영화산업에 관련된 연구에서 가장 일반적일 수 있는 연구방법일 것이다. 이 연구방법은 현장의 생동감을 연구 안으로 불러올 수 있다는 장점을 가졌으나 동시에 인터뷰 대상의 선정에 따라 현장에 대한 진단이 편향될 수 있다는 단점을 가지고 있다.

특기할만한 점은 이 번 연구에 경제학 연구자가 참여하고 있다는 점이다. 산업에 대한 기본적인 연구방법론이 아직까지는 경험적이고 여타 학문과의 교류, 특히 경제학과의 교류가 부족한 실정에서 경제학을 전공한 연구자가 연구에 함께 참여함으로서 연구의 성과를 높이는 데 기여할 수 있었다고 자평한다.

Ⅱ. 한국영화산업의 자본 및 제작 구조

1. 시장개방 이전의 한국영화산업

1) 영화법 이전

식민지라는 특수 상황에서 시작된 한국영화의 역사는 일제시대의 문화통치와 활동사진 검열, 조선영화령 등을 통한 탄압 속에서 성장해 왔다. 해방 후에는 미군 점령지 공보정책 하에서 최초의 미국영화 직배가 이루어졌고, 한국전쟁을 지나 자유당 정권 후반기에 이르러 한국영화에 대한 몇 가지 우대정책과 함께 비로소 성장의 기틀을 맞이하게 된다. 우선 이승만의 제1공화국은 1954년의 입장세법 개정, 1958년의 '국산영화 제작장려 및 영화오락 순화를 위한 보상특혜조치' 등을 통해 한국영화 우대정책을 시작하였다. 이러한 우대정책은 1953년에 6편이던 연간제작편수를 1958년과 59년에 각각 74편, 111편으로 증가시키며 한국영화계에 양적 성장을 가져오기도 했지만, 영세 제작사가 양산되는 결과를 낳기도 했다. 1958년의 영화제작편수가 74편인데 당시 제작사가 72개였다는 사실은 영세한 제작사들의 수가 많았음을 보여준다.[1]

1961년에는 5.16 쿠데타가 일어나면서 군부의 국가재건최고회의에 의해 영화행정업무가 문교부에서 공보부로 이관되었다. 정부는 이 해 9월에 영화사 통폐합을 단행함으로써 군소제작사들을 통합했고 이에 따라 당시의 영화사 64개가 16개로 줄었다. 그리고 바로 다음해인 1962년에 영화법이 제정됨으로써 본격적인 영화법 시기가 시작된다.

2) 영화법 시기

1962년 1월 20일에 제정된 최초의 영화법의 가장 큰 특징은 영화제작업자, 수입업자, 수출업자의 등록제를 도입한 것이다.[2] 영화법이 공보부에 등

---

1) 이를 두고 제작사들의 '자유로운 공존'이었다는 의견과 '난립'이었다는 이견이 존재한다. 그러나 분명 '난립'이라는 용어에는 영화사 통폐합의 근거를 얻기 위한 정부 중심적 평가가 개입되어 있다.

2) 제 3조 (등록) 다음 각 호의 1에 해당하는 자는 각 령의 정하는 바에 의하여 공보부에 업자의 등록을 하여야 한다.

1. 국산영화의 제작을 업으로 하는 자(이하 제작업자라 한다)

록한 제작업자만이 영화를 제작할 수 있도록 한 것은 국가가 영화를 '산업'으로 인식하고 영화산업을 정부의 규제 아래 두려고 한 것이다.[3] 그리고 국산영화 수출추천제와 함께 외국영화 수입추천제를 실시함으로써 외화 수입이 규제되어 1959년도에 최고 203편까지 수입되던 것이 1962년에는 79편으로 줄어들게 된다. 이 최초의 영화법은 제1조 영화법 목적과 제19조 정부지원을 제외하고 전부 규제조항이라는 특성을 가진다.

이것은 1963년에 단행된 1차 개정을 통해서 군소 프로덕션 정비, 메이저 시스템에 중점을 둔 본격적인 '기업화 정책'으로서의 성격을 띠게 된다. 제3조에서 명기하는 제작업자의 구비 시설은 35미리 이상 촬영기, 조명기, 건평 200평 이상의 견고한 시설로 된 스튜디오, 녹음기, 전속의 영화감독, 배우 및 기술자 등이며, 연간 15편 이상의 국산영화(극영화에 한한다)제작 실적을 유지하지 못한 경우에는 등록을 취소하도록 하고 있다. 이러한 까다로운 조건은 상당한 물적 조건과 인력을 갖춘 영화사만이 영화를 제작하도록 함으로써 지속적으로 영화를 제작할 수 있는 시스템을 마련하도록 한 것[4]이지만, 지나친 등록요건은 몇몇 영화사만이 살아남도록 하였다[5]. 이것이 영화산업을 쉽게 통제하기 위한 의도였음은 쉽게 알 수 있으며, 장기적으로는 제작사 중심의 편향된 산업구조를 낳았다. 그리고 외국영화 수입추천권을 국산영화제작, 수출편수 및 수상실적과 연계시키는 방식을 도입함으로써 수입쿼터를 국산영화 제작업자에게 돌려주는 제도를 마련하였다. 제작편수가 1962년부터 꾸준히 증가하는 추세를 보이는 것은 역시 이 수입추천권을 따내기 위한 것으로 볼 수 있는데, 이 역시 장기적으로는 수입추천권을 따내기 위한 저질작품 양산의 원인이 된다. 이 시기는 정부의 국산영화 보호책, TV의 미보급, 대중 레저 수단의 전무로 인해서 영화계의 성장의 기틀을 마련하는 시기가 되었다. 이러한 본격적인 기업화 전략은 제작편수와 수출편수 같은 규모를 강조하는 특징을 보이는데, 이에 따라 영

---

2. 외국영화의 수입을 업으로 하는 자(이하 수입업자라 한다)

3. 국산영화의 수출을 업으로 하는 자(이하 수출업자라 한다)

3) 박지연, '박정희 근대화 체제의 영화정책 : 영화법 개정과 기업화 정책을 중심으로', 주유신외, 『한국영화와 근대성』, 도서출판 소도, 2001

4) 박지연, 앞의 글, p179

5) 60년대 영화사의 숫자는 아래와 같다.

연도	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
제작사	16	21→6	10	19	26	25→12	17	19

화제작 편수는 1961년 86편에서 63년에는 144편, 64년에는 147편, 65년에는 189편으로 꾸준히 증가하였고, 수출편수 역시 1962년 5편에서 63년에 15편, 64년에 86편으로 급증하는 추세를 보이고 있다.

1966년의 2차 개정에서는 제작편수를 지키기 위한 대명행위와 같은 파행을 없애고자 하는 영화인들의 건의에 따라 연간 의무제작편수를 15편에서 2편으로 완화했고, 스크린쿼터제를 도입했으며, 외국영화 수입쿼터제를 신설하고 국제영화제 출품 및 수상실적, 국산영화 및 합작영화의 수출실적에 따라 수입추천 근거를 마련했고, 외국영화 수입편수가 제한되었다.

그리고 1966년부터는 공보부가 제작권 배정제를 도입했는데, 국내 시장을 고려할 때 수급조절상의 적정편수라고 생각되는 150편을 훨씬 넘어서는 작품들이 제작되기 때문이었다. 그러나 이런 제작권 배정제도는 많은 프로듀서들의 반발로 실시가 보류되어 오다가 1968년에 제작편수가 200편을 넘게 되자 제작자들 스스로 제작편수 조정제도를 시행하였다. 이처럼 당시는 한창 한국영화산업이 전성기를 누리던 시기로서 1969년 제작편수 229편에 관객수 1억 7300만, 1971년에는 전국 극장수가 717개에 달하기까지 양적 증가는 계속되어 갔다. 1969년 이후 1972년의 유신이 있기까지도 외화수입쿼터를 얻기 위한 양산은 당분간 계속 되어갔으나, 1960년대 후반부터는 텔레비전의 보급으로 점차 영화계는 사양길에 접어들기 시작했다.

영화법 3차 개정은 1970년에 있었는데, 여기서는 의무제작을 2편에서 5편으로 강화했고 수입업자의 수입편수도 5편 이상으로 규정했다. 영화 수출, 수입업자의 등록제도를 부활시켰고, 영화업자협회를 제작자협회, 수출입자협회, 영화인협회로 3분하였고 국산영화제작 상영편수 조절제도를 도입하였다.

70년대 접어들어서는 관객도 줄어들어 1973년의 관객수는 1969년의 3분의 1이 줄어든 1억 1,460만 명이었고, 1인당 관람횟수도 1968년의 5.7회에서 1973년에는 3.5회로 줄었다. 흥행 면에서 국산영화는 저조했던 반면 외국영화는 호황을 누렸고, 1974-75년 사이에는 우수영화 보상정책으로 인해 60년대에 이은 제2의 문예영화 붐이 일기도 했다. 그러나 전체적으로 70년대는 한국영화계의 암흑기로 표현될 정도로 60년대와 비견되는 침체기를 겪게 된다. 70년대의 침체에 대해서 대부분의 사람들은 텔레비전의 광범위한 보급과 고속도로의 개통으로 인한 관광 및 레저 활동의 보급 등을 원인으로 꼽는다. 특히 텔레비전에서 쏟아내는 각종 멜로드라마와 스포츠 중계가 기존의 멜로 중심의 한국영화로서 차별성을 찾아내지 못한 채 속수무책으로 관객을 빼앗기는 요소로 작용했던 점등도 주요하게 지적된다. 그러나

다른 한편으로는 이미 한국영화계가 60년대에 누렸던 전성기 시절부터 유통구조의 문란과 제작체계의 혼선을 제대로 극복하지 못해 왜곡된 구조를 심화시킴으로서 70년대의 침체를 내적으로 준비하고 있었다는 견해[6]도 존재한다.

1972년 유신 이후 만들어진 1973년의 4차 개정 영화법은 2차 개정 이후의 전면개정으로서 영화진흥공사의 설립을 주 내용으로 하였다. 영화제작, 수입업자 등록제는 허가제로 변경되었고, 영화진흥조합은 해산되고, 의무제작편수 기준이 형식적으로는 삭제되었다. 그리고 극영화 제작업자에 한하여 외국영화 수입권을 부여하였다. 이렇게 영화사와 수입사를 통합하고 등록제를 다시 허가제로 바꾼 것은 유신 이후 영화계에 대한 강력한 통제 필요성과 더불어 기울어져 가는 한국영화산업의 위기를 타개하기 위한 것이 그 목적이라 할 수 있다[7] 이 해부터는 매년 영화시책을 발표하기 시작하였는데, 이 영화시책이라는 것이 정부의 통제이념을 그대로 구현하는 방침인데다가 매년의 영화 제작과 수입편수를 각 분기별로 일일이 배정하기까지 하는 식이어서 정부의 영화계에 대한 통제가 얼마나 극단적이었는가를 쉽게 알 수 있다.

5,6차 영화법 개정은 이전까지의 개정과는 많은 부분 달라진 환경 속에서 이루어진다. 1984년 12월의 5차 개정은 영화업자(제작업, 수입업)을 허가제에서 등록제로 환원하였고, 영화검열제도를 심의제로 그 이름을 바꾸고 업무를 공연윤리위원회로 이관했다. 또한 영화제작, 수입업자 등록시 예탁금을 납부하도록 하였고 영화제작업자로 등록하지 않고도 영화를 제작할 수 있게 하는 독립영화제작 제도를 신설하였다. 등록제 부활과 심의제로의 전환은 유신정권과 5공화국 전반기의 엄격한 국가직접규제가 다소간 완화되기 시작했음을 보여주며 국가 중심적인 국가 영화정책에 대한 재검토가 시작되었음을 보여준다. 이러한 변화의 배경으로 1983년 이후의 갑작스러운 전두환 정권 자체의 사회전반에 대한 유화적인 입장으로의 전환과 1970년대 후반 이후 고조되어온 미국영화업자들의 시장개방압력 강화 등을 지적할 수 있겠다.[8]

이어서 1985년의 한미영화협상에서는 영화시장개방이 결정되었고, 1986

---

6) 이순진, '1963년에서 71년까지의 한국영화와 여성', 『여성영화인사전』, 도서출판소도, 2001 p88-89

7) 조준형, 「한국영화산업 및 정책에 대한 연구」, 중앙대 첨단영상대학원 석사논문, 2001, pp52-53

8) 조준형, 앞의 논문, p57

년에는 외국인에게 영화업을 개방하고 외국영화 수입시 국산영화진흥자금 납부제도를 폐지하는 내용의 6차 개정이 이루어졌다. 그리고 1988년의 제2차 한미영화협상을 통해서 수입 프린트벌수제한 완화 조치가 이루어져 89년 12벌을 시작으로 1년에 1편씩 프린트 벌수가 증가하다가 1994년에는 이윽고 완전히 폐지되어 한국영화계는 완전한 대외시장개방을 하기에 이르렀다.

3) 영화진흥법 시기

영화시장개방이라는 특수 상황에 따라 근본적인 한국영화산업 재편의 필요성을 절감하게 된 영화계와 정부는 적극적인 진흥법 제정을 꾀하게 되었다. 5차 영화법 개정 때부터 서서히 이어진 규제에서 진흥으로의 정책 기조 변화는 이런 상황하에서 1995년의 영상진흥기본법 제정으로 이어진다. 그러나 이 법은 단지 선언적 의미를 가졌을 뿐이었고, 이를 바탕으로 한 영화진흥법이 1995년 12월에 제정되어 1996년 7월에 본격 시행된다. 영화진흥법에서는 영화진흥금고를 설치하고 문화영화 동시상영 의무를 폐지하는 근거를 마련하였다. 그리고 1996년 10월에 헌법재판소에서 공륜에 의한 사전 삭제 심의 위헌 판결이 내려짐에 따라 1997년에 단행된 1차 개정 영화진흥법에서는 사전 삭제 대신에 한국공연예술진흥협의회에 의한 상영등급 부여라는 심의제로의 개정이 이루어졌지만 상영등급부여 보류라는 단서조항을 두어 논란의 불씨를 남겨 두었다. 1999년의 2차 영화진흥법 개정의 내용은 영화진흥위원회를 설치, 영화업 신고제, 독립제작 제한 철폐, 영상물등급위원회에 의한 심의 등이었고, 2000년의 3차 개정에서는 영화진흥위원회에 법인격을 부여하고 15세 관람가 등급을 부활하였다.

4) 영화법의 변천과 영화산업의 관계

이상 간단히 살펴본 영화관련법 개정의 역사는 우리 영화산업 역사의 일면을 엿보게 하는 중요한 계기들이었다. 우선 영화법이 시행되기 시작한 1960년대는 한국영화의 황금기이기도 하지만 실패한 산업화의 시기이기도 하다. 규제 위주의 4차까지의 영화법 개정의 역사를 보면 계속해서 영화를 산업화, 기업화시키려는 노력을 엿볼 수는 있으나, 지나친 보호와 조화롭지 못한 규제와, 검열, 임기응변식의 법개정, 외형적 규모의 발전만을 꾀하는 정책적 한계는 영화업계에 경쟁력을 불어넣지 못하고 비합리적이고 기형적

형태의 산업구조만을 낳고 말았다.

여기서 이런 문제점을 안고 있던 1960~1970년대의 영화산업의 구조를 간단히 살펴보면[9], 우선 산업정책은 철저히 제작회사 중심이었고 독립된 영화제작자의 탄생을 전속제, 시설기준, 예치금 납부 등으로 철저히 묶어왔다. 영화법 제정 이후 1984년 독립프로덕션 제도가 허용되기까지 20년 이상의 기간 동안 영화제작은 영화기업에 의해 독점되어왔기 때문에 독립프로덕션 제도가 이 땅에 발붙일 여지가 없었고, 따라서 시설, 기자재 임대업 등 영화산업의 하부구조가 제대로 육성될 수 없었다. 그리고 제작사가 이익이 확실한 외국영화 수입쿼터를 위해 국산영화를 제작하던 시대였기 때문에 국산영화에의 진정한 재투자가 거의 없었다는 점도 구조적인 문제점이다. 또한 제작자금을 지방 흥행사인 '단매업자'에게 의존하였는데, 산업자본이 아닌 흥행자본에 의해 영화를 제작하였기 때문에 기본적인 산업자본에 대한 재투자나 거대자본 형성은 어려운 형편이었다. 흥행부문에서는 1970년대 초를 기점으로 우리 영화 산업이 사양길에 접어들면서부터 극장수도 점차 줄어가는 추세를 보였는데, 가장 중요한 원인은 대체 오락매체인 텔레비전의 급격한 보급에서 찾을 수 있다. 텔레비전 수상기의 보급률은 1970년 13/1,000에서 1979년 151/1,000으로 10배 이상 증가했다[10].

각종 규제와 보호정책이 주를 이루던 영화법은 1980년대 시장개방과 자유화 바람을 타고 변화하기 시작하였고 이윽고 외국인에게 영화시장을 개방하기에 이르렀다. 1980년대 후반부터 1990년대에 걸치는 급격한 영화계 구조의 변동은 각종 자본과 인력들의 변화, 멀티플렉스의 등장과 배급, 유통환경의 변화, 한국영화의 블록버스터화 등으로 요약될 수 있고 점차 본격적인 산업화 단계에 접어들고 있다.

2. 영화시장개방

1) 한미영화협상 과정

한국영화시장의 개방은, 한마디로 물량을 앞세운 미국할리우드 산업전략에 의한 시장개방이었다. 1988년 UIP를 시작으로 현재 5개 미국 할리우드 스튜디오의 국내 지사가 설치되어 미국영화의 한국직배를 하고 있다. 시장

---

9) 황현탁, 『한국 영상산업론』, 나남출판, 1995, 제2장 참조

10) 주진숙외, 『여성영화인사전』, 도서출판소도, 2001 중 장미희, 「1972년에서 79년 사이의 한국영화」, p184

개방 당시 한국경제는 1986년 9월의 우루과이 라운드가 타결됨에 따라 국제경제 체제로의 편입이 가속화되고 있었다. 당시 UR의 타결에 따른 주요 상황 변화는 ① GATT(관세 및 무역에 관한 일반 협정)체제에서 WTO(세계무역기구)체제로 이행. ② 무역, 환경, 노동, 기술정책, 공정한 경쟁 등을 주요 이슈로 제기. ③ 시청각서비스 협상에서 EU와 미국과의 지속적인 대립 등이다.

이와 더불어 미국 영화수출협회(MPEAA)는 두 차례의 한미영화협상을 통한 시장개방압력을 행사하게 된다. 즉, MPEAA는 한국의 대미무역흑자가 84년말 연간 40억 달러인 점을 지적하고 MPEAA 회원사에 대해 조약 당사국 국민과 동등한 대우를 해 줄 것을 요청하면서 한국영화시장의 개방을 요구한 것이다. 이들은 한국에 불공정한 수입규제와 검열 및 규제가 있다고 주장하며 미국 상공부 무역대표부에 한국을 제소하고 미국은 통상법 301조를 적용, 한국시장의 개방을 요구하게 된다. 이에 따라 1985년 열린 제1차 한미영화협상에서 다음 사항들이 합의[11]된다. ① 외국영화사의 국내 영화업 허용, ② 수입편수 쿼터제 및 외화수입가격 상한제 폐지, ③ 국산영화 진흥기금 자진납부제 폐지(외화수입 편당 1억원). 그리고 그 후속조치로서, ① 영화법 개정(1986.12.31), ② 미국영화사의 국내영업 위한 등록(UIP, Fox, WB, Columbia)조치가 이루어졌다.

1차 협상을 통해 미국직배사의 한국진출을 위한 교두보를 확보한 미국은 영업활동의 원활한 보장을 위해 외국영화수입을 실질적으로 제한하는 제조치들의 완화 내지 철폐를 요구하는 협상을 제안한다. 이러한 배경에서 MPEAA는 미국종합무역법 301조에 의한 조사와 보복조치를 요구하는 청원서를 다시 미통상대표부에 제출하게 된다. 이에 따라 1988년 제2차 한·미 영화협상이 열렸고 ① 외화수입 심의용 영화프린트 통관 추천제도 폐지(1989.1.1.), ② 외화수입 프린트 벌수 제한 폐지(1989.1.1.부터 실시하되, 89년 12벌을 시작으로 1년에 1편씩 증가하며 94년에는 완전 철폐), ③ 공연윤리위원회의 외화 심의절차 간소화(1990.1.1) 등의 조치가 이루어졌다.

두 번에 걸친 협상을 통해 한국영화시장의 개방조치가 실질적으로 이루어졌다. 해방 이후 정부의 통제 및 보호 정책 하에 성장과 쇠퇴를 거듭해 온 한국영화체제가 미국의 통상협상을 통한 시장개방에 의해 구조적인 변동을 시작했던 것이다. 물론 실질적으로 시장개방의 효과가 극대화된 것은 프린트 벌수 제한조치가 없어지는 94년으로 보인다. 왜냐하면 영화산업의

11) 노정동, '미국직배사의 출현, 그 파장과 영향', 최진용 외 공저, 『한국영화정책의 흐름과 새로운 전망』, 집문당, 1994

특성상 시장이 개방되었다 하더라도 한 영화에 대한 프린트 수에 제한이 있으면 관객이 영화에 접근하는 통로에 제한이 생기므로 수입개방의 효과는 미미하나, 이 프린트 수의 제한이 없어지면 영화의 관객접근은 사실상 장애가 사라지게 되고 직배사의 입장에서 보면 극장들을 섭외하여 장기적 관계를 맺어 영화를 공급할 가능성이 높아지기 때문이다. 이러한 장기적 관계는 배급-상영 부분의 여러 비용들을 낮추어 주는데, 문제는 이러한 비용상의 절감이라는 긍정적 효과만 있는 것이 아니라, 이 장기계약을 통한 불공정거래가 존재할 수 있다는 것이다. 즉, 묶어 팔기나 배타적 구매 등을 강요하여 상대적으로 열세에 있는 한국영화를 시장에서 축출할 수 있는 가능성이 있다.

두 차례에 걸친 한미영화통상협상에서 무역의존도가 높은 한국은 통상구조의 취약함으로 인해 상대적으로 교역규모가 큰 나라의 압력에 무너지는 모습을 보였다. 개방 이전의 정책오류로 인한 제작·배급 기업의 대응전략이 외화수입에 치중하였고 이는 한국영화의 제작 경쟁력 확보에 도움을 주지 못하였다. 이런 상황 속에서 영화산업이 다른 산업의 이익에 희생된 것이라고 할 수 있다. 이러한 정책의 오류와 기업의 대응 미숙은 상황변화에 대한 인식부족과 미국영화산업의 전략에 대한 철저한 연구의 부재 때문으로 보인다. 즉, 한국 영화수요의 대 할리우드 종속성, 이를 기반으로 하는 미국영화의 수출의 우위(비용상 우위), 새로운 마케팅 기법의 파급력(광역개봉전략) 등에 따른 개방시의 국내산업붕괴를 예측하고 대처하는 능력이 떨어졌던 것이다.

2) 할리우드 직배사의 활동

1984년의 5차 영화법 개정으로 제작과 수입업이 분리되었고, 3저를 통한 경기의 호황 상황은 제작편수에는 거의 변화가 없는 대신 수입편수의 증가라는 상황을 낳았다. (<표1>참조) 이는 국내영화만의 흥행을 통하여 수입의 안정적 확보가 곤란하였기 때문이고, 결국 시장개방을 대비한 영화제작 자율화조치는 제작수입사의 증가에도 불구하고 수입영화의 수만 증가하는 결과를 가져왔다. 한미통상협약 이후 1986년 12월에 이루어진 영화법 6차 개정에 의해 예탁금 규정의 대폭 하향조정으로 신규등록업자들이 늘어났고, 외국의 영화배급사들도 국내지사 설립 및 활동이 가능해졌다.

1985년 영화협상에 이어 1988년 재무부의 영화배급 및 제작에 관한 외국인투자제한조치가 해제됨에 따라 외국영화사들의 국내 현지법인 설립과

직접 수입 배급이 가능해졌고, 1988년 3월 할리우드의 해외공동 배급회사인 UIP-CIC의 직접배급영화가 국내에서 최초로 상영되었다. 첫 직배영화인 <위험한 정사>는 신촌의 신영 극장 등에서 상영되었는데 이에 대한 국내 영화인들의 저항은 상당한 것이었다. 영화인, 영화업자들의 시위가 이어졌고, 한국영화제작자협동조합에서는 UIP영화 상영관에 대한 영화공급 중지 등의 결의문을 채택하였다. 그러나 제작자와 극장주의 이해가 달랐던 만큼 이후의 대응은 변하기 시작했다. 할리우드 직배사에 의해 대작외화들의 수입이 독점되면서 미국영화의 수입 흥행 가능성이 낮아지는 환경의 변화에 따라 할리우드 영화 대신 홍콩영화나 유럽영화를 수입하는 경향이 지속되었다. 이에 대하여 영화관계자의 반발이 있었으나 극장업자의 이탈로 반대움직임은 점차 약해졌다.

이후 1993년까지 5개의 직배사가 등록을 하게 되었다. 특히 1990년 11월, 서울시내 중심가에 자리잡은 서울극장에서 UIP 영화인 <사랑과 영혼>이 상영되어, 서울지역에서만 98만 명의 관객을 모으면서 직배영화사는 한국 상륙을 안정적으로 이룩하기에 이른다.

<표1>1984년~2000년 한국영화 제작, 외국영화 수입편수 비교

연도	한국영화제작	외국영화 수입	연도	한국영화제작	외국영화수입
1984	81	25	1993	63	347
1985	80	27	1994	65	382
1986	73	50	1995	65	358
1987	89	84	1996	65	405
1988	87	175	1997	59	380
1989	110	264	1998	43	290
1990	111	276	1999	49	297
1991	121	256	2000	59	359
1992	96	319			

자료: 『한국영화연감』 각 년호 재구성

위의 표를 통해서 한국영화의 제작편수가 점점 줄어드는 것과 반비례해 외국영화 수입편수는 점점 늘어나는 추세가 선명하게 비교된다. 특히 1988년의 직배 허용 이후로 외국영화 수입은 폭발적인 증가를 보여준다. 그러한 외국 영화의 폭발적인 증가 가운데에 비디오 시장의 급속한 성장이라는

한 측면과 더불어 직배사가 자리잡고 있다. 직배사들의 연도별 상영 편수를 살펴보면 아래의 <표2>와 같이 안정적인 증가세에 놓여 있음을 알 수 있다. 이에 따라서 직배영화를 비롯한 외국 영화의 국내 시장 점유율 역시 안정적으로 상승하는 추세를 보여주었다. 그 내용은 <표3>을 보면 알 수 있다. 이 표에 따르면 1993년이 한국에서 외국영화의 전성기라고 할 수 있을 것이다. 역으로 말하면 1993년은 외형적으로 봤을 때, 한국영화로는 최악의 시기였다고 할 수도 있다. 그러나 좀 더 엄밀하게 말하면 개방을 전후해서 구체제와 새로운 체제가 교차하던 시기의 정점이라고 볼 수 있다. 1993년에서 1994년을 거치면서 한국영화는 새로운 활기를 보이기 시작했다.

<표2> 연도별 직배사의 상영 편수

직배사	UIP-CIC	20세기 폭스	워너 브라더스	콜럼비아 트라이스타	디즈니	합계
등록일	1988.3.9	1988.8.18	1989.12.15	1990.10.8	1993.1.21	
1988	1					1
1989	11	1				12
1990	20	9	8	1		38
1991	15	9	16	5		45
1992	16	7	19	15		57
1993	15	9	15	15	11	65
1994	17	10	15	15	13	70
1995	17	6	13	17	11	64
1996	17	11	7	7	11	53
1997	10	13	8	17	10	58
1998	10	16	10	18	13	67
합계	149	91	111	110	69	530

자료: 『한국영화연감』 각 년호, 문화관광부 『영화정책자료』, 1998

<표3> 1990~2000년 한국영화와 외국영화 시장 점유율 비교 (관객기준)

연도	한국영화 시장점유율	외국영화 시장점유율	연도	한국영화 시장점유율	외국영화 시장점유율
1990	20.2%	79.8%	1996	23.1%	76.9%
1991	21.2%	78.8%	1997	25.5%	74.5%
1992	18.5%	81.5%	1998	25.1%	74.9%
1993	15.9%	84.1%	1999	39.7%	60.3%
1994	20.5%	79.5%	2000	32.6%	67.4%
1995	20.9%	79.1%	(서울관객기준)		

3) 프린트벌수제한 폐지

1994년에 이르러 2차 한미영화협상의 합의사항대로 프린트벌수제한이 완전히 폐지되기에 이르렀다. 한국의 영화산업에서 수요가 성장하는 가운데 대외무역에 상당히 의존할 수밖에 없는 경제구조로 인하여, 자국 내에서 일정한 수입을 확보하고 기타 초과비용의 투입 없이 해외에서 수입을 얻을 수 있는 영상물의 특성을 이용하는 할리우드의 영업전략에 의해 한국영화산업은 시장개방의 도전을 받았다. 이 때 한국은 다른 산업의 이익을 보호한다는 단기적 이익에 집착하여 단계별 개방을 합의하고 이에 따라 1994년에는 프린트벌수제한이 완전히 없어진다. 할리우드의 마케팅 전략은 가능한 많은 개봉관을 통하여 수요의 극대화를 얻는 것이다. 즉, 단기간의 개봉관 흥행을 통해 차후 부수 시장에서의 교섭력을 확보하는 전략이고 이는 제작편수의 꾸준한 지원을 통해 가능하다. 따라서 프린트벌수제한폐지를 통해 미국직배영화는 날개를 달게 된 것이다. 프린트벌수제한폐지는 많은 제작비를 들여 일차적으로 검증된 흥행력을 바탕으로 한 미국영화가 한국내에서 영화상품의 시장장악을 더욱 용이하게 하는 수단이 되었고, 영화의 제작과 상영주체의 이익이 일치하지 않는 상황에서 결국 미국영화업자들의 뜻대로 수요의 구성이 親할리우드화 되어 가는 모습을 보이게 된다.

영화가 극장에서 상영될 경우 이는 하위 윈도우들에 대한 일종의 선전효과를 가지고 있다는 점과 극장이 단기에는 고정적인 설비라는 점을 고려한다면, 시장개방이 이루어져도 프린트의 수를 제한할 경우와 그렇지 않을 경우에는 상당한 차이가 난다. 특히 할리우드 영화는 제작비를 자국 내에서 이미 다 회수한 뒤에 외국 시장에서의 흥행수익을 노리는 것이므로 당연히 본전 없는 장사라고 할 수 있고 그런 결과로 훨씬 더 공격적인 마케

팅이 가능한 것이다. 즉 일정정도는 할리우드의 흥행력 있는 몇몇 영화들만으로도 한국영화산업 전체가 영향을 받을 수 있는 측면이 있는 것이다. 결론적으로 시장개방이라는 선언적 상황보다는 프린트 수의 제한 철폐가 한국영화시장에 더욱 부정적 효과를 가져온 것이라고 할 수 있다.

3. 영화시장개방 전후 자본의 변화

1) 1984년 이전까지 한국영화 제작 자본의 특징

일반적으로 1980년대 이전까지 한국영화 정책은 대기업화 정책과 외화수익자본의 제작자본화 정책이라는 두 가지로 특징 지워진다. 우선 대기업화 정책을 살펴보자. 이 정책은 1961년 박정희 군사정권의 등장 이후 한국영화산업에 대한 주요한 정책으로 채택되었다. 박정희 정권은 1961년 문교부 고시 148호를 통해 64개에 달하던 영화사를 16개 사로 통합한 이후, 엄격한 시설기준과 제작실적을 유지하는 영화사들만의 등록을 받아들이거나 심지어 허가제를 채택하여(1973년 3차 개정 영화법) 일정수의 영화사를 인위적으로 유지하였다.[12] 이로 인해 한국영화산업의 제작 영역은 독점화되었다. 이렇게 독점화된 영화사를 중심으로 모든 영화정책이 실시되었으므로 당시의 제작사들은 영화정책의 각종 혜택의 수혜자가 되었다. 이러한 혜택 중 가장 대표적인 것으로 외화수입권의 독점적 배정을 들 수 있을 것이다. 외화수입권은 1962년과 1963년의 일련의 조치를 거치면서 외화수입이 제한되자 황금알을 낳는 거위가 되었는데, 외화수입권 배정을 위한 기준은 복잡하고 해마다 달라지긴 했지만, 종국적으로 등록 제작사에게 골고루 돌아가는 형편이었다. 또한 정부는 이를 위해 제작사와 수입사를 통합하여 등록하도록 함으로써 제작사만이 수입할 수 있도록 하는 정책을 폈다.[13] 정

12) 영화사수의 변화는 자료마다 약간씩 차이가 난다. 비교적 정확하다고 판단되는 한국영화자료편람을 바탕으로 그 추이를 살펴보면 다음과 같다. 단, 1977년 자료는 고제규, 「국가의 영화정책에 따른 한국영화산업의 변화에 관한 연구」,고대 신방과 석사논문, 1997, p27을 참고로 하였다.

연도	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977~1978
제작사	16	21→6	10	19	26	25→12	17	19	23	23	20	12	14	15	14	20

13) 단 1970년의 제3차 개정 영화법은 제작사와 수입사를 분리 등록토록 규정하였다. 하지만 1973 년 4차 개정 영화법에서 다시 통합하는 정책을 폈다.

부는 외화수익금을 제작자본으로 유도함으로써 제작사들의 재정을 안정시키고, 메이저 기업화를 유도하고자 했던 것이지만 이러한 정책은 실효를 거두지 못했다. 확인과 통제가 제대로 되지 않는 상황에서 외화수익금이 제작자본으로 환원되기를 기대할 수 없었으며, 오히려 외화수입권만을 염두에 둔 제작사들의 졸작 양산으로 한국영화산업의 외화내빈 현상만을 초래하는 부정적인 결과를 낳게 된 것이다.

또 하나, 특히 1960년대 후반 이후 한국영화 제작자본으로 주요하게 등장한 것이 흥행자본이다. 당시 제작사들은 부족한 제작비를 마련하기 위하여 직접 배급하는 서울 중심의 개봉관을 제외하고는 제작 영화들을 입도선매 식의 단매를 통해 지방흥행업자들에게 팔았는데, 이 자금이 제작자본의 주요 원천이 된 것이다. 사실상 이러한 지방흥행업자들의 자본이 한국영화의 제작자본을 지배하였는데 1990년대 들어 비디오 판권료와 방송 판권료 등을 통해 제작자본의 다변화가 이루어지기 이전에는 제작비의 90% 가까이가 이러한 흥행자본을 통해 충당되었다는 연구가 있을 정도이다.[14] 물론, 한국영화산업의 영세성을 생각할 때, 입도선매를 통한 흥행자본의 유입을 단순히 문제삼을 수만은 없을지도 모른다. 하지만 흥행자본을 끌어들이기 위한 입도선매식 단매를 통한 영화의 판매는 흥행수익이 제작사로 귀속되는 통로를 막는 왜곡된 시장구조를 형성하였다.

결국 이 시기 제작자본의 주요한 원천은 지방흥행사들에 의해 충당된 흥행자본과 외화수익금의 두 가지였고, 그 중에서도 흥행자본이 제작자본의 대부분을 차지하였다고 할 수 있을 것이다.

2) 제5차 영화법 개정

한국영화 제작 영역의 독점이 깨진 것은 1984년 제5차 개정 영화법을 통해서였다. 개정 영화법은 허가제로 되어 있던 영화사의 설립을 등록제로 바꾸었고, 독립영화제작제도를 신설하였으며, 수입업자와 제작업자의 분리등록을 명시하였다.[15] 제5차 영화법 개정이 중요한 것은 영화사의 대기업화 정책과 외화수익금의 제작자본 유도라는 제3공화국 이후 유지되어 오던 영화정책기조를 명백하게 포기하였다는 점에 있다. 그 결과 우선적으로 드

14) 이현주, 「한국영화유통산업의 구조, 행위, 성과에 관한 연구」, 이화여대 신문방송학과 석사논문, 1995, p50

15) 김동호, 「한국영화정책의 발전방향에 관한 연구」, 한양대학교 행정대학원 석사논문, 1989, p71

러난 것은 영화사의 증가였다. 84년까지 20개 사로 묶여있던 영화사는 85년 29개 사, 86년 61개 사로 늘어나, 88년에 이르게 되면 104개 사로 늘어나게 된다.[16] 영화사의 증가는 세 가지 측면에서 분석이 가능하다. 우선 20여 년 간 독점 구조로 유지되어 오던 한국영화제작 구조가 치열한 경쟁구조로 재편되었다는 점이다. 둘째, 증가된 영화사들이 상당부분 외화수익을 노린 수입업에 치중되었다. 이는 직배가 공고화되기 이전, 여전히 외화를 통한 수익이 영화사들의 주된 재정원으로 기능하고 있었다는 사실을 의미한다. 셋째, 신규로 진입한 영화사들의 주역이 젊은 세대였다는 점은 인적으로 폐쇄되어 있던 한국영화 제작풍토에 신선한 바람을 몰고 왔고, 이후 대기업 자본과의 연계를 통한 한국영화 세대교체 분위기를 예고하고 있었다.

또한 외화수입업자와 제작업자의 분리등록을 통한 외화수익금의 제작자본 유도정책의 포기는 독점적 제작구조의 타파와 아울러 기존 제작사들의 기득권을 박탈하는 조치였다. 그 결과 외화수익쿼터를 독점적으로 배정 받아 한국영화 제작의 손실을 메우는 기존 제작사의 운영방식에 대한 특단의 변화가 요구되었다.

하지만 여전히 이 시기에도 제작자본의 대부분은 지방 흥행업자에게서 흘러 들어오고 있었다. 그것은 마땅히 새로운 자본이 투입될 여지가 없고, 전근대적인 한국영화 유통구조가 나아지고 있지 않았던 당시의 상황으로서는 당연하다고 할 수 있겠다.[17] 결국 이 시기에도 여전히 한국영화 제작자본의 성격은 흥행자본이 주가 되었다고 할 수 있다. 이와 같은 구조에서 기존의 제작사들은 이전까지의 외화수익금과 지방흥행업자와의 연계를 바탕으로 상대적으로 안정적인 제작활동을 벌여갈 수 있었다.

3) 대기업 자본의 출현과 퇴조

가. 직배 실시로 인한 흥행자본의 퇴조

직배실시는 외화수익에 의존하고 있던 한국의 영화사들의 가장 중요한 수입원을 박탈하는 것이었다. 비록 외화의 수익금이 제작자본으로 전환되는 과정이 투명하지 않았다 하더라도, 어쨌든 그 수익금이 한국영화제작사

16) 고제규, 앞의 논문, p47

17) 1980년대 지방 흥행자본의 제작비 충당 비율이 50~70% 정도라는 보고가 있다. (김대호・김은미・김유정, '1990년대 한국영화산업에 대한 평가: 위기론에 대한 반론', 『한국언론학보』, 43-2호, 1998)

의 재정에 커다란 기여를 하고 있었다는 점을 감안할 때, 직배의 실시는 제작사들로서는 커다란 타격일 수밖에 없었을 것이다. 또한 직배의 실시는 한국영화 제작을 위한 흥행자본의 유입을 제한하는 결과를 낳았다. 흥행업자들이 한국영화 제작자본을 투자할 수 있었던 것은 당해 제작영화의 흥행수익만을 생각한 것은 아니었다. 그들은 수입업을 겸하는 제작사와의 연계를 통해 외화수익을 기대할 수 있었고, 한국영화에 대한 투자는 이후의 외화배급을 위한 일종의 투자의 성격 또한 가지고 있었던 것이다. 따라서 1985년 이후 한국 제작사들과 수입사가 분리되고, 급기야 직배 실시를 통해 한국영화 제작사들이 외화의 흥행권 통제를 상실하는 지경에 이르게 된 상황에서 지방 흥행업자들로서는 한국영화에 투자할 큰 유인을 느끼지 못하게 되었다. 뿐만 아니라 UIP를 위시한 직배사들과 1990년대 이후 한국영화산업에 진출한 대기업들이 전국직배를 실시하게 되면서, 지방 독점 배급업자들의 수익이 줄어들어 한국영화 제작에 투자할 여력을 잃게 된 것도 흥행자본의 퇴조 원인의 하나로 꼽을 수 있겠다. 또 하나 흥미로운 점은 1993년 전격적으로 실시된 금융실명제로 인해, 중간흥행업자들의 역할이 위축되어 영화제작사들은 지방 극장들과 일일이 직거래하든지 아니면 다른 자금원을 마련해야 할 처지에 놓이게 되었다는 것이다.[18]

나. 대기업 자본의 진출 배경

이러한 상황에서 대기업 자본이 진출한다. 대기업 자본의 진출에는 몇 가지 원인이 지적될 수 있다. 첫째, 비디오 유통업에서의 직배의 영향이다. 삼성, 대우, LG 등의 가전 3사는 한국에서 VCR이 본격적으로 보급되기 시작한 1980년대 중반부터 비디오 프로그램의 확보라는 측면에서 영화산업에 간접적으로 참여하고 있었다. 하지만 1991년을 기점으로 비디오 시장에까지 할리우드 영화사들의 직접배급이 시작되자 대기업들의 프로그램 획득은 총체적인 어려움에 직면한다. 대형 흥행작들은 직배사들의 수중에 있었고, 직배를 거치지 않는 흥행작의 경우 국내기업들간의 경쟁으로 몇 만 불 수준이던 판권료가 몇십 만 불로 뛰어올랐다. 뿐만 아니라 대안으로 떠오른 한국영화의 판권료 또한 수억 원에 이르게 되었다.[19] 당시 한국영화의 평균 제작비가 5~6억 원 선이었음을 감안한다면 제작비에 육박하는 금액을

---

18) 이현주, 앞의 논문, p50

19) 권미정, 「90년대 한국영화의 제작방식 연구: 자본과 인력의 변화, 그 영향을 중심으로」, 동국대학교 대학원 연극영화학과 석사논문, 1995, pp55-57

비디오 판권료로 지불하게 된 것이다. 이러한 상황은 대기업으로 하여금 영화제작에 직접적으로 참여하도록 만들었다.

둘째, 수익 창구(window)의 증가. 대기업의 영화산업 진출을 더욱 유인한 것은 1993년 시작된 CATV 사업에 대기업들이 진출했다는 점에 있었다. 특히 대우와 삼성은 영화전문 채널을 가지게 되어 프로그램의 확보가 필요한 상황이었다. 거기다 조만간에 이루어지리라 기대되었던 위성방송 사업에 대한 기대효과 또한 컸다.

셋째, 충무로의 새로운 인력과의 만남. 위 둘의 근거들만으로 대기업들이 영화산업에 참여할 유인이 충분했다 할지라도 전통적인 충무로의 산업구조가 온존하고 있었다면 틈새를 찾기 어려웠을 것이다. 하지만 위에서 살펴본 바와 같이 전통적인 충무로 구조는 약화되고 있는 상황이었고, 새로운 자본이 필요한 상황이었다. 게다가 5차 개정 영화법을 통한 제작 자유화 조치의 틈새를 뚫고 기존의 충무로 인력과는 다른 젊고 합리적인 기획자들이 등장하고 있었다. 이러한 기획자들은 자금 조달 능력이 현저히 떨어진 전통적인 충무로 자본 대신 대기업 자본을 끌어들였다.

다. 대기업의 활동

대기업의 본격적인 영화업 진출은 삼성이 비디오 판권구입의 형식으로 투자한 1992년 익영영화사 제작, 신씨네 기획의 <결혼이야기>에서 비롯되었다. 이 영화는 그 해 한국영화 최고의 흥행수익을 올림으로써 이후 대기업 진출의 기폭제가 된다. 대기업의 진출은 이후 확대일로를 걷는다. 1994년에 전체 제작편수 65편 중 20편으로 30%를 넘어서고, 1995년과 1996년 흥행랭킹 톱 텐의 작품들 중 거의 모두에 전부 혹은 부분 투자하는 등 99년 대기업 삼성, 대우 등이 영화산업에서 철수할 때까지 한국영화산업의 가장 주요한 자금원으로 부상한다.[20]

<표4> 1992~1995년 대기업의 영화제작지원 주요작

- 삼성

---

20) 임혜원, 「대기업의 영화제작 사례연구: <정글 스토리>의 제작과정을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 영화학과 영화이론 전공 석사논문, 1997, 권미정 앞의 논문 참조

영화(제작연도)	영화사	감독	제작비	투자내용	관 객 수 (서울)
결혼이야기 (1992)	익영영화	김의석	6억 원	25%(1억5천만 원 비디오 판권)	52만
그 섬에 가고싶다 (1993)	박광수필름	박광수	8억 원	50%(비디오 판권 3억5천 포함)	15만
태백산맥 (1994)	태흥영화	임권택	12억 5천만 원	비디오 판권	22만7천
장미빛 인생 (1994)	태흥영화	김홍준		비디오 판권	3만7천
게임의 법칙 (1994)	세양필름	장현수		비디오 판권(3억5천만 원과 제작비 일부)	13만
네온 속으로 노을지다 (1995)	우림영화	이현승	13억 원	비디오 판권	4만7천
영원한제국 (1995)	대림영상	박종원	12억 원	6억 원	4만6천
돈을 갖고 튀어라 (1995)	서우영화	김상진	8억 원	전액	12만3천
한국영화 씻김 (1995)	나이세스	장선우	3억 원	전액	
총잡이 (1995)	김의석필름	김의석	16억 원	전액	13만
나비부인 (1995)	에리토필름(Fr)		80만 달러	동남아시아 판권	
비상구가 없다 (1996)	모가드코리아	김영빈		공동제작(영화사 부도로 제작차질)	
맨(1995)	익영영화	여균동	7억8천만 원	전액	2만5천
개같은 날의 오후 (1995)	순필름	이민용	14억 원	전액	26만4천

- 대우

미스터 맘마(1992)	신씨네	강우석	6억4천만원	비디오 판권(3억원)	22만
가슴에 돋는 칼로 슬픔을 자르고(1992)	영필름	홍기선		비디오 판권	2만
백한번째 프로포즈 (1993)	신씨네	오석근	9억 원	비디오 판권(3억)	10만
투캅스(1993)	강우석프로덕션	강우석		비디오 판권(3억4천만)	85만

그 여자, 그 남자 (1993)	익영영화사	김의석		비디오 판권	21만7천
세상 밖으로(1994)	익영영화사	여균동		비디오 판권	25만
할리우드키드의 생애 (1994)	영화세상	정지영		비디오 판권	4만
커피,카피,코피(1994)	거원영역	김유민		대우의 자체 제작1호	1만6천
너에게 나를 보낸다 (1994)	기획시대	장선우	10억 원	50%	38만
마누라 죽이기(1995)	강우석프로덕션	강우석	10억 원	50%	34만5천
손톱(1995)	성연엔터테인먼트	김성홍	10억 원	50%	13만2천
남자는 괴로워(1995)	익영영화	이명세	10억 원	비디오 판권(5억)	7만5천
테러리스트(1995)	선익필름	김영빈	13억 원	비디오판권(5억)	32만
말미잘(1995)	경죽영화	유현목		비디오판권	4만

아름다운 청년 전태일 (1995)	기획시대	박광수	15억 5천만 원	전액투자	21만5천
런어웨이(1995)	익영영화	김성수	13억 8천만 원	비디오 판권(5억)	8만
헤어 드레서(1995)	한국비전센타	최진수	17억 원	비디오 판권	10만
사랑하기 좋은 날 (1995)	한맥엔터테인먼트	권칠인	9억 1천만 원	비디오 판권	8천9백
진짜 사나이(1996)	익영영화	박헌수		비디오 판권	3만9천

- 벽산

구미호(1994)	신씨네	박헌수	16억 원	4억 원	17만4천

- 해태(코래드)

헤어 드레서(1995)	한국비전센타	최진수	17억 원	전액	10만

- 한보

사랑하기 좋은 날 (1995)	한맥 엔터테인먼트	권칠인	9억 1천만 원	전액	8천9백

자료: 씨네21 (1999/3/26, p29) 자료를 바탕으로 재구성

<표5> 1996년 대기업의 영화제작지원 주요작

	영화사	제목	감독	투자규모	장르
대우	씨네2000	<지독한 사랑>	이명세	12억 원 전액 투자	멜로
	씨네2000	<그들만의 세상>	임종재	12억 원 전액 투자	멜로
	선익필름	<나에게 오라>	김영빈	15억 원 전액 투자	드라마
	미라신코리아	<꽃잎>	장선우	공동 제작	드라마
삼성	우노	<깡패수업>	김상진	전액 투자	액션
	명필름	<코르셋>	정병각	전액 투자	코메디
	프리시네마	<정글스토리>	김홍준	전액 투자	음악영화
	오스카픽처스	<세친구>	임순례	전액 투자	드라마
SKC	영화세상	<박봉곤가출사건>	김태균	전액 투자	드라마
진로 G-TV	박철수필름	<학생부군신위>	박철수	5억 3천만 전액 투자	블랙코메디

자료: 씨네21 1996/3/21, 권미정 앞의 논문 p68

위의 표를 통해 주목할 만한 점은 대기업의 투자형태가 비디오 판권 중심의 부분투자에서, 1995년을 기점으로 전액투자로 바뀌어갔다는 점이다. 전액투자의 함의는 중요하다. 전액투자가 이루어지는 경우 판권 전체(all rights)를 대기업이 보유하게 되는데, 이 경우 대기업이 독자적으로 이 판권들을 통해 수익을 확보할 수 있는 배급능력이 전제되어야 하기 때문이다. 이를 위해 대기업들은 자사의 극장 배급망을 만들어갔고, 그 과정에서 멀티 플렉스로 운영방식을 바꾼 기존의 서울 개봉관과 공동운영 형식으로 몇 개관을 장기 임대하거나 새로 극장을 짓거나 서울 외곽과 지방의 극장들을 개봉관으로 승급시켜 나갔다.[21] 또한 대기업의 전액투자가 늘어나면서 대기업 전속 개념의 제작사들도 등장한다. 대우는 씨네 2000, 선익필름과, 삼성은 우노필름, 명필름, 프리시네마, 시네마 서비스와, SKC는 영화세상과 전속계약 및 독점공급계약을 맺기도 했다.[22] 이 과정에서 한국영화산업에서 본격적인 의미에서의 배급업이라는 개념이 정착했다.[23] 이들은 투

21) 임혜원, 앞의 논문, p54
22) 길민정, 「한국영화산업의 자본변동에 따른 경제적 특성 연구: 1990년대 중반 금융자본의 유입을 중심으로」, 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사논문, 1998, p44
23) 사실상 직배 이전까지 한국영화산업에서 배급업이라는 개념은 존재하지 않은 것이나 마찬가지였다. 제작된 영화의 배급은 소수의 서울 중심 영화관을 제외하고는 권역별로 독과점 체제를 구축하고 있던 지방 흥행업자에 의해 이루어졌고, 이들의 역할은 배급에 관련해서는 제작사의 역할이 미치지 못하는 각 지방의 극장들에 프린트를 '까는' 것에 지나지

자의 대가로 판권을 구입하여 제작된 영화들의 제반 배급과 상영업무까지 맡았다는 면에서 할리우드 메이저 스튜디오와 같은 투자·배급업자로서 자신들의 위치를 규정해 나갔다.

대표적으로 삼성의 활동을 통해 대기업들의 활동을 살펴보자. 삼성은 1980년대 말 스타맥스라는 프로그램 공급사를 만들어 한국영화와 홍콩 무협물을 공급함으로써 비디오 시장에 진출하였는데, 스타맥스는 1990년 디즈니 계열사인 할리우드 픽쳐스, 터치스톤의 작품들을 공급함으로써 상당한 매출을 올리기 시작하였다.[24] 1992년 영화제작에 뛰어든 이후 삼성은 1995년까지 삼성물산, 삼성전자, 스타맥스, 제일기획 등 계열사들을 통해 부분 혹은 전액투자의 형식으로 30편에 가까운 영화의 제작을 지원한다. 이 기간 중 삼성은 1993년 CATV 산업에 진출해 캐치원이라는 영화전문채널을 개설하였고, 1994년에는 극장업에도 진출해 명보극장의 2개관을 대관해서 1998년까지 운영하였다. 95년 이후 영상사업을 총괄하는 삼성영상사업단을 출범시켰는데, 영상사업단의 출범은 계열사간의 교통정리라는 차원뿐 아니라, 본격적인 투자·배급 전문업체의 출범이라는 점에 그 의미가 있다. 삼성영상사업단의 사업방식은 앞에서 언급한 대기업에 정착된 투자배급사의 전형을 보여준다. 삼성영상사업단은 제작비의 100%를 전액투자하는 대신 제작은 제작사에 일임하는 역할분담의 원칙에 따라 사업을 전개하였는데, 전액투자의 대가로 모든 판권을 소유하였고 흥행수익 중 많게는 80%, 적게는 60%를 가졌다. 또한 이 기간 중 삼성은 <타임투 킬>, <히트> 등의 제작사인 뉴리전시의 지분 7.6%를 사들이는가 하면, 1997년 씨넥스라는 자체 극장을 개장함으로써 수직적 통합을 실현해 갔다.

않았기 때문이다. 또한 시장 개방 이후 직배사들에 의해 본격적인 배급업이 도입되었다는 의미에서는 직배사들을 최초의 배급업자라고 할 수 있겠지만, 이들의 활동은 한국영화의 투자-제작-배급-상영으로 이어지는 일련의 과정 속에서 이루어진 배급업이라 할 수는 없다는 점에서 대기업이 한국영화산업 최초의 본격적인 배급업자라고 해도 과언은 아닐 것이다.

24) 권미정, 앞의 논문, p54

<표6>대기업의 영상산업 참여

그룹	계열사	진출시기	철수시기	사업내용
삼성	삼성영상사업단 삼성전자	1995년	1999년	-영화제작 수입 및 배급 -씨넥스, 명보극장, 서울 극장 등 극장운영 -유료영화 CATV '캐치원', Q채널 등 운영 -드림박스, 스타맥스 등의 비디오 프로그램 공급업을 통해 디즈니 계열사 영화들 유통 대행 -<타임 투 킬>, <히트> 등의 제작사 뉴리전시 지분 7.6% 인수
대우	대우영상사업단	1988년	1999년	-영화제작 수입 및 배급 -씨네하우스, 대한, 스카라 등 극장운영 -홈비디오유통(우일영상, 씨네마트, 세음미디어), 20세기폭스, 콜롬비아트라이스타, MGM 비디오 위탁판매 -영화채널DCN
현대	금강기획 현대전자	1996년	1998년	-영화제작 수입 및 배급 -씨네플러스, 명보극장 등 극장운영 -홈비디오유통(미라맥스), 사반 엔터테인먼트사와 제휴 - 현대방송
선경	SKC	1984년	1998년	-홈비디오 유통 -제작 수입 배급 -MBC 프로덕션과 제휴
새한	새한디지털미디어	1996년	분사	-새한홈비디오 설립 -1996년 디지털미디어, 영화수입배급, 홈비디오유통
제일제당	제일제당 CJ 엔터테인먼트	1996년	현재활동중	-1995년 드림웍스에 11% 3억달러 투자 -호주 골든빌리지와 합작, 멀티플렉스 CGV11 - 제이콤, 영화제작, 배급 - m-net

라. 대기업 진출이 한국영화산업에 미친 영향

대기업 진출 이후 한국영화 산업에서 나타난 변화로 우선 주목할 만한 경향은 제작비의 증가와 제작편수의 감소이다. 1990년대 초반까지만 해도 충무로의 평균 제작비는 5~6억 원 정도에 머물렀으나 불과 3,4년 만에 15억 원에서 20억 원에 이르게 되었다.[25] 이와 동반하여 평균 100편대를 유지하던 한국영화의 제작편수는 1993년을 기점으로 60편대로 줄어든다. 이러한 경향은 1990년대 후반에서 현재까지 지속되고 있다. 대기업의 진출이후 자본의 운용방식 또한 바뀌었다. 이전 한국영화산업의 주먹구구식 자본운영은 회계상의 엄격한 수입지출 관리를 요구하는 대기업의 자본운용과 큰 차이가 있는 것이었다. 그 결과 전근대적인 한국영화자본 운영방식에 합리적인 예산기획과 운영이라는 개념이 자리잡기 시작했다. 대기업 진출 이후 또 하나 주목할 만한 현상은 이들의 수직적 통합의 추세이다. 1992년 한국영화산업에 본격적으로 진입한 이래 대기업은 애초의 투자영역 뿐 아니라 제작, 배급, 상영, 비디오 및 CATV에 이르는 영역을 아우르며 수직적 통합을 실현해 나갔다. 그 과정에서 한국영화산업의 가장 후진적인 영역으로 남아있던 배급 및 상영영역의 합리화가 진척되었다. 마지막으로 대기업의 보수적인 투자관은 한국영화 제작에 있어서 특정한 장르(로맨틱 코메디, 액션)가 반복 생산되는 결과를 가져왔다. 이러한 경향이 이전의 장르 생산규칙과 다른 것은 내용에서의 표준화, 스타시스템에 대한 의존, 사전 마케팅과 홍보의 강화 등 할리우드 블록버스터의 생산전략과 유사한 전략을 통해 나타난 결과라는 것이다.

마. 대기업의 퇴조

하지만 1997년 'IMF 위기'와 더불어 대기업들은 영화산업에서 물러나기 시작한다. 하지만 이러한 대기업의 퇴조는 어느 정도 예견된 상황이었다. 실제로 영화산업은 생각보다 수익이 크지 않았고, 점점 규모가 커져가는 제작비에 비해 실패할 확률이 의외로 높다는 것이 드러났다. 특히 대기업이 자회사를 통해 제작한 제이콤의 <인샬라>, SKC의 <용병이반>, 진로 GTV의 <지상만가> 등 15억에서 22억 원을 들인 대작들이 줄줄이 흥행에서 참패하면서, 대기업들은 비디오 판권 구매와 새롭게 진입한 창투사와의 컨소시엄 형태라는 소극적인 투자로 돌아서고 있었다.[26] 뿐만 아니라 직배

25) 임혜원, 앞의 논문, p61
26) 임혜원, 앞의 논문, p48

실시 이후 그렇지 않아도 올라가기 시작한 외화의 수입가격은 대기업들간의 경쟁에 의해 천정부지로 솟아올랐다. 1996년경 SKC가 수입한 <에비타> <티벳에서의 7년> 등의 수입가가 300만 달러를 돌파한 이후 97년 삼성영상사업단이 수입한 <제5원소>에 이르면 500만 달러를 넘어서게 된다.[27] <제5원소>의 경우 500만 달러의 수입가는 제작비의 7%에 이르는 가격인데 IMF 이후 대략 2.5% 수준에서 수입가가 결정되었다는 점을 감안한다면[28] 이와 같은 수입가가 얼마나 지나쳤는지 짐작할 수 있다. SKC의 영화산업 철수는 고가로 수입한 위 두 영화의 흥행실패가 크게 작용하였다. 또한 IMF 이후 달러의 인상은 대기업의 주요 수익원이었던 외화수입을 어렵게 함으로써 대기업 철수의 한 원인이 되기도 하였다. 게다가 케이블 TV와 위성 TV 등 새로운 창구로 기대되었던 영역에서의 사업부진 또한 대기업의 의욕을 꺾기에 충분한 것이었고, 배급 및 흥행 부분에서의 한국영화산업의 전근대성 또한 대기업의 퇴각을 부추긴 원인이 되었다. 결국 1998년 1월 SK가 영화와 비디오 사업을 접은 이후, 1999년 1월 대우가 영상음반 사업부를 해체하고, 같은 해 5월 DCN, 씨네하우스, 아셈 컨벤션 센터의 멀티플렉스 등을 동양에 매각함으로써 실질적으로 영화산업에서 물러났고, 1999년 <쉬리>와 <건축무한육면각체의 비밀>의 배급을 마지막으로 삼성영상사업단을 해체함으로써 삼성 역시 영화산업에서 물러남으로써 1990년대 한국영화산업을 주도하였던 대기업 자본은 퇴각하였다. 물론 위의 대기업이 물러난 자리에 제일제당, 동양과 같은 새로운 대기업이 진입하고 있어 “대기업이 완전히 퇴각”하였다고 말하기는 어렵다. 하지만 1980년대 중후반 VCR을 제조하던 가전 업체를 중심으로 비디오 산업부터 시작하여 투자배급업에까지 진출하였던 대기업과 극장업, CATV 산업을 발판으로 새롭게 진입한 대기업 사이에 일정한 차별이 존재함은 부인할 수 없다. 사실상 멀티미디어 산업의 핵심인 컨텐츠 산업에서 영화산업이 차지하는 위치를 고려할 때, 대기업의 진출은 단기적인 현상이라 보기 힘들며, 오히려 더욱 확장될 것이라 보는 것이 타당하다.

4) 금융 자본의 유입

가. 금융 자본 유입의 배경

1990년대 중반 이후 금융 자본의 한국영화산업 유입에는 특히 정책적인

27) 씨네21, ‘수입영화, 너무나 비싸다!’, 1997/05/20
28) 김형준, 한국영화연구소에서의 강연, 1997/05/15

요인이 크게 작용하였다. 1993년 7월 2일 발표한 신경제 5개년 계획 중 산업 발전 전략부문에서 영상산업을 제조업 관련 지식 서비스 산업으로 명시한 이후 1995년 3월에 영상산업이 제조업에 준하는 대우를 받도록 한 통상산업부의 조처가 시행되었다.[29] 이와 같은 정책 변화로 인해 창업투자회사의 영화산업 진출이 가능하게 되었다.[30]

뿐만 아니라 자본을 회수하는데 4~5년이 걸리는 여타의 제조업 분야에 비해 1년 안팎에 자본을 회수할 수 있는 영화산업의 특성, 미래 유망산업으로서의 영화산업의 고부가가치에 대한 기대 또한 금융 자본이 영화산업에 진출할 수 있는 원인이 되었다.

하지만 금융 자본의 유입 배경에 대해 조금 더 실질적인 검토가 필요하다. 앞에서 살펴본 원인들은 1996년 일신창투의 영화업 진출의 배경은 될 수 있을지 몰라도 금융 자본의 본격적인 진출기인 1998년 이후의 상황을 설명하기에는 한계가 있기 때문이다. 실질적인 원인들로 다음의 몇 가지를 들 수 있겠다. 첫째, 1998년을 전후한 시기는 대기업의 퇴조가 역력해지는 시기였고 한국영화산업 내부에서는 새로운 자금원이 절실한 상황이었다. 1997년까지 대기업의 영화산업진출 규모를 감안할 때, 대기업이 퇴조하지 않았더라면 금융 자본의 대규모 진출은 쉽지 않았을 것이다. 둘째, 1998년과 1999년 이후 IMF 위기로부터 탈피하는 과정에서 몰아닥친 코스닥 열풍을 감안해야 할 것이다. 이 기간 동안 코스닥 등록기업의 가치는 천정부지

---

29) 제조업의 경우 정책적으로 법인세를 감면해 주거나, 일정기간 세무조사를 유예하는 방법으로 금융 및 세제상의 혜택이 주어진다. 영화산업은 그 이전까지 이러한 혜택을 받지 못하는 서비스 산업으로 분류되어 있었다. (고제규, 앞의 논문, p65)

30) 그럼에도 불구하고 창투사가 영화업에 진출하는 것이 그렇게 용이한 과정은 아니었던 듯하다. 그것은 다음과 같은 김승범 당시 일신창투 수석심사역의 말을 통해 확인할 수 있다.
"우여곡절끝에 어떻게 해서 일신창업투자가 처음 영화를 시작했어요. 우리 업무는 통상산업부에서 관할을 하는데, 어느 날 저를 부르더라구요. 창업투자는 중소기업체나 제조업체에 지원해야 하는데 그 돈을 유흥업인 영화에 투자한다고. 그 정도로 경직된 사고방식이었어요. 그래서 제가 설명했죠. 영화가 얼마나 연관된 산업들이 많은데, 예를 들어 CG 업체부터 시작해서 혹시 영화촬영현장에 가보신 적 있으세요? 40~50명씩 몰려다니잖아요. 분장, 의상, 소품 등등 이게 얼마나 연관된 게 많은데 이것도 하나의 큰 산업이잖아요. 따라서 영화도 큰 산업입니다라고. 영화에 대한 인식이 지금은 많이 나아지고는 있지만, 금융계나 관계에 해명하고 투자에 대해 인정받고 그랬던 기억이 나요"(김승범, 한국영화연구소 강연, 1998/04/07)

로 치솟았다. 그 결과 기업을 인큐베이팅하여 코스닥에 등록시키는 업무를 하던 창투사들에게는 자금의 여유가 생겼고 이러한 자금을 투자할 만한 새로운 영역이 필요해졌다. 셋째, 김대중 정권의 문화산업 지원정책을 들 수 있다. 물론 이는 1999년 제정된 문화산업진흥기본법을 통해 가시화되지만 그 이전의 시기 동안에도 정책의 의지는 충분히 확인될 수 있었을 것이다.

나. 금융 자본의 활동

1995년 처음으로 한국영화산업에 진출한 금융자본은 일신창투이다. 일신창투의 첫 투자영화 <은행나무 침대>는 1996년 서울에서만 45만 명 이상의 관객을 동원하는 성공을 거두었고, 이러한 성공은 여타의 창투사들이 한국영화산업에 진출하는 발판이 되었다. 그 결과 새로운 창투자본의 유입이 이어졌고, 이는 대기업의 퇴조와 맞물리면서 한국영화산업의 새로운 자금줄 구실을 하게 된다.

1996년 이후 1~2년 동안 진출한 초기 창투사들로 일신창투 이외에도 장은창투, 한림창투 등이 있었으나 일신창투를 제외하고 별다른 활동을 보이지 않았다. 사실상 한국영화산업에 대한 창투자본의 참여가 본격적으로 가시화된 시기는 1998년을 전후로 한 시기라 할 수 있다. 이 기간에 국민기술금융, 미래창투, 삼부 파이낸스 등이 진출했고 이 회사들은 각 사가 100억원에 가까운 자금을 영화산업에 투자했다. 이후 1999년 하반기에는 무한기술투자(ipictures), KTB 네트워크 등이 진입한다.

창투사들 중 가장 뚜렷한 활동상을 보여주었던 곳은 역시 일신창투일 것이다. 1995년 <은행나무 침대> 투자를 시작으로 창투사의 영화산업 진출의 물꼬를 튼 이후 10여 편의 영화에 투자했고, 이 영화들에 대한 배급까지 담당함으로써 메이저 투자·배급사로 성장한다. 물론 1998년 <짱>과 <엑스트라>에 투자하고 1999년 이후 매년 100억 이상을 한국영화산업에 투자할 것이라 공언하며 할리우드식 메이저 투자배급사를 꿈꾸었던 삼부 파이낸스의 경우도 있었지만, 배급업을 겸하는 일신창투의 사례는 금융 자본을 운영하는 회사들 중 예외적인 경우에 속한다. 1999년 말 수석심사역을 맡았던 김승범이 튜브 엔터테인먼트를 통해 독립하면서, 일신창투는 영화산업에서 상당한 위축을 겪게 된다.

<표7> 연도별 일신창업투자의 한국영화 제작투자 내역

연도	영화명	제작사	총제작비	투자규모
1996	은행나무 침대	신씨네	23억 원	9억 원
	본투킬	순필름	17억 원	7억 원
	피아노맨	한맥엔터테인먼트	17억 원	7억 원
1997	체인지	드림써치	16억 5천만 원	5억 5천만 원
	할렐루야	태원엔터테인먼트	15억 5천만 원	3억 5천만 원
	접속	명필름	17억 원	6억 원
	모텔선인장	우노필름	11억 5천만 원	4억 원
1998	8월의 크리스마스	우노필름	16억 원	5억 원
	조용한 가족	명필름	15억 원	4억 원
	퇴마록	폴리비전	20억 5천만 원	11억 원
	키스할까요	태원엔터테인먼트	15억 원	12억 원
	투 타이어드 투 다이	드림써치	14억 원	14억 원
	해가 서쪽에서 뜬다면	명필름	18억 원	12억 원
1999	닥터 K	프리시네마	18억 원	13억 원
	내 마음의 풍금	아트힐	18억 원	18억 원
	북경반점	영화세상	13억 원	13억 원

자료: 일신창업투자 제공자료, 길민정 논문에서 재인용[31]

국민기술금융은 1998년 <퇴마록>과 <해가 서쪽에서 뜬다면> 등 일신창투와 공동투자의 형식을 취했으나 1999년 <반칙왕>에 주요(메인) 투자자로 참여함으로써 한국영화 제작에 대한 본격적인 투자주체로 떠올랐다. 산은캐피탈은 정부 재투자기관으로 정부의 시책에 의해 한국영화산업에 진출한 특이한 경우에 속한다. 1998년 <용가리>, <닥터 K>, <쉬리>, <이재수의 난> 등에 투자했다.[32] 미래에셋캐피탈(미래창투)은 <거짓말>, <세기말>, <춘향뎐> 등의 영화에 투자했다. 최근 미래에셋은 자회사인 코리아픽쳐스가 투자배급한 <친구>의 성공으로 주목받고 있다.

다. 금융 자본의 특징

① 가벼운 조직

창투사들이 이전의 대기업 조직과 가장 비교되는 점은 순발력있는 조직구성이다. 이는 의사결정 구조에서 큰 차이를 보인다. 기안에서 제작비 집

31) 길민정, 「한국영화산업의 자본변동에 따른 경제적 특성 연구: 1990년대 중반 금융자본의 유입을 중심으로」, 서강대학교대학원 석사논문, 1998, pp65-66

32) '99 충무로 파워 50인', 씨네21, 1999/04/26

행까지 몇 단계의 결정 과정을 거쳐 심한 경우 6개월까지 걸리는 대기업과 달리 창투사는 실무 담당자가 전결권을 갖거나 직접 오너의 재가를 얻는 단순한 구조를 지니고 있어, 의사 결정에 거의 시간이 걸리지 않는다.[33] 당연히 창투사 직원 수는 대기업과 비교가 되지 않는다. 심지어 90년대 말 한국영화산업의 메이저 배급사로까지 성장한 일신창투의 경우에도 직원 수는 3-4명에 지나지 않았다.

또한 타임-워너나 디즈니와 같은 할리우드 메이저와 같은 기업모델을 지향하던 대기업이 극장, 방송 스튜디오와 같은 하드웨어에 집착하여 몸집이 둔해진 반면, 창투사들은 고정자산을 늘리지 않음으로써, 수익률이 떨어지거나 다른 영역에서 더 높은 수익이 예상될 경우 언제든지 발을 뺄 수 있는 순발력을 갖추고 있다.

② 리스크 관리의 유리함

창투사들이 자본을 운용함에 있어서 가장 중요한 특징은 철저한 리스크 관리에 있다. 물론 한국영화산업에서 제작과 투자 및 배급의 역할분담은 대기업에 의해 어느 정도 이루어지고 있는 상황이었지만 창투사들은 이러한 역할분담을 더욱 진척시켰다. 배급업무를 수행하는 일신창투와 같은 특수한 경우를 제외한다면, 대부분의 창투사들은 투자에만 집중했다. 이러한 역할분담 과정에서 창투사들은 철저한 자금관리를 통해 영화의 제작을 통제함으로써 위험을 관리한다. 즉 주어진 예산이 제작과정에서 합리적으로 집행되는지를 관리하는 것인데, 이는 단순한 회계관리 이상의 결과를 낳기도 한다. 왜냐하면 제작단계의 준비 소홀로 인한 기간의 연장, 불합리한 관행은 곧바로 예산의 초과로 직결되기 때문에 제작사의 입장에서는 기획단계에서의 철저한 준비나 현장통제를 강화할 수밖에 없기 때문이다.

위험을 관리하는 또 하나의 방법은 포트폴리오 투자방식이다. 창투사들은 일정한 수익률을 목표로 하기 때문에 큰 수익을 바라기보다는 큰 손실을 더욱 두려워하는 경향이 있다. 이는 창투사로 하여금 하나의 투자대상에 과도한 자금을 투입하는 것을 꺼리도록 만든다. 즉 주어진 자금을 여러 곳에 분산 투자함으로써 위험을 분산시키는 것이다. 최근 한국영화 제작비가 상승하는 추세에 비추어볼 때 이러한 분산투자는 더욱 늘어날 것으로 보인다.

또한 금융 자본은 리스크 관리에 집중하면서 상대적으로 라이브러리(저

33) '창투사가 충무로를 접수했다?', 씨네21, 1999/05/24

작권의 소유)에 덜 매달리는 경향이 있어서 제작사들이 다른 투자자본에 비해서 금융자본을 선호하는 측면도 있다고 볼 수 있다.

라. 금융 자본의 유입이 한국영화산업에 미친 영향

1990년대 후반 이후 금융 자본의 유입이 한국영화산업에 미친 영향을 다음의 몇 가지로 정리해볼 수 있겠다. 첫째, 자본 공급의 확대와 이로 인한 제작비의 상승이다. 1998년 일신창투, 국민기술금융, 산은 캐피탈, 미래창투 등이 투자지원한 금액은 이미 200억을 넘어서는 상황이었다.[34] 이는 '충무로에 돈이 넘치는' 보기 드문 상황을 연출했고, 그에 따라 자연스럽게 제작비가 상승했다. 하지만 이러한 경향이 반드시 좋은 점만 있는 것은 아니다. 다행히도 지금까지 한국영화산업의 성장이 이러한 투자에 값할 정도로 이루어졌지만, 앞으로도 제작비상승에 비례하는 시장규모의 확대가 이루어지리라는 보장이 없고, 한국영화시장이 기대수익률에 못 미치는 상황이 오면 언제라도 이 자본이 빠져나갈 수 있기 때문이다. 그런 의미에서 몸집이 무거운 대기업 자본보다 금융 자본이 더욱 위험할 수 있다.[35] 뿐만 아니라 수익률에만 치중하는 금융 자본의 속성은 한국영화의 부익부 빈익빈 현상을 가속화시키고 있고, 이는 다양한 문화에 대한 접촉을 가로막는 요인이 될 수 있다.

둘째, 합리적 제작시스템을 구축하는데 기여하였다. 창투사의 등장과 함께 한국영화산업에 도입된 개념이 소위 EP(Executive Producer)라는 것이다. EP는 투자자본을 모으는 일에서부터 거래를 흥정하는 일에 이르기까지 영화의 상업적 업무를 총괄하는 역할을 한다. 이는 자본을 끌어들이는데 급급하여 제작통제에 힘을 다하지 못하던 제작자로 하여금 제작통제에 전력을 기울일 수 있도록 하였다.[36] 뿐만 아니라 투자자인 창투사가 엄격하게 자금관리를 함으로써 사전기획의 중요성이 부각되었고, 현장에서의 주먹구구식 예산관리도 점차로 사라졌다. 일신창투가 자신들이 투자한 영화에 '제작회계'라는 역할을 시행해서 실제 제작현장에서 집행되는 돈에 대한 치밀한 관리를 시도했고, 이것은 영화현장의 제작회계의 투명함을 제고하는 데 큰 도움이 되었다.

---

34) 길민정, 앞의 논문, p73
35) 이러한 위험을 방지하기 위해, 최근 설립되고 있는 투자조합은 5년간 존속하도록 규정되어 있다.
36) 김승범, 앞의 강연.

5) 영상전문 투자조합

가. 배경 및 개념

대기업 자본이 물러간 자리에 빠른 속도로 자리를 잡은 창업투자회사들의 영화에 대한 투자형태는 개별 영화 프로젝트에 대한 투자에서 영상전문투자조합을 통해 여러 편에 투자하는 포트폴리오 투자형태로 바뀌어 가고 있다. 투자조합이라는 개념이 생경했던 1999년, 영화인들은 창투자본에 대한 기대 반 적대감 반의 감정을 그대로 투자조합에도 실었었고, 당시 막 출범했던 영화진흥위원회의 사업에 투자조합 출자가 포함될 것이냐의 여부를 놓고 찬반 격론이 벌어졌었다. 그러나 결과적으로 2년여가 흐른 2001년 11월 현재, 영화계에서 투자조합은 이제 투자형태의 대세가 되었고, 무려 2010억 원[37] 가량의 자금이 투자조합을 통해 영화계에 흘러 들어왔다.

영상전문 투자조합은 1998년 제15대 대통령선거 당시 국민회의와 자민련의 김대중후보측 문화부문 공약으로 제기되었던 (대통령선거 공약집 118쪽) "영화기획(아이디어)과 자본을 결합시키는 영화기획시장을 개설. 영화기획시장에 참여하는 기업과 개인에 대해 금융·세제 혜택을 부여"하겠다는 내용에서부터 출발한다. 당선 후 김대중 정부는 '문화산업진흥기본법'을 제정했고 그 안에 문화산업전문투자조합을 아래와 같이 규정해 영상전문투자조합의 탄생을 가능하도록 했다.

문화산업진흥기본법 제2조(정의)

5항 문화산업전문투자조합(이하 "투자조합"이라 한다)이라 함은 중소기업창업지원법 제11조 및 여신전문금융업법 제41조 제3항의 규정에 의한 조합(중소기업창업투자조합·신기술사업투자조합·한국벤처투자조합)으로서 그 자산중 대통령령이 정하는 비율 이상을 창업자 또는 제작자에게 투자하는 조합을 말한다.

즉 영상전문 투자조합은 여타의 창업투자조합 등과 마찬가지로 규정된 대상(창업투자조합은 창업자, 영상전문 투자조합은 영상산업)에 투자를 해

37) 이 액수는 투자조합을 결성한 금액의 총액이다. 이 돈이 모두 영화제작에 고스란히 사용되는 것은 아니다. 투자조합 결성액중 30~50% 가량은 원금보존을 위해 영화 이외의 금융 상품에 투자되는 것이 일반적인 관례이므로 1800억 원 중 약 50~70%가 영화제작을 위해 대기하고 있는 금액이라고 보아야 할 것이다.

서 그 성과를 조합원들이 나누어 갖는 것을 목적으로 공동으로 재원을 조성하는 조합 형태를 말한다. 민법상의 일반 투자조합 중에서 국가가 특정 산업분야 중점지원을 위해 특별법에서 대상과 요건을 명시한 조합이라고 이해할 수 있으며 문화산업진흥기본법에 의해 일정 비율의 투자가 영상분야에 이루어져야 하는 조합인 것이다. 같은 개념은 아니지만 빠른 이해를 위해 거칠게 예를 든다면, 최근 금융계에서 익숙해진 뮤추얼 펀드와 같은 개념으로 이해를 하면 된다. 뮤추얼 펀드는 개인투자자들이나 기관투자가들의 자금을 모아서 펀드매니저가 여러 금융상품에 투자를 해서 그 수익을 투자자들에게 돌려주는 형태로서 펀드매니저의 운용에 따라 수익이 나기도 하고 손해를 보기도 한다. 투자조합도 이러한 뮤추얼펀드와 같은 개념으로 이해를 하면 된다. 창업투자회사나 개인, 그리고 중소기업진흥공단이나 영화진흥위원회와 같은 기관투자자들이 돈을 모아서 일정한 규모의(대개 약 50억 원에서 100억 원) 투자결성액을 모으고, 업무집행조합원(대개의 경우 창업투자회사가 맡는다)이 그 돈의 50~70% 가량을 영화에 투자해서 얻은 수익을 일정한 시점에 조합원들(투자자들)에게 투자지분만큼 분배하며 조합존속 시기는 대개 5년이다. 뮤추얼 펀드가 금융상품(주식, 선물, 채권)에 투자를 하는데 반해서 영상전문 투자조합은 영화 작품 등에 주로 투자하도록 되어 있다. 그러나 영화는 리스크가 크기 때문에 최소한의 원금보전을 위해서 투자결성액 전체를 영화에 모두 투자하는 것은 아니고 30~50% 정도는 다른 상품(대개 금융상품)에도 투자할 수 있도록 해 놓았다.

무한영상벤처투자조합의 자금운용을 위한 법인체인 ipictures의 서영관 이사는 투자조합을 간단하게 아래와 같이 정의한다. “영화계 전체로 봤을 때, 자금을 안정적으로 확보하기 위해 거대한 자금을 안정적으로 묶어두는 틀을 만들 필요가 있었다. 벤처업계가 자금을 운용하는 방법을 영화계가 응용하자는 아이디어가 있었고 그 형태가 투자조합이다. 대부분의 창투사들은 자체 자본금만으로 벤처기업에 투자를 하기보다는 투자조합을 구성해서 벤처 업체에 투자를 한다. 1999년에 문산진흥기본법이 제정되면서 그 안에 영상전문 투자조합에 대한 법적 근거를 마련했고 그 외에도 여러 가지 혜택을 투자조합에 주어서 장려하는 측면이 있었다. 그리고 프로젝트투자(회사가 아니라 영화 한 편에 대해 투자하는 성격) 역시 법적으로 가능해졌다. 따라서 영화전문 투자조합이 가능하게 된 것이다.”

<표8> 무한영상벤처투자조합의 2000년, 2001년 투자상황[38]

구분	제목	제작사	투자 예정액	예상 제작비
메인 투자작	청춘	원필름	10억	13억5천
	나도 아내가 있었으면 좋겠다	싸이더스	18억	25억
	인디안 섬머	싸이더스	17억	30억
	썸머 타임	싸이더스	13억	13억
	고양이를 부탁해	마술피리	10억5천	16억
	와니와 준하	청년	25억	25억
	정글 쥬스	싸이더스	25억	25억
	마리이야기	씨즈엔터테인먼트	27억	30억
공동 투자작	플란더스의 개	싸이더스	5억	15억
	비밀	다다 필름	3억	15억6천
	비천무	태원엔터테인먼트	8억	44억7천
	해변으로 가다	쿠앤 필름	6억	17억3천
	순애보	쿠앤 필름	6억	19억5천
	화산고	싸이더스	10억	45억
	무사	싸이더스	6억8천	70억
	하루	쿠앤 필름	4억	23억3천
	선물	좋은영화	4억	25억
	신라의 달밤	좋은영화	4억	30억
계			2백2억 3천	482억9천

※ 이 액수는 투자 예정 금액이기 때문에 정확한 액수가 아니다. 실제 이 중 정산이 끝난 영화도 있고 아직 정산이 덜 된 영화도 있기 때문이다. 이 외에도 투자 예정작이 상당수 더 있으나 아직 확정된 상황이 아니라고 관계자는 밝혔다.

위의 표를 살펴보면 조합결성액 115억 원 규모의 무한영상벤처투자조합이 2년간 투자하거나 투자를 결정한 금액이 2백억 원이 넘고 현재 더 많은 작품에 투자를 고려중이라는 것을 알 수 있다. 자본금보다 더 많은 액수의 자금운용이 가능한 이유는 먼저 투자한 영화에서 투자액이 환수되면 다시 그 다음 영화에 투자할 수 있기 때문이다. 다시 말해 자본금 전체를 한꺼번에 투자하는 것이 아니라 일정 액수를 투자하고 회수하고, 다시 또 투자하고 회수하고 하는 식으로 115억이라는 시드머니를 바탕으로 지속적인 자금 운용이 가능한 것이 투자조합의 장점중의 하나이다. 또한 5년간의 조합 존속기간이 규정되어 있기 때문에 6년간 안정적으로 영화제작 자본을 확보

38) 서영관 ipictures 이사, 2001년 1월 영화진흥위원회, 영화포럼중

한다는 면도 장점중의 하나이다.

나. 투자조합 활동 현황과 규모

<표9> 투자조합 활동 현황과 규모

2000년

업무집행조합원	투자조합명	조합규모	영진위 출자	결성일	특별조합원	일반조합원
무한기술투자 (20억)	무한영상벤처 투자조합	115억 원	없음	1999.12	중소기업진흥 공단(20억)	로커스홀딩스(20억), 시네마서비스(20억), 네티앙(10억)
미래에셋	미래에셋 영상펀드	50억 원	없음	1999.		개인 투자자
	김동주 펀드	50억 원	없음	1999.		지방행정공제회(5억)등
드림벤처캐피탈 (20억+5억+30억)	드림영상IT벤처1호	135억 원	20억 원	2000. 6	중진공(40억)	염태순(28억), 유니Korea (17억), MBC프로덕션(3억) 등
	드림영상애니메이션 IT 벤처2호	50억 원	없음	2000. 12	중진공(20억)	염태순등
	드림영상IT벤처3호	80억 원	없음	2001.4	중진공(24억)	동양미디어플렉스(15억) 개인투자자(11억)
코웰창투 (10억)	코웰멀티미디어 투자조합	100억 원	10억 원	2000. 6	중진공(30억)	디지털임팩트(10억), 벤처사업단(5억), 판타그램(5억) 등
튜브 인베스트먼트 (20억+5억)	튜브영상투자조합1호	100억 원	20억 원	2000.12	중진공(40억) 우선충당아님	
	튜브영상투자조합2호	100억 원	없음	2001.3	중진공(30억)	튜브엔터테인먼트(20억) 디지털임팩트(5억) 개인투자, 법인(35억)
소빅창투 (15억)	소빅1호벤처투자조합	100억원	15억 원	2000.12	중진공(30억)	KM컬처(45억) 등
	소빅2호벤처투자조합	50억 원	없음	2001.3	중진공(15억)	KM컬처(10억), 기관투자자(20억)
MVP창투 (10억)	MVP창업투자조합1호	100억 원	13억 원	2000.12	중진공(40억)	시네마서비스(10억) 등
일신창업투자 주식회사(5억)	일신애니메이션 투자조합	50억 원	9억 원	2000.12	중진공(20억) 우선충당아님	애니컨텐츠(10억) 등
소빅창투 (15억)	소빅1호벤처투자조합	100억원	15억 원	2000.12	중진공(30억)	KM컬처(45억) 등
	소빅2호벤처투자조합	50억 원	없음	2001.3	중진공(15억)	KM컬처(10억), 기관투자자(20억)

MVP창투 (10억)	MVP창업투자조합1호	100억 원	13억 원	2000.12	중진공(40억)	시네마서비스(10억) 등
일신창업투자 주식회사(5억)	일신애니메이션 투자조합	50억 원	9억 원	2000.12	중진공(20억) 우선충당아님	애니컨텐츠(10억) 등
벤처플러스 (15억)	벤처플러스 멀티미디어 투자조합	100억 원	13억 원	2000.12	중진공(40억) 우선충당아님	강제규필름(25억) 등
한능벤처기술투자 (3억)	KMAV 1호 조합	50억 원	없음	2000.	중진공(20억)	새롬(27억)
삼성벤처투자	SVIC영상1호 신기술사업	100억 원	없음	2000.		자료 미확보
	SVIC영상2호 신기술사업	50억 원	없음	2000.		자료 미확보
소계		1,380억 원	100억 원		중진공 369억	

2 0 0 1 년

드림디스커버리 (10억)	CJ엔터테인먼트 디스커버리1호	80억 원	없음	2001. 4	중진공(24억)	CJ(36억), 영유통(10억)
센추리온기술투자 (7억)	센추리온미디어 영상1호	60억 원	없음	2001. 3	중진공(18억)	베어엔터테인먼트(35억)
페타캐피털 (10억)	페타엔터테인먼트1호	100억 원	없음	2001.3	중진공(30억)	명필름(35억), 새롬(5억), CJ(20억)
신보창투 (20억)	손오공신보투자조합	70억 원	없음	2001.5	중진공(21억)	손오공(29억)
제우창투	제우메가영상 벤처투자조합	70 억원	없음	2001. 5	중진공 21억	
KTB네트워크 (80억)	KTB 시네마 1호	100억 원	20억 원	2001. 8		
무한기술투자 (8억원)	MBC무한영상벤처1호	55억 원	없음	2001. 10		MBC(42억), 스타맥스(5억)
무한기술투자 (20억원)	MBC무한영상벤처2호	100억 원	20억 원	2001. 10		MBC(15억),엔터원(5억), 지방행정공제회(20억), 싸이더스(10억), 선우엔터테인먼트(10억)
소계		635억 원	40억 원		중진공 114억	
계		2,015억 원	140억 원		중진공 483억	

※ 자료: 영화진흥위원회 자체조사

업무집행조합원은 앞서 언급했듯이 실제 투자를 결정하고 집행하는 조합원으로서 대개의 경우 창업투자회사들이 맡는다. 그리고 운영 인력에는 영화계 출신의 전문 인력들이 참여하는 경우가 많다. 특별조합원은 대개 우선손실 충당의 조건으로 참여하는 공공기관이다. 다시 말해서 투자조합이 해산시점에서 수익이 아니라 손해를 보게 되었을 경우에 그 손해를 먼저 감수하는 조건으로 참여하는 자금인데, 중소기업진흥공단에서 상당히 많은 금액으로 특별조합원의 자격으로 참여하는 것을 볼 수 있다. 이것은 국가전략산업에서의 투자를 촉진하기 위해서 공적 기금이 앞장서는 모습이라고 이해할 수 있다. 그 외의 일반 조합원들은 자본을 출자하고 투자에 따른 이익을 배분 받는 조건으로 참여하는 것이다.

투자조합들은 투자한 영화를 통한 수익을 극대화하기 위해서 영화에 대한 투자만큼이나 안정적인 유통망 즉 배급사를 확보하는 것도 중요하다. 유통에 대한 해결책이 없이 투자행위를 하는 것은 상당한 리스크를 가지고 있기 때문이다. 최근의 경향을 보면 무한영상벤처투자조합은 시네마서비스와, 튜브영상투자조합은 튜브엔터테인먼트와, 미래에셋은 코리아 픽쳐스와 드림벤쳐캐피탈은 브에나비스타 코리아와 안정적으로 혹은 간헐적으로 배급 관계를 맺고 있다.

위의 표를 보면 2000억 원 가량이나 되는 엄청난 액수의 자본이 영화계에 흘러들었음을 알 수 있지만, 이 액수가 실제로 제작에 적극적으로 사용되는지의 여부에는 의문점이 있다. 오히려 몇몇 투자조합은 영화에 대한 투자를 적극적으로 하지 못하고 있고, 투자조합을 결성한다고 발표는 했으되 실제 구성에는 실패한 경우도 있다. 이렇게 투자조합의 활동이 결성 당시와 비교해 미비한 이유는 현재 영화계의 영화제작능력 수준 이상의 자본이 투자 대기 상태이기 때문이라는 진단도 가능하다. 요즘 영화계에서는 “돈이 없어서 영화를 못 찍겠다”는 제작자의 모습을 보기 힘들다. 그리고 제작자들이 고리 이자로 어음할인을 하러 돌아다니던 풍경도 거의 사라졌다.[39] 이런 현실에서 오히려 기획과 제작이 가능한 인력과 프로젝트에 비해 자본규모가 더 큰 것은 아닌가 하는 우려가 나올 수도 있는 것이다. 다른 한 편에서는 투자조합의 업무집행조합원들인 창업투자사의 심사역들이 영화를 보는 전문적인 시각이 부족하다는 지적도 있다. 그러다보니 가능성 있는 영화 기획을 발굴 투자하기 보다는 시나리오, 배우, 감독, 제작자 등이 골고루 안정적으로 갖추어진, 흥행이 거의 확실한 영화에만 투자하고

39) DOT21, 2001/4/10 p20

싶어하는 측면이 있는 것이다. 중요한 것은 투자사들의 전문성이 향상되어 적극적으로 가능성을 갖춘 영화를 발굴 투자하고, 영화계 역시 투자자들이 안심하고 투자할 수 있도록 회계처리를 투명하게 하는 등의 상호적인 노력이다.

다. 투자조합의 리스크 관리 및 투자 과정

투자조합은 대개 영화관련 회사들이 조합원으로 참여하는 경우가 많다. 그럴 경우 자기 조합에 출자한 회사의 작품에만 투자한다는 오해를 받을 수가 있는데 꼭 그렇지는 않다. 왜냐면 결국 정산시점에서 수익을 내야 하기 때문에 남과 나를 가리지 않고 수익을 낼 수 있는 영화에 투자를 해야 하기 때문이다. 수익률을 보장하는 안정적인 작품을 제작하는 제작사는 수익률을 관리해야 하는 투자조합에게는 아주 매력적이고 중요하다. 그렇기 때문에 시네마서비스가 출자한 투자조합이든 강제규 필름이 출자한 투자조합이든 자신들이 관여하는 회사의 작품에만 투자를 하는 것은 어렵다. 그리고 대작이 많이 만들어지고 있는 추세 속에서 한 작품에 몰아서 투자를 하는 경우도 드물다. 오히려 큰 규모의 작품에 분산투자를 하는 경우가 많다. 물론 <청춘>에 무한영상벤처투자조합이 13억 원 예산중 10억 원 투자를 하거나, 영화 <시월애>에 드림영상 및 IT벤처 투자조합이 24억 원 전액을 투자한 경우처럼 한 투자조합이 한 영화에 대해서 전액 또는 상당액을 투자하는 경우도 있다. 그렇지만 대개의 경우 전액 투자는 피한다. 그만큼 리스크도 짊어져야 하기 때문이다. 오히려 액수를 적절히 배분해서 여러 작품에 분산투자를 하는 경향이 있다. 자본금 100억 원 정도 규모의 투자조합이 50억이 넘는 대작에 전체를 다 투자를 하는 것은 실패했을 경우를 생각해보면 상당히 위험한 방식이다. <무사>는 KTB, 무한영상벤처투자조합, CJ 등에서 공동 투자를 해서 제작비를 충당했다.

이러한 투자전략에 대해 한국의 대표적인 투자배급사인 시네마서비스의 최용배 이사는 아래와 같이 이야기한 적이 있다. “시네마서비스는 내부적인 기준을 정해놓고 그 기준을 넘어서는 작품에 투자하고, 투자한 작품을 배급한다. 규모나 장르 면에서 다양한 영화들로 일년 라인업의 포트폴리오가 구성이 되면, 각 작품 하나 하나가 모두 수익을 낼 수 있는 것은 아니지만, 종합적으로 결산을 하면 수익을 낼 수 있다. 그래서 회사의 규모가 커질수록 안정적인 수익구조를 확보할 가능성이 커진다 할 수 있을 것이다. 또한 대작영화에는 다양한 투자원을 구성하고 시네마서비스의 투자를 최소화하여 위험을 최소화하고 있다. 그러나 전략영화라고 판단되는 영화

에는 투자 참여자를 최소화하고 시네마서비스의 투자를 최대화한다.[40]" 이런 식으로 포트폴리오 투자를 하는 것이 투자조합을 비롯한 대규모 재원들의 투자에서의 리스크관리 방식인 것이다.

투자조합이 투자를 결정하는 과정은 상당히 복잡하고 신중하지만 일단 투자를 결정하고 나면 아주 제한적인 관리만을 하게 된다. 출자를 한 조합원들도 대개는 업무집행조합원이나 실질적인 업무를 위해 설립된 법인체의 전문성과 능력을 인정한다. 5-6년 동안 투자조합은 존속되어야 하고 결과적으로 수익을 남기면 되는 것이기 때문에 의사 결정에 대해서 자율성·전문성을 인정해 주어야 한다.

투자작품을 선정하는 기준은 투자자의 주관적인 면이 강하지만 몇 가지 일반적인 원칙이 있는데 창의성이 중요한 영역이니만큼 사람 즉 프로듀서, 감독의 역량과 시나리오, 프러덕션의 신뢰도, 마케팅 능력, 캐스팅 등 영화를 구성하는 여러 요소들을 골고루 판단해서 투자 여부를 결정한다.

라. 투자조합의 장점

10억 원 또는 20억 원을 가지고 100억 원을 만들어 운영할 수 있다는 점에서, 투자자에게 투자조합은 더할 나위 없이 매력적인 구조이다. 또한 영화계의 입장에서도 조합이 존속되는 5년에서 6년의 기간동안 안정적으로 영화제작 자본이 확보된다는 측면이 장점으로 꼽힐 수 있다. 앞서도 언급했듯이 투자출자액을 가지고 여러 번의 운용이 가능하기 때문에 100억 원으로 두 세배의 자본 운용이 가능하다는 장점도 있다. 대기업이나 기존의 창투에 비해서 상대적으로 조직이 간단하고 그에 따라 의사결정과정이 단순화되면서 실무적인 결정들은 신속하다는 장점도 있다. 그리고 '규모의 경제'라는 측면에서도 긍정적인 기여를 할 수 있다. 수익률을 내기 위해 상업적인 가능성이 큰 영화에만 매달린다는 비판이 있을 수 있지만 오히려 한국영화시장의 파이를 키우는 역할을 할 수도 있다. 예를 들면 <마리이야기>같은 20억 원이 훨씬 넘는 규모의 극장용 애니메이션의 경우는 이전까지의 극장용 애니메이션의 실패를 두고 봤을 때 상당히 부담스러운 투자일 수 있지만 100억 원이 넘는 투자조합이 일정한 리스크를 각오하고 투자를 결심할 수가 있는 부분도 있다. 그리고 투자사와 배급사와 제작사가 긴밀한 관계를 맺지만 정확한 역할 분담을 하게 되기 때문에 각자의 전문성을 살릴 수 있다는 장점을 가지고 있다. 뿐만 아니라 한 투자조합에서 여러

40) 최용배 시네마서비스 이사, 2000년 11월 영화진흥위원회 영화포럼

편의 제작에 관여를 하기 때문에 제작에 관한 노하우가 쌓여서 제작비 절감을 위한 각종 방안들이 제출될 수 있는 가능성도 있다. '규모의 경제학'이 한국영화 현실에서는 어느 정도 긍정적인 역할을 하도록 만든다

마. 저예산영화전문 투자조합

투자조합의 긍정적 역할 못지 않게 상업적인 편중에 대한 우려에서 비롯되는 개념중의 하나가 저예산영화전문 투자조합이다. 기존의 투자조합에 비해 상대적으로 작은 규모로 조성하되 공적인 자본이 적극적으로 개입해서 일정한 작품성을 가지고 영화문화의 다양성에 기여할 수 있는 의미있는 저예산영화 또는 저예산예술영화에 전문적으로 투자하는 조합을 말한다. 다른 투자조합과 달리 수익성 자체에 연연하지 않고 영화산업에 의미를 줄 수 있는 저예산영화들에 투자를 할 수 있도록 조성되는 자본이어야 한다는 성격 때문에 이 투자조합에는 공적 자본이 적극적으로 개입되어야 한다는 측면이 있다. 이 논의가 현실적으로 힘을 가지기 위해서는 저예산영화를 제작해서 손해를 보지 않고 최소한의 제작비 환수라도 가능한 환경이 조성되어야 한다. 몇 편의 저예산영화를 만든 적이 있는 김유민 감독은 한 잡지와의 인터뷰에서 "5억 원 영화가 50억 원 영화보다 더 위험한 시대가 됐다."고 최근의 대작위주의 높은 위험을 감내하면서 높은 수익을 쫓는 형태로 영화투자와 제작이 편중하는 현상을 비판했다[41]. 무엇보다 기본적인 영화 홍보-신문, TV, 포스터, 몇몇 선전물, 예고편, 인터넷 등등-와 프린트 복사비를 합하면 4억 원에서 5억 원이 소요되는 현실을 극복하지 않고는 순제작비 5억~10억 정도의 영화가 일반 상업 영화와 구별되는 변별점을 찾을 수가 없다. 따라서 저예산예술영화를 항상 상영하는 전용상영장을 확보해 마케팅비용을 최소화시켜내는 것이 필요하다. 그리고 스탭들의 지분참여와 제작비 절감을 위한 빠르고 능숙한 현장 운용 능력을 갖춘 전문적인 인력들의 출현 등을 통해 제작비를 절감한 의미 있고 작품성이 있는 저예산영화들에 지속적으로 투자를 하는 저예산영화전문 투자조합이 생긴다면 앞에서 언급한 투자조합의 단점인 영화의 다양성에 대한 기여를 못한다는 점을 어느 정도 상쇄할 수 있을 것이다. 저예산영화 전문투자조합은 저예산영화가 가능한 환경이 전제되어야만 현실적으로 실현 가능성이 있는 아이디어다. 그리고 또한 개별의 창투사 즉 금융 자본들에게 저예산영화라는 위험성이 큰 프로젝트를 전적으로 맡기는 것도 무리가 있다. 따라서 저

41) 시네21, 2001/7/17 p73

예산영화 전문투자조합의 경우 영진위나 중기청같은 공적기관의 자본이 우선손실충당 특별조합원 자격으로 참여해서 투자조합의 리스크를 줄여야만 여타의 민간 자본을 유인할 가능성이 있다는 점이 가장 핵심적이다.

4. 영화시장개방 이후, 영화 제작 방식과 주체의 변화

1) 기획영화 이전 시대

1990년대 들어 한국영화에는 모종의 변화가 발생하였다. 대기업자본과 새로운 영화 인력들이 유입되면서 이른바 기획영화라고 하는 새로운 개념이 등장한 것이다. 1992년 익영영화사의 <결혼이야기>를 기점으로 한국영화에서는 이전까지의 주먹구구식 제작에서 벗어나 프리프로덕션 과정을 통해 제작과정을 합리화하려는 노력이 발생하였고, 이를 가리켜 기획영화 시대가 열렸다는 표현을 사용했다.

1984년 5차 영화법 개정이 있기 전까지 한국영화는 산업적으로나 정책적으로 제작에서의 이점이 전혀 없었고, 한국영화의 질적, 양적 향상을 꾀하려는 의지는 거의 찾아보기 힘들었다. 따라서 제작과정의 합리화를 통한 산업화의 노력이라는 것은 애당초 불가능한 것이었다. 즉 공정별로 계획을 세운다거나 제작에 들어가기 전에 배우와 시나리오, 예산 등에 대한 패키지를 통해 기획안을 만든다는 것은 거의 생각하기 힘든 것들이었다. 1990년대 초반 기획영화가 등장한 것은 이런 한국영화의 제작 환경에 변화가 일어났음을 반증하는 것으로 이를 통해 국내 영화산업은 할리우드 식의 산업화를 위한 전초를 마련하게 된다.

1960년대에는 제작자가 고용한 시나리오 작가에게 일본 시나리오를 주고 손질한 후 지방배급자의 요구에 맞춰 내용을 고쳐 제작비를 받고 영화를 제작하는 '입도선매'식 기획이 주를 이루었다.[42] 1962년 영화법 제정 이후

42) "영화를 만든 제작자가 손수 시나리오 쓰는 이를 호텔에 묵게 해 놓고 일본 시나리오를 내던져주고 짧은 사이에 손질을 하여 꾸미도록 합니다. 이렇게 만들어서 꾸민 홈치기 시나리오를 책으로 만든 다음 시골 흥행꾼에게 가져가 보입니다. 그러면 그 시골 흥행꾼은 먼저 장사가 될 것인지 안 될 것인지를 오래 겪은 솜씨에 따라 주먹구구식으로 따집니다. 어떤 때는 시골 흥행꾼이 점까지 친 다음 몇 가지 토를 붙이고 거래를 하게 됩니다. 이 몇 가지의 토란 다름이 아니라 큰 고비에서 울리는 대목, 아슬아슬한 대목, 뜻밖에 엇갈려 뒤얽히는 대목 따위를 집어넣어 달라는 것입니다. 아주 토가 심할 때에는 감독과 배우까지도 그들이 고르려고 할 때도 있었는데, 이렇게

에는 20개의 소수의 영화사에서 외화수입권을 얻기 위한 '의무 제작편수 채우기'용 기획이 등장했다. 이에 따라 영화 기획이 졸속으로 이루어진 것은 당연한 일이었다. 최일수는 "이런 마당에 영화사의 기획일은 이름만 기획이지 실제로 기획하는 일은 앞서도 없었고, 그 무렵에도 없었습니다. 다만 이름만의 기획일꾼들은 만든 영화를 널리 알리는 일이나 자료 모으는 일을 하는 것이 고작이었는데, 이런 모양은 오늘에까지도 그대로 끌고 나와 기획 없는 기획으로 굳어져 버렸습니다."[43]라고 말하고 있다. 이 당시부터 일본시나리오를 베끼는 것 외에 신문 연재소설이나 라디오 방송국에서 인기 있는 소재를 영화화하는 기획이 등장하기는 했으나, 집단화된 노력이나 전문가 없이 제작자 혼자서 모든 일을 처리하는 주먹구구식 단독 기획이었다. 신상옥 감독의 <로맨스빠빠>(1960)가 당시 인기를 끌었던 라디오 드라마를 소재로 한 것이었고, 1956년 제작된 <자유부인>은 시기는 좀 다르지만 신문연재소설로 인기를 끌었던 내용을 영화화한 것이었다. 이후 1973년 제 4차 영화법 개정으로 영화 역시 군사정권유지의 필요를 위한 국책영화와 그 아류영화들이 등장하기 시작했다. 검열이 강화되면서 영화의 소재는 제한되었고, 문제가 되지 않을 만한 '비정치적인' 문학소설을 영화화하는 '문예영화'(이는 1960년대 큰 흐름을 이루었던 문예영화와는 다른 것으로 제2차 문예영화라고 부른다.)가 붐을 이루게 된다. 김수형의 <갯마을>(1978), 조문진의 <사랑방 손님과 어머니>(1978) 등이 1960년대 동명의 영화들을 리바이벌 했던 이 당시 대표적인 영화들이라고 할 수 있다. (갯마을은 1965년 김수용 감독의 영화였고, 사랑방 손님과 어머니는 1961년 신상옥 감독의 영화였다) 그래서 이 무렵부터 감독이나 시나리오작가들이 제출한 영화아이디어나 대본을 제작자가 고려하여 영화화하는, 그나마 한 사람이 아니라 몇몇 사람이 하는 기획이 시작된 것이다.

위 같은 1960~1970년대를 거쳐 정착된 구 충무로 기획은 베스트셀러 소설, 크게 히트한 대중가요, 인기연재물 등을 기획실이 임의로 측정해서 기획하는 모양새가 되어왔다. 따라서 쉽게 흥행성을 보장받을 수 있는 인기작가의 작품을 영화화하는 데에만 주력하게 되었고, 창작 시나리오나 참신

되면 영화를 만든 제작자가 누구인지 가름할 수가 없습니다. 시골 흥행꾼이 바라는 대로 손질을 하여 마지막 그가 마음에 들게 한 다음 어느 만큼 먼저 돈을 받아 영화를 만들기 시작합니다....그 무렵 우리영화의 기획 솜씨나 힘은 시골 흥행꾼들을 장삿속에 꼭꼭 메어 있었던 꼴이었습니다." 최일수, '주먹구구의 우리 영화의 기획', 한국영화평론가협회,『영화평론』, 1993, pp.243-244.

43) 최일수, 위의글, p.245

한 소재, 인력을 발굴하려는 노력은 거의 이루어지지 않았다. 기획회의라고 하면 회사 주역의 정례적 회합체처럼 기획실에서 제출된 '인기작가작품영화화'안건을 무조건 통과시키는 회의였지, 실질적인 기획작업이라고 할 수 있는 소재발굴, 시나리오 구성 등의 단계는 형식적으로 그치게 된 것이다.[44] 이러한 기획체계에서는 물론 영화사 내에 시장조사 업무를 담당하는 부서가 특별히 설치되어 있지도 않았고, 따라서 시장조사는 아예 할 수 있는 형편이 되지 못했다. 기존 마케팅조사는 1973년 영진공의 "제작방향을 위한 관객여론조사"를 제외하고 산발적인 연구가 있거나 그것마저 하지 않는 영화사가 많았다.[45] 형식적이고 주먹구구식의 산발적인 시장조사만 있었을 뿐 과학적이고 정확한 관객동향조사는 시도되지 않았다. 임의적이고 자의적인 기대치에 의한 기획으로 제작한 영화는 제작 과정상의 투명성도 보장하지 못할뿐더러 흥행에서의 실패 위험성도 클 수밖에 없다. 이렇게 투자 안정성이 보장되지 않은 영화를 후원할 자본가는 없다. 결과적으로 외화보다도 현저히 낮은 수익성으로 인하여 그저 의무적인 편수 채우기로 한국영화를 졸속 제작하는 악순환이 계속되었던 것이다.

1984년 제작자유화가 된 이후에 의무제작제도가 폐기되고, 더 이상 군사정권을 위한 국책영화를 제작할 필요는 명목적으로나마 없어지게 되었다. 덕분에 많은 영화사들이 새로 생겨났으며, 작은 영화사에서는 60년대 식으로 지방배급자와 제작자의 기획을 하고 좀더 큰 영화사에서는 지명도 있는 감독이나 작가의 아이디어를 영화화하는 기획을 하는 2가지 양식이 형식적으로는 주류를 이루게 되었다. 하지만 곧이어 등장한 문화원 세대[46]는 대기업 자본과 결합하면서 이러한 제작방식에 결정적인 변화를 가져왔다.

2) 1980년대 변화의 배경

1984년 5차 영화법개정과 1986년 6차 영화법 개정 그리고 1988년 본격화된 시장 개방의 영향하에서 1990년대 들어 국내 영화 제작은 이전의 충무로 토착 영화제작자들로부터 중심이동을 시작한다. 먼저 5차 개정 영화법

---

44) 김흥, '한국영화 기획의 재고', 격월간 『영화』 11월호, 1980, p.110

45) 변인식,「한국영화산업의 마아케팅 실태분석」, 고려대 경영학과 석사논문, 1976

46) 상대적으로 영화관람 기회가 적었던 70년대와 80년대 독일문화원과 프랑스문화원을 중심으로 정기적으로 열리던 영화감상회를 자주 찾아 영화에 대한 학습을 했던 인물들을 말한다. 정성일, 한상준, 강한섭, 김홍준, 안동규 등이 이들이다.

개정으로 20개 사가 독점해온 한국영화산업은 제작사와 수입사의 폭발적인 증가로 새로운 국면을 맞이하였다. 5차 영화법 개정에서 제작업과 수입업이 허가제에서 등록제로 바뀜에 따라 1984년 20개에 그쳤던 한국영화제작사가 1985년에 29개, 1986년에는 그 두 배가 넘는 61개로 증가하였던 것이다.[47] 이것이 중요한 의미를 갖는 것은 양적 팽창에서 오는 산업규모의 확대라기 보다 새로운 인력 층이 영화계에 진입할 수 있는 계기를 마련하였고, 그 인력들이 1990년대 이후 지금까지 한국영화계를 이끌어 가는 주요 동인으로 기능하고 있다는 점이다. 5차 영화법 개정이 산업적으로 중요한 의미를 갖는 또 한가지 부분은 제작사와 수입사가 분리됨으로써 그 동안 외화를 통한 수익에 의존하던 충무로 토착제작자본이 중요한 수입원을 잃게 되었다는 점이다. 더군다나 이런 상황에서 1988년 허용된 할리우드 직배는 외화 수익으로 한국영화산업을 이끌어 가는 기존의 산업구조가 더 이상 지탱하기 힘들도록 강제하였다. 하지만 이를 달리 말하자면 한국영화는 이제 외화 쿼터를 따내기 위한 편수 채우기 역할을 더 이상 할 필요가 없어지게 되었다는 것이기도 하다. 즉 한국에서 영화제작을 하는 것은 이제 부업이 아니라 본업이 되었고, 주된 소득원으로서의 역할을 해야했던 것이다. 이들에게 영화제작 및 흥행성공이 절대적 과제가 되면서 영화제작은 이윤 획득이 가능한 하나의 '산업'이 되어야 했고, 투자 자본은 '수입외화'가 아니라 '제작영화'의 흥행으로 회수할 수 있어야 했다. 이제 투자 안정성을 보장받을 수 있는 안정적인 산업 전략이 필요해진 것이다.[48] 국내 대기업 자본과 새로운 신진 기획인력들이 영화계로 유입되기 시작한 데에는 이러한 산업적 긴급함이 전제되어 있었다.

3) 기획영화의 등장

이러한 시대적 요구와 VCR 시장을 염두에 둔 대기업 내부의 산업적 필요성이 연결되고, 또 이런 산업적 욕구가 신철, 안동규 등의 이른바 문화원 세대라 불리는 새로운 기획인력을 만나면서 국내영화산업은 새로운 전기를 맞게 된다. 1970년대, 1980년대 외국문화원을 섭렵하면서 영화적 감성을 키워왔던 70년대 학번인 이들 문화원 세대가 대기업 자본에 자신들

47) 고제규,「국가의 영화정책에 따른 한국영화산업의 변화에 관한 연구」, 고려대 석사논문, 1997, p47
48) 홍수정, 「80년대 후반 새로운 영화산업 전략이 영화텍스트에 미친 영향에 관한 연구」, 서울대 석사논문, 1994, p1

의 새로운 영화적, 영화산업적 마인드를 결합시킴으로써 이전의 충무로 토착 제작방식과는 다른 새로운 제작 방식을 국내 영화 산업계에서 실험하기 시작했던 것이다. 이들이 기획이라는 당시로서는 실험적인 개념을 도입하게 된 데에는 각자의 개인적 우수성에 그 원인이 있다기 보다 대기업의 사업 방식이 이들의 실험을 강제한데에 그 원인이 있다고 할 수 있다. 즉 아직까지 산업적 투명성은커녕 제작계획도 구체적으로 세우지 못하고 있었던 기존 충무로 영화계는 대기업의 입장에서 볼 때 투자대상으로서는 매우 부적합한 것이었다. 대기업의 입장에서는 조금이라도 리스크를 줄이기 위해 확실한 기획안을 요구하기 마련이었고, 대기업의 자본을 끌어들이기 위해서는 최소한 이들이 요구하는 기획안을 맞추어 줄 수 있는 마인드가 필요했다.[49] 그리고 이를 전향적인 입장에서, 즉 할리우드와 같은 산업화시스템을 염두에 두고 입안했던 것이 신철로 대표되는 당시의 젊은 기획자들이었던 것이다. 1988년 영화전문기획사인 신씨네를 설립하기 전까지 우성영화사, 피카디리, 명보극장 등에서 외화 수입·상영을 기획했던 이력을 갖고 있는 신철은 1989년 황기성 사단에 의해 제작된 <행복은 성적순이 아니잖아요>로 기획이라는 개념을 처음 한국 영화산업에 도입했다. 이후 그는 1990년에 <단지 그대가 여자라는 이유만으로>, 1991년 <베를린리포트>를 제작·기획하고, 1992년에 최초의 기획영화라 평가되는 <결혼이야기>(1992)의 기획을 맡았다. 삼성이라는 대기업 자본과 신씨네의 기획으로 익영영화사가 만든 <결혼이야기>는 50만 이상의 관객을 동원하여 1992

49) 신씨네의 프로듀서 양성과정을 지난 후 일신창투를 통해 제작자로 나섰던 김승범씨는 이렇게 말한다. "기획투자의 경우, 기획이 잘돼서 패키지까지 잘돼 있으면, 그 계약서까지는 없어도 괜찮아요. 하지만 우리가 확인할 수 있게는 해야 해요. 만약 배우가 한석규씨일 경우라고 하면 본인에게 어디 영화사와 영화하기로 했느냐 라고 물어보면 되니까. 그래서 맞다면 되는 것이죠. 시나리오 완성된 후 감독·스텝·배우 정해지고 난 뒤 작품이 가능성이 있겠다 싶으면 기획투자 할 수도 있고, 또는 일단 프리프로덕션에서 한 단계 양보해서 할 수도 있어요. 제작능력과 개발능력을 어느 정도 확신할 수 있는 우노필름이나 명필름 같은 영화사면 영화를 같이 하는 신뢰가 생겨요. 다음 작품의 아이디어만 좋으면 좋은 작품을 만들어 낼 수 있다는 신뢰감으로 돈을 투자할 수 있죠. 그런데 일반적으로 영화사가 처음 영화를 찍을 때, 기획투자에서 잘못된 게 한 두 번이 아니기 때문에, 그래서 패키지를 중요하게 여기는 거예요. 사실 패키지를 정해 놓았다고 해서 이것대로 갑니까? 영화가 얼마나 변수가 많은데. 그러니까 패키지도 안 정해진 상태에서 투자를 한다는 것은 위험한 일을 당할 수 있지요. 저희는 패키지가 정해진 상태에서 투자를 하는 것을 원칙으로 합니다." 김승범, 한국영화연구소 강의, 1998/04/07

년 한국영화 최고의 흥행 수입을 올렸다. 신철과 함께 <결혼이야기>를 기획했던 유인택은 1980년대 민족극, 마당극 관련 민중문화운동을 하며 공연예술 기획자로 일했던 경험을 살려 1990년 <우묵배미의 사랑>을 시작으로 <미스터 맘마>(1992, 강우석 감독), <너에게 나를 보낸다>(1994, 장선우 감독), <꼬리 치는 남자>(1995, 허동우 감독), <아름다운 청년 전태일>(1995, 박광수 감독) 등의 제작, 기획을 맡아오며 새로운 젊은 제작·기획자 군의 중요한 일부를 이루었다. 또한 최근까지 활발한 활동을 벌이고 있는 안동규는 <나는 소망한다, 내게 금지된 것을>(1994 장길수 감독), <할리우드 키드의 생애>(1994 정지영 감독)등의 작품을 기획했다.

이후 국내에는 대기업 자본에 의한 기획영화라는 하나의 조류가 형성되었고, 이러한 방식으로 제작된 영화 <미스터 맘마>(신씨네, 유인택 제작), 1993년 <그 여자 그 남자>(익영영화사, 박상인 제작, 심재명 기획), <101번째 프로포즈>(신씨네, 신철 제작, 오정완 기획), 1994년 <투캅스>(강우석 프로덕션, 강우석 제작, 권영락 기획), <세상 밖으로>(익영영화사, 박상인 제작, 기획) 등이 관객을 모으면서[50] 이러한 산업전략은 한국영화산업계의 큰 흐름으로 지속되었다.

4) 프로듀서 시스템의 도입

변화된 상황중 가장 먼저 언급할 수 있는 것은 실증적인 시장분석을 통한 마케팅 개념이었다. 이를 통해 관객층을 세분화한 후 그에 적합한 배우와 시나리오를 구성하게 되는 것이다. 시장세분화는 소득·교육수준·성별·가치관·여가시간 등의 측면에서 서로 다른 이질적인 집단들로 구성된 대중시장(mass market)을 세분화하여 특정시장을 목표시장으로 설정하고 이 시장의 욕구를 최대한으로 충족시킬 수 있는 제품계획, 광고 판매촉진 정책을 강구함으로써 해당 시장에서 이익을 극대화하는 것을 궁극적인 목적으로 하고 있다. 세분화된 시장조사를 하기 시작했다는 것은 제작전략의 변화를 반영하는 것이다. 어떤 영화를 제작할 것인가를 정하는 단계에서부터 홍보전략, 언론플레이를 할 미디어의 선택, 광고전략, 극장의 선택에 이

50) 각 영화의 관객수를 보면 서울 기준으로 <미스터맘마>가 22만, <그여자 그남자>가 21만, <101번째 프로포즈>가 8만, <투캅스>가 86만, <세상밖으로>가 25만을 기록한 것으로 나타나 모두 당해년도 한국영화 흥행 1, 2위를 기록하였다. (영진위 인터넷사이트 한국영화 데이터베이스 - 흥행순위 TOP 10 참조)

르기까지 모두 목표한 관객시장에 맞추어서 진행되는 과학적인 기획이 시작된 것이다.

두 번째 변화는 분야별 전문화가 이루어지기 시작했다는 점이다. 가장 먼저 전문화가 된 부분은 기획부분으로 제작과 기획이 분리되면서 프로듀서 시스템이 정착할 수 있는 토대가 마련되었다. 충무로에서 기획의 중요성을 인정하고 기획전문회사가 등장하기 시작한 것은 80년대 후반부터였다. 제작부문의 카르텔이 붕괴되면서 흥행목적으로 한국영화를 제작하기 위한 새로운 방안으로 합작영화제작과 체계적 기획시스템을 통한 영화제작이 간간이 눈에 뜨이기 시작했다.[51] 이 시스템은 우선 아이디어를 발굴한 후, 철저한 사전조사로 시나리오나 영화작업의 가능성여부를 타진해보고 난 후 시나리오 작가를 선정하고 이 기획안으로 제작자본을 찾는 순서로 진행이 된다. 즉 기획자가 시나리오 작가를 고용하는 할리우드 식의 고용(work for-hire)기획이 성공을 거두기 시작했을 뿐 아니라 이전에 이미 인기 있는 베스트셀러 대신 아이디어 중심의 창작 시나리오가 영화화되기 시작한 것이다. 전문기획사의 기획안을 제작사가 제작하는 것 뿐 아니라 홍보 및 광고를 전문광고기획사에 맡기는 것도 새로운 경향이 되었다. 이 과정에서 기획과정을 비롯한 프리프로덕션 단계가 강화된 것은 당연한 일이었다.

앞에서 언급한 바 있는 황기성사단의 기획영화들은 이러한 기획시스템의 전초라고 할 수 있다. <행복은 성적순이 아니잖아요>(1989)의 경우 1년 6개월 동안 5백 명의 고등학생들과 접촉하고, 설문조사를 하여 그들의 근본적인 고민이 무엇인지를 들었고, 심지어 제목선정에 있어서도 여론조사를 하는 등 영화제작의 제반여건에 만전을 다하였다. 이 영화는 황기성사단이 제작을 하고, 전문기획회사 신씨네가 기획부터 홍보까지 모든 것을 맡은 기획, 제작의 분리방식이 채택된 최초의 영화로 볼 수 있다. 그리고 1992년 익영영화사가 전문기획사인 신씨네와 제작한 <결혼이야기>(1992)는 이런 시스템이 한국영화계에 명확하게 자리잡기 시작한 기념비적인 영화로 평가된다. <결혼이야기>도 수많은 인터뷰와 자료들 수집으로 시나리오를 구성하고, 기획과 제작을 분리시켜 합리적 제작시스템을 구축하였는데, 1989년<행복은 성적순이 아니잖아요>가 끝난 가을부터 '결혼생활에 관한 영화'라는 다소 광범한 기획방향을 가지고, 작가를 섭외하여 시나리오 쓰기에 들어갔으나 만족할만한 시나리오가 나오기까지 작가는 8명이 동원

51) 박승현, 「한국영화산업과 한국영화정책에 관한 연구」, 고려대 신문방송학과 석사논문, 1989, 홍수정, p.39에서 재인용

되었고, 대본은 16번을 고쳐 썼다고 한다. 기획회의를 하면서 회사사람들 모두 설문지와 녹음기를 들고 사람들을 찾아다니면서 “결혼생활”에 관한 자료수집을 하였다. 그리고 제작진이 성에 찰 때까지 전체 회의를 열어 대본을 수정해나간 것이다.

그 외에도 익영영화사의 <그여자, 그남자>의 기획과정을 보면 92년 영화시장을 분석한 결과를 토대로 작가, 감독, 기획팀이 모여 현대 남녀의 사랑에 대한 고민과 의식을 경쾌한 코믹(섹스)멜로영화라는 아이디어(concept)를 정한 후 구체적인 영화화 단계에 들어갔다. 표적관객을 정하고, 대강의 내용과 줄거리, 그리고 주인공의 캐릭터까지 정하는 것이다. 그리고 시나리오가 완성될 때까지 직접 취재와 자료를 수집하면서 패키지를 마무리했다고 한다. 또한 비슷한 시기에 상영될 듯한 시기별 예상경쟁 작품 및 비슷한 장르의 국산영화로 장르별 경쟁작품을 조사하여 이 영화가 처해질 마케팅 여건을 분석하고, 이를 통해 이 영화가 가질 수 있는 흥행 강점과 약점을 가려내어 마케팅 전략과 홍보전략을 짜고 있는 것이다.

<백한번째 프로포즈>는 일본 후지TV의 인기 미니시리즈의 판권을 사서 그대로 영화화한 것이다. 그에 따라서 일본원작을 한국에서 영화화하는데 따르는 여러 가지 상황에 기획의 초점을 맞추었다. 관객의 의견을 반영하는 것 뿐 아니라 사전 홍보를 하는 효과도 노릴 수 있도록 제목의 느낌도 설문조사로 관객의 반응을 살피고, 캐스팅에 있어서도 설문조사를 실시하여 남년 주인공 배우를 기용했었다. 또한 미니시리즈 원작을 보고 인기를 끌었던 원인을 분석하여 재미의 요소를 찾아내고, 여기에 참신한 요소를 첨가하여 영화가 나가야 할 방향을 정했다. 될 수 있는 대로 원작의 비디오와 시나리오 축약본을 다양한 사람들에게 돌려서 반응을 보았고, 여러 사람이 맡겨 각색한 시나리오 중 최종 결정된 시나리오는 전체 느낌 뿐 아니라 부분적인 장단점까지 지적하고 원작 TV 대본과 비교하여 어떤 점이 모자라는지를 분석하는 시나리오에 관한 회의가 반복되었다.[52]

이러한 철저한 사전 정지 작업은 흥행에서의 위험부담을 최대한 줄이는 역할을 함으로써 투자의 가능성을 높이는 동시에 실제 제작 과정에서도 예산상의, 그리고 제작 과정상의 불필요한 혼선을 제거함으로써 경제적으로 효율적이고 투명한 제작이 가능하도록 하는 것이다.

이후 1995년 창투사의 자본이 들어오고 또한 장산곶매, 푸른영상 등의 영화운동단체 출신의 이은[53], 오기민[54] 등과 차승재[55], 김승범[56] 등이 새

52) 작품별 사례는 홍수정, 위논문, pp39-41 참고

53) <파업전야>를 연출한 장산곶매 출신 이은은 같은 장산곶매 출신인 장윤현

로 수혈되면서 한국영화계는 본격적인 프로듀서 체제로 돌입하였다. 특히 이은, 차승재, 김승범으로 대표되는 1990년대 후반의 한국영화산업은 기획과정 자체를 보다 세분화함으로써 할리우드의 제작시스템에 한 발 더 접근하는 양상을 보이게 된다. 차승재는 한국의 프로듀서 시스템을 Executive Producer - Producer - Line Producer 체제로 보면서 이를 할리우드의 그것과 비교한다.[57]

<표10> 할리우드와 한국의 프로듀서 시스템 비교

할리우드 시스템	한국 시스템
Producer Executive Producer ↑ Co - Producer Assistant Producer ↑ Line Producer	Executive Producer ↑ Producer ↑ Line Producer

감독의 <접속>
(97년 장윤현 감독, 명필름 제작)의 제작자로 나서서 서울관객 67만을 기록하면서 한국영화 산업계에 이름을 알렸다.

54) 푸른영상 출신의 오기민은 <여고괴담>을 기획하여 1998년 서울에서만 62만 명의 관객을 동원하였다.

55) 차승재는 1993년 <백한번째 프로포즈>를 시작으로 <너에게 나를 보낸다>(장선우 감독, 기획시대제작)의 프로듀서를 맡았으며, 1995년 우노필름을 설립, <돈을 갖고 튀어라>를 통해 제작자로 신고를 하게 되었다. 이후 <8월의 크리스마스>(1998, 허진호 감독), <처녀들의 저녁식사>(1998, 임상수 감독), <태양은 없다>(1998, 김성수 감독), <유령>(1999, 민병천 감독), <행복한 장의사>(1999,장문일 감독), <플란다스의 개>(2000, 봉준호 감독), <킬리만자로>(2000, 오승욱 감독), 등을 제작하여 90년대 후반 주요 제작자로 활동하고 있다.

56) 일본에서 MBA과정을 거쳐 일신창투의 수석심사역으로 영화계에 입문한 김승범은 신씨네의 프로듀서과정을 거쳤다. <모텔선인장>(1997), <퇴마록>(1998), <북경반점>(1999) 등을 제작하였고, <키스할까요>(1998 ,김태균 감독), <투 타이어드 투 다이>(1998, 진원석 감독), <해가 서쪽에서 뜬다면>(1998, 이 은감독), <8월의 크리스마스>(1998, 허진호 감독), <닥터 K>(1998, 곽경택 감독), <내 마음의 풍금>(1999, 이영재 감독) 등에 제작투자하였다.

57) 차승재, “프로듀서란 무엇인가”, 1998년 3월 한국영화연구소 기획강좌 강의중

그에 따르면 Line Producer는 일반적으로 촬영 스케줄과 현장에서 발생하는 문제를 담당하는 제작지휘 혹은 제작실장을 일컫는 것으로 그 이하에 production manager와 production runner를 두게 된다. 그리고 Executive Producer(EP)와 Co-Producer(CP), Assistant Producer(AP)는 주로 재정과 관련된 프로듀서들인데, 이들은 주로 작품의 파이낸싱과 기획, 관련 행정 절차를 맡게 된다. EP는 영화 자체보다는 행정적인 일과 자금 집행 등에 중점적으로 관여하면서 영화 외적인 서비스를 제공하는 사람이고, EP의 파이낸싱을 돕는 사람이 CP나 AP가 된다. 우리나라의 경우에는 김승범이 제작투자라는 이름을 달고 전적으로 작품 외부에서 파이낸싱을 담당하는 EP로 활동하고 있으며, 유인택, 이은, 차승재 등은 작품에 따라 제작자 혹은 EP의 역할을 맡고 있다고 볼 수 있겠다.

5) 변화의 극과 극

이러한 제작 방식의 변화와 이를 가능하게 한 원인인 새로운 인력의 출현, 그리고 대자본의 결합은 한국영화 자체에도 변화를 가져왔다. 이들 기획자들의 기본적인 마인드는 상업영화, 즉 할리우드식 산업시스템을 통한 경영합리화, 산업합리화에 있었으며, 따라서 전체적인 영화제작의 공정은 철저한 산업적 마인드 하에서 구축되었던 것이다. 한국영화의 자본화, 상업화, 할리우드화 경향은 이러한 제작 방식의 변화 속에서 이미 예견된 일일 것이다. 이러한 변화는 산업합리화를 통한 영화산업육성이라는 측면에서는 바람직한 현상으로 평가할 부분도 있겠지만 문화적 측면에서는 오히려 부정적인 평가를 피할 수 없다. 제작자들도 이에 대해 많은 부분 동의를 하고 있는데, 특히 차승재는 할리우드 구조가 영화산업으로서는 바람직하지만, 영화예술로는 바람직하지 못하다고 평가한다. 그에 따르면 “전문화되고 세분화된다는 것은 자기 할 일만 하면 된다는 것이고, 그렇게 되면 전체적으로 창조적으로 발생할 부분이 적어진다”는 것이다. 이런 우려의 탓인지 한국영화산업은 지속적으로 그 변화의 다른 한 축에 작가 중심의 예술 기획영화를 위치시키고 있다. 기존의 유현목, 신상옥, 김기영 등에서 이어진 작가영화의 경향들이 80년대 이장호, 임권택 등으로 이어졌다면, 1990년 초에는 장선우와 박광수 등의 감독들이 위의 제작자들과 함께 감독 중심의 영화를 기획제작하기 시작한 것이다. 박광수는 이미 <베를린리포트>(1991, 신철 기획)로 신씨네와 만난 적이 있고, 장선우 또한 <너에게 나를 보낸다

>(1995, 유인택 기획)를 연출하면서 '기획시대'와 인연을 맺은 바 있다. 이는 다시 1990년대 중후반 홍상수, 이창동으로 대표되는 감독 군으로 다시 이어지고 있다.

하지만 이러한 프로듀서 시스템이 한국영화산업 시스템에 완전히 정착했다고 보기는 힘들 뿐더러 할리우드식의 공정별 산업화는 아직 상상하기 힘든 상태이다. 우선 지금까지도 국내에서는 기획자와 프로듀서의 의미나 역할구분은 구체적으로 미분화되지 못한 상태이며, 따라서 프로듀서의 역할도 과거 1980년대의 충무로보다 나은 것뿐이지 전체적인 역할분담이라는 측면에서는 아직까지도 기획에서 파이낸싱, 제작, 마케팅까지 제작전반을 전부 책임지는 형태를 띠고 있어서 국내에 프로듀서 시스템이 완전히 정착했다고 보기에는 힘든 점들이 많다. 유인택에 따르면 "우리 나라 젊은 제작자들이 스스로 프로듀서라고 하는데, 서양개념의 프로듀서는 프리프로덕션부터 프로덕션까지로, 홍보나 마케팅은 20세기 폭스나 UIP 등의 배급사가 하는 반면 우리 나라는 특성상 영화사, 즉 프로덕션(제작사)이 홍보, 마케팅까지 하고 있다. 미국에서는 애초에 기획됐던 영화의 품질을 일정하게 유지하면서 예산안에서 프린트를 나오게 하는 것으로 프로듀서, 프로덕션의 임무는 끝나는데 우리 나라에서는 그것뿐만 아니라 홍보 마케팅까지를 겸해서 흥행까지 책임을 져야 한다. 이런 면에서 기획자, 제작자, 프로듀서의 개념이 아직도 정리가 안되어 있다고 볼 수 있다. 다만 점점 기획자의 개념이 퇴조하고 지금은 제작자겸 프로듀서라는 개념이 많이 쓰이고 있으며, 이는 서양의 EP(Executive Producer)에 해당하는 사람을 말한다."[58] 물론 최근 마케팅과 홍보 부분이 전문광고기획사로 이전되고 있기는 하지만 이 또한 몇몇 거대 제작사에서만 시행되고 있을 뿐 이것이 한국영화산업계 전체의 제작 관행으로 시스템화되지는 못하고 있는 실정이다. 또한 제작자들 스스로 흥행에 대한 예측은 아직도 담당자들의 '감'에 의존하고 있는 실정이어서 과학적이고 합리적인 마케팅 또한 요원한 상태다. 차승재는 영화산업이 정상적인 비즈니스와는 다르다고 하면서 이를 도박에 비유하고 있다. 그에 따르면 "정확한 흥행 예측이라는 것은 거의 불가능한 것이며, 다만 현장에서 승부를 경험한 사람들의 감에 의존할 수밖에 없다"고 한다. 상업영화를 기획하는데 있어서 가장 기본적이고 중요한 것은 관객의 요구에 대한 파악이다. 제대로 된 관객조사도 이루어지지 않고 있는 한국영화계를 감안하면 차승재 대표의 이야기가 당연한 일이라고 생각이 되는

58) 유인택, "프로듀서되기", 1997/3/25 한국영화연구소 기획강좌중

면도 있지만, 그렇다면 소비자의 구매행위와 성향에 대한 구체적인 분석 없이 상품을 생산하는 것은 우리 영화계의 상업영화 생산 방식에서만 찾아 볼 수 있는 특이한 사례이다.

사실 할리우드식 제작 시스템화는 프로듀서 시스템뿐만 아니라 그 외의 모든 영화제작 공정의 역할 구분을 명확히 하고 각 역할에 적합한 인력을 배치할 것을 원칙으로 하는 것이다. 일례로 외국영화의 크레딧에 반드시 포함되어 있는 것이 테크니컬 수퍼바이저인데, 이는 영화제작에 필요한 각 장비와 시설에 정통한 사람으로 감독이 원하는, 혹은 콘티에 나와있는 장면을 기술적으로 어떻게 재현할 것인가에 대한 조언을 제공하는 역할을 맡는다. 이를 통해 프리프로덕션 단계에서 기술적으로 완전한 콘티를 그려낼 수 있게 되는 것이다. 물론 이는 우리 나라에서는 이를 대부분 촬영기사나 편집기사에게 맡기고 있는 상태이다. 이러한 공정별 세분화가 프로듀서 시스템의 정착과 병행되지 않는다면 사실상 지금 제작 환경에서 발생하고 있는 여러 가지 문제들을 근본적으로 해결하기는 힘들어 보인다. 다시 말해 프로듀서 시스템이 한국영화산업의 합리화에 있어 충분조건이 될 수는 없다는 것이다.

5. 합리적 제작 시스템 구축을 위한 점검

1) 치솟는 제작비

<표11> 한국영화 평균 제작비 추이

구분	1995년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년
총제작비	10억 원	13억 원	15억 원	19억 원	21.5억 원	26.7억원
순제작비	9억 원	11억 원	12억 원	14억 원	15억 원	16.8억원
마케팅비	1억 원	2억 원	3억 원	5억 원	6.5억 원	9.9억

자료: 동향과 전망, 2000년 결산호,
2001년은 9월 30일까지 개봉한 작품 대상

한국영화 제작비가 천정부지로 치솟고 있다. 위의 <표 11>을 보면, 1995년에는 10억 원으로 한 편의 영화를 만들 수 있었지만 2000년대에 들어서면서는 약 5년만에 평균 제작비가 2배로 상승했음을 알 수 있다. 그리고 제작비가 2배 상승한 데 비해서, 마케팅 비용의 증가는 무려 6.5배에 이르고 있다. 2001년에도 <무사> <화산고> 등의 50억 이상을 들

인 대작들이 개봉을 기다리고 있어 제작비 상승 추세는 지속적으로 이어질 것으로 보인다. 이러한 경향은 영화계에 제작을 위해 투입된 자본이 1600억 원 이상이 되고, <쉬리>, <공동경비구역 JSA>, <친구> 등의 전국 500만을 넘긴 초대형 흥행 영화들이 나타나기 시작하면서 하이리스크 하이리턴 (High Risk High Return)형 투자를 당연하게 여기는 분위기에서 기인하는 것이다. 잡지 씨네 21은 최근 이 현상의 원인을 인건비 상승, 블록버스터화, 작품 질의 향상을 위한 제작진의 욕심 등으로 진단하고 있다.[59]

무엇보다 제작비 상승의 가장 큰 원인은 마케팅비용의 상승이다. 마케팅비용의 상승은 다양한 마케팅 기법의 개발과 활용에도 그 증가의 원인이 있을 수 있지만 특히 광역개봉(Wide Release)이 일반화된 현실 때문이라고 할 수 있다. 즉 여러 개의 극장에서 영화를 일시에 개봉해야 하기 때문에 프린트 복사비가 이전과 비교해서 상당히 많이 들고, 또 초반에 관객 몰이에 성공해야 하기 때문에 홍보에서 초기에 엄청난 물량을 쏟아 붓는 관행이 자리잡은 탓이다. 2~3년 전에 전국 80~90개관 정도의 극장에 영화가 걸리면 엄청난 숫자라고 생각했던 분위기였으나 최근에는 전국 150개관 정도의 극장을 잡는 것이 어지간한 규모의 영화로서는 당연시되는 분위기다. 따라서 프린트 비용만 해도 2~3년 전에 비해 최소한 2억 원 이상이 더 소요되는 것이다. 뿐만 아니라 홈페이지를 비롯한 각종 온라인 홍보와 방송, 신문 등 기존매체 광고에 버스나 지하철 등 새로운 홍보 기법이 더해지고 있어 규모가 커지고 있는 추세이다.

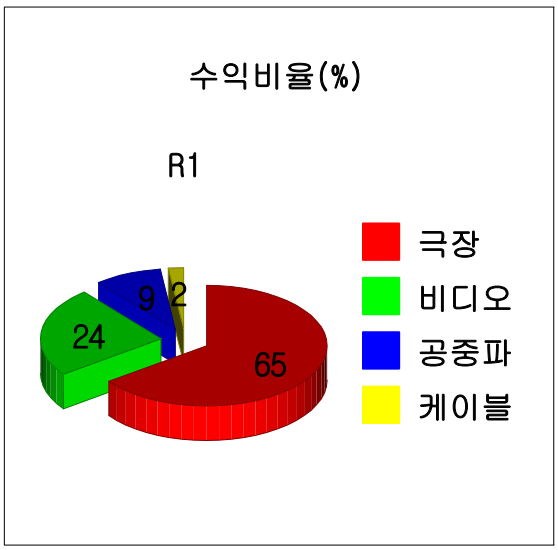
제작비가 커지는 사실만으로 부정적이라거나 긍정적이라고 단순하게 판단할 수는 없다. 다만 광역 개봉이 일반화되는 틈에서 광역 개봉 방식이 어울리지 않는 영화들-저예산영화, 예술영화들-이 설자리가 점점 좁아지고 있다는 사실이 문제가 되는 것이다. 사실 <박하사탕>이나 <섬> 같은 예술영화, 혹은 저예산영화는 일시에 바람을 타고 한꺼번에 많은 수의 극장에 걸렸다가 한 두 주만에 간판을 내리는 방식으로는 관객 동원이 어렵다. <박하사탕>은 작품에 반한 관객들의 꾸준한 입소문과 두 번 보기 운동 등으로 인해서 7~8개 정도의 극장에서 몇 달 동안 장기상영을 해서 관객몰이에 성공한 경우이다. 서울 관객 29만 명을 동원했지만 결국 손익분기점을 맞추지는 못했다. 그나마 <박하사탕>이 개

59) 시네 21, 2001/08/14. p48-49

봉될 2000년 초반 당시만 해도 지금과 같은 배급양태가 지배적이지는 않았기 때문에 가능했던 일이었다. 그러나 최근에는 작은 영화들이 설 자리가 점점 없어지고 있다. 최근 개봉했던 <수취인 불명>은 영화적 성취에 대해서 평론가들은 어느 정도 호의적인 평가를 했다. 다수 대중에게 호소하지 않는 그 영화의 특성상 장기상영 전략이 필요했을 테지만, 수익이 나지 않는 영화에 대해서 극장들이 호의적이지 않았으므로 조기 종영을 할 수밖에 없었다.

최근의 제작비 상승, 마케팅비용 상승은 이제 비로소 일정한 규모를 갖추고 영화산업으로서의 면모를 보여주고 있는 한국영화의 입장에서 자연스러운 현상이라고 볼 수 있지만, 산업과 예술의 속성을 동시에 지니고 있는 영화 예술의 특성상 산업적인 면만이 아니고 예술적이고 문화적인 다양성을 확보할 수 있는 측면 즉 예술영화와 저예산영화를 활성화시킬 수 있는 방안이 절실히 필요하게 되는 것이다. 또한 아래의 <그림 1 >에서 볼 수 있듯이 한국영화의 수익 구조에서 가장 큰 역할을 차지하는 극장 흥행의 규모가 언제까지 커진다고 보기가 어렵기 때문에, 국내 시장 규모를 늘리고 각종 부가 윈도우를 다양하게 개발하며 특히 외국으로의 수출 등을 통해서 수익을 극대화시켜 내기 위한 노력이 병행되어야만 제작비 상승이 헛된 거품이 되지 않을 수 있을 것이다.

<그림1> 2000년 한국 내 극장 개봉작 매출 발생 구조



자료: 이문행, '영상물 라이프 사이클 분석'. 방송21 2001년 9월호

2) 프로덕션 시스템의 비합리성

지금의 제작방식에서 가장 커다란 문제는 아직도 프리프로덕션 단계가 부실하다는 점이다. 프리 프로덕션 단계를 현재 보다 훨씬 더 강화할 필요가 있다. 무엇보다 프리프로덕션의 정확한 개념이 부족하다. 디벨로프먼트(Development) 과정과 프리프로덕션(Pre Production)에 대한 구분이 필요하고 그에 따른 인력 투여가 구분이 되어야 한다. 그렇지 않으면 프리프로덕션의 부실화로 인한 촬영 지연과 제작비 상승이 수반되게 되고, 초과 노동에 따른 임금 상승분을 스탭들에게 희생하도록 강요하고있는 현실의 문제 등이 지속적으로 발생하게 된다.

디벨로프먼트 과정은 정확하게 말하면 시나리오 개발 과정으로 이 단계에서는 작가와 감독, 그리고 제작자 정도가 작품의 컨셉에 맞추어서 시나리오를 완성하는 단계여야 한다. 완성된 시나리오 이후에 비로소 프리프로덕션 단계에 접어들게 되면, 로케이션, 캐스팅, 콘티 등이 엄격하게 이루어져야 한다. 특히 장면 하나 하나에 있어서 기술적인 장치, 카메라 움직임, 아이디어의 실현 가능성 여부까지 확인한 상태에서 프로덕션 단계에 진입해야만 한다. 그렇게 된다면 프로덕션 단계가 좀 더 합리적으로 진행될 수 있다. 1996년도에 제작되었던 임순례 감독의 <세친구>같은 경우는 저예산 영화라는 특성 때문에 제작비의 상승이 어려운 현실을 철저한 프리프로덕션으로 극복한 경우이다. "(우리 영화가) 비용절감이 되었던 이유는 출연자가 아마추어 연기자였고, 촬영기자재나 장비를 일수대로 대금 지급하는 것이 아니라 8주 단위로 빌렸기 때문에 촬영 횟수를 늘려도 8주안에만 끝내면 되는 상황이었다. 우리는 프리프로덕션 기간에 촬영 일정을 다 세워 놓았었고 한 번도 펑크나지 않게 그 일정을 다 지켰다."라는 임순례 감독의 이야기는 프리프로덕션 과정이 얼마나 중요한지에 대해서 다시 한 번 생각하게 한다.

프리프로덕션 미비는 결국 그 피해가 투자자와 스탭들 모두에게 돌아오게 된다. 투자자는 투자에 비해 효율적이 수익 회수가 어렵다는 측면을 호소한다면, 스탭들은 제작기간 지연에 따른 초과임금 지급이 일반화되어 있지 않은 현실에서 장시간 저임금의 생존권 문제에 직면하게 되는 것이다. 또한 디벨로프먼트 과정에는 작가와 제작자, 그리고 감독 정도만 참여하면 되는데, 급여도 지불하지 않으면서 일단 모아놓은 연출부들을 모두 디벨로

프먼트 과정부터 참여시켜서 프리프로덕션을 효율적으로 운영하지 못하고 기간만 연장시키는 일도 비일비재하다.

3) 배우와 전문성을 갖춘 프로덕션의 부족 현상

최근 한국 영화계의 문제점 중의 하나는 흘러 넘치는 자본에 비해서 영화를 잘 만들 수 있는 역량 있는 프로덕션과 배우가 부족하다는 점이다. 큰 돈을 들고 투자를 위해 줄을 서 있는 투자자들 중에는 예술적, 상업적인 측면에서도 성공을 거두기 힘든 프로덕션의 작품에 투자하는 경우도 있다. 물론 영화가 상당 부분을 개인의 창의성에 기대고 있기 때문에 작품의 질이 일반 공산품처럼 균일할 수는 없지만, 산업적인 측면에서 프로덕션을 제대로 관리했을 때 일정한 영화의 성취도를 구할 수 있는 측면이 있다고 본다면, 그런 역량을 갖춘 프로덕션이 그다지 많지 못한 것도 사실이다. 손가락 안에 꼽을 정도의 프로덕션을 제외하고는 안정적으로 일정한 수준의 작품을 꾸준히 제작하지 못하고 있다.

또한 웬만한 제작사들은 시나리오를 써 놓고 배우가 없어서 촬영에 들어가지 못한다고 하소연한다. 실제 연간 제작되는 영화가 60여 편 정도인데, 주연급의 배우는 손꼽아봐야 20~30여명에 불과할 뿐이다. 게다가 배우들이 인기 관리 등을 위해 겹치기 출연을 하지 않으면서 더더욱 배우 구하기가 힘들어진다. 이런 현상에 대해서 싸이더스의 조민환 PD는 “저 배우 캐스팅하자 그러다가 그 배우가 거절해서 다른 배우로 대신했는데 그러면 그 순간 영화의 컨셉을 바꿔줘야 하거든요. A라는 배우에 맞춰서 모든 걸 진행해 오다가 A라는 배우가 안돼서 B라는 배우로 돌아서면 그 배우에 맞게 컨셉을 바꿔줄만한 충분한 시간을 확보해야 하는데, B라는 배우도 바빠서 그나마 출연해 주는 게 고마운 형편이다 보면, A라는 배우의 컨셉에 맞추어서 B라는 배우로 찍어줘야 하고 그러다 보면 당연히 작품의 질에 문제가 생기죠[60].”라고 배우 부족현상이 가져오는 문제점에 대해서 지적하고 있다.

한국 영화계 전체가 성장하기 위해서는 안정적인 프로덕션의 증가와 실력 있는 배우가 늘어나야 할 필요가 있는 것이다. 이를 위해서 프로듀서와 제작과정에 대한 전문적인 교육기관이나 현재 활동중인 기획, 제작 인력에 대한 재교육 프로그램 역시 필요하다. 또한 배우의 숫자를

60) 조민환 인터뷰, 2001/08/01

늘리기 위해서 <박하사탕>이나 <섬> 같은 영화들처럼 설경구, 문소리, 서정 같은 신인 배우들을 꾸준히 발굴해서 영화계에 공급한 성과를 높게 평가하면서 이와 같은 시도가 지속되어야 할 것이다.

4) 스탭 처우 개선

가. 최저 임금 확보

<표12> 스탭들의 급여 수준 현황[61] (단위: 원)

부서		급여	비고
연출부	제 1 조감독	2천~3천	연출부 전체 포함, 기간에 따라 변동, 4~7인 정도
제작부	제작실장	1천~1천5백	예산집행
	제작부장	5백~1천	헌팅, 섭외
	제작회계, 진행	1백5십~5백	
	현장진행	1백~3백	
촬영부	촬영감독	3천5백~7천	
	제 1 조수	1천5백~3천	촬영 조수 전체 급여
	현장 사진	4백~8백	
조명부	조명감독	2천~4천5백	
	제 1 조수	1천~2천	조명 조수 전체 급여
미술부	아트디렉터	1천5백~2천5백	
	소품담당	1천5백~2천	
	의상담당	6백~1천	
	분장담당	6백~1천	
현장녹음	현장 녹음	2천5백~3천	붐맨 포함

자료: 튜브 엔터테인먼트

2001년 상반기 한국영화계의 가장 큰 문제로 대두되었던 스탭들의 생존권 문제는 일단은 장기적인 전망 속에서 좀 더 차분하게 논의하는 방

61) 튜브 엔터테인먼트 제공 자료. 튜브 엔터테인먼트보다 작거나 형편이 어려운 영화사는 훨씬 더 열악한 조건으로 스탭들을 고용하기도 한다.

향으로 가닥을 잡아가고 있는 듯 하다. 위의 표를 통해 스탭들의 급여 수준을 알 수 있다.

일반적으로 스탭들의 처우에 대해서 알아보면, 계약은 한 작품당 계약이고 부서 전체가 한꺼번에 제작사와 계약하는 방식을 택하고 있다. 부서마다 다르지만 연출부의 경우는 한 작품에 1년을 넘기기도 하고 촬영이나 조명의 경우는 약 5~6개월이 걸린다. 3천만원 정도의 임금을 5명 정도의 연출부가 나누어 가진다고 하면, 결국 연출부의 막내는 연간 2~3백만 원 정도의 살인적인 저임금을 받는다고 할 수 있다. 그 액수를 월급여로 환산하면 20여만 원에 불과하다. 국가에서 이야기하는 최저임금[62]에도 못 미치는 수준이다. 따라서 무엇보다도 최저임금 확보가 가장 시급한 문제이다. 저임금에 견디지 못한 스탭들이 현장을 떠나게 되면서 다시 그 자리를 미숙련 스탭이 채우게 되고 결과적으로 영화기술의 발전을 저해하게되기 때문이다.

나. 도제 시스템의 개선

현재 스탭들의 저임금 문제의 가장 큰 원인은 도제 시스템이라고 할 수 있다. 중세의 장인들이 해 왔듯이 촬영감독, 조명감독 등의 한 분야의 책임자 밑에 첫째, 둘째, 셋째...막내 하는 식으로 적게는 4~5명에서 많게는 10여명에 이르는 수습생들이 함께 팀을 이루어 작업하는 이 도제 형태는 전문적인 교육기관이 부재하고 한국영화가 산업으로서의 규모를 갖추지 못했던 시절, 저임금을 통해 영화제작 현장을 떠받치는 가장 중요한 공로를 했다고 할 수 있다. 이 시스템을 통해 모든 스탭들은 단계를 밟으며 교육과 성장기를 거쳤고 마침내 책임자의 지위에 오르게 된 것이다. 그러나 영화과 대학을 비롯한 다양한 영화 제작 교육과 경험이 일반화되고 노동에 대한 기본적인 권리 등의 인식이 성장하고, 영화산업이 규모가 커져서 개인들의 노력에 합당한 대우를 요구할 수 있게 되면서부터는 도제시스템이 순기능보다는 역기능이 도드라져 보이는 것이 사실이다.

도제 시스템에 대해서는 많은 현역 영화인들이 상당한 애정을 가지고 있다. 실제 도제 시스템에서 책임자로부터 예술적인 내용을 전수 받을

---

62) 민주노총에서 주장하는 단신가구의 월표준 생계비는 1,147,596원이다. 이 액수는 한 사람으로 구성된 한 가구가 한 달 동안 생활하는 데 필요한 생계비용이라는 의미이다. 국가에서 계산하여 고시한 최저임금은 2000년 9월부터 1년간 적용되는 금액이 421, 490원이다.

수 있는 위치는 첫째나 둘째 정도이고 그 아래의 위치에 있는 스탭들은 단순한 허드렛일만을 할뿐이다. 그것도 엄청난 저임금으로. 따라서 기초 소양 교육이 대학이나 여타의 교육기관에서 확실하게 이루어져서 도제 시스템이 최소화된다면, 각 단계(첫째, 둘째)의 역할이 점점 더 전문화 될 수 있다. 예를 들면 촬영에서 첫째는 포커스 플로어의 역할을 전문적으로 하게 되는 식이 되는 것이다.

현재는 도제 시스템과 서구적인 개념의 완전한 자유경쟁 임금체계를 도입하는 과도기적인 상황이다. 따라서 도제냐 서구적인 고용개념의 임금체계냐를 양자택일적인 태도로 접근하기보다는 양측의 장점을 살려서 접목할 수 있는 방법을 찾아봐야 할 것이다. 그것이 스탭의 전문성 강화에도 일정한 역할을 할 수 있을 것이다.

다. 표준 계약제의 도입

계약 관행에 있어서도 작품당, 팀 전체 계약이 아니고 제작 기간에 따른 개별 계약[63]도 이루어져야 한다. 현재의 팀별 계약방식으로 계약을 하게 되면 팀 내에서의 임금 분배 등에서 문제가 생길 여지가 많고 문제 발생시에 해결을 위한 방안이 없기 쉽다. 계약서를 작성하지 않은 상태이기 때문에 고용을 증명할 수가 없기 때문이다.

이런 문제점들 때문에 스탭들은 표준계약서에 의한 계약을 요구하고 있다. 제작사와 스탭 대표간에 서로 합의할 수 있는 내용으로 합리적인 수준에서 만들어진 표준계약서가 실제 제작현장에서 사용된다면 고용에 관한 여러 불합리한 측면들이 많이 개선될 수 있을 것이다. 또는 표준계약서가 현실성이 없다면, 최소한의 임금과 근로 형태에 대한 가이드라인 정도만이라도 합의가 되어져야 한다. 그러기 위해서는 제작사와 스탭 조직의 대표가 있어야 하는데 그것은 스탭 노조의 필요성으로 이어진다. 과거에는 영화의 예술적인 측면을 중시해서 장인정신이 강조되었던 분위기가 강했기 때문에 노조 이야기를 꺼내는 것이 금기시되는 분위기였다. 불과 2년 전인 1999년 스크린쿼터축소반대투쟁 당시만 해도 회의석상에서 노조 설립의 필요성을 제기했던 젊은 영화인들에게 일부 영화인들이 얼굴을 붉히며 “빨갱이..”운운했던 분위기였으나 최근에

63) 팀별 계약은 도제 시스템 하에서 책임자(기사급)가 자신의 통제력을 강화하기 위해서 영화사와 스탭이 직접 개별 계약을 맺는 것을 꺼리는 현상과 제작사의 편의를 위해서 이루어져 왔으나 최근 몇몇 제작사와 팀을 중심으로 급속하게 개별 계약이 퍼져나가고 있는 추세이다.

는 영화인협회가 발전적으로 해체하고 노조로 전환하겠다는 이야기가 나오고 있을 정도로 사회적인 정서가 바뀌었다. 또한 인터넷상에서 모였던 스탭들이 오프라인으로 옮겨서 분과별 모임을 구성해 요구조건들을 정리하고 분야별 표준 계약서 시안을 나름대로 구성하고 있는 중이다.

표준 계약서는 현재 수준에서는 분야별 직능별로 특성에 맞추어 준비되어야 할 것이다. 그러나 공통적으로는 급여와 급여 지급방식, 노동시간 및 근로조건과 초과분에 대한 내용, 그리고 정확한 현장에서의 임무와 그것을 위한 권리 등이 명기되어야 한다. 표준 계약서는 기본적으로 제작자와 스탭들간의 힘의 균형 문제이므로 당사자간의 이해관계에 의해 조절될 수 있을 것이다. 다만 이 과정에서 제작자보다는 약자이고 작업장의 특성상 단일한 노조로 조직화되기 힘든 영화 스탭들의 특성이 있기 때문에 좀 더 부단한 노력이 요구될 것이다.

라. 스탭의 전문성 확보

스탭들의 처우 개선 문제는 스탭 전문성과도 연관이 된다. 제작자들이 스탭들의 전문성 부족을 적정한 임금을 제공하지 않는 이유로 언급하는 경우가 있다. 도제 시스템 하에서 막내급들은 수습 인력 혹은 잉여 인력에 가까운데 왜 숙련공에 해당하는 월급을 주어야 하는가하는 점이다. 그러나 스탭들은 생존권 자체가 위협받는 상황에서 어떻게 전문성을 강요하는가라고 항변한다. 스탭들에게 전문성을 요구하기 이전에 기본적인 수준의 급여가 지급되어야 한다. 생존 자체를 가능하게 해 놓은 다음에 전문성을 요구해야 하는 것이다. 저임금을 견디지 못하고 떨어져 나간 자리를 손쉽게 대체할 수 있는 미숙련자로 채우는 방식으로는 한국영화제작인력 전체의 수준저하를 가져올 수밖에 없고 이는 곧 작품의 질적 저하로 이어지는 것이다.

스탭의 전문성 문제와 최저임금 문제는 닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐는 식으로 공전되는 논쟁을 거듭할 것이 아니라 최저임금을 보장한 상태에서, 전문성 강화를 위한 대안 마련에 모두가 머리를 맞대야 할 것이다. 그것만이 한국영화 전체의 질적 상승을 가져올 수 있기 때문이다. 스탭들의 전문성 강화를 위한 재교육 프로그램은 공적 기관과 각 이익기구인 노조(현재의 직능단체)에서 담당할 필요가 크다. 영화진흥위원회나 각 협회 등의 단체에서 현재 실시중인 여러 워크샵이나 교육 프로그램 등을 좀 더 전문적으로 세분화하고 내실을 채워내는 작업, 그리고 이것을 스탭들이 적극적으

로 이용할 수 있는 분위기와 여건 조성 이 필요하다.

최근의 한 연구를 살펴보면, 영화계의 추가인력 확보 애로사항에 대해서 가장 크게 업계에서 느끼는 문제가 경력직 인력의 자질 부족, 정보 부족, 그리고 임금 등 근로 조건이 나빠서 취업을 기피하는 현상을 들었다. 이 상황을 종합해 본다면, 영화계가 추가로 꾸준히 필요로 하는 인력이 재교육의 부재로 인한 인력의 전문성 향상에 실패하고 영화계 내부에서 인력 고용에 관한 활발한 정보 공유가 이루어지지 않으며 또한 임금 등 근로 조건이 나빠서 이탈하는 인력이 발생하고 있다는 사실이다. 따라서 처우 개선과 스탭 전문성의 확보라는 두 조건이 별개로 떨어져 있는 것이 아니라는 점을 다시 한 번 확인할 수 있다.

<표13> 영화계 추가 인력 확보 애로원인

구분	수치 (단위: %)
인력 확보에 어려움 없음	38.7
정규교육기관 졸업생 숫자 부족	3.5
학원등 수료생 숫자 부족	1.6
정규교육기관 졸업생 자질 부족	6.1
학원 수료생 등의 자질 부족	1.3
경력직 인력의 자질 부족	21.6
임금 등 나빠 취업 기피	10.0
이상과 무관, 업무 특성상 기피	3.5
정보 부족	11.9
기타	1.6
합계	100

자료: 최영섭외, 「문화산업 전문인력 수급대책과 투자의 고용창출효과에 관한 연구」, 문화관광부, 2001

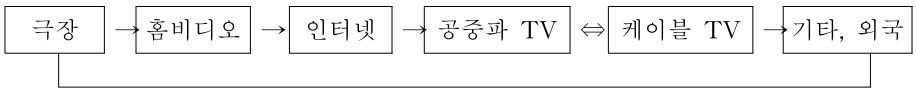
스탭의 전문성 확보와 최저임금의 실현, 그리고 다양한 작업 기회 제공을 통한 생활과 전문성 강화의 양 측면 만족이라는 이상적인 구도는 결국은 일정한 수준의 제작편수가 담보되어야만 가능한 상황이다. 현재 연간 50~ 60편의 한국영화가 제작되고 있는데, 좀 더 많은 영화가 제작될 수 있다면, 그 과정에서 더 많은 스탭들에게 작업 기회를 제공할 수 있고 이것은 결국 더 풍부한 임금과 전문성 강화를 위한 충분한 작업 기회 제공으로 이어질 수가 있을 것이기 때문이다. 최근 영화 제작비가 기하급수적으로 폭등하고 있는데 저예산영화의 제작이 늘어난다면, 제작편수의 증대라는 과제를 실현하는 데 큰 도움이 될 것이다.

Ⅲ. 한국영화산업의 유통 배급 구조

1. 창구 개괄

한 편의 영화가 극장에서 상영이 끝났다고 해서 그것으로 영상물로서의 수명이 다한 것은 아니다. 영화는 기본적으로 아래의 표와 같은 다양한 창구를 거치면서 유통된다. 각 단계에서의 수익의 수준과 유통 기간은 나라마다 다르다. 우리 나라의 경우는 극장 수익이 전체 수익의 65%를 차지하고 있어 외국에 비해 극장 수익이 크고, 그에 비해 다른 창구의 발달이 더딘 편이다.

<표14> 한국에서의 영화 유통 창구



극장 수익이 유통 창구 중에 가장 크긴 하지만, 극장에서 소요되는 기간은 다른 창구에 비해 가장 짧다. 극장에서의 상영기간은 흥행과 밀접한 관계가 있어서 <친구>와 같은 빅히트작은 무려 5개월간 상영되기도 했으나, 일반적으로 영화는 4주, 즉 한 달 정도 극장에서 상영된다. 흥행결과가 나쁠 경우에는 1주일도 못되어 막을 내리기도 하고 심지어는 며칠 만에도 간판을 내린다. 비디오는 극장에 비해 상대적으로 소요기간이 긴 매체다. 다음 창구의 수익을 극대화하기 위해 지켜지는 홀드백은 극장 상영후 비디오출시까지의 기간으로 일반적으로 3개월에서 6개월, 그리고 공중파는 비디오 출시후 1년 정도의 기간으로 지켜진다. 그러나 최근에는 이런 홀드백 기간이 무너지는 추세를 보이고 있는데 특히 비디오 시장 전체가 쇠락하면서 극장 개봉작의 비디오 출시까지 홀드백 기간이 아주 짧아지는 추세를 보이고 있다. 최근에는 비디오를 대체할만한 매체로 DVD가 등장하고 있어 이후 비디오 시장의 재편이 예상된다. 공중파로 넘어가기 전에 한국에서 볼 수 있는 독특한 창구로 인터넷 영화관이 있다. 이 경우는 사실 홀드백도 논란이 되지만, 공중파와 비디오의 사이에 자리잡을 것이냐, 혹은 극장과 비디오 사이에 배치할 것이냐 또는 공중파나 케이블보다 뒤에 자리할 것이냐를 놓고 여전히 논쟁중인데, 현재는 비디오 유통 이후 창구로 자리를 잡아가고 있는

추세이다. 공중파나 케이블 텔레비전에서 방영되고 나면 영상물의 국내에서의 수명은 다한다고 볼 수 있다. 이 모든 과정에서 각각의 창구가 개별적인 흥행 성적을 내는 경우도 있지만 대개는 극장 흥행의 결과가 이후에 이어지는 각 창구의 수익 역시 좌우한다고 볼 수 있다.

국내에서의 유통이 정리되는 시기와는 독립적으로 영화의 해외시장 개척이 진행된다. 한국영화의 해외 시장은 크게 교포들을 상대로 한 외국 시장과, 일본을 비롯한 아시아 영화시장, 그리고 유럽의 예술영화시장 일부 등이 있다. 각 시장의 특성과 그에 준한 여러 영화들의 활동성과는 천차만별이라고 할 수 있다. 다만 고무적인 것은 1999년 이후 한국영화의 질적 성장과 더불어 해외시장에서의 선전 소식도 이어지고 있다는 것이다.

2. 극장 현황

1) 전국 극장 분포 및 증감

2000년 말 현재 전국의 스크린 수는 720개이고 이중 서울이 30.3%, 경기강원권이 27.4%, 경남권이 12.8%를 차지하고 있다. 1991년부터 1997년까지 감소세를 보이던 전국의 스크린 수는 CGV강변11이 개관한 이후 가속화된 멀티플렉스의 증가에 힘입어 1999년에는 16%, 2000년에는 22%의 급성장세를 보이며 1997년에서 2000년에 이르는 3년 사이에 44.9%(223개) 라는 빠른 증가 속도를 보여주고 있다. 지역별 증가를 보면 2000년도에 서울이 55개 증가로 33.7%의 증가율을 보였고, 경기강원권이 30개 증가로 18%, 경남이 18개 증가로 24.3%의 증가율을 나타냈다.

2000년 현재의 스크린 수는 전국 스크린수가 감소 추세를 보이기 시작하던 1991, 1992년도의 수치와 비슷하지만 그 당시의 상황과는 근본적인 차이가 있다. 1980년대에는 전반적인 사회 규제 완화의 분위기에서 극장설립이 자유화되면서 영화관이 관객의 수요와는 관계없이 소극장을 중심으로 우후죽순으로 늘었다. 거품이 빠지기 시작한 것이 1990년대 초반이었는데, 1998년부터 스크린수가 다시 증가 추세로 돌아선 것은 멀티플렉스가 가장 주요한 원인이다.

<표15> 전국 극장 분포 및 증감 (1984~2000)

	서울	경기강원	충청	경남	경북	호남	합계	증감
1984	143	81	61	75	72	102	534	
1985	159	88	65	72	81	96	561	+27
1986	170	114	74	83	94	105	640	+79
1987	181	123	74	97	96	102	673	+33
1988	182	129	81	107	97	100	696	+23
1989	202	149	100	118	104	99	772	+76
1990	211	154	100	119	100	105	789	+17
1991	207	158	93	113	91	100	762	-27
1992	188	158	81	102	84	99	712	-50
1993	152	147	75	91	80	95	640*	-72
1994	151	157	74	80	81	86	629	-11
1995	132	155	67	77	70	76	577	-52
1996	123	137	57	69	59	66	511	-66
1997	134	130	53	65	53	62	497	-14
1998	149	130	50	64	54	60	507	+10
1999	163	167	57	74	62	65	588	+81
2000	218	197	67	92	70	76	720	+132
	(30.3%)	(27.4%)	(9.3%)	(12.8%)	(9.7%)	(10.6%)	(100%)	

(각 연도 12월 31일 기준. 단, *표시의 1993년도는 1994년 3월 31일 기준 수치.)
경기강원: 인천, 경기, 강원 / 충청: 충남, 충북 / 경남: 경남, 부산, 울산 / 경북: 경북, 대구 / 호남: 전남, 전북, 제주

본격적인 멀티플렉스 시대를 연 것은 1998년 4월의 CGV강변11이었다, 이어 99년 10월에 잠실의 키노(6개관), 12월에 인천CGV(14개관), 2000년 1월에 MMC(10관,) 4월에 CGV야탑8(8개관), CGV오리11(10개관), 5월에 메가박스(17개관) 개장으로 이어지며 멀티플렉스 전성시대는 시작되었다. 서울뿐만 아니라 지방에서도 2000년에 롯데시네마 대전(8개관), 5월의 CGV서면12(12개관), 7월의 롯데시네마 광주(6개관), 2001년 6월에 롯데시네마 부산11(11개관), 2001년 8월에 울산롯데(8개관) 등이 들어섰고, 2001년과 2002년에 걸쳐 새로이 늘어날 것으로 보이는 전국 멀티플렉스의 숫자는 CGV가 약 30~40관, 메가박스가 20~30관, 롯데가 20~30관 등[64]이다. 이러한 멀티플렉스의 등장에 위협을 느낀 기존의 극장들도 앞다투어 멀티플

렉스로의 개보수 작업에 들어갔고, 이들이 완공되는 2003년~2005년 이후 국내 총 스크린 수는 더욱 폭발적으로 늘어날 전망이다.

2) 흥행 수입의 변화

<표16> 극장입장객 및 흥행 수익, 1인당 평균 관람횟수

연도	입장인원수	흥행 수익	1인당 평균 관람횟수
1984	43,917,379	59,374,000,655	1.1
1985	48,098,262	68,898,486,748	1.0
1986	47,278,807	72,489,320,163	1.1
1987	48,592,841	79,566,189,658	1.2
1988	52,230,524	96,482,771,565	1.2
1989	55,306,458	125,587,908,850	1.3
1990	53,459,280	139,098,398,807	1.2
1991	52,196,654	158,359,237,054	1.2
1992	47,110,475	163,510,591,255	1.1
1993	48,230,788	178,971,074,542	1.1
1994	48,353,326	188,335,393,650	1.1
1995	45,130,424	192,604,862,954	1.0
1996	42,268,260	204,079,526,945	0.9
1997	47,523,655	238,445,918,212	1.0
1998	50,170,654	258,359,173,151	1.1
1999	54,721,317	286,213,898,124	1.2
2000	64,620,732	346,013,952,272	1.4

멀티플렉스로 인해 스크린수가 증가함에 따라 관객수도 함께 증가함을 볼 수 있는데, 입장객 수는 1998년에 5.6%, 1999년에 9%, 2000년에 12.7% 증가했고 매년 증가폭도 늘고 있다. 이에 따라 국민 1인당 평균 관람횟수도 1997년 1.0회부터 매년 0.1회씩 늘고 있다.

64) 영화진흥위원회, 한국영화 동향과 전망, 2001년 6월호, p.2

3) 멀티플렉스의 증가와 그 의미

멀티플렉스란 다수의 스크린을 갖춘 영화관을 말하는데 통념상 스크린 6개 이상의 복합상영관을 멀티플렉스로, 20개관 이상을 메가플렉스로 본다[65]는 설도 있지만 실제로 멀티플렉스의 역할을 하는 4,5개관의 숫자도 많은 우리의 극장상황을 볼 때 그 기준은 모호해질 수 있다. 2000년도 한국영화연감에서는 3개관 이상 영화관부터 멀티플렉스 현황으로 다루고 있다. 프랑스에서는 법령상 전체 좌석 수에 준거(전체 1000석)해서 멀티플렉스를 정하고 있으나 실제로는 최소한 1500명을 수용할 수 있는 최소한 10개 정도의 극장연합체를 멀티플렉스라고 보고 있다.[66] 미국의 경우는 2개관에서 7개관은 미니플렉스, 8개관에서 15개관이 모인 극장은 멀티플렉스, 그리고 16개 관 이상이 모인 극장은 메가플렉스라고 한다[67].

일반적으로 멀티플렉스는 쇼핑몰, 식당, 문화공간 등과 연계한 복합적 오락 공간의 성격을 가지고 있다. 그리고 기존의 낙후된 극장환경과 대비되는 쾌적한 환경, 음향, 영사 등에서의 최첨단 장비, 24시간 전산예매, 좌석지정 발권 시스템, 컵 홀더를 갖춘 넓고 편한 좌석 등의 차별화된 환경을 갖추고 있다.

이러한 멀티플렉스의 영향은 가장 먼저 관객 증가로 이어진다. 프랑스의 경우, 본격적으로 멀티플렉스가 가동된 1996년을 기점으로 그 이전까지는 감소를 보이던 관객동원이 상승하여 1997년 1인당 극장 관람횟수는 2.35회에서 2.9회로 증가되었다. 스페인 역시 프랑스와 동일한 결과를 보여주고 있고, 영국은 1990년에 1.54회에 불과한 관람횟수가 1998년에는 2.25회를 기록했다.[68] 우리의 경우도 1997년 국민 1인당 평균 관람횟수가 1.0회에서 98년에 1.1, 99년에 1.2, 2000년에 1.3회로 증가하고 있다. 90년대 들어 1.0회에서 멈추어 있거나 0.9회로 감소되는 경향을 보였던 것에 비하면 이러한 증가는 멀티플렉스의 증가 시기와 연관 있는 것으로 판단할 수 있다. 이러한 관객 수 증가는 새로운 계층의 관객을 개발한다는 의미도 가지는데, 부도심, 신도시 베드타운에 멀티플렉스가 생김으로써 가족단위의 관람객이 증가하고 주부와 중, 장년층이 영화관을 찾는 빈도가 높아졌다. 외국

---

65) 씨네21, 145호, p.26
66) 프란시스 들롱외,'멀티플렉스에 대한 프랑스의 정책보고서', 2001.1 p4 www.kofic.or.kr 자료실 참조
67) MPAA Worldwide Market Research, www.mpaa.org
68) 프란시스 들롱, 위 보고서, p20-21

의 경우 영화를 잘 보지 않는 빈곤층의 관객이 증가했다는 통계도 있다. 개관 초기 인접지역 주민과 타 지역 관객 비율이 35:65였다가 1년 뒤 67:33으로 역전된 강변 CGV의 경우를 볼 때에도 멀티플렉스가 기존의 타 극장 관객을 뺏기보다는 신규 수요 창출에 힘을 발휘한다는 점을 알 수 있다.[69] 부산의 경우 CGV가 개장한 이후 부산 전체 관객수가 600만에서 730만으로 늘었으며[70], 두 개의 멀티플렉스가 들어선 서면 지역은 전통적인 영화상권의 중심지였던 남포동을 누르고 오히려 부산지역에서 가장 중요한 영화상권으로 자리 매김 했다. 또한 멀티플렉스가 전국적인 배급망을 갖고 정착하면 영화기획 방향에도 영향을 미쳐, 지금까지 90%이상의 한국영화가 20대를 소구대상으로 기획되었지만 3,40대가 볼 영화도 기획될 수 있다[71]는 예측도 있다. 이런 모든 영향은 전체적으로 영화산업의 규모를 키울 수 있는 조건이 된다.

멀티플렉스는 또한 영화 관람, 상영의 관행 변화를 가져왔는데, 프린트벌 수제한 폐지 조치 이후에 가능해진 광역 개봉 방식은 멀티플렉스의 증가로 더욱 용이하게 되었고 이에 기존의 단관 대형 극장들은 타격을 입게 되었다. 광역 개봉 방식은 자칫 영화의 다양성이란 측면에서 문제를 일으킬 수도 있는데, 특히 엄청난 초기 투자비용을 회수하기 위해 영화관들이 흥행이 되는 소수의 영화만 상영하여 관람객의 선택의 폭을 제한할 우려가 있다. 몇 십 분의 시간차를 두고 프린트를 여러 상영관으로 돌려가며 상영할 수 있는 멀티플렉스의 특성도 여기에 기여한다. 관객 또한 특정 영화를 보기 위해 극장에 간다기보다는 상영 영화 중 적당히 시간이 맞는 상영관의 영화를 택하는 관람 행태를 띠게 된다. 또한 많은 멀티플렉스가 식당가, 쇼핑몰과 함께 한다는 특징 때문에 관객은 영화관람과 더불어 쇼핑, 식사, 여가활용의 기회까지 갖게 된다.

멀티플렉스의 증가와 함께 나타난 주요한 특징 중 하나는 극장가의 중심이 이동했다는 점이다. 2000년도에 영화진흥위원회 정책연구실이 만 14세에서 49세 이하의 서울, 경기도 신도시 거주자 1000명을 대상으로 한 “서울지역 영화관객 조사”를 보면, 강남지역에 메가박스가 생긴 이후로 강남권의 관객 점유율이 상승하고 종로권이 하락했음을 볼 수 있다.

---

69) 씨네21, 231호, p30
70) 영화진흥위원회, 한국영화 동향과 전망, 2001년 6월호, p2
71) 씨네21, 145호 p27

<표17> 지역별 관객 점유율 변화 (단위: %)

지역별	종로 중구	신촌	강남	강동 송파	강변 CGV	강남 서	강북 동	고양 일산등	분당 과천	기타	합계
1999년	47.2	5.9	17	4.2	18.1	3	2.5	제외	제외	2.1	100
2000년	28.4	8.7	24.6	6.2	10.6	9.2	6.5	2.4	3.4		100
변화율	-18.8	2.8	7.6	2	-7.5	6.2	4				
인구비	27.9	9.4	19.8	8.1	9.3	10.5	7.5	2.8	3	1.7	100

<표18>서울지역 권역별 스크린 수 변화

	종로 중구	신촌	강남	강동 송파	강변 CGV	강남서	강북 동	합계
1999.11	38	18	33	23	11	25	9	157
2000.11	58	18	52	24	11	31	14	208
증감	20		19	1		6	5	51
영화관	MMC등		메가박스			킴스 뉴시네마		

종로와 강남에 20개 19개의 상영관이 늘었지만 종로는 감소하고 강남은 증가한 것은 강남권 거주자들의 거주지 중심 관람행위가 88.2%에 달하기 때문으로 보인다. 즉, 원거리 이동이 불필요한 지역 밀착형의 멀티플렉스가 주변의 강남권 거주자들을 대거 끌어들인 것이다. 강남서와 강북동, 고양 일산과 분당 과천의 경우도 마찬가지로 극장 주변의 주거지 관람객들을 끌어들인 것으로 보인다.

이와 같이 거주지 중심의 멀티플렉스 건설로 지역별 관객동원 비율이 변화하는 현상은 일본의 예에서도 나타났는데, 과거 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카, 삿포로, 요코하마, 가와사키, 고베, 교토의 9대 도시와 그 외 지방의 관객동원 비율은 50대 50 정도였다. 그러나 2000년 현재 35대 65정도로 변화를 보이고 있다. <검은 집>의 경우 도시에서는 거의 참패를 했지만 시네마 콤플렉스의 덕으로 지방에서 어느 정도 흥행을 회복한 좋은 예가 될 수 있다.[72]

위와 같은 상황을 볼 때, 교통문제와 가족단위의 여가소비 경향을 고려하여 넓은 주차장과 접근성이 용이한 부도심권 주변의 복합상영관을 중심

72) 김혜준, 도성희, 정수완, 「아시아영화산업 현황과 지역내 협력방안 연구 -중국과 일본을 중심으로」, 영화진흥위원회, 2000.12, p135

으로 영화의 수요가 발생할 가능성이 더 높다는 사실에 특히 주목해야 한다. 대도시뿐만 아니라 일정한 인구집중을 가지고 있는 지방도시에서의 복합상영관 건립도 지방의 잠재적 수요를 흡수한다는 측면에서 적극적으로 검토되어야 한다.[73]

2000년 현재 우리 나라의 스크린당 인구수는 65,932명으로 프랑스의 12,454명, 미국의 7,369명 등과 비교해 볼 때 여전히 스크린이 부족한 상태이다. 부족한 스크린 수를 늘일 필요와 더불어 멀티플렉스의 증가는 영화산업의 발전에도 크게 기여할 것으로 보인다. 한 예로, 김휴종은 우리영화의 발전방향 중 하나로 멀티플렉스의 증가를 꼽고 있다.[74] 그의 보고서는 스크린 수 하나가 증가할 때마다 한국영화는 9,323명, 외국영화는 12,167명의 관객이 증가한다고 보고 있다. 침체에 빠졌던 여러 나라의 영화계에 다시 활력을 불어넣고 관객 수를 증가시키는 데에 큰 공헌을 했던 멀티플렉스의 증가로 우리 영화계도 관객 수 증가와 그에 따른 영화산업규모의 확대라는 효과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

3. 극장 배급

1) 할리우드 직배 시기를 전후로 한 영화배급 구조 변동

가. 직배 이전 배급 방식

영화의 배급권을 판매하는 방식은 '일괄판매방식(Block Booking)'과 '자유판매방식(Free Booking)'이 있는데 미국영화시장의 경우는 제작사에서 일정기간 제작된 영화를 모두 사는 일괄판매방식을 취하고 있다. 이에 반해 우리 나라는 자유판매방식을 취하고 있는데, 이 방식은 작품 하나 하나를 각각 계약하는 방식으로, 시장구조가 '구매자 우위의 시장(Buyer's Market)'에서 사용되는 방식이다[75].

직배 이전 시기 극장 배급은 서울, 부산의 개봉관에서는 한국영화나 외국영화 모두 제작업자나 수입업자들(4차 개정 영화법 이전까지 제작 및 수

---

73) 김휴종, 「한국 영화산업 돌파구는 없는가」, 삼성경제연구소 연구보고서, 1999.3 참조
www.seri.org

74) 김휴종, 위 보고서

75) 최민제 , 「한국영화산업의 구조변동에 관한 연구」, 성균관대학교 신문방송학과 대학원 석사논문, 1995

입업을 장악했던 20개 영화사)이 저작권을 소유하고 직접 극장을 상대로 배급을 하고, 그 나머지는 전국을 6개 권역(개봉관 제외 서울, 경기강원, 충남북, 전남북 및 제주, 경북, 경남)'으로 나누어 지역의 극장들을 상대로 배급을 하는 지역업자들에게 상영권을 판매하는 이중적인 방식으로 이루어져 왔다[76].

이러한 이중적 배급구조에서 영화사와 지방배급업자들만 영화의 유통자본을 통제하게 되고 이에 따른 흥행수입의 대부분을 차지할 수 있어, 영화사와 지방배급업자들의 독점적인 시장질서를 구축하게 되었다.

<표19> 지방 배급업체 현황[77] (1993년 기준)

배급지역	회사명		소재지
서울(개봉관제외)	효자필름	태흥영화배급사	서울
	서울필름	합동영화배급	
경기,강원	중앙영배	경강영화	서울
	우림영화	태성영화	
	삼성영화		
부산, 경남	한성영화	동방영화	부산
	합동영화	성도영화	
	삼남영화		
대구, 경북	아카데미	서진시네마	대구
	동양영화	중앙영화	
광주, 전남북 및 제주	중앙흥행	코아	광주
	광주영화	동아	
	신필름	국도영화	
대전, 충남북	신성영화	중앙영배	대전
	한밭필름	동양영화	
	신영필름	대전필름	

이러한 간접배급 방식이 등장한 것은 60년대 초반부터라고 하는데 영화제작편수와 극장이 그 이전에 비해 급격히 증가해 전국의 많은 극장을 개

76) 강병규, 「1980년대 한국영화산업구조의 변화에 관한 연구」, 서울대학교 신문학과 석사논문, 1991

77) 문화체육부, '제162회 임시국회 요구자료', 1993, pp169-170; 최민제 논문 재인용

별적으로 상대하여 배급계약을 맺는 방식에서 지역별 배급방식으로 변경되었던 것이다[78].

단매방식의 배급자본은 대부분 영화제작사와는 별도로 운영되는 순수한 흥행자본으로 이들이 지방에서의 영화흥행권을 행사하므로 이러한 배급체계로서는 영화제작사로 영화의 흥행 수입이 온전히 돌아가지 못하고 일부가 제작과 관계없는 지방 흥행업자에게 돌아가게 되는 것이다. 따라서 영화의 제작이나 수입을 통한 영화 제작자본 축적에는 지방 흥행 업자들을 통한 간접배급 방식이 오히려 장애로 작용한다고도 할 수 있다. 그리하여 흥행수입의 제작부분으로의 재투입이 가로막힌 미숙한 산업화의 상태에서 할리우드 직배라는 배급시장의 전면적인 개방을 맞이하게 되었던 것이다.

나. 할리우드 직배사의 배급 방식

영화시장 개방 정책에 따른 할리우드 직배사의 한국 진출로 배급 구조가 크게 변화할 것으로 예상되었지만, 실제로 UIP를 제외한 나머지 직배사들은 기존의 지방 권역별 배급망을 이용한 전근대적 배급 구조를 변화시키지는 못했다.

할리우드 메이저사들의 해외 배급망 공략은 메이저상호간의 전략적 제휴나 상대국가 배급사와 합작, 독자적 배급 등 세 가지로 구분할 수 있다. 한국 영화시장 개방 이후 할리우드 메이저는 이러한 세 가지 방법을 모두 사용하였다.

먼저 UIP-CIC는 메이저간의 전략적 제휴를 통해 유니버설, 파라마운트, MGM/UA 영화를 서울 및 지방 주요 개봉극장에 직접 배급하였다. UIP는 90년 말에 이미 전국의 772개 극장중 80여 개의 극장을 확보하여 상영계약을 맺었다.

20세기 폭스사는 미니멈 개런티(Minimum Guarantee)라는 방식을 이용해 배급을 했다. 이 방식은 국내 영화사나 상영극장이 20세기 폭스사에게 최소한의 수입을 보장해 주는 방식이다. 20세기 폭스의 자체 하청업체인 노마인터내셔날(대표 이성호)에 서울 및 전국 극장의 배급권을 넘겨주고 서울지역 수익과 광고비를 제외한 총 수익금의 10%를 대행료로 노마측에 주었다.

---

78) 조재홍, 「한국의 영화산업 연구」, 서강대 신문방송학과 석사논문, 1986

<표20> UIP의 영화를 상영한 전국 극장 체인(1990년 11월 29일 기준)[79]

번호	영화명	상영극장	번호	영화명	상영극장
1	위험한 정사	5개 지역 8개 극장	2	리빙데이라이트	17개 지역 24개 극장
3	레인맨	17개 지역 25개 극장	4	피고인	10개 지역 25개 극장
5	8번가의 기적	6개 지역 14개 극장	6	인디아나존스	7개 지역 17개 극장
7	트윈스	8개 지역 14개 극장	8	비버리힐즈캅2	5개 지역 11개 극장
9	문스트럭	8개 지역 11개 극장	10	언터처블	6개 지역 17개 극장
11	공룡시대	3개 지역 10개 극장	12	라이센스투킬	10개 지역 17개 극장
13	빽투더퓨처	9개 지역 16개 극장	14	블랙레인	9개 지역 15개 극장
15	나의 성공비밀	10개 지역 14개 극장	16	7월4일생	9개 지역 16개 극장
17	로드하우스	7개 지역 15개 극장	18	위험한 정사	4개 지역 6개 극장
19	크로커다일 던디2	6개 지역 9개 극장	20	총알을 탄 사나이	5개 지역 9개 극장
21	유혹은 밤그림자처럼	4개 지역 8개 극장	22	붉은 10월	7개 지역 13개 극장
23	월로우	6개 지역 13개 극장	24	폭풍의 질주	5개 지역 11개 극장
25	사랑의 파도	3개 지역 14개 극장	26	불가사리	1개 지역 4개 극장
27	미드나잇턴	3개 지역 5개 극장	28	전선위의 참새	8개 지역 10개 극장
29	48시간2	8개 지역 11개 극장	30	고스트	7개 지역 12개 극장

워너는 서울 시내 및 지방의 시까지는 직접 배급 방식을 취했지만 군 이하는 단매 방식을 택했다. 콜럼비아 트라이스타나 디즈니 등도 역시 단매 방식을 사용하였다.

즉, UIP를 제외하고는 국내의 토착 배급사들의 영향력 때문에 대도시의 개봉관에만 직배를 하고 나머지 지방에는 배급 판권을 양도하는 간접적인 방식을 따랐다. UIP는 토착배급라인을 배제하고 직접 극장과 계약하였다. 이러한 과정에서 UIP는 관객수의 정확한 파악을 위하여 군 단위의 극장까지 입회인을 파견하였다. 이렇게 배급사와 극장 사이의 거래관계를 문서화하고 세무보고를 철저히 한 점은 기존 배급과정의 불합리를 개선시키는 효과를 가져왔다고 할 수 있으나 프린트벌수제한폐지 이후에 전국 배급에 자신을 얻은 UIP같은 회사는 묶음판매라고 불리는 일괄판매방식(Block-booking)을 한국의 극장에 강요를 했고, 이에 대해서 한국의 영화

79) 김병재, 「한국 영화산업의 연구-미국 영화산업의 직접배급 중심으로」, 동국대학교 연극영화과 석사논문, 1990

인들은 불공정거래라고 반발을 했다. 예를 들면 연간 개봉일정표를 개별 극장에 보여주고 영화전편을 개봉할 의사가 있는 극장에만 영화를 넘겨주는 방식을 취하였던 것이다.

1988년 미국영화의 직배가 이루어진 초기에는 서울의 2개관, 전국 8개 극장에 자신들의 영화를 상영하였지만 3년 후에는 200 여 개의 극장에 직배영화를 상영하였다. 이는 극장주의 이해가 직배사의 전략과 상응하였기 때문이다. 흥행가능성이 높은 할리우드영화의 지속적 공급은 수익 면에서 한국영화사와의 계약보다 안정성이 높았다고 판단하였던 것이다. 직배사들은 극장과 계약시 광고비 전액을 부담한다는 조건을 내세우기도 하였다. 이들 직배사는 거의 전액을 본국에서 출자하였기 때문에 이윤의 대부분을 본국으로 송금하였다. 직배사의 배급편수와 송금규모를 보면 다음 표와 같다.

<표21> 직배사 심의편수 및 송금액 동향

연 도	편 수	송금액(백만 원)	비 고
1988	1	153	UIP
1989	13	5,463	UIP, Fox
1990	39	12,166	Disney 제외한 4개 직배사
1991	46	9,611	“
1992	61	17,022	“
1993	62	20,846	이후 모든 직배사
1994	67	18,037	
1995	71	19,048	
1996	62	26,211	
1997	61	28,065	
1998	71	30,813	
계	554		

자료: 『한국영화연감』,1999 및 고제규 논문,1999

직배영화는 자국시장인 미국에서 제작비의 대부분을 회수하고 한국과 같은 2차 시장에서 부수 수입을 올리는 형태를 보인다. 추가프린트제작에 따른 비용이 최초의 제작비용에 비해 매우 낮음으로 인해 2차 시장에서 시장전략을 선택하는데 이점이 있는 것이다. 즉, 손익분기점이 되는 입장객 수는 한국영화에 비해 현저히 낮다고 볼 수 있다. 하지만 프린트벌수제한 조치는, 영화상품이 극장이라는 매체를 통해 1차적으로 대중에게 상영된다는 점에서, 일종의 대중에로의 접근 제한적인 역할을 할 수 있었으나, 그 제한

이 철폐된 이후에는 사실 비용의 우위를 이용한 할리우드 직배영화와 한국영화 사이에는 공정한 경쟁을 할 수 있는 바탕이 없어졌다고 볼 수 있다. 다시 말하면 프린트 수의 제한이 없어진 상황에서 할리우드 영화는 앞서 설명한 직배 이전의 한국영화 배급방식 대신, 지방에까지 자신들의 영화를 직배하려는 움직임을 통해 한 편의 영화로서 수입의 극대화를 추구하는 것이다. 할리우드 영화는 다른 나라로 배급될 때 이미 미국 내에서 비용을 회수한 상태이다. 따라서 이미 비용을 회수하고 부담 없이 한 국내에서 배급을 시도하는 영화와 제작비 회수라는 부담을 안고 흥행에 도전해야 하는 한국 영화 사이에서 경쟁이라는 것은 이미 공정한 것이 될 수가 없다. 따라서 프린트벌수제한 시기에는 스크린쿼터제도와 더불어 프린트벌수제한이 입장객의 수를 제한하는 효과적인 장치였지만 프린트벌수제한이 폐지된 이후 스크린쿼터제만으로는 자국영화의 존립을 보장하기에는 다소 힘든 점이 있다고 할 수 있다.

2) 90년대 이후 배급판도 변화

가. 배급사의 기업화: 배급투자회사 등장

시장개방 이후에는 대기업들도 지방까지 직배체제를 형성하고 있었다. 이에 따라 지방배급업자들의 지역내 시장독점력도 약화되어 갔다. 이러한 가운데 대형영화사들을 중심으로 전국 배급망을 구축하려는 움직임도 있었다.[80] 삼성, 대우와 같은 대기업뿐 아니라 일신창투, 삼부파이낸스와 같은 금융자본 및 신흥충무로 자본이라 할 수 있는 시네마서비스도 전국적 배급망 형성을 시도하였다. 이 중 삼성, 대우와 같은 대기업들은 자사영화의 원활한 공급을 위하여 극장업까지 진출하였는데, 삼성은 서울극장 2개관을 임대하고 씨넥스, 명보극장을 개관하였고, 대우는 대한, 스카라, 씨네하우스 등을, 현대는 명보, 씨네플러스 등을 각각 임대하거나 인수하였다. 삼성과 대우 등은 90년대 중반 이후에는 전국적 직배를 시도하기도 하였다. 한편, 시네마서비스는 토착충무로 자본이라 할 수 있는 합동영화사의 서울극장과 연계되어 있었는데, 서울극장은 시네마천국 3관, 애경시네마, 부산의 은아와 아카데미, 경기도 의정부 1,2,3,관을 직영하고 지방의 일부흥행업자들을

80) 명보, 동아수출공사, 태흥영화사, 합동영화사 등은 기존의 배급망을 정리하고 전국적 배급망을 구축하려고 노력하였다. 박명진외, 『21세기의 한국과 영상산업 - 그 전망과 비전』, 영화진흥공사, 1995

끌어들여 전국 1백여 개에 이르는 극장망을 장악하고 있었다. 일신창투와 같은 금융자본은 극장업에 진출하지는 않았으나 신흥 기획전문 영화사와 연계하여 흥행력 있는 영화를 전국적으로 배급하는 망의 형성을 시도하였다.

<표22> 97, 98년 한국영화 배급사의 영업실적(서울기준)

배급사		일신창투	시네마서비스	삼성	대우	합계
편수	1997년	3편	5편	2편	7편	17편
	1998년	6편	9편	5편	3편	23편
관객수	1997년	1,009,000명	1,243,164명	360,652명	752,744명	3,365,559명
	1998년	1,345,056명	1,597,567명	1,085,581명	21,191명	4,049,095명
편당 관객	1997년	336,333명	248,633명	180,325명	107,535명	197,074명
	1998년	224,176명	177,507명	217,056명	7,064명	176,048명
관객 점유율	1997년	22.1%	27.2%	7.9%	16.5%	73.7%
	1998년	28.1%	33.4%	22.7%	0.44%	84.7%
영화	1997년	접속, 모텔선인장, 할렐루야	초록물고기, 넘버3, 홀리데이인서울, 올가미, 편지	비트, 쁘아종	불새, 미스터 콘돔, 박대박, 3인조, 나쁜 영화, 현상수배	한국영화전체 4,563,404명
	1998년	8월의 크리스마스, 조용한가족, 퇴마록, 해가 서쪽에서 뜬다면	투캅스3, 여고괴담, 생과부위자료청구소송, 정사, 실낙원, 미술관 옆 동물원	물위의 하룻밤, 처녀들의 저녁식사, 토요일오후 2시, 약속	이방인, 아메리칸 드래곤	한국영화전체 4,779,537명

1997년에는 대우를 포함한 4개 사가 전체 한국영화 관객의 73.7%를 점유하고 있고 1998년에는 84.7%로 그 수치가 올라가서 3대(4대) 한국영화배급사의 시장장악력이 증가했음을 알 수 있다. 그러나 대우와 삼성은 곧 모기업 차원에서 영상사업 퇴출이 이루어지면서 1999년과 2000년에 활동을 정리하게 되었다.

이전에 지방흥행사들이 제작비를 조달하던 것과는 달리, 이제 비로소 투자사가 직접 배급에 관여하게 되었다. 삼성이나 대우와 같은 대기업만이 아니고 시네마 서비스와 일신 창투 등은 모두 투자와 배급을 겸하는 배급투자사로 자리를 잡았고 이에 따라서 제작비가 흥행자본으로부터 회수되어

다시 다음 영화에 재투자되는 자본순환 형태가 90년대에 들어서야 비로소 나타나게 되었다고 볼 수 있다.

나. 1990년대 이후 배급 방식[81]

1990년대 이후 배급 방식도 여전히 직접배급과 간접배급의 방식이 혼용되어 있다. 다만 이전과의 차이는 직접배급의 비율이 상당히 늘어났다는 점과 지방배급을 담당하는 지방 배급사들이 제작비를 부담하던 수준에서 배급사의 지방지사 역할로 바뀌었다는 점이다.

직접배급은 배급사와 극장이 상호간에 직접적인 계약 및 영업주체로 상영수입을 약정비율대로 배분하는 방식으로 주로 서울, 부산, 대구, 광주, 대전의 5대도시에서 이루어지고 있다. 직접배급을 간접배급의 한 방식인 수수료지급 직접배급과 구분하기 위하여 완전직접배급이라 부르기도 한다.

간접배급은 배급사와 극장사이에 중간 배급사(지방 배급사)가 존재해서 계약 및 영업을 또는 영업만을 대행하며 그 대행의 대가로 상영수입의 일부를 배급사가 중간 배급사에게 지급하는 방식으로 완전직접배급을 하고 있는 대도시를 제외한 지방에서 사용하는 배급방식이다. 대행조건에 따라 ①수수료지급 직접배급 방식 ②우라 퍼센트 방식으로 크게 나눌 수 있는데 배급사에 따라 약간씩 변형된 유형을 보인다. 어떤 배급사는 5개 지역에서 공히 수수료지급 직접배급방식을 채택하고 있으며 어떤 배급사는 3개 지역에서는 수수료지급 직접배급 방식을 2개 지역에서는 우라 퍼센트 방식을 채택하고 있으며 또 다른 어떤 배급사는 모든 지역에서 우라 퍼센트 방식을 적용하고 있기도 하다. 수수료지급 직접배급 방식은 계약의 주체는 배급사와 극장이며 입회원도 배급사가 직접 내보낸다는 점에서 완전직접배급과 흡사하나 극장선택, 프로그램공급, 종영관리, 계약체결 대행 등 실질적인 영업관리를 중간배급사가 한다는 점에서 완전직접배급과 구분되며 간접배급으로 분류한다. 우라 퍼센트 방식은 해당지역의 상영 매출금을 실제로 발생한 수입과 상관없이 완전직배를 하는 인접대도시극장의 상영매출에 연동하여 산정하는 방식이다. 한 배급사가 충청도(대전 제외 천안, 청주, 충주, 제천, 서산, 홍성, 대천 등)지역을 중간 배급사와 우라 퍼센트 방식으로 배급하기로 했을 때 충청도의 총 상영매출은 대전의 개봉관 매출의 50% 또는 55%(이 비율은 배급사와 중간 배급사 상호간의 계약조건에 따라, 기준이 되는 대전의 개봉관이 어디냐에 따라 달라질 수 있다.) 정하는 방식

81) 이 내용은 시네마 서비스의 배급업무를 총괄하는 최용배 이사가 2000년 11월 영화포럼에서 발표한 내용을 정리한 것이다.

이다. 대전뿐만 아니라 천안도 완전직배를 하는 배급사의 경우는 충청도(이 경우는 대전과 천안을 제외한 충청도 전역)의 상영매출을 천안 개봉관의 상영매출을 기준으로 몇 % 등으로 할 수도 있다. 이 경우 정해진 충청도 지역의 상영매출금액을 실제 상영매출에서 공제하고 남는 금액이 중간 배급사의 대행수수료가 되는 것이다.

단매방식은 과거 영화 제작사가 제작비 조달에 어려움을 겪고 있거나 제작하려는 영화의 흥행에 대한 확신이 없을 경우, 지방 배급업자가 미리 돈을 제작사에 주는 조건으로 해당 지방 배급권을 구매하던 방식에서 그 근원을 찾아볼 수 있다. 예를 들면 한 영화가 충청지역에서 일억 오천만 원 정도의 수입을 얻어들일 수 있다고 판단된다면 충청지역에 배급망을 가지고 있는 지방배급업자가 제작사에게 일억 원 정도의 금액을 미리 지급함으로써 충청지역 배급권을 구입하는 방식이다. 이는 과거 오랫동안 지속되어 오던 방식으로 현재에도 단매방식의 지방배급이 이루어지고 있긴 하지만, 현재의 단매배급은 과거와는 다른 이유를 가지고 있다. 수수료 지급 직접배급의 방식을 사용할 경우 지방 극장의 매출액을 파악해야 하므로 배급사는 지방극장에 입회원을 내보내야 한다. 그러나, 극장 매출수입이 크지 않을 것으로 예상되는 지역의 경우, 입회직원을 내보내 매출을 파악하는 것이 비효율적일 수가 있으므로 이런 지역에는 대략의 예상수입을 추정하여 중간 배급업자에게 배급권을 판매하게 된다. 지방 변두리 지역의 극장과 서울의 일부지역 군소 극장에 대한 배급이 이러한 단매방식으로 이루어지고 있다.

다. 할리우드 직배사의 변화

할리우드 직배사가 한국영화 배급시장에서 한국영화를 배급하기 시작했다. 그것은 무엇보다 한국영화의 선전과 그에 다른 상대적인 외국영화의 약세에서 비롯된 것이다. 이에 따라 할리우드 직배사들이 한국영화 배급에도 손을 대기 시작한 것이다. 영화진흥위원회의 자료(2000년 12월26일 기준 개봉영화 관객동원, www.kofic.or.kr 공개자료실)에 따르면 미국직배사의 2000년 시장점유율은 관객수 기준 36.3%이다. 또한 외국영화의 시장 점유율 도 67.4%이고, 한국영화의 시장 점유율은 32.6%이다. 이는 직배사의 활동이 정점에 달했던 93년도에 외국영화 시장 점유율이 84.1%이고 한국영화의 시장점유율이 15.9%였던 것과 비교해 보면 확실히 한국영화의 눈부신 활약과 그에 반하는 외국 영화의 약화 현상을 알 수 있다. 표로 정리해 보면 아래와 같다.

<표23> 1993년과 2000년 시장점유율 비교(서울기준)

	한국영화시장점유율	외국영화시장점유율	할리우드직배사시장점유율
1993년	15.9 %	84.1 %	
2000년	32.0 %	68.0 %	36.2 %

상대적으로 한국영화를 주로 배급하는 메이저 배급사들의 시장점유율도 상승하고 있다. 따라서 이런 상황에서 할리우드 직배사들이 자국영화 강세, 외화 약세라는 한국영화시장의 특수성 속에서 배급업체로서의 활로를 모색하기 위해 한국영화 배급에도 일정하게 손을 뻗치고 있다. 물론 이에는 소수의 메이저 배급업자들로 시장이 집중되면서 상대적으로 배급사를 찾지 못한 일부 한국영화들이 차선책으로 할리우드 직배사를 통한 배급을 모색한 것도 하나의 원인이 되었다.

한국영화 배급에 가장 먼저 의지를 보인 할리우드 직배사는 디즈니 계열의 브에나비스타로 99년부터 한국영화 배급대행을 시작했다. 99년 <댄스 댄스>, 2000년 <오! 수정>, <시월애> 등을 배급했고, 2001년에는 <번지점프를 하다>에 투자와 배급을 했다. UIP도 모회사중 하나인 파라마운트의 제작편수 감소에 따른 물량의 부족으로 한국영화의 배급을 고려하고 있다고 한다. 표면적으로는 이런 움직임을 드러내고 있지는 않으나 배급사의 자원이라고 할 수 있는 영화가 부족하다보니 이는 당연한 수순으로 보인다. 콜럼비아도 외관상 별 다른 움직임은 없으나 <광시곡>을 배급하는 등 어느 정도 한국영화 배급에 뜻을 두고 있다. 20세기 폭스는 98년부터 <짱>, <연풍연가>, <카라> 등을 배급했다. 다만 이러한 한국영화 배급은 본사와의 경영방침 조정이 먼저이므로 아직은 구체적인 움직임을 말한 단계는 아니라고 하는데 본사의 지침을 따라야 하는 소극적인 태도를 전제로 하고 보더라도 할리우드 배급사가 한국영화를 배급하고 투자하는데 관심을 보이기 시작한 주요 원인이 한국영화의 질적 향상과 시장에서의 선전에서 비롯된 것이라는 데에는 이견이 없다.

라. 광역개봉 현상 가속화 - 저예산영화, 예술영화 배급 난항

멀티플렉스가 생기고 극장숫자가 늘어나고 있지만 관객은 오히려 볼 영화가 부족하다. 잘 되는 영화 4~5편이 전체 스크린수의 80%이상을 차지해 버리기 때문이다. <친구>의 경우 서울에서는 52개관, 전국적으로는 167

개관에서 상영되었다. 2001년 4월 28일 주말 상황을 살펴보면 <친구> <한니발>이 서울 47개, 전국 90개, <멕시칸>이 서울 38개, 전국 90개, <파이란>이 서울 32개, 전국 87개 스크린을 장악하고 있었다. 네 편의 영화가 서울의 85%, 전국의 73%에 이르는 극장을 장악하고 있는 것이다. 그런데 반해서 같은 시기 <성냥공장소녀>는 서울의 시네큐브 한 극장에서 개봉하는데 그쳤다. 그야말로 작은 영화가 발붙일 데가 점점 줄어들고 있는 것이다[82]. 이런 상황은 2001년만이 아니고 이미 몇 년 전부터 우려되고 있는 상황이다.

<표24> 2000년도 한국영화중 중저예산영화[83] 서울 관객

	한국영화	중저예산영화	배급계획 수립후 제작된 영화	배급계획 없이 제작된 영화
상영편수	61편 (이월작5편포함)	28편	8편	20편
편당 스크린수	16.2	7.26(<숨결>제외)	10.8	5.42(<숨결>제외)
한국영화중편수비율	100%	45.7%	13.5%	32.2%
한국영화중관객비율	100%	6.0%	4.1%	1.9%
총서울관객수	8,826,185명	520,267명	355,359명	164,908명
편당관객수	144,691명	18,580명	44,420명	8,245명

위의 표를 살펴보면, 한국영화의 전체 상영편수 중에서 중저예산영화가 차지하는 비율이 거의 절반에 해당하지만 흥행 면에서는 전체의 6퍼센트,

82) 필름 2.0 2001/5/1 p12

83) 평균 제작비를 순제 15억에 마케팅비 5억 정도로 잡아 20억 내외로 가정할 때, 순제작비 10억 이내의 영화들을 중저예산영화라고 설정했다. 이에 해당하는 영화들은 기획당시부터 배급사가 결정된 작품으로 <학교전설>(시네마서비스), <청춘>(시네마서비스), <섬>(CJ), <하피>(신도), <미인>(신도), <그림일기>(한맥), <공포택시>(씨네월드), <건드레스>(동아수출공사) 등의 8편이고, 기획 당시에 배급이 결정되지 않은 상태에서 제작부터 들어간 작품들로 <구멍>(신도), <찍히면 죽는다>(필름뱅크), <배니싱 트윈>(필름뱅크), <봉자>(필름뱅크), <이프>(키노뱅크), <죽거나 혹은 나쁘거나>(컨텐츠 그룹), <물고기 자리>(진앤준), <정>(영화인), <숨결>(보임), <벌이 날다>(민병훈), <진실게임>(무비메이커), <실제상황>(효능영화사), <침향>, <깡패수업3>, <평화의 시대>, <사슬>, <깡패법칙>, <스트라이커>(폭스), <집착> 등의 19편이다. ( ) 안은 배급사이고 배급사가 없는 작품은 파악이 안된 영화들이다.

그 중에서도 배급계획을 기획단계에서 세우지 못해 중소배급사를 통해 배급된 영화들의 경우는 1.9%에 불과한 수치를 보이고 있음을 알 수 있다. 이렇듯이 낮은 관객동원력 때문에 극장들은 저예산영화를 기피하게 되고 따라서 스크린수가 적게 확보된 저예산영화는 다시 또 흥행에 어려움을 겪는 악순환이 계속되는 것이다.

몇 편의 영화가 극장가를 독점하는 경향이 가속화되면서 개봉 초기에 상당한 마케팅 비용을 들여 빠르게 흥행 수익을 올리고 빠르게 종영하는 추세가 늘어나고 있다. 즉 상영기간이 단축되고 있고 이에 따라 각 윈도우에 머물게 되는 홀드백 기간도 짧아지고 있다. 따라서 극장상영 후 비디오로 출시되기까지의 기간도 짧아졌다. 극장들도 과거에는 인접극장에서 같은 영화를 상영하는 것을 꺼렸으나, 최근에는 같이 상영을 하되 상영기간을 줄이고 새로운 영화 프로그램으로 바로 대체하는 경향으로 돌아섰다.

그러나 이러한 추세는 앞서도 언급했듯이 대규모 마케팅 비용 동원이 가능한 큰 규모의 영화에 적합한 배급방식인데, 블록버스터나 평균제작비 규모의 영화만이 아니고 저예산영화까지도 이런 배급독점이 심화되는 상황에 처하게 되다보니, 관객으로서는 극장은 늘어나되 볼 수 있는 영화의 숫자는 줄어드는 아이러니한 상황에 처하게 되고, 또 제작사 입장에서도 작은 규모의 영화를 점점 더 꺼리게 되는 것이다.

다. 메이저 배급사의 활약과 독점화 우려

할리우드의 메이저 스튜디오들이 제작뿐만이 아니고 배급에 있어서 자신의 영화를 극장에 유통시킬 수 있는 능력을 갖추고 있듯이, 한국에서도 영화를 시장에서 유통시킬 능력이 있는 회사를 메이저로 지칭할 수 있다면, 이런 메이저의 전문성을 활용할 수 있다는 면에서 메이저의 출현과 활용은 효율적이라고 볼 수 있다[84].

90년대 시네마서비스, 일신, 삼성, 대우 등이 차지했던 메이저 배급사의 자리를 2000년대에는 시네마서비스와 CJ 엔터테인먼트, 두 회사가 장악하게된다.

---

84) 김승범 튜브엔터테인먼트 대표, '한국영화의 희망과 불안'『동향과 전망』, 2001년 5월호, p5

<표25> 2000년, 2001년 배급사별 시장 점유율(서울기준)

구분	배급사	2001.1.1~9.30			2000.1.1~12.31		
		편수	서울관객수	점유율	편수	서울관객수	점유율
한국영화	시네마서비스	12	5,113,931	50.3%	14	2,778,124	31.5%
	코리아픽처스	2	2,738,400	26.9%			
	CJ Ent	6	1,132,000	11.1%	8	3,507,602	39.7%
	브에나비스타	3	595,616	5.9%	3	362,100	4.1%
	튜브Ent	2	239,920	2.4%	3	351,868	4.0%
	콜럼비아	2	39,140	0.4%			
	한맥영화	1	13,900	0.1%	2	327,000	3.7%
	필름뱅크	2	9,465	0.1%	3	33,796	0.4%
	기타	10	279,979	2.8%	28	1,465,695	16.6%
	계	40	10,162,351	100.0%	61	8,826,185	100.0%
외국영화	워너브라더스	15	3,017,991	19.7%	10	1,476,700	8.1%
	CJ Ent	10	2,935,997	19.1%	9	2,039,000	11.2%
	UIP	10	2,312,816	15.1%	14	1,870,958	10.3%
	콜럼비아	15	1,707,886	11.1%	24	3,039,972	16.7%
	브에나비스타	11	1,494,413	9.7%	26	2,735,256	15.0%
	튜브Ent	9	1,384,650	9.0%	5	407,000	2.2%
	20세기 폭스 코리아	9	382,319	2.5%	11	1,325,327	7.3%
	코리아픽처스	3	370,707	2.4%			
	시네마서비스	7	333,352	2.2%	11	1,414,300	7.8%
	한맥영화	5	249,850	1.6%	5	129,300	0.7%
	필름뱅크	8	17,850	0.1%	7	121,000	0.7%
	기타	77	1,129,343	7.5%	122	3,678,614	20.2%
	계	179	15,336,904	100.0%	244	18,237,427	100.0%
전체	시네마서비스	19	5,446,283	21.4%	25	4,192,424	15.5%
	CJ Ent	16	4,067,997	15.9%	17	5,546,602	20.5%
	코리아픽처스	5	3,109,107	12.2%			
	워너브라더스	15	3,017,991	11.8%	10	1,476,700	5.5%
	UIP	10	2,312,816	9.1%	14	1,870,958	6.9%
	브에나비스타	14	2,090,029	8.2%	29	3,097,356	11.4%
	콜롬비아	17	1,747,026	6.9%	24	3,039,972	11.2%
	튜브Ent	11	1,624,570	6.4%	8	758,868	2.8%
	20세기 폭스 코리아	9	382,319	1.5%	11	1,325,327	4.9%
	한맥영화	6	263,750	1.0%	7	456,300	1.7%
	필름뱅크	10	27,315	0.1%	10	154,796	0.6%
	기타	87	1,410,052	5.5%	150	5,144,309	19.0%
	계	219	25,499,255	100.0%	305	27,063,612	100.0%

자료: 영화진흥위원회 자체 조사

배급회사들이 메이저화(化)되면서 배급력의 극대화를 위해 작품들의 구색을 갖추려고 할 것이다. 이에 따라서 컨텐츠 파워를 갖추게 되고 그 컨텐츠들은 다양한 창구 효과를 모색하게 되므로 작품으로서는 최대의 수익을 내는 것도 가능해질 것이다. 그 외에도 배급 회사와 제작사가 분업화가 이루어지게 되면서 각각의 영역에 집중하게 되면 당연히 전문성이 극대화 될 것이고 이는 작품의 질이 향상되는 결과로 이어질 것이다. 또한 배급과정이 좀 더 투명해지고 산업화된다면 그에 따라 흥행수입의 제작자본 환수가 좀 더 선명하고 용이해 질 수 있을 것이다. 제작비로 투자된 돈이 투명하게 집행되고, 최선의 유통 과정을 거쳐 최대한의 이익을 환수할 수 있고, 다음 영화에 재투자된다면 그야말로 가장 바람직한 모습일 것이다.

최근 한국영화를 주로 배급하는 시네마 서비스, CJ 엔터테인먼트 2대 배급사가 영화 배급시장을 주도하게 되면서 한국의 배급사가 미국 직배사에 대항할 경쟁력을 확보할 수 있게 된 점도 하나의 특징으로 꼽히기도 한다[85]. 추석이나 설 등 영화흥행의 중요 개봉시점에 한국영화가 외국영화에 밀리는 상황은 더 이상 발생하지 않고 있다.

그러나 외형적으로 강세를 보이는 시네마서비스와 CJ엔터테인먼트의 활약에 대해서 상대적으로 독점의 폐해를 우려하는 목소리도 나오고 있다. 국내 배급사가 할리우드 직배사의 영향력에 대항하기 위해서는 현재 시네마서비스 정도 규모를 갖춘 배급사가 3~4개정도 더 자리를 잡아야 한다. 이렇게 되어야 비로소 경쟁적 공조체제가 가능해지고 한국영화도 어느 정도 안정적인 배급망을 기대할 수 있으며 상당한 시너지 효과를 얻을 수 있다는 것이 영화계의 기대이자 바램이다[86].

4) 향후 전망

가. 시장 확대

주 5일 근무제의 확산 등 생활방식이 변하면서 주말 개념이 바뀌게 되고 따라서 금요일 개봉이 일반화되고 있는 추세다. 금요 개봉은 전체적으로 영화시장의 확산에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대되고 있다. “기대치 높은 영화는 금요 개봉하면 평일 관객의 두 배는 거뜬히 든다[87]”, “토요일

85) 최용배 시네마 서비스 이사, 2000년 11월 영화포럼 발표중
86) 문화관광부, 『2000문화산업백서』, p327
87) 대한매일. 2001/7/20 p14

날에 영화를 개봉하던 시기에 금요일 관객은 일요일 관객의 40%정도였는데, 금요일에 개봉하는 최근 경향으로는 금요일 관객이 일요일 관객의 80%까지 든다"는 것이 배급사 관계자의 주장이다. 특히 이런 경향은 소위 말하는 대박 영화에서 더 많이 보이는 현상이다. 이러한 극장수입의 증대는 영화제작사 및 배급사 수입 증가로 이어져 전체 영화산업 규모 확대 및 안정화에 기여할 것으로 보인다. 그리고 극장시설의 개선 역시 관객증가와 긴밀하게 관련이 있다. 특히 멀티플렉스의 등장으로 극장을 찾는 관객이 늘어나게 될 것이다. 좌석이나 음향, 예매, 그 외의 각종 편의 시설 등 영화관람 환경을 개선한다면 극장을 찾는 관객이 늘어날 것이며, 또한 쇼핑몰과 함께 자리를 잡고 있는 멀티플렉스의 특성상 유동인구를 흡수하는 특성 또한 상당하다고 볼 수 있다. 이러한 환경 덕에 관객이 늘어나고 영화시장이 점점 커질 것으로 전망한다.

나. 가격 자율화

입장료를 현실화하려는 움직임이 일고 있다. 이런 주장은 배급사만이 아니고 극장측에서도 제기해 왔던 내용이었는데, 최근 멀티플렉스를 중심으로 아침 상영시간대의 가격을 할인하되 주말이나 저녁 상영대의 가격을 올려서 가격의 차별화를 이루려는 정책이 시행되고 있다. 제작비의 상승이나 물가상승에 비교해서 그 동안 영화관람료가 올라야 한다는 주장이 지속적으로 제기되어 왔었지만 배급사와 제작사, 극장 등이 모두 여론의 눈치를 살피는 형국이었는데, 최근 멀티플렉스를 중심으로 시장의 주도권을 장악하고 있는 극장들이 먼저 조조 할인률을 높이는 대신에 주말과 저녁 시간대 가격을 높이는 방식으로 가격 자율화의 시초가 될 가격 차등화를 실시하고 있다. 그러나 극장측이 강행하고 있는 입장권 자율화에 있어서 먼저 해결되어야 할 부분으로 배급사와 극장간의 부율을 조정하는 문제가 있다.

다. 부율 합리화

영화를 극장에서 상영하게 되면 입장권 판매수입에서 문예진흥기금을 제외한 액수를 외국영화는 배급사와 극장이 6:4로 나누어 갖는다. 그렇지만 한국영화는 배급사와 극장이 5:5로 수입을 배분하고 있다. 한국영화가 외국영화에 비해 관객 동원력이 떨어지던 과거에 굳어진 관행인데 최근 편당 관객수가 오히려 외화보다 높은 한국영화가 외화보다 불리한 부율을 적용받는 것은 문제가 있다. 따라서 외국의 경우처럼 슬라이딩 시스템을 적용

하는 것도 하나의 대안일 수 있다. 미국의 경우, 작품별 계약에 따라 차이가 있긴 하지만, 일반적으로 배급사와 극장의 수입 배분율이 8:2정도에서 시작하여 상영기간이 오래될수록 7:3, 6:4 등으로 극장에 유리하게 변화된다. 이러한 발상을 한국에 그대로 적용하는 것은 아직은 문제가 있다. 그러나 한국적인 실정에 맞게 변형해서 극장과 배급사 양측이 상생할 수 있는 방안으로 적용되어야 할 것이다.

라. 통합전산망

영화계의 오랜 숙원 사업중의 하나가 통합전산망이다. 개별의 극장들이 전산화되어 있는 경우가 많기는 하지만 정보의 공유가 이루어지지 않고 있고, 대도시 이하의 지역은 단매 방식으로 판매가 되기 때문에 결과적으로 한 영화의 전국 관객은 아무도 정확하게 알지 못하는 상황이다. 이에 따라서 역대 한국영화 최고 흥행 기록을 놓고 <쉬리>와 <공동경비구역JSA> 간에 벌어졌던 논쟁이야말로 이러한 후진성을 보여주는 단적인 예다. <쉬리>가 직배관객을 기준으로 전국 580만 4명으로 관객을 발표했는데 <JSA>는 단매 대금을 관객으로 환산하여 583만223명을 동원한 것으로 발표를 했고, 이에 대해서 누가 역대 흥행에서 더 우위냐를 놓고 신경전을 벌인 것이다. 결과적으로 계산방식이 달랐던 데서 발생한 이 싸움은 영화 <친구>의 전국 관객 700만 돌파로 어이없이 종결되고 말았다[88]. 이 모습을 지켜본 영화인들은 다시 한 번 통합전산망의 필요성을 절감했다고 이야기한다.

통합전산망은 지난 99년부터 시행을 시도했으나 문화부의 특정 업체 지정과 이에 대한 관련 업계의 반발 등으로 인해 오랜 시간동안 표류해왔다. 그러나 2001년 영화진흥위원회에서 전산망 관련 업체들과 극장 등이 참여하는 '통합전산망연구위원회'를 설립해 업체들간의 일정한 합의를 이끌어낸 만큼, 오래지 않아 전국의 극장에 통합전산망이 실시될 날이 올 것이라고 예상된다.

통합전산망은 단순한 영화관객집계의 전산화만을 의미하는 것이 아니라 입장권 구입의 편의성을 크게 높임으로써 잠재 영화관객 특히 30대 이후의 관객이 상당히 늘게 된다는 것을 의미한다[89]. 또한 전국적인 직배도 가능해질 것이고 입회인 비용 감소 등의 부수적인 효과로 인해 배급비용의 절감이 가능해질 것이다. 그리고 전국적인 관객의 집계도 가능해지면서, 흥행

88) 관련된 기사는 2001/4/24 서울경제, 동아일보 등을 참조할 것.
89) 문화관광부, 『2000 문화산업백서』, p321

수입이 정확하게 확인되어 제작비 환수가 원활하게 이루어질 수 있을 것이다.

마 디지털 영사 90)

빠르게 변화하는 디지털 기술이 최근 극장의 영사시설 디지털 설비에 관한 부분으로까지 이어지고 있다. 프린트를 만들고 그 프린트를 배송하는데 소요되는 엄청난 비용과 시간, 노력을 아낄 수 있으며 동시에 디지털로 제작되는 영화를 디지털로 상영할 수 있으므로 극장에 디지털 영사기가 설치된다면 배급환경과 제작환경이 바뀔 것은 확실하다. 그러나 이 새로운 매체로 전환하는 데 소요되는 만만치 않은 비용에 대해서는 배급업계와 극장측이 서로 떠맡기를 미루고 있는 형편이다. 최근 미국에서는 항공기 제작사인 보잉사와 Technicolor Digital Cinema(통신업계 거대기업 Qualcom과 후반작업 업체인 Technicolor의 연합 벤처회사)가 디지털 영사에 뛰어들 계획을 밝혀서 전망의 변화를 예측해 볼 수는 있지만 아직 확실한 단계는 아니다. 보잉사는 자체 보유 위성을 통해 다운로드할 수 있는 기기를 극장에 임대 방식으로 보급할 계획이고, TDC(Technicolor Digital Cinema)는 미국내 1,000개의 극장에 한 대당 $150,000(약 2억 가량)에 해당하는 디지털 영사기를 무료로 설치해주고 유지와 보수도 책임지면서 이에 대한 대가로 극장들로부터 디지털로 상영되는 영화의 관객당 $0.125(약 165원)를 받을 것이라는 계획인 2001년 2월 Las Vegas에서 열린 미국극장협회의 정례회의인 ShoWest에서 밝혔다. 이들의 움직임이 구체화되고 좀 더 시간이 지나면 디지털 영사에 대한 구체적인 전망과 배급환경의 변화에 대한 언급도 가능할 수 있을 것이다.

4. 다른 창구

1) 비디오, DVD

가. 국내 비디오시장 약사

① 태동기(1980년대 중반~직배 이전)

1979년 금성, 삼성 등 가전사들을 통해 국내에 VCR이 처음 소개된 이후

90) Collin Brown, Screen International 2001/3/9. p4, p10
Leon Forde, Screen International 2001/3/9. p7

초창기 비디오 산업은 주로 VCR 기기, 즉 하드웨어의 기술개발에 주력해 왔다. 하지만 고가의 VCR 가격과 미군 PX나 해외 여행자를 통한 밀반입, AFKN이나 일본방송의 불법 녹화 등 음성적인 경로를 통해 흘러나오는 소프트웨어밖에 없는 상황이던 80년대 초까지만 하더라도 국내 비디오 시장 규모는 미미한 수준이었다. 1981년부터 1983년 사이 국내 비디오 프로그램 제작사가 최초로 성립하기 시작했는데 이들은 자체 프로그램 제작능력을 갖출 수 없었던 영세기업들이었고, 홍콩 무술영화나 에로물 등 외국의 값싼 영화를 구입하여 자막처리 후 판매하는 수준을 벗어나지 못했다.

1980년대 중반 VCR을 생산하던 가전 3사가 VCR 판촉용 데모테이프 제작으로 비디오 시장에 뛰어들면서 비디오 시장에 대한 대기업의 진출이 가시화된다.[91] 특히 1986년 아시안게임과 1988년 올림픽을 계기로 VCR의 보급률이 눈에 띄게 증가하면서, 하드웨어를 판매하기 위한 부수적인 시장에 불과하였던 소프트웨어 시장의 중요성이 커지기 시작했다. 이 시기에 대기업들은 앞다투어 비디오 소프트웨어 시장(이후 비디오시장)에 진출하였고, 막대한 자금을 바탕으로 외화 판권을 독식하기 시작했다. 또한 1986년 한미통상협상과 1987년 저작권법의 발효, 영화시장 개방 등으로 이 시기에 미국 메이저 영화사들이 국내 비디오 산업에 진출할 수 있는 우호적인 여건이 마련되기도 하였다.[92] 그 결과 미국 메이저들과 이들과 판권계약을 맺은 대기업을 중심으로 비디오 프로그램 산업이 본격적으로 재편되기 시작했다.

<표26> VCR 기기 보급현황 (단위: 1000)

년도	1982	1983	1984	1985	1986	]987	1988	1989
보급대수	54	244	554	781	1,118	1,410	2,120	2,680
가계수	8,586	8,913	9,250	9,571	9,550	9,800	10,000	10,100
보급율%	0.9	2.7	6.6	8.8	11.6	14.4	21.2	26.3

자료: 권미정, 앞의 논문, p53

91) 권미정, 「90년대 한국영화의 제작방식 연구: 자본과 인력의 변화, 그 영향을 중심으로」, 동국대학교 대학원 연극영화과 석사논문, 1995, p53
92) 최양수, 「한국 비디오산업의 발달과정과 현황」, 한국영상음반협회, 『한국 음반·비디오 연감 98』, 1998, p89

1984년부터 소프트웨어 공급업을 시작한 대우는 1980년대 후반 본격적인 영업활동을 시작하여 미국의 콜럼비아, 폭스, MGM/UA와 독점계약을 맺어 할리우드 흥행작을 공급하기 시작했고, 비디오 공테이프 생산업체인 (주)선경은 1989년 SKC라는 자사 브랜드를 이용하여 워너 브라더스와 계약을 체결했다. 삼성은 삼성전자 산하에 (주)스타맥스를 만들어 방화중심의 프로그램과 홍콩 무협물을 공급하다가 1990년 월트 디즈니 계열의 성인 영화제작사인 할리우드 픽처스, 터치 스톤 등과 판권 계약을 맺고 드림박스라는 브랜드를 만들기도 하였다. 뿐만 아니라 대기업들은 1987년 비디오 프로그램 산업에 진출한 이후 경쟁적으로 한국영화 판권을 확보해 나갔고, 그 결과 중소기업의 고유업종인양 인식되었던 비디오 프로그램 산업은 완전히 대기업 중심 구도로 바뀌었다. 1980년대 후반에서 1992년경에 이르는 4-5년 정도의 짧은 기간 동안 대기업은 비디오 산업에서 호황을 구가한다. 비록 과당경쟁으로 비디오 판권료가 상승하기는 하였지만 대기업들은 할리우드 메이저사들의 영화를 독점계약 형식으로 자체 브랜드를 통해 출시할 수 있었고, 비디오 산업의 놀라운 성장 속도는 판권료의 상승을 상쇄하고도 남음이 있었기 때문이었다. 이 기간 비디오 시장은 급속도로 성장하여 영화시장을 능가할 정도의 크기를 갖추게 된다.

<표27> 비디오 대여 및 판매시장(단위: 천 원)

	1989	1990	1991	1992
대여시장	195,565,860	363,928,950	551,025,000	600,000,000
판매시장	39,817,000	162,216,720	185,190,000	250,000,000
계	235,382,860	526,145,670	736,215,000	850,000,000

자료: 권미정, 앞의 논문, p55

② 비디오 시장에 대한 직배실시와 대기업의 활동기(1993~1998)

하지만 1988년 영화시장 개방의 영향은 비디오 시장에도 불어닥치게 된다. 1988년 UIP의 비디오 판매사인 CIC가 직배를 시작했고, 그 뒤 폭스 비디오, 콜럼비아, 마지막으로 월트 디즈니와 워너 브라더스가 직배를 시작했다. 그 결과 대기업 비디오 배급사들은 1993년에 이르게 되면 직배사들의 유통대행사로 전락한다. 제휴관계는 일반적으로 직배 이전의 독점공급관계의 연장선상에서 이루어졌는데, 대우가 컬럼비아와 폭스, 삼성이 브에나 비

스타, SKC가 워너 브라더스와 MGM 등의 유통을 대행하게 되었다.

이 시기 대기업과 직배사의 관계가 이전과 달라진 점을 대우와 콜럼비아의 관계를 모델로 조금 더 풀어보자. 전술한 바에서 알 수 있는 바와 같이 대우의 경우에는 콜럼비아와 직배 이전부터 공급계약을 맺고 있었다. 직배 이전의 경우 콜럼비아는 대우에 자사 영화들에 대한 비디오 판권을 독점적으로 판매했을 뿐 그것이 국내에서 어떤 방식으로 유통되며 어느 정도의 수익을 올리는가에 대해서는 전혀 관여하지 않았다. 즉 대우는 일종의 단매 형식으로 콜럼비아 영화의 비디오 판권을 사서 자회사인 우일영상의 브랜드로 출시하였고, 모든 수익은 대우로 귀속되었다. 하지만 직배 이후 콜럼비아는 대우의 비디오 유통망을 이용하는 대가로 약 12~13% 정도의 유통 수수료만 지불하였을 뿐[93] 자사의 브랜드를 가지고 비디오를 출시하게 된 것이다. 물론 직배사들과 유통사의 관계가 대우-콜럼비아의 관계와 같은 유형만 있었던 것은 아니다. 폭스와 브에나비스타는 콜럼비아와 같은 유통수수료 방식을 채택했고, 워너브라더스는 60% 정도의 로얄티를 받는 방식을, UIP의 비디오 브랜드인 CIC는 직접 유통망을 짜나갔다.[94] 하지만 이러한 제휴관계가 고정적인 것은 아니었다. 대표적으로 1995년 SKC가 가지고 있던 워너 브라더스와 MGM의 유통 대행권이 각각 삼성과 대우로 넘어가게 된 경우를 들 수 있을 것이다. 또한 CIC는 1997년 12월에 자체 유통망을 포기하고 새한의 자회사인 디지털 미디어에 유통을 대행하게 했다. 1998년 현재 대기업의 비디오 산업 진출 현황은 아래의 표와 같다.

<표28> 대기업의 비디오시장 참여형태

기업명	계열사	설립년도	참여형태	취급브랜드	복제제작사	비고
대우	우일영상	1988	비디오유통(렌탈, 셀스루), 직판	COL/TRISTAR,* FOX, 우일비디오	동우영상, 세신영상	
	세음미디어	1993	비디오유통(렌탈), 직판	MGM, 시네마트	동우영상, 세신영상	음반, 극장사업
삼성	스타맥스	1984	비디오유통(렌탈, 셀스루), 직판+대리점	브에나비스타, 워너, 스타맥스	신영인더스트리, 은하프로덕션	97.8 드림박스와 통합

93) 16~17%라는 기사도 있다.

94) 씨네21, [특별기획] UIP 10년, 직배 10년 '대기업과 함께 춤을', 1998/03/03

SKC	SKC	1984	비디오유통(렌탈, 셀스루), 직판	SKC	서륭프로덕션	영화제작, 배급, 게임사업, 97.7 직판체제 폐지
새한	디지털 미디어	1994	비디오유통(렌탈), 직판	CIC, 영성프로덕션, 디지탈미디어	신영인더스트리	CIC(지방에만 배급)
동아수출공사	영성 프로덕션	1991	비디오유통(렌탈)	영성프로덕션	영성프로덕션	디지털미디어에 위탁판매
현대	금강기획	1996	비디오유통(렌탈), 대리점	비디오플러스	동성프로덕션	영화제작, 극장사업, 음반사업

자료: 최양수, 앞의 글, p101-102

※ 99년 콜럼비아는 유통대행을 대우에서 새한으로 바꾸었다.

한편 비디오 산업에서 직배의 실시는 비디오 판권료의 상승을 불러왔다. 특히 한국 영화 비디오 판권료의 급격한 상승이 대기업들로 하여금 영화제작에 진출할 수 있도록 만든 원인 중 하나였음은 앞의 장에서 설명한 바와 같다.

이 기간동안 국내 비디오 산업은 침체기로 접어든다. 1993년과 1994년경 이미 국내 비디오 시장은 3만 5천 개 이상의 비디오 대여점들이 영업하고 있어 포화상태에 이른 상황이었고, 이는 상호간의 출혈경쟁을 감수하게 하여 업계 내외에서 채산성을 우려하는 목소리가 높았다. 이러한 우려는 1995년부터 현실화된다. 비디오 대여점 수는 95년 3만1천여 개, 96년 2만6천여 개, 97년 2만2천여 개로 매년 20% 가까운 급격한 감소를 보였고, 그에 따라 제작사 매출액 및 대여시장 규모도 줄어들었다. 이와 같은 추세는 1997년 IMF 위기 이후 구조조정 과정에서 대기업들이 비디오 산업에서 철수하기 시작하면서 더욱 가속화된다. 1995년 워너 브라더스와 MGM/UA의 유통 대행권을 삼성과 대우에게 빼앗긴 SKC가 1998년 실질적으로 비디오 프로그램 산업에서 퇴각하였고, 1997년 드림박스와 스타맥스를 통합하는 등 자체 구조조정에 돌입하였던 삼성은 1999년 영상사업단을 해체함과 아울러 스타맥스를 일본의 오메가 픽쳐스에 매각함으로써 비디오 산업에서 퇴각했고, 대우 또한 비슷한 과정을 밟았다. 결국 지난 2000년 워크아웃에 들어가면서 비디오 프로그램 자회사인 디지털 미디어를 처분한 새한을 마지막으로 대기업은 비디오 프로그램 산업에서 완전히 퇴각하게 된다.

<표29> 1992~1997 국내 비디오 시장 추이 (단위: 억 원)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
판매시장 (wholesale 기준)	2,500	2,797	2,817	2,676	2,719	2,305
대여시장(추정치)	8,000	7,800	8,150	8,000	7,850	7,050
셀스루 시장	-	500	700	900	1,200	1,400
비디오샵 수	-	35,670 개	35,510 개	31,529 개	26,450 개	22,000 개

자료: 한국문화정책개발원, 「영화 유통배급 구조의 현황과 개선방향 연구」, 1998, p25,26 인용 재구성

나. 비디오 시장의 현황

① 산업구조 개요

극영화 비디오 테이프 하나가 생산자에서 소비자(대여자와 구입자 포함)에게까지 흘러 들어오는 과정을 살펴보자. 영화가 제작되면 배급사는 비디오의 판권을 스타맥스, 영유통 등의 비디오 제작 유통사에게 팔게 된다. 비디오 제작 유통사는 다시 동우 영상, 삼화프로덕션 등의 비디오 복제 제작사에 구입한 영화의 복제 하청을 맡기고, 복제된 비디오 테이프들은 다시 위의 제작 유통사들의 유통망을 통해 전국에 보급된다. 이 경우 테이프들은 비디오 대여점에 팔릴 수도 있고, 소비자에게 직접 판매(셀스루)될 수도 있다. 이 경우 하나의 제작 유통사에는 다양한 브랜드들이 있을 수 있는데, 이 브랜드는 앞의 대기업의 예에서 알 수 있듯이 자사가 제작·유통하는 브랜드를 가질 수도 있고, 직배사들의 브랜드를 유통만 하는 경우도 있다.

제작사라는 개념이 불명확하다는 점을 감안하는 것이 비디오 산업구조를 이해하는데 필수적이다. 그것은 비디오 영화를 전문으로 만드는 일부 군소 프로덕션을 제외한다면 독자적으로 영화를 제작하지 않는 비디오 산업의 특성에서 기인한 것인데, 일반적으로 제작사라 하면 비디오 판권을 보유한 회사를 말한다. 그런데 일반적으로 국내 비디오 제작사들은 유통사를 겸하고 있으므로 비디오 제작사는 제작사임과 동시에 유통사이기도 하다. 비디오 제작사와 비디오 제작·유통사가 혼용되는 이유는 이러한 특성에서 기인하는 것이다. 영화 <유령>의 예를 통해 이를 살펴보자. <유령>의 비디오 판권은 디지털미디어가 보유했다. 따라서 디지털미디어는 <유령>의 비

디오 제작사인 셈이다. 그런데 <유령>을 비디오로 출시할 때 DMV라는 이름을 테이프 위에 붙인다. DMV는 디지털미디어의 브랜드명이다. 그리고 다시 디지털미디어는 자사의 유통망(직판망과 도매점 등)을 통해 비디오 테이프를 비디오 대여점에 배급한다. 이 단계에서 디지털 미디어는 유통사인 셈이다. 물론 제작사와 유통사가 반드시 일치하지는 않는다. 예컨대 직배사는 판권을 가지고 있으므로 제작사이기는 하지만 유통은 국내 유통사에 대행시키므로 유통사는 아닌 셈이다. 염두에 둘 것은 일반적으로 통계 산정을 할 경우 브랜드명을 하나의 제작사로 다루는 것이 관행이라는 것이다. 즉, 제작사와 브랜드는 원래는 다른 개념이지만, 실질적으로 제작사와 브랜드명은 같은 단위로 다루어진다.

한편 비디오의 유통망은 직판과 도매로 나누어진다. 직판이란 대기업들이 비디오 산업에서 상호 경쟁을 벌이는 과정에서 생겨난 것으로 자사 비디오 브랜드의 자체 영업망을 말한다. 도매는 각 지역별로 자생적으로 생겨난 중간 공급업자들로 지역별로 1-2개의 독과점 체제를 유지하고 있으며, 전국적으로 약 70개의 도매상들이 활동하고 있다.[95] 따라서 원칙적으로는 이전 대기업의 브랜드와 유통망을 승계하고 있는 현재의 유통사들은 자사의 직판망을 이용해 비디오테이프를 공급하는 것이 원칙이겠지만, 직판사를 운영하는 비용이 만만찮게 들어 점점 축소되는 추세라 최근 비디오 테이프의 공급은 메이저 유통사들이라 하더라도 직판과 도매를 겸하고 있는 실정이다.

② 산업구조 현황

2000년 이후 비디오 산업구조의 가장 큰 특징은 앞에서도 간략하게 언급한 바와 같이 20년 가까이 비디오 산업을 주도했던 대기업의 완전 철수가 이루어졌다는 것이다. 2000년에 가장 큰 변화를 겪은 업체는 워크아웃 명령을 받은 (주)새한이다. 그 결과 새한의 자회사인 디지털미디어는 인터넷 벤처기업 디지털임팩트로 인수됐다. 또한 대우의 계열사였던 세음미디어는 2000년 7월 TV넷에 인수됐다가 연말 다시 디지털임팩트가 TV넷을 인수해 과거 새한과 대우의 비디오 제작·유통사가 모두 디지털임팩트에 인수된 셈이다.

직배사들과 유통 대행업의 관계 또한 다소 변했다. 현재 디지털임팩트가 콜럼비아, 스타맥스가 워너와 CIC, 영유통이 월트디즈니, 디지털임팩트의

95) 표순철 인터뷰, 2001/07/30.

자회사인 엠브이넷이 폭스의 유통을 대행하고 있다. 이 외 브랜드로는 전국 도매상들과 거래하는 베어 엔터테인먼트, 새롬 엔터테인먼트, 우성시네마, 아이비전, 21세기, 맥스비전 등 10여 개 브랜드가 있으며, 여기에 30여 개 16미리 에로 전문업체들이 활동하고 있다.[96]

한편 2000년 한 해 동안 브랜드별 시장 점유율을 살펴보면 폭스가 11.9%로 1위, DMV가 11.6%로 2위, 이어 콜럼비아(9.8%), 월트디즈니, CIC, 스타맥스 등의 순임을 알 수 있다. 주목할 점은 폭스가 시장 점유율 1위를 기록한데는 자사의 작품 뿐 아니라 <비천무>, <텔미썸딩> 등의 한국영화를 자사의 라인업에 끼워 프로테이프로 출시했다는 점에 있다. 이는 직배사들의 한국영화 배급 등 한국영화산업에 대한 관심과 투자가 증가하고 있는 상황에서 나온 추세라 앞으로 본격화될 것으로 보인다.

<표30> 2000년 16개 주요 브랜드 결산

유통사	브랜드	출시편수		총판매량 (천 장)		평균판매량 (장)		매출액(억 원)		시장점유율 (%, 매출비)	
		2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999
디지털 임팩트	DMV	29	53	766	921	26,398	13,699	209	259	11.6	12.6
	콜럼비아	47	51	633	538	1,474	10,547	176	138	9.8	6.7
	영성	18	18	161	203	8,946	11,335	37	53	2	2.6
	소계	94	122	1,560	1,662	17,000	14,000	422	450	23.4	21.9
스타맥스	스타맥스	38	27	479	786	12,618	29,119	130	201	7.2	9.8
	워너	31	17	397	527	12,822	31,033	106	140	5.9	6.8
	CIC	61	54	555	450	9,106	8,332	142	119	7.9	5.8
	소계	130	98	1,431	1,763	11,000	18,000	378	460	21	22.4
영유통	크림	25		417		16,684		110		6.1	
	월트디즈니	38	33	658	723	17,320	21,898	153	164	8.5	8
	드림웍스	5	5	140	206	27,995	41,147	36	42	2	2
	소계	68	38	1,215	929	18,000	24,000	299	206	16.6	10

96) 표순철, 『2001년 한국영화연감』 중 ' 비디오/DVD 분야'

엠브이넷	우일	55	63	355	626	6,458	9,931	88	160	5	7.8
	시네마트	40	73	361	821	9,024	11,240	88	201	5	9.8
	폭스	63	59	790	802	12,543	13,597	214	218	11.9	10.6
	소계	158	195	1,506	2,249	10,000	12,000	390	579	21.9	28.2
전국유통	베어/SKC	19	71	283	726	14,892	9,193	77	183	4	8.9
	새롬	31	32	420	300	13,553	9,375	107	75	5.9	3.7
	메트로	16	19	384	374	23,997	19,706	105	98	5.8	4.9
	아이비전	5		90		18,000		24		1.4	
	소계	71	122	1,177	1,400	17,000	11,000	313	356	17.1	17.5
총계		521	575	6,889	8,003	13,000	14,000	1,802	2,051	100	100

자료: 표순철, 앞의 글

위의 표에서 알 수 있듯이 직배사와 국내 제작사의 점유율은 대략 45:55의 수준을 유지하고 있다. 이러한 경향은 올해 상반기에도 큰 변화 없이 유지되고 있는데 2000년 12월에서 2001년 5월 사이 직배사와 국내 제작사의 점유율은 44:56의 수준을 유지하고 있다. 하지만 이는 1999년의 30:70에 비교할 때 국내 제작사의 점유율이 크게 감소한 결과이다. 이는 대기업에서 떨어져 나온 국내 제작·유통사들이 재정난으로 판권확보에 어려움을 겪고 있기 때문인 것으로 보인다. 그 결과 국내 제작사들이 직배사의 유통업체로 전락할지도 모른다는 우려가 제기되기도 한다.[97] 직배사의 국내영화 비디오 제작은 이러한 배경에서 이해될 수도 있을 것이다.

③ 시장규모

비디오 소프트산업의 유통시장은 보통 판매시장(Sale Market)과 대여시장(Rental Market)으로 구분되는데 판매시장은 다시 비디오 대여점을 소비자로 하는 시장과 일반소비자를 대상으로 직접 판매하는 소비자직판시장인 셀스루 시장으로 형성되어 있다. 이중 비디오 프로테이프의 경우만 놓고 보자면 전체 시장규모는 아래의 표와 같이 약 7,000억 원 수준이다.

97) '12월~5월 제작사별 출시 프로 & 판매실적 비교분석', 비디오 웨이브, 2001년 7월호

<표31> 비디오 시장 현황

구분		96	97	98	99	2000	2001(예상)
시장규모(억 원)		9,400	8,300	7,950	8,200	7,000	7,500
대여 시장	제작사매출액(억 원)	2,464	2,073	1,998	2,051	1,802	2,000
	출시편수(장)	808	647	566	575	521	600
	판매량(천 장)	11,727	9,370	7,978	8,003	6,889	7,000
	비디오대여점수(개)	2만5천	2만2천	1만8천	1만5천	1만2천	1만
	비디오감상실수(개)	4,000	3,500	3,200	2,800	2,500	2,400
판매용 시장	시장규모(억 원)	1,000	1,200	1,400	1,500	1,600	1,700
	유통사매출액(억 원)	-	-	500	550	600	700
	전문점수(개)	-	-	450	500	600	700

자료: 표순철, 앞의 글

이 중 비디오 대여점을 중심으로 하는 대여시장을 살펴보면, 대여시장에 대한 제작사의 매출액이 위 표와 같은 1,802억 원에 16미리 에로비디오 등 군소 프로덕션의 매출액을 합쳐 약 2,000억 원 수준이고, 대여시장 규모가 약 3,600억 원, 셀스루가 600억원 정도의 수준으로 답보상태를 유지하고 있다. 셀스루 시장은 VCD의 규모가 1,000억 원 수준으로 프로테이프 규모보다 더욱 크다.[98] 셀스루 시장은 아동용 애니메이션 및 교육용 테이프나 VCD, 성인용 다이어트 테이프 등의 판매가 주종을 이루고 있다. 이는 셀스루 시장이 비디오 산업의 감소추세를 반전시킬 대안이 될 수 없음을 보여준다. 셀스루 시장의 기대 이하의 성장은 대여를 통해서 일회성으로만 극영화를 관람하는 뿌리깊은 소비 행태가 쉽게 바뀌지 않고 있는데서 기인한다.

시장규모의 감소 추세는 이상의 표에서 알 수 있는 바와 같이 2000년까지도 유지되고 있다. 가장 눈에 띄는 것은 비디오 대여점의 감소추세이다. 대여점은 96년 2만5천 개에서 2000년 1만 2천 개까지 감소하여 절반 이하로 줄어들고 있다. 그 결과 제작사 매출액도 줄어들고 있는데, 생각보다 매출액의 감소세가 크지 않은 것은 98년에 이루어진 비디오 테이프 출시가의 인상 때문이다. 900만장 대에서 800만장 선으로 감소한 비디오 테이프 판매량은 이를 반증한다. 또한 출시가의 인상은 영세 비디오 대여점의 경영

98) 표순철, 앞의 글.

난을 가속화시켜 대여점 수의 감소를 불러온 원인으로 지적되기도 한다.[99]

다. DVD 시장의 등장

1998년 처음으로 국내에서 선을 보인 DVD는 뛰어난 화질과 음질로 인해 조만간 비디오 시장을 대체할 것으로 기대되었다. 하지만 결과는 기대만큼 만족스럽지 못한 현실이다. 2000년 말 DVD 플레이어 판매량은 총 6만대로 당초 기대했던 10만대를 넘지 못했고, 99년의 판매량 1만 5천대를 합쳐도 8만대에 미치지 못하고 있다.[100]

하지만 2000년은 실질적인 DVD 산업의 원년이라 할 수 있을 것이다. 우선 2000년 한 해 동안만 500편이 넘는 타이틀이 쏟아져 나왔다. 뿐만 아니라 30만원대의 저가형 국산 DVD 플레이어가 선보였다. 이러한 소프트웨어 라인업의 확충과 하드웨어의 가격하락은 DVD 산업의 전망을 밝게 하는 원인이 되고 있다. 또한 DVD 전문잡지, 기존 영화잡지에서의 DVD 소개 등이 활발해진 것 또한 낙관적인 전망을 가능하게 한다.

한편 국내에서 DVD를 제작하는 업체는 2000년 현재 직배 4개 사 외에 비트윈, 스펙트럼DVD, 새롬엔터테인먼트, 씨넥서스, 다음미디어 등의 국내 제작사를 합쳐 총 9개 사에 이르고 있다. 여기에 CIC가 2001년 봄부터 가세할 예정이다.

제작사들은 대부분 DVD를 유통시킴에 있어 소장용 소비자를 주요 목표로 삼고 있다. 따라서 이들은 음반가게, 우일 셀스루, 대윤 비디오 등 셀스루 전문점, 그리고 인터넷을 통한 판매전략을 고수하고 있다. 예외적으로 스펙트럼DVD 정도가 영유통과 함께 대여점들을 대상으로 한 판매전략을 채택하고 있다.[101] 이러한 셀스루 전략은 현재 DVD를 통해 영화를 관람하기를 원하는 소비자층이 매니아 층이라는 점을 감안할 때 어느 정도 설득력 있는 전략으로 보인다. 실제로 기존 비디오 대여점들 또한 아직은 DVD 대여를 겸하는데 대해 유보적인 입장을 취하는 것으로 알려져 있다.

---

99) 씨네21, [리포트] 비디오업계 휘청, 1999/02/02

100) 표순철, 앞의 글.

101) '활기 띠는 DVD 소프트웨어, 유통의 현황과 전망' 비디오 웨이브, 2000년 5월호

<표32> DVD 제작사 현황

제작사	사업개시	출시편수			판매가격
		1999	2000	2001(예상)	
스펙트럼DVD	1999년 6월	3	49	80~100	19,800
비트윈	1999년 8월	6	80	60~90	23,000/25,000
콜럼비아트라이스타	1999년 8월	15	120	120	25,300
워너브라더스	2000년 4월	-	93	70~80	16,500/19,800
브에나비스타	2000년 6월	-	42	25~30	24,000/29,000
새롬엔터테인먼트	2000년 6월	-	81	160	24,000/25,000
다음미디어	2000년 6월	-	39	50~60	19,800
씨넥서스	2000년 7월	-	15	120	25,000
이십세기폭스	2000년 12월	-	16	100	25,000/27,500
CIC(파라마운트)	2001년 4월(예정)	-	-	100	25,300
계		24	535	785~960	

자료: 표순철, 앞의 글

<표33> 2000년 DVD 판매량 베스트 10

순위	제명	브랜드	장르	판매량(장)
1	매트릭스	워너브라더스	액션	23,000
2	쉬리	비트윈	액션	8,000
3	벅스라이프	월트디즈니	애니메이션	6,800
4	미이라	콜럼비아(유니버설)	SF어드벤처	6,600
5	아마데우스	워너브라더스	드라마	6,500
6	딥 블루 씨 쥬라기공원	워너브라더스 콜럼비아(유니버설)	SF 공포 액션어드벤처	6,200
7	잃어버린세계	콜럼비아(유니버설)	액션어드벤처	6,000
8	타이타닉	이십세기폭스	드라마	5,600
9	토이스토리2 아마겟돈 블레이드러너	브에나비스타 브에나비스타 워너브라더스	애니메이션 액션 SF	5,500
10	아이언자이언트 패트리어트	워너브라더스 콜럼비아트라이스타	애니메이션 액션	5,000

자료: 표순철, 앞의 글

DVD 산업의 향후 전망에 대해서는 낙관론과 비관론이 교차한다. 비관론의 입장은 DVD 또한 실패한 LD의 전철을 밟을 것이라는 근거에 기대고

있지만 우수한 화질 및 음질, 휴대하기 간편한 크기, 소프트웨어와 하드웨어 양자 모두가 가지는 가격경쟁력 등을 고려할 때 낙관적인 기대를 갖게 하기에 충분할 것으로 보인다. 최근 한국영화의 DVD 판권 가격이 상승되고 있다는 소식도 이러한 낙관적인 전망을 가능하게 하는 근거 중의 하나이다.

라. 비디오 시장의 전망

1995년 이후 비디오 시장 규모의 감소의 원인으로 다음과 같은 몇 가지 요인이 거론된다. 첫째, 인터넷, 게임 등 여타 오락 매체들의 확산 경향. 둘째, 생활수준의 상승에 의한 레저문화의 다양화. 셋째, 케이블 및 공중파 TV를 통한 영화관람기회의 증가. 물론 이러한 원인 분석은 직관적으로 설득력이 있기는 하지만, 수요층에 대한 면밀한 분석이 결여된 결과론에 가까운 원인분석이라는 점에서 다소 공허한 감이 없지 않다. 이러한 원인분석과 아울러 수요에 맞지 않게 비디오 대여점이 지나치게 많아 과당경쟁을 유발할 수밖에 없었던 시장구조에서 원인을 찾는 분석에도 귀기울일 필요가 있다. 실제로 시장규모의 감소가 비디오 대여점의 대여시장 규모의 감소에서 가장 크게 비롯되었음을 감안할 때 이러한 견해는 더욱 설득력 있다. 왜냐하면 대여시장의 규모는 투명하게 집계되는 것이 아니라, 몇몇 비디오 대여점에 대한 설문조사를 통해 추산된 대여점의 평균 매출규모를 단순하게 대여점 개수에 곱하여 결과를 얻은 결과이기 때문이다. 따라서 대여시장 규모는 대여점 수에 비례한 결과로 나타난다. 하지만 영세 대여점들이 문을 닫고 남아있는 대여점들은 비교적 규모가 큰 가게들이라는 점과 자영업자들이 자신들의 영업규모를 줄여서 말한다는 점을 감안할 때 대여시장규모는 실제보다 축소되어 있을 가능성이 있다. 또한 대여점의 수가 줄어듦에 따라 과당경쟁 요인이 사라져서 대여료가 현실화되어 가고 있는 추세도 염두에 둘 필요가 있다. 그런 점에서 거품이 걷히고 시장이 안정화될 것이라는 전망도 전혀 근거 없는 것은 아닐 것이다.

그럼에도 불구하고 비디오라는 매체가 점점 대중들로부터 외면 받고 있는 것은 사실이다. 이에 따라 비디오 대여점들을 중심으로 비디오 대여횟수에 따라 대여점과 유통업체가 수익을 분배하는 RSS 제도, 도서 대여점 및 DVD 대여점을 겸하는 복합화 및 대형화 전략 등 다양한 생존전략들이 모색되고 있다.

비디오 산업의 전망을 모색함에 있어 DVD 대여업의 전망은 무엇보다 중요한 변수가 될 것으로 보인다. DVD는 소장용 소프트웨어라는 반론도

만만찮지만, 특수한 경우가 아니고는 영화 소프트웨어를 소장하지 않는 한국 소비자의 관행을 감안한다면 DVD 대여업을 통한 비디오 대여업-나아가 비디오 산업-의 소생을 조심스럽게 점치는 견해가 조금은 더 설득력이 있어 보인다.[102]

2) TV. Cable TV

극영화가 TV 등을 통해 방영된다는 사실은 영화관람이 소비자에게는 일종의 경험재 - 영화를 감상하고 난 이후에만 영화의 가치를 평가할 수 있는 성격의 서비스라는 점에서- 이므로, 극장을 찾지 않는 잠재소비자에게는 영화에 대한 간접적인 정보를 줄 수 있는 시제품의 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 One-Source, Multi-Use라는 측면에서 보나, 잠재수요층의 관람욕구를 불러일으킬 수 있다는 점에서 보나 부수 시장으로서 방송산업에 대한 관련 의제를 도출하고 문제점을 해결하려는 자세는 반드시 필요하다.[103] 프랑스와 같이 영화의 방송에 대한 판권료를 제작단계에서 미리 투자하는 양상을 보이기는 어려울지 모르나 해당 산업의 상호연관성을 알아봄으로서 효율성을 증진시킬 수 있는 방안을 생각해보도록 한다.

가. 방송과 영화의 교류 현황[104]

1952년 미국 RCA-TV와 국내자본이 합작한 형태로 출발한 한국의 방송은, 초기에는 주요 프로그램공급원이 미국공보원과 국내영화사로 한정되어 있었다. 따라서 미국공보원의 많은 문화영화들이 TV에서 상영되었다. 1961년 KBS의 개국 이후 초기편성상황을 보면 연예, 오락 프로그램과 영화의 비중이 높았는데 이는 자체제작의 어려움에 의한 것으로 이해된다.

---

102) 김춘근 인터뷰, 2001/7/30 및 표순철 인터뷰, 2001/7/30

103) 영화의 입장에서 보면 방송이 부수 시장이겠으나, 두 산업을 동시에 고려한다면 그렇지만은 않다. 방송과 영화의 공생은 영화의 성장에 가히 필수적인 전제이며, 나아가 미래 소프트산업의 특징은 시너지효과를 노리는 매체의 공조이다. 조항제, 「방송영화쿼터의 의미와 방향, 2000년 방송편성 쿼터 정책연구」, 방송위원회, 2000

104) 정유정, 「방송산업과 영화산업의 공조방안 연구」, 동국대학교 연극영화학과 석사논문,
2000

<표34> KBS 개국초기 편성비율

프로그램 형태	보도	어린이	교양	연예/오락	영화	계
%	16	14	17	24	29	100

자료: 박준영, 'TV 편성과 영화', 『방송개발』 1997년 봄호, 정유정 논문에서 재인용

1970년대 들어오면서 방송은 급격한 성장을 이루고 이에 따라 방송사들은 본격적인 시청률경쟁을 하게 되는데, 영화프로그램은 외화 중심으로 편성되어 한국영화의 입지는 약했다고 볼 수 있다. 그나마 1973년부터는 한국영화의 고정편성을 중지하게 된다. 그러다가 1983년에는 6.25전쟁영화시리즈를 시작으로 TV에서 영화프로그램의 정규편성을 하기 시작한다. 이때 주목할 점은 프로그램 제작비의 앙등으로 인해 상대적으로 저렴한 한국영화의 방영권을 구입하는 사례가 많았다는 것이다. 즉, 시간을 때우려는 의도에서 실시되다 보니 양질의 한국영화는 방영되지 못하였다. 이는 시청자에게 한국영화의 인식을 나쁘게 하는 결과를 가져왔다. 이후 1990년대에는 민방 SBS의 등장 및 CATV의 등장으로 영화의 방영시간이 늘어났다. 그러나 1991년 이후 장편영화 수입단가의 연평균증가율이 13.3%에 달하고 외화물량도 1997년에는 5,368편에 달할 정도로 외화 중심적인 편성구조를 갖게 된다. <표 35>를 보면 방송3사 모두 1992년에 비해 1998년까지의 방영편수가 크게 변하지 않았다. 따라서 한국영화는 명절기간 중 심야시간대에 한 편 정도를 방영하는 수준이었고, 결국 방송·영화산업간의 밀접한 연관성을 통한 시너지 효과를 얻기 힘들게 되었다.

이러한 외화편중현상은 CATV에서 더욱 심각했는데, 이들은 초기부터 프로그램의 부족에 직면하여 의무편성이 지켜질 수 없었다.[105] 대기업을 모체로 하는 CATV사가 시청률만을 위해 외국오락영화를 적극적으로 수입하고 한국영화에의 투자를 꺼리는 것은 프랑스의 경우와는 매우 대조적이라고 할 수 있다.

105) 95년 출범 당시 의무편성기준은, 한국영화 대 외국영화의 비율이 30:70이었다. 그러나 실제 편성을 보면 캐치원의 경우 방영편수의 20%, DCN은 30%이었고 97년에는 캐치원, 18.1%, DCN, 16.5%이었다. 종합유선방송심의위원회, 『종합유선방송편성 심의백서』, 1995-1997, 정유정 논문에서 재인용

<표35> 연도별 국산영화 방영현황(1992~1999) (단위: 천 원)

구분		KBS	MBC	SBS
1992	편수	20	21	13
	금액	324,000	277,000	196,500
1993	편수	52	31	20
	금액	987,500	840,000	304,500
1994	편수	47	38	27
	금액	807,000	957,500	431,000
1995	편수	27	39	31
	금액	678,000	1,174,500	642,000
1996	편수	19	23	17
	금액	837,800	719,855	354,000
1997	편수	16	22	27
	금액	846,000	782,000	841,000
1998	편수	22	18	22
	금액	889,000	347,900	916,900

자료: 문화관광부,『99문화산업통계』, 정유정 논문에서 재인용

① 방송과 영화의 제작부분 연계

초기에는 전반적인 연계는 부족하였으나, 영화 인력의 방송 유입은 비교적 활발한 편이었다. 하지만 외주제작은 부실했는데, 1984년 MBC가 '시네텔서울'에 외주제작을 맡긴 다큐멘터리 <나의 전쟁범죄 고백>이 첫 번째 작품이었고, 이후 <MBC베스트셀러극장>과 <KBS TV 문학관> 등이 외주 제작되다가 결국 1989년에 두 프로그램 모두 폐지되기에 이른다. 1990년 방송법에 의해 외주제작 편성비율이 의무화되자 방송사들은 자신들의 자회사들을 설립하는 편법을 이용하였고 따라서 독립프로덕션들의 상황은 나아지지 않았다. 그러나 통합방송법에서는 외주제작프로그램 중 독립프로덕션의 참여비율을 명시하여 이러한 상황은 나아질 것으로 보인다. 하지만 외주제작비의 비중을 보면 위험한 면도 있는데, 1998년 6월에 조사된 자료에 의하면 순수외주제작비율은 매출액 대비 1.8~3.9% 정도로 15% 이상을 의무적으로 영상산업에 투자하도록 되어있는 프랑스에 비하면 미미한 실정이다.

방송사의 영화제작 참여사실을 보면, 먼저 MBC는 1995년에 21세기 뉴미디어사업을 위하여 영상프로젝트팀을 구성하고 <꽃을 든 남자>를 첫 작품으로 제작하였는데, 이는 흥행뿐 아니라 기획과 제작에서 실패라는 평가를 받았다. 재미있는 점은 당시 영상프로젝트 팀이 출범할 때, 영상산업과

의 공조 필요성을 역설하였다는 것이다. 즉, 방송사가 영화와 같은 영상산업에 진입함으로서 자신들의 이익까지도 키울 수 있다는 인식이 있었다는 점이다. 그럼에도 불구하고 기획의 부재, 시나리오의 문제, 인력관리체제의 문제 등으로 흥행에 참패하여 결국 9억 2천만원 정도의 손실을 보았다. 하지만 앞에서도 언급하였듯이 이는 단순한 흥행의 실패를 넘어 영화부분과의 교류 없이 독자적으로 노하우를 쌓겠다는 성급한 태도에 기인한 것으로 보아야 할 것이다. 비유를 하자면 좋은 아웃소싱 회사가 있는데 굳이 In-house 방식으로 모든 것을 하려는 태도에서 비롯한 것이다. SBS의 경우 <삼인조>라는 영화를 제작함에 있어 투자자로서 참여했는데, 소극적이며 일회적인 성격으로 결국 4억 여 원의 손실을 보았다.

최근에는 충무로 감독들의 TV 드라마 연출이 재개되었다. '유리', '리베라메'의 양윤호, '물고기자리'의 김형태, '가위'의 안병기 등의 감독들은 KBS2가 7월 29일부터 매주 일요일 오후 10시 40분에 방송하는 4부작 단막극 시리즈물 '도시괴담'을 연출하였다[106]. 이들이 제작하는 프로그램의 편당 제작비는 8천만 원 가량이라고 하는데, KBS측이 제공하는 CG와 미술작업을 포함하면 실질투자금액은 더 크다고 할 수 있다.

② 방송에서의 영화방영 현황

방송쿼터제 도입되기 이전인 1998년이나 1999년에는 한국영화가 편성 기준으로 12~17% 정도 방영되었다. 그러나 방송쿼터제가 도입된 2000년 6월부터 2001년 사이에는 24~29%로 방송편수가 확장된 것을 알 수 있을 것이다.

<표36> 지상파 방송3사의 한국영화편성 현황

방송사 / 년도	KBS	MBC	SBS	평균치
1998년	22편(17.5%)	18편(12.7%)	22편(29.7%)	19.4%
1999년	24편(12.5%)	18편(12.0%)	40편(23.3%)	15.1%
2000년 6월~ 2001년 5월	57편(29.7%)	36편(26.5%)	34편(24.8%)	27.3%

자료: 스크린쿼터 문화연대, 2001

106) 동향과 전망 8·9월 통합호

그러나 이 표는 연간 방영된 영화편수를 보여주므로 방송국이 한국영화를 어떻게 대우하는지에 대해서 정확하게 알려면 방영 시기 역시 함께 고려되어야만 한다. 따라서, 아래의 표에서 월별 편성을 살펴보고자 한다.

<표37> 2000년 6~9월, 10~12월, 2001년 1~5월 한국영화편성비율 비교

	MBC			KBS1			KBS2			SBS		
	6~9	10~12	1~5	6~9	10~12	1~5	6~9	10~12	1~5	6~9	10~12	1~5
전체	5,680	3,898	6,562	2,228	2,065	3,360	4,290	3,040	6,745	4,320	4,311	6,700
외국영화	4,545	3,101	4,462	1,878	1,540	2,875	3,293	2,295	4,060	3,011	3,712	4,615
한국영화	1,135	797	2,100	410	525	485	997	745	2,685	1,309	599	2,085
한국영화 비율(%)	20	20	32	18	25	15	23	25	40	30	14	32

	EBS			iTV			합계		
	6~9	10~12	1~5	6~9	10~12	1~5	6~9	10~12	1~5
전체	6,522	4,795	9,680	1,612	1,719	3,050	24,712	9,503	35,917
외국영화	5,202	3,655	6,375	1,302	1,381	1,850	19,231	6,996	24,237
한국영화	1,320	1,140	3,305	310	338	1,200	5,481	2,507	11,680
한국영화 비율(%)	20	24	34	19	20	40	22	26	33

자료: 스크린쿼터 문화연대, 2001

이를 보면 한국영화는 주로 1~5월 사이에 집중적으로 배치되어 있다. 즉, 방송쿼터를 메우기 위한 방편이라고 볼 수 있다. 또한 편성시간대도 가장 시청율이 낮은 낮시간대나 심야시간대에 배치되어있다.

<표38> 시간대별 장편영화 편성(2000년 6-9월)

	KBS 1		KBS 2		MBC		SBS	
	한화	외화	한화	외화	한화	외화	한화	외화
저녁 (자정 이전)	1	17	6	25	1	30	6	19
심야 (자정 이후)	3	1	3	2	9	7	5	7

자료: 스크린쿼터문화연대, 2000

한편 현재 방송사의 영화관련 프로그램의 편성을 보면, 먼저 EBS의 경우, 단편영화 프로그램을 편성하여 낮은 시청율을 극복하였다. EBS의 편성의도는, 실험적인 성격의 작품성 높은 단편영화를 방송함으로써 시청자들에게 새로운 영상물에 접할 수 있는 기회를 제공하고자 하는 것이었고, 주요내용 및 내용선정기준을 보면, 중진 감독의 데뷔시절 단편영화와 신진 감독들의 단편영화를 소개하고, 시청자들이 평소에 접하기 어려운 실험적인 작품들을 엄선하여 방송한 것으로 나타난다. 또한 KBS2에서는 단편영화 프로그램을 편성하고 방영 중이다.(매주 금요일 밤12시 50분)

나. 방송, 영화 양측의 이해조정 가능 여부

방송과 영화는 한 가지 원료(영화, 혹은 영상물)로서 범위의 경제를 실현할 수 있는 좋은 인근 산업이다. 방송은 영화에 투자함으로서 선 제작으로 인한 방송시기 확보를 할 수 있고,[107] 영화부분으로서는 방송에서 투자를 받음으로서 투자사에 집중되어 있는 제작비의 위험을 분산할 수 있다. 또 하나는 문화적 다양성을 지킬 수 있는 연결점을 포착할 수 있는 것이다.

하지만 이는 이론상으로만 기대할 수 있는 것이고 실제로 한국에서는 과거에서부터 방송부문의 교섭력이 컸다고 볼 수 있다. 아쉬울 것이 없었다는 것이다. 먼저 방송사의 입장에서 보자면 영화프로그램은 다른 여러 프로그램 중 하나에 불과하다. 그리고 할리우드 선호에 길들여진 시청자들은 당연하게도 미국영화를 선호한다[108]. 게다가 미국영화의 방영판권은 한국영화에 비해 그다지 비싸지 않다.[109] 따라서 상대적으로 열세한 지위에 있

---

107) 이외에 한국의 방송시장이 영화의 경제적 성취에 대해 높은 평가를 한다는 보고도 있다. 즉, 방송산업이 영화에 대해 우호적인 태도를 취했다는 것이다. 조항제 논문

108) 하지만 앞서 언급하였듯이, 한국의 방송사들은 영화 자체가 자신의 수입에 미치는 영향을 잘 알고 있다. 이는 다양한 매체가 등장하게 되는 시점 이후에는 감소한다고 볼 수 있으나, 아직 한국에서 지상파방송의 영향력을 감안하면 영화가 방송의 매출에 대해 갖는 영향력의 감소분은 크지 않을 것으로 보인다.

109) 방송사의 영화방영판권 구매는 다음과 같은 경로를 통해 이루어진다. 먼저 직배사의 경우, 미국 할리우드의 본사가 직접 방송사와 거래한다. 그리고 최근에는 시네마서비스나 CJ 등 메이저배급사도 직접 거래하는 것으로 알려져 있다. 기타 배급사에 대해서는 대행을 하는 업체가 존재하여 시장이 만들어져 있다. 구입방식은 개별영화구매보다 패키지 형 구매가 일반적이라고 한다. 거래에서 가격책정은 예를 들어, 서울 관객수가 50만 이상일 경우 3억 원 정도라고 하며, 실제로 <리베라 메>와 <번지점프를 하다>의 경우

던 영화업계로서는 매출에서 차지하는 비중이 낮을 수밖에 없던 것이다. 이를 반영하여 현재 방송위원회는 지상파방송 25%, 기타 방송사업자는 30% 편성을 의무화하고 있는데[110], 이는 방송 측의 한국영화에 대한 냉대를 잘 반영한다고 보인다. 즉, 그만큼 보호를 해야만 영화산업이 살 수 있다는 반증이 된다고 하겠다. 따라서 방송쿼터는 현실적으로 존재하는 한국영화의 악조건과 영화를 포함한 프로그램의 국제시장에서 행해지는 묶어 팔기(Bundling, 혹은 패키지 딜)나 끼워 팔기(Block Booking)거래, 그리고 방송계의 영화담당자들의 한국영화에 대한 부정적 인식 등을 보정하여 제작 및 방영에 따른 비용상의 시너지를 위한, 혹은 문화적 종 다양성이라는 차원에서 한국영화를 지키기 위한 대안이라고 하겠다. 문제는 서로의 이해가 사회전체의 이익과 결부되지 않음으로 인해 생기는데, 꼭 그렇지만은 않다는 것을 확인할 수 있다. 최근의 한국영화가 점유율을 늘려 가는 현상을 방송계에서 보자면 우수한 소프트웨어를 확보해야 경쟁력을 가질 것이므로 한국영화에 대한 방송 측의 구매의사는 제고될 수 있다. 이는 충분히 방송계의 영화에 대한 .사전투자까지도 가능하게 하는 요인이 된다. 물론 이러한 분위기가 성숙하려면 한국영화가 안정적으로 수입을 창출하는 기제가 존재해야 할 것이고 이는 결국 한국영화 자체의 콘텐츠 파워가 향상되는 것을 전제로 하므로 요원하다는 생각을 할 수도 있으나 앞서 말한 방송쿼터는 이러한 배경으로서 작용할 수 있다.

방송과 영화는 같은 콘텐츠로 시너지 효과를 높일 수 있는 산업이다. 문제는 이러한 인식을 어떻게 양 부문의 종사자들이 공유하는가와 이를 정책과 제도로 담아내는가 이다. 프랑스가 보여주는 모범적인 사례에 한국적 상황에 맞게 변용할 여지가 충분히 있다고 여겨진다. 판권의 사전구매 방식은 양측에 도움을 줄 수 있다. 앞서 설명한대로 방송은 사전방송시간 및 콘텐츠 확보라는 측면에서, 영화는 제작비와 판로의 안정적 공급이라는 측면에서, 제작체계의 상호교환 및 협력을 통한 노하우의 공유, 잠재수요층을 개발할 수 있다는 측면, 그리고 영화가 방송사 매출의 기여에 역할을 충분

약 2억5천만 원, <가위>가 1억7천만원, <인디안 썸머>가 3억 원, <공동경비구역 JSA>가 7억 원 정도에 거래되었다고 한다. 지상파 방송사 중 KBS가 두 개의 채널을 가진 이유로 판권구매에 예산을 가장 많이 할애한다고 한다. 알토미디어 강우선 대표와의 인터뷰, 2001/08/07

그리고 미국영화는 평균 7~8만 달러 수준이고, 가장 비싼 것은 20만 달러 정도라고 한다. 결국 한국영화와 가격에서 큰 차이가 없다는 것을 말해준다. 조항제 논문

110) 방송법 71조와 동 법 시행령 57조

히 할 수 있다는 점, 마지막으로 사회 전체적으로는 문화의 종 다양성 확보를 위한 초석을 다진다는 측면 등 긍정적 효과가 압도한다고 볼 수 있다. 따라서 방송이 영화의 제작과 방영에 적극적이게끔 하는 투자요인을 추출하는 것이 긴요하다. 반가운 소식은 최근 SBS 등의 방송국이 부분적으로 사전구매 또는 부분 투자 등의 방식으로 한국영화의 방영권을 미리 확보함과 동시에 투자의 기회도 부분적으로 갖는 효과를 보고 있다는 점이다. 이런 노력에 더해서 좀 더 구체적인 상호협력의 방안과 방송과 영화 양측이 상생하는 방안을 찾아야겠다.

3) 인터넷 영화 시장

가. 새로운 배급 창구로서의 인터넷

영화 혹은 영화를 포함한 영상미디어 전체를 정의하는 말들 가운데 '원소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)만큼 영화가 가진 산업적 매력을 잘 표현하는 말은 없을 것이다. 극장에서 상영한 영화가 비디오로 재생되고 텔레비전으로 방영되며 각종 상품으로 판매되는 과정에서 끊임없이 수익을 낳는 현실을 제대로 표현하기 때문이다. 영화는 새롭게 출현한 미디어에 시장을 빼앗기기보다는, 오히려 그것을 새로운 배급창구로 끌어들이고 있다.

이런 역사적 경험 때문에 인터넷이 각광받기 시작할 때부터, 많은 이들이 영화의 새로운 배급 창구로서 인터넷의 가능성에 눈독을 들였다. 그런 관심은 고속 인터넷을 이용하는 이들이 증가함에 따라 낮은 대역폭에 따른 스트리밍의 한계가 조금씩 사라지면서 더욱 증폭되고 있다.[111]

인터넷이라는 새로운 윈도우는 기존에 만들어진 아날로그 영화에 대한 또 하나의 새로운 배급창구로서, 그리고 인터넷이라는 환경 자체에 알맞게 설계된 인터넷 전용 영화를 상영하는 창구라는 두 가지로 요약될 수 있다. 전자는 극장 개봉영화, 혹은 단편, 독립 영화 등을 포함하고, 후자는 인터넷이라는 특성을 잘 활용한 인터랙티브 영화, 혹은 <그라우엔의 새장>과 같이 짧고 단편적인 인터넷 영화만의 새로운 문법을 지니고 만들어진 시리즈물 등을 포함한다. 특히 후자의 인터넷 전용 영화들은 드라마 중간 중간에 협찬업체의 상품을 노출시키거나 적극적인 PPL(Product in Placement) 방식을 도입해 영화 감상 도중 의상이나 상품에 대한 정보를 얻고 구매에

111) 닷21, 2호, '인터넷은 또 다른 극장이 될 것인가?'

까지 이르게 하고, 이를 출판물, 캐릭터 상품의 개발 등으로 이르게 해 수익 구조를 다원화하고 있다.

최초의 인터넷 영화는 '세계 최초의 인터랙티브 영화'로 기네스북에 오른 네오타이밍의 <영호프의 하루>(감독 조영화)이다. 그 이후 <밀레니엄 살인 행진곡> <여름 이야기>, 한길미디어 제작의 <예카>, 네오필름의 <학원 클로버 3/4>, 지오인터렉티브의 <아이드라마 에피소드> 등은 인터넷 전용영화로 인터넷의 특성에 맞게 인터랙티브 형식을 채택했다. 인터넷 영화 시장에는 기존 영화계에서 활동하던 감독과 제작자들도 참여했는데, 장진 감독 등 상업영화 감독들이 대거 참여한 시네포엠과 강제규 등이 주주가 되어 설립한 iCBN 등이 그 대표적인 예이다. 류승완 감독의 <다찌마와 Lee>, 김지운 감독의 <커밍 아웃>, 장진 감독의 <극단적 하루>는 시네포엠에서 제작, 상영한 후 그 인기를 업고 비디오로 출시되기도 하였다.[112]

나. 인터넷 영화산업 현황[113]

영화 상영 전문 인터넷 사이트 및 동영상 전문 인터넷 방송국의 수는 2000년도 말 현재 약 1,000개 정도가 되는 것으로 추정되고 있는데, 이는 1년 전에 비해 약 다섯 배 정도가 많은 수치이다. 이에 따라 인터넷 상영을 전제로 하는 영화와 쌍방향 인터랙티브 영화가 제작되어 상영되고 있다. 그러나 컨텐츠 공급량이 절대적으로 부족하고 컨텐츠 제작에 과대한 비용이 소요되고 있으며, 고급 장비 및 우수 인력 역시 부족한 상황이다. 따라서 대다수의 인터넷 영화 사이트 및 인터넷 방송국이 경영상의 어려움을 겪고 있다.

인터넷을 통한 상업 장편 영화 상영은 기술적인 측면에서나 사업적인 측면에서나 외국보다 우리 나라가 더 활발한 상황이다. 그 이유는 외국에 비해 인터넷 영화 상영의 필요조건인 초고속 인터넷망의 보급률이 더 높기 때문이다. 미국이나 일본에서는 전화선에 기반한 기술이 우리 나라보다 5년 정도 앞서 있어서 ISDN이 거의 모든 가정에 보급되어 있었고, 따라서 현재도 초고속망의 보급률은 낮은 편이다. 그러나 2000년 말 우리 나라의 ADSL, 케이블망을 이용한 초고속 인터넷 사용자는 이미 500만을 넘어서고 있다. 이와 함께 인터넷 영화 인구가 200만 명 수준을 넘어서고, 2001년 시장 규모도 300억 원에 이를 것으로 예상된다.[114]

---

112) 닷21 14호, 45호, 필름 2.0 2001/2/20 기사 참조

113) 김창규, 2000년 12월 영화포럼 발제문, '인터넷 영화산업과 판권' 이하 위 발제문 주로 참조

극장에서나 비디오로 영화를 관람하는 관객층은 14세에서 34세 사이가 가장 두텁지만, 인터넷에서는 다른 양상을 보이고 있다. 인터넷 영화 상영 업체인 webcinema의 통계에 의하면 인터넷으로 영화를 관람하는 관객은 25세에서 30세 사이가 전체 사용자의 35% 정도로 가장 많고, 다음이 30세에서 35세로 18% 정도를 차지하고 있다. 36세에서 40세가 15%, 41세 이상이 14% 정도를 차지하고 있고, 20세에서 25세의 비중은 10% 정도이다. 이는 인터넷에서 인기 있는 영화 장르와 연관이 매우 깊은데, 사용자의 접속 장르에 대한 통계를 보면 성인물이 전체 접속수의 40% 가까이 차지하고 있다. 인터넷은 대중이 함께 사용하는 매체가 아니라 개인이 사적인 공간에서 사용하는 매체이기 때문이다.

다. 인터넷의 등장과 판권

영화 한편에 대한 판권은 여러 개가 존재한다. 현재는 극장판권, 비디오 판권, 공중파와 케이블을 포함한 TV판권, 그리고 기내 판권이나 호텔 판권 등의 부가 판권으로 구성되어 있다. 여기에 인터넷 영화상영 서비스가 본격화되면서 인터넷 판권이 주요 판권의 하나로 등장하게 되었다.

인터넷 상영에서 판권 가격을 결정하는 요인 중 하나는 홀드백 기간이 될 것이다. 프랑스와 같은 경우는 극장 개봉 영화가 비디오, TV로 넘어가는 기간이 정해져 있는 반면 우리 나라는 이러한 홀드백 기간이 뚜렷이 정해져 있지 않다. 극장 개봉 영화가 비디오보다 먼저 인터넷으로 상영되느냐 그렇지 않으냐에 따라 판권 가격은 달라질 수 있다.

한국 영화의 인터넷 판권은 500만원에서 3,500만원 정도에서 형성되어 있는데, 극장 상영 후 비디오가 출시되기 전에 인터넷 상영을 먼저 할 경우는 3,500만원 정도이고 비디오 출시 후에 인터넷 상영을 할 경우는 500만원 정도이다. 대부분은 비디오 출시 이후에 인터넷 상영을 하는 판권이지만, 비디오 출시 이전에 상영을 할 수 있는 판권도 있다. <유령>과 <반칙왕>이 그런 예인데, <반칙왕>은 비디오 판매량이 8만개였는데 인터넷 관람자수는 6만명[115]이어서 성공 사례의 하나로 분류할 수 있을 것이다. 2000년 말 현재는 인터넷 판권이 5,000만원까지 올랐고, 향후 1억 원 정도까지 오를 수도 있을 것으로 보인다. 앞으로는 비디오 판권의 자리를 인터넷 판권이 대체할 상황이 올지도 모른다.

---

114) 필름2.0, '다음, 인터넷 영화판권 분쟁', 2001/06/04 기사

115) inews24.com 2001/05/25 기사 '온라인 영화 배급사가 만들어졌다'에는 <반칙왕>의 흥행성적은 4만 명으로 기록되고 있다.

현재의 인터넷 판권은 형태나 가격이 체계화되어 있지 않은 상태이다. 특히 외화 판권의 경우 판권의 범위나 서비스 가능 영토가 명확하지 않다. 예를 들어 인터넷 영화 상영 서비스가 없던 시절에 모든 판권을 구입한 수입사로부터 인터넷 영화 상영업체가 인터넷 상영을 위한 판권을 구입한 경우, 이것이 적법한 것인가가 문제가 될 수 있다. 또한 외국에서도 한국의 인터넷 서비스를 사용할 수 있는데, 서비스 언어로 영토를 규정하고 있기는 하지만 이조차도 명확하다고 할 수 없다. 외화의 인터넷 판권은 영토구분을 확실하게 할 수 없는 경우, 글로벌 판권을 사야 하는 상황이 되므로 판권가격이 매우 높아질 수 있다.

라. 인터넷 영화상영 대중화를 위한 선결 과제

첫째, 새로운 개념인 '디지털 판권'을 명확하게 규정하여 국내, 해외에서의 법적인 분쟁의 가능성을 사전에 없애야 한다. 둘째, 현실적으로 성인물이 다른 윈도우에서뿐만 아니라 인터넷에서도 중요한 시장을 형성하고 있으므로, 양질의 성인물이 제작될 수 있게 하는 제도적인 지원이 이루어져야 하고, 이와 함께 미성년자가 성인물에 접근할 기회를 차단할 수 있는 방안을 강구해야 한다. 셋째, 인터넷 컨텐츠 유료 서비스에 대한 인식이 정착되어야 한다. 아날로그 동영상을 인터넷에서 서비스가 가능하도록 디지털화 하는 작업에 많은 시간과 비용이 들어가기 때문이다. 덧붙여서 불법복제를 방지할 법적이고 기술적인 방안의 마련이 시급하다.

4) 해외시장

그 동안 한국영화산업에서 해외 수출시장은 부수 시장으로서의 창구기능 역할을 하기 보다 국가의 수출보조금을 받기 위한 보조수단의 역할을 했던 것이 사실이었으며, 때문에 우리 영화 수출을 위한 전략 등은 거의 전무했었다. 이런 상황에 변화가 시작된 것은 역시 1990년대 중후반 한국영화의 제작 배급에 나섰던 삼성, SK, 대우 등 대기업의 영향이 컸다. 특히 삼성영상사업단은 1996년부터 이미 해외 배급팀을 중심으로 해외 시장 개척에 나섰는데, 1996년 11월 삼성은 <은행나무 침대>를 홍콩극장가에 걸어 약 1백26만 홍콩달러(약 2억 원)를 벌어들였다. 골든하베스트 극장체인과 계약해 이룬 <은행나무 침대> 배급은 단순히 극장판권을 파는 형태가 아니라 직배라는 점에서 주목할 만 한 것이었다. 이런 노력으로 1997년 삼성은 약 50만 달러의 수출실적을 기록하였다. IMF 한파가 불어닥친 1998년 삼성영

상사업단은 1996년 초 5명으로 시작한 해외 배급팀을 오히려 8명으로 강화하였는데, 환율상승에 따른 이익을 노린 것이냐는 시각에 대해 다음과 같이 대답하고 있다.

"외환위기가 닥치기 전인 1996년 여름부터 팀을 조직해 그 동안 마켓을 여러 번 다니며 일을 해왔다. 알다시피 국내시장의 한계는 뚜렷하다. 그렇다고 제작비를 무작정 줄이기도 어렵고. 한국영화가 해외에 진출하느냐는 국내영화 생존과 직결된 문제다. 기업 입장에서도 영화수출이 문화를 소개하고 상품을 광고하는 효과를 발휘한다는 점을 인식하고 있다. 일찍부터 생존전략 차원에서 접근한 거다."[116]

이런 적극적인 해외시장 공략에 힘입어 삼성은 1998년 1월에만 약 13만 달러를 수출했다. <결혼이야기> 극장판권을 중국에 팔아 4만 달러를 벌었고 <런어웨이><진짜 사나이> 등의 비디오, LD판권이 독일에 5만 달러에 팔렸다. 그 밖에 <코르셋> <키드캅> 등이 홍콩, 대만에 4만 달러로 판매됐다.

한편 대우는 DCN에서 1997년 <아름다운 청년 전태일> <손톱> <나에게 오라> <지독한 사랑> <그들만의 세상> <카피커피코피> <꼬리치는 남자> <엄마에게 애인이 생겼어요> 등을 스타TV, 올스타 필름, 레젠택트, 유린영화사 등에 팔아 약 15만 달러를 벌었다. 이중 극장판권을 판매한 경우는 싱가포르에 팔린 <엄마에게 애인이 생겼어요> <꽃잎> <지독한 사랑> 등 3편에 한정되었다. 이들 영화의 판권이 대부분 수천 달러 선에 거래되는 것을 고려해 볼 때 1997년 10월 밀라노 견본시에서 <현상수배>를 약 30만 달러에 판매한 것은 놀라운 일이다. 이는 대우의 1997년 영화수출 총액 약 45만 달러 중 약 2/3를 차지하는 것이었다.[117] 하지만 이러한 대기업들의 수출시장 개척을 위한 노력은 그 성과에 못지 않은 부작용을 낳은 것도 사실인데, 특히 수출실적 올리기에 급급했던 각각의 대기업들은 헐값에 여러 편의 영화를 한꺼번에 넘기는 식의 수출 관행을 남겼고, 이것이 차후 해외 시장 개척에 어려움을 겪도록 만드는 또 하나의 이유가 되었다.

하여튼 이런 대기업을 비롯한 여러 노력에 힘입어 한국영화 수출시장은 1999년에 5,969,219 달러의 수출을 기록함으로써 전년도(1998년 713,750 달

116) 씨네21, [기획리포트/해외시장개척붐] '2천년까지 1억 달러 번다' 1998/02/17

117) 씨네21, [기획리포트/ 해외시장 개척붐] 'IMF 영화계, 달러가 보인다?', 1998/02/17

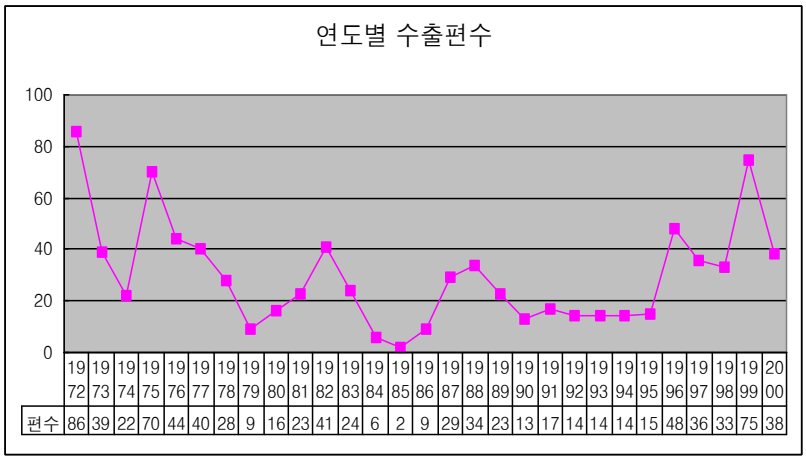
러) 대비 약 9배에 이르는 비약적인 성장을 이루게 된다. 또 2000년에는 수출편수 38 편에 수출액 7,053,745 달러로 1999년의 성장세를 이어가는 모습을 보여주었다. 또한 수출지역도 1999년 20개 국, 2000년 30개 국 이상으로 계속 확대되고 있어 수출시장의 전망을 밝게 하고 있다. 이렇게 최근 한국영화 수출액과 편당 가격, 수출지역 등이 모두 증가하고 있다는 사실은 한국영화의 수출실적이 크게 개선되고 있음을 말하고 있다. 특히 1999년 일본에 한국영화의 존재를 알린 <쉬리>는 1999년에 5개 지역, 1,643,000 달러의 수출을 기록한데 이어 2000년에도 13개 지역에 682,000 달러의 수출을 기록하였고 이 외에도 4개 지역 이상과 수출협상 중에 있다. 2000년에는 <공동경비구역 JSA>가 200만 달러에 일본으로 수출되어 이후 다른 지역의 수출 전망을 밝게 하고 있다. 1999년에 13개 지역에 판매된 <거짓말>(13개 지역 545,000 달러)도 수출지역이 넓게 포진된다는 점에서 주목할만하다. 과거에는 무시되던 단편영화의 수출이 늘어나는 것도 최근의 한국영화수출의 새로운 특징이라고 할 수 있다. 1999년 호주에 수출한 <히치콕의 어느 하루>를 포함한 5편의 단편과 2000년에 덴마크와 일본에 수출한 <소풍> 등의 5편의 단편, 그리고 Canal+에 수출한 <동면> 등이 그 대표적인 예라고 할 수 있겠다.[118]

하지만 한국영화의 해외 수출은 몇몇 거대 영화에 의해 주도되고 있다고 해도 과언이 아니다. 즉 1999년 수출작품 중 <쉬리>(1,643,000 달러)와 <용가리>(150만 달러) 두 편의 수출액만해도 310만 달러로 전체의 50%를 넘고 있고, 2000년에도 전체 수출액 700만 달러 중 공동경비구역 JSA 한 편의 일본 수출 가격이 200만 달러로 전체 수출액 중 약 30%를 차지하는 등 심한 편중 현상을 보이고 있다. 또한 2000년에 수출한 30개 지역 중 일본 수출이 전체 94건, 700만 달러 중 20건, 5,279,395 달러를 기록하고 있어서 지역적으로도 심한 편중현상이 발생하고 있음을 보여주고 있다. 물론 이는 한국영화 수출에 있어 일본시장의 중요성을 확인해 주는 것으로 그에 대한 적절한 전략을 마련할 필요가 있음을 말해주는 것이기도 하다. 하여튼 이렇게 한국영화 수출시장은 몇몇 대작영화에만 의존하는 단발적인 성격을 띠고 있어 앞에서 언급한 수출실적들이 지속될 수 있을 것인지에 대한 예측을 어렵게 하고 있다.

---

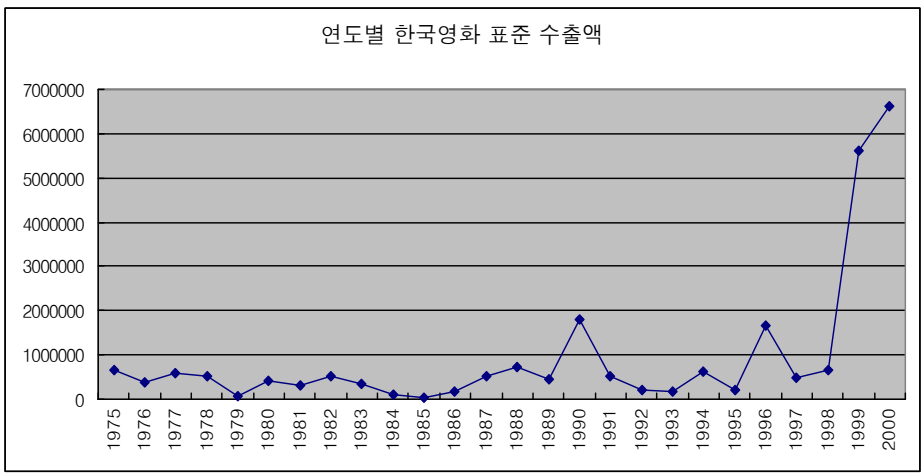
118) 영화진흥위원회, 『한국영화연감 2001년』(준비 중) 참조

<그림2> 연도별 한국영화 수출편수



이러한 사실들은 곧 최근의 수출 호조에도 불구하고 수출시장 자체는 그리 안정적이지 못하다는 것을 말해주고 있는 것인데, 사실 이는 그 동안의 수출실적에서도 잘 나타나고 있다. 아래 표는 72년부터 2000년까지의 한국영화 수출액수와 수출편수를 그래프화한 것이다. 이를 보면 전체적으로 일정한 흐름 없이 등락을 불연속적으로 반복하는 양상이 보여지는데, 이는 한국영화 수출시장의 불안정성을 단적으로 보여주는 예이다.

<그림3> 연도별 한국영화 표준 수출액



이러한 불안정성은 사실 이미 어느 정도 예견할 수 있는 것인데, 그 이유는 우리 영화들이 할리우드 블록버스터와 마찬가지로 전 세계 시장에 골고루 수출되면서 안정되고 균형 잡힌 수익을 올릴 수 있을 것이라는 생각 자체가 원천적으로 불가능하기 때문이다. 그와 같은 배급과 수출이 가능한 것은 할리우드 블록버스터에 비견할만한 대작 영화들, 그 영화들 중에서도 일부에 한정되며, 따라서 양적으로 계산되는 전체 수출실적은 이들 몇몇 대작영화에 의존할 수밖에 없는 것이 한국 영화산업의 현실이다.

따라서 할리우드의 상업영화에 가까운 <쉬리>등의 한국형 블록버스터를 제외하고는 사실상 그와는 다른 마켓과 배급망을 찾아야 하는데, 그 대표적인 경우가 세계의 여러 영화제를 통한 세일즈라고 할 수 있을 것이다. 이광모 감독의 <아름다운 시절>의 경우 영화제를 통해 해외시장에 진출한 대표적인 경우에 속한다. 아름다운 시절의 제작을 맡았던 정태성은 "할리우드 스타일의 상업성이 있는 영화가 아니라면 영화제를 거치지 않고 세일즈가 이루어지는 경우는 아주 드물다. 전세계 판매를 하기 위해서는 영화제라는 게 꼭 필요하다. 특히 작가주의 영화일 경우에는."[119]이라고 말하고 있다. 그는 <아름다운 시절>의 경우 부산 국제 영화제와 깐느를 통해 세계 영화인들에게 <아름다운 시절>을 노출시켰던 것이 주효했다고 말하고 있다.[120] <아름다운 시절>은 "이어지는 영화제 수상 소식이 엄청나게 방송 프로그램에 나가면서 홍보가 됐고, 이렇게 되면 기본적으로 예술 영화로서

---

119) 정태성 인터뷰, 1999/05/18

120) "96년 9월에 제작이 시작되고 97년 2회 부산 영화제에, 키아로스타미 왔을 때, 그때 이미 저희는 영문 보도자료가 나와 가지고 전 세계 영화제 관계자들하고 기자들한테 한 500에서 600부정도가 돌려졌어요. 그 사람들 각방으로 사진 자료하고 보도자료 그런 것들이요. 사실 그 때 우리 영화는 기본적으로 감독이 유명하지 않았으니까 사람들이 스틸이나 스토리를 보고 한국에 <아름다운 시절>이라는 영화가 만들어지고 있구나, 어떤 스토리구나 하는 걸 알게 되었을 테죠. 97년 깐느에서 이 영화의 원작 시나리오를 주요 세일즈 회사들과 영화제 관계자들한테 다 보냈고, 여기 저기서 시나리오가 반응이 좋다라는 식으로 말이 나왔죠. 결국은 98년도에 만들어져서 첫선을 보인 게 깐느고 국내는 11월 개봉을 했으니까 이미 2년 전에 <아름다운 시절>이 어떤 영화라는 거는 전체 영화계의 중요 인사들에게 가 있었다는 상황이죠. 그리고 전세계 영화계도 충무로하고 똑같아요. 한 다리 건너면 다 알고 거기서도 소문이 빠르다고요. 그러니까 그런 식으로 이미 점진적으로 시나리오가 나가고 주목을 받고 제작이 진행되면서 부산국제영화제를 통해서 기본적인 스틸과 자료가 나가고 그리고 나서 제작과정에 압바스 키아로스타미 왔던 거를 홍보하기도 했고 그런 식으로 외부에 노출시키면서 그 다음에 영화를 깐느에 집어넣었죠."

는 마케팅에 있어서 베스트 플레이를 할 수가 있는 거였다. 이는 원래 짜여진 시나리오였다. 2년 전부터. 제작에 들어가면서부터 이 영화는 영화제 수상 같은 그런 구색이 잘 맞춰졌을 때 제대로 된 마케팅을 할 수가 있을 것이다 라고 봤던 것이다. 다 지나고 나서 생각을 해 보면 도박이었다. 왜냐하면 지난 몇 십 년 동안 한국 영화가 메이저 영화제에서 세계 초연을 하고, A급 영화제에서 수상을 하고 그 이후로 연달아 줄줄이 수상한 그런 경우는 없었기 때문이다. 그렇게 접근했던 건 <아름다운 시절>이 처음이었던 것 같다"[121] 이와 비슷한 경우가 김기덕 감독의 <섬>으로 2000년 베니스영화제 경쟁부문에서 상영된 후 그 해에만 10개 지역으로 수출되었다. 이런 작가 영화뿐만 아니라 일반 영화에게도 해외 영화제는 주요한 홍보창구로 기능한다. 99년 5월 깐느영화제에서 일신창투는 홍콩의 세일즈 에이전트인 골든 네트워크와 공동으로 부스를 차려서 <조용한 가족> <접속> 등의 영화를 미국, 대만 등지에 판매했다고 밝혔다.[122]

하지만 이렇게 영화제를 통한 해외배급에 우려를 표하는 사람도 있는데, <둘리>와 <내일로 흐르는 강> <넘버 3>의 해외 배급을 한 바 있는 손에 손필름의 대표인 손경우씨는 영화제에 주력하는 해외 배급 방식을 환상이라고 비판했다. 그의 비판은 사실상 영화제를 통한 배급방식 자체보다는 그러한 배급형식이 빠져들기 쉬운 예술영화 지상주의에 집중되는 것이라는 점에서 주요 수출창구로서의 영화제 역할을 완전히 무시한다고는 볼 수 없다. 다만 영화제를 통해 예술영화만을 해외에 수출하고 유통시키려는 생각이 팽배할 경우 영화의 산업적 측면을 간과하도록 하게 되고, 이는 결국 수출시장 자체를 축소하는 결과를 초래할 수 있다는 것이다. 이런 비판과 함께 그는 극장 배급이 아닌 해외의 TV를 통한 배급망이 새로운 해외배급의 대안이 될 수 있다고 하였다. 그는 이에 대해 "텔레비전을 겨냥한다면 300만 달러 이하 정도의 영화 가지고도 TV를 통한 배급으로 제작비 회수가 될 수 있습니다. 유럽의 텔레비전 시장이 우리 나라 비디오 시장 규모 정도 돼요. 우리 비디오 시장이 편당 3억 원에서 5억 원 정도 되죠. 거기도 텔레비전 시장이 나라별로 3억 원에서 5억 원 정도 됩니다. 그렇기 때문에 TV만 잘 잡아도 제작비 충분히 뽑죠. 그리고 방송국이 워낙 많잖아요. 케이블부터 시작해서. <둘리>도 25만 달러 받은 게 텔레비전 가격이에요. 배급이라고 하면 자꾸 극장만을 생각하니까 어려운 겁니다. 우리 나라 영화처럼 초저예산 영화도 잘만 만들면 TV 쪽으로 얼마든지 가능성이 있어요.

121) 정태성 인터뷰 1999/05/18
122) 서영주 인터뷰, 1999/06/01

텔레비전 시장이 전세계에 수백만불 시장이예요. 10억 정도 들여 영화 한 편 제작해서 50억 100억 걷는다면 좋은거죠."라고 말하고 있다.[123] 그의 요지는 극장이면 극장, 혹은 영화제면 영화제 하는 식으로 협소하게 집중하기보다는 가능한 모든 창구를 개발하려는 다차원적인 노력이 필요하다는 것인데, 이는 다시 말해 지금 해외 수출 시장은 각 작품의 제작비 수준이나 작품의 성격, 시장 상황에 걸맞은 배급망과 배급방식을 찾아 움직이는 전술적 노력이 요구되는 공간이라는 것이다.

5) 게임, 음반, 출판

한편의 영화가 성공하면 비디오, 음반, 게임, 캐릭터, 테마파크 등 관련업종으로 그 영향력과 흥행력이 파급되면서 '창구(window)효과'를 일으켜 막대한 이익을 창출한다는 것이 영화와 같은 컨텐츠 산업의 저력을 논하는 사람들이 흔히 하는 이야기들이다. 이러한 이른바 '원소스 멀티유즈'라는 콘텐츠 산업의 구조적 특징은 장차 한국영화의 발전과 그 대책을 논하는 대부분의 논자들이 첫 번째로 꼽는 정책대안의 근거이기도 하다. 이러한 이론적 근거에 힘입은 탓인지 우리 나라에서도 1990년대 들어 그 동안 무시되어왔던 이들 부수 시장에 대한 관심들이 높아지고 있고, 이를 전략적으로 노린 투자와 마케팅도 빈번히 발생하고 있다.

한국시장에서 '원소스 멀티유즈'라는 마케팅 전략을 공격적으로 시행했던 사례는 사실 영화가 아닌 애니메이션에서 먼저 발견된다. 이미 80년대에 <태권V>를 비롯한 애니메이션들이 TV용에서 극장용으로, 그리고 다시 여러 가지 상품의 캐릭터로 활용된 바 있으며, 1983년 월간 만화 보물섬의 연재 만화에서 시작된 <아기공룡 둘리>는 TV용 애니메이션에서 극장판 애니메이션으로, 다시 여러 캐릭터 상품과 게임, 그리고 뮤지컬로까지 만들어져서 컨텐츠 산업의 창구기능을 극대화한 대표적인 예로 이야기되고 있다.

영화 분야에서의 이러한 창구기능에 대한 관심은 국내 영화산업이 1990년대 들어 겪기 시작한 산업화의 경향과 시기를 같이한다. 이 부수 시장은 우선 영화 자체의 홍보효과를 노린 마케팅 방안에서 시작하여 점차 그 자체의 시장성을 가늠하는 방향으로 나아갔다. 이러한 부수 시장의 현황들을 분야별로 점검해 보면, 우선 출판 분야에서는 1991년 삼호필름이 제작했던

123) 손경우 인터뷰, 1999/07/27

<스무살까지만 살고 싶어요>가 이른바 영상소설이라는 타이틀을 갖고 처음 출판되어 이 분야의 시초가 되었다. 당시 삼호필름은 영화홍보와 원작료 절감을 위한 방안으로 출간을 계획했는데, 그때까지만 해도 편당 2천만원 상당을 호가하던 비싼 원작료에 부담을 느낀 영화사들이 기존 소설의 영화화를 기피하면서 자연스럽게 독자적으로 시나리오를 만드는 경향이 나타났고, 이 과정에서 영화사들은 반대로 영화대본을 근간으로 한 소설 제작을 기획, 소설출판으로 짭짤한 재미를 보았던 것이다. 이렇게 소설을 읽은 독자들이 영화관을 다시 찾거나, 영화를 본 관객들이 책을 구입하는 쌍방향적인 창구효과가 발생하면서 영화사들은 앞다투어 영상소설의 출판을 고려하게 되었다. 이후 1992년 신씨네, 익영영화사 등에서 <그여자 그남자> <백한번째 프로포즈>등을 소설로 출간하였고, 1993년에는 이미 언급한 바와 같이 영화 <서편제>의 흥행에 힘입어 이청준의 원작소설 <서편제>가 베스트셀러에 오르는 현상이 나타나기도 하였다. 이후 영상소설은 영화홍보를 위한 가장 기본적인 마케팅 수단으로 인식되었으며, 한국영화의 대부분이 다시 한번 영상소설이라는 형태로 서점에서 독자들과 만나게 되었다. 98년 <정사>의 홍보를 맡아 영상소설 발간을 주관했던 변준희(영화사 '봄') 씨에 따르면 <정사>를 기획할 당시인 98년에조차 이러한 영상소설에서 시장가능성을 기대한 것은 아니었다고 한다. 그에 따르면 정사의 소설화는 영화홍보를 위한 프로모션의 차원에서 기획된 것이었기 때문에 출판사와 별도의 계약조차 맺지 않았으며, 따라서 제작사에서는 정사의 소설 출판과 관계된 어떠한 수익도 거두지 못했다고 한다.[124] 부수시장에 대한 인식은 1990년대 중후반까지도 마케팅을 위한 수단 이상의 의미를 가지기 힘들었던 것이다. 따라서 설혹 부수시장에서 수익이 발생한다고 해도 그것이 영화사 측으로 혹은 제작비의 일부로 환수되거나 하는 일은 거의 없었다고 볼 수 있다.

음반 분야에서는 이미 외화의 OST시장이 안정된 시장을 형성하고 있던 와중에 한국영화는 1989년 <비오는 날의 수채화>가 30만장, 1992년 <그대안의 블루>가 40만장의 판매고를 올려[125] OST시장의 시장 가능성을 확인한 바 있었다. 하지만 사실 이러한 영화들의 OST가 성공한 데에는 권인하, 김현철 등 국내의 유명 가수들이 참여한 것이 큰 이유로 작용하였기 때문에 영화와의 시너지 보다는 가수 개인의 유명세에 의존하는 경향이 짙었다. 때문에 1990년대 중반까지도 대부분의 한국영화의 OST의 판매량은

124) 변준희 인터뷰, 2001/08/20
125) 국민일보, '영화는 이제 귀' 로 본다', 1998/08/14 25면

기껏해야 2,000~3,000장 정도로[126] 별다른 실적을 올리지 못하였고, 이렇게 OST시장에서 안정적인 수익구조가 발생하지 않음에 따라 OST 시장 또한 출판시장에서와 마찬가지로 영화의 홍보를 위한 마케팅 수단 이상의 의미를 갖기 힘든 상황이 지속되었다.

OST시장의 독자적인 시장성과 상품성이 본격적인 주목을 받기 시작한 것은 1997년 <접속>의 OST가 약 67만장의 판매고를 올리면서 부터다.[127] <접속>의 OST는 사실상 영화음악의 전기를 마련한 음반이라고 해도 지나치지 않다. 기획단계에서부터 철저한 준비를 거친 이 음반은 국내 영화음악 사상 처음으로 삽입된 외국 곡들에 대해 일일이 저작권계약을 해 화제가 되기도 했다.[128] <접속>의 성공으로 영화음악의 시장성과 상품성이 확인되면서 이후 영화사들이 작품의 기획단계부터 영화음반의 발매를 염두에 두는 것이 게 거의 관례화 됐다. 또 "한국영화 잡으면 팝음반 판매「대박」"이라는 제호 아래 실린 1999년 3월 14일자 동아일보의 기사에 따르면

"음반시장에서 한국영화의 주가가 높아지고 있다. 최근 히트 조짐을 보이고 있는 팝스타 캐롤 키드의 앨범 'Sweetest Love Songs' 성공의 숨은 공로자는 다름 아닌 영화 <쉬리>. 지난해 12월 출시된 뒤 1만5천 장대 판매에 멈췄던 캐롤 키드의 앨범은 영화의 마지막 테마곡으로 사용되면서 판매량이 두 배로 껑충 뛰었다. 때문에 EMI, 폴리그램 등 외국계 음반 직배사를 포함한 팝 마케팅 분야에서는 최근 한국영화 확보가 주요 관심사가 됐다. 지난해 개봉된 박신양 전도연 주연의 <약속>은 OST와 영화의 타이틀곡 '굿바이' 가 삽입된 제시카의 데뷔앨범 모두 5만장 넘게 팔렸다. EMI도 <해가 서쪽에서 뜬다면>과 <태양은 없다>의 OST를 제작했다. 성적표는 각각 2만장과 3만장 수준. 이만해도 히트다. 유니버설의 오윤성 대리는 "우리 영화 OST는 외국 신인가수의 홍보무대인 한편 일정한 판매량을 보장받는 '보증수표' 인 셈" 이라고 말했다."[129]

이제까지 영화의 멀티 유즈의 한 창구였던 OST의 입지가 역전되어 오히려 음반시장에서 하나의 창구로서 한국영화에의 OST 참여를 노리는 상황에 이른 셈이다. 이런 추세에 힘입어 현재 개봉을 기다리고 있는 김성수 감독의 <무사>(싸이더스우노 제작)는 2억원을 들여 <신세기 에반겔리온>

126) 경향신문, '영화음악시장 양도 질도 급성장' 1999/03/05 26면
127) 경향신문, '영화음악시장 양도 질도 급성장', 1999/03/05 26면
128) 국민일보 위의 기사
129) 동아일보, 1999/03/14

의 작곡가 사기스 시로에게 음악감독을 맡기는 정성을 보였다. 제작사 측은 <신세기 에반겔리온>이 일본 OST(오리지널 사운드 트랙)사상 최초로 300만장이나 팔린 점에 주목했다. "그의 이름 값이 향후 아시아권 배급에도 유리하게 작용할 것"이라는 게 제작사의 계산이라고 한다.[130]

OST 시장에 대한 전망이 그 어느 때보다도 밝은 지금이지만 아직도 우리 나라의 영화음악 시장은 불안정한 편이어서 대부분의 영화음악 음반은 여전히 2천~3천장 팔리는데 그친다.[131] 상황이 이렇다 보니 흥행이 보증되는 컴필레이션이 아닌 순수 영화 음악 제작에 나서는 경우는 매우 드문 형편이다. 이런 상황에서 국내 영화음악 자체의 질적 저하는 당연한 수순이다. 영화음악 작업에 경험이 많은 가수 김현철은 "한국의 영화음악 제작 환경이 너무 열악해서 후배들에게 권하고 싶지 않다. 제작비가 보통 가요 음반의 절반수준에도 못 미치는 2000만~2500만원이고 매번 개봉에 쫓겨 심도 있는 작업을 하기 힘들다"고 토로한다.[132] OST 시장이 언제까지 외국의 컴필레이션으로 치장될 수 있을지는 두고 볼 일이다.

한편 캐릭터 산업의 경우에는, 사실상 영화의 주인공이나 장면의 스틸사진들이 재 가공되어 팔리는 경우를 제외하면 영화 분야에서의 캐릭터 산업으로의 진출은 거의 전무한 상태라고 할 수 있다. 이는 이미 앞에서 이야기한 바와 같이 애니메이션 분야에서만 그 실적이 나타나고 있는데, 둘리나라의 <아기공룡 둘리>는 1996년까지 2백억 원 이상 매출을 기록하였고 2000년 현재 70여 개 업체 1,200여 품목과 라이센스 계약을 맺어 국산 캐릭터의 가능성을 보여주었다. 또 심형래의 <용가리>의 경우에는 400여 가지의 용가리 캐릭터를 응용한 700여 개의 상품이 영구아트무비와 라이센스 계약을 맺어 출시되었다.[133] 이들의 공통점은 기획단계에서부터 이러한 부수 시장을 염두하고 각 애니메이션의 캐릭터를 상품화하는 공격적인 마케팅을 펼쳤다는 것인데, 영화의 경우 영화주인공들의 캐릭터화와 그에 대한 대중적 수용이 만화에 비해 상대적으로 어렵다는 점에서 그러한 기획 자체가 힘든 면이 있으며, 또한 영화 제작과정에서 영화 자체의 제작, 배급에 치중한 나머지 그러한 부분에는 상대적으로 노력을 기울이지 못하는 면이 없지 않다. 특히 초상권에 대한 법적인 문제 등도 이를 어렵게 하는 요인으로 자리잡고 있다. 영화사 봄의 변준희씨는 <반칙왕>의 기획 당시 영상

130) 대한매일, '음악 듣기 위해 영화 본다?' 2001/03/30 12면
131) 국민일보 위의 기사
132) 문화일보, '<JSA> - <시월애>로 본 우리 영화음악' 2000/09/29 21면
133) 한국일보, '[영화산책] 용가리가 남긴 것', 1999/09/03 34면

소설 대신 만화의 출간을 염두하고, 그 주인공들을 캐릭터화하여 상품화하려 했었지만, 제작 과정에서 그 부분에 대한 관심이 소홀해지면서 디자인까지 마친 캐릭터들이 상품화되지 못하는 상황에 처했었다고 털어놓기도 했다.[134]

사실 우리 문화산업에서 영화시장이 차지하는 규모는 겨우 1.3%로 매우 미미한 형편이다. 따라서 영화라는 단일 시장만을 상대할 것이 아니라 그와 연관된 여러 컨텐츠 시장에 눈을 돌리는 것은 어쩌면 당연한 일일 것이다.

<표39>우리나라문화산업시장규모(1999년) 단위 : 억 원

출판	영화	비디오	애니	게임	음반	신문잡지	방송	광고	디자인	공예	캐릭터	기타	계
43,286	3453	4529	3000	9014	4104	32816	35800	23621	6771	4129	5000	85626	261,149
16.6%	1.3%	1.7%	1.1%	3.5%	1.6%	12.6%	13.7%	9.0%	2.6%	1.6%	1.9%	32.8%	100%

자료: 문화관광부 자료

하지만 이러한 부수 시장에 대한 현재의 기대는 현실보다 부풀려져 있는 것이 사실이다. 실제로 이들 부수시장에서의 수익이 영화산업에서 차지하는 비중은 극히 미미한 상태일 뿐만 아니라, 수익을 올린 몇몇 작품의 경우에도 그것이 제작과 유통 과정에서 애초부터 계획되어 있었던 것이 아니라 영화의 성공에 힘입어 연쇄적으로 반응하는 이벤트성의 성격을 벗어나지 못하고 있는 형편이다. 즉 원소스 멀티유즈라는 부수 시장의 창구효과가 우리 영화산업의 유통구조로 정착되지 못하고 있는 것이다. 때문에 부수 시장에서 영상소설이나 OST 발간을 통한 약간의 홍보효과 이상을 기대하기란, 즉 한국이라는 시장에서 이들의 부수 시장의 시장성을 기대하기란 아직까지 힘든 것이 사실이며, 따라서 원천적으로 이 시장을 노린 영화기획이나 마케팅이 실현되기를 기대하기도 어려운 형편이다. 또 이러한 원소스 멀티유즈의 마케팅을 전략화하기에 앞서 선행해야할 것은 원소스가 될 작품 자체의 질적, 양적 완성도이다. 자체 시장에서 성공하지 못한 작품이 다른 영역에서 성공을 할 수 있으리라고는 절대 생각할 수 없으며 오히려 부수 시장에서의 한탕만을 노린 어설픈 기획이라는 비난을 면하기 힘들다. 일례로 2000년 봄, 새로운 문화 트렌드를 가져오겠다며 문화계의 내노라하는 인사들의 이름을 올려놓았던 「밀레 21」은 첫 작품으로 HOT가 출

134) 변준희 인터뷰, 2001/08/20

연하는 3D 애니메이션 <평화의 시대>를 내놓았는데, 70억 원을 들여 완성했다는 <평화의 시대>는 사업계획서 상으로는 금세 대박을 터뜨릴 것처럼 보였다. 그에 따르면 HOT의 무조건적인 팬클럽회원이 30만 명에 음반을 구매하는 팬이 최소한 70만 명이니 아무리 관객이 오지 않아도 100만 명은 넘을 수 있다는 계산이었다. 게다가 HOT가 부른 OST이므로 음반도 수십만 장이 판매될 것으로 기대할 수 있었고, 캐릭터 사업도 병행할 수 있을 듯했다. 말 그대로 원소스 멀티유즈의 원대한 꿈에 사로잡힌 프로젝트였다. 하지만 2000년 여름 개봉한 <평화의 시대>는 서울 관객 1만 3천명이라는 흥행참패를 겪었고, 그 사운드트랙 역시 주목할 만한 히트곡 하나 없이 사라졌다.[135] 이러한 상황은 영화시장에서 부수 시장이 갖는 위치와 영화시장과의 관계설정들을 들을 재점검토록 요구한다. 문제는 철저한 기획이다.

135) Dot 21, '원소스 멀티유즈의 허와 실, ⑧ 문화 컨텐츠', 2001/04/23

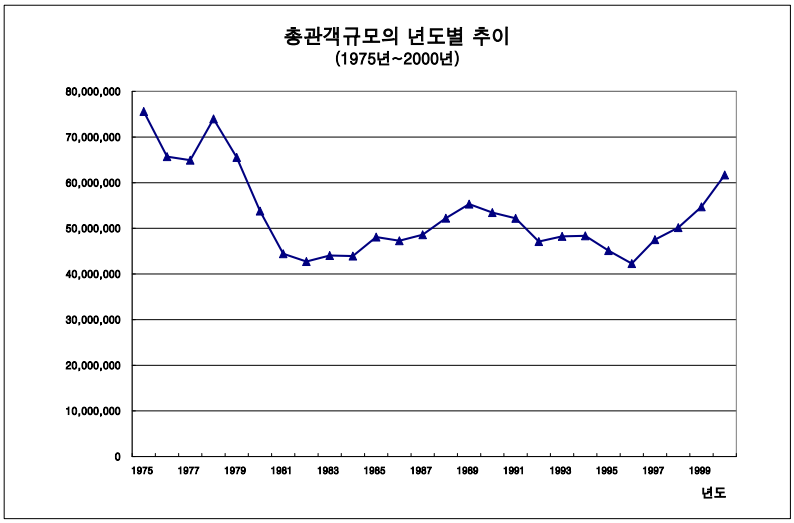
Ⅳ. 한국영화 산업 예측

1. 시장 규모 및 시장 상황 예측

1) 개요

2000년 말 기준 한국에서 1년간 영화를 관람한 총 관객의 수는 6,462만 명으로 조사되었다. 이는 1999년 말 5,472만 명에 비하면 약 18.1%의 성장을 한 것으로 규모 면에서 비약적이라 할 수 있다.

<그림4> 총관객규모



이제는 한국영화산업이 향후에 이러한 상승 추세를 어떻게 유지·발전시킬 수 있는가에 대한 진지한 고민을 할 시기라고 본다. 이는 수동적 입장에서 한국영화 시장을 지키려는 태도에서 보다 적극적으로 산업의 활성화 방안을 고민하고 국민 경제에서 차지하는 비중이나 위상을 제고하려는 전환점에 이르렀다는 의미이기도 하다. 이러한 작업은 다소간의 확률적 오류를 내포할 수밖에 없다는 한계를 안고 있으나, 불확실한 미래를 앉아서 기다리기보다는, 그 어둠 속에서 무언가 더듬을 수 있는 단초를 찾아봄으로써, 현재의 좌표를 재점검하고 향후 제반 행태의 방향을 설정하는 계기로

삼는 것이 한국 영화계에 긴요하다고 본다.

우선, 통계 방법으로는 시계열 분석을 이용하였다. 이 방법은 예측 기간이 길어짐에 따라 정확도가 떨어지는 단점이 있으므로 가급적 5년 이내의 中期 전망을 함으로서 이러한 단점을 극복하려 하였다. 문제는 이러한 전망이 얼마나 현실성이 있는가 인데, 과거 몇 년간 한국영화계가 겪어오면서 누적시켜 왔던 내적 역량과 이를 근간으로 하는 현재의 분위기는 이 글에서의 전망에 힘을 실어준다고 해도 과언만은 아니라고 본다.

물론 영화산업 내부에는, 산업의 규모가 커지는 만큼 돌아보아야 할 숙제가 산더미 같음을 알고 있다. 그러나 모든 면에 관심을 가지고 분석을 하다보면 자칫 연구의 방향성을 잃을 가능성이 있으므로 아쉽지만 여타 과제는 추후의 논의로 돌리기로 하고 이 장에서는 산업의 규모에만 초점을 두고자 한다.

2) 자료 - 월별 자료를 이용한 추정

① 총관객 자료

계량경제학적 기법을 이용하여 영화수요를 예측하고자 한다. 이를 위해 1985년 1월부터 2000년 12월까지의 월별 총관객 규모의 자료를 확보하였다.

일단 확보된 자료를 몇 가지 그림을 통해 대략적 경향을 설명하면 다음과 같다. <그림5>는 총관객 규모의 월별추이를 그린 것이다. 눈에 띄게 포착되는 현상은 월별자료이기 때문에 나타나는 계절성(seasonality)이다. 예를 들어서 1999년 7월 총관객 규모는 1999년 6월이나 1999년 8월의 총관객 규모보다도 1998년 7월(1년전) 또는 1997년 7월(2년전)의 총관객 규모에 더욱 상관(correlated)되어 있다. 즉 다른 무엇보다도 특정한 월 또는 특정한 계절의 효과가 존재하는 것이다.[136]

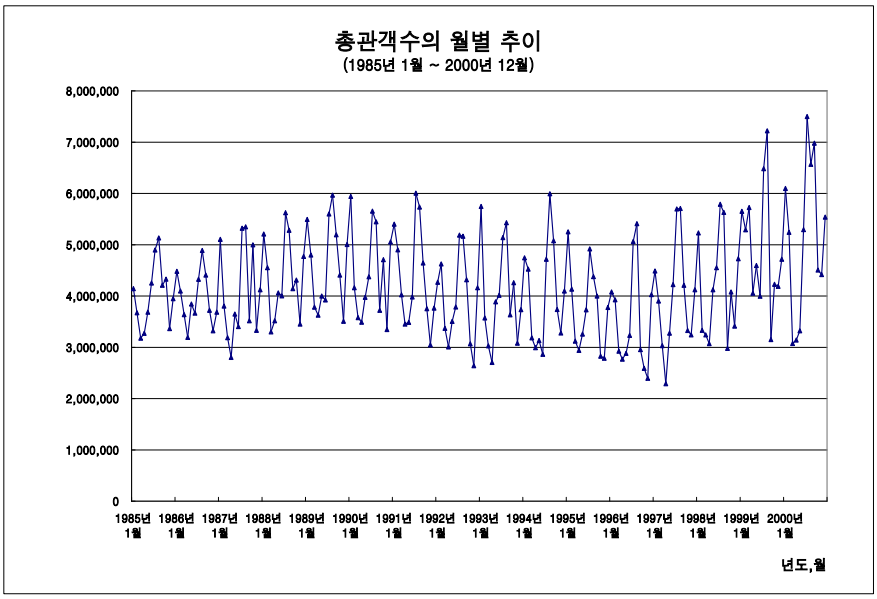
총관객 규모 월별자료에 나타나는 계절성은 <그림6>에 더욱 잘 표현된다. 매년마다 7월, 8월의 총관객 규모가 급격히 상승하고 12월의 관객규모 역시 상승하는 것을 뚜렷이 관측할 수 있다.

전체적으로 보았을 때, 총관객 규모의 월별 시계열을 모형화하고 예측에 사용하기 위해서는 계절성을 모형 내로 도입하여야 한다. 또한 계

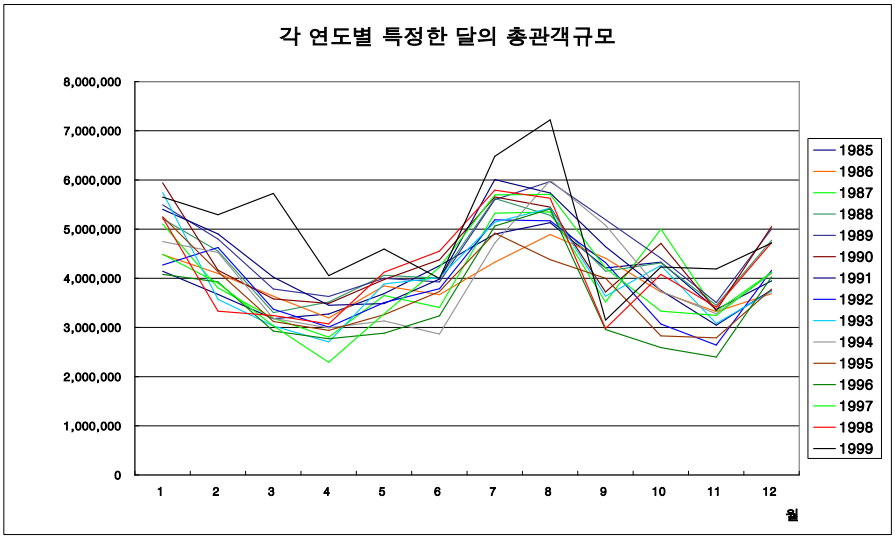
136) 통상적으로 월별자료나 분기별 자료를 놓고 볼 때 이러한 계절성이 나타나며 월별 또는 분기별 자료에 의한 분석시 계절성을 충분히 고려하여야 한다.

절성 도입만으로도 총관객 규모의 설명 및 예측이 이루어 질 것으로 기대된다. 그러나 다시 <그림5>를 보면 시간적 추세와 주기적인 사이클(cycle)도 관찰된다. 시간적 추세와 주기적 사이클은 국민소득 등의 경제규모변수의 사이클인 경기변동과 연관되어 있을 것으로 보인다. 따라서 총관객 규모를 분석하기 위해 월별 계절성 뿐만 아니라 시간추세 및 사이클도 모형화하는 것이 바람직하다.

<그림5> 총관객수의 월별 추이



<그림6> 각 월의 총관객 규모



② 모형

다음의 회귀모형을 설정한다.

$$y = \gamma + \sum_{k=1}^{p} \alpha_k t^k + \sum_{i=1}^{11} \beta_i D_i(t) + \varepsilon$$

여기서 종속변수(regressand) y는 각 월별 총관객규모이고, 시간을 나타내는 변수 t는 1985년을 1로 정규화한다.[137] 시간을 나타내는 변수 t에 대해서는 제 p차 다항식(the polynomial order p)이 설명변수로 들어가게 되는데 $p=3$으로 선택하도록 한다. [그림 2]에 3차다항식을 적합시킨 것을 [그림 4]에 제시하였다.[138] $D_i(t)$는 월별더미변수이다. 오차항 ε는 평균 0, 분산 σ^2인 백색잡음을 나타낸다. 월별더미변수는 다음과 같이 정의된다.

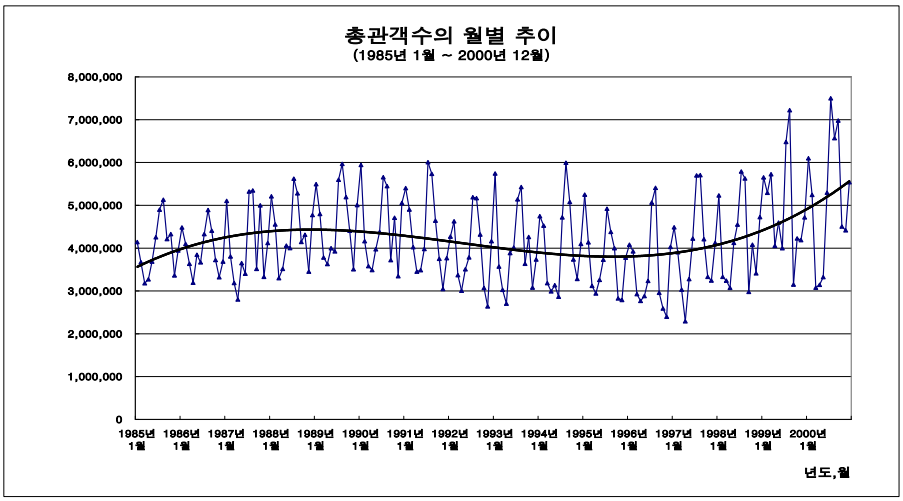
137) 상수계수가 전체적인 수준을 정규화 할 것이므로 시간변수의 평행이동에 의한 변환은 모형의 결과에 영향을 주지 않는다.

138) 시간추세 및 주기적 사이클을 포착하기 위해 이동평균법이 사용되기도 하나 자료의 손실을 막기 위해 다항식을 이용하기로 한다.

$$D_i(t)=\begin{cases}1, & t\text{가 } i \text{ 월인 경우}\\ 0, & \text{그렇지 않은 경우}\end{cases}, \quad (i=1,2,\cdots,11)$$

그리고 모형의 식별을 위해, 상수항 γ가 있으므로 12월에 대한 더미를 도입해서는 안 된다.

<그림 7> 3차 다항식의 적합



③ 계수 추정 결과

모형의 추정결과는 다음과 같다.

<표40> 회귀모형 추정결과

계수	계수추정치	표준 오차	t 통계량	P-값
상수 γ	3565008.0247	199896.1116	17.8343	0.0000
시간 t α_1	44626.1199	6810.5892	6.5525	0.0000
시간 t의 제곱 α_2	-639.5963	81.8869	-7.8107	0.0000
시간 t의 세제곱 α_3	2.4147	0.2790	8.6557	0.0000
1월더미 β_1	874477.4305	182450.3992	4.7930	0.0000
2월더미 β_2	64461.1226	182362.6158	0.3535	0.7242
3월더미 β_3	-767832.4288	182283.6811	-4.2123	0.0000
4월더미 β_4	-1095001.3371	182213.3542	-6.0094	0.0000
5월더미 β_5	-583255.7781	182151.4435	-3.2020	0.0016
6월더미 β_6	-304770.6154	182097.8059	-1.6737	0.0960
7월더미 β_7	1222776.2251	182052.3468	6.7166	0.0000
8월더미 β_8	1297845.0051	182015.0204	7.1304	0.0000
9월더미 β_9	-98116.5140	181985.8291	-0.5391	0.5905
10월더미 β_{10}	-377226.1956	181964.8242	-2.0731	0.0396
11월더미 β_{11}	-1016054.0906	181952.1063	-5.5842	0.0000

대부분의 계수 추정치가 그 t-값을 보았을 때 유의하다. 추정된 모형에서 $R^2 = 75\%$, $\overline{R^2} = 73\%$ 이다.

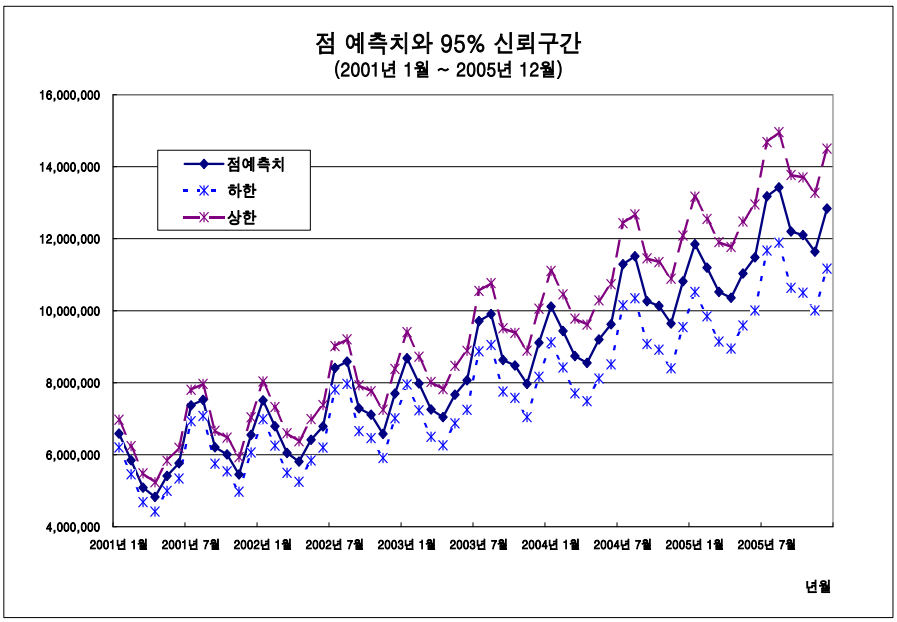
④ 예측

위에 추정된 결과를 바탕으로 2001년~2005년까지 총관객 규모의 예측치를 제시한다. 물론 2001년도 자료가 확보 되는대로 위의 회귀모형을 다시 추정하여 예측치를 갱신(update)해야 한다. 또한 <표41>에 제시한 예측치는 점 예측치(point forecast)임을 유의한다. <그림8>에는 95% 예측 신뢰구간을 표시하였다.

<표41> 각 년도별 월별 점 예측치(point forecast)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	년간 계
2001	6587702	5846028	5083609	4827861	5412587	5765628	7369320	7522139	6205545	6007436	5451257	6551621	**72630734**
2002	7512086	6789747	6046837	5810771	6415354	6788426	8412322	8585519	7289477	7112094	6576815	7698253	**85037699**
2003	8679964	7979047	7257732	7043435	7669961	8065150	9711337	9906998	8633595	8479024	7966730	9111328	**100504301**
2004	10116374	9438964	8741331	8550889	9201445	9620836	11291400	11511612	10262934	10133262	9646040	10815885	**119330971**
2005	11846350	11194535	10522669	10358169	11034840	11480521	13177549	13424398	12202530	12099843	11639781	12836958	**141818143**

<그림 8> 점 예측치와 95% 예측 신뢰구간



⑤ 예측 결과 예시

일반적으로 시장 규모의 성장 혹은 둔화에 대한 예측을 할 경우에는 총 인구추계의 증가율을 관객 증가율에 그대로 대입하는 방식으로 해 왔다. 그것은 관객 증가라는 한 가지 요인만을 적용한 것으로 근거가 부족하다고 볼 수 있다. 그 결과가 <표42>와 같다고 할 수 있다.

<표42> 일반적인 추측에 의한 예측치

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	한국영화 시장점유율
총인구추계(만명)	4,685.8	4,727.5	4,767.6	4,806.2	4,843.1	4,878.5	4,912.3	
총관객수(만명)	5,472	6,462	7,237	7,961	8,439	8,945	9,482	
증가율(%)	9	18.1	12	10	6	6	6	
1인당 관람회수	1.17	1.37 (0.48)	1.52 (0.53)	1.66 (0.58)	1.74 (0.61)	1.83 (0.64)	1.93 (0.68)	( ) 는 35% 기준
총입장수입(억원) [평균입장료:원]	2,862 [5,230]	3,460 [5,355]	4,341 [5,998]	5,014 [6,298]	5,474 [6,487]	5,977 [6,682]	6,526 [6,882]	
한국영화 관객수(만명) [점유율]	2,172 [39.7%]	2,271 [35.1%]	2,533	2,786	2,954	3,131	3,319	35%
			2,895	3,184	3,376	3,578	3,793	40%
한국영화 입장수입(억원) [평균입장료]	1,128 [5,193]	1,209 [5,313]	1,519	1,755	1,916	2,092	2,284	35%
			1,736	2,006	2,190	2,391	2,610	40%

그러나, 위에서 언급한 대로 시계열 분석을 이용해서 월별 총 관객 규모를 통해 관객 상승률을 예측한 모형에 넣어서 정리를 해 본 결과인 <그림7>을 표로 다시 만들어 보면 아래의 <표43>과 같다.

<표43> 회귀모형 적용에 따른 추정결과 정리

구분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	한국영화 시장점유율
총인구추계(만명)	4,685.8	4,727.5	4,767.6	4,806.2	4,843.1	4,878.5	4,912.3	
총관객수(만명)	5,472	6,462	7,263	8,504	10,050	11,933	14,182	
증가율(%)	9	18.1	12.4	17.1	18.2	18.7	18.8	
1인당 관람회수	1.17	1.37 (0.48)	1.52 (0.53)	1.77 (0.62)	2.08 (0.73)	2.45 (0.86)	2.89 (1.01)	( ) 는 35% 기준
총입장수입(억원) [평균입장료:원]	2,862 [5,230]	3,460 [5,355]	4,356 [5,998]	5,356 [6,298]	6,519 [6,487]	7,974 [6,682]	9,760 [6,882]	

한국영화 관객수(만명) [점유율]	2,172 [39.7%]	2,271 [35.1%]	2,542	2,976	3,518	4,177	4,964	35%
			2,905	3,401	4,020	4,773	5,673	40%
			3,268	3,827	4,523	5,370	6,382	45%
한국영화 입장수입(억원) [평균입장료]	1,128 [5,193]	1,209 [5,324]	1,525	1,875	2,282	2,791	3,416	35%
			1,742	2,142	2,608	3,190	3,904	40%
			1,960	2,410	2,934	3,588	4,392	45%

위의 결과는 이 장을 시작하기에 앞서 언급했듯이 그 결과에 있어서 현실성이 있느냐 하는 문제를 남긴다. 실제로 향후 5년간 한국영화가 꾸준히 18%씩 성장한다고 하는 예측에 대해서 지나친 낙관이라고 비판할 수도 있다. 그러나 지난 85년부터 꾸준히 보여온 관객 수치의 변동 추이가 이대로 이어진다면 앞으로 위의 표와 같은 성장세를 보일 것이라는 단순 예측이라고 받아들일 수 있을 것이다. 물론 모형에 계수로 설정하지 못한 영화 산업 내부의 여러 다른 변수들과, 영화 산업 외부의 변수들도 있을 것이다. 예를 들면, 2001년 9월, 미국에 있는 세계 무역 센터 테러 사건이 영화시장의 위축을 가져온 것과 같은 상황이 그러한 것이다. 그러므로 이 수치가 절대적인 예언이 아니라 관객의 증가에 대한 예측 중의 하나에 불과하다고 받아들여야 할 것이다. 그리고 이러한 증가에 대한 예측은 최근 한국영화를 둘러싼 다양한 내적 동력들의 발현을 지켜볼 때, 상당히 힘을 갖게 된다고 할 수 있다.

2. 당면 과제

1) 한국영화 제작편수 증가 - 저예산 예술영화 활성화

2000년 한국영화 제작편수는 등급심의 기준 59편, 극장개봉 기준 58편이다.[139] 아래의 표는 앞장의 <표1>에서 서술한 1984~2000년 한국영화제작편수와 수입편수 중에서 한국영화 제작편수만을 따로 정리한 것이다. 이 표를 살펴보면 1993년 급격하게 줄어든 한국화 제작편수는 제작규모에서 그다지 큰 변화를 만들어내지 못하다가, 특히 IMF 사태를 맞이했던 1998년도에 다시 한 번 급격한 하락을 보였다. 그 이후 약간의 상승세로 돌아

139) 영화진흥위원회 정책연구실 자체 조사

섰지만 아직까지는 90년대 초반 정도의 제작규모를 회복하지는 못했다.

<표44>1984년~2000년 한국영화 제작편수 비교

연도	한국영화제작	연도	한국영화제작
1984	81	1993	63
1985	80	1994	65
1986	73	1995	65
1987	89	1996	65
1988	87	1997	59
1989	110	1998	43
1990	111	1999	49
1991	121	2000	59
1992	96		

자료: 『한국영화연감』 각년호 재구성

이미 알려져 있듯이 한국영화가 시장 점유율과 투자대기자본 등의 측면에서 보았을 때 90년대 초반과 비교해서 상당히 좋은 상황임에도 불구하고 제작편수 자체는 늘어나지 않고 있다. 이것은 앞서 제기했듯이 편당제작비의 증가와 프로듀서 및 배우의 기근 등이 한 원인이라고 할 수 있다. 특히 배우 기근과 편당제작비의 증가는 스타시스템에 의존하는 대규모 영화들이 산업화를 주도하면서 더욱 두드러진 현상으로 드러나고 있다. 그러나 지금 한국 영화가 하이리스크 하이리턴 (High Risk High Return) 형으로 편향되게 발전하는 것은 바람직하다고 볼 수 없다. 한국영화가 내실있는 발전을 이루기 위해 필요한 과제인 제작환경 개선이나, 스탭들의 생존권 확보, 그리고 전문성 확보 그리고 한국영화의 다양한 발전을 위해서는 많은 편수의 다양한 저예산, 예술영화들의 제작이 장려되어야 할 것이다. 적은 예산으로 빠르게 찍어서 큰 수익을 노리지 않고 지속적인 제작이 가능한 저예산영화가 활성화된다면 다양한 소재와 내용의 영화들이 자유롭게 만들어질 수 있는 분위기가 가능해질 것이다. 최근 제작된 영화중 <섬>, <수취인 불명>, <소름>등의 영화가 평균 제작비 이하의 규모로 제작되어 일정한 영화적 성취를 보였다. 이런 영화들이 좀 더 많이 다양하게 만들어진다면 앞서 언급한 한국영화계의 몇 가지 문제들이 훨씬 빠른 속도로 해결될 수

있을 것이다.

그러나 저예산영화나 예술영화들이 설 자리가 점점 좁아지고 있는 현실에서 무조건적으로 만들어져야 한다는 당위성만으로는 제작이 가능하지 못하다. 물론 디지털 기술의 발전으로 인해 필름에 비해 적은 인원으로 빠르게 영화를 제작할 수 있는 환경이 조성되고 있고 <꽃섬>이나 <나비>등의 영화는 디지털6mm로 제작되어 외국의 영화제에서 수상하고 국내 개봉을 추진하는 등의 성과를 보이고는 있지만, 여전히 저예산 영화의 제작비 회수가 안정적이지 못한 것이 사실이다. 앞서 언급되었던 <섬>, <수취인 불명>, <소름>과 같은 영화들은 모두 제작비 극장상영으로는 제작비 회수에 실패했다. 영화 <수취인 불명>의 경우, 베니스 영화제 본선 진출, 평론가들의 호의적인 평론 등에도 불구하고 흥행에는 실패했다. 순제작비 5억원에 마케팅비용 4억 5천만원을 포함해 총제작비 9억 5천만원을 투입했으나 실제 극장흥행에서 벌어들인 돈은 약 3천4백여만원에 불과했다. 9억 이상의 손실을 본 셈이다.

저예산 영화 또는 예술영화 또는 주류상업 영화로부터 비껴서 있는 영화에 대한 정책적인 배려가 필요한 절실한 시점이라고 할 수 있다. 현재 영화진흥위원회는 저예산 영화와 예술 영화의 제작지원 사업을 시행하고 있다. 제작부문에 대한 지원도 필요하지만 무엇보다 저예산 영화나 예술영화가 안정적인 수익을 낼 수 있으려면 안정적이고 비용이 많이 소요되지 않는 형태의 배급망과 상영망을 구축하는 것이 시급하다. 정책적인 관심과 배려가 닿아야 할 영역은 바로 이 저예산 영화 또는 비주류 영화의 배급에 관계된 영역일 것이다.

2) 제작환경 개선

최근 국내 영화시장의 빠른 성장에 비해서 내부의 규모와 방식은 성장속도를 따라가지 못하고 있다. 산업규모의 확대가 산업 메커니즘의 합리화로까지 이어지지 못하고 외형적인 성장만을 거듭하고 있을 뿐이다. 한국영화산업이 투자자본과 산업규모는 지속적으로 확대되고 있지만 그 뒷받침이 된다고 할 수 있는 산업적 인프라와 체계적인 제작, 유통, 배급 메커니즘의 합리적 구성과 성장에 대한 관심은 아직은 미미한 수준이라고 여겨진다. 이런 현상이 지속된다면, 영화제작이 안정적인 성장을 거듭한다는 낙관적인 전망에 제동이 걸릴 여지도 있고, 그럴 경우, 제작자본이 빠져나가고 시장규모가 축소되어 한국 영화산업이 쇠락하는 심각한 시나리오도 예상 가

능하다고 할 수 있을 것이다.

이러한 현상은 특히 제작 부문에서 심각한 문제를 낳고 있는데, 현재의 제작 시스템은 현장영화인들에 대한 부당한 처우와 제작 환경의 불투명성으로 불합리한 제작 관행을 벗어나지 못하고 있다. 아직도 표준화된 각 제작 단계의 단가 수준이 정해져 있지 않고[140], 표준화된 임금체계 역시 존재하지 않는 상황에서 제작진은 제작진대로 제작비의 원활한 운용과 집행에 대해서 갈등하게 되고, 현장의 영화스탭들은 장시간 저임금과 그로 인한 전문성 결여와 기회 상실이라는 악순환을 떨쳐 버리지 못하고 있다. 급격하게 이루어지는 최근 한국영화의 양적 팽창에 대해서 현장 영화 스탭들은 상대적인 박탈감에 시달리고 있으며 이는 우수한 영화 인력들이 현장에서 이탈하는 현상으로 이어지고 있다. 경험있는 우수한 제작 인력이 현장에 안정적으로 수급되지 못하도록 함으로써 결국 한국영화의 질적 성장에 장애요소가 되는 악순환이 되풀이되고 있다. 따라서 현장 영화 스탭의 처우개선 문제는 단순한 노동조건 개선을 통한 개인의 삶의 질을 개선한다는 차원뿐만 아니라 영화 인력양성이라는 영화현장이 갖는 교육적 가치를 회복함으로써 전문화된 영화인력을 확보하고, 이를 통해 한국영화의 질적 성장을 도모한다는 점에서 그 절박한 필요성을 찾을 수 있을 것이다.

이러한 현장인력의 근로조건 개선과 그를 통한 우수 영화인력 확보라는 목표를 위해서 우선적으로 전제되어야 할 것은 제작 과정의 공정별, 직능별 시스템화이다. 즉 영화인력의 전문성을 확보하기 위해서는 우선적으로 각 공정별 직능별 단위의 역할구분이 명확해져야 하고, 그것이 다시 전체적으로 유기적인 시스템을 이루어야 한다. 그래야만 그 역할과 위치에 맞는 인력 배치가 가능해지고, 그를 통한 전체 제작 시스템의 통제가 가능한 것이다. 이러한 시스템화를 통해서 제작 과정에서의 불필요한 혼란과 혼선을 줄일 수 있을 것이며, 이는 제작 자체의 효율성 재고뿐만 아니라 제작

---

140) 이 상황에 대해서 싸이더스의 조민환 프로듀서는 “한국영화가 갖고 있는 최대의 난점은 가격 정찰제를 할 수가 없다는 거예요. 미국 같은 경우는 시청을 찍는다 하면, 시청을 1시간 빌리는 데는 얼마고 이걸 막아주는 경찰은 얼마고 하는 단가표가 다 나와 있거든요. 근데 한국은 말 잘하면 공짜로도 빌리고 말못하면 500만원을 줘도 못 빌리는 상황이란 말이죠. 그러니까 너무 가변성이 커요. 우리나라에서 예산서를 네쪽짜리를 만드는데 그것도 모든 헌팅이 확정되고 모든 캐스팅이 확정된 다음에 디테일하게 나온 예산서가 아니라 대부분 투자자를 먼저 유치하기 위한 예산서이기 때문에 현실성이 많이 떨어진 예산서라는 거죠.”라고 현장에서의 어려움을 토로한 바 있다. 조민환 인터뷰, 2001/08/01

비 운영상에도 직접적인 영향을 미쳐 전체 제작과정의 투명성을 높이고 결과적으로 불필요하게 낭비되고 있는 제작비를 혁신적으로 감소시키는 데에 기여할 것으로 기대된다. 제작환경의 개선이라는 문제는 거시적으로는 한국영화 산업의 미래를 위한 투자이며, 미시적으로는 그 동안 불합리한 제작관행으로 인해 불필요하게 낭비되었던 부분을 스탭과 제작자 등 영화계에 종사하는 모든 이들에게 다시 환원시켜주기 위한 중요한 과제이다.

3) 디지털 시대의 스크린쿼터 필요성[141]

스크린쿼터제도의 폐지 내지는 축소라는 미국의 지속적인 요구에 대해 한국의 영화계는 1998년 겨울과 1999년 여름에 '스크린쿼터사수범영화인비상대책위원회'를 구성해 조직적이고 치밀한 반대행동을 벌였고, 결국 정부여당과 해당 정책 기구, 국회의 현행 유지입장에 변함이 없다는 다짐을 받아냄으로서 스크린쿼터는 별 이상 없이 현행대로 유지되는 듯이 보여왔다. 그러나 최근 한국영화의 시장점유율이 상승하면서 더 이상 스크린쿼터라는 보호제도가 필요 없는 것이 아닌가 하는 논의가 고개를 들고, 미국 측이 디지털과 멀티플렉스 시대를 맞아 시청각 시장 개방에 대한 새로운 논의를 펴고 있다.

미국은 영화를 포함한 지적서비스 분야의 시장개방을 요구해온 기존의 입장에서 크게 벗어나지는 않으면서 새로운 시장개방의 논거를 제시하고 있는데 그것은 "디지털 온라인 기술이 새로운 상영기회를 제공하므로 극장에 대한 스크린쿼터를 고집하는 것보다는 오히려 적극적인 해외투자를 유입하는 것이 바람직하다. 그리고 각국 정부의 자국 시청각 산업에 대한 보조금을 허용할 수 있다."는 것이다.

이런 주장은 스크린쿼터의 일방적인 폐지 내지는 축소를 주장해온 이전에 비해서 상당히 유연해졌다는 생각을 하게 만들지만, 조금만 더 깊이 들어가보면, 여전히 문제가 있는 논리이다.

디지털 기술이 발전하면서 영상상품이 유통, 소비되는 형태도 급격하게 달라지고 있다. 그 중에서도 윈도잉, 소위 「원소스, 멀티유스」(One source Multi use)는 프로그램의 경제적 가치를 극대화할 수 있는 미디어 산업의 주요한 관행이 되고 있다. 미디어는 소비자인 시청자에게 자신의

141) 이 글은 스크린쿼터문화연대가 2001년 2월 15일에 발표한 '디지털 기술의 발전과 멀티플렉스 환경속에서 스크린쿼터 현행 유지의 필요성'이라는 성명서를 부분적으로 발췌한 것이다.

프로그램을 팔 수 있는 수많은 윈도우를 갖게 되는데, 그것은 영화, VTR, 공중파방송, 케이블TV, 위성방송 등으로 다양하고도 긴 사슬을 만들어 간다. 영화 관람료는 상대적으로 비싸기는 하나 특정 프로그램을 빨리 볼 수 있다는 장점이 있는 반면에 케이블TV 등에 가입한 사람은 시간은 늦을지라도 좀더 낮은 가격으로 프로그램을 볼 수 있다. 이처럼 소득수준에 따라, 그리고 미디어의 수요 여부에 따라 특정 프로그램을 차별적으로 이용하는 관행은 특정 프로그램의 소비자를 극대화할 수 있어 경제적 잠재력을 극대화할 수 있다.

한편 윈도우의 다양화는 할리우드 영상상품이 세계 영상산업 시장 지배를 더욱 강화시켜 주고 있다. 한계비용이 제로라는 영상상품의 특성(미디어상품이 일정 판매분부터는 판매액의 전부가 순이익이 되는 논리) 때문에 윈도우의 사슬이 길고 다양화 될수록 할리우드 상품들은 더욱 이윤을 극대화시켜가고 있다. 미국 측의 주장대로 디지털 기술의 발전은 보다 확대된 상영기회, 즉 시장의 확장을 가져왔고 이는 곧 극장상영의 비중이 축소되는 결과를 가져왔다. 그러나 그와 동시에, 아니 그럴수록 극장상영에 있어서의 문화적 정체성을 지키려는 공공의 노력이 더 위협받을 수밖에 없게 된 것이다.

디지털 기술 발전에 의한 상영기회의 확대는 고매출 기대(예상시청자수)→고투자→고수익→시청자 확대라는 모델이 성립하여 미국 영상상품이 세계 시장의 압도적 경쟁력을 더욱 강화하고 있고, 반면에 작은 규모의 언어/문화권 영상상품이 바깥으로 진출하는 기회를 더욱 축소시키고 있다. 이런 현상은 이른바 엄브렐러 모델(우산모델)을 통해 쉽게 이해할 수 있는데, 이를테면 서울의 중앙 일간지는 지방 독자들도 구독하지만 지방 일간지는 해당지역을 제외한 지역에서는 관심을 끌지 못한다. 이것은 미디어상품의 무역에서도 적용된다. 미국인들은 해외영화나 프로그램에 대해서 관심이 별로 없다. 최근 스페인계 프로그램의 인기가 급증하고 있다고는 하지만 해외제작 프로그램의 총매출액에서 차지하는 비중은 1%를 넘지 못한다. 결국 디지털 기술의 확대는 작은 규모의 문화권에서 생산된 영상상품이 해외로 진출하는 데는 아무런 도움을 주지 못하고 있고, 오히려 자국에서의 존립마저 점점 위협받게 하고 있는 것이다. 따라서 미국 이외의 모든 국가들은 자국 영화 또는 시청각 프로그램의 보호를 목적으로 하는 지원제도 또는 특정 국가 프로그램의 독점을 방지하기 위한 규제장치를 합리적인 수준에서 마련할 수밖에 없다.

여기에서 결코 간과할 수 없는 중요한 점은 디지털 시대에 있어서 영상

상품이 소비자에게 수용되는 방식이다. 디지털 기술은 과거에 극장-비디오-케이블 텔레비젼- 공중파 텔레비젼으로 이어지던 배급 사슬에 위성방송과 DVD, 인테넷방송을 추가함으로써 윈도우 이펙트를 더욱 크게 확대하고 있다. 그런데 극장 스크린은 대중적 관객을 타겟으로 하고 있고 실제 관람 방식 역시 여러 사람이 함께 관람한다는 점에서 일종의 공공영역에 해당하는 특징을 가지고 있는데 반해 인터넷이나 DVD는 개인 관람 방식을 취하고 있어, 사적인 영역에 해당한다고 할 수 있다. 즉, 디지털 시대의 특징은 영상상품의 수용에 있어서 사적영역의 무한정한 확대라고 정의할 수 있으며 이는 그만큼의 공적영역이 축소되고 있음을 의미한다. 그렇다면 자국의 문화정체성을 지키기 위한 공공의 노력이 극장상영이라는 공적영역에 더욱 집중할 수밖에 없게 되는 것은 너무나도 당연한 귀결인 것이다.

이제 인터넷이나 DVD, 위성방송 등을 통해 국경을 넘어서 시청각 서비스가 자유롭게 교류되는 것은 앞으로 디지털 기술이 발전할수록 점점 더 통제불가능하게 될 것이며 이는 특정한 방식의 개인 관람을 전제로 하는 것이므로 사실상 국경 없는 개방이 불가피하게 될 것이다. 이처럼 사적영역이 확대될수록 문화정체성을 지키기 위한 공공의 노력이 점점 위협받게 되는 새로운 상황이 발생하고 있다. 따라서 이와 같은 새로운 환경 속에서 미국을 비롯한 세계 각국이 진지하게 토론해야 할 것은 문화정체성을 지키기 위한 공적영역에서의 정부의 관심과 노력을 축소하는 방안이 아니라 사적영역의 무한정한 확대 속에서 각국의 문화정체성을 지키기 위한 노력을 어떻게 보다 강화시킬 수 있는 가에 모아져야 할 것이다. 이런 관점에서 한국의 스크린쿼터 제도는 디지털 시대일수록 더욱 중요한 의미를 갖게 된다.

4) 통합 전산망

영화계의 오랜 숙원 사업이었던 통합 전산망은 업계의 이해관계와 전산망 추진 주무 부서인 문화부의 정책 실패로 인해 몇 년간 난항을 거듭하면서 그 시행이 요원하기만 했었다. 그러나 2001년에 접어들면서 상황이 급진전되었다. 지난 봄 문화관광부는 영화진흥위원회에 영화관 통합전산망 조기 구축을 위한 정책대안을 마련해 볼 것을 요청하였다. 영화진흥위원회는 6월초 문화관광부에 정책대안 보고서를 제출하였고, 문화관광부는 이를 토대로 애초 공연장, 경기장, 영화관 등을 아우르는 '문화관광 통합전산망' 구축 계획에서 한 발 물러나 영화관 통합전산망을 분리하여 추진하기로 결

정하고, 영화관 입장권 통합전산망 구축 업무를 영화진흥위원회로 이관했다. 이에 따라 영화진흥위원회는 현재 국내에서 각 극장별 입장권 전산발매시스템 사업을 하는 대표적인 기업과 배급업계, 극장업계를 아우르는 통합전산망추진위원회와 기술표준소위원회를 구성해 이해관계를 조절하고 실행을 위한 행보를 조절하고 있다. 특히 업체간의 이해 관계에 따른 갈등 양상이 조정되고, 각 지역의 극장들이 시행에 대해서 긍정적인 입장을 표명하면서, 이제 남은 과제는 그 동안 개별적인 업체와 극장들이 개발하고 발전시켜온 입장권발매 데이터를 어떻게 통합할 것인가, 그리고 그 통합전산망을 통해 얻어진 자료를 어떻게 효율적으로 활용할 것인가의 문제가 남는다.

그 동안 한 영화가 개봉되었을 때, 그 영화의 정확한 전국 관객 수치에 대해서는 누구도 알 수 없었다. 서울을 비롯한 대도시 지역의 관객은 배급사를 통해서 어느 정도 파악할 수 있었으나 직배가 이루어지지 않고 있는 대부분의 지방 도시와 도시 이하의 지역 관객은 정확하게 알 수가 없는 것이 현실이었다. 이러한 관객 수치의 기초통계가 부실하고 확실하지 않아서 전국 관객수를 알 수 없는 후진적인 상황은 영화계 전체로 보았을 때 흥행을 통한 자본 회수를 불투명하게 하고 기획과 마케팅의 기초적인 토대가 되는 자료가 없어서 어림짐작으로 관객 성향을 파악해야 하는 등 많은 부작용을 낳아왔다.

개봉 즉시 관객수를 실시간 또는 하루 정도의 시차를 두고 파악할 수 있다는 것은 각 지역과 극장별로 관객 수치를 정확하게 알 수 있다는 것이므로 한국 영화 제작에 있어서 기획과 마케팅에 활용할 가치가 높은 기초통계 자료를 영화계가 확보할 수 있다는 것이고, 이는 영화계의 발전에 크게 기여할 것으로 보인다. 또한 정확한 관객 수치를 통해 그 동안 불투명했던 배급사와 극장, 그리고 제작사간의 수입 정산도 좀 더 명확해 질 수 있다. 영화계로서는 흥행을 통한 수익 회수라는 기본적인 자본의 흐름이 원활하게 이루어지게 되어 누수되던 흥행성과의 회수가 이루어지게 되는 것이다.

뿐만 아니라 통합전산망을 통해 전화나 인터넷, 그리고 기타의 여러 가지 방법으로 예매가 좀 더 쉬워지게 되면, 지금까지 일부 대도시에 한정되어 있던 극장예매 시스템이 전국적으로 이루어질 수 있게 되면서 극장을 외면했던 관객들을 흡수할 수 있어 관객 증대에도 큰 기여를 할 수 있을 것으로 기대되므로 극장입장권통합전산망은 한 번에 다양한 이득을 영화계로 가져올 수 있는 사업이라고 할 수 있는 것이다. 이 사업의 조속한 실현이야말로 영화계의 큰 과제이다.

Ⅴ. 결론

이 연구는 한국영화 산업을 제작과 유통배급의 두 축으로 나누어 살펴보았고 특히, 1980년대 후반부터 1990년대 초반 사이에 이루어진 시장 개방을 전후로 해서 한국영화산업에 일어난 변화를 중심으로 한 관찰이었다.

영화시장 개방 이전의 한국영화 정책은 규제와 지원의 불균등한 조합이었다고 정리할 수 있을 것이다. 특히 군사정권이 주도했던 대기업화 정책은 일정한 수의 영화사를 엄격한 시설기준과 제작실적에 따라 작위적으로 유지하도록 만들었고 이에 따라 이 제작사들은 정부가 베푸는 영화정책상의 각종 혜택에서 수혜자가 되었다. 특히 외화수입권이 정권에 의해 제한적으로 배정되면서 엄청난 이권이 되고 이 이권을 둘러싼 졸속 한국영화 제작이 이어져서 한국영화의 질적 저하를 가져오는 부작용이 발생했다. 군사정권이 주도한 대기업화 정책은 제작과 배급, 상영을 일관하지 못한 채 제작에만 기형적으로 가해지는 규제였고 이에 대해서 영화인들은 대명제작, 외화 수입권을 위한 한국영화 졸속제작 등의 갖가지 편법으로 대응했고 결과적으로 정부 주도의 대기업화 정책은 실패했으며 그에 따라 한국영화산업은 건강한 발전의 기회를 놓치게 되었다.

그 당시 영화제작 자본으로 가장 중요한 역할을 한 것은 지방 배급업자들의 흥행자본이다. 당시 제작사들은 부족한 제작비를 마련하기 위하여 직접 배급하는 서울 중심의 개봉관을 제외하고는 제작 영화들을 입도선매 방식으로 지방흥행업자들에게 팔았는데, 이 자금이 제작자본의 주요 원천이 된 것이다. 사실상 이러한 지방흥행업자들의 자본이 한국영화의 제작자본을 지배하였는데 1990년대 들어 비디오 판권료와 방송 판권료 등을 통해 제작자본의 다변화가 이루어지고 대기업 자본이 영화계에 진입하기 이전에는 제작비에서 가장 중요한 역할을 했고 따라서 한국영화 전체의 질과 수준이 지방 흥행업자들의 입맛에 의해 좌우되기까지 했다.

1984년 영화법 4차 개정에 의해 영화정책의 변화가 이루어져 그 결과로 영화사의 자유경쟁과 증가가 이루어지게 되는 상황에서 자생적 토대가 확고하게 마련되기 이전에 갑작스럽게 1987년부터 이어진 한미영화협정의 결과로 1988년부터 할리우드 영화사의 직배가 이루어지게 된다. 1994년의 프린트벌수제한 폐지에 이르기까지 결과적으로 완벽한 시장개방이 이루어지는 동안 자생력이 부족한 한국영화산업은 그야말로 존폐의 위기를 맞는 듯했다. 그런 상황에서 비디오 하드웨어 소비를 촉진하기 위해 소프트웨어

확보를 목적으로 영화산업에 대기업 자본이 뛰어들면서 한국영화산업에 상당한 지각 변동이 일어난다.

1980년대 중반부터 시작되어 1990년대 초반부터 본격적으로 이루어진 대기업의 영화산업 진출은 특히 할리우드 직배사의 한국시장 진출로 인한 외화 판권료 상승에 따라서 양질의 한국영화를 확보하려는 목적으로 더욱 활기를 띠게 된다. 이전까지의 주먹구구식 운영 또는 보따리상 방식의 운영에 익숙하던 한국영화 제작업계는 대기업이 요구하는 방식의 제작방식으로 운영하고 관리해야 했고 결과적으로 이런 변화는 한국영화의 체질 변화를 가져오게 된다.

IMF 구제금융사태로 인한 국가적 경제위기가 1998년에 닥치자 대기업들은 구조조정 차원에서 수익성이 높지 않고 변수가 많은 영화산업에서 썰물처럼 손을 거두었지만 코스닥과 주식시장의 붕괴로 투자처를 확보하기 어려워진 금융자본이 대기업을 대체해 영화계에 진입했다. 그리고 금융자본은 현재 영상전문 투자조합을 결성해 자본운용과 리스크 관리의 극대화를 꾀하는 방식으로 투자하고 있다. 현재 영화계에 투자조합 형태로 진입한 자본은 창업투자회사나 개인투자자, 방송계, 비디오, 대기업 및 인터넷 사업까지 포괄하는 광범위한 성격이라고 규정할 수 있을 것이다.

한편, 전통적으로 지방의 흥행자본이 입도선매하는 방식으로 영화의 지역상영권을 판매하고 극장 이외의 부가 창구를 개발하지 못했던 유통구조는 대기업의 진출로 인해 몇 가지 변화를 겪게 된다. 지방을 여섯 개 권역별로 나뉘어 지방 배급업자에게 상영권을 판매하던 방식에서 전국 주요 도시의 극장과 배급사가 직접 계약을 맺고 관객수에 따라 수익을 나누는 방식의 상식적인 배급방식이 대세로 자리를 잡아가고 있다. 물론 아직까지도 주요 도시 이외의 지역에 대해서는 '단매'라 부르는 방식대로 이전처럼 지역 상영권을 지방 배급업자들에게 판매하기는 하지만 그 방식이나 영향력이 이전보다 약해진 것은 사실이다. 또한 비디오부터 시작된 극장 이외의 부가 창구에 대한 개발은 여러 매체의 발전으로 인해서 공중파 텔레비전이나 케이블 텔레비전, DVD 타이틀 출시, 인터넷 영화 상영, 외국 시장 진출, 출판이나 음반 등등 새로운 영역으로 뻗어나가고 있는 중이다. 아직까지도 극장에서의 수익이 전체 수익중 가장 크고 중요한 비중을 차지하지만 앞으로 그 이외의 창구들도 점차 그 비중을 키워나갈 것으로 전망된다.

현재의 한국영화계는 산업화의 초기 단계를 겪고 있다. 규모의 경제가 가져오는 영화산업의 활기가 느껴지는 한 편으로 지나친 상업적 발전의 결과로 영화의 다양성, 문화의 다양성이 사장되는 것이 아닌가 하는 조심스

러운 우려도 자리잡아가고 있다. 특히 <쉬리>부터 시작되어 최근의 <조폭 마누라>까지 이어지는 초흥행작들이 등장하는 현상에 대해서 한국영화가 시장에서 좋은 성적을 내는 것으로 여겨 반가워하지만 다른 한편으로는 <수취인 불명>, <파이란>, <고양이를 부탁해> 등 평단의 고른 지지를 받았던 영화들이 흥행에서 참패하는 현상과 마케팅 비용의 기하급수적 상승에 의한 평균 제작비의 가파른 상승 등이 한국영화 전체가 편향되게 쏠려가고 있는 것이 아닌가 하는 우려를 자아내게 하고 있다. 그 외에도 아직도 제대로 자리잡지 못하고 논의조차 활발하지 못한 스탭들의 처우개선을 통한 제작환경 합리화 방안이나 통합전산망의 실시 지연, 그리고 점차 가중되는 미국의 스크린쿼터 폐지 압력 등이 한국영화계에 드리워진 그늘이라고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 한국영화 시장 자체는 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 큰 변수가 있지 않은 한 한국영화시장은 지속적으로 매년 17~18%의 지속적인 성장세를 보일 것이고 그 성장세가 외국영화보다는 한국영화에 좀 더 집중할 것으로 보이는 것도 사실이다. 특히 최근 한국영화에 대한 관객들의 애정과 한국영화에서 발견되는 활기가 그런 예측에 힘을 실어주고 있다.

현재의 한국영화가 보여주는 활기와 당분간 이어질 것으로 보이는 성장세에 대해서 '이 현상이 거품인가?'라는 논란이 일고 있다. 그러나 확실한 것은 한국영화가 보여주는 이 놀라운 성공이 어느날 아침에 갑자기 일어난 현상이 아니라는 것이다. 앞서 살펴본 것처럼 영화 외적인 요소와 내적인 요소의 결합에 의해, 그리고 오랜 시간을 꾸준하고 묵묵하게 일해온 많은 사람들의 노력에 의해 지속적인 변화의 내적 동력을 마련해 왔고, 그 동력이 적정한 시기를 맞아서 외화된 것이라고 할 수 있다. 따라서 지금 한국영화는 '거품인가?' 라는 의문에 대해서 '맞다' 혹은 '아니다'를 논하기 이전에 '어떻게 하면 현재의 이 성장세를 좀 더 내실있는 성장세로 이어가도록 할 것인가. 그래서 속빈 강정이 아니라 겉도 속도 알찬 한국영화를 만들 것인가?'라는 질문으로 발전시켜야 할 것이다. 한국영화산업이 좀 더 건강하게 발전하기 위해서는 이 연구의 앞 분에서 지적한 과제들에 대한 합리적인 해결책을 도출하고 문화의 다양성과 표현의 발전을 위한 다양한 방안들을 마련해야 할 것이다.

참고자료

<단행본>

문화관광부, 『2000 문화산업백서』, 문화관광부, 2000
문화관광부, 『통계로 보는 문화산업』, 문화관광부, 1999
박명진외, 『21세기의 한국과 영상산업 - 그 전망과 비전』, 영화진흥공사, 1995
심광현외, 『스크린쿼터와 문화주권』, 문화과학사, 1998
여성영화인모임 엮음, 『영화프로듀싱과 홍보마케팅 입문』, 도서출판소도, 2001
영화진흥위원회,『한국영화연감』 각년호, 영화진흥위원회
종합유선방송심의위원회, 『종합유선방송편성 심의백서, 1995-1997』
주유신외, 『한국영화와 근대성』, 도서출판 소도, 2001
주진숙, 변재란, 장미희외, 『여성영화인사전』, 도서출판소도, 2001
최진용외, 『한국영화정책의 흐름과 새로운 전망』, 집문당, 1994
한국영상음반협회, 『한국 음반, 비디오연감 98』, 한국영상음반협회, 1998
황현탁, 『한국영상산업론』, 나남출판, 1995
Barry Litman, 『The Motion Picture Mega-Industry』, Allyn and Bacon 1998
Vogel, 『Entertainment Industry Economics』, Cambridge, 2001

<논문 및 연구보고서>

강병규, 「1980년대 한국영화산업구조의 변화에 관한 연구」, 서울대학교 신문학과 석사 논문, 1991
고제규, 「국가의 영화정책에 따른 한국영화산업의 변화에 관한 연구」, 고려대학교 신문방송학과 석사논문, 1997
권미정, 「90년대 한국영화의 제작방식 연구: 자본과 인력의 변화, 그 영향을 중심으로」, 동국대학교 연극영화과 석사논문, 1995
길민정, 「한국영화산업의자본변동에 따른 경제적 특성 연구: 1990년대 중반 금융자본의 유입을 중심으로」, 서강대학교 신문방송학과 석사논문, 1998
김동호, 「한국영화정책의 발전방향에 관한 연구」, 한양대학교 행정대학원 석사논문, 1989,

김병재, 「한국 영화산업의 연구-미국 영화산업의 직접배급 중심으로」, 동국대학교 연극영화과 석사논문, 1990
김평화, 「한국영화산업의 구조 변동에 관한 연구」, 중앙대학교 영화학과 석사논문, 1997
김휴종, 「한국영화산업 돌파구는 없는가」, 삼성경제연구소 연구보고서, 1999
김혜준, 이충직, 「배급을 알면 영화가 보인다」, 한국영화연구소 연구보고서, 1999
김혜준, 도성희, 정수완, 「아시아영화산업 현황과 지역내 협력방안 연구 -중국과 일본을 중심으로」, 영화진흥위원회 연구보고서, 2000
문화관광부, 「영상전문인력의 현황 및 진입과정에 관한 연구」, 문화관광부, 2000
박승현, 「한국영화산업과 한국영화정책에 관한 연구」, 고려대 신문방송학과 석사논문, 1989
박주숙, 「한국영화산업의 발전방안에 관한 연구」, 숙명여자대학교 정책대학원 정보방송 정책 전공 석사논문, 2000
변인식, 「한국영화산업의 마아케팅 실태분석」, 고려대 경영학과 석사논문, 1976
신지영, 「1990년대 한국영화산업의 구조, 행위, 성과에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 신문방송학과 석사논문, 신지영, 2000
유병옥, 「한국영화산업 마케팅에 관한 연구」, 경희대학교 경영대학원 석사논문, 1998
유지나, 김윤아, 맹수진, 이종승, 「제한상영관 도입에 관한 연구」, 영화진흥위원회 연구보고서, 2000
이수영, 「할리우드 영화산업의 성장과정과 산업적 특성」, 한국외국어대학교 대학원, 북미지역연구학과 석사논문, 1999
이현주, 「한국영화유통산업의 구조, 행위, 성과에 관한 연구」, 이화여자대학교 신문방송학과 석사논문, 1995
임혜원, 「대기업의 영화제작 사례연구: <정글 스토리>의 제작과정을 중심으로」, 중앙대학교 영화학과 영화이론전공 석사논문, 1997
정유정, 「방송산업과 영화산업의 공조방안 연구」, 동국대학교 연극영화학과 석사논문, 2000
조준형, 「한국영화산업 및 정책에 대한 연구: 세계화에 대한 대응과정을 중심으로」, 중앙대학교 첨단영상전문대학원 석사논문, 2001

조재홍, 「한국의 영화산업 연구」, 서강대학교 대학원 신문방송학과, 1986
조항제, 「방송영화쿼터의 의미와 방향, 2000년 방송편성 쿼터정책연구」, 방송위원회, 2000
주병준, 「한국영화산업의 수직적 거래와 효율성에 관한 연구」, 건국대학교 경제학과 석사논문, 1998
최영섭외, 「문화산업 전문인력 수급대책과 투자의 고용창출효과에 관한 연구」, 문화관광부, 2001
홍수정, 「80년대 후반 새로운 영화산업 전략이 영화텍스트에 미친 영향에 관한 연구」, 서울대 석사논문, 1994

<정기간행물>
『한국언론학보』 43-2호, 1998
『영화평론』, 한국영화평론가협회, 1993
영화, 11월호, 1980
동향과 전망 2000년 11월~2001년 8·9월호, 영화진흥위원회
시네21 1999년 3월 26일
1997년 5월20일
1999년 4월 26일
1999년 5월 24일
2001년 7월 17일
2001년 8월 14일
1998년 3월 3일
1999년 2월 2일
1998년 2월 17일
닷21 2001년 4월 23일
2001년 4월 10일
필름 2.0 2001년 6월 4일
2001년 5월 1일
2001년 2월 20일
서울경제 2001년 4월 24일
국민일보, 1998년 8월 14일
경향신문 1999년 3월 5일
동아일보 1999년 3월 14일
2001년 4월 24일

대한매일 2001년 3월 20일
2001년 7월 20일
문화일보 2000 9월 29일
한국일보 1999 9월 3일
Screen International 2001년 3월 9일
비디오 웨이브, 2000년 5월호
2001년 7월호
inews24.com 2001. 5. 5
방송21, 방송위원회, 2001. 9월호

<자료집 또는 성명서>
문화체육부 제162회 임시국회 요구자료, 1993
스크린쿼터문화연대, 방송쿼터, 2000
스크린쿼터문화연대, 2000방송쿼터 완성본, 2001
스크린쿼터문화연대, “디지털 기술의 발전과 멀티플렉스 환경속에서 스크린쿼터 현행 유지의 필요성”, 2001
영화진흥위원회, ″2000년도 한국영화 결산 및 관객조사 결과분석″, 2000
영화진흥위원회, ″1999년도 한국영화결산(안)″, 2000
영화진흥위원회, 한불영상세미나 자료집, 2001
원용진, “희한한 한 쌍 한국의 방송과 영화”, 영화진흥위원회, 한불영상세미나 자료집, 2001
한국방송진흥원, “방송영상산업통계백서”, 한국방송진흥원 연구보고 00-12, 2000
한국방송진흥원, ″1999년도 TV프로그램 편성백서″, 2000
프랑시스 들롱, ″멀티플렉스에 대한 프랑스의 정책보고서″, 2001

<강연기록 및 인터뷰>
강우선, 인터뷰, 2001년 8월 7일
김승범, 한국영화연구소 강연 1998년 4월 19일, 1998년 4월 7일
김창규, 2000년 12월 영화진흥위원회 영화포럼중 2000년 12월
김춘근, 인터뷰, 2001년 7월 30일
김형준, 한국영화연구소 강연 1997년 5월 15일
변준희, 인터뷰, 2001년 8월 20일
서영관, 2001년 1월 영화진흥위원회 영화포럼중 2001년 1월

서영주, 인터뷰, 1999년 6월 1일
손경우, 인터뷰, 1999년 7월 27일
유인택, 한국영화연구소 강연 1997년 3월 25일
정태성, 인터뷰, 1999년 5월 18일
조민환, 인터뷰, 2001년 8월 1일
차승재, 한국영화연구소 강연 1998년 3월
최용배, 2000년 11월 영화진흥위원회 영화포럼중 2000년 11월
표순철, 인터뷰, 2001년 7월 30일

<웹사이트>
www.mpea.org
www.dot21.com
www.film2.co.kr
www.cine21.co.kr
www.kofic.or.kr
www.inews24.com