

세계화 시대 라틴 아메리카 영화 산업 : 90년대 이후의 상황과 미래에의 전망

임호준(서울대 서어서문학과)*

- I. 서론
- II. 라틴 아메리카 영화 시장의 전지구화 조건들과 영화 산업의 붕괴 위기
- III. 90년대 후반 라틴 아메리카 영화의 초국화 양상과 새로운 활력
- IV. 초국적 작업과 성공의 예들
- V. 미래에의 전망

I. 서론

최근의 인문학 연구에서 문화 산업에 대한 관심과 연구가 증폭되고 있다. 과거 순수 인문학의 패러다임 속에 머물러 있던 시절에는 생각하기 쉽지 않았을 주제인데 최근에 부각되고 있는 것은 단순히 인문학의 패러다임이 변했기 때문만은 아닌 것으로 보인다. 그것보다는 세계화 시대를 맞아 문화의 성격 자체가 변한 것이 더 큰 이유가 아닐까 싶다. 즉 과거의 문화 생산이나 소비 방식이 주로 개인적인 영역 또는 기껏해야 민족국가 단위의 집단적 영역에서 이루어진 것이라면 현재의 문화 생산과 소비는 대규모 집단적인 - 민족국가의 경계를 넘어서는 - 성격을 갖고 있기 때문이다. 세계화의 추세에 따

* Ho-Joon Yim(Seoul National University, Department of Spanish, hojoon33@snu.ac.kr), "Latin American Film Industry in the Age of Globalization: Changes and Prospects." 유용한 지적을 해 주신 세 분의 심사자들에게 감사드린다.

라 시장의 규모가 무한대로 커지면서 문화 생산물 역시도 거대한 수요를 겨냥하게 되었고 이에 따라 ‘산업적 고려’가 문화 생산물의 내용과 형식 모두에 영향을 미치는 국면에 다다른 것이다. 따라서 현대 문화 생산물에 있어 더 이상 산업적 측면과 지적 측면, 예술적 측면과 상업적 측면의 분리는 무의미하게 되었다. 즉 산업적 측면을 고려하지 않은 문화 생산물에 대한 분석은 순진함의 오류에 빠지기 십상인 것이다.

라틴 아메리카 영화에 대한 접근에 있어 산업적 측면에의 고려가 더욱 필수적인 이유는 80년대 이래로 라틴 아메리카 영화가 생존 자체가 쉽지 않을 정도의 산업적 어려움에 봉착해 있기 때문이다. 할리우드 영화의 패권에 시달리는 것은 세계 대부분의 내셔널 시네마가 겪는 어려움이지만 라틴 아메리카의 경우 80년대 이래의 경제 위기와 함께 영화 산업도 심각한 위기 상황을 맞으며 생존문제로 허덕여야 했다. 이러한 상황에서 영화가 산업 논리에 의해 휘둘리게 된 것은 당연한 것이었고 산업 논리는 내용을 결정하는 가장 중요한 요소가 되었던 것이다.

이러한 시각 하에서 본 연구는 90년대 이후 라틴 아메리카의 영화 산업을 살펴보려고 한다. 라틴 아메리카에 국가가 많고 또한 국가마다 확실한 통계 자료가 없다보니 사실 세계적으로도 최근 라틴 아메리카 영화 산업에 대한 연구는 그다지 많지 않은 편이다. 국내 학계에서는 라틴 아메리카 영화 산업에 대한 연구는 거의 없었고 콘텐츠적인 접근만 몇 차례 있어 온 정도이다. 이러한 현실에서 본 연구는 국내에서 라틴 아메리카 영화에 대해 균형잡힌 이해를 도모하는 데 기여할 수 있으리라 기대한다.

II. 라틴 아메리카 영화 시장의 전지구화 조건들과 영화 산업의 붕괴 위기

80년대 말에서 90년대 초에 이르는 기간은 라틴 아메리카의 모든

국가들에게 있어 하나의 전환점을 의미했는데 이 기간 동안 삶의 모든 영역에서 라틴 아메리카의 각 국가들은 전지구화의 질서 속에 깊숙이 편입되었기 때문이다. 멕시코의 살리나스 정부, 아르헨티나의 메넴 정부, 페루의 후지모리 정부, 브라질의 콜로르 정부 등 라틴 아메리카 주요국가의 정부들이 모두 해외자본의 유치와 민영화로 대표되는 신자유주의 경제 정책을 적극적으로 채택함으로써 문화적 양식과 삶의 방식에 있어서도 초국적인 논리가 지배하는 공간 속에 편입되게 된 것이다. 사회주의 국가 쿠바 역시도 80년대 말 유럽 사회주의의 붕괴 이후 부분적으로 자본주의 시스템을 도입하고 관광을 개방함으로써 외부세계에서 펼쳐지는 초국적 문화 질서와 밀접한 상관 관계를 맺게 되었다.

이러한 전지구화 논리의 적용은 당연하게도 라틴 아메리카에서 영화가 제작되고 유통되고 소비되는 방식에도 지대한 변화를 가져왔고 다시 영화의 서사에도 영향을 미쳐 결과적으로 영화 매체의 근본적인 성격 변화를 야기했다. 그렇다면 전지구화 시대의 문화 패러다임이 구체적으로 영화 산업에 있어 어떠한 변화를 가져왔는지 살펴보기로 하겠다.

우선, 영화 소비 방식의 변화를 들 수 있겠는데 과거 극장에서 집단적으로 향유하던 방식이 점점 줄어들고 그 대신 케이블 TV, VCR, DVD 등을 통한 사적인 향유가 대폭적으로 증가한 것이다. 실제로 라틴 아메리카에서 80, 90년대를 거치며 TV, 비디오 보급률은 엄청나게 증가했고 반면 극장 수는 빠르게 줄어들었다. 멕시코의 경우 1980년에서 1993년 사이 영화관의 스크린 수가 1,832개에서 960개로 줄어들었고 베네수엘라의 경우 1986년에서 1994년 사이 스크린 수가 550개에서 214개로 줄어들었다(Guzmán Cárdenas 1999).

다음의 표는 아르헨티나, 브라질, 멕시코에서 70년대 말에서 90년대 초에 이르는 기간 동안의 관객 숫자의 변화 추이인데 80년대를 통해 급감한 영화 관객숫자를 보여주고 있다.

<표 1> 라틴 아메리카 주요 국가의 총 극장 관객수 추이(1978-1990)

| | 아르헨티나 | 브 라 질 | 멕 시 코 |
|------|------------|-------------|-------------|
| 1978 | | 211,656,000 | |
| 1979 | | 191,908,000 | |
| 1980 | | 164,908,000 | 264,000,000 |
| 1981 | 50,198,623 | 138,892,000 | |
| 1982 | 45,406,240 | 127,913,000 | |
| 1983 | 52,924,307 | 106,536,000 | |
| 1984 | 63,357,479 | 89,939,000 | |
| 1985 | 54,781,237 | 91,300,000 | 212,000,000 |
| 1986 | 55,070,237 | 127,603,000 | |
| 1987 | 38,395,331 | 116,929,000 | |
| 1988 | 28,365,674 | 108,568,091 | |
| 1989 | 26,482,446 | | |
| 1990 | 20,051,646 | | 137,000,000 |

출처: Johnson 1995, 365.

Leah Falicov 1999, 243.

그렇다면 이렇게 줄어든 영화관객의 숫자는 사람들이 영화를 예전보다 덜 보게 되었다는 것을 의미하는 것일까? 그렇게 볼 수는 없을 것이다. 앞서 언급했듯 VCR의 보급과 TV 네트워크의 확장은 사람들이 영화관에 가지 않고도 집에서 영화를 볼 수 있게 되었다는 것을 의미했다. 실제로 90년대 이래로 많은 영화 채널들이 생겨났고 또한 엄청나게 늘어난 비디오 대여점이 성업하고 있다는 사실은 영화의 사적인 향유가 늘어났음을 말해준다. 그런데 비디오 타이틀의 경우, 비디오 대여점 또는 오디오 매장에서 대여되거나 판매되는 영화들의 대부분이 미국 배급사에 의해 공급되는 미국영화라는 점에서 내셔널 시네마의 소비에 부정적으로 작용하고 있다. 즉 라틴 아메리카 내셔널 시네마는 매우 한정된 타이틀과 분량이 시장에 공급되기 때문에 일반 소비자가 비디오 대여점에서 구하기가 쉽지 않은 것이다. 그나마도 최근 영화는 형편이 나은 편이지만 조금 지난 영화는 카탈로그에 없기 때문에 구해 볼 수조차 없다. 결국 초국적 비디오 배급사의

선택이 시장의 수요를 결정해 버리는 상황에 와 있는 것이다.

영화의 소비와 관련하여 TV 네트워크의 확장도 중요한데 다채로운 자체 프로그램을 보유하고 있지 못한 중남미의 방송국들은 영화를 많이 내보내기 때문이다. 이러한 상황에서 80년대 이래로 라틴 아메리카에서 두 개의 거대한 방송네트워크 -TELEVISIA와 TV GLOBO- 가 형성된 것은 영상 시장에서 큰 지각변화를 의미하는 것이었다. TELEVISIA는 멕시코 TV 시장을 거의 독점하고 있는데 TELEVISIA와 연결된 비디오 채널은 전국적인 기지국을 가지고 있어 시골지역까지 완전히 커버하고 있다. 게다가 TELEVISIA는 현재 미국 내에도 Galavision이라는 위성 네트워크를 확보하고 있어 이를 통해 미국전역과 스페인까지 자신들의 프로그램을 내보내고 있다. 한편 브라질의 거대 TV 네트워크인 TV Globo 역시 위성을 통해 자국 영토를 모두 연결하고 있을 뿐만 아니라 자체 프로그램을 포르투갈 등 유럽 국가에 판매하고 있다.

내셔널 시네마와 관련하여 이러한 거대 TV 네트워크의 지배가 가져오는 문제는 이 회사들이 철저하게 이윤중심으로 움직인다는 것이다. 초국적 기업답게 ‘내셔널’에는 그다지 관심이 없어 보이는데 따라서 문제는 단순히 영화관의 관객을 집으로 돌려보낸다는 것뿐만 아니라 TV로 방영하는 영화의 프로그램을 결정함에 있어 대중에게 인기가 높은 외국영화 중심으로 편성한다는 것이다. 이 과정에서 내셔널 시네마는 외면받을 가능성이 농후한 것이다. 과거의 영화 제작자가 제작비를 회수할 수 있는 루트는 영화의 국내 배급과 국외 판매로 한정되었으나 이제는 다양한 배급의 루트와 협상해야 하는 복잡한 상황에 직면해 있다. 이 과정에서 거대 TV 네트워크 회사들은 엄청난 힘을 발휘하기 마련인데 결국 내셔널 시네마를 방영하는 책임이 독점적 기업들에게 맡겨져 가정에서 소비되도록 유도된 것은 위험한 상황이라 할 수 있다.

신자유주의 논리가 중대한 변화를 가져온 또 다른 분야는 국가 지원 분야이다. 신자유주의 경제정책에 의해 민영화의 논리, 시장 경쟁의 논리가 지배적인 논리로 대두됨에 따라 내셔널 시네마에 대한 국

가 지원이 철회되기 시작했다. 브라질의 경우 1990년 콜로르 대통령은 시장경쟁이 능력이 없는 문화생산물은 정리되어야 한다는 신념에 따라 국영영화진흥공사인 엠브라필메와 영화에 관련된 활동을 관장 하던 Concine를 해체시켰고 영화 투자에 세금혜택을 주고 스크린 쿼터를 규정한 Sarney법도 중지시켰다. 이와 함께 그 동안 브라질에서 시행되어 오던 스크린 쿼터와 입장권 영수증에 따라 보조금을 지급 하던 제도도 사라졌으며 수입된 외국영화의 프린트 복사를 의무적으로 브라질 스튜디오에서 해야했던 제도 역시 폐지되었다. 그 결과 브라질의 내셔널 시네마 제작은 결정적인 타격을 받게 되었는데 1990년에 13편, 1993년에 3편이 제작되었을 뿐이었다(Stam et al. 1995, 390). 불과 10년 전인 1980년에 100편의 장편영화가 브라질에서 제작되었던 것에 비교하면 엄청나게 줄어들은 것이다.

멕시코의 살리나스 정부(1988-1994) 역시도 신자유주의적 정책에 따라 영화 부문을 개혁했는데 예를들어 국립 영화회사인 CONACINE (제작), Azteca Films(배급) 등을 매각하고 COTSA(상영) 역시도 민영화하는 절차에 들어갔다. 다만 대표적인 국가지원기관인 IMCINE는 폐지하지 않았는데 이 기관도 민영화의 논리에 따라 상당한 예산을 축소했다. 1992년의 영화법은 IMCINE가 제작 지원금을 100%에서 60%로 낮추는 것을 골자로 하고 있고 게다가 내셔널 시네마에 대한 스크린 쿼터는 쿼터제를 포기했다고 할 수 있을 정도로 엄청나게 줄어 들었다.¹⁾ 그럼에도 불구하고 살리나스 정부 시기에 멕시코 영화는 다소 활기를 띤 모습을 보여 주었는데 그것은 무엇보다도 민간자본과 국영자본이 결합한 공동제작이 많이 시도된 때문이고 또한 일군의 새로운 감독들이 출현하여 다양한 주제와 형식의 작품들이 산출된 덕분이었다.²⁾ 하지만 영화 제작 편수로 보았을 때는 멕시코 역시도 이전 시기에 비해 상당히 규모가 감소했고 살리나스 정부 이후로 경제

1) 1993년 30%였던 멕시코의 스크린 쿼터 비율은 해마다 5%씩 줄어 1997년 10%로 줄어들었다(김휴종 1999, 82).

2) 이들은 국영영화 학교 출신인 카를로스 카레라(Carlos Carrera), 마리아 노바로(Maria Novaro), 마리세 시스타치(Maryse Sistach)와 TV 출신인 알폰소 쿠아론(Alfonso Cuarón), 호세 부일(José Buihl) 등이었다.

적으로 위기가 닥치게 되자 다른 중남미 국가들에서와 마찬가지로 매우 어려운 상황에 직면하게 된다. 그 결과 멕시코 영화 시장에서 입장 수입을 기준으로 한 자국영화의 점유율은 1995년 3%, 1998년 3%를 기록하며 최악의 수준에 이르게 되었다(Smith 2003, 85; Shaw 2003, 53).

<표 2> 라틴 아메리카 주요 국가별 연간 영화제작 편수(1991-1995)

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|-------|------|------|------|-------|-------|
| 멕시코 | 34 | 45 | 53 | 43/56 | 12/20 |
| 아르헨티나 | 12 | 11 | 15 | 10/23 | 23/24 |
| 브라질 | | | 3 | 6 | 18 |
| 쿠 바 | | | | 7* | 8* |
| 콜롬비아 | | | | 3* | 3* |
| 칠 레 | | | | 1/3 | 1/4 |
| 베네수엘라 | | | | 1 | 6/9 |
| 우루과이 | | | | | 4* |

[숫자가 둘인 경우는 자료에 따라 차이가 나는 경우]

* 국적 불분하고 국가 안에서 제작된 영화 숫자(생산 영화 숫자에 비해 조금 많을 수도)

출처: Media Research & Consultancy Spain(1997), *La industria audiovisual Iberoamericana*. Datos de sus principales mercados. 283.

Leah Falicov(1999), 242

많은 라틴 아메리카 영화 연구자들이 전지구화적 문화의 도래와 함께 라틴 아메리카 영화의 미래에 대해 비관적인 전망을 내놓은 것은 이렇게 내셔널 시네마의 기반이 붕괴 위기에 처하게 되었던 90년대 중반의 일이었다.³⁾ 결국 전지구화적 환경 속에서 라틴 아메리카 내셔널 시네마가 겪게 된 어려움에는 신자유주의 경제 논리에 따라 국가적인 지원이 대폭적으로 축소된 것이 직접적인 원인이 될 것이지만 더욱 근본적인 원인은 예전에 비해 영화의 제작기술이 혁신되고 배급과 소비방식이 변화된 가운데 그러한 변화에 대처하지 못하고 예전의 방식을 그대로 고수한 기시착오에서 기인하는 것으로 보인다. 하지만 이것은 불가항력의 상황이기도한데 라틴 아메리카 국가들은 사회의 모든 부문에서 새로운 기술에 꾸준히 투자하고 혁

3) 예를 들어 García Canclini(1994), Ayala Blanco(2000), King(2000)에 이러한 시각이 드러나 있다.

신시킬 수 있는 메커니즘을 확보하고 있지 못하기 때문이다. 결국 기술이 혁신되고 복잡해질수록 내셔널 시네마가 버티기 어려워지는 것은 전지구화가 가져온 불가항력의 상황이었던 것이다.

다음의 지표는 90년대 중반을 기점으로 미국이나 유럽연합에 비해 인구가 더 많은 라틴 아메리카의 영화 시장이 얼마나 협소하고 열악한 상황에 있는지, 멕시코, 아르헨티나, 브라질 등 라틴 아메리카의 메이저 국가들의 영화 시장이 다른 대륙의 국가들에 비해 얼마나 취약한 상황에 있는지를 잘 보여준다.

<표 3> 미국, 유럽연합, 라틴 아메리카 영화시장 비교

| 비교 항목 | 미 국(1995) | 유럽 연합(1996) | 라틴아메리카(1996) |
|----------------|-----------|-------------|--------------|
| 인 구 | 2억 2천만명 | 3억 7천만명 | 4억 1백만명 |
| 1인평균 연간 영화관람횟수 | 5.6회 | 1.9회 | 0.6회 |
| 총 입장수입 | 63억불 | 40억불 | 6억6천4백만불 |
| 연간 극영화 생산 수 | 421편 | 669편 | 118편 |

출처: Guzmán Cárdenas 2001.

<표 4> 세계 주요 국가의 영화 시장 비교

| 비교 항목 | 아르헨티나 (1998) | 브라질 (1998) | 멕시코 (1998) | 스페인 (1997) | 독 일 (2003) | 한 국 (2003) |
|-----------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 인 구(명) | 3천5백만 | 1억6천만 | 9천8백만 | 3천9백만 | 8천2백만 | 4천8백만 |
| 스크린 수 | 589 | 1,676 | 1,842 | 2,530 | 4,866 | 1,271 |
| 총 관객수 (명) | 2천5백만 | 1억 | 9천4백만 | 1억 십만 | 1억4천9백만 | 1억9백만 |
| 총 수입 (백만US \$) | 132 | 352.1 | 162.6 | 405.6 | 850 | 320.1 |
| 1인 연간 평균영화 관람횟수 | 0.7회 | 0.6회 | 0.97회 | 2.6회 | 1.81회 | 2.2회 |

출처: Guzmán Cárdenas 2001.

영화진흥위원회, “한국영화 동향과 전망” 2004. 1,2월 합본호.

II. 90년대 후반 라틴 아메리카 영화의 초국화 양상과 새로운 활력

80년대를 통해 위축의 과정을 겪어 온 라틴 아메리카의 내셔널 시네마가 90년대에 이르러 더욱 어려운 상황을 맞이하자 신자유주의 정책의 기조 속에서도 이에 대한 우려의 목소리가 터져 나왔다. 국가 지원이 없어진 후 브라질의 내셔널 시네마가 급격하게 위축되는 양상을 보이자 1993년 카르도주 정부는 더욱 강화된 스크린 쿼터와 세제 혜택을 골자로 하는 영화 지원법을 통과시켰는데 그러자 한 해에 10편도 안되던 제작편수가 1996년부터 30편 이상으로 올라갔다. 1998년에는 연간 35일이던 스크린 쿼터를 49일로 확대했고 현재는 이 보다 더 늘어난 연간 63일 (17.5%)의 스크린 쿼터제를 실시하고 있다(www.terramedia.co.uk/law/quotas_and_levies.htm).

아르헨티나 역시 자국 영화의 연간제작편수가 십여 편으로 줄어드는 위기에 처하게 되자 1994년 영화 진흥법을 만들어 영화 생산을 체계적으로 지원하기 시작했다. 이 법안의 골자는 모든 영화 입장권과 비디오 타이틀의 구입과 대여에 10%의 특별세를 부과하고 TV로 영화를 방영하는 경우에는 방송사에 40%의 세금을 부과하여 영화진흥기금(Fondo de Fomento Cinematográfico)을 마련하는 것이었다. 그리고 이 기금의 50%는 영화산업의 회복을 위해 쓰여져야 했는데 이 액수는 입장객 숫자와 TV 방영 횟수가 많은 비율대로 제작자에게 배분되었다(Rovito y Julio Raffo 2003, 123). 또한 아르헨티나 영화영상기구(Incaa, Instituto de Cine y Artes Audiovisuales)는 2004년 7월 1일부터 모든 스크린에서 적어도 3개월에 한 편씩 아르헨티나 영화를 의무적으로 상영하도록 하는 스크린 쿼터제를 실시한다고 발표하였는데, 스크린 쿼터의 도입은 아르헨티나 역사상 세 번째로서 이 전에는 40년대와 70년대 초 페론주의자들에 의해 추진되었었다.

멕시코는 대대적인 민영화 정책과 함께 영화에 대한 국가 지원을 축소하고 대신 질적으로 제고된 영화를 지향하는 방향으로 나아갔다. 멕시코의 제작자들은 연간 30%의 스크린 쿼터제의 도입을 요구했는데 이에 정부는 1997년 다시 10%(36.5일)의 스크린 쿼터제를 도입하

였다(www.terramedia.co.uk/law/quotas_and_levies.htm). 베네수엘라는 90년대 초반 연간 자국영화 생산이 한편에 이르게 되자 자국 영화산업을 지원하고자 1993년 영화법을 통과시켰는데 이 법에 따라 베네수엘라 영화기구(CNAC)는 제작에서부터 상영에 이르는 영화 생산 과정에 소요되는 총 예산의 70% 이상을 지원하게 되었다(Guzmán Cárdenas 2001).

다음은 현재 라틴 아메리카 각 국가에서 시행중인 각종 지원책을 정리한 것이다.

- 브라질: 63일의 스크린 쿼터. 외국영화 배급자에게 11%의 세금 부과
- 멕시코: 10% (36.5일)의 스크린 쿼터. 스페인어로 더빙 금지
- 아르헨티나: 입장권에 10%의 세금 부과를 통한 기금마련. 입장객 숫자에 따라 보조금 지급. 각 스크린마다 3개월에 한 편씩 아르헨티나 영화를 상영. 시즌과 영화관의 크기에 따라 주말 관객이 10-25%에 이르지 못할 때까지 의무적으로 상영.4)
- 베네수엘라: 영화 생산 총 예산의 70%를 지원

이러한 지원책 덕분인지 90년대 중반 이후 라틴 아메리카 영화는 심각한 위기상황을 넘어 회생하기 시작한다. 제작편수로 보았을 때 물론 70년대 후반의 수준을 회복하지는 못했지만 아래의 표에서 보듯 위기 상황에서 벗어나 어느 정도는 안정적인 상황에 다다른 듯한 양상을 보여 주고 있다.

4) 보다 자세한 규정은 다음과 같다. 모든 아르헨티나 영화를 복사하는 프린트 수에 따라 A등급(21벌 이상), B등급(11-20벌), C등급(10벌 이하)으로 나눈다. 성수기는 4월1일에서 9월 30일까지, 비수기는 10월1일에서 3월 31일까지(크리스마스 시즌 제외)로 규정한다. 성수기에서 A등급 영화가 일주일 더 상영되려면 목요일에서 일요일 사이의 관객을 기준으로 250석 이하의 극장에서는 25%, 250석에서 500석까지의 극장에서는 20%, 500석 이상의 극장에서는 10% 이상의 객석이 채워져야 한다. B, C등급 영화에 대해서는 비율이 더 낮게 적용된다. 비수기에서는 A등급 영화가 같은 조건에서 각각 20%, 17%, 15%에 도달해야 한다. 물론 비수기에도 B, C등급 영화에 대해서는 더 낮은 비율이 적용된다. 이러한 비율을 유지하는 한 아르헨티나 영화는 그 영화관에서 계속 상영되어야 한다("Cuota de pantalla para el cine nacional", *Río Negro*, 30 de junio de 2004. <http://rionegro.com.ar/arch200406/30/c30j03.php>).

<표 5> 라틴 아메리카 주요 국가별 연간 영화제작 편수(1996-2002)

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|-------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| 멕시코 | 16/20 | 15 | 11 | 19 | 16** | 19** | 17** |
| 아르헨티나 | 39/50 | 32/28 | 23 | 35/38 | 46 | 55** | 45** |
| 브라질 | 40 | 30 | 32 | 40* | | 30 | 30 |
| 쿠 바 | 5* | 6* | 1 | | 8 | | |
| 콜롬비아 | 2* | 4* | 7* | 3* | 3** | 7** | 4** |
| 칠 레 | 1 | 1* | 4* | 3* | | | |
| 베네수엘라 | 7/8 | 5/6 | 6/8 | | | | |
| 우루과이 | 3* | 7* | 3* | 3* | 4* | | |

[숫자가 둘인 경우는 자료에 따라 차이가 나는 경우]

* 국적 불문하고 국가 안에서 제작된 영화 숫자(생산 영화 숫자에 비해 조금 많을 수도)

** 생산된 영화 숫자가 아니라 상영된 영화 숫자

출처: Media Research & Consultancy Spain, La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados 1997. 283.

Leah Falicov 1999, 242.

멕시코 이외의 다른 국가들의 경우 제작 편수가 오히려 증가하거나 안정적인 양상을 보여줌으로써 90년대 중반 라틴 아메리카 학자들이 내놓은 비관적인 전망이 반드시 적중하지 않을 수 있을 가능성을 보여주고 있다. 멕시코의 경우에도 자국영화의 시장 점유율이 2000년 13%, 2001년 14%를 기록했다는 사실은⁵⁾ 제작 편수만 줄었을 뿐 오히려 상업적으로 성공하는 자국 영화들은 더 많아졌다는 것을 의미한다. 아르헨티나의 경우는 영화 진흥법이 실시된 94년 이후 영화 제작 편수에서도 완만하게 증가하는 양상을 보여주는데 2000년대 이후 연간 약 50편씩의 영화가 생산됨으로써 아르헨티나에서 일년 동안 상영되는 300편 정도의 영화 중에서 자국 영화의 비율은 16%에 이르고 있다. 하지만 관객 숫자로 본 시장 점유율 면에서는 20% 정도를 유지함으로써 외국 영화보다 자국 영화가 더 많은 평균관객을 동원하고 있다(Rovito y Raffo 2003, 123). 예를 들어 1999년에서

5) Shaw(2003, 53). Smith(2003)에 의하면 2001년 멕시코의 자국 영화 점유율이 거의 20%에 도달했다고 하는데 이 숫자는 Shaw가 제시한 14%에 비해 상당한 차이가 난다. 20%라는 점유율은 유럽 평균보다 높은 것으로서 그대로 받아들이기 어려운 수치이다.

2001년의 3년 동안 아르헨티나 시장에서 가장 많은 관객 수입을 올린 영화의 Top 10 리스트에는 아르헨티나 영화가 3-4편이 들어있을 정도이다(Rovito y Raffo 2003, 114). 브라질의 경우에도 2003년 자국 영화의 관객 점유율은 21.5%에 이르렀고 이 때문에 배급자들과 상영자들은 스크린 쿼터의 축소를 요구하고 있다. 한시적인 상황일 수 있지만 2000년대 멕시코, 아르헨티나, 브라질에서 기록 중인 14-20%라는 자국 영화의 관객 점유율은 유럽과 비슷한 수준이다.

사실 현재 라틴 아메리카에서 시행 중인 스크린 쿼터제를 비롯한 각종 자국영화 지원정책은 90년대 중반보다는 강화되었지만 세계 각국이 자국 영화를 지원하기 위해 벌이고 있는 다양한 정책을 고려할 때 보호 수준이 그다지 높다고 볼 수는 없다.⁶⁾ 결국 최근 라틴 아메리카 영화 산업의 추이는 과거와 달리 달리 국가 지원이라는 요인으로 모든 것이 설명되지 않는다고 볼 수 있다. 이것은 어쨌거나 최근 영화 산업의 메커니즘이 과거와는 달라졌다는 것을 의미하는데 그 중에서 가장 중요한 것은 라틴 아메리카 영화 스스로가 90년대 중반 이후의 초국적 상황에 대처하는 여러 가지 생존 전략들을 마련한 것에 있다. 제작을 위한 자금 부족이라는 자체적인 문제 외에 형편없이 줄어든 영화 관객, 낮은 입장권 가격, 극장주들의 국내영화 기피 등 외부적인 조건은 90년대의 내셔널 시네마의 제작자들로 하여금 초국화의 출로를 모색하게끔 만들었던 것이다.

초국적 전략으로서 가장 중요한 것은 본격적으로 외국의 자본이 투자된 것을 들 수 있다. 80년대의 라틴 아메리카 영화에서 간헐적으로 있어왔던 공동제작의 형태가 90년대에 들어서는 일반화되기에 이르렀다. 미국의 거대 영화사나 스페인, 프랑스 등의 민영 TV-Canal+, Tele5- 들은 적극적으로 라틴 아메리카 영화에 투자하기 시작했는데 멕시코, 브라질, 아르헨티나 등은 물론 쿠바 영화에까지 이

6) 현재 스크린 쿼터제를 시행하고 있는 국가들의 자국영화 의무상영 일 수와 비교해 보면 이 점은 자명하다. 현재 한국: 106일, 프랑스: 112-140일(대상은 EU 국가 영화), 스페인: 73-91일(대상은 EU 국가 영화), 파키스탄: 외화영화 상영관 55일, 국산영화 상영관 310일, 중국: 243일 (극장용 영화 편수를 연간 20편으로 제한) (『중앙일보』 2004년 6월 13일자).

러한 공동제작이 성행하게 되었다. 이 경우 라틴 아메리카의 정부들은 영화투자에 대해 세제혜택을 주기도 하며 적극적으로 해외자본을 끌어들이었다.⁷⁾ 또한 스페인, 포르투갈 정부와 라틴 아메리카 주요국 정부는 라틴 국가들 간의 공동제작, 상호배급 등을 지원하기 위해 1997년 IBERMEDIA라고 하는 기금을 만들었다. 이 기금은 한 영화사에 의한 제작, 두 개 국가 이상의 영화사가 공동으로 참여하는 제작, 다른 국가의 영화에 대한 배급으로 부문을 나누어 각각 연간 15-30편 정도의 프로젝트를 지원해 왔다(www.programaibermedia.com/esp/htm/home.htm). 공동제작의 경우 지원액은 최고 20만불로 많은 액수는 아니지만 어쨌든 영화 산업에서 라틴 국가들간의 연대 분위기를 형성하는 상징적인 기금이 되고 있다.

여러 종류의 국제 자본의 투입으로 라틴 아메리카 국내 자본으로는 도저히 제작될 수 없었던 작품들이 외국자본에 의해 제작되었고 또 외국에 수출되었다. 외국의 투자자들은 감독의 명성을 믿거나 사전 시나리오를 보고 투자를 결정하는 경우가 많았는데 이런 면에서 영화제의 시나리오 상이 중요한 비중을 차지하게 되었다.⁸⁾ 외국 영화사나 TV 들은 단지 투자에 그치지 않고 제작에도 관여하였으며 자기나라에서의 배급과 상영을 책임지는 경우가 많았다.

초국적 자본이 투자된 영화는 물론, 내셔널한 자본만이 투입된 영화라도 늘어난 제작비로 인해 내셔널 시장만으로는 도저히 채산성을 맞출 수가 없게 되자 협소한 라틴 아메리카 시장을 넘어 해외 시장을 지향하게 되었다. 따라서 이러한 영화들은 세계인들의 시각을 고려하게 되었는데 제3세계적 이국성을 과장한다든지 '내셔널'을 상품화하는 소극적인 전략을 넘어 공간적으로 라틴 아메리카를 탈피하는

7) 예를 들어 브라질의 카르도주 정부는 1993년 개정된 영화법에서 외국 배급자들로 하여금 부과된 세금의 70%까지를 브라질 영화에 투자할 수 있도록 허용했다. Warner Bros. Miramax, Columbia 등의 배급사들이 세금전용을 활용하여 다수의 브라질 영화에 투자하였다(Shaw 2003, 161, 178).

8) 예를 들어 칠레의 리카르도 라라인(Ricardo Larráin)의 <국경>(La frontera, 1991)은 1989년 아바나 영화제에서 최우수 시나리오 상을 받은 후 스페인 국영 TV 회사의 투자를 받아 제작되었고 브라질 영화 <중앙역>과 쿠바영화 <인생은 휘파람>(La vida es silbar, 1998)은 선댄스 영화제에서 시나리오 상을 받아 그 상금으로 제작비를 충당하였다.

플롯을 설정한다든지 또는 국제적으로 잘 알려진 배우를 기용하여 헐리우드를 모방한 스타 시스템을 활용하는 적극적인 전략을 펼치게 되었다.⁹⁾

이런 면에서 해외 영화제는 라틴 아메리카 내셔널 시네마에 매우 중요한 유통 경로가 되었는데 국내 상영이 여의치 않을 경우 영화제에서 먼저 상영되어 관객을 만나고 인지도를 획득한 후 첫 판매가 이루어졌던 것이다. 사실상 스크린 쿼터에 의한 짧은 기간의 국내 상영에서 미미한 수입을 올리는 경우가 대부분이었기 때문에 영화제를 통한 해외 상영은 매우 중요한 출로이자 수입원이 되었던 것이다. 현재 라틴 아메리카 각국에서 많은 영화제들이 성황을 이루고 있는 것은 이러한 상황과 무관하지 않다. 신영화 운동의 시기 ‘내셔널’의 경계를 뛰어넘는 대륙적 연대의 장으로서 활용되던 라틴 아메리카의 영화제가 현재는 이렇게 초국적 영화 시장의 기능을 담당하고 있는 것이다.

이러한 흐름 속에서 목격되는 또 다른 중요한 변화는 신영화 운동 이래로 라틴 아메리카 감독들 사이에서 존재해 온 지성적 예술로서의 영화관에 대한 회의이다. 사실 지성적, 예술적 영화와 상업적 영화 사이의 엄격한 이분법은 전통적 관념으로 자리잡은 것이었는데 신영화의 지성적 영감 속에서 성장한 기성 감독들은 노골적으로 상업성을 지향하는 것을 경멸하는 경향이 있었다. 멕시코의 새로운 세대를 대표하는 곤살레스 이냐리투(González Iñárritu) 감독은 『사이트 앤 사운드』(Sight and Sound)와의 인터뷰에서 자신은 “아무도 이해하지 못하고 아무도 영화를 보러오지 않으면 그것은 명작임에 틀림없다”라는 격언에 의해 움직이는 것 같은 정부 지원의 영화제작을 혐오한다”고 말했다(Smith 2003, 87 재인용). 젊은 감독으로서 상업성을 도외시하는 시각을 이해할 수 없다는 의미인데 이러한 태도는 별로 놀라울 것이 없어 보이지만 신영화 운동 이래로 전통이 되어 온 라

9) <아모레스 페로스>에 스페인 여배우 고야 톨레도(Goya Toledo), <네 업마도 역시>에 마리벨 베르두(Maribel Verdú)가 기용된 것이 그 예가 될 수 있겠다. 톨레도와 베르두는 국제적으로 잘 알려진 스페인의 스타배우들이다.

틴 아메리카의 지성적 영화 문화를 고려한다면 분명 뚜렷한 변화였다. 이러한 태도는 라틴 아메리카 전역에서 젊은 감독들의 일반적인 입장이 되었는데 예를 들어 사무엘 데니슨은 2000년에 쓴 최근 브라질 영화에 대한 글에서 “영화를 더욱 상업적으로 경쟁력 있게 만들자는 것이 최근 브라질 감독들 사이에서 처음으로 의견일치를 본 것으로 보인다”라고 썼다(Dennison 2000).

결국 90년대 후반 이래로 보다 대중 지향적인 영화들이 초국적 메커니즘에 의해 제작, 배급, 상영되게 되었는데 이로써 제작비가 수직 상승 하게 된 것은 당연했고 이 때문에 영화 편수는 늘지 않았지만 국내 시장의 점유율이 늘어나게 된 것이다. 이렇게 제작 편수는 줄어들거나 그대로이지만 평균 관객수가 드러나는 양상은 90년대 세계 대부분의 국가들이 겪은, 그야말로 전지구화 시대의 현상이다. 80년대 이래로 싸구려 저질 상업영화의 범람으로 고민해 왔던 라틴 아메리카 영화계로서는 이러한 현상은 분명 나쁘지 않은 것이었다.

멕시코, 브라질, 아르헨티나에서 내셔널 시네마가 어느 정도 상업적으로 경쟁력을 갖추게 되자 정부들은 다시 영화산업에 관심을 갖게 되었는데 예를 들어 2002년 가을 멕시코의 폭스 정부는 2006년까지 멕시코 영화 생산을 연 60편에 이르도록 지원하겠다고 발표했다(Smith 2003, 85). 하지만 이제는 민영영화사들이 초국적인 자본을 끌어올 수 있게 됨으로써 영화진흥기관을 통한 정부의 자본은 덜 중요하게 되었다. 어쨌든 중남미 정부들은 이제 영화에서 문화적 가치뿐만 아니라 상업적 가치를 인식하게 된 것이다.

IV. 초국적 작업과 성공의 예들

초국화의 조건 속에서 몇몇 라틴 아메리카 영화는 대륙을 넘어 세계적으로 흥행에 성공하기도 했다. 첫 번째 신호탄이 되었던 영화는 1992년 멕시코의 알폰소 아라우 감독이 제작한 <달콤쌉싸름한 초콜릿 Como agua para chocolate>이었다. 물론 <달콤쌉싸름한 초콜릿>

이전에도 많은 영화들이 미국이나 서구 시장에서 개봉되고 작지않은 성공을 거두기도 했지만 이 영화 이후 외국의 시장이 라틴 아메리카 영화의 본격적인 판매처로 등장한 것은 틀림없다. <달콤쌉싸름한 초콜릿>은 멕시코 국내에서도 장기적인 흥행에 성공하여 멕시코 국내에서 90년대 최고의 히트작이 되었을 뿐 아니라 1993년 미국 시장에서도 가장 성공한 외국영화로 기록되었다(Shaw 2003, 37). 이 영화의 배급을 맡은 미라맥스(Miramax)는 미국 내에서 100개 이상의 스크린에서 개봉했는데 이것은 외국영화로서는 매우 이례적인 것이었고 그 결과 2백만불 정도의 제작비를 들인 이 영화가 미국 시장에서 2천만불 이상의 수입을 올렸다(Shaw 2003, 37). 또한 세계의 주요 영화제에서 많은 상을 수상하며 미국 뿐만 아니라 유럽이나 아시아의 시장에서도 성공을 거두었는데 특히 스페인어권 국가에서 더욱 인기가 있어 마드리드의 극장가에는 무려 8개월 동안이나 장기 상영되기도 했다(Shaw 2003, 37). 이 영화는 공적인 투자와 사적인 투자를 조화시키는, 정부가 권장하는 모델을 따랐는데 IMCINE, AVIASCO(멕시코 항공), 멕시코 관광부, 코아울리아 주정부 등이 공동투자 했다. 시골 멕시코의 낭만적이고 인습적인 이미지를 부각시켜 관광부를 흡족하게 했지만 그 반면 도시의 늘어가는 빈민촌의 혹독한 빈곤의 현실을 기만했다는 평을 받았다.

미라맥스사는 이 영화에 대해 매우 공격적인 마케팅을 펼쳤는데 미국 관객을 위해 이국성을 부각시키는 전략으로 나아갔다. 그 중에서도 ‘마술적 사실주의’와 멕시코의 음식에 주력했다. 『백년 동안의 고독』이나 『영혼의 집』을 읽은 지적인 관객층을 유인하기 위해 ‘다시 한번 마술을 경험하세요(Experience the Magic, Again)’라는 선전문구를 내걸었다(Wu 2000, 186). 또한 멕시코 여행권을 걸고 이 영화에 나오는 음식을 만드는 컨테스트를 열기도 했다. 뉴욕에서는 이 영화의 음식이 그대로 소개된 결혼 연회장면이 다시 재연되었는데 이 파티에서 헤르투르디스 역을 맡았던 배우 클로뎃 마일레(Claudette Maillé)는 웨스트 사이드 하이웨이에서 벌거벗은 채 농민 반란군 대장의 말에 태워져가는 장면을 다시 재연했다(Wu 2000, 186-187).

이러한 마케팅 전략은 이 영화의 이국성을 왜곡하거나 한껏 부풀리는 것이었다. 하지만 이러한 비판에도 불구하고 이 영화의 성공신화는 멕시코 영화에 중요한 모티브를 제공하는 것이었고 라틴 아메리카 영화의 초국적 성공의 모델을 제시하는 것이었다. 감독을 맡았던 알폰소 아라우는 이 영화의 성공 이후 헐리우드에 스카웃 되어 <구름 위의 산책>(A Walk in the Clouds, 1995)을 만들었다. 이 영화에서 채택된 초국지향적 제작방식과 - 영화는 멕시코가 아닌 미국에서 촬영되었다 - 배급방식 - 미국배급회사에 의한 미국시장 공략 - 그리고 감독의 헐리웃 행(行)은 이후의 많은 영화에 영감을 주었다. 따라서 이 영화의 성공은 단순한 일과성의 사건이 아니라 멕시코 내셔널 시네마, 나아가 라틴 아메리카 내셔널 시네마의 역사에게 있어 중요한 사건이었다. 라틴 아메리카 영화가 미국과 서구 시장에서 엄청나게 성공할 수 있다는 것을 보여준 것은 이후 라틴 아메리카 영화 산업에 있어 중요한 참조점이 되었던 것이다.

1998년 개봉된 브라질 영화 <중앙역>(Central do Brazil)의 전세계적 성공 역시도 초국 지향적 제작과 마케팅에 힘입은 것이었다. 시나리오를 선댄스 영화제에 출품하면서 시작부터 이 영화는 초국적 시장을 향한 시선을 드러냈는데 선댄스 영화제에서 시나리오 상을 수상하며 31만불의 상금을 제작비로 확보한 후 프랑스의 Canal+, MACT 그리고 스위스의 영화사들로부터 제작비 투자를 받아 브라질의 영화사와 공동 제작하는 형식을 취했다(Shaw 2003, 162). 이로써 브라질 영화로서는 상당히 많은 총 2백9십만불의 적지않은 제작비를 투입할 수 있었다.

이렇게 초국적 제작 방식을 취한 <중앙역>은 배급에서도 초국적 배급회사가 나섰는데 소니가 미국시장을, 미라맥스가 유럽 시장의 배급을 맡았다. 그 결과 이 영화는 초국적인 성공을 거두었다. 브라질에서 1천3백만명의 관객을 동원하여 브라질에서는 그 해에 상영된 <타이타닉>을 제치고 가장 많은 관객이 본 영화가 되었고 국제적으로도 총 1억 7천만불의 수입을 올렸다(King 2000, 272). 그리고 많은 국제 영화제에 출품되어 베를린 영화제 금곰상, 골든 글로브 최우수

외국어 영화상 등 많은 상을 수상했다. 이 영화의 감독 왈테르 살레스(Walter Salles)가 이 영화 이후 국제적인 자본의 투자를 받아 짧은 기간에 많은 영화를 만들 수 있었던 것은 초국적 성공 이후 제3세계 감독에게 주어지는 부수적인 보상이었다.

멕시코의 젊은 감독 이냐리투(González Iñárritu)의 첫 번째 영화 <아모레스 페로스>(Amores Perros, 2000)의 성공은 영화 자체의 신선함과 함께 영화제 중심의 초국적 유통 메커니즘과 마케팅을 적절히 활용한 결과였다. 이냐리투는 젊은 나이에 자신의 프로덕션 회사를 차릴 정도로 성공한 TV 광고 프로듀서이자 감독이었는데 시나리오 작가 아리아가와 손을 잡고 극 영화를 만들기로 한다. 그들은 멕시코 알타비스타(Altavista)사가 프로덕션을 맡는 행운을 잡았는데¹⁰⁾ 총 2백 4십만불의 제작비는 알타비스타가 86%를, 이냐리투의 개인 프로덕션 회사인 세타 필름(Zeta Films)이 14%를 충당하는 방식으로 해결되었다(Smith 2003, 12).

1999년 제작을 마친 이 영화의 흥행에 결정적이었던 것은 2000년 칸 영화제였다. 마케팅을 맡은 알타비스타는 칸 영화제의 주 경쟁부문 대신 비평가 주간에 이 영화를 참가시켰는데 확실하게 상을 받는 것이 중요하다는 판단에서였다고 한다(Smith 2003, 13). 비평가들은 20년만에 칸 영화제에 노미네이트 된 멕시코 영화인 <아모레스 페로스>에게 큰 관심을 보였고 결국 최고상을 수상하게 되는데 그 결과 프랑스, 이태리, 스페인, 이스라엘에 관심이 팔리게 되었다. 칸에서 최고상을 수상하자 멕시코 언론들도 크게 보도했고 이를 활용하기 위해 예정보다 앞당겨 개봉하게 되었는데 칸에서의 성공에 힘입어 모두 220개의 스크린에서 동시에 개봉될 수 있었다.¹¹⁾ 그 결과 멕시코 시장에서 천만불의 수입을 올렸는데 이 액수는 멕시코 영화사상

10) 멕시코의 Altavista 사는 라틴 아메리카 최고의 거부로 알려진 Carlos Slim Helu에 의해 소유된 Sinca Inbursa라는 금융그룹이 소유한 프로덕션 회사이다.

11) 폴 줄리앙 스미스에 의하면 이 당시 알타비스타는 이 영화를 칸느 영화제 대상(Ganador de Festival de Cine Cannes)이라고 광고하여 경쟁부문이 아닌 비평가 주간 부문에서 상을 받았다는 사실을 명시하지 않았다고 한다. 또한 칸느에서 상을 받기 전 45개의 스크린에서 개봉되기로 했던 것이 상을 받음으로써 220개의 스크린을 확보할 수 있었다고 한다(Smith 2003, 16.).

<섹스, 부끄러움 그리고 눈물>(Sexo, pudor y lágrimas, 1999)에 이은 두 번째 기록이었다.

2001년 골든 글로브와 오스카 상의 외국어 영화상 부문에 노미네이트 된 것은 미국을 비롯한 세계 전 지역에 배급되는 데 결정적인 힘이 되었는데 2001년 미국에 개봉되어 5백만불의 수입을 올렸고 전 세계적으로 30여개 국가에서 개봉되어 2천만불의 수입을 올렸다(Shaw 2003, 52). 또한 이 영화의 국제적 성공으로 감독 이나리투와 주연 배우 가엘 가르시아(Gael García)는 할리웃에서 작업하는 라틴 아메리카 출신 감독과 배우 리스트에 이름을 올리게 되었다. 물론 <아모레스 페로스>의 성공에는 영화 자체의 우수한 자질이 가장 기본적인 요인임은 분명하지만 <아모레스 페로스>의 경우는 국제 영화제가 국내와 국제적인 흥행에 얼마나 큰 영향을 미치는지 그리고 라틴 아메리카의 영화가 왜 그렇게 열심히 국제 영화제의 문을 두드리고 있는지를 설명해주는 예라고 할 수 있겠다.

90년대 말 이래로 라틴 아메리카 영화가 초국적 성공을 거두는 사례는 계속 이어졌는데 2001년 멕시코 영화 <네 엄마도 역시>는 미국 시장에서 <아모레스 페로스>를 능가하는 성공을 거두었다. 또한 최근 미국 시장에서 개봉되었던 브라질 영화 <신의 도시>(Cidade de Deus, 2003) 역시 한국에는 개봉되지 않았지만 세계적으로 엄청난 성공을 거두었는데 브라질 시장에서만 3백 5십 만명을 동원하여 90년대 이래로 브라질 영화 사상 가장 많은 관객을 동원한 기록을 세웠다(Rey 2003, 13).

이 정도의 엄청난 성공이 아니더라도 아르헨티나 영화 <약혼녀의 아들>(El hijo de la novia, 2001) <캄차카>(Kamchatka, 2002), 멕시코 영화 <아마로 신부의 범죄>(El crimen de Padre Amaro, 2002) 등 크고 작은 규모의 초국적 성공을 거둔 영화들이 2000년대에 이어졌는데 라틴 아메리카 영화가 신영화의 고전들처럼 지성적으로 어필한 경우는 있었어도 이처럼 상업성으로 꾸준히 성공을 거둔 것은 예전에 볼 수 없었던 양상이었다.

V. 미래에의 전망

90년대 이후의 상황을 정리해서 말하자면 신영화 운동의 지성적 전통이 상업성을 갖추지 못하면서 전지구화적 환경 속에서 90년대 중반 최악의 상황을 맞이하던 라틴 아메리카 영화는 90년대 후반에 접어들면서 정부들의 인식 변화와 또한 초국적 메커니즘을 습득한 결과로 2000년대에 들어서는 제법 안정된 양상을 보여주고 있다고 할 수 있다.

그러나 몇몇 작품이 초국적 성공을 거두며 가능성만을 알려주었지 아직 산업적으로 안정적인 기반을 마련했다고 보기는 어렵다. 사실 브라질, 멕시코 등 인구가 1억이 넘는 나라에서 일년에 20-30 편밖에 만들지 못하고 있다는 사실은 아무리 소수의 영화가 주도하는 시대라 하더라도 불안하고 위태로운 산업적 배경을 드러내는 것이다.

하지만 미래에 대해 신뢰할 수 있는 몇 가지 희망적인 변화 역시도 목격된다. 우선은 국가들의 영화산업에 대한 인식이 확실해졌다는 것인데 지원을 없애고 시장 논리만을 고수한 결과 90년대 중반 형편없이 몰락하는 상황을 경험한 중남미의 각 정부들로서는 또 다시 지원을 철회하는 우를 범하지 않을 것으로 보인다. 중요한 학습 효과인 셈인데 더불어 2000년대의 초국적 성공의 예들과 함께 영화의 산업적 가능성을 목격한 것도 라틴 아메리카 정부들이 국가 지원을 줄이지 않을 전망을 더욱 우세하게 하고 있다.

두 번째로 영화의 제작 기술이 세계 시장에서도 통할만큼 세련돼졌다는 것이다. 이것은 초국적 자본이 투자됨으로써 제작비도 상승하였고 또한 초국적 스텝들의 자문을 받은 결과로 보여지는데 최소한의 제작비와 저렴한 기술로 인해 일단 외형 면에서 서구의 영화들과 경쟁이 되지 않던 과거에 비해 상황이 많이 호전되었다고 할 수 있다. 물론 아직도 중남미의 작은 국가들의 감독들이나 자본을 구하지 못하는 젊은 신인감독들은 여전히 어려움을 겪고 있지만 적어도 초국적 시장에서 통할 수 있는 작품들을 내놓을 수 있는 조건은 어느 정도 마련이 된 셈이다.

세 번째로 텔레 노벨라의 엄청난 초국적 성공은 유사 장르인 중남미 영화에도 희망적인 전망을 열어주고 있다. 물론 텔레 노벨라의 인기는 이미 70년대부터의 현상이고 그 때에도 외국에 수출되는 예는 있었지만 본격적으로 대륙을 넘어 전 지구적으로 소비되게 된 것은 80년대 말 이래 세계화 시대의 도래와 시기적으로 일치한다. 일단 텔레 노벨라는 라틴 아메리카가 언어적 문화적 동질성을 바탕으로 하나의 통합된 문화시장이 될 수 있음을 확실히 입증했다는 의미가 있다. 사실 지구상에서 라틴 아메리카처럼 동일한 언어와 역사를 가진 수십개의 국가들이 모여있는 대륙이 없음에도 불구하고 텔레노벨라 이전까지 라틴 아메리카는 공통된 문화시장으로서 제대로 작동해오지 못한 느낌이 있다. 따라서 텔레 노벨라의 초국적 성공은 시장의 규모가 결정적으로 작용하는 세계화 시대의 문화산업에서 라틴 아메리카가 하나의 단위로서 개념화될 수 있는 중요한 모티브가 되었다. 텔레 노벨라의 경우처럼 영화도 TV 네트워크를 통해 라틴 아메리카 전 지역에서 향유될 수 있는 가능성은 충분하다고 볼 수 있다.

게다가 중남미 지역을 넘어서 유럽, 아시아까지 확대된 텔레 노벨라의 성공은 중남미적인 정서와 감수성을 세계인들이 공유할 수 있다는 것을 입증해주고 있다. 물론 영화의 서사나 메커니즘은 텔레 노벨라와 확실히 다르지만 텔레 노벨라의 성공은 중남미 영화인들로 하여금 하나의 자극이 되었고 또한 세계인들도 중남미 영화에 더욱 관심을 갖게 되는 계기가 된 것은 틀림없는 사실이다.

네 번째로 미국 영화의 실질적 독주 속에서도 세계적으로 팽배한 헐리우드 영화에 대한 감정적 거부감은 다양한 지역의 영화에 대한 관심을 불러 모으고 있다. 이른바 전지구화와 동시에 작용하는 지역화(localization)의 한 양상이라고 볼 수도 있을텐데 이로써 제3세계나 주변국의 영화는 오히려 페티쉬화되어 소개되는 경향이 있다. 특히 미국 아카데미나 골든 글로브 이외의 세계의 영화제에서 이러한 현상은 뚜렷해 보인다. 이러한 추세 속에서 라틴 아메리카 영화는 예전보다 훨씬 쉽게 세계에 소개될 수 있는 유리한 상황 속에 놓이게 된 것으로 보인다.

그러나 어쨌든 오늘날의 영화가 대규모 자본이 투입되어 대량 소비를 필요로 하는 산업적 산물이 된 바에는 미래에 대한 예측에서 역시 중요한 것은 라틴 아메리카의 향후 경제적 상황이다. 경제가 좋아야 국가 지원도 활발해지고 국내 자본의 투자도 많아지며 관객들도 영화를 더 많이 보러가게 되기 때문이다. 현재 아르헨티나 같은 경우는 어려운 경제 여건 속에서도 적극적인 지원정책과 함께 비교적 건실한 영화 산업을 유지하고 있지만 경제 침체가 지속된다면 영화산업 역시 장기적인 타격을 받게 될 것은 자명해 보인다.

한편 산업적 측면에 대한 고려와는 별도로 최근의 영화들의 지나친 대중 영합주의, 서구 시장을 고려한 ‘스스로 오리엔탈리즘화하기 (self-orientalization)’ 등에 대한 우려도 제기되고 있는 상황이다. 내셔널한 특정성이 전혀 없는 상업 영화들을 문화적 예외 운운하며 자유 무역 협상에서 제외시키고 국가적으로 지원하는 것이 무슨 의미가 있는가 하는 물음이 대표적이다. 하지만 적절한 규모의 내셔널 영화 산업의 존재는 ‘의미있는’ 작품들이 나올 수 있는 최소한의 조건이라는 점에서 어떤 수단이 동원되더라도 최소한의 산업적 조건들은 지속적으로 유지되어야 할 것이다.

Abstract

Este estudio se ocupa de analizar la industria cinematográfica de la América Latina en los últimos años. Como es bien sabido, la globalización provoca el cambio profundo en todos los ámbitos culturales y el cine, superando el límite nacional, llega a ser un producto y una actividad transnacionales.

Bajo esta circunstancia, la industria del cine latinoamericano sufre una gran crisis en la primera mitad de los 90, pero afortunadamente desde mediados de la década empieza reactivarse. Nuestro estudio señala dos factores más importantes que pueden explicar este último fenómeno:

primero, el apoyo de los gobiernos que reabre desde los 90; segundo, la adaptación del cine latinoamericano a la nueva condición globalizada. Con estos factores el cine latinoamericano de nuestro días empieza a mostrar un nuevo dinamismo.

Key Words : Globalización, Cine latinoamericano, Industria Cinematográfica, Industria Cultural en América Latina / 세계화, 라틴 아메리카 영화, 영화 산업, 라틴 아메리카 문화 산업

논문투고일자: 2004. 07. 27

심사완료일자: 2004. 08. 03

게재확정일자: 2004. 08. 16

참고문헌

- 김휴종(1999), 「스크린 쿼터와 한국 영화산업」, 원용진, 유지나, 심광현
편 『스크린 쿼터와 문화주권』. 문화과학사. pp. 64-89.
- 영화진흥위원회(2004), 『한국영화 동향과 전망』, 1, 2월 합본호.
- Ayala Blanco, Jorge(2001), *La fugacidad del cine mexicano*, Mexico: Océano.
- “Brazil Reaping Film Rewards”, www.brazzil.com/2004/html/articles/may04/p104may04.htm
- Dennison, Samuel(2000). “A meeting of two worlds: Recent trends in Brazilian cinema”, *Journal of Iberian and Latin American Studies*, Vol. 6, No. 2. pp. 131-144.
- “Cuota de pantalla para el cine nacional”, *Rio Negro*, 30 de julio de 2004. <http://rionegro.com.ar/arch200406/30/c30j03.php>.
- García Canclini, Néstor(1997). “Will There Be Latin American Cinema in the Year 2000? Visual Culture in a Postnational Era”. in Ann Marie Stock(ed.), *Framing Latin American Cinema: Contemporary Critical Perspectives*, Minneapolis: University of Minnesota Press. pp. 246-258.
- Guzmán Cárdenas, Carlos E.(1999), “Las industrias culturales y comunicacionales en Venezuela”, <http://www.innovarium.com>.
- _____.(2001), “La capacidad de competitividad de la industria cinematográfica nacional”, <http://www.innovarium.com>.
- Johnson, Randal(1995), “The Rise and Fall of Brazilian Cinema, 1960-1990” in Randal Johnson & Robert Stam(ed.), *Brazilian Cinema*, New York: Columbia University Press, pp. 362-386.
- King, John(2000), *Magical Reels: A History of Cinema in Latin America*, London: Verso.
- Leah Falicov, Tamara(1999), “The Contemporary Argentine Film Industry, 1983-1998: State Cultural Policy within Golbal Market”, Ph.D. dissertation, University of California, San Diego.

- Rey, Germán(2003). “Evocar la vida: Contextos y variaciones en el cine latinoamericano reciente”, <http://www.jmcommunications.com/spanish/reyfilm.htm>.
- Rovito, Pablo y Julio Raffo(2003), “El mercado y la política cinematográficos”, *Industrias Culturales: Mercado y políticas públicas en Argentina*. Secretaria de la Cultura. Buenos Aires: Ciccus.
- Shaw, Deborah(2003), *Contemporary Cinema of Latin America: 10 Key Films*. New York: Continuum.
- Smith, Paul Julian(2003), *Amores Perros*. London: BFI.
- Stam, Robert, João Luiz Vieira and Ismail Xavier(1995), “The Shape of Brazilian Cinema in the Postmodern Age”, in Johnson(ed.), *Brazilian Cinema*, pp. 387-472.
- Wu, Harmony H.(2000), “Consuming Tacos and Enchiladas: Gender and the Nation in Como Agua Para Chocolate”, in Chon A. Noriega(ed.), *Visible Nations: Latin American Cinema and Video*, Minneapolis: Minnesota University Press. pp. 174-192.
- http://www.terramedia.co.uk/law/quotas_and_levies.htm
- <http://www.programaibermedia.com/esp/htm/home.htm>