한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

ISSUE PAPER

할리우드 저예산 영화 배급 특성

□ 할리우드 영화배급의 중간지점: 스페셜 디비젼

- ㅇ 할리우드에서 한 해 평균 제작되는 영화와 배급되는 영화 편수를 650여편으로 추정할 때, 2009년 영화 시장의 메이저 대 인디펜던트 스튜디오의 시장점유율 비율은 80.59% : 19.41%
- ㅇ 19.41%에 이르는 저예산 영화들의 시장에서도 할리우드의 메이저 스튜디오들의 계열사가 그 상위권을 차지, 나머지는 0.1% 점유율에도 미치지 못함
- ㅇ 할리우드 메이저 스튜디오들은 블록버스터가 아닌 미드사이즈(mid-size) 예산 규모의 일종의 예술 장르 영화의 시장가능성을 주목 하게 되고, 1990년대 말 2000년대 초를 기점으로 이를 전담하는 디비전(special devision) 혹은 부띠크 배급사가 붐을 일으킴

<표 1> 2009 할리우드 영화 시장 점유율 (자료 : www.the__numbers.com)

순위	배급사	2009년 수익	마켓 점유율
1	워너 브라더스	$2,132,496,426	20.04%
2	20세기 폭스사	$1,460,621,525	13.73%
3	파라마운트 픽쳐스	$1,460,075,602	13.72%
4	소니 픽쳐스	$1,418869,119	13.33%
5	브에나 비스타	$1,205,647,954	11.33%

6	유니버설	$897,580,030	8.44%
7	서밋 엔터테인먼트	$480,388,885	4.1%
8	라이온스게이트	$401,989,514	3.78%
9	폭스 서치라이트	$246,170,386	2.31%
10	와이스틴 컴퍼니	$175,058,201	1.65%
11	포커스 피쳐스	$159,098,145	1.50%
12	오버쳐 필름스	$157,814,161	1.48%
13	파라마운트 빈티지	$66,643,114	0.63%
14	미라맥스	$54,679,043	0.51%
15	소니 픽쳐스 클래식	$49,383,977	0.46%
16	와이스타인/ 디멘션	$33,392,973	0.31%
17	소니/ 스크린 젬스	$29,062,561	0.27%
18	MGM	$22,980,229	0.22%
19	유나이티드 아티스트	$22,373,908	0.21%
20	얼라이언스 아틀란틱스	$18,462,692	0.17%
25	매그놀리아 픽쳐스	$12,523,778	0.12%
26	IFC 필름	$10,710655	0.10%

ㅇ 매그놀리아 픽쳐스와 IFC 필름의 경우는 20위권 밖이나 한국영화를 비롯한 외국영화의 수입 및 각종 미국내 영화제의 선전으로 주목할 만한 배급사로 언급하였음

ㅇ 스페셜 디비전의 대표적인 예로 폭스 서치라이트, 소니 픽쳐스 클래식, 포커스 피쳐스, 파라마운트 빈티지, 그리고 지난해 정리된 워너 인디펜던트 등이 있음

※ 오늘날 저예산 영화로 불리는 영화들은 과거 미국의 인디펜던트 영화와 달리, 스튜디오에서 취급하는 이른바 웰메이드 미드 사이 즈 저예산, 예술 장르의 영화를 칭하므로 고전적 의미의 인디펜 던트와 약간의 차이가 있음에 주의

ㅇ 저예산 영화 혹은 스페셜티 영화들이 주목받게 된 이유

- **비주류 영화의 시장성**: <블레어 위치 프로젝트>, <와호장룡> , <화씨911> 등과 같은 저예산 영화, 외국영화, 다큐멘터리 등의 시장성에 대한 재발견
- **선댄스 영화제의 기여**: <저수지의 개들>, <사이드 웨이즈>, <리틀 미스 선샤인> 등과 같은 선댄스 성격의 영화에 대한 꾸준한 관객동원
- **오스카에서의 선전**: <크래쉬>, <펭귄: 위대한 모험>, <주노> 등과

같은 저예산 영화들이 오스카에서 작품상, 각본상을 통해 재주목

<표 2> 미국 역대 최고 저예산 영화 Top 10

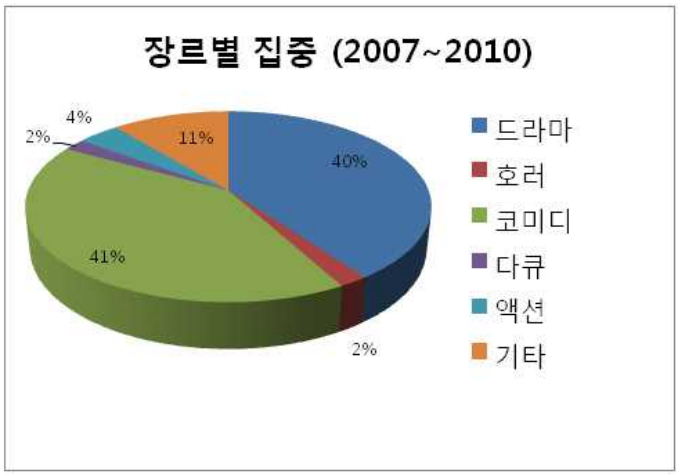
		장르	배급사	제작비	총수익
1	블레어 위치 프로젝트 (1999)	공포	아티잔	$22,000	$248,639,099
2	파라노말 액티비티(2009)	공포	파라마운트	$15,000	$150,000,000
3	원스 (2007)	뮤지컬		$150,000	$20,000,000
4	록키(1976)	액션	유나이티드 아티스트	$1,000,000	$225,000,000
5	나폴레옹 다이나마이트(2004)	드라마	폭스서치라이트	$400,000	$45,000,000
6	수퍼사이즈 미 (2004)	다큐멘터리	로드사이드 어트렉션	$65,000	$30,000,000
7	점원들 (1994)	드라마	미라맥스	$27,000	$3,200,000
8	맥멀렌가의 형제들 (1995)	드라마	폭스 서치라이트	$25,000	$10,000,000
9	엘 마리아치(1992)	액션 드라마	콜롬비아 픽쳐스	$7000	$2,000,000
10	게으름뱅이 (1991)	드라마	크리테리온 컬렉션	$22,000	$1,000,000

□ 배급의 컬러 (color): 장르별 특성과 집중

- ㅇ 스페셜 디비전이나 인디펜던트 배급사라 할지라도 모두 같은 영화와 같은 색깔의 작품을 배급하지 않음
- ㅇ 각기 배급사 별로 자신의 특성과 집중의 원칙을 가지고 영화를 배급하게 되는데, 이를 이해하는 것이 미국의 인디펜던트 배급에 대한 이해의 중요한 열쇠
- ㅇ 2000년 이후 관심의 중심에 서게 된 대표적인 인디펜던트 영화사들을 중심으로 그 특성을 살펴봄
- ㅇ **폭스 서치라이트: 아카데미와 흥행성이라는 두 마리 토끼**
  - 1994년, 20세기 폭스에 의해 저예산 영화와 영국영화, 외국영화를

전문으로 설립

- <슬럼독 밀리어네어>는 아카데미 오스카 최우수 작품상을 비롯 8개 부문에서 수상
- 이밖에도 <사이드웨이즈>, <리틀 미스 선샤인>, <주노>, <판타스틱 미스터 팍스>와 같은 작품으로 아카데미 오스카 최우수 작품상을 꾸준히 선보임
- 2010년부터 <One Family Wedding> 이나 <저스트 라이트>와 같은 흑인 캐릭터의 코미디에 관심 갖기 시작



- 장르별 선호도를 살펴볼 때, 폭스서치라이트는 (2007년부터 2010년까지 총 42개 작품개봉)코미디 41%, 드라마가 40%, 기타 11%, 액션 4%, 호러 2%, 다큐 2%로 코미디와 드라마에 집중

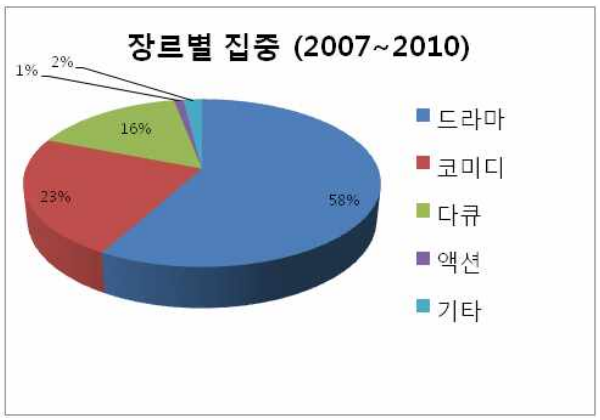
ㅇ 소니 픽쳐스 클래식 : 오스카 외국어 작품상의 최강자

- 1991년 다큐멘터리, 독립영화, 예술 영화 중심으로 제작, 배급 전용 스튜디오로 출발
- <와호장룡>으로 외국어 영화의 박스오피스 성공이라는 새로운 장을 열었을 뿐 아니라, 한국의 <봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 봄>을 비롯해 작품성 있는 외국영화 전문 배급으로 명성
- 외국영화 중에서 독립영화 저예산과 같은 실험성을 띠는 작품들보다, 아카데미 오스카에 노미네이트 될 수 있는 할리우드 스타일의 예술작품에 주력

※ 오스카 외국어 작품 기록:

- 2010년 오스카 최우수 외국어 작품상 부문에 <하얀 리본>과 <예언자> 두 작품을 올리고 <하얀 리본>으로 수상
- 2008년, <카운터페이터>로 오스카 최우수 외국어상 수상
- 2007년, <타인의 삶> 으로 오스카 최우수 외국어상 수상

- 이밖에도 <CJ7>, <쿵푸 허슬>과 같은 아시안 테마의 코미디에도 관심을 보임



- 장르별 선호도를 살펴볼때, 소니 픽쳐스 클래식은 (총 70개 작품 개봉) 드라마가 58%, 코미디가 23%, 다큐멘터리가 16%, 기타 장르가 2%, 액션이 1%로 드라마에 집중

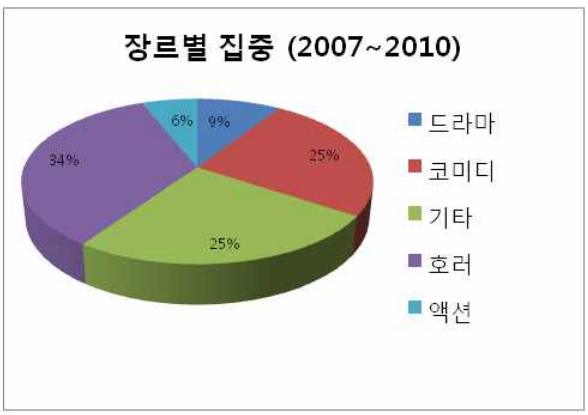
ㅇ 포커스 피쳐스: 웰메이드 예술 영화

- 2002년 USA 필름에 의해 아트영화 전문 제작/배급으로 설립되었다가 2004년 NBC 유니버설에 팔려 오늘날의 회사로 발전
- 아카데미 오스카 경쟁 부문의 작품에 초점을 두는 예술성 있는 드라마를 주요 장르로 선택
- 스페셜 디비전 중 작품선택에 가장 신중한 배급사로 작품성 있고 예술성 있는 작품도 있지만, 모험보다는 안전성을 그 배급 원칙으로 하는 경향 때문에 그 성공률에서는 두각을 나타내지 못함
- 가장 큰 흥행수익을 거둔 작품으로는 <브로크백 마운틴>(2005)이 83백만달러를 거둬들임
- 한국의 박찬욱 감독 <박쥐>에 선투자하여 배급을 하는 등 외국영화 감독에 대한 투자에도 적극적

- 장르별 선호도를 살펴볼 때, 포커스 피쳐스는 (2007년부터 2010년까지 총 39작품 개봉), 드라마 74%, 코미디는 15%, 기타 11% 로 드라마에 절대적으로 집중함

ㅇ 라이온스 게이트: 공포가 대안

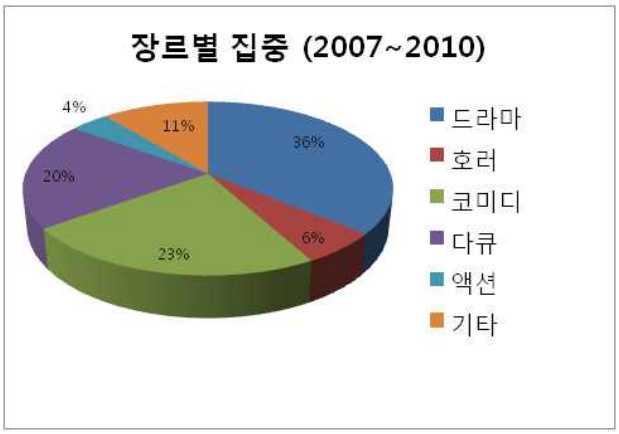
- 1995년 캐나다 회사로 출발, 현재는 산타모니카에 본사를 두고 있음
- 2000년 당시 <아메리칸 사이코>로 큰 성공을 거둔 후, <쏘우> 시리즈와, <화씨 9/11> 등을 통해 메이저 회사를 제외하고 가장 큰 스튜디오 중 하나로 자리잡게 됨
- 라이온스 게이트는 FiOS IPTV 시스템을 통해 pay TV 시장에 2009년 뛰어듬
- 어린이 가족 장르를 전문으로 하는 라이온스게이트 패밀리 엔터테인먼트(Lions Gate Family Entertainment)를 설립 첫 번째 영화로 <Alpha and Omega>배급



- 장르별 선호도를 살펴볼때, 라이온스 게이트 (2007년에서 2010년까지 총 32개 작품 개봉)는 호러가 34% 코미디 25%, 기타 25%, 드라마 9%, 액션 6% 으로 절대적으로 공포영화에 집중

ㅇ 매그놀리아 픽쳐스: 저예산과 외국영화 사이

- 외국영화와 저예산 독립영화를 전문으로 하는 스튜디오로 2001년 설립
- 한국 봉준호 감독의 <괴물>, <마더> 등 배급
- 영화배급사로써는 특별한 성격이나 특성을 드러내기 보다는 안정적인

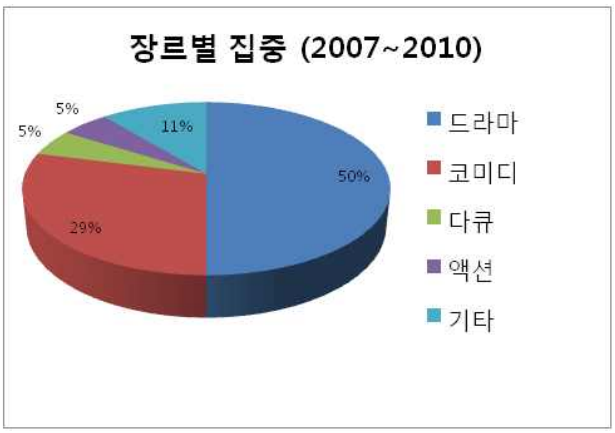


배급사로 자리잡기 위해 노력 중

- 장르별 선호도를 살펴볼때, 매그놀리아 픽쳐스는 (2007년부터 2010년까지 단편까지 포함하여 총 88개 작품 개봉) 드라마가 36%, 코미디 23%, 다큐멘터리 20%, 기타 11%, 호러 6%, 그리고 액션이 4%인데, 특히 저예산 드라마와 외국영화 사이의 시장을 공략함

ㅇ IFC 필름: 미국 독립영화인들의 대변자

- 1999년 첫 작품으로 톰 길로리 감독의 <Spring Forwad>를 배급 한 후 다큐멘터리 및 장르영화 중에서도 특히 진정한 저예산 영화의 대변자로 활동



- 2007년부터 2010년까지 배급 경향은 드라마가 50%, 코미디 29%, 다큐멘타리 5%, 액션 % 그리고 기타 11%를 차지하여 드라마에 집중

□ 저예산 마케팅 : 틈새시장과 테크놀러지

ㅇ 2009년 미국 내 배급에 소요된 작품당 평균 마케팅 비용은 3천 9백만 달러($39.5million)로 파라마운트가 평균 편당 마케팅 비용으로 5천만 달러 ($50million)을 사용함

ㅇ 영화의 제작비 못지 않게 기하학적으로 증가하는 마케팅 비용에서 특히 주목할 점은 인터넷 광고 비용이 증가하고 있다는 추세

ㅇ 인터넷 프로모션의 비중이 2006년 5%에서 2009년 12%로 증가

ㅇ 이에 인디펜던트 영화의 경우, TV광고 및 신문 매체 광고를 줄이고 인터넷의 페이스북과 트위터를 활용하는데 적극적일 수 밖에 없음

ㅇ 인터넷과 입소문(words of mouth)의 결합

- <블레어위치 프로젝트>에서 시작된 인터넷과 입소문의 결합은 인터넷 상의 음모이론과 각종 루머를 사이버 세계를 통해 현실의 사실과 혼란시키는 방법을 전략적으로 구사
- 이와 비슷한 최근의 예가 <파라노말 액티비티>에서도 구현되어 홈페이지에 자신의 지역에 이 영화가 상영되도록 투표 클릭을 하는 공식 홈페이지를 적극 활용하고, 칼리지 타운에 스크리닝을 통해 인터넷 리뷰와 트위터에 올라오도록 함으로써 입소문을 극대화함
- 인터넷을 활용한 입소문은 관객들에게 영화를 선택하도록 하는 중요한 마케팅 전략으로 발전하기도 함
- <파라노말 액티비티> 마케팅 교훈
  가) 소비자 관객이 영화 배급을 결정하도록 할 것
  나) 영화의 팬과 직접 말할 수 있다면, TV 광고에 돈을 쏟지 말것
  다) <블레어위치 프로젝트>는 관객들이 이 영화를 현실의 다큐로 믿도록 한 것에 비해, <파라노말 액티비티>는 관객들의 반응을 홍보함

ㅇ 무에서 유를 창조: 새로운 관객을 만들다

- <프레셔스>의 경우 라이온스게이트가 인디펜던트 영화에는 보기 드물게 제작비의 5배나 비싼 무려 5백만 달러($5.5million)에 사들여 영화계에서 당시 화제가 됨
- 특히 <프레셔스>가 가진 아동성착취, 가정폭력, 빈곤, 인종차별,

마약이라는 다루기 어려운 주제를 새로운 시장 창출로 성공시킴

- 라이온스게이트는 오프라 윈프리와 만능 엔터테이너 타일러 페리 (제작자, 감독, 작가, 배우)를 홍보에 끌어 들임으로써, 흑인 마이너 시장에 국한되었을 영화를 미국 중산층 주류 시장으로 확대시켜 냄
- 라이온스게이트는 또한 타일러 페리의 코미디 시리즈물을 통해 지난 4년 동안 2억 4천 8백만 달러 ($248million)을 거둬들임으로써, 흑인 코미디 시장 (이른바 "Urban 장르")의 새로운 마켓을 형성하고 대성공을 거둠

□ 시사점

- ㅇ 할리우드가 기대해던 대작 <골든 콤파스>는 어린이 관객을 끌어들일 수 있는 판타지 어드벤쳐 장르라는 점에서 1억8천만달러를 들인 대작이었지만, 미국 내 수익으로는 1억달러의 수익에 그쳐, 결국 뉴라인 시네마가 문을 닫는데 공헌을 했던 대표적인 실패작
- ㅇ 반면 <파라노말 액티비티>는 절대적인 저예산이었음에도 그 마켓 가능성과 혁신적인 마케팅 전략이 있었기 때문에 메이저 영화사인 파라마운트 픽쳐스가 배급을 한 성공적인 케이스
- ㅇ 기존에 성공적인 장르에 의존하기 보다 새로운 장르 혹은 새로운 마켓을 창출하는데 적극적인 인디펜던트 영화가 결국 시장경쟁에서 우수할 수밖에 없음
- ㅇ 동일한 인디펜던트 영화라 할지라도 각 배급사별로 특성을 구축하고, 전문성을 갖추는 것이 미국 시장의 배급을 이해하는 데 기본 요건이라 할 수 있음

이 보고서를 작성한 문선영은 현재 할리우드에서 한국영화 전문 마케터로 활동하고 있으며 지난 4년간 영화진흥위원회 미주사무소 소장을 역임, 한국영화 홍보역할을 담당하였음