

한국영상산업이 중국영상산업에 미치는 영향

왕림, 강효순

예원예술대학교 문화예술대학원

1970452320@qq.com, koms119@naver.com

The effects of Chinese media industries over Korean media industries

WangLin, Kang Hyosoon

Dept. of Office, Gradudate School Of Culture Media YeWon Arts University

요 약

최근 들어 한국의 영상산업은 급속히 발전해왔으며 성장속도와 추세가 가장 강한 산업으로 부상 되고 있다. 한국영상산업의 성장은 정치, 경제에도 유리하게 촉진한다. 중국이 지리적으로 한국과 가까운 나라로서 한국의 영상산업의 급성장을 보고 많은 소중한 경험을 배울 수 있을 것이라고 생각한다. 이 논문은 한국의 영상산업 급성장의 원인에 대한 분석을 통하여 중국의 영상산업에 대해 살펴보고 중국의 영상산업 발전에 유용한 의견과 제안을 연구해 보았다.

ABSTRACT

In recent years, the Korean video industry has developed rapidly and the growth rate and trend are becoming strongest industry. The growth of the Korean video industry promotes politics and economy. As China is geographically close to Korea, I think it will be able to learn many valuable experiences by watching the rapid growth of Korea's video industry. This paper examines the causes of rapid growth in Korea's video industry, examines China's video industry, and studies suggestions and suggestions for the development of China's video industry.

Keywords : Video industry(영상산업), Culture industry(문화산업), Korean Wave(한류)

Received: Jul. 10. 2017 Accepted: Aug. 14. 2017
Corresponding Author: Kang Hyosoon(Gradudate School Of
Culture Media YeWon Arts University)
E-mail: koms119@naver.com

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

영상산업은 문화산업의 중요한 구성부분으로서 문화산업발전에서 중요한 선두역할을 하고 있다.

한국경제의 발전에 따라 한국문화산업에서 중요한 위치를 차지하는 영상산업은 충분한 발전을 이루었으며 한국경제를 추진하는 강한 원동력이 되었다. 현재 중국 영상산업 발전은 상승기에 처해 있지만 한국과 비교하면 발전추세가 선명하게 뒤떨어져 있다. 또한 각 방면에서 상대적으로 미비한 부분이 존재하고 있다.

본 연구는 한국 영상산업이 신속한 발전을 하게 된 원인과 중국 영상산업 발전에 존재하는 문제점을 분석하여 방송영상산업 발전을 위해 이론적 의견을 제안하였다.

본론에서는 주로 정부차원, 영상산업과 기타산업의 연계, 방송영상산업의 마케팅 전략, 시장수요, 사회각계 지원 등에서 한국 영상산업이 신속히 발전하게 된 원인을 서술하였다.

마지막 부분에서는 자금차원, 영상산업과 기타산업의 연계 및 시장 마케팅 방면으로부터 중국 영상산업 발전에 존재하는 문제점을 분석하였으며 그 속에서 한국 영상산업 발전이 중국 영상산업발전에 주는 시사점을 분석하였다.

2. 본론

2.1 정부의 지원

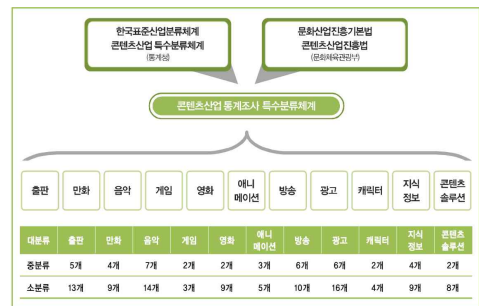
한국영상산업의 신속한 발전에 따라 경제발전에서의 역할과 지위는 갈수록 선명하다. 영상산업은 이미 경제발전의 새로운 성장 포인트로 되었으며 한국의 국민경제의 발전을 크게 추진시켰다.

영상산업은 문화산업의 일부로서 정부의 지원을 떠날 수 없다. 영상산업에 대한 정부의 지원과 인정은 영화와 산업발전의 중요한 보장이다. 영상산업의 발전환경을 최적화하기 위하여 한국정부는 정책, 자금, 법률, 기관, 인재 등에서 영상산업을 추

진하고 지원하여 방송영상산업의 발전을 위해 큰 기여를 하였다.

법률기관 면에서 한국정부는 관련법률을 제정하였으며, 전문기관은 일찍 20세기 말에 설립되었다. 한국정부는 <문화산업진흥기본법> (1999년 2월8일)을 통과시켰으며, 문화사업을 21세기 고부가가치를 창조하는 중점 발전산업으로 정하였다.

문화산업발전을 위해 중장기 계획과 목표를 수립하였을 뿐더러 한국방송영상산업진흥원, 문화산업발전위원회 등 기관을 설립하여 실행 가능한 산업발전정책을 제정하고 한국영상산업의 성장과 발전을 효과적으로 지도하고 지원하였다. 최근 이러한 기관은 한국문화산업의 신속한 발전을 위해 추진역할을 하였다.



[Fig. 1] Content industry statistics survey classification system creation process

현재 한국정부는 대규모의 재력을 투입하여 영상산업 발전을 위해 지원하였으며 영상산업을 발전시키기 위하여 '문화산업진흥 기금'을 설립하여 새로운 영상산업 기업에 대출을 해주었다.

문화산업의 재정예산은 2000년에 처음으로 국가총예산의 1%를 돌파 하였으며, 2001년에는 또 9.1% 향상시켰으며 '1조원화 시대'에 들어섰다.

2002년에 국가예산지출, 투자조합, 특별기금 등을 통과시켜 문화산업자금 5000억 원화를 유지하였으며, 문화창작과 인프라 시설구축, 마케팅과 수출, 인재육성 등을 위하여 각기 1700억 원화, 1870억 원화, 1430억 원화를 투자하였다.

세수 면에서는 한국정부는 조세혜택을 실행하였

다. 한국정부는 영화와 텔레비전 발전을 추진시키기 위하여 1955년에 국내의 모든 영화제작사에 대해 조세감면 정책을 실행하였다.

현재까지도 한국 국내의 여러 가지 조세혜택은 여전히 여러 방면에서 한국영상산업 발전을 추진시키고 있다.

정책면에서 한국정부는 국내에서 영화 배급제를 실행하고 있다. 한국정부는 자국의 영상산업을 보호하기 위하여 정책적으로 영화 배급제를 실행하고 있다. 즉 의무 상영일 제도이다.

한국의 <영화진흥법 시행령>에 따르면 한국 극장에서는 매년 적어도 146일 국산영화를 방영(2006년73일로 축소)해야 하며 방송국도 국산영화의 방송률을 25% 보증해야 한다.

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가 가치율(%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2011년	3,416	29,493	3,833,659	1,524,495	39.8	15,829	46,355
2012년	2,622	30,775	4,364,639	1,707,458	39.1	20,175	59,409
2013년	1,427	30,238	4,664,748	1,794,369	38.5	37,071	50,339
2014년	1,285	29,646	4,565,106	1,533,307	33.6	26,380	50,157
2015년	1,111	30,100	5,112,219	1,714,319	33.5	29,374	61,542
전년대비증감률(%)	△13.5%	1.5%	12.0%	11.8%	-	11.3%	22.7%
연평균증감률(%)	△24.5%	0.5%	7.5%	3.0%	-	16.7%	7.3%

[Fig. 2] Director of Film Industry

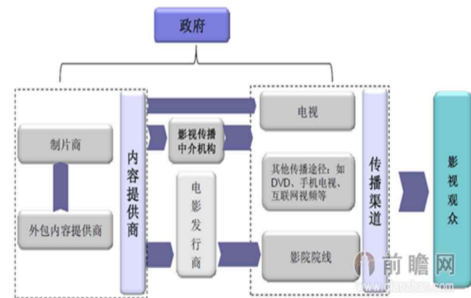
구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 ^(a) (백만 원)	부가가치액 ^(b) (백만 원)	부가가치율 ^(c) (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2011년	1,074	38,366	12,752,484	4,548,227	35.7	222,372	233,872
2012년	945	40,774	14,182,479	5,124,633	36.1	233,821	136,071
2013년	938	41,522	14,940,938	5,291,458 ^(d)	35.4 ^(d)	309,399	122,697
2014년 ^(e)	935	41,397	15,824,795	6,120,014	38.7	336,019	64,508
2015년	954	42,378	16,462,982	5,978,111	36.3	320,434	146,297
전년대비증감률(%)	2.0	2.4	4.0	△2.3	-	△4.6	126.8
연평균증감률(%)	△2.9	2.5	6.6	7.1	-	9.6	△11.1

[Fig. 3] Broadcasting Industry

영상산업의 발전에는 막강한 자금지원이 필요하지만 중국의 영상산업은 주로 주식자본 조달을 위주로 하며 자금조달 금액에 한계가 있다. 대부분 국유 중소 영화제작사는 국가의 영화와 관련된는 기금에 의존하고 있다.

1991년부터 시작하여 중국은 국산영화의 발전을 위하여 국가영화특별기금, 영화와 드라마 공제기금, 해외영화공제기금을 설립하였다.

통계자료에 따르면 국가가 매년 영화산업을 지원하는 자금 총액은 1억 위안화에 달한다. 하지만 자금지원을 받는 영화는 흥행이 안 좋은 영화들이다. 자금기금도 국유 영화제작사의 구제금으로 되었으며 중국 영화 산업 발전의 목표를 추진하지 못했다.



[Fig. 4] Chinese video industry chain guide map

2.2 한국방송영상산업과 기타산업의 상호지원

방송영상산업의 발전은 고립된 것이 아니며 한국의 전반 문화산업발전과 갈라 놓을 수 없다.

1998년에 한국정부는 '문화입국' 정책을 제정 하였으며, 이는 한국의 영화와 텔레비전, 애니메이션과 게임 등 문화산업을 위하여 큰 성과를 거두었으며 서로 추진하고 서로 작용하는 산업체인을 형성하였다.

한국의 문화관광부는 2005년에 <2004년 한국 문화산업 백서>을 발표하였다. 이에 한국의 출판, 음악, 게임, 영화 등 10개 분야를 포함하였으며, 문화산업시장 매출액이 44만억위화에 달하여 당해 연도 한국GDP의 6%를 차지하였다. 이로부터 방송 영상산업이 이미 한국문화 산업의 주도산업으로 되었으며 독립적이고 완전한 산업과 한국경제의 새로운 성장 포인트로 되었다.



[Fig.5] "Thou art from the stars" "Thousand Lipstick" became a hot topic

한국영상산업과 패션, 음식, 화장품, 전자제품과 관광 등 산업은 발전 중에서 서로 연계되고 서로 영향을 주며 이끌어 가는 순환 시스템을 구축하고 긴밀히 연결되어 있는 비즈니스 체인을 형성하였다. 한편으로 한국 방송영상산업의 성공적인 발전은 전국 화장품, 요식, 의료미용, 일용품등 산업발전을 추진시켰으며 관광업의 발전을 이끌어 갔다.

예를 들어, <별에서 온 그대> 안에 나타난 천송이 립스틱을 매장에서 구입하려고 하였으나 매진되었다고 한다. 그리고 드라마 촬영하였던 천송이와 도민준이 살던 집도 사람들이 구경할 수 있는 관광지가 되었으면 한다. 다른 한편으로는 이런 산업이 영상산업 발전에 능동적인 역효과를 주었다. 이런 산업의 발전은 한국 영상산업을 성장을 추진시켰다.

‘한류’는 사람들이 한국, 한국어, 한국상품, 한국 요리, 한국패션과 한국관광에 깊은 관심을 갖게 하였다. 국제에서의 한국의 지위와 이미지는 신속히 향상 되었으며 이는 한국 드라마 수출이 더욱 원활하게 하였다.

영상산업은 기타 산업을 떠나서 독자적으로 발전할 수 없다. 중국 영상산업은 기타 산업과 연계가 긴밀하지 못하며 마케팅도 보완이 필요하다. 기타 문화산업에 대한 영상산업의 선도역할도 선명하지 못하다.

2.3 마케팅 전략

한국정부는 2007년에 전문적으로 국무회의를 소

집하여 ‘한류’의 발전 현황에 따라 다른 국가와 지역에 대한 추진전략을 제정하였으며, ‘한류’를 심화, 확산과 잠재 3개 등급으로 분류했으며 각기 중국과 일본지역, 동남아시아, 중동과 중남미지역을 목표로 하여 단계별로 추진하였다.

지역(세)	연도	2013년	2014년	2015년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
아시아	일본	6,588	8,065	8,777	6.3	8.8	15.4
	중국	684	946	1,666	1.2	76.1	56.1
	홍콩	660	435	627	0.5	44.1	△2.5
	싱가포르	537	1,195	1,234	0.9	3.3	51.6
	대만	-	2	-	0.0	△100.0	-
	말레이시아	25	-	-	0.0	△100.0	-
	태국	-	18	3	0.0	△83.3	-
중동	13	4	38	0.0	850.0	71.0	
기타 아시아	-	6	87	0.1	1350.0	-	

[Fig. 6] Current Status of Broadcasting Industry in Asia (Unit: ₩ thousand)

한국정부와 민간 국제시장 마케팅관념과 선진적인 마케팅 수단. 한국에서 문화시장의 미시적 주체의 시장관념은 비교적 발달하였으며 많은 영화와 드라마 제작사가 국제시장 마케팅을 중시하였다.

한국 드라마 대중유행문화체제, 글로벌화 시장, 스타제도, 매니저 제도는 다국적 문화 흡인력을 만들어 냈다. 물론 한국 영화와 드라마 작품이든지 아니면 ‘한류’스타이든지 모두 기획에 대해 중시하며 대중들의 앞에서 건전하고 긍정적인 이미지를 보여준다.

한국의 영화와 드라마는 제작부터 촬영, 포장, 후기 홍보, 마케팅까지 완전한 패턴을 갖고 있다. 그외에 부산국제영화제등 3대 영화제도 한국이 세계로 자국의 영화를 홍보하는 플랫폼으로 되었다.

계약면권종류	2013년		2014년		2015년		전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)		
전판권(All Right)	28,630	77.2	11,440	43.4	10,580	36.0	△7.5	△39.2
부가판권	4,296	11.6	6,643	25.2	5,425	18.5	△18.3	12.4
리메이크	1,000	2.7	310	1.2	635	2.2	104.8	△20.3
극장 개봉 판권	230	0.6	243	0.9	362	1.2	49.0	25.5
기타	2,915	7.9	7,744	29.4	12,372	42.1	59.8	106.0
합계	37,071	100.0	26,380	100.0	29,374	100.0	11.3	△11.0

[Fig. 7] Movie Industry Overseas Entry Form (Unit: ₩ thousand)

한국 드라마는 한국 국내와 해외에서 모두 인기를 받고 있다. 이는 한국 드라마 감독과 관련 제작사에 신심을 갖다 주었으며 끊임없이 한국인들이 인정하는 우수한 영화와 드라마 작품을 만들어 내게 하였다. 민족의 것이 바로 세계의 것이다.

대중들의 인정을 받고 국내시장의 대대적인 지원을 받았기에 한국 드라마는 세계로 진출하고 해외시장을 정복할 수 있게 되었다. 교묘한 ‘동방’ 전략은 동아시아, 동남아시아 시청자들의 수요를 만족시켰다. 한국 드라마의 교묘한 점은 자신의 민족 정체성, 국가 정체성, 이데올로기를 지나치게 강조하지 않았으며 민족문화의 자주성을 존중하는 것을 토대로 전체 동방문화를 문화배경과 소재로 하여 문화적 동질성을 갖고 있는 동아시아, 동남아 국가의 시청자들이 전통적인 문화, 가정윤리와 이데올로기와 새로운 생활관념의 충동을 느낄 수 있게 하였으며 아시아 시청자들의 마음속에 공명을 불러일으키고 시청자들의 마음을 사로 잡았다.

해외 수출방법	2013년	2014년	2015년	전년대비증감(%)	
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	10.5	12.2	12.7	0.5
	해외 유통사 접촉	23.7	23.0	21.6	△1.4
	온라인 해외 판매	0.0	1.1	-	△1.1
간접 수출	해외 법인 활용	21.1	16.7	17.1	0.4
	국내 에이전트 활용	36.8	39.8	45.9	6.1
	해외 에이전트 활용	7.9	7.2	2.7	△4.5
합계	100.0	100.0	100.0	-	

[Fig. 8] Broadcasting Video Independent Production Company Export Method (Unit:%)

2.4 지원 분야

여러 가지 경로의 자금지원과 조달수단. 한국 영화와 드라마 자금은 주로 한국의 일부 대기업에서 온다. 한편으로는 한국정부는 매년 대량의 자금을 투자하여 영화제작을 지원한다. 그 외에 영화보조금을 설립하였으며 해당 항목 자금은 정부가 영화진흥위원회에 배급하는 영화보조금이다. 보조대상은 대다수의 영화 대학교의 학생과 독자적으로 영화제작을 하는 감독이며 테스트 단편영화, 다큐멘터리와 예술영화 제작에 사용되며 최고로 4억원화

혹은 제작비 30%의 보조금을 신청할 수 있다.

주요 목적은 젊은 영화인들에게 성장 기회를 주기 위해서이다. 다른 한편으로는 한국의 대기업 예를 들면 삼성, 현대 등 기업들이 국산영화 제작에 자금을 투자한다.

정부의 선도하에 삼성, LG,현대등 대기업은 잇따라 극장을 세웠으며 신형 복합극장 체인도 초보적인 규모를 갖추게 되었다.

구분	매출액	부가가치액	부가가치율(%)	부가가치액 구성					
				경상지역	인천비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과
영화산업	5,112,219	1,714,319	33.5%	334,850	567,642	87,537	223,479	278,080	222,731
부가가치액 대비 비중(%)				19.5	33.1	5.1	13.0	16.2	13.0
매출액 대비 비중(%)				6.5	11.1	1.7	4.4	5.4	4.4

[Fig. 9] Value Added by Film Industry (2015)
(Unit: ₩ million)

한국의 하이테크 기술 특히 인터넷의 발전은 한국 영화와 드라마 제품의 홍보와 전파에 양질의 서비스를 제공하였다.

중국에서 중국어를 사용 하여서도 한국 사이트에 등록할 수 있고 인터넷에서 한국 드라마 중국어 정보를 볼 수 있으며, 개인이 필요한 한국음악, 영화와 드라마 소개와 홍보 동영상은 무료로 다운할 수 있다. 이는 한국 영화와 드라마의 전파에 더욱 편리한 채널을 제공하였다.

한국에는 대량의 전문화수준이 높은 영화계 전문인재와 전문제작사가 있다.

한국 국내의 교육수준도 끊임없이 향상되고 있다. 현재 한국의 거의 모든 대학교에 영화와 드라마와 관련되는 학과가 설치되어 있으며 50여개 영화대학교가 있으며 입학조건이 일반 대학교보다 더욱 높다. 영화와 드라마 제작 면에서 분공협력체제가 합리적이고 규범적이며 상대적으로 성숙되어 있다.

일부 영화와 드라마 제작에서는 전문 연예인소속사, 메이크업회사, 조명회사, 촬영회사, 실력이 있는 프로듀서와 감독 등 인원이 참여하며 각자 업계 규정에 따라 열심히 일을 한다. 이러한 전문 회

사와 인재를 떠나서는 높은 수준의 영화와 드라마 작품을 만들어 낼 수 없다. 같은 시기 중국의 영화와 드라마 산업도 경제의 발전과 대중들의 생활수준의 향상 및 미디어 기술의 발전에 따라 전례 없는 태세로 발전을 하였다. 하지만 한국과 비교하면 중국의 방송영상 산업은 발전과정에 일부 문제점이 존재하고 있다.

3. 결 론

중국의 영상산업은 장기적인 발전을 거쳐 성과를 거두었지만 국내외 경쟁이 심해짐에 따라 여전히 발전을 제약하는 미비한 점이 있다.

현재 중국영상산업에는 주로 다음과 같은 문제점이 존재하고 있다.

경제는 영화와 텔레비전 발전의 토대이며 정책은 보장되어야 한다. 영상산업 발전에는 중국 정부의 대폭적인 지원이 필요하다. 정부 지원은 관련 방송영상산업이 발전하는 기본 전제조건과 보장이다. 중국의 영상산업발전에는 정부의 각 분야 특히 자금 지원이 필요하다. 관련 영상산업도 다양화 경영을 해야 하며 관련 산업제도 확장해야 한다. 또한 시장수요에 따라 영화와 드라마 품질수준을 높여야 한다. 이렇게 해야만 중국의 영상산업은 큰 발전을 이룰 수 있다.

영상산업은 다양화 경영을 하여 관련 산업체인이 더욱 깊고 넓은 방향으로 발전하게 해야 한다. 한편의 한국 드라마는 큰 성공을 거두어 시청자의 인기를 받으면 신속히 비즈니스 통합포장을 하고 나아가서는 최대한도로 하방 산업체를 개발하여 영화와 드라마의 성공을 빌어 한국관광의 열풍을 일으키도록 해야 한다.

영화와 드라마의 브랜드 가치는 헤아릴 수 없다. 중국의 영화와 드라마의 시장, 출품, 포장, 발행 등 각 분야도 유기적인 체인을 형성하여 적시에 하방 파생제품과 기타 비즈니스 기회를 개발하여 영화와 텔레비전 산업이 더욱 성숙된 비즈니스 운영을 하

도록 해야 한다.

시장수요는 시장공급을 결정하며 영상산업 발전은 시장수요에 착안 하여 품질로 영상산업 시장을 점유하고 시장공급이 수요보다 많은 어려움에서 벗어나야 한다.

중국과 한국은 서로 밀접한 관계를 갖고 있다. 최근 한국의 영상산업의 발전은 아시아 뿐 만 아니라 전 세계에 영향을 주었으며 그 발전과정에 많은 경험을 누적하였다. 현재 중국의 영상산업도 발전하고 있지만 한국과 비교하면 발전과정에 아직도 미비한 점이 많다. 하지만 중국의 영상산업에는 밝은 앞날이 있으며 끊임없는 노력을 거쳐 발전을 할 것이다.

REFERENCES

- [1] 趙津晶.從韓劇世界範圍的流行看當代文化傳播的超方向性[J].現代傳播,2007,(6).
- [2] 董月玲. “韓流”制造[N].中國青年報,2006- 03- 22.
- [3] 汪菲菲. “韓流”涌動的文化成因與市場運作[D].濟南:山東大學碩士學位論文,2007,(5).
- [4] 魏婷,夏寶蓮.中國影視文化貿易逆差形成的原因及對策分析[J].經濟問題,2008,(1).
- [5] 胡璐.韓國影視產業振興的經濟學分析——基於波特“鑽石模型”的思考[J].產業經濟,2009,(4)
- [6] 송종길(2003), 방송영상산업 진흥정책 합리화 방안에 관한 고찰, 디지털 융합시대, 방송영상산업진흥정책, 한국방송영상산업진흥원 토론회
- [7] 강인수의 4인(1998), 방송산업 발전을 위한 정책과제, 정보통신정책연구원 연구보고
- [8] 김성문(2000), 방송 영상의 실제적 이해, 커뮤니케이션 북스



왕 림(WangLin)

약 력 : 2017 예원예술대학교 문화예술대학원(석사과정)

관심분야 : 기획, 영상그래픽, 콘텐츠



강효순(Kang Hyosoon)

약 력 : 예원예술대학교 애니메이션학과 교수

관심분야 : 영상연출, 영상그래픽, 콘텐츠
