

'작은' 영화의 고군분투



'작은' 영화의
고군분투



'작은' 영화의 고군분투

-한국 중·저예산 영화의 위기와 전망

글 : 전 중 혁

발행인 김세훈

발행일 2016년 4월 15일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2015

'작은' 영화의 고군분투

-한국 중·저예산 영화의 위기와 전망

영화진흥위원회 정책연구부

글 : 전 종 혁

Contents

01

들어가는 글 / 9

02

흥행 딜레마에 놓이다 / 11

03

반등을 기대하며 / 16

04

Box Interview _ <동주> 제작자 신연식 감독 / 19

1. 들어가는 글

영화진흥위원회 「2015년 한국 영화산업 결산」에 따르면, 2015년 한국영화 총관객 수는 전년 대비 4.9% 증가한 1억 1293만 명이었다. 처음 1억 명 관객을 돌파한 2012년(1억 1461만 명)에 근접한 관객 수지만 작년 한국영화 투자수익률은 -7.2%로 마이너스 성장을 기록했다. 2012년 13.3%와 2013년 14.1%의 투자수익률에 비하면 좋지 않은 성과였다. 이 주요 원인을 양극화 현상(부익부 빈익빈)과 중·저예산 한국영화의 몰락에서 찾을 수 있다. 먼저 한국영화 흥행 순위 상위 10편을 살펴보자. 2015년 박스오피스 Top 10의 영화는 모두 7202만 명의 관객을 동원했다. 이는 한국영화 총관객 수의 63.8%를 차지한다. 2013년 56.9%, 2014년 61.3%에 비하면 상위 10편의 관객 수가 소폭 상승했다. 여느 해보다 상위 10편의 의존도가 높았음을 알 수 있다. 한편 상위 10편에 포함된 중·저예산 영화의 경우, 2013년에는 <7번방의 선물>(35억 원, 이하 모두 순제), <숨바꼭질>(25억 원), <더 테러 라이브>(35억 원) 3편으로 각각 1281만 명, 560만 명, 558만 명의 관객을 모았다. 2014년에는 <수상한 그녀>(35억 원)가 865만 명, <님아, 그 강을 건너지 마오>(1억 원)가 385만 명(누적 480만 명)을 동원했다. 반면 2015년 중·저예산 흥행작은 304만 명이 본 <스물>(30억 원)뿐이었다. 한국영화 상위 10편만 분석해봐도 중·저예산 영화 혹은 평균 제작비(순제작비 약 40억 원) 영화의 성공 사례가 줄었음을 알 수 있다. <한국영화>는 지난달 중·저예산전문투자조합 관계자 대담에 이어 메인 투자배급사를 중심으로 중·저예산 영화가 처한 현재의 상황을 재점검한다. 난관에 봉착한 중·저예산 영화의 살길을 찾을 묘책은 없지만, 영화산업의 지형이 어떻게 변하고 있는지는 가늠할 수 있을 것이다.

2015년 한국영화 투자수익률이 낮았던 건 작년 하반기 개봉한 <암살> <베테랑> <검은 사제들> <사도> <내부자들> 등의 성과가 좋았음에도 중예산 영화의 성공 사례가 많지 않았기 때문이다. 이른바 중박영화가 없다는 결론에 이른다. 지난해 CJ E&M의 중예산 영화는 <오늘의 연애> <장수상회> <악의 연대기> <손님> <탐정: 더 비기닝> <성난 변호사> 등이 있다. 관객 200만 명을 넘은 <악의 연대기>(219만 명)와 <탐정: 더 비기닝>(263만 명)이 소기의 성과를 거뒀으나 중박 흥행과는 다소 거리가 있었다. CJ E&M의 입장에서는 예전의 <오빠한 연애>(301만 명), <완득이>(531만 명)처럼 신명나는 한 방이 나오질 않았다. <은밀한 유혹>(15만 명)과 <손님>(83만 명) 등의 성적이 무척 아쉬웠다. 쇼박스는 개봉 첫 주 340여 개 스크린을 잡은 제작비 36억 원의 <미안해 사랑해 고마워>가 5만 명이라는 충격적인 결과를 낳았다. 반면 NEW는 지난해 상반기에 <스물>로 좋은 성과를 얻었으나 손현주의 스릴러 <더 폰>(159만 명)이 체면치레를 하는 정도에 그쳤고, <헬머니>(52만 명), <열정같은소리하고있네>(65만 명)의 성적은 좋지 않았다. 롯데엔터테인먼트의 경우 <협녀, 칼의 기억>(43만 명)과 <서부전선>(61만 명) 같은 대작뿐 아니라 <경성학교: 사라진 소녀들>(36만 명), <위험한 상견례 2>(47만 명)의 성적도 참패에 가까웠다.

CGV아트하우스는 147만 명을 동원한 <차이나타운>이 효자손 역할을 톡톡히 했으나, <무뢰한>(41만 명), <극적인 하룻밤>(32만 명)의 성적이 좋지 않았다. 2014년 본격적으로 영화시장에 진입한 신생 투자배급사들도 고전을 면치 못한 것은 마찬가지다. 메가박스(주)플러스엠은 2014년 176만 명이 선택한 <제보자>로 상업적인 성공을 거두면서 중소 배급사로 자리를 잡았으나 <미쓰 와

이프>(99만 명), <워킹걸>(15만 명)의 성적이 신통치 않았다. 씨네그루(㈜다우기술(현 씨네그루(㈜키다리아엔티)도 2014년 214만 명을 동원한 <나의 사랑 나의 신부>로 주목을 받았지만 <살인의뢰>가 86만 명, <퇴마: 무녀굴>이 12만 명에 그쳤다. 리틀빅픽처스는 <개를 훔치는 완벽한 방법>(31만 명), <오피스>(44만 명), <내 심장을 쏘라>(39만 명), <화장>(14만 명), <마돈나>(1만 8천 명) 등 대부분의 영화가 흥행하지 못했다. 이처럼 '제2의 NEW'를 꿈꾸는 중소 배급사 메가박스(㈜플러스엠, 씨네그루(㈜키다리아엔티, 리틀빅픽처스의 작년 성적표가 현재 중·저예산 영화의 어려움을 직접적으로 보여주고 있다.

이런 분위기는 2016년 1분기에도 여전하다. 중예산 영화의 성과가 우려할 만큼 좋지 않았다. CJ E&M의 경우, 1월 멜로드라마 <나를 잊지 말아요>와 2월 로맨틱코미디 <좋아해줘>를 개봉해 각각 43만 명과 85만 명의 관객을 모으는 데 그쳤다. 이윤정과 박현진, 두 여성 감독이 만든 멜로의 성적은 신통치 않았다. <나를 잊지 말아요>에서 2000년대 충무로 멜로드라마를 이끌었던 스타 정우성과 김하늘의 귀환은 시대착오로 보였고, <좋아해줘>의 경우 대세 배우 유아인과 강하늘의 존재감에도 불구하고 이미연, 최지우, 김주혁의 말랑한 밀당은 '레트로(복고)'가 아니라 '올드'하게 느껴졌다. 쇼박스는 지난 1월 개봉한 로맨틱코미디 <그날의 분위기>와 2월 <남과 여>의 성적이 좋지 않았다. 전자는 30억대 초반, 후자는 40억대 중반의 순제작비를 들인 영화다. 유연석과 문채원의 '쌈'을 내세운 <그날의 분위기>는 65만 명으로, 문채원이 이승기와 함께한 <오늘의 연애>의 성적 189만 명에 비하면 초라했다. 한편 전도연과 공유의 <남과 여>는 고작 20만 명의 마음을 훔쳤고, <멋진 하루>(2008)에 이은 이윤기 감독과 전도연의 재회는 실패로 돌아갔다. 중소 배급사의 경우 리틀빅픽처스가 2월 배급한 1990년대 사랑 이야기 <순정>이 24만 명에 그쳤고, 3월 말 개봉한 <대배우>는 개봉 5일 동안 12만 명을 모았다. <대배우>는 19.5억 원의 순제작비를 고려하면 더 힘을 내야 하는 상황이지만, 현실적으로 2주차 반등을 기대하는 것은 어렵다.

2. 흥행 딜레마에 놓이다

1분기 동안 의외의 성과를 낸 것은 와우픽처스의 <귀향>과 메가박스㈜플러스엠의 <동주>다. 2월에 개봉한 두 영화는 4월 6일 현재 각각 359만 명과 116만 명의 관객을 동원했다. <귀향>의 순제작비는 25억 원이고, <동주>는 5억 5천만 원의 저예산 영화다. 일본군 '위안부'의 고통을 다룬 <귀향>과 윤동주 시인의 비극적인 죽음을 그린 <동주>는 일제강점기 시대의 아픔을 증언하고 있다. 두 영화의 성공에 소재의 힘이나 영화 외적인 사회적 분위기가 보탬이 됐지만, 이보다 중요한 것은 둘 모두 기존 투자배급과 제작 형태로 만들어진 영화가 아니라는 사실이다. <귀향>은 <26년> <연평해전>처럼 크라우드 펀딩으로 제작비를 마련했는데, 사실 사회적인 이슈를 다루는 영화가 아니면 이런 식으로 제작비를 충당하기는 쉽지 않다. <귀향>을 위해 많은 사람이 재능기부를 한 것처럼, <동주>의 경우도 일반적인 영화제작 현장에서는 흉내내기 어려운 방식으로 적은 예산을 감내한 결과였다. 따라서 영화인들은 <귀향>과 <동주>의 성과를 의미 있는 결과로 보지만 일반화할 수 있는 '중·저예산 영화의 모델'이 될 수는 없다고 입을 모은다.

메가박스㈜플러스엠 이정세 영화투자배급팀장은 <동주>는 새로운 시도였다고 말한다. 순제작비 5억 5천만 원에 P&A 6억 원까지 총 11억 5천만 원 정도를 썼지만, 현실적으로 이 예산으로 볼만한 시대극을 완성하는 것은 쉽지 않다. "A급 감독(이준익)에 강하늘이라는 라이징 스타가 나온다. 감독과 스태프가 허리를 졸라맸고, 배우는 거의 노 개런티였다. 모두 이 영화의 취지에 공감해줬다. <동주>를 중·저예산 영화의 모범 사례로 생각하면 안 된다. 수익배분 구조도 다르다. 일반적인 배급과 제작의 6:4가 아니다. 이 경우 고생을 했으니 제작사가 더 가져가는 방식이었다. 이걸 모범 사례로 하고 싶다면, 현실적으로 제작비를 10억 원 내지 15억 원으로 바꿔야 한다"고 충고한다. 또 "이준익 감독이 윤동주 시인의 이야기를 흑백 시대극으로 제작했기에 비용을 줄일 수 있었다. 이걸 정상적인 비용을 들여 시대극으로 찍으면 60~70억 원가량 들어가고, 총제작비는 100억 원인 영화가 된다. 그렇다면 관객을 300만 명은 모아야 손익분기점을 맞출 수 있으니, 먼저 시나리오로부터 바꿔야 한다. 과감히 극화하고, 더 드라마틱하게 액션이나 자극적인 것을 넣어야 한다. 하지만 이 영화의 취지를 살리는 쪽으로 감독님이 결정을 하고, 어려움을 스스로 감수하셨다. 시인 윤동주나 청년 윤동주를 살리기 위해서는 그 내용을 곡해해서는 안 된다는 결정이었다"고 설명한다.

예를 들어 중예산 영화의 순제작비를 36~40억 원으로 상정하고 여기 P&A 비용을 더하면 손익분기점은 대략 200만 명 내외가 된다. 현실적으로 200~300만 명의 관객을 동원하는 한국영화가 많지 않기 때문에, 투자수익률은 높을 수가 없다. 양극화 현상이 벌어지면서 시쳇말로 '폭망'하거나 아예 500만 명이 넘는 대박영화가 나오는 분위기다. 이른바 중박 혹은 중급 예산으로 성공한 사례가 점점 줄어들고 있다. 특히 예전에는 안정적으로 흥행을 주도하던 호러, 멜로, 로맨틱코미디 등의 상업적인 장르영화들이 붕괴하면서 어떤 장르도 흥행을 보장할 수 없는 실정이다. 올해 <종아해줘>나 <남과 여> 등의 흥행 실패는 이를 잘 입증해준다. 이런 영화가 더 이상 관객의 흥미를 끌지 못하는 것이다. 상황이 이러기에 "중예산 영화를 제작하지 말아야 한다"는 얘기까지 흘러나올 정도다. 한편, 2015년부터 올해 1분기까지의 중·저예산 영화를 살펴보면 재미있거나 신선한

기획이 별로 없었다고 진단하는 영화인이 많다. 중예산 영화의 경우 A급 배우가 없어도 충분히 재미있는 영화를 만들 수 있을 정도로 기획이 좋거나, 그게 아니면 사회적인 문제나 이슈를 건드리는 아이টে으로 영화 외적인 요인이나 외생변수가 작동해야 한다. 바로 <귀향>과 <동주>가 이에 해당하는 영화지만, <스물> 이후 중예산의 상업적인 장르영화들은 해답을 찾지 못하고 있다. 지금과 같은 분위기가 지속되면 관객 사이에서 '중예산 영화는 재미없다' '작은 영화는 완성도가 부족하다'는 인식이 깊어질 수밖에 없다.

이런 현상에 대해 위기의식을 느끼고 있는 쇼박스 김도수 한국영화본부장은 "기획이 바로 끌리지 않아도 완성된 영화가 재미있으면 된다는 생각으로 투자를 해왔다. 어떤 경우는 기획이 좋아서 한 경우도 있지만, 기획이나 스토리라인이 매력적이지 않아도 시나리오나 영화의 내용이 잘 만들 어지면 같이 갈 수 있는 부분이 있다. 하지만 요즘은 점점 자신이 없어진다. 대중의 마음에 들지 않으면, 아예 보지를 않는다. 과거에 '되던' 영화들도 지금은 그 반밖에 스코어가 나오질 않는다. '이게 뭐지?'라는 생각이 들 정도다. 확 달라졌다. 이제 무슨 영화를 투자해야 하는지 고민이 깊어진다. 잘 만들면 충분히 재미있을 수 있다고 판단해, 같이 잠재력을 키워가는 것에 치중했다. 하지만 이제 애매하거나 밋밋하고 노멀한 기획은 안 되는 것 같다. TV에서 언제든지 볼 수 있을 법한 기획 말이다. 최근에는 흥행 스코어가 100만 명도 나오질 않는 걸 보면서 '앞으로 이런 영화는 하지 말아야 하는가' 고민한다"고 조심스럽게 고충을 토로했다. 또한 "최근 흥행이 안 된 영화들은 재미가 없다. 기획이 안일하거나 영화적 힘이 약하다. 몇 년 전 NEW의 전성기 때 만들어진 중급 영화들이 지금은 사라졌다. 그만큼 재미없고, 기획이 신선하지 않다. <감시자들> <숨바꼭질> 같은 스릴러나 전통 멜로에서 벗어난 <내 아내의 모든 것>은 독특한 지점들이 있었다. 예전에는 중·저예산에서 이 정도의 패키징이면 100~150만 명하던 영화들이 지금은 폭망한다. 철저하게 외면당하는 상황이다. 주위의 제작자들이 쇼박스가 다시 한 번 중박영화를 위한 케이스를 만들어 줘야 한다고 말할 정도다. 자신감을 갖고 시도라도 해야 실패를 하든 성공을 하든, 어떤 결과가 생긴다. 중박이 안 되고 대박영화만 몰려서 잘되면 영화시장이 위험해진다. 이런 기획이 불안해지면서 점점 양극화가 될 수밖에 없다. 전체적으로 편수가 줄고, 중간 영화를 기획하는 제작사는 점점 줄어든 수밖에 없다"고 말한다.

중예산 영화의 흥행 딜레마와 함께 메이저 투자배급사의 중·저예산 영화에 대한 관심이 줄어들고 있다는 우려의 목소리도 나오고 있다. 영화인 사이에서는 일부 메이저 투자배급사가 고예산 대박 영화 위주의 전략으로 간다는 소문이 났다. 하지만 메이저 투자배급사 관계자들은 라인업을 구성할 때 작품의 예산 수준을 보지 않는다고 말한다. CJ E&M의 윤인호 홍보팀장은 "매년 기획이 잘된 작품으로 포트폴리오를 구성하기 때문에 해마다 차이는 있다. 즉, 어느 해는 중예산 영화가 많을 수도 있고 또 그 반대일 수도 있다는 말이다. 최근 중박영화가 별로 없다는 식의 해석은 결과론적인 것 같다. 혹시 CJ가 대박에만 목매는 것은 아닐까 하는 우려가 있다면, 그것은 의미가 없다. 대형 블록버스터 위주로 소싱을 하는 전략이 없기 때문이다. CJ는 기획이 좋고 상업적인 잠재력이 있으면 예산과 상관없이 투자결정을 한다"고 설명한다. "작년에 중예산 영화 <장수상회> <악의 연대기> <손님> <탐정> <성난 변호사> 등으로 나름 모험을 했다. 사실 철저하게 보수적으로, 어떤 위험도 감수하지 않는 전략이라면 검증 안 된 감독이나 배우를 써서는 안 된다. 그리고

검증된 제작사만을 선택한다면 사실 몇 곳이 없다. CJ는 해마다 많은 편수를 배급하는데, 안정적인 라인업을 선택하면 절반으로 줄어들 거다. 하지만 매해 꾸준히 13~14편씩 배급하는 것은 '발견의 욕망'이 있기 때문이다. 새로운 제작자나 감독 들을 발견하고, 지속적으로 성공 사례를 만들고 싶다. 또 중급 영화를 외면하지 않는다. 돈을 버는 것도 중요하지만, 어떻게 산업을 성장시킬 것인가 고민해야 한다는 철학이 있다"고 못박는다.

한편 대부분의 투자배급사 관련자들은 현재 중예산 영화의 정의에 대해서 문제 제기를 하고, 예산으로 한국영화의 문제점을 짚어보는 것은 다소 위험할 수 있다고 충고한다. 영화 투자결정에서 우선순위는 영화의 흥행 가능성이지, 예산이 아니기 때문이다. 메가박스(주)플러스엠의 이 팀장은 "투자배급 관계자는 중·저예산 구분에 크게 의미를 두지 않는다. 중·저예산편드의 투자 기준이 순제작비 36억 원이지만 그런 기준이 의미가 없기 때문에 그 영화들이 '잘된다, 안 된다'라는 평가에 동의하지 않는다. 현재 중·저예산 영화가 없는 것이 아니라, 그 카테고리 안에 들어가는 영화가 안 된 것으로 봐야 한다. 그 범위를 넓히면 잘된 영화도 있을 거다. 지금은 인플레이션으로 인해 36억 원도 부족하다. 그 부족분을 노력으로 극복하고 있는데, 조금 더 좋은 환경을 조성하면 영화 퀄리티를 높일 수 있다. 완성도가 흥행 성과와 직결되는 것은 아니지만, 비용이 더 있으면 커버 가능한 것이 많다. 중·저예산편드를 융통성 있게 활용하기 위해서는 최소 40억 원대 초반은 돼야 한다. 이 역시 여유로운 자금은 아니다. 새로운 시도에는 돈이 들어가기 마련"이라고 조언한다. 이와 관련해 쇼박스의 김 본부장 역시 중예산 영화의 정의를 확장해서 고민할 것을 제안했다. "<내부자들>은 순제 57억 원, <사도>는 65억 원이다. 현재 이 정도의 제작비를 대작이라고 말하기는 어렵다. <내부자들>은 시나리오가 좋아서 매력적인 패키징이 가능했다. 만약 이병헌이 없었다면 40억 원대 초반으로 갈 수 있는 영화다. 좋은 배우가 붙으면서 기획의 밸류가 커진 경우다. <사도> 역시 배우가 안 붙으면 30억 원대 중반으로도 가능한 영화다. 액션영화가 아니어서 그렇다. <극비수사>의 제작비는 50억 원 초반이고, 사실 중예산 영화와 대작영화의 사이에 있는 영화다. 이 영화들을 어디로 분류할 것인가, 이것도 고민해야 한다. 개인적으로는 이 영화들이 중예산 영화 쪽으로 와야 한다고 생각한다. 36억 원이나 40억 원을 중예산으로 보기에는 현실적으로 적다"고 충고한다.

중예산 영화의 지원만큼이나 중소 투자배급사가 생존할 수 있도록 육성하고 지원하는 것도 중요하다. 2015년 한국영화 배급사별 시장 점유율을 보면, 4대 메이저 회사인 CJ E&M, 쇼박스, NEW, 롯데엔터테인먼트가 무려 90.6%를 차지하고 있다. 반면 CGV아트하우스 3.7%, 메가박스(주)플러스엠이 1.0%, 그리고 리틀빅픽처스와 씨네그루(주)키다리아엔티가 0.9%다. 중소 배급사의 시장 점유율은 높지 않지만, 규모보다 내실을 추구하고 개성 있는 다양성영화를 배급하기 위해서는 중소 배급사의 역할이 무엇보다 중요하다. 지금처럼 성과 위주의 시장 환경 속으로 몇 년만 흘러가면 중소 배급사는 사라지고, 메이저 배급사만 남을 수 있다. 한국영화가 무조건 흥행을 쫓는 위주로 달리면 선순환 구조가 사라지고 다양성을 잃게 되면서 결국 한국영화에 대한 관객의 피로감이 쌓여갈 수밖에 없다.

리틀빅픽처스의 권지원 대표는 "지금 굉장히 어렵다. 영화시장이 허리가 없는 구조로, 콩나물처럼

머리만 있는 환경이다. 관객의 소비 패턴도 자극적이고 오락적인 것에 빨리 반응하고, 입소문도 워낙 빠르다. 극장에서는 돈이 되는 위주로 매출 경쟁이 심하게 일어난다. 극장이 그렇게 상영을 하니 배급사는 돈이 되는 영화에 투자할 수밖에 없다. 하루하루 편성이 바뀌는 시장 분위기에서 그에 맞는 영화만 투자가 이뤄지는 것이다. 100~200만 명 사이즈는 나올 수 없고, 부익부 빈익빈으로 가고 있다. 사실 20억 원대 영화는 중예산이 아니라 저예산이다. 이런 현상이 지속되면 콩나물에서 머리만 남게 된다. 그러나 아래에서 받치는 9, 10등이 있기 때문에 '산업'이 가능하다. 프로야구도 2군이 있어야 선수 육성을 할 수 있지 않나. 작은 영화에서 새로운 배우와 감독이 나온다. 자칫 머리가 무너지면 산업 전체가 붕괴될 수도 있다. 관객을 타할 수는 없고, 우리가 더 좋은 영화를 만들어야 할 것이다. 상업적인 논리로 나무랄 수도 없다. 투자 쪽도 확률 싸움이니깐. 하지만 누구나 중·저예산 영화가 필요하다는 데에는 동의한다"면서 중·저예산 영화의 열악한 여건과 그 필요성에 대해 말한다. 권 대표는 나름 두 가지 방안을 제시했다. "하나는 공적자금, 즉 정부 차원에서의 정책과 지원이다. 영진위는 영화인과 함께 정책을 고민해야 하는데 지금은 오히려 현장의 분위기와는 다르게, 규제가 더 강화되는 느낌이다. 중소 배급사에 대한 지원정책이 많아져야 한다. 시나리오 작가나 감독의 권익 보호, 스태프 보호도 중요하지만 이들의 영화를 결국에는 중소 배급사가 키워내야 한다. 중소 배급사가 메이저 배급사와 같이 갈 수 있는 방법을 찾아줘야 한다. 또 정책적으로 스크린 독과점을 규제할 수 있어야 한다고 본다. 다른 하나는 메이저 배급사들의 배려다. 이를테면 메이저 배급사들의 성공 확률이 높은 영화에 중소 투자배급사도 일정 부분 투자할 수 있도록 하거나, 펀드를 만들어 이를 운용하면서 여기서 수익이 나면 중소 배급사가 하는 영화에도 재투자할 수 있는 구조를 갖췄으면 한다. 이건 충분히 연구하고 시도할 수 있다고 본다"고 충고했다. 배급사끼리 서로 대립의 각을 세울 것이 아니라 같이 해법을 찾아야 한다는 제안이다.

메가박스(주)플러스엠의 이 팀장도 펀드를 제대로 활용할 수 있도록 지원하고 제약이나 규제를 완화하는 것이 중요하다고 지적하면서, 어떤 것이든 하나라도 성공 사례를 만들어야 한다고 강조했다. "중·저예산펀드는 40억 원대로 가서 상업영화를 꺼안아야 한다. 예산이 작으면 성공 사례가 나올 수 없다. 좋은 패키징이 불가능하다. NEW가 성공한 방식을 보면 중급 영화가 많았다. 저렇게 육성하면 되겠다는 취지는 좋으나 이제는 그것이 시대착오적이 됐으니, 다른 방법으로 접근해야 한다. <헬로우 고스트>(302만 명) 정도의 흥행작을 못 내고 있지만 시장에서 중급 영화가 사라진 것은 아니다. 우리의 경우 NEW처럼 대단한 성과를 거둔 건 아니지만 그렇다고 실패한 것도 아니기 때문에 지속적인 의지를 갖고 있다. <제보자>나 <미쓰 와이프>가 300만 명을 했으면 동일한 반응이 나왔을 거다. 개인적으로는 100억 원짜리를 찾지 않지만, 역시 30억 원짜리도 찾지 않는다. 중급 배급사일수록 배팅이나 모험을 해야 한다. 40~45억 원짜리를 만들어서 메이저 투자배급사 영화와 붙어야 한다. 그렇게 NEW도 성공한 거다. 여름이나 추석 시즌처럼 박스오피스가 큰 시장에 들어가야 한다. 성수기에 개봉해야 소리라도 내고 무너질 수 있다. 비수기에 넣으면 '작은 영화가 개봉했다'는 정도로 끝나버린다. NEW는 비수기 전략도 꽤 좋았지만, 시장이 있는 데 가서 게임을 했다는 데 주목해야 한다"고 설명한다. 비수기라도 시장을 주도하려면 완성도 있는 40~45억 원대 영화가 필요하고, 그래야 시장의 영향력도 점점 커지고 영화를 안 보던 관객도 극장을 찾아올 수 있다는 논리다. 제작비와 관련해 규제가 많으면 경쟁력을 확보할 수 없고, 중소 배급사

가 절대로 클 수 없다는 그의 주장에 귀 기울일 필요가 있다. 누구나 위기라고 진단하는 지금이 한국영화의 생태계를 살리기 위해 영화인들이 적극적으로 방법을 모색해야 할 시기다.

3. 반등을 기대하며

1분기 중·저예산 영화의 성과가 좋지 않았지만 반등의 기회가 없는 것은 아니다. 실제로 많은 중·저예산 영화들이 대기 중이다. 메이저 투자배급사는 다양한 장르영화를 여름과 하반기 시장에 마련해두고 있다. CJ E&M의 중예산 영화는 미스터리 스릴러 <비밀은 없다>와 휴먼드라마 <형>(가제)이 있다. <미쓰 홍당무>(2008)로 데뷔한 이경미 감독의 두 번째 영화 <비밀은 없다>는 국회 입성을 앞둔 정치인 부부가 선거 기간 동안 끔찍한 사건에 휘말리면서 벌어지는 이야기다. 손예진과 김주혁이 <아내가 결혼했다>(2008) 이후 8년 만에 부부로 다시 만나 호흡을 맞춘다. 한편, <맨발의 기봉이>(2006)로 데뷔한 권수경 감독의 <형>은 낯두꺼운 사기꾼 형이 집을 나간 지 15년 만에 찾아와 원치 않는 동거를 시작하게 되는 형제의 이야기다. 조정석과 도경수(EXO)가 티격태격하는 또 다른 '브로맨스' 드라마를 예고하고 있다.

2014년 11월 다큐멘터리 <님아, 그 강을 건너지 마오>를 배급해 480만 명의 관객을 모은 CGV아트하우스는 올 하반기에 <반드시 크게 들을 것> 1, 2편을 연출한 백승화 감독의 <걷기왕>을 배급한다. <걷기왕>은 선천적 멀미 증후군으로 왕복 4시간을 걸어서 통학하는 여고생 만복이 우연한 기회에 경보를 시작하고, 육상부에서 만난 친구와의 훈련을 통해 자신의 길을 찾는 과정을 따듯한 시선으로 그려낸다. 만복 역은 <수상한 그녀>의 '오두리' 심은경이 맡았는데, 그녀의 독립영화 첫나들이다. 독립영화 제작사 인디스토리과 다양성영화 배급사 CGV아트하우스가 '독립영화 상생'의 길을 모색하는 일종의 실험이다. 한편, 쇼박스도 겨울 멜로영화의 부진을 김혜수 주연의 코미디 <가족계획>과 유해진, 이준이 나오는 또 다른 코미디영화 <키 오브 라이프>(가제)로 털어낼 예정이다.

2011년부터 중·저예산 영화의 부흥을 이끌었던 NEW의 올해 라인업은 다채롭다. 범죄 액션영화 <더 킹>과 재난영화 <부산행> <판도라> 같은 대작과 더불어, 신선한 소재와 완성도로 무장한 중·저예산 영화(제작비 40억 미만)가 가득하다. NEW의 박준경 영화사업부 본부장은 "올해는 한국영화뿐만 아니라 할리우드 대작이 특별히 많이 쏟아지는 해고, 안방극장에서 만날 수 있는 드라마 역시 다양해지고 있는 추세라서 한층 넓어진 관객층이 지속적으로 극장을 찾도록 하려면 '핫' 시즌의 대작뿐만 아니라 신선함과 완성도로 무장한 중·저예산 영화의 선전이 어느 때보다도 중요할 것이라고 생각한다"고 귀띔했다. 특히 NEW의 '연상호 카드'가 눈여겨볼 만하다. 애니메이션 <사이비>(2013)로 NEW와 인연을 맺은 연상호는 올해 NEW와 <부산행>과 <서울역>을 진행한다. 8월 개봉 예정인 <서울역>은 순제작비 6억 원으로, 연상호 감독의 첫 실사영화인 <부산행>의 프리퀄 애니메이션이다. 의문의 바이러스가 시작된 서울역을 배경으로, 아수라장이 된 대재난 속에서 생존을 위해 사투를 벌이는 사람들의 이야기다. 안시 국제 애니메이션 페스티벌을 비롯해 이미 해외의 4개 영화제로부터 초청을 받았다. 서울역을 출발한 부산행 KTX에서 살아남기 위해 사투를 벌이는 여름 시즌 오락영화 <부산행>의 스릴과 스케일을 즐긴 후, <서울역>을 이어서 보면 좋다. 하반기에는 또 다른 애니메이션 <달빛연못>이 있다. 순제작비 19억 원이 든, 한국판 <센과 치히로의 행방불명>이라 할 만한 창작 애니메이션이다. 열세 살 소녀가 창덕궁에서 열리는 '달빛연못' 공연 중 실수를 하고, 부끄러운 마음에 도망치던 중 '자격루' 속으로 빨려 들어가며 벌어지는 궁

퀄 모험기다. 한국 애니메이션의 새로운 도전으로, 제2의 <마당을 나온 암탉>(220만 명)을 꿈꾼다.

하반기에는 560만 명의 관객을 동원한 <숨바꼭질>(2013)로 데뷔한 허정 감독의 신작 <장산범>이 또 다른 스릴러 열풍을 예고한다. 순제작비 37억 원으로, 목소리를 흥내내 사람을 홀린다는 '장산범'을 둘러싸고 한 가족에게 일어나는 미스터리한 이야기를 다룬다. 여름 호러 시장이 붐비고 있는 상황에서 <숨바꼭질>이 대안이 된 것처럼, <장산범>이 또 다른 스릴러의 모범을 제시할 수 있을지도 기대를 모으게 하는 대목이다. 한편, 초저예산 영화로는 동갑내기 베테랑 감독의 두 영화가 있다. 상반기에는 홍상수 감독의 <당신 자신과 당신의 것>, 하반기에는 김기덕 감독의 <그물>이 있다. 홍상수 감독의 18번째 연출작 <당신 자신과 당신의 것>은 순제작비 1억 미만의 영화로 김주혁, 유준상, 이유영이 출연한다. 홍상수 감독의 <지금은맞고그때는틀리다>(2015)부터 NEW가 영화제작 전원사와 함께 배급을 시작했다. 순제작비 1.5억 원의 <그물>은 남한에 표류하게 된 북한 어부의 이야기로, 김기덕 감독과 류승범의 만남이 새로운 시너지를 일으킬 것으로 보인다.

올해 경성(일제강점기)을 다룬 시대극 <해어화>와 <덕혜옹주>를 선보일 예정인 롯데엔터테인먼트는 중예산 영화로 2편의 스릴러 <사냥>과 <해빙>을 준비했다. 롯데의 성공 열쇠는 tvN 드라마 <시그널>로 인기를 모은 조진웅이 쥐고 있다. <사냥>은 금맥이 발견된 탄광을 배경으로 인간의 탐욕을 그린 스릴러이며, <4인용 식탁>(2003)을 연출한 이수연 감독의 <해빙>은 얼어붙었던 한강이 녹아 머리 잘린 시체가 떠오르면서 연쇄살인의 비밀이 드러나는 스릴러다. 두 편 모두 조진웅이 나온다. 한편, 3년 만에 여름시장에 돌아오는 <무서운 이야기 3>도 준비 중이다.

중소 배급사 메가박스(주)플러스엠과 리틀빅픽처스가 배급하는 영화도 주목할 필요가 있다. 메가박스(주)플러스엠은 2편의 스릴러가 있다. 4월 7일 개봉한 미스터리 스릴러 <날, 보러와요>는 총제작비 20억 원 초반의 영화로, 살인사건 용의자(강예원)와 사건 배후를 캐는 시사고발 프로그램 PD(이상윤)의 이야기를 그린다. 또 딸과 함께 사라진 보모(공효진)를 찾는 엄마(엄지원)의 4일간의 추적 스릴러 <미씽: 사라진 아이>는 가을 개봉을 계획하고 있다. <어깨너머의 연인>(2007)을 연출한 이연희 감독의 차기작인 <미씽: 사라진 아이>는, 장르적으로는 미스터리 스릴러를 표방하지만 현대를 살아가는 젊은 여성(워킹맘)의 고충을 같이 느낄 수 있는 영화다. 또 <마리 이야기>(2002), <천년여우 여우비>(2007)를 연출한 이성강 감독의 애니메이션 <카이: 거울 호수의 전설>도 있다. <겨울왕국>과 동일한 원작을 다룬 작품으로, 제작비 15억 원이 들었다. 리틀빅픽처스는 현재 개봉 중인 <대배우>를 시작으로 <스물>의 '40대 버전'으로 불리는 <올레>와 2편의 한중합작 영화를 준비 중이다. 우선 차태현과 빅토리아가 주연을 맡은 <엽기적인 그녀 2>가 중국에서 4월 15일 개봉한 후 5월 초 국내 개봉 예정이다. 또 다른 한중 합작영화는 <수상한 고객들>을 연출한 조진모 감독의 <메이킹 패밀리>로 김하늘이 주연을 맡았다. 또한 <명왕성>(2013), <마돈나>(2015)로 우리 사회의 병폐를 신랄하게 비판했던 신수원 감독의 차기작 <유리정원>이 5~6월에 크랭크인하고, 홍기선 감독의 <일급기밀>이 7~8월에 크랭크인할 예정이다.

각 투자배급사가 준비 중인 중·저예산 영화들은 그 특징을 한마디로 요약할 순 없지만, 전반적으로는 가슴 따뜻한 정서를 지닌 드라마와 스릴러 장르가 많은 듯 보인다. 또 국내에서 시장성을 확보하지 못하고 있는 상황에서 끊임없이 애니메이션에 도전하는 것은 고무적이다. 데뷔 감독보다는 전작을 인정받고 이미 경험한 장르로 다시 돌아오는 감독이 많기 때문에, 영화의 완성도나 만듦새는 어느 정도 확보할 것으로 예상된다. 특히 스릴러 장르가 중예산 영화를 떠받치는 주춧돌 역할을 다시 할 수 있을지 점검하는 것이 관전 포인트다. 올해도 지난해와 유사하게 제작비 100억 원 이상의 한국 대작과 할리우드 블록버스터가 넘쳐난다. 어느 시기나 경쟁작이 많아서 틈새가 보이지 않을 정도로 시장은 포화 상태다. 따라서 치열한 경쟁을 피할 수는 없다. 이제 어떤 중예산 영화들이 예산과 배급의 한계를 극복하고 좋은 결과를 도출할 수 있을지 지켜볼 일만 남았다. 이 영화들의 성공 여부가 미래의 중박영화들을 위한 청사진이 될 것이다.

4. Box Interview _ <동주> 제작자 신연식 감독

극장을 벗어나 새롭게 상상하라

영화 <동주>의 시나리오를 쓰고 제작한 신연식 감독은 '예술인 시리즈'를 꿈꾸고 있다. 가수 이난영, 코미디언 신불출, 영화감독 김기영 등 예술인의 생애를 다루는 프로젝트가 영화감독들의 놀이터가 되기를 희망한다. 그를 만나 저예산 프로젝트의 가능성과 한계를 물었다.

저예산 영화는 흥행 가능성 등의 문제로 투자받기가 쉽지 않다. 어떤 식으로 투자사를 구하나?

투자 자본의 성격이 무엇보다 중요하다. 단순히 누구에게 돈을 받을 것인지의 문제가 아니라 서로의 방향성이 맞아떨어져야 한다. 즉, 자본의 규모 못지않게 내가 어떤 영화, 어떤 이야기를 하려고 하는지를 우선 염두에 두고, 여기 맞는 투자 파트너를 찾을 필요가 있다. 이는 규모와는 별개의 문제다. 내 영화 <러시안 소설>(2013)은 개인 투자를 받았지만, 다른 작품의 경우 메이저 투자를 받기도 했다. 앞서 강조한 것처럼 준비하는 작품의 예산 규모를 떠나서 영화 성격에 맞춰 투자사를 정하려고 하기 때문이다. 투자사의 아이덴티티와 맞지 않으면 그것이 서로에게 얼마나 큰 고통인지 잘 알고 있다. 영화라는 것은 단순히 만들어지는 것만이 문제가 아니라 어떻게 마케팅되느냐, 시장에서 어떻게 소비되느냐도 중요하다. 때문에 투자배급사와 제작사는 그 작품을 어떻게 소비해야 하는가 하는 문제를 두고 80%는 일치해야 한다고 생각한다. 합의점이 50% 아래라면 작품을 위해서라도 같이하면 안 될 것이다. 작품의 정체성과 맞는 자본을 찾기 위해 노력하고 있다.

작은 영화가 시장에서 보호받지 못하고 있다. 꾸준히 중·저예산 영화를 제작하는 것이 어렵지 않나?

'중·저예산 영화 상황이 어렵다, 혹은 좋다'라고 단순하게 말하기 힘든 부분이 있다. 또 시장 상황이 극단적으로 변하고 있는 것은 우리나라만의 문제도 아니다. 굳이 영화산업만 그런 것도 아니고. 사실 영화 창작자에게 20억 원이냐 1억 원이냐, 중예산이냐 저예산이냐는 전혀 중요하지 않다. 그보다는 '하고 싶은 이야기를 꾸준히 할 수 있는 환경을 어떤 식으로 만들 것인가'가 핵심적인 고민이 돼야 한다.

단순하게 말할 수 없는 부분이 있다고 했지만 중·저예산 영화로 흥행을 하기가 점점 어려워지는 건 사실이다. 스타 파워를 내세운 대작이 크게 흥행하면서 양극화 현상이 일어나고 있다.

2000년대 초반만 해도 중·저예산의 장르영화가 많이 제작됐다. 수익성도 보장됐다. 어떤 장르가 하나 나오면 시장을 선도하며 최소 5년은 먹여 살린 것 같다. 예를 들어 조폭 코미디가 5년간 흥행했다면, <영웅본색> <첩혈쌍웅> 같은 홍콩 누아르가 10년을 먹여 살리는 식이었다. 장르적인 시장성이 갖춰졌고, 그 안에서 안정적으로 제작이 가능했다. 하지만 지금은 그게 무너진 듯하다. 한국영화도 마찬가지다. 지금 시장을 선도하는 장르가 없는데, 그것이 중·저예산 영화가 저조한 원인이다. 장르적인 파워를 지닌 공포, 액션, 로맨틱코미디, 멜로드라마가 다 죽었다. 지금은 30억 원대 사이즈로 시장을 2~3년간 먹여 살릴 수 있는 장르를 창작자들이 제시해야 한다. 투자를 안 한다고 욕할 일이 아니다. 자본은 마치 살아 있는 생명체처럼 움직인다. 창작자가 먹이로 유인할

필요가 있다. 지금의 상황에 대해 누구 탓을 하겠는가? 한 방을 노리는 대자본의 선택을 비난하기는 힘들다. 영화의 시장성이 확보돼 있지 않기 때문이다. 예산이 적을수록 회수율이 높아야 하는데, 문제는 그게 아니라는 데 있다. 예를 들어 순제작비 5억 원 이하 영화를 해서 5억 5천을 회수할 수 있는 확률이 80%는 돼야 한다는 뜻이다. 그래야 저예산 영화의 시장이 확보될 수 있다. 개인적으로 그런 실험을 여러 차례 했지만, 결론은 지금의 극장 상황에서는 더 힘들어졌다는 것이다. 작은 영화를 매년 개봉해 봐서 아는데, 그것은 거의 불가능하다.

<러시안 소설>부터 최근 연출작까지 관객이 1만 명을 넘지 않았다.

순제작비 외에도 기본적인 P&A의 경우 지금 같은 극장 환경에서는 더 줄일 수가 없는 것 같다. 독립영화를 할 때는 극장에서 돈을 벌 생각은 버려야 한다. 다른 방식과 다른 개념으로 접근할 필요가 있다. 그래서 <배우는 배우다>(2013), <프랑스 영화처럼>(2016)을 통해 '배우 발굴 프로젝트'를 진행하기도 했다. 명분을 갖고 시장성을 확보하면서 배우들이나 영화 외적인 브랜드의 참여를 높여 안정적으로 저예산 영화를 할 수 있는 토대를 극장 환경에서 테스트해본 것이다. 또 일부러 스태프 3명과 3천만 원을 갖고 최악의 상황을 상정한 후 실험을 했다. 아무것도 없을 때, 이야기조차 흥행성이 전혀 없다는 전제하에 실험한 것이 <러시안 소설>이다. 그런데 그 이후에 극장 상황이 더욱 나빠졌다. 아이러니하게도 스코어는 <러시안 소설>이 제일 좋았다.

지금 같은 극장 환경에서는 작은 영화는 주로 조조나 심야에 상영한다. 예전처럼 '퐁당퐁당'(교차 상영)도 하지 않는 듯하다.

<동주>도 처음에는 그랬다. 농담으로 '조조와 심야 독과점'이라고 말했다.(웃음) 하지만 세상이 그렇게 변한 것을 어떻게 하겠는가? 누구 탓하거나 비난할 수 있나? 사실 어려운 얘기다. 극장이든 관객이든, 누구나 자신의 자리에서는 최선을 다하고 있다. 시장이 바뀌고, 환경이 바뀐 것을 인정해야 한다. 영화를 매년 개봉해보니 극장 환경이 거의 6개월 단위로 바뀌고 있다는 것을 체감한다. 우리가 살길은 세상이 변화하는 것보다 빨리 움직이는 것밖에 없다. 안타깝지만, 극장 환경에서 온갖 실험을 다하고 나서 얻은 결론이다. 극장에서는 답이 없다는 걸 인정하고, 끊임없이 변화하는 환경에서 먼저 부지런히 움직여야 한다. 자꾸 5년 전 생각을 해서는 안 될 것이다.

시나리오를 쓰고 제작한 <동주>는 순제작비 5억 원대다. 영화의 사이즈를 키우자는 제안을 받았지만 지금의 제작비를 유지했다.

시인 윤동주와 이준익 감독이라는 브랜드가 있었기 때문에, 일을 크게만 안 벌리면 안정적이라고 판단했다. <동주>는 특이한 케이스다. 때문에 일반론적으로 접근하기는 힘든 예다. 이런 시도를 누군가가 하면 좋겠지만, 쉽지 않은 게 사실이다. 사실 5억 원짜리 영화를 제작하는 것은 해본 사람만 할 수 있는 것이다. 엑셀에서 0 하나씩 빼는 것은 누가 못하겠는가? 하지만 그런 단순한 문제가 아니다.

<동주>는 '예술인 시리즈'의 첫 작품이다. 이 프로젝트는 어떻게 기획하게 됐나?

처음엔 따로따로 기획하고 있었다. 그런데 <동주>를 하다 보니 다른 감독들이 관심을 갖고 해달라고 요청이 들어왔다. 그러면서 10편을 기획하게 됐다. 우연과 우연이 쌓이면 필연이 되는 법이

다. 개인적으로는 <동주>에 대한 평가나 흥행 스코어에 전혀 신경을 쓰지 않았는데, 좋은 선배와 좋은 작품을 만드는 과정에서 이미 얻을 것을 다 얻었기 때문이었다. 생각해보면 의도한 것이 아님에도 나는 늘 훌륭한 선배들을 만나 좋은 영향을 받았다. 그리고 그런 것들이 일종의 '힌트'가 된 것 같다. 창작자로서의 연대가 중요하다는 깨달음이랄까? 시장 상황을 개선하기 위해 동료 감독과 머리 끈을 매고 성명서를 발표하는 것이 아닌, 시장 상황을 선도하기 위해 우리 각자의 장점을 작품적으로 도모하는 것이 실질적인 변화를 이끌 수 있다고 생각한다. 뭐 대단한 것을 하겠다는 뜻은 아니다. 주변에 있는 좋은 동료와 함께, 조금 더 나은 방향을 모색하면 된다. 예를 들면 나의 장점은 시나리오를 빨리 쓰고, 예산을 운용하는 나름의 노하우가 있다는 것이다. 내가 이 재능을 공유하는 대신 동료 감독들에게는 또 다른 걸 배울 수 있을 것이다. 또 그런 것들이 작품적인 열매로 맺힌다면, 그것이 시장을 선도하는 길 중 하나가 된다고 본다. 예술인 시리즈는 대한민국 대표 예술인들이 그 시대에 왜 그런 삶을 살았을지를 물음으로써, 지금 창작을 하는 이들에게 많은 의미를 부여해줄 수 있을 것이라고 생각하고 있다.

예술인 시리즈의 순서나 배급사 등이 정해졌나?

이난영을 먼저하고, 그 후에 신불출을 할 것 같다. 동료 감독과 같이하는 것이기 때문에 내 마음대로 결정할 순 없다. 죽자고 덤빌 일도 아니다. 이 프로젝트에 대한 느낌을 말하자면, 일종의 '창작자들의 놀이터' 같은 것이다. 재미와 의미도 있으면서 브랜드가 정착되면 시장성도 있다고 생각하고 있다. 물론 때론 별 프로젝트는 아니다. 이 얘기는 어떻게 들릴지 모르지만, <동주>가 너무 '대박'이 나지 않기를 바랐다. 그것이 좋은 예도, 바람직한 현상도 아니기 때문이다. 그저 적절한 수준만 됐으면 하는 마음이었다. 이 브랜드가 좋게 인지되고, 창작자들이 의미 있는 일을 하면서 적절한 스코어가 나오면 된다. 감독 각자가 자기 작품을 하다가도 이 프로젝트를 통해 스스로에게 창작자로서의 화두를 던질 수 있게 되고, 또 투자사는 손해 보지 않는 작품이면 된다고 생각하고 있다. 이 취지에 공감하고 동참하는 사람들과 함께하겠다.