

중국 애니메이션 산업과 정책 연구

탕 룽*, 김일태**1)

초 록

현재 중국은 융성했던 애니메이션의 전통을 부활할 수 있으며, 중국 고유의 특색을 살리는 애니메이션을 제작하는 원대한 계획을 앞당겨 실현할 수 있다. 중국은 이미 텔레비전 문화가 널리 보급되고 있는 상황이며 대량의 외국 애니메이션이 중국시장에 진입하고 있다. 이러한 현대 중국의 애니메이션 상황 속에서 중국 애니메이션 산업이 선진국의 대열로 들어서는데 문제점이 되는 여러 사항들에 대해 애니메이션과 관련한 정책, 문화, 시장, 산업 등의 네 가지 측면을 중국 근현대의 시대 순으로 나누어 분석하였고 특히 중국 애니메이션 산업을 발전시키기 위하여 한국의 우수한 사례를 함께 제고하고 그 해결 방안을 찾고자 하였다.

연구 결과 중국 애니메이션 발전을 위해 국외와의 협력을 강화하면서 국제시장과 연결하고 적용하여 중국의 제작 실력과 수준을 향상시키고 동시에 중국 정부의 문화산업 및 애니메이션 산업, 교육 전반에 대한 실질적인 지원 정책이 실시되어야 한다는 결론을 내리게 되었다.

주제어 : 중국 애니메이션, 문화산업, 애니메이션 정책, 애니메이션 산업, 시장성

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

현대 중국 애니메이션은 시대의 변화와 개방 경제의 상황아래 다수의 작품들이 제작되고 있지

만 중국 내에는 이런 애니메이션에서 다음과 같은 문제점들이 나타나고 있다. 첫째, 제작되는 작품이 아주 많지만 좋은 중국 작품이 많지 않다. 둘째, 애니메이션회사가 적지 않은데도 불구하고 창작 작품이 많지 않다. 셋째, 원작에 대한 평판은 좋지만 흥행이 좋지 않다 등이다. 그러나 중국 내의 이러한 상황에도 불구하고 중국애니메이션에 대한 수요는 실제로는 엄청나다. 따라서 이러한 상황을 극복하기 위해 중국의 근현대사에 따른 애니메이션의 발전과 전개과정을 분석하여 역사적 문화적 성과와 문제점을 파악하는 한편 한국 등 애니메이션 산업이 발달한 나라의 우수한 운영 사례를 통

1) *주저자, **교신저자
본 논문은 조선대학교 연구비에 의해 연구되었습니다.

해 중국애니메이션의 발전에 대한 여러 가지 방법의 연구 결과를 제시하고 적용하여 중국 애니메이션 산업의 발전에 일조하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

2. 선행 연구

중국 산업에 대한 다년간의 연구 결과를 종합적으로 정리하여 표현하자면, ‘중국 애니메이션 업계는 과거 수년간 산업개념이 부족하여 이상적인 발전을 이루지 못했다’라고 할 수 있다. 여기에 기초하여 애니메이션 산업에 관심을 가지며 문화산업이 제기한 새로운 시대적 과제를 풀어나가는 것 또한 학술계와 연구계가 회피할 수 없는 자연스러운 시대적 책임이기도 하다.

이러한 중국 애니메이션에 대한 선행 연구로서 2002년 정백령 교수 편저의 <당대재정과 경제>에서는 중국 애니메이션 산업의 중요성을 논술하고 있다. 2006년 용왕교 교수 편저의 <애니메이션 개론>에서는 중국 애니메이션 역사의 단계별 특징을 논술하였다. 이 저서의 문제점은 중국의 참담한 과거와 아름다운 미래를 언급했지만 중국 애니메이션의 뒤쳐진 현황에 대한 언급은 없다. 2006년 7월 진희갈 교수의 편저 <애니메이션 산업 경제학 연구>는 산업경제학의 기본 원리를 이용하여 중국의 애니메이션 산업을 연구한 자료다. 그러나 이 연구에서도 경제학의 각도에서만 애니메이션 산업을 대해 언급하고 있고 문화, 역사, 정치 등의 입장에서 논술하고 있지는 않다. 2007년 방진국 교수 편저의 <중국 국외 애니메이션 역사>는 한국의 애

니메이션 산업에 대한 전반적인 연구 내용을 담고 있다.

현재 중국은 애니메이션 산업의 발전 방식에 대해 조금씩 새로운 인식을 가지고 있는 실정이지만 아쉽게도 중국 애니메이션 산업과 시장성에 대한 연구와 자료는 많지 않았다. 한편, 위의 몇 가지 연구 자료를 통해서나마 중국 애니메이션 산업에 대한 약간의 이해에 도움을 받을 수 있었지만 앞으로 중국 애니메이션 산업의 발전을 위한 다각도의 연구가 이루어져야 한다고 판단하며 본 연구가 이러한 산업과 정책적인 측면에서의 많지 않은 연구 자료 중의 하나가 될 것으로 기대한다.

3. 연구 방법

본 연구는 먼저, 중국 애니메이션과 관련하여 문화 정책에 관한 전반적인 상황과 문제점 등에 대해 포괄적으로 분석하였다.

다음으로는 중국 근현대 애니메이션을 문화와 정책, 그리고 경제적 측면에서 시대 순으로 그 특징을 구분하여 정리하고 분석하였다.

마지막으로 특별히 중국 애니메이션 시장과 산업에 대해 보다 구체적인 중국의 현황을 조사 연구함과 동시에 한국 등 선진국에서의 우수한 애니메이션 경영사례를 분석하였고 이를 표준으로 중국 애니메이션 산업의 발전에 대한 방안을 모색하였다.

II. 본 론

1. 중국 애니메이션 정책

1) 중국 애니메이션의 문화 정책에 대한 개선점

2004년 4월 20일 중국 정부에서는 정기 간행물인 <인쇄 발행 통지>를 발행하였는데 주요 내용으로 첫째, 국산 애니메이션의 방영 체계를 적극 구축한다. 둘째, 교육용 애니메이션 거래 시장을 적극 양성한다. 셋째, 중국산 애니메이션 창작 제작 인력의 능력을 충분히 발휘하도록 한다. 넷째, 여러 경제와 관련한 부분들이 여러 측면에서 중국 애니메이션 산업 개발과 경영에 참여하도록 격려한다. 다섯째, 중국산 순수 창작 애니메이션을 제작한다. 여섯째, 중국산 애니메이션의 해외시장을 개척해야 한다. 등이었다. 사실 1996년부터 2004년 2월까지 정부는 이미 많은 노력을 하였는데 예를 들어, 1996년 중국 국가방송텔레비전총국은 100여 명의 애니메이션 작업자들이 참가한 ‘중국산 애니메이션 번영 현장회의’를 소집하였고 2003년에는 국가방송텔레비전총국이 <애니메이션 유치와 관리 강화에 관한 통지> 등의 정책을 하달하였다. 하지만 중국 정부는 실질적인 지원을 하지 않았다.

그러나 무엇보다도 중국 애니메이션이 낙후하게 된 이유는 기술, 인력, 자금상의 낙후가 아니라 오히려 진부한 사상과 관념의 결과에서 기인한다고 본다. 청조의 폐관 쇠국 정책으로 인하여 중국 산업과 과학기술이 낙후하게 되었고 외국으로부터 나라가 침략 당하면서 문화적으로는 저항할 수 없는 상황이었다. 사실 중국인이 저항할 능력이 없는

것이 아니라 정부 고위층의 ‘자유로운 문화, 또는 문화창작에 대한 억압(심지어 청나라 때는 ‘문자옥’이라는 글자에 대한 사용의 제한 규정까지 있었다)’이라는 이유가 더 크다고 할 수 있다.

또한 오늘날 중국 애니메이션 사업과 관련하여 많은 유무형의 제약으로 인해 발전을 가져올 수 없었던 것도 그 원인 중의 하나이다. 만약 중국 애니메이션에 대한 정부의 최대한의 지원이 있다면 그것은 중국 애니메이션 제작에 대한 애로사항을 풀어주는 계기를 마련하는 것이라고 판단한다. 중국에서는 모든 TV와 영화에 대한 심의를 할 때, 정치와 관계가 있거나 범죄를 유발할 수 있는 내용에 대해 검열하고 삭제한다. 예를 들어 <색계>, <쭈저우허위에서>와 같은 영화에서는 많은 부분들이 삭제되었다. 이러한 점에서 중국 문화 정책에 대한 근원적인 문제점을 따져보면 그것은 정부가 애니메이션 발전에 최대 장애가 되는 ‘제약의 해제’ 여부에 달렸고 중국 애니메이션 발전의 계기는 이 제약을 해제하는 데부터 시작된다고 할 수 있다.

2) 한국 애니메이션의 문화지원 정책

사실 중국은 한국 등의 성공적인 사례를 통해 애니메이션 산업 발전에 대한 기본적인 노하우를 배울 수 있다. 한국 정부는 기금을 모아 적합한 프로젝트에 대해 벤처투자를 제공하는데 경영이 성공하면 정부와 기업이 수익을 분배하고 실패하더라도 정부에서 일부를 부담하여 제작상의 경제적 부담을 들어주고 있다.

1998년 이전 한국의 애니메이션 산업도 일본의 영향과 압력을 받았지만 한국은 이를 개선하고 자

체적인 발전을 시도하여 1998년 한국정부는 한국 문화콘텐츠진흥원을 설립하였다. 한편 한국은 애니메이션 인력 양성을 아주 중시하고 있다는 점이 다. 1999년에는 서울애니메이션센터를 설립하였으며 정보통신부와 문화관광부, 교육부 등에서 문화 콘텐츠 관련학과와 신설과 증설에 대해 많은 정책 자금을 지원했고 지금도 계속 지원하고 있으며 이를 통해 긍정적 결과를 낳았다고 평가되고 있다.

2. 중국 애니메이션 역사

1) 1922년-1948년 : 땡아와 탐색 시기

이 시기에 영향력이 큰 작품은 1922년 만씨 형제가 제작한 <화실 풍파>, 1927년의 <한 통의 편지가 돌아오다>, 1930년의 <종이사람 휘방기>인데 이 작품은 중국 초기의 '3대 영화'로 불린다. 특히 1941년 중국의 첫 장편 애니메이션 <철선 공주>는 국내와 동남아에서 상영되어 일정 기간 동안 좋은 평가를 받았다.

1945년부터 1946년까지의 애니메이션 작품들은 중국 미술전영(중국에서 '애니메이션'을 '미술전영', 또는 '동화'라고 한다)에서 외국 애니메이션과는 다른 특색들이 나타나지만 작품 내용은 교훈만 강조하는 것에 집중되었고 어떤 면에서는 애니메이션에 있어야 할 유머와 오락성은 소홀히 되었다. 이러한 점은 전반적인 긍정적 평가와 대치하여 초기 중국 애니메이션에 대한 문제점으로 지적된다.²⁾



그림 1. 철선 공주

2) 1949년-1956년 : 안정된 발전시기

1949년 신중국(1949년부터 신중국이라고 함) 건국 이후, 중국의 애니메이션은 중국 애니메이션 역사에서 '처음'이라는 기록적인 작품들이 나타나기 시작했는데 1950년, 신중국의 첫 애니메이션 <얼룩 고양이에게 감사하다>, 1953년에는 첫 컬러 인형 애니메이션 <작은 영웅>, 1955년에는 첫 컬러 애니메이션 <까마귀는 왜 검은 것인가> 등이 제작되었다.



그림 2. 얼룩 고양이에게 감사하다



그림 3. 까마귀는 왜 검은 것인가

2) 궁승파, "애니메이션 개론", 중국TV방송출판사, 2007년, 95p

3) 1957년-1966년 : 발전의 고조 시기

이 시기에는 우수한 영화가 부단히 제작되었다. 예를 들어, 절지 애니메이션 <저팔계가 수박을 먹다>, <낚시 어린이>, <천궁을 떠들썩하게 하다> 등이다. 이 시기에는 중국 애니메이션의 제작 편수가 많아졌고 애니메이션 양식과 기법이 다양화되었으며 애니메이션의 예술적 특징이 충분히 드러났다. 또한 중국 민족의 특색은 점차 성숙되었고 우수작품이 중국 외부에 널리 알려지게 된 시기이다. 시기의 중국 애니메이션을 카네 르스킨(Kane ruskin)은 ‘중국학파’라고 칭하였고 이 ‘중국학파’가 세계의 주목을 받기 시작하면서 중국 애니메이션은 번영, 발전의 최고의 시기에 들어서게 되었다.



그림 4. 저팔계가 수박을 먹다

4) 1967년-1976년 : “문화대혁명”으로 인한 저조 시기

문화대혁명시기인 1967년부터 1971년까지 중국 전역의 많은 애니메이션 회사가 문을 닫았다. 그러나 이러한 상황 속에서도 몇 작품이 제작되었는데 대표적인 작품은 상하이미술전영제편창(상하이애니메이션제작소)이 제작한 1966년의 <산촌의 새싹>과 1968년의 <위대한 성명> 등이다. 이 시기에 애니메이션 영화는 총 17편이 제작되었다. 하지만

이 시기의 작품은 자본주의 계급의 문제점을 지적하였고, 애니메이션 영화가 가져야 할 창작의 기본적인 원칙을 어기고 홍보용으로 쓰였다는 문제점을 안고 있다.

5) 1976년-1990년 : 제2차 발전 고조 시기

상하이미술전영제편창은 1970년대를 전후한 3년 동안에 약 18편의 영화를 제작했는데 410분에 달한다. 1980년대에는 115편의 애니메이션(약 2,960분)을 제작하였다. 그리고 1990년대에는 92편의 애니메이션(시간으로는 약 7,333분)을 생산하여 1950, 60년대에 비해 거의 6배가 증가하였다. 1980년대에는 전국에는 많은 ‘전영제편창(영화제작소)’이 설립되었다. 예를 들면, 정주영화제편창, 남창영화제편창, 항주영화제편창 등이다. 그 후에 이들 전영제편창을 중심으로 여러 회사가 설립되었고 이곳에서 상당수의 영화를 생산하였으며 이로서 상하이미술전영제편창(상하이애니메이션제작소) 독점 국면이 끝나게 되었고 1980년부터 1986년까지 총 150여 편의 애니메이션 영화를 제작하였다.³⁾

6) 1980년대 후반부터 현재까지 : 시장성에 대한 곤경 시기.

1980년대 후반 텔레비전 문화는 중국전역에 널리 보급되었고 대량의 외국 애니메이션이 중국시장에 진입하게 되어 사회 각 계층은 보다 많은 민족의 특색 있는 중국산 애니메이션이 외국 애니메이션의 독점 국면을 타파하기를 바란다고 호소하였다. 그러나 지금까지 중국산 애니메이션 제작이 여전히 적은 주요한 원인은 첫째, 자금이 부족하다

3) 궁승파, “애니메이션 개론”, 중국TV방송출판사, 2007년, 95p

는 것이다. 중국산 애니메이션은 분당 3만 위엔으로 국외의 1/9수준이다. 둘째, 정부의 관념이 진부하여 오랫동안 애니메이션제작사(특히, 상하이미술전영제편창)는 상업 의식이 없었고 제대로 된 중국 애니메이터가 부족하여 주로 어린이 교육 서비스와 예술의 특색만 추구하며 입상에만 치중하고 있다는 점이다. 셋째, 중국 사회 전반의 관심을 받지 못하고 성숙된 상업적 운영이 부실하다는 점이다. 넷째, 신선한 아이디어가 없어 현대 젊은이들의 수요를 만족시킬 수 없고 심지어 새로운 작품을 제작하기를 꺼려한다는 점이다.⁴⁾

역사로 보면 중국 애니메이션은 번영시기도 있었지만 과거의 번영으로 인해 현재 애니메이션의 발전을 저해하고 있으며 일반인들의 경제력과 일부 해결할 수 없는 문제점으로 중국 원작 애니메이션의 퇴보 현상이 보다 심각해지고 있다.

15년 전 한국은 중국과 상황이 비슷했는데 애니메이션 분야도 상황이 좋지 않았다. 이런 상황을 바꾸기 위해 한국은 일본 애니메이션을 도입함과 동시에 한국적인 애니메이션의 터전을 배양하였다. 이후 한국은 조금씩 애니메이션 회사가 설립되었고 유관기관단체가 조직되었으며 이 과정에서 한국적인 색깔과 내용으로 애니메이션을 창작하기 시작하였다. 동시에 텔레비전, 영화, 게임 방면의 산업으로 발전시켰고 해외로도 그 발전의 영향력을 발휘하고 있는 실정이다. 현재 한국 애니메이션 산업은 미국과 일본에 이어 3위 정도의 수준이다. 2000년에 세계에서 가장 인기가 있는 10개의 애니메이션 중에 한국에서 창작한 것은 3개였고 2001년에 이미 6개에 달했다. 한국 전체의 애니메이션

산업은 6억 달러에 이르며 이중 한국에서 제작한 총액은 2.9억 달러를 차지한다.⁵⁾

3. 시장성에 대한 분석

지금 중국에서는 전문가를 비롯하여 아마추어들도 애니메이션을 제작하고 있는데 제작에 대한 목적은 대부분 단순히 돈을 벌기 위함이다. “현재 일반적으로 영화 제작의 결정자는 기획자가 제작자가 아니고 중국 정부로 실질적으로 애니메이션을 제작하는 것은 아니다. 이것은 운전할 줄 모르는 사람이 다른 사람에게 운전을 배워주는 것과 마찬가지로 이로 문제가 발생하고 차도 운전할 수 없는 것이다.”(서극의 말) 하지만 국외 “가공 애니메이션 영화(동화 부분만을 외국에 의뢰하여 제작하는 애니메이션 영화)”의 범람은 중국에 얼마 되지 않는 능력 있는 전문 애니메이터들의 생각을 더욱 결핍하게 하였고 연구와 개발을 추구하지 않도록 하고 교만하고 나태하게 만들었다. “애니메이션이 어린이에게 보여주는 것이라면 어린이는 원래 감상하는 능력이 없으므로 큰 힘을 들여 제작할 필요도 없는 것이다”(서극의 말). 그러나 이러한 말 때문에 많은 중국 애니메이션 제작자들이 이를 구실로 대충 대충 제작하는 경향이 있다. 그러나 이는 실로 문제가 되는 부분으로 제대로 된 전문 애니메이션 제작팀을 양성하여야 하고 또한 합리적으로 활용하여야만 한다. 또한 전문 직업인으로서 분명한 소명감과 책임감에 대한 직업윤리를 강화해야 한다.

4) 진희갈. “애니메이션산업경제학연구”. 중국시정출판사, 2006.

5) 용왕교, “애니메이션 개론”, 강소미수출판사, 2006.

그러나 위의 이유 때문에 중국 내 애니메이션에서 기현상들이 나타나고 있다. 첫째, 과생제품이 많고 국산품 브랜드가 아주 적다는 점이다. 둘째, 애니메이션 단지가 적지 않지만 원작 작품이 많지 않다는 현상이다. 셋째, 원작에 대한 평판이 좋지만 수익이 없다는 점이다. 중국 애니메이션 산업에 나타나는 이러한 문제점은 아래와 같은 몇 가지의 원인에서 비롯된다고 할 수 있다. 애니메이션 산업은 눈앞의 성공과 이익에만 급급하고 중국의 원작 애니메이션 작품은 시장에 점차 적응하는 과정이 결핍하여 애니메이션을 선호하는 적은 관객 산업 발전에 일정한 장애를 가져왔다. 이런 현상은 구매 시장 수요에 따라서 애니메이션을 제작하는 것이 아니고, 정부의 정책과 원가의 높고 낮음에 따라서 애니메이션을 제작하는 것이므로 작품의 품질이 좋지 않게 되는 것이며 애니메이션 산업은 눈앞의 성공과 이익에만 급급한 분위기이다. 순수한 애니메이션 작품에 대한 집중이 취약하고 단지 주변 제품에 대한 판매 실적에 대한 관심에만 치우쳐 있어 애니메이션과 관련 상품 개발이라는 두 가지의 적절한 산업 체인을 구비하지 못해 산업 개발에 문제점이 드러나게 되었으며 수준이 미치지 못함에도 불구하고 이러한 상황에서 모두 주변 상품 개발에만 관심을 돌려 급히 돈을 벌 수 있었다는 허황된 꿈을 꾸고 있다. 그 결과 게임시장에 치중된 일시적 유행의 애니메이션을 제작하지만 진정 중국 기운을 담지 못하고 있다.⁶⁾

2004년, 전 세계 디지털 애니메이션 산업의 생산액은 2288억 달러에 달했고 애니메이션 산업 유관 주변 과생제품의 생산액은 5000억 달러 이상에

6) 진희갈, “애니메이션산업경제학연구”, 중국시정출판사,

달하며 영국 디지털 오락제품(영화, 애니메이션, 만화, 게임, 드라마)의 연 생산액은 GDP의 7.9%에 달하여 영국의 제1대 산업이 되었다. 미국 네트워크 관련 오락산업 또한 이미 연속 4년 할리우드 영화산업을 초월하여 전 미국 최대 오락산업이 되었다. 일본 오락 산업은 매년 2만억 엔의 생산액 규모를 창조하며 애니메이션 제품 수출액은 강철 수출액을 훨씬 초월하였다. 한국 애니메이션 생산액은 전 세계 30%를 초월하여 이미 한국 국민경제의 6대 지주 산업의 하나로 되었다. 전 세계와 주요 나라를 보면 애니메이션 산업은 이미 하나의 방대한 산업으로 부상하였다.

한국의 회사 RG animation studio에서 2005년에 ‘빼꼼’을 디자인할 때 짧은 시간에 세계적인 애니메이션 산업의 모범으로 될 것을 상상하지 못하였을 것이다. ‘빼꼼’의 탄생은 3D단편애니메이션이었지만 중국에서는 인터넷을 통해 전파되면서 현재는 만화, 텔레비전, 어린이 게임기 심지어 휴대폰 게임의 주역으로 10억 위엔을 초월하는 대산업이 되었다.

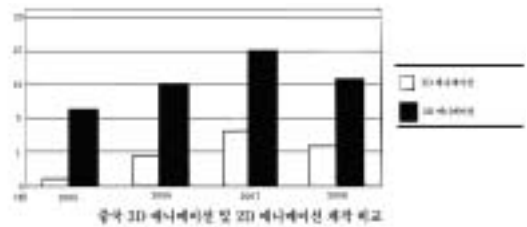


표 2. 중국 2D, 3D 애니메이션 제작 비교

한편 애니메이션 프로그램과 제품이 청소년 어린이의 성장에 중대한 영향을 미치므로 중국 국가 방송텔레비전총국은 중앙과 각 지방 텔레비전방송

국에 어린이채널을 방송할 것을 요구하였고 방송할 애니메이션 프로그램은 중국산 우수 애니메이션을 위주로 하는 정책을 시행하여 중국산 애니메이션 제품에 대한 큰 시장 수요를 창조하였다.

중국 청소년들이 가장 선호하는 애니메이션 작품 중 일본 애니메이션이 60%를 차지하고 구미 애니메이션이 29%, 중국 원작 애니메이션, 홍콩지역을 포함하여 비율이 11%에 그쳐 국외 애니메이션 산업의 발전에 비해 많이 낙후되어 중국 애니메이션 산업은 아직 초급단계에 머무르고 있는 실정이다. 2005년 전반기, 각지에서 애니메이션 기지 건설이 일어나기 시작하였고 유관 기관의 장려 정책의 격려 하에 애니메이션 산업 투자가 고조되었다.

표 1. 중국과 외국 애니메이션 시청비율(상해시)

국가	편수	시청율	점유율
중국	310	1.59%	10.66
일본	542	2.20%	10.90
미국	23	1.18%	7.12
중국 캐나다 합작	14	3.03%	16.76
한국	1	2.72%	10.66
중국 프랑스 합작	1	2.09%	12.80

애니메이션은 작품 자체만큼 관련 사업 또한 거대한 시장이 될 수 있다. 중국은 현재 매년 문구의 판매액은 인민폐 600억 원에 달하고 어린이 식품 판매액은 매년 인민폐 350억 원에 달하며 완구의 매년 판매액은 인민폐 200억 원에 달하고 어린이 의복은 매년 판매액은 900억 원 이상, 어린이 음향 제품과 각종 어린이 출판물은 매년 판매액이 인민폐 100억 원에 달한다.

어느 정도에서 이런 업종의 이후 발전과 판매는 애니메이션이란 신흥 산업의 선도 작용에 의한

것이며 이렇게 유추하면 중국 애니메이션 산업은 천억 원 생산액을 초월한 거대한 발전 가능성을 가지고 있다. 이렇게 큰 공간에 어떻게 투자할 것인가? 이것은 많은 기업이 머리를 앓는 문제이다. 한국정부는 어떻게 했는지 알아보자. 한국정부는 영화할당제(스크린 쿼터제)를 실시하였다. 그리고 1997년 11월, 한국통상사업부는 영화와 유관 산업이 벤처 투자업에 속한다고 선포하였고 이는 애니메이션 영화 투자가 비교적 수월하고 면세 등 특혜 대우를 받을 수 있음을 의미하며 이로서 벤처 투자회사는 급속히 아시아 금융위기 후 대기업이 투자를 회수하면서 남긴 공백을 차지하였다. 동시에 한국정부는 1997년부터 저당관권 용자제도를 실행하고 몇 개 투자기금 관리기구를 개척하였는데 예를 들어 중소형 상업 투자 위원회, 한국영화 위원회 등이다. 2000년 각종 영화에 투자한 조합기금의 총액이 9200만 달러에 달하고 충족한 자금으로 한국 영화가 할리우드의 선진 제작기술과 3D디지털 기술을 유치하는 능력을 키웠으며 동시에 한국의 영화관 건설이 추진되었다. 이런 선진적인 투자 유형은 중국 애니메이션 산업의 표본이 되어야 한다.

III. 결론 및 제언

1. 현재 중국 애니메이션에 대한 산업으로서 대처 방안

에 비정상적인 발전을 가져다 줄 것이다.

1) 중국 애니메이션의 정체성에 관한 태도 변화.

중국 애니메이션이 가져야 할 또 다른 부분은 반드시 영화의 모든 면을 버리고 가장 잘 할 수 있는 부분을 강조하여야 한다는 점이다. 한편의 애니메이션이 모든 삶과 관중의 마음을 사로잡을 수가 없다. 한 편의 중국 애니메이션에서 두 가지 특색, 즉 오락성과 교육성을 동시에 나타내려면 그것이 쉽지가 않다는 것이다. 이러한 것은 오히려 내용과 표현이 더 까다롭게 되어 이것도 아니고 저것도 아닌 애매한 결과를 낳게 된다. 이렇게 제작된 많은 중국 애니메이션들은 교육과 오락을 역지로 함께 하려고 한 결과 교육도 안 되고 오락도 되지 않는 결과를 낳았다.

중국 애니메이션은 현재 이전의 단계에서 여러 애니메이션 제작에서 “전통미덕”이란 네 글자를 근본으로 제작되었고 심지어 위험한 이야기도 이것을 취지로 매 회마다 관중들에게 일종의 품덕, 지혜, 근로 등을 가르치고 있지만 사실 이런 교육은 주로 학교에서 담당할 몫이고, 애니메이션은 자체가 교육의 교재가 아니라 애니메이션 나름대로의 역할을 가져야 한다. 이 뜻은 중국 국민경제에 대한 일종의 표현으로서 최대 역할은 상업성과 오락성에 대한 만능 도구로 사용할 수 있고 교육에는 소극적으로 사용하여야 한다는 뜻이다.

애니메이션 산업은 문화산업의 일부분이고, 문화산업은 또한 중국 경제의 일부분이다. 만약 애니메이션을 다양한 방면에 이용하여 이득을 취하고 사람들의 사상을 통제(교육)하려 한다면 정상적인 작용을 발휘할 수 없을 뿐 아니라, 전체 문화 산업

2) CG 전문인 양성

중국 애니메이션에 대한 발전 모델은 한군데에 국한되지 않고 사실 전방위, 다각도 발전으로 여러 면에서 동시에 진행되2며 이런 몇 가지 부분은 상부상조하고 서로 추진하며 최종 회사가 전면 발전하게 되며 회사 내부의 우수한 부분들을 선택하고 진행하여 만 진정으로 국제시장에 진입할 수 있는 CG애니메이션 영화 혹은 CG애니메이션 드라마를 제작할 수 있다.

CG가 필요한 영상에서 모든 회사가 항상 이를 충족할 수는 없다. 이를 위해 회사는 스스로 인재를 지속적으로 양성하여 해당 회사의 CG제작을 진행하여야 한다. 회사는 이 작업을 통해 자신의 영향력을 확대할 수도 있다. 또한 이 과정에 있는 인턴 학생들이 회사를 도와 홍보하고 자기 회사의 지명도와 사회 영향력을 증가시킬 수도 있다.

3) 홈페이지 구축

홈페이지의 구축은 양성센터의 건립과 비해 비교적 간단하므로 원가 건적의 데이터로 보면 홈페이지는 상당히 저렴한 것이지만 이 업종에 대비하면 홈페이지가 회사에 얼마의 이윤을 가져다 줄지에 대해 단기간(1, 2년 내)에는 현실적으로 판단하기 어렵다. 하지만 홈페이지에 꼭 필요한 회사 프로젝트만큼 신경을 써서 잘 만들어야 하며 프로젝트를 안 하더라도 적극적으로 홈페이지를 잘 만들면 회사도 성공할 수 있다. 이렇게 홈페이지를 통해서도 애니메이션의 발전을 일부 기대할 수 있다.

4) 시장 개발

“점심에 시장이 이루어지고 천하 백성에게 천하 물품이 제공되고 거래가 끝날 무렵 각자가 소득이 있다” <이(易), 시사하>. 이것은 일정한 시간과 장소에서 상품거래를 진행하는 시장(약 4000년 전)에 대한 오래되고 기본적인 책의 내용이다. 이러한 시장에 대한 요소를 마케팅 학자 필립 코틀러(Philip Kotler)는 한층 깊이 지적하였다. 시장은 일체 특정한 욕망과 수요가 있고 교환으로 이런 수요를 만족시키려 하고 또 할 수 있는 잠재적 고객으로 조성된다,<도서명: 시장 마케팅 관리> 이 말은 다시 말해 먼저 시장이 있어야 되고 나중에 기업이 있어야 하는데 현재 중국 애니메이션은 기업이 있는데 시장이 없는 상황이다. 그것이 문제이고 중국 시장의 네트워크가 이루어지지 않았다는 뜻이다. 이를 위해 시장 개발도 아울러 신경을 쓰고 개발하여야 할 것이다.

5) 중국 애니메이션에 대한 자본가들의 투자

중국 정부는 초기에 투자, 관리, 경영, 제작내용 등의 모든 면을 관리하고 관여하였다가 현재는 단순한 애니메이션에 대한 ‘관리’만으로 전환하게 되었다. 즉, 직접관리에서 간접관리로 전환하였는데 “서비스, 자문, 감독, 협조” 등의 방식을 통해 애니메이션 시장의 관리를 규범적이고 법제화하였다.

중국 애니메이션의 진정한 발전과 투자를 위해 먼저, 정부는 투자를 비롯한 직접 관리에서 손을 떼고 다양한 투자자들의 투자와 사업에 대한 유인책을 넓혀야 한다.

둘째, 애니메이션 제작자 또는 회사는 재정 투

입과 애니메이션 회사의 자산으로만 제작하던 방식에서 여러 경로를 통한 다양한 투자를 유도해야 한다. 예를 들어, 주식투자, 신용대출, 자본시장의 용자 등 수단을 운용하여, 빠른 속도로 애니메이션 산업 기금을 조성하고 애니메이션투자공사와 자본시장의 용자 등 다원화된 투자주체를 만들어야 한다. 특히 민간자본의 투자가 많아져야 한다.

2. 현재 중국 애니메이션에 대한 제언

연구자의 관점에서 볼 때 중국은 이미 고정된 시장과 수요가 있지만 애니메이션 작품이 모두 ‘유아의 수요층’에 한해 있고 ‘2D애니메이션에 치우쳐 있다는 점’, ‘저가의 제작비로 제작된다는 점’ 등의 문제에 처해 있다. 이러한 상황을 고려한다면 중국 애니메이션의 상황이 극한 상황에 처한 것으로 보이지만 실제로는 그렇게 속단할 사항은 아니다.



그림 5. 모비스환



그림 6. 정령세기



그림 7. 푸른 고양이

우리가 볼 수 있는 대형 창작 애니메이션 중에서 <푸른 고양이>, <홍몽만화> 등은 저가 제작비로 성공한 애니메이션의 좋은 사례이지만 고가 제작비의 애니메이션, 예를 들어 <모비스환>, <정령세기> 등의 프로젝트는 모두 실패한 사례로 들 수 있다. 실패의 원인을 분석하면, 중국의 시장은 문화체제상 서방 나라와 정상적인 접촉을 할 수 없는데 이것이 첫째 원인이다. 둘째는 현재 중국의 경제 생산력과 인민생활 수준에 비해 비싼 애니메이션의 제작과 개봉, 이에 따른 제작사의 자금회전을 유지하기가 어려운 상황이다. 미국 혹은 일본 등의 국가에서는 수십억 내지 수백억 원을 3D 애니메이션 제작 원가로 사용하여 1, 2년 내 원가를 회수하며 50%에 가까운 이윤을 창출하는데 중국에서는 좀처럼 실현하기 어렵다. 이렇기 때문에 중국의 저렴한 원가로 제작된 애니메이션이 세계 애니메이션계에서 자리 잡아야 하고, 해외 시장을 개척할 수 없는 상황에서 중국시장의 소비능력 또한 모자란다면 어떻게 해야 하는가? 그리고 저가의 제작비와 기술력이 낮으며 품질이 떨어지는 2D 애니메이션을 계속 제작한다면 2D 애니메이션은 차츰 세계 애니메이션에서 서서히 사라질 것으로 예상된다.

이러한 상황에 대해 현재 중국 정부는 문화산업에 대한 지원 정책을 실질적으로 실시하여야 한다. 또한 현 단계에 국외와 제작상의 네트워크를 구축하고 모든 시장의 산업 체인을 완성하는 것을 위

주로 정부의 지원 하에 일정한 정도의 규모에 대한 창작과 제작을 보조로 할 것을 제안한다. 그리고 국외와의 협업을 강화하고 국제시장과 접촉하며 자신의 제작 실력과 제작 수준을 제고하는 것만이 우리가 현 단계에 해야 할 일이라고 생각한다. 외국의 주문 제작 애니메이션에 대해 두려워하지 말고 우리는 그것이 우리 자신의 도약을 위해 역량을 쌓는 토대가 된다고 생각하여야 한다.

이렇게 좋은 산업 체제와 제작 자금을 준비하여야 미래의 중국 좋은 CG애니메이션 영화 혹은 CG애니메이션 드라마를 제작할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 방건국. “중외애니메이션사”, 잘강대학교출판사, 2007.
- 진희갈. “애니메이션산업경제학연구”. 중국시장출판사, 2006.
- 비리푸. 그트르, “금융시보”(영국), 1998.
- 용왕교, “애니메이션 개론”, 강소미수출판사, 2006.
- 정백령, “당대재정과 경제”, 2002.
- 궁승과, “애니메이션 개론”, 중국TV방송출판사, 2007년,
- [http:// www.zh.wikipedia.org](http://www.zh.wikipedia.org) 유기백과

ABSTRACT

Research of Chinese animation industry & policy

Tang Rui, Kim, Il, Tae

Today, China can reestablish its previously prosperous Chinese animation tradition and can make a great plan of recreating earlier characteristic Chinese animation style. In China, TV culture was already here to stay and a large number of foreign countries' animations were entering the Chinese market. Presently, Chinese animation was recognized as time order of 4points: Animation policy, Animation industry, Animation market, and culture. My studies about these issues show the Chinese animation industry has entered an advancing country. I have especially researched into solving these issues with the Korean and Chinese animation & market.

As result, I have concluded that the Chinese animation industry must engage itself in foreign animation styles and global market in order to further advance its industry. To help raise its production quality & technique status, I recommend the Chinese government actually give the donations promised to the Chinese animation and culture industries as well as the education system now.

Key Words : Chinese animation, culture industry, animation industry, animation policy, marketability

탕 퇴

조선대학교 만화애니메이션학부 석사과정
(501-759) 광주시 동구 서석동 375 조선대학교

Tel : 062-230-7834

tangrui@126.com

김일태

조선대학교 만화애니메이션학부 부교수
(501-759)광주시 동구 서석동 375 조선대학교

Tel : 062-230-7834

itkim@chosun.ac.kr