

### 3. 영화제작

영화산업 가치사슬의 제작 부문에서는 영화제작사가 가장 중요한 요소이다. 특히 한국 영화산업에서 제작사의 대표는 ‘제작자’로서 이 모든 과정을 총괄하는 역할을 하는 것이 전통적인 관례였다. 1990년대 중반 이후 한국영화가 르네상스를 맞이하게 된 것은 기획자, 즉 기획프로듀서가 주도적인 역할을 했기 때문이라는 것이 업계의 정설이다.

영화 제작자 혹은 프로듀서는 좋은 이야기(story)를 발굴하고, 작품을 기획하며, 시나리오를 개발하고, 감독을 섭외하고, 배우를 캐스팅하고, 스태프를 선발하고, 투자자를 찾으며, 예산을 수립하고, 제작의 전 과정에서 비용을 집행하고, 법률적 책임을 지며, 마케팅과 홍보를 견인하고, 완성된 영화가 최대한의 수익을 창출하는 조건을 만든다. 최근에는 투자배급사들이 스튜디오 내부에 계열사로 인하우스(in-house) 제작사를 가지고 있어 직접 영화를 기획개발하고 제작과 투자를 겸하기도 하고, 투자배급사들이 감독과 배우 캐스팅을 주도하는 사례도 있다.

제작 분야에서 가장 큰 이슈는 평균제작비가 많이 올랐다는 점이다. 과거에는 강도 높은 업무에 비해 스태프들에 대한 열악한 처우가 문제가 되곤 했다. 이에 영화인 노조와 노사 협약 이후 스태프들의 업무시간과 임금 조건을 조정하여 ‘표준계약서’를 만들었다. <국제시장>에서 처음으로 스태프 표준계약서가 적용된 이후 ‘표준계약서’를 확대 적용하려는 시도는 정착 단계에 이르렀다. 문제는 이로 인해 영화의 평균제작비가 상승한 것이다. 당연한 결과였다.

그런데 매몰비용이 높아지자 수익률을 높이기 위해 대규모 배급에 의존하는 상황이 고착되었다. 흥행이 검증된 기존 영화들과 유사한 소재와 장르, 흥행 가능성이 큰 A급 배우들이 캐스팅된 작품만 대형 투자배급사들이 선호하니 새롭고 창의적인 작가주의 예술영화나 독립영화의 입지는 더욱 좁아지고 있다. 이는 궁극적으로 영화의 다양성과 창의성을 저해한다는 점에서 우려가 크다.

#### 3-1. 영화 기획개발

제작 부문에서 가장 중요한 것은 작품의 기획개발 단계이다. 어떤 새로운 이야기 아이디어가 있을 때 이를 트리트먼트(영화의 전체적인 이

야기를 20장 내외의 글로 요약한 문서) 또는 시나리오로 쓰는 일은 시나리오 작법을 공부하면 누구라도 할 수 있다. 그러나 이야기를 좋은 시나리오로 발전시키는 것은 오랜 시간과 숙련된 기술이 필요하다. 기획개발 단계에서는 제작자가 자신의 아이디어로 작가나 연출자와 계약을 맺고 시나리오를 개발하기도 하고, 작가가 쓴 시나리오를 선택해 더 좋은 시나리오로 발전시키기도 하며, 영화감독이 자신이 만들고 싶은 영화에 대한 시나리오를 직접 쓰기도 한다.

지금과 같이 영화산업이 고도화되기 이전에는 주요 투자사들이 제작사나 감독에게 직접 기획개발비를 지원하는 사례들이 종종 있었으나 성과가 크지 않다는 이유로 민간 투자사의 기획개발 지원은 점차 자취를 감추었다. 게다가 중소 규모의 작은 제작사나 독립 프로듀서 입장에서는 좋은 아이디어가 있어도 이를 완성도 높은 시나리오로 발전시키는데 드는 비용을 감당하기 어려워 기획개발이 어려운 것이 현실이다. 하지만 최근 기획개발의 중요성이 강조되면서 영화진흥위원회는 공공기금을 투입해 트리트먼트 개발지원 사업, 시나리오 개발지원 사업, 그리고 시나리오 사업화 지원사업 등 3단계로 나누어 수십 편의 프로젝트를 선정해 개발지원금을 지급하는 등 다양한 지원사업을 실시하고 있다. 2019년 7월에는 시나리오 아카데미 ‘썬 원(S#1)’을 오픈했는데 이곳에서는 신진 작가들의 시나리오가 기존 프로듀서나 감독 등의 멘토링을 거쳐 더 좋은 작품으로 발전될 수 있도록 돕는 교육 프로그램을 운영 중이다.

이외에도 오리지널 시나리오의 기획개발을 뒷받침하는 다양한 지원 프로그램이 운영되고 있다. 부산영상위원회를 비롯해 경기영상위원회, 전주영상위원회, 강원영상위원회 등은 해당 지역을 배경으로 한 이야기들의 시나리오에 기획개발금을 지급한다. 영화제에서는 기획 단계에 있는 영화 프로젝트들을 업계 관계자에게 선보이는 ‘프로젝트 마켓’ 행사를 마련한다. 대표적으로 부산국제영화제 기간에 열리는 ‘아시아 프로젝트 마켓’에서는 매년 30편 내외의 아시아 프로젝트들을 초청하는데, 그 가운데 7~8편의 한국영화 프로젝트 감독과 프로듀서를 초청해 투자사나 제작사, 배급사와 세일즈사 등 업계 관계자들과 미팅 기회를 제공하고 우수 프로젝트에 기획개발비로 소정의 상금을 지급한

다.

1999년부터 시작된 아시아 프로젝트 마켓에 선보인 한국영화 프로젝트 중 최근 완성된 작품으로는 <윤희에게> <허스토리> <우리집> <프랑스 여자> 등이 있다. 부천국제판타스틱영화제는 ‘잇 프로젝트(It Project)’ 라는 이름으로 공포, 스릴러, 액션 등 장르영화에 특화된 프로젝트 마켓을 매년 운영하고 있다.

일부 영화제들은 프로젝트의 감독과 프로듀서가 일반 청중이나 업계 관계자들을 대상으로 프리젠테이션 형식의 발표를 하는 ‘피칭 (pitching)’ 행사를 운영한다. 전주국제영화제의 ‘전주 프로젝트 마켓’, 그리고 서울국제여성영화제의 ‘피치 & 캐치’ 등의 행사가 이에 해당한다. 영화제 이외에도 부산영상위원회는 ‘부산프로젝트 피칭’ 이라는 이름으로 부산 지역 영화인들을 대상으로 공모한 프로젝트에 대해 교육 과정을 거쳐 부산국제영화제 기간에 별도의 피칭 행사를 하고 우수 프로젝트에 시상한다.

자신의 프로젝트를 업계 전문가와 관계자들에게 공개 발표하는 ‘피칭’ 은 창작자와 비즈니스 파트너를 연결한다는 점에서 매우 유용하다. 가령 2019년 최고 흥행작인 <극한직업>은 한국콘텐츠진흥원이 추진하는 ‘콘텐츠 창의인재 동반사업’ 의 선정작으로 문충일 작가의 피칭을 눈여겨본 영화 프로듀서가 이를 픽업해 감독과 배우를 캐스팅하고 CJ E&M의 투자배급을 거쳐 완성해낸 작품이다. / © 한선희