

# 디지털 기술과 다양성 영화 발견의 탐색적 연구

김지연\*

성균관대학교 글로벌융합학부 초빙교수

## 목차

---

### 1. 서론

- 1) 왜 다양성 영화에 주목해야 하는가?
- 2) 다양성 영화 소비행태 변화와 그 중요성

### 2. 본론

- 1) 다양성 영화의 현재 상황과 중요성에 관한 선행연구
- 2) 기술의 발전으로 인해 다양성 영화의 발견과 소비의 변화
- 3) OTT 배급을 통한 다양성 영화의 재발견 사례

### 3. 결론

---

\* 교신저자, [jiyeanny@skku.edu](mailto:jiyeanny@skku.edu)

## 초록

본 연구는 예술영화, 독립영화, 다큐멘터리, 고전영화 등 주류영화 이외의 영화로 정의되는 다양성 영화의 배급과 소비에 디지털 기술이 미치는 영향을 탐색적으로 살펴보았다. OTT(Over-The-Top) 서비스의 등장으로 전통적으로 주류 채널에서 소외되었던 다양성 영화의 가시성과 접근성이 크게 향상되었다. 기존 문헌에 대한 자세한 검토와 현재 동향 분석을 통해 본 논문은 디지털 기술의 발전이 이러한 영화의 발견, 홍보 및 소비를 어떻게 촉진했는지 살펴보았다.

영화 〈차박-살인과 낭만의 밤〉 사례를 바탕으로 살펴본 결과, 디지털 배급 채널은 다양성 영화에 대한 접근을 용이하게 하여 관객이 쉽게 다가갈 수 있는 기회를 제공하고 있다. 또한, 이러한 플랫폼의 인공지능(AI) 기반 추천 시스템은 알고리즘 편견과 필터 버블(filter bubble) 생성에 대한 우려에도 불구하고 시청자 경험을 개인화하고 다양성 영화의 확산에 중요한 역할을 한다.

---

주제어

---

다양성 영화, OTT 서비스, 인공지능(AI) 기반 추천 서비스, 디지털 기술, 차박

---

## 1. 서론

### 1) 왜 다양성 영화에 주목해야 하는가?

영화진흥위원회(2007)는 예술영화, 독립영화, 다큐멘터리영화, 그리고 고전영화를 포괄하는 개념으로 ‘다양성 영화’라는 용어를 제안하고 시행하고 있다. 일반적으로 다양성 영화는 상업 영화와는 반대되며 극장에서 쉽게 관람하기 어려운, 그리고 주류 장르 영화가 아닌 다양한 국적, 장르, 저예산 등의 소수성을 표방하는 범주를 담고 있는 영화로 인식되고 있다(영화진흥위원회, 2009). 최근, 영화산업은 OTT(Over-The-Top)의 등장과 포스트 코로나 시대로의 전환 등 다양한 외부요인에 의한 변화와 어려움을 겪고 있다. 특히, 한국 영화산업은 해외에 비해 극장 매출의 의존도가 높아 이러한 변화에 더욱 취약한 상황이다(김윤지, 2023). 이러한 상황에서, 영화산업이 성장하던 시기에도 주목받지 못한 다양성 영화에 주목해야 하는 이유는 무엇일까?

다양성 영화에 주목해야 하는 이유는 크게 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 다양성 영화는 사회적, 문화적 다양성을 반영하며, 주류 미디어에서 다루지 않는 다양한 이야기를 담고 있다. 예를 들어, 특정 사회적 이슈나 소외된 집단의 목소리를 대변하는 영화들은 사회적 인식 변화를 촉진할 수 있다(Smith, *et al.*, 2022; Hunt, Ramón & Tran, 2019). 둘째, 다양성 영화는 소규모 제작비로도 영화산업 내에서 창의적이고 독창적인 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 조성하는 데 기여한다(김윤지, 2023). 이는 대규모 자본이 투입되는 상업 영화와는 다른 접근 방식을 통해 새로운 시각과 실험적인 기법을 도입할 수 있는 기회를 제공한다. 또한, 이러한 환경에서 다양성 영화는 단순히 예술적 가치나 사회적 메시지 전달자의 역할을 넘어, 영화산업 내에서 다양하고 새로운 소재로 창의적인 콘텐츠 개발과 영화산업 전체의 지속 가능한 성장의 촉매제 역할을 할 수 있는

잠재력을 가지고 있다. 마지막으로, 디지털 기술의 발전과 소비자 취향의 다양화가 진행됨에 따라, 다양성 영화는 더 넓은 관객층에게 도달할 기회를 얻게 되었다. 특히, 넷플릭스(Netflix)나 왓챠(WATCHA) 등과 같은 OTT 서비스는 기존의 레저시 미디어에서 소외되었던 소재에 더 많은 기회를 제공하고 있다(손혜민, 2020).

## 2) 다양성 영화 소비행태 변화와 그 중요성

인공지능(AI)과 디지털 기술의 발전은 문화와 예술, 특히 영화산업의 제작 방식은 물론 소비 방식도 근본적으로 변화시키고 있다(Sylvia M.Chan-Olmsted, 2019). 그 변화 중 하나는 사용자 개인의 취향과 선호도를 학습하고 맞춤형 콘텐츠 소비할 수 있는 환경을 제공함으로써, 소비 경험을 개인화하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 이 과정에서 사용자는 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 선택하고 소비하는 능동적인 게이트키퍼로 변모하고 있다. 또한, 넷플릭스와 같은 스트리밍 서비스나 포털 사이트와 같은 플랫폼들이 새로운 형태의 게이트키퍼로 등장하여, 인공지능 알고리즘을 통해 사용자의 취향을 형성하고 조정하는 역할을 하고 있다.

이러한 기술은 사용자들에게 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 정보 탐색의 효율성을 높이고 새로운 콘텐츠를 발견할 기회를 제공한다는 긍정적인 평가가 있다. 반면, 이러한 알고리즘 기반 추천 시스템이 사용자의 취향을 고정화시키고, 필터버블(filter bubble)<sup>1</sup>을 생성하여 정보의 다양성을 저해할 수 있다는 우려도 제기되고 있다(MD Sanzeed, *et al*, 2024). 이 과정에서 사용자는 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 스스로 선택하고 소비하는 강력한 게이트키퍼의 역할을 하면서도, 동시에 알고리즘에 의해

<sup>1</sup> Pariser(2011)는 필터버블(filter bubble)을 추천 알고리즘이 사용자가 좋아할 만한 정보만 제한적으로 제공함에 따라 사용자는 자신이 선호하는 정보를 쉽게 선택하게 되며, 그 결과 스스로 문화적 또는 이념적 거품에 갇히게 되는 현상으로 정의함(남승현 외, 2022)

조정되어 수동적이며 편향적인 취향을 형성하게 되는 이중적인 위치에 놓이게 된다.

따라서 인공지능 알고리즘이 추천하는 콘텐츠를 소비하는 환경이 과연 소비자들에게 능동적인 선택을 가능하게 하는 건지, 아니면 알고리즘에 의해 조장된 취향을 향유하고 있는 것인지에 대한 논의는 여전히 진행 중이며, 하나의 정답을 제시하기에는 분명 어려운 상황이다. 그러나 이 같은 기술의 발전은 분명 다양성 영화와 같은 특정 장르의 콘텐츠 소비에 적지 않은 영향을 미치고 있음은 부정할 수 없는 사실이다. 물론 알고리즘 편향성(Engin Bozdog, 2013)과 같은 문제점은 여전히 존재하지만, 적어도 기술의 발전을 통해 다양성 영화의 접근성과 기회를 넓히는 데 있어 중요한 역할을 하고 있음은 분명하다.

이에, 다양성 영화가 현재와 미래의 영화산업에 어떠한 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지, 그리고 영화산업이 다양성 영화를 어떻게 더욱 적극적으로 포용하고 발전시킬 수 있는지에 대한 논의가 필요하다. 따라서, 다양성 영화의 가치를 재확인하고, 이 분야의 영화들이 직면한 현실과 그들이 지닌 잠재력을 탐색하여 다양성 영화의 홍보와 소비 촉진을 위한 구체적인 방안을 모색할 시점이다.

넷플릭스나 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등과 같은 디지털 스트리밍 서비스의 등장은 사용자에게 더 넓은 선택권을 부여하며, 인공지능 기반의 추천 시스템은 개인의 취향을 반영한 영화 추천으로 다양성 영화의 발전과 소비를 새로운 차원으로 이끌고 있다. 일반적으로 다양성 영화는 취향이 이미 형성된 소비자들에게 소구 되는 장르로써 관객 동원에 한계를 가진 영역이지만, 디지털 기술과 추천 서비스의 활성화는 이러한 특정 장르의 소비를 이끄는 긍정적인 요인으로 작용하기도 한다(Hwang & Park, 2021).

현재 미디어와 엔터테인먼트 산업에서 기술의 발전과 사용자의 콘텐츠 소비 행태 변화에 관한 다양한 연구가 이뤄지고 있지만, 다양성 영화에서의 수용자 연구는 소극적이다. 주로 상업 영화와의 비교를 통한 수용자

연구(백지혜, 2013), 다양성 영화의 지역 상영 활성화 방안 연구(정인선 외, 2008), OTT의 출현으로 다양성 영화에 미치는 영화보다는 영화의 다양성 자체를 논의하는 연구(성진수, 2023), 그리고 IPTV와 TV VOD 서비스로 인한 다양성 영화의 수요 증가에 관한 연구(최성희, 2021)가 있었지만, 인공지능(AI) 추천 서비스의 영향에 대한 논의는 부족한 상황이다. 특히, 백지혜(2015)는 다양성 영화 소비자에 대한 실증적 분석의 부재에 대해 지적하고 이용과 충족 이론을 활용하여 다양성 영화 수용자들의 관람 동기를 분석한 바 있었으나, 이 또한 현재 변화된 미디어 환경을 반영하는 데에는 한계가 있어 보인다. 이는 변화된 미디어 환경과 소비 행태 변화를 살펴볼 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 디지털 기술의 발전이 다양성 영화의 발견, 홍보 및 소비에 미치는 영향을 탐색적으로 살펴보는 데 목적을 둔다. 이에 따라 본 연구는 다음의 과정을 수행하고자 한다. 첫째, 다양성 영화의 현재 상황과 중요성을 파악할 것이다. 둘째, 다양성 영화 소비자의 행태 변화 연구를 OTT 등장, 인공지능(AI) 기반 추천 시스템 등과 같은 기술의 발전으로 인해 다양성 영화의 발견과 소비가 확장되고 있는지를 확인할 것이다.

## 2. 본론

### 1) 다양성 영화의 현재 상황과 중요성에 관한 선행연구

다양성 영화는 전 세계적으로 다양한 문화적 배경과 사회적 이슈를 반영하는 중요한 매체로 자리잡고 있다. 예를 들어, 유럽에서는 다양한 국제 영화제가 다양성 영화를 홍보하는 중요한 플랫폼 역할을 하고 있고, 북미에서는 독립 영화제가 그 가치를 재조명하고 있다.

대규모 자본이 투입되는 블록버스터 영화와는 다르게, 다양성 영화는

배급과 홍보에서 한계를 가지며 극장에서 쉽게 관람하기 어려운 경우가 많았다. 그러나 최근 디지털 기술의 발전, 특히 OTT 플랫폼과 인공지능(AI) 기반 추천 시스템의 도입으로 인해, 다양성 영화의 접근성과 발견 가능성이 크게 향상되었다.

다양성 영화에 대한 수요는 2014년부터 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 다양성 영화에 대한 수요 증가는 여러 가지 요인으로 설명할 수 있지만 본 연구에서는 기술의 발전에 따른 수요 증가에 주목하고자 한다. 최성희(2021)는 다양성 영화 수요 증가를 IPTV 가입자 수 증가, TV VOD 전체 수요의 확대, TV VOD에서 관람할 수 있는 영화 편수 증가 등과 관련이 있음을 주장하고 있다. 다시 말해, 관객들의 이용 용이성과 선택할 수 있는 다양성 영화의 양적 증가가 다양성 영화에 대한 수요 증가를 견인하고 있다고 해석할 수 있다.

또한, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스(Disney +)와 같은 스트리밍 서비스는 전 세계 관객들에게 다양한 콘텐츠를 제공하며, 다양성 영화의 중요한 배급 채널로 급부상하고 있다. 특히 넷플릭스는 '평론가들이 극찬하는 예술영화', '아트 & 디자인'과 같은 특정 카테고리를 통해 소비자들이 다양성 영화에 쉽게 접근할 수 있도록 하고 있다.

사실 이 같은 기술의 발전만으로 다양성 영화의 위상을 변화시키는데는 분명 한계가 있지만 과거에 비해 접근성이 높아진 점은 부정할 수 없다. 이러한 기술의 발전 이전에는 영화제가 관객들이 다양성 영화를 경험할 수 있는 주요한 장소였다. 그러나 기술의 발전, 특히 스트리밍 서비스가 일반화되면서 다양성 영화에 접근할 수 있는 방식이 훨씬 쉬워졌다. 모든 다양성 영화를 스트리밍 플랫폼에서 볼 수 있는 것은 아니지만, 적어도 몇몇 예술영화관과 영화제를 통한 제한적 접근에서 그 선택의 범위가 넓어졌다고 할 수 있다.

2014년에는 <그랜드부다페스트 호텔>, <비긴 어게인>, <그녀> 등의 외국영화와 <한공주>, <도회야> 등의 한국 영화가 국내 다양성 영화 시장에서 큰 주목을 받으며 다양성 영화도 흥행력과 대중성을 가질 수 있음을

보여주었다. 물론 스타급 배우 캐스팅이나 이전과 다른 제작비 증가 등의 시도를 통해 다양성 영화의 활성화에 기여했으나 여전히 예술영화관 중심의 배급으로 그 한계를 보여주긴 했다(전중혁, 2014). 따라서 다양한 스트리밍 플랫폼을 통한 배급과 이로 인한 관객들의 소비 행태에 대해 살펴볼 필요성이 대두되고 있다.

## 2) 기술의 발전으로 인해 다양성 영화의 발견과 소비의 변화

인공지능과 디지털 기술의 발전은 영화산업의 제작 방식과 소비 방식에 근본적인 변화를 불러왔다. Sylvia M.Chan-Olmsted(2019)는 이러한 변화를 통해 사용자 개인의 취향과 선호도를 학습하고 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 소비 경험을 개인화하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 강조했다. 이러한 기술은 사용자들이 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 선택하고 소비하는 능동적인 게이트키퍼로 변모하게 만든다.

Sadlowska(2017)의 연구는 온라인 플랫폼이 다양성 영화의 소비에 미치는 영향을 구체적으로 보여준다. 연구에 참여한 다양성 영화의 관객들은 온라인을 통해 한두 편의 영화를 관람하고, 같은 횟수만큼 영화관을 방문한다고 답변했다. 또한 응답자의 대다수는 다양성 영화를 온라인을 통해 쉽게 접할 수 있다면, 더 자주 시청할 것이라고 답변했으며 응답자들의 대부분은 온라인 시청 모델로 SVOD(subscription video on demand 구독기반서비스)를 선택했다. 결과적으로 이 연구가 시사하는 바는 OTT를 다양성 영화의 성장 가능성을 확인할 수 있다.

이렇듯 OTT의 등장이 영화산업에 미친 영향은 크다. OTT 등장으로 영화와 극장을 동일시 하던 공식이 깨지고, 점점 더 많은 제작사들이 극장 개봉 영화보다는 OTT 배급 영화를 선호하고 있으며, 현재 많은 영화 투자배급사는 시리즈<sup>2</sup> 제작으로 전향하는 행보를 택했다(영화진흥위원회,

<sup>2</sup> 대중매체에서 연속물을 뜻하는 시리즈는 책 시리즈, 만화 시리즈, 예능 프로그램 시리즈, 드라마 시리즈 등을 의미하며 특히 드라마 시리즈는 텔레비전 시리즈, 시즌 등을 의미한다.



2008). 이러한 변화는 코로나 19의 장기화로 인해 영화 회전율이 감소하고 투자 및 제작이 지연되거나 취소된 영향과 인건비 증가 등과 같은 여러 가지 요인들로 인해 제작비가 증가하여 수익성이 저하된 것으로 해석할 수도 있으나 OTT의 등장으로 일어난 변화로도 해석할 수 있다. 이러한 상황에도 불구하고 OTT 시장의 확장은 특히, 다양성 영화에 긍정적인 기회를 제공하고 있다는 사실을 간과할 수 없다.

곽은비(2020)는 이런 OTT의 등장으로 인한 다양성 영화의 긍정적인 기회에 관해 세 가지로 요약하고 있다. 첫째, 지역별 영화관 시설의 불균형을 해소하여 많은 사람에게 다양한 영화를 볼 수 있는 기회를 주고, 두 번째로는 마니아층만 알고 찾아보던 다양성 영화의 접근성을 넓혔으며 마지막으로 영화관 상영의 기회를 잘 얻지 못하는 다양성 영화의 상영 창구가 되어주고 있다고 주장한다. 일반적으로 다양성 영화는 멀티플렉스 영화관이 아닌 예술영화관이나 멀티플렉스 영화관 내의 특정 상영관에서 비교적 적은 상영 회차로 상영되며, 이마저도 서울에 집중되어 있다. 그렇다 보니 다양성 영화는 주로 마니아층에 소구력을 가진 영화였으나 OTT를 통해 유통되면서 다양성 영화에 대한 취향이 형성되어 있지 않은 사람들에게도 쉽게 관람할 수 있게 됐다는 것이다. 곽은비(2020)는 20-30대 남녀 5명을 인터뷰한 결과 다양성 영화를 잘 알지 못했거나 알고 있어도 관람할 때의 번거로움으로 관람하지 못했으나 OTT를 통해 다양성 영화를 쉽게 접할 수 있었다는 답변을 얻었으며, 평균 2년 동안 OTT를 이용하면서 관람했던 영화 중에서 다양성 영화의 비율이 현저히 증가했다는 답변도 들었다. 또한, OTT의 특징인 월정액으로 무제한 관람, 자기 시간에 맞춰 언제든지 끊어 볼 수 있으며 장소의 제약 없이 이동 중에도 볼 수 있는 유연성, 마지막으로 활성화된 콘텐츠 추천 서비스 등이 다양성 영화에 대한 접근성을 높여주었다고 밝혔다.

결론적으로, 인공지능과 디지털 기술의 발전은 영화 산업의 생산 및 소비 방식에 근본적인 변화를 가져왔다. OTT 서비스의 등장은 사용자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하여 소비 경험을 개인화하는 데 중요한 역할을 했

으며 다양성 영화의 접근성을 크게 향상시켰다. 이는 특히 곽은비(2020)의 주장처럼 지역적 불균형 해소와 다양성 영화에 대한 접근성 확대, 그리고 활성화된 콘텐츠 추천 서비스 등을 통해 많은 사람에게 긍정적인 기회를 제공하고 있다. 이러한 변화는 영화산업의 미래에 중요한 의미를 가지며, OTT 시장의 확장은 특히, 다양성 영화의 활성화에 긍정적인 변화를 견인한다.

### 3) OTT 배급을 통한 다양성 영화의 재발견 사례

다양성 영화는 일반적으로 <드림팰리스>와 <비닐하우스>와 같이 유명 배우가 출연하거나 영화제에서 수상하며 그 작품성을 인정받더라도 대중적인 흥행에는 어려움을 겪는 경우가 많다(정민아, 2024). 이러한 현상의 예시로, 2020년 3월 극장에서 개봉한 <찬실이는 복도 많지>는 코로나 19 팬데믹 상황임을 고려하더라도 '2020년 최고 화제의 독립영화'<sup>3</sup>라는 평가에 비해 관객 수 및 화제성은 저조했다. 그러나 2021년 2월에 OTT 플랫폼을 통해 공개되면서 새롭게 주목받아 화제성을 가지는 데 성공했다(정민아, 2024). 이 단일 사례로 일반화하기에는 한계가 있지만, OTT를 통한 유통이 관객들의 영화 발견에 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.

이러한 맥락에서 본 연구는 디지털 기술, 특히 OTT의 등장과 인공지능 추천서비스가 다양성 영화의 발견과 소비에 미치는 영향을 조사하기 위해 사례 연구로 진행했다. 연구 대상으로 지난 3년간(2021-2024) 극장 개봉 후 OTT 플랫폼을 통해 배급된 한국 영화 중 인지도에 극적인 변화를 보인 다양성 영화 <차박 - 살인과 낭만의 밤>을 선정했다.

단일 사례 연구는 기존의 이론을 검증하는데 정확한 하나의 사례가 있는 경우, 사례 자체가 독특하거나 극단적인 경우, 한가지의 전형적인 특징을 가짐으로써 한 가지 사례가 대다수 사례를 대표할 수 있는 경우, 과거

<sup>3</sup> 박동제, <찬실이는 복도 많지, 11월 재개봉 확정..올해 최고 화제의 독립영화>, <<BreakNews>>, 2020.11.02.

에 과학적인 발전이 따라가지 못해 과학적 관찰 조사 자체가 불가능했던 경우, 마지막으로 같은 사례를 두 가지 이상의 시점으로 연구할 때 가능하다(Yin, 2011). <차박 - 살인과 낭만의 밤>의 사례는 OTT 플랫폼이 영화 발견에 미치는 영향을 보여주는 극단적이고 독특한 예시이다. 이 영화는 극장에서 단 5,678명의 관객을 동원하는 데 그쳤지만, 넷플릭스 공개 후 5일 만에 플랫폼 내 1위에 오르는 전례 없는 성과를 보였다.

따라서 이 특정 사례의 독특성(uniqueness)으로 인해, 다양성 영화가 OTT 플랫폼을 통해 어떻게 발견되고 소비가 확장되는지 탐색적으로 살펴볼 수 있는 중요한 기회를 제공한다고 판단했다. 이 단일 사례 분석의 한계점이 있지만, 이 사례 연구를 통해 OTT 시대의 다양성 영화의 발견과 소비 변화에 대한 중요한 통찰을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.



| 그림 1 | 차박-살인과 낭만의 밤 포스터 [출처: KOFIC 영화관 입장권 통합전산망]

2023년 9월 극장 개봉한 <차박-살인과 낭만의 밤>은 스릴러 영화이며 해외에서는 많은 주목을 받았다. 포틀랜드 호러영화제에서는 김민채가 최우수 연기상을 수상했으며, 러시아국제호러·액션·판타스틱영화제에서는 폐막작으로 선정될 만큼 주목할 만한 영화였으나 국내에서는 누적관객수 6천여 명의 관객만을 동원했던 영화이다.

| 표 1 | &lt;차박-살인과 낭만의 밤&gt; 기본정보

구분	내용
제작연도	2023년
개봉일	2023년 9월 13일
요약정보	장편   독립영화   스릴러   83분 17초   15세이상관람가   한국
시놉시스	모든 것이 완벽하게 행복한 부부 '수원' 과 '미유' 결혼 1주년을 맞아 떠난 둘만의 낭만적인 차박 여행은 낯선 누군가의 등장과 함께 순식간에 끔찍한 악몽으로 바뀐다.
감독	형인혁
주연	데니 안, 김민채, 홍경인, 한민엽, 이윤지, 김학철

<차박-살인과 낭만의 밤>을 매출액 점유율을 기준으로 살펴보면, 같은 날 개봉한 <치악산>과 비교했을 때 매출액 점유율이 10.4%가 낮은 4.4%에 그쳤다. 이는 관객의 관심이 상대적으로 낮았음을 시사한다. 또한, 스크린 수와 상영 횟수 역시 이 영화에 대한 기대가 낮았음을 반영한다. 스크린 수는 90개, 상영 횟수는 714회로 다른 주요 작품들에 비해 현저히 낮은 수치를 보였다. 이러한 데이터는 <차박-살인과 낭만의 밤>이 시장에서 기대한 만큼의 성공을 거두지 못했다는 증거 중 하나로 볼 수 있다. 물론, 스크린 수와 상영 횟수만으로 단순히 그 영화에 대한 관객의 관심이 낮았다고 주장하기에는 한계가 있다. 이 수치는 배급사의 재정 상태와 영화에 대한 시장의 기대를 동시에 반영한다. 비록 이 영화가 제한된 스크린과 상영 횟수로 시작했지만, 이는 배급사의 경제적 한계나 영화에 대한 초기 시장 반응의 결과로 해석될 수도 있다. 따라서, 이러한 요인들을 고려하지 않고 영화의 성공 여부를 판단하는 것은 한계가 있지만, 개봉 후 관객 수와 매출에서 나타난 부진한 성과는 이 영화가 관객의 기대를 충족시키지 못했다는 결과로도 해석할 수 있다.

| 표 2 | 독립·예술영화 월별 박스오피스 (2023년 9월 기준)

순위	영화명	개봉일	매출액 점유율	관객수	스크린수	상영횟수
1	신체모음.zip	23.08.30	40.7%	50,640	252	6,016
2	치약산	23.09.13	14.8%	19,832	220	2,805
3	듣보인간의 생존신고	23.09.06	11.1%	13,689	93	1,257
4	폭로	23.09.20	4.2%	5,983	145	1,418
5	차박-살인과 낭만의 밤	23.09.13	4.4%	5,678	90	714
6	수라	23.06.21	3.8%	5,410	12	159
7	올드보이	03.11.21	3.4%	4,135	35	428
8	번개맨: 더 비기닝	23.09.20	1.9%	2,457	181	636
9	런닝맨: 리벤저스	23.08.10	1.5%	2,169	35	252
10	물꽃의 전설	23.08.30	1.4%	1,909	33	381

[출처:KOFIC 영화관 입장권 통합전산망]

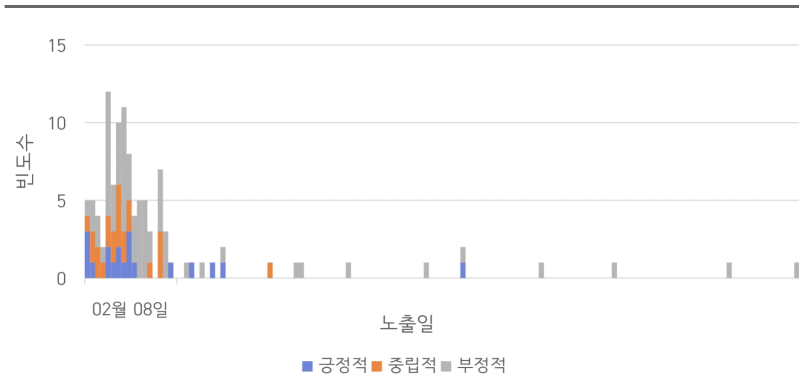
그러나 〈차박-살인과 낭만의 밤〉 2024년 2월 넷플릭스를 통해 공개되면서 저예산 영화가 이례적으로 공개된 지 5일 만에 넷플릭스 톱(Top)10의 1위 자리에 오르게 된다. 이후 각종 온라인 커뮤니티와 블로그, 유튜브를 통해 다양한 리뷰가 공개되면서 더 많은 관심을 받게 된다. 리뷰 숫자만 비교해 보더라도 개봉 당시에는 씨네 21<sup>4</sup>, Cine리뷰<sup>5</sup> 등과 같은 주요 매체를 통한 리뷰가 있었지만, 넷플릭스를 통해 유통된 후 마이크로 인플루언서<sup>6</sup>의 리뷰가 눈에 띄게 증가한다. 다음은 영화 〈차박-살인과 낭만의

<sup>4</sup> 송경원, 〈차박-살인과 낭만의 밤, 무난하고 안정적인 로맨스러러〉, 《씨네21 리뷰》, 2023.9.13.

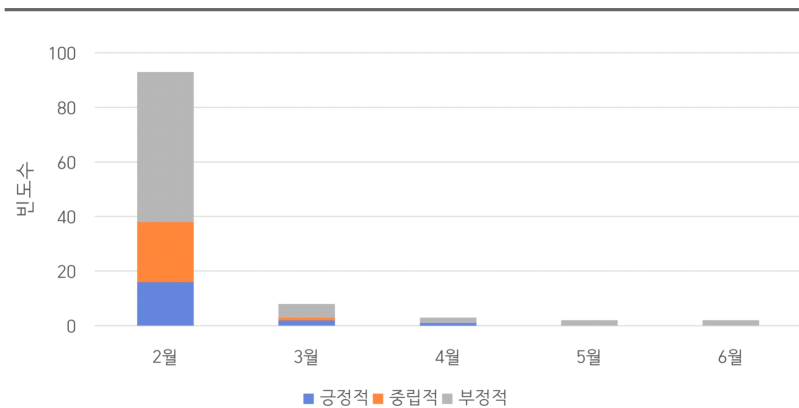
<sup>5</sup> 유은비, 〈차박-살인과 낭만의 밤, 스릴러와 로맨스의 아이러니한 결합〉, 《Daum 스포티비 뉴스》, 2023.8.31

<sup>6</sup> 인플루언서란 소셜 미디어에 적극적으로 참여하면서 전반적으로 많은 팔로워들을 가진 일반 소비자들을 뜻하며 이 인플루언서는 크게 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서로 나뉘며 메가와 마이크로를 나누는 기준은 팔로워의 규모와 그들이 활동하는 데 있어 보상을 바라지 않는 자발적인 활동인지 아니면 포스팅에 대한 비용을 요구하며 생계 수단으로 활동하는 것

밤>이 넷플릭스에 공개된 이후의 검색 동향을 나타낸 그래프이다. 이 그래프는 구글과 네이버 검색엔진에서 '차박-살인과 낭만의 밤'이라는 검색어를 입력했을 때 나타난 인플루언서 관련 검색 결과를 바탕으로 작성되었다. 검색 결과는 일별 및 월별로 정리되어 두 가지 형태의 그래프로 제시해 보았다.



| 그림 2 | 영화 <차박- 살인과 낭만의 밤> 리뷰 인플루언서 일별 빈도수 (2024년 7월 기준)



| 그림 3 | 영화 <차박- 살인과 낭만의 밤> 리뷰 인플루언서 월별 빈도수 (2024년 7월 기준)

인자에 따른다(박명근, 2018).

〈차박-살인과 낭만의 밤〉이란 검색어로 검색했을 때 2024년7월5일 기준 총 145개의 리뷰가 확인되었다. 이 중 넷플릭스 공개일인 2024년2월8일 이후 작성된 리뷰는 총 106개가 검색되었다. 나머지 39개 리뷰는 영화관 개봉일인 2023년 9월13일 전후로 작성된 글과 홍보성 글로 판단되어 〈그림2〉과 〈그림3〉의 분석 대상에서 제외하였다.

넷플릭스에서 유통되고 난 후 작성된 리뷰의 평가 중 긍정적인 리뷰의 대부분은 영화관이 아닌 OTT를 통해 시청하다 보니 가볍게 즐기기 좋은 영화라는 내용이 많았다. 또한, 작성자의 의견이 없거나 개인의 취향에 따라 호불호가 있을 것 같다는 평은 모두 ‘중립적’으로 분류했다. 그러나 위 〈그림2〉을 통해 알 수 있듯이, 리뷰 중 부정적인 의견이 많다. 제작자인 김영섭 타이거스튜디오 대표가 인터뷰에서 “독특하게도 영화를 둘러싼 평, 대중의 호불호가 극단적으로 나뉘는 양상을 보여주고 있기도 하다”<sup>7</sup>라고 밝혔듯이 부정적인 리뷰가 많이 보인다. 부정적인 리뷰 중에는 평점과 순위에 현혹되어 기대하며 시청했으나 기대 이하였다는 반응이 많다.

넷플릭스는 2021년부터 주간 톱10과 가장 인기있는 콘텐츠 리스트를 공개하며 구독자들의 콘텐츠 시청 관련 정보를 더 많이 제공하고자 했다. 넷플릭스가 주간 톱10과 인기 있는 콘텐츠 리스트를 선정하는 기준은 다음과 같다.

매주 화요일 영화와 TV의 글로벌 Top 10을 발표한다. 이 목록은 이전 주 월요일부터 일요일까지의 각 타이틀의 ‘조회수’를 기준으로 순위가 매겨진다. 타이틀의 조회수는 총 시청 시간을 전체 재생 시간으로 나눈 값으로 정의하고 그 값은 100,000 단위로 반올림한다...전 세계 사람들이 무엇을 시청하는지 공유하기 위해 Top 10을 100개국 및 지역에 대한 리스트도 공개한다. 각 국가 목록은 조회수를 기준으로 순위가 매겨진다. 각 타이틀의 첫 91일 동안의 조회수를 기준으로, 넷플릭스에서 전체적으로 가장 인기 있는 영화 및 TV의 Top 10 목록을 네 개의 카테고리-Film(English), TV(English), Film(Non-English), and TV(Non-English)에서 제공한다.

[출처: <https://www.netflix.com/tudum/top10/>]

<sup>7</sup> 강내리, 〈넷플 역주행 1위 ‘차박’제작자 대표 “전화위복...실험적 작품 많이 해야죠”〉, 《YTN》, 2024.2.24.

넷플릭스를 통해 유통되었을 때 다양성 영화의 발견, 홍보 및 소비에 큰 영향을 끼쳤다. <표2>에서 알 수 있듯이 이 영화가 극장을 통해 유통되었을 때는 많은 관객들의 주목을 받지 못했다. 이는 관객 수로도 증명이 되며 마이크로 인플루언서의 활동으로도 증명된다. 그러나 넷플릭스를 통해 유통된 후 추천시스템을 통해 시청자들에게 노출이 되고 이를 접한 소비자들이 긍정적이든 부정적이든 커뮤니티를 통한 바이럴을 생성하고 이는 곧 위에서 설명한 넷플릭스 집계 방식을 통해 톱10에 위치에 오르게 되면서 더 많은 시청자에게 홍보가 되는 효과를 가지게 된다. <그림2>을 통해 알 수 있듯이 극장에서 개봉했을 당시에는 인플루언서의 언급이 많지 않았으나 OTT를 통한 노출은 확실히 발견, 홍보 및 소비가 일어났음을 확인할 수 있다.

이 하나의 사례로 다양성 영화가 OTT를 통해 유통되었을 때 많은 소비가 일어난다고 일반화할 수는 없으며, 또한 이 연구를 통해 살펴본 영화 <차박-살인과 낭만의 밤>이 넷플릭스를 통해 공개된 후 다양성 영화계에 큰 반향을 일으킨 사례도 아니다. 그러나 이 연구를 통해 살펴보고자 한 지점은 관객 동원의 한계를 가진 다양성 영화가 기술의 발달로 인해 관객들의 접근성을 높일 수 있다는 사실이다.

### 3. 결론

다양성 영화의 지속적인 발전은 영화산업 성장의 기반이다. 브로드웨이 뮤지컬이 오프브로드웨이와 그 외 제작에 투자하여 지속적인 성장을 도모하는 것과 마찬가지로, 영화산업의 궁극적인 발전과 지속 가능성은 다양성 영화의 지속적인 발전이 있어야 하며, 이를 위한 환경이 마련되어야 한다. 다양성 영화는 새로운 스토리텔링 기법과 실험적인 주제를 다루며 영화 장르 자체를 풍부하게 만든다. 또한, 영화 투자 관계자의 말에 따르면 “코로나19 직격탄을 맞았을 때보다 양질의 시나리오가 돌기 시작했다.



2, 3년 전만 해도 그런 게 넷플릭스나 디즈니플러스 등으로 넘어갔다면 이제는 주요 영화사들의 투자심사 단계에 올라오고 있다”라며 “예전처럼 대형 블록버스터로 갈 수는 없겠지만, 중급 예산의 영화들이 다양하게 등장할 것 같다. 오히려 그게 더 영화산업이 건강해질 수 있는데 도움이 될 수도 있다”라는 의견을 조심스럽게 전했다(이선필, 2024).

이에 본 연구는 다양성 영화의 현황과 중요성, 그리고 현재 개발된 기술이 다양성 영화의 지속 가능성을 유지하는 데 어떤 역할을 하는지 탐색적으로 검토하였다. 디지털 기술의 발전과 OTT 플랫폼의 도입으로 인해 다양성 영화의 접근성과 발견 가능성은 크게 향상되었으며, 이는 젊은 세대와의 접점을 확대하고 다양한 관객층에게 다가갈 수 있는 기회를 제공하고 있다. 특히 넷플릭스와 같은 스트리밍 서비스는 다양성 영화의 중요한 배급 채널로 부상하며, 영화의 홍보와 소비 패턴에 큰 변화를 불러왔다.

OTT 플랫폼은 지역별 영화관 시설의 불균형을 해소하고, 마니아층만이 알던 다양성 영화의 접근성을 넓히며, 영화관 상영 기회를 얻기 어려운 다양성 영화의 상영 창구 역할을 하고 있다. <차박-살인과 낭만의 밤>과 같은 사례는 OTT를 통한 다양성 영화의 유통이 관객들의 접근성을 높이고, 더 많은 관심을 받을 수 있음을 보여준다.

결론적으로, 기술의 발전과 OTT 플랫폼의 등장은 다양성 영화의 발전과 소비에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이는 기존의 관객 동원의 한계를 극복하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 변화는 단순히 영화산업의 한 부분을 변화시키는 것이 아니라, 영화제작, 배급, 소비의 전반적인 생태계를 재구성하고 있다. 앞으로도 지속적인 기술 발전과 OTT 플랫폼의 활성화를 통해 다양성 영화의 접근성과 소비가 더욱 확대될 것으로 기대된다.

본 연구는 단일 사례 분석에 의존한 한계점이 있으나 본 연구를 바탕으로 향후 다양성 영화의 지속 가능한 발전을 위해 온라인과 오프라인 플랫폼의 공존 전략을 심층적으로 살펴보고, 이를 통해 영화산업 전반의 균형 있는 발전 방안을 모색하고자 한다.

## 참고문헌

### 단행본

- 김윤지, 『영화·OTT 산업 위기론과 투자』, 해외경제연구소, 2023.
- 정인선, 박혜영, 『다양성 영화의 지역 상영 활성화 방안 연구』, 영상산업정책연구소, 2008.
- 김현정, 정애리, 채희상, 『미디어 융합과 영화산업 패러다임의 변화』, 영화진흥위원회 2008년
- 정민아 외 13명, 『K컬처 트렌드 2024』, 미디어북스, 2024년
- Darnell Hunt, Ana-Christina Ramón, and Michael Tran, 『Hollywood Diversity Report: Old Story, New Beginning』, UCLA College Social Sciences, 2019
- E. Pariser, 『The filter bubble: What the internet is hiding from you』, London: Penguin, 2011.
- R.K. Yin, 『사례 연구 방법』, 신경식·서아영, 한경사, 2011

### 논문

- 남승현 외, 「필터버블과 프라이버시 염려가 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 세대 간 비교연구 : 유튜브 추천동영상 사용자를 중심으로」, 『한국창업학회지』, 2022. DOI: 10.24878/tkes.2022.17.6.59
- 백지혜, 「다양성영화의 관람동기: 상업영화와의 비교를 중심으로」, 『미디어와 공연 예술연구』, 2014.
- 성진수, 「OTT 시대의 영화 다양성에 관한 시론적 논의」, 『한국문학과 예술』, 2023. DOI: 10.21208/kla.2023.03.45.253
- 손혜민, 「OTT 서비스와 여성취향의 진화 - 드라마 '킬링이브'를 중심으로」, 『여성 문학연구』, 2020. DOI: 10.15686/fkl.2020.51.10
- 전중혁, 「국내 다양성영화 시장 분석 - 아트버스터와 독립영화 사이에서」, 『영화진흥위원회』, 2014.
- 최성희, 「다양성 영화의 수요 및 흥행의 특징 : 디지털 온라인 상영시장을 중심으로」, 『문화산업연구』, 2021. DOI: 10.35174/JKCI.2021.12.21.4.75

- Engin Bozdog, 「Bias in algorithmic filtering and personalization」, 『Ethics and information technology』, 2013. DOI: 10.1007/s10676-013-9321-6
- Karolina Maria Sadlowska, et al, 「Independent cinema in the digital age: Is digital transformation the only way to survival」, 『Economic & Business Review』, 2019. DOI: 10.15458/ebv.88
- S.Hwang & E.Park, 「Movie recommendation systems using actor-based matrix computations in South Korea」, 『IEEE Transactions on Computational Social Systems』, 2022. DOI: 10.1109/TCSS.2021.3117885
- Stacy L.Smith, Katherine Pieper & Al-Baab Khan, 「Inclusion in the Director's Chair: Analysis of director gender and race/ethnicity across the 1,500 top films from 2007 to 2021」, 『USC Annenberg Inclusion Initiative』, 2022.
- Sylvia M. Chan-Olmsted, 「A review of artificial Intelligence adoptions in the media industry」, 『International Journal of Media Management』, 2019. DOI: 10.1080/14241277.2019.1695619
- MD Sanzeed, et al, 「Filter bubble or homogenization? Disentangling the long-term effects of recommendations on user consumption patterns」, 『ACM Web Conference』, 2024. DOI: 10.48550/arXiv.2402.15013

## 기타

- 강내리, 〈넷플 역주행 1위 ‘차박’ 제작자 대표 “전화위봉...실험적 작품 많이 해야죠”〉, 《YTN》, 2024.02.24.
- 곽은비, 〈OTT, 다양성 영화의 접근성 높다〉, 《한국연예스포츠신문》, 2020.05.08.  
<https://www.koreaes.com/news/articleView.html?idxno=358809>
- 넷플릭스 Global Top 10 집계 방식  
<https://www.netflix.com/tudum/top10/>
- 박동제, 〈찬실이는 복도 많지, 11월 재개봉 확정..올해 최고 화제의 독립영화〉, 《BreakNews》, 2020.11.02. <https://www.breaknews.com/764511>

박명근, 〈마이크로 인플루언서와 메가 인플루언서의 차이〉, 《Digital Marketing Curation》, 2018.05.12.

영화진흥위원회 <https://www.kofic.or.kr/kofic/business/main/main.do>

이선필, 〈극장가에 솔솔 부는 기대감, 봄은 과연 올 것인가〉, 《한국영화웹진》, 2024년 2월.

<http://magazine.kofic.or.kr/webzine/web/2266/pdsView.do>

## Abstract

# An Exploratory Study of Digital Technology and Discovery of Diversity Films

*Ji Yeon Kim*

*Sungkyunkwan University, Department of Culture and Technology  
Visiting Professor*

This study exploratively examined the impact of digital technology on the distribution and consumption of various films, defined as films other than mainstream films, such as art films, independent films, documentaries, and classic films. The emergence of OTT(Over-The-Top) services has significantly enhanced the visibility and accessibility of diverse films that have traditionally been marginalized in mainstream channels. By thoroughly reviewing existing literature and analysis of current trends, this paper explores how advances in digital technology have facilitated the discovery, promotion, and consumption of these films.

As evidenced by the case of the film <Chabak - A Night of Murder and Romance>, digital distribution channels have made diverse films more accessible, providing audiences with opportunities to engage more easily. Additionally, the AI-based recommendation systems of these platforms play a crucial role in personalizing viewer experiences and promoting diverse films, despite concerns about algorithmic bias and the creation of filter bubbles.

---

**Keywords**

---

Diversity films, OTT service, Artificial intelligence(AI)-based recommendation service, Digital technology, Chabak

---



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Copyright © 2024,  
Transmedia Institute.

which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.