



트렌드리포트 04

인도 영화시장, 코로나19 영향으로 신작 개봉 방식 전환 가속화

1. 인도 영화의 온라인 개봉 행렬
2. 온라인 개봉의 배경과 영향
3. 아시아 기타 지역의 사례
 - 3.1. 중국
 - 3.2. 인도네시아
4. 맺음말

인도 영화시장, 코로나19 영향으로 신작 개봉 방식 전환 가속화

요약문

미국 할리우드에 이어 일명 발리우드라 불리는 인도 영화계에서도 신작 영화를 극장 개봉 없이 곧바로 스트리밍 동영상 서비스를 통해 제공하는 방식이 확산하고 있다. 발리우드에서는 2020년 한 해 동안 인기 스타가 주연을 맡은 총 28편의 신작 장편 영화가 스트리밍 동영상 서비스로 직행한 것으로 집계되었으며, 2021년에도 코로나19 확산세가 쉽사리 수그러들지 않을 것으로 전망되는 만큼 이러한 추세가 계속될 것으로 보인다. 이는 극장을 통한 신작 영화 개봉 수익에 의존해 왔던 인도의 영화 산업이 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 넷플릭스(Netflix), 디즈니 플러스 핫스타(Disney+ Hotstar) 등의 스트리밍 동영상 서비스를 통한 신작 영화 유통 수익으로 수익 중심축을 전환하고 있음을 의미한다는 점에서 더욱 주목된다.

1. 인도 영화의 온라인 개봉 행렬

화려한 의상과 대형 세트, 경쾌한 음악과 멜로 서사 등 발리우드 영화의 전형적인 공식을 모두 갖춘 신작 코미디 영화 <쿨리 넘버 원(Coolie No. 1)>은 2020년 2월에 촬영을 마친 후 5월경 인도 극장을 통한 개봉을 앞두고 있었다. 하지만 코로나19 사태로 계속해서 개봉일이 연기되었고, 결국 2020년 12월 25일에 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)를 통해 공개되었다.





그림 1 온라인 개봉된 <쿨리 넘버 원>의 예고편 화면

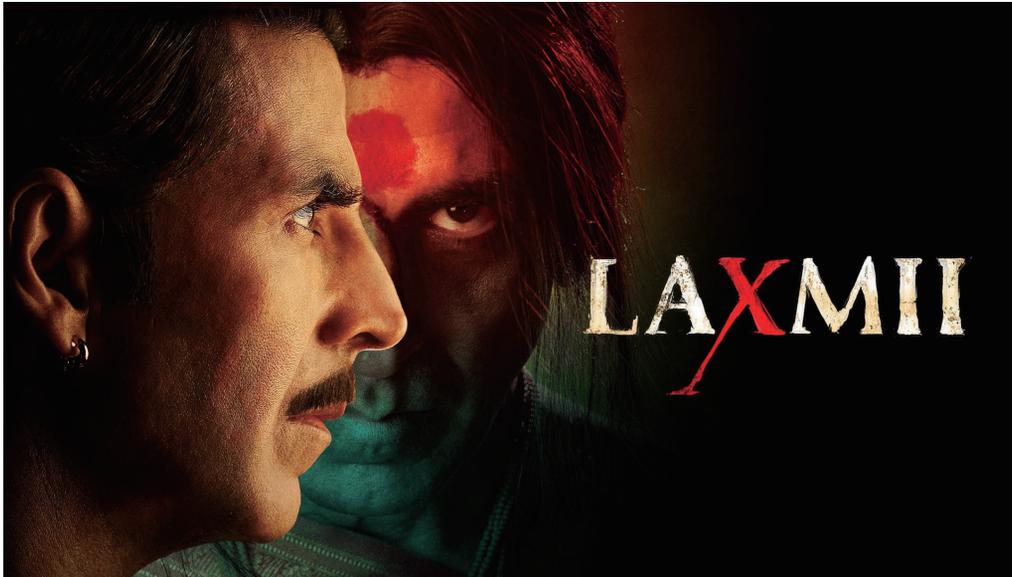


출처: National Herald India (2020)

<쿨리 넘버 원>의 데이비드 다완(David Dhawan) 감독은 “극장 개봉을 기다리는 것이 고통스러웠다”는 말로 극장 폐쇄 이후 기약 없는 기다림에 대한 어려움을 토로했다. “신작 영화를 극장을 거치지 않고 곧바로 스트리밍 동영상 서비스에서 제공하는 것은 부득이한 현실에 의한 어쩔 수 없는 타협이지만, 어찌 되었든 최소한의 영화 개봉이기도 하다”고 표현했다.

시장조사업체 포레스터(Forrester)에 따르면, 2019년에는 인기 스타가 주연을 맡은 발리우드 장편 영화 중 극장을 거치지 않고 곧바로 스트리밍 동영상 서비스에서 제공된 영화가 한 편도 없었지만, 2020년에는 무려 28편이 스트리밍 동영상 서비스로 직행한 것으로 집계된다. 베테랑 배우 아미타브 바찬(Amitabh Bachchan)의 코미디 드라마 영화 <굴라보 시타보(Gulabo Sitabo)>도 2020년 6월 12일 아마존 프라임 비디오에서 첫선을 보였으며, 수학자 샤쿤달라 데비(Shakuntala Devi)의 전기를 담은 영화 <샤쿤달라 데비(Shakuntala Devi)>도 2020년 7월 31일 아마존 프라임 비디오를 통해 개봉했다. 코미디 호러 영화 <락스미(Laxmii)>는 2020년 11월 9일 디즈니 플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)를 통해 개봉했다.

그림 2 온라인 개봉된 <락스미>의 예고편 화면



출처: HotStar (2020)

물론, 전체 발리우드 영화 중 극장보다 스트리밍 동영상 서비스를 통해 개봉된 영화의 비중이 크지는 않다. 2019년을 기준으로 발리우드가 제작한 영화는 1,800편 이상으로, 일주일 평균 35편에 달한다. 그러나 발리우드의 프로듀서와 영화 제작자 진영은 팬데믹으로 촉발된 대대적인 극장 폐쇄 조치와 스트리밍 동영상 서비스 붐으로 인해 앞으로도 신작 영화가 스트리밍 동영상 서비스로 직행하는 사례가 지속적으로 이어질 것으로 내다보고 있다.

2. 온라인 개봉의 배경과 영향

<쿨리 넘버 원> 등은 코로나19 여파로 본의 아니게 온라인 개봉을 선택했지만, 인도 시장도 타 시장과 마찬가지로 영화관에서 스트리밍 동영상 플랫폼으로 수익 중심축이 이동하기 시작했다. 스트리밍 동영상 서비스의 공격적인 콘텐츠 투자와 극장 산업의 위축은 팬데믹을 극복하고 극장이 본격적으로 재개장된 이후에도 발리우드 신작 영화가 스트리밍 동영상 서비스로 직행하는 트렌드를 강화하게 될 것이라는 전망에 힘을 실어주는 요인이기도 하다.





인도 영화 업계의 일부 전문가들은 발리우드 신작 영화를 등에 업고 가파른 성장의 기회를 맞이하게 된 스트리밍 동영상 서비스 사업자들이 인도 현지에 특화된 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 본격화하는 방식으로 발리우드 영화의 다양성과 창의성을 증대시키게 될 것이라는 전망을 내놓고 있다.

실제로 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 디즈니 플러스 핫스타는 모두 성장일로인 인도 스트리밍 동영상시장에 주목하고 공격적인 투자를 단행해왔다. 인도에서 수천만 명의 구독자를 보유한 이들 서비스는 수십억 루피를 쏟아부으며 인도 고유의 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있는 것으로 보인다. 포레스터에 따르면, 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 디즈니 플러스 핫스타가 2020년에 인도 시청자를 타겟으로 하는 콘텐츠에 투자한 비용은 총 5억 2,000만 달러에 육박한다. 이는 2019년의 투자비용과 대비해 1억 달러가 늘어난 수치다.

특히 넷플릭스는 지난 2년에 걸쳐 인도에서 50개 이상의 영화와 쇼를 라이선싱하거나 제작하는데 4억 달러가량을 투자했다고 밝힌 바 있다. 50개 콘텐츠 중 34개는 인도 언어로 제작된 영화이다. 넷플릭스는 최근 발리우드의 신작 영화 유통 체계 변경 행보와 관련해서는 “현재의 시장 환경은 인도의 넷플릭스 구독자들이 극장 개봉 이후에나 즐길 수 있었던 영화를 포함해 일련의 신작 영화를 넷플릭스 콘텐츠 라인업에 추가할 기회를 부여해 주고 있다”며, “넷플릭스는 오리지널 영화 콘텐츠가 서비스에 미치는 영향력을 일찌감치 파악하고 투자해 오고 있는 상태”라고 강조했다.

최근 인도 영화 업계에서는 코로나19 팬데믹의 종식이 극장으로의 관객 유입을 보장해 주지 못할 것이라는 비관론도 제기되고 있다. 오프라인 영화 관람 경험이 지닌 차별화된 장점을 부인할 수는 없지만, 백신 접종이 시작된 이후에도 각종 변이 바이러스의 출현으로 불확실성이 가중되고 있는 팬데믹 시국이 비관론에 힘을 실어주고 있다. 또한 사회적 거리두기 지침으로 발리우드의 상징과도 같은 댄서들이 동원된 정교한 뮤지컬 장면 촬영이 제한되면서 창의적 표현을 절제해야만 하는 상황을 두고 아쉬움을 감추지 못하는 이들도 적지 않다. 팬데믹이 비단 신작 영화의 개봉 전략 측면뿐만 아니라 영화 제작 측면에까지 부정적인 파급 효과를 야기하게 되자 발리우드가 사실상 갈림길에 놓이게 되었다는 진단까지 나오고 있다.

물론 스트리밍 동영상 서비스를 통해서라도 신작 영화를 제공하는 것이 단기적으로 일정 부분의 수익을 담보해 줄 수 있는 것은 사실이다. 하지만 그런 이유로 발리우드가 팬데믹을 기점으로 유통과 제작 측면에서 글로벌 OTT 플랫폼에 대한 의존도를 높이는 것이 과연 바람직한 방향인가에 대한 문제 제기를 피해가기는 어렵다. 인도 고유의 독창성을 희생시킨 콘텐츠를 양산하는 되는 자충수로 작용하게 될 수도 있기 때문이다. 수익창출 기회를 놓치지 않으면서도 이러한 문제의식에 대처하는 발리우드 영화 제작사들의 향후 행보에 영향을 미칠 것으로 보인다.

3. 아시아 기타 지역의 사례

극장 개봉 대신 OTT 플랫폼을 통한 신작 공개를 선택하는 사례는 인도 이외의 전 세계적 현상이다. 그중 인도와 가까운 중국과 인도네시아의 사례를 살펴보면 다음과 같다.

3.1. 중국

중국에서도 사회적 거리두기와 집합시설 운영 중단 및 폐쇄 조치의 여파로 오프라인 개봉을 포기하고 온라인을 통해 신작을 공개하는 사례가 많아지고 있다. <웅출몰·광야대륙(熊出没·狂野大陆)>, <당인가탐안3(唐人街探案3)>, <로스트 인 러시아(囡妈)>, <강자아(姜子牙)>, <긴급구원(紧急救援)>, <급선봉(急先锋)>, <탈관(夺冠)> 등 2020년 춘절(春節)에 개봉할 예정이던 영화 7편이 극장 개봉 계획을 취소한 가운데, 코미디 영화 <로스트 인 러시아(囡妈)>는 온라인 개봉을 선택했다.

<로스트 인 러시아(囡妈)>는 바이트댄스(ByteDance)와 6.3억 위안에 계약을 체결해 더우인(抖音), 시과동영상(西瓜视频), 진르터우타오(今日头条), 더우인화산판(抖音火山版)과 영화 제작사인 환시미디어(欢喜传媒)의 플랫폼에서 온라인 개봉했다. 무료로 제공된 <로스트 인 러시아>는 3일 만에 시청 수 6억 건을 돌파하는 히트를 기록했다.





그림 3 라인 개봉된 <로스트 인 러시아>의 예고편 화면



출처: YouTube (2020)

견자단(甄子丹) 주연의 리메이크 영화 <비룡과강(肥龍過江, 영어 제목: Enter the Fat Dragon, 2020)>과 <더 위너스(The Winners)> 등 해당 연휴 기간 온라인에서 개봉된 영화가 26편에 달했다. 2020년 2월 16일 중국 전역에서 극장 개봉 예정이던 <비룡과강>은 텐센트 비디오와 아이치이(爱奇艺, iQIYI)를 통해 온라인 개봉했다. 하지만 일각에서는 영화사들의 이러한 행보가 기존 영화 배급 시스템과 영화 생태계 전체에 악영향을 미칠 수 있다며 비판하기도 했다.

그림 4 아이치이 등을 통해 온라인 개봉된 <비룡과강>의 포스터



출처: Motion & Content (2020)

3.2. 인도네시아

인도네시아 영화제작자협회(APROFI)에 따르면, 인도네시아 영화 산업은 코로나19 발생 전 성장세를 보이고 있었으나 코로나19 이후 큰 타격을 입었다. 엄격한 사회적 이동 제한 조치로 인해 2020년 3월 말부터 극장들도 문을 닫기 시작했으며, 이후 코로나19 상황에 따라 재개관과 폐쇄 조치의 반복이 계속되고 있다.

인도네시아 영화 제작사들은 코로나19 장기화로 전면 보류되었었던 영화 촬영과 제작을 2020년 하반기부터 재개하고 있지만, 현재로서는 극장의 전면적인 재개관이 어렵다는 판단에 따라 극장이 아닌 다양한 배급 대안을 고민하고 있다. 이런 가운데, OTT 플랫폼을 통한 신작 개봉이 유력한 대안으로 부상하고 있다.

인도네시아 최대 영화 제작사인 MD 픽처스(MD Pictures)는 2020년 7월부터 5개의 영화를 온라인으로 개봉했다. 2020년 10월 2일에는 아리아 쿠수마데와(Aria Kusumadewa) 감독의 〈날개를 찾는 천사(Bidadari Mencari Sayap, 영어제목: Angel Seeking Wings)〉가 디즈니 플러스 핫스타¹⁾에서 온라인 개봉했고, 아리 크리팅(Arie Kriting) 감독의 〈유령화가(Pelukis Hantu, 영어제목: Ghost Painter)〉는 2020년 10월 16일 디즈니 플러스 핫스타에서 처음 공개되었다.

이 밖에 헤르윈 노비안토(Herwin Novianto) 감독의 〈그들을 위한 수많은 사랑(Sejuta Sayang Untuknya, 영어 제목: A Million Love for Them)〉과 루디 소에드자르워(Rudi Soedjarwo) 감독의 호러 영화 〈덴팅 케마시안(Denting Kematian)〉이 각각 2020년 10월 23일과 30일에 디즈니 플러스 핫스타에서 온라인 개봉되었다. 리잘 만토바니(Rizal Mantovani) 감독의 호러 단편 〈말라파타카(Malapataka, 영어 제목: Catastrophe)〉는 위TV(WeTV)와 아이플릭스(iflix)를 통해 개봉되었다.

1) 월트 디즈니 컴퍼니 인도 현지법인(Walt Disney Company India)의 자회사인 스타 인디아(Star India)가 운영 중인 서비스로서, 인도네시아어, 영어, 힌디어, 타밀어, 텔루구어로 서비스된다.



그림 5 온라인 개봉된 영화 <Bidadari Mencari Sayap>의 한 장면



출처: Jawa Post (2020)

그림 6 온라인 개봉된 <Denting Kematian>의 예고편 화면



출처: YouTube (2020)

4. 맺음말

온라인 스트리밍 플랫폼을 통해 신작을 개봉하는 방식은 코로나19 이후 할리우드를 위시한 주요 영화 시장에서 공통적으로 나타나는 추세이다. 할리우드의 경우 2020년 9월 디즈니의 신작 영화 <물란(Mulan)>이 디즈니 플러스에서 개봉되고, 워너 브러더스(Warner Bros.)의 신작 영화 <원더우먼 1884(Wonder Woman 1984)>가 크리스마스 당일에 영화관과 HBO Max에서 동시 개봉된 것이 대서특필되며 영화계 안팎을 술렁이게 했다. 코로나19 팬데믹을 기점으로 신작 영화 유통 체계가 스트리밍 동영상 서비스를 중심으로 완전히 뒤바뀔 수 있다는 신호로 받아들여졌기 때문이다.

인도 발리우드가 이러한 흐름에서 벗어날 수 없다는 것은 어쩌면 자명한 일이며, 이는 간단한 사례를 통해 살펴본 다른 아시아국가의 영화계도 마찬가지이다. 따라서 포스트 코로나 시대에도 스트리밍 동영상 서비스를 통한 영화 방영이 신작 영화 개봉 전략의 뉴노멀로 안착하게 될 것인지, 그 결과 인도의 영화 산업 수익 구조가 장기적으로 영화관을 통한 박스 오피스 매출에 대한 의존도를 낮추고 글로벌 OTT 플랫폼 중심으로 재편될 것인지 더 오랜 시간을 두고 지켜볼 필요가 있을 것이다.



REFERENCE

1. 'Bollywood bets on the small screen as Covid shuts cinemas', BBC News, 2020.09.22.
2. 'Bollywood blindsided: 2020 has been a perfect storm, but it must look ahead and beyond', The Times of India, 2020.12.21.
3. 'Bollywood, Reeling From the Pandemic, Shifts to Streaming', New York Times, 2020.12.24.
4. 'Bollywood 2020: Pandemic, lives lost & the rise of OTT', Media India Group, 2020.12.22
5. 'Bidadari Mencari Sayap, Kisah Klasik Pasutri Beda Latar', Jawa Post, 2020.10.11.
6. '포스트 코로나, 중국 온라인 영상 콘텐츠 시장 전망', 미디어 이슈&트렌트, 2020. 3월호
7. '오프라인 극장이 아니라 온라인 OTT에서 개봉한다', Platum.kr, 2020.05.13.