

중국 문화굴기의 역설*

김승수 전북대학교 신문방송학과 교수**

중국은 이렇게 말한다. '대국이 우뚝 섰다(大国崛起)'. 그 파장 효과는 상당하다. 중국의 부상은 특히 한국에 위기가자 기회다. 문화산업도 마찬가지다. 중국은 사회주의 대중문화를 생산하여 소비를 촉진하고, 사회의식을 관리하려 한다. 동시에 중국은 국제적으로 문화굴기를 지향한다. 디지털화, 시장화, 지구화를 추진하는 중국은 미디어, 채널, 정보생산을 계속해서 늘려 왔다. 콘텐츠 부족은 필연적이었다. 그래서 중국은 다른 나라의 미디어, 저널리즘, 대중문화, 정보기술 등을 수입하고, 투자를 해서 대중문화 시장을 만들어 가고 있다. 이 연구는 중국 문화산업이 한국 문화 시장에 진출하여 많은 변화를 일으키고 있는 현상이 예사롭지 않다고 보고 그들의 행태를 연구하였다. 중국의 문화 시장과 미디어 정책을 분석하고, 이들이 한국 문화 시장에서 어떤 행태를 보이는지 살폈다. 논의 결과 중국은 미국을 비롯한 세계 곳곳에서 문화굴기를 시작하고 있으며, 그중 한국이 중화문화패권주의의 그늘에 갇힐 수도 있다는 점이다.

KEYWORDS 문화굴기, 중국 문화산업, 중화문화패권주의, 정치경제학, 당·국가

* 이 논문은 한국언론정보학회 2015년 가을철 정기학술대회 커뮤니케이션 정치경제연구회에서 발표한 글을 수정·보완한 것임.

** kiss9839@hanmail.net

1. 서론: 문화굴기

1) 여전한 문제

중국은 경제위기를 극복하기 위해 사회주의 계획경제를 포기하고 사회주의 시장경제를 받아들였다. 1980년대부터 중국은 상품경제 및 개방경제를 통해 자본을 축적해 나갔다. 2010년 무렵부터 중국의 경제 규모가 세계 2~3위로 올라가고, 이에 버금가는 정치적, 군사적 역량을 보유하게 되었다. 중국은 미국에 ‘신형 대국 관계’를 요구하기도 했다. 이렇게 중국이 경제 강국으로 부상하자 ‘중국이 대국으로 일어섰다(大国崛起)’는 개념이 형성되기 시작했다. ‘대국굴기’는 중국 중앙텔레비전(CCTV) 산하의 경제 채널인 CCTV-2가 방송한 프로그램의 제목으로, 역사상 9개 강대국의 흥망성쇠를 다루었다. 총 12부로 이루어진 ‘대국굴기’는 2006년 11월에 방송되었다. 그런 한편 중국은 대국굴기의 하나로서 ‘문화굴기(文化崛起)’를 실현하려고 한다. 대국굴기나 문화굴기는 세계를 향해 외치는 중국 지도부의 소리인 동시에 중국 인민을 대상으로 이념적, 정치적 통합을 요구하는 메시지다.

이런 흐름은 중국 문화산업의 근본을 바꿔 버렸다. 국가 예산으로 재정을 충당하던 구제도는 사라지고 저널리즘이나 대중문화를 팔고, 광고 수입을 올려서 재정을 충당하는 문화산업이 신속히 발전하였다. 당·국가는 주도권을 갖고 문화 및 미디어의 시장화에 성공하였다. 문화산업은 광고를 비롯한 상업적 메시지가 소비문화를 조성하여 상품의 소비를 증대시켰다. 문화산업은 해외 시장에서 돈도 벌고, 수출 기업을 위한 판촉 기능도 한다. 거기에도 국가가 이미지를 부드럽게 만드는 임무 아닌 임무도 실행했다.

날로 강해지는 중국의 경제력, 정치적 영향력, 기술력 등은 문화산업의 성장을 촉진하였다. 드디어 중국은 세계시민을 향해 ‘우리는 문화적으로도 우뚝 섰다’는 문화굴기의 메시지를 던졌다. 사람들은 ‘중국의 문화굴기가 문화제국주의 뺨을 치는 수준일까 아니면 그 보다는 유연할까?’ 하고 의문을 품을 만하다.

중국은 재정적 위기 상태에 있던 문화 공공성 영역에 상업주의를 이식한 지 얼마 되지 않아 성장과 이윤을 추구하는 문화 시장을 구축해 나갔다. 사회주의 시장경제¹⁾는 주요 미

1) 사회주의 시장경제론은 중국 전통주의자들로부터 험한 반격을 받았다. 마르크스주의 학자나 모택동사상을 신봉하는 당 간부를 포함한 전통주의자는 시장경제가 중국 사회주의 경제를 뒤흔들 것이라고 우려했다. 이런 역주행으로 당시 중국의 개혁·개방은 주춤했다. 이에 1992년 초에 덩소평은 경제 개혁을 촉진하고자 선진, 주하이 등 남방 경제특구를 방문해서 ‘남순강화(南巡讲话)’를 남겼다. 여기서 덩소평은 “사회주의에 시장이 있으며, 자본주의에도 계획이 있다”라고 말하면서 상품이나 시장이 자본주의 전유물이 아님을 명료하게 강조했다. 중국은 덩소평의 남순강화를 변곡점으로 삼아 사회주의 시장경제 사상을 확립했다.

디어 공유제와 계획경제를 일부 유지하되 경쟁과 이윤의 논리를 받아들이는 생산 방식이다.

중국 문화산업의 발전은 당·국가의 전략에 크게 의존하는데, 그들의 움직임을 보면 경쟁력을 가진 미디어에 지원을 집중하여 지역 미디어 독점 체제를 확립하고, 전통 미디어와 신흥 미디어를 융합한 지구적 미디어 복합 기업을 만들려고 한다. 이것은 중국이 강대국으로 올라섬에 따라 정치, 경제, 군사 분야만이 아니라 문화 분야에서도 최강국이 되고 싶은 욕망의 결과다. 중국이 겨냥하는 것은 전 세계를 휩쓸고 있는 미국 문화제국주의다. 이런 목적을 갖고 중국은 문화산업의 발전에 총력을 기울여 왔다. 왕잉(王颖, 2009, 2~27쪽) 절강미디어학원 강사는 문화의 해외 진출, 국내외적으로 우수하고 인기가 있는 문화 브랜드 개발, 문화 창신, 문화산업의 최적화라는 발전 전략을 제시했다. 특히 당·국가는 일찍부터 전통문화와 대중문화를 생산, 공급하는 문화산업을 향해 해외로 나가라고 등을 떠밀었다. 중국문화의 해외 진출(文化走出去)²⁾로 압축되는 문화굴기 정책은 당·국가의 전폭적인 지지를 받고 있다. 미디어에서 해외 진출은 중국의 지구화에 따른 필수적인 전략으로 강조되고 있다(〈光明日報〉, 2014. 6. 12, 16쪽).³⁾

한편 한국은 중국과의 문화 시장 거래에서 많은 흑자를 내고 있다. 이것이 한국 문화 산업에 유익한 점이 있으나 꼭 좋은 것만은 아니다. 콘텐츠의 내용을 중국인의 입맛에 맞추어야 하고, 제작비도 폭등하는 바람에 거품도 많다. 더구나 ‘쓰위 사태’에서 보듯이 중국은 ‘대륙의 포용’보다는 ‘대륙의 위압’으로 주변 국가나 지역을 통제하려 든다. 이런 역풍을 잘 관리하지 못하면 중국의 공세에 밀린 홍콩⁴⁾과 대만 문화시장이 몰락했듯이⁵⁾ 한국문화

2) ‘走出去’는 해외 투자와 다국적 경영을 가리키며, 이와 함께 쓰는 ‘引進來’란 해외 자본, 기술, 인재, 선진문명을 도입하자는 용어로 개혁·개방을 상징하는 말이다(소준섭, 2016, 305쪽). 중국이 한국의 연예인, 프로게이머, 정보기술자를 초빙하는 것도 ‘引進來’를 근거로 한 것이다.

3) 중국 정부는 미디어산업에 대한 외국인 투자를 장려, 제한, 금지라는 3가지 분류법으로 처리한다. 이에 따라 사물인터넷에는 외자 투자를 장려한다. 제한 영역인 신문과 잡지는 조건부로 외국인 투자가 허용되었다. 외국인 투자자는 취재, 편집에는 개입하지 못하는 대신 경제 운영에는 참여가 허용된다. 텔레비전 프로그램 제작과 경영회사, 영화제작사, 배급사, 영화관 등은 외국인 투자 제한 영역이다. 뉴스 사이트, 출판서비스 등도 금지 분야다. 자세한 내용은 kt경제경영연구소(2015)의 보고서 참고.

4) 중국은 홍콩을 인수한 후부터 대대적인 투자를 해 왔다. 이에 발맞추어 중국 대륙인들이 대거 홍콩에 들어왔다. 이것 때문에 부동산 가격 폭등, 물가 폭등으로 민심이 술렁거렸다. 홍콩인들은 홍콩의 최고 책임자인 홍콩 행정장관의 완전한 직선제를 주장하고, 언론자유와 민주주의를 요구하면서 ‘우산혁명’으로 맞섰다. 그러나 중국은 이런 요구를 일축하고, 정보 조작과 여론 통제를 강화하고 있다. 알리바바가 홍콩에서 가장 영향력이 있는 영문 일간지 〈사우스 차이나 모닝포스트〉를 인수한 것은 홍콩 정보 시장을 통제하려는 중국 당·국가의 의지를 반영한 것으로 보인다.

5) 중국 자본은 대만 시장에 들어가 프로듀서, 작가 등 고급 제작 인력을 영입했고, 대만의 연예인, 제작자, 광고주도 중국 시장에 의존하는 형편이다(〈헤럴드경제〉 인터넷판, 2015. 12. 23). 이리하여 대만 문화산업은 초토

시장도 속절없이 무너지거나 하청업자로 굴러 떨어질 수 있다. 한국 문화산업은 중국 시장과 자본에 지나치게 의존한다. 한국 문화산업은 제작비 폭등을 비롯한 거품이 가득한 나머지 인력과 자본의 재생산에 실패하여 중국 문화 시장에 흡수될 가능성이 있다.(윤영도, 2015, 299쪽) 이렇듯 중국으로부터 더 많은 투자를 받을수록, 콘텐츠나 제작 인력을 더 많이 넘길수록 한국 문화산업이 허약해지고 미래가 불안정해 보인다. 머지않아 중국은 경쟁력이 있는 문화산업을 만들어 한국을 역습할 것이다. 이것이 ‘중국의 문화적 역설(Chinese Cultural Paradox)’이다. 문화적 역설은 미디어나 문화 부문에서만 있는 일이 아니다. 경제, 기술 등 모든 분야에서 존재한다. 중국의 상하이자동차와 비오이(BOE)가 각각 쌍용자동차와 하이닉스를 인수한 후 투자를 게을리 하다가 핵심 기술을 빼간 후 손을 털고 나갔다. 이런 일이 한국 문화산업에서 재현되지 말라는 보장은 어디에도 없다. 김홍수 <조선일보> 경제부 차장이 말한 대로 “중국이란 호랑이 등에 올라타 기술 우위로 재미를 봐 온 한국 경제는 중국에 기술을 역전당하는 순간 미래가 암울해진다”(〈조선일보〉 인터넷판, 2015. 11. 11). 특히 한국의 문화산업은 중국 의존성이 심하다. 이에 이 글은 중국 문화산업의 운영 원리를 규명하고, 이들이 한국 문화시장에서 중화문화패권주의를 추구할 것인지를 살펴 피려 한다.

2) 연구 문제

전문가들은 모든 것을 가진 중국이 어떤 선택을 할지 주목해 왔다. 이들의 견해는 낙관론과 비관론으로 갈린다. 낙관론자들은 중국이 ‘자비로운 강대국(benign power)’이 될 것이라고 예견하고, 비관론자들은 중국이 틀림없이 ‘악마의 제국(Evil Empire)’으로 부상할 것이라고 예상했다(CNN, 2012. 3. 30). 미국의 보수적인 싱크탱크인 브루킹스연구소의 쉐바우프(Shambaugh, 2014. 6. 25) 선임연구원은 중국이 가까운 우방국도 별로 없고, 동맹국도 없는 ‘외로운 강대국(lonely power)’이라고 비아냥거린다. 이런 주장이 사실일지 모르나 한국에 중국은 역사적으로는 지배와 저항의 유산을 갖고 있는 나라이며, 경제적으로는 상호의존도가 상당히 높은 관계이다. 문화적인 공감대도 한류문화를 중심으로 단단하다. 다만 중국은 군사적으로는 남북을 가른 당사자이고, 한국과는 사스 배치를 둘러싼 군사적 갈등이 있다. 이런 상황에서 한중의 문화 무역은 독특한 성격이 있다. 중국은 사회주의 시장경제를 지원하는 대중문화가 필요해서 싸고 문제가 적은 한류문화를 대량으로 사들여

화 되었다. 홍콩도 마찬가지다. 한국은 이런 상황에 빠지지 말아야 할 텐데 모두 다 중국 시장만 바라보고 있으니 딱하다.

왔다. 더구나 게임을 비롯한 오락산업은 지속적으로 하락 추세를 보인다. 정부가 게임 시장을 과다하게 통제하기 때문에 시장이 위축되자 중국이 한국 게임산업을 표적에 두고 투자를 하고 있다. 한국 게임산업은 세계 최강 수준이었으나, 정부가 게임을 도박, 마약, 술과 같은 중독 산업으로 규제하면서 내리막길을 걸어 왔다. 중국은 이런 기회를 놓치지 않고 한국 게임기업을 대대적으로 인수하여 도약의 발판으로 삼았다.

문화산업에 대한 중국의 투자는 홍콩, 대만, 미국, 한국에 집중된다. 이렇게 중국이 다른 나라 산업에 투자하고, 콘텐츠를 사들이는 이유는 중국 대중문화 시장의 급속한 팽창에 따른 콘텐츠 부족을 한국 등에서 수입하여 해결하려는 것이다. 문제는 중국이 한국 문화산업에 투자하고, 엄청난 양의 콘텐츠를 구매해서 당장에는 한국이 이익을 얻는지 모르나 중국이라는 강대국과 스킴만 해도 상처가 나는 것이 약소국이라는 사실이다. 한국을 상대로 하는 중국의 투자와 수입은 한국 문화산업의 뿌리를 건드리는 만큼의 파괴력이 있다. 중국이 한국의 드라마나 예능 프로듀서에서 작가까지 초빙하여 제작 기법을 배우는 것은 한국의 뿌리를 건드리는 것이다. 신민기 기자가 쓴 ‘중국으로 간 농부’라는 칼럼은 우리나라의 산업, 인력, 기술, 대중문화 등을 뿌리째 뽑아 가는 중국의 욕심을 이렇게 표현했다.

“한국 홍삼 제품 인기가 높아지자, 한 중국 회사는 한국 고려 삼 종자와 흙을 가져간 것도 모자라 아예 인삼을 재배하는 농부까지 스카우트해 갔다. 이 밖에 식품, 미용, 성형, 건설, 주방용품, 고기잡이배에 이르기까지 다양한 분야에서 적잖은 한국 전문가들이 중국의 경쟁 업체나 한국 기업 모방 업체에서 일하고 있다.”(〈동아일보〉, 2016. 2. 2, 29쪽)

자본 앞에서 자비는 없다. 위 칼럼은 그런 추세를 꼭 짚은 것이다. 간단히 말해 한국은 중국의 힘의 원천인 규모의 경제로 인해 큰 상처를 입곤 했다. 이것이 문화 시장에서 재현되고 있다.

한편 한중 간 문화 무역은 전통적인 문화제국주의론과 일부 상처되는 공간이 있다. 문화제국주의는 통상 강대국과 약소국의 문화적 불평등을 비판하는 이론이다. 그런데 한국에서 중국으로 문화가 흘러가 중국 시장에서 일정한 영향력을 가지는 풍경은 전통적인 문화제국주의론으로 해석하기에는 다소간 틈이 있다. 역사를 살피면, 강대국은 자신의 문화와 이념을 약소국에 강요했었다. 중국도 예외가 아니다. 중국은 세계적인 차원에서 문화굴기를 하고 싶은 것이다. 따라서 지금 한국이 중국과의 문화 무역에서 많은 것을 얻고 있다고 해서 낙관할 때가 아니다. 중국은 한국의 문화산업을 표준으로 삼아 경쟁력과 보편성을 가진 대중문화 시스템을 만들려고 한다. 이것이 완성되는 날 한국과 중국의 문화 무역

도 역전될지 모른다. 이와 관련하여 조사할 연구문제는 다음 두 가지이다.

첫째, 중국 문화산업의 운영 논리는 무엇인가?

둘째, 중국 문화산업은 한국에서 중화문화패권주의를 추구할 것인가?

이 논문은 미디어정치경제학의 원리를 적용해서 문화굴기의 별동대로서 중국 문화산업의 기본적인 운영 논리, 중화문화패권주의에 대해서 조사했다. 커뮤니케이션과 계급 문제에 초점을 두었던 사회주의 커뮤니케이션 이론과는 달리 미디어정치경제학은 사회주의 시장경제라는 틀에서 움직이는 문화산업자본이 어떻게 축적하고 또 어떻게 이념적으로 작용하는지 조사한다. 문화산업은 반드시 일정한 성장률을 확보해야 살아남고, 이윤을 남겨서 재투자 및 경쟁 비용까지 부담해야 한다. 문화산업은 성장과 이윤 모두를 실현하려면 미디어와 정보의 산업화, 지구화, 권력화가 필연적이다.⁶⁾

당·국가는 여전히 문화산업의 검열권, 예산권, 인사권 등을 갖고 있는 실권자이다. 이런 성격을 가진 중국 문화산업이 한국 문화 시장에 투자하고, 콘텐츠를 수입함으로써 한국 문화산업에 깊은 영향을 준다. 그래서 중국의 문화산업 전략을 정확히 연구할 필요가 생겼다.

3) 개념 정리

사회주의 시장경제는 이 논문을 관통하는 중요한 개념이다. 이것은 생산수단의 공유제, 즉 사회적·집단적 소유를 유연하게 만들고, 계획경제를 약화시키는 대신 사적, 자본주의적 소유, 경쟁과 이윤의 논리, 시장의 개방을 허용함으로써 생산성을 증대하고 대규모 자본을 축적하는 생산방식이다. <위키피디아>가 중국 사회주의 시장경제의 특징으로 뽑은 것은 주요 기업의 국영체제 및 개방경제체제였다(Wikipedia, 2016, 3. 10). 이 체제는 당·국가의 권력 독점 및 시장 통제력을 인정한다.

중국 사회주의 시장경제 원리는 미디어 및 정보 영역에 적용된다. 주요 미디어 및 문화 기업의 국가 소유, 정보 기업의 사유화 허용, 상업주의와 효율성 추구, 이윤의 논리, 시장개방이 중국식 사회주의 시장 미디어의 특징이다. 이렇게 중국은 시장과 계획, 생산수단의 공유제와 사적 소유제, 상업주의와 국가주의를 균형 있게 관리하려 한다. 아직까지 중

6) 짜오우예지(Zhao, Yuezhi) 캐나다 사이먼 프레이저대학 미디어학부교수는 중국의 미디어엘리트가 권력, 자금, 지식을 결합한 철의 삼각체제의 형성에 기여한다고 진단하였다(IMS, 2008, 12쪽).

국은 미디어와 정보 영역에 공공서비스 개념을 접목시키려 한다는 증거는 없다(Zhao, 2007, 195쪽)

문화산업이란 문화 시장화 논리에 따라 “본질적으로 문화이고, 통상 지적재산권의 보호를 받는 상품과 서비스가 창조, 제작, 유통되는 것으로, 창조산업이라고도 한다.”(Wikipedia, 2015. 11. 14). 중국에서 문화산업의 개념이 정립된 것은 최근의 일이다. 문화산업은 기업의 자본 축적에 필요한 광고 및 마케팅 기능을 하며, 경제 성장과 고용 증대에 긍정적으로 기여한다. 이 사실을 깨달은 중국 정부는 적극적으로 문화산업을 지원하는 정책을 제시하곤 하였다.⁷⁾ 2003년 중국 문화부는 <문화산업의 발전을 지지하고 촉진하는 데 관한 약간의 의견>을 공표하고 문화산업을 “문화 상품의 생산에 종사하고, 문화서비스를 제공하는 경영성 업무”라고 규정하였다. 이후 국가통계국(2012)이 발표한 <문화 및 상관산업분류>에서는 문화산업을 “사회공중에게 문화, 오락상품과 서비스를 제공하는 활동 및 그와 연관된 활동의 집합”이라고 정리했다. 이 문건은 문화산업을 핵심층(核心層), 주변층(外圍層), 관련 서비스층(關聯服務層)으로 구분하고 미디어 및 문화예술 서비스를 핵심층으로 분류하였다. 중국은 문화사업(文化產業)과 문화산업(文化事業)을 개념적으로 구분하여 쓴다. 문화사업은 시장 또는 이윤의 논리보다는 전통문화 등 정신적 가치를 존중하는 문화 공공성을 강조하는 개념이다. 이와 비교해서 문화산업은 이윤 논리를 중시하는 상업적 개념으로 이해한다.

문화굴기는 중국 문화산업을 이해하는 데 있어 새로운 단서가 된다. 이것은 중국의 문화를 세계 문화 질서의 주변부에서 중심부로 상승하여 중국의 이익과 정체성을 구현하려는 가치관, 욕망, 제도 따위를 말한다. 문화굴기는 결국 중국문화의 지구적 팽창을 말한다. “제국주의 시대에는 무력으로 다른 나라를 지배할 수 있었지만 오늘날 세계를 지배하는 것은 문화”이고(KBS ‘슈퍼차이나’ 제작팀, 2015, 282쪽·303쪽), 미디어이며, 소프트 파워이다. 그러나 중국은 소프트파워, 문화적 지도력 같은 것들을 쌓아 놓지 못했다. 이에 대해 중국 전문가인 맥그리거(McGregor)는 이렇게 말했다.

“내 생각에 중국의 경제적 성취는 세계인들의 존경을 받으며, 중국인들에게 크나큰 찬사를 보낸다. 하지만 중국 정부는 세계에서 소프트권력이 거의 없다. 중국은 세계인들이 공명하는 선도적인 이념이 있어야 하고, 사람들이 존경하는 윤리 및 통치 시스템이 필요하다. 그런데 지금 중국은 그런 것이 없다.”(CNN, 2012. 3. 30. 재인용)

7) 당과 정부가 공표하는 문건은 사실상 법적인 효력이 있다.

문화굴기는 3단계로 전개되는데, 그 초급 단계는 중화문화패권주의다. 이것은 중국이 정치적, 경제적, 군사적 통제력을 갖고 아시아 지역에서 정보, 문화, 오락, 스포츠 등의 교류나 거래를 통한 커뮤니케이션이 중국 중심으로 이루어지거나, 최소한 중국에 불리하지 않게 전개되도록 하는 힘과 이념을 말한다. 중화문화패권주의는 비교적 덜 강제적이고, 덜 침략적인 방식으로 아시아 지역 문화산업의 구조와 정보 및 문화의 생산과 유통, 그리고 내용이 중국에 유리하도록 만드는 전략이다. 중화문화패권주의는 근대 이전 중국과 주변 국가들의 불평등 관계를 제도화한 조공문화와 비슷한 구석이 있다. 중국은 문화패권주의라고 하지 않고 문화강국이니 소프트파워니 하는 말을 쓰나 이는 결국 문화패권주의와 비슷한 개념이다. 초보적 문화굴기인 중화문화패권주의 단계가 끝날 무렵부터 중국은 자국의 잣대로 세계문화와 문화 시장을 재단하고 보편성을 주장할 것이다. 지난 2천 년 동안 지배적인 담론이었던 ‘중국이 곧 세계’이고 ‘중국의 문화가 곧 세계의 문화’라는 중국식 보편주의가 사라졌나 했더니 경제적, 군사적 굴기를 기점으로 슬그머니 회귀하려 한다(안청, 2015, 1쪽·3쪽). 중국은 우선 아시아 지역에서 문화굴기를 소망해 왔다. 중국은 이념적으로 ‘아메리칸드림’에 맞서 ‘중국의 꿈(中國夢)’을 제시하였고, 경제 및 금융 차원에서는 일대일로(一帶一路, One belt, One road) 계획과 아시아 인프라 투자은행(AIIB)을 내놓았다. 군사적으로는 한미일 군사동맹에 맞서 북중러 군사 협력 체제를 만들었고, 국가방어선에 한반도를 포함시키는 전략도 수립했다. 이런 것을 바탕으로 중국은 ‘신형 대국 관계’의 정립을 주창하면서 미국 중심의 세계질서를 바꾸려 한다. 중국은 자국 문화를 값싸게 제공하기도 하고, 공공외교(public diplomacy)에 공을 들여 왔으며, 가난한 나라에 무상투자 등을 통해 중국에 호의적인 이미지를 만들고 있다. 이렇게 문화굴기의 시작 단계는 중국이 특정한 지역을 중심으로 소극적, 방어적으로 문화의 확산을 시도하는 것이다.

문화제국주의는 문화굴기의 중간 단계이다. 사람마다 개념이 조금씩 다르지만 문화제국주의는 선진 문화 및 선진 문명을 앞세운 강대국이 약소국을 침략하고 수탈하는 시스템이자 억압 이념이다. 중국의 대표적인 인터넷 검색 업체 바이두(百度)가 제공하는 전자 백과사전인 〈바이두 바이커(百度百科)〉에 따르면, 문화제국주의에 담긴 경제적 목적은 강대국이 약소국을 상대로 문화상품을 팔아 이윤을 올리는 것이고, 정치적 목적은 약소국 시민의 대중의식을 개조해서 패권을 잡는 것이다. 이 사전에 따르면, 문화제국주의는 강대한 경제력을 방패삼아 시장을 통해 확장하고, 문화적 가치가 있는 상품(產品)이나 상품(商品)을 팔아 전 지구적 문화지배를 실현하며, 정보 상품을 전파하여 문화의 확장을 실현하는 것이다(〈百度百科〉, ‘文化帝國主義’, 2015. 12. 25). 임동욱(2012, 252쪽)은 한 나라의 문화산업이 다른 나라에 영향을 주어 문화적 변동을 겪게 만드는 현상을 문화제국주의라

고 불렀다. 스쉬푸(史许福, 2001, 50쪽) 하얼빈대학 교수는 문화제국주의란 강행성, 수탈성, 계급성, 시대성, 민족성과 계속성의 특징이 있다고 설명했다.

문화굴기의 최종 단계는 문화식민지이다. 이것은 강대국이 약소국을 정치적, 경제적, 군사적으로 지배하면서 자신의 문화를 강제하고, 약소민족의 문화 정체성을 파괴하는 상황을 말한다. 이것은 최악의 문화굴기이다. 중국이 당장 이런 길을 갈 수도 없고, 가려고도 하지 않는다. 중국은 경쟁적·보편적 콘텐츠를 생산하고, 대중문화를 창출할 수 있는 시스템과 이념을 확립한 후 세계시장에서 미국에 버금가는 위상을 차지하려고 한다. 그런 길을 가려고 중국은 한국 문화 시장을 중국 자본의 하청 시장으로 만들고자 한다.

한편 문화굴기와 문화제국주의는 모두 강대국 내지 초강대국이 자기중심적 시각에서 약소국의 문화시장과 문화를 통제, 지배하려는 힘과 욕망이라는 공통점을 가진다. 둘 사이의 다른 점은 문화굴기가 약소국의 정체성은 인정하는 가운데 중국이 약소국 시장과 이념을 이용, 거래, 통제하는 유연한 개념이라면, 문화제국주의는 약소국 시장과 문화 그리고 정체성을 별로 인정하지 않고 일반적으로 통제, 지배한다는 개념이다. 약소국의 콘텐츠, 포맷 등을 사들이고, 광고, 제작 인력, 미디어 및 정보, 오락 기업의 지분 소유, 저작권 등에 투자함으로써 문화산업의 토대와 정체성을 약화시키는 강대국의 행태도 문화굴기 현상이다. 다시 강조하면, 아직까지 중국은 비교적 상호 호혜의 원칙에 따라서 다른 나라와 문화를 거래하며, 문화의 경제적 이익을 추구하지만 정치적, 이념적 이익도 상당히 중시한다. 이와 달리 미국 문화제국주의는 외국 미디어 시장에 투자하고, 콘텐츠와 디지털기술을 팔기만 하지 좀처럼 수입을 하려 들지 않는다. 특히 미국은 외국의 콘텐츠 수입에 아주 인색하다. 외국과 비교적 상호 호혜를 추구하는 중국 문화굴기와 미국의 일방통행식의 문화 거래를 하는 미국 문화제국주의는 차이가 많다. 정리하자면, 중국 문화굴기는 한국, 홍콩, 대만, 미국 등의 문화산업에 투자하고, 콘텐츠를 사들이며, 재능을 가진 제작 인력을 스카우트함으로써 세계시장에서 통용되는 보편성 및 경쟁력을 가진 중국식 문화산업 네트워크를 만들어 지구적으로 정치적, 경제적, 이념적, 문화적인 영향력을 갖는다는 개념이다.

2. 중국 문화산업의 운영 논리

“문화산업이 중국 경제를 떠받드는 지주 역할을 해 내고 있다.”

(시진핑 중국공산당 총서기, 김남영, 2012. 1. 9.에서 재인용)

중국 사회주의 시장경제는 상품경제와 개방경제를 축으로 삼아 증식하는 시스템이다. 생산수단의 제한된 사유화, 막강한 당·국가의 경제 정책이 사회주의 시장경제의 또 다른 모습이다. 중국이 시장경제를 전개하면서 특히 관심을 둔 것은 문화산업이었다. 중국이 사회를 선진화하고, 중국 기업과 상품이 국내외 시장에서 일정한 성과를 올리려면 경제나 기술의 발전만이 아니라 문화적 발전이 함께해야 한다. 이에 중국은 이윤의 논리, 상업주의를 추구하는 문화산업을 발전시켰다. 중국 사회주의 시장경제로 인해 태어난 문화산업의 운영 논리는 당·국가의 지도 아래 미디어 및 정보의 산업화, 시장화, 지구화, ‘관계(關係)’ 네트워크 또는 관계 문화의 작동⁸⁾이다. 짜오우애지 교수가 정확히 지적했듯이 미디어 상업화, 지구화, 권력화는 중국 사회의 계급 양극화 및 사회계층화의 파생물이다. (IMS, 2008, 14쪽). 이것이 원초적인 문제다.

1) 당·국가 중심의 미디어산업화

중국 당·국가는 미디어 및 정보의 정치적, 이념적 기능에 주목했었다. 1999년 장쩌민 국가주석은 선전 부문의 간부에게 “중국의 정치·경제·문화안보를 보위해야 한다”라고 말할 정도였다. (한중콘텐츠연구소, 2015. 9. 5). 이것은 중국 지배세력이 국가를 정치, 경제, 문화라는 3가지 차원에서 관리하고, 그 중심에 ‘안보’가 있다는 말이다. 미디어, 정보, 문화를 국가 안보의 시각에서 규제하고 있으니 언론의 자유, 민주주의, 공익성 따위의 가치가 발붙일 틈이 없다. 다시 말해 중국은 문화를 나라의 위상과 발전을 가능하는 전략적인 자원으로 간주한다. 그래서 나온 개념이 문화영토, 문화안보이다. 이토록 미디어, 정보, 문화의 정신적, 정치적 가치를 중시하던 전통은 사회주의 시장경제가 도입되면서부터 어느덧 경제적, 상업적 가치를 중시하는 방향으로 바뀌었다. 당·국가는 발전 계획을 세워 미디어 및 정보 분야의 산업화, 상업화, 해외 진출을 큰 탈 없이 이루어 냈다. 보다시피 미디어 및 정보의 시장화, 지구화가 자본의 논리에 의해서 진행되는 자본주의 시장경제와 달리 중국은 사회주의 시장경제 체제인데도 당·국가의 지배적 힘과 논리는 여전히 살아 있다. ‘당이 선전을 관리하고, 당이 미디어를 관리한다(党管宣传, 党管媒体)’는 슬로건은 중국공산당의 지배력을 상징한다. 그 뿌리에는 중국식 공유제와 계획경제, 그리고 당의 권력 집중이 있다. 미디어와 정보 분야가 기술적, 이념적 기반시설이기 때문에 국가 예산을 투입하고

8) 중국인들은 사람과의 관계(關係)를 몹시 중시한다. 중국 문화산업의 경우도 그렇다. 공식적인 제도, 시장, 기구가 문화산업을 움직이지만 그 밑바탕에는 인적 관계를 중시하는 관계 네트워크, 관계 문화가 있어 문화산업의 전략과 운영에 영향을 준다. 관계의 정치경제학 연구가 그래서 필요하다. 다만 이에 대한 연구는 다음으로 미루고자 한다.

관리해 왔던 국영 시스템을 크게 바꾸어 시장의 논리를 적용하고 있다(Zhao, 2007, 194~195쪽) 그렇지만 엄밀히 보면 미디어 및 정보산업의 구조, 경영, 가격, 이념, 기술 개발, 서비스 개발, 시장 개방, 무역 등에 대한 결정권은 여전히 당·국가에 있다. 주요 미디어와 문화 조직은 거의 예외 없이 당·국가에 속해 있고, 경영이나 기획 또는 제작에서도 이들의 감독을 받는다. 당·국가는 미디어가 무슨 일을 어떻게 할지도 결정한다. 지난 30년 동안 지속되어 온 미디어 및 정보의 개혁·개방은 물론 서비스, 콘텐츠의 생산과 유통에서 발생하는 미시적인 사안까지도 당·국가의 결정에 따른다. 모든 것을 당·국가의 기획과 통제에 의지하는 중국 문화산업에서 독립성이나 창의성과 같은 가치보다는 애국주의, 상업주의가 더 각광을 받는다.

신문, 방송과 같은 전통 미디어는 기본 시설이 갖춰져 있어 굳이 대외 개방을 하면서까지 자금을 모을 이유가 없었다. 반면에 인터넷 등 신형 미디어는 기본 시설에 투자할 자금을 확보하기 위해 주식시장 등을 통해 국내외 투자를 허용하였다. 이런 이원적 정책은 성공을 거두었다. 중국공산당의 마우스피스에 불과하던 미디어⁹⁾는 경제성장의 분위기를 주도하고, 생산과 소비를 연결시켜 주는 징검다리 역할을 잘 수행하였다.¹⁰⁾ 이런 성과에 고무된 당·국가는 미디어를 포함한 문화산업을 국가 전략산업으로 설정하고 지원을 확대해 왔는데, 국민경제의 지주 산업으로 격을 높여야 한다는 의견도 제시되었다.(迟树功, 2014, 8, 4).

국무원은 ‘인터넷+(互联网+)’라는 융합 정책으로 산업 구조의 재편을 추진한다. 정부가 제시한 인터넷+ 정책은 인터넷을 중심으로 산업을 융합하는 것이다. 인터넷+ 금융, 인터넷+유통, 인터넷+교육 등 다양한 산업 융합이 진행되고 있다. 문화산업과 금융산업의 융합을 보자. 국무부 산하 문화부의 정책에 따라 중국은행을 비롯한 10개 은행과 문화산업이 합작투자를 한다는 계약을 맺었다. 투·융자금이 정부의 승인 아래 문화산업에 투

9) 개정된 국가안전법을 보면 국가 안보는 정치안보, 경제 안보를 기초로 해서 군사 안보, 문화 안보, 사회 안보, 국제 안보, 인터넷 및 정보 안보, 금융 안보를 포함하는 개념이다. 이 법에 따르면 문화 안보란 “사회주의 핵심 가치관 교육과 선전, 불량문화의 침투에 대한 방어·억제”를 의미하며, 인터넷 및 정보 안보란 “국가 네트워크 및 정보 안전 보장 시스템 건설, 안보 능력 제고를 통한 인터넷 공간의 주권 수호”를 뜻한다(Xinhua News Agency, 2015, 4, 21. <연합뉴스>, 2015, 4, 21. 재인용). “문화 산품은 식품과 마찬가지로 독이나 해가 있으면 안 된다”는 전문가의 진단이 인상적이다(<光明日報>, 2014, 10, 10). 당·국가는 이런 계몽적 시각을 갖고 문화산업을 질적, 양적으로 통제하고, 규제와 지원이라는 양면 정책을 실행함으로써 결국 문화산업을 자신의 뜻대로 재구성하고 있다.

10) 중국공산당 선전부의 감독을 받는 국무원 소속 국가신문출판광전총국은 문화산업을 실무적으로 규제한다. 상무부는 광고 시장을 관리한다.

입되기 시작했다. 예를 들어 2009년 문화부는 중국수출입은행과 협약을 맺어 앞으로 5년간 문화기업에 200억 위안의 외환 신용대출자금을 제공하기로 했다. 또 다른 사례도 있다. 중국개발은행은 정부의 뜻에 따라 2011년 9월에 예술, 관광, 스포츠, 영화, 텔레비전 등 문화산업에 무려 1천 50억 위안을 빌려주었다. (Xinhua News Agency, 2011. 10. 30). 문화산업의 주식 및 채권을 거래하는 투자기금도 60개 정도나 된다. 중국 정부는 문화산업의 안정화, 다양화를 목적으로 여러 가지 사회적 자본의 참여를 장려한다.

중국은 지구적인 미디어와 문화를 갖지 못한 한계를 넘어서기 위해서 ‘소통 능력 (communication capacity)¹¹⁾의 향상에 많은 돈을 쓰고 있다. (Sun, 2010, 54~55쪽). 무엇보다도 미디어는 국제적 소통의 주력군이기 때문에 중국은 전 지구적으로 일류 수준의 미디어를 만들려 한다(〈人民罔〉, 2013. 10. 10). 시진핑 총서기는 융합형 지구적 미디어복합 그룹의 창설을 국가적 과제로 제시하고 그 방향을 이렇게 잡았다.

“선진 기술과 내용 건설(질적 개선)을 견지하며, 전통 매체와 신형 매체가 내용, 채널, 플랫폼, 경영, 관리 등 방면에서 깊이 있게 융합하도록 촉진해야 한다(……) 형태가 다양하고 방법이 선진적이며 경쟁력을 갖춘 신형 주류 매체를 구축하는 데에도 힘을 쏟아야 한다.”(〈연합뉴스〉, 2014. 8. 19. 재인용)

2014년 중국 상무부는 문화 수출을 장려하는 지원 정책을 발표하기도 했다. 그 내용은 문화 무역을 촉진하는 플랫폼의 구축, 문화 수출의 지원 확대, 문화 기업의 해외 시장 진출을 위한 투자 및 합작의 추진이다(〈中國經濟網〉, 2014. 4. 2. 한국콘텐츠진흥원, 2014. 4. 30. 에서 재인용). 그러나 제아무리 국가가 지원하고, 문화산업에 자금이 넘친다 해도 문화상품의 질이나 문화 무역의 성공을 보장하지는 못한다. 미국이 세계시장을 지배하고 있어 중국이 이를 뚫기가 수월치 않은 문제도 있다. 문화 및 문화산업을 국가 주권으로 보려는 각국의 보호주의 정책도 중국에는 장벽이다. ‘적은 내부에 있다’는 말이 있듯이 지나친 국가주의 및 검열제도가 세계시장에서 중국산 콘텐츠의 신뢰와 경쟁력을 감소시킨다. 중국이 진정으로 문화강국이 되고자 한다면 최소한 사전검열제는 없어야 한다. 좀 더 자유롭고, 이념적 선택의 폭을 넓혀야 한다는 안팎의 요구에 중국은 긍정적으로 반응하려 한다.

11) 사람들은 디지털 커뮤니케이션 기술의 탄생 초기에 정보 및 대중문화의 형태는 물론 내용에까지 큰 변화가 있을 줄 알았다. 그러나 디지털 커뮤니케이션은 유통혁명을 일으켰지만 내용에서는 잔물결이 이는 정도의 변화가 있었을 뿐이다. 이런 체제에서 저작권 강화, 정보에 대한 접근권 제한, 상품 및 서비스의 노후화 등의 이유로 수용자 대중이 원하는 정보나 문화는 디지털 시대에도 여전히 희소상품이다(Mansell, 2004, 98쪽).

가까운 예를 하나 보자. 미디어 규제기관인 국가신문출판광전총국은 2015년 10월에 열린 전인대회에 제출한 영화산업촉진법안에서 민감하지 않은 일반적인 주제를 다루는 영화시나리오의 사전검열은 폐지한다(〈經濟日報〉, 인터넷판, 2015. 10. 31). 이런 정책이 쌓이면 미디어 사회주의 민주주의가 실현될 수 있다.

2) 시장화

〈위키피디아〉에 따르면 시장화(marketization)란 국가 지원의 삭감, 관리 체제의 재편, 국영기업에서 시장 중심적 기업으로 전환하는 과정이다(Wikipedia, 2015. 7. 10). 시장경제로부터 가장 멀리 떨어져 있었던 문화도 사용가치를 교환가치로 바꾸는 패러다임의 변화가 있었다.¹²⁾ 여기에서 생긴 개념이 사회주의 미디어상업주의이다. 이것은 주요 미디어의 공유제는 유지하되 경쟁과 이윤의 논리에 따라 경영한다는 개념이다(김승수, 1987). 문화 시장화는 미디어와 문화 생산에서 이윤과 상업주의를 실현하는 개념이며, 가처분 소득의 여유¹³⁾, 중산층¹⁴⁾의 형성, 교육적 수요, 수용자 대중의 선택권과 같은 것들이 있어야 한다. 중국이 추구하는 문화시장화는 국제 경쟁 구도에서 시장의 논리로 문화 기업을 커지게 하는 것이다(〈人民日報〉, 2011. 10. 15, 1쪽). 개방 경제를 바탕으로 초기 축적에 성공한 후 중국은 미디어와 문화의 시장화, 개방화, 상업화를 더욱 확대하였다.

사회주의 계획경제 아래서 광고는 자본주의 산물이고, 착취적이라 해서 거의 금지되었다. 1980년 초반이 되어서야 비로소 초보적인 상업광고가 등장했다. 1981년 창간된 광고전문지 〈중국광고〉는 이렇게 선언했다.

“광고는 상품경제의 산물이며, 상품경제는 결코 자본주의의 특허가 아니다, 사회주의도 상품경제가 존재하며 사회주의 상품경제라는 성격은 사회주의 광고사업의 존립과 발전을 결정해 주고 있다.” (신인섭·문춘영, 2005, 111쪽에서 재인용)

12) 미디어 및 문화의 시장화 과정에서 ‘문화는 생산력’이라는 주장이 나왔다. 카오슈팅(曹順庆, 2012) 사천대학교 교수는 문화생산력 개념을 두 가지로 설명하였다. 하나는 문화가 산업화를 통해 직접적인 방식으로 생산력에 편입되거나, 다른 하나는 문화가 일반 상품의 부가가치를 증대하는 간접적인 방식으로 생산력이 된다는 것이다.

13) 2000년 1인당 가처분소득이 760달러였는데, 2011년에는 3,440달러로 크게 늘었다.

14) 금융회사인 크레디트스위스가 발표한 자료에 따르면, 금융과 부동산을 합쳐 5만에서 50만 달러의 자산을 가진 사람을 중산층이라고 한다면 그 수는 1억 명 남짓하며, 중국의 노동력이 구매력으로 바뀌고 있다고 진단했다(〈중앙일보〉, 2015. 11. 16, 32쪽).

광고는 대중문화 및 소비문화를 창출함으로써 사회주의 시장경제와 소비자를 연결시켜 주는 역할을 했다.¹⁵⁾ 광고 시장의 성장률은 대단히 높아 2009~2013년의 연평균 광고 성장률은 10.1%를 기록했고, 인터넷광고는 52.8%의 성장률을 보였다(정두남, 2015, 73쪽).¹⁶⁾ 광고를 동력으로 삼아 형성된 사회주의 미디어 시장은 신문사, 방송사, 출판사, 뉴스통신사를 비롯한 전통 미디어의 공유제는¹⁷⁾ 대체적으로 유지하되 상업성과 이윤 추구를 폭넓게 허용했다. 물론 모바일, 스마트폰 따위의 신흥 미디어는 기본 시설 투자에 필요한 자금을 확보하기 위해 외국 자본의 투자를 허용하였다.

광고나 대중문화 시장은 중국이 뒤늦게 접해 본 것이어서 그런지 제작이나 운영상 취약한 모습을 보였다. 이를 비집고 외국 광고회사들이 몰려왔다. 이들은 다국적기업의 지원을 받으면서 중국 광고 시장을 점령하였다. 10대 광고회사를 국가별로 보면 프랑스 3개, 미국과 일본이 각각 2개, 한국·중국·영국이 각각 1개씩이었다. 그런 한편 주요 외국 광고주는 일본계 기업이 대부분이었다. 10대 외국 광고주를 보면 7개가 일본 기업이며, 미국 2개, 스위스 1개 기업에 그쳤다(김승수, 1990, 105쪽). 중국의 시장경제가 성장을 거듭하자 광고산업도 따라서 고속성장을 했는데 그 동력은 다음 5가지다. 첫째, 급속한 경제 성장 및 구매력을 가진 소비자의 증가, 둘째, 경제 구조의 분산 및 시장 의존의 증대, 셋째, 합작회사, 외국기업이 얻는 수입의 빠른 성장, 넷째, 소비 습관과 목적의 변화, 다섯째, 중국 미디어의 상업주의(Hong, 1994, 331~332쪽). 한편 중국 소비자는 독특한 소비 구조를 갖고 있다. 많은 중국의 가정은 주택, 건강, 교육, 교통에 쓰는 비용이 소득의 5% 이하에 그쳐 그만큼 소비에 쓸 여유가 있다는 말이다(위 논문, 333쪽).

디지털 기술과 디지털 경제도 지속적으로 새로운 시장을 만들었다. 디지털 경제의 성

15) 신화사 북경분사가 1987년 펴낸 <중외신문지식개람(中外新聞知識概覽)>에 사회주의 광고란 “독자, 청취자, 시청자를 대상으로 경제, 문화 등 각 방면의 정보를 전달하고, 경제생활을 지도하며, 상품생산과 시장유통을 촉진하는 일종의 수단”이며, 인민의 이익을 위해 봉사하고, 사회주의 건설에 봉사하는 것이 목적이라고 나왔다(1987, 117쪽·119쪽)

16) 중국은 1995년 광고법을 제정한 지 20년 만에 광고법을 개정하였다. 1995년 광고법은 광고주, 미디어에 유리한 내용을 담고 있었다. 소비문화를 활성화하려는 목적이 있어 규제가 허술했다. 그래서 2015년 광고법은 규제를 강화하고, 내실화하였다. 이 법에 따라 의료, 약품, 의료기기, 보건식품 광고에서는 광고 모델을 쓸 수 없다. 광고 내용에서는 최고, 최대, 세계급, 국가급이란 표현이 금지되며, ‘가장 아름다운’이라는 표현도 할 수 없다. 부동산 광고에서는 지하철역까지 몇 분 걸린다는 등의 표현도 금지된다. 또 2015년 광고법은 10살 미만의 미성년자는 특정 기업의 광고 모델이 될 수 없게 만들어 어린이들이 상업적 착취를 당하지 않도록 규제하였다.(이상은 각종 인터넷 자료를 참고하였음.)

17) 중국은 핵심적인 기술, 서비스 기업은 정부 소유임을 못 박았다. 3대 방송사인 CCTV, BTV, SMG의 지분 100%가 정부 소유이며, China Mobile, China Unicom, China Telecom도 정부 지분이 각각 74.2%, 70.9%, 57.8%이다.

장 및 이윤의 확보는 다음과 같은 요소들이 작용하였다. 첫째는 정보기술의 제조, 유통 및 마케팅에서 혁신을 통한 비용 및 가격의 하락이고, 둘째는 차이완 효과(중국과 타이완이 결합한 효과)에 있으며, 셋째는 방대한 규모의 정보기술 인재의 확보를 들 수 있다(〈문화일보〉, 2014. 9. 12, 6쪽). 네 번째 요소로는 정부의 시장 보호 정책이다. 이런 것들에 힘입어 샤오미(小米)와 같은 토착 정보기술 기업이 생기고, 세계 10대 인터넷 기업 중 4개가 중국 소유가 될 수 있었다(〈人民網〉한글판, 2015. 12. 17).¹⁸⁾

국제 환경도 중국의 문화시장화, 개방화에 긍정적으로 작용했다. 무엇보다도 국제무역기구(WTO)에 가입하고 싶었던 중국은 자국의 문화 시장도 열어야 했다. 2011년 당시에 중국은 미국 문화제국주의의 확산을 무척 우려했었다. 이에추화(葉楚華, 2011, 162~185쪽)는 미국이 금융, 할리우드산업, 글로벌 브랜드, 지적소유권과 기술특허를 무기로 중국을 수탈한다고 비난하기도 했다. 두려움 속에서도 중국은 문화 시장을 개방하여 서방국가로부터 문화 상품을 수입하고, 자본도 많이 받아들였다. 다국적 광고회사도 다국적 기업과 함께 중국에 진출하여 상품 소비를 확산시키고, 미디어 상업주의를 지원하는 데 많은 광고비를 썼다. 이 과정에서 중국은 미국 대중문화에 의한 경제적 손실이나 이념적 혼란이 크다는 점을 인지하게 되었다.

미디어의 시장화, 상업화는 수용자에 대한 개념도 바꿔 놓았다. 1970년대까지만 해도 중국 미디어는 수용자라는 개념을 쓰지 않고, 대중이나 동지란 말을 썼다. 그러다가 1980년대 이후 미디어상업화의 시작과 더불어 관중(觀衆), 수중(受衆)이라는 말을 쓰기 시작했다고 한다(Yu, Haiqing, 2009, 9쪽). 중국은 전통적으로 인민을 대중이나 동지란 차원에서 접근했었다. 이는 인민을 정치적, 이념적 동질 집단으로 보기 때문이었다. 관중, 수중이라는 개념은 인민을 수동적, 상업적으로 본 것이다.

문화시장화는 사회주의 시장경제를 완성하는 화룡정점과도 같다. 문화의 시장화는 그 첫 단계가 문화상품화이다. 이것은 문화 생산과 소비가 분리되고 이윤 창출을 추구하는 단계다. 시장화의 두 번째 단계는 광고의 확산이다. 셋째 단계는 미디어 기업을 증권시장에 상장함으로써 인수·합병¹⁹⁾, 인터넷사업, 경쟁에 소요되는 자금을 확보한다. 그래서 미디어 기업의 덩치를 키울 수 있다. 예를 들어, 〈북경청년보〉를 비롯한 41개 미디어회사

18) 그러나 인터넷산업 노동자들에 대한 중국 기업과 정부의 착취는 심각했다. 중국의 인터넷산업 노동자는 저임금, 장시간 노동, 노동 현장의 악조건 때문에 노동착취공장(sweatshop)의 노동자로 불리곤 한다(Xia, 2014, 668~693쪽). 주로 이들이 인터넷산업 자본의 이윤을 생산한다.

19) 2015년 한 해에 중국 문화산업에서는 총 160건의 인수·합병이 이루어졌고, 총 거래비용은 1,500억 위안이었다(〈KCCL보고서〉, 2016. 1. 12).

가 이미 성장했다. 신홍 미디어도 속속 성장했다. 중국 전자상거래의 80%를 차지하는 알리바바(阿里巴巴)²⁰⁾, 중국의 대표적인 인터넷 검색 업체인 바이두(百度) 등 인터넷 관련 기업도 국내외 시장에 성장되었다. 네 번째 단계는 대자본이 경쟁력을 가진 미디어 기업을 인수·합병함으로써 시장을 독점한다. 다섯째 단계는 중국 문화산업이 거대하고 국제 경쟁력을 가진 융합형 지구적 미디어 복합기업을 만들어 해외로 진출하는 것이다. 중국은 현재 세 번째 단계에 들어갔다. 당·국가도 미디어산업이 규모의 경제를 누릴 수 있도록 미디어 그룹화를 광범위하게 허용했으며, 규제 완화를 위해 법제도 개정하고 있다. 문화산업에서 규모의 경제는 자원의 효율성 및 경쟁력을 증대시키는 작용을 한다. 중국 문화산업은 요우커로 상징되는 거대한 소비세계, 시장의 막대함, 자본의 거대함을 함께 갖고 있다. 텔레비전 시청 가구 수는 4억 1800만 가구, SNS 이용자가 2억 5700만 명 규모의 수용자 대중이 있다(BBC, 'China profile-Media'). 인터넷 사용자를 뜻하는 '망민(网民, 네티즌)²¹⁾은 7억 명에 가깝다.

규모의 경제·상품경제의 성장, 정치적 자유의 미세한 확장, 중산층 수용자의 정보 욕구가 중국의 문화 시장을 급성장시켰다. 다음 지표를 보면 규모를 짐작할 수 있다. 문화 기업이 92,000개, 종사자 수가 1,800만 명, 매출액은 2조 위안이다. 중국 문화산업은 국내 총생산(GDP)의 3.48%를 차지할 정도로 국가 경제에서 차지하는 비중이 크다. 한편 문화산업의 하나인 광고산업²²⁾은 총 750억 달러의 시장에 218만 명을 고용하여 방대함을 보여 주면서 중국 국내총생산의 0.9%를 차지했다(Xinhua News Agency, 2013. 4. 26). 인터넷 방송도 급속히 성장하여 2015년 수입 규모가 530억 위안에 이른다.(<人民网-人民日报>, 2016. 1. 8). 극장 수입도 연간 440억 위안으로 세계 2위의 규모다.

중국 문화산업은 어려운 상황을 극복하고 성공했는데, 이것은 당·국가의 치밀한 관리 아래 합리적으로 선택한 결과이다. 중국은 특히 정보 분야에서 자본, 기술, 전문 인력 등 모든 면에서 부족함을 알고 외국 자본과 기술이 들어올 수 있도록 과감히 시장을 개방하였다. 이러한 전략이 열매를 맺기 시작했다.

20) 중국 인터넷산업은 자본 구성에서 외국 의존도가 만만치 않게 높다. 예를 들자면 중국 최대의 전자상거래 업체인 알리바바의 소유 구조를 보면, 일본의 소프트뱅크가 34.3%의 지분율로 최대 주주이고, 미국의 야후가 22.5%를 보유한다. 마윈 알리바바 회장이 보유한 지분은 8.9%에 불과하다.

21) 2014년부터 중국 최대의 미디어 시장이 텔레비전에서 인터넷으로 옮겨진 것도 큰 변화였다. 특히 당국의 감시가 느슨해서 그런지 인터넷TV가 대세다.

22) 중국 미디어산업은 북경, 상해, 광둥성을 근거로 활동하는 것이 많아 광고도 이들 도시에 밀집된다. 중국 총 광고비 가운데 지역별 비중을 보면, 북경이 19.04%, 광둥 15.38%, 상해 14.89%를 차지함으로써 단 3개 대도시가 광고비의 50%를 차지한다(이호영, 2006, 37쪽).

3) 지구화

미국은 저널리즘, 대중문화, 광고의 지구화에 성공함으로써 다른 나라나 민족에게 정신적, 정치적 영향을 미쳤다. 이것을 모를 리가 없는 중국도 문화산업 및 미디어의 지구화²³⁾를 통해 세계시민과 호흡을 같이하려 한다. 지구적 영향력을 가진 문화산업의 육성은 중국의 국가 발전 전략의 하나다. 발전 전략의 핵심은 ‘일대일로’이다. 이 전략은 중국을 중심으로 경제 띠를 만드는 동시에 문화 띠를 만들려는 것이다(〈光明日報〉, 新華罔, 2015. 4. 2. 재 인용). 중국 정부는 ‘세계로 나가자’고 외치는 한편 시장을 개방해서 새로운 기술, 서비스, 콘텐츠, 자본을 받아들였다. 중국은 이것을 계기로 콘텐츠의 질을 높이고 생산량을 늘려서 융합적 미디어 복합기업을 만들 계획이다²⁴⁾. 사실 지금도 중국은 아쉬울 게 없다. 문화무역에 있어서도 큰 흑자를 보았고, 미국을 비롯한 많은 나라가 중국의 눈치를 본다. 2013년 기준으로 중국 문화산업은 콘텐츠 수출로 251억 달러를 벌었고, 수입에는 23억 달러를 썼다. 약 220억 달러의 무역 흑자를 낸 것이다.(한국콘텐츠진흥원, 2015, 5쪽). 그런데도 중국은 만족하지 않는다. 정보, 문화, 미디어 영역에서도 중국은 G2에 걸맞은 수준, 즉 미국에 버금가는 영향력과 소통망 모두를 갖고 싶어 한다. 중국은 단기적, 중장기적 목표를 설정하여 미디어와 정보 생산의 거대화- 지구화를 향해 달린다. 이런 흐름을 잘 알고 있는 힐러리 미 국무부 장관은 중국의 정보 경쟁력을 인정했다.

“중국은 영어를 비롯해 여러 외국어로 방송하는 TV 네트워크를 만들었지만 미국은 오히려 이를 줄였다. 우리는 현재 정보전쟁 중이며 이 전쟁에서 지고 있다.”(〈중앙일보〉, 2011. 3. 4, 16쪽.)

중국은 아시아, 아프리카, 중남미 국가의 열악한 미디어 환경에 주목해 왔다. 이들은 자금과 기술이 부족해서 다른 나라에 의존하지 않고서는 국제 뉴스나 대중문화에 접근하기 어려웠다. 이에 중국은 2010년부터 매년 70억 달러를 들여서 자신이 만든 뉴스나 문화 상품을 아프리카를 비롯한 개발도상국에 무료로 제공해 왔다. 신화사는 아프리카에만 23

23) 중국문화부는 신문, 방송, 프로그램 제작 프로덕션, 영화제작사, 인터넷 문화 경영기구, 인터넷 서비스, 영화 수입사에 대한 외국 자본의 투자를 금지했다(이상수, 2005. 8. 17). 단, 중국은 외국인이 프로그램 제작사의 50% 미만 지분을 보유하는 것은 허용했다.

24) 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 세계 콘텐츠 시장의 규모는 1조 6천 억 달러에 이른다. 국가별 시장 점유율을 보면 미국이 30.5%로 가장 높고, 그 뒤로 일본이 11.7%를 차지하였다. 중국 7.0%, 독일 6.0%, 영국 5.2%, 프랑스 4.3%, 한국 2.8%이다.

개 지사를 뚫으로써 자원이 풍부한 아프리카에서 신속히 정보를 모으고, 또 중국산 정보를 확산해 왔다(NYT, 2012, 8. 16). 중국 정부는 CCTV, 〈인민일보〉, 신화통신을 비롯한 주요 미디어의 국제적인 역량을 더 강화할 목적으로 약 4조 위안의 예산을 지원하기도 했다.

중국은 투자와 영화 수입을 무기 삼아 할리우드까지 조용히 잠식하는 중이다. 부동산 재벌이자 오락산업자본인 완다그룹은 중국 최대의 극장 체인인 완다시네마의 주인이다. 그런 이들이 세계 2위의 미국 극장 체인인 AMC엔터테인먼트 홀딩스를 26억 달러에 사들였고, 호주의 2대 극장 체인인 호이츠(Hoytts)에 9억 호주달러를 투자했다. 최근에 완다그룹은 미국의 영화제작사인 레전더리 엔터테인먼트를 35억 달러에 인수했다. 한편 포싱그룹은 미국의 영화사인 스튜디오8에 10억 달러를 투자했다(〈시사인〉, 2015. 1. 24, 44~45쪽). 거대한 시장이자 투자가인 중국에 의지하면서부터 할리우드가 China와 Hollywood를 합친 Chollywood로 바뀐다는 말이 나올 정도로 중국의 입김이 세졌다.²⁵⁾이 사실을 잘 아는 할리우드가 중국의 눈 밖에 나지 않으려 애쓴다.²⁶⁾ 중국 자본은 지구적 스포츠산업에도 각별히 투자한다. 완다그룹은 국제축구연맹(FIFA)의 경기 방영권을 가진 스위스의 인프리트 스포츠 앤드 미디어를 1조 3천억 원에 인수했으며, 스페인 프로축구팀인 아틀레티코 마드리드에 555억 원을 들여 20%의 지분을 보유한다(〈조선일보〉, 2015. 2. 11. A23쪽).

중국은 경제 발전, 소비문화의 형성, 국제적 영향력의 증대에 발맞추어 문화 및 미디어의 거대화-지구화를 도모한다.²⁷⁾그런데 중국과 미국의 지구화는 전술적 차이가 있다. 중국은 다른 나라에 진출할 때 정치적으로 민감한 뉴스 영역의 투자는 되도록 피하고, 오락 및 정보기술에 집중적으로, 또 소리 나지 않게 투자함으로써 상대국을 자극하지 않으려 한다.

25) 미국 파라마운트사는 2억 1천만 달러를 들여 〈트랜스포머 4〉를 제작했다. 제작비 가운데 5,000만 달러는 중국 CCTV 산하 영화 채널인 CCTV-6가 투자한 돈이다(〈시사인〉, 2015, 1. 24, 44쪽). 그런데 깜짝 놀랄 만한 일이 생겼다. 파라마운트사는 〈트랜스포머 4〉를 수출하여 세계시장에서 총 10억 5446만 달러의 흥행 수입을 올렸다. 미국 시장에서의 수입은 2억 4336만 달러에 그친 데 비해 중국 시장에서 얻은 수입은 3억 100만 달러에 이른다(〈중앙일보〉, 2014. 8. 27, V2쪽). 시장의 역전 현상이 일어났다. 미국은 더 이상 중국 앞에서 큰소리를 칠 수 있는 상황이 아니다.

26) 미국 영화가 옛날처럼 중국인을 지저분하게 묘사하거나 야비한 악당으로 그렸다가는 중국 시장에 일선도 못한다. 그 대신 할리우드는 중국 고유의 문화를 적극 수용하여 〈불란〉, 〈쿵푸팬더〉, 〈쿵푸팬더 2〉와 같은 영화를 만들어 흥행에 성공하기도 했다(〈경향신문〉, 2011. 10. 19, 11쪽). 남성용 잡지인 〈플레이보이〉는 중국 시장에 진입하기 위해 별거벗은 여성사진의 게재를 스스로 금지하였다(The Economist, 인터넷판, 2015. 10. 17).

27) 중국 역사와 한자의 지구화도 문화패권주의의 일부다. 중국은 한자와 공자 사상의 확산 등으로 중화 문화의 지구화를 꾀한다. 중국은 2004년 서울에 공자학원을 세우는 등 세계 120개국으로 확산하였다. 한편 세계적인 규모를 가진 화교 네트워크도 중화문화패권의 일부이다

지금까지 살핀 대로 중국은 당·국가의 주도 아래 문화 시장을 발전시켰고, 규모의 경제를 바탕으로 중국 미디어의 지구화를 향해 가고 있다. 당장은 중국 문화 시장이 한국에 기회지만 곧 위협이 되기에 충분하다. 여기서는 중국식 문화패권주의의 가능성을 검토하려 한다.

3. 한국에서 중화문화패권주의의 가능성

한국과 중국은 서로 의존하면서도 상충되는 영역도 많은 특이한 관계다. 특히 우리 앞에는 중화패권주의란 또 다른 장벽이 있다. 김종성(2011, 154쪽)의 설명에 따르면, 한나라 이래 광대한 제국을 일군 중국이 “주변부인 이적(夷狄)의 입장에 있는 이민족을 교화하여 천하라는 하나의 울타리 안에서 공존해야 한다는 사고 체계”가 중화패권주의다. 이것은 중국이 인접 국가를 통제하기 위해 인적, 물적 투입 및 문화적 교류는 실천하되, 될 수 있으면 무력을 사용하지 않고 지배하려는 전략이고 이념이다. 한국은 어떤 나라보다도 중국의 문화패권주의에 많이 노출되었던 역사가 있다. 앞으로도 그런 역사가 반복될지 모른다. 벌써 ‘한류의 중국화’라는 말이 떠다니고 있으니 말이다.

물론 한국의 문화와 문화산업이 특정한 나라의 돈이나 문화에 쉽게 끌려 다니지는 않는다. 중국 전문가들의 평가도 이와 비슷하다. 북경대학교 마르크스주의학원의 루이지칭(吕其庆)은 ‘한국문화가 연성 권력을 건설한 방법’이라는 글에서 한국은 세계문화산업의 5대 강국의 하나라고 썼다(〈党政干部参考〉, 인터넷판, 2015, 제2기). 굳이 이런 평가를 들지 않아도 한국 문화산업은 상당한 수준에 있는 것만은 사실이다. 그렇다 해도 한국 문화산업이 중국 시장과 자본에 너무 의존하다가는 결국 ‘한류의 중국화’라는 쓰디쓴 맛을 볼지도 모른다. 이에 제3장에서는 한국에서 중화문화패권주의의 싹이 보이는지 검토해 보기로 한다.

1) 투자

중국은 한국 문화산업에 많은 투자를 해 왔는데, 이들의 투자 방식은 대개 세 가지가 있다. 첫째는 중국이 한국의 게임회사나 기획사 등 콘텐츠회사에 직접 투자하는 방식이다. 둘째는 제작과 관련한 투자가 있다. 셋째로는 광고 투자도 활발하다.

(1) 자본 투자

중국은 자신이 부족한 것은 많은 돈을 들여서라도 보충을 하고 남는 것은 값싸게 시장에 판다. 대중문화가 그런 영역이다. 한국 문화산업은 중국의 투자를 끌어올 만큼 중국이 갖지 않은 장점을 갖고 있다. 한국의 미디어, 정보, 문화가 아시아에서 시장성을 갖고 있어 중국 자본을 자극한다. 이에 자금력과 시장을 가진 중국이 한국의 미디어, 오락, 정보기술 시장을 노리고 있다. 아래 <표 1>을 한눈에 보아도 중국의 투자 행태가 만만치 않다.

중국은 전체 산업에서 과잉투자와 과잉생산에 따른 성장률, 수익률의 하락으로 인해 해외 시장으로 눈을 돌리기 시작했다(<매일경제>, 2015. 11. 24, A28쪽). 문화산업의 경우 미국과 더불어 한국은 중국의 투자 표적이다. 2013년 중국은 한국의 미디어·오락산업에 총 4억 8천만 달러를 투자했는데, 1년 후인 2014년에는 무려 7억 달러로 급증했다.(The

표 1. 한국 오락 및 미디어산업에 투자한 중국 기업

투자한 중국 기업	투자를 받은 한국 기업(업종)	투자 내역
텐센트	넷마블게임즈 (게임)	5,330억 원, 28%의 지분율, 3대 주주
	네시 삼십삼분 (모바일게임)	1,000억 원, 25%의 지분율, 2대 주주
	다음카카오 (포털, 게임)	720억 원, 9.3% 지분율, 3대 주주
	파티게임즈 (게임)	200억 원, 20%, 지분율, 2대 주주
	카본아이드 (모바일 개발)	100억 원, 10%의 지분율
산다게임즈	엑토즈소프트 (게임)	1,000억 원, 51.1%의 지분율
SG인베스트먼트	씨그널 엔터테인먼트 (오락)	1,000억 원, 12.04%의 지분율, 최대 주주
알리바바	SM엔터테인먼트그룹 (콘텐츠 기획, 제작)	355억 원, 4% 지분율
쑤닝 유니버설	레드로버 (애니메이션)	341억 원, 20.1%의 지분율, 최대 주주
쑤닝 유니버설	FNC엔터테인먼트 (연예기획사)	336억 원, 12.0%의 지분율
화처미디어	넥스트 엔터테인먼트 월드	535억 원, 15%의 지분율, 2대 주주
홍콩DMG	초록뱀미디어 (콘텐츠 기획, 제작)	300억 원, 25.9% 지분율
주나인터내셔널	초록뱀미디어 (콘텐츠 기획, 제작)	120억 원, 26.9% 지분율
룽투게임즈	룽투코리아 (게임, 옛 아이넷스쿨)	217억원, 44.5%의 지분율
소후닷컴	키이스트 (연예)	150억 원, 6.4%의 지분율, 2대 주주
홍콩 엠퍼러	그룹에이트 (드라마 제작사)	150억 투자, '사임당' 제작
로코조이홍콩홀딩스	로코조이 (전 이너스택, 게임)	126억 원, 33.6% 지분율, 최대 주주
37WAN	이스트서비스 (게임)	4.9%의 지분율
완다그룹	텍스터 (시각효과)	1,000만 달러

* 중국의 텐센트, 완다그룹 등이 6개 미국 게임 기업에 투자했고, 영화산업에도 6건의 투자를 했음. (출처: 각종 신문, 잡지, 인터넷의 자료를 참고했음.)

Economist, 인터넷판, 2015. 1. 1). 2015년 한 해 중국이 한국의 오락/문화산업에 투자한 총 금액은 외국인 직접투자의 94%를 차지한다(하나금융투자, 2015. 10. 28). 특히 텐센트(騰訊)는 한국의 문화산업에 1조 원이 넘는 자금을 투자함으로써 기획, 제작의 흐름에도 직간접적인 영향을 미친다. 연예기획사도 중국이 노리는 대상이다. 예를 들어 쑤닝유니버설미디어가 FNC엔터테인먼트에 336억 원을 투자했는데, 이 회사는 한국 최고 스타인 유재석의 소속 회사여서 상징성이 있다. 한국 문화산업에 투자된 중국 자본은 당연히 이윤극대화를 겨냥할 것이다. 이들은 여기에 그치지 않고 한국이 쌓아 놓은 제작 기법이나 제작 인력을 끌어들이며 중국의 대중문화를 경쟁적으로 만들려고 한다.

(2) 제작 관련 투자

중국은 간접광고, 공동 제작, 제작자 기금 등을 통해 한국에 간접 투자를 해 왔다. 이들은 한국의 프로그램 포맷도 많이 수입한다. 이런 투자는 실제로 제작에 영향을 미친다. 중국 기업은 한국 드라마에 간접광고를 시작하여 자국 제품 알리기에 나섰다. 예컨대 SBS 드라마 〈닥터 이방인〉은 중국의 온라인 쇼핑몰인 타오바오, 맥주회사인 리오, 자동차회사인 GM차이나를 간접광고주로 두었다. 그 외에도 신생활집단, 취메이, 징둥 등 중국 유수의 전자제품회사, 화장품 쇼핑과 같은 소비상품의 간접광고가 대부분이다(우영매, 2015, 13쪽). 이와 더불어 텔레비전이나 영화 등에서 한중 공동 제작도 꾸준히 늘었다.

제작 인력의 포섭도 제작 관련 투자의 하나다. 중국에서 인기를 끈 한국의 드라마나 예능 프로그램 제작에 참여했던 프로듀서, 작가, 연예인들을 중국 미디어산업에서 끌어들이는 것이다. 예능 프로그램의 신개념을 정립한 김영희 전 MBC 프로듀서가 중국으로 건너가 제작사인 Blue Frame & Rice House를 차린 것은 상징적이다. 자금은 물론 중국인이 투자한 것이다. 최근에는 중국의 게임 기업은 한국의 유명 프로게이머들까지 스카우트하였다. 13명의 상위권 한국 프로게이머들이 연봉 2~4억까지 받고 활동 무대를 중국으로 옮겼다. 이런 추세가 조금만 계속되면 한국의 e-스포츠도 중국에 밀릴 공산이 크다(〈매일경제〉, 2015. 3. 22, A1쪽).

(3) 광고 투자

우리나라는 광고회사까지 중국에 의지한다. 대표적으로 제일기획은 총 영업이익의 25%인 2천억 원을 중국 시장에서 얻었다(KTB투자증권, ‘미디어’, 2015. 3. 3).

한국의 인기 스타들도 중국 기업의 광고 모델이 되는 경우도 많다. 거기에는 그럴 만한 이유가 있다. 첫째는 한국인 광고 모델료가 중국인 광고 모델보다 매우 싸다. 둘째는 중

국 소비자들이 한류문화에 긍정적이기 때문이다. 셋째는 한국인 모델은 중국, 홍콩, 대만, 화교사회 등 중화권 소비자에게 별 경계심 없이 받아들여지고 있다. 넷째는 드라마 등에서 익히 본 연예인 광고 모델이어서 중국 소비자에게 친근하다. 다섯째는 한국인 광고 모델은 세련되고, 전문성이 있다.

2) 중국 시장 의존²⁸⁾

거대한 중국 미디어 시장이 한국 미디어산업에는 일용할 양식과 같은 보물이다. 두 나라의 콘텐츠무역만 보아도 그렇다. 2013년 기준으로 한국의 콘텐츠 수출이 49억 달러였다. 이 중 일본이 30.6%로 가장 많고 그다음이 중국으로 27.5%인 13억 달러어치를 수출하였다(문화체육관광부, 2015, 65~66쪽). 그런 반면에 중국으로부터 수입한 콘텐츠는 1억 6천만 달러에 불과했다. 수출이 수입의 10배를 넘는다. 게임산업의 경우 대 중국 수출이 전체 수출의 38.6%나 된다. 한국은 중국에 10.4억 달러 규모의 게임을 수출한 것에 비해 수입은 0.4억 달러에 그쳤다(위 자료, 66쪽). 한국의 프로그램 수출도 중국에 치우쳤다. 2014년을 보면, 중국은 총 258개 프로그램을 수입했는데, 이 중 한국 드라마가 107개나 되었으며, CCTV가 수입한 외국 프로그램도 57%가 한국산이다(〈콘텐츠산업동향〉, 2015, vol 16, 14쪽). 지상파방송의 프로그램 수출입은 너무 한국 쪽으로 기울었다. 한국 지상파방송사는 2014년 기준으로 총 20,670편²⁹⁾을 수출한 데 비해 수입은 3편에 그쳤다(미래부 외, 2015, 189쪽). 같은 해 방송채널사용 사업자도 총 10,373편을 수출한 반면에 수입은 383편 밖에 안 된다(위 자료, 190쪽). 한국 영화산업도 중국 시장에서 활발히 움직이는데, CJ CGV의 중국 시장 매출액만 해도 1,300억 원에 이르며 중국 시장의 12.5%를 차지한다.

어떤 상품이든 값이 싸고, 양질이면 대체로 잘 팔린다. 중국이 한류문화를 대량적으로 수용하는 이유도 여기에 있다. 중국 화처미디어 한국사무소 대표는 한국산 드라마가 중국에서 통하는 이유로 아름다운 화면, 생동감 있는 배경, 인정을 다룬 소재, 우수한 프로듀서를 들었고, 예능 프로그램은 창의적인 소재, 연예인들의 열성적 참여, 친화력 있는 MC가 인기의 비결이라고 말했다(〈KBS사보〉, 2015. 12. 11, 5쪽).

그런데 문제는 한국 문화산업이 중국 문화 시장에 의존할수록 콘텐츠 제작 및 미디어

28) 한국 문화산업은 중국, 일본에 많은 콘텐츠를 수출하고 있어 해외 시장 의존도가 높다. 연 매출액 기준으로 연예 오락 기업의 해외 의존도는 에프엔씨엔터테인먼트가 74%, 와이지엔터테인먼트가 58%, 에스엠이 46%, SBS콘텐츠허브가 42%, CJ E&M이 9% 수준이다(하나금융투자, 2015. 10. 28).

29) '편'은 프로그램 1회분을 말한다(예를 들어 10부작 드라마는 10편으로 계산함).

운영에서 독립성, 정체성, 상상력, 창조성, 비판성과 같은 민주적, 공공적 가치를 잃어버릴 위험이 있는 것도 사실이다. 또한 ‘쓰위 사태’는 한국과 중국의 정치적, 문화적 공감대가 얼마나 알팍한지, 또 대중문화가 두 나라의 정치와 미디어에 의해 얼마나 쉽게 난도질 되는지 극명하게 보여 주었다. 중국과 대만의 정부, 시장, 미디어, 네티즌들이 한 치의 여유도 없이 오락과 문화의 자유 공간에까지 개입해서 미성년 가수를 정치적, 이념적, 경제적으로 괴롭히는 행위는 정상이 아니다.

3) 한중의 가치관 공유

중국이 한류문화를 적극적으로 수용하는 배경에는 값싸고 품질이 좋아 시장 경쟁력이 있어서 그런 것만은 아니다. 한국과 중국은 이념이나 제도상 다른 것도 많지만 비슷한 것도 많다. 한류문화는 대체로 중국이 추구하는 성장제일주의, 이윤 추구, 상업주의, 소비문화, 애국심, 위계질서와 같은 가치를 담고 있다. 한국산 드라마는 재벌기업을 비롯한 부자를 미화하거나 정당화한다. 이러한 것은 중국에서 자본가들이 부를 집중해도 좋다는 ‘선부론(先富論)’과 같은 정책의 합리화에 도움을 주었다. 애국주의를 담은 한국의 콘텐츠는 중국에서 특히 환영을 받는다. 2016년 KBS 2TV가 방송한 <태양의 후예>는 장교와 여성 의사의 사랑을 그린 드라마이지만 그 배경에는 애국심이 깔려 있다. 중국 지배층이 이런 드라마를 싫어할 까닭이 없다.

왕치산(王岐山) 중앙기율검사위원회 서기가 말했듯이, 중국은 한국산 드라마를 비롯한 한류문화를 “중국 전통문화를 증류한 것”쯤으로 이해한다(康彰榮, 魏伊婕, 2014. 3. 4). 중국의 젊은 층도 선호하는 한국산 드라마는 서열주의, 소비주의, 상업주의, 국가주의 등의 가치가 깔려 있어 중국의 당·국가 이념과 대립할 여지가 별로 없다. 오히려 중국의 지배 권력이 인민들에게 하고 싶은 말을 한국의 드라마 등 콘텐츠가 대신해 주는 셈이다. 중국은 한국 대중문화가 중국의 지배질서와 대립될 가능성이 거의 없어 이를 흔쾌히 수용한 것으로 보인다. 또한 중국은 서구 자본주의 국가와 생활방식이나 가치관이 너무 달라 한꺼번에 서구 문화에 노출되기 전에 중국 인민에게 한류문화를 우선 접하게 함으로써 예방주사를 맞자는 것이다(김종성, 2007. 7. 22). 이런 예방 전략은 외신을 번역한 <참고소식(參考消息)>³⁰⁾의 발행부수를 2천 부에서 40만 부로 늘렸던 1957년 모택동 주석의 정책과 닮았다. 외국 언론이 보도한 뉴스 가운데 중요한 뉴스를 번역한 <참고소식>을 더 많은 당과 정부의 간부들이 접하게 함으로써 제국주의 언론이나 반동언론이라는 세균에 대량으로 노

30) 세계의 주요 미디어가 보도한 뉴스 중 중요한 것을 뽑아 소개하는 신문이다.

출되기 전에 면역주사를 맞자는 의도가 담겼다(陳力丹, 2010, 286쪽). 한류문화도 중국 수용자 대중에게는 문화적 면역주사이다. 그럼에도 “중국 텔레비전은 지구화를 진행하고 있는데 왜 국경 밖에서 영향력에 한계를 보이는지 이해하려는 연구가 중요하다”는 지적에 귀를 기울일 필요가 있다(Hong, 2009).

온순한 상업주의적 가치관의 공유도 한중의 문화 교류를 촉진한다. 그런 사례를 보자. 중국 CCTV는 2015년 12월 26일 한국의 종합격투기단체인 로드FC가 상해 동방체육관에서 주최한 ‘샤오미로드 FC027 인 차이나’ 대회를 생방송으로 내보냈다. 중국 텔레비전이 격투기를 생방송한 것은 이 대회가 처음이다. 중국 방송사들은 격투기가 중국 시청자들의 환영을 받을 것이고, 샤오미 같은 대기업의 후원을 이끌어 내기가 쉬워 상업적 가치가 높다는 것을 이미 잘 알고 있었다. 그래도 자칫 잘못하면 폭력적이고, 비인간적인 격투기를 방송해서 사회적으로 지탄을 받을 수도 있었기 때문에 방송사는 격투기 중계를 꺼려했었다. 이에 CCTV는 한국의 격투기가 다른 나라에 비해 덜 과격하고, 수익금의 일부를 공익적 목적에 쓰는 등 인도적 동기를 긍정적으로 평가하여 생방송을 단행했다. 결과는 아주 좋았다. 현장 관람객은 2만 명, 시청률은 0.55%, 시장 점유율은 1.596%로 상위권이었다(〈스포츠경향〉, 인터넷판, 2016. 1. 6). 이런 식으로 중국은 한류 콘텐츠를 대본으로 삼아 중국식 대중문화를 재창조하고 있다.

이상의 내용으로 판단하건대, 한중의 문화 관계 및 문화 무역은 상당 부분 정치적, 군사적, 경제적 상태와 밀접히 연결되어 있어 미래가 어떨지 예단하기 힘들지만, 중국 문화 시장이 가진 규모의 경제, 그리고 국가 이념이 되다시피 한 해외 진출 정책으로 인해 한국 문화 시장이 이들의 영향권에 편입될 가능성이 크다. 특히 게임, 연예오락 등 오락산업은 중국 자본에 넘어갈 확률이 높다. 중국은 경쟁력이 있는 한국 문화산업에 투자하거나 콘텐츠를 대량으로 수입하여 한국 문화산업의 일부를 중국 시장의 하청 시장으로 만들 수도 있다. 그리고 뉴스와 정보를 생산, 유통하는 한국의 미디어 기업이 재정난에 시달릴 경우가 생기면 지분을 사들여 정치적 영향력을 확보하려 들 것이다. 이런 식의 미디어 투자와 콘텐츠 수입은 결국 중화문화패권주의로 이어지겠지만 우리나라가 좀 더 자유롭고 다양한 가치를 포용함으로써 창의적 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 만들고, 한국 문화산업에 대한 중국 자본의 투자를 경계한다면 중국의 문화패권주의에 끌려 다니지만은 않을 것이다.

4. 맺는말

한국 콘텐츠를 대량으로 사들이고, 한국 오락 기업, 정보 기업에 투자하는 중국의 행태가 예사롭지는 않아 보인다. 필자는 이렇게 하는 중국의 전략적 목표가 어디에 있는지 규명하고 싶어 2개의 연구문제를 생각해 보았다. 첫 번째 문제를 조사한 결과 중국 문화산업은 당·국가의 주도성, 시장화, 지구화 그리고 관계 네트워크라는 원리를 따르는 것으로 나타났다. 두 번째 연구문제는 한국에 중화문화패권주의가 출현할 것인지에 관한 것이다. 필자는 중국의 상당한 투자, 한국 문화산업의 중국 시장 의존성, 서열주의나 소비주의와 같은 한중의 가치관 공유를 중화문화패권주의의 씨앗으로 보았다. 이미 한류문화의 ‘중국화’가 엿보인다. 머지않아 경쟁력을 가진 중국 문화산업이 구축되어 한국문화와 문화 시장을 정벌하려 들지도 모른다. 한국과 중국의 문화 교류는 중국의 대국굴기의 하나인 문화굴기가 작용한 것으로써 새로운 형태의 제국주의라고 해석할 수도 있다. 이런 점에서 볼 때 전통적인 문화제국주의 이론은 약간의 손질이 필요한 것 같다.

그렇다고 중국 문화산업이 한국 또는 아시아시장을 금방 침략하거나 몇 년 내에 지배할 가능성은 그리 높아 보이지 않는다. 중국 문화산업이 덩치는 크지만 아직 쌓아놓은 자금이나 경험이 충분하지 않다. 중국 문화산업은 스토리텔링, 기획, 제작 능력, 국제적 유통망 등 많은 면에서 국제경쟁력이나 보편성이 떨어진다. 지금처럼 당·국가가 미디어와 정보생산을 검열하고, 통제하면 창조적이고, 보편적인 콘텐츠가 좀처럼 나오지 못한다. 거기 에다 미국이라는 실질적인 문화 지배국을 넘어서야 하는데 아직은 시기상조다. 중국 문화산업의 세계시장 점유율이 3% 남짓한데 비해 미국은 40%를 넘어섰다. 이것은 두 나라의 문화적 위상을 뒤집는 일이 손바닥 뒤집듯이 쉬운 일이 아니라는 현실을 말해 준다. 문화제국주의를 경험했던 아시아 각국도 정보 주권의 수호에 힘을 기울이는 마당이다. 그럼에도 중국 문화굴기를 걱정하는 이유는 중국이 막강한 경제력, 군사력, 기술력, 정치력, 전통문화력 등을 바탕으로 공격적이고 경쟁적인 융합형 지구적 미디어 복합기업을 세우고, 콘텐츠를 만들 잠재력과 역량이 보이기 때문이다.

문화굴기가 최악으로 치닫지 않도록 다각적인 노력이 필요하다. 한국의 민주주의와 중국의 사회주의가 견제하는 역할도 생각해 볼 수 있다. 중국은 정보사회주의³¹⁾ 정신에 따

31) 정보사회주의란 최신 정보 및 정보기술을 포함한 새로운 형태의 사회주의이며, 정보와 정보기술을 생산력의 하나로 간주하는 것이다. 정보사회주의는 자본의 정보화, 정보의 자본화, 정보기술의 사회화를 특징으로 삼는다 (肖峰, 2004; 张坤晶, 2013).

라 주변 국가의 문화 주체성을 파괴하지 않도록 스스로 견제해야 한다. 중국청년정치학원의 샤오우펑(肖峰, 2007)에 의하면, 사회적 정보화의 실현인 새로운 기술 형식의 도입 및 높은 생산성의 확보가 정보사회주의라고 말했다. 따라서 중국이 이상적인 사회주의를 추구한다면 문화산업을 포함한 중국 커뮤니케이션이 '세계적 소통의 보편적 발전'에 기여하도록 해야 한다는 제안이 귀를 솔깃하게 만든다(陳力丹, 2008, 31~36쪽). 한편 중국 복단 대학교 신문학원의 명지엔(孟建, 2007. 4. 2) 교수는 문화제국주의에 대항하여 프랑스가 제시한 '문화반등(文化反彈, To rebound culture)'의 저력을 이용하자고 말했다. 문화반등론은 풍부한 문화를 갖고, 경제적으로 어느 정도 수준이 되는 사회에서는 문화제국주의를 얼마든지 극복할 수 있다고 본다. 이 밖에 SNS나, "산채문화(山寨文化)"³²⁾가 대안으로 제시되기도 한다. 세계문화의 다원화도 미국 중심의 대중문화를 견제할 수 있다는 주장도 있다(孟建, 2007. 4. 2). 미디어 및 문화 생산의 자율성이 더 많이 보장될수록 중국 사회만이 아니라 지구적 시민사회가 공감하는 문화를 창조할 수 있을 것이다.

글을 마무리하면서 이 논문의 한계를 밝힌다. 필자는 중국 문화산업을 정치경제학, 문화제국주의 등의 이론에 의지하였으나 선행 연구가 많지 않아 연구 수준이 초보적, 실험적 수준에 그쳤다. 또, 제3장에서 한중의 가치관 공유에 관한 논의는 충분한 실증적 근거가 없이 추측해 본 것에 불과하다고 생각한다. 중국 문화산업에 대한 자료가 많이 있으나 연구에 이용할 수 있는 믿을 만한 자료가 부족한 것도 이 논문의 제한점이다.

32) 산채문화란 외국 대중문화를 본뜨거나 참신한 가치를 첨가해서 만든 문화를 말한다. 성현석 <프레시안> 기자는 '비판적 모방'이라는 말을 써서 중국 문화산업의 행태를 설명했다. 한 가지 예를 들자면 샤오미는 애플, 구글 등 세계 유수의 정보 기업을 깊이 연구해 단점은 버리고 장점을 취해서 새로운 서비스나 기술을 내놓았다(성현석, 2015. 10. 28). 이렇게 만들어진 중국의 정보기술 제품 가운데 가격 대비 성능이 뛰어난 제품을 역설적으로 '대륙의 실수'라고 한다. 샤오미 보조배터리가 값도 저렴하고, 품질도 좋아 대표적인 '대륙의 실수'로 꼽힌다(<포춘>, 2015, 11월호, 151쪽).

참고 문헌

- 김남영 (2012. 1. 9). 중국의 워너브라더스, <두두차이나>. <http://duduchina.co.kr/?p=81601>.
- 김승수 (1987). *The Communication Industries in Modern China*. 영국 래스터대학교 언론학 박사학위논문.
- 김승수 (1990). 중국의 언론과 정치사회화에 대한 시론적 연구. <중소연구>, 14권 1호, 87~124.
- 김승수 (2012) 한류문화산업의 비판적 이해, <지역사회연구>. 20권 4호, 101~117.
- 김시덕 (2015). <동아시아, 해양과 대륙이 맞서다>, 메디치.
- 김중성 (2007. 7. 22). 한류는 면역주사. <오마이뉴스>.
- 김중성 (2011). <동아시아 패권전쟁>, 서울: 도서출판 자리.
- 문화체육관광부 (2015). <2014콘텐츠산업백서>.
- 미래부 외 (2015). <2015 방송산업 실태조사보고서>.
- 성현석 (2015. 10. 28). 대륙의 실수 샤오미, 대륙의 실력이 되다. <프레시안>.
- 소준섭 (2015). <중국인은 어떻게 부를 축적하는가>. 파주: 한길사.
- 신인섭-문춘영 (2005). <중국의 광고>. 한국방송광고진흥재단.
- 안청 (2015). 중국이 곧 세계다. <르몽드 디플로마티크>, 11월호, 1~3.
- 연합뉴스 (2015. 4. 21). 중국, 새 국가안전법으로 전방위 안보 강화한다.
- 이상수 (2005. 8. 17). 중국, 9월 1일부터 시장 단계별 개방. <씨네21>.
http://www.cine21.com/news/view/mag_id/32819
- 이에추화 (2011). <중국은 미국을 어떻게 이기는가?>. 서울: 밸류앤박스.
- 이호영 (2006). <중국광고산업의 이해와 광고시장 진출 활성화 방안 연구>. 한국방송광고공사.
- 임동욱 (2012). <세계화와 문화제국주의>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 우영매 (2015). <한국드라마 속에 나타난 중국 브랜드 PPL효과연구>. 전북대학교대학원 신문방송학과 석사학위논문
- 정두남 (2015). <국가 간 FTA 협약이 방송광고시장에 미치는 영향 및 대응방안 연구>. 한국방송광고진흥공사.
- 정두남 (2014). <한중 FTA와 국내방송시장>. 한국방송학회 봄철정기학술대회 발표문.
- 진홍윤 (2014). 중국 주요 인터넷기업의 M&A 동향. <정보통신정책연구>, 579호.
- 하나금융투자 (2015. 10. 28). 화수분 전략. <http://blog.naver.com/hanadtsec/220521892708>
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). <중국 문화산업 정책연구보고서>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2014. 4. 30). <해외시장동향>.
- 한중문화콘텐츠연구소 (2015. 9. 5). <중국소프트 파워 강화 전략의 핵심, 走出去>.
- KBS '슈퍼차이나' 제작팀 (2015). <슈퍼차이나>. 서울: 가나출판사.
- kt경제경영연구소 (2015). <ICT in China>.

康彰榮·魏伊婕 (2014. 3. 4). 韓流佔領中國 王岐山也看韓劇. 〈中時電子報〉.

Retrieved from <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140305004877-260409>

國家統計局 (2012)〈文化及相關產業分類(2012)〉.

國際商報 (2015. 1. 12). 2014年中国文化企业的海外并购继续风生水起. 인터넷판.

孟建 (2007. 4. 2). ‘文化帝國主義’擴張與中國文化的反彈(1). 〈人民網〉.

孟建 (2007. 4. 2). ‘文化帝國主義’擴張與中國文化的反彈(2). 〈人民網〉.

史许福 (2001). 试论文化帝国主义. 〈黑龙江农垦师专学报〉, 第4期(04), 49~51.

肖峰 (2007). 論信息社會主義. 〈中國青年政治學院學報〉, 第1期.

肖峰 (2004). 縱信息資本主義到信息社會主義. 〈社會主義論叢〉, 第9期(3), 99~103.

常凌翀 (2014. 1. 7). 〈文化產業的概念與分類〉. 人民網.

新華社 北京分社 주권 (1987). 〈中外新聞知識概覽〉. 北京: 新華出版社.

王颖 (2009). 中国文化产业发展战略研究综述. 〈经济论坛〉, 第2期, 26~31.

中国投资咨询网 (2015. 11. 18). 〈中国文化产业投融资现状及规模分析〉.

张坤晶 (2013). ‘信息社会主义’概念分析与界定(J). 〈胜利油田党校学报〉, 제3期.

張輝鋒 (2008). 〈傳媒經濟學〉. 廣州: 南方日報出版社.

曹顺庆 외 (2012). 论文化生产力. 〈陕西师范大学学报〉(哲学社会科学版) 2012年 第6.

迟树功 (2014. 8. 4). 〈调整文化产业结构研究大眾圈〉. 大眾網.

陳力丹 (2008). 〈精神交往論〉. 北京: 人民大學出版社..

陳力丹 (2010). 〈馬克思主義 新聞思想概論〉. 上海: 復旦大學校出版社.

陈少峰 (2013. 6. 17). 文化产业发展五大趋势. 〈内蒙古日报〉. 인터넷판.

CNN (2012. 3. 30). China works hard to project soft power. Retrieved from

http://edition.cnn.com/2012/03/30/world/asia/floracruz-china-soft-power/?hpt=hp_c3

Hong, Junhao. (1994). The Resurrection Of Advertising in China. *Asian Survey*, Vol. XXXIV, No. 4, 326~342.

Hong, Zhang (2009). The Globalization of Chinese Television. Media@LSE Electronic Working Papers. No. 16.

IMS (2008). *The growth of media in China*. Copenhagen.

Mansell, R. (2004). Political Economy, power and New Media. *New Media & Society*, 6(1), 96~105.

McGregor, J. (2012. 3. 30). China works hard to project soft power. *CNN*.

NYT (2012. 8. 16). Pursuing Soft Power, China Puts Stamp on Africa's News.

<http://www.nytimes.com/2012/08/17/world/africa/chinas-news>.

Shambaugh, D.(2014. 6. 25). The Illusion of Chinese Power. *The National Interest*.

Sun, W.(2010). Mission Impossible? Soft Power, Communication Capacity, and the Globalization of the Chinese Media. *International Journal of Communication*, 4, 54~72.

Weber, I. 외 (2007). Internet and self-regulation in China. *Media, Culture & Society*, Vol. 29(5), 772~789.

Xia, Bingqin (2014). Digital Labour in China Internet Industries. *tripleC*, 12(2), 668~693.

Wikipedia (2015. 7. 10). Marketization, <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketization>.

- Xia, Bingqin (2015. 11. 14). Cultural Industry. https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_industry.
- Xia, Bingqin (2016. 3. 10). Socialist market economy. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Socialist_market_economy.
- Xinhua News Agency (2013. 4. 26.). China's ad industry rises to world' second. <http://usa.chinadaily.com.cn/business/2013-04/27>.
- Yang, Guobin (2014). The Return of Ideology and the Future of Chinese Internet Policy. *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 31, No.2, 109~113.
- Yu, Haiqing (2009). *Media and Cultural Transformation in China*. NY:Routledge.

투고일자: 2015. 11. 27 게재확정일자: 2016. 3. 21 최종수정일자: 2016. 3. 22

The Paradox of China's Cultural Rise

SeungSoo Kim

Professor, Department of Journalism and Mass Communication, Chon-Buk National University

The task of this essay deals with the China's Cultural Rise in analyzing the power of media and 'Go Global' policy. The phenomena of Chinese cultural hegemony over Asia beg study. I review the Chinese cultural industry going global. The notion of cultural hegemony is introduced in this study, in order to explain the rise of China accelerating a penetration and influence of Chinese cultural capital and its power. A peaceful rise of China links to its cultural hegemony over Asian countries. Currently, China has not sufficiently enjoyed the soft power due to its lack of globally accepted ideological dynamics in China's culture and media. But in the near future, market-driven Chinese cultural capital and contents will replace Korean ones.

KEYWORDS cultural rise, China's Cultural Industry, Chinese Cultural Hegeomny, Party State, political economy