

## 6. OTT 플랫폼과 영화

현재 한국 영화산업이 양극화되며 지각변동을 일으키고 있는 이유는 넷플릭스, 아마존 스튜디오, 애플TV 플러스, 디즈니 플러스 등 온라인 콘텐츠 스트리밍 서비스 업체가 영화산업의 새로운 주역으로 떠올랐기 때문이다. 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 막대한 돈을 쏟아부었을 뿐 아니라, 제작진의 창의력을 존중하며 ‘영화’의 작품성과 예술성에 집중하는 프로젝트에도 아낌없는 투자를 해왔다는 사실은 국내 OTT 업체들이 참고할 만한 점이다. 극장에서의 흥행 결과에 일희일비할 필요 없이, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 선정되면 전 세계 180개 국가에 동시에 서비스되어 더 많은 시청자를 확보할 수 있다는 점 또한 창작자들의 OTT 플랫폼 선호 요소로 꼽히고 있다.

넷플릭스는 이미 세계적으로 잘 알려진 감독들의 프로젝트에 전폭적으로 투자하면서 넷플릭스 오리지널 영화를 제작해왔다. 알폰소 쿠아론 감독의 <로마>가 2018년 베니스영화제 황금사자상과 아카데미 작품상을 수상하면서, 넷플릭스 오리지널 영화는 세계 영화사를 다시 쓰는 성과를 거두었다. 넷플릭스는 2019년에도 <결혼 이야기> <두 교황> <더 킹: 헨리 5세> <아이리시 맨> 등 지명도 높은 감독과 배우들의 영화를 오리지널 콘텐츠로 내놓았는데, 이 작품들은 소규모로 극장에서 개봉한 뒤 넷플릭스에서 바로 서비스된다. 넷플릭스는 2018년 로카르노영화제 대상 수상작인 싱가포르 영화 <환토 A Land Imagined> 등 수준 높은 예술영화를 포함해 전 세계 각국의 영화들을 구매해 세력을 확장하고 있다.

여러 장점도 많지만 비즈니스 파트너로서 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼에 대한 기대치가 과장되는 것도 사실이다. 넷플릭스는 한국에서도 오리지널 콘텐츠에 투자하지만, 대부분 시리즈 드라마나 연예 오락 콘텐츠이며, 영화에 투자한 경우는 봉준호 감독의 <옥자>가 유일하다. 영화감독의 지명도나 업계 내에서의 성과 등이 중요한 고려사항이며, 영화보다는 오리지널 시리즈물을 연출하는 경우가 더 많다. 가령 <끝까지 간다> <터널>의 김성훈 감독은 넷플릭스의 투자를 받아 시리즈 드라마인 <킹덤>을 시즌 2까지 연출했다. 그 배경에는 <시그널> 등 히트 드라마를 쓴 김은희 작가와 파트너십을 이루었기 때문이다. <미쓰 홍

당무> <비밀은 없다>의 이경미 감독은 <82년생 김지영>의 배우 정유미와 호흡을 맞춰 정세랑 작가의 베스트셀러 소설을 원작으로 한 <보건교사 안은영>을 넷플릭스 오리지널 시리즈로 선보인다. 즉, 좋은 감독과 좋은 기획, 그리고 드라마 제작 경험이 있는 제작사가 뭉친 시리즈물이 OTT 콘텐츠로서 각광 받는다고 볼 수 있다.

영화감독들이 넷플릭스를 선호하는 이유는 국내 주요 투자배급사를 통해 극장 개봉을 1차 목표로 하는 프로젝트와는 다른 장점이 있기 때문이다. 봉준호 감독의 <옥자>가 제작될 당시 넷플릭스 측에서 고액의 제작비를 전폭적으로 투자하면서도 콘텐츠에 대해 전혀 간섭하지 않는 것을 조건으로 계약이 이루어졌다는 점이 큰 화제가 되었다. 즉, 기존의 영화 투자배급사가 창작자의 자율성보다는 시장에서의 안정적인 흥행 공식을 따르도록 압박했던 데 반해, 넷플릭스는 연출자의 선택에 큰 간섭을 하지 않는 편이다.

하지만 모든 콘텐츠가 넷플릭스의 사전 투자를 받을 수 있는 것은 아니며, 완성된 작품에 대한 구매의 방식으로 오리지널 콘텐츠를 선택한다는 점에서, OTT 플랫폼이 ‘영화’의 새로운 투자처로 자리매김한다고 보기에는 다소 애매하다. 특히 한두 편의 장편영화를 이제 막 발표한 신인 감독의 경우, 넷플릭스의 투자를 받아 자신의 영화를 제작하는 것은 거의 불가능하다. 독립예술영화의 경우도 칸, 베니스, 베를린을 포함한 전 세계 주요 영화제에서 중요한 상을 수상해야만 구매하는 것으로 알려져 있다.

2019년 11월 디즈니가 자사의 영화 및 시리즈 콘텐츠를 앞세운 OTT 플랫폼인 디즈니 플러스를 발표하면서 국내 OTT 업계에도 많은 변화의 바람이 불고 있다. CJ E&M의 티빙(Tving), 왓챠의 왓챠플레이, KT의 시즌(Seezen), SK 텔레콤과 국내 공중파 방송사의 웨이브(Wavve) 등 국내 OTT 업체들은 콘텐츠 확보를 위해 다양한 전략을 구사하고 있는 것으로 알려져 있다. 과연 국내 OTT 사업자들이 오리지널 ‘영화’에 얼마만큼의 투자를 할지 관심이 가는 대목이다.

한편 콘텐츠 유통 사업을 해왔던 KTH는 지난 11월 26일 미디어콘텐츠 공동 투자제작 사업을 위해 쇼박스와의 전략적 제휴를 위한 업무 협약을 체결했다고 발표했다. 카카오는 엔터테인먼트 전문 자회사 카카오 M을

설립하고 영화사 월광(<공작> <돈> 등)과 사나이픽처스(<검사의외전> <무뢰한> <아수라> 등)의 지분을 인수하는 등 영화사업에 진출했다.

## 7. 영화콘텐츠 큐레이션

영화는 경제적 가치뿐 아니라 문화적이고 역사적인 가치를 갖는 콘텐츠라는 점에서 상업성과 예술성의 대립은 유구한 논쟁을 벌여왔다. 흥행에 성공한 작품이라도 관객들의 기억에서 곧 잊히는 작품이 있는가 하면, 흥행에 실패했으나 오랫동안 기억되며 긴 생명력을 갖는 작품들도 있다. 2019년 한국영화 흥행작들 가운데 가장 오래도록 이야기되는 작품은 아마도 <기생충>일 것이다. 그것은 영화가 단순한 일회성 오락물을 넘어서는 보다 깊은 차원의 의미와 상징을 전달할 수 있는 콘텐츠이기 때문이다. 영화는 인간의 삶에서 이야기를 건져 올려 인물의 복잡성, 모순, 역설적 면모들을 표현함으로써 문학이나 연극 등에 견줄 만한 예술적 성취를 이루어왔다. 상업적 성공을 최우선으로 하는 현재의 영화산업 구조 안에서 이러한 영화의 역사를 어떻게 지속가능한 것으로 만들 것인가? OTT 플랫폼이 경쟁적으로 수많은 콘텐츠를 흡수하는 지금, 영화의 문화적 가치에 대해 재고하고, 산업 안에서 그 고유의 가치를 지켜나갈 방안을 모색하는 일이 어느 때보다 절실하다./ ©한선희