

중국 지역문화콘텐츠를 활용한 지역축제 발전전략: 항저우시 국제애니메이션페스티벌(国际动漫节)을 중심으로

오혜정(吳惠貞)* 진기가(陳奇佳)**

| 목 차 |

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| I. 서론 | III. 항저우시 지역축제의 발전과 특징 |
| II. 지역문화와 지역문화콘텐츠의 분류 | IV. 결론 |

| 논문요약 |

지역문화산업의 변화 원인으로서는 각 지역 환경의 변화뿐만 아니라 각 정부의 추진전략, 지역문화산업콘텐츠의 확대, 방송통신 수단의 발전에 따른 미디어혁명, 한류, 국내 문화산업의 성숙화 등이 있다. 이러한 지역문화산업의 변화는 지역재생, 지역발전의 활성화, 도시경쟁력을 상승시키는 역할을 하고 있다. 이에 각 지역별로 추진하고 있는 지역문화산업 및 지역축제의 발전에 주목할 필요가 있다고 생각된다.

중국은 각 지역별로 다양한 문화자원을 보유하고 있다. 2000년대 이후 문화를 이용한 산업발전을 중시하기 시작하면서 현재 각 도시별로 다양한 지역축제를 선보이고 있다. 본 연구에서는 장강삼각주 경제권을 대표하는 문화도시로서 다양한 지역축제가 열리고 있는 저장성 항저우시의 국제애니메이션페스티벌을 사례로 들어, 지역축제 문화자원에 대한 개념 제시 및 분류를 통해 그 특징을 서술하고 있다. 아울러 지역축제와 기업, 지역축제와 소비자, 지역축제에서의 정부의 역할로 분류하여 항저우시를 대표하는 지역문화산업의 발전전략 제시를 통해 항저우시의 지역축제에 대한 지속적인 발전 가능성을 전망해 볼 수 있을 것이다.

* 제1저자:中国人民大学文学院博士后流动站研究人员.

** 교신저자:中国人民大学文学院, 副院长, 教授.

▪ 주제어: 문화콘텐츠, 애니메이션산업, 지역문화, 지역축제, 문화도시

I. 서론

최근 지역문화의 발전을 통한 지역 활성화를 위해 각 지방정부는 지역의 경제, 사회, 문화적인 특성을 살림과 동시에 지역발전을 목표로 각 도시를 대표하는 문화자원을 개발하여 발전시켜 나가고 있다. 그중 ‘지역문화콘텐츠’ 자원을 활용한 ‘지역문화’의 산업화는 지역사회의 발전뿐만 아니라 경제적 가치를 극대화하는 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 문화적으로는 지역의 이미지를 부각시키면서 경제적으로는 높은 부가가치를 창출해낼 수 있는 지역적 특색을 갖춘 지역문화산업의 발전이 세계적으로 큰 주목을 받고 있다.

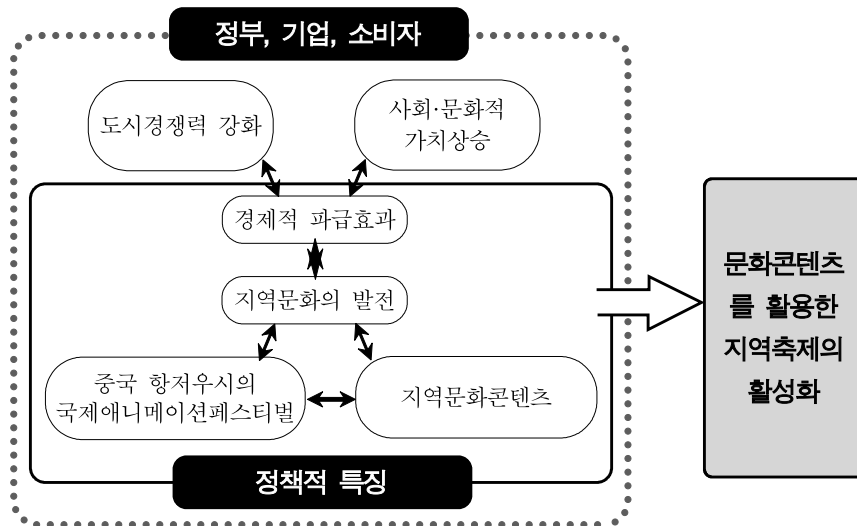
각 지역의 자원을 중심으로 진행되는 지역축제는 지역과의 역사적인 상관관계 속에서 생성되고 전승되어 온 전통적인 문화자원을 축제화한 것이다. 이것은 지역문화, 지역문화콘텐츠를 산업화한 구체적인 장르로 개최도시의 이미지 제고, 기반시설의 강화, 경제적 혜택까지 다양한 효과를 가져온다. 각 지자체는 이렇게 다양한 축제의 효과를 기대하며 이벤트 중심의 관광 마케팅으로 해마다 생산적인 지역축제를 기획 및 추진하고 있다. 문화와 경제의 발전관계는 지역문화와 지역경제 발전과의 상관관계로 나타나고 있다. 이는 곧 문화가 지역경제를 발전시키기 위해서 지역별로 보유한 문화자원을 그 지역의 특징에 맞게 발전시킬 필요성이 있음을 의미한다.

최근 중국도 문화산업의 급속한 성장과 함께 지역경제 발전이라는 측면에서 문화에 대한 관심이 커지고 있다. 이것은 문화가 지역경제 발전의 중요한 자원이자 요소로 인식되면서 지역이 가지고 있는 풍부한 문화자원과 함께 문화산업을 발전시킬 수 있는 충분한 잠재력을 보유하고 있다고 여기기 때문이다.

이에 본 논문에서는 창장(长江) 삼각주 경제권을 대표하는 문화도시로 다양한 지역축제가 열리고 있는 저장성(浙江省) 항저우시(杭州市)를 중심

으로 이 지역을 대표하는 지역문화산업에 관해 서술하고자 한다. 기존의 문화도시전략을 통한 지역문화의 발전 가능성을 제시한 논문들은 대부분 지역적인 특수성을 반영한 지역문화 및 지역문화콘텐츠 자원의 발굴과 개발을 통한 도시문화 발전을 강조하고 있다. 이러한 기존의 연구배경을 바탕으로 하여 본 논문이 가지는 연구의 목적이자 차별성은 다음과 같다. 먼저, 지역적 특색을 반영한 지역문화산업의 핵심이라고 할 수 있는 지역축제의 문화자원에 대한 개념 제시 및 분류를 통해 그 특징을 설명하고자 한다. 둘째, 분류한 문화자원 중에서 중앙정부와 지방정부의 정책을 중심으로 발전하기 시작한 항저우시의 대표적인 지역축제인 국제애니메이션축제를 중심으로 지역축제와 기업, 지역축제와 소비자, 지역축제와 정부의 역할로 분류하여 유형별 발전 특징과 지역문화산업의 새로운 발전전략을 제시하고자 한다.

<그림 1> 분석의 틀



Ⅱ. 지역문화와 지역문화콘텐츠의 분류

1. 문화와 지역문화

문화산업을 “문화적 요소가 내재되어 있어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화, 서비스, 정보 및 이들의 복합체, 즉 문화상품의 생산·유통·소비와 관련한 산업”이라고 정의할 때 문화산업의 핵심 혹은 본질은 ‘문화’라는 소재와 ‘산업’이라는 경제활동에 있다. 즉 문화와 예술을 상품의 소재로 삼되 그것을 시장에서 교환·거래하는 산업활동인 것이다(서정교 2013, 133). 이처럼 문화의 경제활동은 다양한 문화콘텐츠의 개발을 통해 엄청난 수요를 창출하는 고부가가치 상품 형태로 생산되고 있다.

문화라는 큰 배경하에서 발전되고 있는 문화산업은 또다시 지역문화와 지역문화콘텐츠 산업으로의 발전을 통해 각 지역의 사회·문화·경제 발전의 중요한 자원으로 활용되고 있다. 그렇다면 지역문화와 지역콘텐츠의 개념을 각각 어떻게 정의하고 있는가? 우선, 이 두 개의 개념을 이해하기 전에 학자들에 의해 정의된 문화의 개념을 살펴볼 필요가 있다. 왜냐하면 문화라는 큰 범주 안에 ‘문화산업>지역문화>지역문화콘텐츠’라는 작은 개념들이 포함되기 때문이다.

먼저 영국의 문화인류학자 에드워드 테일러(Edward Tylor 1871)는 문화를 인간이 살아가는 삶의 방식이자 산물이라는 점에서 “지식, 신념, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 물질적, 비물질적인 것을 막론한 인간 활동의 총체”라고 정의하고 있다. 다음으로 알프레드 크로버와 클라이드 클루크혼(Kroeber & Kluckhohn 1963)의 문화의 관점은 “인간이 자연상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활양식을 실천하는 과정에서 서서히 형성되는 생활방식과 내용의 총체, 인간의 내적 정신적 활동의 소산”이라고 정의한다. 끝으로 현대 문화 연구에서 문화의 개념을 가장 포괄적으로 제시하고 있는 영국의 레이몬드 윌리엄즈(Raymond Williams 1961)는 문화를 인간 삶의 총체적 양식, 지적·심미적 총체, 물질문명까지 포괄하는 복합적 용어로 사용한다. 그는 문화를 세 가지 차원에서 설명하고 있는데, 좁게는 “지적인 작품이나 실천행위, 특히 예술활동”을 중시하며, 확장된 개념으로 “지

적이며 정신적 심미적인 계발의 일반적 과정”이라고 정의하기도 한다. 가장 포괄적인 개념으로는 “한 인간이나 시대 또래 집단의 특정한 생활양식”으로 규정하였다(한국문화예술교육진흥원 2011, 42 재인용). 이와 같이 문화에 대한 학문적인 정의를 종합하면, 문화는 지적, 정신적, 심미적 활동을 포함한 생활방식이자 삶의 표현체계로서 인간의 총체적인 사고체계와 행동양식이라고 요약할 수 있다(홍석준 2008, 3).

문화에 대한 정의를 중심으로 지역문화의 개념을 정리하자면, 구체적인 생활기반(공간)을 중심으로 자연적, 역사적, 사회적 특성을 함께 공유한 사람들 스스로가 생활환경 및 생활양식을 바꾸어 지역사회 발전의 활력소가 되도록 하는 것이라는 의미를 지니고 있다고 하겠다. 따라서 지역문화 속에는 지역만이 가지는 독창성과 공통성이 포함되어 있으며, 지역이라는 공간과 역사라는 시간 그리고 이에 대한 가치를 부여하는 사람에 의해 형성되며 발전되어 가고 있는 것이다.

문화콘텐츠의 다양한 장르는 지역을 대표하는 문화자원으로 표현되며 이를 활용하여 지역적 특색이 반영된 지역문화를 활성화하기 위해 지역문화콘텐츠를 개발해 나가고 있다. 지역문화에 대한 이러한 정의를 바탕으로 하는 지역문화콘텐츠는 문화콘텐츠, 즉 영화, 음악, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등 사람들에 의해 소통되고 유통되는 모든 자원들에 대한 생산, 유통, 소비의 과정에 지역이라는 특징을 반영하고 있다. 뿐만 아니라 한 사회의 정신적, 물질적, 감성적인 것들의 총체적인 산물로써 예술과 문화를 포함하여 지역주민과 축제를 방문하는 사람이 공감할 수 있는 유·무형의 문화현상이다(박준범 2015, 12).

2. 지역문화콘텐츠의 분류

지역문화의 활성화 방안으로 개최되는 지역축제가 세계적으로 주목받고 있는 첫 번째 이유는 지역문화에 대한 인식의 변화이다. 지역문화의 진흥 전략은 문화를 적극적으로 활용하여 산업과 연계시키면서 직·간접적인 소득 및 고용증대를 통한 경제적 가치의 창출 효과를 기대하기 때문이다. 둘째, 문화가 가지는 양면성이다. 이것은 상품화되면서 지역의 정체성을

확립하여 지역소득을 증대시켜 지역 활성화에 이바지할 것으로 기대되기 때문이다. 셋째, 세계화를 통한 국가 간·지역 간의 문화교류이다. 이는 내·외국인으로 하여금 많은 문화를 체험할 수 있도록 문화교육의 효율적인 통로가 되며, 지역만의 경쟁력을 확보할 수 있다(장두영 2006, 90).

이러한 장점들 때문에 세계 각국에서는 지역문화를 통한 지역경제의 활성화를 위해 지역문화콘텐츠산업의 발전을 중요시하고 있다. 그중 중국은 근래 문화산업이 각광받기 시작하여 급성장세를 이어가고 있다. 특히 각 도시별로 가진 다양한 문화자원을 중심으로 전통문화에 문화콘텐츠의 개발을 더하는 도시발전을 강조하고 있다.

<표 1> 문화콘텐츠 상품의 산업별 분류

사업별	유형	종류
첨단문화산업	지식기반 제품 및 산업기술	영화, 음반, 컴퓨터 게임, 소프트웨어, 애니메이션, 방송영상, 인쇄, 광고 등
문화관광산업	문화시설, 문화유적지, 사적지, 국립공원, 하천, 호수, 해수욕장	자연경관, 관광문화상품, 관광안내도, 토산품, 향토음식점 등
지역축제 및 이벤트 산업	전시	박람회, 비엔날레, 전시회 등
	공연	연극, 무용, 음악, 영화, 패션쇼 등
	컨벤션	각종 회의, 세미나, 워크숍 등
	축제	체육대회, 경연대회, 페스티벌 등
	관측수단	샘플, 경품, 쿠폰 등
조형 예술산업	공예문화상품	민예품, 전통공예품 등
	문화유물	국보, 보물, 사적, 민속자료 등
	가로시설물	환경조형물, 버스 정류장, 휴지통, 표지판, 공중전화 부스 등
	문화재	유·무형 문화재
	건축물	행정시설, 숙박시설 등
	CI	캐릭터 상품, 기념품 등

▪ 김영순 외(2011, 31)

<표 1>은 문화콘텐츠 상품을 산업별로 분류한 것이다. 이것은 다시 내

용별, 과정별, 유통매체별로 분류되는데, 먼저 내용별로 분류하자면 애니메이션, 영화, 게임, 음악, 만화, 캐릭터, 공연(예술공연, 전시회), 공예 등이 있다. 과정별로는 계획, 제작 및 가공, 유통, 소비 등의 장르로 분류되며, 유통 매체별로는 방송, 극장, 인터넷, 게임(모바일, PC) 등으로 분류할 수 있다.

기존의 이러한 산업 기준을 바탕으로 본 논문에서는 지역문화자원을 다음과 같이 분류하고자 한다. 먼저 지역이 보유하고 있는 자연유산이나 역사·문화자원을 중심으로 지방정부의 발전정책하에 민속자원의 이용과 개발이 가능하고, 이를 통한 경제적 이익 및 도시발전을 유발할 수 있는 자원을 선천형(先天型) 자원이라고 정의하고 분류한다. 선천형 자원은 도시 자체가 가지고 있는 문화적 유산이나 자연자원 등으로 기존의 산업기준에서 선천형 자원을 찾는다면, 문화관광산업의 문화시설, 문화유적지, 사적지, 국립공원, 하천, 호수, 해수욕장, 자연경관, 토산품 등과 조형 예술산업에서는 국보, 보물, 사적, 민속자료 등이 포함된다. 이러한 자원들은 모두 지역이 보유한 선천형 문화자원으로 그대로 보존하였을 때도 문화적 가치를 지니며, 도시를 대표하는 자원이 된다.

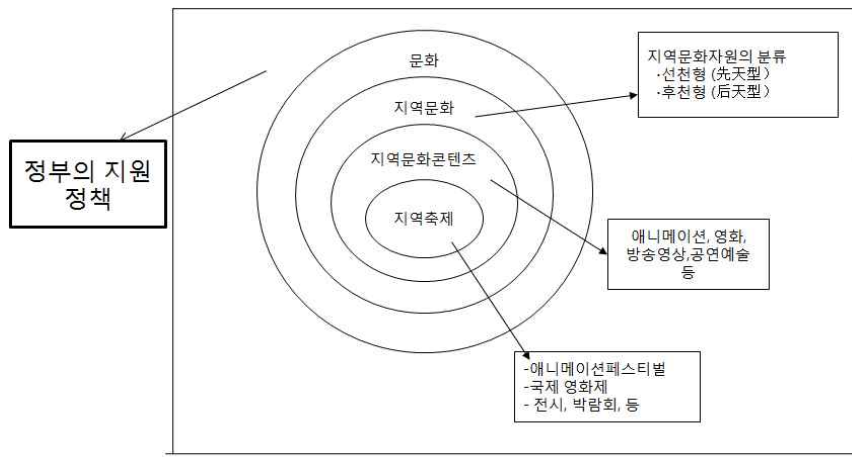
두 번째로는 후천형(后天型) 자원이다. 경제적 가치 창출을 목적으로 하여 정부의 주도하에 제시된 관련 정책을 중심으로 발전되며, 문화자원의 해외진출에도 중요한 영향력을 미치게 된다.

선천형 자원과 후천형 자원을 이용한 각종 지역축제나 문화제, 전시회 등의 지역문화를 비교하자면, 선천형 자원을 계승하여 개최한 문화축제는 오랜 역사와 민속활동을 계승하여 대중들로 하여금 문화적 동질감을 갖게 해 지역주민 스스로가 지역문화를 발전시키고 형성하는 데 있어 핵심 역할을 하게 된다. 지역문화자원 중에서 선천형 자원을 정부가 정책적으로 개발 및 발전시키게 되면, 이것은 하나의 산업형태로 바뀌게 되어 후천형 자원으로 분류될 수 있다.

후천형 자원을 활용한 지역문화는 정부 혹은 지방정부에 의해 발전된다. 아울러 선천형 자원과 후천형 자원의 발전은 모두 다양한 문화콘텐츠 장르로 발전이 가능하다는 공통점을 가지고 있다. 문화콘텐츠 장르 중에서도 지역의 특징을 반영하거나 지역을 대표하는 산업으로 발전될 경우

이것은 다시 각 지역을 대표하는 지역축제가 된다. 이러한 문화자원의 분류를 <그림 2>와 같이 표현할 수 있다.

<그림 2> 문화자원의 분류 기준



오늘날 각 지역을 대표하는 다양한 지역축제가 지역별로 개최되고 있으며, 대부분 후천형 자원을 활용하여 발전되고 있다. 문화라는 큰 그림 속에 포함된 ‘지역문화>지역문화콘텐츠>지역축제’는 한 지역을 발전시키는 중심역할을 하고 있으며, 다차원적인 생산력은 도시의 산업과 문화를 지속적으로 발전시켜 나가는 원동력이 될 것이다.

3장에서 예로 든 중국 저장성을 대표하는 문화도시 ‘항저우시’에서는 중국국제비단박람회(中国国际丝绸博览会), 용정차문화회(相约龙井-春茶会), 서호국제연꽃축제(西湖国际莲花大会), 국제애니메이션축제(中国国际动漫节) 등의 다양한 축제와 전시행사가 개최된다. 그중에서도 중국 정부에 의해 집중 육성되고 있는 항저우시 국제애니메이션축제를 사례로 지역축제의 발전현황과 지역축제와 기업, 지역축제와 정부, 지역축제와 소비자의 역할과 특징 등에 관해 서술하고자 한다.

Ⅲ. 항저우시 지역축제의 발전과 특징

1. 국제애니메이션페스티벌의 발전전략

(1) 세계 4대 국제애니메이션페스티벌

애니메이션산업의 발전과 더불어 수많은 국제애니메이션축제가 등장했는데, 현재 국제 규모의 애니메이션 축제는 전 세계에 수백 개가 존재한다. 전 세계의 애니메이션 축제 목록을 제공하는 ‘animation-festivals.com’에 등록된 페스티벌만 225개에 달하며, 등록되지 않은 영화제까지 포함하면 이보다 많을 것으로 예상된다. 수많은 국제애니메이션페스티벌 중 역사와 전통을 갖춘 세계 4대 애니메이션축제를 꼽는다면, 프랑스에서 개최되는 ‘안시 국제애니메이션페스티벌’, 크로아티아에서 개최되는 ‘자그레브 국제애니메이션페스티벌’, 캐나다에서 개최되는 ‘오타와 국제애니메이션페스티벌’, 일본에서 개최되는 ‘히로시마 국제애니메이션페스티벌’을 꼽을 수 있다. 국제애니메이션페스티벌은 국제애니메이션필름협회(Association Internationale de Film d'Animation, 이하 ASIFA)가 공인한 영화제로 격년 또는 매년 개최되고 있으며, 각 페스티벌의 조직위원회와 ASIFA위원회가 협력하여 페스티벌 간 개최 일정 조정과 심사위원단 파견, 교육, 정보교류 등을 통해 애니메이션 예술의 촉진과 발전에 기여하고 있다.¹⁾

세계 각국을 대표하는 수많은 애니메이션페스티벌이지만, 그 나름대로 각자 특징을 가진다. 예컨대, 안시 애니메이션페스티벌은 세계 최대 규모의 애니메이션 영화제와 애니메이션 필름 마켓이 동시에 열리는 종합적인 국제애니메이션페스티벌로 가장 오래되고 규모가 크다. 프랑스 남동부의 휴양 도시인 안시에서 매년 6월에 개최되는 이 축제는 ‘애니메이션계의

1) 국제애니메이션필름협회, <http://www.asifa.net>. (2017년 2월 18일 검색) 참조. 이 홈페이지는 1960년 노먼맥라렌(Norman McLaren)의 주도로 세계 각국의 애니메이션 작가들과 관계자들이 애니메이션 예술의 진흥과 국제적 교류 및 친선을 목적으로 설립한 비영리단체로, 현재 전 세계에 36개 지부를 두고 애니메이션 관계자들이 참여하는 ASIFA위원회가 대표성을 가지고 운영되고 있다.

간영화제'로 일컬어질 만큼 권위 있는 영화제로 손꼽히며, 창의성과 오락성이 있는 애니메이션 작품을 선호한다. 안시영화제의 특징은 창작자-영화제-관객의 3자가 균형을 맞추어 조직의 안정성 및 중장기 목표를 수립할 수 있도록 영화제의 예산확보와 전용상영관 지정 및 운영, 영화제 일원의 전문성을 추구할 수 있는 토대를 조성한 것이다. 이는 애니메이션 게스트 및 관객의 증가와 함께 안시영화제를 세계적인 애니메이션영화제로 발전시킨 원동력이 되었다.

자그레브 애니메이션페스티벌은 작품의 사상성과 인문적인 분위기를 더 중요시한다. 안시영화제와 시기적으로 겹치면서 다수의 애니메이션산업 투자기업과 해외참여자들이 안시영화제로 쏠리는 현상으로 인해, 초청편수 및 방문인원 감소 등 행사의 규모가 많이 축소되었다. 더욱이 신작 및 화제작 등의 발표가 거의 없어, 새로운 프리미어 작품을 기대하는 관객층의 요구가 수용되기 어려운 점이 본 영화제의 단점이 된다. 그럼에도 불구하고 작가와 전문가로 하여금 창작의 기회를 제공하고, 독립작가에 대한 지원확대 방안을 마련하여 작가 중심의 예술가치를 선도한다는 것은 주목할 만한 점이다.

오타와 애니메이션페스티벌은 애니메이션 창작 및 신인 발굴에 역점을 두고 있다. 북미에 위치하여 지역성을 대표하는 영화제로 로컬 성향이 강한 편이며, 미국의 독립애니메이션과 영국의 성인애니메이션 및 클레이, 캐나다의 인디아트애니메이션, 남미의 정치적이며 직선적인 화법을 가진 퍼포먼스를 주로 소개하였다.

히로시마 애니메이션페스티벌은 대중성을 갖춘 애니메이션 작품의 출품에 무게를 두고 있다. 다른 페스티벌과의 차이점은 장편·커머셜·학생 경쟁 부문이 없다는 것으로, 단편 작품과 창작자 중심의 전문성과 작가 교류를 중심에 둔다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 그해의 최우수 작품을 관객이 직접투표로 선정하는 방식을 택하여 전문가 집단보다는 대중의 참여로 영화제를 이끌어가는 노력을 보이고 있다. 특히 일본은 상업적 성공뿐만 아니라 예술적인 면에서도 유럽과의 문화 교류 역사가 깊어 오늘날까지도 아시아를 대표하는 애니메이션 강국으로 알려져 있다. 여기에 최근 한국, 중국 및 기타 아시아 국가들의 작품과 참여도 새로운 흐름을 만들고 있으

며, 각 국가마다의 문화적 브랜드 가치를 높이는 문화콘텐츠로 자리 잡아 가고 있다(최영철·최승락 2011, 188-190).

오늘날 중국은 글로벌 생산 기지로서 제조업을 시작으로 부동산, IT, 서비스 등의 산업 분야에서 큰 폭의 성장을 통해 세계 최대의 시장으로 부상했다. 이는 곧 중국의 막대한 자본력을 의미하며, 전 세계에 무서운 속도로 유입되고 있다. 특히 최근에는 새로운 성장산업인 콘텐츠산업에 차이나 머니가 몰리고 있으며, 이를 통해 중국은 콘텐츠산업 강국으로 성장하기 위한 거대한 자본을 바탕으로 각종 콘텐츠를 공략 중이다. 그 영향력은 전 세계로 확대되어 나타나고 있다(한국콘텐츠진흥원 2016, 268).

특히 디지털 배급시장의 폭발적인 성장이 주목할 만하다. 그중 주로 방송에 의존했던 애니메이션 제작자들은 중국판 ‘유튜브’인 ‘유쿠(优酷)’, ‘투도우(土豆)’ 등과 같은 수십 개의 디지털 매체에도 애니메이션을 보급하고 있다. 또한, 중국 각 지역에서는 국제적 수준의 대규모 애니메이션 전문 박람회 개최가 증가하고 있는데, 이는 향후 정부의 지속적인 정책지원과 애니메이션에 대한 관심도의 증가로 인해 확대될 것으로 보인다. 이러한 노력으로 앞으로도 애니메이션 시장이 지속해서 성장할 것으로 전망되고 있어, 2018년까지 연평균 13.5%가 성장하여 12억 300만 달러 규모에 도달할 것으로 보인다(오혜정 2016, 1).

(2) 항저우시 국제애니메이션페스티벌

중국 애니메이션산업은 현재 막강한 자본력을 바탕으로 해외의 우수 콘텐츠를 구입하여 자국의 애니메이션 산업 수준을 끌어올리고 있으며, 최근에는 극장용 애니메이션과 캐릭터 테마파크 등에 따른 관련사업 분야의 범위를 확장하고 있는 추세이다. 그중에서도 항저우시의 ‘중국 국제애니메이션페스티벌(中国国际动漫节, China International Cartoon & Animation Festival)’은 국가광전총국(国家广电总局)과 저장성 인민정부(浙江省人民政府)가 주최하고 항저우시 인민정부(杭州市人民政府), 저장성 광전영화영시국(浙江省广播电影电视局)의 승인을 얻어 개최되는 유일한 국가급 애니메이션축제이자 전시회이다.

항저우시는 저장성을 대표하는 문화도시로 2016년 9월 G20 정상회담이 개최된 지역이다. 시진핑 주석은 ‘G20’ 정상회의에서 “항저우시는 역사와 현실이 교차하는 특색 있는 운치를 맛볼 수 있는 곳”이라고 소개한 바 있다. 뿐만 아니라 중국에서 가장 아름다운 10대 도시로 선정될 만큼 중국의 문화와 인문학적인 정서가 매우 뚜렷한 도시로 유명하다.

항저우시는 도시 발전전략을 위한 새로운 패러다임으로 하드웨어적 도시 발전전략이 아니라 도시가 그동안 주목하지 않았던 소프트웨어에 주목하였다. 소프트웨어는 창조산업, 창조계급, 네트워크 등에 의해 구성되고 소프트웨어의 창조적 역량이 도시성장의 원동력으로 간주되었다. 이는 도시의 역사와 문화를 유지하고 보존함으로써 그 도시에 살고 있는 사람들의 삶을 반영한 소프트웨어에 창조적 역량이 있음에 주목하는 새로운 패러다임의 도시 발전전략이었다. 이것이 ‘항저우모델(杭州模式)’ 발전의 핵심이 되는 분야라 할 수 있다. 관련된 주요 정책으로 2007년 항저우시 제10차 당대회에서 시위원회, 시정부는 처음으로 명확하게 미래도시 발전의 전략 목표를 ‘전국문화 창의산업의 중심으로 만들자(全国文化创意产业中心)’로 설정하였고, 2009년 국무원(国务院)은 ‘문화산업진흥규획(文化产业振兴规划)’을 비준하였다. 국무원은 2010년에 정식으로 ‘장강 삼각주지구 구역규획(长江三角洲地区区域规划)’을 실시하여 항저우를 ‘전국문화창의중심’으로 건설하려는 계획을 발표하였다. 항저우에서 문화창의산업은 이런 시대적 흐름에 힘입어 중요한 사업항목으로 자리 잡게 되었다. 항저우는 공업유산, 공업유적지, 역사문화건축 등을 문화창의산업지구로 개발하여 도시를 대표하는 문화창의산업단지를 조성해 나가고 있다. 뿐만 아니라 10여 년 동안 문화창의산업의 발전을 위한 정책 제정과 정부의 지원이 이루어지면서, 항저우시에는 다양한 장르의 지역문화산업이 발전되기 시작했다. 특히 이 지역만이 가지는 창의산업단지의 특징은 지역문화의 특징을 반영한 다양한 전시, 공연, 축제 등을 통해 유명한 작가, 화가, 영화감독 등을 영입하고 있다는 것이다.

항저우시에서 개최되는 국제애니메이션축제는 애니메이션산업의 발전을 바탕으로 독창적인 아이디어를 제공하는 공간으로의 활용과 애니메이션을 통해 파생되는 다양한 장르를 하나의 공간에서 공유한다. 그리고 관련 정

보를 교환할 수 있다는 점에서 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 중국의 국제애니메이션페스티벌이 갖는 특징은 다음과 같다. 전문성, 국제화 그리고 창의적 아이디어를 제공한다는 것이다. 그것은 축제가 개최되는 도시의 관련 산업에 대한 빠른 발전을 추진함과 동시에 다음과 같은 4가지 차원에서 중요성을 강조하고 있다(王艳 2015, 148). 제조업 관련 정책과 산업규모 확대 및 산업플랫폼 건설, 주요 기업양성, 파생상품의 브랜드화, 우수한 인재 양성 및 해외시장 개척으로 애니메이션 축제는 도시문화 발전에 특징을 반영하여 ‘창의도시’, ‘창조도시’로의 발전방향을 제시하고 있다.

항저우시는 상하이, 광둥, 베이징 등의 경쟁력이 강한 1선급 도시보다 앞서 2005년 2월에 중국 제1회 국제애니메이션페스티벌을 개최하였다. 중국에서 개최된 유일한 국제급(国际级) 애니메이션축제로 ‘11·5’ 문화발전규획요강에서 8대문화전시회 중 하나로 지목되면서 정부의 적극적인 지원 정책으로 빠르게 발전하였다.

<표 2> 항저우시 국제애니메이션페스티벌의 주요 내용2)

회차	주요 내용
제1회 (2005)	- 참여인원: 12만 명 - 기업협약금액: 40억 위안 - 전시 및 박람회 형식으로 진행, 다채로운 공연과 영상 상영 - 산업의 집적화(集聚化)가 분명해짐
제2회 (2006)	- ‘애니메이션을 통한 다채로운 문화체험’을 기본 슬로건으로 함 - 전문성, 국제화를 강조하고 참여도를 확대하여 중국국제애니메이션산업박람회를 지역축제로 거듭날 수 있는 발전 방향 제시
제3회 (2007)	- 제1회 항저우 국제애니메이션페스티벌 개최 후 국가광전총국은 전시를 중심으로 문화원형에 바탕을 둔 애니메이션상품을 위주로 시장의 방향을 전환함 - 해외에서의 지명도를 확대하여 참여도를 높이고, 중화문화와 세계문화교류의 중심이 될 수 있도록 전시, 심포지엄, 애니메이션대회 부문과 활동 부문으로 축제의 장르를 확대함
제4회 (2008)	- 항저우시 정부에서 주최한 정상회담에서 ‘중국애니메이션의 국제화, 애니메이션 산업 사슬의 확대방안, 관련 산업 인재양성과 교육모델 구축’이라는 주제로 앞으

2) <표 2>는 다음의 사이트를 참고하여 필자가 작성함. 百度, <http://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E9%99%85%E5%8A%A8%E6%BC%AB%E8%8A%82/9735521?fr=aladdin>. (2017년 2월 10일 검색); 杭州市市政府网站, http://www.hangzhou.gov.cn/art/2015/9/6/art_809605_100797.html. (2017년 2월 10일 검색); 中国国际动漫节网站, <http://www.cicaf.com>. (2017년 2월 10일 검색)

	<p>로의 발전방향에 대한 논의가 이루어짐</p> <ul style="list-style-type: none"> - ‘항저우 21세기 세계 동만절 현황 백서(杭州二十一世纪动漫节状况白皮书)’를 제정하고, ‘항저우 세계 동만절 협력 선언(杭州世纪动漫节互助宣言)’을 발표함
제5회 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - 총 38개 국가와 지역에서 78만 명이 참여하였고, 투자금액은 65.3억 위안을 넘음 - 일부 해외 애니메이션과 관련된 유명인사와 작가가 참여하여 애니메이션산업의 발전을 위한 메커니즘을 통해 중국을 소재로 한 애니메이션 작품을 제작함
제6회 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - 총 47개 국가와 지역에서 365개의 애니메이션기업이 전시에 참가하였고, 161만 명이 넘게 관람함 - 투자항목은 200개, 전시 항목의 계약금액은 약 83억 위안, 현장에서 지불된 금액 23억 위안을 합하여 총 106억 위안임 - 정상회담을 통해 15개 국가의 국제애니메이션책임인사가 참여하여 ‘국제애니메이션축제클럽(国际动漫节俱乐部)’을 만들어 국제애니메이션축제를 위한 연맹을 체결 - 이를 통한 전시 자원의 공유와 인재교류를 시작함 - 국제애니메이션작품 교류회를 개최하여 150편이 넘는 국내외 작품과 국가광전총국에서 추천한 우수한 작품을 선발함
제7회 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - 중국국제애니메이션축제의 우수한 플랫폼을 바탕으로 항저우시는 전국 문화창의 중심도시와 ‘애니메이션도시’의 건설을 목표로 애니메이션산업의 특색을 갖추기 시작함 - 제7회 창작애니메이션작품은 34,060분(分)의 분량으로 3년 연속 전국 1위를 차지함 - 국가광전총국의 추천을 받은 우수작품 역시 3년 연속 1위를 차지하여, 애니메이션 작품을 중심으로 하는 애니메이션영화를 제작함
제8회 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - 61개의 국가와 지역의 참여하여 지역을 대표하는 애니메이션 축제로 거듭남 - ‘앵그리버드(愤怒的小鸟)’라는 애니메이션 작품의 전시와 함께 유명기업, 유명인사가 참여한 산업박람회를 개최함 - 유명한 기업이 참여하여 박람회를 주도함 - 애니메이션축제의 인기와 인지도가 상승하면서 애니메이션 코스프레에 대한 참여와 경쟁이 높아짐(일본, 한국, 태국 등 주로 동남아시아지역의 참여율이 높음) - 애니메이션 팬들을 위한 3D상영관이 마련됨
제9회 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션산업박람회를 통해 출시된 애니메이션 과학체험관에서는 3D작품과 4D영화 등의 기술을 선보임. 이것이 국내외 애니메이션 전시회 중 제일 처음 선보이게 된 것임
제10회 (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션게임 전시구역을 설치함 - ‘2013년도 중국애니메이션영화 발전 보고(2013年度中国动漫电影发展报告)’를 발표하여 애니메이션영화의 발전을 장려함 - 다른 도시와의 협력을 통해 규모를 확대함
제11회 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - 전시규모, 참여인원수, 교역금액, 성과 등 모든 방면에서 기록적인 수치를 기록하였고, 국제화 산업화, 전문화, 브랜드화의 수준을 향상시켜, 여전히 전국 애니메이션축제의 선두자리를 고수함
제12회 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션 IP와 관련된 기업 간의 합작과 교역이 이루어짐 - 모바일을 통한 애니메이션 관련 장르의 산업이 확대 및 발전

2016년 제12회 국제애니메이션페스티벌에 대해 구체적으로 설명하자면, ‘국제화를 위한 축제’를 핵심 주제로 하여 모두 80개가 넘는 국가와 지역에서 참여하면서 세계적인 애니메이션축제로 거듭났다. 모두 2,531개가 넘는 국내의 기업과 5,300여 명의 유명인사 및 관련 기업인들을 포함하여 모두 138,15만 명이 애니메이션축제의 각종 행사 및 전시에 참여하였다. 실제로 축제를 통한 관련 기업의 협약과 계약 건수는 약 948건, 금액은 129.37억 위안을 포함하여 축제기간 동안 총 151.63억 위안의 경제적 수익을 창출해냈다. 12년 동안 계속 이어져 온 국제애니메이션페스티벌은 중국 전체 애니메이션산업의 정보교류, 자금의 흐름, 인재양성을 위한 기반이 되었으며, 오늘날 애니메이션산업 발전의 중요한 플랫폼이 되었다. 뿐만 아니라 중국 애니메이션 작품의 세계적인 진출 및 교류를 위한 중요한 교두보 역할을 하고 있다. 항저우시의 애니메이션축제는 국내외의 많은 애니메이션 작가와 기업의 관심을 불러일으키면서 중요한 지역축제로 자리매김하였다.³⁾

국제애니메이션페스티벌은 단순한 지역축제의 개념을 넘어 ‘중국문화의 해외진출을 위한 전략’으로 저장성과 항저우시의 문화전시업, 문화창의산업을 대표하고 있다. 나아가 항저우시의 국제애니메이션페스티벌 개최의 특징과 경험을 다른 지역축제에 적극 반영하여 애니메이션의 다양한 영역(예를 들면, 전시, 공연, 코스프레, 게임 등)을 포함한 산업기반의 구축을 확고히 하여 중국 애니메이션 장르의 국제 경쟁력을 강화시켜 나가고자 한다.

2. 항저우시의 국제애니메이션페스티벌의 발전전략

(1) B2G(Business To Government)

중국은 2000년대부터 문화산업과 관련된 분야에 대한 문화산업진흥정책들이 제시되면서 본격적으로 발전되기 시작했다. 다른 국가들에 비해 출발점이 조금 늦은 편이기는 하지만 지역이 가진 다양한 특징과 문화자원

3) 中国国际动漫节, http://www.cicaf.com/xwzx/content/2015-01/01/content_5576429.htm. (2017년 2월 15일 검색)

들은 오늘날 중국을 문화산업의 강국으로 유인하기에 충분하다. 특히 문화콘텐츠 장르의 발전은 각 지역을 대표하는 지역축제로 연계 발전되면서 도시경쟁력 강화를 위한 중요한 자원으로 활용되고 있다. 그중에서도 애니메이션산업은 파생상품의 판매와 개발로 경제적 가치를 극대화할 수 있다는 강점 때문에 중국 정부에 의해 집중 육성되고 있다. 예컨대, 따리엔(大连) 애니메이션게임 엑스포는 ‘관련 자원을 집적화한다’는 따리엔모델을 바탕으로 한다. 창저우(常州) 국제애니메이션 아트워크는 중국 최초의 애니메이션 전시회로 ‘산업의 클러스터화를 통한 차별화’를 전략으로 하고 있다. 상하이(上海) 국제 애니메이션게임 엑스포는 플랫폼 성장을 추구하는 상하이모델에 입각한다. 셴전(深圳) 애니메이션축제는 ‘현지 시장에 기반’한 창작을 추구하는 주강삼각주모델을 내세운다. 예로 든 지역을 대표하는 애니메이션 발전전략처럼 항저우시 애니메이션축제는 그 특징과 지향하는 바에 따라 항저우모델(『中国经济网』 2015/03/17)⁴⁾을 중심으로 ‘정

- 4) 중국의 문화창의산업의 골기는 대부분 지역의 핵심전략산업이 되었다. 그중에서도 지역의 핵심산업으로서의 발전방안을 잘 갖추고 있는 대표 도시는 항저우시이다. 항저우시는 정부주도형, 문화금융의 추진, 산업기지의 밀집형과 관련 인재양성에 대한 추진력 등 4개의 실천전략을 중심으로 하는 문화창의산업의 항저우모델을 제시하고 있다. 4개 실천전략의 핵심내용을 보면 다음과 같다. 첫째, 항저우시의 문화산업은 초기에는 크게 우세하지 못했지만, 이후 정부의 지원정책으로 정확한 발전 방향 및 목표를 제시하였다. 항저우시는 시정부, 두 개의 구를 중심으로 문화창의산업 관리사무실을 개설하여 산업 클러스터의 플랫폼, 투자 및 자본 플랫폼, 관련 프로젝트에 관한 플랫폼, 인재개발프로그램 플랫폼, 교역과 전시에 관한 플랫폼 건설을 추진하였다. 이를 문화창의산업의 발전과정에서 발전할 수 있는 여러 문제들을 각 기관별로 해결할 수 있는 권한을 나누어 줌과 동시에 맡은 업무에 대한 성과도를 높이는 전략이 되었다. 둘째, 금융서비스 방면에서 항저우시는 2013년 전국에서 솔선수범하여 문화은행 건립하여 1년에 200개의 문화기업에 9억 위안이 넘는 자금을 대출해 주고 있으며, 창의산업 지원 금융상품을 출시하였을 뿐만 아니라, 관련 기업의 담보대출을 늘림으로써 창의적인 아이디어를 가진 기업을 지지하고 있다. 셋째, 관련 기업을 중심으로 산업기지를 한 곳으로 밀집하여 창의산업의 주요 플랫폼을 만들고 있다. 최근 항저우시는 산업단지의 규모와 체계의 기초하에 계속하여 생산 상품의 질을 향상시켜 나가고 있으며, 우수한 산업기지 운영 메커니즘과 관리 구조를 형성해 가고 있다. 넷째, 창의인재 개발을 위한 정책인 ‘인재에 관한 새로운 정치강령 21조(杭州市高层次人才, 创新创业人才及团队引进培养工作的若干意见)’을 2015년 1월 27일에 발표하였다. 이 조치를 통해 관련 인재와 단체교육역량, 창의인재지정정책, 생활서비스 보장 등에 관한 새로운 정책이 제정되었다. 이를 통해 항저우시는 인재 양성을 위한 구체적인 방안을 제시하고 있다. 예를 들면, 취업박람회를 개최하여 전국 17개 성시, 700여 개의

부 지향성-전시형'과 '시장 지향성-판매형', '산업 지향성-전문형' 등 세 가지로 구분할 수 있다. 또한 관객을 기준으로 기업 간 마케팅 관계 B2C (Business To Customer), 기업과 기업 간의 B2B(Business To Business)로 나누어 볼 수 있으며, 이러한 발전 유형은 정부의 지원정책을 중심으로 하는 B2G(Business To Government, 기업과 정부)의 발전관계 유형에 기초를 두고 있다(王艳 2015, 149-151).

(2) B2B(Business To Business)

항저우시 국제애니메이션페스티벌은 중국 국내 기타 애니메이션축제와 차별화 및 브랜드화를 하나의 발전목표로 하고 있으며, B2B와 B2C 통합형 비즈니스 모델 수요에 부응하여 기업 간 거래와 개인 소비를 활성화시키기 위한 서비스 플랫폼을 구축했다. 항저우시의 애니메이션축제를 중심으로 하는 B2B는 이 지역을 대표하는 기업 알리바바(阿里巴巴) 등 전자상거래기업과의 협력을 통해 인터넷을 통한 애니메이션 기업의 결합, 애니메이션과 기타 산업의 결합이 갈수록 밀접해지면서, 애니메이션 기업들은 산업사슬의 새로운 발전 모형을 제시하고 있다. 기업의 참여도, 즉 기업의 투자, 비즈니스의 디지털화는 기존의 전자상거래 중심 모델로만 인식하고 있던 B2B전략을 현재 문화산업과 접목하여 지역축제에 참여하는 문화기업의 문화무역 및 상업화 능력을 높이고 있다. B2B의 전략을 중심으로 하는 구체적인 사례를 통해 문화산업의 발전을 통한 문화기업의 성장과 이들의 비즈니스 전략을 지역축제에 접목시켜 경제적 파급효과를 통한 지역경제의 활성화 및 파생상품의 경제적 가치를 창출해낼 수 있을 것이다.⁵⁾

기업 등 모두 5000여 명의 인제가 행사에 참여하였으며, 인재양성 교육프로그램을 실시하여 지원자들의 지지를 받았다.

5) VSO 新闻资讯, http://www.vsoschina.com/article/view/article_info/art_cat_id/5/art_id/748.html. (2017년 1월 15일 검색)

<그림 3> 알리바바 문화엔터테인먼트 협력 현황



항저우시를 대표하는 기업 알리바바는 2012년 디지털 음원 서비스 플랫폼인 텐텐동팅(天天动听)에 투자하면서 문화엔터테인먼트 산업을 본격화하기 시작했다. 이후 2014년에는 인터넷 동영상 플랫폼에 대한 투자를 확대하여 당시 최대 동영상 플랫폼인 요쿠(优酷)와 투도우(土豆)를 2015년에 모두 매입한 이후 애니메이션 콘텐츠 이용자는 요쿠 또는 투도우에서 애니메이션 장르의 작품을 시청할 수 있게 되었다. 타오바오(淘宝)TMALL, 위러바오(娱乐宝) 및 메이뽀(美团), 마오옌(猫眼) 등의 사이트를 통해서도 애니메이션 관련 파생상품에 대한 다양한 소비가 이루어지고 있다. 알리바바 애니메이션은 오락산업에서 다른 기업에 대한 구매와 자사 비즈니스 및 금융 플랫폼을 통한 판매를 통해 산업의 규칙을 형성하는데 큰 역할을 하고 있으며, 보다 완벽한 산업 체인을 형성하기 위한 기업의 투자는 계속 될 것이다(한국콘텐츠진흥원 2015, 12).

(3) B2C(Business To Customer)

B2C전략은 소비자들의 직접적인 참여를 통한 지역축제의 경제적 파급 효과를 설명하고 있다. 즉 소비자가 중심이 되어 그들의 다양한 활동들이 지역경제의 발전에 영향력을 미치고 있음을 증명하는 것이다. 본 논문에서 서술하고 있는 애니메이션축제와 국제영화제는 관객이 직접 축제에 참

IV. 결론

지역문화산업의 변화 원인에는 각 지역의 환경변화뿐 아니라 각 정부의 추진전략, 창조경제에 따른 창조산업의 영역 확대, 방송통신 수단의 발전에 따른 미디어혁명, 한류, 국내 문화산업의 성숙화 등 여러 가지 원인이 적용된다. 이러한 특징을 포함한 지역문화산업의 변화는 지역발전의 활성화 및 도시경쟁력을 상승시키는 역할을 하고 있다. 이에 각 지역별로 추진하고 있는 지역문화산업 및 지역축제의 발전과정과 특징에 주목할 필요가 있다고 생각된다. 지역문화산업의 중심이 되는 지역축제는 미디어혁명 즉 기술의 발전으로 방송과 통신이 통합되고, SNS의 빠른 확산으로 인해 지역별로 유용한 정보를 공유할 수 있다. 또한 지역을 찾는 사람들로 하여금 다양한 편의와 혜택을 제공해 주고 있다.

따라서 지역의 전통문화, 역사유적 등을 콘텐츠화, 산업화, 관광자원화 하는 지역문화의 산업적 활용에도 관심을 가질 필요가 있다. 각 지역의 역사, 신화, 고전 등 다양한 스토리를 수집하여 지역의 고유한 문화원형을 보존하고, 이를 문화콘텐츠산업화에 활용하기 위한 자원을 각 지역별로 수집하여 가공한 스토리를 소재로 2차 문화(만화, 공연, 영화 등)로 상품화가 될 수 있도록 해야 할 것이다.

인터넷의 발전 및 소비자들의 정보생산력이 강화되면서, 이로 인한 정보 공유가 빠르게 이루어지고 있다. 이에 오늘날 소비자들도 자신의 취향과 성향에 맞는 콘텐츠에 집중적으로 소비하는 경향이 증가하는데, 홈페이지, 블로그, UCC 등의 이용이 그 중심에 있다. 따라서 소비자들이 직접 참여하여 창작할 수 있는 공간을 만들고, 지역문화의 발전을 위한 공모전을 통해 아이디어를 수집하는 등 일반 소비자들이 지역문화산업의 발전에 능동적으로 참여할 수 있는 환경을 제공하여 소비자들의 적극적인 참여를 위한 참여형 지역축제를 구축해 나가야 할 것이다(고정민 2013, 4-5).

중국은 2000년대부터 문화산업과 관련된 분야에 대한 문화산업진흥정책들이 제시되면서 본격적으로 발전하기 시작하였다. 본 논문에서 사례를 들어 설명하고 있는 항저우시는 지방정부의 정책을 바탕으로 애니메이션 산업을 이 지역의 중점산업으로 육성하고 있으며, 관련 산업의 발전을 지

속적으로 확대시켜 나가고 있다. 그중에서도 이 지역을 대표하는 애니메이션산업은 국제애니메이션축제로 재탄생하여 지역발전 및 지역문화콘텐츠산업의 발전에 중심 역할을 하고 있다. 현재 중국 국제애니메이션축제는 B2B와 B2C 통합형 비즈니스모델 수요에 부응하여 기업 간 거래와 개인소비를 활성화시키기 위한 서비스 플랫폼의 구축을 바탕으로 중국 국내 기타 애니메이션축제와 차별화를 도모해 나가야 할 것이다. 특히 이를 통해 항저우시는 문화도시로써의 지속적인 발전 가능성을 제시 및 국제적인 축제를 통해 중국 애니메이션작품의 해외진출을 촉진시켜 나갈 수 있을 것이다. 아울러 중국의 더 많은 지역사례를 연구하는 데 중요한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 고정민 (2013). “지역문화산업의 패러다임 변화.” 『문화관광』. 한국문화관광연구원.
- 김영순 외 (2011). 『문화산업과 문화콘텐츠』. 북코리아.
- 박준범 (2015). “지역축제 브랜드자산이 개최성과 지역애착도 및 지역경쟁력에 미치는 영향 연구.” 경기대학교 박사학위논문.
- 서정교 (2013). 『문화경제학』. 보문각출판사.
- 오정희 (2006). “애니메이션 페스티벌의 활성화를 위한 연계 시스템 연구.” 『애니메이션연구』. Vol. 2. No. 2, pp. 95-122.
- 오혜정 (2016). “중국 애니메이션산업 발전의 특징과 경쟁력.” 『이슈분석』. 중국전문가포럼.
- 장두영 (2006). “지역활성화를 위한 문화자원의 개발 및 교류방안.” 『인문사회과학연구』. 제14집, pp. 87-126.
- 최영철·최승락 (2011). “4대 국제애니메이션영화제 비교분석을 통한 한국애니메이션영화제 발전방향.” 『만화애니메이션연구』. 25호, pp. 177-201.
- 한국문화예술포육진흥원 (2011). 『2011 문화역량지수 개발 연구』. 한국문화예술포육진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016). 『애니메이션산업백서』. 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원.
- 홍석준 (2008). “지역문화콘텐츠자원을 활용한 지역문화 활성화 방안.” 『2008 문화의 달 기념 학술 세미나 심포지엄 자료집: 특색 있는 지역문화』. 한국문화관광연구원.

2. 기타

- “中国文化创意产业发展的杭州模式.” 『中国经济网』. 2015년 3월 17일.
- 국제애니메이션필름협회. <http://www.asifa.net>. (2017년 2월 18일 검색)
- VSO 新闻资讯. http://www.vsочina.com/article/view/article_info/art_cat_id/5/article_id/748.html. (2017년 1월 15일 검색)
- 百度. <http://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%9B%BD%E9%99%85%E5%A%A8%E6%BC%AB%E8%8A%82/9735521?fr=aladdin>. (2017년 2월 10일 검색)
- 中国国际动漫节. http://www.cicaf.com/xwzx/content/2015-01/01/content_5576429.

htm. (2017년 2월 15일 검색)

中国国际动漫节网站. <http://www.cicaf.com>. (2017년 2월 10일 검색)

杭州市人民政府网站. http://www.hangzhou.gov.cn/art/2015/9/6/art_809605_100797.html.
(2017년 2월 10일 검색)

| 논문투고일 : 2017년 02월 20일 |

| 논문심사일 : 2017년 02월 28일 |

| 게재확정일 : 2017년 03월 21일 |

ABSTRACT

Journal of Asia-Pacific Studies Vol. 24 No. 1 (2017)

**Developmental Strategy for Local Festival in
China through Utilization of Local Culture Contents:
China International Cartoon & Animation Festival in Hangzhou**

Oh, hye-jung and Chen, qi-jia

(School of Liberal Arts, Renmim University of China)

Recently, for regional activation through development of local culture, each and every provincial government in China is developing and improving culture resource representing each city as well as local economic, social, and cultural characteristics.

Among them, industrialization of 'local culture' utilizing 'local culture content' resource is playing a key role not only in developing local society but also maximizing economic value. Thus development of local culture industry is attracting a great deal of global notice as it can create high additional value in economics as well as highlight the local image in culture.

Local festivals are being progressed with the local resources in the center, and in which traditional culture resources created and handed down in local historic correlation are festivalized. A local festival is a specific genre that industrializes local culture and the contents, and achieves various effects of improved image, enhanced infra-structure, and economic benefits to the hosting city. Expecting these various effects, each local government is planning and pushing forward a productive local festival every year with an events-focused tourism marketing.

With a recent rapid growth of culture industries, China also has a

high regard on culture in a view of local economic development. Culture is regarded as an important resource and element of local economic growth and each local has recognized to have a great potential to develop its culture industries with its profound culture resources.

Therefore, this study has suggested concepts, and categorized and characterized culture resources in a local festival in an example of China Cartoon & Animation Festival, a representative of various local festivals with profound traditional culture resources in Hangzhou city, Zhejiang Province, a leading culture city of Yangtze River Delta Economic Rim. On the basis of categorization on this study, we can classify roles of local festivals & enterprises, local festivals & customers, local festivals & governments, suggest development strategies for local culture industries of Hangzhou city, and forecast its possibilities for constant progress. Furthermore, we can suggest activation plans for Korea-China Joint-produced Animations and policy support for their global market advance, and contribute to make the hands-on scheme of corporation.

- Key words: Culture Contents, Animation Festival, Local Culture, Local Festival, Culture City