

중국 문화산업의 현황과 전망*

宣 鈞 奎**

<목 차>

1. 서론
2. 중국 문화산업의 발전 배경
3. 중국 문화산업의 현황
4. 중국 문화산업의 문제점
5. 중국 문화산업의 발전 전망
6. 결론

1. 서론

문화산업(Cultural Industry)이란 창조적 노동을 통하여 지식·정보·이미지 등의 문화자원을 교환가치를 가진 문화상품(Cultural Goods)과 문화서비스(Cultural Service)로 전환하거나 또는 그것을 생산하거나 재생산하며 보존하고 분배하는 일련의 활동을 말한다.¹⁾ 각국마다 문화산업에 대한 명칭이나 그 개념이 약간씩 차이가 있긴 하지만²⁾, 창조성을 바탕으로 문화와 산업을

* 본 논문은 2012년도 고려대학교 인문대학 특성화연구비 지원에 의해 작성되었음.

** 고려대학교 인문대학 중국학부 교수.

1) 蔡尙偉, 溫洪泉, 《文化產業導論》(復旦大學出版社, 2006), p.4.

2) 예를 들어 영국에서는 창의산업(Creative Industry)로 불리고 있다. 미국에서는 근본적으로 문화산업에 대한 개념이 없으며 단지 지적재산권이나 판권이 보장되는 소위 저작권산업 혹은 판권산업(Copyright Industry)으로 부르고 있다. 중국에서는 문화산업, 문화창의산업, 창의산업 등으로 지역에 따라 다르게 불리고 있다.

융합시킨 것이라고 하는 점은 동일하다.

문화산업은 지식기반산업으로 그것이 창출해내는 경제적 부가가치는 물론 사회문화적 측면에서의 영향으로 말미암아 세계 대부분의 나라가 문화산업의 중요성에 대해 깊이 인식하고 그 발전을 위해 각고의 노력을 경주하고 있다. 오늘날 문화산업은 경제활동의 핵심이 되었으며, 국가 경제발전에서 차지하는 비중 역시 갈수록 확대되고 있다. 심지어 국가경쟁력을 평가하는 하나의 척도로서 문화산업의 발달 여부를 꼽기도 한다.

영국은 이미 1993년부터 문화산업의 기초로서 예술발전을 위한 국가 전략을 수립하여 시행해 왔고, 일본 역시 2000년에는 《IT基本法》을, 그리고 2003년에는 《문화산업촉진법》을 제정하여 문화산업의 발전을 위한 법률체제를 완비하였다.

중국 역시 1998년 이래로 문화산업을 국가 경제발전의 중요한 일환으로 인식하여 정부는 물론 각급의 지방정부 역시 모두가 앞장서서 문화산업의 발전을 위한 각종 규정과 대책을 쏟아내었다. 그 결과 2010년 중국의 문화산업은 발전의 속도도 빠르고 그 규모 역시 끊임없이 확대되어 산업증가치가 약 1만 억 위안(약 1,570억 달러)에 달하였으며, 문화산업의 수출은 850억 달러에 달하여 세계시장의 20.8%를 차지하였다.³⁾

한중 양국의 경제적 관계가 날로 긴밀해지고 있음과 동시에 세계 시장에서의 각축 역시 치열해지고 있다. 중국 정부나 민간의 문화산업에 대한 인식이 날로 심화되고 있으며, 이미 초기단계를 벗어나 고속성장의 단계에 들었다는 평가를 받고 있다. 이러한 중국 문화산업의 발전 추세는 우리나라의 문화산업의 발전을 위한 귀감이 될 수 있음은 자명한 사실이다. 이런 관점에서 본고는 중국문화산업의 발전 배경과 발전 현황을 살펴보고, 이에 바탕 하여 중국 문화

3) 이 수치는 전통적인 유형상품의 무역거래에서 기초한 것으로, 통상적인 관권무역과는 비교적 큰 차이가 있다. 그러나 중국이 현재 세계에서 가장 큰 문화상품 수출국이며 세계 문화산업에서 아주 중요한 역할을 담당하고 있고 앞으로도 그 위치가 날로 확대될 것임을 시사하는 것이라고 볼 수 있다. 張京成 主編, 《中國創意產業發表報告(2011)上冊》(中國經濟出版社, 2011) pp.8-9.

산업의 문제점과 향후 전망을 살펴보는 것을 서술의 목적으로 삼았다.

2. 중국 문화산업의 발전 배경

중국의 문화산업이 상당히 빠른 속도로 발전한 것은 개혁개방에 따른 경제적 발전, 문화체제의 개혁, 산업혁명의 추진, 세계화와 밀접한 관계가 있다. 이를 좀 더 구체적으로 설명하면, 첫째는 경제적 발전에 따른 문화소비에 대한 수요의 증가이고, 둘째는 정보기술 혁명이며, 셋째는 세계적인 추세가 중국 문화산업의 발흥과 발전을 촉진하였다는 것이다.⁴⁾

개혁개방 30년 동안, 중국의 경제는 지속적으로 발전을 거듭해 왔다. 이에 따라 국민들의 평균 수입이 증가하여 소비수준이 지속적으로 높아 갔으며,⁵⁾ 문화상품에 대한 감상능력 역시 제고되었다. 자연스럽게 이러한 소비욕구와 감상능력의 제고는 각종 문화산업의 발전을 자극하였고, 문화소비시장의 규모 역시 급속하게 확대되는 결과를 가져왔다. 문화소비는 소비구조를 최적화시키고, 소비수준을 제고시킴과 동시에 필연적으로 소비를 발전시킨다는 점에서 중국의 전반적인 경제발전이 문화산업 발전의 직접적인 원인임을 알 수 있다.⁶⁾

4) 馬萱, 《我國區域文化產業競爭力研究》(北京: 社會科學文獻出版社, 2011), pp.81-84.

5) 1978년 중국의 국민소비 수준은 연간 184위안이었으나 1998년엔 2,972위안이었다. 20년 만에 16배에 가깝도록 증가되었다. 또한 전국적인 문화사업비가 국가재정총지출에서 차지하는 비중은 2006년에는 158.03억 위안이었으나, 2009년에는 292.32억 위안이었다. 국가재정총지출에서 차지하는 비중은 0.39% 내지 0.40%이다. 문화사업비가 대거 증가하였음에도 그것이 국가재정총지출에서 차지하는 비중이 변화하지 않은 이유는 중국의 국가재정총지출이 해마다 급격하게 증가하였기 때문이다. 예를 들어 2006년의 국가재정총지출은 40213.2억 위안이었으나 2009년에는 75,874억 위안이었다. 傅才武 主編, 《中國文化創新報告(2011) No.2》(社會科學文獻出版社, 2011), p.12.

6) 2006년 중국의 평균 GDP는 2000달러가 넘었고, 2007년엔 2200달러를 돌파하였다. 소비구조의 확대는 분류경제의 성장을 촉진하는 중요한 요소이다. 도시 주민들의 지배가능 수입은 11579위안으로 1인당 평균문화오락서비스 소비지출은 591.1위안이었다. 농촌주민들의 순수입인 3587위안에 인데 그중 1인당 평균 문화 교육 그리고 오락용품 소비지출

21세기에 들어서서, 문화산업과 정보산업은 전문가들에 의해서 전 세계적으로 가장 발전 가능성이 큰 두 개의 산업으로 예측되었다. 정보와 기술의 발전은 사회 모든 분야의 정보의 취득과 처리 및 전달, 보존과 정보이용의 능력과 수준을 대대적으로 제고시켰다. 정보기술은 '문화상품의 정보화'를 불러 일으켰고, 문화상품의 설계와 제작, 전파, 판매의 과정에 모두 정보기술의 요소가 침투되었으며, 문화상품의 창의적 업무 역시 갈수록 정보기술과 인터넷에 의지하게 되었다. 정보기술, 네트워크 기술의 최신 하드웨어나 소프트웨어의 성과는 빈번하게 그래픽 디자인, 건축설계, 만화와 애니메이션 설계 및 다중매체 설계, 게임설계, 디지털 비디오 등 영역의 문화콘텐츠와 설계의 과정에 이용되었다. 정보산업의 신속 발전은 문화산업으로 하여금 강력한 기술적 지원을 받을 수 있게 하였고, 문화상품의 디지털화, 네트워크화, 고급기술화는 이미 문화산업의 생산, 유통, 전파의 중요한 형식이 되어서 문화산업의 발전을 촉진하고 있다. 고급의 신기술과 문화산업의 결합은 문화산업에 다방위적인 기술적 지원을 제공함과 아울러 새로운 문화업종을 부단하게 촉진 발생시켰다.⁷⁾

1990년대 이래 중국의 정보문화 산업은 급속한 확대를 가져왔다. 그 결과 1998년에는 중국 정보산업부가 설립되었다. 정보산업의 범위는 대체로 정보설계 제조업, 정보전파와 보도업, 정보자문 서비스업, 정보유통업 등의 4개 분야를 포함한다. 소위 봉사성과 공유성⁸⁾ 그리고 고도의 문화적 부가가치성⁹⁾을

은 305.1위안이었다. 2006년 전국 형진 주민 문화소비지출의 총액은 5700억 위안이었는 데, 2005년에 비해서 800억 위안으로 18%로나 증가하였다. 2007년의 문화소비지출은 6300억 위안, 2008년은 7000억 위안을 돌파하였다. 국가통계국의 통계자료에 따르면, 2006년도 중국의 문화산업의 증가치는 5123억 위안으로, 2005년에 비해서 17.1% 증가하였다. 연간 평균 증가폭은 동기간의 연간 GDP증가폭인 6.4%, 동기간의 제3산업의 연간 증가폭인 6.8%보다 높다. 馬萱, 앞의 책, p.82.

7) 北京大學文化產業研究所國家文化產業創新與發展研究基地, 《中國文化產業年度發展報告(2006)》(湖南人民出版社, 2006), p.15.

8) 정보서비스 산업은 결국 서로 다른 여러 가지 방식으로 고객이 필요로 하는 정보를 제공하는 산업이라는 점에서 서비스를 가장 중요한 특징으로 한다. 또한 한 번 생산된 정보는 소비자들이 나누어서 보유하게 되는 것이 아니라 모든 소비자가 공유하게 된다. 다시 말해서 일반 상품, 예를 들어 한 개의 사과를 몇 사람이 소유하고자 하면 그 사과는 결국 소비자의 수만큼의 등분으로 나누어지게 되어서 원래의 질량은 사라지게 된다. 그러나 정보는

가지고 있는 정보산업의 급속한 발전은 중국의 문화정보 상품의 생산에 직접적인 동력이 되었고, 그에 따라 문화산업의 발전이 자동적으로 따라오게 된 것이다.

경제와 문화의 세계화는 중국 문화산업의 발흥과 발전의 배경이다. 20세기 후반부터 통신기술과 인터넷의 혁신적인 발전에 따라서 세계 민족국가들은 정치, 경제, 문화의 영역에서 폭넓은 상호 연계와 교류를 진행하였다. 세계화 현상이 모든 영역에서 나타나게 되었고, 또 '세계화'라는 말이 가장 유행하는 어휘가 되어서 각국의 주류 매체에 끊임없이 등장하게 되었다. 세계적으로 문화산업이 발전기에 진입하여 미국을 대표로 하는 서양의 선진 국가들은 문화산업의 형식으로 문화상품을 대량으로 수출하여 엄청난 경제적 이윤을 획득하였다. 이러한 서양의 문화산업이 취득한 경제적 성과와 사회적 영향은 경제적 발전과 문화혁신을 갈구하는 전 세계 국가들의 깊은 관심을 불러 일으켰다.¹⁰⁾ 경제와 문화의 세계화는 중국문화산업의 발흥과 발전의 추진력이었으며, 마찬가지로 중국의 문화상품과 문화소비 역시 국제적 조류 및 추세와 서로 맞물려 있다.¹¹⁾

아무리 많은 사람이 공유한다고 해도 결코 그 원래의 질량이 분리되거나 감소되지 않는다.

- 9) 소비자들이 문화상품을 구매하는 것은 단순히 실용적이고 기능적 요구의 차원에서만 이루어지는 것은 아니다. 소비자들은 문화상품의 구매를 통해서 자신의 수준과 품위를 즐기게 되고, 또한 미감과 즐거움을 강구하게 된다. 예를 들어 브랜드의 부가가치는 그 브랜드가 가지고 있는 기본적인 기능 이외에 소비자가 감상하는 것이자, 그 소비자에게 신뢰감, 만족감, 영예감을 제공하게 된다. 이러한 것이 문화적 부가가치이다.
- 10) 1998년 세계 5대 텔레비전, 영화회사의 세수 합계가 450억 달러여서 전 세계 2500억 달러의 오락시장의 18%를 차지하였다. 중국은 WTO가입 후, 대량의 외자가 쏟아져 들어와서 문화산업의 자본발전의 범위와 공간이 극도로 확대되었으며, 2002년 중국에 들어온 외자는 570억 달러여서 세계 외자 총액의 37%를 차지하였다. 또한 2000년 문화산업이 뉴욕시의 경제적 공헌은 120달러를 초과하였으며, 문화산업은 20세기 90년대 뉴욕경제 발전의 가장 중요한 동력이었다.
- 11) 2010년 중국의 국내총생산(GDP)은 397,983억 위안으로, 전년 대비 10.3%의 성장을 하였으며 이러한 중국 경제의 비교적 안정적이고 지속적인 발전이 문화산업의 급속한 발전에 기초를 제공하고 하였다고 할 수 있다. 馬萱, 앞의 책, pp.83-84.

3. 중국 문화산업의 현황

중국정부의 문화체제 개혁을 위한 부단한 노력과 경제성장에 따른 중국인들의 문화소비와 수요의 증가에 따라 중국의 문화산업은 이미 탐색 맹아의 단계(1978 - 1985), 자아발전의 단계(1986 - 1991), 자각 단계(1992 - 2001), 초보발전의 단계(2002 - 2010를 벗어나 이미 급속발전의 단계로 진입하고 있다는 것이 학자들의 공통된 의견이다.¹²⁾

3.1 신흥 업종의 대두

통계에 따르면 2004년 이래 중국 전체의 문화산업 평균 증가 속도는 15% 이상으로, 동기 중국 국내생산총액의 증가가 6%인데 비해서 고도성장의 추세를 보이고 있다. 2008년 - 2009년 금융위기의 충격에 직면하여서도, 문화산업은 역세성장(逆勢成長)¹³⁾을 지속하였다. 2010년 문화산업의 증가치는 1만 억 위안(億元)으로 예상하며 GDP에서 차지하는 비중이 2.1%에서 2.5% 이상으로 증가할 것으로 예상된다.¹⁴⁾

문화산업은 물질소모가 적으며, 환경오염이 전혀 없는 반면에 고부가가치를 생산할 수 있다는 장점 때문에 실물경제의 침체 속에서도 발전 양상이 확실하게 드러나고 있다. 2009년 상반기 중국의 문화산업은 17%의 성장 추세를 보여서 국내 총생산과 제3산업의 성장을 훨씬 초과하였다. 특히 공연예술단체, 라디오와 비디오 관련 산업, 영화, 신문출판업, 인쇄, 복사 등의 업종이 두드러

12) 張京成 主編, 《中國創意產業發展報告(20001上冊)》(中國經濟出版社, 2011), p.2.

13) 기업이 형세를 거슬러 성장한다는 의미. 글로벌 금융위기와 실물경제 침체 속에서도 오히려 빛을 발하며 지속적으로 발전하는 기업이 있음을 말한다.

14) 歐陽堅, 《文化產業政策與產業發展研究》(中國經濟出版社, 2011), p.7.

진 발전 추세를 보였다.¹⁵⁾

네트워크, 디지털, 정보기술의 발전에 따라서 게임, 디지털음악, 디지털영화, 네트워크 비디오, 이동통신을 이용한 라디오텔레비전, 공공시청각 체제, 디지털출판, 전자출판, 핸드폰 출판 등의 신흥 업종이 급속하게 출현하여 문화업종의 영역을 확대하고 있다.¹⁶⁾

3.2 지방 경제발전의 핵심

현재 중국의 지방 문화산업의 성장속도는 국민경제 성장속도를 앞서고 있어서 문화산업은 취업률을 높이는데 공헌하고 있으며, 나아가 지방의 산업구조의 경쟁력을 높여 경제성을 촉진하고 경제발전의 방식을 변화시키는데 적극적인 작용을 하고 있다. 베이징, 상하이, 광둥(廣東), 쑤장(浙江), 후난(湖南), 윈난(雲南) 등의 문화산업의 발전 속도가 특히 괄목할 만한 성장추세를 보이고 있다. 때문에 이들 문화산업의 발전을 적극적으로 추진한 도시의 문화산업의 증가치가 국내 총생산량에서 차지하는 비중이 5%나 초과하고 있다.¹⁷⁾

15) 2008년 중국 문화부분 예술 공연 단체의 총수입은 80.3억 위안(元)으로 2007년에 비하여 16%가 증가하였다. 전국의 라디오와 비디오 관련 수입은 1350.6억 원으로 2007년에 비하여 18% 성장하였다. 2009년도 국산영화제작은 모두 456편이었고, 도시의 영화관의 매표수입은 62억 위안으로 2008년에 비하여 40%의 증가하였다. 신문출판업의 총 생산치는 1만억 위안을 돌파하여 2008년에 비하여 20% 증가하였다. 그 중 연간 신문 발행부수는 모두 440억 부로 출판규모로 9년 동안 세계의 선두를 차지하였다. 연간 도서출판은 27.57만종으로 총판매량은 1456억 위안이었으며, 출판품종과 판매총액이 세계 2위를 차지하였다. 인쇄복제업은 총생산치는 5476억 위안으로 세계 3위를 차지하였다. 中國文化產業年鑒編輯部, 《中國文化產業年鑒2010》(北京: 中國經濟新聞社, 2010), p.113.

16) 2009년 전국 애니메이션 창작 총생산량은 322부 17만 분으로, 2008년에 비해서 31% 증가하였다. 인터넷 게임시장의 규모는 258억 위안으로 2008년에 비하여 39.5% 증가하였다. 디지털 출판 총생산액은 750억 위안으로, 연간 50%의 증가를 보이고 있다. 중국산 전자종이책(E-paper book) 및 이북 리더기(E-book reader) 판매량은 71.6만대로 3000만여 책을 탑재하였고 총 판매량은 25억 위안을 초과하였다. 네트워크 비디오 시장규모는 5.38억 위안이고, 네트워크 비디오 가입호수는 2.4억 호수에 달한다. 중국이 자주적으로 창조한 이동통신 라디오 텔레비전은 폭발적인 발전을 하여 도시의 주요 상업디지털 영화막은 이미 2000매에 도달하였고, 농촌의 영화디지털 방영도 전면적으로 추진되고 있다. 동상.

예를 들면 상하이(上海)는 중국에서 문화산업이 비교적 빨리 발전하였으며, 문화산업의 발전을 위한 탄탄한 기초가 확보된 지역이라고 할 수 있다. 상하이의 영화와 텔레비전, 출판, 광고, 패션 등의 업종은 줄곧 중국의 문화산업을 선도하는 지위를 가지고 있었다. 특히 이미 2004년에 푸둥(浦東)지역에 문화산업 발전단지를 조성하였고, 그밖에도 모두 18개 문화산업단지외 30개에 달하는 국가와 지역에 400여개의 문화산업 기업이 입주하여 1만여 명의 전문가들이 운집하였으며, 2004년 기준 상하이시의 문화산업의 가치는 상하이시 전체 GDP의 7.5%를 차지하였다.¹⁸⁾ 그리고 2009년 상하이시의 문화산업 총 매출액은 3,900.57억 위안으로 지역생산총액의 7.7%를 연내 누적증가폭은 101.1%였다. 또한 2009년 기준으로 상하이시는 80개의 문화산업 클러스터를 보유하고 있으며, 입주기업이 모두 6,110개에 달하고 종업원 수는 11.47만 명, 영업 총수입은 422.2억위안, 2008년 대비 증가율이 84%로 세수 총액이 25.35억 위안으로 2008년 대비 56%가 증가하였다.¹⁹⁾

문화산업이 중국의 지방 경제에서 차지하는 비중은 도시에 따라서 약간의 차이가 있으나 지속적으로 증가하는 추세에 있음은 공통적이다. 예를 들어 아래의 통계표에서 보듯이 베이징시는 2010년 기준으로 전체 GDP의 12.3%를 차지하고 있지만 충칭시는 2009년 기준으로 3%에 불과하다. 그러나 전체적으로는 평균 5.7%이상을 차지하고 있다. 이는 중국의 지방 도시가 문화산업의 중요성을 인식하고 정책과 법규 그리고 재정적 측면에서 적극적인 지원을 하고 있기 때문이라고 본다.

17) 후난성 문화산업 증가치는 국내 총생산량에서 차지하는 비중이 1990년의 1.4%에서 2008년에는 5.1%로 상승하였고, 문화산업이 경제성장에 미치는 공헌도가 2003년의 2.3%에서 2007년에는 6.5%로 상승하였다. 윈난성은 2008년의 문화산업 증가치가 300억 위안으로, 국내총생산치의 5.8% 비중을 차지한다. 최근 5년 동안에 선전시(深圳市)의 문화산업 증가치는 연 평균 약 20%의 정도의 성장을 보이고 있어서, 전국 국내 총생산치에서 7%의 비중을 차지한다. 中國文化產業年鑒編輯部, 앞의 책, p.113.

18) http://www.efu.com.cn/data/2006/2006-05-31/150961_2.shtml(2006-05-31)

19) 張京成, 앞의 책, p.131.

<중국 주요도시 문화산업 비중 통계표²⁰⁾>

도시	명칭	증가치 (億元)	증가치 GDP점유비중	취업인수 (만명)	통계시간
北京	문화창의산업	1692.2	12.3	-	2010년
天津	창의산업	340	4.5	32.07	2010년
長春	문화산업	196.7	5.9	15.7	2010년
上海	창의산업	1148.98	7.7	95.35	2010년
南京	문화창의산업	151.73	3.59	24.81	2009년
無錫	문화산업	353.63	6.1	-	2010년
杭州	문화창의산업	702	11.8	28.06 (限額以上企業)	2010년
靑島	문화창의산업	369.5	7.5	32.3	2009년
廈門	문화창의산업	140	7	-	2010년
濟寧	문화산업	98	3.8	8	2010년
長沙	문화산업	371.8	9.9	-	2009년
深圳	문화산업	531.3	6.48	-	2009년
重慶	문화산업	188.06	3	36.36	2009년
成都	문화창의산업	136	-	-	2009년
昆明	문화산업	153.92	8.51	15.32	2009년
大理	문화창의산업	23.9	5.8	-	2009년
西安	문화창의산업	151.02	5.54	18.36	2009년

3.3 문화상품의 다양화와 문화서비스의 향상

중국 정부가 계획경제 체제 아래서 국가가 문화산업을 전담하던 획일적 체제를 타파함으로써 다양한 업종과 수준의 문화상품 생산과 서비스 체계를 구축하게 되었다. 또한 중국 문화산업의 급속한 발전은 시민들의 사회참여 의식을 제고하고 문화소비에 대한 적극성을 강화함에 따라서 라디오와 텔레비전 방송, 영화제작과 상영, 신문과 잡지 그리고 문예 공연예술 등에서 괄목한 만한 성장을 보이고 있다.

2008년까지 중국 전역의 각종 문예 공연단체는 1만여 개이며, 연출기획 관

20) 張京成, 앞의 책, p.375.

런 기구는 1천 305개, 문화 오락 장소는 8만 4천 356개이며, 한 해 평균 200만회 이상의 공연이 관중들에게 선을 보이고 있다.²¹⁾

라디오 텔레비전 방송국은 현급(縣級)이 1천 969개이며, 지급 이상이 257개이며, 라디오 방송국은 277개고, 공공라디오 프로그램은 2천 435개이며, 공공 텔레비전 프로그램은 3천 199개, 각종 라디오 텔레비전 프로그램 제작 기구는 3천 334개이고, 중요 영화극장 라인이 34개, 영화극장 라인중의 극장이 1천 545개, 스크린이 4천 97개이다. 신문은 1천 943종이며, 기간 잡지는 9천 821개이고 도서출판사는 580개이며, 음반출판사는 378개, 전자출판단위는 240개, 출판물발행단위는 12만개이고, 인쇄단위는 18만개이다. 문화의 시장주체가 날로 강화되고 있으며, 문화상품과 서비스의 수량이 더욱 풍부해지고 있으며 질량도 상승하고 있어서, 시민들의 다양한 각종 수준의 문화적 수요에 부응하고 있다.²²⁾

중국의 문화상품이 다양화되고 문화서비스(cultural services)가 급속하게 발전한 것은 결국 중국경제의 비약적인 발전과 사회적 안정에서 기인한 것이다. 이는 공연예술 특히 중국 정부의 적극적인 지원을 배경으로 국유 문예공연단체, 그 중에서도 중앙 직속의 공연단체들이 예술적 성취도도 높고 경제적으로도 성공한 우수 작품을 지속적으로 발표하고 있는 데서도 잘 나타나고 있다. 예를 들면, 중앙발레단의 《大紅燈籠高高掛》, 동방가무단의 《蔚藍色的浪漫》, 중국가무단의 《秘經之旅》, 베이징인예(北京人藝)의 연극《萬家燈火》 등이 그것인데, 동방가무단의 《蔚藍色的浪漫》은 2천여만위안의 수입을 올렸고 《萬家燈火》는 500만위안의 수입을 올렸다.²³⁾

특히 꾸이린(桂林)의 실경(實景) 산수(山水)를 배경으로 하는 대규모의 가무극으로 대대적인 성공을 거둔 인상(印象) 시리즈²⁴⁾는 애초에 팡시문화청

21) 孫秋霞, <中國演出市場發展與展望>, 《演藝設備與科技》 No 4(Accumulated No 23), 2007, p.18.

22) 中國文化產業年鑒編輯部, 앞의 책, p.113

23) <http://www.51lunwen.com/finearts/2011/0324/1w201103242040447562.html>(2012-07-08)

24) 《印象·劉三姐》가 공연된 꾸이린(桂林)의 2000년 국내외 관광객 수는 963만 여명(평균

(廣西文化廳)이 광시(廣西) 지역의 민족문화와 여행 산업을 결합하는 브랜드 공연을 기획한데서 출발하였고 그 후, 중국의 대표적인 영화감독 중의 한 사람인 장이모(張藝謀)와 같은 일류 연출가가 합류하고 광에이그룹(廣維集團)의 적극적인 투자로 마침내 결실을 맺게 되었다.²⁵⁾ 이런 점에서 인상시리즈는 민관협력의 대표적인 사례로 꼽을 수 있다.

3.4 해외 수출 문화상품의 점진적 증가

문화상품의 수출은 문화교류를 촉진시킬 뿐만 아니라 세계에 자국의 문화를 널리 인식시키며, 국제 경제 협력에서 자국의 지위를 제고시킨다는 측면에서도 매우 중요한 의의를 가지고 있다.

2006년 9월 중국 정부는 《2006 - 2010 국가경제발전 11차 5개년 계획시기의 문화발전에 관한 요강(國家十一五時期文化發展規劃綱要)》을 반포하여 중국의 문화발전을 위한 방침과 원칙, 그리고 목표를 분명하게 제시함으로써 문화 발전을 위한 체제와 정책 환경을 조성 하였다. 이러한 중국 정부의 적극적인 문화산업의 발전 의지와 추진에 따라서 전국의 2/3 이상의 성과 시, 자치구 그리고 직할시가 문화를 기치로 하는 각종 정책 목표를 발표하였고, 문화산업의 발전이 곧 각 지역의 조속한 발전을 실현하기 위한 성장 방식의 전환과 산업구조의 개선, 도시화의 촉진, 지역의 조화 발전을 촉진하는 핵심 요소로 자리 잡게 되었다. 그에 따라 최근 5년 동안 중국의 문화상품은 이미 188.8억 달러의 수출과 연 평균 증가율 14%를 달성하였다. 2007년도에는 수출액이

1일 연인원 266만 명)이었다. 그 중에서 해외 관광객이 연인원 95만 명으로 해외 관광객 유치 실적이 중국 전역에서 가장 높았다. 2001년에는 국내외 관광객이 연인원 1천만 명을 넘어섰고, 2003년에는 사스의 영향에도 불구하고 지속적으로 증가하였다. 2004년에는 중국 국경일 황금주간에는 푸이린의 국내외 관광객 수는 연인원 4,858명이었다. 2005년에는 1200만 명을 초과하였다. 莫林虎, <從‘劉三姐’到‘印象·劉三姐’>, 《集美大學學報(哲學社會科學版)》第8卷 第3期, 2005年9月, p.84.

25) 莫林虎, 앞의 글, p.85.

61.7억 달러로 전년 대비 31.5%나 증가하였다.²⁶⁾

중국 국가관권국의 조사 자료에 따르면 2009년도 관권 관련 산업의 수출 상품²⁷⁾의 총액은 모두 2103.17억 달러로 전체 GDP의 6.55%에 해당하며, 이는 2004년의 4.94%에 비하면 대단히 빠른 증가 추세를 보인 것이다.²⁸⁾ 또한 2009년 중국의 상업 목적의 해외 공연단은 모두 426개이며, 연출 횟수는 16,373회이며, 연출 수익은 7,685만 위안이다. 국산영화의 해외 수입은 4억 달러 정도이고, 각종 텔레비전 프로그램의 해외 판매는 1만 시간을 넘어섰으며, 그 금액은 모두 5,898만 달러이다. 2009년 1월부터 11월까지 중국의 핵심 문화상품의 수출액은 94억 달러이고, 도서판권의 수출입 비례는 2003년의 9:1에서 2009년에는 3.4:1로 하강하였다.²⁹⁾

3.5 문화산업에 대한 집중 투자와 클러스터화

중국은 오랜 역사를 가진 문명 고국이다. 문화산업을 발전시킬 수 있는 원소스(One source) 문화자원이 그 어느 나라보다 풍부한 나라이다. 이는 중국이 문화산업을 발전시킬 수 있는 충분한 잠재력을 보유하고 있다는 것과 같은 의미이다. 또한 문화산업이 고부가가치를 생산할 수 있는 산업임은 이미 주지의 사실이다. 때문에 중국의 많은 투자자들이 문화산업에 적극적인 관심을 나타내고 있으며, 이에 따라 대량의 자본과 인력자원이 문화산업의 영역에 집중

26) http://www.chinareform.org.cn/society/Edu/Theory/201006/t20100610_25715_1.htm(2010-06-08)

27) 문화산업을 지칭함에 있어 나라에 따라서 문화창의산업 혹은 창의산업 등으로 부르고 있다. 그러나 미국에서는 문화창의산업이라는 개념이 없다. 고도의 법치국가로서 창조력을 이용하여 생산된 모든 상품은 모두 지적재산권의 보호를 받는다. 회화, 가곡, 무용, 텔레비전 프로그램, 광고 프로그램 등이 모두 판권을 가지고 있다. 판권을 허락받지 않은 사람은 그것을 마음대로 사용할 수 없다. 이러한 지적재산권에 관련된 산업을 판권산업으로 부른다. 이런 관점에서 문화상품의 판권 관련 상품의 한 부분이라고 할 수 있다.

28) <http://app.dajianet.com/print.php?contentid=189366&validated=true>(2012-06-25)

29) 歐陽友權、栢定國, 《2010中國文化品牌報告》(中國市場出版社, 2010), pp.128-132.

되고 있다.

예를 들면 전자제조업을 핵심 사업으로 하는 선전화치양그룹(深圳華強集團有限公司)이 문화산업에 대규모 투자를 하여 중국 테마파크(theme park)의 신에 주자로 자리 잡았다.³⁰⁾ 또 화공기업인 팡시비닐론집단유한공사(廣西維尼綸集團有限責任公司)의 자회사인 팡웨이문화공사(廣維文華公司)가 투자 하여 제작한 전 세계 최초의 대형 실경 산수 공연인 《印象·劉三姐》는 팡시성 문화여행의 대명사가 되어서 2005년에 “국가문화산업시범기지”로 선정되었다.³¹⁾ 부동산 개발을 주력 사업으로 하는 따렌완따그룹(大連萬達集團股份有限公司)은 문화산업이 이미 기업의 4대 주력 산업 중의 하나가 되어서 자회사인 영화극장라인공사가 보유하고 있는 스크린만 730개이고, 2009년도 극장라인의 매표 수입이 전국에서 1위를 차지하였다. 또한 2012년 5월 21에 세계에서 두 번째로 큰 영화관 체인인 미국 AMC 지분을 미화 26억 달러에 매입하였고 그에 따라 전 세계 영화관 시장 점유율의 10%를 차지하게 되었다.³²⁾

사회자본의 대량 유입과 정부의 지지의 강화에 따라서 수많은 문화산업단지가 계속 건설되고 있고 또 운용 중이어서, 문화산업의 집적화(cluster development)가 날로 분명해지고 있다. 팡똥, 베이징, 상하이 등지를 대표로 하는 주삼각(珠三角)³³⁾, 환발해(環渤海)³⁴⁾, 그리고 장삼각(長三角)³⁵⁾ 등의

30) 선전화치양구름(深圳華強集團有限公司)은 1979년 설립되어 주로 첨단 과학기술을 배경으로 하는 전자제조업이 주력산업이었으나, 최근 들어 문화과학 기술 산업, 디지털 영화, 디지털 애니메이션, 디지털 게임, 그리고 테마파크 등의 영역에 적극적으로 진출하고 있다. 중국의 500대 기업, 경쟁력 우수 500개 기업, 중국제조업 500개 기업 등에 선정되었으며 팡똥성의 핵심 기업 중의 하나이다. [http://www.szqh.com/\(2012-07-10\)](http://www.szqh.com/(2012-07-10))

31) [http://www.gwjt.com/about.asp\(2012-07-10\)](http://www.gwjt.com/about.asp(2012-07-10))

32) [http://baike.baidu.com/view/2949298.htm\(2012-07-10\)](http://baike.baidu.com/view/2949298.htm(2012-07-10))

33) 주강삼각주(珠江三角洲)의 약칭. 주삼각은 중국에서 경제가 가장 발달하고 가장 활력에 넘치는 도시군으로 평가된다. “대주삼각(大珠三角)”은 팡똥(廣東), 홍콩(香港), 아모이(澳門)으로 구성된 지역을 말한다. “대주삼각(大珠三角)”이미 세계 3대 도시군으로 평가되고 있다.

34) “환발해지구(環渤海地區)” 혹은 “환발해경제권(環渤海經濟圈)”이라고 한다. 좁은 의미에서는 요동반도, 산둥반도와 환발해빈해경제지역을 포괄하는 의미이지만, 넓은 의미로는 산시(山西), 리아닝(遼寧), 산똥 그리고 몽고 중동부까지 포함하는 의미이다. 중국 전체 국토면적의 13.31%와 총인구의 22.2%를 점하고 있다. 구역 내에는 北京, 天津, 唐山, 秦皇島, 沈陽, 大連, 太原, 濟南, 青島, 保定, 石家莊 등의 여러 도시와 다섯 개의 성(省)과 구(區, 두 개의 시가 포함된다.

동부 지구가 중국의 문화창의산업 발전의 3극을 형성하고 있다. 이외에 중부 지역의 후난(湖南)과 후베이(湖北), 서부지구의 쓰촨(四川), 산시(陝西) 역시 우수한 산업기초를 갖추고 있다. 2008년~2010년, 전국 문화산업 법인단위의 증가치는 년 평균 24.2%가 증가하였고, 2010년까지 전국 문화산업 증가치는 11052억 위안으로 국내생산총가치의 2.75%를 차지하였다. 광둥, 베이징, 상하이, 장수, 산둥의 산업 증가치는 1천억 위안을 초과하였다. 그 중 광둥은 이미 5년 연속하여 수위를 차지하였다. 베이징, 상하이, 광둥, 후난, 윈난 등의 도시문화 증가치는 GDP비중의 5%를 초과하고 있다.³⁵⁾

2004년에서 2008년까지 중국문화부는 모두 144개의 국가문화산업 시범기지기업과 단위를 지정하였다. 이들 기업과 단위는 국가문화산업 시범기지의 모범, 창구, 시너지 효과를 만들어 내고 있어서 중국 문화산업의 신속한 발전을 이끌고 있다. 이들 144개의 기지와 기업들은 비록 전국에 분포되어 있지만 주로 경제가 비교적 발달한 성과 시에 집중되어 있다. 예를 들면 베이징시가 12개, 광둥이 12개, 쓰촨이 10개, 상하이 9곳, 리아오닝이 8곳, 장수가 7곳, 저장이 7곳이며 산시(陝西)가 6곳이다. 이들 성시 중에서 쓰촨과 산시를 제외하면 나머지 성시는 모두 동부지구에 속해 있다.³⁷⁾

또한 2007년 이래로 중국의 문화부는 국가급 문화산업 시범원구(示範園區)를 지정하여 중국 문화산업의 클러스터화를 촉진하였다. 예를 들면, 시안곡강신구(西安曲江新區), 화교성집단공사(華僑城集團公司), 선양기반산개발구(沈陽棋盤山開發區), 취푸신구문화산업원(曲阜新區文化產業園)이 그 한 예이며, 전국에 3개 광범위 지역을 중심으로 하는 문화산업대를 조성하였는데 장강삼각주문화산업대, 주강삼각주문화산업대, 환발해지구문화산업대가 그것이다.

35) 장강삼각주(長江三角洲)의 약칭. 上海를 중심으로 南京·蘇州·無錫·杭州·寧波 등이 부 중심이며, 장수(江蘇)의 揚州·泰州·南通·鎮江·常州·鹽城·淮安, 저장(浙江)의 嘉興·湖州·紹興·舟山·台州·金華·衢州, 안후이(安徽)의 合肥·馬鞍山 등 모두 22개의 도시가 포진하고 있다.

36) <http://cip.fdic.cn/cip/showDataLoad.do?method=showArticleDetail&articleId=132>

37) 胡惠林 主編, 《我國文化產業發展戰略理論文獻研究綜述》(上海人民出版社, 2010), pp.106-115.

이는 문화산업의 경쟁이 단순히 도시와 도시 사이의 경쟁일 뿐만 아니라, 광범위 도시군 사이의 경쟁으로 발전하는 것에 대비한 정책적 포석이라고 할 수 있다. 왜냐하면 도시군은 문화의 가장 중요한 생산지이자 소비지이며, 실물경제의 발전에 있어 지역 간의 협조가 중요하듯이 도시의 문화산업의 건전한 발전 역시 도시군내의 각 도시들의 합리적인 협조를 통해서 자원의 공동 향유와 상호 합리적 분업의 목적을 달성할 수 있기 때문이다.³⁸⁾

3.6 국·민영 병존의 문화산업 체제

2004년 이후부터 중국의 문화산업은 비약적인 발전을 지속함에 따라 문화기업 역시 대거 출현하였다. 2010년 기준으로 중국의 문화기업은 거의 30만 개 정도이며, 종사 인원은 대략 180만 명으로 추산하고 있다.³⁹⁾

그러나 중국의 문화산업은 아직까지 국영기업이 주도하는 형식이다. 많은 문화산업 분야의 국유기업들이 중국정부의 적극적인 문화체제의 혁신에 따라서 대부분 자유경쟁의 형식을 표방하고 있다. 그 규모도 크게 확대되었으며, 경영실력도 크게 향상되었다. 예를 들면 중국의 대외문화집단공사(對外文化集團公司, China Arts & Entertainment Group)⁴⁰⁾, 상해문광연예집단유한공사(上海文廣演藝集團有限公司)⁴¹⁾, 강소연예예술집단유한공사(江蘇演藝集團有限公司, Jiangsu Performing Arts Group Co. Ltd)⁴²⁾, 중국영화집단공사(中國

38) 胡惠林, 앞의 책, pp.120-135.

39) 歐陽堅, 앞의 책, p.287.

40) 중국대외문화집단공사(中國對外集團公司, CAEG)는 중국대외연출공사와 중국대외예술전람중심 등의 19개의 자회사를 거느린 그룹으로, 현재 세계 최대의 공연과 예술전람 제공 및 운영 회사이다. 또한 중국 유일의 국제적 공연업무와 예술 전람업무를 수행하는 기업집단이다. [http://www.cpaacn/caeg/news/\(2012-07-12\)](http://www.cpaacn/caeg/news/(2012-07-12))

41) 2009년 11월 상해가무단(上海歌舞團), 상해연극예술중심(上海話劇藝術中心), 상해잡기단(上海雜技團), 상해목우극단(上海木偶劇團), 상해滑稽극단(上海滑稽劇團), 상해경음악단(上海輕音樂團) 등 모두 6개의 공연단을 통합하여 설립된 대형 공연전문 그룹이다. [http://www.sh.xinhuanet.com/2009-11/04/content_18138925.htm\(2012-07-12\)](http://www.sh.xinhuanet.com/2009-11/04/content_18138925.htm(2012-07-12))

42) 2001년에 출범한 중국에서 규모가 가장 큰 종합공연예술단이다. 11개 공연단을 비롯하여

電影集團公司, China Film Group Corporation)⁴³⁾, 중국국제전람중심유한공사(中國國際展覽中心有限公司, China International Exhibition Center Group Corporation)⁴⁴⁾, 중국출판집단공사(中國出版集團公司, China Publishing Group)⁴⁵⁾, 장수봉황출판전매집단공사(江蘇鳳凰出版傳媒集團公司)⁴⁶⁾, 북방연합출판전매유한공사(北方聯合出版傳媒(集團)股份有限公司, Northern United Publishing & Media (group) Company Limited)⁴⁷⁾ 등과 같이 국영기업 혹은 민관합작의 문화기업이 경영실적이나 규모의 면에서 크게 부각되고 있다.

4. 중국 문화산업의 문제점

4.1 경제적 비중 미미, 국제적 수준 미달

중국경제의 급속한 발전에 따라 일반 서민들의 정신문화에 대한 수요가 급

공연학원을 포함한 많은 자회사를 포함하고 있다. 2004년부터 체제개혁을 통하여 시장경제체제로 전환하여 운영하고 있다. <http://www.jsyanyi.cn/jianjie/view.asp?id=341> (2012-07-12)

- 43) 1992년 모두 8개의 영화관련 회사를 통합하여 설립한 중국 굴지의 영화회사로 모두 15개의 자회사를 거느리고 있다. 중국에서 유일하게 영화수입권을 가지고 있으며 중국에서 가장 많은 영화를 생산한다. <http://baike.baidu.com/view/230605.htm>(2012-07-12)
- 44) 중국국제전시중심그룹(CIEC)은 중국국제무역촉진위원회(CCPIT)와 중국국제상공회의소(CCOIC)의 자회사로 주로 중국의 국제 전시 행정업무를 관장하며, (UFI)와 (IAEM)의 한 멤버이기도 하다. 1985년에 설립되어서 종합 전시 기업으로 성장하였으며, 공연장의 설치와 관리에서부터 공연 기획, 해외 전시, 전시관련 서비스 등이 주요업무이다. http://www.ciec-expo.com/ciecnew/en/index_esub.html?chv=4(2012-07-12)
- 45) 2002년에 설립된 출판물의 제작과 판매를 주요업무로 하는 국가급 출판기구. 2012년에 제4회 30대 중국문화기업에 선정되었다. 모두 96개의 자회사를 거느리고 있다. <http://baike.baidu.com/view/6486388.htm>(2012-07-12)
- 46) 중국 출판업 내지 문화기업 중에서 유일하게 자산과 매출이 100억위안을 초과하는 문화기업이다. 중국 최대 규모의 가장 실력 있는 출판 산업 그룹이다. <http://baike.baidu.com/view/4891641.htm>(2012-07-12)
- 47) 2006년에 설립된 대형 종합 출판 미디어 그룹으로 상장회사이다. <http://www.nupmg.com/about.aspx?pid=1>(2012-07-12)

격하게 높아지고 있다. 특히 문화수준의 제고와 여유허간의 증가로 문화상품과 서비스에 대한 수요가 더욱 다양해 졌다. 그렇지만 문화상품과 서비스의 수요 공급의 불균형이 여전히 존재하고, 구조적 모순이 드러나고 있으며 유효한 공급이 여전히 부족한 상태여서 일반 서민들의 문화 수요를 만족시키지 못하고 있는 실정이다.

이러한 실정은 중국의 문화산업의 부가가치(Value Added)가 국내총생산액(GDP)에서 차지하는 비중이 3%에도 미치지 못하고 있음에서 잘 나타나고 있다. 미국은 25% , 일본은 20%, 유럽은 평균 10%~15%, 한국도 15% 이상이 된다.⁴⁸⁾ 이는 중국이 13억 인구를 가진 경제대국으로 성장했음에 비해서 문화산업의 규모는 아직 세계 수준에는 턱없이 미치지 못하고 있음을 보여주고 있다.

4.2 주류기업과 저명 브랜드 양성 미비

중국은 문화산업에 대한 인식이 늦었고, 문화영역이 각기 분할되어 있어 시너지 효과를 내지 못했으며 시장장벽(Market barriers) 등의 문제가 아직도 상존하고 있다. 문화산업의 규모하나 집중화가 아직 성숙되지 않았으며, 지방과 수도, 도시와 농촌 그리고 지역 간의 불균형이 심각하여 산업체계가 성숙되지 않았다. 국제적 감각과 수준을 갖춘 전략적 투자자나 국제적 규모의 글로벌 리딩(leading) 기업이 아직 부족하다. 또한 전반적으로 문화기업의 자주적이고 창조적 혁신 능력이 부족하고 핵심경쟁력도 그다지 높지 않다. 또한 지적 재산권에 관한 법률체제도 미비된 상태이다. 기업의 창의, 연구 개발, 제작의 수준의 아직 낮으며 독특한 풍격을 지니고 참신한 형식을 갖춘 선진기술이 도입된 유명상품이나 저명문화 브랜드가 적고, 국제적 경쟁에 뛰어들 수 있는

48) 王慧君, <文化創意產業: 改變我國經濟發展方式的第四大源泉>, <新疆社會科學> 2010年 2期. p.95.

능력을 갖춘 인재도 아직은 부족한 상태이다.

4.3 불건전한 정책 법규체계

중국정부는 2009년 이래 문화산업의 육성과 지원을 위한 정책과 조치를 연달아 발표하였다. 2009년 7월 22일 국무원이 《문화산업진흥규획(文化產業振興規劃)》을 발표하였고, 이어서 중선부(中宣部)와 문화부(文化部)가 《국유문예공연단체의 체제개혁을 심화하기 위한 의견(關於深化國有文藝演出院團體制改革的若干意見)》을 발표하였고, 뒤를 이어서 문화부와 국가여유국(國家旅遊局)이 연합으로 《문화와 관광의 융합 발전에 관한 지도의견(關於促進文化與旅遊結合發展的指導意見)》을 발표하였으며, 《문화부의 조속한 문화산업 발전을 위한 지도의견(文化部關於加快文化產業發展的指導意見)》도 발표되었다. 그리고 2010년에는 중선부, 중국인민은행, 재정부, 문화부, 광전총국(廣電總局), 신문출판총서(新聞出版總署), 은감회(銀監會), 증감회(證監會), 보감회(保監會) 등 9개 정부 부처가 연합으로《문화산업의 발전과 번영을 위한 금융지원에 관한 지도의견(關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見)》을 발표하였다. 또 지방정부 역시 연달아 문화산업의 육성과 지지에 관한 정책과 조치들을 발표하였다. 통계에 의하면, 현재 중국의 31개 성, 자치구, 직할시와 신강생산건설병단(新疆生產建設兵團), 그리고 5개 계획단열시(計劃單列市)⁴⁹⁾에서 33개의 정책과 조치가 발표되었고, 22개의 문화산업의 발전에 관한 기획강요(文化產業發展規劃綱要)가 발표되었으며, 22개의 문화산업을 지원하는 금융정책, 14개의 문화산업협회와 촉진회가 성립되었다.⁵⁰⁾

49) 정식 명칭은 '국가사회와 경제발전 계획단열시'이다. 니아오닝성(遼寧省)의 따론펬시(大連市), 산둥성(山東省)의 칭따오시(青島市), 저장성(浙江省)의 닝포시(寧波市), 푸젠성(福建省)의 시아먼시(廈門市), 광둥성(廣東省)의 셴똌시(深圳市) 등 전국에 단지 5개가 있다. 국가적 차원에서 집중 육성하는 도시의 개념이라고 할 수 있다.

50) 張域, <《文化產業振興規劃》의法制時角解讀>, 《演藝科技》 2010年 六期, 總第46期(月刊), p.25.

그러나 총체적인 측면에서는 문화산업 관련 법률체계는 아직도 그다지 완벽한 수준은 아니다. 국무원이 발표한 《문화산업진흥규획(文化產業振興規劃)》만 하더라도 선언적 의미의 문건에 불과하며 그 세부적인 실행사항은 아직도 미비한 상태이다. 그 법률등급에 있어서도 국무원의 행정법규일 따름이며, 최고수준의 입법기관 - 전국인대에서 통과된 법률이 아니기 때문에 실행과정에서 적극적 보장을 담보하기가 어렵다. 비록 그 의의는 인정할 수 있지만 문화산업의 장기적 발전을 위한 수요를 만족시킬 수는 없다. 더욱이 국가 전략적 차원에서 모든 국가체제를 동원하여 문화산업의 발전을 육성한다는 인식을 통과하지 못했기 때문에 그 법률적 작용은 제한적일 수밖에 없다. 또한 현재 중국의 문화산업의 발전과 밀접한 관계가 있는 법률은 단지 《저작권법(著作權法)》 《어원문자법(語原文字法)》 그리고 《문물보호법(文物保護法)》 등의 몇 개에 불과하다. 관련 법률의 미비가 이미 문화산업의 발전을 억제하고 있다.⁵¹⁾

문화산업에 대한 기본법으로서 국가법률 차원의 《문화산업발전법》의 제정이 시급하고, 이를 바탕으로 특별법의 형식으로 영화, 방송, 도서관, 민간문화, 무형문화재 등을 비롯한 문화기업법에 관한 법률체계가 완비되어야만 한다. 나아가 현행 법률 중에서도 현실에 맞지 않는 것들을 하루빨리 심의 수정해야 한다. 더불어 문화산업 관련 법률을 집행하는 행정기관의 효율성 강화에도 적극적으로 임해야만 중국의 문화산업은 실질적인 법률적 보호와 지원을 받을 수 있을 것이다.⁵²⁾

4.4 극심한 문화수출의 역차와 담보된 문화산업의 해외진출

중국의 문화상품의 해외수출이 점진적으로 증가추세에 있다. 그러나 문화수출입의 역차가 여전히 개선되지 않고 있다. 문화상품과 서비스 수출의 통로

51) 甘旭峰、一若, <日本文化產業發展經驗對我國文化產業振興規劃實施的啓示>, 《當代財政》 2010年 第6期, 總第307期, p.88.

52) 甘旭峰、一若, 위의 책, pp.88-89.

가 협소하고, 수출가격도 동종 해외상품의 수입가격에 비해서 현저하게 낮다. 이는 중국 문화상품의 대외 경쟁력과 전파력이 아직도 수준에 이르지 못하고 있음을 반영하는 것이다. 연예상품으로 예를 들자면, 중국이 초청하고 파견하는 문예연출의 매장 수입의 비율이 대략 10: 1이다. 중국의 해외 상업연출의 년 수입은 1억 달러에도 미치지 못한다. 이는 외국의 저명한 서커스단의 1년 해외 연출수입 보다 적은 금액이다.⁵³⁾

서양 대형 문화기업의 풍부한 자본과 선진기술력, 그리고 국제시장에서의 판매능력은 중국의 문화기업에게는 심각한 위협이다. 또한 서양의 중국에 대한 문화침투의 의도 역시 날로 심화되고 있는 실정이다. 때문에 문화기업간의 경쟁이 날로 치열해 질 것이다. 중국이 자신들의 문화기지를 어떻게 지켜내고 세계를 향해 나아갈 수 있는가가 장차 중국의 문화산업의 발전의 가장 핵심적 관건으로 대두될 것이다.⁵⁴⁾

4.5 목적의식의 결여와 중복 투자 만연

문화산업에 대한 인식이 늦었고, 문화영역이 각기 분할되어 있어 시너지 효과가 이상적이지 못하다. 이러한 인식을 배경으로 문화산업에 대한 새로운 인식이 제고됨에 따라 중국 각지에 대형 문화산업 프로그램이 기획되고 문화산업단지가 계속 생겨나고 있다. 각종 자본 역시 문화산업에 유입되고 있다. 이는 사회 각계각층의 문화산업에 대한 지극한 관심의 결과라고 하는 긍정적 측면도 있으며, 문화산업의 발전에 있어서 촉진의 작용도 없지 않다.

그러나 한편으론 맹목적 발전계획으로 인한 자원낭비가 심각하며, 중복 투자에 따른 불필요한 경쟁이 심화되는 현상이 나타나고 있다. 예를 들면 전국의 수십 개의 성시가 이미 대형 애니메이션 테마파크나 문화 테마파크를 동시에

53) 蔡武, <文化產業亟待解決三問題>, 《光明日報》, 2010年04月29日.

54) 歐陽堅, 앞의 책, p.9.

작공하거나 준공하고 있다. 많은 관광 지역에서 대형의 실경 산수 공연을 연출하려고 하고 있다. 어떤 문화산업 프로그램은 문화의 이름을 빌려서 부동산 개발을 하기도 한다. 이러한 추세를 정부 차원에서 정리 조정하지 못하면 이는 중국문화산업의 발전에 오히려 큰 해를 끼칠 수 있다.⁵⁵⁾

5. 중국 문화산업의 발전 전망

1980년대부터 20여년의 급속한 발전을 거쳐 문화산업은 이미 중국의 국민 경제에서 대단히 중요한 역할을 차지하고 있다. 2007년 현재 중국의 문화산업은 형성, 성장, 성숙, 쇠퇴의 4단계 중에서 현재 성장기에 속해있고, 경제적 부가가치의 창출과 국가산업구조 전반에 미치는 영향 그리고 미래 발전가능성의 측면에서 볼 때 소위 삼고산업(三高産業)⁵⁶⁾에 속한다.⁵⁷⁾ 그러나 중국의 문화산업이 이미 초보적 규모를 갖추었고 GDP 중에서 일정한 부분을 차지하고 있긴 하지만 총체적인 규모는 여전히 왜소하며, 전체 국민경제에서 차지하는 비중도 적으며, 경제성장에 미치는 영향도 선진국들에 비해서 약하다.⁵⁸⁾

55) 蔡武, 위의 글.

56) 부가가치의 창출이 높으며, 소비창출이 용이하고, 과학기술의 응용력이 강한 산업.

57) 국가통계국의 《我國文化產業發展情況的報告》에 따르면, 2004년 문화산업 종사자는 996만 명이며, 부가가치 실현은 3440억 위안이었으며 종업원 1인당 평균 부가가치 창조액은 3.45만 위안이었다. 전국 총취업자 7.52억 명 중 1.3%를 차지한다. 문화산업 부가가치는 GDP의 2.15%를 차지하였다. 楊吉華, <未來十年我國文化產業發展的六大趨勢>, 《大國策: 通向大國之路的中國軟實力 文化發展戰略》(人民日報出版社, 2009), p.147.

58) 2004년 이전은 구체적 통계가 부족하기 때문에 2004년, 2005년의 상황을 보면 2004년은 2003년에 비해서 중국 문화산업 총생산의 연 증가율은 10%였고, 2005년의 증가율 역시 대략 10% 였다. 2004년 중국 GDP의 증가속도가 10.01%, 2005년은 9.9%인 것을 보면 중국의 문화산업 발전 증가 속도는 대략 GDP 증가속도 보다 조금 빠르다. 이러한 속도는 발전초기에 속한 중국문화산업으로 보면 그다지 이상적인 속도는 아니다. 서양 선진국의 문화산업 연 평균 증가율은 일반적으로 GDP의 평균 증가 속도보다 빠르다. 영국 문화산업의 평균 발전 속도는 경제성장의 두 배이다. 미국도 과거 24년 동안(1977 - 2001) 관련 산업(문화산업의 핵심부분)의 평균 증속 역시 GDP의 동기 연평균 증가 속도의 두 배였다. 楊吉華, 앞의 책, p.148.

그러나 중국의 문화산업의 짧은 역사에 비해서 그 성장속도가 매우 빠른 양상을 보이고 있고,⁵⁹⁾ 중국 정부가 문화체제의 개혁을 통한 문화산업의 발전에 적극적이고, 문화산업 관련 과학기술이 혁신적으로 발전하고 있으며 특히 중국경제가 지속적 발전의 가능성이 높다는 측면에서 중국의 문화산업의 성장추세는 앞으로도 지속적으로 확대될 가능성이 매우 높다. 이런 관점에서 중국 문화산업의 향후 발전전망을 다음과 같이 정리할 수 있다.

5.1 고속성장의 단계로 진입

2010년은 중국의 제11차 5개년 계획이 마감된 해로, 이 기간은 중국의 문화산업의 정체기 내지 조정기라고 할 수 있다. 그러나 중국의 국민경제가 지속적으로 연평균 8% - 9% 내외의 증가를 보이고 있으며, 2005년 1인당 평균 GDP는 1,703 달러였다. 국제통화기금조직(IMF)의 발표에 따르면, 2010년 중국의 1인당 평균 GDP는 약 4361달러였고, 2011년에는 5414 달러로 증가하였다.⁶⁰⁾ 개인소득의 증가로 가정의 엔젤지수는 계속 하강할 것이다. 국제적 경험에 따르면 이 단계에서 사람들이 문화상품과 서비스에 대한 소비욕구가 급속하게 증가하는 추세를 보인다. 문화산업론에 따르면 국민소득이 일정한 정도에 도달하게 되면 여가 및 근로생활의 내용이 문화적 측면으로 집중된다.⁶¹⁾ 이러한 거시적 배경이 중국문화산업의 발전을 보증한다고 할 수 있다. 또한 중국의 비약적인 경제발전에 따른 국력의 신장은 중국문화의 국제적 영향력을 강화시킬 수밖에 없다. 국제시장에서의 중국문화상품에 대한 수요 또

59) 馮子標、焦斌龍 等著, 앞의 책, p.9.

60) <http://money.163.com/12/0604/17/8360KMRT00252G50.html>(2012-07-12)

61) 1인당 평균 GDP가 1천 달러 이내인 경우에는 사람들의 주요 관심은 기본적인 물질적 수요를 만족시키는데 있다. 1인당 평균 GDP가 1천 달러에서 3천 달러 사이에는 사람들의 소비요구가 물질적 수요와 정신적 수요를 모두 중시하게 된다. 2006년 기준으로 중국의 1인당 평균 GDP는 2천 달러에 달했다. 祁述裕, 《中國文化產業發展戰略研究》(사회과학 문헌출판사, 2008) p.5.

한 제고될 것이다. 동시에 중국문화산업의 지속적 발전과 확대, 국제경쟁력의 강화에 따라서 문화상품의 수출도 급속하게 늘어날 가능성이 높다.

지속적인 문화체제 개혁이 성공적으로 마무리 되면, 국영 문화산업 관련 부서가 모두 기업 경쟁체제의 형태로 구조개혁을 마치게 된다. 그에 따라 문화생산력은 크게 증가될 것이다. 이는 중국의 문화산업의 급속 발전을 위해 대단히 유리한 제도적 장치가 될 것이다. 아울러 앞으로 중국의 과학기술이 급속하게 진보할 것이다. 기술의 진보는 생산효율을 변동시키는 주요한 요인이다. 기술 진보 및 그것의 문화산업에서의 운용으로 기술적 측면에서의 중국의 문화상품의 수준도 크게 향상될 것이다.

중국정부는 문화산업의 전략적 위치를 매우 중시하여 체계적인 산업정책을 제정하여 문화산업의 발전을 촉진하고 있다. 이런 정책의 효과는 장차 미래 몇 년 내에 드러나게 될 것이다. 한 산업이 어떤 속도로 발전하는가는 산업의 수요와 공급의 관계에 달려 있다. 이미 왕성한 수요가 있고 또 공급이 충분하다고 한다면, 이 산업의 쾌속 성장의 가능성은 현실로 나타나게 될 것이다. 수요와 공급 두 측면을 종합하면 중국 문화산업이 미래 수년 동안에 목전의 온전한 발전기를 벗어나 고도성장의 단계에 진입하게 될 것이다. 증가율은 지금의 10% 내외에서 13%나 혹은 더욱 큰 폭으로 발전하게 될 것이다.⁶²⁾

5.2 전통적 문화산업의 비중 축소와 신흥 문화산업의 대두

오랜 기간 중국의 문화산업의 내부 구조는 도서출판, 신문, 영화로 대표되

62) 중국문화부는 2010년까지 문화산업의 연평균 성장률을 15%로 잡고 있다. 또한 산업의 생명주기로 말하자면, 중국 문화산업은 현재 전체적으로 상승하고 있어 성장기에 속해있으나 아직 성숙기에는 훨씬 미치지 못하고 있다. 대체로 연평균 15% 속도로 증가해야만 정상이다. 만약 이런 속도로 10년 정도만 발전하게 되면 중국의 문화산업의 종합적 능력과 소질은 장차 질적인 비약이 이루어지게 될 것이다. 문화산업이 중국의 국민경제에서 차지하는 비중은 지금의 3%미만에서 8% 내외로 올라가서 명실상부한 국가의 기간산업이 될 것이다. 楊吉華, 앞의 책, p.149.

는 전통문화산업이 지배적 지위를 차지하였다. 특히 1990년대는 전통적 문화산업이 최고의 성황을 구가하던 시기이다. 그러나 1990년대 중기 이후 중국의 전통적 문화산업은 뒷심이 부족한 문제가 드러났다. 그 중 최대의 업종인 도서출판업을 예로 들면, 1995년부터 1999년까지 중국의 출판사의 연간 이윤 증가율은 각각 62.7%, 43.4%, 29.8%, 17.5%였다.⁶³⁾ 비록 높은 성장률은 있었지만 그 성장 속도가 점차 둔화되는 현상을 보이고 있다. 최근 몇 년 동안, 전통문화산업은 더욱더 침체의 현상이 나타나고 있다. 신흥문화산업의 고속성장과도 큰 차이를 보이고 있을 뿐 아니라 심지어 국민경제 평균 증가 속도 보다 낮다. 자료에 의하면 이 몇 년 사이 중국 도서출판의 성장률은 줄곧 떨어져서 평균 증가율은 GDP 증가율보다 낮다. 2000 - 2005년 중국의 연평균 GDP 증가율은 9.3%였다. 그러나 출판업도서 정가 총액의 연 평균 증가율은 6.6%였다.⁶⁴⁾ 규모에서 보면 현재 중국의 신흥 문화산업의 종사자수는 이미 전통적 문화산업 종사자수의 근 두 배에 달한다. 창조의 가치가 이미 전통의 몇몇 산업부분에 도달하고 있다.⁶⁵⁾

한 업종의 영리 능력의 변동은 업종의 흥망과 쇠퇴를 판단하는 가장 중요한 가치 표준이다. 업종의 영리능력으로 보면 영화업은 이미 석양산업이 되었으며, 대다수 영화제작기업이 손해를 보고 있다. 도서출판업은 압력이 누적되어 이미 신용위기의 국면에 처해 있다. 신문업은 2005년에 더욱 급전직하하여 수입이 대폭 감소되어서 업종 전체의 불경기 현상이 나타나고 있다. 통계에 따르면 현재 중국 그래픽 매체가 영리를 실현할 수 있는 곳이 전체의 20%를 넘지 못하고 있다.⁶⁶⁾

전통 문화산업의 부진과는 반대로 신흥 문화산업은 놀라울 정도의 속도로 발전하고 있다. 과거 중국의 신흥 문화산업은 줄곧 차 상위 지위나 부속의 지

63) 劉革學、劉芳, 《中國民營事業調查》(中國水利水電出版社, 2005年版), p.130.

64) 周蔚華, <當前中國出版生態十代失衡現象>, 《中國圖書商報》第5版, 2006年 11月 24日.

65) 江藍生 外, 《2005年中國文化產業發展報告》(社會科學院出版社, 2005年版), p.6.

66) 錢曉文, <報業進入整合期, 轉型挑戰迫在眉睫-2005年 中國報業經營綜述>, 《新聞記者》2005年 第1期, pp.21-24.

위에 머물러 있었다. 그러나 몇 년 동안 신흥 문화산업은 신속한 발전을 거듭하였다. 그 중 두 개의 대표적인 업종인 디지털 출판과 네트워크 게임을 보면 2004년 말, 중국의 인터넷출판은 총 판매수입은 35억 위안에 달하여 연평균 증가 속도가 50%에 이르며, 관련 산업까지 합하면 판매수입은 약 250억 위안에 이르고 있다.⁶⁷⁾ International Data Group(IDG)의 《중국게임산업시장 2006 - 2010》에 의하면 2005년 중국의 네트워크 게임시장의 규모는 4.6억 달러로 2004년에 비해서 52.6%의 성장률을 보였다.⁶⁸⁾ 2010년까지 중국의 네트워크 게임출판시장의 판매 수입은 21억 달러에 달할 것으로 예상되며, 2006년에서 2010년의 복합적 증가율은 35.5%이다.⁶⁹⁾ 이러한 발전 추세라면 몇 년 걸리지 않아서 중국의 신흥 문화산업은 장차 전통 문화산업을 초과하여 문화산업의 주요한 지위를 점할 것으로 보인다.⁷⁰⁾

이처럼 전통 문화산업이 쇠퇴한 가장 큰 원인은 체제의 문제에 있다. 전통 문화산업의 관리체제는 계획경제의 산물이다. 체제가 경화되어 있고 기제도 활성화 되지 못했으며, 시장 경쟁력도 약하다. 문화발전의 사상적 기능만을 과도하게 강조하였고, 감독도 과도하게 엄밀하며 제한이 너무 많다. 정부와 문화단위의 관계도 순조롭지 못하며, 관리와 사업이 구분되지 않고 사업으로 관리

67) 郝振省、徐開國, 《2000-2005中國出版業發展報告》, 2006年1月26日.(2006-12-1) <http://www.chinapublish.com.cn>

68) 王秋鳳, <史玉柱: 繼續攪局網絡遊戲>, 《經濟觀察報》第36版, 2006年11月6日.

69) 동상.

70) 이처럼 문화산업의 구조가 변화한 원인은 전통 문화산업이 신흥 매체의 충격을 받았기 때문이다. 이러한 충격은 대체로 두 가지 측면에서 나타나는데 하나는 독자의 소비취향이 변한 것이다. 신흥 매체는 참신성, 호환성, 체험성, 민첩성, 정보량 등에서 소비자의 관심을 사로잡았다. 젊은이들이 정보를 획득하는 중요한 통로로 대부분 네트워크 등의 신흥매체를 의지하고 있으나, 신문 등의 전통매체의 독자들은 이미 노화의 추세를 드러내고 있다. 심지어 “누군가가 아직도 신문을 보고 있다면, 그 사람은 이미 중년에 접어들었음이 틀림없다.”라는 말까지 있을 정도이다. 미 노스캐롤라이나 주립대학(UNC) 필립 마이어 교수는 <소멸하는 신문>(The Vanishing Newspaper)란 저서를 통해 “현재와 같은 속도로 신문 구독자 수가 감소해 나가면 2043년 초췌 지구상에서 신문은 완전히 사라질 것”이라고 예측했다. (김창남, <http://www.journalist.or.kr/news/articleView.html?idxno=10123>(2011-5-29) 둘째는 신흥 매체가 신문 고유의 광고시장을 잠식하고 있다. 신흥 매체는 전통 매체의 대체품이다. 그러나 전통 매체에 비해서 유리한 점이 많은 대체품으로, 그것이 새롭게 부상하는 것은 필연적이다.

를 대신하며 정부와 기업, 정치와 사업이 구분되지 않고 있다. 기업의 경영구조 역시 낙후되어 있어 부담이 심각하다. 이러한 체제는 시장경제의 요구에 부응할 수 없어 전통 문화산업의 발전을 저해한다. 신흥 문화산업은 시장경제의 산물이다. 전통의 속박이 적고, 기제가 영활하며 자주경영으로 적응성이 강하여 경쟁력이 있다.

전통 문화산업의 쇠퇴는 당연히 상대적인 것이다. 문화산업에서의 하강이지 절대가치의 하락은 아니라는 말이다. 실제로 도서출판, 영화, 신문과 같은 중국의 전통 문화산업의 보급률, 시장포화정도는 선진 국가에 비해서 큰 차이가 있다.⁷¹⁾ 전통 문화산업이 체제의 속박을 벗어나서 성장의 방식을 바꾸고 창조력을 제고하여 신흥매체의 도전에 적극 대응한다면 미래에 비교적 커다란 발전 공간을 확보할 수 있을 것이다.

5.3 산업 집중도(Concentration Ratio) 제고와 독점적 경쟁(Monopolistic Competition) 체제로의 전환

현재 중국의 문화산업은 기업의 규모도 작고, 자유경쟁의 시장체제에도 아직 완벽하게 적응을 하지 못하여 경쟁력이 허약한 단점을 가지고 있다. 한 마디로 산업 집중도(CR)가 낮다는 말이다. 출판업을 예로 들면, 1993년 미국출판업계의 CR4는 30%였고, CR8은 52%, CR20은 83.6%였다. 최근 매체산업의 격화된 인수 합병에 따라 집중도가 분명하게 높아져서 미국의 선두 20개 대형 출판기업의 수입이 미국 전체 출판업 수입의 85% 이상을 차지하고 있다.⁷²⁾

그러나 중국의 출판 산업 집중도를 보면 CR4는 줄곧 6% 정도를 유지하고

71) 미국은 평균 한 사람이 매년 5편의 영화를 보는데 비해 중국은 한 사람이 평균 5년에 1편의 영화를 본다. 楊吉華, 앞의 책, pp.150-151.

72) 周蔚華, <從產業組織理論的時角看出版改革的症結所在>, 《中國出版》 2005年 第4期, pp.15-20.

있고, CR8은 10% 내외, CR20은 20% 정도를 유지하고 있다.⁷³⁾ 이는 출판회사의 규모가 소규모여서 시장점유율도 낮고 경쟁력도 약하다는 의미이다. 기타 업종의 조직구조 역시 대체로 이와 유사하다. 이는 중국 문화산업의 구조가 아직도 성숙의 단계와는 거리가 멀다는 것을 설명하는 것이다.

그러나 이러한 구조는 그리 오래 가지 않을 것으로 예상된다. 중국의 문화산업이 차츰 시장경쟁 체제로 전화되고 있어서 자체 경쟁력이 강화될 수밖에 없으며 자연스럽게 기업의 인수 합병도 보다 용이하게 진행될 것이며, 그에 따라 기업규모도 선진국의 수준으로 확대되어 산업의 집중도가 보다 높아질 것이기 때문이다. 또한 중국 정부의 문화체제 개혁의 핵심 사항 중의 하나가 문화기업의 규모를 확장하여 산업 집중도를 높이는 것이다. 때문에 유망한 문화기업에 대한 집중적인 지원을 통해서 그 규모를 확장시키고 있고, 심지어 기업의 의사와는 상관없이 기업합병을 유도하고 있는 실정이다. 따라서 영세한 소규모 문화기업이 악성 경쟁을 벌이고 있는 현재의 산업구조는 조만간 자체적으로 정리될 것이고 그에 따라 국제 경쟁력이 강화된 소수 대기업의 독과점 형태가 곧 이루어질 것으로 예상된다.

5.4 산업 클러스터(industry clusters)의 가속화

산업 클러스터란 미국의 실리콘 벨리, 이탈리아 북부의 섬유단지처럼 비슷한 업종의 다른 기능을 하는 관련기업 및 기관들이 일정지역에 모여 네트워크 구축과 상호작용을 통해 사업전개, 부품조달, 인력 및 정보교류 등에서 지식과 정보를 공유하여 시너지효과를 발휘하는 것을 말한다.

중국의 문화산업원(文化產業園)은 바로 중국식 산업 클러스터이다. 비록 그 역사는 짧지만 발전추세는 대단히 맹렬하며 그 숫자도 급속하게 증가되고 있

73) CR20이 20%라고 하는 의미는 20개의 기업의 시장점유율이 20%라고 하는 의미이다. 周蔚華, 위의 책, p.17.

다. 한 개의 성에 평균 10개 정도의 문화산업원이 건설되었거나 건설 중에 있어서, 전국적으로는 최소한 300개 이상의 문화산업원이 운영되고 있는 셈이다.⁷⁴⁾

당연히 현재 중국 각성에서 경쟁적으로 건설하고 있는 이러한 문화산업 클러스터는 상당한 문제를 안고 있는 것도 사실이다. 철저한 사전 준비나 계획이 없이 우선 건설하고 보자는 식도 없지 않아 단지는 조성되었지만 유치된 기업이 전혀 없는 클러스터도 있다. 비록 이러한 문제가 있긴 하지만 총체적인 측면에서 보면 문화산업 클러스터는 장차 중국의 문화산업의 발전을 이끄는 중요한 동력으로 작용할 것임은 의심할 나위가 없다.

5.5 문화산업의 디지털 기술의 응용과 디지털콘텐츠 산업의 발전

문화산업의 발전에 있어서 디지털 기술은 필수적 요건이다. 도서출판이나 영화를 비롯한 방송통신 산업의 진보는 모두 디지털 기술의 발전과 불가분의 관계를 가지고 있다. 특히 디지털 기술은 애니메이션·영화·방송·음악·캐릭터산업 등과 같은 주변산업과의 접목이 용이하다는 특징 때문에 산업의 융합을 촉진시켜서 결국 디지털콘텐츠⁷⁵⁾ 산업이라고 하는 새로운 형태의 산업을 등장시켰다.

중국의 문화산업은 일반적으로 선진 과학 기술력이 부족한 실정이다. 또한 신기술의 생산과 응용 능력 역시 비교적 약해서 선진국들과 상당한 차이가 있

74) 실제로 성에 따라서는 10개 이상의 문화산업 단지를 건설하고 있기도 하다. 상하이시는 18개의 창의산업단지를 가동하기로 선포하면서, 2007년 말까지 70~80개의 창의산업단지를 건설하여 3000~5000개의 각종 문화산업기업을 유치한다는 계획을 발표한 바 있다. 다른 성도 이와 유사한 계획을 발표하거나 진행 중에 있다. 陳江、陶健, <城市, 從創意找出路>, 《解放日報》, 2005年12月1日(第11版).

75) 디지털콘텐츠는 첨단 IT기술을 사용하여 부호·문자·음성·영상·영화·영상 등을 디지털 포맷으로 가공·처리하여 정보통신망·디지털방송망·디지털저장매체 등을 통하여 활용하는 정보를 말한다. 디지털콘텐츠에 활용되는 IT기술에는 시각정보·청각정보 처리기술, 미디어 변환기술 등 제작기술과 DB기술과 DRM(Digital Right Management), 불법복제 방지 기술 등의 보호·유통기술, 서버기술, 클라이언트기술 등 네트워크 서비스 기술과 상호작용(인터페이스)기술 등이 있다.

다. 최근 중국 정부는 이를 극복하기 위한 적극적 노력을 경주하여서 과학기술을 응용한 문화상품의 개선이 상당히 빠르게 진전되고 있다. 인쇄·출판·신문·잡지 등에 디지털 기술의 응용이 광범위하게 이루어지고 있다. 따라서 인터넷 출판이라든가 전자책의 발행도 증가하고 있고, 디지털 영화관, 디지털 도서관 등도 급속하게 증가하고 있다. 뿐만 아니라 이러한 고급의 새로운 과학기술이 문화상품의 판매와 관리 등에 있어서도 널리 응용되고 있는 실정이다.⁷⁶⁾ 이러한 현상으로 보아 중국의 문화산업도 앞으로 자연스럽게 디지털기술을 통합 산업융화와 결합의 추세가 더욱 가속화될 것을 예상할 수 있다.

5.6 지역별 경쟁 가열화와 불균형의 심화

중국의 사회문제 중의 하나는 바로 경제적 문화적 측면의 지역 불균형이다. 연해 지역과 내륙 지역 간의 경제적 불균형은 앞으로 중국의 지속적인 발전을 저해하는 가장 큰 요건 중의 하나가 될 것이다. 문화산업의 발전 상황도 이러한 지역적 불균형을 여실하게 드러내고 있다. 동부의 경제 발달지역의 문화산업 발달 규모 및 수입창출 능력이 중서부 지역에 비해서 월등하게 높으며, 문화산업 발전의 지역적 격차는 GDP의 차이보다 훨씬 크다.⁷⁷⁾

문화산업은 자금·기술·인재(창의력)에 의해서 우열이 결정되는 산업이다. 또한 경쟁을 기본으로 하는 시장체제에서만 지속적 발전이 가능한 산업이기도 하다. 때문에 중국의 지역적 경제상황의 차이가 줄어들지 않는다면 문화산업의 발전 격차도 결코 줄어들지 않을 것이다. 왜냐하면 경제적 우위지역

76) 楊吉華, 앞의 책, pp.155-156.

77) 2004년 기준 동부 저장성(浙江省, 인구 4677만)의 문화산업 부가가치는 669억 위안에 달하여 이 성의 GDP의 6%를 점하였다. 중부지역의 안휘이성(安徽省, 인구 6000만)의 문화산업 부가가치는 200억 위안 정도여서 저장성의 1/3에도 미치지 못한다. 서부지역의 칭하이성(青海省, 인구 518만 명)의 2004년도 문화산업 부가가치는 5.1억 위안으로 GDP에서 차지하는 비중이 1.1%였으며, 한 해의 영업수입은 11.21억 위안이었다. 盧海, <我省文化產業獲得長足進步>, 《青海日報》, 2006년9월6일(第1版).

과 열세지역의 경쟁은 필연적으로 부익부 빈익빈의 현상을 더욱 심화시킬 것이기 때문이다. 이런 관점에서 중국의 격심한 지역별 문화산업의 격차는 앞으로 상당히 오랜 기간 동안 지속될 것이라고 예상된다.

다만 중국의 경제 낙후지역인 중서부 지역이 풍부한 문화자산을 보유하고 있어서 지방정부의 과학적이고 합리적인 기획과 열정적인 노력에다가 중앙정부의 적극적 지원이 있게 된다면 그 격차는 어느 정도 좁혀질 수도 있을 것이다. 윈난성(雲南省)이 서부지역에 있으면서도 풍부한 문화자원을 활용하여 문화산업에 상당한 두각을 나타내고 있는 것이 좋은 예이다.⁷⁸⁾

6. 결론

문화산업의 가장 기본적인 발전의 기초는 문화자원이다. 중국은 유구한 역사와 뿌리 깊은 문화를 가진 나라이다. 이러한 풍부한 문화자원과 거대한 잠재적인 경쟁력은 장차 중국의 문화산업의 발전을 위한 가장 튼튼한 기초가 될 것이다. 뿐만 아니라 중국의 경제가 대부분의 경제학자들의 예견대로 앞으로 고도성장을 계속하고, 이에 바탕 한 과학기술의 혁신이 가속화된다면 중국 문화산업의 발전은 명약관화한 사실이 될 것이다. 게다가 중국의 중앙정부는 공익적 관점에 입각하여 문화산업의 발전을 다각도로 촉진하고 있으며, 문화체제의 개혁과 문화기업의 구조조정을 통한 경영 합리화를 지속적으로 추구하고 있고, 지방 정부 역시 문화산업을 지방경제 발전의 요체로 인식하여 지방적 특색을 구비한 문화산업발전을 강력하고 추진하고 있다.

이에 따라서 중국의 문화산업은 이미 고속성장의 단계에 진입하였으며, 수많은 신흥업종이 대두됨과 아울러 지방경제 발전의 핵심으로 등장하였다. 문화상품도 다양화되었고, 문화 서비스도 날로 향상되는 추세를 보이고 있다. 해

78) 楊吉華, 앞의 책, pp.156-157.

의 수출 문화상품도 점진적으로 증가하고 있으며 문화산업에 대한 집중적인 투자가 이루어져서 지역적 특색을 구비한 많은 문화산업 클러스터가 형성되고 있다. 또한 문화산업의 주체 역시 관변 일변도에서 점차 관민합동 또는 민영화로 전화되고 있는 실정이다.

그러나 중국의 문화산업은 선진국에 비해서 국가경제에서 차지하는 비중이 현저하게 낮아서 국제적 수준에 미치지 못하고 있는 실정이다. 또한 문화산업의 집중도가 낮고 주류기업과 저명 브랜드가 거의 없다. 특히 정책 법규체계가 불건전하고 경영지원과 인재보장이 없다. 문화수출의 역차가 극심하며 문화산업의 해외진출이 담보상태이다. 문화산업에 맹목적이고 중복된 투자가 심각하여 오히려 발전의 저해가 되고 있다.

그럼에도 불구하고 중국 문화산업에 대한 향후 전망은 비교적 긍정적이라고 할 수 있다. 그 특징을 대체로 다음과 같이 정리할 수 있다.

도서출판·신문·영화로 대표되는 전통적 문화산업 비중이 날로 축소되고 있고 디지털 출판과 네트워크 게임 등과 같은 신흥 문화산업의 대두하고 있다. 또한 중국의 문화산업이 차츰 시장경쟁 체제로 전화되고 있어서 자체 경쟁력이 강화될 수밖에 없으며 자연히 기업의 인수 합병도 보다 용이하게 진행될 것이며, 그에 따라 기업규모도 선진국의 수준으로 확대되어 산업의 집중도(Concentration Ratio)가 보다 높아질 것으로 예상된다. 아울러 중국 정부가 유망한 문화기업에 대한 집중적인 지원을 통해서 그 규모를 확장시키고 있고, 심지어 기업의 의사와는 상관없이 기업합병을 유도하고 있는 실정이다. 따라서 독점적 경쟁(Monopolistic Competition) 체제로의 전환이 가속화 될 것으로 본다. 또한 각급 정부가 경쟁적으로 문화산업 발전과 육성을 위한 문화 산업 클러스터(cultural industry clusters)를 추진하고 있기 때문에 문화산업 클러스터의 성장 역시 더욱 가속화될 것이며, 그에 따라 지역별 경쟁 가열화와 발전의 불균형도 더욱 심화될 것이다. 아울러 중국 정부의 적극적인 노력으로 문화산업의 디지털 기술의 응용과 디지털콘텐츠 산업의 발전도 더욱 가시화 될 것이다.

< 參考文獻 >

< 단행본 >

- 蔡尚偉、溫洪泉,《文化產業導論》,復旦大學出版社,2006.
- 張京成 主編,《中國創意產業發表報告(2011)上冊》,中國經濟出版社,2011.
- 馬萱,《我國區域文化產業競爭力研究》,北京:社會科學文獻出版社,2011.
- 傅才武 主編,《中國文化創新報告(2011) No.2》,社會科學文獻出版社,2011.
- 北京大學文化產業研究所國家文化產業創新與發展研究基地,《中國文化產業年度發展報告(2006)》,湖南人民出版社,2006.
- 歐陽堅,《文化產業政策與產業發展研究》,中國經濟出版社,2011.
- 中國文化產業年鑒編輯部,《中國文化產業年鑒2010》,北京:中國經濟新聞社,2010.
- 胡惠林 主編,《我國文化產業發展戰略理論文獻研究綜述》,上海人民出版社,2010.
- 馮子標、焦斌龍 等著,《文化產業運行論》,北京:社會科學文獻出版社,2010.
- 劉革學、劉芳,《中國民營事業調查》,中國水利水電出版社,2005年版.
- 江藍生 外,《2005年中國文化產業發展報告》,社會科學院出版社,2005年版.
- 唐晉 主編,《大國策:通向大國之路的中國軟實力 文化發展戰略》,人民日報出版社,2009.

< 단편논문 >

- 孫秋霞,〈中國演出市場發展與展望〉,《演藝設備與科技》No 4(Accumulated No 23), 2007.
- 莫林虎,〈從劉三姐到印象·劉三姐〉,《集美大學學報(哲學社會科學版)》第8卷 第3期, 2005年9月.
- 王慧君,〈文化創意產業:改變我國經濟發展方式的第四大源泉〉,《新疆社會科學》2010年2期.
- 張 域,〈《文化產業振興規劃》的法制時角解讀〉,《演藝科技》2010年六期,總第46期(月刊).
- 甘旭峰、一若,〈日本文化產業發展經驗對我國文化產業振興規劃實施的啓示〉,《當代財政》2010年第6期,總第307期.
- 蔡 武,〈文化產業亟待解決三問題〉,《光明日報》,2010年04月29日.
- 周蔚華,〈當前中國出版生態十代失衡現象〉,《中國圖書商報》第5版,2006年11月24日.

錢曉文, <報業進入整合期, 轉型挑戰迫在眉睫——2005年中國報業經營綜述>, 《新聞記者》 2005年第1期.

王秋鳳, <史玉柱: 繼續攪局網絡遊戲>, 《經濟觀察報》 第36版, 2006年11月6日.

周蔚華, <從產業組織理論的時角看出版改革的症結所在>, 《中國出版》 2005年 第4期.

陳江、陶健, <城市, 從創意找出路>, 《解放日報》, 2005年12月1日(第11版).

盧海, <我省文化產業獲得長足進步>, 《青海日報》, 2006年9月6日(第1版).

<인터넷 자료>

http://www.efu.com.cn/data/2006/2006-05-31/150961_2.shtml(2006-05-31)

<http://www.51lunwen.com/finearts/2011/0324/lw201103242040447562.html>
(2012-07-08)

http://www.chinareform.org.cn/society/Edu/Theory/201006/t20100610_25715_1.htm(2010-06-08)

<http://app.dajianet.com/print.php?contentid=189366&validated=true>(2012-06-25)

<http://www.szhq.com/>(2012-07-10)

<http://www.gwjt.com/about.asp>(2012-07-10)

<http://baike.baidu.com/view/2949298.htm>(2012-07-10)

<http://www.cpaacn.caeg/news/>(2012-07-12)

http://www.sh.xinhuanet.com/2009-11/04/content_18138925.htm(2012-07-12)

<http://baike.baidu.com/view/230605.htm>(2012-07-12)

<http://baike.baidu.com/view/230605.htm>(2012-07-12)

http://www.ciec-expo.com/ciecnew/en/index_esub.html?chv=4(2012-07-12)

<http://baike.baidu.com/view/6486388.htm>(2012-07-12)

<http://baike.baidu.com/view/4891641.htm>(2012-07-12)

<http://www.nupmg.com/about.aspx?pid=1>(2012-07-12)

<http://money.163.com/12/0604/17/8360KMRT00252G50.html>(2012-07-12)

<http://www.chinapublish.com.cn>

<http://www.journalist.or.kr/news/articleView.html?idxno=10123>(2011-5-29)

<http://cip.fdicn.com/cip/showDataLoad.do?method=showArticleDetail&articleId=>

< ABSTRACT >

The basic foundation of cultural industry of a country is derived from available and accessible cultural resource which the country holds. China is a country with rich history and culture. Such abundant cultural resource and competitiveness will benefit China to be a winning player in cultural industry. Provided that Chinese economy continues to grow with an unprecedented pace as so far, which is predicted by many, cultural industry of China will be more accelerated by innovation of technology. On top of the above potentialities, Chinese central government has been pushing forward the expansion of cultural industry in terms of public interest, through innovation of the system and restructuring the organizations. Correspondingly, local governments have been boosting the cultural industry along with an effort to highlight the uniqueness of local since they understood its criticalness in economic growth.

Developing pace of Chinese cultural industry is at its peak already, playing the core of local economy. The variety of cultural products is increasing, as well as the size of service industry. Gradually increasing exports of cultural products to foreign countries and intensive investment in cultural industry has significantly contributed to the formation and development of cultural industry clusters with regional characteristics. In addition to that, initiatives of cultural development have been moved to solely private or private and public joint entities from public sectors.

However, since the cultural industry in China takes up only a small portion of national economy compared to developed countries, there is still a long way to reach the international level. Followings are what Chinese culture industry lacks compared to the developed countries: low concentration ratio in culture industry lacking first-class companies and well-known brands; unsettled rules and regulations; weak monetary support; low investment in human resource; imbalance of exports and imports and slow progress in exports; blinded and overlapping investment which rather discouraging the development of culture

industry.

Nevertheless, we can still have positive prospects on Chinese culture industry for the following reasons.

Digital publications and online games are emerging to the new era, while the portion of traditional contents such as books, newspapers, and movies have shrunk noticeably. Also, the recent transition into market system will strengthen the competitiveness and facilitate the companies' mergers and acquisitions in culture industry of China. This will lead to the emergence of expert and sizable businesses and high industry Concentration Ratio.

On the other hand, Chinese government has exerted every effort to enlarge the scale of promising companies and intentionally induced firms to merge with other companies regardless of their will, which will, in turn expedite the transition to monopolistic competition economic system. Additionally, local governments' aggressive investments in cultural industry clusters with the purpose of developing and nurturing culture industry will accelerate the formation of the clusters, competition against other regions, causing regional inequalities as well. Finally, Chinese government' strong drive will bring the advanced digital technology in culture industry and the development of digital contents industry.

Key words: Chinese cultural industry, status, prospect

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2012. 7. 15.	2012. 8. 6.	2012. 8. 9.	2012. 8. 21.	2012. 8. 31.