

# 정보 · 문화 산업과 미중 신흥권력 경쟁 :

## 할리우드의 변환과 중국영화의 도전\*

김상배\*\*

### 논문 요약

이 글은 21세기 선도부문으로서 정보 · 문화 산업, 그중에서도 특히 영화산업에서 벌어지는 미중 신흥권력 경쟁을 이해하는 ‘3단 문턱 경쟁’의 분석틀을 제시하였다. 먼저, 기술경쟁의 양상을 보면 할리우드가 새로운 시장을 향한 변환의 전략을 모색하면서 여전히 글로벌 영화산업의 흐름을 주도하고 있는 가운데, 중국이 국내 시장의 꾸준한 성장과 기술력 향상을 바탕으로 도전하고 있는 모습이다. 둘째, 표준경쟁의 관점에서 볼 때, 할리우드가 업계의 표준을 장악하고 있는 것은 사실이지만, 국내 시장의 막대한 규모와 자본력을 내세워 새로운 모델을 제시하려는 중국의 도전도 만만치 않다. 끝으로, 매력경쟁의 차원을 보면, 영화 콘텐츠의 내용적 매력을 발산하려는 영화 업계의 노력과 이를 지원하는 양국 정부의 정책과 제도 경쟁도 빼놓을 수 없다. 요컨대, 이 분야의 미중경쟁은 단순히 시장점유율이나 기술혁신을 놓고 벌이는 전통적인 경쟁을 넘어서 표준의 장악과 매력의 발산, 규모의 변수와 체제의 성격까지도 관련되는 신흥권력 경쟁으로 이해되어야 한다. 따라서 이러한 경쟁의 결과는, 기존의 세력전이 이론이 상정하는 것과 같이 권력이동의 단순구도에서 어느 한 나라의 단판승을 논하는 종류의 것이라기보다는, 미국과 중국이라는 두 개의 ‘네트워크 국가’가 서로 공생적인 경쟁을 펼치는 구도로 나타날 가능성이 크다.

주제어: 신흥권력, 선도부문, 영화산업, 네트워크, 매력

\* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2924409); 이 논문은 동아시아연구원(EAI) 국가안보패널(NSP)의 2016년 연구과제 지원을 받았음.

\*\* 서울대학교

## I. 머리말

최근 국내외 국제정치학계에서는 미국과 중국의 경쟁에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 미중경쟁은 두 강대국의 경쟁이라는 단순한 차원을 넘어서 21세기 글로벌 패권경쟁과 거기서 파생되는 권력구조 변환이라는 복합적인 의미를 갖고 있다. 미중경쟁에 대한 학계의 관심은 주로 군사력이나 경제력과 같은 기성무대 위에서의 경쟁에 두어져 있다. 세상이 아무리 변해도 부국강병 게임의 승리가 글로벌 패권의 향배를 결정하는 중요한 변수일 것이다. 그러나 글로벌화, 정보화, 민주화 등의 복합적인 변환을 겪고 있는 오늘날, 기성무대에서의 승부만으로 전체 무대의 판세를 가늠하려는 시도는 너무 단순하다. 21세기 세계정치에서는 기성무대 자체도 복잡해질 뿐만 아니라 기존 국제정치의 경계를 넘어서는 새로운 권력무대들이 창발하고 있기 때문이다. 이른바 신흥무대에서 벌어지는 경쟁의 동향을 아는 것은 그 자체의 의미뿐만 아니라 기성무대에 미치는 영향을 이해하는 데 있어 중요하다. 이러한 문제의식을 바탕으로 이 글은 신흥무대에서 벌어지는 미중경쟁의 현황을 분석하고 그 미래를 전망하고자 한다.

여기서 신흥무대라 함은 기존의 군사·경제 영역 이외에 새로운 세계정치 경쟁의 양상이 나타나는 기술, 정보, 지식, 문화, 커뮤니케이션 등의 영역을 뜻한다. 이 글에서 주로 초점을 맞춘 신흥무대는 21세기 선도부문으로서 ‘정보·문화 산업’이다(Rennstich 2008; Akaev and Pantin 2014). 주로 디지털 기술을 활용한 방송, 음악, 영화, 게임 등으로 구성되는 오늘날 정보·문화 산업은 디지털 문화산업, 정보콘텐츠 산업, 창의산업, 인포테인먼트(infortainment) 산업, 엔터테인먼트와 미디어(E&M) 산업 등으로도 불린다. 이러한 정보·문화 산업은 시장규모가 지난 수년간 계속 증가 추세에 있으며 앞으로도 꾸준히 증가할 것으로 예상된다는 점에서 대표적인 선도부문이라고 할 수 있다. 2013년 현재 정보·문화 산업의 글로벌 시장규모는 약 1조 8천억 달러 수준이고, 2014-18년 연평균 5.0%의 성장률을 보이면서 글로벌 경제를 이끌어 가고 있다(KAIST 정보미디어연구센터 2015). 이 글은 정보·문화 산업 중에서도 디지털 환경에서 변환을 모색하고 있는 영화산업에서부터 논의의 실마리를 풀어보고자 한다.

선도부문에서 벌어지는 강대국들의 경쟁은 국제정치 구조의 변동을 극명하게 보여주는 사례라는 점에서 국제정치이론의 오래된 관심사 중의 하나였다. 예를 들어 역사적으로 글로벌 경제의 선도부문에서 나타났던 경쟁력의 향배는 글로벌 패권의 부침과 밀접히 관련된 것으로 알려져 있다(Gilpin 1987; Thompson 1990; Modelski and Thompson 1996). 가장 비근한 사례로는 20세기 전반 전기공학이나 내구소비재 산업, 또는 자동차 산업 등을 둘러싸고 벌어진 영국과 미국의 패권경쟁을 들 수 있다. 좀 더 가까이는 20세기 후반 가전산업과 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 산업에서 벌어진 미국과 일본의 패권경쟁을 들 수 있다. 이러한 연속선상에서 21세기 선도부문인 정보·문화 산업 분야에서의 미국과 중국의 패권경쟁도 이해할 수 있다(Dynkin and Pantin 2012; 김상배 2012). 특히 미중경쟁의 미래를 관별하는 잣대가 될 정보·문화 산업 분야의 경쟁은 예전의 선도부문에서 나타났던 것과는 다른 양식의 새로운 권력게임의 출현이 예견된다는 점에서 더욱 주목을 끌고 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 이 글은 정보·문화 산업 중에서도, 특히 영화산업 분야에서 미국과 중

국이 벌이고 있는 세 가지 차원의 경쟁을 살펴보고자 한다. 먼저, 기술경쟁의 양상을 보면 할리우드가 새로운 시장을 향한 변환의 전략을 모색하면서 여전히 글로벌 영화산업의 흐름을 주도하고 있는 가운데, 중국이 국내 시장의 꾸준한 성장과 기술력 향상을 바탕으로 도전하고 있는 모습이다. 둘째, 표준경쟁의 관점에서 볼 때, 할리우드가 업계의 표준을 장악하고 있는 것은 사실이지만, 국내 시장의 막대한 규모와 자본력을 내세워 새로운 모델을 제시하려는 중국의 도전도 만만치 않다. 여기에 덧붙여 매력경쟁의 차원을 보면, 영화 콘텐츠의 내용적 매력을 발산하려는 영화 업계의 노력과 이를 지원하는 양국 정부의 정책과 제도 경쟁도 빼놓을 수 없다. 이렇게 복합적 차원에서 벌어지고 있는 미중경쟁의 현재를 진단하고 그 미래를 전망하는 작업은, 최근 한류의 성공을 바탕으로 정보 · 문화 산업에서 나름대로의 입지를 세워가고 있는 한국이 미래전략을 모색하는 데 있어서 중요한 일이 아닐 수 없다.

미국과 중국의 영화산업(또는 좀 더 넓은 의미에서 문화산업)을 다룬 기존 연구는 크게 세 그룹으로 나누어 볼 수 있는데, 이들 간에는 상당한 공백이 존재하고 있다. 첫째, 미국 학계의 연구는 대체로 2000년대 초중반 무렵까지의 할리우드 연구에서 멈추고 있으며, 2010년대 할리우드와 중국 영화산업의 경쟁을 다룬 학술 연구는 거의 없다시피 하다.<sup>1</sup> 둘째, 중국 학계의 연구는 주로 글로벌화와 시장자유화의 환경에서 변화를 겪고 있는 중국 문화산업의 현황을 소개하는 수준으로만 진행되어 왔는데, 이들 연구는 대부분 학술적 엄밀함을 결여하고 있다.<sup>2</sup> 끝으로 한국 학계의 연구는 주로 중국 지역연구와 국가론의 시각에서 중국의 영화산업과 대중문화를 분석하거나, 영화비평론의 시각에서 중국영화의 문화코드를 분석한 연구들이 주류를 이룬다.<sup>3</sup> 해외 학계에서 이 글과 유사한 주제를 다룬 학술 연구들이 간간히 있었지만, 이상의 세 그룹에서 발견되는 연구의 공백을 메울 정도로 진행되지는 못했다.<sup>4</sup>

이 글은 영화산업에서 미국과 중국 간에 벌어지는 복합적인 경쟁의 미래와 관련하여 세 가지 새로운 주장을 펼치고자 한다. 첫째, 이 분야의 경쟁은 단순히 시장점유율이나 기술혁신을 놓고 벌이는 자원권력 게임이 아니라 표준의 장악과 매력의 발산, 규모의 변수와 체제의 성격까지도 관련되는 신흥권력(emerging power) 게임이다. 둘째, 이 분야의 경쟁은 국가 행위자들만의 경쟁이 아니라 민간 기업들과 정보 · 문화 콘텐츠의 소비자들로 대별되는 비국가 행위자들이 관여하는, 국가-비국가 복합 행위자들 간의 경쟁이다. 끝으로, 이러한 경쟁의 결과는 기존의 세력전이 이론이 상정하는 것과 같은 단순한 권력이동의 구도가 아니라 다양한 행위자들이 복합적인 권력게임을 벌이는 가운데 발생하는 복합적인

<sup>1</sup> 1990년대 이후 할리우드 연구로는 Wasko(1994), Hozic(2001), Miller et al.(2001), Cowen(2002), Lampel and Shamsie(2003), Wayne(2003), Scott(2004), Grainge(2008) 등을 들 수 있으며, 예외적으로 2010년대의 연구로 Sigismonti(2012)에 주목할 필요가 있다. 국내 할리우드 연구로는 주은우(2002), 김상배(2006), 송낙원(2007), 윤선희(2008)가 있다.

<sup>2</sup> 중국의 문화산업에 대한 연구로는 胡慧林(2000), 李宁(2006), 王昀(2015) 등이 있다. 다소 서술적인 이들 연구와는 달리 인홍(2013)은 중국 영화산업의 부진에 대한 분석적 시도를 벌이고 있다.

<sup>3</sup> 중국 지역연구와 국가론의 시각에서 중국의 영화산업과 대중문화를 분석한 최근의 국내 연구로는 안인환(2012), 공봉진 · 이강인(2013), 강내영(2015), 박정수(2015) 등이 있으며, 영화비평론의 시각에서 중국영화에 담긴 문화코드를 분석한 연구로는 이종철 · 박성배(2016), 김영석(2016) 등이 있다. 한편 중국 문화콘텐츠 시장의 현황에 대한 정책보고서로서는 노수연 외(2014)가 유용하다.

<sup>4</sup> 미중 영화산업의 흥미로운 논제들을 지적한 연구로는 Wan and Kraus(2002), Chung(2007), Fung(2008), Sigismonti(2009), Berry(2014) 등이 있다.

‘세력망(network of powers)’의 재편이다. 요컨대, 이 분야의 미중경쟁은 단순히 어느 한 국가의 단판 승을 논하는 성격의 ‘대칭적 국제정치’의 모습이라기보다는 미국과 중국을 허브로 하는 두 개의 네트워크가 서로 공생적인 경쟁을 펼치는 ‘비대칭 망제정치(asymmetric inter-network politics)’의 구도로 이해해야 한다(김상배 2014).

이 글은 크게 네 부분으로 구성되었다. 제2장은 정보·문화 산업 분야에서 벌어지는 미중 신홍권력 경쟁의 분석틀을 기술경쟁, 표준경쟁, 매력경쟁의 세 가지 차원에서 제시하고 그 이면에서 작동하는 규모와 체제의 변수에 대해서 살펴보았다. 제3장은 기술경쟁의 시각에서 미디어융합 시대 할리우드의 기술·표준 패권의 비결과 이에 도전하는 중국 영화시장의 양적 성장과 기술력 향상의 현황을 살펴보았다. 제4장은 표준경쟁의 시각에서 최근 침체 국면을 타개하기 위해서 동원되고 있는 할리우드의 변환 전략을 중국시장 공략 전략을 중심으로 살펴보고, 이러한 와중에 약진하고 있는 중국 영화 및 인터넷 기업들의 잠재력을 살펴보았다. 제5장은 매력경쟁의 시각에서 미·중 영화 콘텐츠가 품고 있는 매력의 내용을 비교·설명하고, 영화산업의 경쟁력을 뒷받침하는 미중 정부정책의 성격과 한계를 지적하였다. 맺음말은 이 글의 주장을 종합·요약하고 정보·문화 산업의 미중 신홍권력 경쟁이 한국의 미래전략에 던지는 의미를 간략히 짚어 보았다.

## II. 선도부문과 신홍권력 경쟁의 분석틀

### 1. 기술-표준-매력의 3단 문턱

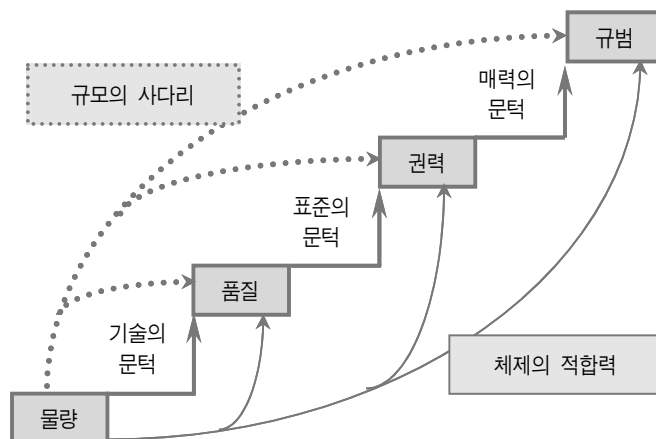
최근 정보·문화 산업의 경쟁은 단순히 값싸고 좋은 반도체, 성능 좋은 소프트웨어나 컴퓨터, 빠르게 접속되는 인터넷 등을 만들기 위해서 벌였던 예전의 경쟁과는 다른 면모를 보이고 있다. 다시 말해, 제품경쟁이나 기술경쟁과 같이 어느 기업이나 국가가 자원을 확보하거나 역량을 기르는 차원의 경쟁을 넘어선다. 물론 정보·문화 산업의 경쟁에서도 재미있는 드라마나 실감나는 영화 콘텐츠를 만드는 것은 경쟁의 중요한 관건이다. 이러한 경쟁에서 이기기 위해서 충분한 자본과 첨단 기술력을 확보하는 것이 중요하다는 사실은 부인할 수 없다. 그러나 미디어 융합 환경에서 벌어지는 정보·문화 산업의 경쟁은 정보와 콘텐츠의 제작과 유통 및 마케팅 방식의 표준을 장악하는 것뿐만 아니라 관객의 취향을 만족시키기 위해서 매력을 발산하는 능력을 갖추는 것도 매우 중요한 관건이다. 요컨대, 정보·문화 산업 경쟁은 자본과 기술의 평면적 경쟁을 넘어서 산업의 표준과 매력을 장악하기 위해 벌어지는 입체적 경쟁이다.

이 글은 정보·문화 산업 경쟁을 체계적으로 이해하기 위해서, <그림 1>에서 보는 바와 같이, 기술혁신, 표준설정, 매력발산 등으로 요약되는 ‘3단 문턱’의 분석틀을 제시하였다. 이러한 세 가지 문턱은

논리적 설정이기도 하지만 지난 40여 년 동안 약 15년을 주기로 부상했던(넓은 의미에서 본) 정보산업 경쟁양식의 변천을 보여준다. 20세기 중후반 이래(약간의 우여곡절은 있었지만) 대체적으로 미국은 이들 문턱을 모두 장악하고 선도부문의 혁신을 주도했다. 1980-90년대 정보통신기술 패러다임의 하드웨어 분야 기술경쟁에서 일본이 미국의 기술패권을 바짝 추격했었지만, 1990-2000년대 정보통신기술의 초점이 소프트웨어와 인터넷 분야의 표준경쟁으로 옮겨가면서 미국은 일본의 추격을 따돌리고 주도권을 되찾았다. 2010년대 이후 서비스와 콘텐츠의 매력경쟁에서도 미국이 주도권을 잡고 있는 가운데 중국이 도전장을 내밀고 있는 것으로 파악된다. 그렇다면 향후 20여 년 동안 펼쳐질 것으로 예상되는 새로운 경쟁의 국면에서 중국은 3단 문턱을 넘어서 미국의 주도권에 도전할 수 있을까?

첫째, 중국은 ‘물량’에서 ‘품질’로 가는 기술의 문턱을 넘어설 수 있을까? 기술의 문턱은, 토지, 노동, 자본의 생산요소를 투입하는 양적 성장을 넘어서 기술혁신을 통해 질적 경쟁력을 확보하는 문제를 의미한다. 일찍이 미국의 경제학자인 폴 크루그먼(Paul Krugman)이 1990년대 이전에 양적 성장을 이룩해 온 동아시아 국가들이 넘지 못할 것이라고 지적했던 기술혁신의 문턱이기도 하다(Krugman 1994). 이러한 기술의 문턱을 넘는 문제는 20세기 후반 미국과 일본이 벌였던 산업경쟁의 핵심이기도 했다. 마찬가지로 오늘날 미중 경쟁의 기저에도 이러한 기술의 문턱을 넘는 문제가 관건이 된다. 여태까지 중국의 성장이 생산요소의 투입에 의한 양적 성장에 크게 의존했다면 앞으로는 기술혁신을 통한 질적 성장을 이룩해야만 할 것이다. 다시 말해 중국이 추격게임을 넘어서 선도게임을 벌이기 위해서는 반드시 넘어야 할 문턱이다. 이러한 과제는 정보·문화 산업의 신흥권력 경쟁에 있어서도 관건이 될 것이다.

〈그림 1〉 선도부문과 신흥권력 경쟁의 분석틀



둘째, 중국은 ‘품질’에서 ‘권력’으로 가는 표준의 문턱을 넘어설 수 있을까? 표준의 문턱은 단순한 기술혁신의 문제를 넘어 게임의 규칙과 제도를 설정하는 문제를 의미한다. 표준의 문턱을 넘는 일은 좋은 품질의 제품이 아니라더라도 많은 이들에 의해서 채택되는 게 중요하다는 의미에서 ‘권력’의 문제이

다. 표준은 하드웨어 분야보다도 소프트웨어 분야에서 더욱 문제시된다. 1990년대 제조업 분야의 성공을 바탕으로 미국의 패권에 도전했던 일본은 결국 소프트웨어 분야에서는 표준의 문턱을 넘지 못하고 좌절했다. 중국도 정보산업 분야에서 표준의 중요성을 일찌감치 깨닫고 컴퓨터 소프트웨어나 이동통신 분야를 중심으로 독자표준을 수립하기 위해 노력해 왔다. 그러나 중국표준은 여전히 중국 내에서만 통하는 정도였고 글로벌 표준이 되지는 못했다. 이러한 표준의 문턱은 단지 기술표준의 문제를 넘어서 비즈니스 모델이나 정책, 제도 또는 가치 등의 표준까지를 아우른다. 정보·문화 산업에서도 할리우드의 기술표준과 비즈니스 표준 및 가치표준이 작동하고 있다.

끝으로, 중국은 ‘권력’에서 ‘규범’으로 가는 매력의 문턱을 넘어 설 수 있을까? 매력의 문턱은 단순히 구조와 제도를 장악하는 차원을 넘어서 설득과 동의를 바탕으로 한 규범을 설정하는 문제를 의미한다. 하드웨어 중심의 제조업과는 달리 정보·문화 산업의 경우에는 상대방의 마음을 얻는 콘텐츠를 생산하고 이것을 가지고 누가 더 많은 감동을 만들어 낼 수 있느냐가 관건이다. 단순히 감각적 감동이나 지적 감동뿐만 아니라 마음의 감동을 끌어내는 것이 중요하다. 매력적인 콘텐츠만 생산하는 것이 아니라 이를 전파하고 소통하는 문제도 중요하며, 이를 다루는 국가의 제도와 문화가 얼마나 본받을 만한가의 문제도 중요하다. 이런 점에서 보면 매력의 문턱은 보편적 가치관과 세계관을 포함하는 규범을 세우는 문제를 의미한다. 기술이나 표준의 경우와 마찬가지로 매력의 문턱도 아직까지는 미국이 장악하고 있다. 정보·문화 산업에서 중국이 벌이는 도전은 이러한 매력의 문턱을 넘어서야 하는 과제를 안고 있다.

이상에서 언급한 기술경쟁, 표준경쟁, 매력경쟁은 전자가 후자를 순차적으로 대체하면서 출현하는 것이 아니라 역사의 전개와 함께 축차적으로 중첩되면서 동시에 발생한다. 그러나 정보통신기술 패러다임이 진화하면서 경쟁의 종합성격을 결정하는 가중치를 지닌 무게중심이 후자로 이동하고 있음에 주목해야 한다. 다시 말해 정보통신 산업이 확대 발전하면서 그 핵심이 하드웨어에서 소프트웨어로 그리고 서비스와 콘텐츠로 이동하고 있다. 앞으로도 대략 2020년대 초중반을 기점으로 해서 15년을 주기로 하는 새로운 양식의 게임이 출현할 것으로 예상된다. 따라서 선도부문에서의 경쟁이 지나는 국제정치학적 함의를 떠올리면, 미래의 패러다임에서 무엇이 선도부문에 부상할 것인지, 그 선도부문에서는 어떠한 경쟁양식이 지배할 것인지, 그리고 이러한 경쟁양식에 누가 더 잘 적응할 것인지를 미리 읽어내는 것은 중요한 일이 아닐 수 없다. 이러한 시각을 대입해서 볼 때 미래의 선도부문에서 미국과 중국이 벌이고 있는 신흥권력 경쟁을 어떻게 이해할 것인가?

## 2. 규모와 체제의 변수

미래 선도부문의 미중 신흥권력 경쟁을 제대로 전망하기 위해서는 일차적으로 앞서 설명한 3단 문턱에서의 경쟁의 향배를 살펴보는 것이 중요하다. 그런데 오늘날 정보·문화 산업에서 벌어지고 있는 경쟁의 양상을 보면, 3단 문턱을 보완하는 새로운 변수에 대한 검토도 필요하다. 왜냐하면 네트워크 환경

에서 벌어질 미래 선도부문의 경쟁이 과거와 같은 단선적 경로(기술-표준-매력경쟁으로 이어지는 <그림 1> 중앙의 계단형 굵은 실선 화살표)만을 따라서 발생하리란 보장은 없기 때문이다. 네트워크와 미디어 융합의 시대를 맞이하여 유례없이 이른바 ‘규모(scale)의 변수’를 놓고 벌이는 경쟁이 중요해질 수 있다. 웹1.0과 웹2.0의 논의에 비유하여 보면, 기술-표준-매력의 문턱을 넘는 게임이 ‘정보·문화 산업경쟁1.0’이라고 한다면, <그림 1>에서 묘사한 ‘규모의 사다리’는 ‘정보·문화 산업경쟁2.0’(<그림 1> 상단의 반타원형 점선 화살표)이라고 부를 수 있다. 이러한 규모의 경쟁에서는 ‘더 좋은(better)’ 게 이기는 것이 아니라, ‘더 큰(bigger)’ 것이 승리한다. 게임의 기본 논리가 자원권력의 게임이 아니라 신흥권력으로서 ‘네트워크 권력’의 게임이기 때문이다.

실제로 네트워크와 미디어 융합을 특징으로 하는 정보·문화 산업에서는 질적으로는 부족하더라도 양적으로 많이 모여서 큰 규모를 이루고 이를 바탕으로 ‘기술’과 ‘표준’과 ‘매력’의 문턱을 넘는 일이 생길 수 있다. 이는 양적증대가 질적변화를 야기하는, 이른바 양질전화(量質轉化)의 발생을 뜻한다. 여기서 관건은 단지 숫자만 많다는 것이 아니라 작은 단위들이 중첩적으로 관계를 맺으면서 중간 단위와 대단위로 사다리를 타고 올라가 임계점을 넘어서게 되면서, 작은 단위에서는 볼 수 없었던 새로운 패턴이 창발하느냐의 문제이다. 단순한 제품경쟁이나 기술경쟁과 같은 자원권력 게임이 아니라 표준경쟁이나 매력경쟁과 같은 네트워크 권력 게임이 발생하는 정보·문화 산업의 경우, 이러한 ‘규모의 사다리’는 승패를 결정하는 큰 변수로 작동할 수 있다. 이러한 관점에서 보면, 중국이 인터넷 분야에서 규모의 힘을 바탕으로 해서, 정상적인 3단 문턱의 게임을 우회하여 새로운 표준과 매력을 장악할 가능성이 없지 않다. 여기서 더 주목해야 할 사실은 규모의 게임은 국가 행위자보다는 기업이나 네티즌과 같은 비국가 행위자들에 의해서 추동된다는 사실이다.

좀 더 구체적으로 이러한 규모의 논리는 기술-표준-매력경쟁의 양식에 각기 투영되면서 새로운 변화의 조짐을 이끌어내고 있다. 예를 들어, 기술경쟁의 경우 자체적인 기술혁신을 통해서 품질의 우위를 획득하는 것이 통례이지만, ‘규모의 경제’의 힘에 기댄 투자, 인수, 합병, 합작, 매입 등을 통해서도 기술의 문턱을 넘을 수 있다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 표준경쟁의 경우를 보더라도, 초창기 정보통신 산업에서는 주로 생산자가 주도하여 위로부터 표준을 세우는 것이 일반적 사례였다면, 오늘날 네트워크 시대에는 사용자들의 규모가 지니는 아래로부터의 힘을 고려하지 않으면 제아무리 지배적인 사업자라도 시장에서 표준을 장악하지 못하는 상황이 발생하곤 한다. 마찬가지로 매력경쟁의 경우에도 과거에는 ‘모두를 감동시키는’ 좋은 콘텐츠를 생산해서 파는 것이 주안점이었다면, 오늘날에는 맞춤형 콘텐츠를 공유하는 사용자들이 모이는 플랫폼을 제공하고 그 플랫폼 위에 모이는 사용자들을 활용하여 또 다른 가치를 창출하는 새로운 비즈니스를 벌이는 것이 관건이 되고 있다.

이러한 규모의 변수와 더불어 미래 선도부문의 경쟁을 입체적으로 이해하기 위해서는 이른바 ‘체제의 걸림돌’이라는 변수를 놓치지 말아야 한다. 이는 <그림 1>에서 묘사한 바와 같이, 규모의 사다리는 반대 방향에서 작동하는 ‘체제의 적합력(fitness)’이다(<그림 1> 하단의 반타원형 가는 실선 화살표). 이러한 체제 요인은 새로운 변수라기보다는 전통적으로 작동해 왔던 변수이라고 할 수 있다. 굳이

명명하자면, 앞서 언급한 ‘경쟁1.0’과 ‘경쟁2.0’ 사이에서 결과 값의 내용에 영향을 미치는 매개변수라는 의미로 ‘정보·문화 산업경쟁1.5’라고 부를 수 있다. 그런데 여기서 주목할 점은 앞서 설명한 경쟁의 양식들이 주로 민간 기업이나 소비자 또는 사용자들에 의해서 추동되었다면, 체제의 적합력을 확보하기 위한 경쟁에서 주요 행위자는 국가라는 점이다. 이 글이 상정하고 있는 국제정치학의 시각에서 볼 때, 기술·표준·매력의 문턱을 넘기 위해서 또는 규모의 사다리를 제대로 타고 올라가기 위해서는 새로운 환경변화에 적응하여 기존의 정책과 제도를 효과적으로 변화시킬 수 있는 국가의 능력, 즉 환경의 변화에 적응하는 능력으로서 적합력(fitness)을 그 국가가 얼마나 보유하고 있느냐가 관건이 된다.

예를 들어, 1980-90년대 정보통신기술 패러다임 하에서 일본이 미국을 성공적으로 추격할 수 있게 했던 주요 요인 중의 하나로 이른바 ‘발전국가 모델’이라고 하는 일본의 체제 변수가 중요한 역할을 한 것으로 알려져 있다. 그러나 기존의 하드웨어 산업이 아닌 소프트웨어와 인터넷을 선도부문으로 하는 표준경쟁의 국면에 이르러서는 일본모델로 대변되는 체제 변수가 새로운 경쟁력을 창출하는 데 오히려 걸림돌로 작동하였다. 이에 비해, 한때 쇠퇴하는 것처럼 보였던 미국의 패권이 다시 부활의 길로 복귀하게 된 데에는 실리콘밸리 모델로 대변되는 미국 체제의 적합력이 큰 역할을 했다고 거론된다. 이러한 시각에서 보면, 오늘날 정보·문화산업의 경쟁이나 미래 선도부문의 경쟁에서도 주도국인 미국이나 도전국인 중국의 체제가 보유하고 있는 적합력이 관건이 되지 않을 수 없다, 그렇다면 현재 중국 체제에서 신홍권력 경쟁을 뒷받침할 정도의 적합력을 기대할 수 있을까? 미래의 정보·문화 산업경쟁을 전개해 나가는 데 있어서 중국이 여태까지 취해온 국가주도 모델이 계속 효과를 발휘할 것인가, 아니면 오히려 걸림돌로 작동할 것인가?

요컨대, 21세기 선도부문으로서 정보·문화 산업에서 벌어지는 미중 신홍권력 경쟁은 앞서 언급한 3단 문턱의 경쟁, 즉 기술경쟁, 표준경쟁, 매력경쟁의 종합적 결과에 의해서 판가름 날 것이다. 정보통신산업의 역사를 보면 이러한 3단 문턱 경쟁은 일종의 ‘상수’라고 할 수 있다. 그러나 앞서 언급한 규모의 사다리와 체제의 적합력이 ‘변수’로 작동할 것이다. 특히 앞으로 출현할 미래기술 패러다임에서는 이러한 ‘변수’가 더 중요한 역할을 할지도 모른다. 왜냐하면 정보·문화 산업의 경쟁은 전통적인 국가 행위자들만의 게임이 아니고 국가-비국가 복합 행위자들이 벌이는 게임이기 때문이다. 게다가 이러한 경쟁의 결과는 자원권력 게임에서 보는 것과 같은 단순한 권력이동과 수평적 세력전이보다는 좀 더 복합적인 모습으로 나타날 가능성이 크다. 다시 말해 경쟁의 분야별로 주도권의 패턴이 교차하고 경쟁과 협력이 동시에 진행되면서 형성되는 공생적 경쟁의 세력망(network of powers)이 출현할 가능성이 커 보인다.



### Ⅲ. 할리우드와 중국영화의 기술경쟁

#### 1. 실리우드의 기술력과 주도권

글로벌 영화산업에서 북미 지역은 세계에서 가장 큰 시장을 보유하고 있다. MPAA(Motion Picture Association of America)에 의하면, 2014년 글로벌 박스오피스 매출액은 364억 달러에 이르는데, 이 중에서 북미 지역 매출액은 104억 달러로, 2013년의 109억 달러에 비해 5%가 감소한 28.6%의 글로벌 시장 점유율을 차지했다(MPAA 2014, 4). 2010년 이래 북미 시장은 2010년 31.5%, 2011년 31.3%, 2012년 31.1%, 2013년 30.7%를 기록하여 지속적인 감소세에도 불구하고 30%가 넘는 시장 점유율을 보유하고 있다. 영화산업 분야에서 매출규모, 수익성, 생산성, 성장성의 네 가지 변수를 고려해서 순위를 매긴 KAIST 글로벌 엔터테인먼트 경쟁력 순위(2015) 보고서에 의하면, <그림 2>에서 보는 바와 같이, 글로벌 상위 10위 중 8개 기업이 미국 기업들로 80%를 차지하고, 상위 20위까지 보아도 미국 기업들이 13개를 차지하고 있다(KAIST 정보미디어연구센터 2015).

| 그림 2 | KAIST 글로벌 엔터테인먼트 경쟁력 순위: 영화산업 상위 20위(2015)

| 순위 | 국가 | 회사명                      | 순위 | 국가  | 회사명                 |
|----|----|--------------------------|----|-----|---------------------|
| 1  | 미국 | Warner Bros.             | 11 | 미국  | Walt Disney-Movie   |
| 2  | 미국 | NBC Universal Media      | 12 | 미국  | Viacom              |
| 3  | 미국 | 21st Century Fox-movie   | 13 | 일본  | TOEI company        |
| 4  | 미국 | Netflix                  | 14 | 호주  | Village Roadshow    |
| 5  | 미국 | Lions Gate Entertainment | 15 | 미국  | Cinemark Holdings   |
| 6  | 일본 | TOHO-CINEMA              | 16 | 미국  | Regal Entertainment |
| 7  | 미국 | Sony-Movie               | 17 | 한국  | CJ CGV              |
| 8  | 일본 | Shochiku-Theater         | 18 | 캐나다 | Cineplex            |
| 9  | 미국 | Dolby laboratories       | 19 | 미국  | Dreamworks          |
| 10 | 미국 | AMC Entertainment        | 20 | 프랑스 | Technicolor SA      |

출처: KAIST 정보미디어연구센터(2015)

이러한 양적 지표와 순위 외에도 할리우드가 현재 글로벌 정보·문화 산업에서 기술과 표준의 문턱을 모두 장악하고 있음을 보여주는 사례는 실리우드(Siliwood) 현상이다. 실리콘밸리(Silicon Valley)와 할리우드(Hollywood)의 합성어인 실리우드는 정보·문화 산업 분야에서 미국의 패권을 상징하는 말이다. 실리우드는 지난 반세기 동안 글로벌 영화산업의 종주로 군림한 할리우드의 스튜디오들이 실리콘 밸리 IT기업들의 지원을 받아서 그 주도권을 재생산하는 현상을 빚낸 개념이다. 실리우드 현상은 미디어 융합 시대의 기술력이 커뮤니케이션과 문화의 지배로 전환되는 디지털 세계의 단면을 극명하게 보여준다. 엄청난 자본과 기술을 바탕으로 IT특수효과로 포장된 실리우드의 생산물들은 더욱 교묘한

형태로 재생산되는 기술·문화 권력의 장치로서 일익을 담당하고 있다(Hozic 2001; 김상배 2006).

구체적으로 실리우드의 현상은 영화제작에 컴퓨터 그래픽과 같은 특수효과가 도입되는 것으로 나타났다(김상배 2006). 다시 말해, 영화제작 과정에 컴퓨터에 의한 영상과 음향의 처리 기법이 도입되었다. 1980년대까지만 해도 IT특수효과는 일부 영화에서 사용되었지만, 실리우드 현상이 계속 확대되어 이제는 국내외를 막론하고 이러한 특수효과를 사용하지 않는 영화가 없을 지경이다. 이러한 실리우드의 영화들은 막대한 규모의 자본을 투입하여 제작되고 대량으로 배급되는 블록버스터의 영화 양식과 결합되었다. 실리우드와 블록버스터는 할리우드가 변화하는 미디어 환경에서 생존하기 위해서 선택한 차별화 전략의 대표적인 아이템이라고 할 수 있다.

실리우드 블록버스터 현상은 영화의 제작 양식을 바꾸어 놓았다. 실리우드의 등장은 스토리 구상과 영화제작의 관계를 역전시켜 놓았다. 종전에는 특수효과를 만들 수 있을지를 따져보고 영화의 스토리를 구상했다. 그러나 지금은 어떤 효과든 기술적으로 가능하기 때문에, 영화제작자들의 구상은 날개를 얻었다. 또한 실리우드 블록버스터 현상은 장르구축과 마케팅 전략의 표준을 장악하고 있다. 과거 할리우드의 대작이 작품에 출연한 스타를 중심으로 하는 스타 마케팅을 내세웠다면, 오늘날 실리우드 블록버스터는 IT특수효과를 활용하여 새로운 볼거리를 제공하는 스펙터클 마케팅 전략을 구사하고 있다(김상배 2010, 190-192).

실리우드 현상은 원작을 다양하게 변형시켜서 시장을 공략하는 OSMU(one-source multi-use) 전략도 보편화시켰다. 디지털 기술의 도입은 극장에서만 즐기던 영상 콘텐츠의 통로를 다양화시켜서, 영화가 개봉되면 동시에 TV와 비디오는 물론이고 CD롬 타이틀, 테마 파크, 가상현실 게임, 뮤지컬, 캐릭터 등이 홍수처럼 쏟아져 나온다. ‘트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)’ 현상도 디지털 기술 도입의 결과물이다. 어느 작품이 영화로 제작되어 처음 출시되었더라도 영화만으로는 그 작품의 전체 스토리를 이해할 수 없고, 오히려 게임, 도서, 음악, 블로그 등의 다양한 미디어를 경험해야만 스토리의 전체구도를 이해할 수 있게 된다. 이는 사용자들의 비동기적 참여를 전제로 한다는 점에서 웹2.0 시대의 실리우드 현상을 극명하게 보여주는 사례이다.

넓게 보면 실리우드는 미디어 융합 시대를 맞아 이루어진 디지털 정보 서비스와 문화콘텐츠 산업의 만남을 보여주는 대표적인 사례이다. 미디어 융합 시대의 실리우드 현상은 홈쇼핑과 주문형 비디오의 형태로 안방의 TV로 침투하고 인터넷 전자상거래와 동영상의 형태로 밀려온다. 이 중에서 가장 대표적인 사례가 바로 미디어 융합의 한가운데에 있는 IPTV이다. 아울러 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 하는 실리우드 현상도 뒤늦게나마 시동을 걸고 있다. 예를 들어, 기존의 TV스크린이 아닌 PC모니터를 통해서 IPTV와 같은 서비스, 더 나아가 실시간 지상파 방송까지도 제공하는 시도들이 이루어지고 있으며, 최근에는 이 분야에 인터넷 검색업체들도 뛰어들고 있다(김상배 2010, 187-190).

## 2. 중국 영화산업의 성장과 기술력

최근 중국경제의 성장률은 둔화의 조짐을 보이고 있지만, 영화시장만큼은 여전히 성장세를 유지하고 있다. 중국 영화시장의 “2015년 매출액은 7조 9천억 원으로 2014년보다 48%나 증가했다. 전세계 박스오피스 기준으로 중국 매출이 17.8%를 차지하면서 미국에 이어 세계 2대 영화 시장으로 발전했다”(이형진 2016). 매출기준 현재 영화산업 규모 세계 1위를 자랑하는 미국의 약 60%인 셈인데, 중국 시장은 박스오피스 매출 기준으로 6년 연속 연평균 30% 이상의 성장세를 유지하고 있다. 영국 이코노미스트는 “중국 영화시장이 2017년 연간 100억 달러에 달해 (미국을 제치고) 세계 최대 규모가 될 것”이라고 전망했다(안용현 2015). 한편 중국 영화시장에서 스크린 수도 급격히 늘어나서, 2010년 6,256개에서 2014년 24,317개로 3배 가까이 증가했다(김동진 2015).

이처럼 중국 영화산업이 고속성장을 질주하는 이유는 중국의 급속한 경제성장과 그에 따라 국민소득이 증가하면서 여가생활을 위해 극장을 찾는 사람들이 늘고 있기 때문이다. “2014년 연간 총 관객 수가 8억 3천만 명을 기록함으로써, 중국 인구를 약 14억으로 간주할 경우 1인당 영화관람 횟수가 약 0.6편에 달한다”(임대근 2015). 이는 중국의 영화산업이 향후에도 지속적으로 성장할 수 있는 여지가 있음을 보여준다. 영화 마니아층인 젊은 계층이 1가구 1자녀의 외동자녀인 점도 영화수요가 급증하는 이유다. 워낙 귀엽게 자라나 부모나 조부모 용돈만으로 영화를 즐길 수 있는 층이 두텁다. 실제로 중국 영화시장의 주력 소비층은 1990년대 이후 출생한 20대 청년층으로 조사됐다. “2014년 중국 영화 관람객의 52%가 1990년대 출생자였다. 뒤를 이어 1980년대 출생자가 영화 시장의 40%를 차지했다”(강소영 2015).

최근까지만 해도 중국영화의 기술력은 좋은 평가를 받지 못했다. 중국영화는 여전히 고대 무협 장르에 상업성을 결합한 오락물에 머물러 있다는 평가였다. 중국영화는 단순한 스토리, 어색한 연출 등으로 인해 중국인들도 ‘중국영화는 볼 게 없다’고 평가했다. 중국 영화시장은 지속적으로 성장했지만 그 성장은 수입된 할리우드 영화에 의존하는 경향이 강했다. 실제로 할리우드에 대한 의존도는 중국이 일본이나 한국보다 훨씬 높은 것으로 알려져 있다. 2000년대 초엽까지만 해도 상업화된 중국 대작 영화들은 실리우드 블록버스터 영화의 충격에 정면으로 맞설 수 없었다. 게다가 2012년 <2.18 미중영화협약>으로 중국 내에서 할리우드 영화 배급편수가 기존의 20편에서 34편으로 늘어나면서 중국 관객들의 눈높이는 더욱 높아졌지만, ‘시장화 전환’을 막 마친 중국 영화산업이 이를 충족시키지는 못했다(인홍 2013).

그러나 최근 중국의 영화제작 기술이 많이 향상되었다는 평가를 받고 있다. 정부의 영화산업 육성정책과 더불어 신흥 감독, 편집자, 제작자들이 유입되면서 영화 장르도 다양해지고, 기술적으로도 성장하는 모습이다. 2016년 3월 23일자 『아시아경제』에 따르면, “중국 내 할리우드 영화 마케팅과 배급을 지원하는 미국 업체 지애플릭스 엔터프라이지스의 마크 개니스(Marc Ganis) 공동 창업자는 최근 블룸버그 통신과 가진 전화통화에서 ‘과거 할리우드 블록버스터 영화 수준이 중국영화보다 훨씬 뛰어나 중

국인들은 불편한 자막에도 할리우드 영화를 찾았지만 지금은 다르다’며 ‘중국의 영화제작 기술 수준이 매우 높아져 현지인들로부터 뜨거운 호응을 얻고 있다’고 말했다. 미 영화시장 조사업체 박스오피스닷컴의 조너선 파피시(Jonathan Papish) 애널리스트는 ‘중국 영화업계가 많은 제작비를 쏟아 붓는 데다 액션까지 가미해 특수효과와 흥미진진한 이야기 전개에서 할리우드에 전혀 밀리지 않는다’고 평했다”(이진수 2016).

이러한 추세에 힘입어, <그림 3>에서 보는 바와 같이, 2014년 중국 내 영화 전체 흥행 순위 중 1-10위 중에서 1위는 할리우드 영화가 차지했으나 2-3위는 중국영화가 차지했으며, 4-7위까지는 역시 할리우드 영화가 차지하였으나 8-10위는 중국영화였다. 주목할 점은 할리우드 영화와 중국영화 중 1-3위를 차지한 3편 정도를 제외하고 나머지 7편 간의 격차가 그다지 크지 않다는 사실이다. 이는 비록 할리우드 영화가 다소 좋은 성적을 냈으나, 중국영화에 의해 역전당할 가능성은 상존하고 있음을 보여준다(임대근 2015). 한편 2015년 중국영화 매출액은 4조 9천억 원으로 전체 영화산업 매출액의 61.6%를 차지했으며, 박스오피스 순위 10위 중에서 중국영화가 7개를 차지했다(이형진 2016). 특히 중국영화 <착요기(몬스터 헌트)>는 2015년 11월 초 관객 6,500만 명을 돌파해 역대 박스오피스 1위를 기록했다. 그동안 중국 영화시장은 할리우드 영화들이 휩쓸어왔는데, 기원전 4세기경 나온 중국 지리서 <산해경> 속의 요괴 이야기를 중국의 자체 컴퓨터 그래픽 기술로 형상화한 <착요기>가 박스오피스 역사상 처음으로 1위에 오른 것이다. <착요기>의 성공은 중국영화가 할리우드와도 경쟁이 가능한 기술력을 확보하게 됐다는 평가를 낳았다(김동진 2015).

| 그림 3 | 2014년 수입영화와 중국영화 흥행 순위

(단위: 위안)

| 순위 | 국가 | 영화                 | 매출액    |
|----|----|--------------------|--------|
| 1  | 미국 | 트랜스포머4: 사라진 시대     | 19.78억 |
| 2  | 중국 | 심화노방               | 11.68억 |
| 3  | 중국 | 서유기: 대노천궁          | 10.44억 |
| 4  | 미국 | 인터스텔라              | 7.5억   |
| 5  | 미국 | 엑스맨: 데이즈 오브 퓨처 패스트 | 7.2억   |
| 6  | 미국 | 캡틴아메리카: 윈터 솔저      | 7.1억   |
| 7  | 미국 | 혹성탈출: 반격의 서막       | 7.0억   |
| 8  | 중국 | 아빠 어디가             | 6.9억   |
| 9  | 중국 | 이별대가               | 6.6억   |
| 10 | 중국 | 기약없는 만남            | 6.2억   |

출처: 임대근(2015)의 내용을 바탕으로 필자가 작성

## IV. 할리우드와 찰리우드의 표준경쟁

### 1. 할리우드 제작표준의 중국 진출

2014년 북미 영화시장의 규모는 2013년 대비 5% 줄어든 104억 달러를 기록하면서 더 이상 성장할 수 없는 포화상태에 이르렀다는 평가를 받았다. 이러한 상황에서 할리우드가 최근 지속적으로 성장세를 이어가고 있는 중국 시장에 주목하는 것은 당연하다. 할리우드는 실리우드 블록버스터를 내세워 중국시장 공략에 나서고 있다. 할리우드는 중국시장 공략을 위해서 미묘한 대사나 복잡한 구성보다는 단순하지만 인상적인 시각 효과에 초점을 맞춘 액션영화나 애니메이션을 내세우고 있다. 최근 들어 부쩍 할리우드는 중국 영화제작자들이 넘볼 수 없는 수준의 컴퓨터 그래픽 특수효과를 이용하고 있다. 이러한 과정에서 2010년까지만 해도 30%에 달하던 할리우드의 코미디 영화 비중이 2014년에는 13%까지 떨어졌다. 이러한 변화에는 중국 시장에 진출하기 위한 의도가 작동했다는 평이다. 코미디물은 감칠맛나는 대사가 중요한데, 이를 외국어 자막으로 번역해서는 그 느낌을 제대로 전달하기 힘들기 때문이다(김동윤 2015).

할리우드는 영화 장르의 선택뿐만 아니라 영화 콘텐츠의 내용도 중국시장 공략을 위해 맞춤형으로 제작하고 있다. 할리우드 영화가 중국에서 더 많이 상영되기 위해서는 중국 관객의 취향과 입맛을 맞추는 수밖에 없기 때문이다. 예를 들어 2012년 중국에서 상영된 <맨인블랙3>는 중국 관객을 고려해서 중국 악당이 나오는 장면을 모두 삭제했고 2013년 중국 흥행 2위였던 <아이언맨3>에선 원판에 없던 중국 여배우 판빙빙이 등장하는 에피소드도 있었다(정유신 2015). 또한 2014년에 개봉한 <트랜스포머4: 사라진 시대>에서 중국 베이징과 충칭, 텐진 등 현지 촬영분이 중국 관객을 겨냥해 영화에 첨가됐고, 2015년 개봉한 영화 <픽셀>에서는 중국의 상징인 만리장성이 파괴되는 장면이 삭제되기도 했다(Barboza 2015; 김현우 2015).

최근 할리우드의 메이저 회사들과 영화제작사들은 중국 내에 거점을 마련하기 위해서 단순한 합작촬영 방식을 넘어서 합자회사, 파트너십, 공동투자 등의 형태를 모색하고 있다(Barboza 2015). 2014년 미국 월트디즈니 영화사는 중국 상하이동방미디어그룹(SMG) 산하 영화사와 향후 막대한 제작비를 투입해 블록버스터 대작을 공동 제작하기로 했고, 미 영화제작사 워너브러더스는 2015년 9월 중국 투자 기업인 차이나미디어캐피털(CMC)과 홍콩에 합작 영화제작사를 설립하기로 했다. 이밖에도 미 영화사인 라이온스게이트엔터테인먼트는 중국 후난TV 그룹과 투자계약을, 중국 최대 온라인 기업인 알리바바는 영화 <미션임파서블 로그네이션>의 중국 내 배급과 관련해 파라마운트사와 파트너십을 체결했다(김현우 2015).

이러한 협력의 과정에서 할리우드와 중국 영화사들의 갈등이 발생하기도 한다. “할리우드 엔터테인먼트 업계는 중국의 자본과 시장 잠재력에 매력을 느끼고 있는 반면, 중국 엔터테인먼트 업계는 할리우드의 영화제작 기법과 마케팅 등 노하우 전수에만 눈독을 들이고 있기 때문이다”(김종우 2015a). 이처럼 양측

의 이해관계가 상반된 데다 이질적인 비즈니스 관행과 문화적 차이로 협력사업이 순탄하지만은 않다. 중장기적으로는 중국이 기술을 얻어갈 것으로 예상되지만, 그 이면에 존재하는 표준경쟁의 양상은 좀 더 복잡적이다. 합작촬영에서 합자회사로 전환하는 과정에서 중국 영화산업은 할리우드의 형식, 장르, 스타일, 세팅 등을 모방할 수밖에 없을 것이기 때문이다. 아울러 중국 관객들도 할리우드 모델에 점점 더 익숙해져가면서 그들의 취향마저도 할리우드화되는 경향을 보일 가능성이 있다(Rudolph 2015).

역으로 할리우드가 중국의 ‘표준’을 수용하는 현상에도 주목해야 한다(Barboza 2015). 형식 차원에서는 중국이 할리우드를 받아들인다면, 내용 차원에서는 할리우드가 중국의 표준을 수용하는 면모도 없지 않다. 영화수입 물량이 연간 34편으로 제한되고 있는 상황에서 할리우드는 중국 영화사와 합작을 하여 할리우드 영화를 ‘중국영화’로 분류하게끔 하는 전략을 펼치고 있다(Fritz 2015). 이러한 과정에서 중국 현지에서 영화를 촬영하고 중국의 문화를 담은 영화를 제작하는 일이 늘어나고 있다. 할리우드 제작사들이 중국시장 진출을 확대하기 위해 자기 검열을 한다는 지적도 나오고 있다. 2015년 11월 31일 미 연방의회 산하 미중경제안보검토위원회가 발표한 보고서에 따르면, “할리우드 영화사들이 중국 검열당국의 비위를 맞추기 위해 영화 콘텐츠를 수정하는 사례가 적잖게 나타나고 있다”는 것이다. 특히 “편집 단계에서 영화 콘텐츠 일부를 삭제하는 차원을 넘어서 일부 영화사에서는 기획 단계부터 중국 검열당국의 비위를 거스르지 않도록 ‘맞춤형 수정본’을 계획하고 있다”는 것이다(김종우 2015b).

## 2. 찰리우드의 표준, 그 가능성과 한계

최근 영화산업에 대한 중국 기업들의 투자가 늘어나면서 중국 자본이 할리우드를 사들일지도 모른다는 말이 나오고 있다. 2015년 8월 중국의 부동산 재벌인 완다그룹은 북미 지역에서 개봉한 할리우드 영화 <사우스포>의 제작사 와인스타인에 3,000만 달러를 투자했다. 데이비드 글래스(David Glasser) 와인스타인 사장은 <윌스트리트저널>과의 인터뷰에서 “완다그룹은 촬영과 편집, 마케팅 등 영화제작 과정의 모든 분야에서 우리가 무엇을 하고 어떻게 하는지를 배우기를 원했다”고 밝혔다(김종우 2015a). 한편 2016년 2월 중국 영화사 퍼펙트월드픽처스는 향후 5년 동안 유니버설 영화 50편에 2억 5,000만 달러 이상 투자할 것이라고 발표했다. 이렇게 중국 기업들이 할리우드 엔터테인먼트 산업에 거액의 투자금을 내놓는 행보가 관심을 끄는 이유는 이들이 단순한 수익 목적이 아니라 기술과 노하우를 얻기 위한 것으로 파악되기 때문이다.

이러한 추세 속에 ‘찰리우드(Chollywood)’의 가능성에 대한 논의가 피어오르고 있다. 찰리우드는 차이나(China)와 할리우드(Hollywood)를 합친 신조어로서 영화산업에서 중국의 약진을 빗대어 붙여진 말이다. 특히 찰리우드는 최근 완다그룹이 영화산업에서 펼치고 있는 공세와 맞물리면서 세간의 관심을 끌고 있다. 완다그룹은 중국 80여 개 도시에 6,000여 개의 스크린을 확보한 중국 내 시장 점유율 1위의 극장 사업자이다. 이러한 완다그룹은 2012년 5,000여 개 스크린을 가진 미국 제2의 영화관 체인 AMC를

26억 달러에 인수하면서 세계 최대 영화관 체인 기업으로 급부상했다. 완다그룹은 2020년까지 세계 영화시장의 20%를 차지한다는 목표를 세우고 미국과 영국 등 주요 영화사들을 공격적으로 매수하고 있다. 2014년에는 할리우드의 라이언스게이트엔터테인먼트에 지분 인수를 제안하기도 했으며, 2016년에는 할리우드의 레전더리픽처스를 35억 달러에 인수하면서 차이나 머니의 위력을 보여주었다(김현우 2015).

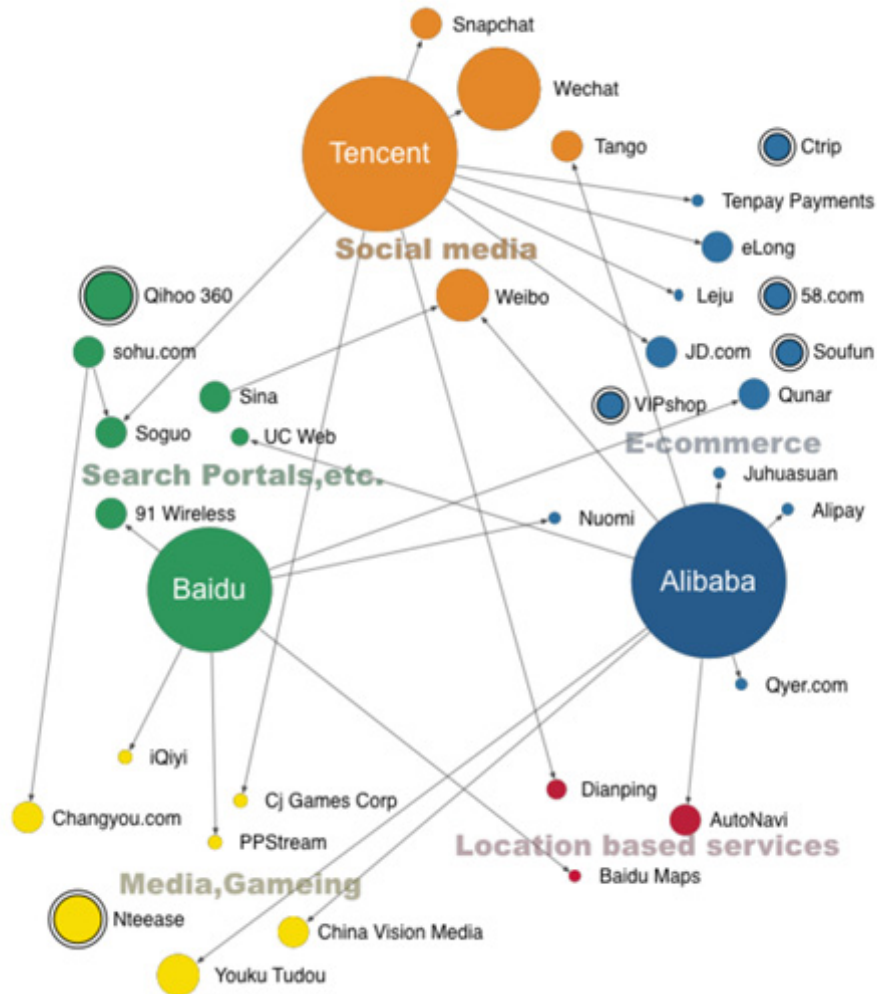
현재 완다그룹은 할리우드를 넘어서는 영화 플랫폼을 중국에 만들겠다는 포부를 공공연히 밝히고 있다. 완다그룹은 칭다오에 약 500억 위안을 투자해 2017년 4월 개관을 목표로 할리우드에 버금가는 세계 최대 규모의 영화산업단지를 조성하고 있다. 왕젠린(王健林) 완다그룹 회장은 최근 <텔레그래프>와의 인터뷰에서 “대규모의 영화제작단지와 영화촬영, 극장배급까지 모든 채널을 단일 기업이 갖춘 적은 역사상 단 한 번도 없었다”면서 “완다그룹은 그 최초가 될 것”이라고 말했다(김현우 2015). 칭다오 영화산업단지를 통해 완다그룹이 영화의 탄생부터 무덤까지 모든 분야를 아우르는 기업이 되겠다는 포부였다. 그러나 이렇게 영화산업단지를 건설하여 모든 과정을 집중관리하는 방식은 할리우드가 이미 오래 전에 포기한 구태의연한 모델이라는 점에서 완다그룹의 실험은 좀 더 지켜보아야 할 것이다. 할리우드는 대형 스튜디오를 건설해 영화를 제작하던 방식을 포기하고 개방형 네트워크 모델로 진화해 왔다(Hozic 2001).

이러한 완다그룹의 도전보다도 중국 영화산업의 미래에 영향을 미칠 좀 더 중요한 변수로서 모바일 인터넷 환경의 출현에 주목할 필요가 있다. 중국에서 모바일 인터넷 사용자 수는 이미 PC를 통한 인터넷 이용자 수를 넘어섰다. 2014년 현재 중국의 인터넷 사용자 약 6.48억 명 중에서 모바일 인터넷을 사용하는 비율은 85.8%로서 약 5.56억 명에 이른다. 이를 바탕으로 스마트폰은 영화, 게임, 방송, 음악 등의 디지털 콘텐츠가 유통되는 핵심 플랫폼으로 자리매김하였다. 이제 모바일 인터넷은 영화 소비양식 다양화 추세와 맞물리면서 영화관 스크린이 아닌 영화 상영의 주요경로로서 부상했다. 특히 유쿠투도우와 같은 동영상 공유 사이트의 발전은 영화에 새로운 시장을 제공했다(안정아 2014). 10여 개에 이르는 중국 내 영화 관련 사이트들은 이미 유무선 인터넷 상에서 관객들이 영화를 접하는 매우 중요한 창구가 되었다. 2013년 동영상 사이트 총수입 150억 위안 가운데 3분의 1에 해당하는 50억 위안이 영화로 얻는 수입으로 추정된다(인홍 2013, 47).

이렇게 모바일 인터넷을 통해서 영화를 소비하는 사람이 늘면서 이른바 BAT로 대변되는 바이두(B), 알리바바(A), 텐센트(T) 등과 같은 중국 인터넷 서비스 기업들이 영화시장에 뛰어들고 있다. 이들의 행보는 완다그룹의 경우보다 더 주목을 요하는데, <그림 4>에서 보는 바와 같이, BAT는 영화산업 전반에 활발히 진출하고 있다. 사실 이들 인터넷 기업들이 기존 플랫폼을 활용하는 데 영화산업은 아주 매력적인 통로이다. 2015년 중국의 박스오피스 매출 65%가 온라인 결제를 통해서 이뤄졌다. 이러한 상황에서 영상 콘텐츠를 확보한 후 스트리밍 서비스와 광고로 매출을 올리는 새로운 비즈니스 모델이 주목을 받고 있다. 실제로 알리바바와 텐센트는 영화의 제작, 유통, 연예기획 외에도 홍보, 결제에 이르기까지 영화산업 전반으로 진출하고 있다. 바이두는 영화 배급과 제작보다는 인터넷 전용 콘텐츠를 통한 온라인 시장을 공략하고 있다. 이러한 추세가 지속되면서 장차 인터넷 플랫폼을 장악한 기업이 중국

뿐만 아니라 미국의 콘텐츠 기업을 돈으로 사들이는 상황이 벌어질 수도 있다는 전망이 나오고 있다 (Wang 2014; Dou and Lin 2014; Osawa 2014; Coonan 2014; Osawa 2015; 김성옥 2014).

| 그림 4 | 중국의 주요 IT기업 경쟁도, 영상콘텐츠 확보 투자 현황



출처: 신동현(2014), 17; 노수연(2015), 30에서 재인용

이러한 변화는 정보·문화 산업 분야에서 벌어지는 표준경쟁의 새로운 양상을 보여준다. 할리우드의 콘텐츠 생산자 모델과 찰리우드의 인터넷 플랫폼 모델 간에 벌어지는 ‘비대칭 표준경쟁’이라고나 할까? 미래 미중경쟁에서 여전히 양질의 스토리와 콘텐츠를 생산하는 것은 성공의 열쇠가 될 것이다. 그런데 아직 중국의 문화콘텐츠 생산자로서의 입지는 미약할 뿐만 아니라 중국의 콘텐츠는 점점 더 할리우드화되는 경향마저도 있다. 그렇지만 콘텐츠 소비국으로서 중국의 막대한 잠재력을 활용할 경우는 얘기가



달라진다. 특히 중국인의 60% 이상이 영화를 스마트폰이나 태블릿PC와 같은 모바일 기기를 통해서 보는 현실에서 할리우드의 콘텐츠 생산표준 모델의 실효성을 다시 돌아볼 필요가 있다. 중국 인터넷 기업들이 기존 플랫폼을 활용하여 영상 콘텐츠를 확보한 후 스트리밍 서비스와 광고로 매출을 올리는 비즈니스 모델을 정보·문화 산업의 표준으로 제기할 가능성은 없을까? 이는 콘텐츠 생산자 표준을 지향하는 모델이 아니라 오히려 인터넷 플랫폼을 장악하여 콘텐츠 생산자를 통제하는 모델이다. 다시 말해 할리우드가 장악하고 있는 무대 위에서 벌이는 경쟁이라기보다는 새로운 무대를 만들어 승부를 보려는 ‘플랫폼 경쟁’이라고 이해할 수 있다. 그런데 중국이 이렇게 신흥무대에서의 플랫폼 경쟁에 승부를 거는 시도를 벌일 수 있는 이유는 다름 아니라 그 배후에 중국 콘텐츠 소비자들의 거대한 규모의 힘이 있기 때문이다.

## V. 할리우드와 중국모델의 매력경쟁

### 1. 미중 영화의 문화코드와 매력경쟁

20세기 세계정치에서 할리우드는 단순히 미국 영화산업의 성공만을 의미하는 것이 아니라 미국의 글로벌 패권을 뒷받침하는 문화권력을 상징하는 존재였다. 다시 말해 할리우드에서 제작된 영화를 통해서 미국의 삶과 사고방식, 좀 더 포괄적으로는 아메리칸 드림 등이 생성·전파되었다. 이런 의미에서 할리우드는 단지 영화 콘텐츠만을 팔았던 것이 아니라, 이미지와 브랜드, 그리고 그 이면에 미국적 가치관과 세계관을 담아서 파는 매력 세계정치의 첨병이었다. 물론 미국이 할리우드 영화에 담아서 발산했던 매력은 지난 반세기 동안 내용적 변천을 겪어왔다. 그럼에도 냉전과 탈냉전, 그리고 글로벌화와 정보화 시대를 거치면서 할리우드 영화가 전파했던 지배적 담론은 개인주의, 자유주의, 자본주의, 민주주의 등으로 대변되는, 서구적 기원을 갖는 이념과 가치들이었다.

21세기에 접어들어 전 세계로 팔려나가는 할리우드 영화에는 이러한 이념과 가치들이 다소 탈색되고 있다. 실리우드와 블록버스터 양식을 빌려 생산된 할리우드 콘텐츠에는 탈(脫) 장소화된 맥락에서 악에 맞서 싸우는 선의 구도가 설정된다. 지구의 평화를 지키기 위해서 나서는 영웅들의 이야기나 보편적 인류애, 남녀 간의 사랑 등의 주제가 좀 더 두드러진다. 미국적 애국심, 자유민주주의, 서구적 인권의 보편성 등과 같은 이데올로기적 코드가 완전히 없어진 것은 아니지만 글로벌 관객들을 대상으로 하는 만큼 좀 더 개방적인 문화코드와 보편적 스토리텔링을 담기 위해서 노력했다. 특히 이러한 메시지의 수용을 더욱 거부감 없게 만드는 기법으로서 일종의 환상주의 이데올로기가 동원되기도 하였다. 앞서 언급한 실리우드의 특수효과는 이러한 환상주의 이데올로기를 한층 실감나게 전달하는 효과적인 도구였다.

| 그림 5 | 할리우드 영화 역대 흥행 상위 10위(2016년 5월 현재)

(단위: 달러)

| 순위 | 영화                      | 장르          | 관객수입      |
|----|-------------------------|-------------|-----------|
| 1  | 아바타 (2009)              | 액션, 모험, 판타지 | 27억 8800만 |
| 2  | 타이타닉 (1997)             | 멜로/로맨스, 드라마 | 21억 8680만 |
| 3  | 스타워즈: 깨어난 포스 (2015)     | 액션, 모험, 판타지 | 20억 6610만 |
| 4  | 쥬라기 월드 (2015)           | 액션, 모험, 판타지 | 16억 6900만 |
| 5  | 어벤져스 (2012)             | 액션, 모험, 판타지 | 15억 1960만 |
| 6  | 분노의 질주: 더 세븐 (2015)     | 액션, 범죄, 스릴러 | 15억 1500만 |
| 7  | 어벤져스: 에이지 오브 울트론 (2015) | 액션, 모험, 판타지 | 14억 500만  |
| 8  | 해리 포터와 죽음의 성물 2 (2011)  | 모험, 판타지     | 13억 4150만 |
| 9  | 겨울왕국 (2013)             | 애니메이션, 모험   | 12억 7650만 |
| 10 | 아이언맨 3 (2013)           | 액션, 모험, 판타지 | 12억 1540만 |

<그림 5>에서 보는 바와 같이, 글로벌 차원에서 역대 최고의 흥행을 거둔 상위 10개의 영화를 보면 모두 할리우드 영화인데, 이들은 대체적으로 내용적 보편성을 추구하는 가운데 상업성을 극대화하는 영화로 채워져 있다. 특히 할리우드가 문화적으로 다양한 글로벌 관객의 취향을 모두 아우를 수 있는 영화를 제작하는 과정에서 실리우드의 특수효과로 가공된 액션, 모험, 판타지는 더할 나위 없이 좋은 도구였다. 할리우드는 특정 관객을 겨냥한 정교하고 예술적인 스토리텔링보다는 단순하면서도 보편성에 호소하는 스토리텔링을 스펙터클한 화면효과를 통해서 전달하는 기법을 채택하였다. 넓은 공감을 획득하면서도 섬세한 문화적 차이를 고려할 필요가 없는 소재와 기법의 채택은 오늘날 할리우드 영화가 큰 문화적 거부감이 없이 다가오는 이유이기도 하다.

개방적 문화코드와 보편적 스토리텔링으로 대변되는 할리우드 영화에 비해서 중국영화는 어떠한 문화코드를 담고 있으며 어떠한 매력을 발산하는가? <그림 6>에서 보는 바와 같이, 2002-2016년 역대 관객 수입 1위인 중국영화를 보면, 흥행에 성공한 영화에는 시대의 요구 또는 사회적 수요에 부합하는 일정한 문화코드를 엿볼 수 있다. 물론 그러한 코드를 획일적으로 규정할 수는 없겠지만, 이종철·박성배(2016)가 분류하고 있는 역대 흥행작들의 유형은 매우 흥미롭다. 첫째, 애국심에 호소하고 민족의식을 고취하는 영화로서 <건국대업(2009)>, <대지진(2010)>, <건당위업(2011)>, <신해혁명(2011)>, <1942(2012)> 등과 같이 실화를 바탕으로 한 영화들이다. 둘째, 고전을 재해석한 영화들로서 서유기를 영화화한 <서유정마(2013)>와 <몽키킹(2014)>, 삼국지나 초한지를 영화화한 <적벽대전(2008)> 등과 같은 역사를 소재로 한 영화들이다. 셋째, <인재경도지태경(2012)>과 <심화로방(2014)> 등과 같이 로드무비 형식의 영화로서 중국인들이 모두가 공감할만한 소재를 다룬 좌충우돌과 요절복통의 코미디 영화들이다. 끝으로, 최근에 흥행에 크게 성공한 <착요기(몬스터 헌트)(2015)>와 <미인어(2016)> 등과 같이 컴퓨터 그래픽을 활용한 중국형 실리우드 SF 블록버스터 영화들이다.

| 그림 6 | 2002-2016 역대 관객 수입 1위 중국영화

(단위: 만 위안)

| 연도   | 영화                  | 장르          | 관객수입      |
|------|---------------------|-------------|-----------|
| 2002 | 영웅                  | 무협          | 2억 5,000  |
| 2003 | 핸드폰                 | 코미디         | 5,600     |
| 2004 | 쿵푸 허슬               | 액션          | 1억 7,000  |
| 2005 | 무극                  | 판타지         | 1억 7,500  |
| 2006 | 황후화                 | 사극액션        | 2억 9,100  |
| 2007 | 집결호                 | 전쟁          | 2억 6,000  |
| 2008 | 적벽대전 1부: 거대한 전쟁의 시작 | 역사전쟁        | 3억 2,200  |
| 2009 | 건국대업                | 역사          | 4억 1,500  |
| 2010 | 대지진                 | 역사재난        | 6억 7,332  |
| 2011 | 진링의 13소녀            | 전쟁          | 6억 0,563  |
| 2012 | 인재경도지태경             | 코미디         | 9억 9,540  |
| 2013 | 서유기: 항마편            | 코미디 판타지 모험  | 12억 4,600 |
| 2014 | 심화로방                | 코미디         | 11억 6,971 |
| 2015 | 착요기(몬스터 헌트)         | 판타지 액션 모험   | 24억 3,952 |
| 2016 | 미인어(美人魚)            | 판타지, 멜로/로맨스 | 32억 5,784 |

출처: 인홍(2013), 46을 기반으로 하여, 필자가 2013년도 이후의 내용을 추가함

이들 중국영화의 문화코드를 살펴보면, 2000년대에는 주로 고전을 소재로 한 역사물이나 실화를 바탕으로 한 영화들이 흥행에 성공했다. 사회주의 중국의 체제적 특성을 반영하여 애국심에 호소하고 민족의식을 고취하거나 고전을 원용하여 권선징악과 개과천선 등을 설파하는 종류의 영화들이었다. 이러한 영화들은 중국 내에서는 모두 뜨거운 반응을 일으켰지만, 외국에서의 반응은 거의 없었다. 실제로 “지금까지 해외 관객 수입 1위를 기록하고 있는 <영웅(2002)>의 북미시장 관객 수입 1,000만 달러를 제외하면 중국영화의 해외 진출 성적은 초라하기 그지없다. <영웅>은 고도의 경제성장이라는 배경 하에서 중국을 넘어서 세계로 나아가려는 즉 중국영화의 이상이 담겼지만, 그 이후 후속작이 나오지 않았다. 한편 무협영화 사상 최고의 상업적인 성공을 거둔 와호장룡(2000)도 예외이지만, 이는 엄밀한 의미에서 중국산 영화라고 볼 수 없다. 여하튼 2000년대까지의 중국영화는 문화의 표현 방법, 영화의 질, 제작 수준, 대중들에게 각인된 인지도 등 다양한 측면에서 글로벌 시장에서 통할만한 경쟁력을 갖추지 못했다(인홍 2013).

2010년대에 들어서 흥행에 성공한 중국영화들을 보면 전반적으로 약간의 풍자와 고발, 반성, 인간애 등을 적당히 섞어서 중국인의 문화코드를 강조하는 코미디물이 대세를 이룬다. 이는 정치적 발언이 자유롭지 못한 중국의 특성파도 연관이 있는 것 같다. 중국산 코미디 영화가 날로 맹위를 떨치는 것은 할리우드 영화제작사가 중국인이 선호하는 로맨스 · 코미디 등의 문화코드를 잘 이해하지 못하는 것과도 관련이 있다. 희로애락에 대한 동서양 코드가 미묘하게 다르기 때문이다. 중국에서 인기를 끈 할리

우드 영화는 화려한 컴퓨터 그래픽을 앞세운 액션물이 대부분이었다. 2012년 <2.18 미중영화협약> 이후 중국에서 대박 난 영화를 보면 젊은이들이 좋아하는 고속 액션물, 컴퓨터 그래픽을 활용한 SF영화 등이 급부상하고 있다. 이는 중국영화가 일정한 정도 실리우드의 기술과 표준에 접근하고 있는 것으로 평가할 수 있다. 요컨대, 중국영화는 영화제작과 장르라는 형식적인 측면에서는 보편성을 추구하고 있지만, 콘텐츠에 담긴 문화코드와 매력이라는 내용적 측면에서는 여전히 중국형 모델의 경계 안에 머물고 있다고 볼 수 있다.

그런데 앞서 제4장에서 언급한 바와 같이 중국의 인터넷 기업들이 벌이는 플랫폼 경쟁에 대한 논의를 영화 콘텐츠의 매력경쟁 영역으로 끌어오면 좀 다른 얘기를 해 볼 수 있다. 예를 들어 유튜브도와 같은 동영상 공유 사이트나 인터넷 팬덤 커뮤니티 등에서 중국 네티즌들이 보여주는 문화콘텐츠의 소비와 공유, 그리고 재생산의 행태는 할리우드 콘텐츠 모델을 우회한 새로운 매력 모델의 가능성을 엿보게 한다. 사실 중국에서도 인터넷을 매개로 생산과 소비(또는 사용)가 복합되는 이른바 ‘프로듀시지(produsage=production+usage)’ 모델의 부상을 엿볼 수 있다. 이러한 상황에서 대형 스크린에 걸리는 할리우드 블록버스터보다 인터넷을 통해서 나누어 보는 ‘우리들의 동영상’이 더 재미있다면, 그래서 사람들이 영화관에 가기보다는 인터넷 사이트에서 더 많은 문화 프로듀시지의 시간을 보내게 된다면 무슨 일이 벌어질까? 만약에 이런 일이 벌어진다면 플랫폼 위에 모인 사람들의 문화코드가 중요해지고 그들의 규모가 콘텐츠 생산자들에게 영향력을 행사하는 일이 발생할 수 있지 않을까? 중국이 물량과 규모를 결합한 게임에서 시작해서 기술의 문턱과 표준의 문턱을 우회해서 나름대로의 네트워크를 형성하여 매력을 발산할 가능성에 주목하는 것은 바로 이 대목이다.

## 2. 미·중 정부정책과 체제 적합력

역사를 되돌아보면, 미국의 정부정책과 국내체제는 글로벌 영화산업의 경쟁 환경에 적응하는 적합력을 보여주었다고 평가할 수 있다. 정부가 나서서 명시적으로 영화산업을 지원하는 정책을 편 것은 아니지만, 할리우드 부활의 이면에 미국 정부의 보이지 않는 역할이 있었음은 부인할 수 없다(김상배 2006). 특히 실리우드의 탄생 과정을 보면, 특수효과 기술개발과 관련하여 할리우드와 미국 정부의 제휴가 중요한 역할을 했다. 영화 <스타워즈>의 판타지 기술이 보여준 속도와 전투기술 및 사이버보 등은 머릿속으로만 상상하던 정보전쟁의 진면목을 보여주기에 충분했다. 실제로 할리우드 특수효과를 위해 사용된 컴퓨터 디자인과 엔터테인먼트 분야의 기술은 군사 목적으로 개발되는 시뮬레이션 기술과 매우 유사했다. 1990년대 들어 미국 정부는 이러한 기술개발을 적극적으로 지원하였다.<sup>5</sup>

할리우드의 경쟁력을 뒷받침한 미국 정부의 정책에는, 다소 역설적으로 보이는, 상이한 모습도 존재

<sup>5</sup> 이렇게 할리우드와 실리콘밸리, 그리고 미국 정부가 형성하는 기술혁신 네트워크는 ‘MIME (military-industrial-media-entertainment) 네트워크’라고 불리기도 한다(Der Derian 2001, 161-162).

했다. 미국 정부의 정책은, 국제경쟁력 강화를 위한 지원책을 펼치는 모습이 아니라, 시장경쟁의 유지를 위해서 독점기업을 규제하는 면모도 지니고 있었다. 예를 들어, 2차대전 직후 미국 정부는 할리우드의 포디즘적 구조를 해체하는 반독점 정책을 펼친 바 있다. 1948년의 파라마운트사에 대한 반독점 판결에서 미 연방 대법원은 영화산업의 독과점화를 막기 위해 스튜디오들이 제작과 흥행업을 동시에 할 수 없다고 판결하였다. 그 후 메이저 스튜디오들은 극장 체인들을 매각해야 했고, 그 결과 미국 영화산업에서 상영 부문은 독립하게 되었으며, 편집, 조명, 음향, 특수효과 등을 담당하는 독립제작자들도 부상하였다(Wayne 2003, 92-93; Scott 2004, 35). 결과적으로 미국 정부의 반독점 정책은 독립제작자들이 성장하는 토양을 제공함으로써, 원래 의도했던 바와는 상관없이, 미국 영화산업의 발전을 촉진한 일종의 ‘산업정책’ 효과를 창출하였다.

대외적으로 미국 정부는 할리우드 영화의 자유무역을 보장하는 국제레짐을 수립하고 이를 바탕으로 외국 정부에 대해 문호개방을 요구하는 적극적인 행보도 펼쳤다. 특히 서비스 분야 자유무역 레짐의 형성과정에서 할리우드 영화산업의 이익이 미국 정부를 경유하여 반영되었다. 이 과정에서 할리우드의 대변인이자 로비스트의 역할을 한 MPAA가 중요한 역할을 했다. MPAA는 1993년 GATT협상의 음향 및 영상 서비스 무역 협상과정에서 자유무역의 독트린을 공세적으로 설파했는데, 미국과 유럽국가들(특히 프랑스)이 대립했을 때 활발한 장외활동을 펼치기도 하였다(Scott 2004, 56). 한편 GATT협상에서 스크린쿼터를 포함한 문화산업 보호장벽이 완전히 철폐되지 않게 되자, 미국 정부는 개별국가와의 양자투자협정(BIT)을 통해 이의 철폐를 요구하는 방도를 모색하였다. 요컨대 할리우드 영화산업에 대해서 미국 정부가 수행한 역할은 국가가 나서서 민간 영역을 주도하는 모습이라기보다는 기술혁신을 위한 인센티브의 제공과 할리우드의 원활한 작동을 위해서 국내 경쟁시장과 국제 자유무역의 경쟁환경을 조성하는 형태로 나타났다.

복합적인 양상으로 나타난 미국의 경우와는 달리 중국의 정책은 국가가 적극적으로 나서서 정보·문화 산업의 육성을 위한 정책들을 추진하는 모델로 개념화된다(강내영 2015). 2001년 WTO 가입을 계기로 하여 과거 사회주의 이데올로기 선전의 도구로만 인식되던 영화가 ‘문화사업’이라는 고유의 울타리를 벗어나 국가 기간산업이자 미래 성장동력이며 대외적으로 소프트 파워를 선양하는 ‘문화산업’으로서 인정받기 시작했다(서창배·오혜정 2014). 이러한 영화에 대한 인식의 대전환을 바탕으로 중국은 정부가 선제적으로 영화발전의 전략과 로드맵을 제시하고 실행하는 정부통제 하의 하향식 발전을 시행하였다(김평수 2012). 강내영(2015)은 이러한 지원정책을 상명하달식 관료주의, 엄격한 사전사후 검열 제도라는 통제력의 바탕 위에 영화산업의 시장시스템을 정착시키는 이른바 ‘정부주도형 영화발전모델’로 정의한다.

예를 들어, 2015년 9월 초 중국 국무원 상무회의는 <중화인민공화국 영화산업촉진법안>을 발표했는데, 이 법안은 영화산업 종사자들에게 세금 우대 혜택을 제공하고, 정부 차원의 특별기금을 마련하는 등 중국 영화인들에 대한 지원을 확대하는 내용을 담고 있었다(김동진 2015). 이 법안에는 신설하거나 리모델링하는 영화관에 대한 지원을 늘리고, 민간자본과 금융기관이 적극적으로 영화산업에 자본을 유

입할 수 있도록 하는 방안을 확충하겠다는 계획도 들어 있었다. 아울러 2012년 <2.18 미중영화협약> 체결에서 보듯이, 영화시장의 개방 확대와 시장 시스템에 의한 영화발전을 더욱 가속적으로 추진하는 정책도 펼치고 있다. “중국 정부는 매년 분장제 방식으로 수입 가능한 영화에 3D 또는 IMAX 영화를 포함한다는 조건으로 할리우드 영화 배급 편수를 종전의 20편에서 14편 더 늘어난 34편으로 늘리는 것에 동의했다. 할리우드 영화가 중국시장에서 거둔 관객 수입에 대한 분장 배분을 역시 13%에서 25%로 높였다”(인홍 2013, 37).

중국 정부는 이렇게 영화산업을 육성하는 정책을 실시하는 동시에 영화 콘텐츠 자체에 대한 내용검열을 하는 정책을 유지하고 있다(강내영 2015, 101-102). 특히 중국 당국은 앞서 언급한 바와 같이 중국에서 개봉되는 할리우드 영화에 대한 내용을 검열해 왔다. 게다가 2015년 4월 1일부터는 영화나 TV프로그램과는 달리 사업자의 자율규제에 맡겨져 있던 중국의 인터넷 동영상 사이트에 대해서도 규제정책을 실시하여, 내용심의를 받지 않은 모든 해외 드라마 및 영화의 상영을 금지하는 조치를 내렸다(최진웅 2015). 중국 정부의 과도한 영화 검열은 중국영화의 해외진출을 막는 걸림돌이 될 가능성이 크다. 이는 영화의 창작환경을 제약해 중국영화의 상상력을 가두어둘 것이기 때문이다. 강내영이 지적하고 있는 바와 같이, “상업영화 제작에서도 정부의 후원과 검열제도를 의식하는 자체검열 속에 영화감독의 창작과 표현의 자유는 위축되었으며 다작 상업영화 속에서도 국가 이데올로기가 공공연한 주제의식”으로 나타났다(강내영 2015, 329).

요컨대, 중국 정부 주도의 정책과 제도의 제약은 향후 중국 영화산업을 넘어야 할 큰 걸림돌이 될 것이라는 지적이 제기되고 있다. 영화산업 분야에서 중국 모델은 일정한 성과를 가져온 것은 분명하지만, 기본적으로 정부가 문화산업을 선도부문의 성장산업이자 국가통치 이데올로기의 일부로 보는 이중적 인식의 태도는 문제를 야기할 가능성이 있다는 것이다. 특히 위로부터의 영화산업 발전모델은 시장 시스템 내에서 관객들의 다양한 요구에 유연하게 대처하는 데 적합하지 않은 모델일 수 있다. 특히 정부 주도 영화산업의 국가이데올로기 통제정책은 필연적으로 문화콘텐츠의 창작과 표현의 자유에 걸림돌로 작용할 것이다. 이러한 상황에서 21세기 선도부문의 요구에 부합하는 정책과 제도, 좀 더 포괄적으로 체제의 적합력을 확보하는 것은 중국 영화산업의 성패를 좌우하는 궁극적인 잣대가 될 것으로 예상된다.

## VI. 맺음말

오늘날 정보·문화 산업, 그 중에서도 특히 영화산업 분야의 글로벌 강자라고 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 할리우드이다. 실리우드 블록버스터의 차별화 전략을 활용해서 제작한 영화를 영화관 스크린과 유튜브뿐만 아니라 스마트폰으로 본다. 그 영화에는 할리우드가 상상력을 동원해서 탄생시킨 영웅들이

나서서 위기에 빠진 지구를 구하고, 글로벌 관객들은 이러한 영화를 보고 감동을 받는다. 최근 중국은 이러한 할리우드의 주도권에 도전하는 조짐을 보이고 있다. 정체 국면에 들어선 북미 시장에 비해서 중국 영화시장은 한동안 성장을 지속해 가리라는 것이 업계의 중론이다. 만약에 중국영화의 도전이 성공한다면 중국산 영웅이 출현하여 지구를 지키는 영화가 영화관 스크린에도 걸리고, 인터넷 동영상 사이트에서도 다운로드 받아 보는 날이 올 것이다. 이러한 중국영화가 보편적 매력을 발산해서 사람들의 심금을 울리게 되는 것은 물론이다. 과연 이런 날이 올까? 이 글은 세 가지 차원에서 이 분야에서 벌어지는 미중 신흥권력 경쟁의 현재와 미래를 짚어 보았다.

먼저 기술경쟁의 시각에서 볼 때, 중국의 영화산업은 최근의 급속한 양적 성장을 바탕으로 실리우드 에 버금가는 기술력 향상을 위해서 노력하고 있는 중이다. 자체적인 기술개발도 모색하지만 합작과 투자 및 인수 등의 방법을 통해서 할리우드로부터 기술을 구입하거나 이전받기 위해서 고군분투하고 있다. 그러나 이 분야의 경쟁은 단순히 현실감을 배가하는 특수효과 기술을 확보해서 재미있는 영화를 만드는 게임의 차원을 넘어서나. 미중 기술경쟁의 이면에는 급성장하고 있는 중국 영화시장의 ‘규모’라는 변수가 작동한다. 북미 영화시장이 정체하고 있는 가운데 현재 연평균 30%의 성장을 지속하고 있는 중국 시장은 할리우드 영화제작자들에게 큰 유인이 아닐 수 없다. 이러한 시장규모를 배후지로 하여 기술경쟁의 새로운 지평이 펼쳐질 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 표준경쟁의 시각에서 볼 때 할리우드 영화의 표준은 중국 시장 진출과 함께 중국 영화기업들뿐만 아니라 중국 관객들에게도 전파되고 있다. 그러나 중국 시장에의 원활한 진출을 위해서 중국 정부와 관객들이 제시하는 표준에 할리우드가 맞추어야만 하는 필요도 동시에 발생하고 있다. 이러한 과정에서 주목할 것은 모바일 인터넷의 보급에 따른 문화소비양식의 변화이다. 최근 찰리우드로 대변되는 중국 영화산업의 도전 중에서 완다그룹과 같은 극장재벌보다는 알리바바, 텐센트, 바이두와 같은 인터넷 기업들의 행보가 주목을 끄는 것은 바로 이러한 이유 때문이다. 정보·문화 산업의 미래를 영화제작자가 아닌 인터넷 서비스 업체, 또는 콘텐츠 생산자가 아닌 콘텐츠의 소비자들이 주도하는 새로운 모델의 출현 가능성을 논하는 것은 바로 이러한 맥락이다.

끝으로, 매력경쟁의 시각에서 볼 때, 이 분야의 미중경쟁은 궁극적으로 누가 더 많은 매력을 발산하느냐에 달려 있다. 글로벌 관객들의 감동을 끌어내기 위해서 할리우드가 국경을 넘어서는 보편성의 문화코드를 공략했다면, 중국의 문화코드는 아직은 민족주의의 경계 안에 머물러 있다. 실리우드 블록버스터가 가능한 한 이념을 탈색시킨 콘텐츠를 가지고 글로벌 관객들에게 다가간다면, 중국의 영화 콘텐츠는 여전히 중국 영토 밖 관객들과 소통하는 데는 관심이 적다. 이러한 매력경쟁의 성패를 좌우하는 요인 중의 하나는 창의력을 진작하는 정책과 제도의 역할이다. 할리우드가 세계적으로 뻗어나갈 수 있었던 것이 미국 정부의 보이지 않는 지원과 무관하지 않았다면, 현재 중국의 정부주도형 영화발전 모델은 매력경쟁을 벌이는 데 있어 하나의 걸림돌로 작용할 가능성이 크다.

이러한 복합적인 정보·문화 산업 경쟁에 관여하는 행위자는 전통적인 국가 행위자가 아니다. 여기서 미국 또는 중국이라고 할 경우의 ‘국(國)’은 근대적인 의미의 국민국가가 아니라 ‘네트워크 국가’다.

정보·문화 산업 분야에서 양국 정부는 여전히 일정한 역할을 담당한다. 그러나 이 분야의 경쟁은 기본적으로 기업들의 게임인 동시에 네티즌들의 게임이다. 게다가 지금 경쟁에 참여하는 기업들도 할리우드 다국적 기업들이거나 중국 인터넷 기업들이며, 양국의 영화산업이 공략 대상으로 삼아야 하는 관객들도 초국적으로 산재한 소비자들이다. 다만 아직까지는 글로벌 시장이 아닌 중국 시장을 놓고 글로벌 세력인 할리우드와 지역 강호인 중국 영화산업이 전초전을 벌이고 있을 뿐이다. 물론 이러한 복합 행위자들의 게임에 보이게, 또는 보이지 않게 양국의 정부들도 가세하고 있다는 사실을 잊지 말아야 할 것이다. 이 글에서는 이렇게 다양한 행위자들이 복합적으로 참여하는 가운데 양국의 국적을 기반으로 경쟁을 벌이는 행위자를 이해하기 위해서 ‘네트워크 국가’의 개념을 원용하였다(김상배 2014).

이런 점에서 보면 정보·문화 산업의 미중경쟁은 국가 간(inter-national) 또는 국제(國際) 정치의 틀을 넘어서 좀 더 복합적인 네트워크 간(inter-network) 또는 네트워크 국가 간(inter-network state) 정치의 틀로 이해해야 할 것이다. 이러한 경쟁의 결과로 드러나는 양상도 기존의 국제정치이론이 그렸던 권력이동이나 세력전이와 같은 단순한 형태는 아닐 것으로 전망된다. 현재까지 진행되고 있는 양상으로 미루어 볼 때 이 분야에서 벌어지는 비대칭 망제정치의 결과는 공생적 경쟁의 네트워크 구도로 나타날 가능성이 클 것으로 전망된다. 다시 말해 단순 경쟁의 구도가 아니라 하위 분야에 따라서 복합적인 구도가 드러날 가능성이 크다. 다시 말해, 품질경쟁과 표준경쟁은 미국이 주도하고, 물량경쟁과 규모의 게임은 중국이 주도하면서, 대내외적으로 매력을 발산하기 위한 경쟁과 협력의 복합 구도가 될 가능성이 크다.

요컨대, 현재 정보·문화 산업에서 벌어지는 미중경쟁은 21세기 선도부문의 주도권을 놓고 벌이는 글로벌 패권경쟁의 대표적인 사례 중의 하나이다. 최근 한류의 성공으로 글로벌 정보·문화 산업 분야에서 매력발산의 가능성을 타진하고 있는 한국의 입장에서 볼 때 이러한 미중경쟁의 구조와 동학을 제대로 이해하는 것은 매우 중요한 국가전략의 사안이 아닐 수 없다. 그렇다면 미국과 중국이 벌이는 정보·문화 산업경쟁, 좀 더 구체적으로는 영화산업 경쟁의 틈바구니에서 한국이 취할 전략의 방향은 어디일까? 비유컨대 미풍(美風)과 한파(漢波) 사이의 한류(韓流)는 어떤 틈새를 노려야 할까? 기회인 동시에 위기일 수도 있는 정보·문화 산업 분야의 구조변동에 대한 적절한 대응책을 탐구하는 것은 향후 중요한 연구과제 중의 하나라고 할 수 있다.



## 참고 문헌

- 강내영. 2015. 『중국 영화의 오늘: 영화대국에서 영화강국으로』. 부산: 산지니.
- 강소영. 2015. “초고속성장 중국영화산업, 할리우드에 도전장.” 『뉴스핌』(10월 12일) <http://www.newspim.com/news/view/20151012000200>(검색일: 2016.6.6).
- 공봉진 · 이강인. 2013. 『중국 대중문화와 문화산업』. 서울: 한국학술정보.
- 김동윤. 2015. “관 커진 중국 영화시장...할리우드 ‘취락파락’.” 『한국경제』(5월 19일) <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015051959641>(검색일: 2016.6.6).
- 김동진. 2015. “‘찰리우드!’ 침체된 할리우드 구원투수로 나선 中.” 『세계일보』(11월 1일) <http://segye.co.kr/web/view/20151101001521>(검색일: 2016.6.6).
- 김상배. 2006. “실리우드(Siliwood)의 세계정치: 정보화시대 문화제국과 그 국가전략적 함의.” 『국가전략』 12집 2호, 5-34.
- \_\_\_\_\_. 2010. 『정보혁명과 권력변환: 네트워크 정치학의 시각』. 파주: 한울.
- \_\_\_\_\_. 2012. “표준경쟁으로 보는 세계패권경쟁: 미국의 패권, 일본의 좌절, 중국의 도전.” 『아시아리뷰』 2집 2호, 95-125.
- \_\_\_\_\_. 2014. 『아라크네의 국제정치학: 네트워크 세계정치이론의 도전』. 파주: 한울.
- 김성욱. 2014. “중국 인터넷 서비스 산업의 발전과 시사점.” 『KISDI Premium Report』. (11월 24일)
- 김영석. 2016. 『상업영화, 중국을 말하다』. 부산: 산지니.
- 김종우. 2015a. “美할리우드, 중국 진출 곳곳 암초...계약 잇따라 무산.” 『연합뉴스』(9월 7일) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/09/07/0200000000AKR20150907047100075.HTML?38f15860>(검색일: 2016. 6. 6).
- \_\_\_\_\_. 2015b. “할리우드 영화, 중국 진출 위해 과도한 자기검열.” 『연합뉴스』(11월 1일) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/10/31/0200000000AKR20151031035400075.HTML?a78ab6d0>(검색일: 2016.6.6).
- 김평수. 2012. “12.5규획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업정책.” 『글로벌 문화콘텐츠』 제9호, 27-50.
- 김현우. 2015. “할리우드 빨아들이는 청다오 영화단지... 찰리우드 중심에 서다.” 『한국일보』(12월 10일) <http://www.hankookilbo.com/v/bbc9dd7e42f5418d9ae0df688383f0b8>(검색일: 2016.6.6).
- 노수연 외. 2014. 『중국의 문화콘텐츠 발전현황과 지역별 협력방안』 연구보고서, 14-16. 대외경제정책연구원.
- 노수연. 2015. “중국의 문화콘텐츠산업.” 사이버 공간의 미중경쟁과 한반도 세미나 발표자료.
- 박정수. 2015. 『중국 영화 산업』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 서창배 · 오혜정. 2014. “중국의 문화산업화 정책과 소프트 파워 전략.” 『문화와 정치』 1집 2호, 1-33.
- 송낙원. 2007. 『포스트 할리우드: 현대 미국 영화산업의 구조와 경영전략』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 신동현. 2014. “모바일이 이끄는 중국비즈니스 신흥명.” 모바일이 이끄는 중국비즈니스의 신흥명, 모바일 중국비즈니스 오픈 토크쇼, 중국경영연구소 세미나 강연자료.
- 안용현. 2015. “2017년 할리우드 추월... 중국의 ‘시네마 굴기’.” 『조선비즈』(10월 19일) [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2015/10/18/2015101802944.html?Dep0=twitter](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/10/18/2015101802944.html?Dep0=twitter)(검색일: 2016.6.6).
- 안인환. 2012. 『중국 대중문화, 그 부침의 역사: 대중문화 담론과 중국지식인의 변주』. 서울: 도서출판문사철.
- 안정아. 2014. “중국 80-90후와 외국 대중문화의 선택적 수용: 베이징 사례.” 『한국콘텐츠학회논문지』 14집

6호, 34-43.

윤선희. 2008. “할리우드 영상 시스템의 권력과 국제공동제작의 문화 연구.” 『한국방송학보』 22집 4호, 165-200.

이종철 · 박성배. 2016. 『중국영화의 인식과 담론: 우리시각으로 보는 중국영화』. 서울: 한국문화사.

이진수. 2016. “중국의 ‘시네마 굴기’.” 『아시아경제』(3월 23일) <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016032307512193987>(검색일: 2016.6.6).

이형진. 2016. “중국 영화산업, 할리우드 넘어설까?” 『SBSCNBC뉴스』(1월 25일) <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000781333>(검색일: 2016. 6. 6).

인홍(尹鴻). 2013. “글로벌 배경 하에서 중국 영화산업 발전 추세.” 『아시아리뷰』 3집 1호, 31-52.

임대근. 2015. “중국 영화산업의 동향과 전망.” 중국전문가포럼 발표자료. 대외경제정책연구원. <http://csf.kiep.go.kr/issueInfo/M002000000/view.do?page=4&articleId=13068&searchCategory=CD00000150&searchKey=&searchString=>(검색일: 2016.6.6).

정유신. 2015. “중국 영화산업, 미국 추월 눈앞.” 『머니투데이』(8월 18일) <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015081714204456243&outlink=1>(검색일: 2016.6.6).

주은우. 2002. “문화산업과 군사주의: 할리우드 영화산업을 중심으로.” 『진보평론』 14호, 58-93.

최진웅. 2015. “중국의 해외인터넷동영상 규제에 함의와 대응방안.” 『이슈와 논점』 977호.

KAIST 정보미디어연구센터. 2015. 『KAIST 글로벌 엔터테인먼트산업 경쟁력 보고서 2015』 KAIST 정보미디어연구센터.

Akaev, Askar and Vladimir Pantin. 2014. “Technological Innovations and Future Shifts in International Politics.” *International Studies Quarterly* 58(4): 867-872.

Barboza, David. 2015. “China Escalates Hollywood Partnerships, Aiming to Compete One Day.” *New York Times*(April 5) [http://www.nytimes.com/2015/04/06/business/media/china-escalates-hollywood-partnerships-aiming-to-compete-one-day.html?emc=edit\\_tnt\\_20150406&nlid=60197108&tntemail0=y&\\_r=1](http://www.nytimes.com/2015/04/06/business/media/china-escalates-hollywood-partnerships-aiming-to-compete-one-day.html?emc=edit_tnt_20150406&nlid=60197108&tntemail0=y&_r=1)(검색일: 2016.6.6).

Berry, Michael. 2014. “China Is Near: The Game-changing Power of the Chinese Box Office Challenges Hollywood’s Way of Doing Business.” *Filmcomment*(March-April), 54-57.

Chung, Peichi. 2007. “Hollywood Domination of the Chinese Kung Fu Market.” *Inter-Asia Cultural Studies* 8(3): 414-424.

Coonan, Clifford. 2014. “China’s Baidu, Alibaba, Tencent Move Into Content Creation.” *The Hollywood Reporter*(December 23) <http://www.hollywoodreporter.com/news/chinas-baidu-alibaba-tencent-move-759808>(검색일: 2016.6.6).

Cowen, Tyler. 2002. *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Culture*. Princeton: Princeton University Press.

Der Derian, James. 2001. *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment in Network*. Boulder, CO: Westview Press.

Dou, Eva and Lilian Lin. 2014. “China’s Tencent Wants to Make Movies (Just Like Everyone Else).” *The Wall Street Journal*(September 18) <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2014/09/18/chinas-tencent-wants-to-make-movies-just-like-everyone-else/>(검색일: 2016.6.6).

- Dynkin, Alexander and Vladimir Pantin. 2012. "A Peaceful Clash: The U.S. And China: Which Model Holds Out Promise For The Future?" *World Futures* 68(7): 506-517.
- Fritz, Ben. 2015. "China Film Group Takes Role in Hollywood." *The Wall Street Journal*(April 19) <http://www.wsj.com/articles/china-film-group-takes-role-in-hollywood-1429479876>(검색일: 2016.6.6).
- Fung, Anthony Y.H., 2008. *Global Capital. Local Culture: Transnational Media Corporation in China*. New York: Peter Lang.
- Gilpin, Robert. 1987. *The Political Economy of International Relations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Grainge, Paul. 2008. *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Age*. London and New York: Routledge.
- Hozic, Aida A. 2001. *Hollyworld: Space, Power and Fantasy in the American Economy*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Krugman, Paul. 1994. "Myth of Asia's Miracle." *Foreign Affairs* 73(6): 62-78.
- Lampel, Joseph and Jamal Shamsie. 2003. "Capabilities in Motion: New Organizational Forms and the Reshaping of the Hollywood Movie Industry." *Journal of Management Studies* 40(8): 2189-2210.
- Miller, Toby, Nitin Govil, John McMurria, and Richard Maxwell. 2001. *Global Hollywood*. London: British Film Institute.
- Modelski, George and William R. Thompson. 1996. *Leading Sectors and World Powers: The Coevolution of Global Politics and Economics*. Columbia: University of South Carolina Press.
- MPAA. 2014. *Theatrical Market Statistics 2014*. Motion Picture Association of America(MPAA).
- Osawa, Juro. 2014. "Alibaba and Tencent Make Movie Push." *The Wall Street Journal*(September 18) <http://www.wsj.com/articles/alibaba-and-tencent-make-movie-push-1416389664>(검색일: 2016.6.6).
- \_\_\_\_\_. 2015. "Chinese Internet Giants Get Into the Mobile Game." *The Wall Street Journal*(February 27) <http://www.wsj.com/articles/chinese-internet-giants-get-into-the-mobile-game-1425032137>(검색일: 2016.6.6).
- Rennstich, Joachim K. 2008. *The Making of a Digital World: The Evolution of Technological Change and How It Shaped Our World*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rudolph, Josh. 2015. "The Deepening China-Hollywood Connection." *China Digital Times*(October 6) <http://chinadigitaltimes.net/2015/10/the-deepening-china-hollywood-connection/>(검색일: 2016.6.6).
- Scott, Allen J. 2004. "Hollywood and the World: The Geography of Motion-picture Distribution and Market." *Review of International Political Economy* 11(1): 33-61.
- Sigismondi, Paolo. 2009. "Hollywood Piracy in China: An Accidental Case of US Public Diplomacy in the Globalization Age?" *Chinese Journal of Communication* 2(3): 273-287.
- \_\_\_\_\_. 2012. *The Digital Glocalization of Entertainment: New Paradigm in the 21st Century Global Mediascope*. New York: Springer.

- Thompson, William R. 1990. "Long Waves, Technological Innovation and Relative Decline." *International Organization* 44(2): 201-233.
- Wan, Jihong and Richard Kraus. 2002. "Hollywood and China as Adversaries and Allies." *Pacific Affairs* 75(3): 419-434.
- Wang, Yue. 2014. "Tencent Is Now Building A Movie Empire." *Forbes Asia*(September 17). <http://www.forbes.com/sites/ywang/2014/09/17/tencent-is-now-building-a-movie-empire/#1d3836b46dc0>(검색일: 2016.6.6).
- Wasko, Janet. 1994. *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Austin: University of Texas Press.
- Wayne, Mike. 2003. "Post-Fordism, Monopoly Capitalism, and Hollywood's Media Industrial Complex." *International Journal of Cultural Studies* 6(1): 82-103.
- 胡慧林(후회린). 2000. "国家文化安全 : 经济全球化北京下中国文化产业的发展策论(국가문화안전: 경제세계화 배경 하에 중국문화산업발전의 책론)." 『学术月刊』 第2期, 10-18.
- 李宁(리닝). 2006. "'自由市场'还是'文化例外': 美国与法-加文化产业政策比较及其对中国的启示('자유시장' 혹은 '문화예외': 미국과 프랑스, 캐나다 문화산업정책 비교 및 중국에 대한 계시)." 『世界经济与政治论坛』 第5期, 106-109.
- 王昀(왕윤). 2015. "真实或是虚空: 互联网时代电影市场的转型与解构(진실 혹은 허공: 인터넷 시대 영화 시장의 모델전환과 분석)." 『东南传播』 第3期(总第127期), 31-36.

# Information-culture Industries and U.S.-China Competition for Emerging Powers :

## Transformation of Hollywood and the Challenge of Chinese Movies

Sangbae Kim (Seoul National University)

---

### Abstract

---

This paper develops a theoretical framework of “triple-thresholds competition” to understand the U.S.-China competition for emerging powers in the information-culture industries as leading sectors in the 21<sup>st</sup> century, particularly paying attention to the case of movie industry. At the first threshold of ‘technological competition,’ leading global markets of the movie industry, Hollywood has driving itself to pioneer new market frontiers; China, exploiting the large scale of its domestic market, is continuously attempting to advance its technological capabilities for producing better movies. At the second threshold of “standard competition,” while Hollywood is still dominating *de facto* standards in the global movie business, China’s challenge is rapidly uprising, and pursuing for its own standards, based on the large scale of its capitals and people. At the final threshold of “soft power competition,” the United States and Chinese movie producers are competing for making their movie contents more attractive to their domestic and global audiences, and their governments, designing their public policies and other industrial institutions, are making efforts to support competitiveness of their movies. In short, the currently observing U.S.-China competition is not only an industrial competition of the traditional senses over market shares or technological innovation, but it is also a new mode of competition questing for emerging power, in other words, for business standards and soft power, and even for the effectiveness of their socio-political systems. In this perspective, the consequences of the new competition for emerging powers would not be a simple result of win or lose as a form of horizontal shift from one to the other nation, as depicted by the theory of power transition, rather they could be a complex configuration of “copetition,” which means a symbiosis of cooperation and competition, between the United States and China—two “network states.”

Key words: emerging power, leading sector, movie industry, network, soft power

---