

중국 영화 산업의 폭발적 성장 시기(2010~2015년)에 관한 고찰

- 2002년 이후, 중국 영화 산업화 개혁의 성과와 과제 2

유 경 철*

<목 차>

1. 들어가기: 2010~2015년 중국 영화 산업의 폭발적 성장
2. 상업 오락영화의 변창과 시장 경쟁력 제고
 - 2.1 영화 장르의 다양화
 - 2.2 새로운 개념의 영화 속출
 - 2.3 '현실 밀착형' 영화의 성공
3. 중국 영화 시장 반경의 확대
4. 인터넷 기업의 영화 산업 진입
 - 4.1 인터넷 기업의 제작업 진입
 - 4.2 온라인 티켓 구매 플랫폼의 부상
5. 나가며

1. 들어가기: 2010~2015년 중국 영화 산업의 폭발적 성장

2002~2009년 중국 영화는 국가사업으로서의 성격을 벗어던지고 하나의 산업으로 정착하였을 뿐만 아니라 빠르게 도약하여 몇 년 되지 않는 짧은 시간에 중국 인민의 일상생활과 대중문화의 중심 화제로 자리 잡았다. 중국 영화 산업의 형성과 도약은 2002년부터 시작된 중국 영화 산업화 개혁에 힘입은 바 크다. 중국 영화 생산력 해방을 위해 업계 진입 문턱 낮추기가 시행되면서

* 고려대학교 글로벌비즈니스대학 글로벌학부 중국학전공 교수(xiaoxia@korea.ac.kr)

민영 기업과 민간 자본이 영화업계로 들어오고 이에 따라 영화의 생산, 배급, 상영 전 부문이 전례 없이 활성화되었으며, 곧 이어 자체 내 산업 사슬 완정화를 시도하는 기업들이 생겨날 정도로 영화업계가 규모와 체계 면에서 크게 성장하였던 것이다. 이 시기 중국 영화 산업의 성장 정도는 극영화 생산 편 수, 영화 박스오피스 수입, 영화 총 수입 등 중국 영화의 주요 산업 지표를 통해 확인할 수 있는데, 이 기간 세 지표의 연 성장률 평균은 거의 30%에 달할 정도였다.¹⁾

2010년대에 들어서도 중국 영화 산업의 성장세는 꺾이지 않았다. 오히려 2010~2015년까지는 ‘폭발적 성장’이라는 표현이 적당할 정도로 중국 영화 산업이 눈부시게 성장하였다. 이 시기 역시, 주요 지표를 가지고 그 성장의 정도를 가늠할 수 있다. 일단 첫 번째 주목할 지표로서 중국 영화 박스오피스 수입을 들 수 있는데, 2010년 중국 영화 박스오피스 수입은 사상 처음으로 100억 위안을 돌파하는 획기적인 성과(약 101.6억 위안)를 거두었다.²⁾ 2004년, 15.70억 위안에 불과했던 박스오피스 수입이 2010년을 기점으로 세 자리 억 위안 대에 들어서게 된 것이다. 그리고 이 기세는 계속 이어졌다. 2010년부터 2015년까지 박스오피스 수입은 101.6억 위안, 131.15억 위안, 170.73억 위안, 217.69억 위안, 296.39억 위안, 440.69억 위안으로 증가하였다. 2010년에 100억 위안을 돌파한 박스오피스 수입이 2015년까지 불과 몇 년 사이에 400억 위안을 훌쩍 넘어설 정도로 증대된 것이다. 이 기간 박스오피스 수입

1) 2002~2009년 중국 영화 산업의 성장의 내용과 그 원인 등에 대해서는 유경철, <중국 영화 산업의 정착 및 도약 시기(2002~2009)에 관한 고찰>, 《중국학논총》, 고려대학교 중국학연구소, 2019년 3월, 第63輯을 참고할 수 있다. 또, 해당 시기 주요 지표 역시 위 논문의 363쪽 <표1> 참고를 할 수 있다.

2) 앞선 연구에서 밝혔듯이, 중국 영화 산업의 발전에 있어서 2009년과 2010년 사이에 어떤 질적 차이가 존재하는 것은 아니다. 다만, 필자가 2010년을 중국 영화 산업의 새로운 단계, 즉 폭발적 성장 단계의 기점으로 설정한 이유는, 첫째 2010년 초 중국 정부가 중국 영화 산업의 총체적 과제로 ‘영화 대국에서 영화 강국으로의 역사적 전환의 실현’을 제시하였고, 둘째 2010년 중국 영화 박스오피스 수입이 처음으로 세 자리 수 억 위안 대에 진입하였기 때문이다. 특히, 2010년 박스오피스 수입 100억 위안 돌파는 중국 영화 박스오피스 수입 세 자리 수 억 위안 시대에 진입했다는 점뿐만 아니라 중국 영화 산업 규모가 영화 대국의 수준에 달했음을 보여준다는 점에서 상당히 중요한 의미를 갖는다.

증가율을 보면, 63.9%, 27%, 30.18%, 27.51%, 36.15%, 48.7%를 기록하였는데, 이는 세계영화사에서 전례를 찾기 어려울 정도의 폭발적 증가이다. 이러한 증가세를 바탕으로 중국 영화 시장은 2012년 일본을 제치고 세계 제2의 영화 시장 자리에 올라섰으며, 2015년에는 북미 시장의 63% 규모로까지 성장하였다.³⁾

극영화 생산 편 수에 있어서는 2010년 526편, 2011년 558편을 거쳐 2012년에 745편으로 대폭 증가하였다가 이후 조정을 겪어 2013년 638편, 2014년 618편, 2015년 686편을 기록하였다. 2012년을 정점으로 조정을 겪는 모습이지만, 영화관에서 수용할 수 있는 영화 편 수가 생산 편 수의 대략 50% 수준이기 때문에 조정 국면이 성장세의 하락을 의미하는 것은 아니다. 실제로, 2010년 이후, 중국은 영화 생산 편 수에 있어서 인도, 미국에 이어 세계 3위를 유지하고 있다.

한편, 산업화 개혁 이후 가장 안정적이고 지속적인 성장 추세를 보이고 있는 영화관 및 스크린 수의 증가는 이 시기에도 변함없이 지속되었다. 이 중 스크린 수의 증가를 보자면, 2010년부터 2015년까지 각각 6256개, 9286개, 1만 3118개, 1만 8195개, 2만 3692개, 3만 1627개로 증가하였다.⁴⁾ 이러한 증가세에 힘입어 2015년도 기준, 중국은 스크린 총 수에서 북미 시장과 차이를 1.1만 개로 좁혔고, 2016년에는 급기야 스크린 세계 최다 보유국의 자리에 올랐다.⁵⁾

3) 이러한 성장세를 바탕으로, 2016년 초 이언컨설팅(藝恩諮問)은 2017년 말 중국 영화 산업 시장 규모가 북미 영화 시장을 넘어설 것이라고 예측하였다. 하지만, 2016년 중국 영화 시장의 성장률이 고작 3.73%에 그치면서 중국 영화 산업 발전이 정점을 지났다는 회의론이 대두되었다. 다만, 2017년 성장률이 13.45%로 일부 회복되고 2018년은 9.06%를 기록하였다. 말하자면, 2016년을 기점으로 중국 영화 산업은 폭발적 성장 단계를 지나, 이른바 '뉴노멀(新常态)'이라 부를 수 있는 안정적 성장의 단계에 진입한 것으로 보인다. 2018년 기준, 중국 영화 박스오피스 수입은 약 89억 달러로, 118억 달러를 기록한 북미 시장과 그 거리를 좁히지 못하고 있다.

4) 劉漢文·陸佳佳, <2015年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2016年 第3期, 28쪽 참조.

5) 尹鴻·孫儼斌, <2016年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2017年 第2期, 34쪽 참조.

<표1> 2009~2016 중국 영화 산업 주요 지표⁶⁾

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
극영화	456	526	558	748	638	618	686	772	편
박스오피스수입	62.1	101.6	131.2	170.7	217.7	296.4	440.7	457.1	元
전년대비증가율	42.9	63.9	28.9	30.2	27.5	36.2	48.7	3.7	%
영화관	1687	2000	2800	3000	3903	4918	6118	7900	개
스크린	4723	6256	9286	13118	18195	23692	31627	41179	개

이러한 객관적 지표는 중국 영화 산업이 확실히 세계 최상위 규모와 수준에 이르렀음을 보여준다. 2010년 초, 중국 정부는 중국 영화 산업에 대한 총체적 과제로서 '영화 대국(電影大國)에서 영화 강국(電影強國)으로의 역사적 전환의 실현'을 내걸었다.⁷⁾ 사실, 중국 정부가 말하는 '영화 강국'이 의미하는 바가 무엇인지는 명확하지 않다. 다만, 미국이 그 실례일 거라고 예상하는 것은 어렵지 않다. 즉, 중국 정부는 중국 영화와 그 산업이 할리우드 영화 및 그 산업과 어깨를 견줄 정도로 발전하기를 기대하고서 이를 그 과제로 내걸었다고 할 수 있다. 위의 지표를 보면, 중국의 '영화 강국' 실현이라는 과제 설정이 허황된 것이 아니며, 오히려 그 외적 조건은 어느 정도 성숙했다고 말할 수 있다. 물론, 아직까지 중국 영화 및 중국 영화 산업과, 할리우드 영화 및 그 산업 사이의 거리는 상당하다. 하지만, 외적 지표상으로 보면, 그 거리가 매우 빠른 속도로 줄어든 것 또한 사실이다. 말하자면, 2010년부터 2015년까지의 이 시기에 중국 영화 산업은 폭발적 성장을 바탕으로 '영화 강국'에 한 걸음 가깝게 다가섰다—혹은 '영화 강국'으로서의 미국과 거리를 대폭 좁혔다—고 할 수 있다.

필자는 중국 영화 산업이 어떤 과정과 단계를 거쳐 현재에 이르게 되었는지를 살피고자 하는 의도에서, 앞서 중국 영화 산업의 형성과 도약 과정의 여러 상황과 특징을 고찰한 바 있다. 이 연장선상에서 이제, 폭발적 성장을 이룬 시

6) <표1>은 인홍(尹鴻)이 주도하여 작성한 2009년부터 2016년까지의 '중국 영화 산업 비망과, 류한원(劉漢文)이 주도하여 작성한 2009~2016년까지의 '중국 영화 산업 발전 분석 보고'의 데이터를 참고하여 작성하였다.

7) 2010년 1월 말, 국무원 관공청이 발표한 <關於促進電影產業繁榮發展的指導意見>을 참조할 수 있다.

기 중국 영화 산업 내에서 어떤 중요한 변화가 발생했는지를 살피고자 한다. 외형적 지표를 통해 확인할 수 있는 폭발적 성장은 이러한 변화가 있었기 때문에 가능하였고, 이러한 변화를 통한 발전과 성장을 바탕으로 중국이 영화 강국에 가까워지고 있다고 할 수 있기 때문이다. 필자는 중국 영화 산업 내 중요한 변화를 다음과 같은 세 가지로 나누어 살필 것이다. 첫째는 '상업 오락영화의 번창과 그 수준 제고'이고, 둘째는 '중국 영화 시장 반경의 확대'이며, 셋째는 '인터넷 기업의 영화 산업 개입'이다. 첫째는 영화 산업의 핵심인 영화에서 어떤 긍정적 변화가 발생하였는가를 살피는 것이고, 둘째는 영화 소비 시장 반경이 어떻게 확대되어 중국 영화 시장 규모 확대와 영화의 경향 변화에 어떤 영향을 미쳤는지를 살피는 것이다. 셋째는 이 시기 시작되어 향후 갈수록 영화 산업에 지대한 영향을 미치게 될 것으로 보이는 인터넷업계의 영화업계 진입과, 그 세력 확장 과정에 대해서 살피는 것이다.

2. 상업 오락영화의 번창과 시장 경쟁력 제고

전 시기 중국 영화는 장이머우(張藝謀), 천카이거(陳凱歌), 펑샤오강(馮小剛) 등 세 감독의 영화와 일부 소수의 대작영화가 선도하였다고 해도 과언이 아니다. 《영웅(英雄)》, 《연인(十面埋伏)》, 《황후화(萬城盡帶黃金甲)》, 《무극(無極)》, 《야연(夜宴)》, 《집결호(集結號)》, 《쿵푸 허슬(功夫)》, 《명장(投命狀)》, 《적벽대전(赤壁)》 등은 관객들을 영화관으로 끌어들이 스스로 수익 위안 대의 박스오피스 수입을 기록하였을 뿐만 아니라 전체 영화 시장 규모를 확대하는 데 기여하였다. 하지만, 소수 대작영화를 제외하고는 영화 시장에서 제 역량을 발휘하는 상업영화가 많지 않았기 때문에 이 시기 중국 영화 시장 구조는 피라미드형일 수밖에 없었다. 2007년을 거쳐 2008년에 들어서면서부터 이 구조가 점차 사다리꼴로 개선되었기 시작하였고,⁸⁾ 2009년

이후로는 사다리꼴 구조가 안정화되어 갔다.⁹⁾ 대작영화 이외에도 시장에서 성공을 거두는 상업영화가 그만큼 많아진 것이다. 이에 힘입어, 매년 중국 영화 전체 박스오피스 수입이 폭발적으로 증가하였을 뿐만 아니라 2009년~2015년까지 박스오피스 수입 1억 위안 이상 중국 영화 편 수가 각각 11편, 17편, 20편, 21편, 33편, 36편, 47편 등으로 꾸준히 증가하였다.¹⁰⁾ 이러한 성과의 원인은 여러 가지 방면에서 따질 수 있겠지만, 상품이자 콘텐츠로서 '중국 영화'에 나타난 변화가 가장 근본적인 이유일 것이다. 즉, 이 시기 중국 영화, 특히 상업 오락영화에 다음과 같은 긍정적인 변화가 발생하였고 이로 인해 그 질적 수준과 시장 경쟁력이 상승한 것이다.

2.1 영화 장르의 다양화

중국 영화에서 중심 장르는 액션, 코미디, 로맨스이다. 해마다 다르지만, 경우에 따라서 이 세 장르의 영화가 전체 영화 중 50% 이상을 차지하기도 한다.¹¹⁾ 다만, 이 시기에는 세 중심 장르 영화 중 액션영화는 상대적으로 주춤한

8) 2008년 한 해 동안에 중국 영화 중 박스오피스 수입 1억 위안 이상을 달성한 영화가 9편이나 나왔고, 박스오피스 수입 2천만 위안 이상 영화도 20편에 달하였다. 2002년부터 2007년까지 박스오피스 수입 1억 위안 이상의 중국 영화가 총 10편이었다는 점, 2008년 박스오피스 수입 2천만 위안 이상 중국 영화 수가 2007년도보다 2배 가까이 늘었다는 점을 고려할 때, 상황이 확실히 개선되었다고 할 수 있다. 尹鴻·石惠敏, <2008:中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2009年 第2期, 11쪽 참조.

9) 尹鴻, <2009:中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2010年 第2期, 8쪽 참조.

10) 전체 영화 시장에서 박스오피스 수입 5천만 위안 이상을 기록한 영화도 2013년 80편, 2014년 89편 등으로 대폭 늘었다. 尹鴻·尹一伊, <2013年中國電影產業備忘>(《電影藝術》, 2014年 第2期) 14쪽, 尹鴻·馮飛雪, <2014年中國電影產業備忘>(《電影藝術》, 2015年 第2期), 21쪽 참조.

11) 2011년도 영화관 상영 중국 국산영화 약 200여 편 가운데, 로맨스영화가 51편으로, 액션영화가 35편, 코미디영화가 27편으로 전체의 약 50%가 넘는다. 2010년에는 200여 편 가운데, 코미디영화가 약 30편, 액션영화와 로맨스영화 합하여 약 40여 편 정도였다. 반면, 이들 영화가 박스오피스 수입에서 차지하는 비중은 훨씬 높다. 2014년 이 세 장르의 영화가 전체 박스오피스 수입의 70% 이상을 벌어들였다. 尹鴻·程文, <2011年中國電影產業備忘>(《電影藝術》, 2012年 第2期), 10쪽, 尹鴻·程文, <2010年中國電影產業備忘>(《電影藝術》, 2011年 第2期), 9쪽, 尹鴻·馮飛雪, <2014年中國電影產業備忘>.

반면,¹²⁾ 코미디영화와 로맨스영화, 그리고 코미디+로맨스 영화가 크게 두각을 나타냈다. 이들 영화의 약칭으로 ‘가벼운 영화(輕電影)’라고 하는 신조어가 나올 정도였다.¹³⁾ 하지만, 이들 영화의 성과는 결코 가볍지 않았다. 말하자면, ‘가벼운 영화’의 대표로 들 수 있는 《실연 33일(失戀33天)》, 《로스트 인 타이일랜드(人再陷途:泰囧)》, 《구바이 미스터 루저(夏洛特煩惱)》, 《전병맨(煎餅俠)》 등만 보더라도¹⁴⁾ 《실연 33일》은 2011년 3.56억 위안의 박스오피스 수입을 올려 중국 국산영화 흥행 4위에 올랐고,¹⁵⁾ 《로스트 인 타이일랜드》는 “2012년 중국 영화 전체 박스오피스 수입 1위에 올랐음은 물론이고, 국산

18쪽 등 참조.

- 12) 이 말은 액션영화가 생산 편 수나 중국 영화에서 차지하는 중요성이 줄었다는 의미가 아니라 장르적인 측면에서 새로운 돌파구가 될 만한 성공적 시도가 많지 않았다는 것을 의미한다. 이런 가운데서도 주목할 만한 시도가 없지 않았다. 2017년 중국에서 천문학적 수입을 거둔 《전랑(戰狼)2》의 전작인 《전랑》이 그 예이다. 2012~2013년 경 중국 영화계에서는 ‘중국주류영화’에 관한 논의가 활발하였다. 이 논의에서 중요한 논점은 당대의 주류가치관을 담아내면서도 상업적으로 성공할 수 있는 영화가 가능한가, 하는 문제였다. (이에 관해서는 유경철, <‘중국주류영화’ 논의 고찰>, 《중국현대문학》 제82호, 2017년 7월을 참고할 수 있다.) 《전랑》의 경우, 기존 주선물영화와 상업 액션영화의 장점을 하나로 담아내기 위해 노력했고, 이에 대해서 긍정적인 평가를 받을 만하였다. 말하자면, 《전랑2》는 《전랑》의 시도가 결실을 맺은 것이라 할 수 있고, 이런 의미에서 ‘중국주류영화’의 실현 가능성에 대한 의문은 실제 성공 사례를 통해 해결되었다고 할 수 있다.
- 13) 역사, 전쟁, 무협, 액션 등 제작 규모가 크고 그 내용 또한 비교적 무거운 장르의 영화들에 비해, 이들 영화는 제작 규모가 작고 영화 내용이 상대적으로 가볍고 경쾌하다. ‘가벼운 영화’라는 이름은 이런 차원에서 붙여진 것이다.
- 14) 본 연구는 최근 중국 영화 산업에 관한 것이기 때문에 중국 영화에 대한 언급을 피할 수 없다. 이때 중국 영화에 대해 제목 붙이기가 쉽지 않다. 여러 경로를 통해 이미 한국에 소개된 영화의 경우, 가능한 한 기준에 알려진 제목을 가져다 사용할 수 있지만, 적잖은 영화가 한국에 알려진 바가 없다. 이 경우 부득이하게 필자 본인이 그 제목을 붙였는데, 한국어로 곧바로 풀어주는 것이 양호하면 그렇게 하였고, 그렇지 않은 경우 영문 제목에서 착안하여 한국어 제목을 붙였다. 한편, 현재 중국에서 사용되는 여러 개념의 영화 명칭—예를 들어 ‘輕電影’, ‘網生代電影’, ‘大電影’, ‘粉絲電影’, ‘IP電影’ 등—에 대해서도 일단 필자의 판단에 따라 임의적으로 이름을 부여하였다. 이들 이름이 검증과 수정을 통해 보다 적절한 명칭을 찾게 되기를 바란다.
- 15) 특히, 이 영화는 제작비가 900만 위안 정도밖에 되지 않아 제작비 대비 수익 비율이 매우 높다. ‘가벼운 영화’에 해당하는 다른 영화 역시 마찬가지이다. 반면, ‘무거운 영화’에 속한다고 할 수 있는 2012년의 《왕의 만찬(王的盛宴)》, 《혈적자: 황제 암살단(血滴子)》의 경우 각각 8천만 위안과 9천 5백만 위안의 제작비를 투자하여 제작비 회수가 불가능한 박스오피스 수입을 올리는 데 그쳤다. 尹鴻·程文, <2011年中國電影產業備忘>, 14쪽, 尹鴻·尹一伊, <2012年中國電影產業備忘> (《電影藝術》, 2013年 第2期), 10쪽 등 참조.

영화로는 처음으로 10억 위안 이상의 박스오피스 수입을 달성하여¹⁶⁾ 그 전까지 중국에서 가장 많은 관객을 동원했던 《아바타》의 기록을 넘어서는 성과를 달성하였다. 《굿바이 미스터 루저》와 《전병맨》 역시 2015년 각각 14.41억 위안, 11.60억 위안의 박스오피스 수입을 기록하여 당해 연도 전체 흥행 순위 5위와 8위에 올랐다.¹⁷⁾

코미디영화와 로맨스영화가 이전에도 비중이 높은 영화 장르였다면, 청춘영화, 판타지영화, 공포영화 등은 이 시기에 들어와서 비로소 두각을 나타내게 되었다. 사실, 이들 영화 장르는 이 시기에 들어와서 처음으로 본격적으로 생산되고 또 상업적으로도 성공을 거두었다고 해도 과언이 아니다. 이전까지 중국의 관객은 할리우드나 홍콩의 영화를 통해 이들 장르를 향유할 뿐이었다. 이런 의미에서 이들 장르영화의 번창은 그 자체로 중국 영화의 발전과 성장을 보여준다고 할 수 있다.

청춘영화는 자오웨이(趙薇)의 《우리가 잃어버릴 청춘(致我們終將逝去的青春)》을 필두로 하여 《소시대(小時代)》 시리즈,¹⁸⁾ 《기약없는 만남(後會無期)》, 《나의 짝꿍(同卓的你)》, 《지나간 그 시절(匆匆那年)》, 《유 아 마이 선샤인(何以笙簫默)》 등이 시장에서 크게 성공하였다. 이들 청춘영화는 내용상 코미디 또는 로맨스 장르와 결합되는 경우가 대부분이었으며, 특히 과거 '청춘' 시절에 대한 회상을 주제로 함으로써 이 시기 영화 소비의 중심으로 부상한 80후(後), 90후는 물론이고 10대 관객들까지 영화관으로 끌어들이었다.¹⁹⁾

16) 尹鴻·尹一伊, <2012年中國電影產業備忘>, 10쪽.

17) 중국 영화 박스오피스 사이트 CBO中國票房的 데이터, <http://www.cbooo.cn/year?year=2015> 참조.

18) 중국의 젊은 소설가 귀징밍(郭敬明)이 자신의 동명소설을 원작으로 하여 스스로 메가폰을 잡아 만든 시리즈 청춘영화이다. 2013년 6월과 8월에 1부와 2부를 각각 개봉하였고, 3부는 2014년 7월, 4부는 2015년 7월에 상영되었다. 1부와 2부는 각각 4.8억 위안, 2.9억 위안, 3부는 5.2억 위안, 4부는 4.8억 위안의 박스오피스 수입을 기록하여 큰 성공을 거두었다. 청춘영화 붐에 일조하였다.

19) 청춘영화의 노스텔지어 경향에 대해서는 周志强, <青春片的新懷舊美學>, 《南京社會科學》, 2015年 第4期, 金丹元, <對當下國產青春片“懷舊”敘述的反思>, 《文藝研究》, 2015年 第10期, 梁君健·尹鴻, <懷舊的青春: 中國特色青春片類型分析>, 《電影藝術》, 2017年 第5期 등을 참고할 수 있다.

청춘영화는 ‘가벼운 영화’의 특성을 가지고 ‘젊은’ 관객 시장을 확대시켰다는 측면에서 이 시기 가장 두드러진 성과를 낸 영화 장르 중 하나였다.

판타지영화에 있어서는 《화피(畫皮)2》, 《서유기: 모험의 시작(西遊降魔傳)》, 《몽키킹: 손오공의 탄생(西遊記之大鬧天宮)》, 《몬스터 헌트(捉妖記)》, 《심용결(尋龍訣)》, 《구층요탑(九層妖塔)》 등이 눈에 뜨인다.²⁰⁾ 판타지영화는 그 특성상 영화 기술의 발전이 뒷받침되지 않으면 안 된다. 《화피 2》(7.0억 위안, 2012년 박스오피스 수입 3위), 《몬스터 헌트》(24.3억 위안, 2015년 박스오피스 수입 1위) 등의 흥행 성공은 중국 판타지영화의 기술 수준이 어느 정도 인정받게 되었음을 의미한다. 이제 중국 영화는 기술상의 제약으로부터 벗어났다고 해도 과언이 아니다.²¹⁾ 한편, 《심용결》, 《구층요탑》 등의 예를 통해 알 수 있듯이, 이 시기 판타지영화는 인기 온라인 소설을 기반으로 하는 IP영화 붐을 선도하였으며, 이를 바탕으로 새롭게 대작영화의 계보를 잇는 장르로 부상하였다.

공포영화는 중국 장르영화 가운데 가장 주변화된 장르 중 하나였다. 하지만 이 시기에 들어와 조금씩 존재를 드러내기 시작하였다. 양미(楊冪)의 《고도 경혼(孤島驚魂)》이 공포영화의 포문을 열었다고 볼 수 있는데, 2011년 이 영화는 9천만 위안의 수입을 올려 중국 공포영화 장르의 흥행 신기원을 이뤘다.²²⁾ 이후, 2014년 《경성 81호(京城81號)》가 4.1억 위안의 박스오피스 수입을 올려 공포영화 장르에 대한 믿음을 심어주었다.²³⁾ 물론, 아직 공포영화가 중국 장르영화의 중심으로 자리를 옮겼다고 보기는 힘들다. 다만, 현재 공포영화는 넷무비(網絡大電影) 분야에서 크게 각광받고 있다.²⁴⁾ 주변부 영화

20) 원래부터 영화에 대한 장르 규정은 자의적이고 주관적인 경우가 많다. 중국 영화 장르에는 魔幻片, 奇幻片, 科幻片 등의 개념이 존재하는데, 이 중 일반적으로 우리가 칭하는 판타지영화에 해당하는 것은 魔幻片和 奇幻片이다. 다만, 이 양자를 구분하는 기준은 애매모호하다. 한편, 科幻片은 일반적으로 SF영화를 칭하는 것으로 보면, 문제가 없다.

21) 특히, 2019년 정통 SF영화 《유랑지구》의 성공은 중국의 영화 기술이 세계 최고 수준에 도달하였음을 보여준다.

22) 尹鴻·程文, <2011年中國電影產業備忘>, 10쪽 참조.

23) 尹鴻·馮飛雪, <2014年中國電影產業備忘>, 18쪽.

24) 넷무비는 iqiyi.com, youku.com, v.qq.com 등 동영상 사이트를 통한 상영을 목적으로 만

시장에서 중심 자리를 차지하고 있는 것이다. 이를 기반으로 공포영화가 점차 영화관 시장으로의 진출 폭을 넓혀갈지 주목된다.

2.2 새로운 개념의 영화 속출

이 시기에는 다양한 장르영화가 활발하게 만들어졌을 뿐만 아니라 이전에는 없던 새로운 시도를 통해 만들어진 영화와, 전에는 없던 배경을 가진 영화들이 적잖이 등장하였다. 이들 영화는 그 성격을 규정하고 명명하기 위한 새로운 개념을 낳았다. 전에 없던 개념의 영화가 속출한 것은 이 시기 중국 영화에 나타난 중요한 변화 중 하나이며 그 자체로 중국 영화의 풍성함과 다채로움을 보여준다. 극장판 《아빠! 어디가?》(爸爸去哪兒大電影)와 《올드보이: 맹룡과강》(老男孩猛龍過江)은 이와 관련된 상황을 살필 수 있는 좋은 예이다.

극장판 《아빠! 어디가?》는 알다시피 한국 MBC의 TV 예능 프로그램의 후난 위성TV 버전을 영화화한 것이다.²⁵⁾ TV 프로그램의 인기로 힘입어 제작된 이 영화는 2014년 음력 1월 1일에 개봉하여 엄청난 인기를 끌었다.²⁶⁾ TV

들어진 영화로서, 처음 그 존재가 알려지기 시작한 2014년에 이미 300여 편이 제작, 상영되었고, 2016년에는 그 수가 2500여 편으로까지 늘었다. 이후 정품화(精品化) 과정을 겪으면서 제작 상영 편 수는 다소 줄었지만, 점점 더 많은 관객을 확보하는 추세이다(段鵬·孫浩, <網絡大電影的發展趨勢及其現狀研究>, 《當代電影》, 2018년 第6期, 124-125쪽 참조). 2016년 이언 컨설팅의 자료에 따르면, 넷무비 가운데 공포영화가 전체 영화 장르 가운데서에서 가장 많은 상영 비율인 28.1%(로맨스영화 22.7%, 코미디영화 21.8% 등)를 차지하고 있다(藝恩諮詢, <中國網絡大電影產業報告>, 2016년 11월, 29쪽 참조).

25) 2014년 극장판 《아빠! 어디가?》의 성공 이후, 2015년 초에는 극장판 《런닝맨》(奔跑吧! 兄弟大電影)이 상영되어 약 4.4억 위안에 이르는 박스오피스 수입을 기록하였다. 이 영화는 한국 SBS의 TV 예능 오락 프로그램 《런닝맨》의 저장 위성TV 프로그램을 영화화한 것이다.

26) 이 영화는 약 6.9억 위안의 박스오피스 수입을 올려 2014년 중국 국산영화 박스오피스 수입 순위 3위에 올랐다(2014년 1위는 약 11.6억 위안의 《심화로방》(心花路放)), 2위는 10.4억 위안의 《몽키킹: 손오공의 탄생》이었다. 劉漢文·陸佳佳, <2014年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2015년 第3期, 18쪽 참조. 이 영화의 성공에 힘입어 2015년에는 <아빠! 어디가? 시즌2>를 영화화한 극장판 《아빠! 어디가?2》가 제작, 상영되었다. <아빠! 어디가?> 시즌3과 시즌4는 영화로 만들어지지 않았고, 프로그램 전체 종영을 앞둔 2018년 초, 시즌5를 영화화한 극장판 《아빠! 어디가?5》가 제작, 상영되

예능 프로그램의 영화화는 무척 생소한 시도인데, 이와 관련하여 이 영화의 이름에 붙은 ‘大電影(대전영)’이란 개념에 대해 살필 필요가 있다. ‘대전영’이란 말은, ‘영화를 중심으로 확대 혹은 확장된 산업 형태’를 지칭하는 ‘거대 영화 산업(Motion Picture Mega-Industry)’의 중국어 역어인 ‘大電影產業’에서 파생되어 나온 것으로²⁷⁾, ‘기존의 영화 영역 혹은 형태로부터 확장되어 나온 새로운 영화’ 또는 ‘기존의 영화 영역 혹은 형태를 확장시킬 새로운 영화’, 라고 이해할 수 있다. 극장판 《아빠! 어디가?》의 경우, 등장인물과 포맷 등을 유지한 채 제작 규모만 일부 확대하여 만든 ‘TV 프로그램’ 자체를 영화관을 통해 상영한 것이라 해도 과언이 아니다.²⁸⁾ 이것은 기존 영화 생산 방식과 완전히 다른 것으로, 전통적 입장으로 보면 ‘영화’의 의미와 가치를 훼손한 것으로 볼 수 있다.²⁹⁾ 하지만, 영화를 둘러싼 미디어 환경의 급변으로 인해, 영화가 기존의 영역에만 머무르고 기존의 형태를 유지하기만을 바랄 수는 없는 상황이다. ‘넷무비’의 등장과 성황을 통해서 알 수 있듯이, 중국 영화는 새로운 시도를 통한 새로운 개념의 영화 출현을 통해서 산업적으로 확장되어 나가고 있기 때문이다.

한편, 《올드보이: 맹룡과강》은 인터넷에서 인기를 끈 ‘짧은 온라인 동영상(網絡微電影)’ <올드보이(老男孩)>를 각색하여 장편 영화로 만든 경우이다.

었다. 다만, 5편은 영화관에서 개봉되지 않고 온라인에서 상영되었다.

- 27) 미국의 영화학자 배리 리트만(Barry R. Litman)이 제기한 ‘거대 영화 산업’이란, “영화가 기존의 영역과 미디어 수단에 머무르지 않고, TV, DVD, TV 네트워크, VOD 서비스, 인터넷, 모바일 기기 등 다양한 미디어 수단과 결합하고 음반 및 출판 산업, 연예 산업, 여행업, 게임 산업 등 다양한 관련 업계와 연계함으로써 형성되는 거대한 산업 체계를 일컫는” 것으로 이해할 수 있다. 이에 관해서는 유경철, <중국 영화 산업의 정착 및 도약 시기(2002~2009)에 관한 고찰>, 371쪽을 참조할 수 있다.
- 28) 당시 미디어의 보도에 따르면, 이 영화는 시나리오 등이 없이, 말하자면 TV 리얼리티 쇼를 만들어내는 방식 그대로, 단 5일 만에 촬영을 마쳤으며, 제작비도 1000만 위안이 채 들지 않았다. <“爸爸去哪兒”五天閃電拍電影版 將登陸院線上映>, <http://media.people.com.cn/n/2013/1210/c40606-23793107.html> 참조.
- 29) 극장판 《아빠! 어디가?》는 흥행 성공만큼 비판도 적지 않았는데, 비판의 주된 요지는 이 영화가 일종의 ‘저저먹기(招黑)’라는 것이다. <爸爸去哪兒5大電影改為網絡上映 讓湖南衛視少賺上億元>, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1592258572019398981&wfr=spider&for=pc> 참조.

2014년, 이 영화를 비롯하여 《소시대》 시리즈, 《기약 없는 만남》 등의 성공은 이 해를 중국 영화에서의 ‘인터넷 라이프 세대(網生代)’의 원년으로 만들었고³⁰⁾, 이에 따라 ‘인터넷 라이프 세대 영화(網生代電影)’란 개념이 중요하게 떠올랐다. ‘인터넷 라이프 세대 영화’란 인터넷을 매개로 한 사용자 활동이 그 생산 혹은 소비에 중요한 작용을 한 영화라고 간단히 이해할 수 있다.³¹⁾ 《올드보이: 맹룡과강》은 인터넷 동영상 <올드보이>의 인기에 힘입어 그 두 주인공이 인터넷에서 획득한 팬덤을 예상 소비군으로 삼아 주연 및 연출을 맡아 영화로 만든 것이고, 《소시대》 시리즈나 《기약 없는 만남》 등은 인터넷 온라인상에서 큰 인기와 팬덤을 확보한 젊은 소설가 귀정밍과 한한(韓寒)이 각각 감독한 영화이다. 이들 영화의 창작자와 소비자는, 이전에 이미 인터넷상에서 사용자로서 활동한 공동의 경험을 가지고 있다. 그리고 이들의 인터넷 사용자로서의 성향으로 인해 ‘인터넷 라이프 세대 영화’는 서사의 비선형성 혹은 파편성, 평민화 정서와 밑바닥(草根化) 정서의 농후, 영화성(電影性)의 약화와 인터넷성의 강화 등의 특징을 드러내게 되고, 또 이런 이유로 인터넷 생활과 떼려야 뗄 수 없는 젊은 층에게 큰 인기를 얻은 것이다.³²⁾

인터넷 온라인에 게재된 짧은 동영상을 영화로 각색해냈다는 점에서 《올드보이: 맹룡과강》은 IP영화(IP電影)에도 속한다. IP영화란 IP(Intellectual Property, 지적 재산으로 인정되는 각종 텍스트)를 각색하여 만든 영화를 지칭한다. 이런 의미에서 ‘IP영화’는 전혀 생소한 개념이 아니다. 지금까지 적잖은 영화가 일종의 IP로서의 문학 텍스트를 각색한 것이기 때문이다. 다만, ‘IP’란 말이 2014년부터 자주 사용된 데는 인터넷과 영화의 거리가 크게 가까워진 것과 관계가 있다.³³⁾ ‘인터넷 라이프 세대 영화’가 출현하고—이들 영화는 대

30) <<老男孩>>票房超2億 現象級電影開創“網生代”元年>>

http://ent.ifeng.com/a/20140813/40239100_0.shtml 참조.

31) 인홍에 따르면, ‘網生’은 두 부류의 사람을 지칭한다. 하나는 인터넷을 통해 영향력, 지명도를 획득하여 영화 만드는 쪽으로 진향한 사람들이고, 다른 하나는 인터넷 사용자에서 관객이 된 사람들이다. 한 쪽의 사람들은 영화 생산자에 속하고, 다른 한 쪽은 영화의 소비자에 속하는데, 인터넷 사용자라는 신분이 이들을 하나로 연결시키고 있다는 것이다. 尹鴻·朱輝龍·王旭東, <“網生代”電影與互聯網>, 《當代電影》, 2014年 第11期, 6쪽 참조.

32) 尹鴻·朱輝龍·王旭東, 같은 글, 같은 페이지 참조.

다수가 IP영화에 속한다—, 이와 동시에 인터넷 IP가 영화 제재의 중요한 원천으로 부각됨으로써 ‘IP영화’라는 이름이 널리 사용하게 된 것이다. 특히, 2015년은 ‘IP영화의 원년’으로 부르는데, 인터넷 IP 즉 온라인 소설, 웹드라마, 온라인 게임, 웹툰 등의 영화화를 중심으로, TV 드라마와 TV 예능 프로그램, 연극, 뮤지컬 등의 영화화까지 폭넓게 진행되었기 때문이다. 통계에 따르면, 이 해 “각종 IP를 각색한 영화가 36편에 이르며, 이들 영화의 총 박스오피스 수입은 85.87억 위안으로, 2015년 국산영화 박스오피스 수입의 36%를 차지하였다.”³⁴⁾

특히, 온라인 판타지소설 《귀취등(鬼吹燈)》이나 SF소설 《삼체(三體)》와 같은 대형 IP의 영화화는, 이들 영화가 중국 대작영화의 길을 새롭게 엮으로써 —‘가벼운(輕)’ 영화 장르와 더불어— 할리우드 초대작영화와 경쟁할 ‘중무기(重武器)’가 될 것이라는 면에서 기대를 모았다.³⁵⁾ 《구충요탑》, 《심용결》은 이러한 기대에 부응하지 못하였고,³⁶⁾ 《삼체》는 아직도 실체를 드러내지 않았지만, 2019년 SF영화 《유랑지구(流浪地球)》의 성공은 이러한 기대의 실현 가능성을 보여주었다고 할 수 있다.³⁷⁾

33) ‘IP’는 ‘Intellectual Property’의 약자지만, 한편으로 ‘(인터넷 상의 컴퓨터 주소에 해당하는) Internet Protocol’를 지칭한다고 보기도 한다. 尹鴻·梁君健, <通向小康社會的多元電影文化——2015年中國電影創作>, 《當代電影》, 2016年 第3期, 6쪽 참조.

34) 李京蔚, <2015總票房440億>, 《深圳晚報》, 2016-01-02, http://wb.sznews.com/html/2016-01/02/content_3430807.htm 참조.

35) 尹鴻·梁君健, 같은 글, 8쪽 참조.

36) 2015년 《구충요탑》은 6.8억 위안, 《심용결》은 16.8억 위안 등의 박스오피스 수입을 올렸는데, 두 영화는 흥행 수입 면에서 실패하였다고 할 수 없지만, 관객과 평단 모두에서 기대만큼 좋은 평가를 받지 못하였다.

37) 《삼체》와 《유랑지구》, 《크레이지 에일리언(瘋狂的外星人)》은 모두 중국의 SF소설가 류츠신(劉慈欣)의 소설을 원작으로 한 영화이다. 《유랑지구》와 《크레이지 에일리언》은 2019년 초에 개봉하여 각각 46.5억 위안과 22.0억 위안의 박스오피스 수입을 기록하였다.(CBO中國票房 <http://www.cbooo.cn/year?year=2019> 참조) 다만, 《삼체》는 제작은 완료된 것으로 보이지만 아직까지 개봉하지 않았다.

2.3 ‘현실 밀착형’ 영화의 성공

앞서 말했듯이, 이전 시기 중국 영화 시장은 대작영화가 선도했다. 이들 대작영화는 역사, 무협, 전쟁 등을 주된 내용으로 삼았고 대규모 제작비의 투입, 거장 감독과 스타 배우의 동원, 스펙터클의 연출 등을 통해 관객을 영화관으로 이끌었다. 하지만, 이 시기에 와서는 이러한 경향에 변화가 발생하였다. “관객이 성숙해짐에 따라 단순히 ‘크게 투입해서 크게 벌어들이는 방식’이 더 이상 실효를 거두기 어렵게 된 것이다. 초대형 스케일의 대규모 제작, 거장 감독, 스타 배우, 스펙터클 등이 영화의 성공을 보장하는 시대가 지나가 버렸다.”³⁸⁾ 그런 상황에서 이전 시기 대작영화의 역할을 대신한 것은 오히려 중소 제작비 규모의 다양한 상업 장르영화였다. 그 중 가장 돋보인 것은 앞서 언급한 바와 같이, ‘가벼운 영화’들이었다.

그렇다면, 대작영화의 역할이 축소된 상황에서 이들 영화가 중국 영화 시장을 풍성하게 확대시킬 수 있었던 이유는 무엇인가? 이에 대해서는, 《로스트 인 타이랜드》의 성공 이유에 대한 인홍의 설명을 참고할 수 있다.

이 영화에는 스펙터클한 장면이나, 초특급 배우, 회한하고 특이한 이야기, 하이테크닉 기술 등이 존재하지 않는다. 다만, 이 영화는 촘촘히 배치된 웃음의 포인트, 매끄러운 이야기, 현실감 있는 인물 캐릭터, 과장과 가식이 없는 서술자의 태도 등을 가지고 관객에 대한 역습을 완성해냈다. 적은 자본과 창의적 발상으로 이룬 이 영화의 성공은 중국 관객이 현실 밀착형 국산 상업 오락영화의 출현에 목말라 하고 있음을 말해준다. 《실연 33일》의 경우도 마찬가지지만, 현실에 밀착한 가볍고 유쾌하며 매끄러운 서사의 국산영화에 대해 관객이 호응하는 것은 필연이라 할 수 있다.³⁹⁾

여기서 인홍은 웃음 포인트의 배치, 매끄러운 서사, 현실감 있는 캐릭터, 서술자의 태도, 창의적 발상, 현실 밀착 등 여러 가지를 성공 요인으로 거론하고

38) 尹鴻·程文, <2011年中國電影產業備忘>, 12쪽.

39) 尹鴻·尹一伊, <2012年中國電影產業備忘>, 10쪽.

있는데, 이 중 가장 주목해야 할 것은 바로 ‘현실 밀착’이다.⁴⁰⁾ ‘현실 밀착’은 이 시기 중국 영화 시장을 선도한 영화들의 두드러진 특성으로서 이 시기 중국 영화의 시장 성공을 뒷받침한 중요한 요소라고 볼 수 있다. 이 시기의 주요 영화들은 역사나 스펙터클에서 매몰되지 않고 현재 중국의 일반 서민—주로 도시의 젊은이들에 집중되어 있기는 하지만—의 삶과 정서, 이를 테면, 사랑, 취업, 우정, 꿈, 성공 등에 대해서 ‘가벼운 방식’으로 이야기하였다. 특히, 《우리가 잃어버릴 청춘》, 《올드보이 맹룡과강》, 《아메리칸 드림 인 차이나》, 《굿바이, 미스터 루저》 등 적잖은 영화들에서 보이는 것처럼, 회상을 통해 80년대와 90년대 중국 본토의 현실에 밀착해 들어간 경우도 많았는데, 이러한 영화들에 ‘현실 밀착형 국산 상업 오락영화의 출현에 목마른 중국 관객’이 호응하였던 것이다. 말하자면, ‘현실 밀착’의 특성이 중국 영화 박스오피스 시장에서 이들 영화가 중국 대작영화뿐만 아니라 할리우드 영화마저 능가할 수 있도록 작용하였던 것이다. 이런 의미에서 ‘현실 밀착’은 이 시기에 들어 중국 영화가 특별히 갖춘 일종의 시장 경쟁력이었다고 할 수 있다. 그리고, 이는 중국 영화가 규모로써 경쟁력을 확보하려는 대작영화 전략 이외에, 당대 현실에 밀착한 본토화 장르 전략 또한 적극적으로 구사하는 단계로 진화하였음을 보여준다고 할 수 있다.

3. 중국 영화 시장 반경의 확대

중국 상업 오락영화의 성숙과 발전은 이 시기 중국 영화 전체 박스오피스

40) 필자는 ‘接地氣’—현지의 지역적 분위기 혹은 정서를 받아들여 영화에 반영한다는 의미로 해석할 수 있다—를 ‘현실 밀착’이란 말로 표현하였다. 인홍은 중국 영화의 이러한 경향을 좀 더 구체화하여 ‘중국화(中國化)’라 지칭하기도 하였다. (尹鴻·馮飛雪, <2014年中國電影產業備忘>, 18쪽 참조) 하지만, ‘중국화’라는 개념은 중국의 현실에 밀착하는, 이 시기 장르영화의 전에 없던 특성을 부각시키기 어렵다. ‘중국화’는 오히려, 기존의 무협영화나 사극 대작영화가 보여주는 특성을 연상시키기에 알맞은 개념이다.

수입 증가의 원인이며 또 동시에 이 시기 중국 영화 산업 성장의 중요한 특징 중 하나이다. 일종의 콘텐츠 산업으로서의 영화 산업에 있어서 그 무엇보다도 중요한 것이 '영화' 콘텐츠이기 때문이다. 하지만, 중국 영화 박스오피스 수입의 증가는 오로지 콘텐츠 자체에만 달려 있는 것이 아니다. 그것은 여러 가지 산업적 기반의 뒷받침 없이는 불가능하다. 그 중에서 특히, 관객이 영화와 만나는 일종의 소비 단계로서의 상영 부문의 뒷받침은 무엇보다 중요하다. 일반적으로 상영 부문의 성장은 영화관 수와 스크린 수의 증가를 통해 알 수 있는데, 앞선 <표1>를 통해서 확인할 수 있듯이, 이 시기 중국 영화 산업 상영 부문의 성장 역시 폭발적이었다. 2010년에서 2015년까지 영화관 수는 거의 4배, 스크린 수는 거의 7배 가까이 증가하였다. 이러한 증가가 뒷받침되었기 때문에 전체 박스오피스 수입이 100억 위안 대에서 400억 위안 중반대로 증가할 수 있었던 것이다. 물론, 영화관과 스크린 수는 중국 영화 산업화 개혁 초기부터 꾸준히 증가하였다. 산업화 개혁 초기부터 중국 영화 시장 환경이 꾸준히 확대되어 왔던 것이다. 하지만, 이 시기에 이루어진 시장 환경 혹은 관객 환경의 확대에 특별히 주목하는 이유는, 중국 영화 생산 편 수, 영화 시장 규모, 영화의 질적 수준 등의 여러 방면에서 중국 영화 산업이 '영화 강국'의 수준에 다가서는 데 있어서 그것이 매우 중요한 역할을 하였기 때문이다.

이 시기 영화 시장 환경의 확대는 두 가지 측면에서 이루어졌다. 하나는 영화 시장의 공간적 확대이고, 다른 하나는 영화 관객 연령층의 확대이다. 중국 영화 산업의 정착 및 도약 시기(2002~2009년)에 중국 스크린 수는 1,834개에서 4,723개까지 증가하였다. 이 시기 중국 영화 박스오피스 수입은 약 8억 위안에서 62억 위안까지 증가하였다. 그 증가율이나 성장률을 따지면 물론 대단하지만, 그 총 규모면에서 보자면 영화 산업의 발전 수준이 다른 국가에 비해 높지 않은 것이 사실이다. 특히, 이 당시의 문제점은 영화 시장의 제한성에 있었다. 이 시기 영화 박스오피스 수입은 70% 이상이 인구 1억 명 이상의 중점 도시에 몰려 있었고, 그 나머지도 대부분 난징, 다롄, 톈진 등 20여 개 도시에서 발생하였다. 말하자면, 영화 시장 자체가 극도로 제한적이었던 것인데,

그 이유는 영화관이 대부분 대도시에서 집중되어 있었고, 경제가 발달된 동남부 연해 지역 중소도시에도 영화관이 제대로 갖춰지지 않았기 때문이다.⁴¹⁾ 하지만, 지속적 영화관 건설과 스크린 증설로 인해 이 문제가 점차 개선되기 시작하였다. 특히, 영화관 건설 등이 중대 도시 중심에서 중소 도시 중심으로 옮겨 가고 현급 시에도 영화관이 보급되기 시작하면서⁴²⁾ 영화 시장의 제한성이 점차 해소되기 시작하였다. 2012년을 예로 들자면, 신설 영화관의 60%가 2·3선 도시와 현급 도시에 배치될 정도였으며⁴³⁾, 2015년 기준 중국 영화관 총수와 스크린 총 수가 6,118과 31,627개로 증가한 가운데, 현급 도시의 영화관 수는 3,241개, 스크린 수는 12,777개까지 늘었다. 현급 도시의 영화관 보급이 기본적으로 실현된 것이다.⁴⁴⁾ 이렇게 2·3선 도시와 현급 도시로의 영화관과 스크린의 배치는 중국 영화 박스오피스 수입 비중을 크게 변화시켰다. 즉, 2015년 10대 영화 제작 투자사의 도시 급별 박스오피스 수입 비중을 살펴보면, 1선 도시에서 올린 수입이 24.5%, 2선 도시 수입이 45.2%, 3선 도시 수입이 16.3%, 4선 도시 수입이 9.8%, 5선 도시 수입이 4.3%를 차지한다.⁴⁵⁾ 이전 시기 영화 박스오피스 수입의 대부분이 중점도시 및 1선 도시에서 발생하였다면, 이번 시기에는 영화 시장의 공간적 확대가 충분히 이루어지면서 2선 도시를 중심으로 3선·4선 도시에서도 적잖은 박스오피스 수입이 발생한 것이다. 이것은 중국 영화 시장이 단순히 규모의 확대를 이룬 것에 그치지 않고, 공간 및 지역의 면에서 전 중국으로 확장되었음을 의미한다.⁴⁶⁾

중국 영화 시장 반경 확대에 있어서 또 하나의 중요한 측면은 영화 관객 연

41) 유영철, <중국 영화 산업의 정착 및 도약 시기(2002~2009)에 관한 고찰>, 373쪽 참조.

42) 劉漢文·支菲娜, <2011年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2012年 第3期, 15쪽 참조.

43) 劉漢文·孫暉·宋嘉薇, <2013年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2014年 第3期, 23쪽 참조.

44) 劉漢文·陸佳佳, <2015年度中國電影產業發展分析報告>, 28쪽 참조.

45) 藝恩諮詢, <2014-2015年中國電影產業研究報告(簡版)>, 29쪽 참조.

46) 장이우(張頤武)는 '전국화(全國化)'라는 개념을 통해, 영화관의 전국적 분포에 따라 영화 관람 행위가 전국 차원의 일상생활이 된 상황을 개괄하였다. 이에 관해서는 張頤武, <“全國化”的“常態化”>, 《當代電影》, 2011年 第3期를 참조할 수 있다.

령층의 확대이다. 좀 더 정확하게 말하자면 영화 관객 연령의 하향 확대라고 할 수 있다. 이전 시기 주요 영화 관객이 도시 화이트칼라 계층으로 한정되어 있었다면, 이 시기에 있어서는 관객의 연령대가 점차 하향하는 추세를 강하게 드러냈다. 즉, 2013년 기준, 관객의 연령층을 분석한 결과, 17세 이하 관객이 5.6%, 18-24세 관객이 33.1%, 25-39세 관객이 53.6%, 40-59세 관객이 7.0%, 60세 이상 관객이 0.6%에 해당한다.⁴⁷⁾ 이 시기 이미 “80후에서 90후, 심지어 00후까지가 영화 관람의 주력군이 되었으며, 특히 85후부터 96후 들은 중국 영화 관객의 절대적 주축으로써 2014년 기준 19-30세의 관객이 전체 관객의 7할 이상을 차지하게 된 것이다.”⁴⁸⁾ 영화 관객 연령의 하향 확대가 중요한 이유는, 이것이 단지 영화 시장 규모 확대에 기여했기 때문만이 아니라 이 시기 중국 영화의 다양성과 풍부성 확보에 기여했기 때문이다. 즉, 청년 관객이 크게 확대되면서 청춘영화 장르 틀에 코미디, 로맨스, 판타지, 공포 등의 장르를 결합한 다양한 영화—이들 영화는 팬덤영화라는 범주로 분류되기도 한다—가 출현할 수 있었고, ‘인터넷 라이프 세대 영화’나 IP영화가 활성화되고 큰 성황을 누리게 되었다고 할 수 있다.

특히, 이 시기 관객 연령의 하향화와 관련해서 ‘샤오전 청년(小鎮青年)’ 관객의 부상이 눈에 띈다. 이들은 주로 2·3선 혹은 그 이하 급 도시의 젊은 관객층—2014년 기준 일부 80후와 대부분의 90후—을 말한다.⁴⁹⁾ 즉, 이들은 영화 관객 연령층의 하향 확대뿐만 아니라 영화 시장 공간 반경의 확대와도 관련되어

47) 陳旭光, <“受衆爲王”時代的電影新變觀察>, 《當代電影》, 2015年 第12期, 5쪽. 한편, 2015년을 기준으로 하면, 20세 이하 관객(1995년 이후 생)이 23%, 21-25세 관객(1990~1994년 생)이 37%, 26-30세 관객(1985~1989년 생)이 23%, 31-35세 관객(1980~1984년 생) 11%, 36세 이상 관객(1979년 이전 생)이 6%이다. 貓眼電影, <大數據時代的電影消費洞察>, <http://www.199it.com/archives/364615.html> 참조.

48) 戰迪, <“網生代”電影與青年文化認同>, 《當代電影》, 2018年 第9期, 148쪽.

49) ‘샤오전 청년’의 범주에 대한 구체적인 합의는 이루어지고 있지 않다. ‘샤오전 청년’을 처음 주목하였을 때는 보통 2·3선과 그 이하 시의 청년을 지칭하는 개념으로 사용되었지만, 2015년을 넘어서면서는 보통 3·4선과 그 이하 시의 청년을 지칭하는 것이 일반화되고 있는 추세이다. 이 글에서는 2010~2015년 시기를 중점으로 다루기 때문에 ‘샤오전 청년’의 범위를 보통 2·3선과 그 이하 시의 청년을 지칭하는 것으로 본다. 徐鵬, <小鎮青年與中國電影票房之間的喜和憂>, 《北方傳媒研究》, 2016年 第1期, 21-22쪽 참조.

있다. 말하자면, '샤오전 청년' 관객은 이 시기에 특별히 새롭게 영화 관객에 편입한 이들이라고 할 수 있는데, 2·3선 도시와 그 이하 도시가 차지하는 중국 영화 박스오피스 수입 비중의 증가와, 이로 인한 중국 영화 전체 박스오피스 수입의 폭발적 증가에 있어서 이들이 주도적 역할을 했음은 부인할 수 없다. 이들을 '중국 영화 관객 집단의 활력소',⁵⁰⁾ '중국 영화의 새로운 성장점'⁵¹⁾으로 인식하는 것도 바로 이런 이유 때문이며, 또 향후 중국 영화 성장에 있어서 이들의 역할이 중요하기 때문이다.⁵²⁾

다만, 이들은 '2·3선 및 그 이하 도시 출신'과 '젊은이'라는 자기 배경에 어울리는 영화 관람 성향을 가지고 있다. 이들은 주로 오락이나 휴식의 차원에서 영화를 소비하며, 이들이 선호하는 장르는 코미디, 액션, 로맨스 장르의 영화이고, 중국어 영화를 선호하는 경향이 강하다.⁵³⁾ 앞서 언급한 바와 같이, 젊은 이들이 선호하는 영화가 활발히 만들어지고 상업적으로 성공을 거둘 수 있었던 데 이들 관객의 존재가 큰 역할을 했을 것이라는 점은 당연하다. 하지만, 일부 영화와 관련해서 제기된 바와 같이, '샤오전 청년' 관객의 영화 시장에서의 역할 때문에 완성도가 높지 않은 영화들이 상업적으로 성공을 거두고 이에 따라 대거 양산되는 경향에 대한 비판 또한 적지 않다.⁵⁴⁾ 그럼에도 불구하고, 중국의 도시화 진전에 따라 '샤오전 청년'은 지속적으로 늘어날 수밖에 상황이고, 이에 따라 중국 영화 산업에 미치는 '샤오전 청년' 관객의 영향력은 당분간 계속적으로 확대될 것이다. 이 시기 처음 등장하여 2016년부터 크게 세를 확

50) 劉漢文·孫暉·宋嘉薇, <2013年度中國電影產業發展分析報告>, 26쪽 참조.

51) 라오수광은 이 시기에 부상한 '샤오전 청년'이 '중국 영화의 새로운 성장점'으로서, 중국 영화와 중국 영화 시장에 동력과 활력을 주입할 것이며, 향후 한동안 확장 추세를 유지할 것이라고 예상하였다. 饒曙光, <中國電影實踐發展與理論創新>, 《當代電影》, 2016년 第4期, 123쪽 참조.

52) 孫佳山, <“小鎮青年”與中國電影的未來>(<前線>, 2017년 第1期, 65-70쪽) 참조. 崔卉萱, <從“小鎮青年”到“城市白領”: 聚焦當代電影的消費群體轉變>, 《當代電影》, 2018년 第6期, 71쪽에서 재인용.

53) 周梵, <電影“小鎮青年論”調查研究——以江蘇省電影消費情況及院線發展現況為例>, 《戲劇之家》, 2017년 第20期, 97-98쪽 및 徐鵬, 앞의 글, 23-24쪽 참조.

54) 이에 대한 변호는 胡譜忠 等, <小鎮青年·粉絲文化: 當下文化消費中的焦點問題>, 《文藝理論與批評》, 2016년 第4期, 39-40쪽을 참고할 수 있다.

장한 넷무비의 성장은 바로 중국 영화 산업에서 ‘샤오전 청년’ 관객의 존재를 실감하게 하는 예라고 할 수 있다.

4. 인터넷 기업의 영화 산업 진입

2011년 인터넷 기업이 최초로 영화업계에 진출하였다. 텐센트(騰訊)가 온라인 게임을 기반으로 한 애니메이션 영화 《레전드 오브 더 몰(摩爾莊園)》, 《로코 왕국(洛克王國)》의 투자와 출품에 나선 것이다. 이외에 뉴미디어 분야의 게임회사 타오미(Taomee)도 애니메이션 영화 《우주 로봇 씨어(賽爾號)》와 《레전드 오브 더 몰》의 투자와 출품에 나섰고, 또 다른 게임회사 성다(盛大)는 무협영화 《용문비갑(龍門飛甲)》의 주요 투자자로 나섰다.⁵⁵⁾ 인터넷 기업과 뉴미디어 기업이 초보적 수준이지만 영화업계에 발을 들여놓은 것이다. 뉴미디어 분야는 제외하고, 인터넷과 영화의 상호 교류와 협력은 이전부터 있었다. 2000년대 초반부터 영화는 인터넷을 활용하였다. 처음에는 주로 영화의 홍보와 마케팅에 인터넷을 이용하였고, 초고속 인터넷망과 모바일 기술 확산 등 인터넷 환경이 개선됨에 따라 2006년부터는 온라인 상영을 활용하거나 이를 위한 콘텐츠를 제공하였다.⁵⁶⁾ 이는 인터넷 쪽에도 유익한 것이었다. 인터넷은 영화 쪽에 홍보와 마케팅 루트를 제공하였고, 영화 콘텐츠 확보를 통해 ‘인터넷 카페 영화관 라인(網吧院線)’을 운영, 수익을 창출할 수 있었으며, 무엇보다 영화를 매개로 하여 자기 인터넷 사이트의 이용자 확보에 나설 수 있었다. 인훙은 “새로운 자본과 새로운 판매 루트가 필요한 시장화된 영화업계와, 새로운 콘텐츠와 새로운 사용자가 필요한 마찬가지로 시장화된 인터넷업계가 대변에 서로의 가치를 알아보고 상호 공존과 발전을 모색하였다”⁵⁷⁾라고 2014

55) 尹鴻·程文, <2011年中國電影產業備忘>, 9쪽 참조.

56) 尹鴻·詹慶生, <2006中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2007年 第2期, 13쪽 참조.

57) 尹鴻·馮飛雪, <2014年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 北京, 2015年 第2期, 15쪽.

년 시점의 영화업계와 인터넷업계의 결합 이유를 개괄하였는데, 이러한 개괄은 약간만 수정한다면—2000년대 초에는 영화업계가 인터넷업계로부터의 자본 유입을 기대한 것으로 보이지 않기 때문에—양자의 초기 상황에도 그대로 해당된다. 초기부터 두 업계는 상호 공존과 발전을 모색해왔던 것이다.

2010년대에 들어서도 이러한 관계는 기본적으로 지속되었다. 물론, 두 업계 모두는 전에 비해 훨씬 발전한 상태였고, 따라서 상호 협력의 내용과 정도는 더 심화되었다. 예를 들어, youku.com, tudou.com, ku6.com, tv.souhu.com, iqiyi.com, movie.douban.com, 756.com, fun.tv, cctv.com, kankan.com, mtime.com, letv.com, qirenet.com, 1905.com 등 동영상 사이트의 발전과, 모바일을 통한 영화 소비의 증가로 영화 쪽은 새로운 수입 루트를 얻게 되었고⁵⁸⁾, 인터넷이나 소셜 미디어, 빅데이터 등을 이용한 온라인 영화 마케팅이 기존의 대규모적이고 전방위적 마케팅 방식을 대체하여 새로운 마케팅 방식으로 확고히 자리를 잡았다.⁵⁹⁾ 하지만, 양측의 이러한 협력과 공존은 기본적으로 초기 형태의 변주에 해당한다. 이러한 의미에서 2011년 초보적 수준이지만 인터넷 기업의 영화 투자 및 출품 참여는 양자 관계의 새로운 시발점이라고 할 수 있다.

4.1 인터넷 기업의 제작업 진입

인터넷 기업의 영화업계 본격 진출은 2014년에 시작되었다고 할 수 있다. 중국 영화 산업에 있어서 '인터넷 라이프 세대(網生代)의 원년'이라고 칭해지는 2014년에 알리바바, 바이두, 텐센트 등 주요 인터넷 기업이 직접 영화 기업

58) 2013년 기준, 약 150억 위안에 달하는 온라인 동영상 사이트의 한 해 수익 중, 영화를 통한 수익이 약 50억 위안에 달하여, 장기적으로 볼 때 동영상 사이트를 통한 영화의 수입이 괄목할 정도로 늘어갈 것이라고 예상한다. 尹鴻·尹一伊, <2013年中國電影產業備忘>, 16쪽 참조.

59) 尹鴻·尹一伊, <2013年中國電影產業備忘>, 14쪽 참조.

을 설립하여 영화 제작 분야에 뛰어들었던 것이다. 이들 인터넷 기업은 각각 알리바바 픽처스(阿里影業), 아이치이 픽처스(愛奇藝影業), 텐센트 픽처스+(騰訊影業+)를 설립하고 영화의 투자와 출품에 참여하였다.⁶⁰⁾ 하지만, 2014년 이들 기업의 성과는 아직 제한적이었다. 이들 “4개 인터넷 영화 기업이 출품 또는 연합 출품한 영화는, 전체 국산영화 총 편 수의 3%에 지나지 않았다.”⁶¹⁾ 2015년도에 이르자 이들 인터넷 영화 기업은 중국 영화 생산에 있어서 중요한 한 진영을 담당할 정도가 되었다.⁶²⁾ 물론, 이들 기업은 든든한 모기업을 배경으로 하고 있기는 하지만, 그 자체로는 영화업계에서의 경험과 노하우가 부족한 신생 기업이었기 때문에 대변에 큰 영향력을 행사할 정도가 아니었다. 하지만, 각 기업들은 여러 가지 사업 진행과 참여—주로 기존의 전통 영화 기업 등과의 협력 및 합작을 내용으로 한다⁶³⁾—를 통해 역량을 확대해갔다.

60) 알리바바는 영상 제작 회사 문화중국(文化中國)을 인수하여 알리바바 픽처스를 설립하였고, 동영상 사이트 유쿠 투더우(優酷土豆)을 인수하여 유쿠 투더우 산하에 하이영업(合一影業)을 출범시켰다. 바이두는 아이치이 픽처스 외에 바이두영업(百度影業)을 설립하였고, 텐센트 역시 텐센트 픽처스+ 이외에 치어영업(企鵝影業)을 설립하였다. 2014년 이후 인터넷 대표 기업들이 영화 산업에 본격적으로 발을 들여놓기 시작하였던 것이다. 劉芹良, <“互聯網+”語境下中國電影產業鏈的重塑>, 《經濟論壇》, 2016年 第8期, 98쪽 참조.

61) 인홍에 따르면, 2014년 알리바바 픽처스, 아이치이 픽처스, 하이영업, 텐센트 픽처스 등 4개의 인터넷 기업이 출품 또는 연합 출품한 영화는, 국산영화의 3%에 지나지 않는 20편에 불과하였다. 尹鴻·馮飛雪, <2014年中國電影產業備忘>, 17쪽 참조.

62) 인홍은 2015년 중국 영화 제작 상황을 설명하는 가운데, 제작 기구를 주요 양대 진영과 나머지 한 세력으로 구분하였다. 즉, 인터넷 영화 기업을 중영(中影), 화이(華誼), 광선(光線), 러스(樂視), 보나(博納), 완다(萬達) 등 전통 영화 기업과 더불어 중국 영화 제작 기구 양대 진영 중 하나로 본 것이다. 물론, 이것을 그 실체에 근거한 분류라고 보기는 어렵다. 다만, 중국 영화 전문가들이 중국 영화 산업에서 인터넷 영화 기업이 차지하는 비중을 상당히 크게 보고 있음을 보여주는 예라고 할 수 있다. 尹鴻·孫儉斌, <2015年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2016年 第2期, 8쪽 참조.

63) 인터넷 기업의 영화업계 진출에 맞춰 정통 영화 기구들, 예를 들어 화이 브라더스, 광선영업, 러스 영업 등은 신생 인터넷 영화 기업과의 제작 및 투자 합작 등을 진행하는 한편, 인터넷 기업과의 협력을 통해 자기 발전을 모색하였다. 화이 브라더스의 경우, 알리바바와는 이용자 데이터 등의 자원을 공유하기로 하였고, 텐센트와는 텐센트가 보유하고 있는 온라인 IP의 영화화 추진을 진행하기로 하였다. 광선 영업은 인터넷 포털 및 소프트웨어 공급업체인 360과 손잡고 동영상 사이트를 개설하였으며, 2016년부터는 온라인 티켓 구매 사이트 마오옌(貓眼)과 투자 협정을 맺었다. 러스 영업은 영화 관람객 데이터와 쇼핑물 이용자 데이터를 상호 참조할 수 있도록 하는 ‘러스 생태계(플랫폼+콘텐츠+중단 기기+응용 소프트웨어로 구성되는)’를 구축하여 영화 제작에 활용하는 방식을 추진하였다. 이에 대해서는 饒曙光·鮮佳 <“互聯網+”與中國電影格局的提升>, 《當代電影》, 2015年 第

즉, 알리바바 픽처스는 다수의 영화 제작 아이টে를 가동—국제적으로 《미션 임파서블5》에 합작 투자하였다—하였을 뿐만 아니라 영화 산업 사슬 전 부문 진출을 위해 노력하였고, 바이두의 바이두 영업은 《도라에몽(哆啦A夢)》, 《몬스터 헌트》, 《소시대4》 등을 연합 출품하였으며, 역시 바이두 소속의 아이치이 영업은 미국 영화 제작사 라이온게이트로부터 일부 영화의 독점 방영권 제공 계획을 확보하였으며 중국의 3D 디지털엔터테인먼트유한공사(China 3D)와의 전략적 합작을 통한 다수 영화 제작 계획을 내놓았다. 또한 텐센트 픽처스+ 역시 투자 참여를 통해 10여 편의 영화를 연합 출품하였다.⁶⁴⁾ 이언컨설팅의 자료에 따르면, 2015년 텐센트 픽처스와 허이 영업이 제작에 참여한 영화들이 각각 전체 박스오피스 수입의 14.2%와 12.5%를 차지하는 비교적 좋은 성적을 거두었다.⁶⁵⁾

4.2 온라인 티켓 구매 플랫폼의 부상

사실, 인터넷 기업의 자회사 건립을 통한 제작 부문 진출은 그 의미는 크지만⁶⁶⁾ 그 영향력이나 파급력은 예상보다 그다지 크지 않았다.⁶⁷⁾ 인터넷 기업이 영화 산업에 진출하여 더 빠르고 쉽게 두각을 나타낸 분야는 오히려 온라인

7期, 7쪽을 참고할 수 있다.

64) 尹鴻·孫儼斌, <2015年中國電影產業備忘>, 8쪽 참조.

65) 다만, 최근 영화 제작과 출품 경향을 보면, 소수의 주요 기구에 의해 제작과 출품이 진행되던 과거의 방식과는 달리, 많게는 수십 개의 기구가 사업에 참여하는 경우가 많기 때문에, 전체 박스오피스 수입에서 이들 기업이 제작에 참여한 영화가 올린 수입 비중을 고스란히 이들 기업의 성과로만 생각하면 오산이다. 藝恩諮詢, <2015-2016年中國電影產業研究報告(簡版)>, 2016年, 16쪽 참조.

66) 인터넷 기업의 영화 제작 부문으로의 진입은, 일단 인터넷 기업의 영화업계 진출을 위한 일종의 교두보 마련이란 차원에서 이뤄진 것이라 볼 수 있으며, 또한 인터넷 기업이 장기적 관점에서 영화와 영상 콘텐츠 확보의 중요성을 인식하고 있음을 보여준다.

67) 물론, 장기적으로 볼 때, 이들 인터넷 영화 기업은 제작 부문에서도 경쟁력을 확보하여 막대한 영향력을 발휘하게 될 것이다. 하지만, 이때까지는 좀 더 시간이 필요해 보인다. 이들 기업이 영화 제작 및 투자 등과 관련된 경험과 노하우를 충분히 쌓는 데까지는 어느 정도 시간이 필요해 보이기 때문이다.

티켓 구매 사업 부문이었다. 영화 제작 부문은 영화 제작과 투자 등과 관련한 특별한 경험과 노하우가 필요한, 말하자면 인터넷 기업에게는 다소 생소한 부문이었다면, 온라인 티켓 구매 플랫폼 사업 부문은 인터넷 기업이 자신의 우월적 경쟁력—예를 들어 막대한 이용자 수와 이용자 정보, 전자상거래 관련 사업 경험과 IT 기술의 집적 등—을 기반으로 하여 곧바로 자기 역량을 발휘할 수 있는 부문이기 때문으로 보인다. 실제로 마오옌 메이뽀(貓眼美團), 타오바오 무비(淘寶電影), 거와라(格瓦拉), Mtime, 바이두 뉘미(百度糯米) 등 초기의 온라인 티켓 구매 사이트들은 처음부터 단지 티켓 구매 서비스 제공에만 머무르지 않았다.⁶⁸⁾ 이들은 인터넷 기업으로서의 장점을 활용하여 사업 초기부터 티켓 구매 활동의 편의성을 제공하는 것 말고도 영화에 대한 다양한 정보 제공, 영화 품평과 영화를 통한 교류 활동 장(場) 제공, 각종 영화 관련 이벤트 기획, 관람료 인하 혜택 제공 등을 실시하였다. 이로써 2013년 이후 이들 플랫폼은 빠르게 성과를 내기 시작하였다. 예를 들어, 중국 영화 전체 박스오피스 수입 중 온라인 티켓 구매 플랫폼을 통한 수입 비중은 2013년 25%에서 2014년 40%로 늘었고, 2015년 11월의 경우 전국 영화 티켓 구매의 60% 이상이 온라인 티켓 구매 사이트에서 이루어질 정도였다.⁶⁹⁾

<표2> 중국 영화 박스오피스 수입 내 온라인 티켓 구매 사이트 티켓 구매액 비중⁷⁰⁾

연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018
비율	25%	40%	57.5%	76.10%	81.70%	84.50%

68) 2000년에 사업을 시작한 미국의 대표적 티켓 구매 사이트 Fandango와 Movieticket.com의 경우, 2015년 기준 20%의 티켓 구매율에 그치고 있는데, 그 주요한 원인은 첫째, 이들의 경우 1-2달러의 서비스 비용을 추가 수령하며, 둘째, 이 사이트의 서비스 내용이 오로지 티켓 구매에만 한정되어 있다는 점이다. 이와 반대로 중국 사이트들의 경우 BAT 등의 모기업이 티켓 할인 판매에 대한 보조금을 플랫폼에 지급하기 때문에 티켓 가격 인하가 가능하며(2018년 이 조치가 금지되었다), 이들 플랫폼을 통해 다양한 서비스를 제공받을 수 있다는 장점을 가진다. 藝恩諮詢, <2016年中國電影在線票務市場研究報告>, 2016年3月, 5쪽 참조.

69) 尹鴻·孫儼斌, <2015年中國電影產業備忘>, 14쪽 참조.

70) 尹鴻·孫儼斌, <2015年中國電影產業備忘>, 14쪽, 藝恩諮詢, <2016年中國電影在線票務市場研究報告>, 5쪽, 劉漢文·陸佳佳, <2018年度中國電影產業發展分析報告>(《當代電

물론, 이들의 성과는 해를 거듭하면서 더 크게 확대되었는데, 여기서 중요한 것은 이들의 성과가 의미하는 바가 바로 이들이 가진 영화 관객 동원력과 직결되기 때문에 그 자체로 중국 영화 산업 내에서 이들의 역할과 영향력 정도를 보여준다는 점이다. 사업 초기, 영화관의 상영 영화 배정에 영향을 미치거나 영화 제작사에 영화 홍보와 마케팅 서비스를 제공하던 수준에서, 점차 이용자 수와 그 정보가 늘어나면서 이들 플랫폼은 곧바로 영화 마케팅과 배급 부문으로까지 사업 영역을 넓히고 이 부문에서 새로운 성공 사례를 만들어내기 시작하였다. 예를 들어 2014년, 중국 영화 박스오피스 수입 1위를 차지한 《심화로방》에 대해 마오옌 메이완이 실시한 온라인 배급과 네트워크 마케팅은 영화 마케팅과 배급에 있어서 새로운 성공 사례로 거론된다.⁷¹⁾ 즉, 메이완 마오옌이 국경절 황금 시즌을 앞두고 영화 《심화로방》에 대한 세 차례—9월 16일, 21일, 27일에 실시되었다—에 걸친 사전 스트리밍 상영과 티켓 예매를 동시에 실시하였는데, 이는 온라인 배급과 상영, 티켓 예매의 동시 진행이라는 기존에 없는 방식을 통해 해당 영화에 대한 홍보와 마케팅 효과를 최대화하였던 것이다. 온라인을 통한 사전 상영이 영화에 대한 호평을 이끌어내면서 이 기간 이 영화는 티켓 예매로만 1억 위안의 수입을 올렸고, 이러한 성과가 이 영화의 최종 성적 달성에 크게 기여했다는 평가이다.

2014년 기준, 온라인 티켓 구매 사업 부문에는 마오옌 메이완, 타오바오 무비, 거와라, Mtime, 바이두 뉘미 등 여러 사이트들이 경쟁하는 상황이었다. 하지만 곧바로 여러 차례의 업계 내 합병과 구조조정이 진행되어 2017년부터는 텐센트를 배경으로 하는 마오옌(猫眼)과 알리바바를 배경으로 하는 타오파오(淘票票)의 양자 구도가 정착되었다. 이런 가운데, 2018년 온라인 티켓 구매 플랫폼의 전체 박스오피스 수입 기여 비중은 84.5%까지 확대되었다. 마오옌의 시장 점유율은 61.3%이고, 나머지를 타오파오가 차지하고 있다고 볼 수 있다.⁷²⁾ 그리고 이 두 기업 역시 온라인 티켓 구매 플랫폼의 기반을 가

影》, 2019年 第3期) 18쪽 등 참조.

71) 劉揚, <互聯網化電影發行的現況與發展分析>, 《當代電影》, 2015年 第1期, 86쪽 참조.

72) 韓洪剛, <線上電影票的平臺只剩兩巨頭了, 猫眼向左, 淘票票向右>, <http://www.sohu.com>.

지고 영화의 제작과 배급 부문에 적극적으로 참여하고 있다. 2018년 마오옌은 22편 영화의 제작 출품과 배급에 참여하였고, 타오파오파오는 28편 영화의 제작 출품과 배급에 참여하였다.⁷³⁾ 2018년 중국 국산영화 박스오피스 수입 10위 영화 가운데 6편의 영화에 타오파오파오가 관련되어 있고, 타오파오파오가 관련된 영화 8편이 박스오피스 수입 1억 위안을 넘겼다. 마오옌이 참여한 영화는 4편이 박스오피스 수입 1억 위안을 넘겼다.⁷⁴⁾

현재, 두 기업이 제작과 배급 부문으로까지 자기 사업 영역을 넓혀가고 있는 상황이지만, 중국 영화 전체 제작 및 배급 부문의 차원에서 보자면, 이들의 영향력은 아직 제한적이다. 하지만, 마오옌의 경우, 영화 제작 부문의 강자 중 하나인 광셴 영업, 인터넷 기업 텐센트 및 메이뽕 등과 협력하여 콘텐츠와 자원, 이용자 수와 그 정보를 공유하면서 영화 산업 전 부문으로 사업 영역을 확장하는 것은 물론이고, 향후 인터넷 종합 엔터테인먼트 서비스 플랫폼으로의 발전을 꾀하고 있는 중이며⁷⁵⁾, 타오파오파오의 경우에도 자체 확보한 콘텐츠와 이용자 수 등을 바탕으로 알리바바가 장기적으로 추진 중인 문화 및 엔터테인먼트 자원 확보 사업에 적극적으로 결합할 것이다.⁷⁶⁾ 따라서 이들이 향후 영화업계에서 그 영향력과 파급력을 지속적으로 확대해가리라는 점은 분명히 보인다.

인터넷 기업의 영화업계 개입은 이 시기 중국 영화 산업에 있어서 매우 중요

com/a/207045382_114778 참조.

73) 2018년 타오파오파오가 배급에 참여한 영화들의 총 박스오피스 수입은 210억 위안이었고, 마오옌이 배급에 참여한 영화의 박스오피스 수입은 62.9억 위안이었다. 이들이 배급에 참여한 영화들이 영화 시장에서 좋은 성적을 거두고 있음을 알 수 있는데, 특히 타오파오파오의 경우를 보면 이들이 시장 성공 가능성이 높은 영화에 투자하고 있음이 읽힌다. 劉漢文·陸佳佳, <2018年度中國電影產業發展分析報告>, 18쪽 참조.

74) 尹鴻·李天語·孫儼斌, <2018年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2019年 第2期, 43쪽 참조.

75) 尹鴻·李天語·孫儼斌, <2018年中國電影產業備忘>, 43쪽 참조.

76) 2017년 타오파오파오의 CEO 리제(李捷)에 따르면, 당면 목표는 영화 산업의 수입 규모를 약 1,000억 위안 대로 확대하는 것이다. 영화 산업이 이 규모로 커져야 알리바바 역시 적절한 수익을 기대할 수 있다는 것으로, 2017년도 현재 타오파오파오의 사업은 그 자체로 수익을 내는 것이 아니라 막대한 미래 가치 창출을 위한 이용자 및 콘텐츠 확보 차원에 주안점을 두고 있다. 韓洪剛, 앞의 글, 참조.

한 특징이다. 새로운 산업 주체가 탄생함으로써 산업 규모 자체가 확대되었을 뿐만 아니라 기존의 산업 작동 체계에도 변화가 발생하였기 때문이다. 사실, 산업 체계에 변동이 발생하는 것이 기존 산업 주체에게 있어 반드시 반가운 일은 아니다.⁷⁷⁾ 하지만, 2015년 중국 정부가 '인터넷+' 개념을 제출한 것에서도 알 수 있듯이, 향후 중국 영화는 인터넷 생태계 내에서 발전을 모색하지 않으면 안 되는 상황이다.⁷⁸⁾ 새로운 기술 환경, 미디어 환경, 사고 개념 등에 대한 기존 영화 기업의 적응이 쉽지 않겠지만, 알리바바나 텐센트 등 주요 인터넷 기업이 문화와 오락 전반에 대한 통합적 관리와 운영을 피하는 상황에서 영화의 콘텐츠로서의 중요성은 전혀 감소되지 않을 것이다. 인터넷 생태계에서 중국 영화가 어떻게 발전을 지속해갈지 하는 것은 현재 중국 영화 산업이 당면한 문제일 것이다. 다만, 인터넷의 개입으로 중국 영화가 미국 영화와 거의 동일선상에 놓이게 되었다는 의견이 있듯이⁷⁹⁾, 인터넷 생태계 속에서 중국 영화의 성공적 모색은 중국 영화 산업으로 하여금 미국 영화 산업을 넘어서게 하는 혹은 영화 강국으로 전환하게 되는 계기가 될 수 있을 것이다.

5. 나가며

이상에서 살핀 바와 같이, 2010~2015년까지 중국 영화 산업에는 여러 가

77) 2014년, 보나영업의 CEO 위둥(于冬)은 '앞으로 영화 회사가 BAT를 위해 일하게 될 것', '영화 회사의 일은 BAT에 양질의 콘텐츠를 제공하는 일일 것'이라는 발언을 통해 인터넷 업계의 영화업계 개입에 대한 우려를 표명한 적이 있다. 于冬·陳鵬, <理解電影革命: "互聯網+"與電影相遇後的內容全環節創新模式>, 《當代電影》, 2015年 第7期, 22쪽 참조.

78) 이언컨설팅의 보고에 따르면, 인터넷과 영화의 관계는 세 단계의 발전 과정을 밟고 있다. 첫 번째는 '영화+인터넷'의 단계, 두 번째는 '인터넷+영화'의 단계, 세 번째는 '인터넷 생태계+영화'이다. 말하자면, 현재는 아직 두 번째 단계로 영화가 인터넷을 기반으로 새로운 서비스 차원으로 발전해야 하는 단계로 볼 수 있다. 하지만, 이 단계를 지나면, 영화는 인터넷 생태계 속에서 생존을 새롭게 모색해야 할 것으로 보인다. 藝恩諮詢, <中國互聯網影視產業報告>, 2016年 1月, 7쪽 참조.

79) 라우수광에 따르면, '인터넷+', 즉 IP 지식재산권의 개발, 클라우드펀딩, 빅데이터, 크라

지 긍정적 변화가 발생하였다. 첫째, 이 시기 중국 상업 오락영화가 크게 번창하였고 그 질적 제고가 이루어졌다. 코미디영화, 로맨스영화, 액션영화 등을 중심으로 청춘영화, 판타지영화, 공포영화 등 다양한 상업 장르영화가 제작되어 큰 성공을 거두었고, ‘대전영’ 영화, ‘인터넷 라이프 세대 영화’, IP 영화 등이전에는 없는 배경을 가진 영화들이 새로운 시도를 통해 속출하여 마찬가지로 크게 성공하였다. 이들 영화는 중국 당대의 현실에 밀착함으로써 중국 대작 영화뿐만 아니라 할리우드 영화에도 대항할 수 있는 시장 경쟁력을 확보하였다. 둘째, 이 시기 중국 영화 시장 반경이 크게 확대되었다. 이전 시기 일부 중점도시와 1선 도시에 집중되어 있던 영화관과 스크린이 2·3선 도시와 그 이하 시로까지 보급되어 영화 시장이 전국 단위로 지역적 확대를 이루었고, 영화 관객 연령이 하향하여 젊은 관객 비중이 대폭 늘었다. 영화 관객 연령 하향화는 오락 위주의 상업영화 번성에 일조하였다. 특히, 영화 시장 반경의 확대와 함께 새로운 관객층으로 부상한 ‘샤오전 청년’ 관객은 향후에도 중국 영화 발전에 크게 기여할 것으로 보인다. 셋째, 인터넷 기업이 영화 산업에 개입하였다. BAT 등의 주요 인터넷 기업은 관련 자회사를 설립하여 영화 제작 부문에 진입하였고, 텐센트, 알리바바 등과 관련을 맺은 온라인 티켓 구매 플랫폼이 급성장을 통해 자기 영향력을 바탕으로 제작업과 배급업으로 사업 영역을 넓히고 있는 중이다. 이 시기 동안, 인터넷 기업의 영화업계 내 성과는 아직은 제한적이지만 향후 이들이 영화 산업에 미칠 파급력은 엄청날 것으로 보인다.

2010~2015년 중국 영화 산업의 폭발적 성장은 바로 이러한 긍정적 변화와 크게 관련되어 있다. 상업 오락영화의 번창과 시장 경쟁력 제고가 있고, 영화관과 스크린이 전국 차원으로 대폭 늘었기에 중국 영화를 찾는 관객이 대폭 증가하여 중국 영화 박스오피스 수입과 극영화 생산 편 수 등의 폭발적 증가가 가능했던 것이다. 인터넷과 영화가 상호 발전을 모색하고 인터넷 기업이 영화

우드컴퓨팅 등등이 중국 영화의 새로운 성장점이며, 이를 통해 중국 영화가 상당 부분 미국과 동일선상에 서게 되었다. 饒曙光·鮮佳 <“互聯網+”與中國電影格局的提升>, 10쪽 참조.

업계에 새로운 주체로 들어온 것도 중국 영화 산업의 성장에 자극제가 되었다. 하지만, 이 기간 동안 중국 영화 산업이 폭발적 성장을 이루었다 하더라도 중국이 '영화 강국'의 자리에 올라섰다고 말하기는 어렵다.

일단, 중국 영화 산업은 자국 내 영화관 박스오피스 수입 비중이 너무 높다. 2016년 기준, 미국이나 영국 등은 전체 영화 수입 중 자국 박스오피스 수입이 30%에 그치고 있는 반면, 중국의 경우는 거의 90%에 가깝다. 중국 영화 산업이 국내 영화관 박스오피스 수입에 절대적으로 의존하고 있는 것이다. 이는 두 가지 사실을 의미한다. 하나는 중국 영화가 해외 영화 시장에서 전혀 주목 받고 있지 못하다는 것이고, 다른 하나는 중국 영화 수입 창구의 다각화가 잘 이루어지지 않고 있다는 것이다. 물론, 이를 극복하기 위한 노력이 진행되고 있다. 후자와 관련해서 영화업과 여행업, 요식업, 부동산업 등의 결합이 모색되고 있고, 인터넷을 통한 수입 증대 노력 또한 행해지고 있다. 또, 중국 영화의 해외 시장 개척에 있어서도 '중국 영화 해외 동시 배급' 실시와 '북미 시장 배급 루트 확보'가 시도되고 있다. 2017년 중국 영화 해외 수입이 40억 위안을 넘어선 것은 이러한 시도의 결과이다.⁸⁰⁾ 하지만, 그럼에도 불구하고 자국 내 박스오피스 수입 비중을 낮출 만큼 큰 성과가 나지 않고 있는 것이 사실이다. 장기적으로 이 상황은 점차 개선되겠지만, 그때까지는 아직 상당히 많은 시간이 필요해 보인다.

또 한 가지, 중국 영화 산업은 국가와 정부의 간섭과 관리로부터 독립을 이루지 못하고 있다. 중국 영화 산업의 발전은 2002년부터 시작된 중국 정부의 중국 영화 산업화 개혁에 의해 촉발된 것이 사실이다. 처음부터 정부와 국가의 기획과 정책 지원에 의해 산업화와 발전이 이루어진 것이다. 물론, 영화 산업 규모가 커지고, 산업 내 운영 시스템이 고도화되면서 정부와 국가의 간섭과 관리가 상대적으로 줄어들기는 하였다. 하지만, 여전히 시장의 뒤에서 정부의 힘이 작용하는 것을 감지하는 것은 어렵지 않다.⁸¹⁾ 또한, 2017년 3월 <<영화

80) 鄭中砥, <國產影片2017年海外收入超40億>, 《中國電影報》, 2018-01-10日字 참조.

81) 2012년은 제18차 중국 공산당 대표대회 개최 등 중요한 정치 일정이 계속되었고, 중요 정치 일정이 진행되는 동안, 정부 당국에 의해 해외 수입영화 상영이 금지되었다. 이로

산업 촉진법》이 정식 발효되어 중국 영화 산업이 의법(依法) 시대에 접어들었지만, 관방을 제외한 민간의 학자들은 《영화 산업 촉진법》의 효과에 대해서 크게 기대하는 분위기는 아니다.⁸²⁾ 왜냐하면, 영화 심사제도 개선이나 등급 분류 제도 도입 등 영화 발전을 위한 실질적 조치가 동반되고 있지 않기 때문이다. 중국이 '영화 강국'으로서의 자격을 갖추기 위해서는 이러한 조치들이 이루어져 영화 창작에 보다 높은 자율성이 보장되고 영화 콘텐츠의 층위도 더욱 풍부하고 다양해져야 한다. 현재로서는 이러한 제도적 조치가 마련되어 있지 않은 상태이다. 중국 정부가 '영화 강국'의 실현을 과제로 내건 이상, 이에 대한 조치를 취하지 않을 수 없을 것으로 보인다. 하지만, 이 문제에 있어서도 상당한 시간이 필요해 보이는 것이 사실이다.

2016년 이후 중국 영화 산업은, 폭발적 성장의 시기를 마감하고 뉴노멀의 안정적 발전 단계로 접어들었다고 할 수 있다. 비록 2016년 3.73%의 성장에 그쳤지만 2017년 13.45%, 2018년 9.06%의 성장을 기록하였기 때문이다. 향후 안정적 성장 추세가 지속될지 그렇지 않은지는 아직 미지수이다. 다만, 《전랑2》, 《유랑지구》 등을 통해서 볼 수 있는 것처럼 중국 영화 시장 규모의 확대 여지는 분명히 존재한다. 또, 인터넷 기업 등의 영화업계 진출 역시 전체 영화 시장 규모 확대와 기술 수준 제고에 긍정적으로 작용할 것으로 보인다. 반면, 영화관과 스크린의 증가 추세가 눈에 띄게 줄고, 스크린 당 관객 동원 수 역시 해마다 줄고 있다는 점은 낙관을 가로막는 요인이다.⁸³⁾ 또한, 최근

인해 원래 여름 시즌 상영을 계획한 《배트맨 다크나이트 라이즈》, 《어메이징 스파이더맨》 등의 개봉이 연기되는 일이 발생하였다. 정부 당국에 의한 압력 행사가 여전히 존재하고 있는 것이다. 반면, 이 해 《화피2》가 좋은 흥행 성적을 거둔 것은 수입영화 상영 개봉에 따른 어부지리의 측면이 있다. 尹鴻·尹一伊, <2012年中國電影產業備忘>, 16쪽 참조.

82) 관방의 대표적 영화연구자 라오수광은 《영화 산업 촉진법》은 법률로써 영화의 산업적 속성과 시장 가치를 강화하여 중국 영화 산업을 건강한 뉴노멀의 단계로 진입시킬 것이며, 이를 통해 정부가 산업의 '간섭자', '제어자'에서 '추동자', '조력자'로 변화할 것이라고 예상한 반면, 인홍은 《영화 산업 촉진법》의 의의를 인정하면서도 그 안에 기대할만한 중요한 성과가 포함되어 있지 않다고 평가하였다. 영화 심사 및 영화 등급 제도 개선과 정비에 대한 중요한 조치가 이루어지지 않은 때문이었다. 饒曙光, <2003年以來的中國電影產業流變與市場走向>, 《藝術百家》, 2017年 第2期, 12쪽, 尹鴻·孫儼斌, <2015年中國電影產業備忘>, 6쪽 등 참조.

급변하는 대외 정세 또한 중국 영화 산업의 성장을 가로막는 요소로 작용할 수 있다. 따라서 2016년 이후, 중국 영화 산업에 대해서 논의하기 위해서는 좀 더 시간이 필요하다. 다만, 중국 영화 산업이 지금까지 누구도 상상하지 못한 일을 이뤄냈듯이 앞으로도 우리가 예상하지 못한 성과를 이뤄내기를 기대한다.

< 參考文獻 >

- 유경철, <중국 영화 산업의 정착 및 도약 시기(2002~2009)에 관한 고찰>, 《중국학 논총》 제63집, 2019년 3월.
- 유경철, <‘중국주류영화’ 논의 고찰>, 《중국현대문학》 제82호, 2017년 7월.
- 陳旭光, <“受衆爲王”時代的電影新變觀察>, 《當代電影》, 2015年 第12期.
- 崔卉萱, <從“小鎮青年”到“城市白領”: 聚焦當代電影的消費群體衍變>, 《當代電影》, 2018年 第6期.
- 段鵬·孫浩, <網絡大電影的發展趨勢及其現狀研究>, 《當代電影》, 2018年 第6期.
- 胡譜忠 等, <小鎮青年·粉絲文化: 當下文化消費中的焦點問題>, 《文藝理論與批評》, 2016年 第4期.
- 金丹元, <對當下國產青春片“懷舊”敘述的反思>, 《文藝研究》, 2015年 第10期.
- 梁君健·尹鴻, <懷舊的青春: 中國特色青春片類型分析>, 《電影藝術》, 2017年 第5期.
- 劉漢文·支菲娜, <2011年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2012年 第3期.
- 劉漢文·孫暉·宋嘉薇, <2013年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2014年 第3期.
- 劉漢文·陸佳佳, <2014年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2015年 第3期.
- 劉漢文·陸佳佳, <2015年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2016年 第3期.
- 劉漢文·陸佳佳, <2018年度中國電影產業發展分析報告>, 《當代電影》, 2019年 第3期.

83) 2016년 이전까지 스크린 증가율은 매년 약 30%에 육박하였지만, 이후 2017년 23.3%, 2018년 18.3%로 증가율이 하락하고 있고, 스크린 당 관객 동원 수도 2015년 23.18명에서 2017년 17.17명, 2018년 15.99명으로 줄어들고 있다. 이는 향후 중국 영화 시장이 양적인 면에서 거의 다 개척되었음을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 劉漢文·陸佳佳, <2018年度中國電影產業發展分析報告>, 16쪽 참조.

- 劉芹良, <“互聯網+”語境下中國電影產業鏈的重塑>, 《經濟論壇》, 2016年 第8期。
- 劉揚, <互聯網化電影發行的現況與發展分析>, 《當代電影》, 2015年 第1期。
- 饒曙光·鮮佳 <“互聯網+”與中國電影格局的提升>, 《當代電影》, 2015年 第7期。
- 饒曙光<中國電影實踐發展與理論創新>, 《當代電影》, 2016年 第4期。
- 饒曙光, <2003年以來的中國電影產業流變與市場走向>, 《藝術百家》, 2017年 第2期。
- 徐鵬, <小鎮青年與中國電影票房之間的喜和優>, 《北方傳媒研究》, 2016年 第1期。
- 尹鴻·詹慶生, <2006中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2007年 第2期。
- 尹鴻·石惠敏, <2008:中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2009年 第2期。
- 尹鴻, <2009:中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2010年 第2期。
- 尹鴻·程文, <2010年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2011年 第2期。
- 尹鴻·程文, <2011年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2012年 第2期。
- 尹鴻·尹一伊, <2012年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2013年 第2期。
- 尹鴻·尹一伊, <2013年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2014年 第2期。
- 尹鴻·朱輝龍·王旭東, <“網生代”電影與互聯網>, 《當代電影》, 2014年 第11期。
- 尹鴻·馮飛雪, <2014年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2015年 第2期。
- 尹鴻·孫儼斌, <2015年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2016年 第2期。
- 尹鴻·梁君健, <通向小康社會的多元電影文化——2015年中國電影創作>, 《當代電影》, 2016年 第3期。
- 尹鴻·孫儼斌, <2016年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2017年 第2期。
- 尹鴻·孫儼斌, <2017年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2018年 第2期。
- 尹鴻·李天語·孫儼斌, <2018年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2019年 第2期。
- 于冬·陳鵬, <理解電影革命:“互聯網+”與電影相遇後的內容全環節創新模式>, 《當代電影》, 2015年 第7期。
- 戰 迪, <“網生代”電影與青年文化認同>, 《當代電影》, 2018年 第9期。
- 張頤武, <“全國化”的“常態化”>, 《當代電影》, 2011年 第3期。
- 周 梵, <電影“小鎮青年論”調查研究——以江蘇省電影消費情況及院線發展現況為例>, 《戲劇之家》, 2017年 第20期。
- 周志强, <青春片的新懷舊美學>, 《南京社會科學》, 2015年 第4期。
- 藝恩諮詢, <2014-2015年中國電影產業研究報告(簡版)>, 2015年, <http://www.entgroup.cn>。
- 藝恩諮詢, <2015-2016年中國電影產業研究報告(簡版)>, 2016年, <http://www.entgroup.cn>。
- 藝恩諮詢, <中國互聯網影視產業報告>, 2016年 1月, <http://www.entgroup.cn>。
- 藝恩諮詢, <2016年中國電影在線票務市場研究報告>, 2016年 3月, <http://www.entgroup.cn>。

- 藝恩咨詢, <中國網絡大電影產業報告>, 2016年 11月, <http://www.entgroup.cn>.
- 猫眼電影, <大數據時代的電影消費洞察>, 2015年 7月 13日, <http://www.199it.com/archives/364615.html>
- 鄭中砥, <國產影片2017年海外收入超40億>, 《中國電影報》, 2018-01-10日字.
- 無名氏, <“爸爸去哪兒”五天閃電拍電影版 將登陸院線上映>, 《人民網》, 2013-12-10日字, <http://media.people.com.cn/n/2013/1210/c40606-23793107.html>.
- 無名氏, <爸爸去哪兒5大電影改爲網絡上映 讓湖南衛視少賺上億元>, 2018-2-13日字, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1592258572019398981&wfr=spider&for=pc>.
- 無名氏, <《老男孩》票房超2億 現象級電影開創“網生代”元年>, 《鳳凰網娛樂》, 2014-8-13日字, http://ent.ifeng.com/a/20140813/40239100_0.shtml.
- 韓洪剛, <線上電影票的平臺只剩兩巨頭了, 猫眼向左, 淘票票向右>, 2017-11-28日字, http://www.sohu.com/a/207045382_114778.
- 李京蔚, <2015總票房440億>, 《深圳晚報》, 2016-01-02日字, http://wb.sznews.com/html/2016-01/02/content_3430807.htm.

< Abstract >

A Study on the Aspect of Important Changes in the Period of Explosive Growth of Chinese Film Industry of 2010-2015

Yu, Kyungchul

The Chinese film industry that not only was settled down as an industry but also achieved a huge growth in 2002-2009, was explosively growing from 2010 to 2015. During this period, the number of Chinese films produced was ranked at the 3rd place in the world following the United States and India while its box office revenue was ranked at the 2nd place in the world following the North American market. The number of theater and screen in China was ranked at the 1st place in the world. On top of such external performances, there were

positive changes in the Chinese film industry during this period as follows. First, the diversity of Chinese commercial entertainment films was secured while the qualitative level was improved. Many films in diverse genres such as youth film, fantasy film, and horror film were newly highlighted in this period. On top of diverse appearances of new films called Dadianying Film, Net Born Generation Film, and IP Film, the films fully reflecting the local conditions and sentiment of China did very well at the box office. Second, the radius of Chinese film market was expanded. Getting out of the existing condition in which the film theaters were mainly concentrated on the first-line cities, the theaters and screens were spread to the second/third-line cities and even lower regions. And the age of filmgoers was also largely reduced. The diversification and qualitative improvement of commercial films, and the expanded radius of film market have greatly contributed to the expansion of Chinese film industry scale. Third, the internet companies entered the Chinese films industry. Especially, such companies like Baidu, Alibaba, and Tencent called BAT, started concentrating on the investment in the film industry after entering the film production area. Out of many businesses carried forward by the film industry, especially, the operation of the film ticket booking platform is good enough to grab attention. By dominating the ticket booking platform business, such internet companies would be able to gradually expand their influences on the film industry.

Based on the growth of this period, the Chinese film industry closely approached the Hollywood film industry of the United States which has been regarded as a 'film power'. Still, there is a distance between them. More than 80% of the revenue of Chinese film industry is from the box office revenue within China, and the film censorship and screening is working as an obstacle to the development of Chinese film industry. Since 2016, the Chinese film industry has entered the new normal period. Even after 2016, the growth of the Chinese film industry is continued. It would be needed to take more time to see if the Chinese film industry could be continuously developing after overcoming

many problems like the politics, economy, and diplomacy.

Key words: Chinese Film Industry, Net Born Generation Film, IP Film, Alibaba, Tencent, BAT

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2019. 7. 25.	2019. 8. 12.	2019. 8. 12.	2019. 8. 29.	2019. 9. 30.

