

중국 '넛무비(網絡電影)'와 그 산업적 발전 과정 고찰

유 경 철*

<목 차>

1. 들어가기: '인터넷+영화'의 산물로서의 '넛무비'의 부상
2. 초기의 '넛무비': 왕뤄토펬잉·웨이토펬잉
 - 2.1 '넛무비' 초기, 《4야기담》과 '11° 청춘' 시리즈 영화
 - 2.2 웨이토펬잉: 산업화 단계 이전의 '넛무비'
3. '넛무비'의 산업화 단계: 왕뤄다토펬잉의 출현과 발전
 - 3.1 초기 왕뤄다토펬잉의 성장과 문제점
 - 3.2 왕뤄다토펬잉의 정품화 추세와 정부 당국의 개입
4. 나가며

1. 들어가기: '인터넷+영화'의 산물로서의 '넛무비'의 부상

2010년-2015년 중국 영화 산업은 가히 폭발적으로 성장하였다. 이 기간 동안 중국 영화 생산 편 수는 526편에서 686편으로, 박스오피스 총 수입은 101.6억 위안에서 440.69억 위안으로 증가하였다. 전국의 영화관 스크린 총 수 역시 6,256에서 31,627개로 크게 늘었다. 외형적 지표를 통해 확인되는 중국 영화 산업의 폭발적 성장은 중국 영화의 내적 성숙이 뒷받침한 것이었다. 이 기간 영화 콘텐츠에서는 기존에 강세를 보이던 액션, 코미디, 로맨스 영화 등에 더해 청춘영화, 판타지영화, 공포영화 등 영화 장르의 다양화가 이루어지고, 기존에 없는 새로운 개념의 영화들 — 말하자면 TV 예능 프로그램 및 인터넷

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

넷 동영상의 영화화, 온라인 소설·웹툰·온라인 게임 등 인터넷상의 각종 콘텐츠의 영화화가 ‘대전영(大電影)’, ‘IP 영화(IP電影)’ 등의 이름으로 진행되었다 — 또한 다양하게 출현하여 영화 시장 확대와 내실화에 크게 기여하였다. 이러한 성과를 기반으로 중국은 ‘영화 대국’에서 ‘영화 강국’으로 도약할 단계에 도달하였다.¹⁾

한편, 이 시기 중국 영화 산업에 있어서는 향후 영화 산업 발전 방향에 중대한 영향을 미칠 상황이 전개되기 시작하였다. 바로 영화와 인터넷의 결합이 그것이다. 인홍(尹鴻)은 2014년의 중국 영화 산업을 개괄하면서 “(이 해) 중국 영화가 진정으로 인터넷 시대에 진입하기 시작하였다”²⁾고 언급하였다. 2014년 중국 영화 산업이 전과는 질적으로 다른, 새로운 시대에 들어섰다는 판단이다. 그의 이러한 판단 근거는 다음과 같은 두 가지 사실로 보인다. 첫째, 2014년 알리바바, 바이두, 텐센트 등 주요 인터넷 기업이 직접 영화 기업을 설립하여 영화 제작 분야에 뛰어들었다.³⁾ 이들 기업은 그 이듬해부터 중국 영화 제작 부문의 한 부분을 형성할 정도가 되었고 곧바로 활동 영역을 배급 부문으로까지 확대하였다.⁴⁾ 또 각각 텐센트와 알리바바를 배경으로 하는 마오옌(猫眼)과 타오파오파오(淘票票) 또한 온라인 티켓 구매 시장을 장악하여 마케팅과 배급 부문에서 막대한 영향력을 발휘하기 시작하였다.⁵⁾

둘째, 2014년을 중국 영화에 있어서 ‘인터넷 라이프 세대(網生代)’의 원년으로 부를 정도로 ‘인터넷 라이프 세대 영화(網生代電影)’가 득세한 것이다.⁶⁾ 인터넷과 삶의 분리를 상상할 수 없는 세대가 영화 소비의 주역으로 나서면서 인터넷에서의 인지도와 인기를 바탕으로 한 영화인이 출현하는가 하면, 인터넷 IP를 활용하거나 ‘인터넷 감성(網感)’을 그 특유의 이야기 방식으로 전달하

1) 유경철, <중국 영화 산업의 폭발적 성장 시기(2010~2015년)에 관한 고찰>, 《중국학논총》 제65집, 124-135쪽 참조.

2) 尹鴻·馮飛雪, <2014年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2015年 第2期, 13쪽.

3) 尹鴻·馮飛雪, 같은 글, 16-17쪽.

4) 尹鴻·孫儼斌, <2015年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2016年 第2期, 8-9쪽.

5) 尹鴻·孫儼斌, <2017年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2018年 第2期, 158쪽.

6) 尹鴻·梁君健, <‘網生代元年’의多元電影文化-2014年中國電影創作備忘>, 《當代電影》, 2015年 第3期, 4-5쪽 참조.

는 영화가 성황을 이루는 상황이 벌어진 것이다.

실제로 2014년 본격화하기 시작한 인터넷 기업의 영화업계 진출은 이후 중국 영화업계의 산업 판도에 큰 변화를 가져왔고, '인터넷 라이프 세대'의 특색은 지속적으로 중국 영화의 제재와 감성, 서사 등에 큰 영향을 미치고 있다. 인홍이 지적인 바와 같이, 인터넷과의 결합을 통해 중국 영화 산업이 유럽과 미국 등과는 다른 산업적 면모를 갖게 되었다고 할 수 있다.⁷⁾

그런데, 영화와 인터넷 또는 인터넷과 영화의 결합이 본격화되던 2014년, 그 결합의 산물로서 그 의미가 무엇보다도 중요하다고 할 '왕뤄다토펬잉(網絡大電影)'이 별다른 주목을 받지 못한 채 세상에 모습을 드러냈다. 바이두 산하의 동영상 플랫폼인 아이치이닷컴(iqiyi.com)이 '왕뤄다토펬잉' 사업의 출범을 선언한 것이다. 2010년부터 인터넷 동영상 사이트 등을 통한 상영을 위해 제작, 배급되는 영화, 소위 '넷무비(網絡電影)'와 그 개념이 보편화되고, 그 이후 '웨이토펬잉(微電影)'이 그것을 대표하는 이름이자 실제로 넓게 유행하였지만, '왕뤄다토펬잉' 혹은 '웨이토펬잉'이 상업적으로나 영화 예술적으로 크게 존재 가치를 드러낸 상황이 아니었기 때문에 '왕뤄다토펬잉'이 비록 '넷무비'의 산업적 도약이라는 중요한 의미를 가짐에도 불구하고 — 사실, 그 의미의 확인 역시 사후적으로 이루어지긴 했다 — 처음부터 대변에 관심을 끌지 못하였던 것이다.⁸⁾ 2014년 말 '왕뤄다토펬잉'의 사업 성과가 알려지면서 미디어에서 차츰 주목하기 시작하였고, 2015년을 지나 2016년에 들어서면서 엄청난 성장세를 보이자 점

7) 尹鴻·馮飛雪, 같은 글, 13쪽.

8) '網絡電影'은 중국에서, 인터넷 동영상 사이트 등을 통한 상영을 위해 제작, 배급되는 영화에 대한 구체적 이름이자 그 범칭이며 총칭이다. 이 글에서는 그것에 대한 구체적 이름으로 사용될 경우 '왕뤄토펬잉', 그 범칭 혹은 총칭으로 사용될 때는 '넷무비'라 지칭할 것이다. '웨이토펬잉'은 2014년 '왕뤄다토펬잉'이 나오기 전, '왕뤄토펬잉'의 상영 길이가 대부분 매우 짧은 것과 관련하여 붙여진, '왕뤄토펬잉'의 또 다른 이름이다 — 나중에 자세히 설명될 것이다 —. '왕뤄다토펬잉'은 상영 시간이 60분 이상인 '왕뤄토펬잉'으로서 상영을 통한 이익 획득을 목적으로 한다는 차별성을 갖는다. 다만, 2019년 초 관련 협회 및 업계는 합의를 통해, 향후 '왕뤄다토펬잉'이라는 이름은 더 이상 사용하지 않고 '왕뤄토펬잉'이란 이름으로 대신하기로 하였다. 이에는 중국의 '넷무비'를 '왕뤄다토펬잉' 수준을 넘어선 새로운 단계로 진입시키겠다는 의지가 담겨 있다. (胡破曉, <告別「網大」時代 邁入全新拐點的網絡電影將浴火重生>, <電視指南>, 2019年 第24期, 34쪽 참조)

차 학계에서도 이에 주목하게 되었다.⁹⁾ 그리고 최근, 중국 영화 및 영화 산업 연구자들에게 있어 ‘왕뤼다넨잉’ 혹은 ‘넛무비’는 주목하지 않을 수 없는 주제로 부상하였다. 그것이 중국 영화와 인터넷 양자 결합의 산물로서 향후 중국 영화 산업의 확대 발전, 즉 거대 영화 산업으로의 발전에 있어서 중요한 역할을 하게 될 것이 분명하기 때문이다.

한국에서는 최근 중국 영화 산업의 동향과 변화에 대해 크게 주목하고 있지 않다. 하지만, 중국은 영화 산업의 폭발적 성장을 통해 세계 2위의 영화 시장으로 부상하였을 뿐만 아니라, 자국 인터넷 산업 발전에 힘입어 한 차원 높은 산업적 확장과 변모를 꾀하고 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 이미 중국 영화 산업은 기존의 어느 나라와도 다른, 새로운 발전 경로를 개척해나가고 있다고 해도 과언이 아니다. 그리고, 필자가 볼 때, 중국의 ‘넛무비’는 향후 중국 영화 산업의 산업적 확장과 변모를 선도할 가능성이 매우 크다. ‘넛무비’라고 하는, 기존에 한국에 잘 알려지지 않은 중국 영화의 새로운 형태와 그 산업에 주목하는 이유는 바로 이 때문이다. 따라서 이 글에서는 그간 잘 알려지지 않았던 중국 ‘넛무비’와 그 산업의 전반적 내용과 발전 과정을 간략하게 살펴볼 것이다. 이 과정에서 ‘넛무비’가 향후 중국 영화 산업의 확장과 발전에 어떻게 기여할 것인지가 드러나게 될 것이다.

2. 초기의 ‘넛무비’: 왕뤼덴잉 · 웨이덴잉

2000년대로 들어선 이후, 인터넷 기술의 발달에 힘입어 인터넷상에서 동영상 시청하는 것이 가능해졌다. 2006년, 천카이거(陳凱歌) 감독의 영화 《무극(無極)》을 패러디하여 만든 동영상 《만두 하나가 촉발한 살인 사건(一個

9) ‘왕뤼다넨잉’에 관한 학계의 연구 논문은 2016년 중반 이후 크게 늘기 시작하였다. 인홍도 2017년 초 작성한 <2016年中國電影產業備忘>에서부터 ‘왕뤼다넨잉’에 대해서 다루고 있다.

饑頭引發的血案)》이 선풍적인 인기를 끌 수 있었던 것은 바로 이런 미디어 환경의 변화에 기인한다.¹⁰⁾ 특히, 투더우닷컴(tudou.net)과 같은 동영상 사이트의 등장은 인터넷상에서의 동영상 유통과 소비, 또 이를 위한 동영상 제작의 활성화에 크게 기여하였다.¹¹⁾ 게다가 인터넷 동영상 사이트는 점차적으로 VCD나 DVD 등 음반을 대체하여 중국에서 영화관 이외의 주요 영화 소비 루트로 부상하였다. 이렇게 2000년대 중반 이후, 인터넷과 영화 혹은 영상물은 상호 발전과 공생을 본격화하였다. 그리고 이런 흐름 속에서 2010년에 이르러 '넷무비'와 관련하여 주목할 만한 영화적 사건이 발생하였고, 이와 더불어 중요한 개념 또한 등장하였다.

2.1 '넷무비' 초기, 《4야기담》과 '11° 청춘' 시리즈 영화

중국에서 '넷무비'와 관련하여 발생한 주목할 만한 사건 중 첫 번째는 2010년 10월 15일, 저우쑤(周迅) 주연의 《손톱깎이 마녀(指甲刀人魔)》 상편이 시나닷컴(sina.com)을 통해 공개된 것이다. 《손톱깎이 마녀》는 상·하편 합하여 총 40여 분 길이로 이뤄진 영화로, 홍콩 출신 영화감독 평하오상(彭浩翔)이 제작을 맡은 유니버스 영화 《4야기담(4夜奇譚)》의 첫 번째 에피소드였다. 평하오상은 《4야기담》이라는 이름하에 '4+1 프로젝트'를 진행하여 《손톱깎이 마녀》, 《거짓말 작전(謊言大作戰)》, 《대역(假戲真做)》, 《웨

10) 《만두 하나가 촉발한 살인 사건》은 후거(胡戈)가 CCTV의 프로그램 《중국 법치 레포트(中國法治報道)》의 포맷과 영화 《무극》의 장면들을 이용하여 만든 20여 분짜리 일종의 동영상 패러디물이다. 영화 《무극》을 본 관객보다 이 동영상을 본 이용자가 더 많다고 할 정도로 이 동영상은 당시 중국 젊은이들에게 선풍적 인기를 끌었다. 후거는 이후에도 《나룡산 산적 소탕기(烏龍山剿匪記)》, 《춘제 운송 제국(春運帝國)》 등의 패러디 동영상을 발표하여 중국 인터넷 동영상 제작에 있어서 선구적 역할을 하였다.

11) 한국에서는 비슷한 시기 UCC 제작 열풍이 있었다. 이를 촉발한 것은 걸 그룹 원더걸스의 노래 '텔 미'였다. 2007년 '텔 미'와 그 뮤직 비디오가 선풍적인 인기를 끌면서 일반인이 원더걸스의 춤을 따라 하는 UCC 제작 열풍이 불었던 것이다. 원더걸스와 UCC는 삼성경제연구소가 선정한 2007년 10대 히트 상품에 선정될 정도였다. <https://news.v.daum.net/v/20071217120219116?f=o> 참조.

이보 시대의 사랑(愛在微博蔓延時)》 등 4편의 단편영화를 인터넷을 통해 공개하고, 이를 바탕으로 한 대작 장편영화 1편을 영화관 상영용으로 제작할 계획이었다.¹²⁾ 이 영화가 주목할 만한 이유는, ‘넷무비의 차오건 시대(草根時代)’를 종결시켰다¹³⁾라는 평가에서 알 수 있듯이, 인터넷 동영상 사이트를 상영 루트로 삼아 제작된 첫 ‘영화관 영화(影院電影)’ 수준의 왕뤄덴잉이었기 때문이다. 이전까지의 왕뤄덴잉은 ‘네티즌의 자기오락적 전시 행위’에 그쳤던 것이다.¹⁴⁾ 인홍이 이 프로젝트의 성공을 축하하는 자리에서 ‘2010년을 중국 넷무비의 원년’으로 강조한 것은 이런 이유에서이다.¹⁵⁾

인홍이 2010년을 중국 ‘넷무비’의 원년이라 칭한 것은 오로지 《4야기담》 때문만은 아니었다. 이 해 또 하나의 주목할 만한 영화 프로젝트가 진행되었던 것이다. 《4야기담》 프로젝트가 선보이기 조금 전인 2010년 8월부터 ‘신메이티덴잉(新媒體電影: 일명 ‘뉴미디어 영화’)’을 표방하면서 총 10편의 단편영화가 유쿠닷컴(youku.com)에 순차적으로 업로드되었다. ‘11° 청춘(11度青春)’이라는 표제를 단 이들 영화는 ‘청춘(青春)’과 ‘분투(奮鬥)’를 공통의 주제로 삼되 로맨스, 판타지, 스릴러, 타임슬립, 코미디 등 다양한 소재와 장르를 취하였다.¹⁶⁾ 이들 영화는 상당히 좋은 반응을 얻었는데, 특히 샤오양(肖央)이 감독

12) 이 계획에서 영화관 상영용 장편영화 제작은 곧바로 실현되지 못하였다. 다만, 2017년에 와서 《손톱깎이 마녀》를 기반으로 한 장편영화 《손톱깎이 마녀의 로맨스(指甲刀人魔)》가 비로소 상영되었다. 이 영화의 주연은 저우동위(周冬雨)가 맡았다. 이 영화는 《손톱깎이 마녀》의 장편화로 볼 수 있지만, ‘4야기담’ 프로젝트의 일환으로 보기는 힘들어 보인다.

13) 여기서 말하는 ‘차오건 시대’란 전문적 기술 수준을 갖지 못한, 기층 평민 혹은 대중에 속하는 아마추어인들이 제작한 동영상이 왕뤄덴잉의 주를 형성하였던 시기를 일컫는 것으로 이해할 수 있다. 朱旭光, <網絡電影的市場發展階段與行業生態建設>, 《浙江傳媒學院學報》第18卷 第4期, 2011年 8月, 66쪽.

14) 朱旭光, 같은 페이지.

15) 인홍은 후거의 《만두 하나가 촉발한 살인 사건》 이후 수많은 인터넷 동영상이 출현하였지만, 대부분이 ‘차오건(草根)’, 즉 기층 풀뿌리 계층 성향의 아마추어인들이 제작한 것이라 제작 수준이 높지 않았던 데 비해, 《4야기담》은 전문 창작 역량이 동원되어 전문 제작 수준을 보였다는 점에서 그것을 높이 평가하고, 중국 넷무비가 비로소 시작되었다고 강조하였다. 無名氏, <實錄: 網絡電影營銷峰會即《4夜奇譚》慶功典禮>, <http://ent.sina.com.cn/m/c/2010-12-10/20103174085.shtml> 참조.

16) 이 프로젝트에는 11명의 신예 감독이 참여하여 《拳擊手的秘密》, 《哎》, 《夕花早拾》, 《東奔西遊》, 《泡芙小姐》, 《江湖再見》, 《李雷與韓梅梅》, 《阿澤的夏天》, 《L.I》,

하고, 샤오양과 왕타이리(王太利) 두 사람이 주연한 약 40분 길이의 《올드보이(老男孩)》는 여기서 얻은 인기를 바탕으로 《올드보이: 맹룡과강(老男孩之猛龍過江)》이라는 상업 장편영화로 제작, 상영되었다.¹⁷⁾ '11° 청춘' 프로젝트는 인터넷 동영상 사이트 유쿠닷컴이 자기 사이트 이용자의 특성에 맞춘 영상 작품을 제작, 제공할 목적으로 기획, 추진하였는데¹⁸⁾, 영화 촬영 등의 실무는 '중국영화공사(中國電影公司)'가 맡았다. 《4야기담》이 상업 오락영화의 틀을 그대로 유지하였다면, '11° 청춘' 시리즈 영화는 독립 단편영화의 형식을 취하였다. 하지만, 제작 과정을 '중국영화공사'가 맡은 것에서 알 수 있듯이 이들 영화 역시 '영화관 영화'의 수준을 갖추었고, 이런 이유에서 인홍이 '2010년을 넷무비의 원년'으로 선언하는 데 있어서 중요한 근거 중 하나가 되었다고 할 수 있다.

그런데, 여기서 따져봐야 할 문제가 있다. 《4야기담》이나 '11° 청춘' 시리즈 영화가 인터넷 동영상 사이트를 통해 상영되었고 또 그것을 목표로 제작된 점을 보면, 이들 영화가 왕뤼토텐잉의 좋은 귀감이 된다고 할 수 있다. 하지만, 이들 영화는 간과할 수 없는 분명한 한계를 가지고 있었다. 상영을 통한 수익 획득을 목표로 하여 제작된 영화가 아니라는 점이다. 《4야기담》은 자사의 뉴미디어 기기를 홍보하기 위해 삼성 전자가 프로젝트를 직접 지원하여, 제작 및 출품사로 나섰으며¹⁹⁾, '11° 청춘' 시리즈 역시 자사 사이트의 차별화를 위해 유쿠닷컴이 주도하여 만든 것이다.²⁰⁾ 말하자면, 《4야기담》과 '11° 청춘'

《老男孩》 등 10편의 단편영화를 만들어냈다.

- 17) 2014년 상영된 《올드보이: 맹룡과강》은 2억 1,103 위안의 상당히 좋은 박스오피스 수입을 기록하였을 뿐만 아니라 '인터넷 라이프 세대 영화'의 대표작으로 거론되고 있다. 尹鴻·梁君健, <網生代元年的多元電影文化-2014年中國電影創作備忘>, 4-5쪽 참조.
- 18) 潘媛, <網劇元年新產業鏈形成 國產電影進入web2.0>, 《成都商報》, 2010년 12월 6일, <http://news.mtime.com/2010/12/06/1446166.html> 참조.
- 19) 이들 영화 곳곳에는 스마트폰·태블릿 PC·노트북 컴퓨터 등을 사용하는 장면이 자주 나온다. 당시가 무선 인터넷과 와이파이 기술의 보급으로 스마트폰과 태블릿 PC 등이 새로운 통신기기로 부상하는 시점이었기 때문에 삼성 전자가 자사 뉴미디어 기기의 홍보와 선전을 위해 이 프로젝트를 진행한 것임을 어렵지 않게 알 수 있다.
- 20) 유쿠닷컴은 전통적 영상 작품은 어디서나 접할 수 있기 때문에 자사의 핵심 경쟁력이 될 수 없다고 보고, 연영대, 수입, 심미관 등에서 독특한 특성을 지니는 자기 사이트 이용자에게 적합한 맞춤형 영상 작품을 제작하기 위해 이 프로젝트를 진행하였다. 潘媛, 같은

시리즈 영화는 삼성 전자와 유쿠닷컴이라는 스폰서에 기대어 만들어졌다고 할 수 있다. 특히, 이들 영화는 ‘영화관 영화’ 수준으로 완성되었기 때문에 이를 뒷받침할 만한 스폰서 없이는 빛을 보기 어려웠을 것이 분명하며, 이런 점에 있어서 이들은 매우 이례적인 경우라고 할 수 있다. 따라서 이들 영화의 탄생을 근거로 하여 ‘넷무비의 원년’을 선언하는 것은, 이들 영화가 향후 있을 — 혹은 그랬으면 하는, 왕뤼덴잉의 모습을 미리 보여주었음을 치하하는 의미 이상은 아니라고 할 수 있다. 그래서 이들 영화가 ‘넷무비 차오건 시대의 종결을 정식으로 선언하였다’, 라고 ‘선언’하는 것은 일종의 바람을 말한 것으로 이해할 수 있다. 왜냐하면, 이들 영화의 제작 방식은 이 시기에 있어서는 예외적인 것일 수밖에 없었고, 또 이들 영화가 나왔다고 해서 차오건 계층의 자기오락적 전시 행위로서의 왕뤼덴잉 만들기 또한 전혀 중단되지 않았기 때문이다. 사실, ‘넷무비 원년’의 선언은 아마추어 일반인이 자기만족적 오락 행위로서 제작한 수많은 동영상을 ‘넷무비’의 범주에서 배제하고자 하는 생각을 드러내는 것이라 볼 수 있다.²¹⁾ 하지만, 이후 왕뤼덴잉의 출현과 관련하여 볼 때 이러한 동영상의 제작과 소비가 ‘넷무비’의 중요한 존립적 기초가 되었음을 부인할 수 없기 때문에 이를 배제하고자 하는 것은 정확한 판단이 아니었다고 볼 수 있다.

2.2 웨이덴잉: 산업화 단계 이전의 ‘넷무비’

한편, 2010년 12월 29일 저녁, ‘넷무비’와 관련하여 또 하나의 주목할 만한

글 참조.

21) 영화와 인터넷의 결합 초기, 인터넷 네트워크를 통한 영화 소비를 상상할 때 영화 연구자들은 대부분 ‘영화관 영화’ 수준의 영화만을 염두에 두고 있었다. 이런 이유로, 인터넷상에서 ‘왕뤼덴잉’이란 이름으로 수많은 동영상-이들은 대부분 미숙하고 거칠며 경우에 따라서는 저질의 것이기도 하였다-이 제작, 소비되고 있었음에도 불구하고 《4야기담》 같은 영화가 나왔을 때를 ‘넷무비’의 시작으로 보는 것이다. 이것은 아마추어 일반인들이 생산에 참여한 동영상을 영화의 범주 안에 넣기를 꺼려 하는 영화 연구자들의 심리를 드러내 보여주는 것이라 할 수 있는데, 이는 전통의 차원에 묶여있는 엘리트주의 영화관의 소산이거나 혹은 새로운 미디어 환경에서의 영화 소비에 관한 상상력 부족의 소산으로 보인다.

사건이 발생하였다. CCTV와 인터넷 동영상 사이트를 통해 '영상물' 하나가 공개된 것이다. 홍콩의 유명 배우 우옌주(吳彥祖)가 주인공으로 등장하는 이 영상물은 비록 90초에 불과하였지만, 할리우드 액션 첩보 영화의 모양새를 띠었고 이야기도 완결된 구조를 갖추었다. 이 영상물은 캐딜락이 자사의 자동차 홍보를 위해 만든, 《일촉즉발(一觸即發)》이란 제목의 '광고'였다. 《일촉즉발》은 90초의 짧은 시간에도 불구하고 할리우드 액션 대작에 버금가는 완성도를 갖추었다 — 이를 위해 캐딜락 역시 '중국영화공사'와 합작하였다 —. 그런데, 재미있는 것은 다음날 텐센트닷컴의 자동차 섹션에 실린 《일촉즉발》 관련 기사였다. 이 기사의 제목은 “《일촉즉발》, '웨이텐잉' 시대의 막을 열다”²²⁾였다. 이 기사에 의하면, 《일촉즉발》이 “90초라는 '짧은(微)' 시간에 '웨이텐잉'이라는 완전히 새로운 개념을 창조해냈고(在僅僅90秒的“微”時段內, 創造出“微電影”的全新概念)”, 이는 “웨이보 시대(微博時代)의, 영화에 대한 창조적 해석(在微博時代對電影的一次創新演繹)”이라는 것이다. 말하자면, 이 기사는 '웨이텐잉'이라는 '웨이보 시대, 영화에 대한 새로운 개념이자 창조적 해석'을 내놓은 것을 《일촉즉발》이 갖는 중요한 의미로 보는 것이다. 이것은 '웨이텐잉'이라는 새로운 개념을 만들어 《일촉즉발》을 부각시키고 이를 통해 자사의 자동차를 홍보하고자 하는 캐딜락의 전략으로 보인다.²³⁾

그런데, 중요한 것은 이렇게 자의적으로 만들어진 '웨이텐잉'이 곧바로 왕뤄텐잉의 대표적 명칭이 되었다는 점이다. 그 이유는 이 이름이 새롭게 도래한 '웨이보 시대' 혹은 '웨이 시대(微時代)'를 상징하는 핵심 정수인 '웨이(微)'를 차용하여 당시 유행하던 영상물들의 특성을 잘 부각시켰기 때문으로 보인다. 즉, '웨이보(微博)'에서 유래한 '웨이'가 중국에서 뉴미디어 시대를 대표하는 상

22) 無名氏, <震撼—一觸即發—掀開“微電影”時代大幕>, 《騰訊汽車》, 2010年 12月 30日, <https://auto.qq.com/a/20101230/000149.htm> 참조.

23) 여기서 이 기사의 성격을 다루는 것은 이 글의 논지에서 벗어나는 일이다. 하지만, '웨이텐잉'이라는 이름을 처음으로 제기하였다는 점에서 이 기사는 상당히 중요한 의미를 갖기 때문에 이에 대해 살펴볼 필요가 있다. 즉, 이 기사가 해당 광고가 상영된 다음 날 아침, 그것도 '넷무비'와 관련하여 상당히 깊이 있는 내용을 담아 텐센트닷컴의 자동차 섹션에 실렸다는 점에서 볼 때, 이 기사의 주된 내용이 애초에 캐딜락 측에서 만들어 제공한 것으로 보인다는 것이다.

정어가 된 상황에서, 인터넷을 기반으로 한 뉴미디어 기기를 통해 생산, 소비되는 당시 영상물에 ‘웨이텐잉’이라는 말을 붙인 것은 뉴미디어 시대, 혹은 웨이보 시대에 부상한 이들 영상물의 의미와 가치를 제대로 부각시켜주는 것이었다. 또한, 《일촉즉발》에 관한 기사를 보면 알 수 있듯이, 상영 길이가 짧다(微)는 것이 그것의 핸디캡이 아니라 중요한 장점으로 강조되고 있는바²⁴⁾, 여러 가지 사정상 길이가 짧을 수밖에 없는 당시 영상물에 대해 ‘웨이텐잉’이란 이름은 그 상영 시간의 짧음을 핸디캡이 아니라 그것의 중요한 변별적 특징으로 부각시켜 줄 수 있었다. 이런 이유로 ‘웨이텐잉’이란 이름은 ‘왕뤄텐잉’이나 ‘신메이티텐잉’ 등등을 제치고 — 물론, 이런 이름도 쓰이지 않은 것은 아니었다 —, 곧바로 인터넷 동영상 사이트에서 유통, 소비되고, 또 이를 위해 만들어진 동영상물 지칭하는 말로 빠르게 자리 잡았고, 이와 더불어 웨이텐잉 역시 대단히 활성화되었다.

웨이텐잉은 그 완성도와 수준에 따라 다양한 스펙트럼으로 존재하였다. 웨이텐잉에 대한 정의나 그 기준이 불분명하고, 또 지속적으로 그 외연이 확장되는 측면이 있어 그것을 정확하게 분류하고 구분하는 것은 쉽지 않은 일이다. 하지만, 기본적으로 웨이텐잉에 대한 이해를 위해 그 세부적 분류를 행한다고 한다면, 장용팡(張永芳)의 구분법이 비교적 참고할 만하다. 장용팡은 일단, 웨이텐잉을 제작의 동기와 성격에 따라 ‘기업 맞춤형 웨이텐잉(商業定制微電影)’과 ‘자유 창작형 웨이텐잉(自由創作型微電影)’으로 크게 구분하고, 자유 창작형 웨이텐잉은 다시, 자기오락형, 실험형, 공중전파형으로 나누고 있다.²⁵⁾ ‘기업 맞춤형 웨이텐잉’에는 《4야기담》, 《일촉즉발》 등이 포함될 수 있다. 말하자면, 제품 홍보나 기업 이미지 개선을 위해 기업들이 비교적 큰 제작비를 들여 전문 영화 제작 인력에게 의뢰하여 제작하는 웨이텐잉이 이에 해당한다.²⁶⁾

24) “90초라는 ‘짧은(微)’ 시간에 전율할 감각의 체험을 가졌다주었다”라는 문구 등에서 알 수 있듯이, 《일촉즉발》은 짧은 시간에도 불구하고 강렬한 인상을 남길 만큼 뛰어나다고 강조되고 있다. 無名氏, <震撼—觸即發>掀開“微電影”時代大幕> 참조.

25) 張永芳, <網絡微電影的創作與發展>, 《電影文學》, 2015年 第20期, 23-24쪽 참조.

26) 자장커(賈樟柯)가 프로듀싱하고 컴퓨터 회사 련상(聯想)이 출판한 《사랑의 연상(愛的聯想)》 다큐멘터리 시리즈 역시 자체적으로는 ‘공익 웨이텐잉(公益微電影)’으로 선전하고

'자유 창작형 웨이텐잉'은, 기업으로부터 제작비가 조달되는 앞의 경우와 달리, 기본적으로 제작비 자체 조달을 통해 제작이 이루어지는데, 이 가운데에서 자기오락형은 창작자가 자기만족을 위해 제작하는 경우이고, 실험형은 창작자가 일종의 창작 실험의 형식으로 제작하는 경우이며, 공중전파형은 대중 미디어를 통한 공개를 통해 대중으로부터 '인정'을 얻어내기 위해 제작한 경우이다. 공중전파형에서 말하는 대중의 '인정'이란 단지 이용자의 평가나 조회 수만을 말하는 것이 아니다. 2010년 이후, 동영상 사이트의 유료화가 진행되기 시작하면서 이들에 대한 어느 정도의 이익 분배 — 비록 미미하였을지라도 — 가 이루어졌기 때문이다. 즉, 대중의 '인정'은 이윤 획득까지를 포함하는 것으로 볼 수 있다. 이런 차원에서 볼 때, 자유 창작형 중의 공중전파형은 가장 주목할 만한 웨이텐잉이다.

사실, 그간 중국 영화 연구자들이 주목했던 웨이텐잉은 주로 '기업 맞춤형 웨이텐잉'이었다. 왜냐하면, '기업 맞춤형 웨이텐잉'이 그 성격상 완성도와 제작 수준이 높았기 때문뿐만 아니라 연구자들이 이를 중국 '넛무비'의 요체라고 인식하였기 때문이다. 하지만, 이 '웨이텐잉'은 오히려 중국 '넛무비' 발전에 있어서 예외에 해당한다고 볼 수 있다 — 어느 정도 시간이 지난 후 중국 '넛무비'가 '영화관 영화' 수준의 질적, 상업적 면모를 갖추게 된다면, 이들에 대한 재평가 필요가 제기될 수도 있을 것이지만²⁷⁾ —. 앞서도 언급한 바와 같이, 이후 발전 과정을 보자면 위의 공중전파형이 왕뤄텐잉 발전 과정의 중심에 있었고 할 수 있다. '기업 맞춤형 웨이텐잉'이 '영화관 영화'가 인터넷 네트워크로 확장한 것에 가까운 데 반해, '자유 창작의 공중전파형'은 애초부터 인터넷 및 뉴미디어 환경을 기반으로 하여 자체적으로 형성, 발달하였고, 이것이 기반이

있고, 내용 역시 공익적이지만, 쉐샹의 기업 이미지 홍보와 결코 떼려야 뗄 수 없기 때문에 이 경우도 역시 '기업 맞춤형 웨이텐잉'에 해당한다. 기업이 자본을 대는 경우는 기업의 요구에 부응하지 않을 수 없기 때문이다.

27) 말하자면, 중국의 '넛무비'가 넷플릭스의 영화 수준으로 발전한다면, '영화관 영화' 수준의 영화를 비로소 '넛무비'로 인정하고자 한 이 시기의 인식은 다시 한 번 평가될 수 있을 것이고, 이에 따라 '넛무비'의 발전 과정과 경로는 재논의될 수 있을 것이다. 이에 어느 정도의 시간이 필요한지는 현재로서는 알기 어렵다 — 어쩌면 그 시간이 아주 짧을 수도 있다 —. 하지만, 현재로 봤을 때, 이것은 시간의 문제일 뿐이라 생각한다.

되어 왕뤼다덴잉이 나올 수 있었기 때문이다. ‘공중전파형 웨이덴잉’도 그렇고, 초기 왕뤼다덴잉도 마찬가지이지만, 이들은 항상 적은 제작비로 제작을 진행할 수밖에 없는 상황이었다.²⁸⁾ 왜냐하면, 아직까지 인터넷 동영상 사이트에서의 상영을 통해 이익 획득하는 것이 어려운 상황이었기에 큰 제작비를 들일 수 없었기 때문이다.²⁹⁾ 사실, 이들 웨이덴잉이 제작 수준이 낮을 수밖에 없고 전문 인력의 제작 참여가 쉽지 않았던 것 — 나중에는 예비 전문 영화인이 참여하게 되는 경우도 생겨났지만 — 은 바로 이 때문이다. 즉, 웨이덴잉은 그 안의 완성도나 수준을 따질 때 다양한 스펙트럼을 형성하였지만 그럼에도 불구하고 이윤 획득 모델을 갖지 못했다는 점에서도 서로 같다.³⁰⁾ 말하자면, 웨이덴잉은 하나의 ‘산업’으로 미처 발전하지 못한 상태에 머무르고 있었던 것이다. 이런 의미에서 2014년 출현한 왕뤼다덴잉은 수익 획득 방안을 가짐으로써 ‘넛무비’가 이전과는 다른 새로운 단계, 말하자면 산업화의 단계에 접어들었음을 보여주는 것이었다.

3. ‘넛무비’의 산업화 단계: 왕뤼다덴잉의 출현과 발전

2014년, 3월 18일, 중국의 대표 동영상 플랫폼 중 하나인 아이치이는 ‘왕뤼다덴잉, 꿈의 실현(網絡大電影成就夢想)’이라는 이름의 포럼을 개최하여 ‘왕뤼

28) 史興慶, <微電影發展的困境·生命力和優勢>, 《新聞研究導刊》 第5卷 第6期, 2014年 6月, 210쪽 참조.

29) 인터넷 동영상 유료 이용은 2010년 시작되었지만, 여전히 인터넷 동영상 사이트의 주 수입원은 광고였다. 2013년, 중국의 인터넷 동영상 이용자는 3.89억 명으로, 전체 인터넷 사용자의 65.8%가 인터넷을 통해 각종 영상 자료를 이용하였다. 다만, 이들은 주로 인기 TV 드라마나 TV 리얼리티 쇼를 이용하였고, 각 사이트는 이를 확보하기 위해 많은 경비를 사용하였다. 이런 상황에서 웨이덴잉 등이 수익을 올리는 것은 쉽지 않은 일이었을 것으로 보인다. 中國互聯網絡信息中心, 《第32次中國互聯網絡發展狀況統計報告》, 2013年 7月, 40-41쪽 참조.

30) 無名氏, <用戶付費微電影難成主流模式>, 《北京商報》, 2013年 8月 16日, <http://stock.10jqka.com.cn/20130816/c545574990.shtml> 참조.

다텐잉'이라는 개념을 제시함과 동시에, '왕뤄다텐잉 프로젝트' — '왕뤄다텐잉'을 방영할 온라인 플랫폼, '왕뤄다텐잉' 관련 투융자를 진행할 플랫폼, 청년 감독 성장을 지원하는 플랫폼 구축을 위한 프로젝트 — 를 추진하겠다고 선언하였다.³¹⁾ 당시 아이치이의 선언은 큰 주목을 받지 못하였다.³²⁾ 하지만, 이는 '넷무비' 산업화의 시작이라는 매우 중대한 의미를 갖는 것이었다. 그간 상업적 수익 모델을 창출하지 못하여 발전의 돌파구를 찾지 못하던 '넷무비'가 '왕뤄다텐잉'이란 이름으로 본격적 산업화의 길에 접어들게 된 것이다.³³⁾ 왕뤄다텐잉은 2014년 처음 선보인 이후, 매년 큰 폭으로 성장하였고 그 성장의 추세는 2020년 현재에까지 지속되고 있다. 비록 하나의 산업으로 모습을 드러낸 지 얼마 되지 않았지만, 왕뤄다텐잉은 빠른 성장을 거치면서 중간에 한 차례 중요한 분기를 겪었다 — 2019년에도 한 차례의 분기를 형성할 변화가 발생하였고 할 수 있다.³⁴⁾ 하지만, 이로 인한 구체적인 변화 양상은 좀 더 시간을 갖고 관찰해야 할 필요가 있기에 이에 대한 구체적 논의는 다음 기회로 미룬다 —. 따라서 여기서는 2014년부터 2016년까지를 하나의 단계로 잡고, 2017년부터 2019년 초반까지를 또 하나의 단계로 설정하여 왕뤄다텐잉의 발전 과정을 살펴보고자 하겠다.

31) 無名氏, <愛奇藝網絡大電影開發新玩法, 實現短平快>, 《中國網》, 2014年 12月 24日, <http://gs.people.com.cn/n/2014/1224/c183357-23326833.html> 참조.

32) '왕뤄다텐잉'이 세간의 주목을 받기 시작한 것은 2014년 연말 아이치이가 '왕뤄다텐잉'의 한 해 동안의 성과를 설명하면서부터이며, 학계가 이에 주목한 것은 2015년의 성장을 거쳐 2016년 '왕뤄다텐잉'의 폭발적 생산이 이루어지면서부터이다.

33) 이런 의미에 '왕뤄다텐잉'의 산업화와 본격 발전에 있어서 아이치이의 기여는 매우 크다고 할 수 있다. 아이치이는 '왕뤄다텐잉' 이외에 영화관 영화 스트리밍 서비스, 넷드라마, 온라인 예능프로그램 등 다방면에 걸쳐 온라인 영상 콘텐츠 사업을 전개하였다. 이 중 '왕뤄다텐잉' 사업은 아이치이가 처음 시작하였을 뿐만 아니라 이후 현재까지도 가장 왕성하게 사업을 주도하고 있다.

34) 관련 협회와 사업자 등은 2019년 초, '왕뤄다텐잉'이란 이름을 폐기하고 '왕뤄다텐잉'으로 부르기로 결정하였다. 이에 대해 '왕뤄다텐잉'이 새로운 사명을 완수하고 새로운 도약을 이루기를 바라는 관망, 플랫폼 사업자, 업계 종사자 모두의 염원을 반영한 것이라고 의미 부여하고 있다. 胡破曉, 같은 글, 같은 페이지 참조.

3.1 초기 왕뤼다덴잉의 성장과 문제점

2014년 출현을 알린 왕뤼다덴잉은 2015, 2016년을 거치면서 ‘야만적 성장’이라 불릴 정도로 폭발적으로 성장하였다.³⁵⁾ 2014년 450편이었던 작품 수가 2015년 689편, 2016년 2,463편로 급격히 증가한 것이다.³⁶⁾ 해당 시기 영화관 영화의 제작 편 수가 618편, 686편, 712편이었던 것과 비교하면 왕뤼다덴잉이 단기간 내에 성행하였음을 알 수 있다. 하지만, 초기의 성장을 ‘야만적’이라고 표현하는 데서 알 수 있듯이, 이 시기 왕뤼다덴잉은 긍정적인 모습과 부정적인 모습을 동시에 드러냈다. 단기간 내에 하나의 산업으로 인정받을 수 있을 만큼 성장하였다는 것은 긍정적이지만, 전반적 작품의 수준과 완성도, 영화 제작 풍조 등에 있어서는 적잖은 문제를 노정하였던 것이다.

2014년 말, 아이치이 영업(影業)의 CEO 리옌쑹(李巖松)은 왕뤼다덴잉 첫 해를 총평하는 가운데, 왕뤼다덴잉에 대해서 다음과 같이 설명하였다.³⁷⁾ “투자 규모는 50만~3·4백만 위안 사이고, 상영 시간은 60분 이상, 특별히 대규모의 장면은 없고, 제작·촬영·작품 주기(週期) 또한 상대적이고 짧다. (왕뤼다덴잉의) 핵심은 이야기이다.”³⁸⁾ 이 설명에 의하면, 왕뤼다덴잉은 적은 제작비와 짧은 제작 기간을 들여 하나의 완결된 이야기를 너무 짧지 않은 상영 시간 내에 담아내며³⁹⁾, 작품의 기획부터 제작, 상영, 이윤 회수까지 전체 주기를

35) 尹鴻·孫儼斌, <2017年中國電影產業備忘>, 155쪽, 藝恩諮詢, <中國網絡大電影產業報告>, 2016年 11月, 12쪽 참조.

36) 尹鴻·孫儼斌, 앞의 글, 같은 페이지 참조.

37) 無名氏, <愛奇藝網絡大電影開啓發行新玩法, 實現短平快> 참조.

38) 이것은 2014년 당시 왕뤼다덴잉의 전반적 경향을 설명한 것이라 볼 수 있다. 그리고, 왕뤼다덴잉의 기준은 조금씩 바뀌었다. 2016년 말, 이언 컨설팅(藝恩諮詢)이 내놓은 보고서에서는 왕뤼다덴잉의 기준으로 다음의 네 가지를 제시하고 있다. 첫째, 상영 시간이 60분보다 짧지 않을 것. 둘째, 제작 수준이 양호할 것. 셋째, 국가의 관련 정책과 법규에 부합할 것. 넷째, 영화로서 완전한 구조와 용량을 갖출 것. 이러한 변화는 2016년 왕뤼다덴잉의 양산 이후, 그 질적 수준과 완성도, 제재와 표현 방법에 대한 부정적 인식이 반영된 것이라 할 수 있다.

39) 하나의 완결된 이야기를 60분 이상의 시간에 담아내야 한다는 요구는, 웨이텐잉과의 차별화를 피하기 위한 것으로 보인다. 이로써 웨이텐잉이 실현하지 못한 상영을 통한 이윤 획득을 위한 조건이 마련되는 것이다.

가급적 단축시키는 특징을 가진다. 제작비와 제작 과정을 줄이고 전체 작품 주기를 단축시키기 위해 노력하는 것은 영화관 영화 역시 마찬가지이다. 하지만, 작품의 제작 규모와 작품 주기 면에서 드러나는 양자의 차이는 사뭇 크다.⁴⁰⁾ 그리고 이 차이는 왕뤄다넨잉이 인터넷 네트워크 사이트를 기반으로 삼은 데서 기인한다. 실제로 2014년 기준, 중국의 인터넷 동영상 유료 사용자 수는 945만 명, 인터넷 사이트 유료 수입은 13.8억 위안만에 불과하였다.⁴¹⁾ 2014년 왕뤄다넨잉 중 가장 많은 수익 할당을 받은 《성인기(成人記)2》의 수익이 64만 위안에 불과하였다는 점을 보면⁴²⁾, 초기 왕뤄다넨잉에 있어서 제

40) 2014년 왕뤄다넨잉은 투자액 50만 위안(한화 약 8천 6백만 원) 이하가 75%, 2015년은 50만 위안 이하 45%, 50-80만 위안 35%, 80-150만 위안이 20%를 차지하였다. 2016년에 와서는 50만 위안 이하 제작비의 작품은 시장에서 거의 사라졌고, 150만 위안 이상의 작품도 대략 10%를 차지할 정도로 투자비 규모가 늘었다. 하지만, 이는 영화관 영화의 투자비와 비교할 바가 아니다. 작품 제작 기간을 보더라도, 왕뤄다넨잉은 2015년 대략 1개월 정도 걸렸다 — 2016년 투자 규모가 커지면서 100만 위안 이상의 영화는 제작 주기가 4개월까지 늘었다. 물론, 경우에 따라서는 2-3일만에 촬영을 마치는 영화도 있다고 한다 —. 이에 따라 투자비 회수 기간을 따지면, 영화관 영화는 대략 3년가량 걸리는 데 비해, 왕뤄다넨잉은 빠른 경우 3개월밖에 되지 않는다. 藝恩諮詢, <中國網絡大電影產業報告>, 20쪽, 22쪽 참조.

41) 2013-2017년 중국의 인터넷 동영상 사이트 유료 이용자는 80만, 945만, 2200만, 1.0억, 1.6억 명으로 증가하였고, 같은 기간 중국 인터넷 사이트 유료 상영 수입은 6.9억, 13.8억, 51.0억, 100.0억, 145.8억 위안으로 증가하였다. 양자 모두 빠른 속도로 증가하고 있지만, 2014년 기준으로 보자면, 인터넷 동영상 사이트의 수입 규모가 그다지 크다고 볼 수는 없다. 게다가 왕뤄다넨잉은 2014년에 등장하였기 때문에 전체 수입에서 왕뤄다넨잉이 차지하는 비중이 아직은 높다고 볼 수 없다. 藝恩諮詢, <中國互聯網影視付費用戶研究報告> (2016년 11월, 6쪽)과 <2018年中國視頻內容付費產業觀察> (2018년 11월, 5-6쪽) 참조.

42) 왕뤄다넨잉은 기본적으로 서비스가 제공되는 동영상 사이트, 예를 들자면 아이치이, 텅션, 유쿠 등으로부터 수익을 배분받는 방식으로 수입을 획득한다. 현재 아이치이, 텅션, 유쿠 3사가 왕뤄다넨잉 시장을 장악하고 있는데, 이들은 각각 다른 수익 분배 방식을 채택하고 있다. 2017년 현재, 왕뤄다넨잉 시장을 주도하고 있는 아이치이의 수익 배분 방식을 간단히 살펴보자면, 일단 작품을 그 수준에 따라 A·B·C·D·E 등급으로 나누고 — A·B·C는 독점 상영 영화이고, D·E는 비독점 상영 영화이다 —, 유효 유료 스트리밍당 단가를 책정한 뒤 — 보통, 유료 이용자의 6분 이상 상영을 유효 스트리밍으로 삼으며, 그 단가는 등급에 따라 2.5부터 0.5위안이다 — 6개월 혹은 3개월 내 이루어진 총 스트리밍 수를 계산하여 영화의 제작자에게 수익을 배당하는 것이 기본이고, 여기에서 이 작품으로 인해 발생한 아이치이의 유료 회원 증가 가능성을 고려하여 일정 금액의 마케팅 수익 분할 금액을 더해주고 있다. 이에 대한 구체적인 내용은 王文杰·李夢宇, <網絡大電影三大平臺運行模式比較分析>, 《現代視聽》, 2018년 第8期, 10쪽을 참조할 수 있다.

작 규모를 확대하는 것은 쉽지 않은 일임을 알 수 있다. 물론, 인터넷 동영상 유료 사용자 수는 해마다 빠른 속도로 증가하였고, 이에 따라 왕뤼다덴잉의 시장 규모도 빠르게 커졌지만⁴³⁾, 그렇다고 하더라도 왕뤼다덴잉의 제작 규모와 수준이 단번에 개선된 것은 아니었다 — 물론, 상당히 빠른 속도로 확대된 것은 사실이다 —.

하지만, 왕뤼다덴잉은 인터넷 네트워크라고 하는 특수하면서도 또 동시에 제한적인 조건 속에서 그에 걸맞게 자기 면모와 특성을 갖추었고, 이를 통해 자신의 방식으로 발전해갔다. 이것은 두 가지 측면에서 확인할 수 있다. 첫째, 왕뤼다덴잉 제작 주체의 측면이다. 초기 왕뤼다덴잉은 산업 규모가 작은 만큼 진입 문턱 또한 낮았다. 물론, 이후 산업 규모가 커짐에 따라 전문 영화 인력의 제작 참여가 늘었지만⁴⁴⁾, 초기에는 전혀 그렇지 않았다. 초기 왕뤼다덴잉은 아마추어 비전문 영화 인력이나 예비 또는 초보 전문 영화 인력이 주를 이뤘다.⁴⁵⁾ 예를 들어, 《얼렁호의 하오형님: 풍운재기(二龍湖浩哥之風雲再起)》나 《도사출산(道士出山)》이 그 각각을 대표한다고 볼 수 있다. 《얼렁호의 하오

43) 燠財經熱度研究院이 낸 <2018中國網絡大電影行業分析報告>를 따르면, 2014년부터 2018년까지 왕뤼다덴잉의 시장 규모는 1억 위안, 4억 위안, 10억 위안, 20억 위안, (예상치) 30억 위안으로 매년 확대되었다(燠財經熱度研究院, <2018中國網絡大電影行業分析報告>, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1620095003333056744&wfr=spider&for=pc> 참조). 한편, 왕뤼다덴잉의 산업 투자 규모 역시 2014년 3150만 위안, 2015년 1.38억 위안, 2016년 5.1억 위안으로 빠르게 확대되었다(藝恩諮詢, <中國網絡大電影產業報告>, 15쪽)

44) 전문 영화 인력이 왕뤼다덴잉 제작에 관심을 갖기 시작한 것은 왕뤼다덴잉이 급속히 대두되었던 2016년 경이었다.(許明, <網絡大電影面臨的問題和發展策略分析>, 《當代電影》, 2017년 第6期, 183쪽 참조) 2017년을 전후로는 화이형제(華誼兄弟), 베이징문화(北京文化), 중난문화(中南文化) 등 주요 영화 기업이 왕뤼다덴잉 제작사에 투자하기 시작하였다.(尹鴻·孫儼斌, <2017年中國電影產業備忘>, 155쪽)

45) 쉬밍은, 왕뤼다덴잉 제작 인력을 셋으로 분류하고 각각 '차오건 그룹(草根團隊)', '기술 그룹(技術團隊)', '프로페셔널 그룹(專業團隊)'으로 명명하였다. '차오건 그룹'은 예식 촬영업 종사자 등과 같은, DV 애호가 혹은 전문 훈련 경험이 없는 인력으로 구성되며, '기술 그룹'은 전자와는 달리 웨이팅이나 드라마 촬영 등의 경험이 있지만, 영화에 대한 이해도나 장악력이 뛰어나지 않은 그룹, '프로페셔널 그룹'은 영화 전문 제작 인력 그룹이다. 초기에는 '차오건 그룹'과 '기술 그룹'이 왕뤼다덴잉 시장에서 주로 활동하였다. 2016년 이후, 왕뤼다덴잉 산업이 커지면서 점차 영화 전문 제작 경험이 있는 인력 또한 이에 관심을 갖기 시작하였다. 許明, <網絡大電影面臨的問題和發展策略分析>, 《當代電影》, 2017년 第6期, 183쪽 참조.

형님》 시리즈는 이른바 '차오건 그룹'에 속하는, 일련의 아마추어 영화 애호가들이 만든 '흑사회(黑社會)' 장르물이고⁴⁶⁾, 《도사출산》은 젊은 예비 영화인이 모여 1980년대 홍콩의 '강시 영화'에 대한 오마주의 형식으로 만든 공포물이다.⁴⁷⁾ 이 영화들은 영화관 영화의 관점에서 보자면 형편없는 완성도의 저질 영화라 해도 과언이 아니다. 하지만, 거칠고 투박하고 엉성하지만 영화관 영화가 충족시키거나 담아내지 못하는 재미와 감성을 담아냈고, 이것이 주로 20-30대 남성이 높은 비중을 차지하는 왕뤄다텐잉 소비층의 호응을 이끌어낸 것이다. 즉, 초기 왕뤄다텐잉 소비층은 왕뤄다텐잉에게서 영화관 영화와는 다른 것을 기대하였다. 그들은 어설피지만 새롭고 거칠지만 생생하며 규모는 작더라도 자극적인 이야기를 선호하였던 것이다.⁴⁸⁾ 이런 면에서 초기 왕뤄다텐잉 제작 주체는 새로운 콘텐츠를 갈구하는 젊은 인터넷 소비 계층의 욕구와 감성을 잘 반영해냈다고 볼 수 있다. 이것이 가능했던 것은 신분과 연령 등의 면에서 왕뤄다텐잉의 제작 주체가 그 소비층과 거리가 매우 가까웠기 때문이다.⁴⁹⁾ 말하자면, 왕뤄다텐잉의 낮은 진입 장벽이 소비층과 제작 주체의 거리를 좁히는 데 크게 기여했다고 할 수 있다.

둘째, 왕뤄다텐잉의 차별적 장르 운용의 측면이다. 초기 왕뤄다텐잉에서 눈

46) 1990년대 홍콩의 《고혹자(古惑仔)》 시리즈 영화에 대한 일종의 오마주라고 할 수 있는 이 영화 시리즈는 90년대 홍콩 '흑사회' 관련 영화의 서사 방식을 그대로 계승하여 암흑가 무리의 의리와 우정, 파벌간의 혈투 등을 그려내고 있다. 이 영화는 거칠고 투박하며 저질스러운 면에서 차오건 그룹 왕뤄다텐잉의 특징을 그대로 보여주는 한편, '흑사회' 영화의 핵심을 잘 담아내고 있다고 평가받고 있다. 曹娟·張鵬, <網絡大電影的身分界定·生產機制與類型化特徵>, 《當代電影》, 2017年 第8期, 134쪽 참조.

47) 2015년 천카이거 감독의 영화《도사하산(道士下山)》의 제목을 이른바 '산자이(山寨)'한 《도사출산》은 왕뤄다텐잉 제작 붐 형성에 지대한 역할을 하였다. 왜냐하면, 총 제작비 28만 위안을 들인 이 영화가 총 2,000만 위안이 넘는 수익을 올렸고, 이로 인해 투자에 대한 믿음과 욕구가 급상승, 왕뤄다텐잉의 제작 붐이 일어났기 때문이다. 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, 124쪽 참조.

48) 궁웨이강(龔維剛)에 따르면, 왕뤄다텐잉의 주 소비층은 '나이는 대략 15-35세 사이, 월 수입은 4,000위안 이하, 고비용 오락 행위 참여가 비교적 적은 차오건 집단'으로, '2-3선 규모 도시의 상대적으로 하릴없는 청년'이 많으며 '엽기적인 것을 찾아 변화 없는 생활의 무료함을 달래고자 하는 경향, 백일몽을 꾸는 경향 등을 가지고 있다.' 龔維剛, <新媒體背景下網絡大電影前景分析>, 《新聞研究導刊》, 2016年 2月, 181쪽 참조.

49) 《도사출산》도 그렇지만, 특히 《얼룡호의 하오형님》의 경우에서 알 수 있는 것과 같이, 이 영화이 제작진 대부분은 거의 시정의 청년이라 해도 과언이 아니다.

에 띄는 특징 중 하나는 공포물의 비중이 매우 높았다는 점이다.⁵⁰⁾ 중국에서 공포영화는 제작이 활발하게 이루어지지 않았다. 《영화 관리 조례(電影管理條例)》에서 확인할 수 있듯이⁵¹⁾, 공포영화가 사교(邪教)를 선양하고 미신을 조장한다는 당국의 편견 때문으로 해석된다. 2014년에는 《경성 81호(京城81號)》나 《대취면술사(催眠大師)》가 중국산 공포영화의 가능성을 보여주었지만⁵²⁾, 그래도 중국 영화관 영화에서 공포영화 장르의 거의 공백 상태에 가까웠다. 왕뤄다텐잉은 바로 이러한 공백을 메웠고⁵³⁾, 《도사출산》의 경우에서 알 수 있는 것과 같이, 이는 왕뤄다텐잉 초기 관객을 모으는 데 큰 역할을 하였다. 이것은 공포영화에만 해당되는 것은 아니다. 이후 규제와 관리로 인해 사라지고 말았지만, 초기 왕뤄다텐잉에는 색정물이 많은 비중을 차지하였다⁵⁴⁾. 이 장르 역시 중국 영화에서 공백에 해당하였고, 왕뤄다텐잉은 이 공백을 메우며 관객을 시장으로 유인하였다. 영화관 영화에서는 불가능했던 공포물과 색정물의 제작이 왕뤄다텐잉에서는 가능했던 이유는 2017년 《중국 영화 산업 촉진법》이 발표되기 전까지 왕뤄다텐잉이 일반적으로 영화의 범주 혹은 그와 동격으로 받아들여지지 않았기 때문이다 — 이에 대해서는 뒤에서 다루질 것이다 —. 이때까지 왕뤄다텐잉은 인터넷 동영상으로 분류되어 있어 그것을 게재하는 동영상 사이트의 자체 심의만 거치면 되었다.⁵⁵⁾ 2017년 정

50) 2016년 상반기 기준, 공포물, 로맨스물, 코미디물, 드라마물이 91.2%의 왕뤄다텐잉 스트리밍 비율을 차지하였다. 이중 공포물은 28.1%로 가장 높은 스트리밍 비율을 기록하였다.

51) 중국의 《영화 관리 조례》 제25조 제5항에 의하면, 사교를 선양하고 미신을 조장하는 내용의 영화는 금지토록 되어 있다. 공포영화 부재가 이 조항 때문인지는 정확하게 밝혀진 바 없지만, 대략 이런 이유 때문이라고 추정하고 있다.

52) 중국 공포영화 장르에 관해서는 유경철, 앞의 글, 131-132쪽을 참고할 수 있다.

53) 藝恩諮詢, <中國網絡大電影產業報告>, 29쪽.

54) 통계에 따르면, 2014년 아이치이에 게재된 왕뤄다텐잉 가운데, 44%가 색정을 관객의 흥미 유발 요소로 삼았다고 한다. 楊貝貝·宋培義, <網絡大電影審美價值的缺失與對策>, 《當代電影》, 2019年 第11期, 156쪽 참조.

55) 2012년 국가광전총국은 《넷드라마, 웨이텐잉 등 네트워크 영상물 프로그램 관리의 진일보 강화에 관한 통지(關於進一步加強網絡劇·微電影等網絡視聽節目管理的通知)》를 하달하였는데, 이 통지의 중요한 내용은, '사이트 관리자가 책임을 진다(誰辦網誰負責)'라고 하는 원칙 하에 인터넷 영상물 프로그램 서비스 업무 단위가 해당 프로그램에 대해 심사를 진행한 후 온라인 서비스를 진행하도록 하는 것이었다. 말하자면, 이는 인터넷 영상물은 심사를 인터넷 동영상 사이트 쪽에 맡긴 것이나 마찬가지이다.(楊曉茹·范玉明, <青年亞

상화되기 이전, 왕뤄다덴잉은 인터넷 네트워크에 기반한 자기 특성에 입각하여 정책상의 허점을 활용, 영화관 영화의 공백을 메우는 장르를 적극적으로 운용하였고, 이를 통해 빠르게 성장할 수 있었다. 초기, 왕뤄다덴잉을 일종의 B급 영화로 간주하거나 '영화관 영화의 보충'으로 보는 것은 바로 이러한 특성과 관련이 있다.⁵⁶⁾

이렇게 왕뤄다덴잉은 자기에게 주어진, 특수하면서도 한편으로는 제한적인 조건을 적극적으로 활용하여 자기 이익을 극대화하려고 노력하였고, 이러한 노력이 바탕이 되어 빠르게 하나의 산업으로 자리 잡았다. 하지만, 초기 왕뤄다덴잉은 여러 가지 문제를 드러냈다. 그 중 가장 두드러진 것은 영화의 낮은 질적 수준이다. 숙련되지 않은 인력에 의해 만들어진 영화들은 경우에 따라서는 영화라고 하기에 무리인 경우가 많았다. 또한 낮은 진입 문턱으로 인해 차오건 계층이 대거 작품에 참여함으로써 저질스럽고 저속한 표현의 남발, 억지스러운 이야기 전개, 반사회적 정서의 유포 등이 영화에서 자주 목격되었다. 다만, 이러한 문제는 초기 왕뤄다덴잉의 열악한 산업 규모와 인터넷 네트워크 기반의 특수 상황 등과 관련된 것이기 때문에 어느 정도 양해가 가능하다고 할 수도 있다. 반면, 이보다 근본적이고 더 심각한 문제가 존재하였는데, 이것은 왕뤄다덴잉과 관련하여 투기 심리가 과도하게 작용하고 있다는 점이었다.

왕뤄다덴잉과 관련된 투기 심리는 크게 세 가지로 확인된다. 첫째, 자극적이고 선정적인 소재와 장르의 성행이다. 앞서 다룬 바와 같이, 초기 왕뤄다덴잉에서 공포물과 색정물이 많은 비중을 차지하였다. 긍정적인 측면에서 보면, 왕뤄다덴잉이 기존 중국 영화의 공백을 메우는 기능을 수행한 것으로 치하할 수 있다. 하지만 또 다른 한편에서 보자면, 두 장르의 성행은 자극적이고 선정

文化視域下網絡微電影發展研究>, 《當代電影》, 2013年 第5期, 130쪽 참조) 이에 따라 공포물이나 색정물이 아이치이, 텅션, 유쿠 등 동영상 사이트를 통해 비교적 자유롭게 게재될 수 있었던 것이다. 그리고 이러한 방식은 2016년 말부터 제동이 걸리기 시작하였다.

56) 초기 왕뤄다덴잉은 여러 가지 면에서 B급 영화와 유사한 측면이 있다. 하지만, 2017년 이후 왕뤄다덴잉이 정품화 전략을 취하면서 그 성격이 바뀌어 점차 넷플릭스 제작 영화의 길을 밟아가고 있다고 할 수 있다. 왕뤄다덴잉과 B급 영화의 유사점과 차이에 대해서는 齊翔昆, <從美國B級片切入來思考網絡大電影的產業化發展>, 《聲屏世界》, 2018年 第6期, 67-78쪽을 참고할 수 있다.

적인 소재와 그 표현 방식이 관객을 손쉽게 끌어들이는 수단으로 작용한 때문이라고 볼 수 있다. 즉, 초기 왕뤼다덴잉은 자극적이고 선정적인 소재와 장르에 기대어 말초적 자극을 단순 복제함으로써 수익을 올리고자 하는 경향이 매우 농후하였다. 물론, 이러한 경향은 2017년을 지나면서 점차 수그러들었다. 둘째, 초기 왕뤼다덴잉에는 여러 가지 불리한 조건 속에서 성공적 결과를 낸 사례가 눈에 띄는데, 문제는 이 성공에의 편승이 횡행했다는 점이다. 예를 들어, 《도사출산》이 홍콩의 강시 소재로 큰 성공을 거두자 강시를 소재로 하고 《도사출산》으로부터 제목과 설정을 베낀 영화가 양산되었다.⁵⁷⁾ 이는 성공 사례를 베낀 손쉽게 수익을 올리려는 심리에서 기인하는 것이다. 셋째, 과도한 치장으로 관객을 속여 유인하는 행위의 횡행이다. 일반적으로 왕뤼다덴잉에 있어서 관객을 유인하는 요소로 세 가지가 거론된다. 포스터, 제목, 초반 6분이다. 왕뤼다덴잉은 화려하고 자극적인 선전 포스터, 그럴싸한 영화 제목 — 성공한 영화에 편승하는 제목이나 관객의 호기심을 자극하는 긴 제목 — 으로 영화에 대한 관객의 관심을 고조시킨다. 그리고 영화의 초반 6분 안에 극적 긴장감을 조성하는 장면과 설정을 배치하여 관객으로 하여금 계속 관람을 유지하도록 하는 전략을 사용한다.⁵⁸⁾ 물론, 이것은 일종의 홍보와 마케팅 전략일 수 있다. 문제는 포스터와 영화 제목 등이 영화의 실제와 다른 경우가 너무 많다는 것이다. 영화 자체가 아니라 여러 가지 눈속임과 자극을 통해 관객을 유인하여 이익을 취하는 행위는 일종의 속임수라고 해도 과언이 아니다. 이러한 문제점 때문에 그 성공적 정착에도 불구하고 '왕뤼다덴잉 = 왕뤼 쓰레기 영화(網絡爛電影)'라는 부정적 인식이 유포된 것이 사실이고, 따라서 이는 왕뤼다덴잉이 발전을 지속하기 위해서는 극복해야 할 과제였다.

하지만, 왕뤼다덴잉이 출현과 동시에 급성장한 것은 놀랄만한 것이었다. 여

57) 쉬밍에 따르면, 2014-2015년 아이치이의 왕뤼다덴잉 중에서 강시 등을 소재로 한 영화가 많게는 67%에 이른다고 한다. 許明, 같은 글, 183쪽 참조.

58) 왕뤼다덴잉의 초반 6분을 '황금의 6분'이라고 부른다. 왜냐하면, 초반 6분을 기준으로 왕뤼다덴잉의 유효 스트리밍 여부가 결정되기 때문이다. 유료 회원일 경우, 초반 6분 이상을 시청하면 유효 스트리밍에 해당하고, 단편 시청의 경우는 초반 6분 이후, 유료 결제를 통한 계속 시청 여부를 묻는다.

러 가지 문제와 한계에도 불구하고 왕뤄다텐잉은 단시일 내에 하나의 산업으로서 자리 잡았다. 이에 따라 왕뤄다텐잉이 하나의 산업으로서 그 발전을 지속, 확대하는 것이 새로운 과제로 부상하게 되었다. 바로 이 시점 중국 당국은 왕뤄다텐잉 산업과 그 과제 해결에 관심을 갖기 시작하였다. 중국의 정부 당국은 이 과제의 해결을 위해서 왕뤄다텐잉에 대한 규제와 관리가 필요하다는 입장을 가졌고, 그것을 적극적으로 실행에 옮겼다. 2017년 중국 당국은 <중국 영화 산업 촉진법>을 제정함과 동시에 왕뤄다텐잉에 대한 규제와 관리를 시작하였다. 이로써 왕뤄다텐잉은 야만적 성장 단계를 마치고 또 하나의 새로운 발전 단계로 진입하게 된다.

3.2 왕뤄다텐잉의 정품화 추세와 정부 당국의 개입

왕뤄다텐잉의 생산 편수는 2014년 450편, 2015년 689편에서 2016년 2463편으로 정점에 도달한 후 2017년, 2018년에는 각각 1892편, 1562편으로 줄었다.⁵⁹⁾ 하지만, 시장 규모는 오히려 더 커졌다. 2014년 1억 위안, 2015년 4억 위안에 불과하던 것이 2016년 10억 위안, 2017년 20억 위안을 거쳐 2018년에는 약 30억 위안까지 증대가 예상되는 수준이 되었다.⁶⁰⁾ 시장 규모가 확대됨에 따라 2014년 64만 위안(《성인기2》)에 불과하였던 연도 흥행 최고 수입 기록이 2016년 1,829만 위안(《산포진성(山炮進城)2》)를 거쳐 2018년에는 5,078만 위안(《스네이크(大蛇)》)까지 상승하였고⁶¹⁾, 1천만

59) 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, 39쪽.

60) 燁財經熱度研究院, <2018中國網絡大電影行業分析報告> 참조.

61) 《스네이크》가 올린 2018년의 흥행 수익 기록은, 중국 (영화관) 영화의 박스오피스 수입 산정 방식으로 환산하였을 때 약 1.4억 위안으로 추산할 수 있는데, 이것은 2018년 중국 영화 박스오피스 수입 순위 33위에 해당한다. 이것은 2018년도 중국의 영화관에서 상영된 477편의 영화 가운데 상위 16%에 해당하는 기록이다. (無名氏, <2018網大成績單: 超30部網絡大電影票房分賬突破1000萬(附榜單)>, https://www.sohu.com/a/286560424_104642 참조) 2017년은 <關戰勝佛>이 2,655만의 최고 수입을 기록하였다. (彭侃, <2017年網絡大電影發展報告(上)>, https://www.sohu.com/a/223928551_100097343

위안 이상 흥행 수입을 올린 영화 또한 2017년 11편에서 2018년 총 30편으로 증가하였다.⁶²⁾ 앞서 언급했듯이, 2014년, 제작 투자비 50만 위안 이하의 영화가 75%를 차지하였던 데서 2016년 하반기에는 제작비 50만 위안 이하의 영화는 겨우 5%에 그치고 50-80만 위안이 55%, 150만 위안 이상도 10%를 차지하는 수준으로 변화하였다. 이런 추세가 계속되어 2017년에는 평균 투자액이 200만 위안 정도까지 늘었다.⁶³⁾

2016년 왕뤼다텐잉의 폭발적 성장은 《도시출산》의 성공이 기폭제 역할을 하였다. 28만 위안의 제작비와 8일간 제작 기간에 완성된 《도시출산》이 2015년 총 2400만 위안의 수익을 거두자 왕뤼다텐잉의 제작 열풍이 뒤따른 것이다. 하지만, 왕뤼다텐잉 시장에 공급이 증대되면서 자연스럽게 시장 경쟁이 격화되었다. 이에 대해 인홍은 왕뤼다텐잉이 “야만적 성장을 거친 후 점차 우승열패, 격렬한 생존 투쟁의 길로 접어들었다”⁶⁴⁾라고 표현하였다. 시장 경쟁의 격화는 왕뤼다텐잉의 ‘정품화(精品化)’ 추세를 낳았다. 이제 비전문 인력이 적은 제작비를 들여 짧은 기간에 날림으로 완성해낸 영화가 시장에서 성공을 거두는 일이 어려워졌고, 전문적 인력을 동원하여 양질의 콘텐츠를 제작, 제공해야 시장에서 성공을 거둘 수 있게 되었기 때문이다.⁶⁵⁾ 2018년 생산된 1,562편의 왕뤼다텐잉 가운데 146편이 영화상영허가증(電影公映許可證)을 신청, 획득하였다는 점을 보면⁶⁶⁾, 아직 일부에 지나지 않지만 왕뤼다텐잉의

참조) 2016년은 《산포진성2》가 1.829만의 최고 수입을 거두었다. (無名氏, <2016網絡大電影盤點: 愛奇藝公布近三年票房分賬榜單>, https://www.sohu.com/a/124270249_162758 참조)

62) 無名氏, <2018網大成績單: 超30部網絡大電影票房分賬突破1000萬(附榜單)> 참조.

63) 段鵬·孫浩, *갈을 글*, 124쪽.

64) 尹鴻·孫儼斌, <2017年中國電影產業備忘>, 158쪽.

65) 왕뤼다텐잉의 시장이 커졌다 하더라도 수입을 올리는 것은 역시 쉬운 일은 아니었다. 2018년 46%의 영화가 스트리밍 횟수 100만 이하인데, 일반적으로 흥행 배당 수입이 총 스트리밍 수의 약 1/6 정도인 것을 감안하면 — 2018년 《죄도(罪途)》 시리즈가 2.5억 뷰에 약 4천만 위안의 흥행 배당 수입을 올린 것 등에 착안하였다 — 이들 영화의 수입은 겨우 몇 십만 위안에 지나지 않는다. 이런 상황이니, 소정의 수입을 올리기 위해서는 작품 자체의 완성도 제고에 심혈을 기울이지 않을 수 없는 것이다. 無名氏, <2018網大成績單: 超30部網絡大電影票房分賬突破1000萬(附榜單)> 참조.

66) 尹鴻·李天語·孫儼斌, <2018年中國電影產業備忘>, 39쪽.

수준이 영화관 영화에 도달하는 정도에 이르렀음을 알 수 있다.

왕뤄다텐잉의 정품화 추세와 관련하여 눈에 띄는 특징은 '시리즈 제작'이다. 시리즈 제작은 두 가지 경우로 나뉜다. 첫째는 하나의 사건 혹은 이야기를 1, 2, 3편 등에 걸쳐 전개, 발전시켜 완결 짓는 경우이다. 과거에 벌어진 살인 사건을 추리를 통해 해결해가는 미스터리 영화 《죄도(罪途)1·2·3》를 그 대표적인 예로 들 수 있다. 이런 경우의 장점은, 원래 왕뤄다텐잉의 생태적 한계, 즉 적은 제작비와 짧은 상영 시간을 극복하여 좀 더 완성도 있는 영화를 만들어 낼 수 있다는 것이다. 즉, 여러 편의 영화를 만들 수 있는 제작비를 들임으로써 기존에는 볼 수 없는 짜임새 있고 스케일이 큰 이야기를 구성해내고, 이를 통해 작품의 상업적 성공을 획득하려는 전략을 구사하는 것이 가능한 것이다. 이러한 방식은 높은 제작 역량과 자신감이 뒷받침되어야 가능하기 때문에, 많이 시도되고 있지는 않지만 왕뤄다텐잉에 대한 인식을 뒤바꾸는 데 있어서 큰 역할을 할 것임이 틀림없다. 시리즈 제작의 또 다른 경우는, 현재 가장 빈번히 시도되는 것으로, 기존의 성공을 통해 브랜드 가치를 인정받은 영화 아이টে임을 시리즈화하는 것이다. 이를 테면, 《도사출산》, 《산포진성》, 《얼룽호의 하오형님》 등 성공한 왕뤄다텐잉의 속편을 제작하는 경우와, 황페이홍(黃飛鴻), 디런제(狄仁杰), 손오공, 금의위(錦衣衛) 등 이미 대중에게 잘 알려진 영화적 인물 혹은 소재를 중심 삼아 여러 편의 시리즈를 제작하는 경우가 모두 이에 해당한다. 이 경우는 이미 브랜드 가치를 확보한 영화나 영화적 인물 혹은 소재를 활용하는 것이라 관객의 관심과 흥미를 쉽게 유발할 수 있다는 점, 그리고 전작의 영화적 설정과 배경을 그대로 활용함으로써 편당 제작비를 대폭 절감할 수 있다는 점 등의 장점을 가진다. 즉, 제작비 부담은 최대한으로 줄이면서 영화의 정품화를 실현할 수 있고, 또 높은 완성도와 작품 인지도로 관객을 쉽게 확보함으로써 상업적 성공 가능성을 높일 수 있기 때문에 최근에 빈번히 시도되고 있다.

사실, 시리즈 제작은 '넷드라마(網劇)'의 활성화와도 관계가 있다. 2015년을 기점으로 중국에서 '넷드라마'가 큰 인기를 끌었다. 참신한 설정과 감각적인 연

출, 아이돌급 배우의 기용 등 TV 드라마가 갖지 못하는 장점을 가짐으로써 넷 드라마는 대번에 많은 관객을 확보하였다.⁶⁷⁾ 특히 넷드라마는 장편 연속극의 속성상, 제작 규모가 크고 제작 과정 자체가 안정적인 수밖에 없었다. 이는 왕뤄다텐잉이 가지지 못하는 장점이었다. 넷드라마로 인기를 얻은 《라오주먼(老九門)》이 그 인지도와 제작 인프라를 바탕으로 하여 여러 번외편을 왕뤄다텐잉으로 제작, 높은 수익을 올린 사례는 왕뤄다텐잉으로 하여금 시리즈 제작의 장점을 명확히 인지시켰다고 볼 수 있다.

한편, 이 시기 왕뤄다텐잉의 정품화와 관련하여 주목할 만한 변화는 장르의 외연 확장이다. 앞서 언급한 바와 같이, 2016년까지 왕뤄다텐잉의 장르는 비교적 제한적이었다. 공포, 로맨스, 드라마, 코미디가 주요 장르를 형성하면서 전체 스트리밍 수의 91.2%를 차지하였다.⁶⁸⁾ 상대적으로 제작비와 제작 기간이 적게 드는 장르에 집중되었던 것이다. 하지만, 2016년을 지나고 2017년에 들어서는 장르가 확실히 다양해져 2017년 이후에는 왕뤄다텐잉에 기본적으로 모든 장르가 다 갖춰졌다고 할 수 있다. 특히, 액션물, 판타지물 등의 제작이 늘고⁶⁹⁾, 이전에는 제작되기 쉽지 않았던 애니메이션물과 SF물의 제작까지 이루어졌다는 점⁷⁰⁾은 왕뤄다텐잉의 제작 수준이 한 단계 높아졌음을 의미한다.

67) 2014년부터 중국에서 대중적 인기를 끌기 시작하였던 넷드라마는 2015년에 들어와 《도묘필기(盜墓筆記)》, 《태자비 승격기(太子妃昇職記)》 등이 엄청난 인기를 끌면서 그 위상이 크게 높아졌다 — 《도묘필기》는 27억 뷰라는 대기록을 작성하였고, 《태자비 승격기》는 넷드라마 유료 시청이 일상 행위가 되게 하였다 —. 또, 2016년에는 《라오주먼》, 《귀취등: 정절고성(鬼吹燈之精絕古城)》 등이 나오면서 그 발전의 정점을 찍었다. 阮南燕, <跨界狂歡: 從微電影·網劇到網絡大電影>, 《藝術廣角》, 2017年 第6期, 12-13쪽 참조.

68) 구체적으로 보면, 공포물이 28.1%, 로맨스물이 22.7%, 드라마물 21.6%, 코미디물이 19.2%를 차지하였다. 중국 영화관 영화에서 가장 큰 비중을 차지하는 액션물(41.2%)의 비중은 4.9%에 지나지 않았고, 판타지물 역시 2.5%에 지나지 않았다. 藝恩諮詢, <中國網絡大電影產業報告>, 29-30쪽 참조.

69) 2018년 장르별 스트리밍 비율을 보면, 액션물이 28.9%, 스릴러물 19.8%, 로맨스 19.1%, 판타지물 10%, 코미디물 8.8%, 드라마물 2.9% 등을 차지한다. 燭財經熱度研究院, <2018中國網絡大電影行業分析報告> 참조.

70) 아이치이가 낸 자료에서는 대략 다음과 같이 평가하고 있다. '애니메이션 작품(《星遊記之暴風法米拉》), SF물(《孤島終結》), 만화의 실사물(《獵魂師》), 군사 액션물(《特種兵王》) 등 이전에는 출현하지 않았거나 잘 다뤄지지 않은 소재와 내용의 장르가 등장하여 왕뤄다텐잉 창작의 외연이 부단히 확대되었다.' 愛奇藝付費業務研究院, <2017年網絡大電

특히, 액션물과 판타지물의 장르 비중 확대는 중요한 의미를 가진다. 액션물은 중국 영화의 주요 장르 중 하나이며 항상 일정한 수요가 존재하는 장르이고, 판타지물의 경우, 중국 영화의 발전과 더불어 2010년대 중반부터 중국 영화계에서 활발하게 제작되었으며, 이 두 장르의 결합 또한 매우 빈번하였다. 다만, 두 장르는 모두 기본적으로 제작비가 많이 소요될 뿐만 아니라 전문 인력과 전문 기술 및 인프라가 뒷받침되지 않으면 제작이 쉽지 않은 것이 사실이다. 왕뤼다텐잉 초기 이들 장르가 제작되지 않았던 것은 이런 이유 때문이었다. 다만, 중국 영화계에서 액션물 제작의 인프라는 상당히 수준이고, 판타지물 역시 관련 소재와 제재가 매우 풍부하였기 때문에 여건이 맞으면 이 두 장르는 언제든지 제작될 가능성이 컸다. 2016년을 지나 2017년에 들어서면서 이들 장르의 제작이 가능해지고 제법 활발해진 것 — 시리즈 제작의 활성화 또한 액션물과 판타지물의 제작을 용이하게 한 것이 사실이다 — 은 왕뤼다텐잉의 시장과 제작 투자 규모가 상당히 커졌음을 반증한다. 또한 왕뤼다텐잉 장르의 다양화는 왕뤼다텐잉이 단지 영화관 영화의 보충재에 그치는 것이 아니라 장차 영화관 영화와 병립하는 새로운 영화 체계로 자리 잡을 수 있다는 상상을 가능케 해준다.

한편, 이 시기 왕뤼다텐잉의 전반적 수준 제고와 관련하여 중요한 변화로 이끌어낸 힘 가운데 하나는 정부의 정책적 관리와 규제의 작동이다. 2016년 말, “광전(廣電) 부문의 정책에 의해 영화의 게재를 철회한다. 이후 영화의 발행에 있어 국가의 관련 정책 및 법규를 위배하지 않고, 저속·폭력·색정·욕설 등을 피해야 한다.”⁷¹⁾, 는 문구와 함께 60여 편에 이르는 왕뤼다텐잉 작품이 아이치이, 텅쉰, 유쿠 등에서 게재 철회되었다. 이는 국가 기관이 왕뤼다텐잉 산업에 직접 개입한 첫 사례이다. 사실, 이 조치는 급작스러운 것이었지만, 왕뤼다텐잉의 저속성과 선정성, 가치관 왜곡 등은 줄곧 지적되었고, 이에 따라

影行業發展報告-03. 內容案例篇>, <http://dy.163.com/v2/article/detail/D7SBN00G05218E3N.html> 참조.

71) 宋冰洁, <60多部網絡大電影慘遭下架, 廣電總局政策收緊>, 《慧聰廣電網》, 2016年 11月 8日, <http://info.broadcast.hc360.com/2016/11/080927705134.shtml> 참조.

왕뤄다넨잉에 대한 관리, 감독의 조짐은 진작부터 있었다.⁷²⁾

2016년 말, 시작된 중국 정부의 왕뤄다넨잉 관리, 감독은 2017년 3월 <중화인민공화국 영화 산업 촉진법>이 정식으로 발효되면서 그 근거를 갖추게 되었다. <영화 산업 촉진법>의 2조에서 “인터넷망, 전신망, 라디오·TV망 등 IT 네트워크를 통한 영화의 전파(傳播)도 인터넷망, 전신망, 라디오·TV망 등 IT 네트워크 관리 법률·행정 법규의 규정을 반드시 준수해야 한다”⁷³⁾, 고명시하였기 때문이다. 이는 광전총국이 줄곧 관철하고자 하였던 ‘온라인과 오프라인의 기준 일치(線上線下標準一致)’ 원칙을 법적으로 뒷받침한 것이라 할 수 있는데, 이로써 왕뤄다넨잉은 내용적 측면에서는 영화판 영화와 동일한 기준의 적용을 받게 되고, 그 사업 관리는 네트워크 영상물 프로그램에 관한 법률과 규정을 따르게 된다. 이러한 법률 규정에 의거해 중국 정부 당국은 왕뤄다넨잉 등에 대한 관리를 강화하였다. 즉, 광전총국은 2017년 6월 1일, 《네트워크 영상물 프로그램 창작 방영 관리를 한층 강화하는 것에 관한 통지(關於進一步加強網絡視聽節目創作播出管理的通知)》를 하달하여, 네트워크 영상물 프로그램에 가치관의 왜곡, 오락지상주의, 내용의 저속, 품질의 저열, 격조의 상실, 언어적 탈선 등이 존재함을 지적하면서 이를 시급히 시정해야 한다고 강조하였다.⁷⁴⁾ 특히, 이 통지에서 주목할 점은 이러한 문제를 시정함에 있어서 네트워크 영상물 프로그램 서비스 기구의 주체로서의 책임을 강조한 것이다. 앞서도 언급했듯이, 광전총국의 네트워크 영상물 프로그램에 대한 관리 방식은 그 서비스 제공 기구가 심사와 관리를 책임지도록 하는 것이었다. 이런 면에서 이 통지의 내용은 이전의 방침을 유지하는 것이었다. 다만, 과거와 달

72) 2016년 11월에 나온 이언 컨설팅의 <網絡大電影產業報告>에서 ‘국가의 관련 정책과 법규에 부합할 것’이 왕뤄다넨잉의 네 가지 기준 중 하나로 제시되어 있다. 사실, 이 기준은 전에는 거론되지 않던 것이었다. 말하자면, 2016년 왕뤄다넨잉 작품 수가 급격히 증가함에 따라 이에 대한 감시와 관리 필요성 또한 점차 증대되었을 것이고, 이언 컨설팅이 보고서를 통해 이러한 분위기를 반영했다고 볼 수 있다.

73) “通過互聯網·電信網·廣播電視網等信息網絡傳播電影的, 還應當遵守互聯網·電信網·廣播電視網等信息網絡管理的法律·行政法規的規定”

74) 中華人民共和國國家新聞出版廣播電總局, <總局進一步強網絡視聽節目創作播出管理>, 2017년 6월 1일, <http://www.gapp.gov.cn/sapprft/contents/6582/336049.shtml> 참조.

리 인터넷 네트워크 기반의 영상물이 극도로 활성화된 상황에서 정부가 그 서비스 주체이자 사업 주체의 책임을 다시금 강조한 것은 사업 기구에게 있어 매우 특별한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

실제로, 6월 30일, 중국 네트워크 영상물 프로그램 서비스 협회(中國網絡視聽節目服務協會)는 <네트워크 영상물 프로그램 콘텐츠 심사 통칙(網絡視聽節目內容審核通則)>을 발표하여 네트워크 영상물 프로그램 콘텐츠 심사의 원칙과 기준, 목적과 방향 등을 분명히 하였고⁷⁵⁾, 7월 말, 왕뤄다덴잉 등의 산업을 선도하는 아이치이는 2016년 제안된 일명 '2중 등록제(雙備案制)'를 실시하기로 결정하였고⁷⁶⁾ 나아가 자체적으로 40여 편 작품의 게재를 철회하였을 뿐만 아니라 2017년 자사에 납품된 영화 가운데 1/5에 대해서는 서비스 거부를 결정하였다.⁷⁷⁾ 아이치이, 텡션, 유쿠 등의 작품 서비스 철회는 이에 그치지 않았다. 이들은 2018년 4월에도 다량의 작품을 자사 사이트에서 게재 철회하였다. 2018년 4월 24일 현재, 아이치이가 1022편을 게재 철회하기로 한 가운데, 유쿠와 텐센트의 철회 수는 명확히 드러나지 않았지만 대략 총 합계 1500편 이상을 게재 철회할 것으로 예상되었다.⁷⁸⁾

물론, 정부 당국의 감시와 관리, 서비스 주체의 자체 정화 작업에도 불구하고

75) '중국 네트워크 영상물 프로그램 서비스 협회'는 정부와 시장의 연결고리 역할을 수행하게 하도록 광전총국이 관련 단체 및 업계 내 주요 기업 등을 대상으로 설립한 국가 일급 협회이다. 이 협회는 광전총국의 정책 의지를 업계에 전달하여 그것을 실현하는 역할을 하고 있는 것인데, 다수의 기업이 이 협회의 구성원으로 참여하고 있는 바 정부의 정책 의지는 협회를 통해 관련 업계 기업에 곧바로 반영된다고 할 수 있다.

76) '이중등록제'는 광전총국이 2016년 11월 발표한 <네트워크 오리지널 영상물 프로그램 기획 건설과 통리의 진일보한 강화에 관한 통지(關於進一步加強網絡原創視聽節目規劃建設和管理的通知)>를 통해 제안된 것으로, 왕뤄다덴잉 등의 작품 아이템이 제작에 들어갈 때와 완성되어 온라인 사이트에 게재될 때, 광전총국이 만든 등록 시스템에 관련 내용을 등록, 보고하고 소정의 심사를 거쳐 등록번호를 획득하도록 한 조치이다. 왕뤄다덴잉 작품의 온라인 서비스를 제공하는 아이치이 등 플랫폼은 해당 작품이 두 가지의 등록 - '제작 계획 등록'과 '온라인 사이트 게재 등록'을 완료했는지 최종적으로 확인할 책임을 갖는다. 이에 관해서는 無名氏, <注意: 所有網絡大電影必須經過“兩次備案”>, 2017年 7月 27日, https://www.sohu.com/a/160180683_650995 참조.

77) 尹鴻·孫儼斌, <2017年中國電影產業備忘>, 155쪽.

78) 毒藥君, <全平台自查下架1500部作品, 網大從良, 路有多遠?>, 2018年 4月 24日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1598601219363294891&wfr=spider&for=pc> 참조.

고 왕뤄다넨잉의 여러 가지 문제점이 대번에 시정될 것이라는 것은 과도한 기대이다. 하지만, 중요한 것은 왕뤄다넨잉의 질적 개선을 이루려는 중국 당국의 의지가 분명하다는 점이다. 광전총국은 2019년 2월 《네트워크 영상물 프로그램 정보 등록 시스템 승급에 관한 통지(關於網絡視聽節目信息備案系統昇級的通知)》를 발표하여 2017년 본격화한 보고시스템 가동을 한 차원 심화시키는 조치 — 말하자면, 소위 ‘제작 계획 등록(規劃備案)과 온라인 사이트 게재 등록(上線備案)’에 더해, 관련 내용을 등록 시스템을 통해 공시하도록 하는 방안 — 을 시행하였는데, 이 조치의 핵심은 왕뤄다넨잉을 더 이상 거의 제한 없이 제작하고 동영상 사이트에 게재하는 것을 방지하겠다는 것이다.⁷⁹⁾ 즉, 정부 당국은 2019년부터 ‘생산량 축소를 통한 품질 제고(減量提質)’을 본격화하여 왕뤄다넨잉의 질적 개선을 분명히 이루려고 하고 있는 것이다.⁸⁰⁾ 그리고 이러한 의지는 정부가 ‘왕뤄다넨잉’이라는 이름을 폐기하고 ‘왕뤄넨잉’을 그 정식 명칭으로 사용하도록 한데서도 잘 드러난다.⁸¹⁾ 말하자면, 중국 정부는 2019년을 기점으로 ‘넷무비’에 대한, 기존과의 분명한 차별화를 실현하고자 하는 것이다. 중국 정부 당국의 의지가 이러할진대, 왕뤄다넨잉, 아니 왕뤄넨잉의 질적 제고는 분명히 이루어질 것으로 보인다. 그렇다면, 중국에서 ‘넷무비’ 산업이 발전하여 영화 산업의 확장과 변모에 기여할 것이라는 점은 말할 것도 없고 그 자체로 영화관 영화 산업과 맞먹는 또 하나의 산업으로 발전할 가능성 또한 배제하지 못할 것이다.

79) 讀娛, <網絡視聽節目備案系統昇級: 兩次備案兩次公示, 明星或見招拆招>, <https://baijiahaobaidu.com/s?id=1625459046881292926&wfr=spider&for=pc> 참조.

80) 2019년 ‘등록 시스템 승급’ 정책에 관한 한 연구자의 의미 해석은 현재 중국 정부 당국의 ‘왕뤄넨잉’ 개선에 대한 의지를 잘 드러내 보여준다. “이 정책의 도입은 주류가치관에 부합하지 않는, 저질·삼속(三俗)·무주제·무의미의 영화 작품을 문밖으로 내쫓는 것뿐만 아니라 저질의 왕뤄넨잉의 생존 공간을 철저히 제거한다는 의미 또한 있다.” 胡破曉, 같은 글, 같은 페이지.

81) 관련 협회와 사업 주체들이 결정한 것이지만, 실상 그것을 주도한 것은 중국 정부 당국이라고 할 수 있다.

4. 나가며

2010년 말 《4야기담》, '11° 청춘 시리즈 영화', 《일촉즉발》 등이 나오면서 '넷무비'와 '인터넷 네트워크를 통한 영화 전파(傳播)'가 중국 영화학자들 사이에서 새로운 관심사로 떠올랐다. 2011년, 한 연구에서는 2010년 중국 영화 산업이 비로소 '영화관 시대(影院時代)'로 진입하였지만, 중국 영화 산업이 당면한 영화 전파 환경에 대해서 논의하기 위해서는 '포스트 영화관 시대(後影院時代)'라는 용어를 사용하는 것이 더 적절하다고 밝혔다.⁸²⁾ 불과 10년도 되지 않는 시간 동안, '넷무비'와 '인터넷 네트워크를 통한 영화 관람'이 영화의 중요한 일부분이자 영화 관람의 한 축으로 발전하였다는 사실은 놀라울 따름이다. 그런데, 2011년의 논의에서 재미있는 것은, 당시 연구자들의 고민의 초점이 주로 영화 '전파' 혹은 '관람'의 양태에만 맞춰져 있지, '영화'에는 전혀 관심을 두고 있지 않다는 점이다. 그래서 이들은 새로운 영화 전파 방식이 가져올 가장 풀기 어려운 문제로 '관권 다툼'을 들고 있다.⁸³⁾ 즉, 이들에게 있어 영화란 의심할 여지가 없이 (현재의 개념으로 말하자면) '영화관 영화'뿐이었다. 이들은 인터넷 환경과 뉴미디어 기기의 발전에 힘입어 '영화'의 폭과 성격이 확대되거나 변화하리라는 것까지 생각이 미치지 못하였던 것이다. 이것은, 앞서 지적했듯이, 이들 영화 연구자들이 갖는 전통적이고 엘리트주의적인 영화관 때문이기도 하며, 이들의 상상력 부족 때문이기도 하다.

이 글을 통해 살펴본 중국의 '넷무비'와 그 산업은 10년 전에는 누구도 상상하지 못했던 것이다. 이런 점에서 보자면, 중국 영화 산업(여기다 인터넷 산업도 끼워넣을 수 있겠다)은 줄기차게 새로운 환경과 상황에 적응하면서 발전의 기회와 여지를 붙잡아 성장하고 변화해왔다. 수익성을 갖지 못했던 웨이텐잉

82) 李勇强·卞藝璐·喬露, <“後影院時代”電影的網絡傳播及受衆研究>, 《當代電影》, 2011年第7期, 91쪽 참조.

83) 李勇强·卞藝璐·喬露, 같은 글, 95쪽 참조.

으로부터 왕뤼다덴잉의 성공 가능성을 발굴하고 이를 현실화시켜내는 과정은 중국 영화 산업과 인터넷 산업의 힘을 보여준다고 할 수 있다.

향후, 중국의 ‘넷무비’와 그 산업은 지속적으로 발전할 것이라고 전망할 수 있다. 중국에서 인터넷 및 IT 기술이 일상생활에 개입하는 정도는 갈수록 높아질 것이고, 중국 정부 당국 역시 이 새로운 산업을 개선하고자 하는 의지를 보여주고 있으며, 2020년 전 세계를 강타한 COVID19의 예를 통해 경험할 수 있듯이, 향후 영화 관람 형태가 영화관에서의 대규모 밀집 관람 형태에서 인터넷 네트워크와 그 기기를 통한 개인 혹은 소규모 관람 형태로 바뀌어갈 가능성이 크기 때문이다. 그리고, 이러한 발전과 발맞춰 중국의 ‘넷무비’와 그 산업은 지속적으로 완성도를 높여가는 한편, 산업 규모 역시 확대해갈 것이다.⁸⁴⁾ 사실, 10년 전 영화 연구자의 예측과 분석은 정확하다고 할 수 없지만, 또 완전히 틀렸다고도 할 수 없다. 왜냐하면, 향후 중국의 ‘넷무비’가 넷플릭스가 제작한 영화를 통해 알 수 있듯이, ‘영화관 영화’의 수준에 올라설 것이 자명해 보이기 때문이다.

〈 參考文獻 〉

유경철, <중국 영화 산업의 폭발적 성장 시기(2010~2015년)에 관한 고찰>, 《중국학논총》 제65집, 124-135쪽 참조.

李勇強·卞藝璐·喬露, <“後影院時代”電影的網絡傳播及受眾研究>, 《當代電影》, 2011年 第7期.

84) 2019년 6월 22일, 아이치이의 VIP 회원 규모가 1억 명을 돌파하였다.(아이치이의 VIP 회원은 1년에 89위안으로 아이치이가 보유한 영화와 드라마를 자유롭게 관람할 수 있고 — 영화관 영화와 인기 드라마를 우선적으로 관람할 특혜도 주어진다 —, 중간광고 없이 영화를 관람할 수 있으며 각종 회원 서비스 혜택을 받는다.) 아이치이 한 곳의 유료 회원만 1억 명이 넘으니, 전체 동영상 플랫폼의 회원 수는 그 이상이 될 것이다. 유료 회원수의 대폭 증가가 넷무비 산업 규모의 증가로 이어질 것이라는 것은 자명하다. <愛奇藝會員規模突破1億 中國視頻付費市場持續高速發展>, 2016年 6月 22日, <https://www.iqiyi.com/common/20190624/ff017b78a5067380.html> 참조.

- 朱旭光, <網絡電影的市場發展階段與行業生態建設>, 《浙江傳媒學院學報》第18卷 第4期, 2011年 8月.
- 楊曉茹·范玉明, <青年亞文化視域下網絡微電影發展研究>, 《當代電影》, 2013年 第5期.
- 史興慶, <微電影發展的困境·生命力和優勢>, 《新聞研究導刊》第5卷 第6期, 2014年 6月.
- 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·梁君健, <'網生代元年'的多元電影文化-2014年中國電影創作備忘>, 《當代電影》, 2015年 第3期.
- 張永芳, <網絡微電影的創作與發展>, 《電影文學》, 2015年 第20期.
- 龔維剛, <新媒體背景下網絡大電影前景分析>, 《新聞研究導刊》, 2016年 2月.
- 尹鴻·孫儼斌, <2015年中國電影產業備忘>, 《電影藝術》, 2016年 第2期.
- 阮南燕, <跨界狂歡: 從微電影·網劇到網絡大電影>, 《藝術廣角》, 2017年 第6期.
- 許明, <網絡大電影面臨的問題和發展策略分析>, 《當代電影》, 2017年 第6期.
- 曹娟·張鵬, <網絡大電影的身分界定·生產機制與類型化特徵>, 《當代電影》, 2017年 第8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.
- 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.
- 齊翔昆, <從美國B級片切入來思考網絡大電影的產業化發展>, 《聲屏世界》, 2018年 第6期.
- 王文杰·李夢宇, <網絡大電影三大平臺運行模式比較分析>, 《現代視聽》, 2018年 第8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.
- 楊貝貝·宋培義, <網絡大電影審美價值的缺失與對策>, 《當代電影》, 2019年 第11期.
- 胡破曉, <告別“網大”時代 邁入全新拐點的網絡電影將浴火重生>, 《電視指南》, 2019年 第24期.
- 潘媛, <網劇元年新產業鏈形成 國產電影進入web2.0>, 《成都商報》, 2010年 12月 6日, <http://news.mtime.com/2010/12/06/1446166.html>(2019년 12월 28일 접속)
- 無名氏, <實錄: 網絡電影營銷峰會即《4夜奇譚》慶典典禮>, 2010年 12月 10日, <http://ent.sina.com.cn/m/c/2010-12-10/20103174085.shtml>(2019년 12월 28일 접속)
- 無名氏, <震撼《一觸即發》掀開“微電影”時代大幕>, 《騰訊汽車》, 2010年 12月 30日, <https://auto.qq.com/a/20101230/000149.htm>(2019년 12월 30일 접속)
- 中國互聯網絡信息中心, <第32次中國互聯網絡發展狀況統計報告>, 2013年 7月.(2020년 2월 10일 접속)
- 無名氏, <用戶付費微電影難成主流模式>, 《北京商報》, 2013年 8月 16日, <http://>

- stock.10jqka.com.cn/20130816/c545574990.shtml(2020년 3월 10일 접속)
- 無名氏, <愛奇藝網絡大電影開啓發行新玩法, 實現短平快>, 《中國網》, 2014年 12月24日, <http://gs.people.com.cn/n/2014/1224/c183357-23326833.html>(2020년 1월 15일 접속)
- 宋冰洁, <60多部網絡大電影慘遭下架, 廣電總局政策收緊>, 《慧聰廣電網》, 2016年 11月 8日, <http://info.broadcast.hc360.com/2016/11/080927705134.shtml>(2020년 1월 15일 접속)
- 藝恩咨詢, <中國網絡大電影產業報告>, 2016年 11月, <http://www.entgroup.com.cn>. (2018년 10월 25일 접속)
- 藝恩咨詢, <中國互聯網影視付費用戶研究報告>, 2016年 11月, <http://www.entgroup.com.cn>.(2018년 10월 25일 접속)
- 無名氏, <2016網絡大電影盤點:愛奇藝公布近三年票房分賬榜單>, https://www.sohu.com/a/124270249_162758(2020년 1월 8일 접속)
- 彭侃, <2017年網絡大電影發展報告(上)>, https://www.sohu.com/a/223928551_100097343(2020년 1월 15일 접속)
- 愛奇藝付費業務研究院, <2017年網絡大電影行業發展報告-03. 內容案例篇>, <http://dy.163.com/v2/article/detail/D7SBN0OG05218E3N.html>(2020년 1월 15일 접속)
- 毒藥君, <全平台自查下架1500部作品, 網大從良, 路有多遠?>, 2018年 4月 24日 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1598601219363294891&wfr=spider&for=pc>(2020년 1월 13일 접속)
- 無名氏, <2018網大成績單: 超30部網絡大電影票房分賬突破1000萬(附榜單)>, https://www.sohu.com/a/286560424_104642(2020년 1월 15일 접속)
- 藝恩咨詢, <2018年中國視頻內容付費產業觀察>, 2018年 11月, <http://www.entgroup.com.cn>.(2018년 10월 25일 접속)
- 燭財經熱度研究院, <2018中國網絡大電影行業分析報告>, 2018年 12月 17日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1620095003333056744&wfr=spider&for=pc>(2020년 1월 16일 접속)
- 讀娛, <網絡視聽節目備案系統昇級: 兩次備案兩次公示, 明星或見招拆招>, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1625459046881292926&wfr=spider&for=pc>(2020년 1월 13일 접속)
- 無名氏, <愛奇藝會員規模突破1億 中國視頻付費市場持續高速發展>, 2019年 6月 22日,

<https://www.iqiyi.com/common/20190624/ff017b78a5067380.html>(2020년 1월 18일 접속)

< Abstract >

A Study on China's 'Net Movie' and Its Industrial Development Process

Yu, Kyungchul

The development and growth of 'Net Movie' industry in China is one of the most remarkable themes related to Chinese film industry. 'Net Movie (Aka. Movie Based on Internet Network, 網絡電影)' refers to a movie produced for the purpose of playing through the Internet network. The 'Net Movie' in China made its rudimentary appearance in 2010, and 'Wei Dianying (Aka. Micro Film, 微電影)' was the most representative name for Chinese net movies during this period. In general, 'Wei Dianying' has a short running time of approximately 5-50 minutes. It is produced through business sponsorship for promotional reasons or by individuals for simple entertaining purposes. 'Wei Dianying' was not easy to make profit from playing, so it was common to be created by non-professional film manpower at a low cost, except when requested by a company.

In 2014, iQIYI, China's representative video platform, started a net movie business called 'Wangluo Dadianying (Aka, Network Big Movie, 網絡大電影)'. Initially, the conditions of 'Wangluo Dadianying' were that the running time would be more than an hour, and even if the production cost was low, it would have a complete story structure. What makes 'Wangluo Dadianying' different from the existing 'Net Movie' is that it has a structure of commercial profits, that is, it collects profits by executing pay-per-view on Internet video sites. In the early days of the establishment, 'Wangluo Dadianying' achieved considerable

success as giving the viewers a different level of satisfaction that the existing films could not provide despite the low production cost and low completion, and had grown rapidly until 2016. However, the problems such as low-quality cheap entertainment and speculative acts for profit pursuit were also exposed, which caused a lot of criticism.

After the explosive growth in 2016, the supervision and management of Chinese government authorities have been strengthened, and 'Wangluo Dadianying' has started to approach toward well-made movies in quality. As the company's business scale and environment has become better than before, professional film workers and organizations entered the business of 'Wangluo Dadianying' in 2017. Since then, the industry clearly has improved. Meanwhile, Chinese government authorities have been strengthening the management and supervision of the Net movie industry in order to further develop the industry represented by 'Wangluo Dadianying'. In 2019, the name 'Wangluo Dadianying' was replaced by 'Wangluo Dianying', and the related businesses attempted to achieve the 'Quality Improvement through Reducing Production'.

As the internet has become an integral part of film consumption, Net Movie industry has grown dramatically. In understanding its importance for the development of film industry, the Chinese government has been paying particular attention to Net Movie. Therefore, the Net Movie market and industry are expected to flourish both in quantity and quality.

Key words: Net Movie(網絡電影), Wei Dianying(微電影), Wangluo Dadianying(網絡大電影), iQIYI, Chinese film industry

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2020. 04. 25	2020. 05. 11 - 06. 02	2020. 05. 13	2020. 06. 05	2020. 06. 30