

이베로아메리카 영화산업의 초국가적 연대 양상*

임 호 준

단독/한국예술종합학교

Yim, Ho-Joon(2007), Transnational alliance among Iberoamerican countries in film industry, *Revista Iberoamericana*, 18, pp. 181-203.

As we know, weakening of the conceptual unities of nation states is one of the most important changes that the globalization has brought. In film industry where the US global dominance is most distinguishable, transnational cooperation among countries of a same region would be the best way for survival of national cinemas. To compete with US films whose medium cost of production usually reaches around one hundred million dollars, the films of the other nations have increased their production budget and therefore they come to need more expanded market to compensate the production cost.

This is the case found in Iberoamerican countries. To protect their national cinemas against US films, Spanish & Portuguese speaking world has cooperated through many ways. Governmental endeavors have led the creation of IBERMEDIA programme which has functioned as a catalyst for many transnational co-produced film project in the region. Now private investment is exceeding public support. In addition film festivals take important role in imaging Iberoamerican film a conceptual unity. With all these supports in public realm, film makers of the region more and more tend to carry out their film project as transnational work. In fact, the ratio of co-production in most of Iberoamerican countries has increased significantly. This Iberoamerican case shows that the center-periphery paradigm of 'cultural imperialism' model can not explain complex and overlapping phenomena of cultural logics of Globalization.

Key Words: Spanish Film Industry/ Latin American Film Industry/ Globalization, 스페인 영화산업/라틴아메리카 영화산업/세계화

* 이 논문은 2005년도 한국학술진흥재단의 협동연구 지원을 받아 수행되었음.(KRF-2005-042-A0016)

I. 서론

근대적 세계체제의 근간이 되어 온 민족국가 단위의 약화를 가장 큰 특징 중의 하나로 하는 세계화 시대에 접어들면서 문화산업에도 뚜렷한 변화가 목격되고 있다. 다양한 국적의 문화상품들이 국가의 경계를 초월하여 무한 경쟁을 벌이게 되자 소비자들도 굳이 문화상품의 국적을 따지지 않고 기호에 따라 자유롭게 소비하고 있다. 문화상품의 국적 또한 모호한 경우가 많아서 이제 와서 문화상품의 선택에서 국적을 연관시키는 건 적어도 ‘이성적인’ 소비자의 입장에서 시대착오적인 일이 되었다. 이 과정에서 민족국가의 문화정체성이 약화되는 것은 물론이다.

이렇게 한 국가의 문화상품이 국가 경계를 넘어 전 세계적으로 경쟁하게 되면서 중요해진 것은 상품으로서의 가치다. 문화상품의 생산과 소비가 주로 민족국가의 경계선 내에 머물러있던 과거에는 그 사회만의 특수한 정서를 표현해내는 것이 문화상품의 관건이었고 국가 내부로 경쟁의 장이 제한되어 상대적으로 경쟁이 덜 치열했다. 그러나 지역의 특수한 정서가 점차 희석되며 세계인이 점차 보편적인 정서를 공유하게 되었고 첨단 기술과 상품성으로 무장한 초국적인 문화상품들이 산사태처럼 몰려오게 된 현재에 이르러선 어떤 문화상품이든 객관적인 상품성 없이는 설 땅을 잃어버리게 되었다.

물론 여전히 지역의 특수한 정서와 문화는 세계인들에게 이국적인 취향으로 어필하며 상품성의 중요한 요소가 되지만 글로벌 문화상품의 지배와 함께 서사양식과 표현방식이 표준화되었고 세계의 관객들은 여기에 익숙해졌기 때문에 표준화된 문법에 충실한 것이 객관적인 상품성을 획득하는 길이 된다. 이런 점에서 상품성이란 결국 투입자금과 직결된다. 물론 돈이 언제나 상품의 질을 결정하는 것은 아니지만 요즘과 같은 하이테크와 마케팅의 시대에 돈과 상품성의 관계는 부인하기 어렵다. 세계 영화시장을 장악하고 있는 헐리웃 영화만 보더라도 타의 추종을 불허하는 엄청난 제작비와 마케팅 비용이 세계시장을 제패하는 가장 큰 요인이 되고 있음은 자명한 사실이다.

문제는 이러한 헐리웃 영화 또는 다른 외국영화와 경쟁하려다 보니 대부분의 국가에서 자국 영화의 제작비와 마케팅 비용이 빠른 속도로 상승해 왔

다는 것이다. 우리나라의 경우에도 1990년대 10억 원 내외를 기록하던 평균 제작비(마케팅 비용 포함)가 2,000년대 중반에는 제작비 40억, 마케팅 비용 20억 등 총 60억 원 수준으로 증가되었다. 평균 1,000억 원의 제작비를 쓰고 있는 미국 영화에 비할 바는 아니지만 한국 영화도 많은 제작비를 쓰면서 상품으로서의 질이 좋아졌다는 평가를 듣고 있고 국내 영화시장에서 종종 헐리웃 영화를 앞지르고 있다.

하지만 제작비를 올린다는 것은 회수(回收)의 문제를 안고 있다. 무턱대고 제작비를 올렸다가 그에 상응하는 수입을 올리지 못하면 상당한 낭패를 볼 수 있다. 우리나라의 경우 한편의 영화에 평균적으로 투입되는 60억 원을 회수하기 위해선 약 180만 명의 관객을 유치해야 한다. 그런데 인구 5천만의 국가에서 180만 명의 관객을 동원한다는 것은 쉽지 않은 일이고 그래서 많은 영화들이 제작비를 회수하지 못하고 손실을 보고 있다.

바로 여기에서 시장 확대의 필요성이 제기된다. 헐리웃 영화가 막대한 제작비를 투입할 수 있는 이유는 미국은 물론 전 세계의 시장이 존재하기 때문이다. 최근 한국 영화 역시 시장 확대의 필요성을 절감하고 다양한 방식을 통해 동아시아로의 수출을 꾀하고 있다. 세계 다른 지역보다 먼저 동아시아를 시장화하려는 이유는 ‘한류’가 보여줬듯 아무래도 같은 한자 문화권으로서 문화적 친연성이 다른 곳 보다 크기 때문이다.¹⁾

이렇게 세계화 시대의 자본주의 논리에서 시장의 크기는 문화상품의 사화에 결정적인 요인이 된다. 따라서 인구가 적은 나라일수록 초국적 문화상품의 지배하에 놓일 가능성이 높으며 자국의 문화상품을 발전시키는 데 매우 불리하다. 현재 전 세계에서 자국 영화 시장 점유율이 10%가 넘는 국가들은 모두 적어도 인구 4천만 이상의 국가들이다.

지금까지 우리나라의 경우를 중심으로 얘기했지만 스페인, 포르투갈 그리고 라틴아메리카 국가들 사이에도 동아시아에서 일어나고 있는 현상이 똑같이 나타나고 있다. 시장 확대가 문화산업의 성쇠에 가장 결정적인 요인으로 여겨지는 국면이 되자 이베로아메리카 국가들 역시 약 5억 명에 달하는 거

1) 당연한 얘기 같지만, Hoskins와 Mirus의 연구는 국제적인 TV 프로그램의 무역에 있어 일어나는 문화적 이질성의 효과를 보여준다. 이에 따르면 한 국가의 TV 시장은 무엇보다 지역적인 것들 그 다음으로는 문화적으로 익숙한 것들을 선호한다. 즉 미국의 소비자는 한국산 자동차는 살 수 있지만 한국의 TV 프로그램을 보기는 쉽지 않다는 것이다.

대한 인구를 매개로 주목할 만한 연대의 움직임은 보이고 있다.

사실 문화적 친연성은 동아시아보다도 이베로아메리카가 더 크다고 보아야 한다. 콜럼버스 이후 근대 역사의 많은 부분을 공유한 덕분에 문화적 동질감이 쌓여온 데다 같은 언어를 사용하고 있기 때문이다. 특히 동일한 언어를 사용한다는 것은 문화시장의 공유를 위해 매우 유리한 조건이 되고 있다. 저명한 미디어 연구자인 쉘레진저는 문화적 차이를 유지하는 데 언어만큼 특별한 지위를 갖는 것은 없다고 말한다.(Schlesinger, 220-231) 2001년 『스크린』지의 기사에 따르면 라틴아메리카는 “스페인어 영화를 독일어 또는 프랑스어 영화보다 더 수치맞는 것으로 만들어 줄 수 있는 잠재력을 갖춘(세계) 제2의 거대한 시장”이다.(Smith, 159 재인용)

물론 이베리아 반도의 국가들과 라틴아메리카 국가들 사이에는 늘 긴밀한 문화적 유대가 존재해 왔다. 근대 이래의 역사를 통해 맺어온 관계를 언급하지 않더라도 20세기 전반까지만 해도 스페인 영화가 라틴아메리카에, 라틴아메리카 영화가 스페인 시장에 수출되어 상영되는 것은 매우 흔한 일이었다. 연극 등의 예술극단 또한 국내 공연을 마치면 언어를 공유하는 스페인어권 국가들로 순회공연을 다니곤 했다. 최근에도 공연은 물론 베스트셀러 출판물 또한 양쪽 지역에서 동시에 출판되고 있으며 영어권을 제외하면 타 지역에서 보기 쉽지 않은 문화적 공동시장으로 기능해 왔다.

하지만 최근 영상산업 분야에서 목격되는 이베로아메리카 국가 간의 연대는 보다 조직적이고 제도적이라는 특징이 있다. 국가적인 정책으로서 추진되기도 하고 또는 순수 민간영역의 프로젝트로서 추진되기도 하지만 영상산업에서의 연대는 출판이나 공연산업 분야의 연대에 비해 조직적으로 추진되어 최근 10년 동안 뚜렷한 성과를 나타내고 있다.

세계적인 층위에서 보아 영화산업에서 국가들의 정책에 의해 조직적인 연대가 이루어지고 있는 지역은 유럽과 이베로아메리카밖에 없다. 유럽은 EU 국가 안에서 스크린 쿼터를 실시할 정도로 조직적인 연대체제를 형성하고 있다. 그러나 이것은 EU라는 정치 통합체가 있기 때문에 가능한 것이다. 그렇다면 정치적 통합과 무관한 동아시아 문화 공동시장을 꿈꾸는 우리로서는 이베로아메리카의 경우가 더 시사적일 수 있다.

본 연구는 이베로아메리카 영화산업에서 목격되는 제도적인 연대는 물론

민간영역에서 시도되고 있는 다양한 연대 양상을 살펴보고자 한다. 많은 학자들이 지적한 대로 이러한 지역의 문화블록화 현상은 세계화가 단순히 서구에서 비서구의 일방적 흐름으로 환원되지 않는다는 것을 보여주는 중요한 반증이 된다. 이베로아메리카의 문화적 연대는 다방향적이고 다층적으로 진행되는 세계화의 복잡한 역학을 보여주는 흥미로운 사례가 될 것이다.

II. 연대의 전사(前史): 스페인어권 영화시장 통합의 배경

헐리웃 영화의 세계적 지배가 최근의 현상이 아니듯 이베로아메리카 영화산업의 위기와 이를 극복하기 위한 연대의 경험 역시 전례가 없는 것이 아니다. 영사기의 발명 이후 1920년대 말까지 지속된 무성영화의 시대에만 해도 각국의 영화 시장에 대한 미국 영화의 지배는 현재처럼 절대적이지 못했다. 스페인에서도 1920년대 말 무성 영화의 마지막 시대는 자국 영화가 상당히 발전하고 있었다. 1928년 스페인 영화는 59편이나 제작되었고 라틴아메리카 시장까지 활발히 배급되고 있었다.(Torres, 12)²⁾

그러나 유성영화의 시대가 도래하자 상황은 돌변한다. 유성영화의 제작은 무성영화에 비해 기술적으로 훨씬 복잡한 메커니즘을 필요로 했는데 첨단 장비를 갖춘 녹음 스태프와 방음장치가 설치된 스튜디오가 필수적이었기 때문에 당시로서는 막대한 자본을 필요로 하게 되었다. 따라서 적은 자본으로 무성영화를 만들던 대부분의 스페인 내 수공업적 영화사들은 종말을 맞을 수밖에 없었다. 그 결과 처음으로 스페인에 유성영화가 상영된 1929년과 1931년 사이에 다섯 편밖에 제작되지 못했다.(Torres, 13)

미국 유성영화의 공세와 함께 세계적 경제 공황에 따른 폐세타의 급격한 가치 하락도 스페인 영화사가 유성영화 시대에 적응하지 못하는 원인이 되

2) 아이러니하게도 무성영화의 시대에 스페인 영화가 라틴아메리카 시장에 활발히 배급되었던 것에는 언어적인 요인이 컸다. 내전 이전까지 스페인 연극은 최전성기를 누리고 있었는데 스페인 국내 공연을 성공리에 마친 극단들은 같은 언어를 쓰는 라틴아메리카로 건너가 순회공연을 벌였고 마가리타 시르구(Margarita Xirgu), 마리아 게레로(María Guerrero) 등의 스페인 배우들은 많은 라틴아메리카 팬들 사이에서 큰 인기를 누렸다. 이 때문에 연극을 각색하거나 직접 촬영하여 만들어진 무성영화가 라틴아메리카에서도 호응을 얻을 수 있었던 것이다.

었다. 스페인어권 지역을 공동시장으로 삼아 제법 융성하던 스페인과 라틴아메리카 영화는 갑작스럽게 절대적인 위기 국면에 처하게 되었다. 이러한 상황을 맞아 1931년 10월 스페인 마드리드에서 처음으로 이스파노아메리카 영화 회의(Congreso Hispanoamericano de Cinematografía)가 개최되었다. 이것은 이베로아메리카 영화인들이 연대를 도모한 최초의 움직임이었다. 미국 영화의 절대적 지배에 맞서 스페인과 라틴아메리카에서 제작된 영화에 대해 상호 세금 면제, 검열기준 통일, 스크린쿼터 적용여부 등을 논의하였으나 실제로 실행에 옮겨지지는 못했다. 그러나 이 회의의 결과로 아랑후에스 시청의 지원을 받아 몇 개의 유성영화 스튜디오가 설치되었고 이 스튜디오들은 곧 중요한 유성영화 인프라가 되었다.(Gubern et al., 131)

프랑코 치하에서도 스페인어권 영화 시장을 하나로 묶으려는 시도는 계속되었다. 1948년 마드리드에서 제1회 이스파노아메리카 영화 콩쿨이 개최되었고 1966년 바르셀로나에서 다시 이스파노아메리카 영화 회의가 열렸다. 이러한 노력이 작용했음인지 1970년대까지 스페인에서 상영된 외국영화의 상당부분을 라틴아메리카 영화가 차지했는데 라틴아메리카의 멜로드라마, 웨스턴, 멕시코의 칸틴플라스(Cantinfla)³⁾ 등이 인기를 끌었다.(Hoefert de Turégano, 17)⁴⁾

1980년대는 대부분의 이베로아메리카 국가가 영화산업의 위기를 맞는다. 스페인은 프랑코의 사망 이후 비교적 짧은 시간 동안 정치적 민주화를 달성하지만 문화는 새로운 패러다임에 쉽게 적응하지 못하고 혼란을 겪는다. 라틴아메리카는 1980년대 엄청난 인플레이션과 외채로 집약되는 최대의 경제 위기 국면을 맞는다. 동시에 이 시기 헐리웃 영화의 세계 지배는 더욱 공고해져 라틴아메리카 각국의 영화산업은 도산 직전에 이르게 된다.

다행히 스페인은 1982년 사회당 정부의 집권과 함께 서서히 사회적 시스템의 안정을 회복하기 시작한다. 프랑코 시대에 산업화의 기반을 마련한 스페인은 1980년대에도 경제 성장을 지속하여 국민 1인당 GDP가 서유럽 평

3) 멕시코의 희극배우 마리오 모레노 레예스(Mario Moreno Reyes, 1911-1993)의 별칭으로서 스페인어권의 찰리 채플린이라고 불릴 정도로 그가 출연한 코미디 영화는 스페인어권에서 큰 인기를 누렸다.

4) 60, 70년대는 라틴아메리카 각국에서 이른바 ‘신영화(New Latin American Cinema)’가 출현하여 발전하던 시기였다. 그러나 신영화는 일종의 지적인 영화운동으로서 대중적인 인기와는 거리가 멀었다.

균의 80%에 도달할 정도의 경제 수준을 갖추게 되었다. 이와 함께 스페인의 국제적인 지위가 상승하자 경제를 매개로 한 스페인과 라틴아메리카 국가 간의 실질적인 관계가 복원되기 시작한다.

1986년부터 1992년 사이에 스페인 TV는 라틴아메리카 국가와의 공동제작에 2천만 달러 이상을 투자하는데 이것은 같은 기간 동안 라틴아메리카의 모든 정부가 자국 영화에 투자한 금액을 합한 것보다 많은 규모였다.(Hoefert de Turégano, 17) 국가의 지원을 기대하기 어려운 대부분의 라틴아메리카 국가에서 스페인을 비롯한 유럽국가와의 공동제작은 자국 영화가 존립할 수 있는 구명줄과 같은 것이었다. 쿠바, 베네수엘라, 콜롬비아, 우루과이 등 자국 영화산업의 기반이 열악한 곳에서는 유럽이나 미국 영화사의 자본을 이용할 수 있는 공동제작이 거의 유일한 영화제작 수단이 된다. 라틴아메리카 국가들 중에서 그나마 영화산업의 기반이 있다고 하는 멕시코, 아르헨티나, 브라질 같은 국가에서도 공동제작 프로젝트는 영화산업을 떠받치는 버팀목이 되어왔다.

1980년대 말부터 라틴아메리카 영화제작에 대한 스페인의 지원이 본격화되기 시작하는데 이는 사회당 정부 하의 스페인이 국가적인 정책으로서 라틴아메리카에 대해 공격적인 투자를 추진하게 된 것과 맥을 같이한다. 스페인의 라틴아메리카 영화제작 지원은 문화부 산하의 ‘영화 및 시청각 예술 기구’(Instituto de la Cinematografía y de la Artes Audiovisuales, ICAA), 외교부 조직인 ‘스페인 국제 협력 기구’(Agencia Española de Cooperación Internacional, AECI), 그리고 스페인 국영 TV 회사(Televisión Española, TVE) 등 3개 조직이 각자 활발한 활동을 벌여왔다.

지금까지 보아왔듯 스페인어권, 또는 이베로아메리카권의 국가들이 협력하여 공동시장을 만들고자 하는 노력은 1930년대부터 있어 왔으며 1980년대부터는 라틴아메리카 영화에 대한 스페인의 지원에 의해 공동시장 구축의 노력이 실행에 옮겨지기도 했다. 그리고 1990년대 후반부터는 스페인은 물론 이베로아메리카 국가들이 적극적으로 참여함으로써 훨씬 구체적이고 실질적인 이베로아메리카 공동시장 국면이 펼쳐지게 되었다.

Ⅲ. 실질적인 연대의 시작: 90년대 말부터의 변화

1. 국가 주도의 정책적 연대: IBERMEDIA 프로그램

1997년 이베리아 반도와 라틴아메리카 국가 정상들은 베네수엘라에서 ‘영화분야의 통합을 위한 이베로아메리카 포럼’(Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica)을 개최한다. 여기에서 ‘이베로아메리카 영화 당국자 회의’(Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamerica, CACI)가 창설된다. 이 회의는 이베로아메리카 지역의 영화산업과 시장을 통합하여 세계 영화에 맞서 지역 영화의 독립성을 확보하고 이베로아메리카 문화 정체성을 수호하기 위한 목적으로 만들어졌다. 이러한 목표를 실현하기 위해 구체적인 전략으로서 만들어진 것이 IBERMEDIA 프로그램이다. CACI 모임은 1년에 2차례씩 정례적으로 개최되고 있다.

한편, 최근 스페인과 포르투갈 사이에도 영화산업에서 보다 긴밀한 협력 관계를 유지하기 위한 노력이 생겨나고 있다. 2006년 양 국가의 영화인들이 모인 ‘스페인·포르투갈 영화회의’(Encuentro Hispano-portugués de Cinematografía)’가 개최되었다. 이 회의는 2007년 6월 두 번째로 열렸고 양국에서 150명 이상의 영상산업 종사자들이 참여하였다. 이 모임의 궁극적인 목적 역시 시장통합에 있는 것은 당연하다. 이것은 이 모임에서 채택된 공동 성명에서도 명백히 드러나는데 스페인 문화부의 웹 사이트에 소개된 10개의 공동성명 항목 중에서 제2항은 이러한 목적을 분명히 하고 있다.

스페인과 포르투갈의 영화시장이 하나의 통합된 이베리아 시장으로 고려됨으로써 양 국가의 영화작품들이 더 큰 시장에서 상업화될 수 있는 가능성을 얻고 이를 통해 더 쉽게 투자액을 회수하고 위험을 최소화할 수 있도록 한다.

이베로아메리카 지역의 영화와 TV 영역의 상호협력 체제를 공고히 할 목적으로 창설한 IBERMEDIA 프로그램은 스페인어·포르투갈어 세계의 영화산업을 묶어 주는 버팀목 역할을 하고 있다. 최초로 13개국이 참여했으며

현재는 스페인, 포르투갈, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 쿠바, 볼리비아, 우루과이, 파라과이, 에콰도르, 푸에르토리코, 베네수엘라, 콜롬비아, 니카라과아, 파나마, 도미니카 공화국 등 17개국으로 늘어났다. 기금은 주로 회원국들의 기부에 의해 조성되는데 각국 능력에 따라 차등적으로 분담된다. 2001년 국가별 분담 금액은 다음과 같다.

표1: IBERMEDIA 기금 국가별 분담액과 비율

국가	분담액	비율
스페인	\$ 2,000,000	54.1%
멕시코	\$ 500,000	13.5%
브라질	\$ 300,000	8.2%
아르헨티나	\$ 200,000	5.4%
포르투갈	\$ 200,000	5.4%
베네수엘라	\$ 200,000	5.4%
쿠바	\$ 100,000	2.7%
콜롬비아	\$ 100,000	2.7%
우루과이	\$ 100,000	2.7%
총계	\$ 3,700,000	100.0%

자료: Hoefert de Turégano(2004)

총 예산의 60%가 공동제작, 30%가 배급, 5%가 개발, 나머지 5%가 인력 육성 사업에 배정된 최대의 비율이다. 회원국들의 대표들은 일 년에 두 번 모임을 갖고 지원할 프로젝트를 결정하는데 첫 번째 모임에서 40%, 두 번째 모임에서 60%의 지원액을 집행할 프로젝트를 결정한다. 1999년의 경우 총 4백 63만 달러가 지원되었다.

IBERMEDIA 프로그램은 창립 취지에서 “재정적인 도움을 통해 이베로아메리카 시청각 공간을 조성하는 것을 목표로 한다” 는 점을 분명히 밝히고 있으며 다음과 같은 구체적인 실행목표를 세워두고 있다.

- 기술적이고 재정적인 도움을 통해 이베로아메리카의 독립 제작자들이 제출한 공동제작 프로젝트의 실행을 지원함.
- 전술한 프로젝트를 실행에 옮길 수 있는 이베로아메리카 제작 및 배급사를 지원함.

- 이베로아메리카 시청각 회사들을 초국적인 네트워크 속에 통합시키는 것을 지향함.
- 이베로아메리카 시청각 산업 전문인력을 양성하고 상호교환하는 것을 지원함.⁵⁾

IBERMEDIA 프로그램은, 1988년에 창설되어 유럽 33개 국가가 참여하고 있는 Eurimages 프로그램과 함께 세계적으로 지역의 문화적 연대가 가장 성공적으로 수행되고 있는 사례를 제공하고 있다. 물론 Eurimages의 경우, IBERMEDIA에 비해 참가국 숫자도 많고 집행 예산도 많다. 하지만 기본적인 운영 방식이나 취지는 두 프로그램이 대동소이하다. 어찌 보면 뒤에 창설된 IBERMEDIA 프로그램이 10년 일찍 창설되어 활발한 활동을 벌이고 있는 Eurimages 프로그램을 벤치마킹하고 있다고 볼 수 있다.

지원 프로젝트 선정을 위해 다국적 심사위원단이 구성되어 이베리아 반도와 라틴아메리카 각국에서 제출된 프로젝트를 심사하고 결정한다. 그 동안 IBERMEDIA 프로그램에 의해 지원된 작품 숫자는 다음과 같다.

표2: IBERMEDIA에 의해 지원 결정된 영화 프로젝트 (1998-2006)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	총계
공동제작	15	15	23	26	26	30	32	35	45	247
개발	30	30	21	23	15	26	21	33	36	235
배급	22	48	22	13	13	16	10	20	16	180
인력육성	25	27	49	32	35	6	8	9	11	202
총계	92	120	115	94	89	78	71	97	108	864

자료: IBERMEDIA 웹 사이트

위의 표에서 보듯 공동제작 선정 편수는 프로그램 창설 초기 10여 편에서 점차 늘어나 2006년에 45편이나 선정되었다. 지원 항목 중에서 가장 큰 비중이 주어지는 것은 역시 공동제작 부문이고 그 중에서도 단편이나 다큐멘터리를 제외한 장편 영화 부문이다. 자국 장편 상업영화의 건강한 존립이야말로 IBERMEDIA에 참여하는 모든 국가들의 가장 큰 관심사이기 때문이다.

5) IBERMEDIA 공식 웹 사이트. www.programaiberomedia.com

따라서 IBERMEDIA 프로그램에 의해 선정된 공동제작 편수의 증가는 이 프로그램이 원래의 취지대로 발전되고 있다는 것을 의미한다.

표3: IBERMEDIA 에 의해 지원된 공동제작 작품의 국가별 분포

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	총계
아르헨티나	2	2	1	5	2	4	4	4	3	27
볼리비아				3	1	1	2	2		9
브라질		2	2	3	3	6	5	5	3	29
콜롬비아	1	1	1	1	2	1	1	3		10
쿠바	1	2	2	1	1	1	1	1	1	11
칠레			2	2	2	2	2	2	1	13
스페인	4	3	4	4	5	7	5	6	4	42
멕시코	2	2	3	1	2	3	2	4	1	20
페루				1	2	1	2		2	8
포르투갈	2	1	2	1	1	1	3	3	2	16
우루과이	1		2	1	2	1	1	2	2	12
베네수엘라	2	1		2	2	1	2	3	3	16
푸에르토리코						1	2		1	4
파나마									1	1
공동									1	1
총계	15	14	19	25	25	30	32	34	25	

자료: IBERMEDIA 웹 사이트. 2006년의 통계는 상반기 심사에서 결정된 것까지만 포함.

또한 위의 표에서 보듯 공동제작 프로젝트 숫자뿐만 아니라 선정되는 국가의 숫자가 점점 늘어나고 있다. 이것은 IBERMEDIA 프로그램이 라틴아메리카에서 가장 열악한 영화제작 환경을 가진 국가들 -볼리비아, 페루, 푸에르토리코, 파나마 등-에서 중요한 역할을 하고 있다는 것을 말해주고 있다. 실제로 이런 국가들에선 IBERMEDIA의 공동제작 지원을 받는 작품들이 국가 내에서 생산되는 영화의 거의 전부에 해당한다. 스페인, 브라질, 아르헨티나 같이 비교적 많은 수의 지원을 받은 국가에서도 IBERMEDIA 프로그램은 상업성 보다는 작품성을 지향하는 독립 장편영화 제작에 큰 힘이 되어 왔다.

공동제작은 스태프와 배우, 후반작업 현상소 등이 다국적으로 구성되는 경우와 제작비 투입에 2개 국가 이상의 영화사가 참여하는 경우를 모두 말

한다. 단, 단순히 재정적으로만 참여할 경우엔 투자액수가 적은 회사가 적어도 20% 이상은 감당해야 한다는 것을 명시하고 있다. 공동제작 프로젝트의 선정은 다수 국가가 균등하게 공동 작업하는 것을 가장 이상적으로 본다. 즉 세 국가 이상이 참여하는 경우를 우선적으로 고려하며 두 국가가 참여할 경우 세 번째 국가에 선평매된 프로젝트에 우선권을 준다.

그런데 장편 상업영화에 지원되는 IBERMEDIA 프로그램의 지원액이 전체 제작비의 10% 정도에 불과하다. 이것은 Eurimages의 경우도 마찬가지인데⁶⁾ 공동제작을 기획하는 제작자가 IBERMEDIA의 지원만으로 영화를 만들 수 없다는 것을 의미한다. 결국 제작자로서는 이런 초국가적 프로그램의 지원을 받는다는 것 자체가 중요한 것이지 재정적인 혜택은 크지 않다. 즉 공인된 초국적 프로젝트의 지원을 받음으로써 국제 영화제나 세계 마켓에서 좋은 이미지를 얻을 수 있다. 하지만 그보다 중요한 것은 공동제작에 참여한 상대 국가는 물론 IBERMEDIA 회원국의 시장에 보다 쉽게 배급될 수 있는 가능성을 얻게 되는 것이다. 이것은 결국 서론에서 말한 시장 확대를 의미하고 규모의 경제를 가능하게 하는 기반이 된다. 그렇기 때문에 IBERMEDIA나 Eurimages 같은 프로그램이 소수의 프로젝트를 선정하여 많은 액수의 지원을 하는 방식을 취하지 않고 지원 액수가 적더라도 다수의 프로젝트를 선정하는 방식을 택하는 것이다.

결국 IBERMEDIA 프로그램은 재정적으로 영화 작업을 지원하는 것을 목적으로 하는 것 같지만 사실은 프로그램을 통해 지역 내 국가의 공동 제작을 진작함으로써 규모가 큰 공동 시장을 만드는 것을 목적으로 한다는 것을 알 수 있다. 그렇기 때문에 중요성을 인정받으며 활발한 활동을 벌일 수 있는 것이다. 지원 예산을 대폭 늘린다 해도 이베로아메리카 지역 내에서 제작비를 끌어들이 수 있는 공동제작 프로젝트의 숫자는 한정적이기 때문에 지원 대상 작품 숫자가 대폭으로 늘어나긴 어렵게 되어있다. 그렇다면 지원 예산이 늘어난다 해도 소수의 지원 대상 작품에 지원되는 액수가 인상되는 효과 밖에는 기대할 것이 없다.

표2, 표3에서 보듯, 1998년 창설 이래로 꾸준히 지원 프로젝트를 늘려온

6) Eurimages는 장편영화의 공동제작 부문에 총 지원액의 90%를 할당하고 있으며 선정된 작품에 대해 제작비의 10-12%를 지원하고 있다.

IBERMEDIA 프로그램은 앞으로도 계속 규모를 확장해 갈 것으로 보인다. 특히, 자국 영화산업의 발달이 미약한 국가에서 제출된 프로젝트의 지원이 더 늘어날 것으로 보이는데 스페인, 브라질, 멕시코 등 상대적으로 자국 영화산업이 발전된 곳에서는 IBERMEDIA 프로그램의 지원 없이도 민영자본에 의해 공동제작이 활성화되고 있기 때문이다. 하지만 민영자본이 주체가 되는 공동제작 역시 IBERMEDIA 프로그램 등 국가적 노력에 의해 물꼬가 터진 것만은 틀림없어 보인다.

2. 민간 영역에서의 연대

앞서 말했듯 이미 1980년대부터 스페인 국영 TV사는 라틴아메리카 영화 제작의 지원에 있어 가장 큰 손으로 작용해 왔다. 하지만 1990년대 후반에 이르게 되면 유선방송과 함께 디지털 방송이 도입됨으로써 민영방송의 규모가 대폭적으로 증가하고 영상시장 자체가 크게 팽창한다. 이에 따라 방송용 영화에 대한 수요가 폭발적으로 증가하게 되었고 방송사들의 투자 또는 지원 또한 대규모로 늘어나게 된다. 스페인과 포르투갈의 방송사들은 라틴아메리카 영화를 제작 이전에 선구매하기까지 하며 투자에 나서게 된다.

스페인의 디지털 방송사인 Vía Digital은 1997년 방송을 시작하는데 4년 동안 5천 4백만 달러를 영화제작에 투자할 정도로 스페인 영화산업 지원의 큰 손으로 떠오른다.(Hoefert de Turégano, 20) Vía Digital사는 스페인 영화 뿐만 아니라 라틴아메리카 영화에도 많은 지원을 하게 되는데 아르헨티나의 최대 영화사인 Patagonik Films를 소유하는 등 적극적인 활동을 펼친다.

Vía Digital이 라틴아메리카 영화에 많은 투자를 감행한 것은 모회사인 Telefónica Media의 정책에서 비롯된 것이다. Telefónica Media의 모회사이자 스페인 국영 통신사인 Telefónica는 이미 80년대부터 라틴아메리카 시장 진출을 가장 중요한 정책으로 추진해 왔고 그 결과 2007년 현재 고객 기준 세계 2위, 자산 기준 세계 3위의 글로벌 통신사로 성장할 수 있었다. 이베로아메리카권의 통신과 미디어 분야의 절대적 지배자를 꿈꿔온 Telefónica는 9억 달러를 투자하여 라틴아메리카와 카리브 지역 그리고 미국을 연결하는 해저 통신망을 설치하여 미국을 제치고 범이베로아메리카 멀티미디어를 완벽하게

장악하려 하고 있다. 이러한 전략에 따라 Telefónica Media는 자회사인 스페인의 메이저 영화사 Lola Films를 통해 스페인어권 영화시장의 최대 콘텐츠 제공자가 되려고 하고 있다.

한편, 2003년 Vía Digital과의 합병 전까지 스페인 제2의 TV 방송사였던 Canal+ 역시 자회사인 케이블 TV Canal+ E를 통해 라틴아메리카 영화에 활발히 투자해 왔다. Canal+ E는 스페인이 공동제작한 모든 라틴아메리카 영화를 구입해 왔고 스스로도 연간 8백만 달러 정도의 공동제작 자금을 지원해 왔다.(Hoefert de Turégano, 20) 또한 스페인 최대 일간지 *El País* 신문의 자회사인 PRISA는 스페인 최대의 미디어 회사로서 자회사인 유선방송사 Sogecable와 영화사 Sogecine를 통해 라틴아메리카 영화에 투자하고 있다.

민영 방송사가 영화제작 지원에 나선 것은 스페인뿐만이 아니라 라틴아메리카에서도 마찬가지다. 사실, 라틴아메리카 영상시장에 일찍 눈독을 들인 것은 미국회사들이었고 그동안 이들이 라틴아메리카 시장을 통제해 왔다고 할 수 있다. 그러나 라틴아메리카 방송 및 미디어 회사들의 규모가 커짐에 따라 라틴아메리카, 미국, 이베리아 반도 국가를 연결하는 미디어 시장 확장 노력이 경주되고 있다. 오히려 최근에는 이 ‘황금 삼각형(Golden Triangle)’에서 종종 헐리웃이 세 번째로 밀려나고 있다고 폴 줄리안 스미스는 말한다.(Smith, 159) 예를 들어, 멕시코의 최대 엔터테인먼트 회사인 CIE(Compañía Iberoamericana de Entretenimiento)가 소유하고 있는 Altavista는 영화제작에 활발히 진출하고 있다. CIE는 브라질, 콜롬비아, 칠레와 스페인에 지사를 설치했다. 그리고 스페인 그룹 PRISA와 손잡고 이베로아메리카 시장을 활발하게 개척하려 하고 있다. 표3에서 보듯 멕시코의 영화 산업 규모로 볼 때 IBERMEDIA에 지원받은 작품 숫자가 그리 많은 편이 아닌 것은 민간 기업에 의한 공동제작이 활발해진 것과 무관하지 않아 보인다.

실제로 멕시코 영화는 2002년을 기점으로 기관의 제도적 지원 규모 보다 민간의 투자 액수가 더 많아졌다.(Smith, 166) 스미스에 따르면 “공동제작을 제도화함으로써 공동의 영상시장을 만들려고 했던 국가기관의 오래된 소원이 (국제적 활동을 펼치는 민간 영화사에 의해) 이루어졌음”(Smith, 17)을 의미하는데 이는 IBERMEDIA 같은 국가주도의 지원 정책이 궁극적으로 의도하는 단계라고 할 수 있겠다.

3. 영화제를 통한 연대

직접적인 지원 장치는 아니지만 이베로아메리카 영화산업의 연대를 위해 IBERMEDIA 못지않은 역할을 하고 있는 것은 지역 내에서 열리는 국제 영화제들이다. 영화제가 중요 역할을 하는 것은 제작비 못지않게 배급이 이베로아메리카 지역 영화의 존립에 결정적인 문제로 대두되고 있기 때문이다. 천신만고 끝에 제작비를 구해 영화를 만들어도 상영할 극장을 구할 수 없는 것이 이베로아메리카 특히 라틴아메리카 영화가 처한 어려운 현실이다.

그렇기 때문에 많은 작품들은 국제 영화제로 눈을 돌린다. 해외의 영화제에는 영화 바이어들이 몰려오기 때문에 영화를 판매할 수 있는 기회가 생긴다. 유수의 영화제에서 비평가들로부터 호평을 받고 중요한 상을 수상할 경우 기회는 더 커지는데 해외시장에 공급되는 것은 물론 자국 내 개봉에서도 수상 경력을 바탕으로 훨씬 좋은 조건으로 배급될 수 있게 된다. 라틴아메리카 영화들이 많은 경우 20-30여 곳의 세계 영화제를 떠도는 것은 바로 이러한 이유 때문이다. 하지만 해외 영화제라고 해서 무조건 출품작을 받는 것이 아니고 유명한 영화제일수록 까다롭게 작품을 고르기 때문에 영화제에서 상영작으로 선정되는 것도 쉬운 일이 아니다. 이러한 상황 때문에 이베로아메리카에서 열리는 해외 영화제들은 지역 내의 영화가 상영될 수 있도록 특혜를 부여하고 있다. IBERMEDIA 프로그램 역시 ‘인력육성’ 부문을 통해 영화제를 지원하고 있다.

이베로아메리카권에서 열리는 국제 영화제 중에서 가장 중요한 영화제로 인정받는 산세바스티안 영화제의 경우 경쟁부문에 이베로아메리카 영화를 다수 배정하는 것 외에 ‘라틴 지평선(horizontes latinos)’이라는 독립적인 섹션을 만들어 한 해에 20편 이상 지역의 최근 영화들이 상영될 수 있는 장을 마련하고 있다. 특히, 후반작업 과정에 있는 작품들 중에서도 몇 작품을 선정하여 ‘제작 과정 중에 있는 영화(cine en construcción)’로 소개하고 있는데 배급사, 극장주, TV 등 영화 관계자들에게 상영될 수 있도록 함으로써 후반작업을 위한 경비를 조달하고 영화 완성 이전에 판매될 수 있는 기회도 제공하고 있다.

2007년 22회제를 맞는 과달라하라 영화제 (festival de cine en

Guadalajara)는 이베로아메리카 세계의 영화제를 표방하고 있다. 이 영화제에는 세계 각국의 영화도 상영이 되지만 거의 대부분의 상영작이 멕시코 영화를 포함한 이베로아메리카 작품들이다.⁷⁾ 공식 시상도 이베로아메리카 국가 국적의 영화로 대상을 한정하고 있다. 이것은 1986년, “어려운 시기의 멕시코 영화를 위해 첫째로는 국내 시장에, 더 나아가 국제 시장에 쇼윈도 역할을 함으로써 멕시코 영화를 위한 공간을 마련해 줄 수 있도록” 하기 위한 취지로 이 영화제가 출범했기 때문이다. 특히 2003년부터는 이베로아메리카 영화 마켓(Mercado de cine iberoamericano)을 운영하고 있는데 2007년 다섯 번째 영화마켓에서는 무려 241편의 이베로아메리카 작품이 출품되었다.

1960년에 창설되어 2008년 48회째를 준비하고 있는 콜롬비아의 카르타헤나(Cartagena) 영화 및 TV 축제 역시 라틴아메리카와 스페인, 포르투갈까지로 대상 국가를 제한하여 이베로아메리카권 영화제를 표방하고 있다.

이베로아메리카가 아닌 라틴아메리카 영화제는 전 세계적으로 다수에 이른다. 그 중에서 규모나 전통 면에서 가장 오래된 것은 2007년 29회째를 맞는 쿠바의 아바나 영화제다. 라틴아메리카 신영화를 위한 장(場)으로서 1979년 ICAIC에 의해서 창설된 이 영화제는 경제위기로 인해 쿠바영화산업이 몰락한 1990년대에도 지속되어 전 세계의 라틴아메리카 영화제 중에서 가장 전통 있는 영화제로 인정받고 있다. 국제 섹션에서 상영되는 일부 다른 대륙의 영화를 제외하고 공식 경쟁부문 등 거의 대부분의 상영작이 라틴아메리카 대륙의 영화로만 구성되어 있다. 2007년 제29회의 경우, 장편, 단편, 애니메이션 포함해서 모두 381 편의 라틴아메리카 작품이 상영되었다.

이베로아메리카 지역을 벗어난 프랑스의 툴루즈(Toulouse)에서도 ‘라틴아메리카 영화와의 만남’(Rencontres Cinémas de l’Amérique Latine de Toulouse)이라는 행사가 개최되고 있다. 1989년부터 매년 개최되어 2007년 19회째를 맞는 이 영화제에서는 150편 이상의 라틴아메리카 영화가 상영되고 있는데 그 동안 2,400편에 달하는 라틴아메리카 영화를 상영함으로써 라틴아메리카 영화시장의 중심 역할을 하고 있다. 대중적인 영화제라기보다는 영화 관계자들을 대상으로 하는 라틴아메리카 영화시장의 성격을 가지고 있

7) 여기에서 ‘멕시코 영화’ 또는 ‘이베로아메리카’ 영화라고 하는 것은 합작의 경우 감독 등 기술 스태프의 국적을 기준으로 말하는 것이다.

다. 이 영화제에서는 1993년부터 매년 『라틴아메리카 영화 Cinémas d'Amérique latine』라는 잡지를 간행하고 있다.

이 외에도 라틴아메리카 영화제는 아르헨티나의 마르 데 플라타(Mar de plata), 영국의 런던, 스페인의 우엘바(Huelva) 등에서 매년 개최되고 있다. 이러한 영화제에서는 영화 상영이나 영화시장 개최뿐만 아니라 이베로아메리카 영화, 라틴아메리카 영화의 현안들에 대한 세미나와 토론회도 열리는데 이러한 행사들은 지역 내 영화인들이 서로 소통하는 기회를 제공할 뿐 아니라 공동 영화시장에 대한 개념을 더욱 확고히 하는 데 도움을 준다.

국제적으로 ‘아시아 영화제’, ‘유럽 영화제’ 등 대륙의 영화제를 표방하는 영화제는 상당히 많지만 ‘라틴아메리카 영화제’처럼 배타적인 성격의 영화제는 드물다. 그것은 라틴아메리카 영화라는 단위가 다른 대륙의 영화에 비해 동질적이기 때문이기도 하지만 그만큼 라틴아메리카에서 생산된 많은 영화가 배급과 상영에서 어려움을 겪고 있다는 것을 반증하기도 한다. 이런 점에서 영화제는 현재 라틴아메리카 영화에 없어서는 안 될 장치임에 틀림없다.

IV. 작품 내에서 발견되는 연대의 양상

산업적 측면에서의 연대 노력은 자연스럽게 영화 제작의 내적인 부분까지 스며들어 1990년대 이래 공동제작 영화들은 등장인물, 공간적 배경, 서사 구조의 측면에서 라틴아메리카와 이베리아 반도가 밀접한 관련을 맺는 양상을 보이기 시작한다. 물론 이전에도 루이스 부뉴엘(Luis Buñuel)의 선구적인 작품을 비롯한 몇몇 작품에서 다국적의 스태프나 배우가 기용된 예를 발견할 수 있지만 제도적인 공동제작의 여건이 갖춰진 시기를 지나면서 작품 내부적으로 두 지역이 연결되는 양상이 더욱 뚜렷해졌다.

먼저 지목할 수 있는 경향은 서사의 공간 면에서 두 지역이 혼합되는 것이다. 브라질의 대표 감독 월터 살레스 감독의 <이국땅 Terra estrangeira>(1996)에서 사우 파울루, 리스본 그리고 스페인의 산 세바스티안 이 서사의 무대로 등장하거나 아르헨티나 아리스타라인(Aristarain) 감독의 <마르틴 (2세) Martín H>(1997)에서 부에노스 아이레스와 마드리드가 공간

적 배경으로 양분되는 것이 그런 예가 될 수 있을 것이다. <이국땅>이나 <마르틴 (2세)>의 경우처럼 라틴아메리카와 이베리아 반도가 공간적으로 거의 균등하게 양분되고 있지 않더라도 수 없이 많은 영화들이 두 지역이 공간적으로 연결되는 서사를 채택하고 있다. 예를 들자면 쿠바를 찾아간 스페인 기획사 팀과의 갈등을 통해 쿠바 음악인들의 애환을 그리고 있는 <아바나 블루스 Habana Blues>(2005), 남편과 함께 멕시코를 찾은 스페인 여인이 멕시코 소년들과 함께 성적 여행을 떠나는 <네 엄마도 역시 Y tu mamá también>(2001), 스페인 내전의 망명자들이 주요 인물로 등장하고 있는 <달팽이 전략 Estrategia del caracol>(1993), <국경 Frontera>(1991), <식인종의 딸 La hija del canibal>(2003) 등이 그런 작품들이다.

영화 서사 상에서 양 지역의 인물들이 연결되는 경우, 실제로 스페인 출신 또는 라틴아메리카 출신 배우들이 그 역할을 맡는 경우가 많다. <네 엄마도 역시>에서 스페인 여인 루이사 역을 맡았던 스페인 배우 마리벨 베르두(Maribel Verdú), <아모레스 페로스 Amores Perros>(2000)에서 스페인 출신 모델 역할을 맡은 스페인 배우 고야 톨레도(Goya Toledo), <마르틴 (2세)>에서 아르헨티나 출신 알리시아 역을 맡았던 아르헨티나 출신 여배우 세실리아 로스(Cecilia Roth) 등을 들 수 있을 것이다.

사실, 마리벨 베르두나 세실리아 로스는 각각 스페인과 아르헨티나를 대표하는 배우들로서 이들을 캐스팅하기 위해 서사의 설정이 그렇게 되었다고 할 수도 있다. 최근에는 서사의 설정과 관계없이 스페인 배우들이 라틴아메리카 영화에 자주 출연하고 있다. 아르헨티나 홀리아 솔로모노프 감독이 연출한 <자매들 Hermanas>(2005)에서 동생인 나탈리아 역으로 스페인 출신 배우 잉그리드 루비오(Ingrid Rubio)가 맡은 것, 멕시코의 마리아 노바로(María Novarro) 감독이 연출한 <아무 흔적 없이 Sin dejar huellas>(2000)에서 스페인 배우 아이타나 산체스 히혼(Aitana Sánchez Gijón)이 마야 유물 밀수범 역을 맡은 것, 아르투로 립스테인 감독이 연출한 <아무도 대령에게 편지하는 자 없다 El coronel no tiene quien le escriba>(1999)에 톨라 역에 스페인 배우 마리스 파레데스(Marisa Paredes)가 기용된 것이 그런 예일 것이다. 한편, 스페인 영화에도 라틴아메리카 배우들이 자주 출연하고 있는데 알모도바르는 그의 최근 영화에 멕시코 출신 배우 가엘 가르시아 베르날

(Gael García Bernal)과 아르헨티나 배우 세실리아 로스를 기용하고 있다.

이렇게 스페인 영화에 라틴아메리카 배우를, 라틴아메리카 영화에 스페인 배우를 캐스팅하는 것은 상대 시장 진출의 용이함을 고려했다고 보이는데 상대 지역에서 잘 알려진 배우 -특히 여배우-를 기용하는 것은 더욱 그러하다. 스페인 영화사들이 라틴아메리카 영화에 제작비를 지원하는 조건으로 특정 스페인 배우의 기용을 요구하는 것은 이미 흔한 일이다.

사실 시장 진출의 용이함을 위해 대상 지역의 인기 배우를 기용하는 것은 헐리웃에서는 이미 오래전부터 사용해 온 전략이다. 이 경우 특정 외국 배우에 맞춰 서사를 만드는 것이 보통이다. 하지만 스페인과 라틴아메리카는 공통의 언어 -스페인어-를 사용하기 때문에 서사의 설정 없이도 용이하게 양 지역의 배우들이 비교적 자유롭게 호환될 수 있고 바로 이 점이 영화 시장이 팽창한 세계화 시대에 유리한 조건으로 작용하고 있다. 앞에서 언급한 것처럼 가엘 가르시아 베르날, 세실리아 로스, 마리벨 베르두 등의 배우들은 이제 특정 국가의 배우가 아닌 스페인어권의 대표 배우로 인식되기에 이르렀다.

한편, 영화 서사의 근간이 되는 중심 테마 역시 국가성과 결부되었다 하더라도 이베로아메리카권의 다른 국가 출신 감독에 의해 자유롭게 차용되고 있다. 스페인의 거장 카를로스 사우라 감독이 <탱고 Tango>(1998)와 <파두 Fados>(2007)를 만들고 마누엘 구티에레스 아라곤 감독이 쿠바인의 미국 망명을 담은 <프랑스에서 온 장미 Una rosa de Francia>(2006)를 만든 것이나 반대로 멕시코 출신의 기예르모 델 토로(Guillermo del Toro) 감독이 스페인 내전을 배경으로 한 <판의 미로 Laberinto del Fauno>(2006)를 만든 것이 이런 예이다.

지금까지 보았듯 이베로아메리카의 영화는 공동제작 프로젝트가 아닌 경우에도 등장인물, 배우, 서사, 중심 테마에서 국적이 뒤섞이며 국가성이 점점 지워지고 있는 양상을 보이고 있다. 한 국가의 국가적 이슈를 다룬 영화를 다른 국가 출신의 감독이 연출하는 마당에 국가적 정체성의 본질을 말하기는 어려워졌으며 재현의 문제로 귀결되어 상품으로 소비되기에 이른 것으로 보인다.

V. 나가며

아파두라이는 “새로운 전지구적 문화 경제는 복잡하고 다층적이고 비단선적인 질서로 이해되어야 하는데 이것은 더 이상 중심-주변 모델로는 -그 모델이 여러 개라고 할지라도- 설명되지 않는다. 현재의 전지구적 경제의 복잡성은 우리가 아직 이론화를 시작하지 못한 경제, 문화, 정치 사이의 근본적인 불연속성과 관련이 있다”고 말한다.(Appadurai, 296) 전 세계 TV·영화 시장에서 미국 상품이 절대적인 주도권을 행사하고 있는 것은 사실이지만 그렇다고 단순히 중심과 주변의 대립으로만 세계화 시대의 문화논리를 이해할 수는 없다는 말이다. 이베로아메리카 세계에서 벌어지고 있는 영화산업의 연대는 분명 세계화가 가져온 세계 문화시장의 새로운 현상으로서 아파두라이의 말을 입증하고 있다.

하지만 이베로아메리카 영화산업의 연대는 시장 통합으로 가기 위한 과정에서 아직도 초보적인 단계에 있음을 기억할 필요가 있다. 위에서 언급한 다양한 지원책에 의해 제작되는 작품 숫자가 늘어나고 있지만 이베로아메리카 지역 각국의 영화는 충분한 상업적 기반을 갖지 못한 채 위태로운 상황에 처해 있는 것이 사실이다. 점점 서구문화에 익숙해져 가는 관객에게 문화적 동질성으로만 어필할 수는 없기 때문에 미국영화와 경쟁하기 위해서는 상품성을 높여야 하는데 그러려면 기술력도 부족하지만 역시 자금이 모자라는 게 가장 큰 문제다. 공동제작이 늘어나면서 시장도 확대되고 있다고 하지만 대부분의 경우 해당 작품의 공동제작에 참여한 국가의 시장에서만 개봉될 뿐이다. 캄클리니 역시 이베로아메리카 국가들의 영화시장 통합 시도가 유럽의 공동제작 프로그램과 같은 효과를 발휘하기에는 국가 당국의 이해 부족과 법안의 미비, 그리고 이에 따른 산업적 전략의 부재라는 문제가 도사리고 있다며 회의적인 시선을 보낸다.(García Canclini, 70-77) 그러나 또 한편, 스미스의 말처럼 1990년대에 보호주의 정책에도 불구하고 영화산업의 침체기를 겪은 이베로아메리카 각국의 영화 산업이 2000년대에 접어들어 어느 정도 호황을 누리고 있는 것이 민간영역에서 활발한 공동제작이 활성화된 것과 시기적으로 일치한다.(Smith, 166) 따라서 이베로아메리카 영화시장 통합의 미래는 아직까지 불확실하다고 할 수 있다.

이런 점에서 텔레노벨라의 세계적 성공은 매우 시사적이다. 영화와 마찬가지로 TV 시리즈에서도 미국은 많은 제작비를 투입한 다양한 장르의 작품을 만들어 세계 시장에 수출하고 있다. 그러나 적어도 이베로아메리카 세계에서는 영화에서만큼의 절대적인 지배력을 보여주지 못하고 있다. 그 대신 멕시코, 브라질, 베네수엘라, 콜롬비아 등에서 만들어진 텔레노벨라는 이베로아메리카 전역에서 활발히 소비되며 스페인어·포르투갈어 언어권을 하나로 묶어주고 있을 뿐만 아니라 미국, 유럽과 아시아까지 수출되고 있다. 많은 학자들에게 텔레노벨라의 존재는 선진국에서 후진국으로, 중앙에서 주변으로 흐른다고 가정했던 텔레비전의 흐름에 명백한 반전의 중요한 사례를 제공했다.(Barker, 141)

그렇다면 최근 다양한 국가적 지원을 받고 있는 이베로아메리카 영화 역시 지역 내에서 상업적 성공의 국면을 맞을 수 있는 가능성은 적지 않다. 국가 영역을 초월해서 동질적인 언어적·문화적 배경을 가진 대규모의 인구가 존재한다는 것은 세계화 시대에서 문화산업의 발전을 위해 엄청난 장점이 된다. 문화적 통합의 수준에서 앞서가고 있는 유럽도 실은 이베로아메리카 보다는 덜 동질적인 언어적·문화적 배경 속에 있다고 보아야 한다. 동아시아 문화시장 통합에 나서고 있는 우리로서도 이베로아메리카의 영화산업 연대 시도는 앞으로 주시해야 할 중요한 참고거리임에 틀림없다.

참고문헌

- 임호준(2006), 『시네마, 슬픈대륙을 품다: 세계화 시대 라틴아메리카 영화』, 서울, 현실문화연구.
- Appadurai, A.(1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy" in Featherstone M. ed. (1990), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage.
- Barker, Chris(2001), *Global Television: An Introduction*, 『글로벌 텔레비전』, 하종원, 주은우 역, 민음사.
- García, Canclini, Néstor(2002), *Latinoamerica buscando lugar en este siglo*, México, Paidós.
- Gubern, Román et al.(1995), *Historia del cine español*, Madrid, Cátedra.
- Hall, Stuart(1997), "Old and new identities" in Anthony King ed. *Culture, Globalization and the World System*, Minnesota, University of Minnesota Press.
- Hoskins, C. & Mirus, R.(1988), "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Program", *Media, Culture and Society*, 10. 4, 499-515.
- Schlesinger, Philip(1987), "On national identity: Some conceptions and misconceptions criticised", *Social Science Information*, 25. 2, 219-264.
- Sinclair, John(1999), *Latin American Television: A Global View*, New York, Oxford University Press.
- Smith, Paul Julian(2006), *Spanish Visual Culture: Cinema, Television, Internet*, Manchester, Manchester University Press.
- Torres, Augusto M.(1996), *Cine español, Diccionario Espasa*, Madrid, Espasa-Calpe.

인터넷 자료

과달라하라 영화제. (2007년 11월 14일 접속)

http://www.guadalajaracinemafest.com/espanol/contenidos/mdo_videoteca.htm

런던 라틴아메리카 영화제 (2007년 11월 15일 접속)

<http://www.latinamericanfilmfestival.com/home.html>

마르 데 플라타 영화제 (2007년 11월 14일 접속)

http://www.mardelplatafilmfest.com/22/programacion_secciones.php#

산세바스티안 영화제. (2007년 11월 14일 접속)

<http://www.sansebastianfestival.com/2007/es3/secciones03.php>

스페인 문화부. (2007년 9월 15일 접속)

<http://www.mcu.es/novedades/novedadesEncuentroCine.html>

아바나 영화제. (2007년 11월 14일 접속)

http://www.habanafilmfestival.com/noticias/index_noticias.php3?sec=8&festi=2005

우엘바 라틴아메리카 영화제 (2007년 11월 15일 접속)

<http://www.festicinecartagena.org/>

카르타헤나 영화제 (2007년 11월 15일 접속)

<http://www.festicinecartagena.org/>

플루즈 ‘라틴아메리카 영화와의 만남’ (2007년 11월 14일 접속)

<http://cinelatino.free.fr/>

IBERMEDIA (2007년 11월 12일 접속)

<http://www.programaibermedia.com/>

임호준

주소: 서울시 서초구 반포 4동 TS 프리우스 APT 502호

E-mail: hojoon33@hanmail.net

논문접수일: 2007년 10월 8일

심사완료일: 2007년 11월 14일

게재확정일: 2007년 12월 10일