

2016년 상반기 영화산업 결산



2016년 상반기 영화산업 결산

- 키워드로 읽는 2016년 상반기 영화산업

글 : 전종혁, 박아네스

발행인 김세훈

발행일 2016년 7월 15일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 5

02

천만영화가 사라졌다/ 6

03

중급 영화의 고전, 작은 영화의 선전/ 9

04

‘칸 효과’는 유효한가? / 10

05

여성의 목소리를 들어라 / 12

06

다양성영화, 청춘을 노래하다 / 13

07

드디어 상륙한 넷플릭스 / 15

08

디즈니의 완승 / 16

1. 들어가는 글

2016년 상반기 전체 관객 수는 9462만 명으로 전년 동기 대비 45만 명(-0.5%) 감소했다. 또한 한국영화 관객 수는 4381만 명(관객 수 점유율 46.3%)을 기록, 5081만 명이 든 외국영화(53.7%)에 뒤졌다. 상반기 극장 총매출액은 7577억 원으로 전년 동기 대비 0.5%가 줄어들었다. 2014년 4·16 세월호 참사나 지난해 6월 벌어진 메르스 사태처럼 특별한 사건사고가 없었음에도 박스오피스 규모는 소규모 축소된 셈이다. 박스오피스만 보면 제법 조용한 한때를 보낸 듯하지만 이슈가 없었던 건 아니다. CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스 모두 가격 차별화를 주장하며 주요 좌석과 주 이용 시간대 극장 관람료를 인상했고, NEW는 '씨네스테이션Q'란 브랜드로 내년부터 극장 사업을 본격화한다고 선언했다. 글로벌 OTT 스트리밍 업체 넷플릭스가 공식 론칭한 것은 물론, 이십세기폭스는 첫 번째 로컬영화 흥행작을 탄생시켰다. 지난해 상반기보다 관객 수는 줄었지만 <곡성(哭聲)> <아가씨> <비밀은 없다> <우리들> <동주> 등 평단의 지지를 얻거나, 비평거리를 던진 영화는 늘어나 제법 풍성했다. 2016년 상반기 영화산업을 재점검한다. 7가지 키워드를 중심으로 살펴본다.

2. 천만영화가 사라졌다

작년 상반기, 한국영화 위기론이 대두됐다. <킹스맨: 시크릿 에이전트> <매드맥스: 분노의 도로> 같은 할리우드영화가 작품성과 흥행력을 인정받은 반면, 한국영화는 완성도와 경쟁력뿐만 아니라 관객의 기대에도 상대적으로 크게 못 미쳤다. 하지만 여름 시즌과 추석 연휴에 큰 성과를 거둔 흥행작이 등장하면서 한국영화는 다시 안정세를 보였다. 올해도 전반적인 분위기는 지난해와 비슷하다. 2016년 상반기 한국영화 관객 수는 4381만 명, 점유율은 46.3%로, 전년 동기 대비 한국영화 관객 수는 338만 명이 늘어났고 점유율도 3.8%로 상승했다. 지난해 대비 소폭 상승세지만, 2014년부터 3년간 상반기 한국영화 점유율이 50%를 넘지 못하는 상황이 지속되고 있다. 특히 올해 상반기에는 천만 명을 넘는 한국영화가 나오지 않았다. 2014년 상반기에 <변호인>(2013년 12월 18일 개봉), 2015년엔 <국제시장>(2014년 12월 17일 개봉)이 천만영화에 등극했지만, 2015년 12월 16일에 개봉한 <히말라야>는 776만 명에 머물렀다. 그나마 올해 점유율이 지난해와 비교해 높은 것은 <검사외전>의 힘이었다.

<표 1> 2012~2016년 상반기 관객 수 추이 (단위: 만 명)

연도		2012	2013	2014	2015	2016
전체 관객 수		8,326	9,851	9,651	9,507	9,462
증감률		21.7%	18.3%	-2.0%	-1.5%	-0.5%
한국영화	관객 수	4,446	5,557	4,154	4,043	4,381
	증감률	35.5%	25.0%	-25.2%	-2.7%	8.4%
	점유율	53.4%	56.4%	43.0%	42.5%	46.3%
외국영화	관객 수	3,880	4,294	5,497	5,464	5,081
	증감률	9.0%	10.7%	28.0%	-0.6%	-7.0%
	점유율	46.6%	43.6%	57.0%	57.5%	53.7%

2월 개봉해 설 연휴 특수를 누린 <검사외전>은 971만 명의 관객을 동원했다. 개봉 7일째 1,812개 스크린에서 70.9%의 매출 점유율을 기록할 정도로 박스오피스를 압도적으로 장악했다. <오빠생각> <로봇, 소리> 등의 한국영화가 힘을 쓰지 못하고 외면당하면서 이렇다 할 경쟁작이 없었다. 971만 명이면 사실 '준' 천만영화에 가까운 스코어지만, <검사외전>은 기존의 천만영화처럼 신드롬을 일으킬 정도로 무게감이 크진 않았다. 영화적 힘보다는 가족 관객층이 움직이는 설 연휴에 개봉해 경쟁작이 없어 쉽게 이득을 봤다는 평가가 지배적이다. <검사외전> 이후, <주토피아> <캡틴 아메리카: 시빌 워> 등의 할리우드영화가 힘을 발휘하면서 한국영화는 잠시 주춤했다가 5월 <곡성>과, 6월 <아가씨>가 개봉하면서 다시 점유율을 서서히 만회했다. 6월 말까지 <곡성>이 686만 명, <아가씨>가 415만 명의 관객을 동원하면서 작년 상반기를 넘어서는 성과를 냈다.

통계상으로 보면 <검사외전>이 천만 명에 가까운 관객과 만났고, <곡성>과 <아가씨>가 '중박' 성적을 냈다. 하지만 영화인들은 올 상반기 한국영화의 상황이나 결과를 지난해보다 더 비관적으로 바라보고 있다. 무엇보다 관객의 욕구를 시원하게 채워줄 수 있는 한국영화가 부족했다는 반응이다. 으레 천만영화라면 전 연령층 관객에게 소구할 수 있는 대중성이나 영화적 완성도뿐만

아니라, 영화 외적인 현상(사회적 이슈)을 일으킬 수 있는 힘 등이 거론돼왔다. 천만영화가 등장할 때마다 일종의 사회문화적 현상이 일어날 만큼 천만영화가 지닌 상징성이 있었다. 반면 황정민과 강동원의 스타 파워를 내세운 버디 무비 <검사외전>은 기존 코믹 범죄물과 크게 변별점이 없다는 평가다. 노련한 배우들의 매력 덕분에 킬링 타임용으로 가볍게 즐길 수 있지만, “천만이 볼 영화는 아니”라는 것이 대다수의 평가였다. 작년 외화 <매드맥스: 분노의 도로> <킹스맨: 시크릿 에이전트> 등이나 올해 <캡틴 아메리카: 시빌 워>의 돌풍에서 확인할 수 있듯이, 새로운 시도나 모험 없이 스타 배우에만 의존하고 안정적인 장르를 추구한 영화가 국내 관객의 눈높이를 맞추기는 쉽지 않은 상황이다. <검사외전>은 천만 명에 육박하는 놀라운 성공을 거뒀지만 단순 수치상으로 30만 명이 부족해서가 아니라, 영화의 존재감이 천만의 왕좌와는 어울리지 않았다.

사실 천만 한국영화의 유무는 중요하지 않다. 더 중요한 건 웰메이드 중박 영화가 많지 않았다는 데 있다. 대다수 영화인은 천만영화에 집착하기보다는 500~600만 명을 동원하는 중박 영화가 여러 편 나오기를 희망한다. 실례로 한국영화 관객 수는 2012년 상반기 4446만 명, 2013년 상반기 5557만 명으로 각각 53.4%와 56.4%의 점유율을 보였다. 2013년 상반기에 좋은 성과를 거둔 이유는 1281만 명을 동원한 <7번방의 선물>이 깜짝 선물처럼 등장했고, 중박 영화라고 할 수 있는 <베를린>(717만 명)과 <은밀하게 위대하게>(664만 명), <신세계>(468만 명), <박수건달>(389만 명) 등이 포진돼 있었기 때문이다. 당시 다양한 색깔을 지닌 여러 장르의 한국영화가 나오면서 큰 호응을 얻었다. 하지만 올해는 <검사외전> 이후 <시간이탈자> <해어화> <탐정 홍길동: 사라진 마을> 등이 줄줄이 흥행에 실패하며, 총제작비 100억 원에 육박하는 영화에 대한 비판과 우려가 있었다. 물론 <곡성> <아가씨>가 개봉하면서 한국영화 하락세의 분위기를 일시에 바꿔놓은 건 사실이다. <곡성> <아가씨>는 호불호가 크게 나뉘는 작품이지만, 관객이 이런 영화적 시도를 선택하고 받아들이는 점은 영화인 사이에서 고무적인 현상이라 평가하고 있다. 두 영화에 대한 뜨거운 반응이 여름 시장에서의 성공 가능성을 높여주면서 한국영화에 희망을 주고 있다. 자칫 한국영화에 대한 불안이나 피로도가 높아질 수 있는 상황에서 새로운 전환점을 마련해준 셈이다.

지난해의 경우, 상반기에 성적이 좋지 않아도 메이저 배급 관계자 사이에서 여름 시장의 <암살> <베테랑>, 가을 시장의 <사도> <내부자들>의 성공이 어느 정도 예상됐다. 메이저 배급사의 주요 기대작이 상반기가 아니라 여름과 가을에 포진돼 있어, 충분히 만회 가능하다는 의견을 내놓았다. 그 예상대로 <암살>과 <베테랑>은 각각 1271만 명, 1341만 명을 모으며 여름 시장의 위력을 확인했다. 지난해 상반기에 불어왔던 ‘한국영화 위기론’은 기우에 불과하다는 것을 한국영화가 스스로 입증한 것이다. 그러나 올해도 똑같은 현상이 재연될 것이라 낙관하는 영화인은 많지 않다. 오히려 더 어려울 수 있다는 것이 관계자들의 반응이다. 이번 여름 시장에서는 4편의 텐트폴 영화가 경합한다. NEW의 재난영화 <부산행>을 필두로, 한국전쟁을 다룬 CJ E&M의 <인천상륙작전>, 쇼박스의 1인 서바이벌 게임 <터널>, 롯데엔터테인먼트의 대한제국 마지막 황녀 이야기 <덕혜옹주>가 차례로 선보인다. 모두 100억 원대의 제작비를 들인 영화다. 여기에 할리우드영화 <제이슨 본> <수어사이드 스쿼드> 등이 함께 경합을 벌이면서 여름 박스오피스를 뜨겁게 달굴 예정이다. 7~8월 여름 시장은 한국영화 관객 수가 무려 3천만 명이 넘는다. 2014년의 경우 3532만 명(전체 5209만 명), 2015년엔 3232만 명(전체 5433만 명)을 기록했던 걸 고려하면 여름 시장은 천만영화가 나올 수 있는 충분한 잠재력을 갖고 있다. 그럼에도 국내외 영화들의 과도한 경쟁이 예상되고 있

어 천만영화가 나올 수 있을지는 미지수라는 의견이 많다.

<표 2> 2016년 상반기 전체 영화 흥행 상위 10위

순위	영화명	배급사	개봉일	등급	국가	스크린 수	관객 수(명)	매출액(원)
1	검사외전	쇼박스	2016-02-03	15세	한국	1,812	9,706,695	77,316,651,964
2	캡틴 아메리카: 시빌 워	월트디즈니 컴퍼니코리아	2016-04-27	12세	미국	1,990	8,676,103	72,664,144,827
3	곡성	이십세기폭 스코리아	2016-05-12	15세	한국	1,485	6,862,265	55,714,554,282
4	주토피아	월트디즈니 컴퍼니코리아	2016-02-17	전체	미국	660	4,703,058	37,076,186,042
5	아가씨	CJ E&M 영화사업부문	2016-06-01	청불	한국	1,171	4,153,690	34,113,357,891
6	쿵푸팬더 3	CJ E&M 영화사업부문	2016-01-28	전체	미국	1,365	3,984,796	31,340,684,156
7	귀향	와우픽쳐스	2016-02-24	15세	한국	876	3,586,371	27,245,129,990
8	데드폴	이십세기폭 스코리아	2016-02-17	청불	미국	1,036	3,317,182	27,595,501,651
9	엑스맨: 아포칼립스	이십세기폭 스코리아	2016-05-25	12세	미국	1,258	2,934,681	24,434,427,950
10	히말라야	CJ E&M 영화사업부문	2015-12-16	12세	한국	1,009	2,630,022	20,703,530,567

*스크린 수는 최대 스크린 수임.

더욱이 여름에 경합할 4편의 한국영화는 소재나 장르가 다르고, 각양각색의 모습으로 장점을 어필하기 때문에 관객의 선택을 예측하기 쉽지 않다. 일반적으로는 재난영화나 시대극보다는 실화를 토대로 한 전쟁영화가 중박 이상의 흥행력이 있다. 그런 의미에서 <명량>의 흥행 신화를 다시 쓰고 싶은 CJ E&M의 <인천상륙작전>이 폭발력은 가장 커 보인다. CJ E&M의 영화사업부 윤인호 홍보팀장은 “<인천상륙작전>의 강점은 타깃의 확장성에 있다. 소재적인 측면에서 그렇다. <명량>이나 <인천상륙작전>은 전 국민이 다 알고 있는 이야기다. 하지만 이 전쟁이 실제로 어떤 과정을 거쳤는지는 정확히 알지 못한다. 이런 사실이 관객에게 호기심을 불러일으킬 것으로 기대하고 있다. 실화를 바탕으로 하다 보니 무게감과 감동이 있고, 관객층을 위아래로 넓힐 수 있다. 특히 리암 니슨 같은 할리우드 스타가 국내 영화에서 맥아더 장군으로 나오는 것은 하나의 ‘사건’이 될 수 있다. 국내 배우들과의 앙상블 연기에 대한 기대감도 높일 수 있다”고 영화의 흥행 포인트를 말한다. 무더운 여름 시장에 등장하는 텐트폴 영화의 경우, ‘감동’ 혹은 ‘재미’ 등 특징이 명확한 영화가 관객과 쉽게 소통하는 경향이 있다. 예를 들어 관객이 <부산행>에 기대하는 것이 재미라면 <인천상륙작전>은 감동일 수 있다. 이런 관객의 욕망과 기대치가 영화의 분위기와 잘 부합하면 큰 성과를 낼 수 있다. 또한 하반기에는 제2의 <내부자들>을 꿈꾸는 범죄 액션영화들이 준비

중이다. 김성수 감독의 <아수라>, 한재림 감독의 <더 킹>, 조의석 감독의 <마스터> 등이 대기하고 있어, 하반기에는 스타일리시한 범죄영화들이 득세할 분위기다. 비수기와 성수기를 가리지 않고 천만영화가 탄생하는 최근의 박스오피스 성적을 보면, 영화적 아이템뿐만 아니라 개봉 시기 역시 틈새를 노리며 고정관념을 깨트리는 영화가 승자가 될 가능성이 높다. 궁극적으로 2015년 한국영화 관객 수 1억 1293만 명(점유율 52.0%)에 도달하기 위해서는, 하반기에 관객의 갈증을 해소하고 한국영화의 새로운 방향을 제시할 천만영화가 필요해 보인다.

3. 중급 영화의 고전, 작은 영화의 선전

천만영화의 실종만큼이나 영화인을 깊은 고민에 빠지게 만드는 것은 중급 영화, 즉 중예산영화의 몰락이다. 규모가 큰 한국영화로 쏠림 현상이 일어나는 것은 여전히 문제점으로 제기되고 있지만, 예전 같으면 100만 명 내외를 기록할 만한 영화들이 50만 명도 넘지 못하고 무너지면서 한국영화 투자수익률이 떨어지는 것도 또 하나의 고민거리다. 중예산영화들이 붕괴되면서 일부 영화제작사에서 '멜로영화는 아예 만들지 않겠다'는 한탄이 나올 정도다. 그동안 중예산영화는 규모의 한계상 주로 멜로드라마나 로맨틱코미디, 스릴러 장르 등에 집중돼왔다. 올해 초반에 <나를 잊지 말아요>(43만 명), <그날의 분위기>(65만 명), <좋아해줘>(85만 명), <남과 여>(20만 명) 등의 성적이 신통치 않았다. 지난해 <은밀한 유혹> <손님> <미안해 사랑해 고마워> 등의 결과와 비슷했다. 최근 평균 제작비(순제작비 40억 원) 내외 영화의 성공 사례가 눈에 띄게 줄었다. 먼저 이 영화들이 관객의 마음을 훔칠 수 있을 만한 재미나 신선함이 없고, 영화적 힘이 약하다는 것이 중론이다. 기획의 차별성이 없는 안일한 영화가 양산되다 보니 TV 드라마와의 경합에서 밀리고 있다는 지적이 많다. 한마디로 TV에서 흔히 볼 수 있는 소재를 굳이 스크린에서 보고 싶은 관객은 없다는 것이다. 올 상반기 한국 중예산영화의 부진을 보면서 한국영화가 불안하다고 진단하는 쇼박스의 김도수 한국영화본부장은 "최근 tvN 드라마의 약진이 돋보였다. TV에서 무료로 볼 수 있는 좋은 콘텐츠가 많다. 영화적 요소를 지닌 드라마 콘텐츠가 나오면서 영화에서만 볼 수 있던 것의 희소성이 사라지고 영화와 드라마의 경계가 무너졌다. 영화에만 출연하던 배우들이 드라마에 모습을 보이는 것도 영향이 있다. 관객이 드라마에서 흔히 볼 수 있다고 판단되는 영화는 쉽게 외면한다. 지금은 보다 영화적인 기획이 필요하다. 관객에게 '영화적 경험'을 선사할 수 있는 작품을 기획하기 위해 고민을 많이 하고 있다"고 말한다.

6월 말에는 3편의 한국 중예산영화가 경쟁했다. CJ E&M의 <비밀은 없다>가 흥행 배우 손예진을 내세웠지만, 겨우 25만 명에 머물면서 흥행에 참패했다. 롯데엔터테인먼트의 <사냥>의 경우 7일 동안 59만 명을 모았으나 드롭율이 높아 예상 손익분기점(160만 명)에 이르는 힘들 전망이다. 반면 6월 29일에 개봉한 쇼박스의 <굿바이 싱글>은 7일 동안 115만 명을 동원하며 청신호가 켜졌다. 외화와의 경쟁 속에서 박스오피스 1위를 차지했고, 예상 손익분기점(150만 명)을 무난히 돌파할 것으로 보인다. <굿바이 싱글>은 개봉 첫날 관객 수 12만 2천 명으로 시작해, 7일째 12만 8천 명을 기록해 오히려 관객이 늘어나는 추세다. 입소문이 나면서 '개싸라기 흥행'(개봉 주보다 2주차에 더 많은 관객이 몰리는 현상) 조짐이 일고 있다. 올해 개봉한 코미디영화 가운데 가장 완성도가 높다는 호평과 함께, 원톱 여성영화나 배우 김혜수에 대한 재평가가 쏟아지는 분위기다. 김혜수는 작년 저예산영화 <차이나타운>의 성공(147만 명)에 이어 또 하나의 성공을 이끌었다. 김 본부장은 "<굿바이 싱글>은 막상 영화를 보면 호응도가 높는데, 보기 전에 선입견을 갖기 쉬운 영화다. 관

객에게 TV용으로 보이지 않기 위해 마케팅이나 시사회에서 영화의 색깔이나 독특함을 어필하는데 주력했다”고 말한다.

올해 상반기에 가장 두드러진 결과를 내고 있는 중예산영화가 <굿바이 싱글>이라면 작은 영화로 파란을 일으킨 작품은 와우픽처스의 <귀향>과 메가박스㈜플러스엠의 <동주>다. 2월에 개봉한 두 영화는 각각 359만 명, 117만 명을 기록했다. <귀향>의 순제작비가 25억 원, <동주>의 순제작비가 5억 5천만 원이라는 것을 감안하면 엄청난 성공이다. 일본군 ‘위안부’ 문제를 진솔하게 바라본 <귀향>과 시인 윤동주의 이상과 죽음을 다룬 <동주>는 일제강점기의 아픔을 증언했다. 두 영화 모두 사회적 이슈를 건드리면서 영화 외적인 힘을 일으킬 수 있었다. <귀향>은 기존의 투자배급 방식으로 제작된 영화가 아니다. <26년> <연평해전>처럼 크라우드 펀딩으로 제작비를 마련했고, 많은 사람이 재능 기부를 하면서 완성된 형태다. 제작비와 P&A 비용으로 11억 5천만 원을 쓴 <동주> 역시 감독과 배우가 노 개런티에 가까운 방식으로 참여했기 때문에 일반적인 영화제작 현장에서는 적절한 모델로 삼기 어려운 방식이다. 두 영화가 ‘작은 영화’ 바람을 일으키는 데 활력은 됐지만, 중예산영화의 모범 사례로 삼기는 어렵다는 의견이 지배적인 까닭이다.

한편, 최근 작은 영화 중에서 이목을 끌고 있는 영화는 윤가은 감독의 <우리들>이다. <귀향> <동주>처럼 크게 흥행한 것은 아니지만, 의미 있는 시도라는 평가다. 7월 6일 현재 2만 6천 명의 관객을 모은 <우리들>은 <죽구왕>(4만 6천여 명), <한여름의 판타지아>(3만 6천여 명) 못지않은 호응을 얻고 있다. 특히 <우리들>은 스타 배우 한 명 없이 오롯이 어린이 주인공의 힘으로 얻어낸 결과라 의미가 있다. <우리들>을 배급하는 옛나인필름 홍보 관계자는 “<우리들>의 관객층은 두 분류다. 하나는 젊은 층으로 20대 후반에서 30대 여성이다. 주로 다양성영화를 많이 보는 여성 관객층이다. 또 하나는 40대 어머니로, 아이와 함께 와서 영화를 관람한다. 아이들의 학교 문제에 대해 학부모의 관심이 높다. 관객과의 대화GV나 무대인사를 진행해보면 아역 배우에 대한 관심이 높았는데, 관객이 배우나 감독과의 스킨십을 선호하는 경향이 있다. 또 관객이 영화를 보며 예전의 경험을 떠올린다. 초등학교 때나 어린 시절 좋았던 일이나 힘들었던 경험을 떠올리는 식이다. 과거나 추억에 대한 반응이 많다. 때문에 유년 시절을 떠올릴 수 있다는 식으로 마케팅을 하고 있다”고 말한다.

4. ‘칸 효과’는 유효한가?

칸영화제 진출은 언제나 영화계의 핫뉴스를 차지하고 있다. 임권택, 이창동, 박찬욱 감독이 칸에서 상을 수상한 경우도 있지만, 굳이 경쟁 부문에 나가 수상을 하지 않더라도 칸의 비경쟁 부문에서 상영되는 것만으로 충분한 이슈가 돼왔다. 특히 국내 웰메이드 영화 개봉에도 영향을 미쳤다. 대표적인 예로 봉준호 감독의 <괴물>(2006)이 칸 감독 주간예 초청이 된 후 천만영화에 등극했고, 김지운 감독의 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>(2008)이 갈라 스크리닝 초청작으로 초대되고 나서 국내에서 화제를 모으며 669만 명을 동원했다. 2014년에는 <끝까지 간다>가 칸영화제 감독 주간에서 소개된 이후, 345만 흥행이라는 뜻밖의 결과를 낳았다. 국내에선 칸이라는 무대가 작가주의 감독의 수상보다는 점점 웰메이드 오락영화를 위한 마케팅의 장으로 변모하고 있다. 이것은 한국영화가 칸영화제 경쟁 부문에서 수상에 실패하면서 생기는 현상과도 맞물려 있다. 이렇다 보니 홍보 관계자 사이에서는 칸영화제에서의 영화 마케팅 론칭을 선호하는 편이다. 특히 올

해 칸에 방문했던 <곡성>과 <아가씨>가 모두 흥행에 성공했고, <부산행> 또한 좋은 입소문을 낳고 있다. <부산행>은 올여름 경쟁작 중에서 가장 먼저 기선을 제압하면서 흥행 돌풍을 예고하고 있다.

한 영화 마케팅 담당자는 “칸 효과라기보다는 공교롭게도 올해 한국영화들의 평가가 좋았다. 작품의 힘이 중요하다. 영화제를 간다고 무조건 긍정적인 효과가 있는 것은 아니다. 오히려 영화제의 평가가 중요하다. 칸 진출 메리트만을 놓고 흥행을 장담할 순 없다”고 칸 효과에 대해 의문을 제기한다. <시>(2010)나 <돈의 맛>(2012)처럼 경쟁 부문에 진출하고도 국내 흥행에서 성공하지 못한 사례도 있다. 하지만 다수의 영화와 경쟁하면서 한 편의 영화를 관객에게 인지도시켜야 하는 마케팅 차원에서는 칸영화제 진출은 실보다 득이 많다. 영화를 홍보하는 입장에서 특별한 이슈가 없을 경우 지푸라기라도 잡는 심정으로 예고편 뷰나 검색 순위를 높이기 위한 마케팅을 하게 되지만, 요즘처럼 SNS를 통한 바이럴 마케팅이 효과적인 경우엔 칸의 레드카펫 분위기나 상영 반응 등을 보다 효과적으로 관객에게 전할 수 있는 장점이 있다.

<부산행>의 경우, 칸에서의 월드 프리미어(미드나잇 스크리닝 부문) 소식과 해외 선판매 기록(역대급 판매) 등을 공개하면서 기대감을 높였고, 메인 예고편 공개 하루 만에 500만 조회 수를 달성했다. <부산행>으로 극영화에 데뷔하는 연상호 감독은 장편 애니메이션 <돼지의 왕> <사이비>를 연출해 주목을 받았지만 대중적으로 크게 알려진 감독은 아니다. 하지만 현재 칸 프리미어를 통해 관객에게 더 쉽게 다가가고 있다. <부산행>을 배급하는 NEW의 박준경 영화사업부 본부장은 “<곡성> <아가씨>의 성공은 감독의 브랜드가 있기 때문이다. 아무리 영화를 잘 만들어도 흥행을 보장할 수 없는 일이다. 올해 칸에 간 영화들에 대한 호응을 보면 우리 관객이 다양한 재미를 받아들일 준비가 된 것 같다. <곡성> <아가씨>는 감독의 브랜드 파워에 소재의 신선함과 완성도와 재미가 더해져 성공 가능성을 높였다. <부산행>의 경우 소재 면에서 한국에서 잘 볼 수 없던 재난 블록버스터를 선택했지만, 감독의 브랜드가 있는 영화는 아니다. 칸에서 스포트라이트를 받은 것이 영화 마케팅에 큰 도움이 된 건 사실이나 <부산행>의 흥행 결과가 나오기 전까지는 칸 효과는 지켜봐야 할 것 같다”고 말한다. 올여름, <부산행>마저 흥행에 성공한다면 칸영화제 마케팅 효과는 정점에 이를 것이다.

칸을 통해 영화 마케팅을 본격적으로 시작한 3편의 영화는 총제작비 100억 원대의 영화들이고, 흥행력 있는 영화 사이즈에 내로라하는 국내 스타를 기용한 영화다. 웰메이드 영화를 제작해 칸영화제에서 작품성을 인증받은 후 칸 바람을 일으키고 있다. 물론 ‘칸 효과’ ‘칸의 수혜자’라는 용어는 영화 마케팅과 언론의 보도 경쟁이 의도적으로 만들어낸 표현임에 분명하다. 하지만 이슈가 된 영화를 직접 확인하고자 하는 관객이 많기 때문에, 이 열풍은 좀처럼 사라지지 않을 것 같다. 적어도 <부산행>은 칸영화제 상영을 마케팅 차원에서 어떻게 효과적으로 활용했는가를 보여주는 좋은 사례로 남을 것으로 보인다.

5. 여성의 목소리를 들어라

올 상반기 개봉한 한국영화는 모두 155편이었다. 그중 여성 감독이 연출한 영화는 14편으로 약

9.0%를 차지했다. 올해 서울국제여성영화제 트레일러는 ‘여성은 좋은 영화를 만든다’라는 문구로 시작하는데, 여기에서 지난 5년간 개봉한 한국영화의 여성 감독 비율은 평균 7.9%¹라고 밝히고 있다. 때문에 올 상반기의 9.0%는 획기적인 증가는 아니더라도 유의미한 변화로 읽을 수 있다. 특히 지난해 여성 감독의 영화는 개봉작 중 5.2%에 불과했다. 조혜영 서울국제여성영화제 프로그래머는 상반기가 전통적인 의미의 한국 영화시장 성수기가 아니란 점에서 “그간 묵혀둔 영화를 비수기에 쏟아내는 느낌이 없지 않아 있는 것도 사실”이라고 설명했다. “개봉 스크린 수도 적고,² 어떤 면에선 해치우는 듯한 인상”이었다는 것이다. 하지만 수적인 측면 이상으로 유의미한 움직임을 찾아낼 수 있었다고 말한다. “특히 윤가은 감독의 <우리들>과 이경미 감독의 <비밀은 없다>는 ‘본격적인 여자들의 이야기’를 그리고 있고, 여기에 여성 관객이 적극적인 지지의 목소리를 보냈다. ‘여자들의 이야기를 보고 싶었다’는 목소리를 낼 수 있는 ‘장(場)’으로서의 기능을 했다는 점에서 충분히 의미가 있다고 생각한다. 또한 충무로의 기존 남성 중심의 서사에 균열을 만들어내는 역할 역시 훌륭하게 해냈다”고 평가했다.

또한 송경원 영화평론가는 올해 상반기를 영화산업계가 여성 관객에게 보다 충실하려는 노력을 해나가기 시작한 것을 감지할 수 있었던 때라고 설명했다. “사실 영화계의 주요 소비층은 20~30대 여성 관객이다. 그런데 그동안 영화산업계는 놀라우리만치 이들을 의식하지 않았다. 남성 위주의 시각만을 견지해온 것이다. 그런데 올해 상반기를 지나며 서서히 소비자로서 여성 관객을 인식하기 시작했다는 인상을 받는다. 기획 단계부터 여성주의적 시각을 고민하고 있진 않지만, 적어도 마케팅적으로 ‘포장’을 하려는 노력은 하는 것 같다. 여성 관객의 존재를 확실하게 인식하고 있다는 점에서 중요한 변화라 생각한다.” 이에 대해 조 프로그래머도 동의한다. “비평(언론)이나 마케팅에서 여성 관객의 눈치를 보기 시작한 것이 느껴진다”는 것이다. “지난 몇 년간 비평 쪽에서 페미니즘적 관점, 여성주의적 시선은 주춤했던 게 사실이다. 하지만 언론에서부터 다시 여성 감독의 영화를 얘기하고, 여성주의적 관점으로 영화를 읽기 시작했다. 물론 비평과 마케팅 같은 사후적 단계에서 논의되는 데 그치지 않고, 기획과 제작, 투자 같은 보다 앞선 단계로 이러한 흐름이 옮겨가 내러티브와 캐릭터에서부터 변화가 일어나는 것이 중요하다”는 설명이다. 여성주의적인 시선이 가미된 영화가 제작·투자 단계에서 환영받기 위해선 이러한 영화의 흥행 경험이 축적될 필요가 있다. 하지만 현재로서는 험난한 길처럼 보인다. 올해 여성 감독 영화 중 가장 많은 관객을 모은 건 박현진 감독의 <좋아해줘>가 기록한 85만 명이다. 그러나 (여성주의적 관점으로 바라봤을 때 의구심이 드는 영화이긴 하나) <아가씨>(426만 명)나 <굿바이 싱글>(158만 명, 이상 7월 9일 기준)처럼 여성을 이야기의 중심에 세운 영화가 흥행 시장에서 제 몫 이상을 하고 있는 상황이 도움이 될 것이다. 한편, 송 평론가는 그간의 비평 담론이 페미니즘, 혹은 여성주의적 시선을 가질 때는 “김기덕 영화 등에 대한 ‘반동적 성격’에서 제시됐은 것이 거의 전부”였다고 평가한다. “해당 영화가

¹ 2011년 10.7%, 2012년 9.1%, 2013년 7.1%, 2014년 7.4%, 2015년 5.2%다.

² 1월 7일 개봉한 이윤정 감독의 <나를 잊지 말아요>부터 6월 29일 개봉한 조성은 감독의 <우리 연애의 이력>까지 14편의 여성 감독 영화 중 상업영화로서 평균적인 개봉 스크린 수라 할 수 있는 300개 관 이상에서 개봉한 건 4편(<나를 잊지 말아요> 503개, <좋아해줘> 604개, <순정> 467개, <비밀은 없다> 463개)뿐이다. 이 중 리틀빅픽처스가 배급한 <순정>을 제외한 나머지는 모두 CJ E&M 배급작이다. 한편, 14편 중 5편(<하프> <소꿉놀이> <소녀와 여자> <삼례>)은 20개 관 미만에서 개봉했다.

얼마나 반(反)페미니즘적인지를 말하기 위해 여성주의적 시각을 택하는 정도"였다는 것이다. 그리고 최근의 상당 기간은 그마저도 논의되지 않았다고 지적한다. 스릴러나 범죄 액션영화 속 여성 캐릭터는 너무 주변화돼 있어 애깃거리조차 되지 못했다는 것이다. "길게는 2~3년, 짧게는 지난해 <매드맥스: 분노의 도로>와 같은 영화가 개봉하면서부터 여성주의적 시각 그 자체로 영화를 읽는 비평이 나오기 시작"했는데, 아직은 충분하지 않더라도 "변화의 지점에 놓여 있는 건 확실"하다고 판단했다.

한편 조 프로그래머는 여러 나라의 「영화산업 내 성평등 보고서」를 살펴보면 여성 감독의 경우 입봉보다 두 번째, 혹은 세 번째로 영화 작업을 하는 게 훨씬 더 어려운 것이 현실이라고 설명했다. 실제 상반기 개봉한 여성 감독 영화 14편 중 장편 데뷔작은 11편이었고, 박현진 감독과 이경미 감독은 각각 <6년째 연애중>과 <미쓰 홍당무> 이후 8년 만에 두 번째 연출작을 내놓았다. 한편 2007년 <열세살, 수아>로 장편 데뷔한 김희정 감독은 2012년 <청포도 사탕: 17년 전의 약속> 이후 올해 <설행_눈길을 걷다>를 선보였는데, 저예산영화를 주로 작업한다는 점에서 앞선 두 감독과는 결이 조금 다르다고 할 수 있다. 조 프로그래머는 여성 감독이 차기작을 진행하는 데 더 큰 어려움을 겪는 이유가 "여성의 경우 남성과 달리 성별 자체가 '과잉 대표성'을 갖기 때문"이라고 설명했다. 남성 감독에겐 해당되지 않을 이야기, 즉 '여성 감독이기 때문에 흥행이 안 된다' '여성 감독이기 때문에 현장 조율을 못할 것이다'라는 편견, 무의식적 차별이 쉽게 적용된다는 의미다. 때문에 영화, 더 넓게는 문화산업 내 성평등을 위해 영진위와 문체부가 '젠더 블라인드'돼 돌아오고 있는 문화산업 현장에서의 관련 현황을 먼저 파악해주길 요청했다. "문화산업 내 성적 불평등을 해소해나가기 위해선 우선적으로 현황 파악이 이루어져야 한다. 그런 점에서 현재처럼 상업영화와 다양성영화라는 기준만으로 영화를 가를 것이 아니라 창작자의 젠더 구분을 포함해, 내용적 측면에서 보다 다양한 구분을 통한 상세한 통계 자료³를 제공해줬으면 한다."

하반기에도 여성 감독의 영화가 개봉을 기다리고 있다. 홍지영 감독의 <당신, 거기 있어줄래요>(롯데엔터테인먼트 배급)와 이연희 감독의 <미씽: 사라진 아이>(메가박스㈜플러스엠), 이수연 감독의 <해빙>(롯데엔터테인먼트), 이주영 감독의 <싱글라이더>(워너브러더스코리아)가 상업영화로서 기대를 모으고 있는 작품이라면, 독립영화와 다양성영화를 비롯한 보다 작은 영화를 통해서도 더 많은 여성 감독이 자신의 목소리를 낼 것이다.

6. 다양성영화, 청춘을 노래하다

올해 상반기 다양성영화 중 주목할 만한 작품은 관객 수 30만 명 이상을 동원한 3편의 작품이다. <싱 스트리트>가 56만 명, <나의 소녀시대>가 40만 명, <캐롤>이 32만 명을 기록했다. 영화 마니아의 지지를 받는 쿠엔틴 타란티노 감독의 <헤이트풀8>이 12만 명, 브리 라슨이 아카데미 여우주연상을 수상한 <룸>이 8만 명을 넘지 못한 것에 비하면, 대만영화 <나의 소녀시대>에 보여준 여성 관객의 반응은 놀라웠다. 풋풋하고 애절한 첫사랑의 감성을 담은 <싱 스트리트> <나의 소녀시대>와 스무 살 소년들의 뜻밖의 사건을 그린 한국영화 <글로리데이>(19만 명)는 청춘의

³ 여성주의적 관점에서 내용적 측면의 구分的 예를 들면 벡델 테스트와 마코 모리 테스트 지수 등을 들 수 있을 것이다.

일상을 다룬 영화였다. 예를 들면 2014년 다양성영화 흥행작 <님아, 그 강을 건너지 마오>(480만 명), <비긴 어게인>(343만 명), <그랜드 부다페스트 호텔>(77만 명)이나 2015년 다양성영화 흥행작 <위플래쉬>(159만 명), <문: 달의 요정>(32만 명), <오즈의 마법사: 돌아온 도로시>(30만 명)와는 사뭇 다른 분위기다. 흥행 물이를 한 기존의 다양성영화가 주로 종교영화나 다큐멘터리, 감독 브랜드가 있는 예술영화나 가족용 애니메이션 등에 편중돼 있었다면, 올해는 청춘영화에 집중되는 경향이 두드러졌다. 청년 관객층을 타겟으로 하거나 청소년의 삶이나 일탈을 다룬 영화에 대한 욕망이 있던 것으로 파악된다.

물론 몇 편의 상반기 흥행작만 놓고 '청춘영화가 대세'라고 판단하기는 쉽지 않다. 올해 1월까지 tvN 드라마 <응답하라 1988>의 성공으로 복고 열풍이 불었다. 이로 인해 추억이나 향수와 관련된 문화상품이 잘 팔리는 현상도 일어났고, 다양성영화 역시 이런 경향의 작품이 수입됐다. 그럼에도 <싱 스트리트>나 <나의 소녀시대>는 복고나 청춘 트렌드보다는 영화가 지닌 콘텐츠적인 흥행력과 공감대의 힘이 컸다는 평가다. 최대 스크린 수 494개였던 <싱 스트리트>는 <나의 소녀시대>(201개)보다 스크린 수가 2배 이상 많았다. 1980년대 향수를 자극하는 음악영화 <싱 스트리트>는 존 카니의 전작 <비긴 어게인>의 국내 흥행을 염두에 두면, 보통의 다양성영화와는 다르게 대중적인 오락영화로 소비됐다. CGV아트하우스 관계자에 따르면, "<싱 스트리트>나 <나의 소녀시대>에 대한 반응이 단기간의 현상이라 콘텐츠의 변화나 확장이라고 보긴 어렵지만 관객층의 변화가 있다"고 지적한다. 예전에는 외국 다양성영화 중에 예술영화의 비중이 높았으며, 영화 마니아를 위한 난해하고 어려운 작품이 많았다. <캐롤> 같은 작품이 기존의 다양성영화에서 주목을 받은 경우에 가깝다. 하지만 지금은 보다 대중화된 영화, 관객이 이해하기 쉽고 소비하기 좋은 영화가 많아지고 있는 추세다. "<싱 스트리트>나 <나의 소녀시대>의 관객은 주로 젊은 층이다 보니 상영관을 찾아서 보는 편이었다. 이런 영화들 덕분에 CGV아트하우스 연령대가 낮아지는 경향을 보였다. 무엇보다 관객층이 다양해졌다. CGV아트하우스의 주 관객층이라고 할 수 있는 20대 후반과 30대 관객에 국한되지 않고, 20대 초반 관객의 유입이 늘어났다"고 분석한다.

<나의 소녀시대>를 수입해 한국의 여심을 사로잡은 오드의 김시내 대표는 "<응팔> 이후 복고 분위기가 계속되면서 피로도도 있을 수 있다고 판단해 의도적으로 복고 마케팅을 피했다"고 말한다. '대만식 응팔'로 묻어가는 전략을 선택하지 않았다는 것이다. 굳이 복고를 내세우지 않아도, 학창시절의 첫사랑을 다룬다는 점에 공감대가 큰 영화였다고 판단했기 때문이다. "<나의 소녀시대>는 추억의 감성을 담고 있어서 누군가와 같이 보고 싶은 영화다. 혼자 조용히 보는 예술영화가 아니라, 함께 웃고 떠들면서 시끄럽게 보는 영화인 것이다. 여성 관객이 함께 어울려 움직이는 반응을 볼 수 있었다. 최근 한국 드라마가 강세를 보이면서 이런 여고 시절 이야기는 한국영화에서 사라지고 있다. 대만영화가 아니라 한국영화였다면 흥행에서 실패할 수 있다고 본다. 반면 현재 한국영화에서 볼 수 없는 자극이나 설렘을 관객이 대만영화 속에서 찾은 것 같다"고 말한다.

청년영화가 최근 다양성영화의 트렌드라고 하기엔 아직 성급하지만, 그런 경향이 상반기에 엿보인 건 사실이다. 크게는 복고나 향수 같은 감성에 호소한 영화를 선호한 것도 맞지만, 다양성영화 관계자들은 특정 트렌드보다는 다양성영화가 어렵지 않고, 점점 쉽게 볼 수 있는 영화로 그 인식이 변화하는 것에 주목하고 있다. 다양성영화 바람이 <싱 스트리트>나 <나의 소녀시대>를 거쳐

<우리들>로 이어지면서 그런 경향이 더욱 강해지고 있다. 젊은 관객층에 다양성영화가 쉽게 접근할 수 있는 영화로 인식되는 현상이 중요하다. 홀로 보는 영화가 아니라 편안하게 수다를 떨며 함께 영화를 소비하는 대중적인 방식이 다양성영화에서도 나타나면서, 이런 상반기의 분위기가 향후 다양성영화 시장에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

7. 드디어 상륙한 넷플릭스

올 상반기 온라인 시장의 최대 이슈는 누가 뭐래도 '넷플릭스 진출'이었다. 넷플릭스는 지난 1월 7일 전 세계 130개국에 서비스를 개시했는데, 한국도 그중 하나였다. 넷플릭스는 2016년 1분기 기준 전 세계 190개국에 8100만 명의 가입자를 두고 있으며, 일일 시청 시간은 1억 2500만 시간을 상회한다. 하지만 국내에서의 지난 6개월간의 성과가 큰 것 같지는 않다. 국가별 가입자 통계를 발표하고 있지 않아 정확한 수치를 확인할 순 없지만, 업계에서 추산하는 넷플릭스 유료 이용자 수는 10만 명 내외다. 또한 최근 닐슨코리안클릭은 넷플릭스의 일주일간 1인당 평균 체류 시간을 41분으로 집계했다. 국내 업체 프로그램스가 운영하는 SVOD 플랫폼 왓챠플레이가 197분인 것을 생각하면 기대만큼의 성과를 얻고 있진 못한 듯하다.⁴ 익명을 요구한 한 플랫폼 사업 관계자는 넷플릭스가 "강력한 추천 엔진, 편리한 UI, 최대 4개 디바이스에 접속 가능한 높은 접근성, UHD 등의 수준 높은 콘텐츠를 제공"하는 등 강점이 많은 플랫폼인 건 사실이지만, 콘텐츠 면에서 한국에서 대중적인 인기를 끌기엔 어려운 부분이 많다고 평가했다. "넷플릭스 등 SVOD 서비스에서 핵심 콘텐츠는 TV 시리즈다. 한국은 드라마 시장이 강한데 폭pooq과 티빙tving이 이미 그 시장을 점하고 있다. 특히 한국 시장은 신작에 매우 민감한 성향을 지닌다. 넷플릭스는 자체 콘텐츠가 강점이지만, 현재 제공되는 콘텐츠의 경우 구작이 많아 국내 소비자 성향과는 맞지 않다"는 설명이다. 게다가 넷플릭스는 온라인 등급 분류를 둘러싼 잡음과, 영등위 등급 심의 일정 등의 문제로 콘텐츠 서비스에 일부 차질을 빚고 있기도 하다.

하지만 넷플릭스 CEO 리드 헤이스팅스는 한국의 인터넷 환경에 대해 OTT 스트리밍 서비스인 "넷플릭스에 이보다 좋은 환경은 없다"고 강조했다. 넷플릭스는 서비스 개시 6개월여 만인 지난 6월 30일 서울 여의도에서 '넷플릭스 미디어데이'를 열고 언론을 비롯한 관련 산업 종사자에게 다시 한 번 눈도장을 찍었다. 미디어데이에서 리드 헤이스팅스가 강조한 넷플릭스의 강점은 수준 높은 오리지널 콘텐츠를 최고의 품질로 서비스한다는 것이었다. 특히 자체 제작 콘텐츠의 경우 모두 4K급 이상으로 제작해 "최고의 품질로 몰입형 콘텐츠를 제공하고 있다"는 데 대한 자부심이 컸다. 한편, 넷플릭스는 향후 자체 제작하는 콘텐츠 모두를 HDR(High Dynamic Range)로 작업한다고 밝혔다. 넷플릭스가 이처럼 영상 퀄리티에 공을 들이는 이유는 사용자 대부분이 TV를 이용해 서비스를 즐기고 있기 때문이다. 스콧 마이러 디바이스 제휴 담당 부사장은 "전 세계 가입자 중 2/3 이상이 TV를 통해 넷플릭스 콘텐츠를 즐기고 있다"고 밝혔다. 넷플릭스는 지난 6월 21일, 국내 케이블 방송업체 딜라이트와 제휴를 맺고 넷플릭스 전용 셋톱박스(15만 원, 계정 이용료 별도)를 출시했다. 그간 넷플릭스를 TV로 즐기기 위해서는 스마트TV로 보거나, 크롬캐스트를 통해 스마트폰의 앱을 TV로 연결해야 했다. 한편, 스콧 마이러는 "한국의 경우 TV 사용자와 모바일 사용자가 50대 50으로 다른 나라에 비해 모바일 비중이 높은 편"이라고 설명했다.

⁴ "왓챠플레이, 넷플릭스보다 韓 영화 30배 많아", <아시아경제>, 2016.07.04.

넷플릭스가 국내 출시 6개월 만에 대대적인 홍보행사를 준비하자 관련 업계에선 이날 ‘중대 발표’가 있을 것이란 추측이 난무했다. 그러나 “한국 오리지널 콘텐츠를 제작할 계획을 갖고 있다”는 의지를 밝히는 수준이었을 뿐, 더 구체적인 계획이 공개되진 않았다. 다만 이들 앞선 6월 28일 영진위가 주최한 ‘KOFIC 글로벌 포럼’ 자리에서 넷플릭스 인터내셔널 오리지널 부대표 데이비드 리는 “전 세계 8100만 회원 중 10%가량이 한국 콘텐츠를 관람한 경험이 있는 것으로 드러났다. 아직 한국 오리지널 콘텐츠가 나오진 않았지만, 성공 가능성을 점쳐보기에 충분”한 데이터라고 강조했다. 또한 그는 만약 오리지널 콘텐츠를 한국 제작사가 제작(넷플릭스 투자)할 경우, 제작사는 제작에 대한 대가fee를 지급받을 뿐 이후 수익배분 형태의 계약을 별도로 맺지는 않는다고 말했다. 반면 영화 완성작의 경우 “SVOD 판권을 구매하는 방식으로, SVOD 외의 부가 원도 판권에 대한 권리는 CP가 갖는다”고 설명했다. 제작자 입장에서 추가 수익은 매력적인 지점이지만, 제작에 따른 대가를 넉넉하게 책정해준다면 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 계약 방식이 꼭 나쁘지만은 않을 것이다. 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 의지를 표명한 만큼 머지않은 시기에 국내 제작사와의 물밑 협상이 이뤄질 것으로 기대되고 있다. 한국보다 4개월 앞선 지난해 9월 론칭한 일본의 경우, <아틀리에> <굿모닝콜>에 이어 세 번째 넷플릭스 오리지널 드라마 <불꽃>이 지난 6월 3일 첫 공개됐다.

이날 데이비드 리는 봉준호의 <옥자>가 “브래드 피트의 <워 머신>과 마찬가지로 넷플릭스에서 프리미어될 것”이라고 밝혔다. 이는 극장이 제1 플랫폼이자 거의 대체 불가능한 의미를 지니는 한국 영화계엔 다소 놀라운 소식이다. 실제 업계 내에선 <옥자>의 경우 ‘적어도 한국에선 극장 개봉을 할 것’이란 의견이 다수였다. 30일 미디어데이 현장에서 CCO 테드 사란도스는 <옥자>가 “일부 극장과 넷플릭스 스트리밍을 통해 동시개봉할 것”이라며 이와 관련해 “현재 조율 중에 있다”고만 설명했다. ‘일부 극장’이 북미를 뜻하는지 한국을 지칭하는지 구체적으로 밝히지 않은 가운데, <옥자>가 공개되는 2017년까지 넷플릭스의 국내 실적이 크게 개선되지 않는다면 극장 상영을 프로모션용으로 진행하고 <옥자>를 넷플릭스에서만 서비스할 가능성이 높다는 데 무게 중심이 쏠리고 있다.

8. 디즈니의 완승

올 상반기 가장 많은 관객을 불러모은 배급사는 월트디즈니컴퍼니코리아였다. 디즈니는 2015년 영화인 <스타워즈: 깨어난 포스>를 포함 상반기 총 5편을 상영해 18.6%의 관객 점유율을 기록하며 배급 순위 1위에 올랐다. 한편, <데드풀> <엑스맨: 아포칼립스>를 배급한 이십세기폭스는 18.2%의 관객 점유율을 보여 근소한 차이로 배급 순위 2위에 자리했다. 물론 폭스의 일등공신은 할리우드 블록버스터가 아닌 로컬 프로젝트 <곡성>이다. <곡성>은 686만 관객을 모아 <검사외전>(쇼박스, 971만 명)과 <캡틴 아메리카: 시빌 워>(월트디즈니컴퍼니코리아, 868만 명)에 이어 전체 흥행 순위 3위에 올랐다. 상반기 박스오피스에서 할리우드 직배사가 흥행 수위권에 오른 건 2014년 소니픽처스릴리징월트디즈니스튜디오코리아가 관객 점유율 21.9%를 기록한 이후 2년 만이다. 2014년 상반기엔 <겨울왕국>(1028만 명)과 <어메이징 스파이더맨 2>(417만 명), <캡틴 아메리카: 윈터 솔져>(396만 명)가 흥행한 바 있다. 2014년을 제외하고 2011년부터 2015년까지 배급 순위 1위를 지켜온 CJ E&M은 16.4%의 관객 점유율로 올 상반기엔 배급 순위 3위에 오르는 데 만족해야 했다.

<표 3> 2016 년 상반기 전체 영화 배급 순위

순위	배급사	상영편수(편)	관객 수(만 명)	관객 점유율
1	월트디즈니컴퍼니코리아	5	1,748	18.6%
2	이십세기폭스코리아	12	1,711	18.2%
3	CJ E&M 영화사업부문	12	1,534	16.4%
4	쇼박스	7	1,277	13.6%
5	워너브러더스 코리아	6	496	5.3%
6	메가박스(주)플러스엠	6	425	4.5%
7	유니버설픽처스인터내셔널 코리아	17	377	4.0%
8	NEW	12.5	360	3.8%
9	와우픽처스	1	359	3.8%
10	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트	12	291	3.1%
-	기타	737.5	802	8.3%
		828	9,380	100.0%

디즈니는 북미에서도 펄펄 날았다. 상반기 누적 박스오피스 18 억 달러를 기록해 역대 최고 기록을 세웠다. 박스오피스모조 분석⁵에 따르면 디즈니는 역대 최단 기간인 128 일(5 월 7 일) 만에 북미 10 억 달러 고지를 밟았는데, 이는 지난해 유니버설이 세운 165 일 기록을 무려 37 일이나 앞당긴 기록⁶이다. 지난해 개봉작인 <스타워즈: 깨어난 포스>가 월드와이드 20 억 달러를 기록한 가운데 픽사의 <주토피아>, 마블의 <캡틴 아메리카: 시빌 워>가 월드와이드 10 억 달러, 디즈니 자체 브랜드인 <정글북>은 월드와이드 9 억 3458 만 달러(박스오피스모조 7 월 4 일 기준)를 거둬 흥행에 크게 성공했다. 세 영화 모두 북미에서 3 억 달러 이상을 거뒀지만 글로벌 시장에서의 성공이 더 주효했다. 그리고 그 중심에 중국이 있었다. <주토피아>는 글로벌 6 억 8 천만 달러 수익 가운데 2 억 3500 만 달러를 중국에서 거둬들였고, <캡틴 아메리카: 시빌 워> 역시 7 억 4 천만 달러 가운데 1 억 9 천만 달러를, <정글북>은 5 억 7 천만 달러 중 1 억 5 천만 달러를 중국에서 가져왔다. 올 상반기 박스오피스 결과는 깊어가고 있는 할리우드의 '친중 전략'이 틀리지 않았음을 증명했다.

할리우드 6 대 메이저 중에서도 늘 상위권에 자리해온 디즈니지만 실제 북미 배급 순위 1 위에 오른 건 2003 년 이후 단 한 차례도 없다. 때문에 올 상반기의 질주가 더욱 큰 이목을 끈다. 업계는 디즈니의 올 상반기 성과를 'M&A 의 모범적인 결과'로 여기는 듯하다. 잘 알다시피 디즈니는 2006 년 픽사를 인수(74 억 달러)한 데 이어 2009 년에는 마블 엔터테인먼트(인수가 43 억 달러), 2012 년에는 루카스필름(인수가 40 억 달러)을 차례로 인수했다. 마블 인수 후 첫 번째 '마블-디즈니' 타이틀은 2012 년 개봉한 <어벤저스>(월드와이드 15 억 달러)였다. 하지만 2013 년 개봉한 <아이언맨 3>까지 해외 배급권리를 파라마운트가 쥐고 있었기 때문에 인수 효과를 온전히

⁵ Brad Brevet, "Disney Makes History, Topping \$1 Billion in Domestic Ticket Sales in Just 128 Days", 2016.05.10.

⁶ 유니버설은 지난해 2008년 파라마운트가 세운 174일 기록을 9일 앞당긴 바 있다.

누리진 못했다. 지난해 디즈니는 역대 최고 기록을 세운 유니버설에 밀려 배급 순위 2 위에 올랐지만 역대 세 번째로 북미 20 억 달러를 돌파한 스튜디오⁷가 됐는데, 그 주춧돌을 놓은 게 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>과 <앤티맨>(이상 마블), <인사이드 아웃>과 <굿 다이노>(이상 픽사), 그리고 루카스필름의 <스타워즈: 깨어난 포스>였다. 즉 픽사와 마블, 루카스필름에서 제작한 영화 모두 스튜디오에 큰 성과를 안겼고, 이는 올해 상반기에도 그대로 이어졌다. 게다가 6 월 17 일 북미 개봉한 픽사의 <도리를 찾아서>는 개봉 12 일 만에 3 억 달러 이상을 거둬들였고, 마블의 <닥터 스트레인지>와 루카스필름의 <로그원: 스타워즈 스토리>가 11 월과 12 월 각각 개봉해 하반기에도 '픽사-마블-루카스필름' 라인업은 이어질 것으로 보인다. 한편, 상반기에 <정글북>이 있었다면 하반기엔 디즈니 애니메이션 스튜디오의 <모아나>가 대기 중이다. '바다를 배경으로 한 소녀 버전 정글북'이라 할 만한 <모아나>는 11 월 23 일 북미 개봉한다. 2005 년 취임 후 픽사와 마블, 루카스필름 인수를 결정하고 과감하게 실행에 옮긴 밥 아이거는 지난 6 월 말 <할리우드리포터>가 선정한 '엔터테인먼트 업계 파워 100 인' 가운데 당당히 1 위 자리에 올랐다. 물론 여기 기여한 게 영화만은 아니다. 6 월 16 일 상하이 디즈니랜드를 개장하며 중국 진출을 이뤄냈고, 케이블 방송사업은 물론 온라인 스트리밍 사업에 대한 전망도 밝다. 특히 스포츠 전문매체인 ESPN 을 소유하고 있는 디즈니는 지난 7 월 1 일, 'MLB 어드밴스드 미디어' 지분의 33%를 35 억 달러에 인수해 미국 프로야구 스트리밍 중계에 나설 계획이라고 밝혔다. 한편, 영화에서는 루카스필름의 또 다른 고전 IP 인 <인디애나 존스>에 거는 기대가 크다. 스티븐 스필버그와 해리슨 포드가 함께하는 <인디애나 존스 5>는 2019 년 7 월 돌아올 예정으로, 디즈니는 <인디애나 존스 5>가 '스타워즈'에 버금가는 귀환이 되기를 기대하고 있다.

하반기 흥행 결과를 미리 점칠 순 없지만 큰 이변이 없는 한 '올해의 스튜디오' 자리에 디즈니가 자리할 것이 거의 확실시되는 분위기다. 7 월 3 일을 기준으로 디즈니는 북미에서 시장 점유율 32.8%를 나타내고 있는데, 2 위인 이십세기폭스(17.2%)의 하반기 기대작인 <아이스 에이지: 지구 대충돌>과 팀 버튼의 <미스 페러그린과 이상한 아이들의 집>, 뮤지컬 애니메이션 <트롤> 정도인 걸 감안했을 때 디즈니를 위협할 만큼은 아닌 듯 보이기 때문이다. 또한 13.8%의 시장 점유율로 배급 순위 3 위에 오른 워너는 스튜디오 최대 기대작인 <신비한 동물사전>과 <수어사이드 스쿼드>를 하반기 카드로 갖고 있지만, 이를 통해 상반기 격차를 좁히더라도 이를 뒤집을 만큼은 돼 보이지는 않는다. 물론 한국에선 상황이 다를 수 있다. 어느 순간 4 월 말이 마블 영화의 '지정 개봉 시기'가 된 것처럼 국내 메이저 배급사는 7 월 말~8 월 중순의 여름 시장을 메인 타겟으로 삼은 지 오래다. 때문에 CJ E&M 을 비롯한 쇼박스, NEW 의 시장 점유율은 하반기 반등할 여지가 크다. 단, 2014 년부터 배급 순위 5 위권 내에 '국내 메이저 2+할리우드 직배사 3'을 이루는 구도가 올해에도 반복될 가능성은 농후해 보인다. 하반기 <부산행>과 <판도라> <더 킹>을 배급하는 NEW 의 성과에 따라 그 판세가 결정될 것이다.

글_전종혁·박아네스

⁷ 2015년 24억 달러를 기록한 유니버설과 2009년 21억 달러를 세운 워너브러더스가 나머지 두 스튜디오다.