



영화 ‘올드보이’를 통해 바라본 콘텐츠 수출 성공사례

글 / 오익재 한국커뮤니케이션연구소장



▲ 원작과 달리 영화 ‘올드보이’에는 근친상간이 자리잡고 있다. 특히 사건의 전모가 밝혀지는 종결부는 원작보다 충격적으로 그려졌다.

콘텐츠는 이야기다. 영화는 영상으로 보여지는 이야기다. 개인에게 읽혀지는 소설의 내러티브와는 달리 영화의 내러티브는 관객에게 보여지는 것을 염두에 두고 창작된다. 누구든지 자신을 포함해 인식되는 삶의 현상들을 표현코자 하는 욕망을 가지고 있다. 영화콘텐츠는 이러한 욕망을 언어와 음악, 영상 등으로 표현한 것이다. 이러한 표현은 작가에 의해 이야기로 구성되며 시나리오라는 형태로 형상화된다. 시나리오는 읽기 위한 것이기보다는 영상으로 표현코자 하는 이야기의 설계도다. 영상으로 표현되는 다양한 대중오락을 위한 작품은 창작을 위한 예술적 감각, 제작을 위한 기술적 감각, 흥행을 위한 비즈니스 감각과 함께 다양한 종합적인 지식이 요구된다. 이러한 속성으로 인해 영화를 특정인의 작품으로 접근하는 데는 무리가 따른다. 그럼에도 이러한 종합적인 모든 작업에 일관되게 함께 하는 게 이야기다.

일본으로 재수출된 영화 ‘올드보이’

영화콘텐츠는 기획, 제작, 유통의 경로를 거친다. 이는 일반 상품의 기획, 생산, 유통의 과정과 흡사하다. 그러나 유사한 과정을 가지고 있다고 해서 영화를 상품으로만 접근하는 것은 대단히 위험하다. 그러나 영화가 상품이라는 점은 분명하다.

영화의 촬영(제작)을 위한 준비작업을 영화기획이라 한다. 기획은 영화제작사에서 시작되기도 하고, 전문 영상작가에 의해 영화투자사나 제작사에 제안되기도 하며, 영화감독에



의해 영화투자사나 제작사에 제안되기도 한다.

영화기획은 무수한 아이디어의 선택과 집중이다. 어떤 영화를 만들어 상영할 것인지를 짧은 문장으로 표현한 컨셉(concept)을 정한다. 어떤 작품을 창작할 것인지, 각색할 것인지를 선택한다. 스텝, 감독, 작가, 배우 등을 어떤 사람들로 구성할지를 선택한다. 또한 배급을 어떤 식으로 할 것인지, 프로모션을 어떻게 할 것인지 등을 정하게 된다.

영화 ‘올드보이’는 지난 97년 일본 후타바샤 출판사에서 발간된 일본만화를 원작으로 각색됐다. 일본만화 올드보이의 스토리는 스키야 가룬이 썼고, 미네기시 노부아키가 그림을 그렸다. 스토리 작가 스키야 가룬은 일본에서 수많은 마니아를 보유하고 있는 추리소설 작가로도 유명하다. 원작 만화는 폭력배가 운영하는 사설 감옥에 감금된 고토가 초등학교 동창인 부동산 재벌 가키누마의 계락을 10년만에 알아내고 서서히 그에게 다가간다는 설정이다. 제목과 약간의 설정만 빌려올 뿐 영화 올드보이는 원작과는 다른 이야기로 진행된다.

‘오’ 늘만 ‘대’ 중 ‘수’ 습하며 살던 평범한 남자 오대수(최민식 분)는 어느날 느닷없이 사설감옥에 갇힌다. 15년 동안이나 영문도 모른 채 갇혔다 풀려난 오대수 앞에 이우진(유지태 분)이 나타난다. 오대수와 이우진이 벌이는 숨막히는 추적과 대결이 이야기의 뼈대를 이루는 이 영화의 근저에는 비밀스럽고 음습한 근친상간이 자리하고 있다.

특히 영화의 드라마틱한 특성을 살리기 위해 사건의 전모가 밝혀지는 종결부가 원작보다 더 충격적으로 그려졌다. 물론 이 영화에서 근친상간에 대한 감독의 시선은 명확하게 드러나지 않고 청소년기의 병적 성 취향 정도로만 그려져 이우진의 존재를 사이코에 머물게 만든다. 그래서 “누나와 나는 정말 사랑했다”는 이우진의 대사는 우진의 착각 혹은 자기최면으로 들린다. 최면의 빛은 오대수와 미도의 근친상간을 낳게 만드는 계기로도 작용한다. 그래서 복수의 치정극으로 되풀이되는 올드보이의 근친상간에는 원형적 사랑의 슬픔이나 멜로드라마의 비극이 존재하지 않는다.

여하튼 주목해야 할 점은 일본으로부터 영상화권을 사들인 올드보이가 다시 일본에 수출됐다는 것이다. 영화 올드보이의 수출은 국제영화시장의 하나인 밀라노마켓을 통해 이뤄졌다. 밀라노마켓에서는 일본 외에도 유럽 등지에 수출계약이 성사됐다. 국내 개봉 전에 이미 250만달러의 수출이 이뤄졌으며, 아직도 수출규모가 커질 가능성은 남아 있다. 만일 베를린영화제나 칸느영화제 본선에 진출하는 경우와 미국에서 리메이크 판권을 구매하는 경우 수출규모는 이보다 커진다.

쇼이스트의 첫번째 제작 작품인 올드보이의 제작비는 마케팅비를 포함하여 50억원 가량이 들었으며, 서울, 부산, 뉴질랜드 등을 오가며 4개월여간 촬영했다. 영화의 초반 주배경이 되는 사설감옥의 세트는 3,000만원의 세트 설치비가 들었으며, 이우진이 거주하는 펜트하우스는 2억5,000만원의 세트 설치비용이 들었다. 영화 마지막의 눈오는 숲 장면은 뉴질랜드 로케이션으로 촬영했다.

영화제작과 해외 마케팅 병행이 ‘추세’

사실 국내영화의 해외 수출사례는 올드보이 외에도 많이 있다. ‘클래식’은 일본에 50만달러, 홍콩/중국에 20만달러, 태국에 5만달러, 말레이시아 1만달러 등 아시아지역에서 총 76만달러를 벌어들였다. ‘엽기적인 그녀’는 홍콩과 대만, 일본 등지에서 호응이 좋았다. ‘청풍명월’은 영국의 메트로타르틴, 네덜란드의 에이필름(A-Film), 스웨덴의 노벨 앤 파트너스를 통해 영국과 베네룩스 3국(벨기에, 네덜란드, 룩셈브루크), 스칸디나비아(덴마크, 스웨덴, 노르웨이) 지역으로 총 15만달러에 수출됐다. 지난 2001년 ‘공동경비구역 JSA’, 2002년 ‘나쁜 남자’ 등은 베를린국제영화제 경쟁부문에 2년 연속 진출했다.

시네마서비스는 베를린 영화제를 통해 강우석 감독의 ‘공공의 적’을 영국의 영화수입사 메트로타이탄에 수출했다. CJ엔터테인먼트도 베네룩스 3국에 ‘복수는 나의 것’을, 이탈리아에 ‘복수는 나의 것’, ‘나쁜 남자’, ‘수취인불명’ 등 세 편을 수출했다.

영화가 해외시장에 판매되는 데는 어느 정도 시간이 걸린다. 영화의 수출은 국내의 경우, 전문 에이전시를 통하는 경우와 영화사 자체의 해외배급팀을 운영해 자체 영화를 소화하는 두 가지 경우가 있다. 에이전시는 영화판권을 소유한 회사와 수출대행 계약을 맺게 된다. 예를 들어 영화의 투자사나 제작사가 올드보이의 해외수출을 대행한 씨네클릭아시아의 주고객인 셈이다.

미국의 경우는 영화의 흥행 가능성에 따라 대행 계약조건이 달라지지만 대개 20~25%의 대행 수수료를 받는다. 우리나라의 경우는 보통 이보다 낮다. 우리나라의 경우 수출대행 계약의 조건 등은 객관적이고 합리적인 기준에 의해서라기보다 교섭력에 주로 의존하는 것으로 보인다. 영화에 있어서는 합리적인 기준이라는 것이 모호하기 때문이기도 하다. 예산이 큰 영화라고 해서, 국내에서 흥행에 성공한 영화라고 해서, 무조건 높은 가격으로 팔 수 없는 것이 해외 세일즈의 현실이다. 각 시장마다 통하는 장르, 배우, 감독 등이 모두 다르기 때문이다. 누구나 납득할만한 절대적인 기준은 없지만 그동안 쌓아온 각 시장에 대한 지식, 노하우에 기반해 업계 관계자라면 수궁할 수 있는 수준에서 흥정이 되는 경우가 많다.

최근에는 영화의 투자사나 제작사가 영화완성 후에 해외 마케팅을 시작하는 경우보다는 점점 프리 프로덕션 단계에서 해외 마케팅을 병행하는 경우가 많아지고 있다. 미국과 일본의 메이저 배급사에서 우리나라의 영화에 지속적인 관심을 보여주고 있는 등 한국영화에 대한 이해가 넓어지면서 영화완성 이전에 구매하는 바이어나 리메이크 판권계약 등 다양한 형태의 해외 진출이 이뤄지고 있다.

영화제 참여를 통한 시장접근이 현명

영화콘텐츠의 국제거래는 영화의 특성상 상영을 위한 일정한 공간과 시간이 필요하다. 영화를 수출하려면 국제영화 마켓에 참여할 필요가 있다. 세계 3대 국제 영화제인 베니스, 칸느, 베를린영화제는 자본과 기술과 정보의 막강한 힘을 총동원한 할리우드 대형영화보다는 대부분 영상 예술성을 강조한 작품에 점수를 준다. 일본, 중국, 러시아, 동유럽 등 자본, 기술, 정보의 힘으로 할리우드와 경쟁할 수 없는 나라들은 이 국제영화제를 통해 글로벌 영화시장 진출을 꾀하고 있다.

우리 또한 세계시장에서 할리우드와의 정면대결은 승산이 적다. 결국 베니스, 칸느, 베를린으로 가야 한다. 작품성으로 승부하는 것이 현명한 방법이다. 국제시장에서 환영받는 영화는 각 시장마다 특성이 있기 때문에 한마디로 말하기는 어렵다. 공포

영화, 액션영화에 대한 선호는 어느 나라에서나 발견되는 현상이다. 아시아 쪽에서는 마케팅이 수월하다는 이점 때문인지 한국의 로맨틱 코미디에 대해서도 호의적인 편이다. 하지만 작품성, 흥행성 등 뛰어난 완성도를 갖춘 영화들은 어느 국제영화 시장에서도 인정받게 된다고 볼 수 있다.

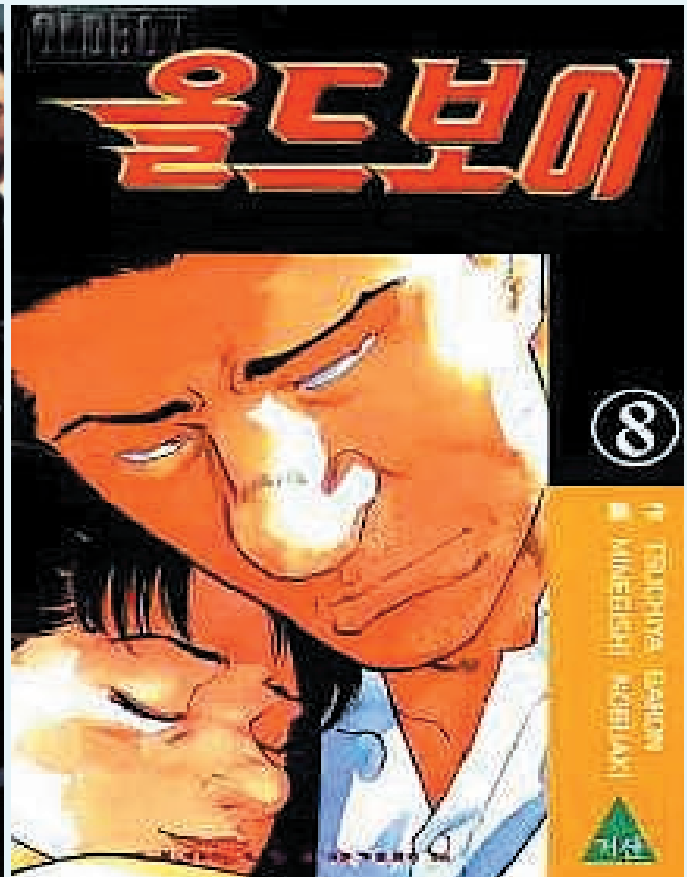
칸느영화제와 함께 개설되는 칸 마켓(Cannes Film Market)은 AFM(American Film Marke), MIFED(Milano Film Market)와 함께 세계 3대 국제영화 시장의 하나다. 칸 마켓에 등록된 회사들과 작품들은 별도의 스크리닝 스케줄에 따라서 상영된다. 공식 상영작에 포함된 영화들도 마켓 스크리닝을 하는 경우가 많다. 마켓 스크리닝은 영화를 사려는 배급업자들이 관객이 되어 영화를 보게 된다. 물론 영화제 전부터 주요 배급 회사 관계자들과 긴밀히 연락을 취하고 영화제 전에 마켓 스크리닝 일정을 확인한 뒤 미리 약속을 해두는 꼼꼼한 사전 미팅 스케줄을 잡아야 한다. 배급회사들은 마켓 스크리닝 외에도 마켓에 나온 작품의 홍보를 위한 파티를 열기도 했다. 작품의 홍보전략에 따라서 파티의 내용과 형식은 다르다. 실질적인 계약이 이뤄지기 위해서는 다양한 노력이 필요하다. 대개는 영화의 배급과 관련된 일은 영화를 보거나 미팅을 하면서 이뤄지지만, 영화의 배급과 관계된 사람을 만날 수 있는 곳은 오히려 조그만 파티장이다. 파티는 친분을 쌓는 계기가 되기도 한다.

한국에서 영화의 해외 세일즈에 주력하고 있는 영화사로는 시네마서비스, CJ엔터테인먼트, 미로비전, 씨네클릭아시아 등 9개 사다. 올드보이의 수출은 씨네클릭아시아라는 세일즈 에이전시에 의해 이뤄졌다. 씨네클릭아시아는 지난 2000년 설립 이래, 30여편의 국내영화들의 해외 마케팅, 세일즈를 대행해 왔다. 대표적인 작품으로 '친구', '박하사탕', '오아시스', '조폭마누라', '장화, 홍련', '봄여름가을겨울 그리고 봄', '올드보이' 등을 꼽을 수 있다. 수출지역은 일본, 홍콩 등 아시아 각국을 비롯해, 미국, 유럽이다. 지난 2000년 '미인', '청춘', '세기말' 등 10여편의 국내영화를 밀라노마켓을 통해 판매했다. '미인'은 일본, 홍콩, 싱가포르 등 아시아시장에 10만달러 이상의 가격으로 수출됐고, '박하사탕'도 프랑스, 그리스 등에 7만달러에 수출됐다.

새로운 영화의 유통채널 '인터넷'

영화 올드보이는 현재의 배급구조에 의하면, 개봉 후 8개월 가량이 지난 후에는 인터넷으로도 관람이 가능해진다.

영화의 유통 창구는 극장, 비디오, DVD, 케이블TV, 공중파 TV로 한정돼 있었다. 새로운 미디어인 인터넷이 하나의 영화배



▲ 일본 후타바사 출판사에서 발간된 일본만화를 원작으로 각색된 영화 '올드보이'는 일본으로 재수출되는 사례가 됐다.

급 창구를 형성함으로써 프로그램 공급자들에게 또 하나의 유통 기회를 제공하기 시작한 것은 최근의 일이다. 국내 영화사들은 인터넷을 영화가 개봉되기에 앞서 제작한 영화들의 예고편 서비스 등 홍보의 장으로 주로 이용하고 있었다.

인터넷상에서 영화를 관람할 수 있도록 하는 인터넷 영화서비스 업체들도 있기는 하지만 영화산업은 음악산업과 달리 인터넷을 통한 유통이 활발치 않았다. 음악산업의 경우에는 MP3가 활발하게 전송되고 있는데 반해 영화는 기술적인 한계 때문에 인터넷의 영향이 크지 않았다. 특히 대부분의 영화콘텐츠를 보유하고 있는 메이저 영화사들은 인터넷영화의 수익모델이 무엇일지에 대해 아직 확신을 가지고 있지 못하다. 또한 케이블방송의 유료채널이나 비디오 체인점들과의 마찰을 줄이기 위해 신중한 태도를 취할 수밖에 없었다. 그러나 음악에서와 같이 영화파일 무료교환이 진행되면서 온라인을 이용한 유료영화 배급은 피할 수 없는 과제가 되고 있다. 인터넷은 점차 기존에 유통되는 영화를 수용자에게 공급하는 하나의 채널로 부상하고 있다. 특히 인

터넷 사이트 중에서 일반 영화만을 공급하는 전문 사이트인 인터넷극장이 생기면서 인터넷이 영화배급 창구로서 더욱 중요한 의미를 가지게 됐다.

미국의 경우 MovieLink 서비스를 시작으로 메이저 영화사들의 인터넷영화 사업진출이 시작됐고, 독립 인터넷영화사들을 통한 영화 콘텐츠 제공도 가시화되고 있다. 국내에는 씨네월드 등 200여개사가 인터넷으로 영화를 상영하고 있다. 씨네월드는 자체 인코딩 기술력을 바탕으로 2000년 7월 인터넷 영화 유통사업에 진출했으며, 현재 390만의 엔터테인먼트 이용자를 확보했다. 씨네월드는 인터넷 영화관, 게임과 쇼핑몰을 포함한 종합 영화 전문 포털 서비스로 사업분야를 확장해 가고 있다.

우리가 세계 최고 수준의 초고속인터넷 인프라를 갖춘 만큼 인터넷을 통한 영화배급 부문에 있어서도 좀더 창의적인 마케팅 전략을 앞서 구사할 필요성이 있다. 예를 들어 인터넷 판권에 대한 금액과 시기를 비디오와 DVD 수준으로 앞당겨 '인터넷=해적판'이라는 공식을 깨는 것도 하나의 방안이 될 수 있다. 