KOCCA 포커스
2011-09호 (통권 37호)

한국콘텐츠진흥원

2011. 08. 26.

중국 콘텐츠시장의 전략적 중요성과 장르별 진출방안

Ⅰ. 전략시장으로서의 중국 콘텐츠시장

Ⅱ. 콘텐츠 장르별 수출 현황과 장애요인

Ⅲ. 시장 진출 활성화를 위한 중국 문화코드의 이해

Ⅳ. 중국 시장 진출방안과 정책방향

KOCCA FOCUS

작성 : 강만석 / 한국콘텐츠진흥원 중국사무소장 azi96@kocca.kr
박영일 / 한국콘텐츠진흥원 수석연구원 yppy01@kocca.kr
윤재식 / 한국콘텐츠진흥원 수석연구원 jasika@kocca.kr

요 약

1. 전략시장으로서의 중국 콘텐츠시장

○ 지속적인 성장세를 보이고 있는 중국 콘텐츠시장(2010~2015: 연평균 11.6% 성장 예상)
- 2010년 콘텐츠산업 규모 : 약 855억 달러로 아시아 전체의 21.7%
- 2015년 전망 : 약 1,482억 달러로 아시아 전체의 27.4% 점유 예상

○ 중국시장 진출의 중요성
- 최대의 무역 교역국, 최대의 무역수지 흑자국
- 국산 콘텐츠의 최대 수입국 중 하나인 동시에 글로벌시장 진출의 동반자

2. 콘텐츠 장르별 수출현황과 장애요인

○ 2009년 수출 현황 : (게임) 4억 3,300만 달러, (방송) 719만 달러, (영화) 158만 달러, (애니메이션) 136만 달러

○ 장애요인 : 자국 콘텐츠 육성을 위한 외국기업의 진입 규제와 보호주의 정책

3. 시장진출 활성화를 위한 중국 문화코드의 이해

○ 효과적 중국시장 진출을 위해서는 '중화사상', '체면문화'를 비롯해 중국인들이 선호하는 '색', '숫자' 등 중국 콘텐츠 속에 나타난 사상과 문화적 코드에 대한 이해 필요

4. 장르별 차별화된 진출 방안 필요

○ (시장 진출방안) 한중 유사 소재 발굴, 한국 배우·스태프의 진출 추진, 공동제작의 확대, 현지화 노력 확대, 인터넷·뉴미디어 활용 등이 필요

○ (정부 정책방향) 장르별 수출 추이를 고려한 맞춤형 지원정책 수립 필요

- (게임) 수출 추이 지속 상승 : 상승의 고점 파악 및 유지전략 마련 필요
- (방송) 수출 규모 일정수준 유지 : 상승모형으로 전환시키기 위한 정책 필요
- (영화) 소폭의 등락세를 보이며 수출 증가 : 등락 폭 최소화 정책 필요
- (애니메이션) 급격한 하락 후 고착 : 축소된 수출시장 회복정책 필요

Ⅰ. 전략시장으로서의 중국 콘텐츠시장

1. 지속적인 성장세를 보이고 있는 중국 콘텐츠시장

□ 산업 규모[1)]

○ 2010년 중국의 미디어와 엔터테인먼트 산업 규모는 약 855억 달러(아시아 전체의 21.7%)로 일본에 이어 두 번째로 큰 콘텐츠 소비 시장을 형성

○ 산업 장르별로 살펴보면, 방송(텔레비전 가입 및 라이선스) 70억 달러, 게임 58억 달러, 애니메이션 32억 달러, 영화 15억 달러 규모

□ 성장 전망

○ 2010년부터 2015년까지 지속적인 산업 규모의 성장세를 나타낼 것으로 전망

– 2010~2015년 연평균 성장률 : 11.6% 전망

– 2010년 시장규모 : 약 855억 달러, 아시아 전체 시장의 4.8%

– 2015년 시장규모 전망 : 약 1,482억 달러, 아시아 전체 시장의 27.4%

[표 1] 2010–2015년 중국 콘텐츠산업 규모 전망 (단위: 억 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장률
중국	855.4	960.0	1,080.9	1,204.9	1,348.8	1,482.3	11.6%
아시아 전체	3,947.8	4,106.5	4,426.8	4,761.3	5,089.8	5,407.2	6.5%
중국 비중	21.7%	23.4%	24.4%	25.3%	26.5%	27.4%	–

* 자료: Global Entertainment and Media Outlook 2011–2015

□ 육성 정책

○ 중국은 2020년 '샤오캉[2)](小康)' 사회 실현을 목표로 콘텐츠산업을 성장시키고 있음

– 중국의 문화산업이 경영성(영리성)을 내포한 콘텐츠산업(문화사업)으로 인식되기 시작한 시

1) 산업 규모 출처 : Global Entertainment and Media Outlook 2011–2015

2) 샤오캉(小康): 1979년 12월 6일, 덩샤오핑이 외빈과의 회견에서 언급한 중요한 개념으로 '여유로운 중산층의 생활'을 의미. 후진타오 총 서기의 당 17대 전대보고에서는 샤오캉 사회 건설을 위한 목표 5개를 제시. 첫째, 조화로운 발전 강화, 둘째, 사회주의 민주 확대, 셋째, 문화건설 강화, 넷째, 사회사업 발전의 가속화, 다섯째, 생태 문명 건설을 위한 에너지 자원 절약 및 생태환경 보호에 적합한 산업구조, 성장 방식, 소비모델

점은 2002년으로, 중국 공산당 제16차 전당대회 당시 문화사업과 문화산업을 구분한 것이 계기가 됨

○ 중앙 및 지방 정부의 문화산업 발전 가속화(제11차 5개년 계획 기간)
- 중국내 다수 성에서 문화산업 발전을 11 · 5 계획의 중점사항으로 편입

○ 중국 정부는 지역, 부문의 장벽을 타파하고 합병, 연합, 조직 재조성 등을 통해 대형 문화기업 · 그룹을 육성하고 있음
- 콘텐츠산업의 규모화, 집약화, 전문화를 추진하고 대형 국유문화기업 · 그룹의 합병을 격려하며 다매체 문화기업 · 그룹을 육성하고 있음
- 콘텐츠 시장경쟁 질서의 규범화 및 민영/외자 도입 제도를 보완하는 한편 산업의 구조조정과 품질을 제고하고 있음

○ 최근 미디어 해외진출 발전전략 등 해외진출 정책 강화 추세

2. 중국 시장 진출의 중요성

□ 최대의 무역 교역국

○ 2010년 한-중 무역규모는 2,156억 달러(2010년 관세청 통계)로 중국은 이미 한국의 최대 무역 교역국임
- 동 시기 한-일 교역규모는 924억 달러, 한-미 교역 규모는 902억 달러로 대중국 교역규모는 이미 두 국가의 합을 넘어섬

○ 또한 중국은 한국 최대의 무역수지 흑자국으로 무역 의존도가 높은 한국의 무역 정책 수립 시 우선 고려 대상 국가 중 하나
- 2010년 관세청 통계에 따르면, 무역수지의 경우 대미국 흑자 94억 달러, 대일본 적자 361억 달러와 비교하여 대중국은 686억 달러의 흑자 기록

□ 국산 콘텐츠의 최대 수입국

○ 중국은 일본과 더불어 국산 콘텐츠의 최대 수입국임
- 2009년 기준 대중국 콘텐츠 수출입 규모는 약 7.2억 달러로 동 시기 일본 약 7.6억 달러, 미국 약 7.2억 달러 수준에 근접

○ 대중국 콘텐츠 수출 증가율 고려 시 향후에도 수출 증가는 계속 이어질 것으로 예상
- 2007~2009년 대중국 수출 증가율은 37.5%, 2008년~2009년 증가율은 59.8%에 달함

□ 글로벌시장 진출의 동반자

○ 글로벌시장 진출에 필요한 역량 상호 보유

– 한국과 중국은 자본, 기획 · 제작 · 마케팅 인력, 기업 간 공동제작 경험, 정부의 해외진출 활성화 의지 등에서 서로의 장점을 보유하고 있어 협력을 통해 상호 보완과 발전을 기대할 수 있음

○ 상호협력에 유리한 문화적 배경 보유

– 유교, 불교 등 유사한 역사 · 문화적 배경은 국가 간 상호 협력 시 나타날 수 있는 '타문화에 대한 거부감' 을 줄일 수 있는 장점으로 작용할 수 있음

II. 콘텐츠 장르별 수출 현황과 장애요인

1. 장르별 수출 현황

□ 게임

○ 2005년 이후 지속적으로 수출액이 증가하고 있음

– 이는 중국시장 내 한국 게임에 대한 수요가 지속적으로 상승하고 있음을 시사

○ 2009년 한국 게임의 수출액은 4억 3,300만 달러로 전년 대비 48% 증가

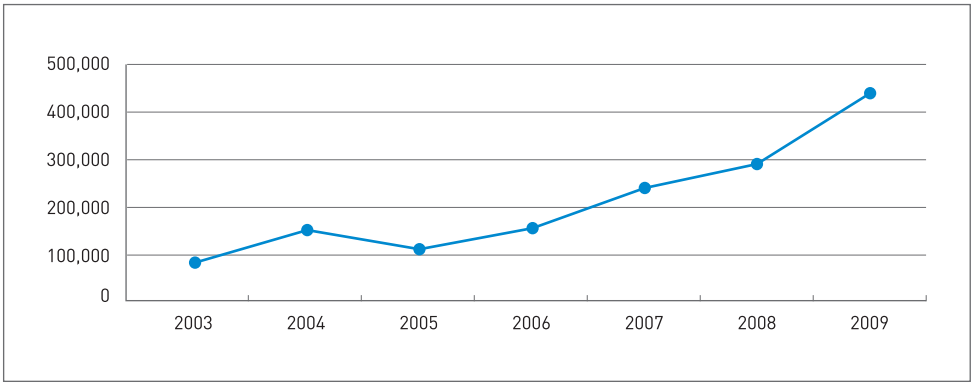
– 이는 한국 게임 전체 수출액의 35%로 수출국가 중 가장 큰 규모에 해당

– 수출액은 전년 대비 48% 증가하는 호조세이나 중국내 온라인게임 점유율은 28%에서 26%로 다소 하락

* 〈아이온〉은 월정액 온라인게임 최다 플레이 시간 기록, 〈던전앤파이터〉는 '09년 동시접속자 220만 명, 〈크로스파이어〉는 '10년 200만 명 돌파

[그림 1] 게임 수출 추이

(단위: 천 달러)



※ 출처: 콘텐츠산업통계 2004–2010

○ 향후 수출 성장세를 이어나갈 것으로 전망되나 중국 온라인게임과 치열한 경쟁 예상

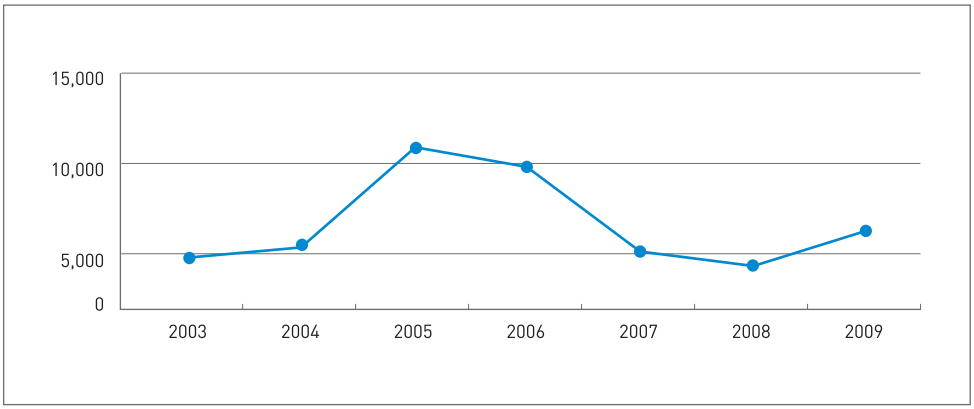
□ 방송

○ 2003년부터 2009년까지의 수출 추이는 일정 수준을 유지하고 있음
- 수출 실적이 늘어나지 못하고 있는 주된 원인은 중국 내 해외 방송 프로그램 수입 및 방송 관리 규정 강화에 따른 총량제
- TV 드라마 총량제 적용 시 해외 드라마 방영시간은 당일 방영 프로그램 총 방영시간의 25%를 넘을 수 없도록 규제

○ 2009년 수출액은 719만 달러로 전년 대비 30% 증가
- 방송콘텐츠 전체 수출액 중 일본(63%), 대만(10%)에 이어 세 번째(6%)에 해당
- 2009년 주요 수출 사례로는 〈신데렐라 언니〉 등이 있으며, 〈가을동화〉는 포맷형태로 진출하여 〈일부소심애상니(一不小心爱上你)〉라는 타이틀로 제작되어 중국 드라마 시청률 순위에서 2위를 차지하기도 하였음

[그림 2] 방송 수출 추이

(단위: 천 달러)



※ 출처: 콘텐츠산업통계 2004-2010

○ 국내 배우들의 중국 작품 출연 사례도 증가하고 있음
- CCTV에서 방영될 드라마 〈공자〉에 한국 배우(이정현) 출연

○ 향후에도 수출 추이는 일정 수준을 유지할 것으로 예상되며, 완성 드라마의 판매가 아닌 공동제작과 포맷판매, 배우 출연 등의 진출사례가 확대될 전망

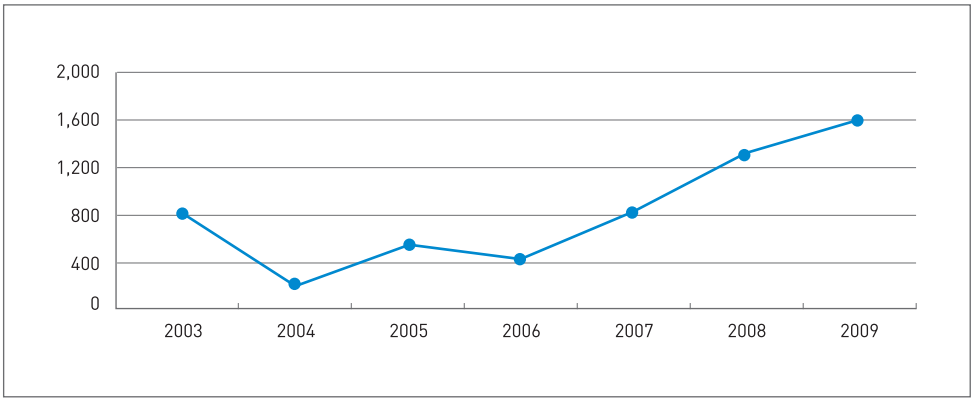
□ 영화

○ 2003년부터 2009년까지의 수출 추이는 소폭의 등락세를 보이며 증가세를 보임

– 일시적인 트렌드나 스타 콘텐츠의 여부에 따라 수출실적이 등락세를 보이나 전체 수출규모가 미미하여 크게 의미를 두기 어려움
– 이는 중국 정부가 문화상품 수입 총량제로 외화 상영편수를 연 50편(이 중 20편은 주로 미국 영화 상영) 규모로 제한하고 있어 수출 규모의 비약적인 증가에는 한계가 있음을 보여줌
– 향후에도 수출 추이는 하락과 상승을 반복하면서 지속적인 증가세를 유지할 것으로 예상

[그림 3] 영화 수출 추이

(단위: 천 달러)



* 출처: 콘텐츠산업통계 2004–2010

○ 2009년 영화 수출액은 158만 달러(홍콩 포함)로 전년 대비 21% 증가함
○ 2009년 한국 영화의 중국 진출 성과는 그다지 크지 않으나 공동제작은 증가 추세
– 한국 영화는 2009년에 〈해운대〉와 한중합작영화 〈소피의 연예매뉴얼〉이 선전하였음
– CJ엔터테인먼트는 3D 입체상영관을 구비한 멀티플렉스를 중국 현지에 개관하였으며, 최근에는 총량제 우회수단으로 공동 시나리오 개발이나 현지 제작사와 현지 영화로 제작하여 수익을 배분하는 공동제작이 확대되는 추세
– 영화 인력, 배우들의 중국영화 진출 및 공동제작 사례가 증가하고 있음
* 권상우는 장백지와 〈리피드 사랑해〉, 성룡과 〈용형호제〉에 출연, 전지현은 중국계 미국인 감독 웨인 왕의 〈설화와 비밀의 부채〉에 출연, 송혜교는 왕가위 감독의 〈일대종사〉에 출연, 한채영은 〈빅딜〉, 김아중은 중 · 미 합작영화 〈어메이징〉에 출연
* 나홍진 감독의 〈황해〉는 하얼빈 등 중국 로케이션 추진, 강제규 감독의 〈마이웨이〉에는 중국배우 판빙빙이 출연, 그 외 장진 감독의 〈아시아 뷰티〉 등 다양한 형태의 한 · 중 공동 제작사례 증가
* 중국 펑사오강 감독의 〈집결호〉, 〈대지진〉, 오우삼 감독의 〈적벽대전〉 등 중국영화에 한국의 특수효과 및 후반업체 참여 증가

□ 애니메이션

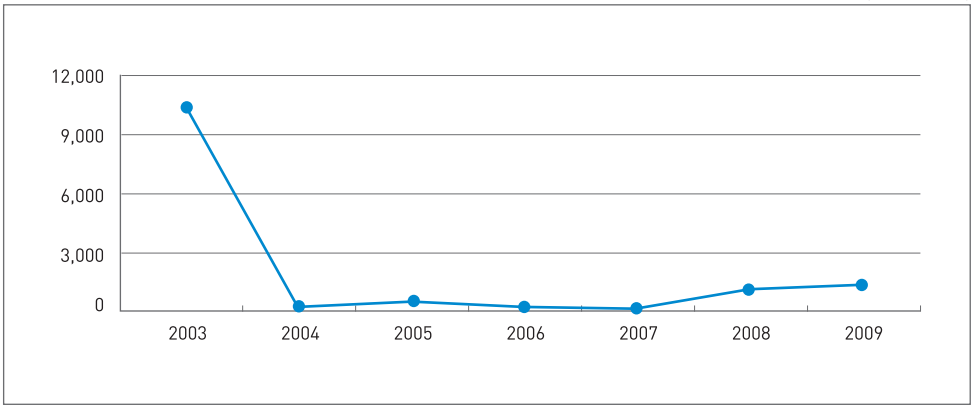
○ 2003년부터 2009년까지의 수출 추이는 2003년 이후 수출 실적 하락 후 고착화

– 이는 수년간 TV 드라마, 애니메이션 등에 대한 총량제 실시와 TV 애니메이션 방송 관리 강화로 사실상 수출시장 진입이 어려움을 의미함

○ 2009년 수출액은 136만 달러로 전년 대비 19.4% 증가하였으나 전체적인 수출 규모는 미미한 상황

[그림 4] 애니메이션 수출 추이

(단위: 천 달러)



* 출처: 콘텐츠산업통계 2004-2010

○ 그럼에도 불구하고 한국 애니메이션은 2009년에 〈꼬마신선 타오〉 공동제작 외에도 활발한 공동제작을 추진하고 있음

[표 2] 2010년 이후 한 · 중 공동제작 현황

작품명	한국 제작사	중국 제작사	방영 시기
렛츠고MBA	DPS, SBS, 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사(칼룽影视动画有限公司), 상주동만기지(常州动漫基地)	'10년 SBS
구름빵	DPS, SBS, 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사(칼룽影视动画有限公司), 상주동만기지(常州动漫基地)	'10년 SBS
뛰뛰빵빵 구조대	빅스크리에이티브, 소빅창업투자	중국전영집단 북경영원동화제작분공사 (中国电影集团 北京影院动画制作分公司)	'10년 KBS '11년 CCTV
꾸루꾸루와 친구들	팡고엔터토이먼트	중국전영집단 북경영원동화 제작분공사 (中国电影集团 北京影院动画制作分公司)	'11년 극장용

* 출처: 2010년 애니메이션산업백서

• (해외 방송 프로그램 방영 규제) 일별 방영 해외 드라마는 당일 방영 프로그램 총 방영시간의 25% 이하
• (문화상품 수입 관리) TV 드라마, 애니메이션 등 총량제 실시
• (문화영역 외자도입 금지) 신문, 방송, 영화, 출판 등 분야
• (TV 애니메이션 방송 관리) 전국 TV 17:00~21:00에는 해외 애니메이션 방영 금지
– 국제 합작 애니메이션은 광전총국의 비준을 받아야 가능

□ 규제와 보호주의 정책에 따른 한국 기업의 애로사항

○ 시장에 대한 객관적 정보 부족
– 현재 중국은 외자 규제 정책을 펼치고 있으며 한국 기업은 중국 정부의 모호한 정책과 인/허가 과정이 예측 불가능하다는 점으로 인해 중국 진출에 어려움을 겪고 있음

○ 사회주의 정치체제에 반하는 분야 통제
– 중국 정부는 시장 경제체제 도입에 따른 '사회주의 정치체제 보호' 성격의 정책을 실행하기 때문에 사회주의 정치 체제에 위협 가능성이 있는 분야 및 내용에 대해 철저히 통제하고 있음

○ 현지 투자 또는 합작 시 주도권 확보 어려움
– 문화산업 관련 외자법인 설립 및 면허 취득에 대한 제한요소가 많아 지속적인 사업기반을 확보하는데 어려움이 있으며 외자, 해외기업이 합자/합작 사업의 주도권을 확보하는 데에 있어서도 큰 어려움이 있음
– 합작사업 진행 시 중국 정부의 관여 및 허가사항이 많고 시장의 불투명성이 높아 중국 측 파트너에 대한 의존도 증가가 불가피

○ 중장기 대형 프로젝트 추진에 현실적인 한계 작용
– 수많은 외국의 기업 및 프로젝트가 중국에 진출했으나 실제 수익률이나 수익 규모는 크지 않음
– 심지어 한국 기업의 경우 대형 프로젝트가 거의 없고, 중·소 규모 또는 단순 콘텐츠 판매 등 일회성 사업이 대부분을 차지

Ⅲ. 시장 진출 활성화를 위한 중국 문화코드의 이해

1. 중국 콘텐츠 속에 나타난 공동체의식과 세계관

□ 중화(中華)사상

○ 전통적으로 중국인을 지배해온 사상적 토대는 중화사상이며 중화사상의 본질은 중국(중국인)이 세계의 중심이라는 것임

– 이러한 사고 속에는 천인(天人)이 합일(合一)되는 보다 원천적인 융화가 있고, 역리적인 것을 관용하는 보다 넓은 도량이 내포되어 있음

○ 중화사상은 한족을 중심으로 하는 지역적 문화적 공동체에서 점차 자신과 외부를 규정하는 세계관으로 발전

– 지난 2010년 개봉한 〈공자〉는 중화사상을 고취하기 위해 중국 정부가 제작을 지원한 영화로서, 중화사상에 인륜과 문화를 추가하여 문화적 중심으로 정립

○ 현대 중국의 입장에서 사용되는 '중화' 란 용어 속에서 '한족의 자기 동질성' 이란 요소는 '다민족의 화해와 통일' 이란 요소로 바뀌게 되었고, 다민족의 구성원이 주체가 되어 건설한 '중국 문화의 우월성' 만이 공통분모로 자리 잡게 됨

– 중국인들에게 중화는 가장 중요한 문화적 가치관이며, 자국의 문화를 통해 새로운 것을 창조하려는 중국인들의 문화적 자부심의 발현

□ 꽌시(關系)문화

○ 중국에서의 '꽌시' 란 혈연관계, 학교, 직장 등 연고지역 등에 기초하여 맺어진 인맥을 의미

– 이는 서구 사회의 'connection' 또는 'relationship' 과 비슷한 개념으로 이해하거나 한국의 인맥 등과 유사한 개념으로 이해할 수 있지만, 사업상 공식적인 관계와 달리 비공식적이고 개인적인 친분의 교환을 한다는 점에서 서구개념과 다르고, 사회구조와 문화의 상이성으로 한국의 것과 다르다고 할 수 있음

○ '꽌시' 는 중국 문화의 본질적인 전통인데, 일반적으로 중국문화는 보편적이고 집단 지향적이라기보다는 개인적이며 친족 중심적

– 〈삼국지〉의 '도원결의' 는 중국의 꽌시 문화를 보여주는 가장 극명한 사례이며, 주지하듯이 유비–관우–장비는 '의형제' 를 맺고 삼국통일을 위해 노력하게 됨

– 이처럼 중국의 인간관계의 중심에는 자기를 중심으로 한 관계, 즉 꽌시가 자리하고 있음

□ 미엔쯔(面子)문화

○ '미엔쯔'는 '체면'이라는 의미로 우리나라에서 사용하는 '체면'과 비슷하지만 그 의미가 보다 무겁고, 자존심、자긍심、명예 등의 뜻이 골고루 포함되어 있음

– 〈삼국지〉에는 적국의 왕이나 군사에게 예를 갖추어 대화를 하는 장면이 자주 등장. 특히 조조의 관우에 대한 흠모와 관우의 오관돌파, 적벽대전 후 관우가 조조를 살려보내는 등의 이야기에서 아무리 적장이더라도 예의를 갖추는 중국의 '미엔쯔' 문화를 손쉽게 볼 수 있음

2. 중국 콘텐츠에 반영된 문화코드

□ 중국 콘텐츠에서의 '색'

○ 한국과 중국은 동질적인 문화도 있지만 각각 독특한 특징이 영상물 속에 반영되어 나타나고 있음

– 구체적으로 중국인들은 신혼부부에게 큰 화환을 선물하지 않으며, 붉은색은 행운을 상징한다고 믿고 있음

– 붉은색 봉투에 세뱃돈이나 결혼 축의금을 넣으며, 행사용 배너나 플랜카드도 모두 붉은색 천을 사용

– 반면, 중국인은 흰색을 슬픔, 공포, 가난을 상징하는 것으로 표현. 따라서 장례 조의금을 낼 때에만 흰 봉투를 사용. 또한 시계선물은 죽음을 상징한다고 하여 금기시되는 품목

○ 중국인들은 노란색과 보라색, 빨간색을 가장 선호

– 옛날 중국에서 노란색 혹은 황금색은 황제와 황궁에서만 쓸 수 있던 색이며 자주색과 붉은색은 귀족들이 숭배하던 색

– 특히 빨간색에 대한 애호는 귀족사회에서 점차 민간인들에게도 퍼져 이제는 중국인 모두가 붉은색을 선호하게 되었으며, 특히 중국말 중에는 붉을 홍(紅)이 들어간 경우 성공을 의미하는 경우가 많음

○ 중국의 영상 콘텐츠에 어울리는 색의 자연스러운 활용은 중국 문화권에 깃든 각별한 의미라는 차원을 떠나 그 영상물의 미학성을 한껏 높여주고 있음

– 장이모우 감독의 대표작 〈붉은 수수밭(紅高粱, 1988)〉은 중국인의 색감을 잘 활용하여 세계 영화제에서 극찬을 받은 사례

[그림 6] 중국인의 선호색

중국 대학의 신입생 환영 플랜카드(붉은색)

중국의 세뱃돈 봉투(紅包)

□ 중국 콘텐츠에서의 '숫자' [3]

○ 중국의 영상물에서는 중국을 읽을 수 있는 숫자의 키워드가 숨겨져 있음

– 중국인들의 생활 속 문화코드인 숫자는 자연스럽게 중국 영상물 속에 스며들어 반영되어 나타나고 있음

– 대체로 홀수는 부정적인 것, 짝수는 긍정적인 것이라는 이미지가 굳어져 있음. 이 때문에 세뱃돈이나 결혼식 축의금을 낼 때, 짝수 금액을 냄

– 중국의 봉건왕조시기에는 3, 5, 9와 같은 홀수가 길수를 의미

* 당시에는 숫자를 음과 양으로 나누어 남성을 상징하는 양은 홀수로, 여성을 상징하는 음은 짝수로 지칭. 그래서 남성의 숫자인 9는 아직까지도 좋은 숫자로 인정받고 있음

* 숫자 9는 봉건시대 제왕들이 자신의 만수무강과 왕조의 무궁한 번창을 바라는 뜻에서 선호. 역대 황제들은 천자를 상징하는 용 9마리가 그려진 구룡포를 입었으며, 명대에 지어진 자금성은 문이 9개임.

* 일반 서민들 역시 10은 너무 꽉 차 있어서 마음이 불안하고 불편한 반면, 9는 덜 차있으면서 풍족한 느낌을 주어 좋다는 인식이 있음

– 2008년 8월 8일 8시 8분, 복을 불러온다는 길한 수 8이 연속으로 있는 날 베이징의 '새 둥지(냐오차오, 鳥巢, Bird' s nest) 경기장'에서 올림픽 개막식이 열린 것은 중국의 숫자에 대한 문화코드를 반영

□ 해음(諧音)문화

○ 불행과 관련된 의미를 갖고 있는 단어는 최대한 사용하지 않는 것이 중국인들의 기본적인 금기사항

3) 숫자 1~9중에서 중국 사람들이 가장 선호하는 숫자는 6, 8, 9로 모두 발음과 관계가 깊음. 6은 발음이 '리우'로 흐를 유(流)자와 발음이 동일. 따라서 육육대순(六六大順)이라고 해서 일이나 금전관계 등이 순조로움을 의미함. 8은 발음이 '파'로 발(發)자와 발음이 동일. 중국에서 새해나 명절 때 '꽁시파차이(恭喜發財)'를 외치는데, "축하합니다", "돈 많이 버세요"라는 의미. 8에는 금전적인 행운이 들어있는 숫자라서 중국 사람들이 가장 좋아하는 숫자임. 9는 발음이 '지우'로 오랠 구(久)자와 발음이 같음. 그래서 장수나 좋은 상황이 오래 지속되는 것을 의미. 중국인들이 선호하지 않는 숫자는 2와 4로서, 2는 동북 지방에서는 바보스럽다는 의미를 지니고 있음. 4는 죽을 사(死)와 발음이 같아서 한국과 마찬가지로 중국인들도 싫어함

– 또한 이들 단어들과 발음이 같아서 불행한 의미가 연상되는 각종 사물이나 행위도 금기시 되는 경우가 있으며, 반대로 좋은 의미와 관련된 사물과 유사한 발음을 갖고 있어서 특별히 선호되는 사물도 있음

– 현대 중국인들이 일상생활에서 지키고 있는 많은 금기사항이나 선호사항은 여기서 비롯되었다고 할 수 있음

– 해음이란 각기 두 글자가 모양은 다르지만 유사한 발음을 갖고 있기 때문에 한 단어를 말하면 다른 단어를 연상할 수 있는 것을 말하는 것임

○ 중국의 해음문화는 중국에 진출하는 영상물들이 중국인의 정서에 맞는 브랜드 네이밍을 해야만 성공할 정도로 매우 중요

– 이러한 중국의 해음문화를 이용한 네이밍 전략은 중국에 진출하는 국내 영상물 또는 콘텐츠의 현지화 기본 전략으로 받아들여지고 있음

3. 최근 중국 콘텐츠에 나타난 중국적 특색

□ 과거의 역사적 사실이나 이에 기초한 허구적 소재의 활용 증가

○ 중국은 역사가 오래되었고 신화와 전설부터 실제 역사적 사건까지 아주 풍부한 이야기들을 가지고 있기 때문에, 개혁개방 이후 본격적으로 성장하기 시작한 콘텐츠산업의 측면에서는 콘텐츠를 만들어 내는 데 과거의 이야깃거리가 큰 도움이 되고 있음

– 텔레비전 드라마 중에서 중국 전통사회를 다루는 '사극'이 여전히 많이 만들어지고 방영된다는 점이 특징으로 나타나고 있음

* 이런 드라마들은 중국인들에게 익숙한 내용이고 정치적 이해관계가 덜 작용하기 때문에 정부의 허가를 얻기 쉽고 홍콩이나 대만, 동남아 화교사회에까지 배급하는 데 크게 문제되지 않아 제작자들이 선호하는 편임

– 〈와호장룡(臥虎藏龍)〉(2000)이 흥행과 비평에서 좋은 반응을 얻은 이후, 최근까지 중국 영화시장을 장악하고 세계 시장에서도 주목받았던 작품들은 거의 모두 과거의 이야기를 정교한 테크놀로지를 이용하여 화려한 볼거리로 재현한 것이거나, 허구의 내용이라도 시대적 배경을 중국의 고대사회로 설정한 영화들임

* 이런 유형의 영상물들은 중국의 전통과 민족문화를 바탕으로 한 하이 컨셉트 콘텐츠라 할 수 있는데, 최근 들어 중국의 문화콘텐츠 제작 정책에서 많이 선호되고 있는 방식임

□ 노스텔지어 – 성당시대(盛唐時代)

○ 중국 대중문화에서 당대는 최고의 이상향으로서 자주 등장하고 있음

– 상상적 동일시의 대상이며 이상향으로서의 성당시대(盛唐時代)는 많은 이야기와 소설에서 재생되고 있으며, 최근 중국의 대중문화에서도 반복적으로 등장하는 모티브

– 중국의 한 밴드는 '당나라 왕조' 라는 의미의 '탕차오(唐朝)' 라고 이름으로 불리고 있고, 이들은 앨범 재킷 이미지뿐 아니라 노래가사에서 '잃어버린 과거의 찬란함' 을 회복하려는 시도를 보여 주고 있으며, 이를 통해 자신들의 음악, 중국 록 뮤지션으로서의 진정성을 나타내려 함

– 당대에 대한 애착을 극명하게 보여 주는 대표적인 사람은 장이머우 감독으로서 그의 영화 〈연인〉에서도 시대적 배경을 당대로 하였고, 450억 원이라는 엄청난 제작비를 들여 연출한 〈황후花' (滿城盡帶黃金甲)〉(2006년) 역시 당대 '황소(黃巢)의 난' 이 배경이었음

○ 중국 최고의 태평성대로서 당대를 조망

– 중국의 대중매체들이 소재로 다룰 수 있는 과거의 사건과 시대는 무수히 많음에도 불구하고 당에 대한 향수가 반복되는 모티브로 등장하는 것은 당대를 그저 '여러 과거 중 하나' 의 소재로 사용하는 것에서 멈추지 않고 세계의 중심이며 인간이 누릴 수 있는 최고의 태평성대라는 과거의 이미지를 친숙하고 또렷한 이미지로 만들어 현재의 시공간으로 확장시키려는 의도라 할 수 있음

4. 중국 문화콘텐츠 속 과거와 전통의 현재적 의미

□ 과거와 전통의 새로운 의미 재발견

○ 중국 사회에서 콘텐츠를 통해 과거와 전통을 강조하는 것은 개혁개방 이후의 변화

– 마오쩌둥에 의해 제기된 옛 사상 · 문화 · 옛 풍속 · 옛 습관 등 '네 가지 옛 것 타파 운동(破四舊)' 이나 공자에 대한 비판 운동 등에서 볼 수 있듯이, 개혁개방 이전에는 과거와 전통은 부정되어야 할 것 혹은 극복되어야 할 것이었지만, 개혁개방 이후에는 민간 영역에서부터 전통이 새로운 모습으로 부활하거나 재생되기 시작

○ 개혁개방정책의 성과가 가시적으로 드러나는 과정에서 민간 영역에서부터 등장하기 시작한 전통적 삶의 방식이 공적 영역으로 진입하며 문화콘텐츠와 대중매체를 통해 강하게 부각되고 재생/재현되고 있음

○ 상상적이거나 심지어 허구적이라 할지라도 과거와 전통에 대해 공유된 기억/망각/신념은 특정 집단 혹은 민족을 '구성' 하고, 이는 다시 자신들만의 독특한 과거와 전통을 더욱 강조하여 배타적 경계를 지닌 '상상의 우리' 를 획정하는데 대중매체가 적극적으로 기여

– 그 대표적 예로 건국 60주년을 맞아 군사, 간첩극이 양산되거나, 중국의 화려했던 역사 문화적 사실을 지속적으로 제작 방송하는 시도를 들 수 있음

□ 성공적이었거나 혹은 중국의 위대한 정신을 반영한 콘텐츠의 활성화

○ 과거의 시간을 선별하여 같은 뿌리를 가지고 있음을 주장하는 것은 본질적으로는 다양한 민족으로 구성된 국가를 통괄하여 동질적인 하나의 중국을 상상하게 하고 그것을 특정 공간의 경계 내로 포섭하려는 시도와 연결되어 있음

– 이는 중국의 공간적 경계를 확정하려는 서북공정, 서남공정, 동북공정 등 일련의 정치적 캠페인과 깊은 관련을 갖는 것으로, 국가의 영향력으로부터 자유롭지 못한 중국 콘텐츠의 정치적 성격을 고려해야 하는 필요성을 제기

* 최근 소수민족들의 삶이나 서남부 지역의 생활 모습이 영화나 드라마를 통해 자주 등장하는 것이나, 기념해야 하는 것으로서의 과거를 재현하는 주선율(主旋律) 영화[4] 들이 증가하는 것을 예로 들 수 있음

○ '동질적인 중국의 상상' 은 과거 시간의 선별과 현재 공간적 경계가 교차하는 가운데 콘텐츠가 만들어지는 것을 의미

– 중국은 다민족 사회를 하나로 묶기 위해 국가가 주도하는 내셔널리즘의 성격이 강하다고 할 수 있음

– 콘텐츠의 영역에서는 아직도 중국 정부의 역할이 크다는 점을 감안한다면 이와 같은 애국주의적 기획이 대중문화에서 자주 재현되고 있음

– 문화를 통해 중국의 전통문화를 재창조하고 이를 통해 세계와 새롭게 소통하며, 나아가 중국 문화, 특히 중국 전통문화와 전통적인 사유방식을 세계에 확산시키고자 하고 있음

– 이를 위해 중국의 파워와 국가 안보차원에서 문화소프트 파워를 향상시키고 문화산업의 취약한 경쟁력을 증진시키는 정책을 지속적으로 추진하고 있음

○ 중국의 문화코드는 중국식 사회주의, 민족주의, 시장화 경향이 복잡하게 결합되어 있으며 세계화 과정과 맞물려서 나타나고 있는 본질적 특색이라고 할 수 있음

– 전 세계 시장에서 중국적 가치관을 부각시키는데 중요한 역할을 함과 동시에 내부적으로는 민족주의적 감정을 확산시키고 사회주의적 구심력의 빈자리를 채우는 역할을 수행

4) 주선율(主旋律)이란 당의 지도자들을 부각시키고, 혁명 전통을 고양하며, 사회주의 정신문명을 제창하는 것을 기본으로 함. 여기에 언론, 방송, 대중문화매체, 출판, 예술, 교육기관 등 주요한 문화 생산 수단을 국가가 지배하여 주류 담론으로 전달하는 형식을 띠고 있음

Ⅳ. 중국 시장 진출방안과 정책방향

1. 장르별 시장 진출방안

□ 게임

○ 중국 현지화 필수

– 게임의 특성상 이야기가 연결되는 시나리오가 있는 관계로 번역의 퀄러티를 중시할 필요가 있으며 현지의 문화적 관습에 어긋나는 내용, 즉 중국의 문화코드를 살펴야 할 필요가 있음

– 특히 RPG 장르의 게임에 대한 인기가 높으며, RPG의 경우 많은 대사가 나오는 특성상 중국어 번역 지원은 필수적이라 할 수 있음

○ 정부 규제 내용이 포함되지 않도록 주의

– 온라인게임과 모바일게임 개발 시 선정성과 폭력성에 대한 심사가 엄격하기 때문에 콘텐츠 규제내용에 대한 충분한 숙지가 필요

– 중국 대륙과 대만의 양안관계, 정치, 종교적으로 중국 정부가 민감해하는 소재는 피하는 것이 좋음

□ 방송

○ 콘텐츠 소재의 다양화, '중국' 과 관련된 소재의 충분한 연구와 이해 필요

– 중국은 문화적으로 우리와 유사하고 인적 교류가 빈번하다는 점에 있어 콘텐츠 수출에 강점으로 작용하나 중국에 대한 왜곡과 경시가 반영된 작품들이 많아 중국 내에서 큰 반감을 일으키고 있음

– 또한 한국 드라마 소재의 유사성 및 지나친 허구성이 중국인들의 반감을 사고 있음

– 콘텐츠 소재의 다양화를 통해 식상함을 극복하고 중국 문화코드에 대한 충분한 이해와 연구를 진행해야 함

○ 인터넷 및 디지털 뉴미디어 플랫폼 활용

– 중국 내 해외 방송 프로그램 수입 및 방송 관리 규정 강화에 따라 한국 방송콘텐츠가 전통적인 유통경로를 통해 진출하는 것이 갈수록 어려워지고 있음

– 이에 비해 인터넷 상의 해외 콘텐츠에 대한 규제가 상대적으로 적은 편이며 콘텐츠 사전심의 규제 및 진입 허가제도가 없기 때문에 온라인 방송플랫폼을 통한 중국 진출은 전통매체를 통한 중국 진출에 비해 상대적으로 용이함

□ 영화

○ 한중 영화 공동제작에서의 소재 선택
- 한국과 중국 문화산업 간의 문화차이를 최소화하고 양국의 고유문화와 현대 문화 간의 추세를 반영
- 사극, 역사와 같이 민감한 화두를 피하고 서로에게 유익하고 함께 공유할 수 있는 미래지향적인 화두를 잡는 것이 바람직

○ 한국 영화배우 및 감독, 스태프의 진출 확대
- 한 해 제작되는 영화가 500편이 넘는 중국 영화계는 현재 심각한 배우 기근 현상에 시달리고 있음
- 유명 배우들이 1년에 적게는 3편에서 많게는 10편까지 중복으로 출연하고 있으며 이들의 개런티 또한 상상 이상으로 높음
- 중국의 배우 기근 현상은 일정한 인지도를 갖춘 한국 배우들에게 매우 유리하게 작용할 수 있음
- 한국의 영화기술이 중국보다 더 좋은 퀄리티를 보장한다는 이미지가 깊게 박혀있어 중국인 감독과 한국인 감독의 공동제작 뿐만 아니라 특수효과와 시각효과, 특수분장, 비주얼 및 사운드 후반작업 등 서로 연계가 가능한 부분에서 영화인들의 진출이 활발히 전개될 수 있을 것으로 전망

□ 애니메이션

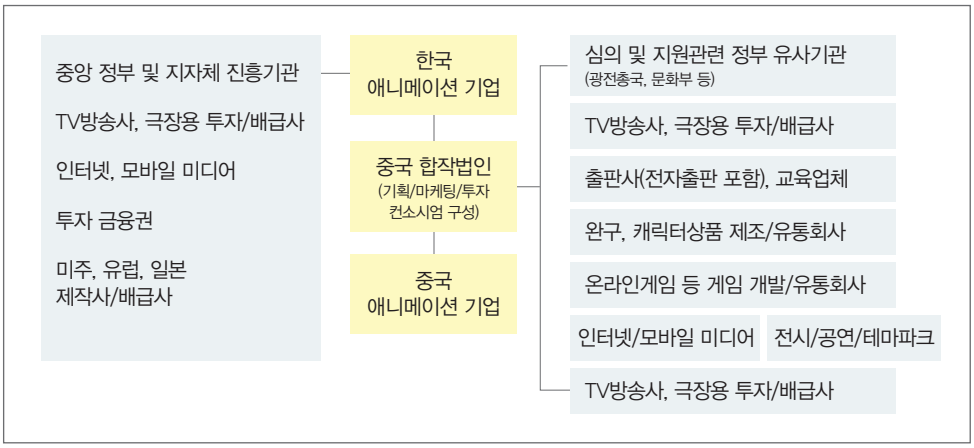
○ 한중 공동제작은 거대한 중국 시장에 진출할 유리한 기회를 사전에 확보한다는 의미를 부여할 수 있음

○ 한중 공동제작을 위해서는 공통의 문화요소와 공유가 용이한 소재의 공동제작 전략 설정이 매우 중요하며 타깃과 시장에 따라 차별적 소재와 장르의 기획 전략 설정이 필요

○ 양국 시장의 공유를 통한 수익 배분 방식의 설정
- 기존에는 한국시장 수익은 한국이 독점, 중국 시장 수익은 중국이 독점하고 기타 해외 시장 수익은 투자 지분대로 배분하는 방식으로 진행됨
- 따라서 양국의 시장수익을 적절하게 공유하는 등 합리적인 수익배분 방식을 고려할 필요가 있음

○ 중국 기업과 공동으로 기획, 비즈니스 중심의 합작법인 설립 추진
- 중국 중심으로 현지화된 기획과 비즈니스 모델을 주도적으로 추진하기 위해서는 국내 애니메이션 기업의 중국 내 법인 설립이 선행되어야 함

[그림 7] 투자, 비즈니스 중심의 합작법인 설립 모델



– 중국 애니메이션 관련 기업이 지닌 기존의 중국 내 정부기관, 미디어, 사업체의 네트워크를 활용하면서 동시에 한국의 기획 개발 및 비즈니스 노하우를 결합할 수 있는 상호 강점을 결합한 합작법인의 설립이 필요

– 중국내 애니메이션과 연관된 다각적인 사업의 전개와 확장을 위해서 한국과 애니메이션 선진국의 성공 모델을 적용하는 사업 전략을 설정해야 함

2. 장르별 정부 지원정책 방안

- (영화) 소폭의 등락세를 보이며 수출 증가 : 등락 폭 최소화 정책 필요
- (애니메이션) 급격한 하락 후 고착 : 축소된 수출시장 회복정책 필요
- (게임) 수출 추이 지속 상승 : 상승의 고점 파악 및 유지전략 마련 필요
- (방송) 수출 규모 일정수준 유지 : 상승모형으로 전환시키기 위한 정책 필요

□ 게임

○ 고속성장세가 지속되기는 어려운 바, 수출성과가 지속 중일 때 치밀한 시장분석을 통해 수출성장의 고점이 어디인가에 대한 분석과 공유 필요

– 이를 통해 중기적으로 성장세를 지속시키기 위한 전략을 발굴할 필요가 있음

○ (단기) 수출 성장세의 고점이 언제, 어디인지 분석 및 예측하는 수요 대응 필요

– 중국 게임시장 현황분석 및 진출 가이드 제공

○ (중기) 중국 시장 수출규모 유지전략 수립 지원
– 중국사무소 시장분석, 기업 네트워크 역량 강화, 해외게임에 대한 판호 문제 등을 해결하기 위한 정부 간 협력체계(한중게임공동위원회) 강화 필요

□ 방송

○ 수출 유지상황을 상승모형으로 변화시키기 위해 현지 시장에 국산 콘텐츠의 성공모델을 제시하는 방안 마련이 필요

> • 콘텐츠는 경험재적 성격이 강한 만큼, 성장 정체 또는 유지는 성공모형 부족과 성공콘텐츠에 대한 경험 부족에서 온 것일 수 있음
> • 스타콘텐츠(전략콘텐츠) 개발 필요

○ (단기) 현지 성공가능성 높은 스타콘텐츠 발굴 지원
– 한류스타 출연, 한중 공동제작, 한류드라마 리메이크 등을 대상으로 스타 콘텐츠 발굴지원
○ (중기) 중앙, 지방정부와 협력을 통한 영상채널 확보사업 추진
– 발굴된 스타 콘텐츠의 지속적 현지 유통채널 확보를 위한 지원책 마련(한중유통공사, 공동방송사 설립 등)

□ 영화

○ 중국 시장 내 영화 수출은 소폭의 등락세를 보이며 증가세를 이어가는 추세인 바, 등락폭을 최소화하는 정책 지원이 필요
– 단기적으로 등락을 최소화하고 안정적인 성장세를 유지하기 위해서는 특정분야 또는 특정 트랜드 편중 현상을 해소하는 정책이 유효
○ (단기) 완성품 수출외 공동제작, 시나리오 개발, 한류배우 출연, 리메이크 제작 등 다양한 분야로 현지 성공 가능성이 높은 콘텐츠를 발굴하여 지속적인 마케팅 지원
– 〈가을동화〉는 포맷지원을 통해 〈일부소심애상니(一不小心爱上你)〉로 현지방송
○ (중기) 국내 기업의 현지진출 종합 지원체계 마련
– 안정적인 중국진출 지원이 가능한 공동제작 지원센터(인적교류, 번역, 더빙, 시나리오 공동개발, 공동제작, 공동펀드 등)나 한중협력센터 필요

□ 애니메이션

○ 최우선 과제로는 수출 하락의 결정적 원인을 제거하는 것이 필요

- 개별기업 차원에서 진입장벽을 완벽하게 회피하는 것이 어려움
- 정부 차원에서 양 국가 간 교류를 증진 시킬 수 있는 대안 마련 필요
- 양국 간 시장개방 협정, 투자협정과 같은 현지진출의 제도적 기반 마련

○ (단기) 총량제 해소, 공동제작에 대한 정부 간 협약체결 및 펀드 조성 등 협력관계 구축
– 중국 중앙 및 지방정부와의 업무협력, 의사소통 채널, 협의된 내용에 대한 구체적 실행계획 추진

○ (중기) 국가 간 교류를 확대할 수 있는 산업기반 확충이 필요
– 수출시장 붕괴로 위축된 수출투자 심리를 촉진할 수 있는 기반(금융지원, 인적교류, 공동산업단지 등) 조성
– 중국과의 합작 또는 공동제작 프로젝트에 대한 제작, 마케팅 지원체계 구축

참고자료

강진석(2004). 『중국의 문화코드』, 서울 : 살림
공상철, 권혁희 외(2009). 『중국, 중국인 그리고 중국문화』, 서울 : 다락원
박영환(2008). 『문화한류 : 문화 한류로 본 중국과 일본』, 서울 : 동국대학교출판부
러우위리에 지음, 황종원 역(2011). 『중국의 품격』, 서울 : 에버리치홀딩스
손현주(2005). 『중국 당당한 실리의 나라 : 급변하는 중국, 그러나 지독히 변하지 않는 중국인의 근성』, 서울 : 리수
유재기(2009). 『수교이후 한중문화 교류사』, 서울 : 대가
영화진흥위원회(2010). 〈2010년 한국영화산업결산〉.
한국방송통신위원회(2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009). 〈방송산업 실태조사보고서〉.
한국콘텐츠진흥원(2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010). 〈콘텐츠산업백서〉.
한국콘텐츠진흥원(2010). 〈애니메이션산업백서〉.
한국콘텐츠진흥원(2010). 〈대한민국 게임백서〉.