

정승우가 만난 예술계 파워리더 45 | 정수진 유니버설 픽처스 코리아 대표

스크린이 빚어낸 영화의 본질

OTT가 일상이 된 시대, 영화의 자리는 여전히 극장에 있다. 정수진 대표는 스크린을 단순한 상영 공간이 아니라 감정의 무대로 바라본다. 그는 글로벌 스튜디오의 철학을 한국적 맥락 속에서 의미 있게 재구성하며, 영화가 가진 ‘경험의 가치’를 되살리고 있다. 정소나 기자 jung.sona@joongang.co.kr _ 사진 김정훈 기자

OTT 플랫폼의 확산으로 엔터테인먼트 산업이 빠르게 재편되고 있다. 관객의 선택지는 넓어졌고, 영화는 이제 어떤 방식으로 경험되는지가 더 중요해졌다.

이 변화 속에서도 극장이 지닌 고유한 감정과 몰입의 힘을 꾸준히 이야기해온 인물이 유니버설 픽처스 코리아의 정수진 대표다. 그의 커리어는 시간의 흐름보다 경험이 층층이 쌓여 만들어진 여정에 가깝다. 방송국에서 한국 콘텐츠를 해외에 소개하고, 세계 각국의 콘텐츠가 한국에서 어떻게 받아들여질지 고민해온 경험들이 지금의 전략과 감각을 형성하는 기반이 되었다.

정 대표의 말투는 담담하지만 현장에서 체득한 기준과 철학이 자연스럽게 드러난다. 그가 강조해온 ‘신뢰’, ‘맥락’, ‘관객에 대한 존중’은 산업의 흐름을 이야기할 때도 중심을 이루고 있었다. 그에게 영화는 흥행 수치보다 관객의 기억 속에 남는 한 장면에 더 가까운 매체였다.

먼저 자기소개를 부탁한다.

2017년부터 <드래곤 길들이기> <쥬라기 월드> <위키드> 등 영화를 배급하는 유니버설 픽처스 코리아를 이끌고 있다. 이전에는 BBC 스튜디오 한국·일본 사업 대표로 일했고, 소니 픽처스와 디즈니, 방송국에서도 경력을 쌓았다. 미국 노스웨스턴 대학원에서 러닝 사이언스를 전공하며 가상 전시 프로젝트로 석사학위를 받았다.

방송국에서 일하다 영화산업으로 옮긴 계기가 궁금하다.

SBS 콘텐츠허브의 전신인 스튜디오S에서 국제 사업을 맡으며 한국 콘텐츠를 해외에 유통하고, 동시에 할리우드 영화를 국내에 들여오는 역할을 했다. 그 전에는 한국 영화사들이 칸 영화제에 자주 가지 않던 시절, 현지에서 직접 머물며 한국에서 흥행할 작품을 발굴해 수입·

배급했다. 그 경험이 영화와의 인연의 출발점이었다.

디즈니, 소니, BBC, 유니버설 등 세계 주요 스튜디오를 모두 경험했는데.

스튜디오S에서 일할 때, 해외 메이저 스튜디오와 판권 관련 회의로 미팅이 잦았다. 그때 디즈니에서 스카우트 제의를 받아 텔레비전 사업부에 합류했고, 이후 소니픽처스 텔레비전의 한국 지사 창립 멤버로 자리를 옮겼다. BBC 월드와이드에서는 BBC 콘텐츠의 포맷 제작과 채널 보급, 라이선싱 사업 등을 활발하게 진행하며 일본 시장까지 맡아 다양한 사업에 참여했다. 9년 전, 유니버설 영화사의 제안을 받고 미디어 사업 초기에 맡았던 영화 마케팅과 배급으로 돌아왔다.

로컬라이징 전략가로 불린다. 오픈하이머의 한국 흥행 비결도 같은 맥락인가.

그렇다. 한국 관객은 수준이 높고 지적 호기심이 강하다. 그래서 단순한 홍보보다 ‘지적인 연결’을 찾는 게 중요했다. <오픈하이머>라는 작품은 오늘날 영화계의 거장이라고 불리는 크리스토퍼 놀란 감독의 심오한 철학이 담긴 영화였다. 우리는 이를 예능이 아닌 교양 프로그램인 <알쓸별잡>과 연결했다. 결과적으로 “이런 수준 높은 전문가들의 대화를 볼 수 있게 해줘서 고맙다”, “기존 예능이 아니라 지적인 프로그램에서 감독님을 만날 수 있어 너무 좋았다”는 반응을 얻었고, 영화 흥행에도 큰 영향을 줬다.

개봉일을 8월 15일로 바꾼 이유가 인상적이다.

전 세계 동시 개봉일이 7월 17일이었지만, 영화가 다루는 핵심함이 지닌 역사적 의미를 한국의 광복절과 연결해 상징성을 더하고자 8월 15일 개봉을 제안했다. 본사도 이에 동의했다. 현지화란 단순 번역이 아니라 문화적 의미를 재구성하는 과정이라고 생각한다. 이처럼 한국

정승우 이사장이 정수진 대표를 만나 영화의 본질과 스튜디오의 역할, 관객 경험을 주제로 심도 있는 대화를 나눴다.



관객의 정서와 역사적 맥락을 고려해 개봉 날짜의 접점을 찾고, 더 많은 관객을 만날 수 있는 시점을 결정하는 일이 현재 유니버설 픽처스에서 맡은 역할이다.

한국 시장은 글로벌 스튜디오 입장에서 어떤 의미인가.

한국은 세계에서 가장 까다롭고 수준 높은 시장이다. 기술 인프라도 세계 최고 수준이다. 하지만 OTT와의 경쟁이 치열하다. K-콘텐츠의 강세로 자국 콘텐츠 충성도가 높아진 것도 외국계 영화사에는 도전이다. 그만큼 더 세밀한 현지 전략이 필요하다. 한국 시장은 반응이 빠르고 기준이 높기 때문에, 작은 요소 하나까지도 의미 있게 받아들여진다. 그래서 글로벌 전략을 따르더라도 한국만의 방식으로 재해석하는 과정이 필수적이다.

한국 영화산업이 안고 있는 구조적 어려움은 무엇인가.

첫째는 관객층의 협소함이다. 20대 중심으로 흥행이 집중되며 다양한 연령대가 영화관을 찾기 어렵다. 둘째는 OTT의 성장이다. 극장 인프라는 세계 최고지만, 코로나 이후 관객 회복 속도가 더디다. 결국 극장이 다시 '경협의 공간'으로 자리매김해야 한다. 극장은 단순히 영화를 상영하는 공간이 아니라, 관객이 이야기와 감정을 온전히 느끼는 장소라고 생각한다. 이 지점을 어떻게 회복하느냐가 영화산업 전체의 과제로 보인다.

한국계 영화사와 외국계 영화사의 차이가 있다면.

한국계 영화사는 제작과 배급을 병행하며 프로젝트별 펀딩으로 움직인다. 한 작품마다 투자 구조가 달라지고, 제작 과정과 배급 전략이 긴밀하게 연결된 형태다. 반면 글로벌 스튜디오는 대규모 자본과 IP를 기반으로 제작하며, 제작과 배급이 글로벌 네트워크로 연결된 구조다. 여러 국가를 하나의 전략 아래 묶어 세계 동시 개봉과 멀티마켓 전략을 구사하기 때문에 확장 방식이 한국계 영화사와 다르다. 두 구조 모두 장단점이 명확하며, 서로 다른 방식으로 시장을 넓혀왔다고 본다. 이 차이를 이해하는 것이 협업할 때도 중요하다.

글로벌 본사와 정책 차이를 조율할 때 어떤 원칙으로 임하나.

본사의 정책을 존중하되 한국 시장의 특수성을 설득한다. 단순히 '한국은 다르다'가 아니라, OTT 경쟁 구조나 관객 성향, 실패 사례 등을 데이터에 근거해 제안한다. 본사 철학과 현지 감각이 균형을 이뤄야 진정한 글로벌 전략이 된다. 한국 시장은 산업구조와 관객의 반응

패턴이 매우 뚜렷해, 감각이나 주장만으로는 설득하기 어렵다. 그래서 가능한 한 구체적인 데이터와 사례를 바탕으로 논리를 구성하려고 한다. 결국 글로벌 기준과 한국 시장의 현실이 조화를 이루는 지점을 찾는 것이 가장 중요하다.

직원 웰니스 프로그램을 직접 이끈다고 들었다.

내가 개인적으로 주도한다기보다, 모회사인 컴캐스트가 조직문화와 개인의 웰니스를 중요하게 생각하는 문화를 지향한다. 건강한 신체와 마음이 업무 효율에도 긍정적이라는 믿음 아래 분기별로 다양한 프로그램을 운영한다. 봄에는 스텝 챌린지 같은 야외 활동을 하면서 걷기를 장려하고, 가을에는 멘탈 헬스를 주제로 한 프로그램을 진행한다. 명상 프로그램을 진행할 때는 마음 수련을 돕는 앱을 소개해 혼자서도 명상을 이어갈 수 있도록 했고, 봉사활동을 포함한 여러 활동을 정기적으로 기획해 직원들이 스트레스를 해소하고 소속감을 느낄 수 있도록 돕는다.

업무 중 가장 어려웠던 순간과 기억에 남는 프로젝트는.

할리우드 배우의 내한 일정을 조율할 때가 가장 어렵다. 유니버설은 100여 개국에서 영화를 동시에 개봉하는 조직이라 각국의 타임라인을 맞추는 과정에서 항상 여러 제약이 생긴다. 한국에서 원하는 방식으로 홍보를 진행하려면 필름메이커, 배우 측과 긴밀한 협의가 필수적이다. 요즘은 전통 언론뿐 아니라 개인화된 매체까지



1 지난 11월 19일 한국에서 전 세계 최초로 개봉한 영화 <위키드: 포 굿>. 브로드웨이 원작을 스크린으로 옮긴 판타지 뮤지컬로, 화려한 영상미가 돋보이는 작품이다.
2 크리스토퍼 놀란 감독의 차기작 <오디세이>. 전편을 IMAX 촬영으로 완성한 첫 영화로, 2026년 개봉 예정이다.
3 글로벌 스튜디오의 철학을 한국 관객의 정서에 맞게 해석하는 '현지화 전략'으로 평가받는 정수진 대표.

고려해야 해, 일정 조율과 메시지 관리가 이전보다 훨씬 중요해졌다.

할리우드 배우들의 해외 투어는 보통 5~10분짜리 인터뷰를 여러 개 소화하는 '정킷' 형식이라, 이 틀에서 벗어나는 요청은 쉽게 받아들여지지 않는다. <쥬라기 월드: 새로운 시작> 홍보 당시에도 이런 어려움이 있었다. <유클리드> 인터뷰는 배우가 한 매체에 1시간을 할애해야 하는 이례적인 요청이었지만, 한국에서의 파급력을 충분히 설명해 승인을 받을 수 있었다. 그 결과 스칼렛 요한슨의 출연이 성사됐고 호응을 얻었다. 그 과정에서 한국 시장의 특수성과 매체 영향력을 다시 한번 실감했다.

한국 관객과의 접점에서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가.

한국 관객은 감정선과 진정성에 민감하다. 스타 파워보다 스토리의 진심, 문화적 존중이 더 큰 영향을 미친다. 약속 불이행은 곧 신뢰 하락으로 이어진다. 그래서 마케팅보다 '신뢰 유지'가 핵심이다. 관객과의 관계가 결국 작품을 완성한다고 보기 때문이다.

영화가 사회에 어떤 의미를 가진다고 생각하나.

영화는 사람의 삶에 스며드는 매개체다. 책이나 음악처럼 한 장면이 인생을 바꾸기도 한다. 나에게서는 아버지와 본 영화 <벤티>가 그런 기억이다. 영화는 감정을 환기하고, 관객의 생각을 새롭게 한다. 그 한순간의 경험이 오래 남는 이유도 여기에 있다고 본다.

개인적으로 가장 인상 깊었던 영화가 있다면.

<해리가 쉐리를 만났을 때>를 보고 '남녀는 친구가 될 수 없다'는 생각을 하게 됐다. 영화가 인생관에 영향을 미쳤던 순간이었다. <어바웃 타임>처럼 시간과 관계를 다루는 영화에 감정이 깊이 반응한다. 이런 작품들은 삶을 다시 돌아보게 만드는 힘이 있다고 느꼈다.

크리스토퍼 놀란 감독의 차기작에 대한 기대가 크다.

2026년 7월 17일 개봉 예정인 <오디세이>는 전편을 IMAX 카메라로 촬영한 최초의 영화다. 맷 데이먼, 젠 데이아, 앤 해서웨이 등 최고의 배우들이 참여해 캐스팅만으로도 기대가 크고, 기술적으로도 압도적인 경험을 선사할 작품이다. 놀란 감독의 연출 스타일을 생각하면 그 몰입감은 스크린에서 비로소 완성된다고 본다. 그래서 반드시 극장에서 봐야 할 작품이라고 강조하고 싶다.

영화 외 한국 문화 중 세계화 가능성이 가장 크다고 보는 분야는.

한식이다. 두바이의 사업가가 드라마 <대장금>을 보고 한국에 왔다는 이야기가 있다. 한식은 드라마나 콘텐츠를 통해 자연스럽게 노출되면서, 단순한 음식 이상의 의미를 갖게 됐다. 사람들이 한국의 생활 방식이나 문화적 정서를 함께 이해하게 만드는 매개체가 된다는 점에서 성장 가능성이 크다. 뉴욕을 포함한 여러 도시에서 고급 한식당이 꾸준히 늘고 있다는 흐름도 그런 변화를 보여준다. 지금은 세계화의 초기 국면이지만, 확장 가능성은 가장 크다고 생각한다.

후배 영화인들에게 전하고 싶은 말이 있다면.

지금은 핸드폰으로도 영화를 찍고 전 세계에 바로 공개할 수 있는 시대다. 기술적 장벽이 낮아지면서 누구나 자신의 작품을 세상에 보여줄 수 있는 환경이 열렸다. 한국은 이미 세계 무대의 중심에서 있고, 한국 창작자들의 감각과 역량은 어디서든 통한다고 생각한다. 그래서 더 많은 창작자가 글로벌 시장으로 나아가길 바란다. 다음 세대의 히트작에는 유니버설이 함께하길 기대한다. **19**



정수진

고려대학교 법학과(학사), 동 대학원(법학 석사, 법학 박사) 졸업 후 2011년 공익재단법인 유중문화재단과 북한문화공간인 유중아트센터를 설립하여 이사장으로 활동하고 있다.