



『 10-16호 주간 심층이슈 』

□ 중국 특촬물 동향파악과 분석

1. 중국 특촬물의 정의와 개념

○ 중국에서 특촬물은 특촬편(特撮片)으로 호칭함. 우리나라에서 처럼 “특수촬영한 실사 드라마”라는 개념이 동일하게 통용될 수 있음. 가면을 쓰고, 변신하고, 괴물 또는 외계인과 싸우는 전형을 동일하게 지니고 있음.

○ 반면 특촬(特撮)이라는 개념은 보다 광의의 개념임. 우리나라의 특수촬영에 해당하기 때문에 모든 특수촬영물(SFX)을 지칭할 수 있음. 관련해서 특수효과 촬영(特殊效果撮影), 특수기술촬영(特殊技術撮影)라는 용어도 사용함.

○ 중국 동만산업과 관련해서는 진인동화(真人动画)라는 개념이 이슈화된 적이 있음. 실사애니메이션으로 분류하기도 함.

○ 특히 주목할 점은 한국과 동일한 개념으로 사용할 수 있는 특촬편(特撮片)이라는 개념임. 특촬(特撮)중에서도 일본에서 개발된 장르물이라는 분명한 함의를 지니 있음. 울트라맨 등이 수입 방영되면서 형성된 개념이기 때문임. 현재는 중국 특촬물이 틈새시장을 넓혀나가고 있음.

참고자료원 : <http://baike.baidu.com/view/1579632.htm?fr=ala0>

2. 중국 특촬물의 역사

○ 중국 특촬물의 역사는 1978년 개혁개방과 함께 시작하였다고 할 수 있음. 이는 수입된 개념과 장르라는 점을 의미함.

○ 개혁개방 초기 10년 일본-대만-홍콩을 통한 경로를 통하여 주로 일본 특촬물이 소개됨. 본격적인 것은 1993년 일본(츠부라야 프로덕션)의 울트라맨 시리즈가 각 방송국에서 방송되기 시작하면서 임. 당시 북경TV방송국, 동방TV방송국, 상해교육채널 등 26개 성급TV방송국에서 울트라맨 6개 시리즈가 방송되었음. 총 296편에 해당하는 규모임.

○ 흥미로운 것은 중국에서의 특촬물개념은 울트라맨이 처음부터 현재까지 지대한 영향을 미치고 있다는 점임. 중국에서 울트라맨은 살아있는 역사이면서, 현재도 대표적인 성공사례임. 그 외 일본의 무수한 특촬물, 전대물들은 의외로 성공을 거두지 못했음.

○ 중국의 특촬물은 홍콩에서부터 제작되기 시작하였음. 년도는 확인 못했으나 <THE SUPER INFRAMAN>이라는 88분 특촬물이 제작된바 있음. 현재도 특촬물을 확실하게 인식하고 있는 지역은 홍콩-심천-광주와 연계되는 주강삼각주경제권 지역임.

○ 중국 대륙 특촬물이 제작되기 시작한 것은 가장 최근 일임. <변신전사아룡(变身战士阿龙)>(2006), <개갑용사(铠甲勇士)>(미확인), <금갑전사(金甲战士)>(2008)가 방송되었음. 특히 2009년 8월 18일 중국 최초의 극장용 특촬물 <레베카의 임무(烈维塔任务)>가 상영됨.

○ 올해 8월 <제1회 중국상해특촬물 페스티벌(第一届中国上海特摄嘉年华)>가 중국 상해에서 개최된 것도 상징적인 의의가 있음. 특촬영상, 특촬물의 개념이 사회적으로 그리고 비즈니스적으로 제고되고 있음을 보여주고 있음.

3. 성공사례 - 울트라맨(奥特曼)

○ 울트라맨은 공식적으로 1993년 각 성급 방송국에서 본격적으로 방송되면서 많은 시리즈가 방송을 탔음. 현재도 공식적으로는 끊임없는 재방송, 비공식적으로는 무수한 해적판을 통하여 가장 광범위하게 노출되어있는 특촬물임.

○ 울트라맨은 중국에서 특촬물을 통한 머천다이징의 대표적인 성공사례임. 특



히 21세기들어 더욱 사업전개가 활발하고, 최근 몇 년간은 라이선싱관련 저작권 분쟁이 발생하는 등 더욱 공격적인 사업 활성화가 도모되고 있음.

○ 중국 파생상품의 최대시장인 의류, 문구류, 완구류에 있어서 최대 상품이 공식, 비공식적으로 개발되고 판매되고 있음. 사업주체는 라이선싱을 득한 홍콩계 회사와 대륙의 합작회사가 주도하고 있음.

○ 대륙 합작회사인 상해세기화창문화관리유한공사(上海世纪华创文化管理有限公司)는 일본의 울트라맨 제작사 츠브라야 프로덕션(TSUBURAYA(圆谷))과 공식적으로 합작관계에 들어갔음.

○ 일본 제작사 츠브라야 프로덕션은 한때 중국에 지사를 설립운영하기도 하였으나 현재는 파트너십, 합작관계로 사업을 전개하고 있음. 울트라맨 저작권 관련 분쟁과 라이선싱 관련 분쟁도 다수 발생하고 있는데, 이유는 광범위한 해적판이 존재한다는 점과 울트라맨 시리즈가 많아 라이선싱이 개별 부과되기 때문임.

○ 올해(2009년 3월) 초 원자바오 총리가 호복성 애니메이션회사를 시찰하며 울트라맨을 언급하여 다시 한 번 울트라맨이 크게 이슈화되었음. 원자바오 총리는 “나의 손자는 울트라맨만 보고 있는데, 중국의 애니메이션을 많이 봐야한다”는 언급이었음. 이는 울트라맨의 영향력이 매우 크다는 점과 함께 또한 중

국내 시각이 어느 정도 부정적이라는 점을 상징함.

4. 중국 특촬물 사례 - 작품

○ 중국내 특촬물의 사례는 21세기 들어서 그것도 115기간(2006-2010) 본격화 되었다고 할 수 있음. 이는 사회경제적으로는 중국 어린이시장(소황제경제)의 확대와 동만산업의 정책적인 육성과 관련이 있음.

○ 중국 특촬물은 한편으로 라이선싱 및 멀천다이징을 통한 노하우 습득을 통한 제작, 다른 편으로는 동만산업과 관련된 영상물 제작, 그리고 해외(특히 일본) 합작을 통한 제작을 통하여 만들어지고 있음.

○ 중국 특촬물을 리스트업을 하자면 <오룡기검사(五龙奇剑士)>, <폭환소자(爆丸小子)>, <변신전사아룡(变身战士阿龙)>, <금갑전사(金甲战士)>, <개갑용사(铠甲勇士)>, <전투왕(战斗王)>, <전격소년(电击小子)>, <화력소년왕(火力少年王)>, <레베카의 임무(烈维塔任务)>등 10여편을 들 수 있음. 이중 대표작 4작품을 간단히 소개함.

1) <변신전사아룡(变身战士阿龙)>



○ 2006년 1월 북경TV애니메이션채널(카쿠)을 통하여 방송됨. 총 15부작의 특촬물임. 제작단위를 보면 북경TV방송국과 일본규슈아시아영웅주식회사의 합작

으로 나와있음.

○ 중국에서 애니메이션 채널은 북경, 상해, 광주, 장사에 4개 있는데, 이는 이러한 애니메이션 채널이 합작사가 될 수 있음을 시사함. 본 작품은 115기간 중국 특촬물의 본격적인 시도를 상징함.

2) <개갑용사(铠甲勇士)>



○ 정확한 제작년도와 방송날짜는 확인되지 않았음. 상해화성문화전파유한공사(上海禾盛文化传播有限公司)가 제작한 52부작 특촬물임.

○ 개갑용사는 대륙 자체 제작 작품으로 보임. 그러나 뚜렷하게 방송이나 프로모션, 파생상품면에서 주목을 받지 못한 것으로 보임. 광동성과 함께 특촬물의 거점으로 크고있는 상해에서 만들어진 작품이라는 점에서 주목함.

3) <금갑전사(金甲战士)>



○ 2008년 9월, 52부작으로 제작, 방송된 특촬물임. 제작사는 상해세기화창문화캐릭터관리공사(上海世纪华创文化形象管理公司)로 이 회사는 울트라맨의 공식 라이선싱 권리를 확보하고 있는 회사임. 울트라맨 시리즈중 특히 후기 시리즈의 라이선싱 권리를 확보하고 수년동안 사업을 활발히 전개하고 있음.

○ 즉 라이선싱 사업을 통하여 사업확신과 기술력을 확보하여 중국 대륙 특촬물에 도전한 것임. 특히 대대적인 방송과 프로모션을 통하여 일정하게 성공모델을 만들어낸 것으로 주목받고 있음.

○ 울트라맨과 관련된 사업을 활발히 런칭하고 있다는 장점을 매우 잘 살리고 있음. 작품 프로모션을 보면 마치 울트라맨의 차기 신작을 보여주는 듯한 느낌을 주며, 작품 내용 또한 다분히 벤치마킹한 것임.

4) <요룡기검사(五龙奇劍士)>



○ 2006년부터 제작하기 시작하여, 2008년 방송을 목표로 하였던 작품임. 상해영화그룹이 제작 주체로 일본과의 합작으로 진행됨. 총 52부작으로 제작 완료하였으나 현재까지 국가광전총국으로부터 방영 비준을 받지 못함.

○ 매우 시사성을 갖고 있는 작품임. 해외합작 사례라는 점. 내용상 중국 특색을 살릴려고 노력했다는 점. 위상이 높은 상해영화그룹이 나섰으나 방영비준에는 실패하였다는 점 등이 그러함.

○ 확인된 정보로만 유추해보면, 중일 복수의 합작회사들이 관계되었으나 실제 작업은 일본이 중심이 되어 진행된 것으로 보임. 특히 츠브라야 프로덕션이 공식적으로 관여한 것도 눈에 띈.

○ 현재의 강력한 자국보호 정책을 추진하는 국가광전총국 입장에서 위 특촬물은 자국산으로 판정하지 않은 것으로 보임.(광전총국은 명확한 불가 이유를 밝히지 않고, 다만 불가하였다고 함) 마치 SMG의 <접지전사>의 사례와 같아 보임.

5. 참고기업 리스트

1) 은휘완구제품유한공사(银辉玩具制品有限公司)

- * 울트라맨과 금갑전사 멀천다이징 사업으로 유명
- * 홍콩계 회사, 동관에 생산거점을 수립하고, 북경, 상해, 무한 등에 지사를 두고 있음.

2) 광둥오비동만문화주식유한공사(广东奥飞动漫文化股份有限公司)

- * 중국 완구기업으로 유명. 종합적인 동만문화산업그룹으로 발돋움하고 있음.
- * <전격소년电击小子>, <화력소년왕1(火力少年王 I)>, <화력소년왕2(火力少年王II)>, <바라라 꼬마선녀(啦啦小魔仙)>, <전투왕(战斗王)>, <개갑용사(铠甲勇士)> 등 다수의 특촬물 제작과 멀천다이징 경영에 주력하고 있음.
- * 2009년 9월 심천주식거래소에 정식 상장함.

3) 광주비윤과기실업유한공사(广东飞轮科技实业有限公司)

- * 광둥성 산두(汕头)에 본사를 지명도 있는 완구기업. 다수의 라이선싱 멀천다이징 사업을 추진하고 있음. 한국의 카트라이더와 일정한 합작관계가 있는 것으로 보임.

4) 상해세기화창문화캐릭터관리공사(上海世纪华创文化形象管理公司)

- * 울트라맨 후기 시리즈의 판권을 보유한 멀천다이징 기업. <금갑전사>의 제작사임. 일본과의 유대도 매우 강해 보임.
- * 상해세기출판그룹과 합작하여 만화잡지였던 <만동작>을 울트라맨 잡지 <만동작 오오(漫动作哇O)>로 전환하여 발행하고 있음. 마치 잘나가는 중국 디즈니의 <미키마우스>를 벤치마킹하는 모습임.

5) 상해화성문화전파유한공사(上海禾盛文化传播有限公司)

- * <개갑용사>의 제작사임.

6. 최근 관련 기사

- 국가광전총국 애니메이션과 특촬물 분류관리

출처 : <http://news.sohu.com/20060217/n241884032.shtml>

- 금갑용사 관련 블로그 기사

출처: <http://www.panyuhuishou.cn/oblog4/user/nba00202/archives/2009/15305.html>

- 500개 회사가 감당하기 어려움 울트라맨

출처: http://culture.ifeng.com/popular/comic/200904/0410_4090_1100949.shtml

- 중국에서의 울트라맨 판권분쟁중

출처: <http://www.p5w.net/news/cjxw/200904/t2297269.htm>

- <레베카의 임무(烈维塔任务)>특수효과 국산영화 8월에 등장

출처<http://ent.sina.com.cn/m/c/2009-08-04/15212637958.shtml>

- 제1회 중국상해특촬페스티벌 개최

출처 : <http://www.actoys.net/bbs/read.php?tid=389198>

7. 시사점

- 특촬물에 대한 개념과 사업은 외래 수입이며, 길지 않은 역사를 지니고 있다는 점, 그러나 빠른 속도로 발전하고 있다는 점은 근본적인 중국 특색을 형성함.

- 특촬물의 발흥을 점칠 수 있는 환경이 무르익고 있음. 첫째 중국 어린이를 위한 영상품과 상품에 대한 수요가 매우 높음(소황제경제), 둘째 정책적으로 동만산업 즉 캐릭터 파생상품 분야가 발흥하고 있음(동만산업육성), 셋째 중국 완구시장의 구조조정이 진행중임. 즉 외환위기를 겪은 중국 완구시장 및 파생상품 시장은 고유한 브랜드 상품을 찾고 있음.

- 특촬물은 최근 빠른 속도로 틈새시장을 찾아 성장하고 있는 것으로 관찰됨. 특히 광둥(홍콩-심천-광주)과 상해를 중심으로 한 남방권이 특촬물의 유행을

타고 있음. 주요 주체들도 이를 거점으로 형성함.

○ 다만 해외 수입 특촬물은 다른 영상물 보호조치와 마찬가지로 엄격히 규제 받고 있는 실정임. 최근 <요룡기검사(五龙奇剑士)>의 비준 획득 실패도 이를 증명하는 사례임. 울트라맨 외에 다른 수입 특촬물이 보이지 않는 것도 이와 관련있음. 정책 방향은 자국산 특촬물의 제작을 부추기고 있음.

○ 그러나 해외 합작관련은 열려있음. 매우 많은 중국 기업들이 이 시장에 눈을 돌리고 있기 때문임. 진출하는 방법은 해외물 수입, 합작물 수입방영, 자국산 방영으로 나뉘는데, 중국이 가장 원하는 것은 전략적인 합작을 통한 자국산 방영임.

○ 합작 대상은 머천다이징 기업이나 완구기업 등이 투자여력을 갖고 부상하고 있음. 그 외 캐릭터 파생산업에 열심인 중국 애니메이션 전문채널(중국4대 카툰채널)도 괜찮은 합작 대상으로 거론될 수 있겠음. 핵심은 방송노출과 파생상품 수익화임.