

글로벌 배경 하에서 중국 영화산업 발전 추세*

인홍(尹鴻) 중국 칭화(淸華)대학 언론정보학부(新聞與傳播學院)

2012년, 전 세계 영화 상황을 돌아볼 때, 세계 영화 박스오피스 증가는 7%에 불과했으나 중국 영화 박스오피스는 10년 연속 30% 이상 증가한 가운데 27억 달러가 넘는 박스오피스를 기록, 세계 제2의 영화시장이 되었다. 향후 5년간 중국 영화는 스크린 수 2만 5,000개, 연 박스오피스 450억 위안에 달해, 기존 양의 배가 될 것으로 예상된다. 지속적으로 커지는 시장은 당연히 수준 높은 영화의 공급을 필요로 하고 있다. 아울러, 할리우드 영화의 수입량 증가는 중국 영화에 자극이 되는 동시에 중국 영화의 경쟁력을 위협하는 요소가 아닐 수 없다.

중국 본토 영화시장의 할리우드 영화에 대한 의존도는 아시아 주변 국가인 일본이나 한국에 비해 훨씬 높다. 이는 중국 국산 영화의 경쟁력이 떨어지는 것과 밀접한 연관이 있다. 중국 국산 영화는 여전히 고대 무협 장르에 상업성을 결합한 오락형 블록버스터에 머물러 있어 예술적 크리에이티브와 기술적 시도가 부족하다. 코미디나 공포물 외에 비중 있는 장르의 영화가 거의 생산되지 않으며 3D, 대형 스크린을 활용한 하이테크 영화의 수가 적고 질이 떨어진다. 2D 영화도 전체 제작 수준이나 기술 수준 면에서 국제 수준에 크게 못 미친다. 또한 중저예산 영화(예술영화)의 경우 휴머니즘, 사회, 현실, 역사에 대한 인식이 미흡하고, 성찰이 수준에 미치지 못할 뿐만 아니라 표현력 또한 부족해서 예술영화를 대상으로 하는 국제영화제 등에서 주목 받지 못하고 있다.

중국 영화산업이 발전하기 위해서는 우선 정부 관리 부분과 사회 각 방면에서 예술의 크리에이티브에 대한 존중이 필요하다. 다양한 소재를 발굴하게 하고 이를 자유롭게 표현할 수 있게 해야 한다. 빠른 시일 내에 영화등급제를 도입해서 효율적으로 미성년자들을 보호한다는 전제 하에, 영화의 소재와 표현의 영역을 넓혀야 한다. 지속적으로 산업을 개방하는 정책을 통해 영화제작사를 지원하고, 특히 민영 영화제작사가 기업 간, 국가 간 효율적인 협업을 할 수 있도록 하는 가운데 좀 더 크고 강하고 질이 나은 방향으로 나아갈 수 있도록 해야 한다.

영화 전문 서비스 기업, 기술적 기업을 육성해 중국 영화의 관리운영 수준과 공업화 수준을 전면 제고해야 한다. 아울러 디지털화, 글로벌화, 스페셜화에 적합한 영화 제작, 영화 창작, 영화 관리 전문 인력을 육성해, 중국 영화의 발전을 위한 지적 토대를 구축해야 한다.

주제어 할리우드 영화, 중국 영화, 영화산업

* 이 글은 서울대학교 아시아연구소 주최로 열린 국제학술회의 “동아시아 대중문화 소비의 새로운 흐름”(2013. 3. 29)에서 발표한 초고를 토대로 수정, 보완한 것임을 밝혀둔다.

번역: 김민우/중국 칭화대학 언론정보학부 박사과정

유럽 및 북미의 각국 영화시장이 성장과 쇠퇴를 반복하며 전 세계 관객 수입이 평균 7% 가깝게 성장하던 때,¹ 중국 영화시장은 하늘을 찌를 듯한 기세로 고속 성장을 거듭했다. 중국 영화시장의 관객 수입 규모와 한 해 총 관객 수는 10년 연속 30% 이상 고속 성장하고 있으며, 2012년에는 급기야 170억 위안이 넘는 관객 수입을 거두며(미화 27억 달러) 중국은 일약 세계에서 두 번째로 큰 영화시장으로 발돋움했다. 이는 끊임없이 늘어나고 있는 중국의 도시 인구 수 그리고 열기를 더해가고 있는 영화관 건설 붐, 거듭된 시장 육성 등에 기인한 것으로 그간 잠재되어 있던 영화 소비층이 대거 영화관으로 몰려간 것으로 풀이할 수 있다. 한편 한 해 수입 가능한 할리우드 영화 편 수가 증가함에 따라 영화시장은 한층 탄력을 받았으며, 동시에 중국 국산 영화를 위협하는 요소로도 작용했다. 영화시장의 급속한 성장은 역설적으로 영화 제작 부문에 큰 부담으로 작용하여 중국 영화시장은 해가 갈수록 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

I. 글로벌 배경 하에서 중국 영화산업의 추세

2012년 전 세계 영화 상황을 돌아볼 때, 세계 영화 박스오피스는 7% 증가에 불과했으나 중국 영화 박스오피스는 10년 연속 30% 이상 증가한 가운데 27억 달러가 넘는 박스오피스를 기록, 세계 제2의 영화시장이 되었다. 향후 5년간 중국 영화는 스크린 수 2만 5,000개, 연 박스오피스 450억 위안에 달해, 기존 양의 배가 될 것으로 예상된다. 지속적으로 커지는 시장은 당연히 수준 높은 영화의 공급을 필요로 하고 있다. 이에 따른 할리우드 영화의 수입 증가는 중국 영화에 자극이 되는 동시에 중국 영화의 경쟁력을 위협하는 요소가 아닐 수 없다.

중국 본토 영화시장의 할리우드 영화에 대한 의존도는 아시아 주변 국가인 일본이나 한국에 비해 훨씬 높다. 이는 중국 국산 영화의 경쟁력이 떨어지는 것과 밀접한 연관이 있다. 중국 국산 영화는 여전히 고대 무협 장르에 상업성을 결

¹ Screendigest에 의거한 데이터 제공은 http://www.screendigest.com/reports/20121021a/2012_11_world_box_office_rises_in_h1_2012/view.html?start_ser=ci 참조.

합한 오락형 블록버스터에 머물러 있어 예술적 크리에이티브와 기술적 시도가 부족하다. 코미디나 공포물 외에 비중 있는 장르의 영화가 거의 생산되지 않으며 3D, 대형 스크린을 활용한 하이테크 영화의 수가 적고 질이 떨어진다. 2D 영화도 전체 제작 수준이나 기술 수준에서 국제 수준에 크게 못 미친다. 또한 중저예산 영화(예술영화)의 경우 휴머니즘, 사회, 현실, 역사에 대한 인식이 미흡하고, 성찰이 수준에 미치지 못할 뿐만 아니라, 표현력 또한 부족해서 예술영화를 대상으로 하는 국제영화제 등에서 주목 받지 못하고 있다.

중국 영화산업이 발전하기 위해서는 우선 정부 관리 부분과 사회 각 방면에서 예술의 크리에이티브에 대한 존중이 필요하다. 다양한 소재를 발굴하게 하고 이를 자유롭게 표현할 수 있게 해야 한다. 빠른 시일 내에 영화등급제를 도입해서 효율적으로 미성년자들을 보호한다는 전제 하에, 영화의 소재와 표현의 영역을 넓혀야 한다. 지속적으로 산업을 개방하는 정책을 통해 영화제작사를 지원하고, 특히 민영 영화제작사가 기업 간, 국가 간 효율적인 협업을 할 수 있도록 하는 가운데 좀 더 크고, 강하고, 질이 나은 방향으로 나아갈 수 있도록 해야 한다.

영화 전문 서비스 기업, 기술적 기업을 육성해 중국 영화의 관리운영 수준과 공업화 수준을 전면 제고해야 한다. 아울러 디지털화, 글로벌화, 스페셜화에 적합한 영화 제작, 영화 창작, 영화 관리 전문 인력을 육성해, 중국 영화의 발전을 위한 지적 토대를 구축해야 한다.

II. 중국, 영화 대국으로 부상하다

2012년 중국의 영화 제작 편수는 전년도에 이어 증가세를 유지하고 있다. 극영화는 745편이 제작되어 가장 많은 제작 편수를 기록했다. 이는 전 세계에서 영화를 가장 많이 제작하는 두 국가인 미국과 인도에 근접하는 숫자로 2012년을 맞이하여 중국은 일약 세계 영화 제작 대국으로 부상했다고 볼 수 있다. 이와 동시에 컴퓨터 및 핸드폰을 단말기로 하여 상영 가능한 각종 인터넷 영화, 헨

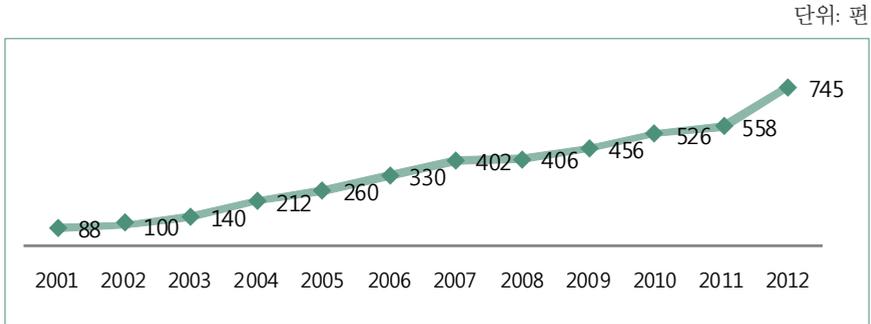


그림 1 2001~2012년 중국의 극영화 제작 수

드론 영화, 웨이띠엔잉(微电影)² 등을 합하면 그 숫자는 이보다 훨씬 많다. 영화의 상영 경로는 한층 더 다원화되어 영화관의 스크린 외에 텔레비전, 인터넷, 전람회, 공익 활동 장소, 경축 활동 장소, 테마공원 등을 통해서도 대중들에게 다가 가고 있다.

2012년 중국의 영화시장은 전년도의 성장세를 이어갔다. 전국의 한 해 총 관객 수입은 2011년 대비 30.18% 성장했다. 2002년부터 본격적으로 영화업계 내의 시장화 개혁을 시작한 이후 10년이 지난 현재 그간 중국 영화의 연평균 관객 수입은 18.5배 증가해 왔고, 연평균 33.90%의 성장 속도를 보이고 있다. 중국 영화시장의 관객 수입 총액(27억 달러)은 북미 시장의 108억 3,500만 달러의 약 4분의 1에 해당하며, 이는 또 340억 달러에 이르는 전 세계 총 관객 수입의 6%를 차지하는 수치다.

2012년 도시에 위치한 영화관의 입장 관객 수는 4억 7,000만 명으로 이는 전년 동기 대비 27% 증가한 수치다. 중국은 제작 편수에 이어 입장 관객 수 역시 인도, 북미 시장에 이어 세계 제3위를 기록했다. 미국의 2012년도 입장 관객 수는 13억 6,000만 명이며, 1인 연 평균 영화 관람 횟수는 약 4.5회다. 이에 비해

² 웨이띠엔잉이란 기존의 단편영화보다 더 짧은 상영시간의 영상물을 뜻하며 기존의 영화관이 아닌 주로 뉴미디어(인터넷, 스마트폰 등)를 통해 상영된다. 이동 중이나 움직임 많은 곳에서도 쉽게 볼 수 있도록 한 편의 완전한 스토리가 짧은 시간 안에 완성되는 특징을 지닌다. 다른 말로 마이크로 필름이라 불리기도 하며 최근 중국에서 상당한 인기를 끌고 있다. 기존 단편영화의 정의는 상영시간이 30분 이하지만 현재 중국의 웨이띠엔잉의 일반적인 상영시간은 30초에서 300초 사이다(역자 주).

단위: 만 회

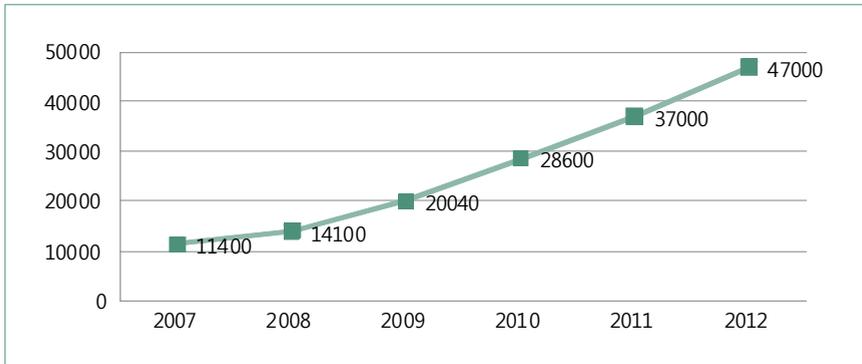


그림 2 2007~2012년 중국의 영화관 입장 관객 수 증가 추세

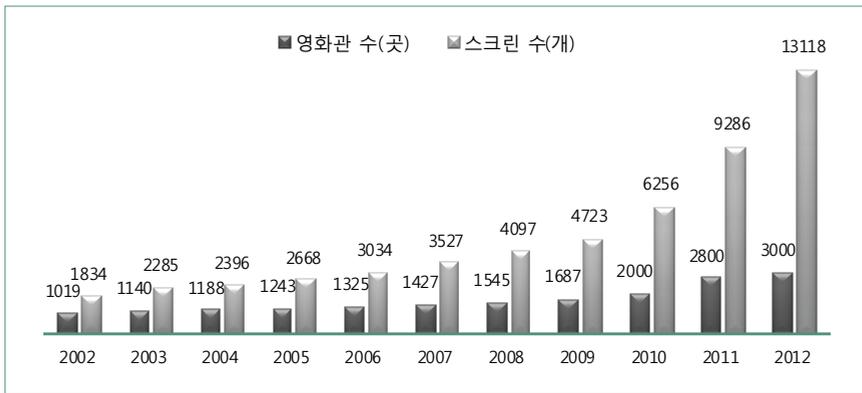


그림 3 2002~2012년 중국의 영화관과 스크린 수 증가 추세

중국의 1인 연 평균 영화 관람 횟수는 0.34회에 불과하며, 이는 한 사람이 3년에 한 번 꼴로 영화관을 찾아 영화를 보는 것과 같다. 중국의 1인 연 평균 영화 관람 횟수는 여전히 북미 및 유럽, 인도, 일본, 한국 등의 국가보다 훨씬 낮아, 영화시장의 소비 잠재력은 매우 크다고 할 수 있겠다.

2012년 한 해 중국에 신설된 스크린은 모두 3,832개로 증가율은 41%에 이르며, 이는 하루 평균 10.5곳 꼴로 늘어난 것이다. 2012년은 최근 10년 가운데 스크린 수 증가 속도가 가장 빠른 한 해였다. 현재 중국의 총 스크린 수는 이미 1만 3,118개에 이르며, 이는 10년 전보다 총 7.1배 늘어난 수치다. 이 가운데 2K

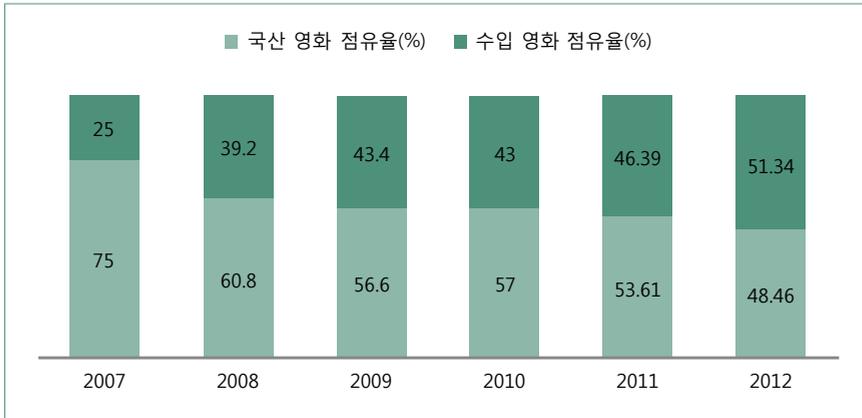


그림 4 2007~2012년 국산 영화와 수입 영화의 시장 점유율

디지털 스크린은 1만 2,000개를 넘어섰고, 주류 원선(院線)의 영화관은 이미 대부분 디지털 상영관으로 탈바꿈했다. 현급도시(縣級城市)³의 디지털 영화관 스크린 수는 이미 3,000개를 넘어섰고 보급률은 35% 이상에 이른다. 이는 영화 소비의 외연이 확대되었음을 나타내는 뚜렷한 증거다. 한편 중국의 3D 스크린 수는 세계에서 두 번째로 많다.

2012년 수입 영화는 2011년의 62편에서 76편으로 늘어났다. 이 가운데 34편이 분장제 방식으로 배급된 영화이다. 국산 영화의 시장 점유율은 감소 추세를 보이고 있다. 2007년 국산 영화의 시장 점유율은 75%를 기록했으나 이후 2012년에는 48.46%로 하락하여 국산 영화는 처음으로 시장 점유율이 50% 아래로 떨어지는 아픔을 맛보았다. 총 관객 수입 170억 위안 가운데 수입 영화와 국산 영화는 각각 88억 위안과 82억 7,300만 위안이다. 2012년 관객 수입이 1억 위안을 넘긴 영화는 모두 41편이며 그 가운데 국산 영화는 21편이다.

2012년의 중국 영화산업에 관한 각종 통계 현황은 앞에서 살펴본 바와 같이 대체적으로 매우 양호한 편이다. 그러나 시장의 성장이 국산 영화의 경쟁력 상승으로 바로 이어졌다고 볼 수는 없다. 국산 영화의 시장 점유율이 계속해서 떨

³ 중국의 행정 구역 단위 가운데 하나다. 성(省)이 관할하는 곳 가운데 현(縣), 자치현(自治縣)과 동등한 위상을 지닌 지역을 지칭한다(역자 주).

어지고 있고 해외 판권 판매 수입도 눈에 띄게 낮아지고 있는 추세에 있기 때문이다. 시장 수요의 증가와 경쟁력 있는 국산 영화 공급은 여전히 거리가 있는 것이 사실이다.

III. 산업구조: 영화산업 체계와 시장 체계의 느슨한 결합

2012년 2월 18일 중국과 미국은 WTO의 영화와 관련한 문제를 해결할 MOU를 체결했다. 중국 정부는 매년 분장제 방식으로 수입 가능한 영화에 3D 또는 IMAX 영화를 포함한다는 조건으로 헐리우드 영화 배급 편수를 종전의 20편에서 14편 더 늘어난 34편으로 늘리는 것에 동의했다. 헐리우드 영화가 중국시장에서 거둔 관객 수입에 대한 분장 배분을 역시 13%에서 25%로 높였다. 수입 영화의 배급 편수가 늘어나자 중국의 국내 영화시장은 이에 대한 충격으로 관객 수입이 30% 이상 늘어나는 고성장을 이루어냈다. 수입 영화는 국산 영화 관객 수입 순위에 충격을 주었을 뿐만 아니라 시장 상황을 3D와 IMAX 시대로 이행하게 만드는 촉진제 역할을 했다. 최신 기술로 무장한 수입 영화로 인해 관객들의 눈높이가 높아졌고, 이로 인해 ‘시장화 전환’을 막 마친 중국 영화산업이 ‘기술 전환’이라는 새롭고도 무거운 과제를 떠안게 되었다.

2012년 5월 국내외 각종 미디어에서는 중국에서 가장 규모가 큰 원선을 보유한 완다그룹(萬達集團)이 미국의 거대 영화관 중 하나인 AMC를 26억 달러(20억 달러의 채무 포함)에 사들였다고 보도했다. 이번 거래를 통해 완다는 세계에서 두 번째로 큰 영화관 운영 기업으로 부상했다. 콘텐츠 생산에서 경험 부족, 문화 차이 등으로 인해 고전을 면치 못하던 중국의 영화기업들은 우선 미디어 단말기시장부터 다국화 전략에 착수했다. 중국의 영화산업이 국제화의 길을 가게 되면서 두드러지는 특징은 시간이 갈수록 과거의 단순했던 합작 촬영 방식을 넘어서 다양한 형태로 국제 합작을 도모하고 있다는 점이다. 2012년 9월 샤오마뻬팅(小馬奔騰)과 인도의 미디어 기업 릴라이언스 미디어웍스(Reliance Mediaworks)는 미국의 유명한 특수효과 회사인 디지털 도메인(Digital Domain, 數字王國)의 핵심 자산을 3,020만 달러의 가격으로 공동 구매했고 디지털 도메인과 그 자회사인 마더십

(Mothership)의 핵심 업무 또한 인수했다.

한편 미국의 뉴스 코퍼레이션(News Corporation)은 나스닥에서 거래 중인 보나(博納)사의 19.9%에 해당하는 유통 주식을 사들였다고 발표했다. 이로써 보나는 뉴스 코퍼레이션으로부터 전략적 투자를 받게 되었고, 20세기폭스사(20th Century Fox)로부터 영화 제작 계약서에 대한 서명을 받게 되었다. 카메론-페이스 그룹(CAMERON-PACE Group)의 중국 총본부는 천진에 자리를 잡았고 상하이영화그룹(上海電影集團)은 드림웍스사(DreamWorks)와 ‘동방의 드림웍스’를 공동 경영하기로 했다. 중국과 외국의 합작은 현재 ‘합작 촬영(合拍片)’에서 ‘합자회사(合資公司)’로 전환하는 과정에 있다. 이는 중국 영화산업의 전체적인 수준을 높이는 데 긍정적인 영향을 끼쳤다. 국내 영화기업들은 할리우드의 주요 영화회사들에 비해 몸집이 상대적으로 작기 때문에 아직까지는 이들과 맞서기 힘들지만 합작과 같은 다국화 전략은 중국 영화기업이 국제적 경험을 쌓는 한편 이들이 전 세계로 뻗어나갈 수 있는 공간을 확대해 주게 되었다. 이로써 중국 영화는 진정으로 다국화의 길을 걸으며 새로운 길을 개척하게 된 것이다.

광선미디어(光線傳媒)의 상장으로 영화업계에는 기존의 회이슝띠(華誼兄弟)와 보나를 포함해 모두 세 곳의 민영 상장기업이 존재하게 되었다. 더불어 홍콩의 영화회사들이 우회 상장하면서 중국 영화기업들의 융자 능력이 눈에 띄게 상승했고 민영 영화회사는 현재 대부분 장외시장에 상장하여 주로 콘텐츠 생산에 주력하고 있다. 이들은 상장 규모는 제한을 받고 있으나 영화로의 산업 집중도는 오히려 높아졌다. 회이슝띠는 〈화피 2(畫皮 2)〉 등의 활약에 힘입어 2012년 한 해 21억 위안에 이르는 관객 수입을 거두었다. 이는 국산 영화 전체 관객 수입의 약 4분의 1에 해당하는 액수다. 광선은 〈인재경도지태경(人再囡途之泰囧)〉(이하 〈태경〉)이 거둔 12억 위안과 기타 영화의 선전에 힘입어 국산 영화 전체 관객 수입의 6분의 1에 해당하는 관객 수입을 거두었다. 더불어 보나, 중잉(中影), 씩메이(星美), 화샤(華夏) 등의 기업에서 배급한 영화의 관객 수입 성적까지 합치면 앞에서 열거한 모든 회사의 국산 영화시장 점유율이 70%를 넘어선다.

업계 내외, 국내외 자본, 각종 소유제도, 각종 매스미디어, 각 영역 간의 자본과 기업의 인수 합병, 구조 재편성 등에 정책과 제도의 제한이 가해짐에 따라 이들 부문에 존재하는 각종 문제는 여전히 해결되지 않은 채로 남아 있다. 이들

문제는 중국 영화산업이 직면한 큰 장애물이기도 하다. 이로 인해 중국 영화시장에 영화를 주력 사업으로 하는 크고 종합적 성격을 띤 미디어 기업이 출현할 날은 아직은 요원해 보인다. 영화사가 상장 이후 자금의 대부분을 영화 제작에 쏟아 붓고 있어 때로는 제작 단계에 자금이 과다 투자되어 유명 감독, 유명 작가, 스타 배우 등의 몸값이 터무니없이 부풀려지는 현상이 발생하기도 한다. 영화의 제작비가 대폭 상승하면서 영화에 투자하는 데 따르는 위험 부담 또한 눈에 띄게 커졌다. 어떻게 하면 자본시장의 힘을 통해 영화사의 몸집을 불리는 것과 동시에 내실을 다질 수 있을까? 중국 영화산업의 현 상황에서 고려해 볼 때 이는 장기적인 안목을 가지고 풀어야 할 숙제다.

IV. 영화 제작: 중국 영화의 왕조(王朝) 변화 및 세대 전환

2012년 국산 영화⁴는 제작 편수가 대폭 증가하기는 했으나 그 가운데 상당수 영화는 모두 각종 자조성(資助性), 찬조성(贊助性), 정책성(政策性), 유동성(流動性) 자금 등 다원화된 자금의 유입으로 제작된 영화로 진정으로 상업적 가치를 지닌 영화의 수는 전체 영화에서 큰 비중을 차지하지 못했다. 한 해 동안 모두 315편(李靈鈞, 2013)의 국산 영화가 상영되었지만, 이는 한 해 전체 제작된 영화 총 편수의 절반에도 못 미치는 숫자다. 또 한 해 배급된 국산 영화 가운데 1억 위안이 넘는 관객 수입을 거둔 영화는 모두 21편으로 이들 영화의 관객 수입은 국산 영화 전체 관객 수입의 65%를 차지했다. 관객 수입 상위 50위에 기록된 국산 영화는 국산 영화 전체 관객 수입의 80% 이상을 차지하고 있어 시장 실적에 실질적으로 공헌한 국산 영화는 100편이 채 되지 않으며 비교적 경쟁력을 갖추었다고 여겨지는 영화는 50편이 안 된다. 이를 통해 영화 제작 편수의 방대함과 영화의 시장 경쟁력 간에는 큰 격차가 있음을 알 수 있다.

중국의 영화 제작 기업 및 기관은 이미 넘쳐난다. 크게 국영과 민영 두 갈래로

⁴ 이 논문에서 국산 영화라 함은 중국 내에서 생산된 중국 영화를 지칭함(편집자 주). 이하 국산 영화로 표기함.

구분되는데, 국영 영화기업은 제작 편수는 많으나 대부분 투자 규모가 크지 않고, 제작 동기가 복잡하여 실제로 시장 영향력을 갖춘 작품은 드물다. 이보다 자신이 직접 투자에 참여하여 작품 제작에 임하는 민영 기업의 작품이 시장에서 환영받는 경우가 많고 투자 수익률도 높다. 주류 영화시장에 진입하여 활약하는 영화는 대부분 민영 기업에서 출품한 작품들이다. 화이슝띠는 〈바이럴팩터〉, 〈사랑(Love, 愛)〉, 〈태극(太極)〉, 〈1942(一九四二)〉, 〈차이니스 조디악〉 등의 영화를 차례로 배급했고 시장에 큰 영향을 끼쳤다. 최근 주식시장에 상장한 광셴미디어는 〈사대명포(四大名捕)〉, 〈태경〉 등의 영화를 차례로 완성했고, 이 가운데 특히 〈태경〉은 몇 천만 위안을 투자하여 13억 위안이라는 엄청난 관객 수입을 거두며 종전의 관객 수입 1위 기록을 갈아 치웠다. 보나영업, 썬메이영업, 인두기구(銀都機構), 샤오마뻬팅(小馬奔騰), 메이야엔터테인먼트(美亞娛樂) 및 잉황영업(英皇影業) 등도 올해 비교적 영향력 있는 국산 영화를 다수 제작해 냈다.

제작 규모가 1억 위안이 넘는 대작 영화들이 최근 부진을 면치 못하고 있다. 대다수 대작 영화들은 여전히 액션을 위주로 하는 고전 시대극에 치중하고 있으며 유명 감독, 대스타, 큰 스케일 등에 의존하는 경향을 보이고 있다. 한 해 관객 수입 1억 위안을 넘긴 21편의 국산 영화 가운데 겨우 5편만이 고전 시대극이었다. 그리고 대작 영화 가운데서도 〈화피 2〉, 〈차이니스 조디악〉, 〈1942〉 세 편의 영화만이 관객 수입 3억 위안을 넘겼을 뿐 대다수 영화들은 2억 위안을 넘기지 못했다. 비슷한 소재의 반복적 사용, 타성에 젖은 제작 기법 운용, 진부한 기술 운용, 제작 과정에서의 빈번한 시행착오 등으로 인해 적지 않은 대작 영화들이 점차 관객들로부터 호응을 얻지 못해 시장 열기가 식어가고 있다. 〈화피 2〉의 경우처럼 장르화, 브랜드화에 성공을 거두고 3D, 슈퍼스타, 마케팅 등의 요소들을 적절하게 결합해 시장에서 좋은 반응을 얻은 대작 영화는 매우 드물었다. 상업화된 중국 대작 영화들은 부족한 시장 경쟁력으로 인해 3D 영화 및 신기술로 무장하고 중국시장으로 몰려들고 있는 할리우드 블록버스터 영화의 충격에 정면으로 맞서지 못하고 있는 것이다.

상업적 성격을 띤 대작 영화가 경쟁력을 잃게 될 때, 시장에서는 자연스럽게 ‘유격대(遊擊隊)’ 형태의 다크호스를 기대하게 된다. 2011년 〈실연 33일째(失戀 33天)〉가 불현듯 출현하여 시장을 구했던 것처럼 2012년 국산 영화시장을 구한 최

고의 다크호스는 바로 연말에 개봉한 <태경>이다. <태경>은 전년도에 상영된 <인재경도(人在囧途)>가 받았던 관객들의 호평 및 입소문을 적극 활용했고 로드 무비식 구성, 코미디 영화로의 뚜렷한 장르화 시도, 세 남자의 찌질한 운명 등의 요소가 복합적으로 결합되어 있는 영화다. 한편 이 영화는 신년 특선 코미디 영화가 상징성을 잃어가고 있다는 점, 상영 기간이 전통적인 영화 성수기였다는 점, 관객들이 동시에 상영된 다른 영화들에 적지 않게 실망했다는 점 등 여러 요소가 복합적으로 작용하여 일반 수준의 예산으로 제작되었음에도 불구하고 국산 영화 흥행 역사에 신기록을 세우며 기적을 이루어냈다. 이 영화는 2012년 관객 수입 1위에 등극했을 뿐만 아니라 국산 영화 최초로 관객 수입 10억 위안을 넘긴 영화로 기록되기도 했으며, 기존의 <아바타>가 가지고 있던 역대 관객 수입 1위 기록도 갈아 치웠다. 현재 국산 영화의 주류를 이루는 상업 영화가 제작 수준, 산업 수준, 투자 수준 등 다방면에서 할리우드에 훨씬 못 미치고 있는 상황에서, <태경>은 본토화 및 장르화 전략에 성공을 거둔 영화는 확실히 시장에서 경쟁력이 있음을 보여 주었다.

상업 영화 제작을 적극 장려하기 시작하면서 시장 규모는 빠른 속도로 확대되었고 관객들은 영화를 보는 습관이 형성되기 시작했다. 영화 관람을 취미로 하는 인구가 늘어나면서 관객들의 취향도 자연스럽게 다양해졌다. <일대종사(一代宗師)>, <2차 노출(二次曝光)>, <수색(搜索)>, <사랑> 등의 영화는 모두 1억 위안이 넘는 관객 수입을 거두었다. <심플 라이프>와 같이 의도적으로 오락적인 요소를 모두 제거한 예술영화도 결국은 관객들의 입소문에 힘입어 7,000만 위안에 이르는 높은 관객 수입을 거두었다. 이는 중국 영화시장이 이제는 상업적 성격을 띤 오락 영화뿐만 아니라 인간의 깊은 내면과 사회적, 미학적 부문의 심오한 부분을 다룬 엄숙한 영화까지도 포용할 수 있게 되었다는 것을 의미한다. 영화의 시장화 개혁이 예술 영화에게도 따뜻한 봄 기운을 선사해 준 것이다.

중국의 애니메이션 영화는 최근 들어 제작 편수가 많아지고 있으나 위상을 언급하기에는 아직 부족한 상황이다. 또한 어린이들을 위한 영화가 대부분이라 성인들로 하여금 자발적으로 아이들을 데리고 영화관을 찾게 하는 데는 크게 성공하지 못했다. 한편 하이틴 영화에서나 볼 수 있는 특징이 너무 도드라져 성인 및 나이 어린 관객들에게 크게 어필하지 못했다. 한편 조잡한 화면, 영세한

제작 환경, 유치한 스토리, 핵심 요소들을 늘어 놓기만 하는 등의 문제점은 애니메이션 업계에서 늘 언급되어오던 고질병으로 여전히 해결의 기미가 보이지 않고 있다. 2012년 한 해 동안 극장에서 상영된 국산 애니메이션 영화는 모두 19편으로 <시양양 4(喜洋洋 4)>가 3년 연속 1억 위안 규모의 관객 수입을 거둔 것 외에는 이렇다 할 성적을 거둔 영화가 없다. 국산 애니메이션 영화는 창작 수준, 제작 수준, 마케팅 수준 등 다방면에서 시장의 요구에 부응하기에 아직 벅차 보인다. 그나마 브랜드 가치를 갖춘 애니메이션은 <시양양> 한 편뿐인데 이마저도 점점 시장 영향력이 감소하고 있는 추세다.

중국 영화가 시장화 개혁을 전면적으로 실시한 지 10년이 지난 현재 장이모우(張藝謀) 감독의 <영웅>을 필두로 그와 펑샤오강(馮小剛), 천카이거(陳凱歌) 세 감독의 작품은 거의 매년 국산 영화 관객 수입에서 상위 3위에 랭크되고 있다. 이들은 관객 수입 1억 위안이 넘는 영화를 모두 합쳐 17편을 제작해 냈다. 그러나 2012년 62세가 된 장이모우 감독은 영화를 내놓지 않았고, 60세의 천카이거 감독이 내놓은 <수색>은 관객 수입이 2억 위안을 넘기지 못했다. 그간 흥행에 실패한 영화가 거의 없었던 펑샤오강(54세) 감독의 <1942>는 관객 수입 4억 위안 문턱에서 걸음을 멈췄다. 이들의 영화는 단 한 편도 2012년 국산 영화 관객 수입 순위 3위 안에 들지 못했다. '삼국연의(三國演義)'의 상황이 마치 '춘추전국(春秋戰國)' 시대로 접어든 것처럼 보인다.

올해는 1990년대부터 영화계에서 등장하기 시작한 이른바 '제6세대(第六代)'라 불리는 일군의 감독들이 집중적으로 활약했다. 관후(管虎)의 <살생(殺生)>, 왕샤오슈아이(王小帥)의 <나 11(我 11)>, 쟡양(張揚)의 <날아다니는 양로원(飛越老人院)>, 왕취안안(全安)의 <백록원(白鹿原)>, 로우예(婁燁)의 <부성미사(浮城謎事)>, 그리고 루추안(陸川)의 <왕의 성연(王的盛宴)> 등이 그들의 작품으로 모두 꽤 괜찮은 성적을 거두었다. 이들 영화는 각기 자신만의 시장 영역이 있고 예술적 성취도가 꽤 높으며 영화에 감독의 개성이 잘 묻어나 있다고 평가된다. 그러나 흥행 성적만을 놓고 보았을 때는 아직 그 무게감이 덜한 것이 사실이다.

홍공의 청룡(成龍), 마이좡(麥莊), 얼동성(爾冬升), 천자상(陳嘉上), 왕징(王晶) 등 정통 상업영화를 제작해온 감독들 외에 최근 두각을 나타내며 업계의 주목을 받고 있는 젊고 새로운 감독들이 있다. 2012년 한 해의 관객 수입 성적 1, 2위를

거둔 영화를 제작한 중국 본토 출신의 두 젊은 감독 쉬펑(徐崢)과 우얼산(烏爾善)이 바로 그들이다. 이에 더하여 최근 2년간 양안삼지(兩岸三地: 대륙, 홍콩, 대만)에서 두각을 나타낸 <실연 33일째>의 텡화타오(滕華濤), <무림외전(武林外傳)>의 상징(向敬), <황금대검안(黃金大劫案)>의 닝하오(寧浩), <이차노출>의 리위(李玉), <견달영웅(痞子英雄)>의 차이웨이쑤(蔡岳勳), <태극(太極)>의 핑더룬(馮德倫), <사랑>의 니우칭저(紐承澤), <한전(寒戰)>의 루지앤칭(陸劍青)과 리양웨이민(梁樂民) 등 40세 전후의 젊은 감독들이 영화계에 당당히 등장했다. 물론 이들 감독들은 아직까지 국제적 인지도가 높지 않고 영화계 내부에서도 영향력이 부족한 것은 사실이지만 관객 수입 1억 위안이 넘는 국산 영화 21편 가운데 이들 청년 감독이 제작한 영화는 9편에 이른다. 이는 중국어권 영화에 새로운 시대가 도래했음을 알리는 신호가 되기에 부족함이 없다.

2012년 중국영화합작제작회사(中國電影合作制片公司)는 88편의 제작 신청을 받았고, 그 가운데 66편을 통과시켰다. 이 중 관객 수입 1,000만 위안 이상을 거둔 합작 영화는 모두 29편이며, 그 가운데 8편은 관객 수입 1억 위안을 넘었다. 합작 영화가 거두어들이는 총 관객 수입은 국산 영화 총 관객 수입의 약 42%를 차지하고 있다. 중국 본토와 홍콩이 합작한 영화의 흥행 효과는 최근 들어 하향세를 보이고 있지만 여전히 강한 시장 경쟁력을 갖추고 있다.

2012년 중국 영화는 충분한 자금이 지원됨으로써 제작 환경이 좋아져 제작 수량이 전년도에 비해 상당히 증가했지만 대작 영화는 이름에 걸맞은 스케일을 보여 주지 못하고, 저예산 영화는 실제로 사용된 예산이 적지 않은 기현상이 계속해서 발생하고 있다. 중국 영화가 앞으로 할리우드 영화와 전면적으로 맞서게 된다면 한편으로는 제작의 현지화를 통해 문화에 대한 접근성을 높여 관객들에게 친근한 느낌을 주도록 해야 하며, 다른 한편으로는 영화의 제작 수준을 높이고 이전보다 더 개방된 자세로 세계의 영화 선진국들과 합작에 임하는 자세가 필요하다. 또한 주류 상업영화를 적극 활용하여 세계 주요 시장에서의 시장 점유율을 높여야 한다. 이를 통해서만이 중국 영화가 다국적이고 지역을 넘나드는 세계적인 영화로 발돋움할 수 있었다.

V. 영화시장: 스트레스를 해소하고자 하는 소비자, 부족한 영화 공급

영화관 건설 붐이 계속되고 있는 가운데 분장제 방식으로 배급되는 영화의 숫자도 늘어났다. 이를 통해 2012년 한 해 중국 영화시장은 공급과 수요가 모두 왕성했다고 볼 수 있다. 영화관에서 상영되는 국산 영화와 수입 영화의 연간 상영 횟수는 각각 33%, 18.7%가 늘었다. 2, 3선 도시(二三線城市)⁵ 시장이 부흥함에 따라 영화시장 반경이 점차 확대되고 있으며 관객의 규모도 빠른 속도로 커지고 있다. 2012년 관객 수입 1억 위안을 넘긴 영화는 2011년 대비 5편 증가한 43편이다. 43편 영화는 합계 125억 위안의 관객 수입을 거두었고 이는 한 해 전체 관객 수입의 약 74%에 해당하는 금액이다. 관객 수입 1억 위안 넘는 국산 영화는 2011년보다 1편이 더 늘었고, 이들이 벌어들인 관객 수입은 52억 위안으로 국산 영화 총 관객 수입의 65%를 차지했다. 높은 관객 수입은 여전히 시장을 지탱하는 가장 강력한 힘이다.

2012년 관객 수입 1위는 2012년 한 해 최대 다크호스라 할 수 있는 국산 영화 <태경>이 차지했다. 하지만 관객 수입 3억 위안을 넘긴 영화는 수입 영화가 11편이었고 국산 영화는 겨우 4편밖에 없다. 관객 수입 2억 위안을 넘긴 영화 가운데 수입 영화는 15편이었으며 국산 영화는 6편이었다. 관객 수입 1억 위안을 넘긴 영화 가운데 수입 영화가 창출한 관객 수입은 합계 75억 위안이었고, 국산 영화는 52억 위안이었다. 이 결과는 사실상 국산 영화 보호의 달을 제정하여 실행에 옮긴 것에서 기인한 것으로 중국에서는 일정 기간 수입 영화의 배급이 제한된 적이 있다. 이러한 점에서 볼 때 국산 영화에 대한 시장 압력이 앞으로 점점 더 커질 것이다.

⁵ 중국은 통상적으로 도시의 경제 수준과 인구 밀집 규모에 따라 287개 지급 이상 도시를 1, 2, 3, 4선 4개 등급으로 구분한다. 그 가운데 2, 3선 도시는 2선 도시 17개, 3선 도시 98개 등 총 115개다. 이들 도시는 경제 성장, 소비 수준, 인구 규모 등의 우위에 힘입어 빠르고 안정적으로 성장할 수 있기 때문에 기업의 핵심 투자 대상 지역이다. 일반적으로 1선 도시는 베이징, 상하이, 광저우, 선전 4곳을 일컫는다(역자 주).

표 1 2012년 중국 영화시장 관객 수입 1억 위안 이상 영화 일람

단위: 만 위안

제목(수입 영화)	관객 수입	제목(국산 영화)	관객 수입	장르
타이타닉	94,758	인재경도지태경(人再囧途之泰囧)	100,461	코미디
미션임파서블: 고스트 프로토콜	67,471	화피(畫皮) 2	70,451	판타지/드라마
라이프 오브 파이	57,105	차이니즈 조디악(十二生肖)	53,532	액션/코미디
어벤저스	56,792	1942(一九四二)	37,200	역사
맨 인 블랙 3	50,415	한전(寒戰)	25,361	갱스터
빙하시대 4	44,913	청풍자(聽風者)	23,374	서스펜스/드라마
잃어버린 세계를 찾아서 2: 신비의 섬	38,849	사대명포(四大名捕)	19,217	사극/드라마
다크 나이트 라이즈	34,012	대마술사(大魔術師)	17,412	액션/멜로
익스펜더블 2	33,406	수색(搜索)	17,354	드라마/멜로
어메이징 스파이더 맨	31,151	시양양과후이타이랑 4 (喜羊羊與灰太狼 4)	16,595	액션
배틀쉽	30,642	소실적자탄(消失的子彈)	16,051	서스펜스/액션
본 아이덴티티 4	21,925	베이트 3D(大海嘯之鯊口逃生 3D)	15,973	액션/공포
형거게임	18,120	황금대검안(黃金大劫案)	15,418	코미디/액션
셜록 홈즈: 그림자 게임	18,680	태극 1(太極 1)	15,013	액션/사극
존 카터: 바숨 전쟁의 서막	26,444	백록원(白鹿原)	13,714	역사/멜로
프로메테우스	22,415	사랑(愛)	13,641	멜로
마다가스카르 3	21,440	바이럴팩터(逆戰)	12,736	액션/범죄
타이탄의 분노	16,009	태극 2(太極 2)	12,024	액션/사극
2012(3D)	13,440	2차 노출(二次曝光)	10,908	멜로/서스펜스
루피	12,785	조조 - 황제의 반란(銅雀台)	10,576	역사/사극
위 호스	11,735			
테이큰 2	11,630			
토탈리콜	11,599			
합계	745,736	합계	517,011	
점유율 (국내 총 관객 수입)	45.20%	점유율 (국내 총 관객 수입)	31.33%	
점유율 (수입 영화 총 관객 수입)	87.61%	점유율 (국산 영화 총 관객 수입)	64.72%	

표 2 2002~2012년 역대 관객 수입 1위 영화 일람

단위: 만 위안

연도	국산 영화	장르	관객 수입	수입 영화	장르	관객 수입
2002	영웅(英雄)	무협	25,000	반지의 제왕	판타지	5,620
2003	핸드폰(手機)	코미디	5,600	해리포터 2	판타지	5,222
2004	쿵푸 허슬(功夫)	액션	17,000	반지의 제왕 3	판타지	8,630
2005	무극(無極)	판타지	17,500	해리포터 4	판타지	9,400
2006	황후화 (滿城盡帶黃金甲)	사극액션	29,100	다빈치 코드	서스펜스, 액션	10,583
2007	집결호(集結號)	전쟁	26,000	트랜스포머	SF, 액션	27,700
2008	적벽대전 1부 - 거대한 전쟁의 시작 (赤壁)	역사전쟁	32,200	쿵푸 팬더	애니메이션, 액션	18,600
2009	진국대업(建國大業)	역사	41,500	2012	SF, 재난	46,900
2010	대지진(唐山大地震)	역사재난	67,332	아바타	SF, 액션	137,870
2011	진링의 13소녀 (金陵十三釵)	전쟁	60,563	트랜스포머 3	SF, 액션	108,285
2012	인재경도지태경 (人再囧途之泰囧)	코미디	99,540	타이타닉 3D	역사, 멜로	94,000

2012년 중국은 합계 75편의 영화를 80여 개 지역의 국가에 판매했다. 이를 통해 얻은 해외 관객 수입과 판권 판매 수입은 모두 합쳐 10억 6,300만 위안⁶으로 이 금액은 대략 국내 흥행 수입의 7%에 해당한다. 2012년 한 해 동안 상당수 영화가 해외 판권 판매 매출을 신장시키고자 노력할 것이라는 의지를 표명했고, 심지어 전 세계 동시 상영 전략을 취했음에도 불구하고 영화 상영은 화인(華人)들이 모여 사는 지역에서 집중되었을 뿐 주류 상업영화관을 통해 관객들에게 다가간 경우는 매우 적었다. 영화 한 편당 거두어들인 관객 수입은 대부분 수만 달러에 머물고 있어 지금까지 해외 관객 수입 1위를 기록하고 있는 <영웅>의 북미시장 관객 수입 1,000만 달러와 비교했을 때 이들의 성적은 초라하기 그지 없다.

⁶ 중복된 계산이 있다.

표 3 2012년 중국어 영화 북미 지역 관객 수입 순위

단위: 만 달러⁷

1	러브(愛)	30.92
2	1942(一九四二)	30.88
3	골치 아픈 사랑(春嬌與志明)	25.64
4	바이럴팩터(逆戰)	22.05
5	태극 1(太極 1)	21.21
6	심플라이프(桃姐)	19.18
7	시디그발레(賽德克巴萊)	13.61
8	소실적자탄(消失的子彈)	11.76

중국 영화가 해외시장에서 갈수록 맥을 못 추는 원인은 무엇일까? 이는 문화의 표현 방법, 영화의 질, 제작 수준, 대중들에게 각인된 인지도 등 다양한 측면에서 중국 영화가 아직까지는 국제시장에서 통할 만한 경쟁력을 갖추지 못하고 있기 때문이다. 한편 이 문제는 중국 영화배급사들의 국제 판매 능력이 떨어진다는 점과도 관계가 깊다.

최근 들어 동영상 사이트의 발전은 영화에 새로운 시장을 제공했다. 10여 개에 이르는 영화 관련 사이트는 이미 인터넷, 모바일 인터넷 상에서 관객들이 영화를 접할 수 있는 매우 중요한 역할을 하게 되었다. 동영상 사이트 총수입 150억 위안 가운데 1/3에 해당하는 50억 위안이 영화로 얻는 수입으로 추정된다.⁸

홍콩의 2012년 관객 수입은 2011년 대비 12%⁹ 증가하여 13억 9,000만 홍콩 달러에서 15억 6,000만 홍콩 달러로 증가했다. 배급 편수는 276편에서 300편으로 증가해 9%가 늘었다. 하지만 홍콩에서 제작된 영화의 배급 편수는 전년의 56편에서 50편으로 줄어들었다. <어벤져스>를 비롯한 세 편의 할리우드 영화가 관객 수입 상위 3위를 모두 차지하고 있다. 량위에민(梁樂民), 루지앤칭(陸劍青) 감독이 공동으로 제작한 <한전> 1편만이 420만 홍콩 달러를 거두어들여 관객 수입 순위 10위 안에 들었다. 홍콩에서 제작된 영화는 할리우드 영화와 맞서 경쟁

⁷ 王笑楠이 『國際銀幕(Screen International)』에 있는 자료를 편집했다.

⁸ 胡祥寶의 『視頻網站廣告收入節節攀升 收入日漸逼近門戶』 2013-1-24 9:41:48를 참조했다. <http://a.iresearch.cn/video/20130124/191939.shtml>.

⁹ “Hong Kong BO up 12% in 2012”, By Stephen Cremin, Fri, 04 January 2013, 12:10 PM (HKT), <http://www.filmbiz.asia/>

하기에는 역부족이었다. 중국 본토에서 제작된 영화는 홍콩 시장에서 큰 영향을 주지 못했지만 홍콩 영화업계는 시장에 활기를 불어 넣기 위해 계속해서 본토 영화에 러브콜을 보내며 시종 기대를 멈추지 않고 있다.

타이완의 경우 타이베이 시의 관객 수입은 2011년 대비 5%가 하락하여 37억 9,000만 타이완 달러에서 36억 타이완 달러(1억 2,400만 달러, 약 9억 위안)로 떨어졌다.¹⁰ 2012년 한 해 타이베이에서 배급한 타이완 영화는 36편에서 44편으로 증가했고, 관객 수입 성적이 가장 좋았던 타이완 영화 상위 10위 가운데 7편이 모두 처녀작이며, 이들은 모두 할리우드 영화사의 지원을 받은 작품들이다. 그러나 타이완 영화의 시장 점유율은 2011년의 18.8%에서 2012년에는 11.9%로 떨어졌다. 2011년 〈그 시절, 우리가 좋아했던 소녀(那些年, 我們一起追的女孩)〉, 〈시디그 발레〉 상, 하편 등 3편의 영화가 관객 수입 1억 타이완 달러 기록을 돌파했으나 2012년에는 〈진두(陣頭)〉 한 편만이 관객 수입 1억 타이완 달러를 넘겼다. 타이완 영화가 예전의 영광을 되찾기는 쉽지 않아 보이며 소생하는 길조차 그리 평탄해 보이지 않는다.

VI. 맺음말: 시장의 번영과 낙후된 제작 환경

현재까지의 발전 속도를 참고하여 미래 상황을 예측해 보면, 앞으로 5년 사이 중국의 스크린 수와 관객 수입은 모두 현재의 두 배가 될 것이다. 스크린 수는 모두 2만 5,000개에 이르게 될 것이며, 한 해 총 관객 수입은 450억 위안에 이를 것이다. 시장이 계속해서 커짐에 따라 관객들은 필연적으로 고품질의 영화 공급을 요구하게 된다. 중국 영화시장의 할리우드 영화에 대한 의존도는 이웃 국가인 일본이나 한국보다 높다. 시장보호정책을 거의 취하지 않았음에도 불구하고 이들 국가의 영화시장에서는 최근 자국 영화가 우세를 점하고 있다는 점은 눈여겨 볼 만하다. 일본에서는 관객 수입 상위 10위 영화 가운데 두 편만이 미국

¹⁰ “Taipei box office takings declined by 5% in 2012”, By Stephen Cremin, Fri, 04 January 2013, 12:10 PM(HKT), <http://www.filmbiz.asia/>

영화이고, 한국에서는 자국 영화의 시장 점유율이 총 관객 수입의 60%를 차지하고 있으며 관객 수입 상위 10위 영화 가운데 세 편만이 할리우드 영화다.

중국 영화시장이 할리우드 영화에 의존하는 이유로 할리우드 영화 자체의 문화 및 예술, 기술 수준이 높다는 점, 그리고 이들의 영업 방식이 뛰어나다는 점을 들 수 있다. 그러나 그 근본 원인은 국산 영화의 경쟁력이 부족하다는 점에 있다. 여전히 사극과 무협 영화가 주를 이루는 상업적이고 오락적 측면이 강한 대작 영화 제작에만 주력하고 있어 예술적인 면과 기술적인 면을 두루 갖춘 영화는 아직 많이 부족한 것이 사실이다. 코미디 영화와 공포 영화 외에 SF 영화, 판타지 영화, 전쟁 영화, 역사 영화, 재난 영화, 첩보액션 영화, 갱스터 영화, 아이돌 영화, 하이콘셉트(High-concept, 高概念) 애니메이션 영화 등의 장르는 현재 중국시장에서 심각할 정도로 부족하다. 3D, 대형 스크린 등 고급의 신기술이 접목된 영화는 수량이 적고 질이 떨어질 뿐만 아니라, 2D 영화도 전체적인 제작 기술 및 작업 수준 모두가 국제 수준과는 큰 차이를 보인다. 저예산 영화에서는 인간성과 사회 현실에 대한 인식이 결여되어 있고 역사 인식, 반성의 깊이, 표현의 깊이 등도 부족하여 예술영화 역시 국제 무대에서 주목 받기에는 역부족이다. 국산 영화는 현재 내용의 풍부함, 작품 수준 등에서 시장의 요구를 만족시키지 못하고 있다.

중국 영화시장은 10년간의 산업화 개혁을 거치면서 ‘상품은 있으나 시장이 부족한(有產品缺市場)’ 상황에서 ‘시장은 뜨거우나 상품이 부족한(市場火熱產品不足)’ 상황으로 전환해 왔다. 이를 겪으면서 현재 새로운 도전과 난제에 직면해 있다. 중국 영화산업의 발전을 위해서는 첫째, 정부 관리 부서와 사회 각계 각층에서 모두 열린 생각을 가지고 예술적 창의력을 중시하여 소재를 발굴하고 표현의 자유를 보장해 주는 데 힘써야 한다. 이를 실행에 옮겨야만이 상업적 성격을 갖춘 우수한 장르 영화가 출현할 수 있고 예술적으로도 깊이가 있는 작품을 제작해 낼 수 있다. 둘째, 영화 등급제를 하루빨리 제정하고 추진하여 효과적으로 미성년자들을 보호한다는 전제 아래 작품 소재와 표현 범위를 확대해 나가야 한다. 셋째, 산업개방정책을 지속적으로 추진하여 영화사, 특히 민영 영화사들이 서로의 영역과 국가를 뛰어넘어 더 큰 범위에서 살아남을 수 있도록 기업을 재 정비하는 데 힘을 실어주어야 한다. 이렇게 되면 영화사들은 더 크고 더 강하며

더 완벽한 방향으로 나아갈 수 있게 될 것이다. 넷째, 전문화된 서비스를 제공하고 기술 개발을 위해 힘쓰는 기업을 지원하여 중국 영화의 관리 운영 수준과 산업화 수준을 높이는 데 힘써야 한다. 다섯째, 디지털화, 국제화, 분업화에 적응하여 분업화가 요구되는 영화 제작, 창작, 인재 관리 등의 부문에서 인재를 양성해 중국 영화산업 발전을 도모할 수 있도록 해야 한다.

투고일: 2013년 3월 25일 | 심사일: 2013년 5월 3일 | 게재확정일: 2013년 6월 10일

참고문헌

- 艺恩咨询. 2013. 『2012~2013年中国电影产业研究报告』. 北京: 艺恩咨询.
- 尹鸿. 2012. 『当代电影艺术导论』. 北京: 高等教育出版社.
- _____. 2004. 『影视时评』. 郑州: 河南大学出版社.
- 李霆钧. 2013. “新方向新类型新面孔”. 『中國電影報』. 2013年 1月 6日.
- 中国电影家协会产业研究中心. 2013. 『2013中国电影产业研究报告』. 北京: 中国电影出版社.

<http://www.screendigest.com/>

<http://www.filmbiz.asia/>

<http://www.filmbiz.asia/>

<http://www.entgroup.cn/>

<http://tech.hexun.com/2013-01-24/150529753.html>

Abstract

Globalization and Development Trends of China's Film Industry

Yin Hong Tsinghua University

In 2012, when the world's film industry box office showed a 7% annual increase, China's box office showed an annual increase of more than 30%, a rate that has been steady for 10 years. This makes China's film market the world's second largest one with over 2.7 billion dollars of box office profits. In the coming 5 years, China's movie screens is expected to double by 25 thousand, while the yearly box office profits is also expected to double by 45 billion Yuan. This calls for a demand for high-quality movies. While the increasing number of imported Hollywood films stimulates the production of Chinese films, it also threatens them.

As Chinese film market is less competitive than those of its neighboring countries such as Japan and Korea, its dependency on Hollywood movies is significantly higher than those of Japan and Korea. Chinese film industry is largely limited to blockbuster movies combining martial arts and commerciality, lacking artistic creativity and technicality. Genres outside of comedy and horror are hardly produced, while high-tech films using large-scale 3D screens are poor in both quality and quantity. Even 2D films fall far below the international standard in terms of their overall quality and techniques. Moreover, in the case of middle or low budget films (usually art films), the depictions of themes such as humanism, social and historical awareness, etc. are superficial and shallow rather than insightful, that they

become unsatisfactory for international film festivals.

For the Chinese film industry to advance, the Chinese society must first develop high respect for arts. Governmental support is also needed. The Chinese film industry should be encouraged to adopt new themes and freely express them. The scope of themes and expression should be extended, provided that the industry also implements the film rating system to protect minors. Film producers should be supported with policies that help maintain the industry. This applies especially to independent producers so that they can cooperate with institutions and the government. By developing companies specializing in film services and techniques, the Chinese film industry must be improved. Moreover, human resources must be found and nurtured for management and production of films, suited for the digitalization, globalization and specialization of Chinese films

Keywords | Hollywood films, Chinese films, film industry