

BIG

BIFAN INDUSTRY
GATHERING

2020.7.9 — 7.15

24

부산국제영화제
BUCHEON INTERNATIONAL
FANTASTIC FILM FESTIVAL
2020.7.9 — 7.16

MADE IN ASIA

메이드 인 아시아

한국		
	2019년 한국 영화산업 동향	8
	황금종려상 감독, 그만이 보여주는 영화적 비전	13
중국		
	2019년 중국 영화산업 동향	30
홍콩		
	2019년 홍콩 영화산업 동향	44
	엽위신 감독과의 인터뷰	48
대만		
	2019년 대만 영화산업 동향	60
	존 쉬 감독과의 인터뷰	64
일본		
	2019년 일본 영화산업 동향	78
	미야자키 다이스케 감독과의 인터뷰	82
태국		
	2019년 태국 영화산업 동향	96
	나타우트 폰프리야 감독과의 인터뷰	102
필리핀		
	2019년 필리핀 영화산업 동향	118
	미카일 레드 감독과의 인터뷰	122
베트남		
	2019년 베트남 영화산업 동향	134
인도네시아		
	2019년 인도네시아 영화산업 동향	144
	우피 아비안토 감독과의 인터뷰	147
말레이시아		
	2019년 말레이시아 영화산업 동향	158
	무하메드 우사마 자이드 빈 야신 감독과의 인터뷰	161
인도		
	2019년 인도 영화산업 동향	174
	발리우드(힌디) 시네마: 카란 조하르 감독과의 인터뷰	178
	탈리우드(텔루구) 시네마: 라홀 야다브 나카 프로듀서와의 인터뷰	180
	칼리우드(타밀) 시네마: S.R. 프라부 프로듀서와의 인터뷰	182
싱가포르		
	2019년 싱가포르 영화산업 동향	198
	한 유광 감독 & 라우 치 니엔 프로듀서와의 인터뷰	201

KOREA		
	Korean Film Market Trend in 2019	16
	Palme d'Or Winner's Unique Cinematic Vision	22
CHINA		
	Chinese Film Market Trend in 2019	35
HONG KONG		
	Hong Kong Film Market Trend in 2019	50
	Interview with Wilson YIP	54
TAIWAN		
	Taiwanese Film Market Trend in 2019	66
	Interview with John HSU	72
JAPAN		
	Japanese Film Market Trend in 2019	85
	Interview with Director MIYAZAKI Daisuke	88
THAILAND		
	Thai Film Market Trend in 2019	104
	Interview with Director Nattawut POONPIRIYA	111
PHILIPPINES		
	Filipino Film Market Trend in 2019	124
	Interview with Director Mikhail RED	128
VIETNAM		
	Vietnamese Film Market Trend in 2019	137
INDONESIA		
	Indonesian Film Market Trend in 2019	149
	Interview with Director Upi	152
MALAYSIA		
	Malaysian Film Market Trend in 2019	163
	Interview with Director Usamah Zaid YASIN	166
INDIA		
	Indian Film Market Trend in 2019	184
	Hindi Cinema: Interview with Director Karan JOHAR	188
	Telugu Cinema: Interview with Producer Rahul Yadav NAKKA	190
	Tamil Cinema: Interview with Producer S.R. PRABHU	192
Singapore		
	Singapore Film Market Trend in 2019	203
	Interview with Director HAN Yew Kwang & Producer LAU Chee Nien	206



Figures of Top 10 Films in Korean Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(KRW)	Gross(USD)	관객수	제작사	Production	배급사	Distribution
1	극한직업	Extreme Job	이병헌	LEE Byoungheon	한국	Korea	코미디	Comedy	139,651,845,516	113,117,995	16,265,618	(주)어바웃필름, 영화사 해그림 주식회사, 씨제이이엔엠(주)	About Film, FILM COMPANY HAEGEURIM, CJ E&M Corp.	씨제이이엔엠(주)	CJ E&M Corp.
2	어벤져스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	122,182,694,160	98,967,982	13,934,592	마블 스튜디오	Marvel Studios	월트디즈니컴퍼니코리아	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	겨울왕국 2	Frozen 2	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	111,596,444,720	90,393,120	13,369,087	월트디즈니애니메이션 스튜디오	Walt Disney Animation Studios	월트디즈니컴퍼니코리아	Walt Disney Studios Motion Pictures
4	알라딘	Aladdin	가이 리치	Guy RITCHIE	미국	USA	어드벤처	Adventure	106,955,138,359	86,633,662	12,552,283	월트디즈니픽처스	Walt Disney Pictures	월트디즈니컴퍼니코리아	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	기생충	Parasite	봉준호	BONG Joonho	한국	Korea	드라마	Drama	85,883,963,645	69,566,011	10,085,275	(주)바른손이엔에이	Barunson, Co., Ltd.	씨제이이엔엠(주)	CJ E&M Corp.
6	엑시트	Exit	이상근	LEE Sanggeun	한국	Korea	코미디	Comedy	79,232,012,162	64,177,930	9,426,011	(주)외유내강, (주)필름케이	Filmmaker R&K, filmK	씨제이이엔엠(주)	CJ E&M Corp.
7	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far From Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	69,010,000,100	55,898,100	8,021,145	컬럼비아픽처스	Columbia Pictures	소니픽처스엔터테인먼트 코리아	Sony Pictures Releasing International
8	백두산	Ashfall	이해준, 김병서	LEE Haejun, KIM Byeongseo	한국	Korea	어드벤처	Adventure	52,908,739,070	42,856,079	6,290,806	(주)덱스터픽처스, (주)퍼펙트스톰필름, 씨제이이엔엠(주)	Dexter Pictures Co.,Ltd., Perfect Storm Film Inc., CJ ENM Corp.	씨제이이엔엠(주), (주)덱스터스튜디오	CJ E&M Corp. Dexter Pictures Co.,Ltd.
9	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	51,507,488,723	41,721,066	5,802,810	월트디즈니픽처스	Walt Disney Pictures	월트디즈니컴퍼니코리아	Walt Disney Studios Motion Pictures
10	조커	Joker	토드 필립스	Todd PHILLIPS	미국	USA	액션	Action	45,381,075,450	36,758,671	5,247,874	워너브러더스 코리아(주)	Warner Bros. Korea	워너브러더스 코리아(주)	Warner Bros. Korea

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(KRW)	Gross(USD)	관객수	제작사	Production	배급사	Distribution
1	극한직업	Extreme Job	이병헌	LEE Byoungheon	한국	Korea	코미디	Comedy	139,651,845,516	113,117,995	16,265,618	(주)어바웃필름, 영화사 해그림 주식회사, 씨제이이엔엠(주)	About Film, FILM COMPANY HAEGEURIM, CJ E&M Corp.	씨제이이엔엠(주)	CJ E&M Corp.
2	기생충	Parasite	봉준호	BONG Joonho	한국	Korea	드라마	Drama	85,883,963,645	69,566,011	10,085,275	(주)바른손이엔에이	Barunson, Co., Ltd.	씨제이이엔엠(주)	CJ E&M Corp.
3	엑시트	Exit	이상근	LEE Sanggeun	한국	Korea	코미디	Comedy	79,232,012,162	64,177,930	9,426,011	(주)외유내강, (주)필름케이	Filmmaker R&K, filmK	씨제이이엔엠(주)	CJ E&M Corp.
4	백두산	Ashfall	이해준, 김병서	LEE Haejun, KIM Byeongseo	한국	Korea	어드벤처	Adventures	52,908,739,070	42,856,079	6,290,806	(주)덱스터픽처스, (주)퍼펙트스톰필름, 씨제이이엔엠(주)	Dexter Pictures Co.,Ltd., Perfect Storm Film Inc., CJ ENM Corp.	씨제이이엔엠(주), (주)덱스터스튜디오	CJ E&M Corp. Dexter Pictures Co.,Ltd.
5	봉오동 전투	The Battle: Roar to Victory	원신연, 이영용	WON Shinyun, LEE Youngyong	한국	Korea	사극	History	40,588,648,538	32,876,805	4,787,538	(주)빅스톤픽처스, (주)더블유픽처스, (주)쇼박스	BIGSTONEPICTURES, W-Pictures, Showbox Corp	(주)쇼박스	Showbox Corp.
6	나쁜 녀석들: 더 무비	The Bad Guys: Reign of Chaos	손용호	SON Yongho	한국	Korea	범죄	Gangster	39,560,195,124	32,043,758	4,573,902	씨제이이엔엠(주), (주)영화사비단길	CJ ENM Corp.,Bidangil Pictures	씨제이이엔엠(주)	CJ E&M Corp.
7	82년생 김지영	Kim Ji-Young, Born 1982	김도영	KIM Doyoung	한국	Korea	드라마	Drama	30,298,542,310	24,541,819	3,678,156	(주)봄바람영화사	Bombaram Film	롯데컬처웍스, (주)롯데엔터테인먼트	Lotte Cultureworks Lotte Entertainment Co.,Ltd
8	돈	Money	박누리	PARK Nuri	한국	Korea	범죄	Gangster	28,870,244,062	23,384,898	3,389,125	(주)사나이픽처스, (주)영화사 월광	SANAI Pictures, MOONLIGHT Film	(주)쇼박스	Showbox Corp.
9	악인전	The Gangster, The Cop, The Devil	이원태	LEE Wontae	한국	Korea	범죄	Gangster	29,133,760,150	23,598,346	3,364,712	(주)비에이엔터테인먼트	B.A. Entertainment	(주)에이스메이커무비웍스, (주)키위미디어그룹	ACEMAKER MOVIE WORKS, Kiwi Media Group Co., Ltd
10	가장 보통의 연애	Crazy Romance	김한결	KIM Hangyeol	한국	Korea	로맨스	Romance	24,885,803,430	20,157,501	2,924,563	영화사 집	ZIP CINEMA	(주)넥스트엔터테인먼트월드 (NEW)	Next Entertainment World Co., Ltd.

2019년은 1919년 단성사에서 상영된 한국 최초의 영화 <의리적 구토>가 나온 지 100년이 되는 해였다. 이를 기념하듯 한국 영화시장은 극장을 중심으로 기록적인 성과를 올렸다.

1월에 개봉한 <극한직업>을 시작으로 총 5편의 영화가 천만 관객을 동원했고 그 영향으로 극장을 찾은 관객은 역대 최다인 2억 2668만 명을 기록했다. 이로써 우리나라 인구 1인당 관람횟수 4.37회로 세계 1위 수준을 굳건히 다졌다. 극장 입장권 매출액 역시 1조 9140억 원으로 역대 최대치를 기록했다.

한편 봉준호 감독의 <기생충>의 성취도 2019년 한국영화를 대표할 만 했는데 칸영화제 황금종려상 수상을 시작으로 제92회 미국 아카데미 시상식에서 4개 부문 수상에 이르기까지 전 세계적인 ‘현상(phenomenon)’이 되었으며, 동시대 한국영화의 수준을 세계와 공유하는 계기가 되기도 했다.

극장 관객 수, 매출액 역대 최고치 경신

2019년 전체 극장 관객 수는 2억 2668만 명으로 전년 대비 4.8% 증가했는데, 이는 역대 최대 관객 수였다. 2013년부터 2018년까지 전체 극장 관객 수는 2억 1천만 명 대에 머물러 있었는데, 2019년 2억 2천만 명을 결국 돌파했다. 2019년 전체 극장 매출액 역시 역대 최대인 1조 9140억 원을 기록했다. 한국영화 관객 수는 전년 대비 5.0% 증가한 1억 1562만 명을 기록했고, 매출액은 전년 대비 6.4% 증가한 9708억 원을 기록했다. 한국영화 관객 수 점유율은 51.0%로 2011년 이후 9년 연속 50% 대를 유지하며 외국영화에 우위를 점했다. 인구 1인당 연평균 극장 관람횟수는 4.37회로 역대 최고치를 경신하며 세계 최고 수준의 관람횟수를 나타냈다.

배급사 관객 점유율에서는 지난해 2위였던 월트디즈니컴퍼니코리아가 27.3%의 관객 점유율을 기록하며 1위로 올라섰다. CJ ENM은 2018년 3위로 떨어졌다가 한 계단 올라서는데 성공해 22.7%의 점유율로 2위를 차지했다. 2019년 전체 관객 수 1위는 <극한직업>으로 1627만 명, 2위는 <어벤저스: 엔드게임>으로 1393만 명, 3위는 <겨울왕국 2>으로 1337만 명, 4위는 <알라딘>으로 1255만 명, 5위는 <기생충>으로 1009만 명을 기록하며 최초로 천만 영화 5편이 탄생했다. 이 중 디즈니 배급작이 <어벤저스: 엔드게임>, <겨울왕국 2>, <알라딘> 3편, CJ ENM 배급작이 <극한직업> <기생충> 2편이었다.

2019년은 성수기와 비수기를 한국영화와 외국영화가 나뉘어지는 흥행패턴이 뚜렷해지며 성수기/비수기 구분이 모호해졌는데 한국영화는 설 연휴, 여름 성수기, 추석 연휴, 크리스마스 시즌에 관객 수가 많았고, 외국영화는 마블영화가 개봉한 4월, 11월 등 기존 비수기로 구분되었던 봄·가을 시즌에 관객 수가 많았다. 요일별 관객 점유율은 토요일 23.8%, 일요일 21.5%, 수요일 13.3% 순으로 많았고, 장르별 관객 점유율은 액션 23.8%, 드라마 14.3%, 코미디 13.8% 순으로 많았다.

디즈니·고예산 영화에 상영편중·관객 쏠림 현상도 역대급

2019년 한국 영화시장의 양적 성장 자체는 긍정적인 결과이지만 그런 양적 성장의 이면을 살펴볼 필요가 있다. 먼저 2019년 영화의 배급/상영과정에서 대작으로의 쏠림 현상은 역대급이었다. 천만 영화 5편은 <알라딘>을 제외하고는 모두 50% 이상의 일별 상영 점유를 통해 영화 상영기회(스크린)의 과반수를 차지했는데, 특히 <어벤저스: 엔드게임>은 사상 최초로 일별 상영점유율 80%를 넘기기도 했다. 1년간의 일별 상영점유율을 평균해 보면 1위가 36%, 2위가 20%, 3위가 13% 정도인 것으로 나타났다. 하루 영화를 판매할 수 있는 기회의 약 70%를 단 3편의 영화가 차지한 것이다. 특히 그 중에

2010~2019년 한국 영화산업 주요 통계지표

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
관객 수 (만 명)	총 관객 수	14,918	15,972	19,489	21,335	21,506	21,729	21,702	21,987	21,639	22,668
	전년대비 증감률	-5.0%	7.1%	22.0%	9.5%	0.8%	1.0%	-0.1%	1.3%	-1.6%	4.8%
	한국영화	6,940	8,287	11,461	12,729	10,770	11,293	11,655	11,390	11,015	11,562
	전년대비 증감률	-9.2%	19.4%	38.3%	11.1%	-15.4%	4.9%	3.2%	-2.3%	-3.3%	5.0%
	점유율	46.5%	51.9%	58.8%	59.7%	50.1%	52.0%	53.7%	51.8%	50.9%	51.0%
	외국영화	7,978	7,685	8,028	8,606	10,736	10,436	10,047	10,597	10,624	11,106
	전년대비 증감률	-1.0%	-3.7%	4.5%	7.2%	24.8%	-2.8%	-3.7%	5.5%	0.3%	4.5%
	점유율	53.5%	48.1%	41.2%	40.3%	49.9%	48.0%	46.3%	48.2%	49.1%	49.0%
매출 (억 원)	주요부문 매출 총 합계	13,255	14,449	17,123	18,840	20,276	21,131	22,730	23,271	23,764	25,093
	비중	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	전년대비 증감률	10.6%	9.0%	18.5%	10.0%	7.6%	4.2%	7.6%	2.4%	2.1%	5.6%
	극장	11,684	12,358	14,551	15,513	16,641	17,154	17,432	17,566	18,140	19,140
	비중	88.1%	85.5%	85.0%	82.3%	82.1%	81.2%	76.7%	75.5%	76.3%	76.3%
	전년대비 증감률	6.8%	5.8%	17.7%	6.6%	7.3%	3.1%	1.6%	0.8%	3.3%	5.5%
	디지털 온라인	1,109	1,709	2,158	2,676	2,971	3,349	4,125	4,362	4,739	5,093
	비중	8.4%	11.8%	12.6%	14.2%	14.7%	15.8%	18.1%	18.7%	19.9%	20.3%
	전년대비 증감률	24.9%	54.1%	26.3%	24.0%	11.0%	12.7%	23.2%	5.7%	8.6%	7.5%
	해외	462	382	414	651	664	628	완성작 509	460	458	442
								서비스 664	883	427	418
								소계 1,173	1,343	885	860
	비중	3.5%	2.6%	2.4%	3.5%	3.3%	3.0%	5.2%	5.8%	3.7%	3.4%
	전년대비 증감률	198.1%	-17.3%	8.4%	57.2%	2.0%	-5.4%	86.8%	14.5%	-34.1%	-2.8%
개봉 편수 (편)	한국영화 (실질개봉)	140	150	175	183	217	232	302(167)	376(164)	454(194)	502(199)
	외국영화 (실질개봉)	286	289	456	722	878	944	1,218(411)	1,245(456)	1,192(534)	1,238(448)
전국 스크린 수 (개)		2,003	1,974	2,081	2,184	2,281	2,424	2,575	2,766	2,937	3,079
전국 극장 수 (개)		301	292	314	333	356	388	417	452	483	513
1인당 관람횟수 (회)		2.92	3.15	3.83	4.17	4.19	4.22	4.20	4.25	4.18	4.37
한국영화 수익률		-12.6%	-16.5%	15.9%	16.8%	7.6%	4.0%	29.8%	18.0%	-4.8%	5.9%(추정)

서 1위 영화가 차지하는 비중이 2015년 이후 지속적으로 증가하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

이렇게 편중되어 영화상품이 제공되는 상황에서 그 소비 결과도 편중되는 것은 당연하다. 2019년 흥행 1위 영화 매출액이 전체 매출에서 차지한 비중은 7.5%였다. 흥행순위 1위에서 10위까지의 누적매출액이 전체 매출액 중 차지하는 비중은 2017년 33.2%, 2018년 35.3%에서 2019년 46.2%로 대폭 증가했는데, 최근 3년간 지속적으로 흥행 결과의 편중 현상이 누적되고 있다. 편수가 적은 한국영화는 더욱 심한데 1위 영화 매출액이 전체 매출액에서 차지한 비중은 14.5%였고 흥행순위 10위까지의 누적점유율은 57.3%를 기록했다.

기업 차원에서도 편중은 그대로이거나 심화됐다. 천만 영화 5편 중 외국영화 3편은 모두 디즈니, 한국영화 2편은 모두 CJ ENM 작품이었는데 그에 따라 디즈니의 전체영화 배급시장 점유율은 27.9%, CJ ENM의 한국영화 배급시장 점유율은 44.6%로 모두 최근 5년간 최고치를 기록했다.

디지털 온라인 시장 전년대비 7.5% 성장

2019년 한국 영화산업 주요 부문(극장, 디지털 온라인, 해외)매출 총 2조 5093억 원 중 디지털 온라인시장 매출은 5093억 원으로 전체 매출의 20.3%를 차지하며 최초로 영화산업 주요매출 20%대를 진입했다. 디지털 온라인 시장은 TV VOD와 인터넷 VOD, DVD 및 블루레이 등 모든 영역에서 매출이 증가하며 전년 대비 7.5% 성장했다. TV VOD 시장 매출규모는 4059억 원으로 전체 매출의 79.7%를 차지하긴 했으나 2.9% 성장에 그쳐 성장세가 꺾였다. 반면 인터넷 VOD 시장 매출규모는 930억 원으로 전년 대비 27.7% 증가했는데, 그 중 OTT서비스(영화부문) 매출이 718억 원으로 전년 대비 32.7% 증가하며 디지털 온라인 시장의 성장을 견인했다. 2019년은 구독형 서비스로의 콘텐츠 소비문화 확산과 국내외 OTT서비스 간 경쟁상황이 본격화된 원인으로 향후 OTT서비스를 중심으로 한 디지털 온라인 시장의 성장세는 계속될 것으로 예상된다. 한편 DVD 및 블루레이 시장의 매출액은 104억 원으로 전체 디지털 온라인 시장 매출의 2.0%를 차지했다.

해외 매출 실적 전년 대비 8.2% 감소

2019년 완성작 수출과 서비스 수출 금액을 합친 한국영화 해외 매출 총액은 7378만 달러로 전년 대비 8.2% 하락했다. 이는 중국의 한한령(限韓令)에 따른 중국향 완성작 및 서비스 수출의 하락과 함께 '홍콩시위' 악재로 홍콩 대상 수출이 급감했기 때문이다. 완성작 수출은 대만이 2018년에 이어 1위를 차지했는데 그밖에 일본, 싱가포르, 홍콩, 중국, 인도네시아 등을 포함한 아시아의 비중이 72.3%에 달해서, 아시아가 한국영화의 절대적인 소비시장임을 다시 한 번 확인했다. 기술서비스 수출은 중국 향 기술수출의 부진으로 2018년 전년 대비 49.6% 급감한 것에 이어 2019년에도 46% 감소했는데 이는 중국에 의존하는 기술서비스 수출 구조의 한계를 여실히 보여준다.

한국 독립·예술영화를 본 관객은 전체 관객의 1.3%에 불과

2019년 독립·예술영화 관객 수는 810만 명으로 전년 대비 5.6% 감소했다. 이는 전체 관객 수의 3.6%에 불과하며 최근 5년간 가장 낮은 수치로 5년 연속 감소세를 기록했다. 한국 독립·예술영화 총 121편의 관객 수는 289만 명으로 전년 대비 161.9% 증가하긴 했으나 2018년에 전년 대비 47.9% 급감했던 것을 감안하면 이전 수준을 회복한 정도이다. 더욱이 전체 독립·예술영화 1위를 차지한 <항거: 유관순 이야기> 1편이 한국 독립·예술영화 관객 수의 40%인 116만 명을 동원하여 독립·예술영화 안

에서도 관객 쏠림 현상이 나타나고 있다. <항거: 유관순 이야기>는 대기업 자본이 투입된 엄밀한 의미에서는 저예산영화라는 점에서 2019년 한국 독립영화 관객 수 확대를 낙관할 수만은 없다.

그럼에도 <벌새>(14만 4천명) <우리집>(5만 6천명) <메기>(3만 8천명) <윤희에게>(11만 7천명) 등 여성 감독·여성 서사 영화들이 좋은 성적을 거두면서 한국 영화의 새로운 가능성을 발견할 수 있었다. 외국영화로는 해외 영화제에서 좋은 평가를 받은 <그린 북>(미국, 43만 5천 명)이 전체 독립·예술영화 2위를 차지했다. 또한 2019년 재개봉한 <이웃집 토토로>는 16만 3천 명을 기록하면서 선전했다.

한국영화 박스오피스 상위 10위 중 여성감독 영화 3편 이름 올려

2019년 개봉작 중 174편의 헤드스태프 여성참여율을 분석한 결과 여성감독은 27명(14.1%), 여성 제작자는 52명(22.9%), 여성 프로듀서는 58명(26.9%), 여성 주연은 63명(37.3%), 여성 각본가는 54명(25.8%), 여성 촬영감독은 12명(6.2%)으로, 프로듀서(-1.2%p)와 주연(-0.5%p)을 제외하고는 2018년보다 모두 소폭 상승했다.

순제작비 30억 이상의 상업영화에서 여성감독이 2018년 단 1명(2.5%)에서 2019년 5명(10.2%)로 증가했으며, 이들 5명의 연출작 모두 한국영화 흥행순위 30위권 내에 올랐으며 이 중 3명의 연출작은 10위 권 내에도 이름을 올렸다. 여성 주연 영화는 2018년 6명(15.0%)에서 2019년 8명(17.8%)으로 소폭 상승했다.

한국영화 흥행 순위 30위 영화 중 영화 성평등 테스트인 벡델 테스트(Bechdel Test)를 통과한 영화는 13편(43.3%)이었고, 캐릭터 분석 결과 여성캐릭터 연령대는 30대(33.3%), 20대(30.0%)였다. 남성캐릭터의 연령대는 10대가 한 명도 없었던 반면 40대(53.7%), 30대(26.7%)가 높게 나타났다.

순제작비 30억 원 이상 한국 상업영화 45편 추정 수익률 5.9% 잠정 집계

상업영화 45편의 평균 수익률은 5.9%로 잠정 집계됐는데, 이는 전년도에 수익률에서 -4.8%로 7년 만에 적자를 보였다가 1년 만에 흑자 수익률로 돌아선 수치이다. 그러나 이 중 손익분기점 600% 이상을 상회하며 역대급 수익률을 올린 것으로 추정되는 매출액 1위 영화를 제외하면 상업영화 44편의 평균 수익률은 -8.1%까지 뚝 떨어진다.

상업영화 중에서도 중급규모인 50억 원 이상~80억 원 미만 작품 16편의 수익률이 36.9%로 가장 높았다. 이들 중급규모 영화들은 장르적 다양성을 담보로 비교적 골고루 흥행했다. 반면 순제작비 100억 원 이상~150억 원 미만의 수익률은 14.5%(2018년 -48.3%), 150억 원 이상은 -15.6%(2018년 8.3%)로 전년 대비 순제작비 100억 원 이상 고예산 영화의 수익률이 올라가긴 했으나, 손익분기점을 넘긴 것으로 추정되는 몇몇 작품을 제외하고 나머지 작품의 손실률이 워낙 컸기 때문에 2018년 이전 수준을 회복하지는 못했다.

2019년 극장 관객이 전년대비 1천만 명 늘어난 것은 전통적인 영화 유통 플랫폼인 극장의 성장 가능성이 여전히 남아 있다는 점과 OTT의 성장이 반드시 극장과제로섬게임을 벌이는 것은 아니며 새로운 영화 관객 창출을 기대하게 한다는 점에서 고무적이다. 다만 다양한 영화가 지속적으로 생산, 유통될 수 있는 구조를 만드는 것이 중요하다는 점을 고려할 때, 2019년 한국 영화산업의 내적 상황

은 여전히 만만치 않다. 양극화가 심화되는 영화시장 상황이 이제는 거의 한계에 다다른 것으로 보이며, 이런 상황이 한국영화 발전을 위해 바람직하지 않다는 점과 그 해결의 과제를 시장에만 맡겨서는 쉽게 개선점이 도출되지 않으리라는 점도 확인했다. 법제도적인 규제가 필요하다면 그 범위와 한계에 대한 영화계의 합의를 도출하고, 그 과정에서 공정한 경쟁 가능성을 높일 수 있을 료를 만들고, 새로운 플레이어들이 성장할 수 있는 지원정책을 만들고, 영화계 전체가 공생할 수 있는 방향성에 대한 인식을 공유하도록 해야 한다는 복잡한 정책적 과제가 놓여 있다.

영화진흥위원회
정책사업본부 정책연구팀

※ 본 글은 영화진흥위원회에서 2020년 2월 발표한 『2019년 한국 영화산업 결산』 보고서를 요약한 것으로 보고서 전문은 영화진흥위원회홈페이지(www.kofic.or.kr)에서 다운로드 할 수 있다.

지난 십여년 간 봉준호 감독의 신작 개봉은 엄청난 이벤트로 자리매김했다. 열광적 기대감이 존재했고, 비평적 찬사와 상업적 성공이 뒤따르기도 했다. 봉준호의 일곱 번째 영화이자 가장 최근에 개봉한 작품이며, 칸영화제에서 황금종려상을 거머쥐고 (봉준호의 영화 가운데 가장 큰 규모로 개봉하여) 그의 고국 박스 오피스에서 정상에 빛나며 전에 없던 언론의 주목을 끌어낸, 이 글을 쓰는 현재 700만 명의 관객을 맞이한 작품인 <기생충>은 이런 사실을 아주 잘 보여준다.

봉준호의 신작을 기다리는 재미는 대체 어떤 영화가 나올 지 알 수 없다는 데 있다. 자세한 줄거리는 개봉 전까지 비밀에 부쳐지며, 여러 장르를 오갔던 감독의 전적이 있기에 어떤 장르로 분류하기가 어렵다. 실제로 우리가 봉준호 감독의 영화에서 기대하는 바는 그의 작품에서 반드시 찾아내게 되는 놀라운 점들이다. 그가 내러티브를 어디로 끌고 나갈지에 대해 관객들은 거의 상상해낼 수 없다. 하지만 감독이 장편 영화 감독으로 거의 20년 동안 활동하며 여러가지 독특한 특징을 만들어낸 덕분에, 그가 제시하는 내러티브는 익숙한 포장으로 다가온다. 뒤틀린 유머감각, 움직임에 대한 역동적인 활용, 주로 사회 불평등을 다루는 주제 의식 등이 여기에 포함된다. 이런 요소들은 다른 한국 영화감독들의 작품에서도 찾아볼 수 있지만, 봉준호는 자신만의 고유한 특징들을 지니고 있다.

복수는 아무나 하는 게 아니다

한국의 장르 영화는 폭넓은 주제를 다루고 있지만, 한국 영화라고 하면 무엇보다 복수라는 주제를 떠올리게 된다. 봉준호의 작품에서도 종종 원한을 다루는 경향이 보이기는 한다. 예컨대 <마더>(2009)에서 벤츠에 탄 채 도준(원빈)을 치고 도망가는 골프장 방문객들을 쫓는 진태(진구)가 그렇다. 하지만 이런 행동은 대부분 필요에 의한 것이며, 이것을 모종의 징벌로 보여주려고 하지는 않는다. 봉준호 감독의 영화를 이끄는 주요 인물들은 표면적으로 볼 때 외려 건조한 편이다. 하지만 냉담하고 초연한 모습 뒤에서 인간적인 면모를 찾아볼 수 있다. 그들은 누군가를 지키거나 보호하기 위해 자신이 할 수 있는 모든 것을 시도하고 때로는 법을 뛰어넘기도 한다. 그러나 자신이 얼마나 부당한 취급을 받았던, 사람들에게 복수를 하려는 욕망이 있는 것처럼 보이지는 않는다.

봉준호 감독의 내러티브는 보통 살인(<살인의 추억>(2003)), 납치(<괴물>(2006))와 같이 끔찍한 사건으로 시작된다. 보통 제대로 해결되지 않는 것으로 그려지긴 하지만, 사건이 해결된 뒤에는 (적어도 이야기 상에서 가능한 만큼은) 일상으로 돌아가는 모습을 그린다. 모든 사람에게 동등한 기회를 제공하지 않는 가혹한 세계에서, 그들은 그저 평화롭게 살아갈 수 있는 작은 공간을 꾸리길 바랄 뿐이다. <괴물>의 마지막 장면에서 강두(송강호)가 강변에 있는 매점의 운영을 이어나가는 장면에서 이런 점을 살필 수 있다. 이와 마찬가지로, <옥자>(2017)에서 미자(안서현)가 자신의 반려 동물인 슈퍼피그 옥자를 구출한 뒤 바라는 것은 미란도 그룹에 대한 복수라기 보다 그저 산으로 돌아가 평범한 생활을 이어가는 것이다.

납작한 평면에서 꼭 한 화면을 끌어낸다

미래에는 가상현실 기술이 상황을 바꾸게 될 지 모르겠지만, 현재로서는 영화는 납작한 평면에 영사되는 매체로 유지되고 있다. 봉준호 감독은 자주 촘촘한 화면 구성을 통해 영사된 이미지가 지닌 이차원적 측면을 강조한다. 등장인물들이 앙상블을 이뤄 동일한 방향을 바라보거나, 수직성이 드러나는 배경 앞에서 화면의 가장자리로 달려가곤 하는 것이다. 앞의 경우는 <살인의 추억>에서 형사들이 지하 취조실에서 심문을 할 때 자주 쓰이는 이미지다. 한편, <플란다스의 개>(2000)에서 현남(배두나)

이 외부로 뚫린 아파트 복도를 가로질러 강아지를 죽인 자를 쫓아가는 장면은 두 번째 경우를 보여주는 좋은 사례다.

봉준호는 이런 식으로 아주 납작한 화면의 느낌을 만들어내고자 망원렌즈를 써서 원거리에서 촬영을 하곤 한다. <마더>의 마지막 장면에서 이름 없는 주인공(김혜자)이 시골을 향해 달려가는 관광버스 안에서 춤추며 고통을 씻어내는 모습을 줌으로 당겨 보여주는 가운데 주인공이 중년의 행락객 사이에 섞여 들어가는 모습은 유명한 장면이다.

하지만 압축된 공간에 대한 봉준호 감독의 애착을 가장 잘 보여주는 작품은 <설국열차>(2013)로, 완벽히 선형적인 궤적에 놓인 이야기를 보여준다. 등장인물들은 미리 정해진 선을 따라 움직이도록 강제된다. 화면의 왼쪽은 후퇴를, 오른쪽은 전진을 뜻한다. 기차에서 반란이 시작됨을 알리는 장면에서, 커티스(크리스 에반스)가 경비병의 총에 이마를 가져다 댈 때, 봉준호는 측면으로부터 발생하는 추진력을 활용해 엄청난 양의 카타르시스를 만들어낸다.

정돈된 혼란이 안겨주는 긴장과 흥분

스타일적인 면에서 봉준호는 여러가지 두드러진 테크닉을 활용하며, 이러한 테크닉들을 영화에서 가장 대담한 장면에서 자유롭게 뒤섞는다. 대규모 군중과 역동적 움직임, 무능한 권력자와 같은 요소들은 강한 중독성을 지닌 정돈된 혼란으로 가득 찬 시퀀스로 한데 뭉쳐진다.

<살인의 추억> 세 번째 신에서 박형사(송강호)는 들판에 있는 범죄 현장에 도착한다. 현장은 이미 수십 명의 수사관, 기자, 시민으로 북적인다. 기교 넘치는 이 하나의 싱글 샷 안에서 트랙터가 증거를 갈아엎고, 범죄수사대 요원들은 언덕에서 굴러 떨어지며, 모두들 혼이 나간 것처럼 보인다. '미끄러지는 바보들'이라고 불리는 이런 사람들이 봉준호의 여러 영화에 걸쳐 등장한다. <괴물>에서는 체육관에서 치러진 장례식 도중 울부짖는 가족을 배경으로 방호복을 입은 채 미끄러져 자빠지는 모습으로, <옥자>에서는 슈퍼피그를 뒤쫓으며 자기들끼리 얹치락뒤치락 넘어지는 모습을 볼 수 있다.

<옥자>에서 등장하는 이런 장면은 아마 봉준호 감독이 시도한 것 가운데 가장 야심찬 시퀀스일 것이다. 미자가 서울의 지하철역에서 나오는 데서 시작해 옥자가 지하상가의 다이소 상점 복도를 가로지르는 것으로 끝나는 이 숨가쁘고 눈부신 시퀀스는 미자가 보여주는 단호한 결심을 통해 가속되며, 미란도 그룹 수하들이 드러내는 무능함을 통해 확장되고, 동물해방연대 회원들이 무지갯빛 우산과 함께 구출의 손길을 내미는 한편 해방연대의 지도자(폴 다노)가 옥자의 손에 박힌 유리를 빼주는 가운데 인류애를 증폭하면서 마무리된다.

익숙한 것이 예상치 못한 것으로 변할 때

봉준호 감독은 대체로 자신의 영화 속 등장인물을 신뢰하는 편이다. 이런 등장인물들은 우리가 이미 그들에게서 본 것에 맞춰 일관적으로 행동하는 경향을 보인다. 봉준호 영화에서 대체로운 놀라움이 나타나는 지점은 이런 인물들이 독특한 상황에 놓이게 될 때 일어난다. 영화의 내용이 익숙지 않은 영역으로 방향을 틀면서, 등장인물들이 맞닥뜨리는 수수께끼와 그들이 내리는 선택은 우리를 새롭고 예상치 못한 궤적으로 이끈다.

<괴물>에서는 구멍가게를 운영하는 가족이 도망자이자 괴물 추적자 집단이 되고, <옥자>에서는 한국의 시골에서 온 십대 소녀가 운행 중인 버스에 뛰어 오르고 마침내 뉴욕 시내에서 벌어지는 퍼레이드의 중심에 서게 된다. <기생충>에서는 예상치 못한 작은 사건이 벌어졌을 때 등장인물이 다른 등장인물에게 이렇게 묻는다. "어떡하죠?" 그러자 이런 답변이 돌아온다. "글쎄, 이건 계획에 없던 일인데." 전혀 예측할 수 없는 일련의 사건들이 시작된다는 것을 알리는 이 장면은 봉준호가 영화감독으로 지니고 있는 특징을 완벽히 포착해 보여준다. 익숙한 요소들을 낯선 방식으로 구성함으로써, 봉준호는 영화 속 인물들이 우리가 예상치 못한 방식으로 상황에 반응할 수 밖에 없도록 이끄는 것이다.

※ 본 글은 영화진흥위원회 영문포털 코비즈(KoBiz)에 2019년 06월 실린 피어스 콘란(Pierce Conran)의 기사 『Welcome to the Wonderful World of BONG Joon-ho』를 발췌한 것으로 기사 본문은 홈페이지(http://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/features.jsp?blbdComCd=601013&seq=462&mode=FEATURES_VIEW)에서 볼 수 있다.

Korean Film Market

Trend in 2019

2019 marks the 100th anniversary of the history of Korean cinema since the 1919 Kino Drama *Fight For Justice* was staged at Dansungsa. As a commemoration of this, the Korean film market has achieved record-breaking results centering around theaters. Beginning with *Extreme Job* which opened at the beginning of the year, a total of 5 films brought 10 million audiences, and the number of theater audiences recorded 226.68 million, the highest ever. As a result, Korea's number of theater visits per capita was 4.37 times, retaining its No. 1 world ranking. Theater ticket sales also reached a record high of 1.914 trillion KRW.

Meanwhile, the achievement of *Parasite* by director Bong Joon-ho deserved to represent Korean films in 2019. From winning the Palme d'Or at the Cannes Film Festival to winning four categories at the Academy Awards, it has become a kind of a 'phenomenon' worldwide. It was also an opportunity to share the status of contemporary Korean cinema with the world.

Number of theater audiences and sales reach record-high

In 2019, the total number of theater audiences was 226.68 million, an increase of 4.8% from the previous year, the highest number ever. From 2013 to 2018, the total number of theater audiences remained at 210 million, and in 2019 the total number exceeded 220 million. In 2019, the total theater sales also recorded the highest record of 1.914 trillion KRW. The number of Korean film audiences increased by 5.0% from the previous year to 115.62 million, and sales increased by 6.4% from the previous year to 970.8 billion KRW. Korean film audience share was 51.0%, maintaining a 50% success rate for the ninth consecutive year since 2011, and held the lead over foreign films. The annual average number of theater visits per capita was a record-high of 4.37 times, the world's highest number of theater visits.

Disney, which ranked second last year, occupied the top spot with 27.3% of the audience share in the overall distributors. CJ ENM, which ranked third in 2018, came up to second place recording 22.7% in audience share. The total number of audiences in 2019 - *Extreme Job* ranking first with 16.27 million, *Avengers: Endgame* ranking second with 13.93 million, *Frozen 2* ranking third with 13.37 million, *Aladdin* ranking fourth with 12.55 million, and *Parasite* ranking fifth with 10.09 million. For the first time, a total of 5 films brought in 10 million audiences. Among them, three films *Avengers: Endgame*, *Frozen 2* and *Aladdin* were distributed by Disney and two films *Extreme Job* and *Parasite* were distributed by CJ ENM.

In 2019, the box office pattern of Korean films and foreign films became distinct for the busy season and slow season. In 2019, as the box office pattern of Korean films and foreign films became obvious for the busy and slow season, the distinction between the two seasons became ambiguous. Korean films had the most audiences during the New Year holiday, summer season, Chuseok holiday, and Christmas. On the other hand, foreign films had the most audiences in the spring and fall when Marvel films released

Key statistics of Korea film market 2010-2019

Year		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Audience number (Unit: 10,000)	Total number	14,918	15,972	19,489	21,335	21,506	21,729	21,702	21,987	21,639	22,668
	YoY growth rate	-5.0%	7.1%	22.0%	9.5%	0.8%	1.0%	-0.1%	1.3%	-1.6%	4.8%
	Korean movies	6,940	8,287	11,461	12,729	10,770	11,293	11,655	11,390	11,015	11,562
	YoY growth rate	-9.2%	19.4%	38.3%	11.1%	-15.4%	4.9%	3.2%	-2.3%	-3.3%	5.0%
	Share	46.5%	51.9%	58.8%	59.7%	50.1%	52.0%	53.7%	51.8%	50.9%	51.0%
	Foreign movies	7,978	7,685	8,028	8,606	10,736	10,436	10,047	10,597	10,624	11,106
	YoY growth rate	-1.0%	-3.7%	4.5%	7.2%	24.8%	-2.8%	-3.7%	5.5%	0.3%	4.5%
	Share	53.5%	48.1%	41.2%	40.3%	49.9%	48.0%	46.3%	48.2%	49.1%	49.0%
Sales of movie theaters (one hundred million KRW)	Total sales of Key sector ¹	13,255	14,449	17,123	18,840	20,276	21,131	22,730	23,271	23,764	25,093
	percentage	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	YoY growth rate	10.6%	9.0%	18.5%	10.0%	7.6%	4.2%	7.6%	2.4%	2.1%	5.6%
	Theaters ²	11,684	12,358	14,551	15,513	16,641	17,154	17,432	17,566	18,140	19,140
	percentage	88.1%	85.5%	85.0%	82.3%	82.1%	81.2%	76.7%	75.5%	76.3%	76.3%
	YoY growth rate	6.8%	5.8%	17.7%	6.6%	7.3%	3.1%	1.6%	0.8%	3.3%	5.5%
	Digital online	1,109	1,709	2,158	2,676	2,971	3,349	4,125	4,362	4,739	5,093
	percentage	8.4%	11.8%	12.6%	14.2%	14.7%	15.8%	18.1%	18.7%	19.9%	20.3%
	YoY growth rate	24.9%	54.1%	26.3%	24.0%	11.0%	12.7%	23.2%	5.7%	8.6%	7.5%
	Overseas ³	462	382	414	651	664	628	완성작 509 서비스 664	460	458	442
	percentage	3.5%	2.6%	2.4%	3.5%	3.3%	3.0%	5.2%	5.8%	3.7%	3.4%
	YoY growth rate	198.1%	-17.3%	8.4%	57.2%	2.0%	-5.4%	86.8%	14.5%	-34.1%	-2.8%
Number of movies released ⁴	Korean movies (actual release)	140	150	175	183	217	232	302(167)	376(164)	454(194)	502(199)
	Foreign movies (actual release)	286	289	456	722	878	944	1,218(411)	1,245(456)	1,192(534)	1,238(448)
Number of screens nationwide		2,003	1,974	2,081	2,184	2,281	2,424	2,575	2,766	2,937	3,079
Number of theaters nationwide		301	292	314	333	356	388	417	452	483	513
Number of visits to movie theaters per a person ⁵		2.92	3.15	3.83	4.17	4.19	4.22	4.20	4.25	4.18	4.37
Earning rate of Korean movies ^{6**}		-12.6%	-16.5%	15.9%	16.8%	7.6%	4.0%	29.8%	18.0%	-4.8%	5.9%(추정)

- The total sales indicate the theater ticket sales, digital online sales, and overseas sales which take up the main part of the total sales of the Korean film market, not the entire sales of the Korean film market. The entire sales of the Korean film market in 2019 are estimated to have exceeded 6 trillion KRW.
- The theater ticket sales were collected by KOBIS and do not include advertising, theater kiosk sales, etc.
- Overseas sales were collected separately from theater release right sales and service sales exports (technical service+domestic locations for foreign film) since 2016.
- The number of theater releases were collected separately from actual releases (annual screenings of 40 times or more-7-day screening on 1 screen) and formal releases (annual screenings of 40 times or less-targeted for online VOD service and mostly rated R) since 2016 and all independent/art films were included in the actual releases from 2018. In addition, the director's cut/uncut version is calculated to the original film.
- According to the data from IHS Markit, a global industrial information research agency, the annual average number of theater visits per capita in 2019 was 4.32 times for Iceland, 3.52 times for Australia, 3.51 times for the US. Korea's ranking is the highest in the world.
- The target of profitability analysis is based on 'films with total production cost of more than 1 billion KRW or released in more than 100 theaters nationwide from 2010 to 2015' and 'films with net production cost of more than 3 billion KRW. The 2019 profitability is an estimate calculated based on a simple survey. In the "2019 Korean Film Profitability Analysis" report, the number is corrected to the total value.

in April and November, which is normally categorized as a slow season. The top three audience share by days of the week was Saturday(23.8%), Sunday(21.5%), and Wednesday(13.3%) and the top three audience share by genre was action(23.8%), drama(14.3%), and comedy(13.8%).

Audiences lean toward Disney and high-budget films, Lopsided Phenomenon also record-high

The quantitative growth of the Korean film market in 2019 is a positive result, but it is necessary to look at the other side of that growth. First, in the process of film distribution and screening of 2019 films, this lopsided phenomenon, audiences leaning toward blockbusters, was record-high. The 5 films that brought 10 million audiences occupied the majority of screening opportunities (screens) through over 50% of daily screening share except *Aladdin*. In particular, *Avengers: Endgame* was the first ever to surpass 80% of daily screening share. The average daily screening share for one year was - first place(36%), second place(20%), and third place(13%). Only three films accounted for about 70% of the opportunity to sell films a day. Especially, it should be noted that the percentage of the top ranking film has been gradually increasing since 2015.

When film products offers are lopsided, it is natural to have lopsided consumption results. In 2019, the box office top ranking film sales accounted for 7.5% of the total sales. Among the total sales, the percentage of the cumulative sales from the box office top 10 has increased drastically from 33.2% in 2017, 35.3% in 2018, and 46.2% in 2019. Over the past three years, lopsided phenomenon of box office results continuously occurred. This is worse when it comes to Korean films with fewer selections. The top ranking film sales accounted for 14.5% of the total sales and the cumulative share of the box office top 10 was 57.3%.

From the business perspective, the lopsided phenomenon has remained the same or worsened. Among the 5 films that brought 10 million audiences, three foreign films were distributed by Disney and two Korean films were distributed by CJ ENM. As a result, Disney's overall film distribution share was 27.9%, and CJ ENM Korean film distribution market share was 44.6%. Both companies recorded the highest in the last five years.

Digital online market grew 7.5% from the previous year

Of the total sales of 2.5093 trillion KRW in Korean film industry major sectors (theater, digital online, and overseas) in 2019, the digital online market sales amounted to 509.3 billion KRW, accounting for 20.3% of the total sales, entering the first 20% of film industry major sales. The digital online market sales increased in all areas TV VOD, Internet VOD, DVD and Blu-ray and grew 7.5% from the previous year. The TV VOD market sales amounted to 405.9 billion KRW, accounting for 79.7% of the total sales, but the growth curtailed with only 2.9% growth. On the other hand, the Internet VOD market sales amounted to 93 billion KRW, 27.7% increase from the previous year, leading the growth of the digital online market. The 2019 is the first year that started the expansion of con-

tent consumption culture as a subscription service and competition between domestic and foreign OTT services. It is predicted that the growth of the digital online market centered on OTT service will continue in the future. Meanwhile, the DVD and Blu-ray market sales amounted to 10.4 billion KRW, accounting for 2.0% of the total digital online market sales.

Overseas sales performance decreased 8.2% from the previous year

In 2019, the total overseas sales of Korean films combined with exports of Theater Release Rights and services amounted to 73.78 million USD, 8.2% decrease from the previous year. This is because exports to Hong Kong plummeted due to the unfavorable 'Hong Kong protest' along with the decline in exports of Theater Release Rights and services to China in accordance with China's Law that bans Korean culture. In overseas sales, Taiwan ranked first place following 2018 and the other Asian countries including Japan, Singapore, Hong Kong, Indonesia accounting for 72.3%, confirming that Asia is the absolute consumer market for Korean films. Technical service exports decreased 49.6% from the previous year of 2018 due to the slump of technical service exports to China and decreased 46% in 2019, which clearly shows the limitations of the technical service export structure that relied on China.

Korean independent and art films audiences only 1.3%

In 2019, the number of audiences for independent and art films was 8.1 million, 5.6% decrease from the previous year. This is only 3.6% of the number of total audiences, the lowest in the past five years. There has been a decline for the fifth year in a row. The total number of audiences for the 121 Korean independent and art films was 2.89 million, 161.9% increase from the previous year, but considering the sharp decrease of 47.9% in 2018 from the previous year, it has recovered to its previous status. Moreover, *A Resistance*, which ranked first in all independent and art films, attracted 1.16 million people, 40% of the number of Korean independent and art film audiences. This indicates that there is a lopsided phenomenon in independent and art films. In the strict sense that large corporate capital is invested in this low-budget film, *A Resistance* cannot be optimistic about expanding the number of Korean independent films in 2019.

Nevertheless, as female directors and female narrative films such as *House of Hummingbird* (144 thousand) *The House of Us* (56 thousand) *Maggie* (38 thousand) *Moonlit Winter* (117 thousand) performed well, it discovered new possibilities for Korean films. For foreign films, *Green Book* (USA, 435 thousand), which received good reviews at foreign film festivals, ranked second place in all independent and art films. In addition, *My Neighbor Totoro*, which reopened in 2019, recorded a remarkable 163,000.

Among the top 10 in the Korean film box office, 3 films are directed by female directors

As a result of analyzing the female participation rate of head staff in 174 films released in 2019, there were 27 female directors (14.1%), 52 female executive producers (22.9%),

58 female producers (26.9%), 63 female leading actors (37.3%), 54 female screenwriters (25.8%), and 12 female cinematographers (6.2%). Except for producers (-1.2%p) and leading actors (-0.5%p), all have risen slightly from 2018.

In commercial films with net production cost of more than 3 billion, the number of female directors have increased from 1(2.5%) in 2018 to 5(10.2%) in 2019. All of these five produced works were ranked in the Korean film box office top 30 and three of them were within the top 10. Films with female leading actors rose slightly from 6(15.0%) in 2018 to 8(17.8%) in 2019.

Among the Korean film box office top 30, the films that passed the Bechdel test were 13(43.3%). As a result of character analysis, the age group of female characters was in their 30s (33.3%), and 20s (30.0%). On the other hand, the male characters were in their 40s (53.7%) and 30s (26.7%) and none in their 10s.

45 Korean commercial films with net production cost of over 3 billion KRW, estimated profitability 5.9%

The tentative average profitability for 45 commercial films was 5.9%. This is a -4.8% from the previous year, showing a deficit in 7 years and then returned to a surplus in 1 year. However, with the exception of the top-selling film which is estimated to have generated record-high profitability exceeding the break-even point of more than 600%, the average profitability for 44 commercial films dropped to -8.1%.

Among commercial films, 16 films with mid-budget of more than 5 billion KRW to less than 8 billion KRW had the highest profitability of 36.9%. These mid-budget films were relatively successful thanks to genre diversity. Meanwhile, the profitability for net production cost of more than 10 billion KRW to less than 15 billion KRW was 14.5%(2018 -48.3%) and for net production cost of more than 15 billion KRW was -15.6%(2018 8.3%). The profitability of high-budget films with net production cost of more than 10 billion KRW increased from the previous year, however, the loss rate of the other films with the exception of several films which has estimated to exceed the break-even point was so great, it was not able to recover to its status prior to 2018.

The increase in the number of theater audiences in 2019 by 10 million from the previous year is encouraging in the sense that there is still some possibility of the growth of theaters, the traditional film distribution platform and the growth of OTT does not necessarily mean a zero-sum game with theaters, yet brings anticipation to generate new film audiences. However, considering that it is important to build a structure where various films can be continuously produced and distributed, the internal situation of the Korean film industry in 2019 is still challenging. It has also been confirmed that the film market situation, where polarization is getting worse, seems to have reached its limit and has become undesirable for Korean film development. In addition, there will be no improvement if the market is only responsible to solve the issue. If legal and institutional regulations are needed, there lies a complex political task-drawing consensus from the

film industry on the scope and limitations, creating rules to increase opportunities of fair competition, establish support policy for new players to grow, and share awareness of the aspect that the entire film industry can coexist.

KOFIC Policy Research Department
at the Korean Film Council

※ This report summarizes the "Korea Film Industry Report for the first half of 2019" report released in February 2019 by the Korea Film Council. The report can be downloaded from the website of the Korea Film Council. (www.kofic.or.kr).

Palme d'Or Winner's Unique Cinematic Vision

For well over a decade, the release of any new BONG Joonho film has become a major event, accompanied by feverish anticipation and often followed by critical adoration and commercial success. Never has this been more true than with the release of his latest film *Parasite*, his seventh, which became the first Korean film to sweep up the Palme d'Or at the Cannes Film Festival and is currently burning bright atop the box office charts at home (giving BONG his biggest ever debut), where it has become the subject of an unusually intense media storm and welcomed over seven million viewers to date.

Part of the fun of waiting for a new BONG film is not being able to know what to expect. Plot details are typically kept close to the chest prior to release and BONG has a documented proclivity for sliding between genres, which makes his works tricky to categorize. In fact, the inevitable surprises found in his films are in themselves something we look forward to. However, though audiences can scarcely imagine what direction his narratives will take, they do come in a familiar package, as BONG has developed several trademarks throughout his almost 20-year career as a feature filmmaker. These include his wry sense of humor, his dynamic use of movement, and his common thematic concerns, chief among them social inequality. However, while these components also feature in works by other Korean filmmakers, he has a few trademarks which are unique to him alone.

Revenge isn't everyone's dish

Korean genre films cover a broad scope of themes, but the one that is most readily associated with the country's output is revenge, and while characters in BONG's works have also occasionally exhibited vengeful tendencies, such as Jintae (JIN Goo) going after the golf players who hit Dojoon (WON Bin) with their Mercedes-Benz and drive off in *Mother* (2009), for the most part they act out of necessity and avoid retribution. On the surface, most of his leading characters appear rather dry, but behind their stoic or aloof nature, one can also find humanism. They will do everything in their power to save or protect someone, often beyond the scope of law, but they generally don't seem to have a desire to get back at people, no matter how unfairly they've been treated.

BONG's narratives are typically launched by terrible acts such as murder (*Memories Of Murder*, 2003) or abduction (*The Host*, 2006), and once these are resolved, though generally unsuccessfully, characters will once again go about their normal business (at least as normally as the stories will allow). In a harsh world that doesn't afford everyone the same opportunities, they only want to carve out their own small space and live peacefully, as we can see when Gangdoo (SONG Kangho) continues to run his riverside snack stand at the end of *The Host*. Likewise, rather than harbor dreams of revenge against the Mirando Corporation, all Mija (AHN Seohyun) wants to do in *Okja* (2017) after she retrieves her pet super pig is to go back to the mountains and lead a normal life.

Getting the full picture from the flat screen

Although virtual reality technology may change things in the future, for the moment, cin-

ema remains a medium projected on a flat surface. Director BONG frequently reinforces the two-dimensional aspect of the projected image through his tight compositions. Characters will often stare in the same direction as an ensemble, or run towards the edge of the screen, while standing in front of a perpendicular background. The former is an image that appears frequently with the detectives of *Memories of Murder*, as they carry out their investigation in a basement interrogation room. Meanwhile, Hyeonnam (BAE Doona) dashing after a dog killer through the open hallways of an apartment block in *Barking Dogs Never Bite* (2000) is a good example of the latter.

To achieve this very flat look, he will often film scenes from a distance with a long lens, a technique he most famously used in the final shot of *Mother*, as the unnamed title character (KIM Hyeja) dances her pain away on a tour bus rushing through the countryside, as the zoomed-in camera steadily loses her in a crowd of middle-aged revelers.

Yet the film that necessarily highlights BONG's affinity for compressed spaces the most is surely *Snowpiercer* (2013), which features a story set completely on a linear trajectory. Characters are forced to move along predetermined lines – left of screen to retreat, or right to forge ahead. BONG uses lateral momentum to create a considerable amount of catharsis as Curtis (Chris EVANS) breaks through the ranks to press his forehead against a guard's rifle to prove it isn't loaded in the scene that signals the start of the rebellion on the train.

The thrills of ordered chaos

Stylistically, BONG employs several striking techniques in his films and these are liberally combined in some of the most audacious scenes in his filmography. Large crowds, dynamic movement and incompetent authority figures are just some of the elements that come together in sequences suffused with an infectious and ordered chaos.

In the third scene of *Memories Of Murder*, Detective Park (SONG Kangho) arrives at a crime scene in a field, which is already buzzing with dozens of detectives, reporters and civilians. During this bravura single shot, evidence is trampled on by a tractor, CSI experts repeatedly stumble down a hill and everyone seems out of their element. The 'sliding fools', as they're called in the film, appear in many of BONG's films. You'll find them wearing hazard suits and falling down while a family wails with grief during a funeral scene in a gymnasium in *The Host*, or falling over each other as they chase a super pig in *Okja*.

The aforementioned scene in *Okja* is probably the most ambitious sequence the director has ever undertaken. Starting as Mija emerges from a subway station in Seoul and ending as she and Okja careen through the aisles of an underground Daiso store, this breathless and dazzling sequence is fueled by Mija's sheer determination, extended by the woeful ineptitude of Mirando cogs and ends with a beautiful crescendo of humanity as the Animal Liberation Front comes to rescue with rainbow-colored umbrellas, while their leader

(Paul DANO) removes a piece of glass from Okja's paw.

When the familiar gives rise to the unexpected

BONG typically remains faithful to his characters in his films, who tend to behave in accordance with what we've already seen from them. Where the manifold surprises in his films emerge is when these people are placed in unique situations. As his films swerve into unfamiliar territory, the conundrums confronted by these characters and the choices they make bring us down new and unexpected trajectories.

A family of merchants becomes an unlikely gang of fugitives and monster trackers in *The Host*, while a teenager from the Korean countryside jumps onto a moving bus and eventually becomes a focal part of a New York parade in *Okja*. In *Parasite*, as a minor unexpected event occurs, one character asks another "What do we do?", to which the latter responds, "I don't know, I didn't plan for this." This scene, which signals a series of events that are all but impossible to predict in his latest film, perfectly encapsulates BONG's ethos as a filmmaker. By arranging familiar elements in an unfamiliar way, he forces his characters to react in an unexpected manner.

※ This article is excerpted from "Welcome to the Wonderful World of BONG Joon-ho," by Pierce Conran, released in the Korea Film Council's KoBiz in June 2019. The original article can be found on the website (http://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/features.jsp?blbdComCd=601013&seq=462&mode=FEATURES_VIEW).





Figures of Top 10 Films in Chinese Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(CNY)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	나타지마동강세 哪吒之魔童降世	Ne Zha	교자 饺子	JIAO Zi	중국	China	애니메이션	Animation	5,003,000,000	700,420,000	Chengdu Kekedou Animation film and television co., Ltd.	Beijing Enlight Pictures Co., Ltd
2	유랑지구 流浪地球	The Wandering Earth	프란트 귀 郭帆	Frant GWO	중국	China	공상과학	Science-fiction	4,681,110,000	655,355,400	Beijing Jingxi Culture & Tourism Co., Ltd.	Beijing Jingxi Culture & Tourism Co., Ltd.
3	어벤져스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	4,249,000,000	594,860,000	Marvel Studios	China Film Group Corporation
4	나와 나의 조국 我和我的祖国	My People, My Country	첸 카이거 陈凯歌 외	Kaige CHEN and more	중국	China	드라마	Drama	3,123,350,000	437,269,000	Emperor Pictures Co., Ltd.	Huaxia Film Distribution Co., Ltd
5	캡틴 파일럿 中国机长	The Captain	유위강 刘伟强	Andrew LAU	중국	China	드라마	Drama	2,903,560,000	406,498,400	Bona Film Group	Zhejiang Bona Production Co., Ltd
6	풍광적외성인 疯狂的外星人	Crazy Alien	닝 하오 宁浩	NING Hao	중국	China	코미디	Comedy	2,211,770,000	309,647,800	Beijing Yingyue Dongfang Media Co., Ltd	Khorgos Youth Enlight Pictures Co., Ltd
7	페가수스 飞驰人生	Pegasus	한한 韩寒	HAN Han	중국	China	코미디	Comedy	1,726,240,000	241,673,600	Shanghai Professional Making Film	Tianjin Maoyan Weiying Media Co., Ltd
8	열화영웅 烈火英雄	The Bravest	진국휘 陈国辉	Tony CHAN	중국	China	액션	Action	1,703,170,000	238,443,800	Liaoning Kaiman Film and Television Culture Co., Ltd.	Shanghai Bona Media Co., Ltd
9	소년적니 少年的你	Better Days	중국상 曾国祥	Derek TSANG	중국	China	드라마	Drama	1,556,080,000	217,851,200	Fat Kid Film and Television Production (Tianjin) Co., Ltd.	Lian Ray Pictures Co., Ltd
10	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	1,434,260,000	200,796,400	Universal Pictures	China Film Group Corporation

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(CNY)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	나타지마동강세 哪吒之魔童降世	Ne Zha	교자 饺子	JIAO Zi	중국	China	애니메이션	Animation	5,003,000,000	700,420,000	Chengdu Kekedou Animation film and television co., Ltd.	Beijing Enlight Pictures Co., Ltd
2	유랑지구 流浪地球	The Wandering Earth	프란트 귀 郭帆	Frant GWO	중국	China	공상과학	Science-fiction	4,681,110,000	655,355,400	Beijing Jingxi Culture & Tourism Co., Ltd.	Beijing Jingxi Culture & Tourism Co., Ltd.
3	나와 나의 조국 我和我的祖国	My People, My Country	첸 카이거 陈凯歌 외	Kaige CHEN and more	중국	China	드라마	Drama	3,123,350,000	437,269,000	Emperor Pictures Co., Ltd.	Huaxia Film Distribution Co., Ltd
4	캡틴 파일럿 中国机长	The Captain	유위강 刘伟强	Andrew LAU	중국	China	드라마	Drama	2,903,560,000	406,498,400	Bona Film Group	Zhejiang Bona Production Co., Ltd
5	풍광적외성인 疯狂的外星人	Crazy Alien	닝 하오 宁浩	NING Hao	중국	China	코미디	Comedy	2,211,770,000	309,647,800	Beijing Yingyue Dongfang Media Co., Ltd	Khorgos Youth Enlight Pictures Co., Ltd
6	페가수스 飞驰人生	Pegasus	한한 韩寒	HAN Han	중국	China	코미디	Comedy	1,726,240,000	241,673,600	Shanghai Professional Making Film	Tianjin Maoyan Weiying Media Co., Ltd
7	열화영웅 烈火英雄	The Bravest	진국휘 陈国辉	Tony CHAN	중국	China	액션	Action	1,703,170,000	238,443,800	Liaoning Kaiman Film and Television Culture Co., Ltd.	Shanghai Bona Media Co., Ltd
8	소년적니 少年的你	Better Days	중국상 曾国祥	Derek TSANG	중국	China	드라마	Drama	1,556,080,000	217,851,200	Fat Kid Film and Television Production (Tianjin) Co., Ltd.	Lian Ray Pictures Co., Ltd
9	화이트 스톰 2: 마약전쟁 掃毒2天地對決	The White Storm 2: Drug Lords	구예도 邱礼涛	Herman YAU	홍콩 중국	Hong Kong China	액션	Action	1,311,360,000	183,590,400	Mengzaozhe Entertainment Co., Ltd	Guangdong Shengge Media Co., Ltd. SUBLIME MEDIA GROUP CO., LTD.
10	반등자 攀登者	The Climbers	이인항 李仁港	Daniel LEE	중국	China	드라마	Drama	1,095,010,000	153,301,400	Shanghai Film Group	Shanghai Film Group

박스오피스 결산

중국 국가전영국(国家电影局)이 2019년 12월 31 일 발표한 데이터에 따르면, 2019년 중국의 박스오피스 총액은 동기대비 5.4% 증가한 642억 6,600만 위안이었다. 그 중, 국산영화의 박스오피스 총액은 동기대비 8.65% 증가한 411억 7,500만 위안, 시장 점유율은 64.07%였다. 도시 원선(院线)의 관객 수는 17억 2700만명 이었다. 원선은 중간 배급과정으로서 배급사가 보유한 영화관 체인과 유사하다. 2019년 신규 개설된 스크린은 9,708개였고, 전국의 총 스크린 수량은 동기대비 16.2% 증가한 69,787개였다. 2019년 제작된 영화는 총 1,037편이며 그 중, 극 영화가 850편, 애니메이션이 51편 이었다. 마오옌(猫眼)의 박스오피스 통계에 따르면 연간 박스오피스 10억 위안을 돌파한 영화는 15편, 도시 원선의 관객 수는 17억 2700만명 이었다. 국산영화의 시장점유율이 크게 증가하여, 국산영화 박스오피스 총액은 동기대비 8.65% 증가한 411억 7,500만 위안이었으며, 시장 점유율은 64.07%를 기록했다. 박스오피스 양극화 현상이 한층 뚜렷해져 2019년 박스오피스 TOP 10 영화들이 박스오피스 총액에서 차지하는 비중이 약 44.5%에 달했다.

2019년 영화시장이 '전환점'에 들어섰다는 것이 중국 영화계의 보편적인 견해이다. 좀 더 구체적으로 말하면 중국 영화산업은 약 10년 간 이어지던 박스오피스 성장과 스크린 수량증가의 단순한 선형관계를 벗어났다는 것이다. 2008년 이후 중국 영화시장의 성장은 스크린 수량의 증가와 직접적인 관련이 있어, 스크린의 확대는 곧 영화시장의 확대를 의미했다. 하지만 실제로는 2019년의 관료로 인상과 '티켓 프로모션'(제작사, 배급사의 관료로 할인)이 점차 줄어들면서 관객 수는 감소하게 되었다. 박스오피스 총액은 다소 증가하였으나, 시장이 포화상태가 되기도 전에 벌써 '전환점'을 맞이한 것은 분명하다.

영화 소재 및 상영시기 분포

중국 대륙 영화시장의 시즌 또는 상영시기는 제작사가 자유롭게 선택하는 것이 아니라 국가전영국이 일괄적으로 결정하고, 이는 국가전영국이 영화시장을 조정하는 행정수단이 되었다. 최근 중국의 상영 시즌 중 박스오피스 성적이 좋은 시기는 음력 새해 명절인 춘절, 여름 방학, 건국기념일인 10월 1일의 국경절과 연말연시이다. 상영시기는 관객의 영화관람 습관을 반영하며, 일반적으로 법정공휴일과 겹친다. 2019년 국경절에는 건국 70주년 기념영화 몇 편 덕분에 흥행 수익이 크게 성장했고, 춘절 시즌도 소폭 상승하였으나, 여름방학과 연말연시 시즌에는 뚜렷한 하락세를 보였다. 여름방학은 주로 청소년 관객을 타겟으로 하고 있지만, 현재의 국산영화 보호정책이 실질적으로 여름방학 박스오피스 수익에 미치는 영향은 제한적이다.

2019년 중국 대륙 시장에서 활약이 가장 뛰어났던 것은 '신 주선율(主旋律) 영화'들이다. 주선율이란 중국 공산당의 이데올로기를 중국 인민들에게 선전하는 장르를 뜻한다. <나와 나의 조국>(我和我的祖国), <캡틴 파일럿>(中国机长), <열화영웅>(烈火英雄) 및 <반등자>(攀登者) 등의 영화들 대부분 국경절 개봉을 선택했다. 이 작품들은 전통적인 주선율 영화보다 더 장르화되고, 오락성에 집중해 보는 재미를 강화시키고, 정치적 프로파간다 색깔을 감췄다. <나와 나의 조국>을 제외한 세 편은 모두 홍콩 감독이 연출한 영화이다. 이는 '복상'한 홍콩감독들이 다년 간의 시도를 통해 점차 당국의 이데올로기에도 부합하고, 대륙 시장에도 영합하는 영화적 화법을 찾아내 구현하였다고 볼 수 있다.

<유랑지구>(流浪地球)는 상당히 흥미로운 케이스이다. 이 영화가 폭발적인 사랑을 받은 것은 춘절연

휴에 상영한 덕도 있었지만, 주요 원인은 역시 산업적 기준에 부합하는 중국 최초의 SF영화라는 점이다. 또한, 영화 내용(최초로 중국인이 영화에서 지구를 구한다/세계가 힘을 모아 재난에 대응한다) 덕분에 당국은 '인류 운명 공동체'라는 주류 이데올로기가 구현되었다고 보았고 정부 표창도 받았으며, 일정 부분 당국의 배려도 받았다. 이 작품은 주류 이데올로기가 상업영화를 '포용'한 케이스가 되었다.

<나타지마동강세>(哪吒之魔童降世)가 2019년 박스오피스 1위를 차지할 수 있었던 것은 여름방학의 국산영화 보호정책 덕분이다. 2019년 7, 8월 사이, 경쟁력 있는 영화는 <스파이더맨: 파 프롬 홈>과 <분노의 질주: 홉스&쇼> 정도였고, 이 시기 다른 국산영화의 성적은 평범한 수준에 그쳤다. 또한 중국 관객들에게 익숙한 '봉신연의' 스토리에서 영화 소재를 가져왔다는 점이 또 다른 성공 요인이기도 하다. 현재 중국 대륙시장에서는 'IP (지식재산권)' 개발을 매우 중요하게 여기고 있는데, 고전소설을 성공적으로 이용한 사례는 <서유기> 정도였다. <나타지마동강세>의 성공에 힘입어 향후 몇 년간 '봉신연의'를 소재로 한 영화들이 상영될 것이다.

춘절 시즌에 개봉한 코미디 영화 <풍광적외성인>(疯狂的外星人), <페가수스>(飞驰人生)는 모두 국민 감독의 손에서 탄생했다. 전통적으로 춘절은 코미디 영화가 사랑 받는 시즌이다. <풍광적외성인>은 SF영화이기도 한데, 최근 몇 년간 중국은 SF 영화 개발을 위해 최선을 다하고 있지만, 지금까지 성공적인 혹은 합격선이라고 말할 수 있는 작품은 겨우 <유랑지구>와 <풍광적외성인> 두 편에 불과하다. 슈퍼히어로 시리즈가 흥행하는 것만 보아도 중국 대륙 관객들이 얼마나 SF영화를 사랑하는 지 확인할 수 있다.

<소년적니>(少年的你)는 상영 허가증을 받지 못해 2월 베를린영화제 '제너레이션14플러스' 부문에서 제외되었다. 이 작품은 여러 차례의 수정을 거친 후 10월 말에 상영되었다. 이 시기는 원래 활발한 시즌은 아니지만 이슈성 강한 영화가 종종 나타나기도 한다. 이 영화는 학교폭력에 관한 스포일러 효과(Spillover Effect)를 촉발하고 뉴스 이슈를 만들어냈으며, 예상하지 못한 다수의 관객을 끌어들었다. 그리고 중국의 탑클래스 슈퍼스타 중 하나인 주연배우 이양첸시(易烊千玺)가 엄청난 팬덤을 확보하고 있어, 흥행 성공에 상당히 큰 역할을 했다.

제작사와 배급사

현재 중국의 제작사는 CFGC(中影集團, China Film Group Corporation), 화샤필름(华夏電影), 상하이필름그룹(上影) 등 국유 영화제작사와 민영 제작사 '4대 천왕'인 광선(光線), 완다(萬達), 보나(博納), 화이브라더스(華誼) 등이 있다. 최근 알리바바, 텐센트(騰訊) 등 일부 인터넷 기업의 영화 부문, 광선, 텐센트, 메이탄(美團) 등이 공동 투자한 마오옌-웨이잉테크놀로지(微影時代) 등도 제작과 배급에 참여하고 있다. 중국에서는 영화 제작-배급-상영의 수직적 독점을 제한하지 않기 때문에, 많은 배급사들이 제작과 투자에 참여하고 있고, 완다 같은 기업은 제작-배급-상영의 수직적 산업체인을 형성하고 있다. 배급사는 종종 홍보 마케팅과 투자를 맞교환하고, 박스오피스 수익에서 수입을 나눈다. 중국은 이미 모든 상영에 대한 인터넷 예약과 모바일 페이를 구현할 수 있기 때문에 이 과정에서 인터넷 기업은 태생적인 우위를 차지하고 있다. 여전히 대기업이 제작하고 배급하는 영화가 시장의 절대적인 비중을 차지하고 있다.

수입영화 분야에서는 여전히 분장제(分账制) 스크린 쿼터 제도를 실시하고 있다. 분장제란 상영 수익

을 일정한 비율로 외국 배급사와 나누는 것이고 반대개념은 매단지(買斷制)로서 외국영화의 판권을 직접 구입하기 때문에 상영 수익을 나누지 않는 제도이다. 2012년 이후, 모든 분장제 영화는 박스오피스 수익의 25%를 얻을 수 있고, 분장제 영화는 연간 40편을 넘을 수 없다. 배급 분야에서도 CFGC와 화샤 두 국유기업이 독점하고 있다. 이 외의 수입영화는 모두 매단지 방식으로 판권을 수입하며, 매년 수 십 편 규모로 대부분 민영기업에서 배급한다.

주목할만한 현상

• 일부 중국기업의 헐리우드 영화 제작 참여

텐센트픽처스가 헐리우드 분장제 영화 <알리타: 배틀 엔젤>, <맨 인 블랙: 인터내셔널>, <범블비>, <터미네이터: 다크 페이트>에 참여했고, 알리픽처스는 분장제 영화 <제미니 맨>과 매단지 영화 <그린북>, <안녕 베일리>등에 참여하였다. 이들 중 기대에 미치지 못한 영화가 많았다.

• 명작 영화 재개봉

미야자키 하야오의 <센과 치히로의 행방불명>(박스오피스 4억 8,800만 위안), 주세페 토르나토레의 <피아니스트의 전설>(박스오피스 1억 4,300만 위안) 등이 있었다. 심사제도가 강화된 상황에서, 중국 영화 팬들의 문화적 계보에서 인지도가 높은 영화들이 시장을 다양화할 수 있는 보충 수단 이 될 수 있을 것으로 보인다.

• 인도영화

2017년 이후, 매년 몇 편의 인도영화가 중국에서 사랑을 받고 있다. 그러나 2019년에는 특별한 흥행작이 나타나지 않았고, <블라인드 멜로디>가 3억 7,400만 위안, <맘>이 1억 1,200만 위안을 벌어들 이는 데 그쳤다.

• 일본 애니메이션

중국 관객의 일본 애니메이션 사랑은 일종의 전통이다. 2019년에 흥행수익 1억 위안을 돌파한 일본 애니메이션은 총 5편이고, 그 중 <날씨의 아이>, <명탐정 코난: 감청의 권>, <극장판 원피스 스탬피드> 등은 모두 2억 위안을 돌파했다.

• 특별 사례: 예상치 못한 대박 <가버나움>

2018 칸영화제 심사위원상을 수상한 레바논 영화 <가버나움>이 중국 시장에서 3억 7,400만 위안의 흥행수익을 기록했고, 이 소식은 2019 칸영화제의 핫 이슈가 되었다. 황금종려상 수상작 <어느 가족>이 역대 박스오피스를 달성했던 때를 돌이켜 보면, '시차 없이' 상영되었던 황금종려상의 후광 효과와(중국 관객은 이 때 최초로 상업 원선에서 배급한 황금종려상 수상작을 그 해에 관람할 수 있었다), 고레에다 히로카즈가 중국에서 상당히 높은 인기를 누리고 있기 때문이었다. 반면 <가버나움>이 만들어 낸 영화제 수상작의 흥행기록은 몹시 설명하기 어려운 상황이다. 중국 영화계에서 생각하는 성공 요인은 크게 두 가지인데, 첫째는 사회 드라마(social drama)라는 장르가 '슬픈 영화(weepie/bitter melodrama)'와 현실주의 영화를 선호하는 중국 관객의 오랜 영화 관람 취향에 맞았던 것이다. 둘째는 이 영화가 소위 '문화예술 영화/중저예산 영화' 시즌이라고 불리는 3~4월에 상영되었기 때문이다. 이 시기의 시장 수용력은 하나의 대작이 주도하는 상황에서(당시의 주요 영화는 상

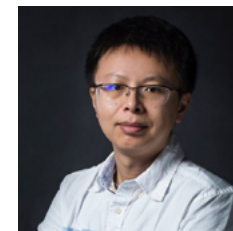
영관 배정 80%를 차지한 <어벤저스: 엔드게임>이었다) 한 두 편의 중저예산 대박 영화가 나타나기에 충분하다. 또한 이 작품의 정교한 마케팅 전략 역시 배울만한 사례이다.

• 예술영화의 마케팅

연초의 <지구 최후의 밤>(地球最後的夜晩)과 연말의 <와일드 구스 레이크>(南方车站的聚会) 등 칸영화제 노미네이트 작품 두 편의 마케팅 사례를 주목할만하다. <지구 최후의 밤>은 틱톡에서 '키스와 함께 새해를'이라는 마케팅 캠페인이 성공하면서 12월 31일과 1월 1일 매우 많은 상영관을 배정 받을 수 있었다. 하지만 영화 내용이 일반 관객의 예상과 달라 보복성 평점 테러를 당했고, 상영관 배정 비율은 급락했다. 그럼에도 불구하고 2억 8,200만 위안의 수익을 거두며 마케팅 성공사례가 되었다. 이 영화를 시작으로 이후 영화 마케팅에서 틱톡 등 숏비디오 어플리케이션을 이용하는 홍보 모델을 개척했다(<가버나움>도 어느 정도 이 덕을 보았다. <와일드 구스 레이크>는 타오바오의 '쌍 11절 쇼핑데이'인 11월 11일에 인터넷 라이브 방송에서 티켓을 판매해 박스오피스를 올렸고, 총 2억 300만 위안의 수익을 기록했다. 이 두 영화는 인터넷 업체의 영화 마케팅 역량을 입증하는 새로운 계기가 되었다.

• 심사 리스크

<소년적녀> 외에도 심사 문제로 인해 개봉시기를 변경한 영화는 <팔백>(八百), <원스 어폰 어 타임...인 할리우드> 등이 있다. <팔백>은 극단적인 사례로, 상하이국제영화제 개막작이었으나 개막 하루 전 취소되었고, 지금까지도 상영이 되지 않고 있다. 보나가 투자에 참여한 <원스 어폰 어 타임...인 할리우드>가 상영 취소된 이유로는 영화 속 이소룡의 모습에 불만을 가진 이소룡의 딸 이향웅(새년 리)가 전영국에 항의서신을 보냈기 때문이라고 한다. 더욱 걱정스러운 사례는 '국사(National Master)'라고 불리는 장예모(張藝謀) 감독의 신작 <일초종>(一秒钟)이 베를린영화제 경쟁부문에서 철거되었다는 것이다. 심사 리스크의 가장 큰 문제는 명확하고 통일된 기준이 아직도 부족하다는 것이다.



왕야오

영화 평론가이자 판타지와 SF 전문 평론가/에디터인 왕야오는 영화학 박사로 현재 북경전영학원에서 영화학 주임연구원으로 재직 중이다. 그는 판타지소설 매거진 『Novoland Fantasy』와 『Novoland World』등의 여러 판타지 저널에서 에디터로 활동하였고, 현재는 중국 SF 연구 저서에 객원 에디터로 참여하고 있다. 그는 북경전영학원에서 SF 영화학을 강의하고 있으며, 베이징국제영화제 및 중산에서 개최될 SF영화제의 큐레이터, 상하이국제영화제의 큐레이팅 컨설턴트로 일하고 있다.

Chinese Film Market

Trend in 2019

Box Office Results

According to the data released by the China Film Administration on December 21, 2019, the total revenue of the Chinese box office in 2019 recorded 64.266 billion CNY, with an increase of 5.4% over the previous year. The revenue of domestically produced films increased by 8.65% over the previous year, recording 41.175 billion CNY with a market share of 64.07%. The number of audiences reached 1.727 billion. In 2019, 9,708 screens were newly installed at theaters. The total number of screens nationwide became 69,787, with an increase of 16.2% over the previous year. A total of 1,037 films were produced in 2019, of which 850 were feature films and 51 were animations. According to the box office statistics released by Maoyan (the largest online movie ticketing website in China), fifteen films generated more than 1 billion CNY revenue in 2019. The polarization of the box office became more evident, leading the top 10 films to make 44.5% of the total box office revenue in 2019.

The commonly shared opinion in the Chinese film industry is that it entered a 'turning point' in 2019. To be more specific, the Chinese film industry has moved away from the simple linear relationship where the growth of box office corresponded with the increase of the screen number, which had been continued for the last decade. Since 2008, the growth of the Chinese film market showed a direct relationship with the increase in the number of screens. The increase of the screen number directly implied the expansion of the market. However, the number of audiences decreased over time as ticket price was raised in 2019 and 'ticket subsidy' (discount provided by production and distribution companies) activities also gradually decreased. Although the total revenue of the box office increased, it is evident that the market prematurely entered a 'turning point' before it even became saturated.

Themes and Screening Schedule

The screening schedule, or the release dates of a film in China, could not be chosen by the production companies. Rather, the decisions are made by a one-way process governed by the China Film Administration. This has become an administrative measure for the film administration to regulate the film market. In recent years, the Chinese box office recorded good results particularly during the Chinese New Year, school vacations in summer, the National Day of the People's Republic of China, and the holiday season towards the end of the year. Screening schedule reflects the habitual pattern of filmgoers. The profitable periods normally overlap with national holidays. In 2019, box office profits dramatically grew thanks to a few films celebrating the 70th anniversary of the National Day of the People's Republic of China. The Chinese New Year holidays also recorded a narrow margin of growth. However, the summer vacation and holiday season towards the end of the year showed a steep decline in profit. The summer vacation season mainly targets the youth audiences, but the impact of protective measures for domestic films on the box office profits during the summer vacation season is limited.

Films that generated the biggest profits in the mainland Chinese market in 2019 are new

mainstream films (新主旋律電影). Most of such films, including *My People, My Country* (我和我的祖国), *The Captain* (中国机长), *The Bravest* (烈火英雄) and *The Climbers* (攀登者) were released around the National Day of the People's Republic of China. Such films are closer to genre films in comparison to traditional mainstream films. The new films emphasize entertainment and hide the propagandist political sensibilities. Three films, except for *My People, My Country*, are directed by Hong Kong directors. It can be considered that Hong Kong directors who 'moved north' to mainland China made different attempts over a few years, discovering and realizing cinematic techniques that work with the national ideology and cater to the mainland Chinese market.

Among them, *The Wandering Earth* (流浪地球) is a particularly interesting case. The film attracted huge attention partly because it was released during the Chinese New Year holiday, but the main reason for its success was that it was the first-ever Chinese sci-fi film that corresponded to the industrial standard of the genre. In addition, the film was awarded a prize by the government because of its content (Chinese nationals saving the Earth for the first time in a film / the whole world cooperates to respond to a disaster). The government considered that this film materialized the mainstream ideology of 'A Community of Shared Future for Mankind (人類命運共同體)' and partly supported the film's distribution. The film became an exemplary case of the mainstream ideology 'embracing' a commercial film.

In the meantime, *Ne Zha* (哪吒之魔童降世) could take the first place in the box office 2019 was due to the protective policy for domestic films during the summer vacation season. In July and August 2019, potential box office hits were *Spider-Man: Far from Home* and *Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw*. Chinese domestic films made mediocre profits. The film's success also came from the fact that it took its subjects from 'The Investiture of the Gods' (封神演義), a story familiar to Chinese audiences. Currently, the mainland Chinese market heavily emphasizes the development of IP (Intellectual Property). Before *Ne Zha*, only successful cases of adapting classical novels are the few films based on 'Journey to the West' (西遊記). Due to the success of *Ne Zha*, a number of films based on 'The Investiture of the Gods' will be released in the next few years.

Comedy films released during the Chinese New Year holiday season, such as *Crazy Alien* (疯狂的外星人) and *Pegasus* (飞驰人生), were created by nationally popular directors. The Chinese New Year holiday has been traditionally attracted audiences for comedy films. *Crazy Alien* is also a sci-fi film. In recent years, the Chinese film industry has been investing huge efforts in developing sci-fi films. However, *The Wandering Earth* and *Crazy Alien* are only two films that can be deemed successful or passing a certain level. Chinese audiences' love for sci-fi films is evident in the success of superhero films.

Better Days (少年的你) was excluded from the Generation 14plus section at Berlinale in February since it could not acquire the screening license. The film was released at the end of October after a series of revisions. The autumn season is not usually a lively

period, but films that raise heavy issues are often released during this season. *Better Days* triggered a spillover effect on school violence and generated news issues. The film attracted many unexpected audiences. The protagonist of the film, Jackson YEE, had a huge fandom as a top-class superstar in China, playing a huge role in the film's success.

Production and Distribution Companies

Currently, there are a number of production companies in China, including national film productions such as CFGC (中影集團, China Film Group Corporation), Huaxia Film Distribution (華夏電影), and Shanghai Film Group (上海電影集團) as well as the 'four great kings' in the private sector - Enlight Pictures (光線), Wanda Cinemas (萬達), Bona Film Group (博納), and Huayi Brothers (華誼). Recently, film departments of certain internet companies such as Alibaba and Tencent as well as Maoyan Weying Technology (微影時代), a co-investment of Enlight, Tencent, and Meituan (美團), are partaking in production and distribution business. In China, there is no restriction on the vertical monopoly of production-distribution-screening. Thus, many distribution companies are participating in production and investment. Companies such as Wanda Media have formulated vertical chains of production-distribution-screening. Distribution companies often exchange PR and marketing with investing, sharing box office profits. Since every screening of a film in China can be processed through internet booking and mobile payment, internet companies have natural advantages in the process. Yet, films produced and distributed by major companies still dominate the absolute majority of the market.

For imported films, there still is a screen quota system under the profit-sharing scheme. Since 2012, every imported profit-sharing film can acquire 25% of box office profit with a limit of 40 films per each year. In the distribution market, two government-owned companies - CFGC and Huaxia Film have a monopoly on the market. All the other imported films are bought by private companies through a buyout of distribution rights scheme in a scale of a few dozens of films every year.

Notable Phenomena

• Chinese companies entering the Hollywood film productions

Tencent Pictures participated in the productions of *Alita: Battle Angel*, *Men in Black: International*, *Bumblebee*, *Terminator: Dark Fate* through the profit-sharing scheme (分帳制). AliPictures also participated in the production of *Gemini Man* through the profit-sharing scheme and partook in the productions of *Green Book* and *A Dog's Journey* through the buyout of rights from the distributor (買斷制). Many such films did not meet the expectations of Chinese companies.

• Re-release of Masterpiece Films

MIYAZAKI Hayao's *Spirited Away* (488 million CNY box office income) and Giuseppe TORNATORE's *The Legend of 1900* (143 million CNY box office income) were among many masterpiece films that were re-released in 2019. Given that the censorship of films has been strengthened, the re-release of masterpiece films can be a supplementary way

to diversify the market with films that are recognized within the cultural genealogy of Chinese film fans.

• Indian Films

Since 2017, a few Indian films are gaining attention in mainland China every year. However, in 2019, there was no particular box office hit. *Blind Melody* made 374 million CNY and *Mom* generated 112 million CNY.

• Japanese Anime

Chinese audiences' love for Japanese anime is a kind of tradition. In 2019, there were five Japanese anime that generated more than 100 million CNY in profit. Among such anime films, *Weathering with You*, *Detective Conan: The Fist of Blue Sapphire*, and *One Piece: Stampede* made more than 200 million CNY in box office income.

• A Special Case: Capernaum's Unexpected Success

Capernaum, a Lebanese Prix du Jury film at the 2018 Cannes Film Festival, generated 374 million CNY profit in the Chinese market. The news became a hot issue during the 2019 Cannes Film Festival. Reflecting on the box office success of a Palme d'Or film *Shoplifters* with 100 million CNY box office income, the film's success was due to the halo effect of the prize without any 'delay' in its Chinese theatrical release (which was the first time for the Chinese audiences to watch a Palme d'Or film distributed by a commercial distributor in the same year) and the existing fame of the director KOREEDA Hirokazu in China. On the other hand, the success of *Capernaum* as an award-winning film is very difficult to explain. The Chinese film industry considers two major factors as contributors to the film's success. Firstly, the genre of social drama corresponded with the longstanding taste of Chinese audiences that favor 'weepie/bitter melodrama' and realist films. Secondly, the film was released during the March and April season, which is generally called as a season for 'arthouse films/mid- and low-budget films.' The market acceptance in this season is sufficient to incorporate one or two mid- and low-budget films in a market led by one big-budget film (the leading film during the season was *Avengers: Endgame*, which occupied 80% of available screens). The sophisticated marketing of the film also provides an exemplary case.

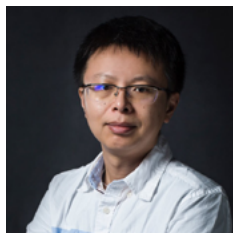
• Marketing of Arthouse Films

The cases of *Long Day's Journey into Night* (地球最後的夜晚), which was released at the beginning of 2019, and *The Wild Goose Lake* (南方车站的聚会) towards the end of the year are notable in terms of their marketing. *Long Day's Journey into Night* could secure a high number of screens on December 31 and January 1 thanks to the success of its marketing campaign on TikTok under the slogan, 'A kiss across a New Year's Eve'. However, the film betrayed the expectation of general audiences, which was followed by accusatory ratings by the audiences. The number of secured screens drastically fell accordingly. Nevertheless, the film generated 282 million CNY box office income, becoming a successful case of film marketing. The film pioneered a PR strategy using short video

applications such as TikTok in film marketing. (*Capernaum* in part also benefited from this marketing strategy.) *The Wild Goose Lake* sold tickets on the live internet broadcast during Taobao's Double Eleven Shopping Day, topping a total of 203 million CNY profit in the box office. These two films became new exemplary cases that proved the film marketing capacity of internet companies.

- **The Risk of Censorship**

In addition to *Better Days*, a number of films, including *The Eight Hundred* (八百) and *Once Upon a Time... in Hollywood*, had to change their release schedules due to the issue of censorship. *The Eight Hundred* is at the extreme end of the issue. It was the opening film of the Shanghai International Film Festival. However, the screening was canceled one day before the opening of the festival. The film has not been released yet. The release of *Once Upon a Time... in Hollywood*, a film which Bona Film Group participated in the production, is also canceled. It is known that Shannon LEE, the daughter of Bruce LEE, sent a letter of protest to the China Film Administration since she was not content with the depiction of Bruce LEE in the film. A more worrying case is *One Second* (一秒钟), a film by China's 'national master' ZHANG Yimou. The film was pulled out from Berlinale's competition. The most significant problem with the risk of censorship is the lingering lack of clear and unified criteria.



WANG Yao

WANG Yao (王堯) is a film critic, fantasy and sci-fi editor and critic. He holds a Ph.D of Film Studies and currently works as assistant researcher of Film Studies Department, Beijing Film Academy where he has a course on Sci-Fi Film Studies. He was editor for a fantasy novel journal 'Novoland Fantasy' and several other fantasy journals of China. He works as a curator for Beijing International Film Festival and an upcoming sci-fi film festival in Zhongshan, as a curating consultant of Shanghai International Film Festival.



Figures of Top 10 Films in Hong Kong Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(HKD)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	222,492,642	28,600,000	Marvel Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
2	토이 스토리 4	Toy Story 4	조시 쿨리	Josh COOLEY	미국	USA	애니메이션	Animation	11,834,631	11,400,000	Pixar Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far From Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	81,864,856	10,900,000	Columbia Pictures	Sony Pictures Releasing
4	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	76,043,088	9,790,000	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	조커	Joker	토드 필립스	Todd PHILLIPS	미국	USA	액션	Action	60,760,000	7,840,000	Warner Bros.	Warner Bros.
6	알라딘	Aladdin	가이 리치	Guy RITCHIE	미국	USA	어드벤처	Adventure	59,597,500	7,690,000	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
7	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	55,257,500	7,130,000	Walt Disney Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
8	알리타: 배틀 엔젤	Alita: Battle Angel	로버트 로드리게즈	Robert RODRIGUEZ	미국	USA	액션	Action	45,570,000	5,880,000	20th Century Fox	20th Century Fox
9	라이온 킹	The Lion King	존 파브로	Jon FAVREAU	미국	USA	어드벤처	Adventure	38,285,000	4,940,000	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
10	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	36,890,000	4,760,000	Universal Pictures	China Film Group Corporation

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(HKD)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	엄정풍운 廉政風雲 煙幕	Integrity	맥조휘 麥兆輝	Alan MAK	홍콩 중국	Hong Kong China	스릴러	Thriller	31,253,306	4,040,000	Emperor Film Production	Emperor Motion Pictures
2	화이트 스톰 2: 마약전쟁 掃毒2天地對決	The White Storm 2: Drug Lords	구예도 邱禮濤	Herman YAU	홍콩 중국	Hong Kong China	액션	Action	24,813,706	3,190,000	Sil-Metropole Organisation	Universe Films Distribution Company
3	엽문 4: 더 파이널 葉問4：完結篇	Ip Man 4: The Finale	엽위신 葉偉信	Wilson YIP	홍콩 중국	Hong Kong China	액션	Action	22,475,000	2,900,000	Bullet Films	Pegasus Motion Pictures Ltd.
4	신 희극자왕 新喜劇之王	New King of Comedy	주성치 周星馳	Stephen CHOW	홍콩 중국	Hong Kong China	코미디	Comedy	21,932,500	2,830,000		Edko Films Ltd.
5	스틸 휴먼 淪落人	Still Human	올리버 시 쿠엔 찬 陳小娟	Oliver CHAN Siu Kuen	홍콩	Hong Kong	드라마	Drama	19,762,500	2,550,000	Golden Scene	Golden Scene
6	P 풍폭 P風暴	P Storm	임덕록 林德祿	David LAM	홍콩 중국	Hong Kong China	스릴러	Thriller	17,825,000	2,300,000	Mandarin Motion Pictures	Pegasus Motion Pictures Ltd.
7	공희팔파 恭喜八婆	Missbehavior	광호청 彭浩翔	PENG Ho Cheung	홍콩	Hong Kong	코미디	Comedy	12,942,500	1,670,000	Bravos Pictures	Bravos Pictures
8	홍금보의 라이프타임 트레저 如珠如寶	A Lifetime Treasure	임민총 林敏聰, 맥계광 麥啟光	Andrew LAM, Albert MAK Kai Kwong	홍콩	Hong Kong	코미디	Comedy	11,082,500	1,430,000		Entertaining Power
9	사도행자 2: 스파이 전쟁 使徒行者2：諜影行動	Line Walker 2: Invisible Spy	문위홍 文偉鴻	Jazz BOON	홍콩 중국	Hong Kong China	액션	Action	9,377,500	1,210,000	Babieka	Golden Scene
10	추룡 2: 적왕 追龍II：賊王	Chasing the Dragon II: Wild Wild Bunch	관지요 關智耀, 왕정왕 王晶	Jason KWAN, WONG Jing	홍콩 중국	Hong Kong China	액션	Action	9,145,000	1,180,000	Bona Film Group	Mega Vision Pictures Ltd.

2019 홍콩 영화산업 동향 : 최악은 아직 오지 않았다

전반적인 박스 오피스 흥행은 증가했지만, 대규모 투자 공동 제작을 위한 중국 본토 영화 산업에 대한 의존과 유망한 영화 제작자 위주의 홍콩 기반 초저예산 영화 제작 사이의 간극이 더욱 심해지며 2018년 홍콩 영화계는 어려운 한 해를 보냈다.

이러한 추세는 2019년 상반기까지 이어졌다. 주성치가 중국 본토에서 제작한 춘절 코미디 영화인 〈신 희극지왕〉(新喜劇之王)을 홍콩 영화 관객이 외면하면서, 영화의 흥행수입은 연휴 기간 겨우 2,190만 HKD에 그쳤다. 이는 홍콩 범죄 스릴러 영화 〈엄정풍운〉(廉政風雲)의 연휴 기간 수입보다 1,000만 HKD나 적으며, 주성치라는 코미디 슈퍼스타 감독의 이전 작 〈미인어〉(美人魚)의 홍콩 흥행 수입의 반에도 못 미치는 금액이다.

이후의 4개월 동안도 상황은 나아지지 않아, 5월 마블스튜디오의 〈어벤저스: 엔드게임〉(현재까지 홍콩 최고 흥행작 기록)이 극장가를 장악하면서 홍콩 영화는 시장에서 완전히 사라졌다. 흥행에 성공한 범죄 스릴러 시리즈 네 번째 작품인 〈P 풍폭〉(P風暴)이 4월 총 흥행수입 1,790만 HKD로 그나마 상반기 홍콩 영화계에서 비 연휴 기간에 성공을 거둔 유일한 작품이 되었다.

가뜩이나 우울한 시기를 보내던 홍콩 영화 산업은, 2019년 하반기 반정부 시위로 홍콩 전체가 뒤흔들리며 더욱 앞이 보이지 않는 암흑속에 빠지게 되었다. 엄청난 반대에도 불구하고 정부가 범죄인 인도 법안의 개정을 추진하겠다고 발표하자, 불만에 가득 찬 시민들이 거리로 쏟아져 나온 것이다. 견장을 수 없는 혼란은 대규모 시위와 경찰의 대응을 불러 일으켰고, 이는 하반기 내내 시내 곳곳의 쇼핑 몰과 거리의 봉쇄로 이어졌다. 홍콩의 대부분의 영화관들이 쇼핑몰 내부에 위치해 있기 때문에, 영화관들 역시 급작스러운 폐관에 직면, 이로 인해 하반기 관객은 대폭 감소하였다.

2019년의 총 흥행수입은 2018년 19억 5,700만 HKD에서 2019년 19억 2,300만 HKD로 전년 대비 1.75% 감소하는 것에 그쳤으나, 홍콩 시위가 영화계에 미친 영향은 크리스마스에 좀 더 확실하게 나타났다. 크리스마스는 전통적으로 일년 중 영화관의 흥행 수익이 가장 높은 기간이나, 2019년 크리스마스 연휴(12월 24 ~ 26일)는 〈스타워즈: 라이즈 오브 스카이워커〉와 〈엽문4: 더 파이널〉(葉問4:完結篇)과 같은 블록버스터의 개봉에도 불구하고 흥행수입이 28.1%나 감소하였다.

더욱 중요한 사실은, 이러한 산업 침체가 영화 제작에 큰 영향을 미쳤다는 점이다. 이미 촬영을 종료한 영화의 후반 작업은 정상적으로 진행되었으나, 현지 언론에 의하면 수많은 홍콩 영화사가 제작을 일제히 중단했다고 한다. 불확실한 시기에는 영화사들이 투자를 꺼릴 뿐만 아니라, 영화 감독들 역시 이런 소란스러운 시기에 관객들을 끌어들이기 위한 주제를 찾는 것이 어렵기 때문이다.

시위의 영향을 가장 많이 받은 장르는 역시 경찰 영화이다. 시위대에 대한 홍콩 경찰의 강압적인 대응으로 그 잔혹성에 대해 비난이 잇따르자, 여론 조사에서 경찰에 대한 지지율이 곤두박질쳤다. 이에 따라, 경찰이 관련된 범죄 스릴러나 액션 영화의 인기도 크게 떨어졌다. 엄청난 인기를 끌었던 2017년 범죄 스릴러의 후속작인 왕정 감독의 〈추룡 2: 적왕〉(追龍II: 賊王)는 6월 홍콩 박스 오피스에서 전작의 약 절반에 해당하는 915만 HKD를 벌어들이는 것에 그쳤다. 인기 있는 범죄 영화의 속편, 〈사도행자2: 스파이 전쟁〉(使徒行者2: 諜影行動) 역시 같은 운명을 맞이했다. 인기 TV 시리즈의 첫 스피노프였던 영화 〈사도행자: 특별수사대〉(使徒行者)는 2016년 1,090만 HKD 수입을 냈으나, 더 큰 예산

을 투입하고 동일한 세 남자 주연 배우가 스페인과 미얀마에서 촬영까지 한 속편은 930만 HKD의 수입에 그쳤다.

〈화이트 스톰 2: 마약전쟁〉(掃毒2天地對決)은 2013년 베니 찬 감독의 영웅적인 유혈 스릴러 작품의 속편으로, 사실 출연한 배우 유덕화의 연기 뿐 아니라 액션과 복수 요소에 초점을 맞추며 영화도 수준이 더 나아졌다는 평가가 있었다. 구예도 감독이 제작한 이 영화는 7월 중순에 개봉하여 2,480만 HKD의 수익을 올려, 전작의 총 수입 3,030만 HKD에는 크게 못 미치지만, 올해 세 번째로 많은 수입을 올린 홍콩 영화가 되었다.

한편, 영화 제작사 One Cool 은 혼란한 시기에도 불구하고 10월 말 풍지강 감독의 아이디어를 바탕으로 한 범죄 스릴러인 〈범죄현장〉(犯罪現場)의 개봉을 추진했다. 그러나 이 영화는 약 700만 HKD의 수입에 그쳐, 올해 10대 흥행작 등극에는 실패했다.

위에 언급된 네 편의 영화 모두 오늘날 홍콩 영화계에서 가장 활발히 활동하며 인기 있는 배우인 고천락이 주연을 맡았다는 사실에 주목할 필요가 있다. 고천락은 2019년 홍콩 영화 52편 중 7편에 출연했다.

2019년 최고 총 흥행수입을 올린 영화는 건자단 주연의 대규모 블록버스터 무술 영화 마지막 시리즈인 〈엽문4: 더 파이널〉이었다. 건자단과 공동 제작자인 황하오란의 정치적 견해로 인하여 민주주의 시위대가 영화에 대한 보이콧을 벌였음에도 불구하고, 영화는 2019년 총 흥행수입에서 2위를 차지하며 홍콩에서만 3,000만 HKD를 벌어들였다. 그러나 이는 지난 2015년 〈엽문3: 최후의 대결〉(葉問3: 師徒情)의 총 수입 6,050만 HKD에 한참 못 미치는 금액으로, 보이콧 보다는 전반적인 시장 흐름에 부분적으로 영향을 받은 것으로 보인다.

홍콩에서 가장 많은 수입을 올린 영화들은 거의 다 대규모 예산의 공동 제작 영화이다. 그러나 이 영화들이 과거 비슷한 예산의 영화들에 비해 상대적으로 저조한 수익률을 보였기 때문에 상위 10위 영화들을 성공작으로 부르는 어렵다. 다만, 이 중 한 편의 영화는 실질적인 상업적 성공을 이뤘는데, 홍콩 정부의 First Film Initiative 프로젝트의 일부로 적은 예산 325만 HKD만으로 제작한 올리버 시우 쿨엔 찬 감독의 〈스틸 휴먼〉(淪落人)은 각종 영화제와 3개의 홍콩 영화상에서 상영되며 2019년 봄에만 1,980만 HKD의 수익을 올렸다.

중국에 의존적인 공동제작이 홍콩 영화 산업에서 지속적으로 우위를 점하자, 중국 본토에서 민감하게 여겨지는 장르들은 이제 홍콩 영화계에서 거의 사라지게 되었다. 예를 들어 1990년대 중후반에 크게 인기를 끌었던 삼합회 소재의 영화, 초자연적 현상을 다루는 공포영화는 오늘날 홍콩에서 거의 찾아볼 수 없다. 홍콩의 무에타이 코치 샘 령이 독립적으로 제작하고 배포하는 초저예산 액션 시리즈 *Tournament*는 현재 7편까지 제작되었지만 아직도 주류에 들어가지 못하고 있다. *Binding Souls*(綁靈)과 같은 공포 영화, 말레이시아와 공동 제작한 〈두 개의 영혼〉, 또 인터넷 소설에 기반한 *Missing*(失蹤) 같은 영화들도 극장에서 아주 잠깐 상영된 후 사라졌다. 심지어 2019년 홍콩 에로틱 스릴러물 중 유일한 주류 영화 〈작가의 거짓말: 필충유죄〉(作家的謊言: 筆忠誘罪)마저 총 300 만 HKD의 성적으로 관객 동원 경쟁에 실패했다.

다만, 흥행수입을 분석해보면 홍콩 관객들이 여전히 장르영화를 즐긴다는 것을 알 수 있다. 먼저, 올해 최고의 수입을 올린 영화 중 사이버 펑크 SF 액션 <알리타: 배틀 앤젤>을 포함하여 다섯 편이 할리우드 코믹북에 기반하고 있다. 또한, 흥행 총수익 3,700만 HKD를 기록한 <분노의 질주: 홉스&쇼>는 액션 영화가 아직 살아 있으며, 시장에서 건재하다는 것을 증명한다. 즉, 홍콩 관객은 주로 할리우드 영화를 보며 장르적 스타일을 느끼는 것을 선호하는 것이다. 상대적으로 여유로운 예산 덕분에 더 볼거리가 많고, 중국 본토 영화의 사회 정치적인 영향을 받지 않는 할리우드 장르 영화를 더 선호하는 것이다.

그럼에도 불구하고, 공고롭게도 올해의 가장 큰 히트작은 사실 중국어로 제작된 공포영화다. 대만의 인기 비디오 게임을 각색한 작품인 <반교: 디텐션>(返校)은 시위 기간 동안 10개 미만의 영화관에서 제한적으로 상영되었음에도 불구하고 홍콩에서 1,100만 HKD의 수익을 올리며 깜짝 흥행했다. 사실 이 영화는 대만에서는 큰 흥행작이었다.<그 시절, 우리가 좋아했던 소녀>(那些年，我們一起追的女孩), <나의 소녀시대>(我的少女時代), <모어 댄 블루>(比悲傷更悲傷的故事)와 같은 로맨스로 홍콩에서 인기를 끄는데 도움을 주었음) 그리고, 홍콩 개봉을 불과 2주 앞두고 열린 금마장영화제에서 여러 상을 수상하기도 하였으나, 대부분의 홍콩 영화관 체인에서 영화의 정치적 민감성 때문에 상영을 거절했다는 소문이 돌았다. 이 영화의 성공으로 스토리가 좋고, 적절한 마케팅이 결합한다면 공포영화도 여전히 홍콩에서 관객을 모을 수 있다는 것이 증명되었지만, 예산의 한계와 제한적인 시장 규모로 인해 앞으로 홍콩에서 공포영화의 부활은 아마도 어려울 것으로 보인다.

이러한 몇가지 긍정적인 면에도 불구하고 홍콩 영화계는 춘절 연휴 직전에 시작된 코로나19 발발로 더욱 침체되었다. 박스오피스 총액은 올해 1-2월 훨씬 더 감소했으며, 심지어 중국 본토와 홍콩의 공동제작도 보건문제로 인해 현재 중단되었다. 사스 때와 같은 파괴력이 업계에 미친다면, 2020년은 홍콩 영화계에 더욱 힘든 해가 될 것이다.



케빈 마

케빈 마는 인터넷 판매 업체 YesAsia.com의 영문 편집자, 무역 뉴스 웹사이트 Film Business Asia의 중화권 특파원, 또 캐세이 퍼시픽과 캐세이 드래곤의 기내 잡지를 발행하는 Cedar Hong Kong의 엔터테인먼트 편집자였다. 그는 자카텐 미디어(Zakatten Media)의 공동창립자로 중화권 영화사 등 문화기관에 글쓰기 및 번역 서비스를 제공하고 있으며, 아시아 영화산업의 뉴스 취재를 제공하는 웹사이트 Asia in Cinema(www.asiaincinema.com)의 설립자다.

〈엽문 4: 더 파이널〉 엽위신 감독과의 인터뷰



엽위신

엽위신(葉偉信) 감독은 1980년대 조연출로 영화계에 입문하였다. 1995년 〈미간범〉(迷藏犯), 〈회전수시〉(回轉壽屍) 등의 저예산 장르 영화의 감독으로 시작했다. 1998년 동네 우중충한 쇼펍몰에서 일어나는 좀비의 공격을 다룬 코미디 영화 〈생화수시〉(生化壽屍)로 첫 성공을 거두었다. 2000년 로맨스 멜로드라마 〈줄리엣과 양산백〉(朱麗葉與梁山伯)으로 처음으로 홍콩영화제 후보로 올랐다. 2002년 액션 장르로 첫 발을 내디딘 후, 〈살파람〉(殺破狼), 〈용호문〉(龍虎門), 〈도화선〉(導火綫), 〈파라독스〉(殺破狼·貪狼), 〈엽문〉(葉問) 시리즈와 같은 정통 액션 블록버스터 영화 제작자가 되었다.

Q 〈엽문4: 더 파이널〉 영화 소개를 부탁한다.

A 〈엽문〉시리즈의 마지막 편이다. 무술 마스터 엽문의 인생 후반부에 일어나는 이야기인데, 엽문의 병세가 나빠지며 세상을 떠나기 전 그는 집안일을 정리하고, 특히 아들과의 관계를 해결하고자 한다.

Q 이 영화가 이렇게 흥행에 성공한 이유가 무엇이라고 보는가?

A 아마도 시리즈의 마지막 편인 이유도 있고, 사람들이 무술 영화를 보고 싶어 했던 것일 수도 있겠다. 이전의 세 작품 역시 꽤 좋았기 때문에 관객이 이번 작품도 좋을 것이라 믿었을 것이다. 게다가 요즘엔 무술 영화가 별로 없지 않은가.

Q 홍콩에서 무술 영화는 항상 인기가 많았다. 장르의 인기 비결이 무엇이라고 생각하는가?

A 간단하게 말해, 보는 재미가 있다. 남성 관객과 젊은 관객 층에게는 아직도 무술 영화의 매력이다. 요즘 들어 장르가 조금 바뀌었지만, 무술 영화는 여전히 재밌다. 따라서 무술 장르를 원하는 관객은 언제나 있을 것이다.

Q 홍콩에서 영화를 성공시키기 위해 필요한 것은 무엇인가?

A 결국 모든 것은 스토리이다. 오래된 것인지 아닌지가 아니다. 일반적으로 영화가 좋으면, 그것을 본 사람들이 다른 사람들에게 그 영화를 추천한다. 이게 바로 영화의 흥행에 대한 가장 간단하면서도, 가장 직접적인 설명일 것이다. 그런데, 좋은 영화를 위한 규칙은 없다고 생각한다. 오래된 이야기라도 신선한 방식으로 전달할 수 있다. 결국엔 관객을 어떻게 움직이게 하는가에 대한 것이다.

Q 홍콩 관객이 다른 나라 관객과 다른 것을 바라는가?

A 어떤 면에 있어, 모든 곳의 관객이 모두 다른 것이 당연하

다. 그러나 관객이 원하는 것은 시대에 따라서도 달라진다. 어떤 종류의 영화가 시간이 지나면 싫증이 날 수도 있다. 여기에는 주기가 있다고 생각한다. 한동안 로맨스가 유행이었지만 결국엔 다 사라졌다. 다른 어떤 영화가 흥행하면, 로맨스 대신 그 영화를 보는 사람들이 많아지는 것이다.

Q 영화의 제작비를 주로 어디서 조달하는가?

A 스토리를 생각하는 것으로 시작한다. 그러나 투자자들은 당연히 사업적으로 접근한다. 예를 들어, 내가 〈엽문 4: 더 파이널〉 투자 유치를 위해 설명할 때, 그들은 그 이전 시리즈가 성공한 것을 알기 때문에 승인해주었다. 투자자들은 시장에서 인기 있는 것을 찾는데, 그것이 바로 사람들이 보고 싶어하는 영화이기 때문이다. 나 같은 창작자들은 좋은 스토리를 전달하는 것을 가장 중요하게 생각하지만, 투자자들은 감독의 이전 성적을 본다. 예를 들어, 나로선 액션 영화들을 성공시킨 경험이 있기 때문에, 액션 영화 제작의 투자 유치가 좀 더 수월한 것이다.

Q 일반적인 홍콩의 영화 제작비 조달 방식은 어떠한가?

A 홍콩에는 유명한 몇몇 영화사들이 있는데, 보통 그 영화사들을 방문하게 된다. 예를 들어, 예전에 몇 작품을 함께 했던 황하오란(〈엽문〉 프로듀서)의 제작사로 가든지, 아는 다른 영화사에 방문하는 식이다. 그러면 영화사가 중국 본토와 공동 제작을 할 지, 다른 회사를 참여시킬 지 여부를 결정한다.

Q 홍콩에서 영화 배급은 어떻게 이루어지는가?

A 공동 제작의 경우, 주로 영화사의 주요 배급 우선순위는 중국 본토에 있는데, 이는 중국이 훨씬 더 큰 시장이기 때문이다. 감독은 영화가 보다 더 많은 관객에게 다가가기를 원하기 때문에 만약 영화가 중국 본토에 들어가지 않으면 동남아 시장을 보기 시작한다. 내가 홍콩 〈엽문 4: 더 파이널〉 배급과정에 밀접하게 관여하지 않았지만, 내가 아는 한, 〈엽문〉이 홍콩이나 세계적으로 이미 하나의 브랜드가 되었기 때문에 더 광범위한 시

장에서 인기를 끌 수 있었을 것이라 생각한다.

Q 2019년에 홍콩에서 발견한 시장 동향이 있는가?

A 두 가지 뚜렷한 흐름이 있었다. 중국 본토에 매우 의존적인 영화들과, 홍콩 내부 시장을 겨냥한 저예산 영화들이 나란히 많다는 점이다. 전체적으로 제작된 영화의 수가 많지는 않았지만, 중국 본토에서는 개봉하지 않았을 것 같은 홍콩 국내 영화들을 많이 본 것은 확실하다.

Q 홍콩 관객 취향은 어떤가?

A 일반적으로 아직 외국 영화를 선호하는 것 같다. 홍콩 관객은 여전히 중국 본토 공동 제작 영화에 대한 반감이 있다고 생각한다. 예전에는 홍콩 영화 제작자들이 원하는 것은 무엇이든 만들 수 있었고, 관객은 보고 싶은 대로 관람할 수 있었지만, 지금은 그렇지 않다. 영화는 만드는 시대를 기록하고 담아야 한다. 그렇기 때문에 자유가 허락하는 한 더 많은 홍콩 영화들이 시대를 기록하고 반영하려 할 것이다. 하지만, 그러기엔 어려움이 있다. 순전히 내부 예산만으로 영화의 수익을 내기가 매우 어렵기 때문이다. 홍콩 국내 영화가 4,000 만 HKD 이상 수입을 창출하는 것은 매우 어려운 일이기 때문에, 국내 예산만으로 영화를 제작하는 것은 엄청난 재정적 위험이 있다.

Q 그것이 홍콩 영화가 직면한 가장 큰 과제라고 생각하는가?

A 결국 영화 제작도 돈을 벌어야 하는 사업이다. 돈을 벌지 못하면 투자가 끊길 것이다. 따라서 창작이 아닌, 자원이 가장 큰 과제이다. 만약 영화를 홍콩에서만 개봉하여 투자금이 다 회수된다면, 큰 시장이 필요하지 않을 것이다. 요즘 저예산 국내 영화들이 많은 이유이다. 모든 영화 시장이 홍콩처럼 자유롭지 않기 때문에, 그저 수지타산이 맞는 수준이더라도 투자자들은 투자를 멈추지 않을 것이다.

Q 성공적인 장르 영화의 요소는 무엇이라 생각하는가?

A 결국에 모든 것은 내용이라고 생각한다. 사람들은 특수효과를 보기 위해 영화를 보는 것이 아니다. 내용으로 관객을 감동시켜야 한다. 내가 정의하는 ‘감동을 받는’ 것은 상당히 광범위하지만, 내 생각에 영화는 관객으로 하여금 무엇인가를 느끼게 해야 한다. 그것이 내가 영화를 만드는 방법이다. 그러나, 이것을 말로 표현하는 것은 어렵다. 어떻게 해야 한다면의 규칙이 있는 것이 아니라, 해야 하는 그 무엇이 있다고 할까.

Q 홍콩 영화의 제작 가치에 대해 어떻게 생각하는가?

A 솔직히, 현재 영화 제작 여건 상 홍콩에서 영화를 만들 수 있는 상황이 아니다. 예를 들어, 〈엽문 4: 더 파이널〉의 경우, 홍

콩보다 중국이 저렴하기 때문에, 영화 세트장을 중국 본토에 제작해야 했다. 개인적으로 한동안 홍콩에서 영화를 제작하지 않았는데, 수 년 전만 해도 상황이 점점 어려워지고 있음을 느낄 수 있었다. 심지어 20년 전에도 홍콩에서 영화 촬영이 까다롭다고 힘들어하는 사람들이 많았는데, 지금은 그런 사람들이 더 많을 것이라 생각한다.

Q 홍콩에서 영화를 제작하는 외국 감독들에게 해주고 싶은 말은?

A 내가 외국에서 영화를 만들 때는 모든 규칙을 지키고 있는 것인지 그 지역의 제작자들과 확인했다. 그 지역에서 일이 어떻게 돌아가는지 잘 몰랐기 때문이다. 어디서 촬영이 가능하고, 어디서 불가능한지 몰랐다. 만약 홍콩의 어떤 지역에서 촬영이 불가능하다고 하면 화를 냈겠지만, 외국에서 나는 손님이기 때문에 그런 일이 생겨도 화가 나지 않았을 것이다. 사실 홍콩에서는 촬영 허가가 상대적으로 수월하기 때문에 외국 제작사에 특별히 해줄 만한 조언이 없다.

Hong Kong Film Market Trend in 2019

: The Worst is Yet to Come

Despite an overall rise in total box office, Hong Kong cinema had a rocky year in 2018 as the industry was becoming increasingly split between relying on the Mainland China film industry for big-budget co-productions and micro-budget, Hong Kong-oriented productions by up-and-coming filmmakers.

The first half of 2019 continued that trend. Hong Kong filmgoers largely rejected Stephen CHOW(周星馳)'s Mainland filmed Lunar New Year comedy, *New King of Comedy*(新喜劇之王), which grossed only 21.9 million HKD during the holiday period. Not only is that 10 million HKD less than the holiday's top-grossing local film, Hong Kong-filmed crime thriller *Integrity*, it's also less than half of the Hong Kong gross of the comedy superstar's previous directorial effort, *Mermaid*(美人魚).

Things did not improve over the following four months, as local films completely shied away from the month of May due to the dominance of Marvel Studios' *Avengers: Endgame* (now the highest-grossing film ever in Hong Kong). Continuing the popularity of its previous installments, crime thriller *P Storm*(P風暴) - the fourth film in the franchise - was the only non-holiday success in Hong Kong cinema in the first half of the year, grossing 17.9 million HKD in April.

Just when things had already seemed gloomy in Hong Kong cinema, the film industry was thrown into further uncertainty when the city was rocked by anti-government protests in the second half of the year. The government's insistence on pushing through proposed changes to its criminal extradition law despite widespread opposition led to an escalation of discontent that poured out onto the streets. Large-scale protests and police response that led to scenes of uncontrollable chaos have led to malls and street closures across the city over the entire second half of the year. Since most cinemas in Hong Kong are located in malls, cinemas faced sudden closures as well, causing a significant decrease in cinema attendance in the second half of the year.

Even though total box office in 2019 only saw a year-on-year drop of 1.75% - from 1.957 billion HKD in 2018 to 1.923 billion HKD - a more accurate reflection of the protests' effect on Hong Kong's film industry can be seen during the Christmas holiday. Though traditionally one of the most lucrative periods for cinema-going during the year, box office during the 2019 Christmas public holiday (24-26 December) fell by 28.1%, despite the presence of major blockbusters such as *Star Wars: Episode IX - The Rise of Skywalker* and *Ip Man 4: The Finale*(葉問4 : 完結篇).

More importantly, the industry downturn drastically affected film productions. Even though post-production process of completed films continued on as normal, local media report that numerous local film companies have halted productions altogether. Not only do film companies feel reluctant to invest in uncertain times, local filmmakers also found themselves at a loss about finding topics that would attract audiences in such tumultuous times.

The most affected genre is easily cops-and-robbers films. The police's heavy-handed response to the protests have led to numerous accusations of police brutality, causing the approval rating of the force to plummet in public polls. As a result, the popularity of crime thrillers and action films involving the police have also dipped significantly. WONG Jing(王晶)'s *Chasing the Dragon II: Wild Wild Bunch*(追龍II : 賊王), the follow-up to the director's immensely popular 2017 crime thriller, made only 9.15 million HKD at the Hong Kong box office in June - only about half of its predecessor. The same fate was met by *Line Walker 2: Invisible Spy*(使徒行者2 : 諜影行動), also a sequel-in-name to a popular crime film. The spin-off of a popular TV series, the first *Line Walker* made 10.9 million HKD back in 2016, while its sequel made only 9.3 million HKD, despite having the same three male lead actors and a bigger budget that included filming in Spain and Myanmar.

The White Storm 2: Drug Lords (掃毒2 : 天地對決), also a sequel-in-name to Benny CHAN(陳木勝)'s 2013 heroic bloodshed thriller, performed better possibly because of star Andy LAU(劉德華) as well as a focus on the action and revenge element of the story. Opening in mid-July, the Herman YAU(邱禮濤)-directed film made 24.8 million HKD to become the third highest-grossing local film of the year, though it was far short of its predecessor's 30.3 million HKD gross.

Despite the chaos in the city, One Cool also went ahead with the release of *A Witness Out of the Blue* (犯罪現場 犯罪現場), a crime thriller based on an original idea by director FUNG Chi Keung(馮志強), in late-October. The film made only roughly 7 million HKD, failing to break the top ten-grossing local films of the year.

It's worth noting that all four films mentioned above starred Louis KOO(古天樂), the most prolific and one of the most popular actors working in Hong Kong cinema today. He starred in seven out of 52 films in 2019.

2019's highest-grossing genre film was *Ip Man 4: The Finale*, the big-budget finale to the blockbuster martial arts franchise starring Donnie YEN(甄子丹). Despite calls for a boycott from pro-democracy protesters over the political views of YEN and its co-producer, Raymond WONG(黃百鳴), the film became the second highest-grossing film of 2019, earning 30 million HKD in the city. Yet, it is still significantly lower than the 60.4 million HKD gross made by *Ip Man 3* (葉問3) back in 2015, though the decline can partly be attributed to the overall market trend rather than the boycott.

Since most of the top-grossing films in Hong Kong are big-budget co-productions, it's hard to call most films on the top ten list successes since their grosses were relatively lackluster compared to films of similar budget in the past. However, one local film on that top ten list is a genuine commercial success: Oliver CHAN Siu Kuen(陳小娟)'s *Still Human*(淪落人), part of the Hong Kong government's First Film Initiative, made 19.8 million HKD in the spring from a budget of just 3.25 million HKD thanks to a successful run on the film festival circuit and three Hong Kong Film Awards.

China-friendly co-productions' continuing dominance over the Hong Kong film industry means that genres that are deemed sensitive in Mainland China have become nearly non-existent. For example, triad films that were hugely popular in the mid and late-1990s and horror films dealing with the supernatural are nearly non-existent in Hong Kong today. Ultra-low-budget action series *Tournament*(極闘) - independently produced and distributed by Thai boxing instructor Sam LEUNG - is now up to its seventh installment but has still yet to find a mainstream following. Horror films such as *Binding Souls*(綁靈), Malaysian co-production *Walk with Me*(雙魂) and internet novel adaptation *Missing*(失蹤) also disappeared from cinemas after very brief theatrical runs. Even *Deception of the Novelist*(作家的謊言：筆忠誘罪), the sole mainstream Hong Kong erotic thriller of 2019, failed to find audiences in a competitive market after grossing only 3 million HKD.

However, box office figures reveal that Hong Kong audiences still enjoy genre films. Five of the year's top-grossing films are Hollywood comic book-based films (including cyberpunk sci-fi actioner *Alita: Battle Angel*), and the 37 million HKD gross of *Fast & Furious* spin-off *Hobbs & Shaw* prove that action films are still alive and well in the marketplace. It's just that local audiences primarily prefer to get their genre thrills from Hollywood productions, which are slicker thanks to considerably larger budgets and come without the socio-political baggage of Mainland Chinese films.

Nevertheless, the year's biggest surprise hit is actually a Chinese-language horror film. *Detention*(返校), the Taiwanese hit adaptation of a popular video game, made a surprise 11 million HKD in Hong Kong despite a limited release of less than ten cinemas and being released during the protests. Though the film was a huge box office hit in Taiwan (which helped in Hong Kong with romances such as *You Are the Apple of My Eye*(那些年，我們一起追的女孩), *Our Times*(我的少女時代) and *More than Blue*(比悲傷更悲傷的故事) and won multiple prizes at the Golden Horse Awards just two weeks before its Hong Kong release, most Hong Kong cinema chains rumored to have rejected the film due to its politically sensitive subject matter. Its success proved that horror films can still find an audience in Hong Kong given the right story and the right selling points, but budgetary limits and the small size of the market mean that a horror resurgence is not likely to happen in Hong Kong cinema.

Despite these bright spots, the Hong Kong film industry has sunk even further due to the COVID-19 outbreak that began just before the Chinese New Year holiday in January. Box office gross has fallen even further in the first months of the year, and even Mainland China-Hong Kong co-productions that would've proceeded during the protests have now been halted due to health concerns. If the devastating effects of SARS had on the industry is any indication, 2020 will be an even more challenging year for Hong Kong cinema.



Kevin MA

Kevin MA was formerly an English editor at internet retailer YesAsia.com, the Greater China correspondent for trade news website Film Business Asia and an entertainment editor at Cedar Hong Kong, which publishes Cathay Pacific and Cathay Dragon's inflight magazines. He is the co-founder of Zakkaten Media, providing writing and translation services for film companies and other cultural institutions in the Greater China region, and the founder of Asia in Cinema (www.asiaincinema.com), a website that provides news coverage of the Asian film industry.

Interview with Wilson YIP, Director of *Ip Man 4: The Finale*



Wilson YIP

Wilson YIP entered the film industry in the 1980s as a gofer and an assistant director. In 1995, he began his directorial career with low-budget exploitation genre films such as *Daze Raper* and *Midnight Zone*. In 1998, he had his first hit with zombie comedy *Bio Zombie*, about a zombie invasion in a dingy local mall. He earned his first Hong Kong Film Awards nomination in 2000 with romance melodrama *Juliet In Love*. After making his first foray into the action genre with 2002, YIP has since become a bona-fide action blockbuster filmmaker such as *SPL: Sha Po Lang*, *Dragon Tiger Gate*, *Flash Point*, *Paradox* and the *Ip Man* series.

Q Please introduce your film, *Ip Man 4: The Finale*.

A It's the last film of the *Ip Man* series. It's about the events that happen in the second half of martial arts master Ip Man's life. Ip Man is ill, so it's about him sorting out his family affairs before he passes away, especially his relationship between him and his son.

Q Why do you think that the film was so successful at the box office?

A Maybe because this is the last installment, or people wanted to watch a martial arts action film. The previous three films were also good enough that people felt confident about this installment. Besides, there aren't many martial arts films out there.

Q Martial arts films have always been quite popular in Hong Kong. What is so appealing about the genre?

A To put it simply, they are quite exciting to watch. It's still very appealing to men and younger audiences. The genre has changed a bit now, but it's still entertaining. That's why there's still a built-in audience for it.

Q What does it take to make a successful film in Hong Kong?

A At the end of the day, it's all about the story. It's not a matter of old or new. Generally speaking, once you make a good film, people will go out and recommend it to other people. That's the simplest explanation to making a successful film, and it's also the most direct one. However, I don't think there's a formula for a good film. You can tell an old-fashioned story in a fresh way. It's about how you can move the audience.

Q Do Hong Kong audiences look for anything that's different from audiences in different countries?

A Audiences differ from one place to another in some ways, of course, but audience demand can also differ over time. They may get tired of certain types of films after a while. I think it's a cycle. For a while, there were a lot of romances, but they eventually disappeared. When something else is successful, you'll see a lot of those films instead.

Q How do you usually get funding for your films?

A I start with a story idea, but investors are naturally business-oriented. For example, when I pitched *Ip Man 4*, they greenlit it because they knew the previous film was successful. Investors tend to look at what is popular in the market because they are what people want to see. Creators like me care the most about whether we're telling a good story, but investors look at previous experiences. For example, it's easier for me to get investors for an action film because I've made successful ones before.

Q In general, how do films get funding in Hong Kong?

A There are only a few well-known film companies in Hong Kong, so I would approach those few companies. For example, I've done several films with (*Ip Man* producer) Raymond WONG's company, so I would go to them, or I know people in a few other companies as well. Then the company would decide whether to do a co-production with Mainland China and get other companies on board as well.

Q How are films distributed in Hong Kong?

A If it's a co-production, the film companies usually put distribution in Mainland China as their main priority because that's a much bigger market. We want our films to reach the widest audience possible, so if the film can't get into Mainland China, then we start looking at Southeast Asia. I wasn't closely involved with the distribution of *Ip Man 4* in Hong Kong, but as far as I know, since *Ip Man* is a brand name of sorts locally and elsewhere in the world, it probably had a wider market appeal.

Q What kind of market trends did you see in Hong Kong in 2019?

A It felt like two extremes. You have films that were really dependent on the Mainland China market, but there were also many films made on lower budgets that are aimed at the local market. There weren't that many productions in total, but I definitely saw more local films that aren't likely to be released in Mainland China.

Q What about in the taste of local audiences?

A I think they still prefer foreign films in general. I think Hong Kong audiences still tend to resist Mainland China co-productions. Back then, Hong Kong filmmakers could make what they wanted, and audiences could watch what they wanted. That's not the case anymore. Films should document and capture the times they're made in, so I think there will be more local films that do that as long as there's the freedom to do so. However, there are challenges to that. It's very difficult for a purely local film to recoup its budget. It's very difficult for a local film to make even more than 40 million HKD, so producing a local film is a huge financial risk.

Q Do you think that's the biggest challenge facing Hong Kong cinema?

A At the end of the day, filmmaking is a business. People will stop investing in films if they all lose money, so creativity isn't the biggest challenge, it's resources. If my films can recoup their budgets in Hong Kong, then I wouldn't need a huge market. That's why you see a lot of local films made with low budgets nowadays; investors will continue to invest even if you just break even because not every film market has the freedom that Hong Kong has.

Q What do you think are the elements of a successful genre film?

A I think it still all comes down to the content. People don't just watch films for special effects. I think the content has to move them, though my definition of 'being moved' is quite broad. I think it means that a film has to make them feel something. That's how I make my films, but it's hard to verbalize what that means. There are no set rules on how to do it, but that's something I have to do.

Q How do you feel about the production value of Hong Kong films?

A To be honest, the demands of my productions don't allow me to make films in Hong Kong. On *Ip Man 4*, for example, I needed to build my sets in Mainland China because they're cheaper to build there than in Hong Kong. I haven't made a film in Hong Kong for some time, but I could sense even a few years ago that it was getting more difficult. Even 20 years ago, there are many people in Hong Kong who are annoyed by film shoots, and I think there are even more people who think that now.

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

A When I made films abroad, we had to ask local producers to make sure to follow all the rules because we're not familiar with how things work in those places. We had to know where we could shoot and where we couldn't shoot. I might get mad if I'm not allowed to shoot in certain places in Hong Kong, but I'm a guest when I'm in a foreign country, so I wouldn't get mad if that happens there. I don't really have any specific advice since foreign productions have an easier time getting permits in Hong Kong anyway.



Figures of Top 10 Films in Taiwanese Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(NTD)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	910,456,089	30,045,051	Marvel Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
2	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	454,474,344	14,997,653	Universal Pictures	United International Pictures
3	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	404,391,001	13,344,903	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
4	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far from Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	379,826,849	12,534,286	Columbia Pictures	Sony Pictures Releasing
5	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	343,220,919	11,326,290	Walt Disney Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
6	조커	Joker	토드 필립스	Todd PHILLIPS	미국	USA	액션	Action	331,191,750	10,929,328	Warner Bros.	Warner Bros.
7	라이온 킹	The Lion King	존 파브로	Jon FAVREAU	미국	USA	어드벤처	Adventure	314,948,562	10,393,303	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
8	토이 스토리 4	Toy Story 4	조시 쿨리	Josh COOLEY	미국	USA	애니메이션	Animation	312,715,035	10,319,596	Pixar Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
9	알라딘	Aladdin	가이 리치	Guy RITCHIE	미국	USA	어드벤처	Adventure	290,433,029	9,584,290	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
10	알리타: 배틀 앤젤	Alita: Battle Angel	로버트 로드리게즈	Robert RODRIGUEZ	미국	USA	액션	Action	276,857,126	9,136,285	20th Century Fox	20th Century Fox

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(NTD)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	반교: 디텐션 返校	Detention	존 쉬 徐漢強	John HSU	대만	Taiwan	호러	Horror	259,000,000	8,547,000	1 Production Film	Warner Bros.
2	제 9분국: 귀신전담반 第九分局	The 9th Precinct	왕정림 王鼎霖	WANG Ding Lin	대만	Taiwan	스릴러	Thriller	56,840,000	1,875,720	MandarinVision Co., Ltd.	Applause Pictures
3	오월천의 인생무한공사 五月天人生無限公司	Mayday Life	무 첸 陳奕仁	Muh CHEN	대만	Taiwan	음악 다큐멘터리	Music Documentary	54,160,000	1,787,280	B'in Music, Grass Jelly Studio	Warner Bros.
4	한단 寒單	Han Dan	황조량 黃朝亮	HUANG Chao Liang	대만	Taiwan	드라마	Drama	49,290,000	1,626,570	DongFengMu Movie Studio	Vie Vision Pictures Co., Ltd.
5	아호, 나의 아들 陽光普照	A Sun	청몽홍 鍾孟宏	CHUNG Mong Hong	대만	Taiwan	드라마	Drama	25,860,000	853,380	3 Ng Film	Applause Pictures
6	장난스런 키스 一吻定情	Fall in Love at First Kiss	프랭키 첸 陳玉珊	Frankie CHEN	대만 중국	Taiwan China	로맨틱 코미디	Romantic Comedy	24,700,000	815,100	New Classics Media	Garage Play
7	대삼원 大三元	Big Three Dragons	넌시 첸 陳怡妤	Nancy CHEN	대만	Taiwan	코미디	Comedy	23,600,000	778,800	Good Kids Entertainment	20th Century Fox
8	위 아 챔피언스 下半場	We Are Champions	장영치 張榮吉	Jung Chi CHANG	대만	Taiwan	액션	Action	22,960,000	757,680	We Are Champions Films	Warner Bros.
9	Run for Dream 出發	Run for Dream	마오 센 후앙 黃茂森	Mao Sen HUANG	대만	Taiwan	다큐멘터리	Documentary	15,430,000	509,190		Activator Marketing Co., Ltd.
10	Dad's Suit 老大人	Dad's Suit	홍백호 洪伯豪	HUNG Po Hao	대만	Taiwan	드라마	드라마	13,520,000	446,160	Renaissance Films	Vie Vision Pictures Co., Ltd.

수치로 보면 2019년 대만영화의 박스오피스 수입은 총 7억 TWD로 <어벤저스: 엔드게임> 한 편이 대만에서 벌어들인 9억 1,000만 TWD보다도 적고, 2018년의 대만영화 박스오피스 총액인 8억 1,000만 TWD 보다도 약 12% 감소하였다. 하지만 내용적인 측면에서는 2019년은 고른 성과를 보인 한 해였다. 특히 하반기에 개봉한 <니나 우>(灼人秘密), <위 아 챔피언스>(下半場), <반교: 디텐션>(返校), <아호, 나의 아들>(陽光普照) 등의 작품들 모두 작품 장르, 기술, 주제, 스토리의 깊이 등 모든 면에서 2018년 영화보다 발전하고 완성도가 높아졌다.

2018년 설 시즌에는 대만영화 두 편이 박스오피스 수입 1억 TWD를 돌파하며 흑자를 기록했으나, 최근 10년 동안 고전하던 설 영화 시장은 2019년에 바닥을 찍으며 강력한 경고를 보여줬고, 대만 영화계는 '매서운 꽃샘추위'를 겪었다. <한단>(寒單), <대삼원>(大三元), <매드 매드 매드 쇼>(瘋狂電視台瘋電影) 세 작품이 설 시즌에 개봉했지만 <한단>만 그럭저럭 관객은 성적을 거두었다.

2010년 유승택(龔承澤) 감독이 조폭영화 <맹갑>(艋舺)으로 설 로컬영화 시장에 불을 붙인 이후 설 시즌은 대만 영화계에서 가장 중요한 시기가 되었다. 해마다 억 대 수입을 올리는 작품이 나왔고, 심지어 4억 TWD를 돌파한 작품도 있었지만, 2017년 정체되기 시작했다. 당시 흥행 치트키 저가량(豬哥亮) 주연 영화 <대조가>(大鈞哥)가 설 시즌 대만영화 흥행 1위를 차지하긴 했으나, 수입은 6,750만 TWD에 불과해 역대 수입을 올리던 과거의 영광에는 비할 수 없었다.

2019년 설 시즌의 대만영화 흥행성적은 더욱 참담했다. 명절 분위기가 물씬 나는 로컬코미디 <대삼원>은 2,360만 TWD, 인기 코미디 연극을 영화화 한 <매드 매드 매드 쇼>는 629만 TWD의 수입을 거두었고, 설 시즌 흥행 1위를 차지한 <한단>의 수입도 4,929만 TWD에 그쳤다. 원인을 분석하자면, 9일 동안의 연휴에 여행을 선택하거나 OTT 플랫폼의 유행, 헐리우드 판타지액션 <알리타: 배틀 엔젤>의 흥행 공세 등의 영향을 받았을 뿐만 아니라, 이 세 편의 대만영화 역시 창작 및 제작 수준에서 제자리걸음을 면치 못 해 관객들에게 신선한 자극을 줄 수 없었다.

<한단>의 황조량(黃朝亮) 감독은 2015년 <대희임문>(大囍臨門)과 2017년 <대조가>로 두 차례 설 시즌을 공략한 바 있다. 1억 TWD 가까이 투자한 <한단>은 두 편의 전작과 사뭇 다른 소재와 장르를 선택, 민속 행사와 속죄 심리에 기반을 둔 로컬 예술영화였다. 떠들썩한 종교의식, 화려하게 터지는 폭죽, 파벌 간의 싸움 등의 장면이 끊임없이 등장하지만, 판에 박힌 캐릭터와 평범하고 식상한 스토리 및 기술로는 많은 관객을 끌어들이 수 없었다.

설 시즌을 위해 맞춤 제작한 로컬 코미디 영화 <대삼원>은 화려한 출연진, 명절에 어울리는 마작을 소재 선택하였음에도 불구하고 허술한 에피소드 구성과 진부한 코믹 요소로 인해 흥행은 평범한 수준에 그쳤다. <매드 매드 매드 쇼>는 연극 『풍광전시대』(瘋狂電視台)를 영화화 한 작품으로 대만 영화계에서 보기 드문 시도를 하였으나 겉보기에만 그럴듯하고 뒷심이 부족해 충분한 호소력을 가질 수 없었다.

설 시즌의 흥행 실패는 2월 발렌타인 시즌까지 이어졌다. <나의 소녀시대>(我的少女時代)로 청춘 로맨티 코미디의 새로운 기록을 세운 프랭키 첸(陳玉珊) 감독은 4년 만에 일본 베스트셀러 만화 『장난스런 키스』를 영화화 한 신작 <장난스런 키스>(一吻定情)를 내놓았다. 이 원작은 이미 드라마 『장난스런

키스』(惡作劇之吻), 『장난스런 키스 2』(惡作劇2吻)에 이어 대만에서 3번째 청춘물로 제작되었으나, 임의신(林依晨)이 연기한 여주인공 상친(湘琴)의 이미지가 대만 팬들의 마음 속에 깊이 자리 잡고 있었던 듯하다. 영화 <장난스런 키스>는 중국-대만 공동제작 작품이었는데, 중국에서 온 여주인공 임윤(林允)은 관객들이 기존에 가지고 있던 이미지를 깨지 못했고, 인기스타 왕대륙(王大陸)과도 케미스트리를 보여주지 못하여 대만의 박스오피스 성적은 2,470만 TWD로 기대에 부응하지 못했다. 하지만 중국시장에서는 1억 7,300만 위안이라는 훌륭한 성적을 거두었다.

5월 말 개봉한 <오월천의 인생무한공사>(五月天人生無限公司)는 중화권 슈퍼밴드 메이데이(五月天)의 『라이프 월드투어』(人生無限公司巡迴演唱會)를 영화화 한 작품으로, <오월천추몽 3DNA>(五月天追夢3DNA), <오월천 노아방주 3D>(五月天諾亞方舟)에 이은 이들의 세 번째 콘서트 영화이다. 거대하고 강력한 팬덤과 황보(黃渤), 양가휘(梁家輝) 등 스타 게스트에 힘입어, 이 영화는 전국에서 5,416만 TWD의 수입을 거두며 기존의 인기를 증명, 상반기 최고 흥행 영화로 등극했다.

미디 지(趙德胤) 감독의 <니나 우>는 칸영화제 주목할만한시선 노미네이트, 타이베이영화제 개막작 선정 등의 기세를 몰아 여름에 개봉되었다. 이 영화는 미얀마 출신 미디 지 감독이 대만에서 처음 촬영한 장편영화로, 우 커시(吳可熙)가 각본과 주연을 맡았다. 스타의 꿈을 이루지 못한 소녀가 영화계의 보이지 않는 룰에 휩쓸려가는 악몽을 그렸다. 비록 #미투 이슈, 서스펜스 스릴러라는 장르적 특징, 뛰어난 음향 효과와 편집에도 불구하고, 복잡한 서사구조, 음울한 분위기 등으로 인해 미디 지 감독의 첫 상업영화 도전은 700만 TWD를 조금 넘는 성적을 기록하며 실패에 그쳤다.

<위 아 챔피언스>는 2012년 <터치 오브 라이트>(逆光飛翔)이후 천바오쉬(陳寶旭) 프로듀서와 장영치(張榮吉) 감독이 다시 만난 작품으로, 이번 작품 역시 청춘을 응원하는 영화지만 농구 장면이 많이 들어 있어 기술적인 난도가 훨씬 높았다. 영화는 농구를 사랑하는 두 형제가 각기 다른 고등학교 농구 팀에 들어가 HBL 고교농구시합 우승을 차지하려는 과정에서 겪게 되는 가족의 정과 팀 사이의 갈등을 그렸다.

7년 전 <위 아 챔피언스>를 구상하기 시작한 장영치 감독은 영화의 리얼리티를 높이기 위해 주연을 맡은 신인배우 판샤오원(范少勳)과 주씨옌양(朱軒洋) 등 농구선수 역의 배우들에게 일정 수준의 농구 기술을 습득해 올 것을 요구했다. 또한 각본 필드조사, 연기자 트레이닝, 농구 동작 구상, 반복적인 연습과 리허설 등을 통해 극과 농구 장면이 더욱 탄탄해졌다.

완벽한 사전 계획이 있었기에 현장에서도 정확하게 진행할 수 있었다. 특히 진대박(陳大璞) 촬영감독과 촬영팀은 연기자들과 함께 동선 리허설을 하여 카메라가 동작들을 놓치지 않았고, 더욱 실감나고 텐션 넘치는 화면을 얻을 수 있어 그 열기를 느낄 수 있다. 단계별 농구경기 배경 또한 거리농구에서 학교 운동장, 그리고 경기장까지 그 수준이 점차 높아졌고, 특수효과로 관중이 꽂 들어찬 경기 분위기를 구현했다. 각본과 촬영 수준은 높았으나 대만의 농구 팬 규모가 한정적이고, 고등학교 농구경기를 주로 공략한 홍보 전략이 오히려 관객 수를 위축시키는 결과를 가져왔다. 8,000만 TWD의 촬영 예산을 투입했으나 2,296만 TWD이라는 안타까운 성적을 남겼다.

9월 중순 개봉한 <반교: 디텐션>은 대만 최초로 온라인 게임을 영화화 한 작품으로, 1960년대 백색

테러 기운이 감도는 학교를 배경으로 하고 있다. 과거의 정치적 주제를 다룬 영화들은 종종 사실주의적 방법으로 회고하고 비판하였으나, <반교: 디텐션>은 젊은 세대의 영화적 언어와 인기 IP, 공포 스릴러 장르, 교사와 학생의 사랑 등의 요소들로 무장하고, 역사를 돌이켜보고 자유를 추구하는 핵심 가치를 전달했다. 박스오피스 수입 2억 6,000만 TWD를 기록하며 대만영화 흥행수입 1위를 차지했을 뿐만 아니라 금마장영화제 신인감독상, 각색상, 시각효과상, 미술상, 주제가상 등 5개상을 수상했다.

2017년 초 호러 어드벤처 게임 <반교: 디텐션>이 서비스가 시작되자 대만 전역의 주목을 받았다. 제작자 이열(李烈)과 리 야오후아(李耀華)는 이 흐름과 IP의 인기를 알아보고 온라인 게임에 조예가 깊은 존 쉬(徐漢強) 감독에게 각색과 감독을 맡겼다. 게임에 이미 스토리의 배경과 캐릭터가 설정되어 있어 영화로 각색할 때는 원작의 스토리와 정신을 고려해야 하는 데다, 게임을 모르는 관객도 스토리를 통해 그 안에 담겨 있는 정보를 이해할 수 있어야 한다. 게다가 시대적 배경의 재구성과 특수효과 등등, 각색 과정 곳곳에 어려움이 있었다.

존 쉬 감독의 지휘 하에 영화 <반교: 디텐션>은 게임이 가지고 있는 민속적, 종교적 요소를 줄이고, 판타지 호러 어드벤처의 형식으로 주연배우 왕징(王淨), 증경화(曾敬驊) 등이 연기한 고등학생들이 하나하나 수수께끼를 풀어가도록 했다. <반교: 디텐션>은 정치역사 주제의 무거운 이미지를 성공적으로 뒤집으면서 젊은 관객의 사랑을 받았다. 특히 “잊은 거니, 아니면 기억하기 무서운 거니?”라는 명대사는 여러 네티즌들에 의해 창의적인 짤로 재탄생해 곳곳에서 사용되면서 끊임없이 이슈가 되었다.

<반교: 디텐션>이 게임 IP, 장르성을 이용하여 하반기 대만영화의 박스오피스 성적을 올린 이후, 가족 간의 윤리를 주제로 다방면에서 심도 있게 집중한 청몽홍(鍾孟宏) 감독의 영화 <아호, 나의 아들>이 화제작으로 떠올랐다.

<아호, 나의 아들>은 청몽홍 감독이 <일로순풍>(一路順風) 이후 삼 년 만에 내놓은 작품으로, 세심한 현장 조사를 통해, 4명의 가족들 사이의 말로 하기 어려운 애증과 갈등에 집중하여, 복잡한 인간 내면과 부모 자식 간의 관계를 해부한다. 영화 속에는 청몽홍 감독 특유의 블랙 코미디, 폭력, 범죄가 여전히 남아 있지만, 중년에 이른 인간이 생명의 탄생과 죽음을 겪는 과정을 거친 후 가족의 사랑에 대해 얻은 깨달음도 담겨 있다.

감독, 각본, 촬영을 맡은 청몽홍 감독은 <아호, 나의 아들>에서 진이문(陳以文), 가숙근(柯淑勤), 무건화(巫建和), 유관정(劉冠廷), 허광한(許光漢) 등 대만의 우수한 중견배우와 젊은 연기자들을 총망라하여 이들과 함께 상처 받았다 치유하고, 빚지기도 하고 퍼주기도 하는 감정의 모습을 그려내어 냉정한 방관 속에서 한 줄기 온기를 느낄 수 있었다. 입소문과 함께 금마장영화제 장편영화상, 감독상, 남우주연상, 남우조연상, 편집상 등 5개 부문을 수상하며 청몽홍 감독의 지난 4편의 작품의 흥행 수입을 크게 뛰어넘어 2,586만 TWD를 기록했다.

2019년 대만영화에서 코미디, 호러 스릴러 등 장르영화의 새로운 도전에 대해 이야기하려면 <어느 영화감독의 고군분투기>(江湖無難事)와 <성인대도>(聖人大盜)를 빼놓을 수 없다. 고병권(高炳權) 감독의 <어느 영화감독의 고군분투기>는 조직범죄와 좀비를 결합한 황당무계 코미디 영화로 대만 특유의 정서가 짙게 배어 있다. 한 젊은이가 영화를 만들고 싶어 조직 보스의 자금과 조건을 받아들이는

것도 불사하지만 점점 예상치 못하는 상황에 빠져드는 이야기이다. B급 정서와 젠더 이슈, 코미디와 액션의 리듬감 등 곳곳에 놀라운 즐거움이 있다. 그러나 블랙코미디를 크게 선호하지 않는 대만 관객의 특성으로 인해 안타깝게도 흥행성적은 1,000만 TWD도 달성하지 못했다.

<성인대도>는 대만에서 보기 드문 경제범죄 영화로, 젊은 블록체인 창업자가 블록체인의 ‘탈중앙화’ 개념을 이용하여 전통 금융기관이 주도권을 잡고 있는 자본사회를 바꿔보려다 정경유착의 음모를 밝히게 되는 이야기를 그리고 있다. 처음 메가폰을 잡은 잭 쉬(徐嘉凱) 감독은 이 영화로 금마장영화제 신인감독상 후보에 올랐다. 스토리는 진부하고 연기나 카메라 앵글 등 기술적인 부분에 부족한 점은 있지만, 과감하게 경제를 소재로 삼아 이야기를 이용해 문제점을 짚어낸 것만으로도 주목할 만하다.



상 이페이

상 이페이는 대만을 기반으로 20년 이상 활동한 영화 저널리스트이다. 현재 News Mirror Weekly (鏡週刊)에서 저널리스트 겸 영화 평론가로 활동 중이다. 2009, 2010, 2011, 2016년에는 타이페이 영화제에서 Press Award 심사위원으로 활동했다.

저널리스트 경력

News Mirror Weekly 2016-
United Daily News(聯合報) 1999-2016
Taiwan Daily News(臺灣日報) 1996-1999
Independent Evening Post(自立晚報) 1993-1996

〈반교: 디텐션〉 존 쉬 감독과의 인터뷰



존 쉬 徐漢強

세신대학교(Shih Hsin University) 라디오-TV-영화 학부에서 순수예술석사로 졸업하였다. 디지털 문화, 비디오게임, 코미디, SF 장르에 관심이 많았던 그는 본인의 TV영화 데뷔작인 *Real Online*으로 대만 최대 TV영화제인 2005년 금중상시상식에서 최우수감독상을 수상했다. 존 쉬 감독은 2007년 베를린영화제의 탤런트캠퍼스의 회원으로 활동하였으며, 2009년 국제공영TV컨퍼런스(INPUT) 최고운영위원으로 활동했다. 그의 이전 단편 영화들이 로테르담영화제에서 선정된 바 있다. 존 쉬 감독은 대만의 최대 머시니마 제작단체인 AFK PL@YERS의 창립회원이기도 하며, 그의 VR 영화인 〈당신의 사원은 망했습니다〉(全能元神宮改造王)는 선댄스영화제, 월드가상현실포럼, 부천국제판타스틱영화제, 시드니영화제, 뉴사텔판타스틱영화제 등 다수 영화제의 출품작으로 선정되었다. 영화 〈반교: 디텐션〉은 그의 첫 장편영화이다.

Q 〈반교: 디텐션〉의 성공 요인은 무엇인가? 대만에서의 흥행수익을 높이기 위해 어떤 노력을 했는가?

A 〈반교: 디텐션〉은 대만 최초로 게임을 영화화한 작품이다. 게임버전의 『반교』가 사랑을 받았기 때문에 어느 정도의 게임 마니아 층이 있어 기본 관객을 확보할 수 있었다. 그리고 대만 백색테러 시기인 1960년대를 배경으로 하여 특수한 역사적 의미를 더했고, 공포 스릴러 장르라는 옷을 입혔다. 이러한 요소들이 더해지며 좋은 흥행 성적을 거두었다. 관객을 모이기 위해 제작, 홍보 단계에서도 노력했다. 제작 과정에서는 스토리 각색뿐 아니라 미술, 촬영, 음향효과, 음악, 시각효과 등 기술적 측면에서도 모두 정성을 기울여, 대만 영화에서 보기 드문 수준의 퀄리티를 구현, 대만 영화시장의 불황에도 불구하고 대박을 터뜨릴 수 있었다.

Q 대만에서는 보통 어떻게 투자자를 찾아 영화를 제작하나?

A 〈반교: 디텐션〉의 경우에는 이열(李烈) 제작자가 나에게 협력을 제안하면서 작가이자 감독으로 고용되었다. 대만 영화의 제작비는 국산영화 보조금이 굉장히 큰 비중을 차지하는 경우가 보통이고, 나머지는 영화제작에 자주 투자하는 회사를 찾는다. 당초 〈반교: 디텐션〉은 소재가 매우 신선하여 많은 투자자들의 관심을 받았지만, 전례가 없는 영화인데다 제작비 규모도 커서 일부 투자자들은 관망하기도 했고, 자금 조달 과정이 꽤 길어 영화의 첫 버전 편집을 마쳤을 때에서야 자금 조달을 마쳤다. 많은 대만 영화의 자금 조달 과정도 이와 유사하다.

Q 대만 영화는 보통 어떻게 배급되는가? (규모와 루트)

A 대만의 영화시장은 주로 할리우드 영화가 독점하고 있어, 일반 대만 영화는 상영관 배정에서 할리우드 영화와 경쟁하기

몹시 힘들다. 〈반교: 디텐션〉은 미국기업인 워너에서 배급, 상영관 배정을 진행하였기 때문에, 할리우드 영화 배급 규모를 갖추어 대만 전역 102개 극장에서 상영되었는데, 이는 대만 영화에서 보기 드문 기록이다. 영화 홍보 마케팅 비용 역시 다른 대만 영화보다 많았지만, 상영 1년 전부터도 홍보를 시작하는 할리우드 영화와는 여전히 비교할 수 없다. 이 영화는 상영 6주 전부터 타겟 관객에게 집중적으로 홍보하는 것이 마케팅 전략이었다.

Q 대만 영화는 어떻게 이윤을 분배하나? 〈반교: 디텐션〉에서는 어떻게 적용되었나?

A 대만 영화의 박스오피스가 100% 투명한 것은 아니기 때문에, 이윤 분배 방식은 보통 타이베이권(臺)과 중남부권으로 나눈다. 상세한 박스오피스 데이터가 있는 타이베이권의 경우, 영화사와 극장은 사전에 협의한 비율에 따라 수익을 분배한다. 중남부권의 경우는 공개된 박스오피스 데이터가 있지만 이는 모두 극장에서 제공하는 것으로, 타이베이권처럼 티켓 수량, 금액 등 명확한 컴퓨터 통계자료가 없다. 그래서 영화사는 사전에 극장과 일정한 분배 비율을 협의하고, 다시 타이베이 박스오피스를 근거로 비율에 따라 분배한다. 〈반교: 디텐션〉 역시 대체로 이렇게 박스오피스 이윤을 분배했다.

Q 2019년의 시장 트렌드는 무엇이었다고 생각하는가?

A 대만에서는 영화 투자 리스크가 크기 때문에, 투자자는 대부분 진행이 용이하고 수익 회수가 쉬운 영화를 선택한다. 그중, 호러 공포영화는 단일 장면의 집중 촬영이 가능하고, 비용이 낮으며 투자 회수율이 높기 때문에 가장 손쉽게 시작할 수 있는 프로젝트이다. 대만에서는 최근 2년 동안 30~35세의 신세대 감독들이 부상하고 있으며, 영화는 점차 이미지화, 장르화되고 있다. 〈대범죄도시: 나쁜녀석들〉(狂徒)이 아주 좋은 예이다. 형추

슈안(洪子烜)감독은 액션 장르를 선택하여 카메라 앵글 디자인에 도전했고, 춤 추는 듯한 액션을 통해 복잡하지 않은 이야기를 담았다. 또한 드라마에서도 변화가 있었다. 『우리와의 거리』(我們與惡的距離) 경우, 무거운 주제에도 불구하고 주목을 받으며 이슈를 만들어 냈다. 과거에는 이런 내용은 영화에만 어울리는 소재였으나, 지금은 TV 드라마 소재에 대한 유연성이 높아지고, 새로운 OTT 플랫폼이 협력에 참여하면서, 중간 규모 예산으로 동일한 주제를 다룬 영상 작품들이 더욱 적합한 송출 플랫폼을 선택할 수 있어 굳이 영화로 보여줄 필요가 없어졌다. 온라인 플랫폼의 출현은 더욱 다양한 선택권과 가능성을 가져왔고, 이러한 요소들이 영화 제작에 충격을 가져왔다.

Q 현재 대만 영화산업에서 가장 어려운 점은 무엇인가?

A 대만 영화가 직접적으로 할리우드 영화에 도전하는 것은 매우 어렵다. 장르 영화를 찍는 경우, 우리는 우리만의 특징이 있든가, 오락적 효과를 최대화 하는 것이 아니라면, 기술, 경험, 자금 등 모든 면에서 경쟁이 어렵다. 최근 대만의 영상 교육은 기술적 측면에 집중하고 있고, 진행 실무에서 강점을 가지고 있지만, 기초적인 극작, 감독 수업은 부족한 편이다. 삼십여 년 전의 대만 뉴웨이브 영화를 돌이켜 보면, 그 때는 기술적인 제약으로 인해 영화의 본질적인 진짜 실력으로 승부를 봐야 했기 때문에 영화 미학적 사고가 지금보다 훨씬 풍부했다. 대만은 이 부분에서 인문 기초 훈련을 강화하고, 영화인들의 시야와 구성을 확대할 필요가 있다.

Q 대만에서 영화를 촬영하고자 하는 외국인에게 해주고 싶은 말이 있다면?

A 대만은 외국 영화인과 제작사들의 로케이션을 매우 환영한다. 대만은 수용도가 매우 높은 곳이며, 많은 대만의 스태프들이 구미지역 또는 기타 외국 제작팀과 일을 해 본 경험을 가지고 있다. 또한 일부 지방정부는 대만에서 로케이션을 진행하는 외국 기업에 자금을 보조하기도 한다. 아시아 국가들 중, 대만은 외국 스태프의 로케이션 제작에 개방적인 태도를 가진 곳이고, 모두들 다른 시선으로 그려지는 대만의 모습을 보고 싶어 한다. 특히 현재 전환기에 있는 대만 시장 각계에서는 다국적 협력을 기대하고 있다.

Taiwanese Film Market Trend in 2019

In terms of numbers, the box office earnings of Taiwanese films in 2019 totaled 700 million TWD, which is less than the 910 million TWD earned by *Avengers: Endgame* and decreased 12% from the 2018 total box office earnings of 810 million TWD. However, in terms of content, 2019 was a year of balanced achievements. In particular, all the films that released in the second half of the year – *Nina Wu*(灼人秘密), *We Are Champions*(下半场), *Detention*(返校), *A Sun*(陽光普照) – were enhanced and well established than the films in 2018 in terms of genre, technology, theme, and depth of the story.

During the 2018 New Year season, the box office earnings of two Taiwanese films exceeded 100 million TWD recording a surplus. However, the New Year season film market, which has been struggling for the last 10 years, hits the bottom in 2019. This served as a strong warning and the Taiwanese film industry experienced a ‘harsh lasting cold spell.’ Three films – *Han Dan*(寒單), *Big Three Dragons*(大三元), *It's a Mad, Mad, Mad, Mad Show*(瘋狂電視台瘋電影) – were released during the New Year season, but only *Han Dan* managed to receive decent results.

After Director Doze NIU sparked the New Year season local film market with his mob movie *Monga* in 2010, the New Year season has become the most important time in the Taiwanese film industry. Every year, there were films that earned hundreds of millions, even exceeding 400 million TWD, but it became stagnant in 2017. At the time, *Hanky Panky*(大鈞哥) featuring hitmaker ZHUGE Liang ranked top in the Taiwanese film box office during the New Year season, but its earning only reached 67.5 million TWD, unlike its glorious past with earnings of hundreds of millions.

The Taiwanese film box office results during the 2019 New Year season was even worse. Local comedy *Big Three Dragons* filled with holiday mood brought earnings of 23.6 million TWD, *It's a Mad, Mad, Mad, Mad Show*, the movie version of the popular comedy play brought earnings of 6.29 million TWD, and New Year season box office top film *Han Dan* only brought in 49.29 million TWD. To analyze the cause, during the 9 days of holiday, not only were the films affected by travel, the trend of OTT platform, or the success of Hollywood fantasy action *Alita: Battle Angel*, but also these three Taiwanese films made no progress in terms of creativity and production not being able to offer a fresh stimulation to the audience.

Director HUANG Chao Liang of *Han Dan* once targeted the New Year season twice with *The Wonderful Wedding*(大囍臨門) in 2015 and *Hanky Panky* in 2017. *Han Dan*, which received closed 100 million TWD in investment, was a local art film based on folk events and psychology of confession selecting quite different subject matters and genres compared to his previous two films. Scenes of tumultuous religious rituals, colorful fireworks, and fights between factions appear nonstop, but the obvious characters, the mediocre and boring storyline and technology could not attract a large audience.

Local comedy film *Big Three Dragons* was produced to target the New Year season. Despite the splendid cast and using the topic of mah-jong, suitable for holidays, the poor composition of episodes and the old-fashioned comic elements lead to a mediocre success. *It's a Mad, Mad, Mad, Mad Show* is a film version of the play *It's a Mad, Mad, Mad, Mad Show*(瘋狂電視台). This was an unusual attempt in the Taiwanese film industry, but the misleading face value and the lack of persistence could not bring enough appeal.

The box office failure during the New Year season continued until the Valentine's Day season. Director Frankie CHEN, who set a new record for youth romantic comedy, released a new film called *Fall in Love at First Kiss*(一吻定情), a film version of the best-selling Japanese manga *Fall in Love at First Kiss*, in four years. This is already the third youth film production of the original work following the drama *Fall in Love at First Kiss*(惡作劇之吻), *Fall in Love at First Kiss 2*(惡作劇2吻). However, it seems like the image of the heroine Xiangqin, played by Ariel LIN, is deeply imprinted of the minds of Taiwanese fans. The film *Fall in Love at First Kiss*, a co-production of China-Taiwan, featured Chinese actress Jelly LIN as the heroine, but unable to break the existing image and showed lack of chemistry with popular star Dalu WANG. As a result, the Taiwanese film box office only brought 24.7 million TWD and failed to meet expectations. However, in the Chinese film market, it earned an excellent record of 173 million RMB.

Mayday Life(五月天人生無限公司), which was released in late May, is a film version of Chinese super band *Mayday*(五月天)'s *Life World Tour*(人生無限公司巡迴演唱會). This is their third concert film following *MAYDAY 3DNA*(五月天追夢3DNA), *MAYDAY NOWHERE*(五月天諾亞方舟). Fueled by huge and powerful fandom and guest stars like HUANG Bo, Tony LEUNG Kafai, the film made earnings of 54.16 million TWD nationwide and proved its existing popularity, making the top-grossing film in the first half of the year.

Director Midi Z's *Nina Wu* was released in the summer season after a winning streak – nominated in the Un Certain Regard at the Cannes Film Festival and selected as the Opening Film at the Taipei Film Festival. This is Myanmar-based Director Midi Z(趙德胤)'s the first feature film filmed in Taiwan. WU Kexi(吳可熙) played the leading role and wrote the screenplay. The film portrays a girl who couldn't fulfill her dream of being a star and her nightmares of being carried away by the invisible rules of the film industry. Despite the #metoo issues, the genre of suspense thriller, and excellent sound effects and editing, director Midi Z's first commercial film ended in failure due to complex narrative structure and gloomy atmosphere, bringing in a little over 7 million TWD.

We Are Champions is another collaboration by producer Rachel CHEN and director CHANG Jungchi since *Touch of Light*(逆光飛翔) in 2012. This is also a film that supports youth, but with high technical difficulty due to the many basketball scenes. The film depicts the conflict between the family and the team as two brothers who love basketball join different high school basketball teams to win the HBL high school basketball game.

Director CHANG Jungchi, who began to envision *We Are Champions* 7 years ago, requested the new actors Fandy FAN(范少勳) and Berant ZHU(朱軒洋), playing the leading roles as basketball players, to acquire certain level of basketball skills to improve the reality of the film. In addition, through screenplay field survey, actor training, mapping basketball movements, and repetitive practice and rehearsals, the story and the basketball scenes became more solid.

Since there was a polished plan ahead of time, the production progressed with precision on site. In particular, cinematographer CHEN Tapu and the film crew rehearsed the flow of movements with actors, so the cameras did not miss any movements. This created a more realistic and tension filled footages and one could feel the excitement. From each stage of the basketball tournament and street basketball games to school grounds and stadiums, the criterion of background kept enhancing. With special effects, it was able to create the game atmosphere full of spectators. Even with high quality screenplay and cinematography, the limited number of basketball fans in Taiwan and public relations strategy that mainly targeted high school basketball games, resulted in intimidating the audience. Total budget of 80 million TWD was invested, yet left a sad record of 22.96 million TWD.

Detention, which was released in mid-September, is Taiwan's first film version of an online game, set in a school during the 1960s White Terror martial law period. Films that dealt with political themes of the past were often recollected and criticized in the means of realism, but *Detention* was equipped with elements such as cinematic language of the younger generation, popular IP, horror thriller genre, and the love by teachers and students and delivered the core values of looking back on history and pursuing freedom. In addition to bringing box office earnings of 260 million TWD and ranking top on the Taiwanese film box office earnings, it also won 5 awards including Best New Director, Best Adapted Screenplay, Best Visual Effects, Best Art Direction, and Best Original Film Song at the Golden Horse Awards.

In early 2017, when horror adventure game *Detention* started its service, it attracted attention all over Taiwan. Producers LEE Lieh and LEE Yaohua recognized the popularity of this trend and IP and left the adaptation and production to director John HSU(徐漢強), who had profound knowledge of online games. Since the background and characters of the story are already established in the game, the story and the spirit of the original must be considered when adapting it to a film. Even audiences who do not know the game should be able to understand the contents through the story. Moreover, there were difficulties throughout the adaptation process, such as restructuring the time period and special effects.

Under the supervision of director John HSU, *Detention* reduced the folklore and taoistic elements from the game, and allowed high school students, played by Gingle WANG and TSENG ChinHua, to solve the mystery one by one like a fantasy horror adventure. *De-*

tention was loved by young audiences as it successfully overturned the heavy image of political history. In particular, the film's memorable line, "Have you forgotten, or are you scared to remember?", was reborn as creative memes by various netizens and constantly became an issue as it was used everywhere.

After *Detention* achieved a successful record in the Taiwanese film box office in the second half of the year using game IP and genre, *A Sun*(陽光普照) by director CHUNG Mong-Hong, which focuses deeply on various aspects of family ethics, emerged as a hot topic.

A Sun is director CHUNG MongHong's new film in three years since *Godspeed*(一路順風). After careful field survey, the film focuses on the love-hate and conflict which are hard to express in words between the 4 family members and analyzes the complex human mind and the relationship between parents and children. Director CHUNG MongHong's distinctive black comedy, violence, crime exist still exist in the film, but it also includes the enlightenment gained by family love after a middle-aged person goes through the process of birth and death.

In *A Sun*, director, screenwriter, and cinematographer CHUNG MongHong brought in Taiwan's best veteran and young actors such as CHEN Yiwen, KO ShuChin, WU Chien-ho, LIU KuanTing, Greg HSU to portray the various emotions of being hurt and getting healed, owing someone and giving everything. In this cold-hearted disdain, one could feel a streak of warmth. Along with word of mouth, the film received 5 awards including Best Feature Film, Best Director, Best Leading Actor, Best Supporting Actor, and Best Film Editing at the Golden Horse Awards. It recorded earnings of 25.86 million TWD, far exceeding the box office earnings of director CHUNG MongHong's last 4 films.

One cannot talk about the new challenges of genre films such as comedy and horror thriller in 2019 Taiwanese films without talking about *The Gangs*, *The Oscars*, and *The Walking Dead*(江湖無難事) and *The Last Thieves*(聖人大盜). *The Gangs*, *The Oscars*, and *The Walking Dead* by director GAO Bingquan is an absurd comedy film combined with organized crime and zombie and thickly ingrained with Taiwan's characteristic sentiment. It is a story of a young man who wants to make a film and is willing to accept the funds and conditions of an organized boss. However, the story continues to fall into an unexpected situation. The film is filled with surprising pleasures everywhere such as B-movie sentiments, gender issues, the pace of comedy and action. However, due to the Taiwanese audience's nature of not preferring black comedy, unfortunately, box office earnings did not even reach 10 million TWD.

The Last Thieves, a rare economic crime film in Taiwan, talks about a young blockchain entrepreneur using the concept of 'decentralization' of blockchain to change the capital society that is led by traditional financial institutions and ends up revealing the collusion between politics and business. This is director Jack HSU's first feature film and was nominated for Best New Director at the Golden Horse Awards. The story is corny and

lacks technical aspects such as acting and camera angles, but it deserves attention as it pinpoints problems daringly using the topic of economy.



HSIANG Yi Fei

HSIANG Yi Fei has worked as the film journalist over 20 years in Taiwan and now works for News Mirror Weekly as the journalist and the film critics. She was invited as the jury member of Taipei Film Festival's Press Award in 2009, 2010, 2011, and 2016.

As Journalist

News Mirror Weekly 2016-
United Daily News(聯合報) 1999-2016
Taiwan Daily News(臺灣日報) 1996-1999
Independent Evening Post(自立晚報) 1993-1996

Interview with John HSU: Director of *Detention*



John HSU 徐漢強

John HSU Han-Chiang graduated with MFA from Radio-TV-Film department, Shih Hsin University. Always interested in digital culture, video games, comedy and sci-fi genres, he won the 'Best Director Award' at Golden Bell Awards 2005, the biggest television award in Taiwan, with his TV movie debut *Real Online*. John was a member of Berlinale Talent Campus 2007 and also a Shopsteward of INPUT 2009. His previous short films have been selected at Rotterdam Film Festival. Hsu is also one of the founders of AFK PL@YERS, the biggest machinima production group in Taiwan. His VR film *Your Spiritual Temple Sucks*(全能元神宮改造王) was selected at numerous film festivals, including Sundance, World VR Forum, BIFAN, Sydney and Neuchâtel. *Detention* is Hsu's first feature film.

Q What led to the success of *Detention*? What effort did you make to increase the box-office profits in Taiwan?

A *Detention* is the first film in Taiwan to turn a video game into a film. Since the original game had many fans, the film secured a baseline of its audience with those who were following the video game. Moreover, the film was set in the 1960s during the White Terror period, adding a particular historical significance while coming in the form of a horror thriller. All these elements added to the success of the film in the box office.

There were also efforts in production and promotion to attract more audience. During the production process, it was not only the dramatization of the narrative but also technical aspects - art, direction of photography, sound effects, music, and visual effects - that we invested much effort. As a result, we realized a high-quality production that is rare to see in Taiwanese films, making a big hit despite the recession of the Taiwanese film market.

Q How did you find investors for production? How do films usually find investors in Taiwan?

A In the case of *Detention*, I was cast as a screenwriter and a director for the film by Lee Lieh, the producer of the film. In Taiwan, many films are produced with support from the government subsidy for domestic films. Other films knock the doors of companies that frequently invest in films.

At first, *Detention* gained a lot of attention from investors thanks to the novelty of its subject. However, it was an unprecedented film that required a huge production

budget, leading some investors to hold their position in investment and slowing the funding process. The film secured its budget when the first editing was completed. Many Taiwanese films go through similar processes.

Q How are Taiwanese films usually distributed? (Scale and route)

A The Taiwanese film market is mostly dominated by Hollywood films. Thus, it is highly difficult for Taiwanese films to compete against Hollywood films in terms of securing screens at theaters.

The distribution and screen allocation of *Detention* was handled by the American company Warner Bros. Pictures, it was shown at 102 theaters across Taiwan in a scale of a Hollywood film distribution. This is a record that is hard to see in the Taiwanese film market. Although the PR and marketing budget was also bigger than other Taiwanese films, it was still incomparable to Hollywood films that started marketing well over a year before the release in theaters. The marketing strategy of *Detention* was to focus on the target audience from six weeks before the theatrical release.

Q How do Taiwanese films share profits? How was the rule applied in *Detention*?

A As the Taiwanese box office is not 100% transparent, the profit sharing differs in the Taipei area and central and southern Taiwan.

In the Taipei area, with detailed box office data, film studios and theaters share profits according to the agreed proportion. In southern and central Taiwan, there is a public box office data, provided entirely by

theaters. There are no clear computerized statistics of ticket numbers and the amount of money spent, etc., unlike theaters in the Taipei area. Thus, film studios negotiate the profit-sharing proportion with theaters first and share the profit based on the results in the Taipei box office. *Detention* generally followed the same rule to share profits, too.

Q What was the film market trend in 2019 in Taiwan?

A In Taiwan, since investing in film has a big risk, most investors choose films that are safe, easy to process and return profits. Horror films can be made with single shots, cost less, and have a high return of investment, making them easy projects to start with.

For the last two years in Taiwan, younger generation directors in 30 to 35 years of age are emerging while films show a tendency of using more imagery and genre aesthetics. For example, HUNG Tzu-Hsuan chose a genre of action and experimented with designing camera angles, delivering a story that is not so complicated through action sequences that looked like dancing. Television dramas also showed changes. *The World Between Us*(我們與惡的距離) attracted a lot of attention although it dealt with rather heavy and serious subjects. In the past, such stories were only thought to be fit with films, but television dramas became more flexible with what they deal with now. As new OTT platforms entered the circle of collaboration, projects with mid-sized budgets can now choose more suitable platforms to deliver the content, eliminating the necessity of producing films to tell the same stories. The emergence of online platforms generated more diverse options for choice and possibilities, all of which caused a significant impact to film productions.

Q What are the biggest difficulties in the Taiwanese film industry at the moment?

A It is very difficult for a Taiwanese film to compete against a Hollywood film. In the case of genre films, unless we have distinctive qualities or maximize the entertaining effect, it is difficult to compete in all aspects, such as technology, experience, and funding.

Recently, the education of film production in Taiwan has been focusing on technological aspects. Although we have strength in practicalities of production, we tend to lack basic scriptwriting and directing classes.

Looking back at the Taiwanese new wave films about thirty years ago, there was an abundance of cinematic aesthetics since the cinematic essence of films mattered more due to the lack of technical proficiency. There is a need to strengthen the education of humanities and expand the vision and diversity of people in the industry.

Q What would you like to recommend to foreigners who want to shoot films in Taiwan?

A Taiwan is very welcoming to film crews and production companies from overseas. Taiwan is a country open to outsiders, and many Taiwanese film staff have experiences of working with production teams from North America or other foreign countries. Some local governments also provide subsidies to foreign companies that operate their film productions in Taiwan.

Among many Asian countries, Taiwan is a country that has an open attitude to the local production by foreign film staff. Everyone wants to see how Taiwan is depicted through different perspectives. In particular, the Taiwanese market is currently undergoing a transformation, and many players in the market have an anticipation of international collaboration.



Figures of Top 10 Films in Japanese Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(JPY)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	날씨의 아이	Weathering with You	신카이 마코토	SHINKAI Makoto	일본	Japan	애니메이션	Animation	14,060,000,000	130,758,000	"Weathering With You" Film Partners	Toho Company
2	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	12,790,000,000	118,947,000	Walt Disney Animation Studios	Walt Disney Studios Japan
3	알라딘	Aladdin	가이 리치	Guy RITCHIE	미국	USA	어드벤처	Adventure	12,160,000,000	113,088,000	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Japan
4	토이 스토리 4	Toy Story 4	조시 쿨리	Josh COOLEY	미국	USA	애니메이션	Animation	10,090,000,000	93,837,000	Pixar Animation Studios	Walt Disney Studios Japan
5	명탐정 코난: 감청의 권	Detective Conan the Movie: The Fist of Blue Sapphire	나가오카 토모카	NAGAOKA Tomoka	일본	Japan	애니메이션	Animation	9,370,000,000	87,141,000	Shogakukan	Toho Company
6	라이온 킹	The Lion King	존 파브로	Jon FAVREAU	미국	USA	어드벤처	Adventure	6,670,000,000	62,031,000	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Japan
7	신비한 동물들과 그린델왈드의 범죄	Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald	데이비드 예이츠	David YATES	미국 영국	USA UK	판타지	Fantasy	6,570,000,000	61,101,000	Warner Bros.	Warner Bros.
8	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	6,120,000,000	56,916,000	Marvel Studios	Walt Disney Studios Japan
9	킹덤	Kingdom	사토 신스케	SATO Shinsuke	일본	Japan	액션	Action	5,730,000,000	53,289,000	SHUEISHA, Sony Pictures Entertainment	Toho Company, Sony Pictures Entertainment
10	극장판 원피스 스탬피드	One Piece: Stampede	오츠카 다카시	OTSUKA Takashi	일본	Japan	애니메이션	Animation	5,550,000,000	51,615,000	"One Piece" Production Committee	Toei Company

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(JPY)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	날씨의 아이	Weathering with You	신카이 마코토	SHINKAI Makoto	일본	Japan	애니메이션	Animation	14,060,000,000	130,758,000	"Weathering With You" Film Partners	Toho Company
2	명탐정 코난: 감청의 권	Detective Conan the Movie: The Fist of Blue Sapphire	나가오카 토모카	NAGAOKA Tomoka	일본	Japan	애니메이션	Animation	9,370,000,000	87,141,000	Shogakukan	Toho Company
3	킹덤	Kingdom	사토 신스케	SATO Shinsuke	일본	Japan	액션	Action	5,730,000,000	53,289,000	Shueisha, Sony Pictures Entertainment	Toho Company, Sony Pictures Entertainment
4	극장판 원피스 스탬피드	One Piece: Stampede	오츠카 다카시	OTSUKA Takashi	일본	Japan	애니메이션	Animation	5,550,000,000	51,615,000	"One Piece" Production Committee	Toei Company
5	극장판 도라에몽: 친구의 달 탐사기	Doraemon the Movie: Nobita's Chronicle of the Moon Exploration	야쿠와 신노스케	YAKUWA Shinnosuke	일본	Japan	애니메이션	Animation	5,020,000,000	46,686,000	Fujiko Productions	Toho Company
6	마스퀘레이드 호텔	Masquerade Hotel	스즈키 마사유키	SUZUKI Masayuki	일본	Japan	미스터리	Mystery	4,640,000,000	43,152,000	Cine Bazar	Toho Company
7	드래곤볼 슈퍼: 브로리	Dragon Ball Super: Broly	우에다 신이치로	UEDA Shinichiro	일본	Japan	애니메이션	Animation	4,000,000,000	37,200,000	2018 Dragon Ball Super the Movie Production Committee	Toei Company
8	날아라 사이타마	Fly Me to the Saitama	다케우치 히데키	TAKEUCHI Hideki	일본	Japan	코미디	Comedy	3,760,000,000	34,968,000	Fuji Television Network	Toei Company
9	기억에 없습니다!	Hit Me Anyone One More Time	미타니 고키	MITANI Koki	일본	Japan	코미디	Comedy	3,640,000,000	33,852,000	Fuji Television Network	Toho Company
10	극장판 포켓몬스터: 유츠의 역습 EVOLUTION	Pokemon the Movie: Mewtwo Strikes Back - Evolution	유야마 구니히코, 사카키바라 모토노리	YUYAMA Kunihiro, SAKAKIBARA Motonori	일본	Japan	애니메이션	Animation	2,980,000,000	27,714,000	Pikachu Project (ShoPro=Shogakukan-Shueisha Productions)	Toho Company

먼저 전체적인 수치를 통해 총괄해 보면 2019년 일본 영화계는 상당히 좋은 해였다고 할 수 있다.

일본영화와 외국영화를 합친 전체 흥행수익은 2,611억 8천만 엔으로 역대 최고의 수익을 기록했다 (단, 엄밀하게 말하면 일본 영화 단체인 '일본영화제작자연맹(MPPA)'이 2000년부터 데이터 집계 방식을 바꿨기 때문에 1999년 이전 집계와 단순 비교하기는 어렵다는 사실을 밝혀 둔다). 작년에 일본 소비세가 8%에서 10%로 인상되면서 영화 티켓값이 오르기 했으나, 그로 인해 역대 최고 흥행수익을 기록한 것이 아니라는 사실은 데이터를 보면 알 수 있다. 2019년 총관객수는 1억 9,491만 명으로 2018년(1억 6,921만 명) 대비 15%나 증가했기 때문이다.

이러한 2019년 총관객수는 21세기 들어서 달성한 신기록이기도 하다. 아직 TV가 가정에 보급되기 전인 1950년대에는 연간관객수가 10억명대였다. 그러나 TV의 보급과 함께 영화관객수는 급감했다. 그러나 1972년부터 쪽 1억 9천만명 이하를 기록하다가 1996년 1억 1,957만 5천명이라는 최저치를 찍은 후, 계속 상승세로 전환했고 작년 드디어 1억 9천만명이라는 수치를 회복했다.

일본의 영화 시장 점유율을 보면 일본영화가 54.5%, 외국영화가 45.6%를 차지하고 있다. 일본영화가 54%의 점유율을 기록한 것은 이것으로 3년 연속이다. 또, 일본영화가 과반수를 차지한 것은 2008년 이후 12년 동안 이어져 온 현상이긴 하나 최근 4년 동안 아주 약소하게나마 거기서 점유율을 좀 더 높여왔다.

이렇듯 2019년 흥행수익과 관객수가 획기적으로 늘어난 데는 여러가지 이유를 생각해볼 수 있을 것 같다. 제일 먼저 떠오르는 것은 역사적인 대히트작 <너의 이름은>으로 유명한 신카이 마코토 감독의 최신작 <날씨의 아이>다. 이 작품도 2019년 흥행수익 순위 1위를 기록하는 기염을 토했다. 수익은 140억 6천만엔. 일본에서는 메이저 제작사의 국내영화 수익이 10억 엔을 넘어서면 '히트작'으로 분류하는데, 이 기준에 비추어볼 때 140억이 얼마나 대단한 수치인지 알 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 2016년에 개봉한 전작 <너의 이름은>은 250억엔이라는 더 높은 흥행수익을 기록했었다. 이에 비하면 이번 <날씨의 아이>는 100억엔 넘게 적게 나왔지만 그렇다고 해서 실패한 것으로 볼 순 없다. 좀 더 많은 일반 대중이 쉽게 즐길 수 있도록 제작된 전작과 비교해 <날씨의 아이>는 신카이 마코토 애니메이션의 팬들을 의식해서 만들었기 때문이다. 그러므로 <날씨의 아이>와 <너의 이름은>이 동일한 규모의 관객을 동원할 것이라는 기대는 처음부터 없었다.

그리고 이 두 작품에는 미치지 못했지만 2019년 연간 흥행수익이 크게 올라간 데는 그 밖에도 많은 수의 대히트작이 탄생했기 때문이다. 그 중에서도 최대 기여를 한 것이 바로 디즈니 작품이다. 121억 6천만 엔을 기록한 <알라딘>이 <날씨의 아이>에 이어 2위를 차지했고(<겨울왕국2>는 19년 11월 이후 개봉하여 필자가 참고한 '키네마 준보'의 박스오피스에는 포함되지 않았음, 메이드 인 아시아가 참고한 'Eiren'의 박스오피스에서는 종합 2위에 오름) <토이 스토리 4>, <라이온 킹>, <어벤져스: 엔드게임>도 모두 크게 히트했다(일본에서 2019년 11월 이후 개봉한 <겨울왕국 2>는 집계 방식의 차이로 인해 필자가 참고한 '키네마 준보'의 박스오피스에는 포함되지 않았음. 메이드 인 아시아가 참고한 'Eiren' 박스오피스에서는 종합 2위). 외국영화 흥행수익 상위 5개 작품 가운데 3개가 디즈니 영화였다.

게다가 앞서 말한 상위 5개 작품 가운데 디즈니 이외 나머지 2개 작품은 1위 <날씨의 아이>, 4위 <명탐정 코난: 감청의 권>으로 모두 도호(東寶)가 배급한 작품이었다. 2019년 일본 영화 시장은 도호 애니메이션과 디즈니 영화가 이끌었다고 해도 과언이 아니다.

일본 영화 흥행수익 Top10을 보더라도 상위권을 차지한 대부분의 작품이 도호였다. 구체적으로 10개 작품 가운데 4위, 7위, 8위를 제외하고 전부 도호 작품이었다. 이러한 현상은 작년에 갑자기 등장한 것이 아니라 최근 일본 영화계를 흐르는 일관된 경향성이라고 할 수 있다. 오히려 위 3개 작품이 도호와 관련 없다는 사실이 특집 기사로 나와야 할 정도다. 해당 3개 작품, 즉 <극장판 원피스 스탬피드>, <드래곤볼 슈퍼: 브로리>, <날아라 사이타마>는 모두 배급사가 도에이(東映)다. 또 이런 도에이 작품이 상위 10위권 안에 들며 대히트를 쳤다는 사실도 작년 전체 흥행수익이 좋았던 이유로 작용했다. 2019년 도에이 배급 영화의 전체 흥행수익은 173억 6,900만 엔이었는데 이는 전년 대비 40% 이상 성장한 수치이다.

그 중에서도 <날아라 사이타마>가 크게 히트한 것은 상당히 의미가 크다. <노다메 칸타빌레>와 <테르마이 로마이>의 다케우치 히데키 감독이 메가폰을 잡고 일본의 수도이자 세계적인 대도시인 도쿄 바로 옆에 위치한 작은 도시, 사이타마 지역 주민들이 느끼는 편견과 열등감을 코믹하게 그려낸 이 영화는 비(非)도호, 비(非)애니메이션, 비(非)인기시리즈라는 다양한 의미에서 기존의 흥행 공식을 깨고 획기적인 성공을 거뒀다. 그러나 이 역시 '원작 만화'가 존재한다. 일본영화에서 인기 있는 장르라고 하면 애니메이션, 인기 소설 및 만화, TV 드라마를 영화화시킨 작품이 대부분인데 그러한 점에서 이 영화 역시 그 틀에서 벗어나지 못했다. 여전히 최근 오리지널 기획을 바탕으로 한 히트작이 없다는 일본 영화계의 문제가 해결되지 못하고 있는 것이다.

또, 해당 작품은 도에이와 함께 후지TV가 제작위원회로 참여한 영화이기도 하다. TV 방송국이 제작위원회로 참여하는 것 역시 최근 히트작의 공통점이다. 그 중에서도 특히 후지TV는 최근에 많은 성공작을 만들어 내고 있다. <날아라 사이타마>는 앞서 말한 바와 같이 흥행수익 Top 10에 들어간 도에이 배급의 획기적인 작품임에는 틀림없으나, TV방송국이 히트작 탄생 배경에 존재한다는 점에서 기존의 정석을 따른 작품이라고 할 수 있겠다.

크게 히트한 영화 대부분이 애니메이션, 인기 원작(소설, 만화, 드라마)을 바탕으로 한 실사 영화라는 사실은 작품성과 흥행성적이 전혀 일치 않는 일본 특유의 '건강하지 못한' 상태를 계속해서 만들어내는 요인이 되고 있다. 한국의 <씨네 21>에 해당하는 일본영화잡지 <키네마 준보>(キネマ旬報)에서 평론가가 뽑은 2019년 일본영화 Best 10 가운데 흥행순위 10위 안에 든 작품은 하나도 없다. 2019년 '키네마 준보 Best 10'에서 1위를 차지한 것은 아라이 하루히코 감독의 <분화구의 두 사람>(It Feels So Good)이었고 다음으로 사카모토 준지 감독의 <반세계>(Another World), 마리오 테츠야 감독의 <미야모토가 너에게>(From Miyamoto to You), 후카타 코지 감독의 <엠포스>(A Girl Missing), 이시카와 케이 감독의 <꿀벌과 천둥>(Listen to the Universe), 시오타 아키히코 감독의 <굿바이, 입술>(Farewell Song), 시라이시 카즈야 감독의 <사람이여>(One Night), 이마이즈미 리키야 감독의 <사랑이 될까>(Just Only Love), 스즈키 타쿠지 감독의 <란덴>(Randen: The Comings and Goings on a Kyoto Tram), 구로사와 기요시 감독의 <지구의 끝에서>(To the Ends of the Earth) 순으로 뒤를 이었다. 이 가운데 <꿀벌과 천둥>만이 도호 배급작이다. 그러나 애석하다고 해야 할 지 인기 소설을 원

작으로 했음에도 불구하고 작년 도호가 배급한 작품 가운데 특이하게 흥행 Top 10에 들지 못했다. 도호는 올해 이와이 슌지 감독의 <라스트 레터>(Last Letter)를 배급했는데 이것도 작품에 대한 평가는 좋았으나 흥행 면에서는 히트작이라고 할 수 없었다. 작년 한국에서 봉준호 감독이 자체 기획 및 제작한 <기생충>이 국내외에서 커다란 성공을 거둔 것과 같이 영화 작가로서의 평가와 상업적인 성공을 둘 다 거두는 쾌거는 일본영화계에서는 좀처럼 일어나지 않는 것이 현실이다.

참고로 작년 세계를 석권한 <기생충>은 2019년도 연말에 일본에서 개봉했다. 그러나 영화 업계 통계 방식에 따라 2020년도 개봉작으로 분류되기 때문에 2019년 흥행순위 집계에서 제외됐다. <기생충>은 일본에서도 아주 큰 성공을 거두었는데 지금까지 일본에서 큰 성공을 거둔 한국영화는 30억 엔 이상을 벌어들인 <내 머리 속의 지우개>(일본에서는 2005년 개봉)였다.



테루오카 소조

아시아영화 전문가로서 도쿄 독립대학, 이케부쿠로 대학의 교수 및 도쿄국제영화제의 아시아영화 수석프로그래머 등의 경력을 갖고 있다. 홍콩영화제, 금마장 등 유수의 국제영화제에서 프로그래머로 활동해왔으며 『키네마존보』와 『피아』 등에 글을 기고하고 있다. 현재 오사카아시아영화제의 프로그램 디렉터이다.

미야자키 다이스케 감독과의 인터뷰



미야자키 다이스케

미야자키 다이스케(宮崎大祐)는 1980년 오키와마에서 태어났다. 그는 와세다 대학교를 졸업한 후 일본에서 열린 뉴욕대학교의 여름학교에 참가하여 <10번째 방>으로 그랑프리상을 수상했다. 레오 까락스와 구로사와 기요시와 같은 감독 밑에서 일한 뒤 2011년 첫 번째 장편 <밤이 끝나는 곳>을 만들었다. <밤이 끝나는 곳>은 여러 영화제에서 상영되었고 토론토 신세대 영화제에서 특별언급상을 수상했다. 2013 레인댄스 영화제에서 선정한 '당신이 확인해보아야 할 7명의 일본 독립영화 감독들' 중 한 명이었으며, 베를린영화제의 '베를리날레 토크'에도 선정되었다. '베를리날레 토크' 동료 감독들과 함께하고 미야자키가 일본 파트를 제작, 감독한 영화 <파이브 투 나인>은 2015 금마장영화제에서 월드 프리미어를 선보였다. 그의 두 번째 장편 영화 <야마토 (캘리포니아)>는 15개가 넘는 국제 영화제에서 상영되었고 뉴욕타임즈, 버라이어티, 할리우드리포터 등 세계적인 미디어 매체의 호평을 받았다. 2017년에는 싱가포르국제영화제를 통해 제작된 미야자키의 첫 번째 현대미술 전시회 'Specters and Tourists'가 싱가포르 아트사이언스뮤지엄에서 열렸다.

출처: 감독 홈페이지 <https://www.daisukemiyazaki.com/biography/>

Q <야마토 (캘리포니아)>(2016), <투어리즘>(2018), <비디오포비아>(2019)와 같은 최근 미야자키 감독님의 작품이 일본에서 어떤 형태로 배급이 이루어지고 있는지 알고 싶습니다.

A 일본에서는 오랫동안 인연을 맺어 온 '보이드(boird)'라는 이름의 작은 배급사를 통해 진행하고 있습니다. 전국 아트 하우스 영화관 약 스무 곳에서 개봉하는데, 이는 메이저급 배급망에 아도저히 비할 수 없겠지만 자체배급했을 때보다 확실히 더 많은 숫자입니다. 제 첫 번째 개봉작인 <밤이 끝나는 곳>(2012)을 자체 배급했을 때는 도쿄 이외의 지역에서는 거의 개봉하지 못했거든요. 물론 슬슬 더 큰 규모에서 개봉되면 좋겠다는 생각은 하고 있어요.

Q 감독의 자체배급은 어렵다는 말씀이신가요?

A 아주 작다고 하더라도 배급사나 전담직원 없이도 영화관 측에서 그렇게 반기는 기색을 보이지 않는다고나 할까요. 작년에 제가 우연한 기회에 한 신인 감독의 멋진 작품을 알게 되어 평소에 제게 잘해주시는 영화관 쪽과 이야기를 나누어 보았는데요. 배급사가 없다는 이유로 반응이 좀 그저 그랬습니다.

Q 개봉에 맞추어 작품을 더 성공시키기 위해 이런 부분을 힘썼다 등 미야자키 감독님만의 방법이 있다면 알려주세요.

A 처음에는 관객이 특별한 경험을 할 수 있도록 이벤트 상영을 자주 했었어요. 아이들이 팬서비스로 악수회와 같은 이벤트를 여는 게 유행이던 시절이었거든요. 그런데 이걸 계속하다 보니 비용이 엄청 많이 들고 이벤트가 하고 싶은 건지 영화를 상영

하고 싶은 건지 점점 목적도 흐릿해지는 것 같아서 이럴 거면 심플하게 상영만 하자고 결정하게 되었지요. 현재 일본에서는 작품의 좋고 나쁨을 논하는 것이 거의 없어지고 유명 연예인이 자신의 SNS에 올린 '#내가 보러 왔다 #화제작 관람 인증'과 같은 메시지를 통해 확산되고 소비되다 보니 작품의 성공 자체가 상당히 랜덤해진 것 같아요. 그런 일본 특유의 화제몰이에 동참하게 되면 피로만 쌓이기 때문에 최근에 저는 스스로를 뮤지션이라고 생각하고 관객 한 분 한 분과 만날 수 있는 시간을 늘리고 하고 있어요. 영화 상영에 맞춰 직접 해당 지역으로 가서 관객과 마주하고 이야기를 나누는 거지요. 이렇게 '얼굴이 보이는' 서포터 만 명 만들기라는 목표 하에 열심히 움직이고 있습니다. 제 작품을 지지해주는 사람이 고정적으로만 명이 있으면 저처럼 작은 영화제작자라도 어떻게든 활동을 지속할 수 있거든요. 이젠 뭐 거의 선거 활동이라고 해도 틀리지 않을 것 같네요.

Q 최근 작품의 제작비는 어떻게 모으고 어떤 식으로 리쿱(recoup: 제작비를 회수한다는 말로 매출이 손익분기점에 달하는 것을 의미)하셨나요?

A <야마토 (캘리포니아)>는 친구 회사가 출자해서 제작하게 되었고요. <투어리즘>은 싱가포르 아트사이언스뮤지엄과 싱가포르국제영화제(SGIF)에서 출자하고 포스트 프로덕션은 제가 했어요. 배급 및 홍보 수수료는 보이드가 출자했구요. <비디오포비아>는 일본 오사카의 예술사무소와 영화관으로 이루어진 위원회를 통해 마련했구요. 실제 영화관에서 이루어지는 리쿱은 약 2~300만 엔 수준인데, DVD 쪽은 거의 안 팔리기도 하고 온라인 배급 같은 것들도 딱히 플러스가 되진 않아요. 무엇보다 지금까지는 제 영화를 영화관에서 체험해주셨으면 하는 마음이

강해서 온라인 배급을 못 하게 했는데 이번 코로나19 사태로 인해 어쩔 수 없이 온라인 배급 쪽으로 방향을 틀 수밖에 없을 것 같아요.

Q 일본 정부가 추진하는 일본영화제작조성제도에 대한 질문입니다. 미야자키 감독님처럼 독립영화를 찍는 감독에게 이러한 제도가 실제로 도움이 되고 있나요?

A 제작에 대해서 말씀을 드리자면, 문부과학성이 주로 메이저 영화를 대상으로 적은 금액의 지원금을 지급하고는 있지만, 지급 조건이 까다로워서 저희와 같은 영세제작자 입장에서는 받기 힘들다고 말할 수밖에 없을 것 같습니다. 이와는 별개로 메이저 제작사와 정부가 공동 출자한 공익재단법인 UNIJAPAN과 같은 조직이 있는데요. 거기서 영화제 참여에 필요한 경비 일부를 제공해주긴 하는데 그것도 몇만 엔 수준이라서 지금처럼 적은 금액인 데다 최근에는 긴축 재정 등으로 인해 점점 더 받기 힘들어지고 있는 실정입니다.

사실 저는 미국형 자유주의경제를 받아들인 일본에서 만족스러운 지원을 바라는 건 한계가 있다고 봐요. 이번 코로나19사태를 통해 알게 된 것은 일본 정부가 신자유주의를 통한 격차 확대에 다른 어느 나라보다 더 적극적이라는 점입니다. 자, 그러면 이제 어떻게 해야 하나. 산업의 토대를 구축하는 중소기업의 영화제작자가 보호받지 못하는 현실에 대하여, 보호받지 않아도 충분히 발전할 수 있는 메이저 및 온라인 대기업은 어떻게 생각하는지 물어보고 싶고 또 대책도 요구하고 싶습니다. 초반에는 세계 개혁과 같은 이슈에 대해 정부와 논의할 필요도 있었지만, 앞으로 영화 문화를 어떻게 이끌어갈 것인지, 자국의 영화 산업을 거시적인 관점에서 바라보면서 자금제공자의 현실적인 제안과 영화제작자의 이상을 절충할 수 있는 논의가 필요하다고 봅니다.

Q 현재 일본 영화 주류의 상황에 대해 어떻게 생각하시나요?

A 주류, 비주류를 통틀어 일본 영화는 1년에 5편도 안보기 때문에 솔직히 잘 모르겠습니다. 하지만 영화관에서 메이저 영화 예고편을 볼 때가 있는데 제 짧은 인생과 어떤 연관이 있는지 잘 모르겠습니다. 그래도 일본 영화가 매년 흥행 수익 기록을 경신하고 있다고 하니 경제 활동의 측면에서는 잘되고 있는 거 아닐까요?

Q 일본 대형 영화사가 미야자키 감독에게 도움이 된 적이 있나요?

A 안타깝게도 지금까지는 없습니다. 으리으리한 본사 빌딩에 불러 가서 몇 번 차를 얻어 마신 게 답니다.

Q 다른 아시아 영화계와 비교하면 일본의 일반적인 영화인들은 그다지 해외 공동 제작에 적극적인 것 같지는

않습니다. 감독님이 생각하시기에 그 이유는 무엇이며 어떤 점이 장벽으로 작용하고 있다고 보시나요?

A 아까 말씀드린 바와 같이 국내 시장만으로도 어찌어찌 돌아오고 있다 보니 메이저급 같은 경우에는 해외 시장을 의식할 필요가 없었겠죠. 중급 규모의 영화계에서는 해외 진출에 필요한 인력이 부족하다고는 하는데, 한마디로 영어로 일할 수 있는 프로듀서나 감독이 없다는 말인 것 같아요. 소규모의 경우 산업 자체가 이미 죽었죠. 예산이 300만 엔이네, 국제 공동 제작이네 네덜란드 로테르담에 다녀왔네... 결국 다 자기만족인 것 같아요. 저는 외부에서 제안이 오는 것을 매일 기다리고 있고 지금까지 축적된 경험을 통해 만족할 만한 결과를 만들어 낼 자신도 있습니다. 메이저와 마이너가 상하 유기적으로 작동하지 않는 일본영화계에 구애되기보다 해외 영화계와 함께 넓고 수평적인 활로를 만들고자 하는 영화제작자가 앞으로 더 늘어날 것 같아요. 다만 코로나19로 인해 그러한 부분이 막히는 게 아닌가 하는 점이 걱정이에요.

Q 지금까지 배우를 기용하면서 느끼신, 저예산 독립 영화에 대한 일본 배우 및 배우가 소속된 매니지먼트사의 이해나 적극성의 정도는 어떤가요?

A 많은 매니지먼트사가 영화는 문화(명예), 광고나 드라마는 일(먹고 사는 생활)로 그 둘을 명확히 구분 짓고 있는 것 같아요. 그 덕분에 예산이 없어도 훌륭한 배우에게 출연 제의를 할 수 있다는 점이 현재 일본영화계에 남아 있는 유일한 장점인 것 같습니다.

Q 코로나19 시대를 살아가고 있다는 점이 향후 감독님의 창작 활동, 더 넓게는 영화 산업계 전반에 어떤 영향을 끼칠 거라고 보시나요?

A 아까 말씀드렸다시피 저는 국가라는 틀에 매이지 않고 영화를 찍고 싶는데 코로나19로 인해 전 세계가 급속히 소극적이고 내향적으로 변했기 때문에 당분간 제 바람은 이루어지기 힘들 것 같아요. 게다가 동아시아에 대한 좋지 않은 사회적 반응이 미국과 중국을 중심으로 확대될 것이라는 점은 누구라도 쉽게 상상할 수 있는 부분이지요. 그렇다면 그동안에 나는 동아시아에서 영화를 찍으면 되지 않을까 등등 여러모로 생각해 보았습니다. 물론 최대한 제가 변하지 않도록, 저의 정체성을 잃지 않도록 묵묵히 영화를 계속 찍을 수 있도록 노력할 생각입니다. 일본 영화계에 대해 말씀을 드리면, 감염 리스크를 낮추기 위해 제작 규모도 점점 작아질 것 같아요. 저 같은 경우에 지금보다 더 축소하면 거의 1인 영화가 될 것 같긴 합니다. 또, 아트 하우스 영화관은 굉장히 힘들어지겠지요. 최근 10년 정도 제작자도 끌어들이지 못했던 모든 것들이 이젠 수면 위로 떠오를 것 같아요. 비싼 티켓값에 비해 이리다 할 선전도 하지 않고 수익의 절반은 자동으로 가져가서 제작자가 이

Japanese Film Market Trend in 2019

익을 얻으려야 얻을 수 없는 구조인데 이를 돌려막기 식으로 계속 운영하는 사업이 근본적으로 정상이라고 할 수 없잖아요? 게다가 코로나19로 인해 아트하우스 영화관의 주요 관객층인 중장년층(코로나19에 걸리면 병세가 금방 악화하기 쉬운 연령대)이 온라인 콘텐츠 관람이 주는 편리함에 눈을 뜨게 될 겁니다. 이 사람들이 극장으로 발걸음을 옮기는 이유는 바로 그간의 '습관'과 '그리움' 때문인데, 인간이라는 게 한번 편리한 것을 경험하면 원래 상태로 돌아가기가 힘들거든요. 물론, 이미 온라인 동영상에 익숙한 돈 없는 젊은 층은 말할 것도 없지요. 그러면 그러한 관객들을 다시 영화관으로 끌고 오기 위해 '큰 화면을 통해 공통의 경험을 할 수 있다'는 전형적인 이유 외에 과연 무엇이 필요한가. 당장의 기부금도 좋지만, 지금이야말로 일본영화계의 미래를 걸고 전력을 쏟을 때가 아닌가 싶습니다. 그렇지 않으면 어딜 가나 쉬이 볼 수 있는 쇼핑물 안 멀티플렉스에서 상업 영화를 보며 다양한 영화를 풍요롭게 즐기던 과거를 그리워할 마지막 세대가 바로 저희가 되겠죠.

First of all, the overall figures display that 2019 was a pretty good year for the Japanese film industry.

The combination of Japanese and foreign films total box office profit was a record high reaching 261.18 billion JPY. (However, strictly speaking, it is difficult to simply compare the figures before 1999 because the Motion Picture Producers Association of Japan, Inc (MPPA) has changed its data collection method since the year 2000.) Last year, the Japanese consumption tax rose from 8 % to 10 %, which led to a rise in movie ticket prices, but the data shows that it is not the reason why they had the highest box office profit ever. It was because the total number of moviegoers reached 194.91 million in 2019, which is a 15% increase from 169.21 million in 2018.

The 2019 total number of moviegoers is also a new record achieved in the 21st century. In the 1950s, before TV was still available to households, the annual audience was around 1 billion. However, with the spread of TV, the number of moviegoers took a tail-spin. Numbers have been below 190 million since 1972, but after hitting a record low of 119.575 million in 1996, it continued to rise and finally recovered to 190 million last year.

In terms of Japan's film market share, Japanese films make up 54.5 % and foreign films 45.6 %. This is the three consecutive year that Japanese films made the 54 % share. Japanese films holding the majority was a phenomenon for the last 12 years since 2008, but they have been also slowly increasing their market share for the last 4 years.

There could be various explanations for the dramatic increase in box office profits and numbers of an audience in 2019. The first thing that needs to be recognized is SHINKAI Makoto's latest film, *Weathering with You* (2019), who is famous for the historical smash hit *Your Name* (2016). This film also did outstanding, topping the box office earnings list in 2019. Profits marked at 14.06 billion JPY. In Japan, domestic films are classified as a 'hit movie' when major production companies earn more than 1 billion JPY, based on this standard one can see how great 14 billion is.

Nevertheless, the previous film, *Your Name*, released in 2016, had a higher box office profit of 25 billion JPY. In comparison, *Weathering with You* made 10 billion JPY less, but that cannot be considered as a failure. Compared to the previous film, which was designed to be easily enjoyed by the general public, *Weathering with You* was geared towards the animation fans of SHINKAI Makoto. Therefore, there was no expectation from the get-go that *Weathering with You* and *Your Name* would attract the same size audience.

And although many fell short of the two films, the 2019 annual box office profits rose sharply because a large number of other mega-hit films were out. Among them, the greatest contribution was made by Disney. *Aladdin* (2019) recorded 12.16 billion JPY, came in second behind the *Weathering with You*, while *Toy Story 4* (2019), *The Lion King* (2019) and *Avengers: Endgame* (2019) were all big hits. 3 of the top 5 foreign films were

from Disney (Due to the difference in the method of measurement, Frozen II, which is in second place in the box office of this article wasn't included in the box office that the writer referred to).

In addition, the two non-Disney films out of the five were all distributed by Toho, with No. 1 *Weathering with You* and No. 4 *Detective Conan: The Fist of Blue Sapphire* (2019). It is not an exaggeration to say that the 2019 Japanese film market was led by Toho animations and Disney.

Most of the top 10 Highest-grossing Japanese films were from Toho. To look into the specific data, all but the 4th, 7th, and 8th out of the 10 films were by Toho. This phenomenon did not happen suddenly last year, but rather a consistent recent trend in the Japanese film industry. As a matter of fact, the 3 films above were not related to Toho and should be featured in a special article. Those 3 films were *One Piece: Stampede* (2019), *Dragon Ball Super: Broly* (2019) and *Fly Me to the Saitama* (2019), which were all distributed by Toei. The fact that Toei films did well and made it in the top 10 list also contributed to last year's decent overall box office earnings. The 2019 total box office profit of Toei distribution film was 17.36 billion JPY, which is a 40 percent increase from last year.

Among them, *Fly Me to the Saitama* being a big hit speaks volumes. TAKEUCHI Hideki, who created *Nodame Cantabile* and *Thermae Romae*, took the megaphone and comically depicted the prejudice and inferiority felt by residents of Saitama, a small city located right next to Tokyo, the capital of Japan a global metropolis, and the film broke the 3 existing box office formula being a non-Toho film, non-animation, and a non-popular series. But this film also has an 'original comic.' Most popular Japanese movie genres were made from popular animations, novels, cartoons, and TV dramas. And in this regard, these films failed to get out of that setting as well. The problem still exists in the Japanese film industry for not having a recent mega-hit based on an original story.

Also, Fuji TV and Toei participated as a production committee for these films. TV networks participating as the production committee is also a common setting for these recent hits. Fuji TV in particular has been particularly making several successful films lately. As mentioned earlier, *Fly Me to the Saitama* by Toei distribution entering the top 10 box office profits is definitely groundbreaking, but it still followed the existing standard procedure of having a TV network in the midst of the hit film birth.

The fact that most of the mega-hit films are live-action based on animation and popular work (fiction, cartoons, and dramas) are creating Japan's unique 'unhealthy' state where there is a complete discordant between cinematic quality and box office performance. None of the top 10 2019 Japanese films selected by critics at the Japanese film magazine Kinema Junpo, which is equivalent to Korean magazine Cine 21, are among the top 10 box office rankings. The 'Kinema Junpo Best 10' 2019 movies were the following: num-

ber 1 was *It Feels So Good* (2019) by director ARAI Haruhiko, followed by SAKAMOTO Junji's *Another World* (2019), MARIKO Tetsuya's *From Miyamoto to You* (2019), FUKADA Koji's *A Girl Missing* (2019), ISHIKAWA Kei's *Listen to the Universe* (2019), SHIOTA Akihiro's *Farewell Song* (2019), SHIRAIISHI Kazuya's *One Night* (2019), IMAIZUMI Rikiya's *Little Nights, Little Love* (2019), SUZUKI Takuji's *Randen: The Comings and Goings on a Kyoto Tram* (2019), KUROSAWA Kiyoshi's *To the Ends of the Earth* (2019). Among them, only *Listen to the Universe* is from Toho distribution. Despite the fact that the movie was based on a popular novel, it failed to make it to the top 10 hits among the films distributed by Toho last year. Toho distributed director IWAI Shunji's *Last Letter* (2020) this year, which was also well-received, but not a hit in terms of box office success. *Parasite*, a planned and produced film by director BONG Joonho was a huge success in Korea and abroad last year. However, receiving raving evaluation as a movie director and also reaching commercial success is rare in the Japanese film industry. *Parasite*, which dominated the world last year, was released in Japan at the end of 2019. However, it was excluded from 2019 box office rankings because it was classified as a 2020 release with the film industry's statistical system. *Parasite* was also a huge success in Japan, and so far, as a Korean film to make 3 billion JPY mark was *A Moment to Remember* (released in 2005 in Japan).



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, Hong Kong Film Festival, Taipei Golden Horse Film Festival and others. As the film critic, he is writing for the Kinema Junpo, PIA and others. He is currently a programming director of Osaka Asian Film Festival.

Interview with Director MIYAZAKI Daisuke



MIYAZAKI Daisuke

MIYAZAKI Daisuke was born in 1980 in Yokohama. After graduating from Waseda University, he participated in the summer school of New York University which took place in Japan. His thesis *The 10th Room* won the Grand-Prix there. After working under directors such as Leos CARAX and KUROSAWA Kiyoshi, he made his first feature film, *End of the Night* in 2011. This film was selected for numerous international film festivals and won the Special Mention Prize at the Toronto Shinsedai Cinema Festival. After being selected as the '7 Japanese Independent Film Directors You Must Check Out' by Raindance Film Festival in 2013, MIYAZAKI was selected for the Berlinale Talents. His film *5 to 9* which he produced and directed the Japanese segment with the Berlinale Talents colleagues, world premiered at Taipei Golden Horse Film Festival in 2015. His 2nd feature film *Yamato (California)* was screened at more than 15 international film festivals and got raved by internationally known media such as New York Times and Variety, Hollywood Reporter. In 2017, he held his first modern art exhibition "Specters and Tourists" at the ArtScience Museum of Singapore produced by Singapore International Film Festival.

from: <https://www.daisukemiyazaki.com/biography/>

It would be good to know how your recent projects, such as *Yamato (California)* (2016), *Tourism* (2018), and *Videophobia* (2019), are distributed in Japan.

In Japan, I work with a small distribution company called 'boid' that I have been collaborating with for a long time. My films are released in about twenty art-house theaters throughout the country. It is incomparable to the distribution network of major companies, but the number is bigger than doing it by myself. When I distributed my first theatrical release *End of the Night* (2012) independently by myself, it could only be shown in the Tokyo area. Of course, I thought that it could be good to release my work on a bigger scale.

Q Are you saying that independent distribution by film directors is practically difficult?

A I guess theaters are not really welcoming when there is no distribution company or dedicated staff even though the film is really small scale. Last year, I happened to know about a fabulous film by a newly debuted director. I talked about it with a theater that has been maintaining a good relationship with me. But the reaction was not so enthusiastic since the film did not have any distribution company.

Q If you have your own ways to promote the

success of your film around the theatrical release, tell us about them.

A At first, I held many events at screenings in order to provide special experiences to audiences. It was a time when there was a trend of idols holding handshake events as fan service. But such events cost a lot and I was not sure about the true goal of such activities, which led me to suspend them and simply do the screenings only. Currently in Japan, there is almost no discussion about whether certain films are good or bad. Films are spread and consumed by hashtagged messages posted on SNS by celebrities, making the success of films very random. Since it only makes me feel tired if I join this peculiar Japanese way of issue making, I am considering myself as a musician in recent years and trying to increase time for meeting each of my audience. I go to where screening is happening, meet the audience, and talk to them. I am trying hard with the goal of making ten thousand supporters whom I can see their 'visible faces.' If there are ten thousand stable audiences who support my work, small-scale producers like me can continue working in any way possible. This has now become almost like an election campaign.

Q How did you raise the production budget for your recent projects and recoup expenses?

A *Yamato (California)* was produced after an investment made by a friend. *Tourism* received investments from the Singapore ArtScience Museum and SGIFF (Singapore International Film Festival). I funded the post-production. Distribution and promotion fees were funded by 'boid.' *Videophobia* was funded by a committee of an entertainment agency and a theater in Osaka, Japan. The actual scale of recoup in theaters is around two to three hundred Yen. There are not many DVD sales and online distribution does not add much. More than anything, I was blocking online distribution until now since I had a strong preference for experiencing my films in theaters. However, due to the COVID-19 pandemic, I think I cannot help but turn to online distribution.

Q Now the question is about the Japanese government's film production support policies. Do such policies provide help for independent film directors like you?

A Regarding the production support, the Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology compensates a small amount of budget for major films, but it is difficult to receive for small producers like me since the conditions of payment are difficult. Aside from that, there are public utility foundations like UNIJAPAN, which is co-founded by major production companies and the Japanese government. It provides part of the budget needed to participate in film festivals, but on a minuscule scale of a few Yens. Moreover, it is becoming difficult to get any support in recent years due to austerity measures.

In fact, I think there are limitations in expecting sufficient support in Japan, a country which accepted the American style of economic liberalism. What we realized through the current COVID-19 pandemic is that the Japanese government is more aggressive than any other government in increasing the economic gap through neoliberalism. Well then, what should we do now? Regarding the situation where mid- and small-scale film producers are not protected although they establish the foundation of the industry, I want to ask major film companies and large online companies - which can sufficiently grow without any protection - about what they think about this situation and I want to request them countermeasures as well. There will be a need to discuss issues like tax reform with the government at first,

but I think we need discussions about how we would lead the culture of cinema in the future and how we can negotiate the practical proposals by funding bodies and ideal goals of film producers in a macroscopic view on the Japanese film industry.

Q What is your opinion on the situation of mainstream Japanese films?

A Since I watch fewer than five Japanese films whether they are mainstream or not, I honestly do not know much about them. However, I happen to see trailers of major Japanese films. I just can't find any connection between them and my short life. Yet, I heard that the box office hit is getting bigger every year - Wouldn't it be working well in terms of economic activities?

Q Was there any case where major Japanese film companies were helpful to your work?

A Not yet, unfortunately. I just had a few teatime meetings at their majestic headquarter buildings.

Q Compared to other Asian countries, Japanese film people do not seem to be active in co-productions with international partners. In your opinion, what is the reason behind that? What is the barrier?

A As I mentioned, since the Japanese film industry is making ends meet only through the domestic market, major companies might not need to consider the international market. Mid-scale companies are discontent with the lack of human resources needed for entering the international market. In short, this means that there are no producers or directors who can work in English. For small-scale production companies, the industry is already dead. Those who brag about their (small) three million Yen budget, international co-production, or invitation to Rotterdam, the Netherlands... I think all these are just for the sake of self-satisfaction. I wait for suggestions every day and I am confident that I can produce satisfactory results with my accumulated experience. I assume that there will be more film producers who want to find broader and more horizontal paths with the international film scene, not bound by the Japanese film scene where the major and minor do not organically function with each other. Yet, I am concerned that COVID-19 might hold them down.

Q Based on your experience of casting actors, how much do Japanese actors and their management companies understand low-budget independent films and how active are they in their engagement?

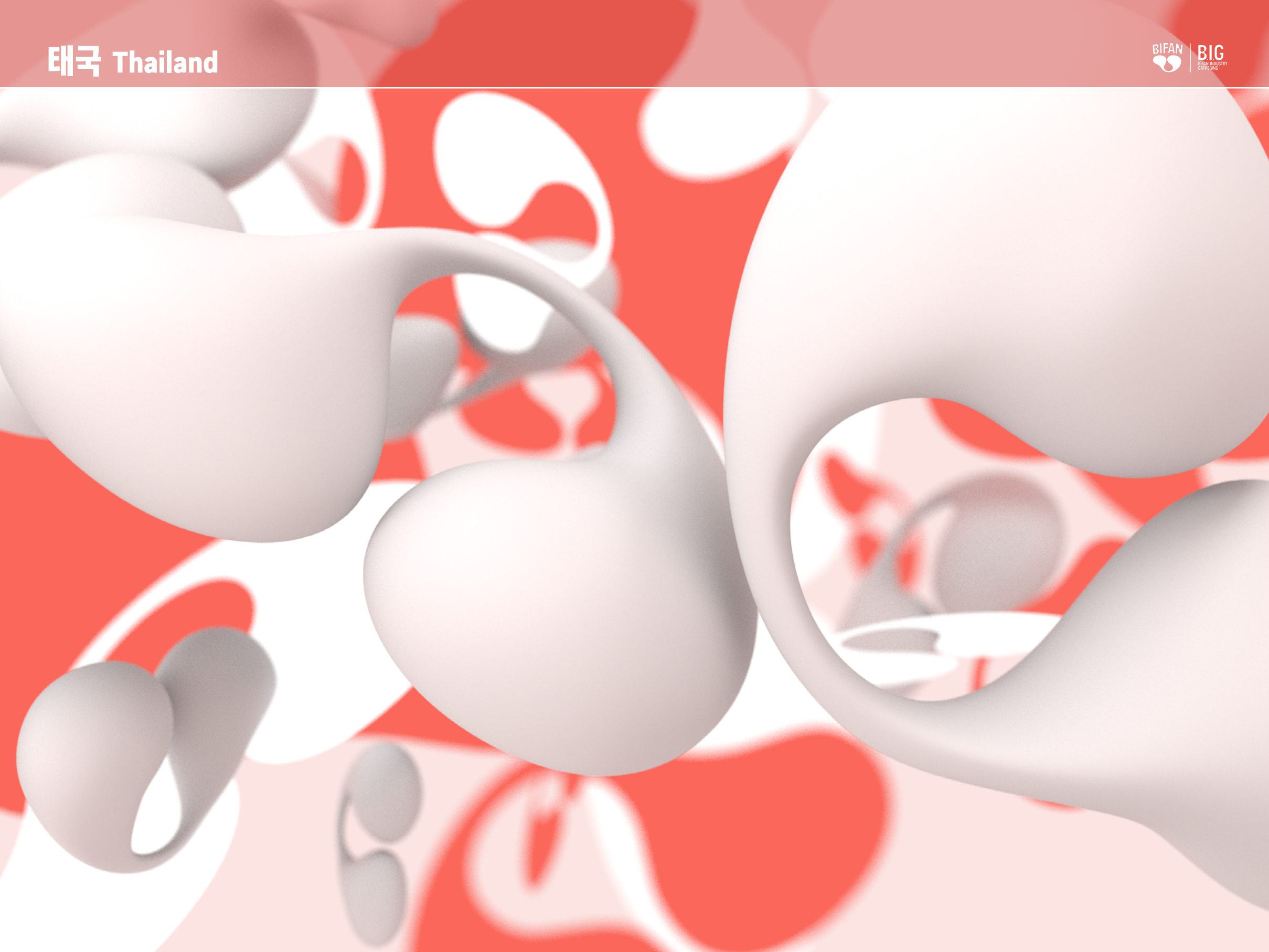
A I think many management companies clearly distinguish films from advertisements and dramas, considering the former as something cultural (for reputation) and the latter as work (for living). Thanks to that, I can offer roles to outstanding actors, which I think as the only good thing that remains in the Japanese film scene.

Q In the coming years, what impact do you think will influence your creative work and the film industry in a broader sense?

A As I said, I want to shoot films beyond national boundaries. But since the whole world has rapidly transformed into passive and introverted directions, I think it will be difficult to realize what I wish for the time being. Moreover, it is not difficult for anyone to imagine that negative social reactions to East Asia will grow in America and China. I have been thinking a lot, maybe I should shoot films in East Asian countries if that occurs. Of course, I will try hard not to change, not to lose my identity, and continue shooting films with consistency. Talking about the Japanese film scene, I think the production scale will gradually decrease to reduce the risk of infection. In my case, it will become almost a one-man production if I reduce the scale from now. Also, arthouse theaters will go through severe difficulties. I guess all the problems over the last ten or so years that have been sketchily covered up by incorporating producers will emerge on the surface. Not much PR is done despite the expensive ticket price. Half of the benefit is automatically taken so that producers can never make any profit. The structure is revolving the deficit. Such a business is fundamentally not normal, right? Moreover, older generations (those who are prone to quickly become ill if they catch COVID-19) - the major audience for arthouse films - will realize the convenience of online content consumption. The reason they visit theaters is their 'habit' and 'longing.' But humans tend not to return to inconvenience once they experience convenient things. Certainly, there are also impoverished young generations who are already familiar with online video content. Then, what do we need to draw them back into theaters, other than the

typical reasoning that we can 'share a common experience through a big screen.' I appreciate the immediate support, but I think now is the time for us to put our best efforts into the future of the Japanese film scene. If we don't do that, we will be the last generation who miss the past of watching commercial films at multiplex theaters in shopping malls and enjoying diverse films in abundance.





Figures of Top 10 Films in Thai Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(THB)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	591,300,000	18,330,300	Marvel Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
2	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	251,900,000	7,808,900	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far from Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	234,900,000	7,281,900	Columbia Pictures	Sony Pictures Releasing
4	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	168,900,000	5,235,900	Universal Pictures	Universal Pictures
5	말레피센트 2	Maleficent: Mistress of Evil	요아킴 뢰닝	Joachim RONNING	미국	USA	어드벤처	Adventure	150,100,000	4,653,100	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
6	투씨와 가짜 슈퍼스타	Tootsies & The Fake	키티팍 통가우암	Kittiphak THONGAUAM	태국	Thailand	코미디	Comedy	139,800,000	4,333,800	GDH 559	GDH 559
7	프렌드 존	Friend Zone	차야눔 분프라콕	Chayanop BOONPRAKOB	태국	Thailand	로맨틱코미디	Romantic Comedy	129,200,000	4,005,200	Jorkwang Films	GDH 559
8	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	126,500,000	3,921,500	Walt Disney Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
9	조커	Joker	토드 필립스	Todd PHILLIPS	미국	USA	액션	Action	116,200,000	3,602,200	Warner Bros.	Warner Bros.
10	존 워 3: 파라벨룸	John Wick: Chapter 3 - Parabellum	채드 스타헬스키	Chad STAHELSKI	미국	USA	액션	Action	116,000,000	3,596,000	Lionsgate	Lionsgate

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(THB)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	투씨와 가짜 슈퍼스타	Tootsies & The Fake	키티팍 통가우암	Kittiphak THONGAUAM	태국	Thailand	코미디	Comedy	139,800,000	4,333,800	GDH 559	GDH 559
2	프렌드 존	Friend Zone	차야눔 분프라콕	Chayanop BOONPRAKOB	태국	Thailand	로맨틱코미디	Romantic Comedy	129,200,000	4,005,200	Jorkwang Films	GDH 559
3	너를 정리하는 법	Happy Old Year	나와폴 탐롱라타나릿	Nawapol THAMRONGRATTANARIT	태국	Thailand	드라마	Drama	56,200,000	1,742,200	Very Sad Pictures	GDH 559
4	피낙	Pee Nak	폰타리스 촛키사다르 소폰	Phontharis CHOTIKISADARSOPON	태국	Thailand	공포	Horror	52,600,000	1,630,600	Five Star Production Co. Ltd.	Five Star Production Co. Ltd
5	귀수동화	Krasue: Inhuman Kiss	시티시리 몽콜시리	Sittisiri MONGKOLSIRI	태국	Thailand	공포	Horror	39,400,000	1,221,400	Nakid	Transformation Films
6	바이크맨 2	Bike Man 2	프렉사 아마루지	Prueksa AMARUJI	태국	Thailand	코미디	Comedy	35,700,000	1,106,700	Raruek Production	M Pictures Co., Ltd.
7	잃어버린 제국을 찾아서	Khun Phaen Begins	콩기앗 콤시리	Kongkiat KHOMSIRI	태국	Thailand	액션	Action	26,300,000	815,300	Kongkiat Production	M Pictures Co., Ltd.
8	네크로맨서 2020	Necromancer 2020	피아판 추멧치	Piyapan CHOOPETCH	태국	Thailand	액션	Action	23,000,000	713,000		Sahamongkolfilm International Co., Ltd
9	On Zon De	On Zon De	Theeradej Sapanyu	Theeradej Sapanyu	태국	Thailand	코미디	Comedy	18,600,000	576,600		M Pictures Co., Ltd.
10	동굴	The Cave	툼 월러	Tom WALLER	태국	Thailand	드라마	Drama	18,400,000	570,400	De Warrenne Pictures Co. Ltd.	De Warrenne Pictures Co. Ltd.

2019년 태국 영화산업 동향

: 코로나 바이러스 유행 이전과 이후의 세계 변화

* 1 바트 = 0.031 달러

2019년 태국은 54편의 영화를 제작했으나, 태국 영화의 총 흥행 수입은 7억1100 억 THB에 머무르며 2018년에 비해 살짝 낮은 수입을 기록했다. 태국 영화는 전체 영화 시장의 15%를 차지했는데, 이는 최저 수준은 아니고 2017년 보다는 높은 비율이다.

2019년에는 Top 3박스 오피스 흥행작이 모두 GDH에서 나왔다. 올해 태국 영화 최고 흥행작은 <투씨와 가짜 슈퍼스타>이었는데, 이는 GDH의 TV시리즈 <투씨 다이어리>의 속편이다. 같은 TV시리즈를 감독한 키티팍 통가우암이 메가폰을 잡은 이 슬랩스틱 코미디는 4명의 LGBT 친구들 이야기이다. 영화에는 원래 TV 시리즈에 나온 배우가 모두 나오는 데다가 태국의 슈퍼스타 아라야 에이도 출연하여, 슈퍼스타 역할 및 그녀처럼 보이기 위해 수술을 한 레이디 보이 역할까지 1인 2역을 연기했다. 이 영화는 1억 3,980만 THB를 벌어들여 역대 태국 영화 중 17번째로 높은 수입을 올렸다.

<투씨와 가짜 슈퍼스타>의 흥행을 예상하기는 했으나, 심야 LGBT 시리즈의 속편이란 점을 감안했을 때 이 정도의 성공은 놀라운 일이다. 이것은 관객들은 재미만 있다면, 영화 속 캐릭터 배경에 대한 이해는 신경 쓰지 않다는 것을 의미할 것이다.

태국 영화 중 두 번째로 높은 흥행 수입을 올린 영화는 <프렌드 존>이다. 차야논 분프라콕 감독은 GDH에서 <썩시드>(2011), <메이 후?>(2016) 등 흥행작을 만들었다. <프렌드 존>은 동남아 및 홍콩 내 GDH 영화 팬 사이 흥행을 염두에 두고 제작한 영화로, 태국 연예계에 관심이 많은 동남아 관객에게 잘 알려진 태국 스타 필차녹 '바이핀' 르비삿삿이불, 나팏 '나인' 시앙솜분을 캐스팅했다. 영화는 태국 박스오피스에서 1억 2,920 THB의 수입을 올렸으며, 베트남에서도 흥행했다.

태국 영화 총 흥행 수입 3위를 차지한 영화는 <36>, <마리는 행복해>, <다이 투모로우> 등 흥행에 성공한 독립 영화를 제작한 나와폴 탐롱라타나릿 감독의 <너를 정리하는 법>으로, 그는 GTH에서 <괜찮아요? 프리랜서> 과 같은 주류 영화를 성공적으로 감독하기도 하였다. <너를 정리하는 법>은 GDH의 단골 스타 씨니 수완메타논트와 2017년 <배드 지니어스>로 국제적으로 유명 배우로 떠오른 추티몬 '옥밥' 추엥차로멘수키잉 이 출연한다. 비록 박스오피스 흥행액이 1억 THB를 넘기지는 못했지만, 5,620만 THB를 벌어들여 2019년 총 태국 영화 흥행 성적 3위를 차지했다.

M픽처스는 태국의 가장 큰 멀티플렉스 체인인 시네플렉스의 자회사로 2019년 10편이 넘는 영화를 배급했으나, 2019년 태국 흥행 성적 5위 안에 진입한 영화는 그 중 단 한 편 뿐이었다. 영화 <귀수동화>는 픽처스, 트루아이콘텐트, 방콕필름스튜디오, 매칭스튜디오플러스의 합작사인 트랜스포메이션 필름이 CJ 엔터테인먼트와 공동 투자하였으며, 3,940만 THB를 벌어들여 2019년 태국 영화의 5위 성적을 거두었다. 영화는 전설적인 유령 '그라스'에 기반을 둔 이야기로 아카데미시상식 외국어영화상에 태국 출품작으로 출품하여 관객으로부터 좋은 평가를 받았다.

M픽처스에서 제작하고 크게 흥행한 또 다른 작품은 슈퍼스타 마리오 마우레르가 주연을 맡고, 콩키아트 콤시리가 감독한 액션 판타지 영화 <잃어버린 제국을 찾아서>이다. 영화는 태국 박스오피스에서 2,630만 THB를 벌어들였으나, 영화의 제작비에 비해 흥행 결과는 만족스럽지 못했다.

코미디는 언제나 태국 관객들에게 인기가 좋다. <바이크맨 2>는 M픽처스의 2018년 흥행작 <바이크

맨>의 속편이다. 속편 <바이크맨 2> 역시 워크포인트엔터테인먼트에서 제작하고 프렉사 아마루지가 감독하여 3,570만 THB의 수입을 냈는데, 전작 <바이크맨>보다 못한 실적이었으나, 최근 태국 영화 상황에서는 나쁜 편은 아니었다.

2019년에는 북동부 지역 관객들을 위한 북동부 지역 언어로 만들어진 영화들이 많이 제작되었다. 가수 Ble Patumrachi 설립한 회사 랜드오브스마일필름이 제작하고, M픽처스가 배급한 영화, *On Zon De*는 1,860만 THB를 벌어들여 흥행 수입 9위를 차지했다.

이 밖에 2019년 M픽처스의 다른 영화들은 성공을 거두지 못했다. 트랜스포메이션필름의 *Tee Shot: Ariya Jutanugarn* (타나왓 아이엠진다 감독)은, 겨우 556만 THB의 흥행 수입을 기록하는 데 그쳤다. 영화는 유명한 프로골퍼 아리아 주타누간의 삶에 대한 전기 영화였는데, 태국에서 스포츠 영화 제작은 어려우며, 특히 태국 국민 대다수에게 비인기 스포츠인 골프에 대한 영화는 더더욱 그렇다는 것을 증명해주었다.

트랜스포메이션필름의 <심장박동: Heartbeat>(제이드 부뇨프라칸 감독)는 로맨틱 코미디로 1,810만 THB의 박스오피스 수입을 올렸다. 슈퍼스타 티라데이 왕푸아판(<방콕 트래픽 러브 스토리>, <더 폴>)이 출연했음에도 불구하고, 로맨틱 코미디 영화팬들 대다수를 상영관으로 불러들이기에는 역부족이었다.

*Love and Run*은 틴에이지 코미디 영화로 M픽처스, 라루엑프로덕션, 워크포인트엔터테인먼트가 함께 제작했다. 흥행 수입은 1,490만 THB를 기록했다. <배드 지니어스>에서의 배역으로 중국 시장에 잘 알려진 차는 산티네통군 같은 왕년의GDH 스타와 수파사라 타나찰('호르몬'), 그리고 32 *December* (2009), *Loser Lover* (2010) 등 흥행작을 감독한 레룩차이 파웅페치가 프로듀서로 참여하고, 2011년 M 39에서 히트작 *Love Julinsee*를 감독한 차이나롱 탐퐁이 감독으로 참여했음에도 불구하고, 영화사의 바람처럼 유명한 제작진과 배우들의 명성만으로는 관객들이 영화를 선택하지는 않았다.

M픽처스와 워크포인트엔터테인먼트가 함께 작업한 다른 작품으로 *Happy New You* (보디콘 로하찰라 감독)이 있다. 영화는 신년 특수를 겨냥해 제작한 코미디 영화로, 유명한 코미디언 추삭 이암숙이 출연하여 1,430만 THB의 흥행을 기록했다.

2019 년은 CJ E&M과 메이저시네플렉스의 합작사인CJ메이저에게는 어려운 한 해였다. CJ 메이저는 2019년 6월, 워크포인트엔터테인먼트가 제작을 맡고 한국 각본을 기반으로 한 로맨틱 코미디 *Love Battle* (2012년 빅히트작 *Super Salaryman*을 감독한 위랏 행궁디 감독)을 개봉했다. 영화 개봉 직전 주연을 맡은 배우 프라마 이마노타이가 자신의 인스타그램에 태국 정치에 대한 의견을 올렸고, 이는 네티즌 사이의 공분을 불러 일으켰다. 네티즌의 분노가 영화 흥행에 영향을 미쳤다고 말하기는 어렵지만, 결국 영화는 겨우 705만 THB의 수입을 올리는 데 그쳤다.

CJ메이저는 추키앗 사크비라쿨 <13>, <시암의 사랑>의 신작 <듀>도 제작했는데, 이는 2001년 한국 영화 <번지 점프를 하다>를 각색한 영화다. 영화는 좋은 반응을 얻었고, 1,000만 THB의 흥행 수입을

올렸다. 그간 태국에서 CJ메이저의 사업은 순조롭지만은 않았다. 2월에는 객재용 감독의 2003년 작품 <클래식>의 태국 리메이크 작인 <클래식 어게인>을 개봉했다. M.L. 찰렐차트리 유쿨이 제작하고, 탕차퐁 수파스리 감독이 만든 <클래식 어게인>의 태국 흥행 수입은 350만 THB에 그쳤다.

M픽처스는 많은 독립 영화사들의 작품들도 배급했다. 호러 영화 *Curses* (짓 캄노에드라 감독)은 태국 부수상 뿌라윳 원수완 장군의 조카인 뉓팟차라 원수완이 소유하고 있는 문워크프로덕션 작품으로, 흥행 수입 1,300만 THB를 거두었다. 이 소규모 호러 영화의 성공은 문워크와 M픽처스 간의 더 많은 협력을 이끌어냈는데, 문워크가 공동 투자한 <잃어버린 제국을 찾아서>와, 2019 BIFAN 에서 전 세계 최초로 상영한 M픽처스의 <복수의 밤>이 그것이다. <복수의 밤>은 2020년 2월 태국에서 개봉을 앞두고 있었으나, 영화가 2020년 2월 초 나콘 랏차시마 지방의 총기 난사와 유사하다는 이유로 무기한 연기되었다.

SSJ엔터테인먼트는 사업가 출신 산차이 엔트라쿨의 신생 영화사로, 2019년 영화사 창립 작품을 M픽처스가 배급했다. *The Protector* (피팟 줌코 감독)는 액션 코미디 영화로, 유명한 코미디언 팻차이 웅캄라오(몽 옥곡)가 주연을 맡고 팻차이가 사하몽콜필름에서 제작했던 <옹박 3: 보디가드>(2004), <보디가드 2>(2007)와 유사하게 제작했으나, *The Protector*의 흥행 결과는 전작들과는 달리, 1,570만 THB밖에 벌어들이지 못했다.

SSJ엔터테인먼트는 M픽처스, 팻차이 웅캄라오와 함께 다른 작품들도 함께 협력했다. 그 중 <러브 레리 101: Love Lery 101>은 코로나 바이러스로 인해 개봉이 연기되었고, <파뚤캄아이: Pa Dum Kam Ai>는 로맨틱 코미디 시대극이다.

팻차이 웅캄라오는 *It Could Be Him*에 투자하여 M픽처스가 배급한 영화도 제작했다. 태국 북동부 언어로 만든 영화는 흥행 수입 720만 THB를 기록했다.

M픽처스는 배우 빈 분루에릿이 제작, 감독한 영화 *Hugby BanBak*을 배급하기도 했다. <툼다: 부러진 검의 전설>(2017) 등 빈의 영화 대다수는 사하몽콜필름에서 배급했는데, *Hugby Ban Bak*이 M픽처스에서 배급하는 그의 첫 영화가 되었다. 이 영화는 북동부 언어로 제작한 럭비 축구에 대한 청춘 영화로 흥행 수입 230만 THB에 그쳤다.

M39는 메이저시네플렉스의 자회사로 2009-2012 년 매우 성공적이었으나, 이후 프로덕션이 연이어 흥행에 실패하면서 여러 해 동안 힘든 시간을 보냈다. 회사는 사명을 M39스튜디오로 바꾸고, 2019년에는 어쩌면 창립자(잔티마 리오시리쿨, 키티콘 리오시리쿨)들의 마지막 제작 영화가 될지도 모르는 영화 *London Sweeties*를 개봉했다. 안타깝게도 흥행 수입은 712만 1,000 THB 에 그쳤다. 현재 M39는 사무실 문을 닫고 운영에 변화를 진행 중이다. 새로운 운영진은 현재 메이저시네플렉스 본사의 직속으로 경영 중이며, 2020년 M39스튜디오 이름으로 배급한 영화는 아케차이 스리비차이가 북동부 지역 및 남부지역 언어로 제작한 로맨틱 코미디 *Mon Rak Dok Pak Boong*, 포이 아논의 *Pojaman The Legacy* 등이 있다.

감독이자 제작자인 포이 아논은 2019년 두 편의 영화를 제작했는데, 이는 각각 *Boxing Sangkran*과

*Lucky Priest*이다. *Boxing Sangkran*은 필름구루와 팝콘스튜디오의 이름으로, *Lucky Priest*는 무비 히어로와 15콥두안6의 이름으로 제작되었다. 15콥두안6과 팝콘스튜디오는 포이 아논의 새로운 프로덕션 및 배급 레이블이다. (포이 아논은 이전에 자신의 영화제작을 위해 많은 레이블을 신설한 바 있다. 필름구루, 무비히어로, M매스65, 사몽-구필름 등이 그것이다.)

*Boxing Sangkran*은 1,430만 THB의 흥행 수입을 올렸으며, *Lucky Priest*는 1,500만 THB의 수입을 올렸다. 2019년 중반, 비수트 풀보라락스와 그의 팀이 2015년 GTH를 나와 모노테크놀로지와 함께 설립한 회사인 T-모멘트를 떠났다는 사실이 발표된 것은 빅 뉴스였다. 2020 년 1월, 비수트는 메이저시네플렉스와 함께 새로운 회사인 타이 메이저 프로덕션 스튜디오를 설립했다고 공식 발표했다.

비수트는 메이저 시네플렉스를 소유하고 있는 비차 풀보라락스의 사촌 동생이다. 풀보라락스 가문은 태국의 영화계에서 1940년대부터 활발한 활동을 하고 있다. 비수트 본인이 EGV 시네마체인(2004년 메이저 시네플렉스로 넘어감)의 주식을 보유하기도 했다. 그의 프로덕션 회사 타이 엔터테인먼트는 1985년부터 논지 니미부트르의 <낭낙>(1999) 또는 용유스 통콩툰의 <아이언 레이디>(2000) 등을 제작하고 흥행에 크게 성공시키며 태국 영화산업을 국제적 수준으로 향상시켰다. 2004년 비수트가 GMM그래미, 협호인과 함께 GTH를 설립한 후, GTH는 2013년까지 태국의 가장 성공적인 영화 스튜디오로 자리 잡았다.

비차 풀보라락스는 1995년 방콕에 첫 메이저시네플렉스를 오픈하며 영화 사업으로 뛰어들기 전에는 자신의 아버지의 부동산 회사에서 일했다. 이후 메이저 시네플렉스는 태국의 가장 큰 상영관 체인이 되었다. 같은 집안이였음에도 불구하고 비차와 비수트는 함께 일을 한 적이 없었다. 타이메이저프로덕션이 그들이 무언가 처음으로 같이 하는 것이었다. 첫 제작 작품은 *My Boss is a Serial Killer*로 사하랏 상카프리차 (<라다 랜드>)와 프리차야 풍타나니콘 (<ATM>, <아이 파인.. 땡큐.. 러브 유>)이 주연을 맡았다.

모노는 모노 필름 밑에서 영화제작 사업을 계속 할 예정이며, 2020년 슈퍼스타 제임스 지라유와 함께 고예산 영화 개봉을 예정하고 있다.

사하몽콜필름에서는 2019년에 단 3편의 작품만을 제작했다. 가장 높은 흥행을 기록한 영화는 피아판 추페치가 감독한 <네크로맨서 2020>으로, 2005년 같은 감독이 만들고, 현재는 사라진 RS 영화의 속편이다. 2005년 미신에 대한 영화였던 이 액션 스릴러는 RS 영화로 3,990만 THB를 벌어들였으나, 사하몽콜이 제작한 <네크로맨서 2020>은 2,300만 THB에 그쳤다.

전 세계적으로 흥행에 성공한 <옹박>, <옹박: 두번째 미션>, <초콜렛> 등으로 잘 알려져 있는 프라차 핀카엠퍼 감독이 3년만의 공백을 깨고 영화 제작으로 돌아와 만든 영화는 액션 호러 판타지 영화 <시스템즈>다. 영화는 트랜스포메이션필름의 <귀수동화>처럼 '그리스' 유형에 대한 이야기다. BNK48 소속사와 공동 투자하고 BNK48의 멤버가 주연을 맡은 <시스템즈>는 <귀수동화>에 전면으로 도전장을 냈으나, 겨우 755만 THB의 흥행 수입을 올리며 사하몽콜에게 큰 실패를 안겨주었다.

파이브스타프로덕션은 2019년 창립 46주년을 맞이했는데, 폰타리스 쏫키사다르소폰 감독이 감독하

고 크게 유명하지 않은 아이들이 출연한 호러 코미디 영화 <피낙>은 깜짝 흥행에 성공하여 5,260만 THB의 수입을 올리며 2019년 흥행 순위 4위를 차지했다.

2019년에 독립 영화 쪽에서 가장 흥행에 성공한 영화는, 톰 윌러 감독의 <동굴>이다. 드워렌픽처스가 제작한 이 영화는 2019 부산영화제에서 전 세계 최초로 상영되었다. 영화는 전세계를 통해 잘 알려진 탐 루앙 동굴 구조에 대한 내용을 담아 관객의 관심을 받았다. 실제 구조에 관여했던 태국 정부 공무원들로부터 영화 내용이 정확하지 않다는 비판이 있었음에도 불구하고, 영화는 1,840만 THB를 벌어들이며, 2019년 총 흥행작 순위에서 10위를 차지했다.

콩데이 자투라나사미 감독의 <우리가 있는 곳>은 BNK48 소속사가 BNK48 걸그룹 멤버들로 만든 영화로 2019년 10월 부산영화제 상영 전인 6월에 SF시네마체인(방콕 19개 상영관)에서만 태국 개봉을 하여, SF시네마 체인에서만 상영한 것 치곤 나쁘지 않은 670만 THB의 흥행 수입을 올렸다.

베니스영화제의 오리종티상 수상작 <만타 레이>는 전세계 여러 영화제에서의 상영을 거친 후 2019년 7월에 태국에서 개봉했다. 영화는 제작사 미아웃사운드필름은 메이저시네플렉스 체인의 9개관만을 이용해 자체 배급하였으며, 하우스RCA는 겨우 19만 3,000 THB의 수입을 올렸다.

여성 감독 푸앙소이 악선사왕의 첫 장편 영화 <천국으로 흐르는 강>은 2018 부산영화제에서 전세계 최초로 상영됐다. 감독의 논문 작품인 이 영화는 HAL배급이 방콕의 5개 상영관에 배급해 19만 4000 THB의 수입을 거뒀다.

2020년 코로나19 팬데믹으로 인해, 2020년 3월 18일에서 2020년 5월 31일까지 태국의 모든 상영관을 폐쇄했다. 상영관의 폐쇄는 영화계에 큰 영향을 미쳤다. 큰 흥행을 예상했던 포이 아논의 트랜스젠더 코미디 영화 *Pojaman The Legacy*는 원래 예정되어 있던 4월 개봉을 뒤로 미뤄 6월 3일에서야 개봉하였다. 태국의 모든 상영관은 정부의 엄격한 규칙을 준수해야 한다. 관객수는 스크린 당 200명으로 제한된다. 같은 줄 관객은 3칸씩 떨어져 앉아야 한다. 또한 관객에게 상영관 안에서 마스크를 벗고 팝콘을 먹거나 음료를 마시지 말 것을 권고한다. *Pojaman The Legacy*의 태국 개봉 첫 2주 흥행성적은 겨우 5.4 million THB를 기록했다.

GDH 역시 2020년 3분기 개봉을 목표로 파원 푸리짓판야(<바디>) 감독의 새로운 호러 영화제작에 착수할 예정이었으나, 팬데믹으로 인해 태국 내 모든 제작이 중단되어야 하는 상황이었어서 결국 올해 안에 이 영화를 완성할 수 있을지, 또는 GDH가 올해 영화를 제작할 수 있을지조차 가늠하기 어렵다.

태국 북부, 중북부, 남부 지역의 영화 배급사이자 상영관을 소유하고 있는 타나시네플렉스의 자회사, 프라나콘필름은 자사의 모든 상영관이 폐쇄되고 유스라트 시파팍 감독의 영화 <킬러 타투 2>가 겨우 300만 THB의 흥행 수입으로 힘없이 무너지며 팬데믹으로 인한 가장 심각한 타격을 입었다. 이 영화는 당초 2019년 개봉 예정이었으나 2020년 1월 초로 연기됐다. 이런 모든 문제들로 인해, 타나시네플렉스는 프라나콘필름과 함께 2020년 4월에 문을 닫기로 결정했다. 약 200명의 타나시네플렉스와 프라나콘필름의 직원이 정리해고 되었다.

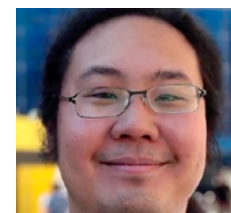
프라나콘필름에는 2020년에 개봉 예정이었던 작품이 3편이 더 있는데, 이 영화들은 다른 배급사를

통하게 배급되게 될 것이다. 현재로서는 타나시네플렉스 체인이 재개관할지, 다른 회사에 매각될지는 알려지지 않았다. 또한 코로나19 유행이 끝나거나 이후 상황이 좋아지면 태국 영화 배급 체계에 큰 변화가 있을 것이란 소문도 있다. 즉, 현지 배급사들은 모두 사업을 접고, 영화사가 직접 상영관과 계약을 하게 될 것이라는 것이다.

태국의 현지 배급 시스템은 1960년대부터 존재해온 것이다. 태국의 모든 영화사는 자신의 영화를 각 지역에 있는 현지 배급사를 통해야만 개봉할 수 있다. 지금까지 영화사가 지역 내 상영관과 직접 협상하는 것이 불가능했다.

코로나19 팬데믹 이전에는 태국 북부 지역은 타나시네플렉스, 동부 지역은 S엔터테인먼트(전국의 SF시네마와 같은 소유주)가 지배했다. 남부는 콜리세움엔터테인먼트, 북동부는 파이프스타네트워크, MVP, 네바다엔터테인먼트 3개의 회사 지배 하에 있다. 이 회사들은 모두 각자의 상영관을 지역에 소유하고 있다. 이 중 한 회사가 영화 구매를 거부하면, 그 회사가 지배하는 지역에서는 영화 상영이 불가능하다는 뜻이다.

긴 세월이 지나면서 대형 멀티플렉스 체인의 성장, 극장 관객을 앗아간 홈 엔터테인먼트 시장 및 VOD 플랫폼의 성장으로 지역 배급 체계는 약해졌다. 지역 배급 산업 종사자들에게 코로나19 팬데믹은 50년 이상 태국에 존재했던 이 독특한 배급 체계를 종식시킬 마지막 지푸라기가 될 것이다.



돈사론 꼬빗바닛차

돈사론 꼬빗바닛차는 The Nation과 같은 태국 잡지와 신문에서 시나리오 작가, 평론가, 기자로 활동 중이다. 또한 태국 문화부와 Federation of Motion Pictures and Contents Association가 주최하는 방콕아세안영화제의 프로그래밍 컨설턴트이기도 하다. 최근에는 네덜란드의 암스테르담에서 열리는 시네마시아영화제에서 태국 영화 담당 컨설턴트로 일했으며, 2017 로테르담영화제와 2016 브뤼셀아시아영화제에 심사위원으로 초청 받았다. 독립 영화 프로듀서로서 제작한 <마릴라: 이별의 꽃>은 2017 부산영화제에서 김지석 상을 수상하기도 하였다

나타우트 폰프리아 감독과의 인터뷰 : 태국 영화계의 골든 보이



나타우트 폰프리아

태국 영화가 중국에서 극장 개봉을 하여 2억 위안 이상의 흥행 수입을 올리는 것은 이례적이지만, 나타우트 '바즈' 폰프리아에게는 가능한 일이다. <배드 지니어스>가 지난 10년 간 태국 영화 중 국제적으로 가장 큰 성공을 거둔 영화라고 말할 수 있는 것은 영화가 여러 지역에서 성공적이었을 뿐 아니라, 차는 산티네론, 추티문 '옥밥' 추엥차로엔수키잉 같은 배우들이 중국 관객에게 잘 알려지게 되었기 때문이다. 나타우트 감독은 자신의 2010년 단편영화 *The Misbehavers*에 기반한 첫 장편영화 <카운트다운>(2012)으로 시작해 <배드 지니어스>로 태국을 넘어 아시아 전체 흥행에 이르기까지, 자신이 새로운 세대의 아시아 영화제작자로서 우리가 눈여겨봐야 하는 감독이라는 것을 증명했다. 그는 현재 최신작 *One for the Road*를 작업 중인데, 이는 영화계의 거장 왕가위 감독이 자신의 젯톤 필름을 통해 제작하는 첫 태국 영화이다. 우리는 나타우트 감독이 이뤄낸 과거의 성공에 대해, 그리고 2020년 주목해야 할 아시아 영화가 될 것임이 분명한, 국제 공동 제작이라는 새로운 경력을 쌓아가며 현재 제작 중인 영화에 대해 감독과 이야기를 나눠 보았다.

Q <배드 지니어스>가 그렇게 많은 국가에서 흥행에 성공할 것이라 짐작했는가?

A <배드 지니어스>가 이렇게 흥행할지 전혀 예상하지 못했다. 아이디어는 GDH에서 받았는데, 나만의 방식으로 발전시킨 이야기이다. 실패하지만 말하고 바라면서 만들었다. 그래서 흥행에 크게 성공했을 때 놀랐다. 아마도 관객이 즐길 수 있는 내용이고, 다른 태국 영화와는 달라 보여 그런 것 같다. 배역 간 좋은 케미도 도움이 되었다.

Q <배드 지니어스>가 어떻게 시작되었는지 좀 더 이야기해 줄 수 있는가?

A GDH의 모든 프로젝트는 지라 말리쿨, 반리디 풍시띠삭 프로듀서로부터 시작된다. 이들은 주로 한 줄, 또는 간단한 줄거리를 만들고, 이 아이디어를 감독에게 주며 발전시켜보라고 한다. 시차를 이용하여 시험에서 부정행위를 한다는 아이디어가 너무 좋았다. 지라는 내게 영화의 방향을 명확하게 제시하는 키워드를 준 것이다. 그는 이 영화가 십대 버전의 <아르고>가 될 것이라 했다. 십대의 관점으로 이 영화를 만드는 것이 숙제가 되었다. 십대는 우리 어른들보다 훨씬 더 중요하게 이를 받아들였을 것이다. 그들의 마음을 이해해야 했다.

Q <배드 지니어스>의 예산은 어느 정도였는가?

A GDH의 기준으로 비교했을 때 보면, 보통이었다. 많지도 적지도 않았다. 사실, 이 예산액은 첫 영화 <카운트다운> 때와 같았다. 그러나 <카운트다운> 때는 그것이 제작에 필요한 적정 금액이었고, <배드 지니어스>의 경우에는 제작상 많은 로케이션에서 촬영하고, 기타 비용 및 해외 촬영도 필요했기 때문에 예산이 더 필요했다.

Q <배드 지니어스>를 작업하며 얻게 된 경험이 있다면?

A 좋은 주류 영화를 만드는 방법을 이해했다. <카운트다운>을 찍었을 때, 나는 내가 원하는 방식으로 작업하기를 고집하는 감독이었다. 그리고 관객이 영화를 모두 다 이해할 필요가 없다고 느꼈다. 결국 <배드 지니어스>를 개봉하고 난 후, 관객과 소통하기 위해 양보도 하는 노력이 그렇게 나쁜 것만은 아니란 걸 알았다. 다만, 나만의 시그니처를 잃지 않도록 균형을 잡는 노력을 해야 할 것이다. 아직도 다른 감독들처럼 코미디 영화는 만들지 못하겠다.

Q 본인이 작업하는 모든 영화에 포함시키고자 하는 요소는 무엇인가?

A 내 각본의 기저에는 사회계급에 관한 생각이 깔려 있다. 내가 영화에 포함시키겠다고 영화사 사람들에게 주장한 것은 사회 계층 문제이다. 영화 속 뱅크, 린, 팻, 그레이스와 같은 등 장인물을 보면, 그들은 서로 다른 사회 계층 출신이지만 같은 임무를 수행해야 한다. 사실 이 문제는 전작 <카운트다운>때부터, 신작인 *One for the Road*에도 존재한다. <배드 지니어스>의 경우, 이 문제에 대해 진지하게 이야기하는 버전의 각본도 있었지만, 그 버전으로 영화를 만들었다면 영화는 <아르고>보다는 <소셜 네트워크>에 더 가까워졌을 것이라고 본다. 회사에서는 이런 식으로 작업하면 상업적으로 성공하지 못할 수도 있으며 예산도 적게 책정되게 될 것임을 받아들이라고 했다. 그 말을 듣고 나는 꽤 스트레스를 받았다. <카운트다운>으로 회사가 손해를 본 것으로 알고 있는 터라 결국 타협하기로 했다.

Q *One for the Road*에 대해 이야기해보자, 어떻게 시작하게 되었나?

A 젯톤필름이 내 연락처를 알아내서 직접 연락해왔다. <배드 지니어스> 중국 개봉 이후 수많은 중국 회사들이 연락해왔다. 처음 회사의 연락을 받았을 때는 너무 기뻐했지만, 계속 연락이 밀려들었다. 결국 젯톤 필름이 연락을 주었을 때, 나는 그들과 작업하기로 당장 결정했다.

Q *One for the Road*는 본인의 인생에서 영감을 받은 영화로 영어와 태국어로 제작했다. 처음부터 그런 의도였던 것인지, 아닌지?

A 처음에는 젯톤필름이 내게 줄거리 하나를 주며 작업해보라 했다. 발전시켜보려고 애썼지만, 각본 작업 1년이 지나 왕가위 감독은 이걸 내가 아닌 것 같다고 했다. 주요 아이디어만 두고 모든 것을 처음부터 다시 시작해야겠다고 생각하게 된 이유다. 내게 왕가위 감독은 엄격한 스승이다, 그러나 그 모든 시간 후, 내가 포기하지 않아 기쁘다. 왕가위 감독은 나의 정체성을 찾아주려고 했다. 각본 작업을 하던 중 그는 내게 태어난 후 현재까지 내 인생과 내가 겪은 문제들에 대해 물어본 적이 있다. 그는 심리학자인 친구에게 부탁해, 나와 함께 이야기를 나눌 수 있게 해주었다. 나는 자신을 잘 드러내지 않는 아티스트와 같다. 어쩔 때는 일을 진행시키기 위해 이게 나라고 말한 적도 있었다. 그럴 때면 그는 그렇지 않다고 하며, 나로 하여금 실제 내 인생으로부터 나온 것을 만들어 낼 수 있게 했다. 이것은 영화제작에 대한 나의 관점을 바꾸었다. 항상 아핏차퐁 위라세타쿤 같은 영화 감독을 동경했는데, 그의 작품은 구체적으로 말하기 힘들 것처럼 보이는 것들에 대한 스토리텔링이 매우 강하다. 이번에 그런 작업이 정말 어렵다는 것을 알게 되었다. 나를 드러내고 마음속 깊은 감정을 영화에 담는 것은 힘든 일이다. 그럼에도 영화는 상업적으로 재밌을 것이다. 내 인생의 부분을 담아 영화를 만들었지만, 완전 날 것이 아니라 포장을 한 겹 돌렸으니, 너무 개인적인 내용은 아니다. 마침내 영화는 완전 다른 이야기가 되었다.

Q 이 프로젝트 작업을 하는 데 어려웠던 점은?

A 모든 것이 도전이었다. 내가 한 번도 가본 적이 없는 경기장에서 축구를 하는 것과 같았다. 태국 영화를 만들고, 태국에서 광고 작업을 해봤지만, 이번에는 관객이 어떻게 반응할지 모르겠다. 지금껏 만났던 코치와는 다른 코치와 작업했으니 말이다. 모든 것이 너무 어려웠다.

Q 2019년 태국 영화에 대해 어떻게 생각하는가?

A 태국 영화를 많이 보지는 않았는데, 예년과 거의 비슷하다. 그렇지만 주류 영화들과 아트 하우스 영화들 사이의 경계가 흐려지고 있는 것 같다. 나와폴 탐롱라타나릿 같은 영화제작자들이 출현하고 이들이 성장하고 있다. 이들의 취향은 이전 세대와는 다르다. 4-5년 후면 과거와는 다른 태국의 주류 영화들이 생겨나게 될 것이라 생각한다. 그게 바라는 바다.

Q 2019년 태국 영화 중에서 가장 좋았던 작품은?

A 본 태국 영화가 몇 편 없다. 나와폴 탐롱라타나릿 감독의 <너를 정리하는 법>이 제일 좋았다. 또 좋았던 영화는 푸양소이 약선사와 감독의 <천국으로 흐르는 강>이다.

Thai Film Market Trend in 2019

: Before and After the World Change from COVID-19

* 1 THB = 0.031 USD

Thailand made 54 films in 2019, but the total box office gross of Thai films in 2019 is 711 million THB. Which is slightly lesser than in 2018. The market share of Thai film is 15 %, which is not the lowest as it is still better than in 2017.

In 2019, 3 biggest box office successful films are all from GDH. The biggest box office hit for Thai films this year is *Tootsie and the Fake*, which is a sequel to GDH's TV series *Tootsie Diary*. The slapstick comedy which is about 4 LGBT friends is directed by Kittiphak TONGAUAM who also directed the series. The film features all casts from the original series, with addition of Thai superstar Araya A. Hargate in two different roles, a superstar and a ladyboy who did a surgery to look like her. The film earned 139.8 million THB and became the 17th highest grossing Thai film of all time.

Though the success of *Tootsie and the Fake* is expectable, the huge success of the film in box office is surprising considering that the film is a sequel to late night LGBT series. This could mean that the audiences don't care even if they don't know any background of the characters in the film, as long as the film makes them laugh.

The second highest grossing Thai film is *Friend Zone*. The director Chayanop BOONPRAKOB has been making successful films for GDH since *Suck Seed* (2011) and *May Who* (2015). *Friend Zone* is his latest film that GDH tries to put elements from other South-east Asian countries and Hong Kong to help selling the film in those territories where GDH's films have fan base, using Thai stars Pimchanok 'Baifern' LUEVISADPAIBUL and Naphat 'Nine' SIANGSOMBOON which is well known among Southeast Asian audience who follow Thai entertainment industry. The film earned 129.2 million THB in Thai box office and is also a success in Vietnam.

The third highest grossing Thai film is *Happy Old Year* by director Nawapol THAMRONGRATTANARIT, who made successful independent films like *36*, *Mary is Happy*, *Mary is Happy or Die Tomorrow*, and also directed successful mainstream film for GTH like *Heart Attack*. *Happy Old Year* which stars GDH's usual star Sunny SUWANMETHANONT and Chutimon 'Aokbab' CHUENGCHAROENSUKYING, an actress who rose to international fame from *Bad Genius* in 2017. Though the box office gross of the film did not pass 100 million THB and eventually earned 56.2 million THB, the film became the third top box office gross Thai film of 2019.

M Pictures, which is a subsidiary of Major Cineplex, Thailand's biggest multiplex chain produced and distributed more than 10 films in 2019, but interestingly only one of them made it to top 5 of Thailand's box office. *Krasue: Inhuman Kiss* which is made by Transformation Films, a joint venture between M Pictures, True iContent, Bangkok Film Studio and Matching Studio Plus and is co-invested by CJ Entertainment earned 39.4 million THB, and becomes the fifth highest grossing Thai film in 2019. The film, which the character is based on the legendary ghost 'Krasue', is Thailand's submission for Oscars' Best Foreign Language Film and got good reviews from the audience.

Another big production from M Pictures is the action-fantasy *Khun Phaen Begins* by director Kongkiat KOMESIRI in which Thai superstar Mario MAURER plays the lead role. The film earned 26.3 million THB in Thai box office. Considering the high budget of the film, the box office result of it is not so satisfying.

Comedies seem to be all-time favourites for Thai audiences. *Bike Man 2*, which is sequel to M Pictures' 2018 box office hit *Bike Man*. The sequel *Bike Man 2*, which is also produced by Workpoint Entertainment and directed by Prueksa AMARUJI earned 35.7 million THB, which is lesser than *Bike Man*, but not bad for Thai films nowadays.

Many films in Northeastern dialect for local audiences in that region were made in 2019. *On Zon Dae*, which is produced by Land of Smile Film, a company founded by singer Ble PATHAMRACH and distributed by M Pictures becomes the 9th highest grossing Thai film and earned 18.6 million THB.

Other films made by M Pictures in 2019 did not find success. *Tee Shot: Ariya Jutanugarn* by Transformation Films (directed by Tanawat AIEMJINDA) earned only 5.56 million THB. The film which is a biopic based on the life of Ariya JUTANUGARN, famous Thai professional golfer may prove the difficulty of making sports films in Thailand, especially films about golf which is not popular among the majority of people in the country.

Heartbeats, a romantic comedy from Transformation Films (directed by Jade BUNYO-PRAKARN) earned 18.1 million THB in box office. Though the film stars Thai superstar Theeradej WONGPUAPAN (*Bangkok Traffic Love Story*, *The Pool*), it did not attract most of the rom-com films fans to come to see it.

Love and Run, a teenage comedy made by M Pictures, Raruek Production and Workpoint Entertainment earned 14.9 million THB in box office. With ex-GDH stars like Chanon SANTINATORNKUL who is well known in Chinese market from his role in *Bad Genius* and Supassra TANACHART (*Hormones: The Series*), producer Rerkchai PAUNGPETCH who used to direct box office hits such as *32 December* (2009) or *Loser Lover* (2010), and director Chainarong TAMPONG who directed *Love Julinsee* for M39 which was a hit back in 2011, unfortunately the audience did not find all these name convincing and did not support the film as the company would expect.

M Pictures and Workpoint Entertainment also made *Happy New You* (directed by Bor-deekorn LOHACHALA), which is the comedy film made for New Year season and stars famous comedian Choosak LAMSOOK made 14.3 million THB in box office.

2019 is a difficult year for CJ Major, which is a collaboration between CJ E&M and Major Cineplex. The company released *Love Battle*, a romantic comedy based on Korean screenplay which Workpoint Entertainment handled the production (The film is directed by Wirat HENGKONGDEE, whose 2012 film *Super Salaryman* was a big success) in June

2019. Shortly before the release of the film, Prama IMANOTHAI, the main actor made a comment about Thai politics on his Instagram that created angers among Netizens. It is difficult to tell if the backlash from Netizens has something to do with the box office of the film, but eventually the film earned only 7.05 million THB.

CJ Major produced *Dew*, a new film by Chookiat SAKVEERAKUL (*13 Beloved, Love of Siam*) that is based on 2001 Korean film *Bungee Jumping of Their Own*. The film got some good reviews and made 10.0 million THB in box office. CJ Major's business in Thailand hasn't been a bed of roses. In February, the company released *Classic Again*, which is Thai remake of KWAK Jaeyong's 2003 film. *Classic Again*, which is produced by M.L. Chalermchatri YUKOL and directed by Tatchapong SUPASRI made only 3.5 million THB in Thai box office.

M Pictures also distributed films made by other independent companies. The horror film *Curses* (directed by Jit KAMNOEDRAT) from Munwork Production, a film company owned by Nutphatchara WONGSUWAN, niece of Thailand's Deputy Prime Minister General Prawit WONGSUWAN earned 13 million THB in Thai box office. The success of this small horror film brings more collaboration between M Pictures and Munwork Production, which Munwork also co-invested in *Khun Phaen Begins* and another M Pictures' production *Nemesis* which had its world premiere at Bucheon International Fantastic Film Festival in 2019 and was expected to be released in Thailand in February 2020 but was postponed indefinitely because of the similarity between the film and the mass shooting in Nakhon Ratchasima province in early February 2020.

SSJ Entertainment, a new film company founded by businessman Sanchai ENGTRAKUL, made their first production in 2019, which is distributed by M Pictures. *The Protector* (directed by Pipat JOMKOH), an action comedy that famous comedian Petchtai "Mum Jokmok" WONGKUMLAO acted as the lead role and produced is somewhat similar to what Petchtai has made for Sahamongkol Film before like *The Bodyguard* (2004) or *The Bodyguard 2* (2007), but the box office result is different as *The Protector* earned only 15.7 million THB.

SSJ Entertainment also has other collaboration with M Pictures and Petchtai WONGKUMLAO, including comedy film *Love Lery 101* which the release of the film is postponed because of the COVID-19 issue, and *Pa Dum Kam Ai*, which is a period romantic comedy film.

Petchtai WONGKUMLAO also produced *It Could Be Him*, which is invested and distributed by M Pictures. The film, which is in Northeastern dialect, made 7.20 million THB at the box office.

M Pictures also distributed *Hugby Banbak*, which is directed and produced by actor Bhin BANLUERIT. Bhin's films mostly were distributed by Sahamongkol Film such as *Legend*

of the *Broken Sword Hero* (2017), but *Hugby Banbak* is the first time that his film is distributed by M Pictures. *Hugby Banbak* which is a youth film about Rugby football made in Northeastern dialect got only 2.9 million THB in box office.

M39, a subsidiary of Major Cineplex which used to be very successful in 2009–2012 has been facing problems for years as their productions did not make any success. The company has changed its name into M39 Studio. In 2019, M39 has released *London Sweetie*, which may be the final film that produced by the original founders of M39 (Jantima LIAWSIRIKUL and Kittikorn LIAWSIRIKUL), but unfortunately the film made only 7.121 million THB in box office. M39 has now closed its office and there is change in management. Under its new management which is more direct under control of the headquarter at Major Cineplex, the label M39 Studio is now used for the distribution of films in 2020 like *Mon Rak Dok Pak Boong* which is a romantic comedy made in Northeastern dialect and Southern dialect by Akechai SRIVICHAI and *Pojaman The Legacy* by Poj ARNON.

Director and producer Poj ARNON made two films in 2019, which are *Boxing Songkran* and *Lucky Priest*. Both films are invested, produced and distributed by Poj himself with the support from Major Cineplex. *Boxing Songkran* is made under the label Film Guru and Popcorn Studio, while *Lucky Priest* is made under the label Movie Hero and 15 Kum Duan 6. 15 Kum Duan 6 and Popcorn Studio are the new film production and distribution labels of Poj Arnon (Poj Arnon has previously created many labels to produce his films which are Film Guru, Movie Hero, M Mass 65, Samong-Gu Film). *Boxing Songkran* earned 14.3 million THB, while *Lucky Priest* earned 15 million THB.

It was big news in mid-2019 when it was announced that Visute POOLVORALAKS and his team left T-Moment, the company he founded with Mono Technology after he left GTH in 2015. It was officially announced in January 2020 that Visute has formed a new company Tai Major Production Studios with Major Cineplex.

Visute is a cousin of Vicha POOLVORALAKS, the owner of Major Cineplex. The Poolvoralks family has been active in Thailand's film business since 1940's. Visute himself used to hold shares in EGV cinema chain (taken over by Major Cineplex in 2004). His production company Tai Entertainment produced films since 1985 such as Nonzee NIMIBUTR's *Nang Nak* (1999) or Yongyooth THONGKONGTOON's *The Iron Ladies* (2000), big commercially successful films that also elevated Thai film industry to international level. When Visute founded GTH with GMM Grammy and Hub Ho Hin in 2004, by 2013, it became Thailand's most successful film studio.

Vicha POOLVORALAKS worked for his father's real estate company before entering the film business in 1995 when he opened the first Major Cineplex in Bangkok. Since then, Major Cineplex has become Thailand's biggest cinema chain.

Though being in the same family, Vicha and Visute have never worked together before.

Tai Major Production Studios is the first time they do something together. The company has started its first production *My Boss is a Serial Killer* which stars Saharat SANGKA-PREECHA (*Laddaland*) and Preechaya PONGTHANANIKORN (*ATM, I Fine Thank You Love You*).

Mono will still continue its film production business under Mono Film, which the company is expected to release one big budget film with Thai superstar Jirayu 'James' TANGS-RIRUK in 2020.

For Sahamongkol Film, the company has only 3 productions in 2019. The most successful one is *Necromancer 2020* by director Piyapan CHOOPECH, which is sequel to 2005 film from the same director, which at that time was made at now-defunct RS Film. In 2005, the superstition action thriller made 39.9 million THB for RS Film, but *Necromancer 2020* made 23 million THB in box office for Sahamongkol.

Director Prachya PINKAEW, best known from his internationally successful action films like *Ong Bak*, *Tom Yum Goong* or *Chocolate* returns to filmmaking after 3 years absent with *Sisters*, an action-horror-fantasy which the character is also the 'Krasue' ghost like Transformation Films' *Krasue: Inhuman Kiss*. Co-invested by BNK48 Office and using one of the members of BNK48 as main cast, *Sisters* which is considered to be direct rival to *Krasue: Inhuman Kiss* earned only 7.55 million THB and became a big flop for Sahamongkol.

Five Star Production which celebrated its 46th anniversary in 2019 enjoyed the surprising success of *Pee Nak*, a horror comedy film directed by Phontharis CHOTKIJSADARSON, which stars many net idols made 52.6 million THB in box office and became the fourth highest grossing Thai film of 2019.

For independent films, the most successful independent film in box office of 2019 is Tom WALLER's *The Cave*. The production from De Warrenne Pictures which had its world premiere at Busan International Film Festival 2019 gained attention from the audience as it is based on the Tham Luang cave rescue which was widely publicized around the world. Though the film is criticized by Thai government officials involved with the rescue about the accuracy, the film earned 18.4 million THB and becomes the 10th highest grossing Thai film of the year.

Kongdej JATURANRASMEE's *Where We Belong* which is made by BNK48 Office and stars members of girl group BNK48 was released in Thailand only at SF Cinema chain (19 screens in Bangkok) in June 2019 before its international premiere at Busan International Film Festival in October 2019. The film made 6.7 million THB, which is not bad considering that the film only screened at SF Cinema chain.

Venice Film Festival's Orizzonti Prize winner *Manta Ray* was released in Thailand in July

2019 after the screenings at film festivals around the globe. The film which production company Mit Out Sound Films distributed by themselves at 9 screens of Major Cineplex chain and House RCA made only 193,000 THB in box office.

First feature film *Nakorn-Sawan* by female director Puangsoi AKSORNSAWANG had its world premiere at Busan International Film Festival 2018. The film, which is the graduate thesis of the director, was distributed by HAL Distribution at 5 screens in Bangkok and made 194,000 THB in box office.

With the COVID-19 pandemic in 2020, all cinemas in Thailand are closed from 18 March 2019 to 31 May 2019. The closing of cinemas heavily affect film industry. Poj ARNON's transgender comedy film *Pojaman The Legacy* which was expected to be a hit was postponed from its original release date in April and finally hit cinemas on 3 June. All cinemas in Thailand have to followed strict rules from the government. The number of the audience are limited to only 200 person per screen. Occupied seats must have three empty seats to the next occupied seats in the same row. Audience are not encouraged to eat popcorn or drink in the cinema as they have to remove their masks to do that. *Pojaman The Legacy* earned only 5.4 million THB from its first two weeks release in Thailand. Sahamongkol Film also had to postpone the release of Yanyong KURUANGKURA (*App-War, Back to the 90's*) new film *Mother Gamer* to some dates after the cinemas can be reopened.

GDH is also facing some problems as the company was supposed to start the production of a new horror film directed by Paween PURIJITPANYA (*Body*), scheduled to be release in the third quarter of 2019, but as all productions in Thailand have to be stopped because of the pandemic, it is difficult to tell if eventually the film can be finished this year, or if GDH will have any film this year.

Phranakorn Film, a subsidiary of Thana Cineplex, the local film distributor and movie theaters owner in the north, north central and south central region of Thailand suffered the most from the pandemic as all of its cinemas were shut down and the film *Killer Tattoo 2* by director Yuthlert SIPPAPAK flopped badly with the box office gross of only around 3 million THB. The film was originally scheduled to be released in 2019, but was postponed to early January 2020. With all the problems, Thana Cineplex, along with Phranakorn Film decided to close down in April 2020. Around 200 staff members of Thana Cineplex and Phranakorn Film were laid off.

Phranakorn Film still has 3 other productions that were scheduled to be released in 2020, which these films may be distributed by other companies. It is not known at the moment if the Thana Cineplex cinema chain will be able to reopen again or will be sold to other companies. There is also a rumor that after the COVID-19 pandemic ends or the situation gets better, there will be big change in Thailand film distribution system as all local distributors will close their businesses, and film companies will have to deal directly

Interview with Director Nattawut POONPIRIYA : The Golden Boy of Thai Cinema

with the cinemas in the future.

Thailand's local distribution system has existed since the 1960's. All film companies in Thailand need to sell their film to local distributors in each region in order to get a release. It was not allowed for film companies to negotiate directly with cinemas in the region until recently.

Before COVID-19 pandemic, the North of Thailand was controlled by Thana Cineplex. The East is controlled by SF Entertainment (same owner as SF Cinemas across the country). The South is controlled by Coliseum Entertainment. The Northeast is controlled by 3 companies; Five Star Network, MVP and Nevada Entertainment.

All these companies also own cinemas in their region. If one of the companies refuses to buy a film, it means that film can't be shown in the region that company controls.

After all these years, the local distribution system is weakened from the growth of big multiplex chains, and the growth of the home entertainment market and VOD platform which draw audiences away from cinemas. The COVID-19 pandemic could be the last straw for people in the local distribution business that would put an end to this unique distribution system that existed in Thailand for more than 50 years.



Donsaron KOVITVANITCHA

Donsaron KOVITVANITCHA works as a film writer, critic, and journalist for many magazines and newspapers in Thailand such as The Nation. Donsaron also works as programming consultant for Bangkok ASEAN Film Festival, a film festival organised by the Ministry of Culture of Thailand and the Federation of Motion Pictures and Contents Association. Recently, Donsaron worked as a consultant for Thai films for Cinemasia Film Festival in Amsterdam, The Netherlands. He is also invited to be the jury in film festivals such as International Film Festival Rotterdam 2017 and Vesoul International Film Festival of Asian Cinema 2016. He is also an independent film producer of Malila: The Farewell Flower, which won Kim Jiseok Award from Busan International Film Festival 2017.



Nattawut POONPIRIYA

It is unusual for a Thai film to get a theatrical release in China and earn more than 200 million CNY in box office, but Nattawut 'Baz' POONPIRIYA's films can do that. We can say that *Bad Genius* is one of the most successful Thai film internationally in the past ten years that not only the film was successful in many territories, the casts like Chanon SANTINATORNKUL and Chutimon 'Aokbab' CHUENGCHAROENSUKYING becomes well-known among Chinese audience. From *Countdown* in 2012 which is Nattawut's first feature film based on his own short film *The Misbehavers* in 2010 until the success of *Bad Genius* in Thailand and across Asia, it proves that Nattawut is a Asian filmmaker of new generation that we have to keep an eye on. Nattawut is currently working on his latest film *One for the Road*, which is the first Thai film produced by the master filmmaker WONG Kar wai through his Jet Tone Films. We have an opportunity to talk with him about his past success, and his current step in filmmaking, which is a new level of his career in doing an international co-production with a film that is for sure, is one of 2020 Asian films that we have to keep an eye on.

Q Have you ever expected that *Bad Genius* would become a big hit in many territories?

A I've never expected *Bad Genius* to be this successful. I've received the idea from GTH, and developed it in my own way. I made it with hope that it wouldn't be a flop. I was surprised when it became very successful. Maybe it's an enjoyable film for the audience and the look of the film is different from other Thai films. The chemistry of the casts also helped.

Q Can you tell us a bit about how *Bad Genius* started?

A All GDH's projects started from producers Jira MALIKOOL and Vanridee PONGSITTISAK. They usually have the first idea which is a line or a simple plot, and they give the idea to directors to develop it further. The idea about cheating by taking a test in an earlier time-zone is amazing. Jira told me one keyword that showed me clearly the direction of the film. He told me that it is going to be like the teenage version of *Argo*. It is to look at this mission with the mindset of teenagers. They would see this mission much more important than us adults. I had to understand their perception.

Q How much was the budget of *Bad Genius*?

A Comparing to GDH's standard, it is normal. Not big but not small. Actually the budget of the film is the same as my first film *Countdown*, but for *Countdown*,

the budget fits well with what that production requires, while for *Bad Genius*, this production has many locations, extras, and we had to film some parts abroad, we would need more money.

Q What is the experience you gained from working on *Bad Genius*?

A I understand more about how to make a good mainstream film. When I made *Countdown*, I was a stubborn director who wanted it the way I want, or I felt that you don't need to understand everything in the film. At the end when *Bad Genius* was released, I felt that to try to compromise with the audience to communicate with them is not bad, but I would have to try to balance so that my signature would still attach to the work. Still, I can't make comedy films like some other directors.

Q What do you consider as an element from you that you try to include in all your works?

A It is the idea hidden in the script, which is about social class. What I tried to insist with people at the company that I want to include in the film is a social class issue. You will see characters like Bank and Lin, and Pat and Grace, which come from different social classes but have to work on the same mission. In fact, this issue existed in my works since *Countdown*, and also in *One for the Road* which is my new film. For *Bad*

Genius, there is one version of the script that talks seriously about this issue, but if that version got made, the film would look more like *The Social Network* than *Argo*. The company told me that if I was going to do it this way, I would have to accept the fact that it may not be commercially successful and they may have to give less money on it. I was quite stressed after I heard that. At the end, I understand that the company lost money on *Countdown*, so I decided to compromise.

Q Speaking of *One for the Road*, how do you get on board?

A Jet Tone got my contact and contacted me directly. After the release of *Bad Genius* in China, so many Chinese companies contacted me. I was very excited when the first company contacted me, but then it keeps coming. Finally Jet Tone contacted me, and I decided right away to work with them.

Q *One for the Road* is a Thai and English speaking film inspired partially from your life. Is it the intention from the beginning or not?

A At the beginning Jet Tone asked me to work on one plot. I tried to develop it, but after one year of script development, WONG Kar wai felt that this is not me. That is how I had to start from the beginning again by keeping only the core idea. To me, WONG Kar wai is a strict teacher, but after all these, I'm happy that I didn't give up. What WONG Kar wai tried to do is to find my identity. At some point of script development, he asked me about my life since I was born until today, and all problems in my life. He asked his friend who is a psychiatrist to talk with me. I was like an artist you didn't open up myself. Sometimes I told him that this is me so the project can go on. He would say it is not and tried to push me to create something that is really from my life. It changed my point of view towards film-making. I always admire filmmakers like Apichatpong WEERESETHAKUL that are very strong in telling things that seem to be intangible, but this time I really learn that to do that is very difficult. It is difficult to uncover myself and my feelings deep inside and put it in a film. The film will be very commercial though. The elements from this film come from my life, but it is wrapped in a package so it won't be too personal. Finally it becomes a totally different story.

Q What is the challenge in working on this project?

A Everything. It is like I play football in a new stadium that I haven't been to. I've made Thai films and worked on commercials in Thailand, but this time, I don't know how the audience will be. The coach is different from the coach I've met. Everything is so challenging.

Q What do you think of Thai films in 2019?

A I didn't watch many of them, but it is almost the same as previous years. However, I feel that the lines between mainstream films and arthouse films have been blurred. There's filmmaker like Nawapol THAM-RONGRATTANARIT. The kids are growing. Their tastes are different from older generations. In 4-5 years, we'll have mainstream films that are different from Thai mainstream films in the past. That's what I hope.

Q Which film is the Thai film you like the most in 2019?

A I watched very few of them. Thai film I like the most is Nawapol THAMRONGRATTANARIT's *Happy Old Year*. Another film I like is Puangsoi AKSORNSAWANG's *Nakorn-Sawan*.





Figures of Top 10 Films in Filipino Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(PHP)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	1,641,974,300	32,839,486	Marvel Studios	Press Play Pictures
2	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	820,888,050	16,417,761	Walt Disney Animation Studios	Press Play Pictures
3	Hello, Love, Goodbye	Hello, Love, Goodbye	캐시 가르시아 몰리나	Cathy GARCIA MOLINA	필리핀	Philippines	로맨스	Romance	660,000,000	13,200,000	Star Cinema	ABS-CBN Film Productions, Inc.
4	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	624,640,000	12,492,800	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	알라딘	Aladdin	알라딘	Guy RITCHIE	미국	USA	어드벤처	Adventure	548,897,100	10,977,942	Walt Disney Pictures	Press Play Pictures
6	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far from Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	528,946,750	10,578,935	Columbia Pictures	Columbia Pictures
7	라이온 킹	The Lion King	존 파브로	Jon FAVREAU	미국	USA	어드벤처	Adventure	513,591,450	10,271,829	Walt Disney Pictures	Press Play Pictures
8	Miracle at Cell No. 7	Miracle at Cell No. 7	누엘 C. 나발	Nuel C. NAVAL	필리핀	Philippines	드라마	Drama	500,000,000	10,000,000	Viva Films	Viva Films
9	말레피센트 2	Maleficent: Mistress of Evil	요아킴 뢰닝	Joachim RONNING	미국	USA	어드벤처	Adventure	464,319,000	9,286,380	Walt Disney Pictures	Press Play Pictures
10	The Mall, The Merrier	The Mall, The Merrier	베리 곤살레스	Barry GONZALES	필리핀	Philippines	뮤지컬 코미디	Musical Comedy	348,000,000	6,960,000	Star Cinema, Viva Films	ABS-CBN Film Productions, Inc.

Sources: Cinema Bravo, Wikipedia, Hollywood Reporter 9/10/2019
Mathew Scott, Sid de Paz, Booker of Viva Films, Regie Sandel Booker of Star Cinema, Researchers and Box-Office Analysts Boy Villasanta and Dave Rojo; Box-Office Mojo; Metro Manila Film Festival of the Metro Manila Development Authority

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(PHP)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	Hello, Love, Goodbye	Hello, Love, Goodbye	캐시 가르시아 몰리나	Cathy GARCIA MOLINA	필리핀	Philippines	로맨스	Romance	660,000,000	13,200,000	Star Cinema	ABS-CBN Film Productions, Inc.
2	Miracle at Cell No. 7	Miracle at Cell No. 7	누엘 C. 나발	Nuel C. NAVAL	필리핀	Philippines	드라마	Drama	500,000,000	10,000,000	Viva Films	Viva Films
3	The Mall, The Merrier	The Mall, The Merrier	베리 곤살레스	Barry GONZALES	필리핀	Philippines	뮤지컬 코미디	Musical Comedy	348,000,000	6,960,000	Star Cinema, Viva Films	ABS-CBN Film Productions, Inc.
4	홀로/함께	Alone/Together	앙트와넷 자다온	Antoinette JADAONE	필리핀	Philippines	로맨스	Romance	308,000,000	6,160,000	Star Cinema	ABS-CBN Film Productions, Inc.
5	귀신 상담사	Eerie	미카일 레드	Mikhail RED	필리핀	Philippines	호러	Horror	197,000,000	3,940,000	Star Cinema	ABS-CBN Film Productions, Inc.
6	The Panti Sisters	The Panti Sisters	준 R. 라나	Jun Robles LANA	필리핀	Philippines	코미디	Comedy	190,000,000	3,800,000	Blacksheep Productions, IdeaFirst Company, Quantum Films	ABS-CBN Film Productions, Inc.
7	Unbreakable	Unbreakable	매 크자리나 크루즈 알비아르	Mae Czarina Cruz-ALVIRA	필리핀	Philippines	로맨스	Romance	147,000,000	2,940,000	Star Cinema	ABS-CBN Film Productions, Inc.
8	Jowable	Jowable	대릴 압	Darryl YAP	필리핀	Philippines	코미디	Comedy	105,000,000	2,100,000	Viva Films, VinCentiments	Viva Films
9	Just A Stranger	Just A Stranger	제이슨 폴 락사마나	Jason Paul LAXAMANA	필리핀	Philippines	로맨스	Romance	100,000,000	2,000,000	Viva Films	Viva Films
10	3pol Trobol: Huli Ka Balbon	3pol Trobol: Huli Ka Balbon	코코 마틴	Coco MARTIN	필리핀	Philippines	액션	Action	90,000,000	1,800,000	CCM Productions	ABS-CBN Film Productions, Inc.

2019년 필리핀 영화산업 동향

: 2019년 필리핀 영화계에 한류가 끼치는 영향

한류 대중문화는 필리핀 연예계의 문화 생태계 안으로 완전히 스며들어, 아주 오랫동안 성공을 누리고 있다.

우선, 코레아노벨라(한국 소설)가 필리핀 텔레비전에서 타갈로그어, 또는 타글리시(타갈로그어와 영어가 혼합된 언어, *lengua Franca*라고도 함)로 더빙되어 방영되면서 한류가 시작했으며, 코리아노벨라는 1990년대 수입된 이후 필리핀 TV의 시청률 정상을 유지하고 있다. 이후, 케이팝 열풍이 필리핀을 휩쓸며 특히 밀레니얼 세대 여성팬들은 케이팝의 독특한 군무 동작과 무대 의상에 열광하면서 이를 모방하기 시작했으며, 이러한 현상은 남성팬들 또한 예외가 아니었다. 실제로, 필리핀에는 케이팝에 영감을 받아 춤과 노래를 유사하게 따라 하는 어린 걸그룹, 보이그룹이 많이 존재한다. 그리고 이제 한류의 영향력은 2년 전 <수상한 그녀>가 각색되면서부터 영화계에서도 뚜렷하게 나타났다. 한국 영화의 주제, 비전뿐 아니라, 전체 줄거리까지 가져오게 된 것이다. 영화는 경쟁함으로써 가득하면서도 대중의 공감을 불러일으키는 스토리로 인기를 끌었으며, 이에 영감을 받은 비바필름이 다음 작품을 만들 때 이를 따르게 된 것이다.

신문을 비롯한 필리핀의 멀티미디어, 특히 연예지는 한국 TV와 영화배우를 위한 지면을 할애한다. 케이팝 아티스트가 필리핀에서 공연하면 스마트 아라네타 콜리세움이나 아시아몰(MOA) 아레나와 같은 대형 공연장은 항상 만석이다. 필리핀의 열렬한 케이팝 팬들이 이들의 라이브 공연을 보기 위해 몰려드는 것은 경이롭기까지 하다. 많은 필리핀 젊은이들은 이들에 대한 추종을 보여주기 위해 심지어 한국어로 말하고 한국식 제스처를 사용하기도 한다. 또한 유튜브나 트위터 같은 소셜 미디어 플랫폼을 이용하여 자신이 좋아하는 한국 팝 스타들의 최신 뉴스와 활동을 확인한다.

한편 인기를 끌었던 이환경 감독의 2013년 한국 영화 <7번 방의 선물>을 필리핀의 감성에 맞춰 번역, 제작한 영화 *Miracle in cell No. 7*이 크리스마스부터 1월 첫 주까지 열린 2019 메트로마닐라영화제(MMFF)에서 영화제 박스오피스 사상 공전의 히트를 기록했다. 이 영화는 비바필름이 해외 영화를 가져와 자국 관객에게 인기를 끈 또 하나의 히트작이다. 누엘 C. 나발 감독이 영화제 수상 배우 아가 몰라크, 아역 스타 시아 비고, 그리고 '언제나 여배우' 후보 다크호스인 벨라 파딜라와 함께 작업한 이 영화가 벌어들인 수입은, 비바필름 계약담당 시드 드 파즈에 따르면 무려 5억 PHP이다. 이 금액에 대해 상반된 이야기가 있으나, 필자가 문의했을 때는, 드 파즈는 발표된 수익금이 '추정치'임을 확인해 주었다.

이와는 별개로, 이 영화가 <복수 원정대>(2017), *Fantastica*(2018), <수퍼 부모 보호자>(2016) 등의 영화를 매 영화제마다 출품해온 동성 코믹극의 대가 바이스 간다의 흥행 실적을 뛰어넘은 것은 여전히 놀라운 일이다. 베리 곤살레스가 감독하고, 바이스 간다와 앤 커티스가 출연한 2019 MMFF 상영작 *The Mall, The Merrier*는 비바필름과 스타시네마의 공동 제작으로, 흥행수입 3억 4,800만 PHP를 기록하여, 총 흥행 수익 2위로 밀려났다. 이 수치는 스타시네마의 계약담당 레지 샌델과 전무이사 올리비아 M. 라마산이 제출한 판매 자료에 나와 있다. 심지어 아가 몰라크 본인도 자신이 유명인사의 가공할 흥행력을 무너뜨렸다는 사실을 믿을 수 없다고 했다. 그는 한 인터뷰에서 "내가 이번 시즌 최고의 흥행 스타라는 것이 믿어지지 않는다"라고 짤막하게 말했다.

필자는 이 영화의 흥행 성공이 필리핀 내 한국 원작에 대한 인기 덕분이라고 예상한다. 한국 배우 류

승룡이 연기한 인물 용구의 필리핀 버전인 호셀리토 '리토' 고페스는 학대받고 부당하게 살인 혐의를 받고 있는 정신박약한 인물 역할로, 이를 배우 몰라크가 어떻게 연기할지 보기 위해 많은 팬들과 현지 관객들이 몰려들었다. 필리핀의 생활과 문화를 녹여낸 *Miracle in Cell No. 7*은 흥미로운 모방이거나, 아시아의 식민지 감성을 보여주는 프리즘이었다. 보도에 따르면, 영화 개봉 전 온라인 예고편이 이미 7백만 뷰를 기록했다고 한다.

비바엔터테인먼트가 케이팝 형태를 흉내 낸 피팝(Philippine-pop) 시대를 시작한 최초의 멀티미디어 회사라는 것도 주목해야 한다. 피팝은 십 대 남녀 스타로 이루어진 그룹으로, 지금 유명한 나딘 러스터레도 그중 하나인 팝 걸즈 멤버였다. 비바가 발굴한 메인 스타 엘라 크루소도 피팝 예비 멤버였다.

한편, 한국의 영향을 받아 2019년 필리핀에서 뛰어난 흥행수입을 올린 영화는 펠리쿨라레드, 미디어 이스트 그리고 스타시네마가 공동 제작한 <귀신 상담사>로 총 1억 9,700만 PHP를 벌어들였다(좀 더 자세한 수입 내용은 미카일 레드 감독과의 별도 인터뷰 참조). 이 영화는 제21회 부천국제판타스틱영화제 아시아판타스틱영화제작네트워크(NAFF) 잇프로그에서 피칭하여 수상까지 했다. 미카일 감독은 인터뷰에서 자신이 봉준호 감독의 영화, 특히 <살인의 추억>을 보면서 성장했다고 인정했으니, 그의 스릴러에 대한 열망은 당연한 것이겠다.

흥행 성적에서 가장 눈여겨봐야 하는 영화는 스타시네마의 *Hello, Love, Goodbye*이다. 이 영화는 스타시네마가 한 번도 연기를 검증하거나 기용한 적 없었던 젊은 스타 캐스린 버나도(2018년 흥행한 *The Hows of Us*에서 다니엘 파딜라의 상대 역할)와 더불어, 경쟁사인 GMA필름 소속인 올든 리처즈를 임대 계약하여 작업한 영화이다. GMA필름은 필리핀 통신 사업자 중 가장 큰 GMA네트워크의 영화사업부이다.

*Hello, Love, Goodbye*는 2019년 7월 31일, 전국 영화관 수 전체의 절반이 넘는 465개 개봉관에서 총 6억 9,100만 PHP를 벌어들여, 전 필리핀 영화 역사상 가장 높은 수입을 올렸다. 몇몇 소식통에 따르면, 해외 판매액을 포함하면 흥행수입이 총 13억 PHP에 이른다고 한다. 이러한 이유로 필리핀 팬들은 이 캐서린-올든 커플을 다시 스크린에서 만나길 기다리고 있지만, 그러려면 한참을 기다려야 할 것으로 보인다. 결과적으로 캐스린 버나도의 주가는 치솟았고, 올든 리처즈는 따로 계약되어 있는 상품 및 서비스 계약 진행으로 바쁜 일정을 보내고 있으니까 말이다.

*Hello, Love, Goodbye*는 영화와 TV 산업의 우수작을 선정하는 오스트레일리아영화텔레비전예술 아카데미상(AACTA)에서 최우수아시아영화 후보에 오르기도 하였다. 솔직히 말하면, 스타시네마 소속 스타로 아직 가장 큰 인기를 누리는 커플은 리즈켄으로 불리는 라이사 소베라노와 엔리케 힐이다. 이 둘은 스타시네마와 블랙십프로덕션이 함께 작업한 영화, <홀로/함께>에 함께 출연했다. 영화는 대학 시절 사귀었던 커플이 8년 후에 다시 만나는 내용이다. 2019년 2월 13일 개봉한 이 영화는 총 3억 800만 PHP의 높은 수입을 거두었다. 한편, ABS-CBN 매니지먼트 에이전시인 스타매직의 메인 스타 안젤리카 팡가니반, 베아 알론소는 *Unbreakable* 티켓 수익으로 총수입 1억 4,700만 PHP를 벌어들이며 또 다른 역사를 써냈다.

그러나 진짜 놀라움을 안겨준 스타는 무려 1억 500만 PHP의 박스오피스 수입을 올린 코미디 영화

#Jowable에서 일약 스타로 떠오른 필리핀 스타, 킴 몰리나였다. 이 밖에도, 정부가 지원하는 필리핀 영화개발위원회(Film Development Council of the Philippines, FDCP)의 2019 필리핀노영화제 (Pista ng Pelikulang Pilipino)에 출품한 영화, *The Panti Sisters* 가 히트를 기록했다. 박스오피스 비주류인 파울로 바예스테로스, 마틴 델 로사리오, 크리스티안 베이블즈가 출연한 이 영화는 총 1억 9,000만 PHP를 벌어들이며, 저예산 영화로는 나쁘지 않은 성적을 냈다.

지난해에는 영화 123편만이 개봉하여 예년에 비해 적었는데, 이 중 약 80%를 스타시네마와 그 계열사가 제작했으며, 비바필름과 합작사들이 70%, 그리고 리갈 필름과 협력사들이 50%를 제작했다. 또한, iflix 및 I Want Originals, Signal Play와 같은 실시간 스트리밍 서비스가 시장을 장악하면서 극장 관객의 영화 관람 행태가 크게 변화하였다.

한편, 본 조사를 위한 데이터 수집 과정에서 전적으로 협조한 영화사는 스타시네마뿐이었고, 그 외 영화사들은 특히 판매 정보 제공에 비협조적이었다. 비바필름의 드 파즈는 기밀사항이라고 하면서 자신들이 제작한 영화 *#Jowable*과 *Just a Stranger* 총수입의 디지털 출처에 대해 제공하지 않았다. ATP엔터테인먼트의 경우 *Mission Unstapabol: The Don Identity*의 공식 총수입을 문의하자, MMFF로 그 답변을 넘겼다. 2019 MMFF 측으로 영화제 기간 상영된 각 영화의 공식 순위 확인을 요청하자, 해당 행사를 주관하는 메트로마닐라개발청(Metro Manila Development Authority, MMDA) 사무국은 박스오피스 결과를 내놓기 전에 먼저 각 제작사와 확인하겠다고 말했으나 끝내 답변을 듣지 못했다. 다시 말해, 대다수의 영화사는 무슨 이유에서인지 기록을 비밀에 부치고 있다. 결국 코로나19가 마닐라를 타격하고, 필리핀은 MMDA를 포함한 정부시설을 폐쇄해야 했으며 그 이후 어떠한 소식도 들을 수 없었다.



보이 빌라산타

본명 훌리아니토 V. 비야산타는 수상 경험을 보유한 프리랜서 멀티미디어 엔터테인먼트 저널리스트이자, 최근 작품으로 필리핀계 영국인 조위 모렐 감독과 함께 필리핀 QC 정부의 케손시립도서관을 위해 작업한 *The Making of Quezon City* (2018)의 TV 및 다큐멘터리 제작자, 2010년 베트남 하노이에서 열린 아세안사진르포-다큐멘터리영화제에서 필리핀 원주민에 대한 관한 Dumagat으로 상을 받은 다큐멘터리 감독이며, 언론학 서적 저자, 이벤트 기획자, 필리핀 신문 및 타블로이드의 연면 기고자, 쇼비즈 뉴스 편집자 겸 OpinYon, Diyaryo Pinoy, The Market Monitor, Remate, Pinoy Weekly, www.filcaspro.com 등의 신문의 영화 칼럼니스트이다. boyvillasanta18@gmail.com로 연락 가능

미카일 레드 감독과의 인터뷰



미카일 레드

미카일 레드는 필리핀 역사상 가장 많은 장르 영화를 연출한 감독으로, 짧은 감독 기간 동안 여러 편의 공포, 판타지, 스릴러 어드벤처 시리즈를 연출하였다. 2013년 <레코더>, 2016년 <버드샷>을 제작한 후 이미 선두적인 감독으로 손꼽히게 되었다. 2017년 <네오마닐라>를 연출했다. 그의 작품 <귀신 상담사>는 BIFAN2017 NAFF에서 잇프로젝트상을 수상하였으며, 2018년 영화화되어, 2019년 개봉하여 상영되었다. 레드 감독은 2019년 넷플릭스에서 또 다른 장르 영화 <데드 키즈>를 연출하였으며, 2020년에 스타어시네마에서 *Block Z*를 연출한다.

Q 장르 영화 제작을 선택하는 편인가? 이유는?

A 나는 장르를 숨겨진 언어로 활용하여 더 많은 관객에게 최대의 즐거움을 주고 싶다. 또한 영화 제작의 모든 측면들을 공예 작업처럼 진행하는 것이 좋기 때문에 장르 영화를 좋아한다. 단순한 드라마를 만들 때는 각종 CGI, 스텐트, 인공기관 제작, 세트 설치, 무기, 세계적인 건물 등을 제작하지 않아도 된다. 나는 영화제작자로서 내 기술력과 다재다능함을 발전시켜 나가고 싶다.

Q 본인의 장르 영화에 영향을 미치는 것이 있다면?

A 내가 본 영화, 그리고 내가 불편하게 느끼는 현실 사회가 큰 영향을 끼친다.

Q 영화 <귀신 상담사>의 구상에서 영화화 작업까지의 이야기를 해준다면?

A 제3세계 국가에서 제대로 조명되지 않고 있는 정신 건강에 대한 문제를 더 넓은 사람들에게 알리고 싶었다. 이를 위해 호러 영화가 최고의 선택이라고 믿었다. BIFAN에서 피칭하였고, 수상하게 되었다. 이후 필리핀과 싱가포르의 스타시네마에서 스튜디오 자금을 지원받았다. 그후 전세계 여러 지역으로 배급하게 되어 예산의 거의 15배에 달하는 수입을 거뒀고, 글로벌 판권을 넷플릭스에 판매하기도 했다.

Q 국내뿐 아니라, 세계적으로도 인기를 끈 이유가 무엇이라고 생각하는가?

A 호러는 매우 보편적인 장르이다. 인간이 느끼는 원시적인 공포는 비슷하기도 하고, 주로 시각적인 경험이기 때문이다.

Q 필리핀 박스오피스에서 성공했던 이유는?

A <귀신 상담사>는 베아 알론소, 차로 샌토라는 최강 캐스팅과 ABS-CBN의 강력한 프로모션 캠페인이 있었다. 또한 영화가 세련된 관객들의 공감을 불러일으킬 주제를 가지고 있으면서

도, 편하게 영화를 즐기는 대부분의 관객층을 위한 공포스러운 경험을 함께 제공했다.

Q 영화 투자는 어떻게 받는 편인가?

A 프로젝트 마켓에서 피칭을 하고 함께 일할 협업 인력, 프로듀서, 프로젝트에 관심을 가지는 투자자를 찾는다. 그리고 투자자들의 확신과 신뢰를 얻을 수 있도록 시간을 들여 피칭 내용을 더욱 보강하고, 투자 유치를 위해 개발한다. 이런 작업을 통해 영화 제작진을 튼튼하게 구축하고 나면 스튜디오들이 제안을 보내오기 시작하고, 투자 유치가 좀 더 쉬워진다.

Q 감독이 본 2019년 시장 동향은?

A A24와 같은 배급사들 덕분에 호러 장르가 예술영화 씬에서도 큰 인기를 끌었다. 스트리밍 서비스가 점점 더 세력을 넓혀가며 더 많은 영화제작자와 감독들이 그들이 제공하는 순차적인 배급 모델을 따라 더 많은 관객을 만나고 있다.

Q 감독으로 가장 힘든 점은 무엇인가?

A 나 자신의 경력을 만들어 가되, 내가 원하는 일과 돈이 되는 일을 하는 것의 균형을 맞추는 일이다.

Q 같이 작업하는 영화제작사의 제작 기대치에 어떻게 적응하는가?

A 모든 것을 목표 지향적인 마음가짐으로 대한다. 현재 내 수준을 이해하고, 기대 수준을 숨기지 않고 이야기한다. 그리고 내가 약속한 것을 해낸다.

Q 필리핀 장르 영화 제작에 대한 전망은?

A 더 이상 관객층을 예측하는 것이 어려워졌기 때문에, 더 많은 스튜디오에서 장르 영화를 탐구하고 있다. 그리고 때로는 위험을 감수했을 때 결과가 좋다.

Q 한국의 장르 영화 제작이 필리핀의 감수성과 미학에 어떤 영향을 미쳤는가?

A 나는 봉준호 감독의 영화를 보고 자랐다. <살인의 추억>은 내가 제일 좋아하는 영화 중 하나인데, 이 점은 예를 들면 내가 <버드 샷>과 같은 영화를 찍을 때 무의식적으로 드러난다. 나는 쉽게 다가갈 수 있고, 지속 가능하면서도, 사회적 이슈를 제기하는 데에서 영화 창작의 영감을 받는다.

Q 향후 2년 내에 어떤 작품을 전세계 영화 관객에게 선보이게 될 것인가?

A 내 첫 미니시리즈 작업으로 HBO의 <하프월드> 시즌 3을 촬영하고 있다. 다음에는 <귀신 상담사>의 프리퀄이 될 웨스턴 복수극 한 편, 그리고 청춘영화 한 편을 기획 중이다. 또한 언젠가 미국 시장으로 진출하고 싶은데, 최근에 쓰리아츠엔터테인먼트(3 Arts Entertainment)의 아리 루벳과 매니지먼트 계약을 했고, 에이전트는 크리에이티브아트에이전시(CAA)의 스콧 헨더슨이다.

Filipino Film Market Trend in 2019

: Hallyu Influences Philippine Cinema in 2019

Obviously, Hallyu pop culture has seeped profusely into the cultural matrix of Philippine entertainment and earmarked a good fortune from it for the longest time.

First, it was the 'Koreanovela' (Korean novel) on Philippine television which was dubbed in the vernacular (Tagalog, the base of the Filipino language as the national 'lengua franca' or 'Taglish', the mix of Tagalog and English). Koreanovela has been topping the local TV ratings game since its import in the 1990s.

Then the K-pop sensations, their youthful mass appeal that Filipino fans—especially the millennial females (the males are not to be outdone, either)—who were and still are gaga over with their unique terpsichorean moves and dainty outfits, imitated. In effect, there are a lot of K-pop-inspired local groups of young boys and girls approximating the songs and dances of the Asian idols.

And now the influences of the Hallyu culture in Philippine cinema notably in the adaptation of *Miss Granny* a couple of years ago which made an impact at the tills. It's not only the theme and the vision that the Korean movie was adapted to the local screen but the entire plot as well. It was such a hit the lightness but the charm of the story reverberated in the film appreciation of the mass audience that might have inspired Viva Films to follow it up with another acclimatized narrative from a southern wind.

Philippine multimedia like newspapers, particularly broadsheets have consistently allotted spaces for Korean television and movie stars. Personal appearances of K-pop artists in the country in any big venues like Smart Araneta Coliseum or Mall of Asia (MOA) Arena are always jam-packed. It's phenomenal how the Filipino avid K-pop fans troop to the Asian hitmakers to watch them perform live. Many Filipino youngsters even know how to speak the Korean language and gestures to impart their adulation to their idols. Social media platforms like Youtube and Twitter are windows for Filipino fans to track down the latest news and activities of their favorite Korean pop stars.

In 2019, it was the translation of the popular 2013 Korean film, *Miracle in Cell No. 7* directed by LEE Hwankyung into a Filipino sensibility and sensitivity that made history in the box-office records of any Metro Manila Film Festival edition shown every Christmas Day, December 25th until the first week of January the following year. Viva Films scored another first in the rubbing off the popular appeal of a foreign film to the native viewers. Directed by Nuel C. NAVAL and starred award-winning actor Aga MUHLACH, child star Xia VIGOR and the 'always-a-dark-horse-candidate-actress' Bela PADILLA, the movie raked in a whopping 500 million PHP at the cash registry, according to Sid de Paz, a booker of Viva Film. There are conflicting sources, though, but de Paz assured this researcher that the earnings were an 'estimate.'

It was still surprising if not unbelievable that it even overrode the perennial top-grosser in gay comic Vice Ganda who had lorded it over the past annual festivals with her

entries, *Gandarrapiddo: The Revenger Squad* in 2017 and *Fantastica* in 2018 and the non-fest showing of *Super Parental Guidance* in 2016. *The Mall, The Merrier*, a Vice Ganda-Anne CURTIS starrer co-produced by Viva Films and Star Cinema in 2019 Metro Manila Film Festival(MMFF) directed by Barry GONZALES was relegated to the second spot instead with total gross sales of 348 million PHP. The figures were according to the sales chart of Star Cinema courtesy of its booker Regie SANDEL and Managing Director Olivia M. LAMASAN. Even Aga himself couldn't believe he was able to topple down the formidable box-office power of the gay headliner. "I can't believe I am the box-office star of the season," MUHLACH quipped in an interview.

This researcher suspected the film's supremacy on the box-office sales was rooted as well from the popularity of the Korean original in the Philippines. It had a good number of fans and a built-in crowd locally to flock to see what the Filipino version could offer where Aga played Joselito "Lito" GOPEZ, a mentally challenged guy who was mistreated and wrongfully accused of murder, the counterpart of the Korean character Yong Goo portrayed by Korean actor RYU Seung-ryong. Contextualized in Filipino life and culture, *Miracle in Cell No. 7* was an interesting copycat or prism of the Asian colonial sensibilities. Before its theatrical release, according to reports, its teaser had 7M views online.

It must be noted that Viva Entertainment was also the very first multimedia company in the country that aped the K-pop mode when it launched the P-pop (which might stand for Philippine-pop) generation, a configuration of teen female and male stars, one of them Pop Girls where the now famous Nadine LUSTRE was one of its members. Viva discovery and mainstay Ella CRUZ was a P-pop contingent as well.

Meanwhile, one of the country's outstanding money earners in 2019 which also had a Korean influence was *Eerie*, a Star Cinema, Pelikula Red and Media East collaboration which grossed an overall 197 million PHP (see separate interview with its director, Mikhail RED, for more relative earnings). The movie was pitched in (or entered) at the BIFAN Network of Asian Fantastic Films (NAFF) It Project 2017, got accepted and even won an award. In an interview with Mikhail, he admitted that he grew up watching director BONG Joon Ho's films especially *Memories of Murder*. No wonder his penchant for a thriller.

The most impressive take home of a film performance at the ticket booths, though, was *Hello, Love, Goodbye*, a Star Cinema production with an untested, untried and unproduced tandem of young stars Kathryn BERNARDO (the other half of the successful *How's of Us* pair of Daniel PADILLA in 2018) and an upstart in the host studio, Alden RICHARDS who was a signed up actor and was borrowed from a competing film factory, GMA Films, a component of GMA Network, one of the largest telecommunications businesses in the Philippines.

Hello, Love, Goodbye which opened in 465 theaters nationwide (more than half of all

cinemas in the country) in July 31, 2019, is now considered the highest earning Filipino film of all time garnering a 691 million PHP but it could total to 1.3 billion PHP mark, according to some sources, including international sales. Because of this fate, local fans are still waiting for the return of the Kathryn-Alden tandem on the big screen although it looks like a long shot plan is still up in the air to realize the repeat performance of the hot love team. Consequently, BERNARDO has upped her stocks while RICHARDS has been busy doing product and services endorsements on the side.

Hello, Love, Goodbye was even nominated in the Best Asian Film at the 2019 Australian Academy Cinema Television Arts Award (AACTA), a group which recognizes excellence in the film and television industry.

Truth to tell, Star Cinema stars are still the most buyable lot especially the hot pair of Liza SOBERANO and Enrique GIL, collectively called LizQuen, who starred in the collaboration of Star Cinema and its allied company, Blacksheep Productions' *Alone/Together* about two college sweethearts who meet again after eight years. It was shown on February 13, 2019 and it earned a high mark of 308 million PHP. Meanwhile, the mainstays of Star Magic—the management agency of ABS-CBN—Angelica PANGANIBAN and Bea ALONZO made another history in the ticket sales of *Unbreakable* with a 147 million PHP gross receipts.

But one movie star who pulled a surprise was Kim MOLINA, a Filipina upstart who got the break in *Jowable*, a comedy that made a whopping 105 million PHP at the box-office. *The Panti Sisters*, an entry to the 2nd Pista ng Pelikulang Pilipino, an annual fest organized by the government-funded Film Development Council of the Philippines (FDCP) made a killing at the tills. It starred three non-box-office stars namely Paolo BALLESTEROS, Martin DEL ROSARIO and Christian BABLES, in a drag film and grossed 190 million PHP. Not bad for a small-budget project.

It's interesting to note, though, that out of 123 titles (a meager output) released last year, estimated 80% were made by Star Cinema and its affiliates followed by Viva Films and its joint production ventures with 70% and Regal Films and its alliances with 50%.

It was also the prevalence of live streaming such as iflix or I Want Originals or Signal Play that has greatly altered the moviegoing habit in theaters of audiences.

Meanwhile, in the gathering of data from film companies, it was only Star Cinema which was fully cooperative in providing the necessary information especially in the sales department. De Paz of Viva Films insisted confidentiality that I refer to digital sources of *#Jowable* and *Just a Stranger* of, at least, the films' estimated gross even if they're their productions. ATP Entertainment for the official gross of *Mission Unstapabol: The Don Identity*, it passed the buck on MMFF. When this researcher wanted to officially identify the ranking of each film especially shown at the 2019 MMFF, the Metro Manila Develop-

ment Authority(MMDA) Secretariat, the agency in charge of the event, said that it had to refer to the production outfit first before they could come out with the box-office returns which didn't happen. In other words, most of the film outfits keep their records very secretive for reasons they only knew. Until the COVID-19 crisis hit Manila and eventually, the Philippine had to lock down government offices including MMDA and we didn't hear anything from them anymore.



Boy VILLASANTA

Boy VILLASANTA, Julianito V. VILLASANTA in real life, is an award-winning freelance multimedia entertainment journalist; TV and documentary film producer, his recent one being *The Making of Quezon City*(2018) for the Quezon City Public Library of the QC Government of the Philippines with Fil-Briton filmmaker Jowee Morel at the helm; awarded documentary filmmaker in Dumagat, about the indigenous peoples in the Philippines at the ASEAN Festival of Photos- Reportage Documentary Film 2010 in Hanoi, Vietnam; book author on media studies; event organizer; contributor to entertainment pages of Philippine broadsheets and tabloids; showbiz news editor and movie columnist for newspapers such as OpinYon, Di-yaryo Pinoy, The Market Monitor, Remate, Pinoy Weekly and www.filcaspro.com. Reach him through boyvillasanta18@gmail.com.

Interview with Director Mikhail RED



Mikhail RED

Mikhail RED is the most prolific genre film director to date in the Philippines having directed at least a series of horror, fantasy and thriller adventures in his short span of time directing. He is already considered a leading filmmaker in the country since he did *Recorder* in 2013 and *Birdshot* in 2016. He made *Neomanila* in 2017. His *Eerie* was a prizewinning project at the IT Project of the Network of Asian Fantastic Films (NAFF) of the 2017 Bucheon International Fantastic Film Festival (BIFAN) which was eventually translated into the big screen in 2018 and commercially shown in 2019. Red directed another genre film *Dead Kids* for Netflix in 2019 and *Block Z* for Stare Cinema in 2020.

Q Is doing genre films a choice for you? Why?

A I like to use genre as a vehicle to smuggle subtext and deliver it to a wide audience to effect maximum change. I also love the genre because it allows me to exercise all aspects of filmmaking as a craft, because with simple drama I sometimes do not get to work with CGI, stunts, prosthetics, rigging, armory, world-building, etc. I love improving my skill set and versatility as a filmmaker.

Q What are your influences in doing genre films?

A I am heavily influenced by the films I watch and the social realities that disturb me.

Q Tell us about the making of *Eerie* from its conceptualization to screen adaptation?

A I wanted to tackle mental health awareness and tap a wide market in a 3rd world country that does not prioritize such issues. I believed that horror was the best vehicle for it. I pitched it in BIFAN Korea and won the BIFAN prize, later we got studio financing from Star Cinema in the Philippines and Singapore. We were able to make almost 15 times the budget in gross with international distribution in several territories and even sold to Netflix for worldwide rights.

Q What do you think made the film so successful not only locally but internationally as well?

A Horror is a very universal genre because it relies heavily on shared primal fear and it is mostly a visual experience.

Q What does it take to succeed at the box-office

in the Philippines?

A *Eerie* had a powerhouse cast led by Bea ALONZO and Charo SANTOS, it had a strong promo campaign through the ABS-CBN machinery, and it had themes that resonated well with the sophisticated audience while having scares to entertain most casual moviegoers.

Q How do you go about getting investments for your films?

A I pitch in project markets and find collaborators, producers, financiers who are interested. I take time in development while I back up my pitch with a strong and bankable body of work that will help secure their confidence and trust. After building a strong filmmaker brand through your work, studios will approach you with offers and getting a greenlight becomes easier.

Q What are some of the market trends you saw in 2019?

A Horror really became a thing even in the art scene because of outfits like A24. Streaming is also taking over with more and more filmmakers and producers going for the audience reach and linear distribution model it provides.

Q What's the toughest challenge for you as a director?

A Balancing calling with career, doing what you want while still being able to pay the bills.

Q How do you adjust to the production expectations of a film company you work for?

A You approach everything with an objective based mindset. Be self-aware and honest with your expectations. Deliver what you promise.

Q What is your foresight of Philippine cinema in genre filmmaking?

A More and more studios are exploring genre films, because the audience base is no longer predictable, and sometimes taking risks pays off.

Q What is the impact of the Korean genre filmmaking to your Filipino sensibilities and aesthetics?

A I grew up watching BONG Joon Ho. *Memories of Murder* is one of my favorite films and it is something that subconsciously manifests in my films like *Birdshot*, for example. I am inspired to create films that are accessible, tackle socially relevant films, while still being sustainable.

Q What will the world cinema audience expect from your movies in the next couple of years?

A I am now shooting season 3 of HBO's *Halfworlds*, my first mini-series. I'll be doing a revenge Western next, a prequel to *Eerie* and a Frat movie. I would also one day like to transition to the US market, recently I was signed and managed by Ari LUBET of 3 Arts Entertainment and represented by Scott HENDERSON from CAA.



Figures of Top 10 Films in Vietnamese Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(VND)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	285,000,000,000	12,255,000	Marvel Studios.	Walt Disney Studios Motion Pictures
2	Cua Lại Vợ Bầu	Win My Baby Back	нат 쯡	NHAT Trung	베트남	Vietnam	로맨틱 코미디	Romantic Comedy	193,000,000,000	8,299,000	ABC Pictures	Galaxy Distribution
3	Mắt biếc	Dreamy Eyes	빅터 부	Victor VU	베트남	Vietnam	드라마	Drama	172,000,000,000	7,396,000	Galaxy Media & Entertainment November Films	Galaxy Distribution
4	Hai Phượng	Furie	르 반 키엣	Le Van Kiet	베트남	Vietnam	액션	Action	165,000,000,000	7,095,000	Studios 68	Lotte Distribution
5	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	156,000,000,000	6,708,000	Universal Pictures	Universal Pictures
6	Lật Mặt: Nhà Có Khách	Face Off: The Walking Guests	리 하이	LY Hai	베트남	Vietnam	호러	Horror	118,000,000,000	5,074,000	Ly Hai Production	CJ CGV Vietnam
7	스파이더 맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far from Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	112,000,000,000	4,816,000	Marvel Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
8	캡틴 마블	Captain Marvel	애니 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	110,000,000,000	4,730,000	Marvel Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
9	Trạng Quỳnh	Trang Quynh	독 틴	DUC Thinh	베트남	Vietnam	코미디	Comedy	100,000,000,000	4,300,000	Thien Phuc Entertainment	CJ CGV Vietnam
10	드래곤 길들이기 3	How to Train Your Dragon: The Hidden World	딘 데블로이스	Dean DEBLOIS	미국	USA	애니메이션	Animation	95,000,000,000	4,085,000	Dreamworks Animation	CJ CGV Vietnam

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(VND)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	Cua Lại Vợ Bầu	Win My Baby Back	нат 쯡	NHAT Trung	베트남	Vietnam	로맨틱 코미디	Romantic Comedy	193,000,000,000	8,299,000	ABC Pictures	Galaxy Distribution
2	Mắt biếc	Dreamy Eyes	빅터 부	Victor VU	베트남	Vietnam	드라마	Drama	172,000,000,000	7,396,000	Galaxy Media & Entertainment, November Films	Galaxy Distribution
3	분노	Furie	르 반 키엣	Le Van Kiet	베트남	Vietnam	액션	Action	165,000,000,000	7,095,000	Studios 68	Lotte Cinema
4	Lật Mặt: Nhà Có Khách	Face Off: The Walking Guests	리 하이	LY Hai	베트남	Vietnam	호러	Horror	118,000,000,000	5,074,000	Ly Hai Production	CJ CGV Vietnam Co. LMT
5	Trạng Quỳnh	Trang Quynh	독 틴	DUC Thinh	베트남	Vietnam	코미디	Comedy	100,000,000,000	4,300,000	Thien Phuc Entertainment	CJ CGV Vietnam
6	Chị Chị Em Em	Sister Sisters	캐시 우옌	Kathy UYEN	베트남	Vietnam	드라마	Drama	75,000,000,000	3,225,000	Muse Film	CJ CGV Vietnam
7	Chị Mười Ba: Thập Tam Muội	13rd Sister	또 지아 투안, 쿠웅 응옥	Tô Gia Tuan, Khuong Ngoc	베트남	Vietnam	액션	Action	65,000,000,000	2,795,000	Galaxy M&E	Lotte Cinema
8	Chị Trợ Lý Của Anh	My Female Partner	미뎜	My Tam	베트남	Vietnam	로맨틱 코미디	Romantic Comedy	55,000,000,000	2,365,000	Ngan Ha Media	CJ CGV Vietnam
9	Thất Sơn Tâm Linh	Kumanthong	함 트란, 레 빈 장	Ham Tran, Le Binh Giang	베트남	Vietnam	호러	Horror	50,000,000,000	2,150,000	Galaxy Studio	Galaxy Distribution
10	Pháp Sư Mù	Blind Shaman	후인 랍, 리 민 탕	Huynh Lap, Ly Minh Thang	베트남	Vietnam	호러	Horror	50,000,000,000	2,150,000	17 Production	CJ CGV Vietnam

베트남 영화시장은 2018년의 침체기를 지나 2019년에는 인상적인 성장세를 보였다. 영화시장 전체의 매출은 4조 VND에 달해 전년도 대비 약 25% 성장했으며, 베트남 영화 및 외화 모두 다수의 새로운 기록을 세웠다. 그러나 여전히 다수의 베트남 영화가 박스오피스에서 처참한 흥행 실패를 거두었다.

외화 흥행: 여전히 프랜차이즈 영화가 지배하는 박스오피스 상위권

2019년 베트남 영화시장에서 가장 큰 흥행을 거둔 상위 10편의 외화를 살펴보면, 베트남 관객들의 취향이 국제 시장의 취향과 상당히 근접하고 있다는 점이 명확히 드러난다. 대부분은 북미와 전세계 시장에서 가장 큰 수익을 낸 영화이기 때문이다. 한 가지 주목할 만한 점은 가장 큰 수익을 거둔 10편의 외화와 순위 밖에 있는 두 편의 외화인 <애나벨 집으로> (730억 VND), <쥬만지: 넥스트 레벨> (약 500억 VND) 모두 프랜차이즈 영화, 즉 속편이나 리부트, 재제작본, 스핀오프 작업이었다는 점이다.

특히 마블 스튜디오에서 제작한 슈퍼히어로 장르의 영화들이 상위권을 점유하며 현재 베트남에서의 인기를 증명했다. 27억 9000만 USD로 전 세계 최고 수익을 올린 <어벤저스: 엔드게임>의 베트남 국내 수익은 2,850억 VND에 달하여, 전작인 지난 해 여름 <어벤저스: 인피니티 워>가 거둔 사상 최대 수익보다 거의 800억 VND를 능가하는 액수이다. 또한, 베트남 국내 수익에서 세 번째와 네 번째를 차지한 영화 역시 마블 스튜디오가 제작한 <스파이더맨: 파 프롬 홈>과 <캡틴 마블>로, 각각 1,120억 VND, 1,100억 VND의 수익을 거두었다.

두 번째로 큰 수익을 거둔 <분노의 질주>의 스핀오프인 <분노의 질주: 홉스&쇼>는 수익이 1,530억 VND에 달했다. 이 영화는 글로벌 마켓 수익 기준으로는 9번째로 머무른 작품이다. 이런 점을 통해 베트남 관객들이 여전히 액션영화 시리즈 작품을 선호한다는 점을 알 수 있다.

디즈니가 동화를 바탕으로 제작한 속편인 <말레피센트 2> 역시 860억 VND로 상당히 좋은 수익을 냈다. 베트남 관객들에게 변함없는 사랑을 받고 있는 안젤리나 졸리가 출연한다는 점이 흥행에 기여했다고 볼 수 있다.

이러한 성과와 대조적으로, 글로벌 시장에서 흥행을 거둔 다수의 영화가 베트남 시장에서 흥행에 실패했다. 픽사가 제작한 <토이 스토리 4>는 글로벌 시장에서 1조 730억 USD를 벌어들이며 흥행 순위 6위를 차지했지만 베트남 시장에서는 상위 20위에도 들어가지 못했다. 쿠엔틴 타란티노가 감독하고 톱스타인 레오나르도 디카프리오와 브래드 피트가 주연을 맡은 <원스 어폰 어 타임... 인 할리우드> 역시 베트남 시장에서는 완전히 흥행에 실패했다.

슈퍼히어로 영화나 프랜차이즈 영화와 더불어, 베트남 영화시장에서는 호러영화가 지속적으로 인기를 구가하고 있다. <그것: 두 번째 이야기>와 <애나벨 집으로>는 연간 수익 상위권을 차지했고, <크롤> (500억 VND 이상), <어스> (350억 VND), <스케어리 스토리: 어둠의 속삭임>, <47미터 2> (각각 약 300억 VND) 등 저예산으로 제작된 외국 호러영화 역시 베트남 시장에서 손쉽게 수익을 냈다.

외국산 호러영화에 대한 선호는 국내에서 만들어진 호러영화에 대한 선호와 같은 맥락으로, 2019년 말에 개봉한 베트남 호러영화 <Thất Sơn Tâm Linh, Pháp Sư Mù, Bắc Kim Thang> 역시 박스오피스에서 좋은 성적을 보여주었다. 하지만 흥행 상위권을 차지한 다른 영화들은 베트남 관객의 취향이 예

측 가능하면서도 그렇지 않다는 점을 보여주기도 한다. <기생충>, <프렌드 존> 모두 500억 VND를 넘는 수익을 거두며 지금까지 베트남에서 개봉한 한국영화와 태국영화 가운데 가장 큰 수익을 냈다. 더 붙여 <기생충>은 베트남 박스오피스 역사에서 가장 큰 성공을 거둔 해외 예술영화가 되었다. 이는 예술영화 역시 작품이 매력적이면서 보편적 메시지를 전달하고 친근할 경우 베트남 관객을 사로잡을 수 있다는 점을 보여준다.

국내 영화: 흥행 기록과 동시에 벌어진 흥행 참사들

2019년은 1000억 VND를 넘는 수익을 거둔 베트남 영화의 수가 다섯 편을 넘기며 베트남 국내 영화에 돌파구가 된 한 해였다. 2017년과 2018년에는 1000억 VND 이상의 수익을 거둔 영화가 매년 1편에 불과했다.

국내에서 제작된 영화에 대한 관객의 취향이 다양해지기 시작했다. 2019년 전에는 로맨틱 코미디, 코미디, 패밀리 코미디가 매년 가장 인기 있는 장르로 지속되었으나, 2019년의 흥행 순위를 살펴보면 새로운 장르의 영화들이 추가되었다. 액션 영화인 <분노>, 호러 코미디 <Lật Mặt-Nhà Cổ Khách>, 갭스터 영화인 <Chị Mười Ba: Thập Tam Muội>, 에로틱 스릴러 <Chị Chị Em Em> 등의 작품이 흥행을 거둔 것이다.

특히 2019년에는 <Thất Sơn Tâm Linh, Pháp Sư Mù> (작품당 500억 VND에 달하는 수익을 거두었다), <Bắc Kim Thang> (420억 VND) 등 베트남 호러 영화가 박스오피스에서 엄청난 흥행을 거두기도 했다. <악마같은 우리 형> (430억 VND), <Vu Quy Đại Náo> (360억 VND)는 흥행 순위 10위권 밖에서도 큰 수익을 거두었다. 결과적으로 2019년에 개봉한 베트남 국내 제작 영화 43편 가운데 13편이 수익 측면에서 성공한 반면 30편이 실패했다. 흥행에 실패하는 비율이 ¾에 이르고 있음을 뜻하는 것이다.

한편, 재난 영화는 박스오피스에서도 재난 상황에 놓였다. 재난을 벗어나지 못한 영화는 다음과 같다. <Fateful Call, Innocence First Love, Cheer Up Don't Go, Infernal Affairs, Vampire Master, Finding Husband for Mom, Oppa is So Annoying, Dumb 17-Year-Old...>

형편없이 엉망으로 만들어진 영화가 좋은 결과를 내지 못할 것이라는 점은 이미 예견된 바 있다. 수십억 VND의 제작비를 투입하고서도 수백만 VND의 수익에 머무른 영화도 적지 않다. 베트남 영화를 '구출'하자는 말은 이제 포화상태에 도달했고, 심지어 모욕적으로 들리는 단계에 이르렀다. 이런 면에서 베트남 영화의 성공/실패 비율은 과거에 비해 크게 향상되지 않았다고 할 수 있다.

현지화 비율의 지속적인 증가

박스오피스에서 다수의 베트남 영화가 실패했음에도 불구하고, 인상적인 흥행을 거둔 몇 편의 영화 덕분에 베트남 영화의 전체 수익은 2018년의 8,000억 VND에서 2019년에는 1조 1,500억 VND로 증가했다. 이는 베트남 영화의 역사에 전례가 없는 40% 이상의 성장이다. 현지화 비율 역시 29%로 상승했다 (시장 전체의 수익인 4조 VND 가운데 1조 1,500억 VND). 하지만 수익 상위를 차지한 10편의 영화가 베트남 시장 수익의 80%를 차지하고 있다. 흥행에 실패한 33편의 영화는 수익의 20%를 점유할 뿐이다.

Vietnamese Film Market Trend in 2019

한편, 베트남 영화 시장 수익 상위 10편의 영화 가운데 국내 영화는 5편이다. 이는 지난 수년 간 이뤄진 베트남 영화의 성취 가운데 단연 돋보이는 성과이다.



레홍람

1977년 태어난 레 홍 램은 1999년 하노이 국립대학 언론학과를 졸업했다. 램은 예술 및 문화 분야에서 기자, 편집자 및 편집장으로 거의 20년을 종사했다. 램은 현재 프리랜서 영화 평론 및 기자로 활동하고 있다. 현재까지 램은 『Watching Letters Reading Images』(문학과 영화에 대한 인터뷰 및 평론, 2005), 『Play with Structures』(영화 평론, 2011), 『Birds in the Wind』(영화 관련 수필집, 2016), 『The Dilemma of Being Human』(영화 관련 수필집, 2018) 및 『101 Best Vietnamese Films』(베트남 영화의 전망, 2018)과 같은 5권의 저서를 집필했다.

After a year of negative growth (2018), the Vietnamese film market has made an impressive breakthrough in 2019. The total revenue of the whole movie market is up to 4,000 billion VND, an increase of about 25% compared to last year, including many new records for both foreign and domestic films. However, there are still a series of domestic films that failed miserably at the box office.

FOREIGN FILMS: FRANCHISE MOVIES ARE STILL HOLDING THE TOP POSITION

Looking at the top 10 most popular foreign films in the Vietnam market in 2019, it can be clearly seen that the tastes of Vietnamese audiences are quite close to the international tastes. Most of these films are also among the highest revenue in North America and worldwide. One thing to note is that all 10 most grossing films, plus the next 2 films outside of the top, *Annabelle: Comes Home* (73 billion VND) and *Jumanji: The Next Level* (about 50 billion VND), are movie franchise: sequels, reboots, revives, or spin-offs.

The superhero movie genre, especially from Marvel Studios, earns the top spots and prove its popularity in Vietnam today. *Avengers: Endgame* set the highest global revenue record of all time with 2.79 billion USD. In Vietnamese market, this blockbuster also broke a record and led the all-time revenue with 285 billion VND, nearly 80 billion VND higher than the previous *Avengers: Infinity War* record set last summer. The third and fourth position of the revenue rankings in Vietnam also belong to two Marvel Studio films: *Spider-Man: Far From Home* and *Captain Marvel* with a turnover of about 112 billion VND and 110 billion VND, respectively.

The 2nd place belonged to a spin-off film of *Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw* with a turnover of 153 billion VND. While in the global market, this blockbuster only ranked 9th. This shows that Vietnamese audiences still favor this action film series.

Maleficent: Mistress of Evil, Disney's sequel fairy-tale film also earned a pretty good position in Vietnam with 86 billion VND. The attraction of *Maleficent: Mistress of Evil* in Vietnam can be explained by the name of Angelina JOLIE, a star always loved by Vietnamese audiences.

In contrast, many high-ranking international films have failed in Vietnam. *Toy Story 4* grossed 1,073 billion USD and ranked 6th worldwide. However, in Vietnam, Pixar's highly acclaimed animation did not even make it to the top 20. Similarly, *Once Upon a Time in... Hollywood* directed by Quentin TARANTINO with top stars Leonardo DICAPRIO and Brad PITT completely failed in Vietnam.

In addition to superhero movies or movie franchises, horror movies are always a popular genre in Vietnamese movie market. In addition to *It 2* and *Annabelle: Comes Home* in highest grossing films of the year, some low-budget films in international markets make easy money in Vietnam market, such as *Crawl* (more than 50 billion VND), *Us* (35 billion VND), *Scary Stories to Tell in the Dark* and *47 Meters Down: Uncaged* (approximately 30

billion VND each)

This preference also seems to be in line with the domestic horror films, when all three Vietnamese horror movies shown in the last months of 2019, *That Son Tam Linh (Kumanthong)*, *Blind Shaman* and *Home Sweet Home* also won the box office.

However, other cases show that the taste of Vietnamese audiences is both predictable and unpredictable. *Parasite (Korea)* and *Friend Zone (Thailand)* have surpassed 50 billion VND and became the highest grossing Korean and Thai films in Vietnam. *Parasite* became the most successful international art film in Vietnamese box office history. This shows that Vietnamese audiences are not picky about art films if they are appealing, have universal messages and are close to the audience.

DOMESTIC FILM: MANY RECORDS, BUT ALSO DISASTERS

2019 is a breakthrough year for domestic films when 5 films surpassing the 100 billion VND mark, compared to 1 movie of 2018 or 2017.

The taste of Vietnamese audiences for domestic films has also begun to diversify. In every year before 2019, the most popular movie genre is romantic comedy, comedy or family comedy. In contrast, this year's rankings have added new genres such as action *Furie*, horror comedy *Face Off: The Walking Guests*, gangster *13rd Sister* or erotic thriller *Sister Sisters*.

Also, this is the year that domestic horror films have spectacular breakthroughs at the box office with three high-grossing films, *Kumanthong*, *Blind Shaman* (both reaching 50 billion VND) and *Home Sweet Home* (42 billion VND). Just outside of the top 10 most grossing in 2019 are *My Annoying Brother* (43 billion VND) and *Vu Qui Dai Nao* (36 billion VND). Thus, out of the 43 domestic films that hit theaters in 2019, 13 were successful in terms of revenue and 30 failed. It means the rate of movie losses up to ¾.

A lot of disaster movies are synonymous with box office disasters: *Fateful Call*, *Innocence First Love*, *Cheer Up Don't Go*, *Infernal Affairs*, *Vampire Master*, *Finding Husband for Mom*, *Oppa is So Annoying*, *Dumb 17-Year-Old* ...

This is the foretold end for the bullshit movies or the poor quality. Many films even reached only a few hundred million dong compared to billions dong of production. Calls to 'rescue' Vietnamese films have become saturated or even offensive. Thus, the success/failure ratio of Vietnamese films in theaters has not improved much compared to previous years.

LOCALIZATION RATIO CONTINUES INCREASING

Although a lot of Vietnamese films failed in the box office, thanks to several impressive domestic films, the revenue of Vietnamese films increased from 800 billion VND in 2018 to 1,150 billion VND in 2019, which is the highest growth by more than 40%, something unprecedented in Vietnamese film history. The localization rate rose to 29% (1,150 billion

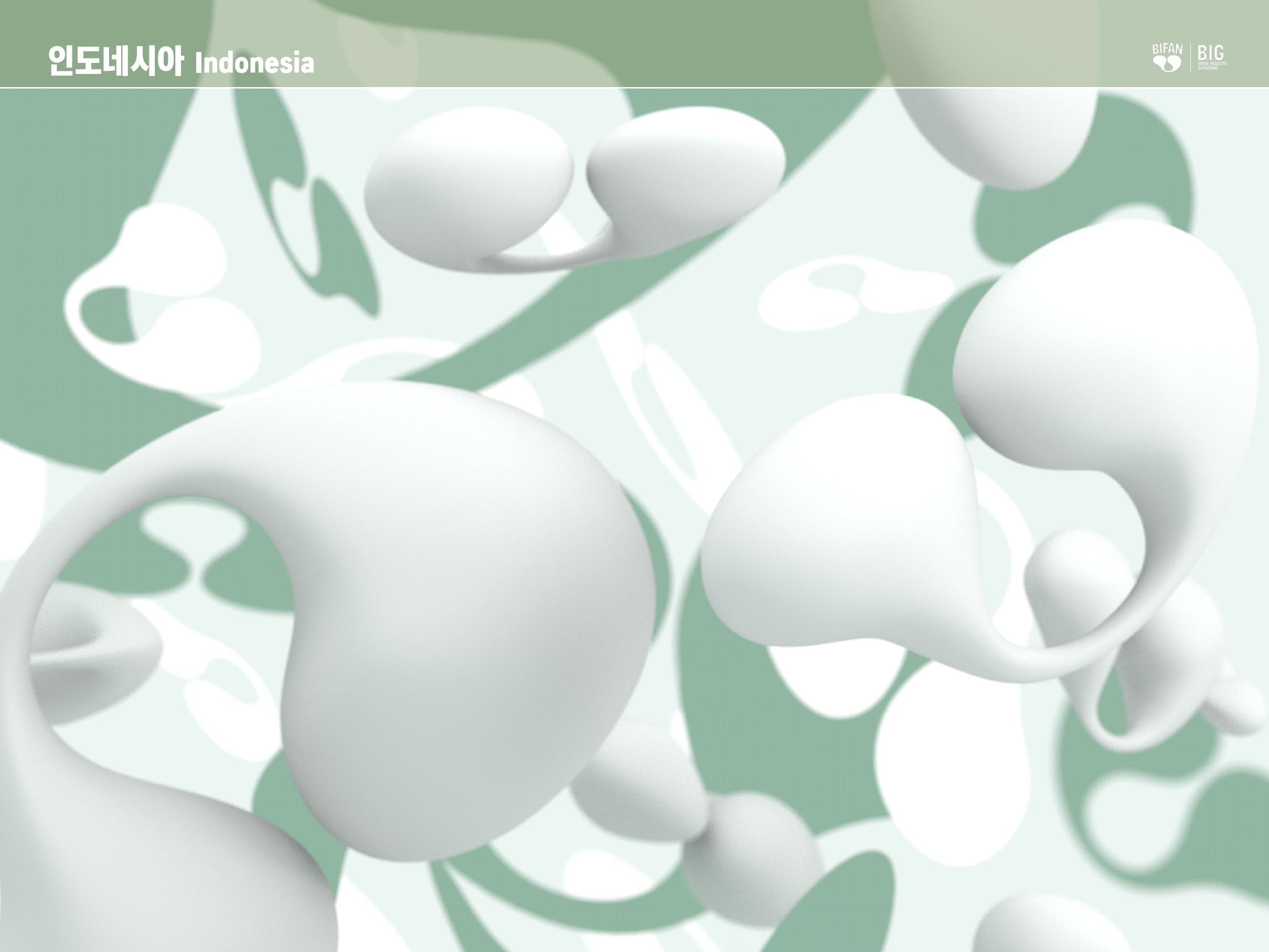
VND on the total revenue of 4,000 billion VND of the whole market). However, the top 10 most grossing Vietnamese films account for 80% of total Vietnamese film market revenue. The remaining 33 films share only 20% of the revenue.

On the other side, in the top 10 grossing films of Vietnamese market, there are 5 domestic films. This is the most outstanding achievement of the domestic film market for many years.



LE Hong Lam

Born in 1977, Lê Hồng Lâm graduated in Journalism at the Hanoi National University in 1999. Lam has had nearly 20 years of experience working as journalist, editor and editor-in-chief in the arts and culture. Lam currently works as a freelance film critic and journalist. To date he has authored five publications: *Watching Letters Reading Images* (literature and cinema interviews and criticism, 2005); *Play with Structures* (cinema criticism, 2011); *Birds in the Wind* (a collection of essays on cinema, 2016); *The Dilemma of Being Human* (a collection of essays on cinema, 2018); and *101 Best Vietnamese Films* (a survey of Vietnamese cinema, 2018)



Figures of Top 10 Films in Indonesian Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(IDR)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	494,856,000,000	33,650,208	Marvel Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
2	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	277,190,000,000	18,848,920	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	알라딘	Aladdin	가이 리치	Guy RITCHIE	미국	USA	어드벤처	Adventure	258,461,000,000	17,575,348	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
4	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far from Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	241,988,000,000	16,455,184	Columbia Pictures	Sony Pictures Releasing
5	딜란 1991	Dilan 1991	피디 바이크, 파자르 부스토미	Pidi BAIQ, Fajar BUSTOMI	인도네시아	Indonesia	드라마	Drama	210,136,440,000	14,289,278	Max Pictures	Max Pictures
6	쥬만지: 넥스트 레벨	Jumanji: The Next Level	제이크 캐스단	Jake KASDAN	미국	USA	액션	Action	213,513,000,000	14,518,884	Matt Tolmach Productions	Sony Pictures Releasing
7	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	209,730,000,000	14,261,640	Walt Disney Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
8	조커	Joker	토드 필립스	Todd PHILLIPS	미국	USA	액션	Action	190,734,000,000	12,969,912	Warner Bros.	Warner Bros.
9	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	183,249,000,000	12,460,932	Universal Pictures	Universal Pictures
10	말레피센트 2	Maleficent: Mistress of Evil	요아킴 뢰닝	Joachim RONNING	미국	USA	어드벤처	Adventure	146,916,000,000	9,990,288	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(IDR)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	딜란 1991	Dilan 1991	피디 바이크, 파자르 부스토미	Pidi BAIQ, Fajar BUSTOMI	인도네시아	Indonesia	드라마	Drama	210,136,440,000	14,289,278	Max Pictures	Max Pictures
2	Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan	Imperfect	어니스트 프라카사	Ernest PRAKASA	인도네시아	Indonesia	드라마	Drama	106,494,240,000	7,241,608	Starvision Plus	Starvision Plus
3	Dua Garis Biru	Two Blue Stripes	기나 S. 누르	Gina S. NOER	인도네시아	Indonesia	드라마	Drama	101,538,920,000	6,904,647	Starvision Plus	Starvision Plus
4	Danur 3: Sunyaruri	Danur 3: Sunyaruri	아위 서르야디	Awi SURYADI	인도네시아	Indonesia	호러	Horror	96,441,440,000	6,558,018	Pichouse Films	MD Pictures
5	하비비 3	Habibie & Ainun 3	하농 브라만티오	Hanung BRAMANTYO	인도네시아	Indonesia	드라마	Drama	89,711,280,000	6,100,367	MD Pictures	
6	마이 스투피드 보스 2	My Stupid Boss 2	우피 아비안토	Upi	인도네시아	Indonesia	코미디	Comedy	75,042,080,000	5,102,861	Falcon Pictures	
7	임페타이고	Impetigore	조코 안와르	Joko ANWAR	인도네시아	Indonesia	호러	Horror	71,802,720,000	4,882,585	BASE Entertainment	Cathay Cineplexes
8	쿤티라낙 2	Kuntilanak 2	리잘 만토바니	Rizal MANTOVANI	인도네시아	Indonesia	호러	Horror	69,062,800,000	4,696,270	MVP Pictures	Sabay MVP
9	Keluarga Cemara	Keluarga Cemara	안디 로렌스	Yandy LAURENS	인도네시아	Indonesia	드라마	Drama	68,059,920,000	4,628,075	Visinema Pictures	SCTV
10	군달라	Gundala	조코 안와르	Joko ANWAR	인도네시아	Indonesia	액션	Action	64,945,160,000	4,416,271	Screenplay Bumilangit	Premiere Entertainment Group

인도네시아 영화는 2016-2018년에 엄청난 성장을 이루었다. 매 해 2,000만명 미만의 관객수를 기록하던 관객수가 갑자기 폭발적으로 증가한 것이다. 2016년 3,700만명, 2017년 4,200만명에 이어 2018년에는 5,100만명이 영화를 관람했다. 자연스럽게 2019년은 희망과 우려가 공존하는 한 해였다. 이 엄청난 성장세가 지속될 수 있을까, 아니면 그 거품이 꺼지고 말까?

경쟁의 관점으로 보면, 2019년은 전에 없었던 훨씬 어려운 과제가 주어진 해였다. 인도네시아 영화제작자들은 내부 성장세를 이어가면서도, 할리우드 블록버스터의 맹공에 대한 대응 방안을 강구해야 했다. 2019년 주요 영화사들은 흥행에 작정을 한 것처럼 보였는데, 특히 디즈니는 거침없는 공격을 퍼부었다.

할리우드의 2019년 블록버스터 영화 프로그램

할리우드 거물들이 얼마나 진지하게 대비를 했는지는 2019년 한 해 개봉 기록을 보면 쉽게 알 수 있다. 주요 영화사들은 스트리밍 시대에 대비하여, 구독자들을 각자 자사의 플랫폼에 모으기 위한 준비를 했다. 메가 급 블록버스터 영화들을 각 영화사마다 자사 스트리밍 서비스를 통해서만 단독 공개하는 방법을 선택한 것이다. 특히 디즈니(그리고 디즈니+)가 이 방법을 주로 사용하였다.

디즈니는 <캡틴 마블> (3월 8일), <어벤저스: 엔드게임> (4월 26일), <스타워즈: 라이즈 오브 스카이워커> (12월 20일) 등 한 해 전반에 걸쳐 블록버스터 개봉을 기획했다. 소니의 <스파이더맨: 파 프롬 홈> (7월 2일), 유니버설스튜디오의 <분노의 질주: 홉스&쇼> (8월 2일) 등 역시 이 시기에 개봉했다. 이들은 모두 인도네시아 박스오피스 기록을 세웠던 프랜차이즈 흥행작들로, 국내 영화사들은 이 영화들 사이에서 귀중한 극장 상영 기회를 얻기 위해 전쟁을 벌여야만 했다.

2019년 인도네시아 영화계 개요

인도네시아 영화 박스오피스 흥행은 주로 드라마, 코미디 및 호러 장르가 대부분을 차지하는데, 2019년도 크게 다르지 않았다. 2019년 개봉한 영화 128편 중 39편이 호러 영화였으며, 이는 무려 30%에 해당하는 숫자로 연중 내 골고루 분포하여 개봉하였다. 이 영화들 중 일부는 이미 잠재적인 블록버스터로 점쳐졌는데, 그 중 하나가 바로 <딜란 1991>이다. 이 영화는 딜란 3부작 시리즈의 두 번째 작품으로 인도네시아 박스오피스 역사상 2위의 높은 기록을 세운 전작의 뒤를 따를 것이 확실해 보였다.

할리우드 영화사들을 따라하기라도 하듯, 흥행 가능성이 높은 작품들의 속편 제작이 2019년 인도네시아 영화계의 유행이 되었다. 그 예로 <마이 스투피드 보스 2>와 <하비비3>가 있다. 장르 영화 분야에서는 <쿤티라낙2>와 <Danur 3: Sunyaruri>가 자신들의 전편 박스오피스 기록에 미치지 못할까 기대하며 제작되었다.

그러나 이 중 2019년 인도네시아 장르 영화의 하이라이트라 부를 수 있는 한 작품이 있었는데, 바로 고전 코믹 북 속 슈퍼 히어로를 각색한 영화 <군달라>이다. 그 영광은 1954년 영화 *Sri Asih*에게 있기 때문에 물론 이 영화가 인도네시아 첫 번째 슈퍼 히어로 영화는 아니다. <군달라>는 (인도네시아 기준) 대규모 예산을 들여 제작한 슈퍼 히어로 각색 영화로 감독은 자신만의 시네마틱 유니버스를 만들어 가는 중이다. 아직 역사가 짧고 여전히 발전 중인 인도네시아 영화계에서는 신선한 소재라 하겠다.

2019년 인도네시아 박스오피스 주요 하이라이트 및 장르 영화 흥행 실적

인도네시아 영화 시장은 꽤 좋은 상황으로 2019년을 시작했다. 1월에 개봉한 세 작품 *Keluarga Cemara*, *Preman Pensiun*, *Orang Kaya Baru*가 100만 관객을 돌파한 것이다. 이는 이전에 한 번도 없었던 기록이다.

2월에 개봉한 <딜란 1991>은 기대를 저버리지 않았다. 개봉 첫 날 80만 관객을 끌어 모으며, <어벤저스: 인피니티 워>의 기록을 깨고 개봉일 최다 관객의 기록을 세웠다. 이 기록은 이후 <어벤저스: 엔드게임>에 의해 깨졌으나, 이는 다른 나라에서도 마찬가지였다. <딜란 1991>은 인도네시아 영화 역대 세 번째로 많은 관객을 모으며 막을 내렸다. 이후 3월 개봉한 *Yowis Ben 2*와 <마이 스투피드 보스 2>는 각각 100만 관객을 돌파했다.

그러나, 장르 영화는 연 초에는 이런 흥행을 즐기지 못하였다. 그나마 100만 관객에 가까웠던 작품은 1월 개봉한 <드레드아웃>으로 80만 관객을 동원하는데 그쳤다. 1월에는 2018년 블록버스터 <제3의 눈>의 속편인 <제3의 눈 2>도 개봉하였으나, 매우 저조한 흥행 실적으로 겨우 50만 명의 관객을 모으며 상영관에서 금방 자취를 감추었다. 한편, 대규모 예산이 투입된 SF 액션물 <6 솔저스: 라스트 미션>은 50만 명의 관객을 모으며 살짝 흥행을 누렸으나, 속편을 제작할 만큼의 성공을 거두지는 못했다.

2019년 하반기는 좀 더 침체되었다. 이드 알피르 휴일 기간에만 영화 관객이 조금 있었을 뿐이다. 100만 명 이상이 본 장르 영화는 두 작품으로 *Ghost Writer*와 <쿤티라낙 2>이다.

이 기간 동안 주목할 만한 유일한 다른 장르 영화는 *Sunyi*로, 한국의 흥행작 <여고괴담>을 각색한 작품이다. 40만 관객이 찾아 소소한 흥행을 기록했다.

2019년 3분기는 *Dua Garis Biru*, *Bumi Manusia*, <군달라>, *Danur 3: Sunyaruri* 등 100만 관객 돌파 영화가 4 편이 개봉하며 다시 강하게 반등하였다. 1분기와 비교하여 좀 더 강력한 2급 영화들이 포진하였다. 든든한 2급 지원에 힘입어 <마크뎀> 같은 영화가 반짝 흥행하였으며, 이 영화는 말레이시아에서도 큰 성공을 거두었다.

<군달라>는 170만 관객 가까운 흥행을 거두며 <212 위리어>, <레이드> 시리즈 등 예전 액션 장르 영화가 누리던 수준의 성공을 이뤄냈다. 이 영화의 성공으로 괴짜로 여겨졌던 부미랑깅 시네마틱 유니버스가 주류의 관심을 끌게 되었으며, 가까운 시일 내에 더 많은 영화를 제작할 예정이다. *Danur 3: Sunyaruri*는 200만 관객을 모으며 확실한 프랜차이즈 흥행작이라는 명성을 견고히 했다. 앞으로 더 많은 후속작이 나올 것으로 확실시된다. 2019년 마지막 분기가 2018년과 비교했을 때 진정한 승부처였다. 2019년 이전 분기들은 2018년과 비교하여 항상 조금씩 뒤쳐져 있었는데, 특히 다소 지루했던 2분기 이후가 그러했다. 4분기는 거의 180만 명의 관객이 찾은 <임퍼타이고>의 성공으로 시작했다. <퀸 오브 블랙 매직>도 관객 수가 100만 명에 육박했다.

2019년 진정한 승자는 연말에 개봉한 두 작품, <하비비 3>와 *Imperfect: Karir, Cinta, & Timbangan*이다. 두 편 모두 200만 관객을 넘게 모았다. *Si Manis Jembatan Ancol*도 장르 영화에서 선전했다.

2019년 인도네시아 개봉 영화는 총 5,180만 명의 관객을 동원하여 관객 수 5,120만명을 기록한

우피 아비안토 감독과의 인터뷰

2018년에 비하여 약간 상승하였다. 또 하나의 새로운 기록이 쓰여진 것이다. 100만 명 이상의 관객을 동원한 영화가 한 해 15편으로 총 14편을 기록했던 2018년을 넘어섰다.

이후 여파

2019년은 특히 화려하게 무장한 할리우드 영화들이 일 년 내내 개봉하고, 심지어 거의 모든 작품이 블록버스터 흥행을 일으키며, 인도네시아 영화계에 진정한 도전을 안겨준 한 해였다. <어벤저스: 엔드 게임>이 역대 최고의 흥행 영화가 된 해였으며, 한국 영화로는 <기생충>이 역대 최대 관객을 동원하였다.

이러한 무차별적인 폭격에도 불구하고 인도네시아 국내 영화가 느리지만 꾸준히 성장하고 있다는 점은 매우 고무적이다. 내년에는 더 많은 인도네시아 영화제작자들이 장르 영화 부문의 슈퍼히어로와 액션물 작업에 몰두할 것으로 보여, 이로 인해 인도네시아 영화계가 더욱 풍성해질 전망이다. 이미 산스크립티어로 된 서사시, 마하바라타의 로컬 버전에 바탕을 둔 영화 *Satria Dewa: Gatotkaca* 제작을 계획하고 있다.

2020년이 기대된다!



시깃 프라보우

시깃은 인도네시아에서 출구 투표 방식을 활용해 영화 박스오피스 데이터와 시청률을 제공하는 모바일 앱인 씨네포인트(Cinepoint)의 창업자이다. 모든 영화의 개봉 첫 주에 매진 씨네포인트 플래시 점수로 진정한 관객의 반응을 알 수 있다. 조만간 씨네포인트에 더 많은 기능과 박스오피스 데이터가 추가될 예정이다. 또한 인스타그램, 페이스북, 워드프레스 등과 함께 트위터 @bicaraboxoffice를 운영하며 인도네시아의 박스오피스에 대한 정보와 분석을 제공하고 있다. 2017년 후반 처음 트위터 계정을 개설한 이후 많은 매달 수백만 건의 노출 수 (임프레션)를 기록하며 많은 팔로워들을 보유하고 있다.



우피 아비안토 Upi

사트리 다니아 솔피아티, 우피로 더 잘 알려져 있으며 2000년대 인도네시아에서 가장 유명한 영화 여러 편을 연출한 작가이자 감독으로, 현재까지도 가장 저명한 영화감독 중 한 명이다. 2004년에는 *30 Hari Mencari Cinta*를 감독했다. 2007년 흥행작 <코콜라 스트로베리: *Coklat Stroberi*>의 각본을 직접 쓰고, 제작, 감독했다. 그녀의 가장 큰 박스오피스 히트작은 <마이 스투피드 보스>(2016)로 관객 수 300만 명을 돌파하며 인도네시아 영화 역대 흥행 영화 탑 15에 들었다. <벨렝구: 토끼살인마>(2013)와 같은 장르 영화에도 능하며, 작가와 감독으로 인도네시아의 많은 영화제에서 여러 차례 후보에 올랐다.

우피 아비안토(Upi)는 2019년 <마이 스투피드 보스 2>로 박스오피스 흥행에 성공한 작가 감독으로, 엄청난 기대작 슈퍼히어로 영화 *Sri Asih*의 감독으로 내정되어 있다. 그녀와 함께 그녀가 영화 제작에 접근하는 방식과 인도네시아 장르 영화 전반에 관한 흥미로운 이야기를 나누었다.

Q 흥행에 크게 성공한 작품들을 직접 쓰고 감독했다. 어떻게 접근했는지 궁금하다. 흥행에 대한 것을 염두에 두고 작업하는가?

A 내가 작업한 영화 중 가장 상업적으로 흥행한 작품인 <마이 스투피드 보스>는 당시 프로듀서를 맡고 있던 팔콘픽처 H.B. 나빈과의 협상 과정 끝에 시작하게 되었다. 나빈씨에게 내게 맡기고 싶은 프로젝트가 있었는데, 나는 당시 10년 동안이나 완성하려고 애쓰던 스릴러 영화인 <벨렝구: 토끼살인마>를 작업 중이었다. 모든 스튜디오들과 프로듀서들이 거절한 스토리였다. 그래서 나빈이 나의 마지막 희망이었다. 염두에 두고 있던 장르가 아닌지라, 그도 처음엔 꺼려했다. 하지만 나는 굽히지 않고 몇 시간이나 이야기를 했고, 결국 그가 받아들였다. 우리가 합의한 바는 그가 내 <벨렝구: 토끼살인마>의 프로듀싱을 맡고, 나는 그가 원하는 영화를 한다는 내용이었다. 그게 <마이 스투피드 보스>의 시작이다.

<마이 스투피드 보스>는 당시 직장인 사이에 유행했던 한 소설이 기반이다. 매우 흔하면서도 실제 직원과 상사 사이에 있을 법한 이야기였다. 원작이 엄청나게 많이 팔린 베스트 셀러는 아니었지만, 꽤 충성스러운 팬 층이 형성되어 있었다. 나는 영화를 만들 때 모든 영화를 똑같이 대한다. 당시 나는 베스트 셀러가 원작이라고 해서 이 영화를 다른 영화와 크게 다르게 찍을 생각이 없었다. 보통 내가 영화를 쓰듯이, 내가 가장 먼저 한 일은 이 이야기와 사랑에 빠지는 것이었다. 공식을 바꿔보고, 그 안에 세계를 만들어 넣으며 이야기를 나의 것으로 만들었다. 그렇기 때문에, 대중에게 사랑받기 위한 영화를 만든다고 생각하지 않았

을 뿐 더러, 당장 내가 이 이야기를 어떻게 받아들이고 내 맘에 들게 만들지 고민한 것이다. 하하하.

어쨌든 그래서 내가 수백만의 관객을 염두에 두고 영화를 만들었냐고? 당연히 아니다. 내가 당시 프로듀서에게 강조한 것은 이 영화가 타겟 관객층인 직장인, 어른을 위한 영화로 남아야 한다는 점이었다. 여기서 우리가 주목해야 할 것이 있는데, 사람들은 항상 젊은 층이 인도네시아에서 가장 큰 시장이라고 믿고 있다는 것이다. 그러다 보니, 프로듀서들이 주제와 상관없이 영화를 좀 더 젊게 만들려고 하는 경향이 있다.

만일 <마이 스투피드 보스>가 이런 식으로 매우 공감가는 주제로 시장에서 성공한다면, 현재 거의 소외된 성인 영화 시장의 공백 역시 메울 수 있을 것이라고 믿는다. 또한, <마이 스투피드 보스>는 젊은 층에 어필하기 위해 배신하지 않고, 시장에 충실했다고 말할 수 있다.

Q 감독이 느낀 2019년 시장 동향은?

A 2019년은 여전히 10대 위주의 작품과 호러 영화로 가득했던 것 같다. 아마도, 솔직히 나는 동향에 크게 신경 쓰지 않는다.

Q 장르 영화 제작 시, 대규모 예산의 할리우드 작품과의 치열한 경쟁에서 이기기 위한 인도네시아 장르 영화만의 차별 전략은?

A 인도네시아와 할리우드 영화의 천문학적인 예산 차이에 대해서는 이야기할 필요도 없을 것이다. 주로, 아이디어를 제작자에게 전달하는 것부터 힘들다. 인도네시아 영화는 항상 해왔던 줄거리와 스토리를 반복하고 있다. 신선하고, 기존 틀에서 벗어난 용감한 아이디어를 보기 힘들다. 스토리에 다양성이 거의 없다. 인도네시아에서 영화 감독이 되는 것은 어려운 일이다. 한 편으로 항상 같은 스토리에서 벗어나지 못한다는 비판을 끊임없이 받으면서도, 다른 한 편으로 프로듀서들이 색다른 아이디어와 스토리를 받아들이는 것을 꺼리는 것이 현실이다.

예를 들어 한국과 같은 나라와 비교해봤을 때 인도네시아 영화

Indonesian Film Market Trend in 2019

: The Year of Challenges

는 다양성과 스토리텔링에 대한 욕구가 아직 부족하다. 인도네시아는 풍부한 스토리 비전을 지니고 있으면서, 스토리에 대한 통찰력이 뛰어나며, 더 높은 품질의 이야기 전달을 위해 감독의 도전을 요구할 수 있는 그런 프로듀서들이 필요하다.

Q 부미랑깃 시네마틱 유니버스에서 엄청나게 기대를 받고 있는 작품을 시작할 예정이다. 슈퍼 히어로 영화는 경쟁한 시네마틱 유니버스는 차지하더라도 할리우드 영화가 아닌 이상 좀처럼 도전하지 않는 장르이다. 제작이 더 어려울 것이라 생각하는지? 어떻게 접근할 계획인가?

A 우리의 접근 방식은 당연히 할리우드와 다르다. 먼저 예산의 규모로는 비교할 수 없고, 인도네시아의 영화 제작 기술이 아직 그 수준에 다다르지 못했다. 게다가 슈퍼 히어로에 대한 접근 또한 인도네시아와 할리우드가 매우 다르다. 할리우드에서 초능력은 주로 다른 행성, 다른 차원의 생명체에서 오거나, 아니면 과학 실험을 하다 만들어진다. 인도네시아에서 초능력은 지구 상에서 인간보다 훨씬 이전부터 존재해온 신들에게서 받은 신비로운 능력과 그 문화에 더 가깝다. 그래서 이런 신비로움에 바탕을 둔 초능력이 로컬 문화에 뿌리를 두어 더 현실감이 느껴지는 것이다. 또한 우리는 언제나 아시아 문화의 강점인 무술을 자유롭게 활용한다.

Q *Sri Ashi* (1954)는 인도네시아의 첫 번째 슈퍼 히어로 영화였다. 이 고전을 어떻게 잘 유지하면서 이야기를 만들어 낼 지 특별히 생각하고 있는 점이 있는가?

A 원작 코믹스와 스토리가 다르기는 하겠지만, 영혼과 윤리의식은 그대로 남길 것이다. 예를 들어, 스리 아시는 친절함의 여신으로 알려진 데위 아시의 화신이다. 그렇기 때문에, 스리 아시의 초능력은 좋은 목적으로만 사용할 수 있을 뿐, 분노나 복수의 목적으로는 사용할 수 없다.

Q 영화 작업 기간이 길어질 것이라 보고, 시네마틱 유니버스에서 작업하는 것이 당신의 개인적인 프로젝트에 제약을 주지는 않는가 ?

A *Sri Ashi* 작업이 진짜 시간이 오래 걸린다. 1~2년은 이 영화에 완전히 몰입해야 할 것이므로, 다른 작업을 할 시간이 없다. 돈을 좀 더 달라고 할 걸 그랬다. 하하하.

Q 인도네시아 장르 영화에 대한 포부가 있다면?

A 좀 더 다양한 장르 영화가 인도네시아에서 더 많이 제작될 수 있기를 바란다. 요즘은 거의가 호러 영화인데, 기본적으로 예전에 했던 이야기를 계속 반복하는 일이다. 심리 스릴러, 범죄, 수사 스릴러 등 더 많은 작품들을 만나고 싶다. 그리고 프로듀서들이 그런 장르와 스토리에 좀 더 개방적이길 바란다.

Indonesian films hit a three-year run of massive admission growths in 2016-2018. After quite a few years of logging less than 20 million yearly admissions, the number suddenly exploded: 37 million in 2016, 42 million in 2017, and 51 million in 2018. Understandably, 2019 was greeted with both optimism and anxiety. Can this string of explosive growth be sustained, or will the bubble burst?

From a competition perspective, 2019 laid out a new - and more difficult - set of challenges. Not only did Indonesian filmmakers have to deal with maintaining internal growth, they had to figure out how to face the onslaught of Hollywood tentpoles. The major studios looked very determined in 2019, Disney especially pulling out all the stops.

Hollywood's Year-Round Blockbuster Programming

A quick glance of the 2019 release calendar easily revealed how serious the Hollywood big guns were. As major studios prepared to go headlong into streaming, they did it by making sure subscribers will flock to their respective platforms. And that was done by releasing (hopefully) mega-blockbusters which will then be available exclusively in each studio's streaming outlet. This approach was especially prevalent with Disney (and Disney+).

Disney planted their planned blockbusters all over the calendar: from *Captain Marvel* (March 8) to *Avengers: Endgame* (April 26) until *Star Wars: Episode IX - The Rise of Skywalker* (December 20). Other studios chimed in as well, such as Sony with *Spider-Man: Far From Home* (July 2) and Universal with *Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw* (August 2). These were all franchises with proven Indonesian box office records, providing massive challenge for local films in the battle for precious screen real estate.

2019 Indonesian Films Slate Overview

Indonesian films box office fortune is largely dependent on drama, comedy and horror, and 2019 was largely not different. Out of 128 films released in 2019, 39 were horror titles: a whopping 30%, spread evenly during the whole year. Among these films, some were already championed to be potential blockbuster. One was certainly *Dilan 1991*, the second installment of the planned Dilan trilogy following in the footsteps of the previous installment that was number two in the all-time Indonesian films box office chart.

As if mirroring their Hollywood counterparts, this phenomenon of releasing sequels with high box office potential was also prevalent in Indonesia's 2019 slate. Examples would be *My Stupid Boss 2* and *Habibie & Ainun 3*. On the genre side, *Kuntilanak 2* and *Danur 3: Sunyaruri* was set to uphold their respective franchises box office legacy.

But one film in particular was the highlight of Indonesian films genre offering in 2019. That film was *Gundala*, an adaptation from a classic comic book superhero. Sure enough, this was not the first Indonesian superhero film: that honor belonged to *Sri Asih*, way back from 1954. *Gundala* was a big-budget (for Indonesian standard) established super-

hero adaptation that was trying to build its own cinematic universe. Something unheard of from the young and still developing industry.

2019 Indonesian Box Office Highlights & Genre Films Box Performance

The year 2019 began rather brilliantly for Indonesian movies. Three movies released in January broke 1 million admissions - something that has never happened before: *Keluar-ga Cemara*, *Preman Pensiun* and *Orang Kaya Baru*.

In February, *Dilan 1991* did not disappoint. It opened to a monstrous 800 thousand admissions, setting the new all time opening day record in Indonesia, beating *Avengers: Infinity War*. It then got crushed by *Avengers: Endgame*, but so was every other movie in the world. *Dilan 1991* ended its run as the third-highest in Indonesian films all-time admission chart. Later on, March saw *Yowis Ben 2* and *My Stupid Boss 2* breaking 1 million admissions apiece.

However, this early success was largely not enjoyed by genre films. The closest they came to breaking 1 million admission was through *DreadOut* in January which got 800 thousand admissions. The month also saw *Mata Batin 2* (Hitmaker Studios, dir. Rocky SORAYA), sequel to 2018 blockbuster *Mata Batin*, significantly underperformed and fizzled out quickly to only half a million admissions. On a refreshing note, the big budget sci-fi actioner *Foxtrot Six* was also a slight success for genre films with 500 thousand admissions, although this was far from enough to warrant a sequel.

The second quarter of 2019 was more subdued. Only during the Idul Fitri holidays did the cinemas truly come to life. And the two movies that broke 1 million admission were genre films: *Ghost Writer* and *Kuntilanak 2*. The only other notable genre offering during this period was *Sunyi*, an adaptation of Korean hit *Whispering Corridors*, which was a modest success at 400 thousand admissions.

Q3 2019 brought a strong rebound with four films exceeding 1 million admissions, with a stronger second tier than Q1. Those four films were: *Dua Garis Biru*, *Bumi Manusia*, *Gundala*, and *Danur 3: Sunyaruri*. Strong second level support was provided for instance by surprise genre hit *Makmum* which was also a huge hit in Malaysia.

Gundala nabbed close to 1.7 million admissions, a figure that was on par with previous action-genre offerings such as *Wiro Sableng* and *The Raid* films. This success brought the previously uber-geeky Bumilangit Cinematic Universe to mainstream attention, which will lead to more films in the near future. *Danur 3: Sunyaruri* cemented the franchise's reputation as a surefire box office draw, another two million plus in the bag. Surely there will be more to come.

The final quarter of 2019 was the real clincher of the race with 2018. Previously 2019 was always slightly behind, especially after the rather ho-hum Q2. The quarter opened

with the success of *Perempuan Tanah Jahanam* with nearly 1.8 million admissions. *Ratu Ilmu Hitam* also got very close to 1 million.

The real race winner for 2019 was the end-of-year duo of *Habibie & Ainun 3* and *Imperfect: Karir, Cinta, & Timbangan*. Both broke 2 million admissions. Genre support came from *Si Manis Jembatan Ancol*.

Indonesian films released in 2019 ended up grabbing 51.8 admissions, a slight increase over 2018's previous record-high with 51.2 million. Another new record was set: 15 film of 1M+ admissions in a single release year, again beating 2018's previous record of 14.

The Aftermath

The year 2019 was ripe with challenges, especially as Hollywood movies came out all guns blazing, took spots all over the release calendar, and - most importantly - almost all succeeded in becoming blockbusters in Indonesia. This was the year that *Avengers: Endgame* became the top grossing movie of all time, while *Parasite* nabbed the same honor for Korean movies.

With this relentless onslaught, it is very commendable that local films still continue to grow, despite a slower rate. As for genre films, it is expected that more Indonesian filmmakers will delve into superhero and action next year, further enriching Indonesian cinema. There is already a plan to launch another cinematic universe, Satria Dewa Gatotkaca, based on the localized version of Sanskrit epic Mahabharata.

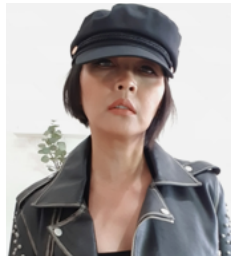
Onward to 2020!



Sigit PRABOWO

Sigit is the founder of Cinepoint mobile application that provides box office charts data and audience rating for films in Indonesia, using exit polling methodology. The Cinepoint Flash score taken for every movie during its opening week represents true audience reaction. More features and box office data will be added to Cinepoint in the near future. He also runs @bicaraboxoffice Twitter account (along with Instagram, Facebook and Wordpress counterparts) that provides box office information and analysis in Indonesia. Since its inception in late 2017, the account has attracted quite a few followers, with millions of impressions each month.

Interview with Director Upi



Upi

Sartri Dania Sulfiati, better known as Upi, is an Indonesian writer-director who has worked on several of Indonesia's most popular films in the 2000s and continues to be one Indonesia's most prominent filmmakers today. She directed the 2004 film *30 Hari Mencari Cinta* (30 Days Looking for Love). In 2007 she directed, wrote and produced the hit *Coklat Stroberi*. Her biggest box office success was *My Stupid Boss* (2016) which is in the Top 15 of the all-time Indonesian movie chart with more than 3 million admissions. She is also adept at genre films such as *Belenggu* (2013). She has multiple nominations in the Indonesian Film Festival both as a writer and a director.

Upi is a writer-director that has found box office success again in 2019 with *My Stupid Boss 2*, and is next set to helm the uber-anticipated superhero film *Sri Asih*. I had a great discussion with her regarding her approach to filmmaking, and Indonesian genre films in general.

Q You wrote and directed some very successful films at the box office. What was your approach? Do you have box office numbers in mind?

A My most commercially successful movie, *My Stupid Boss*, began as a negotiation process between myself and my then-producer, HB Naveen from Falcon Pictures. Mr. Naveen had a project in mind for me, while I had a thriller called *Belenggu* (*Shackles*) that I have been dying to make for ten years. All studios and producers rejected that story. So, Naveen was my last hope. He was also initially reluctant, since it was not the genre that he had in mind. But I was adamant and spoke for hours, and he finally caved in. The deal was, he produced my *Belenggu*, and then I will do the movie he wants. That was the origin of *My Stupid Boss*.

My Stupid Boss originated from a novel that was popular among office workers. The story was very common and relatable, employee-boss relationship. It was not really a huge best seller, number-wise, but the fan-base was quite loyal. I have the same treatment for every movie I make. At that time, I don't think I will make this film any differently just because it's based on a bestselling book. As I usually write my own films, the first step I did was to make myself fall in love with this story. I try to devise the formula, design the universe and make it

mine. Therefore, I did not even think about making the movie acceptable for the masses, but first of all how I make myself accept and love the story (laughter).

So, did I have millions of admissions in mind when I make the movie? Absolutely not. What I stressed to the producer at that time was that we must remain loyal to the target market: office employees, adults. It should be of note that the largest market in Indonesia is always believed to be young people. Therefore, producers always have the tendency to make their movies skew young, regardless of the subject matter.

I believe that if *My Stupid Boss* works in the market with its very relatable theme, it would also fill the void of the adult film market, which is largely underserved. And *My Stupid Boss* was always kept true to the market, without betraying it by skewing young.

Q What were market trends that you saw in 2019?

A Looks like 2019 was still packed with teenlit adaptations and horror. Possibly. To be honest, I don't really pay too much attention to trends.

Q When making genre films, how do you differentiate Indonesian genre offerings in the face of fierce big budget Hollywood competition?

A We don't even have to begin discussion about the astronomical budget difference between Indonesian and Hollywood films. Chiefly, it was how difficult it is to sell ideas to producers. We can see that most Indonesian films only recycle the same old storylines and tropes. We rarely see fresh, out of the box, brave ideas. Our story diversity is minimal. Being a filmmaker in In-

donesia is tough. On one hand, we are constantly being criticized for doing the same old story, while on the other hand producers are reluctant to accept different ideas and stories.

Diversity and storytelling courage is still lacking in Indonesian films, compared to Korea for instance. Indonesia needs producers with a rich vision of stories, highly perceptive to stories, and dare to challenge the filmmakers to tell stories with higher quality.

Q You are set to make a highly anticipated entry in the Bumilangit Cinematic Universe. Superhero films, let alone a full-blown cinematic universe, is an effort seemingly unheard of for non-Hollywood films. Do you think it will be even more difficult? How do you plan to approach it?

A Our approach will surely differ from Hollywood. First of all, the budget is totally incomparable, and our filmmaking technology is also not there yet. Besides, the overall approach for Indonesian and Hollywood superheroes are very different. In Hollywood, superpowers mostly come from aliens from another planet or dimension, or scientific experiments. In Indonesia, it is more about the culture of mystical powers inherited from gods and goddesses who have inhabited Earth much longer than humans. So these mystical-based powers would be more grounded and relatable with local culture. And we also use a liberal dose of martial arts, which has always been the strength of Asian cultures.

Q *Sri Asih* (1954) was the very first Indonesian superhero film. Do you have anything in mind to celebrate and uphold the legacy?

A Although the story will be different from the original comics, the spirit and ethics will remain the same. For example, *Sri Asih* is an incarnation of Dewi Asih, known as the goddess of kindness. Therefore, the powers within *Sri Asih* can only be used for good purposes, not to be driven by anger or vengeance.

Q Do you feel being in a cinematic universe, presumably with long term commitments, will hinder your personal projects?

A Making *Sri Asih* is very time consuming. For one to two years I will have to be fully committed to this film, and have no time nor capacity for any other projects. I

guess I should have asked for a higher fee, hahaha.

Q What is your aspiration for genre films in Indonesia?

A I wish more genre films would be produced in Indonesia, and with a greater degree of variety. These days it is mostly horror, and that is basically telling the same stories over and over again. I am looking forward to psychological thrillers, crime, investigative thrillers, and more of the lot. And I wish the producers would be open to such genres and story ideas.



Figures of Top 10 Films in Malaysian Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(MYR)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	86,999,400	20,009,862	Marvel Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
2	쥬만지: 넥스트 레벨	Jumanji: The Next Level	제이크 캐스단	Jake KASDAN	미국	USA	액션	Action	55,669,712	12,804,034	Matt Tolmach Productions	United International Pictures
3	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	45,541,800	10,474,614	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
4	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	41,666,457	9,583,285	Universal Pictures	Universal Pictures
5	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	34,766,700	7,996,341	Walt Disney Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
6	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far from Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	32,121,600	7,387,968	Columbia Pictures	Sony Pictures Releasing
7	말레피센트 2	Maleficent: Mistress of Evil	요아킴 뢰닝	Joachim RONNING	미국	USA	어드벤처	Adventure	31,540,800	7,254,384	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
8	Ejen Ali: The Movie	Ejen Ali: The Movie	무하메드 우사마 자이드 빈 야신	Muhammad Usamah Zaid Bin Yasin	말레이시아	Malaysia	애니메이션	Animation	30,100,000	6,923,000	Malaysia Digital Economy Corporation, Primeworks Studios, Wau Animation	Primeworks Studios
9	매직키드 보보 2	BoBoiBoy Movie 2	니잠 라작	Nizam RAZAK	말레이시아	Malaysia	애니메이션	Animation	29,600,000	6,808,000	Animonsta Studios	Astro Shaw
10	우핀 & 이핀의 모험	Upin & Ipin: The Lone Gibbon Kris	아담 빈 아미루딘 외	Adam Bin Amiruddin and more	말레이시아	Malaysia	애니메이션	Animation	26,200,000	6,026,000	Les' Copaque Production	Golden Screen Cinemas

출처: finas

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(MYR)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	Ejen Ali: The Movie	Ejen Ali: The Movie	무하메드 우사마 자이드 빈 야신	Muhammad Usamah Zaid Bin Yasin	말레이시아	Malaysia	애니메이션	Animation	30,100,000	6,923,000	Malaysia Digital Economy Corporation, Primeworks Studios, Wau Animation	Primeworks Studios
2	매직키드 보보 2	BoBoiBoy Movie 2	니잠 라작	Nizam RAZAK	말레이시아	Malaysia	애니메이션	Animation	29,600,000	6,808,000	Animonsta Studios	Astro Shaw
3	우핀 & 이핀의 모험	Upin & Ipin: The Lone Gibbon Kris	아담 빈 아미루딘 외	Adam Bin Amiruddin and more	말레이시아	Malaysia	애니메이션	Animation	26,200,000	6,026,000	Les' Copaque Production	Golden Screen Cinemas
4	Pusaka	Pusaka	라자이삼 라시드	Razaisyam RASHID	말레이시아	Malaysia	공포	Horror	13,700,000	3,151,000	Astro Shaw	Cathay Cineplexes
5	Sangkar	Sangkar	카비르 바티아	Kabir BHATIA	말레이시아	Malaysia	드라마	Drama	11,900,000	2,737,000	Astro Shaw	Astro Shaw
6	미스터리 달라일라	Misteri Dilaila	시아피크 유소프	Syafiq YUSOF	말레이시아	Malaysia	공포	Horror	9,440,000	2,171,200	Skop Productions Sdn. Bhd.	Skop Productions Sdn. Bhd.
7	Bikers Kental 2	Bikers Kental 2	헬미 유소프	Helmi YUSOF	말레이시아	Malaysia	코미디	Comedy	7,680,000	1,766,400	MRB Network	
8	Wira	Wira	정건국	Adrian TEH	말레이시아	Malaysia	액션	Action	7,290,000	1,676,700		GSC Movies
9	A Journey of Happiness	A Journey of Happiness	JY 텡	JY TENG	말레이시아	Malaysia	코미디	Comedy	3,500,000	805,000	MM2 Entertainment	MM2 Entertainment
10	어메이징 스프링	Amazing Spring	닉 웡	Nick WONG	말레이시아	Malaysia	드라마	Drama	3,010,000	692,300	Dreamax Entertainment	Golden Screen Cinemas

2019년 말레이시아 영화산업 동향

: 애니메이션 업계의 해트트릭

2019년 말레이시아 영화산업은 조금 놀랍게도 장편 애니메이션으로 정의되었다. 2000년 초부터 애니메이션 산업은 ICT 혁신 프로그램의 일환으로 정부의 지원을 받고 있었다. 애니메이션 산업은 말레이시아디지털경제공사 (Multimedia Development Corporation, MDeC) 하에서 점차 발전하다가 초창기 한국, 일본, 인도, 유럽 등과 공동 제작을 하며 더욱 발전하면서 글로벌한 비전을 갖추게 되었다. 초기 산업은 TV 시리즈 위주로 시작하였고, 이후 새로운 애니메이션 제작사들이 생기면서 국내 및 주변 국가에 영향력을 미치기 시작했다.

그 중 가장 중요한 선구적인 작품은 거의 15년 전 말레이시아를 강타하여 국내 애니메이션의 인지도를 기술적으로 이전에는 볼 수 없었던 최고 수준으로 끌어올린 『우핀과 이핀』 시리즈였다. 당시 다른 애니메이션 작품들은 알자지라어린이채널과 공동으로 개발하여 말레이시아 에미상 후보에도 오른 TV 시리즈 『살라딘』, 실버엔트의 〈줄리의 육지 대모험〉, 이매진엑스가 한국, 미국과 공동 제작한 〈우주전쟁〉, 애니마시아의 *Bola Kampung* 과 같은 애니메이션 장편 영화들이었다. 이런 작품들이 이후 2019년 탑3 박스오피스 흥행을 기록하며 이미 현지 TV에서 많은 팬을 확보하게 된 〈우핀 & 이핀의 모험〉, 〈매직키드 보보 2〉, *Ejen Ali The Movie* 과 같은 작품의 길을 터주게 되었다. 몇 달 간의 간격을 두고 개봉한 세 작품의 박스오피스 흥행 총액의 56%에 달했다. 그 중 가장 최근에 제작된 *Ejen Ali The Movie*는 첫 장편 영화로써 박스오피스의 거의 22%를 차지했다.

이 세 편의 장편 영화들은 모두 독립적인 노력만으로 동시대 애니메이션 산업을 도약하게 만든 『우핀과 이핀』 시리즈 제작사인 레스코파크프로덕션(Les Copaque Production)과 연관이 있다. 2019년 개봉한 애니메이션 세 편이 모두 성공함에 따라, 다른 애니메이션 제작사들의 작품들도 기대할 수 있게 되었다.

애니메이션을 제외한 장르영화 분야를 살펴보면, 2019년 국내 개봉작품의 53%는 전통적인 코미디가 아닌 드라마가 차지하였다. 대부분이 예술영화와 맞닿아 있는 드라마 장르는 작품성이 좋고, 관객의 반응도 좋으나, 2019년 영화 제작의 20%를 차지하는 호러/미스터리 장르와 비교했을 때, 여전히 관객의 수가 적은 상황이다. 아직도 말레이시아 영화 관객의 대다수는 유명 스타가 주도하기 보다는 기존의 영화 팬들로 이루어져 있음을 예측해볼 수 있다. 기존의 국내 관객에게 가장 사랑 받았던 코미디 장르는 전체 개봉작 중 9%만을 차지한 것에 비해, 카비르 바티아의 *Sangkar*, 정건국의 *Wira* 와 같은 액션 장르 영화는 11%를 차지했다. 이것으로 전통적으로 인기있는 액션 영화가 여전히 관객들을 사로잡는 반면, 호홉이 느린 예술 영화들은 아직은 작은 규모의 아트하우스 관객들이 지지하는 수준인 것을 알 수 있으며, 말레이시아 관객은 아직 예측이 가능하고, 취향이 매우 보수적인 것을 알 수 있다.

작년 2019년 몬트리올애니메이션영화제에서 최우수 장편 영화상을 수상한 이후, 〈우핀 & 이핀의 모험〉은 이네자 루질, 디안 리의 다큐멘터리 〈말레이시아를 위하여〉와 함께 2019 아카데미영화제에 출품되었다. 이는 말레이시아 프로듀서들이 느리지만 확실하게 자신의 작품으로 국제적으로 저명한 영화제 및 경쟁 섹션에 출품 경험을 쌓기 시작했다는 것을 의미하는 좋은 신호가 되었다. 예를 들어 〈쿠알라룸푸르의 밤〉은 2019 부산영화제에서 상영되었다. 또한, 말레이시아의 프로듀서들에게 동남아 지역 및 국제적인 프로젝트에 도전할 기회를 주기 위해 2019년 연말에 맺은 말레이시아 호주 영화 공동제작 상호조약의 첫번째 프로젝트도 기다리고 있는 중이다.

말레이시아는 다인종 국가로, 영화도 이런 다양성을 잘 반영한다. 2019년 제작된 48편 중 61%가 말레이어로 제작되었고, 나머지는 말레이시아의 다른 두 공용어인 만다린, 타밀어로 제작되었다. 만다린과 타밀어 영화는 대부분 독립영화로 주로 아트하우스 관객을 겨냥하여 제작된다. 개봉한 전체 국내 영화 중 주요 스튜디오가 프로듀서나 배급으로 관련한 영화는 개봉작 중 13% 뿐인 것을 알 수 있었다. 즉, 국내에서 제작된 영화의 경우 현지 영화관에서 최소한 14일 간 상영해야 한다는 국가의 스크린쿼터 정책이 독립영화에게 큰 도움이 된다는 것을 다시 한번 확인할 수 있었다.

전년도의 획기적인 영화들의 개봉으로 이른바 ‘어려운’ 영화로 여겨지는 작품들이 물밀듯이 생겨날 것이라는 기대가 무색하게도, 2019년 부패 경찰이나 말레이시아 생활의 어두운 면 등을 다룬 영화들은 소수에 그쳤다. 이것은 복잡한 주제로는 그다지 말레이시아 관객들의 마음을 사로잡을 수 없다는 것을 의미할 것이다. 이 중 가장 눈에 띄는 작품은 자히르 오마르의 〈쿠알라룸푸르의 밤〉이다. 특히 가장 큰 성공을 거둔 영화가 사실은 이미 TV에서 인기를 얻은 브랜드임을 보았을 때, TV 브랜딩과 대형 스크린 상영 사이의 상관관계를 확인할 수 있겠다.

이는 대다수의 말레이시아 관객들이 여전히 취향과 선택에 있어서 보수적이며 가족이 함께 즐길 거리를 선호한다는 것을 의미하기도 한다. 아트하우스 영화들이 여전히 틈새시장을 찾기 위해 고군분투하는 이유다. 영화제에 출품하기에는 좋은 영화임에도 불구하고 국내에서 상업적으로 성공하지 못하기 때문에, 국내 투자자를 찾는 것이 쉽지 않다.

호러는 인기 장르로서, 저예산 영화계에서 활약하고 있는 독립영화 제작사인 쿠만픽처스가 생겨난 이후 더욱 인기를 얻고 있다. 쿠만픽처스의 경우, 영화에 대한 열정과 글로벌한 인맥을 가진 운영자들이 호러 영화계에서 새로운 인재 양성의 길을 선도하고 있는 것으로 보인다. 이미 이들이 제작한 제임스 리의 〈투 시스템즈〉 같은 영화는 이탈리아 우디네국제영화제에서 상영된 바 있다. 쿠만픽처스는 2020년에만 8편의 호러 영화 개봉 계획을 가지고 있다.

작년과 마찬가지로, 2019년 말레이시아 박스오피스는 여전히 할리우드 영화가 전체를 장악하고 있으며, 〈어벤저스: 엔드게임〉이 8,750만 MYR, 그 뒤를 이어 〈캡틴 마블〉이 4,550만 MYR을 벌어들였다. 다른 외국어로 된 작품 중에서는 한국 드라마가 여전히 말레이시아 OTT 시장에서 1위를 차지하고 있으며 (예: 『닥터요한』, 『배가본드』 등), 넷플릭스의 영향으로 많은 말레이시아 독립 프로듀서들이 대형 극장 스크린보다는 작은 스크린에 더 집중하며 동시에 배급 및 검열에서 더 자유로울 수 있는 가능성을 열어주었다. 넷플릭스의 경우, 이전에 관객의 취향에 맞을지를 확인할 수 없었던 것들을 시험해보고 독창적인 아이디어를 위한 가장 이상적인 플랫폼이 될 수 있으며, 말레이시아 차세대 영화계 발전의 열쇠가 될 수 있을 것이다.

무하메드 우사마 자이드 빈 야신 감독과의 인터뷰



무하메드 우사마 자이드 빈 야신

무하메드 우사마 자이드 빈 야신은 말레이시아멀티미디어대학 영화애니메이션학과를 졸업하고 2015년 12월 레스코파크프로덕션을 공동 설립했다. 2013년, 그는 레스코파크프로덕션을 떠나 와우 애니메이션을 설립하고 프라임웍스와 함께 Ejen Ali 애니메이션 TV 시리즈 제작을 시작했다. 2016년 4월 첫 에피소드가 말레이시아의 TV3에서 방영되었다. 2018년 3월에 시작한 장편영화 작업은 2019년 11월에 완성되었고, 완성된 지 2주 만에 극장에서 개봉했다. 그가 제작하거나 감독한 다른 작품으로 <갱: 모험의 시작>(2009), 『우핀과 이핀』 TV 시리즈, Pada Zaman Dahulu 등이 있다.

2019년, 한 해에만 세 편의 애니메이션 장편영화가 개봉하여 말레이시아 영화 역사 상 처음으로 국내 박스오피스를 석권했다. 그 영화들은 아카데미영화제 출품작 <우핀 & 이핀의 모험>, 오랫동안 인기를 얻고 있는 TV시리즈를 기반으로 이미 박스오피스를 석권한 바 있는 영화의 후속편 <매직키드 보보 2>, 그리고 유명 TV시리즈를 기반으로 한 또 다른 작품 *EJEN ALI THE MOVIE*이다.

*EJEN ALI THE MOVIE*는 이 중 가장 최근에 시장에 나온 애니메이션 장편일 뿐 아니라, 세 작품 중 박스 오피스에서 가장 높은 흥행 수익을 올렸다. *EJEN ALI THE MOVIE*의 감독이자 프로듀서인 무하메드 우사마 자이드 빈 야신과의 인터뷰를 통해 작품 성공에 대한 그의 생각을 들어보았다.

Q 말레이시아 관객이 왜 실사 영화보다 애니메이션 영화에 더 많은 관심을 보인다고 생각하는가?

A 스토리텔링 및 제작가치 등, 관객들이 이 브랜드의 품질을 신뢰하기 때문일 것이다. 세 작품 모두 극장 개봉에 앞서 이미 각각의 기록을 세우고 팬 층을 형성해왔다. <우핀과 이핀>과 <매직키드 보보> 두 작품 모두 2019년 이전에 개봉하여 박스오피스 흥행을 이룬 적이 있다. *Ejen Ali* 만이 작년에 처음으로 은막 데뷔를 한 작품인데, 우리도 이미 TV에서 두 시즌 간 상영하며 작품성 및 흥행성 모두에서 좋은 평가를 받은 바 있다. 아마도 영화 관람객의 30~40%는 기존의 팬들일 것이라고 생각한다. 이를 차지하고라도, 일반적으로 애니메이션이라는 매체 자체가 가족 관객을 어필하는 매력 있다고 믿는다. 관객 동원 측면에서 보면 가족 관객들은 적합하지 않은 액션, 호러, 갱스터 물에 반해 애니메이션에 전반적으로 더 관심을 가지게 될 것이다. 그렇다고 애니메이션이 박스오피스 흥행 비밀의 열쇠라고 생각하지는 않는다. 몇몇 국내 애니메이션 영화는 흥행에 성공하지 못하는 경우도 있었다.

Q *Ejen Ali The Movie*의 성공에 대한 느낌이 어떤가?

A 좋다. 마음이 놓이고, 처음엔 결과가 어떨지 몰라 정말 조마조마했다. 많은 것들이 잘못될 수 있었다. 게다가 영화 개봉일이 현지 박스오피스에서 엄청난 기록을 세웠던 <겨울왕국 2>와 <쥘만자: 넥스트 레벨> 개봉 사이에 겹치니! 영화제작자로서 우리의 가치를 느끼게 해준 많은 찬사를 받았다. 하지만 마냥 안주하게만 할 수 없게 만드는 비평도 많았다. 물론 이런 비평은 좋은 것이다. 다음에 더 열심히 일할 수 있게 해주니까 말이다.

Q 작품을 시작하고 난 다음 <매직키드 보보 2>와 <우핀 & 이핀의 모험> 역시 제작 중이던 것을 알게 되었을 때, 경쟁이 치열할 것이라고 생각했는가?

A 재밌는 것은, 우리가 이 작품을 시작했을 때에는 세 작품이 모두 2019년에 개봉하는 것이 아니라, 두 작품은 그보다 먼저 개봉할 계획이었다. 그러나 상황이야 항상 바뀌는 것이고, 결국 세 작품 모두 2019년 개봉하게 된 것이다. 솔직히 말해, 진짜 무서웠다. 그런데 이게 우리가 관객의 취향을 가늠하는 것에 도움을 주기도 했다. 앞서 <우핀과 이핀>과 <매직키드 보보>의 성공은 국내 관객으로 하여금 국내 애니메이션 영화에 대한 믿음을 가지는 데 도움이 되었고, 그렇게 하여 두 영화가 우리 영화에 길을 열어준 점에 진심으로 감사 드린다. 결국 2019년은 말레이시아 애니메이션 산업에 역사적인 한 해가 되었다.

Q 세 작품 모두 본인과 니잠 라작<매직키드 보보 2>이 함께 몸 담았던 레스코파크프로덕션(Les Copaque production)에서 제작한 것이라는 공통점이 있다. 그 곳에서의 경험이 현재 말레이시아 애니메이션의 성장에 중요한 역할을 했다고 생각하는가?

A 물론이다. 그 곳에서의 경험이 가치를 매길 수 없을 만큼 소중한다고 믿는다. 하지 부르하누딘(레스코파크프로덕션 기업주), 니잠<매직키드 보보 2> 프로듀서 겸 감독)과 작업했던 시간들이 내가 선구적 사고방식을 가질 수 있도록 발전하는데 도



카밀 오스만

20년 가까이 석유 및 천연가스 산업에 종사한 이후, 카밀은 말레이시아 멀티미디어공사(MDEC)로 자리를 옮겨, 말레이시아의 애니메이션 산업 개발 책임자가 되었다. 이 시기에 카타르의 알자지라 어린이 채널과 공동 제작한 Saladin을 총괄 제작하기도 했다. 2011년, Saladin은 말레이시아 최초로 국제 에미상 후보에 올랐다. 2015년에서 2016년 말까지 그는 국립 말레이시아 영화개발공사(FINAS) 사무총장을 역임했다. 재임 기간 중, 그는 FINAS를 국제시장에 개방, 차세대 콘텐츠 제작자들 지원하기 위한 계획을 시행했을 뿐 아니라 FINAS의 디지털 시대를 열기도 했다. 2016년 11월, 그의 FINAS 임기를 마치고 말레이시아 방송통신 및 멀티미디어부(Ministry of Communications and Multimedia)의 창조 산업 고문에 임명됐다. 그는 현재 아시아 영상위원회 네트워크(AFCNET) 부사장으로 재임 중이다.

움을 주었다고 믿는다. 우리는 관습에 벗어난 일을 하는 것을 부끄러워하지 않으며, 계획의 실행에 있어 자원이 마련될 때까지 기다리지 않는다. 우리의 과감함이 산업의 판도를 바꾸는 데 영향을 미친 것이 많다고 생각한다. 하지만 물론, MDEC와 같은 기관을 통한 정부의 지원도 있고, 인재 풀 공급을 위한 지역의 고등교육 기관의 도움도 있다. 이 모든 요소들이 작용하면서 지난 10년 동안 우리 애니메이션 산업이 전에 없이 성장하고 발전해온 것이다.

Q *Ejen Ali The Movie*의 뒤에는

프라임웍스(Primeworks)의 지원이 있다는 것을 알고 있다. 프라임웍스의 참여가 본인 영화 성공에 중요한 역할을 했나? 그리고 국내 영화 성공을 위해 좋은 프로모터(홍보대행사)와 작업하는 것이 중요하다고 생각하는가?

A 당연하다. 거대 미디어 회사와 작업했기 때문에 빠른 시일 내에 *Ejen Ali*의 강력한 홍보가 가능했다. TV 시리즈 제작을 위한 협업을 시작할 무렵, 프라임웍스는 이미 라이선스 작업 및 상품화를 포함하여 브랜드 구축을 위해 도움을 줄 준비가 되어 있었다. 우리가 좋은 작품을 가지고 있다는 것을 안 순간, 이들이 쏟은 홍보 노력은 어디에도 비할 수 없을 만큼 최고였다. 좋은 마케팅은 필수적이다. 그렇지만 그 어떤 마케팅도 나쁜 상품을 팔 수는 없는 법이다. 결국엔 프로덕션, 홍보 양쪽 모두 일을 잘 해내야 하는 것이다.

Q 또 다른 애니메이션 장편영화로 다른 아시아 국가와 공동제작을 해보는 것에 대해 어떻게 생각하는가?

A 그래보고 싶다. 그리고 파트너가 좋으면 할 수도 있다. 어찌 보면 이전 국내 산업에서 글로벌 파트너와 국제 공동작업을 위해 했던 노력들 덕분에 현재 많은 말레이시아 애니메이터들이 국제 시장에 알려지게 되었다. 공동제작에 중요한 점은 서로 잘 통하는 것, 그리고 그저 공동제작 자체를 위한 협업이 아니라, 서로에게 없는 독창적인 강점과 가치를 가져다 주는 것이다.

The state of health for the film industry for 2019 was quite suddenly defined by a slate of animated feature films.

Since the early 2000, the animation industry has been championed by the Government as part of the ICT transformation program. Under the Multimedia Development Corporation, the animation industry was gradually developed and early forays into co-productions with South Korea, Japan, India and Europe provided the impetus for the local animation industry to start thinking global. In the beginning it was for TV series and the newer animation companies that came on board started to make their impact on the domestic and regional scene.

The most important pioneer was the series *Upin & Ipin* that took Malaysia by storm almost a decade and a half ago and brought the awareness of local animation to heights never before seen technically and amassed a huge unprecedented popularity. Other pioneers at the time included the TV series *Saladin* that was jointly developed with Al Jazeera Children's Channel and earned Malaysia's Emmy Award nomination, and animated feature films like Silver Ant's *Seefood*, Imaginex's *War of the Worlds Goliath* (a co production with South Korea and the USA) and Animasia's *Bola Kampung*. This is the background that finally paved the way to three of the biggest Box Office successes in 2019 - *Upin & Ipin The Lone Gibbon*, *Boboiboy Movie 2* and *Ejen Ali The Movie* - all with a track record and a huge fan base already following their branding on local TV. They were released within months of each other and eventually commanded 56% collectively of the local box office, of which the newest kid on the block *Ejen Ali The Movie* grabbed almost 22% of the BO for a first feature.

There is a connection with all three features as they are all connected to Les Copaque Production who single handedly jump-started the contemporary animation industry with their *Upin & Ipin* series. With the success of these three animated feature films in 2019, we can expect more to be in the pipeline from other animation companies as well.

Other than animation, in terms of genres there is a shift from the traditional comedy to drama which occupies about 53% of the local titles released during 2019. Bordering mostly on art cinema, these are well made and well received although the audience is still small compared to the horror/mystery genre which comprise 20% of the films made in 2019. Again, there is an observation here that these are all fan based related rather than big star names. Comedy that used to be the local favourite occupies only 9% of the titles released and while the action genre, propelled by films like Kabir Bhatia's *Sangkar* and Adrian Teh's *Wira* constituted about 11%. The trend here is that the Malaysian audience is still quite predictable and very conservative in their tastes as traditional popular action films still can get the crowds whereas the slow burn but artistic films are still being supported by a smaller art house crowd.

Upin & Ipin The Lone Gibbon incidentally is Malaysia's entry for the Academy Awards

last year (after winning the Best Feature Film at the 2019 Montreal International Animation Film Festival), together with another Malaysian documentary Ineza Roussille and Dian Lee's *M For Malaysia* that was also submitted for the Oscars in 2019. This shows a good sign that surely but slowly Malaysian producers are starting to gain experience in submitting their films to prestigious events and competitions all over the world. *Fly By Night*, for example, premiered at the Busan Film Festival in 2019. We are still awaiting to see the first projects under the Malaysia Australia Film Co Production Treaty that was also signed towards the end of 2019 that may see Malaysian producers venturing into more regional and international projects.

Malaysia is a multi-racial country and the local film industry outputs reflect this diversity. Of the 48 films made in 2019, 61% are in the national language and the rest in either Mandarin or Tamil, the two other common languages spoken in Malaysia. Most of the Mandarin and Tamil language films are produced independently and most are intended for the arthouse crowd. It has been observed that of all the local movies, the major studios here are only involved in about 13% of the films released either as producer or distributor, reaffirming the independent scene is helped greatly by the nation's Compulsory Screening policy that states all Malaysian made films must be screened for at least 14 days in the local cinemas.

Despite the expectations that the floodgates would be opened for what is considered 'difficult' films after the release of some groundbreaking films in the preceding year, films dealing with subjects such as police corruption and the darker side of Malaysian life, in 2019 there were only a handful of films that touched on the subject, the most notable being Zahir Omar's *Fly By Night*. This could mean that complex subjects may not be exactly the holy grail as far as Malaysian audiences are concerned. Particularly if we observe that the biggest successes are in fact brands already made popular on TV, confirming the correlation between branding on TV and the uptake on the big screen.

This also means that the majority of the Malaysian audience is still conservative in their taste and choice, preferring family entertainment. This is why the art house circuit is still struggling to find a niche. Although they are good Festival films, commercially at home they do not do well which makes it difficult for them to find investors.

Horror as a popular genre is in a way pushed to the front by the setting up of an indie company called Kuman Pictures who is active in the low budget film scene. Run by people who have a passion for the cinema and who have global contacts, Kuman Pictures appears to be leading the way to nurture newer talent from amongst the horror film community. Already the films they produced like James Lee's *Two Sisters* have been screened at festivals such as the Far East Film Festival in Udine Italy. Currently the company has plans to release a slate of 8 horror films for the new year.

As for previous years, Hollywood still dominates the overall Box Office in Malaysia in

2019, with *The Avengers Endgame* chalking up 87.5 million MYR followed by *Captain Marvel* at 45.5 million MYR. As for the other foreign language fare, South Korean drama still tops the OTT markets here in Malaysia (such as *Doctor John* and *Vagabond*) and the impact of NETFLIX has opened up many Malaysian independent producers to the possibility of focusing more on the smaller screen rather than the big theatre screens, and at the same time having less to worry about in terms of distribution and censorship. This may be the most ideal platform to test out ideas that previously were difficult to find an audience and to think outside the box, and may well hold the key to the development of the next wave of Malaysian films.



Kamil OTHMAN (writer)

After almost 20 years in the Oil & Gas Industry, Kamil joined the Multimedia Development Corporation (MDEC) where he was put in charge of developing the Animation Industry in Malaysia. It was also during this time that he executive produced *Saladin*, a co-production with Al Jazeera Children's Channel in Qatar. *Saladin* became Malaysia's first International Emmy Award Nomination in 2011. In 2015 he was assigned to the National Film Development Corporation (FINAS) as its Director General, a position he held until the end of 2016. During this tenure, he opened up FINAS to the international landscape and implemented initiatives designed to support the new generation of content creators and to roll out FINAS into the digital era. After the term at FINAS ended in Nov 2016, he was appointed Advisor on Creative Industries to the Ministry of Communications and Multimedia. He is currently the Vice President for the Asian Film Commissioners Network (AFCNET)

Interview with Director Usamah Zaid YASIN



Usamah Zaid bin YASIN

Usamah Zaid bin YASIN graduated from Multimedia University Malaysia with a Degree in Film & Animation and co-founded Les' Copaque Production in December 2015. In 2013, he left to form Wau Animation and to produce the *Ejen Ali* animated TV series through a partnership with Primeworks. The episodes were first aired on Malaysia's TV3 in April 2016. Work on the feature length movie began in March 2018 and was completed in November 2019. It has its premiere in the theatres two weeks after completion. Other works which Usamah has produced or directed included *Geng: The Adventure Begins* (2009), the *Upin & Ipin* TV series, and *Pada Zaman Dahulu*.

In 2019, three animated feature films were released in the same year and dominated the local Box Office for the first time in the history of Malaysian Cinema. The films were *UPIN & IPIN SIAMANG TUNGGAL* (*Upin & Ipin The Lone Gibbon*) which was also submitted for the Academy Awards, *Boboiboy Movie 2* (the sequel to a previous local box office champ and based on a long running TV series) and *Ejen Ali The Movie* (also based on a popular TV series).

Ejen Ali The Movie was not only the new kid on the block for the animated feature film market but it also raked in the highest box office amongst the three. Here we interview the Director and Producer of *Ejen Ali The Movie* - Mr Usamah Zaid Yasin - and see what he thought of his success.

Q Why do you think the Malaysian audience has given so much support for Animated Films as opposed to live action films?

A I believe it is because of the audience's trust in the brand quality; in terms of story-telling and production value. All the 3 titles have established their own track record and a fan base prior to the theatrical release of all the movies. Both *Upin & Ipin* and *Boboiboy* have released movies that garnered box office successes before 2019. *Ejen Ali* was the only one making its first silver screen debut last year, but even then, we have already had 2 seasons on TV which was well-praised critically and commercially. I think the existing fans probably contributed to at least 30-40% of the cinema ticket sales. Having said that, I do believe the animated

medium in general does help attract the family crowd. We get more traction in terms of the audience, as opposed to some of the live action horror or gangster titles which may not be suitable for the family as a whole. But I don't think that means that doing animated films is like a secret key to box office success. We have seen some local animation titles that did not do well at the box office too.

Q How do you feel about the success of *Ejen Ali The Movie*?

A Good. Relieved. It was very daunting at first, not knowing what to expect. A lot of things could have gone wrong. Not to mention, our release was sandwiched between *Frozen II* and *Jumanji: The Next Level*; two movies that were hugely successful in the local box office their first time around. As filmmakers, we have received a lot of praises that helped us feel validated. But there were also enough critics to make us not become too complacent. Which is good, so we will be driven to try harder the next time.

Q When you started production, and knowing that *Boboiboy Movie 2* and *Upin & Ipin Keris Siamang Tunggal* were also being produced, do you feel that the competition will be strong?

A Funnily enough, when we first started production, I remember the other two movies were aiming for earlier dates, not all 3 were meant for release in 2019. But things changed, and we all ended up in the same year. To be honest, it was very scary. But I think it also helped tip the scale in our favour. The earlier success of

Upin & Ipin and *Boboiboy* have helped build the local audience's faith in local animated movies, and we truly thank them for paving the way for us. In the end, 2019 became a historical year for the Malaysian animation industry.

Q All three films share something in common and that happens to be Les Copaque Productions because you and Nizam (*Boboiboy 2*) have worked there before. Do you think the experience there was instrumental in the growth of animation in Malaysia today?

A Certainly. I believe our experience there has been invaluable. My years of working with Haji Burhanuddin (owner of Les Copaque Productions) & Nizam (producer and director of *Boboiboy 2*) helped me develop, I think, a pioneer mindset. We don't shy away from doing things that are out of convention, and we don't wait until resources are in place before executing our plans. I think there are many things that we did boldly that helped shift the industry landscape. But of course, there's also the support that has been provided by the government, through bodies like MDEC, and the involvement of local institutions of higher education in supplying the talent pool. With all these elements at play, the last 10 years has seen our animation industry grow and evolve like never before.

Q We see that Primeworks is behind *Ejen Ali The Movie*. Is their involvement crucial to the success of your film and their involvement showed the importance of having a good promoter for local films?

A Definitely. Being a media giant they are, working together with them has enabled *Ejen Ali* to gain strong visibility very quickly. When we started collaborating for the TV series, they were already there to give us a helping hand to build the brand including for licensing and merchandising. When they recognized that they have a good product on their hand, the amount of promotional effort was certainly second to none. Good marketing is vital. But no amount of marketing can sell a bad product. At the end of the day, we need to deliver well on both ends; production as well as promotion.

Q What do you think of doing a co-production with another Asian country on another animated feature film in the future?

A I would love to and with good partners we can do it. In some ways the earlier efforts by the local industry to do co-productions with international partners have resulted in many Malaysian animators gaining good exposure. It is very important that we have good chemistry and that we bring unique strengths and values to each other rather than co-producing just for the sake of it.



Figures of Top 10 Films in Indian Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(INR)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	3,732,200,000	48,518,600	Marvel Studios	Disney UTV
2	라이온 킹	The Lion King	존 파브로	Jon FAVREAU	미국	USA	어드벤처	Adventure	1,587,100,000	20,632,300	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far from Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	861,100,000	11,194,300	Columbia Pictures	Sony Pictures Releasing
4	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	843,600,000	10,966,800	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	758,500,000	9,860,500	Universal Pictures	Universal Pictures
6	조커	Joker	토드 필립스	Todd Phillips	미국	USA	액션	Action	679,500,000	8,833,500	Warner Bros.	Warner Bros.
7	쥬만지: 넥스트 레벨	Jumanji: The Next Level	제이크 캐스단	Jake KASDAN	미국	USA	액션	Action	630,400,000	8,195,200	Matt Tolmach Productions	Columbia Pictures
8	알라딘	Aladdin	가이 리치	Guy RITCHIE	미국	USA	어드벤처	Adventure	557,300,000	7,244,900	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
9	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	470,300,000	6,113,900	Walt Disney Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
10	애나벨 집으로	Annabelle Comes Home	게리 도버먼	Gary DAUBERMAN	미국	USA	공포	Horror	300,800,000	3,910,400	Atomic Monster	Warner Bros.

Figures of Top 10 Films in Hindi(Bollywood) Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(INR)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	워	War	시드하스 아난드	Siddharth Anand	인도	India	액션	Action	3,440,000,000	44,720,000	Yash Raj Films	Yash Raj Films
2	카비르 싱	Kabir Singh	샌딕 레드디 벵가	Sandeep Reddy Vanga	인도	India	범죄	Crime	3,250,000,000	42,250,000	Cine1 Studios, T-Series	AA Films
3	스페셜포스: 써지컬 스트라이크	Uri: The Surgical Strike	아디티야 다르	Aditya Dhar	인도	India	액션	Action	2,850,000,000	37,050,000	RSVP Movies	RSVP Movies
4	하우스풀 4	Housefull 4	파르하드 삼지	Farhad Samji	인도	India	코미디	Comedy	2,470,000,000	32,110,000	Reel Life Productions, Salman Khan Films, T-Series	AA Films
5	바랏	Bharat	알리 아바스 자파	Ali Abbas Zafar	인도	India	액션	Action	2,340,000,000	30,420,000	Zee Studios, Dharma Productions, Cape of Good Films	Zee Studios
6	굿 뉴스	Good Newwz	라즈 메타	Raj Mehta	인도	India	코미디	Comedy	2,290,000,000	29,770,000	Nadiadwala Grandson Entertainment, Fox Star Studios	Fox Star Studios
7	미션 망갈	Mission Mangal	자간 샤크티	Jagan Shakti	인도	India	드라마	Drama	2,270,000,000	29,510,000	Cape of Good Films, Hope Productions, Fox Star Studios	Fox Star Studios
8	토탈 다મા알	Total Dhamaal	인드라 쿠마	Indra Kumar	인도	India	어드벤처	Adventure	1,800,000,000	23,400,000	Excel Entertainment, Tiger Baby Films	AA Films, Zee Studios International, Cinestaan Film Company, Sradvn production
9	다방 3	Dabangg 3	프라부 디바	Prabhu Deva	인도	India	액션	Action	1,610,000,000	20,930,000	Ajay Devgn FFilms, Maruti International, Fox Star Studios, Pen India Limited, Mangal Murti Films	Fox Star Studios
10	걸리 보이	Gully Boy	조야 악타르	Zoya Akhtar	인도	India	드라마	Drama	1,570,000,000	20,410,000	Salman Khan Films, Arbaaz Khan Productions, Saffron Broadcast & Media Limited	Salman Khan Films (Domestic), Yash Raj Films (International)

Figures of Top 10 Films in Telugu(Tollywood) Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(INR)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	사호	Saaho	수지트	Sujeeth	인도	India	액션	Action	3,460,000,000	44,980,000	UV Creations	
2	Sye Raa Narasimha Reddy	Sye Raa Narasimha Reddy	수렌더 레디	Surender Reddy	인도	India	액션	Action	2,150,000,000	27,950,000	Konidela Production Company	
3	마하르쉬	Maharshi	밤시 파이디팔리	Vamshi Paidipally	인도	India	드라마	Drama	1,510,000,000	19,630,000	Dil Raju, PVP Cinema & Vyjayanthi Movies	
4	F2: 펀 앤드 프러스트레이션	F2: Fun and Frustration	아닐 라비푸디	Anil Ravipudi	인도	India	코미디	Comedy	1,120,000,000	14,560,000	Dil Raju	
5	Vinaya Vidheya Rama	Vinaya Vidheya Rama	보야파티 스리누	Boyapati Srinu	인도	India	액션	Action	910,000,000	11,830,000	DVV Entertainment	
6	Majili	Majili	시바 니르바나	Shiva Nirvana	인도	India	로맨스	Romance	560,000,000	7,280,000	Shine Screens	
7	아이스마트 샐카르	iSmart Shankar	푸리 자가나드	Puri Jagannadh	인도	India	액션	Action	550,000,000	7,150,000	Puri Jagannadh Touring Talkies	
8	Venky Mama	Venky Mama	K.S. 라빈드라	K.S. Ravindra	인도	India	코미디	Comedy	520,000,000	6,760,000	Suresh Productions, People's Media Factory	
9	Prati Roju Pandaage	Prati Roju Pandaage	마루티 데사리	Maruthi Dasari	인도	India	드라마	Drama	500,000,000	6,500,000	GA2 Pictures, UV Creations	
10	저지	Jersey	고우탐 틴나누리	Gowtham Tinnanuri	인도	India	드라마	Drama	380,000,000	4,940,000	Sithara Entertainments	

Figures of Top 10 Films in Tamil(Kollywood) Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(INR)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	비길	Bigil	아틀리 쿠마르	Atlee KUMAR	인도	India	드라마	Drama	2,030,000,000	26,390,000	AGS Entertainment	Screen Scene
2	Petta	Petta	카티크 서바라즈	Karthik SUBBARAJ	인도	India	액션	Action	1,540,000,000	20,020,000	Sun Pictures	Sun Pictures
3	Viswasam	Viswasam	시바	Siva	인도	India	드라마	Drama	1,530,000,000	19,890,000	Sathya Jyoti Films	KJR Studios
4	Kanchana 3	Kanchana 3	라가바 로렌스	Raghava LAWRENCE	인도	India	코미디	Comedy	1,165,000,000	15,145,000	Sun Pictures	Sun Pictures
5	네르콘다 파르바이	Nerkonda Paarvai	H. 비노트	H. VINOTH	인도	India	드라마	Drama	820,000,000	10,660,000	Boney Kapoor & Zee Studios	S Pictures & Kandhasamy Arts
6	카йти	Kaithi	로케시 카나가라지	Lokesh KANAGARAJ	인도	India	액션	Action	810,000,000	10,530,000	Dream Warrior Pictures	Dream Warrior Pictures, Vivekananda Pictures
7	Namma Veettu Pillai	Namma Veettu Pillai	판디라지	Pandiraj	인도	India	코미디	Comedy	610,000,000	7,930,000	Sun Pictures	Sun Pictures
8	카판	Kaappaan	K. V. 아난드	K.V. ANAND	인도	India	액션	Action	550,000,000	7,150,000	Lyca Productions	Lyca Productions
9	아수란	Asuran	베트리마란	Vetrimaaran	인도	India	액션	Action	527,000,000	6,851,000	V Creations	V Creations
10	NGK	NGK	셀바라가반	Selvaraghavan	인도	India	드라마	Drama	475,000,000	6,175,000	Dream Warrior Pictures	Reliance Entertainment

발리우드(힌디) 시네마

2019년은 인도에서 제일 큰 제작사인 야쉬라즈필름이 영화 <워>로 가장 큰 성공을 기록한 한 해였다. 그도 그럴 것이 대 스타 리틱 로산과 타이거 슈로프가 화려한 액션 대작에 함께 출연했으니 말이다. 리틱 로산은 인기를 끌지 못한 몇 편의 영화를 거쳐, 2019년 영화 <슈퍼 30>을 막 성공시킨 바였다. 인도 최고의 슈퍼스타 살만 칸은 <바랏>과 <다방 3> 두 편을 상위 10위에 랭크 시켰으나 두 영화 모두 큰 수익을 거두지 못했는데, 이는 영화 제작 및 마케팅에 들어간 비용에 비해, 흥행 성적이 별로 좋지 않았기 때문이다.

그럼에도 불구하고, 아직 살만 칸이 업계 제일의 슈퍼스타임은 확실하다. 그가 출연했으나 큰 성공을 거두지 못한 영화로 여겨지는 <바랏>조차 박스오피스 성적이 4위이기 때문이다. 그러나 박스오피스 성적으로 봤을 때 올 해의 가장 큰 스타는 두말할 것 없이 아크샤이 쿠마르이다. 블록버스터 급 영화에 아직 출연한 적 없는 그는 3명의 칸이라 불리는 살만, 샤룩, 아미르의 수준까지는 아니지만, 지속적으로 이들을 따라잡고 있으며, 2019년 상위 10위 영화 중 무려 4편에 출연하였다. 여기서 더 대단한 사실은 이 4편이 모두 다른 장르의 영화라는 점이다.

영화 <케사리>는 해외 성적이 국내에서만 좋지 않았던 이유로 상위 10위에는 들지 않았지만, 시대극 액션 드라마 영화였다. 영화는 영국령 인도제국 군대 제 36 시크교도 군인 21명이 아프리디 및 오라크자이 파슈툰 부족인 10,000명에 대항한 1897년 사라가리 전투를 영화화했다. <굿 뉴스>는 두 커풀이 불임 치료를 받으며 생기는 이야기로, 고급 드라마 영화였다. 또한 실 새 없이 웃음이 터지는 코미디 영화 <하우스풀 4>로 인도의 성공적인 프랜차이즈 영화의 계보를 이어갔으며 (또 다른 성공적 프랜차이즈 영화의 예로 <토탈 다마알>이 있음), <미션 망갈>은 인도 우주연구소가 어떻게 첫 화성 탐사를 떠나는지에 대한 이야기를 담았다.

다시 말해, 대중들은 어떤 종류의 영화이건 아크샤이 쿠마르를 영화 속에서 만나고 싶어한다. 그런가 하면, 영화 <걸리 보이>도 있었다. 이 영화는 베를린영화제에서 상영되었으며, 인도 전역의 대도시에서 큰 히트를 쳤다. 사실 인도의 대도시 내 영화 티켓 가격이 상대적으로 높은 것을 고려했을 때, 소도시 및 작은 동네에서는 성적이 좋지 않고, 대도시에서만 흥행했다 할지라도 전체적으로는 좋은 성과가 될 수 있다. <걸리 보이>가 그런 영화였다. 사운드트랙이 엄청난 인기를 끌면서 대도시 젊은이들이 여기에 빠져들었다. 이 영화가 젊은 스타 란비르 싱과 알리아 바트를 발굴한 것도 성공의 한 요소라 할 수 있는데, 세 명의 칸과 아크샤이 쿠마르 모두 50세를 넘어서는 현재 상황에서 앞으로 영화계에 젊은 스타가 필요하기 때문이다.

그러나, 한 해 통틀어 가장 놀라운 영화는 의심할 여지없이 <카비르 싱>과 <스페셜포스: 써지컬 스트라이크>였다. <카비르 싱>은 오랜 세월 연기해오는 동안 주요 작품이 없던 배우, 샤히드 카푸르가 주연을 맡았는데, 그는 언제나 화가 나 있는 한 남자가 자신의 여인을 그리워하는 멜로드라마를 연기하며 드디어 이 작품을 통해 빛을 보았다. 영화 <스페셜포스: 써지컬 스트라이크>는 애국심을 불러일으키는 웰메이드 영화가 요즘에는 성공한다는 것을 증명했다. <미션 망갈>처럼 애국심을 노골적으로 보이는 이 영화는 인도 전역의 국민을 한마음으로 엮었다. 영화의 영웅, 비키 카우살이 유명스타가 아닌 것은 중요하지 않았다. 실제 스타는 조국이었으니 말이다.

탈리우드(텔루구) 시네마

올 해 최고의 영화는 <사호>였다. 대단한 점이 한두 가지가 아니었다. 먼저, 프라바스가 엄청난 흥행작 <바후발리>이후 첫 작품으로 선택한 영화였다. 영화 예산액이 추정치 35억 INR으로 엄청난 금액이었다. 그리고 동시에 텔루구어, 힌디어, 타밀어로 찍어 동시에 세 언어로 개봉한 점에서 접근성이 매우 높은 영화였다. 마지막으로 마치 제임스 본드가 미션 임파서블을 만난 듯한 어드벤처 영화로, 영화의 광고 또한 엄청났다. 당연히 기대치 역시 높았으나, 박스오피스는 그 기대치를 맞추지 못하였다. (다만, 이상하게도 힌디어 버전은 큰 히트를 쳤다.) 그래도, 영화에 투입된 예산을 보라. 어쨌든, 2019년 텔루구 시네마에서 가장 큰 수익을 낸 영화인 것은 틀림없다.

여러 언어로 영화를 개봉하는 것이 스타를 기용한 고예산 영화제작의 새로운 법칙이 된 것으로 보인다. 2019년 두 번째로 수익을 많이 올린 영화 *Sye Raa Narasimha Reddy* 역시 힌디어, 칸나다, 말라얄람 및 타밀어로 더빙되었다. 그러나, 중소규모 예산 영화의 경우, 하나의 언어로 개봉한 후 관심을 보이는 경우에 한해 다른 언어로 판권을 거래하는 것을 선호한다. 예를 들어 <저지>는 힌디어로 리메이크 중인데, 논란의 여지가 많았던 텔루구어 히트작 *Arjun Reddy*의 리메이크작인 <카비르 싱>으로 커리어의 정점을 찍은 배우 샤히드 카푸르가 출연한다.

출연진에 비해(베테랑 힌디 슈퍼스타 아비타브 바흐찬까지 찬조 출연하였음에도 불구하고) *Sye Raa Narasimha Reddy*는 기대만큼 큰 성공을 거두지는 못했다. 그럼에도 이 영화가 총수입 2위를 차지할 수 있었던 것은 스타배우 치란지비의 장수성을 증명한다. 이제는 그의 아들 람 차란이 영화 *Vinaya Vidheya Rama*의 주연까지 하는 상황이란 것을 생각해보자. 이 영화의 경우 어느 정도 수입은 있었으나, 아버지의 영화처럼 만족스러운 수준은 아니었다. 치란지비야말로 1970년대 후반 영화를 시작하여 40년이 지난 지금까지 엄청난 관객을 끌어들이는 배우인 것이다.

또 다른 ‘노장’ 배우로 절대 나이를 먹지 않는 벤카티쉬가 있다. 1986년 영화를 시작해 30년이 훌쩍 넘은 현재까지 현역으로 활동하며, 2019년에만 큰 히트작에 2편이나 출연했다. 그 중 첫 영화(<F2: 펀 앤드 프러스트레이션>)는 상서로운 산크란티 축제 기간에 개봉하여 그 시기 함께 개봉한 4편 중 가장 큰 성공을 거둔 코미디 영화가 되었다. 영화 *Venky Mama*는 그가 자신의 조카이자 뜨고 있는 스타 배우 나가 아키네니와 공동 주연을 맡은 액션 코미디물이다. 이 영화의 흥행 성적은 중간 정도였지만, 이를 걱정하는 사람은 아무도 없었다. 나가 아키네니는 자신의 부인 사만다 아키네니와 함께 출연한 *Majili*로 더 큰 흥행을 거두었다. 영화는 심리 문제에 맞서 싸우는 크리켓 선수에 대한 이야기였다.

인도에서 가장 인기 스포츠인 크리켓은, 중년이 된 크리켓 선수가 복귀를 위해 노력하는 영화인 <저지>에서도 주요 요소를 차지한다. (두 영화 모두 주인공이 아버지 역할인데, 이렇게 젊은 배우들이 아버지 역할을 하는 것은 약간 이례적이다.) 두 영화 중에서는 <저지>가 더 낫다는 평가였는데, 흥행에 성공은 했지만 비슷한 스포츠 드라마를 이었다는 점에서 고전하기도 했다. 슈퍼스타 마헤시 바부는 영화 <마하르쉬>를 흥행으로 이끌며 여전한 스타덤을 이어갔으나, 사실은 적은 예산의 영화들이 실질적인 성공을 거뒀다. 비용이 적게 들어, 투자 대비 수익이 더 컸기 때문이다. <아이스마트 산카르>는 살인 청부업자에 대한 SF스릴러 영화였고, *Prati Roju Pandaage*는 전통적인 가족 드라마 영화였다. 즉, 2019년 텔루구 시네마에서는, 오래된 것과 새로운 것이 적절히 섞인 한 해였다.

칼리우드(타밀)시네마

타밀 나두 지역 최고의 박스오피스 스타 배우 세 명(비자이, 라지니칸트, 아지스 쿠마르)이 2019년 최고 흥행작 세 편 <비길>, *Petta*, *Viswasam*을 찍었다. 만약 한 작품을 더 한다면, 아지스 쿠마르의 <네르콘다 파르바이>도 포함할 수 있겠다. 이 4편 중 2편은 순전히 공식을 따른 영화다. 스타에게는 대중이 원하는 방식이 있다. 대중이 원하는 대로 걷고, 말하고, 담배에 불을 붙여야 하는 것이다. 그래서 영화마다 스타가 연기하는 모습은 자신의 모습 그대로이다. 축구 영화 <비길>은 비자이가 비자이의 모습을 보여준다. 라지니칸트에 대한 오마주 영화 *Petta*는 그의 작품 중 가장 기억에 남은 주요 장면들을 모아 영화로 만들었다.

그러나, 2019년의 가장 흥미로운 스타는 아지스 쿠마르였다. <비길>은 여성들에 대한 문제가 영화의 주제로서, 주인공이 여성 축구팀을 코칭하면서 각 선수의 문제를 해결해가는 이야기였다. 그러나, 여기서 주인공은 '구원자'의 역할이다. 어찌 보면, 아지스의 *Viswasam*과 <네르콘다 파르바이>역시 여성 주인공들의 비중이 더 클 뿐, 모두 '구원자' 영화다. *Viswasam*에서 그는 자신이 부인에게 일으킨 일들에 대해 뉘우치는 역할을 맡았는데, 이는 아지스 같은 스타들은 좀처럼 택하지 않는 테마이다. 또한 두 번째 영화는 더 이례적인데, 여기서 그는 세 명의 폭력 피해 여성을 위한 변호사를 연기했다. 이 영화는 수많은 관객들에게 상대적으로 색다른 역할을 연기하는 스타의 가치에 대해 생각해 볼 시간을 주었다.

그러나, 위에서 언급한 바와 같이, 관객들이 스타에게 원하는 것은 결국엔 그들의 스타성이다. 카르티가 그의 최고 히트작인 <카יתי>에서 보여준 모습이 바로 그것이라 하겠다. 또 최루성 드라마 *Namma Veettu Pillai*에서 시바카티키안의 역할도 그러했다. (그는 다른 작품 <히어로>도 찍었으나, 실패했다. 과학적으로 생각하는 어린이들에게 힘을 주는 슈퍼 히어로를 연기했으나, 그의 평소의 스타성을 영화에서는 볼 수 없었던 것이다.) 이 두 작품 모두 관객이 좋아할 만큼 계산한 액션과 감수성을 적절히 섞은 영화인데, 사실 <카יתי>는 여성 주인공과 음악이 없는 이례적인 타밀어 영화의 첫 걸음이라 하겠다.

다른 세 편의 영화도 스타가 주연을 맡은 작품들인데, 카르티의 형인 수리아가 이 중 두 작품, <카판>과 *NGK*에 출연했다. 두 작품 모두 큰 성공이라 할 순 없지만, 영화계로 하여금 '덜 유명한 배우의 히트작보다는 영웅의 실패작이 돈을 더 많이 벌 수 있다.'는 것을 일깨워 주었다고 하겠다. *NGK*이야 말로 2019년 가장 흥미로운 영화 중 하나였는데, 부정적인 역할을 설득력 있게 연기해낸 만한 비 인기 배우가 필요했다는 것이 진정한 아이러니였다. 수리아의 연기는 매우 설득력 있었지만, 관객은 그를 그런 역할로 만나길 원치 않았던 것이다.

영화 *Asuran*은 현재 액션 스타 중 최고의 연기를 보이는 배우, 다누쉬가 출연했다. 그 역시 이 영화의 노인 역할처럼 다양한 연기가 가능한 보기 드문 스타 중 한 명이다. 그러나, 이 모든 영화들에 있어, 제일 큰 뉴스는 바로 4위를 차지한 영화이다. 스타는 한 명도 나오지 않았다. (가장 잘 알려진 이름이라고는 감독 라가바 로렌스뿐이다.) 그럼에도 불구하고 영화의 엄청난 성공으로 타밀 영화 관객은 유명과 엑소시스트가 나오는 이야기엔 절대 질리지 않는다는 것을 입증했다. 가장 적은 비용으로 수익을 가장 많이 창출해냈다. 때로는, 뭐 하러 스타가 필요하겠는가?



바라드와즈 랑간

바라드와즈 랑간은 Film Companion지의 인도 남부지역판 에디터이다. 2005년에는 내셔널어워드에서 최고영화비평가상인 황금연꽃상을 수상했다. The Caravan, Arts Illustrated, Open, Tehelka, Biblio, Outlook, The Cricket Monthly 등에 영화, 음악, 미술, 책, 여행, 유머에 관한 글을 기고한 바 있다. 타밀어 로맨틱코미디 Khadal 2 Kalyanam의 공동 각본작가로 활약하기도 했다. Subramaniamapuram: The Tamil Film in English에 실은 에세이와 Behind the Scenes: Contemporary Bollywood Directors and Cinema에 실은 라지쿠마르 히라니에 대한 분석 등 여러 권의 선집에 글을 실었으며, 랑간이 쓴 첫 단행본인 Conversations with Mani Ratnam은 2012년 펍출판사를 통해 출간되었다. 두 번째 책인 Dispatches From the Wall Corner는 웨스트랜드출판사가 2014년에 펴냈다.

발리우드(힌디) 시네마

: 카란 조하르 감독과의 인터뷰



카란 조하르

카란 조하르는 인도에서 제일 저명한 영화제작자이자 프로듀서 중 한 명이다. 블록버스터 러브스 토리 <무슨 일인가 일어나고 있어>로 25세에 감독으로 데뷔했다. 이후 15년 간 비평가와 관객 모두에게 호평 받은 <까빠꾸씨 까빠깁>, <네버 세이 굿바이>, <내 이름은 칸>, <스튜던트 오브 더 이어>, <A.D.H.M.>과 같은 작품들을 감독했다. 카란은 TV 셀럽이며, 토크쇼 호스트이자, 의상 디자이너, 배우이기도 하다. 그의 『커피 워드 카란』은 인도 TV 영어 토크쇼 중 가장 시청률이 높다. 그는 또한 인도의 많은 감독의 멘토 역할도 훌륭히 수행 중이다. 그의 다르마프로덕션 하에서 감독들은 <아그니파스>, <도스타나>, <디스 유스 이즈 크레이지>와 같은 상업적 블록버스터 영화들을 개봉할 뿐 아니라, <일어나 시드>, <하나는 나, 하나는 너> 등 호평 받은 독립영화들도 제작 중이다.

Q 작년 다르마프로덕션의 영화 5편 중 가장 성공한 작품은 <굿 뉴스>였다. 이렇게 성공할지 짐작했나?

A 그럴 줄 알았다. 영화를 본 후엔 더욱 확실했다. 인도에서는 고상한 컨셉이 있으면서 큰 사건이 벌어지는 영화가 성공한다. <굿 뉴스>는 고상한 컨셉을 가진 영화였으며, 감정적이면서도 유머가 있었다. 멀티플렉스 극장에서만 흥행할 줄 알았는데 해외 거주 인도인들에게도 매우 성과가 좋았다. 또, 일련의 작은 동네 이야기를 거쳐 매우 도시적인 영화를 만들었는데, 이 영화는 고정관념을 깬고, 그것이 적중했다.

Q 가장 큰 실패작은 <카란크>였는데, 기획안으로 봤을 때는 젊고 유명한 스타, 멋진 음악 및 세트 등으로 분명 성공작의 요소를 갖추고 있었다. 무엇이 잘못되었다고 보는가?

A <카란크>는 그래도 영국에서 2019년 1위를 차지한 영화다. 관객이 아름다운 옷, 화려하고 웅장한 스케일, 북 인도의 느낌을 좋아하는 점이 도움이 됐다. 이 영화는 보여줄 것이 많았다. 그런데 호흡이 느리고 배우들이 잘 어울리지 않았다. 관객들은 젊은 배우가 그렇게 무거운 역할을 맡는 것을 좋아하지 않는다. 또 다른 이유는 역사적 분할 시대의 배경을 얼버무리고 넘어갔기 때문이다.

Q <위험한 드라이브>는 바로 OTT플랫폼으로 판매한 첫 인도 영화 중 하나였다. 그런 결정을 한 계기는 무엇인가?

A 영화를 본 후에 결정했다. OTT로 판매하는 것으로 결정하면서 금전적으로는 더 손해일 수 있지만, 내 입장에서 비용 지불하고 영화를 관람하는 관객에게 민감하게 반응하는 문제였다. 우리 영화사의 브랜드로 극장에 걸리게 되면 가능한 한 관객을 최대한 만족시키기 위해 노력해야만 한다. OTT에서는 사람들이 영화를 좀 보다가 마음에 안 들면 다른 걸 보면 되지만, 극장에서는 그럴 수가 없지 않은가.

Q <케사리>는 역사를 배경으로 한 영화로 해외보다 인도 내에서 훨씬 흥행했다. 전통적으로 시대극이 해외에서 흥행이 잘 안되는가?

A 해외에 거주하는 인도인들의 취향은 각 국가별로 다르다. 중동 및 UAE에 사는 인도인들은 대형 액션, 상업적 영화를 좋아하고, 영국에 사는 인도인들은 크고 화려한 인도 영화를 좋아한다. 미국에 사는 인도인들은 작년에 가장 큰 성공을 거둔 <걸리 보이>와 같은 현대적인 영화를 선호한다. <케사리>는 애국적 대형 액션 영화로 모든 시장이 좋아할 수는 없었을 것이다.

Q 영화에 대한 투자를 어떻게 유지하는가?

A 다르마프로덕션은 공기업이 아니다. 폭스스타, 소니와 같은 대형 스튜디오들과 장기 계약이 맺어져 있다. 때때로 영화 계획이 발표되면, 우리는 이들에게 음악 및 위성TV 방영권을 판매하고, 이후 판매된 음악 등이 영화에 사용된다.

Q 2019년의 영화계의 경향을 하나만 이야기한다면, 무엇인가?

A 영화를 마케팅하는 방식이 변했다. 지면에 비용을 덜 들이고, 디지털과 TV 마케팅에 더 집중한다. 홍보 비용이 줄어들었다. 또한 관객이 관심을 가지는 기간이 줄어들면서, 예고편 공개와 실제 개봉일 사이의 시간이 6주에서 4주로 짧아졌다.

Q 2019년 국내 영화계의 가장 큰 도전 과제는 무엇이었는가?

A 디지털, 스포츠-모든 것이 다 도전이었다. 관객을 극장으로 오게 만드는 것이 도전이다. 중국처럼 영화관이 많지 않으니 말이다. 그래서 그게 정말 도전 과제이다.

Q OTT가 극장에 대한 중대한 위협이라고 보는가, 아니면 둘 다 독립적으로 존재할 수 있을까?

A 나는 둘 다 존재할 수 있다고 생각한다. 디지털 플랫폼은 작가에게 힘을 실어준다. 왜냐면 웹시리즈가 작가들의 매체로 작용하기 때문이다. 그리고 현재 이들이 영화계로 들어와 작업하면서 영화계는 혜택을 봤다.

Q 프로듀서라는 위신이 OTT와 함께 낮아졌다고 보는가?

A 영화를 통해 얻을 수 있는 영광을 그 어떤 매체가 뺏을 수 있을지 모르겠다. 영화 경험은 정말 특별하다. 그렇지만 디지털은 미래이고, 우리는 서로 사랑하며 공존해야 한다.

Q 마지막으로 코로나19가 힌디 영화 산업에 어떤 영향을 미칠 것이라 생각하는가?

A 그 파급은 엄청날 것이다. 코로나19의 확진 추세가 꺾이길 바라고 기도한다. 그런 다음에는 영화 작업을 안전한 환경에서 진행하는 것을 확실히 할 것이다. 영화를 관람하는 관객도 안전하다고 느끼게끔 해야 한다. 모든 것이 바뀔 것이다.



라홀 야다브 나카

라홀 야다브 나카는 하이데라바드에서 태어났다. 2005년 B.Tech (ECE)에서 졸업했다. 이후 여러 NGO단체를 통해 3년 간 슬럼 개발, 보건 및 위생, 교육 등의 분야에서 자원 봉사활동을 했다. 그 후 4번의 공무원 시험을 보았으나, 합격하지 못했다. 라홀의 가족은 부동산 및 건설업을 하고 있으나, 그는 그와는 다른 쪽으로 나가 엔젤 투자자로 특히 클린 테크와 헬스 테크의 다양한 분야에 투자했다. 또한 2015-16년, 파라딤 항공에서 주요 열차 선로(캘커타에서 쿠티으로)를 잇는 RVNL 프로젝트에서 TTIP이라는 기업의 프로젝트 코디네이터로 근무하기도 했다. 결국, 하던 일에 싫증이 난 라홀은 어느날 커피숍에서 서로 아는 친구를 통해 고우탐 틴나누리를 만난 후, 우연한 기회에 영화 제작을 시작하게 되었다. 그는 *Malli Raava*를 감독했는데, 그것이 첫 제작이었다. 오늘날 영화 제작을 본업으로 삼고 있으며, 제작자로서 목표는 가능한 많은 배우를 데뷔시키는 것이다.

Q 영화 *Agent Sai Srinivasa Athreya*가 이렇게 성공한 이유는 무엇이라고 생각하는가?

A 신선함, 그리고 이야기에 놀라운 요소들이 있어 성공했다고 생각한다. 불안한 탐정 코미디 스릴러 영화 (그런 장르)가 국내에서 나온 것이 오랜만이었을 것이다. 나빈 폴라체티의 연기, Swaroop RSJ의 감독, Sunny Kurupati의 촬영, 마크 로빈의 영화음악 및 로케이션(넬로르 배경) 등이 물론 가치를 더해주었다.

Q 전작 *Malli Raava*에서 얻은 교훈이 무엇이었는지 이번엔 *Agent Sai Srinivasa Athreya*를 작업하면서 달라진 것이 있다면?

A *Malli Raava*를 작업하며 프로듀서로서 하는 모든 것이 배우는 과정이었다. 당시는 영화 제작에 대한 기본을 배우느라 바빠서 영화의 창의적인 면에 집중할 시간이 없었다. *Agent Sai Srinivasa Athreya*에서는 창의성에 대한 논의를 좀 더 많이 했다. 그리고 이번에는 프로듀서로서 좀 더 확신이 생기고 경험을 쌓았기 때문에, 의사 결정 부분에 있어서 분명히 바뀌었다.

Q 전통적으로 스타 가문이 장악하고 있던 텔루구 시네마에 새로운 시대가 왔다고 보는가? 오늘날 더 새롭고 더 젊은 배우들이 있는가?

A 그렇다고 말할 수 있을 것 같다. 좀 더 새롭고 젊은 주인공들이 나온 것이 맞다. 이전의 스타덤이 이끌었던 원동력이 오늘날 떨어진 것이 확실하다. 지금은 팬들 간의 라이벌이 줄어들었고, 따라서 관객이 다른 배우와 영화를 받아들이는데 거부감이 없다. 내 의견으로는 50-60년대에는 제한적인 배우들이 영화계를 장악하고 있었으며, 70-80년대를 거쳐 90년대 초반까지 그런 배우들이 많았다. 지난 20년 동안 역시 몇 안 되는 배우들만 활동했다. 그렇기 때문에 아마도 이제는 새롭고 젊은 주인공들의 시대이지 않을까.

Q 영화의 내용이나 스타일도 예전만큼은 매우 다르다. 이런 변화가 무엇 때문이라고 생각하는가?

A 새로운 시대의 감독, 배우, 프로듀서, 새로운 시대의 관객, 전세계 영화를 보는 것이 너무 쉬워졌고, 극장 수도 많아졌다: 52일의 금요일과 오랫동안 꽤 정기적인 영화가 상영된다-- 이 모든 것이 변화에 영향을 미쳤다. 그리고 나는 이 변화가 주기적 일 것이라고 생각한다.

Q 영화에 대한 투자를 어떻게 유지하는가?

A 주로 개인 자본이지만, 때때로 가족 및 친구들에게 도움을 받는다.

Q 2019년의 영화계의 경향을 하나만 이야기한다면, 무엇인가?

A 2019년 전체라고는 말할 수 없지만, 후반기에는 불안한 스릴러가 가득했다. 어떤 장르이건, 좋은 드라마가 있다면 언제나 유행할 것이라 느낀다.

Q 2019년 국내 영화계의 가장 큰 도전 과제는 무엇이었는가?

A 어떤 산업이라도 좋은 콘텐츠가 부족할 때 가장 어려운 상황이라고 생각한다. 또한 불법 복제 등의 문제 역시 영화 산업의 번영을 가로막는 매우 큰 문제이다.

Q OTT가 극장에 대한 중대한 위협이라고 보는가, 아니면 둘 다 독립적으로 존재할 수 있을까?

A 각각 독립적으로 존재하게 될 것이라고 생각한다. 나의 의견일 뿐이고 어떤 입증할 만한 사실이 있는 것은 아니나, 그럴 것이라고 말하고 싶다. 왜냐하면 극장에 가서 영화를 보는 일은 우리에게 너무나 깊이 자리잡은 문화이며, 많은 사람들이 극장

에서 시간을 보내는 것을 즐기기 때문이다. 대형 스크린으로 영화를 보는 경험에 견줄 만한 즐거움이 또 있을까. 그럼에도 불구하고, 수많은 소규모 저예산 영화 및 독립 영화들의 경우에는 OTT를 통해 비슷한 경험을 제공할 수 있게 되었으니 이를 반길 것이다.

Q 프로듀서라는 위신이 OTT와 함께 낮아졌다고 보는가?

A 위신, 스타성은 거의 다 미디어가 만들어 낸 것이다. 솔직히 대다수의 중저예산 영화들의 경우 영화가 흥행한다고 프로듀서가 보상받는 것은 전혀 없다. 사람들은 거의 다 프로듀서가 돈 때문에 영화제작을 한다고 말한다. 그런 프로듀서가 많기 때문에 그렇게 말하는 사람들을 비난할 수는 없다. 그리고, 프로듀서만 그런 것도 아닐 것이다. OTT와 작업하기를 매우 꺼리는 감독, 배우, 그리고 기술자들이 많다. (개인적으로는 OTT가 흥미로운 공간이라고 느낀다.)

질문에 답을 하자면, OTT로 인해 떨어진다고 생각하는 위신이라면 거짓 위신일 것이다. 다만, 언론과 비평가들이 OTT에서 개봉하는 좋은 영화들에 집중하여, 제작진과 의미 있는 논의를 하고, 이런 영화들을 부각시킨다면 지금과 같은 질문의 중요성이나 실상과의 관련성이 좀 줄어들지 않을까.

Q 마지막으로 코로나19가 텔루구 영화 산업에 어떤 영향을 미칠 것이라 생각하는가?

A 영화계는 현 상황으로부터 복구하는데 분명히 1년은 걸릴 것이다. 광범위하고 다양한 논의를 위해 모든 이해당사자들을 한데 모으고, 코로나19의 부작용을 줄일 수 있는 적절한 로드맵 마련을 위해 매우 강력한 리더십이 필요할 것이다. 내년에는 개봉 작품의 수가 너무 많을 것이다. 그래서 덜 알려진 출연진과 제작진을 가진 소규모 프로덕션 하우스의 중저예산 영화들이 가장 큰 영향을 받게 될 것이며, 많은 영화들이 OTT의 길을 택하게 될 것이다. 현재로서는 모든 상황이 다 침울해 보일 뿐이다. 모든 것을 되살릴 것은 백신 밖에 없다.



S.R. 프라부

S.R. 프라부는 현재 타밀 시네마에서 최고의 프로듀서 중 한 명이다. 작년 그의 회사 드림위리어픽처스 엔터테인먼트 스튜디오는 NGK, <랏차시>, <카이티> 와 <몬스터>, 4개의 영화를 제작했는데, 이 중 <카이티>와 <몬스터>가 크게 흥행했다. 프라부는 현재 영화계에서 가장 창의적인 프로듀서이다. 그는 프로듀서에게 단지 자금을 마련하는 것을 넘어서는 역할이 있다고 믿는다. 프로듀서에게는 창의적인 감각, 사람들의 취향을 읽는 능력, 자신이 작업하는 분야의 기술에 대한 지식, 그리고 배급 네트워크와 홍보에 대한 감각이 있어야 한다. 일찍이 타밀 영화를 OTT 플랫폼에 판매하는 업무를 해온 터라, 극장 주들과 종종 마찰이 있기도 했으나, 현재는 다른 프로듀서들도 빠르게 그의 방식을 따라오고 있다.

Q 영화 <카이티>가 이렇게 성공한 이유는 무엇이라고 생각하는가?

A <카이티>는 여주인공이 나오지 않는 스타 주류 영화였다. 그래서 새로웠다. 하루 밤에 일어나는 내용이다, 노래도 나오지 않고, 액션 영화지만 아버지와 딸 사이의 감정선도 있었다. 이 모든 것이 관객에게는 새로웠을 것이다.

Q 이 영화는 2019년 최고의 흥행작인 <비길>에 맞서 개봉했다. 최고의 인기를 누리고 있는 영화 때문에 흥행이 실패할 것이라는 걱정은 없었나?

A 그렇다. 아무리 작은 동네라 하더라도 두 개의 영화관은 있다. 큰 영화관 하나, 작은 영화관 하나. 그래서 그 중 작은 상영관이 될 지라도 그 중 한 곳에서 상영할 것이란 것을 알고 있었다. 게다가 축제 기간에는 적어도 하나 이상의 영화는 관람하는 것이 우리의 문화이다.

Q <카이티>에 비교해) 소규모 영화이고 흥행 수익이 더 적긴 하지만 <몬스터> 역시 흥행에 성공했다. 자신의 아파트에서 쥐 잡기에 집착하는 한 남자에 대한 이 코미디 영화의 성공을 어떻게 설명하겠는가?

A <몬스터> 같은 내용은 아직도 공식에 의한 영화가 인기를 얻는 작은 지방에서는 흥행할 수 없는 내용이다. 그러나 큰 도시에서는 더 이상 영화 공식에 의존할 수 없다. 관객은 이미 OTT 콘텐츠를 많이 접했고, 이 중엔 여러 가지 언어로 된 영화도 많다. 관객은 언제나 새로운 것을 기대하는데 <몬스터>가 그 점을 충족시켰던 것이다.

Q 영화에 대한 투자를 어떻게 유지하는가?

A 타밀 시네마에는 기관 투자가 없다. 모든 것이 개인 투자자로부터 나오는 것이며, 이자율도 높다. 이건 문제다. 5천만 INR의 손실이 있는 경우, 이자율을 포함하면 손실액은 1억 5천 INR가 된다. 대다수는 영화의 예산을 흥행 가능성을 보고 결정

하지만, 우리는 콘텐츠를 보고 영화 예산을 짤다.

Q 2019년의 영화계의 경향을 하나만 이야기한다면, 무엇인가?

A 당연히 OTT 플랫폼의 부상이다. 지금껏 영화관을 제외하고 가장 큰 수입을 올렸던 위성 TV의 판매액이 2019년 현재 OTT 판매액과 비슷한 수준이 되었다. 또한 현재 코로나19 상황 이후에 OTT 분량은 확실하게 더욱 많아질 것이다. 또 다른 경향은 도시에 있는 상영관 수가 늘어났다는 점이다. <몬스터> 같은 색다른 영화에게 도움이 되었다.

Q 2019년 국내 영화계의 가장 큰 도전 과제는 무엇이었는가?

A 유흥세가 8%이다. 이를 기타 세금 18%에 추가해 보라. 영화가 실패했을 때 어마어마한 손실액을 예상할 수 있을 것이다. 대부분의 프로듀서들에게는 그 영화가 첫 작품인 경우가 많은데, 특히 파이낸싱에 대한 이자율 역시 매우 높기 때문에, 이런 사람들은 흔적도 없이 업계에서 사라진다. 대다수의 제작자들은 발리우드 영화제작자와 같은 재무 규칙을 가지고 있지 않다. 기획이 부족하니 비용도 계속 올라간다. 그래서 시험 촬영이 중요하다고 믿는다. 신인 감독이라면, 스크립트 중 몇 장면을 주고 촬영을 잘 해낼 수 있는지 확인하는 것이다.

Q OTT가 극장에 대한 중대한 위협이라고 보는가, 아니면 둘 다 독립적으로 존재할 수 있을까?

A 나는 둘 다 독립적으로 존재할 수 있다고 본다. 인도인들은 외출하기를 좋아하는데, 우리 나라에는 놀이공원이 없다. 배드민턴을 치고 싶지만, 코트를 예약하는 것이 비싸다. 영화가 야외에서 즐길 수 있는 가장 경제적인 활동이다. 영화 산업은 대형 영화들이 큰 관객을 극장으로 불러들이며 지금껏 버텼었다. 그렇지만, 4년 전에 OTT에 대해 이야기하는 사람은 아무도 없었다. 2016년 중반 우리는 <조커>, <카슈모라> 영화 두 편을 스트

리밍 플랫폼에 판매했다. 그 때는 우리 밖에 없었다. 현재 모두가 (특히 소규모 영화를 제작하는 프로듀서) OTT 판권을 위한 경쟁전에 뛰어들었다.

Q 프로듀서라는 위신이 OTT와 함께 낮아졌다고 보는가?

A 나는 나 자신을 콘텐츠 프로듀서라고 생각한다. 내가 가는 길은 변화할 수 있지만, 콘텐츠를 향한 수요는 절대 바뀌지 않을 것이다. 내 계산이 맞는다면, 난 돈 잃을 일은 없을 것이다.

Q <카이티> 개봉 30일째 날, 영화가 여전히 극장에 걸려 있는 중에 판권을 OTT 플랫폼으로 판매해서 극장주들이 항의한 바 있다. 이 상황을 어떻게 보는지?

A 나는 <조커> 와 <카슈모라>는 상영 40일이 되어서 판매했다. 그게 이제 30일이 된 것이다. 영화를 더 빨리 판매할수록 플랫폼 사업자에게 더 비싼 값을 받을 수 있다. 게다가 개봉 후 30일 정도면 특히 소규모 영화일 수록 상영관에서 들어오는 수익은 거의 없다고 봐야 한다. 이게 미래다.

Q 마지막으로 코로나19가 타밀 영화 산업에 어떤 영향을 미칠 것이라 생각하는가?

A 분명히 걱정거리이다. OTT개봉일이 앞으로 더 당겨지게 될 것이며, 더 많은 영화가 바로 OTT에서 개봉하는 편을 선택할 것이다. 깜짝 슈퍼 스타가 탄생할 것이다. 유튜브 스타들처럼 이제 OTT 스타가 나타날 것이다. 산업에서 수많은 규칙이 도입되고, 그토록 필요했던 재정적 투명성이 생길 것이다. 극장에 대해서는 나는 낙관론자이다. 영화가 좋으면 관객은 여전히 영화관을 찾게 되어 있으니 말이다.

Hindi Cinema

The biggest production house in the country - Yash Raj Films - scored the biggest hit of the year: *War*. That was only to be expected, given that two big stars, Hrithik Roshan and Tiger Shroff, were coming together in a big action extravaganza. (After a series of low-profile films, Hrithik had another hit in 2019, *Super 30*.) The biggest star - Salman Khan - had two films in the Top 10, *Bharat* and *Dabangg 3*. But neither film was considered an impressive performance, as the returns weren't underwhelming in comparison with the huge sums the films cost to make and market.

Salman Khan is still the industry's biggest star in terms of standing - because even an 'underperformer' like *Bharat* came in at No. 4. But in terms of box-office performance, the year's biggest star was undoubtedly Akshay Kumar. The star, so far, has not had blockbusters in the range of the three Khans: Salman, Shah Rukh and Aamir. But he is steadily catching up. In 2019, he had four films in the top ten. And what is remarkable is that these films were in four different genres.

Kesari, which does not appear in the Top 10 because it did not do as well worldwide as it did in India, is a historical action drama. It follows the events leading to the Battle of Saragarhi in 1897, which took place between 21 soldiers of the 36th Sikhs of the British Indian Army and 10,000 Afridi and Orakzai Pashtun tribesmen. *Good Newwz* was an upscale dramedy about two couples who go in for fertility treatment. *Housefull 4* was a brain-dead comedy and a continuation of one the most successful film franchises in India. (Another instance of this phenomenon in the list is *Total Dhamaal*.) And *Mission Mangal* is the story of how the Indian Space Research Organisation pulled off the first interplanetary expedition to Mars.

In other words, people are willing to see Akshay Kumar in any kind of film. Then there was *Gully Boy*, which premiered at the Berlin International Film Festival and went on to become a big hit in the metro centres. Because of the relatively high cost of tickets in the big metros of India, it is possible for a film to become a hit even if it does well only in these centres and underperforms in smaller towns and villages. *Gully Boy* is such a film. The soundtrack became a rage and the urban youth really connected with it. The film is yet another hit for young stars Ranveer Singh and Alia Bhatt. And with the Khans and Akshay Kumar all being over 50, the industry really needs younger stars.

But the year's biggest surprises were undoubtedly *Kabir Singh* and *Uri - The Surgical Strike*. The former starred Shahid Kapoor, one of the actors who has been around for a long time but without a major, career-defining hit. He finally got it with this melodramatic story of an angry man who pines for his woman. As for *Uri - The Surgical Strike*, it proved that well-made films with a patriotic angle will do well in these times. Like *Mission Mangal*, it told a rah-rah story about India, and connected to Indians across the country. It didn't matter that the film's hero, Vicky Kaushal, wasn't a star. The real star was the nation.

Telugu Cinema

The biggest film of the year was *Saaho*. It was big because it starred Prabhas in his first outing after the gigantically successful *Baahubali* films. It was big because of its budget, estimated at 3.5 billion INR. It was big because of its reach - it was filmed simultaneously in Telugu, Hindi and Tamil, and it was released in all three languages. And it was big because of its scope. It wanted to be a *James Bond*-meets-*Mission: Impossible* style adventure. The hype was equally big, but the box-office did not quite match expectations. (The film was, strangely, a big hit in the Hindi version.) Still, look at those numbers. At least in terms of earnings, it's Telugu cinema's biggest film of the year.

Release in multiple languages appears to have become the norm for expensive productions with big stars. *Sye Raa Narasimha Reddy*, the year's second biggest grosser, was dubbed into Hindi, Kannada, Malayalam and Tamil. But smaller- or mid-size films prefer to release only in one language, and then sell the rights to other languages depending on interest. *Jersey*, for instance, is currently being remade in Hindi, with Shahid Kapoor, who got the biggest hit of his career with *Kabir Singh*, a remake of the controversial Telugu hit, *Arjun Reddy*.

Sye Raa Narasimha Reddy was not as big a hit as anticipated, given the cast. (Even veteran Hindi superstar Amitabh Bachchan was roped in for a guest appearance.) But if it still became the year's second biggest grosser, then it's a testament to star Chiranjeevi's longevity. Just imagine, his son, Ram Charan, is now a leading man on his own - and he has a film on this list, *Vinaya Vidheya Rama*. It made money but not enough to make the trade happy - and far less than his father's film. Chiranjeevi started his career in the late-1970s. Four decades later, he's still a huge draw.

The other 'old-timer' on this list is the ageless Venkatesh. He started out in 1986. Three decades and running, he had two big hits in 2019. The first (*F2*) came during the auspicious Sankranti holiday, and the broad comedy became the biggest hit among the four films released during that period. *Venky Mama* was an action comedy that co-starred his nephew (and upcoming star) Naga Chaitanya. It was a medium grosser, but no one complained. Naga Chaitanya had a bigger hit in *Majili*, which also starred his wife, Samantha Akkineni. It was about a cricketer battling psychological issues.

India's most popular sport was also at the centre of *Jersey*, about a middle-aged cricketer attempting to make a comeback. (Both films also had the protagonists playing a father, which is a little unusual for actors this young.) *Jersey* was acclaimed as the better film, but though it did well, it suffered because it followed a similar sporting drama. Superstar Mahesh Babu kept his superstardom intact with *Maharshi*, which was a good hit. But the smaller films in this list are the real successes. They cost less, so the returns on investment are greater. *iSmart Shankar* was a sci-fi thriller about a contract killer. *Prati Roju Pandaage* was a traditional family drama. In other words, the year in Telugu cinema was a mix of the old and the new.

Tamil Cinema

The three biggest box-office stars (Wijay, Rajinikanth, Ajith) of Tamil Nadu delivered the year's three biggest hits: *Bigil*, *Petta* and *Viswasam*. Or four, if you count Ajith's *Nerkonda Paarvai*, too. What worked in at least two of these cases was pure formula. Stars become stars because people want them to be a certain way, walk a certain way, talk a certain way, light a cigarette a certain way. So, in film after film, they are essentially, they are essentially playing themselves. If the football-themed *Bigil* had Vijay playing... Vijay, *Petta* was made as an homage to Rajinikanth, incorporating key moments from many of his most memorable films.

But the year's most interesting star was Ajith. *Bigil* had themes about women, too - for the protagonist was coaching a women's football team, and had to tackle the problems each player had. But he was playing a 'saviour'. In a sense, *Viswasam* and *Nerkonda Paarvai* were 'saviour' films, too - but the heroines had a much bigger role. In the former, Ajith was playing a man repenting for the pain he caused his wife - a very unusual theme for a big hero to take up. And the second film was even more unusual, where Ajith played a lawyer defending three women who have been assaulted. The film gave rise to various thoughts about the value of stars acting in these relatively different vehicles.

But at the end of the day, as mentioned earlier, people come to see stars being stars. That's what Karthi did in his biggest hit, *Kaithi*. And that's what Sivakarthikeyan did in his tearjerker drama, *Namma Veettu Pillai*. (His other big film of the year, *Hero*, flopped. Even though he played a superhero who empowers science-minded children, his usual stardom was missing.) Both these films combined action and sentiment in the measure audiences like, without pushing any major boundaries - though it must be said that *Kaithi* is the rare Tamil film where there's no heroine and where there are no songs. Baby steps.

Three other films on the list came from stars, too, and Karthi's older brother, Suriya, starred in two of them: *Kaappaan* and *NGK*. Neither of them were considered hits, but they made enough money to prove the industry thinking: "Even a hero's flops make more money than a lesser-known actor's hits." *NGK* was really one of the more interesting films of the year, but the irony was that it needed someone who was not a popular hero, someone who could go against an image and play a negative character convincingly. Suriya was super-convincing, but the audience did not want to see him this way.

Asuran had a star in Dhanush, who has the best acting range amongst today's actor-stars. He is also the rare stars who can get away playing a range of roles, like an old man here. But for all this, the big news is the film that stands at No.4. It had no stars. (The best-known name is the director, Raghava Lawrence.) However, its smashing success proved that Tamil audiences will never tire of stories with ghosts and exorcists. It cost the least money of the lot and it made back the most. Sometimes, who needs stars?



Baradwaj Rangan

Baradwaj Rangan is a National Award-winning film critic and editor, Film Companion (South). His writings on cinema, music, art, books, travel and humour have been published in various national magazines like Open, Tehelka, Biblio, Outlook and Caravan. He has co-written the screenplay for the Tamil romcom, *Kadhal 2 Kalyanam*. He has contributed to various anthologies, including an essay in *Subramaniyapuram: The Tamil Film in English Translation*, and an analysis of Rajkumar Hirani in *Behind the Scenes: Contemporary Bollywood Directors and their Cinema*. His first book, *Conversations with Mani Ratnam*, was published by Penguin in 2012. His second book, *Dispatches From the Wall Corner*, was published by Westland in 2014.



Karan JOHAR

Karan JOHAR is one of the most notable Indian filmmakers and producers. He made his directorial debut at age 25, with the blockbuster love story *Kuch Kuch Hota Hai*. Following this, over the last 15 years, he has directed and written critically and commercially acclaimed films like *Kabhi Khushi Kabhie Gham*, *Kabhi Alvida Naa Kehna* and *My Name Is Khan*, *Student of the Year*, and *Ae Dil Hai Mushkil*. Karan is also a television personality, a talk-show host, a costume designer and an actor. *Koffee With Karan* is the most watched English talk show on Indian television. Karan has also been a mentor to many successful directors in India. Directors have flourished under his banner, Dharma Productions, and released commercial blockbusters like *Agneepath*, *Dostana* and *Yeh Jawaani Hai Deewani*, as well as critical indie successes like *Wake Up Sid* and *Ek Main Aur Ekk Tu*.

Q Of the five films from Dharma Productions last year, the most successful was *Good Newwz*. Did you expect it to do so well?

A Yes, I did. And I was surer when I saw the film. What works in India is a film with a high concept or a film that is a big event. *Good Newwz* had a high concept, and there was also emotion and humour. I thought it would play well only in multiplexes, but it did very well with the diaspora, too. Also, after a series of films about small towns, this was a very urban film. It broke the clutter, and that helped.

Q The biggest flop was *Kalank*, which on paper looked very happening, with young and popular stars and great music and sets. What do you think went wrong there?

A *Kalank* is still the No. 1 film of 2019 in the UK. That audience likes beautiful clothes, glamour, scale, and the north Indian texture helped. The film had a lot going in its favour. But the pace was slow and the actors were a wrong fit. Audiences don't like to see young popular stars in such heavy roles. Another reason is the background of the Partition was glossed over.

Q *Drive* was one of the first Indian films to be sold directly to an OTT platform? What drove that decision?

A I made this decision when I saw the film. I probably lost more money by selling it to OTT, but for me, it was a question of being sensitive to the paying audience. When they come to a film based on our banner

and brand, we must try and satisfy them as much as possible. With OTT, they can sample the film and if they don't like it, they can switch to another film or show. That's not possible in a theatre.

Q *Kesari*, a historical movie, did much better in India than overseas. Do historical films not traditionally do well overseas?

A The Indian diaspora is not the same everywhere. The Middle East and the UAE like big action films, commercial films. The UK likes big, glossy Indian films. The US likes more cutting-edge films, like *Gully Boy*, which was the biggest hit there last year. *Kesari* is a patriotic action mass film, and not all markets react to that.

Q How do you go about getting investment for films?

A At Dharma, we are not a public company. We have had long-standing deals with big studios like Fox Star and Sony. Sometimes, when the film is announced, we sell music and satellite rights. That then goes into the film.

Q If there was one market trend you saw in 2019, what would it be?

A The way we market a film has changed. We spend less money on print, more on digital and television. The promotional costs come down. Also, the window between the trailer release and the film's release has become smaller, owing to audience attention spans. It's come down from six weeks to four weeks.

Q What was the toughest challenge for the domestic industry in 2019?

A Everything is a challenge - digital, sports. Getting people into cinema halls is a challenge. We don't have as many screens as China - so that's a challenge.

Q Do you think OTT poses a serious challenge to theatres, or can the two exist independently?

A I think both can exist. The digital platform has empowered writers, because web series are a writers' medium. And cinema has benefited because they come and write films now.

Q Does the prestige of being a producer come down with OTT?

A The glory that cinema has, I am not sure anything can take that away. The celluloid experience is exceptional. But digital is the future, and we have to love each other to coexist.

Q Finally, how will COVID-19 impact the Hindi film industry?

A The impact is tumultuous. I hope and pray that they flatten the curve. And then, we need to make sure our films are made in a safe atmosphere. We need to ensure the audiences feel safe. Everything is going to change.



Rahul Yadav NAKKA

Rahul Yadav NAKKA is from Hyderabad. He finished his graduation in B.Tech. (ECE) in the year 2005. He voluntarily worked with various NGOs for three years, in areas like slum development, health and sanitation, and education. Then, he prepared and appeared for the Civil Services Examination four times, but couldn't get through. Rahul's family is into Real Estate and Construction. But he ventured into different investments as an Angel Investor in varied sectors, particularly in CleanTech and Health Tech. He also worked for a year (2015-16) as a Project Coordinator for a Company called TTIPL in an RVNL project that connects Paradeep port to the main railway line (Kolkata to Cuttack). Finally, having become tired of what he was doing, he entered into movie production by chance, after a random meeting with Gowtam Tinnanuri at a coffee shop through a common friend. He directed *Malli Raava*, which was my first production. Today, movie-production is his full-time job, and his mission as a producer is to introduce as many new talents as he can.

Q What made your film, *Agent Sai Srinivasa Athreya*, so successful?

A I think the novelty and the surprise element of the story made it so successful. A good local detective comedy thriller (such a genre) was probably long due. Naveen Polishetty's performance, Swaroop RSJ's direction, Sunny Kurupati's cinematography, Mark Robin's background score and the location (Nellore backdrop) were definitely a value addition.

Q What were the lessons you learnt from your earlier production, *Malli Rava*? Did you do anything differently this time, with *Agent Sai Srinivasa Athreya*?

A *Malli Raava* was all about learning things as a producer for me. I was more occupied with understanding the basics of filmmaking and I had little time to focus on the creative aspects of it. For *Agent*, I had more time for creative discussions. And I was also more confident and experienced as a producer, and hence the dynamics of decision making definitely changed.

Q Are we seeing a new era of Telugu cinema, which has traditionally been dominated by star families? Are there more newer, younger heroes today?

A We might say so, and yeah, there are newer and younger heroes today. The magnitude of stardom that yesteryear heroes enjoyed has definitely gone down

today. There's less rivalry between the fan bases now and hence more acceptance of other heroes and their movies. In my opinion, although the '50s and '60s were dominated by a limited number of heroes, the '70s and '80s and even early '90s had more number of heroes. Again, we saw two decades of limited heroes dominating the scene. So probably now, it's time for more newer younger heroes today.

Q Even the content and style of the films is very different from the earlier days. What do you attribute this change to?

A New-age directors, actors, producers; new-age audience; easy access to world cinema; enormous number of screens; 52 Fridays and routine content for quite a while -- all contributed to this change. And also, from what I have seen, I think the change is cyclical.

Q How do you go about getting investment for films?

A Mostly, it's my own money and sometimes, I take a little help from family and friends.

Q If there was one market trend you saw in 2019, what would it be?

A I cannot really say for all of 2019. But the latter half of the year was dominated by good thrillers. I feel a good drama in any genre will always be trending.

Q What was the toughest challenge for the domestic industry in 2019?

A I think the lack of sufficient good content is always the toughest challenge for any industry. Piracy is another major roadblock for the industry to prosper.

Q Do you think OTT poses a serious challenge to theatres, or can the two exist independently?

A I think they will exist independently. Though it's an opinion and I cannot say it for a fact, I still want to use the word 'will' because watching movies in theatres is deeply embedded in our culture and this is many people's favourite pastime. Nothing can match the experience of watching a movie on a big screen. All said and done, for many small budgeted and independent films, OTT can be a blessing in disguise.

Q Does the prestige of being a producer come down with OTT?

A The prestige and stardom is mostly media-made. To be very honest, for most small to medium budgeted movies, the producers aren't given any due for the film's success. Most people have the opinion that producers are in it only for the money. I cannot blame anyone as many producers are like that. And I don't think it would just be about the producers. There are many directors, actors and other technicians who are very reluctant to work for OTT. (I personally feel OTT as an exciting space.)

And to answer the question, it would only be a false prestige to think that OTT would bring it down. However, if the media and critics can focus on good movies releasing on OTT and have meaningful discussions with the team and highlight them, such a question will have lesser weight and relevance.

Q Finally, how will COVID-19 impact the Telugu film industry?

A The industry will definitely take a year to recover from the present situation. It will take a very strong leadership to bring all the stakeholders together for wide and varied discussions and prepare a proper roadmap to reduce the adverse effects of Covid-19. There will be too many releases next year. So, small and medium budgeted movies from small production houses with lesser known cast and crew would be most affected. Many might take the OTT route. As of now, it

all looks gloomy. Only a vaccine will revive everything.



S.R. PRABHU

S.R. PRABHU is one of the top producers in Tamil cinema today. Last year, his companies Dream Warrior Pictures and Potential Studios produced four films: *NGK*, *Raatchasi*, *Kaithi* and *Monster*. The latter two were big hits. Prabhu is one of the most creative producers in the industry today. He believes that a producer is more than just a financier. He has to have a creative sense, know the pulse of the people, have knowledge about the technology involved, and also have a sense of the distribution network and promotions. He started the practice of selling Tamil films to OTT platforms early, and though this has often brought him in conflict with theatre owners, other producers are fast following his example.

Q What made your film, *Kaithi*, so successful?

A It was a mainstream film where a big star had no heroine. So that was new. The film took place over one night, it had no songs, it was an action film but it also had a sentimental father-daughter angle - all this was new to the audience.

Q The film opened against *Bigil*, which was the year's biggest grosser. Was there any fear about being crushed by a bigger movie?

A See, even the smallest centres have two theatres, one big and one small. So we knew we'd get screens, even if only the smaller screen. Plus, we are a culture where we consume more than one movie during festival days.

Q You had another success with *Monster*, although (compared to *Kaithi*) it was a smaller film and a smaller hit. How do you explain the success of this comedy, about a man obsessed with catching a mouse in his apartment?

A The kind of content in *Monster* won't work in smaller centres, where formula still rules. But in cities, we cannot depend on formula anymore. The audience is now watching a lot of OTT content, and they are exposed to films in many languages. They are always looking for something new, and *Monster* gave them that.

Q How do you go about getting investment for films?

A There is no institutional funding in Tamil cinema. It's purely private funding, with high rates. This is the problem. A loss of 50 million INR, with interest, with an

amount to 150 million INR. Most people budget a film according to the business potential in each area. But we budget a film according to content.

Q If there was one market trend you saw in 2019, what would it be?

A Definitely, it was the rise of OTT platforms. By 2019, the OTT sale price began to equal the sale price for satellite TV, which used to be the biggest revenue source outside theatres. And post this COVID scenario, OTT share will surely increase. The other trend is the growth in the number of theatres in cities. This has benefited offbeat films like *Monster*.

Q What was the toughest challenge for the domestic industry in 2019?

A The entertainment tax is at 8 per cent. Add this to the other tax of 18%, and you are looking at huge losses if a film fails. Majority of the producers are first timers, and they get wiped out - especially because the interest rate on financing is also very high. Unlike Bollywood, the majority of filmmakers here have no financial discipline. The costs also shoot up because of lack of planning. We believe in trial shoots. If it's a new director, we give him a few scenes from the script and see if he is able to deliver.

Q Do you think OTT poses a serious challenge to theatres, or can the two exist independently?

A I think both can exist independently. Indians like to go outdoors, and we don't have theme parks. If you want to play badminton, it's expensive to book time in a shuttle court. Films are the cheapest outdoor activity.

The industry survives because of big films, which bring in big crowds. But that said, no one was talking about OTT four years ago. In mid-2016, we sold two films (*Joker*, *Kaashmora*) to a streaming platform. We were the only ones there. Today, everyone (especially those making smaller films) is scrambling for OTTs to buy their films.

Q Does the prestige of being a producer come down with OTT?

A I look at myself as a content producer. The avenues may change but the demand for content will never change. If I calculate correctly, I will never lose money.

Q Theatre owners were upset with you about giving *Kaithi* to an OTT platform on the 30th day, when it was still in theatres. How do you see this?

A I sold *Joker* and *Kaashmora* on the 40th day. Now, it's 30. The sooner you sell a film, the more the money from the platform. Besides, by this time, there is hardly any money from theatres, especially for the smaller films. This is the future.

Q Finally, how will COVID-19 impact the Tamil film industry?

A It's definitely a worry. It's going to result in advanced OTT releases, and more films might prefer a direct-to-OTT release. There are going to be surprise superstars. Just like how there were YouTube stars, now there will be OTT stars. I think it will bring in a lot of discipline in the industry, more financial transparency, which is sorely needed. About theatres, I am an optimist. If a film is good, I think people will still come.



Figures of Top 10 Films in Singapore Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(SGD)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	어벤저스: 엔드게임	Avengers: Endgame	안소니 루소, 조 루소	Anthony RUSSO, Joe RUSSO	미국	USA	액션	Action	19,550,000.00	13,880,500.00	Marvel Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
2	캡틴 마블	Captain Marvel	애너 보든, 라이언 플렉	Anna BODEN, Ryan FLECK	미국	USA	액션	Action	10,250,000.00	7,277,500.00	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	스파이더맨: 파 프롬 홈	Spider-Man: Far from Home	존 왓츠	Jon WATTS	미국	USA	액션	Action	9,440,000.00	6,702,400.00	Columbia Pictures	Sony Pictures Releasing
4	겨울왕국 2	Frozen II	크리스 벅, 제니퍼 리	Chris BUCK, Jennifer LEE	미국	USA	애니메이션	Animation	8,190,000.00	5,814,900.00	Walt Disney Animation Studios	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	엽문 4: 더 파이널	Ip Man 4: The Finale	엽위신	Wilson YIP	홍콩 중국	Hong Kong China	액션	Action	7,570,000.00	5,374,700.00	Bullet Films, Mandarin Motion Pictures, Shanghai Bona Cultural Media	Shaw Organisation
6	쥬만지: 넥스트 레벨	Jumanji: The Next Level	제이크 캐스단	Jake KASDAN	미국	USA	액션	Action	6,920,000.00	4,913,200.00	Matt Tolmach Productions	Sony Pictures Releasing
7	조커	Joker	토드 필립스	Todd Phillips	미국	USA	액션	Action	6,490,000.00	4,607,900.00	Warner Bros.	Warner Bros.
8	알라딘	Aladdin	가이 리치	Guy RITCHIE	미국	USA	어드벤처	Adventure	5,980,000.00	4,245,800.00	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures
9	분노의 질주: 홉스&쇼	Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	데이빗 레이치	David LEITCH	미국	USA	액션	Action	5,740,000.00	4,075,400.00	Universal Pictures	United International Pictures
10	라이온 킹	The Lion King	존 파브로	Jon FAVREAU	미국	USA	어드벤처	Adventure	5,400,000.00	3,834,000.00	Walt Disney Pictures	Walt Disney Studios Motion Pictures

Figures of Top 10 Films in Domestic Box Office

No.	작품명	English Title	감독	Director	국가	Country	장르	Genre	Gross(SGD)	Gross(USD)	Production	Distribution
1	살수검도창	Killer Not Stupid	양지강	Jack NEO	싱가포르	Singapore	액션	Action	821,282	583,110	J Team Productions, mm2 Entertainment	Golden Village Pictures, mm2 Entertainment
2	폰티아낙의 저주	Revenge Of The Pontianak	글렌 고에이, 개빈 압	Glen GOEI, Gavin YAP	싱가포르 말레이시아	Singapore Malaysia	호러	Horror	545,695	387,443	Tiger Tiger Pictures	Golden Village Pictures
3	Make It Big Big	Make It Big Big	마크 리	Mark LEE	싱가포르	Singapore	코미디	Comedy	519,602	368,917	MediaCorp, mm2 Entertainment	Golden Village Pictures, mm2 Entertainment
4	When Ghost Meets Zombie	When Ghost Meets Zombie	한 유 황	HAN Yew Kwang	싱가포르	Singapore	코미디	Comedy	329,382	233,861	Clover Films, Wawa Pictures, Shining Entertainment Investment	Golden Village Pictures, Clover Films
5	헛 시즌	Wet Season	안소니 첸	Anthony CHEN	싱가포르 대만	Singapore Taiwan	드라마	Drama	294,903	209,381	Giraffe Pictures	Golden Village Pictures
6	환토: 상상의 땅	A Land Imagined	여 시우 후아	YEO Siew Hua	싱가포르 프랑스 네덜란드	Singapore France Netherlands	스릴러	Thriller	28,749	20,412	Akanga Film Asia, mm2 Entertainment, Films De Force Majeure (France), Volya Films (Netherlands)	Cathay Cineplexes, mm2 Entertainment

인구 570만명인 싱가포르는 2019년 박스오피스에서 총 1억8771만SGD (상품서비스세GST 7% 포함)를 벌어들였다.

많은 아시아 국가들과 마찬가지로, 할리우드는 꽤 오랜 시간 만화 각색 영화들과 그 속편들로 이 도시 국가의 박스오피스를 지배해왔다. 2019년 톱10영화 중 9작품이 모두 <어벤져스: 엔드게임>을 앞세운 할리우드 수출품이었다. 이 디즈니/마블스튜디오의 어벤져스 프랜차이즈 4부작 슈퍼히어로물은 무려 1,955만 SGD를 벌어들였고, 2018년 영화 <어벤져스: 인피니티 워>를 내물면서 싱가포르에서 가장 높은 수익을 올린 영화로 등극했다.

디즈니/마블 스튜디오는 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>, <캡틴 아메리카: 시빌 워>, <토르: 라그나로크>, 그리고 <어벤져스: 인피니티 워>가 그 뒤를 이으면서 5년 연속 1위를 차지했다. 모두 슈퍼히어로 영화였다.

2019년 마블 스튜디오의 또 다른 두 편의 슈퍼히어로 영화가 2, 3위를 차지했다: 디즈니/마블의 <캡틴 마블>이 1,025만 SGD를 벌어들이며 올해의 최고 여성 중심 영화로 기록을 세우고, 소니/마블의 <스파이더맨: 파 프롬 홈>이 945만 SGD의 흥행성적을 거두었다. 디즈니의 <겨울왕국 2>는 819만 SGD로 4위를 차지하며 올해 최고의 애니메이션으로 자리매김했고, 워너브라더스 <조커>는 7위로 648만 SGD를 기록하며 폭력과 노출장면들로 인해 NC16 등급을 받고 이 등급에서 1위를 차지했다. 10위 안에 들었던 유일한 비-할리우드 영화는 홍콩 액션 스타 견자단의 무술고수로서의 입지를 자리매김에 한몫을 한 <엽문4: 더 파이널>(葉問4: 完結篇) 이었다. 쇼시어터즈(Shaw Theatres)를 통해 12월 20일 배급된 이 연말 개봉작은 674만 SGD로 연간 차트에서 빠르게 5위를 차지했다. <엽문> 프랜차이즈는 예로부터 싱가포르에서 좋은 성적을 거두는 편이었다.

하지만 <엽문4: 더 파이널>과 그 다음으로 인기가 있던 아시아 영화 사이의 격차는 매우 큰 편이고 이는 할리우드에 대한 그들의 작은 시장 점유율을 암시한다. 두 번째로 인기 있는 아시아 영화는 일본 애니메이션 <날씨의 아이>로 123만 SGD를 벌어들이며 싱가포르 최고의 애니메이션 영화가 되었으며, 신카이 마코토 감독의 또 다른 작품인 2016년 작 <너의 이름은>을 능가하였다. 하지만 <날씨의 아이>는 2019년 전체 순위에서 31위에 그치고 말았다.

100만 SGD를 돌파한 아시아 타이틀에는 성룡 주연 <퇴마 포송령: 천녀유혼전>(神探蒲松齡之蘭若仙踪) (33위), 유덕화와 고천락 주연 <화이트 스톰 2: 마약전쟁>(掃毒2: 天地對決) (34위), <나의 소녀시대>(我的少女時代) 프랭키 첸 감독의 <장난스런 키스>(一吻定情) (35위), 그리고 주성치 감독의 <신 희극지왕>(新喜劇之王) (36위)이 포함됐다.

가장 충격적인 기록은 아마도 잭 네오 감독의 최신작 <살수검도창>(殺手不笨)의 저조한 성적이었을 것이다. 이 영화는 그의 홈그라운드인 싱가포르와 제2 시장인 말레이시아 밖에서 찍은 첫 해외 로케이션 작으로 대만에서 촬영된 액션 코미디 영화다.

<살수검도창>은 2019년 국내 탑이 되었으나 위에 언급한 다른 아시아 영화들에는 뒤처지는 종합 46위에 올랐다. 82만 2천 SGD이라는 박스오피스 흥행성적은 싱가포르 상영관에서 많은 주류 블록버스터 영화들과 어깨를 나란히 하며 상업적으로 가장 성공한 현지 감독으로 칭송받는 잭 네오 감독 예전 기록들을 볼 때 실망스러운 편이다.

군대 청년들을 중심으로 한 코미디 드라마Ah Boys To Men (新兵正傳) 프랜차이즈는 그의 가장 성

공적인 프랜차이즈로 4편의 영화가 합계 2,678만 SGD를 벌어들였다. 두 번째 작은 2013년 789만 SGD를 기록했고, 역대 가장 높은 수익을 올린 현지 영화 중 하나로 남아 있다.

2019년 개봉한 국내 영화는 총 6편으로 2018년 8편보다 줄어들었고, 2009년 이후 최저를 기록했다. <살수검도창>외에 글렌 고에이와 개빈 압의 공포 영화 <폰티아낙의 저주>(女鬼尋仇), 잭 네오 감독의 단골배우 마크 리의 감독 데뷔작 코미디 영화 <Make It Big Big> (玉建煌崇大件事), Rubbers (套)의 감독 한 유광의 로맨틱 코미디 <When Ghost Meets Zombie> (女鬼愛上屍), <일로 일로>(爸媽不在家)의 감독 안소니 첸의 차기작 <웻 시즌>(熱帶雨), 그리고 여 시우 후아 감독의 미스터리 드라마 <환토: 상상의 땅>(幻土)이 있다.

이런 현지영화들은 2019년 전체 박스오피스 중 극히 일부에 불과했다. IMDA의 국내 영화인재 양성 그리고 국내 영화 산업을 성장시키기 위한 다양한 개발 및 제작 계획들에도 불구하고, 잭 네오 감독은 싱가포르에서 실질적으로 박스 오피스에 노출되는 소수의 현지 감독들 중 하나일 뿐이다.

로카르노영화제에서 황금표범상을 비롯, 다수의 수상을 한 <환토: 상상의 땅> 같은 비주류 독립영화들은 국제영화제나 시상식에서는 평단의 호평을 받았지만 현지 관객들은 작품을 냉대하는 경향이 있다. 토론토영화제 초연작 <웻 시즌>은 금마장영화제 여우주연상을 포함한 여러 개의 상을 휩쓸었다. 국내 개봉은 금마장 수상에 힘입어 기대가 되었으나 선생님과 제자 사이의 믿기 힘든 우정을 둘러싼 M18 등급의 이 드라마는 2013년 122만 SGD를 벌어들인 안소니 첸 감독의 칸영화제 황금카메라상 수상작 <일로 일로>의 상업적 성공과 견줄 수 있는 정도는 아니었다.

2019년에는 비극장용 혹은 영화제에서 개봉된 싱가포르 영화가 7편 있었다. 여기에는 싱가포르 중국 영화제에서 상영된 <The Songs We Sang> (我們唱著的歌)으로 알려진 감독 에바 탕의 최신 다큐멘터리 <From Victoria Street to Ang Mo Kio> (從維多利亞街到宏茂橋), 싱가포르국제영화제 초연작 <엑셉트 더 쿨>, <아이 드림 오브 싱가포르>, <레볼루션 런더레트> 그리고 <언티처블>(孺子不可教)이 포함된다.

캐세이시네플렉스는 국내 영화의 관객 수를 늘리기 위해 12월에 새로운 이니셔티브 Go Local Go Cinema(가자 국내로, 가자 영화관으로)를 발표했다. 2020년부터 시행될 예정으로 이 영화체인에서는 체인점 8곳에서 mm2엔터테인먼트 제작 현지영화 최소 3편의 무료 티켓을 제공하려고 하고 있다. 1950-60년대 메이저 영화 제작사였던 캐세이는 오랜 역사를 자랑하는 국민브랜드이다. 2017년 11월 mm2아시아에 인수되었다. 중국, 홍콩, 대만에도 뻗어있으면서 싱가포르에 본사를 둔 mm2는 대만 블록버스터 히트작 <모어 댄 블루>(比悲傷更悲傷的故事)의 제작자 겸 잭 네오 감독의 정규 협력자다.

2019년 싱가포르 총 상영관 수는 297개로 총 수용가능 좌석 수는 41,951좌석, 영화관 관람객수는 대략 1,850만 명(평균 티켓 가격 950만 SGD에서 낸 수치)이었다. 3개 메인 영화관들은 골든빌리지(112개 상영관 16486석), 쇼우(86개 상영관 8230석), 그리고 캐세이(64개 상영관 11364석)였다. 가장 수익성이 좋은 시즌들은 할리우드 여름 블록버스터들이 개봉하는 4월과 7월 사이, 그리고 연말 시즌인11월과 12월 사이였다. 몇몇 영화들의 흥행 성적은 저명한 프랜차이즈 필름들이라 해당기간에 맞아 들어가지 않았다. 전통적으로 박스오피스 흥행 대박 시즌으로 여겨지는 구정인데도 2019년에는 <살수검도창>의 저조한 성적 때문에 딱히 돋보이지는 않았다.

한 유광 감독 & 라우 치 니엔 프로듀서와의 인터뷰

2019년 박스오피스 총 수입은 2010년 이후 가장 낮았고, 2020년 또한 매우 어려운 한 해가 될 전망이다. 이 글을 집필할 당시 영화관들은 코로나19로 인해 2020년 3월 26일부터 6월 1일까지 휴관할 예정이었다.



실비아 웡

실비아 웡은 베테랑 저널리스트이며, 영국 무역 잡지 'Screen International'과 이의 웹사이트 Screendaily.com의 외국 특파원이다. 그녀는 현장에서 영화 제작자, 각본가, 페스티벌 컨설턴트로 일하기도 하였다.



한 유광

한 유광은 건축가가 되기 위한 공부를 했지만 시나리오 작가 겸 감독이 되어버렸다. 국내 방송사 미디어 어코프와 호흡을 맞춘 후 2005년 장편 데뷔작 *Unarmed Combat* (鐵勇)에 이어 세 편의 코미디를 제작했는데 모두 여안안(〈일로 일로〉로 금마장영화제 여우주연상 수상)이 출연했다. 2007년 작 *18 Grams Of Love* (愛情+八克)은 배우자들이 믿을 수 있는지 시험하고자 익명의 연애편지를 쓰는 두 남자를 소재로 한 로맨틱 코미디, *When Hainan Meets Teochew* (當海南遇上潮州, 2011)는 남자 같은 여자와 여자 같은 남자를 소재로 한 LGBT 주제의 코미디, 그리고 여안안이 출연작 중 가장 선정적인 역할을 맡았던 로맨틱 코미디 *Rubbers* (套, 2015)가 그 3편이다. 그의 최신작은 판타지 로맨틱 코미디 *When Ghost Meets Zombie* (女鬼愛上屍)로 인기 가수 나단 하토노와 한국 걸그룹 스텝의 전 멤버인 페릴이 주연을 맡았다. 2009년에는 국립예술위원회 청년예술인상을 수상하였다.



라우 치 니엔

라우 치 니엔은 TV 드라마 *Folks Jump Over The Wall* 뿐만 아니라 장편 영화 *Unarmed Combat*, *18 Grams Of Love*, *When Hainan Meets Teochew*, *Rubbers*를 제작하며 한 유광 감독의 단골 공동작업자로 활동하고 있다. 작품 중간에 라우는 여러 영화 관련기관에서 강의를 했으며, 현재는 ITE College Central의 미디어 및 디자인 스쿨에서 전임 강사로 활동 중이다. 그는 자신의 블로그(<http://sgmoviebiz.blogspot.com/>)를 통해 2011년부터 싱가포르 박스오피스 데이터를 분석해오고 있다.

Q 당신의 최근 영화 *When Ghosts Meet Zombie*를 묘사해달라. 코미디, 로맨스, 아니면 공포 영화인가?

A 한 유광(이하 한): *When Ghost Meets Zombie*는 로맨틱 코미디로, 제목에 유령과 좀비가 등장하지만 공포영화가 아니다. 영혼을 가졌지만 육신이 없는 여자 유령과 영혼은 없지만 육신이 있는 남자 좀비가 소울메이트가 되는 이야기를 떠올렸다. 좀비는 유령에게 홀려 남자 미인대회에 참가하면서 좀더 이야기를 흥미진진하게 만든다.

Q 당신이 코미디 장르를 좋아하는 것은 무척 확실해 보인다. 코미디의 어떤 부분에 당신은 끌리는 건지 알고 싶다.

A 한: 난 사람들을 웃기기 위해 태어났다. 나는 이미 초등학교 때부터 반에서 통하는 '웃기는 애'였다. 내가 엔터테인먼트 쪽으로 입문했을 때 시트콤을 쓰게 배정 받았었다. 그리고 내 작품을 보는 관객들이 크게 웃을 때마다 나는 무척 만족하게 되었다. 드라마에 비해 코미디는 항상 저평가되고 심지어 열등하다고까지 여겨져 왔다. 하지만 재미있는 장면이 관객들을 웃음 짓게 할 수 있다면, 그들의 마음을 어루만지는 것과 같은 효과가 있다고 나는 믿는다. 그런 이유 때문에 코미디도 감동을 줄 수 있다고 생각한다.

Q 독립 영화 감독이 되는 것은 분명 어려운 일인데, 싱가포르에서는 어떤지 알려달라. 당면한 과제들은 어떤 것이 있는지?

A 한: 돈, 제작진과 배우 부족 그리고 극소수의 로컬 관객들만이 현지영화를 지지하고 있고, 그보다도 더 작은 숫자가 현지 독립영화를 지지하고 있다.

나는 니안 폴리테크닉 학교에서 영화 제작을 공부할 때 미국에서 온 어떤 강사가 우리들더러 왜 인디 영화를 만들지 않는냐고 물었던 것을 뚜렷하게 기억한다. 나는 강사에게 예산, 시간, 제작진, 그리고 출연진도 없다고 말했다. 그는 학교에 장비가 갖춰져 있고, 학생들끼리 서로 돕고, 여러 배우자망생들이 무료로 기꺼이 연기를 해줄 것이라고 말했다. 그 강사는 우리가 변명만 무수히 나열하고 있다고 했다. 나는 그 강사의 말에 정말이지 동의하지 않을 수 없었다. 나는 우리가 너무 걱정을 많이 하고 '그냥 도전하자' 식의 마음가짐은 누락된 건 아닐까 생각한다.

Q *When Ghosts Meet Zombie*는 2019년 싱가포르에서 개봉한 6편의 현지 영화 중 하나이다. 좀 간단하지만 6편 모두 박스오피스에서 만족스러운 결과는 얻지 못했다. 여기서 얻은 교훈이 있는지?

A 한: 각본작업 당시 좀비와 귀신의 관계 관련해서 좀더 살

을 덧붙여 개선할 여지가 있었던 것 같고, 마케팅도 더 잘 할 수 있지 않았나 싶다. 사실 국제적인 셀러브리티가 되기도 하는 한국의 여러 TV스타, 영화배우들과는 달리 싱가포르의 현지 배우들은 박스오피스 흥행 보증수표들은 아니다.

Q 한 유광은 몇 가지 문제점들을 지적해 주었다. 당신은 프로듀서로서 4 편의 영화에서 그와 긴밀하게 일해왔고 또한 박스 오피스 데이터를 분석해오고 있다. 당신이 신경 쓰는 다른 이슈들이 있는지 알려달라.

A 라우 치 니엔(이하 라우): 이 좁은 시장에서 영화관 사장들은 상업성을 무척 의식한다. 나는 2011년도부터 박스 오피스 성과들을 문서화하기 위해 개인 블로그를 시작했다. 지난 10년 동안 내가 주목하게 된 것 중 하나는 상영관 수가 현재 늘어났음에도 불구하고, 영화관 사장들은 대부분의 상영관들을 블록버스터 영화에게 줄 것이라는 것이었다. 소규모 영화들이 겨우 한 개 혹은 몇 개의 스크린에서만 개봉되고 그들이 상영 내내 벌어들이는 것이 100개 이상의 스크린에서 개봉하는 마블 영화가 하루에 버는 수익보다 적은 수준까지 도달하게 되었다. 이런 소규모 영화들은 매진된다 해도 이렇다 할만한 이익을 만들어내지 못한다.

할리우드에서는 박스오피스 수익이 발표된다. 그러나 이 지역에서는 관계자들은 이런 수익 관련된 것을 함구하는 것이 일반적이다. 싱가포르 현지 신문들은 숫자 없이 상위 10위권 차트만 발표하고, 박스 오피스 모조는 미비하고 산발적인 싱가포르 소식들을 업데이트한다. 공개된 데이터가 불충분하다는 것은 어느 누구도 통계치를 추적하고 실질적인 분석을 하는 게 불가능하다는 것을 의미했다.

Q 현지 영화들이 흥행하기 위해서는 어떤 것을 해야 하는 것일까?

A 라우: 1990년대에 국내 영화 산업이 다소 부활한 이후, 어느 정도의 성공이 있었다. 교외지역의 중국 관객들에게 다가갈 수 있었던 잭 네오 감독이 이중 가장 성공적이었다. 몇몇 다른 영화제작자들도 흥행에 성공했지만 잭 네오 감독의 상업적 일관성을 갖지는 못했다.

사람들은 흔히 현지영화들은 재미없다고 불평한다. 나는 훌륭한 영화들이 있다고 생각하지만 잭 네오 감독의 영화가 아니라면 현지 관객들의 호응은 제한적이다. 여러 수상작 중에서는 나는 〈노란 새〉와 〈환토: 상상의 땅〉을 정말 좋아했는데, 이 영화들은 형편없는 흥행성적을 냈다. 이는 그들이 배정받은 스크린 수를 볼 때 그리 놀랄 만한 일은 아니었다. 나는 또한 몇 년 전 켈빈 톰 감독의 영화 〈메이드 - 하녀의 저주〉와 위리린 감독의 〈포에버〉 그리고 최근 너무 웃겼던 제이슨 탄 감독의 〈좀비 워〉를 좋아했다. 우리는 성공할 수 있기 위해서는 더 많은 현지 관객의 호응을 이끌어내야 한다.

Q 앞으로는 어떻게 될 것이라고 예상하는가?

A 라우: 〈일로 일로〉나 〈뽀빠이〉같은 많은 국내 영화들이 점점 더 국제적인 인상을 남기고 있다. 다른 사람들은 두려울 수 없는 사적인 이야기를 영화로 만드는 것이 또 하나의 방법이 될 수 있다. 그러나 상업적으로 성공한 영화를 만드는데 있어 장애물은 여전히 존재한다. 몇 년에 한 번씩 현지 영화가 현지 박스 오피스에서 백만 달러를 넘길 때면 모든 사람들이 환호한다. 하지만 대부분의 국내 주류 영화의 제작비용이 80만에서 150만 SGD가 든다는 것을 감안할 때 수익성은 여전히 요원하다.

우리는 영화산업 발전에 대한 로드맵을 갖고 있으면서 재정적 시간적 여유가 있고, 사람들이 즐길 수 있는 양질의 브랜드에 대한 확고한 비전을 가진 누군가를 필요로 하는 것일지도 모른다.

In 2019, Singapore, which has a population of 5.7 million, recorded a total gross box office of 187.71 million SGD, inclusive of 7% Goods & Services Tax (GST).

As in most Asian countries, Hollywood has long dominated the box office in the city-state with its comic book adaptations and sequels. Nine out of the top 10 films in 2019 were all Hollywood exports, led by *Avengers: Endgame*. As the fourth instalment of Disney/Marvel Studios' *Avengers* franchise, the superhero film took a whopping 19.55 million SGD, which also made it the highest grossing film of all time in Singapore, unseating 2018's *Avengers: Infinity War*.

It was the fifth straight year that Disney/Marvel Studios clinched the annual top spot, following *Avengers: Age of Ultron*, *Captain America: Civil War*, *Thor: Ragnarok*, and *Avengers: Infinity War*. All of them were superhero films.

Another two superhero films from Marvel Studios followed in the second and third place in 2019: Disney/Marvel's *Captain Marvel*, grossing 10.25 million SGD, also broke records as the year's top female-centric film, and Sony/Marvel's *Spider-Man: Far from Home* took 9.45 million SGD. Disney's *Frozen II* came in fourth on 8.19 million SGD to become the year's top animated film, while Warner Bros' *Joker* ranked seventh on 6.48 million SGD to become the top NC16-rated film for its violence and nudity.

The only non-Hollywood film that cracked the top 10 was *Ip Man 4 : The Finale* (葉問4 : 完結篇), which saw Hong Kong action star Donnie YEN reprising his role as the title martial arts master. With a year-end release on December 20 through Shaw Organisation, the film quickly fought its way to the fifth place in the annual chart with 6.74 million SGD. The *Ip Man* franchise has traditionally performed well in Singapore.

But the gap was huge between *Ip Man 4* and the next popular Asian films, an indication of their small market share against Hollywood. The second most popular Asian film was Japanese animation *Weathering with You*, which earned 1.23 million SGD to become the top anime film in Singapore, surpassing 2016's *Your Name*, also directed by SHINKAI Makoto. But *Weathering with You* was only placed at No.31 overall in 2019.

Asian titles that have crossed the 1 million SGD mark also included *The Knight of Shadows: Between Yin and Yang* (神探蒲松齡之蘭若仙踪) (ranked No.33), starring Jackie CHAN; *The White Storm 2: Drug Lords* (掃毒2 : 天地對決) (No.34), starring Andy LAU and Louis KOO; *Fall in Love at First Kiss* (一吻定情) (No.35), by *Our Times* (我的少女時代) director Frankie CHEN; and Stephen CHOW's *The New King of Comedy* (新喜劇之王) (No.36).

The biggest surprise was probably the underperformance of Jack NEO's latest film *Killer Not Stupid* (殺手不笨), an action comedy shot in Taiwan and his first filmed outside Singapore and Malaysia.

Killer Not Stupid became the top local earner in 2019, but it was placed at No.46 overall - behind the above Asian titles. Its box office of 822,000 SGD was considered a disappointment, given the strong track record of NEO, who is hailed as the most commercially successful local director ruling the Singapore box office with many mainstream blockbusters.

His most successful franchise, *Ah Boys To Men* (新兵正傳), grossed a combined 26.78 million SGD over four films, all of which are comedy dramas revolving around army boys. The second installment took 7.89 million SGD in 2013 and remains the highest grossing local film of all time.

Only six local films were released in 2019, down from eight in 2018, making it the lowest since 2009. In addition to *Killer Not Stupid*, these included horror film *Revenge of the Pontianak* (女鬼尋仇) by Glen GOEI and Gavin YAP; comedy *Make It Big Big* (玉建煌崇大事), the directorial debut of NEO's regular actor Mark LEE; romantic comedy *When Ghost Meets Zombie* (女鬼愛上屍) by Rubbers (套) director HAN Yew Kwang; *Ilo Ilo* (爸媽不在家) director Anthony CHEN's second film *Wet Season* (熱帶雨) and YEO Siew Hua's mystery drama *A Land Imagined* (幻土).

These local films only accounted for a tiny fraction of 2019's total box office. Despite Infocomm Media Development Authority (IMDA)'s various development and production initiatives in nurturing local filmmaking talents and growing the local film industry, NEO is only among a small handful of local directors with real box office draw in Singapore.

Even for non-mainstream independent productions which have received critical acclaim at international film festivals or awards such as *A Land Imagined*, a multiple award-winner including the top Golden Leopard prize at the Locarno Film Festival, local audiences tend to give them the cold shoulder.

Wet Season premiered at Toronto Film Festival and bagged several awards including the Golden Horse Awards for best actress. Its local release was timed to bank on the Golden Horse Awards' win, but the M18-rated drama revolving around the unlikely friendship between a school teacher and her student did not match the commercial success of CHEN's Camera d'Or winner *Ilo Ilo*, which grossed 1.22 million SGD in 2013.

There were also seven non-theatrical or festival releases of Singapore films in 2019. These included *The Songs We Sang* (我們唱著的歌) filmmaker Eva TANG's latest documentary *From Victoria Street to Ang Mo Kio* (從維多利亞街到宏茂橋), which was screened at the Singapore Chinese Film Festival; *Accept The Call, I Dream of Singapore*, *Revolution Launderette* and *Unteachable* (孺子不可教), all of which premiered at the Singapore International Film Festival.

To boost the attendance of local films, Cathay Cineplexes announced in December a

new initiative Go Local Go Cinema. To be launched in 2020, the cinema chain will offer free tickets to at least three upcoming local films produced by mm2 Entertainment at its eight locations.

Cathay, which was a major film producer in the 1950s and 1960s, is a household name with a long history. It was acquired by mm2 Asia in November 2017. Singapore-based mm2, which also has operations in China, Hong Kong and Taiwan, is the producer behind Taiwanese blockbuster hit *More than Blue* (比悲傷更悲傷的故事) and a regular collaborator of NEO.

In 2019, the total number of cinema screens in Singapore was 297, with a total seating capacity of 41,951 and an estimated cinema attendance of 18.5 million (using average ticket price of 9.50 SGD). The three leading exhibitors were Golden Village (112 screens and 16,486 seats), Shaw (86 screens and 8,230 seats) and Cathay (64 screens and 11,364 seats).

The two most lucrative periods were between April and July when Hollywood unleashed its summer blockbusters and the year-end season between November and December. Some of the box office hits did not fall in the above periods mostly because they were established franchise films. Chinese New Year, a traditionally box office gold, was not a standout in 2019 mainly because of the underperformance of *Killer Not Stupid*.

While the total gross box office in 2019 was the lowest since 2010, 2020 is set to be a very challenging year. Cinemas have been closed since March 26 due to COVID-19 and have not reopened at the time of writing in mid-June.



Silvia WONG

Silvia WONG is a veteran journalist. She is currently a foreign correspondent for UK trade publication Screen International and its website Screendaily.com. She has also moved behind the camera as a film producer, screenwriter and festival consultant.

Interview with Director HAN Yew Kwang & Producer LAU Chee Nien



HAN Yew Kwang

HAN Yew Kwang studied to be an architect but ended up as a scriptwriter and director. After a stint with local broadcaster Mediacorp, he made his feature debut *Unarmed Combat* (鐵男) in 2005, which was followed by three comedies, all starring YEO Yann Yann (who was named Golden Horse best actress for *Wet Season* and best supporting actress for *Ilo Ilo*). *18 Grams Of Love* (愛情十八克, 2007) is a romantic comedy about two men who write anonymous love letters to test if their wives are faithful; *When Hainan Meets Teochew* (當海南遇上潮州, 2011) is a LGBT-themed comedy about a manly woman and a womanly man; and sex comedy *Rubbers* (套, 2015) features YEO in her most suggestive role. His latest film is fantasy romantic comedy *When Ghost Meets Zombie* (女鬼愛上屍), starring popular singer Nathan HARTONO and Ferlyn G, a former member of South Korean girl group *Skarf*. In 2009, he was awarded the National Arts Council Young Artist Award.



LAU Chee Nien

LAU Chee Nien is a regular collaborator of HAN, having produced for him feature films *Unarmed Combat*, *18 Grams Of Love*, *When Hainan Meets Teochew* and *Rubbers*, as well as TV drama *Folks Jump Over The Wall*. In between productions, Lau taught at various film institutions and is currently a full-time lecturer at the School of Media and Design, ITE College Central. Through his blog (<http://sgmoviebiz.blogspot.com/>), he has been tracking the Singapore box office since 2011.

Q How would you describe your latest film *When Ghosts Meet Zombie*? Is it a comedy, a romance, or a horror?

A HAN Yew Kwang: *When Ghost Meets Zombie* is a romantic comedy, not a horror film despite the ghost and the zombie in the title. I came up with a female ghost who has a soul without a body and a male zombie who has a body without a soul and the two become soulmates together. To create more laughter, the zombie will be possessed by the ghost to take part in a male beauty contest.

Q It is quite obvious that you have a liking for comedies. What is it about comedies that you can't get enough of them?

A HAN: I was born to make people laugh. I was already the funny guy in class in primary school. When I started out in the entertainment industry, I was assigned to write sitcoms. It satisfied me greatly when my work made the audiences laugh out loud. Compared

to dramas, comedies have always been under-rated and even considered inferior. But I believe if a funny scene can tickle the audiences, it has the same effect as touching their hearts. That's why I think comedies can be touching too.

Q No doubt it is difficult to be an independent filmmaker, how is it even more so in Singapore? What are the challenges?

A HAN: Money; a shortage of production crew and actors; and only a small minority of local audiences will support local films and even less will support independent local films.

I remember very well that when I was studying filmmaking at Ngee Ann Polytechnic, a lecturer from the US asked us why we didn't make indie films. I told him no budget, no time, no crew and no cast. He said the school had the equipment, students can help each other out and many aspiring actors would be happy to act pro bono. He said we gave ourselves too many excuses.

I couldn't agree more. I think we worry too much and don't have a 'just-do-it' spirit.

Q In 2019, *When Ghosts Meet Zombie* was one of six local films released in Singapore. It is brutal to say that all their box office was far from satisfactory. What are the lessons learnt?

A HAN: The script of my film has room for improvement as the relationship between the zombie and the ghost could have been fleshed out further. Besides, Singapore's local actors are not really box office draws, unlike many TV and film stars from South Korea who have even become international celebrities.

Q Yew Kwang has pointed out some of the challenges. You have worked closely with him as his producer on four films and you are also a box office tracker. Are there other issues bothering you?

A LAU Chee Nien: In this small market, exhibitors are very commercially conscious. I started a personal blog in 2011 to document box office performances. One thing I noticed over the last 10 years is: despite more screens now, the exhibitors would give the majority of the screens to the blockbusters. To the point where smaller films are released only on just one or a few screens and what they earn in their entire run is less than what a Marvel picture earns on a single day of release from over a hundred screens. Even if these smaller films are sold out, they're not going to make much money at all.

In Hollywood, the box office numbers are published. But it's common in this region that people hold their numbers closely to their chest. Singapore's local newspapers publish only the top 10 chart, but without any numbers, while Box Office Mojo provides incomplete and sporadic updates on Singapore. The lack of such data published publicly meant that no one is able to track the numbers to make any real analysis.

Q What more can be done to drive the box office for local films?

A LAU: Since the somewhat revival of the local film industry in the 1990s, we've had some successes. The most successful is Jack Neo because he can reach out to his suburban Chinese audiences. A few other filmmakers also found success, but they did not have the

commercial consistency of Jack.

A common gripe is that local films aren't that good. I think we do have great films, but the support from local audiences is limited if it's not a Jack film. Among the award winners, I really liked *A Yellow Bird* and *A Land Imagined*, but these films performed poorly at the box office, which was not exactly a surprise given their number of screens. I also enjoy Kelvin Tong's *The Maid* and Wee Li Lin's *Forever* from years back and the recent crazy comedy *Zombiepura* by Jacen Tan. We need to gather more local audience support to make it viable.

Q What's the road ahead?

A LAU: Now more local films have made an impression internationally - further examples are *Ilo Ilo* and *Pop Eye*. Making personal films may be one way to go because these are stories that no one else can tell. But the hurdle to make commercially successful films still exists. Once in a few years, when a local film crosses the S\$1 million at the local box office, everyone cheers. But it is still far from profitable if it costs S\$800,000 - S\$1.5m, the budget of most mainstream local films. We probably need someone with a strong vision who is determined enough to create a brand that people can associate with quality entertainment and has the luxury of a road map, support and time to build the industry up.

발행인 | 신철
발행일 | 2020년 6월
책임 편집 | 남종석
원고 및 편집 | 문새연, 박금나, 강유진, 신다혜, 이소연, 최혜원
번역 | 김고운, 김동희, 김정민, 박재용, 이승주
디자인 | PaTI 멋짓공작소

아시아 판타스틱영화 제작네트워크
경기도 부천시 길주로 210 판타스틱오피스(부천시청 별관)
부천국제판타스틱영화제 사무국 14547
전화 | 032 327 6313
웹사이트 | <https://www.bifan.kr/big/info01.asp>

* 본 책자는 경기도와 경기콘텐츠진흥원의
'장르영화산업 프로젝트 지원'을 통해 발간되었습니다.

Publisher | SHIN Chul
Publishing date | June, 2020
Chief Editor | Jongsuk Thomas NAM
Texting & Editing | Samantha MOON, PARK Geumna,
KANG Yujin, SHIN Dahye, LEE Soyeon, CHOI Hyewon
Translation | KIM Goun, KIM Donghee, KIM Jeongmin,
PARK Jaeyong, Sung ju Beth LEE
Design | PaTI design studio

Network of Asian Fantastic Films
Fantastic Office, 210 Gilju-ro, Bucheon City,
GyeongGi-Do, 14547, Korea
Phone | +82 32 3276313
Web | <http://www.bifan.kr/eng/big/index.asp>

* This Catalogue is published through support for 'BIFAN Industry
Gathering' by GyeongGi-Do and Gyeonggi Content Agency.



