

# 중국 문화산업의 발전현황, 문제점, 정책

김상욱\*

## 요약

중국의 문화산업은 2000년대 이후 급속한 성장을 하고 있으며 이미 국민경제의 중요한 부문으로 발전하고 있다. 중국의 문화산업은 1993년~2001년의 초보적 발전단계를 거쳐 2002년~2010년에는 전면적 발전단계에 진입하였으며 2011년 이후부터는 전략적 발전단계에 접어들고 있다. 문화산업이 급속한 성장을 하고 있지만 몇 가지 구조적 문제점을 가지고 있다. 즉 문화 수요와 문화공급의 불균형하고, 저부가가치의 문화산업이 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있으며, 문화산업의 규모의 경제가 미약하고, 문화산업을 선도할 인재가 부족하며, 시장과 정부의 모순적 관계가 존재하고 있다. 제12차 경제사회개발 5개년 계획에서는 이러한 구조적인 문제점을 해소하기 위해 국유기업의 법인화, 문화와 금융의 융합, 문화상품의 고부가가치화, 수출지향형 문화기업의 육성, 외국인기업의 적극적 유치, 법률과 제도적 기반의 확충 등 구체적인 정책들을 제시하고 있다. 그러나 중국의 문화산업 발전정책은 지나치게 공급적인 측면을 중시하고, 정부의 역할이 과대하게 강조되고 있으며, 인재육성에 대한 구체적인 계획이 부재 등의 문제점이 있다.

## Development, Problems, and Policies of Cultural Industry in China

Sang-Wook Kim \*

### ABSTRACT

The cultural industry has grown rapidly after 2000 in China, has been become the important factor in nation economy. The cultural industry passed the early stage from 1993 to 2001, entered the overall development stage from 2002 to 2010, and placed in the strategic development stage after 2011. Although the cultural industry has grown rapidly, but there are some structural problems. The cultural demand and the cultural supply unbalanced, the lower value added cultural industry has higher proportion, the scale economies of cultural industry are small, the leading talent person are scare, there exist the contradictory relation between the market and the government. For the purpose of the improvement, the 12-5 planning suggests some policies, the corporation of SOEs, the merge of culture and finance, the higher value added of cultural goods, the development of the export-oriented cultural corporation, the inflow of the foreign investment corporation, the establishment of law and institutional base. But the cultural policy also has some problems. The cultural industry development policy seriously considers the supply side, and overestimates the role of government, there are not exist the education planning of the talent person.

Key Words : China, Cultural Industry, 12-5 Planning, Cultural Planning

---

\* 배재대학교 중국학부 중국통상학 전공(✉jinxiangyu@pcu.ac.kr)

· 제1저자(First Author) : 김상욱 · 교신저자(Correspondent Author) : 김상욱

· 접수일(2012년 3월 14일), 수정일(1차 : 2012년 4월 13일), 게재확정일(2012년 4월 16일)

## 1. 서론

문화산업은 전통적인 제조업과 달리 눈에 보이지 않는 문화를 통해 부가가치를 창출하는 산업이다. 문화상품은 윈도우효과(window effect)를 가지고 있기 때문에 다른 제조업 상품과 달리 급속도로 수요가 창출되는 특징을 가지고 있다(김상욱, 2011a). 중국은 개혁개방 이후 제조업 위주의 산업발전전략을 추구하고 있으나 최근 들어서는 문화산업의 발전에 큰 관심을 보이고 있다. 이는 문화산업이 제조업과 달리 외부경제 창출효과가 크며 환경보호, 취업기업 등 여러 측면에서 중국경제의 현실과 부합되는 측면이 있기 때문이다. 중국은 12차 경제사회개발 5개년 계획에서는 문화산업을 더욱 강조하고 있으며 이를 통해 신 성장 동력의 하나로 발전시켜 나갈 의지를 재천명하고 있다(인천발전연구원, 2012). 본 논문에서는 중국의 문화산업 발전현황을 파악하고 문화산업의 발전단계를 크게 네 단계로 나누어 본다. 그리고 문화산업의 발전정책의 특징을 분석하고 문제점을 파악해 본다. 본 논문은 중국의 문화산업 진출과 양 국가 간의 문화산업 협력에 대해 중요한 의의가 있다.

## II. 중국의 문화산업의 발전현황

### 2.1 문화산업 분류

중국의 문화산업 분류는 일반적으로 2004년 국가통계국(国家统计局)에서 발표한 문화 및 관련 산업 분류(文化及相关产业分类)를 기준으로 하고 있다. 이 분류에서는 문화산업 및 관련 산업을 “사회 공중에 문화·오락상품과 서비스를 제공하기 위한 활동 그리고 이러한 활동과 관련된 활동의 집합”으로 정의하고 있다(김상욱, 2011a). 위 정의에서의 활동은 문화상품의 제작 및 판매 활동, 문화방송서비스, 문화

레저·오락서비스, 문화용품의 생산 및 판매활동, 문화설비의 생산 및 판매 활동, 문화 관련 상품의 제작 및 판매 활동을 포함하고 있다. 그러나 이 기준에 의하면 실질적으로 문화산업으로 분류할 수 있는 업종을 구별하기가 매우 힘들다. 따라서 중국의 문화부(文化部)에서는 자료 이용이 가능한 문화산업 분류를 제시하고 있다. 『중국문화문물통계연감(中國文化文物統計年鑑)』에서는 문화산업을 크게 도서관업(图书馆业), 군중문화업(群众文化业), 예술업(艺术业), 문화시장경영기구(文化市场经营机构), 문물업(文物业), 문화교육과 문화과학기술로 분류하고 있다. 따라서 문화산업 연구에서는 국가통계국의 분류보다는 문화부의 분류가 더욱 자주 이용되고 있다. 문화부의 분류에 따르면 문화산업을 다시 경영성 문화산업과 공익성 문화산업으로 분류할 수 있다. 도서관업, 군중문화업, 예술업, 문물업, 문화교육과 문화과학기술은 공익성 문화산업에 포함될 수 있고, 문화시장경영기구는 경영성 문화산업에 포함될 수 있다. 문화시장경영기구란 문화시장정부부분의 비준을 받거나 또는 관련 허가증을 획득하여 문화경영이나 문화서비스의 활동에 종사하는 기구로 정의하고 있다(김상욱, 2011b). 문화시장경영기구에는 이벤트대리기구(演出经纪机构), 오락장소(娱乐场所), 경영성 인터넷문화단위(经营性互联网文化单位), PC방(网吧), 예술품경영기구(艺术品经营机构), 화랑, 화점 및 미술품회사(画廊画店美术品公司), 예술품경매기구(艺术品拍卖机构), 예술품감정기구(艺术品鉴定机构), 문화시장체인경영기구(文化市场连锁经营机构), 문화시장기타경영기구(文化市场其他经营机构)가 포함된다.

### 2.2 중국의 문화산업의 부가가치

문화산업의 발전현황을 나타내기 위해서는 연도별 부가가치 자료가 가장 객관적일 수 있다. 앞에서

분류하고 있듯이 공익성 문화산업은 영리를 목적으로 하지 않고 있기 때문에 부가가치가 가장 적합한 자료는 아니다. 그러나 경영성 문화산업은 영리를 목적으로 하고 있기 때문에 부가가치가 객관적 자료로 이용될 수 있다. 『중국문화문물통계연감』에서는 각 부분별 부가가치 자료를 제공하고 있다. 그러나 2011년에 출판된 『중국문화문물통계연감』에서는 부가가치 자료가 제공되지 않고 있다. 이러한 문제는 중국의 통계자료에서 흔히 발생하는 문제로서 해당 연구에 큰 애로점을 초래하고 있다.

『중국문화문물통계연감2010년』에 의하면 2009년 중국의 문화산업의 부가가치는 1,037.57억 위안으로 당해 연도 GDP의 0.30%를 차지하고 있다. 그 중 경영성 문화산업의 부가가치는 756.36억 위안으로 전체 문화산업의 72.90%를 차지하고 있다. 그러나 『중국문화문물통계연감2011년』에서는 2010년도의 부문별 부가가치 자료를 제공하지 않고 있다. 다만 전체 문화산업의 발전 현황을 기술할 때 중국의 문화산업 부가가치는 전체 GDP에서 차지하는 비중이 아직 3%에 미치지 못하고 있다고 밝히고 있다. 그리고 인천발전연구원(2012)에서는 2011년 중국의 문화산업 부가가치가 GDP에서 차지하는 비중이 3%를 돌파한 것으로 나타난다. 문화산업의 부가가치를 볼 때 연도별 변화가 일관성을 가지지 못하고 있는 문제점은 있으나 최근 들어 문화산업의 부가가치가 급속하게 증가하고 있는 사실은 어느 정도 유추가 가능하다.

### 2.3 중국의 문화산업의 지역별 발전현황

지역별 문화산업의 발전현황을 비교하기 위해서도 역시 부가가치 자료가 필요하지만 『중국문화문물통계연감2011년』에서 제공되지 않기 때문에 문화산업의 지역별 총수입을 이용하여 비교해 보기로 한다. 우선 <표 1>의 문화부문을 보면 광둥성의 비중이

6.68%로 가장 높으며 그 다음은 절강성과 상해시의 비중이 각각 6.35%와 6.01%로 높다. 이는 문화산업의 발전과 지역경제발전 간에는 강한 상관성이 존재하는 것으로 해석할 수 있다(金相郁, 武鹏, 2009). 광둥성, 절강성, 상해시는 모두 동부 연해안의 경제 발전을 선도하는 지역으로 문화공급과 문화수요 모두 상대적으로 발전하고 있는 지역이다. 한 가지 주의할 점은 서부지역에 위치하고 있는 사천성의 문화산업 총수입 전국 비중이 4.29%로 비교적 높다는 점이다. 사천성은 2010년도 1인당 GDP가 21,182위안으로 전국 평균 29,992위안보다도 낮다. 그러나 문화산업의 총수입은 전국에서 다섯 번째로 높으며 북경시보다도 약간 높다. 물론 사천성이 인구가 많은 특징을 가지고 있기 때문에 문화수요가 다른 지역과 비교해서 높을 수 있다. 그러나 이것은 단순히 인구적인 조건과 함께 지역의 문화적 기반과도 어느 정도 관련이 있다고 본다.

<표 1>에서는 문물부문의 지역별 총수입도 나타내고 있다. 전국에서 가장 높은 비중을 가진 지역은 절강성과 북경시로 각각 10.34%와 9.76%를 나타내고 있다. 이는 절강성과 북경시의 문화적 기반이 다른 지역과 비교해서 우수함을 나타낸다. 문화부문과 문물부문의 지역별 총수입 비중을 비교하면 몇 가지 흥미로운 사실을 발견할 수 있다. 첫째, 광둥성과 상해시는 문화부문의 총수입에서는 전국 비중이 매우 높으나 문물부문의 총수입에서는 절대적 비중이 낮아지고 있다. 이것은 이들 지역의 문화적 기반이 다른 지역보다 약하다는 것을 의미한다. 둘째, 산서성, 하남성, 사천성, 섬서성과 같이 중부지역과 서부지역에 위치하고 있는 지역의 문화부문 총수입의 전국 비중은 낮으나 문물부문 총수입의 전국 비중은 상대적으로 높아진다. 이것은 이들 지역의 문화적 기반이 상대적으로 양호함을 의미한다. 이것은 앞으로 중국의 지역경제발전에서 중요한 의미를 가진다. 즉 문화적 기반을 배경으로 하는 문화산업의 발전이 이

들 지역의 경제발전을 이끌 수 있는 잠재력이 있다는 것이다. 셋째, 문화산업의 지역 간 격차가 전체 GDP 격차보다 상대적으로 작다. 문화부문의 C<sub>10</sub>(상위 10개 지역의 집중도)은 43.88%로 지역별 GDP의 C<sub>10</sub> 61.02%보다 낮다. 물론 문물부문의 C<sub>10</sub>은 62.89%로 높지만 이것은 문화적 기반의 존재유무와 관련이 있다. 문화부문과 문물부문을 합계한 C<sub>10</sub>은 54.43%로 지역별 GDP의 C<sub>10</sub>보다 역시 낮다.

표 1. 중국의 문화산업의 지역별 총수입(2010년)  
Table 1. Regional Total Revenue of Cultural Industry in China(2010)

지역	문화(文化) 부문		문물(文物) 부문	
	억 위안	비중(%)	억 위안	비중(%)
북경시	24.84	4.26	15.40	9.76
천진시	9.23	1.58	2.98	1.89
하북성	11.67	2.00	5.78	3.67
산서성	12.42	2.13	8.56	5.43
내몽고자치구	15.09	2.59	3.36	2.13
요녕성	14.77	2.53	4.88	3.10
길림성	12.44	2.13	1.96	1.24
흑룡강성	10.62	1.82	1.31	0.83
상해시	35.07	6.01	4.03	2.56
강소성	25.35	4.35	7.01	4.44
절강성	37.03	6.35	16.30	10.34
안휘성	12.99	2.23	3.45	2.19
복건성	17.67	3.03	2.82	1.79
강서성	10.15	1.74	2.80	1.77
산둥성	18.39	3.15	6.83	4.33
하남성	16.49	2.83	8.80	5.58
호북성	16.99	2.91	4.10	2.60
호남성	13.67	2.34	4.15	2.63
광둥성	38.96	6.68	8.27	5.24
광저자치구	11.87	2.03	2.35	1.49
해남성	5.48	0.94	0.51	0.32
중경시	12.05	2.07	3.07	1.95
사천성	25.04	4.29	10.75	6.82
귀주성	7.74	1.33	1.63	1.04
운남성	13.23	2.27	2.79	1.77
서장자치구	2.61	0.45	2.60	1.65
섬서성	12.23	2.10	11.47	7.27
감숙성	8.66	1.49	4.50	2.85
칭해성	5.44	0.93	0.49	0.31
영하자치구	3.71	0.64	1.04	0.66
신강자치구	11.21	1.92	3.69	2.34

자료: 『中國文化文物統計年鑑2011』

### III. 중국의 문화산업의 발전단계

#### 3.1 인식 단계(1978년~1992년)

중국의 문화산업은 개혁개방 이후 산업의 중요성이 인식되기 시작하였다. 개혁개방 이전에는 문화건설(文化建設) 또는 사회주의정신사회건설(社会主义精神社会建设)이라는 구호 아래 문화적인 부문에 대한 관심이 고조되었지만 산업적인 측면보다는 정치적인 필요에 따른 것이었다. 이러한 모순은 문화대혁명(文化大革命)이 문화를 발전시키는 혁명이 아니라 오히려 문화적 기반을 말살시키는 행위로서 나타나고 있는 것이다.

1978년~1992년은 문화산업 발전의 인식단계이다. 1979년 광둥동방호텔(广东东方宾馆)에 중국 최초의 음악 찻집이 문을 열었다(李艳春, 刘小青, 张娟, 2010). 그러나 당시의 중국은 개체기업이나 사영기업에 대한 관리와 법률적 체계가 미약하였다. 1987년이 되어서야 문화부(文化部), 공안부(公安部), 국가공상국(国家工商局)은 『영업성 무회의 관리에 대한 통지(关于改进营业性舞会管理的通知)』를 발표하였다. 이것은 중국의 문화산업 발전에 있어서 매우 중요한 의의를 가진다. 즉 법률적으로 문화산업의 시장적 지위를 보장하고 있기 때문이다. 그러나 개혁개방이 비록 시작되었지만 문화를 상품으로 인식하고 시장경제시스템이 도입되는 시기였기 때문에 문화상품과 서비스의 수요와 공급이 제대로 형성되지 못하는 시기이다.

#### 3.2 초보적 발전 단계(1993년~2001년)

1993년은 중국의 문화산업 발전에 있어서 중요한 의의를 가진다. 개혁개방 이후 계속되는 경제체제의 개혁 과정에서 문화의 경제적 속성과 의의에 대해서 정부가 적극적으로 인식하기 시작하였다. 1993년 문

화부는 『영업성 가무오락 장소의 관리 방법(营业性歌舞娱乐场所管理办法)』을 공표하였다. 영업성 가무오락 장소의 등록과 신고, 장소의 시설, 경영과 관리, 장려와 처벌 등에 대한 규정을 두고 있다. 이러한 조치는 중국 정부가 오락산업의 경제적 속성에 대해 적극적으로 인식하고 있다는 증거이다. 선정규(2011)는 이 단계를 의도적 촉진단계로 요약하고 있다. 즉 중국 문화산업의 전면적인 확장단계로 국가가 의도적으로 산업정책을 통해 문화산업의 발전을 촉진하기 시작하는 단계이다. 이 시기에는 문화부문의 기업화 전환이 가속화되었다. 1996년 국가신문출판서(国家新闻出版署)는 광주일보사(广州日报社)를 개혁시범기업으로 정식으로 광주일보신문그룹(广州日报报业集团)을 출범시켰다. 이는 정부가 문화산업의 발전에 적극적으로 개입하는 것을 의미하고 이를 계기로 방송영상업, 도서출판업 등의 사업단위에서도 기업으로의 전환이 가속화되었다.

중국의 문화산업 발전과 관련하여 이 시기가 가지는 또 하나의 중요한 특징은 중앙정부의 경제개발 5개년 계획에 정식으로 문화산업과 문화산업정책의 개념이 사용되고 있다는 점이다. 2000년 말에 개최된 중국공산당 제15차 오중전회(五中全會)와 2001년 초 발표된 제10차 경제개발 5개년 계획에서 공식적으로 문화에 대한 인식 제고와 서비스업의 발전이라는 측면에서 문화사업(文化事業) 및 문화산업(文化産業) 발전의 필요성을 언급하였다.

### 3.3 전면적 발전 단계(2002년~2010년)

2002년 중국은 소강사회(小康社会)의 건설을 위해서 반드시 사회주의문화(社会主义文化)를 발전시켜야 하며 이를 위해서 문화사업과 문화산업을 적극 육성해야 한다는 것을 다시 공식적으로 강조하고 있다. 그리고 사회주의 시장경제의 발전 요구에 부응하여 문화체제의 개혁도 병행해야함을 강조하고 있

다. 이는 문화체제의 개혁에 박차를 가하게 하는 계기가 되었으며, 경영시스템, 용자시스템, 관리시스템 등에 산업화가 전면적으로 전개되는 계기가 되었다. 특히 자본투자가 문화영역으로 들어오기 시작하여 湖南广电传媒, 北京歌华有线, 中央电视台中视传媒, 陕西广电网络, 上海东方明珠, 5개 기업이 상장되었으며, 2004년 国家广播电影电视总局은 16개의 민영영화제작기업을 비준하면서 영화나 드라마 제작에 민간자본의 유입을 촉진하였다. 그리고 관리체계에 있어서도 문화기업과 문화 사업단위의 관계를 새롭게 재정립하고 내부적 개혁을 추진하였다.

2006년 중국은 제11차 경제사회개발 5개년계획에서 문화산업에 대한 정책적 접근을 시작하고 있다(인천발전연구원, 2012). <표 2>와 같이 제11차 경제사회개발 5개년계획은 문화산업을 8개 세부영역으로 재분류하고 각 영역별 발전 계획을 구체적으로 수립하고 있다. 또한 제11차 경제사회개발 5개년계획에서는 국가 디지털 영화제작기지 건설, 국산 애니메이션 진흥, 한자(汉字) 보급, 국가지식자원 라이브러리 출판 등 국가 차원의 중점 프로젝트를 수립하고 있다. 이와 같은 국가발전계획의 수립과 더불어 문화산업은 더욱 다양하게 발전할 수 있는 제도적 기반을 마련하고 있다. 2006년 문화부(文化部)가 공표한 『오락장소관리조례(娱乐场所管理条例)』에 의하면 오락장소(娱乐场所)는 영리를 목적으로 대중에게 개방되고 소비자가 자체적으로 오락을 즐기는 가무(歌舞)나 유예(游艺) 등의 장소를 말한다. 오락장소에는 영화관, 극장, 공연장 등 공연이나 매체물을 방영하는 장소, 무도장, 가라오케 등 가무오락장소, 오락 기능을 가진 클럽, 음악카페와 식당 등, 유예나 유락장소, 볼링장, 사우나 등 영업성을 가진 헬스장이나 여가 장소 등을 포함하고 있다.

표 2 중국의 11·5계획과 문화산업 발전 계획  
Table 2. 11·5 Planning and Development Projects of Cultural Industry in China

세부영역	발전 계획
영상제작	콘텐츠 산업발전, TV드라마, 영화, 애니메이션 제작 능력 강화
출판	산업구조조정 및 산업구조고도화, 출판기업 경쟁력 강화
발행	산업, 지역 간 발행시스템 개발, 발행업체의 체인경영 발전 강화
인쇄 및 복사	첨단인쇄기술 개발, 인쇄기지 건설
광고	광고 산업규모 확대, 광고공신력 제고
공연예술	공연연출네트워크 구축, 대형공연기업 육성
연예 및 오락	디지털 엔터테인먼트 산업발전, 첨단기술과 오락산업의 융합발전 도모
문화 및 전시	국제전시회, 베이징올림픽 성공 개최

자료: 인천발전연구원(2012)

중국 정부의 문화산업 발전에 대한 의지는 2009년의 문화산업진흥계획(文化产业振兴规划)으로 나타나고 있다. 그동안 중국정부는 문화산업의 중요성을 지속적으로 강조하고는 있었지만 국가적인 차원에서의 종합적인 계획은 수립되지 못하였다. 따라서 문화산업진흥계획은 중국의 문화산업 발전에 있어서 매우 중요한 의의를 가진다. 문화산업진흥계획은 문화산업의 사회성(社会性)과 경제성(经济性)을 조화시켜나감을 강조하고 있다. 문화산업진흥계획은 문화산업의 전반적 발전과 경쟁력 강화를 위해 8가지 중점사항을 두고 있다. 첫째, 문화혁신, 영화제작, 출판발행, 인쇄복사, 광고, 문예오락, 문화전시, 디지털콘텐츠, 애니메이션 등 다양한 문화산업을 더욱 발전시켜 나간다. 둘째, 사회 각 방면의 역량을 집중하여 시범적인 의의와 확산효과가 뚜렷한 중점 사업들을 추진해 나간다. 셋째, 지역을 넘어서고 업종을 넘어서 융·복합 할 수 있는 문화기업을 중점적으로 육성한다. 넷째, 시범 산업기지들을 건설하고 지역적인 특색과 민족적인 특색을 가진 문화산업클러스터(cultural industry cluster)를 발전시킨다. 다섯째, 도시와 농촌 주민들의 끊임없는 소비구조의 변화와 문화수요의 변화에 따라 새로운 문화상품과 문화서비스를 개발하고 이를 통해 문화수요(文化需要)를

확대시킨다. 여섯째, 문화예술공연기업을 발전시킨다. 특히 유선방송, 영화관, 디지털영화관, 출판물 발행기관 등이 다지역(多地域)으로 영업망을 확장하도록 유도하고 이를 통해 도시와 농촌의 문화시장을 발전시킨다. 일곱째, 모바일TV, 인터넷TV, 핸드폰TV 등 다양한 신흥 문화산업 업종들을 적극적으로 발전시키고 이를 통해 문화산업의 고도화를 추진해 나간다. 여덟째, 문화상품과 문화서비스의 수출을 적극적으로 장려하고 이를 통해 대외문화교역을 확대시켜 나간다.

### 3.4 전략적 발전 단계(2011년 이후)

제10차 경제사회개발 5개년 계획과 제11차 경제사회개발 5개년 계획 기간은 중국의 문화산업 발전에 있어서 매우 중요한 의의를 가지는 시기이다. 우선 다양한 업종의 문화산업이 발전하였으며 대외적으로도 중국의 문화산업 상품이 적극적으로 진출하는 시기이다. 2001년 중국은 WTO에 가입하고 2008년 베이징올림픽을 성공적으로 치르면서 중국의 문화산업은 더욱 성숙하고 있다. 2011년부터 시작되는 제12차 경제사회개발 5개년 계획에서도 문화산업의 발전을 중요하게 인식하고 있다. 제12차 경제사회개발 5개년 계획의 제10편은 혁신을 계승하고 문화의 발전과 번영을 추진하자이다. 제10편은 모두 3개의 장으로 구성되어 있다. 제42장은 국민의 문화적 소질을 향상시킨다, 제43장은 문화혁신을 추진한다, 제44장은 문화사업과 문화산업을 발전시킨다로 구성되어 있다. 이를 통해 중국은 향후에도 문화산업을 더욱 적극적으로 발전시켜 나갈 의지가 분명함을 밝히고 있다.

제12차 경제사회개발 5개년 계획에서의 문화산업 발전계획에서 가장 중요한 것은 산업구조조정이다. 즉 2020년까지는 문화개혁(文化改革)을 완성한다는 장기적 목표를 설정하고 있다. 이것은 그동안 중국의

문화산업 발전이 양적인 성장에 치중하고 있는 문제점을 극복하기 위해 전략적으로 질적인 변화를 추구하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이에 대해서는 아래에서 좀 더 구체적으로 살펴본다.

#### IV. 중국의 문화산업 발전정책의 특징과

##### 문제점

#### 4.1 문화산업의 구조적 문제

중국의 문화산업은 짧은 시간 동안 급속한 성장을 하고 있다. 중국은 지역별 문화적 특성이 강하고 또한 유구한 지역별 문화적 기반도 형성하고 있다. 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2012)에 의하면 2011년 중국의 영화 제작은 791편에 달하고 애니메이션 산업 규모는 100억 위안을 돌파하고 파생상품의 시장규모는 약 500억 달러에 달하여 세계 1위의 애니메이션 생산 국가가 되었다. 그리고 2011년 중국의 온라인 동영상 시청자 규모는 약 3.25억 명에 달하고 있으며 신문출판업은 연평균 성장률이 10% 이상에 달하고 있다. 그러나 이와 같은 급속한 성장의 이면에는 여러 가지 구조적 문제들이 공존하고 있다.

첫째, 문화수요와 문화공급의 불균형이다. 문화산업의 발전은 문화수요와 문화공급이 균형을 이루는 과정에서 발전할 수 있다. 중국의 문화산업은 공급위주의 발전이 주를 이루고 있으며 문화수요가 상응하지 못하는 구조적 모순을 가지고 있다.

둘째, 저부가가치의 문화산업이 큰 비중을 차지하고 있다. 중국의 경영상 문화산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 업종은 가무오락(歌舞娛樂)과 PC방이다. 이들 업종은 일반적인 문화상품이 가진 윈도우효과(window effect)를 적극적으로 발휘하기에는 부가가치가 낮은 부문이다.

셋째, 문화산업의 규모의 경제가 미약하다(李艳

春, 2010). 산업이 발전하기 위해서는 일정한 규모의 경제가 필요하다. 그러나 중국의 문화산업은 국내시장을 위주로 하고 있기 때문에 글로벌 시장에서의 경쟁력을 가질 수 있는 규모의 경제를 가진 문화상품의 개발이 미약하다. 또한 시장주도의 문화산업집적이 형성되고 있지 않기 때문에 규모의 경제를 실현할 수 있는 기업의 발전이 낙후되어 있다.

넷째, 문화산업을 선도할 인재가 부족하다. 문화산업의 핵심은 바로 인재이다. 창조적인 아이디어는 문화상품의 개발에 필수적인 조건이다. 문화산업의 인재는 만들어지는 것이 아니라 자연적으로 형성되어야 한다. 기업 관리 측면에서는 문화적인 특성을 이해하는 인재가 필요하고 기술적인 측면에서도 문화적인 소질을 갖춘 인재가 필요하다.

다섯째, 시장과 정부의 모순적 관계이다. 정부는 중국의 문화산업 발전에 있어서 가장 큰 역할을 하고 있지만 또 한편으로는 시장의 역할을 저해하는 부정적인 측면도 함께 가지고 있다. 정부의 문화산업에 대한 발전의지는 자원의 집중적인 배분을 가능하게 하기 때문에 긍정적인 측면이 있다. 그러나 문화산업은 창조적인 환경에서 더욱 경쟁력을 가진 문화상품의 생산이 가능한데 정부의 지나친 간섭은 오히려 문화상품의 개발에 역효과를 초래할 수도 있다. 중국은 2003년에 西部电影集团, 2004년에 南方广播影视传媒集团, 北京发行集团, 中国对外文化集团, 深圳发行集团 등 문화 관련 대기업을 발전시키기 위한 노력을 하고 있지만 이들 기업은 행정적인 제조정의 산물이자 시장의 산물은 아닌 것이다(李艳春, 2010).

#### 4.2 문화산업 발전정책의 특징

중국은 위에서 언급하고 있는 여러 가지 구조적 문제를 해결하기 위해 여러 방면에서 문화산업정책을 구상하고 있다. 특히 제12차 경제사회개발 5개년 계획(2011년~2015년)에서는 이러한 구조적인 문제점

을 해소하기 위한 구체적인 정책들을 제시하고 있다.

첫째, 2011년~2015년 기간 동안 문화산업의 연평균 명목 성장률 목표를 15% 이상으로 설정하고 있다. 중국 정부는 문화산업이 GDP에서 차지하는 비중을 현재의 약 3%에서 5%까지 증대시키려고 계획하고 있다. 이는 문화산업의 발전에 대한 정부의 강한 의지를 반영하고 있는 것이다.

둘째, 2011년 10월에 발표된 『中共中央關於深化文化體制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定』은 2011년~2015년 기간 동안 문화산업 정책의 핵심을 산업구조조정에 두고 있다. 산업구조조정에는 국유문화기업의 법인화, 현대적 문화시장체제의 건설, 문화행정관리체제의 혁신, 정책적 지원 시스템 개선, 문화상품의 수출 촉진, 해외의 우수 문화 유입 등을 주요 내용으로 포함하고 있다.

셋째, 국유기업의 법인화를 중심으로 하는 문화체제개혁이 중요한 정책적 과제로 제시되고 있다. 문화체제개혁은 이미 2003년부터 시작되고 있으며 신문 발행, 영상제작 등 업종을 중심으로 국가에 의해 운영되어 온 사업단위를 법인화체제로 유도하는 것을 말한다. 中国投资咨询网에 의하면 2011년 현재 체제개혁의 과제를 안고 있는 2,101개 국가예술단체 중 이미 법인화되었거나 법인화 과정에 있는 단체 수는 1,176개에 달한다. 또한 중국은 문화 관련 기업의 성장을 적극적으로 유도하고 있으며 2011년~2015년 기간 동안 매년 약 30~50개의 기업이 상장될 것으로 예상하고 있다(新华网, 2012년 2월 2일).

넷째, 문화산업의 발전을 위해 금융자본을 적극적으로 유치하여 “문화+금융”의 산업 간 융합을 추구할 계획이다. 특히 민간자본 유입의 활성화를 통해 문화기업이 직면하고 있는 자본부족 문제를 해결하고자 한다. 이를 위해 문화부(文化部)를 포함한 중앙정부의 9개 부처는 공동으로 『關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見』을 통과시켰으며, 이를 통해 문화산업에 대한 금융서비스를 다양한 채널

을 통해 지원할 계획이다.

다섯째, 고부가가치 문화상품의 개발을 촉진하고 이를 통해 산업구조고도화를 추진하고자 한다. 글로벌 문화산업은 디지털 기술 개발과 융합하여 고부가가치의 문화상품을 생산하고 있다. 이를 위해 중국정부는 문화산업에 특화된 산업단지를 건설하여 문화산업클러스터를 형성하고자 한다. 2005년 전국에는 모두 27개의 국가급 애니메이션게임기지(国家级动漫游戏基地)가 건설되었고 2007년에는 44개로 급증하였다. 그리고 각 지역에는 이보다 더 많은 수량의 애니메이션산업기지가 건설되고 있다.

여섯째, 중국은 수출지향형 문화기업을 적극적으로 육성할 계획이다. 현재 중국이 세계 문화산업 시장에서 차지하는 비중은 약 4% 정도로 매우 낮은 수준이다(인천발전연구원, 2012). 중국은 자국의 문화상품의 세계시장 점유율을 제고하기 위해 기업의 해외진출을 적극적으로 권장할 계획이며 또한 국제상표권 등록을 장려할 계획이다.

일곱째, 외국인투자기업의 문화산업 투자를 적극적으로 장려한다. 중국은 지난 30여 년 동안 제조업에 있어서 외국인투자기업을 적극적으로 유치하여 기술과 지식확산 등 여러 가지 측면에서 소기의 성과를 달성하였다. 이제는 문화산업에 있어서도 적극적으로 외국인자본을 유치할 계획이다. 그러나 실질적으로는 외국인투자기업의 장려 업종이 공연장과 체육관 경영 등으로 제한되어 있으며 실질적으로 고부가가치를 창출할 수 있는 업종은 대부분이 외국인투자 제한 산업이나 금지 산업으로 지정되어 있다. 2011년 말에 개정된 『外商投资产业指导目录』에 의하면 영화제작 및 영화관 운영, 공연 대행업체 등은 반드시 중국 측이 지주회사가 되어야 한다.

여덟째, 문화산업에 대한 법률적 제도적 기초를 마련하고 정부의 관리 및 감독을 강화할 계획이다. 2012년 2월 중국의 문화부는 『문화시장 종합행정 법령시행 관리방법(文化市场综合行政执法管理办

法』을 정식으로 발표하였다. 이는 문화시장의 행정 및 법령 시행에 관한 중국 내 최초의 규정으로 문화산업의 행정 관리 및 법률 집행 절차에 대한 법률적 토대를 마련하고 있다.

#### 4.3 문화산업 발전정책의 문제점

앞에서 설명하고 있듯이 중국의 문화산업은 급속한 성장을 하고 있으며 특히 제12차 경제사회개발 5개년 계획에서는 문화산업의 적극적인 발전을 다시 강조하고 있다. 그러나 문화산업의 발전정책에는 몇 가지 문제점이 있다. 이들 문제점은 향후 정책적 개선이 필요한 부분이며 요약하면 아래와 같다.

첫째, 문화수요는 문화산업 발전에 매우 중요한 조건이 된다. 그러나 현재의 문화산업 발전정책은 지나치게 공급적인 측면에서 접근하고 있다. 문화상품의 문화가치는 고유가치(固有价值)와 유용가치(有用价值)로 구성될 수 있다. 유용가치는 문화수요가 뒷받침할 때 비로소 가능하며 문화가치를 더욱 극대화시킨다. 특히 계층 간, 지역 간 소득 격차가 더욱 심각해지고 있는 상황에서 문화수요가 뒷받침되지 않고는 문화산업이 발전할 수 없다.

둘째, 문화산업에 있어서 정부의 역할이 지나치게 강조되고 있다. 문화정책은 정부가 주도가 된다. 그러나 문화정책의 핵심적 내용은 시장을 위주로 하는 것이 더욱 효과적이다. 중국은 문화산업정책의 제시, 정책 목표의 설계, 구체적 실천방안에 이르기까지 모두 당(黨)과 정부의 관련부서가 전권을 행사하고 있다(선정규, 2011). 즉 문화정책은 바로 당의 의지와 정부의 구체적 인식의 구현이라고 할 수 있다. 정부는 문화산업에 있어서 경쟁력을 가진 브랜드를 구축하고자 하지만 정부의 지나친 의지는 오히려 관련 상품의 개발에 역효과를 낼 수 있다.

셋째, 문화산업 관련 인재육성에 대한 구체적 계획이 미흡하다. 중국은 수많은 예술가와 예술단체가 있

으며 또한 군중문화관(群众文化馆), 문화관(文化馆), 문화참(文化站)을 중심으로 민간예술도 활발히 발전하고 있다. 그러나 이들 예술이 문화상품으로 발전할 수 있는 채널이 미약하며 이는 문화산업 관련 인재 육성에도 소극적이다. 인재육성은 정부의 의지와 교육을 통해 발전할 수 있다. 그러나 문화산업 관련 인재는 시장에서 자발적으로 발전되어 나오는 것이 더욱 경쟁력이 있다. 정부는 문화산업에서 재능을 발휘할 수 있는 인재가 활발히 성장할 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하다.

넷째, 중국의 문화산업의 문화상품은 아직은 글로벌 경쟁력을 가지기에는 초보적인 단계에 있는데 문화상품의 해외수출을 성급하게 추진하는 것은 오히려 문화산업의 정상적 발전에 장애요인이 될 수 있다. 즉 해외시장 진출을 위해 무리하게 외국기업과의 M&A를 추진함으로써 기업의 장기적 경쟁력을 더욱 약화시키는 결과를 초래할 수 있다.

## V. 결 론

문화산업은 학문적으로나 정책적으로나 관심이 증대하고 있는 분야이다. 중국의 문화산업은 2000년대 이후 급속한 성장을 하고 있으며 이미 국민경제의 중요한 부문으로 발전하고 있다. 중국의 문화산업은 1993년~2001년의 초보적 발전단계를 거쳐 2002년~2010년에는 전면적 발전단계에 진입하였으며 2011년 이후부터는 전략적 발전단계에 접어들고 있다. 비록 문화산업이 급속한 성장을 하고 있지만 몇 가지 구조적 문제점을 가지고 있다. 즉 문화수요와 문화공급의 불균형하고, 저부가가치의 문화산업이 큰 비중을 차지하고 있으며, 문화산업의 규모의 경제가 미약하고, 문화산업을 선도할 인재가 부족하며, 시장과 정부의 모순적 관계가 존재하고 있다. 제12차 경제사회개발 5개년 계획에서는 이러한 구조적인 문

제점을 해소하기 위해 국유기업의 법인화, 문화와 금융의 융합, 문화상품의 고부가가치화, 수출지향형 문화기업의 육성, 외국인기업의 적극적 유치, 법률과 제도적 기반의 확충 등 구체적인 정책들을 제시하고 있다. 그러나 중국의 문화산업 발전정책은 지나치게 공급적인 측면을 중시하고, 정부의 역할이 과대하게 강조되고 있으며, 인재육성에 대한 구체적인 계획이 부재 등의 문제점이 있다.

### 참고문헌

- [1] 김상욱, “중국 문화산업의 발전과 전망”, 『한국지식정보기술학회논문지』, 제6권, 제6호, pp.77-83, 2011a.
- [2] 인천발전연구원, “12·5기간 중국의 문화산업 정책과 과제”, 『InChinaBrief』, 2012.03.05.
- [3] 김상욱, “중국의 문화산업의 부문별 생산성 비교”, 『韓中經商研究』, 제10집, 제2호, pp.5-24, 2011b.
- [4] 李艳春, 刘小青, 张娟, “关于我国文化产业发展问题的几点思考”, 『改革与战略』, 第26卷, 第4期, pp.105-107, 2010.
- [5] 선정규, “중국 문화산업 정책의 특징과 전략적 목표”, 『한국학연구』, 제37집, pp.33-58, 2011.
- [6] 한국콘텐츠진흥원 중국사무소, 『중국 콘텐츠 산업동향』, 2012.
- [7] 金相郁, 武鹏, “文化资本与区域经济发展的关系: 中国经验”, 『统计研究』, 第26卷, 第2號, pp.28-34, 2009.
- [8] 李艳春, “我国文化产业建设问题研究”, 『山东工商学院学报』, 第26卷, 第4期, pp.120-123, 2010.
- [9] 中国投资咨询网, “展望2012年文化產業發展奇遇與挑戰”, 2012年 1月 6日.
- [10] 金相郁, “文化与经济的关系:第三种解释”, 『经济学动态』, 第3期, pp.13-18, 2004.

### 저자소개



김상욱(Sang-Wook Kim)

1996년 경북대학교 경제학과 (경제학 학사)  
 1998년 경북대학교 대학원 경제학과 (경제학 석사)  
 2002년 南開大學校 大學院 경제학과 (경제학 박사)

E-mail : jinxiangyu@pcu.ac.kr

2008년~현재 배재대학교 중국학부 중국통상학 교수

※ 관심분야: 중국지역경제, 문화산업, 지역문화