

# 할리우드 로컬 전략





## 할리우드 로컬 전략의 현주소

글 : 전종혁

김수연(미국 통신원)

발행인 김세훈

발행일 2016년 6월 15일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 [www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr)

©영화진흥위원회, 2016

# Contents

## 01

들어가는 글 / 5

## 02

할리우드, 로컬에서 희망을 보다 / 7

## 03

할리우드 6대 스튜디오의 로컬영화 제작 현황과 전략 / 14

## 04

경계에 선 로컬영화, 그리고 미래 / 15

## 05

Box Interview / 21

## Special 1

**제목: 할리우드 로컬 전략의 현주소**

**부제: 6 대 메이저 스튜디오 로컬 전략 & FIP 코리아 인터뷰**

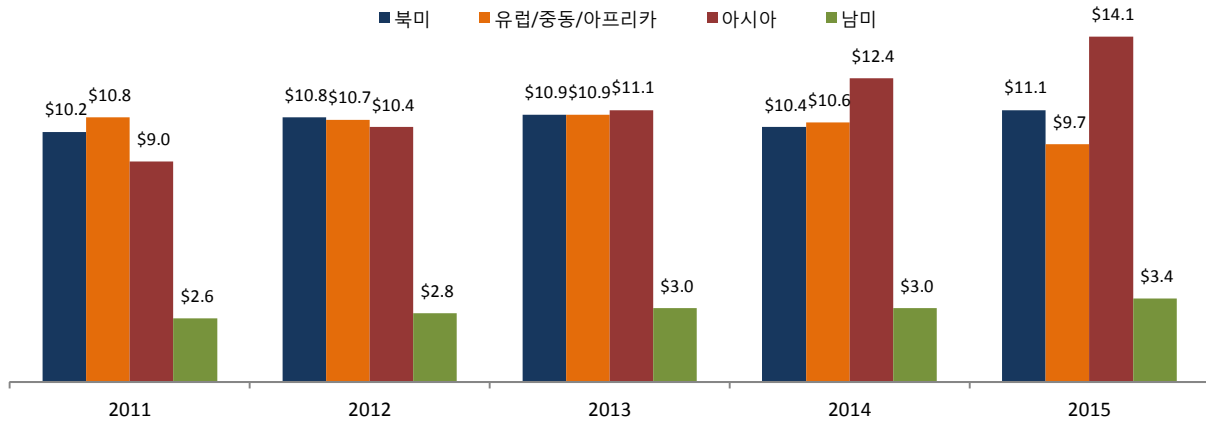
### 1. 들어가는 글

<곡성>이 600 만 관객을 돌파하며 <추격자>(505 만 명)의 흥행 성적을 뒤로하고 나홍진 감독 최고 흥행작이 됐다. <곡성>은 여러모로 흥행에 물음표가 붙었던 영화였다. 우선 <곡성> 개봉 이전까지 국내 박스오피스 시장은 2 월 설 연휴 기간을 제외하고 침체돼 있었다. 천만 배우 황정민이 출연하긴 하지만, 실질적인 주연은 흥행을 보장할 수 없는 궤도원이란 것도 걸림돌처럼 보였다. 게다가 '영화가 너무 어둡다'는 얘기도 어디선가 들려왔다. 하지만 가장 큰 걱정은 다른 아님 제작사 폭스 인터내셔널 프로덕션 코리아(FIP 코리아)였다. 앞선 영화 <나의 절친 악당들>이 13 만 명이라는 충격적인 스코어를 기록했을 뿐 아니라, 전작 모두가 흥행에는 아쉬움을 남겼기 때문이다. 그러나 <곡성>은 이 같은 편견을 보기 좋게 극복했다. 공식 개봉일인 5 월 12 일에 하루 앞선 5 월 11 일 사전 개봉으로 17 만 명을 동원한 데 이어, 개봉 당일에도 31 만 명의 관객을 모았다. 그리고 600 만 명을 넘어선 현재도 흥행 몸집을 불려나가고 있다.

잘 알려진 것처럼 <곡성>은 이십세기폭스의 로컬 전략에 따라 만들어진 한국영화이자, 폭스 영화다. 그리고 <한국영화>는 <곡성> 흥행을 계기로 FIP 코리아의 향후 전략이 궁금했다. 올해 1 월 새롭게 취임한 김호성 FIP 코리아 대표를 만나 지금까지의 FIP 코리아의 행보와 앞으로의 계획을 물은 건 그 때문이다. 또 여기 앞서 할리우드 로컬 전략이 어떤 시장 배경 속에서 태어나게 됐는지, 할리우드 6 대 메이저 스튜디오를 중심으로 로컬 프로덕션 현황을 총정리했다. 할리우드의 로컬 전략을 이해하는 것뿐 아니라, 각 국가별 영화산업 현황도 일괄할 수 있을 것이다.

할리우드는 2000 년대 중반 이후 세 가지 면에서 중대한 변화를 맞이하고 있다. 부가판권 시장 규모가 축소되고 북미 극장 매출은 정체 상태에 접어든 반면, 해외 시장 비중은 점점 커지는 상태다. 할리우드가 부가판권과 북미 극장 매출의 축소 혹은 정체로 인한 수익 감소를 만회하기 위해 북미 바깥으로 눈을 돌리는 것은 어쩌면 당연한 수순일 것이다. 박스오피스 모조 Boxofficemojo 의 자료를 토대로 계산해보면, 2000 년을 기준으로 월드와이드 박스오피스 상위 10 위권 영화의 해외 시장 overseas 비중은 평균 49%였던 데 반해 2015 년에는 66%까지 늘어났다. 지난 5 년간의 지역별 박스오피스를 북미 지역과 비교해보면 그 차이는 더욱 확연히 드러난다. 북미는 연간 박스오피스 100 억 달러 수준으로 큰 증가 없이 정체 상태다. 반면 아시아-태평양 지역 박스오피스는 급성장해 2013 년 북미와 유럽/중동/아프리카 지역의 박스오피스를 넘어섰고, 2015 년에는 141 억 달러를 돌파하며 북미를 크게 앞질렀다. 이 중 중국 시장은 2015 년 68 억 달러의 매출을 기록해 아시아 시장의 절반가량을 차지했는데, 다가올 2017 년에는 중국이 북미를 제치고 세계 최대의 극장 매출을 올릴 것으로 예상되고 있다.

&lt;그림 1&gt; 2011~2015 년 전 세계 지역별 박스오피스 (단위: USD/십억 달러)



\*출처: 「Theatrical Market Statistics 2015」, MPAA.

## 2. 할리우드, 로컬에서 희망을 보다

할리우드가 북미 시장의 축소와 해외 시장의 확대에 따라 택할 수 있는 전략은 두 가지다. 첫째, 할리우드 블록버스터 영화의 관객 타깃을 글로벌 관객으로 설정하는 것이다. 이에 따라 할리우드에서는 영화 제작 시 해외 관객이 좋아할 만한 요소를 영화 안에 포함하거나 타깃 시장의 지역 로케이션을 진행하고, 관련 국가의 배우와 감독 등을 기용하는 등 관련 마케팅에 적극적인 모양새다. 중국 관객을 고려해 제작한 <아이언맨 3> <트랜스포머: 사라진 시대> <쿵푸팬더 3><sup>1</sup> 등은 물론, 한국 로케이션을 진행한 <어벤저스: 에이지 오브 울트론>도 같은 맥락에서 생각할 수 있다. 이제는 별달리 새로운 것도 없는 할리우드 배우의 내한 행사도 비슷한 취지에서 진행된다. 시장의 변화에 대응하는 할리우드의 두 번째 전략은 로컬영화 시장에 직접 뛰어드는 것이다. 예전에는 큰 의미 없던 지역 영화시장이 할리우드와 경쟁하는 수준으로 올라서자, 제작비도 (할리우드에 비해) 상대적으로 적게 드는 로컬 프로덕션을 직접 하기 위해 나선 것이다. 인도를 비롯한 몇몇 국가에서는 과거부터 상당히 큰 로컬영화 시장이 존재해왔고, 최근에는 아시아, 유럽, 남미 등에서 각국 로컬영화가 제작비가 수십 배에 달하는 할리우드영화를 압도하며 흥행에 성공하는 사례가 늘고 있다. 실례로 <스타워즈: 깨어난 포스>는 개봉 당시 한국과 베트남에서만 자국영화에 밀려 개봉 첫 주 2 위로 데뷔했다. 지난해 12 월 개봉 당시 흥행 신기록을 세우며 각국의 박스오피스 1 위를 휩쓴 이 2 억 4500 만 달러짜리 블록버스터는, 한국과 베트남에서 각각

<sup>1</sup> <아이언맨 3>는 8 억 달러의 해외 매출 중 1 억 2120 만 달러, <트랜스포머: 사라진 시대>는 8 억 5 천만여 달러 가운데 3 억 2 천만 달러, <쿵푸팬더 3>는 3 억 7 천만 달러 중 1 억 5430 만 달러를 중국에서 거둬들였다. 이들 영화 모두 북미 외 지역에서 중국 관객이 가장 많다.

제작비 1300 만 달러 수준인 <히말라야>와 60 만 달러로 제작된 <내가 니 할매다>에 밀려 2 위에 자리했다.<sup>2</sup>

자국영화 강세는 한국과 베트남에만 국한된 현상이 아니다. 2015 년 중국에서는 자국영화인 <몬스터 헌트>가 <분노의 질주: 더 세븐>을 제치고 흥행 1 위를 기록했고, 박스오피스 흥행 상위 10 편 중 중국영화가 7 편이나 포함됐다. 한국 역시 2015 년 흥행 1 위는 류승완 감독의 <베테랑>이 차지했고, 총 6 편의 한국영화가 흥행 Top 10 에 자리했다. 또 일본의 2015 년 최고 흥행작은 애니메이션 속편인 <극장판 요괴워치: 탄생의 비밀이다냥!>이었으며, 자국영화 점유율이 90%에 달하는 인도에서는 <분노의 질주: 더 세븐>과 <쥬라기 월드>가 10 억 루피(약 1500 만 달러)를 넘기며 <아바타> 이후 최고의 흥행 기록을 세웠지만, 9300 만 달러를 벌어들인 <카쉬미르의 소녀 Bajrangi Bhaijaan>나 9 천만 달러를 번 <바후발리: 더 비기닝 Baahubali: The Beginning>에 비하면 초라한 수치였다. 독일에서도 <괴테스쿨의 사고뭉치들 2>가 7 천만 달러를 벌며 <스타워즈: 깨어난 포스>와 근소한 차이로 2015 년 흥행 수입 2 위를 기록했으며, 스페인에서는 자국의 코미디영화 속편인 <스패니쉬 어페어 2>가 3500 만 달러로 박스오피스 1 위에 올랐다.<sup>3</sup>

현재 할리우드 메이저 스튜디오가 로컬영화 제작에 관심을 기울이고 있는 나라는 연간 박스오피스가 5 억 달러 이상 되는 국가들이다. 특히 자국영화 점유율이 워낙 압도적이어서 할리우드영화가 기를 펴지 못하는 인도(자국영화 점유율 90%)를 비롯해 일본(55%), 한국(50%), 프랑스(40%), 독일(27%), 러시아(17%), 스페인(19%) 등에서 로컬 프로덕션이 활발하게 이루어지고 있다.

<그림 2> 2015 년 복미 제외 주요 국가별 연간 박스오피스 (단위: USD/십억 달러)



\*출처: 「Theatrical Market Statistics 2015」, MPAA.

<sup>2</sup> 여기서 흥미로운 점은 <내가 니 할매다>가 CJ E&M 의 베트남 로컬 전략에 따라 만들어진 <수상한 그녀>의 베트남 버전이라는 것이다.

<sup>3</sup> Scott Roxborough, "International Box Office: The Big Local-Language Hits of 2015", <할리우드리포터>, 2015.12.22.

### 3. 할리우드 6 대 스튜디오의 로컬영화 제작 현황과 전략

#### ① 소니픽처스

2000 년대 중반 이후 로컬시장에 대한 관심이 부쩍 높아졌지만 로컬 전략이 이때부터 시작된 건 아니다. 할리우드 스튜디오의 로컬 전략의 역사는 90 년대 후반으로 거슬러 올라간다. 그중에서도 로컬영화 제작에 가장 먼저 눈뜬 건 소니픽처스였다. 상당수의 해외 시장에서 자국영화의 시장 점유율이 지속적으로 성장할 것으로 판단한 소니는 영국과 브라질, 독일, 홍콩에 로컬 프로덕션 회사를 차렸다. 특히 아시아 지역 관객을 겨냥해 홍콩에 설립한 콜럼비아 픽처스 필름 프로덕션 아시아는 금융 위기 직후인 1998 년에 론칭하며 소니의 아시아 지역 시장에 대한 장기적인 전망이 매우 긍정적임을 보여주었다. 바버라 로빈슨이 진두지휘한 이 지사는, 1999 년 장이며우 감독의 <책상 서랍 속의 동화>와 <집으로 가는 길>을 제작하고 미국에서 이들을 소니픽처스클래식을 통해 배급했다. 그리고 이듬해인 2000 년에는 이안 감독의 <와호장룡>을 제작, 개봉해 아카데미 4 개 부문을 휩쓸고 전 세계적으로 2 억 달러 이상을 벌어들이는 대성공을 거두었다. 또한 같은 해 쉬커 감독의 <순류역류>를 제작해 자회사인 트라이스타픽처스를 통해 2001 년 5 월 미국 배급했으며, 평사오강 감독이 연출하고 도널드 서덜랜드와 관즈린 등이 출연한 <거장의 장례식 Big Shot's Funeral>(2001), 토니 룽 주연의 <더블 비전 Double Vision>(2002) 등을 영어와 중국어로 제작한 바 있다. 이 외에도 허핑 감독의 <천지영웅>(2003), 송승헌과 서기가 출연한 웬콰이 감독의 <버추얼 웨폰>(2002) 등이 2000 년대 초반에 콜럼비아 픽처스 아시아에서 제작한 영화다. 당시 소니는 중국을 배경으로 중국과 홍콩, 할리우드의 인력을 적절히 기용해 전 세계 관객에게 어필하는 영화를 만들고자 했던 듯하다. 2001 년 4 월 17 일 <버라이어티>와의 인터뷰에서 바버라 로빈슨 사장은 "아시아에서 제작된 영화들은 세계적으로 좋은 평가를 받고 있으며, 서구의 톱 배우와 감독 들도 이에 관심을 갖고 있다. 우리의 전략은 동서양 최고 영화 제작 인력을 활용해 <와호장룡>처럼 영화제에서 수상하고 흥행에도 성공하는 영화를 만들어내는 것"이라고 밝힌 바 있다.

그러나 이들이 만든 애매모호한 동양풍의 할리우드식 영화는 미국을 비롯한 기타 국가에서 연달아 흥행에 실패한다. 게다가 이때는 중국 박스오피스도 본격적인 성장을 하기 이전이었다. 그리하여 2005 년 <쿵푸 허슬>을 마지막으로 콜럼비아 픽처스 필름 프로덕션 아시아는 문을 닫았다. 그 이후로 중국 박스오피스가 연간 20~30% 이상 급성장하면서 소니는 다시 중국영화 제작에 뛰어들었다. 2014 년과 2015 년 동안 천카이거 감독의 <도사하산 道士下山>, 지양웬 감독의 <일보지요 一步之遥>, 할리우드영화 <내 남자친구의 결혼식>의 중국판 리메이크작 등을 공동제작, 배급하는 등 중국영화 제작에 본격적으로 나서고 있다.

소니는 인도에서도 할리우드 최초로 발리우드영화 <사와리야 Saawariya>(2007)를 제작했고, 2010 년에는 줄리아 로버츠와 수전 서랜던 주연의 <스텝맘>의 인도 버전인 <위 아 패밀리 We Are family>를 만들었다. 그 이후 한동안 할리우드영화에 집중하던 소니는, 2014 년 소니픽처스텔레비전인디아의 한 부서인 멀티 스크린 미디어를 통해 MSM 모션픽처스라는 영화제작사를 론칭했다. MSM 모션픽처스는 인도 영화계의 아이콘인 아미타브 밋찬이 주연한 코미디 드라마 <피쿠 Piku>(2015)를 만들어 야시 라지 필름 Yash Raj Films 을 통해 배급한 것은 물론, 2016 년 1 월에는 발리우드 드라마 <초크 앤 더스터 Chalk N Duster>, 5 월에는 크리켓 스타인 아지하르의 전기영화를 내놓았다. 한편, 소니는 지난해 4 월 인터내셔널 부문을



강화하기 위해 폭스 인터내셔널 프로덕션의 샌포드 패니치를 영입해 영화와 TV 부문의 공동제작과 로컬 콘텐츠 제작을 맡겼다. 영화전문지 <버라이어티>에서 이를 “폭스의 큰 손실”로 표현할 정도로, 샌포드 패니치는 로컬영화 제작에 있어 상징성과 능력을 두루 갖춘 인물이다. 때문에 소니의 로컬 전략은 향후에도 뜨거울 것으로 예상된다.

## ② 워너브러더스

워너브러더스는 독일과 스페인, 일본, 중국에서 활발하게 로컬 프로덕션을 진행 중이다. 워너의 전략은 5 년 이상의 장기적인 투자를 통해 로컬시장을 파악하고, 그곳의 핵심 인력과 관계를 넓혀나가는 것이다. 그리하여 독일에서 워너는 국민 배우이자 감독인 틸 슈바이거와 오랜 기간 파트너십을 맺어오며 <귀 없는 토끼>(2007)와 <머리에 꿀>(2014) 같은 흥행작을 만들어낼 수 있었다. 한편 스페인에서는 로컬 코미디인 <페르디엔도 엘 노르테>로 2015 년 1100 만 달러를 벌어들였고, 페드로 알모도바르 감독과는 최근 3 편의 작품을 작업하기도 했다. 또한 일본에서는 2006 년부터 <데스노트> 시리즈를 제작해 흥행에 성공했으며, 2008 년에는 인기 만화를 원작으로 한 <초밥왕 뉴욕에 가다 Sushi King Goes To New York>와 오시이 마모루 감독의 <스카이 크롤러>, 이사카 코타로의 인기 판타지소설을 원작으로 한 <스위트 레인- 사신의 정도>를 제작·배급했다. 발레만화 원작의 <스바루>(2009)도 중·일 합작으로 제작 및 배급한 바 있다.

하지만 뭐니 뭐니 해도 워너의 가장 대담한 행보는 2015 년 9 월에 중국의 차이나미디어캐피털 CMC 과 방송사 TVB 와 함께 플래그십 엔터테인먼트라는 조인트벤처를 세운 것이다. <월스트리트저널>에 의하면 워너브러더스는 이를 위해 CMC 에 5 천만 달러를 투자하는 등 상당한 공을 들였다. 중국에서는 흥행 수익을 나눠가지는 형태의 분장제 수입영화 쿼터가 연간 34 편으로 제한돼 있는 데다, 미국 영화사는 전체 박스오피스의 최대 25%밖에 가져가지를 못한다. 이에 따라 워너는 현지 파트너와 조인트벤처를 설립해 공동제작을 함으로써 쿼터 규제를 피하고 수익도 더 많이 챙길 수 있는 기회로 삼고 있다. 지난 3 월, 케빈 츠지하라 워너브러더스 사장은 플래그십의 영화 라인업 12 편을 발표하면서 “다양한 장르와 고품질의 홍콩 및 중국영화를 전 세계 관객을 대상으로 만들고자 한다”는 포부를 밝혔다. 이들 라인업은 주로 중국어로 제작되지만, <메그 Meg>와 같이 영어로 만들어지는 작품도 있다. <내셔널 트레저>의 존 터틀타움이 연출을 맡고 제이슨 스테이섬과 판빙빙이 주연을 맡아 2018 년 3 월 개봉 예정인 <메그>는, 1 억 5 천만 달러 제작비가 투입될 예정이다. 중국에서는 그래비티픽처스가 배급하고, 그 외 전 세계 배급은 워너브러더스가 맡는다.

## ③ 이십세기폭스

이십세기폭스는 로컬 프로덕션에 가장 적극적인 스튜디오다. 2008 년 5 월 폭스 인터내셔널 프로덕션 FIP 을 설립하고 유럽과 중동, 아시아, 남미 지역에서 로컬 랭귀지 프로젝트에 박차를 가했다. 우선 인도에서는 2008 년 9 월, 위성 TV 사업자인 스타 TV 와 함께 조인트벤처인 폭스 스타 스튜디오 FSS 를 설립하고 곧바로 인도영화 제작에 들어갔다. 이들은 힌디어뿐만 아니라 타밀어로도 영화를 제작하며 다양한 인구층에 어필하고 있는데, 2010 년에는 힌디어 영화로서는 최고 제작비를 투자한 <내 이름은 칸>을 미국과 캐나다, 호주 등 전 세계 40 개국에서 동시개봉해 4200 만 달러를

벌어들이며 흥행에 성공했고, 2014년에는 리틱 로산 주연의 <뱅뱅 Bang Bang>으로 3800 만 달러 흥행 기록을 세웠다. 또한 FSS 는 지난해 <내 이름은 칸>의 감독이 이끄는 제작사 다르마 프로덕션스 Dharma Productions 와 3 년간 9 편의 영화를 공동제작하고, 전 세계에 배급하기로 하는 계약을 맺었다.

한편, FIP 는 일본에서 후지 TV 와 함께 <사이드웨이>의 리메이크작을 만들었고, 러시아에서는 러시아 박스오피스 사상 최대의 히트작인 <스탈린그라드 Stalingrad>(2013)의 제작자인 파울 헤스, 미하엘 솔리히트와 독점 퍼스트룩 딜을 맺었다. 폭스는 브라질에서도 역대 최대 히트작인 <내가 당신이라면 2>(2009)의 제작사 토털 필름스 Total Films 와 계약을 맺고 포르투갈어로 다수의 영화를 제작하기로 했다. 또 이탈리아나 스페인, 프랑스 등에서도 현지 제작사와 함께 로컬영화를 제작, 투자하기 위해 조율 중이다. 가장 큰 로컬시장인 중국에서 FIP 는 보나필름그룹과 6 편의 영화 계약을 맺고 그간 <전성열린 全城熱戀>(2010), <전구열린 全球熱戀>(2011), <신검전설>(2010) 등을 제작했으며, 2015년에는 앤 해서웨이가 주연한 <신부들의 전쟁>을 안젤라 베이비 주연으로 리메이크했다. 중국 제목 <신랑대작전 新娘大作戰>인 이 영화는, 380 만 달러의 예산으로 2750 만 달러를 벌어들이며 큰 성공을 거두었다. 2015 년 11 월에는 화처미디어그룹과 함께 중국영화 공동제작 계약을 맺고 폭스의 기존 영화 라이브러리 중에서 리메이크할 작품을 검토 중인 것은 물론, 새로운 시나리오 역시 물색하고 있는 것으로 알려졌다.

FIP 에서 만든 영화들은 2015 년까지 6 년간 9 억 달러의 박스오피스를 기록하며 로컬시장에서 성공했는데, 이러한 폭스의 성공 뒤에는 샌포드 패니치 사장의 노력과 철학이 자리하고 있었다. 2015 년 4 월 소니로 옮겨가기 전까지, 패니치는 짐 지아노폴로스 폭스 영화 부문 사장과 함께 로컬 프로덕션의 길을 개척해왔다. 인도에서 로컬 프로덕션을 위해 사업을 재정비하고 FSS 를 설립한 것도 그였고, 2013 년에는 아이반호픽쳐스로부터 1 억 3 천만 달러의 투자를 유치하는 데에도 성공했다. 2015 년 4 월 13 일자 <버라이어티> 보도에 따르면, 패니치와 지아노폴로스의 FIP 가 다른 스튜디오와 가장 차별화된 지점은 바로 '로컬 리쿱 전략'에 있다. 기존의 할리우드 스튜디오들이 다수의 국가에서 어필할 수 있는 '크로스오버 영화'를 만들어내는 데 집중했다면, 폭스는 로컬영화는 해당 국가에서 수익을 회수할 수 있도록 한다는 기본 방침을 세웠다. 각 로컬시장이 충분한 규모로 성장한 만큼 북미 극장 개봉을 하지 않아도 히트작을 만들어낼 수 있다는 아이디어는, 샌포드 패니치 사장이 떠난 뒤에도 폭스에서 여전히 주효한 듯하다. 2015 년 11 월 16 일자 <버라이어티>와의 인터뷰에서 신임 FIP 토마스 지거스 사장은 화처미디어와의 계약에 대해 "이번 영화들은 중국 시장을 최우선으로 삼고 있으며, 그렇기 때문에 중국 관객을 대상으로 중국어 영화를 만드는 것에 초점을 맞추고 있다"고 밝혔다.

#### ④ 월트디즈니

디즈니는 중국과 인도 시장에 집중해 현지화 전략을 구사하고 있다. 디즈니가 가장 오래 공을 들인 시장은 인도다. 인도는 자국영화 점유율이 90%가 넘어 할리우드영화가 오랜 기간 고전을 면치 못하던 시장이다. 디즈니는 인도 최대의 영화 및 TV 제작사인 UTV 에 2006 년부터 지분투자를 해오다 2012 년 4 억 5400 만 달러에 이 그룹을 사들였다. 하지만 새로 합병한 UTV 에 미국의 자사 인력을 투입하는 대신, UTV 창립자이자 CEO 인 로니 스크루발라에게 운영에 관한 전권을 부여했다. 그만큼 인도 로컬영화에 대해 확신을 가진 디즈니는, 다른 지역에서 로컬 제작사업부들이 철수할 때도 인도 시장에서만큼은

물러나지 않았다. 디즈니는 UTV 와 합병하기 이전인 2008 년 처음 인도 로컬영화를 선보였다. 인도 최고의 영화제작사로 꼽히는 야시 라지 필름과 공동제작한 애니메이션 <로드사이드 로미오 Roadside Romeo>를 그해 배급했고, 2010 년에는 최초로 힌두어 실사 코미디영화인 <도 두니 차르 Do Dooni Chaar>를 선보였으며, 2011 년에는 어린이 슈퍼히어로물인 <조코몬 Zokkomon>과 판타지 어드벤처 <아나가나가 오 디루투 Anaganaga-O-Dheerudu>를 개봉했다. 이들 초기 공동제작 영화는 결과가 그다지 좋지는 않았으나, UTV 와 합병 이후 인기 감독과 배우 들을 기용해 성과를 내기 시작했다. <세 얼굴이>의 감독과 배우가 다시 뭉쳐 제작한 <피케이: 별에서 온 얼굴이>(2014)가 대표적이다. 이 영화는 인도, 미국, 영국, 중국, 독일 등 세계 각국에서 9300 만 달러를 벌어들이며 흥행에 대성공했다. 그 이후에도 UTV 는 인기 안무감독인 레모가 전편에 이어 다시 메가폰을 잡은 3D 댄스영화 <애니바디 캔 댄스 2 Anybody Can Dance 2>(2015), 2012 년 흥행영화 <바르피! Barfi!>의 감독과 배우를 기용한 <탐정 자가 Jagga Jassos>(2016) 등을 내놓는 등 인도 로컬 영화인과의 관계를 돈독히 쌓아가며 성과를 만들어내고 있다.

디즈니는 인도에서의 현지화 전략을 중국에서도 그대로 이어가고자 했다. 1995 년 <라이온 킹>을 배급하면서 중국 시장에 뛰어든 디즈니는, 2007 년 최초의 로컬 작품인 실사 합성 애니메이션 <마술 조롱박의 비밀>을 내놓았다. 1950 년대 베스트셀러 소설을 원작으로 하는 이 영화에 디즈니는 상당한 공을 들였다. 인기 성우인 첸페이시를 기용해 더빙을 진행하고, 중국의 ‘슈퍼걸 콘테스트’ 우승자인 베이비 장에게 테마곡을 부르게 했다. 또 영화 관련 상품을 출시하고 6 권의 책을 출판했으며, 베이비 장의 뮤직비디오를 영화 개봉 전 공개한 것은 물론, 휴대전화 벨소리 판매와 ‘조롱박’ 게임 출시를 영화 프리미어 일정에 맞춰 진행하는 등 중국 전역에서 전폭적으로 영화 프로모션을 지원했다.<sup>4</sup> 차이나필름그룹 배급으로 여름방학이 시작되는 6 월 말 개봉한 <마술 조롱박의 비밀>은 그러나 지나치게 교훈적이고 시대에 뒤떨어진 내용으로 관객의 외면을 받아 약 272 만 달러의 수익(출처: 박스오피스 모조)을 거두는 데 그쳤다. 디즈니는 이어 <팬더의 집으로 가는 길>(2009)과 <하이스쿨뮤지컬 차이나: 컬리지 드림스>(2011)를 제작, 배급했지만 이 역시 성공을 거두진 못했다. 디즈니는 이후로도 <무인 곡원갑> <황후花> <색,계> 등의 대만, 말레이시아, 필리핀, 태국 지역 배급권을 사들였고, 시나리오 개발과 구매를 진행하며 그와 동시에 중국 파트너를 물색해왔다.

그 결과 디즈니는 중국의 국영 미디어 기업이자 중국 내 두 번째로 큰 미디어 그룹인 상하이미디어그룹 SMG 와 파트너십을 맺는 데 성공한다. 2013 년 12 월, 디즈니는 SMG 의 자회사인 베스티브이 BesTV 의 뉴미디어 부서와 중국의 디지털 미디어 및 엔터테인먼트 시장에 진출하기 위한 조인트벤처를 설립했고, 2014 년 3 월에는 SMG 와 다년간에 걸쳐 공동제작을하기로 계약을 맺었다. 이 계약에 따르면 디즈니는 미국의 작가와 중국 작가, 중국 감독 들을 함께 작업토록 해 중국적인 요소가 가미된 디즈니 영화를 공동개발하기로 했다. 그 첫 번째 작업물은 디즈니 네이처 Disney Nature 의 영화 <본 인 차이나>다. <본 인 차이나>는 멸종 위기에 처한 눈표범 등 희귀 야생동물을 비롯한 중국 대자연의 아름다움을 담은 영화로 현재 후반작업 중에 있으며, 2017 년 4 월 전 세계 개봉할 예정이다. 디즈니는 SMG 의 가족 관객 타겟 부서인 톤맥스 Toonmax 와 함께 중국 대중문화의 인기 아이콘을 활용해 애니메이션을 제작해 전

<sup>4</sup> “Disney takes local route in China”, Patrick Frater, <버라이어티>, 2007.06.28.

세계에 배급하기로 논의 중에 있기도 하다. 이렇듯 디즈니는 디즈니 고유의 브랜드 가치를 담은 콘텐츠를 중국적 요소를 가미해 만들어내고 있다.

한편, 디즈니는 러시아에서도 로컬영화 제작에 나서고 있다. 가족 대상 판타지영화인 <라스트 워리어 The Last Warrior>는 러시아 전래동화를 바탕으로 하며, 드미트리 디아첸코가 연출할 예정이다. 이 영화는 디즈니 러시아와 러시아 로컬 제작사 옐로 블랙 앤드 화이트 Yellow, Black and White 가 공동제작하며, 2017 년 10 월 개봉할 예정이다. 앞으로도 디즈니는 러시아에서 인기 있는 패밀리 판타지/어드벤처 장르의 영화를 제작하기 위해 유명 감독을 기용해 러시아 전래동화를 스크린으로 옮겨오는 작업을 할 것으로 전해진다. 사실 디즈니가 러시아에서 로컬영화를 제작하는 건 처음이 아니다. 2009 년에 디즈니는 800 만 달러로 제작한 <북 오브 마스터즈 The Book of Masters>를 개봉해 다소 저조한 1080 만 달러의 박스오피스를 기록한 바 있다.

#### ⑤ 유니버설

유니버설은 유럽에서 로컬영화 제작, 투자 및 배급을 진행 중이다. 유니버설은 워너나 폭스처럼 직접 프로젝트를 개발하기보다는 주로 완성된 영화를 픽업하는 전략을 택하고 있다. 스페인 역대 박스오피스에서 2 위를 기록한 <스페니쉬 어페어>(2014)와 2015 년 박스오피스 1 위를 기록한 속편 <스페니쉬 어페어 2>는 모두 유니버설이 배급한 영화다. 또한 프랑스에서는 2008 년에 처음 공동제작 영화를 만들었는데, 프랑스 대중문화계의 아이콘이었던 세르주 갱스부르에 관한 전기영화 <갱스부르 Gainsbourg>를 스튜디오 37 과 함께 제작하고, 2010 년 프랑스를 비롯한 유럽 각국에서 개봉한 바 있다. 유니버설은 할리우드 영화사로는 최초로 한국영화에 투자한 스튜디오이기도 하다. 2008 년 유니버설픽처스와 자회사인 포커스픽처스는 박찬욱 감독의 <박쥐>에 투자한다고 발표했으며, 이듬해 포커스픽처스의 배급망을 통해 <박쥐>를 북미 4 개 극장에서 공개해 31 만 8 천 달러를 벌어들였다.

<표 1> 국내 주요 로컬영화 현황

영화명	개봉일	감독	스튜디오	참여 형태	배급	관객 수
박쥐	2009-04-30	박찬욱	Universal Pictures (Focus Features)	부분투자	CJ 엔터테인먼트	223만 명
황해	2010-12-22	나홍진	20th Century Fox(FIP)	부분투자	쇼박스	216만 명
런닝맨	2013-04-04	조동오	20th Century Fox(FIP)	메인투자	이십세기폭스 코리아	142만 명
슬로우 비디오	2014-10-02	김영탁	20th Century Fox(FIP)	메인투자	이십세기폭스 코리아	117만 명
나의 절친 악당들	2015-06-25	임상수	20th Century Fox(FIP)	메인투자	이십세기폭스 코리아	13만 명

곡성(哭聲)	2016-05-12	나홍진	20th Century Fox(FIP)	메인투자	이십세기폭스 코리아	644만 명 (06.06. 현재)
밀정	2016-하반기	김지운	Warner Bros. Pictures	메인투자	워너브러더스 코리아	-
싱글라이더	TBD	이주영	Warner Bros. Pictures	메인투자	워너브러더스 코리아	-

## ⑥ 파라마운트

파라마운트도 주로 유럽과 중국에서 로컬영화에 힘을 쏟는 중이다. 파라마운트는 스페인에서 애니메이션 <플래그 더 문>(2015)을 배급해 1200 만 달러의 박스오피스를 기록했는데, 이는 자사의 블록버스터인 <미션 임파서블: 로그네이션>이 벌어들인 700 만 달러의 수익을 뛰어넘는 기록이었다. 파라마운트는 2009 년 중국에 지사를 설립하고 <지.아이.조: 전쟁의 서막>을 첫 배급작으로 <트랜스포머>와 <쿵푸팬더> 시리즈를 배급해왔다. 특히 <쿵푸팬더 3>는 상하이의 오리엔탈 드림웍스에서 공동제작을 했기 때문에 중국영화로 인정받을 수 있었다.

## Box\_ 출범! 글로벌게이트

<헝거게임> 시리즈를 제작, 배급한 라이온스게이트도 최근 '글로벌게이트 Global Gate'라는 국제적인 컨소시엄을 구성하며 로컬영화 제작에 시동을 걸었다. 글로벌게이트 컨소시엄은 각국의 영화 제작사와 배급사가 파트너십을 맺고, 자신들이 보유한 IP(Intellectual Property, 지적재산권)를 교환해 각국에서 이를 바탕으로 한 로컬영화를 개발·제작하도록 돕는다. 파트너사 간의 협력하에, 리메이크 판권을 해외에 수출할 수 있는 국제적인 컨소시엄을 구성한 것이다. 여기에 참여하는 이들은 라이온스게이트를 필두로 베네룩스의 벨가, 프랑스의 고몽, 일본의 가도카와, 한국의 롯데엔터테인먼트, 스칸디나비아의 노르디스크필름, 멕시코의 텔레비사/비디오씨네, 터키의 TME, 독일의 토비스 등으로 각국의 정상급 로컬 콘텐츠 제작사가 포함됐다. 한편, 중국과 인도 등의 파트너는 아직 정해지지 않은 상태다. 한국 파트너인 롯데엔터테인먼트는 컨소시엄의 구성원이 된 것에 대해 "전 세계의 다양한 지적재산권을 교환하는 특별한 기회에 동참하게 돼 매우 기쁘며, 이들과의 긍정적인 협업을 기대한다"<sup>5</sup>고 소감을 밝혔다.

한편, 워너브러더스의 플래그십 엔터테인먼트처럼 중국의 수입영화 쿼터를 피하고 더 많은 수익을 회수하기 위해 중국 내에 합작회사를 세우고 '중국영화'를 제작하는 경우들이 종종 있다. 레전더리 이스트, 오리엔탈 드림웍스가 그러한 경우다. <고질라> <다크 나이트> <인셉션> <쥬라기 월드> 등을 제작한 레전더리픽처스는 중국 베이징에 자회사인 레전더리 이스트를 설립하고 <7 번째 아들>을 제작, 지난해 중국에서 중국영화로 개봉했다. 중국 자본을 바탕으로 중국 인력을 채용하기는 했으나, 할리우드 배우와 감독, 제작진이 대거 참여하고 영어로 제작된 이 영화를 두고 중국영화라 할 수 있을지는 의문이다. 하지만 중국 최대의 투자배급사이자 국영 기업인 차이나필름그룹이 2014 년 레전더리 이스트와 영화 공동제작 및 투자 계약을 맺으며 중국 내에서 레전더리 이스트의 위상은 더욱 굳건해졌다. 이들은 현재

<sup>5</sup> "롯데엔터테인먼트, '글로벌게이트 컨소시엄' 국내 단독 참여", OBS, 2016.05.04

<만리장성 The Great Wall>과 <손자병법>을 제작 중인데, 특히 <만리장성>은 1억 6천만 달러 예산으로 제작되는 사상 최대 규모의 미·중 합작영화다. 이 영화는 장이머우가 감독을 맡고 맷 데이먼, 류더화, 루한, 윌리엄 데포가 주연하며 영어로 제작된다. 레전더리 이스트와 차이나필름그룹, 중국의 민영 영화사 르비전 LeVision 이 공동제작하고 유니버설이 중국을 제외한 전 세계 배급권을 가져가는 <만리장성>은, 2016년 12월 중국에서 개봉한 후 2017년 2월 미국을 비롯한 전 세계에서 공개될 예정이다. 오리엔탈 드림웍스는 드림웍스가 45%의 지분을 가지고 중국의 3개 회사(차이나미디어캐피탈, 상하이미디어그룹, 상하이 얼라이언스 인베스트먼트)가 55%의 지분을 가진 합작회사다. 오리엔탈 드림웍스는 중국 내에서 애니메이션 작품을 개발하는 데 그치지 않고 공격적인 라인업 구성에 나섰다. 2014년 6월, <클라우드 아틀라스>를 제작했던 드림 오브 드래곤 픽처스 Dreams of Dragon Pictures 와 작품 개발 계약을 맺고 <와호장룡>의 시나리오 작가의 사극, 하이 콘셉트 코미디, 무술 액션영화 등을 준비 중이다. 이 외에 <실연 33일 失戀 33天>(2011)의 텡후아타오 감독과 함께 중국 전래동화를 바탕으로 한 애니메이션을 준비하고 있으며, 제작자인 장지즈홍과는 <서유기>의 영어 버전을 제작해 서구 관객에게 선보일 계획을 하고 있다.

#### 4. 경계에 선 로컬영화, 그리고 미래

할리우드 스튜디오가 로컬영화를 만든다는 것은 현지 언어로 된 영화를 현지 관객을 대상으로 제작한다는 의미다. 그러나 할리우드가 현지 영화사의 시장에 대한 노하우를 얻고, 정부 규제를 피하기 위해 공동제작을 하는 경우가 많아지면서 로컬영화의 경계도 모호해지고 있다. 즉, 공동제작을 진행하는 현지 영화사가 이를 해외 진출을 위한 교두보로 삼으면서 해당 국가의 시장을 벗어나 주변 문화권 및 미국까지를 잠재 시장으로 보고 이들을 대상으로 한 영화를 제작하는 경향이 짙어지고 있는 것이다. 이로 인해 할리우드가 제작한 로컬영화지만 영어로 만들어지거나, 유사한 문화권 관객에게 익숙한 소재로 제작되는 영화가 늘어나는 추세다. 또한 디즈니처럼 디즈니 영화의 특징을 고수하되 중국 고유 요소를 더해 중국 및 세계 관객을 대상으로 어필하겠다는 전략을 구사하는 스튜디오도 존재한다. 다수의 국가에서 통할 만한 소재로, 좀 더 안전하게 수익을 회수하고자 하는 바람이 로컬영화에 투사되고 있는 것이다. 이는 할리우드의 블록버스터가 전 세계적으로 관객의 지갑을 여는 데 성공하고 있으니 다른 국가의 로컬영화도 가능할 것이라는 추정에 근거한다. 그러나 할리우드는 100년 넘게 세계 영화시장에 문화적인 영향력을 행사해왔고, 영어가 가진 세계 공용어로서의 위상도 무시할 수 없다. 반면 지금의 로컬 프로덕션들은 이와 같은 할리우드의 역사적이고 문화적인 맥락을 과소평가하는 듯하다.

예를 들어 <만리장성>이나 <서유기>처럼 중세나 고대의 중국을 배경으로 하고 중국적인 소재를 다루지만 영어로 제작되는 중국-할리우드 합작영화는 중국영화라고 할 수 있을까? 그게 아니라면 할리우드영화라고 생각할 수 있을까? 좀 더 정확히는, 이들 영화는 누구를 주요 타깃으로 삼고 있는 것일까? 분명한 것은 관객은 자신들이 원하는 것을 안다는 것이다. 중국과 대만, 일본과 한국은 분명 모두 한자문화권이지만 일본과 한국 관객은 중국 소재의 영화보다는 할리우드영화를 더 친근하게 받아들일 것이다. 마찬가지로 미국 관객도 영어로 제작된다고 해서 별 관심 없는 소재의 영화에 돈과 시간을 들일 생각은 없을 것이다. 그렇다면 역시 중요한 것은 공감을 줄 수 있는 스토리다. 이런 점에서 샌포드 패니치가 폭스에서 세운 로컬영화 현지 리쿱 전략과, 인도에서 UTV 에 모든 것을 일임한



디즈니의 로컬 전략은 일견 소극적으로 보이지만 현명한 선택이라 생각된다. 여러 시장을 타깃으로 만들다가 이도 저도 아닌 작품이 돼 모든 시장에서 실패한 경험은, 이미 여러 스튜디오가 몸으로 겪고 체득한 자산이다.

할리우드 스튜디오들은 해당 시장의 규모에 맞는 적절한 규모의 투자를 통해 그 지역에서 제작비를 회수하는 것이 실은 가장 안전한 방법이라는 것을 알고 있다. 할리우드영화를 소비하는 관객층을 제외한 나머지 로컬영화 소비 관객은 분명 색다르고 구미가 당기는 시장을 형성하고 있다. 하지만 할리우드 스튜디오는 이러한 자국 영화시장을 잘 파악하고 있는 로컬 제작사와 경쟁해야만 한다. 자국 영화산업 규모가 어느 정도 되는 국가에서는 로컬 영화사의 마케팅 능력이 출중하고 배급망도 잘 갖춰져 있는 데다, 자본력도 갖고 있어 할리우드의 마케팅과 배급 노하우 및 투자를 필요로 하지 않는다. 만일 이들이 필요로 하는 게 있다면 현재 세계 1 위인 미국 시장에 접근 가능한 배급망과 네트워크일 것이다. 하지만 미국에서 메이저 스튜디오 배급을 통해 개봉하는 것은 쉽지 않은 일이다. 일반적으로 메이저 스튜디오를 통해 와이드릴리스로 개봉한다는 것은, 스튜디오 입장에서는 극장 마케팅 및 배급 비용만으로 최소 1 천만 달러 수준 이상을 지출한다는 것을 뜻하고, 제작사에서는 배급 수익의 20~30%에 달하는 배급 수수료를 내야 한다는 것을 의미한다. 따라서 스튜디오에서 메인스트림 영화가 아닌 타이틀을 와이드릴리스하는 경우를 좀처럼 찾아보기 힘들다.

이러한 맥락을 고려했을 때, 향후에는 할리우드의 로컬영화 제작이 지역에 따라 다음의 세 가지 형태로 정리될 가능성이 크다. 첫째, 로컬 영화산업이 상대적으로 영세해 할리우드의 자본과 마케팅, 배급력을 필요로 하는 나라, 즉 스페인이나 러시아, 남미에서는 할리우드의 로컬영화 제작이 활발해질 것이다. 둘째, 일본과 한국처럼 자국의 IP 가 경쟁력이 있고 영화 제작과 투자, 배급 구조가 상대적으로 잘 갖춰진 국가에서는 앞선 나라들만큼 할리우드의 노하우와 자본을 필요로 하지 않을 것이다(물론 제작자가 미국 시장 진출을 염두에 둔다면 얘기가 달라진다). 마지막은 영화산업이 급성장 중인 경우로, 중국처럼 자본력이 있고 투자 시스템과 배급망도 갖춰져 있지만 제작 노하우와 IP 가 부족해 할리우드의 노하우와 콘텐츠가 필요한 곳과, 인도처럼 시장은 크지만 아직 산업적으로 인프라가 부족한 나라가 있다. 이들은 분명 할리우드의 시스템이 필요할 것이다. 마침 이들 시장은 모두 넓은 영토에 엄청난 인구를 가진 잠재력이 풍부한 시장이다. 때문에 서로의 필요에 의해 이 지역에서는 할리우드의 로컬영화 제작이 당분간 지속될 것으로 보인다.

글 | 김수연 영진위 미국 통신원

## 5. Box Interview

**제목: “‘마이너’의 자세로 뛰고 있다”**

**부제: 김호성 폭스 인터내셔널 프로덕션 코리아 대표**

**전문:** 폭스는 <광해, 왕이 된 남자>(2012)를 제작한 리얼라이즈픽처스의 김호성 공동대표를 올해 초 FIP 코리아 대표(한국영화 프로덕션 대표)로 영입했다. 한국영화 현장에서 잔뼈가 굵은 김 대표를 통해 국내 영화인들과 적극적으로 소통하고, 한국 시장에 어울리는 ‘맞춤형 영화’를 제작하기 위함이다. 김 대표는 FIP 가 어떤 특정 영화만을 선호하는 것이 아니라 다양한 장르에 기회를 줄 수 있도록 모두에 열려 있다고 말한다. FIP 코리아가 한국에 있는 크리에이터들에게 ‘첫 번째 선택지’가 될 수 있도록, 앞으로 더 좋은 영화를 준비하고 시장에 내놓겠다는 포부 또한 갖고 있다. FIP 코리아는 <곡성>이 시장에서 성과를 얻기 전까지, 4 편(부분투자 포함)의 한국 로컬영화를 만들었다. 6 여 년간 모두 5 편을 작업했으니 ‘몸 풀기’ 단계는 지났다고 할 수 있을 것이다. FIP 코리아의 향후 전략은 어떤 모양새일지, 지금부터 자세히 알아보자. **(전문 끝)**

**폭스 인터내셔널 프로덕션(FIP)은 2008 년 설립됐다. 그동안의 행보를 간략히 설명해달라.**

FIP 는 10 여 개 국가(로컬)에서 활동하고 있다. 한국의 경우 2010 년 <황해>에 부분투자(제작비 20% 선투자)한 것을 시작으로 <런닝맨>(2013), <슬로우 비디오>(2014), <나의 절친 악당들>(2015)을 제작했고, 5 월 개봉한 <곡성>이 최근작이다. 지난해 4 월 FIP 조직을 만든 샌포드 패니치 대표가 사임했는데, 그때 <곡성>은 촬영 중에 있었다. 당시 이 조직을 어떻게 끌어갈까를 두고 내부적인 논의가 많았던 것으로 알고 있다. 그러다 지난가을 토마스 지거스가 새롭게 대표를 맡았다. FIP 코리아 역시 재정비하기 위해 나에게 연락을 해왔다. 나는 올해 1 월부터 FIP 코리아에 합류해 일을 시작했다.

**토마스 지거스가 대표를 맡으면서 FIP 조직에 어떤 변화가 있었나.**

나 역시 늦게 합류했기 때문에 그전 조직이 어떻게 일을 했는지에 대해선 잘 모른다. 이전에 담당한 분께 이야기를 들어보면, 샌포드 패니치 대표의 경우 제작 단계에 깊이 관여해 감독 등 제작진과 의견을 나누면서 일을 진행해온 듯하다. 샌포드 패니치는 뛰어난 분이지만 아무래도 본사에서 직접 하다 보니 일 진행이 느리거나, 커뮤니케이션이 원활하지 않는 등의 문제가 조금 있었던 것 같다. 내가 오면서는 로컬에서 일을 원활하게 할 수 있도록 시스템을 갖추는 것이 낫지 않겠냐는 분위기가 됐다. FIP 코리아의 전작들은 BEP(손익분기점)를 맞추기는 했지만, 시장에서 성공을 거두진 못했다. 프로세스에서도 나름 문제가 있었다. 또 좋은 프로젝트를 선별하는 것에도 원활하지 못한 부분이 있었던 것 같다. 유추해 생각해보면, 본사에서 직접 하다 보니 아무리 능력이 있어도 로컬시장에서 새로 활동하고 있는 감독이나 장래성 있는 인물을 다 알기는 어려웠던 것이 영향을 미치지 않았나 싶다. 또 어떤 것이 이 시장에서 통하는 프로젝트인지, 그런 것을 세세히 다 알기는 어렵다는 생각도 든다. 이런 부분이 미진했기 때문에 국내 시장에 경험이 많은 프로듀서를 로컬의 수장으로 놓고, 시장조사를 통해 원활하게 일을 진행할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필요했다.



**그렇기에 한국영화 제작 경험이 많은 대표님을 필요로 한 모양이다.**

그전에는 영화 업무를 할 수 있거나 언어 능력이 뛰어난 분들이 샌포드 대표를 서포트하면서 일을 진행했다면, 지금은 로컬에서 프로젝트를 더 개발하고 흥행이나 성공 가능성이 높은 프로젝트를 픽업할 수 있는 시스템을 구축하는 데 중점을 두고 있다. 로컬영화가 더 활성화되고, 경쟁력 있는 작품이 나와 시장 반응을 끌어내는 것이 중요하다. 본사에서 그런 생각을 갖고 있고, 나 역시 이에 맞춰 일을 하고 있는 상황이다.

**FIP 조직 혹은 폭스 본사가 보는 한국 영화시장의 매력은 무엇인가?**

한국은 영화적 예술성이 담보되는 동시에 규모 면에서도 매우 큰 시장이다. 1년에 2억 명 이상의 관객이 극장을 찾는 곳은 전 세계적으로도 열 손가락에 꼽는다. 이런 시장을 보고 할리우드가 가만히 있을 리 없다. '빅 폭스(TCF 본사)'가 만드는 훌륭한 프랜차이즈 영화가 국내에서 성과를 내고 있지만, 한국에는 점유율 50%가 넘는 한국영화 시장이 존재한다. 자국영화 시장이 큰 시장 역시 많지 않기 때문에 한국에서 로컬영화를 하면서 수익을 내려는 전략은 당연하다. 영화 기업은 콘텐츠 기업이다. 그리고 콘텐츠 기업의 특성상, 결국은 얼마나 훌륭한 IP를 확보하고 있느냐가 미래의 승부처가 된다. 그런 면에서도 좋은 콘텐츠를 많이 생산할 수 있는 시장이 중요하다. 즉 한국은 내수 시장이 튼튼하고, 이를 뒷받침할 수 있는 좋은 콘텐츠(IP)를 만들 수 있는 자원을 갖추고 있는 시장인 것이다. 이 시장을 어떻게 그냥 지나칠 수 있겠는가? 내가 폭스 사장이었다면 한국 시장을 연구할 수밖에 없었을 것 같다.

**<곡성>만을 놓고 보면 FIP가 국내 관객의 기호에 맞는, '로컬형' 영화를 잘 고른다는 생각이 든다. 로컬영화를 만들 때의 구체적인 전략이 있는가?**

사실 사이즈가 큰 영화는 본사에서 이미 만들고 있다. 그러니 한국에서 굳이 200억, 혹은 300억 원 이상 되는 영화로 모험을 할 필요는 없다고 본다. 한국에서 생산되는 좋은 IP들이 전 세계적으로 유통될 수 있다고 생각한다면 돈을 더 투입해서 만들겠지만 말이다. 지금은 어차피 사업 초창기고, 한국 시장에 뿌리내리고 정착하려면 가장 로컬화된 영화를 만드는 것이 순서라고 생각한다. 그건 우리가 중국에 진출하려고 해도 마찬가지다. 살아남으려면 해당 지역 관객이 가장 좋아하는 영화를 만들어야 관객 스스로 자기들 영화라고 인식할 수 있다. 폭스 타이틀이 붙느냐 아니냐의 문제가 아니다. 가장 중요한 건 국내 관객에게 '우리 영화'라는 인식을 먼저 심어주는 것, 그리고 뒤이어 '폭스라는 회사가 한국영화를 만드는구나'라고 의식하게 하는 것이다. 그랬을 때 여기에 정착하고 뿌리내릴 수 있다. 또 그래야만 로컬에 있는 많은 창작자가 참여하는 영화를 만들 수 있을 것이라 생각한다. 한국에서 생산되는 IP들이 정말 글로벌에 갈 수 있는 IP라면, 그것이야말로 좋은 경우다. 폭스가 전 세계적으로 배급망을 갖고 있으니 이를 통하면 쉬울 거다. 하지만 시작 단계인 지금은 로컬에서 통할 수 있는 작품을 선택하는 것이 맞다고 본다. 폭스가 전 세계적인 글로벌 스튜디오라고 해도, 국내로 국한해보면 CJ E&M 같은 국내 메이저 스튜디오보다 작은 규모다. 때문에 우리 스스로 '마이너'라는 인식으로 더 특색 있고, 좀 더 장르적인 영화를 선택하려고 노력하고 있다.

**국내 제작·배급사 외에 FIP 코리아가 생기면서 영화창작군에게 더 많은 기회가 주어지고, 한국영화의 다양화에도 기여할 것으로 전망된다. 일종의 촉매제가 될 것 같다.**

현실을 냉정하게 얘기하면 국내엔 이미 4 개의 메이저와 다수의 중소 배급사가 있다. 순서를 따지면 우리는 6~7 등 정도 하는 회사다. 당연히 우리 손에 오는 영화는 1, 2 등을 거쳐 거절당하고 올 확률이 높다. 그렇다면 시장 상황이 이러니 순서를 기다리고 있어야 할까? 그보단 장르적 특색이 있어서 우리에게 첫 번째로 보여줄 수 있는 영화를 하는 것이 맞다. 그렇다면 과연 우리에게 첫 번째로 던질 수 있는 프로젝트가 무엇일까? 그런 영화를 면밀히 검토하고, 찾아다니고, 크리에이터들이 있는 곳에 가서 직접 물어보고 조사해야 한다. 이런 영화를 하는 것이 이 시장에서 우리가 살아남는 길이고, 관객에게 환영받을 수 있는 자세라고 생각하고 있다.

#### **<곡성>이 600 만 관객을 돌파하면서 FIP 코리아의 위상도 달라지지 않았나?**

실제 <곡성> 이후 많은 시나리오가 들어오고 있다. 다른 메이저 스튜디오를 거치지 않고 바로 오는 시나리오도 꽤 있고. 그래서 <곡성>에 감사하는 바가 크다. 흥행에 성공을 거뒀으니 폭스 입장에서 당연히 좋지만, 나홍진 감독이 <곡성> 같은 미스터리 스릴러를 만들었기에 궁극적으로는 한국 영화시장에도 긍정적인 역할을 했다고 본다. 어쨌든 투자라는 것이 어떤 영화가 되면 그런 쪽으로 몰리기 마련인데, 이런 장르영화가 돼야 관련 장르를 기획하고 투자할 수 있는 기회도 넓어진다. 상대적으로 우리뿐만 아니라 앞으로는 국내 메이저 스튜디오들도 이런 종류의 영화가 들어오면 하려고 할 것이다. 그런 점에서 순기능적인 역할을 했다고 평가한다. 아마 본사도 그렇게 평가하고 있을 것이다.

#### **<곡성>에 대한 FIP 본사의 냉정한 평가가 궁금하다.**

영화가 끝나야 이 현상에 대해 분석하고 성과가 무엇이었는지, 과정에서의 미진한 점은 무엇이었는지 평가가 나올 것이다. 하지만 결과적으로 나쁘지 않고, 또 잘하고 있기 때문에 긍정적일 것이라 생각하고 있다. 이런 (<곡성>에 대한 시장의) 사인들이 좀 더 적극적인 투자로 이어지는 기회를 제공하는 것은 사실이다. 이번에 토마스 지거스 대표가 한국에 왔을 때 10 여 개의 라인업을 보여줬는데, 굉장히 좋아하고 긍정적으로 검토하는 모양새였다.

#### **그렇다면 FIP 가 한국 시장에서 얼마나 장기적이고 지속적인 계획을 갖고 있는지가 중요할 것 같다. 향후 10 년의 그림을 그린다면?**

보통 영화는 기획부터 극장에 걸리기까지 3 년 정도가 소요된다. 개인적으로 진행하는 프로덕션 <신과함께>는 5 년 반 만에 촬영에 들어갔다. 때문에 내가 10 년을 내다보고 장기 투자를 생각할 위치인지는 잘 모르겠다. 물론 폭스 본사가 한국 시장에 바라는 것은 있다. 단순히 외국 기업이 한국에 들어와서 돈만 벌겠다? 이런 생각은 아니라고 본다. 그런 마인드라면 그 스튜디오가 80 년 이상 존재할 수 없었다. 투자를 해서 여기서 좋은 리소스를 키우겠다는 생각이 있다고 본다. 반대로 로컬에 있는 창작자, 즉 시나리오 작가나 감독, 프로듀서 등은 폭스에 바라는 바가 과연 무엇일까? 폭스도 이런 부분을 생각해야 한다고 본다. 이 시장에서 수익을 창출하려고 한다면, 이 시장의 크리에이터들이 갖고 있는 니즈는 무엇인지를 면밀히 검토할 수 있어야 상생할 수 있는 조직이 될 수 있다. 이러한 지점들을 본사에 충분히 이야기했다. 한국엔 훌륭한 인적, 물적 자원이 있지만 시장이 이미 포화 상태다. 그래서 모두 중국으로 간다. 하지만 중국은 우리를 여전히 '외부인'으로 바라보는 것 같다. 하나의 업체로 활용하지만 파트너로 보지는 않는, 묘한 경계심을 갖고 있다. 개인적으로 우리가 파트너로 봐야 할

조직은 할리우드라고 생각한다. 중국도 할리우드를 통해 가는 것이 맞지 않겠나. 완다 그룹이 레전더리픽처스를 인수하는 판에, 거꾸로 가는 것이 좋다. 중국도 우리를 통해 할리우드로 가는 것이 시스템적으로 안정되고 모든 것이 투명해진다. 그런 역할을 우리가 하는 것이 맞다고 본다. FIP 영화들이 정착 단계에 들어서고 어느 정도 시스템이 만들어져, 어쩌다 하나가 터지는 게 아니라 꾸준히 안정적으로 중급 영화를 만드는 시스템이 구축되면 언젠가 천만영화가 가능할 것이라고 생각하고 있다. 그리고 그런 다음에는 우리가 갖고 있는 로컬 IP 들이 글로벌로 갈 수 있는 발판을 마련해줄 필요가 있을 것이다. 그것이 큰 비전으로 봤을 때, 폭스와 한국 영화산업 종사자들이 같이 살 수 있는 길이다. 결과적으로 우리 시장이 확대될 수 있는, 그런 모습을 그려야 하지 않겠는가? 할 수 있다면 그 같은 역할을 하고 싶어서 여기에 온 거다.

### **얘기한 대로 국내 IP 가 폭스 본사로 가서 영화화될 수 있는 단계까지 염두에 두고 있나?**

아직은 구체적으로 밝힐 수 없지만, 이미 그런 프로젝트도 계획 중이다. 시기적으로 언제 해야 할지를 바라보고 있다. 어느 시점에서 이 프로젝트들이 통용될 수 있을까, 그런 것을 보고 있다고 할 수 있다. 한국의 기존 스튜디오와 같이할 수 없고 뭔가 FIP 만이 할 수 있는 것, 경쟁력 있고 장점이 있는 뭔가를 찾아내야 한다. 굉장히 많은 과제가 산적해 있다.

### **FIP 로 본다면 중요한 시기에 어려운 중책을 맡았다.**

힘들지만 신인부터 유명한 감독들까지, 대면 접촉을 많이 하려고 노력 중이다.

### **한국 영화인과 만남을 가져 보니 FIP 를 바라보는 시선에 변화가 느껴지던가?**

그전의 영화들을 봤을 때는 회의적이었다. 흥행 결과도 그랬다. 과정도 매끄럽지 않았고, 작업하기 힘들다는 소문도 많이 들었을 것이다. 일종의 악순환이라고 친다면, <곡성>을 통해 이런 식의 좋은 점이 있다는 것이 발견될 것이라 생각한다. 지금은 호의적이라고까지 할 수 없더라도, 다들 궁금해하는 것 같긴 하다. 나도 해볼 수 있지 않을까 하는 마음에 이런저런 질문들이 많아지고 있다. 아무래도 내가 현업에서 오랫동안 일을 한 사람이니까, 실제로 가서 보니 어떠한 질문을 많이 한다. 또 기회가 되면 같이해보고 싶다는 얘기도 많이 해주신다. 고무적인 일이라고 생각하고 있다.

### **아무래도 국내 감독 입장에서는 폭스와 작업할 때 연출 재량권이 가장 궁금할 수밖에 없을 것 같다.**

오히려 로컬 감독의 창작력이나 독창성을 존중하려는 노력을 하는 것 같다. 겸손한 편이다. 폭스가 뭘 알겠냐고 말할 정도로 말이다. 다만 비용 관리는 철저하다. 하지만 한국적인 상황을 잘 인지하고 있는 편이라, 감독이 갖고 있는 독창성이 전달만 잘된다면 그것을 해치면서까지 뭘 하려고 하진 않는다. 그래서 감독이 작업하기는 편할 수 있다. 한편, 본사와 왔다 갔다 하는 것 때문에 작업 과정이 조금 더 길어질 수는 있다. 하지만 이 역시 토마스 지거스 대표가 줄여나가겠다고 공공연하게 언급했다. 로컬을 더 믿겠다는 것이다. 아직은 해결해야 하는 부분이 많이 있는데, 일례로 부분투자 같은 것을 들 수 있다. 지금까지는 100% 폭스 투자였는데, 모든 책임을 지다 보니 리스크가 크다. 이와 관련한 요구사항이 몇 개 있다. 사실 로컬영화를 할 때 본사에서 100% 돈을 내지 않는다고 해서 투자가 제대로 안 되고 프로젝트가 얹어지진 않는다. 제작사나 감독 입장에서는 영화에 들어가서 끝나는 건 한국 회사와

작업하는 것과 똑같은데, 대신 폭스가 100%를 내기 때문에 베니핏을 좀 더 가져간다면 억울하게 느끼는 부분이 있는 것 같다. 때문에 조율할 상황이 존재한다. 실제 이와 관련해 조율하고 있고, 아직은 초기 단계지만 부분투자를 받아 어떤 식으로 리스크를 분산할 것인지에 대해서도 고민하고 있다. 하지만 이런 것을 하다 보면 부수적인 일이 늘어나 자연스레 조직이 커질 수밖에 없어 무작정 할 수 있는 것도 아니다. 어떤 것이 합리적인 것인가는 시행착오를 좀 더 거쳐야 할 것 같다. 어쨌든 영화를 만드는 창작성이나 독창성은 확실히 지켜주기 위해 노력하고 있다.

**제작하는 영화편수에 따라 조직이 변할 수 있을 것 같다. 1년에 몇 편 정도를 하는 것을 목표로 두고 있나?**

프로젝트가 많이 들어오고 있기 때문에 많이 할 수 있다면 하자는 생각이다. 그러려면 조직이 커져야 한다. 우리는 본사 직속 조직인데, 그렇기에 재정적인 것이나 법률적인 부분과 관련해서 본사 조직을 이용하고 있다. 가장 좋은 방법은 독립체를 꾸리는 것이 아닐까 생각한다. 구체적인 계획이 있는 건 아니지만, 편수가 늘어나면 추후에는 그렇게 갈 수밖에 없지 않을까 싶다. 적정 제작편수는 아직은 잘 모르겠다. 현재로서는 1년에 분기별로 1 편씩, 4~5 편은 해야겠다고 생각하고 있다. 올 하반기에는 2 편 정도를 목표로 하고 있고, 내년 라인업도 모양새를 갖춰가고 있다. 그렇게 되면 폭스 코리아와의 문제도 생긴다. 폭스 코리아가 배급할 본사 영화가 매해 10 편이 넘는다. 여기에 FIP 까지 합쳐진다면 15 편 안팎이 되니 배급 조정이 쉽지 않을 것이다. 그리고 만약 그렇게 된다면 시장 전체적으로도 영향을 미치게 될 것 같다.

**FIP 가 어떤 라인업을 구축할지, 새로운 장르에 도전을 시도할지도 궁금하다. 이미 언론에는 차기작으로 정윤철 감독의 <대립군>에 투자한다는 얘기가 나왔다.**

<대립군>은 본사로 넘어가 예산 검토를 하고 있는 중이다. 가능성이 높다고 판단하고 보냈지만 아직 결정된 건 아니다. 순제 90 억 원 정도 나오는 영화인데, 예산이란 게 민감해 시간이 필요하다. 언론에서는 이미 결정된 것처럼 나왔지만, 정확히는 파이널 단계라고 보는 것이 맞다. 논의되고 있는 다른 영화들도 있지만, 우리보다는 투자 문제와 관련해 감독들이 조심스러워해서 아직 밝히지 못하고 있다. 검토하고 있는 작품은 꽤 많다. 장르도 다양하게 검토 중이다. 작은 영화나 애니메이션도 보고 있다. 지금은 올해와 내년까지의 라인업을 본사에 보낸 상태로, 어떤 작품을 하자고 결정이 나면 그때는 편하게 말할 수 있을 것 같다. 아직은 '다양한 장르로, 다양한 감독과 작업을 하려고 라인업을 짜고 있다'는 정도로만 얘기할 수 있을 듯하다.

**<곡성>은 'Well Go USA 엔터테인먼트'가 북미 배급(6 월 3 일 개봉)을 맡았다. 이전에 <암살>을 배급한 곳인데, 폭스 라인으로 배급하지 않은 이유는 무엇인가?**

북미 배급사는 지금껏 독특한 아시아 영화를 배급해온 곳이다. 폭스가 북미 배급에 참여하지 않은 것은 CJ 가 국내에서 500 개 이상 스크린을 가져가는 영화를 주로 하는 것과 마찬가지로 맥락에서 생각할 수 있을 것 같다. 폭스는 미국에서 대규모 배급을 하는 회사다. 예산 규모에 따라 빅 폭스(TCF), 폭스 2000, 폭스 서치라이트가 각각 배급을 맡는다. <곡성>은 800 만 달러짜리 아시아 영화니까, 그걸 가장 잘하는 곳에 맡기는 것이 낫다고 봤다. 한국에서는 잘되고 있지만 엄청나게 상업적이거나 전미 와이드릴리스용

영화는 아니다. 다행히 칸영화제 이후 여러 나라에서 판매 협상 중에 있다. 유럽은 메트로폴리탄이라는 프랑스 배급사와 논의 중이다. 선판매가 아니라 극장에서 개봉을 했기 때문에, 조금은 가치를 높여서 판매하는 것이 낫다고 판단했다. <곡성>의 경우 프리 세일이 아닌데, 영화 특성상 프리 세일이 되는 것도 아니었다. 오히려 리뷰가 나오고, 국내 관객 수가 나와야 반응이 유리하다고 봤다.

#### <황해> 때부터 폭스가 나홍진 감독에 유독 관심을 가지는 이유는 무엇일까?

모든 감독이 작품에서 최선을 다하지만 나홍진은 특히나 장인정신이 투철한 감독이다. 자기가 목표한 영화를 만들려는 노력은 한국에서 최고 수준이라고 생각한다. 또 완성도가 스크린에서도 느껴지기 때문에 관객이 거기에 호응하는 것 같다. 개인적으로 한국의 관객 수준은 최상이라고 생각하는데, 이런 관객의 눈높이에 맞춰 600 만 이상을 흥행시키려면 잘 만들지 않으면 안 된다. 그저 운으로 나올 수 있는 스코어는 아니란 뜻이다. 잘 알다시피 나홍진은 첫 번째 장편영화 <추격자>(2008)로 흥행성과 완성도 모두를 증명했을 뿐 아니라, 창작적인 측면에서도 다른 감독들을 자극받게 만들었다. 흥행성, 예술성, 영화를 만드는 동료에게 미친 영향, 영화를 대하는 태도 등 모든 것을 성취했다고 생각한다. 그리고 이런 것이 폭스의 관심을 사게 하지 않았나 생각한다.

#### <곡성>에 대한 토마스 지거스 대표의 반응은 어땠나?

폭스는 주로 상업영화를 만든다. 때문에 폭스 영화가 칸에 가는 것은 경쟁이든 비경쟁이든 흔치 않은 일이다. 토마스 지거스 대표 입장에선 FIP 대표를 맡은 후 나온 첫 한국영화로 칸 비경쟁 부문에 간 셈이다. 칸에서 영화 상영 후 기립 박수가 터져 나오는 순간에 그의 상기된 얼굴을 봤다. “우리에게 굉장히 흥분되는 일이고, 앞으로 영화를 만드는 태도가 지금 이 순간부터 바뀔 것”이란 얘기를 나에게 하기도 했다. <곡성>이 칸에서 기립 박수를 받던 순간은 단순히 <곡성>이라는 영화 1 편이 인정받는 것을 넘어, 향후 FIP 라는 조직이 어떤 태도로 영화를 만들어나갈 것인가 하는 점을 고민하게 했다는 점에서 의미 깊은 순간이었다고 생각한다.

#### FIP 와 한국 영화인의 가교 역할을 맡은 만큼 앞으로의 역할이 중요할 듯하다. 향후 계획에 대해 이야기해달라.

나는 현업으로 영화 제작을 한 사람이고, 지금도 영화 제작 일을 하면서 동시에 폭스에서 일하고 있다. 스스로 행운아라고 생각하는데, 선배들이 열심히 해주신 덕에 오늘날 좋은 환경에서 영화를 하고 있는 것 같다. 좋은 감독들이 해외에 나가서 상을 받음으로써 우리도 여기 편승해 영화를 만들 수 있었다. 또 운이 좋아 많은 관객이 봐줄 수 있는 영화를 제작하기도 했다. 내가 이렇게 많은 혜택을 받았기에, 나 역시 영화계에 좋은 방식으로 받은 걸 되돌려줘야 하는 게 아닌가 생각한다. 감히 이렇게 말할 수 있다면, 할리우드와 한국 로컬영화의 중간자로서 제대로 된 역할을 하고 싶은 생각이 있다. 좋은 투자를 이끌어 한국영화를 만들고 한국영화가 글로벌하게 나아갈 수 있도록 하는, 좋은 프로듀서 역할을 하고 싶다. 나는 끝까지 나 자신을 ‘프로듀서’라고 생각하는 사람이다. 폭스 본사와의 계약도 프로듀서 계약을 했다. 프로듀서 역할을 충실히 해, 결과적으로 시장에서 그런 역할을 한 사람으로 남았으면 좋겠다.

글\_전종혁