

코로나 19시대 이후 극장체재 변화에 관한 연구 :한국 영화 산업을 중심으로

A Study about the Changes in Movie Theater Work after the
COVID-19 : Focusing on the Cinema Industry of Korea

서정인

서울예술대학교 미디어창작학부

Jung-In Suh(pink9593@naver.com)

요약

의도치 않은 “코로나 19”시대로 전 세계는 혼란을 맞이했다. 일시적인 현상이 아닌 지속적인 현상이 되었고 사람들은 이 시대에 점점 익숙해지고 있다. 그중 우리는 한국 영화 산업을 좌우하고 멀티플렉스의 역할을 하는 “영화관”의 형태를 다양하게 접하고 있다. 이제는 우리 문화 산업에 자리 잡은 뉴 플랫폼 OTT를 통해 변화한 영화계 영화관람 형태를 기반으로 앞으로의 한국 영화 산업이 어떻게 발전하게 될 것인지 연구하였다. 연구 결과, 오늘날 하나의 장르로 자리 잡고 있는 OTT플랫폼이 영화를 발전시킬 기회로 여겨야 하며, 영화 산업 발전에 한 부분인 영화관이 OTT 플랫폼과 다른 점인 “공간의 기억”으로 “관객들의 발걸음이 다시 움직일 수 있다”라는 결과를 내릴 수 있었다. 코로나 19라는 위기에서 기회로 변화하는 결과를 가져와야 한다.

■ 중심어 : | 코로나 19 | 한국 영화 | OTT | 영화제 |

Abstract

The whole world was confused, unintended “COVID-19”. It has become a constant phenomenon, not a temporary one, and people are getting used to this era. Among them, We are combating the form of “the film” which is playing a role of a multiplex in Korean film industry. Now we have studied the development of the future korean industry based on the movie theater form through our cultural industry, New platform OTT. As a result for the research, the OTT platform, which is located in one genre today, should be regarded as an opportunity to develop films, and the movie theater, which is a part of the development of the film industry, differs from the OTT platform. with “memory of space”, the result was that “The audience’s footsteps can move again.” The crisis of “COVID-19” should bring about the consequences of turning into opportunity.

■ keyword : | COVID-19 | Korean Movies | OTT | Film Festival |

I. 서론

1950년 TV의 등장으로 영화계는 위기를 맞이했다. TV와 차별화를 두어야 했던 영화계는 와이드 스크린이라는 기술력을 선보였다. 관객들이 좀 더 영화에 집중 할 수 있도록 와이드 스크린을 선보인 후 영화계는 위기에서 극복할 수 있었다[1].

TV의 등장처럼 영화계는 “코로나 19”라는 위기를 또 다시 맞이하게 되었다. TV의 등장과는 다르게 기술력이 아닌 의료차원의 문제이긴 하지만 영화계는 이 위기를 기회로 극복하기 위해 노력 중이다. 우리는 “코로나 19”라는 위기가 없어도 지속적인 기술의 발전을 원했다. 시대는 계속 변화하고 있었다. 1인 미디어가 주목받고 있는 시대에 사람들은 더욱 간편한 플랫폼을 원했고, 영화나 드라마 등등 미디어 뉴 플랫폼이 주목받기 시작했다. 그런 와중에 코로나 시대를 맞이하면서 뉴 플랫폼은 급속도로 성장하게 되었다. 특히 화려하지 않은 영화제가 시작되었는데, 영화를 상영하는 영화관이 대폭 축소되었다. 하지만 OTT의 이용으로 단순했던 영화제가 조금은 풍부해지는 효과를 보였다. 코로나 19사태로 인해 우리는 새로운 영화제를 맞이하게 된 것이다. 단순히 일회성 이벤트가 아닌 동시 상영은 많은 영화제와 동행하게 되었다. 시간적, 지리적 제한과 방역의 조건을 본다면 OTT 플랫폼은 영화제의 일부분이 되기에 충족했다. 새로운 시도로 영화산업의 발전에 기여했고, 영화인들은 열악한 환경 속에서 꾸준히 노력 중이다. 하지만 새로운 시도인 만큼 사람들은 첫 시도에 어색해하는 경우가 많다. 온라인 상영을 원치 않는 연출자들은 선택적으로 온라인 상영을 진행하였다. 또한 영화제를 기다리던 관객들도 온라인 상영은 만족감을 주기도 하지만 아쉬움을 남기기도 했다. 결과적으로 새로운 시도는 기대감과 거부감을 함께 가져가게 된다. 하지만 사람들은 점점 뉴 플랫폼에 쉽게 적응하고 새로운 문화의 익숙해지기 마련이다. “전주 국제 영화제”를 시작으로 새로운 문화를 접목해 일정을 진행했으며, 뒤따라 국내 유명 영화제들도 OTT 플랫폼과 함께하는 영화제 진행을 당연시 여겨 티켓을 팔았다. 영화제 진행 위원들은 OTT 플랫폼의 꾸준한 행보를 희망했다. 극장에서 영화 관람이 어려운 상황은 아쉬움으로 남기도 했

지만, 영화제에 참가하기 힘든 먼 거리에 지역 사람들이나, 코로나 예방으로는 최적의 시스템이라고 할 수 있다. 이렇게 변화하는 시대에 우리는 한국 영화의 성장을 지속시켜야 한다. 관객들은 계속해서 영화를 소비하고 문화를 넓혀가길 희망한다. “코로나 19”사태로 변화한 극장 상황을 기반으로 앞으로 영화 관람의 형태가 어떻게 변화할지 분석해 보려고 한다.

II. 본론

1. 코로나 19시대 영향으로 미치게 된 극장 관람 형태

1.1 극장 이용 관객의 이용률 변이

1.1.1 코로나 시대로 인한 극장의 암흑기

기업에서 위기를 구분하는 세 가지 기준이 있다. 기업의 책임 여부(Responsibility), 심각성 수준(Severity), 새로움(Novelty)이다. 이 중 코로나 19 위기에서 가장 도드라지는 기준은 ‘새로움’이다. 기존의 어떤 전염병도 일상을 이렇게까지 바꿔놓지 못했다[2].

2019년 한국 영화 100주기를 기념하고, 영화 <기생충>의 아카데미 시상식 4관왕까지 거머 쥐며 관객들은 한국 영화의 성장과 기대감이 더 커져 있는 상황이었지만 2020년 한국영화계는 새로운 위기를 맞이했다. 갑작스러운 코로나 19의 확산으로 영화 개봉이 미뤄져 상영관이 축소되었고, 영화 제작 또한 이 상황을 불가피하였다. 전체 관객 수는 매출액이 2005년 이후 최저를 기록했다. 2020년 상반기 기준으로 총 관객 수는 3,241만 명으로 전년 대비 70.3% (7,690만 명) 감소했으며, 전체 극장 매출액은 2738억 원으로 전년 대비 70.6% (6,569억 원) 감소 되었다[3].

1.1.2 한국 영화계의 노력

새로운 위기가 다가오자, 많은 변화가 뒤따랐다. 폐쇄의 대표적인 공간인 극장은 관객들에게 불안감을 주었고, 그 결과로 매출은 급격히 떨어졌다. 그래도 영화진흥위원회(이하 영진위)에서 대책을 마련하였다.

1. ‘극장에서 다시 봄’ 할인권 적용

전국 영화관 공동 프로모션으로 특정 요일에만 진행했던 행사가 이제는 모든 요일에 적용되어 안전한 영화 관람 캠페인을 강조했다. 가정의 달로 5월에는 황금연휴가 이어지면서 4월 대비 55만 명이 늘어난 153만 명의 전체 관객 수를 기록했다. 하지만 기존 5월 시장 규모가 워낙 컸기 때문에 전월 대비 증가했음에도 불구하고 작년과 비교해 91.6%(1,654만 명) 감소했다[4].

2. 재개봉 영화 상영

이미 흥행이 보장된 영화들을 다시 개봉함으로 관객들을 끌어모았다. OTT에 빼앗긴 관객을 극장으로 되돌리기 위해 극장 사운드 시스템을 활용할 수 있는 음악 영화로 승부수를 띄웠다. 그 결과 코로나 19시대 이후 일일 박스오피스 1위를 차지한 재개봉 영화는 <라라랜드>와 <위대한 쇼맨> 2편으로 모두 음악영화였다[5]. 하지만 흥행이 보장된 영화들 보다 한국 영화산업에 위기가 더 컸기 때문에 위기를 돌파하기에는 다소 아쉬운 방법이었다. 사회적 거리 두기로 관객들은 극장에 가는 일에 주의를 두기도 했다. 극장 또한 상영 횟수를 축소 시킴으로써 매출 감소로 이어졌다. 이제 우리가 파악해야 할 문제는 달리 봐야 한다는 것이다. ‘무슨 일인 거지? (What happened?)’에서 ‘우리가 뭘 할 수 있지? (What we can do?)’로 진화가 된 것이다[6].

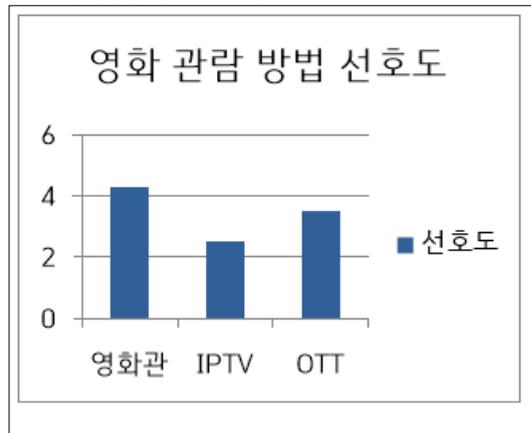
영화를 보는 관람의 형태는 점점 다양해지고 있었다. 영화관은 이미 멀티플렉스의 개념에 더욱 가까워지고 있으며 IPTV와 OTT 등 관객들의 관람 선택지는 하나씩 늘어나던 중이었다. 단지 천천히 변화하고 있던 시대의 흐름이 급하게 찾아왔고, 뭘 해야 할지를 찾아야 할 때이다.

1.1.3 영화 관람 선호도의 변이

본 연구의 접근하기 위하여 서울 용산역에서 10세 이상 청소년 및 성인 남녀를 대상으로 직접 설문 시행하였다. 조사는 2020년 8월 14일부터 16일까지 3일간 직접 자료를 수집하였다. 수집된 표본의 수는 550명이었고, 연령은 평균 35.7세이다. 영화 관람의 선호도는 영화관의 비중이 60%로 가장 높았지만, OTT와 IPTV의 비중이 합쳐 40%로 파악되는 결과로 보았을 때 코로나 19시

대가 지속한다면 점점 영화관 관람이 축소되지 않을까 예상을 해본다. 특히 수집된 표본 중 가장 많은 비중을 차지했던 20대와 30대의 OTT 서비스의 선호도가 높았고 50대 이후의 연령들은 IPTV의 선호도가 높은 것으로 보아 점점 시대 흐름이 변화하고 있다는 것을 파악할 수 있다.

표 1. 영화 관람 선호도 조사



만약 코로나 19시대가 오지 않았어도 사람들은 계속해서 극장을 방문했을까? 라는 질문을 해볼 수 있을 것 같다. 디지털 플랫폼의 등장으로 미디어의 발달은 굉장히 빨라졌다. 인구가 밀집하는 극장 대신 OTT를 통해 영화가 개봉되는 경우도 증가하였고, 세계 각국 OTT 시장이 큰 폭의 성장세를 보였다[7]. 또한 왓차는 국내 OTT 최초로 일본에 진출하는 성장세를 보여주고 있다. 코로나 19로 소비자의 OTT 사용 경험이 증가하고 있다. 몇 년 전 영화 [옥자]의 사례만 보아도 넷플릭스에서 개봉을 했을 때 많은 사람들이 반감을 보였고, 칸 영화제에서 넷플릭스 로고가 나왔을 때 온갖 야유와 상영의 중지 등 많은 루머가 퍼뜨려지기도 했었다[8]. 하지만 이 기업이 소비자들에게 영화 관람의 방식을 변화시켰다는 것에 많은 의미부여를 한다. 소비자들은 언택트 관람의 안정성과 편리함을 경험한 뒤 이런 경험 때문에 선호도 또한 예전과 같지 않을 것이라고 예상한다. 그렇다고 해서 OTT 플랫폼이 완벽하다고 볼 수는 없다. 그 많은 영상 중에 소비자들은 선택의 어려움을 겪고 있다. 심지어 “넷플릭스 증후군”이라는 신조어도 나오게 되었는데, 콘텐츠 중에 무엇을 봐야 할지 몰라 고르

는데 시간을 더 많이 쓰는 증후군이다. 하지만 이런 OTT의 불편함을 해소하고자 플랫폼별 데이터를 수집하고 분석하여 해외에서는 '저스트와치' 국내에서는 '키노라이츠'가 방황하고 소비자를 위해 플랫폼을 추천해주는 시스템을 개발했다[9].

이렇게 새로운 플랫폼 안에서도 오류를 발견하고 해결점을 찾고 있다. 영화를 관람하는 방법의 발전이 지속하고 있다는 것이다. 2020년 한류를 넘어서 신한류라는 새로운 용어가 탄생하였다. 문화 예술 분야에서 한류는 또 다른 기록을 세우게 된 것이다. 세상은 한국을 주목하고 있고, 의미를 부여했다. 한류가 다시 신한류로 탄생할 수 있었던 이유는 '접근성'이라고 생각한다. 요즘 같은 언택트 시대에 '접근성'을 언급한다는 것이 아이러니한 부분일 수도 있지만, 우리는 기술의 발전으로 세계와 소통하고 있다. 노래, 음식 그리고 영상. 세계적인 OTT 플랫폼인 '넷플릭스'는 전 세계에 경계가 없다. 모든 나라의 영상을 쉽게 접할 수 있는 큰 장점이 있는데, 이제는 그 안에서도 한국은 주목을 받고 있다. 드라마는 물론, 넷플릭스 시리즈로 유명한 '킹덤'이나 최근에 개봉한 '스위트홈'은 미국 넷플릭스 시청 순위 3위에 들기도 하였다. 그 사례를 보아 OTT 서비스는 접근성과 작품성 모두 가져갈 수 있다는 보장도 되는 것이다. 플랫폼의 지속적인 발전을 보았을 때 극장 안에서도 단순히 이벤트성 대책이 아닌 지속적인 변화를 만들어야 한다. 플랫폼과의 차이점을 부각해야 한다고 생각한다. 영화산업이 발달하기 위해서는 영화 관람의 수입과 연관이 있다. OTT 플랫폼과 영화관의 가장 큰 차이는 "공간" "사람" "콘텐츠"이다. 이 세 가지 차이를 잘 이용해야 한다. 물론 코로나 19시대에 고려할 부분이 많지만, 영화 관람 선호도 조사 결과에 의하면 분명 사람들은 영화와 영화관에 대한 애착이 있으며 자연스러운 방문 장소이다. OTT 플랫폼과의 차이점을 살려 영화 산업 발전에 기여해야 한다고 본다.

2. 한국 영화제

2.1 국내 영화제 진행 방식의 변화

매년 진행하던 영화제의 방식도 "코로나 19"사태로 인해 혼란을 맞았다. 갑자기 찾아온 위기로 빠른 대책을 마련하기에 바빴던 영화제가 점점 시간이 흐르면서

변화의 익숙해지고 있다.

2.1.1 부천 국제 판타스틱 영화제

총 5개소 15 개관, 총 49개국 288편 (장편 170편, 단편 118편)의 규모로 진행했던 2019년 영화제와 다르게 총 1개소 (CGV 소풍)관, 총 42개국 194편 (장편 88편, 단편 85편, VR 21편)으로 2020년 "부천 국제 판타스틱 영화제"는 축소되었다[10]. 영화제 방향은 코로나 19가 완전히 종식되지 않은 현재 '관객 안전'을 최우선 과제로 영화제 전반의 계획을 수립했다[11].

영화관 안에서도 관람의 형태는 좌석당 간격이 유지되어 있어, 자리의 50~60%만 수용 가능했다. 그만큼 영화 관람이 제한되어 있기 때문에 영화들은 대부분 쉽게 매진되는 현상을 볼 수 있었다. 또한 온라인 상영관 티켓 구매가 (2020년 7월 3일) 진행되었는데, (장편 37편, 단편 31편, 총 68편 온라인 상영) 장편은 5,000원 단편은 1,000원으로 책정되어 판매되었다[12].

온라인 상영관 티켓은 구매 후 환불이 불가능했고 OTT 플랫폼 "WATCHA"(일명 왓차) 페이지에서만 상영이 가능했다. 그중에서도 모바일은 사용이 불가능했으며 오직 pc에서만 사용이 가능했다. 극장이 아닌 다른 포맷을 이용한다는 것이 영화에 대한 예의가 아니라고 생각해서인지 넓은 화면을 이용하도록 제한을 둔 것이라고 예상한다. 온라인 영화제의 기간은 (7월 10일~ 7월 16일) 6일로 실제 영화제보다 하루가 적었다. 대신 영화 코드를 입력 후 관람할 수 있는 제도로 24시간 이내에 영화를 본다는 장단점이 공존했다. OTT 플랫폼의 가장 큰 장점은 휴대용과 시간적 제한이 없다는 것이다. 하지만 영화제를 진행하면서 이 부분에 대해서는 OTT 서비스 측이 많이 양보했다고 본다. 접근성과 편리성을 위해 생성된 OTT에서 최대한 영화제를 존중하고 있다고 생각했고, 영화제 측에서도 영화제에서만 느낄 수 있는 영화의 존중을 표시하고 있다고 보았다. 사람들의 반응도 부정적이지 않다.

다들 코로나 사태로 영화계의 상황이 얼마나 혼란스럽고 많은 사람이 영화제를 유지하기 위해 큰 노력을 하고 있다는 것이 보이기 때문에 부정적인 반응은 크지 않았다. "전주 국제 영화제"에서는 영화 상영을 극장이 아니면 하지 않겠다는 사례가 있지만 "부천 국제 판타

스틱 영화제”는 순조롭게 진행된 편이다. 코로나 19의 여파가 단기가 아닌 장기, 그리고 우리의 일상의 스며들면서 사람들도 너그럽게 반응하고 있다. 처음에는 어색하게만 들리던 온라인 상영회가 “전주국제영화제”를 거치고 “부천 국제 판타스틱 영화제”로 도약했다. 한 번 겪은 후라 부천은 단기간에 온라인 포맷을 조금 변형시켰다. 가격도 5,000원으로 저렴하게 판매가 되었으며, 'BIFAN'에만 가입을 하면 티켓 예매가 가능하다는 편리성을 부각했다. 한 번의 경험으로 사람들은 또다시 익숙해지고 있다.

2.1.2 관객의 반응으로 본 온라인 영화제

이제는 영화와 OTT 플랫폼은 각자의 포맷으로만 유지되는 시스템이 아니다. 모두 연관이 있고, 영화산업의 발전과 유지를 위해서는 함께 걸어가야 한다. 걱정과 우려가 되는 부분은 분명하지만 앞으로 맞이하는 포스트 코로나 19시대의 영화산업은 우리가 결정하게 될 것이다. 그런데도 영화관에 직접 찾아온 관객들도 꽤 있었다. 그 관객들에게 인터뷰를 진행했는데, (총 22명, 여자 12명/ 남자 10명)이 중 온라인 예매를 알고 있던 인원은 72% 반수 이상이었다. 하지만 그 안에서 온라인 예매를 시도한 관객은 단 10%도 되지 않았다.

“극장에서는 단편영화 섹션이 묶여서 상영되는데, 저렴한 가격에 보고 싶은 단편영화를 고를 수 있어 훨씬 이용하기가 편했다. -20대 중반 여성 (성남지역)”

“온라인으로 영화를 관람한 후 영화관에서 또다시 보고 싶어 방문했다. 다른 공간에서 똑같은 영화를 보게 되니 더 많은 경험을 할 수 있어 좋았다. -20대 초반 남성(인천지역)”

온라인을 사용한 관객들의 반응은 긍정적이었다. 극적인 시도임에도 불구하고 쉽게 이용할 수 있다는 점에서 긍정적인 효과를 본 것이다. 하지만 온라인 예매를 사용한 관객들은 20대 초반으로 OTT 플랫폼에 ‘익숙한 나이대’라는 한계를 보인다.

“영화는 공간에 대한 기억이라고 생각한다. 무조건 영화는 영화관에서 봐야 한다. 최근에 진행했던 전주국제영화제도 온라인으로 변경되어 관람하지 않았다.”

-40대 초반 남성 (일산지역)”

“있는 줄도 몰랐고, 그걸 사용하는 사람이 있는지 모르겠다. 큰 곳에서 봐야지 더욱더 생생하기 때문에 영화관에서 봐야 한다. -50대 초반 부부 (서울 지역)”

확실히 나이대가 높은 관객들은 OTT의 개념이 아직 낯설고, 온라인 예매의 반감을 품는 모습이 많았다. 코로나 시대가 지속할수록 OTT 플랫폼이 발전하면서 ‘나이’라는 장애물을 넘는 것이 하나의 주목표가 될 수도 있을 것 같다. 어쨌든 전체적으로 온라인을 사용한 관객들의 반응은 좋았지만, 온라인 예매를 알아도 시도한 관객들이 적은 거로 보아 영화는 영화관에서 봐야 한다는 의견이 압도적인 것을 알 수 있다. 이처럼 영화제도 새로운 변화를 겪고 있고, 이 상황이 모두에게 어색하기만 하다. 하지만 그런데도 영화를 사랑하기 때문에 변화를 이해하고 받아들이고 있다.

III. 결 론

변화를 본 연구는 “코로나 19시대”에 따른 영화 산업의 양상을 영화 상영 방식의 변화와 그에 따른 관객들의 반응으로 살펴보았다.

1. 영상 산업의 패러다임

그림, 사진을 거쳐 영화가 탄생했다. 그 뒤 TV가 발명되었고, 1인 체제로 진행되는 휴대폰이 보편화 되었다. 그 뒤 휴대폰 안에서 셀 수 없는 미디어들이 생겨났다. 그렇게 소비자들이 접할 수 있는 미디어들은 점점 다양해지고 있다. 영화의 위기라고 칭한 TV의 발명도 모든 관심사가 TV에 가긴 했지만, 영화가 사라진 것은 아니었다. TV의 발명으로 영화의 기술은 더 성장하였고, 영화만의 특성을 유지했다. 영화라는 하나의 장르에서 TV라는 장르가 생성되어 관객들이 문화를 즐길 수 있는 폭이 넓어졌다고 보면 된다. 이렇게 우리는 하나의 예술을 침범하는 상황을 위기라고 표현했지만, 좀 더 많은 예술을 접함으로 기회라는 표현을 통해 의미를 달리 할 수 있다. 코로나 19의 발생은 기술적인 위기는 아니지만 계속해서 미디어를 접하고 싶은 소비자

들을 위해 다양한 플랫폼이 더욱 발전하고 있다. 여기서 주목해야 할 점은 OTT가 영화 산업의 한 부분을 침범한다고 구분 지어야 할 것이 아니라 발전이라고 치부해야 한다. 즉, 영화제가 OTT 플랫폼을 수용하며 진행했던 것처럼 영상 산업은 서로 협력하며 이 위기를 기회로 전환하고 발전시켜야 계속해서 패러다임이 유지될 수 있다. 또한 영화관이 가지고 있는 “공간의 기억”은 분명히 의미가 있다. 그 의미는 OTT와 영화관의 분명한 차이를 둔다. 이 차이를 “멀티플렉스”의 역할로 구분 지을 수 있지만, 관객들이 가지고 있는 공간의 기억은 오직 영화관에서만 다시 경험할 수 있기에 관객들은 다시 영화 관람을 위해 영화관을 찾을 것이다.

2. 소비자의 반응

사실 코로나 19의 발생은 영화 산업에 종사하고 있는 사람들의 큰 혼란을 가져왔다고 하지만 소비자 입장에서는 이 상황이 가장 어색하고 혼란스러운 것이다. 예술을 접할 방법의 갑작스러운 한계로 불편함을 겪는 소비자 입장에서는 대안을 찾을 수밖에 없다. 소비자들은 어쩔 수 없이 대안을 찾기도 하고, 편리함과 안전을 찾아 대안을 선택하기도 한다. 이 선택을 정리해 보자면 어떻게든 사람들은 예술을 접하려고 하는 것이다. 이 부분이 우리가 주목해야 하는 점이다. 소비자들은 계속해서 대안점을 찾고 있다. 우리는 그 행동에 걸맞는 결과를 계속해서 찾아야 한다. 영화 산업을 하나의 장르로 구분해야 할 것이 아니라, 어떻게 하면 소비자에게 다가갈 수 있을지 서로 협력하고 발전시켜야 하는 것이 가장 중요하다.

3. 본 연구의 한계점

첫째, 본 연구는 영화 관람을 이용하는 소비자들의 선호도를 중심으로 설문조사를 진행했으며, 영화관, OTT, IPTV의 목록을 나누어 조사를 진행함으로 선택의 폭이 좁고 이론적인 접근에서 한계를 가질 수 있다.

둘째, 본 연구는 영화제 진행 기간 영화제를 방문하여 인터뷰한 인물들의 견해를 중심으로 정리된 점으로 보아 영화제의 주 고객이 영화를 좋아하는 사람이라고 생각하면 보편화 된 의견이 아닐 수 있는 한계점을 가지게 된다. 하지만 이러한 한계점은 영화를 선호하는

소비자들의 의견을 기반으로 이루어져 있다는 한계를 역으로 생각하여 가장 영화 산업에 관심을 가지는 소비자들의 의견이라고 생각하고 보완점에 가장 빠르게 접근할 수 있다. 단기적인 변화에서 장기적 변화로 자리 잡고 있는 “코로나 19”가 우린 점점 지경기도 하지만 익숙해지고 있다. 만약 시간이 흘러 코로나의 종식 선언이 이뤄진다고 해도, 모든 사람이 과연 마스크를 벗어 던지고 자유롭게 돌아다닐지도 의문으로 남는다. 사람들은 점점 안전에 신경 쓰게 되었고, 기본적인 생활 습관 또한 달라졌다. 영화관에 사람은 없고, 온통 OTT 플랫폼의 새로운 이야기들로 가득 차다. 우리는 천천히 성장해 나간다. 그런 와중에 급격한 변화는 우리에게 큰 혼란으로 다가온다. 그런 혼란이 전 세계적으로 진행되고 있다. 하지만 그 과정을 극복하면 성장이라는 이름표를 붙일 수 있을 것으로 기대한다.

참고 문헌

- [1] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1625050&cid=42219&categoryId=42227>
- [2] 김호, *코로나 19시대, 위기를 기회로 만드는 새로운 리더십과 소통이 필요하다(한국영화)*, 영화진흥위원회, 2020.
- [3] 영화진흥위원회 정책사업본부 정책연구팀, *코로나 19로 인한 최악의 위기, 힘든 상반기를 보낸 한국 영화 산업(한국영화)*, 영화진흥위원회, 2020.
- [4] 영화진흥위원회 정책사업본부 정책연구팀, *코로나 19로 인한 최악의 위기, 힘든 상반기를 보낸 한국 영화 산업(한국영화)*, 영화진흥위원회, 2020.
- [5] 영화진흥위원회 정책사업본부 정책연구팀, *코로나 19로 인한 최악의 위기, 힘든 상반기를 보낸 한국 영화 산업(한국영화)*, 영화진흥위원회, 2020.
- [6] 김호, *코로나 19시대, 위기를 기회로 만드는 새로운 리더십과 소통이 필요하다(한국영화)*, 영화진흥위원회, 2020.
- [7] 김용희, *‘한국OTT포럼’ 소개 및 우리나라 토종 OTT 경쟁력 확보 방안(한국영화)*, 영화진흥위원회, 2020.
- [8] <https://news.joins.com/article/21593863>
- [9] 강해인, *OTT플랫폼 전쟁, 콘텐츠와 소비자의 생존법을 고민하다(한국영화)*, 영화진흥위원회, 2020.
- [10] <http://www.bifan.kr>

[11] <http://www.bifan.kr>

[12] <http://www.bifan.kr>

저 자 소 개

서 정 인(Jung-In Suh)

준회원



- 2020년 2월 : 서울예술대학교 영화 전공(전문학사)
- 2021년 2월 : 서울예술대학교 미디어창작학부 졸업(학사)

〈관심분야〉 : 영화