

# 비디오를 통한 관람 공간의 재편(1987-1997)\*

김금동

한양대학교 현대영화연구소 전임연구원(제1저자)

정태수

한양대학교 교수(교신저자)

## 목차

1. 도시공간의 변화와 사사회(privatization)된 생활양식
2. 비디오의 가내화(domestication)와 음란·퇴폐의 관람 공간
3. 비디오문화의 질적 향상을 위한 공간들
4. 관람 공간의 상이함에 따른 관람문화의 차이
5. 미디어의 다변화에 따른 관람 공간의 재변화

## 국문요약

오랜 세월 동안 극장이라는 요람을 벗어나지 못했던 영화는 비디오를 통해 마침내 극장이라는 공적공간을 벗어나 가정이라는 사적공간에 진입할 수 있게 되었다. 그러나 가정으로 들어갔던 영화는 미디어의 발전과 그에 따른 환경변화와 함께 모바일 같은 매체를 통해 다시 도시의 공적공간으로 되돌아가 그 공간을 사

## 주

\* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(2015S1A5A2A03049648).

사회하고 있다. 이처럼 영화의 발전이 끊임없는 공간적 재편을 통해 이루어지고 있고, 따라서 영화가 단순히 연대기적으로가 아닌 공간적인 맥락에서 이해되어야 할 필요성이 제기된다. 이렇게 영화의 발전을 공간과의 관계라는 관점에서 보면 ‘한물간’ 매체로 여겨지는 비디오는 오히려 본격적으로 영화관람의 공간적 재편을 주도한 최초의 매체로서 그 시작점에 위치한다고 볼 수 있다.

따라서 본고는 구체적으로 비디오가 사적인 공간으로 가내화되면서 도시의 공적 공간들이 어떻게 변화했으며, 비디오산업과 문화운동 공간은 비디오문화의 질적 향상과 어떤 관계가 있는지 그리고 서로 다른 공간인 극장과 사적공간에서 이루어지는 관람문화는 어떤 차이를 지니는지 살펴본다. 이에 있어서 본고는, 영화 연구의 경우 영화를 둘러싼 맥락을 종합적으로 검토해 전체사를 지향해야 한다는 클링어(Barbara Klinger)의 주장처럼, 극장과 가정 사이에 놓인 도시 공간, 산업적공간과 질적 향상을 위한 비디오 문화운동의 공간 그리고 사적공간인 가정에서의 관람 공간 등 서로 이질적인 공간들을 다양한 층위에서 살펴면서 비디오 관람을 둘러싼 맥락들을 종합적으로 검토함으로써 전체사를 지향한다. 이를 통해 ‘비디오를 통한 관람 공간의 재편’의 전체사는 결국 복잡하고 다양화된 미디어 환경 속에서 빠르게 변화하며 진행 중인 현재의 영화관람을 이해하기 위한 과거의 재사유의 하나가 될 것을 목표로 한다.

#### 주제어 :

사적·공적공간, 도시공간, 비디오산업, 가내화, 사사화, 영화관람, 공간적 재편

## 1. 도시공간의 변화와 사사회(privatization)된 생활양식

80년대 중반부터 시작된 저유가, 저금리, 저환율의 3저 현상 덕분에 연 10% 이상의 경제성장을 이룩했고 그 경제 특수는 주식과 부동산 가격의 급등으로<sup>1)</sup> 이어졌을 뿐 아니라 경제성장패턴이 서서히 수출중심에서 내수중심으로 전환되면서 소비산업이 팽창하기 시작했다. 이러한 경제적 환경변화는 중산층의 저변확대를 이루며 대중소비시대를 열었고 근대화과정에서 억눌려왔던 소비욕구를 분출시켜 나갔다. 게다가 40여 년간의 독재를 청산하고 절차적 민주주의를 달성해 낸 87년 6월 민주화 항쟁은 그간의 국가권력에 의한 폐쇄적이고 억압적 분위기를 벗겨냄으로써 도시공간에 활기분함과 자유로움을 부여했고 아시안게임, 올림픽유치, 여행자유화 등은 그 활기분함과 자유로움을 만끽할 수 있는 장이 되었다. 더구나 국제적인 행사를 치르면서 갖춰진 국제적인 감각과 안목으로 인해 소비는 수입자동차, 수입냉장고, 수입세탁기 같은 내구소비재부터 수입의류, 수입구두, 수입핸드백 같은 잡화에까지 이어졌다.

86년 아시안게임과 88올림픽 그리고 내수중심의 경제는 정치적, 경제적 권력이 부과한 일종의 질서로서 사회적 관계와 활동을 조직하고 관리했으며, 이는 도시공간의 일상생활과 의식구조에 적지 않은 변화를 가했다. 르페브르의 개념을 빌리자면 ‘공간 재현(representation of space)’이었다. 그 정치적, 경제적 질서를 통해 도시공간은 소비의식과 소비활동으로 팽배해졌으며, 그러한 도시공간은 ‘재현적 공간(representational space)’<sup>2)</sup>으로서 정치적·경제적 질서의 산물이 되었다. ‘공간 재현’은 80년대 말부터 외환위기에 처하기 직전인 97년 중반까지 소비욕망을 확대, 재생산

### 주

- 1) 87년부터 90년까지 땅값이 무려 132%나 올랐다. <수출 공든 탑 ‘10년 과소비’에 와르르>, 《동아일보》, 1998/9/17.
- 2) 르페브르, 양영란 역, 『공간의 생산』, 예코 리브르, 2011, 87쪽.

시키는 사회구조로 기능했고, 도시 중산층은 소비욕망을 성실하게 실행 시켜나감으로써 ‘재현적 공간’을 창출했다. 80년대 시작된 양적소비는 1인당 1만불 시대를 맞이한 90년대에 들어 질적인 소비로 그 유형이 변화하면서 소비적 의식구조나 행동양식에 있어서 개인적인 삶의 향유, 사적 행복 등 사적영역에 대한 관심과 가치를 높였다.<sup>3)</sup>

무엇보다 사적인 영역, 특히 공간적인 의미에서 그 가치변화를 확인시켜 준 것은 도시공간의 아파트였다. 1989년 주택가격 급등문제의 해결을 목적으로 200만호 주택공급계획이 세워지면서 수도권에 대규모 신도시 개발이 추진되어 분당과 일산에 아파트 숲이 형성되었다. 아파트거주 비율이 50%대에 육박하면서<sup>4)</sup> 아파트 숲으로 점점 변한 도시공간은 다른 사람들과 함께 집을 공유하기 꺼려하며 사적인 생활을 중요시 여기기 시작한 중산층의 공간에 대한 욕망의 크기를 말해준다. 중산층들은 ‘내 집 마련의 꿈을 실현’시켰고 그리고 그 꿈을 실현한 후에는 아파트에 어울리는 새로운 내구재로 채워 넣음으로써 경제적·정치적 의도와 계획에 따라 생산된 아파트 숲의 공간질서와 구조에 순응해나갔다.

아파트에는 산업화가 완성된 80년대에 보편화되기 시작한 핵가족이 대부분 거주했다. 87년에 이르러 전체 가구의 76.5%에 달할 정도로 확대된<sup>5)</sup> 핵가족 형태의 가정들은 과거의 대가족과는 달리 가족과 함께 할 여가시간을 확보하기 위해 노력을 기울였고 늘어난 여가시간은 가족중심으로 보냈다. 여가생활의 증가는 소득은 물론 소비수준이 향상되었음을 전제로 하는 것으로 경제적, 물질적 궁핍에서 벗어나 풍요를 누리게 되자 사람들은 삶의 질을 향상시키며 여가를 즐기기 위해 아낌없이 투자했다. 따라서 교육·교양·오락, 정보 및 통신서비스에 대한 구매가 늘어났으며, 그 중심에 영상소비문화, 특히 당시 새로운 미디어인 비디오가 자리 잡기 시작했다. 1990년대의 소비문화는 영상매체의 확산과 결합된 문화

#### 주

- 3) 김성기, 『패스트푸드점에 갇힌 문화 비평』, 민음사, 1996, 289-291쪽.
- 4) <통계청, 95년 인구·주택 조사 수도권 인구집중 심화>, 《매일경제》, 1996/03/31.
- 5) <핵가족 전체가구의 76.5%>, 《한겨레》, 1987/11/10.

였다.<sup>6)</sup>

낭비, 사치, 과소비가 경제를 좀먹는다는 비판이 연일 신문에 오르면서 사회문제로 대두되었지만,<sup>7)</sup> 이는 산업화시대에 뒷전으로 밀려있던 가정이라는 사적인 영역이 그 어느 때보다도 중요한 가치를 지니게 되었음을 반증하는 것이었다. 국가주도하에 통제, 관리되던 문화는 그 기능을 상실하면서 소비주의와 함께 가족 중심적 문화가 그 자리를 대신했다. 국가와 민족의 근대화에 바쳐졌던 가족은 이제 다시 사적영역으로 환수되었고 대중들은 가정의 가치를 중요시 여기기 시작했다.

80년대 후반부터 90년대 도시공간을 특징짓는 이러한 경제적 풍요, 소비문화, 핵가족, 주거형태, 여가의 증가와 같은 요소들은 전적으로 사적 영역에 관련한 것들로 생활양식이 가정중심으로 되었음을 의미한다. ‘사사화된 생활양식’<sup>8)</sup>으로 통칭될 수 있는 가족중심적 생활양식은 매체를 사적인 공간으로 끌어들이었는데, 비디오를 통한 영화관람의 빠른 공간적 재편 역시 사사화된 생활양식에 의해 가능했다. 락우드(Lockwood), 알트(Alt), 골드프(Goldthorpe) 등에 의해 논의되기 시작한 사사화된 생활양식은 산업화 이전의 조선소노동자나 탄광노동자 같은 전통적인 노동자들이 누리던 ‘직업공동체 생활양식’<sup>9)</sup> 이후에 등장한 생활양식이다. 전통적인 노동자들은 동료들끼리의 인적 유대관계가 매우 강해서 작업시간 뿐 아니라 작업이 끝난 여가시간에도 노동경험 등을 공유하며 서로 함께 지냄으로써 ‘직업공동체 생활양식’을 지녔다. 그러나 이들 전통적인 노동자와는 달리 대량생산의 산업사회시대가 도래하면서 공장노동자들은 새로운 생활양식을 갖기 시작했다. 그들은 동료들로부터 서로 개별화되기 시작했고 서로의 유대관계 역시 약화되었으며, 그 결과 직업공동체 생활양식이 무너지고 대신 여가시간을 포함한 일상생활이 전적으로 가족중심으로 되면서 그들의 생활양식은 사사화되었다. 산업발달은 대인관계의 축소와

주 ■ ■ ■ ■ ■

- 6) 주은우, 「영상문화시대의 주체」, 『경제와 사회』 29, 1996, 42쪽.
- 7) <과소비 개방경제 좀 먹는다>, 《경향신문》, 1989/05/23.
- 8) 이재현, 「현대사회에서의 텔레비전 의존과 생활양식의 사사화」, 『언론과 사회』 2권, 1993, 142-144쪽.

함께 노동시간의 단축 및 여가시간의 증가, 임금수준의 향상, 핵가족화, 소비주의를 가져왔으며, 이는 사사화된 생활양식의 전제조건이었다. 즉 산업발달로 인해 생활양식은 사사화되었다. 그러나 레이먼드 윌리엄스(Raymond Willidams)에 의하면 산업발달은 사사화된 생활양식만이 아니라 내적인 유동성도 가져왔다. 그는 사사화된 생활양식의 핵심인 ‘프라이버시’와 ‘유동성’이 결합한, 다소 모순적으로 보이는 개념인 ‘유동성의 사사화(mobile privatisation)’ 개념을 통해 폐쇄된 가족중심적 생활양식이 커뮤니케이션을 어떻게 확장해 가는지를 설명한다. 폐쇄적일 수밖에 없는 가족중심적 가정이 자동차 같은 유동성을 통해 집의 경계를 넘어 다른 곳으로 여행함으로써 커뮤니케이션의 기회가 오히려 증가된다는 것이다. 이처럼 사사화된 생활양식과 자동차는 ‘집 안에 머무르기’와 ‘집 밖으로 나가기’를 가능케 함으로써 공동체를 확대시킨다. 텔레비전 같은 매체 역시, 그에 의하면, 사사화된 사회구조가 초래한 산물로서 매체는 집 안에서 집밖과의 커뮤니케이션을 가능케 한다.<sup>9)</sup> 결국 ‘사사화된 생활양식’과 ‘유동성의 사사화’ 개념들은 가정이라는 사적인 공간과 가정 밖의 공간을 중요하게 부각시키고 이를 통해 매체를 공간과의 관계로 위치시킴으로써 새로운 관점을 제시한다. 이재현 역시 비록 윌리엄스가 ‘가내화’라는 개념을 직접 사용하지는 않았지만 ‘유동성의 사사화’라는 개념을 통해 가정중심적 생활양식이 매체를 가정이라는 사적인 공간으로 끌어들이는 ‘가내화’를 설명하고 있다고 보고 ‘가내화’되었던 매체가 이제는 ‘탈가내화’하고 있다며 매체를 사적공간과 공적공간과의 관계로 설명한다.<sup>10)</sup>

이러한 의미에서 영화를 공간과의 관계라는 새로운 관점에서 보면 ‘한물간’ 매체로 여겨지고 있는 비디오는 오히려 영화관람의 공간적 재편을 본격적으로 주도한 매체로서 그 시작점에 위치하고 있음을 알 수 있다. 비디오의 등장으로 영화는 극장이라는 공적공간을 벗어나 가정이라는 사

주 ■■■■

9) 샤언 무어스, 임종수·김영한 역, 『미디어와 일상』, 커뮤니케이션북스, 2008, 129-131쪽.

10) 이재현, 『모바일 문화를 읽는 인문사회과학의 고전적 개념들』, 커뮤니케이션북스, 2013, 22쪽.

적공간에 진입함으로써 관람 공간의 재편을 재편했다. 그러나 가정으로 들어갔던 영화는 이제 모바일을 통해 가정을 벗어나 다시 도시의 공적공간으로 되돌아감으로써 공적공간을 사사화한다.

이는 영화의 발전이 끊임없는 공간적 재편을 통해 이루어지고 있음을 말해주며, 그렇기 때문에 영화가 단순히 연대기적으로가 아닌 공간적인 맥락에서 이해되어야함을 의미한다.

따라서 본고는, 영화연구는 영화를 둘러싼 맥락을 종합적으로 검토해 전체사를 지향해야 한다는 클링어(Barbara Klinger)의 주장처럼,<sup>11)</sup> 비디오를 통한 사적공간으로의 영화관람 재편을 극장과 가정 사이에 놓인 도시 공간, 비디오 산업공간과 비디오 문화운동 공간 그리고 사적공간인 가정에서의 관람 공간 등 서로 이질적인 공간들을 다양한 층위에서 살펴면서 비디오관람을 둘러싼 맥락들을 종합적으로 검토함으로써 전체사를 지향한다. 그러므로 본고에서 다루어질 ‘비디오를 통한 관람 공간의 재편’의 전체사는 결국 복잡하고 다양화된 미디어 환경에서 이루어지고 있는 현재 진행 중인 영화관람의 이해를 위한 과거의 재사유의 하나가 될 것이다. 이를 위해 본고는 구체적으로 비디오가 사적인 공간으로 가내화 되면서 도시의 공적 공간들이 어떻게 오랫동안 음란과 퇴폐로 얼룩지게 되었고, 사적공간에서의 관람의 질적 변화의 열개로 작용했던 비디오산업, 비디오 문화운동의 양상은 어떠했으며, 그리고 극장과 사적공간에서 이루어지는 관람문화는 어떤 차이를 지니는지 살펴본다.<sup>12)</sup>

#### 주

- 11) Barbara Klinger, Film history terminable and interminable: recovering the past in reception studies, Screen 38/2, 1997, 125-128쪽.
- 12) 비디오에 대한 연구나 분석은 극장영화에 관한 그것들에 비해, 그리고 비디오문화가 누렸던 대중성에 비해 적은 편이다. 이는 극장영화의 경우 문화예술의 영역으로 받아들여져 학문적 연구의 대상이 되었으나 비디오의 경우에는 당대 사회 전반에 지배적이었던 저급문화라는 인식으로 인해 학문적 연구대상에서 제외되었거나 비디오문화가 사적인 공간에서 이루어지다 보니 극장영화와는 달리 객관화되었거나 혹은 수치화 된 자료가 많지 않다는 사실과도 관련이 있어 보인다. 따라서 지금까지 주를 이루는 연구는 수치화가 가능한 비디오 제작, 유통, 시장 같은 비디오 산업 분야나 극장의 후속창구로서의 비디오, 그리고 외화에 의한 문화적 지배 관한 연구가 주를 이룬다. 신숙, 「비디오 대역사장에서 영화 흥행요인에 관한 연구」, 추계예술대학 석사학위논문, 2005, 이준석, 「영화제품의 비디오 출시시기에 관한 연구 : 출시시기 영향요인과 최적 비디오 출시시기를 중심으로」, 고려대학교 석사학위 논문, 2011. 조광희, 「한국 비디오산업의 문화적 종속성에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1991

## 2. 비디오의 가내화(domestication)와 음란·퇴폐의 관람 공간

위에서 이미 언급한 바와 같이 우리나라에서는 80년대 본격적으로 시작된 소비주의, 핵가족, 임금상승 등에 기반을 둔 가정중심의 사사회된 생활양식을 바탕으로 극장에서 이루어지던 영화관람이 비디오를 통해 가정이라는 사적인 내부공간으로 확장되기 시작했다. 그러나 그 과정에서 비디오가 처음부터 아무런 문제없이 사적인 공간으로의 안착이 이루어진 것은 아니어서 사적공간으로 진입도 하기 전에 도시의 공적공간들이 음란과 퇴폐로 얼룩지기 시작했다.

우리나라에서 비디오의 가내화는 일본에서 비디오기기를 개발한 1975년 직후로 최상위 계층과 일부 부유층들이 사치품의 하나로 외국에서 직접 반입하면서부터 시작되었고,<sup>13)</sup> 1979년부터 국내에서도 자체적으로 VCR을 생산했다. 80년 컬러TV 시작으로 프로그램을 녹화·재생하기 위해 VCR의 수요가 생기긴 했지만 당시만 해도 VCR 한 대 가격이 98만원이었기에<sup>14)</sup> 일반인들은 아예 구입 자체를 생각지도 못했으며 극소수의 부유층만이 구매할 수 있었다. 부의 상징이었던 VCR은 사치품으로 여겨질 정도로 그 보급률이 낮았다.

당시 소형스크린으로 인식되던 비디오는 그 희귀성과 극장이 아닌 곳에서도 영화를 볼 수 있다는 특별함 때문에 사람들을 끌어 모으는데 효과적이었다. 호텔, 요정, 유흥업소, 숙박업소, 다방, 오락실, 만화가게, 사

### 주

등의 연구가 이에 속한다. 비디오문화에 관한 연구는 90년대 후반에 주로 이루어졌으며, 이에 는 김종덕, 「비디오가 청소년에 미치는 영향 - 중학교 3학년을 중심으로」 - 한성대학교 석사 학위논문, 1991, 김신식, 「한국의 비디오 문화 형성 과정에 대한 연구: VCR 수용자 가정 내 영화 소비를 중심으로」, 연세대학교 석사학위논문, 2011, 오세철·한상현, 「유통자 중심의 영상문화운동 사례 연구 - 1990년대 '옴과 버금'의 활동을 중심으로」, 『언론과 사회』, 24(4), 2016 등이 속한다. 이선주의 「아날로그 비디오의 시간, 공간, 관람성-하네케와 고다르 영화에서의 반영성을 중심으로-」, 『현대영화연구』 13(2), 2017은 비디오의 미학적, 기술적 특징을 연구한다.

- 13) 한국문화예술진흥원 편, 『한국의 문화예술 향수 실태와 정책 대응 방안』, 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 1989, 143쪽.
- 14) 조광희, 「한국 비디오산업의 문화적 종속성에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1991, 33쪽.



우나, 고속버스 등 앉을 공간이 있는 곳은 어디든지 비디오를 비치해 손님들을 호객했고 그곳은 성황을 이뤘다. 그러나 비디오를 틀어주는 곳은 주로 남성들의 출입이 잦은 공간이었기에 남성들이 그 대상이었음을 짐작하기 어렵지 않다. 비록 공간은 공적인 공간임에도 불구하고 사적인 공간에 적합한 음란물 등이 상영되곤 했는데, 초기에는 비디오문화가 주로 남성들의 문화로 시작되었음을 알 수 있다.

98만 원이었던 VCR이 85년 30만 원 대로 시판되면서 수요가 급증해 약 10%, 그리고 88년에는 올림픽을 계기로 약 20%의 보급률을 보였다.<sup>15)</sup> 그러나 VCR을 구입한다 할지라도 소프트웨어의 구입은 공공기관과 접촉이 가능하거나 해외출장이 잦은 사람 아니고서는 현실적으로 거의 불가능했다. 이러한 환경은 음란성 비디오물의 밀반입을 초래했다. 84년까지 유통되던 프로그램의 90%는 불법비디오였다.<sup>16)</sup> 수요와 공급 사이의 심각한 수급불균형으로 인해 불법 복제 비디오가 양산되면서 판매량의 정품 대 불법비디오의 비율이 85년 20:80, 86년 25:75, 87년 35:65을 기록했다.<sup>17)</sup> 음란하고 퇴폐적인 불법비디오 문제는 88년 이후부터 시작된 미국 할리우드 메이저와 한국 대기업들에 의해 질 좋은 프로그램의 공급이 이루어지면서 어느 정도 개선되었음에도 불구하고 88년 50%까지 내려갔던 불법비디오 유통비율이 이듬해 다시 60%로 상승했고 비디오시장이 1천억 원 규모로 신장한 1990년에는 70%씩이나 되는 등 도시공간은 여전히 불법비디오로 범람하고 있었다. 10년이 넘도록 지속된 불법비디오 문제는 사회적, 문화적, 경제적 정책적으로 미처 준비도 되기 전에 급작스럽게 새로운 영상매체가 유입됨으로써 생기는 과도기적 문제가 아

주 ■■■■

- 15) 조광희, 앞의 논문, 33-34쪽.
- 16) 황규배, 「한국 비디오그램 산업의 구조적 특성에 관한 연구: 할리우드 비디오그램 산업의 국내 진출과정을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1989, 80쪽.  
79년부터 83년까지 총 5년 동안 출시된 비디오 소프트웨어는 교육교재와 영화 포함 약 250여개에 지나지 않았다. <비디오 테이프 외설물 판친다 VTR 보급 못 따르는 프로그램 개발>, <경향신문>, 1983/11/08.
- 17) 김신식, 「한국의 비디오 문화 형성 과정에 대한 연구: VCR 수용자의 가정 내 영화 소비를 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2011, 49쪽.

니었음을 말해준다.<sup>18)</sup>

비디오 소프트웨어는 해외여행객을 통해 일본이나 미국에서 반입되거나<sup>19)</sup> 미군 P.X에서 유출된 것이거나 AFKN과 부산의 일본 TV 가시청 지역 등에서 녹화된 것이었다.<sup>20)</sup> 이러한 경로로 반입된 불법 비디오들이 전문취급상에서 대량 복사, 보급됨으로써 극장에서 상영 중에 있는 영화는 물론 앞으로 상영될 계획에 있는 영화까지 볼 수 있었다.<sup>21)</sup> VCR의 보급률이 높아지면서 불법비디오는 공적공간에서 사적공간으로까지 전이되었다. 비디오 소프트웨어 제작기반이 제대로 갖추어지지 않은 상태에서 하드웨어의 판매량이 급증하면서 값비싼 VCR을 구입해 놓고도 마땅히 볼 게 없자 외국비디오를 불법 구매하는 상황이 초래된 것이다. 더구나 불법비디오 프로그램이 일본어나 영어로 되어있어 정확한 이해에 한계가 있었기 때문에 내용이나 논리가 단순하고 오락적 장면이 많은 할리우드 액션이나 홍콩무술영화 그리고 예로 영화들이 선호되었다. 이처럼 불법비디오는 구조적 문제였지 단순히 상술에 양심을 팔아버린 유통업자나 업소 주인 그리고 관람객의 저급한 수준만의 문제는 아니었다.

불법비디오가 성행하는 가장 큰 이유 중 하나는 영세한 비디오 제작사들이 양질의 소프트웨어를 생산할 수 없었기 때문이었다. 뿐만 아니라 비디오산업에 대한 정책 역시 빈곤해 제도적인 뒷받침이 거의 없었다. 당국은 비디오 문화의 가치에 대한 중요성을 인식하지 못한 채 그저 저

#### 주

- 18) 영화의 경우 처음 유럽에서 탄생했을 때도 극장이 없는 소도시에서는 저잣거리마다 야한 필름을 영사하는 곳이 있었으며 그곳은 성인 남성들은 물론 아이들로 장사진을 이루면서 사회적 문제로 대두된 적이 있었으나 이는 과도기적 현상으로 곳곳에 극장이 세워져 영화가 극장이라는 공간으로 흡수되면서 서서히 해결되어 갔다. 그러나 비디오는 영화와는 다른 속성과 특징을 갖고 있을 뿐만 아니라 경제적, 문화적, 정책적 환경으로 인해 불법비디오 문제는 좀처럼 종식되지 않았다.
- 19) 미국이나 일본은 우리나라보다 20년 전에 비디오산업이 시작되었기 때문에 많은 영화들이 비디오로 출시되고 있었다.
- 20) <극장가 초긴장 상영 중인 외화 비디오테이프 나돌아>, 《경향신문》, 1981/01/16.
- 21) <그리스>, <007문레이커>, <키스마> 등 현재 전국에서 상영하고 있는 영화는 물론 <팔갑전 산八甲田山>, <7인의 사무라이>, <8개의 묘촌> 등 일본영화 및 <여자의 사랑> <영원한 유화> 등이 비디오로 유통되고 있어 영화계가 긴장하고 있었다. <극장가 초긴장 상영 중인 외화 비디오테이프 나돌아>, 《경향신문》, 1981/01/16.

질의 할리우드 영화나 폭력적인 홍콩무협물 또는 포르노물 등의 저급한 내용을 담아내는 싸구려 매체로 취급하고 있었기 때문에 정책이나 제도가 거의 전무했다.<sup>22)</sup>

영화와 비디오 두 매체 모두 대량복제가 가능한 매체이긴 하지만 영화의 경우 필름을 복사하려면 특수 장비는 물론 전문 인력이 필요하고 그만큼 비용도 많이 발생하는데 반해 비디오는 가정용 플레이어에 녹음·녹화 기능이 있어 기기 두 대만 연결하면 일반인들도 쉽게 소프트웨어를 복제할 수 있는데다가, 복사된 비디오테이프도 카세트의 형태로 이루어져 있어 유통 또한 용이하다. 이처럼 불법비디오 문제는 공간적 편향성을 지닌 비디오 매체의 속성과 관련이 있다. 이니스(Innis)에 의하면 어떤 매체가 “가볍고 운송하기에 쉽다면 시간보다는 공간을 가로질러 지식을 퍼뜨리기에 적합”한 매체인데,<sup>23)</sup> 비디오가 바로 그렇다. 비디오카세트는 필름영화보다 상대적으로 훨씬 작고 가볍기 때문에 비디오는 공간적 편향성을 지닌 매체로서 대여점에서 집안으로, 이 집에서 저 집으로, 이 사람에게서 저 사람에게로 공간에서 공간으로 넘나들기에 용이한 속성을 지닌다. 따라서 불법 복사된 비디오는 수월하게 공간과 공간을 넘나들며 빠르게 도시공간으로 확산되었다. 때문에 매체의 속성상 불법 비디오 문제는 전 세계 거래량의 50%가 넘는 것으로 추정될 정도로<sup>24)</sup> 모든 나라가 공통적으로 겪는 국제적 문제였다. 이는 그만큼 불법비디오 문제 해결이 어렵다는 것을 의미한다. 그러나 신문이나 방송매체들은 비디오의 속성과 특징을 이해하고 접근하기 보다는 비디오에 대한 부정적인 인식을 전제로 지나치게 문제적으로 몰아세우거나 사회구성원의 도덕적 윤리

#### 주

- 22) 이진숙, 『우리나라 비디오문화의 현재적 진단』, 『경대문화 29』, 1994. 120쪽.  
 23) Innis, Harold A. (1951), *The bias of communication*, Toronto: University of Toronto Press. 1951, 33쪽. 재인용: 김승현, 이준복, 김병욱, 「공간, 미디어 및 권력 - 새로운 이론틀을 위한 시론」, 『커뮤니케이션 이론 3(2)』, 2007, 103쪽. 이니스는 점도판이나 돌 같은 미디어는 무겁기 때문에 다른 공간으로 이동시키는데 어려움이 있는 만큼 시간적 편향성, 즉 시간적 지속성을 지닌다. 반면 종이와 같은 이동이 쉬운 가벼운 매체는 공간적 편향성을 지님으로써 공간을 자유롭게 넘나드는 속성을 지닌다.  
 24) 황규배, 앞의 논문, 76쪽.

적 해이와 방종이 부도덕한 상업주의가 결합한 탓이라고 단순화시키며 비판의 공세를 이어갔고 이와 함께 관람객들의 문화적, 정신적 사고를 통제되어야 할 대상으로 바라보는 시각이 사회 전반에 퍼져 있었기 때문에 불법비디오 문제는 확대·과포장 되거나 그 해결책으로 단순히 엄한 단속이 제시되곤 했다.

사회적으로 끊임없이 이슈화 되면서 비디오 문화는 음란, 폭력, 저질, 퇴폐, 불법을 상징하는 불량문화로 각인되었다. 그러나 막상 그러한 비디오에 대한 개념이나 범위에 대해 논의되거나 정리된 적 없이, ‘수입된 외화 2백 70여 편 중 1백편 이상은 음란, 폭력 영화’라는<sup>25)</sup> 기사에서 볼 수 있듯이 객관적인 기준도 없이 자의적으로 재단되곤 했다. 불법, 저질비디오는 그것들을 생산·유통·시청하는 사람들에 의해서 범람하긴 했지만 전체적인 사회풍조가 반영된 결과이기도 했다. 신체적 노출과 몸을 통한 감정의 표현을 터부시하는 시대적 분위기와 양성화 되지 못한 성문화로 인해 오히려 지나친 호기심을 유발시켜 성적인 것에 접근하려면 음성적으로만 가능한 사회적 풍조와 시대적 분위기 역시 한 몫을 했다.

영화  
연구  
73

### 3. 비디오문화의 질적 향상을 위한 공간들

불법비디오의 범람의 근본적인 원인이었던 비디오 소프트웨어의 공급 부족은 본격적인 비디오산업의 발전을 야기했으며, 비디오산업의 발달을 통한 소프트웨어 물량 공세는 사적공간에서 이루어지는 관람문화를 빠르게 변화시켰다. 대기업의 비디오산업 참여로 인한 제작, 유통의 확장은 사적관람 공간 주변에 수없이 많은 비디오대여점 들어서게 하는 결과로 이어졌고, 이는 비디오관람이 일상적 문화로 자리매김하는데 그리고 비디오문화가 양적·질적으로 발전하는데 중요한 열개로 작용했다. 따라서 이 장에서는 비디오산업 공간은 물론 비디오 문화의 질적 발전을 고민했

주 ■■■■  
25) <잘못된 자유, 음란문화>, 《동아일보》, 1989/04/22.

던 비디오 문화운동 공간의 발전 양상을 살피고자 한다.

88년 올림픽을 계기로 각종 경기와 메달 수상 장면을 녹화·재생하기 위해 VCR의 수요가 ‘폭발적’으로 급증, 보급률이 21%에 달한데다 89년부터 실시된 TV과외는 그 수요를 한층 더 증가시켰다. 당시 비디오에 대한 사람들의 관심은 압도적이었다. 85년도부터 90년도 까지 세탁기나 에어컨 보유가구 증가율이 100-200% 안팎에 그친 대 반해 VCR보유 가구 비율은 700% 이상이나 증가했을 정도로 비디오에 대한 관심은 컸다.<sup>26)</sup> 아래의 표에서 확인할 수 있듯이 비디오 보급률은 해마다 증가해 97년에는 90%를 달성했다.

<표 1> VCR보급대수 및 보급률<sup>27)</sup>

(단위:만 대)

연도별	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
보급대수	151	216	320	436	515	645	805	829	854	903	1,040
보급률	14%	21%	26%	36%	45%	57%	76%	80%	85%	87%	90%

VCR 보급률이 빠르게 상승함으로써 비디오 프로그램 수요 역시 급증했으나 공급은 이에 미치지 못했다. 80년대 초기에는 국내 제작사들이 홍콩 쿵푸물, 만화영화, 한국영화, TV 쇼 프로그램의 복사물을 유통시키고 있었고 VCR의 판매를 높이하고자 대우, 금성, 삼성 3개사가 비디오테이프를 제작·판매하는 업체를 계열기업 또는 협력업체로 운영하면서 비디오테이프 시장에 참여하는 정도였다.<sup>28)</sup> 88년 VCR의 보급률이 높아지자 대기업들은 비디오시장을 ‘황금 알을 낳는 거위’로 인식, 할리우드 메

주

- 26) <한국의 30대, 글과 비디오 사이>, 《한겨레》, 1993/08/31.  
한 조사에 의하면 특히 80년대 후반과 90년대 초반에는 TV를 채치고 혼수품을 1위 자리를 차지할 만큼 젊은 세대에게 비디오는 필수품이었다. 1988년 한국응용통계연구소의 조사에 따르면 응답자 중 23.3%가 결혼식을 계기로 비디오를 구입할 정도였다. <비디오 문화 40%가 부정적>, 《동아일보》, 1988/11/15.
- 27) 김중덕, 「비디오가 청소년에 미치는 영향 - 중학교 3학년층을 중심으로」, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 1991, 21쪽과 김형석, 『영화 콘텐츠 비즈니스』, 문지사, 2002, 312쪽을 바탕으로 필자가 재구성.
- 28) 황규배, 앞의 논문, 59쪽.

이저사들과의 판권계약이나 위탁판매계약 체결을 통해 비디오시장에 본격적으로 진출했다. 이처럼 대기업은 자신들이 하드웨어의 보급을 통해 확장시킨 비디오시장에 다시 소프트웨어를 보급함으로써 시장의 이윤을 다시 흡수해 갔다. 대기업들의 비디오시장 점유율은 96년 이르러 대우(우일영상, 시네마트)가 34%, 삼성(스타맥스 등)이 28%, SCK가 18%로 제별 3사가 전체시장의 80%까지 차지했다.

이외에도 88년 UIP 직배 영화가 강한 저항에 부딪히면서 개방되었던 것과는<sup>29)</sup> 달리 같은 해 소리 소문 없이 CIC가 한국 비디오시장에 진출했다. 할리우드 메이저 비디오직배사의 저항 없는 입성은 그때까지만 해도 한국 비디오산업이 아직 산업으로서의 체계를 전혀 갖추지 못한 황무지 상태였고 비디오문화를 그저 불법이 판을 치는 저질문화로 취급, 앞으로 성장할 비디오시장의 규모에 대한 인식이 부족했기 때문에 그에 대응해 맞설 필요성에 대한 인식이나 세력이 형성되지 못했음을 말해준다.<sup>30)</sup> CIC의 한국 비디오시장 진출은 성공적이어서 곧 비디오 대여점의 20%를 차지하는 폭발적인 신장세를 기록했다.<sup>31)</sup> 뒤를 이어 메이저사인 워너브러더스, 20세기 폭스, 콜롬비아 트라이스타(C/T), 브에나비스타(윌트 디즈니 W/D) 역시 국내 비디오시장에 진출하면서 비디오시장은 중소 제작사 위주의 유통구조에서 대기업과 할리우드 메이저사 중심으로 구조로 재편되었고, 이와 함께 비디오시장 규모가 급속히 성장하면서 아래의 표에서 볼 수 있듯이 94까지 그 상승세를 이어갔다.<sup>32)</sup>

#### 주

- 29) 1988년 시작된 할리우드 직배영화로 인해 한국영화는 심각한 위기에 처하게 되었다. 그 위기 같은 추석대목을 겨냥, UIP 직배로 들어온 <위험한 정사>가 극장에서 상영되던 중 “뽀이 나왔다”는 고함에 놀란 관객들이 대피소동을 벌이게 된 사건으로 나타났으며, 그 사건을 시작으로 같은 해 물뽀와 꽃뽀이 실제로 극장에 투입되었는가 하면 그 이듬해 역시 UIP 직배 영화 <레인맨>을 상영하던 극장의 좌석 밑에서 독사 등 뽀 10여 마리와 암모니아 가스 4통이 발견되었다. 다른 극장 5곳이 방화로 스크린이 불타거나 최루가스가 뿌려져 관객들이 대피하기도 했다.
- 30) 정용탁은 CIC가 한국비디오시장에 진출 할 때 아무런 반대가 없었다는 사실에 주목, 의문을 제기한 바 있다. 정용탁, 「비디오그램의 중심성향 및 문제점에 대한 연구」, 『동아시아 문화연구』 18, 1990, 152-153쪽.
- 31) 대우전자가 미국 메이저 RCA/콜롬비아 및 MGM/UA 와, 선경그룹의 SKC 가 워너브러더스와 독점계약을 체결 자사제품을 판매하고 있었다. 조광희, 앞의 논문 54쪽.

<표 2> 비디오 매출시장 규모<sup>33)</sup>

(단위:억원)

연도별	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
비디오 매출 시장 규모	426	780	1360	1850	1760	2500	2797	2817	2676	2719	2305

1989년에는 1천억 원 이상의 규모로 신장한 비디오 시장이 1993-1996년에는 2,700억을 넘으며 호황을 누렸다가 1997부터는 2305억, 98년에는 2200억 원으로 점차 줄어들기 시작했다.<sup>34)</sup> 그러나 90년도 이후 국내에 출시된 비디오의 비율을 보면 외국 비디오가 70-80%를 점유하고 있었고 수입국도 미국, 홍콩, 일본 및 일부 유럽 국가로 제한되는 특징을 보임으로써<sup>35)</sup> 외국영화에 대한 문화종속이 가속화되었다. 또한 직배사와 대기업 중심으로 양적 성장은 이뤄졌으나 질적 향상으로 이어지지 못했는데, 이는 오락성이 강한 특정 장르에 치중한 탓으로 다양한 영화들이 비디오 시장에서 밀려났기 때문이다.

이처럼 88년 이후 급속도로 상승한 보급률과 함께 프로그램 수요 또한 빠르게 증가했지만 공급이 수요를 따르지 못하자 소프트웨어 확보 전쟁이 일어났다. 월평균 5편 이상씩을 출시하는 대우, 금성, SKC같은 대기업들이 한국 비디오 관련 확보를 위해 비디오시장에 진출했지만 판권확보가 어려워지자 경쟁적으로 영화제작 전에 흥행이 예상되는 영화들의 판권을 미리 구매하는 입도선매를 해나갔다. 비디오 시장 선점을 위한 기업들의 치열한 판권 경쟁으로 이전에는 2-3천만 원대에 거래되던 영화의 비디오 판권료가 1억 원대를 넘어서면서<sup>36)</sup> 판권료는 4-5배 인상되었

주

- 32) 그러나 이러한 시장구조의 재편으로 인해 국내 비디오시장에서 외화비율은 심각한 시장 종속화 양상을 띠고 있었다. 1988, 1989, 1993, 그리고 1996년 출시된 전체 프로그램 중 외화가 각각 92.4%, 85.3%, 70%, 67%를 차지했다. 문화관광부(편), 『국내 비디오물산업 유통실태분석 및 유통구조 개선방안 연구』, 문화관광부, 1998, 1-3쪽과 13쪽.
- 33) 김종덕, 앞의 논문, 21쪽과 김형석, 앞의 책, 312쪽을 바탕으로 필자가 재구성.
- 34) 문화관광부는 비디오 산업을 총 4기로 나누고 있는데, 81-86년을 제1기 태동기로, 87-93년을 제2기 성장기, 94-96년을 제3기 성숙기, 97-2000년을 제4기 과도기로 구분하고 있다. 위의 책, 8-9쪽.
- 35) 안병선, 『21C 황금시장 문화산업』, 매일경제신문사, 2000, 73쪽.

다.37) 저작권료를 미리 사는 방식으로 제작비 일부를 지원한 경우이긴 하지만 저작권료 8억 원의 <투캅스>(1993)의 기록은 곧 <태백산맥>(1994)의 비디오 저작권료 14억에 의해 갱신되었다.38) 그간 저작권확보를 위해 입도선 매 방식을 통해 영화에 부분투자를 해왔던 대기업들은 1995년부터는 아예 영화사에 영화제작비를 지원함으로써 적극적으로 영화제작에 참여했다. 대기업의 이러한 전략은 비디오뿐 아니라 케이블 TV와 위성방송 등 소프트웨어 창구가 다원화됨에 따라 소프트웨어로서의 영화를 확보하기 위한 것이었다. 게다가 전액을 투자했을 경우에는 대기업이 배급망 구축을 위해 관련전체를 가져갔다.

영화  
연구  
73

비디오 소프트웨어 확보를 위한 대기업들의 비디오산업 진출이 영화산업 진출로 이어짐은 당연한 수순이었다. 비디오 산업은 영화산업이 1차적으로 생산한 영화를 복제·가공하여 이를 상품화하는 산업이고, 비디오의 주된 공급원이 영화산업이기 때문에 양질의 비디오가 제작되기 위해서는 영화산업의 발전이 전제되어야 하기 때문이다. 따라서 기존 극장 흥행 영화의 저작권을 보유하는 것이 가장 중요한 관건이었고, 이는 대기업이 영화산업에 진출하는 결정적 계기가 되었다.

비디오관련 확보를 위한 대기업의 영화산업 진출이 영화산업의 재편으로 이어지면서 비디오시장이 영화산업에 커다란 영향을 미치는 결과를 가져왔지만 역으로 재편된 영화산업구조에서 생산된 영화들은 다시 비디오시장에도 활력을 불어넣었다. 할리우드 영화들이 범람하는 극장가에서 흥행에 성공을 한 한국영화들 <결혼이야기>, <투캅스>, <마누라 죽이기>, <너에게 나를 보낸다>, <닥터봉>, <손톱> 등은 비디오시장에서도 흥행에 성공했다. <결혼이야기>는 92년 극장관객 50만 명을 동원한 데 이어 비디오로도 4만개가 판매됨으로써 비디오시장에서 상징적으로 한국영화의 가능성을 보여주었다. 94년에는 <투캅스>가 8만 5천개, <서편제>

주 ■■■■  
36) <국산영화비디오 저작권료 역대 호가>, 《동아일보》, 1991/05/31.

37) 비디오 관련에도 빈익빈 부익부 현상이 지배적이어서 저작권료가 1억을 넘는 영화는 몇 편에 불과했을 뿐 아직 3-4천만 원 대하는 영화들도 적지 않았다.

38) <태백산맥 비디오 저작권료 14억원 사상 최고 기록>, 《경향신문》, 1994/08/19.



가 7만4천개가 판매되면서 한 달에 한 건 꼴로 흥행작이 나왔다.<sup>39)</sup> 대기업의 자본력을 등에 업은 젊은 감독들이 만든 감각적이고 신선한 영화들은 할리우드 영화와 비교해도 재미있을 뿐 아니라 한국인 정서에도 맞고 자막 없이도 대사를 알아들을 수 있는 편리함으로 인해 비디오시장에서 인기를 끌었다.

88년 이후 할리우드 메이저에 의한 직배와 대기업의 참여로 비디오산업은 급성장했으며 그 결과 대량의 비디오 프로그램의 공급이 이루어져 볼거리가 풍부해졌다. 의도된 것은 아니지만 비디오산업의 발달과 그에 따른 프로그램의 대량공급은 결과적으로 비디오문화가 ‘저급성’에서 어느 정도 벗어날 수 있는 계기가 되었다. 그러나 자본의 논리가 지배하는 산업적 공간의 특성상 비디오문화의 질적 발전에는 한계를 드러냈다.

비디오를 단지 수익창출을 위한 산업으로 인식하는 산업공간이 지니는 한계를 극복하기 위해 다른 한 편에서는 다양한 단체들이 비디오를 중요한 문화로 인식하고 비디오문화의 질적 발전을 도모하기 시작했다. 서울 YMCA의 ‘건연비(건전비디오문화를 연구하는 시민의 모임)’는 1980년대 말부터 그 명칭에서 짐작할 수 있듯이 비디오의 건전한 수용을 활동 목표로 설정하고 좋은 비디오를 선정, 분류, 전시 및 특별 판매를 했으며, 비디오 시청 실태조사·연구 하는가 하면 어린이, 청소년, 주부, 시민 대상으로 영상문화학교를 열었으며, 상업적 유통구조 속에서도 좋은 비디오의 보급망 확대를 위해 비디오숍 경영자모임을 결성하거나 그들의 자질과 전문성을 위해 교육 프로그램을 만들었다.<sup>40)</sup> 건연비에 의해 시작된 대여점의 자영업자 모임인 ‘으뜸과 버금’ 그리고 ‘으뜸과 버금’의 멤버 중 일부에 의해 만들어진 영화체인점 ‘영화마을’은 비디오 유통분야에서 건전한 비디오 보급운동을 펼쳐나갔다. 영화마을은 특선 1000을 선정해 각 체인점들로 하여금 의무적으로 보유케 했으며, 가맹점이 기하급수적으로 늘면서 명작, 고전, 컬트, 희귀영화들의 유통도 활발해졌다.

39) <비디오시장 방화 선포>, 《동아일보》, 1995/06/15.

40) <건연비 3돌 맞아 기념행사 ‘좋은 비디오’ 360편 제작보급>, 《한겨레》, 1992/09/26.

이와 함께 으뜸과 버금의 2000선, 3000선 목록집에 의해 아트영화에 대한 대중의 관심 또한 높아졌다. 대중에게 미치는 ‘ 으뜸과 버금’, ‘영화마을’의 영향력이 대단히 컸던 만큼 그들의 노력은 성공적이었다. 비디오를 통한 좋은 영화보기를 위한 운동은 비디오제작 분야에서도 일어났다. 분도시청각(성베네딕도시청각종교교육연구회)가 그 예다. 분도는 좋은 영화의 비디오를 제작하기 위해 상업적, 대중적 고려는 하지 않은 채 소위 예술영화들을 제작, 출시했다. 대중성이 없어 절대 극장에서는 상영될 수 없는 예술영화들, 타르코프스키의 <솔라리스>, <안내인>, 안드레이 루블레프의 <잠입자>, 프레드릭 백의 애니메이션 <나무를 심은 사람>, 베리만의 <일곱째 봉인>, 펠리니의 <길> 등이 제작, 출시되었다. 이로써 1990년대 국내에서 처음으로 예술영화 비디오가 출시되기도 했다.

이처럼 공적인 공간에서의 다양한 노력들에 의해 비디오문화는 질적인 발전을 이루어 나갔으며, 그동안 다양한 비디오에 목말라하던 영화에 호가들이나 영화마니아, 대학가의 영화단체들에게는 물론 대중들에게도 다양한 비디오를 제공해 나갔다. 비디오의 질적 발전에 있어서 수용자, 특히 영화마니아나 영화동아리 같은 소규모 영화단체들도 중요한 역할을 했다. 할리우드 메이저나 대기업에 의해 출시된 비디오들은 할리우드의 흥행성 높은 최신작이나 대작, 할리우드 고전영화, 출처가 불분명한 유럽 에로영화, B급 저예산영화, 홍콩영화들이 주를 이루었다. 이러한 오락적, 상업적, 대중적인 비디오들은 그러나 그동안 수준이 높아지면서 분화된 다양한 영화취향, 특히 영화마니아나 대학동아리의 욕구를 만족시키기에는 역부족이었다. 게다가 적지 않은 영화가 공연윤리위원회 혹은 영상물 등급위원회에 의한 검열 및 심의로 인해 극장에서의 상영을 금지 당하기 일쑤였다. 상업적으로 타산이 맞지 않아 국내에서 출시되지 않거나 이처럼 정부에 의해 정치적, 문화적 이유로 상영금지당한 영화들은 마니아나 영화동아리에 의해 불법으로 사적, 공적 공간에서 관람되기 시작했다. 마니아나 영화동아리가 소수이기 때문에 비록 비디오시장에 영향을 미치지 않는 않았지만 영화문화의 여론 선도자로서 이들이 대중에게 미치는 영향은 매우 컸다.<sup>41)</sup> 이들은 국내에서는 볼 수 없는 비디오들을 미군부대나

청계천에서 구하거나 외국에 있는 친척이나 유학 간 친구, 아는 사람들을 통해 외국으로부터 소포로 받았고, 그것들은 희귀한 비디오가 되어 불법으로 복제되어 지하시장을 통해 유통되었다. 그들에 의해 창출된 국경을 넘나드는 불법 비디오는 합법적이고 정상적인 통로로는 국내에서 볼 수 없었던 에이젠슈테인의 영화 <전함 포템킨>, <10월>, <파업> 등의 영화, 홍콩영화 <부에노스 아이레스>, 일본의 <신세기 에반게리온>, <공각기동대>, <아키라>, <소나티네>, <러브레터> 등과 유럽의 수많은 고전 및 예술영화는 물론 제3세계의 영화들이었다. 더구나 수입불가 판정으로 극장상영이 불가능해진 해외영화와 국내영화들은 오히려 그 상영금지 이슈로 인해 훨씬 더 큰 관심과 호기심을 불러일으키며 사적 공간에서는 물론 대학가에서 불법으로 관람, 상영되었다. 장산곶매의 <오! 꿈의 나라>, <파업전야> 그리고 <단힌 교문을 열며>의 상영금지처분은 영화문화에 대한 탄압으로 인식되어 영화단체에서 상영하거나 개인적으로 사적 공간에서 관람되었다. 특히 영상물등급위원회의 등급보류 판정으로 장선우 감독의 <거짓말>이 극장에서 상영되지 못하자 오히려 그것이 이슈가 되어 용산과 청계천의 불법 비디오 시장에서 불티나게 판매되면서 30만 장으로 추정되는 불법 복제물이 빠르게 확산되었다.<sup>42)</sup> 이러한 확산은 기성의 권위에 대한 반발과 금지에 대한 호기심 그리고 이를 부추기는 상흔이 결합한 결과였다.

영화마니아와 소규모 영화단체들이 관람하거나 상영하는 불법비디오는 비록 불법적인 방법이긴 했지만 국가권력에 대한 저항 의미를 담고 있었다. 그들은 정권이 수입 및 상영불가 판정을 통해 작품을 직접 보고 판단할 권리조차 억압한다고 비판하며 국가가 도덕성은 물론 예술성에 대한 기준을 정하고 국민들을 통제해 나가는 것에 대해 개인적 관람이나

주 ■ ■ ■ ■ ■

41) 정성일, <영화 매니아들이여, 무대 위로 나서라>, 『말』. 1998/12, <https://seojae.com/web/mal/mal199812.htm>

42) <거짓말>은 99년에 등급보류판정을 받아 상영되지 못했지만 등급심의를 재신청, 그 결과 2000년에 극장상영을 할 수 있었지만 이미 그 사이 비디오나 인터넷을 통해 불법으로 유통된 뒤였다.

혹은 상영을 통해 조직적으로 저항해 갔다. 따라서 사적인 관람 공간과 상영공간들은 문화적 민주화를 위한 실천적 투쟁의 공간이었다. 이러한 공간들을 통해 비디오문화는 한층 더 큰 폭으로 질적인 발전을 위한 토대를 마련할 수 있었으며, 그 결과 오손 웰즈의 <시민케인>, 스탠리 큐브릭의 <스트랜지러브 박사>, 페데리코 펠리니의 <8과 1/2>, 장뤽 고다르의 <네 멋대로 해라>, 프랑소와 트뤼포의 <400번의 구타>를 포함, 무성 영화인 무르나우의 <노스페라투>와 프릿츠 랑의 <메트로폴리스>까지 출시되는 등 예술영화들이 대거 출시되기도 했다.

영화  
연구  
73

이처럼 할리우드 메이저와 대기업이 주도하는 산업적 공간과 시민단체들에 의한 비디오문화운동 공간 그리고 영화단체나 영화마니아들이 보여주었던 움직임들은 제작, 유통분야에서 질적 향상을 이루어냈으며, 비디오문화의 질적 향상은 사적공간의 관람자들로 하여금 다양하고 수준 높은 영화에 더 많은 관심을 갖게 했을 뿐 아니라 그들에게 그러한 영화의 선택폭도 넓혀주었다. 이러한 의미에서 비디오산업 공간과 비디오문화 운동 공간 그리고 사적인 관람 공간들은 서로 이질적으로 분리된 공간이 아니라 하나의 관계망 안에서 중층적으로 상호 침투함으로써 역동적으로 상호작용을 한 공간들이었다.

#### 4. 관람 공간의 상이함에 따른 관람문화의 차이

1988년 이후 국내 대기업과 미국 배급사의 비디오시장 진출로 화제작, 아카데미 수상작을 비롯한 국내외 영화제 수상작 시리즈, 작품성이 뛰어난 고전 명화, 영화 애호가들이 좋아할 만한 유명영화, 감각적이고 새로운 한국영화 등의 비디오를 공급하면서 비디오 문화는 점차 변화해갔다.<sup>43)</sup> 양질의 비디오 공급을 통해 사적인 공간에서 온 가족이 둘러앉아

주 ■■■■

43) 그러나 인기 있는 외국 영화만을 독점적인 판권으로 유통시키는 데 주력한 대기업과 할리우드 비디오 배급사들에 의해 비디오시장은 외화비디오들에 의해 80%나 점유되었다. 1990년도 이후에 국내에 출시된 영화비율을 보면 외국 수입물이 70-80%를 점유했으며, 수입국도 미국, 홍콩, 일본 및 일부 유럽 국가로 제한되어 있을 정도로 우리나라 비디오 산업구조는 작품 공

비디오를 감상할 수 있는 환경이 비로소 조성되었으며 일상으로 자리 잡기 시작했다. 90년도 실시된 한 조사에 따르면 한 가정이 일주일 평균 비디오를 5시간 이하 55.8%, 심지어 5~10시간 정도도 30.4%에 이를 정도로 많은 시간을 비디오와 함께 보냈다.<sup>44)</sup> 일반가정의 80%정도가 1주일에 3편, 많으면 5-6편까지 볼 정도로 비디오 감상 편수가 늘어났다. 아파 트상가마다 비디오대여점이 들어서기 시작했고, 사람들은 퇴근길에 가족과 함께 감상할 비디오를 빌러가 오붓한 저녁시간을 보내는 새로운 풍속도가 자리 잡았다. 이러한 풍속도는 영화관람의 공간적 재편이 일상생활의 리듬은 물론 그 구조도 바꾸어 놓았을 정도로 일상에 변화를 가했음을 말해준다.

영화를 보기 위해 사람들은 구태여 차를 타고 나가 춥거나 더운 날씨에 줄을 서서 표를 구입, 비위생적인 극장에서 영화를 관람하지 않아도 되었다. 이제는 영화가 직접 관객의 사적공간인 안방까지 찾아와 가족구성원 모두를 위해 24시간 대기하고 있는 것이다. 88년 이후 대기업과 할리우드 비디오 직배사 진출로 질 좋은 비디오의 공급이 늘어나자 가정에서의 편안한 관람이 급속도로 증가함으로써 영화감상의 공간적 패턴이 빠른 속도로 변했다. 실제로 89년 공연윤리위원회의 조사에 따르면 극장대 비디오의 영화관람 횟수가 2.02대 14.3회에 이를 정도로 극장에서보다 사적공간에서의 영화관람이 7배나 더 높았다.<sup>45)</sup>

극장영화가 극장이라는 공적 공간에서 대중을 대상으로 하기 때문에 감성의 단일성을 강조하여 단일한 집단적 주체를 형성하는데 기여하는 반면 사적인 공간으로 재편된 영화관람은 사적이고 개별적이며 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 길을 열어주었다. 더구나 비디오는, 미국 홈비디오 사업의 개척자 안드레 블레이(Andre Blay)의 주장대로, 누구나 자신이

## 주

급 면에서 지나칠 정도로 대외 의존적이 되었다. 안병선, 앞의 책, 73쪽.

44) 이는 방송위원회가 발간하는 <방송 90> 9월호가 서울에 사는 5~12세의 자녀를 둔 기혼남녀 3백19명(남자 1백3명, 여자 2백16명)을 대상으로 실시한 설문조사의 결과다. <비디오 가장 큰 매력 “아무때나 볼 수 있다”>, 《매일경제》, 1990/09/09.

45) <80년대 문화계 무엇을 남겼나(9) 비디오>, 《매일경제》, 1989/12/12.

원하는 시간에, 원하는 소프트웨어를 골라보는 ‘타임 시프팅(time-shifting)’의 컨셉이 적용된 매체로서<sup>46)</sup> 일정이나 계획에 없었던 영화관람을 개인의 기분과 감성에 따라 즉흥적으로 실행에 옮길 수 있게 해주었다. 따라서 비디오를 통한 사적인 공간에서의 영화관람은 시간에 구애됨 없이 잔여시간을 이용하거나 여가를 보내기에 적당했으며, 이러한 영화관람은 점점 바빠지는 일상에 있어서 가장 최적화된 관람형태가 되었다. 실제로 한 설문조사에서 비디오의 가장 큰 매력으로 ‘시청시간의 자유로운 점’을 꼽았다. 무엇보다 비디오는 시간적으로 극장에 가기가 부담스러운 직장인, 어린이, 청소년, 주부에게 영화관람 기회를 대폭 확대시켜 주었으며, 이들은 비디오로 영화를 관람하는 새로운 관람객이 되었다.

사적인 공간에서 이루어지는 비디오관람은 공적 공간에서 이루어지는 영화관람과는 다른 지각양식을 수반한다. 극장에서는 ‘응시(gaze)’를 통해 영화에 집중, 몰입하는데, 이때 응시는 영화의 전형적인 지각양식으로 이미지가 주는 즐거움에 빠져 화면과 같은 몰입 상태가 지속되는 양식이다.<sup>47)</sup> 극장의 공간은 관객 뒤에서 짙은 어둠을 뚫고 투사되는 빛을 통해 과장되게 확대된 이미지와 공간 전체를 강렬하게 울리는 음향을 만들어 낼 수 있는 물리적 구조를 통해 화면 집중도를 극대화한다. 이런 기술적 메커니즘에 의해 관객은 자연스럽게 영화에 몰입, 비일상적인 특수한 감정이나 감흥을 경험한다. 그러나 비디오관람은 이와는 완전히 다른 지각양식인 ‘일별(glance)’을 수반하는데, 이는 TV를 시청하는 것처럼 힐끗 스치듯 보는 양식으로 주의가 분산되어 이미지나 사운드의 수용 흐름이 간헐적으로 중단되곤 하기 때문에 일별의 경험은 일상적인 것에 가깝다. 물론 두 양식은 상황이나 조건에 따라 영화에서도 일별이 그리고 비디오에서도 응시가 나타날 수는 있다.<sup>48)</sup>

더구나 비디오의 리모컨은 극장영화와는 달리 영화를 조정하거나 통

#### 주

46) 김형석, 앞의 책, 298쪽.

47) 이재현, 「DMB의 인터페이스, 시공간성, 그리고 모바일 상호작용」, 『방송문화 연구』 17/1, 2005, 91쪽.

48) 홍성남, <비디오로 영화를 본다는 것>, 《필름 컬처》 7, 2000, 40-41쪽.

제할 수 있는 권력을 관람자 개인에게 부여했다. 리모컨은 관람자를 영화감독에 거의 버금갈 정도로 영화를 이해하게 하는 결정적인 기술적 장치이기도 했다. 이 기술적 장치를 통한 권력은 극장 안에서의 최면 같은 몰입상태의 지각양식이나 일회적이고 비반복적인 관람형태가 관람자에게 절대 제공할 수 없는 것이다. 리모컨은 관람자로 하여금 극장에서는 순식간에 지나가버려 도저히 어떻게 만들어졌는지 알 수 없는 환상적인 장면까지 그 기술적 실체를 낱알이 파헤치는 것은 물론 그것을 통해 감독의 창조적 능력과 변덕이는 재치에 감탄과 감동을 느낄 수 있도록 해주었다. 리모컨은 장면별로 등장인물들의 연기나 대사, 화면구성, 카메라나 조명, 편집기법들을 분석, 기록하면서 볼 수 있게 함으로써 영화의 정독은 물론 그를 통해 한층 더 작품에 깊이 들어가는 것을 가능케 했다. 이 외에도 영화 한 편을 원하는 만큼 반복적으로 보며 영화를 곱씹는 일이 가능해졌다. 슬로우모션, 되감기 등의 기술적 기능이 담긴 작은 리모컨 하나가 마침내 영화마니아를 탄생시켰다. 즉 영화마니아의 탄생은 기술적 공간적 환경을 전제로 하는 것으로 비디오 매체를 통한 사적인 관람 공간으로의 재편에 의해 가능했던 것이다.

이처럼 영화마니아의 자생적 출현을 가능케 하기도 한 비디오의 리모컨은 관람자에게 시간적, 신체적 자유로움을 선사한다. 따라서 관람자는 관람시간을 마음대로 축소 혹은 연장 할 수 있으며, 극장에서처럼 포박당한 양 상체를 곧추 세우고 좌석에 앉은 채 시선을 스크린 표면에 고정시키지 않아도 된다. 보고 싶지 않거나 필요 없는 부분을 건너 뛰어도 되고 재미있는 부분은 반복이나 느린동작으로 자세히 볼 수도 있으며 영화를 중간에 중단시키고 볼 일을 봐도 되며, 재미없으면 끝까지 보지 않아도 된다. 편안한 복장으로 소파에 안락하게 기대 앉아 가족들과 담소를 나누는 것은 물론 먹고 마시며 영화를 볼 수도 있다. 관람자들은 시간적으로나 신체적으로 영화로부터 훨씬 자유로워진다. 이처럼 관람자에게 자유를 부여한 리모컨은 비디오의 지각양식이 일별일 수밖에 없음을 말해주며 그리고 그 일별은 극장에서 흥행에 실패한 영화가 비디오로는 성공하는 경우를 일정부분 설명해 주기도 한다. 일반적으로 극장에서의 흥

행성과가 비디오 시장에도 그대로 이어지므로 비디오 대여시장에 직접적인 영향을 미친다. 한 연구에 따르면 극장영화가 비디오 시장에 영향을 미치는 순서는 극장의 관객수, 주연배우와 감독의 영향력, 액션/무협과 코미디 장르, 좋은 비평, 수상유무, 성수기출시여부, 극장개봉부터 비디오출시까지의 기간 등이다.<sup>49)</sup> 극장영화의 관객동원 수가 비디오 선택에 가장 많은 영향을 미치기 때문에 극장에서 흥행에 성공한 영화는 거의 예외 없이 비디오시장에서도 성공을 거둔다. 그러나 극장에서 실패했음에도 불구하고 비디오시장에서는 성공하는 영화도 적지 않았다. 80년대 인기를 누렸던 홍콩영화가 90년대 들어서 극장에서는 퇴조현상을 보이고 있었던 것과는 달리 비디오시장에서는 맹위를 떨치며 흥행을 이어갔다. 93년, 95년도의 경우 많은 제작비가 든 <의천도룡기>를 비롯 <태극권>, <남태권>, <백발마녀전>, <이연걸의 탈출> 등이 극장에서는 흥행에 실패했지만 비디오로 출시되면서 인기를 누렸다. 홍콩영화뿐만 아니라 <고공침투>, <타임캡>, <리버와일드> 등과 같은 할리우드 액션 영화도 극장에서의 흥행저조와 관계없이 비디오시장에서는 성공한 경우가 적지 않다.<sup>50)</sup> 한국영화로는 <총잡이>, <엄마에게 애인이 생겼어요>, <무궁화꽃이 피었습니다>, <젊은 남자>, <해적> 등이 대표적인 예다.<sup>51)</sup>

극장에서와는 달리 이렇게 비디오 렌탈박스에서 인기를 누리는 현상은 공간적인 상이함에서도 그 원인을 찾을 수 있다. 비디오시장에서의 영화들의 흥행은 극장보다는 집안이라는 상대적으로 산만한 공간적 환경과 그 안에서 이루어지는 일별이라는 지각양식 때문이다. 비디오를 보는 집안의 공간은 극장처럼 어둡지도 조용하지도 않아 극장에 비해 훨씬 산만하고 어수선한 환경이며, 이런 관람 공간에서는 진지하거나 복잡해서 집중을 요하는 영화가 아닌 단순한 논리전개와 빠른 속도감 그리고 휘황찬란한 특수 촬영이나 액션이 가미된 오락적인 비디오들, 그래서 보고나

## 주

49) 신숙, 「비디오 대여시장에서 영화 흥행요인에 관한 연구」, 추계예술대학 대학원 석사학위논문, 2005, 77쪽.

50) <비디오 인기순위 우리영화 돌풍>, 《경향신문》, 1995/09/16.

51) <비디오시장 방화 선풍>, 《동아일보》, 1995/06/15.



면 아무것도 기억에 남는 것은 없지만 보는 순간만큼은 재미있는 비디오들이 즐기기엔 적당할 수밖에 없다. 예컨대 한국판 액션영화 <해적>은 공연윤리위원회로부터 35군데 95컷이나 삭제당해 줄거리조차 제대로 전달되지 않아 극장관객들의 항의까지 받았지만<sup>52)</sup> 비디오시장에서는 흥행에 성공해 3만 7천개의 판매실적을 올렸다. 흥행의 중요한 원인이 되는 이러한 관람 공간과 그에 따른 지각양식으로 인해 80, 90년대 오락적 성격이 강한 쿵푸영화, 무협영화, 홍콩액션, 강시 시리즈 등의 홍콩영화와 할리우드 액션 그리고 코믹 등은 극장에서보다 훨씬 큰 대중적 인기를 누렸다. 극장에서와는 달리 비디오시장에서 흥행한 영화는 학업스트레스를 풀기에 적당해서 비디오흥행에 적지 않은 영향력을 지녔던 청소년들이 즐겨 찾는 대상이기도 했기 때문이었다. 이 외에도 비디오시장에서의 흥행의 배경에는 80년대 말 출시된 17-21권으로 구성된 <초류향 신전>, <외로운 검객>, <비룡검객>, <측천무후>, <초한지> 등을 즐겨보곤 했던 비디오광들이 있었으며, 한국 비디오문화 초창기부터 스토리 전개가 영성하고 내용 위주보다는 액션, 섹스, 코믹 등의 장면 위주의 미국, 홍콩 비디오에 길들여진 소비자들도 있었다. 극장에서와는 달리 비디오시장에서 흥행을 한 홍콩영화들의 95년도 비디오시장 점유율이 25%씩이나 되었다.<sup>53)</sup> 이러한 사실은 관람객의 낮은 수준을 반영하고 있다기보다는 사적 공간에서의 관람을 전제로 한 비디오매체의 속성을 반영하고 있는 것으로 이해하는 것이 더 적절하다.

더구나 아파트 거주율의 급증과 맞물려 이러한 장르들은 한층 더 요구되었다. 도시공간의 주거형태는 주로 획일적인 아파트였고, 폐쇄되고 고립되어 있는 공간은 마치 요새와 같아<sup>54)</sup> 그 속에서의 일상은 “단조롭고 무료해서 삶의 활력을 갖지 못”<sup>55)</sup>한다. 이런 일상에서는 비밀상을 경험하기 위해 역설적이게도 바깥 외부 세계의 스펙터클을 더 요구하게 되고,

## 주

52) <영화 ‘해적’ 멋대로 삭독 공표 사무국 임의삭제>, 《한겨레》, 1994/11/08.

53) <홍콩영화 정통무협물 다시 강세>, 《경향신문》, 1993/1/09.

54) 이민우 · 김광현, 「소비 공간으로써 한국 도시주거의 현대적 특성」, 『계획계』 27/1, 2007, 111쪽.

55) 박철수 · 박이석, 『아파트와 바꾼 집』, 도서출판 동녘, 2012, 34쪽.

이는 거실의 한 벽면을 차지한 비디오와 TV수상기에 의해 일시적으로 충족된다. 답답함과 고립감이 지배하는 닫혀 있는 공간은 그 닫힘으로써 오히려 열려 있기를 원하기 때문에<sup>56)</sup> 이러한 주거환경은 스펙터클을 경험할 수 있는 횡수에 한계가 있는 극장에서의 영화관람 보다는 원하는 때에 언제나 스펙터클을 제공받을 수 있는 비디오를 통한 영화관람 형태를 요구한다고 볼 수 있다. 즉 극장 영화관람이 제공하는 영화의 질 보다는 비디오 영화관람이 제공하는 질은 낮지만 잦은 횡수가 중요해진다. 이처럼 주거 공간의 변화는 일상생활 패턴의 변화와 함께 영화관람 패턴의 변화를 가져왔다. 공적인 공간인 극장에서와 사적인 공간인 가정에서의 관람 공간의 상이함은 흥행 장르에도 영향을 미쳤으며, 이는 곧 사적인 공간에서의 영화관람이 그 취향마저 변화시키는 결과를 가져왔음을 의미한다.

비디오를 통한 영화관람의 공간적 재편은 어린이를 포함 청소년을 영화관람층으로 흡수함으로써 관람층을 확장시켜 나갔다. 이러한 관람층의 확장은 무엇보다 영화관람이 사적인 공간인 집에서 이루어지기 때문에 가능한 것이었다. 어린이들이 극장에 올 수 있는 기회는 관람등급에 의해 거의 제한되어 있었으며, 청소년들은 절대적으로 많은 시간을 입시경쟁에 쏟아 부어야 했기 때문에 극장을 찾기가 어려웠다. 이처럼 극장영화로의 접근이 제한되어 있던 어린이와 청소년들은 비디오에 의해 새로운 관람층으로 흡수되었다. 더구나 핵가족이 보편화되면서 대가족이었던 과거와는 다르게 자녀들의 의사가 존중되고 그들을 중심으로 결정되는 경우가 증가하면서 비디오문화에도 많은 영향을 미쳤다. 조사에 따르면 비디오의 구입 동기 중 18%라는 적지 않은 비율이 자녀들을 위해서였는데, 이는 비디오구입에 자녀들이 결정적 계기가 됐을 뿐 아니라 그들이 주요한 비디오 이용자였음을 시사한다. 실제로 비디오 보급률이 급증하던 88년 조사에 의하면 가족 구성원 중 비디오를 가장 많이 이용하는 구

성원은 자녀들로 그들의 이용비율은 43.3%에 이르렀다.<sup>57)</sup> 이러한 사실은 이들이 비디오문화의 중요한 향유자로 대두되기 시작했음을 의미한다. 문자세대였던 기성세대들과는 달리 이들은 태어날 때부터 TV를 통해 말보다는 영상을 먼저 만났고 TV와 함께 자라면서 시각문화에 길들여지는 등 영상매체의 홍수 속에서 자랐기 때문에 이들은 영상을 통해 세상을 보고 느끼고 인식한 세대였다.

1990년 서울의 초등학교생 1622명을 대상으로 설문조사한 바에 따르면 여름방학 동안 한 어린이가 평균 6.4 편의 비디오를 시청했는데, 그 중 30편 이상을 시청한 어린이도 2.6%나 되었으며 심지어는 59편까지 본 아이들도 있었다. 그러나 그에 반해 전혀 보지 않은 어린이는 5.2%에 불과했다.<sup>58)</sup> 94년도 조사에서도 아이들은 방학동안 평균 6.3편 보는 것으로 나타났다. 이들 중 약 절반의 어린이들이 혼자 비디오 대여점에 가서 자신의 취향에 맞는 <구니스>, <그램린>, <고스트 바스타>, <로보캡>, <사탄의 인형>같은 영화를 직접 빌려다 볼 정도로 주체적이었고,<sup>59)</sup> 서울의 한 비디오 대여점은 전체고객 중 어린이가 차지하는 비율이 30-40%에 이를 정도로 이들은 중요한 비디오 관람층이 되어 있었다. 89년도 조사에 의하면 <강시> 시리즈, <호소자>, <둘리>, <후레슈맨>, <우뢰매>, <영웅본색> 등의 순으로 선호도가 나타났는데, 특히 강시영화는 전체 어린이의 62.1%나 차지했을 만큼 선풍적인 인기를 끌었다.<sup>60)</sup> 때문에 “인기 있는 비디오를 안보면 친구들과 얘기가 안”될<sup>61)</sup> 정도였다. 성인들의 시선에는 황당무계하고 폭력적이어서 저질로 보이는 영화들이었으나 <강시>의 경우 동사한 시체가 살아나 쿵푸를 하며 강충대는 동작은 아이들 사이에 흥내 내기 불까지 일으켰다.<sup>62)</sup> 이들은 심지어 새로운 프로그램을

#### 주

- 57) 남편이 28%, 아내가 14.5% 등으로 그 뒤를 따른다. <비디오 문화 40%가 부정적>, 《동아일보》, 1988/11/15.
- 58) <자녀와 함께 생각한다 (23) 비디오>, 《한겨레》, 1990/12/02.
- 59) <건전비디오 연구모임 조사 어린이 폭력비디오 즐긴다>. 《동아일보》, 1994/09/30.
- 60) <어린이 비디오 테이프-YMCA 「시민모임」서 조사>, 《동아일보》, 1989/09/16.
- 61) <자녀와 함께 생각한다 (23) 비디오>, 《한겨레》, 1990/12/02.
- 62) <국교생들 저질 폭력비디오 즐겨>, 《경향신문》, 1989/09/19.

구입하면 친구들과 ‘비디오 파티’를 여는가 하면<sup>63)</sup> “비디오 때문에 방학이 즐거웠다”라고 응답한 어린이가 53%, 방학 동안 본 비디오가 “친구들과의 대화에 도움을 줬다”고 응답한 어린이가 42%에 이르렀다.<sup>64)</sup> 이러한 조사결과는 이들이 여가시간을 비디오관람으로 보내기를 좋아할 뿐만 아니라 비디오관람을 긍정적으로 받아들이고 있으며, 비디오문화가 또래 문화의 중심에 자리하고 있음을 보여준다. 그러나 이들이 <영웅본색>, <개심귀>, <천년유혼>같은 홍콩영화는 물론 <킹콩>, <쥬스>, <스타워즈>, <록키>, <인디애나 존스> 같은 성인영화를 30%나 관람한 것으로 드러나듯<sup>65)</sup> 그들은 대부분이 연소자관람불가인 홍콩영화 및 할리우드영화와 <드래곤볼>, <란마1/2>, <후레시맨>처럼 몇 년 간 꾸준한 상승순위를 기록했던 폭력적인 일본영화들에도 그대로 노출되고 있었다. 홍콩영화나 할리우드 영화 등 성인영화에 익숙한 어린이들의 영화선호도가 성인들의 그것에 비슷해지고 있었다. 삼성의 제작비 지원에 홍보비만도 2억이 투자된 <키드캡>(1993)과 <참견은 노~ 사랑은 오예~>(1993)같은 한국 어린이영화들의 참패는<sup>66)</sup> 88년 이후 급속도로 증가한 비디오관람을 통해 성인영화에 익숙해진 어린이들의 취향변화가 가져온 결과였다.

극장영화의 주 관객층은 대학생이나 미혼의 젊은이들인 20대이긴 했지만 청소년들도 극장영화의 흥행을 좌우할 만큼 커다란 비중을 차지하고 있었다. 89년 <다이하드>와 90년 <장군의 아들>, 91년 <늑대와 춤을>의 경우 청소년관객이 각각 30.2%, 25.7%, 32%를 차지함으로써 영화의 흥행을 주도했지만 이후 점차 줄기 시작해 94년도에 들어서 청소년 관객율이 15%에 그쳤다. 청소년들이 비디오를 보기시작하면서 극장에 가는 횟수가 대폭 줄어들어 청소년 입장가 영화들이 사실상 그들을 동원하는데 실패했다. 이는 학습에 쫓기는 학생들에게는 극장에 가기 보다는 집에서 비디오를 보는 것이 시간적, 경제적으로 합리적이기 때문이었다. 비

주 ■■■■  
63) <전자오락 만화영화 어린이 「순간 재미」 중독 심각>, 《동아일보》, 1988/10/13.

64) <국교생 30%이상 성인비디오 봐>, 《한겨레》, 1989/09/17.

65) <국교생들 저질 폭력비디오 즐겨>, 《경향신문》, 1989/09/19.

66) <“국산 어린이영화 설자리 없는가” 잇단 흥행 참패... 영화계 충격>, 《한겨레》, 1993/07/31.

디오관람에 합류한 그들은 극장에서와 같이 비디오시장에서도 흥행에 영향력을 발휘했음을 짐작하기 어렵지 않다. 특히 그들은 학업에서 오는 높은 스트레스를 해소하기 위해 오락적 요소가 많은 홍콩영화와 할리우드 블록버스터를 선호했다. 어린이들과 마찬가지로 청소년들도 비디오가 여가선용에 ‘크게 도움이 된다’라는 응답이 18.46%, ‘약간 도움이 된다’는 29.57%로 총 48%가 긍정적인 답변을 했으며, 비디오가 가족이나 친구 간의 대화에 도움이 된다는 응답도 60%나 되었다.<sup>67)</sup> 청소년 역시 또래집단의식이 강한 연령층이어서 그들 사이에서 화제가 되는 비디오는 그 구성원에게 커다란 영향을 미치지만 또래집단에서 화제가 되는 비디오 역시 대부분이 성인영화여서 조사된 결과에 의하면 청소년층은 주로 성인영화를 보았으며, 이들의 비디오 취향 역시 이미 성인들과 다를 바 없었다.

## 5. 미디어의 다변화에 따른 관람 공간의 재변화

1990년대 중후반, 미디어와 그 환경은 급속도로 다변화하기 시작했고, 사적공간의 관람자들은 그에 빠르게 적응해갔다. 비디오 관람자들은 PC가 있는 각자의 방으로 들어가 홀로 DVD영화를 보거나 VOD로 다운로드 받아 관람하기 시작했다. 가족과 같이 했던 사적인 공간의 관람이 개인화되기 시작한 것이다. 이러한 추세에 의해 1996년 최고의 매출액을 기록했던 비디오시장은 2000년 DVD가 등장과 함께 케이블TV, 위성TV, 지상파TV 등 미디어 환경이 다변화하면서 급격하게 줄기 시작해 2004년에는 거의 1988년도 수준으로 감소했다.<sup>68)</sup> 비디오가 가족 공간인 거실을 거의 유일한 관람 공간으로 삼았던 반면 DVD는 PC가 있는 곳이면 어디서든지 영화관람을 가능케 함으로써 공간적으로 보다 자유로워졌다. 그

### 주

67) 김중덕, 앞의 논문, 34-35쪽.

68) 이관형·김옥영, 「신규매체의 등장에 따른 영화 부가창구 변화에 관한 연구 -부가창구별 수익 및 홀드백 기반 변화를 중심으로-」 『사회과학논집』 39, 2008, 192쪽.

러나 비디오시대와 비슷하게 DVD의 속성과 다양한 소프트웨어의 공급 부족으로 불법다운로드가 성행하면서 사회적 문제로 대두되고 있었으며<sup>69)</sup> 이와 동시에 통신망을 통한 주문형 비디오 VOD가 발달하면서 IPTV 및 디지털케이블TV 등을 포함한 디지털 온라인 시장이 활성화되었다. 인터넷을 기반으로 한 플랫폼을 통해 파일을 다운로드 하거나 혹은 영화 <옥자>의 개봉으로 이슈가 되었던 것처럼 VOD 스트리밍 서비스가 등장하면서 물리적 거리나 시간적 제약 없이 언제 어디서나 마우스 클릭 몇 번으로 보고 싶은 영화를 쉽게 구할 수 있게 되었다. 이러한 변화들은 영화관람의 공간적 변화를 수반하는데, 특히 모바일은 공적 공간에서 산책자처럼 거닐거나 전철을 타고 스쳐 지나치면서 혹은 카페에서도 영화를 관람할 수 있게 해 주었다. 이러한 영화관람의 공간적 변화로 인해 공적공간은 영화관람이라는 사적행위에 의해 사사화되고 있으며, 이로써 과거에 공적이었던 공간은 공적·사적 공간이 혼재하는 혹은 그 경계가 모호해지는 공간으로 변화하고 있다. 시간적 제한은 극복했지만 공간적으로는 자유롭지 못했던 비디오와는 달리 모바일은 시간적·공간적 제한으로부터도 관람자를 해방시켜줌으로써 언제 어디서든 원하는 시간과 장소에서 원하는 영화의 관람을 가능케 하고 있다. 이처럼 오늘날 영화관람은 공적공간인 극장이나 사적공간인 가정과는 완전히 다른 차원의 공간에서 이루어지고 있으며, 극장에서 집합적으로 이루어지던 영화 관람 행위가 비디오를 거쳐 모바일시대에 접어들면서 혼자 하는 개인적

#### 주

69) 불법비디오가 그랬던 것처럼 불법다운로드 문제로 개인의 공간은 얼룩져갔다. <태극기 휘날리며>(2003)는 4백만이 컴퓨터를 통해 불법다운로드 되었고, 영화불법 다운로드로 영화관람객이 33%나 줄었으며, 3만5천개였던 비디오 대여점도 7천여 개로 줄었다(꼭두, <영화 마니아들은 불법 다운로드족?>, 《우비스트》, 2005/01/24).

88년 이후 끊임 없이 대두되었던 비디오시장에서의 불법비디오문제는 비슷하게 DVD매체가 등장하면서 PC를 통해서 불법다운로드가 성행하는 상황으로 이어졌다. DVD문화가 도래함으로써 영상의 질은 향상되었지만 한정된 DVD 타이틀은 비디오를 통해 다양하게 분화된 영화 취향을 만족시킬 수 없었다. 국내 시장을 통해서 절대 구할 수 없는 영화를 국경 없는 PC에서는 얼마든지 구할 수 있었고 심지어 국내에서 상영되기도 전에 볼 수도 있었다. 게다가 불법다운로드는 비디오시대에 불법비디오 보다 PC 매체의 속성상 훨씬 쉽고 간단해졌을 뿐 아니라 지극히 개인화되었다. 이 모든 것이 다른 사람의 손을 빌리지 않고 PC가 있는 각자의 방에서 이루어지기 때문에 가능했다.

행위로 바뀌고 있다. 이 외에도 영화관람의 공간적 변화는 극장이나 비디오와는 다른 지각양식을 수반하면서 도시공간의 모습에, 관련 산업공간에, 영화취향과 관람층에 또 다른 변화를 가하고 있으며 가하게 될 것이다.

## 참고문헌

### 1. 단행본

- 강한섭, 『대기업의 영화산업 참여방안 연구』, 문화체육부, 1994.
- 김성기, 『패스트푸드점에 갇힌 문화 비평』, 민음사, 1996, 289-291쪽.
- 김형석, 『영화 콘텐츠 비즈니스』, 문지사, 2002.
- 르페브르, 양영란 역, 『공간의 생산』, 에코 리브르, 2011.
- 문화관광부(편), 『국내 비디오물산업 유통실태분석 및 유통구조 개선방안 연구』, 문화관광부, 1998.
- 박철수·박이석, 『아파트와 바꾼집』, 도서출판 동녘, 2012.
- 샤언 무어스, 임중수·김영한 역, 『미디어와 일상』, 커뮤니케이션북스, 2008.
- 안병선, 『21C 황금시장 문화산업』, 매일경제신문사, 2000.
- 이재현, 『모바일 문화를 읽는 인문사회과학의 고전적 개념들』, 커뮤니케이션북스, 2013.
- 이혜영, 『스크린쿼터제의 경제적 효과와 한미투자협정(BIT)』, 스크린쿼터 문화연대, 2004.
- 인디컴 시네마, 김영석, 조진, 조태영, 이미진 외, 『시네마 공장의 희망, 한국영화 길을 나서다』, 한길사, 2007.
- 한국문화예술진흥원 편, 『한국의 문화예술 향수 실태와 정책 대응 방안』, 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 1989.

### 2. 논문

- 강준만, 「아파트의 문화정치학 : 아파트가 공공커뮤니케이션에 미친 영향에 관한 연구」, 『사회과학연구』 21/1, 2010, 1-25쪽.
- 김신식, 「한국의 비디오 문화 형성 과정에 대한 연구: VCR 수용자의 가장 내 영화 소비를 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 김종덕, 「비디오가 청소년에 미치는 영향 - 중학교 3학년생을 중심으로」, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 신숙, 「비디오 대여시장에서 영화 흥행요인에 관한 연구」, 추계예술대학 대학원 석사학위논문, 2005.
- 이관형·김옥영, 「신규매체의 등장에 따른 영화 부가창구 변화에 관한 연구 -부가창구별 수익 및 홀드백 기반 변화를 중심으로-」, 『사회과학논집』 39,



- 2008, 181-202쪽.
- 이민우 · 김광현, 「소비공간으로서 한국 도시주거의 현대적 특성」, 『계획계』 27/1, 2007, 109-112쪽.
- 이재현, 「DMB의 인터페이스, 시공간성, 그리고 모바일 상호작용」, 『방송문화 연구』 17/1, 2005, 75~99쪽.
- \_\_\_\_\_, 「현대사회에서의 텔레비전 의존과 생활양식의 사사회」, 『언론과 사회』 2권, 1993, 136-155쪽.
- 이진숙, 「우리나라 비디오문화의 현재적 진단」, 『경대문화 29』, 1994, 118-122쪽.
- 임혜원, 「대기업의 영화제작 사례연구: <정글 스토리>의 제작과정을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 정용탁, 「비디오그램의 중심성향 및 문제점에 대한 연구」, 『동아시아 문화연구』 18, 1990, 147쪽-161쪽.
- 조광희, 「한국 비디오산업의 문화적 종속성에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1991.
- 주은우, 「영상문화시대의 주체」, 『경제와 사회』 29, 1996, 36-55쪽.
- 황규배, 「한국 비디오그램 산업의 구조적 특성에 관한 연구: 헐리우드 비디오그램 산업의 국내진출과정을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- Barbara Klinger, 「Film history terminable and interminable: recovering the past in reception studies」, 『Screen』 38/2, 1997, 107-128쪽.
- Innis, Harold A., The bias of communication, Toronto: University of Toronto Press. 1951, 33쪽.

### 3. 잡지 및 신문

- 홍성남, <비디오로 영화를 본다는 것>. 《필름 컬처》 7, 2000, 34-45쪽.
- 꼭도, <영화 마니아들은 불법 다운로드족?>, 《무비스트》, 2005/01/24.  
<http://www.movist.com/movist3d/read.asp?type=24&type2=2&id=9030>
- 정성일, <비디오 광자들의 그릇된 선택>, 《한겨레21》 11, 1994,  
<https://seojae.com/web/hani21/21940602.htm>
- <극장가 초간장 상영 중인 외화 비디오테이프 나돌아>, 《경향신문》, 1981/01/16.
- <비디오 테이프로 나온다>, 《동아일보》, 1981/11/02.
- <책가죽 전체가구의 76.5%>, 《한겨레》, 1987/11/10.
- <전자오락 만화영화 어린이 「순간 재미」 중독 심각>, 《동아일보》, 1988/10/13.
- <비디오 문화 40%가 부정적>, 《동아일보》, 1988/11/15.

- <잘못된 자유, 음란문화>, 《동아일보》, 1989/04/22.  
 <80년대 문화계 무엇을 남겼나(9) 비디오>, 《매일경제》, 1989/12/12.  
 <과소비 개방경제 좀 먹는다>, 《경향신문》, 1989/05/23.  
 <어린이 비디오 테이프-YMCA 「시민모임」서 조사>, 《동아일보》, 1989/09/16.  
 <국교생 30%이상 성인비디오 봐>, 《한겨레》, 1989/09/17.  
 <국교생들 저질 폭력비디오 즐겨>, 《경향신문》, 1989/09/19.  
 <자녀와 함께 생각한다 (23) 비디오>, 《한겨레》, 1990/12/02.  
 <비디오 가장 큰 매력 “아무 때나 볼 수 있다”>, 《매일경제》, 1990/09/09.  
 <건연비 3돌 맞아 기념해사 ‘좋은 비디오’ 360편 제작보급>, 《한겨레》, 1992/09/26.  
 <홍콩영화 정통무협물 다시 강세>, 《경향신문》, 1993/1/09.  
 <“국산 어린이영화 설자리 없는가” 잇단 흥행 참패 ... 영화계 충격>, 《한겨레》,  
 1993/07/31.  
 <한국의 30대, 글과 비디오 사이>, 《한겨레》, 1993/08/31.  
 <태백산맥 비디오 판권료 14억원 ...사상 최고 기록>, 《경향신문》, 1994/08/19.  
 <영화 ‘해적’ 멋대로 싹둑 공륜 사무국 임의삭제>, 《한겨레》, 1994/11/08.  
 <비디오시장 방화 선풍>, 《동아일보》, 1995/06/15.  
 <비디오 인기순위 우리영화 돌풍>, 《경향신문》, 1995/09/16.  
 <95 문화를 돌아본다>, 《한겨레》, 1995/12/16.  
 <대기업들의 문화전쟁 (3) 영화산업>, 《동아일보》, 1996/02/06.  
 <통계청, 95년 인구·주택 조사 수도권 인구집중 심화>, 《매일경제》, 1996/03/31.  
 <수출 공든 탑 ‘10년 과소비’에 와르르>, 《동아일보》, 1998/9/17.

## Abstract

### **The Reformation of watching spaces through video 1987-1997**

Kim, Keum Dong

Hanyang University

Jeong, Tae Soo

Hanyang University

영화  
연구  
73

Films that have not escape the cradle of theaters for long periods were finally deviated from the public spaces and entered into private spaces such as home after its onset. However, home-oriented films now return to urban public spaces via mediums such as mobile phones along with the development of media and its environmental change. This implies that films are developed by the continuous spatial reformation. Therefore, films are needed to be understood in the context of space, not simply in terms of chronology. The development of films can be understood that video, which is typically considered as “old-fashioned” media, is located at a starting point as the media that encouraged the spatial reformation of watching movie in terms of the relation with space.

Therefore, this paper will examine how urban public spaces were changed as video was domesticated into private spaces, how video industry reformed film-producing spaces, and a difference in two distinct inspection culture between theaters and private spaces. As Barbara Klinger argued that the film study should be oriented for the total history by examining context surrounding films comprehensively, this paper aims for

the total history by investigating distinct spaces such as industry spaces including urban spaces in-between theaters and homes, video market, and film production, film-viewing spaces at home as private spaces from multiple layers and by surveying various contexts surrounding video watching comprehensively. Thus, the total history of “reformation of viewing spaces through video” aims for one of historical reconsiderations to understand the current movie watching rapidly changing in complicated and diversified media environments.

영화  
연구  
73

**Keywords :**

Private space, Public space, Urban space, Film industry, Video industry, Domestication, Audience class, Spatial reformation, Movie mania