

## 영화『더 파운더』에 나타난 헤게모니 양상

정 승 조  
단독/안산대학교

### [국문초록]

영화 『더 파운더』는 미국의 성공 신화의 상징인 개척과 도전 정신을 바탕으로 창업에 관한 이야기를 다루고 있다. 영화 속에서 맥도날드 형제와 레이 크락은 여러 가지 사업 실패에도 포기하지 않고 도전과 열정을 가지고 다시 일어서는 모습을 보여준다. 그러나 두 형제와 레이 크락 사이에는 ‘맥도날드’라는 브랜드를 두고 서로 추구하는 성공과 열정은 비슷하지만, 사실은 지배권을 두고 끊임없이 갈등과 대립을 하는 전형적인 ‘헤게모니’ 양상을 보여주고 있다. 그람시의 헤게모니 이론에서 가장 중요한 것은 지배와 피지배 계급 사이의 대립, 갈등, 경쟁의 모습을 보여주지만, 동의와 타협이 중요한 역할을 한다는 것이다. 영화 『더 파운더』에서 맥도날드라는 브랜드를 두고 맥과 디 형제와 크락은 지배와 피지배 관계의 질서를 유지하기 위해 대립과 갈등 속에서 상대방과 타협과 동의하는 모습을 보여준다. 특히 크락은 정당화된 계약이라는 명분 아래 두 형제가 운영하는 매장을 재임대하는 방식으로 맥도날드 브랜드를 취하게 된다. 크락의 지배적 헤게모니는 기업 경영을 위한 큰 비전을 품은 개척의 이미지로서 긍정적인 측면으로 볼 수 있지만 상대방의 브랜드를 빼앗는 매우 탐욕적인 부정의 이미지도 담겨있다. 이와 반대로 두 형제는 거대 프랜차이즈가 아닌 그들만의 작은 레스토랑을 운영할 때에만 맥도날드 브랜드와 경영에 관해 크락에 대해 지배적 헤게

모니를 행사할 수 있다. 본 논문은 영화 『더 파운더』에서 맥도날드 형제와 크락이 보여주는 상호 갈등, 대립, 타협, 정당화된 동의를 헤게모니 관점에서 고찰한다. 또한 맥도날드 형제와 크락이 맥도날드 경영 방식을 두고 상대방을 지배하려고 하는 과정에서 나타나는 창업, 개척, 도전 정신, 성공, 탐욕 등의 이미지들도 함께 분석한다.

**주제어:** 헤게모니, 맥도날드, 지배, 피지배, 동의

## 1. 서론

영화 『더 파운더』(*The Founder*, 2016)<sup>1)</sup>는 미국의 프랜차이즈 햄버거 브랜드인 ‘맥도날드’(McDonald)에 관한 두 가지 유형의 창업 이야기를 다루고 있다. 하나는 동업자인 동시에 창업자인 디크 도날드(Dick Donald)와 맥 도날드(Mac Donald) 형제가 여러 가지 사업 실패를 겪은 후에 햄버거만을 핵심 메뉴로 정하여 조그만 맥도날드 가게를 창업하여 발전시켜가는 과정을 보여주는 이야기이다. 또 다른 창업의 이야기는 평범한 밀크셰이크 판매원이었던 레이 크락(Ray Kroc)이 맥도날드 브랜드를 미국 전역의 거대한 프랜차이즈 사업으로 확장해나가는 모습을 그린 것이다. 따라서 이 영화는 사실에 기반<sup>2)</sup>을 둔 전기 영화로서 인물 중심의 전개도 중요하게 다루고 있지만, 특히 글로벌 체인 맥도날드 탄생과정에도 주목하고 있다. 이 영화에 대해 피터 갤빈(Peter Galvin)은 다음과 같이 세 가지 정도로 압축하여 정리하고 있다. 첫째, 성격이 완전히 다른 두 유형의 인물들이 사업 실패를 거듭함에도 불구하고 그들을 다시 일어서게 하는 힘은 미국의 대표적인 상징인 도전과 개척 정신이라는 것이다. 둘째, 이 영화에서 흥미로운 점은 관객들에게 누가 진정 맥도날드를 창업했는가에 대한 의문을 품게 한다는 것이다. 셋째, 실제로 영화를 보고 나면 영화 제목 자체가 주는 상징성보다 성공에 관한 이야기를 더욱 강조하는 시각이 있다는 것이다.

그러나 이 영화 속의 주요 키워드는 도전과 개척 정신, 창업, 성공에 관한 이야기이지만 다른 시각으로 분석해보면 상대방으로부터 우위를 점하여 지배적인 위치를 차지하기 위해 벌어지는 대립과 갈등도 내포되어 있다. 따라서 본 연구는 『더 파운더』라는 영화를 그람시(Gramsci)의 ‘헤게모니’(Hegemony)<sup>3)</sup> 관점중 정당화된 동의를 전제 조건으로 하는 지배와 피지배 관계를 분석해도 충분히 개연성을 가질 수 있다고 본다. 헤게모니는 그람시의 정의에 의하면 지배 계급 혹은 지배적 집단이 정당성을 확보하기 위해 피지배 계급의 동의를 바탕으로 끊임없이 자본주의 사회 질서에 대한 도덕적이고 지적인 지도력을 행사하는 것으로 보고 있다(57). 여기에서 동의라고 하는 것은 상대방에 대한 강압적인 위력에 의한 동의가 아니고 갈등과 타협이 내포된 어느 정도 합리성이 내포된 동의라고 볼 수 있다. 원래 그람시의 헤게모니 이론은 서구 유럽 사회에서 왜 혁명적 반란이 일어나지 않는가를 설명하기 위한 정치 이론이었다(Cohen 324). 그러나 ‘동의에 의한 지배’라는 핵심 용어 때문에 다양한 분야에 적용하게 되었다. 그중에서도 일반적으로 정당화시킨 동의와 관련하여 가장 많이 일어나는 영역이 대중문화일 것이다. 특히 대중문화는 지배층이 자신의 문화 영역을 보편화시키려고 할 때 저항, 갈등, 타협, 동의의 단계를 거치게 된다. 그러므로 본 연구는 맥도날드 브랜드도 대중문화의 한 영역으로 충분히 들어갈 수 있는 수단이 되기에 영화 속에서 맥도날드 브랜드를 두고 두 유형의 인물들이 보여주는 갈등, 대립, 타협, 동의, 지배, 피지배 등의 헤게모니와 관련된 요소들을 분석해보고자 한다.

본 연구에서는 지배적 헤게모니 질서를 유지하기 위한 수단을 거대 프랜차이즈 브랜드인 맥도날드로 설정하여 분석한다. 크락과 두 형제는 이 브랜드를 두고 서로 지배와 피지배 관계를 유지하려는 과정에서 갈등, 타협, 정당화시킨 동의 등의 일련의 양상들을 보여준다. 양측은 서로 우위를 점하기 위해 자신들이 일방적으로 설정한 조건을 상대방에게 따르도록 한다. 이처럼 영화에는 맥도날드 브랜드를 두고 지배, 피지배, 갈등, 타협, 정당화된 동의의 모습들이 창업, 성공, 도전, 개척, 신화의 이미지와 상호 연결되고 있다. 맥과 디 형제와 크락은 상대방에 대해 지배와 피지배 관계를 형성하기 위해 타협이나 협상을 통해 정당화와 합리화를 바탕으로 동의를 이끌어내려고

한다. 물론 이 협상과 동의는 반드시 양측에 재정적 또는 경영적 측면에서 평등한 이익을 가져다주는 것은 아니다. 예를 들어 두 형제가 맥도날드 브랜드 매장을 운영함으로써 재정적 이익을 크게 취하는 반면 크락은 비록 재정적인 이익은 없지만 대신 새로운 브랜드를 시작하기 위한 인프라 구축으로 혜택을 보고 있다. 그러므로 크락이 처음에 피지배 적인 관계 속에서도 두 형제의 기존 질서에 동의하는 이유는 나중에 어느 정도 동등한 관계를 유지할 수 있거나 또는 기존 질서를 새롭게 개편할 수 있다는 확신이 있기 때문이다.

크락이 사업 구상을 하는 초기 단계는 우선 맥도날드 지점을 운영하고 싶은 욕구가 강했기 때문에 피지배적인 관계에 대해서도 자발적인 동의를 하게 된다. 이때의 상황에서 맥과 디 두 형제는 크락에 대해 지배적 헤게모니를 행사한다고 볼 수 있다. 그리고 크락은 정당화된 동의 하에 여러 가지 불리한 조건들을 감수하고 매우 불평등한 계약서에 기꺼이 서명한다. 그 이유는 크락은 두 형제의 맥도날드 가게에서 고객들이 카운터에 직접 햄버거를 주문하고 주문한 음식을 받아서 가게 밖에서 편안하게 먹는 모습을 보고 미래의 프랜차이즈 사업 성공에 대한 확신이 있었기 때문이다. 크락은 맥도날드 형제의 매장을 처음 방문했을 때 바로 맥도날드 브랜드에 대한 지배권을 공유하고 싶은 욕구가 생겨났다. 크락은 브랜드뿐만 아니라 운영 시스템, 경영, 매장 소유권 등 모든 지배권 질서를 개편하려고 한다.

그래서 크락은 두 형제의 매장을 방문한 이후 우선 맥도날드라는 지점을 세우는 것을 첫 번째 목표로 정한다. 그것은 바로 그가 직접 목격한 맥도날드 햄버거 가게는 세 가지 측면에서 기존의 레스토랑과는 완전히 차별화된 모습을 보여주었기 때문이었다. 첫째, 그가 목격한 맥과 디 형제가 운영하는 레스토랑은 고객들에게 오직 햄버거, 감자튀김, 음료수 등 세 가지 메뉴만을 취급하는 햄버거 전문가게임을 확고하게 인식시켜주고 있었다. 둘째, 두 형제는 획기적인 조리 단축 시스템을 자체 개발하여 30초 이내에 포장까지 완료하여 고객에게 전달되도록 하였다. 셋째, 1950년대 미국의 주문 시스템은 드라이브인(drive-in)으로도 주문을 할 수 있었지만 아무리 간단한 음식이라도 완성된 이후에는 레스토랑 직원이 직접 개별 고객에게 전달해야만 했다. 하지만 맥과

딕 형제의 맥도날드 매장은 고객에게 음식을 개별적으로 전달은 하되 특히 포장 용기를 이용하는 테이크 아웃 시스템을 도입하였다. 그러므로 크락은 맥도날드라는 브랜드를 자신도 공유하고 싶은 욕구가 강렬할 수밖에 없다. 더군다나 지점 운영과 관련하여 터무니 없는 5% 미만의 이익 배분 계약서에 대해서도 기꺼이 동의하게 된다. 크락은 우선 사업 시작이 중요하기 때문에 불평등한 계약서에 대해 갈등이나 대립을 취하지 않고 기꺼이 피지배 적인 관계를 유지하게 된다. 이와 반대로 맥과 딕 형제는 크락에게 맥도날드 지점 운영권을 허락하면서도 현재 자신들의 지배권이 워낙 탄탄하여 우월적 관계가 계속 지속될 것으로 확신한다.

그러나 두 형제와 크락은 사업 운영 방식에 대한 시각 차이가 워낙 커서 처음부터 대립과 갈등을 내포할 수밖에 없었다. 그들이 사업을 발전시켜 나간다는 긍정적인 의미에서는 유사점이 있지만, 프랜차이즈 사업으로 확장시키는 과정에서 인간을 먼저 생각하는 고객 중심의 개척 이미지와 기업 중심의 이미지가 결국 강하게 충돌하는 모습을 보여주고 있다. 이에 대해 리처드 브로디(Richard Brody)도 두 가지 사업 방식은 완전히 다른 것임을 보여주며 자세하게 비교 설명하고 있다.

영화 『더 파운더』에 가장 잘 나타나 있는 것은 사업의 개념이 시각적 감정적 에너지로 극화되어 있다는 것이다. 크락은 즉시 원래의 맥도날드 방식이 무한히 복제될 수 있음을 알아챘고 그것은 프랜차이즈를 위한 시각적 템플릿이었으나 반면에 두 형제는 프랜차이즈에는 관심이 없었다. 두 형제는 자신들의 이름과 상징하는 것에 대해 통제권한을 잃고 싶지 않았으며 그 상징하는 바는 즉 단순한 음식 전달의 효율성뿐만 아니라 음식의 품질이었던 것이다. 본질적으로 두 형제는 햄버거에 대해 열정이 있었던 반면에 크락은 사업에 열정이 있었다. 그리고 그 차이로 인해서 영화의 이야기가 전개되는 데 있어서 갈등을 보여주고 있다.

(3)

브로디가 설명하는 것처럼 두 형제와 크락은 작은 레스토랑의 브랜드를 프랜차이즈 사업체로 확장하는 것에 대해 완전히 상반된 견해를 보여준다. 그리고 크락이 시도하는 확장은 긍정적인 의미로는 개척이 될 수 있으나 부정적인 의미로는 탐욕이라고도

볼 수 있다. 두 형제는 맥도날드 햄버거를 가장 중요하게 생각하는 반면 크락은 맥도날드 브랜드의 프랜차이즈를 큰 목표로 생각하고 있다.

영화에서도 보여주듯이 미국의 대표적인 상징은 성조기와 십자가이다. 그래서 크락은 여기에 맥도날드 햄버거의 황금 아치를 더해 미국 어디에서든지 세 가지를 볼 수 있도록 만들겠다고 한다. 이것은 크락이 미국 전역의 맥도날드 브랜드에 대한 지배권을 확장하려는 개척 정신을 보여주는 것이다. 크락은 맥도날드 브랜드에 대한 지배적 헤게모니를 유지하기 위해 미국인 특유의 개척 정신이 함유된 인내와 끈기를 보여준다. 또한 맥도날드 형제도 지배적인 헤게모니를 놓치지 않기 위해 실패에 굴하지 않고 새로운 영역을 개척하면서 혁신과 창조성을 보여주려고 한다. 크락이 맥도날드 형제와 가장 차이를 보여주는 개척과 탐욕의 양면적 이미지는 맥도날드 브랜드를 거대 프랜차이즈 사업 성공 신화를 만들어내는 과정에 있다. 따라서 본 논문에서는 맥과 디 두 형제가 보여주는 개척과 탐욕의 이미지와 기업의 측면에서 바라보는 크락의 이미지를 대립, 갈등, 타협, 정당화된 동의 등의 요소들과 결합시켜 헤게모니 주도권 양상이라는 시각에서 분석하고자 한다.

## 2. 지배적 ‘헤게모니’를 꿈꾸며

영화의 제목 『더 파운더』가 담고 있는 간결하면서도 단순한 의미에서도 알 수 있듯이 전체적인 줄거리는 관객들에게 창업이라는 말을 처음부터 끝까지 생각하게 한다. 영화 속 이야기는 맥도날드 형제와 크락이 시도했던 여러 가지 사업에 대한 성공과 실패의 경험담이 스토리텔링 형식으로 되어있고 동시에 미국 초창기 역사의 대표적 상징인 ‘개척’의 이미지를 강하게 반영하고 있다. 크락은 영화 초반부에는 지극히 평범한 세일즈맨으로서 실패의 사례들을 조명한다. 시기적으로는 제2차 세계대전 이후 경제적으로 호황을 누리고 있던 1950년대의 미국을 배경으로 하고 있다. 영화는 전반부에 크락에게 주로 개척 정신, 인내, 열정, 실패, 도전 정신 등의 강렬한 인상을 부여

한다. 그는 두 형제의 맥도날드 매장을 보는 순간 사업가로 성공하려는 개척 정신 이외에 맥도날드 브랜드를 가로채려는 탐욕적인 모습도 보여주게 된다. 바로 이 순간이 지배적 헤게모니에 대한 잠재성이 드러나는 초기 단계이다.

크락은 무거운 밀크셰이크 믹서기를 자동차 트렁크에 싣고 다니면서 여러 매장을 방문하지만 관심을 보이는 곳이 거의 없다. 지극히 평범한 영업 사원으로서 뚜렷한 판매 전략도 없고 실적도 신통치 않은, 주목받지 못하는 인물로 묘사된다. 그러나 크락은 비록 계속 영업에 실패하면서도 모텔에 묵을 때 LP 판을 틀어넣고 ‘긍정의 힘’이라는 자기 계발 이야기를 들으면서 성공에 대한 자기 암시를 스스로에게 계속 주문한다.

“세상의 무엇도 끈기를 대신할 수 없어.  
재능도 소용없지.  
재능이 있고도 성공하지 못했다는 말은 흔하지,  
천재도 소용없지.  
자기 천재성을 몰랐다는 얘기도 틀에 박혔지.  
교육도 소용없지.  
이 세상은 왜 교육받은 바보들이 넘치겠어.  
정말 중요한 건 끈기와 투지뿐이야.”

크락은 오직 인내와 끈기만이 사업 성공을 위한 수단임을 굳게 믿고 있다. 또 그는 평범한 세일즈맨에 불과하지만, 그가 좌절하지 않고 더욱 강한 에너지를 내뿜게 하는 원동력은 미국의 대표적인 성공 신화의 상징인 ‘개척자 정신’이었다. 크락은 서부로 향하던 중 길가에 차를 세우고 자동차 밖으로 나와 미국 지도를 펼치고 경리 직원이 알려준 맥도날드 매장의 위치를 찾아본다. 이렇게 서부로 향하는 크락의 자신감 넘치는 모습은 1850년대 중반 금광 개발을 위해 서부를 개척하던 바로 그 미국인들의 모습과도 흡사하다.

크락은 황금 아치형을 기반으로 한 맥도날드 레스토랑의 외관의 모습과 길게 늘어난 수많은 주문 인파 행렬, 그리고 신속하면서도 체계적인 조리 시스템에 대해 강렬한

인상을 받는다. 영화는 의도적으로 맥도날드 브랜드를 거대 프랜차이즈 기업으로 확장하려는 크락의 개혁 의지를 더욱 강하게 보여주려고 한다. 반면에 맥과 딕 형제의 모습에도 강한 인상을 주려고 하지만 그들의 시야를 오직 혁신적인 시스템 개선에만 머물러 있는 것처럼 보이도록 만든다. 따라서 두 형제의 모든 열정은 감독에 의해 의도적으로 축소된 것처럼 보인다. 맥도날드 형제는 자신들의 이름이 들어간 맥도날드 브랜드로 성공했지만, 새로운 매장을 확장하는 것에 대해서는 확신이 없다. 한편 크락은 자신의 이름이 걸린 브랜드로 사업을 시작하는 것이 아니라 맥도날드 형제의 브랜드인 맥도날드 지점을 오픈하는 것을 1차 목표로 삼는다. 다음 단계는 맥도날드 브랜드를 미국 전역의 프랜차이즈 사업으로 확장하여 회사를 경영하고자 하는 것이다. 존 리 행콕(John Lee Hancock) 감독도 인터뷰에서 크락과 맥도날드 형제가 추구하는 사업에 대해서 극명한 차이점이 있음을 설명하고 있다.

“이 영화에는 두 가지 종류의 자본주의가 등장한다. 하나는 좋은 아이디어를 가지고 열심히 일해서 성공하는 자본주의다. 영화 후반부에 등장하는 두 번째 자본주의는 좋은 아이디어가 자기 것일 필요는 없지만 유능한 투자 은행가와 자본가에 연줄이 있으면 된다. 맥도날드 형제의 목표나, 레이 크락의 목표는 모두 똑같이 돈을 버는 것이었지만 레이 크락은 훨씬 큰 비전을 품었던 것이다. 만약에 두 형제가 사업권을 가지고 있었다면 오늘날 어떻게 되었을까? 뭐라고 말할 수 없다. 아마도 IN-N-OUT(훨씬 더 지역적 색채가 강한 패스트 푸드)과 거의 흡사하지 않을까”라고 했다. (2)

행콕 감독은 크락과 맥도날드 형제의 시각 차이가 서로 얼마나 극명한 대조를 보이고 있는지를 자본주의 시각에서 분석하고 있다. 혁신적인 아이디어로 조리 시스템을 개발하는 것도 사업 성공에 매우 중요한 가치이다. 그러나 맥도날드 형제는 성공한 아이디어를 자신의 사업장에만 적용하고 만족하는 모습을 보여준다. 더군다나 그들은 프랜차이즈 사업 확장에 대해서는 절대적으로 부정적인 시각을 가지고 있다. 가장 큰 이유는, 예전에 두 형제는 몇 개의 지점을 운영했지만 실패했다는 강한 선입견에 사로잡혀 있기 때문이다. 그래서 두 형제는 레스토랑을 가족 중심으로 운영하는 것에 충분히



만족하고 있고 간접 운영 방식인 외부로의 확장에는 매우 소극적이다. 이와 반대로 크락은 거대 기업으로 확장하려는 비전에 있어서는 훨씬 더 도전적이며 적극적인 개척자의 모습으로 그려지고 있다. 크락이 꿈꾸고 있는 미래의 모습은 맥도날드 브랜드에 대한 헤게모니 주도권을 두 형제로부터 획득한 이후 거대 프랜차이즈 기업으로 전환 시켜 새로운 경영자가 되고 싶은 것이다.

비로소 크락은 맥도날드 지점을 서서히 늘려가면서 기존의 지배적인 질서를 개편하려는 준비단계를 계획하게 된다. 크락은 영화 속에서 강한 희망을 품고 서부로 향하는 역동적인 개척자의 모습으로 상징화되어 있고 그의 마음속에는 이미 ‘맥도날드’를 거대 프랜차이즈 기업으로 확장하려는 끈기와 열정이 스며있다. 또한, 영화는 건물을 짓기 위한 공터에서 흙을 만지고 있는 크락의 모습을 강렬하게 클로즈업해 보이는데 이것도 개척자로서의 이미지를 더욱 강하게 부각시키는 모습이라 볼 수 있다. 현재는 아무것도 없는 텅 빈 그 공터가 비록 황량한 서부라도 같은 황무지에서 출발하지만 결국 그곳에는 황금 아치를 두른 맥도날드 프랜차이즈 매장이 들어선다는 상징성을 부여하고 있다.

크락이 매장을 크게 확대하려는 강한 확신을 갖게 된 또 다른 이유는 맥도날드 건물의 상징인 강렬한 황금 아치 모양이다. 그는 맥도날드 황금 아치만 있으면 미국 신화의 성공 대열에 합류할 수 있다는 자신감이 생긴 것이다. 그래서 크락은 맥도날드 형제를 찾아가 우선 몇 개의 매장을 확장할 것을 제안한다. 인내심으로 푹푹 뭉친 크락은 두 형제를 끈질기게 설득하여 지점 운영에 대한 계약을 체결하지만, 이때부터 공격적인 사업가 크락과 현재의 안정성만을 이어가려는 맥도날드 형제 사이에는 뚜렷한 시각 차이를 보이게 된다. 이것은 상대방에 대해 지배적인 헤게모니 위치를 차지하기 위한 갈등과 대립의 초기 단계라 볼 수 있다. 헤게모니 이론에서는 갈등과 대립 단계 이후 완전한 분열이 일어나는 것이 아니라 불평등한 타협, 암묵적인 동의, 정당화시킨 동의 등으로 상대방에 대한 지배권 질서가 형성되는 것이다. 크락은 처음에 단순히 맥도날드 지점 확장에만 초점을 두었기 때문에 실패할 가능성이 매우 높았다. 맥도날드 지점의 사업주들은 기존의 자기 방식대로 사업을 운영하거나 심지어는 음식의 질

과 메뉴까지 마음대로 변경했다. 크락은 결국 무리한 사업 확장으로 인해 경제적 압박 감에 시달리고 주택 담보 대출까지 해야 하는 심각한 상황을 초래하게 된다. 영화는 이러한 과정을 통해 크락에게 탐욕스런 이미지보다는 매장을 확장하려는 개척의 이미지를 강조하고 있다.

한편 크락은 영화 속 대사에서 “공급을 늘리면 수요”가 수반된다는 말을 강조하면서 마치 경제의 흐름을 잘 알고 있는 것처럼 행동한다. 사실 자본주의 시대 이전에는 수요가 공급을 이끌어왔다고 볼 수 있다. 즉 필요한 물건이 있을 때 공급자에게 주문하고 물건이 생산되는 방식이었다. 그러나 자본주의 시대에는 이와 반대로 소비자가 물건을 살 것이라는 예측 하에 물건이 이미 생산되어 진열장에 공급되어 있다. 소비자는 미리 주문하지 않고 상품 품목만 생각하고 백화점이나 마트로 가보면 이미 물건이 공급되어 있다. 그래서 공급이 수요를 창출하는 것이다. 그러므로 크락은 맥도날드 브랜드를 기업형 프랜차이즈화 하는 것에 대해서 자신감이 있었다. 즉, 그는 맥도날드 매장을 계속 추가하여 공급을 늘리면 음식에 대한 수요도 계속 증가할 것으로 믿고 있다. 그는 또한 추가적으로 공급을 늘리려면 매장 확장뿐만 아니라 효율성과 표준화된 시스템도 뒤따라야 함을 잘 알고 있다. 그는 맥도날드 레스토랑은 이미 가장 인기가 있는 메뉴, 정형화된 조리 방법, 똑같은 맛을 낼 수 있는 표준화 방법을 갖추고 있기 때문에 프랜차이즈 사업으로는 최적의 조건을 갖추고 있다고 굳게 믿고 있다. 그에게 맥도날드 브랜드는 도전과 개척의 수단이면서 성공 신화로 진입하기 위해서는 반드시 소유해야만 하는 목표이다.

그런데 사실 크락은 맥도날드를 어떻게 프랜차이즈화 할 것인지에 대한 구체적인 아이디어는 없었다. 단지 맥도날드 매장을 늘리면 그것이 프랜차이즈 기업체가 되고 이윤을 보장해주는 성공적인 회사가 될 줄 믿었다. 크락이 맥도날드 경영방식을 다른 방식으로 전환하게 된 결정적인 이유는 투자 회사 출신 해리(Harry J. Sonneborn)를 만나면서부터이다. 그는 크락에게 프랜차이즈 사업을 하려면 가능하다면 부동산 사업과 병행해야 한다는 중요한 조언을 해주게 된다. 즉, 맥도날드가 햄버거 가게인 것은 맞지만 햄버거만을 파는 사업으로는 거대한 이윤 창출을 할 수 없고 부동산 사업 방식

이 결합되어야 함을 강조한다. “당신은 어떤 사업을 하고 있는지 잘 모르는 것 같아요. 단순히 햄버거를 파는 사업을 하는 것이 아닙니다. 부동산 사업을 하고 있는 것입니다”(You don't seem to realize what business you're in. You are not on the burger business. You are on the real estate business).<sup>4)</sup> 나아가서 해리는 크락에게 맥도날드 지점을 확장할 때 우선 매장이 들어서는 땅을 먼저 소유할 것을 제안한다. 즉, 크락이 먼저 토지를 구매해서 그 매장 부지를 맥도날드 지점과 임대하는 계약을 하도록 했다. 그러면 토지 소유주는 ‘임대권 취소’ 등의 막강한 수단을 쥐면서 가맹 점주를 통제할 수 있다는 것이다. 해리는 프랜차이즈 본사는 안정적이고 꾸준한 매출을 거두면서 자본조달을 통해 사업을 확장할 수 있기 때문에 은행과 프랜차이즈 지점들을 조율할 수 있다고 설명한다. 단순히 맥도날드라는 매장만을 미국 전역에 확산시키는 것은 수익성도 부정확하고 관리하기도 힘들다는 점도 강조한다. 이후 크락은 “프랜차이즈 리얼티 코퍼레이션”(Franchise Realty Corporation)이라는 부동산회사를 차리고, 맥도날드 형제와도 매장에 대한 임대 계약을 맺는다. 그리고 맥도날드라는 브랜드명을 사용할 수 있는 권리를 거의 강제로 빼앗고 만다. 마침내 크락은 맥도날드 브랜드에 대한 헤게모니의 주도권을 취하게 되고 맥도날드 형제는 헤게모니의 가장 중요한 요소인 정당화된 동의 하에 맥도날드 브랜드의 특허권을 크락에게 넘겨준다.

크락은 우선 두 형제의 맥도날드 매장의 부지를 매입해서 재임대를 하게 된다. 그러면서 두 형제에게 “두 사람은 가게 안에서만 전권이 있지. 그러나 밖에서, 위에서, 아래에는 . . . 당신들의 권한은 더 이상 없죠.” (You boys have full say over what goes on inside the restaurants. But outside, above, below . . . your authority stops at the door.)라고 하면서 맥도날드 형제의 고유 브랜드를 빼앗고 만다. 그가 맥도날드 브랜드를 빼앗는 순간의 모습에서 미국인들이 서부 개척시대에 간직했던 강렬한 이미지는 탐욕의 화신으로 변해있음을 보게 된다. 크락의 잔인함은 특히 다른 사람의 아이디어, 소유권, 심지어는 타인의 아내까지 소유하는 끊임없는 의지 속에서 극명하게 드러난다고 볼 수 있다(Hazera 7). 그러나 맥도날드 형제도 탐욕과 관련해서는 크락만큼 자유롭지 못하다. 그 예로서 크락이 초창기에 무리하게 프랜차이즈를 확장하면서

두 형제와의 불평등한 계약 조건으로 인해 파산까지 이어지는데도 두 형제는 95%이상의 계약조건을 그대로 고집한다(Brancaccio 10). 두 형제는 크락이 불평등한 이익 배분 조건으로 작성된 계약서 수정을 요청하지만 단호하게 거절한다. 당시 맥도날드 형제는 지배적인 헤게모니를 절대로 빼가지 않을 것이라는 확신이 있었기에 그러한 모습을 보여주는 것이다.

한편 크락이 꿈꾸는 새로운 프랜차이즈 맥도날드 브랜드는 곧 “새로운 미국의 교회”(new American church)를 세우려는 것이다. 매우 대중적인 맥도날드라는 레스토랑을 교회처럼 가족들이 함께 다닐 수 있는 곳으로 변신시키면서 꼭 일요일만 가는 곳이 아닌 매일 매일 갈 수 있는 곳으로 만들겠다고 한다. 이처럼 크락이 개척자로서 보여주는 야망은 예전에 미국인이 품었던 ‘아메리칸 드림’(American Dream)과도 밀접하다. 파산 직전의 암담한 현실에도 좌절하지 않고 인내심을 가지고 ‘교회’를 기다리는 크락의 모습은 항상 무한한 가능성을 꿈꾸면서 개척자 정신을 가슴에 품고 있는 전형적인 미국인으로 그려지고 있다. 그것은 마치 바로 앞 세대의 미국인이 보여주었던 꿈과 열정이 스며있는 그 도전과 개척 정신은 이제 크락에게로 이어져서 서부의 맥도날드를 개척하는 원동력이 되고 있다. 동부에서 서부로 향하는 크락의 이동 여정은 그 자체만으로도 미국인의 서부 개척사를 보여주는 대표적인 상징성이 되기에 충분하다. 또 그가 가장 취하고 싶은 것 중의 하나는 바로 맥도날드의 황금 아치이다. ‘금’을 캐러 무수한 미국인들이 서부로 향했듯이 황금 아치를 얻기 위해 크락 또한 서부로 향하고 있다. 그가 미국 서부에서 발견한 맥도날드 매장의 ‘황금 아치’는 새로운 꿈과 목표를 심어주어 지배적 헤게모니 질서까지 재편하고 있다.

### 3. 지배적 ‘헤게모니’를 넘겨주며

맥도날드 형제는 맥도날드 햄버거 가게로 성공하기 전에는 크락처럼 실패를 하면서 성공을 간절히 원하는 전형적인 사업가의 모습이었다. 맥도날드 형제는 처음에 영화

사업을 운영하면서 돈을 좀 모으기 시작했지만 1930년대 미국 전역에 ‘대공황’(The Great Depression)이 일어나면서 사업이 파산하게 된다. 두 번째는 다른 사업으로 눈을 돌려 핫도그와 오렌지 주스로 조그만 가게를 운영하게 된다. 다행히도 손님들에게 호응을 이끌어내자 가게를 확장하여 25개의 음식 메뉴를 운영하기까지 한다. 그런데 이때 두 형제는 그렇게 많고 다양한 메뉴에도 불구하고 주요 매출은 음료, 감자튀김, 햄버거에서 나온다는 것을 깨닫게 된다. 그래서 맥도날드 형제는 맥도날드라는 햄버거 레스토랑을 시작하게 된다. 다행히도 그들이 새로 시작한 햄버거 전문 레스토랑은 미국인들이 선호하는 음식과 맞아 떨어져 안정적인 사업 운영을 할 수 있게 되었다. 초창기 두 형제가 맥도날드 레스토랑을 운영하던 시기에는 열정과 자신감이 넘치는 개척 정신으로 가득 차 있었다. 두 형제는 작은 규모이지만 나름대로 큰 성공을 했다고 믿었고 맥도날드 브랜드는 곧 자신들의 이름이기에 최초로 단단하게 형성된 헤게모니 질서가 절대로 바뀔 리가 없다고 생각하고 있었다.

그러므로 맥도날드 형제는 크락이 맥도날드 지점을 확장하여 운영하자는 제안에 당당하게 거부권을 행사할 수 있었다. 그 이유는 맥도날드 브랜드에 대한 자신감과 지배적 관계를 유지할 수 있었기 때문이다. 즉, 두 형제는 현재의 맥도날드 매장만으로도 그동안의 사업 실패에 대한 보상과 성취감을 앞으로도 계속 유지할 수 있다고 생각했다. 그들에게는 오히려 완성된 햄버거가 나오기까지 직원마다 역할을 부여하여 철저한 분업화, 동일한 품질, 신속한 조리 과정, 대량 생산 체제 등을 유지할 수 있는 다양한 시뮬레이션을 실험하는 것이 사업 확장보다 우선이었다. 영화는 이 실험과정을 강하게 클로즈업하면서 두 형제도 미국의 개척 정신과 도전 정신을 충분히 가지고 있음을 보여준다. 두 형제의 맥도날드 매장은 기름과 불판 온도를 항상 일정하게 유지하면서 거의 모든 과정을 자동화 시스템처럼 만들었다. 이때까지 맥도날드 형제는 가족 중심의 소규모 레스토랑을 운영했기에 탐욕의 모습을 보여주는 부정적인 이미지는 찾아볼 수 없었다.

그러나 두 형제는 일상적인 모습에서는 관용, 배려, 성실성도 보여주지만 크락과 사업을 동업하는 과정에서는 전혀 다른 모습을 보여주기도 한다. 처음에 크락과 소구

모의 맥도날드 프랜차이즈 사업<sup>5)</sup>을 운영하면서 두 형제는 계약서가 크락에게 매우 불평등한 조건으로 되어있는 것을 알면서도 전혀 조정해줄 관심을 보이지 않는다. 즉, 두 형제는 맥도날드 브랜드에 대한 지배적인 헤게모니를 즐기고 있으며 크락은 지점을 확장하는 것이 우선이기에 피지배적인 위치에서 타협을 한다. 그럼시에게 있어서 헤게모니의 핵심은 그것이 일방적인 지배가 아니라 동의에 기반을 둔 지배, 즉 타협을 통한 지배라는 데에 있다(최연희 209). 그런데 지배와 피지배 질서는 보통 지배권을 가진 측에서 먼저 행사하는데 영화 속의 크락은 먼저 나서서 피지배적 헤게모니를 형성하고 있다는 점이다. 즉, 그는 지점 운영 수익과 관련하여 매우 불리한 계약 조건임을 알면서도 지점 운영이 우선이기에 피지배적 관계 형성에 기꺼이 타협과 동의를 하고 있다.

이렇게 두 형제가 전반부에서 지배적 헤게모니를 유지하는 것은 그들이 겪었던 경험이 매우 큰 역할을 하였다. 즉 영화 속에서 형제에 관한 이야기가 전개될 때는 거의 사실적인 느낌이 들 정도로 에피소드 하나하나가 매우 정교하면서도 또한 관객으로 하여금 감성을 자극하게도 만든다. 이것은 행복 감동이 사실에 기반을 둔 이야기를 매우 능숙하게 다루고 있기 때문이라 볼 수 있다(Merry). 두 형제는 외모적으로 강렬한 이미지는 아니지만, 내적으로는 수많은 사업 실패를 경험하고도 항상 새로운 사업으로 다시 일어서는 강인한 의지를 보여준다. 그러나 또 다른 측면에서는 맥도날드를 프랜차이즈 사업으로 확장하자는 크락의 제안에 대해서는 오히려 변화를 두려워하는 인물로 유형화되기도 한다. 그들은 여러 가지 다른 사업 실패에도 굴하지 않고 마침내 맥도날드 레스토랑으로 성공했지만, 그것을 거대 사업으로까지 확대하고 싶은 의지는 없고 현재의 맥도날드 자체가 최고의 성공이라고 자부하고 있다. 그러므로 맥도날드라는 한 매장의 성공에 만족하고 더 큰 비전을 품지 않는다고 해서 두 형제의 열정과 개척 정신이 크락보다 부족하거나 무시될 정도는 아니다. 다만 그들은 크락과 비교해서 사업 경영에 대한 시각의 차이를 보여줄 뿐이다. 두 형제가 생각하는 도전과 개척 정신은 사업을 확장하고자 하는 야망이나 탐욕보다 오로지 정형화된 품질과 신속한 서비스를 고객들에게 전달하고자 하는 것이다. 그들은 비록 규모는 작지만, 최고의 맛

과 고객 중심의 경영 마인드가 탄탄하게 유지된 레스토랑을 만들고 싶은 것이다. 따라서 두 형제가 크락에게 행사하는 헤게모니는 자그마한 맥도날드 매장과 그 브랜드에 대한 지배권을 계속 유지하고자 하는 것이다.

그런데 헤게모니 지배권에 대해 논의될 때 영화 제목 『파운더』가 주지하듯 누가 과연 맥도날드 브랜드의 창립자인가에 대해서도 논의할 필요가 있다. 영화는 크락이 맥도날드 창립자임을 강렬하게 심어주려고 한다. 그러나 또한 맥도날드 형제도 창업자임에 대해 부정하는 대사는 없다. 하제라(Hazera)도 레이 크락 뿐만 아니라 맥과 딕 두형제도 창립자라는 것에 대해 상호 불가분의 관계가 있음을 다음과 같이 설명하고 있다.

영화에서 제기되는 궁극적인 질문은 오늘날 맥도날드 기업의 진정한 창립자는 레이 크락인가 맥도날드 형제인가라는 것이다. 어떤 면에서 각자 나름대로의 방식에 의해 역사는 둘다 창립자임을 인식시켜주고 있다. 레이 크락의 원동력과 잔인함이 없었다면 ‘맥도날드’는 오늘날(여전히 존재한다면) 남부 캘리포니아의 작은 프랜차이즈 레스토랑에 지나지 않았을 것이다. 그렇다고 해도 맥도날드 형제에 의해 특히 조리 서빙 시스템이라는 “씨앗”이 심어지지 않았다면 레이 크락도 밀크셰이크 세일즈맨으로 여전히 남아있었을 것이다. (8)

햄버거 음식 비법을 개발하고 초고속 시스템을 고안해서 최초의 매장을 이끌었던 개척자 맥과 딕 형제는 맥도날드 햄버거 가게를 창업한 것이고 크락은 프랜차이즈 맥도날드 사업을 창업한 것이다.

한편 맥도날드 형제의 도전 정신과 개척의 이미지는 크락과 비교하면 감성에 호소하는 면이 크다고 볼 수 있다. 영화는 두 형제에 대해서는 가능하면 거대한 야망을 품지 못하도록 제한을 두고 있는 듯이 보인다. 대신 두 형제가 테니스 코트에서 주방 개선 시뮬레이션을 시도하는 장면을 강조하면서 역동적인 개척의 이미지를 보여주도록 하고 있다. 또 한편으로는 오늘날 전 세계인이 즐기는 맥도날드 햄버거의 일정한 맛과 서비스 정신이 맥도날드 형제의 끊임없는 도전과 열정에 의한 것이었다는 것도 보여

주고 있다. 보통 사업주가 특정 사업에 대해 성공하면 곧바로 프랜차이즈 창업주로 변신하는 것이 일반화되어 있는데 아이러니하게도 이 영화는 맥과 딕 두 형제 모두 사업 확장에는 절대 반대하는 인물로 고정화되어 있다. 그리고 두 형제가 예전에 프랜차이즈 사업으로 확장하는 과정에서 왜 실패했는지에 대한 구체적인 이유나 설명도 제시하지 않는다. 두 형제의 사업이 단순히 실패했었다는 결과만을 강조하면서 맥도날드를 프랜차이즈화하는 것에 대해 완강히 거부하는 장면을 부각시킨다. 그러므로 맥도날드 형제가 추구하는 개척, 혁신, 열정의 이미지는 크락과는 완전히 대조적인 모습을 보여준다. 두 형제는 ‘효율성’을 극대화하면서도 자신들이 직접 관리하는 ‘맥도날드’만이 고유한 브랜드 정체성을 유지할 수 있다고 믿는다. 그러므로 영화 속에서 두 형제는 개척 정신과 열정은 사업 확장에는 전혀 관심이 없고 오로지 주방의 구조만을 변경하는 역할로 제한되어 있다(O’hara 3). 이와 반대로 영화는 크락에게만 오직 큰 비전을 그리는 인물로 포커스를 설정했음을 의미한다.

그래서 크락은 두 형제는 거대한 규모의 프랜차이즈 사업에는 관심이 없다는 것을 잘 알고 있기 때문에 맥도날드 브랜드를 프랜차이즈 브랜드로 만들어서 그 지배권을 획득하고자 하는 것이다. 크락의 사업 개척은 진취적이기도 하지만 다른 한편으로는 탐욕적으로 보이기도 한다. 크락은 심지어 “경쟁자가 익사하면, 난 그 자의 목에 호스를 밀어 넣을거야”(If I saw a competitor drowning, I'd shove a hose down his throat)라고 말하는데 나중에 실제로 맥도날드 형제의 매장을 거의 자신의 소유로 만들어버린다. 그래서 두 형제가 사업 확장을 반대하는 가장 큰 이유는 그들의 시각에는 사업 확장 그 자체가 실패와 탐욕으로 보이기 때문이다.

한편 두 형제는 비록 작은 레스토랑을 거대한 사업체로 전환하는 것에 대해 반대하였지만 맥도날드가 거대 프랜차이즈 브랜드화 되는 과정에는 큰 역할을 했다고 볼 수 있다. 두 형제는 제한된 역할임에도 불구하고 그들이 만들어내는 스피디 시스템, 감자 튀김 조리 방법, 고객 서비스, 음식의 일정한 맛과 품질 유지 등은 오늘날까지 이어지고 있다. 또한 그들의 시스템 개척은 크락의 매장 확장이나 프랜차이즈 기업으로의 개척의 이미지와 비교했을 때 매우 세분화되어 있다. 그 중에서도 분업화, 규격화, 자



동화, 수치화는 효율적인 시스템의 핵심 사항들이다. 가장 돋보였던 것은 고객의 욕구를 충족시키는 다양한 방법을 시도하는 것과 판매 시스템의 변경이었다. 두 형제는 레스토랑 운영을 테이크아웃 방식으로 변경한 후 더욱 성공하고 발전하게 된다. 손님이 카운터에서 직접 주문하고 구매하는 방식은 서빙에 익숙한 기존 구매자들의 반발을 불러일으켜 위기를 맞기도 하지만 새로운 방식에 적응한 손님들은 오히려 더 맛도 좋고 음식 완성도가 높다는 것을 알게 된다. 이처럼 손님이 직접 계산대 바로 앞에서 주문하고 구매하는 방식은 지배적 헤게모니의 한 유형이라 볼 수 있다. 즉, 고객들은 맥도날드 레스토랑의 주문 시스템에 대해 타협을 한 것이고 그것은 정당화된 동의로 이어진 것이다.

한편 두 형제는 크락이 시도하는 헤게모니 질서 개편 과정에서 일순간에 우월적 지배권을 넘겨주게 된다. 크락은 캘리포니아의 샌버나디노(San Bernardino)에 1호 맥도날드 영업점을 창립하게 된다. 이 순간 맥도날드 형제는 원래 자신들의 브랜드인 맥도날드를 빼앗기고 만다. 원조 맥도날드 영업점이 더 이상 맥도날드란 상호를 쓰지 못하는 아이러니한 상황이 벌어진다. 기자로 보이는 인물이 맥도날드 형제의 가게 앞에서 ‘맥도날드 창립자’(The Founder, McDonald's)라고 적힌 크락의 명함을 바라보는 장면은 이런 아이러니가 절정에 달하는 순간이다. 크락이 마침내 지배적인 헤게모니 질서를 완전히 재편하는 모습이다. 원래 맥과 딕 형제의 맥도날드 가게는 그 자리에 그대로 있지만, 지점으로만 운영할 수밖에 없는 상황이다. 크락은 완전히 맥도날드 브랜드에 대한 소유권까지 차지하여 지배적 관계에 있음을 보여주게 된다. 영화 후반부에 딕 맥도날드는 크락에게 왜 자신들의 시스템을 훔쳐서 체인을 시작하지 않았느냐는 질문을 하자 크락은 다음과 같이 말한다. “그것은 단순하게 시스템에 있는게 아니죠. 딕, 바로 맥도날드라는 이름이죠. 당신이라면 크락이라는 레스토랑에서 햄버거를 먹겠어요?”(it is not just the system, Dick, it is the name, ‘McDonald’s’. Would you eat at a restaurant called Kroc’s?) 딕은 이 말을 듣고 맥도날드 대한 절대적인 지배권이 크락에게 완전히 넘어갔음을 인정한다. 즉 두 사람이 보여주는 헤게모니 양상은 완전히 서로 다르다는 것을 보여주는 것이다. 맥도날드 형제의 헤게모니 질서는 혁신과 시스

템 향상을 갖춘 작은 맥도날드만 있으면 충분하다는 시각이고 크락이 꿈꾸는 지배적 헤게모니는 탄탄하게 자리 잡은 하나의 맥도날드 브랜드를 바탕으로 거대 프랜차이즈 맥도날드 사업체를 세우는 것이었다.

#### 4. 맺음말

크락은 맥도날드 브랜드를 이용해서 프랜차이즈 사업으로 확장하려는 의지를 갖고 있는데 이것은 곧 맥도날드라는 브랜드를 지배적인 헤게모니 수단으로 이용하고자 함이다. 맥도날드 형제는 처음에는 맥도날드 대한 헤게모니 주도권을 충분히 유지하고 있었다. 두 형제가 수많은 사업 실패 후에 맥도날드 햄버거 가게를 창립하기까지의 이야기는 성공한 레스토랑 창업 이야기이면서 크락에 대한 우월적 지배권을 행사하는 것이라 볼 수 있다. 대신 크락의 프랜차이즈 창립 과정은 맥도날드를 미국에서 거대 프랜차이즈 기업으로 만들고 싶은 사업가로서의 개척 정신으로 상징화되어 있고 영화 전체 줄거리의 핵심으로 자리 잡고 있다. 바로 맥도날드 프랜차이즈화 때문에 크락이 지배적 헤게모니의 주도권을 획득하려고 하는 것이다. 다만 차이가 있다면 두 형제가 추구하는 바는 자신들의 이름을 브랜드로 삼은 맥도날드 햄버거에 초점을 둔 것이고 크락의 궁극적인 꿈은 햄버거라는 음식이 아닌 맥도날드 기업을 운영하는 프랜차이즈 사업을 하려는 것이다. 맥과 디 형제에게 헤게모니의 수단은 작은 맥도날드 햄버거 가게이지만 크락에게는 프랜차이즈 기업 맥도날드를 의미하는 것이다.

그리고 크락은 두 형제의 성격 분석을 하는데 디은 사업가 기질이 있고 맥은 이상 주의자임을 순간적으로 판단한다. 더욱 중요한 것은 그는 우선 레스토랑을 확장하기 위한 단순 프랜차이즈 사업을 제안하지만 나중에는 레스토랑 프랜차이즈 사업보다도 프랜차이즈 매장에서 수익을 내는 부동산 임대 사업에 있음을 깨닫게 된다는 것이다 (Stratton 2). 영화는 크락을 점점 성공한 기업가로 등장시키면서도 부인과의 갈등, 이혼, 재혼, 맥도날드 형제와의 갈등도 자주 부각시킨다. 이처럼 여러 가지 다양한 갈등

과 대립적인 장면들이 많기에 깰빈은 이 영화가 정확하게 그려내려고 하는 것이 무엇인지 보여주지 못하고 있음을 지적한다.

무엇이 그렇게 크락을 이끌었는지에 대한 의문이 여전히 남게 된다. 그는 무엇을 추구했는가? 하지만 마지막에 자신의 정체성에 대해 불편함을 느끼는 암시가 있기는 하다. 그의 사업가로서의 통찰력은 어떤 지적인 통찰력에서 발견되는 것이 아니고 자기 증오와 혁신에 대한 갈망에서 비롯되었다는 강한 주장을 하게 된다. 크락은 성공의 중요성은 느끼지 못하면서 성공에 대한 일종의 광기, 끊임 없는 갈망이라는 암시를 주게 된다. 매우 냉담한 느낌이다. 이 『파운더』라는 영화에 좀 더 그 이상의 의미가 있었으면 한다.(2)

깰빈은 영화 속 인물들이 너무 사업 성공에 집착한 나머지 경영자로서의 전문적인 인식이 결여되어 있음을 지적하고 있는 것이다. 크락은 맥과 딕 형제에게 적절한 보상을 해준다는 생각보다는 수단과 방법을 가리지 않고 맥도날드 브랜드를 빨리 자기 것으로 소유하고 싶은 욕구가 앞서 있다. 그러므로 크락에게는 사업에 대한 개척과 탐욕의 이미지가 서로 혼재되어 있다고 볼 수 있다. 마침내 그는 두 형제의 맥도날드 매장의 토지를 구입하여 매장 임대권 및 브랜드까지 소유하게 된다. 크락은 불평등한 타협과 동시에 정당화된 동의를 통해 두 형제의 맥도날드 브랜드를 제 1호 프랜차이즈 지점으로 탄생시키게 된다. 또한 크락은 맥도날드 프랜차이즈 사업을 경영하면서 추후 생겨나는 또 다른 지점들에 대해서도 완전한 지배적 질서를 유지하게 될 것이다.

영화 속에서 지속적으로 주목하는 문제는 헤게모니 질서를 누가 어떻게 재편하여 지배적인 관계로 양립시켜 나갈 것인지에 관한 것이다. 새로운 지배적인 관계를 형성 과정에서 크락과 두 형제가 맥도날드라는 동일한 브랜드에 대한 주도권을 두고 벌이는 대립, 갈등, 타협, 정당화된 동의의 모습들을 보여준다. 결론적으로 이 영화는 미국의 성공 신화의 상징적인 요소들은 일반적으로 도전과 개척 정신임을 깊게 상기시켜 주고 있지만 헤게모니 개념인 지배, 피지배, 갈등, 타협, 동의의 개념들을 적용하여 분석하는 것도 충분히 가능함을 보여주고 있다.

## Notes

- 1) 이 영화의 제목에 대해서는 한국어로 번역하면 ‘창립자’ 또는 ‘창업자’이나 이미 한국에서 상영할 당시 그리고 언론 매체에서 『더 파운더』로 사용하기 있기에 본 연구에서도 영어 제목을 그대로 사용하고자 한다.
- 2) 보통 역사 영화는 정확성이 떨어지지만, 이 영화는 매우 미미한 사건에서부터 큰 사건에 이르기까지 다양하게 사실에 기반을 두고 있다. 기업가 레이 크락은 맥과 덕의 매우 작은 맥도날드 햄버거 레스토랑을 크게 성장시켜 글로벌 대형 체인으로 탄생시켰다. 물론 사실에 기반을 두었지만 얼마나 ‘정확’한가에 대해서는 논쟁이 남아있다. 그런 의미에서 존 리 행콕(John Lee Hancock) 감독은 이 영화는 인물을 주로 다루는 전통적인 전기물과는 달리 맥도날드 자체를 더욱 강조했다고 했다.  
Hughes, Kayleigh, How Accurate is ‘The Founder’? The True Facts About McDonald’s Will Surprise You. Jan 20, 2017,  
<https://www.bustle.com/p/how-accurate-is-the-founder-the-true-facts-about-mcdonalds-will-surprise-you-30010>.
- 3) 그람시는 헤게모니 개념을 자본주의 사회에서 지배의 매커니즘을 설명하는 데 적용하였다. 기본적으로 헤게모니는 서구 자본주의 사회에서 자본주의적 발전에 따른 억압과 착취에도 불구하고 왜 사회주의 혁명이 일어나지 않는가를 해명해주는 개념이다. 자본주의의 지배 계급은 피지배 계급으로 하여금 현재의 질서와 체제에 동의하도록 상황을 정의하고 믿음을 갖도록 한다(김창남, 『대중문화의 이해』, 서울: 한울 아카데미, 2003, 96쪽). 『더 파운더』라는 영화 속에 맥도날드라는 브랜드는 이미 거대 프랜차이즈화 되어 있고 대중문화의 한 유형이 되었다. 그러므로 본 연구는 이 영화를 대중문화와 헤게모니 관점에서 해석하고자 한다. 그람시의 헤게모니 이론에서 지배, 피지배, 타협, 정당화된 동의 등의 요소들을 영화에 적용하여 분석하는 것이다. 특히 영화 속의 맥도날드 브랜드와 ‘프랜차이즈’라는 두 용어는 본 연구의 헤게모니 여러 요소들을 분석하는데 있어서 가장 중요한 수단으로 작용하고 있다.
- 4) 크락이 매장의 부동산 부지를 경영방식에 끌어들이기 전까지는 순수한 개척정신과 탐욕이 혼재되어 있었지만 맥도날드 점주들에게 부동산 부지를 강제 임대하는 방식으로 전환한 이후로는 프랜차이즈 본사에게만 유리하게 되어있다고 볼 수 있다. 그리고 부동산 임대가 필수 계약조건으로 되어 있기 때문에 레이 크락은 부동산 임대 수익과 맥도날드 레스토랑 프랜차이즈 브랜드 수익까지 얻을 수 있게 되었다. 즉, 누군가 맥도날드 햄버거 레스토랑을 운영하기를 원한다면 반드시 본사에서 지정한 부동산에도 임대계약을 해야 한다는 것을 의미한다. 이것은 레이 크락이 원래 꿈꾸었던 맥도날드 매장 확대의 개척정신과는 상당히 거리를 두게 되었음을 의미한다.
- 5) 영화 속에서 크락은 두 형제의 맥도날드 가게를 체험한 이후 성공에 대한 확신을 가지고 맥도날드 형제와 사업 계약을 체결하게 된다. 그러나 레스토랑 점주들은 원래

맥도날드의 정확한 재료를 사용하지도 않고 또 햄버거 이외의 다른 음식들을 판매하고 있어 완전한 프랜차이즈 방식이라고 볼 수 없다. 그래서 크락은 아무리 인기있는 식품이라도 프랜차이즈 본사에서 제공하는 표준화된 식품과 재료를 사용하지 않으면 프랜차이즈 사업을 성공시킬 수 없다는 것을 깨닫게 된다.

## 인 용 문 헌

- 김창남. 『대중 문화의 이해』. 한울 아카데미, 2003.
- 최연희. 『문화 비평과 미학』. 한국 방송 통신대학교 출판부, 2010.
- Brancaccio, David. “The True Origin Story behind McDonald’s.” *Marketplace*, 9 Feb. 2017. <https://www.marketplace.org/2017/02/09/ray-kroc-mcdonalds-fast-food/>.
- Brody, Richard. “The Founder: A Fast-Food Visionary on Shaky Moral Ground.” *THE NEW YORKER*, 20 Jan. 2017. <https://www.newyorker.com/goings-on-about-town-movies/the-founder/>.
- Cranswick, Amie, editor. *Exclusive Interview: Director John Lee Hancock on The Founder*. 9 Feb. 2017. <https://www.flickeringmyth.com/2017/02/exclusive-interview-director-john-lee-hancock-on-the-founder>.
- Cohen, Walter. “Marxist Criticism.” *Redrawing The Boundaries*, edited by Stephen Greenblatt and Giles Gunn, The Modern Language Association of America, 1992, pp. 320-48.
- The Founder*. Directed by John Lee Hancock. ArcLight Hollywood, 2016.
- Galvin, Peter. *The Founder Review: McDonald’s Corporate Origin Story Leaves a Sour Aftertaste*. 21 Nov 2016. <https://www.sbs.com.au/movies/reviews/founder-review-macdonald’s-corporate>.
- Gramsci, A. *Selections from Prison Notebooks*. Edited and translated by Q. Hoare & G. Nowell Smith, International Publishers Co., 1971.
- Hazera, Alejandro. “John Lee Hancock, *The Founder* (2016).” *Market, Globalization & Development Review*, vol. 2, no. 4, article 7, 2017. <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol2/iss4/7/>.
- Hughes, Kayleigh, “How Accurate is ‘The Founder’? The True Facts About McDonald’s Will Surprise You.” 20 Jan. 2017. <https://www.bustle.com/p/>

how-accurate-is-the-founder-the-true-facts-about-mcdonalds-will-surprise-you-30010h.

Merry, Stephanie. “‘The Founder’ spins the sordid success story of McDonald’s mogul Ray Kroc.” *The Washington Post*, 19 Jan. 2017. <https://www.washingtonpost.com/goinggutguided/movies/founder-spins-the-sordid-success-story-of-mcdonalds-mogul-ray-kroc/2017/01/19/>.

O’hara, Helen. *The Founder Review*. 16 Feb. 2017. <https://www.empireline.com/movies/founder-2/review>.

Stratton, David. “Film Reviews: McDonald’s origins in the Founder; The Fencer.” *The Australian*, 26 Nov. 2016. <https://www.theaustralian.com.au/subscribe/news/>.

## Abstract

### **The Aspects of Hegemony in the film *The Founder*: Conflicts, Domination, Subordination, Agreements**

Seungjo Jeong  
(Ansan University)

*The Founder*, directed by John Lee Hancock, explains the situation surrounding the establishment of the world's most popular fast food brand, McDonald's. The original restaurant was founded by brothers Dick and Mac McDonald, but the global franchise brand McDonald's was created by Ray Kroc. The McDonald brothers want to focus on developing their innovative systems, customer service, and food quality locally. In contrast, Kroc believes he can convert McDonald's into a popular franchise brand. Both parties initially struggle to establish dominant hegemony, however willing they are to accept the subordination in order to create a foothold via justified agreement. Kroc reluctantly signs an unreasonable contract because, at that time, the brothers hold control of the brand. Through astute business tactics, Kroc is eventually able to control the dominant hegemony whilst, at the same time, he begins the development of his dream franchise brand. The main focus of this paper is not to support whose vision is right or wrong, but to analyze the elements of hegemony, domination, subordination, and justified agreement. It also considers different aspects, such as challenges, frontier spirit, avarice, and the ownership struggle of the McDonald's brand.



**Key Words: Hegemony, McDonald's, domination, subordination, justified agreement**

논문접수일: 2021.05.17

심사완료일: 2021.06.16

게재확정일: 2021.06.25

이름: 정 승 조

소속: 안산대학교 항공관광영어과 교수

주소: 경기도 용인시 처인구 양지면 반정로 95

이메일: justjeong@gmail.com

