

봉신 유니버스에 대한 비판적 고찰

— 마블 시네마틱 유니버스의 프랜차이즈 전략과의 비교를 중심으로 —

윤 영 도*

<目次>

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| I. 들어가며 | III. 봉신 유니버스로 가는 길 |
| II. 프랜차이즈 영화의 시대와 MCU | 1. 중국 박스오피스, 규모의 경제학 |
| 1. 21세기 영화 프랜차이즈의 시대 | 2. 광쎈 차이타오우의 프랜차이즈 전략 |
| 2. MCU라는 새로운 모델 | 3. ‘중국신화시리즈’, 혹은 ‘봉신 유니버스’? |
| 3. ‘유니버스’ 성공의 조건 | IV. 나가며 |

I. 들어가며

2025년도 글로벌 최고의 흥행작 《나타지마동요해(哪吒之魔童鬧海, 이하 ‘나타2’)》는 21.5억 달러(한화로 약 3조 원)¹⁾라는 막대한 영화 흥행 수익을 거두어 역대 글로벌 박스오피스 5위까지 올라가는 대기록을 세웠다. 뿐만 아니라 역대 최고 흥행 수익을 거둔 애니메이션 영화이자 비(非) 할리우드 제작 영화 가운데 최고 흥행작이면서 또한 단일 시장 내에서 가장 높은 수익을 올린 작품이기도 하다.

* 성공회대학교 동아시아연구소 HK교수

1) Boxoffice Mojo, ‘Ne Zha 2’ 항목, 2025. https://www.boxofficemojo.com/title/tt34956443/?ref_=bo_tt_ti(검색일: 2025.11.12.)

코로나 팬데믹이 아직 한창이던 2021년 영화 《장진호(長津湖)》가 중국 역대 흥행 1위라는 깜짝 기록을 세운 이후로 최근 몇 년간 침체에 빠져있던 중국 영화계에 이처럼 놀라운 대성공을 보여준 《나타2》에 대해 중국 관방 언론과 평단은 《나타2》야말로 앞으로 중국 영화계가 나아가야 할 새로운 길을 보여준 이정표라며 극찬을 아끼지 않고 있다.

최근 몇 년 사이, 중국 애니메이션 영화는 전통 문화 고전을 파고들어, 《신서유기: 몽키킹의 부활(西遊記之大聖歸來)》, 《나타지마동강세(哪吒之魔童降世, 이하 '나타1')》, 《백사: 인연의 시작(白蛇:緣起)》, 《강자아(姜子牙)》, 《장안삼만리(長安三萬里)》, 《나타2》 등과 같이, 국제적인 수준으로 지역화된 서사를 풀어내고 있다. 또한 애니메이션 매체 특유의 영상 조형을 활용하여 재미있게 재해석하는 것을 부단히 탐색해 왔다. 이를 통해 집체적 기억 속에 응축되어 있는 문화적 기호가 고풍스러우면서도 젊은 감각이 넘치는 방식으로 스크린 위에 빛나도록 만드는 것은 수많은 애니메이션 영화들이 공통적으로 혁신하고 추구하는 바이다.

깊이 있고 기술력 있으면서도 현대 관중의 심미적인 기준에 부합하며 사람들에게 문화적 자신감을 줄 수 있는 작품을 만들어내는 것이야말로 결국 창작의 올바른 길이다. '나타'의 승리는 또한 문화적 담론권의 승리이다. 일찍이 서구는 마블이나 해리포터 등을 만들어내어 그 서사나 가치관 내지는 심미관이 몇 세대에 걸쳐 영향을 주었다. 오늘날 '나타'가 세계 무대에서 중국 서사의 우수한 매력과 중국인의 서사 창작 능력을 입증해 주었다. 《나타2》는 중요한 이정표가 될 것이라 믿으며, 이것이 새로운 출발점이 되어 더 우수한 작품이 곧 나오게 될 것이라 기대해 본다.²⁾

《나타2》 뿐만 아니라 최근 중국에서 제작되고 있는 애니메이션들이 중국 전통문화 고전들을 젊은 감각 및 기술력을 동원하여 창의적으로 재해석함으로써 새로운 혁신을 추구하고 있으며, 이를 통해 세계 무대에서

2) 李翔, 〈《哪吒之魔童鬧海》用超強實力提振中國動畫電影〉, 《光明日報》, 2022.02.12., <http://www.news.cn/ent/20220212/b1a17feedb4e4517b00170887a023c06/c.html>(검색일: 2025.11.12.)

중국의 우수성을 보여주고 있다는 것이다. 위의 글에서 나타나는 호평과 높은 기대감은 중국 내 언론과 평단에서 쏟아낸 대부분의 논조들과 크게 다르지 않다.

위에서 언급되고 있는 작품들 가운데 나타 시리즈나 그와 함께 언급되고 있는 《강자아》가 둘 다 《봉신연의》(封神演義)라는 중국 고전소설을 원작으로 하고 있는 작품이라는 점에 주목하면서, 최근 중국의 언론과 인터넷상의 논평들은 봉신 유니버스(Fengshen Universe; 封神宇宙)라는 용어를 써가면서 ‘시네마틱 유니버스’ 실현의 가능성에 대한 상당한 기대감을 내비치고 있다.³⁾ 마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe, 이하 ‘MCU’)가 만들어낸 글로벌 차원의 대성공에 대한 전망이 녹아 들어가고 있는 것으로 보이는 이런 논의들은 2019년 《나타1》의 흥행과 그 뒤를 이어 2020년 개봉한 《강자아》가 나오던 무렵부터 시작되어 점차 보편화되기 시작하였는데, 최근 《나타2》의 대유행에 힘입어 다시 주목을 받고 있다.

최근 학계에서도 나타 시리즈를 중심으로 하는 ‘봉신 유니버스’에 대한 연구가 일부 나오고 있기는 하지만, 대체로 원작 소설과의 비교를 통해 작품 내용상의 인물 및 세계관 설정에 대해 분석하거나, 국제 정세 및 미국 체계모니에 대한 비판적인 은유로 해석하는 정도의 연구가 대부분이고,⁴⁾ 사실상 정작 ‘봉신 유니버스’라는 담론 자체에 대한 논의는 찾아보기 힘들다.

본고에서는 ‘봉신 유니버스’는 과연 ‘유니버스’라 할 수 있는지, ‘유니버스’가 될 수 있는 조건은 무엇인지 등의 질문으로부터 출발해 보고자 한다. 이런 질문들을 바탕으로 본고에서는 ‘봉신 유니버스’가 롤모델 내지는

3) 張楷欣, 〈国漫电影《姜子牙》备受期待, 台词翻译引热议〉, 《中国新闻网》, 2020.01.21., <https://m.chinanews.com/wap/detail/cht/zw/9066543.shtml> (검색일: 2025.11.12)

4) 유안니, 《포스트모던 애니메이션 연구 : 중국의 봉신(封神) 시네마틱 유니버스를 중심으로》, 중앙대학교 예술대학원, 2022; 유수민, 〈이중 서사구조 전략을 통한 ‘봉신 유니버스(Fengshen Universe)’ 기획 - 《나타지마동요해》의 나타-신공포 서사를 중심으로〉, 《중국소설논총 76》, 2025.

추월하고 싶어하는 경쟁자로 삼고 있는 ‘마블 영화 프랜차이즈’⁵⁾ 및 MCU에 대해서 우선 살펴보고 이를 바탕으로 중국판 ‘프랜차이즈화 전략’ 및 ‘봉신 유니버스’를 비교 분석함으로써 그 한계와 가능성, 그리고 전망에 대해 논의해 보고자 한다.

II. 프랜차이즈 영화의 시대와 MCU

1. 21세기 영화 프랜차이즈의 시대

영화 역시 시청각미디어를 활용하는 서사 장르로서 서사적 인과의 행위자인 인물들과 행위가 일어나는 시공간적 배경으로서의 세계관에 대한 설정은 가장 중요한 요소이자, 지적재산권(IP)의 보호를 받는 가장 핵심적인 콘텐츠이기도 하다. 한 영화에서 인물 캐릭터가 만들어내는 매력과 세계관이 형성해 내는 서사적 개연성, 그리고 스토리가 만들어내는 극적 재미야말로 관객이 영화 속 서사에 몰입할 수 있도록 만들고, 또한 이를 통해 박스오피스라는 상업적 성공을 이끌어내는 데 있어서 가장 중추적인 역할을 한다.

그래서 영화 산업에서는 가장 중요한 IP 보호 대상인 스토리, 캐릭터, 세계관 등을 활용해서 더욱 수익을 지속화 및 극대화하기 위해 다양한 전략들을 구사해왔다. 영화라는 미디어의 경계를 넘어서 TV드라마나 연극, 만화, 소설, 팬픽(Fan Fiction), 테마파크, 그리고 굿즈(merchandise) 등에 이르기까지 트랜스미디어(trans-media) 서사화⁶⁾ 역시 중요한 전략 가운데

5) 영화 프랜차이즈, 즉 ‘film franchise’, 혹은 “movie franchise”는 시퀀스나 프리퀄, 스핀오프, 리메이크 등과 같이 하나의 지적재산권(IP)로부터 파생 확장되어 제작되는 다양한 영화 시리즈를 가리킨다. 단지 영화라는 하나의 미디어 영역을 넘어서 만화, 소설, 연극, 게임, 굿즈 등과 같은 다양한 미디어들로도 확장되기도 하는데, 이러한 미디어 프랜차이즈의 한 부분이라고 할 수 있다.

하나이다.

그러나 무엇보다도 영화라는 미디어 내적으로 활용되는 가장 중요한 전략은 인기 있는 캐릭터나 스토리, 세계관을 활용하여 프랜차이즈 영화들을 만들어내는 것이다. 시퀀(sequel)이나 프리퀀(prequel)과 같이 시간적 연속성을 지니는 시리즈를 제작하거나, 영화 속 캐릭터나 스토리에서 파생된 별도의 스핀오프(spin-off)를 제작하거나, 또는 독립적인 스토리 속 캐릭터들이 하나의 상호 연결된 스토리나 유니버스(universe)라 불리는 통합된 세계관을 공유하는 영화들을 제작하는 것들이 그러한 경우이다.

2000년대에 들어서면서부터 나타나기 시작한 미디어 스케이프의 급속한 변화, 즉 영화 제작 면에 있어서 디지털 기술, 특히 CG와 같은 그래픽 기술의 발전과 디지털 촬영 편집 기술의 발전으로 인한 제작 방식 및 비용상의 변화, 그리고 영화 배급 소비 면에 있어서는 인터넷 OTT 스트리밍 시장의 급성장으로 인한 DVD 수익 감소, 고해상도 디스플레이의 발전 및 휴대폰·스마트패드와 같은 휴대용 단말 기기의 보급으로 인한 개인 영화 감상 품질 및 편의성 증대, 영화 시장이 급속도로 성장하고 있는 중국과 같은 중진국 및 개발도상국의 중요성의 증가 등과 같은 여러 가지 변화는 글로벌 영화 업계 역시 변화하지 않으면 안 되는 상황을 가져왔다.

가정용 시네마 장비나 휴대용 단말기를 이용한 스트리밍 방식의 가성비 좋은 영화 관람을 추구하는 소비자들을 다시 극장으로 끌어들이기 위해서는 대형 스크린이 아니면 느낄 수 없을 만큼 강력한 관람 체험이나 매력을 지닌 영화를 만들지 않으면 안 되었기에 중소규모 자본 영화나 실험적

6) 트랜스미디어 스토리텔링(trans-media storytelling)은 소설, 만화, 연극, 영화, TV시리즈, 게임 등과 같이 각기 다른 장르 미디어(매체)들을 넘나들며 이야기가 전개된다는 의미로 사용된다. 이런 사례는 거슬러 올라가자면 아주 먼 과거로부터 찾아볼 수 있겠지만, 최근 문화연구에서 사용하는 개념은 주로 2007년에 헨리 젠킨스가 말한 '트랜스미디어 스토리텔링'과 관련이 깊은데, 그는 만화, 영화, 애니메이션, 색칠공부책, 판픽션, 게임 등을 넘나들며 서사적 확장을 일으키는 사례로 영화 《매트릭스》, 《스타워즈》, DC코믹스 등을 들고 있다.(Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling 101", 2007.3.21., http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, (검색일: 2025.11.6.) 참조)

인 영화를 여러 편 제작하기보다는 IMAX나 3D·4D와 같은 보다 고품질의 스펙터클이나 CG 특수효과를 위해 대규모 자본을 투자한 블록버스터 영화 한두 편을 제작하는 방향으로 전환하였다. 또한 이처럼 위험 부담이 큰 대규모 투자의 경우 흥행 성패의 불확실성을 줄이기 위하여 기존의 팬덤과 인지도를 활용할 수 있도록 이미 흥행에 성공하여 인기가 검증된 영화들을 시리즈나 스핀오프로 만들거나 거대한 유니버스 방식으로 프랜차이즈화하는 경우가 늘어나고 있다.⁷⁾

이로 인해 텐트폴 역할을 할 수 있는 블록버스터 영화를 중심으로 하여 만들어지는 영화 프랜차이즈가 늘어나고 있는 추세로, 2009년에는 18편이었던 텐트폴 프랜차이즈 영화가 2016년에는 37편으로 대폭 증가하였는데,⁸⁾ 그 가운데서도 마블 스튜디오야말로 그러한 프랜차이즈 전략의 가장 성공적인 사례라 할 수 있다.

2. MCU라는 새로운 모델

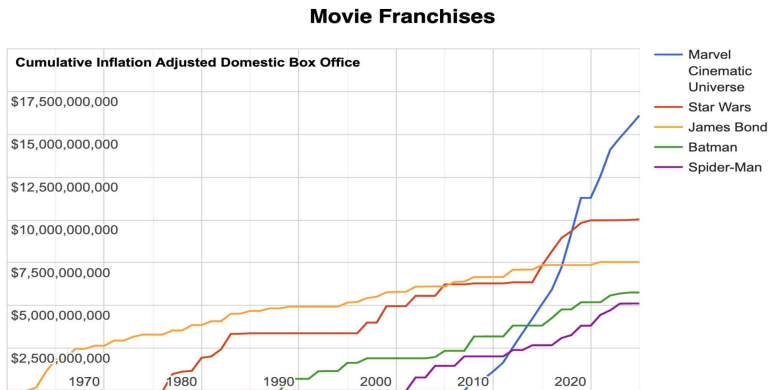
기준에 흔히 볼 수 있었던 시리즈나 스핀오프의 제작과 같은 방식의 프랜차이즈를 넘어서서 상호 연결된 캐릭터와 세계관을 통합하여 하나의 거대한 ‘시네마틱 유니버스’(cinematic universe) 내지는 ‘유니버스’를 기획하는 방식의 프랜차이즈화 전략은 사실 비교적 최근에 와서야 본격화하기 시작한 현상으로, 2008년부터 시작된 MCU가 거의 유일한 최고의 성공 사례라고 할 수 있을 것이다.⁹⁾

7) James Fleury, Bryan Hikari Hartzheim, and Stephen Mamber, *THE FRANCHISE ERA: Managing Media in the Digital Economy*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2019.

8) Joo Jeongsuk, <The Reign of Franchise Filmmaking in Hollywood>, 《국제학논총》 제33집, 2021, 120쪽.

9) 과거 1930~40년대에 이미 유니버설 스튜디오가 판권을 보유한 프랑켄슈타인이나 드라큘라, 늑대인간과 같은 공포물의 캐릭터들이 함께 등장하는 크로스오버 영화를 제작하는 경우가 있기는 하였지만, 그런 류의 영화가 그렇게 많

이들은 2008년부터 현재까지 총 37편¹⁰⁾의 MCU(MCU; Marvel Cinematic Universe) 영화 프랜차이즈를 통해 총 323.66억 달러(한화로 약 47조 원)라는 막대한 흥행 수익을 거둬들여 영화 프랜차이즈 가운데 역대 1위를 차지하고 있다.¹¹⁾ 더욱이 이 37편 가운데 24편이 역대 흥행 200위권 안에 들어가 있고, 이 가운데서도 총 6편이 상위 20위권 안에 들어가 있을 정도로 각 영화들 모두 높은 흥행 성적을 거두었다. MCU 프랜차이즈는 영화 프랜차이즈 역대 흥행 순위 2위인 스타워즈의 103.78억 달러와 비교해 봐도 3배가 넘는 뿐만 아니라 <그림 1>에서도 확인할 수 있듯이, 다른 어떤 영화 프랜차이즈보다 빠른 속도로 성장하며 영화산업에 프랜차이즈화의 새로운 전략 모델을 제시해 주고 있다.



<그림 1> 영화 프랜차이즈 역대 흥행 상위권 수익 변화(the-numbers.com)

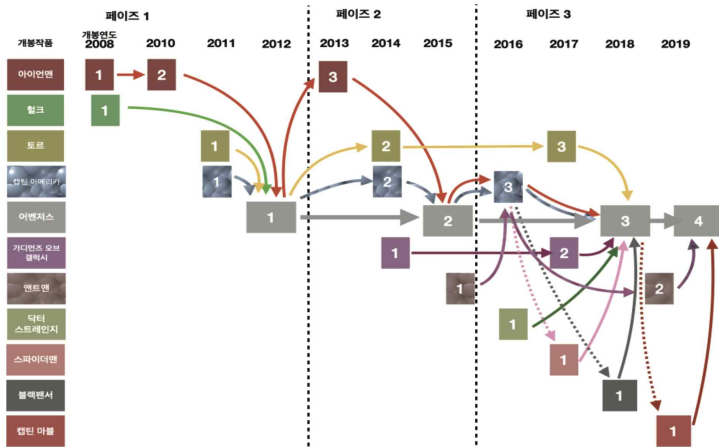
마블의 영화 프랜차이즈가 기존의 다른 영화들이나 시리즈 영화들과 다른 독특한 지점은 바로 개별 작품들의 완결성과 높은 완성도를 유지하면

지는 않았고, 그 영향력도 제한적인 편이었다.

10) 이 37편에는 스파이더맨의 판권을 가지고 있는 소니와의 협력 하에 제작한 MCU판 스파이더맨 시리즈 세 편도 포함되어 있다.

11) <https://www.the-numbers.com/movies/franchises/sort/World>(검색일: 2025.11.6)

서도 각 인물이나 사건의 서사가 시퀀스나 프리퀀스에 해당하는 시간적 흐름을 따라 연결되도록 하고 또한 동시에 그와는 별개의 병렬된 세계나 공간에서의 인물과 사건들이 하나의 통합된 ‘유니버스’(Universe)를 공유하도록 서사를 전개하고 있다는 점이다. 그리고 이처럼 공유된 시네마틱 유니버스 내의 각 병렬 공간들과 시간적 서사들을 잘 배치하여 각 슈퍼히어로의 개별 작품들 - 페이즈(phase) - 사가(saga)¹²⁾라는 구분을 통해 점차 거시적으로 확대되는 방식으로 총괄적인 기획을 엮어내고 있다.



〈그림 2〉 마블 ‘인피티니 사가’의 페이즈 진행도¹³⁾

이 같은 총괄 기획은 〈그림 2〉에서도 확인할 수 있듯이, 2008년 《아이언맨》으로부터 시작하여 2019년 《어벤저스: 엔드게임(Avengers: Endgame)》

12) ‘saga’는 원래 영웅적 인물과 역사적 사건에 대한 중세 아이슬란드의 산문 서사를 가리키는 말이었으나, 현대에 와서는 일반적으로 복잡하고 극적인 거대한 서사를 가리키는 의미로 사용되는데, 마블에서는 이를 3개의 페이즈를 묶어서 하나의 주제로 이어지도록 만든 장대한 서사의 영화 프랜차이즈 세트를 묶는 개념으로 사용하고 있다.

13) 남명희, 〈미국식 TV 드라마 시리즈의 시즌체도와 마블 시네마틱 유니버스의 페이즈 비교〉, 《영화연구》 vol., no.87, 2021, 105쪽.

에 이르기까지 장장 11년 동안 22편에 달하는 작품들을 엮어낸 ‘인피니티 사가’라는 장대한 영화 프랜차이즈를 만들어내었다. 기존에도 《스타워즈》와 같이 하나의 세계관을 공유하면서 프리퀼과 시퀼의 형태로 시간 순서에 따라 3편씩 묶어내는 시리즈를 제작하거나, 그 줄거리로부터 파생된 스피노프 작품들을 만들어내는 방식의 영화 프랜차이즈의 경우도 있기는 하였지만, 이처럼 개별 슈퍼히어로들의 서사를 어벤저스 시리즈를 통해서 하나의 세계관 속에 통합시키면서 하나의 페이지를 완성하고, 또 그러한 ‘인피니티 스톤’과 관련된 다양한 서사들로 구성된 페이지들 3개를 묶어서 마지막 《어벤저스: 인피니티워(Avengers: Infinity War)》와 《어벤저스: 엔드게임》을 통해 통합해 내면서 하나의 사가를 마무리하는 방식은 기존의 다른 프랜차이즈에서는 보기 힘든 MCU의 독특한 특징이라고 하겠다.

개별 슈퍼히어로의 서사들을 작품 속에 깔아둔 복선이나 이스터에그(Easter egg), 쿠키 영상, DVD 부가영상 등과 같은 다양한 장치들을 통해 연결시키고, 각 슈퍼히어로들이 총출동하는 어벤저스 시리즈를 통해 하나의 성공적인 영화 프랜차이즈를 만들어낼 수 있었다.

이처럼 장기간에 걸쳐 수많은 작품들을 통해 구축된 인물과 서사들을 하나로 묶어내기 위해서는 매우 정교한 ‘유니버스’, 즉 ‘세계 구축’이 필요하다. 물론 기존의 마블 코믹스의 작품들을 원작으로 사용하고 있고, 또한 원래 마블 코믹스의 세계관 자체가 하나의 ‘유니버스’를 공유하고 있었기 때문에 MCU도 그러한 원작 IP에서 비롯된 것이라고 할 수 있을 것이다.

신화적 세계(토르), 마법의 세계(닥터 스트레인지, 완다), 과학 및 공학적 세계(아이언맨, 앤트맨), 외계 및 초월적 세계(가디언즈 오브 갤럭시, 이터널스), 돌연변이 세계(헐크, 스파이더맨, X맨, 데드풀), 도시범죄 세계(스파이더맨, 데어 데블) 등과 같은 다양한 종류의 세계들이 공존하는 마블 유니버스는 하나의 복잡한 허구의 세계이다. 각기 다른 캐릭터 영화들을 하나의 거대한 세계관 속에서 연결하는 ‘시네마틱 유니버스’라는 방식은 기존의 단일 시리즈 구조를 넘어서는 연속 서사(serialized storytelling)를 통해서뿐만 아니라, 만화와 영화, OTT시리즈, 팬픽션 등의 다양한 미

디어들을 넘나들며 구성되는 트랜스미디어 서사를 통해서 영화 간의 상호 연결성을 대폭 강화하였다.

이처럼 연속 서사와 트랜스미디어 서사를 통해서 상호 연결된 마블 유니버스는 헨리 젠킨스가 말한 트랜스미디어 스토리의 전형적인 특징들을 보여준다. 그는 “트랜스미디어 스토리는 개별 인물이나 특정 줄거리가 아니라, 서로 연관된 여러 인물과 그들의 이야기를 지탱할 수 있는 복잡한 허구의 세계에 기반하며, 이러한 세계 구축(world-building) 과정은 독자와 작가 모두에게 백과사전적인 탐구 욕구를 불러일으킨다. 우리는 끊임없이 우리의 이해를 넘어 확장되는 세계에 대해 알 수 있는 모든 것을 터득하고자 한다. 이는 대부분의 고전적 구성의 서사에서 느낄 수 있는 결말과는 매우 다른 즐거움”이라고 설명하면서, 이를 “집단 지성 시대에 이상적인 미학적 형식”이라고 이야기한다.¹⁴⁾

이처럼 ‘유니버스’라는 ‘세계 구축’을 통해 관객들의 궁금증을 유발하여 더욱 관심을 갖도록 만들고 적극적으로 만화 원작과 영화를 비교하고 이스터에그나 쿠키 영상의 힌트들을 해석하고 이를 공유하면서 더욱 프랜차이즈 영화들에 대한 팬덤의 충성도를 높일 수 있었고, 또한 마블 유니버스 산하의 다른 편들도 함께 봐야 이런 거시적인 서사를 제대로 이해할 수 있게끔 하여 지속적 관람을 유도하는 시스템을 만들어냈다.

마블 영화 프랜차이즈는 이처럼 ‘유니버스’라는 이름의 잘 만들어진 세계관과 캐릭터 인물 설정만으로도 사람들의 관심을 끌어들이고 두터운 팬층을 형성함으로써 막대한 수익을 거둬들일 수 있다는 사실을 잘 보여주었다. 게다가 시간이 갈수록 체감(遞減) 효과를 겪는 다른 대부분의 시리즈 영화들과 달리 오히려 팬덤의 확장 효과로 인해 뒤로 갈수록 더욱 높은 수익을 올리는 현상을 보여, 인피니티 사가의 마지막 작품인 《어벤저스: 엔드게임》에서 28억 달러라는 프랜차이즈 내 최고의 흥행 수익을 거두었을 뿐만 아니라, 단일 영화 작품으로서 역대 글로벌 흥행 2위에 오를

14) Henry Jenkins, “Transmedia Storytelling 101”, 2007.3.21., http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

수 있었다.

결국 이런 마블의 프랜차이즈 전략은 2008년부터 시작되어 영화계의 판도를 바꿔놓으면서, DC코믹스 영화의 판권을 소유한 워너브라더스와 같은 다른 영화사들 역시 이를 모방하는 전략을 펼치도록 만들었지만 아직까지는 마블만큼 성공적인 사례를 보여주고 있지는 못하다.¹⁵⁾ 하지만 이 같은 ‘유니버스’라는 ‘세계 구축’을 통한 프랜차이즈 전략은 2010년대 이후로 대부분의 메이저 영화사들이나 다른 국가의 영화사들에게 하나의 성공 사례이자 롤모델로서 영향을 미치게 된다.

3. ‘유니버스’ 성공의 조건

마블 영화 프랜차이즈의 성공이 가능했던 데에는 이처럼 MCU라는 이름으로 잘 알려진 통합된 세계관이 중요한 역할을 하였다. 하지만 그 이외에도 이를 가능하게 만들었던 여러 가지 요인이 작용하였음도 부인하기는 힘들다.

15) 다만 마블 역시 2021년부터 새로 시작된 페이즈4 이후로는 기존의 상승세와 영광이 점차 쇠락하고 있다는 점에서 어느 정도 한계에 부딪히고 있는 것으로 보인다. 너무 많은 병렬 서사와 인물들로 인해 이야기가 너무 복잡해졌고, 또한 이런 앞선 이야기들의 연장선상에서 서사가 진행되다 보니 이전의 작품을 보지 않으면 다음 작품의 이해가 쉽지 않아 진입 장벽이 너무 높아지기 시작했다. 더욱이 페이즈4~6으로 구성된 ‘멀티버스 사가’의 병렬 우주에 대한 세계관과 인물 설정은 과도한 확장으로 인해 더욱 복잡해지고, 극장 개봉 영화와 디즈니플러스 OTT용 드라마와 애니메이션 시리즈를 통해 트랜스미디어 서사가 진행되면서 갈수록 따라잡기 어려워진 데다, 관객들의 피로도도 커지고 있는 상황이다. 또한 실사영화의 특징상 배역을 맡은 배우들의 캐스팅 비용도 폭증하고 10년 이상의 시간이 지나 나이도 들면서 영화 프랜차이즈에서 하차하거나 다른 배우로 교체되고 있는데, 이는 기존 배우의 팬들이 이반하는 현상을 일으키는 측면도 있다. 결정적으로 팬들의 높아진 기대치와 예상에 비해 총괄적인 기획력이 저하하면서 개별 작품들의 작품성이나 주인공 인물들에 대한 선호도나 몰입도의 편차가 커지고, 작품 속의 PC(Political Correctness)에 대한 반감과 같은 정치 사회적 이슈들도 늘어가면서 갈수록 투자 대비 흥행 성적도 낮아지고 있는 추세이다.

우선 이처럼 막대한 자본이 들어가는 블록버스터급 영화들을 수십 편이 나 만들기 위해서는 무엇보다도 자본력이 전제가 되어야 한다. 아직 디즈니플러스에 인수되기 전까지 자본력이 충분치 않았던 마블 스튜디오에게 있어서 프랜차이즈의 영화들을 기획 제작하기 위해서는 초기 자본이 필수적이었다. 마블 코믹스 저작권의 라이선싱에만 기대지 않고 직접 영화를 제작하고자 2005년 메릴린치 은행으로부터 5.25억 달러의 투자를 받은 마블 스튜디오는 이를 기반으로 매년 2편씩 총 10편의 프랜차이즈 영화 제작을 기획하였다. 다행히 이런 기획하에 1.3억 달러의 제작비로 만든 첫 작품인 《아이언맨》이 5.85억 달러라는 다섯 배 가까운 흥행 수익을 거둬들이면서 이후 프랜차이즈 영화의 제작이 순조롭게 진행될 수 있는 텐트폴 역할을 하게 된다. 그리고 이후 마블 스튜디오의 모회사인 마블 엔터테인먼트가 2009년 월트 디즈니 컴퍼니에 의해 42.4억 달러에 인수되면서 마블 스튜디오는 충분한 자본력의 지원과 안정적인 배급망이라는 날개를 달게 되었고, 더불어 2019년에 만들어진 디즈니의 OTT 서비스 디즈니플러스의 OTT를 통해 트랜스미디어 전략까지도 가능해지게 되었다. 마지막으로 여러 슈퍼히어로들이 함께 총출동하여 각 페이지의 대미를 장식하는 작품인 어벤저스 시리즈가 초대박 흥행에 성공하며 마블 프랜차이즈의 제대로 된 텐트폴 역할을 하게 되는데, 《어벤저스1》이 15억 달러, 《어벤저스2: 에이지 오브 울트론(Avengers: Age of Ultron)》이 14억 달러, 《어벤저스3: 인피니티 워》가 20억 달러, 《어벤저스4: 엔드게임》이 28억 달러 등의 기록을 세우며, 네 편 모두 역대 흥행 20위 권에 들어가 충분한 자본력을 확보할 수 있게 해주었다.

다음으로 매년 2~3편씩 제작하여 11년 동안 총 22편에 달하는 영화를 하나의 사가로 엮어내기 위해서는 이런 복잡하면서도 거대한 마블 프랜차이즈의 영화들을 기획할 수 있는 총괄 기획자의 기획력이 필수적이다. 마블 스튜디오의 제작자이자 현재는 사장으로서 마블 프랜차이즈 총괄 기획해 온 케빈 파이키(Kevin Feige)가 없었다면 지금과 같은 대성공을 가져오기 힘들었을 것이라 평가된다. 마블 코믹스의 골수팬으로 잘 알려진 그는

2000년 <X맨> 시리즈에서부터 시작해서 이미 다른 영화사들에 의해서 제작되던 마블 코믹스 원작 영화에서부터 제작자로 참여해 왔고, 2005년 마블 스튜디오 자체 제작의 기획 단계부터 현재까지 프랜차이즈 영화 전체의 일관된 연속성을 유지하는 데 중요한 중심 역할을 해왔다.

이처럼 방대한 세계관과 다양한 인물의 서사를 만들어내고, 그 연속성을 안정적으로 유지할 수 있었던 것은 마블 코믹스라는 원작이 만들어낸 수많은 서사와 인물 및 세계관이 없이는 불가능했으며, 또한 마블 스튜디오(현재는 월트 디즈니 컴퍼니)가 보유한 마블 코믹스에 대한 배타적 IP 권한 역시 필수적이었다. 마블 스튜디오는 1939년 만들어진 만화 잡지인 <<타임리 코믹스>>로부터 시작된 마블 코믹스가 지난 86년간 만들어온 수많은 서사와 함께 5000명이나 되는 인물 캐릭터와 설정에 대한 배타적 IP 권한을 지니고 있기 때문에, 영화를 직접 제작하기 이전에도 원작의 판권에 대한 라이선싱만으로도 적지 않은 수입을 거둘 수 있었다. 물론 1990년대 코믹북의 인기 하락으로 도산 위기에 처하면서 가장 인기 있는 캐릭터인 스파이더맨이나 X-man 캐릭터들의 판권을 소니 픽처스(Sony Pictures)와 20세기폭스사에 판매하기도 하였지만 이제는 디즈니에 의해 재인수되거나 공동 사용이 가능해지면서 다시 마블 프랜차이즈의 범위 안에 들어오게 되었다.

이처럼 독자 제작을 통한 마블 영화 프랜차이즈의 구축은 다양한 미디어를 넘나드는 트랜스미디어 전략을 통해 막대한 수익을 거둬들이는 원천이 되었다. 더욱이 기존의 코믹북의 팬덤에 더해 영화 프랜차이즈가 만들어낸 팬덤이 Reddit과 같은 다양한 토론 커뮤니티나 영화 리뷰 유튜버 등을 통해 영화와 원작의 비교와 해석 관련 토론을 진행하고 관련 담론들과 관심의 확대 재생산을 이끌어내고 있다는 점에서 마블 코믹스는 안정적인 수익의 제도적 보장과 함께 팬덤의 안정적인 기반을 마련해주고 있다.

Ⅲ. 봉신 유니버스로 가는 길

1. 중국 박스오피스, 규모의 경제학

할리우드 영화 산업을 롤모델이자 경쟁상대로 삼고 있는 중국 영화계 역시 이러한 마블 영화 프랜차이즈의 대성공에 대해 주목하고 있고 또한 깊은 관심을 보이고 있다. 더욱이 마블 영화의 흥행 수익 상당 부분은 바로 중국의 박스오피스가 기여를 하고 있다는 점에서 더욱 그러하기도 하다.

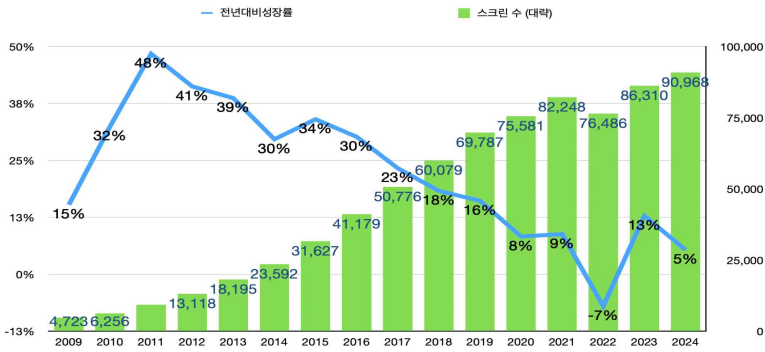
마블 프랜차이즈 가운데 가장 큰 수익을 거둔 《어벤저스4》(2019)의 경우만 놓고 보더라도, 북미 시장의 8.6억 달러 다음으로 많은 6.3억 달러의 흥행 수익을 가져다준 것이 중국이었으며, 이는 글로벌 흥행 수익 28억 달러의 약 23%에 해당하는 액수였다. 사실 2012년의 《어벤저스1》때만 하더라도 글로벌 흥행 수익 15.2억 달러 가운데 중국이 차지하는 비중은 0.86억 달러로 약 5.7% 정도에 불과하였고, 그 이전에 첫 번째 프랜차이즈 작품인 2008년의 <아이언맨1>의 경우 글로벌 흥행 수익 5.9억 달러 가운데, 중국은 0.15억 달러로 2.5%에 불과하였다.

2008년에서 2019년 사이에 일어났던 이 같은 중국 흥행 수익 비중 수치의 변화는 그만큼 마블 영화의 인기가 상승하였기 때문이라기보다는, 사실 그 11년 사이에 중국의 영화 상영 시장의 규모가 그만큼 대폭 성장하였기 때문이었다.

2009년 중국 정부는 <문화산업진흥규획(文化產業振興規畫)>을 발표하며 문화산업 분야 전반에 대해 다양한 육성 지원 정책을 내놓았는데, 이 가운데 영화산업도 중요한 부분을 차지하고 있었다. 그 이후로 2011년부터 2015년 사이에 진행되었던 제12차 5개년 계획 기간에 영화산업 부문은 연평균 30%의 성장률을 보이며 급속도로 성장하였는데, 거기서 주요한 기반이 되었던 것은 영화관과 스크린 수의 대폭 증가였다.

2009년 당시 세계 1위의 인구를 보유하고 있었고, 또한 문화 소비를 위

한 경제적인 수준도 급속도로 발전하고 있었지만, 영화 상영 인프라가 그에 비해 턱없이 부족한 상황이었다. 중국에게 있어서 스크린 수의 확충이야말로 영화 산업과 시장 규모를 키울 수 있는 가장 시급한 전제조건이었던 셈이다. 영화 산업 부문에 있어서 미국과 경쟁할 수 있을 정도의 규모의 경제를 이루고자 하는 국가 차원의 전략적 지원과 영화산업 자본의 욕망이 결합되면서, 본격적인 문화산업 발전이 시작된 2009년 대비 오늘날 거의 20배 가까운 스크린을 보유하게 되었다.



(위키피디아 및 첸잔(前瞻)산업연구원 자료 정리)

〈그림 3〉 중국 극장 스크린수 2009~2024년 변화 추이

이 같은 상영 인프라의 구축과 동시에 저작권의 철저한 적용을 통한 불법 복제물의 엄격한 단속이 병행되면서 영화 소비가 극장이나 OTT 같은 동영상 플랫폼들을 통해 합법적으로 이루어지며 영화 시장 규모도 급속도로 커지게 되었고, 그에 힘입어 미국을 앞질러 세계 제1의 영화 시장으로 성장할 수 있었다. 여전히 글로벌 영화 시장과 배급망의 절대 강자인 미국의 영화산업에 어깨를 나란히 할 정도는 아니지만, 그래도 이는 중국이 단일 국가 시장만으로도 미국의 웬만한 블록버스터 이상의 흥행 수익을 거둘 수 있게 되었음을 의미한다.

글로벌 차원에서 OTT와 같은 스트리밍 시장이 급성장하면서 극장을 통

한 박스오피스 흥행 수익의 비중이 갈수록 줄어들고 있는 상황에서, 중국만이 박스오피스 규모가 크게 늘어나 명실상부한 세계 최대의 영화 시장을 갖게 되었고, 2010년대 후반부터 중국 영화 시장에서 성공할 수만 있다면 말 그대로 전 세계 최대의 돈방석 위에 앉을 수 있는 기회를 가지게 된 셈이었다.

이 무렵 이처럼 최대의 돈방석을 놓고 완다영화(萬達電影)와 같은 중국 최대의 극장 체인은 물론, OTT 및 스트리밍 시장의 주도권 경쟁이 한창이던 바이두, 알리바바, 텐센트 등과 같은 IT 공룡 기업들까지 영화 콘텐츠 제작 사업에 적극적으로 투자하기 시작하면서 영화에 대한 투자 자본 역시 본격적으로 몰리기 시작하였다. 덧붙여 중국 정부의 중국 내 영화산업 기업에 대한 전폭적인 지원이 이뤄지게 되면서 2015년을 전후로 매년 1천여 편 내외의 영화가 제작되기에 이르렀다.

중국 영화 역대 흥행 순위 상위권에 오른 영화들 대부분이 2017년 이후에 제작된 영화인 데다, 그들 가운데 최상위권 세 편이 글로벌 역대 흥행 순위 100위권 안에 든 유일한 비(非)할리우드 영화라는 사실만 놓고 보더라도 2010년대에 중국 영화계가 이뤄낸 규모의 경제를 실감할 수 있다. 이처럼 중국의 자국 영화뿐만 아니라, 앞서 언급한 수치들을 통해서도 볼 수 있듯이 중국으로 수입된 마블 스튜디오의 영화 역시 그러한 중국 영화 시장 성장의 수혜자였으며, 다른 할리우드 영화나 다른 국가들의 영화 역시 그 수혜자가 되기 위해 애쓰고 있다는 점에서는 크게 다르지 않다.

2. 광셴 차이타오우의 프랜차이즈 전략

중국의 애니메이션 산업 역시 그러한 중국 영화 시장 급성장의 공동 수혜자였다. 1990년대부터 해외 애니메이션이 수입되기 시작하여, 2002년 무렵에는 성인 타겟의 애니메이션이 활성화되고, 2013년부터는 텐센트나 알리바바 같은 IT 대기업들이 이 시장에 진출하며 급속도로 발전하기에 이르렀다.¹⁶⁾ 더욱이 중국 정부 지원 하에 문화부는 ‘제12차 5개년 계획

기간 국가 애니메이션 산업 발전 계획(十二五時期國家動漫產業發展規劃)의 실현과 애니메이션 작품의 경쟁력을 강화하기 위해 2012년부터 ‘국가 애니메이션 브랜드 구축 및 보호 육성 계획(國家動漫品牌建立與保育計畫)’을 추진한 바 있다.¹⁷⁾

2025년 중국 영화사상 최고의 흥행 기록을 세운 《나타2》의 신화가 시작된 것은 10년 전인 2015년으로 거슬러 올라가는데, 이는 위에서 언급한 국가 및 대기업 차원의 적극적인 애니메이션 산업 지원이 진행되던 제12차 5개년 계획 기간의 마지막 해였으며, 또한 국유 지주 기업인 베이징 출판 그룹 산하의 미디어회사 스위에문화(十月文化)가 제작한 텐샤오펑(田曉鵬) 감독의 《신서유기: 몽키킹의 부활(西遊記之大聖歸來, 이하 ‘신서유기’)》이 9.57억 위안(한화로 약 1,800억 원)의 흥행 수익을 거둬 중국의 독자적인 IP를 활용한 중국산 애니메이션의 흥행 가능성을 처음으로 보여주었던 해이기도 하다.

2015년 이전까지만 해도 사실 중국 애니메이션 업계는 주로 미국이나 일본 애니메이션 영화사들의 하청 제작을 하거나 아동용 TV 시리즈 애니메이션 정도를 제작하는 수준에 머물러있었지만, 2015년 《신서유기》라는 극장용 장편 애니메이션이 커다란 흥행을 거두게 되면서 광셴미디어(北京光線傳媒; Beijing Enlight Media Co.) 역시 본격적으로 대규모 자본을 투자한 극장용 애니메이션 사업에 뛰어들게 된 것이다.

원래 중국 정부가 문화산업의 중요성에 대해 인식하기 시작하던 무렵인 1998년 최초의 민간 TV 프로그램 기획 제작업체로 설립된 ‘베이징 광셴 TV기획 연구센터’(北京光線電視策劃研究中心)로부터 비롯된 광셴미디어는 이후 TV프로그램 제작 이외에도 영화의 수입, 제작, 배급 등으로 영역을 확장시켜, 영화 《로스트 인 태국》(2012), 《로스트 인 홍콩》(2015), 《미인어》(2016) 등과 같은 박스오피스 상위권에 오른 대중적인 상업영화들

16) 한국콘텐츠진흥원, 《해외 콘텐츠시장 분석 보고서》, 2023, 258쪽.

17) 首批“国家动漫品牌建设和保护计划”名单公布(<http://www.chinawriter.com.cn/2013/2013-07-19/167803.html>, 2025.11.10. 확인)

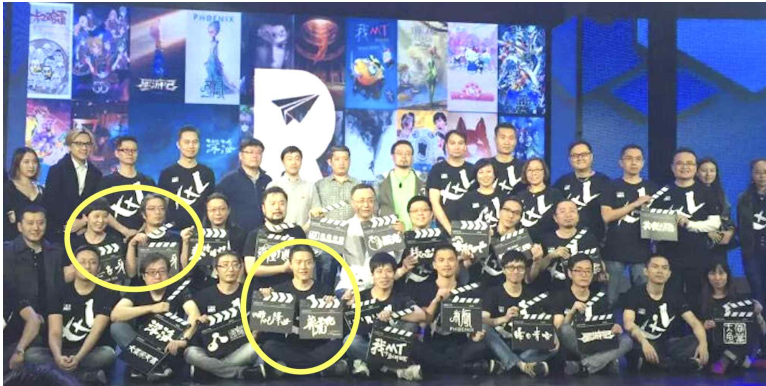
을 다수 제작 배급하면서 급속도로 발전할 수 있었다.

2011년에는 선전(深圳) 증권거래소에 상장을 하고 2015년에는 알리바바 그룹 산하의 항저우 알리 벤처 캐피털로부터 주식 인수 방식으로 24억 위안(한화로 약 4,320억 원)을 투자받아 더 안정적인 자본력을 확보할 수 있었던 광셴 미디어는 이후 본격적으로 애니메이션 제작 사업에 뛰어들게 된다.¹⁸⁾ 2015년 10월 광셴미디어가 애니메이션 사업을 전담시키기 위해 설립한 자회사 차이타오우 영화사(彩條屋影業; Color Room Pictures)는 애니메이션 제작 프로젝트에 대한 투자를 통해 유망한 신진 애니메이션 감독과 제작업체들을 대거 발굴하여 이들과 애니메이션을 공동 제작하는 방식으로 사업을 진행하였다.

대부분 영화제의 수상 등을 통해 성장 가능성을 보여주긴 하였지만, 그동안 단편영화나 게임 그래픽 정도나 만들어봤지 아직까지는 제대로 된 작품도 별로 없고 안정적인 흥행도 보장되지 않던 80후(後)·90후(後)의 신진 감독들에 대해 적극 투자하여, 이들이 안정적으로 제작에만 전념할 수 있도록 지원해 주기 시작하였다. 물론 독립영화사 수준의 소규모 제작사들인 경우도 많았기 때문에 개별 프로젝트별로 나눠놓고 보자면 액수가 그리 큰 편은 아니었지만, 2014년부터 2016년 사이에만 총 15개의 프로젝트에 4.19억 위안(한화로 약 760억 원)의 자금을 투자하여 사실상 인헤전술이라 할 만큼 거의 동시다발적으로 전격적인 투자를 감행한 것은 어찌 보자면 사실 도박에 가까운 측면이 있었다.¹⁹⁾

18) 차이타오우는 설립 이후 애니메이션 제작 이외에도 애니메이션 수입 사업도 병행하였는데, 신카이 마코토 감독의 《너의 이름은》(2016)과 《날씨의 아이》(2019) 등을 수입해서 각각 8,300만 달러(글로벌 흥행 수익 4억 달러 가운데 20%)와 4천만 달러(글로벌 흥행 수익 1.9억 달러 가운데 21%)를 벌어들여 해외 애니메이션 수입을 통해서도 적지 않은 수익을 거뒀었다.

19) 기존에 중국이 다수의 후보자들에 대규모 투자를 감행하고 그 가운데 경쟁력을 입증한 몇몇 업체를 전격적으로 밀어주는 방식으로 다양한 분야의 산업을 키워왔던 전략과 유사하다. 차이타오우의 투자 프로젝트 내역은 三文娛의 《光线传媒1050万元投资好传动画》(《界面新聞》, 2017.04.21.) 참조. <https://www.jiemian.com/article/1266713.html> 참조)



〈그림 5〉 차이타오우 투자 프로젝트에 참여한 감독 및 제작자
(차이타오우 영화사 창립 대회, 2015년 10월 20일)²¹⁾

이 같은 광센 차이타오우의 도박이 결실을 맺어 첫 대박의 포문을 열었던 것이 바로 2019년 자오즈 감독의 《나타1》이었다. 글로벌 흥행 수익 7.26억 달러(한화로 약 1.05조)를 벌어들여 당시 중국 2017년에 나온 《전량2》에 뒤를 이어 역대 2위라는 흥행 대기록을 세웠다. 실사영화도 아니고, 그렇다고 국뽕 영화도 아닌 애니메이션 영화가 이런 대기록을 세운 것도 신기한 일이었지만, 이전까지 한 번도 장편영화를 만들어본 적이 없는 신인 감독인 자오즈가 첫 데뷔 영화로 이런 대기록을 세웠다는 사실은 모두를 놀라게 하였다.

이 작품이 이처럼 사람들의 관심을 끌게 된 데에는 원작의 인물과 사건은 활용하면서도 새롭게 시도된 재해석과 다양한 새로운 세계관의 재설정 이 주요한 역할을 하였다. 원작 《봉신연의》에서 나타는 영주(靈珠)의 화신으로서 은주 왕조 교체기에 벌어진 전쟁에서 주나라를 이끌었던 재상 장자야를 도와 은나라의 장수들을 물리치는 신적인 존재였다. 하지만 《나타1》에서는 마환(魔丸)의 화신인 마동(魔童)으로 태어나게 되고, 태어난 지 3년 뒤 번개에 의해 파괴될 것이라는 원시천존의 저주를 운명으로 타

21) 커커더우 애니메이션 홈페이지(<http://cococartoon.com/together/480.html>)

고나게 된다. 그리고 원작에서는 사고만 치는 자식을 죽이려는 엄한 아버지 이정(李靖)이었지만, 《나타1》에서는 자식을 대신해 희생하려 하는 따뜻한 부정을 지닌 아버지로 그려지며, 이런 부정에 감화되어 “내 운명은 하늘이 아니라 내가 정한다”(我命由我不由天)고 외치며 마동이라는 운명에 정면으로 맞서다가 결국 육신은 사라지고 영혼만 남게 되는 것으로 결말을 맺는다.

이 같은 재해석은 기존의 원작이나 이전에 만들어진 영화·애니메이션·드라마 등에서는 볼 수 없었던 참신하면서도 흥미로운 스토리와 캐릭터·세계관 설정이었다. 거기에 미국이나 일본에 비해 큰 손색이 없는 화려한 특수효과와 CG 기술이 더해져 매력적인 애니메이션으로 재탄생할 수 있었다. 과거로부터 반항아와 저항정신의 상징처럼 여겨졌던 나타라는 신화적 인물이 워낙에 인기가 높았고, 그래서 그런 인기와 인지도를 이용한 영화나 애니메이션도 적지 않게 제작되기는 하였지만, 《나타1》에서의 현대적인 재해석은 원작이나 이전 작품들과는 다른 참신함과 현실성을 부여해주었고, 이러한 익숙하면서도 참신한 서사에 대해 사람들이 폭발적으로 반응하였던 것이다.

이로 인해 앞서 서론에서도 언급하였던 중국 전통문화의 새로운 재해석과 젊은 감각의 미학적 우수성이 만나 중국 애니메이션 영화는 물론 영화의 새로운 나아갈 길이라는 식의 극찬을 받기도 하였다. 나타 시리즈와 마찬가지로 2015년에 광셴으로부터 투자를 받았던 《강자아》가 바로 그 이듬해인 2020년에 개봉하게 되는데, 《봉신연의》라는 원작의 캐릭터와 이야기를 재해석해서 만들었다는 공통점을 지니는 데다, 《나타1》의 마지막 쿠키 영상에 《강자아》의 예고편을 삽입하여 두 작품이 하나의 세계관으로 연결되는 작품임을 강조하였던 탓에 이를 두고 ‘봉신 유니버스’라고 묶어서 바라보는 시각이 많았다.

하지만 정작 영화가 개봉하고 나서 《강자아》의 캐릭터 성격이나 분위기, 서사적 방향과 주제의식, 세계관 설정 등에 있어서 사실상 공통점이나 상호 연결되는 지점이 거의 없을 뿐만 아니라, 극적인 재미에 있어서도 《나

타1》에 못 미친다는 평가가 주를 이루었다. 주인공 강자아가 은나라 정벌을 마치고 그 공으로 천상에 오를 기회를 갖지만, 은나라 멸망의 원인이 된 구미호 요괴가 갖들기 이전의 달기(妲己), 즉 소구(小九)라는 소녀를 구하기 위해 자신의 스승인 신선 원시천존에게 맞선다는 이야기이다.

원작 《봉신연의》에는 없는 후일담 시퀀스에 해당될 수 있는 이야기를 다룬 《강자아》의 새로운 접근방식은 기존의 전통적 윤리관 속에서 악녀나 요녀로 지탄받아온 달기였지만, 구미호 요괴가 갖들기 이전의 한 소녀가 간과되고 있었다는 아이디어로부터 비롯된 서사적 반전과 페미니즘적인 재해석을 시도하고 있다는 점에서 그 작품성을 높이 평가할 수 있을 것이다. 하지만 다소 난해하면서도 과도하게 진지하고 무거운 분위기는 다소 대중적인 감각과는 거리가 먼 편이고, 또한 앞서 개봉하였던 《나타1》의 중국신화시리즈 후속작으로 보기에는 연속성이나 상호 연결성이 너무 없다는 점에서 이를 기대하였던 관객들에게는 실망스럽게 다가왔을 것으로 보인다.

애초에 《나타1》의 후광효과와 쿠키 영상 등을 통해 ‘봉신 유니버스’에 대한 기대감이 높았던 개봉 첫 주(10월2일~4일)에만 1.5억 달러(한화로 약 2,200억 원)를 벌어들여 흥행 성적이 매우 좋은 편이었지만, 이후 수익이 급감하여 최종적으로 2.4억 달러(한화로 약 3,500억 원)의 수익을 거두는 데 그쳤다. 물론 당시 코로나 팬데믹의 와중에 거둔 성적이라는 점에서 매우 놀라운 흥행 수익이기는 하지만, 《나타1》의 경우 개봉 첫 주에 미미한 성적을 거두었다가 입소문을 타고 돌풍을 일으켜 개봉 4주차에 1.2억 달러로 흥행 최고점을 찍었던 것과 대비해 보면 《강자아》가 2주차 이후 흥행 수익이 급감한 것은 영화 자체에 대한 실망감이 크게 작용하였기 때문인 것으로 보인다.

그리고 그로부터 4년 뒤인 2025년 중국 최고의 흥행작이자 글로벌 역대 흥행 5위로 등극한 《나타2》가 나옴으로써 2015년에 시작된 광쎌 차이타 오우의 도박이 최고의 결실로 돌아오게 되었다. 《나타1》의 마지막 부분과 쿠키 영상에서 이미 속편의 실마리를 예고하고 있었기 때문에 이어질

이야기에 대한 궁금증을 가지고 있던 관객들의 기대감 역시 클 수밖에 없는 상황이었고, 또한 《나타1》과는 달리 코로나 팬데믹과 미·중 갈등 격화라는 시대적 사건들을 겪어온 중국인들의 감성을 건드릴만한 다양한 요소들을 배치한 새로운 서사를 전개하여 《나타1》을 능가하는 초대박을 터뜨릴 수 있었다.

원작이나 이전 작품들에서는 원래 나타의 적대자(antagonist)로 등장하였던 동해 용왕과 용족, 그리고 바다 요괴들이었지만 《나타2》의 클라이막스 부분에서는 그들에 대한 오해를 풀고 그들과 연대해 진정한 빌런인 무량선옹(無量仙翁)이라는 신선계 최고 권력자에 맞선다는 반전 서사를 풀어내고 있다. 현실 국제 정세와 현재의 글로벌 패자인 미국의 횡포를 떠올리게 한다는 점에서 많은 중국인들이 나타에 대해 동일시할 만한 측면이 적지 않다. 더불어 《나타1》에서 빌런 역할로 나왔던 신공표(申公豹)의 출신 가족에 대한 서사 역시 원작이나 이전 관련 작품에서는 볼 수 없었던 반전 서사로, 중국 사회 하층민이나 청년층의 공감을 사는 요소로 작용하기도 하였다. 이처럼 원작에 대한 현대적 재해석과 과감한 변형을 통해 중국 현실 사회 속에서의 이슈들을 은유적으로 담아낸 것이 《나타1》의 성적을 월등히 뛰어넘어 최고 흥행작이 될 수 있도록 만든 주요한 요인이었다.

이 같은 나타 시리즈의 대성공에 힘입어 차이타오우와 커커더우는 동해 용왕의 아들 오병의 이야기를 다룬 《오병전(傲丙傳)》(2027년 개봉 예정)과 《나타3》(2030년 개봉 예정)의 제작을 기획하고 있는데, 나타 시리즈가 텐트폴 역할을 해줌에 따라 추후 이 같은 시퀀 시리즈나 스핀오프(spun-off) 작품이 더 기획되거나, 굿즈 산업을 포함하여 다른 미디어를 넘나드는 트랜스미디어 전략으로까지 확대될 가능성도 적지 않아 보인다.



(그림 6) 중국 애니메이션 기업 순위 등급(첸진(前瞻)산업연구원)²²⁾

2015년 출범한 광선 차이타오우의 투자 프로젝트로부터 시작된 나타 시리즈와 《강자아》로 이루어진 중국신화시리즈의 대성공, 특히 《나타2》의 대성공은 광선 차이타오우를 중국 애니메이션 업계 최강자로 만들어주었으며, 최근 디즈니에 의해 주도되고 있는 프랜차이즈의 시대에 중국판 프랜차이즈영화의 성공사례를 새롭게 추가해주었다.

3. ‘중국신화시리즈’, 혹은 ‘봉신 유니버스’?

앞서 언급한 바 있듯이 광선 차이타오우는 《나타1》의 마지막 쿠키 영상에 명시적으로 《강자아》가 ‘중국신화시리즈’임을 밝히고 있다는 점에서 나타시리즈와 《강자아》를 연결지어 주는 프랜차이즈의 고리 내지는 하나의 세계관은 ‘중국신화’라고 볼 수 있다. 그리고 《나타1》이 개봉되기 전에 제작된 광고 동영상에서는 광선 차이타오우가 투자한 또 다른 투자 프로젝트인 스위에원화 영화사의 《신서유기》 후속작의 주인공인 손오공이 나타와 함께 등장하여 코믹한 장면을 연출한 바 있는데, 이 프랜차

22) 前瞻产业研究院, 《【行业深度】2024年中国动画制作行业竞争格局及市场份额分析市场集中度较高》, 2024.02.29., <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/240229-2de2bef7.html>

이즈를 ‘봉신’이라고 이름 붙인다면 손오공을 포함시키기 힘들기도 하고 다른 작품들을 더 포함시킬 수 있는 확장성이 떨어지기 때문인 것으로 짐작된다. 하지만 차이타오우에서 원래 신화시리즈에 넣으려 했던 《봉황(鳳凰)》이라는 작품은 취소되었고, 《신서유기》 후속작 역시 감독 텐샤오핑이 다른 영화작업을 진행하면서 무기한 연기된 상태이기 때문에, 사실상이 프랜차이즈에는 나타 시리즈와 《강자아》만이 남은 상태이고 앞으로 제작될 영화들도 이 두 작품과 관련된 작품이기 때문에 사실상 ‘봉신 시리즈’라고 봐도 무방할 것이다.

그런데 이를 프랜차이즈화 전략의 차원에서 봤을 때, 과연 MCU에 견줄만한 ‘봉신 유니버스’라 할 수 있을 것인가에 대해서는 좀 더 살펴볼 필요가 있어 보인다.

우선 자본력 측면에서 보자면 광셴 차이타오우는 디즈니-마블처럼 블록버스터급 영화들을 매년 2~3편씩 만들어낼 수 있을 만큼 강력한 거대 자본을 지니고 있지는 못하다. 디즈니-마블의 경우 OTT서비스는 물론 가장 돈이 되는 분야인 세계 최대 테마파크와 굿즈사업과 같은 다양한 분야와 미디어들을 섭렵하고 있고, 영화 수익 역시 글로벌 시장을 상대로 37편의 MCU영화를 통해 47조 원 가까운 돈을 벌어들였다는 점에서 ‘유니버스’ 방식의 프랜차이즈를 기획 제작할 수 있는 충분한 여력이 있다.

한편 광셴 차이타오우의 경우 역시 중국 내 최고의 애니메이션 영화사로서 자본력과 제작 능력 면에 있어서 미국의 웬만한 할리우드 애니메이션에 뒤지지 않는 실력을 보여주고 있고, 더욱이 봉신 프랜차이즈 3편의 영화만으로 4.4조 원에 달하는 수익을 거두어 편당 1.46조를 벌어들인 셈이므로, 편당 1.27조 원을 벌어들인 마블을 앞서고 있다. 더욱이 실사영화인 마블에 비해 배우 개런티 비용도 거의 들지 않고, 저렴한 인건비 덕분에 미국이나 일본의 애니메이션 제작비에 비해 제작비도 상대적으로 적게 드는 편이다. OTT, 테마파크, 굿즈사업과 같은 트랜스미디어적인 확장에 있어서는 디즈니-마블에는 못 미치지만, 중국에서 할리우드 블록버스터급 수준의 영화의 제작이 가능한 자본력을 지닌 몇 안 되는 애니메이션 영화

사임에는 분명하다.

다음으로 MCU의 경우 마블 스튜디오가 독자 제작을 시작하던 2008년도부터 이미 각 캐릭터별 영화의 시리즈와 상호 연결된 스토리들로 구성된 페이지, 그리고 전체적인 사가에 이르기까지 유니버스라는 거시적인 세계관과 장기적인 기획 속에 영화를 제작해 왔던 데 반해, 광센 차이타오우의 경우 2015년 투자 프로젝트를 통해 우연히 묶이게 된 프랜차이즈의 성격이 강하고, 나타 시리즈와 《강자아》의 상호 연결성이나 연속성이 사실상 거의 보이지 않는다. 더욱이 원작 《봉신연의》에 나오는 캐릭터라는 공통점과 쿠키 영상에서 같이 등장한다는 점 빼고는 각 인물이나 세계관 설정의 공통점은 그리 많지 않은 편이고, 심지어 때로는 모순적이기까지 하다. 예를 들어 두 작품에 원시천존과 신공표라는 공통의 인물이 등장하는데도 불구하고 전혀 다른 별개의 캐릭터로 그려지고 있고, 세계관 설정이나 서사의 톤 역시 전혀 다른 모습을 보여주고 있다. 이는 원작을 기반으로 총괄 기획자인 케빈 파이기의 지휘하에 상호 연결성이나 연속성이 잘 유지되도록 조정되고 있는 마블에 비해, 광센 차이타오우의 경우 두 서사의 원작에 대한 이해나 재해석도 전혀 다르고 또한 서사적 연결성이나 연속성을 조정하거나 배치할 만한 총괄 기획자가 사실상 부재하다는 점에서 기인하는 바가 크다.

마지막으로 원작인 《봉신연의》가 명대(明代)에 지어진 고전소설인 관계로, 마블 스튜디오의 마블 코믹스에 대한 권한처럼 작품의 서사나 캐릭터 및 세계관 설정 등에 대해서 배타적인 저작권을 행사하는 것이 불가능하다. 이는 누구나 다양하고 참신한 새로운 버전의 재해석과 창작을 내놓을 수 있다는 점에서 장점이 될 수도 있겠지만, 영화 제작사로서는 원작의 캐릭터나 세계관 설정에 대한 배타적 권한이 없다는 점에서 이를 활용할 수익화 자체에 한계가 있고, 캐릭터나 설정에 대한 작품화를 직접 관리하거나 통제할 수가 없다는 단점이기도 하다.

영화 평점 사이트로 유명한 ‘더우반(豆瓣)영화’에서 ‘나타’라는 키워드로 검색을 해보면 총 72건이 검색되는데, 기존에 잘 해야 매년 1~2편 정도

제작되던 것이 2019년 《나타1》의 흥행 전후로는 매년 3~4편씩 제작되고 있고 각기 다른 내용 설정에 품질의 편차도 큰 아류작들이 많이 나오고 있는 상황이다.²³⁾

이처럼 광셴 차이타오우는 MCU가 만들어낸 ‘유니버스’ 형식의 프랜차이즈에 비하면 그 상황이나 조건도 다르고 총괄적인 기획력이나 IP의 배타적인 권한에 있어서도 큰 차이를 보이고 있다는 점에서 여기에 굳이 ‘시네마틱 유니버스’라는 이름을 붙일 수 있을지는 좀 의문이 든다.

IV. 나가며

최근 중국 애니메이션 산업은 국가 차원의 문화산업 육성과 IT 대기업의 참여 속에서 급격한 성장을 이루었고, 그 중에서도 광셴 차이타오우와 커커더우가 제작한 나타 시리즈의 초대형 성공은 중국 애니메이션의 성장 가능성을 대내외적으로 입증하는 계기가 되었다. 전통 고전을 현대적 미학과 기술력으로 재해석한 나타 시리즈는 중국 대중의 정서와 시대적 분위기를 효과적으로 반영하며 중국인들의 문화적 자신감을 크게 고양시켰다. 광셴 차이타오우의 프랜차이즈 영화로서 제작된 나타 시리즈와 《강자아》의 흥행으로 인해 ‘중국신화시리즈’ 혹은 일종의 ‘봉신 유니버스’에 대한 기대가 커졌지만, 두 작품 사이의 내용적·세계관적 연속성이 충분히 구현

23) 《나타1》과 《나타2》 사이에 개봉을 한 《신신방: 나타중생(新神榜: 哪吒重生; New Gods: Nezha Reborn)》(2021)과 《신신방: 양전(楊戩)》(2022)의 경우 현대적인 사이버펑크 스타일로 《봉신연의》의 캐릭터들을 재해석한 애니메이션들로, 사람들로부터 꽤 주목을 받아서 광셴 차이타오우의 ‘봉신 유니버스’ 내지는 아류작으로 오해받기도 하였다. 하지만 사실 광셴 차이타오우의 경쟁사라고 할 수 있는 주이광 애니메이션(追光動畫)에서 광셴과는 별도로 기획 제작한 작품들로, 이들이 독자적으로 기획하고 있는 ‘봉신 유니버스’로 보이는 하지만, 상업적으로 그리 크게 성공하지 못한 데다 나타 시리즈에 돌풍에 묻혀버려서 후속작에 대한 기획 제작이 더 이상 나오고 있지는 않다.

되지 못함으로 인해 ‘유니버스’ 형식의 프랜차이즈 구축에는 불안정성을 드러내고 있다.

한편, 방대한 자본력·총괄 기획 능력·독점적 IP라는 조건을 기반으로 ‘유니버스’라는 장기적 프랜차이즈 전략을 성공시켰던 MCU에 비해, 광센 차이타오우가 구축 중인 신화 기반 프랜차이즈는 큰 흥행 성과에도 불구하고 아직 MCU와 같은 통합적 세계관, 연속적 서사, 총괄 기획 구조를 갖추었다고 보기 어렵다. 특히 나타 시리즈와 《강자아》 사이의 서사적 연결성이나 각 캐릭터 설정의 일관성이 부족하고, 명대 고전소설 원작이라는 점으로 인해 배타적 IP의 실현이 불가능하다는 점 등은 광센 차이타오우 프랜차이즈의 맹점이라고 할 수 있다.

결과적으로 ‘봉신 유니버스’라는 이름이 언론과 대중에게는 매력적으로 들리지만, 실제 산업적 관점에서는 연속성·기획력·IP 독점성 등 핵심 조건이 충분히 충족되지 않은 상태이다. 나타 시리즈의 거대한 성공은 중국식 프랜차이즈 영화의 가능성과 잠재력을 보여주고 있기는 하지만, 향후 중국 애니메이션 업계나 광센 차이타오우에서 제대로 된 ‘유니버스’ 형식의 프랜차이즈가 실현될 수 있을지 여부는 앞으로 그들이 어떻게 한계와 문제점들을 극복해 나가는가 여하에 달려있다고 하겠다.

<참고문헌>

- 남명희, 〈미국식 TV 드라마 시리즈의 시즌제도와 마블 시네마틱 유니버스의 페이지 비교〉, 《영화연구》 vol., no.87, 2021.
- 유수민, 〈이중 서사구조 전략을 통한 ‘봉신 유니버스(Fengshen Universe)’ 기획 - 〈나타지마동요해〉의 나타·신공포 서사를 중심으로〉, 《중국소설논총 76》, 2025.
- 유안니, 《포스트모던 애니메이션 연구: 중국의 봉신(封神) 시네마틱 유니

- 버스를 중심으로》, 중앙대학교 예술대학원, 2022.
- 한국콘텐츠진흥원, 《해외 콘텐츠시장 분석 보고서》, 2023.
- James Fleury·Bryan Hikari Hartzheim·Stephen Mamber, *THE FRANCHISE ERA: Managing Media in the Digital Economy*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2019.
- Henry Jenkins, “Transmedia Storytelling 101”, 2007.3.21., http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- Joo Jeongsuk, 〈The Reign of Franchise Filmmaking in Hollywood〉, 《국제학논총》 제33집, 2021.
- 三文娱, 〈光线传媒1050万元投资好传动画〉, 《界面新聞》, 2017.04.21, <http://www.jiemian.com/article/1266713.html>
- 李翔, 〈《哪吒之魔童闹海》用超强实力提振中国动画电影〉, 《光明日报》, 2025.02.12., <http://www.news.cn/ent/20250212/b1a17feedb4e4517b00170887a023c06/c.html>
- 張楷欣, 〈国漫电影《姜子牙》备受期待, 台词翻译引热议〉, 《中国新闻网》, 2020.01.21, <https://m.chinanews.com/wap/detail/cht/zw/9066543.shtml>
- 前瞻产业研究院, 《【行业深度】2024年中国动画制作行业竞争格局及市场份额分析市场集中度较高》, 2024.02.29., <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/240229-2de2bef7.html>
- <http://cococartoon.com/togethers/480.html>
- <https://www.boxofficemojo.com/>
- <https://www.the-numbers.com/movies/franchises/sort/World>

< Abstract >

China's major animation studio Enlight Media – Color Room Pictures (光线-彩条屋) produced the 'Ne Zha(哪吒)' series and 'Jiang Ziya(姜子牙)', both of which are based on the classic Chinese novel *Investiture of the Gods(封神演义)*. Because of this, there is growing media and internet commentary in China expressing high hopes for a “Fengshen Universe(封神宇宙)”. This optimistic discussion seems to be infused with admiration for the global success of the Marvel Cinematic Universe (MCU). Such expectations began to spread after the box-office hit 'Ne Zha: Birth of the Demon Child(哪吒之魔童降世)' in 2019 and were reinforced by 'Jiang Ziya' in 2020. More recently, the overwhelming popularity of 'Ne Zha: Battle of the Seas(哪吒之魔童鬧海)' has fueled even more attention.

In this paper, I start by asking whether the “Fengshen Universe” can truly be considered a “universe,” why Chinese people are dreaming of it, and whether it is likely to remain a uniquely Chinese universe or become a more universal franchise. Based on these questions, I then compare and analyze the “Fengshen Universe” strategy with the “Marvel franchise /MCU” — which it seems to look up to or even hope to surpass — to discuss its limits, possibilities, and future prospects.

Key Words : 나타(Ne Zha; 哪吒), 강자아(Jiang Ziya; 姜子牙), 봉신연의 (Investiture of the Gods; 封神演义), 광선 차이타오우(Enlight Media-Color Room Pictures; 光线彩条屋), 봉신 유니버스 (Fengshen Universe; 封神宇宙)