



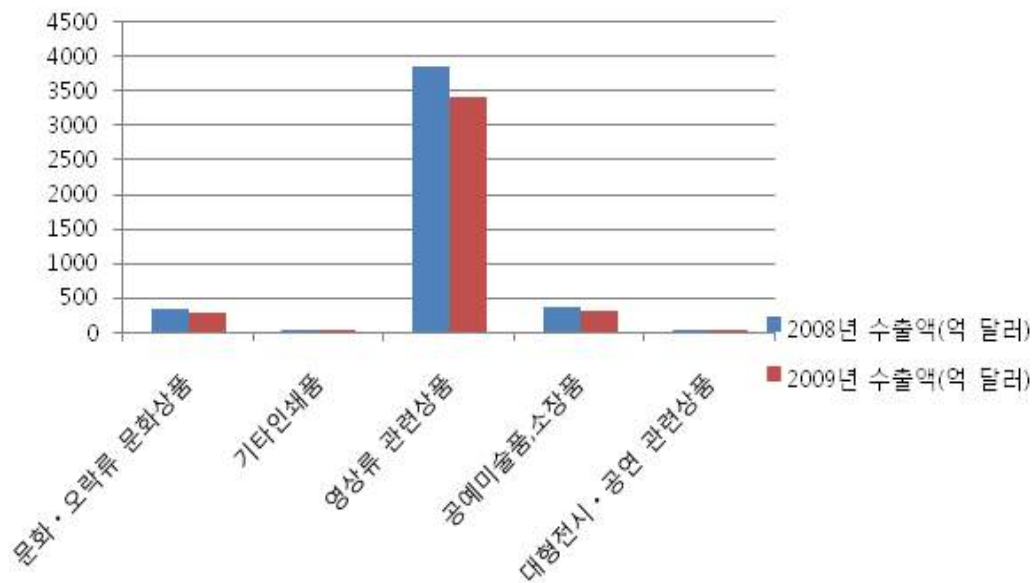
## 『 10-15호 주간 심층이슈 』

### □ 2009년 문화산업 통계 및 현황

- 2009년 외각층 및 관련층의 대외문화교역 총액은 3996.82억 달러로 세가지 층으로 나뉜다. 그 중 영상류 상품의 대외문화교역액은 3408.26억 달러로 가장 큰 액수를 차지했으나, 2008년과 비교하면 11.79%가 감소한 수치이다.
- 문화·오락류와 공예·미술류의 대외문화교역액은 2009년 각각 277.06억 달러와 299.96억 달러를 기록했으나, 이 또한 2008년과 비교했을 때 각각 14.88%, 13.81% 하락한 수치이다.
- 인쇄품 및 전시공연관련상품은 가장 적은 액수로 2009년 인쇄품의 무역액은 23.62억 달러, 전시공연 관련 상품의 무역액은 20.91억 달러로 2008년 대비 각각 7.29%, 35.1% 하락하였다. (그림 1 참조) 데이터 출처: 중국국제무역촉진위원회:『2009년 중국문화상품수출입백서』(내부자료).p4-8
- 대외문화교역의 외각층 및 관련층 상품의 주요 수출국은 미국, 일본, 유럽연합 등 선진국을 대상으로 하고 있으며, 특히 문화·오락류의 상품은 다른 나라나 지역에 비해 미국의 수출량이 많은 편이다. 네덜란드는 미국과 일본, 독일 다음으로 완구, 게임, 스포츠 용품 및 부속품을 수출하는 신흥 수출국이다.

- 영상류 외각층 상품은 주로 아태지역을 대표하는 한국, 일본, 인도, 싱가포르 등지에 수출되고 있다. 아랍 연합 공화국과 사우디 아라비아는 중국의 특수 기계방직물과 도자기상품의 신흥무역국이며, 인도는 중국의 유리제품과 진주, 보석장신구 등을 수출하는 제5대 수입국이다. 중국의 대형전시공연관련상품의 무역대국은 독일, 일본, 영국, 한국, 네덜란드 등의 국가를 제치고 미국이 부동의 1위 자리를 차지하고 있다. 인쇄품 관련 상품 또한 미국이 제1의 수출국이며, 그 다음으로 영국, 일본, 독일, 오스트레일리아 순이다. 즉 미국은 중국의 대외문화교역의 중요한 동반국이다.

<그림1 2008-2009년 대외문화교역 외각층 및 관련층 대비도>



총괄적으로 말하자면 2009년 중국의 대외문화교역은 애니메이션과 인터넷게임만이 높은 성장을 보였고, 이를 제외한 기타 분야는 국제금융위기의 영향을 받아 큰 폭으로 하락하였다. 경제위기는 국내 관련 산업의 변화를 가속화시켰고, 국내의 문화산업에 영향을 미쳤다. 대외문화교역의 핵심은 판권의

수출이다. 즉 문화기호의 수출이며, 중국문화에 대한 정서의 수출이다. 이것이 앞으로 중국의 대외문화교역이 장기적으로 노력하고 나아가야 할 방향이다.

□ 2009년 중국대외문화교역의 기본 특징

- 대외문화교역을 통해 국제 분업에 참여하고 사회노동력을 절약할 수 있다. 각국의 문화자원을 충분히 이용할 수 있을 뿐만 아니라 문화의 재창조를 촉진할 수 있으며, 다른 나라 문화의 상호이해를 돕고 함께 번영할 수 있다. 중국의 대외 문화교역은 국가의 문화 “해외 진출” 전략의 일환으로 중국 문화산업의 “해외진출” 촉진을 주요목적으로 하고 있다.
- “중국 모델”은 금융위기에 빠진 국제환경에서 광범위하게 논의되고 있다. 동시에 중국의 “국가 이미지”와 “문화적 정서”는 2009년 전 세계의 정치, 경제, 문화, 사회적인 분위기 속에서 끊임없이 언급되고 있다. 국내의 문화체계 개혁 강화와 문화산업 발전 촉진, 국제금융위기와 인민폐절상 압력에 대응하기 위해 중국의 대외문화교역은 다음과 같은 새로운 특징을 보인다.

1. 해외합병을 통한 국제문화산업 분업 참여

2009년 티엔창귀지(天創國際)는 미국의 The White House Theatre(白宮劇場)을 합병하였고, 차오지아런촨메이(俏佳人傳媒)는 미국의 IAVC(美國國際衛視)를 합병, 티엔싱촨메이(天星傳媒)는 미국의 Sky Link TV(美國天下衛視)를 합병하였다. 중국문화기업의 해외극장 및 TV채널의 합병은 전통산업의 체인을 끊었을 뿐만 아니라 앞으로의 문화산업 체인 확장과 개선에 큰 영향을 미쳤다. 문화산업 영역에서의 해외합병을 개척했을 뿐만 아니라 중국문화“해외진출”의 새로운 모델이

되었다. 해외에 공연운영센터를 직접 설립하고, 프로그램 방송 플랫폼과 발행운영조직을 구축하는 등 중국의 문화“해외 진출”은 생산위주의 전통모델에서 탈피하여 시장과 소비자 중심의 대외문화교역으로 전환하였다.

## 2. 창의디자인은 산업구조 변화의 중요한 수단으로써 전통상품 수출의 가치를 증대함

국제금융위기는 국내외 기업들의 기업창신을 가속화 시켰고, 국내 지방 경제발전의 산업구조를 변화시켰다. 상품의 과학기술력을 향상시키는 한편 상품의 문화적 역량 또한 증대시켰다. 지적재산권의 보호, 이용 및 개발을 통해 전통업계와 문화산업의 결합을 촉진했고, 창의디자인을 통해 전통산업의 문화적 가치를 높였다. 중국문화는 “Made By China”를 통해 “해외진출”을 개척하고 있다.

## 3. 창조와 하청, 창의와 가공의 이중경영모델을 고려하여 기업이 합리적으로 발전하고 있음

문화기업은 안정성과 창조성을 고려하여 국제 서비스 대외무역업무를 적극적으로 이어가고 있다. 특히 동만(動漫)인터넷 게임업이 두드러진다. “국내시장을 주체로 국제시장이 보충하는”시장 전략을 통해 장족의 발전을 이루었고, 국제시장을 개척했다.

## 4. 대외문화교역은 “중국창의(中國創意)” 팀 모델로 중국의 브랜드를 해외로 수출하고 있음.

2008북경올림픽의 성공적인 개최와 2010년 상해엑스포의 성공적인 준비는 중국이 세계에 “중국창의(中國創意)” 단체의 힘을 보여주었다. 2009년 문화부 대외문화교류센터가 이끄는 “Team China” (中國創意團隊)의 자원조합을 통해 창의기

획, 제작, 서비스광고, 상품조합을 하나의 완전한 일련 과정으로 대외문화교역의 체인을 형성하였다. 종합의 힘으로 국제적으로 중요한 대회, 명절행사, 전시회, 축전을 성공적으로 해냈고, 중국상품의 수출에서 중국창의(中國創意)의 수출을 이루어냈다.

□ 2009년 중국대외문화교역의 문제와 대책

○ 국제 금융위기가 지속적으로 악화되어감에 따라 세계 경제 형세는 더욱 복잡해졌고, 중국은 국제사회로부터 인민폐 절상의 압력과 국제업무에서 대국으로써의 책임을 요구 받고 있다. 또한 국내경제의 지속적인 성장 유지와 인플레이션 및 물가상승 통제라는 문제에 직면해 있다. 미국이나 영국, 일본 등 기존의 문화강국과의 경쟁뿐만 아니라 한국과 인도, 브라질 등과 같은 신흥문화강국과 경쟁해야 하는 시점에서 중국의 대외문화교역은 장기적인 전략적 대책을 강구하고, 더 넓은 국제적 시야로 사고함과 동시에 기회를 잡아 도전에 맞서야 할 것이다.

1. 국가대외문화교역 중장기 발전계획을 제정하고, 대외문화교역의 전략을 국가전략으로 삼아야 한다. 이는 곧 중국 경제 발전의 중대한 보완적 전략이 될 것이며, 경제규모와 상응하는 국가의 이미지를 세계에 보여주어야 한다.
2. 국가대외문화교역의 중점 영역과 중점 지역을 확실히 한다면 복잡다변하고 경쟁이 치열한 국제문화시장에서 그 우수성을 드러낼 수 있을 것이다. 영상 매체업, 신문 출판업, 공연 예술업, 동만업, 공업품업, 디자인업을 중점 영역으로 발전시켜야 한다. 또한 베이징, 상하이, 선전, 시안, 청두, 쿤밍을 대외문화교역 서비스 중점도시로 삼고, 대외문화교역의

특혜정책 및 장려조치를 제정해야한다.

3. 대외문화교역의 우수기업을 중점적으로 지원해야 한다. 국유문화기업과 민영문화기업을 구분하지 않고, 우수문화상품에 대한 지원을 강화하고, 문화기업의 해외병합을 장려해야 한다. 또한 해외지사 혹은 해외문화교역기지를 지원하고 중국의 문화특성을 갖춘 창작품과 자국 브랜드를 장려해야 한다.
4. 대외문화교역의 복합형(複合型)인재를 양성하고, 학교교육과 직업교육을 중시하며, 국제우수인재를 영입, 해외로 중국 문화를 알리는 외국기업과 외국인재를 격려해야 한다.
5. 전통산업과 문화산업의 융합을 촉진하고, 전통문화자원과 전통산업자원의 연결을 강화한다. 해외를 겨냥한 "창의중국 계획"을 반포하고, 전통적인 수출우수산업이 "중국의 스타일", "중국의 기상", "중국의 정신"이라는 문화적 의미를 갖출 수 있도록 지지해야 한다.
6. 중국문화"해외진출"전문기금을 조성한다. 금융업의 문화산업 지원책을 이용하여 금융업의 대외문화교역지원을 창조하고, 국제문화시장에 대한 연구 및 소비 경향 분석과 법규 반포를 강화한다. 공자학원, 중국문화센터, 외국 주재 문화기구를 이용하여 중국문화산업진흥원을 설립하고, 대외문화교역 프로젝트에 관한 정보발표 및 교역의 플랫폼을 구축해야 한다.

중국대외문화교역은 중국문화"해외진출"의 중요한 형식이므로 앞으로 가장 주요한 형식으로 거듭날 것이다. 이는 수출액의 증대뿐만 아니라 국민경제에 활력을 불어넣어 줄 것이며, 거대한 국가 이미지를 드러내고, 문화적 정서를 인정을 받게 될 것이다. 또한

중국의 “문화입국(文化立國)” 실현과 중화민족의 위대한 부흥을  
위해 큰 힘을 발휘할 것이다.