

중국의 문명굴기*

— 중국의 문화외교를 중심으로

都允珠**

<목 차>

1. 서론
2. 문화외교란 무엇인가
3. 중국의 문화외교 발전과정과 특징
4. 중국의 문화외교 활동 현황
5. 결론: 중국 문화외교의 문제점과 전망

1. 서론

탈냉전 이후 국제관계에서 문화와 가치를 중시하는 소프트파워의 중요성이 부각되면서 세계 각국은 자국의 고유한 전통 문화와 이념을 새롭게 재창조하고 브랜드화해서 국제무대에서의 영향력을 확대해 나가고 있다. ‘소프트파워(Soft Power)’란 “강제나 보상보다는 사람의 마음을 사로잡는 힘으로 원하는 것을 얻어내는 능력”으로, 소프트파워는 한 나라의 문화와 그 나라가 추구하는 정치적 목표와 가치관, 대외정책 등의 매력에서 비롯된다. 다시 말해 소프트파워는 타인의 선호대상을 만들어내는 능력에 바탕을 두는데, 이러한 능력은 대

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A07041932).

유익한 논평을 해주신 익명의 심사자분들께 감사드립니다.

** 京畿大學校 中語中文學科 講師.

체로 매력적인 개성이나 문화, 정치적 가치와 제도, 정당해 보이거나 도덕적 권위를 갖는 제반 정책 등 무형자산과 연관되어 있다.¹⁾

문화는 소프트파워의 주요 자원으로 문화력의 경쟁은 곧 소프트파워 경쟁의 핵심이라 할 수 있다. 하드파워가 기본적으로 일정한 정치공동체내에서 확보되고 확대된다면, 소프트파워는 국제적으로 특정 문화가치에 대한 인정(體認), 특정 체제에 대한 지지 등에 의존한다. 새로운 국가영향력의 상징이라 할 수 있는 소프트파워의 주요 경쟁수단과 전달방식은 바로 문화교류, 문화관계와 문화전파라고 할 수 있다. 다시 말해 소프트파워는 문화를 수단으로 하는 문화외교를 통해 추진되고 극대화될 수 있다.²⁾

2014년 중국과 프랑스 수교 50주년 기념대회 강연에서 시진핑(習近平) 국가주석은 “만약 잠자는 사자 중국이 잠에서 깨어난다면 세계를 진동시킬 것이다.”라는 나폴레옹의 명언을 언급하면서, “중국이라는 사자는 이미 깨어났으며, 이 사자는 평화적이고 온화한 문명의 사자”라고 밝혔다. 아울러 중국이 주창하는 ‘중국몽(中國夢)’은 세계에 위협이 아닌 기회를, 혼란이 아닌 평화를, 퇴보가 아닌 진보를 가져다 줄 것이라면서 중국의 평화발전을 강조하였다. 2016년 제주평화포럼에서 고축통(吳作棟) 전 싱가포르 총리는 “중국은 작은 아세안 멤버들이 수영하고 있는 수영장에 갑자기 나타난 큰 코끼리와 같은 존재이다. 제한된 영역의 수영장 안에서 중국이 지나치게 자기주장만을 내세운다면 다른 국가의 자유가 억제될 수 있다.”고 우려하면서 평화 공존을 강조하였다.

이처럼 부강한 중국의 부상은 기회와 위협이라는 상반된 시각을 불러일으키고 있다. 이에 중국은 하드파워의 성장이 불러일으키는 중국 위협론을 불식시키는 한편, 평화로운 발전과 화해세계를 지향하는 책임대국 이미지를 구축하고 국제사회의 신뢰를 얻기 위해 소프트파워 확대에 주력하고 있다. 중국은 2007년 중국 공산당 제17대 전국대표대회(이하 전대) 보고에서 “문화는 민족

1) 조지프 S.나이 지음·홍수원 옮김, 《소프트 파워》(서울: 세종연구원, 2004), pp.31-33.

2) 王屺寧, <作爲國家實力的文化:軟實力>, 《復旦學報》第3期(1993), pp.93-96.

응집력과 창조력의 중요한 원천이자 종합국력 경쟁의 중요한 요소”라고 문화의 중요성을 강조하였으며, 2012년 제18대 전대 보고에서 “중화민족의 위대한 부흥을 실현하기 위해서 반드시 사회주의문화의 대발전·대번영을 이루어야 한다. ... 국가의 문화소프트파워를 제고해야 한다. ... 문화실력과 경쟁력은 곧 부강한 국가와 민족 진흥의 중요한 지표이다.”라고 표명함으로써 중화문화의 부흥과 소프트파워의 중요성을 재차 강조하였다. 특히 제18대 전대에서는 보고 최초로 “공공외교와 인문교류를 건실하게 추진하여 해외에서의 합법적인 권익을 수호해나가야 한다.”고 명시함으로써 공공외교와 대외교류를 확대해 나갈 것을 표명하였다.³⁾

이처럼 문화는 중국이 추진하고 있는 국가 핵심 사업과 발전 전략에서 더 이상 충분조건이 아닌 필수조건으로 강조되고 있다. 문화는 상대국에 대한 불신과 갈등의 간극을 좁히고 상호 신뢰와 우호 증진을 형성하여 포괄적 호혜성에 대한 기대를 높여줄 수 있는 근간이 될 수 있다. 이에 본 연구는 중화민족의 위대한 부흥 ‘중국몽’을 실현하는 데 있어 전제 조건이자 목표 중의 하나인 소프트파워 강국으로의 부상, 즉 ‘문명굴기(文明崛起)’를 위해 중국이 공세적으로 전개하고 있는 문화외교에 대해 개괄적으로 살펴보고자 한다.

중국의 부상과 소프트파워의 중요성이 부각됨에 따라 그와 관련된 연구들도 지속적으로 산출되고 있다. 국내 선행 연구들을 살펴보면, 먼저 전세계적으로 부각되는 소프트파워의 중요성에 주목하여 중국의 소프트파워 자원·담론·배경 등을 검토하면서 소프트파워가 전략적 차원에서 어떻게 정책화되고 실현되고 있는지를 분석한 연구를 들 수 있다.⁴⁾ 다음으로 소프트파워 증대의 실천 사례로 공자학원, 베이징 컨센서스, 화평굴기 등을 다룬 연구를 들 수 있는데, 그 중 공자학원의 설립과 확산에 주목한 연구가 많은 비중을 차지하고 있다.⁵⁾

3) 人民網, <胡錦濤在中國共產黨第十八次全國代表大會上的報告>, <http://cpc.people.com.cn/n/2012/1118/c64094-19612151.html> (2016.11.3).

4) 박광희, <중국의 소프트파워 증대 논의에 대한 연구>, 《국제지역연구》 제13권 3호 (2009); 신종호, <중국의 소프트파워 외교와 한·중 관계에 대한 함의>, 《외교안보연구》 제6권 1호 (2010).

5) 이장원, <중국의 공공외교: 배경, 목표, 전략>, 《東西研究》 제23권 2호 (2011); 전가

마지막으로 아프리카, 동남아, 동아시아, 유럽 등을 중국의 소프트파워 실현의 구체적 대상·지역으로 삼고 경제 영역을 중심으로 대외 정책적 추진 차원에서 접근한 연구 등을 들 수 있다.⁶⁾ 그러나 관련 연구의 양적 팽창에도 불구하고 실질적으로 소프트파워 극대화의 핵심이라 할 수 있는 문화외교에 대한 기초 연구는 여전히 미흡한 실정이다. 특히 ‘문명굴기’의 일환으로 중국어의 세계화를 위한 플랫폼 공자학원의 설립과 확산을 다룬 연구에 비해 문화외교의 직접적인 루트이자 수단이라 할 수 있는 문화교류와 중국문화의 브랜드화·현지화를 다룬 연구는 제대로 이루어지고 있지 않다. 이에 본 연구는 중화문명의 부흥을 위한 플랫폼으로 적극적으로 추진되고 있는 중국문화센터의 확산에 주목하여 문화외교의 발전과정을 시대적인 특징을 통해 살펴보고 구체적인 문화외교 활동과 문제점 등을 총체적으로 살펴보고자 한다.

림, <중국의 소프트파워 발전 전략과 그 영향력: 공자학원과 방송 미디어 매체를 중심으로>, 《中國研究》 제50권(2010); 이보고, <중국 공공외교와 공자아카데미>, 《중국어어문학논집》 제88호(2014); 고영희, <중국과 대만의 문화외교: 공자학원과 대만서원을 중심으로>, 《大同哲學》 제65집(2013); 차미경, <중국문화원 ‘공자학원’의 설립과 중국문화의 세계화 전략>, 《中國文化研究》 제10집(2007); 채하연, <중국의 소프트파워로서 공자콘텐츠의 전개현황 및 의의>, 《儒敎思想研究》 제33집(2008); 이희옥, <중국공공외교의 확산: 체계와 목표>, 《중국학연구》제54집 (2010); 이원준, <중국의 외교정책과 공공외교: 중국 공공외교의 한계와 도전>, 《사회과학연구논총》 제24집(2010); 신진호, <중국문화의 세계화 전략-공자학원(Confucius Institute)을 중심으로>, 《중국지식네트워크》 제7권(2016).

- 6) 김관옥, <중국의 소프트파워 전략과 아프리카 자원외교>, 《서석사회과학논총》 제1집 2호(2008); 설규상, <중국의 대외개발원조와 소프트파워론: 대동남아시아 개발원조에 대한 평가와 함의를 중심으로>, 《사회과학연구》 제48집 1호(2009); 유동원, <중국의 대아프리카 소프트파워 외교와 경제협력>, 《韓中社會科學研究》 제8권 2호(2010); 김애경, <중국의 부상과 소프트파워 전략: 대 아프리카 정책을 사례로>, 《국가전략》 제14권 2호(2008); 전광호, <중국의 대유럽 문화외교: 그 영향과 발전>, 《유라시아연구》 제7권 4호(2010).

2. 문화외교란 무엇인가

탈냉전 이후 국제관계에서 하트파워의 성장과 더불어 소프트파워의 영향력이 증대됨에 따라 문화외교가 외교 영역에서 차지하는 비중도 나날이 커지고 있다. 그에 반해 문화가 가지는 광의성과 상대성으로 인해 문화외교에 대한 합의된 보편화된 정의는 아직까지 부재하다.

외교란 거시적인 차원에서 협상을 통해 대립과 갈등을 해결하려는 국제적 행위자들 사이의 의사소통의 과정이자, 미시적인 차원에서 국제적 행위자들이 정책 목표를 달성하기 위해 사용하는 대외정책의 수단, 즉 정책도구이다.⁷⁾ 이러한 외교에 대한 개념 틀을 토대로 문화외교를 크게 국가이익의 프레임 안에서 문화와 정치의 양면성을 내포한 외교활동으로 정부기구나 정부기구로부터 위임받은 행위주체를 강조하는 현실적인 접근과 포괄적 호혜성을 목적으로 문화교류를 통한 상호이해의 증대를 추구하며 개인 및 비영리·비정부 행위주체의 역할도 중시하는 이상적인 접근법으로 나눌 수 있다. 그러나 궁극적으로 이익의 최대화를 추구하는 경쟁적인 국제환경에서 객관적인 역량의 불균형이나 상황적인 변수로 인해 이상적인 문화외교 보다는 현실적인 차원의 문화외교가 전개되고 있다.

미첼(J. M. Mitchell)은 “문화는 국가의 정치외교와 경제외교를 직접적으로 지원한다는 차원에서, 문화외교란 문화교류를 승인하고 촉진하는 문화와 관련된 정부 간 양자 또는 다자 협정이다.”라고 정의하였다. 아울러 문화외교는 “정부 간 문화협정의 체결과 정부기구 또는 정부가 위임한 문화협회·기관 등이 협정을 수행하고 전개하는 문화관계 활동”이라는 두 가지 층위를 내포한다고 보았다. 그러나 미첼은 문화외교란 타국에 우호적인 이미지 전달과 구축을 통

7) 존 베일리스·스티브 스미스 편저, 하영선 외 옮김, 《세계정치론》 (서울: 을유문화사, 2004), pp.334-335.

해 원활한 외교활동을 전개하고 국가의 문화적 영향력을 확대하는 것으로, 이러한 전략적인 문화교류는 본질적으로 정부의 업무(business)에 속하는 것이며 독립적인 기구나 개인 등이 문화관계(cultural relations) 활동을 전개한다고 보았다.⁸⁾ 안트(Richard T. Arndt) 또한 정부의 개입이 없는 문화교류(cross-cultural encounters)가 문화관계에 속하고, 국가 이익 증대를 목적으로 정부 공공기관에 종사하는 외교관에 의한 공식적인 교류를 문화외교라고 보았다.⁹⁾

커밍스(Milton C. Cummings)는 “문화외교란 상호간의 이해 증진을 위하여 사상·정보·가치·체제·전통·신뢰 등을 비롯한 문화의 일면을 교류하는 것”으로, 이러한 문화교류는 예술·스포츠·문학·음악·과학·경제 등 다방면에서 이루어진다고 보았다.¹⁰⁾ 문화외교협회(ICD) 콘스탄티네스쿠(Emil Constantinescu)는 “문화외교는 사회문화 협력과 관계 강화, 국가 이익 증진을 위해 사상·가치·전통·문화의 일면이나 정체성 등을 교류하는 활동”으로 공공부문, 민간부문, 시민사회에 의해 전개될 수 있다고 보았다.¹¹⁾

중국내 문화외교 개념 정의를 살펴보면, 먼저 리즈(李智)는 “문화외교란 특정한 정치 목적 또는 대외전략 목표를 달성하기 위해 문화를 수단으로 하는 외교활동”으로, “문화이익도 국가이익의 일부이기 때문에 주권국가가 자국의 문화이익과 대외문화전략 목표를 수호하기 위해서 문화를 수단으로 하여 대외 문화정책을 전개할 수 있다.”라고 보았다.¹²⁾

판용평(範勇鵬)은 “문화외교란 일국의 정부가 주관 기구가 되어 사상·교육·문화 등의 영역에서 주관 기구의 평등성, 방식의 대등성과 상호성, 내용의

8) Mitchell, J. M, International Cultural Relations (Key concepts in international relations: 3) (London: Allen & Unwin Ltd, 1986), pp.3-5, p.81.

9) Richard T. Arndt, The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century (Washington D.C: Potomac Books, 2005), p.xviii.

10) Milton C. Cummings, Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey (Washington, D.C: Center for Arts and Culture, 2003), p.1.

11) “What is Cultural Diplomacy?”, http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (2016.5.20).

12) 李智, 《文化外交: 一種傳播學的解讀》(北京: 北京大學出版社, 2005), pp.24-25..

상대적 진실성, 목표의 장기성(長遠性)을 기본 요건으로 하여 타국에 대해 지속적으로 인적 교류, 문화 전파, 사상적 소통 등을 전개하여 점진적으로 국가의 소프트파워를 향상하고 문화 확산 등의 목표를 실현하는 활동"이라고 정의하였다.¹³⁾

장덴쥘(張殿軍)은 “문화외교는 국가가 특정 정치적 목적이나 전략목표를 달성하기 위해서 문화 소프트파워를 통해 타국의 가치선택과 국제행위에 영향을 미치는 것으로, 궁극적으로 자국의 태도·정책·행동에 유리하도록 채택한 일종의 문화교류이자 소통활동”이라고 정의하였다.¹⁴⁾ 류나이징(劉乃京)은 문화외교가 정부의 역할과 정치적 의도 등에 주목한다면, 문화관계는 목적성이 아닌 호혜성에 주목한다고 보았다.¹⁵⁾

대체로 중국의 문화외교는 주권국가 문화를 수단으로 하여 국익 증대와 국가전략목표 달성 등을 위해 정부주도형의 정치성과 정책성이 강한 현실적인 문화외교를 추구한다고 볼 수 있다. 이러한 관점은 전 중국 문화부 부부장 명샤오스(孟曉驪)의 문화외교에 대한 정의와 기준에서도 잘 드러난다. 그는 문화외교를 “국가 간 또는 국제간에 대외관계 담당 기구가 특정 목적을 이루기 위해 문화를 매개체 또는 수단으로 하여 특정한 시기에, 특정한 대상을 두고 전개하는 공공 관계 활동”이라고 정의하고, 문화외교 범주의 네 가지 기준을 제시하였다. 첫째, 명확한 외교 목적의 유무, 둘째, 수행주체가 정부 당국(官方)인지 또는 정부 당국의 지지와 지원을 받고 있는지의 여부, 셋째, 특정한 시기에 특정한 대상을 두고 전개되는지의 여부, 넷째, 문화라는 표현 형식을 통해 전개되는 공공관계 활동인지를 살펴봐야 한다고 밝혔다.¹⁶⁾

지금까지의 문화외교 개념 정의를 종합해보면, 외교 행위의 대상 측면에서 타국 정부를 대상으로 정부 간에 이루어지는 전통외교와 달리 문화외교는 타

13) 範勇鵬, <論文化外交>, 《國際安全研究》 第3期(2013), p.27.

14) 張殿軍, <關於文化外交若干問題的探討>, 《天津行政學院學報》 第6期(2010), p.29; <當代中國文化外交戰略的歷史嬗變>, 《天津行政學院學報》 第1期(2013), p.59.

15) 劉乃京, <文化外交—國家意志的柔性傳播>, 《新視野》 第3期(2002), p.66.

16) 孟曉驪, <中國：文化外交顯魅力>, 《人民日報》(2005.11.11).

국 정부를 비롯하여 비정부기구와 국민·대중 등도 대상으로 하는 외교이다. 외교 행위의 수단 측면에서 문화외교는 예술·언어·지식 등 소프트파워의 핵심축이라 할 수 있는 문화를 수단으로 하는 외교이다. 소통의 방식 측면에서 문화외교는 정부나 정부 위임 기구가 타국의 국민·대중과 직접적인 관계를 맺거나 장기적으로 상호 교류하는 과정이라고 볼 수 있다.

그 궁극적인 목표가 상호 이해 증진을 토대로 타국 및 국제무대에서 자국의 이미지 제고와 국가이익의 증대라는 측면에서 문화외교는 ‘공공외교’와 유사한 개념이라고 볼 수 있다. ‘공공외교’란 “상대국 국민에게 자국의 역사·전통·문화·정보 등을 제공하여 자국을 이해시키고, 자국의 시민·기관과 상대국의 시민·기관과의 대화를 확대함으로써 자국의 이미지와 국익, 안보를 증진시키는 외교 활동”이다.¹⁷⁾

일반적으로 문화외교는 공공외교의 핵심축으로 공공외교의 하위 분야로 구분되지만,¹⁸⁾ 문화외교와 공공외교는 교차되거나 중첩되는 영역이 많아 ‘공공적(公衆性的) 문화외교’ 또는 ‘문화적(文化上的) 공공외교’라고 칭해지기도 한다.¹⁹⁾ 실질적으로 문화외교는 역사적 배경, 수행기관, 지향 목표 등에 따라 국가별로 유사한 용어로 표현되거나 별다른 구분 없이 혼용되고 있다. 예를 들어 미국과 프랑스는 문화외교를 사용하지만, 미국이 문화(교육)교류에 중점을 둔다면 프랑스는 국제문화협력을 중시한다. 독일은 공공외교와 ‘대외문화정책(foreign cultural policy)’을 함께 사용하고 있으며, 일본은 ‘문화교류’라는 표현을 더 선호한다. 영국, 호주, 캐나다, 싱가포르의 문화외교와 동일한

17) “About U.S. Public Diplomacy,” http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6 (2017.1.7); <공공외교란?>, <http://www.publicdiplomacy.go.kr/introduce/public.jsp> (2017.1.7).

18) U.S. Department of State, Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy, Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy, (September, 2005), pp.1-28; Nicholas J. Cull, “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories,” The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol.616 (Mach, 2008), pp.31-54; Ali Fisher, “Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK,” in Nancy Snow and Philip Taylor(ed.), Routledge Handbook of Public Diplomacy (New York: Routledge, 2009), pp.251-261.

19) 李智, 앞의 책, p.35.

의미로 ‘국제문화관계(international cultural relations)’를 사용하며, 오스트리아, 스웨덴, 네덜란드는 ‘국제문화정책(international cultural policy)’을 사용한다.²⁰⁾

3. 중국의 문화외교 발전과정과 특징

3.1 사회주의국가 일변도의 문화교류

신중국 성립 이후 중국은 구중국의 반식민지외교에서 벗어나기 위해 국민당 정부와 각국이 수립한 외교관계를 인정하지 않고, 주권과 영토의 존중, 평등한 상호 이해를 토대로 세계 각국과 새로운 외교관계를 수립해 나가기 시작하였다(另起爐灶, 打掃干淨屋子再請客). 특히 중국 초기의 낙후된 제반 상황을 타개하기 위하여 외국 선진문화의 도입이 시급해지면서 문화는 정치, 경제와 함께 외교의 주요 구성 성분으로 인식되었다.

1954년 저우언라이(周恩來) 총리는 제1회 전국인민대표대회 정부공작보고에서 중국의 평화외교정책에 대해 “우리는 소련 및 인민민주국가와의 단결과 협력 관계를 발전시키고 공고히 해야 한다. ... 세계 각국과의 경제와 문화관계를 확대시켜야 한다. ... 중화인민공화국은 각국과의 경제, 문화 관계를 중시하고 확대해나갈 것이다.”라고 명시하였다. 1956년 제2차 외국주재사절 회의에서는 “우리의 외교는 정치, 경제, 문화 3개 영역으로 이루어져 있으며, 경제와 문화가 앞장서고 외교가 뒤따르기도 한다. 뒤떨어진 외교 스타일을 탈피해야 하며, 각 외국주재 대사관은 무역과 문화 업무를 모두 중시해야 한다.”라고 하

20) Oliver Zöllner, “German Public Diplomacy: The Dialogue of Cultures,” in Nancy Snow and Philip Taylor(ed.), 위의 책, pp.262-269; Nicholas J. Cull, 위의 글; Margaret J. Wyszomirski, Christopher Burgess and Catherine Peila, International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison, Cultural Diplomacy Research Series (April, 2003), pp.1-67.

었다.²¹⁾

1950년 2월 중국은 소련과 체결한 <중소우호동맹상호조약>을 통해 양국의 군사동맹국 지위를 확립하는 한편, 경제와 문화 관계를 발전시키고 공고히 할 것을 명시하였다. 이는 조례법규의 형식으로 문화관계의 발전을 언급한 최초의 사례로, 당시 마오쩌둥(毛澤東)은 “소련의 경제와 문화를 비롯한 기타 분야에서의 중요한 건설경험은 신중국 건설의 좋은 본보기가 될 것이다.”라고 하였다.²²⁾ 1957년 문화부 대리부장 첸쥔웨이(錢俊瑞)는 “소련은 사회주의 문화를 창조한 국가로서 문화방면에서 위대한 성과와 풍부한 경험을 가지고 있다. 우리는 우리의 사회주의문화를 풍부하게 위해서 소련의 문화건설성과를 지속적으로 흡수해야 한다.”고 강조하였다.²³⁾

중국은 신중국 초기 ‘일변도(一邊倒)’ 외교방침에 따라 주로 사회주의 진영 국가, 아시아·아프리카·라틴아메리카의 민족독립국가 등과 우호 관계를 형성하고 문화 협정을 체결하였다. 문화 교류 내용도 중국의 혁명성과를 선전하고 신중국의 국제지위를 확고히 하는데 주력하였다. 1951년부터 중국은 해외로 정부문화대표단을 파견하고 정부 간 문화협정을 체결하기 시작하였는데, 신중국 성립 이후 처음으로 폴란드와 문화합작협정을 체결하였다. 아시아·아프리카·라틴아메리카 국가 가운데에서는 1956년 5월 이집트와 최초로 문화합작협정을 체결하였다. 1956년 한 해 동안 중국은 이집트를 비롯하여 기니, 가나, 탄자니아, 알제리, 소말리아, 말리 등 아프리카 9개국과 문화합작협정을 체결하고, 17개의 문화합작집행계획을 체결하였다. 1959년까지 중국은 아시아·아프리카·라틴아메리카의 100여 개 국가·지역과 문화우호관계를 맺었다.²⁴⁾

21) 石善濤, <改革開放以來中國文化外交的理論與實踐>, 《中國社會科學院研究生院學報》第6期(2008), p.18.

22) <毛主席席莫斯科返國 行前在車站發表臨別演說 莫洛拖夫等前往車站送行>, 《人民日報》(1950.2.20), 張登德, <20世紀50年代中國對外文化交流的特點>, 《當代中國史研究》第6期(2014), p.56에서 재인용. 양국은 1956년 7월 정식으로 정부 간 중소문화합작협정을 체결하였다.

23) 錢俊瑞, <全力鞏固和發展中蘇文化合作的崇高事業歡迎以米哈伊洛夫同志爲首的蘇聯文化代表團訪問我國>, 《人民日報》(1957.1.12), 張登德, 위의 글에서 재인용.

1951년 10월 외국문화대표단 자격으로는 최초로 작가 파제예프(Fadeyev)를 단장으로 한 소련문화예술과학대표단과 공연단이 중국을 방문하였다. 1953년 7월, 아시아 국가로는 처음으로 인도 예술단이 베이징, 난징(南京), 상하이 등에서 공연을 하였으며, 1954년 문학자 정전뎬(鄭振鐸) 단장의 중국 문화대표단이 미얀마, 인도네시아를 방문하면서 아시아 국가들과의 공연예술 교류가 시작되었다. 1956년 중국인민대회문화협회회장 추투난(楚圖南)을 단장으로 중국예술단이 예술단으로는 최초로 칠레, 우루과이, 브라질, 아르헨티나 등 라틴아메리카 국가를 방문하였다. 같은 해 이슬람교학회 회장이자 아시아·아프리카학회 부회장이었던 부르한 샤히디(Burhan al-Shahidi)를 단장으로 한 중국문화예술대표단이 최초로 중동 지역의 이집트, 수단, 에티오피아, 시리아, 레바논 등을 방문하였다.²⁵⁾

3.2 정상화 관계 수립의 선봉대

신중국 성립 초기 중국은 문화에 의존한 ‘민간선행(民間先行)’, ‘이민촉관(以民促官)’의 방식으로 타국과의 관계 증진을 도모하였는데, 문화교류는 상대 국가와의 정식 외교 관계를 수립하는데 있어 일종의 개척자(開路先鋒)이자 외교 선봉대(外交先行官)로서의 역할을 하였다.²⁶⁾ 다시 말해 문화교류가 경직된 국제 정세와 이데올로기 대립을 완화시키는 완화제이자 새로운 관계를 수립하는 촉매제로 작용하였다.

1960년대 중국은 중소 갈등으로 인한 외교적 난관을 타파하기 위하여 아시

24) 周亞娟, <以文化交流爲紐帶搭建中非合作發展主橋梁>, 《廣東經濟》 第10期(2016), pp.11-12; 李喜所 主編·劉景泉 著, 《五千年中外文化交流史(第五卷)》(北京: 世界知識出版社, 2002), p.7.

25) 李喜所 主編·劉景泉 著, 위의 책, p.8.

26) 范中匯, <新中國對外文化交流50年(上)>, 《新文化史料》 第5期(1999), p.17; 趙可金·陳碧琳, <中國共產黨對文化外交的理論探索>, 《當代世界與社會主義》 第1期(2016), p.89.

아·아프리카·라틴아메리카 국가들과의 관계 강화를 지속하는 한편, 자본주의 국가와의 교류도 확대하기 시작하였다. 1964년 1월, 중국은 프랑스와 수교를 맺고 1965년 10월 문화교류계획을 체결하였는데, 이는 중국이 자본주의 서방국가와 체결한 첫 번째 문화교류계획이었다. 프랑스와의 문화교류계획 체결을 시작으로 중국은 그 해 외국과 35개의 문화합작협정을 체결하였다.

대표적 적대 관계였던 중·일 양국의 문화교류는 신중국 성립 초부터 이루어졌는데, 1955년 11월 가타야마 테츠(片山哲) 일본 수상이 이끄는 대표단이 중국을 방문하여 중국인민대외문화협회 대표와 <중일문화교류의 발전에 관한 협의>를 체결하였다. 이어 중국과학원 원장 귀모뤄(郭沫若)가 이끄는 과학대표단이 일본을 방문하였으며, 이듬해에는 중국 경극대표단이 일본에서 공연하였다.²⁷⁾ 이후 중일 양국은 각각 1963년 중일우호협회, 1956년 일중문화교류협회를 설립하고 민간 차원에서 다양한 문화교류 프로그램을 진행하여 중일 양국 관계 정상화의 기틀을 마련하였다.

문화대혁명 시기에는 대외문화교류 또한 좌편향 노선의 영향을 받아 문화예술공연단의 해외진출이 대폭 축소되었는데, 문혁 기간 동안 중국은 약 50여 개국을 방문하고 40여 개의 예술공연단을 파견하였다. 1971년부터 1976년까지 루마니아, 북한, 일본, 스위스, 미국, 파키스탄, 싱가포르, 영국, 프랑스 등 약 30여 개국의 예술단과 예술가들이 중국을 방문하였다.²⁸⁾ 문혁 당시 대외문화교류는 “봉건주의·자본주의·수정주의 문화와의 융합”, “정신을 해치는 경로”라는 죄명 하에 있었기 때문에 관련 인사와 단체 기관들은 박해받고 해산되었다.

문혁 기간 동안 심한 제약과 간섭 하에 위축되었던 대외 관계는 1971년 UN 가입 승인으로 국제적 지위를 획득하게 되면서 완만하게 회복하기 시작하였다. 1978년까지 중국은 46개의 정부 간 문화합작협정을 체결하였다.

무엇보다 중국은 기존의 경직된 외교에서 벗어나 이른바 ‘오리구이(烤鴨) 외

27) 張登德, 앞의 글, pp.53-54.

28) 李喜所 主編·劉景泉 著, 앞의 책, pp.25-26; 王福春, 《外事管理學概論》(北京: 北京大學出版社, 2003), p.318.

교', '핑퐁 외교', '마오타이(茅台) 외교' 등의 유연한 외교를 구사하여 대외 관계를 확대해 나갔다. 중국은 '오리구이 외교'를 통해 1960년 미얀마와 국경조약을 체결하여 국경문제를 해결하였으며, 1971년 미국 특사 헨리 키신저의 중국 방문 시 중미 관계 개선의 토대를 마련하였다. 특히 1971년 4월 세계탁구 선수권대회에 참석 중이던 미국 선수단이 중국을 방문하면서 이루어진 '핑퐁 외교'는 '오리구이 외교'와 더불어 중·미 양국의 적대관계를 청산하는 계기로 작용하였다. 음식문화와 스포츠 등을 매개로 이루어진 중·미 양국 관계의 정상화는 대표적인 문화외교의 성공 사례라 할 수 있다.

3.3 주관기구의 전문·제도화

1949년 문화부는 문화외교 주관기구의 전신이라 할 수 있는 대외문화연락사무국(1955년 대외문화연락국으로 개칭)을 설립하여 전국의 대외문화교류와 선전업무를 관리하기 시작하였다. 당시 정부원 문화교육위원회의 책임 관리 하에 있던 대외문화연락국(對外文化聯絡局, 이하 외연국)이 1955년 국무원의 직속 기관으로 바뀌고, 문화부가 위탁기관으로서 문화교류와 해외주재 대사관의 문화 업무 등을 담당하였다. 1958년에는 외연국을 폐지하고 대외문화연락위원회(이하 외연위)를 설립하여 문화부·교육부·위생부·국가체육운동위원회·방송국·신화사 등 16개 기구를 포괄하여 관리하였다. 외연위가 심사 기준을 통과한 관련기관들의 대외교류항목을 국무원에 보고하고, 외교 관련 활동 경비도 일괄처리하면서 보다 체계적인 관리시스템이 구축되었다.²⁹⁾

1954년 중국학술계연합회, 중화전국자연과학전문학회연합회, 중화전국총공회, 중화전국부녀연합회, 중화전국민주청년연합회, 중화전국학생연합회, 중국인민외교학회 등의 민간단체가 연합하여 중국인민대외문화협회(1969년

29) 李喜所 主編·劉景泉 著, 앞의 책, p.22.

중국인민대외협회로 개칭)를 설립하고 민간 문화 교류를 추진하였다. 1963년에는 모든 사회주의 국가와 아시아·아프리카·라틴아메리카 국가들과 관련된 우호협회가 설립되었다.³⁰⁾ 문화대혁명 기간 외연위가 폐지되고, 1970년 국무원 기구 축소 방안에 따라 문화부가 폐지되고 국무원 문화팀(文化組)이 설립되었다. 1972년부터 외국과의 양자 간 문화교류계획, 문화협정 체결 등의 대외문화교류 관련 업무는 외교부가 담당 관리하고, 예술 공연, 예술전람회 등과 관련된 활동은 중국인민대외우호협회에서 담당하였다.³¹⁾

1978년 9월 국무원은 <문화부의 대외문화교류 업무 체계적 집중 관리(關與對外文化交流工作由文化部歸口管理)>를 하달하고, 1981년 외연위를 설립하여 대외문화업무를 전담하게 하였다. 1982년 국무원 기구 개혁에 따라 문화부, 외문출판발행사업국(外文出版發行事業局), 국가출판사업국(國家出版事業局), 국가문물사업관리국(國家文物事業管理局)이 문화부로 통합되고, 1988년에는 외연위도 문화부에 통합되어 문화부가 대외문화업무를 총괄하게 하였다. 이러한 일련의 조치를 통해 중국은 좀 더 조직적이고 체계적인 대외문화 정책을 전개할 수 있게 되었다.

무엇보다 문화외교의 의존적·보조적인 외교적 포지셔닝에서 독립적인 외교 포지셔닝으로의 변화는 전담 기구의 설립을 통해서 확인할 수 있다. 2004년 외교부는 '공중외교처(公衆外交處, 2008년 공공외교처로 개칭)' 설립하고 기존에 신문사가 담당하던 외교부, 해외 주재 영사관의 웹사이트 관리와 공공외교 협조 업무를 담당하게 하였다. 2009년 공공외교처는 '공공외교 판공실'로 승격되어 외교부와 해외 영사관의 공공외교 업무, 외교논단 등을 총괄 관리하게 되었다. 2012년 신문사 산하 공공외교 판공실은 외교부 산하 '공공외교 판공실'로 승격되어, 국내외에 중국외교정책과 발전이념을 소개하고 있다. 이외에도 전 외교부장 리자오싱(李肇星)을 회장으로 외교 학자, 저명인사, 기업인

30) 당시 설립된 26개의 우호협회 중 대표적인 협회로 류사오치(劉少奇) 회장의 '중국소련우호협회총회', 리더취안(李德全) 회장의 '중국조선우호협회', 추투난 회장의 '중국라틴아메리카우호협회', 귀모뤄 명예회장의 '중국일본우호협회' 등을 들 수 있다.

31) 李喜所 主編·劉景泉 著, 위의 책, p.22, p.27.

등으로 구성된 비영리성 ‘중국 공공외교협회’가 조직되어 민간 공공외교를 총괄하고 있다.

3.4 전방위적인 규모의 확대와 형식의 다양화

1983년 덩샤오핑(鄧小平)은 “경제 측면에서 시행되는 대외개방정책의 방침은 올바른 것으로 장기간 견지되어야 하며, 대외문화교류 역시 장기 발전해야 한다.”, “우리는 자본주의 선진국에게서 선진 과학, 기술, 경영관리방식을 비롯하여 우리에게 유익한 모든 지식과 문화를 배워야 한다.”라고 하면서 개혁개방 정책의 방침 하에 대외문화관계의 확대와 교류를 강조하였다.³²⁾ 신중국 성립부터 1991년까지 중국이 외국정부와 체결한 120 여개의 문화합작협정 중 92개가 1978년 이후에 체결된 것이었다. 외국과 체결한 정부 간 문화합작협정은 문혁 이전 대비 두 배 증가하였으며, 문화교류국의 범위도 전통적인 우호국가에서 미국을 비롯한 서구와 주변국으로 확대되었다.³³⁾

개혁개방 이후 중앙에서 지방까지, 정부에서 민간까지 대외문화교류의 주체와 규모, 교류국의 범위가 지속적으로 확대되었으며, 내용과 형식 또한 풍부하고 다양해졌다. 1978년부터 1998년까지 중국은 230여 차례 정부문화대표단과 문화담당관리 대표단을 해외 파견하였으며, 140여 개국과 문화합작협정을 체결하였다. 정부문화합작협정의 토대 하에 407개의 문화교류집행계획을 체결하였는데, 1997년 한 해 동안 문화부가 심사 비준한 대외문화교류항목이 1600여 건에 달했다.³⁴⁾ 1997년부터 2001년까지 문화부가 비준한 문화교류

32) 鄧小平, 《鄧小平文選 (第3卷)》(北京: 人民出版社, 1993), pp.43-44.

33) 중국의 대외문화교류는 1979년 194건, 관련 인원은 연 3035명에서 1986년 1075건, 연 9499명으로 1964년과 1965년 대비 각각 16배, 40여 배 증가하였다. 蔡武, 앞의 글, p.28. 비록 문화교류국의 범위가 확대되었지만, 탈냉전 이전까지 중국의 문화외교 주요대상국은 여전히 제3세계 개발도상국이었다. 1980년부터 1990년까지 중국이 외국과 체결한 79개 문화합작협정 중 개발도상국과의 체결은 71개로 전체 대비 89%를 차지하며, 개발도상국과 체결한 연간문화교류집행계획은 전체 220개에서 159개로 전체 대비 67%를 차지하였다. 王福春 앞의 책, p.320.

항목은 8158건에 달했는데, 그 중에서 민간교류는 매년 약 1만 여 건이 증가하여 전체 대외문화교류항목에서 90%이상을 차지하였다. 1980년부터 중국 대외연출공사가 민간 차원에서 파견한 예술단체는 전체 파견 예술단체의 80% 이상을 차지하였다.³⁵⁾

중국의 문화프로그램과 해외문화시장과의 교류는 대부분 정부가 주도하는 해외 파견과 초청 형식으로 이루어졌다. 그러나 WTO 가입 이후 중국은 국제문화시장과의 접목을 통해 기존의 정부가 운영하는(辦) 문화에서 관리하는(管) 문화로의 변화를 시도하였다. 2002년 3월 국제공연예술협회(ISPA)의 총회가 북경에서 개최되었는데, 이는 중국공연예술과 국제공연시장 간에 이루어진 최초의 전방위적 고위급 교류였다.³⁶⁾

상이한 국가·민족·지역 간에 진행되는 문화 교류는 국경을 넘어서 ‘글로벌 문화전파’로, 문화전파력은 곧 한 국가의 문화를 세계적으로 확산하고 보편화하는 것이다.³⁷⁾ 문화전파력을 확대하는데 있어서 가장 효과적인 방식은 다양한 대중매체를 활용한 ‘미디어 외교’라 할 수 있다. 2008년 베이징 올림픽 이후 신화통신과 국영 CCTV, 인민일보 등 관영언론매체의 국제적 위상 강화를 위한 세계화 전략이 본격적으로 추진되었다. 그 일환으로 2010년 7월 중국판 CNN이라 불리는 ‘신화통신 뉴스네트워크(CNC)’가 24시간 영어 뉴스 프로그램을 방송하기 시작하였다. 아울러 중국은 대외 국가 이미지 개선을 위해 국가 홍보영상물을 제작하였는데, 2011년 중국 정부는 후진타오(胡錦濤) 주석의 미국 방문을 앞두고 뉴욕 타임 스퀘어의 스크린을 통해 “중국을 느끼자

34) 李喜所 主編·劉景泉 著, 앞의 책, p.28.

35) 王福春, 앞의 책, p.319.

36) 당시 집행 기관 중국문화예술유한공사 상무 부책임자 천지신(陳紀新)은 최고위급 국제공연협회의 북경총회에 대해 다음과 같이 평가하였다. 첫째, ISPA의 북경총회는 중국공연예술과 국제공연시장 간에 이루어진 최초의 전방위적 고위급 교류이며, WTO 기준 하에 성사된 중국 공연관리규정과 국제관례의 실질적인 대화이다. 둘째, ISPA의 북경총회는 중국문화산업과 국제문화시장이 접목하는 역사적인 계기로, 이는 중국공연계가 보다 지속적이고 심도 있게 국제 공연 예술시장을 이해하면서 서구 선진국의 주류 사회에 진입할 수 있는 좋은 기회로 작용할 것이다. <中國的加入與演藝市場的盤活>, 《北京曄報》, <http://www.zjwh.gov.cn/www/dttx/2007-12-11/30469.htm> (2017.1.15).

37) 李智, 앞의 책, p.38.

(感受中國)라는 주제의 홍보 영상을 내보내 세계의 이목을 끌었다.³⁸⁾ 2012년 시진핑 부주석이 미국을 방문했을 당시에도 “미·중 우정, 역사 증인(美中友誼, 見證歷史)”라는 30초짜리 홍보 영상을 상영하였는데, 시진핑 부주석이 1985년 허베이성 현당서기 축산대표로 미국을 방문했을 당시의 사진도 실려 있었다. 이러한 홍보 영상은 중국산 제품의 이미지 개선을 위해 2008년 상무부가 제작하고 2009년 미국 CNN에서 방영한 ‘중국 제조(中國製造, Made in China)’ 광고와 일맥상통한 것으로 볼 수 있다.³⁹⁾

3.5 중국문화의 본격적인 해외진출전략 추구

1997년 9월 제15차 당대회 보고에서 장쩌민(江澤民) 총서기는 “우리나라 문화의 발전은 인류문명의 공동 발전과 분리할 수 없다. ‘우리가 주가 되고 우리를 위해 쓰여야 한다(以我爲主、爲我所用)’라는 원칙을 견지하면서 다양한 형식의 대외문화교류를 전개하고 각국 문화의 장점을 널리 취해 세계에 중국 문화건설의 성과를 펼쳐 보여야 한다.”고 밝히고, 문화교류를 통해 중국 개혁 개방과 사회주의 현대화 건설의 성과를 널리 홍보하여 국제무대에서 중국의 위상을 제고해야 한다고 강조하였다.⁴⁰⁾ 2004년 후진타오 국가주석은 제10차 외국주재사절회의에서 “새로운 시기 새로운 단계에서 우리는 경제외교와 문화외교를 보다 강화해야 한다. ‘해외진출(走出去)’과 ‘국내도입(引進來)’을 상호 결합한 대외개방전략을 추진하여 대외선전과 대외문화교류를 보다 확대해야 한다.”라고 언급하였다.⁴¹⁾ 이는 중국 지도자가 처음으로 문화외교를 공식적으

38) 홍보영상은 국무원 신문관공실에서 2010년부터 제작에 착수한 ‘중국 국가이미지영상’(中國國家形象片) 중 ‘인물편’으로 60초 분량의 영상물이 매시간 15회, 하루 300회 한달 가까이 방영되었으며, CNN 방송을 통해서도 방영되었다.

39) 최근에는 ‘중국 제조’에서 ‘중국 창조’(中國創造, Created in China) 단계를 넘어 ‘지능형 제조’(中國智造, Intelligent Manufacturing in China)로의 발전을 지향하고 있다.

40) 中共中央文獻研究室編, 《十五大以來重要文獻選集(上)》(北京:人民出版社, 2003), p.37.

41) 人民網, <第十次駐外使節會議在京舉行>, <http://www.people.com.cn/GB/shizheng/1024/2748201.html> (2016.3.1).

로 언급한 사례로 문화외교가 전면적인 발전 단계에 들어섰음을 의미한다고 볼 수 있다.

2006년에는 <11차 5개년(이하 “11·5”) 문화발전규획강요>가 공포되었는데, 이는 향후 5-10년의 문화 건설을 지도·규범화한 것으로 신중국 성립 이래 최초의 국가문화발전강요이다. 이어 문화부는 <문화건설 “11·5” 규획>에서 “문화 창조, 인재흥문(人才興文), 중화문화의 해외진출 전략”을 실시할 것을 강조하였다. 2007년 제17대 당 대회보고에서 “대외문화교류의 강화, 각국의 우수한 문명 흡수를 통해 중화문화의 국제적 영향력을 증대하는 전략”을 실시해야 한다고 제시하면서 대외문화교류의 중요성을 강조하였다. 2009년 7월 국무원에서 <문화산업진흥규획>이 통과되었는데, 규획에서 문화체제의 개혁과 초지역적 개편 진흥 임무를 가속화할 것을 제안하고, 처음으로 사회자본과 외자의 문화산업 진출을 허가하였다. 전 문화부 부장 쑨지아정(孫家正)은 “성장 잠재력이 큰 문화산업의 발전 여부는 국가의 문화 안보뿐만 아니라 세계 종합국력 경쟁에서의 성패를 결정짓는 중요한 요소”라고 강조하였다.⁴²⁾

중국은 <“12·5” 규획>에서 중화문화의 전파를 주요 내용으로 하는 소프트파워의 제고를 핵심 정책 중의 하나로 규정하고, 문화산업 발전에 기초한 ‘문화입국(文化立國)’을 내세우기 시작하였다. 제17기 6중전회에서 통과된 <문화체제 개혁 심화와 사회주의문화 대발전 추진에 관한 중대 문제 결정(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)>에서도 체계적인 중화문화의 ‘해외진출’ 전략을 통한 국가 문화소프트파워의 증대를 강조하였다.

<국가 “12·5” 문화개혁발전규획 강요>를 실현하는데 중요한 조치라고 할 수 있는 <문화부 “12·5” 기간 문화개혁발전규획>은 중화문화의 세계화를 목표로 국제문화상품의 교역 플랫폼 구축, 해외중국문화센터와 공자학원의 설립, 중화문화 번역, 문화기업의 해외진출 지원 등을 제시하였다. 2015년 전국

42) 孫家正, <大力發展我國文化產業>, 《現代企業》 第3期(2005), p.2.

문화청 국장 좌담회에서 문화부 부장 뤼슈(雒樹)는 <제“13·5”규획> 시기 문화개혁발전의 총체적인 청사진을 제시하였는데, “12·5”에 이은 산업의 전환 및 업그레이드를 통해 문화산업을 국민경제 주력산업으로 발전시키고, 우수한 전통문화 계승과 중화문화의 세계 진출을 통해 국가의 문화소프트파워를 전면적으로 향상시킬 것을 강조하였다.⁴³⁾ 최근에 공포된 문화부의 <“13·5” 시기 문화발전개혁규획>에서도 재차 문화외교의 적극적인 시행을 강조하고 있다. 구체적으로 브랜드화·현지화·시장화 발전 전략에 기반하여 세계 각지에 중국문화의 해(中國文化年), 중국문화제(文化節) 등의 대규모 문화교류활동을 전개하고, ‘설맞이 축제(歡樂春節)’ 등과 같은 문화브랜드를 지속적으로 확대할 것을 명시하고 있다.

4. 중국의 문화외교 활동 현황

4.1 해외중국문화센터의 확산

국무원 신문판공실이 문화외교의 거시적 정책과 업무를 총괄하는 기구라면 구체적인 문화외교 정책 실행은 외교부·교육부·문화부·국가신문출판광전총국(國家新聞出版廣電總局, 이하 광전총국)·국가문물국 등에서 이루어지고 있다. 그 중 문화부는 문화예술사업과 문화산업의 발전을 위해 전반적인 계획과 정책을 수립하고 관리하는 기구로, 산하에는 문화과학기술사·문화산업사·외연국(홍콩·마카오·타이완 판공실, 港澳台辦公室)·문화시장사, 무형문화유산사(非物質文化遺產司) 등 15개 기관이 있다. 그 중 외연국은 대외문화교류와 대외문화 홍보, 홍콩·마카오·타이완 및 대외문화교류 정책 입안, 관련 법규 초안 작성, 해외주재 대영사관과 홍콩·마카오 문화기구 업무 지도,

43) 周瑋, <文化部明確“十三五”文化改革發展的六項主要任務>, 《光明日報》(2015.7.14).

해외중국문화센터(海外中國文化中心)의 지도·관리, 주중 외국문화센터의 업무 관리, 홍콩·마카오·타이완과의 문화교류 전개, 중외문화합작협정 체결 승인, 대규모 해외문화교류활동 조직 등의 업무를 담당하고 있다. 특히 외연국 산하 조직 문화중심부서의 감독 하에 있는 중국문화센터는 중화문화의 국제 전파력을 제고하고 타국의 우수한 문화 등을 흡수할 수 있는 종합 문화 플랫폼으로서 중국문화센터의 세계적인 확산은 문화부의 핵심 사업으로 추진되고 있다.⁴⁴⁾

1988년 중국은 아프리카의 모리셔스와 베냉 정부의 요청에 따라 두 국가의 수도 포트루이스(Port Louis)와 코토누(Cotonou)에 최초로 중국문화센터를 설립하였다. 그러나 중국문화센터의 세계적인 확산은 중국문화의 “해외진출” 전략을 기점으로 본격적으로 추진되었다. 2002년 프랑스 중국문화센터 설립을 시작으로 2016년 현재 중국은 아시아 10개국, 유럽 11개국, 아프리카 5개국, 대양주 3개국, 라틴아메리카의 멕시코 등 총 30개의 중국문화센터를 운영하고 있으며, 라트비아, 모로코, 에티오피아, 세네갈, 인도네시아, 포르투갈, 이스라엘, 바레인, 요르단, 칠레, 페루 등 11개국과 중국문화센터 설립 협정을 체결하였다.

<표1> 해외중국문화센터 설립 현황 (2016년)

지역(소계)	설립국가 (설립연도)
아시아(10)	한국(2004), 일본(2009), 몽골(2010), 파키스탄(2015), 태국(2012), 라오스(2014), 네팔(2014), 싱가포르(2015), 스리랑카(2014), 캄보디아(2016)
유럽(11)	프랑스(2002), 독일(2008), 스페인(2013), 러시아(2012), 덴마크(2014), 그리스(2016), 벨기에(2015), 스웨덴(2016), 네덜란드(2016), 벨라루스(2016), 몰타(2003)
아프리카(5)	모리셔스(1988), 베냉(1988), 나이지리아(2013), 이집트(2002), 탄자니아(2015)
대양주(3)	뉴질랜드(2015), 오스트레일리아(2014), 피지(2015)
미주(1)	멕시코(2012)

44) 문화중심부서는 문화중심규획처(文化中心規划處)와 문화중심관리처(文化中心管理處)를 말하며, 중국내외의 외국문화센터와 해외의 중국문화센터의 업무를 지도·관리한다.

무엇보다 해외중국문화센터는 ‘일대일로(一帶一路)’ 정책 이념을 구현할 수 있고 관련 대외활동을 전개하는 데 있어서 중요한 교량이자 플랫폼으로서 작용하고 있다. 그 주요 기능은 다음과 같다. 첫째, 문화 활동으로 공연, 예술제, 전람회 등 다양한 교류활동의 상시화를 추구한다. 둘째, 교육 및 인재양성으로 중국어, 문화예술, 스포츠 등 다양한 교육 프로그램의 구성과 단기 교육 과정 등을 실시한다. 셋째, 사상 교류 활동으로 학술 강좌, 토론회, 한학자(漢學家) 간 교류 등을 시행한다. 넷째, 중국 관련 정보 제공 서비스로 이용자들에게 센터 내 도서관을 개방하고 중국의 역사, 문화, 사회 등을 소개한다.

<해외중국문화센터 발전기획(2012-2020)>과 <문화부 “13·5”시기 문화발전개혁기획>에 따르면 중국은 2020년까지 50개의 해외 중국문화센터 설립을 목표로 하고 있다. <“일대일로” 문화발전행동계획(2016-2020)>에 따라 우선적으로 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 미얀마, 헝가리, 루마니아, 불가리아, 카자흐스탄, 벨라루스, 세르비아, 라트비아, 투르크메니스탄, 이스라엘 등 ‘일대일로’ 라인 국가들의 중국문화센터 설립을 추진하고 있다. 2016년 현재 중국은 ‘일대일로’ 라인 국가들에 11개의 중국문화센터를 설립하였다.

중국문화센터의 설립은 국가 정부 간 협정을 통한 설립 방식 외에도 중앙 정부와 지방성의 ‘부·성합작(部省合作)’을 통해서도 설립되고 있다. 2011년부터 본격적으로 추진되고 있는 ‘부·성 뚜이커우(對口) 합작’은 정부 주도하의 총괄적인 시스템 하에서 다양한 지방문화가 해외에 소개되고 진출할 수 있는 루트로 작용하고 있다. 문화부는 2014년 텐진시와 공동 설립한 스리랑카 중국문화센터를 시작으로 상하이시와 브뤼셀 중국문화센터, 장쑤성과 헤이그 중국문화센터를 공동 설립하였다. 2016년 현재 34개의 성(자치구·직할시)가 문화부와 성의 ‘뚜이커우 합작’을 통해 중국문화센터 설립에 참여하고 있으며, 베이징, 산둥(山東), Ningbo(寧波), 쑤저우(蘇州), 청두(成都) 등의 성·시와 공동 설립 사안을 추진 중에 있다.⁴⁵⁾

양자 합작 외에도 기업이 참여한 삼자 합작의 방식으로도 추진되고 있는데,

45) 葉飛陳璠, <2016, 繪就中外文化交流合作的壯美畫卷>, 《中國文化報》(2016.12.29).

2016년 10월 캄보디아의 프놈펜 중국문화센터가 삼작합작 방식으로 설립되었다. 프놈펜 중국문화센터의 전신은 2014년 11월 문화부, 원난성의 선전부, 신지그룹(新知集團)의 캄보디아(프놈펜) 화문서국(華文書局)이 설립한 ‘프놈펜 중국문화의 집(中國文化之家)’으로 이는 해외에 설립된 최초의 ‘중국문화의 집’이다.⁴⁶⁾ 중국문화센터를 중심(主系列)으로 중국문화의 집을 서브(子系列)로 하는 새로운 방식은 설립뿐만 아니라 운영 측면에서도 다양한 발전 모델을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다.⁴⁷⁾

이외에 외연국 산하 해외 문화기구로 대외문화교류를 지도·관리하고 국내 문화업무와의 연계를 담당하는 해외공관의 문화처와 문화팀을 들 수 있다. 일반적으로 문화처는 비교적 문화가 발달하고 문화교류가 많거나 또는 양국관계가 우호적인 국가의 대사관에 설치되고, 문화팀은 해외 총영사관이나 비교적 소국에 설치된다. 문화교류가 적고 주재국의 문화 활동도 다양하지 않은 국가의 경우는 대사관에서 문화 관련 담당자를 배치하거나 외교관이 관련 업무를 겸하기도 한다. 문화처는 대외문화교류사무 주관 부서에 협조하여, 주재국 정부와 문화협력협정 체결, 문화협정 연간 집행계획, 문화교류 항목 계획 등의 업무에 관여한다. 2016년 현재 중국은 98개의 해외 대(영)사관에 86개의 문화처와 12개의 문화팀을 두고 있다.

<표2> 중국 해외공관의 문화기구 분포현황 (2016년)

구분	아시아	아프리카	유럽	미주*	대양주	소계
대사관	45	51	40	23	8	167
총영사관	37	9	25	17	7	95
대사관 문화처	28	14	27	14	3	86
총영사관 문화팀	-	1	2	7	2	12

* 주볼리비아 중국 대사관은 별도의 문화기구 없이 대사관에서 문화 관련 업무를 처리한다.

46) 焦波, <從“中國文化之家”到金邊中國文化中心>, http://www.ccdy.cn/xinwen/jiaoliu/xinwen/201611/t20161124_1276673.htm (2016.12.18).

47) 李雪, <文化部副部長丁偉: 讓海外中國文化中心講好中國故事>, http://www.mcprc.gov.cn/whzx/whyw/201407/t20140725_434813.html (2016.11.3).

4.2 중국의 문화외교 주요 활동

4.2.1 적극적인 문화 브랜드화

적극적인 문화 브랜드화는 문화외교의 가장 두드러진 특징 중의 하나라 할 수 있다. 성공적인 문화 브랜드 개발과 마케팅은 다방면에서의 민간 교류를 촉진하여 국가 이미지 개선과 더불어 관광, 문화 산업 투자 등의 경제적 효과까지 기대할 수 있다. 중국의 대표적인 문화 브랜드 활동으로는 ‘설맞이 축제’와 ‘감지중국(感知中國)’을 들 수 있으며, 최근에는 ‘중화문화 이야기(中華文化講堂)’라는 새로운 중국 알리기 프로그램을 선보이고 있다.

‘설맞이 축제’는 중국 전통문화의 화해 이념을 토대로 세계 각 민족의 상이한 사상문화의 교류와 융합이라는 목표 하에 2010년부터 매년 개최되고 있는 대규모 설맞이 문화 교류 행사이다. ‘설맞이 축제’는 중국 문화부, 중국 지역 문화 단체와 해외중국문화센터를 비롯한 문화 기관, 교민단체 등이 참여하여 공동으로 개최하고 있으며, 2016년 현재까지 전 세계 140여 개국·지역과 400여 개 도시에서 약 2100여 개의 문화 활동 프로그램을 전개하였다.

<표3> 2010~2016년 ‘설맞이 축제’ 확대 추세

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
개최국·지역	42	63	82	99	112	119	140
개최 도시	76	110	144	251	321	334	400
활동프로그램	60	65	323	385	570	900	2100

* 출처: 靜水, <中國年喜慶華章綻放五洲>, 《中國文化報》(2016.2.18). 편집 작성.

중국은 ‘브랜드화·현지화·시장화’의 3단계 발전 전략에 맞춰 ‘설맞이 축제’ 활동을 전개하고 있다. 다시 말해 ‘설맞이 축제’를 전통적인 무형문화를 자연스럽게 체험하고 관람할 수 있는 문화상품으로 브랜드화하여 세계적으로 확산시키고, 중국 설을 국제적인 기념일로 발전시켜 중화문화의 현지화를 추진하고 있다.⁴⁸⁾ 중국 각 성·시의 예술단체와 관련 인사 등도 ‘설맞이 축제’ 활동에

참여하여 지방 문화의 해외진출뿐만 아니라, 국내외 기업과의 합작 체제를 구축하여 향후 문화와 기업의 상호융합 플랫폼으로의 발전을 추진하고 있다.⁴⁹⁾

‘설맞이 축제’는 다양한 지방 문화의 소개와 다방면에서의 교류 확대를 위하여 중국 각 성·도시를 합작 파트너로 선정하는데, 2010년 광시(廣西), 2011년 안후이(安徽)에 이어 2016년 후베이성이 한국 ‘설맞이 축제’에 참여하였다. 2016년 태국 ‘설맞이 축제’에는 중국동방가무단과 국가경극원외에도 텐진(天津), 네이멍구(內蒙古), 저장(浙江), 푸젠(福建), 쓰촨(四川), 닝샤(寧夏), 신장(新疆) 등 7개 실크로드 라인 성에서 11개의 예술원단이 참여하여 태국의 방콕, 아유타야, 푸켓 등 7개 도시에서 경극, 서커스, 우수 등 다양한 문화 예술 공연을 하였다. ‘설맞이 축제’는 현지 대중과의 소통뿐만 아니라 정부 기관과의 교류를 통해 중국 문화에 대한 이해를 증대시키고 있다. 2016년 남아프리카공화국 ‘설맞이 축제’에서는 설 문화 강연을 기획하여 남아프리카공화국 외교부, 광산자원부, 교통부, 무역산업부, 세관과 가우텡(Gauteng) 주정부의 공무원에게 중국 설 문화를 소개하였다.⁵⁰⁾

‘감지중국’은 국무원 신문판공실이 세계에 중국의 문화, 경제, 사회 등을 알린다는 취지로 방문국 정부와의 합작 방식으로 1999년부터 매년 해외에서 개최하는 대규모 문화교류 행사이다. ‘감지중국’은 전람회, 예술공연, 경제 포럼, 영화·TV프로그램 방영, 미디어 탐방 등 다양한 체험 활동으로 구성된다. 2016년 현재 한국, 프랑스, 벨기에, 독일, 터키, 폴란드, 슬로바키아, 체코, 이스라엘, 러시아, 호주, 뉴질랜드, 인도, 미국, 멕시코, 이탈리아, 스위스, 브라질, 아르헨티나, 일본, 이란, 태국, 인도네시아, 몽골, 카자흐스탄 등 이미

48) 현재 캐나다, 말레이시아, 싱가포르, 모리셔스, 수리남 등 10여개 국가가 중국 설을 법정 기념일로 정했으며, 미국 뉴욕주는 공립학교의 법정휴일로 지정하였다.

新華網, <文化部: 2017年“歡樂春節”將打造全球布局>, http://news.xinhuanet.com/politics/2016-12/16/c_129406357.htm (2017.2.1).

49) 2016년 한국의 ‘설맞이 축제’는 중국문화부, 주한중국대사관, 중국문화센터, 중국대외문화집단공사, 주한중국상공회의소, 롯데그룹, 한성화교협회, 후베이(湖北)성 문화청 등이 공동 주관하였는데, 롯데 그룹을 핵심 합작 파트너로 선정하여 메인 행사를 서울 명동의 롯데백화점, 면세점, 롯데 호텔에서 개최하였다.

50) 宋佳烜, <五大理念引領對外文化交流品牌>, 《中國文化報》(2016.2.18).

25여 개가 넘는 국가에서 개최되었다.

‘감지중국’은 예술 공연뿐만 아니라 정치, 경제, 인문, 미디어 등 각계각층의 참여가 이루어져 다양한 분야에서의 협력이 이루어지고 있다. 2008년 중국은 중유럽과의 문화교류를 확대하기 위해 폴란드, 체코, 슬로바키아 3국에서 ‘감지중국-중유럽행’을 개최하였는데, 체코와 슬로바키아 공영방송국에 ‘중국TV 주간’이 편성되기도 하였다. 2011년 ‘감지중국-인도네시아행’은 중국과 아세안 관계 수립 20주년이라는 주제 하에 다양한 포럼이 개최되었으며, ‘감지중국-독일행’의 베를린 아시아태평양 주간에는 중국 위생부, 농업부, 수리부의 전문가들이 ‘물, 영양과 건강’ 포럼에 참석하기도 하였다. 2016년 중국은 실크로드 라인 3개국에서 잇따라 ‘감지중국-몽골행’, ‘감지중국-카자흐스탄행’, ‘감지중국-중국 서부문화 이관행: 신장편’을 개최하였는데, ‘감지중국-카자흐스탄행’은 중앙아시아국가에서는 처음으로 개최한 ‘감지중국’ 활동이었다.

국무원 판공실은 중앙정부 뿐만 아니라 성·시 정부와의 협작을 통한 ‘감지중국’ 활동을 전개하여 다양한 중국 지방 문화를 소개하고 지방 문화 산업의 진출과 외국 기업의 투자 유치를 도모하고 있다. 중국 서부문화를 주제로는 해외에서 처음으로 2015년 ‘감지중국-중국 서부문화: 호주·뉴질랜드행’을 개최하였으며, 연이어 2016년 독일, 이탈리아, 미국에서 ‘감지중국: 서부문화행’ 활동을 개최하여 중국 각 지역의 문화가 융화된 중화문명을 소개하였다. 같은 해 ‘감지중국-프랑스행: 후난(湖南) 문화 프랑스에 가다’가 파리에서 개최되었는데, 후난성의 50여 개 기업이 참여하였다. 후난성은 1991년 프랑스 상트르발드루아르와 우호 지역(友好省區) 관계를 수립한 이래 현재까지 5개 도시와 우호 도시 관계를 수립하였는데, 2015년 프랑스의 후난 투자 항목이 42건에 달하였다.⁵¹⁾ 후난성은 프랑스 각 지역과 문화교류를 비롯하여 관광여행, 기업 투자 유치 등 경제무역 협작을 추진하고 있다. 2016년 ‘감지중국-러시아행: 지린(吉林)문화의 주간’이 지린성 정부와 러시아 프리모르스키(Primorskii)

51) 蔣燕, <2016“感知中國—湖南文化走進法國”巴黎開幕>, http://hunan.china.org.cn/chinese/2016-08/29/content_8994198.htm (2017.2.3).

지방 정부와의 공동 주관 하에 개최되었다.⁵²⁾

‘중국문화 이야기’는 2015년부터 문화부 외연국이 새롭게 추진하고 있는 중국 알리기 활동으로 국내외 문화계 저명인사, 대가들을 문화자원으로 삼아 외국의 정계, 학계, 문화계, 청년 엘리트 등을 대상으로 한다. 세계 각국의 문명을 상호 참조하고 본보기(互鑒)삼아 문화교류를 강화하고 소통한다는 취지하에, 종교·철학·문학·예술·문화유산·패션·음식·스포츠·중의학 등 문화의 전 영역을 포괄하여 강의·전시·공연 등 다양한 방식으로 전개되고 있다. 2015년 ‘중국문화 이야기’는 EU 본부와 미국, 캐나다, 프랑스, 덴마크, 이탈리아, 벨기에, 인도네시아, 캄보디아 등 8개국의 여러 도시에서 “중국 의상의 아름다움을 찾아서”, “장취딩(張火丁)의 경극예술 감상”, “오백년 이래 양대完인(完人): 왕양명과 증국번”, “중국 민족음악 감상” 등의 다양한 주제로 20여 회에 걸쳐 강연·전시·학술교류 활동을 전개하였다.

4.2.2 다양한 문화합작

중국은 양자·다자 간 합작 방식으로 문화 교류 활동을 전개하여 세계에 중국문화를 소개하고 문명국가의 이미지를 구축하고 있다. 대표적인 양자 간 문화 합작 활동으로 ‘문화의 해’, ‘문화시즌(文化季)’, ‘문화의 달(文化月)’, ‘문화주간(文化周)’, ‘문화제(文化節)’, ‘문화의 날(文化日)’ 등을 들 수 있다.

가장 규모가 큰 ‘문화의 해’ 활동은 1년 동안 합작 파트너 국가에서 자국의 문화 관련 행사를 진행하는 것으로, 최근에는 문화 분야를 비롯한 정치·경제·교육·과학기술·언어·관광 등 다방면에서의 합작이 추진되고 있다. 중국과 프랑스 양국은 2004년과 2005년을 각각 ‘중국 문화의 해’, ‘프랑스 문화의 해’로 지정하고 양국에서 약 300여 건이 넘는 문화 활동을 전개하였는데, ‘중·불 문화의 해’는 중국이 처음으로 외국 정부와 합작한 최대 규모의 ‘문화

52) 이는 2011년 모스크바에서 개최된 ‘감지중국’ 이후로 개최된 두 번째 지린문화 주간으로 양국 지방 정부는 1990년 이래로 정부 차원의 경제 합작에서 나아가 다방면에서의 민영 합작을 추진하고 있다.

의 해' 활동이었다. 2006-2007년 중국과 러시아의 '(합작) 국가의 해'(國家年) 기간 동안 양국은 '중·러 문화제', '중·러 우정의 여정'⁵³⁾ 프로그램 등 약 200건에 달하는 문화 활동을 전개하였다. 2006년 프랑스에서 한·불 수교 200주년을 기념하여 '한국 문화제'가 개최되었는데, '문화의 해'는 이처럼 역사적으로 중요한 기념일을 고려하여 기획되기도 한다. 2015-2016년 '중국·캐나다 문화교류의 해' 활동은 중국이 북미에서 처음으로 합작하여 전개한 문화교류 활동으로 2015년은 양국 수교 45주년이 되는 해였다. 2016년 아랍 국가와는 처음으로 이집트와 '문화의 해' 활동을 전개하였으며, 라틴아메리카 및 카리브 제도의 약 30여 개국에서 '중국·라틴아메리카 문화 교류의 해' 활동을 전개하였다. 최근에는 양자 간 문화 합작 활동에서 '일대일로' 라인이나 라틴아메리카 국가 등처럼 다자 간 문화합작으로 확대되고 있으며, '문화의 해'에서 '언어의 해', '관광의 해', '청년 우호 교류의 해', '미디어 교류의 해' 등으로 세분화되고 특정 테마에 중점을 둔 합작 활동이 이루어지고 있다.

'문화시즌'은 양자 혹은 그 이상의 국가가 공동으로 주관하는 문화 활동으로 대체로 3~6개월 정도의 기간 동안 개최된다. '문화시즌'의 전반적인 형식과 내용 등은 외교부의 책임 하에 기획되며, 문화·교육·정보·관광·경제 등 관련 국가 기관이 참여한다. 구체적인 문화 활동 프로그램은 박물관·영화관·도서관·미술관 등 각 문화센터와 문화 기구가 담당한다.⁵⁴⁾ 다양한 문화 합작 활동은 2014년 태국 방콕에서 전개한 '허난(河南) 문화의 해', 한국 서울에서 개최한 '간쑤(甘肅) 문화 주간', 캐나다 밴쿠버에서 개최한 '시장(西藏) 문화 주간' 등과 같이 중국 지방 문화에 대한 해외 진출과 소개로도 이어지고 있다.

53) '중·러 우정의 여정'(中俄友誼之旅)은 대규모 크로스보더(跨境) 취재 활동으로 인민일보, 신화사, 중국 CCTV, 중국국제방송(中國國際廣播電台), 중국신문사(中國新聞社), 베이징 청년보(北京青年報), 베이징 교통방송, 러시아 이타르타스 통신, 러시아의 소리 등 중·러 미디어 기자들로 조직된 연합취재단이 중국 텐안문(天安門) 광장에서 러시아의 모스크바 붉은 광장까지 42일에 걸쳐 약 20여개의 도시를 탐방하였다.

54) [俄] H.M. 博戈柳博娃 Ю.В. 尼古拉耶娃, <俄中互辦“文化年”: 21世紀初最具現實意義的合作方式>, <東北亞學刊> 第3期(2014), pp.10-11.

중국은 정기적인 다자 간 고위급 문화 포럼이나 회의 참여를 통해 문화협력 대화 창구를 다양화하고, 국가 간 문화 경쟁력을 확보하고자 한다. 이러한 정례화·상설화 된 대화 창구와 합작의 장은 일방주의나 자의적인 압력 행사를 제약하고 회원국 간 합의 이행의 신뢰성을 높여 협력증대를 기대할 수 있다. 중국은 창설에서부터 주도국으로 활동하고 있는 상하이협력기구(이하 SCO)에서 회원국들과의 문화 교류와 합작을 통해 역사, 종교, 민족 간의 간극을 좁히고 상호 동질적인 정체성을 구축하여 역내 결속력을 강화하고자 한다. 2002년 처음으로 개최된 SCO 6개 회원국 문화부장회의에서 <문화부장 연합성명> 발표하고, SCO 틀 내에서 전방위적·다층적인 양자·다자 문화합작을 강화할 것을 명시하였다. 2005년 SCO 문화부장 회의에서 매년 SCO 정상회의 기간에 다자 문화합작의 중요회원국 예술제를 개최하기로 결정하고, 회원국 간에 ‘문화제’, ‘문화의 날’, ‘국가의 해’ 등의 활동을 전개하고 있다. 2012년 제9회 SCO 문화부장 회의에서 인문영역 최초 선언문 <SCO 문화부장 회의 베이징 선언>이 체결되었다.

동아시아 고위급 문화 합작 대화 창구로는 ‘한·중·일 문화장관회의’를 들 수 있다. 2007년 중국에서 처음으로 ‘한·중·일 문화장관회의’가 개최된 이래 2016년 제8회 회의까지 3국은 문화 교류 확대와 문화협력 강화를 위한 방안을 논의하고 공동합의문을 발표해오고 있다. 2014년부터는 매년 각국을 대표하는 1개 도시를 ‘동아시아 문화도시’로 선정하여 3국 도시 간에 다양한 문화 교류와 인적 교류 등을 추진하고 있다.⁵⁵⁾

무엇보다 중국은 ‘일대일로’ 라인 국가와의 문화 교류 및 합작에 주력하고 있는데, 최근에는 미디어 합작을 통해 문화 영향력을 확대하고 있다. 2016년 4월 중국은 ‘일대일로’ 라인 국가들의 미디어 및 문화기구와 합작하여 ‘일대일로 미디어 전파연맹(媒体傳播聯盟, 이하 연맹)’을 성립하였다. 연맹은 ‘실크로드 TV 다국적 네트워크’ 합작 프로젝트를 기획하였는데, 이는 연맹 회원 기관

55) 중국은 ‘동아시아 문화도시’로 2014년 취안저우(泉州, 한국 광주, 일본 요코하마), 2015년 청다오(靑島, 한국 청주, 일본 니가타), 2016년 닝보(한국 제주, 일본 나라)를 선정하였다.

이 자국의 주류 미디어에 고정 채널과 고정 방송시간에 통일된 ‘실크로드 TV’ 프로그램을 편성하는 것이다. 편성된 프로그램은 ‘B&R TV’라는 방송국 로고를 사용하고 해당 국가별 언어로 방송된다. 중국은 연맹의 성립이 실크로드 문화를 알리고 우수한 문화 콘텐츠 개발에 유용할 뿐만 아니라 ‘일대일로’ 라인 국가들 간의 교류를 촉진하는 방식의 하나로 발전할 것을 기대하고 있다.⁵⁶⁾

4.2.3 문화유산의 국제화

세계적으로 문화 자원의 영향력에 대한 인식이 확대되면서 유·무형 문화유산에 대한 중요성도 부각되고 있다. 유네스코 세계문화유산의 등재는 자국 문화와 역사에 대한 자긍심을 높이고 문화의 세계화에 기여하는 한편, 문화 관광산업의 발전이라는 경제적 이익 창출로도 확산될 수 있다.

중국은 1985년 <세계문화 및 자연유산 보호협약> 가입한 이래 2016년 현재 47항목의 세계유산을 등재하여 이탈리아의 50항목에 이어 세계에서 두 번째로 많은 세계유산을 등재하였다. 1997년 <도난 또는 불법 반출된 문화재 반환에 관한 UNIDROIT 협약>에 가입하고 영국, 미국, 일본 등 여러 국가에서 문화재 환수를 적극적으로 추진하고 있다. 2004년 <무형문화유산 보호협약>에 가입하고 2006년 실질적으로 가장 중요한 의사결정기구라 할 수 있는 무형문화유산보호 정부 간 위원회 위원국에 진출하였다.

무엇보다 중국은 ‘일대일로’ 라인 국가들과 협력하여 세계문화 유산 등재에 주력하고 있는데, 2012년 SCO 문화부장 회의에서 ‘실크로드’ 문화 프로그램의 세계문화유산 등록을 포함한 문화유산과 전통문화보호 방면에서의 협력 강

56) 2017년 ‘실크로드 TV 다국적 네트워크’가 정식으로 시행되었는데, 연내 최소 20여개의 ‘일대일로’ 국가의 주류 미디어에 안착할 것으로 예상되고 있다. 孟晴, <“一帶一路”媒體傳播的文化外交價值>, 《新聞戰線》 第8期(2016), p.15. 한편 2016년 12월 중국 관영 CCTV는 우호적인 국제 여론 조성 및 중국적 시각 및 목소리 전달이라는 취지하에 국제방송채널인 ‘중국국제TV네트워크’(中國國際電視台, China Global Television Network)를 개설하였다. ‘CGTN’은 2017년부터 영어, 스페인어, 프랑스어, 아랍어, 러시아어 등 각국 언어를 통해 24시간 방송된다. ‘CCTV 뉴스’라는 타이틀로 방송되던 국제뉴스채널도 ‘CGTN’으로 변경되었으며, 각국 언어로 방송되던 채널들도 ‘CGTN’으로 통합되었다.

화를 강조하였다. 2014년 중국은 카자흐스탄, 키르기스스탄과 합작하여 3개국에 걸쳐 있는 '실크로드: 창안(長安)-텐산(天山) 회랑 도로망'을 세계문화유산에 등재하였다. 이어 중국은 '해상 실크로드'의 세계문화유산 등재를 위해 사우디아라비아, 모로코와 협의하고 있으며, 타지키스탄, 인도, 방글라데시 등과 고대 실크로드 유적지 발굴에 협력하고 있다. 최근에는 <“일대일로” 문화발전행동계획(2016-2020)>을 발표하고, '일대일로' 문화협력의 구체적인 로드맵을 제시하였다.

5. 결론: 중국 문화외교의 문제점과 전망

소프트파워의 증대는 중국이 평화롭게 발전하는 책임대국으로서 선린우호의 조화로운 세계를 지향하는 발전관을 실현하는데 있어 중요한 요소가 되었다. 특히 문화외교는 경제·정치외교와 더불어 중국의 종합국력을 증대하는데 필수불가결한 하나의 핵심 축으로 인식되고 있다. 그러나 적극적인 문화외교 활동에도 불구하고 중국이 진정한 문화 강국으로 거듭나기에는 적지 않은 문제점을 노출하고 있다.

무엇보다 국가주도형의 문화외교와 정치와 문화의 미분리 경향을 들 수 있다. 일반적으로 문화외교의 행위주체는 정부기구이지만, 구체적인 집행에 있어서는 비영리 민간기관·기업·학술단체·예술단체·미디어·개인 등이 중요한 역할을 한다. 중국의 문화외교는 총괄기구인 국무원 신문판공실의 관리 감독 하에 외교부·교육부·문화부·광전총국 등의 중앙 정부기구와 기업·민간 기관·개인 등 비정부기구의 협력 체제로 이루어지다 보니 수행주체들이 정부의 지원 하에 권위성을 부여 받기도 하지만, 한편으로는 모든 문화 활동에 대한 과도한 개입과 검열로 상호 교류의 자율성과 창조성이 제한되고 참여 기관의 객관성과 공정성에 대한 불신을 초래한다.

중국은 2012년 중·일 수교 40주년이 되는 해였음에도 불구하고 일본과의 센카쿠열도 분쟁이 발생하자 일본행 단체 관광과 일본 대중문화 등을 제한하는 ‘한일령(限日令)’ 조치를 취하였으며, 필리핀, 베트남과의 남중국해 분쟁 시에도 해당국가로의 관광을 제한하였다. 2016년 독립성향의 타이완 차이잉원(蔡英文) 총통 취임 전후로도 타이완행 단체 관광 금지령 조치를 취하였다.

최근에는 한국의 고고도미사일방어체계(THAAD) 배치를 빌미로 광전총국이 ‘한한령(限韓令)’ 조치를 취하여 한국의 드라마·공연·합작프로젝트 등이 중국내 활동에서 많은 제약을 받고 있다. 또한 한·중 양국은 관광교류 확대를 통한 우의 증진을 위해 2015년 ‘중국관광의 해’, 2016년 ‘한국관광의 해’를 시행하였지만, 중국은 최근 사드 배치에 대한 단계별 보복 조치의 일환으로 한국 문화 상품 판매 제한, 한국행 단체관광 전면 금지 등을 시행하고 있다. 이처럼 정치적 이슈에 따른 중국의 양면적인 태도는 배타적인 애국주의 마케팅과 연계되어 중국의 문화외교가 단지 정치외교의 촉매나 윤활제 역할에 그치고 있는 것이 아닌가 하는 의구심을 불러일으킨다.

둘째, 자국 문화에 대한 국제적 보호와 정체성 확립이 자의적인 해석에 따른 문화민족주의 경향을 보이고 있다. 대표적으로 2002년 중국의 ‘동북공정’(東北工程) 연구 사업으로 불거진 한·중 간 문화 갈등을 들 수 있다. 2005년 한국의 ‘강릉단오제’가 유네스코 인류무형문화유산으로 등재된 이래 세계문화유산 목록 등재를 둘러싼 양국의 갈등이 지속되고 있다. 2004년 중국은 고구려 고분 벽화와 왕릉 등 고구려 문화유산을 북한과 함께 세계문화유산으로 등재하려고 시도하였으나, 북한의 반대로 개별 등재하였다. 또한 2009년 한국이 등재한 ‘단오절’을 ‘용선축제’로 개칭하여 등재하는 경합 양상을 보였으며, 한국의 《동의보감》이 세계기록유산에 등재되자 2011년 《중국침구》를 등재하였다.⁵⁷⁾

국무원은 2006년 조선족의 농악무, 널뛰기, 그네뛰기를 1차 국가무형문화

57) 공정배·이정원·김용범, <<가야금산조>의 유네스코 세계무형문화유산 목록 등재와 관련된 한중 문화갈등의 배경과 대응 방안>, 《韓國思想과 文化》 제65집(2012), pp.361-364.

유산으로 규정하고, 2009년 학춤, 조선족 환갑잔치, 전통 혼례 등을 2차 국가 무형문화유산으로 규정하였다. 2011년에는 아리랑, 가야금 예술, 씨름, 판소리, 조선족 회혼례 등을 3차 국가무형문화유산으로 발표하고, 앞으로도 한국과 관련된 중국내 문화 유적을 세계문화 유산으로 등재하겠다는 계획을 표명하였다.⁵⁸⁾ 일방적인 자국 문화유산의 국제화는 국제사회에 왜곡된 역사관을 합리화시키고, 유사한 문화유산과 역사를 공유한 주변국과의 갈등을 초래할 수 있다.

셋째, ‘국내도입’과 ‘해외진출’의 불균형한 전략과 낮은 문화 개방 수준을 들 수 있다. 중국은 적극적인 자국 문화의 세계화 정책에 반해 외국 문화의 국내 진출과 수용은 문화주권과 자국 문화에 대한 자생력 강화를 이유로 제한적으로 시행하고 있다.

광전총국은 해외 영화와 드라마의 방영·편성·유통 등을 제한하는 규정을 발표하고 전방위적으로 개입하여 중국의 문화시장 진입을 까다롭게 하고 있다. 2016년에는 해외 판권 및 포맷 수입 프로그램을 제한하는 <방송 TV 프로그램의 자주적 창조 업무에 관한 통지(關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知)>를 발표하여 자체 제작 프로그램의 확대를 독려하고 있다.⁵⁹⁾ 아울러 사이버 정화와 안보라는 명목 하에 2011년 국무원은 온라인 검열 총괄 기관인 국가인터넷정보판공실(國家互聯網信息辦公室)을 신설하여 인터넷 통제와 검열을 강화하고 있다.⁶⁰⁾ 중국의 온라인 검열 시스템인 ‘만리방화벽(防火長城, Great Firewall)’에 따르면 중국 당국은 구글, 페이스북, 트위터, 유튜브 등 세계 상위 1000개 웹사이트 가운데 135개 사이트 접속을 차단하고 있다.

오늘날 글로벌 네트워크 인프라를 기반으로 소셜 미디어를 활용한 ‘디지털 외교’의 효용성은 나날이 커지고 있다. 라디오나 TV에 의존적인 기성세대와

58) 한국은 2003년 판소리, 2012년 판소리, 2014년 농악을 인류무형문화유산에 등재하였으며, 중국은 2009년 ‘조선족의 농악무’를 인류무형문화유산에 등재하였다.

59) 한국콘텐츠진흥원, 《2016 중국 문화산업 비즈니스 가이드》 (2016).

60) 2016년 11월 국가인터넷판공실은 실명제 등록과 온라인 서비스 제공업체의 개인 정보 수집 등을 허가한 ‘사이버보안법’(網絡安全法)을 제정하였다.

달리 인터넷과 디지털에 익숙한 이른바 SNS 세대들은 예술·음악·정보·관광 등 다양한 문화 콘텐츠를 공유하고 소통하는 쌍방향적인 교류 활동에 적극적으로 참여하고 있다. 그러나 ‘한외령(限外令)’과 같은 외국 콘텐츠의 제한과 온라인 통제는 대중의 자발적인 참여를 유도할 수 있는 문화외교의 비공식적인 채널을 축소·약화시키고 장기적인 문화합작 파트너십의 형성을 저해한다.

마지막으로 2017년 US뉴스앤월드리포트(US News & World Report)의 연례보고서 《최고의 나라》에 따르면 중국은 ‘국력(Power)’ 항목에서 조사대상국 80여 개국 중 미국, 러시아에 이어 3위를 차지하였으며, 국력의 세부 평가 지표 중 경제적 영향력은 10점 만점에 10점으로 9.7점의 미국보다 높았다. 그에 비해 ‘문화영향력(Cultural Influence)’은 높은 ‘문화유산’ 순위에도 불구하고 22위에 그치고 있다.⁶¹⁾ 이는 중국의 문화 교류나 콘텐츠 내용이 대체로 전통 문화와 역사 소개 위주로 구성되고, 공연이나 전람회 등의 단방향 방식으로 전달되다 보니 상대적으로 현 중국 문화에 대한 관심이나 참여도가 저조하기 때문이라고 볼 수 있다. 지속적인 문화 교류와 영향력 확대를 위해서는 문화 시장의 양적 성장에 부합되는 참신하고 현대적인 콘텐츠 개발, 문화예술저작권 의식 강화와 관련 법 제도의 완비 등의 질적 성장이 뒤따라야 할 것이다.

2016년 세계경제포럼(WEF)이 발표한 《세계무역가능보고서》의 무역가능지수(ETI)에서 중국은 조사 대상국 136개국 가운데 중간권인 61위를 차지하였는데, 세부 지표 중 ‘육·해상 수송 인프라’는 12위로 최상위권을 차지한 반면 ‘시장접근성’은 126위로 최하위권에 머물러 시장 개방의 폐쇄성을 보여주었다.⁶²⁾ 최근 프리덤하우스(Freedom House)가 공개한 《2017 세계 자유 보고서》에 따르면 중국은 여론과 온라인 통제, 열악한 인권 및 종교자유 등으로 ‘비자유국가(not free)’로 평가되었으며,⁶³⁾ 국경없는 기자회(RSF)가 발표한

61) “2017 Best Countries: Ranking Global Performance,” <https://www.usnews.com/news/best-countries/overall-full-list> (2017.4.1).

62) World Economic Forum, The Global Enabling Trade Report 2016 (2016).

63) “Freedom in the World 2017,” <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/China> (2017.4.28).

《2017 세계 언론자유지수》에서는 180개 조사대상 국가 가운데 176위로 최하위권을 기록하였다.⁶⁴⁾ 중국은 하드파워 성장에 대한 국제사회의 우려와 불안감을 문화외교를 통한 소프트파워로써 불식시키고자 노력하고 있다. 그러나 이러한 국제사회의 중국에 대한 부정적인 평가와 이미지는 중국의 적극적인 매력 공세에도 불구하고 국제 이미지 하락을 초래하고 ‘글로벌 스탠더드’를 수용하지 않고 중국적 논리만을 고수하는 이기적인 보수 국가로 인식될 가능성이 높다.

해외의 자국문화센터나 문화원 등은 타국에 자국의 문화를 홍보하고 사상·가치·이념 등을 전파하여 우호적인 국가 이미지를 구축하는 데 있어 중요한 수단일 뿐만 아니라, 문화소프트파워를 확대할 수 있는 유용한 플랫폼이라 할 수 있다. 그러나 타국 문화의 정체성과 다양성을 인정하는 문화전파가 양방향의 상호 교류가 아닌 자국 중심의 해석과 논리로 자국 문화의 우수성과 독자성만을 이야기하는 일방적인 문화 선전으로 변용된다면, 이는 문명대국이 아닌 문화 패권주의로 인식되고 문화적 위계질서라는 새로운 갈등과 긴장을 초래하는 요인으로 작용하게 될 것이다.

< 參考文獻 >

- 고영희, <중국과 대만의 문화외교: 공자학원과 대만서원을 중심으로>, 《大同哲學》 제65집, 2013.
- 공정배·이정원·김용범, <<가야금산조>의 유네스코 세계무형문화유산 목록 등재와 관련된 한중 문화갈등의 배경과 대응 방안>, 《韓國思想과 文化》 제65집, 2012.
- 김관옥, <중국의 소프트파워 전략과 아프리카 자원의외교>, 《서석사회과학논총》 제1집 2호, 2008.

www.kci.go.kr

64) “2017 World Press Freedom Index,” <https://rsf.org/en/ranking/2017#> (2017.4.28).

- 김애경, <중국의 부상과 소프트파워 전략: 대 아프리카 정책을 사례로>, 《국가전략》 제14권 2호, 2008.
- 박광희, <중국의 소프트파워 증대 논의에 대한 연구>, 《국제지역연구》 제13권 3호, 2009.
- 설규상, <중국의 대외개발원조와 소프트파워론: 대동남아시아 개발원조에 대한 평가와 함의를 중심으로>, 《사회과학연구》 제48집 1호, 2009.
- 신종호, <중국의 소프트파워 외교와 한·중 관계에 대한 함의>, 《외교안보연구》 제6권 1호, 2010.
- 신진호, <중국문화의 세계화 전략- 공자학원(Confucius Institute)을 중심으로>, 《중국지식네트워크》 제7권, 2016.
- 유동원, <중국의 대아프리카 소프트파워 외교와 경제협력>, 《韓中社會科學研究》 제8권 2호, 2010.
- 이보고, <중국 공공외교와 공자아카데미>, 《중국어문학논집》 제88호, 2014.
- 이원준, <중국의 외교정책과 공공외교: 중국 공공외교의 한계와 도전>, 《사회과학연구논총》 제24집, 2010.
- 이장원, <중국의 공공외교: 배경, 목표, 전략>, 《東西研究》 제23권 2호, 2011.
- 이희옥, <중국공공외교의 확산: 체계와 목표>, 《중국학연구》 제54집, 2010.
- 외교부, <공공외교란?>, <http://www.publicdiplomacy.go.kr/introduce/public.jsp> (2017.1.7).
- 전가림, <중국의 소프트파워 발전 전략과 그 영향력: 공자학원과 방송 미디어 매체를 중심으로>, 《中國研究》 제50권, 2010.
- 전광호, <중국의 대유럽 문화외교: 그 영향과 발전>, 《유라시아연구》 제7권 4호, 2010.
- 조지프 S. 나이 지음·홍수원 옮김, 《소프트 파워》, 서울: 세종연구원, 2004.
- 존 베일리스·스티브 스미스 편저·하영선 외 옮김, 《세계정치론》, 서울: 을유문화사, 2004.
- 차미경, <중국문화원 '공자학원'의 설립과 중국문화의 세계화 전략>, 《中國文化研究》 제10집, 2007.
- 채하연, <중국의 소프트파워로서 공자콘텐츠의 전개현황 및 의의>, 《儒教思想研究》 제33집, 2008.
- 한국콘텐츠진흥원, 《2016 중국 문화산업 비즈니스 가이드》, 2016.
- 鄧小平, 《鄧小平文選 (第3卷)》, 北京: 人民出版社, 1993.

- 範勇鵬,〈論文化外交〉,《國際安全研究》第3期,2013.
- 範中匯,〈新中國對外文化交流50年(上)〉,《新文化史料》第5期,1999.
- 胡文濤,〈解讀文化外交:一種學理分析〉,《外交評論》總第96期,2007.
- 蔣燕,〈2016“感知中國—湖南文化走進法國”巴黎開幕〉, http://hunan.china.org.cn/chinese/2016-08/29/content_8994198.htm (2017.2.3).
- 焦波,〈從“中國文化之家”到金邊中國文化中心〉, http://www.ccdy.cn/xinwen/jiaoliu/xinwen/201611/t20161124_1276673.htm (2016.12.18).
- 靜水,〈中國年喜慶華章綻放五洲〉,《中國文化報》2月18日,2016.
- 孟晴,〈“一帶一路”媒體傳播的文化外交價值〉,《新聞戰線》第8期,2016.
- 孟曉駟,〈中國:文化外交顯魅力〉,《人民日報》11月11日,2005.
- 李喜所 主編·劉景泉 著,《五千年中外文化交流史(第五卷)》,北京:世界知識出版社,2002.
- 李雪,〈文化部副部長丁偉:讓海外中國文化中心講好中國故事〉, http://www.mcprc.gov.cn/whzx/whyw/201407/t20140725_434813.html (2016.11.3).
- 李智,《文化外交:一種傳播學的解讀》,北京:北京大學出版社,2005.
- 劉乃京,〈文化外交—國家意志的柔性傳播〉,《新視野》第3期,2002.
- 人民網,〈第十次駐外使節會議在京舉行〉, <http://www.people.com.cn/GB/shizheng/1024/2748201.html> (2016.3.1).
- 人民網,〈胡錦濤在中國共產黨第十八次全國代表大會上的報告〉, <http://cpc.people.com.cn/n/2012/1118/c64094-19612151.html> (2016.11.3).
- 石善濤,〈改革開放以來中國文化外交的理論與實踐〉,《中國社會科學院研究生院學報》第6期,2008.
- 宋佳烜,〈五大理念引領對外文化交流品牌〉,《中國文化報》2月18日,2016.
- 孫家正,〈大力發展我國文化產業〉,《現代企業》第3期,2005.
- 王福春,《外事管理學概論》,北京:北京大學出版社,2003.
- 王扈寧,〈作為國家實力的文化:軟實力〉,《復旦學報》第3期,1993.
- 新華網,〈文化部:2017年“歡樂春節”將打造全球布局〉, http://news.xinhuanet.com/politics/2016-12/16/c_129406357.htm (2017.2.1).
- 葉飛陳璐,〈2016,繪就中外文化交流合作的壯美畫卷〉,《中國文化報》12月29日,2016.
- 張登德,〈20世紀50年代中國對外文化交流的特點〉,《當代中國史研究》第6期,2014.
- 張殿軍,〈關於文化外交若干問題的探討〉,《天津行政學院學報》第6期,2010.

- 張殿軍, <當代中國文化外交戰略的歷史嬗變>, 《天津行政學院學報》 第1期, 2013.
- 趙可金·陳碧琳, <中國共產黨對文化外交的理論探索>, 《當代世界與社會主義》 第1期, 2016.
- 中共中央文獻研究室編, 《十五大以來重要文獻選集(上)》, 北京: 人民出版社, 2003.
- 周亞娟, <以文化交流為紐帶搭建中非合作發展主橋梁>, 《廣東經濟》 第10期, 2016.
- 周璋, <文化部明確“十三五”文化改革發展的六項主要任務>, 《光明日報》 7月 14日, 2015.
- [俄] H.M. 博戈柳博娃 Ю.В. 尼古拉耶娃, <俄中互辦“文化年”: 21世紀初最具現實意義的合作方式>, 《東北亞學刊》 第3期, 2014.
- <中國的加入與演藝市場的盤活>, 《北京囁報》, <http://www.zjwh.gov.cn/www/dtxx/2007-12-11/30469.htm> (2017.1.15).
- Arndt, Richard T. *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington D.C: Potomac Books, 2005.
- Cummings, Milton C., *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington, D.C: Center for Arts and Culture, 2003.
- Cull, Nicholas J., “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories,” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.616, Mach, 2008.
- Freedom House, “Freedom in the World 2017,” <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/China>(2017.4.28).
- Fisher, Ali, “Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK,” in Nancy Snow and Philip Taylor(ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009.
- ICD, “What is Cultural Diplomacy?,” http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy(2016.5.20).
- Mitchell, J. M, *International Cultural Relations*(Key concepts in international relations: 3), London: Allen & Unwin Ltd, 1986.
- pdaa.publicdiplomacy.org, “About U.S. Public Diplomacy,” http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6(2017.1.7).
- RSF, “2017 World Press Freedom Index,” <https://rsf.org/en/ranking/2017#> (2017.4.28).
- U.S. Department of State, Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public

Diplomacy. *Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy*, September, 2005.

USNEWS, "2017 Best Countries: Ranking Global Performance," [https://www.usnews.com/news/best-countries/overall-full-list\(2017.4.1.\)](https://www.usnews.com/news/best-countries/overall-full-list(2017.4.1.)).

World Economic Forum, *The Global Enabling Trade Report 2016*, 2016.

Wyszomirski, Margaret J., Christopher Burgess and Catherine Peila, International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison, *Cultural Diplomacy Research Series*, April, 2003.

Zöllner, Oliver, "German Public Diplomacy: The Dialogue of Cultures," in Nancy Snow and Philip Taylor(ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009.

< Abstract >

The Rise of Chinese Civilization
 – Focused on China's Cultural Diplomacy

Do, Yun-Ju

Based on rapid economic development, China has built up comprehensive national power since China's reform and open door policy. From the perspective of the neighboring countries, the rise of China can be called both opportunities and threats. To counter the China threat argument, China has tried to project a positive international image. Soft power has emerged recently in China as a core concept in China's foreign policy. Cultural diplomacy continues to attract significant interest as a potential means for states to exercise Soft power. Through culture China hopes to assure the world that China is a civilized, responsible and trustworthy nation. In a word, culture is China's new tool in diplomacy. The purpose of this study to examine the present status and problems of China's cultural diplomacy, and to broaden our understanding of China's cultural diplomacy.

Key Words: China's Cultural Diplomacy, Cultural Diplomacy, Soft Power, Cultural Exchange, Cultural Relation

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2017. 04. 30.	2017. 05. 28.	2017. 05. 28.	2017. 06. 15.	2017. 06. 30.