



『 10-38호 주간 심층이슈 』

2010년 중국 극장용 애니메이션 현황 및 분석

1. 중국 극장용 애니메이션 현황 및 문제점

□ <씨양양(喜羊羊)>현상¹⁾

- 2010년 초 극장용 애니메이션 <씨양양위회이타이랑쯔후후썩위이(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)>의 누계 흥행수입은 약 1.28억 위안으로 중국 최고의 극장용 애니메이션으로 부상함.
- 2010년만 해도 10여 부에 달하는 극장용 애니메이션이 상영되었고, 창작수량, 품질, 규모면에서 많은 발전을 이룸.
- <씨양양위회이타이랑쯔후후썩위이(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)>, <창장치호우아이띠츄(长江7号爱地球)> 등 많은 극장용 애니메이션이 영화관에서 상영되었고, 최고의 흥행수입을 기록함.

1) <시양양(喜羊羊)>현상은 중국 극장용 애니메이션 <喜羊羊与灰太狼之牛气冲天(2009.01.16)>, <喜羊羊与灰太狼之虎虎生威(2010.01.29)>, <喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱(2011.02예정)> 시리즈의 성공을 의미함.

- 중국 극장용 애니메이션산업은 문화산업 개혁발전에 있어서 점점 중요한 위치로 부상하였으며, 애니메이션 산업만이 가지고 있는 독특한 가치를 표현함.

□ 다양한 창작소재

- 2010년 극장용 애니메이션의 창작이 증가하고 있으며, 새로운 소재와 장르가 등장하고 있음.
- 북경영화학원 애니메이션 학원 쑤리쥘(孫立軍)원장은 다음과 같이 지적함.
-“극장용 애니메이션의 소재가 풍부해지는 현상은 반길만 하다. 90년대부터 중국 극장용 애니메이션의 소재는 흔히 본토 신화(옛이야기)가 주류를 이뤄 단일(單一)함을 보였다. 본토화 내용은 지역적 특색을 발휘해 현실감이 나지만 시장화하기에는 역부족이다. 그러나 창작인들의 대거 출현과 함께 극장용 애니메이션의 영향력이 커졌고, 상업영화 트렌드에 따라 시청자들의 극장용 애니메이션 수요 또한 많아지고 있다”
- 현재 중국의 극장용 애니메이션 창작인들의 평균 연령은 약 30세 전후로 90년대 창작인들의 나이보다 20세 정도 적음.
- 현업에 있는 종사하는 사람들은 기성세대에 비해 상대적으로 경험이 부족하지만 외래문화에 대한 수용과 시청자와의 근접성이 강해 전통적인 이념을 벗어난 새로운 아이템을 많이 창작함.
- 2012년 신묘년(兔年) 새해를 맞아 극장용 애니메이션이 2편이 개봉될 예정.
-극장용 디지털 애니메이션 <빠터라얼환썬(巴特拉爾傳說)>는

2012년 구정 극장 개봉을 앞두고 있음.

-액션무협 애니메이션<투싸촨치(兔俠傳奇)>2012년 여름 방학 개봉 예정.

□ 성공적인 흥행수익<양양따씨(羊羊‘大’喜)>

○2010년 1월 29일 극장용 애니메이션 <씨양양위회이타이랑쯔후 후썩위이(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)>중국 전역에 상영. 개봉 3일 간 흥행수입 4350만 위안에 도달. 중국 극장용 애니메이션의 새로운 역사를 기록함.

○최근 중국 극장용 애니메이션 대부분이 1000만 위안의 흥행수입을 넘겼고, 그 중에서도 극장용 애니메이션 <씨양양(喜羊羊)>은 흥행수입은 1억 위안을 돌파함.

○극장용 애니메이션 <씨양양위회이타이랑쯔뉴치충텐(喜羊羊与灰太狼之牛气冲天)> 제작에 600만 위안을 투자했고, <씨양양위회이타이랑쯔후후썩위이(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)>제작에는 1200만 위안 투자해 큰 성과를 올림. 매 작품마다 1억 위안의 흥행수입을 거둠.

※‘소투자, 고수익’모델은 중국 극장용 애니메이션 제작회사들이 고수익을 창출할 수 있도록 도왔고, 많은 투자회사가 극장용 애니메이션에 관심을 보임.

○2011년 구정에 방영될 예정인 극장용 애니메이션 <씨양양(喜羊羊)>시리즈 3집 제목이 <씨양양위회이타이랑쯔똥파파(喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱)>으로 선정됨.

○극장용 애니메이션의 흥행수입 1천만 위안 돌파
극장용 애니메이션 <헤모짱짱(黑猫警長)>은 1500만 위안, <치짜이(七仔)>는 1620여만 위안의 흥행수입을 거둠. <초와짱쓰(超蛙戰士)>는 730만 위안, <홍모란투회평황(虹猫藍兔火鳳凰)>와 <후왕귀라이(虎王歸來)> 등 극장용 애니메이션들도 성공적인 흥행수입을 거둠.

○<씨양양(喜羊羊)>이 성공할 수 있었던 요인

-하세편(賀歲片)영화로 기획했던 <씨양양(喜羊羊)>은 학생들이 주요 관객이라는 것을 반영해 방학 때 개봉함으로써 하세편(賀歲片)대작들과의 충돌을 피할 수 있었음.

-<씨양양(喜羊羊)>은 다른 극장용 애니메이션과 달리 어린이와 부모가 함께 시청하기 좋은 가족형 애니메이션임. 즉 어린이 하나에 부모님 둘을 합하여 관객 수가 증가할 수 있었고, 영화의 흥행수입이 상승함.

-<씨양양(喜羊羊)>의 흥행과 더불어 인터넷에서 <회빛승냥이한테 시집간다(嫁人要嫁灰太狼)>는 신조어가 도시여성들과 연인 사이에 유행하여 관람 붐을 이룸.

□ 우수한 제작기술

○2010년 중국의 어린이날(6월 1일), 중국 극장용 3D환상애니메이션 <초와짱쓰지추뤄평망(超蛙戰士之初露鋒芒)>개봉. 중국 내 상영된 애니메이션 가운데 중국적인 요소가 가장 많이 부여돼 해외 배급에서도 좋은 성과를 얻음.

○앞으로 극장용 애니메이션 <썬삐마량(神筆馬良)>과 <따노텐궁(大鬧天宮)> 등 고전 애니메이션이 3D기술로 제작돼 관중들을 찾아갈 예정.

- 중국 극장용 애니메이션은 예전과 달리 제작과 기술면에서 크게 도약함. 극장용 애니메이션의 3D기술 도입은 중국 극장용 애니메이션의 발전계기가 됨.
- 극장용 애니메이션 관객은 크게 기성세대와 어린이로 나뉨. 기성세대는 어린시절에 대한 추억을 찾아 극장용 애니메이션을 관람함. 그중 <헤이모짱짱(黑猫警長)>의 방영은 많은 기성세대들에게 어린 시절의 추억을 불러 일으킴.
- 대부분 관객들은 극장용 애니메이션에 대한 질적 향상을 기대하고 있음. 제작회사는 관객들의 기대에 부응하기 위해 적극적으로 투자하였으며, 그 결과 3D애니메이션은 좋은 호평을 얻음.
- 어린이들은 극장용 애니메이션에 대한 제작기술 보다는 스토리 구성과 캐릭터에 큰 관심을 보임.
- "하나의 애니메이션이 훌륭한 영화로 탄생하려면 반드시 스토리, 정서, 재미를 비롯해 시청자들을 자극할 수 있는 요소를 갖춰야 한다. 이를테면 스토리가 생동감 있고, 역동적이어야 하며 시각 효과로 관중을 사로잡을 수 있는 매력을 가져야 한다. 하지만 현재까지 시각효과와 스토리를 모두 갖춘 극장용 애니메이션은 얼마 되지 않는다." 쑤리쥘(孫立軍)은 중국 극장용 애니메이션에 대해 다음과 같이 말함. "중국 극장용 애니메이션의 성공을 위해서는 수준 있는 시나리오가 창작되어야 한다. 3D가 앞으로 영화산업의 발전 트렌드라 해도 무조건 따라가야 하는 것은 아니다. 우선 영화의 극본, 스타 등 다방면에서의 질적인 향상을 보장해야 한다."

□ 마케팅전략 중시

- 500여회에 달하는 애니메이션 제작 경험과 홍보의 중요성을 강조함.
- 마케팅을 통해 기적적인 흥행수입을 올린 <씨양양(喜羊羊)>시리즈는 다양한 마케팅 전략을 채용함. 완구, 아동복 등 30여종의 파생상품 개발과 모바일다운로드 서비스, 주제곡, 아동놀이 동산 등의 서비스를 제공.
- 많은 업계 인사들은 극장용 애니메이션 <씨양양(喜羊羊)>의 마케팅전략을 인식하고 파생상품을 통한 이윤창출을 추구함. <홍모난투(虹猫藍兔)>, <치짜이(七仔)>, <씨양양(喜羊羊)>과 <회이타이랑(灰太狼)> 등 대표적인 애니메이션 브랜드가 중국 애니메이션의 주류를 이룸.

□ 중국 극장용 애니메이션 수입구조

- 극장을 이용한 흥행수입
- 캐릭터음향, 도서 등 위탁판매시장에서의 수입
- 완구, 복장 등 파생상품에서의 수입

※위탁판매시장이나 파생상품에서의 수입은 극장을 이용한 흥행수입보다 수명이 길고 시장에 대한 영향력도 강함. 파생상품개발은 극장용 애니메이션의 성장전략 중 하나임.

□ 중국 극장용 애니메이션의 문제점

- 현재 중국의 수백여 개 대학에 애니메이션 관련 학과가 개설되어 있지만 이론에 치우친 교육으로 인해 실제 제작에 참여

할 수 있는 인재가 부족함.

○ 인재의 부족과 더불어 소프트웨어의 혁신 속도가 산업의 발전을 따라가지 못해 시장수요를 만족시키지 못하고 있음. 통계에 의하면 2009년 중국 극장용 애니메이션 제작기구는 40여 개에 불과함.

○ 중국 애니메이션회사들은 지난 몇 년간 급속한 성장을 이루어 일정한 규모를 갖추게 되었지만, 국제화, 전문화, 브랜드화되기엔 아직 많은 시간이 필요함.

□ 중국 극장용 애니메이션의 발전상황

○ 2009년, 극장용 애니메이션 <씨양양위회이타이랑쓰뉴치충텐(喜羊羊与灰太狼之牛气冲天)>이 1억 위안이라는 기적적인 흥행수입을 올린 이후 <마이쌍땅땅(麥兜響当当)>도 7500여만 위안의 흥행수입을 기록함.

○ 2010년 중국 국가광전총국에 심사허가를 요청한 극장용 애니메이션이 100여 부에 달함.

○ 올해 초, 국무원 판공실은 <영화산업의 번영 및 발전촉진에 관한 지도의견>을 반포함. 극장용 애니메이션 산업 발전에 촉진제 역할을 함.

○ 연말까지 흥행수입 10위권 영화 중 극장용 애니메이션이 약 30%를 차지함. 해외작품도 있긴 하지만 중국의 영화산업이 안정적으로 발전하고 있음을 반영함.

- 상하이, 광둥, 베이징 등 외래문화에 대한 이해가 빠른 도시에서 극장용 애니메이션의 수용도가 높음. 애니메이션 <헤이모짱짱(黑猫警长)>가 <상하이렌허웬썬(上海聯和院線)>에서 500만 위안의 티켓 판매 수입을 기록했고, <씨양양1(喜羊羊1)>은 열흘간 1000만 위안의 흥행수입을 올림.

2. 중국 극장용 애니메이션에 대한 평가

- 중국 극장용 애니메이션은 여러 면에서 아직 부족한 부분이 많지만 미국이나 일본의 애니메이션을 무분별하게 모방하지 않음.
- 선진국과 다른 마케팅 전략을 통해 자국 브랜드의 입지를 확보함과 동시에 프로그램 개발을 촉진하고, 양호한 제작 환경을 조성하여 극장용 애니메이션산업의 지속적인 발전을 추구함.
- 극장용 애니메이션은 기타 영화시장보다 관람연령층이 제한돼 있기 때문에 홍보 면에서도 소극적인 상태가 나타남. 따라서 좋은 작품들이 널리 알려지지 않고 있음. 중국 정부는 극장용 애니메이션 발전을 위해 지원을 강화하겠다고 밝힘.

3. 2010년 중국 극장용 애니메이션 상영 현황

영화	개봉시기	흥행수입 (만위안)	같은 시기 상영된 영화
喜羊羊与灰太狼之虎虎生威	01.29	12800	孔子, 阿凡达, 锦衣卫
长江7号爱地球	07.09	1700	唐伯虎点秋香2, 枪王之王, 危情谍战, 无人驾驶
黑猫警长	04.23	1500	诸神之战, 杜拉拉升职记, 东风雨
超蛙战士之初露锋芒	06.01	730	驯龙高手, 波斯王子, 钢铁侠2, 异度公寓,

虎王归来	09.22	500	精武风云，陈真，盗梦空间，山楂树之恋，剑雨，狄仁杰
虹猫蓝兔火凤凰	02.05	200	锦衣卫，阿凡达，大兵小将，全城热爱，苏乞儿
西游新传	11.06		西风烈，密室之不可告人
海底淘法	01.16		阿凡达
梦回金沙城	07.10		唐伯虎点秋香2,枪王之王，危情谍战，无人驾驶
世博总动员	08.20		怪物史瑞克4，阿黛拉的非凡冒险，敢死队
西域传奇	09.10		盗梦空间，魔法师的学徒，敢死队