

# 文化崛起的 일환으로 바라본 중국애니메이션의 躍進

— 古典敍事를 소재로 한 중국 애니메이션의 굴기 —

배 주 애\*

## <目次>

- |                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| I. 들어가며                       | III. 중국 애니메이션 영화의 IP       |
| II. 중국의 문화굴기와 애니메이션<br>發展史    | 1. 최근 중국 애니메이션 IP의<br>흐름   |
| 1. 중국의 문화정책                   | 2. 중국 시장에서 주목받는<br>고전서사 IP |
| 2. 중국 애니메이션사의<br>개요와 ‘굴기’의 시작 | IV. 결론                     |

## I. 들어가며

최근 제작된 중국 애니메이션은 우리가 익히 알고 있던 <래미와 친구들(喜羊羊和灰太狼)><sup>1)</sup>과 같은 어린이 IP<sup>2)</sup>의 제작에서 그치지 않고, 연령대

\* 전북대학교 중어중문학과 강사

1) 애니메이션 제목 표기는 국내 개봉 또는 방송 된 작품의 경우 국내 개봉 명을 따랐고 나머지 작품은 한자음으로 표기하였다. <래미와 친구들(喜羊羊和灰太狼)>의 경우 한국의 여러 웹사이트를 비롯해 중국어를 전공한 많은 이들이 <시양양과 후이타이랑>이라고 표기하거나 부르고 있으나 2013년 <래미와 친구들: 푸른푸른 초원의 위기(喜羊羊與灰太狼之喜氣洋洋過蛇年)>, 2015년 <래미의 초특급 시간여행(喜羊羊與灰太狼之羊年喜洋洋)>으로 제목이 바뀌어 한국에서 개봉하였으므로 국내 개봉 명에 따라 표기하였다.

2) 본 논문에서 IP는 지적 재산권(Intellectual Property)을 의미한다. 애니메이션, 게임, 영화 등의 창작물이 인기를 얻으면 인기 창작물 IP의 세계관이나 캐릭터

별 차별화된 제작 방식을 통해 성인들도 즐겨볼 수 있는 정교한 3D영상과 풍부한 서사로 대중의 마음을 사로잡고 있다. 필자는 중국 대중문화 관련 수업을 준비하던 중, 넷플릭스와 유튜브 등의 플랫폼을 통해서 최근 제작된 중국 애니메이션 영화 <신서유기: 몽키의 부활(西遊記之大聖歸來)>, <백사: 인연의 시작(白蛇:緣起)>, <나타지마동강세(哪吒之魔童降世)> 등의 작품을 접하게 되었고, 애니메이션 제작 수준에 있어서 그들의 비약적인 발전을 목도하게 되었다. 학생들에게도 최근 제작된 중국 애니메이션 한 편씩을 보고 수업 시간에 함께 감상평을 이야기 나눌 것을 제안했는데, 대다수의 학생이 중국 애니메이션 기술의 정교함에 대해 관심을 보였다. 학생들의 이야기 중에 또 한 가지 주목해 볼 점은 그들이 봤던 애니메이션이 대부분 중국의 신화, 전설, 민담 등을 바탕으로 제작된 작품이었다는 것이다.

필자는 중국 내 애니메이션의 발전사부터 최근까지의 동향에 대해 조사하던 중 국·내외 연구 논문 및 기사 검색을 통해 중국 정부가 문화정책의 일환으로 애니메이션을 발전시키기 위해 여러 해에 걸쳐 정책을 발표하고 자국 애니메이션 산업을 보호하기 위한 지원 정책과 법령을 제정했다는 것을 알게 되었다. 정부의 이러한 정책에 힘입어 최근 몇 년간 중국의 애니메이션 제작 기술이 크게 발전했으며, 애니메이션 IP를 중심으로 다양한 파생 상품을 제작·판매하고 있고, 최근에는 디지털 플랫폼으로 그 영역을 넓혀가며 애니메이션 시장이 거대한 규모로 성장했다는 것을 알 수 있었다. 특히 최근 몇 년 동안 신화나 전설과 같은 고전서사를 바탕으로 한 IP가 흥행에 성공하는 사례가 늘면서 중국에서는 고전서사를 바탕으로 한 작품들이 많이 제작되었다. 고전서사 IP를 가진 대다수의 작품이 전 연령층을 대상으로 제작되었는데, 중국의 MZ세대 역시 최근 자국 애니메이션에 대한 소비도와 만족도가 매우 높다고 한다. 이들은 미국의 디즈니, 픽

---

터 IP를 활용한 콘텐츠가 다양한 방식(완구나 문구류, 공연 등)으로 재생산되면서 활용·소비된다. 이를 활용한 비즈니스 시장이 커지면서 콘텐츠 산업에선 IP 활용 사업의 중요도 역시 점차 커지고 있다.

사 등에서 제작한 비교적 수준 높은 애니메이션을 많이 접한 세대들로 애니메이션 선택에 있어서 매우 까다로운 편인데, 이들 MZ세대 역시 최근 제작된 자국 애니메이션의 수준을 높이 평가하고 있으며, 이는 영화 관람의 증가와 유료 사이트를 통한 구매, 그리고 더우반(豆瓣)과 같은 평가 사이트의 평점을 통해 증명되고 있다. 그뿐만 아니라 최근 중국 애니메이션의 수출이 꾸준히 증대되고 있으며, 애니메이션 선진국인 미국, 일본을 비롯해 한국 시장에까지 진출해 많은 수익을 거두었다는 점에서 중국의 ‘문화굴기’가 시행된 이후, 시간과 자본을 들여 문화적 역량을 키워온 정부의 정책이 드디어 그 힘을 발휘하기 시작했음을 알 수 있었다.

사실 2000년 이전의 중국사회에서 문화는 산업의 일환으로 간주되지 않았다. 개혁개방 이전에 중국 지도부에게 문화란 정부의 보조 하에 인민이 문화생활을 향유할 수 있도록 무료로 제공하는 것에 지나지 않았다. 그러나 개혁개방 이후, 경제가 발전하면서 문화·예술 분야 역시 다양화되고, 발전해 나감에 따라 개인적으로 지출을 통해 더 다양하고 높은 수준의 문화를 즐기려는 인구가 늘어났다. 그럼에도 중국은 문화산업의 후발주자로 시대에 맞는 문화적 역량이 부족한 상황이었다. 시대의 변화 속에서 중국의 지도부 역시 문화를 하나의 산업으로 인정하고 문화산업의 발전에 관심을 기울이기 시작했다. 그들은 경제적 역량을 기반으로 꾸준히 문화산업에 투자했으며, ‘문화굴기’를 목표로 더욱 적극적으로 문화산업을 키우기 위해 투자와 개발에 주력해, 여러 방면에서 그 결실을 보고 있다.

필자는 본 연구를 통해서 중국의 문화정책, 특히 ‘문화굴기’라는 큰 맥락 안에서 중국 애니메이션의 발전사와 현재 동향 등을 살펴보려 한다. 이미 한국 애니메이션 학회에서 발표된 중국 애니메이션의 발전사 관련 논문이 존재한다. 다만 앞서 언급했듯이 필자의 견해로는 중국 애니메이션의 발전사를 살펴보는 데 있어서 중국이 사회주의 국가, 특히 장기적인 계획 정책을 실시하는 나라이니 만큼, 중국 정부의 애니메이션 관련 정책 역시 매우 중요한 부분으로 생각된다. 따라서 최근 2020년 전후의 정책이나 동향을 포함하여 연구를 실시하였다. 본 논문은 애니메이션의 역사를 큰 맥

락에서 들여다보고 개방개혁 이후 ‘문화굴기’ 정책이 애니메이션의 발전과 어떠한 관계가 있으며, 현재의 동향과 미래의 가치에 대해서 이야기 해보고자 한다. 더불어 현재 중국 시장에서 고전서사 IP를 바탕으로 한 애니메이션의 제작이 활발히 이루어지고 있기 때문에 그 이유가 무엇인지 역시 고찰해 보고자 한다.

## II. 중국의 文化崛起와 애니메이션 發展史

### 1. 중국의 문화정책

중국은 수천 년의 유구한 역사와 전통을 자랑하는 나라이지만 안타깝게도 1966년부터 10년 동안 이어진 문화혁명으로 인해 수많은 전통문화 유산이 소실되었고 공산당 집권 초기 단계에서 나라 전체적으로 빈곤이 장기화되면서 새로운 문화를 발전시키고 향유할 만한 여유 있는 계층이 많지 않았다. 그러나 개방개혁 이후, 경제가 발전하면서 생계가 안정되기 시작하자 중국인들의 소비 형태가 생계유지 목적을 넘어서 문화 향유를 위한 소비로 확대되기 시작했다. 그 때문에 중국 역시 친환경, 고부가가치를 지닌 문화산업의 중요성을 인지하게 되었고 90년대 후반부터 본격적으로 문화산업 전선에 뛰어들기 시작했다.

중국이 문화산업에 관심을 기울이기 시작한 90년대 후반, 이미 문화산업은 세계 제1의 경제 대국인 미국이 막강한 자본력을 바탕으로 전 세계인의 눈과 귀를 사로잡으며 주도적인 우위를 차지하고 있었고, 동아시아권에서는 문화 선진국으로 주도권을 잡고 있던 일본 문화의 인기가 서서히 소강상태로 접어들면서 한류로 대체되고 있었다. 문화산업의 후발주자라고 할 수 있는 중국이 현대 문화산업의 흐름 속에서 차지할 수 있는 자리는 크지 않았다. 중국은 미국이 만들어낸 영화, 특히 각종 마블 시리즈를 비

롯한 영웅 서사의 영화, 전래동화와 고전서사를 바탕으로 한 디즈니의 애니메이션이 각국으로 전파되며 커다란 팬덤을 형성하는 상황을 지켜보면서 굴뚝 없는 문화산업의 파워를 실감했을 것이다. 세계의 패권을 놓고 미국과 힘겨루기를 시작한 중국 입장에서 미국의 문화산업 발달과 그로 인해 형성된 팬덤을 지켜보는 것은 무척이나 뼈아픈 부분이었으리라 생각된다. G2의 위치에 오르면서 경제, 정치, 군사 분야에 걸쳐 미국을 견제할 수 있는 막강한 힘을 가졌으나 그에 걸맞은 문화적 역량이 부족한 상황 속에서 중국이 문화산업에 힘을 기울이기 시작한 것은 당연한 이치일 것이다.

그뿐만 아니라 G2의 위치에 오른 이후에도 여전히 세계인의 뇌리 속에 잔존하는 중국의 이미지, 세계의 굴뚝, 빈곤과 낙후, 비위생적 환경, 상표권 무단 도용, 후진적인 생활 문화 등의 부정적인 이미지를 지우는 것 역시 그들에게는 또 하나의 깊은 고민거리였을 것으로 짐작된다. 이러한 복합적인 문제를 해결하기 위해서 필요했던 것이 바로 문화 역량을 키우는 것, 특히 2000년대 접어들면서 수요가 늘어난 영상 매체 산업을 발전시켜 자국 내의 수요를 자력으로 충족시키는 것이었다. 내수시장의 활성화와 동시에 외화 수입 기대, 대외적으로는 실추된 자국의 이미지를 전파가 빠르고 쉽게 접할 수 있는 영상 매체를 통해 재정립 시킬 계획 역시 포함되었을 것으로 보인다. 이러한 관점에서 보면 중국이 그동안 쌓아왔던 경제적 역량을 기반으로 ‘대국굴기’의 한 줄기인 ‘문화굴기’를 향해 적극적 행보를 보이는 것은 어쩌면 당연한 행보일지 모른다. 이제 문화산업의 발전을 위한 중국 정부의 정책을 한 번 살펴보도록 하겠다.

경제의 발전과 함께 2000년대에 접어들면서 중국 정부는 체계적으로 ‘문화굴기’를 위한 정책을 세운다. 먼저 2000년 10월 ‘국민경제와 사회발전에 관한 제10차 5년 계획 제정건의(關於制定國民經濟和社會發展第十個五年計劃的建議)’에서 중국이 공식적으로 문화를 산업으로 거론하기 시작했다. 또 2005년 10월 중국은 ‘제11차 5개년 계획(2006~2010)’을 통해 문화산업에 대해 언급했다. 특히 “문화는 국가와 민족의 영혼이다”<sup>3)</sup>라고 언급하며 구체적으로 문화 발전 계획 개요를 내놓았다. 이후 2009년 9월 국

무원(國務院)은 문화산업진흥규획(文化產業振興規劃)을 선포했는데, 핵심 문화산업으로 문화 창의, 영화 및 TV 프로그램 제작, 출판 및 유통, 인쇄 및 복제, 광고, 공연 예술 및 엔터테인먼트, 문화 전시, 디지털 콘텐츠 및 애니메이션과 같은 산업에 집중해서 지원을 늘리고 산업 정책 시스템을 개선하여 비약적인 발전<sup>4)</sup>을 달성할 것을 주문했다. 이것이 바로 중국이 최초로 문화산업과 관련하여 국가 강령을 선포한 것이다. 당시에는 정확하게 ‘문화굴기’라는 표현을 사용하지는 않았지만, 이때부터 국가에서 정책적으로 자국 문화산업이 부흥할 수 있도록 뒷받침하면서 본격적인 중국의 ‘문화굴기’가 시작되었다고 볼 수 있다.

디지털 산업의 발달과 함께 2011년 공산당의 17차 육중전회(六中全會)에서는 ‘문화 창의성, 디지털 출판, 모바일 멀티미디어 및 애니메이션 개발 가속화’의 추진을 제안하면서 게임과 같은 신흥 문화 산업의 발전을 가속화해야 언급했다. 연이어 ‘제12차 5개년 계획(2011-2015/12·5라고 줄여서 부름)’ 안에 문화개혁발전계획개요를 통해 ‘신흥 문화산업의 발전 가속화’를 ‘문화 기술 혁신 촉진의 중요한 부분’으로 간주하고 문화부의 12·5 시기 문화산업 배양 계획을 통해 문화 콘텐츠와 네트워크 기술의 결합을 장려하고, 문화 형식을 지속적으로 혁신하고, 문화적 표현을 풍부하게 하고, 신흥 문화산업의 기여도를 향상시켜 경제 발전 방식의 변화를 가속화할 필요가 있다고 강조했다.<sup>5)</sup> 즉 문화 산업의 새로운 성장 포인트를 문화적 소프트파워를 강화하는데 맞추고 문화적인 힘을 기르겠다는 정책이 선포된 것이다.

중국의 ‘문화굴기’는 2012년 시진핑(習近平)이 총서기로 선출되면서 중화민족, 위대한 부흥의 실현이라는 ‘중국몽(中國夢)’의 개념으로 확대되었

3) “國家十一五時期文化發展規劃綱要”, <https://zfwf.mct.gov.cn/flagship/zcfg/zcfgDetail?uuid=264>, 2023년 02월 01일 인터넷 검색.

4) “文化產業振興規劃”, [http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content\\_1428549.htm](http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content_1428549.htm), 2023년 02월 01일 인터넷 검색.

5) “文化強勢崛起政策驅動”, <http://www.ocn.com.cn/free/201208/wenhua151114.shtml>, 2023년 02월 02일 인터넷 검색.

다. 이 시기 시진핑이 “경제는 피와 살이고 문화는 영혼이다”라고 언급했는데, 이는 시진핑의 유명한 어록으로 기록되었다. 결국 이 말은 국가에 있어서 경제발전이 골간이긴 하나 “문화가 따라 주지 않으면 강시(殭屍)와 같다는 의미일 것이다. 경제 하드웨어 건설과 동시에 문화 소프트웨어를 제고하고, 문화의 역량을 경제에 투입함으로써 경제와 문화의 동반적 발전이 가능하다는 발상이다.”<sup>6)</sup>

‘문화굴기’와 ‘중국몽’으로 확대되는 중국의 이러한 문화정책은 문화 강국으로 거듭나기 위한 중국의 장기 프로젝트로 보인다. 특히 신형 문화산업을 장려하면서 소프트웨어를 강화하겠다는 정책은, 비록 문화산업의 시작은 늦었을 지라도 시대적 흐름에 맞춰 미래 산업은 결코 뒤지지 않겠다는 중국 지도부의 의지도 엿보인다. 이는 결과적으로 기술의 발달과 함께 디지털 작업화가 많이 이루어지고 애니메이션 업계와도 밀접하게 관련되어 있으며, 신형 문화산업의 장려와 소프트웨어 강화정책이 중국 애니메이션을 발전시키는 원동력 중 하나가 되었다.

‘문화굴기’ 정책이 시행되는 동안 중국의 경제력 역시 꾸준히 성장했다. 경제 규모가 빠르게 성장하여 중화 인민공화국 통계에 따르면 2004년 16.18만 억 위안이었던 중국의 GDP는 2022년 121.12만 억 위안으로 증가했다. 경제가 발전함에 따라서 문화를 향유하려는 계층 역시 크게 늘어났으며 이에 중국 애니메이션 시장 역시 규모가 커졌다. 그렇다면 중국의 애니메이션 산업은 이러한 국가의 문화정책 산업과 어떻게 발맞추어 발전해 나가고 있는지 역시 알아볼 필요가 있겠다.

## 2. 중국 애니메이션사의 개요와 ‘굴기’의 시작

중국의 애니메이션 제작 역사는 중국 1세대 애니메이터 만씨형제가

6) 김태만, (2013). <시진핑의 ‘중국몽(中國夢)’과 문화강대국의 길>, 《동북아 문화연구》, 1(37), 동북아시아문화학회, 6쪽.

1926년 제작한 <화실대소동(大鬧畫室)>에서부터 시작되었다. 만씨형제는 1941년 아시아 최초의 장편 애니메이션 <철선공주(鐵扇公主)>를 선보였는데, 당시 아시아에서 큰 인기를 끌었다고 한다. 중국은 이로써 초기 애니메이션 발전 과정에서 주목할 만한 성과를 냈다. 애니메이션의 제작과 질 부분에서 중국의 시작은 빠른 편이었으며, 아시아에서는 비교적 앞선 편이었다. 중화인민공화국 건국 이후, 영화와 애니메이션은 정치선전과 교육에 효과적이었기 때문에 중요시되었다. 그러나 문화혁명이 시작되면서 애니메이션 분야 역시 어려운 상황에 부닥치게 되는데, 특히 1967년부터 1971년까지 애니메이션의 제작이 금지되었다. 문혁 시기의 애니메이션 제작에 있어서 반혁명적인 내용은 제작할 수가 없는 상황이었기 때문에 내용과 소재 면에서 단조로워질 수밖에 없었다. 그 때문에 문혁시기 동안 제작된 애니메이션의 수는 급격히 줄었고 수준 역시 급격히 하락했다.

문화대혁명이 끝나고 개방개혁을 시작하면서 중국 문화·예술계가 서서히 회복되어 감에 따라 애니메이션 분야 역시 다시 활기를 찾기 시작했다. 문혁 이전에는 상하이제작소에서만 애니메이션을 제작했다. 하지만 문혁 이후 개혁개방이 시작되자, “상하이가 아닌 다른 지역에도 애니메이션 제작소가 만들어지기 시작했다. 베이징과학교육영화제작소(北京科教電影制片廠), 광시영화제작소(廣西電影制片廠), 랴오닝과학교육영화제작소(遼寧科教電影制片廠), 베이징 청년영화제작소(北京青年電影制片廠) 등에서 애니메이션을 제작하기 시작했다”<sup>7)</sup>, 1970년대 후반부터 1980년 중반까지 중국 전역에서 제작된 애니메이션 편수가 200여 편이 넘었다. 이는 문혁 10년 동안 제작된 애니메이션의 편수가 14편에 불과했던 것과 비교했을 때, 짧은 시간 안에 애니메이션의 부흥과 함께 얼마나 많은 애니메이션이 제작되었는지 알 수 있다. 이 시기에는 다양한 장르의 애니메이션이 제작되었

7) 오수민, “중국 애니메이션 산업의 역사”, <http://www.cmnews.kr/news/articleView.html?idxno>, 2023년 02월 10일 인터넷 검색.

8) 김진영, 《중국 애니메이션의 이해》, 서울: 커뮤니케이션북스, 2015, 34~35 (e-book 기준)쪽.

지만, 특히 중국의 전통문화, 민족문화를 애니메이션의 기법으로 표현한 ‘중국학파’의 왕성한 활동으로 해외 페스티벌에서도 수상하게 되면서 중국 애니메이션이 인정받게 되었다.

그러나 중국 애니메이션의 이러한 부흥은 그리 오래가지 못한다. 1980년대 중국에 TV가 보급되면서 TV에 방영할 애니메이션의 수요가 늘어났다. 늘어난 수요를 맞추기 위해 “1984년 중국 TV제작센터(中國電視劇制作)에 애니메이션 제작실이 설립되었고, 중국 연해 지역에 중외합작(中外合資)과 외국독자(外方獨資) 기업의 애니메이션 회사도 들어와 해외 애니메이션 회사와 교류도 시작되었다.”<sup>9)</sup> 비록 애니메이션의 수요가 확대되었다고는 하지만 그동안 극장용 애니메이션의 제작에만 초점이 맞추어져 있었던 상황에서 TV 방영에 적합한 애니메이션을 만들기가 쉽지 않았기 때문에 늘어난 수요를 메우기 위해서 해외 애니메이션을 수입할 수밖에 없었다. 당시 수입했던 대표적인 애니메이션으로는 일본에서 수입한 <아톰>이 있는데, <아톰>의 인기가 과히 폭발적이었다고 한다.<sup>10)</sup> 수입해 들어온 애니메이션의 인기가 높아지면서 중국 내에서 제작한 애니메이션은 그 입지가 좁아 들었고 제작사 역시 줄어들면서 점차 수입 애니메이션이 중국 안방을 점령하게 되었고 중국 애니메이션은 다시 한 번 침체기를 맞게 되었다.

중국의 문화산업 정책을 살펴보면 앞서 언급한 바대로, 1990년대 들어서면서 경제가 발전함에 따라 정부 주도의 ‘문화사업’보다는 시장경제 원리에 따른 ‘문화산업’ 정책이 필요함을 인식하게 되었다. 이러한 이유로 “1995년부터 중국 영화방영공사(中國電影放映公)는 애니메이션에 대해서 계획경제정책을 적용하지 않기로 했고, 또한 생산 제작지지도 하지 않기로 했다.”<sup>11)</sup> 정부의 계획경제정책에서 벗어난 애니메이션 업계는 이전보다

9) 김진영, 위의 책, 36쪽.

10) 김진영, 김재용, <중국애니메이션에 나타난 민족문화예술성 연구>, 한국만화애니메이션학회, 2009, 90쪽.

11) 김진영, 김재용, 위의 논문, 91쪽.

자유로운 상태에서 시장성을 찾기 위해 노력하기 시작했다.

2004년 중국 정부는 ‘문화굴기’ 정책의 일환중의 하나인 애니메이션 산업을 지키기 위한 방편으로 자국 애니메이션 산업의 발전에 관한 몇 가지 의견(關於發展我國影視動畫產業的若幹意見)을 발표했으며, 이 의견은 2005년 본격적으로 정책에 반영되었다. 이 의견서에는 애니메이션 산업을 보호하기 위한 사항들이 자세하게 명시되어 있다. 특히 여기에는 애니메이션 방송 송출 시간대를 개설하고 황금시간대에 자국 애니메이션을 매일 상영<sup>12)</sup>하게 하는 조항을 마련하였다. 또한 이 시간대에 광고 시간을 늘리도록 하는 조항 역시 들어가 있었다. 민간의 대규모 자본이 중국 애니메이션 산업에 투자될 수 있도록 하는 정부정책이 시행되면서 정책이 “하달되고 두 달이 지나기도 전에 10여 개의 국내 민영자본이 대규모로 중국 애니메이션 산업에 투자했고, 투자 범위도 확대되었다.”<sup>13)</sup> 애니메이션 산업을 보호하기 위한 중국 정부의 정책적 뒷받침으로 민영자본이 시장으로 유입되면서 드디어 애니메이션 분야 역시 굴기를 시작할 토대를 갖추게 된 것이다. 다음 표는 중국 정부의 애니메이션 산업 정책을 정리한 것이다.

중국 애니메이션 산업의 주요 정책<sup>14)</sup>

발표 일시	주요 내용	근거 문서
2005. 05	황금시간대 국산 애니메이션 방영	〈중국 애니메이션 창작을 촉진하기 위한 구체적인 방안〉
2006. 04	애니메이션산업 발전을 위한 정책 체계 수립	〈중국 애니메이션산업 발전을 위한 몇 가지 의견〉

12) 이 정책으로 모든 애니메이션은 국산과 수입산을 최소한 6:4의 비율로 방영되게 조정되었으며, 영화와 드라마 채널에서 17:00~19:00에 적어도 30분 이상 국산 애니메이션을 방영하도록 하였다.

13) 김진영, 위의 책, 36쪽.

14) 표 “중국 애니메이션 산업의 주요 정책”는 2020년 한국 콘텐츠진흥원 중국(북경)비즈니스센터, 〈중국 콘텐츠 산업동향〉, 17호와 <https://baijiahao.baidu.com>에 실린 “重磅! 2022年中國及31省市動漫產業政策彙總及解讀(全)”기사 내용을 인용하여 만들었다.

발표 일시	주요 내용	근거 문서
2006. 08	매일 방영하는 애니메이션 중, 중국산 애니메이션이 70% 이상	〈광진총국: TV 애니메이션 방영 구범화 관리를 위한 통지〉
2008. 08	민족창작 애니메이션을 지원	〈중국 애니메이션산업 지원을 위한 몇 가지 의견〉
2012. 06	세제혜택과 같은 우대정책 시행	〈애니메이션산업의 부가가치세 정책에 관한 통지〉
2016. 07	애니메이션산업의 부흥계획 수립	〈2016년 사회주의 핵심가치관 선전을 위한 애니메이션 부흥계획 사업에 관한 통지〉
2017. 02	중국 애니메이션산업 박람회와 같은 전시회를 통한 마케팅 활성화	〈문화부: “십삼오”시기 문화발전 개혁 계획〉
2018. 05	인기 애니메이션 브랜드화 추진 및 용자지원 정책 보완	〈“십이오”시기 국가 애니메이션 발전 계획〉
2019. 08	시청각 프로그램 등의 중점 창작 계획을 실시, 우수한 주제 선정, 동태를 조정하여 살피고 특별 자금 지원 강도를 높인다.	〈광진총국: 방송과 인터넷 시청각 산업상의 질적 발전 추진에 관한 의견〉
2021. 06	① 애니메이션을 통해 사회주의 핵심가치를 생생한 전파할 것. ② 애니메이션 브랜드를 구축하고, 애니메이션 브랜드의 라이선스 및 ③ 이미지를 되 팔수 있도록 개발 국가 문화·예술 정부상에 애니메이션 상 선정	〈문화부: “십사오”시기 문화산업 발전 계획〉

애니메이션 산업을 부흥시키기 위한 중국 정부의 정책 지원을 바탕으로 애니메이션 산업은 꾸준한 성장세를 보여주고 있다. iResearch(艾瑞諮詢)에서 발표한 자료에 따르면, 중국의 애니메이션 시장의 규모는 2013년 882억 위안(한화 약 17조 원)이었으나 2018년 1,747억 위안(한화 약 33조

6,000억 원)으로 비약적으로 성장했다. 중국 업종 연구기관 CIRN(中國行業研究網)에서 제공한 정보에 따르면 2020년 애니메이션 시장 규모는 2,212억 위안(한화 약 42조 원)까지 커졌다고 한다. 여기에 온라인 애니메이션 플랫폼을 통해 젊은 층이 유입되기 시작하고 유료 결제 서비스를 이용하는 가입자가 증가하면서 애니메이션 산업은 더욱 가파른 성장세를 보이고 있다. 온라인 애니메이션 시장 규모는 2016년 54억 1,000만 위안(한화 약 1조 400억 원)에서 2020년 205억 2,000만 위안(한화 약 4조 원)<sup>15)</sup>으로 급성장했으며, 2022년 말 기준 애니메이션 제작 관련 기업이 약 187.8만<sup>16)</sup> 곳에 달한다. 특히 중국의 Z세대는 애니메이션 파생상품 소비의 주역으로 ‘가격에 대해 걱정’하기보다는 ‘가격을 지불한 후에 얻는 것’, 즉 상품의 가치에 더 큰 관심을 드러내고 있는데, 그들의 이러한 소비 경향으로 인해 중국 애니메이션의 질은 더욱 향상되고 있다.

‘문화굴기’의 일환으로, 정부의 꾸준한 정책적 뒷받침 속에서 성장해 온 애니메이션 산업은 중국 경제의 비약적인 발전과 더불어 그 규모가 급속하게 확장되고 있다. 애니메이션 소비자 중 남녀의 비율은 약 52:48로 비슷한 수준이지만, 연령의 분포를 보면 95년 이후 출생자의 시장 점유율이 약 44%에 달하며, 90년대 이후 출생자로 그 폭을 넓히면 약 70%에 달한다고 한다.<sup>17)</sup> 이들은 경제적으로 비교적 풍요로운 시기에 태어났으며, 인터넷의 발전과 함께 성장했다. 이들은 문화를 향유하는 데 있어서 충분한 대가를 지불할 의향을 가졌으며, 인터넷을 기반으로 팬덤 문화를 형성해 냈다는 특징이 있다. 이러한 특징을 통해서 보았을 때, 삶의 질이 향상되면서 문화 향유를 위한 지출이 늘어난 것은 당연한 이치이다.

중국 젊은 층에서 자국 애니메이션에 대한 소비가 증대 되었다는 것은

15) “2022動漫行業市場深度分析動漫行業發展規劃分析”, <https://www.chinairm.com/scfx/20220822/145204561.shtml>, 2023년 04월 15일 인터넷 검색.

16) 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터, <중국(심천) 콘텐츠 산업동향>, 03호 2023. 3쪽.

17) 왕양, “나타지마동강세’ 흥행 열풍으로 살펴본 중국 애니메이션산업”, <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news>, 2023년 04월 15일 인터넷 검색.

단순히 시장이 활성화 되고 있다는 지표가 아니다. 인터넷을 통해 전 세계의 문화적 흐름과 유행을 읽고 선도하는 세대가 바로 지금의 MZ세대이고 그 사실은 중국 역시 다르지 않다. 결국 이 지표는 젊은이들의 니즈를 채워줄 수 있을 만큼 중국 애니메이션의 작품성이 높아졌다는 방증일 것이다.

### Ⅲ. 중국 애니메이션 영화의 IP

정부 정책의 꾸준한 뒷받침 속에서 지난 20여 년간 중국 애니메이션은 기술적인 측면과 아울러 내용적인 측면에서도 비약적인 발전을 이루었고, 애니메이션 시장의 규모 역시 2,000억 위안을 훌쩍 넘어섰다. 애니메이션 시장의 이러한 성장은 이것이 단순하게 시청자나 관객이 증가했다는 것에 그치지 않으며, IP를 바탕으로 한 파생상품을 생산, 전시회, 테마파크 등 다양한 산업과 연결되어 상당한 경제적 파급력을 지닌 고부가가치 산업이라는 것을 증명해준다. 그렇다면 이렇게 규모가 커진 중국 애니메이션 시장의 IP 행방에 대해서 살펴보도록 하자.

#### 1. 최근 중국 애니메이션 IP의 흐름

과거 애니메이션의 소비층은 어린이라는 고정관념이 있었기 때문에 중국 애니메이션 시장 역시 어린이 IP가 주를 이루었다. 그 대표적인 작품으로 <래미와 친구들>, <저저협(豬豬俠)>, <부니베어(熊出没)><sup>18)</sup>가 있다. 애

18) <부니베어(熊出没)>의 경우 한국에서는 2014년부터 <부니베어>라는 제목에 소재목을 달고 시리즈 형식으로 여러 차례 개봉 했다. 그러나 2022년에 한국에서 개봉된 시리즈의 경우 제목에 <부니베어>를 빼고 <애니멀 체인지(熊出没: 狂野大陸)>라는 제목으로 개봉했다. 중국에서는 제목의 변화가 없이 여전히 에피소드에 따른 소재목만 변경된 것을 확인 할 수 있다.

니메이션의 기술과 스토리가 거듭 발전을 해감에 따라 애니메이션의 소비층 또한 어린이에서 전 연령층으로 다양화되면서 IP 역시 다양해지고 있는 추세이다. 특히 2015년에 개봉한 3D 애니메이션 <신서유기: 몽키의 부활>은 어린이를 위한 작품이었음에도 불구하고 청소년과 성인층에서 역시 인기를 얻어 10억 위안에 육박하는 흥행성적을 거두었다. 2016년에 상영된 <나의 붉은 고래(大魚海棠)>는 어린이 IP가 아니었음에도 약 5억 6,000만 위안의 흥행성적을 거두면서 중국 애니메이션 영화 역사에 새로운 장을 여는 포문이 되었다. 이후 2019년 <백사: 인연의 시작>가 흥행한 이후 같은 해 <나타지마동강세>가 50억 4,000만 위안의 수익을 올려 큰 화제가 되었다. “<나타지마동강세>의 흥행 실적은 애니메이션 외의 일반 상업 영화 중에서도 돋보이는데, 티켓 판매에 있어 2019년 중국 최대 흥행 국산 영화인 <유랑지구(流浪地球)>나 미국 히어로물의 대표격인 <어벤져스>에 비해 높은 수치를 기록함은 물론, 역대 중국 내 상영 영화중에도 두 번째로 높은 박스오피스 성적을 기록”<sup>19)</sup>했다. 이를 통해 중국 역시 애니메이션이 어린이들의 전유물이라는 고정관념을 벗어나 다양한 연령층이 즐기는 문화가 되었음을 알 수 있다.

애니메이션 시장의 규모가 커짐에 따라 중국 역시 IP 관권에 대한 인식이 확립되고 있다. 특히 알리바바(阿裏巴巴)와 텐센트(騰訊), 시나웨이보(新浪微博) 같은 대기업이 IP 사업에 진출하면서 이는 더욱 체계화되었다. 시나웨이보에서 설립한 웨이보 애니메이션(微博動漫), 텐센트의 텐센트 애니메이션, 비리비리(哔哩哔哩)등의 애니메이션 플랫폼은 중국인들이 주로 이용하는 모바일 애니메이션 앱이다. 현재 중국 대부분의 플랫폼이 애니메이션과 웹툰을 동시에 다루고 있는데, 웨이보 애니메이션은 중국 내 규모가 가장 큰 애니메이션 플랫폼 중의 하나로 링윈시스템(凌雲系統)<sup>20)</sup>을 통

19) 왕양, 위의 웹사이트, 2023년 04월 15일 인터넷 검색.

20) 링윈시스템은 애니메이션 영역에 대한 데이터 축적을 바탕으로 사용자가 선호하는 콘텐츠를 분석하고, 통계를 수집한 이후 관련 데이터를 창작에 활용할 수 있도록 지원하는 시스템이다.

해 ‘좋은 스토리 계획(好故事計劃)’을 제시하며 우수한 작가와 작품을 꾸준히 지원하고 있다. 텐센트 애니메이션은 모바일 환경에 적합한 애니메이션 제작에 힘쓰고 있는데, 특히 애니메이션을 실사화해서 제공하거나 짧은 비디오 형식의 애니메이션을 제작해 제공함으로써 사용자층을 공략하고 있다. 비리비리의 경우 중국 오리지널 애니메이션을 사업의 핵심으로 두고 국산 애니메이션 제작에 힘쓰고 있다.

이들 플랫폼은 자국 애니메이션 IP의 가치를 높이기 위해 힘쓰고 있는데, 웨이보 애니메이션은 한국과 일본 등지에 사무소를 두고 애니메이션 IP를 홍보하고 있으며 관련 거래 사업을 진행하고 있다. 텐센트 애니메이션의 경우 자국의 애니메이션 IP를 이용해 이를 영화화, 만화화하는 등의 사업과 연계해 IP의 문화가치와 상업 가치를 올리기 위해 노력하고 있다.

알리바바는 기존 애니메이션 제공 플랫폼과는 차이가 있는 알리위(阿裏魚)라는 문화콘텐츠와 전자상거래가 결합된 저작권 거래 플랫폼을 설립하여 애니메이션, 영화, 음악 등 다양한 콘텐츠 IP 보유사와 제휴하며 파생 상품을 만들어 냈다. 지난 2019년에는 광저우에서 알리위 애니메이션 음악 페스티벌을 열어 소비자들에게 애니메이션 파생 상품을 체험할 기회를 마련하기도 했다.<sup>21)</sup>

이렇게 IP의 개발과 그 가치를 높이기 위해서 힘쓰는 가운데, 지금까지 가장 흥행 성적이 좋았던 중국산 애니메이션 10편을 살펴보면 그중 5편이 신화 IP, 4편이 어린이 IP로 밝혀졌다. 2021년 기준 중국 애니메이션 중 1억 위안 이상의 흥행을 거둔 작품으로 2위 <백사2: 청사의 시련(白蛇2: 青蛇劫起)>, 3위 <신신방: 나타중생(新神榜: 哪吒重生)>, 11위 <서유기: 재세요왕(西遊記之再世妖王)>이 신화 세계관으로 구성된 작품이다. 당해 1위는 <부니베어> 시리즈, 한국에서는 <애니멀 체인지>라고 개봉된 작품이었다. 2022년 역시 <부니 베어: 중반지구(熊出没: 重返地球)>가 최고의 흥

21) 장진구, “애니메이션산업 육성하는 중국 수입 콘텐츠 규제 강화”, <https://ilovecharacter.com/news/newview.php?ncode=1065618094464172>, 2023년 04월 15일 인터넷 검색.

행 수익을 거두었고 신화 IP의 <신신방: 양전(新神榜: 楊戩)>이 바로 그 뒤를 이어 흥행 수익을 많이 올린 작품으로 이름을 올렸다. 애니메이션의 특성상 어린이 IP가 많이 개발된 것은 쉽게 이해될 수 있는 현상이다. 또한 어린이 IP는 부모와 아이들이 함께 즐길 수 있는 테마로 연휴나 방학 시즌에 안정적인 흥행 수익을 올릴 수 있기 때문에 꾸준한 개발이 이루어진다. 어린이 IP를 제외하고 보면 최근 몇 년간 중국의 애니메이션 IP가 신화 소재에 집중되고 있다. 그 이유는 무엇일까? 다음 장에는 이어서 신화 소재 IP가 주목받는 이유에 대해서 살펴해보도록 하겠다.

## 2. 중국 시장에서 주목받는 고전서사 IP

### (1) 고전서사 IP의 흥행

중국에서 제작한 애니메이션의 경우, 앞서 언급한 것과 같이 자국 어린이 IP는 황금시간대에 TV를 통해 방영되기 때문에 <래미와 친구들>, <베니 부어> 등의 시리즈 애니메이션은 그 친근감을 무기로 극장용 애니메이션으로도 제작 되었으며, 일정한 소비층을 형성하고 있기 때문에 흥행에 있어서 실패하는 일은 드물다. 하지만 중국의 90后는 어렸을 때부터 높은 제작 수준을 갖춘 미국, 일본 등지의 애니메이션을 접하고 자랐기 때문에 작품의 기술적인 측면을 비롯, 스토리 전개의 흡입력 등이 충족되지 않은 자국 애니메이션을 외면해왔었다. 그러나 2015년 어린이 IP로 만들어진 <신서유기: 몽키의 부활>이 어린이 관객에게만 유효할 것이라는 예상을 뒤엎고 전 연령층의 호응을 끌어내며, 흥행에 성공을 거두었다. 예상 밖의 흥행 성공에 중국 애니메이션 업계가 들썩이기 시작했다.

3D로 제작된 이 영화는 다채로운 색감을 이용, 아름답고 웅장한 영상과 섬세한 표현력으로 중국 애니메이션 제작 기술이 이미 미국, 일본 등과 견주어도 뒤지지 않음을 증명했다. 더욱이 고전소설 <서유기>를 토대로 한 스토리텔링에 성공함으로써 중국 전통문화를 활용한 문화산업의 가능성을 보여주었다. <서유기>와 같은 고전서사는 오랜 시간에 걸쳐 대중의 참여

와 검증이 이루어지면서 인간의 보편적인 정서를 담아내고 있기 때문에 전 연령층에서 거부감 없이 수용할 수 있다는 점에서 제작사들은 고전서사 바탕으로 한 애니메이션 제작에 눈을 돌리기 시작했다.

통계에 따르면 2015년부터 2020년까지 중국에서 제작된 애니메이션 영화는 878편이고, 이 중 119편이 신화나 전설을 기반으로 한 IP 작품이다. 중국의 수많은 애니메이션 제작사 중에서 신화 IP<sup>22)</sup>를 언급하면 빠질 수 없는 제작사가 두 곳 있는데, <나의 붉은 고래>와 <나타지마동강세> 등을 제작한 Coloroom Pictures(彩條室)를 설립한 광선미디어(光線傳媒)와 <신신방: 나타중생>과 <백사> 1·2 등의 작품을 제작한 웨이광애니메이션(追光動畫, Light Chaser Animation)다. 웨이광애니메이션의 경우 처음부터 고전서사를 그들의 애니메이션 IP로 선택한 것은 아니었으나, 설립자 왕웨이(王微)가 중국판 픽사(Pixar)로 만들겠다는 포부를 가지고 웨이광애니메이션을 설립했다. 그는 중국 전통문화를 토대로 한 몇 편의 창작 애니메이션을 선보였지만, 번번이 실패에 그쳤다. 하지만 2019년 <백사: 인연의 시작>가 개봉되면서 호평을 얻고 반등의 계기를 마련했고 여세를 몰아 <백사2: 청사의 시련>와 <신신방: 나타중생>, <신신방: 양전>을 선보이며 흥행에도 성공을 거두었다.<sup>23)</sup>

중국 애니메이션 영화 시장의 선두주자격인 광선미디어는 애니메이션 제작에 비교적 소극적이었다. 그 때문에 <신서유기: 몽키의 부활>에 투자했으나, 중도에 철회했는데 그것은 영화의 흥행 가능성이 낮다고 여겼기 때문이다. 그러나 <신서유기: 몽키의 부활>가 성공을 거두자, 광선미디어

22) 애니메이션 관련 논문을 살펴보면 다수의 논문에서 중국의 고전서사 IP를 통칭하여 신화 IP로 지칭하고 있으나 고전서사에는 신화뿐만 아니라 민간 설화, 전설, 민담, 고전 소설 등이 포함되어 있고 이를 분류하는 기준은 학자마다 견해가 조금씩 다르다. 때문에 본 논문에서는 인용문에서 글의 저자가 신화 IP라고 언급된 문장을 제외하고는 신화, 설화, 전설, 민담, 고전 소설 등을 포괄하여 고전서사 IP라고 지칭하였다.

23) 최자인, “중국 애니메이션 영화의 현황 및 전망”, <https://m.ilovecharacter.com/news/newsview.php?ncode=1065589003755549>, 2023년 04월 18일 인터넷 검색.

는 곧바로 Coloroom Pictures를 설립했으며, 그 밖에도 여러 스튜디오에 투자하거나 인수를 추진했다. 이후 흥행 성적이 50억 위안을 넘는 〈나타지마동강세〉, 〈강자아(姜子牙)〉를 제작했고, 광센미디어는 연이어 매년 2~3편의 신화 애니메이션 영화를 제작하고 있다. 이 밖에도 중국의 여러 회사가 신화나 전설과 같은 고전서사 IP의 개발 및 제작에 참여할 것이라고 전했다.<sup>24)</sup>

광센미디어의 경우 〈신서유기: 몽키의 부활〉이 성공을 거두었기 때문에 고전서사 IP를 애니메이션 제작에 있어서 하나의 블루오션으로 생각하고 투자했지만, 웨이광애니메이션의 경우 설립자 왕웨이(王微)가 설립을 계획할 당시 이미 고전서사 IP를 바탕으로 한 애니메이션을 만들어 중국의 픽사가 되겠다는 목표를 가지고 참여했다. 그렇기 때문에 실패를 거듭하면서도 작품 제작에 포기하지 않았고 결국 〈백사〉, 〈신신방〉 같은 수준 높은 시리즈물을 제작할 수 있었다. 중국 극장가에서는 〈신서유기: 몽키의 부활〉을 시작으로 〈백사: 인연의 시작〉, 〈나타지마강동세〉가 연이어 흥행에 성공함으로써 고전서사 IP가 충분히 시장성을 가졌다는 것이 증명되었기 때문에 제작사 마다 고전서사 IP를 통해서 흥행 수익을 올려보겠다는, 또는 더 나아가 왕웨이와 같이 중국판 픽사를 만들어 보겠다는 포부가 생겼을 것이다. 이는 이후 제작된 애니메이션 IP의 통계로도 입증된다.

제작사의 입장과는 별개로 고전서사 IP가 문화산업에 적극적으로 활용되면서 시장성을 확보한 것에 대한 중국 정부 입장은 어떠한가? 이에 대한 공식적인 언급은 없었지만 필자는 중국 정부 역시 매우 긍정적인 결과로 받아들였을 것이라고 조심스럽게 추측해본다. 고전서사 IP의 흥행 성공이야 말로 유구한 역사와 전통을 가진 나라라는 그들의 자부심에 부합되는 결과일 뿐만 아니라 더 나아가 대외적으로는 매력적인 중국, 유서 깊은 역사와 고전 판타지를 간직한 나라 중국이라는 이미지를 함께 판매할 수 있는 좋은 수단이기 때문이다. 역사, 고전 그리고 판타지라는 이미지와 더

24) 최자인, 위의 웹사이트, 2023년 04월 18일 인터넷 검색.

불어 그들이 공들여 키운 애니메이션 3D기술력을 함께 선보이는 것, 이는 그 동안 실추되었던 중국의 이미지 개선하는데 충분한 효과가 있어 보인다. 우리나라의 경우만 보더라도 기사, 블로그 등에 올라온 글을 보면 “놀랍도록 성장한 중국 3D 애니메이션, 실화?”<sup>25)</sup>, “나타지마동강세 정보 리뷰/ 중국 애니가 이정도였다고?”<sup>26)</sup>, “BIAF2022에서 이걸 안 본다고?...프로그래머 추천작 7편”<sup>27)</sup>, “#BIAF 2호 [기획] 더 차이나이즈 이어 특별전, 중국 애니, 전통을 재창조하다”<sup>28)</sup> 등을 비롯한 다수의 글을 확인할 수 있었다. 이를 통해 비록 중국 애니메이션을 접한 이들에 한해서 이기는 하지만, 중국에 대한 호감도 상승과 중국이라는 나라에 대한 이미지가 개선되어 가는 것을 엿볼 수 있었다. 중국 정부의 입장에서 보면 이는 그들의 궁극적인 목적인 ‘문화굴기’의 초석이 될 수 있는 의미 있는 수확임에는 틀림없다.

## (2) 고전서사가 갖는 대중성

중국 애니메이션 업계에서 고전서사 IP가 유행되고 있는 것은 흥행에 성공한 작품들을 통해서 고전서사가 시장성을 갖춘 IP임이 확인되었기 때문이다. 흥행의 성공에는 애니메이션 제작 기술의 발전이 빠질 수 없는 요소겠지만 아무리 뛰어난 기술력을 선보여도 매력적인 스토리가 없다면 관객에게 외면당하고 만다. 그렇다면 고전서사의 어떠한 요소가 관객의 마음을 사로잡았는지 역시 고찰해볼 필요가 있겠다.

고전서사는, 특히 애니메이션과 같은 영상 매체에서 주목하고 있는 신

25) 하늘만바라기, <https://blog.naver.com/jinzz0822/222822526928>, 2023년 06월 30일 인터넷 검색.

26) 영과민, <https://blog.naver.com/lumierez/223085198556>, 2023년 06월 30일 인터넷 검색.

27) 최영주, <https://www.nocutnews.co.kr/news/5836915>, 2023년 06월 30일 인터넷 검색.

28) 김소미, [http://m.cine21.com/news/view/?mag\\_id=101304](http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=101304), 2023년 06월 30일 인터넷 검색.

화나 전설의 문화적인 가치는 몇 가지 측면으로 살펴볼 수 있다. 예부터 내려오는 이러한 서사는 그 당시 대중들의 판타지이며 노동 이후의 시간, 즉 여가를 즐길 수 있는 유희의 대상이라는 점이다. 그뿐만 아니라 고전서사는 대중의 염원, 환상, 꿈, 욕망, 신앙 등이 담긴 이야기가 입에서 입으로 전해지면서 그들이 가장 선호하는 방식의 구조를 갖는다. 고전서사, 특히 신화는 도식성과 환상성을 갖춘 고전서사이다. 신화가 갖는 도식성과 환상성은 대중문화의 속성을 잘 드러내는 요소라고 할 수 있다. 대중을 매료시키는 서사는 비교적 저급한 요소로 이루어져 있는데, 즉 “단순한 구조, 평면적 인물, 도식적 이야기, 우연성과 환상성”<sup>29)</sup>이다. 천편일률적이고 비현실적인 요소야말로 신화의 고전서사가 문화콘텐츠의 핵심이라고 할 수 있는 스토리텔링과 접점을 이루는 부분이다. 고전서사와 문화콘텐츠는 대중성을 기반으로 하는 유희적 속성을 지니고 있으며, 스토리가 갖는 도식성과 환상성은 대중성을 획득하는 주요한 방식이다.<sup>30)</sup>

흥행에 성공을 거둔 <신서유기: 몽키의 부활>는 중국인에게 오랫동안 사랑 받아왔던 이야기 <서유기>를, <백사: 인연의 시작>와 <백사2: 청사의 시련>는 중국의 4대 민간전설의 중 하나인 <백사전(白蛇傳)>을 모티브로 삼았다. 고전서사를 스토리의 모티브로 삼는 것은 스토리가 갖는 도식성을 이용해 대중성을 획득하는 방식으로 볼 수 있다.

본고에서 작품의 내용을 길게 분석하는 것은 적절치 않고, 다만 짧게나마 <신서유기: 몽키의 부활>의 내용 분석을 통해 고전서사의 도식성에 대해 예를 들어 보도록 하겠다. 누구나 다 알고 있듯이 이야기는 바로 손오공이 천상의 계율을 어긴 죄로 형벌을 받고 있던 중에 그가 간혀 있던 오행산(五行山)에서 풀려나면서 시작된다. 물론 애니메이션 제작 단계에서 새롭게 각색한 이야기이다 보니 삼장법사 대신에 강류아(江流兒)라는 동자승이 등장하며, 익숙한 이야기에 변화를 꾀하고 있다. 그러나 이야기는

29) 이명현, 《고전서사와 문화콘텐츠 스토리텔링》, 서울: 경진출판, 2019, 46~47쪽.

30) 이명현, 위의 책, 47쪽.

500년 동안 오행산에 갇혀 있던 손오공이 봉인에서 완벽하게 풀리지 않았고, 봉인을 제거하고 완벽하게 힘을 되찾기 위해서 원하지 않지만, 동자승 장류야(삼장법사)와 함께 하면서 악의 무리를 물리치고 깨달음을 얻는다는 큰 줄거리를 그대로 사용하고 있다. 즉 스토리를 구조적으로 분석하면 소비자들이 익히 알고 있는 스토리와 거의 유사한 패턴으로 진행되었음을 알 수 있다. 콘텐츠를 향유하는 소비자는 유사한 패턴의 스토리를 통해 앞으로 주인공의 행적이 어떠할지, 이야기가 어떠한 서사로 진행될지 예측이 가능하다. 그런데 이러한 “명백함, 뻔함, 예측할 수 있음이야말로 대중의 관심을 사로잡는 매우 중요한 전략이고, 대중문화의 중요한 속성이다. 도식성이라는 것 자체가 대중적으로 인기 있는 일련의 패턴을 정립한 것”이기 때문이다.<sup>31)</sup> 일반적으로 도식성이 추구되는 이유는 콘텐츠의 소비자인 대중이 새로 접하는 작품에서도 쉽고 편안한 경험을 추구하기 때문인데, “도식적성은 인간의 심리적 욕구나 기대를 충족하는 보편성을 가지고 또 그것이 가지는 사회적인 기능 때문에 대중성을 띤다.”<sup>32)</sup> 애니메이션 역시 대중의 관심을 얻기 위해서는 대중의 취향에 맞춰 일정한 도식에 따라 스토리를 구성하는 것이 흥행에 성공하는 하나의 열쇠가 되는 것이다.

그렇다면 환상성은 어떻게 대중성을 획득하는 것일까? “인간이 갖는 환상에 대한 충동은 권태로부터의 탈출, 놀이, 환영, 결핍된 것에 대한 갈망 등을 통해 현실에서 주어진 것을 변화시키려는 욕구에서 기인한다.”<sup>33)</sup> 창작자에게 환상은 긴장을 완화시키고, 상상력에 목소리를 실어준다. 반면 대중은 환상을 통해 긴장을 증폭시키고 해방시킨다. 환상은 충격적이고, 매혹적이며, 만족을 가져다준다. 현실에서는 불가능 하지만, 상상을 통해 인간은 불가능을 뛰어넘고 단조로운 일상에서 탈출을 감행한다. 민간전설을 모티브로 한 <백사: 인연의 시작>에서는 인간의 모습을 한 뱀 여인 소

31) 이명현, 위의 책, 48쪽.

32) 김국태·조현호·가나이 노부요시·김만석·최희경 공저, 《대중문화와 문화기획》, 서울: 글누림, 2005, 60~61쪽.

33) 캐서린 홈, 한창엽 역, 《환상과 미메시스》, 서울: 푸른나무, 2000, 55쪽.

백(小白)과 인간 남자 아선(許宣)은 종과 시간을 초월한 러브스토리를 보여줄 뿐 아니라, 국사(國師)와 뱀족간의 대전 등 현실에서는 일어날 수 없는 방대한 스케일의 판타지를 선사한다.

세계적인 애니메이션 제작 기업 디즈니 역시도 대중에게 잘 알려진 고전동화 스토리를 기반으로 애니메이션을 개발했다. 이 역시 스토리가 갖는 도식성과 환상성을 이용해 관객의 마음을 얻음으로써 영화 시장에서 성장할 수 있었다. 디즈니 역시 그들의 문화권 내에서 친근하게 받아들일 수 있는 스토리를 이용해 관객을 매료 시켰고 점차 자본과 기술력을 축적해 나가면서 새로운 것에 도전할 수 있었다. 디즈니의 이러한 전례에 비취볼 때, 중국 애니메이션 업계 역시 성장을 도모하는 단계에서 오리지널 창작 IP를 개발한 이후 애니메이션을 제작하는 것보다 이미 탄탄한 스토리를 갖추고 있으며, 자국 소비자에게 익숙한 고전서사를 스토리텔링 하는 것이 안전하다고 판단했을 것이다. 이미 세계관, 캐릭터, 인물관계 등이 모두 구축해져 있는 신화나 전설을 재해석하는 게 새로운 스토리를 창작하는 것보다 비교적 위험부담이 적고 관객의 공감을 끌어내기에 유리하기 때문이다. 결국 중국 애니메이션 시장에서 고전서사를 소재로 선택한 작품이 연이어 제작되는 것은 안정적인 수요와 공급을 생각했을 때 당연한 이치이고 상업적인 계산의 결과라고 볼 수 있다. 다만 다수의 제작사가 고전사 IP를 이용해 만들어 낸 손오공이나 나타와 같은 캐릭터가 반복적으로 등장하는 것은 조금 염려스러운 부분이다. 이는 애니메이션을 소비하는 이들에게 자칫 피로감과 싫증을 일으킬 수 있기 때문이다. 이제 중국 애니메이션 산업이 선진국형 산업으로 굴기하기 위해서는 기존 고전서사 IP의 활용 뿐만 아니라 세계관을 확장시키켜 좀 더 다양한 IP가 개발되고 차별화된 소재를 발굴하여 작품을 제작될 필요가 있겠다.

#### IV. 나오며

본 논문은 중국의 문화정책, 특히 ‘문화굴기’라는 큰 맥락 안에서 중국 애니메이션의 발전사와 중국 애니메이션 시장의 동향에 대해 살펴보았다.

개혁개방을 단행한 이후, 경제적으로 여유로워진 중국 사회는 2000년대에 들어서면서 본격적으로 문화가 산업이라는 개념이 확산되었다. 중국 정부 역시 시대의 흐름에 맞춰 ‘문화굴기’에서 ‘중국몽’으로 이어지는 슬로건을 바탕으로 문화 강국으로 거듭나기 위한 장기적인 프로젝트를 수립했다. ‘문화굴기’ 정책의 일환중의 하나인 애니메이션 산업을 지키기 위해 2004년 자국 애니메이션 산업의 발전 정책을 발표했고 2005년 본격적으로 정책이 반영되기 시작했다. 중국 정부의 장기적인 문화정책은 12·5시기 문화산업 배양 계획을 기점으로 큰 성과를 거두기 시작했으며, 이 시기 신홍 문화산업을 장려하면서 소프트파워를 강화하겠다는 정부의 강령이 중국 애니메이션 산업을 발전시키는 원동력이 되었던 것으로 파악된다.

중국의 전체 애니메이션 시장은 그 규모가 꾸준히 증가하며 2013년 882억 위안이었던 것이 2018년 1,747억 위안, 2020년 2,212억 위안까지 커졌다. 특히 온라인 애니메이션 시장만 따로 떼어 보자면, 그 역시 2016년 54억 1,000만에서 2020년 205억 2,000만 위안이 되었다. 문화굴기의 일환으로 시작된 애니메이션 정책과 더불어 자유로운 시장경제 원리를 통한 애니메이션 업계의 성장이 더해지면서 애니메이션 시장이 비약적으로 발전한 것이다.

애니메이션 시장의 이러한 성장은 단순히 그 규모가 커졌다는 것 이외에도 상품의 질이 소비자의 니즈를 충족시키고 있다는 반증일 것이다. 특히 애니메이션의 경우, 상품을 소비하는 세대가 대부분이 수준 높은 애니메이션을 접하고 자랐던 MZ세대 점을 감안하면, 중국에서 제작된 애니메이션이 이미 충분한 수준에 도달했다는 것을 짐작하게 한다.

중국 애니메이션 시장의 규모가 커짐에 따라 IP 판권에 대한 인식 역시

확립되어 가고 있었다. 이는 중국 정부의 IP 보호 정책과 더불어 알리바바, 텐스트, 시나웨이보와 같은 대기업이 IP 사업에 진출하면서 더욱 가속화 되었는데, 각 기업은 IP의 개발과 개발 이후 IP의 가치를 높이기 위해서 힘쓰고 있다.

애니메이션 시장에서 IP의 흐름을 살펴 보았을 때, 가장 흥행 성적이 좋았던 애니메이션 10편 중 5편이 신화 IP, 4편이 어린이 IP였고, 최근 중국 애니메이션 업계에서 신화나 전설을 모티브로 한 고전서사 IP 작품이 많이 제작되고 있었다. 이는 고전서사 IP가 시장성이 있기 때문에 이를 통해서 흥행 수익을 올려보겠다는 업계가 많아지면서 생기는 자연스러운 현상일 것이다.

업계의 이러한 입장과는 별개로 고전서사 IP가 문화산업에 적극적으로 활용되면서 시장성을 확보한 것에 대해 중국 정부 역시 매우 긍정적인 결과로 받아들였을 것이라고 조심스럽게 추측해 보았다. 고전서사 IP의 흥행 성공은 유구한 역사와 전통을 가진 나라라는 그들의 자부심에 부합되는 결과이며, 대외적으로도 유서 깊은 역사와 환상적이 서사를 품고 있는 중국의 이미지를 함께 판매할 수 있는 수단이기 때문이다. 이미지의 판매와 더불어 그 동안 발전된 3D기술력을 함께 선보임으로써 그 동안 실추되었던 중국의 이미지 개선하는 효과가 있기 때문이다.

고전서사 IP의 흥행 성공 요인은 신화나 전설이 갖는 문화적인 가치에서 찾을 수 있다. 예부터 대중의 입을 통해서 전해져 내려오는 고전서사는 대중의 판타지이며, 유희의 대상이다. 또한 고전서사는 대중의 염원, 환상, 꿈, 욕망, 신앙 등이 담아 구전되기 때문에 대중이 가장 선호하는 방식으로 이야기가 전해지면서, 스토리 속에 내제된 도식성과 환상성이 대중을 매료시키는 중요한 요소이기 때문이다.

디즈니 역시도 대중에게 잘 알려진 전래동화가 갖는 도식성과 환상성을 바탕으로 애니메이션 IP를 개발했고, 서사와 캐릭터가 갖는 친근함을 앞세워 관객의 마음을 사로잡을 수 있었다. 중국의 애니메이션 업계 역시 그들의 고전서사를 이용한 IP를 개발함으로써 비교적 시장 안정적인 흥행 수

입을 얻고 있다. 다만 중국의 애니메이션 굴기가 계속 되기 위해서는 쏟아지는 고전서사 IP로 인해 자칫 소비자가 피로감을 느끼고 시장을 외면하지 않도록 새로운 IP의 개발과 다양한 소재의 작품을 발전 시켜 나가려는 시도가 계속 되어야 할 것이다.

### < 참고문헌 >

- 김국태·조현호·가나이 노부요시·김만석·최희경 공저, 《대중문화와 문화기획》, 서울: 글누림, 2005.
- 김진영, 《중국 애니메이션의 이해》, 서울: 커뮤니케이션북스, 2015.
- 이명현, 《고전서사와 문화콘텐츠 스토리텔링》, 서울: 경진출판, 2019.
- 캐서린 흠, 한창엽 역, 《환상과 미메시스》, 서울: 푸른나무, 2000.
- 김진영, 김재웅, 〈중국애니메이션에 나타난 민족문화예술성 연구〉, 한국만화애니메이션학회, 2009.
- 김태만, (2013). 〈시진핑의 ‘중국몽(中國夢)’과 문화강대국의 길〉, 《동북아시아문화연구》, 1(37), 동북아시아문화학회.
- 김소미, [http://m.cine21.com/news/view/?mag\\_id=101304](http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=101304), 2023년 06월 30일 인터넷 검색.
- 영파민, <https://blog.naver.com/lumierez/223085198556>, 2023년 06월 30일 인터넷 검색.
- 오수민, “중국 애니메이션 산업의 역사”, <http://www.cmnews.kr/news/articleView.html?idxno>, 2023년 02월 10일 인터넷 검색.
- 왕양, “‘나타지마동강제’ 흥행 열풍으로 살펴본 중국 애니메이션산업”, <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news>, 2023년 04월 15일 인터넷 검색.
- 장진구, “애니메이션산업 육성하는 중국 수입 콘텐츠 규제 강화”, <https://i>

- lovecharacter.com/news/newsview.php?ncode=1065618094464172,  
2023년 04월 15일 인터넷 검색.
- 최영주, <https://www.nocutnews.co.kr/news/5836915>, 2023년 06월 30일  
인터넷 검색.
- 하늘만바라기, <https://blog.naver.com/jinzz0822/222822526928>, 2023년 06  
월 30일 인터넷 검색.
- 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터, 「중국(심천) 콘텐츠 산업동향」, 03호  
2023.
- “國家十一五時期文化發展規劃綱要”, <https://zfwf.mct.gov.cn/flagship/zcfg/zcfgDetail?uuid=264>, 2023년 02월 01일 인터넷 검색.
- “文化產業振興規劃”, [http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content\\_1428549.htm](http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content_1428549.htm), 2023년 02월 01일 인터넷 검색.
- “文化強勢崛起政策驅動”, <http://www.ocn.com.cn/free/201208/wenhua151114.shtml>, 2023년 02월 02일 인터넷 검색.
- “2022動漫行業市場深度分析 動漫行業發展規劃分析” <https://www.chinairn.com/scfx/20220822/145204561.shtml>, 2023년 04월 15일 인터넷  
검색.

### < Abstract >

This paper examines the development history of Chinese animation and the recent trends in the animation market. After the reform and opening up, the concept of culture as an industry spread in earnest in Chinese society, which became economically relaxed. And the Chinese government has established a long-term project to become a cultural powerhouse.

In 2004, it announced a policy for fostering the animation industry, which is one of the policies for 'cultural rise'. In 2005, as the government policy, which was in earnest in the animation industry, was reflected, it began to focus on producing animations in its own country.

The government's mandate to strengthen soft power while encouraging emerging cultural industries during the 12th and 5th periods became the driving force for developing the animation industry.

Since then, the Chinese animation market has developed by leaps and bounds, and it can be seen that the scale is rapidly growing and expanding.

As the size of the animation market grows, China also has an awareness of IP rights and is gradually establishing its system.

In the midst of this, the Chinese animation industry has recently produced many classic epic IP works such as myths and legends.

This seems to be an attempt by the Chinese animation industry to use their traditional culture, classic narratives, to develop and brand their works based on stable box office income in the market.

Key Words : 문화굴기(Cultural rise), 문화산업( cultural industry), 중국 애니메이션(Chinese animation), 애니메이션 IP(animation IP), 고전서사 IP(classical narrative IP)

