

넷플릭스를 중심으로한 국내 OTT 시장의 현황에 따른 독립영화 발전 가능성 모색

Exploring the Possibility of Independent Film Development according to the Current Status of the Domestic OTT Market Centered on Netflix

이정현, 정재형

동국대학교 일반대학원 영화영상학과

Jeong-Hyeon Lee(amazing901@naver.com), Jae-Hyung Jeong(jhjung@dgu.ac.kr)

요약

본 논문은 넷플릭스가 한국영화 배급시장 환경에 미치는 현실에 대해 알아보고 넷플릭스를 필두로 한 OTT 시장 속에서의 독립영화를 중심으로 한 국내 콘텐츠 발전 가능성에 대해 검증해 보려고 한다.

다양한 한류 콘텐츠에 중에서도 투자, 배급의 기회를 얻지 못하는 한국의 다양성 영화 및 독립 영화의 활로를 모색하는 것에 연구적 의의를 두며 넷플릭스가 한국영화 시장에서 보여주는 특성들에 대해 알아본다.

넷플릭스는 한국영화, 한국 드라마 등 한국콘텐츠를 보급, 한류 확산에 기여하며, 배급시장의 패러다임을 재조정하고 있으며, 이익 선순환문제, 망 사용료 논란 및 할리우드 영화의 범람등을 야기한다는 문제도 제기되고 있다. 문화상호 교환적인 특성을 고려하면 독립영화 콘텐츠와 넷플릭스 플랫폼, 관객 그리고 글로벌 시장의 상호작용은 양방향 소통 기회를 확장시켜 나갈 것이다.

다시말하면 넷플릭스가 한국미디어 시장을 이용해서 이익을 보고 있듯이 한국도 넷플릭스를 활용하여 한국 영화콘텐츠(K-Film)의 글로벌 시장 확대를 시도해야 하며 문화적 경제적 호혜적 태도를 견지해나가야한다.

■ 중심어 : | 한국독립영화배급 | 넷플릭스 | 한국영화콘텐츠(K-Film) | 문화특성 | 문화제국주의 |

Abstract

This paper attempts to understand the reality of Netflix on the Korean film distribution market environment, and to verify the possibility of developing domestic content centered on independent films in the OTT market, led by Netflix. The research significance of finding the way for Korean diverse films and independent films that cannot be provided with investment and distribution opportunities in various Korean Wave contents will be studied, and the characteristics of Netflix in the Korean film market will be explored. Netflix disseminates Korean contents such as Korean movies and Korean dramas, contributes to the spread of the Korean Wave, and is re-adjusting the paradigm of the distribution market, raising issues that cause a virtuous cycle of profits, controversy over net usage fees, and flooding of Hollywood movies. Considering the nature of intercultural exchange, the interaction between independent film content, Netflix platform, audience, and global market will expand interactive communication opportunities.

In other words, just as Netflix uses the Korean media market to make profits, Korea should also use Netflix to try to expand the global market of Korean film contents (K-Film) and maintain a cultural and economic reciprocal attitude.

■ keyword : | Distribution of Korean Independent Films | Netflix | Korean Film Contents (K-Film) | Cultural Characteristics | Cultural Imperialism |

I. 서론

넷플릭스는 OTT(Over The Top) ¹⁾플랫폼 중 하나로 인터넷을 통해 방송 프로그램·영화·교육 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 서비스다. 정확하게 넷플릭스는 SVOD²⁾(예약 주문형 비디오 Subscription Video on Demand) 서비스인데 인터넷 연결이 있는 장치가 있는 곳 어디에서나 영화를 시청할 수 있는 편리한 시장 경쟁력을 갖추고 있다. 넷플릭스는 2019년 기준 190개국에 진출해 있으며 가입자는 2019년 초 기준 1억 5,000만 명에 이르며 명실공히 세계에서 가장 영향력이 큰 구독 모형 서비스로³⁾ 이름을 떨치고 있다. 넷플릭스의 비약적인 성장에는 전 세계에 구축된 고속 통신망과 통신기기의 확대에 따른 디지털 테크놀로지의 발달을 원인으로 들 수 있다⁴⁾. 이를 바탕으로 가상의 저장소 역할을 하는 스트리밍 서비스가 영화 배급시장의 환경을 급격하게 바꾸었다.

디지털 플랫폼이라는 특성 아래에서 가입자는 시간, 장소에 상관없이 영화 한 편 가격으로 한 달 동안 가입한 넷플릭스 플랫폼에 있는 모든 고해상의 영화나 드라마 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있다. 넷플릭스는 이와 같은 운영 체계상의 강점 외에 자사 보유의 오리지널 콘텐츠, 사용자 만족도를 높이기 위한 빅데이터를 이용한 추천 알고리즘, 빈지워치³⁾ 등의 특화 요소로 전 세계 시장을 장악해가고 있다. 국내에서는 2016년에 처음으로 론칭하였으며 가파른 가입자 상승세를 보이고 있다.

한국의 미디어와 영화시장은 넷플릭스가 발전할 수 있었던 배경적 영향력에서 결코 자유로울 수 없다. 인터넷이 발달한 한국의 관객들은 OTT와 같은 스트리밍

서비스를 선호할 수밖에 없다. 넷플릭스 최고 콘텐츠 책임자 테드 서랜도스는 기자회견에서, “한국은 인터넷 서비스가 발달해 콘텐츠를 소비하는 데 접근성이 뛰어나다. 한국영화와 드라마가 전 세계적인 인기를 누리는 것도 주목하고 있다.”라며 한국 미디어 시장이 중요한 이유를 설명하기도 했다⁶⁾. 2020년, 전 세계가 코로나 정국으로 인터넷 사용량이 증가하는 추세에서 한국에서도 넷플릭스의 존재가 두드러지는 것이 주목할만한 점이다.

넷플릭스는 국내 영화계에 위기와 기회를 동시에 제공한다. 넷플릭스는 외주 프로젝트에 전체 제작비의 10% 수준의 수익만 보장한다. 또한 재생산되는 부가 가치의 이익을 나누지 않는다. 그리고 한국영화시장에서 망 사용료를 내지 않고 무임승차 방식을 취하고 있다. 나아가 넷플릭스가 미국 기업임을 고려할 때 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠에 할리우드 영화가 차지하는 범위가 넓다. 따라서 넷플릭스는 미국의 외국인 투자 및 소유(Foreign Ownership)를 증가시킨다. 그러나 넷플릭스는 국내 콘텐츠의 지역성(Locality)을 바탕으로 어센티시티(authenticity)⁴⁾을 살려주며, 독립영화를 비롯한 한국의 영화 및 문화콘텐츠를 전 세계로 배급시켜 줄 기회를 제공한다.

반면, 독립영화의 발전 측면에서 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼은 유용한 상업적 창구가 될 가능성이 충분하다. 첫째로 넷플릭스는 제작비 대비 수익은 제한적이며 투자받기가 쉽지 않은 한국 독립영화에 콘텐츠 개발 차원의 과감한 투자로 활성화 기회를 제공한다. 둘째로 예술영화관의 부진으로 유통, 배급⁸⁾을 위한 활로

1) OTT 서비스는 ‘오버 더 탑(Over-The-Top)’의 약자로서, 기존 매체와는 달리 특정한 망에 종속되지 않고 인터넷만 연결되면 동영상 서비스를 제공하는 ‘가입자형 VOD’ 비즈니스 모델을 말한다. 일정 금액을 지불한 가입자들은 이용 횟수에 제한 없이 콘텐츠를 관람할 수 있는 서비스이다. 가입자형 VOD의 주요 서비스 사업자는 넷플릭스, 아마존 프라임, 왓챠플레이 등이 있다 (영화진흥위원회, 2016)^[1].

2) SVOD는 매월 또는 매년 일정 금액을 지불하는 이용자들에게 동영상 서비스를 제공하는 ‘가입자형 VOD’ 비즈니스 모델을 말한다. 일정 금액을 지불한 가입자들은 이용 횟수에 제한 없이 콘텐츠를 관람할 수 있는 서비스이다. 가입자형 VOD의 주요 서비스 사업자는 넷플릭스, 아마존 프라임, 왓챠플레이 등이 있다 (영화진흥위원회, 2016)^[2].

3) 빈지 워칭(Binge Watching)이란 한 번에 몰아 보기를 의미한다. 넷플릭스 이용자의 88%, 훌루 플러스(Hulu Plus) 이용자의 70%가 보통 10편 이상으로 구성된 드라마 한 개 시즌의 에피소드 3편 이상을 하루에 몰아 시청하는 것으로 집계됐다^[5].

4) 어센티시티(authenticity)의 영단어 ‘authentic’는 중세 라틴어 authenticus에서 유래된 단어로, 희랍어 어근을 추적하면 ‘스스로’라는 접두어 aut-에 ‘행하다, 성취하다’라는 뜻의 동사 -hentēs가 결합된 형태이다. 곧 어떤 대상을 이 단어로 지칭한다면, 그 대상은 스스로의 힘으로 행하여 성취한 어떤 긍정적 속성을 보유하고 있다고 이해할 수 있다. 이러한 점은 사람에게 이 단어를 적용할 때 가장 이해가 쉽다. “어떤 이가 ‘authentic’한 삶을 살았다”고 기술하는 경우, 우리는 그 사람의 삶 전반에서 스스로 해낸 독특한 성취를 기리는 것 같기 때문이다. 하지만 이 ‘authenticity’의 개념적 영역을 명확히 파악하기 쉽지 않은데, 이는 우리말 번역이 선택에도 어려움을 낳는다. 하지만 우리말은 보다 상세하게 이 속성과 관련된 문제를 짚어낸다. 즉 ‘진품성(眞品性)’으로 번역하면 대상에 귀속된 가치속성으로, ‘진정성(眞情性)’으로 번역하면 주로 사람, 곧 관람자나 창작자가 부여한 인식적 가치 개념으로 읽히기 때문이다^[7].

가 절실히 필요한데 넷플릭스가 대체 역할을 할 수 있다는 것이다. 셋째로 한국영화, 그중에서도 독립영화에서 강조되는 지역성과 진정성은 넷플릭스 진출에 유리하게 활용될 여지가 있다. 마침내 독립영화를 넷플릭스에 진출시켜 국내 제작자들의 창작능력의 다양성을 기르고 제작환경을 강화의 기회로 삼는다면 넷플릭스는 국내 콘텐츠 시장에 긍정적인 자극이 될 것이다.

본 논문은 넷플릭스가 한국영화 배급시장 환경에 미치는 현실에 대해 알아보고 넷플릭스를 필두로 한 OTT 시장 속에서의 독립영화를 중심으로 한 국내 콘텐츠 발전 가능성에 대해 검증해 보려고 한다.

다만 본 연구는 다양한 한류 콘텐츠에 중에서도 투자, 배급의 기회를 얻지 못하는 한국의 다양성 영화 및 독립 영화의 활로를 모색하는 것에 연구적 의의를 찾고자한다.

II. 본론

2016년 딜라이브(Dive)와 손잡고 한국에 공식적으로 소개된 넷플릭스는 2019년 구독자 100만 명을 넘어 2020년에는 200만 명을 향해서 갈 것이라는 전망하였다. 넷플릭스는 각국의 언어적, 민족적 특성을 기반으로 영향력 있는 크리에이티브 콘텐츠를 전 세계에 확산시킨다는 고유의 방식을 취하며 현재 한국 미디어 시장에서 OTT 단일 시장을 이루었다는 경제적 관점의 현상과 콘텐츠 제작 유통배급과정에서의 획기적인 변화를 주도하고 있다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있다. 이러한 평가는 넷플릭스가 한국영화 관객들에게 요구되는 요소들이 강렬하기 때문인 바, 단면적으로 한국 미디어 시장이 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT로 인해 빠르게 변화하고 있다고 봐야 할 것이다.

2019년 한국 OTT 서비스 이용률은 36.3%, 유료서비스 이용률은 5.7%에 불과하다. 그러나 한국 OTT 미디어 시장의 놀라운 성장에 주목해볼 필요가 있다. 특히 넷플릭스는 지난해 유료 동영상 이용률이 34.9%에서 올해는 58.8%로 급등[9]했다.

1. 단점

① 수익 분배의 이익 나누지 않음(Non Profit Sharing)

한국영화업계 관계자에 의하면 넷플릭스는 외주 프로덕션에 전체 제작비의 10% 수준의 수익을 보장하고 있다고 한다. 제작비가 100억 원 필요한 작품 계약 시 [10] 프로덕션에는 110억 원을 지급한다. 국내 CJ ENM이 설립한 스튜디오 드래곤 경우 제작사에 5% 수준의 수익만 제공하는 것에 비해 넷플릭스로부터는 제작수수료를 무려 10%나 제공하는데 어찌 보면 최고의 성과를 위해 '동종업계 최고 높은 임금 지급 방식'(Pay Top of Market)을 채택한 것처럼 보이기도 한다.

제작사가 대기업이나 넷플릭스와 같은 곳으로부터 투자를 받고 일정 부분의 수익을 정해서 '선지급' 받는 방식을 선호하는 것은 당연하다고 할 것이다. 또한 넷플릭스가 자신들의 오리지널 콘텐츠 제작사에 콘텐츠 흥행 여부와 상관없이 10%를 선지급하는 방식은 안정적인 제작여건과 최소한의 이익을 보장하는 것처럼 보인다. 그러나 그 이면에는 디지털 배급 유통 체계 아래에서 콘텐츠 창작자들의 부가 가치 및 콘텐츠에 관한 모든 권리를 가져가는 '이익 나누지 않음' 형태를 보인다.

물론 제작사가 넷플릭스에 픽업되는 것이 경제적으로 넷플릭스 플랫폼에 종속된다는 것에 대해서는 논란의 여지가 있다. 넷플릭스라는 글로벌 플랫폼을 통해 세계 시장으로 진출 할 수 있지만 정작 그 안에서 디지털저작권⁵⁾(Digital Rights)[11]를 비롯한 창작자의 권리는 박탈된다. 부정적 관점에서는 국내 제작사들이 넷플릭스 자본에 종속된 하청업체로 전락하는 것으로도 볼 수 있다.

② 넷플릭스는 한국 미디어 시장에서 무임승차

넷플릭스는 한국의 OTT Player 망을 무료로 이용하고 있다. 구글, 유튜브, 페이스북 등 다른 국외 글로벌 플랫폼 역시 망 사용료 논란에서 자유로울 수 없었으나 [12] 넷플릭스는 유료로 국내 소비자들에게 서비스를 제공하기 때문에 다른 관점에서 바라볼 필요가 있다.

5) 이미 발표된 저작물 등을 제삼자가 디지털화하기 위한 권리. 현재는 아직 법적 근거가 없기 때문에 상호 합의로 계약이 성사되고 있다.



그림 1. 2018 OTT 망사용료[13]

통신 업체의 한 관계자는, 네이버는 700억 원, 카카오는 300억 원, 페이스북은 100억 원(KT만 제공) 등등의 통신 업체에 매년 망 사용료로 내지만 넷플릭스를 비롯한 해외 기업은 무임승차로 쓰고 있다고 말했다 [14]. 이러한 현상이 발생하게 된 원인은 망 중립성(network neutrality)이라고 볼 수 있다. 이 용어를 처음 사용한 팀 우(Tim Wu)는, “공중 정보 통신망의 유용성을 극대화하기 위해서는 네트워크 디자인이 모든 콘텐츠·사이트·플랫폼을 동등하게 대우하도록 할 필요가 있다”고 말한다[15]. 이 원칙에 따르면 카카오톡이나 인터넷 포털업체 등 무선 통신망을 많이 쓰는 국내 사업자들이 이동통신사들에게 거액의 망 사용료를 지급하는 반면 미국에서는 망 중립성에 근거하여 넷플릭스, 구글, 페이스북, 아마존 등이 ‘무임승차’ 혜택을 받고 있고 이것이 바로 이들이 거대 기업으로 성장할 수 있도록 한 주된 배경 중 하나이기도 하다.

그러나 미국 연방통신위원회(Federal Communication Commission)는 2017년 망 중립성 정책을 폐기했으며 인터넷서비스사업자(ISP)가 인터넷·콘텐츠 기업인 구글, 아마존, 페이스북 등을 대상으로 요금을 차별화할 수 있게 됐다.

망 사용료 논란을 피하여 해외 경로를 이용한 페이스북이 방송통신심의위원회 상대 과징금 취소소송에서 2019년 법원판결 “접속 경로변경행위, 이용제한에 해당한다고 볼 수 없다.”는 이유로 승소한 바 있는데 이것

은 다음과 같은 점을 시사한다. 글로벌 디지털 기업인 구글, 페이스북, 아마존 등 기업은 한국 포함 해외에서 막대한 수익을 기록하지만, 법인세 등 세금은 일절 내지 않고 있다[16].

③ 넷플릭스를 통한 할리우드 영화의 범람

오리지널 콘텐츠 제작을 확대하겠다는 발표와, “넷플릭스가 한국을 교두보 삼아 아시아 시장을 공략하고 있다.”[17]는 어느 방송관계자의 주장은, 미국 넷플릭스 유료가입자수의 폭발적인 증가와 유럽의 주문형비디오 산업 시장의 대부분을 차지했다는 것은 넷플릭스의 파급력을 확인하게 해주는 것이다.

영화의 국제 제작 및 배포에 대한 미국의 지배력은 텔레비전에서 얻는 것보다는 훨씬 크다. 상대적으로 영화는 ‘최초의 문화 산업’으로서 특정 국가의 문화 제품이 국제 시장에서 큰 지배력을 얻었다고 할 수 있다. 할리우드가 최근 몇 년간 국제 시장을 어느 정도까지 지배했는지에 관한 조사가 니콜라스 가넘(Nicholas Garnham, 1937년생. 웨스트민스터 대학교 명예 교수)에 의해 시행되었고, 그 결과를 보면 다음과 같다. 1979년 미국 메이저 및 미니 메이저가 제작한 영화는 전 세계 비(非) 사회주의 국가들의 총 영화 대여 분량의 70% 이상을 차지한 것으로 추정되었다. 또한 EU 전역에서는 박스 오피스의 할리우드 영화 점유율이 1984년 60.2%에서 1991년 71.7%로 증가한 것으로 집계되었다[18].

즉 미국 영화, 드라마들은 이미 국내 콘텐츠 시장을 압도 하고 있음을 의미한다. 이는 넷플릭스가 독립예술 영화의 영역에서도 풍부한 자금으로 플랫폼을 독식하려 할 수 있다는 우려를 낳는다.

한국영화시장에 배급만 하던 할리우드 메이저 영화사들이 2016년부터 한국영화시장에 투자하기 시작했고, 그 결과 <박쥐>(2009), <황해>(2010)를 비롯하여 <런닝맨>(2013), <밀정>(2016), <곡성>(2016) 등이 흥행에 성공을 거두었다. 이전까지는 CJ, 롯데, 넥스트 엔터테인먼트, 쇼박스 등 4대 영화배급사가 한국영화시장 배급 점유율을 70% 정도까지 점유했지만 이제 할리우드 메이저들이 한국영화시장에 뛰어들면서 한국영화시장의 판도를 변화시키고 있다.

2. 장점

① 넷플릭스의 콘텐츠 투자원칙 중 하나인 지역성과 진정성을 살려준다.

넷플릭스가 정책적으로 로컬영화를 국제 시장에 접목하기 위해서 미국시장에서 받아들일 수 있는 방식으로 원하는 것이 아니라, 가능한 한 어센티시티(authenticity)을 갖춘 지역성을 보장해준다. 넷플릭스가 말하는 어센티시티라 함은 그 지역의 문화적 전통(Cultural Tradition)을 그대로 존중하는 것인데 이점은 분명 디즈니(Disney)와는 다르다. 예를 들어 디즈니는 아메리카 원주민, 중국, 일본 등 외국 콘텐츠를 취하면서도 궁극적으로는 미국 관객들 취향에 맞도록 각색하지만, 넷플릭스는 세계 각국의 문화적 정서를 있는 그대로 반영하는 지역성, 어센티시티를 보장하므로 오히려 미국적 관점만을 취하는 것이 아닌 전 세계 전반적 다양성을 추구하는 것으로 봐야 한다.

넷플릭스는 2018년, 할리우드의 어떤 스튜디오보다 더 많은 82편의 오리지널 영화를 제작했다. 워너브라더스(Warner Bros) 23편, 디즈니 10편 제작에 비교해 커다란 투자라 아니할 수 없다. 양질의 오리지널 콘텐츠를 앞세워 전 세계를 공략하고 있고 1억 3700만 명에 달하는 전 세계 구독자의 다양한 취향은 한국 콘텐츠에 대한 전 세계로부터의 투자를 용이하게 한다. 오리지널 콘텐츠를 전 세계에 배급하면서 고객들의 요구, 생산 방법, 시장 보급 과정에서 오리지널 콘텐츠[19] 즉 창작자의 능력을 최대한 발휘할 수 있게 보장해준다. 넷플릭스 시스템은 봉준호, 알폰소 쿠아론(Alfonso Cuarón)을 비롯한 세계의 감독들이 넷플릭스와 작업하는 이유일 것이다. 이처럼 넷플릭스의 투자원칙은 분명히 성과를 내는 전략이라고 볼 수 있다. 알폰소 쿠아론 감독의 영화 <로마>(2018)는 이러한 환경 아래서 제작된 영화 중에 하나다. 이 영화가 넷플릭스 오리지널 영화 최초로 세계 3대 영화제 중 하나인 베니스영화제에서 황금사자상 수상의 영예를 안았다는 것은 넷플릭스에 대한 영화팬들의 신뢰를 더 두텁게 한다. 더 나아가 2019년 넷플릭스는 오리지널 영화의 라인업도 적극적으로 신장하였는데 마틴 스코시즈(Martin Scorsese)의 <아이리쉬맨>(2019), 마이클 베이(Michael Bay)의 <식스 언더그라운드>(2019), 댄 길로이(Dan Gilroy)의

<벨벳 버즈소우>(2018)등이 그 대표적 성과가 될 것이며 이러한 대작 명작들을 보기 위해 우리는 굳이 극장으로 발걸음을 옮기지 않아도 되는 패러다임 변화상의 변곡점에 있다고[20] 할 수 있다.

국내에서도 <라바 아일랜드>(2019), <YG전자>(2018), <범인은 바로 너>(2019), <유병재 B의 농담>(2018), <미스터 선샤인>(2018), <킹덤>(2019), <좋아하면 울리는>(2019), <첫사랑은 처음이라서>(2019) 등 독점 콘텐츠를 내놓았고 특히 영화 분야와의 협업으로 충분한 성공 가능성을 얻은 김성훈 감독의 <킹덤>(2019)에 이어 이경미 감독이 연출하는 <보건의사 안은영>(2020) 등 의 TV 시리즈(속칭 드라마), 예능, 공연실황 등을 위주로 투자 제작[21]을 하고 있다.

국내 티빙(Tving), 푸크(Pooq), 옥수수(Oksusu), 네이버TV(Naver TV) 등 주요 OTT 동영상 서비스 플랫폼들의 프로그램 목록을 수집하여 분석해 본 결과, 국내 지상파·중편·케이블 채널에서 제공하는 콘텐츠가 인기 콘텐츠인 경우가 많았다. 즉 국내 OTT 동영상 서비스에서도 주로 지역성이 보장된 콘텐츠가 흥행성이 좋은 것이 재확인된다[22].

② 넷플릭스는 디지털 플랫폼을 기반으로 한국의 영화 및 문화콘텐츠를 전 세계로 배급 소개해준다.

나이젤 뱍티스트(Nigel Baptiste) 넷플릭스 감독은, “한국의 콘텐츠가 세계에서, 세계의 콘텐츠가 한국에서 사랑받도록 하겠다.”[23]라고 피력한 것은 세계 각국의 제작진이 만든 콘텐츠를 세계 각국에 동시에 배급하는 것을 목적으로 한다는 의미가 된다. 스릴러 드라마 <킹덤>은 즉시 27개 언어 자막과 12개 언어 더빙으로 총 190개국에서 서비스되고 있다. 지난 2016년 한국에 진출한 이후 현재까지 콘텐츠 제작에 1500억 원을 투자한 것으로 알려졌다[24].

2019년 후반기에 넷플릭스에서 제공한 콘텐츠로 <범죄와의 전쟁 : 나쁜 놈들 전성시대>(2011), <오직 그대만>(2011), <관상>(2013), <조선명탐정 : 각시투구꽃의 비밀>(2011), <고지전>(2011), <내가 살인범이다>(2012), <박수건달>(2012), <의뢰인>(2012) 등은 JTBC 및 CJ E&M과의 라이선스로 공급되었다. 이 외에도 스튜디오 드래곤의 <미스터 선샤인>(2018), 제이

콘텐츠리의 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>(2018) 등 방송에서 종료된 TV콘텐츠까지 확보, 공급함으로써 한국 콘텐츠의 다양성을 확충하고 있다.

한국 미디어 콘텐츠의 성공은 한국 문화 홍보 창구로서 큰 역할을 한다. <킹덤>(2019) 시즌1·2가 최근 IMDB 9위에 오르며 인기를 증명한다. 나아가 국외 넷플릭스 이용자들은 한국의 전통의복, 그중에서도 갓을 킹덤 모자라고 부르며 친숙한 태도를 보인다.

③ 영세 제작사 및 예술영화의 투자 배급 창구

대기업으로부터의 투자가 용이하지 않은 환경하에서의 국내 영세 영화사 및 예술영화 입장에서는 각국의 콘텐츠에 과감한 투자를 아끼지 않는 넷플릭스로부터의 투자를 현실적인 기회로 여길 수밖에 없다.

한국의 주문형비디오(SVOD) 시장과 같은 2차 유통시장의 성장은 우수한 콘텐츠와 제작역량을 갖춘 할리우드 스튜디오에는 한국이 매력적인 투자처임을 인식시키는 요인이 되고 있으며, 그에 따라 향후 할리우드 스튜디오의 한국영화에의 투자는 확대될 것으로 전망된다[25].

넷플릭스의 투자가 활성화된다면 문화적 다양성과 영화 산업으로서의 지속성을 유지하는 차원뿐만 아니라 상업주의에서 소외되는 다양한 소재들이 영화화될 수 있도록 활력을 부여한다는 점은 콘텐츠 제작사와 창작자에게는 분명 새로운 기회인 것이다.

영화 산업에서의 관객을 끌어들이는 흥행법칙은 곧 자본의 규모에서 나오는데 자본이 부족한 영화들로서는 이와 같은 구조에 의한 흥행을 기대하기는 힘들 수밖에 없다. 대형 상업영화 몇 편만이 상영관에 걸리는 독점적 배급 구조는 영세한 영화사 입장에서는 제작 자체를 어렵게 만드는 족쇄가 되고 있다.

따라서 넷플릭스가 제작자에게 다양한 영화를 제작할 기회와 자본 구매받지 않고 자유롭게 작품 활동을 할 수 있도록 보장해준다면 이것은 제작자와 감독들에게 있어서 훌륭한 대안적 제작환경이 될 수 있다[26].

할리우드가 현재 영화 및 콘텐츠 소비량이 많다는 이유로 한국영화시장을 중시하고 있고 또 OTT가 전 세계적인 트렌드가 된 것은 분명한 사실이다. 국내 영화 제작자들은 이러한 기회를 지혜롭게 이용해야 할 것이다.

III. 한국형 OTT의 현황

한국은 영화 및 콘텐츠 소비량이 많기 때문에 할리우드가 콘텐츠를 제작한 후 전 세계에 배급하기 전 한국에서 먼저 개봉을 함으로써 흥행의 바로미터로 삼기도 하는바, 이것은 할리우드가 한국영화시장을 긍정적으로 바라본다는 것이다. 더불어 OTT 시장 역시 한국을 큰 시장으로 여겨 증점 투자처로 여기는 것은 이제 새삼스러운 일이 아니게 되었다.

이러한 할리우드의 행보와 함께 외국 OTT인 넷플릭스의 한국 미디어 시장 점유율이 가파른 상승세를 보이는 상황에서 CJ, SK, 롯데 등 국내 토종 OTT 업체들이 영향을 받을 것이라는 우려를 불러일으키고 있다. 아울러 할리우드 메이저 배급사들이 투자를 통해 한국영화 시장에 대한 영향력을 확대하는 것 또한 한국영화 산업에 큰 위협이 되고 있음을 주지해야 한다.

한편 넷플릭스의 성장을 지켜보고 있던 국내 대기업 통신사 SK브로드밴드는 자체적으로 운영하던 온라인 동영상 서비스인 옥수수를 떼어내 지상파 3사가 공동 운영하는 폭와 통합하여 웨이브(Wavve)를 탄생시켰다.

넷플릭스가 2018년 오리지널 콘텐츠 비용으로 130억 달러(약 15조 원)를 썼고, 올해 애플의 콘텐츠 제작 투자 금액은 15억 달러(약 1조 8,000억 원)[27]로 막대한 존재를 과시하며 국내 미디어 시장을 긴장시키고 있다. 이에 웨이브 차별화 전략을 세우고 방송 3사와 손을 잡고 5G·인공지능(AI)·가상현실(VR) 등의 활용으로 차별화를 꾀하는 등 국내외의 다양한 사업자들과 협력, 경쟁력 있는 오리지널 콘텐츠를 제작해서 국내뿐 아니라 전 세계로의 진출을 추진하고 있다. 그 일례로, KBS 2TV에서 방영한 드라마 <녹두전>에 제작비 100억 원 전액을 투자했는데[28], 이것은 국내 OTT 중 최대 규모 투자였으며 웨이브는 투자 조건으로 <녹두전>을 독점 방영을 요구했다. 그뿐만 아니라 웨이브는 1,000여 편의 영화와 인기 해외 콘텐츠도 지속해서 추가시키고 있는데, <매니페스트>, <더 퍼스트>, <사이렌> 미국드라마가 웨이브 통해 국내에 최초로 공개되었다.

디지털 마케팅 회사 메조미디어는 올해 글로벌 OTT 시장 규모를 300억 달러(약 36조 원, 매출액 기준)로 전망했다. 국내 OTT 시장 역시 2019년 6345억 원

규모로 전년 대비 23.5% 성장할 것으로 보인다. 또한 국내 기업들은 신규 OTT 서비스를 통해 경쟁력 강화에 나설 것으로 기대된다. 글로벌 시장조사기관 IHS 마킷에 따르면 글로벌 OTT 서비스 가입자는 약 6억 1300만 명(2018년 기준)으로 집계됐다. 전년 대비 37% 급증했으며, 같은 기간 확인된 케이블TV 가입자(5억 5600만 명)를 뛰어넘는 수치다[29].

와이즈앱에 따르면 방송, 영화 다시보기 서비스의 1위인 폭은 2위를 차지한 옥수수와 경쟁력 강화를 위해 결합은 필수적인 것이라 설명하고 있다.

2019년 국내 CJ E&M과 JTBC가 합병, 이와 관련한 MOU를 체결하고 2020년 상반기까지 합작법인 설립을 마무리하여 이후 CJ E&M의 티빙(Tving)을 기반으로 드라마, 예능 등 다양한 보유 콘텐츠로 OTT 시장에서 경쟁력을 확대해 나가겠다는 포부를 밝히기도 했다[30].

또한 KT는 신규 OTT 서비스 시즌(Seezn)을 2019년 연말 출시했으며 네이버와 카카오도 오리지널 콘텐츠 제작 사업역량을 높이고 있다[31]. 이처럼 OTT 시장이 커지자 LG유플러스는 넷플릭스 및 유튜브를 볼 수 있도록 서비스를 개선하였고 SK텔레콤은 글로벌 런칭에 나선 디즈니플러스와, KT는 애플TV 플러스 사업 제휴를 추진하기로 했다[32].

따라서 업계는 OTT 시장 성패는 언제나 그래왔듯 가격 및 오리지널 작품 경쟁력이 좌우할 것으로 보고 있으며[33], 콘텐츠제작비로 2018년에 13조 8000억 원을 투자할 만큼의 공격적인 투자를 하는 넷플릭스와 국내의 OTT 관련 업체들의 콘텐츠 개발 관련 난항을 우려하고 있는 가운데 할리우드 영화, 글로벌 OTT들과의 경쟁에서 뒤처지는 결과를 예상한다.

또한 한국 미디어 시장에서 웨이브, 티빙, 시즌의 대두는 넷플릭스에의 대항마가 될 수 있지만 한편으로는 이들 간의 과도한 경쟁으로 인한 문제가 발생할 여지가 있다는 것도 간과할 수 없을 것이다. 즉 이 국내 업체들이 하나로 뭉쳐서 콘텐츠 서비스를 강화해야만 국내의 OTT 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것인데 국내 업체들이 분산됨으로써 넷플릭스의 경쟁력만 높여주고 있다는 전문가들의 의견은 분명히 짚고 넘어갈 대목이다[34].

IV. 상호 작용성의 미디어와 독립영화 중심의 콘텐츠 시장 육성

① 독립영화 콘텐츠와 플랫폼의 상호작용

문화는 상호 작용적⁶⁾이며 콘텐츠 또한 같은 속성을 지니고 있다. 넷플릭스가 국내의 넷망을 무상으로 사용하며 콘텐츠 시장의 '자원'이라고 할 수 있는 콘텐츠 저작권을 헐값에 얻어가는 동시에 미국 콘텐츠를 무분별하게 국내 콘텐츠 시장으로 유입시키는 부정적인 면이 있는 반면 순기능 또한 분명히 있다. 넷플릭스는 '지역성'을 존중한다. 정책적으로 로컬영화를 국제 시장에 끌어들이기 위해서 미국시장에서 받아들일 수 있는 방식으로 각색하는 것이 아니라, 가능한 한 어센티시티(authenticity)을 갖춘 지역성을 보장해주는 '교환 관계(Trade Relationship)'를 가지고 있다. 또한 넷플릭스는 한국영화를 글로벌 시장에 소개하고 확산시키는 역할을 하고 긍정적인 요소를 가지고 있을 뿐 아니라 한국문화 한국영화의 '실체적 영역권(Territoriality)' 즉 지역성을 인정함으로써 글로벌 관객이 주목하고 있는 한국적 특성을 오리지널 콘텐츠 제작에 반영하고 있다. 외국인들이 한국영화를 보는 이유는 독특함을 보기 위함이고 그 독특함은 로컬리티, 즉 실체적 영역권에서 나오는 것이라는 것을 입증해주고 있다. 덧붙여 부족한 제작비와 상영권 확보가 어려운 독립영화⁷⁾와 같은 영세한 제작자 입장에서 넷플릭스는 또 다른 유통망으로서 활용할 수 있다.

따라서 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼을 지역성과 어센티시티를 갖춘 국내 독립영화 및 중소 제작사 영화들을 국제 무대로 유통시키는 창구로서 활용할 필요가 있다. 기존의 독립영화들은 생존전략으로 상업영화와 경쟁하기가 쉽지 않다. 냉엄한 현실을 인정하고 상업영화와는 전혀 다른 새로운 배급망을 찾아야 한다는 것에

6) 상호 작용성은 인간과 미디어, 인간과 인간 사이에서 일어나는 일련의 물리적, 심리적 특징이며 뉴미디어 콘텐츠를 특징이기도 하다. 인터랙티비니(Interactivity) 즉 '상호 간, 쌍방향'의 뜻을 지닌 인터(Inter)와 '활동, 작용'의 뜻을 지닌 액티비티(Activity)의 합성어로서 '상호 간 참가와 대화식 이용을 뜻한다[35].

7) 한국에서 독립영화는 경제적, 산업적, 문화적 측면에 따라 그 정의가 모호하다. 예술영화 또는 다양성영화라는 각기 다른 이름으로 불리기도 하지만, 실질적으로 한국의 예술영화 대부분이 독립영화이며 다양성영화다[36].

방점을 찍을 필요가 있다. 이를테면, 박정범 감독의 <무산일기>(2010), <산다>(2014)와 이환 감독의 <박화영>(2018)과 같은 한국 독립영화계를 대표하는 감독의 작품들이 바로 이 주문형비디오 산업의 유통 체계를 통할 때 생존 가능성의 폭을 더 넓힐 수 있다는 것이다. 2019년 문체부에서 공개한 한국 영화산업 발전계획에 따르면 2015년 1%대를 유지하던 한국 독립영화의 국내 시장 점유율은 시간이 지날수록 점점 하락했으며 2018년도에는 0.51%로 떨어졌다[37]. 반면, 2020년 7월 기준으로 넷플릭스에는 371 편의 한국영화가 올라와 있다. 여기서 중복을 제외하고 '인디', '예술영화' 카테고리 속에 속한 국산영화는 약 32편이다. 이는 넷플릭스의 한국영화 전체의 8%에 달하는 수치다.

② 독립영화 콘텐츠와 플랫폼, 관객의 상호작용

독립영화는 블록버스터 영화나 대규모 투자를 받아 제작된 상업영화에 비해서 관객수는 적지만 독립영화에도 분명한 고정 관객층이 존재하고 이들은 팬덤으로서 역할을 한다.

이송희일 감독의 독립영화 <후회하지 않아>(2006) 역시 이 팬덤 현상을 일으키며 성공한 영화다. 이 작품의 큰 공은 인터넷이다. <후회하지 않아>의 인기는 온라인에서 주축이되어 만들어진 열혈팬들이 '후회페인'을 자칭하며 온라인과 오프라인에서 활발한 활동과 함께 영화홍보까지 앞장섰다[38].

영화관에서 개봉한 <후회하지 않아>(2006)에 비해 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼은 인터넷에 기반을 두고 있기 때문에 접근성에 있어 극장에 비해 훨씬 뛰어나다. 그리고 이 접근성은 관객을 '검색어', '키워드'를 중심으로 다양한 팬덤들을 타겟 관객층으로 묶는데 용이하게 작용한다.

나아가 흥행에 성공한 영화의 키워드는 유사 키워드의 검색 빈도수를 늘린다. 실제의 예를 들어 설명하면 황동혁 감독의 영화 <도가니>(2011)의 성공은 당시에 '도가니'라는 키워드 뿐만 아니라 공소시효(폐지), 사회복지사업법, 항거불능 등의 관련 키워드의 관심을 높이

8) 이준익 감독 영화 <왕의 남자>(2005), 이송희일 감독의 <후회하지 않아>(2006)의 성공은 '동성애', '퀴어' 같은 키워드도 관객들과 소통할 수 있음을 의미한다.

는 양상을 보였다[39].

넷플릭스와 같은 OTT에서 타겟 관객층은 더 이상 성별, 연령, 직업군, 영화 장르에만 국한해서 나누지 않는다. 관객의 취향에 의해 더욱 세분화 되었다. 디지털 노마드족⁹⁾이 증가 추세인 오늘날 OTT 플랫폼의 관객에게 키워드는 이정표다. 이들은 키워드에서 키워드로 옮겨 다니며 알고리즘의 길을 걷고 있다. 넷플릭스와 같은 플랫폼의 독립영화는 이러한 관객층을 붙잡는데 유리하다.

③ 독립영화 콘텐츠와 플랫폼, 관객 그리고 글로벌 시장의 상호작용

넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼은 국내 독립영화 콘텐츠를 세계시장에 소개하는 중요한 창구이자 세계적인 제작기술을 배울 수 있는 학습의 장이다. 넷플릭스 오리지널 작품 <킹덤>(2019)의 제작자 이상백 대표는 넷플릭스와의 작업으로 회사가 얻을 수 있는 이익은 무엇인가에 대한 질문에 다음과 같이 답했다.

품질 좋은 글로벌 콘텐츠를 만드는 경험을 쌓을 수 있었다는 점이 가장 큰 수확이다. 넷플릭스와 작업한 덕분에 글로벌 시장에 내밀 수 있는 '작품 포트폴리오'를 만들 수 있었다. 당장 넷플릭스를 활용해 돈을 버는 것이 중요하다고는 생각지 않는다. 우리 자금으로 킹덤을 제작해서 (넷플릭스 등 방송 플랫폼에) 납품하고 유통시켰다면, 더 큰 이익을 거둘 수도 있었을 것이다. '이거 한번 만들어 떼돈 벌겠다'는 것보다는 좀 더 장기적인 생각을 갖고 있다[41].

따라서 넷플릭스는 영화 제작자들에게 다양성과 우수한 제작 환경을 제공한다. 독립 제작자로 시작해서 상업영화로 데뷔하는 케이스는 얼마든지 존재하며¹⁰⁾ 수익성, 메시지, 흥행성을 갖춘 독립영화도 얼마든지 가능하다. 미국의 독립영화사¹¹⁾들은 제작, 홍보, 배급에

9) '디지털 노마드(Digital Nomad)'는 21세기 현대인의 생활방식을 설명하는 표현으로, 유목민을 의미하는 '노마드'와 '디지털'을 합친 용어이다. 효율성을 중시하며 여러 디지털 장비를 바탕으로 생활 및 직장이 디지털 공간으로 확장됨[40].

10) 1999, 면회(2013)의 김태곤(35) 감독, '거인'(2014)의 김태용(28) 감독, '영투기'(2013)의 엄태화(34) 감독이다. 각각 '가족계획'과 '여교사' '가려진 시간'(이상 2016년 상반기 개봉)으로 충무로에 출시표를 던졌다[42]

11) 독립영화사(Independents)란 개념은 미국 영화사의 초창기

있어 자율성을 보장하는 조건으로 디즈니(Disney)나 워너 브라더스 같은 미국의 메이저 스튜디오와 직간접적으로 관계하였다. 그리하여 수많은 예술영화와 상업영화를 만들어 냈다. 여기에는 우디 알렌(Woody Allen) 감독의 <한나와 그 자매들>(1986), 조나단 드미(Jonathan Demme) 감독의 <양들의 침묵>(1991) 등의 영화를 제작·배급했던 '오라이언 픽처스(Orion Pictures)'나 쿠엔틴 타란티노(Quentin Tarantino) 감독의 <펄프 픽션>(1994), 마틴 스콜세지 감독의 <갱스 오브 뉴욕>(2002)의 '미라맥스 필름즈(Miramax Films)'와 같은 영화사가 있다[43].

국내 독립영화의 역사는 미국과 그 궤를 달리 하지만 다양성을 추구할 기회의 확장과 안정적인 배급망 확보가 한국 독립영화계의 부흥기를 이끌어낼 수도 있을 것이다.

왜냐하면 영화의 장르가 절대적인 규칙과 공식에 의해 결정되지 않고 강력한 경향과 성향에 의해 규정됨을 고려할 때 오히려 같은 얼굴에서 나타나는 서로 다른 표정으로 이해함이 더욱 정확하다고 하겠다[45]. 결국 영상이란 시각적 언어를 통한 소통이다. 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼은 독립영화 제작자들이 관객, 플랫폼, 그리고 시장과의 양방향 소통 기회를 확장시켜 나갈 것이다.

V. 결론

넷플릭스의 스트리밍 서비스는 제작, 배급, 상영을 포함한 글로벌 필름 지형도(Global Film Landscape)를 재창조(reinvent)하고 있다. 한국영화계에도 이러한 현실에서 벗어날 수 없다. 그러나 넷플릭스는 한류 콘텐츠를 세계 시장에 보급하는 통로 역할을 하는 순기능 역시 겸하고 있다.

문화는 상호 교환적인 속성이 있기 때문에 넷플릭스가 한국 미디어 시장을 이용해서 이익을 보고 있듯 한국 역시 넷플릭스를 통해 독립영화를 필두로 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 확대를 시도해 볼 수 있는 것이다.

창작자들의 권리를 저작권을 지키는 방법은 무엇일지 고민을 해본다면 선결과제는 콘텐츠 제작자 육성, 제작 인프라 구축과 이를 통한 글로벌 시장에 내밀 수 있을 만한 콘텐츠 제작이다. 독립영화 이를 위해 한국의 지역성과 어센티시티가 바탕이 된 독립영화와 같은 콘텐츠를 넷플릭스에 진출시켜 국내 콘텐츠 제작자들의 제작 능력을 향상시키고 콘텐츠 다양화를 위한 환경을 조성해야 한다.

다음으로 구축된 제작환경에서 나온 콘텐츠를 바탕으로 국내 OTT의 경쟁력을 높여야 한다. 한국 토종 OTT들과 외국의 월트디즈니, 워너브라더스 등 국내외 OTT 간의 경쟁이 높아지면 양질의 콘텐츠에 대한 수요가 상승할 것이고, 그렇다면 저작권을 보유한 창작자들의 권한이 함께 높아질 수 있을 것이다. 그렇게 되면 국외 OTT 플랫폼의 수요와 필요성이 상대적으로 낮아질 것이며 넷망을 포함한 국내 시장을 위한 법 제정도 한결 수월해질 것이며, 콘텐츠 크리에이터 복지에 관한 법규 힘이 실릴 것이다. 마지막으로 제도적 정비가 제작 시장 성장의 촉진 시킨다면 더 나은 콘텐츠가 제작되면서 국내 OTT 시장의 선순환 고리가 탄생할 수도 있을 것이다.

결론적으로 넷플릭스가 영화 산업의 이익 선순환 구조를 붕괴시키지 않도록 주의하며 경제적 상호 호혜적 측면을 견지해야 한다. 양날의 검에서 전략적 옥석 가리기로 지혜를 찾아내어 보다 창의적으로 넷플릭스를 이용한다면 한국영화의 글로벌 시장 진출과 강력한 저변 확대는 얼마든지 가능할 수 있다.

참고 문헌

- [1] 함민정, 신유진, 이상우, "OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제3호, p.124, 2018.
- [2] 김현수 기획, *한국 온라인 시장 구조분석*, 영화진흥위원회, 제11권, p.7, 2016.
- [3] 김수원, 김대원, "OTT 서비스의 유형과 주요국의 규제 정책에 대한 고찰," 인터넷정보학회, Vol.20, No.6, p.146, 2019.
- [4] 유지훈, 박주연, "글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속

부터 있었는데, 제작 및 배급사의 독점에 대하여 창작자의 자율성을 보장하는 형태의 독립영화를 만들기 위해 세워졌다[44].

- 적 이용 의도에 미치는 요인 연구,” 방송통신연구, 제 102권, p.47, 2018.
- [5] 김영주, “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구,” 방송문화연구, 제27권, 제1호, p.90, 2015.
- [6] 임수연, “넷플릭스 See what's next :Asia에서 만난 넷플릭스의 프로그램제작 방향, 그리고 미디어 플랫폼의 미래예측,” 씨네21, 2018. http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=91693
- [7] 최도빈, “진정성(authenticity)의 최초 조건,” 서강인문논총, 제50권, p.386, 2017.
- [8] 전수일, “한국 독립영화의 활성화를 위한 한 모색,” 영화연구, 제13권, p.491, 1997.
- [9] 김문기, “‘유튜브·넷플릭스’ 韓 동영상 잠식…토종OTT ‘고전,’” 2020. <http://www.inews24.com/view/1255877>
- [10] 차우진, “한국이 넷플릭스 당하다, 아이뉴스 24시,” 2019. <https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=8180>
- [11] 전산 용어사전편찬위원회, *컴퓨터 인터넷 IT용어 대사전*, 일진사, 2005.
- [12] 신찬옥, 이용익, “넷플릭스·유튜브 망 이용료 무임승차 못한다,” 매일경제, 2020. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/468408/>
- [13] 방송통신위원회, *2018 OTT이용률*, 방송통신위원회, 2018. “망사용료 납부현황, 2016년 기준 업계추정,” <http://blog.naver.com/hanwhaasset/221643268861>
- [14] 이기문, “앗, 부장님도 넷플릭스 보시네요,” 조선일보, 2019. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/30/2019013003558.html?utm_source=urlcopy&utm_medium=share&utm_campaign=biz
- [15] 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/entry.nhn?cid=42171&docId=2274897&categoryId=51118>, 2020.07.31.
- [16] 윤수현, “구글 넷플릭스 페이스북 과세 방안 갑론을박,” 네이버 미디어스, 2019. <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=164296>
- [17] 이진휘, “문전성서 넷플릭스, 아시아 교두보로 한국 선택한 이유는,” Top Daily, 2019. <http://www.topdaily.kr/news/articleView.html?idxno=62122>
- [18] 이연정, David Hesmondhalgh, “The Cultural Industries,” 문화경제연구 제6권, 제1호, pp.166-171, 2003.
- [19] 지경용, 신현문, 김성철, 설성호, “글로벌 콘텐츠사업자 Netflix의 경쟁전략 및 해외 진출 전략,” [ETRI] 전자통신동향분석, 제30권, 제6호, p.105, 2015.
- [20] 김윤미, “[영화] NETFLIX 넷플릭스 오리지널영화의 공습,” 월간 샵터, pp.112-113, 2019.
- [21] 한선희, 유은정, 김홍천, 강명찬, 김경태, *한국영화제작의 국제화 현황 및 정책방안 연구*, 영화진흥위원회 KOFIC 연구, p.154, 2019.(4)
- [22] 광동균, “국내 주요 ott서비스의 동영상 콘텐츠 제공 및 이용현황분석,” 정보통신연구위원, 제19권, 제1호, p.1, 2019.
- [23] 유승찬, “넷플릭스는 넷플릭스! 그 두려운 진격,” 프레시안, 2019. <https://www.pressian.com/pages/articles/241910?no=241910>
- [24] 이기문, “앗, 부장님도 넷플릭스 보시네요,” 조선일보, B1면1단, 2019.01.31.
- [25] 양선, “곡성에서 밀정까지, 할리우드 투자의 의미,” 데일리, 2016. <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201609/dh20160913102856138110.htm>
- [26] 김현수, “배급망 고민하는 독립영화와 스트리밍 플랫폼의 연계 가능성,” 씨네21, 2017. http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=87173
- [27] 이경탁, “애플·아마존, 올해 넷플릭스 인수 나설까,” 조선비즈, 2020. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/12/2020011201554.html
- [28] 이경탁, “웹이브 ‘오리지널콘텐츠’ 효과로 유료가입자 순증 4.5배,” 조선비즈, 2019. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/02/2019100201046.html
- [29] 최수진, “토종 OTT, ‘넷플릭스’ 벽 넘을까…판도 변화 촉각,” 더팩트, 2019. <http://news.tf.co.kr/read/economy/1763108.htm>
- [30] 권경원, “티빙부터 디즈니까지 헤쳐모여...” 토종OTT 지각변동”, IT조선, 2020. <https://www.sedaily.com/NewsVlew/1Z07IWOH9U>
- [31] 김위수, “‘이젠 드라마.영화 겨뤄보자’… 카카오-네이버 대격,” 디지털타임즈, 2019. http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2019020802101431033001
- [32] 성상우, “KT, 넷플릭스와 맞손 유력 ‘9월 계약 가능성,’” The bell, 2020. <https://www.thebell.co.kr/f>

ree/Content/ArticleView.asp?key=202006191617528960104158

- [33] 함민정, 신유진, 이상우, "OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제3호, pp.124-125, 2018.
- [34] 이경탁, "[일문일답] "2022년까지 '글로벌 OTT' 5개 육성," 조선비즈, 2020. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/22/2020062203393.htm
- [35] 이주희, "뉴미디어 콘텐츠의 상호작용성에 대한 문화기호학적 고찰," 한국디지털콘텐츠학회, pp.505-506, 2020.
- [36] 송낙원, "독립영화 배급 지원 정책 연구," 영화연구, 제64권, p.87, 2015.
- [37] 송경원, "[한국 독립영화④] 독립예술영화 시장 10년을 되돌아보며 '무엇으로부터 독립할 것인가'를 묻다," 시네 21, 2019. http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=93750
- [38] 한달호, "한국 독립영화의 대중적 소통을 위한 제작, 배급의 효율성 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제1호, p.374, 2008.
- [39] 전범수, 신은주, "영화 도가니에 대한 신문 뉴스 키워드 특성 및 연결망 구조," 미디어, 젠더 & 문화, 제33권, 제3호, p.195, 2018.
- [40] 홍상현, "디지털 노마드 시대, 디지털-온라인 환경에서의 새로운 영상 커뮤니케이션 - 디지털 영상의 존재론적 위치 정립을 위한 네 가지 재고(再考)," HOMO MIGRANS, 제22권, p.204, 2020.
- [41] 이민아, "넷플릭스 올라탔더니 할리우드 진출 꿈이 눈 앞," EconomyChosun 287, 2019. http://economyplus.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13606543
- [42] 정현목, "상업영화 도전하는 독립영화 감독들," 중앙일보, 2015. <https://news.joins.com/article/19041963>
- [43] 차승재, 정원식, "미국 메이저 독립영화사 연구," 영상문화콘텐츠연구, 제14권, p.30, 2018.
- [44] 차승재, 정원식, "미국 메이저 독립영화사 연구," 영상문화콘텐츠연구, 제14권, pp.31-32, 2018.
- [45] 조해진, "상업영화와 예술영화의 간극," 한국디자인문화학회지, 제19권, 제2호, p.565, 2013.

저 자 소 개

이 정 현(Jeong-Hyeon Lee)

정회원



- 2015년 : 동국대학교 일반대학원 영화영상학과 박사수료
- 현재 : 영상자료원 비상임 이사
- 현재 : 방송통신심의위원회 권익특별자문위원

<관심분야> : 스트리밍, 넷플릭스, 미디어콘텐츠유통

정 재 형(Jae-Hyung Jeong)

정회원



- 2009년 ~ 2010년 : 제11대 한국영화학회 회장
- 2015년 : 제23대 한국영화평론가협회회장
- 현재 : 동국대학교 현재 영화영상학과 교수

<관심분야> : 영화비평, 한국초창기영화