

‘Enter the Matrix’ 와 ‘Single Content-Multi Application’

1999년 여름, 전세계 극장가를 강타한 괴물 같은 영화 <매트릭스>는 당시 전세계 극장수입으로 5억 2000만 달러를 벌어들인 것만으로도, 바로 DVD시대 최초의 밀리언셀러를 기록하기도 했다.

그 영화의 속편 2편이 올해 여름과 겨울에 연속극(Series)의 형태로 우리 앞에 나타난다.

이미 지난 5월 15일 미국에서 상영을 시작한 <매트릭스2-Reloaded>는 개봉 첫 이틀간 4250만 달러의 입장수입을 올리고, 개봉 첫 주말에 모두 1억2500만 달러의 수입을 올릴 것으로 전문가들은 전망하고 있다. 흥행면에서는 열세의 입장에 놓일 수밖에 없는 R등급(Restricted:17세 이하 제한 상영가)의 영화가 이토록 커다란 성공을 거둔다는 것은 극히 이례적인 사건일 수밖에 없다.

5월 23일 한국에서도 개봉된 <매트릭스2>는, 2002년 연말 개봉한 <해리포터와 비밀의 방>이 기록한 ‘전국 295개 관 상영’을 깨고, 사상 최대의 전국 320개 스크린에서 동시 개봉하는 진기록을 연출했다.

필자는 이 영화를 소개하고자 하는 것이 아니다.

최근 몇 년 전부터, 미국 헐리우드에서는 성공한 영화의 속편 제작 붐이 일면서, 그것에 ‘시리즈(Series)’라는 용어 대신에 ‘프랜차이즈(Franchise)’라는 용어를 붙여 쓰고 있다는 사실을 상기시키고자 하는 것이다. 즉, <터미네이터> 프랜차이즈, <스타워즈> 프랜차이즈와 같은 개념이 그것이다.

- 시리즈(Series) : 연속 기획물, 연속 출판물 또는 방송에서의 연속극 직렬(直列)로 연결된 전기회로 등을 의미하기도 한다.
- 프랜차이즈(Franchise) : 독점 판매권 또는 (아구에서의) 독점 흥행권을 뜻하는 말로서, 유통업에서는 모(母)회사가 자(子)회사와의 계약에 의해 행하는 체인 = 연쇄점의 형태를 의미한다.

통상 CGI(Computer Generated Imagery:컴퓨터로 만들어 진 이미지 형상) 작업에 대한 의존도가 높은 SF영화나 특히 애니메이션 작품의 경우, 그 일차적인 흥행수입보다 더 큰 부가사업의 매력에 관심을 갖게 된다.

‘One Source-Multi Use’란 개념은, 바로 그런 부가사업 수입의 매력을 단적으로 표현해 주는 용어로 이미 정착되어 있다. 그러나 이 개념은 단순히 직렬적인 연속성의 의미를 갖게 된다.

‘One Source’, 즉 한 편의 영상 작품이 성공하게 되면, 그 이미지나 컨셉트를 활용한 부가 상품들이 다양한 형태(Multi Use)로 개발됨으로써 성공의 프리미엄을 향유하게 된다는 의미이고, 그를 통해서 거꾸로 ‘Source’를 개발한 최초의 제작자는 라이센스 수수료를 받음으로써 부가사업의 수익을 추가적으로 확보한다는 뜻이다.

그러나, 이 개념은 최근 들어 다양한 디지털 플랫폼과 미디어가 개

발되면서, 패러다임의 수정이 불가피하게 되었고, 사업 전략에서도 발상의 전환을 불러 일으켰다.

‘Multi Media-Multi Platform’ 시대를 맞이하여, 과거의 시장순응형 직렬적인 머천다이징 사업구조에서 시장개척형 병렬적인 머천다이징 사업구조로 전환하기 시작한 것이다. 새로운 사업구조 또는 전략에서 가장 중요한 요체는, 다름아닌 브랜드 파워 또는 브랜드 로열티에서 찾아진다. 즉, <스타워즈>나 <터미네이터> <토이스토리> 등 콘텐츠의 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 어떻게 강화시키느냐가 가장 중요한 전략적 요체로 등장한 것이다.

우리는 그 실증적인 현상을 <매트릭스> 프랜차이즈에서 상징적으로 확인할 수 있다.

1편의 흥행성공을 바탕으로, 무려 3억 달러의 제작비를 쏟아 부은 2편과 3편이 올 여름과 겨울에 6개월 간격으로 상영되는 배급전략에서도 그럴 뿐만 아니라, 그 간격 사이에 인터넷이라는 새롭고 젊은 미디어를 통해 배급되는 9편의 <애니매트릭스>의 론칭 전략에서나, <엔터더 매트릭스>라는 이름으로 동시 발매되는 새로운 플랫폼의 비디오 게임 개발출시전략 또한 영화의 작품성에서 뿐만 아니라 고도의 상업성을 염두에 둔 프랜차이즈 전략이라고 할 수 있다.

이런 점에서, 과거의 직렬적인 연속성의 의미를 내포하는 ‘One Source-Multi Use’란 구태의연한 개념은, 이제 ‘Multi Media-Multi Platform’ 시대를 맞이하여 ‘Single Content-Multi Application’이라는 병렬적인 중첩성의 의미까지 내포하는 프랜차이즈 전략 개념으로 교정될 필요가 있다.

하나의 콘텐츠의 흥행 결과를 가슴 졸여 기다리는 ‘전략 아닌(없는) 전략’에서, 브랜드 파워의 붐을 조성함으로써 흥행 결과를 적극적으로 만들어 가는 ‘전략다운 전략’이 필요해 진 것이다.

어떤 의미에서는, 그만큼 제작자에게나 투자자에게, 기획단계에서부터 콘텐츠의 흥행성을 판별해 내는 작업의 중요성과 더불어 어려움이 가중되고 있다고 할 수 있다. KOVA



DIGITAL AVENUE entertainment

디지털애비뉴는 CGI(Computer Generated Imagery) 영화와 디지털 콘텐츠를 기획·제작하는 회사이다. 현재, 그리스신화의 이야기를 모티브로 하는 Full 3D 애니메이션 영화 ‘Joyful Argonauts(조이풀 아르고나우츠)’를 제작하고 있다.