

동북아 문화공동체 형성을 위한
한국 · 중국 · 일본의 대중문화산업에 대한 비교연구

양영균 문옥표 송도영

*Korea
Institute for
National
Unification*

kinu

통일연구원

동북아 문화공동체 형성을 위한 한국·중국·일본의
대중문화산업에 대한 비교연구

인 쇄 2004년 12월

발 행 2004년 12월

발 행 처 통일연구원

발 행 인 통일연구원장

편 집 인 협동연구팀

등 록 제2-2361호 (97.4.23)

주 소 (142-887) 서울특별시 강북구 수유6동 535-353

전 화 (대표) 900-4300 (직통) 901-2551, 2645 (팩시밀리) 901-2546

홈페이지 <http://www.kinu.or.kr>

가 격 10,000원

© 통일연구원, 2004

통일연구원에서 발간한 간행물은 전국 대형서점에서 구입하실 수 있습니다.
(구입문의) 정부간행물판매센터 · 매장: 734-6818 · 사무실: 394-0337

국립중앙도서관 출판사도서목록(CIP)

동북아 문화공동체 형성을 위한 한국·중국·일본의 대중문화산업에 대한
비교연구 / 양영균...[등저]. — 서울 : 통일연구원, 2004
p. ; cm. — (인문사회연구회 협동연구총서 ; 04-12)

참고문헌수록
ISBN 89-8479-269-1 93340

331.5091-KDC4
306.4095-DDC21

CIP2004002334

동북아 문화공동체 형성을 위한 한국·중국·일본의
대중문화산업에 대한 비교연구 ▶▶▶

본 서는 「인문사회연구회 2004년도 협동연구사업」의 일환으로 인문
사회연구회 소관 9개 국책연구기관과 5개 외부단체가 협동으로 수행한
연구과제 중 하나입니다.

본 서에 수록된 내용은 집필자의 개인적인 견해이며 당 연구원의
공식적인 의견을 반영하는 것이 아님을 밝힙니다.

요약

I. 중국 대중문화산업의 현황

1. 영화산업의 현황

현재 중국 영화산업은 전반적으로 침체되어 있는 상태라고 볼 수 있다. 이와 같은 부진에서 벗어나기 위해 개혁개방과 WTO 가입 이후 중국 영화산업은 생산, 유통, 소비의 영역에서 다각적인 변화를 보이고 있다. 생산의 영역에서는 정책적으로 이전에 비해 보다 개방적인 조치들을 도입하고 지금까지 국영이었던 영화 제작 단위에 민간자본의 진출을 허용하여 자율성을 확대하고 있는 상황이다. 또한 매체 관련 기업들의 집단화를 통해 콘텐츠를 공유하고 자본의 규모를 확대하는 시도 역시 볼 수 있다. 유통 부문에서는 1990년대 중반까지 하나의 회사가 독점하고 있던 것을 철폐하여 제작단위가 직접 지방 배급에 나설 수 있도록 하였으며 수입 영화 배급 독점권 역시 철폐하여 몇 개의 단위가 경쟁을 할 수 있도록 하였다. 또한 극장들은 멀티플렉스 건립, 매표 전산망 구축, 디지털 상영 설비 도입 등을 통해 보다 많은 관객들을 극장으로 불러들이기 위한 노력을 하고 있다.

그러나 이와 같은 변화와 정책의 개혁 작업의 성과를 속단하기에는 이르다. 이전에 비해서는 분명 완화된 것이 사실이지만 여전히 국가와 정부의 영향력은 무시할 수 없는 수준이다. 영화라는 매체가 가진 ‘강력한 힘’을 이미 잘 알고 있는 중국 정부가 영화산업에 ‘완전한 형태’의 자율성을 제공할 수는 없을 것이다. 지금은 정부와 영화산업계가 서로의 영역을 조정하거나 확대하고자 시도하는 시기라고 볼 수 있으며, 그렇기 때문에 영화 산업계의 변화는 완결된 것이 아니라 이제 막 시작한 과정으로 볼 필요가 있는 것이다.

또한 정부 주도의 개혁 조치들에도 불구하고 여전히 해결되지 않는 문제들이 있으며 변화에 수반되어 새로운 문제들이 등장하기도 한다. 정부의 영향권 밖에서 작업을 하는 ‘신세대’ 감독들의 작품, 도시와 농촌의 격차로 인해 나타나는 영화산업계의 불균형적 발전, 불법 복제 상품의 범람 등은 중국 정부가 해결하지 못한 문제들이다. 이런 점에서 중국 영화산업은 정부의 개혁 조치들과 산업이 가지고 있는 여러 문제들이 교차하는 가

운데 새로운 국면을 맞고 있다고 볼 수 있다.

2. 텔레비전 방송산업의 현황

중국 텔레비전 방송의 가장 큰 특징 두 가지를 들자면, 바로 엄청난 규모와 국가의 강력한 통제일 것이다. 2,124개의 채널 수와 1,094.8만 시간의 총 방송시간, 그리고 11억 6천만 명을 넘는 시청자 수에서 그 규모를 짐작할 수 있다. 이러한 규모는 방송산업의 거대한 성장 잠재력의 원천이 되지만 그로 인해 문제들이 발생한다. 그 중 하나가 바로 콘텐츠의 부족이다. 영세한 규모의 방송 콘텐츠 제작단위들은 비합리적인 경영 등과 함께 엄청난 방송시간을 제대로 채울 수가 없는 것이다. 양적 문제뿐만 아니라 질적 문제 또한 가볍지 않아서 양질의 콘텐츠를 제대로 생산하지 못한다. 이에 대한 대응으로 방송국을 중심으로 영화사, 인터넷 관련 기업 등 엔터테인먼트 사업의 여러 분야를 망라하는 집단을 형성하여 규모의 경제와 합리적 경영을 실현하려 하나 그 성과는 아직 확인되지 않는다.

이러한 콘텐츠의 문제는 국가의 통제와도 연관이 있다. 프로그램 제작 단위와 유통 단위의 설립과 운영에 대한 관리와 통제뿐만 아니라 극본과 완성된 프로그램이 내용에 대한 통제도 엄격하게 실행하고 있으며, 이는 창의성과 창작 의욕의 위축을 가져와서 우수한 프로그램 제작에 걸림돌이 된다.

작년부터 본격적으로 추진하기 시작한 TV방송의 디지털화도 순조로운 진행을 보이지 않고 있는 가운데 여러 문제점을 드러내고 있다. 디지털 TV의 특징인 많은 다양한 채널, 고화질 프로그램, 더욱 신속하고 재미있는 콘텐츠 등인데, 채널의 전문화가 부진하고 콘텐츠의 부족이 심각한 실정이다.

외국 텔레비전 방송업체의 진출과 협작 강화를 들 수 있다. 중국의 WTO 가입 이후 문화산업 전반적으로 외국과의 교류가 증대하고 있다. 2000년 26개의 외국 방송업체가 중국에 진입한 이래 2003년에는 5개의 업체가 추가로 중국 내 방영을 시작했는데, 이들은 현재 중국의 3성급 이상의 호텔에서 시청이 가능하다.

외국 방송업체들과 중국업체들 간의 텔레비전 프로그램 합작도 생겨나고 있다. 2003년에 중국 CCTV는 미국의 TIME WARNER 케이블과 애니메이션 라이선싱을 진행하기로 합의하였고, 상해문광신문전매집단 재경(上海文廣新聞傳媒集團 財經)채널은 CNBC와 합작관계를 맺어 중국의 경제 관련 뉴스를 전세계로 전파하는 동시에 CNBC의 프로그램을 상하이 방송국을 통해 방송하기로 했다. 이러한 움직임을 통해 TV방송 기술의 발전과 콘텐츠 부족의 해소와 같은 긍정적 성과를 얻으려고 하지만 그 결과에 대한 평가는 제대로 이루어지지 않았다.

드라마에 국한시켜 보더라도 상기한 특징은 거의 유사하게 발견된다. 드라마의 제작과 발행을 담당하는 단위에 대한 통제와 더불어 드라마 자체에 대한 통제도 매우 엄격하여 여러 가지 문제들을 야기한다. 드라마 관련 단위들은 매우 다양한 형태로 존재하지만, 대체로 매우 영세하다는 점은 분명하다. 수입 드라마에 있어서 한국의 비중이 점차 높아지는 경향이 뚜렷하다.

3. 음반영상산업의 현황 - 대중음악을 중심으로

중국의 음반영상산업은 1990년대 초까지 호황을 누리다가 중반부터 침체 일로를 걷고 있다. 그 원인에는 여러 가지가 있겠지만 불법복제품의 범람이 가장 큰 원인이다. 전체 음반영상시장의 90% 이상을 차지하는 불법복제품은 정품 시장을 극도로 위축시켜 거대한 잠재력에 비해서 아직 발달이 매우 미약한 음반영상시장 상황에 더하여 정상적 기업활동을 통한 산업의 발달을 결정적으로 저해하고 있다.

음반영상산업에 대한 국가의 간섭은 여타 산업영역에서와 마찬가지로 매우 강력하게 작용하고 있는데, 제작단위와 유통단위의 민영화는 상당히 진척되었지만 지원을 통한 산업의 발달을 촉진시키기 보다는 발달을 저해하는 방향으로 작용한다. 그리고 이 분야 역시 제작과 유통단위가 매우 영세하고 유통의 불합리성이 현저하게 발견된다.

이러한 문제점들에 대응하는 움직임들도 나타나고 있다. 유통부문에서는 유통단위의 숫자가 줄어드는 대신 그 규모가 대형화되고 있으며, 연쇄

경영기업이 증가하고 있다. 연쇄경영방식의 특징은 통일된 형태의 표지(統一形象標志), 통일 입출하, 통일가격, 집중관리와 상표경영, 최대한의 원가 인하, 효율 제고, 편리한 소비자 관리 등이다. 상하이나 베이징의 연쇄기업은 규모도 비교적 크고 경영이 표준화되어 있을 뿐 아니라 대형매장과 더불어 지역 시장구조를 개선하고 있다. 전자상거래(電子商務)의 신속한 발달 역시 유통부문의 개선에 일조하고 있다. 전자상거래는 유통에서 발견되는 다단계의 저효율과 지나치게 높은 유통마진 등의 문제를 해결하고, 음반영상제품의 제작, 출판, 발행, 판매 등 각 부문이 긴밀하게 연계되어 효율성 높은 하나의 총체를 이룰 수 있는 것이다.

외국기업과의 합작도 문제 해결에 실마리를 제공한다. 중국이 WTO 체제에 가입한 이후 시장을 개방하지 않을 수 없는 상황에 이르렀고, 이에 문화부와 대외무역경제합작부는 2001년 외국기업과 합작하여 유통부문에 진출하는 것을 관리하기 위하여 ‘중외합작음상제품분소기업관리판법(中外合作音像製品分銷企業管理辦法)’을 실시하게 되었다. 예컨대, 2003년 경문음반사(京文唱片)는 Universal과 합작해서 중국어 유행음악, 서구 유행음악, 재즈, 고전음악 등에서 수십 종의 우수 음반을 발행했던 것이다.

II. 일본 대중문화산업의 현황

1. 영화산업

현재 일본 영화산업에서는 제작영역을 구성하는 주체들을 “대수(大手) 영화회사”(메이저 영화회사)와 “독립계 프로덕션”(독립프로덕션, 줄여서 독립프로)이라는 용어로 이분(二分)하는 것이 일반적이다. 전자로는 흔히 3대회사(大手3社)라고 불리는 東寶(toho), 松竹(shochiku), 東映(toei)가 있고, 여기에 1970년 후반 영화업계에 튀어든 角川(kadokawa)와 1912년에 설립되어 일본에서 가장 오래된 日活(nikkatsu)을 포함하면 5대 회사가 된다. 이런 주요 회사들이 촬영소와 전속 배우를 갖추고 자체적으로 영화를 제작할 뿐만 아니라 독자적인 배급망을 가지고 흥행까지의 모든 과정을 통괄한 것이 전통적인 일본 영화산업체제로서 흔히 “촬영소 시스템”

으로 일컬어진다. 한편, 이런 촬영소 시스템에서 벗어난 형태로 등장한 제작주체가 소위 “독립계 프로덕션”이다. 현재 “독립프로덕션”으로 분류되는 회사는 약 90개이다.

일본에서 “대수”와 “독립계”의 분류방식은 다른 분야나 영역에서도 널리 사용되는 상투화된 인식의 틀이다. 영화에서는 인식상의 분류가 두 개의 실제적인 통합조직을 작동케 하고 있다. 즉, 하나는 東寶, 松竹, 東映, 角川の 4회사가 조직하는 사단법인 일본영화제작자연맹(日本映畫製作者連盟)이고 또 하나는 독립프로덕션들이 결성한 협동조합 일본영화제작자협회(日本映畫製作者協會)이다. 후자에는 2004년 현재 56개의 회사가 가입해 있다. 그리고 후자에 속하지 않은 소규모 프로덕션들이나 자주제작과 자주상영을 지향하는 인디즈(indies)의 프로덕션도 있다.

일본 영화업계에서는 제작비를 부담해서 판권을 가진 측을 “제작자(製作者)”로, 실제로 전문적인 제작을 담당한 측을 “제작자(制作者)”로 한자를 구별해서 표기하는 경우가 많다. 다시 말해 제작자(製作者)는 출자 측이고 제작자(制作者)는 현장 측이다. 제작자(制作者)의 제작자(製作者)로의 종속적 관계는 일본 영화산업의 한 가지 특징이다. “하청”이라 불리는 외주구조이다. 그런데 극장에서의 상영뿐만 아니라 콘텐츠의 다양한 2차 이용이 활발해짐에 따라 영화산업관련 기업들(방송국, 출판사, 비디오제작 회사 등이 영화제작에 출자하여 판권의 전부 또는 일부를 소유하려는 적극적인 움직임이 일반화되었다. 이것은 제작영역에서 출자자의 다양화 현상이다. 1991년에 시행된 “상품투자 관련 사업의 규제에 관한 법률”(상품펀드법)에서는 영화도 지정물품이 되면서 널리 출자를 모집할 수 있는 환경이 마련되었다. 제작 프로덕션이 금융기관에서 자체적으로 용자를 받을 수 있는 장치를 만들려는 움직임도 있다. 그리고 정부에 의한 제작비 지원도 있어 왔다. 그런데 아직은 독립프로덕션을 비롯한 실제 제작자(制作者)가 출자해서 스스로 만들고자 하는 작품을 만들 수 있는 환경이 충분히 조성되었다고 보기 어렵다.

일본에서는 국내에서 제작되는 영화는 방화(邦畫)라고 하고 해외에서 수입되는 영화는 양화(洋畫)라고 부르는 것이 상투화되어 있다. 이렇게 “방/양(邦/洋)”의 틀로 크게 두 가지로 구별하는 것은 음악산업과도 상통하는 일본 문화산업의 한 가지 관행이다. 여기서 양화가 일본영화 외의 나

머지 전부를 가리킨다는 점에 주목해야 한다. 한국영화 등 서구 외의 영화도 양화로 분류된다. 일본에서 방화의 제작편수는 2002년에는 293편(총 347편), 2003년에는 287편(총 335편)이었다. 방화를 주요 영화회사와 독립계라는 두 가지 제작주체에 따라 알아보면, 1960년대까지는 90% 이상을 차지하였던 주요 영화회사의 제작비율이 계속 줄어들면서 1990년대에는 30% 이하인 50편에서 70편 정도까지 떨어졌다. 영화제작은 독립프로덕션이 대부분을 맡아하는 추세임을 알 수 있다.

전통적으로 영화의 유통이란 제작된 필름의 배급과 영화관에서의 상영을 의미하였다. 그리고 일본 영화산업의 특징은 배급회사가 상영의 과정을 통제하는 경향이 강하다는 것이다. 오랫동안 영화관에서의 상영은 위에서 주어진 작품의 단순한 전달 정도로 인식되어 있었다.

영화의 배급주체는 방화와 양화의 구별에 따라 크게 두 가지로 나누어진다. 방화계 배급회사로는 무엇보다도 3대회사인 東寶·松竹·東映가 대표적이다. 이런 메이저 배급회사들은 1년 동안의 상영일정에 대한 결정권을 가지고 미리 정해 놓는 “블록부킹”의 시스템을 오랫동안 채용해 왔다. 한편, 양화계 배급회사는 세계적 메이저 영화배급사인 5개 회사, 즉 Warner Brothers, UIP, 20세기 FOX, Sony Pictures(Columbia), Buena Vista의 일본법인이 있다. 방화와 양화 양측에서 이런 메이저 외의 배급회사는 통째로 독립계로 분류된다. 양화의 배급루트는 방화의 블록부킹과 같은 제약이 없고 비교적으로 자유로우며, 배급회사에 의한 영화 배급은 영화관의 계열과 상관없이 행해지고 있다. 그런데 시네마 콤플렉스나 미니씨어터 등의 등장으로 인해 먼저 흥행의 영역에서 변역이 일어나면서 영화의 유통구조가 크게 바뀌게 되었다. 다시 말해 일본 영화업계에서 처음으로 “흥행”이라는 자율적인 영역이 본격적으로 탄생하면서 유통과정에서 배급과 흥행이 분리되기 시작하였다고 표현해 볼 수 있다.

현재 영화시장의 규모를 나타내는 기본적인 지표는 흥행수익이다. 2002년의 수치를 보면 그것은 1,968억 엔이었다. 흥행수입은 큰 변동이 없으면서도 조금씩 늘어나는 기미를 보이고 있다. 일본의 영화시장 역시 방화/양화의 틀로 크게 분류된다. 그리고 2002년을 기준으로 한다면 방화가 533억 엔(27%), 양화가 1,435억 엔(73%)이었다. 양화가 73%를 넘은 것은 사상 최고였지만 69.8%를 넘은 1998년 이래 그렇게 근원적인 변동은 없다.

1960년대 초에는 이 비율이 완전히 반대였는데 이제 시장에서 할리우드 영화를 비롯한 양화의 우세는 결정적인 것이 되었다.

홍행수입에서 27:73라는 비율을 극장에서 개봉된 작품편수인 방화 293편과 양화 347편의 비율 46:54와 비교해 보면, 양화가 방화를 압도하게 되는 것이 제작이나 배급의 단계가 아니라 흥행의 단계라는 것을 알 수 있다.

일본영화제작자연맹의 공식 통계에 의하면 영화관의 입장요금은 약 1,200엔으로 되어 있다. 그런데 실제로는 일반요금이 1,800엔이다. 최근에는 여러 가지 할인제도가 도입이 돼서 노인할인, 학생할인 등의 항시 할인 제도에서 12월 1일의 영화의 날, 여성의 날, 초회(初回)할인 등 많은 할인 제도가 설정되어 있다. 그래서 전국의 흥행수입을 관람자 수로 나눈 평균 입장요금이 1,200엔 정도로 나타난다.

2. TV방송산업

현재 일본에서 경영방식이나 수입원이 상이한 NHK를 제외하고 민간의 방송국이 직접 제작하는 프로그램은 아주 드물다. 실제로 프로그램을 제작하여 방송사에 공급하는 기업체는 제작프로덕션이다. 2002년 현재 그런 제작프로덕션으로는 940개 사가 존재한다.

현재 일본에는 지상파 방송국 6개가 전국적인 네트워크의 구축을 구성해 있고 그 중 국영방송으로 NHK, 민간방송으로 일본(日本)TV, TBS, TV조일(朝日), Fuji TV, 동경(東京)TV가 있다. 그리고 표를 보면 6대 방송사가 사실상 직접 만든 프로덕션으로 NHK Enterprise21, 일본TV Enterprise, TBS Vision, 공동(共同) Television, ViViA, Protx 등이 있다. 그 중 공동 Television과 ViViA는 뉴스프로그램을 전문적으로 만드는 제작회사로 만들어진 것이다. 한편, 여러 방송사에 프로그램을 제작, 제공하는 독립계의 프로덕션에서도 특히 규모가 크고 대표적인 것으로 Japan Television Workshop, 동통(東通), East, TVMAN UNION, Office Two One 등이 알려져 있다. 이런 제작프로덕션들은 하나같이 획일적이기는 커녕 나름대로 역사적인 경위나 특징 등을 갖고 있다.

2004년 현재 전일본TV번조제작자연맹(全日本TV番組制作者連盟: ATP)의 회원사를 보면 정회원으로 71개의 사, 준회원으로 15개의 사, 그리고 찬조회원으로 38개의 사로 구성이 되어 있다. 그리고 방송국이 설립한 위의 프로덕션들도 모두가 포함되어 있다. 이것은 영화산업에서 주요 영화 회사 4사가 일본영화제작자연맹을, 나머지 독립계 프로덕션이 일본영화제작자협회를 조직해 있는 것과는 상이한 구성이다. 그리고 여기에 속하지 않은 영세한 제작프로덕션은 수도 없이 많은 것이 실정이다.

프로그램을 분류하는 방식은 내용이나 대상 등의 성격에 따라 여러 가지로 이루어질 수 있다. 방송법에서는 프로그램은 보도, 오락, 교양, 교육으로 분류되고 거기에 “광고”와 “기타”가 추가된다. 일본에서 시청률 조사로 유명한 Video Research사에서는 프로그램을 보도, 교육·교양·실용, 음악, 드라마, 애니메이션, 영화, 스포츠, 기타 오락프로 등의 8종류로 분류하고 있다. 종류별 시청률 베스트10 등은 이 분류에 따라 산출된다.

영화산업이나 음악산업과 비교함으로써 드러나는 TV산업의 한 가지 특징은 제작·방송되는 프로그램을 가지고 방프로/양프로와 같이 방/양의 틀로 분류하는 관행이 없다는 점이다. 이것은 무엇보다도 프로그램의 대부분이 국내에서 제작되고 공급되기 때문이다. 또, 지방 방송국이나 제작 프로덕션이 자체적으로 제작하는 프로그램의 수가 많지 않다. 일본에서 그런 프로그램은 “로컬프로그램”(ローカル番組)이라고 불리는데 2002년 현재 전체에 대한 비율은 평균 15.6%이다.

영화산업이나 음악산업과 비교할 때 TV산업에서 또 한 가지 중요한 특징은 국내 제작된 프로그램의 해외수출이 상대적으로 많다는 점이다. 편수, 시간 모두가 대폭적으로 증가하고 있다. 지역별로 보면 편수나 시간으로 보아 아시아지역으로의 수출이 전체의 절반을 점한다.

장르별로 보면 시간으로는 애니메이션이 약 60%를 차지한다. 다만 편수로 보면 다큐멘터리(577편)가 가장 많고 애니메이션(531편)을 능가한다. 제2회 조사(1992-1993)와 비교하면 아시아 지역을 중심으로 드라마·오락(variety) 프로그램의 수출이 급증하였다.

TV에서 유통의 과정은 TV방송으로서 TV 그 자체와도 마찬가지로. 현재 일본에서 방송의 방식에는 데이터의 전송방식에 따라 크게 3가지 종류가 있다. 즉, 지상파 방송, 위성방송, 유선방송이 그것이다.

지상파 방송에는 VHF국과 UHF국에 의한 두 가지 하위 종류가 있다. VHF방송은 가장 일반적인 의미에서의 “TV”였다. VHF국에는 유일한 국영방송으로서의 NHK와 5대계열로 구성된 민간방송국(줄여서 민방국), 그리고 지방국이 있다. 지방국은 중앙의 5대 계열과 긴밀한 관계에 있는 반면 자주제작도 하며, 그 비율은 약 15.6%이다. 한편, UHF국에는 13국이 있고 대표적으로는 TV埼玉, Sun TV, MXTV 등이 있다.

위성방송에도 두 가지 종류가 있는데, 즉 방송위성(BS) 또는 통신위성(CS)을 이용한 BS방송과 CS방송이 그것이다. BS방송은 NHK(제일, 제이), 민방의 디지털국 등 지상파와 같은 것 외에 보통 WOWOW라고 불리는 일본위성방송(JSB) 등도 있다. 고화질, 고음질의 쌍방향채널이 많지만 지금으로서는 가격이 비싸서 모든 세대로 보급되기 어렵다. 한편, CS방송의 사업자는 114사가 되는데, 그 중 가장 보급이 된 Sky Perfect TV의 경우는 스포츠, 뉴스, 영화, 드라마 등 다양한 장르의 전문채널(200개 이상)이 있다.

유선방송은 주로 지상파 방송과 위성방송의 재송신을 하는 사업자 외에 지역자주제작 방송, 인터넷이나 전화와 통합이 된 MSO(Multi Systems Operation)로서 J-COM계 사업자 등이 존재한다. 쌍방향으로 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 노래방 채널(곡 신청 포함) 같은 시청자 참여 방송도 가능한 것이 특징이기도 하다.

유선 시장에 대해 위의 3가지 방송형태에 따라 알아보면 다음과 같다. 지상파 방송의 영업수입은 VHF국이 29,042억 엔(NHK 6,749억 엔, 民放 22,293억 엔), UHF국이 503억 엔(2001년도)이다. VHF국의 압도적인 숫자는 그것이 여전히 TV의 대명사임을 보여준다. 현재 가장 보급이 진행되고 있는 위성방송의 시장규모는 3,930억 엔으로 내역은 BS 1,985억 엔, CS 1,945억 엔이다. 계속 늘어나는 가입계약자 수는 NHK-BS 1,173만, WOWOW 248.8만, Sky Perfect TV 348.9만(1, 2를 합한 숫자) 등으로 나타난다. 한편, 역시 계속 증가하는 추세를 보이는 유선방송의 영업수입은 3,076억 엔, 가입세대(世帯)수 23,332개로 나타난다. 2002년은 유선방송 사업이 최초로 흑자를 기록한 해였다.

일본에서 TV수신기의 보급대 수는 9,610만 개이다. 시청방식을 보면 세대시청이 1주일에 평균 8시간 2분인데 비해 개인시청이 4시간 9분으로

돼 있다. 세대시청이 줄어드는 반면 개인시청이 늘어나는 추세를 보이고 있다. 한편, 비디오의 녹화시간은 1주일에 평균 1시간 57분, 재생시간은 4시간 3분으로 나타난다. 가장 잘 녹화하는 프로의 장르는 영화와 드라마로 돼 있다.

3. 음악산업

현재 일본에서 음반의 제작주체는 그 형태나 성격에 있어 상당히 다양한 모습을 보이고 있으며, 명확한 분업체제보다는 서로 복잡하게 얽혀진 복합체제를 이루고 있다. 따라서 보통 “음반회사”라고 해서 상기는 이미지, 즉 원반의 제작은 물론 대량생산을 위한 프레스공장을 갖추고 선전, 판매, 유통 등의 모든 과정을 커버하는 큰 기업체는 숫자로 따지면 극히 일부에 불과하다. 여기에는 영업소나 공장을 갖지 않은 좀더 규모가 작은 독립계 음반회사, 주로 제작의 기능에만 특화된 레이블회사, 1980년대 등장하여 계속 늘어나는 인디즈(indies) 등 여러 형태의 수많은 음반제작 주체가 존재하는 것이 현재 일본 음악산업의 특징이다.

이렇게 음반제작 주체의 형태를 다양한 것으로 만드는 데에는 여러 가지 요인이 있지만, 그 중에서도 제작비의 문제는 크다. 현재 메이저의 음반제작비는 계속 늘어나는 추세이고 싱글CD의 경우 300만 엔, 앨범CD의 경우는 2000만 엔 정도가 평균적이다. 그런데 실제로 투입되는 제작비는 아티스트에 따라 천차만별이다.

음반 내용의 거시적인 지표가 되는 것은 일본에서 주요한 음반회사들이 공개하는 매달의 “신보(新譜)”에 관한 통계이다. 총 신보수 14,543종 중 방반(邦盤)이 7,743종(53%), 양반(洋盤)이 6,800종(47%)으로 나타난다. 그런데 시장규모의 지표가 되는 출하수량에서는 이 비율이 방반의 76% 대 양반의 24%이다. 이 차이는 제작단계에서는 양반으로 분류되는 음반도 많이 만들어지지만, 시장에서는 방반이 훨씬 더 선호되어서 출하수량이 우세해지는 것으로 풀이된다.

유통의 과정은 생산과 소비를 매개하는 투명한 통로가 아니라 생산과 소비 양측의 과정을 조건짓는 극히 중요한 독자적 영역이다. 특히 근래가

될수록 음반이라는 가장 기본적인 상품의 유통뿐만 아니라 다양한 채널을 통한 온갖 2차이용이 일반화되면서, 유통구조가 더욱더 다양하고도 복합적인 양상을 띠게 되었다. 그런데 음악산업에서는 여전히 음반의 판매와 대여의 유통방식이 압도적이다. 그리고 외국자본의 대형판매점의 출현은 기존의 유통구조를 크게 변혁시키는 촉매가 되었다.

음반 외의 형태로 유통이 되는 콘텐츠로는 뮤직비디오나 콘서트, TV·라디오 등의 프로그램, 신문·잡지 등의 문자텍스트, 그리고 각종 디지털 콘텐츠가 있고, 생산영역에서도 역시 다양해지는 매체에 따라 기존의 제작 주체들이 재편성되거나 새로 탄생하는 추세이다.

음악산업에서 국내음반 시장규모의 기준이 되는 것은 음반회사의 출하 금액·출하편수이다. CD의 생산수량은 2002년 현재 32,868만 매(다른 매체를 포함하면 34,235만 매)이다. 이 숫자는 45,000만 매를 넘어선 1997년, 1998년을 피크로 계속 줄어드는 경향을 보이고 있다.

수입음반의 현황에 대해 국가·지역별로 정리해 보면 다음과 같다. 우선 CD가 전체로 6,249만 매라는 것은 국내에서 제작되는 양반CD에 필적하는 수량이다. 국가·지역별로 보게 되면 미국이 편수로 21.7%, 금액으로는 38.5%를 차지해 가장 많은 것으로 나타난다. 수입음반에서는 서구에서 수입되는 음반에 한해 상당한 수량을 보인다. 이것은 한편으로는 클래식이나 재즈 등을 애호하는 마니아층이 있음을 짐작케 하고, 또 한편으로는 최근에 힙합 등에서 사용되는 LP의 수요를 시사한다. 올해 들어 문화청(文化廳)에 의해 추진되어 온 소위 “환류(還流)” 방지조치의 법제화이다. 그 명목은 해외, 특히 중국을 비롯한 아시아권에서 만들어진 방악(邦樂)의 정규반이나 해적반이 일본으로 역수입되는 것을 방지한다는 것이다.

독자적인 배급망을 가지고 유통이 되는 인디즈 음반의 시장규모는 2002년 현재 264억 엔으로 추정되며 대조적으로 상당한 성장 추세를 나타내고 있다. 최근에는 지방의 FM방송국과 제휴하거나 그 지역에만 한정해서 라이브를 행하는 등, 지역과 밀접한 관계를 맺는 미디어 전략과 그런 활동이 늘어나는 추세이다.

이와 같이 현재 일본에서 유통되고 소비되는 음반의 시장은 RIAJ의 공식 통계만을 보면 수적으로도 종류에 있어서도 감소하는 것으로 보이지만, 좀더 확대시켜서 본다면 여러 가지 다양한 음반들이 분화된 소비자층 사

이에서 향유되고 있음을 짐작케 한다.

일본에서 음반의 가격은 재판매가격(再販賣價格)으로 정해진다. 재판매란 판매점에서 파는 소매가격을 의미한다. 이것을 뒷받침하는 것이 재판매가격 유지제도(줄여서 재판제도)로서 제작사가 재판매가격을 지정하고 판매점이 그것을 위반한 경우에는 판매계약을 해제하거나 벌칙을 적용할 수 있다는 제도이다. 최근에 들어서는 재판제도에서 자유가격제도로 옮겨가는 추세가 보인다.

앞으로 계속 확대되는 것으로 예상되는 것이 패키지화된 음반이 아닌 데이터의 형태로 전송이 되는 음악배신(配信)의 시장이다. 이같이 일본에서 온라인 시장은 아직 미개척 상태이다. 현재 음악전송 보급의 큰 계기가 될 것으로 기대되는 것이 휴대폰으로의 음악전송이다. 일본의 온라인 음악시장에 대해서는 현재 기존의 음악시스템 내외에서 복합적이고도 다양한 움직임이 끊임없이 등장하고 시도되는 추세여서 아직은 전반적인 경향에 대해 단정짓고 기술하기가 어려운 실정이다.

III. 한국 대중문화산업의 현황

1. 영화산업의 현황

정부의 정책은 한국 영화산업의 환경을 조성하는 데 있어 무시하지 못할 영향을 미친 것으로 평가되는데, 그 내용은 대체로 직접적인 제작지원과 간접적인 스크린 쿼터제로 대별될 수 있다. 영화진흥금고를 통한 영화제작 지원으로 제작편수를 안정적으로 확보하게 하고, 상업성에 직접적인 영향을 받지 않는 다양한 기획영화들이 등장하기 시작하는 효과가 나타났다. 스크린 쿼터제도는 국내영화 제작편수와 시장 기반을 확보하기 위해 실시된다. 방송스크린 쿼터제도가 도입되어 2000년 통합방송법에 의해 지상파 방송이 전체 영화방송시간의 25% 이상을 한국영화로 편성하도록 규정이 신설되었다. 이 중 스크린 쿼터제는 외국, 특히 미국으로부터 강력한 폐지 압력을 받고 있으며, 그 실효성에 대해서 국내에서도 의문이 제기되고 있는 실정이다.

한국영화의 국내시장 점유율은 1997년 이래 꾸준한 증가추세를 보이고 있는데, 이는 최근 한국 영화산업계에서 나타나는 두드러진 변화와 관련을 맺고 있는 것으로 분석된다. 즉, 합리적 제작시스템을 갖춘 프로덕션들이 형성되고, 국제적인 투자조합들이 결성되는 것이다.

영화산업계의 변화는 국내영화의 제작증가뿐 아니라 영화 상영관의 전 반적인 수적 증가와 현대화로 나타난다. 이는 1998년부터 대기업 계열사를 중심으로 복합 상영관(멀티플렉스)이 증가한 것이 가장 큰 동인이다. 국내의 복합 상영관 스크린 총수가 193개로 국내 전체 스크린 수의 18%를 차지하게 되었다. 반면 문화관광부의 정책 지원을 받는 전용 상영관은 아직 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

1980년대 말에 외국영화의 직접배급이 허용된 이후 다국적 영화자본의 직배사가 국내에서 활동하고 있지만 한국의 배급사도 대기업 자본과 금융자본의 참여를 배경으로 조직을 확대시키며 적극적으로 활동하고 있다. 그 결과 한국영화와 외국영화를 동시에 취급하는 시네마서비스, CJ 엔터테인먼트 등 한국 배급사와 콜럼비아, 브에나비스타 등 외국영화 직배사가 혼재되어 활동 중이며, 시장에서 차지하는 비중도 두 계열 모두 고루 분포되어 있다.

2002년도에 1억 513만 명을 기록하여 1974년 이후 처음 1억 명을 돌파한 영화 관객 수를 대상으로 배급에 투자하는 자본의 성격은 토착자본에서 대기업 자본으로, 그리고 다시 금융권의 참여로 변해왔다. 특히 국내 영화배급 시장의 주요 투자자본은 영화배급을 전제로 한 전문 투자자본과 벤처캐피털인데, 후자는 은행, 증권사 등 금융자본이 주류를 이루고 있다. 전문 투자자본의 경우도 외국계 벤처캐피털 등으로부터 투자 자본을 유치하는 것이 드물지 않아 다국간 자본이 혼합되어 국내외 시장에서 활동하는 본격적인 세계화 경향을 띠기 시작했다.

2. 텔레비전 방송산업의 현황

한국의 방송산업계에서는 KBS, MBC, SBS의 방송 3사가 차지하는 매출액이 방송산업계 전체 매출액의 67.5%를 차지함으로써(2000년 기준)

절대적인 위상을 갖고 있음을 알 수 있다. 또한 방송 3사 이외의 독립 프로덕션이나 케이블 TV 부문의 비중이 점차 증가하고 있음에도 불구하고 그 상당수가 방송 3사에서 직접 제작하거나 외주를 맡겨 제작을 의뢰한 내용을 수입해서 재방영함으로써 발생시키는 매출이 적지 않음을 주목할 필요가 있다. 2001년 이래 지상파 방송국들의 총제작비는 부분적으로 감소하는 경향을 보이는데, 이는 방송국 내 자체제작비의 절대감소에 기인한다. 즉, 문화관광부의 독립 제작자 진흥정책의 일환으로 확대되어온 외주제작 정책에 따른 변화라고 할 수 있다.

2003년도 우리나라에서 제작된 방송 프로그램의 수출입 현황을 보면 프로그램 수출실적은 4,213만 5,000달러인데 비해 수입실적은 2,802만 6,000달러를 차지해서 단기간의 기준으로 볼 때 우리나라 방송 프로그램의 대외경쟁력이 신장한 것으로 보인다. 하지만 이것이 장기적인 트렌드로 이어질 수 있을 것인지는 아직 판단하기 어렵다. 그만큼 국제 문화산업 시장의 동향은 급변을 거듭해왔기 때문이다.

내용을 좀더 자세히 보면 수출과 수입에 있어서 지상파 방송사의 수출 및 수입 증가에 대비해 독립제작사, 달리 말하자면 제작관련 독립 프로덕션과 케이블 TV를 비롯한 지역, 위성, PP방송사들의 수출과 수입이 큰 폭으로 증가하고 있어, 산업의 제작과 유통부문 지형도가 빠르게 이동하고 있는 현황을 보여준다.

방송 영상산업과 관련된 문화관광부의 주요 정책 중 제작과 보급에 큰 영향을 미친 내용을 보면 다음과 같다. 첫째는 방송영상산업 인프라 구축으로 독립 제작사 활성화를 적극 지원함으로써 방송영상산업 인프라를 구축하는 것이다. 둘째는 사전제작비 지원제도 등을 통해 전문 제작활동을 늘리는 정책을 펴고 있다. 독립 제작사 제작 시스템을 정부에서 적극적으로 주도하고 지원하는 것은 영세한 독립 제작사들이 고가의 제작, 편집 장비들을 개별적으로 갖추기 어려운 상황을 해결할 수 있도록 공동으로 사용할 수 있는 제작시설을 확보해주는 것이다. 셋째, 콘텐츠 산업적 가치의 확대를 위한 인큐베이터로 방송영상 투자조합을 설립하고 방송드라마 제작을 지원하는 벤처캐피탈의 역할을 시작했다. 마지막으로는 디지털 방송 영상 전문인력 양성기반 지원을 들 수 있다.

3. 음반산업의 현황

음악산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 음반산업은 디지털 미디어의 발달과 나라별 산업환경에 따라 양태를 달리하고 있으나, 최근까지 문화산업 중에서도 가장 기본적이면서 높은 부가가치 창출이 가능한 산업으로 인식되어왔다. 최근 CD 복제기술의 일반화와 인터넷 등 IT기술 발전, MP3 등 신규매체와 부가서비스의 발달로 기존의 음반 중심 산업구조는 악곡 콘텐츠를 중심으로 하는 인터넷, 모바일 관련 음악산업으로 그 비중이 이동하고 있어 적지 않은 변화가 진행 중이다. 이것은 음악산업 전반의 제작, 유통, 배급체계를 빠르게 변화시킴으로써 새로운 패러다임이 요구되는 시점이다.

그 한 예로 한국 음반산업은 기술적인 측면에서는 최근 몇 년간 괄목할 정도로 성장했으나, 시장규모는 오히려 감소를 겪기 시작했다. 그것은 세계 음반시장의 일반적인 변화추세에 따른 것이기도 하다. 세계 음반시장 침체의 주요원인은 인터넷 보급에 따른 온라인 다운로드 및 CD 복제가 가장 중요한 것으로 지적되고 있다. 그리고 매체의 통합으로 DVD 비디오와 비디오 게임 등 다른 엔터테인먼트 산업과의 경쟁이 심화되고 있는 것과 남미와 아시아 지역 경제 불확실성 등이 지적된다.

한국 음반산업은 1990년대에는 급성장을 통해 연간 매출액 4000억 원대에 이르기도 했다. 그러나 1997년 시장교란과 경제위기로 규모가 축소되었다가, 이후 2000년 잠시 회복되기도 했다. 하지만 세계 음반시장 전체의 급격한 환경변화 속에서 특히 인터넷 보급률이 세계적인 수준에 이른 한국의 매체환경 속에서 신규매체의 등장으로 시장이 급속히 위축되고 있는 중이다.

초고속 정보통신망의 발달과 MP3로 대표되는 디지털 음악관련 기술적 기반이 세계 어느 나라보다도 빨리 발전, 확산되었다는 점이 역설적으로 한국 음반시장의 위기를 강화시키고 있는 것이다. 이런 매체환경의 변화에 동반되는 현상으로 인해 ‘한류’ 바람을 타고 한국 대중음악 시장의 스타들이 중국과 일본 일부, 동남아 일대에서 적지 않은 인기를 끌기 시작했으나, 이러한 인기가 곧바로 한국 음반산업체의 매출이익 증가로 이어지지 않는 것이다. 비교적 저렴하게 공급된 한국 방송산업 상품인 드라마 등

을 통해 익히게 된 한국 대중문화 스타들의 활동내용은 아시아의 IT환경 속에서 수많은 인터넷 음악사이트와 세계에서 가장 높은 불법복제 음반의 유통을 통해 확산, 소비되는 비중이 높기 때문이다. 추후 보다 자세한 분석이 필요하겠지만, 이러한 온라인 상의 음악 유통과 기술일반화를 통한 불법복제의 용이성이 음반 콘텐츠의 국제적 이동과 소비를 획기적으로 증대시킬 수 있었으며, ‘한류’ 열풍도 그러한 아시아의 기술적 환경과 무관하지 않다고 할 수 있다. 이같은 음반시장 질서의 변화는 온-오프라인간의 정상적인 상생구조가 정착될 때까지 당분간 지속될 것으로 예측된다.

IV. 결 론

대중문화산업은 한·중·일 삼국 모두에서 매우 주목받는 영역이 되었다. 이는 문화산업이 전통적인 산업영역의 발전속도를 훨씬 앞지르고 있는 전 세계적 현상과 밀접하게 관련되어 있는바, 삼국 모두 문화산업을 차세대의 발전 전략 영역으로 설정하고 있다. 그러나 그 강도에 있어서는 차이가 나타나는데, 한국 정부가 가장 발빠르게 대응하면서 문화산업의 육성에 노력하고 있고, 다음으로 중국을 들 수 있고, 일본의 경우에는 정부의 직접적 개입이 별로 없다. 한국에서 권위주의 정권은 대중문화산업 전반에 대해 강력한 통제를 행사했으나 문민정부 이래로 점차 통제를 줄여나가기 시작했으며 국민의 정부에서부터 문화산업에 대한 지원을 대폭 강화하기 시작했다. 영화나 게임, 애니메이션 등에 대한 지원을 많이 했으며, 특히 해외시장 진출을 위한 지원을 강력하게 실시했다.

중국은 대중문화산업에 대한 정부의 개입이 아주 심한 편이다. 최근에 민영화가 진행되기 전에는 문화산업체에 대한 소유과 경영을 대부분 국가에서 담당하고 있었다. 그러나 요즘에도 각 대중문화산업 영역의 생산과 유통의 담당 주체에 대한 허가제, 내용에 대한 검열 등을 통해서 강력한 통제력을 행사하고 있다. 그에 비하면 지원을 위한 국가의 정책은 아직 제대로 자리잡고 있지 못하다.

최근의 변화 역시 중국에서 가장 뚜렷하게 찾아볼 수 있다. 대표적인 두

가지가 바로 민영화와 국제화이다. 즉 음반업계와 영화업계에서 민영업자의 비중이 늘어나고 있으며 TV 드라마 제작주체에서도 마찬가지이다. 그리고 WTO 체제의 출범과 발맞추어 해외업체와 합작, 수출입 등 여러 형태의 교류가 빠른 속도로 증가하고 있다. 한국에서도 외국과의 교류가 많이 늘어나고 있다. 그러나 일본의 경우에는 특별한 변화를 감지하기 힘들다. 문화콘텐츠에 대한 지원이 필요하다는 것을 정부에서 인식하고 대책을 마련하고 있지만 아직 가시적인 움직임은 크게 눈에 띄지 않고, 국제화도 이미 많이 이루어져 있었다. 다만, 최근에는 전체적 비중에서는 크지 않지만, 한국을 비롯한 아시아 국가와의 교류가 급증하고 있는 정도의 변화를 발견할 수 있다. 기술의 발달로 대중문화상품의 새로운 이용방식이 등장하게 되었는데, 중국이나 한국에서는 저작권을 침해하는 방향으로 많이 이용되기도 하지만, 대중문화의 소비 패턴의 변화를 주도하고 있다. 그런데 일본의 경우 그 영향이 미미하며, 업계의 이익을 보호하기 위해서 그 사용의 유료화가 철저히 진행되어 불법적 이용도 적지만 새로운 소비 패턴의 등장도 크게 눈에 띄지 않는 상황이다.

동북아 3국간의 대중문화 교류를 통해 서로에 대한 이해를 증대하는 것은 가능할 것이며, 그것을 가능케 하는 것이 본 과제의 최종 목표가 될 것이다. 1차년도에 해당하는 올해의 과제에서는 그 준비단계로서 각국 대중문화산업의 현황을 영화, 드라마, 대중음악 관련 산업을 중심으로 파악했다. 따라서 이 보고서에서 직접적으로 정책에 반영할 만한 제안을 할 수는 없지만, 향후 진전될 연구와 정책 제안과 관련한 몇 가지 함의를 밝히는 것으로 결론을 맺으려 한다.

우선 대중문화 교류의 불균형을 들 수 있다. 지속가능한 교류를 위해서는 쌍방향적 흐름이 어느 정도 정착될 필요가 있는 것이다. 그런데 대중문화제품의 수출입 상황을 보면 한국과 일본 사이에서는 어느 정도 균형 잡힌 수출입이 일어나고 있는데, 중국은 양국 모두에 대해서 심한 수입역조 현상을 겪고 있다. 이러한 상황이 지속될 경우 상호간 교류에 문제가 생길 수 있기 때문에 이 부분에 대한 정책적 고려를 해야 할 것이며, 다양한 합작이나 합작방식을 이용한 교류를 증대함으로써 제품의 교류에서 생기는 불균형을 어느 정도 상쇄할 수 있을 것이다.

둘째, 대중문화의 교류를 증대하고 이를 통해 서로에 대한 이해의 정도

를 높이기 위해서는 내용에 대한 고려도 필요할 것이다. 즉 비슷한 장르와 내용의 영화나 드라마, 가요의 교류가 지속된다 보면 아예 흥미 자체를 상실하여 교류가 난관에 봉착할 수 있을 것이다. 또한 서로를 잘 이해할 수 있는 내용의 대중문화상품을 전략적으로 개발하여 소비를 시키는 방법도 고려해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 저작권의 보호에 노력해야 한다. 현재 중국에서 만연하고 있는 불법복제 CD, DVD, VCD 등으로 인해서 한국이나 일본의 대중문화상품이 정당한 몫의 수입을 올리지 못하고 있다. 물론 중국 정부를 비롯한 국제사회에서도 계속해서 관심을 가지고 노력을 하고 있고 상황이 호전되고 있지만 아직 갈 길은 매우 멀어 보인다. 우리 입장에서 과연 무엇을 할 수 있을지가 문제이긴 하지만, 우리나라 역시 불법복제품이 판을 치던 때가 있었고 그 문제를 어느 정도 해결을 한 상태이기 때문에 저작권 보호를 위한 효과적인 방안에 대해 중국 정부와 같이 고민할 필요가 있다.

그러나 마지막으로 대중문화의 교류는 기본적으로 경제적 이익을 전제로 이루어진다는 점을 다시 한 번 강조하고 싶다. 아무리 상대방의 대중문화상품을 사주고 싶어도 그것이 소비자로부터 호응을 얻지 못하면 힘든 것이 현실이다. 그런 측면에서 정부가 보조금의 형태 등으로 경제적 손해의 위험을 어느 정도 감소시켜줄 수도 있을 것이다. 그리고 자국 시장에서 호평받고 많이 소비된 제품이 해외 시장에서도 통한다는 것은 거의 진리에 가깝다. 따라서 계속적으로 국내 소비자에게 어필할 수 있는 새로운 장르와 내용의 제품을 생산하면 중국이나 일본과의 교류에 유리한 여건을 조성할 수 있는 것이다. 그러나 쌍방적 교류와 이해에 방점을 둔다면, 동북아 3국을 망라하여 일정한 방향의 프로그램을 전략적으로 기획·개발할 수도 있을 것이다. 불법복제품의 문제도 마찬가지로 산업적 측면에서 바라볼 필요가 있다. 지금처럼 불법복제품이나 다양한 방식의 저작권 침해로 인해서 노력에 비해 수익이 따라오지 못하는 상황이 지속되면 앞으로의 가능성을 바라보고 교류를 지속하려는 움직임도 감소할 수밖에 없을 것이다. 결론적으로, 대중문화의 교류가 많이 일어나고 있지만 어떤 정책이나 정부의 이니셔티브를 통해 통제하기는 매우 힘들며, 대중문화의 산업적 측면에 대한 면밀한 이해와 검토가 있어야만 어느 정도 원하는 효과를 거둘 수 있을 것이다.

목 차

I. 서론	1
1. 연구목적	3
2. 연구방법과 내용	7
II. 중국 대중문화산업의 현황	9
1. 개관	11
2. 영화산업의 현황	12
3. 텔레비전 방송의 현황	58
4. 음반영상산업의 현황 - 대중음악을 중심으로	75
III. 일본 대중문화산업의 현황	97
1. 영화산업	99
2. TV방송산업	125
3. 음악산업	144
4. 동아시아 관련 사례	172
IV. 한국 대중문화산업의 현황	179
1. 개관	181
2. 영화산업	184
3. 방송산업	189
4. 음반산업	193
5. 한국 문화산업의 수출입과 국제적 교류	199
V. 결론	209
참고문헌	221
<부록> 대중문화산업 부문별 한·중·일 비교표	227

표 · 그림목차

<표 II-1>	개혁개방 이후 중국 영화 제작 기구 및 제작 상황	13
<표 II-2>	중국 방송 집단의 몇 가지 사례	29
<표 II-3>	중국 영화 산업 개황	35
<표 II-4>	상하이의 상영단위 및 극장 수 변화	36
<표 II-5>	중국 대지역별 텔레비전 프로그램 시청률 비중	44
<표 II-6>	전국 및 대표적 도시의 영상제품 제작 현황(2003년)	45
<표 II-7>	중국 영화 산업 상영 및 흥행 수입	48
<표 II-8>	2003년 중국 영화 시장 흥행 수입(일부)	50
<표 II-9>	2002년 텔레비전 방송관련 기본 현황	60
<표 II-10>	2002년 텔레비전 수신 방식	62
<표 II-11>	2002년 위성채널 전국 복개율 Top 15	63
<표 II-12>	2002년 채널별 시장점유율 Top 15	63
<표 II-13>	2002년 베이징 채널별 시장점유율	64
<표 II-14>	2002년 상하이 채널별 시장점유율	64
<표 II-15>	2002년 광저우 채널별 시장점유율	65
<표 II-16>	2002년 프로그램별 시청률	66
<표 II-17>	2002년 드라마 유형별 점유율	68
<표 II-18>	2002년 대중소규모 제작사가 채용한 상이한 발행방식 비율	72
<표 II-19>	2002년 수입드라마의 방영채널수 Top 10	73
<표 II-20>	2002년 국가 또는 지역별 수입드라마 방영편수	73
<표 II-21>	2002년 주요 방송국에서 방영된 한국드라마 채널수 Top 10	74
<표 II-22>	전국 녹음제품 출판수량(2002년)	80
<표 II-23>	음반영상제품 시장규모(2001년~2002년)	83
<표 III-1>	국가·지역별 영화 수입편수(합작 제외)	111
<표 III-2>	DVD의 판매루트별 출하금액(2002년, 단위 억 엔)	116
<표 III-3>	CS위성방송 Sky PerfecTV의 영화전문 채널과 요금	118
<표 III-4>	대표적인 TV프로그램 제작프로덕션 일람	128

<표 III-5>	국가·지역별 TV프로그램 수출 현황(2001년)	133
<표 III-6>	일본에서 TV프로그램의 수입과 수출 추이	134
<표 III-7>	방송국과 신문사의 네트워크	138
<표 III-8>	J-COM계 케이블TV의 가입세대수	140
<표 III-9>	장르별 연간 평균 세대시청률(2002년, 관동지구)	142
<표 III-10>	일본레코드협회의 21개 회원사와 자본계열(2004년) ·	147
<표 III-11>	장르별 CD신보수(新譜數)	156
<표 III-12>	음반의 주요 유통업자	159
<표 III-13>	국가·지역별 수입음반 수량(2002년)	167
<표 IV-1>	한국 영화의 국내시장 점유율 추이	185
<표 IV-2>	한국 영화산업의 활용영역별 사업체수, 종사자수, 매출액(2001년)	186
<표 IV-3>	한국 방송산업 내 매출액 비중(2000년)	191
<표 IV-4>	2002~2003년 방송 프로그램 수출입 현황	192
<표 IV-5>	국내 음반 제작수량	195
<표 IV-6>	국내 음반 제작비용	196
<표 IV-7>	장르별 음반 판매비용	196
<표 IV-8>	음반산업 활동 영역별 사업체 수, 종사자 수, 매출액 ·	197
<표 IV-9>	대상국가별 매출액: 내수 + 수출액	200
<표 IV-10>	연도별 국내 음반 수출입액	201
<표 IV-11>	주요 음반산업 수출입 대상국가(2001년)	201
<표 IV-12>	지역별 장르별 총매출액	203
<표 IV-13>	방송사 프로그램 수출입 대상국별 비중	205
<표 IV-14>	방송사 프로그램 장르별 수출입현황(2000년)	205
<표 IV-15>	방송사 프로그램 국적/장르별 수출입 내역(2000년) ·	206
<그림 III-1>	방화의 제작편수 추이 (붙임: 양화의 수입편수)	107
<그림 III-2>	상영편수와 흥행수입에서 방화·양화의 비율 (2002년)	121
<그림 III-3>	영화시장의 구성(2002년, 억 엔)	125
<그림 III-4>	방반·양반별 국내CD 출하편수 추이	165

I 서론

1. 연구목적

근자에 들어 한국을 비롯한 중국과 일본 등에서도 ‘동아시아’라는 담론이 매우 빠른 속도로 그리고 매우 광범위하게 유통되고 있다. 동아시아 담론은 그 속에 내포된 함의와 주체 등에 따라 매우 복잡한 양상을 띠고 있다. 근대화의 과정에서 서구 중심의 세계관과 가치관이 전 세계에 유포되고 그에 따른 발전을 추구해온 것이 세계적 경향이며 동아시아 각국도 예외가 아니었다. 그러나 그러한 서구 중심적 가치가 가지는 한계가 드러나면서 이를 극복하기 위한 하나의 대안으로 동아시아적 가치를 강조하는 흐름이 있다.

또한 전지구화(globalization)와 WTO 체제의 출범 등의 새로운 환경에 대하여 개별 국가 차원의 대응이 가지는 한계에 주목하면서 유럽공동체를 비롯한 정치·경제적 블록화의 흐름 역시 뚜렷하게 감지되는데, 이러한 흐름의 하나로서 한·중·일 삼국을 핵심으로 한 동아시아 국가들이 가진 공통성에 기초한 블록화를 염두에 둔 동아시아 담론이 또 하나의 흐름일 것이다.

동아시아 담론에 가장 적극적으로 참여한 한국에서의 상황도 상기한 흐름 속에 있다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 정부가 중심이 되어 주창한 동북아 공동체의 형성에 대한 구상도 이러한 흐름과 밀접한 연관을 가지는 것이다. 한·중·일 삼국을 묶는 동북아 공동체 구상은 이미 김대중정부 시절에 제기되었고 노무현정부가 들어서면서 더욱 강조되고 구체화되고 있다. ‘평화와 번영의 동북아 시대’는 참여정부의 3대 국정 목표로서 위상을 차지하게 되었다. 또한 초기의 구상은 경제 분야에 초점을 맞추어 ‘동북아 경제중심국가 건설’이라는 과제를 동북아 정책의 핵심으로 삼고 있었다.

동북아는 경제규모가 세계무역의 30%를 상회할 정도로 크면서도 국제정세가 불안한 지역이다. 그리고 동북아는 매우 오랜 기간 상호교류, 협력, 갈등의 역사를 가지고 있다. 한·중·일 삼국은 크게 보아 한자문명

권의 보편적 질서에 적응하여 가치관이나 사회구조의 측면에서 상당한 문화적 동질성을 가지고 있으면서, 동시에 각각의 문화적 특성을 잃지 않았다고 여겨진다. 근세의 불행한 침략과 전쟁, 냉전을 겪으면서 그 후유증을 완전히 치유하지 못한 상태로 현재에 이르고 있어서 상호 불신과 긴장이 여전히 존재하고 있다. 이러한 상황에서 각국이 자신의 이익에 예민하게 반응할 수밖에 없는 경제나 정치의 영역을 중심으로 지역공동체 성립을 구상한다는 것은 실현가능성이 낮을 뿐만 아니라 상호 갈등의 골을 더욱 깊게 만들 수도 있다.

삼국은 국력과 경제구조 그리고 정치체제가 매우 상이할 뿐더러 앞서 지적했던 삼국이 공유하는 문화적 동질성조차 그 실체가 모호한 것이 사실이다. 특히 기층에는 공통성 못지않게 문화적 차이가 자리잡고 있으며 정치적, 경제적, 사회적인 접촉과정에서 바로 이러한 문화적 차이로 인한 갈등과 혼란이 발생하고 있다. 그럼에도 불구하고 앞서 지적했다시피 정치적 공동체나 경제적 공동체보다는 문화적 공동체의 형성을 먼저 추구하는 것이 훨씬 실현가능성이 높을 뿐더러, 향후 정치적 공동체나 경제적 공동체도 문화적 공동체의 바탕이 존재할 때 비로소 가능해진다고 할 수 있을 것이다.¹

여기서 우리가 형성하고자 하는 문화공동체라는 것은 공통의 문화에 기초한 어떤 생활공동체를 의미하는 것은 아니다. 뚜렷한 경계와 문화적 동질성을 상정하는 ‘공동체’의 형성은 실현 가능성이 낮을 뿐만 아니라 각국으로부터 호응을 얻기 힘들 것이다. 따라서 어떤 문화를 공유하는 집단사회를 만드는 것보다 서로의 문화적 차이를 이해하고 관용하며 상호존중과 호혜원칙의 바탕 위에서 정치적 경제적 사회적 문제의 해결을 시도하는 공간을 의미하는 것으로 동북아 공동체를 이해하는 것이 좋을 것이다.²

¹ 김광역, “동북아 문화공동체 형성의 추진을 위하여,” 『평화와 번영의 동북아 문화공동체 형성을 위한 정책연구』 (서울: 인문사회연구회, 2003), p. 1.

² 위의 글, p. 2.

그렇다면 동북아 문화공동체는 어떻게 만들어갈 것이며, 그 과정에서 한국은 어떤 역할을 해야 할 것인가? 참여정부 초기에 한국이 동북아 중심 국가로 발돋움할 필요성에 대한 언급이 많았고 실제로 많은 연구가 있었던 것으로 알고 있다. 이때 ‘중심국가’란 무엇을 의미할까? 한국이 중국과 일본을 아우르는 중심으로서 주도적 역할을 한다는 의미일까? 이는 삼국의 역사적 배경이나 현재 국력을 고려한다면 현실적으로 가능하지 않을 것이다. 일본은 대동아공영권 건설을 명분으로 제2차 세계대전에 참전하여 아시아의 중심이 될 야망을 드러낸 바 있으며, 그 이후 선진국 대열에 올라선 경제력을 바탕으로 일본은 아시아 전역에 상당한 경제적 영향력을 행사하고 있었다. 더구나 일본은 1980년대 중반부터 아시아 공동체를 위하여 기초연구에 국력을 대량으로 투입하였다. 특히 최근에는 유럽 공동체의 성립에 주목하면서 이를 모델로 삼아서 일본이 주축이 된 동아시아 공동체를 구성하려는 노력을 지속적으로 경주하고 있다. 중국은 자신들이 유구한 세월동안 세상의, 적어도 아시아의 중심이었던 사실과 그를 가능하게 했던 찬란한 전통문화에 무한한 자부심을 가지고 있을 뿐더러, 그들이 실제로 관심을 가지고 추구했던 것은 해외 화교 특히 아시아 태평양 지역에 광범하게 퍼져 있는 화인사회를 엮어서 중화공동체를 형성하는 것이었다.³ 즉, 일본과 중국 모두 한국이 ‘중심’이 된 동북아 공동체에 관심을 가질 이유가 없는 것이다. 더 나아가서 그러한 생각은 오히려 일본과 중국으로부터 경계심과 거부감을 불러일으킬 가능성마저 농후하다고 할 것이다.

여기서 우리는 허브(hub) 개념의 유용성을 발견할 수 있다. 허브는 상호교류와 커뮤니케이션의 중심을 가리킨다. 따라서 한국이 동아시아 공동체의 허브국가가 된다는 것은 다른 국가들과 유연하고 협력적인 관계를 유지하면서 나름대로 주도적인 역할을 수행한다는 것을 의미하는 것이다. 이에 더하여 문화적 공동체의 허브국가는 서로간의 이해를 증진하고 상호협력력을 통해 서로의 이익을 확보하기 위하여 문화공동체의 형성이 필

³ 위의 글, p. 2.

요함을 설득하고, 현실적인 실현 방안을 모색하는 데에 주도적 역할을 수행하는 것이다.⁴

동북아 문화공동체의 형성에 대중문화산업이 어떤 역할을 할 수 있을 것인가? 동북아 삼국간에 가장 빠르게 그리고 가장 광범위하게 영향을 미칠 수 있는 문화교류는 단연 대중문화의 교류일 것이다. 그리고 근자에 삼국간의 대중문화교류는 상당히 빠른 속도로 진척이 되고 있다. 그러나 문화산업의 영역에서 생산되는 대중문화는 이중적 성격을 가지고 있다. 한·중·일 삼국 정부는 문화산업의 중요성을 인식하고 자국의 문화산업 발전을 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 국가의 경제발전을 위해서 전통적 산업영역보다 미래에 더욱 막강한 영향력을 행사할 수 있는 영역이 문화산업임은 자명하다. 그런데 대중문화는 그 대중문화를 생산하고 소비하는 사람들의 가치관과 생활양식, 즉 문화를 포함하고 있으면서, 동시에 경제적 상품의 성격도 가지고 있는 것이다. 따라서 대중문화의 교류와 확산은 큰 거부감 없이 자연스럽게 이루어질 수 있는 반면에, 매우 예민한 경계의 대상이 되기도 하는 것이다.

본 연구는 대중문화산업분야가 동북아 문화공동체의 형성에 어떤 역할을 할 수 있을지를 모색하는 것을 목표로 한다. 그러기 위해서는 우선 각국의 문화산업 현황을 파악하는 작업이 우선되어야 할 것이다. 말하자면 각국의 대중문화가 생산·유통·소비되는 양상을 파악하는 것인데, 이는 대중문화의 교류라는 측면에서 보면 일종의 하드웨어의 구성과 작동 양상을 알아보는 것이다. 이 하드웨어에 장착되는 소프트웨어에 해당하는 것은 교류되는 대중문화의 내용일 것이다. 대중문화산업의 영역은 매우 다양한데, 이를 모두 다루는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에 본 보고서에서는 가장 대표적이라고 할 수 있는 세 영역 — 영화, TV방송, 그리고 유행음악을 중심으로 한 음반 — 만을 다룬다. 그리고 현 단계에서는 한국, 중국, 일본의 대중문화 현황의 파악에 주력하고 있고, 대중문화, 특

⁴ 전영평·박경하, “평화와 번영의 동북아 문화공동체 형성과 한국의 전략적 역할 구상,” p. 12.

히 삼국간에 교류되고 있는 대중문화의 내용에 대한 파악은 다음 작업으로 남겨둘 수밖에 없다. 본 연구의 궁극적인 목표는 대중문화의 교류를 통해 삼국은 서로에 대해 어떤 정보와 인상을 받고 있는지를 파악하고, 서로에 대한 이해를 증진함으로써 동북아 문화공동체의 형성에 다가갈 수 있는 방안을 모색하는 것임을 다시 한 번 강조하고자 한다.

2. 연구내용과 방법

앞서 지적했듯이 본 연구는 한국, 중국, 일본의 대중문화의 현황을 파악하려고 하였다. 특히 영화, TV방송 그리고 대중음악의 현황을 생산, 유통, 소비로 나누어 고찰한다. 논의 중에 연구자들이 특히 관심을 둔 것은 각국 문화산업에서 국가가 수행하는 역할과 최근 변화 양상, 특히 전지구화와 WTO 체제의 출범으로 강화되고 있는 대외교류와 협작이었다.

연구방법은 문헌연구와 현지연구를 결합한 것이었다. 우선 국내에서 구할 수 있는 보고서, 연구서, 통계자료들을 살펴보고 전문가와 인터뷰를 통하여 대체적인 양상을 파악하였다. 이를 바탕으로 현지조사를 위한 기본 항목과 내용을 추출하였다. 이 과정에서 중국 대중문화에 대한 자료를 거의 구할 수 없어서 상당한 어려움을 겪었다. 다음으로 일본의 경우에는 도쿄에서 일주일간, 중국의 경우에는 베이징에서 8일간, 그리고 한국의 경우에는 서울에서 현지조사를 실시하였다. 현지조사에서는 현지에서만 구할 수 있는 문헌자료들을 최대한 수집하였고, 이와 더불어 대중문화산업에 종사하는 전문가와 대중문화산업 연구자, 그리고 대중문화의 소비자와 인터뷰를 실시하여 문헌자료를 통해 얻을 수 없는 정보를 수집하였다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. I장 서론에 이어, II장에서는 중국의 대중문화현황을 영화, TV방송, 그리고 음반을 중심으로 살펴보았다. 중국의 경우 음반은 영상물과 결합되어 음상산업(音像産業)으로 다루어지고 있기 때문에 때로는 양자를 분리하는 것이 불가능하였고, 영상제품의

경우에는 영화산업과도 밀접히 연관되어 있기 때문에 두 영역을 넘나드는 논의가 있을 수밖에 없었다. TV방송의 경우에는 생산과 유통을 분리하기 힘들어 같이 묶어서 논의하였고, 그 대신 드라마를 독립적으로 살펴 보았다. TV방송 역시 영화산업과 그 경계가 모호한 부분이 있음을 밝혀 둔다. Ⅲ장에서는 일본의 대중문화산업 현황을 역시 상기한 세 영역을 중심으로 생산·유통·소비를 다룬다. IV장에서는 한국의 대중문화산업 현황을 다룬다.

II

중국 대중문화산업의 현황

1. 개관

사회주의체제하의 중국에서 대중문화는 자본주의체제를 가진 사회에서의 그것과 매우 달랐다. 중국에서는 중국공산당과 정부의 거의 완전한 통제하에 국가의 선전수단으로서 역할에 충실해왔다. 그러나 개혁개방 이후 조금씩 자율적 영역이 늘어나고 대중문화의 생산과 유통 등에 외국자본을 포함하는 민영자본이 투여되기 시작하면서 이익을 추구하는 문화산업이 등장하기 시작했다. 현재에도 여전히 국가에 의한 통제가 강력하게 작동하고 있지만 민간부문의 자율성이 상대적으로 굉장히 신장되었다고 할 수 있다.

역사적으로 살펴보면, 1980년대에 대중문화라는 개념이 중요성을 얻었으며, 학계에서는 문화공업, 미디어문화, 대중문화에 대한 연구를 했다. 그러나 당시의 연구경향을 보면 대체로 대중문화에 대한 연구가 주를 이루고 있었고, 엄격한 의미에서의 문화산업은 아직 등장하지 않았다고 할 수 있다. 그 후 1990년대 중반부터 2002년까지의 시기가 중요한데, 그동안 대중문화산업에 대한 국가의 통제와 자율성에 대한 논쟁이 벌어졌다. 그러한 논쟁에 종지부를 찍는 분수령이 되었던 것이 2002년에 개최된 제 16차 중국공산당 대표대회였다. 여기서는 문화를 문화사업과 문화산업으로 나누어 접근하기로 하였다. 즉 박물관, 도서관, 경극, 종이공예 등 국가의 보호와 지원을 필요로 하는 부분은 문화사업으로 분류하고, 이익을 추구하는 ‘문화산업’에 합법적 지위를 부여했다. 현재 중국에서 경제체제개혁, 정치체제개혁과 더불어 중요하게 추구하고 있는 것은 문화체제개혁이다. 문화체제개혁의 주요 내용은 바로 문화를 산업화하는 것이며, 2002년을 기점으로 중앙정부와 각 지방정부는 문화산업을 발전시키는 데 힘을 집중하고 있다. 이러한 노력이 어느 정도의 성과를 거두었는지는 차치하고, 이처럼 정부가 대중문화산업의 중요성을 인식하고 그 발전에 힘을 쏟고 있다는 점은 본 연구가 매우 필요함을 증거한다고 하겠다.

또 하나의 중요한 환경변화는 바로 대중문화산업관련 매체와 기술이

발전, 자본과 문화의 전세계적 전파 형태와 속도의 변화 등이다. 그리고 산업 전체에서 문화산업이 차지하는 비중이 점차 커지고 있고, 선진국으로 진입하기 위해서는 문화산업의 발전이 필수적일 수밖에 없는 환경의 변화이다. 중국의 대중문화산업은 아직 초보적 발전단계를 벗어나지 못하고 있지만 현재 발전의 가속화가 시작되려고 하는 것이다. 더구나 국경을 넘나드는 대중문화의 전파속도는 이전과는 비교할 수 없을 정도로 빨라졌고, 특히 일본과 한국의 대중문화는 중국에 급속도로 전파되고 있는데, 이는 중국의 대중문화산업계뿐만 아니라 그 소비자인 중국인민들에게 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 본 연구에서는 중국 대중문화의 현황 파악과 더불어 한·중·일 삼국간에 교류되는 대중문화의 콘텐츠 분석까지를 목표로 하고 있으나, 결과적으로 전자에 중점을 두고 연구가 이루어졌으며, 후자에 대해서는 미흡한 결과를 얻었을 따름이다.

본 보고서는 중국 대중문화산업의 현황을 크게 생산, 유통, 소비 부분으로 나누어 살펴볼 것이다.

2. 영화산업의 현황

2001년 중국의 WTO 가입 이후 중국의 영화 역시 정책과 산업구조 등 다양한 방면에서 많은 변화들이 나타나고 있다. 다양한 측면에서 동시에 매우 빠른 변화들이 나타나기 때문에 그 변화들을 이와 같은 ‘보고서’의 형태로는 정확하게 제시할 수 없을 것이다. 이 글에서는 이 변화들을 하나하나 세세하게 다루지는 못하더라도 생산, 유통, 소비 등 각 방면에 대해 그 전반적인 추세들을 살펴봄으로써 현재 중국 영화의 몇 가지 특징들을 고찰하는 데 집중하고자 한다.

가. 생산

현재 중국의 영화 생산 현황을 한 마디로 이야기한다면 ‘침체기’라는 말로 표현할 수 있을 것이다. 중국의 많은 영화 제작자와 감독들은 1920년대와 30년대 상하이 영화산업에서 볼 수 있었던 영화라는 새로운 매체에 대한 열광, 1950년대처럼 제작편수는 적었음에도 천문학적 관중수와 흥행수입을 기록할 수 있었던 호응은 좀처럼 찾아보기 힘들다고 이야기를 한다. 물론 이처럼 ‘호황’을 만들어내지 못하는 것은 제작 단위와 제작편수의 감소에서 하나의 원인을 찾을 수 있을 것이다. <표 II-1>은 중국의 제작단위 수, 제작편수 등이 50년대 이후 어떻게 변화해 왔는지를 보여준다.

<표 II-1> 개혁개방 이후 중국 영화 제작 기구 및 제작 상황

연도	스튜디오수*	극영화 제작편수	애니메이션 제작편수	과학/교육영화 제작편수	다큐멘터리 제작편수
1979	17	65	25	349	317
1980	17	82	32	337	242
1981	19	105	33	277	276
1982	19	112	33	284	259
1983	19	127	37	343	299
1984	20	144	37	387	337
1985	20	127	45	357	419
1986	20	134	46	383	417
1987	22	146	45	353	347
1988	22	158	38	344	350
1989	22	136	53	334	259
1990	22	134	51	326	296
1991	22	130	46	351	283
1992	22	170	56	354	307
1993	22	154	47	252	300
1994	22	148	32	182	22
1995	30	146	37	40	111
1996	30	110	58	33	39
1997	31	88	28	34	95
1998	31	82	9	30	54
2000	31	91	1	49	10
2001	27	88	1	56	9
2002	31	100*	2	60	7
2003	31	140*	2	53	6

자료: 中華人民共和國國家統計局, 『中國統計年鑒』(北京: 中國統計出版社, 2004), p. 843.

* 최근까지 중국의 영화 제작소(制片厂)는 모두 국영으로 운영되었다. 2000년대 들어서면서 민영 제작단위들이 등장하고 있지만 그에 대한 통계자료는 아직 나오지 않은 상태이며 이 표에서도 민영제작단위에 대한 통계는 빠져 있다. 하지만 중국 영화 산업에서 민영제작단위들이 점점 더 중요한 위치를 차지할 것이라는 점은 부인할 수 없다.

† 이 중 71편은 국가가 투자한 것이고 29편은 민간 자본 및 외국과의 합작으로 만들어진 것이다(叶郎 2004:90).

‡ 예량(叶郎)은 이와 다른 통계 자료를 제시하고 있다(叶郎 2004:90). 2003년 중국의 영화 총 생산량은 197편이며 그 중 40편 이상이 외국과의 합작으로 만들어진 것이며 민간자본이 투입된 영화는 60편에 다다른다고 한다. 그러나 같은 페이지의 다른 부분에서 2003년 국산 영화 생산량을 120편이라고 말을 하기 때문에 신빙성에 문제가 있다. 따라서 여기서는 『중국통계연감(中國統計年鑑)』의 수치를 따르기로 한다. 또한 1999년의 자료는 누락되어 있다.

이 표에서 볼 수 있듯이 제작단위는 꾸준히 증가했지만 극영화뿐 아니라 애니메이션, 과학기술 영화, 다큐멘터리 등 모든 형태의 영화 제작 편수가 2003년 극영화 제작 편수가 약간 증가한 것을 제외하고는 90년대를 지나면서 감소하고 있음을 알 수 있다. 뒤에서 보다 자세히 살펴보겠지만 현재 중국의 영화 관련 제도는 중화인민공화국 건국 초기와 문화혁명 시기에 비해 영화 제작 주체의 자율성을 보장하고 심의나 규정에 있어서도 매우 완화되어 영화인 스스로 느끼기에 ‘좋은 환경’이 이루어졌음에도 불구하고 제작되는 영화의 수가 적기 때문에 그만큼 ‘좋은 영화’를 만들어낼 수 없다는 평가가 나오는 실정이다.⁵ 여기에서는 이와 같은 상황을 보다 깊이 있게 검토하기 위해 영화 생산과 관련된 영역을 몇 가지 부문으로 나누어 서술하고자 한다.

(1) 관리부문 및 영화 관련 정책

이전에 비해 자율성이 증대하고 정책적인 측면에서 많이 완화되기는 했지만 여전히 영화 스튜디오들이 국영이며 90년대 중반까지만 해도 하

⁵ 상하이 필름 스튜디오(上海電影制片厂, Shanghai Film Production) 소속의 배우이며 제작주임인 양더근(楊德根) 선생과의 인터뷰.

나의 회사가 수입영화 배급권을 독점하고 있었던 중국에서 관리와 실제 생산단위를 별개로 논의하는 것은 그다지 의미있는 작업이 아닐 뿐더러 실제로 불가능하기까지 한 일이다. 또한 개혁개방 정책의 도입과 90년대 실질적으로 이루어진 경제적 발전, 2001년의 세계무역기구(WTO) 가입 이후 국내뿐 아니라 국제적으로도 시장경제의 원리에 입각한 경쟁 체제가 강조되면서 현재는 각 지방과 스튜디오의 자율적 관리가 보다 중시되고 있는 시점이기 때문에 관리부문을 독립적으로 떼어서 이야기하는 것은 더욱 어려운 실정이다. 그러나 이 글에서 관리부문에 대한 절을 따로 만드는 것은, 위와 같은 상황에도 불구하고 영화산업에 대해 국가가 갖는 관리자의 역할은 여전히 어느 정도 중요한 위치를 차지하기 때문이다. 영화산업에서 볼 수 있는 국가의 역할과 자율성의 확대라는 두 측면이 상호 중첩 혹은 경합하는 모습은 서술의 과정에서 점점 더 강하게 드러날 것이다.

중국의 영화 생산과 관련 업무를 책임지고 있는 국가기관은 국가 라디오 및 영화 텔레비전 방송총국(國家廣播電影電視總局, The State Administration of Radio Film and Television, SARFT, 이하 ‘광전총국’)이다. 1950년대 당시 소련의 경험과 형식을 따라 만들어진 기구인 중앙 영화 사업 관리국(中央電影事業管理局)이 모체가 되어 1985년 공산당 중앙의 결정에 따라 문화부(文化部) 산하의 영화국(電影局)이 라디오 및 텔레비전 방송부(廣播電視部)에 병합되면서 명칭을 라디오 및 영화 텔레비전 방송부(廣播電影電視部)로 바꾸어 정식으로 발족하였고, 1999년 국가 라디오 및 영화 텔레비전 방송총국으로 명칭을 바꾸면서 개편되어 현재에 이르고 있다. ‘당이 정치를 영도한다(以黨領政)’는 전통에 따라 공산당 조직에 속하는 ‘중앙선전부(中央宣傳部)’와, 국무원(國務院) 산하의 광전총국이 동등한 위치를 점하고 있는데 전자는 영화 정책상 사상 방면을 주도하는 행정 영도의 실권을 쥐고 있고 후자는 최고 집행 단위가 된다.⁶ 광전총국은 영화, 텔레비전, 라디오 방송, 영상 제품의 제조 및 판

⁶ 영화진흥위원회, 『중국 영화 산업 백서 I』 (서울: 영화진흥위원회, 2001), p. 30.

매 등 중국의 대중매체와 관련된 대부분의 영역을 담당하고 있는데 실질적으로 영화 부문의 일을 담당하는 곳은 국가 라디오 및 영화 텔레비전 방송총국 영화 사업 관리국(國家廣播電影電視總局電影事業管理局, 이하 ‘영화사업관리국’)이다.

광전총국이 담당하는 주요 업무로는 ① 방송 및 영상 창작의 방침과 정책을 연구 제정하며 여론의 방향을 제시하고 방송 및 영상 창작 부문의 소재 개발을 지도, 협력한다. ② 방송, 영화, 텔레비전과 관련된 법률 및 법규를 연구하여 초안을 만들며 관리 규정과 사업⁷의 발달 계획을 세운다. 또한 라디오와 텔레비전에서 방송하는 프로그램의 수입을 관리하며 내용의 심사를 책임진다. ③ 현금 이상의 지역에서 텔레비전 프로그램과 영화 제작 단위의 설립 및 취소를 심사한다. 방송 혹은 상영되는 프로그램이나 영화의 내용을 심사한다. 영화 제작, 상영, 배급 허가증을 발급한다. ④ 방송, 영화, 텔레비전의 기술부문을 관리하고 관련된 기술 정책이나 표준을 제정하며 대중매체와 관련된 신기술이나 과학 연구 개발과 응용을 지도한다. 방송, 영화, 텔레비전 부문의 경제 정책을 연구한다. ⑤ 국가의 법률 및 거시적 정책과 계획에 따라 방송과 텔레비전 네트워크의 구체적 계획을 연구, 관리한다. 또한 이와 관련된 구체적 정책을 제정하며 기술 표준을 연구, 규정한다. 이를 통해 프로그램의 안전한 송출을 보장한다. ⑥ 방송, 영화, 텔레비전 계통의 합작과 관련한 규정을 연구, 제정한다. 방송, 영화, 텔레비전이 외국이나 홍콩 특별 행정구와 마카오, 대만 지역과 교류하거나 합작하는 것에 대해 관리, 지도한다. ⑦ 당 중앙이나 국무원에서 제시하는 기타 사항을 처리한다.⁸

중국 전체의 영화업무를 총괄하고 관련된 규정 및 법규를 제안, 제정하

⁷ 중국에서 영화를 포함한 ‘문화’ 부문에 대해 ‘산업’이라는 용어를 사용하기 시작한 것은 매우 최근의 일이다. 얼마 전까지만 해도 ‘영화 사업’, ‘문화 사업’이라는 용어를 사용했었는데, ‘산업’이라는 용어가 시장경제 원칙에 입각하여 투자, 자본의 운용, 이윤의 회수 등에 초점을 맞추는 용어임에 반해 ‘사업’이라는 용어는 국가의 관리, 감독 및 정책적 지도가 중요하다는 함의를 갖는다.

⁸ 광전총국의 자세한 업무 및 조직에 대해서는 광전총국 홈페이지(www.sarft.gov.cn)를 참고할 것.

는 것은 광전총국이 담당하는 중요한 일의 하나이다. 예를 들어 영화와 관련된 법규나 법률 등은 ‘○○○에 대한 통지’ 혹은 ‘△△△에 대한 규정’ 등의 명칭으로 광전총국이 반포하여 각 영화관련 단위에 송부하고 지시를 내린다. 또한 제작부터 상영까지 광전총국의 허가를 반드시 얻어야 한다는 점에서 중국영화 산업은 어느 정도 국가와 정치의 영향이 여전히 크게 작동할 수 있는 가능성이 있다고 할 수 있다. 1930년대 영화를 일종의 혁명 도구로 사용하여 혁명가곡을 전파하거나 무성영화의 경우 자막에 혁명적 문구를 삽입한 것도 하나의 예가 될 것이고 현재도 광전총국이 해마다 개최하는 전국 영화인 회의, 전국 제작소장 등을 통해 한 해의 대략적인 방침과 방향을 결정하면 그 틀을 크게 벗어나지 않는 한에서 영화나 드라마를 만들 수 있다는 점도 그와 같은 사례가 될 수 있다. 또한 ‘중화인민공화국 건국 50주년’, ‘중국 공산당 창당 60주년’ 등이 되면 그것을 기념하는 영화들이 만들어진다는 점에서 ‘현재의 중국영화는 과거의 역사와 정치가 규정한다’고 해도 과언이 아니다. 중국에서 영화는 이미 오랜 기간 동안 인민의 교육과 이데올로기 선전의 기능을 담당해 왔으며 사회주의 이념의 중요한 전파 수단이었다. 1996년 제정되어 시행되기 시작하였다가 2001년 12월 12일 수정되어 동년 12월 25일 중화인민공화국 국무원령(中華人民共和國國務院令) 제342호로 공포되어 2002년 2월 1일부터 시행된 『영화관리조례(電影管理條例)』 제3조에 따르면 ‘영화의 제작, 수입, 수출, 배급 및 상영 등 활동에 종사하는 것은 반드시 헌법과 유관 법률, 법규를 준수해야 하며 인민과 사회주의를 위해 복무(爲人民服務 爲社會主義服務)하는 방향을 견지해야 한다’고 규정하고 있다. 안춘권(顏純鈞)은 자신의 글에서 “중국 정치의 중요한 영향을 받은 중국 영화는 물론 전통문화의 기본 특질과 관련되어 있지만 백 년 동안의 중국 사회의 변동 과정과 이 역사 환경은 더욱 관련되어 있다. 이 변혁과 발전의 시기에 정치는 역사의 요구였고 시대의 특징이었으며 사람들(公衆)의 정서였다”고 지적하면서 중국영화에서 정치라는 것이 매우 중요한 요소라는 점을 확인한다.⁹

⁹ 중국 영화사에서 정치의 영향을 가장 잘 보여주는 예는 1951년 영화 <우선전(武

이와 같이 전국적인 차원에서 큰 틀을 정하고 계획을 세우는 것은 광전총국이 담당하는 일이지만 사실상의 행정업무와 구체적인 관리는 각 지방의 행정부서가 담당을 한다. 「영화관리조례」 제4조에 따르면 ‘국무원 방송 영화 텔레비전 행정부문—광전총국을 의미한다—이 전국의 영화 업무를 주관하며 현급 이상의 지방 인민정부 영화 관리부문은 본 조례의 규정에 의거하여 당해 행정구역 내의 영화 관리 업무를 책임진다’고 되어 있다. 또한 조례의 제6조에도 ‘전국적으로 영화업을 하는 사회단체는 자신의 규정(章程)에 따라 국무원 방송 영화 텔레비전 행정부문의 지도하에 자율적인 관리를 실행한다’고 규정함으로써 전국적인 수준의 업무는 광전총국에서 담당하지만 그것의 구체적인 실행과 관리는 광전총국의 지도하에 각 지역에서 자율적으로 관리를 하도록 하고 있다. 예를 들어 상하이 의 경우 영화 및 방송 관련 업무를 관리하는 기관은 상하이시 문화 방송 영상 관리국(上海市文化广播影视管理局)이다.

여기에서 중국 영화 산업 관리에서 중요한 부분을 차지하고 있는 법령 혹은 정책을 살펴볼 필요가 있다. 중요한 영화 관련 법령이나 법규에는 「영화관리조례」, 「영화심사규정(電影審查規定)」, 「중외 합작 영화 촬영제작의 관리규정(中外合作攝制電影片管理規定)」, 「저작권법(中華人民共和國著作權法)」 등을 들 수 있을 것이다. 이 법규 및 규정들은 각기 영화 산업의 관리와 제도, 심사제도, 외국과 합작으로 제작하는 영화의 과정과 관리, 저작권 등에 대한 상세한 규정들과 위반 사항에 대한 처벌 등을 보여주고 있다.¹⁰

訓傳)을 둘러싼 사건일 것이다. 1950년말에 완성된 영화 <우선전(武訓傳)>에 대해서 그 해 12월에는 대체로 긍정적인 평가들이 잇달았으나 다음해 3월부터 그에 대한 비판들이 제기되기 시작하였고 특히 마오쩌둥(毛澤東)이 직접 쓴 글 “영화 <우선전(武訓傳)>에 대한 토론을 중시함(應當重視電影<武訓傳>的討論)”이 1951년 5월 20일 인민일보(人民日報)에 실리기 시작하면서 대대적인 비판이 제기되었고 전국적 범위의 정치 비판 운동이 발전하였으며 영화계는 위에서 아래까지 문예정풍(文藝整風)을 진행하게 되었다. 정치와 영화가 밀접한 관련을 가지고 있다는 점에 대한 일반적 논의로는 다음을 참고할 것. 박종성, 『정치와 영화: 영상의 지배전략과 권력의 계산』 (서울: 인간사랑, 1999).

¹⁰ 이에 대해서는 광전총국 홈페이지 및 다음을 참고할 것. 史敏·劉建中·朱虹

여기에서 관련 법령과 규정 등에 대해 세세하게 살펴볼 수는 없지만 꼭 언급해야 하는 사항은 『영화관리조례』에 포함되어 있는 영화 제작 및 상영 허가증 제도와 심사에 대한 규정이다. 정책의 차원에서 허가증 제도는 매우 엄격하게 규정되어 있어 모두 68개의 조항으로 이루어진 『영화관리조례』에서 16개의 조항이 직접적으로 ‘허가증’에 대해 언급하고 있으며 실제로 그와 관련된 조치를 규정하고 있는 조항까지 포함하면 『영화관리조례』의 거의 절반 가까이가 그에 대한 내용으로 채워져 있다. 중국의 영화산업을 허가제로 실행한다는 사실은 제5조에 명확하게 규정되어 있는데 그 조항은 다음과 같다. ‘국가는 영화의 촬영, 수입, 수출, 배급, 상영과 영화의 공공상영(公映)에 대해 허가제도를 실행한다. 허가를 받지 않은 어떠한 단위나 개인도 영화의 촬영, 수입, 배급, 상영활동을 할 수 없으며 허가증이 없는 영화에 대해 수입, 수출, 배급, 상영을 할 수 없다. 본 조례에 의거하여 발급된 허가증과 비준 문서는 임대, 대여, 판매 및 기타 어떤 형식의 양도도 할 수 없다.’ 즉 영화 제작부터 상영에 이르는 모든 과정에 국가가 발급한 허가증을 가진 단위만이 참여할 수 있게 되어 있는 것이다. 이를 조금 더 자세히 살펴보도록 한다.

먼저 영화제작단위의 경우 설립을 신청하기 위해서는 소재지 성, 자치구, 직할시 인민정부 영화 행정부문의 심의 동의 후 광전총국에 보고하여 심사 및 비준을 받아야 한다(『조례』 제9조). 광전총국은 신청을 받은 날로부터 90일 이내에 비준 혹은 거부 결정을 내려 신청인에게 통지해야 하며 인준한 경우는 광전총국이 ‘영화 촬영제작 허가증(攝制電影許可証)’을 발급하고 신청인은 그것을 가지고 국무원 공상 행정 관리 부문에 등록수속을 하여 영업 허가증을 받게 된다(『조례』 제10조). 1996년 공포·시행된 『영화관리조례』에서는 180일 이내의 기간으로 되어 있다. 『조례』가 수정되면서 그 기간을 단축한 것은 영화산업에 대한 일련의 개혁 조치로, 영

主編, 『電影管理條例釋義』(北京: 人民法院出版社, 2002); 한국문화정책개발원, 『중국 문화관계 법령: 중화인민공화국 문화예술·종교 관련 주요 법규』, (서울: 한국문화정책개발원, 2000); 中國電影年鑒社 編, 『中國電影年鑒』(北京: 中國電影出版社, 1995), pp. 17-19.

화 제작 단위의 설립이 이전에 비해 보다 수월하고 빠른 속도로 이루어질 수 있도록 하여 영화 제작의 효율성을 높이기 위한 것이라 할 수 있다. 이와 같은 개혁 조치는 「조례」 제16조에서도 볼 수 있다. 제16조는 원래의 「조례」에는 없던 조항인데 ‘영화 촬영제작 허가증’을 갖지 않은 단위라 할 지라도 독립적으로 영화 촬영 업무에 종사하고자 할 때는 광전총국에 보고 하여 비준을 받고 영화를 촬영할 때 광전총국으로부터 1회성의 ‘영화 1편 촬영제작 허가증(攝制電影片許可証)’을 받을 수 있도록 하였다. 즉, 예전에는 영화 촬영 제작을 전문으로 하는 단위만이 영화를 만들 수 있었지만, 현재는 광전총국의 비준을 받기만 하면 어떤 단위라도 비록 영화를 만들고자 할 때 영화 한 편마다 따로 허가를 받기는 해야 하지만 촬영제작의 가능성이 완전히 봉쇄되어 있지는 않다는 점에서 영화 제작 단위의 폭이 넓어졌다고 볼 수 있다. 사실 영화 제편창 이외에 일정한 자격과 능력을 갖춘 단위가 1편의 영화를 제작할 수 있도록 한 것은 1997년 광전총국이 「극영화 1편 촬영제작 허가증’시범 시행 방법(<故事電影單片攝制許可証>試行辦法)」을 발표했을 때부터 가능한 것이었다. 그러나 이것을 「조례」에 명문 규정으로 포함시킨 것은 영화제작에 사회적 역량과 적극성을 집중시키고 참여의 폭을 더 확대하고자 한 것이다.¹¹

일반적으로 현재의 「조례」가 제정 당시에 비해 개혁적인 성향이 강하고 영화를 제작하는 개인이나 단위에 보다 관대해졌다는 것은 분명한 사실임에도 불구하고 아직 몇 가지 점에서는 국가와 정부, 행정부문의 통제가 여전히 강하게 이루어지고 있다. 예를 들어 외국의 조직 혹은 개인이 중국 국경 내에서 독자적으로 영화 촬영을 할 수 없고 정부의 허가를 받지 않은 단위가 외국에 나가 제작을 하거나 영화제 등의 행사에 참여할 수 없으며 중국과 외국이 합작하여 영화를 촬영할 때 중국측의 합작자가 광전총국에 신청을 하여 ‘중외 합작 영화 촬영 제작허가증(中外合作攝制電影片許可証)’을 받아야 한다(제18, 제19조 및 「중외 합작 영화 촬영제작의 관리규정」 제7조).¹² 영화현상단위는 ‘영화 촬영제작 허가증’이나

¹¹ 史敏·劉建中·朱虹 主編, 『電影管理條例釋義』, p. 29.

‘영화 1편 촬영제작 허가증’이 없는 단위가 촬영한 영화의 원본 필름, 네가 필름을 현상 가공할 수 없으며 ‘영화 공개상영 허가증(電影片公映許可証)’을 받지 못한 영화의 프린트를 가공할 수 없다(제23조). 영화 제작을 원하는 단위는 「조례」 제26조와 「영화 대본 원안 및 완성본 심사에 관한 임시 규정(電影劇本(梗概)立項、電影片審查暫行規定)」에 입각하여 촬영을 시작하기 전과 완성본을 만든 후 대본에 대한 심사를 광전총국 영화심사위원회로부터 받아야 하며 이와 별도로, 상영을 위한 완성본 필름에 대한 심사를 받아 ‘영화 공개상영 허가증’을 받아야 한다(「조례」 제24조-29조). 또한 영화를 배급 혹은 상영하고자 하는 단위는 「조례」 제37조와 제38조, 「영화 제작, 배급, 방영 경영 자격에 대한 임시 규정(電影制片、發行、放映經營資格准入暫行規定)」 및 「영화 기업 경영 자격에 대한 임시 규정(電影企業經營資格准入暫行規定)」에 따라 광전총국에 신청을 하고 ‘영화 배급업 경영 허가증(電影發行經營許可証)’과 ‘영화 상영업 경영 허가증(電影放映經營許可証)’을 받아야 한다.

이와 같은 제약과 규제는 외국(홍콩, 마카오, 대만을 포함)과의 합작 영화에도 그대로 적용된다. 앞에서 언급한 대로 외국과의 합작 영화를 만들기 위해서는 ‘중외 합작 영화 촬영제작 허가증’을 미리 받아야 하며 대본에 대한 사전·사후 심사도 마찬가지로 존재한다. 뿐만 아니라 영화 후반작업에 대해서도 엄격한 규정을 제시하고 있다. 국내 자본으로 만들어진 영화 뿐 아니라 외국과 합작한 영화에 대해서도 네가 필름의 인화와 현상, 기타 후반작업은 원칙적으로 중국 안에서 이루어져야 한다(「영화관리조례」 제22조 및 「중외 합작 영화 촬영제작의 관리규정」 제18조). 또한 부득이한 경우 외국의 특수한 기술을 필요로 하는 경우는 광전총국의 비준을 받아야 하며 국내의 영화 현상 단위가 외국 영화의 원본 필름, 네가 필름 및 영화 프린트를 위탁받아 현상 가공할 경우 광전총국의 비준을 받

¹² ‘중외 합작 영화 촬영 제작 허가증’은 ‘영화 촬영제작 허가증’과 달리 허가증을 가지고 있으면 유효기간 안에 자유롭게 외국과 합작하여 영화를 만들 수 있는 것이 아니라 합작이 이루어질 때마다 매번 새롭게 신청하여 받아야 하는 것이다.

아 처리해야 하며 가공을 마친 필름과 프린트는 반드시 모두 국외로 운송해야 한다(「조례」 제22조 및 제23조). 중국 영화 필름을 외국에 가지고 나가 후반작업을 할 경우는 필요한 컷(cut)의 수, 길이, 특수 효과 내용 등을 명시하여 신청하고 처리된 필름을 모두 국내로 들여와야 한다.¹³ 이 규정이 의도하는 바는 중국 영화의 경우 국내 상영본과 국외 상영본을 다르게 만들어 국내에서는 정부의 입장에 부합하는 영화로 내용을 조절하고 편집하지만 외국에서는 국내에서라면 허용되지 않을 내용으로 바꾸는 방식의 ‘지하 영화’를 근절하기 위한 조치이면서 동시에 외국과의 ‘합작’을 ‘핑계’로 삼아 정부나 국가에 불리한 내용을 외국 상영 버전에 포함시키려는 시도를 막으려는 것이다.¹⁴

이러한 허가증 제도와 규제에 의거하여 국가와 정부는 그만큼 영화 산업에 대한 관리를 강화하고 정부의 통제 방침을 보다 세분한 것이 된다. 1996년 만들어진 「영화관리조례」를 2002년 수정한 이유도 90년대 들어오면서 상영회수, 관중수, 상영수입, 배급수입 등의 하락과 여러 제작단위들의 경영난 등의 문제로 인해 영화산업에 대한 관리 강화의 필요성이 대두되었다는 점이다.¹⁵ 이와 같은 변화는 90년대 후반 중국영화 감독 제5세대와 구별되는 미학적, 사회적 특성을 지닌(것으로 여겨지는) 지양원(姜文)이나 장위엔(張元), 지아장커(賈章柯)¹⁶ 등 제6세대 혹은 신세대 감독이라고 불리는 집단의 출현과도 관련이 될 수밖에 없다.¹⁷ 이들은 주로

¹³ 史敏·劉建中·朱虹 主編, 『電影管理條例釋義』, p. 89.

¹⁴ 위의 책, pp. 88-89

¹⁵ 위의 책, p. 25.

¹⁶ 지아장커 감독에 대해서는 다음을 참고할 것. 장기철 기획, 『지아장커, 중국 영화의 미래』 (서울: 현실문화연구, 2002).

¹⁷ 중국 이외의 지역에서는 ‘제6세대’ 감독과 ‘지하영화’ 감독이 동일한 범주인 것으로 알려져 있다. 그러나 ‘제5세대’ 감독들의 한계와 오리엔탈리즘적 접근 방식을 뛰어넘었다고 평가되는 ‘제6세대’ 감독들 중에서 국가와 정부가 제시하는 한계 내에서 활동하는 사람들이 존재하고 있다는 점에서, 국가의 간섭을 원천적으로 배제하고 해외에서 자금 지원을 받아 해외에만 배급함으로써 ‘예술이라는 독립적 정신을 그대로 유지하고자 하는’ ‘지하영화’ 감독들은 분명 구분되어야 한다. 이와 관련하여 다음을 참고할 것. 유민호, “부패한 수주강에 살고 있는 금발의 인어 이야기,” 『차이나21』, 제13호 (2004); 王曉玉 主編, 『中國電影史綱』 (上海:

도시에서의 인민의 삶에 대한 사실주의적 접근을 특징으로 하며 동시에 중국 사회가 가지고 있는 모순을 은유적인 방식으로 풀어낸다. 하지만 많은 신세대 감독들이 ‘중국의 어두운 면을 드러낸다’는 이유 때문에 허가증을 받지 못하는 경우가 많았기 때문에 이들의 몇 작품들은 ‘지하영화’로 범주화되어 중국 국내에서는 쉽게 볼 수 없는 상황이 발생하고 있다.¹⁸ 지아장커를 비롯한 많은 신세대 감독들은 국내에서 자금을 마련하거나 영화 작업을 할 수 있는 여건을 찾지 못하기 때문에 외국에서 자금을 마련하거나 외국의 국제영화제에서 인정을 받아 활동할 수 있도록 다양한 시도를 하기도 한다. 지아장커의 영화 <소무(小武)>를 포함하여 많은 신세대 감독들은 ‘영화 촬영제작 허가증’이 없는 상태에서 게릴라식으로 국내에서 촬영을 마친 후 외국에 나가 후반작업을 하고 주로 외국의 국제영화제에 소개하거나 국내에서는 비디오나 DVD의 형식으로 소규모의 비합법적 상영회를 열어 자신들의 영화를 소개한다. 물론 이들의 영화를 중국 국내에서 볼 가능성이 완전히 차단되어 있는 것은 아니다. 뒤에서 보다 자세히 다루게 되겠지만 중국 영화시장에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있는—정부 당국의 입장에서 봤을 때는 상당히 심각한 문제로 여겨지는—불법 DVD들이 있기 때문에 이들 영화를 보는 것이 실제로는 그리 어렵지 않다. 이 DVD들은 중국 국내에서 제작된 것이 아니라 일본이나 프랑스, 심지어는 한국에서 발매된 것들을 다시 중국으로 가지고 들어와 불법으로 복제, 판매하는 것들이다. 그렇기 때문에 이런 DVD들의 자켓이나 제목은 일본어나 프랑스어 등의 외국어로 되어 있고 간혹 들어있

上海古籍出版社, 2003).

¹⁸ 언제나 그렇듯이, 이들이 항상 ‘지하영화’의 범주 안에만 머물러 있을 것이라고 생각할 수는 없다. 중국에서는 여전히 상영 금지된 영화인 <수조우강(蘇州河)>을 만든 로우예(婁犇)의 경우는 2003년 상하이 영화 제작소에서 제작한 장쯔이(張子怡) 주연의 영화 <보라색 나비(紫蝴蝶)>의 감독을 맡아 ‘공식적’인 장에서 영화작업을 할 수 있었으며 그 영화로 칸 국제 영화제에 참가하기도 했다. 또한 2004년 제61회 베니스 국제 영화제에서는 중국 정부의 공식 허가를 받아 만든 지아장커의 영화 <세계(世界)>가 상영되었으며 이 영화는 2004년 11월 중국 전역에서 공식 상영될 예정이다.

는 서플먼트(supplements) 역시 다른 나라에서 상영될 경우를 대비한 예고편과 인터뷰 장면들이며 어떤 경우는 아시아 지역에서 보편적으로 사용되는 PAL 방식이 아닌 유럽의 NTSC 방식으로 제작된 것들도 찾을 수 있다.

어찌되었든 현재 중국의 영화 정책은, 분명 어느 정도 선에서는 개혁적인 조치들을 취하면서 자율성을 확대시킬 수 있는 방향으로 움직이는 것이 사실이면서 동시에, 계획경제 시대에 비해서는 완화된 형태지만 매우 세분화된 형태의 통제와 관리 사이에서 움직이고 있다. 사실 이와 같은 모습은 ‘사회주의 국가인 중국’에서만 볼 수 있는 일은 아니다. 대부분의 국가에서 책정하고 있는 영화 정책들은 정도의 차이만 있을 뿐이지 영화 산업에 완벽한 자율성을 허용하고 국가나 정부가 전혀 개입하지 않는 사회는 존재하지 않는다. 한국의 영화 사전 심의제도가 없어진 것 역시 그리 오래되지 않은 일이다. 하지만 중국의 경우는 그 정책이 여전히 지나치게 관리와 통제 위주로 만들어져 있다는 사실은 부정할 수 없다. 그로 인해 중국 국내에서는 다양한 소재를 독특한 시각에서 다루는 영화는 찾기 어렵고 내용과 관점에서 매우 유사한 영화들만이 되풀이되어 만들어지고 있는 형편이다. 영화산업의 침체와 자국 영화에 대한 국민의 관심이 점점 멀어지고 있는 상황을 개선하고자 만들어낸 ‘개혁조치’들이 오히려 산업 자체를 계속 위축시키고 있는 실정이라고 평가할 수 있다.

(2) 제작현황

이미 앞에서 나온 <표 II-1>에서 본 것처럼 현재 중국의 국영 영화 제작 단위는 31곳이며 90년대 중반 이후 중국 영화의 제작편수 역시 감소하고 있는 것을 알 수 있다. 이와 같은 상황은 ‘중국 영화의 발상지이며 얼마 전까지만 해도 중국 영화 산업의 상징적 중심’이었던 상하이 경우도 마찬가지여서 1958년 한 해에만 51편의 극영화를 만들어냈던 상하이 영화 제편장의 생산량이 문화혁명이 끝난 1978년 10편 내외로 떨어졌다가 80년대 초반부터 90년대 초반까지 적게는 13편(1988년), 많게

는 19편(1982, 1983, 1984, 1986년) 정도를 꾸준히 생산하여 재생의 기미를 보이던 것이 2000년 이후는 매년 10편 내외만을 생산하고 있다는 점에서도 볼 수 있다.¹⁹ 상하이 사회과학원(上海社會科學院)에서 문화산업을 연구하는 화지엔(花建) 선생에 따르면 개혁개방이 심화된 90년대 이후 상하이 영화는 1995년이 최고조였다. 그 해 중국 전체의 매표수입(票房收入)이 15억 원이었는데 그 중 상하이가 2억의 수익을 올렸다고 한다. 이후 수입이 많이 떨어져 중국 전체 수입이 2000년 8억, 2001년 9억, 2002년 10억 정도의 수준인데 그 중 상하이는 1.2-1.7억 정도로 6분의 1, 혹은 7분의 1을 유지하고 있다. 그러나 문제는, 1995년 중국 전체에서 만들어진 극영화는 147편이고 그 중 상하이에서 생산된 영화는 17편인데 반해 2002년에는 전체 100편 중 상하이가 만든 영화는 10편으로 예전에는 중국 전체 영화 생산량의 6분의 1, 7분의 1 정도를 유지하고 있었지만 지금은 10분의 1 정도 수준으로 떨어지고 있다는 점이다. 현재 중앙 정부는 ‘문화사업부가비(文化事業附加費)’(무도장(dance hall)이나 가라오케 등으로부터 받는 돈)를 1% 정도 받아 영화에 지원하고 있고 상하이 정부는 ‘문화창작기금(文化創作基金)’을 운영하여 영화에 지원하고 있지만 많이 부족하다. 현재 중국에서 영화 한 편당 제작비는 평균 약 300만위안 정도이다.

이처럼 제작상황이 그리 좋은 편이 아니라는 점은 앞에서 이야기한 정책의 문제와 더불어 영화에 투입되는 자금이 적어졌고 동시에 그 자금을 끌어오는 것은 전적으로 개별 제작 단위의 능력에 의존한다는 사실 때문이다. 상하이 전룡 영상 집단(上海真龍影視集團)의 자오통광(趙桐光) PD의 이야기에 따르면, 개혁개방 이전에는 모든 영화를 국가의 돈으로 찍었다. 국가가 소재를 제공하고 제작비를 지원하기 때문에 제작단위들은 국가가 요구하는 사항들을 그대로 찍어내기만 하면 되고 그것이 이익을 가져다줄 수 있는지, 배급을 어떻게 해야 하는지 등의 문제는 고민하지

¹⁹ 上海市統計局 編, 『上海統計年鑒』(北京: 中國統計出版社, 2001), p. 273, p. 407; (2003), p. 392.

않아도 되었다. 그런데 국가의 지원이 없어지면서 그 다음으로는 찬조, 혹은 기부 방식이 생겨났다. 국가는 돈을 지원하지 않지만 다른 단위나 회사에서 얼마간의 자금을 제작단위에 찬조하면 제작단위는 그 돈을 모아 영화를 만들고 그것이 ‘어디에서 찬조를 받아 만든 것’이라는 점을 밝히면 됐다. 그런데 현재는 어떠한 종류의 찬조나 지원도 없다. 오로지 제작 단위의 역량에 따라 투자자를 확보하여 자금을 마련하는 방법만 있을 뿐이다. 상하이 영화집단공사(上海電影集團公司)에서 자금 관련 일을 하고 있는 조우후에이밍(鄒輝明) 선생은, 영화산업 같은 경우 투자를 해서 이익을 얻는 것이 매우 불확실하고 위험이 상당히 크기 때문에 개인이나 회사가 투자자로 나서는 경우가 거의 없고 은행에서 대출을 받기도 쉽지 않다고 토로한 바 있다.

영상물을 제작하는 데 있어 그것을 현실화할 수 있는 제작비 조달의 문제도 분명 중요하지만 중국 영상산업계 인사들이 지적하는 또 하나의 문제는 예전과 달리 좋은 시나리오가 나오지 않는다는 점이다. 자오통광 PD에 따르면 중국 영상물 대본의 가장 중요한 문제는 생활을 잘 이해하지 못하는 것이다. 인물을 제대로 이해하지 못하고 등장 인물의 심리에 대한 이해가 부족하며 스토리를 탄탄하게 구성하지 못하기 때문에 좋은 대본이 나오지 않는 것이다. 물론 중국에서도 전문적으로 대본을 쓰는 사람들이 있다. 예전에는 국가가 극작가들을 키우고 국가의 단위에 속했었는데²⁰ 지금은 점점 변해서 대부분은 개인적으로 대본을 쓴다. 대본 작가는 여러 종류가 있다: ① 국가 작가 협회에 소속한 작가들. 이들은 잡지도 출간하고 대본도 쓴다. 대본을 써서 영상회사에 판다. ② 각각의 촬영 조직 안에 5-6명 정도 대본 쓰는 사람들이 있는 경우. ③ 제일 많은 형태는 개인적으로 대본을 써서 파는 사람들인데 i) 서로 아는 사람끼리 얘기해

²⁰ 1950년대 초에는 국가가 직접 영화 제작사들에 대본을 제공했다. 뿐만 아니라 1960년대에는 국가가 영화 창작자 회의에서 영화 소재의 비율까지 결정했었는데 예를 들어 현대적인 소재, 혁명 역사적 소재와 기타 소재의 제작 비율은 6:3:1이 되었어야 했다. 上海電影志編纂委員會 編, 『上海電影志』(上海: 上海社會科學院出版社, 1999), p. 8, p. 11.

서 필요한 곳에 투고를 해서 파는 경우 ii) 인터넷에 올려 파는 경우가 있다. 대본은 두 가지로 나눌 수 있는데 ① 처음부터 끝까지 혼자 쓰는 경우와 ② 한 사람이 대강의 줄거리를 잡고 치양소우(槍手) 혹은 차오소우(抄手)라 불리는 사람들(대강의 줄거리를 제공받으면 그에 대해 구체적인 대본을 쓰는 사람들) 5-6명에게 나눠주면 이 사람들이 대강의 줄거리에 기반해 대본을 쓰고 그것을 원작자에게 보여주는 경우이다. 자오 PD에 따르면, 빨리 써야 돈을 벌 수 있으니까 대본을 빨리 써서 영상물 제작회사에 팔 뿐 깊이 있게 생각하거나 연구하지 않는 자세 때문에 좋은 대본이 나오지 않는 것이라 한다.

이런 상황에 대해 크리스 베리는 ‘최근 중국 영화 제작의 특성은 포스트 사회주의적 상태에 따라 결정된다. … 단순하게 보자면, 엄격한 검열이 야기한 예술적 제한들과 박스 오피스라는 경제적 압력이 결합된 시스템 내에서 영화를 파악해야 한다’고 보고 있다.²¹ 즉, 그가 보기에 중국 영화 산업의 쇠퇴는 영화산업이 시장경쟁에 나서면서 동시에 여전히 강력한 국가의 간섭과 검열이 병존하고 있는 상황에서 빚어진 것이다.

이와 같은 여러 문제들에 직면하여 중국 영화산업은 몇 가지 방면에서 상황을 분석하고 있으며 새로운 전략들을 만들어내고 있다. 2003년을 기준으로 중국 영화산업의 전반적인 상황 분석과 전략의 방향은 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다: ① 영화 제작이 분산되기 시작했으며 민영 회사가 중요한 역할을 담당하기 시작하였다. 2003년의 경우 화이 형제 타이허 영상투자 유한공사(華誼兄弟太合影視投資有限公司)가 투자한 영화들의 대표수입이 1억원을 넘어 중국 영화 시장 대표수입의 10%를 차지하고 국산 영화 대표수입의 20%를 차지하였다. ② 영화 생산량은 증가하였으나 시장은 축소하였다. 즉 생산량은 많아졌으나 전체 대표수입은 증가하지 않은 상황이다. ③ 국산 영화의 장르화, 상업화 추세가 보다 분명하게 드러나기 시작하였다. ④ 영화산업의 투자 위험성은 여전히 비교적 높

²¹ 크리스 베리, “불운한 아이들: 중국 독립영화 감독의 짧은 역사,” 장기철 기획, 『지아장커, 중국 영화의 미래』 (서울: 현실문화연구, 2002), p. 48.

은 것으로 나타났다. ⑤ 영화산업의 투자 다원화가 등장하기 시작했다. 단순히 영화 한 편을 제작할 때 합자하여 만드는 것뿐 아니라 합자의 형식으로 영화 회사를 설립하는 등 다양한 방식이 시도되기 시작한 것이다. ⑥ 합자 형태의 회사가 등장하면서 조만간 경쟁력있는 영화 제작사가 등장할 가능성이 있다. ⑦ 매표 수입 이외의 부가수입—즉 해외 방영권이나 DVD, 비디오 등의 판매권, 연계상품(tie-ins)의 판매 등을 통한 수입—은 거의 없는 실정이다. 미국의 경우 실제 매표수입은 35%정도이고 그 외에는 모두 부차적인 활동과 영역에서 나오는 수입인데 반해 중국영화의 경우는 전체 수입의 90% 이상을 매표 수입에 의존하고 있다. ⑧ 장이 모우(張藝謀)를 제외하고 해외시장 개척은 여전히 어려운 실정이다. ⑨ <매트릭스>나 홍콩의 <무간도(無間道)>처럼 자본을 많이 투입한 시리즈물이 많은 수입을 올릴 수 있다는 인식이 확산되었다. ⑩ 불법 VCD와 DVD를 근절시키려는 시도가 다양하게 이루어지고 있다. ⑪ 영화 제작뿐 아니라 제작 단위와 상영 및 배급업에 외국의 자본이 투입되기 시작하였다. ⑫ 정책 차원에서 중국 영화산업의 효율성을 증대시키려는 움직임이 나타난다. ⑬ 영화표가 비싸기 때문에 극장에서 영화를 보는 것은 여전히 ‘고급스러운 소비’로 여겨지고 있는데 이에 대한 해결책은 아직 만들어지지 않은 상황이다.²²

최근 영화 제작 단위의 변화와 관련하여 가장 두드러지게 나타나는 특징은 방송 매체들의 집단화 즉, 그룹화 현상이다. 여러 단위들이 모여 하나의 집단을 형성함으로써 자본의 규모를 늘리고 콘텐츠를 공유하여 효율성을 높이려는 시도가 볼 수 있다. 1999년 우시 텔레비전 방송집단(無錫廣播電視集團)이 성립된 이래 2003년 말 현재 전국적으로 13개의 방송 집단이 만들어진 상태인데 그 중 2003년에 새로 성립된 것만 3개(쓰촨성 텔레비전 방송 집단(四川省廣播電視集團), 난징 텔레비전 방송 집단(南京廣播電視集團), 창사 텔레비전 방송 집단(長沙廣播電視集團))이다. 다음 <표 II-2>는 방송집단 몇 개의 소속 단위들과 기본적 상황을 보여

²² 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』, pp. 90-92.

준다.

<표 II-2> 중국 방송 집단의 몇 가지 사례

집단 명칭	집단에 속한 단위	비고						
<p>후난 텔레비전 방송집단 (湖南廣播電視集團)</p>	<p>후난 텔레비전(湖南電視台總台) 후난 인민 라디오방송국(湖南人民廣播電台) 인터넷 네트워크 회사(網絡公司) 드라마 제작 회사(電視劇制作公司) 후난 텔레비전 방송 산업중심 (湖南廣播電視產業中心) 후난 텔레비전 방송 신문(湖南廣播電視報) 텔레비전 방송 학교(廣播電視學校) 예술인 회사(藝員公司) 텔레비전 방송 인터넷(廣播電視網站) 기타</p>	<p>2000년 12월 28일 성립. 총자산 50억 위안</p>						
<p>상하이 문화 라디오 및 영상 방송집단 (上海文化廣播影視集團)</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="385 814 467 990"> <p>진 보 부 문</p> </td> <td data-bbox="467 814 880 990"> <p>종합사무실(綜合辦公室) 사업발전부(事業發展部) 인력자원부(人力資源部) 계획재무부(計劃財務部) 기술개발부(技術開發部)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="385 990 467 1258"> <p>산 하 집 단</p> </td> <td data-bbox="467 990 880 1258"> <p>상하이 원광 신문 매체 집단 (上海文 新聞傳媒集團, SMG) 상하이 영화 집단공사 (上海電影集團公 司) 상하이 동방명주(집단)유한주식회사 (上 海東方明珠(集團)股份有限公司) STR 국제(집단)공사 (STR國際(集團) 公司)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="385 1258 467 1517"> <p>직 속 단 위</p> </td> <td data-bbox="467 1258 880 1517"> <p>상하이 대극장 공사(上海大劇院總公司) 상하이 원광 과학기술 발전 유한공사 (上海文广科技發展有限公司) 상하이 원광집단 대형 활동 사무실 (上 海文广集團大型活動辦公室) 상하이 영화 자료관(上海電影資料館) 상하이 원광 실업 유한공사 (上海文广 實業有限公司)</p> </td> </tr> </table>	<p>진 보 부 문</p>	<p>종합사무실(綜合辦公室) 사업발전부(事業發展部) 인력자원부(人力資源部) 계획재무부(計劃財務部) 기술개발부(技術開發部)</p>	<p>산 하 집 단</p>	<p>상하이 원광 신문 매체 집단 (上海文 新聞傳媒集團, SMG) 상하이 영화 집단공사 (上海電影集團公 司) 상하이 동방명주(집단)유한주식회사 (上 海東方明珠(集團)股份有限公司) STR 국제(집단)공사 (STR國際(集團) 公司)</p>	<p>직 속 단 위</p>	<p>상하이 대극장 공사(上海大劇院總公司) 상하이 원광 과학기술 발전 유한공사 (上海文广科技發展有限公司) 상하이 원광집단 대형 활동 사무실 (上 海文广集團大型活動辦公室) 상하이 영화 자료관(上海電影資料館) 상하이 원광 실업 유한공사 (上海文广 實業有限公司)</p>	<p>2001년 4월 19일 성립. 총자산 170억 위안. 매년 운영수입 약 30억 위안. (www.smeg.com.cn)</p>
<p>진 보 부 문</p>	<p>종합사무실(綜合辦公室) 사업발전부(事業發展部) 인력자원부(人力資源部) 계획재무부(計劃財務部) 기술개발부(技術開發部)</p>							
<p>산 하 집 단</p>	<p>상하이 원광 신문 매체 집단 (上海文 新聞傳媒集團, SMG) 상하이 영화 집단공사 (上海電影集團公 司) 상하이 동방명주(집단)유한주식회사 (上 海東方明珠(集團)股份有限公司) STR 국제(집단)공사 (STR國際(集團) 公司)</p>							
<p>직 속 단 위</p>	<p>상하이 대극장 공사(上海大劇院總公司) 상하이 원광 과학기술 발전 유한공사 (上海文广科技發展有限公司) 상하이 원광집단 대형 활동 사무실 (上 海文广集團大型活動辦公室) 상하이 영화 자료관(上海電影資料館) 상하이 원광 실업 유한공사 (上海文广 實業有限公司)</p>							

집단 명칭	집단에 속한 단위	비고
베이징 라디오 및 영상 방송집단 (北京廣播影視集團)	베이징 거화 유선네트워크 유한주식회사 (北京歌華有線網絡股份有限公司) 베이징 텔레비전(北京電視台) 베이징 인민 라디오 방송국(北京人民廣播電台) 자금성 영화공사(紫禁城影業公司) 베이징 거화 문화 집단(北京歌華文化集團)	2001년 5월 28일 성립. 총자산 50억 위안. (www.bamc.com.cn)
중국 라디오 및 영상 방송 집단 (中國廣播影視集團)	중국 라디오 및 영상 전송 네트워크 유한책임공사(中國廣播影視傳輸網絡有限責任公司) 중앙 텔레비전(中央電視台) 중앙 인민 라디오 방송국(中央人民廣播電台) 중국 국제 라디오 방송국(中國國際廣播電台) 중국 영화 집단공사(中國電影集團公司) 중국 라디오 및 텔레비전 후리엔 인터넷(中國廣播電視互聯網站) 기타 과학기술 연구소, 예술 단체, 신문출판 등	2001년 12월 6일 성립. 광전총국의 직속단위로 국가급 신문 대중매체 집단. 총 직원 2만 명. 총 자산 214억 위안 매년 운영수입 111억 위안

자료: 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』 (長沙: 湖南人民出版社, 2004). pp. 108-109. 및 각 집단의 홈페이지

매체 관련 단위들의 집단화와 더불어 영화 제작 단위 및 관련 단위들 역시 집단화의 움직임을 계속 보이고 있다. 예를 들어 광전총국 산하의 중국 라디오 및 영상 방송집단에 있는 중국영화집단공사는 1951년 1월 문화부(文化部) 주도로 설립된 중국영편경리공사(中國影片經理公司)를 전신으로 하는 중국영화공사(中國電影公司)를 핵심으로 하여 베이징 영화 제편창(北京電影制片廠), 중국 아동 영화 제편창(中國兒童電影制片廠), 중국 영화 합작 제작 공사(中國電影合作制片公司), 중국 영화 기자 재 공사(中國電影器材公司), 영화 채널 프로그램 중심(電影頻道節目中心), 베이징 영화 현상소(北京電影洗印廠), 화원 영상 CD 유한공사(華韻影視光盤有限公司), 룡화 영화 디지털 제작 유한공사(龍華電影數字制作有限公司) 등의 단위가 연합하여 1999년 성립하였다. 상하이 문화 라디오 및 영상 방송집단의 상하이 영화집단공사 역시 상하이 영화 텔레비전 집단공사(上海電影電視集團公司)—이것은 다시 상하이 영화 제편창(上

海電影制片厂), 상하이 영화 기술창(上海電影技術廠), 상하이 영화 테마파크(上海影視樂園), 상하이 동방 영상 배급공사(上海東方影視發行公司), 상하이 인싱 황관 호텔(上海銀星皇冠酒店) 등의 단위를 포함한다—와 상하이 애니메이션 제편창(上海美術電影制片廠), 상하이 인형극단(上海木偶劇團), 상하이 번역영화 제편창(上海電影譯制廠), 상하이 과학교육 영화 제편창(上海科學教育電影制片廠), 상하이 용러 유한주식회사(上海永樂股份有限公司), 상하이 영성(上海影城), 상하이 미술 디자인공사(上海美術設計公司), 상하이 치우수오 영상 제작 유한공사(上海求索影視制片有限公司), 상하이 영화 예술 연구소(上海電影藝術研究所) 등으로 구성된 거대 그룹이다.²³

최근에 나온 보도에 따르면 중국 국내 단위들로 이루어진 집단화 뿐 아니라 외국과의 합작회사의 등장도 가시화되고 있다. 헐리우드의 메이저 영화사인 워너브러더스(Warner Bros.)가 중국영화집단공사, 중국 최대의 민영 영화 텔레비전 제작사인 헝디엔 집단과 합작 영화사 ‘워너차이나 HG 코퍼레이션’을 설립한다고 발표하였다. 2003년 말 중국 정부가 외국과의 합작회사 설립을 법적으로 허용한 뒤 처음 이루어진 일이다. 중국영화집단공사가 합작회사 지분의 40%를 갖고 워너브러더스와 헝디엔 집단이 각각 30%를 갖게 된다. 이 영화사는 중국어로 만들어지는 극장용 영화와 텔레비전 영화, 애니메이션의 기획과 개발, 투자와 제작, 마케팅과 배급을 맡게 된다.²⁴

매체 관련 단위들의 집단화는 중국의 WTO 가입 이후 영화를 포함한 문화산업의 효율성을 높이고 경쟁력을 제고하기 위한 시도로 평가된다. 사실 이와 같은 영화 관련 단위 및 매체들의 집단화 현상은 최근 몇 년 사이에 이루어진 것이기 때문에 그 성과와 효과에 대해 속단할 수는 없다. 특히 이와 같은 집단화는 단순히 영화 관련 단위들만을 집단화하는

²³ 이 두 집단에 대한 보다 자세한 설명은 <www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/69/914.html>(중국 라디오 및 영상 방송집단) 및 <www.sfs-cn.com>(상하이 영화 집단공사)을 참고할 것.

²⁴ 『씨네21』 475호 (서울: 2004), p. 32.

것이 아니라 영상, 라디오, 음반 및 출판, 각종 엔터테인먼트 사업 등 문화산업 전반을 아우르는 것이기 때문에 집단화와 영화 산업의 직접적인 관계와 영향을 판단하는 것이 쉽지는 않다. 중국 영화산업의 중요한 특성은 영화 제편창이나 영화 제작단위라 할지라도 영화만 전문적으로 만드는 것이 아니라 텔레비전 드라마나 상업 광고, 뮤직 비디오 등 다양한 영상작업에 참여하며 인력 역시 각 부문간에 교류된다는 것이다. 따라서 영화 제작 단위의 규모가 커지고 성장했다는 사실과, 집단화를 통해 보다 거대한 자본을 운용할 수 있게 되었다고 해서 그것이 꼭 영화의 성장을 의미하는 것은 아니라는 점을 염두에 둘 필요가 있다. 그렇기 때문에 현재 이루어지고 있는 다양한 매체와 영화 관련 단위들의 집단화가 성공적이라고 평가하기에는 이르다. 하지만 이와 같은 집단화가 분명 중국 영화산업의 침체와 위기를 배경으로 한 것이며 그것을 극복하기 위한 전략의 일환으로 채택되고 있다는 점에서 중요한 위치를 차지하고 있다는 것은 부인할 수 없을 것이다.

(3) 새로운 흐름

이 시기의 가장 중요한 특징은 문화혁명 이후 대학교육을 받고 활동을 시작한 소위 ‘제5세대’ 감독들의 작품이 전세계적으로 인정을 받으며 중국 영화가 새롭게 조명되기 시작했다는 점이다.²⁵ 천카이거(陳凱歌), 장이모우(張藝謀), 우즈니우(吳子牛), 티엔주양주양(田壯壯), 황지엔신(黃建新), 시아강(夏鋼), 장지엔야(張建亞) 등 ‘제5세대’ 감독들은 중국의 전

²⁵ 중국 영화감독의 세대구분은 사회 정치적 변화와 관련된다. 중국 영화감독들의 세대구분은 대개 다음과 같이 이루어진다: 제1세대는 중국에 영화를 소개하고 직접 제작을 하기 시작한 사람들이다. 제2세대는 1949년 전후에 활동을 하던 감독들이다. 제3세대 감독은 문화혁명이 시작되기 전에 활동하던 감독들이다. 제4세대는 문화혁명 직전에 대학교육을 받고 문화혁명이 끝난 직후 활동을 한 감독들이다. 제5세대는 78년 북경영화학원(北京電影學院)에 입학한 사람들로 문화혁명 이후 대학교육을 받고 80년대가 시작되면서부터 활동을 시작한, 중국 영화의 ‘새로운 물결’을 일으킨 장본인들이다. Semsel George, "China," *The Asian Film Industry* (Austin: Univ. of Texas Press, 1990).

통과 근현대사를 독특한 시각으로 형상화하고 다양한 형식적 실험을 시도함으로써 국내외적으로 많은 주목을 받았다. 장이모우(張藝謀)가 연출한 <붉은 수수밭(紅高粱)>은 제38회 베를린 영화제에서 황금곰상을 받아 최초로 중국 극영화가 경쟁적인 국제영화제에서 상을 받는 기록을 세웠다. 이외에도, 여성감독들이 신시기에 두각을 나타내 황수친(黃蜀芹), 장누안신(張暖忻), 동커나(董克娜), 왕하오웨이(王好爲), 왕진정(王君正), 스시아오화(史曉華), 리샤오홍(李少紅) 등이 여성의 시각에서 만든 작품들을 소개하여 이전 시기와는 다른 특성을 보여주었다.

90년대 말이 되면서 5세대 감독들에 대한 비판이 등장하면서 중국 영화 제작에서 새로운 변화가 등장하기 시작한다. 앞에서 이미 언급한 바 있는 신세대, 혹은 6세대 감독이라 불리는 영화인들의 등장이 바로 그것이다. 5세대 감독들이 두각을 나타내기 시작한 1980년대 중반 그들의 영화는 이전 세대와 다른 시각과 느낌을 전해주었으며 새로운 미학적 특성을 보여주었다고 평가되었다. 이들의 영화가 이전 세대의 영화처럼 유사하고 ‘뻔한’ 내러티브에 기대고 있지 않다는 점은 대부분의 사람들이 인정하지만 그들이 기대고 있던 미학이라는 것은 결국 중국의 풍광과 사람들의 모습을 오리엔탈리즘에 기대어 보여주었다는 점과 다른 한편으로는 5세대가 처음 등장할 때 가지고 있던 약간의 비판정신을 상실하고 상업적 성공만을 추구하게 되었다는 비판이 제기되면서 시각과 미학적 특성이 이들과 구별되는 새로운 영화의 움직임이 나타난 것이다.

그러나 앞서 이미 이야기한 대로 신세대 혹은 6세대라 불리는 중국 영화의 ‘새 기수’들의 제작상황이 그리 좋은 것은 아니다. 이들 중 몇 명은 최근까지도 중국 정부의 감시를 받거나 활동이 금지된 경험이 있으며 중국 국내에서 자신들의 영화를 공식적으로 상영할 수 있는 기회를 거의 갖지 못했기 때문에 많은 일반 중국인들은 이들의 이름도 들어보지 못한 경우가 많다. 일부에서는 중국 영화의 질적 향상과 시장 경쟁력 확립을 위해 ‘독립영화 제작자’들과 지금까지 정부의 영향력 밖에서 활동하던 신세대 영화인들을 정부기관에 등록하게 하여 국가의 영향권 안에 그들을 포

함시키자는 의견을 제시하기도 하나²⁶ 실제로 독립영화 제작에 참여하는 제작자나 배우들은 정부에 등록을 하게 되면 자신들의 ‘독립영화 정신’이 분명 훼손당할 것이기 때문에 결코 그렇게 할 수 없다고 반발한다.

2000년대가 되면서 이들 ‘독립영화 제작자’들과 그들의 일부를 포함하는 신세대 감독들의 제작 여건이 이전에 비해서는 많이 좋아졌고 정부 역시 그들과 그들의 영화에 대해 관대함을 보이기 시작한 것은 사실이다. 또한 신세대 영화인들의 많은 수가 정부에 타협적인 모습을 보여줌으로써 국가가 허용하는 ‘한도’를 지나치게 벗어나지 않으려는 의도를 드러내는 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고 이들의 작업이 중국 정부가 국가적 차원에서 지원하고 지지하는 정책의 개혁, 영화산업과 제작단위의 규모를 확대하여 보다 효과적으로 자본을 운용하려는 움직임 속에 포용되지 않는 것으로 보인다. 시장경제에 입각한 경쟁의 논리를 ‘지나치게’ 강조하면서 중국 영화산업에서 나타나는 새로운 움직임은 ‘애써 무시하고’ 주류 영화산업의 ‘경계’를 지키려는 중국 정부와 주류 영화인들의 의도는 중국 영화산업과 미학적 시도를 더욱 풍부하게 할 수 있는 시도를 배제함으로써 스스로 딜레마에 빠져 있는 상황이라고 볼 수 있다. 영화 관련 정책과 규모의 확대로 새로운 길을 개척하려는 중국 영화산업이 풀어야 하는 문제는 이같은 상황까지 포함하게 됨으로써 더 복잡해지고 있다.

나. 유통

(1) 배급 및 상영 현황

1999년 현재 중국의 영화 배급과 상영의 기본적인 상황은 다음 <표 II-3>과 같다.

²⁶ 袁小平, “遵循市場經濟規律 依法再造電影繁榮,” 中國電影家協會電影史研究部 編, 『電影創作與社會主義市場經濟: 第四屆中國金鷄百花電影節學術研討會文集』(北京: 中國電影出版社, 1996), pp. 4-6.

<표 II-3> 중국 영화 산업 개황

배급단위	3,655개
상영단위	69,176개
영화계종사자	36만 명
영화관	5,000여 개
평균제작비	300만 위안
연간 1인당 관람횟수	0.5회
연간 관객수	5.7 억 명

자료: 영화진흥위원회, 『중국 영화 산업 백서 I』 (서울: 영화진흥위원회, 2001), p. 49.

이 표에 따르면 1999년 전국의 배급단위는 3600여 곳이며²⁷ 상영단위는 69,000여 곳인데 이 수치가 아주 정확한 것은 아닌 것으로 보인다. 중국통계연감 2003년과 2004년 호에 따르면 전국의 극장 수는 2001년 1813 곳, 2002년 1794곳, 2003년은 1869곳으로 한국영화진흥위원회가 제시한 영화관 수 5000여 곳과 차이가 많이 난다. 어떤 특별한 계기가 있어서 99년 이후 극장 수가 준 것인지 아니면 조사 방법이 다르기 때문에 수치가 차이나는 것인지는 알 수 없다. 또한 영화관 수가 개별 상영관을 말하는 것인지 스크린 수를 말하는 것인지도 정확하지 않다. 여러 정황과 다른 자료들의 불완전한 통계에 따르면 이 수치는 스크린 수를 의미하는 것으로 보인다. 영화진흥위원회의 수치는 많이 부풀려진 것으로 보이며 실제 스크린 수는 약 2000-2500, 상영단위는 5000-6000 곳 정도로 추산할 수 있을 것이다. 하지만 연구자의 판단으로는 이와 같은 수치가 중요한 것이 아니라 현재의 정황과 추세를 파악하는 것이 보다 중요한 일이라고 생각하기 때문에 여기에서는 간략하게 중국 영화 배급과 상영에 관한 추세를 서술하고자 한다.

한 가지 주목할 사실은, 중국 영화산업에서 상영단위와 극장(혹은 상영

²⁷ 배급단위에는 배급을 직접 담당하는 배급회사뿐 아니라 성, 자치구, 시와 현 및 구까지 연결되어 있는 배급망에서 실질적인 배급 업무를 맡고 있는 정부 조직과 기관들을 포함한다.

관)은 다른 범주의 것이라는 점이다. 상영단위는 극장을 포함하는 상위의 범주로 극장 뿐 아니라 문화관이나 노동자 복지 회관, 군부대나 경찰을 위한 문화복지관 등을 모두 포함하는 것이다. 공공의 목적이나 노동자의 복지, 인민에 대한 교육을 위해 영화 상영을 하는 단위라고 볼 수 있다.

<표 II-4> 상하이의 상영단위 및 극장 수 변화

연도	상영단위 수	상영단위 중 극장 수	연도	상영단위 수	상영단위 중 극장 수
1949	56	50	1976	909	99
1950	77	41	1977	825	106
1951	78	41	1978	803	109
1952	132	40	1979	799	115
1953	148	45	1980	770	119
1954	145	49	1981	804	127
1955	165	53	1982	815	134
1956	171	57	1983	822	140
1957	178	56	1984	815	146
1958	223	63	1985	847	156
1959	289	71	1986	859	169
1960	344	75	1987	890	199
1961	418	82	1988	734	215
1962	397	78	1989	579	213
1963	357	78	1990	577	211
1964	347	83	1991	548	229
1965	377	86	1992	530	249
1966	414	87	1993	462	254
1967	422	87	1994	462	254
1968	422	87	1995	452	249
1969	422	88	1996	488	280
1970	422	88	1997	466	263
1971	410	79	1998	445	242
1972	434	89	1999	445	242
1973	463	89	2000	445	242
1974	622	92	2001	370	273
1975	844	97	2002	370	273

자료: 上海市統計局 編, 『上海統計年鑒』(北京: 中國統計出版社, 2001), p. 406; (2003), p. 390.

개혁개방 이전까지는 극장을 제외한 상영단위의 비중이 컸으며 영화의 유통에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있었다. 그런데 현재는 공공 목적을 위해—어떤 의미에서는 정부의 이념 선전과 교육의 목적을 위해—영화 상영을 하는 경우는 급격히 줄었고 대부분은 극장에서 상업적인 목적을 위해 상영되고 있다. 이와 같은 점은 1949년 중화인민공화국 건국 이후 상하이의 상영단위 수와 극장 수의 변화를 보여주는 <표 II-4>를 통해 보다 명확하게 볼 수 있다.

이 표에서 볼 수 있는 것처럼, 약간씩의 변화가 있기는 하지만 전체 상영단위의 수는 문화혁명이 끝난 1976년을 기점으로 점차 감소하는 반면 극장의 수는 점점 증가하고 있다. <표 II-4>는 상하이의 상황만을 보여주고 있지만 전국적인 차원에서의 변화도 그리 크지 않다. 상하이에서 상영단위 총수가 가장 많았던 1976년 상영단위 중 극장이 차지하는 비율은 10.9%지만 2002년의 경우는 73.8%로 늘어났음을 알 수 있다. 문화혁명 시기인 1966년부터 76년까지 극장 수는 거의 정체 되어 있는 반면 전체 상영단위의 수는 급격하게 늘고 있다. 이 시기는 영화의 상업적 상영보다는 인민을 교육하기 위한 ‘공공 상영’의 형태가 강조되었고 이를 위해 상영단위가 많아졌다는 점을 추론할 수 있다. 그러나 개혁개방 이후는 국가와 정부가 ‘인민을 위해’ 영화를 상영하기보다는 상업적인 목적을 위해 영화를 상영하는 극장의 비중이 점점 커졌으며 극장이 아닌 상영단위도 ‘교육과 선전’같은 목적의 영화를 상영하기보다는 비싼 돈을 내고 극장에 갈 형편이 안되는 사람들과 노동자를 위해 3위안이나 5위안 정도를 받고 16mm 영화를 트는 경우가 점점 많아지게 되었다. 따라서 현재의 영화 유통과 배급은 기본적으로 정부 부문의 역할이 축소되면서 배급회사가 극장을 중심으로 하여 배급·상영을 하고 있는 상황이라 볼 수 있다.

현재 중국의 영화 배급은 1993년부터 시작된 개혁조치에 입각해 이루어지고 있다.²⁸ 1993년 이전까지는 국산 영화나 수입 영화 모두 당시의

²⁸ 영화 배급의 변화에 대해서는 다음을 보라. 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』, pp. 112-113; 영화진흥위원회, 『중국 영화 산업 백서 I』, pp. 67-74.

중국영화공사(中國電影公司, 현재의 중국영화집단공사(中國電影集團公司)에 소속)가 독점적 배급권을 가지고 있었다. 그러나 1993년 1월 5일 광전총국이 「현재의 영화 업계 시스템의 개혁에 관한 약간의 의견(關於當前電影行業機制改革的若干意見)」을 발표하면서 새로운 양상을 띠게 된다. 이에 따라 중국영화공사가 각 제편창에서 만들어낸 영화를 일괄적으로 구매할 후 다시 배급하던 이전의 방식은 폐지되고 국산영화의 배급은 각 제편창이 직접 지방 배급 단위를 만나 결정할 수 있게 하였다. 구체적인 배급 관리 지침은 다음과 같다: ① 중국영화공사가 해외 영화의 수입과 국내 배급을 책임지고 국산 영화의 수출 업무도 대행한다. ② 전국 영화 배급 프로그램, 프린트 현상 업무 관리를 강화하기 위해서 전국에 상영하는 각종 영화는 각 제편창이 직접 지방 배급사와 만날 수 있고 프린트는 각 제작 단위의 책임 아래 현상을 실시한다. ③ 전국 영화 배급 상영 수입은 제편창과 각 성, 시의 영화 배급공사가 직접 결산한다. 2003년에는 배급권이 더욱 확대되어 9곳의 민간 회사가 국산 영화의 배급권을 갖게 되어 국영 영화 제편창과 동등한 신분을 갖게 되었다고 한다.²⁹

그러나 외국에서 들어온 수입 영화의 경우는 2001년까지도 중국 라디오 및 영상방송집단(中國廣播影視集團) 산하의 중국영화배급공사(中國電影發行公司)가 독점 배급권을 가지고 있었다. 2001년 공식적으로 수입 영화에 대한 중국영화배급공사의 독점 배급권이 철폐되었지만 2003년까지는 실질적으로 독점적 배급권을 행사하고 있었다. 수입영화 배급에 있어 중국영화배급공사와 경쟁체제를 이루게 된 두 번째 회사는 화시아 영화배급공사(華夏電影發行公司)로, 2003년 6월 19일 북경에서 정식으로 성립되었다. 이 회사는 19개의 제작, 배급 단위들이 공동으로 투자하여 설립한 것으로 중국영화집단공사와 동등한 자격으로 수입 영화 배급을 담당할 수 있게 되었다.³⁰

²⁹ 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』, p. 90.

³⁰ 위의 책, p. 117.

(2) 영화 유통의 변화

중국의 영화 유통에서 최근에 나타난 가장 큰 변화는 바로 원선제(院線制)일 것이다. 원선제라는 것은 일종의 독점적 성격의 경영 체계로, 경영자가 경영 이득의 발전과 보호를 위해 몇 군데의 성, 시와 지역에 상당한 수량의 영화관을 장악하고 상영망을 건립한 후 특정 국가 혹은 영화 제작사의 새 영화 상영을 독점하는 것을 의미한다.³¹ 중국 영화 산업에서 수입의 대부분을 차지하는 것은 대표수입인데 대표수입은 배급회사와 극장의 이익과 직결되는 것이다. 따라서 이익을 극대화하기 위해 각 영화 제작단위들은 독자적인 배급권을 갖게 되기를 강력하게 희망하였다. 1993년 개혁조치가 발표되어 각 제작단위들은 지방에 대한 배급권을 획득하게 되었고 직접 지방의 배급업자를 만나게 되면서 상하이 용러 유한주식회사와 같은 주식회사 형태의 제작단위가 생겼으며³² 또 한편으로는 몇 개의 원선제 기업들이 생겨나게 되었다. 그러나 초기의 원선제 기업들은 기존의 중국영화공사가 가지고 있던 전국 차원의 독점을 지역 단위의 독점으로 바꾼 것일 뿐 보다 경쟁력있는 모델을 만들어내지 못했기 때문에 국가와 정부가 2000년부터 나서서 원선제를 전면적으로 추진할 것을 고려하였다. 2002년 6월 정부는 원선제를 추진하는 데 있어 강제적인 수단을 사용하기 시작하였다. 6월 1일부터 서부지역을 제외하고 원선을 도입하지 않은 지역과 원선에 가입하지 않은 극장에 대해서는 수입 분장제 영화³³ 제공을 중지하기로 하였다. 또한 7월 1일부터 원선에는 가입했으나

³¹ 위의 책, pp. 113-117.

³² 상하이 용러 유한주식회사(上海永樂股份有限公司)는 1993년 3월 원래의 상하이시 영화 배급 상영공사(上海市電影發行放映公司)가 바뀌어 만들어진 것으로 국유자산이 주체가 되고 사회법인자금과 내부 직원들의 개인 자금이 주식에 투자된 영화 문화 주식제 기업이다. <www.paradise-filmtv.com> 참고.

³³ 분장제(分帳制)는 영화 판권을 가진 자가 배급권을 팔지 않고 배급을 위탁하여 사전에 협약된 바에 의거 흥행 수익을 제작, 배급, 상영 주체가 나누어 갖는 배급 방식을 말하는 것으로 대부분의 헐리우드 블록버스터급 영화들이 이에 포함되며 WTO 가입 이후 영화 수입 쿼터를 늘이기로 합의가 된 영화들도 이 분장제 영화들을 의미한다. 이와 대비하여 매단제(買斷制) 영화는 제작 주체가 배급권을 파고 난 후 흥행수익에는 어떤 권리도 주장할 수 없는 방식, 즉 어떤 지역, 어떤

입장권의 전산 판매 방식을 도입하지 않은 극장에 대해 역시 수입 분장제 영화를 공급하지 않기로 하였다. 이런 강제적인 조치가 어느 정도 힘을 발휘하여 2002년 말 중국에는 34개의 원선이 성립되었다.

원선제를 포함한 영화 배급 및 방영 메커니즘 개혁의 중요목적은 “우수한 국산 영화를 배급 방영하여 시장의 유효한 메커니즘을 점령하고, 배급의 단계를 줄이며, 배급의 통로를 다양화하며, 영화 유통을 촉진하고 제작, 배급, 방영에 대해 합리적으로 이익을 분배하는 것이다.” 예를 들어 2002년 5월말 정식으로 만들어진 상하이 상하이연합영화원선(上海聯合電影院線)은 용러 상하이 영화 배급 주식회사(永樂股份上海電影發行公司)와 상하이 동방영상배급유한책임공사(上海東方影視發行有限責任公司)가 공동으로 발기한 것으로 도시 전체 56곳 극장이 가맹하고 있는 원선으로 원선이 건립되지 않았을 때보다 좋은 성과를 거두고 있는 것으로 평가되고 있다. 2001년 상하이 영화 시장에서 연합원선의 대표수입은 1억 3200만위안이었지만 2002년 1월부터 5월까지의 수입은 이미 5800만 위안 이상이기 때문에 예년에 비해 대표수입이 증가할 것이라는 인식이 주를 이루고 있다.³⁴

그러나 원선제를 도입한 이후 실제로 나타나는 결과는 그리 좋은 편이 아니다. 현재 중국의 원선제는 다음과 같은 특징을 가지고 있다: ① 스크린의 수가 적고 대도시에 시장이 집중되어 있다. 전국에서 500만 위안 이상의 대표수입을 올리는 극장은 모두 34곳으로 이 34곳이 중국 전체 극장 수익의 40%를 차지하고 있는데 모두 대도시에 밀집해 있다. ② 원선제를 운영하는 방식이 매우 다양하다. 어떤 곳은 한 지역에 하나의 원선을 가지고 있지만 쓰촨(四川)이나 상하이처럼 2개 이상의 원선을 가진 곳도 있다. 또한 각각 운영의 방식이나 형식이 같지 않고 상황이 갖지 않은 상태이다. 따라서 통일적인 관리 방식이나 지침을 만들어내기 어렵다. ③ 배

시기의 영화 배급권을 배급 중개상에게 팔아버린 후 이후의 흥행 및 손실에 대해서는 어떤 요구도 할 수 없는 영화 배급방식을 의미한다.

³⁴ 林良敏, “發行放映好國產影片是院線工作的重中之重—訪上海電影集團公司副總裁金國平,” 『中國電影市場』, 2002年 第8期 (2002).

급할 수 있는 영화의 수량이 적기 때문에 원선끼리의 경쟁이 이루어지기 힘들고 따라서 경쟁력있는 회사가 형성되기 어렵다. 제대로 경영을 하기 위해 도시의 상업 목적의 극장들에 매년 250-350편 정도의 영화가 공급되어야 한다. 「영화관리조례」 제44조의 규정에 따라 각 극장은 방영시간의 2/3이상 국산 영화를 상영해야 하는데, 이는 80-120편의 수입 영화 외에 약 160-230편 정도의 국산 영화가 극장에 안정적으로 공급되어야 한다는 점을 의미한다. 극장이 어느 정도 수익을 얻기 위해서는 국산영화 중에서 1/2정도(80-110편 가량)는 비교적 흥행 수입이 좋아야 하고 1/3 정도(50-80)는 흥행이 꽤 잘되어야 한다. 그런데 현재 중국 전체 영화 생산량은 100편에서 150편 사이이며 그나마 흥행이 되는 영화들이 거의 없기 때문에 아직까지는 현실적으로 원선제가 경쟁력을 제고시키는 시스템은 아니라고 볼 수 있다.³⁵

영화 유통 및 상영에 있어서 최근 나타나는 중요한 변화는 극장에서 볼 수 있는 변화들이다. 대표적인 변화로는 멀티플렉스의 건립과 입장권 전산 판매 등을 들 수 있다. 2000년 광전총국은 「외국 상인의 극장 투자에 대한 임시 규정(外商投資電影院暫行規定)」을 제정·발표하여 외국 자본이 극장 개선 및 리모델링에 투자할 수 있도록 하였다. 또한 영화지원자금 1000만위안을 대출의 형식으로 극장업자에게 제공하여 도시의 극장 개조사업에 투자할 수 있도록 하였다. 그리하여 쓰촨, 후난(湖南), 저장(浙江) 등 지역의 극장들은 대출의 형식으로 자금을 마련하여 멀티플렉스로 극장을 개조하였으며 북경이나 상하이, 광저우(廣州) 등 대도시는 외국의 자금을 이용하여 멀티플렉스 개조를 단행한 극장들이 등장하게 되었다. 앞에서 언급한 바 있는, 미국의 타임-워너(Time-Warner)와 상하이의 용러 유한주식회사의 합작 회사 건립이 바로 그와 같은 예가 될 것이다. 용러 주식회사가 운영하고 있던 상하이의 용러 영화성(永樂電影城)은 2004년 봄 워너-용러 영화성(華納永樂電影城)으로 이름이 바뀌었는데 11개의 스크린을 가지고 있는 대형 멀티플렉스이다. 연구자가 베이징

³⁵ 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』, pp. 114-115.

에서 방문했던 시내의 몇 군데 극장 역시 모두 6-7개의 스크린을 가지고 있는 대형 극장들이었다. 이와 같이 이미 외국의 자본을 투입하여 극장 개조를 단행한 곳은 전국적으로 30곳 이상이 되고 있으며 국내 자본을 이용하여 멀티플렉스로 이미 바꾸었거나 공사를 하고 있는 극장들은 매우 많은 실정이다. 또한 디지털 입체 음향 설비를 설치한 극장 역시 전국적으로 166곳 이상이 되고 있으며 2002년 말 현재 전국의 극장에서 316곳이 이미 입장권 전산 발매 시스템을 가동 중이다.

극장에서 일어나는 ‘개혁조치’는 이뿐만이 아니라 서비스의 수준을 향상시키는 질적 변화 역시 포함하고 있다. 상하이 용러 주식회사의 용러궁(永樂宮)은 1993년 단관 영화관에서 4개의 스크린을 가지고 있는 멀티플렉스로 바꾸었는데 이와 더불어 서비스 방식의 변화도 함께 도입하였다. 이전까지 폐쇄된 창구에서 앉아서 표를 발매하던 방식을 바꾸어 창구를 개방형으로 바꾸고 발매원 역시 표를 사는 관객과 마찬가지로 서서 근무를 하도록 하여 관객과 평등한 분위기를 만들어내고 발매의 속도와 효율성을 높이도록 하였으며 ‘용러 아가씨’(永樂小姐)를 선발하여 극장을 찾는 관객에게 영화를 소개하거나 영화와 극장에 대한 종합적인 안내를 제공할 수 있도록 하였다.³⁶

이와 같은 일련의 변화들은 대부분 최근에 등장하기 시작한 것이기 때문에 제작 부문에서 나타나는 변화와 마찬가지로 그 성과와 장점을 파악하기는 아직 이르다. 정부 부문과 영화산업에서 관리자급 위치를 차지하고 있는 사람들은 이런 개혁조치들이 영화산업의 효율성을 증대시키고 앞으로 국내 영화 흥행을 더욱 촉진시킬 수 있을 것이라고 보는 반면 현장에 있는 사람들과 연구자들은 현재의 ‘개혁 조치’들이 완전히 실패한 정책이라고 보지는 않지만 최소한 그 성과를 지나치게 강조하거나 희망적으로 전망할 수는 없는 상황이라는 입장을 가지고 있다. 분명한 것은 중국 정부와 영화산업계가 ‘침체기’에 있는 중국 영화 산업의 활로를 찾

³⁶ 林良敏, “藝術化服務的先行者—記上海永樂宮電影院,” 『中國電影市場』, 2001年 第3期(2001).

기 위한 다양한 노력을 하고 있다는 점이다. 그 노력의 성과는 당연히 중국 자체의 문제만 해결된다고 주어지는 것은 아닐 것이다. 세계 영화 산업의 흐름과 자본의 이동이 앞으로 어떤 식으로 진행되는가를 파악하고 중국 내부의 개혁조치들이 어떤 구체적인 모습을 보이게 되는가를 함께 고려할 필요가 있을 것이며 이는 보다 장기적인 시각의 연구를 요청하고 있다.

(3) 텔레비전 영화 및 영화와 관련된 부가생산 영역

중국 영화 배급과 상영에 있어 극장을 통한 배급과 더불어 또 하나의 중요한 영역은 텔레비전 영화 채널을 통한 상영 방식이다. 중앙 텔레비전(CCTV)을 포함하여 규모가 큰 방송국은 독자적인 영화 채널을 운영하고 있다. 가장 대표적인 것은 중앙 텔레비전 영화 채널(CCTV6)이며 상하이 는 2003년 12월 28일 동방 텔레비전(上海東方電視台)에서 동방 영화 채널(東方電影頻道)을 개국하여 운영하고 있다. 중국의 경우도 다른 나라와 마찬가지로 외국영화와 국산 영화의 방영권을 구입하여 텔레비전에서 방영을 하는데 주로 영화 채널을 통해 집중적으로 방영하며 그외의 채널에서도 간혹 방영을 하기도 한다. 영화채널은 영화 뿐 아니라 영화계 동향이나 연예계 화제들도 방영을 하고 있다.

현재까지 텔레비전에서 방영하는 영화에 대한 정확한 통계는 나오지 않고 있는 실정이다. 2000년의 상황을 대략적으로 살펴보면 1년 동안 중국 전체에서 영화 채널에서 방영한 영화는 대략 3700편 이상, 매일 평균 약 2000만 명의 관중이 시청을 하며 한 해의 총 관중수는 대략 75억 정도 된다.³⁷ 이것은 영화채널만을 대상으로 한 것이고 기타 채널에 대한 통계는 발견할 수 없지만 연인원 75억 정도가 텔레비전의 영화 채널을 통해 영화를 본다는 것은, 그것이 부정확한 수치임에도 불구하고 극장에서 영화를 보는 사람들의 거의 10배 이상은 된다는 사실을 나타내는 것이다.

³⁷ 徐光春, “提高質量 研究市場 深化改革: 在中影集團現場辦公時的講話,” 中國電影年鑒社 編, 『中國電影年鑒』(北京: 中國電影出版社, 2002), p. 45.

비영화 채널에서 방영하는 영화에 대한 수치까지 포함한다면 이 격차는 더 커질 수 있다는 점을 충분히 예상할 수 있다. 다음 <표 II-5>는 중국의 대지역별 텔레비전 프로그램 시청률이다.

<표 II-5> 중국 대지역별 텔레비전 프로그램 시청률 비중
(단위: %)

	화동	화중	화남	서남	동북	화북	서북
드라마	33.5	31.8	31.9	32.7	29.4	32.8	27.8
기타	24.0	27.8	34.4	28.0	29.8	25.6	27.4
뉴스	12.2	12.9	12.6	13.4	13.2	11.6	14.6
전문주제	9.2	8.7	4.3	9.5	10.0	10.2	11.1
영화	6.3	5.5	4.8	5.9	5.3	5.7	6.8
오락	5.2	6.2	2.8	4.3	4.3	4.7	5.2
체육	4.2	3.2	5.2	2.9	3.4	4.5	2.9
만화	2.6	1.9	2.2	1.4	2.4	2.2	1.9
경극	1.4	1.9	2.2	1.4	2.4	2.2	1.9
음악	1.3	1.3	1.5	1.2	1.5	1.3	1.3
교육	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1

자료: 張力偉·孔崢, 『中國電視市場報告(2002-2003)』(北京: 北京廣播學院出版社, 2000), p. 137-138에서 재인용

이 표 역시 모호한 부분이 많아서 정확한 상황을 파악하기는 어렵지만 대부분의 지역에서 텔레비전 방영 영화의 시청률이 5-6%정도 되는 상황 이라면 상당히 많은 수의 사람들이 텔레비전을 통해 영화를 본다는 사실을 추론해 낼 수 있다. 특히 서부지역의 경우 그 시청률은 6.8%로 다른 지역에 비해 상당히 높게 나오는데 그 이유는, 서부 지역의 경우 동부나 연안 지역의 발달된 도시들에 비해 극장수도 적고 영화에 접할 수 있는 다른 방식이 상대적으로 덜 발달했기 때문에 보다 많은 사람들이 텔레비전을 통해 방영되는 영화를 즐기는 것이라 볼 수 있다.

텔레비전에서 볼 수 있는 영화들은 (한국과 유사하게) 외국 영화의 경우 공식 개봉 후 시간이 많이 지난 것들이지만 중국 국내 영화의 경우는

극장 개봉과 텔레비전 방영 사이의 기간이 상당히 짧다. 어떤 영화는 개봉 후 한두 달 후에 텔레비전에서 방영하는 경우도 있고 그 역시 한 번에 그치는 것이 아니라 몇 번 반복하여 방송된다. 정확한 통계를 제시할 수는 없지만 텔레비전에서 방영하는 영화는 소위 '주선올 영화'의 비중과 홍콩에서 만든 오락영화의 비중이 높다. 최근에는 상업영화들의 방영 빈도가 점점 높아지고 있는데 코미디나 액션, 가족 영화 등 모든 연령대의 사람들이 제한없이 볼 수 있는 영화들이 많다.

영화 유통과 관련하여 생각해 볼 필요가 있는 또 하나의 영역은 바로 VCD, DVD 등으로 제작되어 소비자와 만나는 방식이다. 다음 <표 II-6>은 2003년 전국에서 '공식적'으로 제작된 VCD와 DVD 등 매체의 현황과 대표적인 몇 지역의 제작 현황을 보여주고 있다.

<표 II-6> 전국 및 대표적 도시의 영상제품 제작 현황(2003년)

지역	비디오		VCD		DVD	
	종류(종)	수량(10000개)	종류(종)	수량(10000개)	종류(종)	수량(10000개)
전 국	296	16.4	12651	30483.7	1944	4851.9
중 앙	237	5.1	4001	6748.6	525	811.8
지 방	59	11.2	8650	23735.1	1419	4040.2
베이징	2	0.1	176	1423.3	50	211.8
랴오닝	1	2.0	876	2967.6	245	1342.5
상하이	10	0.4	558	502.4	22	67.4
푸지엔			734	6514.6	240	651.9
산 동			133	1706.2	60	338.9
광 동			1324	5961.7	481	1097.8

자료: 中華人民共和國國家統計局 編, 『中國統計年鑒』(北京: 中國統計出版社, 2004), p. 851.

이 자료는 극영화 뿐 아니라 일반적인 영상작품을 모두 포함하는 것이기 때문에 교육용 자료, 애니메이션, 과학기술 자료 등도 합산된 수치를 보여주고 있다. 하지만 극영화의 비중이 제일 크기 때문에 불완전하기는 하지만 현재 중국에서 생산되는 극영화 VCD, DVD의 상황을 대략적으

로 파악할 수 있다. 한 해에 전국적으로 10000종 이상의 VCD와 2000종에 가까운 DVD가 생산되고 있으며 비디오의 비중은 매우 미미하다. 또한 광둥(廣東)이나 푸지엔(福建)처럼 남쪽 해안 지방, 랴오닝(遼寧) 같은 북쪽 지방에서 대부분이 생산되고 있다. 도시 인구 100명 당 VCD 플레이어의 수는 1999년 24.71대, 2000년 37.50대, 2002년 52.57대, 2003년 58.69대로 증가하고 있다는 사실을³⁸ 볼 때 중국 도시의 대부분 가정은 VCD 플레이어를 보유하고 있기 때문에³⁹ VCD와 DVD를 통한 유통이 매우 큰 시장을 형성하고 있다는 점을 알 수 있다.

실제로 외국 영화와 국내 영화가 VCD나 DVD 등으로 얼마나 많이 만들어지고 그 비율은 어떤지 통계를 찾을 수는 없다. 하지만 한 해 중국에서 생산되는 영화가 100-150편 정도인데 공식적인 통계에 나타난 수치만 봐도 VCD는 약 1만여 종, DVD는 2000여 종이라는 사실을 종합적으로 고려해 본다면 외국 영화의 비율이 상당히 높을 것이라는 점은 쉽게 알 수 있다. 또한 공식적인 통계에는 포함되지 않지만 불법 복제 방식으로 만들어지는 VCD와 DVD를 고려하면 그 비율은 더욱 높아진다.

현재 많은 영화계 인사들과 관계자들은 불법복제 상품의 근절을 고민하고 있으며 그것이 중국 영화 산업의 성장을 가로막는 장애물의 하나라는 점을 토로하고 있다. 불법 복제 상품을 파는 상점에 대한 단속도 계속되지만 큰 효과를 거두지는 못하는 실정이다.⁴⁰ 극장 내에서 상영되는 영화를 캠코더로 촬영하거나 영사실 기사를 매수하여 영사용 필름으로 불법 복제 상품을 만드는 일을 막기 위한 교육정책이 동원되기도 한다. 예를 들어 상하이에서 제작된 애니메이션 중 배급도 잘 되었고 어느 정도 흥행 수입을 올린 <보련등(宝莲灯)> 같은 경우는 배급된 프린트 수만큼 대학생 아르바이트생을 고용하여 그들에게 숙박비와 교통비, 약간의 수당

³⁸ 中華人民共和國國家統計局 編, 『中國統計年鑒』(2004), p. 851.

³⁹ 현재는 VCD 플레이어 뿐 아니라 컴퓨터를 통해서도 VCD와 DVD를 볼 수 있기 때문에 그 확산의 가능성과 속도는 더욱 커지고 빨라진다고 볼 수 있다.

⁴⁰ 2003년 불법 복제 상품에 대한 정부와 기업의 단속에 대한 사례는 다음을 볼 것. 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』, pp. 143-144.

을 지급하여 전국의 극장에서 상영이 이루어지는 동안 각 지역의 호텔에 머물면서 아침에 프린트를 들고 극장에 가서 상영을 한 후 하루 상영이 완전히 끝나면 프린트를 다시 들고 호텔로 돌아오도록 함으로써 극장에서 촬영한 불법 복제본이 유통되는 것을 어느 정도 수준까지 막을 수 있었다. 장이모우의 <영웅(英雄)>과 <연인(十面埋伏)> 역시 기자 시사회부터 영화가 유통되는 것을 막기 위해 극장에 들어가는 기자와 참가자들의 가방 검사를 지나칠 정도로 하여 구설수에 오르기도 하였다.

지금까지 본 것처럼 텔레비전을 통한 영화의 상영과 부가 상품의 유통에 대해서는 정확한 통계가 나오지 않을 뿐더러 많은 문제들을 가지고 있는 실정이다. 현재까지 중국 영화산업은 극장 상영을 통해 대부분의 수입을 얻고 있으며 프린트의 직접 유통 이외의 2차적 생산 및 유통은 그다지 중요하게 여겨지지 않고 있다. 앞으로 영화산업의 변화가 어떻게 나타나는가에 따라 달라지겠지만 산업의 규모가 확대되고 제도적 정비가 이루어지면 이와 같은 2차적 영역에 대해 또 다른 변화와 인식이 필요할 것으로 생각된다. 생산과 소비를 연결하는 유통의 영역이 튼튼한 구조를 가지고 다각적인 통로를 양쪽에 제공할 때 비로소 산업이 안정되고 규모가 안정적으로 확대될 수 있기 때문이다.

다. 소비

중국 영화 시장이 가장 호황을 누렸던 시기는 1979년으로, 한 해 생산된 극영화가 65편에 불과했지만 전체 관객수 293억에 달했다. 그런데 그 이후 영화 관객수는 계속 감소하여 1999년은 도시 관객수 4.9억, 전체 관객수는 약 5.7억 명 정도로 추산된다⁴¹(영화진흥위원회 2001:80; 徐春光 2002:45; 中國電影年鑒社 1998-1999(합본):226). 각 자료들이 수치에서

⁴¹ 영화진흥위원회, 『중국 영화 산업 백서 I』, p. 80; 徐光春, “提高質量 研究市場 深化改革: 在中影集團現場辦公時的講話,” p. 45; 中國電影年鑒社 編, 『中國電影年鑒』(1998-1999합본), p. 226.

약간씩 차이가 나고 최근 상황에 대한 정확한 통계는 아직 나오지 않았지만 약 20여 년 전에 비해 영화 소비 시장이 매우 큰 폭으로 축소되었다는 점은 대부분의 학자들이 동의하고 있다. <표 II-7>은 80년대와 90년대 중국 영화 산업의 상영 및 흥행 수입을 보여주고 있다.

<표 II-7> 중국 영화 산업 상영 및 흥행 수입

연도	관객 수(만명)	흥행수입(위엔)	배급수입(위엔)	상영횟수(번)
1987	2,130,913	15억 6,827만	7억 6006만	3,233만
1988	1,872,983	18억 576만	8억 6804만	2,973만
1989	1,687,769	20억 4,877만	9억 8067만	2,881만
1990	1,610,731	22억 2,491만	10억 5426만	2,902만
1991	1,442,837	23억 6,519만	10억 9,986만	2,758만
1992	1,059,000	20억 277만	9억	2,266만
...
1997		15억 6,000만		
1998	57,000	14억 5,000만	5억 9,000만	415만
1999		8억 5,000만		
2000		9억 6,000만		

자료: 영화진흥위원회, 『중국 영화 산업 백서 I』 (서울: 영화진흥위원회, 2001) p. 80.

이와 같은 상황은 상하이 사례를 봐도 분명하게 알 수 있다. 상하이의 경우 1979년에는 14편의 영화를 생산했으며 402,000번 상영에 총 관객수 3억2763만 명이었으나 상영회수와 관객수 및 생산 편수 모두 점차 감소하여 1998년은 234,000번 상영에 2924만 명의 관객, 2000년은 178,700번 상영에 1794만 명의 관객, 2002년에는 200,000번 상영에 1198만 명의 관객으로 나타난다.⁴²

2003년 중국의 영화 산업은 그 이전보다는 약간 회복세에 접어들고 있는 것으로 보인다. 영화 흥행 수입은 적게 잡으면 9억 위안, 많게는 11억

⁴² 上海電影志編纂委員會 編, 『上海電影志』(2001), p. 273; (2003) p. 392.

위안 정도 되는 것으로 이야기되고 있으며⁴³ 2003년의 경우 SARS의 영향으로 영화산업 뿐 아니라 국내의 모든 산업이 위축되었음에도 그 정도의 성과를 올린 것은 분명 중국 영화가 다시 살아나고 있음을 보여주는 것이라 평가된다. 물론 이와 같은 흥행 수입의 증가의 중요한 원인 중 하나는 극장에서의 영화 관람료가 상승했기 때문이라는 지적도 있다. 그러나 희망을 갖기에는 아직 이른 것으로 보이는데, 예년과 마찬가지로 수입 영화 시장이 전체 흥행 수입에서 여전히 큰 비중을 차지하고 있다는 사실이 하나의 이유이며, 2.5억 위안의 흥행 수입을 올린 장이모우의 <영웅>이 개봉했다는 매우 특수한 상황이 있다는 사실도 이유가 될 것이다.⁴⁴ 실제로 2003년의 흥행 수입에서 <영웅>을 제외한 국산 영화와 합작 영화의 수입은 각각 1.5-2억, 2억 위안 정도로 추산되는 반면 수입 영화의 경우는 약 4-5억 위안의 수입을 올린 것으로 나타난다.⁴⁵ 예를 들어 2002년 상하이에서 개봉한 영화들 중 흥행 수입 10위까지의 영화들을 살펴보면 7편이 수입영화이고 단 3편만이 중국에서 제작된 영화이다. <영웅>을 제외하면 <해리포터와 마법사의 돌(Harry Potter and the Philosopher's stone)>, <반지의 제왕(The Lord of Ring)>, <스타워즈 2(Star Wars: Episode 2)>, <스파이더 맨(Spider Man)> 등의 수입 영화들이 각각 921만, 816만, 764만, 678만 위안의 흥행 수입으로 상위 2-5위까지를 차지하고 있다.⁴⁶

⁴³ 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』, p. 100.

⁴⁴ 영화 <영웅>에 대해서는 중국 내에서도 많은 논란거리를 제공하였다. 많은 언론과 관중들은 촬영이 훌륭하고 컴퓨터 그래픽 역시 이전까지의 국내 영화들보다 진일보한 방식으로 사용했다는 점에서 <영웅>을 높이 평가하지만 또 한편에서는 별 다른 내용없이 마케팅과 광고의 힘을 빌어 볼거리만 잔뜩 제공한 영화, 진시황을 일종의 영웅으로 격상함으로써 중국의 제국주의적 향수를 불러일으킨 영화라고 혹평을 하기도 하였다. 이런 점 때문에 더 오래 전에 같은 주제를 다른 방식으로 만든 천카이거(陳凱歌) 감독의 <징커의 진왕 암살(荊柯刺秦王)>이 다시 영화계 인사들의 화제로 등장하기도 했으며 <영웅>과 같은 시기에 개봉한 한국 영화 <무사(武士)>가 만약 광고를 제대로 할 수 있었다면 <영웅>의 흥행 성적에 결코 뒤지지 않았을 것이라는 이야기도 많이 나왔다.

⁴⁵ 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』, p. 100.

⁴⁶ 이미 90년대 중반에도 유사한 상황이 나타나고 있었다. 1995년 북경 영화시장

2003년의 경우도 그리 많이 다르지 않은 것으로 판단된다. 2003년 중국 개봉작의 대략적인 흥행 수입은 다음 <표 II-8>과 같다.

<표 II-8> 2003년 중국 영화 시장 흥행 수입(일부)

	영화명	흥행수입(위안)
국산영화	영웅(英雄)	2.5억
	천지영웅(天地英雄)	3,700만
	조우위의 기차(周漁的火車)	2,000만
	따뜻한 봄날(暖春)	1,200만
	덩샤오핑(鄧小平)	1,000만
	카라는 강아지(卡拉是條狗)	700만
외국영화	격렬한 물살(惊濤駭浪)	600만
	해리포터와 비밀의 방	5,200만
	매트릭스 2: Reloaded	4,200만
	네모를 찾아서	3,300만
	터미네이터 3	2,817만
	헐크	800만
	X-men 2	300만
	매트릭스 3	4,166만
카리브의 해적	약 3,500만	

자료: 叶郎 主編, 『中國文化產業年度發展報告2004』, pp. 100-102 를 재구성. 외국 영화의 제목은 한국에 알려진 제목으로 바꾸었음

이 표에서 볼 수 있는 것처럼 국산 영화의 경우 <영웅>이나 <천지영웅> 등 몇 편을 제외하고는 수입 영화에 비해 흥행 수입이 떨어지지만 외국 영화의 경우는 대부분 3000만에서 5000만 위안 정도의 고른 수입을 보여주고 있다.

조사 결과에 따르면 북경의 한해 흥행 수입이 9267만위안인데 그중 흥행 성적 10위까지의 국산 영화는 2507만위안의 수입을 올려 27%를 차지한 반면 9편의 수입 영화가 3662만위안으로 전체 흥행 수입의 39.52%를 차지하고 있으며 기타 134편의 영화가 1618만위안으로 17%를 차지하여 매우 심각한 불균형을 보여주고 있다. 上海文化年鑒編輯部 編, 『上海文化年鑒』 (上海: 上海文化年鑒編輯部, 2003), p. 151; 尹鴻·凌燕, 『新中國電影史』 (長沙: 湖南美術出版社, 2002), p. 204.

통계적인 수치뿐 아니라 중국에서 만난 젊은이들이나 영화 관계자들과의 인터뷰 역시 중국 영화 소비에서 외국 영화의 비중이 매우 크다는 사실을 보여준다. 대부분의 사람들이 영화를 선택할 때 헐리우드 영화를 중심으로 생각하며 좋아하는 영화를 물었을 때도 약 80% 정도는 유명한 헐리우드 영화의 제목을 댔으며 나머지 20% 정도의 사람 역시 유럽이나 일본의 영화를 좋아한다고 대답하고 중국영화를 좋아하는 영화로 꼽는 사람은 거의 만나기 힘들었다.

사실 인도를 제외하고 대부분의 국가에서 헐리우드의 영향을 매우 강하게 받았다는 사실은 부인할 수 없을 것이다. 중국의 경우 1930, 40년대에 그 영향이 매우 컸었는데 당시 중국 영화 산업의 75%이상을 헐리우드 영화가 장악하고 있었다. 또한 헐리우드 영화를 모방한 <중국 백설공주(中國白雪公主)>(1940)같은 영화도 만들어졌다고 한다.⁴⁷ 하지만 WTO에 가입했으며 영화산업 역시 시장경제의 틀 안에서 운용되고 있는 현재의 상황이 30, 40년대와 다르다는 점은 분명하다. 헐리우드 영화들의 영향을 ‘막지 못한’ 많은 나라들의 영화산업이 거의 사라져버렸다는 사실을 고려하면 현재의 문제는 중국 영화산업의 큰 고민거리가 아닐 수 없다.

중국의 영화의 소비를 논의할 때 지나칠 수 없는 부분이 바로 불법 복제 VCD, DVD와 컴퓨터를 이용한 무료 다운로드 방식이다. 불법 복제의 방식으로 만들어지는 DVD의 경우는 아주 예외적인 경우가 아니라면 서플먼트(supplement)가 포함되어 있지 않고 단순히 영화 본편만 수록되어 있다. 또한 어떤 경우는 극장이나 영사실에서 캠코더를 이용하여 찍은 것이어서 스크린에 비친 관객들의 머리가 보이기도 하고 극장 안에서 나는 웃음소리나 비명 등이 함께 나오기도 한다. 그럼에도 불구하고 극장에서 영화를 보는 경우 1명당 적게는 30위안, 많게는 100위안 정도를 내야 하기 때문에⁴⁸ 값싼 VCD와 DVD를 이용하는 것이 경제적으로 매우 이득

⁴⁷ 王曉玉 主編, 『中國電影史綱』(上海: 上海古籍出版社, 2003), p. 238.

⁴⁸ 중국 극장의 영화 관람료는 지역 뿐 아니라 상영시간, 영화의 인기도, 휴일 상영 등에 따라 차등적으로 정해진다.

이다. 더욱이 극장에 가서 영화를 보는 것은 상영시간을 맞춰야 할 뿐 아니라 극장이 있는 지역까지 이동을 해야 하는 불편함이 따르지만 집에서 VCD나 DVD를 보면 시간도 마음대로 조절할 수 있고 영화 보는 도중 다른 일을 할 수도 있으며 영화가 마음에 들지 않으면 상점에 가서 환불을 요구하거나 다른 영화로 바꿀 수도 있다.

연구자가 상하이와 북경에서 수행했던 인터뷰와 관찰에 근거하면 영화를 즐겨보는 대부분의 젊은층은 거리에서 한 장에 8-10위안 정도(한국 원화로 약 1200-1500원 정도)로 구할 수 있는 VCD나 DVD를 통하거나 P2P 방식을 통해 컴퓨터로 다운받아서 영화를 보는데 — 심지어 ‘공식적으로 발매된 DVD’의 존재 자체도 모르는 사람들도 있었다 — 중국 영화를 구입한다는 사람은 거의 없었다. 영화업계에 속한 배우나 제작자를 제외하고는 중국 국내 영화에 대해 연구자보다 더 모르는 경우도 매우 많았다.

라. 소결

1978년 공식적으로 제기되고 90년대 초부터 전면적으로 실행되기 시작한 개혁개방 정책과 2001년 WTO 가입으로 중국 영화 산업은 큰 변화를 맞게 되었다. 기존의 사회주의 계획경제 모델과는 다른 시장경제에 바탕을 둔 중국식 사회주의라는 틀 안에서 중국 영화 산업은 세계화의 큰 흐름 속에서 위기의 상황에 직면하고 있다고 보는 것이 적합할 것이다. WTO 가입으로 인해 중국 영화 산업은 지금까지의 ‘강한 정책적 보호’의 울타리를 걷을 필요가 있으며 막대한 자본과 시스템을 가진 헐리우드 및 다른 나라들의 영화와 동등한 차원에서 경쟁을 해야 한다.

WTO 가입을 하면서 영상 산업과 관련하여 중국이 합의한 내용은 다음과 같다: ① 매년 10편 정도 수입하던 분장제 영화를 최소 20편까지 늘려야 하고 3년 이내에 40편까지 늘린다. ② 점진적으로 극장 건립, 증축, 소유 및 극장 경영 소유권을 외국 자본이 가질 수 있도록 허가해야 하되

외국 지분이 전체의 49%를 넘지 않아야 한다. ③ 시청각 상품 생산에 있어 외국 지분을 49%가 넘지 않는 범위 내에서 허가해야 하고 비디오 테입 등의 상품 판매업의 경영에 참여하는 것을 허가한다.⁴⁹ 이것은 어느 정도의 규제는 여전히 존재하지만 더 이상 외국 자본의 진출을 완강하게 막아낼 수는 없게 되었다는 의미이다.

지금까지 본 것처럼 현재 중국 영화산업은 생산, 유통, 소비의 차원에서 새로운 변화들을 꾀하면서 동시에 새롭게 등장하는 문제들에 대한 해결책을 모색하고 있는 과정이다. 이 과정이 결국 성공적인 결과로 끝날 수 있을지 아니면 국가와 정책이 자율적인 시장의 확대를 더 이상 조율할 수 있는 능력을 잃고 자본의 도도한 흐름으로 인해 그 영향력을 축소할 수밖에 없을지 지금 이 자리에서 판단할 수는 없다. 또한 이런 변화들로 인해 국가와 당의 권력이 다시 확대될 것인지 아니면 지금보다 더 많은 자율성을 용인하면서 민간 자본과 인민의 영역을 확대하는 결과가 만들어질 것인지도 여전히 미지수이다.⁵⁰

그러나 현재 중국 영화 산업에서 도입하고 있는 일련의 변화들은 생산 단위의 집단화, 보다 완화된 정책의 도입, 유통망의 재편 등 ‘하드웨어’ 차원에 지나치게 집중하고 있는 것으로 보인다. 뿐만 아니라 유통망과 생산 단위의 개혁에도 불구하고 지역적으로 편중된 소비시장을 어떻게 극복할 것인가도 여전히 문제로 남아있다. 예를 들어 수입 분장제 영화의 흥행 수익만 보더라도 상하이 16%, 베이징과 저지양(浙江)이 각각 14%를 차지하여 세 지역이 수입 영화 흥행 수익의 44%를 점유하고 있다. 그 외의 수많은 지방 도시들과 농촌 등 중국 대부분의 지역은 56%만의 흥행

⁴⁹ 영화진흥위원회, 『중국 영화 산업 백서 I』, pp. 107-110.

⁵⁰ 이와 관련하여 중국의 국가-사회 관계에 대한 다음 일련의 연구들을 참고할 것. Oi, Jean, *State and Peasant in Contemporary China: The Political Economy of Village Government* (Berkeley: Univ. of California Press, 1989); Shue, Vivienne, *The Reach of the State: Sketches of the Chinese Body Politic* (Stanford: Stanford Univ. Press, 1988); Siu, Helen F., *Agents and Victims in South China: Accomplices in Rural Revolution* (New Haven: Yale Univ. Press, 1989).

수익 점유율을 보이고 있어 그 불균형이 매우 심각한 수준이다.⁵¹

지금까지 경직되어 있고 일률적·일방적이던 ‘하드웨어’를 개혁하는 것은 분명 필요한 일이다. 하지만 ‘하드웨어’의 개혁이 항상 질적 수준의 변화를 가져오는 것은 아니기 때문에 중국 영화 산업은 이제 ‘소프트웨어’의 개발과 변화에도 눈을 돌려야 할 것이다. 영화는 자본과 기술에 기반한 산업의 성격을 분명 갖고 있지만 그것을 실제로 움직이는 힘은 좋은 시나리오와 작품의 생산과 보급이다. 영화는 산업이면서 동시에 예술이며 대중과 함께 호흡할 수 있을 때에만 비로소 진정한 ‘영화’가 된다는, 아주 기본적인 상식적인 인식의 중요성을 중국 영화 산업은 빠른 변화의 흐름 속에서 잠시 잊고 있다.

마. 교류의 사례

다음으로 살펴 볼 것은 현재 중국 영화 생산에서 주도적이지는 않더라도 어느 정도 중요한 위치를 차지하고 있는 합작 영화의 사례이다. 현재 중국은 외국과의 합작 영화 제작 형태를 세 가지로 규정하고 있다: ① 중국과 외국 양측이 자금이나 노무 혹은 실물 등을 공동으로 투자·투입하고 공동으로 촬영제작하며 그 이윤이나 손해에 대해 공동으로 나누거나 책임을 지는 방식인 ‘연합 촬영제작(聯合攝制, 현장에서는 일반적으로 허파이(合拍)라 불린다)’ ② 외국 제작자가 중국 국경내에 들어와서 촬영제작을 할 때 중국은 설비, 기자재, 장소 등을 제공함으로써 촬영제작에 협조하는 방식인 ‘협작 촬영제작(協作攝制, 현장에서는 일반적으로 시에파이(協拍)라 불린다)’ ③ 외국 제작자가 중국측에 중국 국경 내의 촬영을 대신 해달라고 위탁하는 ‘위탁 촬영제작(委託攝制)’(「중외 합작 영화 촬영제작의 관리규정」 제5조). 실제로 위탁 촬영제작은 그리 많지 않고 대부

⁵¹ 이와 같은 현상은 영화 산업 자체의 문제가 아니라 점점 더 심각해지고 있는 도시와 농촌의 격차라는 보다 큰 관점에서 해석되어야 한다. 尹鴻·凌燕, 『新中國電影史』, p. 203.

분 연합 촬영제작이나 협작 촬영제작이다. 최근 중국과 합작한 한국 영화의 사례를 보면, <비천무>의 경우는 상하이 영화 제편창이 현물 투자를 하고 중국 및 홍콩 특별 행정구의 판권을 가져간 허파이에 해당되고 <아나키스트>, <무사>, <도마 안중근> 등의 경우는 한국이 전적으로 제작비를 대고 중국측은 필요한 기자재와 인력, 체재비만을 지원하는 시에파이에 해당된다. 현재는 허파이 형식의 영화도 계속 증가하고 있는 추세이며 한국을 포함하여 미국과 일본, 프랑스 등 다양한 나라와의 시에파이도 꽤 많이 이루어지고 있다. 중국의 경우는 빼어난 자연경관을 가지고 있을 뿐 아니라 큰 도시마다 몇 개의 야외 세트장이 있고 인건비와 체류비가 싸다는 장점을 가지고 있기 때문에 점점 더 많은 합작 영화들이 만들어지고 있는 실정이다.

시에파이 형식으로 촬영한 <도마 안중근>(서세원 감독, 소스원 프로덕션, 2004)의 경우를 하나의 사례로 살펴보도록 하자. <도마 안중근>은 상하이 애니메이션 스튜디오(上海美術電影制片厂)와 합작하여 2004년 2월부터 3월까지 약 2달 동안 상하이 근교의 처둔(車墩) 세트장에서 촬영을 하였다. 중국 현지에서 촬영을 책임지는 중국측 제작부는 광전총국에서 발행한 ‘중외 합작영화 촬영 허가증’을 항상 가지고 다니면서 촬영이 제대로 이루어질 수 있도록 사전 준비를 하는 역할을 담당하였다. 스태프들은 한국측 스태프와 중국측 스태프로 나누어지는데 미술과 소품, 현장 정리—이 부문은 모두 중국 스태프로 이루어져 있다—를 제외한 촬영, 조명, 녹음, 의상, 화장 등의 부문은 중국과 한국 스태프가 함께 일을 한다. 촬영 감독, 조명감독, 녹음감독 등 ‘중심적인 역할’은 모두 한국인들이 담당하고 있으며 기자재 운반이나 관리, 수리 등 보다 덜 중요한 역할은 중국측 스태프들이 맡고 있다. 예를 들어 의상이나 화장의 경우 한국에서 온 스태프들은 주연과 조연의 의상과 화장을 책임지는 반면 중국측 스태프는 엑스트라들의 의상과 화장을 책임지는 식이다. 한국 제작부 스태프 한 명만이 중국어를 할 수 있고 다른 한국 스태프와 중국 스태프들은 상대방의 언어를 모르기 때문에 5명의 조선족과 한 명의 한국인 통역을 이용하여 의사소통을

하였다. 매 촬영마다 3-4명의 스탭이 이동을 하고 많은 수의 배우가 출연하기 때문에—대규모 군중 장면 촬영이 있을 때는 약 200명의 중국 엑스트라가 동원되었다— 6명의 통역이 모든 상황을 전달할 수는 없는 실정이었다. 물론 촬영이 진행되면서 서로 간단한 단어와 손짓 등을 통해 약간의 의사소통이 가능하게 된 경우도 있었는데⁵² 그럼에도 불구하고 의사소통의 문제가 항상 존재하고 있었다. 의사소통이 제대로 이루어지지 않기 때문에 숙소나 식사 등 사소한 문제에서 갈등을 빚는 경우도 있었으며 촬영장의 장비가 제작진의 의사와 다르게 준비되는 경우도 있었다.

이 촬영 현장을 총괄하는 중국인 양더근 PD와 왕하이성(王海生) 현장 PD에게 ‘이런 시에파이의 경우 중국측이 책임지는 부분은 어디까지인지’ 물었을 때 그들은 ‘한국 스탭들이 비행기에 내려 공항에 도착하는 순간부터 촬영을 마치고 다시 비행기를 타는 순간까지’라고 대답을 했다. 즉 시에파이는 촬영이 진행되는 순간만 함께 작업을 하는 것이고 배급권이나 (중국에서 개봉할 경우) 흥행 수익을 처리할 권한 등은 전적으로 다른 나라에 있는 것이다.

시에파이나 허파이의 형식이 아니더라도 현재 중국과 한국 영화산업의 교류는 매우 빈번하게 이루어지고 있다. 예를 들어 <패왕별희>를 만든 천카이거(陳凱歌)의 영화 <투게더(和你在一起, Together)>의 경우에는 한국의 이강산 조명감독이 참여했으며 중국과 한국 양쪽에서 모두 공식적으로는 소개되지는 않은 지아장커의 영화 <런시아오야오(任逍遙)>에도 한국 제작자 이운이 참여하였다.

최근에는 한국의 영화들도 중국의 극장이나 DVD 상점에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 잘 알려진 대로 <我的野蛮女友>라는 제목으로 소개된 <엽기적인 그녀>(곽재용 감독, 신씨네 제작, 2001)의 유행으로 한국의 영화들 역시 중국 젊은이들 사이에서 상당한 인기를 끌고 있다. 불법 DVD와 VCD, 인터넷을 통한 다운로드 등의 방식으로 매우 많은 한국영화들이

⁵² 예를 들어 마지막 촬영이 있을 때 한국인 감독과 중국 무술 감독은 ‘퍽’, ‘앗’ 등의 의성어와 손동작만으로 통역의 도움을 받지 않고 동선을 만들어내기도 했다.

소개되고 있고 어떤 경우는 한국에서 개봉중인 영화들을 불법적으로 찍은 DVD도 유통되고 있는데 <엽기적인 그녀>의 영향으로 인해 <조폭마누라>, <색즉시공>, <몽정기>, <오! 해피데이> 등 그와 비슷한 유형의 영화들이 다른 장르나 내용의 영화들에 비해 보다 집중적으로 관심을 받고 있다.

그러나 자본과 인력의 교류, 영화 텍스트의 교류 등이 활발하게 이루어지고 있다는 표면적인 사실로 인해 ‘동아시아 영화 산업의 교류’에 대한 밝은 미래만 예측할 수는 없을 것이다. 다음과 같은 몇 가지 문제들을 생각할 수 있다: ① 불법으로 제작되고 유통되는 DVD, VCD에 대처할 수 있는 효율적인 방안을 마련할 필요가 있다. 중국 정부 역시 저작권법을 포함한 관련 법규들과 정책, 행정력을 동원하여 이 문제에 대한 대책을 강구하고 있기는 하지만 아직까지 실효를 거두지 못하고 있는 상황에서 보다 효과적이고 합리적인 방안을 고민할 필요가 있다. ② 한국 영화 텍스트, 특히 중국 젊은이들 사이에서 인기를 얻고 있는 한국 영화 텍스트들이 비슷비슷한 내용과 장르의 작품이라는 점에서 약간의 시간이 지나면 반응이 시들해질 수도 있다는 점을 생각할 수 있다. 이런 상황으로 인해 한국의 영화의 다양성이 사장되고 중국 젊은이들 역시 한국 영화에 대해 고정된 시각과 편견을 갖게 될 수도 있다. ③ 한국 영화와 자본의 일방적인 유입이 아니라 ‘지속 가능한 교류’를 가능하게 하는 쌍방향의 흐름을 고민할 필요가 있다. 이것은 단순히 호혜성에 입각한 교류의 문제를 제기하는 차원은 아니다. 영화의 산업적 교류가 어떠한 것도 맞설 수 없는 자본의 커다란 힘과, 지구화(globalization)라는 이름으로 자행되는 ‘강자의 공격’을 은폐하는 것이 아니어야 한다는 점을 지적하는 것이다.

3. 텔레비전 방송의 현황

가. 생산과 유통

(1) 정부의 통제와 관리

방송에 대한 정부의 관리와 통제가 어떻게 이루어지고 있는지 방송과 텔레비전 관리 조례(廣播電視管理條例)를 통해 살펴보자. 1997년 9월 1일부터 실시된 이 조례는 그 목적을 방송텔레비전에 대한 관리를 강화하고, 방송텔레비전사업을 발전시키며, 사회주의 정신문명과 물질문명 건설을 촉진하는 것에 두고 있다(제1조).

제2장 라디오방송과 텔레비전방송에서는 라디오와 TV방송을 담당하는 기구의 설립과 관리에 대해 다루고 있다. 제8조에서는 전국의 라디오방송국과 TV방송국의 설립과 그 수량, 분포, 그리고 구조는 국무원 방송 TV행정부에서 책임진다고 밝힌다.⁵³ 라디오방송국, TV방송국은 현, (구가 설치되지 않은)시급 이상의 방송TV방송행정부에서 설립한다. 그 중에서 교육채널은 (구가 설치된)시나 자치구급 이상의 정부교육기관이 설립한다. 외국 독자, 중국과 외국 합자, 그리고 중국과 외국 합작 형식의 방송국 설치하는 금지한다고(제10조) 하여, 방송은 국가가 그 설립을 독점함을 분명히 한다. 중앙의 라디오방송국과 TV방송국은 국무원 방송행정 부에서 설치하고, 각 지방 방송국 설치를 위해서는 현이나 (구가 설치되지 않은)시급 이상의 정부방송TV행정기관이 해당 지역의 정부에 신청하고, 심사를 통과한 다음에 상급기관에서 차례로 심사를 받고 국무원 방송 TV행정기관의 허락을 받고 나서야 설치할 수 있다(제11조). 그리고 심사를 통과하고 설립 준비단계에 있는 라디오방송국과 TV방송국은 국가에서 규정한 순서와 기술적인 기준에 따라 시공을 진행해야 하며, 설립이 끝난 라디오방송국과 TV방송국은 국무원 방송TV행정기관에서 심사를

⁵³ 이 기구는 국가 방송 영화 텔레비전 총국(國家廣播電影電視總局)이다.

받고 통과되면 허가증을 발급받는다(12조).

제3장은 방송망에 대한 규정을 담고 있는데, 전송망의 계획, 건설, 관리 등은 정부기관 또는 정부에서 인증을 받은 시공단체에 의해 이루어짐을 밝힌다. 국무원 방송TV행정기관은 국가의 표준에 따라 전국의 전송망에 대해서 계획, 건설과 개발을 한다. 현급 이상의 지방정부 방송TV행정기관은 국가의 상관규정에 따라 해당 지역의 전송망을 건설, 관리해야 한다(제17조).

제4장에서는 방송TV 프로그램에 대한 제 규정을 발견할 수 있다. 라디오방송국과 TV방송국은 국무원 방송TV행정기관의 허락을 받은 범위 내에서 프로그램을 개발해야 하며(제30조), 프로그램의 제작은 라디오방송국과 TV방송국 그리고 성급 이상의 정부 방송TV행정기관에서 인정한 제작 단체에 맡겨야 한다고(제31조) 하여, 프로그램의 개발과 제작에 정부가 엄격히 통제하고 있음을 보여 준다.

프로그램의 내용에 포함되어서 안되는 것들은 다음과 같다: ① 국가의 통일, 주권, 영토 보전을 위해하는 것 ② 국가의 안전, 명예와 이익을 위해하는 것 ③ 민족분열을 선동하고 민족단결을 해치는 것 ④ 국가기밀을 누설하는 것 ⑤ 타인을 모욕하거나 비방하는 것; ⑥ 음란, 미신을 선동하고 폭력을 부각하는 것 ⑦ 타인을 모욕하거나 비방하고 타인의 합법적 권익을 침해하는 것 등(제32조).

다음으로 각종 프로그램에 대한 기준도 제시한다. 방송되는 뉴스는 진실하고 공정해야 한다(제34조). 드라마를 제작하는 단체는 국무원 방송TV행정기관에서 드라마제작허가증(電視劇制作許可證)을 받아야 드라마를 만들 수 있다(제35조). 각 라디오방송국과 TV방송국은 규범화된 언어를 사용해야 하며 표준어를 보급해야 한다(제36조).

프로그램의 수출입과 교류에 대한 주요 규정들은 다음과 같다. 외국 영화와 드라마는 국무원 방송TV행정기관의 심사를 통과해야 방송될 수 있다. 다른 외국 프로그램은 국무원 방송TV행정기관이나 그 기관이 지정한 기관의 심사를 통과해야 방송될 수 있다. 외국으로 수출되는 프로그램은

국가의 상관계정에 따라 성급 이상의 정부 방송TV행정기관에 등록해야 한다(제39조). 외국 프로그램을 방송하는 시간과 총 방송 시간의 비율은 국무원 방송TV행정기관에 의하여 규정된다(제40조). 국제적이나 전국적인 프로그램의 교류와 교역은 국무원 방송TV행정기관의 허락 하에 지정된 단체가 주관해야 한다. 지역적인 프로그램의 교류와 교역은 해당 지역의 성, 자치구, 직할시 정부 방송TV행정기관의 허락 하에 지정된 단체가 주관해야 한다(제45조). 결론적으로 방송국의 설립, 운영, 방송망의 설치와 관리, 프로그램의 제작과 발행, 유통 등을 정부가 직접 담당하거나 심사를 통해 허가를 해주는 방식으로 엄격하게 관리·통제하고 있다.

(2) 생산과 유통 현황

<표 II-9> 2002년 텔레비전 방송관련 기본 현황

TV 방송국수	368개
TV 채널수	2,124개
방송시간	1,094.8만 시간
방송국제작 프로그램의 방송시간	168.1만 시간

위의 통계에서 분명하게 드러나는 것은 TV 방송의 규모가 엄청나다라는 것이다. 그리고 또 하나는 방송국에서 제작한 프로그램의 방송시간이 전체 방송시간의 약 15퍼센트 정도밖에 커버하지 못한다는 것이다. 이는 프로그램을 수입한다든지, 국내의 제작단위에서 만든 프로그램을 구매하여 방영한다든지, 또는 한 방송국에서 인기 있는 프로그램을 재방영하든지 다른 방송국에서 방영한 프로그램을 구입하여 방영한다든지 해서 나머지 시간을 충당하고 있는 것이다. CCTV의 한 PD는 뉴스와 같은 프로그램은 국가에서 지원해주어서 자체 제작하지만, 합작해서 프로그램을 만들기도 하고 외부에서 구입하는 경우도 많다고 한다. 참고로 위의 자체제작 프로그램의 방송시간 중에서 뉴스가 28.1만 시간으로 약 17%를 차지하고 있었다. 이를 통해 알 수 있는 것은 프로그램의 생산과 유통을 구분하는

것이 어렵다는 점이다. 즉 하나의 방송국이 프로그램을 제작하는 생산자의 기능도 하면서, 단지 유통만을 담당하기도 한다는 점이다.

우선 2002년 현재 전국망을 가지고 있는 채널은 CCTV의 13개 채널, 중국교육방송국(CETV)의 3개 채널과 성급 방송국의 31개 위성채널이 있다.⁵⁴ 이처럼 전국적 방송망을 가진 방송국 중에서는 CCTV가 68.3%의 압도적 시장점유율을 보이고 있고, 성급 방송국이 31.1%, 그리고 교육 방송국이 0.6%의 미미한 점유율을 나타낸다. 그러나 지각 지방에서만 볼 수 있는 방송국들이 해당 지방에서는 매우 높은 점유율을 가지고 있다. CCTV의 경우에는 타 방송국에 비해 국내외 사회경제 뉴스와 시사보도에 중점을 두고 있는 반면에, 성급 방송국은 오락 프로그램이나 드라마의 비중이 높았다.

나. 소비

TV 수상기는 대부분의 가정이 소유하고 있는데, 전국적으로 보면 98.2%의 가정이 수상기를 가지고 있는데, 이 중 도시에서는 98.3%, 농촌에서도 97.5%의 가정에 TV 수상기를 소유하고 있어서 큰 차이를 보이지 않는다. 다만, 도시에서는 대부분(95.7%)의 가정이 컬러TV를 소유하고 있는데 비해, 농촌에서는 그 비율이 66.2%로 상당히 떨어지는 것을 볼 수 있다.

도시와 농촌의 차이는 수신방식에서도 뚜렷하게 드러난다. 즉, 도시에서는 대부분의 가정이 유선을 통해 수신하는데 비해서 농촌에서는 옥외나 실내 안테나를 통해서 수신하는 가정의 비율이 과반수를 넘고 있다.

⁵⁴ 叶朗 主編, 『中國文化產業 2004年度發展報告』, p. 88.

<표 II-10> 2002년 텔레비전 수신 방식

	유선수신	무선수신	위성수신
도시가구	80%	11%	9%
농촌가구	27%	60%	13%

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

전국의 시청자수는 11억6천7백만명에 달하는 것으로 집계되고 있으나, 실제 수는 이보다 더 많을 것으로 추정할 수 있다. 이들의 구성을 성별로 보면, 농촌에서는 여성이 50.1%로 근소하게 많고 도시에서는 남성이 51.5%로 더 많다. 연령별 구성을 보면, 4-14세층의 비율이 농촌에서는 18.4%인데 비해 도시에서는 11.9%에 불과하다. 그러나 15-24세의 경우 농촌은 15.6%, 도시는 18.7%이며, 35-44세에서도 역시 도시가 19.5%로 15.5%에 불과한 농촌보다 비율이 높다. 그 외의 연령대에서는 거의 비슷하다.

1인당 하루평균 시청시간은 2002년의 경우 179분으로 그 이전 2년에 비해 5분이 줄었다. 그리고 남성이 평균 177분으로 여성의 180분보다 약간 더 적게 TV를 시청했다. 연령별로는 연령대가 높아질수록 시청시간이 늘어나는 것을 알 수 있다. 4-14세가 138시간으로 가장 적고, 15-24세와 25-34세는 155시간으로 같고, 35-44세가 175시간으로 평균에 가장 가깝고, 45세를 넘어가면 하루에 200시간 이상 시청하는 것으로 나타난다.

이처럼 많은 채널들이 경쟁하고 있는데, 각 채널의 시청율은 얼마나 될까? 우선 전국적인 차원에서 살펴보기 위해서는 우선 각 채널이 어느 정도의 지역을 커버하고 있는지 살펴보아야 한다. 즉, 반드시 일치하는 것은 아니라 하더라도 복개율과 시장점유율은 어느 정도 상관관계가 있다고 할 수 있다. 이는 구체적인 지역의 채널별 시장점유율을 보면 분명히 드러난다. 각 지방은 그 지방방송국의 채널들이 대체로 높은 점유율을 보이고 있는데, 이런 채널들은 커버하는 지역이 좁기 때문에 전국적 규모에서는 높은 시청율을 보여주지 못하는 것이다.

<표 II-11> 2002년 위성채널 전국 복개율 Top 15

순위	채널명칭	覆盖率 (%)
1	CCTV1 ⁵⁵	94.8
2	CCTV2	81.2
3	CCTV6	74.5
4	CCTV5	74.4
5	CCTV8	71.2
6	CCTV4	70.1
7	CCTV3	70.0
8	CCTV7	64.1
9	山東衛視	58.2
10	浙江방송국	51.8
11	廣東衛視	47.7
12	중국교육방송2	46.8
13	安徽1	46.4
14	湖南衛視	42.8
15	北京衛視	40.4

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

<표 II-12> 2002년 채널별 시장점유율 Top 15

순위	채널	시장점유율 (%)
1	CCTV-1	30.3
2	CCTV-6	9.5
3	CCTV-5	8.6
4	CCTV-8	6.3
5	CCTV-3	4.6
6	CCTV-2	3.4
7	山東衛視	2.9
8	安徽-1	2.5
9	北京衛視	2.3
10	湖南衛視	2.1
11	CCTV-4	1.7
12	遼寧방송국 뉴스종합채널	1.5
13	上海衛視	1.5
14	安徽방송국	1.5
15	黑龍江衛視	1.3

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

⁵⁵ 참고로 CCTV의 각 채널의 특성은 다음과 같다: CCTV1 (綜合), 2(財經), 3(文藝), 4(國際), 5(體育), 6(電映), 7(農業), 8(電視劇), 9(英語), 10(科學), 11(戲曲), 12(西部). 그리고 2003년 5월 1일에 24시간 방송하는 뉴스채널이 방송을 시작했다.

또한 각 지방마다 선호하는 채널들이 매우 상이하며, 이와 같은 지역적 특성은 선호하는 프로그램의 내용이나 드라마들에서도 뚜렷하게 드러난다.

<표 II-13> 2002년 베이징 채널별 시장점유율

순위	채널	시장점유율(%)
1	北京衛視	10.3
2	北京-2	9.4
3	北京-4	8.6
4	CCTV-1	8.3
5	CCTV-6	5.6
6	CCTV-5	5.1
7	北京-3	4.6
8	CCTV-8	3.7
9	CCTV-3	3.6
10	CCTV-2	2.9

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

<표 II-14> 2002년 상하이 채널별 시장점유율

순위	채널	시장점유율(%)
1	上海방송국 드라마채널	19.4
2	上海방송국 종합뉴스채널	13.4
3	東方방송국 뉴스오락채널	9.9
4	東方방송국 문예채널	6.7
5	上海방송국 스포츠채널	5.3
6	CCTV-1	4.1
7	CCTV-6	4.1
8	上海방송국 경제채널	3.5
9	東方방송국 경극채널	3.1
10	上海방송국 생활채널	3.1

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

<표 II-15> 2002년 광저우 채널별 시장점유율

순위	채널	시장점유율(%)
1	翡翠台	32.7
2	本港台	15.5
3	廣東珠江台	8.3
4	廣州台	8.0
5	南方TV영화채널	3.1
6	明珠台	2.3
7	CCTV-5	2.2
8	CCTV-1	2.1
9	廣東衛視	2.0
10	廣東방송 스포츠채널	1.5

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

위의 표에서 보면 베이징에서는 CCTV의 여러 채널들이 Top 10안에 들어 있고 순위도 높은 반면에 상하이에서는 지역방송의 시장점유율이 북경에 비해 훨씬 더 높은 편이다. 이는 베이징이 수도라는 점이 크게 작용한 때문일 것이다. 내용을 좀더 세밀하게 살펴보면, 베이징의 경우 북경 방송국의 시장점유율이 41.3%로 가장 높고, 그 다음으로는 CCTV가 32.2%를 차지하고 있으며, 외지 방송국이 20.8%, 중국교육방송국이 1.8%, 그리고 기타 베이징의 방송이 3.4%의 비율로 시장을 차지하고 있는 것으로 드러난다. 이에 비해 상하이에서는 상해문청(上海文廳)소속의 채널들이 70.4%로 압도적 우세를 점하는 가운데, CCTV가 15.5%의 시장을 차지하고 있고, 외지 방송국은 8.6%, 상해교육(上海教育)방송국이 2.5%, 그리고 기타 상하이 방송이 2.9%의 시장을 점유하고 있다. 즉 자기 지역의 방송국이 압도적으로 높은 시장 점유율을 보이는 가운데, CCTV와 외지 방송국의 시장 점유율은 매우 낮은 양상을 보여주는데, 이는 베이징이 수도라는 점과 더불어 상하이가 경제적으로 뿐만 아니라 문화적으로 매우 발달된 지역이기 때문인 것으로 추정된다. 광저우의 상황은 또한 매우 독특한 모습을 보여준다. CCTV의 점유율이 8% 정도에 그치는

것과 동시에 지역방송국의 점유율도 30% 남짓밖에 되지 않는다. 그에 비해 비취태(翡翠台)의 점유율이 전체의 약 1/3을 차지할 정도로 압도적으로 높은 가운데, 본항대(本港台)를 포함한 국외방송의 점유율이 55%에 이른다. 이는 광저우가 홍콩과 인접해 있고, 개방의 영향을 가장 많이 받고 있기 때문에 발행한 현상이라고 볼 수 있다. 이처럼 전국적으로는 CCTV의 시장점유율이 가장 높게 나타나지만, 각 지방마다 독특한 양상의 채널별 시장점유율을 보여주는데, 이는 그 지방이 가진 여러 가지 특징에서 유래하는 것으로 해석된다.

프로그램별 시청률을 보면, 드라마가 가장 높은 시청률을 보이는 가운데, 영화, 스포츠, 오락, 만화영화 등 순수 엔터테인먼트를 위한 프로그램들이 비교적 높은 시청률을 보이는 것을 알 수 있다.

<표 II-16> 2002년 프로그램별 시청률

프로그램 종류	시청률 (%)
드라마	20.2
뉴스	18.2
전문코너	10.1
영화	7.9
스포츠	7.8
오락	6.2
만화영화	2.8
음악	2.5
戲曲	1.1
기타	23.2

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年 基礎調查

다. 최근의 변화

첫째는 외국 텔레비전 방송업체의 진출과 합작 강화를 들 수 있다. 중국의 WTO 가입 이후 문화산업 전반적으로 외국과의 교류가 증대하고 있는데, 상기의 경향 역시 이러한 흐름에 속한다. 2000년 26개의 외국 방

송업체가 중국에 진입한 이래 2003년에는 5개의 업체가 추가로 중국내 방영을 시작했다. 이들은 현재 중국의 3성급 이상의 호텔에서 시청이 가능하다.

이들 채널을 종류별로 간단히 분류해보면 다음과 같다. 첫째는 미국, 일본, 프랑스, 영국 등이 방송국이 본국어를 사용하여 방송한다. 이들은 주로 중국에 거주하는 비즈니스맨이나 유학생들에게 뉴스나 오락 프로그램을 제공하는데, CNN, BBC WORLD, TV5, JETV 등이 이 범주에 속한다. 둘째는 전문채널로서 ESPN, MTV Mandarin, V Channel, NGC Asia 등이 이 범주에 속하는데, 스포츠나 유행음악 등 특정분야에 관심을 가진 사람들에게 어필한다. 마지막으로는 종합성 해외채널이 있는데, 봉황위성 중국어(鳳凰衛星 中國語), 성공위시(星空衛視), 양광위시(陽光衛視) 등이다. 이들은 여러 가지 예능 프로그램과 드라마, 토크쇼 등을 포함하는데, 중국 시청자들이 가장 많이 보는 프로그램을 방송한다.

외국 방송업체들과 중국업체들 간의 텔레비전 프로그램 합작도 생겨나고 있다. 2002년에는 후난라디오TV영화집단(湖南廣播影視集團)과 성공위성방송(星空衛視)이 전략적 제휴를 맺어서, 중국내 오락 프로그램 제작과 더불어 프로그램의 교환과 발행을 공동 진행하기로 했다. 2003년에 중국 CCTV는 미국의 TIME WARNER 케이블과 애니메이션 라이선싱을 진행하기로 합의하였고, 상해문광신문전매집단 재경채널은 CNBC와 합작관계를 맺어 중국의 경제 관련 뉴스를 전세계로 전파하는 동시에 CNBC의 프로그램을 상하이방송국을 통해 방송하기로 했다.

둘째, 방송매체들의 집단화 현상이 심화되고 있다. 1999년 우시라디오텔레비전집단이 생긴 이래 13개의 집단이 존재하고 있는데, 2003년에만도 3개가 새로 설립되었다. 각 집단마다 차이가 있긴 하지만, 대체로 라디오 방송국, 텔레비전 방송국, 영화회사, 인터넷 네트워크 회사 등이 결합된 것이다. 구체적인 사례는 앞의 영화 제작 현황 부분에서 확인할 수 있다.

셋째, 디지털 방송의 시작을 들 수 있다. 2003년 현재, 전국 20여개 성, 직할시, 자치구와 2000여개 현에 유선망이 깔려 있는데, 8500여 가구가

가입해있고, 케이블망의 총 연장은 240만km를 넘고 있다. 중국정부는 이러한 기존의 광범위한 케이블망의 디지털화를 빠르게 진척시키고 있다. 2003년에 발표된 케이블TV의 디지털화 일정표에 따르면 2005년 3,000만 가구의 케이블 DTV 사용자 확보, 2010년 전면적인 DTV 보급, 2015년까지 중국 TV방송의 완전 디지털화를 실현하여 아날로그방식의 TV신호 방송을 중단할 예정으로 있다.

이러한 계획은 여러 가지 어려움에 처해 있다. 원래 계획에 따르면 2003년 DTV의 표준방식을 확정하도록 되어 있으나 아직 달성하지 못했고, 2003년까지 100만 가구의 DTV 가입자를 확보하는 목표를 세웠으나, 이 역시 달성에 실패했다. DTV가 가지고 있는 특징은 많은 다양한 채널, 고품질 프로그램, 더욱 신속하고 재미있는 콘텐츠 등인데, 채널의 전문화가 부진하고 콘텐츠의 부족이 심각한 실정이다.

라. 드라마

본 연구의 TV 부분에서 가장 관심을 가진 것은 역시 드라마였다. 이는 시청자들이 가장 많이 본다는 점과 더불어 동북아의 문화교류에서 중요한 위치를 차지하고 있다는 점을 감안한 결과였다.

2002년에 방영된 드라마는 국내에서 제작된 현대물이 약 2/3를 차지하고, 수입드라마도 6%를 차지했다.

<표 II-17> 2002년 드라마 유형별 점유율

유형	점유율 (%)
국내현대극	64
국내고전극	21
국내민국극	9
수입드라마	6

자료: 央视-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

중국의 드라마는 광전총국에 의해 두 번의 심의를 거치게 되어 있는데, 첫 번째로 극본을 심의하고, 완성된 드라마를 가지고 두 번째 심의를 하게 된다. 2002년부터는 일년에 네 번에 걸쳐 극본 심의를 하게 되었는데, 2002년에 심의신청한 극본은 모두 2,152편 45,084회이고, 이중 심의를 통과한 것은 1,544편 31,856회였다. 드라마 한 편이 평균 20.6회로 구성되는 것이다.

한편 2002년 중국 내에서 촬영한 드라마는 489편 9,005회였다. 이 중 합작촬영된 드라마는 모두 9편 252회였고, 홍콩과 합작한 드라마는 3편 86회, 대만과 합작한 드라마는 3편 71회, 기타 지역 및 국가와 합작한 드라마는 3편 75회로 나타났다.

드라마를 제작할 수 있는 허가증을 가진 회사는 2002년 총 1,193개였다. 중국 드라마 제작 센터(中國電視劇制作中心) 등 120개 단위가 ‘전시극제작허가증(甲種)’을 획득했고, 중국 음반 총공사(中國唱片總公司) 등 187개 단위는 ‘전시극제작허가증(乙種)’을 획득했으며, 북경영시달전시절목교류중심(北京影視達電視節目交流中心) 등 886개 단위는 ‘광과전시절목제작경영허가증’을 획득했다.⁵⁶ 2001년의 경우 실제 제작능력을 가진 회사는 약 800개인데, 그중 3편 이상을 제작할 수 있는 능력을 가진 곳은 200개 정도에 불과하여 대체로 영세한 규모의 제작회사가 많은 것을 알 수 있다. 또한 제작허가를 갖지 못한 영세한 제작소에서도 허가를 가진 곳과 합작해서 만들 수도 있고, 만들어서 팔 수도 있다. 그러면 허가를 가진 회사에서 드라마를 발행하고 판매하는 것이다.

이러한 제작기구를 유형별로 크게 몇 가지로 나눌 수 있다. 하나는 광전계통내부(廣電系統內部)를 들 수 있다. 이것에는 다시 세 부류로 나뉜다. 첫째는 방송국내의 드라마제작센터로서 CCTV 산하의 양시영시부, 중국전시극예술중심과 국제전시총공사, 천진방송국전시극제작중심, 내몽고방송국전시극제작중심, 하남방송국전시극부 등이 이에 속한다. 이러한

⁵⁶ 上海電視節組委會·央視-索福瑞媒介研究 共著, 『中國電視劇市場報告 (2003~2004)』 (北京: 華夏出版社), p. 88.

방송국과 그 내부의 제작기구는 점차 드라마 제작의 주요 역할을 맡게 되었다. 그러나 전국 각지의 방송국들은 그 역량에 차이가 많은데, CCTV의 역량이 단연 돋보여서, 산하 세 기구가 2002년 드라마 제작에 투자한 금액이 8억위안에 이른다. 특히 CCTV양시영시부는 전국 최다의 제작단위로서, 최근 5년간 매년 약 1000회분의 드라마에 투자했는데 자체제작과 구매가 반반 정도 되는데, 총 금액은 3-4억위안이었다. 그러나 지방방송국의 역량은 매우 미약해서 일반적으로 한 해에 하편의 드라마를 제작하는 데 그친다.

둘째는 광전집단(廣電集團)에 속한 드라마제작기구이다. 앞서 지적했듯이 1999 우시라디오텔레비전영화집단이 설립된 것을 시작으로 이미 13개의 이런 집단이 있는데, 이 집단의 내부에서 드라마는 중요한 위치를 차지하고 있다. 북경광파영시집단(北京廣播影視集團) 산하의 중북전시예술중심과 북경전시예술중심, 호남전광전매(湖南電廣傳媒) 산하의 節目分公司 등이 이에 속한다. 그 중 절목분공사는 2002년에 9편 224회분의 드라마를 촬영했고, 2003년에는 7편 170회분 드라마의 촬영에 투자했다.

그리고 영화사와 영화사 부속 드라마제작공사를 들 수 있다. 2003년 드라마 심의를 신청한 단위 중 천진전영제편창(天津電影制片廠), 산서전영제편창(山西電影制片廠) 등 20여 개의 영화사가 신청을 했는데, 이는 전체 심의 신청 건수의 약 12%에 해당하는 것이다. 드라마 제작은 이미 영화사의 수익 창출의 주요한 수단 중 하나가 되었다.

다른 하나는 광전계통외부(廣電系統外部)에 속한 것으로, 우선 각종 영화와 드라마를 제작하는 회사가 있는데, 규모가 비교적 큰 제작회사는 매년 5편 100회분 이상의 드라마를 제작한다. 예컨대 해운영시제작유한공사(海潤影視制作有限公司)의 경우 2001년에 400회 이상의 드라마를 제작했다. 그러나 일부 소형 제작회사는 왕왕 일 년에 한 편 정도의 드라마를 제작한다.

다음으로는 각종음반출판사를 들 수 있다. 약 300개에 달하는 음반영상

출판사 중 일부는 다양한 발전전략을 수립·실행하고 있는데, 그중 영화와 드라마를 제작하는 것도 포함된다. 이런 출판사들은 비교적 탄탄한 배급망을 가지고 있는 동시에 상당히 풍부한 문학자원, 즉 영화와 드라마 제작에 가장 중요한 부분이라고 할 수 있는 극본 부분에 있어서 강점을 가지고 있다. ‘영시극제작허가증’을 획득한 단위 중에서 40개 이상이 음반영상출판공사이며, 그 중 갑종을 획득한 단위는 구주음상출판공사를 포함한 7-8개 정도이다. 을종을 획득한 곳도 30여개인데, 중국청소년음상출판사, 북경음상공사 등이 이에 포함된다. 2003년 극본심사를 신청한 단위 중 약 10%가 바로 음반영상출판사였다.

마지막으로는 정부 각 부처와 군대의 드라마제작기구가 있다. 공안부금순영시문화중심(公安部金盾影視文化中心), 팔일전영제편창전시극부(八一電影制片廠電視劇部), 해군정치부전시예술중심(海軍政治部電視藝術中心), 북경군구정치부전시예술중심(北京軍區政治部戰友電視藝術中心), 남경군구정치부전시예술중심(南京軍區政治部電視藝術中心) 등이 이에 속한다. 가장 대표적인 것이 인민해방군의 드라마제작센터인데 2001년에 약 600회분의 드라마를 제작했다.

각 방송국이 필요로 하는 각종 프로그램 중에 가장 수요가 큰 건이 바로 드라마이다. 이러한 드라마의 수요량을 보면, 2002년의 경우 방송국들이 방영하고자 하는 드라마의 전체 수요량은 약 3,000회분이었다. 그리고 CCTV, 성급, 시급 방송국들이 구매한 드라마의 총수량은 8,000여 회분이었다. 드라마 한 회분의 전국시장가격을 35만원안 정도로 잡으면, 2002년도 국내시장의 총거래액은 약 30억위안 정도로 추정된다.

발행은 드라마를 하나의 생산품에서 상품으로 변모시키는 데 필요한 부문이다. 이러한 드라마의 발행주체들에도 몇 가지 특징이 있다. 우선, 드라마발행공사는 그 업무에 따라서 세 종류로 나뉜다: 첫째는 자체 제작한 드라마를 발행하는 것이며, 둘째는 자체 제작한 드라마를 발행하기도 하고 다른 단위가 제작한 드라마의 발행을 대리하기도 하는 것이며, 셋째는 전문적으로 대리발행만 하는 것이다. 그런데 76%의 드라마공사

는 자기의 드라마를 발행과 대리발행을 겸하고 있다. 드라마 발행공사를 규모에 따라 나누어 보면, 가장 발행량이 많은 회사들은 전체 단위수의 약 1.6%를 차지하는데, 이들의 연평균 780회분의 드라마를 발행한다. 발행량이 중간 정도에 해당하는 회사들은 15.9%를 차지하는데, 이들은 연평균 발행량은 256회분의 드라마이고, 전체 발행단위의 대부분인 82.5%를 점하는 소발행공사(小發行公司)는 연평균 58회분의 드라마를 발행한다.

또한 발행방식에는 자주발행, 위탁발행, 그리고 두 가지를 병행하는 세 가지가 있다. 대체로 규모가 큰 제작사는 자주발행을, 규모가 작은 제작사는 위탁발행의 방식을 취한다.

<표 II-18> 2002년 대중소규모 제작사가 채용한 상이한 발행방식 비율

제작사	상이한 발행방식비율(%)	
	완전자주발행	위탁발행
大型制片公司	100	0
中大型制片公司	91.7	8.3
小大型制片公司	24.4	75.6

자료: 央視-索福瑞, 『中國電視劇 市場報告 2003-2004』(北京: 華夏出版社, 2004), p. 124.

해외에서 수입된 드라마의 비중도 상당히 커서 2002년에 방영된 드라마편수 중에서 수입드라마가 약 22%를 차지했다. 그 중에서 방영된 채널수에 따른 순위를 매겼을 때 Top 10에 해당하는 드라마는 다음과 같다.

<표 II-19> 2002년 수입드라마의 방영채널수 Top 10

드라마명	방영채널수	원산지
金裝四大才子	27	홍콩
藍色生死戀	21	한국
女主播的故事	21	한국
小寶傳奇	20	홍콩
倚天屠龍記	19	홍콩
薰衣草	17	대만
大喜之家	17	홍콩
斗詭奇緣	16	홍콩
美味情緣	16	홍콩
夢想成真	16	홍콩

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

위의 표에서 홍콩 드라마의 인기가 압도적인 가운데, 한국 드라마도 상당한 인기를 얻은 것을 볼 수 있는데, 이는 수입드라마의 방영편수에서도 드러난다.

<표 II-20> 2002년 국가 또는 지역별 수입드라마 방영편수

순위	국가 또는 지역	방영편수	수입드라마 중 점유율(%)
1	홍콩	133	40.7
2	한국	67	20.5
3	대만	42	12.9
4	미국	39	11.9
5	일본	23	7.0
6	유럽	10	3.1
7	싱가포르	7	2.1
8	기타	6	1.8

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

홍콩, 대만, 싱가포르를 중화권에 포함시켜 놓고 보면, 이를 제외하고는 한국 드라마의 인기를 실감할 수 있다. 수입가격면에서도 한국 드라마는

가장 비싼 편에 속한다고 한다. 한국 드라마 중 방영채널수에 있어서 상위 10위에 든 것들을 살펴보면 다음과 같다.

<표 II-21> 2002년 주요 방송국에서 방영된 한국드라마 채널수 Top 10

순위	제목	방영채널수
1	藍色生死戀 (가을동화)	21
1	女主播的故事 (이브의 모든 것)	21
3	冬日戀歌 (겨울연가)	14
3	天涯海角 (세상끝까지)	14
3	火花 (불꽃)	14
6	世紀特磬 (폴리스)	11
6	青春的太陽 (태양은 가득히)	11
8	新貴公子 (신귀공자)	9
8	我愿意 (숨사탕)	9
8	真相 (진실)	9

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002年基礎調查

위에 열거된 드라마는 대개 청춘물에 속하는 것인데, 이러한 드라마가 인기를 얻는 요인으로는 탄탄한 스토리와 멋진 배우, 화려한 의상과 멋진 장면 그리고 좋은 삽입곡 등을 꼽을 수 있다. 또한 한국 드라마 중 역대 최고의 인기를 얻은 ‘사랑이 뭐길래’로 대표되는 가정드라마의 경우에는 전통과 현대의 충돌, 세대간 갈등, 보수적 집안과 현대적 집안의 갈등 등이 재미있게 그려지는 가운데 유교적 전통이 존중되는 부분에서 특히 높은 연령층의 시청자의 공감을 끌어내는 것을 주요 요인으로 들 수 있다.

필자가 인터뷰한 20대의 시청자들 대부분이 한국 드라마를 좋아한다는 반응을 보였다. 20대 초반의 한 여성은 중국 드라마는 재미없어서 보지 않는다고 하면서, CCTV8에서 밤 10시 30분부터 해주는 해외 드라마를 주로 보고, 봉황방송이나 복건방송을 주로 본다고 했다. 중국방송에서는 한국 드라마를 더빙해서 방영하는 것이 대만에 비해서 너무 늦다는 불평을 하기도 했다. 이처럼 CCTV의 프로그램들을 재미없다고 하면서 잘 보

지 않는 사람들이 있는 반면에 필자가 인터뷰한 북경대 학생들은 오히려 CCTV에서 방영하는 드라마, 특히 역사물 같은 경우에는 의미도 있고 많은 교훈을 주기 때문에 좋아한다고 하면서, 문화정도가 낮은 사람들이 그런 드라마를 싫어한다는 견해를 밝히기도 했다.

4. 음반영상산업의 현황 - 대중음악을 중심으로

본 연구에서 주목한 것은 흔히 가요라고 불리는 대중음악분야이다. 이는 대중적으로 가장 영향력이 큰 분야이기도 하고 또 국가간 대중문화의 교류에서 큰 부분을 차지하는 분야이기 때문이었다. 그런데 중국에서는 문화산업의 여러 분야들 중 음반(audio)과 영상(video)을 합쳐서 음상산업(音像產業)으로 분류하고 있고, 대부분의 통계자료들에서도 음반과 영상이 합쳐진 상태로 발견된다. 따라서 음반과 영상을 구분하는 것이 힘들 뿐만 아니라, 음반 내에서 대중음악만을 가려내는 것은 거의 불가능하였다. 그러므로 이후의 논의에서 대중음악 이외에도 다양한 콘텐츠가 포함되기도 하고 심지어 영상분야까지 포함되기도 할 것이다.

중국에서 음반영상산업의 상품은 크게 녹음제품(錄音製品)과 녹화제품(錄像製品)으로 나뉘는데, 녹음제품은 오디오 테이프, CD, DVD 등을 매체로 음악 희곡, 교육, 언어 등을 담은 것이고, 녹화제품은 비디오 테이프, VCD, DVD 등에 영화, TV드라마, 뮤직비디오, 가라오케 등을 담은 것이다.

음반영상산업은 다시 크게 세 부문으로 나뉘는데, 제작(制作)부문, 출판(出版)과 복제(複製)를 포함하는 출판(出版)부문, 그리고 수입(輸入), 도매(都賣), 소매(小賣), 대여(貸與)를 포함하는 발행(發行)부문이 그것이다. 본 보고서에서는 제작부문과 출판부문을 포함하는 제작(制作), 발행부문의 유통(流通), 마지막으로 소비(消費)의 세 영역으로 나누어 살펴볼 것이다.

가. 생산

(1) 관리부문 및 음반영상 관련 정책

문화산업의 여타 부문들과 마찬가지로 음반영상제품의 생산과 유통에 대해서도 국가가 통일적 지도를 담당한다. 음상제품의 국가관리가 어떻게 이루어지는지 음상제품관리조례(音像製品管理條例)를 통해 살펴보겠다.

제1장 총칙의 제1조에서 이 조례의 제정 목적을 음반영상제품의 관리를 강화하고, 음반영상사업의 건강한 발전과 번영을 촉진하며, 인민들의 문화생활을 풍부하게 하며, 사회주의 물질문명과 정신문명 건설을 촉진하는 것이라고 밝히고 있다. 또 제2조에서 이 조례는 내용이 새겨진 오디오 테이프, 비디오 테이프, LP, CD, DVD 등의 음상제품의 출판, 제작, 복제, 수입, 도매, 소매, 대여 등의 활동에 적용되는 것임을 밝힌다. 제3조에서는 음반영상제품에 포함될 수 없는 내용으로는 다음과 같은 것들을 명시한다: ① 헌법에 정해진 기본원칙에 위반되는 것 ② 국가의 통일, 주권, 영토 보전을 위해하는 것 ③ 국가기밀을 누설하는 것 ④ 민족분열을 선동하고 민족단결을 해치는 것 ⑤ 사교(邪教)와 미신을 선양하는 것 ⑥ 사회질서와 안정을 해치는 것 ⑦ 음란, 도박, 폭력을 선동하는 것 ⑧ 타인을 모욕하거나 비방하고 타인의 합법적 권익을 침해하는 것 등. 음반영상제품을 관리하는 정부부서에 대해서는, 생산은 국무원 출판행정부문이 관리를 담당하고, 국무원 문화행정부문이 전국 음반영상제품의 유통부문을 관리·감독한다. 각 지방에서는 현급이상 지방인민정부가 제품의 생산과 유통을 관리한다(제4조). 제5조에서는 음반영상제품의 생산과 유통에 대해서 국가는 허가제도를 실행하고 있으며, 허가를 받지 않은 어떤 단위나 개인도 음반영상제품의 생산과 유통에 종사하지 못하는 것으로 규정하고 있다. 그리고 제6조에서는 국무원 출판행정부문과 문화행정부문은 음반영상사업의 발전계획의 제정을 맡으며, 국무원 규정의 업무분담규정에 따라 전국 음반영상출판단위, 복제단위, 그리고 수입영업단위의 총량, 분포와 구조를 결정하여 음반영상제품의 전반에 관하여 국가가 철저히 관리·감

독하고 있음을 분명히 한다.

제2장에서는 음반영상의 출판에 관련된 제 규정을 발견할 수 있다. 음반영상출판단위를 설립하기 위해서는 소재지의 성, 자치구, 직할시의 인민정부 출판행정부문에 설립신청을 하여 심사를 거친 후 국무원 출판행정부문에 보고하여 심사·비준을 받는다.⁵⁷ 국무원 출판행정부문은 신청을 받은 지 60일 이내에 비준여부를 결정하여 신청인에게 통지한다.⁵⁸ 비준할 경우에는 ‘음상제품출판허가증(音像製品出版許可證)’을 발급하고, 신청인은 이 허가증을 가지고 공상행정관리부문(工商行政管理部門)에 등기하고 법령에 의거하여 영업허가증(營業許可證)을 취득한다(제9조). 음반영상출판단위의 연간출판계획과 국가안전, 사회안정 등 중대 문제와 관련된 프로젝트를 소재지 성, 자치구, 직할시 인민정부 출판행정부문의 심의를 거친 후 국무원 출판행정부문에 보고, 수리되어야 한다. 중대문제에 간해 출판 전 수리되지 않으면 출판할 수 없다(제11조). 제15조는 합작에 대한 것으로, 음반영상출판단위는 홍콩, 마카오, 타이완지역이나 외국의 조직이나 개인과 합작하여 음반영상제품을 제작할 수 있음을 밝힌다. 또한 상기한 출판단위 이외의 단위가 음반영상출판을 할 수 있는 길을 열어 두었는데, 제17조에 따르면 음반영상출판단위 이외의 단위가 음반영상제품의 제작업무에 종사할 독립 단위의 설립을 신청하면 소재지의 성, 자치구, 직할시 인민정부의 출판행정부문이 심사하여 비준한다. 성, 자치구, 직할시 인민정부의 출판행정부문은 신청서 접수 60일 이내에 비준 여부를 결정하여 신청인에게 통보한다. 비준한 단위에는 ‘음상제품제작허가증(音像製品制作許可證)’을 발급하고, 이 허가증을 소지한 신청인은 공상행정관리부문에 등기하고 영업 허가증을 취득한다. 음반영상제품의 제작을 위탁받은 음반영상제작단위는 국가유관규정에 따라 위탁한 출판단위와 제작위탁 계약을 체결한다. 위탁 출판단위의 ‘음상제품출판허가

⁵⁷ 여기서 국무원의 출판행정부문은 문화부의 신문출판서(新聞出版署)를 이른다.

⁵⁸ 1996년의 조례에서는 90일 이내에 비준여부를 결정하게 되어 있던 것을 2002년부터 시행된 조례에서는 음반영상출판단위의 설립이 신속하게 이루어질 수 있도록 개혁한 것이다.

증'과 본판 출판물 증명 및 위탁한 출판단위가 날인한 음상제품 제작 위탁서를 검사해야 한다.

제3장에서는 복제에 대해 규정하고 있다. 음상복제단위의 설립을 신청하면, 소재지의 성급 인민정부의 출판행정부문은 심사를 하고 국무원 출판행정부문에 보고하여 심사·비준을 받는다. 국무원 출판행정부문은 신청서 접수 후 60일 이내 비준 여부를 결정한다. 비준하는 경우 '음상제품 복제허가증(音像製品複製許可證)'을 발급하고, 신청인은 이 허가증을 가지고 공상행정관리부문에 등기하여 영업허가증을 받는다(제21조). 음반영상제품의 복제를 위탁받은 음상복제단위는 국가의 유관 규정에 따라서 위탁하는 출판단위와 복제위탁 계약을 체결한다; 위탁하는 출판단위의 '음상제품출판허가증'과 영업허가증 사본과 날인한 음상제품 복제 위탁서 및 저작권자의 수권서(授權書)를 검증한다(제23조).

제4장에서는 수입에 대해서 규정하고 있다. 음반영상제품 완성품의 수입업무는 국무원 문화행정부문이 지정한 경영단위에서 경영한다(제27조). 그 다음 제28조에서는 수입하는 제품의 내용을 검증하는 부분을 다루고 있다. 즉 출판을 위해서 음반영상제품을 수입하거나 판매나 대여 등을 위해서 음반영상제품 완성품을 수입하려면 국무원 문화행정부문의 내용심사를 받아야 한다.⁵⁹

제5장에서는 음반영상제품의 도매, 소매, 그리고 대여에 대한 규정이 발견된다. 음반영상제품의 전국적 연쇄경영단위(체인점)의 설립 신청을 위해서는 그 단위의 본사가 위치하고 있는 성, 자치구, 직할시 인민정부의 문화행정부문이 심사를 하고, 국무원 출판행정부문에 보고하여 심사·비

⁵⁹ 이러한 내용심사를 위해서 문화부는 음상제품내용전가심사위원회(音像製品內容專家審查委員會)를 설립한다. 이 기구는 50명의 심사전문가로 구성되는데, '음상제품내용심사표준(音像製品內容審查標準)'에 의하여 음반영상제품을 심사하여 출판이나 발행 여부 등의 구체적인 처리 의견을 제출한다. 모든 수입 음반영상제품은 일률적으로 문화부의 심사를 받아야 한다. 수입 음반영상제품은 종류별로 문예류와 비문예류로 나누기도 하고, 수입방식에 따라서 완성품과 판권을 수입하는 것으로 나누기도 하는데, 단순판권무역을 제외하고는 해외의 단위와 개인과의 각종 합작방식으로 제작된 음반영상제품 역시 문화부의 심사·비준을 거쳐야 출판과 발행이 가능하다.

준을 받는다. 음반영상제품의 도매 단위의 설립 신청은 소재지의 성급 인문정부 문화행정단위의 심사·비준을 받는다. 음반영상제품의 소매와 대역업무에 종사하기 위한 신청은 현급(縣級) 지방 인민정부의 문화행정부문의 심사와 비준을 받는다. 문화행정부문은 신청서 접수 후 30일 이내에 비준 여부를 결정하여 신청인에게 통지한다. 비준하는 경우 ‘음상제품경영허가증(音像製品經營許可證)’을 발급해야 하고, 신청인은 이 허가증을 가지고 공상행정관리부문에 가서 등기 하고 영업허가증을 받는다(제32조). 음상출판단위의 경우 자신이 출판한 제품에 대해서는 직접 판매할 수 있으나, 타사 제품의 도소매를 위해서는 상기 제32조에 규정한 절차에 따라 수속을 해야 한다(제34조). 다음 조항에서는 대외합작(對外合作)에 관한 내용이 발견된다. 즉 국가는 음반영상제품의 소매업에 종사하는 외국과의 합작경영단위의 설립을 허가할 수 있는데, 구체적인 방법과 절차는 국무원 문화행정부문이 국무원 대외경제무역 주관 부문과 회동하여 유관 규정에 따라 실시한다(제35조).

이처럼 음반영상제품의 생산과 유통에 관련되는 각종 단위의 설립과 영업, 그리고 제품의 내용 등에 대하여 국가는 이 조례를 기본으로 하고, 그 외 각종 법률, 행정법규, 법규성 문건, 문화부 규정, 문화부 문건 등을 통해서 통제한다.⁶⁰

(2) 생산 현황

상기했듯이 생산에는 제작출판(프로그램의 개발, 제작과 출판)과 복제 생산(프로그램의 공업화 생산)이 포함된다. 2003년 11월 말 기준으로 음반영상출판단위는 320개, 전자출판단위는 121개이다. 오디오와 비디오 테이프의 복제기업은 169개이며, 이들이 보유한 복제기는 약 3000대이고,

⁶⁰ 몇 가지 대표적 관련 규정들을 보면, 중화인민공화국저작권법(中華人民共和國著作權法), 음상제품출판관리방안(音像製品出版管理辦法), 중외합작음상제품소매기업관리방안(中外合作音像製品分銷企業管理辦法), 음상제품도소매·대역관리방안(音像製品批發, 零售, 出租管理辦法), 음상제품수입관리방안(音像製品進口管理辦法) 등이 있다.

연간생산능력은 약 10-15억 개인 것으로 추정된다. 2003년 8월 말 기준으로 CD 생산기업은 70개이며, 생산라인은 369개이고, 연간생산능력은 13억 장 정도 되는 것으로 파악된다.⁶¹

중국의 음반영상산업의 발전정도는 아직 낮다고 볼 수 있다. 전세계의 음반영상시장은 연간 소비총액이 약 380억달러에 이르는데, 중국의 시장 점유율은 매우 낮다. 즉 미국이 약 61%, 유럽이 25.3%, 아시아가 8.6%의 시장을 차지하고 있는데, 13억의 방대한 인구를 가진 중국의 시장점유율은 1%에도 미치지 못한다. 그러나 이는 중국의 음반영상시장이 신속하게 발전할 수 있는 여지가 매우 크다고 할 수 있다.

음반에 한정하여 그 출판현황을 종류별로 살펴보면 다음과 같다.

<표 II-22> 전국 녹음제품 출판수량(2002)

(단위: 만 개)

	Audio Tape		DVD-A		CD	
	종류	수량	종류	수량	종류	수량
합계	8598	19662.4	7	0.4	3691	2916.0
1. 국산프로그램	7804	17151.2	7	0.4	2846	1919.1
歌曲	988	1036.1	6	0.3	1293	982.8
樂曲	340	168.8			1007	560.5
戲曲	558	277.9	1	0.1	72	82.7
曲藝	134	16.8			32	18.9
文教	3622	12315.2			296	200.5
語言	2089	3298.2			90	54.1
其他	73	38.4			56	19.6
2. 수입프로그램	790	2508.5			845	996.9
古典音樂						
現代音樂	45	51.0			180	131.6
流行歌曲	493	2053.0			597	800.5
文化教育	247	403.6			63	60.7
3. 대외합작	4	2.7				

자료: 新聞出版總署計劃財務司 編, 『中國新聞出版統計資料彙編』(北京: 中國勞動社會保障出版社, 2003), p. 191에서 발췌.

⁶¹ 葉朗 主編, 『中國文化產業 2004年度發展報告』, p. 138.

위의 표를 통해 알 수 있는 것은 세 가지 매체 중에서 오디오 테이프가 종류로서는 전체의 약 70%, 수량으로서는 약 87%를 차지하여 압도적 우위를 점하는 것이다. 가요의 경우 테이프로 발매된 것은 종류로서는 17%, 수량으로서는 16%를 차지하고 있어서 문화교육과 언어에 비해서 매우 낮은 수준이다. 그러나 CD로 발매된 것 중에서는 종류로는 51%, 수량으로는 61%를 점하여 대다수를 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

중국 음반영상산업의 매체별 시장점유율은 1997년 이래 크게 변하였다. 1997년에는 오디오 테이프가 약 2/3를 차지하고 있었고, VCD가 약 1/4을, 나머지를 CD와 비디오 테이프가 점하고 있었다. 지속적인 경향은 오디오 테이프의 비중이 축소되면서 VCD의 비중이 증대되는 것이다. 그리고 2001년부터는 DVD가 새로이 등장했다. 2002년의 경우 오디오 테이프의 비중이 43%로 줄어든 대신 VCD가 50%로 늘어났고, CD는 계속 유지해온 5% 안팎의 점유율을 보여주며, DVD가 약 1%, 그리고 비디오 테이프는 0.2% 정도로 극히 미미한 비중을 차지하고 있다. 한 가지 흥미로운 점은 중국에서는 비디오 테이프가 2% 이상의 점유율을 차지한 적이 없는 대신, VCD의 점유율이 과반에 이른다는 점이다. 이는 대부분의 다른 국가에서 비디오 테이프에서 DVD로 넘어가는 상황과는 판이한 것으로, 중국에서는 비디오 테이프 단계를 생략하고 VCD에서 DVD로 넘어가는 경향을 보여주는 것이다. 또 하나 이러한 통계에서 주의해야 할 점은 오직 정품만을 다루고 있다는 것이다. 실제로 불법 복제 DVD나 CD가 매우 광범위하게 거래되고 있기 때문에 이것은 매우 불완전한 통계일 수밖에 없는 것이다.

중화인민공화국 수립이후 음반영상사업은 정부의 엄격한 통제를 받게 되었다. 1950-60년대에는 제작, 출판, 생산, 발행 등 일련의 음반생산 체계를 갖춘 중국음반공사가 성립되어 음반사업을 통일관리하였다. 더구나 당시에는 민족문화와 시대정신을 고양하는 것을 음반사업의 목표로 삼고 있었기에, 산업적 성격은 거의 찾아볼 수 없었다. 1979년에 광저우 타이핑양(太平洋)영상음악회사가 설립되어 이러한 국면에 중대한 변화를 초

래하였다. 1980년대에 들어서면서 음반사업에 민영화가 진행되어 경쟁체제가 성립되었다. 또한 이 시기에는 LP음반이라는 단일 매체가 테이프, LP, CD, 비디오 등 매체의 다양화가 이루어졌다. 마지막으로 앞서 지적했던 출판제작, 가공생산, 도소매업의 세 부분으로 산업의 모형이 이루어지고 점차 전문화된 기업이 등장하게 되었다.

민영기업이 출현한 음반영상업계는 제작부문은 이미 민영음반회사 중심으로 전환되었다. 국내의 창작음악은 주로 이들을 통해 생산되었으며, 90년대 중후반에 와서는 대략 70% 이상의 가수들이 민영회사와 계약을 맺고 있고, 약 80-90%의 유행가요 앨범이 민영음반회사를 통해 발행되고 있다. 국내의 인기가수는 국외음반회사와 계약을 맺은 경우를 제외하고는 모두 이들과 계약을 맺고 있다. 즉 국영음반회사와 계약을 맺은 경우가 없다는 것이다.⁶² 가수는 크게 음반사 소속, 연예기획사 소속, 그리고 무소속으로 나뉜다. 중국에서는 90년대 중반부터 연예기획사가 생기기 시작했는데, 지금은 연예기획사 소속의 가수들이 가장 많다. 기획사나 음반사에서 가수를 발굴하고 키우기도 하지만, 소속이 없다가 어느 정도 인기를 얻으면 기획사나 음반사에서 스카웃하기도 한다. 대륙에서 인기를 얻은 가수들은 좀더 나은 조건을 찾아 홍콩의 유명 음반사로 옮기기도 한다. 홍콩의 유명 음반사로는 화남창편공사(홍콩의 Time-Warner)와 영황창편(英皇唱片)을 들 수 있다. 그리고 대륙에서 홍콩으로 간 가수들로는 孫悅, 田震, 孫楠, 那英 등이 있다.

⁶² 그렇다고 해서 대중음악에 대한 정부의 통제가 미약한 것은 아니다. 앞서 지적했듯이 모든 음반출판회사나 제작회사, 또 복제회사는 정부의 관리 하에 있으며, 모든 노래는 문화부의 심의를 받아야 한다. 체제비판적인 내용이나 청소년에게 유해한, 퇴폐적인 내용이 주요 통제대상이 된다. 모든 공연 역시 허가를 받아야 한다. 국내가수만으로 이루어지는 공연은 지방 인민정부 문화국의 허가를 받으면 되지만, 외국가수가 포함되면 중앙정부의 문화부에 신고해야 한다. 통상적으로는 큰 문제가 없으나 공연일자가 국가적 행사와 겹칠 때는 불허되기도 하며 가수 자체에 대한 심사도 한다. 타이완 가수 아메이의 경우 타이완의 독립을 위한 여러 가지 활동을 한 전력이 있기 때문에 대륙에서의 공연이 금지되었다. 그리고 TV, 특히 CCTV에 출연할 경우에는 과도한 머리염색이나 노출이 심한 의상이 금지되고, 노래 가사에 대해서도 더 엄격한 잣대로 체크를 한다(전 안재욱 중국 매니저와 인터뷰 자료)

나. 유통

(1) 유통 현황

최근의 음반영상시장의 규모를 아래 표를 통해 살펴보자.

<표 II-23> 음반영상제품 시장규모 (2001-2002)

연도		발행총액	발행총량	품종총량
2001	음반제품	8.42억위안	1.16억장	9,526종
	영상제품	9.62억위안	1.09억장	11,445종
	합계	18.04억위안	2.25억장	20,971종
2002	음반제품	13.66억위안	2억장	12,296종
	영상제품	11.02억위안	1.74억장	13,576종
	합계	24.68억위안	3.74억장	25,872종

자료: 新聞出版總署計劃財務司 編, 『中國新聞出版統計資料彙編』(北京: 中國勞動社會保障出版社, 2002); (2003)에서 발췌

음반영상제품의 발행 총액수로 보면 2001년에는 18.04억위안이었다가 2002년에는 이보다 약 37% 증가한 24.68억위안이 되었다. 발행총량으로 는 2002년이 3.74억 장으로 전년도의 2.25억장에 비해서 약 66%가 증가한 것으로 나타난다.

1993년부터 2002년까지 10년간의 음반산업의 발전추세를 보면 1993년에 발행 총량이 10895.7만 장이었다가 1994년에는 8070만 장으로 하강했다. 이후 1997년에 14937.6만 장에 이를 때까지 상승했다가, 1999년에는 돌연 11330.8만 장으로 다시 하강했다. 2000년부터 다시 상승하기 시작해서 2002년에 이르면 세 번째 정점에 이르러 발행 총량이 22578.8만 장에 이르게 되었다.⁶³

음반영상 유통업자의 현황을 살펴보자. 제작발행공사는 약 1,000개이

⁶³ 葉朗 主編, 『中國文化產業 2004年度發展報告』, p. 140.

고, 2003년말 현재, 도매상은 900개, 소매 및 대여업자는 103,282개이며, 음반영상방영단위(비디오방)는 6,318개에 이른다. 이중 2급 이하의 도매단위와 소매점은 10만개에 이르는데, 그들 대부분이 영업 면적 20-40평방미터, 취급 품종 2,000-5,000종의 소형점포와 노점이다. 영업 면적 200평방미터 이상, 취급 품종 5,000종 이상의 대형 영업상은 492개밖에 안되는 것으로 파악된다. 체인점 형태의 스토어가 약 6,000개이고, 전자상거래(인터넷 쇼핑) 단위가 29개이다. 체인점과 인터넷 쇼핑은 최근에 생긴 새로운 흐름인데, 이에 대해서는 다음 절에서 좀더 자세히 다루겠다.

(2) 새로운 흐름

음반영상제품의 유통에 있어서 최근 2-3년 이내에 발생하여 더욱 발전하고 있는 새로운 흐름 몇 가지를 지적하고자 한다. 이러한 흐름이 결국 앞으로 중국 문화산업의 주요 특징으로 발전할 가능성이 매우 크다고 하겠다.

첫째, 유통단위의 숫자가 줄어드는 대신 그 규모가 대형화되고 있다는 점이다. 실상 위에서 제시한 2003년의 유통단위 수는 2000년에 비해서 상당히 줄어든 것이다. 즉, 2000년에는 음반영상제품의 경영단위가 전체 141,817개였는데, 그 중 도매 1,450개, 소매 61,609개, 대여 53,915개, 비디오방이 24,843개였다. 2003년의 총수는 이에 비해 약 25%정도 줄어든 것이다. 이는 미시적 기업구조로 볼 때 원래 국가 소유의 단일한 체제에 급속한 변화가 생기고 있는 것으로, 민영기업의 대거 등장하고 있는 것으로 고효율의 체제가 자리 잡아 가고 있는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 연쇄경영기업이 증가하고 있는 것이다. 1990년대에 들어서서 중국 정부는 음반영상제품의 경영자들이 제품의 입출하와 관리를 통일되고 편리하게 할 수 있도록 도소매업소들이 한 장소에 모여서 소위 '음상성(音像城)'을 건립하도록 계속 허가를 해주었다. 그러나 이러한 의도와는 달리 오늘날 음상성은 이미 '도판성(盜版城)'이 되어 버렸고, 이에 정부는 2003년에 음상성의 활동을 금지시키기 시작했다. 북경 음반영상빌딩(音

像大廈)과 광동 음상성을 제외하고 전국 각지의 200여개 음반영상제품의 경영단위가 집중되어 있는 장소(音像集中經營場所)를 폐쇄하고 정리했다. 대신 정부는 소매와 대여에 있어서 체인식 판매방식을 권장하기 시작했다. 이 방식의 특징은 통일된 형태의 표지(統一形象標志), 통일 입출하, 통일가격, 집중관리와 상표경영, 최대한의 원가 인하, 효율 제고, 편리한 소비자 관리 등이다. 이 방식에는 직영 체인과 프랜차이즈의 두 양식이 있는데, 미국, 일본, 유럽이나 홍콩 등에서는 이미 이런 대규모 체인점이 주요한 소매영업방식으로 자리잡고 있다. 중국에서도 전국적 음반영상 체인단위가 12개 있는데, 그 중 9개는 민영 위주의 유한책임공사이다. 20개 이상의 성이나 시에는 100개 이상의 체인단위가 있으며 거기에 속한 스토어만 약 6,000개이다. 상하이나 베이징의 연쇄기업은 규모도 비교적 크고 경영이 표준화되어 있을 뿐 아니라 대형매장과 더불어 지역 시장구조를 개선하고 있다. 예컨대 상하이의 메이아음상공사(美亞音像公司)는 이미 1억 1천만위안을 투자하여 200개 이상의 체인점을 오픈했고, 2002년의 영업액이 1억 2천만위안에 달했다.

셋째, 외국기업과의 협작을 들 수 있다. 중국이 WTO 체제에 가입한 이후 시장을 개방하지 않을 수 없는 상황에 이르렀고, 이에 문화부와 대외무역경제합작부는 2001년 외국기업과 합작하여 유통부문에 진출하는 것을 관리하기 위하여 ‘중외합작음상제품분소기업관리판법’을 실시하게 되었다. 문화부는 Sony Music과 중국의 두 기업이 음반영상제품의 판매를 위해서 상하이에 Sony Music(PRC)의 설립을 인가했다. 이는 최초의 대외합작기업이었다. 2003년에는 국내기업과 세계적 유명 다국적 기업의 합작이 이루어지기도 했다. 경문(京文)과 성문(星文) 등 경영실적이 우수한 기업이 합작을 통해 고품질의 음상제품을 발행하여 좋은 수익을 올리기도 있다. 2003년 경문음반사(京文唱片)는 Universal과 합작해서 중국어 유행음악, 서구 유행음악, 재즈, 고전음악 등에서 수십 종의 우수 음반을 발행했던 것이다.

마지막으로 전자상거래(電子商務)의 신속한 발달을 들 수 있다. 중국

음반영상시장의 유통부문은 다단계의 저효율, 지나치게 높은 유통마진(정품음반의 소매가격은 출판단위의 도매가격의 3배 이상이다) 등의 문제가 있다. 그 결과 불법 영업활동이 창궐하고 불법 음반이 범람하는 문제가 생겼다. 그런데 전자상거래는 이러한 문제를 해결하고, 음반영상제품의 제작, 출판, 발행, 판매 등 각 부문이 긴밀하게 연계되어 효율성 높은 하나의 총체를 이룰 수 있는 것이다. 그러나 음반영상제품의 전자상거래는 아직 초보 단계에 머물러 있어서 전자상거래 방식으로 거래되는 물량이 전체의 1%에 미치지 못하고 있다. 그러나 전자상거래는 자체의 여러 가지 강점으로 인해서 매우 큰 발전 잠재력을 가지고 있으며, 실제로 빠른 속도로 발전하고 있다. 예를 들어, 2000년 초에 광동음악성의 자원우세와 시장관리우세 그리고 인터넷망을 기초로 중국음상상무망(www.cnave.com)을 설립하였다. 이것은 음악성의 경영단위에 하나의 완전히 새로운 판매방식—상호연결망을 통해서 소비자와 직접 만나서 판매하는—을 제공했다. 지금까지 61개 단위가 여기에 참여하여 인터넷을 통해서 16,261개 품종을 판매했다. 이처럼 전자상거래의 중요성이 부각되면서, 2003년 8월 15일부터 10월 30일까지 ‘제1회 중국 음반영상제품 온라인 박람회(首届中國音像製品网上博覽會)’가 개최되어 e-비즈니스를 통한 새로운 음반, 영상제품의 경영관리방식을 모색하였다.

다. 소비

유통을 다룬 절에서 언급했지만 음반영상제품의 정품시장규모는 약 20억위안에 이른다.⁶⁴ 그러나 실제 시장규모는 이것보다 훨씬 더 큰 것으로 추정된다. 신화사가 한 사회조사기관의 자료를 인용해서 발표한 내용을 보면 2002년의 전체시장규모는 252억위안이었다고 한다. 즉 정품이 전체 시장의 약 10% 정도를 차지하고 있을 따름인 것이다. 필자가 인터뷰한 전문가나 여타 자료들에서도 음반영상제품 전체시장의 90-95%를 불법복

⁶⁴ 2001년에는 약 18억위안, 2002년에는 약 26억위안이었다.

제품이 차지하고 있다고 한다. 이는 여러 다른 근거에 의해서도 추정이 가능하다. 즉 오디오와 비디오 테이프, 그리고 CD의 생산량과 실제 발매된 개수를 비교해보면 굉장한 불일치가 존재함을 알 수 있다. 오디오와 비디오 테이프, 그리고 CD의 연간 생산량은 25-30억개인데 비해서 발매된 테이프와 CD, VCD의 총 수량은 3억개를 좀 넘는 정도에 불과하다. 즉 추정 생산량의 약 1/10에 해당하는 수량만이 발매된 것으로 통계에 나타나고 있는 것이다. 또한 이러한 경향은 중국의 TV, 비디오, CD, VCD, DVD 플레이어와 컴퓨터의 CD-ROM의 보유량에 근거한 계산에서도 드러난다. CD 수요량만 최소 20억 장이 될 것이라고 추정되는데, 실제 발매량은 5억장에 미치지 못한다. 이는 중국에서 불법복제가 얼마나 광범위하게 행해지고 있는가를 알 수 있다.

그러나 이러한 수치는 2002년부터 정부가 강력하게 시행한 불법복제품 단속에 힘입어 정품 매출이 상당히 늘어난 이후의 수치이다. 즉 이전에는 불법복제품의 시장점유율이 훨씬 더 높았던 것이다. 2001년 중국이 WTO에 가입하면서 정부는 새로운 저작권법(중화인민공화국저작권법)을 제정하고, 각 제품마다 코드를 부과하게 하고, 단속을 강화하는 등, 불법복제품을 근절하기 위해 노력을 기울이고 있다. 2002년에 전국의 문화행정부문에서 출동한 검사요원 20만 명, 조사한 음단영상 유통업체 약 17만 개, 몰수한 불법제품 4,344.7만 장, 폐업시킨 영업단위 10,607개, 행정처벌 실시 10,713건, 허가중 취소 3,550개, 공안기관에 넘긴 안건 10,607개였다.

그 결과 불법복제품이 줄어들었지만, 여전히 불법복제품은 매우 손쉽게 구입할 수 있는 상황이었다. 필자가 중관춘에 가자마자 가장 먼저 접근한 이들이 복제 CD와 DVD를 파는 사람들이었다. 최근에는 단속이 심해서 드러내놓고 하지는 않지만, 지나가는 사람들을 호객해서는 자신들의 아지트로 데려가서 거래를 한다고 한다. 또한 한국 학생을 비롯해서 대학생이 많이 모여 사는 우다오커우에서는 복제 CD와 DVD를 취급하는 상점이 있었다. 그 상점은 각국의 영화와 드라마, 그리고 대중음악과 클래식음악까지 분야를 막론하고 CD와 DVD로 출시되는 모든 부문의 복제품들을

다양하게 구비하고 있었고, 필자가 머무는 약 30분 동안 적어도 상점 안에는 늘 대여섯 명 이상의 고객이 있었다. 그리고 이들은 가격이 싼 관계로 한 사람이 여러 장을 큰 부담없이 사는 것을 볼 수 있었다. 텐진에서도 이와 비슷한 상점을 방문했는데, 상황은 별 차이가 없었고, 상하이에서는 더 다양한 종류의 복제품을 취급하는 상점이 더 많이 있다고 했다.

필자가 인터뷰했던 소비자들도 정품 CD나 DVD는 거의 구입하지 않는다고 대답했다. 주로 복제품을 구입하거나 인터넷을 이용해서 음악을 듣거나 영화를 본다는 것이다. 그러한 행위에 대해 아무런 거리낌을 발견할 수 없었다. 즉 똑같은 것을 훨씬 싼 가격에, 또는 무료로 즐길 수 있으니 얼마나 좋으냐는 것이 그들의 반응이었다. 그러한 소비행위가 계속되면 중국의 대중문화산업이 살아날 수 있겠느냐는 필자의 비판적인 질문에도 불구하고 거의 죄책감이나 우려를 보이지 않았다. 이러한 소비자들의 행태는 음반 가격이 물가와 소득수준에 비해서 비교적 높다는 데에서 기인하는 바도 있다. 정품 CD의 경우 대개 20-30위안 정도의 가격에 팔리고 있는데, 이는 한국 CD 가격의 1/3 내지 1/4 수준이다. 필자가 인터뷰한 20대 초반의 한 여성에 따르면, 한국가수의 CD는 더 비쌌다. 처음 H.O.T의 CD가 약 120위안 정도에 팔렸고, 요즘은 많이 내렸다고 하지만 강타의 CD가 65위안이라고 했다. 10위안 정도면 복제품을 살 수 있고, 인터넷에서는 공짜로 들을 수 있는데 그렇게 비싼 가격으로 살 수는 없다는 것이었다.

소비자들의 이와 같은 인식과 더불어 불법복제품의 근절과 저작권 보호에 치명적인 것은 정품 출판업체가 불법복제품의 출판에 적극적이라는 점이다. 불법복제품이 횡행하면서 정품의 가격이 1990년대 중반부터 많이 하락한 데다가, 출판사가 납부해야 하는 세금부담도 과중하다. 이들이 납부해야 하는 세금은 부가가치세 17%, 영업세 5%, 소득세 33%, 부가가치세와 영업세의 기초 위에 도시개발세 7%와 교육부가세 3%도 있다. 정품 판매가 부진한 상태에서 이와 같이 세금이 과중하다 보니 불법복제품의 1/3 내지 1/2이 정품 출판업체에서 생산한 것이라고 추정하기도 한다. 이

와 함께 불법복제품의 단속에 앞장서야 할 일부 문화행정부문의 관리인원과 지방단체장들의 낙후된 저작권 인식도 문제이다. 이들은 ‘불법복제품 무해론’을 주장하는데, 그 주장에 따르면 반동적 내용이나 음란한 내용이 없다면 가격도 저렴하고 소비자들이 즐겁게 구매하고 시장이 번영할 수 있다는 것이다.

중국의 음반영상제품 시장의 발전을 저해하는 또 다른 소비행태로는 위에서도 잠깐 언급한 인터넷을 통한 소비를 들 수 있다. 중국의 가정이 소유하고 있는 컴퓨터가 약 3천5백만 대이기 때문에⁶⁵ 인터넷을 통한 다운로드와 스트리밍서비스를 이용한 소비도 광범위하게 이루어지고 있는 것으로 추정할 수 있다. 필자가 인터뷰한 20대의 소비자들은 한결같이 자신들이 대중음악을 즐기는 주요한 소스로 불법복제품 구입과 함께 인터넷을 꼽았는데, 인터넷을 통한 소비는 무료이기 때문에 더욱 선호되고 있었다. 물론 이러한 소비양식은 젊고(10대-20대) 인터넷을 이용할 만한 여건이 되는 소비자들에 의해 이루어지는 것이므로 전체 소비자에서 차지하는 비율이 그다지 높지 않다고 해도, 어차피 음반의 주구매자들도 이들이기 때문에 인터넷을 통한 소비가 정품 시장에 미치는 영향은 상당히 크다고 볼 수 있을 것이다.

인터넷을 통한 음악의 소비 외에 최근에 급격히 늘어나고 있는 것은 모바일 분야이다. 2003년 11월말 현재 중국 휴대전화 가입자수는 2억 6,300만에 도달했는데, 이는 고정전화 가입자수 2억 6,000만을 넘어선 것이다. 이러한 휴대전화에 제공되는 모바일 콘텐츠 서비스도 상용화시대에 접어들었다. 차이나 모바일과 차이나 유니콤 등 2대 모바일통신사를 필두로

⁶⁵ 이 수치는 여러 과정을 거친 추정에서 나온 것이다. 중국통계연감에 따르면 2002년 도시가구 100개당 약 20대의 컴퓨터를 소유하고 있었다. 즉 도시가구의 약 20%가 컴퓨터를 소유하고 있는 것이다. 그런데 도시가구의 수가 나와 있지 않기 때문에, 전체 도시 인구 약 5억 2천만을 가구당 가구원수 3.04로 나누면 약 1억 7천만이 나오는데, 그 수의 약 20%는 3천 4백만인 것이다. 그리고 농촌가구에 대한 조사에서는 컴퓨터가 포함되어 있지 않았다. 그런데 사실상 가정 소유의 컴퓨터는 3천만대보다 훨씬 많을 수 있다. 왜냐하면 호구는 농촌에 있지만 도시에 거주하고 있는 가구가 상당히 많고, 농촌지역에서도 컴퓨터를 소유한 가구들이 있을 것이기 때문이다.

멀티미디어 서비스(MMS), 웹(WAP)게임, 블루게임, 자바게임, 통화연결음, 벨소리 등 부가서비스가 실시되고 있다.⁶⁶ 벨소리나 통화연결음에 음악을 이용하는 인구나 횟수 등은 밝혀지지 않고 있으나, 그 수요가 급증하리라는 것은 예상할 수 있다. 이러한 모바일 서비스를 통한 소비는 그 사용료를 지불할 수밖에 없기 때문에 대중음악시장의 확대에 상당한 기여를 할 수 있을 것으로 예상된다.

대중음악분야에 초점을 맞추어 상기와 같은 음반(정품과 복제품) 구매, 인터넷과 휴대전화를 이용한 소비 이외 소비양식에 대해 살펴보자.

중국 가요에서 인기 있는 장르는 발라드이다. 내용은 주로 남녀간의 사랑을 노래한 것이나 중국에 대한 애정을 나타내는 것이다. 젊은 세대와 기성세대가 좋아하는 노래는 차이가 있다. 멜로디나 리듬에도 차이가 있지만 가사내용도 다르다. 그러나 한국에서 트로트와 댄스음악 사이의 차이만큼 차이가 크지는 않다. 그러나 중국에서도 기성세대가 대중음악계에 미치는 영향은 크지 않다. 일단 그들은 음악을 잘 듣지 않고, 자신들의 뜻을 관철시키기 위해 적극적으로 나서지도 않는다. 따라서 젊은이들이 좋아하는 발라드풍의 음악이 가장 위세를 떨치는 것이다.⁶⁷

대중음악의 소비는 듣는 것과 부르는 것으로 크게 나눌 수 있다. 앞서도 언급했듯이 듣는 것은 CD(정품이나 복제품), 인터넷, 그리고 방송을 통해서이다. 그리고 90년대 중반부터 생기기 시작한 라이브 음악 카페도 젊은이들에게는 노래를 듣는 하나의 경로가 된다. 베이징에서 유명한 두 지역은 십찰해(什刹海)와 삼리둔(三里屯)이다. 전자는 남쪽으로부터 전해(前海), 후해(後海), 서해(西海)의 세 개 호수가 늘어선 지역으로서, 주

⁶⁶ 한국문화콘텐츠진흥원 중국사무소, 「[2003년 결산] 해외시장<3> - 중국 문화산업」 (베이징: 한국문화콘텐츠진흥원 중국사무소, 2004).

⁶⁷ 2003년 음반계의 새로운 경향으로 다양화가 거론된다. 2003년 음반계의 중요조류로 회고를 든다. 최근에 들어 특별히 신선한 음악조류가 등장하지 못했기 때문에 창작이 부진한 동시에, 노가수들이 인기를 끌었다. 또한 유행음악 소비의 제1세대라고 할 수 있는 30세 전후의 세대가 음반시장의 주요 소비자로 등장하면서 번안곡 전집이 이들의 기호에 맞아서 많이 판매되었는데, 劉歡의 ‘六十年代生人’, 許茹芸의 ‘云且留住’, 韓紅의 ‘紅’ 등이 그 예이다.

변의 호동(胡同)이 사합원(四合院)을 포함한 전통 가옥과 골목을 보존하기 위해 유적보존지역으로 1997년 지정되었다. 그러면서 이 지역이 관광객들의 코스에 포함이 되고 서양인을 비롯한 외국인들이 몰려오기 시작했다. 이들을 주고객으로 해서 옛 건물을 개조해서 조그만 카페를 만들고 실외에 탁자와 의자를 놓아 서양식 카페를 조성했다. 그리고 호수위에는 배를 띄우고 호수 주변을 돌아볼 수 있게 자전거 뒤에 사람이 2명 정도 탈 수 있는 수레를 연결한 것들이 다니기 시작했다. 그러면서 점점 중국인들, 특히 서양적인 것을 동경하고 비교적 익숙한 지식인들을 중심으로 이 지역에 모이기 시작하면서 많은 중국인들이 찾아오게 되었다.

전해와 후해의 경계부에서부터 카페들이 줄지어 있었다. 먼저 눈에 들어온 것은 옛날 집을 개조한 카페였다. 외벽은 그대로 남겨두고 가옥의 안을 완전히 개조하고 바깥에 테이블과 의자를 20개 정도 놓은 것이었다. 지붕이나 외벽의 느낌 때문인지 전통의 느낌이 아직 상당히 남아있었다. 조금 더 걸어가자 (걸어가는 동안에 호객을 하는 사람들이 거리에 줄지어 서서 계속 말을 걸면서 자기 가게로 오라고 했다.) 약간 더 규모가 크고 좀더 서양화된 카페들이 눈에 띄었다. 한 명이 기타를 치면서 노래하는 카페도 가끔 있었다. 주로 저녁에 사람들이 많이 오는데, 맥주가 한 병에 25-30위안 정도 하나까 꽤 비싼 편이었다.

삼리둔은 외교가가 밀집되어 있는 지역과 가까워서 1995-1996년 경부터 외국인을 주고객으로 하는 서양식 카페와 바가 들어서기 시작했고, 1990년대 후반부터 중국인들도 많이 찾게 되었다. 이 지역 카페들의 특징은 대부분이 라이브로 노래를 한다는 점이었다. 이 지역 카페들에서 라이브 공연을 하기 시작한지는 정확하지는 않지만 5년 이상 된 것 같다고 했다. 특히 이런 카페와 바들은 삼리둔가에서 서쪽으로 뻗은 길에 모여 있었다. 편도 일차선의 좁은 길 (오후 6시부터 동쪽 방향으로의 일방통행만 가능하다고 함)을 사이에 두고 북쪽에는 카페가 줄지어 들어서 있었고 (25개 정도), 남쪽에는 드문드문 있었다.

오후 6시경에 처음 갔을 때는 아직 술을 마시기에는 이른 시간이어서

인지 카페에는 손님들이 별로 없었고, 야외의 테이블에 서양사람들이 주가 되는 손님들이 몇 명 앉아 있었다. 8시경에는 손님이 좀 늘었지만 대부분의 카페의 안에는 거의 손님이 없고, 일부 카페의 바깥 자리에는 사람이 꽤 있었다. 그리고 여자 둘, 남자 하나가 무대에서 노래를 부르기 시작했다. 세 명이 번갈아가면서 노래를 불렀는데, 기본적으로 노래방 기계를 틀어놓고 남자는 키보드 연주를 했다.

8시 30분이 가까워지면서 카페 내에 손님들이 들어차기 시작했고 10시경에 손님이 가장 많다고 했다. 이 거리에도 아마 한 가게에서 둘 셋 정도의 호객을 위해 사람을 내보낸 듯 거리를 걷기가 힘들었다. 손님들은 20대 중반과 30대 정도로 보이는 사람들이 가장 많았는데, 혼자 온 사람은 거의 없었고 이성이 섞은 그룹이 대부분이었다. 애인 사이인 듯한 두 사람, 처음 만난 듯한 남자 둘, 여자 둘, 남자 둘 여자 하나, 여자 둘 남자 하나 등 다양한 조합이 있었다. 가게 안에는 혼자 온 흑인 남자를 제외하고 서양인은 없었고, 밖의 테이블에는 서양인들이 있었다. 필자가 들어갔던 카페에는 실내에만 100개 정도의 의자가 있고 바깥에 30-40개의 의자가 있었는데, 9시 경이 되자 거의 100명에 가까운 손님들이 있었고, 거리에 다니는 사람의 수도 훨씬 늘어난 것을 알 수 있었다.

카페의 바텐더에게 물어보니 세 명(한 팀)에게 하루에 300위안을 준다고 하면서 자기 가게에 나오는 팀은 실력이 좋은데 특히 그 중 한 여자가 수는 음악을 전공으로 한다는 자랑을 했다. 이들이 부르는 노래는 대부분 최근에 히트한 중국 노래였다. 우리가 10여 곡 듣는 동안 남자가 한번 팝송을 불렀다. 그런데 이처럼 최근 히트 가요를 부르는 것은 대부분의 카페에서도 동일했다. 즉 음악적 특성화(차별화)는 이루어져 있지 않는 것이다. 이 현상은 이 거리의 카페에서 음악은 서양적인 것, 모더니티를 드러내는 하나의 상징, 일종의 액세서리에 불과한 것이라고 볼 수 있을 것이다.

이 두 지역의 바나 카페들은 하이네켄(Heineken), 칼스버그(Carlsberg), 코로나(Corona) 등의 서양 맥주를 30위안 정도의 가격에 팔고 있었는데,

상당히 비싼 편에 속하는 것이었다. 대부분의 고객들은 일인당 맥주 한두 병 정도를 마시는 것이 고작이었으며, 술을 마시는 것보다는 분위기를 소비하는 것 같았다. 두 지역을 아는 중국인들에게 물어보니 그들의 대답도 이와 비슷했다. 즉 맥주는 한 병 정도를 마시며, 삼리둔보다는 심찰해가 더 나은데, 거기는 주위에 호수가 있어서 훨씬 더 경치가 좋기 때문이라고 했다.

대중음악을 소비하는 또 다른 형태는 음악에 맞추어 춤을 추는 것이다. 중국의 도시에서는 공터의 곳곳에서 새벽과 저녁에 음악을 틀어놓고 수십 명의 사람들이 춤을 추는 광경을 어렵지 않게 목격할 수 있다. 필자도 여러 번에 걸쳐 목격한 것이다. 원토성공원(元土城公園)에서 저녁에 목격한 내용을 간단히 묘사하면 다음과 같다. 음악소리가 들리고 많은 사람들이 모여 있는 광경이 있어서 가까이 다가가서 보니 약 30여 명의 사람들이 6-7열 횡대로 서서 음악에 맞추어 춤을 추고 있었다. 특별히 지도자로 보이는 사람이 눈에 띄진 않았는데, 춤을 추는 사람들이 거의 똑같이 동작을 맞추는 것으로 보아서 누군가의 지도로 계속 연습을 해 온 것 같았고, 대개 지도자가 있다고 했다. 그 주위에는 사람들이 3-4점으로 둘러싸고 구경을 하고 있었다. 이처럼 구경꾼이 많은 것은 매우 드문 일인데 아마 살사라는 음악과 그에 맞춘 춤이 생소한 것이어서 그런 것 같았다. 그렇게 뭉쳐있는 사람들의 바깥쪽, 도로와 인접하여 일군의 사람들(역시 30-40명)이 사교댄스를 추고 있었다. 연령대는 좀 높아 보여서 30대부터 50대 정도까지 걸쳐 있었다. 파트너끼리는 연령대가 비슷해보였고, 성적 유혹(sexual attraction)이 상당히 내포된 관계라는 느낌이 들었다. 이 집단을 구경하는 사람은 거의 없었다.

약 100미터 정도 서쪽으로 이동하자 바닥에 석재 보도블럭이 깔린 공터가 있었는데, 거기서 3-40명의 사람들이 역시 사교댄스를 추고 있었다. 아까 그룹보다 연령대는 좀 낮아 보여서 30대가 대부분인 것 같은데, 여기서는 여자들끼리 추는 경우도 있고 엄마가 아이를 데리고 추는 광경도 목격할 수 있었다. 즉 성적(sexual)이라는 코드가 그다지 눈에 띄지 않는

집단이라고 할 수 있다.

다음으로는 노래를 직접 부르는 형태로 소비할 수도 있다. 젊은이들은 친구끼리 모이면 노래방을 가는 경우가 더러 있다고 한다. 방 하나에 대개 시간당 100위안 정도 하는데, 보통 너댓 명이 가면 두세 시간 동안 노래를 부른다. 노래는 주로 중국 유행가인데, 연령대에 따라서 자신이 10대나 20대 초반에 유행했던 노래를 많이 부른다. 한국에서 단란주점으로 불리는 형태의 가라오케들도 있다. 이것들은 가격대가 크게 양분되는데, 비싼 곳은 술값과 화대를 합쳐서 수천위안에서 만위안까지 든다고 한다. 이런 곳에는 경제력이 있는, 따라서 연령대가 좀 높은 사람들이 주로 간다고 한다.

앞에서 언급했던 원토성공원에서 집단적으로 댄스하는 것을 본 후 노래를 위주로 모인 일군의 사람들을 볼 수 있었다. 가까이 가서 보니 100여 명의 사람들이 모여 있고, 중간에 한 사람이 서서 육성으로 노래를 하고 있었다. 그를 둘러싸고 앞쪽에는 2-3줄은 바닥에 앉아 있는 사람들이 있었고 그 바깥으로는 서서 노래를 들으며 구경하는 사람들이 있었다. 모여 있는 사람들은 젊은 사람도 상당수 있었는데 약간 계층수준이 떨어져 보였다. 50대 정도의 여성이 부르는 노래는 일종의 민가인 것 같은데, 후반부에 가서는 관중의 상당수가 같이 노래를 불렀다. 그 사람의 노래가 끝나자 역시 50대 초반 정도의 남자가 잠깐 나와서 무슨 말을 간단히 하고 다음으로 40대 정도의 남성이 앞으로 나섰다. 그는 두 곡을 불렀는데, 그 중 한 곡은 혁명가(1월부터 12월까지 각 달에 하는 일이나 느낌을 노래한 것)에 해당하는 것이었다. 그러나 노래가 행진곡풍이나 투쟁적 냄새를 풍기기보다는 서정적 느낌을 주었다. 톤이 약간 낮았고 느린 곡을 불러서 사람들이 마치고 박수는 많이 쳤지만 노래 도중에 사람들의 적극적 호응을 끌어내지는 못했다. 다음으로 50대 정도의 여성이 나와서 노래를 부르기 시작했는데, 약간 빠르고 높은 노래였고 시작한 지 얼마 되지 않아 좀 젊은 여성이 나와서 옆에서 춤을 추기 시작했다. 막춤이 아니라 무용을 보는 듯했다. 그리고 노래의 후반부에 가서는 많은 사람들이 따라

불렀다. 주로 앞 열에 앉은 사람들이 적극적으로 호응하였고 뒤쪽에 서서 구경하는 많은 젊은 사람들은 그냥 구경만 할 뿐 어떤 소리나 동작도 보여주지 않았다. “민중적” 여가 활동이 아닐까 생각이 들었다.

중국에서 한류의 큰 두 축이 드라마와 가요인데, 여기서 한국 가수들의 중국활동 여건에 대해서 간단하게 살펴보자. 가수들의 수입은 크게 세 영역으로부터 얻어지는데, 음반, 공연, 그리고 광고가 그것이다. 음반을 낼 때 음반사와 가수는 대개 정액으로 계약을 한다. 해당 음반의 판매량을 추정하여 판매액의 일정부분을 개런티로 주는 것이다. 따라서 실제 판매량과는 사실상 무관하다고 볼 수 있다. 대개 중국에서 잘 팔리는 음반은 10만 장에서 15만 장 정도이다. 물론 이는 정품만 계산한 것이고, 복제품까지 포함하면 그 정도면 100만 장 이상 팔렸다고 보아야 할 것이다. 따라서 음반판매 수입은 그다지 많지 않다. 중국에 진출한 한국 가수들도 음반판매를 통해 올리는 수입은 극히 미미한 실정이다.

공연을 통한 수입도 많지는 않다. 공연의 수입구조는 다양하다. 우선 티켓판매를 통한 수입이 있고, 그다음으로 기업의 협찬, 그리고 방송사의 방영권을 통한 수입이 있다. 방영권은 방송사에 따라서 가격이 다른데, 큰 방송사일수록 가격이 높다. 그리고 방송사는 자신들이 방영하고 싶은 공연일 때는 공연비용의 일부를 대기도 한다. 그리고 협찬사의 경우 방송되는 것을 조건으로 협찬을 하기도 한다. 안재욱의 공연의 경우를 보면 입장료는 최하 40위안에서 최고 1000위안까지 다양한 층이 있다. 40위안짜리는 학생들의 단체관람일 경우이고, 1000위안은 VIP석의 경우이다. 수량으로 보면 120위안짜리가 가장 많다. 공연은 대개 2만~3만 정도를 수용할 수 있는 장소에서 치러지는데, 무대를 한 면에 설치할 경우 무대의 뒤쪽에 있는 좌석과 공안국, 소방국 등에 나가는 표를 제외하면 수용능력의 80% 정도에 해당하는 숫자의 표를 판매하게 되는데, 일반 판매분은 거의 다 팔린다. 이렇게 공연을 하면 수입을 올릴 수 있다. 중국에서 단독공연을 가졌던 가수는 H.O.T, 클론, 안재욱 등이 있으며 다른 가수들은 합동 공연을 했다. 한국가수들은 당장의 수입보다는 미래의 가능성을 보고 공

연을 한다. 즉 기존의 팬들에게 서비스를 하고 자신의 인지도를 높이려는 의도로 공연을 주로 한다. 따라서 대개 홍콩이나 타이완의 가수들보다 개런티를 적게 받는다.

한국가수들은 가수의 주요 수입원인 음반 판매와 공연을 통해서는 거의 수입을 올리지 못하고 있다. 그에 비해서 가장 높은 수입을 올릴 수 있는 것은 광고이다. 모델로는 한국 못지않게 높은 편이어서 1급의 경우 약 5억 정도를 받는다. 한국 연예인 중에 중국제품의 광고에 출연했던 이들은 김희선, 안재욱, 전지현, 장나라, 강타이고, 나머지는 한국기업이 고용하여 한국제품을 광고하는 모델이었다. 또 하나 최근에 생긴 수입원은 모바일 관련 분야이다. 즉 이동전화의 벨소리나 통화연결음을 다운받을 때는 그 비용을 지불하지 않을 수 없으므로 불법복제품이나 인터넷 다운로드와는 달리 확실한 수입을 올릴 수 있는 주요 통로로 떠오르고 있다. 그리고 정확한 집계도 가능하지만 현재까지는 어떠한 통계수치도 발표되지 않고 있어서 그 내용을 알 수는 없다.

III

일본 대중문화산업의 현황

1. 영화산업

가. 생산

(1) 제작주체

일본 영화산업에서 극영화의 제작과 관련해서 우선 명확히 해야 할 것은 제작의 주체의 문제이다. 그런데 그것은 좀더 일반적이고도 중요한 과제, 즉 일본에서 문화산업과 관련된 독특한 용어법과 분류법에 관한 적절한 이해를 필요로 한다. 다시 말하면 특정한 용어나 분류를 주어진 편의상의 개념 정도로 기계적으로 취급하는 것이 아니라 그것들을 낳은 역사적 맥락이나 문화적 특징과 함께 이해하는 방식이다. 일본 영화산업에서 제작에 관여하는 특정한 “주체”들을 구성하고 분류해 내는 구조를 파악하려는 접근이라고도 할 수 있다.

(가) 영화회사 = 영화배급회사

우선 영화의 제작주체의 문제를 음악산업의 그것과 비교함으로써 그 특징을 드러내는 것으로 시작하고자 한다. 제3장에서 자세히 검토하겠지만, 음반제작의 경우 그것은 기본적으로 음반회사라는 기업체가 중심으로 이루어져 왔다. 그런데 최근에는 음반회사가 형태나 성격에 있어 상당히 다양해졌을 뿐만 아니라 음악출판사나 매니지먼트 오피스 등 원래 제작을 주된 업무로 하지 않은 기업체도 이익률이 높은 저작권비즈니스를 위해 활발히 음반제작을 하는 추세이다. 따라서 음반제작의 주체는 다양해지고 분화되는 반면, 한 장의 음반을 놓고 보게 되면 그 제작주체는 거꾸로 복합적으로 뒤섞이는 현상이 보이기도 한다. 그러나 그럼에도 불구하고 중요한 것은 일본에서 “음반회사”라는 용어가 어디까지나 제작활동을 핵심으로 삼는 제작집단으로 연상된다는 것, 즉 “음반회사=음반제작회사”라는 점이다.

한편, 영화의 경우 1960년대까지만 해도 영화회사는 곧 영화제작회사

로서 제작의 실제 주체였지만, 최근에 와서는 자사제작은 1년에 수 편이 고 나머지 대부분은 전문적인 제작회사인 프로덕션에 외주(outsourcing) 하는 경우가 대부분이다. 이런 상황에서 기존의 영화회사란 사실상 영화 판매회·배급회사가 된 셈이다.⁶⁸ 여기서 “영화회사” 개념을 외주를 맡아 하는 프로덕션까지를 포함한 넓은 의미로의 제작주체로 파악한다면, 음악 산업과 마찬가지로 제작주체의 분산화와 다양화 현상이 나타난 것으로 볼 수도 있다. 그러나 음악산업의 경우와 확연히 다른 것은 기존의 메이저급 영화회사가 제작능력을 잃어버린 정도가 심하다는 것과, 그럼에도 불구하고 배급과 상영의 영역에서는 상당한 영향력을 여전히 유지하고 있다는 데에 있다. 이와 대조적으로 음반회사의 경우 예전에는 상당한 영향력을 행사하던 유통이나 소매의 영역에서는 물러나는 추세이지만, 제작 영역에는 여전히 중요한 주체로 남아 있다. 이런 문제는 “음반회사”나 “영화회사”라는 용어의 단순한 정의나 범위설정의 문제임을 넘어서, 현재 일본에서 각 문화산업 분야의 특징을 읽게 해주는 한 가지 지표이다. 즉, 음반산업에서는 생산이, 영화산업에서는 유통(배급과 상영)이 상대적으로 중요한 영역으로 인식되고 있으며, 따라서 음반회사는 음반제작회사를, 영화회사는 영화배급회사를 좀더 쉽게 연상시킨다는 것이다. 이것은 현 시점에서 각 문화산업 분야의 국내제작물이 시장점유율에서 나타내는 차이를 반영하고 있기도 하다.

(나) “대수(大手)”(메이저) 대 “독립계”

현재 일본 영화산업에서 제작영역을 구성하는 주체들을 “대수 영화회사”(메이저급 영화회사)와 “독립계 프로덕션”(독립프로덕션, 줄여서 독립프로)이라는 용어로 이분하는 것이 일반적이다. 전자로는 흔히 3대회사(대수3사)라고 불리는 東寶(toho), 松竹(shochiku), 東映(toei)가 오래도록 군림해 왔고, 여기에 1970년 후반 영화업계에 튀어든 角川

⁶⁸ 梅田勝司, 『映像業界ビジネス』(도쿄: こう書房, 2000), p. 17.

(kadokawa)와 1912년에 설립되어 일본에서 가장 오래된 日活(nikkatsu)을 포함하면 5대회사가 된다. 이런 주요 회사들이 촬영소와 전속 배우를 갖추고 자체적으로 영화를 제작할 뿐만 아니라 독자적인 배급망을 가지고 흥행까지의 모든 과정을 통괄한 것이 전통적인 일본 영화산업체제로서 흔히 “촬영소 시스템”으로 일컫힌다. 특히 제작과 배급뿐만 아니라 흥행, 즉 극장상영까지도 통제된 것은 일본 영화업계의 한 가지 큰 특징이었다. 그런데 그런 시스템은 1960년대 이후 칼라 TV의 등장, 양화의 우세, 제작비의 상승 등의 이유로 점차 쇠퇴하게 되었다.

이런 촬영소 시스템에서 벗어난 형태로 등장한 제작주체가 소위 “독립계 프로덕션”이다. 그 효시로 간주되는 것은 1950년에 실시된 일본 영화산업 내의 레드파지로 인해 영화회사에서 추방된 감독들과 전진좌(前進座)의 배우들이 조직한 프로덕션들이다.⁶⁹ 그리고 독립프로덕션의 역사에서 1962년에 결성된 ATG(Art Theatre Guild)는 특히 중요하다. 그것은 당시 주요 영화회사의 제작비의 5분의 1에 해당되는 1,000만엔을 가지고 기존체제 바깥에서 비용조달이 어려운 감독과 프로덕션에 지원하고 제작을 의뢰하는 동시에, 대도시 중심으로 예술영화 전문상영관(아트계 등으로 불리는 영화관)을 건설하여 독자적인 배급망까지 구축해 나감으로써 감독 중심의 프로덕션을 제작주체로 부각시키는 데에 큰 역할을 하였다. 현재까지 사용되는 “독립계”라는 용어는 이런 시대의 역사적 산물이다.

이렇게 괄목할 만한 변화에도 불구하고 주요 영화회사로 구성된 촬영소 시스템이 본격적으로 무너지기 시작한 것은 1980년대의 일이다. 그렇게 된 데에는 무엇보다 고착화된 제작체제 자체의 내적인 요인이 컸다. 그리고 그 해체 과정에서 생긴 틈새를 겨냥하듯 영화와 관계가 없었던 대자본의 기업들이 영화업계에 뛰어들어 왔다. 그 대표적인 예가 현재 주요 영화회사의 하나가 된 출판사 角川이며, 이외에도 영상관련 기업이나 상사, 유통기업 등이 영화제작을 하려는 시도를 보였다. 1980년대의 커다란 변화는 이렇게 제작 면에서만 진행이 된 것은 아니다. 나중에 유통의 항목에

⁶⁹ 四方田犬彦, 『日本映畫史100年』 (도쿄: 集英社新書, 2000) p. 143.

서 논하겠지만 이 시기 새로운 흥행시스템으로 등장한 시네마 콤플렉스(cinema complex)와 미니씨어터(mini theater)의 확장으로 인한 흥행변혁도 기존의 시스템을 크게 흔들었다. 그런데 그 쇠퇴과정은 무엇보다 제작 면에서 극적으로 드러났다. 공식 통계를 바탕으로 수적으로 보면 1961년에는 6개의 주요 영화회사만으로 520편의 영화를 가히 제작케 하였던 이 시스템이 1980년대에는 20여 편밖에 낳을 수 없을 정도로 몰락하였다.

현재 “독립프로덕션”으로 분류되는 회사로는 약 90개가 있다. “독립계”라는 용어는 원래 기존체제에서의 자율성을 함의하는 것이었다. 그런데 그 명칭에도 불구하고 그것이 현재까지도 얼마나, 어떤 의미로, 무엇으로부터 “독립적”인지에 대해서는 재고해 볼 필요가 있다. 사실 지금은 독립프로덕션 중에서도 규모나 영향력, 제작능력 등으로 봐서 영세한 소규모 프로덕션으로 보기가 어려운 회사들이 존재한다. 지향하는 이념적인 성격에 있어서는 더욱더 그렇다. 사실 1990년대 이후 영화의 제작영역 구성은 더욱더 분산화가 진행이 되어서 소수의 대규모 영화회사 대 독립프로덕션이라는 단순화된 도식으로는 더 이상 파악하기가 어렵다. 그럼에도 불구하고 일본에서 영화산업을 논할 때는 지금도 “대수”와 “독립계”의 분류가 상투화되어 있다.

나아가 이런 인식상의 분류는 두 개의 실제적인 통합조직을 작동케 하고 있다. 즉, 하나는 東寶, 松竹, 東映, 角川の 4회사가 조직하는 사단법인 일본영화제작자연맹이고 또 하나는 독립프로덕션들이 결성한 협동조합 일본영화제작자협회이다. 후자는 일본에서 영화 및 비디오의 제작을 맡아하는 종업원 100명 이하 또는 자본금 5000만엔 이하의 기업으로 구성된 협동조합으로 1995년 3월에 설립되었고, “조합 상호부조의 정신” 아래 공동사업을 한다고 강령에 나와 있다(일본영화제작자협회의 HP에서). 이 협회에는 2004년 현재 56회사가 가입해 있다.

그런데 후자에 속하지 않은 소규모 프로덕션들도 존재하고, 나아가 자주제작과 자주상영의 문화실천을 통해서 활동하려는 더 규모가 작은 영상제작 프로덕션(개인도 포함)도 존재한다. 일본에서 “자주제작”이라는

말은 세미프로나 아마추어적 제작시스템을 의미하는 인디즈(indies)와 이념적으로 연결되어 있다. 이런 제작의 영역은 영화산업의 주변부 또는 외곽부를 구성하는 것으로 최근의 인디즈의 부흥에서 극히 중요한 역할을 지니고 있다.

1980년대까지의 일본 영화사는 주요한 몇 가지 대수영화회사들, 그리고 대수 대 독립프로덕션이라는 제작의 주축으로 기술될 수 있지만, 1990년대 이후 현재까지의 상황은 더 이상 이런 틀로는 재현하기 어렵게 되었다.

(다) 제작자(製作者)와 제작자(制作者) - 제작영역의 역학관계

이와 같은 제작의 주체에 대한 검토는 그것들간의 관계에 대한 검토와 함께 이루어져야 한다. 이를 위한 한 가지 실마리는 제작기제의 분산에도 불구하고 실제로 상영된 영화의 정보를 보면 메이저급 영화회사가 “제작자”로 기록되거나 사회적으로 인식되는 경우가 많았다는 사실이다. 그 이유는 제작비를 지불해서 영화의 판권을 사서 자회사의 유통망을 통해 개봉했기 때문이다. 한편, 실제로 영화제작의 창조적인 부분을 담당하는 프로덕션은 “제작협력” 등으로 기록되었다. 이에 일본 영화업계에서는 제작비를 부담해서 판권을 가진 측을 “제작자(製作者)”로, 실제로 전문적인 제작을 담당한 측을 “제작자(制作者)”로 한자를 구별해서 표기하는 경우가 많다. 다시 말해 제작자(製作者)는 출자 측이고 제작자(制作者)는 현장 측이다. 주요 영화회사들은 제작자(制作者)로서의 위치에서는 물러났지만 여전히 제작자(製作者)로 남은 셈이다. 그리고 흥행성을 엄두에 두는 출자자로서 실제 제작과정에도 여러 가지 간섭하게 된다. 이렇게 제작자(制作者)의 제작자(製作者)로의 종속적 관계는 일본 영화산업의 한 가지 특징이다. 일본에서는 프로덕션이 제작자금을 이끌어 오는 데에 취할 수 있는 선택의 여지가 극히 한정되어 있었기 때문에 결국 대자본의 영화회사를 의지할 수밖에 없는 구조였다. 이렇게 “하청”이라 불리는 외주구조는 형성되었다.

(라) 출자자의 다양화와 “공동제작”

그런데 극장에서의 상영뿐만 아니라 콘텐츠의 다양한 2차이용이 활발해짐에 따라 이런 상황에도 변화가 일어났다. 즉, 그것을 여러 형태로 이용하려는 영화산업관련 기업들(방송국, 출판사, 비디오제작회사 등)이 영화제작에 출자하여 판권의 전부 또는 일부를 소유하려는 적극적인 움직임이 일반화된 것이다. 이것은 제작영역에서 실제 제작자가 아닌 출자자의 다양화 현상이다. 이렇게 해서 출자자가 흔히 복수가 되는데 그런 작품을 “공동제작”으로 처리한다. 공동제작이 늘어난 데에는 한 가지 제도적인 요인이 있다. 즉 음악산업의 경우 2차이용의활성화를 원래의 업무로 삼는 음악출판사라는 전문집단이 존재하는데, 영화나 TV방송과 같은 영상산업의 영역에는 그런 기업체가 제도화되어 있지 않다. 따라서 다양한 2차이용을 위해서는 여러 기업들이 영화 제작에 출자해서 직접 판권을 사는 것이 가장 편한 방법이 된다. 물론 이렇게 공동제작이 늘어날 수밖에 없는 기본적인 이유는 제작비의 문제이다. 일본 업계에서는 전국에 걸쳐 넓게 배급되는 작품의 경우라 해도 제작비 3억 엔 정도까지가 지속적인 제작비의 회수가 가능한 금액으로 간주되고 있었다.⁷⁰ 몇 10억 엔을 필요로 하는 방화(일본영화)에서의 “대작”은 제작 단계에서 자금 회수의 전망이 명확히 보이지 않는 한 아예 피하는 경우가 많았고, 실제로 방화가 1년에 300편 가까이 제작되면서도 그런 대작은 극히 소수에 머물고 있었다. 그런데 1997년에 제작비 약 23억 엔을 투입한 “もののけ姫”(원령공주)가 일본 국내에서만 186억 엔이라는 흥행수입을 올리는 기록을 세우면서 방화에서도 대작 제작의 기운이 훨씬 더 높아졌다. 이렇게 해서 제작비가 계속 늘어나는 상황이 나타났고, 이에 따라 고액의 제작비를 공동으로 부담하고 2차이용도 다양하게 전개함으로써 투자한 만큼의 수익을 올리자는 접근방식이 자연스럽게 늘어나게 되었다. 이것이 “공동제작” 형태를 더욱더 일반적인 것으로 만들고 있는 주요한 요인이다.

⁷⁰ 村上世彰·小川典文, 『日本映畫産業最前線』(도쿄: 角川書店, 1999), p. 31.

이렇게 출자의 주체가 영화회사에서 영상관련 기업들까지 확대되었지만, 일본에서는 아직 일반기업이나 개인투자자의 참여는 많지 않다. 1991년에 시행된 “상품투자 관련 사업의 규제에 관한 법률”(상품펀드법)에서 영화도 지정물품이 되면서 널리 출자를 모집할 수 있는 환경이 마련되었다고 하지만 실제 사례는 그리 많지 않다. 이 법률은 투자자 보호의 관점에서 업자를 규제하는 것이지만, 오히려 영화가 위험도가 높은 투자대상을 법적으로 공인한 셈임으로 투자자가 영화투자를 기피하는 현상을 나타내기도 한다.

제작 프로덕션이 금융기관에서 자체적으로 용자를 받을 수 있는 장치를 만들려는 움직임도 있다. 즉, 보통 용자를 위한 담보를 갖지 못한 프로덕션들이 작품의 배급, 비디오화, TV방영 등의 권리에 관해 배급회사, 비디오회사, TV방송사 등과 “판매전 계약”을 맺은 것을 담보로 금융기관에서 용자를 받을 수 있는 장치이다.

이런 장치들 외에는 정부에 의한 제작비 지원이라는 것도 있어왔지만 그 금액은 일본에서 그렇게 많은 편은 아니었다. 여기서 일본에서 “정부 지원”이라는 것에 대한 업계나 영화비평가, 영화수용자의 부정적인 인식의 문제도 크다. 제작주체로 “국가”가 사실상 등장하지 않은 것은 일본 영화산업의 특징으로써, 일본에서 국가가 영화제작에 본격적으로 나선 것은 국책영화의 제작을 추진하던 중일전쟁에서 제2차 세계대전 시기, 특히 1939년의 “영화법” 시행 이후의 짧은 시기밖에 없다. 일본 영화업계에게 국가권력이란 노골적으로 또는 배후에서 특정한 영화를 제작케 하는 생산적인 권력은 아니고, 그렇다고 엄숙한 검열을 통해 강하게 통제하는 권력도 아니었다. 국가는 영화를 하나의 오락산업으로 보고 민간에서 하고 싶은대로 하라는 식의 방임주의적 자세를 보여 온 것이 현실에 가깝다. 사정이 이러하기에 국가가 영화산업에 개입하기 시작한다는 것은 국가권력에 의한 간섭으로 인식되기 쉬운 것이 사실이다. 일본 영화인의 이런 국가관은 예컨대 최근 한국의 영화부흥을 보고도 “결국 국책에 의한 것이 아니냐” 라는 식의 시니컬한 견해를 낳게 하기도 한다.

이런 상황에서 아직은 독립프로덕션을 비롯한 실제 제작자(制作者)가 출자해서 스스로 만들고자 하는 작품을 만들 수 있는 환경이 충분히 조성되었다고 보기 어렵다. 그렇게 할 수 있는 장치가 마련되고 제대로 작동이 되었을 때 비로소 제작자(制作者)는 제작자(製作者)로서의 자율성을 확보하고 배급회사에 대해서도 유리한 입장을 취할 수 있게 될 것이다.

(2) 제작편수와 규모

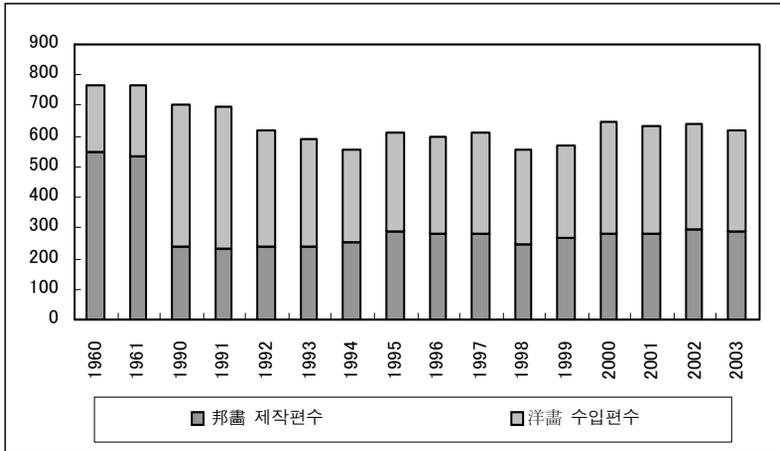
(가) 방화제작의 추이와 성격

일본에서는 국내에서 제작되는 영화는 방화라고 하고 해외에서 수입되는 영화는 양화라고 부르는 것이 상투화되어 있다. 이렇게 “방/양”의 틀로 크게 두 가지로 구별하는 것은 음악산업과도 상통하는 일본 문화산업의 한 가지 관행이다. 여기서 양화가 일본영화 외의 나머지 전부를 가리킨다는 점에 주목해야 한다. 한국영화 등 서구 외의 영화도 양화로 분류된다. 이런 인식의 틀은 일단 편의상의 분류법이지만, 일본의 영화에 대한 인식이나 실제 시장의 동향을 반영하면서 재생산되어온 역사적 산물이기도 하다.

여기서 또 한 가지 주의해야 할 것은 양반은 일본에서 기획·제작된 국내음반이고 순수 수입음반은 통계도 따로 나오는데, 영화의 경우는 양화가 수입영화와 거의 같은 의미를 지닌다는 점이다. 따라서 양반에는 “제작”의 과정이 인정이 되는 반면(그래서 음반회사에도 보통 양악제작부가 있다), 양화는 배급의 대상이다. 따라서 일본 영화산업에서 “제작”이라고 하면 그것은 주로 방화로 한정된다.

일본에서 방화의 제작편수는 2002년에는 293편(양화347편), 2003년에는 287편(양화335편)이었다. 이 숫자는 1960년에 547편(양화216편), 1961년에 535편(양화229편)으로 피크를 기록하고 난 후 점차 줄어 들면서 1991년에 230편(양화467편)까지 내려갔다가 큰 변동 없이 지속된 것이다(아래 그림 참조). 이렇게 제작편수로만 보면 일본은 여전히 세계에서 많이 영화를 만드는 편이다.

<그림 III-1> 방화의 제작편수 추이 (붙임: 양화의 수입편수)



자료: 일본영화제작자연맹의 공식통계를 바탕으로 필자 작성

다음으로 이렇게 만들어지는 방화를 주요 영화회사와 독립계라는 두 가지 제작주체에 따라 알아보면, 1960년대까지는 90% 이상을 차지하였던 주요 영화회사의 제작비율이 계속 줄어들면서 1990년대에는 30% 이하인 50편에서 70편 정도까지 떨어졌다. 그것도 “공동제작”으로 된 것이 포함되어 있어 실제 제작은 그 수차보다 훨씬 작다. 이로써 영화제작은 독립프로덕션이 대부분을 맡아하는 추세임을 알 수 있다. 이런 추세를 반영해서인지 일본영화제작자연맹에서 매년 내는 통계에는 2000년까지 “대수”와 “독립계”를 나누어서 제작편수가 명기되어 있었는데, 2001년 이후는 그런 구별이 사라졌다. 이런 상황은 이제 大手와 독립계라는 용어나 분류가 제작의 영역에서는 사실상 의미를 상실한 것을 뜻한다. 참고로 일본영화해외보급협회의 통계자료를 바탕으로 2002년과 2003년에 개봉된 580편의 방화 중에서 3대회사가 제작에 참여한 편수를 알아보면 東寶 12편, 松竹 9편, 東映 15편의 총 36편으로 전체의 6.2%에 불과하다. 그리고 그 대부분은 “공동제작”으로서 출자만 하거나 일부만 제작한 것이다.

(나) 장르와 문화정책

위의 표에서 방화와 양화 편수에는 애니메이션이 포함되어 있다. 2002년의 경우 방화에서 82편, 양화에서 51편이 애니메이션이다. 애니메이션 편수는 전체적으로 늘어나는 추세이고 특히 방화에서 그 위상은 점점 더 높아지고 있다. 국내 흥행이나 해외 수출을 고려할 때 애니메이션이 차지하는 부분은 특히 중요하며, 이제 일본 영화업계의 통계 등에서는 애니메이션을 제외하지 않은 것이 오히려 일반적이다. 다시 말해 방화를 구성하는 가장 기본적인 두 가지 장르는 극영화와 애니메이션이다.

이런 분류 방식과 관련해서, 일본에서는 작년 무렵부터 영화를 포함한 문화산업의 활성화를 위해 여러 정책적 움직임이 본격적으로 구체화되기 시작하였는데 거기서 영화산업을 부흥하기 위한 방향으로 애니메이션이 주축 또는 모델이 되고 있다는 점이 주목된다. 2003년 4월에 경제산업성(經濟産業省) 내에 콘텐츠산업국제전략연구회(コンテンツ産業國際戰略研究會)와 함께 애니메이션산업연구회가 설치되었고 일본 영화·영상산업의 해외시장 진출에 있어 게임과 함께 애니메이션이 중요한 분야로 인식되어 있음을 확인케 하였다. 일본 문화산업의 다른 분야들에 비해 세계시장에서 훨씬 많이 수용되고 있는 애니메이션 분야의 사례를 기초로 극영화 등 다른 분야나 장르의 해외진출을 모색해 보려는 의도를 읽어낼 수 있다. 일본에서 문화산업에 대한 적극적인 국가적 지원 시도는 이제 막 시작된 단계여서 앞으로 어떤 방식과 방향으로 진행이 될 것인지 명확히 예측하기 어렵지만, 애니메이션을 통한 영화산업 전체의 부흥이 구상되고 있음은 확실하다.

(3) 영화인력 육성의 장

일본에서 영화산업의 인재 육성의 장으로는 우선 일부 대학과 단기대학이 있다. 일본대학 예술학부를 필두로 다마미술(多摩美術)대학, 무장야(武藏野)미술대학, 성경(成城)대학, 대판(大阪)예술대학, 경도(京都)예술단기대학 등의 영상예술관련 학부에서 전문적인 영화인이 배출된다. 이런

교육기관이 늘어나는 징후로 일본에서 가장 대표적인 예술대학인 동경예술대학교에서 “영상·무대예술 실험수업”이 실시되면서 영화관련의 강의나 강연이 이루어지기 시작한 것을 지적할 수 있다.

이런 정규대학 외에는 今村昌平(Imamura Shohei) 감독이 설립한 전문학교인 일본영화학교가 영화인재 교육기관으로 유명하다. 이 학교는 今村가 “기존의 레일을 달리기 싫은 젊은이, 상식의 관리를 감수하기 싫은 젊은이여 모여라” 하여 1975년에 개교하였다 한다. 여기를 졸업하면 한국 예술종합학교와 같이 전문사의 학위를 수여 받게 된다. 이 학교 졸업생으로는 三池崇史 감독, 本廣克行 감독, 이상일 감독, 각본가인 정의신, 山本英夫 카메라맨 등 젊은 영화인으로 주목받는 사람이 적지 않다. 이런 학교들에서는 교육 프로그램이 보통 촬영, 녹음 등의 기술계, 각본, 연출 등의 창작계, 또 연기자, 배우 등의 실기계 등으로 나누어진다.

최근에는 이런 학교법인 이외의 민간단체에서 프로듀서 등의 비즈니스계 인력을 육성하는 것을 목적으로 한 프로그램수가 늘어나고 있다. Image Forum Institute of Moving Image, New Cinema Workshop 등이 그런 예이다. 그런데 인력 육성의 시스템은 전체적으로 보아서는 아직 나약한 편이다. 미국 등에서 영화프로듀서 육성과정이 많은 학교에 설치돼 있는 것과 비교하면 큰 차이가 있다.

나. 유통

전통적으로 영화의 유통이란 제작된 필름의 배급과 영화관에서의 상영을 의미하였다. 그런데 최근에는 비디오, TV, CATV, 온라인 전송 등 영화소프트의 2차유통이 계속 늘어나는 추세를 보이고 있다. 이제 극장에서의 상영보다는 영상콘텐츠의 2차이용을 처음부터 염두에 두고 제작부터 배급, 흥행까지의 모든 과정을 디지털로 행하는 시스템도 도입되기 시작하였다. 여기서는 우선 기존의 극장흥행에 대해 알아보고 나아가 확대되어 가는 2차유통의 상황에 대해 살펴보기로 한다.

(1) 극영화의 유통

극영화의 유통은 크게 배급과 상영(업계의 용어로는 흥행)의 두 가지 과정을 포함한다. 그리고 일본 영화산업의 특징은 배급회사가 상영의 과정을 통제하는 경향이 강하다는 것이다. 오랫동안 영화관에서의 상영은 위에서 주어진 작품의 단순한 전달 정도로 인식되어 있었다. 그런데 최근에는 이런 유통구조에도 큰 변화가 보이기 시작하였다. 그것은 배급의 영역에서라기보다는 흥행의 영역에서 먼저 일어났다. 달리 말하면 일본 영화업계에서 처음으로 “흥행”이라는 자율적인 영역이 본격적으로 탄생하면서 유통과정에서 배급과 흥행이 분리되기 시작하였다고도 표현해 볼 수 있다. 이 항목에서는 우선 배급주체들에 대해 알아보고 난 뒤, 영화에서 유통개혁을 주도한 상영주체들에 대해 알아보도록 한다.

(가) 배급회사

영화의 배급주체는 방화와 양화의 구별에 따라 크게 두 가지로 나뉘어진다. 방화계 배급회사로는 우선 무엇보다도 위에서 언급한 3대회사인 東寶·松竹·東映가 대표적이다. 사실 이 영화회사들은 자체적인 제작기능을 상실한 배급회사와도 가까운 존재이다. 이 외에 나머지 배급회사들은 독립계라는 이름으로 통째로 일컬어진다.

방화의 메이저 배급회사들은 1년 동안의 상영일정에 대한 결정권을 가지고 미리 정해 놓는 방식으로 오랫동안 상영과정을 통제하고 있었다. 이것은 제작에서의 촬영소 시스템에 대응하는 배급·흥행의 독특한 시스템으로서 흔히 “블록부킹”이고 불린다. 이 시스템에 의해 예전에는 독립프로덕션이 방화 전문영화관에서 전국규모의 상영을 하고자 할 경우에는 거의 3대회사의 상영 네트워크를 이용할 수밖에 없는 실정이었다. 이 블록부킹시스템에 대해서는 독립프로덕션 중에서도 특히 실적이 없는 회사들에 있어 흥행 확보를 어렵게 만드는 장벽이라는 주장이 있는 반면, 배급 및 흥행에 있어서는 미리 정해진 일정에 따라 작품의 유통이 순조롭게 이루어지는 장점이 있다는 주장도 있었다. 그런데 이런 배급회사 주도의

일본식 시스템은 아래에서 보는 새로운 흥행주체들의 대두로 인해 극적으로 변해 왔다.

한편, 양화계 배급회사는 우선 세계적 메이저 영화배급인 5회사, 즉 Warner Brothers, UIP, 20세기 FOX, Sony Pictures(Columbia), Buena Vista의 일본법인이 있다. 이런 외국자본의 배급회사 외에 국내자본의 배급회사들은 여기서도 독립계의 이름으로 부르는 것이 일반적이다. 대표적인 회사로는 東寶東和, 日本 Herald, Asmic Ace, 松竹(양화배급 부문), Gaga Communications, France映畫社, Cetera, Cine Canon, KUZUI 등이 있다. “독립계”라는 명칭은 세계의 메이저와 구별하기 위한 형식적인 것으로 실제로는 일본의 메이저인 東寶계나 松竹계를 포함한다. 그런데 양화의 배급루트는 방화의 블록부킹과 같은 제약이 없고 비교적 자유로우며, 배급회사에 의한 영화 배급은 영화관의 계열과 상관 없이 행해지고 있다.

이들 양화계 배급회사들이 수입, 배급하고 극장에서 상영된 영화 편수를 국가·지역별로 보면 다음과 같다.

<표 III-1> 국가·지역별 영화 수입편수 (합작 제외)

국가·지역	2003	2002	2001
미국	152(45%)	159(46%)	159(46%)
프랑스	36	33	30
영국	19	9	24
독일	6	7	5
이태리	5	5	3
한국	14	10	11
홍콩	7	14	20
중국	7	8	3
대만	2	1	0
합계	335	347	349

자료: 社團法人 外國映畫輸入配給協會

표에서 볼 수 있듯이 미국영화가 수입영화의 절반 가까이를 차지하고

있다. 그 다음으로는 10% 정도를 차지하는 프랑스영화가 미국영화에 대한 일종의 대안처럼 수입되고 특정한 관객에게 수용되어 왔다. 아시아권에서는 홍콩영화가 압도적으로 많았는데 최근에 와서는 한국영화가 급상승하면서 홍콩영화는 물론 2004년에는 프랑스영화까지도 능가할 정도의 수입편수를 보이고 있다.

많은 양화계 배급회사는 나름대로의 색깔을 가지고 그것에 맞는 국가나 장르, 감독 등의 작품을 골라서 수입하는 경향이 강하다. 한국영화의 경우 프랑스나 영국의 영화를 주로 수입해오던 Cine Quanon이 1990년대 후반부터 수입·배급해오다가 최근에는 그 외의 주요 배급회사들도 한국 영화를 적극적으로 수입·배급하는 상황으로 변화했다.

(나) 상영과 영화관

제작회사에 의해 만들어진 필름이 실제로 “영화”가 되는 시점은 배급회사에 의해 배급되는 필름이 영화관이라는 공간에서 상영이 되었을 때라고 할 수 있다. 2002년 현재 일본에 영화관(스크린 수)은 2,635관이 있다. 그것은 여러 가지 잣대로 분류될 수 있는데, 일본에서 가장 기본적인 방식은 상영작품이 방화인가 양화인가에 따라 구별하는 것이다. 그것은 예전에는 위에 쓴 배급과 상영의 방식차이, 즉 블록부킹이나 프리부킹이냐의 구별과 조응하고 있었다. 그런데 최근에는 양화전용 영화관이 539관, 방화전용 영화관이 257관인 반면, 邦洋혼합 영화관이 1,839관이나 된다. 전체적으로 영화관수가 늘어나는 가운데 특히 邦洋혼합 영화관이 증가하고 있고, 방화전용 영화관은 계속 줄어드는 추세이다. 이것은 블록부킹의 약화와 해체를 나타내는 동시에, 이제 영화관을 분류하는 데 있어서도 방화와 양화의 구별이 일차적이지도 효과적이지도 않은 상황이 되었음을 말해 준다.

영화관을 “계열” 관계로 분류하는 방법 또한 일본에서 흔한 것이다. 그 분류에 따르면, 첫째 방화를 제작, 배급하는 東映, 東寶, 松竹의 3대 영화회사가 직접 경영하는 직영관, 둘째 3대 영화회사 중 특정한 회사와 계약

을 맺은 계열관, 셋째 독립계 배급회사 등이 직접 경영하는 독립관(또는 미니씨어터) 등 세 가지 형태로 분류된다. 그리고 이런 일본 영화회사와의 계열관계에서 벗어난 데에 외국자본의 대형영화관이 존재한다. 일본 전국에 130관 정도 있는 직영관은 자회사의 개봉작품을 중심으로 상영하고, 계약관 역시 계약을 맺은 회사가 배급하는 작품을 상영하는 것을 원칙으로 하고 그 외의 작품을 상영하는 일은 거의 없다. 이런 경향은 특히 대도시에서 강하여 3대 배급회사와 계열관 사이에 확고한 관계가 쌓인 곳이 많다.

이런 계열 개념과 그것에 따른 분류는 일본의 영화유통 영역에서 배급회사와 영화관의 역사적 관계를 반영하는 것이다. 그리고 그것은 극장주가 상영할 영화를 선택하고 또 경제적으로도 독립채산을 지향하는 미국의 유통구조와 비교할 때 대조적이다.⁷¹ 거꾸로 말하면 미국에서는 “상영”이라는 것이 주어진 작품을 단순히 스크린에 올려서 보여준다는 소극적인 개념이 아니라, 그 과정자체가 훨씬 더 적극적인 비즈니스와 서비스의 하나라는 뜻이다.⁷²

(다) 시네마 콤플렉스와 미니씨어터

이런 상영 개념의 차이를 보여준다고 할 수 있는 예가 외국의 메이저급 영화회사에 의해 주도되어 난립하게 된 시네마 콤플렉스(복합영화 상영관: 줄여서 “시네콘”)이다. 2002년 현재 전국에 174관(1,396스크린) 있는 시네마 콤플렉스는 복수의 스크린을 갖추고 상영시간에 융통성을 갖게 함으로써 관객이 자기 취향이나 사정에 맞게 작품을 골라 볼 수 있다. 또,

⁷¹ 梅田勝司, 『映像業界ビジネス』, pp. 94-95.

⁷² 미국에서는 1949년의 소위 “Paramount 판결”로 인해 배급과 상영의 분리가 법적으로 결정되었다. 그런데 1980년대에 레이건 정권이 들어서서 독점, 과점에 대한 정책적 억제에 약화되면서부터는, 직배관 소유는 여전히 법적으로 불가능하다 하더라도 “배급권”을 무기로 다시 한번 배급이 상영에 상당한 영향을 끼치게 되었다. 배급권은 1980년대 이후의 블록버스터 전략에서도 핵심적이다. 따라서 여기서 논한 배급과 상영을 둘러싼 미국과 일본의 비교는 이념형 차원에서의 그것이다. 赤木昭夫, 『ハリウッドはなぜ強いのか』 (도쿄: ちくま新書, 2003).

영화관 외에도 슈퍼와 같은 대형매점 등과 결합되어 있어서 다른 일을 보고 영화도 한편 보고 간다는 식의 복합적인 소비행위를 가능케 한다. 시네마 콤플렉스가 지향하는 상영방식은 소비자에게 보다 편리하고 쾌적한 서비스를 제공하고 그 만큼의 경제적 대가를 받는 비즈니스적 성격이 강하다. 이런 방식은 미국에서는 훨씬 이전부터 통상적으로 볼 수 있던 흥행형태이지만, 일본에는 1993년 신내천(kanagawa)현 해로명(ebina)시에 오픈한 “Warner Mycal Cinemas 해로명”가 효시이다. 이후 세계적 메이저 영화배급회사인 Warner Mycal은 일본 각지에 시네마 콤플렉스를 건설하였다. 이 성공에 힘입어 1996년에는 북강(fukuoka)현 박다(hakata)시에 AMC Entertainment, 자하(shiga)현 대진(otsu)에 UCI가, 1999년에는 북강(fukuoka)현 구산(hisayama)에 Virgin Cinemas Japan이 시네마 콤플렉스를 건설하는 등 교외도시를 중심으로 건설이 계속되었다.

이제 시네마 콤플렉스 건설열풍은 일단 끝난 상태인데 이 등장과 확산은 그전까지 東寶·東映·松竹이라는 3대회사에 계열 영화관에 대해 독차지되던 일본 흥행지도를 크게 바꾸어 놓았다. 3대 영화회사를 중심으로 한 기존의 배급회사들도 시네마 콤플렉스를 만들려는 방향으로 움직여왔고, 나아가 다른 업종의 기업들도 참여하기에 이르면서 국내자본의 시네마 콤플렉스가 많이 나타나게 되었다. 이렇게 생긴 시네마 콤플렉스의 문화적인 효과들은 엄청나고, 그것은 음악산업에서 외국자본의 대형판매점이 초래한 유통구조 변화와도 통하는 것이다. 그런 효과들 중의 하나는 지방에서 영화관람이 활성화된 현상이다. 이전에는 직영관과 계열관이 존재하는 몇 가지 주요도시와 나머지 지역의 관객수가 65:35였던 것이 현재는 거꾸로 35:65로 역전되었다. 실제로 174관(1,396스크린)이 있는 시네마 콤플렉스 중 도쿄에 위치하는 것은 10관(88스크린)으로 5.7%(6.3%)에 불과하다.

그런데 이와 같이 유통구조가 대규모로 재편성되는 과정에서 간과되기 쉬운 또 하나의 현상이 존재한다. 그것은 위에서 독립관으로 분류된 소규모 미니씨어터의 증가이다. 이는 영화관수가 늘어나는 한 가지 원인인 동

시에, 시네마 콤플렉스의 증가에도 불구하고 1관 당의 평균좌석수가 오히려 줄어드는 현상을 낳게 한 원인이기도 하다. 즉, 1995년에는 228.8개였던 것이 매년 줄어들면서 2002년 현재는 1관 당 198.0개가 되었다.⁷³ 일본에서 미니씨어터의 효시는 1974년에 설립된 “암파(Iwanami) Hall”인데, 특히 그 수가 늘어나는 것은 “Cinema Tokyu”가 설립된 1988년 무렵의 일이다.⁷⁴ 그 영화관을 설립한 독립계 양화배급회사인 Ace Pictures가 공동배급한 “뉴 시네마 파라다이스”는 미니씨어터의 흥행기록을 완전히 새롭게 썼다. 그리고 이 무렵 아트계, 칼트계의 작품을 상영하는 소규모 영화관이 늘어나기 시작하였다. 현재는 흥행의 효율을 고려하여 복수의 미니씨어터들이 서로 제휴하는 방식도 취하면서 일반적인 영화관객보다는 영화매니아나 팬들의 수요를 충족하는 역할을 계속하고 있다.

시네마 콤플렉스가 소비자들에게 관람시 복수의 옵션을 제공해 주지만 히트작 중심의 편성이 되기 쉬운 것과 달리 미니씨어터는 사회적으로 세분화된 매니아층을 대상으로 보다 다양하고 특색이 있는 작품을 상영하면서 두 가지 대조적인 상영형태의 공존현상이 나타났다. 이것은 음악산업의 경우 대형판매점이 넓은 공간과 풍부한 자본을 바탕으로 다양한 음반을 갖춤으로 매니아층 까지도 고객으로 끌어드는 데에 성공한 것과는 약간 성격을 달리하는 현상으로 보인다.

(2) 2차이용의 유통루트

영화 콘텐츠의 2차이용에는 비디오 소프트웨어의 판매·대여, WOWOW, CS방송, 케이블TV 등의 유료방송, 지상파TV 등의 무료방송 등 다양한 형태가 있다. 그런데 크게 봐서는 비디오, TV방송, 인터넷 전송의 세 가지가 주요한 영화 콘텐츠의 2차유통 매체이다.

⁷³ 電通總研, 『情報メディア白書 2004』(도쿄: 다이야몬드社, 2004), p. 80.

⁷⁴ 梅田勝司, 『映像業界ビジネス』, pp. 52-53.

(가) 비디오 유통

비디오라는 매체에는 그 나름의 제작주체가 존재하고 또 영화(영화관 상영)와 상관없이 일차적으로 비디오용으로 제작되는 콘텐츠도 존재한다. 비디오 제작회사는 2002년 현재 약 230사가 있고 그것은 영화 외에도 음반, 방송, 영상, 성인 등의 계열을 포함한다. 그리고 저예산의 자주제작 비디오는 영화관에서 상영이 안 되는 독립프로덕션의 입장에서 여전히 중요한 매체이기도 하다. 그런데 영화에 있어 비디오는 가장 중요한 2차유통의 매체이고, 거꾸로 비디오에 있어도 영화는 가장 중요한 콘텐츠이다. 비디오를 하위매체별로 보면 DVD가 기존의 카세트를 대체해 가는 것이 최근의 가장 큰 특징이다. DVD의 등장은 영화의 2차이용뿐만 아니라 영화산업 전체를 활성화하는 하나의 큰 원동력으로 작용하고 있다.

영화 비디오의 유통에는 나중에 자세히 논할 음반과 마찬가지로 판매와 대여의 두 가지 방식이 있다. 우선 판매의 동향을 보기 위해 DVD의 출하금액을 유통루트별로 정리해 보면 다음과 같다.

<표 III-2> DVD의 판매루트별 출하금액
(2002년, 단위 억 엔)

음반점	통신·방문	비디오 대여점	장난감 판매점	전기제품 판매점
914	42	166	31	425
서점	홈센터	슈퍼·편의점	인터넷	기타
77	29	64	37	189

자료: 電通總研, 『情報メディア白書 2004』 (도쿄: 다이아몬드社, 2004)의 조사를 바탕으로 필자 재구성

표에서 주목되는 것은 DVD의 등장과 함께 영화소프트가 음반의 유통루트를 타기 시작하였다는 점이다. 이제 DVD는 출하금액의 절반(46.3%)을 음반판매점이 차지한다. 이것은 더욱더 진행이 되는 매체의 혼성화 과정의 하나로서, 이제 음악이나 영화 등의 장르로 산업을 분류하는 방식 자체가 유효성을 잃어 가는 것을 의미한다. 그런데 DVD가 음반판매의 루트를 타기 시작한 직접적인 이유는 메이저 음반회사들이 영화소프트의

“판매원”으로 부각되었기 때문이다. 영화소프트 판매에 있어 음반회사는 東寶·東映·松竹 등 주요 영화배급회사보다도 훨씬 많은 매상을 올리는 “배급주체”가 되었다. 그리고 이것은 음악CD의 매상이 떨어지면서도 음반회사의 전체수익을 오르게 한 주요원인이다. 그런데 이것은 음반회사가 단지 판권을 양도받은 결과로서, 곧 제작주체의 교체나 변화를 의미하는 것이 아니라는 점에 유의해야 한다. 음반소매점 외의 여러 형태의 판매거점을 합치면 2002년 현재 약 35,000점이 있다.⁷⁵

한편, 대여에 대해서는 비디오대여시스템이라는 조직에 가입한 점포수가 2002년 현재 6915개이다. 비디오 대여점은 전업이 아닌 겸업으로 하는 곳이 90%를 넘어서 그것이 표준적인 형태가 되고 있다. 취급하는 장르를 보면 음악이나 서적까지 포함한 종합적인 멀티미디어 소프트 대여점이 많아지는 추세이다. 매체별로 보면, 카세트의 유통방식은 이제 판매가 아니라 대여가 주류가 되었다. 그런데 DVD를 취급하는 비디오대여점도 이제 80%를 넘어서면서 여기서도 카세트에서 DVD로 이행해 가는 추세이다.

(나) TV방송과 온라인 전송

TV방송에서 영화는 오래 전부터 중요한 프로그램 중의 하나이다. 그런데 요즘은 지상파 방송뿐만 아니라 위성방송, 케이블방송, 나아가 브로드밴드TV나 인터넷TV를 비롯한 온라인방송 등 다양한 형태의 TV방송이 대두되면서 프로그램으로서의 영화의 위상에도 영향을 끼치고 있다. TV방송과 관련된 좀더 자세한 내용은 제2장에서 논하기로 하고, 여기서는 영화라는 콘텐츠가 더욱더 중요해진 위성방송과 온라인방송을 중심으로 알아보도록 한다.

우선 위성방송에서 주목되는 특징으로는 채널의 전문화와 세분화를 들 수 있다. 이에 따라 영화를 전문적으로나 중점적으로 다루는 채널이 등장

⁷⁵ 음반유통과 겹치는 좀더 자세한 내용에 대해서는 제3장의 음악산업 유통항목으로 할애하도록 한다.

하게 된다. 일본의 위성방송에는 방송위성을 이용한 BS방송과 통신위성을 이용한 CS방송이 있는데, 우선 BS방송에서 새로운 민영방송사로 등장한 WOWOW는 일종의 “영화채널”로 인식되고 있다. 실제로 2002년의 장르별 방송시간의 비율을 보면 아날로그로 62.5%, 디지털로 67.0%를 영화가 차지하고 있다. ⁷⁶한편, CS방송에서 가장 대표적인 Sky PerfecTV에서도 영화전문채널을 10개 이상 제공하고 있다. 2004년 11월 현재 그 내용을 정리하면 다음과 같다.

<표 III-3> CS위성방송 Sky PerfecTV의 영화전문 채널과 요금

채널	제목	요금(엔, 한달)
260	洋畫★Cinefil-Imagica	630
261	Channel NECO	315
310	衛星劇場	1,890
312	Movie Plus	525
315	Star Channel	1,890(3채널)
316	Star Channel Plus	1,890(3채널)
317	Star Channel Classic	1,890(3채널)
319	V☆Para	735
707	日本映畫專門 Channel	525
708	東映 Channel	1,575
720	Coming Soon TV	315

자료: Sky PerfecTV의 홈페이지를 바탕으로 필자 작성

한편, 새롭게 부상되는 온라인 영상전송에는 몇 가지 형태가 존재하는데, 첫째 영화관으로 디지털로 전송하는 디지털 시네마, 둘째 브로드밴드를 이용한 TV방송 서비스, 셋째 브로드밴드를 이용하고 컴퓨터로 시청하는 스트리밍이나 다운로드 서비스, 넷째 전용의 단말기나 PDA를 대상으로 한 모바일 등이 있다. 이들 중 이 항목에서 특히 주목되는 것은 기존의 TV와 비슷한 방식으로 시청하는 브로드밴드TV와 주로 컴퓨터로 시청하

⁷⁶ 電通總研, 『情報メディア白書 2004』, p. 141.

는 인터넷TV의 두 가지이다. 이것들은 구래의 유선 케이블TV의 연장선에 있으면서도 정보량이나 다양성, 편리성, 방향성 등의 측면에서 보아 새로운 형태의 TV방송이라고도 할 수 있다.

현재 일본에서 영화는 브로드밴드TV에서 극히 중요한 콘텐츠이다. 브로드밴드TV에는 Yahoo BB!가 제공하는 BB CableTV, Plala가 구축한 4th Media. LeoplacеBB가 개설한 LEO-NET 등이 있고 이 외에도 Sky PerfecTV의 Opticast, KDDI의 광PlusTV 등이 서비스를 시작하였다. 여기서 “4th Media”라는 명칭에 나타났듯이 브로드밴드TV(BBTV)는 기존의 케이블TV(CATV)의 연장선에 있는 것이 아니라 지상파, 위성, 유선 다음에 등장한 제4세대 TV로 인식되고 있다. 그리고 브로드밴드의 여러 특징들은 영화와 같은 콘텐츠에 보다 적합하기 때문에 가장 중요한 프로그램으로 부상되고 있다.

한편, 브로드밴드의 인터넷을 통해 컴퓨터로 시청하거나 전송받는 방송 방식의 보급은 아직 미미한 편이다. 특히 음악의 그것과 비교할 때 그러 한데, 그것은 우선 전송이 되는 파일의 크기가 음악과 영화에서 상당한 차이가 나기 때문이다. 즉, 음악 1곡을 다운로드받는 것에 비해 영화 1편을 다운로드받는 데에 소요되는 시간은 훨씬 많다. 또, 업계의 입장에서 볼 때 저작권보호기술 등의 과제가 남아 있다. 이런 이유로 아직 영화의 다운로드서비스는 본격적으로 활성화되지 못하고 있다.

그럼에도 불구하고 영화를 포함한 영상의 온라인 전송은 앞으로 꼭 확장해 나갈 영역으로서 여러 가지 시도들이 선보이고 있다. 미국에서는 할리우드 메이저 영화회사 중 20세기 Fox를 제외한 Vivendy Universal, Sony Pictures, MGM, Paramount, Warner Brothers, Disney가 제휴하여 다운로드형 영화전송서비스 무비링크(movielink)를 개시하였는데, 이런 움직임에도 자극을 받아 일본에도 영상전송 전문서비스가 나타나기 시작하였다. 대표적인 사이트로는 ZAQ Digital Monthly Movie(무료 영상제공), HOLLYWOODPARTY(명작 중심), Shockwave(단편 중심), Jam Films(게임회사 Sega의 영상프로젝트) 등이 있다. 그리고

Shockwave의 사례에서 볼 수 있듯이 이런 “온라인극장”에서는 완성도 높은 장편영화뿐만 아니라 단편(Short Film) 등도 중요한 콘텐츠로 부각되고 있다는 점이 주목된다. 이런 온라인 유통의 확대는 생산영역에서도 제작방식의 변화나 제작주체의 다양화를 초래하고 또 기존의 관습적인 장르구별(영화, TV프로, 광고 등)을 무너뜨리는 것으로 보인다. 특히 기존의 유통루트에서는 상영이 안 되었던 독립계 프로덕션의 단편작품이 무료로 전송되는 등의 새로운 움직임이 어떠한 문화적 효과를 가져 올 것인지 앞으로 지켜보아야 할 대목이다. 이런가 하면 최근에 미국의 영화업계가 아직 큰 산업적 “손해”를 보지 않은데도 음악업계의 선례를 따라 P2P파일교환 혐의로 개인에게 직접 소송을 거는 등 새로운 매체의 가능성을 “위협”으로 간주하고 사전에 견제하려는 움직임도 보이고 있다.

다. 시장

(1) 극영화 흥행시장

(가) 양화의 우세와 시장의 선택

일본에서는 몇 년 전까지 배급수입과 흥행수입이 따로 산출되고 공개되어 왔다. 1950년대에서 1960년대에는 배급수입이 흥행수입의 절반 가까이 될 정도로 상당하였다. 그러나 1990년대에는 10% 남짓한 금액으로까지 하락하게 되었고 이제 흥행수입만이 공개되게 되었다. 이것은 기존의 배급시스템이 약화되고 흥행의 영역이 독자적인 비즈니스의 대상으로 확장된 시대적 변화를 수적으로 보여주는 것이다.

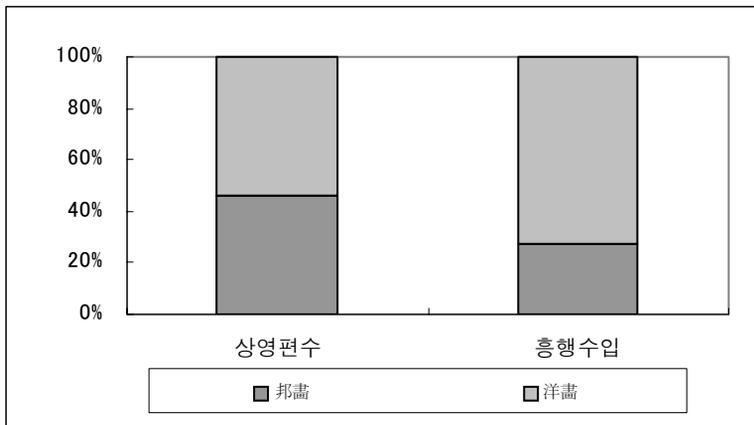
그리고 현재 영화시장의 규모를 나타내는 기본적인 지표는 흥행수입이다. 2002년의 수치를 보면 그것은 1,968억 엔이었다. 이것은 사상 최고를 기록한 2001년의 2,002억 엔보다는 낮았지만 두 번째로 많은 기록이다. 흥행수입은 큰 변동이 없으면서도 조금씩 늘어나는 기미를 보이고 있다.

일본의 영화시장 역시 방화/양화의 틀로 크게 분류된다. 그리고 2002년을 기준으로 한다면 방화가 533억 엔(27%), 양화가 1,435억 엔(73%)이었

다. 양화가 73%를 넘은 것은 사상 최고였지만 69.8%를 넘은 1998년 이래 그렇게 큰 변동은 없다. 1960년대 초에는 이 비율이 완전히 반대였는데 이제 시장점유율에서 할리우드 영화를 비롯한 양화의 우세는 결정적이다.

그런데 흥행수입에서 보이는 27:73라는 비율을 상영편수로 보이는 비율 46:54(방화 293편 대 양화 347편)와 비교해 보면(아래 그림 참조), 양화가 방화를 압도하게 되는 것이 제작이나 배급의 단계가 아니라 흥행의 단계라는 것을 알 수 있다. 다시 말해 양화의 우세는 일단 시장의 선택에 의한 것이다. 이것은 음악산업에서 논할 방반과 양반의 동향과는 정반대의 현상이라는 것은 주목할 만하다. 즉, 음반의 경우 제작편수에서 방반과 양반은 큰 차이가 없는데 시장에서는 오히려 방반이 확실하게 우세한 것으로 나타난다. 이런 현상을 가지고 어디까지 순수하고 자발적인 “소비자의 선택”의 결과로 볼 수 있을지는 좀더 질적인 검토가 필요하겠지만, 음악산업과 비교해서 영화산업의 한 가지 중요한 특징이 여기서 발견되는 유의해 놓을 만하다.

<그림 III-2> 상영편수와 흥행수입에서 방화·양화의 비율 (2002년)



자료: 2002년의 각 숫치를 바탕으로 필자 작성

방화와 양화를 포함한 이 같은 일본 국내시장 전체의 규모는 세계에서 2위수준인데 비하면 방화의 해외시장 규모는 상당히 작은 것으로 나타난다. 양화의 흥행수입으로 수입시장규모를 대변케 하면 1,435억 엔(2002년)인데 비해 2001년의 해외 방화 수출액은 107.5억 엔으로 10분의 1도 안되는 수치이다. 그리고 여기에는 해외에서 상대적으로 경쟁력이 높은 애니메이션이 포함되어 있어서 극영화만을 대상으로 한다면 그 비율이 더 낮은 것으로 추정된다.

(나) 입장요금

일본에서 국내의 영화제작편수가 적지 않음에도 불구하고 해외시장에서 그 만큼의 점유율을 얻지 못할 뿐만 아니라 국내시장에서조차 수입영화가 우세한 데에는 여러 가지 요인이 생각될 수 있지만, 국내의 상황을 고려할 때 항상 지적되어 온 요인 중 하나가 영화관의 입장요금이다. 일본영화제작자연맹의 공식 통계에 의하면 입장요금은 약 1,200엔인 것으로 나타나지만 실제 일반요금은 1,800엔 정도이다. 최근에는 그나마 여러 할인제도가 도입이 돼서 노인할인, 학생할인 등의 항시 할인제도에서 12월 1일의 영화의 날, 여성의 날, 첫해할인 등이 생겼다. 이에 전국의 흥행수입을 입장자수로 나눈 평균입장요금이 1,200엔 정도로 나타나는 것이다.⁷⁷ 그런데 실제 요금인 1,800엔이라는 금액은 해외의 입장료와 비교할 때 세계최고 수준이다. 여기에 더하여 제작비나 배급비 등과 상관없이 일률적인 금액이 적용되는 요금제도는 상대적으로 작은 비용으로 제작되는 방화 측의 침체를 강화하는 요인으로 지적되고 있다. 극장에서의 관람이 아래에서 논하는 여러 2차이용의 확대에 의해 잠식되지 않기 위해 일본 영화업계로서는 다양한 2차이용의 개발에 앞서 극장에서만 누릴 수 있는 서비스를 개발하고 만족감을 제공함으로써 극장 흥행의 활성화를 꾀하는 것이 절실한 과제가 되고 있다.

⁷⁷ 村上世彰・小川典文, 『日本映畫産業最前線』, p. 43.

(2) 2차이용 시장

(가) 비디오 시장

비디오 소프트의 이용자 시장규모는 2002년 현재 4,963억 엔이다. 이중 판매 3,072억 엔, 대여 1,869억 엔으로 나타난다. 특히 판매시장이 계속 늘어나는 추세를 보이고 있다. 이것은 DVD라는 구입가치가 높은 매체의 등장이 촉매가 된 것이다.⁷⁸ 비디오 소프트의 출하금액을 매체별로 보면 2002년 현재 카세트가 1,648억 엔인데 비해 DVD가 2,110억 엔으로 수적으로도 DVD가 우세해졌다. 성인비디오를 제외한일본영상소프트협회(JVA) 통계에서도 카세트가 1,229억 엔(대여 885억 엔, 판매 318억 엔), DVD가 1,973억 엔(대여 157억 엔, 판매 1,783억 엔)인 것으로 나타난다. 여기서 카세트는 대여형태가 많은 것에 비해 DVD는 판매가 압도적으로 많음을 확인할 수 있다. 이 같이 DVD의 등장은 비디오시장의 규모를 확장시키고 또 그 구조를 대여중심에서 판매중심으로 변형시키는 동력이 되고 있다.

이런 비디오 통계에는 극영화뿐만 아니라 애니메이션, 음악 등 다른 장르가 포함되고 있다. 그것을 장르별로 보면 카세트의 경우 대여가 극영화 631억 엔(71.4%), 애니메이션 211억 엔(23.8%), 판매가 애니메이션 168억 엔(52.6%), 극영화 43억 엔(13.4%), 음악 40억 엔(12.7%), 예능·취미·교양 31(9.7%) 등으로 나타난다. 대여와 판매에서 장르간의 차이를 보이고 있다. 한편, DVD의 대여는 극영화 137억 엔(86%), 애니메이션 19억 엔(11.7%), 판매는 극영화 733억 엔(41.1%), 애니메이션 677억 엔(37.9%), 음악 208억 엔(11.7%)의 구성이다. 여기서 극영화와 애니메이션을 합친 비디오에서의 영화시장은 2,619억 엔(카세트 1,053억 엔, DVD 1,566억 엔)으로써 극영화와 애니메이션을 포함한 위의 흥행수입 1,968억 엔을 능가한다(그림 III-3 참조).

이 비교에서 확인되듯이 이제 비디오라는 2차이용 형태는 영화에 있

⁷⁸ 電通總研, 『情報メディア白書 2004』, p. 84.

어 극장상영보다 더 큰 시장을 확보하였다. 이것은 DVD라는 새로운 매체의 등장에 힘입은 측면이 강하다. 할리우드에서는 2002년이 극장상영보다 DVD가 높은 매상을 기록한 해였다. 이제 할리우드에 있어 DVD의 매상은 극장상영보다 중요한 비즈니스의 대상이 되었다.⁷⁹ 일본에서는 DVD만의 영화관련 출하금액(1,566억 엔)이 아직 흥행수입(1,968억 엔)에 못 미치지만(그림 III-3 참조), 그래도 빠른 시기 내에 역전이 될 것으로 예측된다.

(나) 유료 TV방송과 온라인 시장

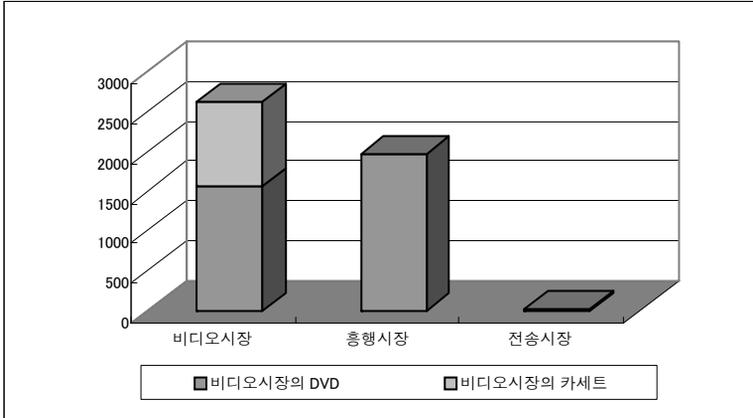
유통의 항목에서 논했듯이 영화에서도 매체의 다양화 현상이 더욱더 강화되는 추세이다. 현재 극장상영과 비디오투를 제외한 영화의 관람시장을 구성하는 것으로는 위성방송을 중심으로 한 유료 TV방송과 영상전송서비스를 통한 브로드밴드TV나 인터넷TV를 들 수 있다. 이런 시장들은 급속히 확장해 나가고 있지만 규모로 봐서는 아직 미미한 편이다. 전송시장의 경우 디지털 콘텐츠 협회의 통계에 의하면 2002년 현재 19억 엔으로 추정되며, 그것은 위의 흥행시장이나 비디오투시장과 비교해 보면 아직 100분의 1 정도밖에 안 되는 규모이다. 그럼에도 불구하고 이 영역이 새로운 영화시장으로서 앞으로 계속 개척되어 감은 확실하다.⁸⁰

마지막으로 2002년 시점에서 영화시장의 구성을 관람형태로 정리하면 다음과 같다.

⁷⁹ 赤木昭夫 . 『ハリウッドはなぜ強いのか』 (도쿄: ちくま新書, 2003), p. 210.

⁸⁰ 온라인 전송과 관련된 좀더 일반적이고도 자세한 내용은 이 영역이 상대적으로나마 가장 확장된 음악산업의 챕터에서 논하도록 하겠다.

<그림 III-3> 영화시장의 구성 (2002년, 억 엔)



자료: 각 수치를 바탕으로 필자 재구성

2. TV방송산업

가. 생산

(1) 제작주체

음반이나 영화와 달리 TV는 그것자체가 문화 콘텐츠가 아니라 그것을 널리 전송시키는 유통기계이다. 따라서 TV산업은 방송, 즉 프로그램의 배급을 중심으로 한 대중매체산업으로서, 음악산업은 물론 영화산업보다도 훨씬 더 유통영역이 두드러진 구조를 지니고 있다. 그래서 TV산업이라고 하면 소위 방송국 중심으로 사고하기 쉽지만, TV산업에서 생산영역에 대해 검토하려면 방송되는 프로그램을 제작하는 주체의 문제로부터 시작할 필요가 있다.

(가) 제작프로덕션

현재 일본에서 경영방식이나 수입원이 상이한 NHK를 제외하고 민간의 방송국이 직접 제작하는 프로그램은 아주 드물다. 그래서 프로그램을 제작하여 방송사에 공급하는 것을 업무로 하는 기업체가 존재하는데, 그것을 일본에서는 프로그램 제작프로덕션(番組制作プロダクション) 또는 제작회사 등으로 부른다. 그리고 거의 모든 프로그램에 제작프로덕션이 관여돼 있는 것이 실정이다. 2002년 현재 그런 제작프로덕션으로는 940개가 존재한다.

제작프로덕션은 방송국이 출자하여 설립한 것과 독립계라고 할 수 있는 것으로 크게 분류된다. 940사가 되는 프로덕션의 대부분은 독립프로덕션으로 그 규모나 형태에 있어 다양하지만 그 중에서 100명을 넘는 회사는 별로 많지 않다. 이런 방송사와 제작프로덕션의 관계는 영화산업에서 주요 영화회사와 독립프로덕션의 관계와도 상통하는 도식이다. 그리고 영화산업에서 논한 제작자(製作者)와 제작자(制作者)의 구별은 여기서도 마찬가지로 적용이 된다. 즉, 출자자로서의 방송사가 제작자(製作者)가 되고 실제로 제작을 담당한 프로덕션은 제작자(制作者)가 되는데, 방송사는 제작비를 지불하고 판권을 인수함으로써 저작권 상으로도 사회적으로도 제작주체로 인식되게 된다. 그런데 여기서 문제는 판권을 팔아서 프로그램에 대한 모든 권리를 양도한 만큼의 경제적 대가를 실제 제작자로서의 프로덕션이 받지 못한 경우가 많다는 데에 있다. 계속 일을 확보하기 위해서 하청을 받은 프로덕션은 불리한 계약을 감수하고 부족한 자금으로 제작해야 한다. 이런 상황을 개선하기 위해 1982년에는 제작프로덕션이 모여서 전일본TV변조제작자연맹(당시는 임의단체, 현재는 사단법인)을 결성하여 공평한 대우를 요구하는 집단교섭을 하기 시작하였다.⁸¹

이런 문제가 크게 부각되게 된 배경에는, 프로그램이라는 콘텐츠를 TV 방송 외에도 2차이용할 수 있는 여러 매체가 계속 많아지는 기술환경의

⁸¹ 梅田勝司, 『映像業界ビジネス』, p. 194.

변화와, 그럼에도 불구하고 제작프로덕션은 스스로 만든 작품의 판권이 없어서 아무것도 못하고 판권을 가진 자만이 같은 콘텐츠를 가지고 다른 형태로 수익을 누릴 수 있는 불공평한 구조가 존재한다. 원래부터 제작프로덕션이 TV용의 프로그램만을 만드는 것은 아니었다. 관청이나 기업 등에서 주문을 받아 제작하는 PR비디오, 교육비디오, 판매비디오 등 소위 비디오 패키지(VP)나 박람회나 박물관 등에서 사용되는 전시영상의 제작도 계속 중요한 업무이다. 그런데 이런 것들은 상업성을 띠고 여러 형태로 2차이용할 수 있는 콘텐츠는 아니다. 그래서 2차이용의 가능성이 높은 TV프로그램은 프로덕션으로도 중요한 콘텐츠인데, 그것을 이용하기 위해서는 판권을 확보하고 있을 필요가 있는 것이다. 그리고 최근에는 “공동제작”하는 것이 더욱더 주류가 되는 추세이다.

이런 매체환경의 변화로 인해 제작프로덕션은 처음부터 TV방송 외의 매체를 위해 다양한 콘텐츠를 만들려는 경향을 보이고 있다. 최근에는 인터넷 등에서 전송(配信)하는 것을 전제로 한 스트리밍용 영상이나 플래시 애니메이션 등 디지털 콘텐츠 분야에 진출하는 움직임이 눈에 띈다. 특히 규모가 큰 제작프로덕션이 되면 영화나 음반, 나아가 탤런트의 매니지먼트까지 다각적으로 하는 곳도 있다. 이렇게 종합적인 영상콘텐츠의 제작프로덕션으로 변신함으로써 배급기제로서의 방송사와의 종속관계에서 벗어나 독자적인 영역을 확보해 나가려는 것이 최근의 추세이기도 하다. 그리고 이런 전문적인 제작주체의 영역에서는 영화, 음반, TV 등 유통의 매체나 형태로 분류하기가 어려운 상황이 늘어나고 있다.

현재 일본에서 대표적인 프로그램 제작프로덕션과 설립연도, 방송사와 관계 등을 정리하면 다음과 같다.

<표 III-4> 대표적인 TV프로그램 제작프로덕션 일람

제작회사명	설립	관련 방송사	비고
NHK Enterprise21	1985	NHK	구 NHK Enterprise
日本TV Enterprise	1975	日本TV	
TBS Vision	1955	TBS	
共同 Television	1958	Fuji TV	
ViViA	1958	TV朝日	구 TV朝日映像
Protx	1988	TV東京	Tokyo TV Production
Japan Television Workshop	1976	독립계	
East	1973	독립계	
東通	1962	독립계	
TVMAN UNION	1970	독립계	
Office Two One	1963	독립계	

자료: 각 회사 홈페이지를 보고 필자 작성

나중에 유통의 항목에서 논하겠지만 현재 일본에는 지상파 방송국 6개가 전국적인 네트워크의 주축을 구성해 있고 그중 국영방송으로 NHK, 민간방송으로 일본TV, TBS, TV조일, Fuji TV, 東京TV가 있다. 그리고 표를 보면 6대 방송사가 사실상 직접 만든 프로덕션으로 NHK Enterprise21, 日本TV Enterprise, TBS Vision, 공동 Television, ViViA, Protx 등이 있다. 그 중 공동 Television과 ViViA는 뉴스프로그램을 전문적으로 만드는 제작회사로 만들어진 것이다. 한편, 여러 방송사에 프로그램을 제작, 제공하는 독립계의 프로덕션에서도 특히 규모가 크고 대표적인 것으로 Japan Television Workshop, 東通, East, TVMAN UNION, Office Two One 등이 알려져 있다.

(나) 제작프로덕션의 개성

이런 제작프로덕션들은 하나같이 획일적이긴커녕 나름대로 역사적인 경위나 특징 등을 갖고 있다. 여기서는 소위 독립계의 프로덕션 중에서도 현재는 “대수”로 인정받는 비교적 대규모의 회사에 대해 좀더 알아보도록

한다. Office Two One은 젊은 방송작가 등이 모여서 그룹으로 TV프로그램의 기획하는 집단으로 1963년에 발족하였다. 여기서 나중에 유명한 작사가가 되는 阿久悠 등이 중심이 되어 일본TV의 “흑백 노래 베스트 10”(紅白歌のベストテン)을 비롯한 음악프로그램 등으로 인기 프로그램을 만들어 나갔다. 그리고 1985년에는 TV조일에서 “뉴스 스테이션”이 방송되기 시작하였다. 프로덕션에서 3년 동안 구상했던 기획을 각 방송사에 가져갔지만 TV조일만이 받아들였다는 이 프로그램은 당시로서는 아주 참신한 뉴스프로그램으로 주목을 받게 되었다. 이렇게 이 당시 만해도 독립프로덕션이 보도프로그램을 만드는 일은 처음이었다(Office Two One 홈페이지). 현재는 제작한 프로그램을 통해 인기를 얻은 탤런트들의 매니지먼트 업무도 하는 등 대표적인 제작프로덕션의 하나가 되었다.

1970년에 창립된 TVMAN UNION은 자기 색채가 강한 프로덕션이다. 회사연역에는 “제작자가 방송국에서 떠나 독립한 일본 최초의 독립 TV 프로덕션입니다. 큰 회사에 소속되어 있으면 제작자로서 자립할 수 없다, 그렇게 생각하고 큰 조직을 떠나 자립하였습니다. 스스로가 <제작자>라는 직업을 선택한 것입니다”라고 쓰고 있다. 이 프로덕션에 대한 업계의 인식 역시 처음에는 1970년을 전후하는 시대적 배경으로 “최익적인 색채가 강한 프로그램을 만들기 위해 TBS를 튀어나온 사람들에 의해 만들어진 독보적인 회사”라는 이미지가 강하였다고 하지만, 위의 이념과는 달리 실제로는 경제적으로나 제작 면에서도 TBS에서 많은 도움을 받은 것도 사실이었던 것 같다. 이런 의미로는 TBS의 입장에서 보면 이 회사의 설립은 제작부문의 사원을 다른 회사로 이관하였을 뿐이며 하청을 받아서 제작하는 회사라는 것이다.⁸² 그런데 실제로 방송국이라는 큰 조직 내에 있으면 본인의 의사와 상관없이 인사로 인해 제작현장에서 관리나 영업 등의 다른 부서로 옮겨야 할 때도 많다. 그래서 프로그램 제작을 제대로 하고 싶다고 생각하는 사람은 독립해서 제작전문의 회사를 만들 수밖에 없는 상황이 존재하였다. 그리고 “독립한 제작자의 집합체”라는 이념을

⁸² 面澤淳市, 『President』 2000년 5월 29일호.

회사 경영에 적용해서 지금까지 해오고 있는 점은 특이하다. 즉 설립 시에 “합의·對等·역할분담”을 지향하는 멤버십제도를 채택하여 제작 작품의 내용이나 실적으로 보수를 받는 제도를 도입하였다.⁸³

2004년 현재 전일본TV번조제작자연맹(ATP)의 회원사를 보면 정회원으로 71사, 준회원으로 15사, 그리고 찬조회원으로 38사로 구성되어 있다. 그리고 방송국이 설립한 위의 프로덕션들도 모두가 포함되어 있다. 이것은 영화산업에서 주요 영화회사 4사가 일본영화제작자연맹을, 나머지 독립계 프로덕션이 일본영화제작자협회를 조직해 있는 것과는 상이한 구성이다. 그리고 여기서 속하지 않은 영세한 제작프로덕션은 수도 없이 많은 것이 실정이다.

(2) 제작내용

TV프로그램은 TV방송에 의해 전송되는 콘텐츠의 총칭으로서 그 내용이나 종류(장르)는 상당히 다양하고 또 방송국의 성격에 따라서 상이하다. 일반적으로 지상파는 종합적인 편성, 위성방송은 전문적인 편성으로 짜여진다. 그런데 내용은 제작주체로서의 프로덕션의 창조성이나 기획이 주도한다기보다는 배급주체로서의 방송사의 사정이나 편성에 따른 것이 많다. 따라서 이 항목에서 논하는 것은 “제작프로덕션이 방송사의 하청을 받아 만드는 프로그램의 내용”이 대부분이 된다. 이렇게 배급의 구조가 생산에 영향을 끼치는 것은 영화산업에서도 강하지만 TV산업의 경우 그 정도가 훨씬 강함은 물론이다. 따라서 우선 TV방송의 프로그램 편성이 어떻게 짜여져 있는지를 알아볼 필요가 있다.

⁸³ 이와 같이 제작프로덕션은 나름대로 자기 색채를 갖고 있는 경우도 많은데 그런 측면들은 좀더 미시적인 접근을 통해서만 포착할 수 있는 대목이다. 그것은 내년 이후의 조사과제로 삼아야 한다. 올해는 다큐멘터리 제작을 중심으로 하는 제작 프로덕션인 Documentary Japan에서 한국과 관련된 다큐멘터리를 몇 번 찍어온 디렉터 등을 만나서 인터뷰를 한 바 있다.

(가) 프로그램 분류의 제방법

프로그램을 분류하는 방식은 내용이나 대상 등의 성격에 따라 여러 가지로 이루어질 수 있다. 방송법에서는 프로그램은 보도, 오락, 교양, 교육으로 분류되고 거기에 “광고”와 “기타”가 추가된다. 일본에서 시청률 조사로 유명한 Video Research사에서는 프로그램을 보도, 교육·교양·실용, 음악, 드라마, 애니메이션, 영화, 스포츠, 기타 오락프로 등의 8종류로 분류하고 있다. 종류별 시청률 베스트10 등은 이 분류를 따라 산출된다. 이런 분류들은 기본적인 것으로 널리 받아들여지지만 한편으로는 분류하는 것을 목적으로 이미 항목을 정해 놓고 거기에 맞추어서 프로그램을 집어넣는 식이기 때문에 기존의 분류에 잘 맞아떨어지지 않는 프로그램이 나타난 경우에는 결과적으로 무리한 분류가 되기도 한다. 그렇게 분류의 범주를 우선 정해 놓고 프로그램을 나누는 방식보다는 몇 가지 유사한 성격을 갖춘 프로그램은 하나의 범주로 분류하는 식으로 분류하는 것이 좀 더 일반적이다. 결과적으로 하나의 프로그램이 복수의 분류에 속하게 되거나 분류하는 사람에 따라 분류되는 범주가 상이할 수도 있다.

(나) 해외프로와 로컬프로

영화산업이나 음악산업과 비교함으로써 드러나는 TV산업의 한 가지 특징은 제작·방송되는 프로그램을 가지고 방프로/양프로와 같이 邦/洋의 틀로 분류하는 관행이 없다는 점이다. 이것은 무엇보다도 프로그램의 대부분이 국내에서 제작되고 공급되기 때문이다. 일본에서 TV가 여전히 내셔널한 매체라고 한다면 그것은 이런 자급자족체제의 측면에서 엿볼 수 있다. 물론 이는 순전히 양적인 이야기이며 그 내용에 있어서 얼마나 “일본적”인지는 또 다른 문제이다.

프로그램 제작체제에서의 내셔널한 성격과 관련해서 지적해야 할 것은 지방 방송국이나 제작프로덕션이 자체적으로 제작하는 프로그램의 수가 많지 않다는 사실이다. 일본에서 그런 프로그램은 “로컬프로그램”(ローカル番組)이라고 불리는데 2002년 현재 전체에 대한 비율은 평균 15.6%이

다.⁸⁴ 물론 지역에 따라 이 비율은 다르며, 특히 대판을 비롯한 지방의 중심도시에서는 그 비율이 20%에서 30%까지 올라가기도 한다. 최근에 추세로는 지방국이 오리지널 프로그램을 많이 만들려는 편이지만, 일본에서 방송의 중앙 집중적인 구조가 그렇게 쉽게 무너질 것 같지는 않다. 제작 프로덕션 역시 수도권에 집중되어 있으며, 따라서 수도권에서 제작되고 도쿄의 방송국에서 공급이 되는 프로그램이 일본 전국에서 방송이 되는 경향이 강하다. 그러나 지방에도 적지만 실력이 있는 회사가 곳곳에 있는 것 역시 사실이다.

해외에서 수입되는 프로그램에 대해 이야기를 돌린다면, 그렇게 수적으로 적은 외국산 프로그램을 가리키고 일본에서는 흔히 해외프로그램(海外番組)이라는 용어를 사용한다. NHK방송문화연구소의 조사에 의하면 2002년 현재 일본의 지상파 방송국의 전국 네트워크에서 방송된 프로그램 중에서 해외프로그램(공동제작 프로그램이지만 주로 외국에서 제작한 것도 포함함)은 연간 3,120편, 3,036시간 정도이다. 이것은 전체 방송시간의 4.9%에 불과하다. 나아가 이 비율은 줄어든 것이 아니라 최근 20년 동안 거의 변화가 없다. 해외프로그램과 관련된 “제작” 과정이란 사실상 가 공작업이다. 즉, 내용의 번역과 성우의 설정, 일본어 대사의 녹음, 방송시간 등 포맷에 맞추어서 편집하는 등의 작업들이다. 그리고 해외프로그램 수입의 주체는 배급주체로서의 방송사업으로 좀더 구체적인 것은 유통과 시장의 항목에서 다시 논하기로 한다.

(다) 프로그램의 해외수출

영화산업이나 음악산업과 비교할 때 TV산업에서 또 한 가지 중요한 특징은 국내 제작된 프로그램의 해외수출이 상대적으로 많다는 점이다. NHK방송문화연구소에서는 이런 측면에 대해 최근 20년 동안에 세 번 조사를 해온 바 있다. 2001년에서 2002년에 걸쳐 실시된 가장 최근의 조사

⁸⁴ 電通總研, 『情報メディア白書 2004』, p. 125.

내용을 바탕으로 좀더 구체적으로 알아보면 다음과 같다.

2001년에 수출 또는 해외제공의 계약이 성립된 프로그램은 편수로 1,675편(시리즈로 된 것은 전체로 1편), 시간으로 약 42,600시간이었다. 1980년(4,600시간), 1992-3년(22,300시간)의 조사와 비교를 하면 편수, 시간 모두가 대폭적으로 증가하였다.

지역별로 보면 편수나 시간으로 보아 아시아지역으로의 수출이 전체의 절반을 점한다. 1980년, 1992-1993년의 조사시에는 총 수출량의 4분의 1 정도였던 아시아지역으로의 수출이 최근 10년 동안에 절반을 차지하게 되었다. 그런데 편수로 보면 큰 변화가 없지만 시간으로 크게 늘어났다. 유럽, 북미, 중남미, 아프리카도 조금씩 증가하였고 중동지역이 감소하였다. 10년 전의 조사에서는 중동으로의 수출이 20%를 차지하였는데 이번 조사에서는 3%에 머물렀다.

수출 대상국을 국가·지역별로 보면 다음의 표와 같다.

<표 III-5> 국가·지역별 TV프로그램 수출 현황 (2001년)

국가·지역	편수	시간
대만	194	3948
미국	169	2883
한국	169	1832
홍콩	91	1428
싱가포르	87	1476
프랑스	79	783
중국	79	1068
영국	43	802
독일	42	867

자료: NHK방송문화연구소의 조사를 바탕으로 필자가 재구성

표에서 알 수 있듯이 대만이 가장 많고 미국, 한국, 홍콩으로 이어진다. 미국이 많은 것은 애니메이션 외에 현지의 재미교포(日系人)·재류일본인을 위한 일본어 방송용 프로그램의 수출이 많기 때문이다. 여기서 애니

메이션, 드라마 등의 시리즈는 각 시리즈를 1편으로 간주하였다.

장르별로 보면 시간으로는 애니메이션이 약 60%를 차지한다. 다만 편수로 보면 다큐멘터리(577편)가 가장 많고 애니메이션(531편)을 능가한다. 제2회 조사(1992-1993)와 비교하면 아시아 제국을 중심으로 드라마·오락(variety) 프로그램의 수출이 급증하였다.

일본에서 TV프로그램의 수입과 수출을 보면 다음과 같다.

<표 III-6> 일본에서 TV프로그램의 수입과 수출 추이

	수입(시간)	수출(시간)
1980-81	2332(전체의 4.9%)	4585
1992-93	2843(전체의 5.2%)	22324
2001-02	3036(전체의 4.9%)	42600

자료: NHK방송문화연구소의 조사를 바탕으로 필자가 재구성

이렇게 보면 수입과 수출의 비율이 1:2에서 1:8, 1:14로 변하면서 수출이 계속 늘어났음을 알 수 있다. 그런데 주의해야 할 것은 단위가 시간이라는 점이다. 수출을 금액으로 계산하게 되면 상황은 완전히 바뀐다. 위에서 편수나 시간으로 봐서 아시아권으로의 수출이 가장 많은 것으로 나타났지만 금액으로 보게 되면 미국보다 작은 것으로 나타난다.

나. 유통

(1) 국가와 방송산업

TV에서 유통의 과정이란 소위 방송으로서 TV의 동의어와도 같다. 따라서 TV산업은 유통의 영역이 두드러진 방송산업이 중심으로 짜여져 있다. 그리고 이 방송산업과 관련해서 우선 지적해야 할 것은 본고에서 다룬 3가지 문화산업 분야 중 국가와 그 정책적 역할이 가장 두드러지게 나타나는 것이 바로 방송분야라는 사실이다. 즉, 방송산업, 영화산업, 음악

산업 간에서 국가와 산업의 관계가 크게 다른데, 전통적으로 국가와의 관계가 가장 긴밀하고 시장에서의 자유경쟁 논리가 상대적으로 약한 것이 방송산업이다. 이와 비교하여 영화산업과 음악산업의 경우 민간의 힘이 강한 편이다. 여기에는 국가의 상이한 산업관과 그것이 낳은 역사적 배경 차이가 존재한다. 이 항목에서는 3가지 산업분야를 비교하면서 그 역사적 흐름을 간략하게 기술하기로 한다.

(가) 국가와 각 문화산업 간의 역사적 관계

일본에서 “방송”이라는 영역이 라디오방송으로 처음으로 대두된 것은 1920년대의 일이다. 이때 다수의 민간 기업이나 개인이 방송사를 설립하고자 하였다. 그런데 그런 방송의 민간산업화라고 할 수 있는 움직임은 곧 차단이 되었고 여러 과정을 거쳐 1926년에는 사단법인 “일본방송협회” 하나로 통합되었다.⁸⁵ 국가에 있어 이 새로운 영역은 문화나 오락과 관련된 상업분야라기보다는 오히려 신문과 같은 언론기관으로 간주되었던 것이다. 그리고 이런 방송관은 국가사업으로서의 방송에 대한 정책적 지원과 함께 자유로운 저널리즘에 대한 통제와 규제를 뒷받침하는 것이었다. 이같은 초창기 라디오방송에 대한 반성 위에 패전 이후에는 민간방송이 허용되었고 그것이 재편성된 특수법인 “일본방송협회(NHK)”와 병립되는 이중구조로 변하였지만, 실제로는 “행정지도” 등의 이름으로 국가·행정 권력이 개입해서 방송국 설립이나 영업활동을 규제하기 쉬운 구조를 내재하고 있다. 이런 행정적 간섭에는 전파의 유한성이라는 기술적인 이유도 있지만 그 이상으로 언론의 통제라는 정치적인 이유가 짙다.

한편, 일본에서 영화산업은 20세기 초에 도시에 백화점, 교외에 레저시설을 만들고 그것들을 연결하는 전철을 건설하는 등의 사업을 전개하던 판급(Hankyu)나 동급(Tokyu)와 같은 민간기업과 밀접한 관계를 맺고 발전되었다(전자는 東宝, 후자는 東映). 여기서는 영화자체를 자율적인

⁸⁵ 吉見俊哉, 『「聲」の資本主義：電話・ラジオ・蓄音機の社會史』(도쿄: 講談社選書メチエ, 1995), 제6장.

예술영역으로 간주하고 전업으로 삼아 발전시키기보다는 가족단위로 즐길 수 있는 ‘건전’한 여흥의 하나로 인식되었다. 국가의 입장에서 보면 영화는 대표적인 “오락”산업으로서, 중일전쟁에서 제2차 세계대전 시기를 제외하고는 정부가 나서서 적극적으로 활용하거나 육성하지 않은 반면 방송산업 만큼이나 행정적 개입이나 규제도 받지 않은 영역으로 유지되어 왔다.

음악산업의 경우 원래 축음기라는 하드웨어를 제조하는 업체가 음반이라는 소프트웨어도 같이 만들고 파는 데에서 대두되었다. 즉, 직접 음악과 관련이 없이 기계제품이나 전기제품을 제작하는 업자들이 주도하여 형성된 음반산업이 악보출판이나 공연기획을 중심으로 한 19세기형 음악산업을 대체해 온 것이 20세기 음악산업의 큰 특징이다. 이런 사정으로 일본의 경우 특히 전기업체와의 관계가 역사적으로 깊다. 국가와 음악의 관계에 대해서는 서양의 소위 클래식음악을 중심으로 한 일부 음악이 “교양”이나 “도덕성”이라는 관점에서 적극적으로 교육체제로 편입되고 지원을 받은 반면, 거기서 배제된 음악은 영화와 같이 오락으로 간주되면서 국가의 적극적인 관심에서 벗어났다. 이런 인식은 2차대전 이전부터 축음기나 음반을 “사치품”으로 간주하고 관세를 과한 데에서 볼 수 있으며, 국가에 있어 음반산업은 최근까지도 적극적인 지원이나 통제를 필요로 하는 중점영역이 되지 못하였다.

이상과 같이 각종 정보의 가장 중요한 유통기제로서의 방송산업은 애초부터 영화산업이나 음악산업 등 다른 문화산업 분야들과 상당히 다른 특징을 갖고 있다. 즉, 방송산업의 특수성은 전파의 유한성 때문에 배타적인 기업으로 성립하여 국가·행정 권력의 개입이 제도적으로 용인되어 있다는 데에 찾을 수 있다.

(나) 지방국과 지방자치체

국영방송인 NHK를 제외한 나머지 민간 방송기업과 정치·행정 권력과의 구체적인 관계를 보면, 법적 규제뿐만 아니라 자본참가나 역직점임

(役職兼任)을 통한 좀더 실질적인 관계가 드러난다. 그런 관계는 크게 보아 국가 차원과 지방자치체 차원으로 나눌 수 있는데, 국가 차원에서는 국가에 의한 직접적인 자본참가는 없지만 국정에 종사하는 국회의원의 역직겸임이 존재한다. 또, 지방자치체 차원에서는 직접적인 자본참가와 함께 지방위원들의 역직겸임이 두드러진다. 지방자치체가 주요주주로 자본참가한 방송기업은 지상파 민간기업의 절반 정도를 차지한다(三之谷和成 2001: 151). 방송산업과 국가의 관계는 직접적인 것이라기보다는 지방자치체를 매개로 한 간접적인 형태를 띠고 있다.

이같은 정치·행정 권력과의 유착관계는 특히 지방에 민간방송국이 설립되는 과정에서 구축되는 경우가 대부분이다. 즉, 지방자치체 측이 “지방 문화의 진흥”이라는 이유로 지방국에 자본참가하고 또 자치체 내부자가 방송국의 역직을 겸임함으로써 이루어지는 것이다. 다만 방송에서 보도나 언론의 자유라는 관점에서 볼 때 이 같은 관계가 어떤 실제적인 효과를 갖는 것인지에 대해서는 좀더 미시적인 사례연구를 통해서 검토해 볼 필요가 있다.

(2) TV방송의 제형태

이제 일본의 TV방송산업에 대해 좀더 구체적으로 알아보도록 한다. 현재 일본에서 방송의 방식에는 데이터의 전송방식에 따라 크게 3가지 종류가 있다. 즉, 지상파 방송, 위성방송, 유선방송이 그것이다. 여기에 브로드밴드를 이용한 방송을 유선방송의 단순한 연장이 아닌 새로운 방식으로 본다면 제4세대 TV방송이 막 대두되는 과정에 있다.

(가) 지상파 방송

지상파 방송에는 VHF(Very High Frequency)와 UHF(Ultrahigh Frequency)에 의한 두 가지 하위 종류가 있다. 지상파 중에서도 VHF방송이 가장 일상적인 의미에서의 “TV”라 할 수 있다. VHF국에는 유일한 국영방송인 NHK와 5대계열로 구성된 민간방송국(줄여서 민방국), 그리

고 지방국이 있다. 한편, UHF국에는 13국이 있고 대표적으로는 TV기옥(埼玉), Sun TV, MXTV 등이 있다.

지상파 민방기업과 국가·지방자치체와의 관계에 대해서는 위에서 언급하였지만, 그것보다 더 직접적인 것은 신문업계와의 관계이다. 그것은 신문기업이 먼저 민방기업의 주요주주가 되면서 결합관계가 생겼고 나아가 민방기업이 거꾸로 신문기업의 주요주주가 됨으로써 상호적으로 강화되었다. 이런 관계는 민간방송 탄생시 같은 매스미디어기업으로서 위기감을 느낀 신문사가 방송사업에 적극적으로 관여함으로써 그것을 회피하고자 한 데에서 비롯되었다. 그리고 당시 민방기업 측에서도 자체 내에 뉴스 취재 등의 체제가 갖추어지지 않아 정보제공자로서의 신문사에 의존할 수밖에 없었던 사정이 이 관계를 강화하였다. 현재까지 일본에는 이같은 “全國紙 - 키一局(Key Station)” 관계를 기초로 한 전국 네트워크가 5개 존재한다.

<표 III-7> 방송국과 신문사의 네트워크

Key Station	全國紙
日本TV	Yomiuri 新聞
TBS	Mainichi 新聞
Fuji TV	Sankei 新聞
TV Asahi	Asahi 新聞
TV東京	日本經濟新聞

이들 5대방송국이 기업체로서는 독립적인 지방국을 계열화함으로써 전국규모의 네트워크를 구성하는 것이 일본 방송산업의 가장 기본적인 구조적 특징이다. 따라서 지방국은 프로그램의 대부분을 중앙의 방송국이 배급하는 것으로 채우고 있으며, 지방에 따라 상이하지만 제주제작의 비율은 평균 15.6%이다.⁸⁶ 이런 신문산업과의 관계 외에도 금융기관, 광고

⁸⁶ 電通總研, 『情報メディア白書 2004』, p. 125.

주를 중심으로 한 각종 산업, 나아가 출판산업이나 영화산업과의 자본관계를 볼 수 있다.

(나) 위성방송

위성방송에도 두 가지 하위 종류가 있다. 즉, 방송위성(Broadcasting Satellite)을 이용한 BS방송과 통신위성(Communication Satellite)을 이용한 CS방송이 그것이다. BS방송은 NHK(제일, 제이), 각 민방의 디지털국 등 지상파의 주요 방송국들이 차지하고 있고, 여기에서 민간방송국으로 WOWOW라는 명칭으로 알려진 일본위성방송(JSB)이 포함된다. 고화질, 고음질의 쌍방향채널이 많지만 지금으로서는 가격이 비싸서 모든 세대로 보급되기는 어렵다. 한편, CS방송의 사업자는 114사가 되는데, 그중 가장 보급이 된 것이 Sky PerfecTV이다.

위성방송의 한 가지 중요한 특징은 채널이 많다는 점이다. 이에 따라 기존의 지상파 방송에서는 기대할 수 없을 만큼의 채널수가 이용이 가능해졌다. 그리고 이런 다채널이라는 특징과 더불어 채널의 전문화와 세분화 또한 중요한 특징이다. Sky PerfecTV의 경우를 보면 현재 200개 이상의 채널수가 제공되고 있고 그것은 나아가 스포츠, 뉴스, 영화, 드라마 등의 주요 장르와 보다 세분화된 하위 장르로 특화된 전문채널로 짜여져 있다. 이같은 채널 구성은 예전의 지상파 방송에서는 볼 수 없었던 것이다. TV에 있어 영화나 음악 등의 콘텐츠는 예전부터 상당히 중요한 부분을 차지해 왔지만, 위성방송의 등장으로 인해 좀더 전문화된 영화나 음악 채널이 극히 중요한 유통매체로 부각되게 되었다.⁸⁷

나아가 작년부터 일본에서 본격화된 “한류” 현상을 불러일으킨 계기를 마련한 것도 이 같은 위성방송의 특징이다. 현재까지도 계속해서 인기를 모으고 있는 <겨울연가>는 원래 NHK의 BS위성방송의 해외드라마 전문코너에서 방영이 되다가 시청자들의 반응이 커서 나중에 지상파를 타

⁸⁷ 영화에 대해서는 2차유통의 항목에서 좀더 자세히 언급하였다.

서 보다 넓은 시청자들에게 방영되게 된 것이다. 현재 한국드라마를 비롯한 해외드라마는 시장의 동향을 신속히 파악하면서 유동적으로 짜여지는 세분화된 위성방송 채널에서 극히 중요한 구성요소가 되었다.

(다) 유선방송

유선방송은 예전에는 지상파의 전송 장애가 있는 지역을 중심으로 지상파 방송의 재송신을 주요한 업무로 삼는 사업자에 의해 시작되었다. 그런데 최근에 와서는 지역자주제작 방송을 제공하는 사업자, 나아가 인터넷이나 전화를 통합한 MSO(Multi Systems Operation)를 제공하는 J-COM계 사업자 등 새로운 유형의 유선방송주체가 등장하면서 방송매체로서의 새로운 가능성을 보여주기 시작하였다. 특히 후자의 경우 브로드밴드를 이용한 차세대TV라고도 불리는 브로드밴드TV(BBTV)의 등장으로 인해 아래의 표와 같이 현재 가입세대수가 급속히 늘어나는 추세이고 앞으로도 계속해서 확장해 나갈 것으로 전망되고 있다.

<표 III-8> J-COM계 케이블TV의 가입세대수

시기	2001.6	2001.12	2002.6	2002.12	2003.6
가입세대수	1,076	1,291	1,453	1,591	1,678

자료: 電通總研, 『情報メディア白書 2004』 (도쿄: 다이아몬드社, 2004), p. 145.

최근에 새롭게 활성화되는 유선방송의 한 가지 중요한 특징은 무엇보다도 쌍방향으로 커뮤니케이션이 가능하다는 데에 있다. 이에 따라 예컨대, 자기가 보고 싶을 때 보고 싶은 내용을 골라서 볼 수 있을 뿐만 아니라 노래방 채널 같이 시청자가 직접 참여할 수 있는 새로운 방송방식을 구축하고 있다. 이런 점은 다양하고도 전문화된 채널 제공이라는 위성방송과 상통되는 특징과 더불어 기존의 지상파 방송에서는 맞볼 수 없었던 여러 서비스를 제시하는 것이다.

다. 시장·시청

(1) 시장규모

방송산업의 시장규모는 시청료 또는 광고료를 중심으로 한 방송국의 영업수입으로 대변된다. 위의 3가지 방송형태에 따라 그 수치를 2002년을 기준으로 살펴보면, 우선 지상파 방송의 영업수입은 VHF국이 29,042억 엔(NHK 6,749억 엔, 민방 22,293억 엔), UHF국이 503억 엔(2001년도)이다. 또, 위성방송의 시장규모는 3,930억 엔(BS 1,985억 엔, CS 1,945억 엔)이고, 유선방송의 그것은 3,076억 엔이다. 이같이 VHF국의 시장규모는 여전히 압도적인 숫자를 보여 주고 있지만 급성장하는 위성방송과 유선방송에 의해 최근에는 계속해서 감소하는 추세를 보이면서 일본에서 TV의 대명사로서의 위상을 점점 더 잃어가는 현상이 보인다.

이 같은 추세를 TV수신기수와 위성방송, 유선방송의 가입계약수로 보면, 2002년 현재 TV수신기의 보급대수가 총 인구의 76%에 해당하는 9,610만개인데 비해 위성방송 가입계약수는 NHK-BS가 1,173만개, WOWOW 249만개, Sky PerfecTV가 349만개 가량이고, 유선방송 가입계약수는 2,333만개로 나타난다. 지상파의 TV수신기수가 더 이상 증가하지 못한 포화상태가 된지 오래인데 비해 지상파를 제외한 나머지 방송에서 가입계약수는 계속 늘어나는 추세이고, 오랫동안 적자를 기록해 온 유선방송도 2002년에는 최초로 흑자를 기록하기도 하였다. 이와 같이 시장규모나 수신자수로 보아 지상파방송 중심의 방송산업이 위성방송과 유선방송의 등장으로 인해 점점 더 다양하고도 분산화된 형태로 변해가는 상황을 확인할 수 있다.

(2) 시청방식과 장르

시청방식을 보면 2002년 현재 세대시청이 1주일에 평균 8시간 2분인데 비해 개인시청이 4시간 9분으로 나타난다. 세대시청이 줄어드는 반면 개인시청이 늘어나는 추세를 보이고 있어 TV시청과 관련된 생활양식의 변

화를 거시적으로 시사하고 있다.

성별, 연령별로 보면 남녀 모두가 50세 이상의 시청시간이 다른 연대를 크게 능가한다. 이것은 평일의 낮에 TV를 볼 수 있는 요건 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 성별로는 여성이 남성보다 시청시간이 많은 것으로 나타난다. 특히 주부층의 시청시간이 모든 요일에서 5시간을 넘는다.⁸⁸ 이같은 거시적인 경향들은 특정한 사회집단이 TV를 더 좋아한다기보다는 재택율과 TV시청시간 사이의 상관관계를 보여주는 것으로 해석된다.

한편, 지상파 TV프로그램의 시청률을 장르별로 살펴보면 다음과 같다.

<표 III-9> 장르별 연간 평균 세대시청률 (2002년, 관동지구)

장르	시청률
드라마(일반극, 시대극)	14.7%(8.1, 6.6)
코미디	6.6%
공포·액션	8.2%
영화	4.9%
만화	5.8%
음악	5.1%
연예	7.5%
퀴즈·게임	9.7%
스포츠	6.6%
뉴스	7.1%
시사해설	6.4%
교육교양	4.3%
일반실용	5.5%

자료: 電通總研, 『情報メディア白書 2004』 (도쿄: 다이아몬드社, 2004), p. 132.

이와 같이 단독 장르로는 퀴즈·게임의 9.7%가 가장 많고 일반극과 시대극을 합치면 드라마가 14.7%로 가장 많은 것으로 나타난다. 그런데 특정한 장르가 특별히 시청률이 높다고는 오히려 모든 장르가 고루고

⁸⁸ 電通總研, 『情報メディア白書 2004』, p. 149.

루 시청되고 있음을 알 수가 있다. 이와 같은 지상파의 프로그램 구성과 시청률 구조는 위성방송이나 유선방송 등 좀더 세분화된 전문채널을 제공하는 방송에서는 각기 분화된 채널의 형태로 나타나게 된다. 일례로 Sky PerfecTV의 경우 위의 표에 나온 모든 장르와 대응되는 큰 범주들 밑에 좀더 전문적인 하위 장르에 특화된 복수의 채널들로 짜여져 있다. 한편, 비디오의 녹화시간으로 보면 1주일에 평균 1시간 57분, 재생시간은 4시간 3분인데 가장 잘 녹화하는 프로의 장르는 영화나 드라마, 애니메이션의 인기 프로그램으로 나타난다.

3. 음악산업

가. 생산

서구에서 음악과 산업의 근대적 연계는 악보, 공연, 악기 등의 영역에서 우선 이루어졌다. 그런데 19세기말에 소리의 복제기술 및 만들어진 원반(master)을 대량 복제하여 음반(record)으로 만드는 가공기술의 도입으로 인해 음악산업은 음반산업을 중심으로 급속히 발전하게 되었다. 이에 소리보다는 글쓰기문화에 속하는 악보를 둘러싸고 저작권 및 인세를 관리하던 음악출판사 중심의 19세기형 음악산업은 원반 및 음반을 생산하는 기술을 소유한 음반제작회사(음반회사)라는 새로운 기업 주체가 형성되면서 극적으로 재편성되었다.

이제 음반회사 중심의 20세기형 음악산업은 음반 이외의 다양한 매체의 보급과 음반이라는 물리적 매체를 통하지 않는 온라인 전송의 등장으로 다시 한번 근원적으로 재편성되어 가는 과정에 놓여있듯 보인다. 그런데 오프라인, 온라인의 어떤 매체를 타서 배급, 소비가 되든 간에 음악산업의 핵심적인 음악콘텐츠는 여전히 음반을 만들어온 기존의 제작주체들에 의해 생산되고 있다는 사실을 간과할 수 없다. 따라서 아래에서는 매체의 다양성이나 복합성과 같은 현대적 현상을 논하기 이전에 음악콘텐츠를 만들어 내는 제작주체로서 넓은 의미로의 음반회사를 중심으로 좀 더 자세히 알아보려고 한다.

(1) 제작주체

일본은 음악의 산업적 전개가 저작권이나 인세라는 서구적 개념과는 전혀 다른 방식으로 행해지던 상황에서 19세기말에 음반산업 중심으로 재편성된 세계적 음악산업의 흐름에 흡수되었다. 따라서 위에서 언급한 음악출판사라는 기업체를 결여한 채 20세기 초에 최초의 국내 음반회사가 만들어졌고 이후 수많은 음반회사가 생겨나면서 음악산업에서 가장

중요한 생산주체로 부각되게 된 것이 일본 음악산업의 한 가지 특징이다. 이런 역사적 배경으로 인해 일본의 경우 음반회사가 1950년대까지 악곡의 실제 창작자인 작자(작사자·작곡가)는 물론 주된 실연자인 가수까지도 일종의 기업인으로 종속시키는 전속제도(專屬制度)를 통해 원반과 관련된 모든 권리를 관리하고 있었다.

그러나 1960년대 이후 작품과 저작권을 관리하는 음악출판사가 뒤늦게 생기게 되었고, 나아가 아티스트(가수, 밴드)를 발굴, 육성하고 판매하는 것을 일로 삼는 매니지먼트 오피스(연예프로덕션)가 생겨나면서 음반생산의 영역에서 현재로 이르는 복합적인 분업체제가 구성되기 시작하였다. 현재 아티스트를 가운데에 놓고 볼 때, 음반회사와는 전속실연가계약, 프로덕션과는 매니지먼트계약, 음악출판사와는 저작권계약(자작인 경우)을 맺는 트라이앵글체제가 일본 음악산업의 생산영역에서 가장 기초가 된다.

(가) 일본에서 음반제작 주체의 제형태

음반의 생산과 관련해서 일본 음악산업의 한 가지 특징은 원래 다른 업무에 특화된 프로덕션이나 음악출판사도 원반을 만든다는 점이다. 서구의 음악출판사는 보통 음반제작을 하지 않고 악곡의 창작과 판촉이라는 원래의 업무에 충실한 반면, 일본의 음악출판사는 이익률이 높은 원반제작을 통해 성장해 온 측면이 있다.⁸⁹ 이런 사정도 있어 현재 일본에서 음반의 제작주체는 그 형태나 성격에 있어 상당히 다양한 모습을 보이고 있으며, 명확한 분업체제보다는 서로 복잡하게 얽혀진 복합체제를 이루고 있다. 따라서 보통 “음반회사”라고 해서 상기하는 이미지, 즉 원반의 제작은 물론 대량생산을 위한 프레스공장을 갖추고 선전, 판매, 유통 등의 모든 과정을 커버하는 큰 기업체는 숫자로 따지면 극히 일부에 불과하다. 여기에는 영업소나 공장을 갖지 않은 좀더 규모가 작은 독립계 음반회사, 주로 제작의 기능에만 특화된 레이블회사, 1980년대 등장하여 계속 늘어나

⁸⁹ 三野明洋, 『よくわかる音楽業界』(도쿄: 日本實業出版者, 2002), p. 147.

는 인디즈(indies) 등 여러 형태의 수많은 음반제작 주체가 존재하는 것이 현재 일본 음악산업의 특징이다. 물론 이런 상황은 제작영역에 국한된 이야기이며, 유통에서의 영향력이나 시장에서의 점유율 등을 상기하면 상황은 달라진다. 우선 이런 음반의 제작주체에 대해 일본업계에서 어느 정도 공유되는 분류의 방식에 따라 하나씩 알아보도록 한다.

(나) “대수”(메이저) 음반회사

우선 음반회사 중에서 규모가 큰 회사들로부터 알아보도록 한다. 일본에서는 흔히 “대수”라고 해서 메이저를 의미하는 낱말이 사용된다. 이것과 대조적으로 사용되는 말이 “독립계”이다. 이 구별은 음악산업뿐만 아니라 영화나 TV프로그램의 제작프로덕션에 대해서도 똑같이 사용된다. 음반회사가 대수인지 아닌지는 실제로는 유동적이고 또 애매하다. 한 가지 기준은 다른 업종의 보다 큰 기업들과 자본관계를 맺은 계열회사나 산하회사로 자본력이 튼튼하다는 것이다. 또 하나의 기준은 스스로 독자적인 유통기제를 갖춘 거대한 네트워크를 구성한다는 것이다. 그런데 이것보다 좀더 편리한 기준은 일본에서 주요한 음반회사들이 모여서 구성하는 통합조직인 사단법인 일본레코드협회(Recording Industry Association of Japan; 이하 RIAJ)에 속해 있다는 것이다. RIAJ는 문화청 소관의 공익법인으로 현재 회원회사는 21개가 있다. 그것들이 일단 일본의 주요한 음반회사, 즉 “메이저”라고 부를 수 있는 회사들이다. 그 리스트를 바탕으로 자본의 구성이나 계열 등을 정리하면 다음과 같다.

<표 III-10> 일본레코드협회의 21개 회원사와 자본계열 (2004년)

회 사 명	주요 株主	자본 계열	
Universal Music	Universal	외국	세계 5대 메이저
BMG Funhouse	Bertelsmann	외국	세계 5대 메이저 독립계 Funhouse 합병
Warner Music Japan	AOLTimeWarner	외국	세계 5대 메이저
Toshiba EMI	Toshiba + EMI	합작	세계 5대 메이저 Toshiba와의 합작회사
Sony 뮤직 엔터테인먼트	Sony	국내	세계 5대 메이저
Columbia 뮤직 엔터테인먼트	日立 그룹	국내	전기제품, 하드제조
Victor 엔터테인먼트	일본 Victor	국내	전기제품, 하드제조
Teichiku 엔터테인먼트	일본 Victor	국내	전기제품, 하드제조
Geneon 엔터테인먼트	電通	국내	광고대리점
Yamaha Music Communications	Yamaha	국내	악기회사
Nippon Crown	第一興商	국내	가라오케 제조회사
Tokuma Japan Communications	第一興商	국내	가라오케 제조회사
Tri-m	第一興商	국내	가라오케 제조회사, 판매 외부위탁
Pony Canyon	Fuji TV	국내	방송국
Vap	日本TV	국내	방송국, 판매는 외부위탁
King Record	講談社	국내	출판사
Avex	독립계	국내	(현재 대표적인 음반회사)
B-Gram Records	독립계	국내	Being 그룹
Pryaid Records	독립계	국내	
Dreamusic	독립계	국내	Columbia에 판매위탁
For Life 뮤직 엔터테인먼트	독립계	국내	

자료: RIAJ회원사 리스트를 바탕으로 각사 HP 등에서 기본정보를 수집, 작성

우선 메이저 음반회사들은 자본의 구성에 따라 분류된다. 외국자본과 국내자본을 보면, 전자에는 전세계 음악시장의 80% 이상을 점유하는 5대 음반회사 중 Universal, BMG, Warner 산하의 회사들(Universal Music, BMG Funhouse, Warner Music Japan)과, EMI가 일본

Toshiba와 합작해서 설립한 Toshiba EMI 등이 있다. 나머지 대부분은 기본적으로 일본인이 창립하거나 토착화한 회사들로서, 세계 5대 음반회사 중 하나인 Sony와 자매관계인 Sony 뮤직 엔터테인먼트(SEM) 등을 포함한다. 물론 실제 자본의 구성은 최근의 세계화 경향으로 인한 기업의 다국적화를 반영하면서 좀더 복잡한 양상을 보이기도 하지만, 일본 음악 산업의 한 가지 중요한 특징은 국내자본의 힘이 상대적으로 강하다는 데에 있다. 또, 국내자본은 계열회사의 업종에 따라 전기제품제작회사를 모체로 한 그룹, 매스컴이나 하드기기 제작회사를 주체로 한 그룹 등으로 나누어진다.

표에서 알 수 있듯이 다른 대기업과의 자본관계를 기준으로 하면 표에 들어가지 못하는 회사들이 몇 개 가입해 있다. 또, 자체적인 유통의 시스템이 없어서 다른 음반회사에 판매를 위탁하는 회사도 여기에 포함되어 있다. 이런 회사들을 포함해서 RIAJ의 회원 여부를 일본 메이저의 기준으로 삼는 것은 편의상 유용하다.

“독립계”로 기술된 음반회사의 경우 회사가 커지고 배급과 판매까지를 총괄하는 대규모의 음반회사가 되면서 “메이저”의 일원이 되었다고 할 수 있다. 예컨대, 1988년에 대기업과의 자본관계 없이 독립계 음반회사로 설립된 Avex는 계속해서 히트를 양산해 내면서 1998년에는 스스로의 판매 회사를 설립하기에 이르렀고 제작에서 유통, 판매까지의 모든 과정을 커버하는 명실공히 대표적인 메이저 음반회사가 되었다. B-Gram Records를 포함한 Being 그룹은 원래 매니지먼트 오피스 겸 제작회사로 출발하였고 이후 제작만 하고 발매권을 넘기는 레이블회사와 발매원으로서의 독립계 음반회사의 형태를 거쳐 유통기능까지 갖춘 메이저 음반회사로 발전한 성공적 사례이다. 그리고 1970년대 중반에 설립되고 일본 대중음악의 역사에서도 굉장히 중요한 의의를 지니는 For Life는 당시 만들어진 몇 가지 독립계 음반회사들 중 거의 유일하게 남아 있는 사례이다.

이와 같은 메이저 음반회사의 구조는 1964년의 도쿄올림픽을 전후한 시기에 산업계를 휩쓸었던 경제적 “세계화”의 영향을 받아 형성되기 시작

한 것이다. 역사적으로 보아 일본의 음반회사는 20세기 초부터 서구 음반 회사의 강력한 영향 하에 대두되었고 일찍 1920년대 후반에는 당시 세계적인 메이저 음반회사였던 Columbia, Victor, Polydor 등이 일본에 자회사나 합작회사를 창립해서 외국자본의 힘을 과시하고 있었다. 그러나 1930년대 후반에는 당시 정부의 외국자본 추방 정책에 따라 이런 음반회사들도 일본인 소유가 되었고, 패전 이후에도 1960년 중반에 이르기까지 정부의 보호정책 하에 단 6개의 음반회사들(일본 Columbia, 일본 Polydor, 일본 Victor, King Record, Toshiba 음악공업, Crown Record)이 국내에서 외국회사와의 경쟁을 피하면서 활동하고 있었다. 이렇게 오래도록 국내자본이 과점(寡占)하던 상황에서 패전 이후 처음으로 외국자본이 투입되게 된 셈인데, 여기에는 1967년 제조부문의 50% 자본 자유화, 1973년 유통부문의 100% 자본 자유화, 그리고 1975년 제조부문 100% 자유화 등 일련의 경제적 문호개방정책이 큰 계기가 되었다. 이에 1968년에는 전후 일본에서 최초의 합작회사인 CBS Sony가 미국 CBS와 일본 Sony 사이에 창립되었고 1969년에는 Toshiba EMI, 1970년에는 일본 Phonogram과 Warner Pioneer 등이 계속해서 설립되었다.⁹⁰ 현재 일본의 메이저 음반회사에서 외국/국내의 자본 구성이나 회사의 양적 증가는 이 시기의 경제적 세계화에 따른 음악산업 재편성에서 비롯된 것이다.

(다) 독립계 음반회사

“대수”와 대조적으로 사용되는 “독립계”의 음반회사에서 가장 중요한 성격은 메이저 음반회사와 달리 대자본에 속하지 않는다는 데에 있다. 이런 의미로는 서구에서 인디즈라고 불리는 것과 거의 똑같다. 그런데 일본에는 이 독립계와는 별도로 인디즈라고 불리는 소규모의 제작주체가 있다. 때로는 이런 구별이 애매하기도 한데 일본의 업계에서는 독립계와 인디즈를 구별하는 관행이 있다. 이것은 인디즈라는 명칭이 일본에서는 혼

⁹⁰ 河端茂, 『レコード業界』 (도쿄: 教育社新書, 1990), pp. 32-33.

히 자주제작을 기초로 한 세미프로 또는 아마추어적인 시스템에 한정해서 사용되어 왔기 때문이다. 그런데 인디즈와 독립계를 구별하는 좀더 확실한 기준은 유통의 방식에 있다. 즉, 독립계 음반회사에서 제작되는 음반은 메이저와 같은 경로를 통해 배급, 소매가 되지만, 인디즈의 경우는 기존의 유통구조에서 외면되는 상황에서 독자적인 배급만을 구축해서 유통이 된다. 어쨌든 간에 이런 일본 특유의 용어법 때문에 제작의 프로집단으로서의 음반회사 중에서 규모가 그렇게 크지 않은 음반회사를 독립계라고 부르는 것이 일반적이다.

독립계 음반회사를 기업조직적 특징으로 규정한다면, 영업소나 제조공장을 갖지 않고 제작과 선전을 업무의 중심으로 삼는다는 점을 들 수 있다. 그리고 영업이나 유통 등의 활동은 판매대행계약(배급계약)에 의해 영업시스템을 갖는 메이저 음반회사에 맡기고 위탁 판매하는 방식을 취한다. 그러나 “발매원”은 어디까지나 자기 회사이고 위탁받은 메이저 음반회사는 “판매원”으로 표시된다. 이 점이 보통 발매권까지 양도하는 다음의 레이블회사와 크게 다른 점이다.

현재 독립계라고 불리는 음반회사가 등장하게 된 것은 1960년대 후반이다. 당시 특히 관서지방에서 포크음악을 자작하고 연주하던 젊은이들이 자체적으로 음반을 제작하고 한정된 청중에게 유통시키는 시도를 보이고 있었다. 이 동향을 알게 된 메이저 음반회사는 이런 가수들을 편입해서 데뷔시키고 본격적으로 음반을 제작하기에 이르렀다. 그런데 이런 과정에서 몇 명의 포크가수들이 RIAJ 내의 자체적인 심의단체인 레코드윤리규정위원회와 충돌을 벌이게 되었다. 계속된 갈등을 통해 자유로운 음악표현을 침범하는 조직으로 비추어진 메이저 음반회사를 떠난 이들은 1969년에 URC(Underground Record Club)이라는 음반회사를 설립하기에 이른다.⁹¹ 이렇게 아티스트가 스스로 음반회사를 조직하고 음반을 제작한 것은 이것이 처음이었고, 기존의 전속제도를 근원적으로 흔든 사건이었다. 이렇게 해서 몇 가지 독립계 음반회사들이 등장하게 되었지만, 그 중

⁹¹ 飯塚恒雄, 『カナリア戦史』 (도쿄: 愛育社, 1997), p. 210.

현재까지 남은 것은 위에서 언급한 For Life뿐이다.

이런 초창기의 독립계 음반회사들은 당시의 맥락에서 보아 “독립계”랄 만한 내실을 갖추고 있고 현재의 용어법으로는 인디즈의 효시였다고 할 수 있지만, 이런 역사적 맥락을 떠나 현재까지 음반회사를 분류하는 관습적인 틀로 사용되고 있는 데에는 문제도 있다. 최근에는 메이저 회사가 조직의 효율화를 위해 분사하면서 “독립계” 음반회사를 설립하는 경우도 많다. 이것은 일종의 외주시스템을 구성하는 것과도 같다. 이렇게 해서 독립계 음반회사의 수는 늘어나는 추세이며, 현재 메이저와 합쳐 적어도 100개 이상의 음반회사가 있다.

(라) 레이블회사

최근에는 레이블 또는 레이블회사라는 말이 음반회사와 같은 의미로 흔히 혼용된다. 그런데 일본에서 레이블이란 원래 독립된 기업조직이라기 보다는 음반회사의 일부로 존재해 온 형태이다. 여기에는 일본 나름의 역사적 경유가 있다. 서구에서는 음악을 하는 사람들이 자신이 만들고자 하는 음악의 메시지나 상징으로 독자적인 레이블(상표로 쓰여지는 마크)과 레이블회사를 우선 만들고 나중에 그 집합체로 좀더 큰 음반회사가 된 경우가 많다. 한편, 일본은 큰 음반회사라는 조직이 먼저 있었고 그 안에 연가(演歌)에서 아이돌, 포크, 록 등 많은 음악장르들이 포함되어 있었다. 따라서 개별 장르를 주로 담당하는 부서들이 그 색깔을 명확히 하는 것을 목적으로 조직이 분할되면서 레이블을 낳았다. 즉, 서구에서는 음악의 지향성이, 일본에서는 조직의 분할이 레이블 탄생의 계기가 되었다.⁹² 이런 사정으로 일본에서 레이블이라고 하면 음반제작의 회사조직이라기보다는 회사의 일부라는 어감이 강하였고, 실제로 기존의 음반회사가 조직의 효율화 등을 목적으로 분사하는 방식으로 만들어진 레이블회사도 여전히 많다.

⁹² 三野明洋, 『よくわかる音楽業界』, pp. 57-58.

그러나 일본에서도 최근 들어 아티스트나 프로듀서, 매니지먼트 오피스 등이 “○○ Records”라는 식의 명칭으로 독립된 기업체로서의 레이블회사를 설립하는 경우가 늘어나고 있다. 이런 레이블회사들이 독립계 음반회사와 분별되는 것은 전자의 경우 제작 외의 거의 모든 업무를 음반회사에 맡기면서 발매권까지 양도한다는 데에 있다. 따라서 레이블회사가 제작한 음반을 보면 그 회사는 상징적인 레이블(딱지)로만 표기되고, 선전, 판촉 등을 담당하는 “발매원”과 배급, 판매 등을 담당하는 “판매원”은 그것을 맡은 음반회사 이름으로 표기된다.

일본에서 최근에 전문적인 제작주체로서의 레이블회사가 많아지는 이유는 아티스트가 자기의 브랜드를 만들어냄으로써 보다 강한 개성을 표현할 수 있기 때문이다. 그런데 다른 식으로 본다면 아티스트라는 주체를 만들어내는 스타시스템이 밑바닥에서 작동이 되고 있기 때문에 가능한 일이다. 이 외에도 발매원이 된 음반회사로부터 통상적인 계약보다 더 유리하게 인세를 이끌어낼 수 있다는 경제적인 논리도 강하다. 레이블회사의 증가는 존재감이 있는 아티스트들이 기존의 음반회사에서 상대적으로 벗어난 제작주체를 구성함으로써 음반 생산의 영역을 더욱더 다양하고 분산된 모습으로 만들고 있다.

(마) 인디즈

현재 일본에는 인디즈라고 불리는 수많은 음반회사들이 존재한다. 이중에는 규모나 성격으로 보아 “회사”라고 부르기 힘든 것도 포함될 수 있다. 인디즈란 RIAJ 회원사 등이 중심이 되어 구성하는 큰 음악산업 시스템에서 상대적으로 “독립적”이라는 함의를 지니는데, 위의 “독립계”와 다른 것은 기존의 배급망에서 보통 벗어나 있다는 데에 있다. 문화이론적 관점에서 볼 때, 인디즈를 음악산업 ‘내부’의 주변적인 구성요소로 볼 것인지, 아니면 ‘외부’에서 그런 시스템에 도전하고 활성화하는 존재로 볼 것인지가 큰 쟁점이 된다. 이 문제에 대해서는 인디즈가 실제로는 메이저에서 데뷔하기 위한 일종의 “등용문”으로 이미 제도화되어 있다는 견해도 널리

퍼져 있다. 그런데 이것은 모든 군소회사를 이런 식의 인디즈로 일반화해서 답할 수 없는 문제라기보다는 좀더 구체적인 사례연구를 통해 미시적으로 검토해야 할 문제이다. 2002년에는 오키나와의 인디즈인 Highwave에서 몽골800이 낸 『Message』가 인디즈 음반으로는 처음으로 100만장 이상 팔리는 등, 현재 인디즈는 음반제작의 주체로서 간과할 수 없는 존재로 업계에서도 사회적으로도 널리 인식되고 있다.

Highwave도 그렇듯이 인디즈의 또 하나의 문화적인 의의는 그것으로결한 장소와 밀접한 관계를 맺고 있다는 데에 있다. 일본의 음악 소프트웨어산업과 관련된 전체적인 특징은 그것이 극히 도쿄중심으로 짜여져 있다는 점이다. 1930년대 이전까지만 해도 오사카나 교토, 나라 등 관서지방에 본사기능을 가진 대규모 음반회사들이 적잖게 존재하였다. 그런데 그것들이 제2차 세계대전 시기에 Teichiku를 제외하고 통폐합되고 난 이래, 오늘날까지 주요한 음반회사들은 기본적으로 도쿄에 집중되어 온 것이다. 이런 상황에서 로컬한 인디즈씬의 대두를 음악소프트웨어산업의 지방분산화의 징후로 보는 것도 가능하다.⁹³

(바) 제작비

이렇게 음반제작 주체의 형태를 다양한 것으로 만드는 데에는 여러 가지 요인이 있지만, 그 중에서도 제작비의 문제는 크다. 현재 메이저의 음반제작비는 계속 늘어나는 추세이고 싱글CD의 경우 300만엔, 앨범CD의 경우는 2000만엔 정도가 평균적이다. 그런데 실제로 투입되는 제작비는 아티스트에 따라 천차만별이다.

한편, 인디즈의 음반제작 비용은 최근의 기술환경의 변화로 인해 급속히 줄어든 동시에 질적으로는 극적으로 향상되는 상황이다. 즉, 제반 기술의 발달로 인해 마음만 먹으면 특별한 자본없이 한 개인이 상당한 수준의

⁹³ 増淵敏之, 「音楽産業の生産プロセスと地理的條件：メジャーとインディーズの比較を中心に」(法政大學大學院社會學研究科政策科學專攻 修士論文, 2003), p. 73.

음반을 만들 수 있게 되었다. 그러나 인디즈의 등장을 기술적 변화에만 환원해 버리는 것은 오류이다. 왜냐하면 이전에도 항상 그때의 기술적 한계나 조건 안에서나마 이런 주변적이고 도전적인 시도가 존재해 왔기 때문이다.

이렇게 제작주체나 제작되는 음반에 따라 제작비의 격차는 훨씬 더 심해지는 것이 최근의 추세이다. 그리고 그것이 작품의 질이나 음질 등으로 곧 반영이 되지 않는다는 또한 최근의 경향이다.

(2) 제작내용

이상과 같이 현재 일본에서 제작주체가 분산이 되면서 나름대로 다양한 형태를 띠고 있다고 하지만, 그것이 음악적 내용의 다양성을 그대로 보장하는 것은 아니다. 그리고 내용의 문제는 시장의 문제와 직결되어 있다. 그 관계에 대해서는 두 가지 상반된 해석이 가능하다. 즉, 제작내용을 문화산업에 의한 시장의 조작으로 보는 견해와, 다양한 음악적 취향이나 사회적 배경을 가진 소비자로 구성된 시장 구조의 반영으로 보는 견해이다. 영리기업의 강제냐, 소비자의 선택이냐 하는 문화이론적 쟁점이 여기에 존재한다. 그리고 이렇게 이분법적으로 정식화된 문제에 대해서는 생산자와 소비자를 매개하는 넓은 의미로의 유통의 문제라든지 소비자의 다양한 사용방식이나 의미형성과정 등에 대한 고려 없이 일반화된 대답을 제시할 수 없다는 것이 최근의 이론적 경향이다.

음반 내용의 거시적인 지표가 되는 것은 일본에서 주요한 음반회사들이 공개하는 매달의 “신보”에 관한 통계이다. 그것은 생산수량(편수와 금액)과는 따로 나오는데, 이것은 일단 제작 차원에서 어떤 음반을 계획하여 제작하였는지를 엿볼 수 있는 중요한 단서이다

이 신보수는 방악/양악 또는 방반/양반으로 나누어서 발표되는 것이 일본 업계의 관행이다. 여기서 방악·방반이라고 함은 가사가 일본어이거나 가수나 연주자가 일본인인 음악·음반을 주로 가리키는 것으로서 음악적으로는 일본의 소위 전통음악과 직접 관련이 없다(이런 업계의 사용법과

달리 좁은 의미로 방악이라고 할 때는 한국의 “국악”과 같이 전통음악을 가리키기도 한다). 한편, 양악·양반은 단순히 서양음악이나 서양음반이라기보다는 방악·방반이 아닌 나머지 모두를 가리키는 분류상의 명칭이다. 따라서 한국이나 중국 등 “아시아”의 음반은 기본적으로 “양반”에 포함된다. 이런 관습적인 구별은 단지 편의상의 것이라기보다는, 음악을 바라보고 분류하는 근대 일본의 인식틀과 그것에 따라 행해져 온 음악적 실천이 투영된 역사적 산물로 보는 것이 적합하다.

이런 분류법의 역사성을 일단 염두에 두면서, 2002년의 CD신보수를 알아보도록 한다. CD에만 한정시키는 것은, 현재 일본에서 제작되는 음반을 매체별로 보면 CD가 전체에서 96% 이상을 차지하고 있고 테이프나 LP와 같은 아날로그 매체는 적어도 제작내용의 큰 동향을 읽어낼 때에는 무시할 수 있는 상황이기 때문이다. 좀더 자세한 장르별의 편수까지 포함해서 정리하면 다음과 같다.

총 신보수 14,543종 중 방반이 7,743종(53%), 양반이 6,800종(47%)으로 나타난다. 그런데 시장규모의 지표가 되는 출하수량에서는 이 비율이 방반의 76% 대 양반의 24%이다. 이 차이는 제작단계에서는 양반으로 분류되는 음반도 많이 만들어지지만, 시장에서는 방반이 훨씬 더 선호되어서 출하수량이 우세해지는 것으로 풀이된다. 업계의 분류에서 방반은 가요곡과 기타로 나누어 지는데, 여기서 가요곡은 일본어로 된 대중가요를 나타내는 말로 이해하면 된다. 그것은 더 세분화되어 연가, 팝스·가요곡, 뉴뮤직 등으로 편의상 나누어지는데, 이 때 하위분류로서의 가요곡은 약간 성인 취향의 올드팝풍의 노래를 가리키는 것으로 보인다.

<표 III-11> 장르별 CD신보수

邦盤 7,743종(53%)	歌謡曲 6,145(42%)	演歌 1,659(11%)
		팝스·歌謡曲 1,414(10%)
		뉴뮤직 3,072(21%)
	기타 1,598(11%)	
洋盤 6,800종(47%)	포퐰러 4,816(33%)	록·디스코 2,665(18%)
		재즈·퓨전 1,207(8%)
		기타 944(6%)
	클래식 1,939(13%)	
	기타 45(0.3%)	
	CD新譜數 14,543종	

자료: 일본레코드협회 자료를 바탕으로 필자가 재구성

양반은 크게 포퐰러와 클래식으로 분류되고 포퐰러는 나아가 록·디스코, 재즈·퓨전, 기타로 나누어진다. 시장에서의 선택을 거치기 이전의 신보수로 보서는 이런 단순한 장르들이 고루고루 제작되는 것으로 나타난다.

신보수의 동향을 보면 음악산업이 불황기를 맞아 계속 줄어드는 추세이다. 5년전까지만 해도 20,000종을 넘었던 신보수는 이제 70%로 감소하였다. 그렇다고 일본에서 제작되는 음반의 종류가 계속 줄어들면서 더욱더 “획일화”된다고 결론을 내리는 것은 조금 성급하다. 왜냐하면 이상의 통계에는 독자적인 유통망을 갖는 인디즈 계열의 음반이 포함되어 있지 않고 있고, 나아가 제작회사와 상관없이 자체적으로 움직이는 유통업자를 통해 완성된 정품으로 들어오는 수입반 역시 위의 통계에서는 빠져있기 때문이다. 덧붙여서 음반이라는 패키지 매체를 통해서가 아니라 배신이라는 새로운 유통방식을 통해 데이터로 전송이 되는 음악콘텐츠의 내용이 나 종류는 “신보수”와 같은 기존의 지표로 쉽게 포착할 수 없다. 이런 인디즈반이나 수입반 등은 일본의 소위 ‘오타쿠문화’적 다양성을 상기해 볼 때 특히 중요한 변수가 된다. 예컨대, 수입반은 2002년에 6,249만매의 수

량을 기록하였는데, 그 중 음반회사를 매개로 수입된 것으로 추정되는 23%(일본레코드협회 자료에 의함)의 음반을 제외한다 하더라도 양반(출하수량 7,820만매)과 비교가 되는 상당한 숫자이다. 수입반에 대해서는 시장의 항목에서 좀더 자세히 언급하겠다. 이와 같이 신보수의 감소는 기존의 음반회사 시스템이 축소되는 것을 시사한다 하더라도 일본 음악산업 전체의 상황을 똑같이 대변하는 것은 아니다. 오히려 그런 기존의 음악산업 구조가 급속한 기술환경의 변화 속에서 근원적으로 재편성되어 가는 과정에 들어섰는지도 모른다.

나. 유통

유통의 과정은 생산과 소비를 매개하는 투명한 통로가 아니라 생산과 소비 양측의 과정을 조건짓는 극히 중요한 독자적 영역이다. 특히 근래가 될수록 음반이라는 가장 기본적인 상품의 유통뿐만 아니라 다양한 채널을 통한 온갖 2차이용이 일반화되면서, 유통구조가 더욱더 다양하고도 복합적인 양상을 띠게 되었다. 그렇게 음반 외의 형태로 유통이 되는 콘텐츠로는 뮤직비디오나 콘서트, TV·라디오 등의 프로그램, 신문·잡지 등의 문자텍스트, 그리고 각종 디지털 콘텐츠가 있고, 생산영역에서도 역시 다양해지는 매체에 따라 기존의 제작주체들이 재편성되거나 새로 탄생하는 추세이다. 그렇지만 현재로서는 아직 음악산업에서 음반이라는 매체의 유통이 핵심적인 영역으로 남아 있다. 따라서 여기서는 음반의 유통을 먼저 검토하고 난 뒤, 최근에 급성장을 보이는 온라인 음악전송에서 중요한 유통주체에 대해 간략히 알아보도록 한다.

(1) 음반의 유통

일본의 음반유통은 일찍 바깥에서 쉽게 참여를 허락하지 않은 극히 폐쇄적인 형태로 굳어져 있었다. 그 배제의 기제는 정부의 통제와 같은 공권력에 의해서가 아니라 음반 판매점들이 횡적으로 조직한 “전국축음기

상조합연합회”(전축련)라는 자발적이고도 배타적인 조합에 의해 작동하고 있었다. 그리고 이런 폐쇄성이 조금씩 깨게 된 결정적인 계기는 1962년에 전축련이 독점금지법 위반의 판결을 받은 사건이다. 즉, 전축련이 행하던 신규판매점 개업의 방해운동이 표면화되면서 공정취인위원회가 그것을 문제삼았던 것이다. 이 사건은 흔히 일본 음악산업에서 유통 근대화의 시작을 알리는 것으로 평가된다.⁹⁴

현재의 유통구조는 1980년대에 대여점 및 외국자본의 대형판매점이 등장함으로써 그 전까지의 구조가 극적으로 변하면서 형성되었다. 여기서 대여라는 유통 루트의 등장과 정착은 일본 음악산업의 한 가지 특징이다. 따라서 현재까지 일본에서 원반이 패키지화되고 음반이 되면 그 대부분은 판매 아니면 대여의 두 가지 형태로 유통이 된다.

(가) 판매

우선 음반판매를 중심으로 한 유통과정에 대해 알아보도록 한다. 가장 대표적인 국내음반의 판매주체는 메이저 음반회사의 특약점 그리고 도매상의 산하(傘下)점이다. 2002년 현재 특약점은 약 3,000개, 산하점은 약 4,000개가 전국에 있다. 그것들 중에는 복수의 지점을 가진 경우도 있어서 판매점은 7,000개보다 많다. 이외에 새로운 유통루트가 계속 개척되어 왔는데 최근에 등장한 것으로는 1998년 이후에 본격화된 편의점 판매가 있다. 그것은 원래 게임소프트를 취급한 digicube가 개척해서 2만 곳에 이르는 판매거점을 갖춘 거대한 유통망의 등장으로 주목받았지만, 계속되는 음반시장의 축소로 인해 2003년에는 해당회사가 부도를 내면서 재편성 과정에 놓여 있다. 이렇게 주로 국내음반을 취급하는 유통업자 외에 수입음반을 취급하는 데서 출발한 외국자본의 대형판매점(일본어로 量販店)이 존재한다. 숫자로 따지면 얼마 안 되는데도 유통기제로서 상당한 영향력을 행사하고 있다. 이런 점포형 유통과 함께 전화나 편지를 통한

⁹⁴ 河端茂, 『レコード業界』, pp. 98-99.

통신판매도 10%에 이르는 시장을 확보해 왔으며 최근에는 인터넷을 통한 통신판매가 그것을 대체해 나가고 있다.

현재 일본에서 메이저라고 할 수 있는 유통주체로는 다음과 같은 업체가 있다. 그것들은 메이저 음반회사와 마찬가지로 일단 크게 외국자본과 국내자본으로 나누어진다.

<표 III-12> 음반의 주요 유통업자

회사명	자본	점포(2004년)	설립연도 등
Tower Record	외국	67	1981년 설립
HMV	외국	48	1990년 설립
Virgin Mega Store	외국	25	1990년 설립
山野樂器	국내	33	1892년 창업, 1926년 창립
Sumiya	국내	72	1896년 창업, 1963년 창립, 靜岡현에서 확대
Jeugia	국내	27	1898년 창업, 구 十字屋·田中악기점
Disk Union	국내	50	1941년 창업, 구 Union상회
新屋堂	국내	246	1964년 창업
Tsutaya(대여+소매)	국내	약 2000	1983년 창업, 구 蔦屋서점(음반 대여점을 겸함)

자료: 각 홈페이지의 회사정보를 바탕으로 필자 작성

외국자본의 판매점은 1980년대에 압도적으로 넓은 전시공간을 내세워서 등장하였다. 그것은 일본식의 ‘소매점’이라는 개념과 전혀 어울리지 않는 것으로서 기존의 유통시스템 전체에 커다란 영향을 끼쳤다. 이렇게 생긴 대형점포는 단순한 음반가게, 즉 상품을 소비자에게 전달하기만 하는 소극적인 중개자라기보다는 음악정보의 일대 발신지이자 종합소프트샵으로서의 성격을 띠는 것이었다. 1979년에 프랜차이즈형식의 수입반 도매업자로 설립된 Tower Record가 1981년에 도쿄 시부야에 개설한 대형판매점이 최초의 사례이다. 거기에서는 우선 수입반만을 취급하였는데, 당시 엔화의 환율로 인해 국내반(방반 및 양반)보다 1000엔이나 싼 파격적인

가격으로 판매하기 시작하였다. 나중에 국내반을 취급하게 되었을 때에도 아티스트 자신의 옥내라이브나 프로모션 활동 등 참신한 기획을 내세워 하나의 이벤트 공간으로 연출하였다. 또, 가게 내에 시청기(試聽機)를 처음 도입해서 큰 판촉효과를 확인시킨 것도 이런 대형 판매점이다. 이 외에도 Tower Record의 『bounce』를 비롯하여 flyer라고 불리는 PR잡지를 발행하거나, 점포 안에 설치한 위성스튜디오를 근거지로 FM라디오와도 제휴하는 등 음악산업에서 유통주체의 위상이나 역할에 대한 산업적, 사회적 인식을 크게 바꾸게 하였다. 그리고 이런 유통의 구조와 성격 변화는 생산자의 판촉전략이나 소비자의 소비행동에도 큰 영향을 끼쳤다. 예컨대 시청기의 설치는 소비자로 하여금 “우선 듣고 산다”는 원칙적이면서도 그 때까지 일반적이지 못했던 소비행동을 취할 수 있게 하였고, 그 판촉효과는 음반회사로 하여금 영업활동을 재구성케 하였다. 이런 대형판매점의 일본적 수용방식이나 변용 등에 대해서는 좀더 미시적이고 자세한 조사가 필요하지만, 적어도 그것이 일본의 유통기제로 완전히 편입되고 정착된 것만은 확실하다.

이런 상황에서 재래의 일본식 소매점도 대형화나 체인화 등의 대책을 내세워 스스로를 재구성하려는 시도를 해오고 있다. 예컨대, 新屋堂의 경우 전철역에 부설된 빌딩(驛ビル)에 가게를 개설하고 교통의 편리함을 무기로서 남녀 직장인을 주요 고객으로 끌어들이면서 점포수를 계속 확장하는 데에 성공했다. 또, 원래 静岡(shizuoka)현을 근거지로 했던 Sumiya는 상품의 내용이나 종류를 확대시켜 음악소프트에서 멀티미디어까지 폭넓게 다루는 전문화된 점포를 개설하는 전략으로 전국에 판매거점을 확장해 왔다. 원래 음반의 대여점으로 출발한 Tsutaya는 정보의 편의점을 의미하는 Culture Convenience Club의 이념을 내걸고 판매와 대여를 증폭되게 결합시키면서 판로를 확대해 오고 있다.

물론 이렇게 새로운 시대적 변화에 적응할 수 있던 국내소매점은 수적으로는 별로 많지 않다. 나아가 최근에 온라인 유통이 등장하면서 대형판매점과 중소영세점의 이분화는 더욱더 심해질 수밖에 없는 추세이다.

(나) 도매상

특약점이 직접 음반회사와 거래하는 경우가 많은 것과 달리 산하점을 비롯한 나머지 판매점은 도매상을 통해 음반을 입수한다. 그런 도매상으로는 성광당, 일본레코드판매망, 원락기점, daiki-sound, Vivid Sound 등이 있다. 이 중에서 성광당의 경우 소매점과의 오래된 연계를 바탕으로 한 소매점 측의 도매상이라면, 일본레코드판매망은 음반회사들이 유통의 과정을 효율적으로 조직화하기 위해 공동으로 설립한 제작사 측의 도매상이다.

이 항목에서 주목되는 것은 인디즈 음반의 유통을 전문으로 하는 도매상의 등장이다. 음반제작이 비용의 저하로 인해 손쉽게 할 수 있게 되면 될수록 그것을 저렴하게 유통시켜서 많은 소비자들에게 전달해 주는 기제의 필요성과 그 어려움이 부각되었다. 예컨대, 개인이 음반을 만들어서 판매점에 가져가도 그 내용을 듣고 가게에 놓아주는 곳은 거의 없다. 통상적으로 소매점은 음반회사나 도매상을 통해서만 상품을 받아들이기 때문이다. 또, 기존의 도매상의 경우 상대가 회사조직이 아니면 거래를 하지 않았다. 이런 상황에서 비록 개인이라 하더라도 제대로 된 음반을 만들거나 그런 재료를 제공만 한다면, 그를 대신하는 “유통회사”로서 판매점과 거래하고 또 조직화된 통신판매도 하는 유통기제가 등장하게 되었다. daiki-sound, Vivid Sound, 원락기점 등이 그러한 예로서, 인디즈 음반을 위한 독자적인 유통, 판매시스템을 전례가 없는 규모나 체제로 구축하는 데에 큰 역할을 하고 있다. 그리고 daiki-sound의 경우 단순한 유통업무를 넘어서 음반제작의 보완업무, 나아가 2002년에 문화청의 허가를 받아 저작권관리사업도 시작하였다. 이런 인디즈 유통의 활성화와 체계화에는 인터넷의 보급 역시 중요한 촉매가 되고 있다.

(다) 대여

일본에서 판매와 함께 중요한 음반 유통의 루트는 대여의 방식이다. 현재 일본에 음반대여점은 약 4,000점이 있다. 6,000점 이상 있었던 1989년

을 피크로 점차 줄어드는 경향을 보이고 있지만, 일본 음악산업의 유통영역에서 판매와 대여의 공존이 정착된 지는 오래이다. 음반의 대여라는 발상은 1980년에 어떤 학생에 의한 벤처기업으로 처음 구체화되었다. 그것은 메이저 음반회사의 이해를 대변하는 RIAJ가 저작권 위반으로 소송을 거는 바가 되었고, 재판을 통해 음반회사측은 저작권법상의 “대여권”이라는 새로운 권리를 획득하게 되었다. 이후에도 사용료나 대여금지기간의 설정 등에 관한 교섭이 계속되었고, 이런 과정을 통해 음반대여의 시스템은 일본에서 합법적인 유통기제로 정착하기에 이른 것이다. 이것은 서구의 음악산업과 비교할 때 하나의 특징임에 틀림없지만,⁹⁵ 동아시아의 눈을 돌리면 일본 업계만의 특징이라고 할 수 없다는 것이 사실이다.

(2) 온라인 음악 배신의 유통주체

일본의 유통업자들에 있어 1980년대의 대여점과 대형판매점의 등장은 엄청난 충격을 안겨 주었지만, 그것보다 훨씬 더 근원적인 위협을 지닌 것이 음악 배신의 등장이다. 음반이라는 물리적 매체가 아니라 디지털화된 비물리적 정보로 전송이 되는 온라인 배신 방식은 물건을 취급하는 오프라인 유통업자들로 구성된 기존의 유통구조는 물론 생산자와 소비자를 매개하는 유통이라는 과정의 근대적 구성 자체에 대한 근원적인 재고를 불가피한 것으로 만들고 있다.

현재 일본이 음악 배신의 영역에서 상대적으로 뒤지고 있는 것이 사실이다. 그 이유에 대해서는 시장에 항목에서 다시 언급하도록 하고 여기서는 온라인 음악전송의 서비스를 운영하는 유통주체에 대해 알아보도록 한다.

우선, 메이저 음반회사들은 자기들이 갖는 원반의 권리를 바탕으로 온라인 전송에 나서려는 첫째 주체이다. 그래서 각 회사들은 자신의 웹사이트를 개설하여 이 새로운 영역을 장악하려는 움직임을 보여 왔다. 그런데

⁹⁵ 三野明洋, 『よくわかる音楽業界』, p. 181.

최근까지 Universal과 Toshiba EMI가 음악전송 서비스를 그만둔 것과 같이 음반회사들이 주도하는 온라인 유통시스템은 그렇게 성공적이지 못한 실정이었다.

작년에 미국에서 Apple iTunes Music Store(iTMS)이 크게 성공하면서 일본에서도 음악배신 서비스를 둘러싼 움직임이 다시 활발해지기 시작하였다. 이에 2004년에 들어와서 일본에서도 배신사업자들이 많이 등장하기 시작하였다. 대표적인 것으로는 메이저 음반회사 18사가 공동 출자하는 Label Gate에서 4월에 새로 만든 Mora와 10월에 만든 Musid Drop가 있다. Mora에는 29개의 음반회사나 레이블회사가 참여하고 있다.

그런데 음반제작과 관련이 없는 여러 형태의 기업들이 이 영역에 적극적으로 나서기 시작하였다. 5월에는 일본에서 대표적인 포털사이트인 Excite, 그리고 통신계통의 NTT Communications가 음악전송사업으로 뛰어 들었다. 전자는 Excite Music에서 아티스트의 인터뷰나 라이브영상의 전송을 하는 등 이전부터 음악 콘텐츠에 힘을 쏟아 온 편이다. 새로 개설된 Exite Music Store에 현재 참가한 음반회사로는 Toshiba EMI, Warner, Columbia의 3사가 있다. 한편, NTT Communications는 음반회사를 비롯한 콘텐츠보유자에 대해 전송플랫폼 Arcstar Music을 2000년부터 제공해 왔다. 여기서 잡은 20사 이상의 고객과 그 노하우를 살려 OCN Music Store를 개설하고 본격적으로 온라인 음악전송 서비스에 나섰다. 현재 이 서비스에 참가하는 음반회사는 Nippon Crown, Toshiba EMI, Pony Canyon 등 9사가 있다.

나아가 6월에는 Listen Japan이 운영하는 Listen Music Store나 NTT Date Contents Planning의 LOVEMUSIC, 8월에는 Usen Broad Networks의 OnGen 등이 서비스를 시작하였고, 이 외에도 미국에서 이미 서비스를 하고 있는 Apple의 iTunes Music Store나 Roxio의 Napster 등 몇 가지 기업이 일본의 음악전송 시장에 참여할 것으로 보인다.

이렇게 올해에 들어 각 회사가 음악전송에 적극적으로 나서기 시작한 이유에 대해 일본 국내에서는 여러 가지 해석이 있다. 그런데 상통되는

것은 다음과 같은 2가지 배경이다. 하나는 파일교환소프트를 사용한 음악 다운로드의 급증, 또 하나는 미국에서 Apple의 성공이라는 자극이다.

파일교환의 피해는 특히 주요 음반회사의 입장에서는 심각하다. 컴퓨터 소프트웨어 저작권협회의 추정에 의하면 파일교환소프트를 이용하여 다운로드한 악곡의 총수는 1억 6124만 편이라고 한다. 이 중 92%는 저작권자의 허가 없이 다운로드되었다고 한다. 이 불법파일이 만약에 270엔으로 판매되었더라면 400억 5201만엔의 매상이 된다. 그런데 이런 조사는 음악 전송에 큰 수요가 있음을 알리는 계기이기도 하였다. 음반회사는 온라인 상에서 합법적으로 음악을 살 수 있는 기회를 소비자들에게 제공하고 파일교환으로 빼앗긴 매상을 회복하려는 움직임을 본격화하였다.

나아가 미국에서 Apple의 성공이 지금까지 음악전송 서비스에 소극적이었던 일본의 여러 회사를 부추겼다. Apple은 2003년 4월에 미국에서 iTMT의 서비스를 시작하고 2004년 7월에는 총 1억의 다운로드 편수를 달성하였다. 6월에 서비스를 개시한 유럽시장에서도 개시 후 1주일만에 80만편의 다운로드가 있었듯이 순조로운 출발을 보였다.

이런 일본 국내외의 움직임이 자극이 되면서 이제 음악산업계뿐만 아니라 여러 업종의 기업들이 이 새로운 소프트 시장을 장악하기 위해 유통 주체로 막 나서기 시작한 것이 일본에서의 온라인 유통의 현 주소이다.

다. 시장과 소비

(1) 오프라인 음반시장의 규모와 구조

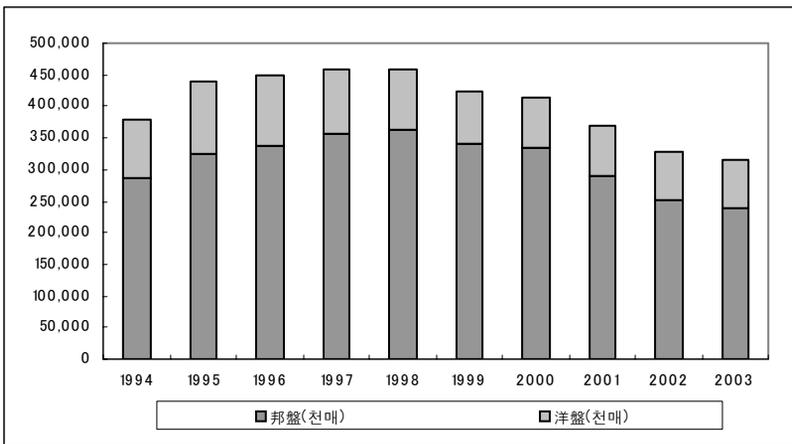
(가) 국내음반

음악산업에서 국내음반의 시장규모의 기준이 되는 것은 음반회사의 출하금액·출하편수이다. 그 수치는 원래 생산과 관련된 지표임으로 엄밀하게는 실제 판매금액이나 판매편수와는 일치하지 않다. 그러나 음반의 경우 반품이 제도적으로 어느 정도 허용이 되어 있어서 실제 판매량은 파악하기가 어렵다. 이런 사정으로 출하량이 시장규모의 지표로 흔히 사용되

는 것이다. 이 출하량에 관한 통계는 인디즈 음반을 제외한 국내음반에 대해 RIAJ가 공개하고 있다. 이에 따르면 CD의 생산수량은 2002년 현재 32,868만 매(다른 매체를 포함하면 34,235만매)이다. 이 숫자는 45,000만 매를 넘어선 1997년, 1998년을 피크로 계속 줄어드는 경향을 보이고 있다.

위에서 제작내용과 관련해서 언급한 방/양의 분류법은 음반시장의 구조를 논할 때도 역시 사용된다. 이 분류로는 2002년의 출하편수는 방악이 25,048만 매(76%) 양악이 7,820만매(24%)이다. 1990년대 말에는 80%를 넘었던 방악이 약간 줄어들면서도 여전히 음반시장에서 많은 부분을 차지하고 있다. 위에서 언급한 신보수에서는 방반과 양반의 비율이 53:47이었던 것과 비교해 볼 때 시장에서는 방반의 비율이 훨씬 높은 것은 시장에서의 선택을 시사하는 것이다. 물론 여기서의 “선택”이란 제작자의 판촉이나 유통의 여러 여건으로 인해 크게 좌우된 결과/효과로서의 선택이다. 이런 추이를 표로 하면 다음과 같다.

<그림 III-4> 방반·양반별 국내CD 출하편수 추이



자료: 일본레코드협회 통계를 바탕으로 필자 작성

일본의 음악업계에서 양악시장의 축소가 인식된 지는 오래이다. 최근

몇 년 동안 100만 장이 넘는 방악 음반이 많았던 반면, 양악에서는 영화 『Titanic』의 주제가를 제외하고는 별로 큰 히트가 없다. 1980년대에는 국내 음반의 시정전체에서 30%를 차지하던 양악은 1990년대 이후 20%를 전후하는 비율이다. 그리고 미국의 차트지 Billboard에서 순위도 일본의 상위권에서 반영이 안 되는 상황도 있다. 이것은 1970, 1980년대와 달리 일본 특유의 히트곡, 즉 소위 J-Pop의 점유율이 높아짐과 함께 미국 흑인 음악을 중심으로 한 미국 대중음악이 현재 일본의 대다수의 젊은이의 감성과 딱 울리지 않음을 시사한다.⁹⁶ 실제로 일본에서 흑인계 음악, 즉 힙합이나 R&B는 크게 히트를 치지 못하는 것이 실정이다. 이런 점에서는 일본과 미국간에서 음악문화의 차이가 명확해지는 상황이다.

이런 상황에서 더욱더 “양반”의 내용이 다양해지면서, 이 명칭자체가 이제 적합하지 못한 상황이 다가오고 있기도 하다. 앞서서도 말했듯이 일본에서 “양반”이란 일본음반이 아닌 나머지 모든 것을 의미하였는데, 미국이나 영국을 중심으로 한 서양의 것이 줄어들게 되면 그 범주를 세분화하거나 명칭을 바꿀 필요성도 부각될 것이다.

(나) 수입음반

양악이 줄어들다는 동향은 소위 주류의 흐름을 거시적으로 보았을 때의 이야기이다. 특히 매너적인 수용자가 많은 양악 계통의 음반은 여전히 확고한 시장을 장악하고 있다. 그리고 이는 위의 통계에 충분히 포함되지 않은 직수입 음반을 감안하면 더욱더 그렇다. 수입음반의 현황에 대해 국가·지역별로 정리해 보면 다음과 같다.

⁹⁶ 위의 책, p. 38.

<표 III-13> 국가·지역별 수입음반 수량(2002년)

국가·지역	아날로그(만매)	CD(만매)	총 편수(만매)	총 금액(만엔)
미국	457	1,109	1,565	11,122
영국	199	542	740	5,377
독일	42	785	826	4,302
프랑스	14	88	102	733
홍콩	0.3	874	874	1,097
대만	---	775	775	1,062
싱가포르	0.1	634	634	917
한국	0.2	628	628	497
중국	---	94	94	240
합계(전세계)	773	6,249	7,220	28,851

자료: 재무성 관세국 일본무역통계를 바탕으로 재구성

우선 CD가 전체로 6,249만 매라는 것은 국내에서 제작되는 양반CD에 필적하는 수량이다. 국가·지역별로 보게 되면 미국이 편수로 21.7%, 금액으로는 38.5%를 차지해 가장 많은 것으로 나타난다. 서구권에서는 영국과 독일도 많지만, 편수로는 홍콩, 대만, 싱가포르, 한국도 영국, 독일 양국과 비슷한 수치를 나타나며 고루고루 10% 정도를 차지하고 있다. 그러나 금액으로 보면 서구권과 아시아권은 큰 차이가 남을 알 수가 있다. 여기서 한국이 아시아권 4위로 나타난 것은 2003년 이후의 본격적인 한류열풍을 반영하지 않은 시점의 통계이기 때문으로 보인다.

한 가지 주목할 만한 것은 음반시장에서 매체로서의 아날로그 디스크가 전체적으로 줄어들면서 국내음반에서는 거의 무시할 수 있는 수준이 되었는데도, 수입음반에서는 서구에서 수입되는 음반에 한해 상당한 수량을 보인다는 점이다. 이것은 한편으로는 클래식이나 재즈 등을 애호하는 매니아층이 있음을 짐작케 하고, 또 한편으로는 최근에 힙합 등에서 사용되는 LP의 수요를 시사한다.

수입음반과 관련하여 또 한 가지 중요한 사항은 올해 들어 문화청에 의해 추진되어 온 소위 “환류” 방지조치의 법제화이다. 그 명목은 해외, 특

히 중국을 비롯한 아시아권에서 만들어진 방악의 정규반이나 해적반이 일본으로 역수입되는 것을 방지한다는 것이다. 그러나 이런 움직임이 수입음반 전체에 대한 규제로서 실제로는 다른 음반들에 대해서도 적용될 수 있고 따라서 일본의 음악소비자들이 다양한 음악을 누릴 권리를 궁극적으로 위협하는 것이라는 주장도 나오고 있다. 일본에서 국가가 음반 수입에 대해 이와 같이 명확한 자세로 나서는 것은 패전 이후 처음 있는 일 이어서 앞으로 어떤 식으로 전개가 될 것인지 지켜봐야 할 사항이다.

(다) 인디즈 음반

RIAJ 등의 공식 통계에서는 음반시장이 축소되는 것으로 나타나지만, 독자적인 배급망을 가지고 유통이 되는 인디즈 음반의 시장규모는 2002년 현재 264억 엔으로 추정되며 대조적으로 상당한 성장 추세를 나타내고 있다.⁹⁷ 최근에는 지방의 FM방송국과 제휴하거나 그 지역에만 한정해서 라이브를 행하는 등, 지역과 밀접한 관계를 맺는 미디어 전략과 그런 활동이 늘어나는 추세이다. 그리고 인디즈의 경우는 특히 인터넷 등을 통해 “입에서 입으로”(口コミ) 정보가 전파되어 큰 히트가 되는 경우도 있으며, 기존의 음악산업과는 다른 유통과 소비 방식을 예시하고 있다. 이런 점에 대해서는 금년도의 조사와 같은 거시적인 접근이 아닌 좀더 미시적인 접근을 통해 구체적으로 밝혀 볼 필요가 있다.

이와 같이 현재 일본에서 유통되고 소비되는 음반의 시장은 RIAJ의 공식 통계만을 보면 수적으로도 종류에 있어서도 감소하는 것으로 보이지만, 좀더 확대시켜서 본다면 여러 가지 다양한 음반들이 분화된 소비자층 사이에서 향유되고 있음을 짐작케 한다. 이런 일본 음반시장의 구조와 특징을 전제로서 한국이나 중국을 비롯한 아시아권 음반이 어떤 소비자층에 의해 어떤 방식으로 소비되고 있는지의 문제를 풀어나갔을 때 비로소 미시적인 사례의 맥락화가 제대로 이루어진다고 할 수 있다. 이런 점에 대한 본격적인 검토 작업은 내년 이후의 조사과제로 삼아야 한다.

⁹⁷ 電通總研, 『情報メディア白書 2004』, p. 64.

(라) 음반가격

일본에서 음반의 가격은 재판매가격으로 정해진다. 재판매란 판매점에서 파는 소매가격을 의미한다. 이것을 뒷받침하는 것이 재판매가격 유지제도(줄여서 재판제도)로서 제작사가 재판매가격을 지정하고 판매점이 그것을 위반한 경우에는 판매계약을 해제하거나 벌칙을 적용할 수 있다는 제도이다. 이것은 독점금지법에서 예외로 지정된 서적과 음반에 적용되는 것이다. 그 취지는 서적과 음반은 단순히 시장 논리에 맡겨 두면 도태되어서는 안되는 문화적 가치를 지닌 상품을 포함하기 때문에 그것을 지키기 위한 법적 조치라는 것이다. 이 점에서 음악산업과 출판산업은 상통된다.

그런데 특히 외국자본의 유통업자가 들어서면서 이 제도에 대한 논란이 계속 있어 왔다. 폐지론자가 상정하는 이야기는 음반이 이미 귀중품(문화품)이라기보다는 대중상품으로 변하였고 가격의 영속성을 잃었다는 것이다. 그리고 소비자에 대한 이익의 환원은 저가격으로 인한 서비스가 제일이라는 생각도 강하다. 한편, 유지론자들이 그리는 시나리오는 할인 판매가 약육강식의 논리에 의해 중소규모의 판매점을 망하게 만들면서 전국적인 공급체제가 붕괴되고 소비자들이 불편함을 겪게 되든지, 히트곡 중심의 판매경쟁이 심해져서 문화적인 학술음반, 예술음반이 유통에서 소외되고 음반회사의 제작능력이 떨어지고 결국 소비자의 음악적 욕구를 충족하지 못하게 된다는 것이다.

최근에 들어서는 재판매가격으로 판매되는 기간을 내용에 따라 다소 유통성있게 설정하거나 여러 가지 부차적인 서비스를 허용하는 등의 장치가 마련이 되어서 전체적으로 보서는 재판제도에서 자유가격제도로 옮겨가는 도중에 있는 것으로 보인다. 그리고 대형판매점의 등장으로 인해 가격에 대한 유통업자들의 목소리가 커진 것도 사실이다. 이렇게 물질로서의 음반의 가격을 둘러싼 변화가 음악배신으로 인해 어떻게 변해갈 것인지는 조금 더 지켜봐야 될 항목이다.

(2) 온라인 음악배신 시장의 동향

앞으로 계속 확대되는 것으로 예상되는 것이 패키지화된 음반이 아닌 데이터의 형태로 전송이 되는 음악배신의 시장이다. 그 규모에 대한 업계 측의 공식 통계는 아직 없다. 디지털 콘텐츠 협회에 의하면 2002년에 11억 엔, 2003년에 27억 엔, 그리고 야촌(野村)종합연구소에 의하면 2002년에 7억 엔, 2003년에 15억 엔인 것으로 추정된다. 그리고 후자의 조사에 의하면 2008년에는 883억 엔에 도달하는 것으로 예측되고 있다. 2002년, 2003년의 음반 총 생산금액인 4,000억 엔 정도를 기준으로 놓고 볼 때 현재 일본에서 이 시장은 아직 큰 부분을 차지하지 못하고 있지만 몇 년 후에는 약 4분의 1까지 성장한다는 것이다.

이같이 일본에서 온라인 시장은 아직 미개척 상태이다. 그 이유에 대해 일본 국내에서도 여러 가지 해석이 있다. 여기서는 음악전송 서비스가 세계에서 가장 먼저 보급되기 시작한 미국의 사례와 비교한 내용을 중심으로 기존의 논의를 정리해 보도록 한다.

우선 미국에서 음악전송이 인기를 얻은 이유 중에 하나로 1곡씩 살 수 있다는 편리함이 있다. 일본과 비교해서 미국은 CD의 싱글반이 보급되어 있지 않다. 미국의 싱글CD 시장은 비율로 봐서 일본의 10분의 1 정도이다. 따라서 마음에 드는 노래를 1곡씩 구입할 수 있는 서비스는 미국의 소비자들에게는 나름대로 새롭지만, 거꾸로 말하면 이런 서비스는 일본의 소비자에게는 크게 어필하지 못한다.

또 일본 특유의 사정으로는 CD의 대여라는 유통채널의 존재가 있다. 미국에서는 비디오나 DVD의 대여는 많지만 CD의 대여는 그렇게 일반적이지 않다. 대여가격은 싱글이 150엔, 앨범이 300엔 정도여서 물가와 비교해 저렴하다. 또, 점포도 주택가나 전철역 앞 등 편리한 곳에 있다. 나아가 심야, 조조에도 빌리고 반납할 수 있다. 이런 사정으로 시간과 상관없이 음악을 구입할 수 있다는 음악전송의 장점은 그것만으로는 큰 매력이지 못한다.

일본에는 또한 위에서 논한 재판매가격 유지제도의 문제도 있다. 음악

전송에 대한 규정은 아직 명문화되지 않았지만 CD와 똑같이 음반회사가 가격을 정해 놓은 경우가 대부분이다. 따라서 온라인 상에서도 경쟁의 논리가 작동되지 않고 가격이 별로 떨어지지 않는다. 현재 일본에서 전송가격은 1곡당 200엔에서 270엔, 앨범이 1500엔에서 2400엔 정도로 대외와 비교해도 많이 비싼 편이다.

이와 대조적으로 미국에서는 CD 등에 대한 재판제도가 없고 소매점이 자유롭게 가격을 정할 수 있다. 악곡의 전송가격은 1곡 79센트에서 99센트 앨범도 9.99달러 정도로 일본보다 훨씬 저렴하다.

미국에서는 또 일본보다 디지털 콘텐츠의 복제규정이 느슨하다. 가장 대표적인 Apple의 iTunes의 경우 다운로드한 데이터를 CD에 얼마든지 복제할 수 있고 휴대용 기기에도 회수에 제한이 없이 전송할 수 있다.

이런 상황에서 현재 음악전송 보급의 큰 계기가 될 것으로 기대되는 것이 휴대폰으로의 음악전송이다. 특히 MIDI 데이터가 아닌 오디오 데이터 자체로 전송이 되는 소위 “노래전송(着うた)” 서비스는 올해 7월에 KDDI의 au가 다운로드편수 1억을 돌파하였다. 이 서비스는 2002년 12월에 개시되었고 20개월만에 달성된 기록이다. 이 회사에서는 제3세대의 새로운 휴대폰을 위해 노래 1곡을 통째로 전송하는 서비스를 내년에는 개시한다고도 한다.

일본의 온라인 음악시장에 대해서는 현재 기존의 음악시스템 내외에서 복합적이고도 다양한 움직임이 끊임없이 등장하고 시도되는 추세여서 아직은 전반적인 경향에 대해 단정짓고 기술하기가 어려운 실정이다.

이런 시장의 거시적인 구조나 동향뿐만 아니라 소비자들의 좀더 미시적인 소비행위에 대해 검토할 필요가 있는데, 그 본격적인 검토는 내년 이후에 조사과제로서 본고에서 한류열풍이 부르는 상황에서 현재 일본인들이 어떤 방식으로 한국의 음반이나 음악을 접하게 되는지에 대해 다음 항목에서 논하는 것으로 대신한다.

4. 동아시아 관련 사례

여기서는 동아시아, 특히 한국과 관련된 몇 가지 구체적인 사례를 중심으로 위에 쓴 일본 음악산업의 생산, 유통, 소비 구조와 연관시켜서 개관해 보도록 한다. 영화나 TV에 대해서는 추후 추가하도록 하겠다.

가. 생산

(1) 일본 음악산업의 아시아시장 전략

우선 생산의 영역과 관련해서는 메이저급 음반회사들 중에서 아시아시장을 겨냥해서 여러 가지 활동을 전개하고자 하는 회사들이 몇 개 있다. 가장 전형적으로는 Sony를 들 수 있고 그 외에도 Pony Canyon, Avex, 그리고 원래 매니지먼트 오피스이지만 음반제작도 활발히 하는 Hori Production (Horipro)이나 Amuse 등이 있다. 이 중 Pony Canyon, Sony, Amuse는 한국에 지사 또는 현지법인을 개설하였고, Avex는 한국에는 없지만 Avex Asia, Avex Taiwan 등을 가지고 아시아권에서 가장 활발히 활동하는 회사 중 하나이다. 또 Victor 역시 한국에 JVC Entertainment Korea를 열고 활동 중이다.

일본의 음반회사가 이렇게 국내시장을 넘어서 아시아에서 활동하려는 움직임을 보이기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 이런 회사들은 “아시아”를 자신의 확실한 시장으로 상정하고 아시아규모의 활동을 통해 세계로 나가려는 이념을 내걸기도 한다. 예컨대, Amuse의 사장은 “일본, 한국, 중국을 시장으로 삼은 작품이 아시아지역은 물론 미국, 유럽까지 퍼져 나간다. 이것이 우리 Amuse가 지향하는 “Contents Complex”의 진화계이다. 그리고 이것은 또한 아시아민족의 혼합이기도 한다”(Amuse 홈페이지)고 말하고 있다.

이런 음반회사들이 아시아규모의 활동을 보이는 것과 대응되듯이, 그들의 시장전략을 글로벌화(glocalization) 등으로 규정해서 그런 움직임에서

보이는 문화횡단적(transcultural)인 측면에 대한 흥미로운 분석이나 연구성과도 나오고 있다. 개별적인 사례들에 대한 좀더 자세한 분석은 지금까지 나와 있는 기존연구에서 많은 것을 알 수 있다. 그런데 일본음악산업의 좀더 전체적인 모습을 보여 주는 것을 지향한 본고에서는 그런 동향을 어디까지 “일본음악산업” 전체의 것으로 일반화해서 논할 수 있는가 하는 문제를 검토해 볼 필요가 있다. 위에서 검토하였듯이 현재 일본의 음악산업에는 다양한 형태의 음반 제작주체가 수없이 존재한다. 그런데 그런 음반회사의 대부분은 아시아시장으로 진출하려고 해도 애초부터 여건이 안 되는 소규모 회사들이다. 일본에서는 여전히 국내에서만, 또 최근에는 특정한 지역에서만 활동하는 제작주체가 대부분이다. 일본의 메이저 음반회사의 일부가 보여 주는 시장전략이나 그 이념을 일본 음악산업 전체의 성격으로 규정하는 것은 옳지 않다.

(2) “양반” 제작과 동아시아

국내만으로 제작되는 “양반”은 한국이나 중국 등 아시아권의 음반도 포함한다. 그리고 그것들은 유통업자에 의해 직수입되는 음반과 달리 일본 음반회사의 손을 직접 거친다는 의미로 음악산업적 위상이나 의미를 달라한다. 수입음반은 유통의 조건이나 시장의 수요가 좀더 중요한 변수이다.

일반적으로 말해 일본에서 양반의 제작과정은 방반과는 다른 특징을 지니고 있다. 우선 재즈나 클래식の場合は 일부 일본국내에서 기획하고 제작하는 경우가 있지만, 대부분의 팝의 경우 국내에서 제작 작업을 하지 않는다. 그렇다고 양반에 넓은 의미로의 “제작”이라고 할 만한 것이 없는 것은 아니다. 양반의 제작담당자는 일본 시장에서 받아들여질 음반이나 악곡의 선택을 적합하게 행하는 것을 중요한 업무로 행하는 것이다. 그런 업무를 중요케 하는 배경에는 미국의 히트차트(빌보드지)와 일본에서 양악 히트의 상황이 잘 일치하지 않다는 시장의 동향이 존재한다. 이에 음반회사 내의 양악담당자는 일본 양악시장의 게이트키퍼, 나아가 좀더 적

극적인 매개인의 역할을 하게 된다. 현재 양악시장의 침체가 오래 지속되는 가운데, 이런 양악담당자의 기획능력을 여실히 보여준 예가 일본시장용으로 새로 제작된 일련의 편집음반(compilation album)의 성공이다. 기존의 히트곡을 모은 Toshiba EMI의 『NOW』, Sony의 『MAX』, BMG Funhouse의 『MEGA HITS』 등이 대표적인 예인데, 『LOVE LIGHTS』 『WOMAN』 등 앨범으로서의 컨셉을 내세운 편집음반을 포함해서, 이것들은 일본 양악시장을 좌우하는 주요 상품이 되었다. 양반제작 담당자는 이런 기획과 선택의 역할 외에도 해외회사와 자회사 사이에서 교섭과 협상의 역할, 그리고 TV드라마나 CM와의 제휴계약이나 TV, 라디오의 방송계약을 획득하는 등의 판촉활동도 행한다.

이와 같은 일본 음반업계 내의 양악제작이라는 영역에서 아이사권의 음악이 현재 어떤 위상을 갖고 있고 앞으로 어떤 변화가 전망되는지 등에 대해서는 실제 담당자나 관계자들에게 직접 인터뷰하는 등의 방법을 통해 좀더 심층적으로 알아볼 필요가 있다. 예컨대, 최근 일본의 매스컴이나 소비자 사이에서 한류열풍이 대단하다고 해도, 실제 음반제작의 영역에서 그것이 문화적인 인지도나 존재감을 높이지 않은 이상은 일본 음악산업 안에서 독자적인 분야로 자리잡았다고 보기 어렵다. 최근의 한류나 중국의 여자십이락방(女子十二樂坊)과 같은 팀의 인기가 일본 업계에서 자연스러워진 방반/양반이라는 인식틀을 깨고 나름대로 새로운 영역을 확보해 나갈 때 “동아시아공동체”라는 애매모호한 이념도 음반제작이라는 실제적인 과정 안에서 구체성을 띠기 시작할 것이다.

나아가 이렇게 비교적 큰 음반회사 내에서가 아니라 아시아권의 음반을 전문으로 취급하는 좀더 작은 규모의 레이블이나 인디즈가 생기는 추세도 보인다. 그런데 그런 음반회사의 존재자체는 최근의 동향으로만 볼 수는 없다. 예컨대, 오래전부터 주로 재일교포를 대상으로 삼은 영세한 음반회사가 계속 존재해 왔다. 문제는 그런 회사들이 일본 음악산업 안에서 중요하게 여겨지지 않고 사회적인 인식도 받지 못한 극히 주변적인 존재에 머물러 왔다는 데에 있다. 이런 영역의 활성화는 기존의 음반

회사 시스템의 변화를 안으로부터 추진하는 것과는 성격을 달리하며, 현재로서는 일본 음악산업 전체의 구조에서 그리 큰 영향력을 갖지 못한 것으로도 보인다. 그러나 동아시아공동체를 위한 한국 정부의 정책적 지원이라는 것이 고려될 때에는, 이름이 있는 일본 메이저 회사들로 짜여진 “주류”로 편입되는 것을 성공으로 여기고 장려하는 방향보다는 오히려 이런 수수하고도 내공이 있는 움직임에 주목하여 기존의 시스템 자체를 근본적으로 변화시키는 촉매가 되도록 지켜보고 도와주는 일이 효과적이고도 중요할지도 모른다.

나. 유통

(1) 아시아권 음반의 유통

다음으로 현재 일본에서 한국을 비롯한 아시아의 음반이 어떻게 유통이 되고 판매되는지에 대해 알아보고자 한다. 문제는 그런 음반들이 나름대로 독자적인 유통의 루트를 확보하고 있는지이다. 여기서 요즘 “한류”나 “아시아음악” 등으로 따로 코너를 개설해서 판매하는 형식이 보이는 것은 주목할 만하다. 우선 인터넷 상에서 확인되는 것으로 예컨대, HMV의 경우 Japanese Pops, Rock & Pops, Dance and Soul, Club Music, Jazz, World, Sound Track, Easy Listening, Classic의 분류와 함께 “한국/아시아”라는 범주를 개설하고 있다. Tower Record에서는 J-POP, J-INDIES, POP/ROCK, CLUB/TECHNO, R&B/HIP HOP, JAZZ, BLUES/COUNTRY, WORLD, SOUNDTRACK, DVD/VIDEO 등의 분류를 채택하고 있는데 한국음반을 중심으로 한 아시아음반은 World 코너에서 특집이 짜여져서 판매되고 있다. 신성당 역시 “월드/포폴러”의 범주에서 한국음반을 판매하고 있고 산아락기에서는 “한류, 한국드라마특집”을 내세우고 있다.

이번 여름의 일본 현지조사에서는 서점으로 유명한 기이국옥(紀伊國屋)의 2층 음반판매코너, Tower Record 산하의 전국체인(전국 30점포)인 Wave의 동호총(Higashitotsuka)점 등의 음반 판매처를 관찰하는 기

회가 있었다. 이곳에서는 크게 한류코너를 설치해 놓고 한국음반을 판매하고 있었는데, 취급하는 것은 주로 국내반이었다. 필자의 질문에 대해 Wave의 점장은 한국음반이 전체 매장에서 10%나 될 때가 있을 정도로 잘 팔려서 한국코너는 몇 개월째 그대로 놓아둔 상태라고 답하였다.

그런데 음악산업이라는 관점에서 볼 때 이런 상황을 무조건 좋게만 볼 수 없는 측면이 있기도 하다. 왜냐하면 그런 코너에 진열된 음반의 내용은 거의가 드라마나 영화의 OST나 주제가류의 음반으로 짜여져 있어서 음악자체로 판매, 소비되지는 않기 때문이다. 이것이 일본 음악산업에서 한국음악의 현주소를 보여주는 한 가지 단서이다.

(2) 전문적인 유통망의 부상

그런데 한편으로는 좀더 열정적인 팬의 존재를 배경으로 새로운 유통의 채널이 부각되기 시작하였다. 신주쿠 대구보(Okubo)에는 도쿄에서 가장 큰 한국 드라마·영화·음악 전문 판매점인 Korea Plaza가 있다. 이곳은 위의 판매점들과 달리 가게 전체가 한국의 물건으로 가득하다. 이 가게 점원의 말에 의하면 예전에는 손님의 대부분이 근처에 사는 한국인 또는 재일교포였지만, 작년부터는 거꾸로 일본인이 손님의 대부분이 되었다고 한다. 한류열풍으로 매상은 4배나 늘어났고 이에 따라 점포의 공간도 넓혔다는데, 실제로 가서 보니 이제는 단순한 소매점이 아닌 일종의 이벤트 장소이자 팬들의 공동체와도 같은 분위기를 조성하고 있었다. 가게 2층에는 큰 스크린을 설치해서 항상 한국배우나 가수들이 나오는 드라마나 영화, 뮤직비디오를 틀어 놓았고 그 앞에 20개정도의 의자를 두고 손님들이 감상할 수 있게 해 놓았다. 20명이 된다는 점원 중 18명은 한국인이라 했다. 그들은 일본 손님들의 질문에 일본어로 적극적으로 대답해주고 있었고, 이제 막 배우기 시작한 한국어로 질문해 오는 일본인 손님에게는 친절하게 한국어로 답변해 주는 모습도 보였다. 이 Korea Plaza는 한국식당이나 슈퍼 등이 모여 있는 일본 내 Korean Town과도 같은 곳에 위치하고 있다. 이런 공간의 탄생과 활성화는 음반을 비롯한 다양한

한국의 문화상품이 배급되는 유통기제의 형성을 알리는 것으로 중요한 의미를 지닌다.

다. 수용

이제 현재 일본의 소비자들이 주로 어떤 방식과 경유로 한국의 음반이나 음악을 접하고 또 입수하는지에 대해 간략히 알아보려고 한다. 이런 측면에 대한 심층적인 조사는 내년 이후 진행되어야 할 과제이다.

한국 드라마의 팬들이 모이는 일본어 인터넷사이트 “한국드라마팬”에는 드라마의 OST를 구하고 싶은데 어디서 살 수 있냐 라는 질문이 많이 들어온다고 한다. 그래서 그 질문에 대한 답변이 미리 나와 있는데, 그것은 일본 팬들이 어떤 식으로 한국음반을 구하는지에 대한 한 가지 단서가 된다.

구입방법은 우선 HMV나 Tower Record 등 수입CD를 취급하는 판매점에서 구입할 수 있지만 재고가 한정돼 있다고 한다. 위에서 언급했듯이 이런 외국자본의 대형판매점은 수입음반을 취급하는 데에서 규모를 확대해 왔다. 그런데 그 주된 대상은 원래 본거지인 미국이나 영국의 서양음반이었으므로 아시아권 음반의 취급은 아직 충분하지 못한다. 이 점에 대해서는 기존의 서구식 대형판매점보다 Korea Plaza와 같은 한국상품 전문의 판매점이 훨씬 품목이 많은 것으로 보인다.

그리고 인터넷 쇼핑으로도 구입할 수 있다고 하고 몇 가지 사이트를 추천하고 있다. 여기서 소개된 <innolife.net>은 현재 갱신이 중단된 상태이지만, Sound Space의 경우는 지금도 통신판매를 계속하고 있다. 이 사이트는 원래 한국의 국악음반을 제작, 판매하는 것으로 보이는데 현재 일본에 인터넷을 통한 음반의 통신판매를 하고 있다.

이런 음반의 구입이 아니라 온라인 상에서 음악을 다운로드하거나 스트리밍으로 듣는 방법도 물론 중요하다. 그런데 이 소비형태는 아직 그렇게 활성화되지 못하고 있다. 일본 음악산업의 한 가지 특징은 온라인 전

송의 유통방식이 아직 개척단계에 머물고 있다는 데에 있었다. 그 중에서도 특히 개발이 안 돼 있는 것이 인터넷 라디오라고도 불리는 스트리밍서비스이다. 여기에는 법적인 문제가 있다. 즉, 1997년의 저작권법 개정으로 인해 음반회사나 저작권자에게 “송신가능화권(送信可能化權)”이라는 권리가 인정이 되면서 일본에서는 음반의 실제 제작자나 음악의 창작자, 또는 그것과 제휴한 형태가 아닌 이상은 음악전송 서비스를 시작할 수 없는 법적 환경이 구축되었다.

이 점은 한국의 상황과 아주 대조적이다. 즉, 한국에서는 음반제작과는 전혀 상관이 없는 신규 벤처사업자들이 음원을 모아 스트리밍서비스를 시작하면서 폭발적인 인기를 얻게 되었다. 그리고 한국의 음반회사 측의 소송으로 인해 유료화가 되는 추세이지만, 그럼에도 오프라인 시장은 음반회사 외의 새로운 주체가 나서서 장악한 상태라고 해도 과언이다. 그리고 여기서 중요한 것은 한국인이 그런 한국내의 스트리밍사이트에서 일본이나 중국의 음악을 손쉽게 즐길 수 있다는 데에 있다. 그런데 일본에는 그런 사이트가 존재하지 않는다. 따라서 현재로서는 온라인에서 아시아권의 음악을 듣기 위해서는 한국이나 중국 등 현지의 사이트를 직접 찾을 수밖에 없다. 그런데 일본인이 이용하기에는 장애도 있다. 우선 언어의 문제가 있고, 그 외에도 한국의 경우는 주민등록번호 등을 요구하는 사이트가 있어 접근하기가 힘들다. 현재까지 한국의 스트리밍사이트는 주로 한국의 청중을 대상으로 운영되어 오고 있다. 그런데 이런 일본에서의 잠재적인 수요를 생각해 본다면 여러 가지 가능성을 읽어 볼 수도 있다. 또 중국에서는 불법복제를 통해 일본이나 한국의 음반을 접할 수 있는 기회가 많다. 일본에서는 이런 불법복제음반의 시장은 거의 존재하지 않는다.

순전히 일본의 소비자의 입장에서 본다면 일본에 스트리밍서비스나 복제시장이 없는 것은 아시아권 문화콘텐츠를 접할 수 있는 채널을 많이 줄이는 것이다. 이런 점은 국내시장만을 대상으로 일국주의(一國主義)적으로 발달해 온 일본 문화산업의 한 가지 부정적인 유산으로서 앞으로 어떤 식으로 변해 갈 것인지 주목해 봐야 할 것이다.

IV

한국 대중문화산업의 현황

1. 개관

한국의 주요 문화산업(영화, 방송, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터) 시장의 규모는 13조원을 넘어섰으며, 1999년부터 2003년까지 연평균 21.1%의 성장률을 보여왔다. 이를 분야별로 보면 2001년 기준으로 할 때 방송 시장이 6.1조원으로 가장 규모가 크며 다음으로 캐릭터 시장이 4.1조원, 영화와 게임시장이 각각 1조원 내외의 규모를 보이고 있다. 이같은 성장률은 같은 기간 한국 평균 경제성장의 3배를 넘는 것으로서 한국 문화산업의 급속한 성장속도를 보여준다.

한편 한국 문화산업계에서 최근 나타나고 있는 특징 중 하나는 사업 영역들간의 통합 및 계열화 현상이 나타나기 시작한다는 것이다. 이는 이미 세계적으로 진행되고 있는 디지털 기술의 발전과 문화산업 콘텐츠의 매체간 이동 및 복합소비, 전달방식의 결합 추세를 반영한 것이라고 할 수 있다. 예컨대 AOL-Time-Warner와 Vivendi Universal그룹 같은 온라인 미디어, 방송, 영상, 출판 등이 수평/수직으로 계열화하여 결합된 초국적 거대 문화산업 그룹이 등장하는 것이 그 대표적인 예이다. 한국 문화산업의 경우 수평적 결합은 아직 미미한 편이지만 수직 계열화(vertical integration)는 보다 두드러지게 나타나기 시작했다. 2001년 조사 자료에 따르면 한국의 영화, 음반, 애니메이션, 게임 산업의 1,350개 업체를 제작과 유통(배급)의 활동 영역별로 구분해 실적을 조사한 결과 단순히 제작만 하거나 배급만 하는 업체에 비해 제작과 배급을 겸하는 업체, 즉 이 두 부문을 수직적으로 결합한 업체의 경우 월등히 높은 매출액을 올리고 있다. 제작과 배급을 수직으로 결합시켜 시너지 효과를 발휘하고 있는 업체들은 1,350개 업체 중 16.4%인 221개 업체인데, 이들의 매출액은 46.1%인 9,700억원에 이르러 시장 지배율이 높다.

또 하나의 특징은 1990년대에 들어 한국 문화산업은 법률적인 제도상으로는 자본의 조달, 시장 개척 및 유통에 있어서 한국 정부의 적극적인 지원을 받기 시작했으며, 특히 해외 시장진출에 있어서 그 지원책이 매우

강력하다는 점이다. IMF 경제위기 이후 특별히 한국은 국가적 차원에서 문화산업을 발전시키기 위한 특별한 정책적 고려를 해왔는데, 이것은 문화산업을 고부가가치 산업으로 인식하고 국가 경쟁력 강화의 주된 영역으로 활용하려는 시도로 평가된다. 특히 1990년대 말 무렵부터 한국 정부는 첨단 영상산업과 출판산업의 중점육성을 중점 추진과제로 정하고 통합 방송법 제정 등 새로운 방송체계 구축과 고부가가치 문화 상품화, 문화 산업 영역 투자조합을 주도적으로 결성시키는 등의 산업정책을 펴왔다. 이와 더불어 영화 및 영상물 시장에서의 스크린 쿼터제 및 이에 준하는 방영시간 배율 할당제들이 적용되어 온 것도 중요한 특징이다.

이러한 정책의 최근 추세는 문화콘텐츠 산업을 핵심 분야로 육성하는 방향으로 이어졌다. 이와 함께, 2002년의 경우, 문화산업 진흥 일반과 관련된 지원 사업은 문화산업의 토대 강화를 위한 재정지원(문화산업진흥기금 운용 사업, 용자 사업, 투자조합 지원 사업)과 해외진출의 활성화를 위한 문화산업 관련 해외 견본시 참가 지원, 우수 문화콘텐츠 현지어 버전 제작 지원을 중심으로 이루어지고 있다.

이같은 움직임은 최근 한국정부의 문화예산 중 문화산업 관련 예산이 대폭 증가한데서도 나타난다. 1994년부터 1998년까지 정부 문화예산 중 문화산업 관련 예산이 차지한 비율은 2-4% 정도였으나 문화산업에 관한 사회적 관심이 증가하면서 2000년에는 문화관광부 전체 예산의 15.3%, 1787억원으로 증가했다. 2003년도의 경우 정부 문화예산은 1조 2815억원으로 그 중 문화산업 예산은 14.8%인 1893억원이다. 2002년도 문화산업 예산의 내용을 보면 문화산업 육성을 위한 기반조성에 30%정도, 그리고 문화콘텐츠, 영상, 출판 부문 지원에 다시 30% 가량이 배정되어서, 문화콘텐츠 및 영상 부문이 주요 전략 육성부문인 것을 알 수 있다.

최근의 법적인 지원틀에 있어서도 변화가 있었다. 1999년에는 「문화산업진흥 기본법」이 제정되었으며, 2002년에는 이 법이 디지털 환경을 적극 고려해 애니메이션, 게임물 소프트웨어 등 문화콘텐츠 산업을 효율적으로 지원하기 위한 형태로 전면 개정되었다. 또한 2002년 영화산업 토대 강화

를 위해 예술영화와 애니메이션 및 단편 영화 진흥 사항을 신설한 「영화진흥법」 개정이 이루어졌으며 「음반 비디오물 및 게임물에 관한 법률」 또한 기존 PC방을 멀티미디어 문화콘텐츠 사업으로서 지원대상에 포함시키는 개정이 이루어졌다. 이외에도 방송기자재의 특별소비세를 폐지하였고, 영상관련 기업을 벤처기업에 포함시켜 지원의 범위를 확대해왔다.

이같은 지원정책은 문화산업 각 부문별 성장과 동시에 병렬적으로 진행되었다. 영화산업의 경우 1998년 국내시장에서 국산 영화 점유율이 25%내외이던 것이 2001년에는 50.1%로 확대되었으며, 영화의 해외 수출 역시 급성장해서 2001년에 1,100만달러를 돌파하게 되었다. 한국 영화가 베니스 영화제, 칸느 영화제, 베를린 영화제의 세계 3대 영화제에서 최우수 감독상을 비롯한 주요 상들을 수상하고 있는 것도 그러한 일반 추세와 더불어 진행되고 있다.

방송영상 산업 분야는 특히 아시아 시장에서의 해외진출 확대로 나타났다. 동남아시아 지역에서는 세칭 ‘한류’ 열풍을 선도하는 현상을 낳기도 했는데, 그 내용에 대해서는 보다 정확한 분석이 필요하다. 하지만 일단 매출액 차원에서만 본다면 1997년 828만달러이던 방송영상물 수출액은 2001년 1,900만달러에 이르면서 연평균 40%의 수출 증가율을 기록했다. 또한 드라마 관련 독립제작사 지원정책에 힘입어 1998년 102개 사이던 독립제작사 수가 2002년 10월에는 313개로 획기적인 증가를 가져와 방송콘텐츠 생산의 다양화와 전문화가 비교적 빨리 진행 중이라고 할 수 있다.

이같은 빠른 발전 추세에도 불구하고 한국 문화산업은 불합리한 유통구조와 일부 산업분야의 비합리적 관습이 뿌리 깊게 잔존하는 점, 지적재산권 보호의 미흡함, 문화산업 관련 수치의 불투명성, 다수 문화산업체의 영세성으로 인해 국제적 활동 능력과 경쟁력이 미약한 점 등이 여전히 큰 숙제로 남아 있다.

특히 국제교류 및 해외시장 영역에서는 최근 빠른 성장을 보이고 있지만, 일부 국가들에 대한 ‘한류’ 열풍이 산업의 실제적 차원에서는 한국 문

화산업체들의 실질이익 증가로 이어지지 않고 현지 에이젠트들의 이익 증대로 연결되는 차원에 머물러 있는 것이 사실이다. 물론 한국 문화상품이 전달하는 문화적 기호가 한국 문화산업 상품 전반의 시장성을 확장시킨다는 의미로 해석될 수도 있으나, 그 내용에 대한 실질적인 분석들이 나오면서, 그것이 ‘한국적’ 문화에 대한 해외 소비자의 기호 선호도라도 단순히 해석할 수 없다는 점 또한 지적되기 시작했다. 즉, 한국의 문화산업 상품들은 ‘한국적’ 문화이기 이전에 ‘서구문화’가 ‘아시아인의 얼굴’을 빌려 전달되면서, 그것이 ‘현지인들의 문화 기호’에 맞는 영역과 맥락 속에서 선택적으로 소비되고 해석되는 것이지 직접 한국문화의 내용이 해외 소비자들에게 바로 연결된다고 볼 수 없다는 것이다. 이에 대해서는 또 다른 차원의 자세한 분석이 필요할 것이다.

2. 영화산업

가. 주요정책

정부의 정책은 한국 영화산업의 환경을 조성하는데 있어 무시하지 못할 영향을 미친 것으로 평가되는데, 그 내용은 대체로 직접적인 제작지원과 간접적인 스크린 쿼터제로 대별될 수 있다.

(1) 제작 지원정책

영화진흥금고를 통한 영화제작 재원 지원: 안정적 제작자본 유치를 통해 제작편수를 확보하게 하고, 그 결과 다양한 한국영화가 제작될 수 있도록 하는 정책으로서, 최근 국내에서 상업성에 직접적인 영향을 받지 않는 다양한 기획영화들이 등장하기 시작한 것도 그 영향이라고 해석된다. 이것은 영화산업 전반의 저력을 확장시켜 향후 독특한 문화 콘텐츠를 창작해 낼 수 있는 능력을 확대시킬 수 있도록 하는 정책이다.

(2) 유통지원 및 스크린 쿼터 제도

한국 영화의 적극적 해외시장 진출 등 시장 개척을 지원하는 정책이 적지 않은 산업적 영향을 끼치고 있는 것으로 평가된다. 이 부문에서는 특히 한국영화의 해외수출 및 배급지원을 위한 윈스톱 창구인 Uni-Korea 설립 등의 방안이 추진단계에 있다.

스크린 쿼터제: “문화다양성 보호 정책”이라는 명제 하에 한국에서 이루어지고 있는 스크린 쿼터제도는 국내 상영관에서 상영되는 영화상영시간 중 일정 퍼센트를 한국영화로 배치하도록 하는 제도로서 국내영화 제작편수와 시장적 기반을 확보하기 위한 제도다.

방송 스크린 쿼터: 2000년 통합방송법에 의해 지상파 방송이 전체 영화방송시간의 25% 이상을 한국영화로 편성하도록 규정이 신설되었다.

나. 생산

(1) 개략

한국영화의 국내 시장 점유율은 1997년 이래 꾸준한 증가추세를 보이고 있다.

<표 IV-1> 한국 영화의 국내시장 점유율 추이 (단위: 퍼센트)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
관객수 기준	25.5	25.1	36.1	35.5	50.1	48.3
흥행수입 기준	25.2	24.3	35.8	35.3	49.8	51.5

이러한 한국영화의 국내시장 점유율 증가는 최근 한국영화 산업계에서 나타나는 두드러진 변화와 관련을 맺고 있는 것으로 분석된다. 즉 합리적 제작시스템을 갖춘 프로덕션들이 형성되고, 국제적인 투자조합들이 결성되는 것이다. 그에 따라 제작자본이 안정화되는 한편, 국내외에서 전문교

육을 받은 새로운 세대의 우수 영상인력들이 한국 영화계에 유입되는 현상, 그리고 사회변화를 통해 표현의 자유가 신장되면서 창작분위기가 조성되는 것이 정부 지원정책 등과 시너지 효과를 만들어 내는 것으로 판단된다. 이에 따라 국내 영화업자의 수도 전 분야에서 증가하고 있다.

(2) 제작부문

<표 IV-2> 한국 영화산업의 활용영역별 사업체수, 종사자수, 매출액: 2001년

	사업체수(개)	종사자수(명)	매출액(백만원)
제작	387	5,852	326,700
배급	82	1,265	251,867
제작, 배급겸업	69	2,262	217,651
계	538	9,379	796,218

국내 영화의 연도별 제작편수는 IMF 경제위기 이후 1998년에 43편으로 떨어졌다가 2000년 59편, 2001 66편, 2002 78편으로 지속적인 상승추세를 보이고 있으며, 영화 한편당 들어가는 제작비도 지속적으로 상승하고 있다.

제작비 상승의 내용을 보면 1998년을 기준으로 할때, 영화 순제작비는 204% 상승한 반면 후반작업 비용은 423% 상승한 것으로 나타나 산업의 종합적 성격이 변화하고 있음을 보여준다. 특히 1990년대 말 이후 국내 영화 소비시장에서 대형 멀티플렉스가 증가함으로써 상영용 프린트 비용과 광고비용이 대폭 상승했기 때문에 후반작업 비용이 증가하고 있는 것으로 분석된다. 그래서 2002년에는 전체 제작비 중 후반작업 비용 비중이 평균 34%를 차지함으로써 영화산업의 제작비용 구조가 미국의 그것에 유사한 형태를 띠게 되었다.

다. 유통

(1) 극장의 대형 체인화

영화산업계의 변화는 국내영화의 제작증가 뿐 아니라 영화 상영관의 전반적인 수적 증가와 현대화로 나타난다. 이는 1998년부터 대기업 계열사를 중심으로 복합 상영관(멀티플렉스)이 증가한 것이 가장 큰 동인이다. 최근의 스크린 수 변화를 보면 1999년 599개, 2000 720개, 2001 818개, 2002 977개, 2003 8월 현재 1,080개로 지속적인 증가를 보여준다.

국내의 복합 상영관들은 CJ계열 CGV, 롯데 계열의 롯데시네마, 동양그룹 계열의 메가박스 등 3사가 주도하고 있는데, 3사가 각기 132개, 70개, 48개의 스크린을 보유 중이어서 복합 상영관 스크린 총수가 193개로 국내 전체 스크린 수의 18%를 차지하게 되었다.

반면 문화관광부의 정책 지원을 받는 전용 상영관은 아직 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 상영되는 영화 장르와 수준의 다양성과 전문성 확보를 위해 한국영화, 예술영화, 청소년 영화, 소형 및 단편영화, 애니메이션 영화 전용상영관이 문화관광부의 지원을 받고있지만, 그에 비해 상업적 이익을 확보할 수 있는 가능성이 낮은 이유로 2003년 12월 현재 전용 상영관으로 등록된 극장은 전국에 21개 뿐이며 그 대부분이 서울과 수도권에 집중되어 있다.

(2) 배급구조 변화

1980년대 말에 외국영화의 직접배급이 허용된 이후 다국적 영화자본의 직배사가 국내에서 활동하고 있지만 한국의 배급사도 대기업 자본과 금융자본의 참여를 배경으로 조직을 확대시키며 적극적으로 활동하고 있다. 그 결과 한국영화와 외국영화를 동시에 취급하는 시네마서비스, CJ 엔터테인먼트 등 한국 배급사와 콜럼비아, 브에나비스타 등 외국영화 직배사가 혼재되어 활동 중이며, 시장에서 차지하는 비중도 두 계열 모두 고루 분포되어 있다.

2002년도에 1억 513만 명을 기록하여 1974년 이후 처음 1억 명을 돌파한 영화 관객 수를 대상으로 배급에 투자하는 자본의 성격은 토착자본에서 대기업 자본으로, 그리고 다시 금융권의 참여로 변해왔다. 특히 국내 영화배급 시장의 주요 투자자본은 영화배급을 전제로 한 전문 투자자본과 벤처캐피털인데, 후자는 은행, 증권사 등 금융자본이 주류를 이루고 있다. 전문 투자자본의 경우도 외국계 벤처캐피털 등으로부터 투자 자본을 유치하는 것이 드물지 않아 다국간 자본이 혼합되어 국내외 시장에서 활동하는 본격적인 세계화 경향을 띠기 시작했다.

라. 소비

한국의 영화 소비시장 규모는 2000년대에 들어 새로운 성장을 시작했다. 특히 2001년도의 전국 관객수는 8,936만명을 기록해서 그 전 해에 비해 1년 사이 44.8%나 성장하는 비약적인 수치를 보여주었다. 이는 전 국민이 1인당 1년에 거의 두번 꼴로 영화를 본 것과 같다. 또한 국적별 관객 점유율도 한국 영화가 전년도에 비해 14.6%나 증가한 50.1%를 차지하여 외화의 49.9%를 넘어서기 시작한 해로 기록된다.

개봉 편수만으로 따지면 한국영화가 2001년에 52편 개봉된 데 비해 외국영화는 211편이 개봉되어 압도적인 다수를 차지했고, 그 중 특히 미국 영화의 비중이 커서 132편이 미국영화였다. 한편 일본영화는 최초 개방된 1998년 서울시장을 기준으로 관객점유율 0.4%를 차지했으나 3차 개방이 이루어진 2000년에는 7.4%까지 성장한 이후 2001년에는 다시 관객점유율 1.4%로 하락하여 현재 미미한 수준에 머물러 있다.

한국관객들의 한국영화에 대한 소비가 2000년대 들어 급증하기 시작하여, 쉬리, 공동경비구역 JSA, 친구, 실미도, 태극기 휘날리며 등의 작품은 초대형 흥행에 성공하고 있다. 이에 따라 한국영화의 소비시장이 국내의적으로 확대되는 효과를 누리고 있다. 이러한 한국영화의 국내시장 성공은 일본 등지의 한국영화 성공으로도 이어져 소비시장의 확산을 보이기

시작하고 있다.

영화소비의 형태도 한때 비디오 시장의 급격한 확산을 통해 영화 상영관 시장에서 소비되는 비중이 감소하는 경향을 보이기도 했으나, 역시 2000년대에 들어 극적 전개와 시각적 볼거리가 늘어난 대형 작품들의 흥행 성공, 그리고 음향설비가 보강된 멀티 플렉스 극장들의 빠른 확산을 통해 극장에서 영상물을 관람하는 비중이 다시 확대하기 시작했다. 이러한 움직임은 한국의 영화 소비자들이 소비하는 영화의 콘텐츠가 이전의 형태보다 훨씬 감각적인 측면에서 까다로워지고 복잡적이면서도 입체적인 문화소비의 수요측면이 확대되고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

3. 방송산업

가. 생산 및 유통

(1) 사업자와 시장규모

2002년을 기준으로 보면, 지상파 텔레비전 방송사는 KBS, MBC, SBS, EBS 네 개와 11개의 지역민방이 있다. 라디오는 4개 공민영 방송업자와 8개 특수방송이 있고, 종합 유선방송은 119개였다. 중계 유선방송 사업자는 오히려 일부가 줄어들어 2001에 696개 업체가 있던 것이 2003에는 408개로 통합, 감소했다. 한편 위성 방송은 스카이라이프가 113개 채널을 운영중이다.

2002년 기준으로 한국의 방송영상 시장규모는 매출액 차원에서 9조 5,233억원의 시장을 형성했다.

(2) 인력 구조와 성격

방송 영상분야 종사자 숫자는 2003 6월 현재 31,934명인데, 고용 형태로 보면 1997년 IMF 경제위기 이후 계약직 인력이 급증하고 있다. 직책

별로 보면 전체 중 비율은 임원 3.4%, 관리행정직 19.1%, 기자 7.6%, 피디 12.3%, 아나운서 1.9%, 방송기술 10.5%, 기술연구 15.9%, 영업홍보 8.2%, 용역계약 14.7%, 기타 6.3%로 구성된다.

이 분야에 종사하는 남녀 비율을 보면 지상파 방송인력의 경우 남자가 12,017명(85.7%), 여자가 2,012명(14.3%)으로 남성 인력의 비율이 여전히 절대적이다. 종합유선방송의 경우는 최근까지도 남성 비율이 증가하고 있으며, 그나마 여성의 경우는 비정규직 인력 비율 높아서, 방송 영상분야에서 여성의 진출이 매우 낮고 고용형태도 불안정한 현실을 보여준다.

사업형태별 인력의 비율로는 이전까지 절대적인 위치를 차지하던 지상파 방송국들의 인력이 차지하던 비중이 2001년에 46.1%를 차지한 것을 정점으로 점차 감소하는 추세다. 이것은 지상파 방송 인력이 소규모로 증가하는 반면 케이블이나 채널사용사업자 위성방송 등 분야의 인력 증가 폭이 큰 것으로 설명된다. 즉 매체의 중심이 새로운 매체 및 신규사업 쪽으로 이동 중인 현황을 보여준다.

나. 시장

한국 방송영상산업에 있어서 시장규모 상 아직도 절대적인 위치를 차지하고 있는 지상파 방송을 중심으로 프로그램 제작, 판매, 수출입 현황을 살펴보기로 한다.

(1) 제작시간과 투자비용

한국의 방송산업계에서는 KBS, MBC, SBS의 방송 3사가 차지하는 매출액이 방송산업계 전체 매출액의 67.5%를 차지함으로써(2000년 기준) 절대적인 위상을 갖고 있음을 알 수 있다. 또한 방송 3사 이외의 독립 프로덕션이나 케이블 TV 부문의 비중이 점차 증가하고 있음에도 불구하고 그 상당수가 방송 3사에서 직접 제작하거나 외주를 발주시켜 제작을 의뢰한 내용을 수입해서 재방영함으로써 발생시키는 매출이 적지 않음을 주

목할 필요가 있다. 물론 현재 늘어나는 방송물의 수출입액에서 방송 3사 외의 회사들이 참여하는 비중이 큰 것도 함께 주목하면서 추이를 볼 필요가 있을 것이다.

<표 IV-3> 한국 방송산업 내 매출액 비중(2000년)

방송사	매출액 (단위: 백만원)	비중(%)
방송 3사	2,660,441	67.5
KBS	1,157,996	29.4
MBC	600,958	15.2
지방MBC	394,274	10.0
SBS	507,213	12.9
EBS	50,171	1.3

방송 3사에 EBS를 포함시킨 지상파 방송들의 프로그램 수급현황을 보면 2003년 기준으로 총 방송시간은 111만 9,042시간이며, 그중 방송사 내 자체 제작시간이 27만 4,845시간(24.6%)을 차지한다. 외주 제작은 28,011시간 (9.3%)을 차지한다.

제작비용으로는 외주제작비가 11.7%인 1,194억원이고, 방송사 내 자체 제작비는 68.6%인 6,989억원, 방송사와 직접 관련이 없는 외부로부터 프로그램을 구입하는 구입비는 전체 제작비의 1.7%인 1,194억원이다. 물론 그 중 다수가 해외로부터 구입하는 프로그램이다.

2001년 이래 지상파 방송국들의 총제작비는 부분적으로 감소하는 경향을 보이는데, 이는 방송국 내 자체제작비의 절대감소에 기인한다. 즉, 문화관광부의 독립 제작자 진흥정책의 일환으로 확대되어온 외주제작 정책에 따른 변화라고 할 수 있다.

(2) 방송 프로그램 수출입 현황

2003년도 우리나라에서 제작된 방송 프로그램의 수출입 현황을 보면

프로그램 수출실적은 4,213만 5,000달러인데 비해 수입실적은 2,802만 6,000달러를 차지해서 단기간의 기준으로 볼 때 우리나라 방송 프로그램의 대외경쟁력이 신장한 것으로 보인다. 하지만 이것이 장기적인 트렌드로 이어질 수 있을 것인지는 아직 판단하기 어렵다. 그만큼 국제 문화산업 시장의 동향은 급변을 거듭해왔기 때문이다.

내용을 좀 더 자세히 보면 수출과 수입에 있어서 지상파 방송사의 수출 및 수입 증가에 대비해 독립제작사, 달리 말하자면 제작관련 독립 프로덕션과 케이블 TV를 비롯한 지역, 위성, PP방송사들의 수출과 수입이 큰 폭으로 증가하고 있어, 산업의 제작과 유통부문 지형도가 빠르게 이동하고 있는 현황을 보여준다. 방송사 프로그램을 수출입 대상국별로 정리한 내용과 수출입 프로그램 중 어떤 장르가 어떤 비중을 차지하고 있는지에 대해서는 뒤의 국제교류 관련 영역에서 다시 한 번 검토하기로 한다.

<표 IV-4> 2002~2003년 방송 프로그램 수출입 현황

(단위: 천달러)

	수출			수입		
	2003년	2002년	증감율	2003년	2002년	증감률
총계	42,135	28,813	+46.2%	28,026	25,111	+11.8%
지상파 방송사	36,889	26,187	+40.9%	18,344	18,763	-2.3%
독립제작사	5,246	2,626	+99.8%	9,718	6,343	+53.2%

다. 주요 정책

방송 영상산업과 관련된 문화관광부의 주요 정책 중 제작과 보급에 큰 영향을 미친 것의 내용을 보면 다음과 같다.

방송영상산업 인프라 구축: 독립 제작사 활성화 적극지원. (그 결과 독립 제작사는 2003년 12월 현재 378개로 급증하고 있으며, 위에 본 것처럼 방송사 내 자체제작 비중이 상대적으로 감소하고 있다.

우수 프로그램 제작 활성화 여건 지원: 사전제작비 지원제도 등을 통해

1999년에서 2003사이에 독립 제작사에 128억원, 방송용 애니메이션에 336억원, 케이블 프로덕션에 482억원, HDTV 프로그램 제작지원에 71억원 등을 지원해서 전문 제작활동을 늘리는 정책을 펴고 있다. 독립 제작사 제작 시스템을 정부에서 적극적으로 주도하고 지원하는 것은 영세한 독립 제작사들이 고가의 제작, 편집 장비들을 개별적으로 갖추기 어려운 상황을 해결할 수 있도록 공동으로 사용할 수 있는 제작시설을 확보해주는 것이다. 우수 파일럿 방송프로그램 제작 지원은 해외견본시장 참가 지원과 병행해 이루어지며 이를 통해 공동제작 등을 통한 제작비 투자유치 효과도 도모한다.

콘텐츠 산업적 가치 확대 위한 인큐베이터로 방송영상 투자조합운영: 문화관광부가 민간 산업체인 CJ홈쇼핑, 경기 DAH, 디스커버리 창투, CJ엔터테인먼트 등과 공동투자하여 조합을 설립하고 방송드라마 제작을 지원하는 벤처캐피탈의 역할을 시작했다.

디지털 방송영상 전문인력 양성기반 지원.

4. 음반산업

가. 개략

음악산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 음반산업은 디지털 미디어의 발달과 나라별 산업환경에 따라 양태를 달리하고 있으나, 최근까지 문화산업 중에서도 가장 기본적이면서 높은 부가가치 창출이 가능한 산업으로 인식되어왔다. 최근 CD 복제기술의 일반화와 인터넷 등 IT기술 발전, MP3등 신규매체와 부가서비스의 발달로 기존의 음반 중심 산업구조는 악곡 콘텐츠를 중심으로 하는 인터넷, 모바일 관련 음악산업으로 그 비중이 이동하고 있어 적지않은 변화가 진행 중이다. 이것은 음악산업 전반의 제작, 유통, 배급체계를 빠르게 변화시킴으로써 새로운 패러다임이 요구되는 시점이다.

그 한 예로 한국 음반산업은 기술적인 측면에서는 최근 몇년간 괄목할 정도로 성장했으나, 시장규모는 오히려 감소를 겪기 시작했다. 그것은 세계 음반시장의 일반적인 변화추세에 따른 것이기도 하다. 2002년도 세계 음반시장은 파일공유와 상업적 불법복제 영향으로 전년대비 매출액이 7.2%, 매출량은 8.4% 감소된 320억달러 수준을 기록했다. 2003년 상반기에도 매출액 10.9%, 매출량 10.7% 감소했다. 반면 뮤직비디오는 전반적으로 9.4% 성장했고, 그 중에서도 DVD는 40.4%의 성장률을 보였다.

세계 음반시장 침체의 주요원인은 인터넷 보급에 따른 온라인 다운로드 및 CD 복제가 가장 중요한 것으로 지적되고 있다. 그리고 매체의 통합으로 DVD 비디오와 비디오 게임 등 다른 엔터테인먼트 산업과의 경쟁이 심화되고 있는 것, 남미와 아시아 지역 경제 불확실성 등이 지적된다. 또한 최근 음반업계 불황에 따라 전지구적 차원에서메이저 음반사의 합병이 계속 논의되어 지각변동이 예상된다.

한국 음반산업은 1990년대에는 급성장을 통해 연간 매출액 4000억원에 이르기도 했다. 그러나 1997년 경제위기 당시 도매업체들이 부도하고 대기업이 철수했으며, 직배사의 직접 시장참여 등 시장교란과 경제위기로 규모가 축소되었다가, 이후 200년 잠시 회복되기도 했다. 하지만 세계 음반시장 전체의 급격한 환경변화 속에서 특히 인터넷 보급률이 세계적인 수준에 이른 한국의 매체환경 속에서 신규매체의 등장으로 시장이 급속히 위축되고 있는 중이다.

즉 초고속 정보통신망의 발달과 MP3로 대표되는 디지털 음악관련 기술적 기반이 세계 어느 나라보다도 빨리 발전, 확산되었다는 점이 역설적으로 한국 음반시장의 위기를 강화시키고 있는 것이다. 이런 현상은 한국 음반산업의 국내시장에 국한되지 않는다. 세칭 ‘한류’ 바람을 타고 한국 대중음악 시장의 스타들이 중국과 일본 일부, 동남아 일대에서 적지 않은 인기를 끌기 시작했으나, 이러한 인기가 곧바로 한국 음반산업체의 매출이익 증가로 이어지지는 않는 것이다. 비교적 저렴하게 공급된 한국 방송 산업 상품인 드라마 등을 통해 익히게 된 한국 대중문화 스타들의 활동내

용은 아시아의 IT환경 속에서 수많은 인터넷 음악사이트와 세계에서 가장 높은 불법복제 음반의 유통을 통해 확산, 소비되는 비중이 높기 때문이다. 추후 보다 자세한 분석이 필요하겠지만, 이러한 온라인 상의 음악 유통과 기술일반화를 통한 불법복제의 용이성이 음반 콘텐츠의 국제적 이동과 소비를 획기적으로 증대시킬 수 있었으며, ‘한류’ 열풍도 그러한 아시아의 기술적 환경과 무관하지 않다고 할 수 있다. 이같은 음반시장 질서의 변화는 온-오프라인간의 정상적인 상생구조가 정착될 때까지 당분간 지속될 것으로 예측된다.

나. 생산 및 유통

2001년의 문화산업통계에 따르면 한국의 음반산업 제작과 배급에 관련된 사업체는 제작사 226개, 배급사 19개, 제작/ 배급 겸업 47개, 총 292개 사업체가 활동하고 있는 것으로 나타난다. 또한 전체 매출액은 5,211억 5천3백만원으로 집계되는 정도의 규모다.

전체 매출액 구조를 보면 국내시장의 비중이 절대적이며 해외시장 수출의 비중은 매출액 전체의 4% 미만으로서 극히 미미한 차원에 머물러있다. 국내시장의 소비취향을 2003년 말을 기준으로 국내 음반산업에서 제작되는 음악의 내용을 장르별로 보면 국내가요가 74%, 외국 팝이 22%, 크래쉬 및 재즈류가 4%를 차지하는데, 이 비율은 최근 2-3년간 큰 변화가 없다. 다만 2004년 일본 음악시장이 전면 개방되면 국내가요시장 점유율에 소폭의 변화가 있을 것으로 예상된다.

<표 IV-5> 국내 음반 제작수량

(단위: 천 개)

	자체제작	하청제작	수주제작	계
CD	71,521	53,732	45,405	170,658
카세트 테이프	78,041	22,743	36,340	137,124
계	149,562	76,475	81,745	307,782

<표 IV-6> 국내 음반 제작비용

(단위: 백만원)

	자체제작	하청제작	수주제작	계
CD	21,434	19,482	18,330	59,246
카세트 테이프	15,052	21,060	12,647	48,759
계	36,486	40,542	30,977	108,005

<표 IV-7> 장르별 음반 판매비율

(단위: %)

구분	1998	1999	2000	2001	2002
국내가요	71	74	75	76	74
팝뮤직	24	22	20	20	22
클래식, 재즈	5	4	5	4	4

위 표에서도 보듯 한국 음반산업은 크게 국내 가요시장과 외국 음반시장으로 이루어진 이원적 구조다. 국내 가요시장 구조를 보면 음반 기획사가 기획을 한 후 음반제작사와 계약하여 제작을 하는데, 기획/제작사는 작사, 작곡자의 작품을 가수, 연주자 등 실연자들에게 녹음하도록 해서 데모테이프를 만든 다음 음반 제작자와 계약해서 원본테이프(master tape)를 만들고 이후 음반을 대량 복제생산해서 유통시킨다.

한국에서는 현재 뮤직비디오 제작에 과다한 투자 및 악곡확보 과당경쟁이 진행 중이어서 위험부담은 높으면서도 수익이 낮은 불합리한 구조를 가지고 있다고 평가되고 있으며, 음반 제작비 대비 홍보비가 과다하게 지출되는 경향을 보인다. 특히 대형 뮤직비디오의 제작비용 중 마케팅 비용이 50% 이상을 차지하는 경우도 발생한다.

외국음반의 경우는 두 가지 제작/유통 경로를 보이는데, 그 한 가지는 해외에서 제작된 음반이 국내 라이선스 음반사에 의해 제작, 발매되는 형태고, 두 번째는 해외에서 제작된 음반이 곧바로 직배사를 통해 국내에 직수입, 유통되는 형태다. 과거에는 직배사의 음반이 국내제작사와 라이선스 계약 형태로 진출하는 경우가 다수를 차지했지만 최근으로 올수록

외국 직배사의 한국 지사 또는 합작사의 국내설립을 통해 음반이 공급되고 있고, 1999년 이후로는 외국 직배사가 국내에 직접 음반 제작사를 설립해서 외국음반 뿐 아니라 국내가요까지 제작하고 있다. 여기서 후자의 경우는 한국 가요시장의 증대가 한국 기업이 아닌 외국계 기업(대부분 총 자본금의 100%를 외국계가 차지하는) 및 한국계와 외국계 자본의 합작회사(예를 들면 한국계 회사인 도레미와 홍콩 스타TV 합작인 스타TV 코리아의 음반부문)의 수입으로 곧바로 연결되는 것으로 해석될 수 있다.

외국음반사는 특히 음반의 수출입 분야에서 차지하는 비중이 절대적이다. 1990년대 초까지 EMI, Warner Music, Sony Music, Universal, BMG 등 5대 회사가 한국제작, 유통 시장에 진출했으며, 이후 대만의 Rock 레코드, 일본의 포니 캐년, 어뮤즈코리아, 후지퍼시픽, K&J 엔터테인먼트 등이 한국에서 제작 및 유통활동을 함으로써 한국음반의 대일본 수출에서도 절대적인 역할을 하고 있다. 이는 물론 일본 내에서 인기를 끌게 된 한국 대중가요 상품 또한 일본계 문화산업체의 기획, 제작, 유통을 통해 탄생하고 현현되는 것들이 적지 않을 것임을 예시하고 있다.

한편, 최근 한국 문화산업 전반에서 진행 중인 수직계열화(vertical integration)는 음반산업에서 가장 두드러지게 나타난다. 음반산업에서는 조사된 292개 업체 가운데 제작과 배급을 겸하는 업체 수는 16.1%에 지나지 않지만, 이 16.1%의 업체가 올린 매출액 실적은 전체 매출액의 57.4%나 되는 것으로 나타난다. 이에 비해 전체 음반산업 업체 수의 77.4%를 차지하는 제작 부문 업체들은 음반산업 전체 매출액 실적의 32.0%를 차지하는 데 그친 것으로 나타난다.

<표 IV-8> 음반산업 활동 영역별 사업체 수, 종사자 수, 매출액

	사업체(개)	종사자수(명)	매출액(백만원/%)
제작	226(77.4)	1,642(60.0)	166,585(32.0)
배급	19(6.5)	126(4.6)	55,498(10.6)
제작,배급 겸업	47(16.1)	970(35.4)	299,070(57.4)
계	292(100.0)	2,738(100.0)	521,153(100.0)

제작과 배급을 겸업한다는 것이 바로 수직계열화를 의미하는 것은 아니지만 그 시작이라는 것은 인정할 수 있다. 이러한 경향으로 볼 때 우리나라 음반산업 뿐 아니라 문화 산업 전반에서 수직계열화가 더 폭넓게 이루어질 가능성이 높으며, 나아가 서로 다른 장르의 문화산업 기업들이 합병되는 수평적 통합(horizontal integration)은 이미 구미의 사례에서 보는 것과 같은 문화산업기업의 거대화 물결에 합류하는 방향으로 나갈 가능성이 높다.

음반 제작사가 대형화하면서 미디어를 소유하는 구조도 속속 등장하고 있는 바, 대영 AV는 음악전문 케이블 TV인 KMTV를 인수했고, 도레미는 2000년 6월에 홍콩 스타TV와 합작회사를 결성해서 스타TV코리아를 설립하고 국내 제작홍보 뿐 아니라 아시아시장의 적극적인 진출을 모색하고 있다.

국내음반시장은 최근의 불황으로 50만 장 이상 판매음반이 2000년에 9장이었던 데서 2003년도에는 단 한 개로 감소했다. 그럼에도 불구하고 음반제작 및 배급업자 수는 그동안에도 계속 증가해왔다. 시장규모가 줄었음에도 불구하고 제작 및 배급업자 수가 증가한 것은 음반제작과 배급에 필요한 기술적 요소가 급격하게 발달하고 보급이 증가하여 보다 적은 비용으로 음반제작의 물적기반을 갖추 수 있게 되었다는 기술환경 변화요소에 기인하는 바가 크다.

한편, 음반의 유통 형태로는 직거래, 방문판매, 인터넷 판매, MP3 서비스 등을 통한 판매와 유통이 증가 추세를 보이고 있다. 그렇지만 아직은 대형음반 도매상의 유통물량이 60% 차지하고 있으며, 이후의 추이가 어떻게 될지는 정확한 예측이 어려운 상태다.

다. 소비 및 시장

유무선 인터넷 음악시장은 기존 제작, 유통기반이 축소의 충격을 겪는 동안 국내 음반관련 산업에서 가장 빠르게 증가하고 있는 영역이다. 스트

리밍 서비스 등을 통해 음악을 다운로드 받는 것은 유료화가 비교적 최근에 이루어지고 있어서 이용자 수는 거대한 데 비해 아직 산업적 성격으로 발전하지는 않는 단계다. 대신 벨소리, 통화 연결음 시장규모가 크며, 스트리밍 서비스도 증가하고 있다.

이 분야의 시장은 당분간 모바일 업종을 중심으로 성장할 것으로 보인다. 모바일 이동통신 보급률이 3,300만 명에 이르고 무선인터넷 사용인구는 전체 인구의 18.2%인 668만 명 수준인 한국에서 온라인 음악서비스회원 가입자 수는 2003년 약 1,800만 명에 달해 우리나라 인터넷 사용자수 2,861만 명 중 63%에 달하는 것으로 나타났다는 것이 여러 가지를 말해 준다.

현재까지 사용자간에 파일을 공유하며 무료 다운로드를 해온 P2P 파일 공유 사이트들이 운영되어 왔는데, 새로 대두되는 스트리밍 서비스가 이것을 대체할 것으로 보인다. 기존 음반시장에 이러한 인터넷 음악 사이트들이 미친 영향을 액수로 계산해 보면 스트리밍 서비스는 연간 6,480억원, 다운로드 서비스는 연간 790억원으로 이들이 오프라인 음반시장을 잠식한 규모는 지난 3년간 최소 7,270억원에 이르는 것으로 추정된다.

이에 주요 음반회사들은 더 이상 오프라인 음악시장에만 머무르면서 시장을 방어할 수 없는 상황에 이르렀음을 판단하고, 유료 온라인 음악서비스 사이트 개설을 추진함으로써 이 분야가 향후 기존 음반시장을 대체할 차세대 산업으로 부상 중이라고 할 수 있다.

5. 한국 문화산업 분야의 수출입과 국제적 교류

가. 음반시장

한국 음반산업의 수출입은 국내 음반시장 전체에서 차지하는 비중이 매우 적어 미미한 수준에 불과하다고 할 수 있으며, 국제 음반시장에서는 아직 그 존재자체가 그다지 인정되지 않는 단계이다. 한국에서 제작된 음

반의 수출은 2001년경까지는 점진적인 증가추세를 보이다가 이후 급격히 감소중인 반면, 세계적인 음반시장의 축소경향에도 불구하고 음반 수입액은 지속적으로 증가하고 있다.

주요 음반산업 수출입 대상 국가를 보더라도 수입대상국으로는 미국과 독일, 네덜란드가 절대적인 비중을 차지하며, 수출대상국으로는 일본과 미국, 이탈리아 순으로 이어진다는 점이 주목된다. 몇 년전부터 중화권과 동남아시아를 중심으로 “한류열풍이 불고 있다”는 이야기가 실질적으로 그러한 나라들로의 음반수출이 되는 것과는 거리가 있다는 이야기다. 즉, 최근 문화산업 관련하여 문화관광부의 문화산업 지원정책 중 주요 성과라고 자축되고 있는 한류열풍도 실질적인 한국 음반의 해외매출로 연결되지 않고 있는 현재 상황을 보여준다. 그것은 현대의 문화산업, 그중에서도 음반산업의 속성이 문화소비와 매출액 증대가 직접적 상관관계를 맺지 않을 수도 있음을 보여주기도 하며, 보다 자세한 분석이 필요하겠지만 실질적으로 한국 음악 콘텐츠의 해외소비가 사실상은 극히 미미한 상태에 있을 가능성을 반영한다.

<표 IV-9> 대상국가별 매출액: 내수 + 수출액 (단위: 백만원)

대상지역	판매분야	기획제작	OEM	판권매출	배급매출	계
국내		257,644	72,004	5,466	146,960	482,074
해외	미주	1,913	605	-	2,235	4,753
	유럽	4,968	-	-	-	4,968
	아시아	1,592	-	706	2,450	4,748
	기타	247	-	-	640	887
계		266,364	72,609	6,172	152,285	497,430

<표 IV-10> 연도별 국내 음반 수출입액

(단위: 천달러)

구분	1999	2000	2001
수출	8,833	8,583	9,166
수입	3,500	7,166	7,666

<표 IV-11> 주요 음반산업 수출입 대상국가(2001년)

(단위: %)

구분	주요 수출대상국		주요 수입대상국	
1	일본	66.6	미국	30.8
2	미국	13.5	독일	23.0
3	이탈리아	11.2	네덜란드	19.5

외국음반의 경우 해외에서 제작된 음반이 국내 라이선스 회사에서 제작, 발매되거나 직배사가 직수입을 하여 유통시키는 형태를 띠는데, 이들은 음원에 대한 보다 기술적, 법적 관리를 통해 자신들의 시장을 보호하는 경향이 강하다. 그에 비해 국내 제작된 음반들은 저작권 보호를 위한 기술적, 법적 장치들의 마련에 아직 취약점을 보이고 있다고 판단된다. 음반산업은 기술적 수준의 변화와 보급의 일반화가 얼마나 빠른 시간 동안 산업의 전반적인 구조를 변화시킬 수 있는지를 보여주는 가장 단적인 문화산업 영역이라고 할 수 있을 것이다.

한국정부의 음악 산업 부문 지원은 최근으로 들어올수록 국제교류, 특히 '한류'를 중심으로 한 문화콘텐츠의 수출을 지원하는 방향으로 그 중심축을 이동시켜왔다. 예컨대 2002년에는 음악 전문 투자조합 운영과 음반의 수출 및 해외 전시회 참가 지원을 중심으로 하였다. 투자조합 운영을 통해서서는 우수 음악 콘텐츠의 제작에 대한 투자를 촉진하고, 해외 수출 지원의 경우 기획, 제작, 마케팅 각 부문이 유기적으로 연결될 수 있도록 지원한다. 해외 전시회 참가 지원을 통해서서는 외국과의 비즈니스 채널을 확보하고 국내외 음악산업 데이터베이스를 구축해 해외 음악시장 동향에

관한 정보를 제공함으로써 정보 인프라를 확대하는 작업을 벌이고 있다.

그러나 실제 음반산업의 자본구성과 기술적 환경, 그리고 소비시장의 환경은 위에서 본 것처럼 훨씬 복잡한 구조를 가지고 있다. 즉 정부의 음악 및 음반산업 지원이나 세칭 ‘한류’ 음악소비의 아시아내 확산, 증가가 곧바로 한국 음반산업의 발전이나 수익증대로 이어지지 않고 있는 것이다. 그것은 정부의 정책분야가 시장의 속도와 일정한 정도 괴리를 유지하고 있는 것으로 해석할 수도 있으며, 기술 및 자본환경의 성격에 대한 분석과 새로운 패러다임의 적용이 무엇보다도 필요하다는 것을 다시 한 번 일깨우는 사례이기도 하다.

나. 영화시장

최근의 특기할 만한 경향을 보면 국내 영화시장에서 외국영화 수입의 편수가 하락하고 있는 것이다. 1999년에는 수입된 외화 수가 348편이었던 데 비해 2000년에는 356편, 2001년 339편, 그리고 2002에는 262편으로 하락했다. 하지만 수입된 외화의 편당 평균가격은 증가세를 이루고 있다. 수입된 영화들의 원산지를 2002년 기준으로 보면 미국영화가 170편(64.9%)으로 가장 큰 비중을 차지하고, 그 다음으로 일본(18편), 프랑스(16편), 독일(11편), 홍콩(10편)의 순서를 보인다.

한편 한국영화의 해외 수출 편수는 1999년에 105편이 수출된 데 비해 2002년에는 320편이 수출되어 지속적인 증가세를 보이고 있다. 수출된 영화들의 수출대상국을 2002년 기준으로 보면 대만과 홍콩을 포함한 중국이 67편으로 수위를 차지하고, 다음으로 싱가포르 57편, 일본 31편, 미국 19편, 프랑스 18편, 독일 13편 등의 순서를 보여준다. 하지만 이를 수출액수 별로 보면 다른 분포를 보여, 일본 658만달러(43.8%), 중국(대만 및 홍콩 포함) 240만달러(13.6%), 유럽지역 176만달러(11.7%)의 분포를 보여준다. 결국 일본, 중국, 동남아 등 아시아 지역에 대한 수출액이 70% 정도를 차지하여 이들 지역에 대한 수출의존도가 높다는 것을 보여준다.

<표 IV-12> 지역별 장르별 총매출액

(단위: 백만원)

		극장용 영화	비디오물	광고영상물	방송물
국내		385,639	136,017	175,038	36,630
해외	미주	5,899	473	-	-
	유럽	562	-	-	160
	아시아	5,809	70	100	20
	기타	192	-	4	-

한편 정부의 교류관련 지원정책은 영화산업 부문의 해외 진출 및 국제 교류 지원과 우수 콘텐츠 지원 등으로 집중되고 있다.

최근 급성장해 온 한국영화의 안정적인 해외 보급망을 확보하고 일본에 편중되어 있는 수출 시장을 다변화하고 신규 시장 개척을 하기 위해 해외 주요 견본시, 국제 영화제 등에 한국영화 종합 홍보관을 설치, 운영하고 있다. 그리고 시장 권역별로 한국영화주간 개최를 하여 한국 영화의 해외진출을 촉진하는 정책을 행하기 시작했다.

국내에서 준비되는 국제 영화제 지원도 이러한 영화산업 부문 국제교류 지원사업의 일환이다. 한국영화의 해외홍보 마련 기회로 인식되는 부산국제영화제, 부천 판타스틱 국제영화제, 전주 국제영화제, 서울여성영화제, FIAF 서울총회 개최를 지원하고 있다.

다. 방송시장

한국 방송산업의 국제적 거래내역은 그 구성내용이 비교적 빠르게 변화하고 있는 것이 사실이다. 하지만, 수입에 있어서는 미국의 방송 프로그램이 한국 시장에 수입되는 것이 여전히 절대적이며, 수출에 있어서는 일본, 중국, 대만, 싱가포르 등의 순서로 다분히 분산되어 있는 형편이다. 다시 말하자면 미국과 일본을 중심으로 한 서구 문화를 받아들여 그 절대적인 영향력 하에 이루어지는 국내 방송 프로그램 운영이 다시 그 영향 속

에서 재가공된 한국 프로그램을 일본과 중화권을 위시한 아시아지역에 일부 재수출하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

전반적 매출액으로 보면 프로그램 수입액이 2000년 기준으로 4천만달러를 상회하는 반면 수출액은 6백3십5만달러 정도여서 한국은 음반이나 영화산업부문에서와 마찬가지로 방송프로그램 산업에 있어서도 수입이 절대적인 우위를 차지하고 있는 나라라고 할 수 있다.

방송 프로그램 교역 대상국별로 보면 수출액이 수입액을 상회하는 드문 경우로 중국(수입액 6만 7천달러, 수출액 93만 6천달러)과 대만(수입액 10만 4천 달러, 수출액 59만달러)이 예외적인 상황을 보인다. 하지만 그 액수가 지극히 미미하여 성숙한 시장이라고 볼 수도 없고 아직 정상적인 궤도에 오른 의미 있는 수치라고 인정하기도 어렵다. 한참 일본에서 한국 드라마가 인기를 끌고 있다고 하여 한국인들이 최근 지레짐작으로 흥분하고 있기도 하지만 2000년 당시까지만 해도 한국 방송프로그램 수출액의 30% 이상을 차지하는 대 일본 수출 프로그램의 매출액수가 보여주는 실상은 1백92만 달러에 그침으로써, 별로 의미 있는 수치라고 하기 어렵다.

그렇게 본다면 한국은 방송 프로그램의 국제적 교역에 있어서 세계 시장내 존재가 아직 미미하거나 거의 존재하지도 않는 단계라는 현실을 인정할 필요가 있을 것이다. 또한 일부에서 과장되게 표현하는 ‘한류 열풍’ 또한 현재의 거래와 자본 및 수익구조상으로 한국 문화산업계의 이익으로 실현되지는 못하는 형편을 보다 최근의 자료에서도 확인할 수 있다.

<표 IV-13> 방송사 프로그램 수출입 대상국별 비중

대상국	수입편수	수입액(비중)	수출편수	수출액(비중)
일본	2,190	2,731(6.8)	4,431	1,926(30.3)
중국	25	67(0.2)	664	936(14.7)
홍콩	135	308(0.8)	221	106(1.7)
싱가폴	1,035	2,003(5.0)	256	215(3.4)
미국	3,880	29,562(73.9)	239	90(1.4)
대만	119	104(0.3)	933	590(9.3)
프랑스	801	1,183(3.0)	92	29(0.5)
영국	1,389	2,021(5.1)	132	49(0.8)
독일	205	197(0.5)	7	9(0.1)
호주	128	144(0.4)	2	2(0.0)
캐나다	223	145(0.4)	14	1(0.0)
기타	715	1,542(3.9)	2,396	2,396(37.7)
계	10,845	40,007(100)	9,387	6,349(100)

<표 IV-14> 방송사 프로그램 장르별 수출입현황(2000년)
(단위: 천달러)

장르	수입액	수출액
드라마	1,702	1,998
다큐	2,429	313
만화	3,321	268
영화	24,199	-
보도	555	151
음악	181	263
스포츠	6,704	1
교양	307	128
오락	36	278
기타	573	2,949
합계	40,007	6,439

〈표 IV- 15〉 방송사 프로그램 국적/장르별 수출입 내역(2000년)
(단위: 천달러)

장르	국적	일본	중국	홍콩	싱가포르	대만	미국	프랑스	영국
		수출	-	866	56	36	494	45	7
드라마	수입	-	67	-	-	104	1,356	-	109
	수출	128	5	16	40	4	15	5	12
다큐	수입	140	-	-	-	-	891	285	925
	수출	3	20	4	3	92	4	-	-
만화	수입	1,774	-	-	-	-	960	191	132
	수출	-	-	-	-	-	-	-	-
영화	수입	534	-	284	-	-	21,344	634	283
	수출	142	-	-	-	-	-	8	-
보도	수입	117	-	-	-	-	337	-	101
	수출	231	10	6	4	-	12	-	-
음반	수입	-	-	-	-	-	79	-	98
	수출	1	-	-	-	-	-	-	-
스포츠	수입	163	-	24	2,003	-	4,084	-	257
	수출	23	-	4	48	-	-	4	25
오락	수입	-	-	-	-	-	237	41	13
	수출	17	35	20	84	-	14	5	12
교양	수입	-	-	-	-	-	-	-	-
	수출	1,381	-	-	-	-	-	-	-
기타	수입	3	-	-	-	-	274	32	103

이렇게 볼 때, 방송산업의 국제화 및 한국 문화산업 콘텐츠의 발전이 부인될 필요는 없으나, 한국의 방송산업 콘텐츠가 산업적인 차원에서 의미 있는 경쟁력을 가지고 있지는 못한 것이 현재의 상황이라고 정리할 수 있을 것이다. 다르게 말하자면, 산업적 이익실현의 차원에서나 산업내 비중의 차원에서 볼 때 ‘한류 현상이란 것은 신기루에 불과’하다는 잠정적인 결론을 내릴 수밖에 없다.

이는 무엇보다도 기획과 제작 단계에서부터 다국적 자본의 참여가 있던 상품들이 수출에서도 우위를 차지하는 현상, 그리고 자세한 내용을 거론하기 이전에 한국 방송산업의 내수시장 의존도가 워낙 절대적인 상황 아래서 몇 작품들이 외국계 기획사나 유통망을 통해, 혹은 외국계와의 합작사를 통해 일부 아시아 시장에서 대단히 저렴한 가격으로 배급되

고 있는 현황을 반영한다. 또한 한국의 방송산업계가 다른 문화산업 영역과 마찬가지로 운영의 체계가 미비한 점, 유통구조등의 비합리성이 잔존하는 점, 국제적 거래와 활동을 할 수 있는 체계가 제대로 갖춰지지 않은 점, 그리고 일부 소수의 아이টে만 의존하는 편중현상을 반영하고 있기도 하다.

한편, 정부 부문에서는 1999년에 영상물 수출지원센터를 설립하고 방송 프로그램의 해외 마케팅과 수출용 제작을 지원하기 시작했다. 이어 2002년부터는 해외 진출지원을 위해 국제방송영상, 문화콘텐츠 견본시 개최 지원, 해외 방송영상시장 진출 지원, 우수 파일럿 방송 프로그램 제작 지원 등이 이루어지고 있다.

국제방송영상, 문화콘텐츠 견본시(DICON 2002 & BCWW 2002)의 사례를 보면, “한류의 지속적인 확산 등을 통해 우리의 문화 이미지를 제고하고 방송영상, 문화콘텐츠 산업의 국제 경쟁력을 강화하기 위한 것으로 해외투자 유치를 촉진하는 등의 효과를 노리는 정부 지원 사업이다. 이 행사는 2001년의 ‘디지털콘텐츠 프로모션 2001’과 방송영상 콘텐츠 전시회인 ‘BCWW 2001’이 결합된 행사로서 단순한 문화콘텐츠의 국제적 거래 활성화뿐 아니라 영상물에 대한 투자시장을 겸하는 행사로 발전시키는 것을 지향하고 있다.

또한 한국문화를 해외에 알리는데 가장 좋은 수단으로서 방송 프로그램을 수출할 수 있도록 경쟁력을 높이기 위해, 수출용 방송 프로그램의 현지어 버전 등 재제작에 대한 지원을 실시하고 있다. 이것은 한류열풍이라고 불리는 아시아 지역 시장 일부에서의 새로운 한국 문화상품 소비확산을 더욱 확대시키고, 아시아 시장을 거점으로 하여 세계시장으로 시장다변화를 도모하기 위한 작업으로 기획이라고 주장된다. 특히 수출 가능성과 문화적 파급효과가 높을 것으로 판단되는 프로그램을 선정해 지원하며, 지원 효과를 높이기 위해 독립 프로덕션 영상물의 수출을 정부에서 보조, 대행해주는 방식의 지원을 하고 있다. 그렇지만 이러한 작업들은 앞서 본 실질적인 수치가 보여주는 결과에 따르면 그것의 산업적 의미가 아

직 미미한 단계에 머물러 있다고 할 수 있다. 또한 정부 차원의 문화산업 생산물 수출지원이 산업적 차원 뿐 아니라 ‘문화적 파급효과’까지도 추구하고 있다는 점이 실제 시장에서의 힘을 키우기도 전에 선부르게 선전되면서 오히려 프로그램 수입 국가 정부들의 경계심과 반발을 조장하는 결과를 낳을 위험이 있다.

다른 한편, 아시아 국가들에 대한 프로그램 수출이 장르별로 편중되어 있고 대상 국가에서의 비중 자체가 아직 그다지 크지 않은 현재 한국에서 오히려 과장되게 인식되고 있는 측면은 장기적인 차원에서 긍정적이지 않은 결과를 낳을 수도 있다.

V

결 론

지금까지 중국과 일본, 그리고 한국의 대중문화산업의 현황을 영화, TV방송과 음악산업을 중심으로 살펴보았다. 본 장에서는 세 나라의 대중문화산업의 주요한 특징을 강조하는 것으로 결론을 맺겠다.

중국의 경우 가장 큰 특징은 문화산업분야에 국가의 영향력이 막강하게 미치고 있다는 점일 것이다. 영화의 경우 개혁개방과 함께 생산부문의 민영화가 어느 정도 진행이 되고 있지만, 여전히 국가 소유의 영화사들이 큰 부분을 차지하고 있다. TV방송국은 여전히 전부 국가 소유이기 때문에 더 말할 나위가 없을 것이다. 음반영상제품의 생산을 담당하는 출판단위들의 경우에는 개혁개방 이후 민영화가 상당히 진척되어 대중음악의 제작은 대부분 민영회사에 의해 이루어지고 있다. 그러나 이보다 더 큰 국가의 영향은 각종 법률, 조례, 지시, 방안 등의 형태로 가해지는 통제이다. 영화, TV방송, 음반영상물을 막론하고 생산과 유통에 관여하는 각종 단위들은 정부로부터 허가를 받아서 설립하고 운영되고 있으며, 제품 자체에 대한 통제도 엄격히 이루어진다. 영화는 시나리오와 완성된 영화에 대해서 심의(사실상의 검열)를 받고 통과해야만 유통이 가능하다. 방송 프로그램, 특히 드라마의 경우에도 극본에 대한 심의가 필수적이며, 음반이나 영상물의 경우에도 유통 전에 가사나 내용을 검열한다. 이러한 국가의 엄격한 통제는 창작에 관여하는 사람들의 창의성을 심각하게 침해하여 우수한 제품의 생산을 저해한다. 최근 들어 국가에서는 자율성을 확대하는 조치를 취하기도 하지만 그 성과는 아직 확인되고 있지 않으며, 오히려 매우 세분화된 형태의 통제와 관리를 하고 있다고 볼 수도 있다.

둘째, 문화산업에 관여하는 단위들의 영세성과 집단화 경향을 들 수 있다. 영화, TV 드라마, 음반의 생산과 유통에 종사하는 기업들의 규모가 매우 작고 따라서 규모의 경제를 실현하기가 매우 힘들다. 이러한 상황에서 최근에 들어 집단화가 진행되고 있다. 대표적인 경우가 영화사와 방송사를 중심으로 엔터테인먼트 사업 전반을 아우르는 집단을 형성하는 것이다. 그리고 영화의 경우 영화 제작 단위 및 관련 단위들 역시 집단화의 움직임을 보이고 있다. 그러나 이러한 움직임 역시 그 성공여부를 평

가하기에는 아직 이른 감이 있다. 집단화로 인해서 보다 거대한 자본을 운용할 수 있게 되었지만 그러한 집단들이 생산한 제품들의 질이 획기적으로 향상되었다고 평가하기는 어렵기 때문이다. 또한 이러한 집단화에 참여하는 단위들은 이미 어느 정도 규모를 가지고 있는 것들이고, 소규모의 단위들은 여전히 그 영세성을 벗어나지 못하고 있다는 점도 지적할 수 있다. 유통망의 재편 역시 중요한 개혁 목표인데, 유통과정의 합리화와 다양화가 주된 경향이다.

세 번째로는 외국 자본의 유입과 외국 기업과의 합자 내지 합작 움직임의 가시화를 들 수 있다. 중국은 문화산업 분야에 있어서 외국 자본의 유입이나 합작 등을 대체로 금지하고 있었는데, 전지구화의 추세와 더불어 WTO의 가입으로 자의반 타의반으로 점차 교류를 확대하고 있다. 외국 기업으로서는 광대한 중국 시장에 진입하는 것이 주요 목적일 것이고 중국 측은 외국 기업의 선진 기술과 소프트웨어를 흡수하여 경쟁력을 강화하려는 목적을 가지고 있을 것이다. 이러한 현상은 피할 수 없는 세계적 추세이며 중국 업체의 경쟁력 강화에 도움이 될 수 있을 것으로 생각되지만, 구체적인 성과를 논하기에는 시기상조인 것 같다.

이와 같은 다양한 변화들과 정부의 개혁 노력들이 드러내는 중요한 한계는 지나치게 ‘하드웨어’ 차원에 집중되고 있다는 점이다. 이러한 하드웨어의 개혁은 당연히 필요한 일이지만 문화산업의 핵심은 역시 소프트웨어에 있다고 해야 할 것이다. 문화산업은 자본과 기술에 기초한 ‘산업적’ 성격을 강하게 가지고 있지만, 창의성을 발휘하며 대중과 같이 호흡하는 ‘예술적’ 성격 또한 아무리 강조해도 지나치지 않다. 좋은 시나리오, 극본, 음악을 창작하고 그것을 바탕으로 우수한 완성품을 만들어 내는 것이야말로 문화산업 발전의 정도(正道)이고 문화산업의 역량을 강화하는 것이다.

일본 대중문화산업에서 발견되는 특징들을 살펴보자. 우선 전통적인 산업주체들의 성격변화와 새로운 주체의 등장을 들 수 있다. 영화의 경우 1960년대까지만 해도 영화회사는 제작의 실제 주체였지만, 최근에 와서는

자사제작은 1년에 수 편이고 나머지 대부분은 전문적인 제작회사인 프로덕션에 외주(outsourcing)하는 경우가 대부분이다. 그러나 배급과 상영의 영역에서는 상당한 영향력을 여전히 유지하고 있다. 이에 반해서 음반회사의 경우 예전에는 상당한 영향력을 행사하던 유통이나 소매의 영역에서는 물러나는 추세이지만, 제작 영역에는 여전히 중요한 주체로 남아 있다. 이는 음반산업에서는 생산이, 영화산업에서는 유통(배급과 상영)이 상대적으로 중요한 영역으로 인식되고 있음을 보여준다. 그리고 영화와 음악 분야에 있어서 다양한 독립제작자들이 많이 생겨나서 생산의 상당 부분을 담당하고 있다. TV방송 분야에서도 현재 일본에서 NHK를 제외하고 민간의 방송국이 직접 제작하는 프로그램은 아주 드물다. 거의 모든 프로그램에 제작프로덕션(番組制作プロダクション)이 관여하고 있는 것이다.

다음으로 대중문화상품의 새로운 이용방식의 등장을 꼽을 수 있다. 영화의 경우 영화관에서 상영하는 것 외에도 비디오나 DVD로 출시되는 것, TV에서 방송되는 것, 온라인으로 전송되거나 캐릭터 산업에 이용되는 것 등이 2차 이용의 예가 될 것이고, 음악의 경우에도 인터넷을 이용한 스트리밍이나 다운로드, 벨소리 다운로드 등의 새로운 이용방식이 등장하고 있다. 특히 새로운 기술을 이용한 방식은 앞으로 그 비중이 더욱 커질 가능성이 있다. 인터넷이나 모바일을 이용한 데이터 전송방식에 의한 음악소비가 현재는 음반시장의 0.5%에도 미치지 못하지만 4~5년 후에는 약 25%에 도달할 정도로 급성장할 것이라는 전망을 하기도 한다. 이러한 다양한 2차 이용방식은 투자자의 다양화, 저작권을 둘러싼 갈등의 심화 등 다른 부분의 변화를 초래하기도 한다. 이런 매체환경의 변화는 기존의 제작이나 유통업체의 성격 변화를 가져오기도 한다. TV 프로그램 제작프로덕션은 최근에 인터넷 등에서 전송하는 것을 전제로 한 스트리밍용 영상이나 플래시 애니메이션 등 디지털 콘텐츠 분야에 진출하는 움직임을 보인다. 특히 규모가 큰 제작프로덕션이 되면 영화나 음반, 나아가 탤런트의 매니지먼트까지 다각적으로 하는 곳도 있다. 이렇게 종합적인

음악영상콘텐츠의 제작프로덕션으로 변신함으로써 방송사와의 종속관계에서 벗어나 독자적인 영역을 확보해 나가려는 것이 최근의 추세이기도 하다.

다음으로는 한국과 중국, 특히 중국에서 문화산업분야에 절대적인 영향을 행사하는 국가가 일본에서는 거의 개입하지 않는 모습을 보인다. 국가는 영화를 하나의 오락산업으로 보고 민간에서 하고 싶은 대로 하라는 식의 방임주의적 자세를 보여온 것이 현실에 가깝다. 사정이 이러기에 국가가 영화산업에 개입하기 시작한다는 것은 국가권력에 의한 간섭으로 인식되기 쉬운 것이 사실이다. 실제로 일본에서는 국내영화제작이 매우 위축되고 있음에도 불구하고 국가의 지원은 아주 미약한 편이다. 일본의 한 영화인은 예컨대 최근의 한국영화의 부흥을 보고도 “결국 국책에 의한 것이 아니냐”라는 식의 시니컬한 견해를 표명하기도 했다. 수입음반과 관련하여 중요한 사항은 올해 들어 문화청에 의해 추진되어 온 소위 “환류” 방지조치의 법제화이다. 그 명목은 해외, 특히 중국을 비롯한 아시아권에서 만들어진 방악(가사가 일본어이거나 가수나 연주자가 일본인인 음악·음반을 주로 가리키는 것이다)의 정규반이나 해적반이 일본으로 역수입되는 것을 방지한다는 것이다. 이처럼 일본에서 국가가 음반 수입에 대해 이와 같이 명확한 자세로 나서는 것은 패전 이후 처음 있는 일이다. 그러나 이런 움직임이 수입음반 전체에 대한 규제로서 실제로는 다른 음반들에 대해서도 적용될 수 있고 따라서 일본의 음악소비자들이 다양한 음악을 누릴 권리를 궁극적으로 위협하는 것이라는 주장도 나오고 있다. 즉, 기본적으로 일본에서는 문화산업 영역에 어떤 식으로든 국가가 개입하는 것을 별로 달갑게 여기지 않는 인식이 존재하는 것이다.

마지막으로 외국시장과의 관계를 들 수 있다. 한국이나 중국의 경우에는 최근의 전지구화 추세와 WTO 체제의 출범 등의 영향으로 외국자본의 유입과 외국자본과의 합자 내지 합작이 늘어나고, 문화산업제품의 수출입이 증가하는 등의 변화가 나타나는데, 일본의 경우에는 이미 국제화가 많이 진척되어 있기 때문에 특별히 달라진 점이 보이지는 않는다. 다

만, 아시아권 국가의 중요성이 훨씬 더 커졌다는 점에는 주목할 만하다. 우선 음반의 생산과 관련해서는 메이저급 음반회사들 중에서 아시아시장을 겨냥해서 여러 가지 활동을 전개하고자 하는 회사들이 몇 개 있다. 가장 전형적으로는 Sony를 들 수 있고 그 외에도 Pony Canyon, Avex, 그리고 원래 매니지먼트 오피스이지만 음반제작도 활발히 하는 Hori Production (Horipro)이나 Amuse 등이 있다. 이 중 Pony Canyon, Sony, Amuse는 한국에 지사 또는 현지법인을 개설하였고, Avex는 한국에는 없지만 Avex Asia, Avex Taiwan 등을 가지고 아시아권에서 가장 활발히 활동하는 회사 중 하나이다. 또 Victor 역시 한국에 JVC Entertainment Korea를 열고 활동 중이다. 일본의 음반회사가 이렇게 국내시장을 넘어서 아시아에서 활동하려는 움직임이 보이기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 이런 회사들은 “아시아”를 자신의 확실한 시장으로 상정하고 아시아규모의 활동을 통해 세계로 나가려는 이념을 내걸기도 한다.

아시아 음악, 특히 한국음악의 일본 내 소비도 빠른 속도로 늘어나고 있다. 그러나 최근 일본의 매스컴이나 소비자 사이에서 한류열풍이 대단하다고 해도, 실제 음반제작의 영역에서 그것이 문화적인 인지도나 존재감을 높이지 않은 이상은 일본 음악산업 안에서 독자적인 분야로 자리 잡았다고 보기 어렵다. 유통의 측면에서 보면 최근 “한류”나 “아시아음악” 등으로 따로 코너를 개설해서 판매하는 형식이 보이는 것은 주목할 만하다. 도쿄의 한 유명 레코드점에서는 크게 한류코너를 설치해 놓고 한국음반을 판매하고 있었는데, 취급하는 것은 주로 국내반이었다. 이 가게의 점장은 한국음반이 전체 대상에서 10%나 될 때가 있을 정도로 잘 팔려서 한국코너는 몇 개월째 그대로 놓아둔 상태라고 했다. 그런데 음악산업이라는 관점에서 볼 때 이런 상황을 무조건 좋게만 볼 수 없는 측면이 있기도 하다. 왜냐하면 그런 코너에 진열된 음반의 내용은 거의가 드라마나 영화의 OST나 주제가류의 음반으로 짜여져 있어서 음악자체로 판매, 소비되지는 않기 때문이다. 이것이 일본 음악산업에서 한국음악의 현주소를

보여주는 한 가지 단서이다. 한편으로는 좀더 열정적인 팬의 존재를 배경으로 새로운 유통의 채널이 부각되기 시작하였다. 신주쿠 대구보(Okubo)에는 도쿄에서 가장 큰 한국 드라마·영화·음악 전문 판매점인 Korea Plaza가 있다. 이곳은 위의 판매점들과 달리 가게 전체가 한국의 물건으로 가득하다. 이 가게 점원의 말에 의하면 예전에는 손님의 대부분이 근처에 사는 한국인 또는 재일교포였지만, 작년부터는 거꾸로 일본인이 손님 대부분이 되었다고 한다. 한류열풍으로 매상은 4배나 늘어났고 이에 따라 점포의 공간도 넓혔다고 했다. TV드라마나 영화의 영역에서도 한류 현상은 쉽게 발견할 수 있다. 이전에 우리가 일본의 대중문화를 일방적으로 수입하다가 이제는 쌍방소통이 가능하게 된 것이다.

한국의 주요 문화산업 시장의 규모는 13조원을 넘어섰으며, 1999년부터 2003년까지 연평균 21.1%의 고속성장을 해왔다. 그러나 각 분야별로 상이한 경향을 보여준다. 최근 몇 년간 영화산업은 매우 빠르게 성장해왔고, TV 드라마의 경우에도 수출이 급증하고 있지만, 음반시장은 상당히 위축되고 있다. 이러한 문화산업의 성장은 정부의 지원에 힘입은 바가 상당히 크다고 볼 수 있다. 1990년대에 들어 한국 문화산업은 법률적인 제도상으로는 자본의 조달, 시장 개척 및 유통에 있어서 한국 정부의 적극적인 지원을 받기 시작했으며, 특히 해외시장 진출에 있어서 그 지원책이 매우 강력하다는 점이 중요한 특징으로 꼽힌다. 영화산업, 방송영상산업, 게임산업 등에서 이러한 지원은 성과를 거두고 있는 것으로 평가된다.

다음으로 한국에서도 역시 사업 영역들 간의 통합과 계열화 현상을 발견할 수 있다. 중국에서도 유사하게 수평적 결합은 아직 미미한 편이지만 수직 계열화는 보다 두드러지게 나타나기 시작했다. 한국의 문화산업 업체들을 조사한 바에 따르면 제작과 배급을 겸한 업체들이 월등히 높은 매출액을 올리고 있다. 즉 이러한 수직적 결합이 시너지 효과를 발휘하고 있는 것으로 볼 수 있는 것이다.

‘한류 열풍’으로 대표되는 국제교류 및 해외시장 영역에서는 최근 빠른 성장을 보이고 있다. 그러나 이러한 성장이 산업의 실제적 차원에서 한국

문화산업체들의 실질 이익 증가로 제대로 이어지지 않는 것도 사실이다. 중국의 대중음악 부분에서 이미 언급했듯이 한국 가요와 가수들이 중국에서 누리고 있는 혹은 누리고 있다고 알고 있는 인기가 경제적 측면에서는 별 소득이 없다. TV 드라마의 경우에도 한국의 방송산업 콘텐츠가 산업적인 차원에서 의미 있는 경쟁력을 가지고 있다고 보기 힘들며, 한류현상도 산업적 이익 실현의 차원에서나 산업 내 비중의 차원에서는 큰 의미가 없다고 결론지을 수 있다.

마지막으로 전체적으로 빠른 성장을 하고 있는 한국 문화산업에도 상당한 문제들이 해결되어야 하는 실정이다. 불합리한 유통구조와 일부 산업분야에 뿌리 깊게 잔존하는 비합리적 관습, 미흡한 지적 재산권 보호, 문화산업 관련 수치의 불투명성, 다수 문화산업체의 영세성으로 인한 국제적 활동 능력과 경쟁력의 미약함 등이 여전히 큰 숙제로 남아 있다.

대중문화산업은 한·중·일 삼국 모두에서 매우 주목받는 영역이 되었다. 이는 문화산업이 전통적인 산업영역의 발전속도를 훨씬 앞지르고 있는 전 세계적 현상과 밀접하게 관련되어 있는 바, 삼국 모두 문화산업을 차세대의 발전 전략 영역으로 설정하고 있다. 그러나 그 강도에 있어서는 차이가 나타나는데, 한국 정부가 가장 발빠르게 대응하면서 문화산업의 육성에 노력하고 있고, 다음으로 중국을 들 수 있고, 일본의 경우에는 정부의 직접적 개입이 별로 없다. 한국에서 권위주의 정권은 대중문화산업 전반에 대해 강력한 통제를 행사했으나 문민정부 이래로 점차 통제를 줄여나가기 시작했으며 국민의 정부에서부터 문화산업에 대한 지원을 대폭 강화하기 시작했다. 영화나 게임, 애니메이션 등에 대한 지원을 많이 했으며, 특히 해외시장 진출을 위한 지원을 강력하게 실시했다.

중국은 대중문화산업에 대한 정부의 개입이 아주 심한 편이다. 최근에 민영화가 진행되기 전에는 문화산업체에 대한 소유과 경영을 대부분 국가에서 담당하고 있었다. 그러나 요즘에도 각 대중문화산업 영역의 생산과 유통의 담당 주체에 대한 허가제, 내용에 대한 검열 등을 통해서 강력한 통제력을 행사하고 있다. 그에 비하면 지원을 위한 국가의 정책은 아

직 제대로 자리 잡고 있지 못하다.

최근의 변화 역시 중국에서 가장 뚜렷하게 찾아 볼 수 있다. 대표적인 두 가지가 바로 민영화와 국제화이다. 즉 음반업계와 영화업계에서 민영업자의 비중이 늘어나고 있으며 TV 드라마 제작주체에서도 마찬가지이다. 그리고 WTO 체제의 출범과 발맞추어 해외업체와 합작, 수출입 등 여러 형태의 교류가 빠른 속도로 증가하고 있다. 한국에서도 외국과의 교류가 많이 늘어나고 있다. 그러나 일본의 경우에는 특별한 변화를 감지하기 힘들다. 문화콘텐츠에 대한 지원이 필요하다는 것을 정부에서 인식하고 대책을 마련하고 있지만 아직 가시적인 움직임은 크게 눈에 띄지 않고, 국제화도 이미 많이 이루어져 있었다. 다만, 최근에는 전체적 비중에서는 크지 않지만, 한국을 비롯한 아시아 국가와의 교류가 급증하고 있는 정도의 변화를 발견할 수 있다. 기술의 발달로 대중문화상품의 새로운 이용방식이 등장하게 되었는데, 중국이나 한국에서는 저작권을 침해하는 방향으로 많이 이용되기도 하지만, 대중문화의 소비 패턴의 변화를 주도하고 있다. 그런데 일본의 경우 그 영향이 미미하며, 업계의 이익을 보호하기 위해서 그 사용의 유료화가 철저히 진행되어 불법적 이용도 적지만 새로운 소비 패턴의 등장도 크게 눈에 띄지 않는 상황이다.

동북아 3국간의 대중문화 교류를 통해 서로에 대한 이해를 증대하는 것은 가능할 것이며, 그것을 가능케 하는 것이 본 과제의 최종 목표가 될 것이다. 1차년도에 해당하는 올해의 과제에서는 그 준비단계로서 각국 대중문화산업의 현황을 영화, 드라마, 대중음악 관련 산업을 중심으로 파악했다. 따라서 이 보고서에서 직접적으로 정책에 반영할 만한 제안을 할 수는 없지만, 향후 진전될 연구와 정책 제안과 관련한 몇 가지 함의를 밝히는 것으로 결론을 맺으려 한다.

우선 대중문화 교류의 불균형을 들 수 있다. 지속가능한 교류를 위해서는 쌍방향적 흐름이 어느 정도 정착될 필요가 있는 것이다. 그런데 대중문화제품의 수출입 상황을 보면 한국과 일본 사이에서는 어느 정도 균형 잡힌 수출입이 일어나고 있는데, 중국은 양국 모두에 대해서 심한 수입역

조현상을 겪고 있다. 이러한 상황이 지속될 경우 상호간 교류에 문제가 생길 수 있기 때문에 이 부분에 대한 정책적 고려를 해야 할 것이며, 다양한 합자나 합작방식을 이용한 교류를 증대함으로써 제품의 교류에서 생기는 불균형을 어느 정도 상쇄할 수 있을 것이다.

둘째, 대중문화의 교류를 증대하고 이를 통해 서로에 대한 이해의 정도를 높이기 위해서는 내용에 대한 고려도 필요할 것이다. 즉 비슷한 장르와 내용의 영화나 드라마, 가요의 교류가 지속되다 보면 아예 흥미 자체를 상실하여 교류가 난관에 봉착할 수 있을 것이다. 또한 서로를 잘 이해할 수 있는 내용의 대중문화상품을 전략적으로 개발하여 소비를 시키는 방법도 고려해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 저작권의 보호에 노력해야 한다. 현재 중국에서 만연하고 있는 불법복제 CD, DVD, VCD 등으로 인해서 한국이나 일본의 대중문화상품이 정당한 몫의 수입을 올리지 못하고 있다. 물론 중국 정부를 비롯한 국제사회에서도 계속적으로 관심을 가지고 노력을 하고 있고 상황이 호전되고 있지만 아직 갈 길은 매우 멀어 보인다. 우리 입장에서 과연 무엇을 할 수 있을지가 문제이긴 하지만, 우리나라 역시 불법복제품이 판을 치던 때가 있었고 그 문제를 어느 정도 해결을 한 상태이기 때문에 저작권 보호를 위한 효과적인 방안에 대해 중국 정부와 같이 고민할 필요가 있다.

그러나 마지막으로 대중문화의 교류는 기본적으로 경제적 이익을 전제로 이루어진다는 점을 다시 한 번 강조하고 싶다. 아무리 상대방의 대중문화상품을 사주고 싶어도 그것이 소비자로부터 호응을 얻지 못하면 힘든 것이 현실이다. 그런 측면에서 정부가 보조금의 형태 등으로 경제적 손해의 위험을 어느 정도 감소시켜 줄 수도 있을 것이다. 그리고 자국 시장에서 호평받고 많이 소비된 제품이 해외 시장에서도 통한다는 것은 거의 진리에 가깝다. 따라서 계속적으로 국내 소비자에게 어필할 수 있는 새로운 장르와 내용의 제품을 생산하면 중국이나 일본과의 교류에 유리한 여건을 조성할 수 있는 것이다. 그러나 쌍방적 교류와 이해에 방점을 둔다면, 동북아 3국을 망라하여 일정한 방향의 프로그램을 전략적으로 기

획·개발할 수도 있을 것이다. 불법복제품의 문제도 마찬가지로 산업적 측면에서 바라볼 필요가 있다. 지금처럼 불법복제품이나 다양한 방식의 저작권 침해로 인해서 노력에 비해 수익이 따라오지 못하는 상황이 지속 되면 앞으로의 가능성을 바라보고 교류를 지속하려는 움직임도 감소할 수밖에 없을 것이다. 결론적으로, 대중문화의 교류가 많이 일어나고 있지만 어떤 정책이나 정부의 이니셔티브를 통해 통제하기는 매우 힘들며, 대중문화의 산업적 측면에 대한 면밀한 이해와 검토가 있어야만 어느 정도 원하는 효과를 거둘 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국문 단행본

- 구문모. 『문화산업의 발전 방안』. 서울: 을유문화사, 2000.
- _____. 『문화산업과 클러스트정책』. 서울: 산업연구원, 2001.
- 권오혁. 『지방문화산업 육성방안: 문화산업지구 조성을 중심으로』. 서울: 한국지방행정연구원, 2000.
- 데이코산업연구소 미래산업전략 포럼. 『한국문화산업총람 2003』. 서울: 미래산업전략포럼, 2003.
- _____. 『한국문화산업총람 2004』. 서울: 미래산업전략포럼, 2004.
- 문화관광부. 『문화산업으로 여는 21세기』. 문화관광부, 1998.
- _____. 『문화산업 진흥 기본법령집』. 문화관광부, 1999.
- _____. 『문화산업통계』. 문화관광부, 2001.
- _____. 『문화산업백서 2002』. 문화관광부, 2002.
- _____. 『문화산업백서 2003』. 문화관광부, 2003.
- 박종성. 『정치와 영화: 영상의 지배전략과 권력의 계산』. 서울: 인간사랑, 1999.
- 박진수. 『문화산업과 도시발전』. 서울: 산업연구원, 2001.
- 성하묵. 『변화하는 일본의 애니메이션 산업』. 서울: 한울, 2001.
- 송도영 외. 『프랑스의 문화산업체제』. 서울: 지식마당, 2003.
- 안병선. 『21C 황금시장, 문화산업』. 서울: 매일경제신문사, 2000.
- 양중회. 『미국의 문화산업체제』. 서울: 지식마당, 2004.
- 양중회 외. 『영국의 문화산업체제』. 서울: 지식마당, 2003.
- 영화진흥위원회. 『중국 영화 산업 백서 I』. 서울: 영화진흥위원회, 2001.
- 유네스코 한국위원회. 『문화산업론』. 서울: 나남, 1987.
- 이대희. 『문화산업론』. 서울: 대영문화사, 2001.
- 이영두. 『문화산업 경영전략』. 서울: 삶과 꿈, 2000.
- 장기철 기획. 『지아장커, 중국 영화의 미래』. 서울: 현실문화연구, 2002.

- 한국방송산업연구소. 『한국방송산업총람』. 서울: 한국방송산업연구소, 2004.
- 한진만. 『21세기에 대비한 방송통신정책』. 서울: 집문당, 1999.
- 한국방송개발원 방송정책연구실. 『방송산업의 구조분석 및 개선방안 연구: 미디어 산업의 연관분석을 중심으로』. 서울: 한국방송개발원, 1995.
- 한국방송개발원. 『방송산업 관련 기초자료 및 DB구축방안 연구』. 서울: 한국방송개발원, 1995.

2. 중문 단행본

- 史敏·劉建中·朱虹 主編. 『電影管理條例釋義』. 北京: 人民法院出版社, 2002.
- 上海文化年鑒編輯部 編. 『上海文化年鑒』. 上海: 上海文化年鑒編輯部, 2003.
- 上海市統計局 編. 『上海統計年鑒』. 北京: 中國統計出版社, 2001.
- _____. 『上海統計年鑒』. 北京: 中國統計出版社, 2003.
- 上海電影家協會 編. 『上海電影四十年』. 上海: 學林出版社, 1991.
- 上海電影志編纂委員會 編, 『上海電影志』. 上海: 上海社會科學院出版社, 1995.
- 新聞出版總署計劃財務司 編. 『中國新聞出版統計資料彙編』. 北京: 中國勞動社會保障出版社, 2002.
- _____. 『中國新聞出版統計資料彙編』. 北京: 中國勞動社會保障出版社, 2003.
- 央視·索福瑞. 『中國電視劇 市場報告 2003-2004』. 北京: 華夏出版社, 2004.
- 王蘭柱 主編. 『中國電視收視年鑒(2003)』. 北京: 北京廣播學院出版部, 2003.
- 王曉玉 主編. 『中國電影史綱』. 上海: 上海古籍出版社, 2003.
- 尹鴻·凌燕. 『新中國電影史』. 長沙: 湖南美術出版社, 2002.
- 中華人民共和國國家統計局 編. 『中國統計年鑒』. 北京: 中國統計出版社, 2003.

- _____. 『中國統計年鑒』. 北京: 中國統計出版社, 2004.
- 中國電影年鑒社(編). 『中國電影年鑒』. 北京: 中國電影出版社, 2002 (1995; 1998-1999 합본).
- 叶郎 主編. 『中國文化產業年度發展報告2004』. 長沙: 湖南人民出版社, 2004.
- 張力偉·孔崢. 『本土化: 中國電視產業研究』. 北京: 北京廣播學院出版社, 2004.

3. 일문 단행본

- 吉見俊哉. 『「聲」의 資本主義: 電話·ラジオ·蓄音機의 社會史』. 도쿄: 講談社選書メチエ, 1995.
- 梅田勝司. 『映像業界ビジネス』. 도쿄: こう書房, 2000.
- 梅田勝司. 『音樂業界』. 도쿄: こう書房, 1997.
- 美ノ谷和成. 『放送メディアの送り手研究』. 도쿄: 學文社, 2001.
- 飯塚恒雄. 『カナリア戦史』. 도쿄: 愛育社, 1997.
- 福井健策·小原恒之·重田樹男·曾根香子 共著. 『新編 エンタテインメントの罫: アメリカ映畫, 音樂, 演劇ビジネスと契約マニュアル』. 도쿄: すばる舎, 2003.
- 四方田犬彦. 『日本映畫史100年』. 도쿄: 集英社新書, 2000.
- 三野明洋. 『よくわかる音樂業界』. 도쿄: 日本實業出版者, 2002.
- 岩淵功一. 『トランスナショナル·ジャパン』. 도쿄: 岩波書店, 2001.
- 赤木昭夫. 『ハリウッドはなぜ強いのか』. 도쿄: ちくま新書, 2003.
- 電通總研. 『情報メディア白書 2004』. 도쿄: ダイヤモンド社, 2004.
- 村上世彰·小川典文 共著. 『日本映畫産業最前線』. 도쿄: 角川書店, 1999.
- 河端茂. 『レコード業界』. 도쿄: 教育社新書, 1990.
- 郷田健二. 『インディーズの始め方, 儲け方』. 도쿄: ばる出版, 2003.

4. 영문 단행본

- Hull, Geoffrey P. *The Recording Industry*. Boston: Allyn & Bacon, 1998.
- Oi, Jean. *State and Peasant in Contemporary China: The Political Economy of Village Government*. Berkeley: Univ. of California Press, 1989.
- Shue, Vivienne. *The Reach of the State: Sketches of the Chinese Body Politic*. Stanford: Stanford Univ. Press, 1988.
- Siu, Helen F. *Agents and Victims in South China: Accomplices in Rural Revolution*. New Haven: Yale Univ. Press, 1989.
- Wasko, Janet. *Hollywood in the Information Age*. Austin: Univ. of Texas Press, 1995.

5. 국문 논문

- 유민호. “부패한 수주강에 살고 있는 금발의 인어 이야기.” 『차이나21』. 제 13호, 2004.
- 이동연. “문화산업의 새로운 이해를 위하여.” 『문화과학』. 3권 봄호. 서울: 문화과학사, 1993.
- 크리스 베리. “불운한 아이들: 중국 독립영화 감독의 짧은 역사.” 장기철 기획. 『지아장커, 중국 영화의 미래』. 서울: 현실문화연구, 2002.

6. 중문 논문

- 林良敏. “發行放映好國產影片是院線工作的重中之重—訪上海電影集團公司副總裁金國平.” 『中國電影市場』. 2002年 第8期, 2002.
- 林良敏. “藝術化服務的先行者—記上海永樂宮電影院.” 『中國電影市場』. 2001年 第3期, 2001.
- 徐光春. “提高質量 研究市場 深化改革: 在中影集團現場辦公時的講話.”

- 中國電影年鑒社 編. 『中國電影年鑒』. 北京: 中國電影出版社, 2002.
- 袁小平. “遵循市場經濟規律 依法再造電影繁榮.” 中國電影家協會電影史研究部 編. 『電影創作与社會主義市場經濟: 第四屆中國金鷄百花電影節學術研討會文集』. 北京: 中國電影出版社, 1996.
- 顏純鈞. “意識形態話語: 中國電影和中國政治.” 顏純鈞 主編. 『中國電影比較研究』. 北京: 中國電影出版社, 2000.

7. 영문 논문

- George, Semsel. “China.” *The Asian Film Industry*. Austin: Univ. of Texas Press, 1990.

8. 기타자료

- 박천규. 「한국문화산업에 대한 공공개입에 관한 연구: 영화산업을 중심으로」. 한양대학교 대학원 석사논문.
- 신현준. 「음악산업 시스템의 지구화와 국지화: 한국의 경우」. 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2001.
- 윤미은. 「영화산업의 지리적 집중 및 생산연계에 관한 연구: 서울시 영화제작업체를 사례로」. 서울대학교 환경대학원 석사논문, 2002.
- 이석우. 「지역의 문화생산활동과 확산과정에 관한 연구: ‘홍대앞’ 라이브 클럽을 중심으로」. 서울대학교 환경대학원 석사논문, 2003.
- 최지연. 「음반산업에 대한 고찰: 한국의 음반산업을 중심으로」. 서울대학교 대학원 석사논문, 1995.
- 『씨네21』 475호. 서울: 2004.
- 한국문화정책개발원. 「중국 문화관계 법령: 중화인민공화국 문화예술·종교 관련 주요 법규」. 2000.
- 한국문화콘텐츠진흥원 중국사무소 「[2003년 결산] 해외시장<3> - 중국 문화산업」. 2004.

増淵敏之. 「音楽産業の生産プロセスと地理的條件：メジャーとインディーズの比較を中心に」. 法政大學大學院社會學研究科政策科學專攻 修士論文, 2003.

電影管理條例.

電影審查規定.

廣播電視管理條例.

音像製品出版管理辦法.

音像製品管理條例.

音像製品進口管理辦法.

音像製品批發, 零售, 出租管理辦法.

中華人民共和國著作權法.

中外合作攝制電影片管理規定.

中外合作音像製品分銷企業管理辦法.

The Economist, 2003. 1. 18일자.

<http://www.sarft.gov.cn>

<http://www.smeg.com.cn>

<http://www.bamc.com.cn>

<http://www.sfs-cn.com>

<http://www.paradise-filmtv.com>

<http://av.ccnt.com.cn>

<부록> 대중문화산업 부문별 한·중·일 비교표

1. 극영화

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
생산	제작주체	국영 제작자 31곳 (현재 민영 영화사들이 등장하고 있지만 현황을 파악할 수 있는 자료 없음.)	민간 영화제작회사 90여개 · 大手(메이저) 3-5사 東宝, 松竹, 東映, 角川, 日活 · 독립프로덕션 기획·출자기업 영상제작 관련기업	제작사업체 387개 종사자수 5,852명 제작·배급 겸업사업체 69개 종사자수 2,262명
	제작편수	100편(71편은 국내 자본, 29편은 민간자본 및 외국과의 합작)	293편	78편
	제작비	평균 300만위안 (약 375,000USD)	3-5억엔(약 288-481만USD) (업계에서 분기점으로 인식되는 금액)	평균 16.5억원(약 153만USD) (2001년 총제작비용 83,927백만원-51편을 바탕으로)

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
유통	배급주체	약 3,655개 (배급회사 뿐 아니라 지방 행정단위의 영화 배급부문도 포함)	방화계 배급회사 · 3대회사 배급부문 東宝·松竹·東映 · 독립계 배급회사 영화계 배급회사 · 외국 메이저 배급회사 5개 · 독립계 배급회사	한국 배급회사 시네마서비스, CJ 등 외국영화 직배사 콜럼비아, 브에나비스타 등
	상영단위 영화관 스크린	영화관 1,800여관 스크린 2,000-2,500개 상영당위 5,000-6,000곳(문화관, 복지회관 등을 포함한 추산치) 상하이: 상영단위 370곳, 스크린 273개	영화관(스크린) 2,635개 (邦洋혼합1,839, 洋539, 邦257) · 3대영화회사 직영관 · 3대영화회사 계열관 · 시네마 콤플렉스 174곳(1,396스크린) · 독립관(주로 미니씨어터)	영화관(스크린) 977개 · 멀티플렉스 193스크린 CGV·롯데·메가박스 전용상영관 21개
	상영편수	국산·합작영화 100편 수입영화 ---	640편 방화 293편 양화 347편	292편 한국영화 100편(단편 18편) 외국영화 192편

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
시장소비	총액수입	8-9억위안 (97.6백만USD)(2003) · 국산영화 1.5-2억위안 · 합작영화 2억위안 · 수입영화 4-5억위안	1,968억엔(약 1,890만USD) · 방화 533억엔(27%) · 양화 1,435억엔(73%)	6,327억원(약 586만USD) · 한국영화 3,258억원(51.5%) · 외국영화 3,069억원(48.5%)
	관객수(연간)	5.7억명	1억 607만명 · 방화 31.6% · 양화 46.9% · 애니메이션 26.4%	1억 513만명 · 한국영화 5,082만명(48.3%) · 외국영화 5,431만명(51.7%)
	요금	30-100위안 (3.6-12USD)	평균 1,224엔(약 11.8USD) 통상 1,800엔(약 17.3USD)	평균 6,036원(약 5.6USD) (문예진흥자금 제외)

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
수입수출	수입	2.8백만USD(1999년) · 미국 30.6% · 프랑스 --% · 영국 9.0% · 독일 --% (아시아권) · 홍콩 26.4% · 일본 --% · 한국 --%	1,435억엔(약 1,380백만USD) 347편(양화 흥행을 바탕으로) · 미국 159편 · 프랑스 33편 · 영국 9편 · 독일 7편 (아시아권) · 홍콩 14편 · 중국 8편 · 한국 10편	50백만USD 256편 · 미국 174편 · 프랑스 14편 · 영국 7편 · 독일 6편 (아시아권) · 홍콩 10편 · 중국 3편 · 일본 12편
	수출	---	107.5억엔(995백만USD) (2001년, 애니메이션 포함)	15백만USD 133편

2. TV

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
생산	제작주체	(드라마 제작을 중심으로) 허가증 보유사 1,193개 3편 이상 만든 회사 약 200개 광전제통 내부 · 방송국내 · 광전집단 부속 · 영화사, 영화사 부속 광전제통 외부 · 영화·드라마 제작회사 예)해운영시제작유한공사 400회 이상(2001) · 음반출판사 · 정부부처, 군대 소속 예)인민해방군 약 600회(2001)	프로그램 제작프로덕션 940사 · 방송국 계통 (6대 방송국 등) · 독립계 (대부분이 속함) 프로제작 관련업체 · 촬영스튜디오 170개 · 포스트프로덕션 270사 · 미술제작회사 154사 · CM제작회사 710사 소재제공 관련업체 · 영화회사 90사 · 영상소프트회사 230사 · 연예프로덕션 · 음반회사 · 언론사(뉴스·보도)	프로그램 제작업체 48개

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
유통	방송국	TV방송국수 368개 TV채널수 2,124개 · 전국망 CCTV 13개(시장 68.3%) CETV 3개(시장 0.61%) ·省급 방송국 31개 (위성) (시장점유율 31.1%) · 지방국 · 외국방송 31개 (3성 이상 호텔 시청) 유선수신 도시 80% 농촌 27% 무선수신 도시 11% 농촌 60% 위성수신 도시 9% 농촌 13%	<지상파> TV방송국사업자 127사 · VHF국 NHK, 민방국(5대계열) 지방국 · UHF국 13국 <위성방송> · BS방송 NHK, 민방디지털국 JSB(별명: WOWOW) · CS방송(TV114사) Sky PerfecTV 등 <유선방송(CATV)> 유선방송 사업자(재송신) 지역자주제작 방송 J-COM계(MSO) 유선인터넷	<지상파> TV방송사 KBS·MBC·SBS·EBS 지역민방 11개 <위성방송> 스카이라이프 113채널 <유선방송> 중계 유선방송사업자 408개(2003)

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
시장 시청	시장 영업수입	약 1,000억위안(추정) (약 12,000백만USD) · 전국TV광고수입 910 억위안 · CCTV 광고수입 64.5 억위안	지상파 29,042억엔(VHF국) (약 27,925백만USD) 위성방송 3,930억엔 (약 3,779백만USD) 유선방송 3,076억엔 (약 2,958백만USD)	95,233억원 (약 8,8178백만USD)
	시청률 (장르별)	드라마(현대, 역사) 20.2% 뉴스 18.2% 전문코너 10.1% 영화 7.9% 스포츠 7.8% 오락 6.2% 만화영화 2.8% 음악 2.5% 희곡 1.1% 기타 23.2% (합계 100%)	드라마(일반, 시대) 14.7% 뉴스 7.1%, 시사해설 6.4% 교육교양 4.3% 일반실용 5.5% 영화 4.9%, 스포츠 6.6% 연예 7.5%, 코미디 6.6% 공포·액션 8.2% 퀴즈·게임 9.7% 만화 5.8% 음악 5.1% (합계100%가 아님)	---

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2001년)
수입	국가별 (지상파)	(드라마 중심) 드라마 전체의 6% 홍콩 133편(40.7%) 한국 67편(20.5%) 대만 42편(12.9%) 미국 39편(11.9%) 일본 23편(7.0%) 유럽 10편(3.1%) 싱가포르 7편(2.1%) 기타 6편(1.8%)	총 3,120편·3,036시간 (방송시간 전체의 4.9%) 미국 편수82.6%, 시간 79.6% 드라마·영화 49.4%(편수) 다큐멘터리 11.8%(편수) 애니메이션 18.8%(편수) 음악 7.0%(편수)	28,026천USD(2003) 방송국 18,344천 독립계 9,718천 미국 3,880편 29,562천USD(73.9%) 일본 2,190편 2,731천USD(6.8%) 영국 1,389편 2,021천USD(5.1%) 싱가포르 1,035편 2,003천USD(5.0%) 홍콩 135편 308천USD(0.8%) 독일 205편 197천USD(0.5%) 중국 25편 67천USD(0.2%)
	장르별			

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2001년)
수출	국가별 (지상파)	수출금액 대만 50.6% 말레이시아 10.7% 홍콩 10.5% 싱가포르 6.8% 태국 4.2% 인도네시아 4.0% 일본 3.3% 한국 2.1% 미국 1.6%	총 42,600시간 대만 194편 3,948시간 미국 169편 2,883시간 한국 169편 1,832시간 홍콩 91편 1,428시간 싱가포르 87편 1,476시간 프랑스 79편 783시간 중국 79편 1068시간 영국 43편 802시간 독일 42편 867시간	42,135천USD(2003) 방송국 36,889천 독립계 5,246천 일본 4,431편 1,926천USD(30.3%) 중국 664편 936천USD(14.7%) 대만 993편 590천USD(9.3%) 싱가포르 256편 215천USD(3.4%) 홍콩 221편 106천USD(1.7%) 미국 239편 90천USD(1.4%) (지상파, 유선, 위성 모두 포함)
	장르별	장르별 편수% 드라마 83.4% 다큐멘터리 11.9% 애니메이션 2.1% 기타 2.5%	장르별 시간% 편수% 애니메이션 59% 31% (531편) 드라마·영화 23% 19% 연예오락 13% 8% 다큐멘터리 3% 35%(577편)	

3. 음악산업

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
생산	제작주체	유허가중 음반영상출판사 292개 (음반영상 221 : 도서 71) (중상급 74 : 지방급 218) · 민영음반사 70%이상의 가수가 소속 · 합작회사 - Sony, Universal 복제공장 224개	음반회사 · RIAA회원(메이저) 21사 · 독립계 약 80사 · 레이블 --- (다수) · 인디즈 --- (다수) 음악출판사 1959사 매니지먼트 오피스	제작부문 사업체 226개(2001년) 제작부문 매출액 166,585백만원(2001년) 제작·배급 겸업 매출액 299,070백만원
	제작내용 매체 편수 장르	음반출판종류 12,289종 카세트 8,508종(70%) 국산 7,804종(91%/카세트) 수입 790종(9%/카세트) CD 3,691종(30%) 국산 2,846종(77%/CD) 수입 845종(23%/CD)	(매체 = CD가 97% 이상) CD신보수 14,543종 방반 7,743종(53%) 양반 6,800종(47%) 인디즈 CD신보수 --- (불명)	매체별 생산현황 카세트 10,4718만개(46%) CD 12,2929만개(54%) (음반의 신보의 수·종류에 해당되는 통계는 없음)

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
유통	유통 주체 (음반)	제작발행공사 약 1,000개 (이하 2003년 기준) 도매상 900개 소매·대여업자 103,282개 · 대형영업상 약 492개 · 체인점 스토어 약 6,000개 · 2급이하의 도매·소매 10만개 비디오방(음반영상방영) 6,318개 인터넷 쇼핑(전자상거래) 29개	도매상 성광당·일본레코드판매망 등 인디즈전문 - 원악기, daiki 등 소매점 · 음반사 특약점 약 4,000점 · 도매상 산하점 약 3,000점 · 국내외 대형판매점(량판점) · 편의점 약 2만점 대여점 4,013점 인터넷 쇼핑	214개 대형음반도매상 = 유통물량의 60% 사업체별 · 순수 배급업회사 19개 · 제작·배급 겸업회사 47개 인터넷 쇼핑(정품의 통신판매)
	전송 주체 (데이터)	P2P 파일교환 벨소리	다운로드 서비스업 · 음반사계 - Label Gate(18사) · 기타업종 - Excite, OCN 등 스트리밍 서비스업(거의 없음) P2P 파일교환 벨소리제작회사	다운로드 서비스업 스트리밍 서비스업 빅스 Maxmp3, 가요114 등 P2P 파일교환 - 소리바다 등 모바일업종

		중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
시장	음반 시장	전체시장규모 252억위안 (추정) (약 30.24억USD) 음반발행총액 13.66억위안 (약 1.64억USD) (음반·영상의 정품시장 (24.68억 위안)은 전체의 10%에 해당됨) 음반발행총량 약 20,000만개 카세트 19,662만 매(87%) 국산 17,151만(87%/카세트) 수입 2,508만(13%/카세트) CD 2,916만 매(13%) 국산 1,919만(66%/CD) 수입 996만(34%/CD)	CD출하금액 4,318억엔 (약 41.52억USD) 邦樂 3,220억엔(75%) 洋樂 1,098억엔(25%) 뮤직비디오 263억엔 인디즈 시장규모 264억엔 CD출하수량 32,868만 매 邦樂 25,048만(76%) 洋樂 7,820만(24%)	음반시장규모 2,861억원 (약 2.65억USD) 국내가요 74% 외국 팝 22% 클래식 및 재즈류 4% (2003년 1,833억원 1.70억 USD)
	전송 시장	데이터 다운로드 벨소리 다운로드	다운로드 11억엔(0.11억USD) 이용경험률 5.6% (2003년 27억엔 0.26억USD) 벨소리 다운로드 852억엔	다운로드 790억원(0.73억 USD) 스트리밍 6,480억원(6.00억 USD) (오프라인 시장을 잠식하는 것으 로 추정되는 금액의 누계) 온라인 음악서비스회원 가입자수 1,800만명(2003년)

	중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
수입	매체별 수입 종류·수량 카세트 2,508만 매 790종 CD 996만 매 845종 비디오 6만 매 15종 DVD 461만 매 529종 VCD 347만 매 2,001종	CD 수입 금액·수량 24,197만엔·6,249만 매 (약 233만USD) 미국 8,357만엔 1,109만 매 독일 4,061만엔 785만 매 영국 4,056만엔 542만 매 프랑스 644만엔 88만 매 (아시아권) 홍콩 1,096만엔 874만 매 대만 1,062만엔 775만 매 싱가포르 917만엔 634만 매 한국 497만엔 628만 매 중국 240만엔 94만 매	음반 수입 금액 121.33억원 (약 1,123만USD) 국내 라이선스 회사 직배사의 직수입

	중국(2002년)	일본(2002년)	한국(2002년)
수출	음상제품 수출액 1억위안 이상 (약 1,200만USD) (2003년) 북미, 유럽, 동남아 등	CD 수출 금액·수량 2,896만 엔·381만매 (약 27.8만USD) 미국 1,225만 엔 200만매 영국 78만 엔 7만매 독일 138만 엔 38만매 프랑스 102만 엔 6만매 (아시아권) 홍콩 583만엔 61만 매 대만 230만엔 31만 매 싱가포르 126만엔 9만 매 한국 142만엔 7만 매 중국 11만엔 0.2만 매	음반 수출액 55억원 (약 509만USD) 매출액 미주시장: 기획제작 1,913백만원 OEM 605백만원 배급매출 2,235백만원 유럽: 기획제작만 4,968백만원 아시아시장: 기획제작 1,592백만원 판권매출 706백만원 배급매출 2,450백만원 * 한국의 음반 수출액이 일 본에 비해 훨씬 많은 것으로 나타나는데, 이는 양국의 산 출방식이 다르기 때문에 생 긴 현상으로 추정됨.

최근 발간자료 안내

연구총서

2002-01 통일한국의 비핵정책: 통일과정에서 통일이후를 바라보며	전성훈	저	8,000원
2002-02 남북 환경·에너지협력 활성화 전략 연구	손기웅	저	8,500원
2002-03 미국의 MD체제 추진 실태와 국제사회의 반응	이현경 외	공저	9,000원
2002-04 북한의 맑스-레닌주의와 주체사상의 비교연구	서재진	저	8,500원
2002-05 북한사회의 상징체계 연구	이우영	저	5,500원
2002-06 북한인권과 유엔인권레짐	최의철	저	6,000원
2002-07 김정일 정권의 외교 전략	박영규	저	4,000원
2002-08 북한의 대남 정책 특징	전현준	저	4,000원
2002-09 김정일 현지지도의 특성	이교덕	저	4,000원
2002-10 김정일총서	박형중 외	공저	10,000원
2002-11 “불량국가” 대응 전략	박형중	저	4,500원
2002-12 파키스탄-인도-북의 核政策	정영태	저	4,500원
2002-13 북한 종교정책의 변화와 종교실태	김병로	저	6,000원
2002-14 9.11테러사태 이후 미국의 대북정책과 북미관계 전망	최진욱	저	4,000원
2002-15 북한의 국가위험도 측정모델 개발연구	김규륜	저	3,000원
2002-16 남북한 관계의 제도적 발전 : 이론과 실제	김학성	저	5,500원
2002-17 북한의 대량살상무기 개발과 한국의 대응	홍관희	저	5,000원
2002-18 북한 협동농장 개편방향에 관한 연구	김영윤	저	7,000원
2002-19 북한경제의 변화 “이론과 정책”	오승렬	저	4,500원
2002-20 북한 농업의 개발전략과 남북한 농업협력	최수영	저	4,500원
2002-21 남북협력 증진을 위한 군사적 조치의 이행방안	박종철	저	4,000원
2002-22 북한핵문제와 남북관계의 진로	김학성 외	공저	8,500원
2002-23 남북한 및 미국의 3자 관계와 평화공존	박영호	저	5,000원
2002-24 북한의 핵개발계획 인정과 우리의 정책방향	허문영	저	4,500원
2002-25 화해협력정책과 남북한 미래상 연구	조민	저	4,500원
2002-26 남북한 사회문화공동체 형성 방안 연구	조한범	저	3,500원
2002-27 새로운 남북협력모델의 모색	임강택	저	5,000원
2002-29 통일시나리오와 통일과정상의 정책추진방안 (이론적 모델)	박영호	저	4,500원
2002-30 통일시나리오와 통일과정상의 정책추진방안 (점진적 시나리오)	조한범 외	공저	6,000원
2002-32 미국의 대·반테러 세계전략과 대북전략	이현경	저	6,000원
2002-33 일본의 대한반도 정책: 변화와 추이	김영춘	저	4,500원
2002-34 21세기 한국의 발전구상과 대북전략	배정호	저	5,000원
2002-35 韓半島 平和體制 構築과 中國	최춘흠	저	3,500원

2002-36	통일독일의 적극적 외교정책과 한반도	여인곤	저	7,000원
2002-37	미국의 동아시아 전략과 한반도	김국신	저	4,000원
2003-01	북한의 인권부문 외교의 전개방향	최의철	저	6,500원
2003-02	북한이탈주민의 지역사회 정착	이우영	저	5,000원
2003-03	『조선녀성』 분석	임순희	저	6,000원
2003-04	북한의 개인숭배 및 정치사회화의 효과에 대한 평가연구	서재진	저	6,500원
2003-05	21세기 미,중,일,러의 한반도정책과 한국의 대응방안	여인곤 외	공저	8,500원
2003-06	부시 행정부의 군사안보전략	이헌경	저	5,000원
2003-07	일본의 군사안보전략과 한반도	김영춘	저	4,000원
2003-08	중국의 한반도 안보전략과 한국의 안보정책 방향	최춘흙	저	3,500원
2003-09	한반도 평화정착 추진전략	박영호 외	공저	8,500원
2003-10	핵문제 전개 및 내부 정치변동의 항배와 북한 변화	박형중	저	7,000원
2003-11	미국의 대이라크전쟁 이후 북·미관계 전망	최진욱	저	5,000원
2003-12	북한의 후계자론	이교덕	저	4,500원
2003-13	김정일 정권의 안보정책: 포괄적 안보개념의 적용	박영규	저	5,500원
2003-14	북한의 사회통제 기구 고찰: 인민보안성을 중심으로	전현준	저	4,000원
2003-15	핵 문제 해결 과정에서 남북관계 및 북한 경제지원 시나리오	박형중 외	공저	10,000원
2003-16	통일예측모형 연구	박영호 외	공저	8,000원
2003-17	동북아 안보·경제 협력체제 형성방안	박종철 외	공저	10,000원
2003-18	국제적 통일역량 강화방안	황병덕 외	공저	10,000원
2003-19	북한 재산권의 비공식 이행	임강택 외	공저	5,000원
2003-20	북한 노동력 활용방안	최수영	저	3,500원
2003-21	대북 인도적 지원의 영향력 분석	이금순	저	5,500원
2004-01	인도주의 개입에 대한 국제사회의 동향	최의철	저	6,000원
2004-02	A CRITICAL JUNCTURE	최진욱	저	4,000원
2004-03	식량난과 북한여성의 역할 및 의식변화	임순희	저	5,000원
2004-04	통일 이후 갈등해소를 위한 국민통합 방안	박종철 외	공저	10,000원
2004-05	미·중 패권경쟁과 동아시아 지역패권 변화 연구	황병덕 외	공저	9,500원
2004-06	중국의 부상에 대한 일본의 인식과 군사력 강화	김영춘	저	4,000원
2004-07	주한미군 감축 및 재배치와 한국의 국가안보	홍관희	저	4,500원
2004-08	남북경협 실패사례 연구: 대북 경협사업의 성공을 위한 정책과제	김영윤	저	7,500원
2004-09	북한의 핵 폐기 가능성과 북·미관계	정영태	저	5,000원
2004-10	미국의 대북인권정책 연구	김수암	저	6,000원
2004-11	김정일 시대 북한의 정치체제	박형중 외	공저	10,000원
2004-12	미국의 한반도 정책과 통일문제	박영호	저	5,500원
2004-13	북한의 경제특구 개발과 외자유치 전략: 개성공업지구와 금강산관광특구를 중심으로	임강택 외	공저	6,000원
2004-14	7·1조치 이후 북한의 체제 변화: 아래로부터의 시장사회주의화 개혁	서재진	저	7,500원

2004-15	CSCE/OSCE의 분석과 동북아안보협력에 주는 시사점	손기웅	저	5,000원
2004-16	남북 사회문화공동체 형성을 위한 대내적 기반구축방안: 통일문제의 갈등구조 해소를 중심으로	조한범	저	4,500원
2004-17	국제적 통일역량 실태분석	여인곤 외	공저	9,000원
2004-18	대북지원민간단체의 남북교류협력 연구	이금순	저	5,000원
2004-19	<7·1경제관리개선조치> 이후 북한경제 변화 전망: 실질소득의 변화를 중심으로	최수영	저	4,000원
2004-20	1994 ~ 2000년 북한기근: 발생, 충격 그리고 특징	이 석	저	9,000원

북한인권백서

북한인권백서 2002	서재진 · 최의철 · 김병로 외	공저	8,500원
<i>White Paper on Human Rights in North Korea 2002</i>	서재진 · 최의철 · 이우영 외	공저	9,500원
북한인권백서 2003	서재진 · 최의철 · 이우영 외	공저	9,500원
<i>White Paper on Human Rights in North Korea 2003</i>	서재진 · 최의철 · 이우영 외	공저	10,000원
북한인권백서 2004	이금순 · 최의철 · 이우영 외	공저	10,000원
<i>White Paper on Human Rights in North Korea 2004</i>	이금순 · 최의철 · 서재진 외	공저	10,000원

연례정보고서

2002	통일환경 및 남북한 관계: 2002~2003	6,000원
2003	통일환경 및 남북한 관계 전망: 2003~2004	6,000원

학술회의총서

2002-01	한반도 평화정착의 현황과 전망	4,500원
2002-02	북한 체제의 현주소	7,000원
2002-03	남북관계 발전과 한반도 평화정착	6,500원
2002-04	북한의 변화와 남북관계	5,500원
2002-05	한반도 평화정착과 국제협력	6,500원
2003-01	신정부 국정과제 추진방향	5,000원
2003-02	한반도 평화변영과 국제협력	5,500원
2004-01	김정일 장권 10년: 변화와 전망	10,000원
2004-02	한반도 안보정세변화와 협력적 자주국방	10,000원
2004-03	한반도 및 동북아의 평화와 번영	8,000원
2004-04	남북한 교류(화해) · 협력과 NGO의 역할	7,500원
2004-05	한반도 평화회담의 과거와 현재	5,500원
2004-06	북한경제와 남북경협: 현황과 전망	6,500원
2004-07	한국 및 미국의 국내환경변화와 한반도 평화	10,000원

논 총

통일정책연구, 제11권 1호 (2002)	10,000원
통일정책연구, 제11권 2호 (2002)	10,000원
통일정책연구, 제12권 1호 (2003)	10,000원
통일정책연구, 제12권 2호 (2003)	10,000원
통일정책연구, 제13권 1호 (2004)	10,000원
<i>International Journal of Korean Unification Studies</i> , Vol. 11, No. 1 (2002)	8,500원
<i>International Journal of Korean Unification Studies</i> , Vol. 11, No. 2 (2002)	10,000원
<i>International Journal of Korean Unification Studies</i> , Vol. 12, No. 1 (2003)	9,000원
<i>International Journal of Korean Unification Studies</i> , Vol. 12, No. 2 (2003)	10,000원
<i>International Journal of Korean Unification Studies</i> , Vol. 13, No. 1 (2004)	10,000원

영문초록

2003-1 KINU Research Abstracts '02	10,000원
------------------------------------	---------

협동연구총서

2002-01	남북한 '실질적통합'의 개념과 추진과제			7,500원
2002-02	남북한 실질적 통합을 위한 교류·협력 제도화 방안			10,000원
2002-03	남북경제공동체 형성을 위한 대북투자 방안	김영윤 외	공저	9,000원
2002-04	남북연합기 북한 지역에 시장제도 정착 방안	박형중 외	공저	6,000원
2002-05	남북한 실질적 통합과 주변국 협력 유도 방안	배정호 외	공저	6,000원
2002-06	남북연합 하에서의 남북정치공동체 형성 방안	박영호 외	공저	6,000원
2002-07	남북한 실질적 통합과정에서 주한미군의 위상과 역할	허문영 외	공저	5,500원
2002-08	남북한 통합을 위한 종교교류·협력의 제도화 방안	김병로 외	공저	7,500원
2002-09	남북한 직업교육훈련체제 통합 및 운영방안 연구	강일규 외	공저	8,500원
2002-10	남북한 실질적 통합단계에서의 행정통합의 과제	양현모 외	공저	7,000원
2002-11	남북한 실질적 통합단계의 교육통합 방안 연구	윤종혁 외	공저	6,000원
2002-12	남북한 법통합 및 재산권문제 해결방안 연구	조은석 외	공저	10,000원
2002-13	남북한의 실질적 통합을 위한 청소년 교류·협력 제도화방안 연구	길은배 외	공저	9,000원
2002-14	남북한의 실질적 통합을 위한 여성정책방안	김제인 외	공저	10,000원
2002-15	실질적 통합대비 남북한 농업기술 교류협력 공동 추진 계획	신동완 외	공저	10,000원
2002-16	실질적 통합 단계에서의 남북 문화예술 분야의 통합방안	김동규 외	공저	8,000원

2002-17	2002년 협동연구 요약집			10,000원
2003-01	국내적 통일인프라 실태			10,000원
2003-02	통일정책 추진체계 실태연구	허문영 외	공저	10,000원
2003-03	남북관계의 진전과 국내적 영향	최진욱 외	공저	10,000원
2003-04	법·제도분야 통일인프라 실태 연구	제성호 외	공저	10,000원
2003-05	통일교육의 실태조사 및 성과분석	한만길 외	공저	10,000원
2003-06	국내적 통일인프라 구축을 위한 실태조사: 경제분야	이상만 외	공저	10,000원
2003-07	북한이탈주민 적응실태 연구	이금순 외	공저	10,000원
2003-08	종합결과보고서: 국내적 통일인프라 실태조사	박영규 외	공저	9,000원
2004-01	통일인프라 구축 및 개선방안			10,000원
2004-02	정보화시대 통일정책 거버넌스 개선방안	여인곤 외	공저	7,000원
2004-03	남북관계 개선의 국내적 수용력 확대방안: 분야별 갈등의 원인 및 해소방안	박종철 외	공저	10,000원
2004-04	통일관련 법제 인프라 정비 및 개선방안	제성호 외	공저	10,000원
2004-05	통일지향 교육 패러다임 정립과 추진방안	고정식 외	공저	10,000원
2004-06	경제분야 통일인프라 구축 및 개선방안	양문수 외	공저	10,000원
2004-07	북한이탈주민 분야별 지원체계 개선방안	이금순 외	공저	8,500원
2004-08	종합결과보고서: 국내적 통일인프라 구축 및 개선 방안	김영춘 외	공저	5,500원
2004-09	평화와 번영의 동북아 문화공동체 형성을 위한 정책연구			10,000원
2004-10	동북아 문화공동체 형성을 위한 협력적 아시아 인식의 모색	오명석 외	공저	5,500원
2004-11	동북아문화공동체와 유럽문화공동체의 공통성과 차별성	김명섭 외	공저	5,000원
2004-12	동북아 문화공동체 형성을 위한 한국·중국·일본의 대중문화산업에 대한 비교연구	양영균 외	공저	10,000원
2004-13	동북아 공동의 문화유산에 대한 공동 연구와 관리	박경하 외	공저	10,000원
2004-14	동북아 문화공동체의 동아시아 지역 확대방안을 위한 기초연구: 한국-동남아 문화 공동체 형성 가능성 분석	서중석 외	공저	10,000원
2004-15	동북아 평화문화 비교 연구	조한범 외	공저	9,500원
2004-16	동북아 한민족 사회의 역사적 형성과정 및 실태	최진욱 외	공저	6,500원
2004-17	동북아공동체의 행정조직 구축에 관한 연구: 유럽연합의 행정부인 집행위원회 조직의 비교분석을 중심으로	윤종철 외	공저	5,000원
2004-18	동북아 국가의 인적자원실태 및 개발 동향과 인적자원개발 분야의 공동체 형성 가능성 연구	강일규 외	공저	10,000원
2004-19	동북아 문화공동체 형성을 위한 법적기반 구축방안	전재경 외	공저	8,000원
2004-20	동북아 문화공동체 형성을 위한 법적 기반 구축방안 : 형사법제를 중심으로	이진국 외	공저	6,000원
2004-21	동북아 여성문화유산 교류협력방안	김이선 외	공저	8,500원
2004-22	동북아 문화공동체 형성을 위한 청소년교류 협력 연구	윤철경 외	공저	10,000원

2004-23	동북아 문화공동체 형성을 위한 교육 분야 교류·협력의 실태	한만길 외	공저	10,000원
2004-24	동북아 국가간 관광교류협력 방안(1) : 잠재력과 장애요인	박기홍 외	공저	6,000원
2004-25	동북아 문화공동체 추진의 비전과 과제(1)	김광역 외	공저	4,000원
2004-26	종합결과보고서: 평화와 번영의 동북아 문화공동체 형성을 위한 정책연구	김광역 외	저	4,500원

◆ 비매품 ◆

통일정세분석

2002-01	한·미 정상회담 결과분석	김국신, 이현경		
2002-02	북한 최고인민회의 제10기 제5차회의 결과분석	최진욱, 임강택		
2002-03	미국의 북한인권문제 관련 동향분석	서재진, 김수암		
2002-04	한반도 현안에 대한 중국과 미국의 입장	최춘흠		
2002-05	북한의 7·1 '경제관리개선' 조치가 주민생활 변화에 미칠 영향	서재진		
2002-06	후진타오시대 중국의 대내외정책 전망	신상진		
2003-01	중국의 통일외교안보정책 전망 -10기 전인대 1차회의 결과분석-	신상진		
2003-02	북한 핵문제의 경제적 파급효과와 향후 전망	임강택		
2003-03	북한 인권실태에 관한 미국과 국제사회의 동향	최의철, 임순희		
2003-04	한/미 정상회담과 공조방향	이현경, 박영호		
2003-05	일본의 안보개혁과 유사법제 정비	배정호		
2003-06	북한 병력제도 변화와 병력감축 가능성	박형중, 정영태		
2003-07	11기 1차 최고인민회의 개최 동향 분석	박형중		
2004-01	2004년도 북한의 신년 공동사설 분석	박형중, 전현준, 이교덕, 최진욱		
2004-02	최근 북한 변화 및 개혁 동향	북한연구실		
2004-03	제13차 남북장관급회담 결과 분석 및 전망	조한범		
2004-04	최근 북한의 주요 대남논조: 「민족공조」론 강조의 배경과 의도	박형중		
2004-05	미 국무부의 '2004년 북한 인권보고서' 분석	최의철		
2004-06	제2차 6자회담 분석과 전망	전성훈		
2004-07	제4대 러시아 대선결과 분석	여인곤		
2004-08	북한 최고인민회의 제11기 제2차 회의 결과분석	이석, 최진욱		
2004-09	제60차 유엔인권위원회의 북한인권결의안 채택과 우리의 고려사항	최의철, 임순희		
2004-10	김정일 국방위원장 중국방문 결과 분석	이교덕, 신상진		
2004-11	2차 북·일 정상회담 결과분석	김영춘		
2004-12	북한의 고농축우라늄(HCU)프로그램 추진 실태	전성훈		
2004-13	2004년 상반기 북한 동향	정영태, 최진욱, 박형중, 서재진, 이교덕		

2004-14	일본 참의원 선거결과 분석	김영춘
2004-15	남북한 전자상거래 추진방안	김영윤, 박정란
2004-16	미의회 '북한인권법' 의미와 전망	김수암, 이금순
2004-17	2004년 미국 대통령선거 동향 분석(I): 케리 민주당 후보의 외교안보정책 방향	박영호, 김국신
2004-18	2004년 미국 대통령선거 동향 분석(II)	김국신, 박영호
2004-19	중국공산당 16기4중전회 결과분석	전병곤
2004-20	2004년 미국 대통령 및 의회 선거 결과 분석	김국신, 박영호
2004-21	중국의 동북공정과 우리의 대응책	전병곤

Studies Series

2004-01	The Successor Theory of North Korea	Kyo Duk Lee
2004-02	Nine Scenarios for North Korea's Internal Development	Hyeong Jung Park
2004-03	The Impact of Personality Cult in North Korea	Jae Jean Suh
2004-04	The Unofficial Exercise of Property Rights in North Korea	Kang-Taeg Lim and Sung Chull Kim
2004-05	A Study of the Social Control System in North Korea: focusing on the Ministry of People's Security	Hyun Joon Chon

통일연구원 定期會員 가입 안내

통일연구원은 통일문제가 보다 현실적인 과제로 대두되고 있는 시점에서 그동안 제한적으로 유관기관과 전문가들에게만 배포해오던 각종 연구결과물들을 보다 폭 넓게 개방하여 전국의 대형 서점에서 개별구입하거나 본원의 定期會員에 가입하여 구독할 수 있도록 하였습니다.

본원의 간행물 분량이 많아 일일이 서점에서 구입하기에는 번거로움이 있을 것이라는 점을 고려하여 定期會員制를 운영하게 되었습니다. 정기회원에게는 본원의 모든 간행물(연구총서, 국문 논총, 영문저널, 학술회의 총서, 판매되지 않는 수시 「정세분석보고서」 등)을 직접 우편으로 우송해드리는 것은 물론 학술회의 초청 등 회원의 권리를 부여하오니 많은 이용을 바랍니다.

1. 정기회원의 구분

- 1) 일반회원: 학계나 사회기관에서의 연구종사자
- 2) 학생회원: 대학 및 대학원생
- 3) 기관회원: 학술 및 연구단체 또는 도서관 등의 자료실

2. 회원가입 및 재가입

- 1) 가입방법: ① 회원가입신청서를 기재하여 회비를 납부하신 入金證과 함께 본 연구원으로 Fax 또는 우편으로 보내주심으로써 정기회원 자격이 취득됩니다.
② 본원 홈페이지(<http://www.kinu.or.kr>)에서 회원가입신청서를 작성하신 후 회비를 납부하신 입금증을 Fax 또는 우편으로 보내주심으로써 정기회원 자격을 취득하실 수 있습니다.
- 2) 연 회 비: 회원자격은 가입한 날로부터 1년간입니다
(기관회원 20만원, 일반회원 10만원, 학생회원 7만원)
- 3) 납부방법: 신한은행 온라인 310-05-006298(예금주: 통일연구원)
- 4) 재 가 입: 회원자격 유효기간 만료 1개월전 회비를 재납부하면 됩니다.(재가입 안내장을 발송)

3. 정기회원의 혜택

- 1) 본 연구원이 주최하는 국제 및 국내학술회의 등 각종 연구행사에 초청됩니다.
- 2) 본 연구원이 발행하는 학술지 「통일정책연구」와 International Journal of Korean Unification Studies를 포함하여 그 해에 발행되는 단행본 연구총서(연평균 30-35권), 학술회의 총서(연평균 5-6권), 정세분석보고서(연평균 5-10권) 등의 간행물이 무료 우송됩니다.
- 3) 본 연구원에 소장된 도서 및 자료의 열람, 복사이용이 가능합니다.
- 4) 시중서점에서 판매되고 있는 지난자료를 50% 할인된 가격에 구입할수 있습니다.
- 5) 저작권과 관련하여 DB서비스를 통해 압축한 자료는 제3자 양도 및 판매를 금합니다.

4. 회원가입 신청서 제출 및 문의처

서울시 강북구 수유6동 535-353 (우편번호: 142-076)

통일연구원 통일학술정보센터 (전화: 901-2559, 901-2529 FAX: 901-2547)

