

메이트 인 아시아 2016

Made In Asia 2016



BIG
BIFAN INDUSTRY
GATHERING

메이드 인 아시아: 아시아영화산업포럼
Made In Asia: Asian Film Industry Forum

<u>서문 PREFACE</u>	<u>4</u>
<u>한국 KOREA</u>	<u>7</u>
<u>중국 CHINA</u>	<u>17</u>
<u>홍콩 HONG KONG</u>	<u>27</u>
<u>대만 TAIWAN</u>	<u>33</u>
<u>일본 JAPAN</u>	<u>43</u>
<u>태국 THAILAND</u>	<u>49</u>
<u>필리핀 THE PHILIPPINES</u>	<u>55</u>
<u>베트남 VIETNAM</u>	<u>65</u>
<u>인도네시아 INDONESIA</u>	<u>75</u>
<u>말레이시아 MALAYSIA</u>	<u>85</u>



메이드 인 아시아 2016

20회 부천국제판타스틱영화제는 확장된 산업프로그램 B.I.G를 출범하면서 “메이드 인 아시아”라는 인더스트리 프로그램을 새로이 기획하였다. 최초의 아이디어는 “베스트 오브 아시아”라는 영화제의 특별전으로, 아시아 10개 국가의 2015년 자국영화 박스오피스 탑3를 찾아서 이 작품들을 한번에 모아서 지난 해 아시아의 관객들이 선택한 영화는 과연 무엇이었는가를 구체적으로 살펴보려는 취지였다. 그리고 이 기획은 해당 영화의 제작자를 부천에 초대하여 아시아에서 영화를 만들고 할리우드에 대하여 자국영화의 시장을 지킨다는 것은 무엇인지를 함께 토론하는 장과 네트워크를 구축하는 프로그램으로 발전하였다. 이것이 바로 “메이드 인 아시아”이다. 즉 “메이드 인 아시아”는 영화제의 특별전 “베스트 오브 아시아”와 “아시아 영화산업 포럼” 그리고 아시아 10개국 마켓 경향을 실은 자료집의 발간으로 구성된다.

20회 부천국제판타스틱영화제 B.I.G 기간 중 발간된 포럼 자료집을 기반으로, “메이드 인 아시아”의 참가 프로듀서와의 일대일 인터뷰를 덧붙이고, 각각 마켓 트렌드에 대한 추가적인 정보를 통합하여 “메이드 인 아시아 2016”이라는 이름으로 이 책자를 발간한다.

“메이드 인 아시아 포럼”에서 우리는 아시아에서 영화를 만든다는 것의 의미, 할리우드에 대하여 자국영화시장을 지키려는 노력에 대해 이야기했다. 포럼 패널과 일대일 인터뷰에 응해 준 한국영화 <암살 ASSASSINATION>의 제작자 안수현 대표를 비롯한 대만의 청 한시엔 曾瀚賢, 필리핀의 다노 크리스토퍼 마리퀴트 Danno Kristoper C. MARIQUIT, 베트남의 부 권하 VU Quynh Ha, 판 기아 낫 린 PHAN Gia Nhat Linh, 인도네시아 디안 사스미타 파이살 Dian Sasmita FAISAL, 그리고 말레이시아 아스트로 쇼 Astro Shaw 의 나즈와 아부 바카르 Najwa Abu BAKAR 와 앤 로 Anne LOW 에게 함께 메이드 인 아시아를 만들어 준 것에 감사한다. 대만영화 <마신자-빨간 옷 소녀의 저주 THE TAG-ALONG>은 2015년 NAFF 잇프로젝트 선정작으로서, 작품이 완성되어 자국 박스오피스 탑3에 들어갔다는 것은 고무적인 일이다. “메이드 인 아시아”에 초대된 제작자들이

향후에도 또다시 시장을 이끌어가는 제작자로서 건승하기를, 그래서 또 다시 BIFAN에 찾아 오기를 바란다.

또한 포럼의 모더레이터를 맡아준 버라이어티 아시아 지국장 패트릭 프레이터 Patrick Frater와, 책자의 마켓트렌드 원고를 써 준 필자들 - 영화제 상영작 <숲 The Forest>의 감독이기도 한 태국의 마켓트렌드의 필자 폴 스퍼리어 Paul SPURRIER 감독, 필리핀, 인도네시아, 말레이시아의 마켓트렌드를 써 준 BIFAN의 객원프로그램머 파울로 베르톨린 Paolo BERTOLIN, 일본의 테루오카 소조 TERUOKA Sozo, 영진위의 김현수 연구팀장과 박희성 연구원, 대만의 케이티 리 Katie LEE, 베트남의 캣 쿠에 Cát Khuê, 홍콩의 라이언 로, 그리고 인터뷰를 진행해 준 노혜진 기자에게도 감사를 보낸다.

아쉽게도 몇몇 국가의 박스오피스 데이터는 공식적인 출처가 없어서 완전한 데이터의 확보가 어려웠다. 이러한 국가들의 데이터 확보와 네트워킹, 여타 아시아 국가로의 확대 등을 향후 과제로 삼고자 하며, “메이드 인 아시아”를 계기로 각국의 통계가 완전해 지기를 기대한다. 내년 “메이드 인 아시아”에서는 과연 어떤 영화들과 제작자들을 만나게 될 지 벌써 기대가 된다. BIFAN과 B.I.G의 새로운 기획 “메이드 인 아시아”가 아시아 영화산업의 현실을 공유하고 실제적인 협력을 끌어낼 수 있는 발판으로 커 나가기를 희망한다.

부천국제판타스틱영화제 집행위원장 최용배

Made in Asia 2016

“Made In Asia,” the newly designed film industry program, was established along with the 20th edition of BIFAN launched a newly extended industry program B.I.G (BIFAN Industry Gathering) including NAFF; MADE IN ASIA; KOREA NOW and NEW MEDIA.

With the fundamental objective of examining what were Asian audience’s favorite films, Made In Asia started with a special program ‘Best of Asia’ that gathered last year’s top 3 box office films from all 10 Asian countries.

The idea of special program is developed to an industry program Made In Asia ; bringing the leading Asian producers to BIFAN to network and discuss how to grow the domestic Asian film market while avoiding the allure of Hollywood.

The ‘Best of Asia’ films, Asian film industry-based programs, and a comprehensive booklet on the market trends of all 10 Asian countries constituted the Made In Asia program.

This booklet is an upgraded Made In Asia booklet, named as Made in Asia 2016, that includes data from forums held along with the 20th Bucheon International Fantastic Film Festival’s B.I.G (BIFAN Industry Gathering), one-on-one interviews with Made In Asia producers in attendance, and integrated information of each Asian country’s film market trends.

As for the Made in Asia Forum, the main topic of discussion was the avoidance the Hollywood brain drain and the preference of making Asian films in Asia.

In attendance at the Made in Asia Forum and one-on-one interviews were Korea’s AHN Soo-hyun, producer of ASSASSINATION, Taiwan’s THENG Han-Hsien, Philippine’s Danno Kristoper C. MARIQUIT, Vietnam’s VU Quynh Ha and PHAN Gia Nhat Linh, Indonesia’s Dian Sasmita Faisal, and Malaysia’s Najwa Abu Bakar and Anne Low from Astro Shaw—all of whom made Made In Asia such a special event.

Exemplifying the success and spirit of Made In Asia is

the Taiwanese film THE TAG-ALONG, a 2015 Network of Asian Fantastic Films (NAFF) “It Project” grantee that ranked in the top 3 of Taiwanese box office.

We wish that all of Made In Asia invited producers henceforth grow their respective markets sustainably, and we hope to see them again at BIFAN.

We would like to thank Made In Asian Forum moderator Patrick FRATER of Variety Asia as well as authors of the Made in Asia pamphlet: Paul SPURRIER, author of Thai market trends and director of the film THE FOREST, Paolo BERTOLIN, author of Philippine, Indonesian, and Malay market trends and BIFAN program consultant, TERUOKA Sozo of Japan, Hyunsoo KIM and Heeseong PARK of the Korean Film Council, Katie LEE of Taiwan, Cát Khuê of Vietnam, Ryan LAW of Hong Kong and Jean NOH who performed the interview sessions with the Made In Asia producers.

Unfortunately, a few Asian countries lacked official data sources, so securing their exact data was difficult. Consequently, BIFAN has decided to make it a top priority to secure film-market industry data for those countries and to create a stronger network hopefully resulting in a comprehensive statistical database of all Made In Asia countries.

Already looking forward to the films and producers who will attend Made In Asia next year, Made In Asia, BIFAN and B.I.G.’s newest development, hopes to share the realities of the Asian film industry and to create a practical foothold from which all Asian film industries can race forward.

메이드 인 아시아: 한국
Made In Asia: KOREA

2015년 한국 영화 시장 동향

BOX OFFICE TOP 10

	작품명	국가	개봉일	스크린	극장 입매권 매출	관객수
1	베테랑	한국	2015.08.05	1,064	₩105,168,155,250	13,414,009
2	암살	한국	2015.07.22	1,519	₩98,463,132,781	12,705,700
3	어벤져스: 에이지 오브 울트론	미국	2015.04.23	1,843	₩88,582,586,366	10,494,499
4	국제시장	한국	2014.12.17	966	₩69,823,893,034	8,911,437
5	내부자들	한국	2015.11.19	1,075	₩57,681,581,872	7,213,317
6	사도	한국	2015.09.16	1,210	₩48,842,912,501	6,246,851
7	미션 임파서블: 로그네이션	미국	2015.02.11	706	₩50,369,009,795	6,129,681
8	킹스맨: 시크릿 에이전트	미국/영국	2015.07.30	1,202	₩48,547,353,607	6,126,488
9	연평해전	한국	2015.06.24	1,013	₩45,563,228,330	6,043,784
10	쥬라기 월드	한국	2015.06.11	1,290	₩47,800,698,826	5,546,792

8

극장 흥행

2015년 극장 입장권매출 총액은 1조 7,154억원으로, 칸마켓에서 발행한 Focus 2016는 한국 박스오피스를 세계에서 일곱 번째 규모로 등재시켰다. 그런데 한국 극장 흥행 시장은 2013년 2억명 관객—한국영화 시장점유율 50%—국민 1인당 연평균 극장영화 관람횟수 4회 규모로 올라선 이후, 과거만큼의 증가세를 보이지 못하고 있다. 1990년대 후반부터 시작된 멀티플렉스 상영관 확산, 벤처투자 자본의 유입, 새로운 창작인력의 등장에 힘입어 급격히 성장하던 한국영화 시장은 극장 관객 2억명을 넘어서던 2013년부터 숨고르기에 들어간 모양새다.

자국 영화산업이 활발한 다른 나라들과 마찬가지로, 한국의 극장가는 한국영화와 할리우드 영화가 관객을 두고 치열하게 경쟁하고 있다. 2015년도 박스오피스 탑10의 자리는 한국영화가 6편, 할리우드 영화가 4편씩 나누어 가졌다.

최근 몇 년간의 한국 극장가는 보통 설연휴, 추석연휴, 여름시즌에는 한국 영화 관객으로 붐비고, 4월-6월은 할리우드 블록버스터 시리즈물과 애니메이션영화를 찾는 관객이 많다. 그리고 연말, 연초 극장가는 작품에 따라 다르다. 2015년에도 7월말부터 8월에는 한국영화 <베테랑>과 <암살> 두 편의 영화가 2,600만명이 넘는 관객을 모았다. 연간 한국영화 관객의 거의 4분의 1에 달하는 관객수다. 그리고 사극영화 강세가 일반적인 추석연휴에는 조선시대 아버지 영조에 의해 뒤주에 갇혀 세상을 떠난 세자의 이야기를 다룬 <사도>가 인기를 끌었다. 연초에는 한국영화 <국제시장>이 많은 관객을 동원하였고, 비수기인 11월 개봉한 <내부자들>은 연말까지 흥행하면서 700만명이 넘는 관객을 모았다. 반면 올해 설연휴는 이례적으로 외국영화 <킹스맨>이 최고의 흥행작이 되었다.

2015년 배급사 흥행 탑5 목록에는 CJ E&M- 쇼박스- 디즈니- 20세기 폭스- 유니버설이 차례로 이름을 올렸다. 최근 10년간 한번도 1위 자리를 놓치지 않았던 CJ E&M이 2015년에도 최고의 배급사 자리에 올랐지만, 2015년도 진정한 승자는 쇼박스라는 점에 대해 한국 영화산업계 종사자 다수는 이의를 달지 않을 것으로 보인다. 2015년도 쇼박스가 배급한 한국영화 7편 중 3편이 흥행 탑10에 올랐고, 7편 중 6편이 모두 각각 200만명이 넘는 관객을

동원하였다.

한편 한국영화 흥행 1위와 2위의 영화는 감독 전속 제작사와 투자배급사가 짝을 이뤄 만들어낸 작품이라는 공통점을 가진다. 이는 최근 한국 영화 제작업계에서 전통적인 제작사의 역할과 지위를 메이저 투자배급사가 전유하고 있는 경향의 한 단면으로, 블록버스터 영화 제작의 리스크를 최소화시키기 위한 전략으로 이해할 수 있을 것이다. 그러나 문제는 IP를 발굴하고, 연출-배우-키스태프를 패키징하며, 필요한 제작비를 조달하여 영화의 완성본을 만들어내는 전 과정을 책임질 수 있는 제작자가 한국 영화가 역동적으로 뛰어오르던 10여 년전에 비해 줄어드는 결과를 낳았다는 점이다.

한국영화 대목인 설연휴를 올리는 <킹스맨>이 차지했다는 것은 전술한 바와 같다. CJ E&M의 올해 설연휴 라인업이었던 복고 소품 <세시봉>은 170여만명의 관객을 모았을 뿐이었다. 이 결과를 2014년 한국영화 수익률은 총비용 80억원 이상 영화들이 가장 높았다는 점과 겹쳐놓고 본다면, 메이저 스튜디오들은 아마도 다음 연도까지의 흥행시즌 라인업을 블록버스터급 영화로 채우기 위해 노력할 것이라는 예상이 가능하다. 만약 이러한 예상이 현실화 된다면 메이저 스튜디오들은 과거만큼 중급예산 영화들에 공을 들이지 않게 될 것이고, 제작비와 흥행결과의 소위 '양극화'는 점차 심화될 수 있을 것이다. 또한 흥행 1, 2위의 영화가 천만 관객 이상을 이루게 된 배경에는 극장 스크린의 독과점이라는 시장의 왜곡이 존재한다는 점에서 평균적인 제작비의 영화들이 공정하게 극장에 걸릴 수 있는 환경의 조성도 한국영화 산업이 안고 있는 과제 중 하나일 것이다. 이와 더불어 고예산과 스펙터클에 의존하지 않아도 충분히 혁신적이고 예술적일 수 있는 영화를 만들어낼 제작자의 역할 또한 고대하게 되는 상황이다.

극장

2015년 말 기준, 한국의 극장수는 총 388개였고 이들 극장이 운영하고 있는 상영관 수는 총 2,424개였다. 2014년 2,281개에 비해 약 6% 증가한 수치인데, 평균보다 눈에 띄게 많이 상영관수가 늘어난 지역은 중/대도시가 상대적으로 적은 충청남도도와 전라남도이다.

2,424개 상영관의 95%에 해당하는 2,292개 상영관은 CGV,

2015년 한국 영화 시장 동향

BOX OFFICE TOP 10 — LOCAL FILMS

	작품명	개봉일	스크린	극장 입매권 매출	관객수
1	베테랑	2015.08.05	1,064	₩105,168,155,250	13,414,009
2	암살	2015.07.22	1,519	₩98,463,132,781	12,705,700
3	국제시장	2014.12.17	966	₩69,823,893,034	8,911,437
4	내부자들	2015.11.19	1,075	₩56,464,117,657	7,055,074
5	사도	2015.09.16	1,210	₩48,842,902,501	6,246,849
6	연평해전	2015.06.24	1,013	₩45,560,620,330	6,043,458
7	검은 사제들	2015.11.05	1,088	₩42,392,797,092	5,440,520
8	히말라야	2015.12.16	1,009	₩39,469,775,448	5,129,409
9	조선명탐정: 사라진 놉의 딸	2015.02.11	811	₩30,456,879,428	3,872,015
10	스물	2015.03.25	926	₩23,558,988,686	3,044,134

9

롯데시네마, 메가박스 등 3개의 멀티플렉스 체인 극장 사업자가 운영하고 있다. 이 중 CGV 상영관은 전국 상영관의 40%인 975개이고, 롯데시네마와 메가박스가 각각 753개(31%), 507개(21%)의 상영관을 운영하고 있다. 이들 3개 멀티플렉스 체인 극장이 전국 극장 입장권매출에서 차지하는 비중은 2015년 97%를 넘어섰다.

제작비, 매출액, 온라인 유통

2014년도 극장에서 개봉된 한국영화는 총 217편이었는데, 이 중 상업적 목적으로 제작, 개봉된 것으로 간주되는 작품은 67편이었다. 이들 작품의 평균 제작비는 35.5억원이었고, P&A비용은 14.8억원이었다. 이들 67편의 영화가 벌어들인 수입은 총 4,244억원이었는데, 이 중 87.5%는 극장 입장권 매출로부터 발생한 수입이었다. 극장 다음으로 큰 수입원은 IPTV와 디지털케이블TV의 VOD서비스, OTT 등 온라인 비디오 유통시장으로 여기서 발생한 수입의 비중은 9.2%였다. 나머지는 해외수출, TV, 그리고 DVD 등 피지컬 비디오 유통 수입의 비중은 전체의 3.3%에 불과했다.

초고속 인터넷 확산 와중에 붕괴해버린 (피지컬)비디오시장의 자리를 2010년 부터 IPTV와 디지털케이블의 VOD서비스가 점점 채워가고 있다. 그럼에도 불구하고 한국영화 매출에서 온라인 비디오 유통시장이 차지하는 비중이 9.2%에 불과한 것은, 극장 시장 매출규모가 워낙 커서 상대적으로 온라인 비디오 시장의 비중이 작게 계산된다는 측면도 있긴 하지만 근본적으로는 온라인 비디오시장 규모 자체가 크지 않기 때문이다. 현재 한국의 온라인 비디오 시장의 80%을 IPTV와 디지털케이블사업자가 차지하고 있다. 이들은 영화업계 규모와는 비교가 되지 않을 정도의 자본력이 있는 방송, 통신 기업들이며, 이 기업들에게 영화 VOD 서비스는 그 자체로 의미 있는 매출원이라기 보다는 자사가 제공하고 있는 통신 또는 방송 서비스의 단가를 올리는 부가서비스로서의 의미가 더 크다. 따라서 현재 한국에서 제공되고 있는 VOD 서비스는 특정 방송, 통신서비스 가입자 확대 또는 단가 상승의 목적에 적합하게 제공되고 있어서, 이러한 방송통신 서비스와 상관없이 온라인으로 편리하게 영화를 감상하고자 하는 관객을 위한 시장으로 자리 잡고 있지 못한 것으로 평가된다.

김현수
영화진흥위원회 산업정책연구팀장
1999년부터 영화진흥위원회에서 근무,
영화관입장권통합전산망 론칭, 한국영화해외진출 지원,
한국영화아카데미(Korean Academy of Film Arts) 운영 등의
업무를 담당하였으며, 2013년부터 영화정책 수립을 위한
조사연구업무를 담당하고 있다.

참조
«2015년 한국 영화산업 결산» (영화진흥위원회),
«2014 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자수익성
분석» (영화진흥위원회)

인터뷰: 안수현 대표, <암살> 제작자, 한국

안수현은 최동훈이 연출한 2015년 한국 박스 오피스 2위 영화 <암살>을 제작했다. 1994년 <구미호>의 마케팅으로 영화 업계에서 일을 시작했고 후에 영화사 봄에 합류해 <4인용 식탁>, <쓰리, 몬스터>와 <너는 내 운명> 같은 수작들의 프로듀서를 맡았다. 박찬욱의 <박쥐>를 제작한 후 그녀는 최동훈과 함께 ‘케이퍼 필름’을 설립해 <도둑들>과 <암살>을 제작했는데 두 작품 모두 각각 1200만 명 이상의 관객을 동원한 흥행 대작이다.

Q 이 영화는 어떻게 기획하게 됐는가?

A 이 작품의 컨셉을 최 감독이 처음 떠올린 건 <타짜>를 찍은 다음이었다. 1930년대를 배경으로 한 암살 영화를 찍고 싶어했는데 한국에는 일제 강점기인 1930년대를 찍을 수 있는 세트나 로케이션이 남아 있지 않다. 모든 걸 다 새로 만들어야 하기 때문에 예산이 엄청나게 들어간다. 그런 연유 때문인지 그 시대를 배경으로 한 대부분의 한국 영화는 흥행적으로 실패를 거두었다.

<도둑들>을 찍으면서 홍콩과 마카오에서 촬영을 진행했는데 1930년대를 구현할 수 있는 대규모의 세트장이 상하이에 있다는 이야기를 들었다.

이야기의 기본적인 뼈대는 그 시대의 적들을 암살한다는 거였다. 어떤 인물들로 어떤 이야기를 만들까 생각했을 때 제일 처음 결정한 것은 독립 운동을 하는 영웅적인 남자들 대신 여성 독립 운동 투사를 주인공으로 한 이야기를 만들겠다는 생각이었다.

그 시대에 대립은 단순히 한국과 일본 사이에만 있었던 게 아니라 많은 수의 친일파, 즉 내부의 적들 역시 존재했다. 독립 운동을 하다가 동지들을 배신하고 친일로 전향해 수많은 악행을 저지르는 인물 말이다.

그리고 관객들이 이야기를 좀 더 영화적으로 잘 따라갈 수 있도록 만들어 줄 캐릭터도 필요했다. 처음에는 “나 이런 거 다 관심 없고, 돈만 벌면 돼” 라고 말하다가 운명적인 시대에 휩쓸리게 되는 캐릭터, 그게 하정우가 연기한 ‘하와이 피스톨’이라는 인물이다.

실제 역사에서 해방이 된 후 친일 행위에 대한 재판이 있었지만 처벌을 받은 사람은 아무도 없었다. 그 부분을 엔딩으로 정하면서 우린 이 <암살> 영화를 찍을 수 있을 것이라고 확신하게 됐고, 흥미로운 이야기가 될 거라는 점 역시 분명해졌다.

Q 최종 흥행 성적은 어땠는가? 그리고 이렇게 큰 성공을 거둔 이유는 뭐라고 생각하는지?

A 최종 관객수는 1272만이었다. 독립 운동 투사들과 1930년대에 대한 관심을 이끌어 냈고 젊은 세대의 반향이 특히 컸다. 이 영화의 흥행 성공의 저변에는 ‘우리가 잊고 있던 역사와 잊고 있던 영웅들이 그 시대에 있었다.’는 의식이 크게 작용했다고 본다.

Q 제작 예산은 얼마였나? 그리고 그 제작비가 적당하다고 생각했는지?

A 제작 예산은 180억이 소요됐다. 당시 한국 영화에서 최고 제작비라고 할 수는 없지만 어쨌거나 높은 제작비이긴 했다. 우리가 자신감을 가지고 영화를 만들 수 있었던 건 시나리오가 훌륭하고, 촬영하는 내내 느낀 배우들 사이의 흥분이었다. 그리고 이전 한국 영화에서는 1930년대의 차나 무기 그리고 독립 운동가들을 시각적으로 멋지게 그려낸 영화가 없었다는 점도. 그때까지 일제 시대라고 하면 고문을 당한다거나 하는 장면들만 주로 그랬으니까. 실제로 총을 들고 독립 운동을 하고, 사랑에 빠지고 운명이 엇갈리는 등의

인터뷰: 안수현 대표, <암살> 제작자, 한국

원동력이 되기도 한다.

Q 2015년 한국 영화계에 트렌드라고 할 만한 것이 있었을까?

A 2015년 상반기는 흥행적으로 한국 영화에는 암울한 시기였다. 관객들이 한국 영화를 외면했으니까. 그러다가 <암살>이 개봉하고, <베테랑>이 나오고 가을로 접어들면서 <사도>, 뒤를 이어 <내부자들>같은 영화들이 모두 성공을 거두었다. 난 그때 관객들이 새로운 것을 원한다고 느꼈다. 앞서 말한 영화들은 관객들에게 이미 익숙한 소재를 다뤘지만 그 방식이 신선하고 이전과는 달랐던 영화들이다.

Q 한국에서 영화를 찍고자 하는 외국 영화인들에게 해줄 충고가 있는지?

A 최첨단의 수준 높은 제작 기술을 잘 이용하라는 것. 외국에서 영화를 찍어보니 한국 스태프들이 정말 유연하고 상황 변화에 훌륭하게 대처한다는 사실을 알겠더라. 그리고 한국 영화계의 가장 깨끗하고 투명한 회계 시스템도. 이것도 처음 영화 제작을 전혀 모르는 캐피털 투자자들이 영화계에 들어오면서 2000원짜리 고속도로 통행료 영수증까지, 영화 제작에 사용되는 모든 비용을 제대로 보고 받으려고 한 데서 비롯된 거지만.

복합적인 이야기는 할리우드 시대극에서는 봐왔지만 한국 영화에서는 잘 볼 수 없던 이야기였으니까. 그래서 이전에 이 시대를 배경으로 했던 많은 한국 영화들이 흥행 실패를 거두었지만 <암살>은 다를 거라고 확신했다.

제작 예산이 180억이고 거기에 마케팅 비용을 더하면 총 제작비는 230억이 소요됐고 BEP가 7백만이었다. 개봉 후 엄청난 관객이 몰렸지만 제작비 회수 지점을 지나는데 3주가 걸렸다.

Q 한국 영화 투자 과정을 설명해 줄 수 있는지?

A 한국의 메이저 투자/배급사인 쇼박스나 CJ 가 투자를 하는 방식을 말해보자면, 두 회사 모두 한 영화의 제작비를 100% 부담하는 일은 없다. 가장 많은 돈을 투자하는 메인 투자자가 되고 배급을 자신들이 맡는 형식으로 진행을 한다. 그리고는 부분 투자자들을 모으는데, 이 때 수많은 벤처 캐피털들이 부분 투자로 들어오게 된다. 영화마다 다르지만 쇼박스는 메인 투자일 경우 보통 제작비에서 40-50%에 해당하는 금액을 책임진다.

Q 수익 분배는 어떻게 이루어지는가?

A 투자사와 제작사가 수익을 나눠 갖는데 영화나 회사에 따라 6:4부터 8:2까지 수익 분배율이 정해진다. 위험이 큰 프로젝트라면 투자사가 80%를 가져가고 수익을 거둘 가능성이 높고 부분 투자자를 다수 끌어올 수 있는 영화라면 6:4의 분배율로 가게 된다.

이런 수익 배분 시스템은 한국에만 존재한다. 예전에는 자금 조달만을 전문적으로 하는 회사들이 있었고, 그 회사들은 극장 판권을 미리 팔아서 그 돈을 제작비로 사용하곤 했다. 하지만 CJ 나 쇼박스, 대우 같은 대기업이나 투자 자본이 들어오기 시작하면서 우리가 투자할 테니 너희는 제작을 하고 수익을 나눠 갖자는 식의 이야기가 정착이 된 거다. 당시에는 맞는 시스템처럼 보였던 것이 그때가 단관 개봉 구조에서 멀티 플렉스로 겨우 옮겨가고 있던 때라 ‘배급 파워’ 같은 단어는 존재하지 않을 때였다. 자금력이 있는 투자자였을 뿐이었던 거다. 그러다가 CJ 가 배급력을 갖추기 위해 멀티 플렉스를 자체적으로 짓기 시작하면서 배급 파워가 중요한 문제가 되었다. 어쨌거나 한국적인 투자 시스템은 이렇게 해서 처음에 구축되었다. 원리적으로 제작자들에게 꽤 좋은 조건이라고 할 수 있다.

단점이라면 영화가 실패할 경우 회사를 운영하기조차 힘들어진다는 거다. 다른 나라에서는 이런 식으로 수익 분배가 이루어지는 것이 아니라 제작 진행비를 받는다. 어떤 영화를 만들 경우 광고 대행사나 인테리어 회사처럼 전체 예산의 10%를 받고 제작 업무를 하는 거다. 업무 대행료 같은 거지. 그리고 그 돈으로 회사를 운영할 수 있는 건데, 왜냐면 그 돈은 영화가 망한다고 해도 어쨌거나 들어오니까.

한국에서는 제작사를 계속 유지한다는 것 자체가 어려운 일이다. 하지만 영화가 수익을 낼 경우 큰 지분을 받을 수 있다. 그래서 더 재미가 있고, 흥행작을 만들어야겠다는

BOX OFFICE TOP 10

	TITLE	COUNTRY OF ORIGIN	RELEASE DATE	NO. OF SCREENS	GROSS BOX OFFICE	ADMISSION
1	Veteran	KOREA	2015.08.05	1,064	₩105,168,155,250	13,414,009
2	Assassination	KOREA	2015.07.22	1,519	₩98,463,132,781	12,705,700
3	Avengers: The Age of Ultron	USA	2015.04.23	1,843	₩88,582,586,366	10,494,499
4	Ode to My Father	KOREA	2014.12.17	966	₩69,823,893,034	8,911,437
5	Inside Men	KOREA	2015.11.19	1,075	₩57,681,581,872	7,213,317
6	The Throne	KOREA	2015.09.16	1,210	₩48,842,912,501	6,246,851
7	Mission: Impossible-Rogue Nation	USA	2015.07.30	1,202	₩48,547,353,607	6,126,488
8	Kingsman: The Secret Service	USA/UK	2015.02.11	706	₩50,369,009,795	6,129,681
9	Northern Limit Line	KOREA	2015.06.24	1,013	₩45,563,228,330	6,043,784
10	Jurassic World	KOREA	2015.06.11	1,290	₩47,800,698,826	5,546,792

BOXOFFICE

The total boxoffice revenue in 2016 was one trillion and 715.4 billion KRW (apprx. 1.5 billion USD), which was world's 7th largest according to 'FOCUS 2016' published by Cannes market. However, after reaching total audiences of 200 million, domestic film's boxoffice share of 50%, and average of four times a year for every Korean to go to the movies in the year of 2013, the Korea's boxoffice doesn't show any sign of a radical growth. The market size which had been growing fast with a help of spread of multiplexes, inflow of venture capital, and appearances of new creative talents since late 90s seems to level off since it reached the 200 million admissions in 2013.

Like other countries whose domestic film industries are strong, Korean boxoffice is the battlefield for domestic films and Hollywood blockbusters: among top 10 films in 2015, there are six Korean films and four Hollywood titles.

For a few years in Korean boxoffice, the trend was that audiences rushed to watch Korean films during Chinese New Year holidays, Autumn Festival holidays and summer vacations while Hollywood franchises and animated features were strong from April till June. And what is strong at the end of or beginning of the year totally depended on which film was released. In 2015, two Korean films of *Veteran* and *Assassination* drew more than 26 million admissions from end of July till August, which was a quarter of the yearly admissions for domestic films. And during the Autumn Festival holidays when the period films usually are strong, *The Throne* which told the story of a prince who died in the wooden chest ordered by his own father attracted the audiences. *Ode to My Father* was the hit during the beginning of a year while *Inside Men* released in November which is regarded as the slow season for the films became a hit attracting more than 7 million admissions. On the contrary, Hollywood film, *Kingsman: The Secret Service* was the winner of Chinese New Year holidays.

CJ E&M, Showbox, Disney, 20th Century Fox and Universal are listed as top five distributors of 2015. Even though CJ E&M was no.1 for ten years in a row, many of industry people agreed that Showbox was the real winner for year of 2015. Among seven films Showbox distributed in 2015, three films were listed among top ten, and six out of seven drew more than 2 million admissions each.

Also top two Korean films have one thing in common: all the films are produced by the director's own productions.

This reflects the trend that the role of the traditional production companies is being transferred to the major investors/distributors, and can be understood as the strategy to minimize the risks of blockbuster film making. The problem is this trend led to the fact that the number of producers who can control developing IP, packaging the cast and crew, financing and delivering the completed films decreased compared to 10 years ago when Korean cinema was growing dynamically.

As stated before, *Kingsman: The Secret Service* was the winner of Chinese New Year which was usually the good season for Korean films. *C'est Si Bon*, CJ E&M's mid-budget title for that season only drew 1.7 million admissions. Looking at that the rate of return of Korean films with total budget of 8 billion KRW was higher than others in 2014, we could assume that major studios would try to prepare the blockbusters for the big seasons. And if it really happens, major studios would not pay much attention to mid-budget films and the polarization of boxoffice result and the production budget would become more serious. At the background of achievement of more than 10,000,000 admissions of the top 2 Korean films lies the market distortion caused by the monopolization of screens. The creation of circumstance for fair competition that the mid-budget films can secure certain numbers of screens is one of the assignments the Korean film industry faces. Given that this problem is solved in the future, it's the time for the producers who could provide

BOX OFFICE TOP 10 — LOCAL FILMS

	TITLE	RELEASE DATE	NO. OF SCREENS	GROSS BOX OFFICE	ADMISSION
1	Veteran	2015.08.05	1,064	₩105,168,155,250	13,414,009
2	Assassination	2015.07.22	1,519	₩98,463,132,781	12,705,700
3	Ode to My Father	2014.12.17	966	₩69,823,893,034	8,911,437
4	Inside Men	2015.11.19	1,075	₩56,464,117,657	7,055,074
5	The Throne	2015.09.16	1,210	₩48,842,902,501	6,246,849
6	Kingsman: The Secret Service	2015.06.24	1,013	₩45,560,620,330	6,043,458
7	Northern Limit Line	2015.11.05	1,088	₩42,392,797,092	5,440,520
8	The Himalayas	2015.12.16	1,009	₩39,469,775,448	5,129,409
9	Detective K: Secret of the Lost Island	2015.02.11	811	₩30,456,879,428	3,872,015
10	Twenty	2015.03.25	926	₩23,558,988,686	3,044,134

the innovative yet artistic films rather than depending only on spectacles and big budget to come out.

CINEMA

Total number of cinemas of Korea as of end of 2015 was 388 with 2,424 screens. It's grown by 6% from the total 2,281 in 2014. And South Choongchung Province and South Jolla Province are two provinces where have slower growth than others.

95% of 2,424 screens are run by top three multiplex chains: CGV, Lotte Cinema and Megabox. Among them, CGV runs 975 screens which is 40% of total screens while Lotte owns 753 screens(31%) and Megabox, 507 screens(21%). The ticket sales of these top three cinema chains was over 97% of total revenue in 2015.

PRODUCTION BUDGET, GROSS RECEIPT & ONLINE DISTIRBUTION

Total 217 Korean films were released in 2014 but only 67 films were regarded as the commercial release(the film which is released in over 100 screens and has the budget over 1 billion KRW including production budget, P&A and other fees). And average production budget was 3.55 billion KRW (apprx. 3 million USD) and P&A was 1.48 billion KRW(apprx. one million USD). And these 67 films grossed 424.4 billion KRW with 87.5% of the receipt from theatrical release. Online distribution including VOD service from IPTV and digital cable TV was the second biggest revenue, which was 9.2%. International sales, TV and DVD sales shares only 3.3% of the total.

After the rapid propagation of the high speed internet, (physical) DVD market has collapsed giving its place to IPTV and VOD service from 2010. However, the online video market's share of total revenue is only 9.2% proving its market size is small. 80% of the online video market share is from IPTVs and cable TVs. And these are broadcasting or tele-communication

enterprises which have much bigger capitals than that of film industry and for them, VOD service for films is more like the additional service to raise unit price of their communication or broadcasting services rather than the source of profit itself.

Because of that, VOD service in Korea is used as tools to expand the users' subscription for certain broadcasting or telecommunication services or to raise the unit price. And that's why it can't become the market for the users who want to watch films online regardless of telecommunication services.

Hyunsoo KIM

Director, Policy Research Dept., Korean Film Council
KIM Hyunsoo has been working at Korean Film Council since 1999. During his tenure at KOFIC, he has been involved in major activities of the council such as launching Korea Box Office Information System (KOBIS), support programs for Korean films' export, and operation of Korean Academy of Film Arts to name a few. He's been in charge of council's Policy research department since 2013.

Interview with AHN Soo-hyun, Producer on Assassination, Korea

AHN Soo-hyun produced Korea's second biggest box office hit of 2015, *Assassination*, directed by CHOI Dong-hoon. She first started in the film industry working in marketing on *The Fox With Nine Tails* in 1994. She later joined Bom Film Production and produced critically acclaimed films *The Uninvited*, *Three*, *Monster* and *You Are My Sunshine*. After producing PARK Chan-wook's *Thirst*, she founded Caper Film with Choi and produced *The Thieves* and *Assassination*, both of which took more than 12 million admissions at the box office.

14

Q How did you develop this film?

A The script was something the director came up with after making *Tazza: the High Rollers*. He wanted to do an assassination film set in the 1930s but there aren't any sets or locations left in Korea where you can shoot the 1930s Japanese occupation era. It takes a tremendous amount of production budget since you have to create everything. And in fact, almost all the Korean films that were set in that era before flopped. While we were making *The Thieves*, we went to Hong Kong and Macau and heard that in Shanghai, there were great big sets that you could shoot the 1930s in.

The basic axis [of the story] is assassination of the enemies of the era. When we were thinking about what kind of story to create with what kind of characters, what we thought of first was we should create a female independence fighter protagonist instead of it being a story about [the usual] men fighting in the independence movement.

During that time, the conflict was not simply between Korea and Japan. Inside Korea, there were a great number of pro-Japanese people, too - enemies within. So we also made a character that had been an independence fighter, betrayed his comrades and joined the Japanese and did a lot of bad things.

We also needed a character that could help the audiences follow the film a bit more cinematically - one that started out saying "I'm not interested in any of this. I just want to make money!" and then gets swept along in this fateful era, which was the Hawaii Pistol character that Ha Jung-woo plays.

In reality, after the liberation, there were war criminal hearings for the pro-Japanese factions and no one was punished. And taking that as an ending, we became rather certain that we could tell this *Assassination* story and it would be interesting.

Q What was the final score? Why do you think it did so well at the box office?

A 12.72 million admissions. It brought about interest in independence fighters and the 1930s and even young people responded to it very well. At the base of our box office success was the sense of "This was our history that we had forgotten, and there were heroes of that era that we had forgotten."

Q What was the budget? Did it seem justified at the time?

A KW18 billion [US\$16.3 million]. You couldn't say it was the highest budget for a Korean film at the time but it was high. What gave us confidence was that the script

Interview with AHN Soo-hyun, Producer on Assassination, Korea

was interesting and we could feel the excitement of the actors as we were shooting. And we had never seen such a fabulous recreation of the 1930s with cars and guns and independence fighters. Up until then, in Japanese occupation era films, we had only seen torture and the like. Actually seeing people carrying guns and falling in love and [caught up by] destiny - you could maybe see that in classic Hollywood [period] films, but not in Korean ones. So even if other films set in the Japanese occupation era had failed, we felt certain *Assassination* could make it.

With a KW18 billion production budget, if you add the marketing costs, it becomes about KW23 billion [US\$20.8 million]. Then the break-even point is 7 million admissions. Despite so many viewers flocking in, it took almost three weeks for us to get past the break-even point.

Q Can you talk about how investment usually works in Korea?

A The way [major Korean investor/distributor studios] Showbox and CJ work is, they don't fully finance a film themselves. They are the main investors and handle the distribution. They gather partial investors - numerous venture capital firms that come in then. It differs case by case, but usually Showbox will invest 40-50% as main investor.

Q How does profit-sharing work in Korea?

A The investors and the production company will split the share, depending on the film or companies, usually 6:4 to 8:2. If the project is risky, the investors will want to take 80%, if it seems very safe and others will want in, then you can go with a 6:4 structure.

This system is unique to Korea. Before there were companies that specialized in financing films, they would pre-sell the film to theaters and take that money to produce the film. But then conglomerate and financing capital from companies like CJ, Showbox and Daewoo started coming in and saying, let us invest, and the companies that have been creating films can produce and we can share the profits. This was right when cinemas were moving from one-screen theaters to multiplexes so the term "distribution power" wasn't even around. They were just investment companies, providing capital. But then CJ started building multiplexes to acquire distribution power and that became an important thing. But anyway that's how, in the beginning, the Korean system got set up. So for producers, they're actually very good conditions.

On the flip side, if a film fails, you can't even keep your company going. In other countries, they don't

get this kind of percentage, they get a production fee. If you make a film, you just get 10% of the entire budget, like an advertising agency or interior decorating company. As a service fee. And you can keep operating a company with that money because it's money you can make even if your film flops.

In Korea, the company itself would have a hard time staying open. But if you make a profit, you can get a big share of it. So that's more interesting and can be more motivation to make a hit film.

Q Did you see any trends in the 2015 box office?

A The first half of 2015 was a dark time for Korean films at the box office, audiences were ignoring Korean films. But then *Assassination* opened, then *Veteran*, and going into autumn, *The Throne* and then *Inside Men* which were all hits. What I felt then was that the audiences want new things. [Even when they had familiar subject matter, the films dealt with them in fresh and different ways.]

Q Do you have any tips for foreign filmmakers shooting in Korea?

A We can boast high technical and quality-making skills. Having worked abroad, I can say Korean crews are very flexible - excellent at dealing with changing situations. And the Korean film industry has the cleanest, clearest accounting system. This is also because when new capital investors that didn't know anything about making films came in, they wanted reports on everything money was spent on, down to KW2,000 toll fee receipts.

15

베테랑 Veteran
2015/123min/Color/D-Cinema/Ⓢ

연출 류승완
제작 조성민, 강혜정
제작사 외유내강

Director RYOO Seungwan
Producer JO Sung-Min
Production KANG Hye-Jung
Filmmaker R&K

특수 강력사건 담당 광역수사대의 서도철은 재벌 3세 조태오를 만나게 된다. 세상 무서울 것 없는 안하무인의 조태오와 언제나 그의 곁을 지키는 오른팔 최상무. 서도철은 의문의 사건을 쫓던 중 그들이 사건의 배후에 있음을 직감한다.

Detective Seo Do-cheol meets arrogant young millionaire Jo Tae-oh, the third-generation heir to a large conglomerate, and his right-hand person, Choi. Seo's team is under an investigation for a mysterious case until they find out that Jo is behind the event.

개봉일 Release Date	2015-08-05
개봉관수 No. of Screens	1,064
최종 관객수 Final Admissions	13,414,009
최종 흥행 수입 Final Box Office	KRW 105,168,155,250
배급 Distribution	씨제이이엔엠(주) CJ Entertainment

암살 Assassination
2015/139min/Color/D-Cinema/Ⓢ

연출 최동훈
제작 안수현
제작사 케이퍼필름

Director CHOI Dong-hoon
Producer AHN Soo-hyun
Production Caper Film

1933년 대한민국 임시정부는 한국 독립군 저격수 안옥윤, 신흥무관학교 출신 속사포, 폭탄 전문가 황덕삼을 암살작전에 지목한다. 타깃은 조선주둔군 사령관과 친일파 강인국. 한편, 누군가에게 거액의 의뢰를 받은 청부살인업자 하와이 피스톨이 암살단의 뒤를 쫓는데...

Assassination tells the story of the Provisional Government of Korea during 1933 where three assassins are given a mission to covertly assassinate the Japanese Army's commander Kawaguchi. But a hit man known as "Hawaii Pistol" is not willing to let them carry it out.

개봉일 Release Date	2015-07-22
개봉관수 No. of Screens	1,519
최종 관객수 Final Admissions	12,705,700
최종 흥행 수입 Final Box Office	KRW 98,463,132,781
배급 Distribution	(주)쇼박스 Showbox

내부자들 Inside Men
2015/130min/Color/D-Cinema/Ⓢ

연출 우민호
제작 김원국, 이민수, Charles Park, 유정훈
제작사 (유)내부자들 문화전문회사

Director WOO Min-ho
Producer KIM Won-guk, LEE Min-su, Charles PARK, YOU Jeong-hun
Production Inside Men SPC LLC.

유명 보수 논설주간 이강희는 언론의 힘을 빌려 한 대선주자를 유력한 대통령 후보로 만들지만, 둘의 정치깡패 안상수가 비자금 파일로 거래를 준비하다 발각된다. 한편 검사 우장훈은 대선주자의 뒤를 캐기 시작하며 승진의 기회만을 노리는데...

Lee Kang-hee, Editor-in-Chief of leading newspaper, backs a presidential candidate using the power of media. But their political henchman Ahn Sang-goo is detected pocketing the record on the sponsor's slush fund. On the other hand, Prosecutor Woo Jang-hoon investigates about the candidate, in thirst for his promotion.

개봉일 Release Date	2015-11-19
개봉관수 No. of Screens	1,075
최종 관객수 Final Admissions	7,213,317
최종 흥행 수입 Final Box Office	KRW 57,681,581,872
배급 Distribution	(주)쇼박스 Showbox

메이드 인 아시아: 중국
Made In Asia: CHINA

2015년 중국 극장 흥행 수입은 440.69억 위안으로 전년 대비 48.7% 성장했다. 이는 2010년 성장률인 64.3%에 이어 최근 10년간 두 번째로 높은 수치다. 전체 박스오피스 가운데 중국영화는 271.4억 위안을 차지하여 61.6%의 점유율을 기록했다. 2015년 흥행 상위 7편의 영화가 역대 박스오피스 순위 10위권에 진입해 뜨거웠던 시장 열기를 증명해 가운데, 2015년 흥행 상위 10편 중 7편을 중국영화가 차지해 중국영화에 대한 관객의 선호를 보여준다.

총관객 수는 12.6억 명으로 전년 대비 51.8%나 증가했다. 1인당 연간 관람횟수는 전국 기준으로는 여전히 1회에 채 못 미치는 수치이나, 도시 인구를 기준으로 삼았을 때는 이미 1회를 넘었다. 2015년 말 기준 중국의 극장 수는 7,205개, 스크린 수는 32,847개로 스크린 수의 경우 전년 대비 33.7% 증가했다. 스크린 수의 증가 추세는 이제 주요 대도시보다 변두리의 중소 도시에서, 남동 지역보다는 북서 지역에서 더욱 뚜렷이 나타나고 있다.

2015년 중국영화 제작편수는 686편을 나타내 전년 대비 11.0%가 늘어난 가운데, 시장 점유율로 살펴본 중국 영화 제작사 순위는 완다(万达影视), 텐센트채널(腾讯视频), 광선(光线影业), 하이(合一影业), 화이브라더스 순이다. 2014년 1위였던 국영그룹 차이나필름그룹은 7위로 전락한 반면, 텐센트채널, 하이 등 BAT (바이두-알리바바-텐센트)가 이끄는 인터넷 플랫폼 기반의 영화사들의 부상이 눈에 띈다. 한편, 2015년 중외합작은 100편을 넘어서 역대 최다를 기록했고, 특히 미국과는 10편을 제작해 지난 3년간의 공동제작 편수보다 많은 수치를 나타냈다. 중국은 이미 한국, 영국, 스페인, 인도 등 13개국과 공동제작 협정을 맺고 있으며, 다양한 나라와의 공동제작에 나서고 있다.

중국의 수입영화 배급권을 독점하고 있는 관영 업체 차이나필름과 화샤(夏Huaxia)가 예년처럼 50% 내외의 점유율을 기록한 것으로 추측되는 가운데, 중국영화 배급에 국한한 성적을 봤을 때 우저우(五洲电影发行有限公司)가 총흥행 수입 67.5억 위안으로 압도적인 1위를 차지했다. 그 뒤를 광선, 보나(博影), 렌루이(瑞影), 러스(影)가 잇고 있다.

2015년 중국 극장 체인 1위는 완다(万达院线)가 60.9억 위안의 행 수입으로 2위인 중잉상메이와 압도적인 격차를

보였다. 3위 따디(大地院), 4위 상하이렌허(上海联和院线), 5위 중잉난팡(中影南方新干线) 순이다.

2015년에도 액션과 코미디, 멜로는 중국에서 가장 사랑받는 장르로 꼽혔다. 그러나 이 중 멜로는 코미디에 2위 자리를 내주었다. 편수 점유율은 23%였지만, 흥행 수입 점유율은 12%대에 머물러 몇 년 동안의 전성기가 다소 지나간 듯하다. 코미디는 여전히 ‘가성비 대비 좋은 성능’을 보여주었다. <로스트 인 홍콩>, <하락특번뇌 夏洛特> <전병협 煎> 등이 흥행에 성공을 거두었다. 2014년에 점유율이 24%에 육박했던 SF가 주춤한 가운데, 판타지와 애니메이션이 눈에 띄는 상승세를 보여주었다. <몬스터 헌트> <심용결 寻龙诀> <구층요탑 九层妖塔> <퇴마전: 마령검의 비밀 钟馗伏魔: 雪妖魔> 등 원작이 있는 판타지영화가 2015년에 큰 사랑을 받았는데, 이들 대부분은 3D로 제작돼 자국 판타지물에 대한 관객의 욕구를 만족시켰다. 판타지영화의 원작은 대부분 인터넷 소설에 기반하고 있다. 2015년 중국 영화계에서는 영화화할 수 있는 IP에 대한 관심이 폭발적이었고, IP에 기반해 만들어진 영화에 대한 호응도 적지 않았다. <전병협>은 웹드라마, <하락특번뇌>는 연극, <달려라 형제 奔跑吧! 兄弟>는 리얼리티 프로그램, <꺼져! 종양군 滚蛋吧! 肿瘤君>은 애니메이션을 원작 IP로 하는 작품들이다. 그 외에도 인터넷 게임, 드라마, 가요 등이 IP로 활용됐을 뿐 아니라 한국의 웹툰 등 외국 IP에 대한 구매 열풍도 강하게 일었다.

50여 편이 개봉된 애니메이션의 활약은 주목할 만하다. <몽키킹: 영웅의 귀환>은 9억 5600만 위안의 흥행 수입을 거둬 <쿵푸 팬더 2> (6억 1700만 위안)를 넘어 역대 중국 애니메이션 사상 최대 흥행을 기록했다. 재미합작 <쿵푸팬더3>가 제작되고, 알리와 광선, 텐센트 등 유력 영화사들이 애니메이션을 미래 중점 전략으로 선포하는 등, 중국 애니메이션의 브랜드와 가치는 점점 높아지고 있는 상황이다.

한편 중국 시장에서 ‘장르 다양화’ 현상이 활발해지고 관객 수도 늘어나면서 기존에 외면받던 유형의 영화들도 조금씩 입지를 넓혀가고 있다. 예술영화의 거장인 자장커의 <산하고인 山河故人>은 3221만 위안을 기록, 그동안 개봉했던 자장커 영화의 흥행 수입을 모두 합친 것보다 더 많은 흥행 수입을 기록했으며, <노포아 老炮儿>

등 예술영화와 상업영화의 요소를 결합한 영화들이 시장에서 환영받는 일도 생겼다. <열일작심 烈日灼心> <세이빙 미스터 우> 등 범죄, 미스터리 장르에 예술성이 가미된 영화들도 좋은 평가를 받았으며, <선풍9일 旋风九日> 등 천만 위안이 넘는 흥행을 기록한 다큐멘터리도 등장했다.

흥미로운 것은 지역별로 선호하는 장르가 다르다는 점이다. 1선, 2선 도시는 외국영화를, 3선과 4선 도시는 중국영화를 더 선호하며, 1선, 2선 도시는 스토리와 비주얼을 중시하는 반면 3선 이하 도시는 가벼운 오락영화를 선호한다고 알려졌다. 2015년 외국영화 흥행 수입의 67.2%가 1선, 2선 도시에서 나왔고, 반대로 중국영화는 2선 이하의 도시에서 훨씬 흥행 기록이 좋았다. 예술성이 높은 영화와 다큐멘터리 등은 1선, 2선 도시에 관객이 집중되는 경향을 보인다. 2015년 영화관 건설이 3선 이하의 도시에서 집중적으로 이뤄지는 등, 2-3선 도시들이 극장 관객 수에서 차지하는 비중이 1선 도시를 압도하고 있는 기세다. 이미 2선 도시가 전체 흥행 수입에서 차지하는 비중은 40%를 넘어 1선 도시의 2배에 달하고 있다. 이들 ‘소도시 젊은이’들은 19-30세로 대부분 대학 재학 이상의 학력을 소유하고 있고, 코미디와 중국영화를 선호하는 것으로 파악된다.

흥행 시즌을 살펴보면 여름방학이 시작되는 7월이 가장 큰 성수기로 자리를 잡아가고 있음을 알 수 있다. 춘제를 전후한 연휴 기간을 끼고 있는 2월은 2015년에도 49억 위안을 기록했지만, 55억 위안을 돌파한 7월에는 못 미쳤다. 대체로 춘제春(2월), 여름방학(7월), 국경절(10월) 등 일부 시즌에만 집중되는 관객이 전반적으로 고르게 분포되는 경향으로 바뀌어가는 추세다.

2015년 중국 영화산업은 50%에 가까운 극장 시장의 성장과 함께 자국영화 점유율의 상승과 관객 수의 증가, 영화 장르의 다양화와 더불어 영화법의 제정 등 정책의 확실한 지원을 등에 업은 등 여러모로 보람찬 한 해를 보냈다. 2014년부터 시작된 인터넷과 영화 분야의 협력과 상호 진출은 2015년에는 더욱 뚜렷하게 영화산업에 영향력을 드러내고 있다.

그러나 부가시장의 부진으로 인해 과도하게 극장 시장에만 의존하고 있는 것은 여전히 문제로 지적된다. 중국영화의 해외 수입

역시 내수시장에 비해 부진하다. 해외 시장에 대한 개척은 개별 콘텐츠보다는 ‘차이나머니’를 앞세운 해외 업체에 대한 투자와 인수가 더 눈에 띄었다.

2016년에도 저우싱츠의 <미인어 美人鱼>가 30억 위안을 돌파하며 <몬스터 헌트>의 역대 흥행 1위 기록을 갈아치우고 춘제가 있는 2월에는 68억 7946만 위안이라는 역대 최고 월 흥행 수입을 기록하는 등, 중국 영화시장은 예측이 불가능할 정도로 빠르게 성장을 지속하고 있는 중이다.

박희성
영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원

1 이 글은 월간 «한국영화» 73호(영화진흥위원회, 2016. 4.10)에 실린 “2015년 중국영화산업 결산”(박희성)을 발췌 요약한 것이다. 이 글의 통계 수치는 «2015-2016 China Film Industry Report»(Ent Group Inc.) 자료를 활용했다.

2015년 자신의 제작사인 베이징 조이 리더 컬처 커뮤니케이션에서 제작한, 중국의 대히트작 <로스트 인 홍콩>의 공동각본, 공동제작 및 연출과 주연을 담당한 쉬 정은 상해 연극 아카데미에서 수학했다. 졸업 후 코믹한 TV 배우로, 그리고 히트작 감독으로 명성을 쌓았다. 2010년작 <인재경도>에 출연한 이래로 코미디 로드 무비 시리즈를 직접 연출하기 시작해, <로스트 인 타이랜드>를 직접 연출했고, 이 작품은 중국 영화사상 최고의 히트작으로 기록되었다. <로스트 인 홍콩>은 작년 중국 흥행 수입 3위에 올랐다.

Q 영화에 대해 짧게 설명해달라.

A 영화의 줄거리는 홍콩에 도착한 가족과 첫사랑을 찾으려는 가장의 이야기에 기반하고 있다. 모두 마음 속에 이상적으로 그리는 라이프스타일이 있지만, 인생은 마음대로 되지 않는다. 그 경우, 현재 삶을 파괴할 수도 있겠지만 그냥 받아들이는 것이 어찌 보면 가장 편한 방법이기도 하다. 나는 관객들로 하여금 영화를 보는 동안 주인공의 입장이 되기를 바랐다.

Q 영화의 흥행 성적은?

A 총 4천600만명을 동원했고 160만 위안(2억 3940만 달러)의 수입을 올렸다. 작년 9월에 개봉해 중국 전역에 걸쳐 개봉되었다.

Q 이 작품의 성공은 이유는 무엇이라고 생각하나?

A 주인공의 배경과 설정이 많은 중국인들의 삶과 유사하다고 생각한다. 내 생각에 중국 사회를 대변할 수 있는 주인공은 두 종류가 있는데 하나는 금수저를 물고 태어난 인물이고 다른 하나는 아르바이트 또는 사무직 직원이다. 이 두 이미지가 중국인들이 이입 가능한 유형이다. 대부분의 중국 극장의 블록버스터들은 스케일이 크지만 이 작품은 평범한 중국인의 삶을 배경으로 하고 있고 이게 유효했다고 생각한다.

Q 영화의 투자는 어떻게 유치했나?

A 보통 시나리오를 확보하고 투자를 유치하기 시작한다. 처음에 반응은 미지근했다. 그런데 우선 1200만 위안을 모으자 큰 무기가 되어 다른 투자자들의 반응을 끌어낼 수 있었다. 내가 연출했던 두 작품의 투자는 쉬웠다. 앞으로는 직접 투자할 생각이다.

Q 시나리오는 어떤 식으로 개발하는가? 어떤 리소스를 사용하나?

A 처음엔 큰 틀을 생각한다. 그리고 주변을 둘러본다. 난 내가 직접 조사를 하는 편이다. 그렇게 하면 영화를 만들 때 내가 시나리오에서 만들어 낸 가치나 아이디어에 충실할 수 있기 때문이다. 시나리오가 일단 완성되면, 나는 거기에 머물지 않는 편이다. 시나리오를 쓸 때부터 나는 과정에 많은 시간과 노력을 투자한다. 토론도 많이 한다. 그리고 그 장소에 가면, 일반 사람들의 말투나 대화 내용 중에 시나리오에 쓸만한 것들을 정리하는 폴더를 만든다.

Q 이 작품의 경우 촬영 때는 어땠나?

A 촬영은 어렵지 않다. 난 촬영 과정에 대해 매우 열정적이고 촬영장에서는 매우 흥분이 되는데 그 이유는 촬영이란 게 내가 원하는 장면을 얻어내는 일종의 대장정 같은 기분이 들기 때문이다. 그래서 절대 피곤하지 않다. 난 영화 제작의 과정에 있어 항상 가장 관객을 공감시킬 수 있는 장면들을 찾는다.

Q 중국 본토 영화시장을 간단하게 설명한다면?

A 우선, 중국은 지구상 최대의 시장이 될 것이다. 그래서 영화를 통해 할 이야기 속에 중국 문화를 녹여내는 것은 중요하다. 중국, 일본, 한국, 미국 사이에 문화의 공통 분모를 찾을 수 있다면, 중국 시장은 더욱 어마어마해질 것이다. 그러나 전세계적으로 히트하는 아시아 블록버스터를 만들고자 한다면, 서양과 동양의 문화를 한 데 모을 수 있는 방법을 찾아야 한다. 이걸 중국영화에서 어떻게 할 수 있을까 고민이 많다. 만일 관객에게 다가가는데 있어 문화적인 방법을 찾지 못한다면, 평범한 사람들의 감성에 어필해야 할 것이다.

Q 작년 박스오피스의 경향이라면?

A 특별한 점은 없었던 것 같다. 고난을 헤쳐나가는 <로스트 인 홍콩>의 주인공을 시작으로 평범한 사람들의 이야기를 이야기하는 영화일수록 성공한다는 생각은 든다.

Q 투자자나 관객들에게 스타의 비중은 어느 정도인가?

A 그다지 크다고는 생각하지 않는다. 1400만 위안 예산이면 대기업의 눈치는 보지 않아도 된다. 하지만 캐스팅할 때는 가능한 한 제작자의 입장에서 하려고 했고, 배역에 가장 적절한 배우를 캐스팅하고자 했다. 중국의 시스템은 배우나 스타프들에게는 그다지 좋은 환경이 아니다. 중국 영화 제작은 현재 서서히 산업으로 발전하는 과정에 있지만, 그 과정에서 조금씩 빠져거리는 중이다.

Q 중국 박스오피스에서 성공하려면 무엇이 필요한가?

A 많은 요소들이 필요하다. 성공한 영화들의 대부분은 꽤 유사한 지점들을 갖고 있다 - 배우, 감독, 세팅, 관객 등. 관객들이 흥행을 결정한다. 하지만 그들의 평가는 너무 극단적이다 - '좋다'거나 '싫다'로. 난 관객들이 좀 더 다양한 영화들을 보고 받아들여야 한다고 생각한다.

The total theatrical receipts of Chinese film market in 2015 is RMB 44.096 billion, increased by 48.7% from the year before. And the increase rate is the second best in recent 10 years headed by the 64.3% of 2010. Chinese films' share is 61.6% of the market which is RMB 27.14 billion. Top 7 grossing films of 2015 ranked in all-time box office top 10 films proving 2015 was a hot year for the film market in China. Also, 7 films among the top 10 grossing films of the year are Chinese indicating clearly the audiences' preference towards local films.

The total admission was 12.6 billion, increased by 51.8% from the year before. The average number of movie ticket purchase per person a year nationwide is still less than 1, but it has already passed 1 when it is applied to the big cities. By the end of 2015, the number of cinemas in China was 7,205 with 32,847 screens showing the increase 33.7% from the year before. The increase of screens is now more clearly shown in medium to small-sized cities than in big cities and in North-western regions than in South-eastern regions.

The total number of 2015 film productions in China shows 686 which is an increase of 11.0% from 2014. The ranking of Chinese production companies by the market share is Wanda, Tencent, Enlight, Heyi and Huayi Brothers. The state-owned China Film Group, No.1 in 2014 slipped to the 7th rank while the leap of companies based in BAT(Bidu-Alibaba-Tencent)-led internet platforms such as Tencent and Heyi, stands out on the chart. Also, the number of foreign co-productions recorded more than 100, which is the biggest of all time. Especially 10 films were co-produced with US, making it more than the number of previous 3 years combined. China already has co-production treaty with 13 countries including Korea, UK, Spain and India and acts active for the international co-production with various countries.

For the distribution, while state-run China Film and Huaxia, two companies with exclusive distribution rights for imported films in China have presumably around 50% of market

share and for Chinese films' distribution only, Wuzhou Film Distribution marked the absolute No.1 earning the total of RMB 6.75 billion, followed by Enlight, Bona, Ray and LEVP.

For the theatrical chains, Wanda earned RMB 6.09 billion marking No.1 showing a huge gap from the No. 2 Chinese Film Stella Theatre Chain. Dadi, Shanghai United Cinema Circuit and 中影南方新干 ranked 3,4 and 5th spots.

In 2015 again, action, comedy and melodrama are the most loved genres by the Chinese audiences. But the melodrama was ousted to the 3rd spot by comedy. It took 23% of the total production numbers but only 12% in terms of box office sales showing the constant downslide in recent a few years. The comedy showed off again its cost-effectiveness in 2015. Films like *Lost in Hong Kong*, *Good-bye Mr. Loser* and *Pancake Man* made big success in box office. SF genre taking 24% of the market in 2014 flailed but fantasy and animation took a big leap. Films based on the fantasy novels such as *Monster Hunt*, *Mojin: The Lost Land*, *Chronicles of the Ghostly Tribe* and *Snow Girl and the Dark Crystal* made it big on the box office. Most of them were shot and shown in 3D, satisfying the audiences' needs for the local fantasy films. The original book of these films were mostly the fantasy novels published first on internet. In 2015, the biggest interest lied in the contents that can be made into films. *Pancake Man* is made from web-drama, *Good-bye Mr. Loser* from a stage play, *Run Brother* (奔跑吧! 兄弟) from a variety show and *Go away! Mr. Tumor* from a web-toon. Other than these, internet game, TV series and pop songs were used as the original contents for many films and there are strong needs to buy the international original contents.

The growth of animated films stands out with the release of around 50 films a year. *Monkey King: Hero Is Back* earned RMB 956M and became the top grossing animated films of all time in China topping the 617M of *Kung Fu Panda*. With *Kung Fu Panda 3* being co-produced by US and China and the

announcement of many major companies such as Alibaba, Enlight and Tencent calling the animation as their future core strategical contents, the importance of Chinese animation is getting bigger.

With the diversification of film genres and the increase of audiences numbers of Chinese market, the films that had been long neglected begin to gain ground little by little. The arthouse giant Jia Zhanke's *Mountains May Depart* earned RMB 32,210,000 and this is more than the box office sales of all of his previous films combined. Films like *Mr. Six*, combination of arthouse and commercial films are better received at the market than before. *The Dead End* and *Saving Mr. Wu*, mixture of genre film and arthouse were acclaimed and *Mr. Deng Goes to Washington* earned more than RMB 10M, an exceptional success for a documentary film.

The different preference among the regions is an interesting fact in the Chinese market. Tier 1 and tier 2 cities' preference go to the foreign films and that of tier 3 and tier 4 cities goes to the Chinese films. Tier 1 and tier 2 care more about films' story and visual while tier 3 and smaller cities prefer less serious entertaining movies. 67.2% of foreign films box office sales in 2015 came from tier 1 and tier 2 while Chinese films had better results in cities smaller than tier 2. The new theatres are being intensively built in the cities of tier 3 and smaller size and the share of cinemas in tier 2 and tier 3 pass over tier 1. Already, the ticket sales in tier 2 cities took 40% of the total sales and it's more than the double of sales in tier 1 cities. Those 'youngsters of small cities' are between 19-30 in age, college student or with higher education background and known to have preference in comedy and Chinese films.

For the seasons, July, start of summer vacation, is becoming the biggest month for the box office. February with long holidays of spring festival marked RMB 4.9 billion in 2015 but couldn't match RMB 5.5 billion of July. Generally, the ticket sales are more dispersed over the year compared to the extensive

sales only in spring festival (February), summer vacation (July) and the National Day(October) in the past.

Chinese film market in 2015 was a good year with near 50% of market growth, local films' increased market share, diversification of genres and the government driven support including enactment of motion picture act. The cooperation and inter-market share between internet and movie businesses initiated in 2014 was more clearly seen in 2015 giving a considerable impact on the film industry.

But the concentration on the theatrical market due to the poor sales of other windows is still considered as a big problem in Chinese film market. The import of foreign films still is not enough considering the size of Chinese market. The export was more seen in the form of investment or merge of foreign companies via 'Chinese money' than selling individual contents.

In 2016, *Mermaid* by Stephen Chow passed over RMB 3 billion breaking the record of all time no.1 *Monster Hunt*. February 2016, with spring festival holiday already saw the box office sales of RMB 6,879,460,000, the best monthly record of all time. In one word, the Chinese film market keeps growing too fast to predict.

Heeseong PARK
Researcher, Film Policy Research & Development Dept.,
Korean Film Council

¹ This article is the summed extract from 'Chinese Film Industry annual report 2015'(PARK Hee-sung) in [Korean Cinema] 73th volume. The stats in this article is from '2015-2016 China Film Industry Report_(Ent Group Inc.)

Interview with XU Zheng, Producer on Lost in Hong Kong, China

XU Zheng co-wrote, directed, co-produced and starred in last year's mainland China hit *Lost in Hong Kong* with his production company Beijing Joy Leader Culture Communication Co., Ltd. He studied at Shanghai Theater Academy and became a well-known film and TV actor known for his comedic roles, as well as a hit filmmaker. After starring in *Lost on Journey* in 2010, he started directing his own "Lost" series comedy road movies with *Lost in Thailand* (2012), which became the highest grossing domestic film in Chinese film history. *Lost in Hong Kong* was last year's third highest grossing film at the Chinese box office.

24

Q Tell us about the film.

A The story is largely based on a family arriving in Hong Kong with the husband trying to find his first love. Everyone has a lifestyle in mind that they would like to have, but life doesn't always go the way you think it will. It is possible to destroy your lifestyle, but sometimes just following it can be the most comfortable thing. I wanted to let the audiences see what it could be like to be the protagonist and as they watched it, feel hope.

Q What was the box office take for this film?

A It took 46 million viewers and over RMB1.6 billion [US\$239.4 million]. It opened in September last year, and screened in almost all the cinemas in China.

Q What do you think made this film so successful?

A I think the background of our protagonist and the setting is very similar to the lives of many people in China. I think there are two kinds of protagonists that can represent Chinese society – one is the kind that is born with a gold spoon in their mouth, the other is the kind who has a part-time job or is an office worker. It's those two images of Chinese people that work. Most blockbusters at the Chinese box office have big scales, but mine are set in ordinary citizens' backgrounds and I think that works well.

Q How do you go about getting investment for films?

A You take a script and go around trying to gather investors. When I first did this, the response was lukewarm, but once I got RMB12 million together, that became a weapon and the responses from investors were good after that. The two films I made were easily financed. From now on, I'm thinking about investing directly into my own films.

Q How do you develop your scripts? What kind of resources do you use?

A In the beginning, I think about the big framework. Then I go and take a look around to see the environment. I am the kind of person who does a lot of the legwork himself. That's my style because then that way, I can stay faithful to my values and ideas when making the film. Because once the script is written, I usually don't stray very much from it. From the beginning when I'm writing it, I invest a lot in that process. We go through lots of discussions and spend a lot of time on it. When I go to a place, I make a folder of ordinary people's sayings and manners of speech that I can refer to for the script.

Interview with XU Zheng, Producer on Lost in Hong Kong, China

Q So what was it like when you got into production for this film?

A Whenever I shoot a film, it's never very hard. I'm very passionate about the process and get excited on set because it feels like I'm on an expedition to get the shots I want. It's never tiring. I'm always looking for the shots that will connect with the audience the most while going with the flow of the film.

Q How would you describe the mainland China market?

A First of all, it's going to become the biggest market on Earth. It's important that we write about Chinese culture in the stories we tell through films. If we are able to find cultural points in common between China, Japan, Korea and the US, the Chinese market could become big beyond measure. But to make an Asian film a global blockbuster, you would have to find a way to bring together Western and Asian cultures. I think a lot about how to do that for a Chinese film. If you can't find a cultural point of access, you would have to sell the sensibilities of ordinary people.

Q Did you notice any trends at the box office last year?

A I can't say I saw anything special. The sight of the main character of *Lost in Hong Kong* overcoming difficulties felt like a starting point. I think now films that are more about ordinary people can be more successful.

Q How important is it to have stars for investors and audiences?

A I don't really think about it much. With a budget of RMB14 million, you don't have to care too much about big conglomerates. But I try to think like a producer as much as possible when I'm casting and use the best actors for the roles. The system in China is not so great for actors or crew. Chinese film production is developing gradually as an industry, but it still creaks a bit from time to time in the process of developing.

Q What does it take to succeed at the box office in China?

A There are a lot of elements to succeeding in China. If you look at most of the films that have succeeded, the same elements are relevant – actors, directors, the setting, and the audience. The audience is what decides the box office success of a film. But their evaluations are too primary – just "good" or "bad." I think they need to take in a broader variety of films.

25

몬스터 헌트 捉妖记 Monster Hunt
2015/117min/Color/D-Cinema/Animation
㉔

연출 라만 후이
제작 윌리엄 콩
제작사 Edko Films

Director Raman HUI
Producer William KONG
Production Edko Films

먼 옛날, 인간과 요괴 사이에 큰 전쟁이 벌어지고 요괴 세계에 인간이 두려워할 새로운 후계자 '우바'가 태어난다. 이에 '우바'를 없애려는 인간과 원치 않는 사건으로 '우바'의 부모가 된 요괴 잡는 몬스터 헌터와의 피할 수 없는 전쟁이 시작된다.

While a civil war of the distant past takes place between the human race and the monster race, the successor of the monster realm is born. Now, this event becomes a catalysis for another war between the humans, hunting for Huba, and monster hunters, who become Huba's parents.

개봉일 Release Date	2015-7-16
최종 흥행 수입 Final Box Office	RMB 2,439,536,000
배급 Distribution	차이나 필름 中国电影集团公司 China Film Group

**심용결 鬼吹灯之寻龙诀
Mojin: The Lost Legend(3D)**
2015/127min/Color/D-Cinema/KP/㉔

연출 우얼산 烏爾善
제작 FU Chen Kuo, ZHAO Fang,
WANG Zhong-Lei,
LI Xiaoping
제작사 CKF Pictures

Director WU Ershan
Producer FU Chen Kuo, ZHAO Fang,
WANG Zhong-Lei, LI
Xiaoping
Production CKF Pictures

허가를 받은 도굴꾼 후베이, 왕카오슈안, 설리는 고분을 도굴하던 중 후베이가 진사섬의 환영을 보는 일을 계기로 도굴에서 손을 떼게 된다. 18년 후 세 사람은 뉴욕으로 이주하지만, 왕카오슈안은 한 글로벌 광산채굴회사로부터 '어떤 무덤'을 발굴해달라는 제의를 받는다.

Famous tomb explorer Hu Bayi, Wang Kaixuan and Shirley Yang decide to retire from tomb exploring. All move to the United States eighteen years later, but Wang Kaixuan gets an offer from a mysterious businesswoman to find the ancient tomb of a Mongolian princess.

개봉일 Release Date	2015-12-18
최종 흥행 수입 Final Box Office	RMB 1,682,000,000
배급 Distribution	우저우 필름 五洲电影发行有限公司 Wuzhou Film Distribution

로스트 인 홍콩 港囧 Lost in Hong Kong
2015/114min/Color/D-Cinema/KP/㉔

연출 쉬정 徐峥
제작 쉬정
제작사 Beijing Joy Leader Culture
Communication Co., Ltd

Director XU Zheng
Producer XU Zheng
Production Beijing Joy Leader Culture
Communication Co., Ltd

중년의 패션 디자이너는 부인 그리고 그녀의 처남과 함께 홍콩여행을 떠난다. 하지만 사실 첫사랑과의 재회가 목적이었던 그는 이 계획을 처남에게 들리고 만다. 쫓고 쫓기는 상황에서 달콤할 줄로만 알았던 이 밀월 여행의 꿈은 흥분과 위험 가득한 도주극으로 변하게 된다.

A middle-aged fashion designer travels to Hong Kong with his wife and brother-in-law. But his real plan to reunite with his old girlfriend fails as his brother-in-law finds out about it. His sweet dream rendezvous with his girlfriend turns into a life-threatening nightmare.

개봉일 Release Date	2015-9-25
최종 흥행 수입 Final Box Office	RMB 1,613,368,000
배급 Distribution	광센 北京光线影业 有限公司 Beijing Enlight Pictures

**메이드 인 아시아: 홍콩
Made In Asia: HONG KONG**

인구 730만명의 홍콩은 영화 흥행 판도를 구성하는데 독특한 요소들이 있어서 중국이나 대만과 차별되는 모습을 보인다. 홍콩 극장 흥행 수입의 80%는 4개의 주요 극장 체인에서 나온다. 홍콩 주민들과 마찬가지로 극장들 역시 높은 임대료로 고전하고 있으며 이는 영화 입장권 가격에 직접적인 영향을 끼치고 극장이 어느 동네에 위치해 있는가에 따라 가격에 큰 변동이 생긴다.

2015년 홍콩은 전체 박스 오피스 수입은 2014년의 16억 5천만 홍콩 달러보다 22.8% 증가해 19억 9천만 홍콩 달러를 기록했다. 2013년에서 2014년으로의 증가폭이 겨우 1.9%였던 것에 비하면 엄청난 상승률이다. 관객 수의 증가와 더불어 입장권 가격의 인상 역시 박스 오피스 수입 증가의 주요 요인이다. 해마다 입장권이 5 홍콩 달러 (약 5~7%의 상승률) 인상되는데, 이에 더해 어떤 극장들은 여름 성수기에 다시 5달러를 인상하기도 해 2D 영화 한 편을 보기 위해 지불해야 하는 입장권 가격이 50 홍콩 달러에서 110 홍콩 달러 사이로 다양하게 책정되는 결과를 낳는다.

입장권 가격 인상에도 불구하고 홍콩 영화는 박스오피스에서 소폭의 하락을 기록했다. 자국 영화 제작 편수가 2014년의 58편에서 2015년에는 65편으로 증가했지만 자국 영화 극장 수입은 3억 9천 3백만 홍콩 달러에서 3억 8천 6백만 홍콩 달러로 하락했고 따라서 시장 점유율은 24%에서 19%로 다소 큰 폭 하락을 보였다. 전통적으로 3일간의 음력 설 연휴 동안 톱스타들이 출연하는 코미디 영화들이 개봉되며 홍콩 영화가 강세를 보이기 마련인데 2015년에는 이 공식이 실패, 일본 애니메이션 <스텐 바이 미: 도라에몽>과 할리우드 코미디인 <킹스맨: 시크릿 에이전트>가 각각 3천 2백 8십만 홍콩 달러와 4천 6백 9십만 홍콩 달러를 벌어들이며 2천 8백 4십만의 수입에 그친 <도성풍운 2>를 넘어섰다. 2016년 같은 기간에도 <데드풀>이 <미인어>를 앞질렀다.

2015년 여름 성수기에 홍콩 영화들이 약세를 보인 것과는 반대로 크리스마스 시즌에는 엽위신의 <엽문 3>이 디즈니의 <스타워즈: 깨어난 포스>와 정면으로 대결하며 강력한 흥행 잠재력을 보였다. <스타워즈>가 <엽문3>보다 2천만 홍콩 달러의 수입을 더 올렸지만 관객수는 <엽문 3>이 관객수로는 10만 명 앞섰다. 연중 그 외 다른 기간에는 상대적으로 약한 홍콩 영화 라인업으로 인해 자국

영화의 흥행은 드물었다.

홍콩 자국 제작 영화는 전형적으로 두 가지로 크게 분류할 수 있다. 많은 예산이 투입된 비싼 제작비의 대작들은 더 많은 투자와 제작 규모 확대를 위해 보통 중국과 합작으로 만들어져야 한다. 이렇게 만들어진 영화는 중국의 검열 조건을 충족시켜야 하고 중국 시장의 일반적인 취향에도 맞추어 제작해야 한다. 중국 홍콩 합작 영화가 중국에서 벌어들이는 극장 수입은 홍콩 시장 단독 수입의 20배 이상에 달할 때도 있다.

홍콩 시장 한정으로는 상영되는 영화들이었으나 예기치 않게 흥행을 거둔 <불가리아>(2012)나 <광무파>(2013)같은 영화들의 성공 이후 2015년에는 중국에서의 투자는 받지 못해도 더 다양한 주제로 홍콩 관객들을 겨냥한 영화들이 많아졌다. 실화에 바탕을 두고 만든 <리틀 빅 마스터>부터 발랄한 범죄 코미디 영화 <열혈강도: 위장 경찰 사기단>, 우정을 주제로 한 영화 <레이지, 헤이지, 크레이지> 나 로맨스 영화인 <왕가혼> 같은 영화들이 대표적이다. 또한 <쉬 리멤버, 히 포켓>, <애니버서리> 같은 다양한 장르의 영화들 역시 현재 제작 중이지만 흥행 결과는 예측하기 어렵다.

현재 홍콩 영화계에는 흥행 성공을 장담할 수 있는 스타가 별로 없다. 최근 홍콩 영화들은 어느 때고 비슷한 배우들을 기용하여 제작되고 있다. 예를 들어 고천락은 2015년에 3편의 실낱용 영화에 출연했고 여름 성수기 영화 3편에도 연달아 출연했지만 <12금압>과 <살파랑 2: 운명의 시간> 2편만이 극장 흥행에서 성공을 거둬 같은 배우가 단기간에 이어 출연한 여러 편의 영화들을 계속 봐야 하는 관객들의 피로도를 반영하는 결과를 보였다.

배급사들의 경우 영화 제작, 배급, 극장 운영과 유료 TV 채널의 사업 범위를 자랑하는 Edko가 영화 시장에서 그 위용을 자랑했다. 유니버설과 소니 픽처스의 영화들을 배급하는 이 회사는 2015년 5억 5천 7백만 홍콩 달러의 수입을 올렸는데 이는 전체 박스 오피스 수입의 28%에 달하는 금액이다.

Edko가 소유한 극장들 역시 35%의 극장 점유율을 보이며 1위를 차지했다. Edko의 시장 장악은 이 회사의 종적 통합 전략의 위력이 통한 결과로 이 전략은 특히 Edko가 직접 제작한 영화를

배급할 때 그 위력을 발휘한다. 최근 개봉한 자사 제작의 <콜드 워2>의 개봉 시 Edko는 소유 극장 상영권의 80%를 이 영화로 채웠다.

동시에 자신들의 시장 장악력을 입장권 가격 책정에 반영하는 극장 체인들도 있었다. 25%의 극장 점유율을 차지하는 유나이티드 아티스트 United Artists는 홍콩에서 유일하게 IMAX관을 보유하고 있으며 공격적인 입장권 가격 책정 정책을 구사해왔다. 유나이티드 아티스트는 지난 해 입장권 가격을 2배로 올리는 것과 동시에 IMAX 영화에는 '탄력적 가격제'를 도입해 한 회 관람에 250홍콩 달러 (한화 37,000원)이라는 기록적인 가격까지 책정되었는데 이는 런던과 뉴욕에 이어 세계에서 3번째로 비싼 영화 입장권 가격이다.

엄청난 부담이 될 수 밖에 없는 비싼 임대료 때문에 홍콩의 극장들은 흥행 성적에 극도로 민감한 것으로 잘 알려져 있다. 만족할 만한 결과를 보이지 못하는 영화들은 첫 번째 주말부터 당장 상영권 수가 급감하게 되는데 이는 대규모 마케팅과 홍보를 위한 예산을 감당할 수 없는 중소 규모의 홍콩 영화들에 특히 영향을 끼친다. 게다가 극장 체인들은 보통 할리우드 영화들에 우선권을 주고 평균 규모의 홍콩 영화들은 성수기가 아닌 기간으로 배치하는 경우가 많다.

힘든 시장 상황에도 불구하고 2015년 말에는 홍콩 독립 영화 <10년>의 기본 좋은 깜짝 흥행 성공이 있었다. 5편의 단편 영화로 구성된 이 옴니버스 영화는 10년 후 홍콩의 불행한 미래에 대한 우려를 담고 있다. 50만 홍콩 달러라는 예산으로 제작된 영화는 한 영화제 기간 중 특별 개봉만을 생각하고 있었지만 광둥어의 폐기나 홍콩의 독립 같은 사회 정치적 내용 덕분에 더 큰 규모의 극장 개봉을 이루어 냈다. 개봉 첫 주에 100%의 좌석 점유율을 보이면서 많은 극장들이 이 영화의 상영을 설날까지 연장했고, <10년>은 600만 홍콩 달러 이상이 넘는 극장 수입을 올렸다.

라이언 로 Ryan Law

라이언 로는 1992년 홍콩 영화 마켓 분석 활동에 참여하면서 영화 업계 경력을 시작했다. 그는 홍콩 영화와 홍콩 영화계 전반에 관한 심층적인 정보를 제공하는 선구적인 웹사이트인 Movieworld Hong Kong (1995), Hong Kong Movie

DataBase(1998), HKFilmBlog.com(2007) 등을 만들고 운영해 왔다. 특히 HKFilmBlog.com은 블로그에 기반한 웹사이트로 홍콩 영화에 관한 정보에 있어서는 최고의 정보처 중 하나로 꼽힌다.

Hong Kong, with a population of 7.3 million, has unique factors that shape its box office, and make it very different from both China and Taiwan. 80% of Hong Kong's box office is grossed from four main cinema circuits. Much like its residents, theaters suffer from extremely high rents that directly impact ticket prices, and cause large price fluctuations in the market according to which neighborhood a cinema is located.

In 2015, Hong Kong recorded a 22.8% market increase in overall box office, from HK\$ 1.65 billion in 2014, to HK\$ 1.99 billion, which is especially large compared to a 1.9% increase in the previous year. In addition to the increase in the number of admissions, the increase of ticket prices also dominated the gross. While the ticket price was raised by HK\$ 5% (around 5%-7%) at the end of the year, some cinemas in the city further increased ticket prices by the same amount during the summer season, resulting in an admission price for a 2D film that can vary from HK\$ 50 to HK\$ 110.

Despite the ticket increase, Hong Kong films recorded a small drop in overall box office. With the increase in the number of local productions from 58 in 2014, to 65 in 2015, the gross of local films dropped from HK\$ 393m to HK\$ 386m, resulting in a sharp drop in market share from 24% to 19%. Traditionally, Hong Kong films perform strongly during the three-day Chinese New Year holiday, with new local style comedies put out featuring top stars. However, the formula failed in 2015, as both Japanese animation *Stand by Me: Doraemon*, and Hollywood comedy, *Kingsman: The Secret Service* grossed HK\$ 46.9m, and HK\$ 32.8m respectively, beating out "From Vegas to Macau II" with just HK\$ 28.4m. This was again the case in 2016, when "Deadpool" beat Stephen Chow's "Mermaid".

While Hong Kong productions performed weakly in the main summer period, they showed strong potential over the Christmas season with Wilson Yip's *Ip Man 3* competing directly with Disney's *Star Wars: The Force Awakens*. Although Star

Wars grossed about HK\$ 20m more than *Ip Man 3*, the kung fu blockbuster drew 100,000 more admissions. For the rest of the year, with a relatively weak line-up of Hong Kong films, a box office hit is not common for local films.

Hong Kong productions can typically be divided into two major categories. Large, big-budget productions usually need to be co-produced with China to obtain both greater financing and production scale. But the trade-off is that the film must then comply with the censorship requirements of China, and also appeal to the general taste of the China market. The box office take in China for Hong Kong co-productions can often be more than twenty times that of Hong Kong alone.

With the unexpected success of films that cater specifically to the local Hong Kong market, like *Vulgaria* (2012) and *The Way We Dance* (2013), there have been more films targeting local audiences in 2015, with a wider variety in the topics, despite a lack of funding from China. From the based-on-a-true-story *Little Big Master*, to the playful crime comedy, *Two Thumbs Up*, friendship film *Lazy Hazy Crazy*, and romance works like *Wong Ka Yan* (shown in BiFan 2015), *She Remembers*, *He Forgets* and *Anniversary*, multiple genres are being produced. However, the box office results are difficult to predict.

There is currently a lack of leading talents that can guarantee box office. Hong Kong films in recent years continue to have the same lead actors over all the seasons. For example, Louis Koo was in three Chinese New Year films in 2015, followed by three summer films, but only two, *12 Golden Chickens* and *SPL 2* performed strongly at the local box office, reflecting the audience's fatigue of watching films by the same artist in such a short period of time.

In terms of distributors, Edko, whose business covers film production, distribution, cinema operations and a paid TV channel, showed its power in the marketplace. Being the distributor for both Universal

and Sony films at the same time, it grossed over HK\$ 557m in 2015, which is about 28% of the total box office. Cinemas owned by Edko also enjoyed the biggest market share of over 35%. The domination of the market by Edko showcased the power of its vertical integration strategy, especially during the release of films it self-produced. This situation is highlighted by the recent case of the local film "Cold War II" where Edko placed over 80% of the screenings into its own cinema circuit.

At the same time, some cinema circuits tried to exercise their market power in the area of ticket pricing. United Artists, which owns 25% of the cinema market share, and is the sole owner of Hong Kong's IMAX screens, showed an aggressive pricing policy having a double increase for its tickets at the end of last year and "flexible pricing" for IMAX films that resulted in a record admission price of HK\$ 250 (KRW 37,000), which is the third highest in the world after London and New York.

Under intense pressure due to high rents, cinemas in Hong Kong are also famous for being highly sensitive to box office results. Films with substandard box office performance will result in a drop in the number of screenings starting from its very first weekend. This also affects middle to small-scale Hong Kong films, which often lack the budget for massive marketing and promotions. In addition, cinema circuits usually gave priority to Hollywood productions, and push medium-scale local films into non-peak seasons.

Despite the difficult market situation, 2015 featured a big surprise towards the end of the year with the unexpected success of the independent local film, *Ten Years*. Comprised of five short films, the movie is concerned with the unfortunate future of Hong Kong in ten years' time. With a production budget of around HK\$ 0.5m, the film was first targeted for a special release during a film festival, but the social and political contents, which include the abolishment of Cantonese and the independence of Hong Kong, garnered the film a wider theatrical release. With 100%

occupancy rate for the first week, more cinemas backed the release until Chinese New Year, and *Ten Years* ended up grossing over HK\$ 6m.

Ryan Law

Ryan Law began his film related career in 1992 by assisting the figures and doing market analysis for Hong Kong Cinema. He has founded and curated some of the frontier websites providing resources and database on Hong Kong movies and film industry such as Movieworld Hong Kong in 1995, Hong Kong Movie DataBase in 1998 and HKFilmBlog.com in 2007. HKFilmBlog.com, a new blog-based website, has been regarded as one of the major sources by the Hong Kong film industry.

업문 3: 최후의 대결 葉問 3 Ip Man 3

2015/105min/Color/D-Cinema/㉔

연출 월슨 입 葉偉信
 제작 레이먼드 박-밍 왕
 제작사 Dreams Salon
 Entertainment Culture,
 Pegasus Motion Pictures

Director Wilson YIP
 Producer Paymond Bak-ming WONG
 Production Dreams Salon
 Entertainment Culture,
 Pegasus Motion Pictures

홍콩에 정착하게 된 영춘권 최고수 '업문'은 뛰어난 무예로 존경 받는 지도자이다. 그는 암흑조직을 막기 위해 조직원들을 일망타진하고 보스를 찾아가 일대일 결전을 벌이지만, 일대종사의 자리를 넘보는 '장천지' 까지 그에게 도전장을 내미는데.

Ip Man is a highly-respected master for his martial-arts and nature. When a band of brutal gangsters led by a crooked property developer make a play to take over the city, Master Ip is forced to take a stand.

개봉일 Release Date	2015-12-24
개봉관 수 No. of Screens	59
최종 흥행 수입 Final Box Office	HK\$ 60,422,830
배급 Distribution	페가수스 Pegasus Motion Pictures

리틀 빅 마스터 五個小孩的校長

Little Big Master

2015/112min/Color/D-Cinema/㉔

연출 애드리안 관 关信輝
 제작 베니 첸, 앨빈 램, 스탠리 톱
 제작사 One Cool Film Production,
 Sil-Metropole Organization, Sirius Pictures
 International, Sun Entertainment Culture

Director Adrian KWAN
 Producer Benny CHAN, Alvin LAM,
 Stanley TONG
 Production One Cool Film Production,
 Sil Metropole Organization, Sirius Pictures
 International, Sun Entertainment Culture

홍콩의 심각해진 고령화 문제로 학교들이 문을 닫는 지경에 이른다. 영화는 실제 이야기를 바탕으로, 적은 월급과 어려운 여건에도 스스로를 희생하며 단 5명의 소외된 아이들을 위한 유치원을 경영한 한 교장에 대해 이야기한다.

Schools are forced to close down resulting from the aging population problem in Hong Kong. Based on a true story of an enthusiastic headmaster who stands by her principle and faith to run a kindergarten for five underprivileged kids, regardless of very low pay and difficulties, her sacrifice finally wins respect of public.

개봉일 Release Date	2015-3-19
개봉관 수 No. of Screens	47
최종 흥행 수입 Final Box Office	HK\$ 46,715,420
배급 Distribution	갈라 Gala

도성풍운 2 賭城風雲 2

From Vegas to Macau II

2015/110min/Color/D-Cinema/KP/㉔

연출 왕정, 유위강 王晶 劉偉強
 제작 Andrew LAU, Connie WONG
 제작사 Bona International Film
 Group, Media Asia Films, Mega-Vision
 Pictures (MVP), Sun Entertainment Culture

Director WONG Jing, Andrew LAU
 Producer Andrew LAU, Connie WONG
 Production Bona International Film
 Group, Media Asia Films, Mega-Vision
 Pictures (MVP), Sun Entertainment Culture

켄은 국제 돈세탁 조직 DOA의 배후인물을 쫓는 후배를 위해 인터폴에 공조한다. 도중 DOA의 회계사가 150억 달러를 가지고 도주하는 사건이 벌어지고, 켄과 인터폴은 참고인 진술을 위해 그를 뒤쫓기 시작한다.

Ken is called for help from his protégé in arresting the mastermind of the international money-laundering syndicate DOA. During investigation, the chief accountant of DOA steals \$15 billion from DOA and they are after him for a material witness against DOA.

개봉일 Release Date	2015-2-19
개봉관 수 No. of Screens	58
최종 흥행 수입 Final Box Office	HK\$ 28,407,293
배급 Distribution	갈라 Gala

메이드 인 아시아: 대만
Made In Asia: TAIWAN

전 해의 깜짝 놀랄 만한 흥행 부진 이후 2015년의 대만 영화는 자국 시장에서나 해외 시장에서 모두 재기하는 모습을 보였다. 2014년의 비관적인 결과에도 불구하고 대만 영화인들은 모험을 멈추지 않았고 장르와 스타일, 스토리텔링의 기법에 있어 괄목할 만한 다양성을 선보였다. 2015년 대만 영화들의 주목할 만한 성공은 다양한 영화들이 넘쳐나는 시장에 대한 관객들의 격려 어린 지지와 입장권 판매에 기인한다.

2015년 대만 영화의 성공은 '미트 페어런츠' 스타일의 코미디 영화 <대희임문>으로 시작되었다. 인기 코미디언 주꺼량이 출연하는 이 영화는 설날 연휴 기간에 대만에서 개봉했다. 연휴 기간의 선전을 바탕으로 2,526,201달러를 벌어들였고 8주 간의 개봉 기간 동안 총 수입은 7백 2십만 달러에 달한다. 그러나 대만에서의 인기에도 불구하고, 중국-대만 합작으로 제작된 이 영화는 중국에서는 고작 11만 750달러를 거둬들이는데 그쳤다. 미래의 중국인 사위와 대만인 장인이 펼치는 유머러스한 장면에도 불구하고 이 양안 합작 영화의 유머 센스와 특히 주꺼량의 매력에 대한 상반된 반응, (대만 남부와 중국 북부 사이의) 언어와 문화의 차이 등의 요인으로 영화는 중국에서 참패했다.

여름 흥행작인 고교 로맨스 영화 <나의 소녀시대>는 <대희임문>과는 반대로 중국에서 역대 가장 성공한 대만 영화가 되었다. 이 영화는 개봉 3일 만에 헐리우드 대작 <헝거 게임> 마지막 편과 007 영화를 넘어섰다. 프랭키 첸이 연출한 <나의 소녀시대>는 개봉 주에만 중국에서 1700만 달러를 벌었고 (이는 동 작품 대만 극장 수입의 3배에 달하는 수치다) 현재까지 대만 영화계가 중국에서 거둔 가장 큰 성공이며 구파도의 <우리가 사랑했던 소녀>의 전체 수입인 1198만 달러까지 넘어선 수치다. 본국인 대만에서 이 영화는 현재까지 1262만 달러의 수입을 올려 2015년 대만 최고의 흥행작이 된 것은 물론 대만 영화 중 역대 5위의 흥행 수입을 기록했다.

<나의 소녀시대>는 1990년대 대만을 배경으로 하는 10년 어린 버전의 <우리가 사랑했던 소녀> 같은 영화다. 두 영화 모두 고교 시절의 첫 사랑 이야기를 다루지만 구파도의 작품이 남자 주인공의 관점을 직설적으로 그린데 반해 <나의 소녀시대>는 좋았던 옛 시절을 추억하는 여자 주인공의 내레이션을 따른다. 두 인물과 그들의

이야기의 성장과 발전을 대만 문화와 고교 시절의 공통된 기억들을 배경으로 그려내는데 집중한 <나의 소녀시대>는 싱가포르, 홍콩, 말레이시아와 한국 등 아시아 전역에서도 좋은 반응을 얻었다. 이 영화는 대만 영화계의 성공인 동시에 감독인 프랭키 첸의 개인적인 성공이기도 한데 이 작품이 TV 시리즈를 주로 연출했던 감독의 첫 영화 연출작이기 때문이다.

또다른 여름 흥행작인 <자객 섭은낭>은 68회 칸 영화제 감독상 수상이 확정된 늦봄 무렵 이미 극장 개봉을 시작했다. 대만의 거장 감독 허우 사오시엔이 연출한 이 대만-중국-홍콩 합작 영화는 8세기를 배경으로 하는 무협 예술 작품으로 중국에서 9174만 달러의 수입을 올렸고 대만에서는 140만 달러에 가까운 수입을 올렸다. '무협' 장르를 재정의하며 숨막힐 정도로 아름다운 당시대 미술과 복식을 빼어난 촬영 감독 마크 리의 눈으로 담아낸 <자객 섭은낭>은 언어와 문화의 장벽을 깨고 아트 하우스 관객들을 넘어서 많은 관객들의 발길을 이끌어낸 작품이다.

여름 막바지에 개봉한 공포 영화 <귀곡성: 귀신을 부르는 소리>는 대만 고유 민속을 소재로 한 영화로 지난 10여년간 나온 대만 공포 영화 중 가장 무섭다는 평가를 받았다. 일본 제작자인 다카시게 이치세와 대만 감독 링고 시에가 함께 만든 이 작품은 감독의 첫 장편 연출작이다. <귀곡성: 귀신을 부르는 소리>는 대만에서 77만 6천 달러의 수입을 올렸다. 편집, 특수 분장과 촬영 역시 높은 평가를 받은 이 신인 감독의 데뷔작은 자국 공포 영화 제작진의 능력치와 공포 영화에 대한 관객의 수요를 확인하는 계기가 되었다.

<귀곡성>의 뒤를 이어 연말에는 공포 영화 <마신자-빨간 옷 소녀의 저주>가 개봉했다. 대만 내에서 260만 달러의 수입을 올리며 흥행 저조를 예측한 전문가들에게 충격을 안겨준 이 작품은 <귀곡성>의 수입을 넘어서며 지난 10년간 개봉한 대만 공포 영화 중 최고의 흥행작이 되었다. 지역 민속 풍습에 빨간 옷을 입고 나타나는 귀신 소녀에 대한 괴담을 소재로 한 이 영화는 괴물 같은 크리처에 쫓기거나 악마에게 잔인하게 죽음을 당하는 것과는 궤를 달리하는 이야기를 들려준다. 정위호 감독은 음습한 비주얼과 실제 뉴스 사건들을 잘 교차해 기술적으로 엮어냈다. 인간의 연약함을 먹고 자라는 대만의 '모시엔' 풍속에서 모티브를 차용한 정위호

감독은 관객을 괴롭히지 않고 그들 자신이 스스로 두려움을 탐험해 나갈 수 있도록 무서운 이야기를 펼쳐 낸다. 감독은 단편 영화 연출 경력을 심분 살려 매 장면을 섬세하게 연출했고 많은 비평가들이 동의했듯이 대만 공포 영화사의 새로운 장을 열었다.

흥행 수입이 뛰어나지는 않았지만 주목해야 할 2편의 대만 영화가 있다. 37만 3천 달러의 수입을 거둔 <세탁소 기담>과 18만 6천 달러의 수입을 올린 <백일홍>이 그 작품들. 리 청의 <세탁소 기담>은 어떤 한 가지 범주로 정의할 수 없는 영화다. 액션, 스릴러, 로맨스와 블랙 코미디가 뒤섞인 작품. 대만의 저명 제작자인 리 리에가 제작한 이 작품 역시 장편 연출 입봉작으로 스토리텔링의 한계에 도전함은 물론 허구의 세계를 그리는 일상적인 도식을 거부하는 작품이다. 관객을 설득하려고 애쓰는 영화가 아님에도 불구하고 결말에서는 어떤 작품들보다 설득력 있게 다가 오는 이 작품을 보며 관객들은 인물들의 초상과 매 프레임마다의 아름다움에 주목하게 된다.

<백일홍>은 어느 대만 영화들과는 다르게 비탄과 극복을 이야기하는 드라마로 <별이 빛나는 밤>(2011)의 린슈유가 각본을 쓰고 연출한 작품이다. 이 영화는 2012에 부인과 사별한 린슈유가 부인의 죽음에 대해 제시한 답변 같은 이야기로 감독은 고통을 피하지 않으면서 사랑하는 이의 상실을 받아들이며 보내야 하는 한없이 느린 시간들을 생생하게 그려내는 동시에 불교에서 말하는 100일간의 애도 기간 동안 슬픔을 딛고 일어나는 과정을 신심 있게 묘사해 내고 있다. 린슈유 감독은 느린 리듬으로 시적인 접근을 펼쳐 보이고 <백일홍>은 28회 동경국제영화제에서 '월드 포커스' 상을 받았다.

2015년이 대만 영화 시장에 있어 성장을 약속하는 해였는지 판단하는 것은 위험할지도 모르지만 대만 영화 제작에 빛이 드리워졌다는 것은 분명한 사실이다. 새로운 세대의 대만 영화인들은 자신의 표식을 새기며 대만 영화를 다음 단계로 이끌어가고 있다. 그리고 그것이 시작이다.

케이티 리
대만 영화인이자 스토리 텔러인 케이티 리는 수학과 비교 문학을 전공했다. 만다린과 영어로 영화 평론을 쓰는 평론가로 영화계에 입문했고, 이 안의 <파이 이야기>(2012)와 마틴 스콜세지의 <침묵>(2016)에 각각 조연출과 캐스팅 디렉터로 참여했다. 리는 또한 홍콩 국제영화제 AFA 시상식과 타이페이 영화제의 코디네이터로도 활발한 활동을 펼치고 있다.

**인터뷰: 청 한시엔 ,
<마신자: 빨간 옷 소녀의 저주>, 대만**

제작자인 청 한시엔(헝크)은 대만의 영화제작사 Greener Grass Production의 창립자이자 CEO로 수많은 수상 경력을 자랑하는 그의 대표작으로는 TV 시리즈 <Days We Stared at the Sun> 과 장편 영화 <Forever Love>를 꼽을 수 있다. 청 한시엔은 또한 <Revenge of the Factory Woman>, <Almost Famous>, <Wolves Cry Under the Moon>등 영화 제작에서 마케팅에 이르기까지 수많은 TV, 영화 작업에 참여했다. 그는 정위호 감독과 함께 <마신자: 빨간 옷 소녀의 저주>로 2015년 부천국제판타스틱 영화제의 및 프로젝트에서 MONEFF 상을 수상했으며 이 프로젝트는 같은 해 영화로 완성되어 대만 공포 영화의 흥행 기록을 새로 쓴 흥행작이 되었다.

Q 우선 당신의 영화를 좀 소개해 달라.

A 17년 전 찍은 홈 비디오에 가족 구성원이 아닌 빨간 옷의 소녀가 장면마다 계속 나타난다. 영화는 대만 사람이라면 누구나 아는 실화를 바탕으로 만들어졌다. 그 괴담을 소재로 해서 최대한 한 가족의 이야기를 담아내는 영화로 완성하려고 했다. 왜냐하면 중국 문화권에서 가족이란 아주 중요한 개념이기 때문이다. 또 영상에 계속 나타나는 소녀가 연인에게 학대를 받고 자살한 사람이라는 추정이 있기 때문에 여자 친구 캐릭터 역시 등장시켰다. 대만에서는 어린 아이도 다 알 정도로 유명한 빨간 옷 소녀의 이야기를 소재로 해서 사회적 문제를 등장 인물들에게 투영하고 현대 사회의 사람들 간의 연결 부재에 대한 이야기, 그리고 상처와 가능하다면 치유까지를 영화에 담아내려고 했다. 이런 음습한 주제를 햇볕 아래 꺼내 말리려고 했다고나 할까.

Q 대중의 반응이 이렇게까지 엄청났던 이유는 뭘까?

A 사람들은 보통 열심히 일을 한 후 영화를 보러 가서 코미디 영화를 볼 때면 웃음을, 공포 영화를 볼 때면 소스라치게 놀랄 정도의 기습 같은 공포를 맛보길 원한다. 우리 그런 요구에 충실하려고 애썼다. 처음부터 제작 예산은 매우 빠듯했지만 대만에서 배급의 제약은 없었다. 그게 엄청난 흥행 성적의 잠재력이었던 것 같다. 최소한의 예산으로 최대한의 이익을 노렸으니까.

Q 그래서 제작비는 얼마였나?

A 2500만 대만 달러였다. (약 USD 787,000)

Q 결과는 어땠나?

A 대만에서 <아만자: 빨간 옷 소녀의 저주>는 여러 모로 성공적이었다. 많은 관객들이 영화를 봤고 사회 전반으로 화제가 되었다. 그리고 2015년 금마장 영화제의 폐막작으로 상영되기도 했다. 같은 해 타이페이 영화제에서는 주연인 리버 후양이 남자 배우상을 수상하기도 했고. 대만과 중국에서 총 1억 대만 달러(약 USD315만 달러)의 수입을 올렸다.

Q 대만 단독으로 봤을 때의 흥행 수입은 얼마였나?

A 2-300만 대만 달러였다. 대만 전체 인구가 2천만이다. 개봉관 수는 100개였는데 대만 영화로 잡을 수 있는 거의 최대 수치의 개봉관 수였다.

Q 투자와 흥행에 있어서 스타를 캐스팅하는 건 얼마나 중요한가?

A 우리 영화 한정으로 말하자면, 얼마나 유명한가 하는 것보다는 연기력이 더 중요했다. 공포 영화고 배우보다는 귀신이 더 중요한 비중을 차지한다. 다행히 투자자들도 이 점을 존중해주었다. 타이페이 영화제에서 남자 배우상을 수상한 것을 보면 연기력에 방점을 둔 우리의 선택이 틀리지 않았다.

**인터뷰: 청 한시엔 ,
<마신자: 빨간 옷 소녀의 저주>, 대만**

Q 타이완에서 영화 투자가 이뤄지는 과정은 어떠한가?

A 그룹 투자자들과 개별 투자자들이 있다. 한국처럼 CJ나 쇼박스 같은 큰 투자회사를 찾는 것은 어렵다. 대만에서 중요한 건 대만 영화들이 중국 영화들보다는 비교 우위를 가진다는 점이다. 배급권과 수익 분배를 조건으로 동남아 지역 투자를 받으면 더 많은 돈을 벌 수 있기도 하고. 대만 영화는 이제 중국어권뿐 아니라 말레이시아, 베트남, 태국, 인도, 필리핀, 한국, 유럽과 북미까지 다양한 지역에서 상영되고 있다.

Q 대만의 수익 분배 시스템은 어떤가?

A 보통 배급사가 50%를 먼저 가져간다. 남은 50%에서 투자자가 95%를 갖고 5%를 감독과 제작자가 나눠가진다.

Q 당신이 생각하는 2015년 대만 영화 시장의 트렌드는 무엇인가?

A 대만 시장은 2009년부터 하향세를 기록하고 있다. 근본적으로, 잘 되고 있지 않은 것. 흥행 1위작이었던 <나의 소녀시대>나 <아만자: 빨간 옷 소녀의 저주> 같은 공포 영화들이 박스 오피스에서 호조를 보였고, 공포 영화로 박스 오피스 3위를 차지함으로써 흥행에 새로운 패러다임을 제시했다는 느낌을 받았다. 감동을 주고 감수성을 건드리는 영화가 흥행에 성공한다. 혹은 깜짝 놀라게 하는 영화나. 그러니 자신의 기본 직감에 충실해야 한다.

Q 대만의 영화 제작 수준에 대해서는 어떻게 평가하나?

A 영화마다 수준이 차이가 많이 난다. 투자 규모의 차이가 너무 크기 때문이다. 신인 감독들이 좀 더 나은 제작 환경에서 영화를 만들 수 있어야 한다. 대만 영화들이 흥행에 성공하면 중국의 투자도 늘어날 것이고 이런 식으로 계속 선순환 구조를 만들어가는 것이 중요하다.

Q 대만에서 촬영하려고 하는 해외 영화인들에게 해주고 싶은 충고는?

A 대만은 중국으로 가는 좋은 진입로이자 지름길이다. 세금 환급 등 좋은 정부 지원 제도도 있다. 이 안 감독의 <라이프 오브 파이>도 대만에서 많은 지원을 받았고, 마틴 스코세지 감독도 작년에 <사일런스>를 대만에서 촬영했다. 대만 정부는 영화인들에게 매우 호의적이며 더 많은 해외 영화 촬영을 유치해 노력을 기울이고 있다.

After a year of alarmingly slumping at the local box office, in the year of 2015, Taiwanese cinema appears to be making a good way back, in both the homeland film market and the overseas. Despite the depressed market in 2014, Taiwanese filmmakers continued venturing on and presented the audience a remarkable diversity in genres, styles and the means of storytelling. The notable success of Taiwanese movies in 2015 lies in encouraging response of the viewers toward marked variety of films, and an apparent increase in box-office sales.

The year began with a meet-the-parents-of-fiancée comedy, *The Wonderful Wedding*, starred by the celebrated comedian Chu Ko-liang and released during Spring Festival in Taiwan. As a favorable result during the holiday season, the movie grossed US\$2,526,201 in eight weeks, and more than US\$7.2 million in total. However the popularity *The Wonderful Wedding* had at home, this Taiwan-China collaborated movie merely obtained a trivial US\$110,750 in the mainland's box office. Although the film gave a humorous account of the moment when a soon-to-be Chinese son-in-law meets his future Taiwanese father-in-law, the across-the-straits production found the sense of humor (especially with the comedian Chu Ko-liang's regional rustic charm) lost in translation for the Mainland's audience, on top of the language and cultural differences (between Southern Taiwan and Northern China).

The summer hit *Our Times*, a high-school teen romance film, opposite to *The Wonderful Wedding*, has become the highest grossing Taiwanese film ever in Mainland China, and in three days surpassed Hollywood blockbuster *Hunger Games* finale and James Bond. Directed by Frankie Chen (aka Chen Yushan), *Our Times* grossed US\$17 million during the opening weekend (five times higher than its Taiwan gross). It is by far the biggest success to date of Taiwanese film industry in the mainland, and even beats Giddens Ko's *You Are the Apple of My Eye* (2011), which grossed US\$11.98 million during its total run

there. Of its motherland's box-office, *Our Times* has far raked in US\$12.62 million, standing as the top grossing movie in Taiwan for 2015 and the 5th highest grossing domestic Taiwanese film of all time.

Our Times sets in the nineties in Taiwan, a ten-year younger version of Ko's *You Are the Apple of My Eye*. Both films tell the stories of high-school first love; while Ko took a male perspective straightforward, *Our Times* narrates from a girl's reminiscing the good old days. Focusing on the progress and the development of both characters and the plot, with Taiwanese culture and shared-memory of high school period as the backdrop, *Our Times* has been well-received in the pan-Asian area as well: Singapore, Hong Kong, Malaysia and Korea. It has been both Taiwan cinema's success and a personal one, since this film is the directorial debut for Frankie Chen, who previously produced Taiwanese television dramas.

Another summer blockbuster, *The Assassin*, already walked away in the end of spring from the 68th Cannes Film Festival winning the award of Best Director. Taiwanese auteur Hou Hsiao-Hsien and his Taiwan-China-Hong Kong co-production lead this 8th-century-setting martial arts film to a US\$9.174 million earn in Mainland China's box office, and almost US\$1.4 million in Taiwan. Redefining wuxia genre and re-constructing breathtakingly gorgeous Tang Dynasty set, in the eye of award-winning cinematographer Mark Lee (Pin Bing), *The Assassin* has reached far beyond art-house audience, broken the language boundaries and crossed the culture borders.

The horror film at the end of summer, *The Bride*, based on a unique folk custom in Taiwan, has been called the most terrifying Taiwanese horror film of the decade. A collaboration of Japanese producer Takashige Ichise and Taiwanese director Lingo Hsieh, as the director's first feature film, *The Bride* grossed nicely about US\$776,000 in Taiwan. Hsieh's debut, with the editing, the special makeup and the camera movement, has affirmed the

capacity of Taiwan's local productions of horror films, and the welcoming market for them.

Ensuing *The Bride*, in the end of year, another horror film *The Tag-Along*, arrived the cinema. With a gross of almost US\$2.6 million in Taiwan, having shocked the market predictors, *The Tag-Along* exceeded *The Bride* and has made it to the top grossing domestic horror film of the past ten years. Sprung from urban legend of a phantom girl dressed in red amid with local folklore, the story differs from being haunted by monstrous creature, or vicious killings acted by evils. Director Cheng Weihao (aka Vic Cheng) exhibited the skill in intertwining the actual news incidents and the ghostly imagining. Taken from the folklore of Taiwanese mosien that feeds on the weakness of human, Cheng tells a horror story, without distressing the audience, but leading them to explore their own fear. Benefit from the short film making background, the director dealt each scene with delicacy, and as most critics agree, Cheng has turned the page of Taiwan horror cinema to the next one.

There are two smaller-saled films in 2015 worth paying attention of: *The Laundryman* (with a gross about US\$373,000), and *Zinnia Flower* (about US\$186,000). It is almost impossible to categorize director Lee Chung's *The Laundryman*: action, thriller, romance, black comedy. Produced by well-known producer Lee Lieh, also a feature debut of the director, *The Laundryman* challenges the limit of the story-telling and defies day-to-day logic by creating a fantasy world. While it does not intend to make sense, *The Laundryman* makes more sense than ever at the end. The viewers learn to focus on the portrait of the characters and its picturesque frame-by-frame work.

Zinnia Flower, unlike usual Taiwanese film, is a drama dealing with grief and moving on, scripted and directed by filmmaker Tom Lin Shu-yu (*Starry Starry Night* [2011]) as a response to the death of his wife in 2012. Without avoiding the pain, Lin candidly presents the hours and days of slow

acceptance for the loss of the love ones, and faithfully depicts the process of letting go with Buddhist 100-day mourning period. Lin demonstrates a poetic approach in an andante movement, and *Zinnia Flower* is prized World Focus in 28th Tokyo International Film Festival.

It is tricky to judge if the year 2015 be a year of rising prosperity in Taiwan cinema market, but we can be certain that there are lights shed in Taiwanese film-making. The new generation of Taiwan filmmakers has all the intention to make its mark and brings Taiwan cinema another step forward. And this, is the beginning.

Katie Lee

Katie Lee, a Taiwanese filmmaker and a storyteller, has an academic background of both Pure Mathematics study and Comparative Literature. She started working as a film critic, writing reviews in both Mandarin and English. She worked on Ang Lee's *Life of Pi* (2012) and Martin Scorsese's *Silence* (2016), as Assistant Director on set and Casting Coordinator in preproduction. Lee is also actively involved, as a coordinator, in Asian Film Awards (Hong Kong) and Taipei Film Festival (Taiwan).

Interview with TSENG Han-Hsien, Producer on The Tag-along, Taiwan

Producer TSENG Han-Hsien (Hank) is founder and CEO of Greener Grass Production Co., Ltd. in Taiwan. His award-winning productions include TV series *Days We Stared at the Sun* and feature film *Forever Love*. Tseng has worked in different facets of the industry from marketing to production with credits on titles such as *Revenge of the Factory Woman*, *Almost Famous*, and *Wolves Cry Under the Moon*. He and director Wei-Hao Cheng won the MONEFF Award when *The Tag-along* was an It Project selection at the Bucheon International Fantastic Film Festival's Network of Asian Fantastic Films in 2015. The film became a record-breaking horror film in Taiwan the same year.

40

Q Tell us about the film.

A The story is largely based on a family arriving in Hong Kong with the husband trying to find his first love. Everyone has a lifestyle in mind that they would like to have, but life doesn't always go the way you think it will. It is possible to destroy your lifestyle, but sometimes just following it can be the most comfortable thing. I wanted to let the audiences see what it could be like to be the protagonist and as they watched it, feel hope.

Q What was the box office take for this film?

A It took 46 million viewers and over RMB1.6 billion [US\$239.4 million]. It opened in September last year, and screened in almost all the cinemas in China.

Q What do you think made this film so successful?

A I think the background of our protagonist and the setting is very similar to the lives of many people in China. I think there are two kinds of protagonists that can represent Chinese society – one is the kind that is born with a gold spoon in their mouth, the other is the kind who has a part-time job or is an office worker. It's those two images of Chinese people that work. Most blockbusters at the Chinese box office have big scales, but mine are set in ordinary citizens' backgrounds and I think that works well.

Q How do you go about getting investment for films?

A You take a script and go around trying to gather investors. When I first did this, the response was lukewarm, but once I got RMB12 million together, that became a weapon and the responses from investors were good after that. The two films I made were easily financed. From now on, I'm thinking about investing directly into my own films.

Q How do you develop your scripts? What kind of resources do you use?

A In the beginning, I think about the big framework. Then I go and take a look around to see the environment. I am the kind of person who does a lot of the legwork himself. That's my style because then that way, I can stay faithful to my values and ideas when making the film. Because once the script is written, I usually don't stray very much from it. From the beginning when I'm writing it, I invest a lot in that process. We go through lots of discussions and spend a lot of time on it. When I go to a place, I make a folder of ordinary people's sayings and manners of speech that I can refer to for the script.

Interview with TSENG Han-Hsien, Producer on The Tag-along, Taiwan

Q So what was it like when you got into production for this film?

A Whenever I shoot a film, it's never very hard. I'm very passionate about the process and get excited on set because it feels like I'm on an expedition to get the shots I want. It's never tiring. I'm always looking for the shots that will connect with the audience the most while going with the flow of the film.

Q How would you describe the mainland China market?

A First of all, it's going to become the biggest market on Earth. It's important that we write about Chinese culture in the stories we tell through films. If we are able to find cultural points in common between China, Japan, Korea and the US, the Chinese market could become big beyond measure. But to make an Asian film a global blockbuster, you would have to find a way to bring together Western and Asian cultures. I think a lot about how to do that for a Chinese film. If you can't find a cultural point of access, you would have to sell the sensibilities of ordinary people.

Q Did you notice any trends at the box office last year?

A I can't say I saw anything special. The sight of the main character of *Lost in Hong Kong* overcoming difficulties felt like a starting point. I think now films that are more about ordinary people can be more successful.

Q How important is it to have stars for investors and audiences?

A I don't really think about it much. With a budget of RMB14 million, you don't have to care too much about big conglomerates. But I try to think like a producer as much as possible when I'm casting and use the best actors for the roles. The system in China is not so great for actors or crew. Chinese film production is developing gradually as an industry, but it still creaks a bit from time to time in the process of developing.

Q What does it take to succeed at the box office in China?

A There are a lot of elements to succeeding in China. If you look at most of the films that have succeeded, the same elements are relevant – actors, directors, the setting, and the audience. The audience is what decides the box office success of a film. But their evaluations are too primary – just "good" or "bad." I think they need to take in a broader variety of films.

41

나의 소녀시대 我的少女時代 Our Times
2015/134min/Color/D-Cinema/㉔

연출 프랭키 첸 陈玉珊
제작 YEH Ju-fen
제작사 Focus Films, Hualien Media International

Director Frankie CHEN
Producer YEH Ju-fen
Production Focus Films, Hualien Media International

임진심은 짝사랑하던 구양비범이 서태우에게 괴롭힘을 당하는 것을 목격하고 복수한다. 그날로부터 서태우에게 괴롭힘을 당하던 중 구양비범이 학교의 일짱녀 도민민과 사귀는 사실을 알게 되는데. Lin Zhen Xin witnesses her crush struggling with Xu Tai-yu, and plans for revenge. From that day on, Tai-yu forces her to run errands for him, until when Zhen Xin's crush is dating Min-min.

개봉일 Release Date 2015-8-13
최종 흥행 수입 Final Box Office NT \$410M

대희임문 大囍臨門 The Wonderful Wedding
2015/104min/Color/D-Cinema/KP/㉔

연출 황 차오량 黃朝亮
제작 CHEN Kuohua
제작사 Full Entertainment Marketing Co.Ltd.

Director HUANG Chaoliang
Producer CHEN Kuohua
Production Full Entertainment Marketing Co.Ltd.

베이징의 재벌 2세는 임신한 대만 여자친구와의 결혼을 준비한다. 하지만 그들은 과연 어느 국가의 혼례절차를 따라야 할까? 말이 통하지 않는 가운데, 그는 대만의 전통에 집착하는 여자친구의 가족을 설득시켜 결혼을 허락 받아야만 한다! A rich Beijing man plans to marry his pregnant girlfriend from Taiwan. But which of the two traditions should the families follow? He must persuade his girlfriend's tradition-obsessed family in order to make this marriage happen.

개봉일 Release Date 2015-2-18
최종 흥행 수입 Final Box Office NT \$250M

마신자-빨간 옷 소녀의 저주 紅衣小女孩 The Tag-Along
2015/93min/Color/D-Cinema/KP/㉔

연출 청 웨이하오 程偉豪
제작 TSENG Han-Hsien
제작사 Once Upon A Story Co., Ltd. Greener Grass Production Co., Ltd.

Director Wei-hao CHENG
Producer TSENG Han-Hsien
Production Once Upon A Story Co., Ltd. Greener Grass Production Co., Ltd.

할머니가 실종된 어느 날, 웨이는 할머니의 카메라에서 붉은 장식을 한 어린 소녀의 영상을 발견한다. 이후 웨이 역시 행방이 묘연해지자 여자친구 이춘은 이것이 마을의 괴담과 연관이 있다는 것을 알게 된다. With his grandma missing, Wei finds an uncanny video with a little girl in red tagging on her camera. As Wei is missing as well, his girlfriend discovers that this missing case is related to the urban legend of "The Little Girl in Red."

개봉일 Release Date 2015-11-27
최종 흥행 수입 Final Box Office NT \$80 M

메이드 인 아시아: 일본
Made In Asia: JAPAN

2015년 일본 영화 시장 동향

BOX OFFICE TOP 10	작품명	국가	누적매출액 (십억 엔)
1	쥬라기 월드	미국	9.53
2	빅 히어로	미국	9.18
3	극장판 요괴워치: 탄생의 비밀이다냥!	미국	7.8
4	괴물의 아이	일본	5.8
5	신데렐라	일본	5.73
6	미니언즈	미국	5.21
7	미션 임파서블: 로그네이션	미국	5.14
8	히어로	일본	4.67
9	명탐정 코난: 화염의 해바라기	일본	4.48
10	인사이드 아웃	미국	4.04
11	극장판 도라에몽: 친구의 우주여행기~ 스페이스 히어로즈~	일본	3.93

동아시아 자유주의 국가의 영화시장 중에 일본은 어느 국가와도 다른 특이한 경향을 지니고 있다. 우선, 할리우드 영화가 그다지 지배적인 지위를 차지하고 있지 않다는 점에서 홍콩, 대만 등과는 다르다. 할리우드 영화를 포함한 외국영화 흥행수입과 시장점유율이 일본영화보다 높았던 시절도 있었지만 최근 10년 정도는 일반적으로 일본영화의 시장점유율이 외국영화보다 조금 높은 편이다. 2015년의 경우, 일본영화 흥행수입이 약 1204억엔인 것에 비해, 외국영화는 968억엔이었다. 그럼에도 작년은 최근 10년 중에 외국영화의 흥행수입이 크게 증가한 해로 전년대비로 12% 증가를 보였다. <쥬라기 월드>, <베이맥스—빅히어로(한국제목)>등의 대성공으로 흥행수입이 대폭 증가한 것으로 이 두 작품은 일본영화로 흥행수입 1위였던 <극장판 요괴워치: 탄생의 비밀이다냥!>(78억엔)을 상회하는 95억 3천만엔, 91억 8100만엔 수입을 각각 기록했다.

작년은 일본영화와 외국영화의 흥행수입 간의 격차기 최근 들어 가장 작았던 한 해였다. 2014년의 경우, 일본영화 흥행수입이 1207억엔으로 이에 비해 외국영화는 863억엔이었으며, 2013년의 경우는 일본영화 1177억엔에 비해 외국영화 766억엔으로 작년보다 그 격차가 큰 편이었다.

외국영화 시장점유율의 대부분을 차지하는 것은 할리우드영화이다. 그러나 최근 할리우드영화의 인기가 과거 10년에 비해 다소 주춤거리는 것은 작품 그 자체의 힘과는 별개의 다른 요인도 있다. 예전에는 아시아 시장 중에 일본이 가장 중요한 시장으로 할리우드 스타의 일본 방문도 많았다. 그러나 최근 할리우드는 중국시장에 보다 주목을 하고 있는 탓에 할리우드 스타의 일본 방문을 비롯해 관련 프로모션 활동이 줄었고 이로 인해 일본에서는 할리우드 영화와 할리우드 영화인에 대한 존재감이 약화되고 이는 할리우드 영화의 인기하락으로 연결되고 있다.

외국영화가 시장에서 지배적 우위를 차지하지 않고 자국영화가 할리우드 영화에 밀리지 않는 흥행성을 가지고 있는 국가는 동아시아에서 한국 정도인 것 같다. (자국영화가 강한 중국시장은 외국영화에 대한 시장제한이 있기 때문에 단순 비교는 불가능하다.)

그러나, 여기서 한국과 일본의 유사점은 어디까지나

자국영화의 시장점유율이라는 숫자 만을 놓고 본 것이다. 구체적으로 자국의 어떤 작품이 흥행수입의 상위권에 들어가 있는지를 살펴보면 일본과 한국은 대조적이라 할 만큼 경향이 다르다는 것을 알 수 있다.

한국에서 작년 기준으로 흥행수입 상위를 기록한 한국영화는 <베테랑>, <암살>, <국제시장> 등이다. 이 영화들은 어느 정도의 인생경험과 사회적 역사적 지식을 가진 성인관객을 대상으로 만들어진 실사영화이다. 이에 반해, 일본에서 흥행수입 1위를 기록한 일본영화는 앞서 언급한 <극장판 요괴워치: 탄생의 비밀이다냥!>와 2위인 <바케모노노코—괴물의 아이(한국제목)> 그리고 <HERO> 순이다. 1위인 <극장판 요괴워치: 탄생의 비밀이다냥!>와 2위 <바케모노노코—괴물의 아이>는 애니메이션영화이다. 일본영화의 흥행수입 상위 5위 중, 4위는 <극장판 명탐정코난: 화염의 해바라기> 5위 <극장판 도라에몽: 친구의 우주여행기>도 애니메이션 영화이다. 즉, 상위 5편 중에 4편이 애니메이션 영화가 차지하고 있다.

한편, 3위인 <HERO>는 인기 TV드라마를 원작으로 한 작품이다. 실사영화이지만 이처럼 오리지널 영화기획이 아닌 인기 TV드라마와 인기만화를 원작으로 하여 영화화한 기획이 성공을 거둔 것도 최근 일본영화의 특징이다. 이는 제작위원회라고 하는 영화를 제작하는 일본의 독특한 방식에서 기인하기도 한다. 제작위원회에는 영화제작사뿐만 아니라 출판사, TV방송국, 광고대리점 등이 제작위원회의 일원으로 참가하므로 필연적으로 그들이 가지고 있는 콘텐츠 (일본정부는 영화란 용어보다 콘텐츠라는 용어를 쓰는 것을 선호한다. 도쿄국제영화제의 마켓도 근래는 재팬 콘텐츠 쇼케이스라고 칭하고 있다.)를 활용하는 기획을 선호한다. 일본은 한국과 달리 TV드라마, 만화, 소설 등의 원작이 없는 오리지널 실사영화가 대성공을 거두는 것이 지극히 어렵다. 현재 일본영화는 영화산업면에서는 전반적으로 호조이지만 그 안에서 작품활동을 하는 감독의 입장으로서는 결코 좋은 환경이라 할 수는 없다. 감독이 고민하는 주제와 이야기를 영화로 만들어내기 위해 직면하는 여러 가지 어려운 상황들은 변하지 않았기 때문이다. 대규모 예산의 영화와 저예산 영화의 수익격차가 아주 큰 것도 일본영화계의 특징으로 스스로가 기획한 작품을 영화로 만드는 것을 원칙으로 하는 감독들의 대부분은 어쩔 수 없이 저예산으로 영화를 만들 수 밖에 없는 것이

2015년 일본 영화 시장 동향

BOX OFFICE TOP 10—LOCAL FILMS	작품명	누적매출액 (십억 엔)
1	극장판 요괴워치: 탄생의 비밀이다냥!	7.8
2	괴물의 아이	5.8
3	히어로 2	4.67
4	명탐정 코난: 화염의 해바라기	4.48
5	극장판 도라에몽: 친구의 우주여행기~스페이스 히어로즈~	3.93
6	명탐정 코난: 화염의 해바라기	3.74
7	드래곤볼 Z: 부활의 F	3.25
8	불량소녀, 너를 응원해!	2.84
9	진격의 거인 파트 1	2.84
10	암살교실	2.77

현실이다.

또한 깊은 인생경험과 사회적 역사적 지식이 없어도 즐길 수 있는 오락성 영화가 일본에서 대성공을 거두는 것도 한국과는 다른 지점이다. 영화가 가진 시장가치와는 별개로 사회적 역사적 지식 없이 오락성 중심의 영화가 성공을 거두기 쉽다는 것이 일본영화를 둘러싸고 있는 문제점일지도 모른다. 그렇다고 해서, 일본의 영화관에 어린이와 젊은 관객들만이 영화관을 점유하고 있는 것은 아니다. 이 지점이 일본영화시장의 또 다른 특이성이다.

일본의 영화제에 초대되면 영화 상영 후에 게스트 비지트(Q&A)를 한 아시아의 영화감독과 영화배우는 매년 영화제의 프로그래머에게 같은 질문을 한다. “일본의 영화관객은 왜 중년층 뿐 인니까?” “우리 영화의 팬은 왜 어른들뿐입니까?”라고 묻는다. 이에 대해 나를 포함한 영화제 프로그래머들은 항상 같은 답을 한다. “당신 영화만이 중년층에게 인기가 있는 것이 아닙니다. 당신 영화만 중년층들이 보러 오는 것이 아닙니다. 일본에는 어떤 영화를 보러 가도 중년층 관객들만 있습니다.” 일본 영화관의 모습이 익숙한 우리들은 반대로 다른 동아시아 지역의 영화관에서 가장 놀라는 점이 영화관의 관객층이 대부분 젊은 세대라는 것이다.

한국에서는 60년대생 이전 세대의 유명 감독들이 활발하게 감독 활동을 계속할 기회가 별로 없다. 임권택감독 정도가 예외가 될 것이다. 이에 비해 일본은 유명감독이 되면 죽을 때까지 혹은 병으로 외출이 힘들어 질 때까지 영화감독으로서의 일을 계속할 수 있다. 구로자와 아키라 감독 시대는 물론 아마다 요우지 감독처럼 고령의 감독도 감독의 유명세가 스타의 명성에 필적할 만큼 관객동원력을 보증하는 경우가 많다. 또 배우들도 예를 들면 요시나가 사유리처럼 고령이 되어도 톱스타로서 관객동원력을 보증 받는 사람도 있다. 배우 타카쿠라 켄도 죽기 직전까지 톱스타로 머물렀다. 이 또한 중년층 관객이 일본의 실사영화를 지탱해주는 중요한 세대라는 것을 다시 한번 확인해준다.

이렇게 중년층이 일본 실사영화의 주요관객으로 차지하고 있는 반면 일본영화 흥행수입의 상위권은 어린이용 애니메이션이 활개하고 있는 이러한 상황을 어떻게 해석할 수 있을까? 가능한 답 중에 하나가 일본에서 영화관을 찾는 관객들을 일반적으로 단순히

영화관객으로만 묶기 어려운 지점이 있다는 것이다. 각각의 그룹으로 구분할 수 있을 만큼 다양한 특성이 있다. 소위 영화 팬이라고 분류되는 층 외에도 애니메이션만을 보는 어린이 그룹이 있다. 좋아하는 TV드라마가 영화로 만들어 졌을 때만 극장을 찾는 사람도 있고 좋아하는 만화가 영화로 만들어져 그것만 보러 오는 사람도 있다. 또한, 어린이용 애니메이션은 어린이와 함께 부모와 형제 자매도 동반하는 경우가 많아 관객수 동원 면에서도 큰 강점이 있다.

그리고 최근에는 영화가 아닌 것을 보기 위해 영화관에 오는 관객수가 급증하고 있다. ODS(Other Digital Staff)라고 불리는 시장이 확대되고 있는 것이다. 작년은 ‘동방신기’의 라이브 중계 등이 있었으며 총 흥행수입이 제작년 103억엔에서 2015년은 154억엔으로 단번에 50%정도 급증하였다. 젊은이들에게 인기 있는 음악밴드에서 가부키까지 ODA는 중계 혹은 녹화, 편집한 작품을 상영하는 것으로 그 상영의 폭이 넓다. 영화관이라는 도구는 고전적인 의미로서의 영화자체에 흥미가 있는 층에서부터 애니메이션을 보러 오는 영화를 보지 않는 층, 그리고 ODS만을 보러 오는 층까지 각각 다른, 상충한다고 해도 과언이 아닌 ‘상이한 관객층’이 출입하고 있다. 이것이 일본 영화시장의 현재상황이다. 어린이용 애니메이션이 흥행수입의 상위권을 차지하고 있어도 극장에 영화를 보러 가는 중년층의 관객들만 눈에 띄는 것은 이러한 배경 때문이다.

그러나, 일본 영화시장의 흥행호조가 반드시 일본영화에 희망이 있다는 것을 의미하지는 않는다.

테루오카 소조
아시아영화 전문가로서, 도쿄 독립대학, 이케부쿠로 대학의 교수 및 도쿄 국제영화제의 아시아영화 수석프로그래머 등의 경력을 갖고 있다. 홍콩국제영화제, 대만금마장영화제 등 유수의 국제영화제에서 프로그래머로 활동해왔으며, 키네마준보와 피아 등에 글을 기고하고 있다. 현재 오사카 아시아영화제의 프로그램디렉터이다.

BOX OFFICE TOP 10

	TITLE	COUNTRY OF ORIGIN	ESTIMATED GROSS (BILLION JPY)
1	Jurassic World	USA	9.53
2	Big Hero 6	USA	9.18
3	Yo-Kai Watch the Movie: The Secret of the Birth, Meow!	JAPAN	7.8
4	The Boy and the Beast	JAPAN	5.8
5	Cinderella	USA	5.73
6	Minions	USA	5.21
7	Mission Impossible: Rogue Nation	USA	5.14
8	Hero	JAPAN	4.67
9	Detective Conan: Sunflowers of Inferno	JAPAN	4.48
10	Inside Out	USA	4.04
11	Doreamon: Nobita and the Space Heroes	JAPAN	3.93

Japan film market has the unique characteristic among the Eastern Asian countries with capitalistic economy. First of all, it is different from the markets of Hong Kong and Taiwan by the fact that Hollywood films don't dominate the market. There were times that foreign films including Hollywood films took bigger market share than the Japanese films but local productions have taken a slightly bigger market share than foreign films for about last 10 years. In 2015, the box office sales for Japanese films was JPY 120.4 billion while foreign films earned JPY 96.8 billion. But 2015 was also the year saw the increase in foreign films' box office sales by 12% from previous year. It mainly was thanks to the huge success of *Jurassic World* and *Big Hero 6*, making the sales of JPY 9.64 billion and JPY 9.181 billion respectively that topped the top grossing Japanese film of the year, *Yo-Kai Watch Movie: It's the Secret of Birth, Meow!* (JPY 7.8billion)

The difference between the box office sales of Japanese films and foreign films was smallest in 2015 in recent years. In 2014, Japanese films earned 120.7 billion and foreign films earned 86.3 billion and in 2013 it was 117.7 billion and 76.6 billion.

Hollywood films take the biggest part of foreign films' market share. But Hollywood films recently work less strong compared to last 10 years but it's not only because they're less appealing but for other reasons. In the past Japan was the biggest market for Hollywood films and the promotion in Japan attended by big Hollywood stars was essential. However, in recent years, with Hollywood's priority shifting to Chinese market, less and less promotion activities have taken place for the Japanese release. This resulted in decreasing audiences' interest in Hollywood films and talents eventually in falling popularity of Hollywood films in Japanese market.

The only other market in East Asia where foreign films are not dominant and local films don't lose out against the Hollywood films is Korea. (Chinese market has strong local films but as it is a market with many restrictions, the simple comparison is not appropriate.)

But the similarity mentioned above between Korean and Japanese market is only about the market share of local films. If we look closer into the genres of local films on the box office top ranks, we easily see that the two markets show different tendencies, if not contrary.

Let's take the example of 2015. Top grossing Korean films in 2015 at the box office were *Veteran*, *Assassination* and *Ode to My Father*, etc. These are live action films targeting the adult audiences with some level of life experiences and social/historical education. On the contrary, No.1 grossing Japanese film in 2015 was an animated film *Yo-Kai Watch Movie: It's the Secret of Birth, Meow!* followed by another animated film *The Boy and The Beast*. Top 4 was *Detective Conan: Sunflowers of Inferno* and No.5 was *Doreamon: Nobita's Spaces Heroes*, again two animated films. Out of top 5 grossing Japanese films in 2015, 4 are animated films.

On the other hand, the top 3 *Hero the Movie*, is the movie version of popular TV series of the same title. The success of films that are based on TV series or comic books is another characteristic of Japanese market. This is partially because of the Japan's unique system of production called production committee. In this committee for each film, other than the actual production company, publisher, TV network and advertising agency, etc. are included and they naturally prefer the ideas that can maximize their contents. (Japanese government prefers the term of 'contents' to 'movie'. The film market of Tokyo Int'l Film Festival has been recently entitled as Japan Contents Showcase.) Unlike Korea, the original films not based in TV series, comic book or novel are difficult to have success in Japanese market. Japanese cinema is enjoying good time in terms of the film industry, but it doesn't necessary mean that it has the best conditions for the filmmakers. The difficulties that a filmmaker should face to make a film out of his thoughts and stories. The huge gap between the box office sales of big budget films and small budget films is another characteristic of Japan market. So if a filmmaker really wants to make an original film not based on anything, then he/she should make it at a really low budget. And another difference from Korea is

BOX OFFICE TOP 10—LOCAL FILMS

	TITLE	ESTIMATED GROSS (BILLION JPY)
1	Yo-Kai Watch the Movie: The Secret of the Birth, Meow!	7.8
2	The Boy and the Beast	5.8
3	Hero	4.67
4	Detective Conan: Sunflowers of Inferno	4.48
5	Doreamon: Nobita and the Space Heroes	3.93
6	Dragon Ball Z: Resurrection F	3.74
7	Attack on Titan: Part 1	3.25
8	Flying Colors	2.84
9	Love Live! The School Idol Movie	2.84
10	Assassination Classroom	2.77

the huge success of the less serious entertaining films that you can enjoy without much life experiences and social/historical education. It might be a problem for Japanese cinema that these light films easily make money setting aside their market values. But it doesn't necessarily mean that Japanese theatres are dominated by children and young audiences, which is another unique characteristic of Japan film market.

Asian filmmakers and actors/actresses tend to ask the same question when they finish the Q&A session of their screenings at a Japanese film festival. 'Why the audiences are all middle-aged people?' 'Why are there only adults?' To this question, the programmers and myself give the same answer all the time. 'This is not that your film is only popular with the middle-aged people. It's for every film. For whatever film, the audiences are mainly middle-aged people.' And for us who are used this type of audience in Japan, one of the surprises in cinemas of other Eastern Asian countries is that the dominance of young people in cinemas.

In Korea, it is not really common that a filmmaker born before 60s is still active in filmmaking. Dir. IM Kwon-taek would be the only exception. On the contrary, in Japan, once you become a well-known filmmaker, you can continue to make films until you die or until you fall ill and can't move. It was the case for not only KUROSAWA Akira's days. Nowadays as well, the fame of a director like YAMADA Yoji can guarantee the box office hit as much as an actor or actress. It applies for the actors/actresses as well. An actress like YOSHINAGA Sayuri still has the ticket power, and TAKAKURA Ken was a top star even right before his death. All these are proofs that the audiences over middle age is a big part in Japanese live action film market.

If the audiences of middle age prefer the live action films, how do we explain the dominance of children's animation on the box office sales? One of the possible answers would be not categorizing the audiences in the cinemas specifically as 'movie goers'. They can be divided into a variety of groups. On top of usual 'movie goers',

there are children group who go to the cinemas only when there are animated films. It's the same thing for TV series and comic book. These people come to cinemas only when the contents they like are transferred in films. And the children's animation is strong in terms of box office as in most cases the parents or elder siblings should accompany the children to cinema.

And recently, there are more and more audiences coming to cinemas to see other contents than films. The market for so-called ODS (Other Digital Stuff) is expanding. Last year, the live transmission of Tohoshiki's concert was a good example and the box office of this market increased from JPY10.3 billion in 2014 to JPY15.4 billion in 2015 by 50%. The contents of ODS is really diverse from the music bands popular among young people to kabuki and the form of transmission is also varied from live transmission to recorded and edited versions. Japanese cinemas now have different categories of audiences; those traditional audiences coming to see films, those who come to cinemas only for animated films and those who come to cinemas only for ODS contents. This is the current status of Japan film market and this is the reason why you only get to see the middle-aged audiences in most cinemas when the animated films dominate box office.

So the blossoming box office of Japan film market doesn't necessarily mean a bright future for Japanese cinema.

TERUOKA Sozo

He is a lecturer in Asian Films at Nihon University and Ikebukuro Community College, and worked as the programming director for the Tokyo International Film Festival (2002-2006, Hong Kong Film Festival (2007), Taiwan Film Festival(2007) and others. As the film critic, he is writing for the Kinema Jumbo, PIA and others. He is currently a programming director of Osaka Asian Film Festival.

극장판 요괴워치: 탄생의 비밀이다냥!
Yo-Kai Watch the Movie: It's the Secret of Birth, Meow!

2015/97min/Color/D-Cinema/©

연출	타카하시 시게하루, 우시로 신지
제작 제작사	히노 아키히로 Avex Pictures
Director	TAKAHASHI Shigeharu, USHIRO Shinji
Producer	HINO Akihiro
Production	Avex Pictures

운명적인 만남! 마침내, 요괴워치 탄생의 비밀이 밝혀진다!
 어느 날, 자고 있던 민호의 손목에서 빛을 내며 요괴워치가
 사라져버린다. 그리고 갑자기 진달래 마을에 나타난 거대 고양이 요괴
 '거대냥'으로부터 친구를 구해달라는 부탁을 받는데.

The secret of Yokai Watch is finally revealed! Keita's Yo-Kai Watch
 emits a beam of light one night and suddenly disappears out of sight.
 And suddenly, Yo-Kai Fuyunyan appears to take Keita, Whisper, and
 Jibanyan back in time.

개봉일 Release Date	2014-12-20
최종 흥행 수입 Final Box Office	¥7.80 billion
배급 Distribution	토호사 Toho Company

괴물의 아이 The Boy and the Beast

2015/119min/Color/D-Cinema/©

연출	호소다 마모루
제작 제작사	사이토 유이치로 Chizu Inc. / Nippon Television Network Corporation
Director	HOSODA Mamoru
Producer	SAITO Yuichiro
Production	Chizu Inc. / Nippon Television Network Corporation

갈 곳을 잃고 시부야의 뒷골목을 배회하던 9살 소년 '렌'은 인간
 세계로 나온 괴물 '쿠마테츠'와 마주치게 되고, 그를 쫓다 괴물의
 세계에 발을 들이게 된다. 소년은 그의 스승을 자처한 '쿠마테츠'와
 함께 기묘한 동거를 시작하지만 너무도 다른 그들은 사사건건
 부딪힌다.

Nine-year-old Ren flees into the streets of Shibuya and meets the
 powerful but lonely and lazy Kumatetsu. Following his back, Ren
 enters the Beast Kingdom and becomes his disciple, but they do not
 get along at all.

개봉일 Release Date	2015-7-11
최종 흥행 수입 Final Box Office	¥5.85 billion
배급 Distribution	토호사 Toho Company

히어로 Hero the Movie

2015/119min/Color/D-Cinema/KP/©

연출	스즈키 마사유키
제작	카메야마 치히로, 시마타니 요시나리
제작사	Cine Bazar
Director	SUZUKI Masayuki
Producer	KAMEYAMA Chihiro, SHIMATANI Yoshinari
Production	Cine Bazar

네우스트리아 공관 앞 일본인 여성이 자동차에 치여 사망하는 사고가
 일어난다. 이를 조사하던 쿠리우 검사는 그녀가 광역폭력단의 증언을
 약속했던 유력 참고인이었음을 알게 된다. 광역폭력단 사건을
 조사하던 아마미야는 두 개의 사건이 동일한 사건을 가리키고 있음을
 발견하고 도쿄로 오게 된다.

A Japanese woman is killed on a car accident in front of the foreign
 embassy of Neustria. Prosecutor Kohei Kuryu investigates the case
 to find out that she was a witness in a case against the yakuza.
 Amemiya also realizes that the two separate cases are related and
 comes to Tokyo.

개봉일 Release Date	2015-7-18
최종 흥행 수입 Final Box Office	¥5.80 billion
배급 Distribution	토호사 Toho Company

메이드 인 아시아: 태국
Made In Asia: THAILAND

태국은 자국 영화가 <타이타닉>의 흥행 성적을 누른 몇 안 되는 국가 중 하나다. 전 세계의 다른 나라들과 마찬가지로 할리우드 영화는 종종 멀티플렉스 극장을 점령한다. 그러나 태국 영화들은 언제나 일정한 관객층을 확보하고 있다 - 대략적으로 시장 점유율 30%를 유지하며. 그러나 2015년에 그 수치가 18%까지 떨어졌다. 이는 태국 영화인들에겐 큰 걱정을 드리울만한 확고한 이유인데, 이 상황에 대해서는 다양한 이론이 있다.

자국 영화 관객 감소에 대해 태국의 스튜디오나 영화인들을 비난하는 것은 쉬운 일이다. 그러나 태국의 정책적 약점을 지적하는 쉬운 방법보다는 할리우드 전략의 장점을 살펴 보는 것이 필요할 것이다.

물론 할리우드 스튜디오에 있어 해외 시장, 부분적으로 아시아 시장의 중요성이 갈수록 커진다는 점은 의심할 여지가 없다. 2000년, 할리우드 영화의 해외 시장 매출은 미국 내 매출과 거의 같은 수준에 도달했다. 그리고, 2009년 해외 매출이 국내 시장 매출의 2배를 돌파했다.

해외 시장의 중요성 증가로 스튜디오들은 많은 공을 들이고 있다. 초대형 블록버스터가 태국 내 극장에서 상영되려면 수 개월을 기다려야 했던 예전과는 달리 이젠 종종 미국과 태국에서 같은 날 개봉된다(그리고 시차로 인해 배급사들은 '미국보다 더 먼저 개봉한다'는 사실을 자랑스럽게 내세우기도 한다). 광고, SNS, 패스트푸드 체인과의 홍보 연계, 머천다이징까지 합세하여 할리우드 영화의 거대한 힘은 태국 사람들의 일상을 파고 들었다.

할리우드 스튜디오들은 오랜 시간, 시장 조사와 테스트, 통계학적 대상화 등을 통해 시장에서의 성과를 최대화 하기 위한 노력을 기울여 왔다. 과거에 문제는 그 조사가 기본적으로 미국의 관객들을 기본으로 했고, 태국 관객들은 통계학적으로나 취향까지 달랐다는 점이었다. 그래서 태국 영화 감독들의 자국적 취향이 더해진 작품이 종종 미국의 마케팅 법칙을 이길 수 있었다. 통계학과 취향의 차이는 줄어들었다. 20년 전이라면 무너져 내릴 것 같은 극장에서 영화를 보던 태국 관객들이 피자를 먹으며 스마트폰으로 넷플릭스를 시청한다.

미래의 태국 영화 산업에 대한 부정적인 예측을 지지할

자료들은 넘친다. 태국 영화의 연간 제작편수는 대략 60편을 유지하고 있는데 그 가운데 박스오피스에서 손익분기점을 넘기지 못하는 작품수가 점점 늘어나고 있다. 2015년에는 고작 4편만이 100만 달러 이상의 매출을 올렸다. 나머지는 빠른 속도로 쇠퇴하는 DVD 시장과 정체된 TV 세일즈, 빈약한 VOD 매출 안에서 투자금을 회수하기 위해 고군분투한다. '독립'영화 감독들의 새로운 움직임이 세계 영화제를 중심으로 파장을 일으키고 있음에도 불구하고, 태국 영화들의 흥행 결과는 정말 실망스러울 정도이다. 영화에 대한 취향이 '글로벌화'되면서 태국 관객들은 미하엘 하네케 같은 예술영화에서 마이클 베이 같은 블록버스터로 점점 옮겨가고 있다.

태국 영화인들이 가장 주도적인 극장 체인 두 곳이 태국 영화에 많은 스크린을 내주지 않아 관객층을 확보할 충분한 시간을 주지 않았다고 불평하는 것도 물론 일리가 있다. 대부분의 영화들은 1주일 밖에 상영 기간을 보장받지 못하고, 그것도 흥행 결과가 좋지 않을 경우, 주말에 바로 다른 영화로 교체된다. 목요일 밤에 개봉된 영화 가운데 일요일에 상영이 끝나는 영화들이 종종 있고, 이런 영화의 상영관들은 최신 할리우드 블록버스터로 채워진다.

그렇기 때문에 영화 제작자들의 실망감이나 분노를 이해할 수도 있고, <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작>이 하나의 멀티플렉스 내 8개 상영관을 차지할 가치가 있는지에 대해 질문할 수도 있다. 그러나 더 많은 매출을 올릴 거라고 보여지는 영화를 상영하는 극장 관계자를 누가 비난할 수 있을까?

영화의 흥행 실패의 이유로 불법 복제가 종종 거론되기도 한다. 물론 이것도 큰 문제이지만 불법 복제는 대부분 흥행작에 대해 일어난다. 영화가 흥행에 실패했을 때 불법 복제를 비난하는 것은 쉬운 일이지만, 그런 작품은 불법 복제도 되지 않는 것이 사실이다.

그렇다면 이제 이 싸움을 이길 방법은 없을까? 제작비 200만 달러로 만들어지는 태국 영화들이 2억 달러의 제작비인 할리우드 블록버스터와 경쟁할 방법이란 없는 것일까?

그러나 태국 스튜디오인 GTH의 놀랄만한 성공은 이 경쟁이 가능할 뿐 아니라 쉬운 지도 모른다는 증거다.

2003년 창립한 GTH는 사실은 <마이 걸(My Girl)>을

제작하기 위해 만들어진 프로젝트성 회사로, 파트너였던 Grammy와 Tai Entertainment, Hub Ho Hin의 머릿글자를 따 GTH라는 이름이 붙었다. 그러나, <My Girl>의 놀라운 성공으로 세 회사는 긴밀하게 함께 일하게 되었고, 결국 개별적으로 개발하던 작품들이 아닌 공동 제작에 집중하게 되었다.

물론 흥행에 실패한 작품들도 있지만 몇몇 히트작으로 그 손해를 매꾸고도 남았다: <방콕 트래픽 러브 스토리(Bangkok Traffic Loveeee Story)>(2009, 1억 4천 7백만 바트), <Laddaland>(2011, 1억 2천만 바트), ATM(2012, 1억 5천만 바트) 등이 그것이다. (1바트=32.5원)

최고 히트작은 2013년 개봉한 <피막(Pee Mak)>으로 극장 개봉만으로 10억 바트의 매출을 올렸는데 이는 태국 영화 최고의 흥행 성적이기도 하다.

GTH를 갑자기 등장해 동네 구멍가게의 매출을 뺏은 화려한 슈퍼마켓으로 비유할 수 있을지도 모른다. 그들은 총명하고 젊은 감독들을 기용해 젊은 관객들의 기호에 맞게 국제적인 스토리텔링 방식을 사용한다. 그리고 이들이 젊고 예민하면서도 상대적으로는 경험이 부족하기 때문에 창조적인 자의식과 의식 과잉은 억제될 수 있었다. GTH 소속 감독은 전체 그룹의 일부이며 그 전체 그룹이 최종 편집권을 갖고 있다. 포스터, 광고, 마케팅에 많은 고심을 기울이며, 이에 대한 예산이 제작비 만큼 투입되기도 한다. SNS도 아주 중요한 요소 중 하나다.

사하몽콜이나 파이브 스타처럼 오랜 전통을 자랑하는 스튜디오들도 자신들의 방식을 업데이트하고자 노력했지만 아직도 이들의 방식은 과거에 머물고 있는 것처럼 보인다.

GTH는 이제 신뢰감을 주는 '브랜드'가 되었다. 그들의 최근작인 <프리랜스(Freelance)>는 인디 감독인 Nawapol Thamrongrattanarit이 연출한 작품으로 2시간이 넘는 러닝타임에 아트하우스와 상업 영화의 경계에 서있는 작품이지만 GTH의 이름 덕에 박스오피스 1위를 장식하며 개봉했고, 최종 극장 매출이 2백만 달러를 넘었다. GTH는 관객이 원하는 것을 알고 있을 뿐 아니라 관객을 새로운 방향으로 이끌어 갈 수 있는 수준에 다다른 것처럼 보였다.

... 그런데 2015년 가장 큰 뉴스가 있었다: 바로 GTH의 해체. 창작에 대한 견해 차이, 주도권 분쟁, 사업 전략에 있어서의 차이 등에 대한 소문은 계속 있었고, 아마 이견 사실일 것이다. 그러나 자세하게 밝혀진 것은 아무것도 없이, 지난 11월, GTH는 사업 중단을 선언했다.

아마 이견 그렇게 큰 문제는 아닐지도 모른다. G(Grammy)사와 H(Hub Ho Hin)사가 GDH559라는 새로운 회사를, 그리고 T(Tai Entertainment)사는 모노 필름(Mono Films)과 함께 T-Moment를 만들었다.

태국 영화계는 GTH에 있었던 활기차고 신비로운 기운이 새로운 회사들에서도 발휘될 것인지 귀추를 주목하고 있다.

2016년 현재까지 단 2주만이 자국 영화가 박스오피스 1위를 차지했다. 달라진 관객들의 취향에 맞춰나가는 것은 여전히 태국 영화제작자들이 당면한 문제로 보인다.

폴 스퍼리어

1967년 5월 23일 영국 출생. <지옥의 특전대>(1978)에서 아역배우로 리처드 해리스 등과 합을 맞췄던 그는 런던국제영화학교에서 연출을 수학했다. 첫 데뷔작 <언더그라운드> (1998) 이후 연출한 <저주>(2004)는 에든버러국제영화제와 부천국제 판타스틱영화제를 포함한 20여 개의 영화제에 초청되었으며, 20여 국가에서 상영되었다.

Thailand is one of the few countries in the world where a local film beat 'Titanic' at the box office. Like just about anywhere in the world, Hollywood movies often dominate the multiplexes, but Thai movies have always retained a solid audience – generally around 30% of the market. By 2015 that had shrunk to 18%.

This is an obvious source of concern for Thai film-makers, and everyone has a theory as to what has happened.

It is of course, easy to blame Thai studios and film-makers for losing the audience, but perhaps rather than simply point out the weaknesses of the Thai strategy, one should also look to the strengths of the Hollywood strategy.

There can be no doubt that the international market, and particularly the Asian market has become increasingly important for Hollywood studios. In 2000, international revenue for Hollywood films were roughly equal to domestic revenue. By 2009, international revenue was roughly double the domestic revenue.

The increased importance of foreign territories has brought greater attention to the foreign markets. Rather than having to wait sometimes months for a big international blockbuster to hit Thai cinemas, now they are often released the same day (and because of the time difference, distributors can sometimes proudly boast 'released before the U.S.'). Billboards, social media, tie-ins with fast-food chains, and merchandising bring the superpowers of Hollywood cinema into the daily life of Thailand.

The Hollywood studios have for a long time used market research, tests and demographic targeting to maximise their chances of market success. The problem in the past was that research was primarily based on a US audience. Thai audiences were a different demographic and had different tastes. So, the local touch of a Thai film-maker could often beat U.S. marketing science.

But the differences in the demographics and tastes

have shrunk. The Thai audiences which twenty years ago were watching films in a rickety upcountry cinema, are now watching Netflix on their smart-phones while eating a pizza.

There is certainly ample data to support a pessimistic view of the future of the Thai film industry.

Whilst the number of films made each year in Thailand has held steady at around sixty, an increasing number of them fail to make their money back at the box office. In 2015, only four films earned box office revenue of over \$1m. The rest must try to recoup investment from a rapidly dwindling DVD market, stagnant television sales, and meagre VOD revenue.

Although a new wave of 'indie' film directors are making waves on the festival circuit, the box office results are almost always disappointing. It's clear that an increasingly 'globalised' taste for films is pushing Thai audiences more towards Michael Bay than Michael Haneke.

There is certainly some validity to complaints by Thai film-makers that the two dominant cinema chains do not give them enough screens or enough time to build an audience. Most films get only one week guaranteed, and if they aren't doing good business, they are pulled at the end of the week. There have been a number of occasions when films have been released in cinemas on a Thursday night, and then pulled on Sunday, and those screens allocated to extra showings of the latest Hollywood blockbuster.

One can understand the disappointment and frustration of film producers, and one can question whether *Batman vs Superman* really deserves to dominate eight screens at one multiplex, but can one blame the exhibitors for choosing to show whichever films they think will bring them more revenue?

Piracy is often blamed for a film's poor performance at the box office. It would be wrong to say that piracy is not a big issue, but generally the pirates will go after the box office hits. When a film flops it is a convenient excuse to blame piracy. In

truth, even the pirates often don't bother selling the flops.

So is the battle lost? Is it simply impossible for a local Thai film made for \$2m to compete with a Hollywood blockbuster with a \$200m budget?

The phenomenal success of local studio GTH not only showed it was possible to compete, but seemed to almost make it look easy.

GTH was formed in 2003 as a one-off experiment to make a film *My Girl* as a co-venture between Grammy, Tai Entertainment and Hub Ho Hin, whose initials spell GTH. The surprise success of *My Girl* spurred them on to work more closely together and they largely abandoned their individual ventures to concentrate on the group productions.

Although they have had their share of flops, they more than made up for it with their massive hits: *Bangkok Traffic Loveeee Story* (2009, 147 million Baht), *Laddaland* (2011, 120 million Baht), *ATM* (2012, 150 million Baht).

Their biggest success was *Pee Mak* in 2013, earning over 1 billion Baht at the Thai box office – far and away the highest-grossing Thai film ever.

The arrival of GTH can perhaps be compared to a bright shiny new supermarket arriving in town and stealing the business away from the local mom and pop stores. They used bright, young, directors, in touch with a youthful audience and an international style of story-telling. And because they were young, keen and relatively inexperienced, creative egos and excesses could be curbed. As a GTH director, you were part of the group, and the group had 'final cut'. Posters, advertising and PR were given as much thought and even budget as the films themselves. Social media was a crucial element.

Long-established studios like Sahamongkol and Five Star tried to update their approach, but it seemed as if their roots were still in the past.

GTH became a trusted 'brand'. Their last film *Freelance*,

directed by an 'indie' director, Nawapol Thamrongrattanarit, was over two hours long and borderline art-house – yet the GTH name enabled it to open at number one at the Thai box office, and it ended up making over \$2m. GTH had reached an interesting stage where it not only seemed to know what audiences wanted, it could pull the audience in a new and interesting direction.

...which brings us to the biggest news of 2015 – that GTH was breaking up.

There were rumours of creative differences, power struggles, and differences in business strategy, and any or all of those reasons may be true. But all we know is that in November, GTH announced that it was closing down.

This is perhaps not the disaster that it might seem to be. The G & H are reforming as GDH 559, and the T has joined with Mono Films to become T-Moment.

There is much anticipation in the industry to see whether the magic is still there, and in which new camp.

So far in 2016, only in two weeks have local films hit the number one spot at the box office. It is clear that Thai producers still face challenges adapting to an audience more interested in Google than noodles.

Paul SPURRIER

Born in 1967, England, Spurrier studied at London International Film School. After his debut feature *Underground* (1998), Spurrier directed *P* (2004), which was shown at over twenty international film festivals including Edinburgh and Bucheon. *P* was released theatrically in over 20 countries.

킹나레수안 일대기 King Naresuan 6

2015/100min/Color/D-Cinema/IP/Ⓜ

연출 차트리찰레름 유콘
 제작 M. Kamala YUKOL NA
 AYUTTHAYA
 제작사 PROMMITR
 PRODUCTION CO., LTD.

Director Chattrichalerm YUKOL
 Producer M. Kamala YUKOL NA
 AYUTTHAYA
 Production PROMMITR
 PRODUCTION CO., LTD.

전사한 아들의 소식에 격노한 버마의 난다버인 왕은 태국 나레수안 대왕의 누나를 살해한다. 이에 맞서 나레수안 대왕은 군대를 소집하고, 폐구 시를 점령하여 불바다로 만들 것을 명하는데... 태국에서 가장 존경 받는 나레수안 대왕을 바탕으로 한 전쟁의 대서사시.

O the final installment in King Naresuan series, the epic of the most acclaimed king of Thailand, King Naresuan the Great. Enraged over the loss of his son, the Burmese king commands to kill King Naresuan's sister. The king immediately musters his army to occupy Pegu and burn it to the ground.

개봉일 Release Date	2015-4-19
최종 흥행 수입 Final Box Office	\$3,579,768

괜찮아요? 프리랜서 Heart Attack

2015/130min/Color/D-Cinema/KP/Ⓜ

연출 나와폰 탐롱라타나릿
 제작 Jira Maligool
 제작사 GTH

Director Nawapol
 THAMRONGRATTANARIT
 Producer Jira Maligool
 Production GTH

일중독자 윤은 병원에서 만나게 된 의사 임과 사랑에 빠지지만, 이유 없이 일에 대한 열정도 사그러들고 건강도 점점 나빠진다. 스트레스로 생긴 이 “심장마비” 증상은 그의 상사병이 완화되고, 자격을 갖춘 의료 전문가의 애정 어린 보살핌을 통해서만 치료된다고 하는데.

Yoon, a workaholic graphic designer, loses his passion for work as he meets Doctor Imm for his heart condition and falls in love with her. This stress-induced “heart attack” condition can only be cured if his lovesickness is diagnosed and administered by a qualified health care professional.

개봉일 Release Date	2015-9-3
------------------	----------

메이 후? May Who?

2015/120min/Color/D-Cinema/KP/Ⓜ

연출 차야놈 분프라콕
 제작 Jira Maligool
 제작사 GTH

Director Chayanop BOONPRAKOB
 Producer Jira Maligool
 Production GTH

평범하기 그지없는 여학생 메이는 자신의 마음을 빼앗아간 선배의 마음을 얻기 위해 애쓴다. 친구 풍의 도움으로 선배에게 조금 더 가까워지지만, 그녀에게는 아직 선배에게 말하지 못한 조금은 짜릿한 비밀이 있다!

May is an ordinary high school girl who likes a good-looking senior. With the help of Pong, her geeky friend, she gets closer with him—but she has a love-sparking secret that she has not yet told!

개봉일 Release Date	2015-10-1
최종 흥행 수입 Final Box Office	\$2,216,783

메이드 인 아시아: 필리핀**Made In Asia: THE PHILIPPINES**

필리핀 영화산업은 아시아에서 가장 오랜 역사를 가지고 있다. 양적으로나 질적으로 동남 아시아 지역에서 선두를 이끌었던 필리핀 영화는 인근 국가의 영화 산업이 가지고 있는 자국영화로서의 주요한 유산들과 문제들을 공유하고 있다. 인도네시아와 마찬가지로 필리핀은 섬으로 이루어진 나라로, 도서 지역간의 극장 배급의 불균형이 불가피했다. 멀티플렉스들은 주로 대도시의 쇼핑몰에 집중되어 있고 수도인 마닐라가 전체 박스 오피스의 대부분을 차지하고 있다. 제작 측면에서 보면 짧은 기간에 저예산으로 만들어진 작품들이 대부분이고 장르적으로는 코미디와 로맨스 드라마에 치중되어 있다. 호러 영화도 인기가 많지만 인도네시아나 말레이시아에서만큼은 아니다. 싸고 빠르게 영화를 만드는 경향은 7일에 촬영을 끝내고 7일에 편집을 끝내서 다음날이면 상영이 가능한 필리핀 영화와 TV 산업이 직면하고 있는 작업 조건을 여실히 드러내고 있다. 필리핀은 인접 지역의 다른 나라들과는 달리 자국 영화를 지원하고 홍보하는 국가 기관인 FDCP (필리핀 영화 개발 위원회)를 가지고 있다. 그러나 말레이시아의 FINAS와는 달리 이 기관은 박스 오피스 통계 자료를 제공하지는 않는다. 인도네시아에서와 마찬가지로 수익을 공개하는 것은 전적으로 제작사와 배급사에 달려 있다. 신뢰할 만한 박스 오피스 자료를 구축하지 못하는 상황에서 제대로 된 자국 영화 산업을 평가할 수는 없는 노릇이다. 당연히 이 수치를 두고 많은 논란이 오갔지만 누군가가 나서서 해결할 수 있는 상황도 아니다.

확실한 것은 90년대의 몰락 이후로 필리핀 영화는 새 세기와 더불어 새로운 황금 시대를 맞이하고 있다는 것이다. 그리고 이 황금 시대는 주류 영화와 독립 영화 양 진영 모두에 해당된다. 필리핀 관객들 또한 자국 영화에 대한 새로운 애정을 보여주고 있다. 지난 십여 년 간 필리핀 영화 최고 흥행 기록은 계속 갱신되고 있다. 또 한 편으로는 활발히 제작되고 있는 독립영화를 언급할 수 있는데, 여기에는 시네말라야 영화제가 도입한 방식이 크게 도움이 되었다. 이 영화제의 시나리오 경쟁부문에 발탁된 프로젝트는 저예산으로라도 제작을 시작할 수 있는 종자돈을 지원받고 매년 8월에 개최되는 영화제에 맞춰 완성을 해야 한다. 결과는 놀라웠고 시네말라야를

통해 상영된 영화들은 칸느, 베니스, 베를린, 부산, 토론토 영화제 등에서 상영되는 성과를 거두었다. 이 방식은 시네마 원 오리지널스 영화제, Q시네마 영화제, 씨네 필리피노 영화제, 그리고 최근에는 잘 알려진 예술영화 감독 브릴란테 멘도자가 이끄는 시나그 마닐라 영화제에서도 받아들여 실행되고 있다. 필리핀 독립영화계를 상징하는 브릴란테 멘도자, 라브 디아즈, 라야 마틴, 카본 드 라 크루즈 등의 감독들은 전세계 영화제를 통해서 생동적인 필리핀 영화의 양상을 보여주고 있다.

그런데 작년엔 몇 편의 매우 흥미로운 독립영화들이 등장하여 주류 영화계의 관심을 받았다. 2014년 시네마 원 오리지널스 영화제 참가작이었던 앙트와넷 자다온 감독의 로맨틱 코미디 <That Thing Called Tadhana>는 2015년 2월에 개봉했고 평단의 찬사와 관객의 입소문, 소셜 미디어의 지지를 받으면서 뜻하지 않은 흥행작이 되었다. 1억 3천 4백만 페소(약 32억 원)의 극장 매출을 올리면서 자다온 감독의 영화는 역대 최대 흥행 독립영화로 기록되었다. 9월 제롤드 타로그 감독의 <Heneral Luna> 또한 역사 드라마는 흥행하기 어렵다는 징크스를 깨면서 예상치 않게 흥행작 대열에 올라섰다. 독립적으로 배급된 이 역사극은 평단과 관객의 지지를 받았으며 관객들은 주류영화와 할리우드 블록버스터 영화에 맞서 극장에 걸린 이 영화를 국가적 자존심으로 받아들이기까지 했다. 개봉 당시의 반응은 미미했으나 이 영화는 꾸준히 수익을 올려 오랜 기간 동안 극장을 지키면서 2억 5천 6백만 페소(약 62억원)를 벌어들이며 역사물로는 최고의 흥행을 기록했다.

주류 영화로 보자면 메트로 마닐라 영화제는 박스 오피스 흥행작들의 전장이라고 할 수 있다. 2015년 41회를 맞이하는 이 영화제는 무려 크리스마스과 새해에 걸쳐 개최되며 외국 영화들이 상영이 제한된 와중에 (3D와 IMAX는 제외하고) 전국에 상영될 필리핀 영화를 선정한다. 이 시기는 그 어느 때보다도 극장 수익 면에서 중요한 시기이며 스튜디오들은 최고의 스타들을 내세워 관객들을 공략하고 크리스마스라는 특수의 혜택을 받고자 노력한다. 필리핀 영화에 있어서는 2015년의 경쟁은 논쟁으로 가득했으며 한 편의 드라마를 방불케 했다. 영화제는 박스 오피스 기록이 회사의 보도자료에만 기반했다는 이유로 공식적인 수치를 발표하지

않았는데, 몇몇 지방 미디어를 통해 이를 둘러싼 논란이 공개되었다. 처음으로 알려진 것은 영화제 개막일의 티켓 바뀐치기에 대한 것이었다. <마이 베베 러브>(호세 하비에르 레예스 감독)라는 영화를 보러 갔던 관객들이 자기들이 받은 극장표가 <미녀와 야수>라는 사실을 폭로한 것이다. 극장은 이 실수가 박스오피스에는 수정되어 반영될 거라고 했지만, 중국에 영화제는 이 사건 자체를 부정했다. 그럼에도 <마이 베베 러브>는 필리핀 영화로서는 최고의 개봉 첫날 흥행 기록을 세웠고 6백만 페소가 넘는 극장 수익을 거뒀다. 그럼에도 불구하고 결국 끝까지 경쟁한 두 작품은 웬 V. 데라마스 감독의 코미디 <미녀와 야수>와 캐시 가르시아-몰리나 감독의 로맨스 드라마 <세컨 찬스>였으며 둘 다 스타비전에 의해 배급되었다.

결국 두 작품이 최종 승자가 되었으며 최대 흥행작이 되었다. <미녀와 야수>는 5억 2천 9백만 페소를 벌어들이며 필리핀 국내 최대 흥행작이라는 타이틀을 거머쥐었고 <세컨 찬스>는 5억 5천 6백만 페소의 극장 매출을 올리면서 필리핀 국내외 시장 최대 흥행작에 등극했다. 두 영화 모두 캘리포니아, 호주, 걸프만 지역과 같이 큰 필리핀 공동체가 자리잡은 해외 지역에서 동시 개봉하기로 했지만 <미녀와 야수>는 게이 소재 때문에 걸프만 지역에서는 개봉하지 못했고, 결국 <세컨 찬스>가 해외에서 더 큰 수익을 올리게 되었다.

그런데 2015년의 메트로 마닐라 영화제를 괴롭힌 또 하나의 드라마틱한 사건은 에릭 마티 감독의 <Honor Thy Father>의 자격을 둘러싸고 일어났다. 시네마 원 오리지널스 영화제의 개막작으로 상영했다는 사실을 사전에 고지하지 않았던 이유로 이 영화는 선정위원회로부터 작품상 후보에서 제외되었다. 하지만 프로듀서들이 사전에 절차에 따라 고지했으며, 어쨌든 비상업적인 상영에 해당하기 때문에 영화상 후보의 자격을 침해하지 않는다는 사실을 밝혔다. 이를 두고 철저한 조사가 진행되었으며 영화산업계에서 투명성과 공정성에 대한 요구가 터져 나왔다.

이 문제로 드러난 문제점들은 필리핀 영화계에 상당히 광범위하게 만연되어 있으며, 이 사안을 놓고 영화제작 공동체들이 마티 감독을 지지하는 데에는 넓은 범위의 변화와 개혁에 대한 요구가 느껴진다고 할 수 있다.

파올로 베르톨린 영화평론가, 프로듀서 및 아시아 영화전문가로서, 2008년부터 베니스국제영화제 아시아 지역 프로그래머로 활동하고 있으며, 로테르담, 베이징, 뭄바이, 도하, 우디네 영화제 등 많은 영화제들과 아시아 컨설팅으로 협력해오고 있다.

다노 크리스토퍼 마리켓은 필리핀 영화사상 최고의 자국 히트작으로 기록된 액션 코미디 영화 <미녀와 야수>의 크리에이티브 프로듀서다. ABS-CBN 필름 프로덕션(스타 시네마)의 기획부 소속으로, 그간 <바클라 톰보이>(2013), <시스테라카스>(2012), <플레이베이트 벤자민>(2011) 등을 비롯한 다수의 히트작을 총괄했다. 마리켓은 또한 <시스테라카스>를 포함한 다섯 편의 시나리오를 집필했는데, 그 중 <시스테라카스>로 2012년 메트로 마닐라 영화제 최우수 각본상 후보에 오르기도 했다.

Q 영화에 대해 간단한 소개를 부탁한다.

A <미녀와 야수>는 테러에 대비하는 특수 임무를 맡은 에이전트, 엠만의 이야기를 다룬 코미디다. 이 임무를 위해, 그는 지금은 실종된 미인대회 참가자와 똑같이 생긴, 사이가 소원해졌지만 절친인 에리카를 다시 찾는다. 예전엔 절친이었다가 상하관계로 만나게 된 것이다. 영화는 소원해졌던 이성애자와 동성애자 간의 우정이 거의 로맨스에 가까운 관계로 복원되는 과정을 그린다.

Q 시나리오에는 어떻게 발전시켰나?

A 브레인스토밍에서 시나리오 집필, 각색까지 대략 2개월 정도가 걸렸다. 이 후에도 계속 수정을 했다. 필리핀에서 시나리오 집필은 언제나 협업으로 이루어진다. 감독과 제작자, 그리고 배우들까지도 함께 참여한다.

Q 제작과 개봉은 어떤 식으로 이뤄졌나?

A 2015년 5월 아이디어 회의를 시작해 2015년 7월에 촬영을 개시했다. 시나리오 집필에 짧은 시간을 할애하고 대략 5개월 간 촬영을 한 뒤, 후반 작업으로는 대충 1달 정도를 소요하는 것은 필리핀 영화에서는 흔한 일이다. 촬영 중에 여러가지 영감을 받을 수 있고, 배우들이 촬영 중간중간에 TV나 다른 매체에도 출연해야 하기 때문에 촬영이 오래 걸린다. 그래서 종종 우리는 1주일 정도 촬영을 쉬기도 한다. 우리는 5개월에 걸쳐 32회 촬영을 했는데 이는 필리핀에선 흔한 일이다. 이보다 더 오래 걸리는 작품들도 있지만 우리는 개봉일을 12월 25일로 정하고 진행했다. 또한 2015년 메트로 마닐라 영화제에 출품을 해야했기 때문에 일정을 역순으로 계산해서 작업했다.

Q 흥행 결과는?

A 필리핀은 공식적인 집계 기관이나 발표가 없고, 우리 자체적으로 합산한 결과에 따르면 국내 및 해외 배급을 통해 1216만 5천달러의 매출을 올렸다. 우리 해외부서가 미국, 캐나다, 유럽, 중동, 말레이시아, 싱가포르를 담당한다. 국내 개봉 매출은 5억 2895만 9천 필리핀 페소(약, 1137만 7천달러)로 대략 264만4천명의 관객을 동원한 것이다. 필리핀 인구는 1억명이다.

Q 영화가 큰 성공을 거둔 이유가 무엇이라고 생각하는가?

A 우선, 인기 스타를 캐스팅할 수 있었던 게 행운이었다. 필리핀의 흥행 결과는 배우에게 의지하는 경우가 많다. 에리카를 연기한 바이스 간다는 필리핀에서 가장 인기있는 코미디언 중 한 명이고, 매년 기록을 경신할 정도의 히트작을 내놓는 유일한 배우이다. 엠만을 연기한 코코 마틴 또한 매우 인기가 높고 좋은 연기자이다. 그는 또한 ABC-CBN의 황금시간대 TV 시리즈에 출연 중이다.
 두 번째로, 우리 회사인 스타 시네마는 우리가 제작한 작품에 상당히 힘을 실어주었다. 우리 항상 관객의 동향을 체크하고 그들의 취향을 파악하고자 노력한다. 왜냐하면 다양한 플랫폼에서 관객들의 취향은 계속 변화하고

있기 때문이다. 이런 조사가 필요하다. 세 번째로 다양한 측면에서 더 넓은 시장을 커버하려고 하는 마케팅적인 노력의 결실이다. 방송, 광고, SNS까지 다양한 곳에 마케팅을 했다.

올 2월 29일 작고한 이 작품의 감독인 웬 V. 드라마스의 명성에 힘입은 바도 크다. 그는 종종 가족과 관계에 초점을 맞춘 여자 중심의 독특한 코미디로 유명하다. 마지막으로 작품의 높은 퀄리티도 무시할 수 없다.

Q 필리핀에서 작품의 투자는 어떻게 진행되나?

A 우리 회사 자체 제작의 경우, 보통은 전액을 우리가 투자한다. 물론 공동제작을 할 때도 있지만 보통은 우리와 모회사의 투자를 받는다. 이는 필리핀에선 흔한 일이다. 또한 개인투자자들도 있는데 특히 큰 회사가 제작하지 않는 독립영화의 경우, 이들의 투자를 받는 경우가 많다. 또한 영화 촬영을 위한 보조금을 주는 영화제들도 있다. 하지만 주류 산업에서는 보통 영화사들이 자비로 제작을 한다. 그래서 더욱 히트작을 내야한다는 압박이 심하다.

Q 회사에 대한 간단한 소개를 부탁한다.

A 1994년부터 스타 시네마는 제작과 투자를 하고 있고, 필리핀 최대기업인 ABC-CBN의 자회사이다. 종종 우리는 다른 회사, 예를 들어 우리와 좋은 관계를 갖고 있는 배우들과 공동제작을 하기도 한다. 우리 자체 배급팀이 내부에 있다. 극장은 없지만 극장과도 좋은 관계를 유지하고 있다.

Q 최근 필리핀 영화 산업에 있어 가장 큰 문제는 무엇인가?

A 할리우드 영화가 극장 점유율의 대부분을 차지한다는 점 외에 가장 큰 문제는 불법복제이다. 그 방법이 너무 독창적이고 출처를 찾기 어렵다는 점에서 특히나 문제가 심각하다. 우리도 수사를 하고 있지만 아직 문제가 해결되지 않은데다 매출뿐 아니라 관객들의 영화관에서의 영화관람 경향에까지 영향을 미치고 있다.

Q 2015년 시장의 경향이라면?

A 관객들은 로맨스물과 로맨틱 코미디를 원했다. 관객들은 재미있고 현실에서 도피할 수 있는 작품을 원한다. 또한 등장인물에 이입해 그들과 함께 여정을 떠나고 마지막엔 깨달음을 얻고 현실로 돌아올 수 있는 그런 작품을 원한다. 하지만 자기 현실 삶과 너무 밀접한 작품들을 보기 위해 극장을 가지 않는다. 그래서 아무리 훌륭하고 칸느 영화제에서 수상을 한 작품이라고 하더라도 독립영화의 경우 박스오피스에서 성공하지 못한다.

Q 필리핀에서 촬영하고자 하는 해외 제작팀에게 하고 싶은 말은?

A 필리핀은 공동제작에 열려있다. 우리 스타 시네마도 한국, 중국, 싱가포르, 말레이시아, 미국 등에서 배급을 했으며 우리 시장을 확정하는데 있어 필요한 경우 공동제작 계약을 맺기도 한다. 외국 회사들의 경우, 수익 배분 또는 비용지급

등으로 맺어진 공동제작 협약을 통해 모든 것을 해결할 수 있기 때문에 필리핀에서의 촬영이 용이하다. 우리는 매우 짧은 시간에 영화를 제작하기 때문에 우리 인력들은 아주 열심히고 능력이 뛰어나다. 이런 인력을 제공할 수 있다.

The Filipino film industry is one of the oldest in the all of Asia. A leading industry in the South East Asian region, in terms of both quantity and quality, Filipino cinema shares some key prerogatives and problems of the national cinemas of neighboring countries. Just like Indonesia, the Philippines are an island country, and this gives for an uneven distribution of theatres in the archipelago. Multiplexes are mostly located in malls and in the big cities, and the capital Manila accounts for a significant portion of the overall national box office. In terms of the local production, quickly-made, low budget films prevail, with a strong output in genres like comedies and romantic dramas. Horrors are popular too, but not as much as in Indonesia and Malaysia. The habit of producing cheap and fast led to the extreme local format of the so-called pito-pito (seven-seven), films shot in seven days and edited in seven more, for a delivery within a mere fortnight. This practice tells a lot about the (controversial) work conditions in the Filipino film and television industry. Unlike other countries in the region, the Philippines have a national agency in charge of the support and promotion of local cinema, the FDCP or Film Development Council of the Philippines. However, unlike FINAS in Malaysia, this agency does not provide statistics about local box office revenues. As it happens in Indonesia, it is up to the production and distribution companies to release gross revenues. This leads to unreliable box office data that hamper serious assessments on the local film market. Inevitably, there have been many controversies about these figures, but there is no way one solve them.

What is certain is that, after the decline of the Nineties, Philippine cinema is living a new Golden Age in the new millennium. And this new Golden Age involves both mainstream cinema and independent films. On the one hand, local audiences have been showing a renewed affection for domestic films. The bar of highest grossing Filipino film of all times has been continuously raised in the last decade, with new records being

set every year. On the other hand, independent films have been thriving, thanks to the formula introduced by the local film festival Cinemalaya. The festival first runs a script competition and then, the projects selected receive seed funding to launch a low budget production that has to be delivered in time for the festival, happening every year in August. In a way, it is 'imported' the practice of mainstream cinema in the field of creative, artistic filmmaking. The results have been stunning, as Cinemalaya films have been selected, and sometimes won awards, at prestigious international festivals such as Cannes, Venice, Berlin, Busan and Toronto. The success of the formula has been replicated by other festivals, like Cinema One Originals, QCinema, Cine Filipino, and most recently Sinag Maynila, the festival spearheaded by leading arthouse filmmaker Brillante Mendoza. Added to this, the work of iconic indie filmmakers like Mendoza, Lav Diaz, Raya Martin or Khavn de la Cruz has been disseminating a vibrant image of Filipino cinema throughout festivals worldwide.

But last year, a couple of very interesting independent films also surged to mainstream acclaim. First, Antoinette Jadaone's romantic comedy *That Thing Called Tadhana*, originally a 2014 Cinema One Originals Festival entry, received a proper theatrical release in February 2015. This resulted in an unexpected sleeper hit, led by critical acclaim, excellent word of mouth and wide social media endorsement. With a box office gross of 134 million pesos, Jadaone's film has been labelled as the highest grossing independent film ever. Later, in September, another sleeper hit materialized in Jerrold Tarog's *Heneral Luna*, a film that went against the box office jinx plaguing historical dramas. Independently released, Tarog's historical epic was endorsed by critics and audiences, who made the struggle of the film to stay in theatres against domestic and Hollywood blockbusters a matter of national pride. After a slow start, the film steadily kept making money, shaping up as a long seller. It eventually became the highest grossing historical film, with box office revenues of

256 million pesos.

On the front of mainstream films, the big box office battle was fought, as usual in the Philippines, on the ground of the Metro Manila Film Festival. Celebrating its 41st edition in 2015, the annual film event takes place over Christmas and New Year and selects a bunch of domestic films to play at theatres nationwide, while foreign films are barred from exhibition (except for 3D and IMAX films). It is the most profitable time of the year for Filipino theatres and local studios line up their biggest stars to please audiences and collect the biggest slice of the Christmas box office cake. And as in a Filipino film, the 2015 race was filled with drama and controversy. As the festival itself did not release official figures, claims about box office records are only based on the company press releases. But some controversies went public in local media. The first one involved ticket swapping on the opening day of the festival: moviegoers who went to watch the film *My Bebe Love: #KiligPaMore* by Jose Javier Reyes revealed that they got tickets that had *Beauty and the Bestie* written on them instead. The theatres involved announced that the mistake would be rectified in the box office takings. But afterwards, the festival denied the incident altogether. Nonetheless, *My Bebe Love: #KiligPaMore* claimed the record for the best opening day for a national film, with revenues of over 60 million pesos. But then, the main competition developed between Wenn V. Deramas' comedy *Beauty and the Bestie* and Cathy Garcia-Molina romantic drama *A Second Chance*, both released by Starvision.

Eventually, both came out of the race as winners and all time highest grossing champs. *Beauty and the Bestie* claimed the crown of highest grossing Filipino film of all time on domestic soil, with revenues of 529 million pesos, while *A Second Chance* ascended to the throne of highest grossing Filipino film of all time worldwide, with a gross of 556 million pesos. Both films were in fact released simultaneously in overseas market with big Filipino communities, such as California, Australia and the Gulf.

But because of its gay content, *Beauty and the Bestie* could not be released in the Gulf, which explains the higher overseas gross for *A Second Chance*.

But more drama plagued the MMFF 2015 as the scandal surrounding the disqualification of Erik Matti's *Honor Thy Father* came to public attention. The film was not allowed to compete for the Best Film trophy, because the Executive Committee claimed that the production did not notify the festival of the film's previous screening as curtain raiser of the Cinema One Originals Festival. However, Matti's producers revealed that the previous screening had been duly mentioned, and that, in any case, as it was a non-commercial screening, it shouldn't have damaged the status of the film. A wide investigation ensued and appeals for transparency and fair play came from the whole industry.

The incident brought to light problems that are quite widespread within the Filipino industry, and the wide endorsement of Matti's case in the filmmaking community felt like a clear stand for broader change and renewal.

Paolo BERTOLIN

Paolo Bertolin is a festival programmer, film critic and producer. He has worked as regional correspondent in the Asian Pacific region with Venice, Rotterdam, Beijing, Mumbai, Doha, Udine International Film Festival and others.

Interviewanno Kristoper C. MARIQUIT, Creative Producer on Beauty and the Bestie, The Philippines

Danno Kristoper C. Mariquit is Creative Producer on action comedy film *Beauty and the Bestie*, which to date is the all-time highest grossing Filipino film at the local box office. As part of the creative staff at ABS-CBN Film Productions (Star Cinema), he has handled several other box office titles in the Philippines including *Girl Boy Bakla Tomboy* (2013), *Sisterakas* (2012), and *The Unkabogable Praybeyt Benjamin* (2011). He has written five screenplays including *Sisterakas*, for which he was nominated for the Metro Manila Film Festival's Best Screenplay Award in 2012.

62

Q Can you describe your film for readers who haven't seen it?

A *Beauty and the Bestie* is a comedy about Emman, an agent who has a mission to fight a terrorist plot. To do that, he reconnects with his estranged best friend Erika, who looks just like a missing beauty pageant contestant. He was formerly his best friend and now his employee who happens to be a gay man. It's about the peculiar rekindling of a friendship that happens between a straight man and a gay man with an awareness of a romance - almost.

Q How did you develop the script?

A It took us roughly two months from brainstorming down to the scripting level and revisions. Then adding and revisions kept happening. In the Philippines, you have to be organized and scriptwriting is always a collaborative effort. There's teamwork from the director and producers and even the actors get involved.

Q Tell us about the production and release.

A The brainstorming started in May 2015 and we started shooting in July 2015. That's normal in the Philippines - a short time to create the script, then shooting for about five months, and then post-production is one month. The shoot takes longer because you are innovating during the shoot and sharing the stars who also work in TV and other media. So sometimes we take a week off. We had a total of 32 shooting days spread out over five months. That's normal. However, we also have projects that take longer. But for this film we planned to release it Dec. 25. It was an entry to the 2015 Metro Manila Film Festival so we were working backwards from that deadline.

Q What was the box office take?

A We don't have official records [in the Philippines] but by our own count, the film made \$12,165,000 from local and international distribution. Our global division covers US, Canada, Europe, the Middle East, Malaysia and Singapore.

Locally, the film took PHP528,959,000 [US\$11,377,000] - roughly 2,644,000 admissions in the Philippines. The population of the Philippines is 100 million.

Q What are the main reasons why this became such a hit?

A In no particular order, I'd say first we were very lucky to have very bankable actors. The Philippines has very star-based box office. Vice Ganda, who plays Erika, is one of the most bankable comedians in the country and probably the only one who can make hit year after

Interviewanno Kristoper C. MARIQUIT, Creative Producer on Beauty and the Bestie, The Philippines

year breaking his own records. Coco Martin, who plays Emman, is one of the most bankable and good actors. He also stars in ABS-CBN prime-time TV series.

Secondly, as a company, Star Cinema puts a premium on the content we create. We always check the pulse of the audiences and research what connects with them, what they relate to because of ever-changing tastes on diverse platforms. We need to research and make a team effort.

Thirdly, our marketing efforts to reach a broader market covers every aspect - from broadcasting and advertising promotions, down to social media.

Fourthly, the brand name value of our director Wenn W. Deremas, who passed away Feb. 29 this year. He was known for a very unique kind of comedy, often female-driven comedy centered on family and relationships.

Also, the film has high production values.

Q How do films usually get financed in the Philippines?

A For our company's own films, the budget usually comes totally from us. Of course, sometimes we co-produce but usually the investors are us and our mother company. It's usual in the Philippines. However sometimes there are rich individuals who invest in films, especially independent films if they don't have big companies. There are also festivals that give grants to a group of people to shoot a film. But in the mainstream [industry], the movie companies produce their own. That's why the pressure to make a hit at the box office is very high.

Q Tell us a bit about your company and how it works.

A Since 1994 Star Cinema has produced and invested in our own media. ABS-CBN Corporation is our mother company, the largest conglomerate in the Philippines. Sometimes we co-produce with other outfits if, for instance, the actors have relationships with them. We have our own booking and distribution teams. No cinemas, but we have very good relationships with them.

Q What kind of budgets do you work with?

A This film was in the PHP 50 million range - about US\$1 million - because it's an action movie and those usually consume a lot of money, plus it has big stars - meaning big talent fees. But that's not our normal budget. Star Cinema is best known for pure romance dramas and romantic comedies so usually the budget is lower.

Q What's the toughest challenge for the Filipino industry these days?

A Aside from Hollywood that dominates our box office, the most pressing issue is piracy. It's the equalizer because

the pirates are really ingenious and so hard to track. We are investigating but the problem is yet to be resolved and it really affects our revenues and the cinema-going habits of the audiences.

Q What kind of market trends did you see in 2015?

A What the audience wanted to see was romantic dramas and romantic comedies. Our audiences tend to want movies to be entertaining and escapist. They want to relate to the characters and the journey the protagonists take, and in the end they can get insights that they can bring to their realm of reality. But they don't go to the cinema to see something close to their own reality which is why independent films, even when they are really good and critically acclaimed at Cannes, don't do well at the box office.

Q Any tips for foreign productions looking to shoot in the Philippines?

A The Philippines is very much open to co-production. For us at Star Cinema, we have theatrical releases abroad including in Korea, China, Singapore, Malaysia and the US and co-production deals are a necessary part of expanding our market. For foreign companies, it's very easy to shoot in the Philippines and you can talk about co-production deals with revenue-sharing or flat fees, everything. One thing - we produce films in very tight timetables and so film crews are very, very resourceful and hardworking. We can provide dedicated, trained personnel.

63

세컨 찬스 A Second Chance

2015/130min/Color/D-Cinema/KP/Ⓢ

연출 캐시 그라시아-몰리나
 제작 Elma S. MEDUA
 제작사 ABS-CBN Film Productions

Director Cathy GARCIA-MOLINA
 Producer Elma S. MEDUA
 Production ABS-CBN Film Productions

영화 <원 모어 찬스>의 주인공인 포포이와 바샤의 두 번째 이야기. 영원한 사랑을 맹세했던 둘은 결혼 후 사업 실패 등을 이유로 점점 갈등을 겪게 되고, 그로 인해 점점 그들의 사랑은 시험대에 놓이게 된다. 필리핀 영화계의 역사를 다시 쓴 2015년 최고의 화제작. In continuation of Popoy and Basha's love story from One More Chance, a couple of a tumultuous romantic past finds married life to be just as difficult due to their failed business. With the struggle, the couple finds it difficult to keep their marriage together.

개봉일 Release Date	2015-11-25
최종 흥행 수입 Final Box Office	\$12,120,338

미녀와 야수 Beauty and the Beastie

2015/119min/Color/D-Cinema/KP/Ⓢ

연출 웬 V. 드라마스
 제작 Vincent G. DEL ROSARIO, Veronique DEL ROSARIO-CORPUS
 제작사 ABS-CBN Film Productions

Director Wenn V. DERAMAS
 Producer Vincent G. DEL ROSARIO, Veronique DEL ROSARIO-CORPUS
 Production ABS-CBN Film Productions

중요한 반테러 임무를 담당할 경찰은 그의 옛 절친 에리카를 찾아가 도움을 요청한다. 이 요청은 바로 '해외 고위인사의 딸로 위장하여 미인대회에 참가'해 달라는 것. 그들의 위험하고도 코믹한 모험이 시작된다! For the anti-terrorism assignment, policeman Emman asks his old best friend Erika for her cooperation: to pretend to be Ms. Uzeklovakia, the daughter of a foreign dignitary in a beauty pageant. This comedy drama begins their dangerous assignment together.

개봉일 Release Date	2015-12-25
최종 흥행 수입 Final Box Office	\$11,465,037

마이 베베 러브 My Bebe Love #KiligPaMore

2015/106min/Color/D-Cinema/KP/Ⓢ

연출 호세 하비에르 레이야스
 제작 Orlando ILACAD
 제작사 OctoArts Filmss

Director Jose JAVIER REYES
 Producer Orlando ILACAD
 Production OctoArts Films

비토는 딸 안나가 비즈니스 최대 라이벌이자 전부인인 코라의 조카 돈디와 사랑하는 사이임을 알게 된다. 이제, 어른들은 무슨 수를 써서라도 이들의 관계를 끊어놓기로 결심하는데! Vito finds out that his daughter, Anna, is in relationship with Dondi, the nephew of his competitor Cora. Now, both elders agree to do everything to pull the lovey-dovey apart!

개봉일 Release Date	2015-12-25
최종 흥행 수입 Final Box Office	\$8,391,710

메이드 인 아시아: 베트남
Made In Asia: VIETNAM

2015년은 베트남 영화 산업 발전에 있어 놀라운 정도의 전환점을 제공한 초석이 된 해라 해도 과언이 아니다. 전체 극장 입장권 판매는 2014년의 8천 700만 달러에서 1억 7백만 달러로 뛰었고, 이 가운데 자국 영화의 비율이 35%를 차지했다. 이는 베트남 자국영화의 시장 점유율이 놀랄 정도로 늘어났음을 반증하는 것이기도 하다. 연간 입장권 판매 수입은 2010년 2천 6백만 달러에서, 2011년 3천 5백만 달러, 2012년의 4천 8백만 달러를 거쳐, 2013년 6천만 달러, 2014년 8천 7백만 달러, 그리고 2015년에는 1억 7백만 달러로 점점 늘어났다. 요약하자면, 2015년의 수치는 5년 간 4배의 성장을 거듭한 결과이며, 2014년과 비교하면 모든 통계가 명확하게 자국 영화의 강세를 증명한다. 그 결과, 2015년의 극장 입장권 판매는 44% 성장했고, 극장에서 상영된 자국 영화의 숫자도 연간 40% 성장했다.

전체적으로 2015년 베트남 영화 산업의 매출은 2014년에 비해 23% 성장했다. 애니메이션은 2014년에 11% 시장 점유율을 보였던 데 비해 2015년에는 10%를 차지했고, 영화 배급사들은 2016년에 베트남 영화 산업 매출은 1억 3천 5백만 달러에 육박할 것으로 예상하고 있다.

세계무역기구(WTO)에 합류하면서 베트남은 외국 영화에 대한 규제를 풀었으나, 심의 제도로 인해 여전히 베트남에서 상영되는 외국 영화의 수는 제한적이다. 베트남 심의 위원회는 폭력성이나 선정성, 또는 민감한 정치적 메시지를 담은 외국 영화의 상영을 금지하고 있다. Charlie Nguyen 감독의 <차이타운 (Bui Doi Cho Lon)>이나 Le Van Kiet 감독의 <더 로스트 투어: 베트남>과 같은 처지에 처하지 않기 위해서, 자국 영화들은 영화법을 준수해야 한다. 많은 자국 영화들은 반복적으로 수정을 요구 당하며, 이로 인해 개봉 일정이 변경되면서 매출에도 영향을 받은 것이 사실이다.

물론 심의 제도가 영화 산업을 안전하게 만드는 데 기여하는 요소라고 할 수 있지만 동시에 영화를 만드는 이들의 창의력에는 장애물이 되는 것도 사실이다. 현재 영화 관람의 연령 제한에 대한 기준이 발의되어 공청회를 거치고 있으며, 이 기준은 2017년 초부터 실행될 것으로 예상된다. 그렇게 된다면, 개봉 영화는 13세, 17세, 20세 이상 관람가로 나뉘게 될 예정이다. 많은 영화 관계자들과 관객, 그리고 평론가들은 이로 인해 영화 심의 제도가 조금은 완화되기를

희망하고 있다.

최근 “이국적”요소를 담은 베트남 영화들은 완성된 영화뿐 아니라 촬영 전에 시나리오도 심의를 받아야 한다. 그리고, 베트남 프로듀서들 중 일부는 추후 영화가 완성된 뒤 심의를 통해 맞닥뜨릴 지 모를 위험을 피하기 위해 자발적으로 시나리오 심의를 받고 있다.

2015년에 총 41편의 자국 영화가 개봉되었는데 이 가운데 35편은 개인 스튜디오의 작품이고, 나머지는 독립 영화나 국가 지원 작품이다. 대부분의 자국 영화는 코미디와 호러-스릴러 장르이며 상당히 질이 낮은 것으로 평가 받았다. 그게 이런 작품들의 극장 수입이 높지 않은 이유이다. 2015년 흥행을 기록한 작품들로는 베트남 영화들은 판 기아 닛 린 감독의 <내가 니 할매다>(한국의 <수상한 그녀> 리메이크) (총 1000억 베트남 동(VND) - 약 457만 달러), 베스트셀러 소설을 원작으로 한 빅터 부 감독의 <초록 들판의 노란 꽃들> (총 820억 베트남 동 - 약 367만 달러), 가장 놀라운 히트를 기록했던 가수 출신 감독 Ly Hai 감독의 <Lat Mat>(720억 베트남동 - 약 322만 달러)이었다. 2016년에 개봉될 자국 영화 편수는 2015년의 2배에 달하는 70편에 달할 것으로 예상되며, 6월 말 현재, 이미 30편의 베트남 영화가 극장에서 개봉된 상황이다.

외국 영화들을 살펴보면 <분노의 질주: 더 세븐>이 1470억 동(약 659만 달러)의 입장권 판매 수입을 올리며 역대 흥행 기록을 세웠고 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>이 1070억 동(479만 달러)로 그 뒤를 이었다. <어벤져스: 에이지 오브 울트론>의 기록은 2위이긴 하지만 베트남 국내 영화의 역대 흥행 기록인 1050억동(470만달러)을 뛰어넘은 기록이다. 그 뒤를 잇는 것이 <주라기 월드>로 총 1010억 동(452만 달러)의 입장권 판매 수입을 올렸다. 외화들의 폭발적인 흥행기록은 배급사들의 마케팅이 베트남에서는 효과를 발휘하고 있다는 반증이다. 할리우드 영화들은 베트남 시장에서 상위 세력을 형성하고 있다. 베트남 전체 극장의 반 이상이 한국 투자자들의 소유지만 한국 영화는 베트남 시장에서 고전하고 있다. 2015년 베트남 시장에서 가장 많은 수입을 올린 한국 영화는 각각 16억 동(717,424 달러)을 벌어들인 <오늘의 연애>와 <베테랑>과 13억 동(582, 907달러)의 수입을 올린 <탐정: 더 비기닝> 이다.

베트남의 최대 영화 제작 및 배급사는 한국의 CJ CGV로

현재 34개의 멀티플렉스, 총 21,703개의 좌석수와 233개 스크린을 소유하고 있다. 2015년에 베트남에서 개봉한 외국 영화는 총 186편으로 이 중 CGV에서 배급한 영화가 83편에 달한다. 또한 CGV는 35편의 베트남 영화 가운데 7편을 배급했다. 두 번째 배급사인 롯데 시네마는 25개 멀티플렉스, 111개의 스크린을 보유하고 있다. CGV와 롯데 모두 베트남의 대도시인 호치민이나 하노이 뿐 아니라 베트남 전역에 걸쳐 극장을 확대할 것이라고 발표했다. 베트남 영화 시장에서 가장 큰 두 체인인 CGV와 롯데는 베트남의 개인 극장 소유주들이나 배급사를 압박하는 결과를 초래하여 이들은 현재 중앙 정부에 지원을 요청한 상황이다. 영화 배급, 극장 건설에 이어 영화 제작까지 한국 회사들에게 자국 업체들이 밀리는 현상이 초래되고 있다.

이제부터 영화사가 베트남 영화부 (Vietnam Cinema Department)가 발행하는 일종의 “자격증”을 취득해야 하는 의무가 사라지게 된다. 그러면 영화 제작은 더 손쉬워 지긴 하겠지만 베트남 영화법은 다른 나라와는 달리 영화 배급을 원하는 경우, 반드시 극장을 소유해야 한다고 규정하고 있다. 이 법이 바뀌게 되면 더 많은 해외 배급사들이 베트남에 지사를 설립할 것이다. 그렇다면 베트남 영화 산업에 있어서도 좋은 기회가 될 것으로 예상되지만, 자국 영화들은 할리우드나 다른 나라 영화들과 큰 경쟁을 해야 할 것이다.

Cát Khuê

다큐멘터리 시나리오 작가를 거쳐 2006년부터 기자로 일해온 Cat Khue는 Thanh Nien 신문을 거쳐 2010년부터 Tuoi Tre 신문의 영화 전문 기자로 일하고 있다.

부 권하는 CJ 엔터테인먼트 베트남의 프로듀서로 2014년 CJ에 입사 후, 제작한 작품 가운데 베트남 박스오피스 사상 최고 흥행작 1, 2위인 <내가 니 할매다>와 <마이가 결정할게>를 모두 제작했다. 미국의 남가주 대학의 피터 스타크 제작 프로그램을 2010년 수료한 뒤 TV, 장/단편 영화의 각본 및 제작자로 일했으며, 베트남 최초의 온라인 국제 단편영화제인 Yxine영화제를 공동으로 만들고 2010년부터 14년까지 운영했다.

<내가 니 할매다>로 장편영화 연출 데뷔를 한 판 기아 낫은 베트남에서 태어나 호치민대학에서 건축을 전공했다. 이 후 USC 영화학교에서 수학했고, 이후 몇몇 장편영화에 조감독, 그리고 연출 및 시나리오 컨설턴트로 일한 뒤, 'Kitchen Musical'이라고 하는 싱가포르 TV쇼를 원작으로 한 뮤지컬 TV 프로그램을 연출했다. 그는 또한 2010년 베트남 최초의 온라인 단편영화제인 Yxine영화제를 Vu와 함께 만들었다. 이 영화제 설립으로 그는 2013년 영국문화원에서 수여하는 젊은 영화 사업가 상을 수상하기도 했다.

Q 영화에 대해 설명을 부탁한다.

A **부 권하(이하 Vu):** 원작은 한국에서 크게 히트한 CJ의 영화다.[원작은 마법처럼 20살의 자신으로 돌아간 할머니가 가수로서 성공해가는 이야기를 다룬 코미디, <수상한 그녀>다] 우리는 우리 시장에서 새롭게 만들고 싶었고, 이를 잘 해낼 수 있는 감독을 열심히 찾았다. 난 USC에서 같이 수학한 판 감독의 작품을 좋아했고, 시나리오에 참여한 또 다른 친구 한 명도 같이 이 작품에 끌어들었다.

판 기아 낫(이하 Phan): 기본적으로 원작의 구조와 아이디어에 충실하면서, 베트남 문화에 좀더 적합하도록 세부사항을 수정했다. 코미디의 많은 부분이 대사에서 비롯되는데, 이는 배우들과의 리허설을 하면서 계속 수정했던 부분이다. 촬영 때도, 의도하지 않았던 상황들이 생겼는데 그것들도 영화에 사용했다.

Q 최종 박스오피스 결과는?

A **Vu:** 2015년 흥행 1위에 올랐고 4백 76만 달러를 벌어들였다. 이는 베트남 영화 흥행 사상 최고의 기록이고, 할리우드 영화 <분노의 질주>와 <어벤저스: 에이지 오브 울트론>의 뒤를 잇는 베트남 영화사상 흥행 3위이기도 하다.

Q 흥행 성공의 비결은 뭐라고 생각하나?

A **Vu:** 기본적으로 나는 배우를 인기가 아닌 그의 재능에 근거해서 캐스팅하긴 하지만 인기 배우가 있었던 것도 이유 중 하나다. 사실, 배우들 가운데 '대스타'라고 할만한 사람은 없었고, 몇 명은 '흥행에 성공한 적이 없는' 배우들이기까지 했다. 연기가 나쁘다기 보다 언제나 영화가 나쁘기 때문이었지만... <내가 니 할매다>는 작품 자체도 훌륭했고 마케팅과 홍보 모두 적극적이었다. 게다가 입소문도 아주 좋게 났다. 영화의 주제가 가족에 관한 것이었기 때문에 모두가 가서 영화를 볼 수 있었고, 특히 보통 영화관에 가지 않는 노인들이, 3, 40대의 자식들과 함께 가기도 했고, 그 자식들은 또 자기 자식들과 함께 보기도 했다. 결국 3세대가 이 영화를 볼 수 있었던 것이다. 개봉 직후엔 흥행 속도가 빠르지 않았지만 입소문이 났다. 나의 부모님도 친구분들과 함께 영화를 보러 갔는데, 그 친구분들이 자기 가족들에게 영화에 대해 좋은 이야기를 했다고 한다. 영화를 본 몇몇 사람들은 "우리 부모님 보여드려야겠다!"라고 말하면서 부모님과 함께 다시 영화를 봤다.

Q 촬영과 후반 작업에 대해 이야기해 달라.

A **Vu:** 촬영은 34회에 걸쳐 진행되었다. 가장 큰 걱정은 미술팀이었는데 왜냐하면 베트남 영화 제작에서 가장 취약점 중 하나가 바로 미술이었기 때문이다. 촬영 전까지 준비가 제대로 되지 않는 경우가 있어서 촬영을 취소한 적도 있다. 그 일 이후로 우리는 모든 부분을 일일이 확인하고 제작부가 필요한 경우 소품들을 사다가 직접 만들기도 했다. 다른 팀들도 여기에 힘을 합했다. 또한 좋은 편집기사를 찾는 것도 어려운 일이었다. 처음엔 우리 내부에 편집기사가 있었는데 그는 좀 기계적이었기 때문에 결국 우린 두 명의 편집기사와

일했다. 촬영분량도 많았고, 음악 공연 장면도 많았기 때문에 한 명의 편집 기사는 인물들에 주력해서 편집을 하고 다른 한 명은 음악 시퀀스와 코미디 시퀀스에 주력했다. 두 명의 스타일의 균형을 유지하는 것이 필요했는데 결국 다 제 시간에 완성되었다. 촬영 완료 후 개봉까지 시간 여유가 좀 있었기 때문이다. 촬영은 6월에 완료했고 12월에 개봉했다. **Phan:** 물론 개봉 직전까지도 계속 수정을 했지만!

Q 베트남에선 영화 투자는 보통 어떤 식으로 이루어지나?

A **Vu:** 다수의 투자자들은 스튜디오와 영화 관련 회사, 즉 후반업체나 제작사 등이다. 그리고 부유한 개인 투자자들도 있다. 보통, 감독이 갤러시나 BHD 같은 대형 스튜디오와 시나리오 미팅을 하면서 시작된다. 베트남 법에 의하면 외국 법인은 51%이상을 투자할 수 없게 되어있기 때문에 CJ는 보통 50%를 투자하고 공동제작자들과 함께 투자한다. **Phan:** 또한 스튜디오들은 자신들이 개발한 시나리오를 갖고 감독을 찾기도 한다. 만일 유명한 감독인 경우, 스튜디오에게 "나 이 영화 하고 싶어"라고 말할 수 도 있다.

Q 수익 배분은 어떤 식으로 하나?

A **Vu:** CJ는 배급사지만 국내 배급의 경우, CGV와 함께 협업하고, 이쪽에 배급비를 지불한다. 하지만 이는 작품에 따라 다르다. 감독과 제작사들은 보통 정해진 급여를 받지만 이 또한 작품에 따라 다르다.

Q 2015년 베트남 시장에서의 트렌드라면?

A **Phan:** '향수'가 아닐까? 히트작 <초록 들판의 노란 꽃들>도 80년대를 배경으로 하고 있고, 우리 영화도 80년대가 배경은 아니지만 그 때의 정서를 담고 있다. 그리고 전반적으로 코미디와 감정적이고 감동을 주는 영화들이 흥행에 성공했다고 말할 수 있겠다. 사실 영화의 완성도는 그닥 관객들은 신경 쓰지 않는다. **Vu:** 관객들은 이야기에 더 신경을 쓴다. 자국영화가 전체 시장 점유율 가운데 35%를 차지했는데 이는 말레이시아를 비롯한 이웃 국가들에 비해 매우 높은 수치다. 개인적으로는 베트남 영화가 기술적으로 상당히 뛰어나다고 생각한다. 하지만 이도 감독이나 그들의 기준에 따라 다르겠지.

Q 베트남에서 촬영을 하고자 하는 외국 감독에게 충고 한 마디?

A **Phan:** 문화적인 부분에 신경을 쓰라. 사람들이 일하는 방식이 지역별로 다르다. 예를 들어, 호치민과 하노이에서 일하는 방식이 매우 다르다. **Vu:** 예상치 못한 일들이 일어날 것에 대비하라. 어떤 일이라도 일어날 수 있다. 여기서 일이 진행되는 방식에 대해 열린 마음을 가져라. 그러면 해결책도 찾게 될테니.

The year 2015 was seen as a milestone, unveiling a surprising turn in the development of Vietnam's film industry. The total revenue of ticket sales has increased from 87 million USD in 2014 to 107 million USD in 2015 in which domestic films accounted for 35%. It is a clear signal that the market share held by Vietnamese film has expanded unexpectedly. The total annual revenue of ticket sales for film showed a gradual growth from 26 million USD in 2010 to 35 million USD in 2011, 48 million USD in 2012 to 60 million USD in 2013, 87 million USD in 2014 and 107 million USD in 2015. In short, the 2015 figure grew four times in five years. Compared to 2014, the statistics indicated an ascending trend for domestic films. Accordingly, the 2015 revenue of ticket sales rose by 44% annually. The number of domestic films on screen rose by 40% annually.

Overall, the revenue of Vietnam's film industry in 2015 grew by 23% compared to the previous year. Animation films made up 11% market share in 2014 and 10% in 2015. Film distributors expected Vietnam's film industry to churn out 135 million USD in revenue in 2016.

With WTO entry, Vietnam lifted ban on foreign film but censorship is the reason why the number of foreign films on screen in Vietnam is still limited. From the film censorship board of Vietnam, foreign films are banned because they have a lot of violence or sexual scenes or deliver sensitive political messages. To avoid the same fate as *Bui Doi Cho Lon (Chinatown)* by director Charlie Nguyen, *Bay Cap Ba* or *The lost tour: Vietnam* by Le Van Kiet, domestic films must comply with the film law. Many other domestic films were requested to carry out revisions and consequently the screen schedules were delayed, affecting the film's revenue later.

It can be said that censorship is the factor which ensures the film industry in a secure status but remains an obstacle towards film makers' creativity. Regulations concerning limits on the age of cinema-goers, after being drafted, are in the phase

of collecting public opinions. The regulations are expected to be in effect early 2017 to rate films from NC-13, NC-17 to NC-20 (exactly 20+). Many film makers, cinema-goers as well as film critics hope that this will be a prerequisite for film censorship grip to loosen.

Currently, vietnamese movies containing "foreign" elements not only has to submit their completed film to censor but also their script prior to production and to stay on a safe side, some local producers choose to submit their script to censor anyway to avoid any risk they may encounter when their completed film going through censorship at later stage.

In 2015, a total of 41 domestic films made a debut, consisting of 35 films from private-studio and others being independent films and State-sponsored films. Most of domestic films were of comedy and horror-thriller genre, considered to be of low quality. That's why their ticket sales were not high as well. The 3 top Vietnamese films boasting highest ticket sales in 2015 was *Em la ba noi cua anh – Sweet 20* (remake from Korea's *Miss Granny*) by director Phan Gia Nhat Linh with 102 billion VND (est 4,57 million USD). Followed by *Toi thay hoa vang tren co xanh – Yellow Flowers on the Green Grass* by director Victor Vu (adapted from the best-seller book by author Nguyen Nhat Anh) with 82 billion VND (est 3,67 million USD). *Lat mat* by singer-to-director Ly Hai was a really an interesting surprise to be listed as top 3 with 72 billion VND (est 3,22 million USD). The number of domestic films to be screened in 2016 has been expected to reach 70 (doubling the 2015 figure). By June this year, 30 Vietnamese films has been released.

For foreign films in Vietnam, *Fast and Furious 7* gained the top position in terms of ticket sales when it earned 147 billion VND (est 6,59 million USD), the record of all times and was followed by *The Avengers: Age of Ultron* with 107 billion VND (est 4,79 million USD) — still beating the record-holder in group of domestic films with 105 billion VND – est 4,70 million USD) and

Jurassic World with 101 billion VND (est 4,52 million USD). The figures boasted by these foreign films show that communication campaigns by box-office distributors worked well in Vietnam. Hollywood films are gaining the upper hand in Vietnam's market. More than half of cinemas in Vietnam are owned by Korean investors but Korean-made films have poor earnings. Top 3 Korean films with the highest ticket sales in Vietnam in 2015 are *Love Forecast* with 1.6 billion VND (est 717,424 USD), *Veteran* with the same revenue and *An Accidental Detective* with 1.3 billion VND (est 582,907 USD).

The biggest player on Vietnam's film making and distributing market is CJ CGV from Korean which owns 34 cinema complexes, 233 screens with 21,703 seats. A total of 186 foreign films were distributed in Vietnam in 2015, in which CGV accounted for 83 films. Meanwhile, CGV distributed 7 out of 35 Vietnamese films. Lotte Cinema is the second biggest distributor with 25 complexes and 111 screens. Both CGV and Lotte announced that they would expand, not only in Vietnam's biggest cities - HCMC and Hanoi but also across the country. CGV and Lottes are really two giants on Vietnam's market, causing pressure on local cinema owners and distributors who have many times asked for support from the central government. Local companies are in danger of yielding to Koreans in terms of distributing films, building cinemas and now producing films.

In the coming time, it will be no longer obligatory for a film company to obtain the so-called qualification licence issued by Vietnam Cinema Department. It will pave way for film production. However, the issue is that Vietnam's film law is contrary to those of other countries that any company must own screens if they wants to be a film distributor (that in order to become a distributor in Viet Nam the company must own their cinema theatre). If changes are made, more big distributors from around the world will come to open their representative office in Vietnam. There will be then a big vision for Vietnam's film

industry to see a thriving in ticket sales. However, domestic films will face big competition from box office movies from Hollywood as well as other places.

Cát Khuê

Vietnamese cinema columnist for Tuoi Tre newspaper since 2010. She was also the journalist for Thanh Nien newspaper (2006 -2010). Before then, she wrote the script for many documentaries. She also published two books of interviews with filmmakers and politicians.

Interview with VU Quynh Ha, Producer, and PHAN Gia Nhat Linh, Director, on Sweet 20, Vietnam

VU Quynh Ha is a producer at CJ Entertainment Vietnam. Since joining in 2014, her credits with the company include Vietnam's top two all-time box office hits Sweet 20 and Let Hoi Decide. She graduated from the Peter Stark Producing Program at the University of Southern California in 2010 and has written and produced for TV, shorts and features as well as co-founding and organizing the first online international short film festival in Vietnam, YxineFF, from 2010 to 2014.

PHAN Gia Nhat Linh made his feature debut with Sweet 20. Born in Vietnam, Phan graduated from Ho Chi Minh City University of Architecture and studied Film Production at University of Southern California under the Ford Foundation's fellowship. He worked as assistant director on several feature films as well as script doctor and directing consultant on Than Tuong, and directed a musical TV series called Kitchen Musical, adapted from a Singaporean show. In 2010, he co-founded Vietnam's first online international short film festival YxineFF, which led him to win the Young Cinema Entrepreneur Award from the British Council in 2013.

Q Tell us about your film.

A Vu: It's originally a CJ movie which was very successful in Korea. [The original is the comedy Miss Granny, about an old woman who is magically transformed into her 20-year-old self and pursues a singing career.] We wanted to remake it in our market. We were really looking for the right director for it. I loved Linh's work ever since we were in film school together at USC and also brought on another friend who worked on the script. **Phan:** We generally stayed faithful to the structure of the original script and the idea, but changed things to fit with the culture of Vietnam. A lot of the comedy came from dialogue, which we also worked on during rehearsals with the actors to upgrade things. And even during the shooting, some things happened that I just kept in.

Q What was the final box office score?

A Vu: It was the top ranking hit of 2015 and took US\$4.76m. It's also the number one all-time box office hit of Vietnamese movies and number three all-time hit with Hollywood movies Fast and Furious and Avengers 2.

Q Why do you think it did so well?

A Vu: It has a strong cast, although I don't cast based on popularity but on talent. Actually, none of the actors are big stars and even some of them "the curse of the box office." Their performance was good but the movie was bad [in those cases]. Sweet 20 also had high production values and strong promotional PR and marketing. Word of mouth was good, too. The theme of the movie is about family so everybody can go see it - especially older people who don't usually go to see movies, and their children who are 40 or 30 years old and maybe their children as well. So three generations can go to see it. We had a slow start, but built word of mouth. Like with my parents who went to see it with their friends who then told their families about it. Some people saw it and said, "Wow, my parents should see this!" and went again, taking them.

Q Tell us about the shoot and the post-production.

A Vu: It had 34 shooting days. Our biggest issue was from the art department because it's one of the biggest weaknesses of Vietnamese filmmaking. Things were not ready. One day, we had to cancel because of that. So after that we had to check everything and the production department had to become very hands-on and go buy props and things ourselves. Otherwise, other departments worked well together. It was also hard to find a good editor. At the beginning, we had an in-house editor but he was more a technical one so we ended up with two editors. We shot so much footage and had

Interview with VU Quynh Ha, Producer, and PHAN Gia Nhat Linh, Director, on Sweet 20, Vietnam

many musical performances, so one editor focused on the characters while the other focused on the music sequences and comedic scenes. We had to balance the styles of the editors but it all came out on time. Our release date wasn't too soon - we finished shooting in June and released in Dec.

Phan: Although we were tweaking until the very last minute!

Q How do films usually get funded in Vietnam?

A Vu: Most of the investors are studios and companies involved in film like post-production houses and production companies, although there are some rich people who invest, too. Normally, a director will have a script meeting with a big studio like Galaxy or BHD and go from there. According to Vietnamese law, a foreign company can't invest more than 51% so CJ normally invests 50% and cooperates with co-producers.

Phan: Also, studios have their own scripts and shop around for directors. But if you are an established director, you can go to them and say "I want to do this."

Q How does profit-sharing work?

A Vu: For CJ, we are the distributor but for domestic distribution, we work with CGV and pay a distribution fee. But it depends on the project. Directors and producers normally have a flat fee but it also depends on the project.

Q Have you spotted any trends in the 2015 Vietnamese market?

A Phan: Maybe a nostalgia feeling? The hit Yellow Flowers on the Green Grass was set in the 1980s. Our movie isn't set in the 80s but had that feeling, too. And overall comedies and, you could say, more touching, emotional movies did well. Audiences don't care about production values.

Vu: They care more about the story. Local films took 35% market share which is pretty good compared to Malaysia and neighboring countries. I think technically Vietnamese movies can be quite good - but it depends on the filmmakers and their standards.

Q Do you have any tips for foreign filmmakers shooting in Vietnam?

A Phan: Culture-wise, the way people work differs across the country. For example, the people in Ho Chi Minh City work very differently from those in Hanoi.

Vu: Be prepared for unexpected things to happen. Anything can happen. Just be open about how things work here, because there will be a solution.

내가 니 할매다 Sweet 20
2015/127min/Color/D-Cinema/KP/©

연출 판 기아 낫 린
제작 Ha Qyunh VU
제작사 CJ Entertainment

Director PHAN Gia Nhat Linh
Producer Ha Qyunh VU
Production CJ Entertainment

입이 거친 일흔 살의 다이 여사는 우연히 스무 살의 모습으로 변하게 된다. 조금은 노티나는 패션센스와 행동짚이야 조금은 수상해 보이기 마련이지만, 사랑에 빠지는 것만큼 곤란한 일도 없는데!
2014년 개봉한 한국영화 <수상한 그녀>의 베트남 리메이크 버전.
A foul-mouthed seventy-year-old granny magically turns into her twenty-year-old self. Her old fashion and behavior appear to be a bit suspicious, but nothing is as awkward as falling in love with a young man! The film is a Vietnamese remake of the Korean film, Miss Granny.

개봉일 Release Date	2015-12-11
최종 흥행 수입 Final Box Office	\$4,760,000
배급 Distribution	CJ Entertainment

마이가 결정할게 2 Let Hoi Decide
2015/100min/Color/D-Cinema/KP/©

연출 찰리 응웬
제작 Jimmy Pham NGHIEM,
Jenni Trang LE
제작사 CJ Entertainment

Director Charlie NGUYEN
Producer Jimmy Pham NGHIEM,
Jenni Trang LE
Production CJ Entertainment

남자를 좋아하는 주인공 호이. 유명한 그림을 모사하는 직업을 가진 남(쿠앙 수). 둘의 운명적인 만남을 통해 사랑의 갈등이 시작된다. 이 작품 역시 CJ에서 투자배급 및 제작단계부터 프로덕션 관리와 더불어 현지 파트너사와 공동으로 마케팅을 진행한 작품.
Miss Hoi meets a talented forger of paintings, Nam. As soon as they meet, their affection and conflict grow. The film was invested and distributed by CJ from pre-production to production and marketing with the local partner.

개봉일 Release Date	2015-12-12
최종 흥행 수입 Final Box Office	\$4,750,000
배급 Distribution	CJ 엔터테인먼트

**초록 들판의 노란 꽃들
Yellow Flowers on the Green Grass**
2015/103min/Color/D-Cinema/KP/©

연출 빅터 부
제작 TRINH Thanh Tam,
NGUYEN Cao Tung,
NGUYEN Hoang Diep
제작사 Galaxy Studio

Director Victor VU
Producer TRINH Thanh Tam,
NGUYEN Cao Tung,
NGUYEN Hoang Diep
Production Galaxy Studio

1980년대 말, 열 두 살 소년의 당당함 뒤에는 사실 엄청난 불안감이 도사리고 있다. 그의 작은 동생이 우수한 성적을 받고 옆집 소녀의 마음까지 빼앗자 그는 큰 분노를 느끼는데. 원작소설을 바탕으로 베트남 시골에서 펼쳐지는 따뜻한 성장드라마가 인상적이다.
In the 1980s, a twelve-year-old boy hides overwhelming insecurities behind his over-confidence. Yet, he gets infuriated over his younger brother with good grades and affection from the girl next door. Based on the original novel, the film depicts a coming-of-age story set in the Vietnam.

개봉일 Release Date	2015-10-2
최종 흥행 수입 Final Box Office	\$3,500,000
배급 Distribution	CJ 엔터테인먼트

메이드 인 아시아: 인도네시아
Made In Asia: INDONESIA

인도네시아는 세계에서 네 번째로 인구가 많은 나라지만, 영화 시장은 수익성과는 거리가 멀며 여전히 개발이 덜 되어 있는 상태이다. 영화 산업이 발전하지 못한 데에는 분명 지리적으로 불리한 조건이 중요한 이유로 작용한다. 광범위하게 흩어진 섬으로 이루어진 세계에서 가장 큰 섬나라인 이유로 배급과 홍보 측면에서 접근하기 어려운 영화 시장임에는 틀림없다. 2억 명 정도의 전체 인구의 반 넘게 살고 있는 자바 섬은 극장이 가장 잘 갖춰진 편인데도 사정은 썩 좋지 않다. 환경적 이유와 별개로 정치적인 문제들이 영화 상영 부문의 발전을 저해해 왔다. 수십 년 간의 수하르토 독재 하에서 극장 상영은 시네마 XXI 그룹 (수하르토 일가와 직접적으로 관련된)의 독점 하에 있었고 민주주의의 도래 이후에도 이 독점적인 지위는 유지되고 있다. 새로운 극장업자들이 독점을 깨기 위한 소극적인 시도를 해온 것은 십여 년이 채 되지 않았다. 블리츠 메가플렉스 체인이 첫 시작이었고, 최근에는 한국의 CJ E&M과 롯데시네마도 그런 시도를 하고 있다.

극장 부문의 어려운 상황은 국내 영화 제작에 직접적인 영향을 미쳐왔다. 독점 탓에 배급과 홍보 비용의 부담은 고스란히 영화인들에게 돌아가 손익을 맞추는 것 자체가 어려웠다. 오랜 기간 동안 인도네시아 영화는 저예산 호러, 액션, 로맨틱 코미디 장르의 영화들로 채워져 왔다. 게다가, 90년대 인도네시아 영화 산업은 거의 완전히 붕괴해 한 해에 채 열 편도 안 되는 영화가 제작되었을 뿐이다. 2000년대가 시작되며 새롭게 시장에 뛰어든 이들과 TV 드라마(‘시네트론’이라 불리는데)에 전념하던 오랜 전통의 스튜디오들이 영화로 돌아오면서 상황은 나아지기 시작했다. 이제 인도네시아에서는 한 해 100여 편의 영화가 제작되고 있다.

이러한 발전에도 불구하고 인도네시아 관객 수는 여전히 놀랍도록 적다. 최고 흥행작이라 해도 관객 수가 백만 명에 불과하다. 극장의 부족과 무분별한 불법 복제는 (실은 국내 영화에는 큰 영향을 미치지 않는다) 여전히 이런 애석한 상황의 원인으로 거론된다. 그러나 정형화된 스토리와 낮은 프로덕션 퀄리티 또한 여타 동남 아시아 영화 산업과 비교해 뒤처지고 있는 인도네시아 영화 산업을 분석할 때 고려해야 할 지점이다.

이와 더불어 인도네시아 영화 발전을 저해하는 또 하나의 구조적인 문제는 바로 산업에 대한 신뢰할만한 통계나 데이터가

없다는 점이다. 지형적인 형태상 입장권 판매 통계를 내는 것 자체가 쉽지 않은 데다 오랫동안 이 문제를 전문적으로 다루려 하지도 않았다. 일반적으로 제작사가 직접 입장권 판매를 집계하기 때문에 투명하고 정확한 통계는 기대하기 어렵다. 수하르토 정권 이후 두각을 드러낸 새로운 세대의 영화인들의 청원 활동에도 불구하고 아직 자국 영화를 지원하고 홍보할 국가 기관을 만들어 내지 못하고 있다. 정치권의 공약들이 대개 이루어지지 않았기에 인도네시아 영화 산업은 CJ나 롯데와 같은 한국 회사들이 상영과 제작 부문에서 맡고 있는 역할에 큰 기대와 관심을 가지고 있다.

인도네시아 영화에 등돌린 관객들을 돌려세우기는 쉽지 않다. 자국영화에 대한 흥미의 반감은 2015년 상반기 두드러졌고 흥행한 국내 영화는 한 편도 없었다. 1사분기 최대 흥행작이었던 유명 배우 루크만 사르디의 감독 데뷔작 <Di Balik 98>조차 70만에도 못 미쳤고, 1월에서 6월 사이에 개봉한 60여 편의 작품 가운데 한 편도 50만에 미치지 못했다. 이러한 저조한 결과는 분명 인도네시아 영화에 적신호라 할 수 있다.

다행히도 이드 율피트르 휴일 기간에 두 편의 인도네시아 영화 -일처다부제를 다룬 인기 소설을 각색한 종교 드라마 <컬러 오브 러브>(쿤츠 야구스 감독), 유명 스탠드업 코미디언이 출연한 액션 코미디 <카지노의 왕들 파트 1> (앤지 움바라 감독) - 가 백 만 명을 넘으며 관객들의 관심을 모으는데 성공했다. 8월과 9월에는 아셍 쿠스디마르 감독의 로맨스 드라마 <매직 아워 Magic Hour>(80만 관객)과 아르디 옥타비안드 감독의 버디 코미디 <3 Dara>(60만 관객), 두 편의 영화가 어느 정도 좋은 결과를 냈다. 하지만 결과적으로 이 몇 편의 영화만이 50만 고지를 넘었을 뿐이다. 이런 저조한 결과를 놓고 많은 전문가들은 영화 제작 편수의 감소를 예측했고 이미 2015년 하반기 그러한 경향은 감지되었다. 그런데 이렇게 암울한 해에 위로라도 하듯 라디트야 디카의 <싱글>이 분위기를 역전시켰다. 2015년 12월 17일 개봉한 이 영화는 한 달도 안 되어 백만 고지에 오름으로써 인도네시아 영화의 독보적인 존재가 되었다.

단순한 수치를 떠나서 2015년은 세대 교체의 해로 기록된다. 흥행작을 연출한 감독들은 주류 영화계에서 완전히 새롭거나 상대적으로 새로운 감독들이었고 하능 브라만티오 (Hijab), 리잘

만토바니 (Wewe)와 같은 보증된 감독들은 실패했다. 인도네시아의 가장 권위 있는 인도네시아 영화제에서조차 대부분의 후보작이나 수상작은 좀 더 참신하고 비주류적인 작품들이었다. 작품상 후보 세 작품 <Siti>(에디 카요노 감독), <내 마음의 복제A Copy of My Mind>(조코 안와르 감독), <Mencari Hilal>(이스말리 베스베스)과 감독상 부문의 후보 에디 짜호요노, 조코 안와르, 이스말리 베스베스, 드위마스 사송코 (<커피의 맛>) 모두 스튜디오 시스템 밖에서 활동한 감독들이다. 결국 <Siti>가 작품상을, 조코 안와르가 감독상을 수상하면서 새로운 세대의 인도네시아 프로듀서와 감독들에게 큰 격려가 되었다.

조코 안와르 감독의 <내 마음의 복제>는 한국의 스튜디오 CJ E&M과의 첫 공동제작 작품으로 좀 더 이야기해볼 필요가 있는 사례이다. 앞서도 언급했듯이 인도네시아 영화 시장에서 한국 회사들의 역할은 새로운 시도로 환영 받고 있다. <내 마음의 복제>는 박스 오피스에서 큰 성공을 거두지 못했지만 베니스와 토론토 영화제에 초청받는 등 국내외적으로 많은 주목을 받았고, 이러한 성공을 발판 삼아 한국의 자본과 인도네시아의 재능이 만날 수 있는 기회가 생겼다. 과연 이것이 인도네시아 영화 산업을 발전시킬 수 있는 열쇠가 될 것인가? 그 어느 때보다 급격히 변동하는 지금, 곧 그 결과를 알 수 있을 것이다.

파울로 베르톨린
영화평론가, 프로듀서 및 아시아 영화전문가로서,
2008년부터 베니스국제영화제 아시아 지역 프로그래머로
활동하고 있으며, 로테르담, 베이징, 뭄바이, 도하,
우디네국제영화제 등 많은 영화제들과 아시아 컨설팅으로
협력해오고 있다.

인터뷰: 디안 사스미타 파이살 <컬러 오브 러브> 제작자, 인도네시아

디안 사스미타 파이살은 이슬람교 주제의 히트 영화 <컬러 오브 러브>의 제작자로, MC 픽처스가 제작한 이 영화는 2015년 가장 큰 흥행 성공을 거둔 인도네시아 영화다. 본에서 태어난 디안은 인도네시아 최고의 히트작 중 하나인 <Dealova>를 감독하였다. 수많은 TV영화와 광고를 제작한 후, 장편영화 제작을 시작한 그녀는 최근 몇 년간 인도네시아에서 가장 성공한 작품들인 <컬러 오브 러브>, <Talak Tiga>, 그리고 최근 개봉한 <Rudy Habibie>를 제작하였다.

Q 우선 당신 영화 이야기를 좀 해달라.

A 일부다처제를 다루는 이야기로 일종의 이슬람식 사랑 이야기다. 아스마 나디아 (Asma Nadia)의 유명한 소설을 영화화한 것으로 아리나라는 이름의 여자 작가가 관한 이야기다. 아리나는 프라스라는 남자와 결혼을 한 후 결혼 생활에 집중하기로 결심하고 나디아라는 딸을 낳는다. 행복한 가정을 이루고 살아가던 중에 프라스가 메리오스라는 여성을 교통사고에서 구해주게 되는데 이 여성은 제단에 남겨진 후에 자살을 하려고 차에 뛰어든 참이었다. 그녀의 자살을 막을 유일한 방법이 프라스가 그녀에게 청혼하는 것이다. 아리나는 결국 남편의 두 번째 결혼 사실을 알게 된다. 화가 나지만 남편이 다른 이들을 돕고자 하는 의지가 강한 사람이라는 것을 알기 때문에 결국 메리오스를 받아들이고 친자매처럼 돌본다. 끝에 가서는 메리오스가 이런 결혼이 자신이 원하는 행복한 삶의 방식이 아니라고 생각해서 프라스에게 작별을 고한다. 현재 속편을 제작 중인데 9월에 촬영을 시작해서 12월에 개봉할 예정이다.

Q 왜 이 소설을 영화화 하겠다고 생각했나?

A 논란을 일으킬 수 있는 이야기지만 긍정적인 이야기라고 봤다. 인도네시아는 인구의 90%가 이슬람교도 여성들은 늘 일부다처제에 대해 알고 싶어한다. 이슬람교는 일부다처제를 허용하고 있지만 대부분의 이슬람교 여성들은 자신들의 남편이 다른 여자와 다시 결혼하는 것을 허락하지 않는다.

Q 영화화 과정은 어떻게 진행됐는지?

A 2014년에 원작 판권을 구입하고 2015년 1월부터 3월까지 일련의 작가들, 감독, 그리고 프로듀서들이 팀을 이뤄서 빠르게 각색을 진행했다. 감독에 대한 신뢰가 있고, 이야기가 그럴 듯 하다고 생각될 경우 보통 인도네시아에서는 이런 식으로 진행이 된다. 촬영은 2015년 3월 말에 시작했고 영화를 개봉한 게 그해 7월이었다. 7월에 '이드 무바라크 Eid Mubarak'로 인한 극장 슬롯이 있었기 때문에 가능한 일이었다. 이드 무바라크는 매년 라마단이 끝난 후 가지는 축제라 아주 중요하고 성대한 축제다. <컬러 오브 러브>는 이슬람 문화권을 다룬 이야기니 그 때 개봉하는 것이 아주 잘 들어맞았다.

Q 인도네시아의 성수기 개봉에 대해서 좀 더 이야기해 달라.

A 보통은 이드 무바라크에 개봉을 하거나 12월 크리스마스 휴가 기간에 개봉한다. 큰 회사들은 그때의 극장 슬롯을 미리 잡을 수 있는 특권이 있다. MD 픽처스는 인도네시아에서 손꼽히는 큰 영화사 중 하나다. 360만 관객이 본 <Ayat Ayat Cintia>, 470만을 기록한 <Habibie & Ainun> 같은 영화들이 모두 MD의 영화다. 하지만 이런 전통적인 성수기 개봉 방식이 좀 바뀐 것도 같은데 몇 달 전 이드 무바라크도, 크리스마스도 아닌 때에 개봉해서 큰 성공을 거둔 영화가 있었기 때문이다. <컬러 오브 러브>는 150만 관객을 동원해 2015년 최고의 흥행 영화가 되었다. 영화 시장에서 인도네시아 영화가 차지하는 비중이 줄어들어 150만 관객만

인터뷰: 디안 사스미타 파이살 <컬러 오브 러브> 제작자, 인도네시아

해도 이전 큰 흥행작이다. 인도네시아에서 가장 큰 흥행 성공을 거둔 할리우드 영화는 <분노의 질주> 최근작으로 700만 관객을 동원했다.

Q 인도네시아에서 영화 투자는 어떻게 이루어지는가?

A 보통 감독들은 CJ나 롯데 같은 큰 회사를 찾아 가거나 영화에 투자하는 부유한 사람들을 찾아가는다. 하지만 이런 개인들은 주로 자신들의 전기 영화 같은 것에만 투자하는 이들이다. 인도네시아 영화 산업에는 투기성 투자가 많다. MD 픽처스, 팔콘, 스타 비전, 스크린플레이와 맥시마 같은 큰 회사들에 전적으로 유지한다. 이 회사들은 각각 한 해에 4편 이상의 영화를 제작한다.

MD 픽처스는 제작에 주력하지만 해외 영화를 배급하기도 한다. 인도네시아 영화 같은 경우는 감독이나 감독의 회사와 예를 들어 한 편에 50만 달러 등의 금액으로 프리 프리덕션, 제작과 후반 작업을 위한 패키지 계약을 할 수도 있다. 제작비가 예산을 10%까지 초과하면 감독이 책임을 지게 된다. 물론 제작자가 예산을 늘려줄 수도 있다. 이런 상황을 최소화하기 위해 감독의 작업을 믿고 계약할 수 있어야 한다. 우리는 언제나 계약서에 감독이 책임을 지지 않을 경우 페널티를 부과한다는 조항을 삽입한다. 영화에 따라서는 인센티브가 있을 수 있다.

Q <컬러 오브 러브>는 어떤 경우였나?

A 예산은 약 70만 달러 정도였다. 이 돈은 모두 감독에게 지급했고, 한 두 명 정도의 배우 개런티를 회사에서 지불했는데 이는 70만 달러 안에 포함되지 않은 돈이다. 사상 최고의 예산을 투입한 영화는 아니지만 여전히 우리에게 큰 규모였고 그래서 배우가 중요하다고 생각했다. 개런티까지 합하면 85만 정도가 될 것 같다.

Q 수익 분배는 어떻게 되나?

A 우리가 1/3, 정부가 세금 등으로 1/3, 그리고 극장이 1/3을 가진다.

Q 스타 배우를 기용하는 것이 중요한가?

A 예산이 큰 영화라면 유명한 배우들을 기용하는게 좋다. 하지만 우리 영화의 경우는 역할에 적절한 배우들을 캐스팅하는 것이 더 중요했다. 유명한 것뿐 아니라 <컬러 오브 러브> 같은 이슬람 문화 영화에는 업계에서 좋은 이미지를 가진 배우들을 쓰는 것이 필수였다. 우리 주연 배우인 로디아 친타 벨라 Laudya Chintya Bella는 영화와 TV에서 굉장히 인기가 많기도 하지만 사우디 아라비아로 성지 순례를 다녀왔고 히잡을 쓰는 사람이다. 따라서 그녀를 아리나 역으로 결정했을 때 굉장히 좋은 반응을 얻을 수 있었다. 그리고 이 영화의 성공의 일부는 그녀의 좋은 이미지 덕분이었다고 생각한다.

Q 현재 인도네시아 영화의 경향이라면 어떤 것이 있을까?

A 코미디 영화와 속편들. 아주 소수의 회사들만이 원작이 없는

창작 영화를 하려고 한다. 소설을 각색해서 영화를 만드는 것이 더 안전하다고 생각하고 원작 없는 영화를 만들 경우 시나리오를 기획하고 개발하는데 시간이 더 오래 걸리니 <컬러 오브 러브> 같은 속도로 만들 수가 없다. 그리고 영화의 시각적인 면이 매우 중요해졌다고 본다. 미술이나 프리덕션 디자인 같은 부분들. 큰 회사들은 모두 최신식 장비를 사용하고, 관객들은 언제나 자국 영화를 할리우드 영화와 비교해 본다.

Indonesia is the world's fourth biggest country by population. However, its film market is far from being one of the most profitable, and remains widely underdeveloped. Obviously, the key reason of this underdevelopment lies in the geographically challenging nature of the country. The biggest island country in the world, the vast archipelago makes for a difficult territory to handle, both in terms of exhibition and promotion of cinematic products. The island of Java, where more than half of the 200 million plus population resides, is the most well equipped in terms of movie theatres. Yet, the situation is far from ideal. Apart from natural reasons, political problems have hindered the development of a healthy film exhibition sector. During the long decades of the Suharto dictatorship, the sector was under the monopoly of the Cinema XXI group (directly connected to the Suharto family), and this dominant position was retained after the introduction of democracy. Only in the last decade or so new players have been making timid attempts at breaking this monopoly, i.e. the Blitz Megaplex chain first, and more recently, the Korean companies CJ E&M and Lotte.

The difficult situation in the exhibition sector has been affecting directly local productions. Because of the monopoly, the burden of distribution and promotion costs weighs on producers and filmmakers, making it even more difficult to recoup the investment. For the longest time, Indonesian cinemas has been surviving on cheaply made horrors, action flicks and romantic comedies. Also, during the Nineties, the Indonesian film industry eclipsed almost entirely, with a yearly production output that didn't even reach the ten films. With the new millennium, the situation improved, thanks also to the new players that entered the industry and the comeback of long-standing studios that had been devoting themselves to TV dramas (sinetron, in the local jargon) during the long eclipse of Indonesian cinema. The local production now attests itself at around 100 titles released per year.

Still, despite some improvement, the poll of audiences in Indonesia remains surprisingly slim. The local benchmark for a theatrical runaway hit stands at a really low figure of one million tickets sold. The lack of theatres and the rampant piracy (which actually doesn't affect much local productions) are constantly blamed for this sad state of affairs. However, the formulaic nature of the vast majority of local productions, as well as their often low production values, should be taken into account when scrutinizing the failure of the Indonesian film market to match the growth of other countries in South East Asia.

Added to this, there is yet another structural problem that plagues Indonesian cinema: the lack of reliable statistics and data on the industry itself. Because of the geographically challenging shape of the country, it is naturally difficult to collect box office data. Yet, for the longest time, the industry failed to address the problem in a professional manner: ticket sales data are usually released by the production companies themselves, and this does not grant for transparent and precise accounts. And despite the lobbying of filmmakers and producers of the new generation emerged after the fall of Suharto, the country still didn't provide itself with a national agency in charge of the support and promotion of local cinema. Because of the many unfulfilled promises from the political arena, local industry players are thus looking with great interest at the role that Korean companies like CJ and Lotte could play in both the exhibition and production sectors.

But fighting against the local audience's disaffection for the local product seems an uphill climb. The decline of interest towards local films was especially strong in the first half of 2015, when no domestic production managed to perform strongly at the box office. The biggest commercial hit of the first semester, the directorial debut of renowned actor Lukman Sardi, *Di Balik 98*, didn't reach the 700,000 audiences mark. And no other film among the sixty-something new titles released

between January and June managed to sell more than 500,000 tickets. Such lackluster results had surely some alarms ring in the local industry.

Luckily, at the time of the religious holiday Eid al-Fitr, in July, two local films managed to draw considerable crowds to the theatres and reached the one million tickets mark: Kuntz Agus' *Surga yang Dirindukan*, a religious drama based on a popular novel centered on a plot involving polygamy, and Anggy Umbara's *Comic 8: Casino Kings*, and action comedy relying on a cast of popular stand-up comedians. In August and September, then, two more films draw in sizable figures: Asep Kusdimar's romantic drama *Magic Hour* (over 800,000 tickets) and Ardy Octaviand's buddy comedy *3 Dara* (over 600,000 tickets). But this handful of titles accounts already for all the films that managed to cross the half million tickets mark. In view of such disappointing results, many observers predicted a decrease in the number of productions and releases. And the trend was already noticeable within the second half of 2015. But then, as a partial solace and consolation for such dismal year, Raditya Dika's *Single* came to brighten up the day. Released on December 17th, 2015, the new offering from the golden boy of Indonesian cinema touched the million tickets mark exactly on January 1st, 2016.

Beyond sheer figures, 2015 was also the year of a remarkable generational shift. In mainstream cinema, many new or relatively new filmmakers directed the most profitable movies, while the latest efforts of bankable and prolific veterans like Hanung Bramantyo (*Hijab*) and Rizal Mantovani (*Wewe*) flopped. And as far as awards go, nominations and awards at the Festival Film Indonesia (the local equivalent of the Academy Awards), saw a surge of films and names from a more creative and independent fringe of the national production. Three of the films running for Best Picture (*Siti*, *A Copy of My Mind* and *Mencari Hilal*) and four of the filmmakers nominate in the Best Director category (Eddie Cahyono for *Siti*, Joko Anwar for *A Copy*

of My Mind, Ismail Besbeth for *Mencari Hilal* and Angga Dwimas Sasongko for *Filosofi Kopi*) came from outside the local studio system. Eventually, Siti won as Best Picture, while Joko Anwar brought home the Best Director trophy, giving a huge boost to the new generation of Indonesian film producers and filmmakers.

And Joko Anwar's *A Copy of My Mind* is a case worth further discussion, as it was the first major Indonesian co-production of Korean studio CJ E&M. As previously mentioned, the new role played by Korean companies in the Indonesian market has been welcomed with great anticipation and hopes of renewal. Even though *A Copy of My Mind* did not strike gold at the box office, its being selected at both the Venice and Toronto International Film Festival gave the film and the director a lot of visibility, both locally and internationally. And this prestige success certainly paved the way for more collaborations between Korean capitals and Indonesian talents. Could this be a key step in improving the state of the Indonesian film industry? As things seem now to advance faster, we will probably see it soon!

Paolo BERTOLIN

Paolo Bertolin is a festival programmer, film critic and producer. He has worked as regional correspondent in the Asian Pacific region with Venice, Rotterdam, Beijing, Mumbai, Doha, Udine International Film Festival and others.

Interview with Dian Sasmita FAISAL, Producer on Surga Yang Tak Dirindukan, Indonesia

Dian Sasmita FAISAL is a producer on the Islamic-themed hit film *Surga Yang Tak Dirindukan*, which was produced by MD Pictures and became the biggest local hit at the Indonesian box office in 2015. Born in Bonn, Faisal made her feature directorial debut with the hit film *Dealova*. After producing several commercials and TV movies, she turned to producing feature films, some of which became the biggest Indonesian hits in recent years – such as *Surga Yang Tak Dirindukan*, *Talak Tiga*, and the newly-released *Rudy Habibie*.

82

Q Tell us about your film.

A It's a polygamy story, a sort of Islamic love story. It's based on a very famous novel by Asma Nadia about a woman named Arini who is a book writer. After she marries her husband Pras, she decides to focus on her marriage and daughter Nadia. They're a happy family until one day Pras saves a woman, Meirose, who was in a car accident and trying to commit suicide after being left at the altar. The only way he could keep her from committing suicide was to propose to her. Arini eventually finds out about the marriage. She's angry, but knows her husband has a strong character in terms of helping people so she decides to accept and care for Meirose like a sister. In the end, it's Meirose who says goodbye to Pras because she believes it's not the right way to have the happy life she desires. We're making a sequel, which will start shooting in September and open in cinemas this December.

Q Why did you choose this novel to adapt?

A I believe the story is a bit controversial, but positive. Indonesia is about 90% Muslim and women always want to know about polygamy. Islam allows for it but most Muslim women don't allow their husbands to remarry with another woman.

Q Tell us about the production and release.

A The brainstorming started in May 2015 and we started shooting in July 2015. That's normal in the Philippines – a short time to create the script, then shooting for about five months, and then post-production is one month. The shoot takes longer because you are innovating during the shoot and sharing the stars who also work in TV and other media. So sometimes we take a week off. We had a total of 32 shooting days spread out over five months. That's normal. However, we also have projects that take longer. But for this film we planned to release it Dec. 25. It was an entry to the 2015 Metro Manila Film Festival so we were working backwards from that deadline.

Q How did this get from book to screen?

A We bought the book rights in December 2014 and from January to March 2015, took a team of writers, the director and the producers team and wrote the script very fast. This is usually the way it works in Indonesia if you believe in the director and have a story that makes sense. We started shooting at the end of March 2015. The film was released July 2015. It depended on the fact that we had cinema slots for Eid Mubarak in July 2015. Eid Mubarak is our annual holiday after which we fast for 30 days, so it's a big holiday for us. *Surga Yang Tak Dirindukan* is an Islamic story so it was good for us to

Interview with Kristoper C. MARIQUIT, Creative Producer on Beauty and the Bestie, The Philippines

release it then.

Q Can you tell us more about high season releases in Indonesia?

A Usually, we release films at Eid Mubarak or at the December Christmas holidays. Big companies usually have the privilege to hold cinema slots then. MD Pictures is one of the biggest [film] companies in Indonesia, with top box office hits such as *Ayat Ayat Cintia*, which got 3.6 million viewers, and *Habibie & Ainun*, which got 4.7 million. Although, maybe traditions have changed a bit because a few months ago, there was a big box office hit not release during Eid Mubarak or in December. *Surga Yang Tak Dirinukan* took 1.5 million viewers and made it to number one at the 2015 box office. The film industry was quite decreased for local films, so 1.5 million was big. In Indonesia, the biggest record for Hollywood is held by the last installment of *Fast and Furious* with about 7 million viewers.

Q How does financing work for films in Indonesia?

A Often a director will go to a big company like CJ or Lotte and there are also rich people who invest but mostly in biographies about themselves. There's a lot of speculation in the Indonesian film business. We only count as big production companies: MD Pictures, Falcon, Star Vision, Screenplay, and Maxima. They produce more than four movies each a year.

MD Pictures focuses on producing films and we also distribute foreign films. When it comes to local films, we can do a package deal with the director [and his company] for pre-production, production and post-production - one movie for \$500,000, for instance. If the production goes over budget up to 10%, the director will be responsible. But the producer can give him more budget, too. Before you hire a director, you have to really trust his work so we can minimize such eventualities. We always put it in the contract that if he's not responsible, he'll get a penalty. Depending on the film, there can be an incentive bonus.

Q How did it work for Surga Yang Tak Dirindukan?

A The budget was approximately US\$700,000. This all went to the director, and one or two actors were paid by the company and not included in the \$700,000. This was not the biggest film, but for us, it was a big movie and we saw the actors would be important. So the total came to about \$850 million.

Q Are stars important to have?

A For a big-budget film, it's good to have a well-known cast. But in this case, we also needed to make sure we

had the right person and the right actor. Not just popular, but for an Islamic story like *Surga Yang Tak Dirinukan*, in addition, we have to make sure they have a positive image in the industry. We were so lucky because the lead actress Laudya Chintya Bella is very popular in TV series and movies, but also, she went on the Hajj, the pilgrimage to Saudi Arabia and she decided to wear hijab. So we got very positive reaction to her playing Arini. I believe the success of the film is partly because of her positive image.

Q What are some of the trends you see these days in Indonesia?

A Comedies and sequels, and only a few production companies are willing to do original stories. We believe having an original novel to adapt is safer. It also takes longer to develop an original script so you couldn't do something as quickly like we did with *Surga Yang Tak Dirinukan*. I think the look of a movie is very important now—the art direction, production values. All the big companies use the newest equipment. Viewers always compare domestic movies to Hollywood movies now.

83

컬러 오브 러브 Surga Yang Tak Dirindukan

2015/124min/Color/D-Cinema/IP/©

연출 쿤츠 아구스
 제작 Manoj Punjabi
 제작사 MD Picturess

Director Kuntz AGUS
 Producer Manoj Punjabi
 Production MD Pictures

아리니는 프라스와 결혼식을 올리며 만화가 생활을 접은 채 어머니와 아내의 삶을 살아가기 시작한다. 그녀는 프라스가 자신만을 사랑할 것을 믿어 의심치 않기 때문이다. 그러나 프라스는 산모의 교통사고를 목격하고 그녀를 도우면서 결혼식을 올리게 되는데.

Arini stops her career as a comic illustrator and lives her life as a housewife for his faithful man. But Pras helps a pregnant woman in a car accident, and soon, falls in love with her to consequentially do polygamy.

개봉일 Release Date 2015-7-15

카지노의 왕들 파트 1

Comic 8: Casino Kings Part 1

2015/100min/Color/D-Cinema /AP/©

연출 앙기 움바라
 제작 Frederica
 제작사 PT. Falcon

Director Anggy UMBARA
 Producer Frederica
 Production PT. Falcon

한 코미디언이 아시아 최대 카지노 소유주 “킹”과 연루되어 있다는 소식에 여덟 명의 비밀요원은 코미디언으로 위장하여 그와 킹을 찾아내기 위해 애쓴다. 인터폴의 수사와 전문 킬러들의 눈을 피해 그들은 이 미션을 성공할 수 있을까?

Eight secret agents are sent on a covert operation as stand-up comedians to search for a comedian implicated in a crime of the “King”, or the owner of the most spectacular casino in Asia. Will they escape the Interpol’s investigation and team of killers to succeed the mission?

개봉일 Release Date 2015-12-17

싱글 Single

2015/127min/Color/D-Cinema/KP/©

연출 라디티야 디카
 제작 Sunil Soraya
 제작사 Soraya Intercine Films

Director Raditya DIKA
 Producer Sunil Soraya
 Production Soraya Intercine Films

연애에 서툰 비는 친구들의 도움을 받아 엔젤의 마음을 얻기 위해 애써보지만, 그녀에게는 친오빠 만큼이나 가까운 조가 있다. 엔젤에게서 멀어지라고 경고하는 조. 하지만 천사 같은 그녀를 두고 이대로는 물러설 수 없다!

A naïve single man Bi persists in winning over Angel’s heart, but she has a friend named Joe, who is closer from her than anybody in the world! He even threatens Bi to stay away from her. But he is not willing to step back without Angel.

개봉일 Release Date 2015-7-15

메이드 인 아시아: 말레이시아

Made In Asia: MALAYSIA

말레이시아는 동남아시아의 국가들 가운데 (싱가포르를 제외하고) 자국의 영화 산업이 제작, 배급, 상영 부문에서 고루 기틀이 잡혀 있는 유일한 나라이다. 인접한 인도네시아와 태국과는 달리 말레이시아는 자국 영화 산업을 지원하는 국가 기관을 가지고 있으며, FINAS (말레이시아 국립영화 개발 공사)는 말레이시아 영화 산업에 대한 통계를 제공하고 영화 전문가들과 분석가들에게 그 지역 다른 나라에서는 기대하기 어려운 신뢰할 만한 정보를 제공한다. 또한, 말레이시아 연방의 보수적인 두 개 주에서는 극장 자체가 금지되었음에도 불구하고 (남녀가 어둠 속에서 한 장소에 있을 수 없기에), 말레이시아는 쇼핑몰에 입점한 거대 멀티플렉스들을 통해 탄탄한 상영 시스템을 갖추고 있는 편이다. 이러한 상황을 바탕으로 지난 십 년 간 극장 수와 관객 수, 관람 수익이 늘어남에 따라 영화 산업이 꾸준히 성장할 수 있었다.

그러나 2015년은 말레이시아 자국 영화의 흥행 성격에 있어서는 실망스러운 한 해였다. 말레이시아어로 제작된 액션 스릴러 <폴리스 에보>(가즈 아부 바카르 감독)가 1,747만 링깃의 입장 수익을 기록하면서 2014년 <The Journey>(쉴 켈 구안 감독)가 세운 기록(1,717만 링깃)을 꺾고 역대 최고 흥행작이 된 한 편, <폴리스 에보> 한 편이 자국 영화 수익의 3분의 1을 차지한 것이다. FINAS의 데이터에 따르면 2015년에 개봉한 말레이시아 영화는 80편이었고 (2014년에 비해 한 편 준 숫자) 450만 명의 관객만을 모았을 뿐인데, 이는 2007년 이래 최저 수치인 셈이다. 이러한 낮은 수치는 더 큰 그림으로 봤을 때 좀 더 심각해진다. 사실 2015년에 입장권 판매 자체는 준 것이 아니라 오히려 증가했다. 2014년 6천 2백만 장의 입장권이 팔린 반면 2015년에는 이 수치가 6천 8백만으로 늘었다. 그러나 이러한 증가로 얻어지는 수익은 오직 영어 영화(관객 수 8.78%, 입장 수익 12.27% 증가), 중국어 영화 (관객 수 23.1%, 입장 수익 29.32% 증가), 인도 영화 (관객 수 91.18%, 입장 수익 101.19% 증가, 인도 영화로는 최고 수치)에 한정되어 있을 뿐이다.

반면, 말레이시아 영화는 관객 수나 입장 수익에 있어서 모두 큰 감소(관객 수 -31%, 입장 수익 -28.9%)를 보였다. 이러한 경향은 국내 영화가 박스 오피스에서 가장 큰 수익을 냈던 2011년조차 감지되기 시작했다. 그러나 2015년의 수치는 특별히 쓰라리다. 사실

관객 수 감소와 입장 수익 감소는 개봉하는 자국 영화의 숫자는 동일한데 해외 영화의 수익이 늘어날 때 벌어진다. 만약 <폴리스 에보>의 수익을 2015년 개봉한 말레이시아 영화 전체 극장 수익에서 따로 떼어낸다면 나머지 79편의 말레이시아 영화의 수익이 작품당 45만 링깃(1억 3천만 원)밖에 되지 않는다는 것이다. 또한 2015년의 월별 분석을 보면 이러한 부정적인 경향은 두드러진다. <폴리스 에보>를 제외하고 2백만 링깃 (5억 7천만 원)을 넘은 국내 영화는 단 4편뿐이다: 호러 영화 <Willa Nabila>(2,808,000 링깃), 로맨스 드라마 <결혼 이야기>(2,986,000 링깃), 설 코미디 <마이 파파 리치> (2,556,000 링깃), 판타지 코미디 시리즈 후속편 <Cicakman 3> 이 네 편의 영화는 1월과 3월 사이에 개봉되었고 3월 이후에는 <폴리스 에보>를 포함해서 단 네 편의 국내 영화만이 입장 수익 1백만 링깃을 넘겼다. 이는 마치 한 작품의 흥행이 다른 국내 영화에 대한 흥미를 잃게 만들고 부스러기만 남긴 것 같은 형국이었다.

2015년의 실패를 두고 고심한 영화계는 국내 영화의 터무니없이 낮은 완성도(주요 문제임에도 국내 영화인들이 거의 인지하지 못하는)를 짚고 넘어가지 않고 문제의 원인 가운데 하나로 말레이시아 자국 영화에 2주 간의 상영 기간을 보장하는 'wajib tayang' 정책을 걸고 넘어졌다. 이 정책은 자국 영화에 상영 기회를 보장하기 위한 정책임에도 몇몇 전문가들은 이 정책이 영화 제작 현장을 게으르게 만들었다고 지적한다. 이런 비판에 따르면 이러한 '안정망' 때문에 프로듀서들이 안정한 흥행 공식을 넘어서는 모험과 건설적인 경쟁을 마다한다는 것이다. 이러한 비판과 더불어 2016년 초에 FINAS는 이 정책의 개선책을 발표했다. 그러나 이러한 변화가 어떻게 영화 산업 전체에 영향을 줄지는 미지수이다.

큰 성공에도 불구하고 <폴리스 에보>는 따가운 비평을 피할 수 없었다. 어떤 이들은 이 영화를 말레이시아 영화의 취약점을 드러낸 예로 들었다. 즉, 큰 예산에 스타 배우(샤헤이지 샘과 지잔 라자)를 캐스팅하고도 단지 알팍한 오락영화에 머물렀으며 플롯과 연출이 새로운 것이 거의 없고 할리우드 영화의 전형성을 답습했다는 것이다. (이 영화를 마이클 베이의 <나쁜 녀석들>의 말레이시아판으로 부르기도 했다)

그래도 이보다 나쁠 수 없었던 2015년이 지나고 2016년은

상당히 좋은 조짐으로 출발했다. 첫 세 달에 연이어 개봉한 세 편의 영화는 관객들을 자국 영화로 불러들였다. 1월 말에 설 영화로 개봉한 축구 영화 <Olabola>(The Journey)의 치우 켈 관 감독)은 1천 6백만 링깃을 벌어들였고, 2월에 개봉한 호러 영화 <Munafik>(시암술 유소프 감독)은 예상치 못하게도 1천 9백만 링깃을 거둬들이며 역대 흥행작인 <Police EVO>의 기록을 갱으며 3월에 개봉한 애니메이션 <Boboiboy: The Movie> 또한 1천 7백 4십 8만 링깃을 벌어들이며 <폴리스 에보>의 기록을 갱겼다.

국제적인 관점에서 보았을 때도 말레이시아 상업 영화의 전망은 밝다. 다른 작품은 몰라도 곧 개봉하는 야심작이자 다인 사이드 감독이 오랫동안 준비해왔던 장편 <Interchange>의 경우는 확실하다. 기획이 뚜렷한 이 호러 스릴러 영화는 이례적으로 말레이시아와 인도네시아를 대표하는 배우 샤헤이지 샘과 니콜라스 사푸트라와 공동 주연작이다. 이미 여러 나라에 선 판매된 이 작품은 로카르노 영화제 야외 상영작으로 월드 프리미어를 가질 예정이다. 확실히 말레이시아 영화는 2015년의 슬럼프를 이겨낸 듯 보인다.

파올로 베르톨린 Paolo BERTOLINI
영화평론가, 프로듀서 및 아시아 영화전문가로서,
2008년부터 베니스국제영화제 아시아 지역 프로그래머로
활동하고 있으며, 로테르담, 베이징, 뭄바이, 도하,
우디네국제영화제 등 많은 영화제들과 아시아 컨설팅으로
협력해오고 있다.

아스트로 쇼의 책임자이자 아스트로 말레이시아 홀딩스 부속 CMG의 사업개발 부사장을 담당하고 있는 나즈와 아부 바카르는 동남아시아 미디어 플랫폼과 콘텐츠 제작의 선구적인 역할을 담당하고 있는 제작자이다. 스타허브와 HBO 아시아에서 뉴미디어와 사업 개발을 담당했다. <폴리스 에보>와 <결혼이야기> 두 편 모두 그녀가 총괄프로듀서로 참여했으며, 이 두 작품은 각각 2015년 말레이시아 박스오피스 1, 3위에 올랐다.

Q 두 작품에 대해 간단히 설명해달라.

A <결혼이야기>는 2015년에 개봉했다. 아스트로 쇼와 글로벌 스테이션이 파트너로 참여했는데, 소설을 원작으로 한 작품이다. 로맨틱 코미디의 외피를 갖고 있지만 좀 어려운 주제의식을 갖고 있었다. 그래서 그 주제는 가볍게 다루려고 노력했다. 말레이시아는 다인종 국가이고 무슬림 커뮤니티도 있는데 이들에게도 좋은 반응을 얻었다. 영화에서 한 소녀가 영국에서 임신을 하는데, 집으로 돌아가야 하는 때, 가족 앞에서 남편 노릇을 해주겠다는 남자를 만난다. 이 남자는 사실 다른 여자와 약혼한 상황이다. 말레이시아에는 흥행에서도 성공을 거뒀다. 우리가 알게 된 점은 가벼운 로맨스도 성공을 거둘 수 있다는 것이었다 - 왜냐하면 이전에는 로맨스는 항상 무겁게 다루졌기 때문이다. 하지만 우리는 로맨틱 코미디를 많이 방송하는 TV와 그 반응들을 보면서 이런 경향을 파악하고 있었다. 미국의 HBO나 다른 케이블 채널들과 마찬가지로 말레이시아에서는 TV가 살짝 유행을 주도하고 그 뒤를 영화가 따른다.

그리고, <폴리스 에보>는 공휴일인 9월 16일과 9월 17일에 걸쳐 개봉했다. 시나리오를 내부에서 개발했고, 아스트로 쇼가 제작했다. 시골쥐, 서울쥐 같은 성격의 버디 경찰영화로 아주 쿨하고 멋쟁이인 도시 경찰과 소도시의 조그만 범죄들을 다루던 시골 경찰의 대비를 다루는 작품이다. 이들이 함께 조직 폭력배를 소탕하는 과정에서 소동이 일어나고 또 시골 경찰의 가족이 이에 휘말리면서 일어나는 이야기다.

Q 두 영화의 예산은?

A <폴리스 에보>는 액션 영화라 폭파 장면이나 자동차 추격신 등이 필요했다. 그래서 예산이 3백만 말레이시아 링깃(약 80만 달러)였다. 그리고 <결혼이야기>는 그 정도의 예산이 필요하지 않은 로맨스 영화였기 때문에 80만 말레이시아 링깃(약 20만 달러)가 소요되었다.

Q 흥행 성공의 비결은 무엇이라고 생각하나?

A <폴리스 에보>의 경우는 줄거리와 개봉 과정에 있어서 새로운 기준을 만들었다고 일컬어진다. 그리고, 마케팅도 아주 성공적이었다. 배우들간의 호흡 등이 상대적으로 아주 좋았다. <결혼이야기>는 아주 달콤한 로맨스와 선남선녀 주인공 덕분이었다고 생각한다. 관객들도 이렇게 사랑스러운 작품은 처음이었다고 했고, SNS 등에 이런 커멘트를 사용해서 마케팅을 할 수 있었다. 입소문이 아주 효과적이었다.

Q 말레이시아 제작 환경은 어떤가?

A 말레이시아는 평균 연간 75-80편 정도의 작품이 만들어지고 이 중 85-90%가 말레이어로 되어 있다. 나머지는 만다린, 광둥어, 타밀 어 등이다. 자국 영화의 흥행 성적은 그닥 높지 않아서 대략 5%의 시장점유율을 가지며 나머지는 할리우드, 중국(본토), 홍콩, 볼리우드 영화 등이 차지한다. 5년 전에는 10% 정도였는데 지속적으로 하락한 것이다. 방송국이

주도하는 제작사가 상당히 많고, 80편의 영화 중 독립 예술영화의 비중은 약 10% 정도이다.

결과적으로는 영화 제작의 질이 높아질 수 있기 때문이다.

Q 자국 영화의 개봉은 어떤 식으로 진행되나?

A 극장에 일주일 2편의 자국 영화를 상영하는 것이 법으로 정해져있다. 극장들은 개봉 첫 2 주 동안은 좌석 점유율이 15%이하가 아닌 이상 가장 객석 수가 많은 2개 관을 자국영화에 할애한다. 만일 15% 이하인 경우는 다른 영화로 대체할 수 있다. 제작자들은 영화를 갖고 대기하지만 언제 개봉하게 될 지는 알 수 없다. 2달 전이나 개봉일을 알 수 있다. 종종 마케팅을 먼저 시작하는 경우도 있지만 개봉이 언제라고는 말하지 못한다. 결국 뭔가를 미리 계획을 세우지 못하는 것이다. 영화 기관 담당자들은 다양한 장르를 같이 개봉함으로써 동종 장르끼리 개봉관 확보를 위해 경쟁하지 않게 하려고 노력한다.

Q 2015년 말레이시아 박스오피스의 경향은?

A 아주 힘든 한 해였다. 흥행 결과를 보면, 액션, 코미디, 공포 장르가 관객들의 사랑을 받은 걸 알 수 있다. 액션의 경우, 추격신이나 폭발 장면 등으로 관객들에게 깊은 인상을 심어줘야 하고, 호러의 경우는 무서워야 한다. 또 코미디는 기억할 만한 재미있는 대사가 있어 이게 계속 회자가 되어야 한다. 또한 큰 이벤트 작품들이 좋은 결과를 얻었다. TV는 로맨스 드라마 시리즈를 통해 즐거움과 괴로움을 탐구했고, 사람들은 이에 익숙하다. 그래서 이런 작품들은 극장에 가지 않고도 쉽게 접할 수 있다.

Q 말레이시아 영화 산업이 수익성이 있다고 말할 수 있을까?

A 말레이시아에서 만들어지는 많은 작품들이 수익을 창출하지 못한다. 종종 관객들이 원하는 것이 무엇인지 예측하기가 어려운데 이는 그들의 취향이 계속 변하고, 경제적 지표나 정부의 규제 등도 계속 변하기 때문이다. 우리는 포트폴리오로 작업한다. 전체 작품이 모두 성공하지는 못하더라도 10편 중 1, 2편이라도 성공한다면 전체적으로는 균형을 맞출 수 있다. 말레이시아 영화는 결국 자국에서 성공을 얻어야 한다. 해외 시장은 부가적인 부분이다.

아스트로 쇼는 TV, 라디오, 디지털 미디어, 장편영화사를 가진 그룹의 자사라는 점에서 운이 좋다. 우리 모회사는 유료TV 채널을 포함한 180개의 채널을 갖고 있다. 왜냐하면 좋은 영화를 갖고 있다고 하더라도 이를 지지해 줄 플랫폼이 없으면 관객들에게 노출될 수 없기 때문이다.

Q 말레이시아에서의 촬영을 원하는 해외 영화인들에게 하고 싶은 말은?

A 자신의 팀과 스태프들에게 아주 친절하게 대해야 한다. 비록 예산이 적고 스케줄이 아주 빡빡하다해도 말이다. 행복한 분위기가 좋은 영화를 만든다. 또한 말레이시아에는 영화 촬영과 TV 촬영에 대한 우대책이 있다. 해외 영화에 참여하는 것은 말레이시아 자국 스태프에게 좋은 경험이다. 비록 이를 통해 그들의 인건비가 상승하게 되긴 하겠지만 그래도

Malaysia is the only country in South East Asia (city state Singapore aside) where the local film industry, in its production, distribution and exhibition sectors, presents itself in a rather structured, orderly manner. Unlike neighboring Indonesia and Thailand, Malaysia endowed itself with a national film agency, entrusted with the mission of supporting the local film industry, FINAS or National Film Development Corporation Malaysia. FINAS also provides statistics about the Malaysian film industry, offering film professionals and film analysts reliable information that is not available in other countries in the region. Added to this, despite the fact that in two very conservative states of the Federation movie theatres are not allowed (because men and women can't sit in the same space in the dark), Malaysia counts on a solid exhibition sector, with a large number of multiplexes, mostly located in malls. This allows for a constant expansion of the film sector in the last decade or so, with a growing number of theatres, of audiences and of box office revenues.

However, the year 2015 was a desultory one for Malaysian films at the domestic box office. On the one hand, Malay-lingo action thriller *Polis EVO* became the highest grossing domestic film of all times Directed by Ghaz Abu Bakar, *Polis EVO* racked up 17.47 million ringgit, surpassing the previous record held by Chiu Keng Guan's *The Journey* (which totaled 17.17 million ringgit in 2014). On the other hand, *Polis EVO* alone accounted for almost one third of all revenues collected by domestic films. As per FINAS data, the eighty Malaysian films released in 2015 (one down from 2014) collected a mere total of four and a half million audiences. This accounts for the lowest total since 2007. This low figure becomes even more serious if one looks at the wider picture. In 2015, in fact, movie ticket sales did not decrease, but instead expanded: in 2014, 62 million tickets were sold in Malaysia, while in 2015 the figure went up to 68 millions. But the ones that profited of this growth were English-lingo films (+8.78% in audiences, +12.27% in box office

revenues), films in Chinese languages (+23.10% in audiences, +29.32% in revenues) and in Indian languages (+91.18% in audiences, +101.19% in revenues – the best result for Indian films in a decade).

Local Malaysian films, conversely, registered a sizable drop in both audiences and revenues, -31% and -28.9% respectively. This negative trend actually started soon after 2011, the biggest year for domestic films at the local box office. But the negative figures of 2015 are especially hurting. The drop in audiences and revenues, in fact, happened in a year when global box revenues increased while the number of local films released remained stable. This means that, if one takes out the revenues of *Polis EVO* from the total box office gross of Malaysian films released in 2015, all the other 79 titles grossed a meager 450,000 ringgit each (approx. 100,000€ or 115,000\$). Added to this, a negative trend in the attendance for local films can be tracked down through the twelve months of 2015. *Polis EVO* aside, only four local films grossed more than 2 million ringgit (approx. 450,000€ or 500,000\$): horror *Villa Nabila* (2.808,000 MYR), romantic drama *Suamiki Encik Perfect 10* (2.986,000 MYR), Chinese New Year comedy *My Papa Rich* (3,025,000 MYR) and the sequel/reboot of a fantasy/comedy series *Cicakman 3* (2,556,000 MYR). All these four films were released between January and March. After March, only four local films grossed more than one million ringgit, including *Polis EVO*. It felt like this huge hit completely exhausted the appetite for local fare, leaving just crumbs to all other films.

As the industry mulled over the disappointments of 2015, without questioning too much the low standards of local productions (a key factor that local professionals seldom acknowledge), one potential culprit surprisingly went under fire: the wajib tayang scheme, i.e. the scheme granting a two week release window for Malaysian films in theatres nationwide. Although the scheme is meant to grant local films with space and

visibility in the market, several professionals claim it fostered a lazy attitude in local productions. According to such criticism, the 'safety net' of wajib tayang doesn't push producers to go beyond safe formulas and hinders creative competition. On the wake of such criticism, at the beginning of 2016, FINAS announced some changes and renewal of the scheme. Yet, it remains unclear how such changes could stir a radical renewal of the industry as a whole.

Despite its huge success, *Polis EVO* was not safe from criticism either. Some pointed it out as an example of the weaknesses of local productions: a high budget production starring well-known actors (local heartthrob Shaheizy Sam and Zizan Razak), it works as brainless, shallow entertainment; however its plot and execution are mostly derivative, as it borrows many stereotypes of Hollywood movies (some labelled it as an unofficial remake of Michael Bay's *Bad Boys*).

However, as bad as 2015 went down, 2016 opened with incredibly encouraging signs. In the first three months of the year, three consecutive releases managed to bring local audiences back to domestic films. Released at the end January, soccer drama *Olabola*, the new Chinese New year offering from director of *The Journey* Chiu Keng Guan totaled almost 16 million ringgit. Then, in February, Malay horror *Munafik*, directed by Syamsul Yusof, unexpectedly overcame *Polis EVO* as all-time box office champ with box office of 19 million ringgit. Finally, at the beginning of March, animation *BoBoiBoy: The Movie* also surpassed *Polis EVO* with a 17.48 million ringgit gross.

And international perspectives for Malaysian mainstream cinema also seem brighter. At least for one very ambitious upcoming production, the long-in-the-making new feature by Dain Said, *Interchange*. This high concept horror-thriller sees a rare collaboration between Malaysian and Indonesian talents, with a cast led by Malaysian Shaheizy Sam and Indonesian Nicholas Saputra. Pre-sold to several territories, the film will have its world

premiere in a prestigious Piazza Grande open air screening at the Locarno International Film Festival, a first for a Malaysian film. It clearly looks like Malaysian cinema is already well past its 2015 slump.

Paolo BERTOLIN

Paolo Bertolin is a festival programmer, film critic and producer. He has worked as regional correspondent in the Asian Pacific region with Venice, Rotterdam, Beijing, Mumbai, Doha, Udine International Film Festival and others.

Interview with Najwa ABU BAKAR, Executive Producer on Polis Evo and Suamiku, Encik Perfect 10, Malaysia

Najwa ABU BAKAR holds a dual role as the Head of Astro Shaw and also Vice President of Business Development in the Content Management Group (CMG) of Astro Malaysia Holdings (AMH), a leading Southeast Asian media platform and content producer. Her experience includes new media and business development roles for StabHub and HBO Asia. She was Executive Producer on both Polis Evo and Suamiku, Encik Perfect 10. These films ranked first and third at the 2015 Malaysian box office respectively.

92

Q Tell us about *Polis Evo* and *Suamiku*, *Encik Perfect 10*.

A *Suamiku*, *Encik Perfect 10* – we call it SEP 10 for short – came out in 2015. Astro Shaw and Global Station were partners on this film whose story was based on a book. Its premise was a romantic comedy, but it had challenging subject matter, but we treated it lightly. We have a Muslim community in a multi-racial nation and it worked well. In the story, a girl gets pregnant in the UK and meets a man who offers to pretend to be her husband in front of her family when she goes home, but he is also actually engaged to another woman. The story did very well in Malaysia. What it signified for us was that light romantic stories can work, too – because in the past, romance always had to be heavy. But we noticed that television was playing a bigger part in how romantic comedy stories [were being received]. Similar to HBO [and other cable channels] in the US, television is taking a lead in lighter fare in Malaysia and films are following.

The second film, *Polis Evo*, opened around the September 16 national holiday and September 17. It was an in-house script and production at Astro Shaw. It's a buddy cop movie – sort of an East-meets-West story personality-wise, where you have the contrast of a city cop who is very cool and edgy, and a village cop who is used to just dealing with small-town petty crimes. They have to stop a crime syndicate and along the way they create havoc and the latter cop's family members get involved.

Q Can you talk about the budgets for these films?

A *Polis Evo* was an action film that needed to make things explode and include car chases. So its budget was MYR3 million, about US\$800,000. On the other hand, SEP 10, as a romance, didn't require as much and had a lower budget of about MYR800,000 or US\$200,000.

Q What do you think made the films so successful at the box office?

A For *Polis Evo*, it has been credited for new benchmarks in terms of storyline and execution, and it was marketed very well. And things like the chemistry between the actors were rated highly, too. For SEP 10, it had a very sweet romantic story and the leads were very good-looking. Audiences commented that it was really sweet – they hadn't seen such a film, and were able to create memes for social media out of what they said. Word of mouth traveled.

Q What is Malaysian production like these days?

A In Malaysia, we have 75–80 [local] films or more per year and 85–90% of those are in the Malay language.

Interview with Najwa ABU BAKAR, Executive Producer on Polis Evo and Suamiku, Encik Perfect 10, Malaysia

The rest are Mandarin, Cantonese, Tamil, etc. Local films are doing quite badly with about 5% market share – the rest are from Hollywood, [mainland] China, Hong Kong, and Bollywood. It decreased from 10% five years ago. We have a lot of broadcaster-led productions. Out of 80 films, maybe 10% are independent arthouse films.

Q What kind of releases do local films get?

A It's mandatory by law that you have two local films [in cinemas] per week. The cinemas have to give their first and second biggest halls for two weeks, unless the seat occupancy is less than 15% and then they have the right to pull the film. Producers get to have a film queued up, but you don't know when you'll get the release date. You only get the date about two to three months beforehand. Sometimes you end up doing advance marketing but can't say "In cinemas from..." So you can't really plan ahead. The regulators do try to put different genres together so they don't compete for screens.

Q What kind of box office trends did you see in 2015?

A 2015 was a very tough year in terms of box office performance. But looking at the box office charts, you could see the usual action, comedy and horror genres appealed to audiences. With action, you have to impress people with chases and explosions, with horror, you have to make sure you creep people out, and with comedy, you have to have that memorable funny line that can be shared around. Big event films do better. Television already explores the whole romance genre very well with multiple episodes to explore joy and misery so people are used to it. They can access it very well [without going to the cinema].

Q Would you say Malaysian films are profitable?

A A lot of films in Malaysia don't always make money. Sometimes you just don't know what the audiences want because their tastes can change, and economic conditions or government regulations can change as well. We work with a portfolio of films. Not everything in a given slate is always a success, but if one or two out of ten titles gets on the charts or has big names, that can work out on balance. With Malaysian films, you have to make it [break even and successful at the box office] in your own country, and then hope people outside will relate enough to see it.

We [at Astro] are very fortunate because we're part [of a group that] has TV, radio, digital media, and feature film productions – and that includes 180 channels with pay-TV platforms. Because even if you have a good film, if you don't have the platforms to support you, you can disappear.

Q Any tips for foreign filmmakers shooting in Malaysia?

A You have to be very nice to your team and crew, even if your budget and schedule are very strict. A happy set makes for a good film. Also, take note of the incentives for film and TV shoots in Malaysia. It's good for local crews' growth to participate in foreign films – although, of course, they get more expensive afterwards. But it results in better production quality all around.

93

폴리스 에보 Polis Evo
2015/120min/Color/D-Cinema/KP/Ⓢ

연출 가즈 아부 바카르
제작 Joel Soh
제작사 Astro Shaw

Director Ghaz Abu BAKAR
Producer Joel Soh
Production Astro Shaw

좌천된 쿠알라룸푸르 마약 수사대 최고의 경찰 카이는 작은 읍으로 보내져 천하태평에 낙천적인 사니와 파트너가 된다. 재기하려는 카이와 태평한 사니의 잘못된 만남으로 불협화음을 일으키던 그들은 한 사건이 단순한 마약 사건이 아님을 깨닫게 되는데...
Khai, once Kuala Lumpur's finest narcotics inspector is partnered up with a happy-go-lucky family man Sani in his small, newly-assigned office. The mismatched pair has to work together to solve a case which turns out not to be an ordinary drug case after all.

개봉일 Release Date	2015-9-17
개봉관 수 No. of Screens	44
상영일 수 Days at Cinemas	60
최종 흥행 수입 Final Box Office	MYR 17,470,603

마이 파파 리치 My Papa Rich
2015/99min/Color/D-Cinema/KP/Ⓢ

연출 라이온 리
제작 Aron Koh
제작사 Film Kingdom Group

Director Ryon LEE
Producer Aron Koh
Production Film Kingdom Group

홀로 지내는 삶을 즐기는 홀애비 양은 단순하고도 가난한 삶을 즐긴다. 그러나 그는 가난 때문에 구정을 보낼 수 없음을 깨닫고, 이에 그의 백만장자 친구 린은 양에게 한 달간 백만장자의 삶을 살도록 해주는데.
Yang is a widower living a solitary life. When he soon realizes that he cannot afford to celebrate the coming Chinese New Year, his long-time friend and millionaire Lin grants him a chance of becoming a millionaire for a month.

개봉일 Release Date	2015-2-19
개봉관 수 No. of Screens	69
상영일 수 Days at Cinemas	22
최종 흥행 수입 Final Box Office	MYR 3,025,250

결혼이야기 Suamiku, Encik Perfect 10
2015/123min/Color/D-Cinema/KP/Ⓢ

연출 페로즈 카데르
제작 Astro Shaw & Global Station
제작사 Astro Shaw

Director Feroz KADER
Producer Astro Shaw & Global Station
Production Astro Shaw

약학대생 알리야가 불가피하게 비즈니스맨 자리프와 일주일간 결혼한 커플 행세를 하던 도중, 자리프의 약혼녀인 아즈라가 결혼 이야기를 꺼내기 시작하며 벌어지는 아찔한 로맨스 드라마.
A Pharmacy student and a businessman Zarif decide to deceive others as a married couple for a week, until Zarif's fiancée begins to talk about a real marriage.

개봉일 Release Date	2015-1-22
개봉관 수 No. of Screens	53
상영일 수 Days at Cinemas	33
최종 흥행 수입 Final Box Office	MYR 2,986,091

부천국제판타스틱영화제
20TH BUCHEON
INTERNATIONAL
FANTASTIC FILM
FESTIVAL
2016. 7. 21 — 7. 31

