

중국 영화산업의 현황과 활성화방안

Revitalization and Present Status of China's Film Industry

김연군, 배기형
세종대학교 경제통상학과

YanJun Jin(30006@naver.com), Ki-Hyung Bae(baekh@sejong.ac.kr)

요약

영화산업은 고부가가치 산업이며, 한 나라의 문화의 척도로서 국민들의 자긍심을 높여주는 국가의 전략산업이다. 그러나 중국의 영화산업은 제작, 상영부문에서 원선에 의한 독점이 이루어져 있으며, 비전문적인 투자, 높은 세금과 입장료, 도시와 농촌 간 불균형발전, 불법복제 등 어려움을 겪고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 본 연구는 관련 서적, 논문 등 문헌적 연구방법을 중심으로 분석하였다. 연구결과는 중국의 영화산업 활성화를 위해서는 제작, 배급, 상영 등의 개혁추진, 합리적인 입장료, 영화관련 전문 인력양성, 부가시장 활성화, 원선제의 균형적 발전, 글로벌시장공간의 확대 등 방안을 구축해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 영화산업 | 원선제 | 분장제 |

Abstract

Film industry is a high value-added industries, and boosts the self-esteem of the people, as a measure of a country's culture, the country's strategic industries. However, China's film industry, making elevated by an exclusive screening sector consists unprofessional experiencing difficulties, such as investment, high taxes, and entrance fees, disparities between urban and rural development, piracy. To solve these problems, this study used the literature research methods, including books, papers related to domestic research. The results shows that china's film industry need to reform the production, distribution, screenings and build a plan such as the reasonable admission fee, movie-related professional manpower, additional market activation, and the balanced development of the theatre chain, the expansion of the global market space.

■ keyword : | Film Industry | Cinema Line System | Separate Accounting System |

I. 서론

21세기는 디지털과 인터넷이 융합하는 문화적 시대이며, 이러한 융합영상은 문화소통의 중심 매체가 되었다. 그중에서는 영화는 한 국가의 민족의 문화가치 및 이념의 표현방식 뿐만 아니라 인류의 보편적 문화기호를 담아내는 문화상품으로 문화산업에서 가장 중요한 산업으로 자리매김 하고 있다. 왜냐하면 영화는 국가의

문화적 위상을 높일 수 있을 뿐 만 아니라 매우 큰 경제적 이익도 가져올 수 있기 때문이다.

중국은 제작편수 2,120편으로 인도와 미국의 뒤를 잇는 세계 제3위의 영화생산국이다. 그러나 최근 중국의 영화산업은 핫머니(Hot money)의 유입과 경영업계의 불황으로 영화제작에 어려움을 겪고 있다. 중국의 영화산업은 대작열풍으로 형성되는 상위의 명감독, 거물급 스타, 하위에 원선, 중간층면의 영화제작부문 등 사슬구

조로 형성되었다. 특히 대형영화사는 전국 절반이상의 원선을 장악하고 있으며 심지어 입장료 까지도 결정하고 있다.

뿐만 아니라 중국의 영화산업은 국가독점으로 구성된 산업사슬에서 제작인의 수입약세와 비이성적인 단기자자로 인한 원가리스크의 증대로 빈약한 스토리, 천편일률로 제작된 영화작품들이 대부분을 차지하고 있다. 그리고 부가시장의 개발부진으로 수익을 확보하는 수단이 단일하고 부가시장에 대한 인식부족으로 하여 단기적인 투자목적에 있어서 투자환경도 악화되고 있다. 따라서 중국의 영화산업은 자국보호정책보호에만 의존하면 여전히 국산영화의 경쟁력을 확보할 수 없다.

또한 중국영화의 입장료는 이러한 비이성적인 투자환경과 배급상의 불균형발전으로 인하여 국민평균소득에 비하여 매우 높다. 그리고 최근에 미국과 수입분장제를 협상하여 분장배당액을 원래의 24편을 현재 34편으로 개정함에 따라 수입쿼티제는 조절기에 맞이하러 자국영화의 지위는 위협받고 있다. 이처럼 중국영화산업은 개방이후 많은 발전을 거듭하였으나 외국영화와의 경쟁속에서 살아남기 위해서는 산업사슬의 위로부터 아래로의 전반적인 개혁이 필요하다.

이에 따라 기존의 관련된 선행연구들은 주로 중국으로의 수출확대, 시장진출, 정책방향 등이 관해 연구가 이루어졌으며, 중국영화에 대한 보다 구체적이고 세부적인 활성화 방안에 관한 연구는 미미한 실정이다.

따라서 본 논문은 중국영화산업의 현황과 문제점들을 살펴보고 그에 따른 활성화 방안을 제시하는데 연구목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 국내외서적, 논문, 기간간행물 그리고 관련자료 등 문헌적 연구방법을 중심으로 분석하였다. 본 논문의 구성은 제1장 서론에 이어 제2장에서는 중국영화산업에 대한 기존 연구를 토대로 제작, 배급, 상영 및 흥행 그리고 부가시장 등의 중국 영화산업의 현황을 살펴보았다. 제3장에서는 중국영화산업의 현황을 통하여 검열규제와 독점으로 인한 문제점들을 분석하였으며, 제4장에서는 앞장에서 제기한 여러 문제점들을 토대로 중국영화산업의 활성화방안을 제시하였다. 그리고 제5장에서는 본 연구 결과의 요약에 제시하였고 향후과제를 기술하였다.

II. 중국영화산업의 현황

2001년 11월 세계무역기구(WTO)의 143번째 회원국이 된 중국은 영화부문에서 2002년 새로운 영화관리조례(電影管理條例)[1]가 발표되면서 체제 개혁과 산업화의 추진이 본격적으로 이루어지기 시작하였다.

1. 제작

중국의 영화제작은 국유 또는 민영제작사를 통하여 이루어지고 있다. [그림 1]에서 보는 바와 같이 영화제작은 보통 투자의향이 있는 제작사가 자금, 설비와 인력 등 자원을 투입하고 스토리보드(story board)의 형식으로 촬영 및 제작을 한다.

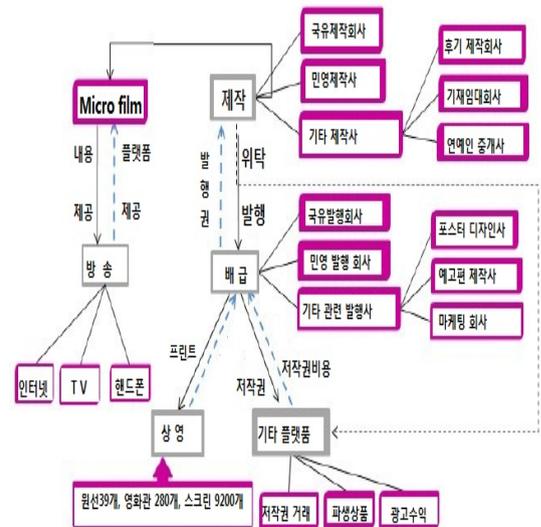


그림 1. 중국영화산업의 주요 산업가치사슬[17]

중화인민공화국 수립 이후, 영화 제작에 있어서 국가 자본으로 형성된 국유영화제작사는 철저히 계획경제의 통제 시스템 속에 매년 지정된 영화의 수량만 생산하였다. 이 시기부터의 영화는 예술이나 상품이라기 보다는 국가 이데올로기를 선전하는 도구로서의 역할이 강조되었다.

80년대에 들어와 개혁개방정책을 실시하여 자본주의 경제시스템으로 편속 되었기 때문에 관객에게 부응하

지 못하는 선진성격이 강한 작품은 제작자에게 이익이 많이 돌아가지 않다. 때문에 80년대 후반부터는 관객수가 급격히 감소하기 시작하였다.

90년대에 들어 중국영화산업은 89년 천안문사태의 영향으로 인해 영화정책도 냉각 기류로 접어들어 제작사들은 선전 영화인 주선을 영화에만 집중 투자되어 영화산업은 매우 위축되었다. 하지만 2001년 중국은 WTO 가입이후, 문화산업이라는 개념을 도입하면서 영화산업은 시장개방으로 국영제작사와 민간 영화사의 활발한 활동, 해외자본의 적극적인 투자 등으로 활발한 움직임을 보였다[2].

최근에는 민간 회사가 독자적으로 영화를 제작, 개봉할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 원선제(院線制)[3]를 강력하게 추진되었기 때문에 총 제작편수의 약 50% 가까이 영화는 민영화제작단위가 제작하고 있다.

2010년에 들어 중국 내 제작사는 무려 1,100개에 달했다. 그 중 민간 제작사는 1,000개로 2008년 민영화사가 300개가 되지 않았던 것에 비하면 엄청나게 빠른 속도로 늘어나고 있다.

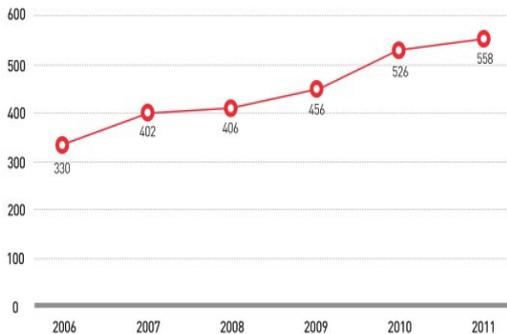
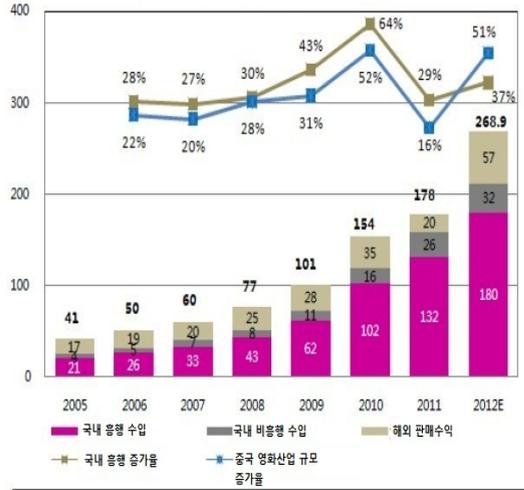


그림 2. 십일오기간 및 2011 영화제작편수 추이[4]

[그림 2]에서 보는 바와 같이 원선제를 실시한 후 십일오 기간(2005-2010년 국가계획발전기간) 동안 중국은 제작편수 2,120 편으로 인도와 미국의 뒤를 잇는 세계 제3위의 영화생산국이다. 2011년 중국영화 총 제작수는 791편이며 총수입은 178억 위안, 이중 흥행수입은 131.15억 위안에 달하였다[4].



단위 : 억 위안

그림 3. 2005-2012년 중국영화산업 규모[17]

한편 2012년 중국은 총 638편의 영화를 제작하여, 이중 227편만 정식 상영 허가되었으며, 수입 분장배당액은 34편에 달하였다. 이는 전체 상영되는 영화중 75%이며 총 흥행수입 132.72억 위안 중 41.4%를 차지하였다.

그러나 [그림 3]에서 보는 바와 같이 중국영화시장의 제작규모는 2005년의 22%에서 2011년에 6.1%로 감소하였는데[5] 이는 제작업계의 불황으로 핫머니 (Hot money) 투자가 점차 이성적인 투자로 전환되어 이미 포화 상태에 이르렀음을 의미한다.

최근 많은 국가들이 영화산업을 발전하기 위해 공동 제작방식을 시행하고 있다. 공동제작은 영화제작을 위해 많은 가능성을 열어준다. 따라서 공동제작이 좋은 작품을 완성하기 위해 원활할 방식으로 이용되기 위해서는 공동제작의 과정을 정확히 이해하여 이용할 수 있을 때 효과를 얻을 수 있을 것이다. 중국도 예외는 아니다.

[그림 4]에서 보는 바와 같이 중국영화는 지난 10년 동안의 공동제작 속에서 대부분의 합작영화는 홍콩과 이루어졌으며, 대만과는 8%, 미국 10%, 기타나라 12%로 나타났다[6].

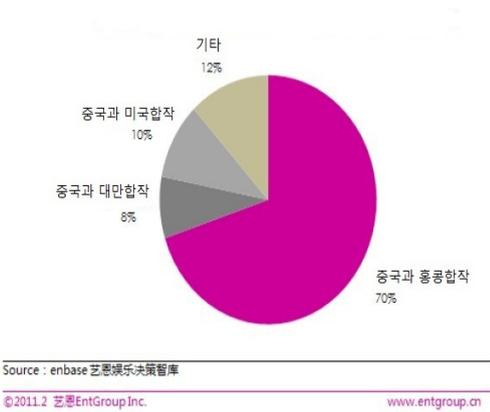


그림 4. 중국의 영화합작수량 및 공동합작제작율[6]

과거 중국 영화의 제작 자본은 국가 자본과 해외자본으로 분류되었지만 WTO 가입 이후 국가의 적극적인 정책지원이 개방을 필두로 민간자본과 해외자본이 증대되기 시작하였다. 특히 홍콩과 대만측이 유동자금을 투입하고 대륙영화사는 노동력, 설비, 장소 등을 제공하는 형식으로 이루어져 영화를 팔고 나면 이익을 나누어 갖는 방식으로 진행되었다. 예를 들어 국유영화기업인 서안영화제작공사(西安電影制片厂)와 홍콩 톰슨국제오락유한공사(Tomson Films)의 공동합작으로 제작된 <패왕별희 霸王別姬>의 국내외적 성공으로 인해 영화 투자로 이익창출이 가능하다는 인식이 투자시장에 확산되었다. 특히 홍콩과의 공동제작 영화는 중국영화로 취급해 중국에 배급되는 이점과 선진적인 기술을 습득하는데 커다란 이점이 있다[7]. 그 결과 중국이 홍콩공동제작 영화의 비율은 전체의 70%로 1위를 나타내고 있다.

해외자본 중에서는 할리우드의 적극적인 투자로 2004년 워너브라더스(Warner Bros)와 중국민영 제작사인 횡디안(横店集團)과 합작하여 중영워너차이나그룹(Warner China Film HG Co)를 설립하였다. 이후 소니, 코닥 등의 일본기업들과 한국을 포함한 프랑스 등의 영화사들도 중국과의 공동제작에 뛰어 들기 시작하였다. 그 대표적인 사례는 2000년에 제작된 <와호장룡 臥虎藏龍>이다. 이 영화는 미국 영화사인 소니 픽처스 클래식스(Sony Pictures Classics)과 대만영화사 줌 헌트

(Zoom Hunt), 그리고 중국의 제작사 중영이 협력하여 제작되었다. 특히 미국에서 교육받은 대만 감독 리안의 <와호장룡 臥虎藏龍>은 중국어권 영화로서 최초로 아카데미 최우수 영화상을 받았고 세계인의 이목이 집중되게 된 작품이다. 그리고 당해 영국 10대 흥행외국어 영화 중 2위, 미국 시장 흥행수입 중에서 1위를 차지했다. 미국영화시장에서 중국어권 영화는 언어상의 장애를 화려한 무술 동작으로 충분히 극복한 사례로 꼽히고 다른 비영어권 영화보다 훨씬 강한 문화 침투력을 갖고 있으며, 미국의 영화 시장을 중국 무협 영화가 대대적으로 개방시켰다는 점에서 그 의미가 매우 크는 것이다. 그러나 <와호장룡>의 성공으로 인해 중국 측이 얻은 가시적인 수익은 없지만, 대신 중국어권 영화라는 브랜드를 세계시장에 알렸다는 비가시적인 경제효과는 매우 높을 것이다[8].

지금까지 해외시장에 진출하여 중국영화작품들은 대부분 중국 본토에서 제작했거나, 또는 배경이 “중국적 색채”를 강조하였다. 그러나 리안 감독의 작품인 <색계>는 예술영화 장르로써 본토에서 제작하였으나 세계 3대 영화제 중 하나인 베니스 영화제에서 최고 그랑프리인 황금사자상과 촬영상 2개 부문을 석권하였으며 그리고 언론에서도 동양만이 가진 독특한 정서를 동성양이 공유할 수 있는 인간 본성에 관한 이야기로 호평을 받아하였으며 2007년 당시 한국 CJ 엔터테인먼트는 전국 300여개의 스크린에서 상영되었다[9].

2. 배급

중국의 영화배급은 제작사에서 발행권을 구매하여 지정한 범위와 기한 내에 영화사용권을 상영회사에 판매 및 임대하는 과정에서 제작사의 제작된 영화상품을 전파되는 방식이다.

2002년 시행된 원선제 제도를 도입으로 인해 기존의 복잡했던 배급단계가 간소화 되었다. 이러한 원선제는 제작사 혹은 배급사가 원선 회사에 직접 접촉하여 영화를 배급할 수 있게 되었고 많은 영화관을 개별적으로 만나지 않아도 효율적으로 배급될 수 있는 장점이 있다.

[그림 1]에서 보는 바와 같이 민영 또는 국영화사로 구성된 배급사가 원선과 협상하여 프린트된 작품을 배

급한다. 그 다음 단계로 배급사는 흥행에서 분장(分賬)의 형식으로 수익을 얻는다.

이처럼 중국의 영화 배급방식은 다음 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 분장제(分賬制)이다. 이것은 영화의 판권을 가진 회사가 배급권을 판매하지 않고 배급을 위탁하여 협약된 바에 의거하여 흥행 수입을 제작, 배급, 상영 주체가 나누어 갖는 배급 방식이다. 둘째, 매단체이다. 제작 주체가 배급권을 판매하고 난 후 흥행수익에는 어떠한 권리도 주장할 수 없는 방식으로 다시 말하면 영화를 어떤 시기의 배급권을 배급, 중개상에 팔아 넘기는 것을 의미한다. 마지막으로 개별프린트방식이다. 이것은 프린트를 한 벌씩 개별적으로 판매하는 방식이다.

2010년 중국영화시장의 배급은 중영그룹(中影集團)와 화시아전영발행공사(華夏電影發行公司)가 각각 174편과 96편으로 이중 중영그룹이 배급한 영화는 139편, 39억 위안의 배급 수입을 올렸고, 수입영화의 경우 35편을 배급하여 22억 위안의 수입을 올렸다.

민간 기업인 화의형제영업투자유한공사(華誼兄弟影業投資有限公司)는 <당산대지진>과 <쉬즈 더인2>의 성공으로 15.5억 위안의 배급수입을 올렸으며, 5억 위안의 배급 수입을 올린 폴리보나전영발행유한공사(保利博納電影發行有限公司)는 2010년에 중국영화회사계중 최초로 나스닥에 진출하였다[9].

3. 상영

상영은 프린트 및 복사된 작품사용권의 소유한 원선상영회사측에서 전문설비를 통하여 영화관이나 각종 상영장소에서 프린트된 작품을 스크린 효과로 전환하는 과정이다.

원선제를 실시 한 후 2010년 <영화산업의 번영발전 촉진을 위한 지도의견(關於促進電影產業繁榮發展的指導意見)>[10]을 통해 문화산업을 국가적 전략산업으로 집중 육성한다고 밝히고 영화강국으로의 전환을 모색한다는 정책을 밝혔다.

이러한 정책으로 인해 2011년 중국 전국의 스크린 수는 천만 개를 넘어섰다. [표 1]에 따르면 영화관 수량은 2002년 1,019개에서 2011년에는 4,320개로 증가했고 스

크린 수는 또한 2002년 1,834개에서 2011년 이르러서는 1,0710개로 지속적인 증가세를 보이고 있다[10].

표 1. 2002-2011년 중국 원선과 영화관 현황[10]

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
원선수	35	32	33	38	33	34	34	37	40	40
영화관 수	1019	1014	1188	1243	1325	1427	1545	1887	2000	4320
스크린 수	1834	1923	2398	2888	3034	3527	4097	4723	8258	10710

그러나 여기서 영화관수와 스크린 수의 격차가 큰 것은 중국의 극장들이 대부분 멀티플렉스로 지어지고 있음을 의미하며, 또한 가맹 극장 수에 비해 원선의 수가 거의 늘어나지 않고 있는 것은 그만큼 원선의 영향력이 확대되어 중국 상영시장 성장의 중요한 기반이 되고 있음을 알 수 있다.

[표 2]에서 보는 바와 같이 중국영화의 시장점유율은 2002년 35%에 달하였으나 2004년 이후 줄곧 50% 이상의 점유율을 보였는데, 이는 중국의 분장제와 국산영화에 대한 보호정책 때문이다.

표 2. 중국영화 시장 점유율 (4)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
시장 점유율	35	32	33	38	33	34	34	37	40	40

2004년 이후 중국영화는 미국이 중국의 영화시장 보호 조치를 풀기 위한 수많은 노력을 기울여 왔음에도 불구하고 단 한 번도 자국 영화의 절반 이상을 외화에 내준 적이 없다. 물론 중국은 중미 영화협정(中美電影合作協議)에 의해 외국영화의 수입을 매년 20편 이하로 제한하되 미국을 제외한 기타 나라의 문화상품의 대중국 수출은 그 진로를 차단당할 수 있다[11].

4. 흥행 및 수익구조

아래 [표 3]에서 보는 바와 같이 역대 흥행수입이 1억 위안이 넘는 영화는 <야연>, <무극>, <적벽대전>, <쿵푸>, <금명십삼기>, <당산대지진> 등이다. 이들

영화의 특징은 자본, 제작, 감독 배우 등에 있어서 다양한 형태의 중국,일본, 한국 및 미국과의 합작으로 제작된 영화들이라는 것이다.

표 3. 역대 박스 오피스 흥행 1억 위안 이상 중국영화 (2013년 2월3일 집계)[10]

단위 : 만 위안

연도	영화명칭	흥행
2002	영웅	25500
2004	쿵푸	17000
2005	무극	19000
2006	야연	13000
2007	투명장	20000
2008	적벽대전	32000
2009	건국대업	42000
2010	당산대지진	60000
2011	금령십산귀	48100
2012	로스트 인 타이일랜드	110000

중국의 극장수입은 2006년 26.2억 위안에서 2011년까지 131.9억 위안으로 5배 증가하였다. 특히 2011년 원선의 흥행수입은 124억 위안으로 연간 25% 이상의 성장률을 보여 2012년 전국의 흥행수입은 160억 위안을 달성하였다. 이로 인해 중국의 세계흥행수입은 3위를 차지하였다[12].

한편 2010년부터 중국 영화산업 총 수입에서 극장 흥행 수입이 차지하는 비율은 70%로 이는 유럽과 북미의 30%와 비교했을 때 상당히 높은 수치이며 중국 영화산업의 수입구조의 가장 특징적인 극장 흥행 수입에 의존하는 비율이 매우 높다.

중국문화국제커뮤니케이션연구원(中國文化國際傳播研究院)에서 의하면 2012년 중국영화시장의 연간 티켓 수입은 총 168억 위안이고 그 가운데 자국영화의 티켓 수입은 88억 위안으로 전체의 52.%.를 차지하였다. 영화 흥행 순위에서도 지난해 중국 국산영화는 수입영화에 밀렸다. 티켓 수입 순위 10위권 내의 영화 중 중국 영화 국산영화는 ‘로스트 인 타이일랜드(人在囧途之泰囧)’, ‘화피2(畫皮2)’, ‘12간지(十二生肖)’ 단 세 작품 뿐이다. 따라서 지난해 중국 국산 영화의 80% 이상이 적자를 기록한 것으로 자국영화들이 경영난을 많이 겪고 있다.

중국은 현재 세계2위의 경제대국으로 성장하였으나

중국영화는 세계시장에서 차지하는 비중이 4%이다 [13]. 이는 민족문화가 풍부하고 유구한 중국의 역사와 비교하면 천양지차(天壤之差)이다.

5. 부가시장

중국의 극장의 부가시장수익구조는 DVD 판매수익은 거의 없고, 방송 판권과 해외수출이 대부분을 차지하고 있다. 불법 DVD는 발매 시기, 가격, 심지어 질적인 측면에서 합법적인 DVD보다 우월하여 공식적인 DVD시장은 형성이 되지 못하고 있다. 반면 뉴미디어 분야가 급격한 발전을 이루면서 중국영화의 뉴미디어에 대한 영화판권수입이 광고 수입과 더불어 새로운 수익 창출의 통로로 대두되고 있다.

중국의 DVD 저작권료 수입은 전체 영화산업수익의 2.3%이며 DVD해적판 시장은 400억 위안으로 저작권 불법문제가 심각한 문제점을 짐작할 수 있다. 현재 영화의 DVD 판권료는 편당 70만 위안 선에서 결정되는데, 심지어 이보다 저렴한 경우도 많다.

2010년 중국영화의 광고수입은 9.6억 위안으로 이중 PPL 광고 수입은 2.3억위안으로 PPL 광고가 중국 영화 업계에서 중요한 수입원임을 알 수 있다[14]. 이에 따라 많은 영화 투자자들이 PPL 광고를 투자 자본을 회수할 수 있는 중요한 수단으로 여기고 있으며, 투자 리스크를 낮추는데도 큰 역할을 하고 있다.

중국에서 인터넷 동영상 사이트는 현재 대중이 영화를 감상하는 중요한 미디어 중 하나이다. 중국의 인터넷 동영상 사이트 유저는 3억 명에 이르렀으며 주요 동영상 사이트는 영화 저작권을 구입하는데 이전보다 더 많은 자금을 투입하고 있다. 2010년 중국영화의 동영상 사이트 저작권료 수입은 2009년 0.9억 위안 대비 67% 성장한 1.5억 위안에 이르렀다. 영상물의 저작권료가 오르면서 지금까지 흥행에 성공했던 작품들의 저작권료는 통상 150만 위안 선에서 결정되고 있다.

한편 동영상 사이트 저작권료 수입은 이전의 주요 수입원이었던 DVD 저작권료를 대신하여 새로운 수입원이다. 따라서 독점 방송권과 첫 방송 방영권을 따내기 위해 업계 간 경쟁이 점점 치열해지고 있고, 동영상 사이트가 주식시장에 상장됨에 따라 영화의 동영상 사이트

저작권료는 지속적으로 증가할 것이다. 또한 영상물의 판권가격도 점점 올라가는 추세이다. 흥행작의 원선방 영권의 경우, 입찰 가격이 최소 150만 위안에 달해 DVD등의 판권을 대체하는 새로운 루트로 작용할 수 있을 것이다[15].

2011년 영화의 TV 저작권료 수입도 8억 위안을 넘었다. 현재 중국영화의 TV 저작권료는 평균 70만인데 이는 소자본 영화 제작자에게 적지 않은 금액이다. 그러나 디지털 영화와 필름 영화의 가격차가 매우 심해 소자본 영화 제작자들 사이에서도 자본의 쏠림현상이 문제점으로 지적되고 있다. 현재 중국내의 주요한 상영작들은 불법 저작권과 관련된 강력한 캠페인과 함께 감시체계를 확립함으로써 불법다운로드의 함정에서 조금씩 벗어나고 있는 상황이다. 과거에는 영화제목만 입력하면 손쉽게 무료로 영화를 볼 수 있는 사이트들이 많았다. 그러나 현재 중국동영상 사이트들은 정상적인 유통경로가 많이 확보돼 영화의 수익구조에 일조하고 있다.

이처럼 2010년 중국영화의 뉴미디어 판권 수입은 1억 5천만 위안으로 국내 박스오피스의 1%에 달했다. 그러나 동영상 사이트들이 뉴미디어의 새로운 주체로 떠오르고 있어, 인터넷 사이트를 통한 판권판매 수입은 계속 증가할 것으로 보인다.

III. 중국 영화산업의 문제점

중국 영화산업은 WTO 가입이후 정책의 지원하에 비교적 양호한 발전을 하였다. 그러나 영화산업에 존재하는 제작, 배급, 인력 등 여러 가지의 문제점들이 점차적으로 표면화되고 있다.

1. 독점문제

중국의 영화대작열풍으로 중국원선발전에도 많은 영향을 주었다. 제작사, 원선 그리고 영화관은 단기적인 이익만 집중하고 있으며, 설령 관중의 높은 평가를 받지 못한 작품이라도 높은 흥행수입에 도달하여 대작영화작품에만 의존하는 독점적 현상이 있다. 이는 중국의 정부검열감시제도가 모호하여 중국사회주의 특색적인

영화원선제도가 아직 초기단계에 있으며 영화배급체계의 핵심을 전환하지 못했기 때문이다.

이처럼 중국영화산업의 독점현상은 제작으로부터 흥행부문까지 아래와 같은 문제점들이 표출되고 있다.

1.1 제작부문

중국영화 제작은 대작열풍으로 상위의 명감독, 거물급 스타, 중간 영화제작부문, 하위에 원선 등 사슬구조로 주로 원선에만 집중투자되고 있다. 따라서 영화제작으로 창출된 수익의 대부분은 원선이 차지하고 있으며, 그 결과 영화스토리작가의 창의성을 많이 떨어져 제작인 들은 수익면만 고려하여 질이 떨어지는 천편일률적 영화만 제작하는 현상을 초래하고 있다.

반면에 중국이 저예산 투자로 제작된 작품인 <로스터 인 타이래드>은 오락중심주의적 스토리로 2012년 중국내 최고의 흥행수입이라는 성과를 얻었다. 이것은 바로 중국 관객들은 한국 영화성격과 비슷한 인물심리 위주로의 스토리와 강남스타일적인 오락성이 강한 요소로 구성되었기 때문이다. 이는 향후 자국의 문화와 글로벌 오락 공감 즉 문화 간 동조화에 대한 수요는 앞으로 더욱 더 증대할 것이며, 국가별 수요기반이 더욱 확산되는 양상을 보일 것이다.

1.2 상영부문의 불균형 발전

대부분의 영화관은 행정명령에 따른 결과로 시장경쟁의 산물이 아니다. 자산으로 연합한 극장의 수는 적고, 대다수 극장의 행정 종속관계는 원선 소유로 국제영화제에서 이름을 날린 몇 영화들을 제외하고는 아직도 대중적이지 못하다. 특히 중국영화는 원선제(院線制)가 시행된 지금까지 스크린의 수가 적고 대도시에 집중되어 있다. 따라서 전국에서 500만 위안 이상의 매표수입을 올리는 극장은 모두 34곳으로 중국전체 극장수익의 40%를 차지하고 있는데 모두 대도시에 밀집해 있다.

1.3 배급부문의 시장개방부진

중국의 원선제는 원선들간의 경쟁속에서 배급시스템의 발전이라는 형태이지만 실질적으로 주요 도시에서

는 하나의 원선이 주도적인 입지를 차지하고 있어서 사실상 독점이라고 할 수 있다.

중국 영화산업에 배급부문에 있어서의 문제점은 국영 배급사의 독점문제이다. 이는 계획경제하의 배급방식이 중국영화산업에 존재하고 있음을 입증하고 있다. 즉 배급 부문에서는 시장화와 개방화 속에 시장법칙으로의 개혁이 단행되고 있으나, 여전히 계획경제의 관습이 남아 있고 정부의 강력한 통제가 배급시장을 좌우하고 있는 것이다. 또한 배급할 수 있는 영화의 수량이 적기 때문에 원선끼리의 경쟁이 제대로 이루어지기가 힘들고 경쟁력 있는 회사가 형성되기도 어렵다. 따라서 원선제를 실시한 후 외국 영화 수입 배급에 있어서 국유영화사인 중영그룹과 화시아전영발행공사가 독점하고 있는 실정이라 이 회사를 거치지 않고서는 흥행을 기대하기 힘들다. 특히 수입이 된다 해도 두 회사 간의 경쟁으로 인해 전국 동시 개봉은 힘든 실정이며 이는 현재 한국의 거대 배급사가 독점하고 있는 한국 영화산업의 문제점과 유사하다. 이는 중국 내 한국영화 성과 부진의 주요한 원인은 바로 이러한 배급제도와 심사제도이다. 즉 중국정부의 영화쿼터제와 까다로운 검열 및 당치(檔期)제에 의한 비수기중심의 개봉여건 등을 들 수 있다. 한국영화는 할리우드 영화와의 경쟁으로 분장제로 수입된 경우는 거의 없었고 ‘클렉식’이 유일하다. 또한 사전검열제로 상영허가의 획득이 쉽지 않다는 점도 한국영화의 개봉편수가 많지 않은 원인이 되고 있다. 섹스, 폭력 그리고 남북문제 등의 이유로 ‘태극기 휘날리며’, ‘실미도’, ‘말죽거리 잔혹사’, 등 한국국내 흥행작들이 중국내 수입허가를 받지 못하였다는 사례가 이러한 문제점 들이 있음을 보여주고 있다[16].

1.4 흥행 부문

2010년 중국의 영화흥행수입은 처음 100억 위안을 달성한 후 2011년 130억, 2012년에 160억 위안에 달했다. 그러나 자국산 638편 영화중 227편만 상영되었는데, 이 중에서 흥행수입이 1억 위안에 달성하는 영화는 단 10편 밖에 없다. 특히 3,000만 위안 저예산으로 제작된 <Lost in Thailand(泰囧)>만 10억 위안으로 최고의 흥행수입을 기록하였으나 대부분의 저비용영화와 대작영

화는 그다지 호평을 받지 못했다. 특히 각각 5억과 8,000만 위안을 투자한것에 비해 대작인 <一九四二>와 <왕의 성대한 연회 (王的盛宴)> 의 흥행수입은 3억 위안, 5000만 위안에 불과하다[17].

이처럼 저비용영화는 수입영화와의 경쟁약세로 많은 어려움에 직면하고 있다. 저비용영화는 대부분 장기간을 통해야 완전한 투자효과를 얻을 수 있는데 상영기간은 흥행에 유리한 명절 아닌 원선의 상영배정스케줄에서 제외되는 경우가 많다.

수입영화 측면에서도 문제는 심각하다. 분장제로 개봉하는 외화는 20편부터 34편으로 개정되었지만 이것은 여전히 정부가 정한 일종의 쿼터제이고 국가보호정책이다. 분장제외화의 대부분은 할리우드 영화이다. 원선의 입장에서도 시장수요에 따라 흥행이 보장되어 있는 할리우드 블록버스터 영화들을 선호하고 있기 때문에 대다수의 영화들은 불법 복제물을 통해 중국에 들어오고 있다.

2. 전문인력부족

중국이 WTO에 가입한 후 국제적인 미디어 그룹이 중국에 빠른 속도로 진출하고 있다. 그러나 중국의 대외개방 속도가 더욱 가속화되는 상황에서 외국어와 국제지식에 능통하고 영화를 잘 아는 대외 전문경영인재가 부족하다.

인재는 영화산업 발전과 직결되는 매우 중요한 사항이다. 그러나 중국의 영화산업은 영화 산업화 발전에 필요한 기업 경영 관리인, 전문 영화금융관리 인재, 그리고 관련 법률 변호사가 부족하며 리스크 관리능력이 약세로 보이기 때문에 자본회수와 이익을 잘 확보할 수 없게 되었다. 이뿐만 아니라 영화계의 과학기술 발전을 이끌어갈 리더와 새로운 기술발전예 적응할 고급적인 재가 부족하다. 또한 예술과 기술을 모두 소화할 수 있는 ‘멀티 플레이어’인재와 대외 경영인재가 부족하여 중국영화의 글로벌화에 가장 큰 부진 요인으로 되는 것이다.

3. 비전문적인 투자

최근 중국의 부동산업계, 탄광업계 등의 비전문적인

업계의 영화산업투자는 핫머니(Hot money)로 명감독과 주류(主流) 영화의 제작만 선호하여 간접적으로 제작투자원가를 높이는 결과를 초래하였다. 이러한 맹목적인 영화산업의 투자환경은 악화되었기에 2011년 791편에 투자한 기업들에서 수익을 제대로 회수한 비율은 20%정도이다[18.] 이런 창의성 없는 천편일률적 작품이 많아 잠재력 있는 젊은 감독의 발전에도 영향을 주게 될 것이다.

4. 높은 세금 문제과 티켓값

중국영화제작사는 기업소득세로 25%, 국가첨단산업의 소득세15%, 5%의 영화기금(펀드)세를 부담하고 있다. 이러한 세금부담정책은 기업에 있어서 비교적 큰 부담이다. 2012년 중국양회(兩會)[19]에서 중국명감독 펑샤오강 (馮小剛)은 정부측에서 일정하게 세금감면정책을 실시할 경우 영화에 대한 투자 및 제작 부문의 큰 부담을 줄여 영화제작사의 원가관리에 유리하고大作 영화와 중저영화의 수량을 균형 있게 발전시킬 수 있을 뿐만 아니라 국산영화의 국제경쟁력도 향상시키는 효과가 있어서 세계영화산업에서도 가장 중요한 자리를 차지할 수 있다고 제의하였다[20].

중국의 영화 시장은 매우 잠재력이 큰 시장이지만, 1인당 매표 구매 금액은 1.15위안에 불과하다. 실제 중국에 사는 외국인들마저 대도시의 턱없이 비싼 관람료 때문에 중국의 중산층마저도 영화관에 가는 것은 연중행사가 될 수밖에 없다. 이와 같은 고가의 영화표 가격은 영화 산업의 대중 저변을 확보하기 어렵게 하여서 중국 내 영화산업의 생존 토대를 위협하고 있다.

[그림 5]에서 보는 바와 같이 중국의 평균티켓값은 5.3달러로 일본의 1/3수준이다. 그러나 5개국 국민월평균소득을 보면 평균티켓값이 평균월 소득의 차지하는 비례량을 분석하여 중국이 제일 높은 것으로 분석되고 있다. 즉 티켓 한 장의 값이 월평균 소득에 1/57를 차지하고 있으나 미국, 한국, 일본과 프랑스는 각각 1/490, 1/236, 1/124와 1/412이다[21].

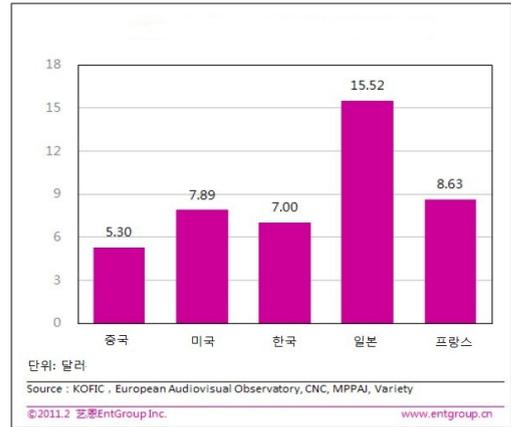


그림 5. 2010년 주요국의 평균티켓가격[21]

5. 도시 농촌간 불균형문제

도시와 농촌의 소비 편차가 매우 크다. 2011년 중국 내 영화홍행수입현황은 광둥(廣東) 약 19억 위안으로 가장 높다. 그 다음으로는 상하이 (上海) 약 13억 위안, 베이징 (北京)이 약 11억 위안으로 나타났다. 상하이, 광저우, 베이징 등 경제가 발달한 지역을 중심으로 흥행수입이 높게 나타나는 반면, 기타 지역의 경우 부진을 면치 못하는 실정이다[22]. 중국 내 영화수입 상위 3위권 이내 지역의 흥행수입규모는 지역별 차이가 크지 않으나 4위 이후 지역 간 흥행수입규모의 격차가 크다.

6. 부가시장의 개발부진과 불법복제문제

영화산업은 다양한 경로의 이윤을 창출한 속성이 있다. 그러나 현재 중국영화산업의 제작, 배급 그리고 상영단계에 서로 시장정보를 즉시 공유할 수준이 아니다. 이러한 비대칭정보영향으로 각 영화산업 관련기업은 영화의 내용, 품질 등의 시장정보를 서로 정확하게 파악할 수 없다.

중국영화산업은 제작, 배급분야만 집중하게 개발하고 영화부가가치 있는 상품마케팅전략은 미미하다. 그러나 영화산업의 정밀화와 집약화 그리고 규모화하게 발전함에 따라 이런 부가상품에 대한 고유한 인식은 영화산업의 시장 확장발전에 따라 점점 제한을 받을 수밖에 없다[23].

미국영화산업은 총수익 중 흥행부문의 수익은 1/4밖

에 안된다. 그러나 3/4의 수익은 전부 기타부가가치로 창출되고 있다. 또한 중국은 WTO가입을 전후하여 저작권 법률, 법규에 대한 전면적인 개정을 실시하였는데 이는 중국 경제가 세계 경제에 편입되면서 저작권 산업의 발전을 중시하였다. 지적재산권 보호와 자주적 창조를 경제, 과학 기술 뿐만 아니라 문화사업의 발전을 위한 국가 기본 전략으로 추진하도록 정부 차원에서도 적극 장려하였다. 그러나 아직까지도 저작권에 대한 인식은 많이 부족하며 이는 어제 오늘의 일이 아니며, 중국 정부도 불법 복제품과의 전쟁을 선포하고 대대적인 소탕작전에 나서고 있지만 가시적인 효과는 크지 않다.

7. 핵심기술의 개발과 교육의 부진

영화의 핵심 부분은 스토리와 배우의 훌륭한 연기뿐만 아니라 뛰어난 무대장치와 놀랄만한 특수 효과도 중요하다. 특히 영화 <아바타>와 <Titanic> 중에서 우리는 영화특별촬영효과가 그 만큼 중요시 하게 되는 것을 한 단계 더 인식 되었다.

중국영화투자환경은 헛머니의 유입과 홍콩 그리고 한국과의 장기간 협력경험을 이미 축적했다. 그래서 현재는 자금조달난과 선진적인 설비도입 부족으로 인해 영화제작기술개발에 대한 영향은 극히 작다. 그러나 이러한 자금과 설비를 효율적으로 배분하는 능력과 기술 창의력에 대한 교육이 부족 한다는 점을 인식해야 된다. 특히 외국과의 합작을 통해 설비를 수입하더라도 이에 대한 전문적인 지식을 갖춘인력과 경험이 부족한다. 예전부터 공동합작과정 에서보면 특별효과를 제작하는 절차에서 중국팀원의 업무는 그다지 중요한 위치에 맞길 수 없었다. 그리고 현재 이에 대한 교육기관도 극히 적다. 13억 인구인 교육자원에서 북경영화대학(北京電影學院)에 만 유일하게 영화특별효과에 대한 설비와 도구, 화장법, 복장 등 전문적인 학과를 개설 뿐이다. 그리고 더욱 심각한 것은 현재 시대에 부응하는 전문교육지식을 갖춘 고급인재도 부족 하는 현실이다. 더군다나 중국 공업의 핵심 기술개발의 부진으로 인해 종합적 제작기술에 있어서 '멀티 플레이어'적인 인력도 부족하다는 것이다[24].

V. 중국영화산업의 활성화방안

1. 제작부문

1.1 검열제도의 완화

영화검열제이라는 규범화의 본질은 심사의 근거와 과정을 투명화 해야 한다. 특히 등급제의 기준을 투명화하면 자연스럽게 검열제도의 기준을 준수할 수 있다. 구체적으로 영화의 검열제도를 규범화하여야 심사의 부담도 줄일 수 있다. 그리고 영화의 검열 및 심사는 온 국민의 감독을 통해서 이루어 만이 검사과정 및 결과에서 지도층의 개인적 선호경향에 따라 결정한 행위를 방지할 수 있다.

1.2 전4문인력 교육시스템의 양성

지금까지의 영화제작시스템들은 전문적인 인력들을 활용한 제작시스템이 아닌 도제 방식의 제작시스템이 대부분이었다. 조명, 촬영, 마케팅, 홍보등과 같은 인력들의 전문성과 분업화가 이루어지지 못한 작업 환경으로 인하여 실제 제작에 있어서 많은 시행착오와 제작비의 증가 및 영화스텝들의 직업 안정성조차 보장되지 못하는 문제 점 등을 야기하고 있다. 이런 악순환을 줄이기 위해서는 전문적인 인력에 대한 투자 및 개발 즉 관련 교육기관에 대한 투자를 확대해야 된다. 이외에도 실제 투자 및 유통, 배급을 담당하는 영화 콘텐츠 경영 전문 인력 양성도 필요하다. 디지털 콘텐츠는 새로운 미디어가 출현할 때마다 새롭게 변형, 창조, 재가공 될 수 있으므로 부가 창구별 특성에 따른 콘텐츠 기획과 마케팅 전문가가 필요하다. 즉 각 창구별 소비패턴을 고려한 내로우 마케팅(narrow marketing)과 기획을 담당할 수 있는 전문 인력 양성이 필요하다.

1.3 합리적 투자지도시스템의 도입

2012년, 17기6중전회(十七屆六中全會)에서 <중공 중앙심화문화체제개혁 및 사회주의 문화대발전대변영의 추진에 관한 약간 중대문제의 결정(中共中央關於深化體制改革推動社會主義文化大發展若干重大問題的決定)>을 발표 하였다. 이는 문화산업을 지주산업(支柱產業)으로 육성하는 목표와 합리적인 투자를 추구하

는 것이 중점이다. 특히 BRP(Box office forecasting research of the valuation and pricing system) 라는 박스오피스통계분석 및 가격결정시스템을 개발하였다 [25].

이러한 통계분석프로그램은 중국영화산업에 있어서 중요한 투자용자참고도구로 영화상품의 가격결정 및 투자용자에 대한 시장수요 판단 그리고 부가시장개발에도 도움이 될 것이다. 따라서 향후 이러한 프로그램을 광대한 중국지역을 부분적으로 나누어서 각 지역시장 정서에 맞는 더욱 세분화된 프로그램을 개발할 경우 대도시 뿐만 아니라 중소도시에 대한 잠재력시장개발에도 유리할 것이다.

1.4 제작기술의 향상

2010년 중국 명감독 펑샤오강 (馮小剛)은 그의 <당산대지진>의 영화작품에서 특별촬영효과 핵심부분을 국내제작사에 맡길 수 없고 신뢰도가 낮다고 지적했다. 왜냐하면 현재의 제작기술부문에서 사용되고 있는 기계 및 프로그램 시스템은 할리우드의 사용되고 있는 시스템과 비슷 하는데 제작경험의 부족으로 효과는 그다지 좋지 않기 때문이다[26].

따라서 중국은 국제협력을 통하여 핵심적 제작기술을 습득해야 만이 기술난과 제작경험부족문제를 해결할 수 있다고 판단하여 구미, 한국, 일본 등 나라와의 적극적인 교류를 추진하여 관련기술교육의 협력프로그램을 실시하는 것이 시급하다.

1.5 높은 세금문제의 개선

중국영화산업의 높은 세금문제는 전체 산업에서 제일 큰 문제는 아니지만 영화제작의 창의성 그리고 제작투자사에게는 중요한 의미가 있다.

2013년부터 중국은 각 영화제작, 배급, 상영사 및 영화 관련회사들에 대하여 부가가치세를 면제하기로 하였다. 즉, 영화산업저작권양도를 정식적으로 법률로 보장되고 일반세금납입소에서도 신속하게 면세수속을 허가 및 처리하게 되었다. 이러한 정책을 통하여 영화업계는 앞으로 중국영화의 제작사투자 대하여 리스크의 위험을 줄이기는 효과도 있고 원가관리에도 유리하다.

뿐만 아니라 제작열정도 이를 통하여 확보하게 되는 것이기 때문에 투자이윤공간을 확대될 수 있다.

1.6 스토리 자원의 확보

영화의 가장 중요한 부분은 스토리이다. 최근에 세계의 스토리 산업 현장에서 이야기라는 자원 확보를 둘러싼 경쟁이 치열하다. 특히 할리우드는 세계 곳곳에서 헐값에 스토리 자원을 구입하여 영화, 애니메이션, 게임 같은 스토리 상품등 으로 재가공하여 엄청난 부가가치를 올리고 있다.

여컨대 디즈니가 애니메이션 중국의 ‘물란’ ‘공푸 판다’ 등의 특유한 설화소재를 구입 및 재가공하여 좋은 성과를 얻어냈다.

중국은 5천년의 문화와 다양한 소수민족으로 발전해 온 스토리 대국이다. 과거 미국 할리우드와 공동협력경험을 축적해왔고 주윤발, 성룡, 장쯔이 등 중국계 배우들이 이미 이러한 영화 속에서 주연을 맡아왔다. 그다음에 우리가 준비해할 것은 할리우드 스토리 기업처럼 소재와 부품(배우)을 전 세계에서 수입하는 전략과 반대로 중국의 거대한 스토리자원을 효율적으로 개발하여 언어상의 어려움을 극복하여 전 세계가치관과 현대적 촬영표현방법을 도입하여 글로벌 체인망을 가동하는 전략이 필요하다. 이뿐만 아니라 우리가 할리우드와 견줄 수 있는 스토리 자원개발과 콘텐츠 가공능력을 갖추고, 이들의 성공한 해외 스토리 자원 개발 전략을 적극 배워 실천하는 것이 중요하다.

2. 배급부문

현재 중국은 영화의 상영무대가 주로 영화관에 국한된 상황이라서 다양한 상영루트가 절실히 필요한 실정이다. 중국 영화산업의 발전을 꾀하려면 산업구조와 배급방식의 개혁이 무엇보다 중요하다. 왜냐하면 영화마다 제작기 다른 배급방식이 필요한 실정인데 중국의 경우 영화의 배급방식이 단일하다는 단점을 지니고 있기 때문이다. 이처럼 중국 배급체제의 개혁은 우선 여러 방식을 통해 각종 행정 간섭과 업계독점하의 지역분할 국면을 타파해야 한다. 이를 위하여 다양한 형식의 배급방식을 세우고 또한 영화업계의 기업, 배급사와 극장

을 포함해 모두가 독립적인 법인으로 존재해야 하여 이를 통해 영화의 생산, 배급과 상영 각 단계는 시장에 따라 합리적으로 위험을 함께 부담하고 이익을 공유할 수 있게 해야 한다.

3. 상영부문

3.1 원선의 균형발전

원선의 불균형화를 해결하기 위해서는 우선, 원선의 이성적인 경영규모를 확대해야 한다. 즉, 영화의 배급, 상영의 체제에 대한 개혁을 추진하여 원선의 인수합병 및 상호협력강화를 격려하여 통일한 브랜드, 통일한 배급작품, 통일한 경영방식, 통일한 관리방식으로 효율적인 경영방식을 추진해야 된다. 그리고 다양한 사회자금, 민영자본, 이처럼 부분주식보유의 협력방식으로 원선간의 경쟁시스템을 마련하여 공평하게 경쟁할 수 있도록 건설하여 다양한 영화상품을 국내에서 자율적으로 유통할 수 있게끔 하고 질서 있고 규범화 되는 경쟁시스템을 추구해야 된다.

둘째, 다양한 원선건설의 융자경로를 마련하여 광범위하게 내 외부 자원을 흡수하여야 한다. 그리고 이성적인 연구의 기반으로 진일보 외국자본의 원선투자비용을 확대하고 영화업계에 대한 국가차원의 전문적 보조자금으로 우수한 원선을 격려 및 보조하는 정책을 실시해야 된다.

이처럼 원선개혁에 대한 이성적 경영규모 확대와 투자환경을 여러 경로로 마련하여 외국자본을 포함한 선진국의 경험을 흡수하고 합리적인 경영시스템과 시장개발이념을 도입해야 만이 국내원선의 불균형 발전문제를 해결시킬 수 있다.

3.2 합리적인 입장료

중국의 영화산업이 매년 급성장하고 있지만 영화관의 티켓 가격은 지역, 영화관별로 천차만별이며, 일부 영화관에서는 고가에 티켓을 판매하고 있다. 흥행수입 집계에도 어려움이 있는 만큼 영화시장의 공정성 확보를 위해 티켓가격 상한제를 실시해야 한다.

2012년 1월 중국은 중국 전국지역의 극장을 대상으로 티켓 가격 상한선을 제시하였다. 또한 해당 영화관에서

영화입장료의 절반 가격으로 영화를 관람할 수 있는 이른바 반값영화 상영도 늘릴 방침이다.

또한 정부차원의 문화산업에 대한 투자지도정책은 관련회사나 기업이 정보의 비대칭 현상을 줄일 수 있으며 보다 더 전문적이고 이성적인 투자를 유도하여 관련 업체회사들은 원가관리에 효율적으로 대응할 수 있게 되므로 입장료도 합리적으로 결정 되는 조건이 될 수 있다.

4. 부가시장의 개발과 킬러콘텐츠전략의 수립

영화산업은 애니메이션 산업과 함께 21세기 고부가치 산업인 문화산업중 대표적인 산업중의 하나이며 소비로 인해 상품 자체가 소멸되거나 줄어들지 않는 공공재적 성격이 강하며, 추가 비용 없이 전부 수익으로 전환되는 규모의 경제(Economies of scale)의 특성을 가지고 있다.

최근 과학기술 분야에는 킬러 애플리케이션 (Killer Application) 이라는 용어가 활용되고 있는데, 이는 스타크래프트, 디카, 휴대폰, MP3과 같이 경쟁 상품을 몰아내고 시장을 완전히 지배하는 발명품이기도 한다. 이런 신기술들의 개발은 사람의 의도보다 훨씬 큰 정치, 경제, 사회, 문화적 폭발력을 가지고 있으며 이를 문화콘텐츠산업에 적용한 것이 바로 킬러콘텐츠이다. 미국의 할리우드와 디즈니, 일본의 온라인 게임과 만화, 프랑스의 사치재 산업이 대표적인 예이다. 물론 중국은 유구한 문화역사코드를 가진 것은 사실이지만 아직까지는 '킬러'라는 브랜드 이미지가치의 육성이 부족하다.

따라서 중국은 현재 이미 세계영화시장에서 인증 받고 있는 무협영화를 유구한 역사 및 다양한 민족 스토리소재와 결합하여 게임, AV기기, 방송, 테마 파크, 캐릭터 산업등과 같은 OSMU를 충분히 활용하여 킬러콘텐츠를 육성시켜야 한다. 그리고 이와 관련된 음악, 출판, 방송, 게임 등 유관산업들의 수평적 결합과 장르 간의 크로스오버현상을 강화시켜야 한다.

또한 영화산업 환경의 변화와 어려움을 극복하기 위해서는 다양한 플랫폼에 맞는 부가가치가 창출될 수 있도록 하기 위한 전략이 매체별로 기획부터 이루어져야 한다. 기획 단계부터 다양한 윈도우에 맞는 플랫폼 분

석에 따라서 기획, 제작, 마케팅, 콘텐츠의 유통에 이르기까지 OSMU를 활성화 할 수 있는 Plan master 가이드라인을 만들어 주어야 한다. 즉 멀티미디어의 창출과 구현이 가능해짐에 따라 미디어 간 융합이 가능해지고 있고, 복합적이고 다차원적인 미디어 환경 변화를 예상하여 새로운 매체에 대한 분석과 타겟층의 개인 선호도에 맞는 포인트 캐스팅(Point casting)을 활용하는 방안이 도입해야 된다[27].

5. 글로벌 시장공간의 확대

세계화의 진전속에서 중국의 영화산업은 아직 많은 수익을 본토에 의존하고 있는 실정으로, 세계시장에서 벌어들이는 수익이 할리우드의 영화산업 보다 낮다. 이는 중국 영화산업이 아직은 세계시장에서 인정받을 만큼 성숙하지 못했음을 의미하며, 중국 영화의 글로벌 시장 공간을 확대할 필요성을 언급하고 있다.

따라서 중국 영화산업을 활성화시키기 위해서는 적극적인 해외마케팅이 불가결한 중요한 일환이라 할 수 있다. 이에 대해 실행방안은 다음과 같다.

첫째, 영화제 지원이다. 관련 영화제의 출품 일정 등 정보를 제공하고, 해외 주요 영화제 관계자가 중국 방문할 경우 작품을 섭외하여 직접 볼 수 있도록 지원해야 한다. 또한 해외 영화제 주요 인사에 대한 네트워크 구축과 교류 활동을 통해 출품 가능성이 높아지도록 지원해야 한다. 한편으로 베를린, AFM 클레르몽페랑 등 영화마켓에서 중국 영화 해외배급사들의 세일즈(Sales) 지원과 더불어 중국 영화산업과 정책에 관한 모든 궁극과 정보에 대해 안내하고 ‘중국 영화 국제 브랜드 가치’를 강화하는 기능을 수행해야 한다.

둘째, Bellywood 전략의 육성이다. Bellywood는 Beijing과 Hollywood의 합성어로 미국의 할리우드, 인도의 볼리우드처럼 영화산업을 집중적으로 육성 발전 시키 수 있도록 종합적인 발전운영시스템전략을 수립할 필요가 있다. 미국의 할리우드가 세계 영화의 중심지가 된 이유는 영화 제작에 있어서 스토리에 대한 세계 보편화된 가치관의 수출능력, 영화배급 및 금융조달에 대한 합리적인 시스템개발 및 운영능력 그리고 지식재산권에 대한 법치화로 보장되는 안전적 투자환경이

고 비교적 튼튼한 제도가 있기 때문이다. 최근 중국자본인 완다그룹(Wanda Group)은 이미 미국시장에 진입하여 미국 AMC인수와 동시에 추가로 5억 달러를 투자하여 3D 상영관 수를 늘린 계획과 미국시장에 영화시장의 성숙한 금융자본조달방식과 배급수익의 자본회수 방법 즉 할리우드의 운영시스템을 도입하였다. 이처럼 기존의 잠재력이 크지만 불안정한 시장의 이미지에서 튼튼한 제도로 구성된 미국할리우드의 성숙적인 장점을 결합하여 세계적으로도 인증 받을 수 있는 Bellywood의 브랜드 가치를 육성하고 앞으로 더욱 개방적이고 국제시장으로 편입해야 된다.

셋째, 뉴미디어 홍보 마케팅이다. 영화산업을 발전하기 위해 또 하나의 방법은 뉴미디어의 기술개혁의 가속화로 구성된 온라인 마케팅을 해야 하는 것이다. 정보통신기술의 발전으로 각 종 방영의 플랫폼이 다양화되면서 인터넷 TV, 이동TV, 모바일 TV, social 네트워크 등 새로운 유통 및 홍보경로가 보편화 되었다. 뉴미디어 마케팅의 가장 큰 장점은 비교적 명확한 관객층과 쌍방향으로 통할 수 있는 것이다. 특히 미국 영화산업에 온라인 마케팅이 활용되기 시작한 것은 이미 10년이 넘었다. 온라인 홍보 마케팅 쪽에서 매우 훌륭한 성적을 얻었다. 중국 영화산업의 발전에 따라 관련 온라인 마케팅 수요도 급증하였으나 중국 영화산업에 이런 활동이용도가 여전히 충분하지 않다. 온라인 마케팅에 활용되는 방법은 인터넷 광고, 뉴스레터, 온라인 커뮤니티 프로모션 인터넷 예고편 상영, 온라인 영화시장식 등 다양한 방법들이 있다. 물론 뉴 미디어 출시하는 동시에 그 중에서 온라인 마케팅이 만들어 내는 온라인 콘텐츠나 입소문이 영화의 흥행과 직결되는 것은 아니지만 적절한 시기에 영화 자체로 관객들을 끌어 들일 만한 충분한 힘이 있어야만 인터넷을 통한 뉴미디어 마케팅의 효과를 기대할 수 있고 이를 통하여 공동제작의 부진문제도 해결 할 수 있는 선형적인 전략이기도 한다.

6. 공동 제작

홍콩이 중국에 반환된 이후 홍콩 영화산업은 중국의 적극적 지원과 개방과 원활한 중국 로이케이션, 외국자본의

유치로 ‘중국영화’라는 이름아래 점점 활력을 찾아가고 있다. 그리고 중국과의 공동제작도 점차 늘어나서 최근에는 ‘홍콩영화’, ‘중국영화’라고 구분지을 없을 만큼 상호 조화를 이루고 있다. 또한 홍콩의 앞선 영화산업의 노하우에 중국은 그동안 축적된 자본과 거대한 영화시장을 더 해서 새로운 중국 영화를 제작하고 있으며, 홍콩의 대규모 자본들이 들어간 무협 블록버스터는 홍콩들이 제작의 대다수를 차지하고 있다. 따라서 홍콩은 점차 중국의 영화시장에서 주도적으로 활동하여, 중국영화에는 홍콩영화의 시스템과 특성 등이 도입되고, 통합된 새로운 영화제작시스템이 만들어져서 새로운 중국영화의 브랜드 가치를 확보하였다[28].

이처럼 공동제작은 서로가 이익을 얻고자 하는 것이다. 따라서 향후 중국의 영화산업이 글로벌화 하기 위해서는 홍콩, 한국 등 아시아에서 가장 적합한 공동제작 방식을 찾아 중국 영화산업의 내실을 기할 필요가 있다. 특히 한중일FTA 체결시 문화개방의 폭이 더욱 넓어지므로 이에 대한 다각적인 공동제작 방안을 모색할 필요가 있다.

VI. 결론

본 연구는 중국영화산업 현황에 따른 자국의 영화산업을 활성화방안을 모색하였다. 영화는 이데올로기이지만 예술이며 대중문화이다. 중국의 영화산업은 제작수량은 점점 감소되어 수익면에서도 대부분 적자로 보이고 있다. 특히 엄격한 심사검열제도와 국가독점으로 구성된 중국영화산업사에서 제작인의 수입약세와 비이성적인 단기투자으로 인한 원가리스크의 증대로 빈약한 스토리, 천편일률로 제작된 중국영화작품은 대부분이다. 그리고 자국보호정책보호만 의존하면 여전히 국산영화의 경쟁력을 확보할 수 없다.

따라서 향후 자국내에서의 지속적인 발전을 통해 글로벌 시장에서 우월적인 지위를 차지하기 위해서는 다음과 같은 활성화방안이 필요하다.

첫째, 중국영화산업의 모든 분야에서 제작, 배급, 상영, 부가시장개발 등 개혁조치를 개선할 필요가 있다.

또 각종 행정 간섭과 업종 독점하의 지역분화 국면을 타파하여 다양한 배급방식을 세워야 하고 창의력과 창작적극성 등의 기업원가관리에 유리한 국가 법규를 개선하여 불법복제문제를 해결해야 한다. 그리고 모든 업계에 종사하는 기업들은 국유와 민간 기업을 구분하지 않고 차별화 없는 정책을 실시하여 원선도시를 균형하게 육성 및 개발해야 한다. 그럼으로써 중국영화제작의 수량과 수준을 더욱 향상시킬 수 있고 시장경제체제와 잘 어울리는 산업정책을 통하여 영화산업의 합리적인 산업화와 제도화를 확보하고 영화제작 수준도 향상시킬 수 있다.

둘째, 비전문적인 투자현상을 완화하고 다양한 정책과 영화의 개발을 통해서 저렴한 예산영화 및 기술개발 및 활용능력 강화하여 더욱 값싼 티켓값으로 영화산업을 건강하고 지속적으로 발전하는 중요한 조건이다. 따라서 다분야의 다양한 투자로 기업과 소비자에게 모두 유리하게 효율적인 시장혜택을 줌으로써 향후 중국영화산업의 발전에 일조할 것이다.

셋째, 전문 인력 양성이다. 중국의 영화진흥과 산업발전을 위한다면 그들이 작품을 만들 수 있는 환경을 만들어 주는 필요가 있다. 특히 완화된 검열제도하에서 현대적인 전문 기술설비와 이에 대한 교육시스템을 도입하여 영화산업의 필요한 인재를 육성하고 이들의 직업 안정성을 법률적으로 안정성을 확보하여 노후를 대비할 수 있게 하는 방안도 생각해 봐야 할 것이다.

넷째, 현재 전 세계적으로 공동제작된 영화들은 증가하는 추세이다. 중국은 이른 추세를 통하여 까다로운 심사제도의 완화조치와 합리적인 수입쿼터제도로 되는 안전한 시장의 기반으로 적극적인 해외마케팅전략과 시안을 통하여 공동제작을 활성화 시켜 Bellywood 라는 브랜드가치를 육성하여 국내 시장 뿐만 아니라 국제 시장에서도 다양하게 지속적으로 발전 할 수 있는 길을 모색해야 한다.

다섯째, 세계인들이 중국영화에 대한 접근성을 용이하게 하기 위하여 문화적 할인이 낮은 중국이야기를 적극 발굴해야 한다. 과거 물란은 중국의 이야기가 미국 헐리우드식으로 제작되어 미국에 많은 이익을 넘겨주었지만 이제는 세계인들이 공감할 수 있는 이야기를 직

접 제작할 필요가 있다.

본 연구는 최근의 통계 및 현황자료를 활용하여 중국 영화산업의 활성화 방안을 분석하였다. 그러나 향후 중국 영화산업에 대한 보다 정확한 분석을 위해서는 실증적인 연구 분석이 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 중화인민공화국·국무원령·제342호 “영화관리조례”는 2001년 12월 12일 국무원 제50차 상무회의에서 채택, 공포하며 2002년 2월 1일부터 실시한다.
- [2] 楊越, “加入WTO 中國電影的机遇与挑战”, 北京電影學院學報, 2002(3).
- [3] 원선제이란 일종의 독점적 경영시스템으로써 경영자가 경영 이득의 발전과 보호를 위해 일정한 성시(省市) 와 지역에 상당한 수량의 영화관을 장악하고 상영망을 건립한 후 특정 국가 혹은 영화 제작의 새 영화상영분야를 독점하는 것이다. 이러한 원선제는 그간 배급에서 각 영화관에 이르는 단계가 복잡하고 이 단계에서 누락되는 이익이 많아 제작사에게 돌아오는 수익이 적었던 폐단을 타파할 목적으로 추진되었다.
- [4] 도성희, “중국영화산업백서”, 영화진흥위원회, pp.1-2, 2011.
- [5] Entgroup(藝恩諮詢), “China Flim Industry Report 2011-2012”-(Brief Version), p.16, 2012.
- [6] Entgroup(藝恩諮詢), “2011 The Reseac Report on chinese Film industry,” p.24, 2011.
- [7] 張晋鋒, “從共融到共榮－內地与香港合拍片十年市場分析從共融到”, 中國電影報, 第100082期, 2006.
- [8] 賀雨濛, 千金出走臥虎藏龍, 電影文學, 第12期, 2011.
- [9] 이방, 중국 영화의 수출확대 방안에 관한 연구, 성균관대학교, 석사학위논문, pp.41-48, 2007.
- [10] 中國電影家協會, “中國電影產業研究報告(중국영화산업연구보고)”, p.22, 2011.
- [11] 영화진흥위원회, “중국 영화산업의 정책방향과 한국의 대응고찰”, p.24, 2011.
- [12] 영화진흥위원회, “2010년 중국 영화산업의 수입 구조 분석”, p.1, 2010.
- [13] http://news.xinhuanet.com/newmdia/2012-2012-06/12/c_131646573
- [14] 영화진흥위원회, “2010년 중국 영화산업의 수입 구조 분석”, p.4, 2010.
- [15] 영화진흥위원회, “2010년 중국 영화산업의 수입 구조 분석”, p.5, 2010.
- [16] 문철우, “중국 영화산업구조와 한국영화 진출성과의 분석”, 국제경영리뷰, 제15권, 제2호, p.195, 2011.
- [17] Entgroup(藝恩諮詢), “2011-2012년 중국문화 오락산업연구보고”, p.27, 2012.
- [18] Entgroup(藝恩諮詢), “2011 The Reseach Report on chinese Film industry,” p.20, 2011.
- [19] 양회(兩會)란, 전국정치협상회의(全國政治協商會議) 와 전국인민대표대회 (全國人民代表大會) 의 통칭이다.
- [20] <http://news.cctv.com/xianchang/20090303>
- [21] Entgroup(藝恩諮詢), “2011 The Reseach Report on chinese Film Industry,” China Entgroup, p.47, 2011.
- [22] <http://www.ceosz.cn/Sznews/SnCulture/qy/SzNews>
- [23] 余佳麗, “중국 영화시장의 부가가치 경영마케팅 전략에 관하여”(“淺議中國后電影產品的營銷策略”), 上海交通大學媒體與設計學院상해교통대학 미디어디자인학과, 영화문학논문지, 제2권, 제6호, pp.1-2, 2010.
- [24] http://ent.ifeng.com/movie/news/toutiao/detail_2012_10/29/18631967_0.shtml
- [25] 百度文庫(바이두 문고), BRP, 電影產業投融資額一盞寶蓮燈 (영화산업의 투자융자시스템) <http://wenku.baidu.com/view/d74e9fbaf121dd36a32d826a>

- [26] <http://ent.yahoo.com/ypen/20101121/93454>
- [27] 최은영, “한국영화산업의 발전방향 분석”, 한국 콘텐츠학회논문지, 제8권, 제11호, p.137, 2008.
- [28] 김진영, 김재웅 “중국영화시장 진출을 위한 연구: 한-홍 공동제작의 경험과 교훈을 중심으로”, 한국 콘텐츠학회논문지, Vol.10, No.11, pp.136-137, 2010.

저 자 소 개

김 언 군(YanJun Jin)

정회원



- 2006년 9월 : China Guang Hua College of Changchuun University Foreign Language school
- 2007년 3월 : 광운대학교 일본학 전공(문학사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 석박통합과정

<관심분야> : 문화산업, 영화산업, 응용미시

배 기 형(Ki-Hyung Bae)

정회원



- 1984년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학석사)
- 1992년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 교수

<관심분야> : 문화콘텐츠산업, 응용미시, 산업조직