미국 영화 시장의 최근 트렌드와 한국 업체에 대한 조언
...유명 극작가 Rob Edwards 인터뷰

미국의 유명 극작가이자 프로듀서인 Rob Edwards에 따르면 미국 영화와 드라마 등 영상 콘텐츠 시장에서는 온라인 동영상 서비스의 확산으로 인해 대규모 작품 제작이 아닌 특정 시청자를 대상으로 제작된 콘텐츠가 늘어나고 있으며, 영화 제작에서도 마케팅 담당자들의 목소리가 커지고 있음

이로 인해 극장을 거치지 않고 온라인 플랫폼을 통해 공개되는 영화 제작이 늘어나는 등 영화 제작과 배급 방식에서도 변화가 시작되었는데, 이는 한국 기업들에게는 새로운 기회가 될 수 있음. 다만, 한국 콘텐츠가 미국에서 성공을 거두기 위해서는 한국적인 문화와 특성을 유지하면서 동시에 보편성을 갖추어야 함

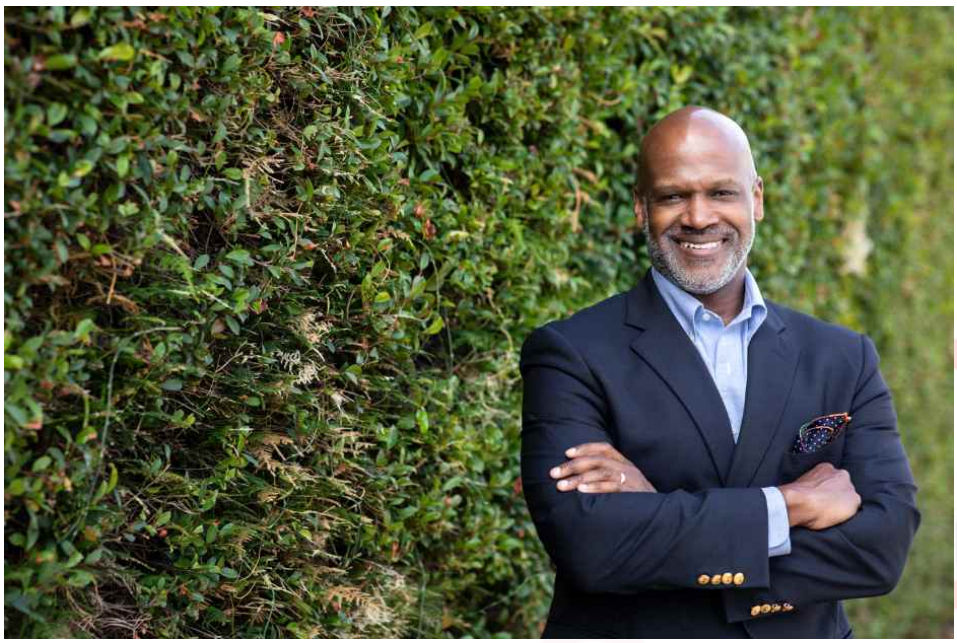
다수의 인기 애니메이션과 드라마 각본을 쓰고 제작자로도 참여한 Rob Edwards 인터뷰를 통해 최근 미국 영상 콘텐츠 산업에서 나타난 트렌드와 이로 인한 한국 기업들의 기회요인, 그리고 한국 콘텐츠 업체들이 주의해야 할 점을 파악해 봄

"미국 투자자들은 가족들과 함께 볼만한, 투자할 만한 콘텐츠를 항상 찾고 있습니다"

"한국 콘텐츠 기업에게는 지금이 절호의 기회입니다"

"인터넷은 매우 민주적입니다. 이용자들이 손가락으로 볼지 말지 결정하기 때문이죠"

"모든 흥미로운 이야깃거리를 가진 사람은 그걸 공유할 의무가 있습니다"



〈 Rob Edwards / 작가 겸 프로듀서 〉

인터뷰이 소개

Q. 본인 소개를 부탁드립니다.

저는 미국의 영화 작가이자 쇼러너(Show runner)[1]인 롭 에드워즈(Rob Edwards)입니다. 시트콤 〈프레시 프린스 오브 벨 에어(The Fresh Prince of Bel-Air)〉, ABC를 통해 방영된 〈풀 하우스(Full House)〉, 코미디 쇼 〈인 리빙 컬러(In Living Color)〉를 비롯한 많은 작품의 제작에 참여하고 시놉시스를 집필 및 총괄했습니다.

아카데미상 및 골든글로브상에 노미네이트된 〈공주와 개구리(The Princess and the Frog)〉와 아카데미상에 노미네이트된 〈보물성(Treasure Planet)〉 등 월트 디즈니 애니메이션을 위해 클래식 애니메이션 영화를 제작했으며, 〈라푼젤(Tangled)〉, 〈주먹왕 랄프(Wreck-It Ralph)〉, 〈겨울왕국(Frozen)〉 작품을 자문하기도 했습니다. 또한, 저는 많은 애니메이션 시상식에서 수상한 단편 애니메이션 영화 〈파크 벤치(The Park Bench)〉의 각본을 쓰고 연출했습니다.

현재는 영화 및 애니메이션 제작사인 리전 엠(LEGION M), 쇼타임(SHOWTIME), 소니(SONY), 한국의 모팩 스튜디오(MOFAC)[2], 코미디언 겸 프로듀서 크리스 록(Chris Rock), 아티스트 렌지(Lengi), 그리고 마블 스튜디오(Marvel Studio)를 위한 프로젝트를 진행하고 있습니다.

이 외에 미국 서던 캘리포니아 대학교 영화예술대학(University of Southern California School of Cinematic Arts) 존 웰스 영화 및 TV 시나리오 학과(John Wells Division of Writing for Screen & Television)와 시라큐스 대학 뉴하우스 스쿨(Syracuse University Newhouse School)에서 조교수로 재직하고 있으며, 시라큐스 대학 SUMA(Syracuse University's Office of Multicultural Advancement)에서 자문 위원으로도 활동하고 있습니다.

미국 영상 콘텐츠 시장의 최근 변화

Q. 미국 콘텐츠 산업에서 나타난 최근의 트렌드에 대해 말씀해 주십시오.

크게 두 가지로 말씀드릴 수 있습니다. 첫째, 시청자의 범주가 달려졌습니다. 30여 년 전에는 큰 주제를 발굴하고 많은 이들의 시선을 끌기 위해 노력했고, 대규모 TV 프로그램과 영화 제작에 중점을 두었습니다. 그런데, 최근의 온라인 동영상 서비스(streamer)들은 목표 시청 집단을 구체적이고 좁게 잡습니다. 썸네일도 그들을 겨냥해서 만들고요. 최대한 많은 시청자를 모으려던 옛날과는 정반대가 된 것입니다.

---

1) 과거에 'Executive Producer'로 불렸으며, 배우와 스태프 캐스팅, 제작, 예산 관리 등 쇼 제작과 관련된 모든 사항을 총괄하는 책임자

2) 1994년 설립된 한국의 1세대 VFX(시각특수효과) 기업으로, 영화, 드라마, 애니메이션 등을 제작. 2023년 2월 브이에이코퍼레이션이 모팩 스튜디오의 지분 100%를 인수해 자회사로 편입하고 사명을 '브이에이 스튜디오(VA Studio)'로 변경. 다만, 본문에서는 롭 에드워즈 작가가 인터뷰 시 언급한 모팩 스튜디오 사명을 그대로 유지함

둘째, 예전에는 스튜디오 임원들이 영화 제작에서 중요한 역할을 했다면, 지금은 마케팅을 하는 사람들이 중심입니다. 온라인 동영상 서비스들은 이미 만들어진 쇼를 구매해서 제공합니다. 예전에는 스타를 발굴하거나, 작가와 배우, 감독을 모아서 조언을 하기도 했는데, 지금은 그런 일이 없습니다. “내가 영화를 갖고 있어. 구매할래?” 이런 형태로 진행됩니다.

Q. 말씀하신 트렌드가 영화나 드라마 제작 과정에도 영향을 주고 있습니까?

어디까지나 저의 개인적인 생각입니다. 코로나19 팬데믹 전에는, 영화 제작의 표준 모델은 스튜디오가 금융권에 대출을 요청해서 돈을 빌려온 다음에 그 돈을 창작자들에게 지급하여 제작하는 것이었습니다. 돈을 가져가서 사람들을 고용하고 영화를 촬영하여 평가하고, 그런 다음 스튜디오는 배급사에 가져가고, 배급사가 극장에 배급하는 식으로 이어졌습니다.

그런데 팬데믹 기간에는 아무도 극장에 가지 않았기 때문에 배급이 없었고, 모든 것이 온라인으로 이뤄졌습니다. 넷플릭스 같은 플랫폼이 급부상했죠. 팬데믹 후에는 온라인 동영상 플랫폼들이 극장을 소유하고, 아마존이 극장을 소유하죠. 배급사들도 사실상 줄어들었습니다.

이후 미국작가조합의 파업 기간에 은행을 포함한 금융권들은 그 모델을 다시 살펴보기 시작했습니다. "온라인 동영상 서비스 업체들이 비즈니스 결정권을 가지고 있네?”라고 말입니다. 온라인 동영상 업체들은 그저, "이 배우가 이런 종류의 영화에 출연하길 원해" 이런 식으로 결정을 내리고 있습니다. 그리고 앞에서 언급한 것처럼, 그들은 이미 완전한 영화를 가져와서 자신들의 플랫폼에 올리기만 하면 됩니다.

한국 영화감독과 제작사들은 스튜디오에 의존하지 않아도 되는 엄청난 기회를 맞이했습니다. 작품을 극장을 통해 유통하지 않아도 됩니다. 작품을 만들어 온라인 스트리밍 서비스를 통해 제공하고 그 영화로 돈을 벌 수 있습니다. 〈미나리〉나 〈정이〉와 같은 작품은 온라인 동영상 서비스를 통해 상당한 이익을 거두었습니다.

그리고, 얼마 전 부동산 펀드를 하는 사람과 대화를 한 적이 있습니다. 그는 6명의 투자자가 각각 1천만 달러 규모를 투자하는 거대 개발 프로젝트에 투자할 사람을 찾고 있었습니다. 전 세계에서 지난 몇 년 동안 많은 사람들이 엄청난 돈을 벌었습니다. 비트코인 억만장자도 많고, 다양한 플랫폼에서 다양한 방식으로 돈을 벌고 있는 사람들이 있습니다. 이처럼 부유한 사람들은 새로운 투자처를 찾고 있습니다.

또, 그들 중 많은 이들이 영화 팬입니다. 자신의 아이들과 함께 볼 수 있는 작품을 만들고 싶어합니다. 봉준호 감독 같은 사람이 "5백만 달러가 필요해"라고 말하면 이 같은 사람들이 바로 투자금을 입금해 줄 것입니다. 이런 상황이 되었기에 금융업체들도 창작자에게 전화해서 "만약 우리가 돈을 주면, 너희가 뭔가 만들 수 있겠니?"라고 물을 수 있어요. 향후 2~3년 동안 이런 방향으로 나아갈 것 같습니다.

자금을 조달할 수 있는 사람이나, 아주 독특하고 흥미로운 콘텐츠를 가진 사람 모두에게 열린 기회가 왔다고 생각합니다. 이런 사람들이 자동차 위를 뛰어다니는 액션 영화나 진부한 로맨틱 코미디를 사고 싶어

할까요? 신선하고 새롭고 독창적인 것을 보고 싶어 하겠죠. 기존의 스튜디오 시스템에서 이런 콘텐츠는 개인 취향에 따라 관심을 받지 못하기도 하였습니다. "나는 이해를 못 하겠어, 무슨 말인지 모르겠어, 난 이걸 사지 않을 거야"라고 하면서요.

창작자들은 모두 자신들의 독창적인 콘텐츠를 세상에 내놓고 싶어 하지만, 스튜디오가 그것을 막고 있었습니다. 그런데 이제 스튜디오에 의존하지 않고 직접 관객에게 다가갈 수 있는 기회가 생겼습니다. 영화를 만들 수 있는 사람들에게는 커다란 기회입니다. 그리고 콘텐츠 크리에이터에게도 좋은 기회이고요, 중단된 프로젝트를 다시 살펴보고, 그런 프로젝트로 무엇을 만들어 낼 수 있는지 살펴보는 게 중요할 것 같습니다.

Q. 콘텐츠에서 중요한 문제 중 하나는 지식재산권에 관한 것입니다. 흥행에 크게 성공한 〈오징어 게임〉은 넷플릭스가 지식재산권을 갖고 있는데요, 이런 상황에 대해선 어떻게 생각하십니까?

넷플릭스의 실수라고 생각합니다. 하지만 이런 상황이 또 다른 기회를 만들었습니다. 사람들이 다른 비즈니스 모델로 변경할 수 있게 한 것이지요. 실제로 금융권들이 그런 생각을 하고 있거든요. '우리가 직접 영화를 만든다면. 더 나은 영화를 더 적은 돈으로 만들 수 있어'라고 생각할 수 있는데, 이는 독립 영화를 만드는 사람들에게도 기회입니다.

인터넷은 사람들이 손가락으로 투표하는 곳입니다. 보고 싶은 걸 찾아내고, 지불하고, 시청합니다. 넷플릭스를 통하지 않고 진행된다면 높은 위험은 있을 수 있지만, 성과가 더 좋을 수 있습니다. 넷플릭스와 아마존 프라임이 어디서 인기를 얻게 되었죠? 사람들이 "그 플랫폼에 좋은 콘텐츠가 있다"라고 말하면서 구독자가 늘어나면서 인기를 얻게 되었죠. 인터넷은 매우 민주적입니다. 그리고 아마 향후 1~2년 내에는 이런 스트리밍 플랫폼들이 상당히 통합될 것으로 봅니다. 스트리밍 플랫폼을 유지하는 데에 상당한 비용이 들어가기 때문이죠.

Q. 최근 디즈니의 실사 영화 〈인어공주〉에서 흑인 여배우가 주인공으로 출연한 것에 대해 논란이 있었습니다. 이 문제에 대한 의견도 궁금합니다.

〈공주와 개구리〉는 새로운 방식으로 동화를 전하자는 첫 번째 시도였습니다. 새로운 동화의 주인공으로 공주를 만들되 동화의 모든 규칙을 깨려 했습니다. 그래서 판타지 세계가 아닌 실제로 존재하는 미국, 구체적으로 1920년대의 뉴올리언스를 배경으로 설정했습니다.

그렇다면 1920년대 뉴올리언스에서 누가 최고의 공주일까요? 그녀가 흑인 여성이라면 어떨까요? 이 흑인 여성의 시각에서 동화를 전하면 얼마나 멋진 방법일까요? 이 모든 것은 이른바 이야기꾼들이 서로 말하면서 자연스럽게 나온 겁니다. 그리고 그녀가 겪는 모든 일들은 현대인들도 겪는 것입니다. 바로 사업을 하고 싶지만, 돈은 없고, 진짜 사랑으로 결혼할 생각은 없어요. 그래서 돈을 위해 결혼할 생각을 합니다. 얼마나 현대적인 이야기인가요. 이 이야기를 만들기 위해 지금까지 만들어진 수많은 공주 영화와 애니메이션, 로맨틱 코미디를 살펴보았습니다. 그리고 공주 영화를 좋아하는 사람과 이야기를 사랑하는 사람들이 스토리를 만들었습니다.

그러나 〈인어공주〉의 사례는 다릅니다. 철저한 기업 입장에서의 결정으로 보입니다. '주인공을 흑인으로 만들자'라고 한 기업이 결정한 것처럼 보이죠. 그런데 그 이상은 아무것도 생각하지 않았어요, "흑인 인어라면 어떤 이야기가 될까?" 이런 것을 아무도 생각하거나 고민하지 않았어요. "만약 인어공주가 흑인이라면, 이런 일이 일어나고 저런 일이 일어날 텐데"라고 말하지 않은 것이죠.

안타깝게도 〈인어공주〉의 경우, 감독은 백인이었고, 작가들도 백인이었습니다. 내가 아는 한 유일한 흑인은 그 캐릭터를 연기한 여배우뿐입니다. 그래서 그것은 끝까지 진짜처럼 느껴지지 않았어요. 이야기꾼으로서, 그것은 매우 기업적인 결정처럼 느껴졌습니다. 어떤 회사에서 어떤 사람이 "그녀를 흑인으로 만들면 모두가 다 기뻐할 거야"라고 말한 것 같았죠. 그리고 관객들은 그것에 잘 반응하지 않았습니다. 지금 모두가 '흑인 소녀에 관한 영화는 실패한다'라고 생각하는데, 아닙니다. 그냥 좋은 영화를 만들면 되는 거예요. 누구든지 나쁜 영화를 만들면 실패할 수밖에 없습니다. 매우 흥미로운 사안이죠.

영화 제작자들은 "이건 그냥 겉모습의 변화가 아니에요. 관객에게 흥미롭고 재미있게 다가갈 수 있게 이야기를 변화시킬 거에요."라고 말했어야 합니다. 저는 〈공주와 개구리〉에서 이 부분을 아주 진지하게 다뤘습니다. 그리고 제가 본 바로는 〈인어공주〉에서는 이 부분을 그렇게 진지하게 다루지 않은 것 같습니다.

한국 콘텐츠 기업과의 협력 경험

Q. 한국 콘텐츠 기업들과 협력하여 작업을 하신 경험이 있으신가요?

현재 상황은 한국 기업에는 매우 유리해 보입니다. 예전에 모팩 스튜디오와 무협 영화 〈화산고(Volcano High)〉와 애니메이션 〈예수의 생애(Life of Our Lord)〉 프로젝트에 참여했습니다. 특히 〈예수의 생애〉는 한국어와 영어, 2개 언어 버전으로 제작이 진행되었는데요, 언어에 따라 배우도 따로 캐스팅되고, 대본도 다른 버전이었습니다. 한국 애니메이션이 양쪽 시장으로 동시에 진출할 수 있는 최고의 방식이라고 생각합니다. 이 프로젝트는 한국에서 시작됐는데, 미국 시장에 진출하고자 저에게 각색 요청이 왔습니다. 한국어와 영어 번역 버전이 있었는데, 저는 제공받은 영어 초벌 번역본을 미국식 영화처럼 만들었습니다. 한국어 버전을 최대한 보존하면서 미국 특색을 살렸더니 반응이 좋았어요. 그리고 기존 영어 번역 버전 대신 제가 제작한 미국 버전을 다시 한국어로 번역하기도 했습니다.

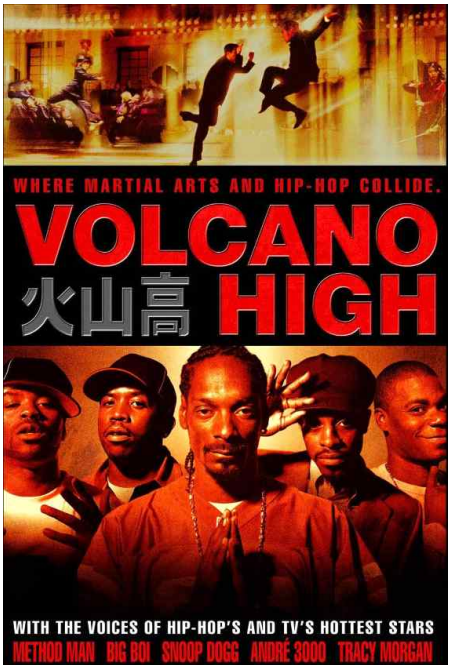
Q. 모팩 스튜디오와 어떻게 협업하게 됐는지 질문드립니다.

운이 좋았습니다. 앞서 말씀드린 것처럼 2건 모두 저를 먼저 찾아와 주셨거든요. 〈화산고〉에서도 저를 먼저 찾아주었는데, 제 판타지 캐릭터와 관련된 포트폴리오를 좋아하는 것 같았습니다. 저는 프로젝트의 한국적인 면에 열려 있었습니다. 제가 참여한 작업은 내용을 각색 및 재편집하고, 미국 힙합 음악을 넣어 힙합 사운드트랙을 만드는 것이었는데요, 시장에서 잘 통했습니다. 한국 작품에 대한 존중이 있었기 때문에 가능했던 것 같아요.

〈예수의 생애〉는 작품은 나왔을 때, 다른 프로젝트에서 일하던 한 프로듀서가 "이거 한번 해볼래?"하고 제

안을 했습니다. 저는 "이건 정말 재미있을 것 같아요. 제게 딱 맞는 것 같아요"라고 답을 하고 협력하게 되었습니다.

〈 힙합 아티스트의 참여를 강조한 '화산고'의 미국 홍보 이미지 〉



※ 이미지 출처: IMDB

한국 콘텐츠의 특징과 미국 진출을 위한 조언

Q. 한국 콘텐츠 업계와 협업하면서 느끼신 어려운 점은 무엇이었습니까?

한국 콘텐츠의 특징은 보는 사람들이 서로 다른 해석을 내놓을 수 있다는 것입니다. 100명의 사람이 100가지 해석을 내놓을 수 있다는 것이지요. 미국 문화에서는 하나의 장면에는 하나의 해석이 있어야 합니다. 〈예수의 생애〉 작업 시에도 타협을 했습니다. "저는 미국 영화 같은 이야기를 만들 것이고, 해석의 여지는 약간만 열어둘 겁니다"라고요. 한국과 미국의 기독교가 상이한 점이 있었는데요, 어떤 스토리는 다른 방식으로 전달하고, 애매한 부분은 열린 해석으로 남겨두기도 했습니다. 미국 시청자는 한 가지 해석이 나오도록 하고, 한국 시청자는 다르게 해석되도록 했는데, 그런 점이 잘 통한 것 같습니다. 고전 스토리라서 두 문화에 쉽게 전달될 수 있었다는 점도 있었고요.

한국 영화 〈기생충〉도 좋은 예입니다. 결말에 대한 해석이 다양하죠. 주인공이 방에 혼자 있을 때, 그게 꿈인지 생시인지, 아니면 희망 사항인지 논란이 많았습니다. 비극적인 엔딩인가? 주인공이 원하는 것을 이룬 건가? 많은 사람들이 각자 나름대로 해석하며 즐거워했죠. 나머지 스토리는 명확했지만, 결말에 대한 해석의 여지를 남겼어요. 봉준호 감독은 정말 이런 점에서 장인입니다. 보편적인 주제를 다루고, 전 세계 어느 나라 사람이든 그 캐릭터들과 공감할 수도 있고요.

미국이라면 가족과 함께 집에 들어가는 장면이 나오면서 일이 잘 풀리게 되던지, 아니면 감옥에 갇히는 것처럼 분명한 결말이 나올 것입니다. 해석의 여지가 없죠. 하지만 해석의 여지를 남기는 게 한국의 이야기들을 아름답게 만든다고 생각합니다.

Q. 한국에서는 각기 다른 해석을 즐기러 영화관에 여러 차례 가기도 하는데요, 미국에서는 이런 문화가 없다는 말씀이시죠?

미국에서는 항상 "이게 무슨 뜻인가요?"라고 묻습니다. 결말도 확실하죠. 착한 사람이 이기고 나쁜 사람이 지거나, 두 사람이 사랑에 빠져 영원히 행복하게 살았다거나 하는 확실한 결말이 나옵니다. 놀라운 일이 벌어져서 울거나 박수를 치게 만드는 등 이런 순간들이 정말 미국적인 영화죠.

제가 제작에 참여한 〈공주와 개구리〉에서 주인공들이 결혼하고, 둘이 행복한 삶을 살 것이라는 점에 의문은 없습니다. 그러나 한국에서는 주인공들이 키스하려는 순간에서 끝나거나, 그들이 다시 인간이 될 수 있을지 불확실한 모호한 결말로 끝날 수도 있습니다. "무슨 일이 일어났을까?" 하면서 다양한 해석이 나오는 거죠.

Q. 한국 콘텐츠가 미국에서 성공하려면 어떤 고민을 해야 할까요?

만국 공통으로 사람들을 연결하는 것은 결국 보편적이면서 인간적인 이야기입니다. 사람들이 다양한 방식으로 사랑에 빠지거나, 삶을 풍요롭게 하거나, 사회적 지위를 높이는 것 등이죠. 그러면서도 다른 문화권에서 어떤 일이 일어나는지 보는 건 정말 신선해요. 문제를 해결하는 방식이 문화적으로 다를 수 있죠. 예를 들어 한국 할머니와 미국 할머니가 각기 다른 지혜로운 문제 해결책을 갖고 있을 수 있어요. 부에 대한 태도도 많이 다르죠. 아시아 문화권에서는 부유함을 과시하지 않으려 하고, 미국에서는 부유함을 많이 드러내는 편이죠. 남녀가 데이트하고, 사랑에 빠지는 방식도 다르고요. 새로운 문화권 콘텐츠를 접하면서 영감을 얻을 수도 있습니다.

한국의 콘텐츠에는 한국적인 정직함, 풍부함, 아름다움이 있다고 봅니다. 특별한 점에서 보편성을 찾을 수 있죠. 자신들의 진정한 이야기를 역사적 뿌리에 근거해 전달할수록 이야기가 더 좋아질 수 있다고 봅니다. 시적인 아름다움이 나오는 지점이죠.

다만, 한국 영화감독들이 미국 영화감독이 되려고 하는 것은 최악인 것 같습니다. 프랑스 로맨틱 코미디는 가끔 미국 로맨틱 코미디를 모방하려고 하는데, 그런 영화들은 진짜 프랑스 로맨틱 코미디만큼 재미있지 않아요. 반면에 넷플릭스 〈뤼팽(Lupin)〉은 프랑스적이며 흥미롭습니다. 음식을 떠올려볼까요? 매일 햄버거와 감자튀김을 먹는다면, 가끔은 특이한 음식이 당기죠. 마찬가지로 다른 문화권 사람들은 문제에 대해 어떻게 다르게 접근하는지 보고 싶어 합니다.

그러려면 영화감독과 콘텐츠 제작사는 두 개의 세계에 발을 디뎌야 합니다. 한 발은 한국 문화 속을 굳게 디디면서 한국적인 것을 보여주고, 다른 한발은 시청자가 이해하고 감상할 수 있도록 제공하는 겁니다. 만

약 미국인이 한국 시장을 위해 영화를 만든다면, 오랜 시간을 들여 한국 시장을 파악해야 합니다. 어떤 영화들이 성공하는지, 사람들이 왜 공감하는지, 어떤 이야기들이 공감되는지, 전통적인 한국 문학, 고전 한국 연극, 이야기, 여러 세대에 걸쳐 성공한 한국 영화들은 무엇인지 등을 알아야 합니다. 그러고서 작업을 시작할 것입니다. 그리고 그 모든 것을 미국인의 시각과 사고방식을 반형해야 합니다. 한국 영화 제작자들에게도 똑같은 것이 필요하다고 생각해요.

미국 영화 제작자들은 많은 것을 발견했습니다. 미국다운 영화를 내놓으면 전 세계에서 폭발적인 반응을 얻는 이유가 있습니다. 미국에서 활동하려면 모두가 듣고 싶어 하는 보편적이면서도 특별한 이야기를 찾아야 합니다. 그 이야기에 변주를 주는 것이 중요하고, 그것이 핵심입니다. 혁신적이고 진심 어린, 정말 솜씨 좋은 사람이 되는 것이 중요하죠. 진정한 장인이 되는 것 말입니다.

영화 제작자들은 성공적인 영화, 모두가 보고 싶어 하는 영화를 만들어야 합니다. 그래서 저는 두 개의 세계에 발을 들여놓아야 한다고 생각합니다. 당신은 항상 전문 이야기꾼으로서. 자기 자신에게 질문해야 해요. 사람들은 진짜 이야기를 듣고 싶어 할까? 내가 이 이야기를 들으면 어떤 사람의 삶이 바뀔까? 그리고 많은 사람이 이 영화를 진짜 즐길 수 있을까? 아니라면, 다시 생각해보는 것이 좋을 것입니다.

마지막으로, 독특한 이야기를 전달할 방법을 찾아야 합니다. 〈에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스 (Everything Everywhere All at Once)〉는 정말 좋은 예입니다. 그 영화는 매우 구체적이고 동시에 매우 보편적이죠. 모든 사람이 그것을 보고 싶어 합니다. 왜냐하면 그것은 다른 영화와 매우 다르고 독창적이기 때문이에요. 당신의 흥미로운 이야기를 흥미롭게 전달하려 해야 합니다.

※ 인터뷰는 2023년 12월 미국 캘리포니아에서 진행되었습니다. 인터뷰 내용은 콘텐츠 관련 해외 정보에 대한 국민들의 이해를 높이기 위한 참고사항일 뿐 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아니며, 어떠한 법적 효력도 부여되지 않음을 알려드립니다.