

상하이 시 문화산업의 현황¹⁾

노수연
대외경제정책연구원 부연구위원

I. 서론

상하이(上海, Shanghai)!

중국 동부 바닷가의 조그만 어촌이 19세기 서양강국의 조계지로 지정되면서 동서양의 문화를 골고루 갖게 된 도시.

그래서 서양인에게는 19세기 향수(nostalgia)를 불러일으키고, 중국인에게는 선진 문물을 상징하는 세련된 도시로 동경의 대상이 되는 도시.

1992년 푸둥신구 개발에 착수하고 30년이 흐른 현재, 상하이는 뉴욕, 파리, 도쿄 등 글로벌 도시와 어깨를 나란히 하는 도시로 성장하였다. 중국 정부는 상하이를 중국을 대표하는 선진도시로 육성하고자 지금도 다양한 실험과 지원을 아끼지 않고 있다. 가장 가까운 예로 9월 29일 상하이 푸둥신구에서는 중국 최초의 자유무역시범구(pilot free trade zone) 현판식이 있을 예정이다.

상하이가 중국 최고의 도시라는 지위에서 벗어나 세계 최강의 도시로서 자리매김하기 위해 내건 핵심 키워드 중 하나는 ‘문화’이다. 본 연구에서는 문화산업이 지역 경쟁력 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 전제 하에 상하이의 문화산업 현황을 살펴보고, 상하이만의 문화산업발전모델을 개발하기 위해 3대 행위자(actors)인 정부, 기업, 시민이 어떤 역할을 하고 있는지를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구모델

지역경쟁력에 있어서 문화는 경쟁력의 필수적 요건으로 인식되어 왔다. 문화를 부흥시키고자 하는 정책적 노력은 선진국에서는 이미 오랜 역사를 지니는데, 예를 들면 유럽 도시의 경우 이미 1950년부터 문화예술을 도시 정책의 핵심적 요소로 인식하였다(임학순, 2008).

도시발전과 연계된 문화정책은 주로 유럽 등 도시의 역사가 오래된 선진국에서

이론·실무적으로 발전되었는데 70년대 이전에는 주로 도시 거주인의 삶의 질을 “문화적으로 풍성하게”하는 데에 초점을 맞추었다(Bianchini and Parkinson, 1993). 80년대에 들어서면서 상업화와 맞물려 문화정책은 도시경제를 부흥시키기 위한 수단으로 조명받게 되었다.

유럽은 도시 안에 독립적인 길드가 발달하여 문화 자치의 역사와 경험이 오래되었기 때문에 도시가 문화정책의 단위로 보았다. 몇 가지 예를 들자면 영국 글래스고우(Glasgow)의 문화예술축제, 영국 버밍햄(Birmingham)의 공공미술 프로젝트, 영국 셰필드(Sheffield)의 뉴미디어 클러스터, 영국 리버풀(Liverpool)의 비틀즈 지구 뿐 아니라 로마나 볼로냐의 국제그림책 전시회, 혹은 도시 역사가 상대적으로 짧은 미국에서도 뉴욕, 피츠버그, 달라스, 볼티모어 등 문화지구(Cultural Districts)의 조성에서도 보듯이 문화정책은 주로 도시를 위주로 하고 있다.

문화정책을 적극적으로 설계하고 집행하는 주체 중 하나가 지방자치단체이기 때문에 현실적으로 문화정책은 도시를 위주로 접근하고는 한다. 그러나 실제로 도시를 위주로 정책을 설계, 집행하더라도 문화정책은 도시의 배후지까지, 심지어는 인접 도시까지 폭넓게 영향을 미친다. 또한 문화의 속성으로 인하여 특정 도시[로 대표되는 문화]는 타 도시, 타 지역과는 차별성을 뚜렷이 보인다. 따라서 문화정책은 지역의 경제활동에 강한 외부성을 낳는다. 이러한 외부성은 긍정적인 측면에서 지역경쟁력(Regional Competitiveness)라고 인식된다. 특정 지역의 문화는 그 지역에 소속한 문화 주체간의 상호작용을 전제하고 있는데 이러한 성격 때문에 국가 및 지역정부는 문화산업클러스터를 설립한다.

문화산업클러스터는 일정한 공간에 문화산업 관련 업체와 기관들이 상호 연계된 집합체를 의미한다(임학순, 2004). 클러스터 접근법은 집적 효과를 극대화시키는 것을 목표로 하는데, 이를 통하여 시너지 효과를 창출하여 정책이 지향하는 바를 달성한다. 그리고 정책의 목적은 보통 지역경쟁력의 제고인데, 지역경쟁력을 제고하기 위해서는 문화사업체간의 경쟁과 협력을 통해 그러한 집적 효과를 생산하는 것으로 파악한다. 이러한 클러스터의 예로는 실리콘 벨리(Silicon Valley) 등이 있다. 위치하고 있는 면적에 따라 거대 지역부터 행위 주체간의 소규모 네트워크에 이르기까지 클러스터의 크기는 다양하다.

대규모 클러스터는 종종 지역혁신체제(Regional Innovation System)로 이해되기도 한다. 이론적 개념은 다르지만 지역혁신체제는 클러스터와 밀접한 관련을 맺고 있다. 지역혁신체제가 창의적인 방향으로 잘 설립될수록 창의적 클러스터가 많이 생겨난다. 지역혁신체제는 특히 개도국을 중심으로 활발히 논의되는데 이러한 추세는 세계화와 지방화에 대응한 서구의 신지역주의(New Regionalism)와 국가의 공동화(Hollowing Out of the State) 논의와 맥을 같이 하고 있다(강현수·정준호, 2004). 경제 행위의 범위가 글로벌해지면서 오히려 지역 차원의 경쟁력이 더욱 강조되는 역설적인 상황에서 지역내의 행위자들을 어떤 방식으로 군집해야할 것인지의 문제가 대두된다. 지역혁신체제론에서는 4C(Communication, Capital, Corporation,

1) 이 자료는 대외경제정책연구원에서 출판 예정인 ‘상하이 시 문화산업 현황과 시사점(노수연, 박주영)’의 내용 일부를 발췌, 수정한 것이므로, 토론 자료로서만 활용요망.

Consumers)가 중요하다고 보며 (Ohmae, 1995), 또 다른 견해로는 제도와 거버넌스(governance), 인센티브 및 혁신인프라가 중요하다는 견해도 있다(Anderson and Karlsson, 2002). 혹은 인구규모를 중시하기도 한다(이동우 외, 2003).

클러스터는 지역혁신체제와 유사하지만 다른 점도 많다. 지역혁신체제가 시스템의 본질을 지니지만 클러스터는 “공유성과 보완성으로 연계되어, 어느 특정 분야에 상호 관련된 기업들과 연관기관들이 지리적으로 인접한 집단”으로 정의된다(Porter, 1998). 생산조직 양식으로서의 클러스터는 프로젝트 관계로 형성되는 일시적인 기업 집단과는 상이한 “장기적 관계”라는 특성이 있다(강현수·정준호, 2004). 클러스터는 장기적인 관계를 전제로 하지만 그렇다고 전략적 제휴(Strategic Alliance)와 같은 일시적이거나 단기간 관계를 배제하는 것은 아니다.

클러스터 구축에 영향을 미치는 요인에 대해서는 다양한 견해가 존재한다. 임학순(2004)은 기존 이론을 토대로 클러스터 구축에 영향을 미치는 요인으로서 정책적 요인, 창작역량 요인, 혁신환경 요인으로 구분하였다. [표 1]에서 제시한 순서대로 설명하자면, 리버만의 4C모델은 창작의 주체(Creative Actor)에 초점을 맞춘 반면 셰필드 모델과 페니더 모델은 정책과 창작역량, 혁신 환경 모두를 주목하였다. 포터 모델은 정책과 창작 역량으로 문화산업클러스터를 접근한 반면 지역혁신체제는 제도와 조직간 네트워크에 기반한 혁신환경을 중시한다.

표 1. 문화산업 클러스터 모델비교

영역	리버만의 4C모델	셰필드 모델	페니더 모델	포터 모델	지역혁신체제
정책		·계획 수립 및 평가 ·조정과 비전 제시	·세계혜택 ·정책지원	·정부역할	
창작 역량	·창의적 기획 ·기술 ·인력 ·저작권 환경 ·유통, 마케팅 ·융합환경 ·상품의 소멸성	·창의적 예술 ·기술 ·시설 ·교육 ·자금	·생산기반 ·잠재창작수요 ·유통, 마케팅 ·인력 ·연구개발	·요소조건 ·수요조건 ·기업전략, 조직 및 경쟁 환경 ·관련 및 지원 산업	
혁신 환경		·네트워크 ·파트너십	·정보와 지식 교류 ·역동적 보완성		·혁신 네트워크 ·지역 혁신과 활동 ·지역 특성 분석

자료: 임학순 (2004, p.313)에서 재인용.

문화산업이 지역경쟁력을 제고하는 방식은 문화적 접근과 산업 정책적 접근으로 나뉜다. 문화적 접근은 문화자체의 질을 고양시키려는 노력이다. 산업 정책적 접근은 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비와 관련한 문화를 발전시키면서 창의성을 제고하

는 데에 있다. 본고는 후자의 접근 방식을 취한다. 문화산업정책은 문화산업이 경제적 가치를 창출하는 고부가가치 산업이라는 인식에 바탕을 두고 있다(임학순, 2004). 따라서 문화산업과 지역경쟁력을 연구하는 목적은 해당지역의 문화적 특수성을 바탕으로 문화산업을 육성함으로써 문화산업의 경쟁력을 강화하고 그 지역의 부가가치 창출을 증가시키는 것이다.

결국 기존 이론은 문화산업을 통하여 지역경쟁력을 제고시키기 위해서는 해당 지역이 다른 지역과 차별적인 지역 특수적 콘텐츠를 만들 수 있어야하고 그 콘텐츠를 생산·유통·소비는 과정에서 더 많은 부가가치를 생산할 수 있도록 행위자끼리 시너지를 극대화시켜야한다는 견해로 수렴된다. 여기서 문화와 경제를 두 축으로 삼아 어느 쪽에 더 비중을 두는 지에 따라 지역경쟁력의 성격이 결정된다. 문화를 기본 축으로 삼는 모델 중에서는 이른바 문화예술 지향형인 유럽도시 모델, 지역주민 지향형인 미국 샌디에이고(San Diego) 모델, 창조도시 지향형인 일본 가나자와(Kanazawa) 모델 등이 대표적 예이다(최지연, 2012). 반면 경제를 기본 축으로 삼는 모델은 미국 뉴욕(New York)같은 메트로폴리탄 모델이 있다.

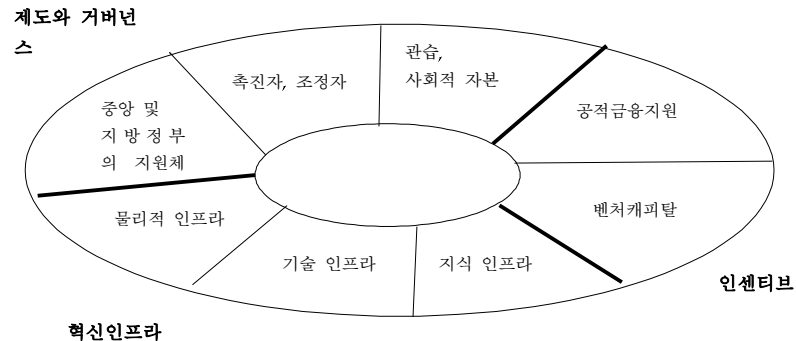
유럽도시 모델은 유럽 문화의 필요로움을 바탕으로 유럽국가가 공통적으로 지니는 문화의 특성에 주목하고 국가 상호간의 이해를 증진시키는 것이 목적이다. 따라서 문화산업도 상업화에 치중하는 대신 상대적으로 순수 예술적인 문화 활동 및 예술 향상 프로그램을 수행하는 것을 중시한다. 반면 미국 샌디에이고 모델은 시의회의 주도로 미래의 발전이 될 전략적 비전을 만들었는데 그 골자는 개발의 결과로 앞으로 이용 가능할 자연 그대로의 토지는 현재 수준의 10%밖에 안 될 것이라는 가정에서 도시민의 삶의 질을 고양시키는 모델이다. 샌디에이고 시의 문화정책은 “열린 공간, 다양성, 공공시설, 주택, 보행성, 학교, 휴양, 경제, 분권주의, 이동성, 다양성, 효율성” 등의 핵심가치를 바탕으로 디자인된다. 일본의 가나자와는 뉴욕이나 도쿄 같은 글로벌 도시를 지향하는 모델이다. 이 모델은 가나자와 시의 제조업이 쇠퇴하고 청년 실업이 증가하며 재정위기에 직면한 복지국가 시스템에 대한 재검토의 요청에 해결책으로 등장하였다. 가나자와 모델은 일본의 전통 예술과 가나자와 특유의 전통 공예를 바탕으로 한 생활문화를 상업화시킨 형태로서 중소도시로서 매우 성공적이라는 평가를 받고 있다. 뉴욕같은 경우는 도시의 특유한 문화는 사라졌지만 다양한 유입문화가 섞이고 도시 자체가 지역 문화 대신 전세계적 문화를 지향하는 경우이다. 문화예술이 지역경제를 활성화시키는 기제가 극대화되어 있는 도시이다.

뉴욕을 제외하고 앞에서 제시한 도시 모델들은 선진국 위주로서 문화의 보전이 잘 되어 있고 제조업의 비중이 적기 때문에 상대적으로 문화적 자원의 비중이 크다. 뿐만 아니라 문화산업과 관련한 다양한 측면에서도 상업화보다는 복지나 예술을 우선시하는 경향도 보인다. 이러한 모델을 개도국 도시가 직접 벤치마킹하기는 현실적으로 불가능하다. 우선 개도국은 산업화와 발전의 영향으로 유형적 문화자산이 많이 파괴되었으며 성장으로 인한 역동성으로 인하여 예부터 내려오는 무형문화를 지속적으로 발전시키기 힘들다. 외부 인구의 끊임없는 대규모 유입도 무형문화

자산의 보전이 힘든 이유 중 하나이다. 현재 어느 정도 외부에 문화산업으로 알려져 있는 지역은 영화산업으로 발리우드(Balley Wood)라고 불리는 뭄바이(Mumbai) 정도이다. 그러므로 개도국 상황에 맞는 문화산업을 통한 지역경쟁력 향상은 기존 모델과 다른 변형을 보일 수밖에 없다. 또 지역경쟁력은 문화적 접근보다는 지역경제를 활성화시키기 위한 산업정책에 초점을 맞춘다.

개도국에 적용하기 위한 기술적, 개념적 어려움이 있지만 특정 산업을 바탕으로 지역경쟁력을 고양하기 위한 이론적 프레임은 지리학, 도시공학, 경제학, 정치학, 경영학, 사회학 등 여러 학문 분야에서 제기되었다. 이러한 이론적 프레임은 분과 학문에 따라 변형되었지만 기본적으로 지역의 “특화적이고 집합적 자산(Embedded and Collective Assets)”을 활용하는 능력을 기르는 내생적 발전전략을 토대로 하고 있다(김선배 외, 2003). 따라서 논의의 초점은 단순히 개별 행위자의 전략이 아니라 행위자 간의 상호작용이나 연계가 된다(강현수·정준호, 2004). 지역경쟁력에 영향을 미치는 이론적 프레임은 대체적으로 [그림 1]과 같이 개념화된다. 다양한 행위자들의 이익과 상호작용에 영향을 미치는 제도와 거버넌스, 환경적 요인인 인프라, 그리고 정부의 역할로서 주로 금융지원과 관련 있는 인센티브이다.

그림 1. 지역경쟁력에 영향을 미치는 요소들



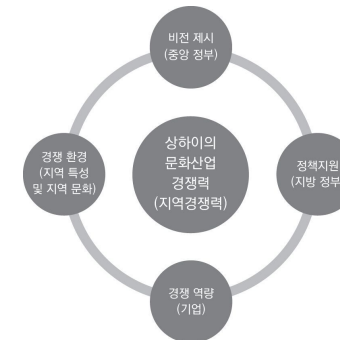
자료: Andersson and Karlsson(2002).

[그림 1]에 제시된 각각의 요소들이 지역경쟁력에 어떤 영향을 끼치는지 더 자세히 알기 위해서는 이들 요소들이 어떤 행위자와 관련 있는지를 이해해야 한다. 문화는 구성원들이 공유하는 경험이기 때문에 외부성이 특히 강한데, 이러한 외부성의 개념은 행위자가 투자한 이익의 전체 혹은 부분이 다른 행위자와 공유된다는 것이다(Marshall, 1879). 이는 전형적인 외부효과로서, 이러한 외부성은 비의도적(Accidental)이고 우연적(Incidental)인데, 문화가 지역경쟁력을 제고시키는 데에는 이렇듯 비의도적이거나 우연적인 효과만으로는 설명이 불충분하기 때문에 문화산업 내 행위주체의 공동행위나 전략적 상호작용을 고려할 필요가 있다. 왜냐하면 문화

클러스터는 시장규모효과(Krugman, 1995)뿐만 아니라 행위자간의 상호작용적 학습효과(Saxenian, 1994)에 의해 형성되기 때문이다(강현수·정준호, 2004).

핵심적 행위자에 대해서는 나라, 산업, 지역, 시기별로 다양한 행위자가 존재한다. 고정민(2007)은 미시적 관점에서 비전 제시자, 시스템 통합자, 전문요소 공급자 등 세 가지를 제시하였으며, 정우식(2009)은 마케팅적 관점에서 기업, 고객 및 경쟁자로 보았다. 강내영(2012)은 정치학적 관점에서 정부, 시장, 대중이라고 주장하였다. 주어진 맥락에 따라 행위자는 여러 가지로 파악될 수 있지만 본 연구가 우선적으로 제시하는 행위자는 정부이다. 사회적 자본이 지역에 배태된(embedded) 선진국에서는 신뢰를 바탕으로 한 네트워크가 쉽게 이루어지는 반면, 개도국에서는 네트워크가 쉽지 않다. 따라서 정부의 역할 중 중요한 것 하나가 네트워크를 유도하는 일이다(Amsden and Chu, 2003). 이외에도 정부는 문화산업정책을 설계 집행자로서 아주 중요한 본연의 임무도 수행해야 한다. 특히 중국처럼 정부의 역할이 폭넓고 강력한 국가에서는 정부가 행위자 중 우선적으로 고려해야 할 대상임이 분명하다.

그림 2. 연구 모델



자료: 저자 작성.

정부 이외에도 본 연구는 기업을 문화산업에서 지역경쟁력을 제고하는 주요 행위자로 간주한다. 본 연구는 문화적 접근이 아니라 문화산업 정책적 접근 방식을 취하고 있기 때문에 지역경쟁력을 지역 내 문화산업이 창출하는 부가가치의 증가를 목적으로 한다. 그 부가가치는 문화적 콘텐츠의 생산과 유통, 소비과정에서 생기기 때문에 문화적 콘텐츠의 생산과 유통의 프로세스를 핵심적으로 책임지는 기업의 역할을 빼놓을 수 없다.

그밖에도 문화클러스터의 성격을 결정하는 지역문화를 간과할 수 없다. 지역문화는 지역주민 혹은 해당지역의 대중이 만들어가는 지역의 색깔인데, 기존 연구에서는 문화소비자(정우식, 2009; 강내영, 2012)로서 주요 행위자로 인식되어 왔다. 본 연구는 상하이의 시민들이 만들어내는 상해 지역의 지역시민문화를 살펴보고 이에 기

반을 두어 정부와 기업이 어떻게 상하이의 장점을 잘 살리는 방법으로 문화산업을 이끌어 상하이의 지역경쟁력을 제고시키는데 영향을 미치는지 파악한다.

본 연구에서는 문화산업이 발전하면 지역경쟁력도 증강한다는 기존 이론을 전제로, 지역 경제의 주요 행위자(actors)의 활동이 지역 문화산업 발전에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 분석하고자 한다. 여기에서 저자는 상하이 문화산업이 발전하는 데에는 상하이 시 정부의 적극적인 육성정책과 현지 기업의 글로벌협력, 그리고 상하이 시민의 문화소비가 중요한 역할을 했다고 가정한다. 저자의 가설을 구체화한 모델은 [그림 2]와 같다.

III. 상하이 문화산업의 현황

1. 거시경제와 문화산업의 규모

상하이 시 문화산업은 2004~11년간 꾸준히 성장하면서 2011년 부가가치가 1,098억 위안에 달해,2) 시 전체 GRDP에서 차지하는 비중이 5.73%로 증가했다. 이는 2011년 중국 국가통계국에서 발표한 문화 및 관련 산업 법인단위의 부가가치가 GDP에서 차지하는 비중이 2.85%에 달했던 것과 비교할 때 2배 이상 높은 비중으로서,3) 상하이 시의 문화산업이 시 경제 성장에 기여하는 바가 중국 전체와 비교할 때 이미 훨씬 높다는 것을 보여준다.4) 또한 2013년 6월 발표된 2012년도 상하이 시 문화창의산업 통계수치에서도 문화산업의 부가가치가 1,188억 위안에 달했으며, 전체 GRDP에서 차지하는 비중도 5.91%로 증가했다. 그러나 2012년 7월 국가통계국에서 발표한 ‘문화 및 관련산업 분류(2012)’에 따라 상하이 시도 기존의 문화창의산업 분류에 새롭게 패션창의업(時尚創意業)을 포함시키고 일부 업종을 수정하였으며, 2012년도 문화창의산업 통계부터 이 기준에 입각해 집계했다. 따라서 ‘문화산업’이라는 동일한 명칭을 사용하고는 있으나, 2012년을 전후로 지칭하는 업종이 다를 수 있으므로 이하에서의 분석은 2004~11년 데이터를 활용한다.

문화산업이 GRDP에서 차지하는 비중은 2004년의 5.47%에서 2011년에는 5.73%로 상승해 7년간 0.26%포인트 확대되었다. 이는 상하이 시 정부의 문화산업에 대한 높은 관심에 비하면 비중의 확대가 더디게 진행되고 있는 것으로도 볼 수 있으나, 같은 기간 GRDP의 성장률이 2004년의 14.2%에서 2011년에는 8.2%로 6%포인트 급감한 데 반해, 문화산업의 성장률은 2004년의 15.4%에서 2011년에도 11.1%에 달해

2) 발표하는 기관과 집계방식이 다르기 때문에 같은 해 상하이 시 문화산업 부가가치라 해도 1장에서 밝힌 수치와는 차이가 있음에 주의해야 한다.

3) 『第一財訊』(2012), 『統計局: 2011年我國文化產業法人單位增加值占GDP比重2.85%』, (12月3日)

4) 상하이 시발전연구중심 관계자는 인터뷰에서 문화산업이 2012년 상하이 시 GDP에서 상업, 금융업에 이어 세 번째로 큰 비중을 차지했다고 밝힌 바 있다(2013. 1. 30).

4.3%포인트 감소한 것으로 볼 때 상하이 시 경제의 성장속도가 빠르게 둔화하고 있는 상황에서도 문화산업은 상대적으로 빠른 성장을 유지하고 있다고 판단된다.

표 2. 2004~11년간 상하이 시 문화산업 부가가치

(단위: 억 위안, %)					
연도	지역총생산(GRDP)		문화산업		
	규모	성장률	부가가치	성장률	GRDP에서 차지하는 비중
2004	8,072.83	14.2	441.40	15.4	5.47
2005	9,247.66	11.4	509.23	13.2	5.51
2006	10,572.24	12.7	585.93	13.4	5.54
2007	12,494.01	15.2	700.60	16.4	5.61
2008	14,069.87	9.7	782.54	11.0	5.56
2009	15,046.45	8.2	847.29	9.5	5.63
2010	17,165.98	10.3	973.57	10.5	5.67
2011	19,195.69	8.2	1,098.97	11.1	5.73
2012	20,101.33	7.5	1,188.43	n.a.	5.91

자료: 지역총생산은 上海市統計局(2012), 『上海統計年鑑2012』; 『解放日報』(2013. 1. 22), 「2012年上海GDP突破2萬億元 位列世界大城市前十左右」, 문화산업은 上海市文化事業管理處, 上海文化研究中心(2012), 『上海文化產業發展報告』, p. 2; 上海市文化事業管理處, 上海文化研究中心(2009), 『上海文化產業發展報告』, p. 2.

상하이 시는 문화산업을 크게 문화서비스업과 문화용품, 설비 및 관련제품의 생산과 판매를 포함하는 문화관련산업으로 구분하고 있다. 이에 따라 세부 업종별 부가가치의 구성을 보면(표 3 참고), 문화서비스업과 문화관련산업의 비율이 2009년 65:35에서 2010년에는 72:28, 2011년에는 71:29로 변화해 서비스업과 관련산업 간의 비율이 7 대 3의 수준을 유지하고 있다. 문화서비스업 중에는 문화레저오락서비스의 비중이 가장 크며, 방송, TV, 영화서비스와 문화레저오락서비스가 빠른 성장을 보이고 있다.

표 3. 2008~11년간 상하이 시 문화산업 부가가치 구성

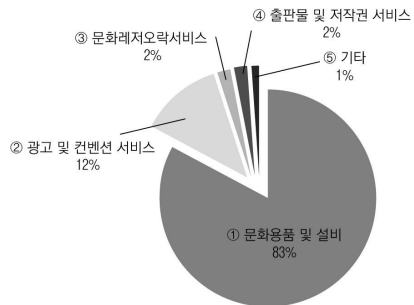
(단위: 억 위안, %)						
	2009년		2010년		2011년	
	부가가치	성장률	부가가치	성장률	부가가치	성장률
총계	847.29	9.5	973.57	10.5	1,098.97	11.1
문화서비스업	549.18	13.4	703.29	22.9	782.57	10.3
뉴스서비스, 출판발행, 권역서비스	65.68	14.3	89.94	31.5	92.36	1.8
방송, TV, 영화서비스	43.41	6.4	53.22	17.7	72.55	35.1
문화예술서비스	22.71	5.2	26.52	12.1	30.76	15.0
온라인문화서비스	130.29	19.9	150.16	10.6	172.65	14.0
문화레저오락서비스	149.00	16.3	170.71	10.0	209.78	21.8

기타 문화서비스	138.09	8.2	212.74	47.9	204.46	-4.8
문화관련산업	298.10	3.3	270.28	-12.4	316.4	13.2
문화용품, 설비 및 문화관련제품 생산	189.76	-3.5	146.58	-24.9	172.78	14.6
문화용품, 설비 및 문화관련 제품 판매	108.35	19.1	123.70	9.6	143.62	11.5

자료: 上海市文化事業管理處, 上海文化研究中心(2012), 『上海文化產業發展報告』, p. 4.

상하이 시의 문화 상품 및 서비스 무역도 꾸준히 증가하고 있다. 2011년 상하이 시의 문화상품 및 서비스 수출입 총액은 166억 2,000만 달러로 2010년보다 10.9% 증가했다. 이 중 수입이 65억 9,000만 달러로 24.4% 증가했고, 수출이 100억 4,000만 달러로 3.5% 증가해 34억 5,000만 달러의 흑자를 기록했다. 무역흑자에 기여한 대표적인 업종은 문화용품 및 설비, 광고 및 컨벤션 서비스, 문화레저오락서비스, 출판물 및 저작권 서비스이다. [그림 3]에서 보듯이 이들 4대 업종의 수출입 총액은 전체 문화상품 및 서비스 무역의 99%를 차지하고 있다.⁵⁾ 주요 무역대상국은 미국, 일본, 홍콩, 대만으로서, 이들 국가 및 지역과의 무역 총액 비중이 50%에 육박한다.

그림 3. 2011년 상하이 시 문화관련 무역의 업종별 비중



자료: 上海市文化事業管理處, 上海文化研究中心(2012), 『上海文化產業發展報告』.

2. 중국에서 차지하는 비중

중국은 필요에 따라 문화산업에 공공사업인 문화사업의 범주도 함께 포함하는 경우가 있으며, 지역별로 집계하는 문화산업 통계 기준도 다르다. 또한 같은 상하이 시라 해도 문화산업과 문화창의산업을 혼용하고 있다. 일례로 [표 4]는 일부 지역의 문화산업 관련 통계를 정리한 것이다. 표에서 보듯이 베이징, 상하이 등은 문화창의

5) 중국의 문화산업 관련 통계는 어느 기관에서 집계하느냐에 따라 포함되는 업종과 수치가 달라진다. 상하이 시에서 문화 관련 무역으로 집계하는 수출입은 국가통계국에서 문화산업으로 분류해 집계하는 업종(文化及相關產業)을 기준으로 했다.

산업으로 명명하고 있는 데 반해, 톈진이나 산시(山西) 등지는 창의산업 또는 문화산업으로 명명하고 관련 부가가치를 집계하고 있다. 참고로 2011년 문화창의산업의 부가가치를 비교해 보면, 상하이 시가 1,940억 위안으로 베이징 시(1,938.6억 위안)를 제치고 광둥, 산둥성, 장쑤성에 이어 네 번째로 큰 규모로 성장했다. 특히 온라인 게임의 경우, 전국 총생산액의 50% 이상, 애니메이션은 전체의 1/3이 상하이 시에서 발생한다.

표 4. 지역별 문화산업 관련 통계

(단위: 억 위안, %)					
지역	명칭	부가가치	증가율	GDP 비중	통계연도
베이징 시	문화창의산업	1,938.6	14.2	12.1	2011
톈진 시	창의산업	약 700	20	약 7	2011
상하이 시	문화창의산업	1,940	15.6	9.75	2011
항저우 시	문화창의산업	843.3	14.3	12.03	2011(추정)
산둥성	문화창의산업	2,300	-	-	2011
선전 시	문화창의산업	875	20.5	8.0	2011(추정)
산시(山西)성	문화산업	380	32	3.4	2011(추정)
산시(陝西)성	문화산업	372.56	30.2	3.0	2011(추정)

자료: 張京成(2012), 中國創意產業發展報告, 北京:中國經濟出版社, pp. 453-454.

본 연구에서는 지역 간 문화산업 및 시장의 발전현황을 비교하기 위해 문화부에서 매년 출간하는 『중국문화문화통계연감』을 주로 활용한다. 참고로 『중국문화문화통계연감』은 2011년부터 집계방식이 달라졌기 때문에 지역 간 비교가 가능한 가장 최근의 경제수치로는 2009년이 유일함을 밝혀둔다.

[표 5]는 2009년 중국 각지의 문화산업 총산출 및 부가가치를 비교한 것이다. 표에서 보듯이 상하이 시는 전체 부가가치 약 1,038억 위안 중에서 약 109억 위안을 창출해 전체의 10% 이상을 차지할 정도로 최대 규모를 보유하고 있다.

표 5. 2009년 중국 지역별 문화산업 부가가치

(단위: 천 위안)					
지역	총산출	부가가치	지역	총산출	부가가치
총계	153,566,096	103,756,689	장시	3,426,429	2,649,521
중앙	4,158,161	1,808,434	산둥	6,733,460	5,478,581
베이징	3,928,639	2,111,998	(칭다오)	(1,093,793)	(852,350)
톈진	2,219,405	1,339,995	허난	5,391,639	3,977,398
허베이	3,541,764	2,586,149	후베이	5,432,189	3,792,839
산시(山西)	2,857,969	1,956,587	후난	6,430,607	4,646,525
네이멍구	2,990,644	2,261,366	광둥	10,913,239	7,466,470
랴오닝	4,264,111	3,407,663	(선전)	(1,832,993)	(1,159,750)
(다롄)	(1,143,811)	(1,000,626)	광시	3,741,756	2,731,248
지린	2,807,220	2,003,646	하이난	840,739	550,062

헤이룽장	2,566,757	1,971,104	충칭	2,917,542	2,001,472
상하이	18,976,960	10,862,973	쓰촨	8,342,579	5,834,616
장쑤	12,165,395	7,341,281	구이저우	2,021,572	1,481,721
저장	12,123,666	8,242,242	윈난	3,146,794	2,320,159
(닝보)	(1,870,171)	(1,201,285)	시캉	523,834	455,835
안후이	5,095,593	3,686,059	산시(陝西)	4,600,003	3,201,755
후젠	6,329,861	3,733,943	간쑤	1,680,080	1,317,384
(샤먼)	(768,103)	(456,491)	칭하이	626,832	502,951
신장	1,901,396	1,369,423	닝샤	869,261	665,289

자료: 문화부(2010), 『중국문화물통계연간2010』.

3. 상하이 시 문화산업의 특징

가. 문화산업체계의 다양한 개혁 시도 : 중앙정부 차원의 지원

상하이 시 문화산업의 특징 중 하나는 정부 주도로 성장이 이루어지고 있다는 점이며, 그에 따라 중국에서 가장 먼저 다양한 개혁을 시도하고 있다. 일례로 영화, 방송 산업 등을 주관하는 광파영시총국의 개혁현황을 살펴보자. 2013년 3월에 개편된 중앙 양회에서는 신문출판총서와 광파영시총국을 합병해 신문출판광파영시총국을 설립하였다. 그러나 출범 1개월이 지난 4월 19일 현재까지 이 두 기관은 현판식만 가졌을 뿐, 구체적인 조직개편 및 운영방안이 마련되지 않았기 때문에 여전히 독립적으로 운영되고 있으며 홈페이지 또한 기존 형태를 유지하고 있다.

중앙정부 차원에서의 통합은 올해 이루어졌으나, 지급(地級) 시 차원의 통합은 그보다 앞서 활발히 이루어져 왔다. 한 보고에 따르면 지급시 차원의 통합은 전체의 약 60%를 차지한다고 알려져 있다. 그에 반해 성(省) 단위에서는 개혁이 더디게 이루어지고 있다. 4월 19일 기준으로 광전총국에서 소개하고 있는 지방관리기구의 리스트는 [표 6]과 같다. 표에서 보듯이 대부분의 성은 광파전영전시국 또는 광파전시국 등으로서 광전총국과 그 기능과 구성이 유사하다. 그러나 상하이는 1999년에 이미 문화부와 광전국을 통합했으며, 특히 하이난성은 유일하게 문화, 방송뿐만 아니라 출판, 체육까지 통합되어 있다. 이를 통해 중앙부서인 광전총국이 모든 제도를 제정해 일방적인 상의하달(top-down)식으로 지방정부에 지시하는 것이 아니라, 원칙적인 업무지도를 위주로 하면서 지방정부는 현지 상황에 따라 제도를 제정, 운영할 수 있는 자율권이 일부 주어지고 있으며, 지방 차원에서의 다양한 시도가 소기의 성과를 거둘 경우 중앙정부에서는 이를 전국 차원으로까지 확대 실시를 고려할 수 있는 근거로 삼을 수 있다는 점에서 하의상달(bottom-up)식의 개혁도 장려하고 있음을 알 수 있다. 특히 상하이 시에서는 중앙정부의 장려 속에 다른 지역보다 먼저 다양한 문화체제개혁을 시도해 왔다.

표 6. 광전총국 산하 지역별 관리기구 명칭

기관 명칭	지역
광파전시국(廣播電視局)	헤이룽장, 윈난, 칭하이
문화광파영시관리국(文化廣播影視管理局)	상하이
문화광전출판체육청(文化廣電出版體育廳)	하이난
문화광파전시국(文化廣播電視局)	충칭
문화광파영시국(文化廣播影視局)	텐진
광파전영전시국(廣播電影電視局)	베이징 등 나머지 24개 지역

자료: 國家廣播電影電視總局(<http://www.sarft.gov.cn/catalogs/default/20070910030526210381.html>)(검색일: 2013. 4. 19).

중국 정부는 1992년부터 1999년 간 베이징과 상하이를 주요 거점으로 삼아 문화산업을 도시별로 구조화한 바 있다. 이때 상하이 시는 1997년부터 2000년까지 시 산하 소속 예술단원 관리방식을 재분류하여 이들을 정부중점 투입단, 정부부문 자금지원단, 사회적 지원단, 민영극단 등 4개 부분으로 나누었다. 즉, 민영극단을 포지셔닝함으로써 공공부문에서 상업부문을 독립시킨 것이다. 또 1997년 이후 상하이 시 문화국은 극단단원 임용 방식을 보다 현대적으로 개선시킴으로써 문화 상품의 개발을 안정적이면서도 용이하게 만들어 놓았다. 더불어 이 시기에는 문화요소(문화자금시장, 문화예술시설시장, 문화예술인재 및 노동시장, 문화중개시장, 문화저작권시장 및 판권시장) 시장이 발전되었는데 문화산업의 선도 지역인 베이징, 상하이, 광저우 등 개방도와 경제력이 높은 도시를 중심으로 발전하였다.

이어 2003년부터 상하이 시는 문화체제개혁을 3단계에 걸쳐 추진했다.⁶⁾ 제1단계인 2003~05년간에는 새로운 문화관리체제를 구축하고 문화시장의 주체를 다양화하는 방향으로 개혁이 진행되었다. 구체적으로는 공익성 문화지원자금인 상하이문화발전기금회(上海文化發展基金會)와 경영성 문화산업투자자금인 상하이정원투자유한공사(上海精文投資有限公司)를 설립하고, 공공문화서비스 콘텐츠배송시스템과 문화시장 행정시스템을 구축하였으며, 14개의 각종 문화산업협회를 설립했다. 또한 세기출판집단과 문예출판총사, 전영집단을 기업으로 전환시키고, 신화발행집단의 지분제 개혁과 증시 상장을 완료했다.

제2단계인 2006~08년간 상하이 시는 공공문화서비스체제와 문화산업체제, 문화시장체제로 구성된 3대 체제를 건설할 것을 목표로 삼았다. 이 기간 동안 지역사회(社區)에 문예지도원을 파견하고, 73억 3천만 위안을 투입해 22개의 중점 공공문화시설을 건설했다. 또한 문화산업 공공플랫폼 건설을 추진하여 국제문화서비스무역플랫폼, 문화산업투자·융자플랫폼, 문화재산권거래플랫폼, 장장국가디지털출판기지 및 애니메이션밸리(動漫谷) 등을 건설했다.

제3단계인 2009년 이후부터는 보다 세부적인 영역에서의 개혁을 추진하고 있다. 경영성 출판 사업단위를 모두 기업으로 전환하고, 프로그램의 방송과 제작 영역을

6) 『解放日報』(2012), 「上海文化體制改革階段性任務如期完成」, (11월 15일)

분리시키기 위해 상하이방송국(上海廣播電視臺)과 SMG(上海東方傳媒(集團)有限公司)를 설립하여 각각 송출과 제작을 전담하게 하였다. 또한 방송통신네트워크의 통합과 국유 문예단체의 체제개혁을 완성했다. 이 시기에는 중국 최초의 문화산업투자 사모펀드인 화인문화산업투자기금(華人文化產業投資基金)이 형성되었고, 구(區)와 현(縣) 행정단위의 영화관이 기업으로 전환했으며, 세기출판집단(世紀出版集團)과 문예출판집단(文藝出版集團)의 구조조정도 완료되었다.

나. 업종별로 특화된 기업 소유제

상하이 시 문화산업의 특징 중 하나는 업종별로 주류가 되는 기업 소유제가 다르다는 점이다. 즉 영화, 방송, 출판, 음반 등 전통산업은 국유기업을 위주로 하고 있는 반면, 신미디어, 게임 등 신종산업은 민영기업 위주로 성장하고 있다.

상하이 시 정부는 문화산업 발전에 있어서 다양한 소유제 형태 기업의 활발한 참여가 필수라고 판단해 민영기업의 참여를 독려하고 있다. 그 결과 기업 수로 보았을 때 비(非)공유 자본의 진출이 활발하게 이루어졌다. [표 7]은 2009년 주요 문화산업에서 비공유 기업의 규모와 전체 기업에서 차지하는 비중을 나타낸 것이다. 그러나 단순히 국유기업과 비국유기업의 수만을 비교하는 것은 의미가 크지 않다. 오히려 소수의 국유기업에서 비롯되는 생산액(매출액)이 90% 이상의 비국유기업의 생산액(매출액) 총액보다 많을 수도 있기 때문이다. 따라서 [표 7]의 수치를 과대평가하지 않도록 유의해야 한다. 또한 표에 제시되지 않은 전통산업 분야에서는 오히려 소수의 국유 대기업이 더 큰 비중을 차지하고 있다.

표 7. 2009년 문화업종별 비(非)공유 기업 현황

(단위: 개, %)		
업종 유형	기업 수	전체에서 차지하는 비중
영화, TV 드라마 제작기구	266	82.9
경영성 극장(영화관 포함)	95	66.4
문화오락기구 및 장소	1,527	93.0
문화예술중개기구 및 공연매니지먼트 기구	227	91.0
인터넷 시청각 서비스, 온라인게임, 온라인 음악 등 경영기구	105	95.0
공연단체	59	60.0
화랑, 경매 등 예술품경영기구	144	93.0

자료: 上海市人民政府, 2010年上海文化產業發展報告(<http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2319/node12344/userobject26ai22973.html>)(검색일: 2013. 4. 18).

상하이 시 정부에 소속되어 있는 국유 문화기업의 규모에 대한 구체적인 데이터는 공개되지 않는다. 다만 중앙문화기업 국유자산 감독관리 영도소조관공실이 2012

년 발표한 보고서에서 일부를 짐작할 수 있을 따름이다. 2011년 말을 기준으로 할 때 국유문화기업은 총 1만 365개에 달하며, 이 중 중앙국유기업과 지방국유기업의 비율이 각각 24.9%와 75.1%를 차지한다. 또한 자산총액 1조 5,966억 4,400만 위안 중 중앙기업이 33.4%를 차지하고, 지방기업이 66.6%를 차지하는 데 반해, 이윤총액 849억 9,400만 위안 중에서는 중앙기업이 42.1%, 지방기업이 57.9%를 차지하고 있어, 중앙국유기업이 지방국유기업보다 적은 수, 작은 규모인 것에 비해 더 많은 이윤을 창출하고 있음을 보여준다. 그러나 지방국유기업 중에서는 동부지역의 기업이 자원이용 및 산출 수준에서 중, 서부 지역 기업보다 더 우위에 있다. 2011년 동·중·서부지역 국유문화기업 수의 비율은 순서대로 2.4:0.8:1이고, 자산총액 비율은 2.5:0.7:1이며, 이윤총액의 비율은 5.4:1.1:1이다. 결국 동부지역에 위치한 상하이 시의 국유문화기업도 중앙국유기업보다는 못하지만 다른 지역에 비해서는 그 중요도가 높을 것이라고 추측할 수 있다.

실제로 상하이 문화산업의 주요 분야별로 대표적인 기업을 나타낸 [표 8]에서 보듯이 민영기업이 애니메이션과 신미디어 분야에서 강세를 보이고 있는 반면, 영화, 음반, 방송, 출판, 공연 등 전통적인 문화산업에서는 국유기업이 해당 업종을 대표하는 기업으로 여전히 자리매김하고 있다.

표 8. 상하이 문화산업 주요 분야별 핵심기업

분야	기업명(소유제)
영화	上海電影集團(국유)
음반	上海新匯文化娛樂集團(국유)
방송	上海東方傳媒集團有限公司(국유)
애니메이션	盛大網絡(민영)
출판	上海世紀出版集團(국유), 上海新華發行集團(국유)
공연	上海大劇院藝術中心(국유)
신미디어*	盛大網絡, 淘米網, 東方財富網, 土豆網, 蜘蛛網, PPTV(이상 민영)

주: *신미디어는 전통적인 매체인 신문·잡지, 옥외광고, 라디오, TV를 제외한 디지털 잡지, 디지털 신문, 휴대폰 문자, 모바일 TV, 인터넷, 디지털 영화 등을 통칭함.

이들 민영기업은 부족한 재원을 확보하기 위해 해외시장에 적극적이라는 특징이 있다. [표 9]는 상하이 소재 문화기업 중 해외 주요 증시에 상장된 기업 리스트이다. 이 중 대표적인 민영기업인 산다는 Shanda Interactive Entertainment Limited와 Shanda Games Ltd.를 각각 2004년과 2009년에 나스닥에 상장했고, 인터넷 문화 콘텐츠 제작을 전문으로 하는 자회사 Cloudary Corporation 역시 2011년 미국증권거래위원회(SEC)에 IPO를 신청하는 등 해외진출에 가장 적극적이다. 또한 어린이용 웹사이트를 운영 중인 타오미(上海淘米網絡科技有限公司)는 2009년 6월 해외로부터

7) 中央文化企業國有資產監督管理領導小組辦公室(2012), 『國有文化企業發展報告(2012)』正式發布(http://wzb.mof.gov.cn/pdlib/gzdt/201212/t20121231_723624.html)(검색일: 2013. 4. 22).

500만 달러의 용자를 받은 데 이어 2011년에는 뉴욕증시에 상장하였다. 해외증시에 상장한 기업들은 주로 게임, 광고, 미디어 등 업종에 종사하고 있다.

표 9. 해외 주요 증시에 상장한 상하이 소재 중국 문화기업 리스트

(단위: 백만 달러)

연 번	기업명	주식코드	상장일	업종	IPO 규모
1	Shanda Games Ltd.	NASDAQ:GAME	2009. 9	게임	1,043.8
2	The9 Limited	NASDAQ: NCTY	2004. 12	게임	103.3
3	Focus Media Holding	NASDAQ: FMCN	2005. 7	광고	171.7
4	China CGame, Inc.	NASDAQ:CCGM	2010. 8	게임	2.6
5	SearchMedia Holdings Ltd.	AMEX: IDI	2009	미디어	n.a.
6	Giant Interactive Group Inc.	NYSE: GA	2007. 11	게임	886.6
7	Taomee Holdings Ltd.	NYSE: TAOM	2011. 6	장난감	n.a.
8	Shanda Interactive Entertainment Limited	NASDAQ: SNDA	2004. 5	인터넷	152.4
9	Cloudary Corporation	NYSE: READ	신청 중	인터넷	200

주: 1) SearchMedia Holdings Ltd.는 2012년 12월 Tiger Media, Inc.로 사명을 변경함.

2) Tudou Holdings Limited(코드: TUDO)는 2011년 8월 나스닥에 상장했으나, 2012년 여우쿠(優庫)에 인수합병되면서 상장이 폐지됨.

3) Shanda Interactive Entertainment Ltd.의 자회사인 Ku6 Media Co., Ltd.도 2010년 8월 나스닥에 상장했으나, Ku6의 소재지는 베이징인 관계로 표에서는 생략함.

자료: 홍콩, 미국, 영국의 증권거래소 정보를 참고로 정리(검색일: 2013. 4. 24).

반면 중국 국내 증시 상장은 미디어 분야에서 주로 이루어지고 있다. 2013년 4월 기준으로 상하이증권거래소에 상장된 상하이 소재 3개 문화기업은 上海新華傳媒股份有限公司(종목코드: 600825), 中視傳媒股份有限公司(600088), 百視通新媒體股份有限公司(600637)이며, 선전증권거래소 창업판(創業板, ChiNext)에 상장한 상하이 소재 문화기업은 上海新文化傳媒集團股份有限公司(300336)이다. 이들 4개 기업은 모두 미디어 분야에 종사한다는 공통점이 있다.

다. 문화소비에 대한 높은 관심 : 상하이 시민의 역할

상하이 시는 중국 주요 도시 중에서 소득수준이 높은 축에 속하고, 문화소비도 많은 편이다. 실제로 영화 흥행수입 10대 도시의 2011년도 도시주민 가처분소득과 소비지출구성을 살펴본 것이 [표 10]이다. 통계연감에서는 지역에 따라 교육, 문화, 오락을 통틀어서 집계한 경우도 있고, 이 중 문화와 오락을 별도로 표기한 경우도 있다. 본 연구의 대상은 문화와 오락이므로, 교육분야 소비까지 포함된 도시의 통계는 포함하지 않았기 때문에 광저우, 항저우, 충칭, 난징 시는 제외되었다.

표에서 보는 바와 같이, 10대 주요 도시 가운데 상하이 시는 선전 시에 이어 도시주민 가처분소득이 두 번째로 높다. 그러나 소득수준이 높다고 해서 반드시 문화분

야 소비의 비중이 높아지는 것은 아니다. 일례로 선전 시의 도시주민 가처분소득은 3만 6,505위안으로 가장 높지만, 전체 소비지출에서 문화오락분야가 차지하는 비중은 6.9%에 불과해 선전 시 소득수준의 65%에 상당하는 지역인 청두 시(8.0%)보다 오히려 그 비중이 낮다. 그러나 상하이 시는 문화오락분야 지출이 전체 지출에서 차지하는 비중이 9.8%로 비교대상 도시 가운데 가장 높은 비중을 나타낸다.

표 10. 2011년 주요 도시의 1인당 도시주민 가처분소득과 문화오락지출

(단위: 위안, %)

	가처분 소득	문화오락 지출이 전체 소비지출에서 차지하는 비중
베이징	32,903.0	9.7
상하이	36,230.0	9.8
선전	36,505.1	6.9
청두	23,932.1	8.0
우한	23,738.1	6.9
시안	25,981.5	8.78

자료: 『北京統計年鑑2012』; 『上海統計年鑑2012』; 『深圳統計年鑑2012』; 『成都統計年鑑2012』; 『武漢統計年鑑2012』; 『西安統計年鑑2012』.

상하이 시 도시주민의 문화오락 분야의 소비는 꾸준히 증가하고 있으며, 전체 소비지출에서 차지하는 비중 또한 증가하고 있다. [표 11]은 2005~2011년간 상하이 시 1인당 도시주민의 가처분소득과 소비지출, 문화오락지출 규모의 변화를 보여준다. 가처분소득이 2005년의 1만 8,645위안에서 2011년에는 3만 6,230위안으로 194.3%의 증가를 보였고, 같은 기간 소비지출은 1만 3,773위안에서 2만 5,102위안으로 182.3%의 증가를 보인 데 반해, 문화오락지출은 1,136위안에서 2,460위안으로 216.5%의 증가를 보여 가장 높은 증가율을 기록했다. 또한 문화오락지출이 전체 소비지출에서 차지하는 비중 또한 꾸준히 증가해 2005년의 8.25%에서 2011년에는 9.8%로 증가하였다.

표 11. 2005~11년 상하이 시 1인당 도시주민의 문화오락지출 추이

(단위: 위안, %)

연도	가처분 소득	소비지출	문화오락지출			전체소비지출 중 문화오락지출 비중
			전체	문화오락 서비스	문화오락 용품	
2005	18,645	13,773	1,136	489	647	8.25
2006	20,668	14,762	1,207	504	703	8.18
2007	23,623	17,255	1,450	709	741	8.40
2008	26,675	19,398	1,709	874	835	8.81
2009	28,838	20,992	1,948	990	958	9.28
2010	31,838	23,200	2,195	1,139	1,056	9.46
2011	36,230	25,102	2,460	1,406	1,054	9.80

자료: 『上海統計年鑑』(2008, 2010, 2012).

상하이는 거대 도시이기 때문에 도시의 문화가 어떠하다고 단정하기는 매우 어렵다. 그러나 근래의 연구는 상하이의 문화를 만들어내는 저변으로 신시민 계층에 주목하고 있는데 신시민 계층이란 개혁개방 이후 새롭게 생겨난 사회계층으로, 대표적으로는 “시장이라는 제도와 논리가 도입됨에 따라 단기간에 부를 축적한, 소위 벼락부자를 가리키는 ‘신부런(新富人)’과 외자기업이나 대기업의 사무직 종사자로 비교적 높은 보수를 받는 화이트칼라를 가리키는 ‘바이링(白領)’”을 들고 있다(홍석준 2006; 이정훈 2005). 특히 신부런은 상하이의 소비계층으로 떠올라서 상하이 문화산업의 강력한 소비자가 되고 있다. 이들은 상하이 문화산업의 현재와 미래에 강력한 지지층이 될 것으로 예상된다.

상하이 도시문화는 “혼종성(hybridity)”으로 귀결되는데 도시문화가 종종적이고 복잡하며 역동적인 성격을 보여서 상하이 도시문화는 한마디로 규정하기 매우 어렵다(홍석준 2006; 이정훈 2005; 왕샤오밍 2003). 상하이의 도시적 정체성은 오랜 기간에 걸쳐 다양하고 복잡한 외래문화의 수용과 배척의 지속적인 과정에서 만들어졌으며 이러한 작업은 현재도 진행 중이다(홍석준 2006). 상하이의 문화는 동양문화와 서양문화가 만나 서로 접촉하는 과정에서 만난 혼종문화(hybrid culture)이며 이는 상하이가 지닌 입지, 즉 국제적 항구도시와 조계지로서의 역사, 혹은 이민정책과 무관하지 않다.

한편 상하이의 세계주의 혹은 코스모폴리탄적 문화는 식민주의 역사의 산물임을 지적하며 상하이가 다국적 기업의 경쟁의 장(場)이 되는 것을 글로벌라이제이션(globalization)에 편입시키는 기제로 작용하는 것으로 해석, 이를 경계하는 연구도 있다(박자영 2004). 이러한 견해는 다국적 기업과 지방정부에 의해 상하이가 코스모폴리탄적 문화로 이미지가 썩워진다고 주장한다. 예를 들면 현재 고급 카페와 와인 바가 즐비한 “신텐디(新天地)”는 예전의 오래된 공간을 현대식으로 개조한 재개발 프로젝트의 결과인데, 민중들의 거주지를 외관만 남긴 채 내부를 완전히 개조하여 고급 소비 공간으로 탈바꿈시킴으로써 상하이의 주민들은 이곳에서 자신들의 진정한 문화를 잃어버린 채 상품으로서 소비하는 법을 익힌다고 비판한다.

담론적인 수준보다 좀 더 미시적으로 상하이의 현대적 도시 문화를 말하자면, 상하이가 지향하는 하이테크 도시를 빼놓을 수 없다. 기존 연구들은 상하이 소비자들은 다른 지역과는 다른 라이프 스타일을 보인다고 보고해왔다(김용준 외 2007; 김성철·박의범 2005). 타 지역과 상이한 라이프 스타일 중 상당 부분은 정보통신 인프라와 관련되어 있다. 실제로 상하이 지역의 높은 IT 인프라 보급률은 상하이를 중국의 최대 문화소비지역으로 끌어올린 일등공신인데, 상하이 지역의 1980년대 출생자인 “빠링허우(80後)”들은 인터넷 매체의 발달로 온라인에서 정보를 교환하고 더 나은 조건으로 공동구매를 시도하는 일이 보편화되어 있다. 이들은 타인과의 관계 속에서 행하는 것이 아니라 한 번도 만나지 않은 다른 소비자들과 인터넷을 통해 교류하면서 문화적 소비를 한다(이웅철 2007).

김용준 외(2007)가 베이징, 상하이, 광저우에 거주하는 18세 이상 60세 미만인 성

인 남녀 1,500명을 대상으로 수행한 연구는 베이징, 상하이, 광저우에 거주하는 사람들이 뚜렷이 상이한 도시 문화를 향유함을 실증 분석하였다. 본고와 관련 있는 문화생활 면에서는 베이징 사람들은 멀리 놀러가는 활동적인 문화생활을 즐기는 반면, 상하이 사람들은 영화, 연극, 미술관 등을 관람하거나 음악을 듣는 등의 감성적인 문화생활을 즐기고 있었다. 광저우 사람들은 중간적인 경향을 보였다. 정보 활용 부문에서도 상하이 사람들은 광저우 사람들에 비해 신문, 잡지 등의 인쇄매체, TV 등의 영상 매체를 많이 이용하는 매체선호적인 경향을 보이고 정보 민감도 또한 높았다. 즉 정보통신이나 미디어에 익숙하면서 도시에 소재한 문화인프라를 즐기는 서구화된 라이프 스타일을 즐기는 것으로 파악된다.

실제로 2013년 2월에 현지에서 수행한 공연기획사 관계자 인터뷰에서도 지역별 소비 성향의 차이가 입증되었다. 일례로 광저우 시의 경우에는, 먹는 것을 더 중요시하기 때문에 뮤지컬이 시작된 지 20분이 지나도 객석이 30%밖에 차지 않는 경우가 허다하다. 관객들은 모두 공연장 근처 식당에서 식사를 하고 있으며, 공연은 좀 늦게 봐도 된다는 식이다. 반면 베이징의 경우에는 소득수준은 높지만 대접받는 데에 익숙하기 때문에 굳이 비싸게 자기 돈을 들여가면서 뮤지컬을 볼 생각은 없다. 그러나 상하이 사람은 기꺼이 자비로 뮤지컬을 보고자 한다.8) 따라서 중국은 소득수준이 문화소비와 비례하지는 않으며, 지역별 특성을 감안해야 한다.

상하이 사람들은 외국 브랜드, 외국 기업, 외국 문화상품에 대해 강한 선호를 지닌다고 여러 연구 결과가 보고하였으며, 이들은 가격이나 주위의 평가 등 실질적인 요인을 중요시하기보다 과시적 소비성향을 나타내는 측면도 있다(김성철·박의범 2005). 즉 소비자들의 관심이 가격보다는 브랜드 및 브랜드가 주는 이미지 등 가격 외적 요소로 옮겨지고 있다.

그렇다면 한국 제품에 대한 상하이 소비자들의 인식은 어떨까? 조사결과 상하이의 소비자들은 한국 제품을 선택할 때에 “한국”이라는 이미지보다 제품이나 브랜드 자체의 개성적 요인의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(윤성환 2006). 이들은 “다정”, “소박”, “평화”, “화목”, “환경친화”, “우아”, “멋짐” 등의 브랜드 특성이 담겨 있는 제품을 선호하는 것으로 나타났으며 “전통”, “낭만”, “침착”, “신중”, “교양”, “세련”, “믿음” 등의 브랜드 개성이 있는 제품을 구매하려고 하는 것으로 나타났다. 상하이 소비자의 한국에 대한 이와 같은 인상은 우리의 문화상품 이미지를 구축하는 데에 충분히 활용할 만한 가치가 있다.

IV. 정부의 육성정책과 기업의 글로벌협력

1. 상하이 정부의 육성정책

8) 공연기획사 관계자 인터뷰 내용(2013. 2. 25).

상하이 시 정부는 2015년까지 문화창의산업의 부가가치가 시 전체 GRDP에서 차지하는 비중을 12% 이상 확대하여, 문화창의산업을 상하이 시 경제의 기간산업으로 육성할 계획이다.⁹⁾ 이를 위해 다양한 육성정책을 시행하고 있는데, 구체적으로는 각종 인센티브 및 육성정책 시행, 금융 지원, 문화산업기지 조성, 기업 창립, 재정투입을 통한 문화 인프라 확충, 관련 법제 정비 등이 있다.

가. 12·5계획 기간(2011~15년) 육성계획

상하이 시는 2012년 5월 중국 최초로 시 정부 관공실에 별도로 문화발전영도소조를 설립하고 선전부 부장이 팀장을 맡으며, 계획, 상무, 과학교육, 발전개혁위원회, 문화국 등 문화와 관련된 모든 부서를 통합적으로 관리, 운영하고 있다. 여기에서는 경제 차원의 문화산업뿐만 아니라 공공사업으로서의 문화사업 등도 관장하고 있다. 12·5계획 기간 동안 상하이 시는 27개의 프로젝트를 집중 추진할 계획인데, 여기에는 국가디지털출판기지(國家數字出版基地), 국가온라인시청각산업기지(國家網絡視聽產業基地), 국가애니메이션게임산업시범단지(國家動漫遊戲產業示範區), 상하이문화재산권거래소(上海文化產權交易所) 등이 포함된다.

상하이 시는 중국 국가 차원에서 볼 때 중국 문화산업발전의 방향을 선도하는 역할을 한다는 면에서 매우 중요하다. 일례로 상하이 시는 중국 최초로 문화산업을 과학기술에 접목시키는 시도를 하고 있다. 2012년 상하이 시는 문화와 과학기술을 결합하는 아이디어를 제안했고 중앙정부가 이를 수락함으로써 “국가 문화과학기술 혁신요강(國家文化科技創新綱要)”이 발표되었고, 상하이 시는 이와 관련한 3개년액 실행계획을 발표하였다.¹⁰⁾ 문화와 과학기술을 접목한 혁신의 주요 내용에는 첫째 디지털출판, 고해상도 등 핵심기술에서의 장벽을 타파하고, 둘째 장강(張江)하이테크단지를 중심으로 한 문화창의단지를 건설하며, 셋째 정책 및 재정차원의 지원시스템을 구축하고, 넷째 관련 기업을 육성하는 것이다.¹¹⁾

아울러 부서배치에 있어서도 상하이 시는 중국에서 선두적인 역할을 하고 있다. 2013년 3월에 개최된 중국 중앙정부 양회(兩會)에서는 영화, 방송 산업을 관장해 온 광전총국과 출판 및 인터넷 관련 산업을 관장하는 신문출판총서를 통합하여 국가신문출판광전영전시총국(國家新聞出版廣播電影電視總局)을 신설하였다. 그러나 이에 앞서 상하이 시는 1999년에 이미 광전총국과 문화부를 통합하여 문화광파영시관리국(文化廣播影視管理局, 약칭 문광국)을 설치한 바 있다.

1) 공간배치계획

상하이 시는 제9차 5개년 계획(2006~10년) 때부터 이른바 ‘문화회랑(文化走廊)’이

라는 명칭으로 상하이 시 문화산업 육성 계획을 추진해 왔으며, 특히 2011년 발표한 “상하이 문화창의산업 발전 12·5계획”에서 구체적인 육성계획을 발표하였다. 상하이 시는 크게 1개의 축, 2개의 강, 여러 개의 구역(一軸, 兩河, 多圈)으로 지역을 나누어 블록별로 문화창의산업을 육성하고 있다.

첫째, 1개의 축이란 상하이 도심을 동서로 가로지르는 옌안로(延安路) 고가도로 주변지역을 중심으로 하면서 동쪽으로는 디즈니랜드, 서쪽으로는 훙차오비즈니스구역까지 확대되는 지역을 의미한다. 동쪽에는 온라인정보산업, 애니메이션, 게임산업을 위주로 하는 전략적 신흥 문화창의산업 기지를 건설할 계획이고, 서쪽은 컨벤션, 컨설팅, 디지털제작, 문화무역, 공예품 등 비즈니스형 문화창의서비스를 위주로 할 계획이다. 또한 이곳에는 영화 및 TV 프로그램의 후속작업기지 등 문화산업시설을 집중 배치하고 있다. 이미 영화 아바타의 후반작업을 담당했던 뉴질랜드의 업체를 유치하였으며, 기존에는 수입에 의존했던 무대장비나 3D 영화촬영 및 녹음설비, 아이맥스 설비 등 문화관련 설비를 제조하는 국가급 하이테크 문화설비산업기지를 건설하고 있다. 대표적인 지역으로 디즈니리조트, 장강하이테크단지, 루자쭈이(陸家嘴), 와이탄, 인민광장 주변의 문화, 역사 건축물 등을 들 수 있다.

이를 위해 각 구(區) 정부에서도 경쟁적으로 문화산업 육성에 나서고 있다. 일례로 푸둥신구(浦東新區)는 2009년 10월 ‘푸둥신구 문화창의산업발전영도소조(文化及創意產業發展領導小組)’를 결성하여, 선전부(문광영시국), 발전개혁위원회, 금융국, 상무위원회, 투자관공실, 공상국, 개발구 관리위원회 및 기업 등이 문화창의산업 발전과 관련된 계획을 수립하고 주요 프로젝트를 추진하고 있다. 아울러 푸둥신구 문화산업촉진센터를 신설해 2010년 8월 정식으로 운영을 시작했다. 이 센터는 푸둥신구 당 위원회 선전부가 전액 출자한 사업체로서, 푸둥신구 문화창의산업 정책 및 산업연구, 기지 건설, 프로젝트 추진, 기업 인증, 산업통계, 인재 육성 등 서비스를 제공한다.¹²⁾

상하이 시와 푸둥신구 정부가 2010년 상하이엑스포 이후 가장 적극적으로 추진하고 있는 문화관광프로젝트가 상하이 국제 관광 레저 단지(上海國際旅遊度假區) 조성이다. 이 단지는 푸둥신구 중부지역에 위치하며 면적은 20.6km²에 달한다. 단지 내에는 테마 위락시설, 관광 레저, 문화창의, 비즈니스 컨벤션, 상업, 스포츠 등 산업을 발전시킬 계획이다. 단지 내 핵심은 상하이 디즈니리조트(上海迪士尼度假區)이며, 면적은 3.9km²이다. 이곳에는 디즈니테마파크, 테마 호텔, 상점, 음식점, 주차장 등 부대시설이 들어설 예정이다. 1기 건설면적은 1.16km²이며, 5년에 걸쳐 테마파크 건설에만 245억 위안이 투입된다. 2011년 4월 기공식을 가졌으며, 2015년 말 개장할 예정이다. 표적시장 인구는 상하이 시에서 3시간 거리에 있는 지역 주민 3억 3천만 명이다. Walt Disney Holdings(Shanghai) Ltd.와 상하이선디그룹이 공동으로 투자하며, 출자비율은 지분비율에 의거한다. 개장까지 소요되는 투자규모는 테마파크가 245억 위안(37억 달러 상당), 호텔 및 기타 부대시설이 45억 위안(7억 달러 상당)이

9) 『東方早報』(2011), 「上海圈定文化創意業重點項目」, (9月 23日)

10) 현재까지 중국에서 ‘문화+과학기술’과 관련된 계획을 발표한 곳은 상하이 시와 우한(武漢) 시가 유일하다.

11) 상하이사회과학원 문화산업연구중심 화젠(花建) 주임 인터뷰 내용(2013. 2. 1).

12) http://invest.pudong.gov.cn/investinfo_gilydjqlist/index.htm(검색일: 2013. 1. 20).

다. 출자방식은 채무유자 30%와 권익출자(權益出資) 70%이다.¹³⁾ 이는 중국이 유치한 외국인 투자 중 서비스업 분야 최대 규모에 해당하며, 2010상하이엑스포 건설 및 운영비용으로 공식 집계된 투자총액 286억 위안보다 많다.¹⁴⁾ 일각에서는 상하이 디즈니리조트가 개장하면 매년 700만~1,000만 명의 관광객을 유치할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

둘째, 2개의 강은 황푸강(黃浦江)과 쑤저우강(蘇州河)를 지칭한다. 황푸강은 동쪽으로는 EXPO단지가 있어 중국파빌리온을 문화예술공연장으로 바꾸고 각종 공연센터와 전람관을 건설하고 있다. 서쪽으로는 구(舊) 루완구(盧灣區)에 당대예술관, 아동예술극장, 지방역사박물관 등을 건설하고, 향후 ‘小 루자쭈이’로 육성할 계획인 서안 미디어단지(西岸傳媒港)도 이곳에 있다.

셋째, 복수의 권역(多圈)이란 상하이 시 전역에 소재하는 문화산업단지 및 창의산업집적구를 의미한다. 저탄소 EXPO 시범창의도심, 패션 정안(靜安) 시범창의도심, 관광 황푸(黃浦) 시범창의도심 등 지역별로 특색있는 문화창의산업단지를 조성해 수십 개의 문화산업단지와 100개 이상의 창의산업집적구를 발전시킬 계획이다.¹⁵⁾

2) 업종별 발전목표

문화영시관리국은 2011년 “상하이 문화문화방송영화발전 ‘12·5’ 계획(上海文化文物廣播影視發展“十二五”規劃)”을 발표하고, 2011~15년간 업종별로 구체적인 목표를 제시하였다.

표 12. 12·5기간 상하이 문화산업 및 시장 발전 목표

연번	항목	목표치	특징
1	문화, 영상(영화, 방송)산업 총생산액	1,000억 위안	예기성
2	영화 박스 오피스 수입 연간 성장률	20%	예기성
3	영화 관람객 연간 성장률	20%	예기성
4	신규 건설 종합영상기지	1~2개	구속성
5	상하이 영화제작량이 전국에서 차지하는 비중	8%	예기성
6	애니메이션산업 연 생산액	55억 위안	예기성
7	오리지널 애니메이션상품 생산액이 총생산액에서 차지하는 비중	30%	예기성
8	온라인게임산업 매출수입	200억 위안	구속성
9	온라인게임 수출수입	6,000만 달러	예기성
10	디지털TV 보급률	100%	구속성
11	문화공연 영업총수입 성장률	50%	예기성
12	극장 공연횟수 성장률	50%	예기성

13) 上海迪士尼度假區h(<http://en.shanghaidisneyresort.com.cn/press/company-information/fact-sheet/>)(검색일: 2013. 1. 23).

14) 『中國經濟周刊』(2011), 「上海迪士尼投資超世博 目標遊客鎖定3.3億人」, (4月19日)

15) 上海市人民政府(2012), 「上海市文化創意產業發展“十二五”規劃」.

13	문화오락시장 영업수입 성장률	50%	예기성
14	예술품 시장 영업수입 성장률	50%	예기성

자료: 上海市文廣局(2011), 『上海文化文物廣播影視發展“十二五”規劃』.

여기에서 주목할 점은 [표 12]의 각 지표의 특징이다. 중국 정부가 발표하는 목표는 그 특징을 예기성(豫期性)과 구속성(約束性)으로 나눌 수 있다. 예기성 목표치의 경우 기업, 개인 등 시장 주체의 자발적인 경제활동을 통해 달성하고자 하는 목표로서 정부는 거시적인 환경 조성만 담당하게 된다. 반면 구속성 목표치는 정부가 주체가 되어 적극적으로 달성하고자 하는 목표로서 달성 여부가 정부 실적에 직접 반영된다. 따라서 [표 12]에서 제시한 지표 중 구속성 지표에 해당하는 종합영상기지 건설과 온라인게임산업 매출증대, 디지털 TV 보급은 2015년까지 반드시 목표를 달성해야 하며, 따라서 향후 시 정부의 육성이 이들 분야에 집중될 가능성이 높다.

이와 함께 상하이 시는 문화교류 및 협력 강화를 목표로 하고 있으며, 구체적인 목표는 [표 13]과 같다.

표 13. 12·5기간 상하이 문화교류 및 협력 목표

연번	항목	목표치	특징
1	대외문화무역액	전국 2위	예기성
2	애니메이션상품 수출액 연 성장률	20%	예기성
3	문화예술 우수인력 교류 및 교육	60명(연인원)	구속성
4	온라인게임 수출이 전국 수출에서 차지하는 비중	35%	예기성
5	상하이 동방TV 해외시청자 연 성장률	10%	예기성
6	상하이 제작 방송물 해외 판매액	1,200만 달러	예기성

자료: 上海市文廣局(2011), 『上海文化文物廣播影視發展“十二五”規劃』.

[표 13]에서 알 수 있듯이 상하이 시는 12·5기간에 문화상품의 해외수출을 적극 확대하고, 인력 교류를 활성화할 계획이다. 그러므로 상하이 애니메이션, 방송 시장 등 해외진출을 추진하는 중점 업종의 경우, 세계시장에서도 어필할 만한 콘텐츠와 기술을 무기로 시 정부와 협력을 논의해 볼 수도 있을 것이다.

나. 자금 지원

문화산업 육성은 상하이 시의 4대 국제중심 계획과 밀접한 관련이 있다. 상하이 시는 2020년까지 국제적인 금융, 물류, 무역, 경제의 중심이 될 것을 목표로 하고 있으며, 문화산업을 대상으로 한 다양한 금융지원을 아끼지 않는다는 점이 다른 지역의 문화산업 육성정책과 차별화된다. 상하이 시 정부는 기업에 자금을 직접 지원하거나 기업을 대신해 관련 플랫폼을 구축해 주는가 하면, 문화기업이 은행 등 금융기관에서 손쉽게 융자를 받을 수 있도록 지원하고 있다.

상하이 시 정부는 “상하이 시 문화, 금융 융합발전 추진을 위한 행동계획(上海推進文化和金融融合發展行動計劃)”을 발표하고, 은행의 문화기업 대출을 장려하고 문화산업융자담보기구를 지원하며 ‘문화기업 상장예비 자원 데이터베이스(文化企業上市後備資源庫)’를 구축하였다. 그 결과 2012년 6월 말까지 상하이 은행업계가 문화산업에 제공한 대출잔액은 118억 700만 위안으로, 전년 같은 기간에 비해 50.62% 증가했다. 이는 기타 분야 대출 속도보다 41.47%포인트 빠른 속도이다. 또한 상하이 문화재산권거래소가 ‘상하이 문화재산권거래시장 발전 3개년 행동계획(上海文化產權交易市場發展三年行動計劃)’을 발표하고 문화기업의 지분, 판권 등 거래방식을 혁신했다.

또한 중국 최초로 중소 문화기업을 대상으로 담보를 제공하는 전문금융기관인 동광후이진담보회사(上海東方惠金文化產業擔保有限公司)를 설립하고, 최초의 사모펀드인 화인문화산업투자기금(華人文化產業投資基金)을 설립하여 1차로 20억 위안을 모집, 운영하는 등 문화기업의 융자에 있어서 다른 지역보다 앞서 있다. 그뿐만 아니라 하이통증권(海通證券)이 발기한 상하이 문화산업 지분투자펀드도 조성되었으며, 2012년 상하이 시 소재 민영기업으로는 최초로 上海新文化傳媒集團股份有限公司가 증시에 상장되었다. 현재 상하이 소재 문화기업 중 17개가 국내외 증시에 상장되었다. 2011년 8월에는 269억 위안 규모의 상하이 창의(설계)산업투자기금연맹(上海創意(設計)產業投資基金聯盟)을 설립하여 상하이 시 창 의설계산업 관련 프로젝트에 집중 투자하고 있다.¹⁶⁾

2012년 상하이 시는 전국에서 최초로 출판물발행지점건설지원자금(出版物發行網點建設扶持資金)을 설치하고 35개의 초소형 및 중소형 서점에 500만 위안을 지원하였다.

최근에는 특정 개별 기업에 대한 직접적인 자금 지원보다는 와이가오차오(外高橋)나 장강(張江)처럼 문화산업 발전을 위한 플랫폼 마련을 지원하는 형태로 지원이 이루어지고 있다. ‘상하이 시 문화창의산업 발전 촉진을 위한 재정지원자금 실시방법(임시)(上海市促進文化創意產業發展財政扶持資金實施辦法(試行))’을 제정하고, 5월에 ‘2112년 상하이 문화창의산업발전 촉진을 위한 재정지원자금 신청 가이드라인(2012年上海市促進文化創意產業發展財政扶持資金申報指南)’을 발표하였다. 그 결과 디자인류(54건), 서비스류(36건), 정보기술류(28건), 문화예술류(15건) 산업 공공서비스플랫폼의 신청을 받아 133개 프로젝트에 총 2억 9,500만 위안을 지원했다.¹⁷⁾ 아울러 문화산업 발전에 필요한 인력 양성을 위해서 ‘1천명 인재양성 프로젝트(千人計劃)’를 시행하고 있으며, 우수한 중국인 유학파의 귀국을 장려하고 있다. 특히 문광국 산하 문화산업처에서는 2013년 목표 중 하나로 ‘스타(領軍人物)’ 발굴을 꼽고 있다.¹⁸⁾

16) 발기인은 上海示創意產業展示與服務平臺管理中心, 上海國盛集團投資有限公司, 紅杉(中國)投資基金, 海通創新資本管理有限公司 등 8개 기관이다.

17) 上海市文化創意產業推進領導小組辦公室(2012. 11. 20), 「2012年上海市促進文化創意產業發展財政扶持資金情況公示」.

18) 상하이 시 문광국 관계자 인터뷰(2013. 1. 31).

다. 문화산업기지 건설

중국은 문화산업을 육성하기 위해 문화부, 신문출판총서, 광전총국에서 각기 다른 명칭으로 국가급 문화산업시범기지를 지정해 지원하고 있다. 이 중 문화부가 2004년부터 5차례에 걸쳐 지정한 국가문화산업시범기지를 중심으로 살펴본다. 문화부는 2012년까지 총 274개의 문화산업시범기지를 지정했으며, 이 중 상하이 시에는 13개의 기지가 포함되어 있다. 국가급 시범단지가 되면 금전적으로 직접적인 혜택이 늘어나는 것은 아니지만 정책상의 우대가 많아진다는 장점이 있다.

이 중 가장 대표적인 기지가 상하이장강문화과학기술창의산업기지이다. 이 기지는 상하이에서 유일하게 문화부, 과학기술부, 신문출판총서 3곳에서 국가급 기지로 인정받았다. 2004년 설립된 이 단지는 총면적 30만 m²에 상하이장강(張江)집단과 上海文新報業이 공동으로 설립한 上海張江文化科技創意產業發展有限公司가 개발 및 운영관리를 담당하고 있다. 주요 산업은 애니메이션, 온라인게임, 영화/TV프로그램의 후반 제작, 제품디자인 등이다. 미국의 게임 개발 및 유통업체인 일렉트로닉 아트(Electronic Arts), 프랑스의 미디어사업체인 비방디(Vivendi), 중국의 盛大網絡, 第九城市, 網星遊戲, 矽虹科技, SJS公司 등 164개 기업이 입주해 있다. 장강문화산업기지는 정부의 적극적인 지원을 바탕으로 성장한 대표적인 사례로서, 정부는 기술과 투/용자를 제공하는 플랫폼을 구축했다.

또한 푸둥신구 정부는 1억 2,000만 위안 규모의 지원기금을 조성했으며, 중요한 문화산업프로젝트를 유치하는 문화중개기업에는 40~50%의 재정보조금을 지급했다. 푸둥신구의 시설발전계획에 포함되어 있는 문화프로젝트의 경우 토지양도 시 인센티브도 제공했다. 그 결과 2011년까지 이 기지에서 달성한 문화산업 총생산액은 329억 6,600만 위안에 달하며, 이 중 애니메이션과 게임산업이 128억 7,800만 위안을 차지하고, 온라인문화산업이 96억 100만 위안에 달한다.

이처럼 국가에서 선정한 문화산업시범기지와 함께 주목해야 할 기지로는 상하이 시 정부가 자체적으로 선정한 문화창의산업단지(文化創意產業園區)가 있다. 2012년 9월 기준으로 상하이에는 최소 200여 개의 각종 문화창의산업단지가 있으며, 이 중 1933創意園처럼 시 정부가 공식 인정한 단지가 총 78개이다. 이들 단지의 가장 큰 특징은 노화한 공장이나 건물을 개조해 활용하는 경우가 많다는 것이다. 실제로 78개의 창의산업단지 중 2/3를 낡은 공장이나 창고를 개조해서 조성했다.¹⁹⁾ 상하이는 중국 근대산업의 발원지로 베이징에 비해 많은 수의 공업문화가 축적되어 있다. 상하이의 문화산업단지는 주로 시 중심에 집중되어 있는데, 중심에 있던 많은 공업시설들이 시 외곽으로 이전하면서 이들 공업시설을 리모델링하여 새로운 문화산업기반 시설로 이용하고 있다. 건물이 가진 역사성과 지리적 위치, 저렴한 임대료 등으로 인하여 많은 다국적기업이 입주하고 있는 추세이다(이동훈 2012).

시 정부로부터 문화창의산업단지로 인증받게 되면 정부의 재정지원 혜택을 받을

19) 劉文沛(2012), 上海文化創意產業園區研究, 公共藝術 10월, p. 9.

수 있다. 현재 정부의 인증을 받은 78개 단지에는 총 5,000여 개의 문화관련 업체가 입주해 있다. 그러나 상하이 시 전체 문화산업 부가가치 중 이들 단지에서 창출하는 부가가치는 1/10 수준에도 미치지 못하는 상황이다. 다시 말해 아직까지 이들 단지는 '시범단지'로서의 의의가 더 크다고 할 수 있다.

라. 문화 인프라 구축

특정 산업이 발전하기 위해서는 관련 시장 및 산업의 규모가 확대되는 것이 중요하다. 그러나 문화산업은 제조업과는 달리 투입에 따른 산출효과가 즉각적으로 나타나는 산업이 아니며, 사회 전반에 문화적인 분위기를 조성하는 것이 중요하다는 특성이 있다. 이를 위해 정부는 상술한 방법을 활용해 직·간접적으로 시장 활동에 참여하는 한편, 공공재에 해당하는 문화 사업에 대한 재정지출을 확대하게 된다.

상하이 시 정부는 재정투입을 통해 문화 인프라를 구축하고 있다. [표 14]는 지역별로 문화 사업비가 재정지출에서 차지하는 비중을 주요 연도별로 나타낸 것이다. 표에서 보듯이 상하이 시는 문화사업에 대한 재정지출이 전체 지출에서 차지하는 비중이 2005년 0.48%에서 2010년 0.56%로 0.08%포인트 확대되었으며, 전국 순위도 2005년의 9위에서 2010년에는 4위로 상승했다.

표 14. 지역별 문화 사업비가 재정지출에서 차지하는 비중

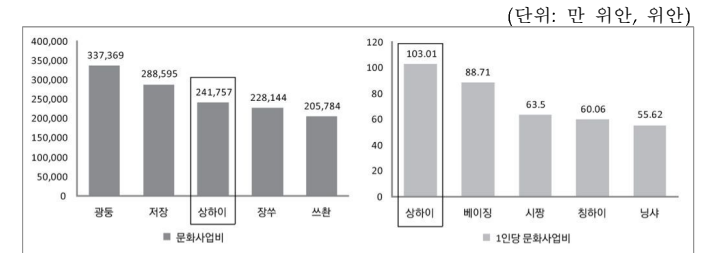
지역	2000년		2005년		2008년		2009년		2010년	
	비중	순위	비중	순위	비중	순위	비중	순위	비중	순위
전국	0.40		0.39		0.40		0.38		0.36	
베이징	0.54	12	0.61	4	0.76	2	0.60	4	0.60	2
톈진	0.53	13	0.71	3	0.61	5	0.53	7	0.41	14
허베이	0.46	20	0.40	24	0.28	31	0.29	30	0.25	31
산시(山西)	0.55	11	0.44	14	0.56	7	0.44	14	0.40	15
네이멍구	0.59	8	0.44	15	0.45	13	0.47	11	0.50	7
랴오닝	0.52	14	0.39	25	0.39	22	0.39	19	0.35	22
지린	0.90	1	0.42	18	0.46	11	0.55	6	0.51	6
헤이룽장	0.45	21	0.42	19	0.35	26	0.35	26	0.33	25
상하이	0.68	5	0.48	9	0.52	10	0.62	3	0.56	4
장쑤	0.61	6	0.46	12	0.43	16	0.39	20	0.33	26
저장	0.82	2	0.87	1	0.86	1	0.79	1	0.75	1
안후이	0.49	17	0.42	20	0.31	29	0.32	28	0.30	29
푸젠	0.69	4	0.72	2	0.60	6	0.63	2	0.60	3
장시	0.48	18	0.41	22	0.38	23	0.43	15	0.38	18
산둥	0.51	15	0.42	21	0.43	17	0.39	21	0.34	23
허난	0.47	19	0.33	31	0.34	27	0.32	29	0.28	30
후베이	0.53	13	0.55	6	0.44	15	0.47	12	0.46	10
후난	0.49	17	0.39	26	0.32	28	0.40	17	0.32	28
광둥	0.55	11	0.55	7	0.54	8	0.52	10	0.50	8

광시	0.57	10	0.45	13	0.39	21	0.42	16	0.40	16
하이난	0.51	15	0.39	27	0.63	4	0.53	8	0.47	9
충칭	0.49	17	0.35	29	0.46	12	0.40	18	0.45	11
쓰촨	0.45	21	0.41	23	0.37	24	0.33	27	0.34	24
구이저우	0.46	20	0.35	30	0.37	25	0.39	22	0.33	27
윈난	0.58	9	0.54	8	0.54	9	0.39	23	0.38	19
시짱	0.71	3	0.43	16	0.29	30	0.27	31	0.38	20
산시(陝西)	0.51	15	0.36	18	0.42	18	0.39	24	0.40	17
간쑤	0.50	16	0.48	10	0.41	19	0.38	25	0.38	21
칭하이	0.55	11	0.43	17	0.41	20	0.53	9	0.55	5
닝샤	0.60	7	0.60	5	0.72	3	0.57	5	0.44	12
신장	0.51	15	0.47	11	0.44	14	0.45	13	0.42	13

자료: 문화부(2012).

[그림 4]는 2011년도 상위 5대 지역의 문화사업비 전체 규모와 1인당 문화사업비 규모를 비교한 것이다. 그림에서 보듯이 문화사업비 규모는 광둥성이 33억 7,000만 위안으로 전국에서 가장 크고, 상하이 시는 광둥성, 저장성에 이어 3위 수준이다. 그러나 1인당 문화사업비의 경우, 상하이 시가 베이징 시의 약 88위안보다 15위안 많은 103위안으로 전국 1위를 차지하고 있다. 특히 상하이 시는 문화사업비와 1인당 문화사업비 모두 전국에서 유일하게 3위권에 들고 있어 문화사업비 지출을 통한 인프라 구축에 가장 적극적임을 볼 수 있다.

그림 4. 2011년 상위 5대 지역의 문화사업비



자료: 문화부(2012).

2. 로컬기업의 글로벌 협력

상하이 시의 문화산업은 앞서 살펴보았듯이 업종별로 민영기업 혹은 국유기업이 주를 이룬다. 민영기업의 진출이 활발한 업종으로는 인터넷 관련 산업이나 신미디어, 공연분야가 대표적이며, 국유기업은 방송, 출판 등 전통적인 문화산업에서 강세를 보이면서 최근에는 지역, 업종, 소유제를 초월한 합병 및 구조조정을 진행하고 있다. 본 연구에서는 상하이 시 문화산업의 각 영역을 대표하는 대기업의 사례를

중심으로 분석하며, 특히 외국기업과의 협력 사례가 있는지를 중점 분석한다.

가. SMG(上海東方傳媒集團有限公司)

1) 개황

상하이 시 문화산업의 특징은 거대 그룹이 전체 문화시장을 이끌어간다는 점이며, 이 중 방송분야의 대표적인 그룹이 SMG(Shanghai Media Group)이다.

SMG는 광명일보(光明日報)가 선정하는 중국 30대 문화기업에 2012까지 3년 연속 포함될 정도로 중국 방송 분야에서 활약이 두드러지는 기업이자, 성급(省級) 방송미디어그룹으로서는 최대 기업이다. 2011년 영업수입은 152억 위안이며, 이 중 광고수입이 47%를 차지한다.²⁰⁾

상하이 시는 2001년 문화, 방송, 영상 자원과 단위를 통폐합하여 상하이 문화, 방송, 뉴스, 미디어 그룹(上海文廣新聞傳媒集團, 舊SMG)을 설립하였다. 舊SMG는 2003년 한국의 CJ오쇼핑과 합자형태로 상하이동광씨제이상무유한공사(上海東方希杰商務有限公司)를 설립하고, 이곳에서 제작한 홈쇼핑 프로그램을 2004년부터 상하이방송국 산하 채널인 동광쇼핑(東方購物)을 통해 상하이 및 인근 화동지역에 방송하는 등 우리 기업과도 인연이 깊다.²¹⁾

이후 2009년에는 국가 광전총국이 'SMG 체제개혁방안(上海文廣新聞傳媒集團體制改革方案)'을 비준하면서, 중국 최초로 그룹 내 업무를 프로그램 제작과 송출로 분리시킨 성급 미디어그룹이 되었다. 그 결과 송출을 담당하는 부문은 상하이 방송국(上海廣播電視臺)에서 전담하고, 이 방송국에서 다시 출자해 상하이 동광 미디어 그룹(上海東方傳媒集團有限公司, 이하 新SMG)을 설립했다.

상하이방송국은 현재 11개의 라디오 채널과 15개의 아날로그 TV 채널, 16개의 디지털 TV 채널, 8개의 신문잡지 및 IPTV, 인터넷 TV, 모바일 TV 등 뉴미디어를 보유하고 있다. 신SMG는 2010년 그룹 내 업무를 크게 애니메이션, 엔터테인먼트, 비즈니스, 뉴미디어, TV홈쇼핑 등 5대 영역으로 구분했다.

이후 신SMG는 다시 산하 기업들의 업무를 조정해 2011년 상하이동방엔터테인먼트미디어그룹(上海東方娛樂傳媒集團有限公司, Shanghai Entertainment Team Media Group, 이하 ET SMG)을 100% 출자한 자회사로 설립했다. 총자산은 8억 위안, 종업원 수는 1,170명 규모이며, 2015년까지 수입 100억 위안의 엔터테인먼트 미디어 그룹으로 성장할 것을 목표로 한다. 그 밖에도 신SMG 산하의 주요 자회사로는 BesTV New Media(百視通新媒體股份有限公司)가 있다. BesTV는 IPTV, 모바일TV, 인터넷TV, 디지털미디어플랫폼의 연구개발 및 건설 등 뉴미디어 영역에서 기술 및 콘텐츠를 제공하는 기업으로서, 2011년 12월 상하이증권거래소에 상장되었다. BesTV는 최근 해외시장 진출도 적극적으로 추진하고 있어 2012년 7월에는 인도네

20) 光明日報(2012. 5. 19), 『第四屆文化企業30強簡介-創新發展 鍛造旗艦』.

21) SMG와 CJ오쇼핑의 협력사례는 우리의 입장에서는 온라인유통의 진출사례에 해당하므로 본 연구의 대상업종인 문화산업과는 직접적인 관련도가 낮아 구체적인 소개는 생략한다.

시아텔레콤과 협의각서를 체결하고 인도네시아 OTT 서비스²²⁾ 시장에 진출할 계획을 발표했다.²³⁾

ET SMG는 엔터테인먼트 콘텐츠 제작과 서비스를 핵심 업무로 하며, 중화권 엔터테인먼트 시장 최대의 콘텐츠 제공 및 배급, 운영업체가 되는 것이 목표이다. 현재 ET SMG는 프로그램 제작, 광고경영, 저작권경영, 파생산업의 4대 사업으로 구성되어 있다.

2) 글로벌 협력

각각의 자회사는 다양한 방식으로 해외 기업과 협력하고 있는데, 특히 ET SMG 계열사가 가장 적극적이다. 2011년 한 해를 예로 들면, ET SMG는 2011년 8월부터 5차례에 걸쳐 '동방엔터테인먼트 혁신훈련캠프(東方娛樂創新訓練營)'를 조직해 국제적인 유명인사를 초대해 해외인기프로그램을 소개했다. 또한 2011년 12월에는 네덜란드의 유명 프로그램 포맷회사인 엔데몰(Endemol)사와 함께 '동방엔터테인먼트-엔데몰 혁신공장'을 열어 3개 혁신팀을 구성, 수십여 개의 프로그램 아이디어를 구상했다. 매년 6월 개최되는 '상하이 TV 페스티벌(上海電視節)'에서 오락프로그램포맷선발대회를 개최해 영국의 ITV, 네덜란드, 이탈리아, 싱가포르, 대만 등 각국의 포맷회사가 각축을 벌였으며, 그 결과 10편의 포맷을 선발해 동방TV(東方衛視)와 新娛樂, 星尚, 藝術人文 등과 협력의향을 체결하기도 하였다. 그 뿐만 아니라 2012년 1월에는 일본의 인기그룹인 SMAP을 초대해 동방위성방송의 연말특집프로그램에 참여시켰고, 대만의 '타이베이 101 빌딩 카운트다운(臺北101大樓新年倒計時)', 일본의 '홍백가합전(紅白歌會)', 오스트레일리아의 '새해 불꽃놀이(跨年煙火秀)' 등 유명 새해 프로그램의 판권을 사기도 했다.²⁴⁾

또한 2005년에는 세계 4대 음반사 중 하나인 유니버설 뮤직 그룹(Universal Music Group)과 공동으로 SUM 엔터테인먼트(上海上騰娛樂有限公司, SUM Entertainment Ltd.)를 설립했다. 지분비율은 유니버설 측이 51%, SMG측이 49%를 보유했으며, 연예인 발굴 및 음반 제작, 콘서트DVD 제작 등을 주요 업무로 한다. SUM 엔터테인먼트는 2004년부터 유니버설 뮤직 그룹과 동방TV가 제작한 오디션 프로그램 '我型我秀'를 2005년부터 맡아 5년간 성공적으로 운영하기도 했다.

나. CMC(華人文化產業投資基金)²⁵⁾

1) 개황

CMC(China Media Capital)는 중국 최초의 미디어, 문화산업 투자 펀드로서, 2009

22) OTT(Over The Top) 서비스란 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제3사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다(자료: 『디지털타임스』(2013), 『통신방송의 신시장, OTT』(4월 9일)).

23) 『第一財經日報』(2012), 『掘金印尼OTT市场 百视通拓海外“新田”』(7월 12일).

24) 國家廣播電影電視總局(2012), 『中國廣播電視年鑒』, pp. 336-337. 中國廣播電視年鑒社.

25) 기업 관계자 인터뷰(2013. 2. 25).

년 4월 국가발전개혁위원회의 비준을 받아 50억 위안 규모로 상하이 시에 설립되었다. 주요 발기인은 국가개발은행(32.5% 지분 보유), 상하이 동광후이진 문화산업투자유한공사(上海東方惠金文化產業投資有限公司, 32.5% 지분 보유), 초상국(招商局) 중국기금유한공사(中國基金有限公司), 원후이신민연합신문그룹(文匯新民聯合報業集團), 상하이다중집단지본지분투자유한공사(上海大眾集團資本股權投資有限公司)이다. CMC는 발기인 구성에서 알 수 있듯이 정부의 색채가 짙은 기업이다.

CMC의 CEO인 리뤼강(黎瑞剛)은 중국 미디어업계에서는 유명인사로서 2002년 30대 초반의 젊은 나이로 상하이의 대표적인 미디어그룹인 SMG의 수장으로 임명되어 第一財經, 星尚傳媒, 五星體育 등 채널을 만들고 6배의 매출신장을 달성한 바 있다.

특히 국가개발은행과 함께 주요 발기인으로 회사 창립에 참여한 동광후이진은 2006년 12월 설립되었으며, 상하이 시 위원회 선전부의 위탁을 받은 상하이정원투자공사(上海精文投資公司)와 푸둥신구 정부의 위탁을 받은 상하이장강집단지본공사(上海張江集團公司)가 공동으로 1억 위안을 출자했다. 뒤이어 2008년 8월 상하이문화광과신문전매집단(上海文廣新聞傳媒集團, 舊SMG)도 참여했다. 이들 기업이 동광후이진 창립에 참여하게 된 데에는 상하이 시 선전부의 역할이 주효했다. 동광후이진은 상하이의 중소형 문화기업을 투자대상으로 하고 있다.²⁶⁾

CMC의 주요 영역은 TV홈쇼핑과 전자상거래, 관광, 공연 등 콘텐츠를 포함한 문화영역, 그리고 인터넷, 클라우드 컴퓨팅, 온라인 검색 업무 등 크게 3가지이다. 또한 현재 논의 중인 프로젝트로는 인터넷 응용, 교육, 저작권 발행, 파생상품, 온라인 게임, 뮤지컬 등이 있다. CMC의 투자회수주기는 5~7년이며, 문화영역에서 성장 잠재력이 높은 기업을 대상으로 건당 2,000만 달러 이상씩 지분투자 등 다원화된 투자 지원을 하고 있다. CMC처럼 문화산업의 투자 및 컨설팅을 전문적으로 시행하는 기업은 상하이뿐만 아니라 중국 전역에서도 그리 많지 않다. 따라서 CMC는 향후 중국 문화산업 전문 투자펀드의 성공 가능성을 타진할 수 있는 시금석이 될 전망이다.

2) 글로벌 협력

CMC가 투자한 프로젝트로는 런런왕(人人網), Star TV(星空衛視), TVB 차이나, 동방쇼핑(東方購物), 오리엔탈 드림워크가 대표적이다.

CMC의 첫 번째 프로젝트는 뉴스코퍼레이션의 스타 TV 인수였다. 당시 뉴스코퍼레이션은 1990년대 말 중국 시장에 진출한 몇 안 되는 외국 미디어 중 하나였으나, 스타 TV는 아시아 시장의 특성에 대한 이해가 부족하고 운영을 위한 비용이 비싼 탓에 별다른 성과를 거두지 못하고 있었다. CMC는 2010년 스타 TV를 인수한 후, 상하이에 운영센터를 설립하고 그 전까지 홍콩에 집중되어 있던 업무와 인력을 대거 삭감하는 한편, 방대한 양의 영화창고(Fortune Star)를 '경내관외(境內關外)'라는 형태로 상하이 와이가오차오 보세구에 위치한 상하이 국제문화서비스무역플랫폼에 설치했다. 이로써 스타 TV는 인수 첫 해에 손익평형을 이루었고, 2012년에는 순이

익(net profit) 1억 위안을 달성했다.

2012년에는 오리엔탈 드림워크 설립에 투자했고, 같은 해 8월에는 SMG, TVB와 함께 1억 위안을 들여 상하이에 합자회사인 상하이비취동방전파유한공사(上海翡翠東方傳播有限公司)를 설립하였다. 지분비율은 상하이측이 51%, 홍콩측이 49%이며, 리뤼강이 법정 대표를 맡고 있다. 이로써 홍콩 방송사인 TVB는 중국 표준어 프로그램 제작 및 중국 방송국의 황금시간대 방송이 모두 가능해졌다.

시 정부의 지원을 받아 설립된 CMC는 외국의 우수 문화기업이나 프로젝트 투자를 주요 업무로 하고 있는 만큼 우리 기업에도 자금을 지원받을 수 있는 채널이 될 수 있다. 실제로 CJ오쇼핑과 SMG가 공동으로 설립한 홈쇼핑 프로그램의 경우에 CMC에서 투자한 사례도 있다.

다. 상하이 선디 그룹(上海申迪(集團)有限公司)

1) 개황

상하이 선디 그룹(이하 선디그룹)은 상하이 시 정부가 주도해 2010년 8월 설립한 기업으로서, 등록자본금은 3억 위안이다. 선디그룹은 관광, 문화, 엔터테인먼트 산업의 투자, 부동산 개발 경영, 광고 디자인 및 제작, 발표대행, 컨벤션 서비스, 호텔경영, 시정(市政) 공공기초시설 개발 건설 및 관리, 설비 설치, 투자컨설팅, 화물 및 기술의 수출입 업무 등을 한다.

3억 위안의 등록자본금 중 상하이 시 국유자산감독관리위원회가 관리하는 진장국제(錦江國際)에서 7,500만 위안을 출자해 전체 지분의 25%를 차지했고, 상하이방송영화TV발전유한공사(上海廣播電影電視發展有限公司)가 9,000만 위안을 출자해 30%의 지분을 차지했으며, 상하이 루자쭈이그룹(上海陸家嘴(集團)公司)이 1억 3,500만 위안을 출자해 45%의 지분을 차지했다. 주요 경영진으로는 판시핑(范希平) 시 정부 부비서장이 그룹의 이사장 겸 법정 대표를 맡고, 상하이 이덴그룹(上海儀電控股(集團)公司)의 당 부서기인 마젠홍(馬堅泓)이 당 위원회 부서기 겸 기율위원회 서기를 맡으며, 사오샤오윈(邵曉雲), 스밍팡(是明芳)이 부총재를 맡고 있다.²⁷⁾

2) 글로벌 협력

선디그룹은 상하이디즈니리조트 건설에 참여한 상하이 시측 파트너이기도 하다. 참고로 상하이디즈니리조트는 디즈니 사의 기존 해외 프로젝트와는 다른 협력 모델로 진행되고 있다. 즉 중국측(상하이 시 정부)이 리조트 운영관리를 담당하는 합자회사인 상하이 국제 테마파크 및 레저단지 관리유한공사(上海國際主題樂園和度假區管理有限公司)의 지분을 30% 보유하고 있어, 향후 리조트 경영에서 발생하는 수익 중 일부를 시 정부가 가져가게 되어 있다. 또한 중국측이 上海國際主題樂園和度假區管理有限公司에 이사, 감사, 부총경리(부사장에 해당) 및 기타 고위경영진을 파견

26) 瞭望東方周刊(2012. 8. 20), 「華人文化產業投資基金臺前幕後: 引進來再走出去」.

27) <http://baike.baidu.com/view/4200136.htm>(검색일: 2013. 1. 21).

할 권리를 가지고 있다.²⁸⁾

상하이디즈니리조트는 중국, 미국 양측 모두 현금으로 지분참여하고 있으며, 토지 사용권과 지식재산권은 지분으로 인정하지 않고 있다.

라. 산다(上海盛大網絡發展有限公司)

1) 개황

산다는 상하이뿐만 아니라 중국을 대표하는 온라인게임회사이다. 창시자인 천톈차오(陳天橋)는 1999년 11월 50만 위안의 자금과 20명의 직원을 데리고 산다(Shanda Corporation)를 설립했고, 2001년 온라인게임산업에 투신해 30만 달러에 한국 액토즈소프트 산하의 온라인게임인 ‘미르의 전설 II(중문명 傳奇)’의 중국 퍼블리싱 대행권을 단독 취득하면서 중국에 온라인게임 열풍을 주도하였고, 이를 계기로 중국 온라인게임 퍼블리싱 시장에서 오랫동안 1위를 고수하였다.

산다는 2004년 국가급 문화산업시범기업으로 지정된 바 있으며, 광명일보가 선정한 2012년도 30대 문화기업 중 신흥업체 기업 7개 가운데 하나로 선정되는²⁹⁾ 등 여전히 중국 문화기업으로서 높은 인지도를 자랑하고 있다. 2011년 연간 수입은 70억 위안이며, 20대 비공유제 납세 우수기업으로 다년간 선정되었고, 현재 직원 수는 8,000명에 달한다.

그러나 2009년을 전후해 텐센트(Tencent, 騰訊), 163(網易) 등 다양한 퍼블리셔가 등장하면서 2013년 4월 현재는 중국 온라인게임 퍼블리싱 시장에서 3위를 차지하고 있다.³⁰⁾ 이에 따라 산다는 온라인게임 운영에만 의존하던 비즈니스모델에서 벗어나 게임, 콘텐츠, 온라인서비스 분야로의 사업 다각화를 적극 시행하고 있다.

이를 위해 산다는 산다게임(盛大遊戲), 산다문학(盛大文學), 산다온라인(盛大在線) 등 3개 독립계열사로 회사를 재편하였다. 첫째 산다게임은 온라인게임을 운영하고, 둘째 산다문학에서는 산다게임에 문학콘텐츠를 지원하고 영화, 도서 등 관련 콘텐츠를 판매하며, 셋째 산다온라인에서는 온라인결제, 기술지원, 온라인마케팅, 사용자 관리 등 업무와 관련된 인터넷서비스를 제공하고 있다.

산다의 비전은 ‘온라인 디즈니랜드’ 건설이며, 신속한 사업 다각화를 위해 적극적으로 M&A를 수행해 왔다. [표 15]는 산다의 2003~09년간 중국 국내 업체 인수 사례이다. 이와 함께 2008년 7월 산다문학(盛大文學)을 설립하면서부터는 온라인문학 왕국 건설을 목표로 공격적인 M&A를 시행하고 있다.

표 15. 2003~09년간 산다의 중국 기업 인수 현황

연도	인수 기업	기업 특징
2003	成都吉勝科技有限責任公司	PC방 관리소프트웨어회사
	北京數位紅軟件技術應用有限公司	J2ME 플랫폼 최대 게임 소프트웨어 공급업체
2004	杭州邊鋒軟件技術有限公司	바둑레저게임개발, 운영업체
	起點中文網	문학 포털사이트
2005	遊戲茶苑	레저게임플랫폼
2007	成都錦天科技公司	MMORPG 개발, 운영업체
2009	華友控股有限公司	텔레콤 부가서비스 제공업체

주: 華友控股有限公司는 이후 酷6傳媒로 사명 변경.

자료: 盛大網絡 홈페이지(<http://www.snda.com.cn/cn/about/history.aspx>)(검색일: 2013. 4. 28).

2) 글로벌 협력

산다는 상하이 소재 문화기업 중 글로벌 협력 및 해외진출이 가장 활발한 기업이며, 한국과도 관계가 밀접하다.

앞서 보았듯이 산다는 모회사인 산다(코드명: SNDA)와 계열사인 산다게임(GAME), Ku6 미디어(KuTV)가 이미 나스닥에 상장했고, 산다문학(READ)도 IPO를 신청 중에 있다. 또한 단순한 게임 퍼블리싱 대행업체의 한계를 벗어나기 위해 미국 등 선진국의 업체를 인수하거나 전략적 제휴를 적극적으로 맺고 있다(표 16 참고).

산다의 초창기 성공에는 한국 온라인게임업체 위메이드 엔터테인먼트가 개발한 온라인 롤플레이팅게임 ‘미르의 전설’을 중국 시장에서 독점 퍼블리싱한 것이 결정적인 역할을 했다. 이를 통해 중국 온라인게임시장에서 성장할 수 있었던 산다는 한국 기업과의 협력 및 인수에도 많은 관심을 보여 왔다. 실제로 2004년에는 액토즈소프트를 인수해 최대주주로 있다. 또한 2010년 9월에는 드래곤네스트 개발사인 아이텐티티를 1억 달러에 인수하기도 하였다.³¹⁾

표 16. 산다의 외국 기업 인수 및 제휴 사례

연도	인수 및 협력 사례
2003	소프트뱅크 아시아와 4,000만 달러 용자 체결
	미국의 온라인게임 엔진 핵심기술개발업체인 ZONA사 인수
2004	산다 미국 나스닥 상장
	한국 액토즈소프트 인수
2006	월트디즈니사 인터넷 사업부와 협력해 디즈니 엔터테인먼트 콘텐츠를 중국 온라인게임 시장에 도입
2007	한국 Ncsoft와 전략적 제휴
2009	산다게임(盛大遊戲有限公司) 미국 나스닥 상장
	산다온라인, 미국의 유명 게이밍 기어 회사인 레이저(Razer)와 전략적 제휴
2010	Ku6 미디어(酷6傳媒), 미국 나스닥 상장

28) 『中國經濟周刊』(2011), 「上海迪士尼投資融資超世博 目標游客鎖定3.3億人」. (4월 19일)

29) 『光明日報』(2012), 「第四屆文化企業30強簡介: 創新發展 鍛造旗艦」. (5월 19일)

30) 百度今日網游運營商排行榜(<http://top.baidu.com/buzz?b=61>)(검색일: 2013. 4. 30)

31) 『이투데이』(2011), 「장벽 높아도...중게임시장은 '기회의 땅'」. (1월 6일)

마. SFG(上海電影集團公司)

1) 개황

상하이 영화산업의 대표 기업인 SFG(Shanghai Film Group)는 제작, 배급, 원전, 극장 등 영화산업의 전체 밸류체인을 모두 포함하고 있는 대형 국유기업집단이다. SFG는 원전분야에서는 전국 2위, 멀티플렉스 분야에서는 전국 5위 수준이다.

SFG는 2001년 기존의 상하이 소재 영화기업들이 합병하여 설립되었으며, 설립 당시 총자산은 21억 위안이었다. 설립 이래 2011년까지 총 106편의 영화를 제작했다.³²⁾ 현재 산하에 5개의 대형 영화제작회사(上海電影制片廠, 上海美術電影制片廠, 上海電影譯制廠, 上海科學教育電影制片廠, 上海電影技術廠)와 14개의 영화·드라마 제작사, 대형 촬영기지를 보유하고 있으며, 원전(上海聯和電影院線)과 영화 전문채널(上海東方電影頻道)도 보유하고 있다. 주요 사업은 크게 영화 및 TV프로그램 제작, 영화 배급, 영화채널 및 잡지, 영화 관련 기술지원, 기타 영화관련 사업으로 구성된다.

2) 글로벌 협력

SFG는 산하에 上影對外合作制片公司를 두고 해외 영화사와 협력하고 있다. 지금까지 미국, 일본, 싱가포르, 프랑스, 독일, 홍콩, 대만 등과 협력했으며, 대표적인 공동제작 작품으로는 2006년 영국과 공동제작한 ‘백작부인(伯爵夫人)’을 위시해 ‘덩샤오핑1928(鄧小平1928)’, ‘천구(天狗)’, ‘동경심판(東京審判)’, ‘2046’, ‘삼협호인(三峽好人)’, ‘색계(色·戒)’, ‘화피(畫皮)’, ‘금의위(錦衣衛)’, ‘신해혁명(辛亥革命)’ 등이 있다.³³⁾

여기에서는 한·중 간 최초의 공동제작 영화인 ‘비천무’의 사례를 살펴본다. 상하이 소재 국유영화회사가 모두 SFG로 통합되기 이전인 2000년 당시 上海制片廠은 한국의 (주)태원엔터테인먼트와 공동으로 영화 ‘비천무’를 제작했으며, 3억가량의 현물을 투자하는 방식으로 중국 내 판권을 사전 구매했다. 인기 무협 만화를 원작으로 한 이 영화는 총 40억 원의 제작비가 투입되었고, 제작 당시 홍콩 무술진의 투입과 중국 로케이션 촬영, 김희선, 신현준 등 인기배우의 캐스팅 등으로 큰 화제를 모았으나, 최초의 한중 합작인 만큼 제작과정에서 어려움도 많았다.³⁴⁾

첫째, 제작준비단계에서 홍콩의 중개자가 원활한 중재를 하지 못했다. 일례로 상하이제편창에서 작성한 계약서 문안이 정해진 계약 체결 일정에 임박해서야 전달됨으로써 한국측은 충분한 조정과 검토 시간이 부족해 불리한 협상이 진행되는 듯한 느낌을 받을 수밖에 없었다. 또한 중국에서 협상이 진행되었기 때문에 한국 제작진

은 협상이 지체될수록 비용이 발생하는 부담이 있어서 충분히 여유를 가지고 협상에 임할 수가 없었다.

둘째, 제작단계에서도 상호 이해 부족으로 인해 어려움이 있었다. 제편창 측은 역지로나도 자신들의 인력을 현장에 투입하려 해 갈등을 빚었다. 이는 제편창 소속의 스태프는 매년 180일의 의무 근무 기간을 채워야 한다는 규정 때문이었는데, 한국 측이 사전에 이러한 규정을 알았다면 오히려 잉여 인력 중 현지 스태프를 직접 채용해서 보다 이상적인 팀을 구성하는 데에 활용할 수도 있었을 것이다. 또한 홍콩 무술진의 무협 연출이 우리 정서와는 맞지 않았기 때문에 매 장면 의견 조율이 필요했다. 이러한 어려움은 공동제작 초기 단계에 겪을 수밖에 없는 시행착오였으며, 영화산업에 대한 전문성과 함께 중국 사정에도 밝은 인력을 양성해야 하는 필요성을 보여준 사례라고도 볼 수 있다.

바. SSCEG(上海新匯文化娛樂集團)³⁵⁾

1) 개황

SSCEG(Shanghai Synergy Culture & Entertainment Group)는 상하이 시 당 위원회와 시 정부의 지도하에 SMEG(上海文化廣播影視集團, Shanghai Media & Entertainment Group)와 상하이세기출판그룹(上海世紀出版集團), 상하이렌허투자유한공사(上海聯和投資有限公司)가 공동으로 출자해 1997년 설립한 국유기업이다. SSCEG는 시 선전부에서 직접 관할하고 있으며, 중국 최초의 음반산업전문그룹이다.

주요 사업은 음반출판, CD 제작, 프로그램 판매이다. 첫째, 음반출판의 경우 上海聲像出版社와 上海音像公司, 그리고 중국측이 다수지분을 보유한 최초의 중외합작 음반회사인 上海新索音樂有限公司를 보유하고 있으며, 산하에 10여 명의 가수가 소속되어 있다. 연간 출판되는 프로그램은 500종 이상이고, 매출액은 1억 위안에 달한다. 대표음반으로는 저우제룬(周杰倫), 아두(阿杜), F4 등이 있다. 둘째, CD제작 분야에서는 국가급 CD공정연구센터와 상하이 시 하이테크기업 칭호를 보유하고 있고, 3만 m²의 생산기지는 세계 일류의 머더반(mother disc) 라이터(writer) 설비와 10여 개의 DVD, CD류 복제라인을 보유하고 있어 연간 생산능력이 7,000만 장에 달한다. 셋째, 프로그램 판매의 경우에는 온라인출판사인 Ewen(易文網)에 ‘聲像天地’, ‘音像園地’, ‘在線MTV’ 등 코너를 제공하고 있다.

이처럼 음반제품의 편집, 출판, 발행을 위주로 하면서 CD의 복제·생산·물류업무도 겸해 왔으나, 최근에는 점차 영화, TV, 애니메이션, 공연, 인터넷으로까지 영역을 확대해 나가는 추세이다. 100% 지분을 보유한 계열사와 다수 지분 보유 혹은 지분 참여 형태로 연계가 있는 기업으로 2013년 4월 기준 그룹 홈페이지에 등재되어 있는 기업 수는 총 15개에 달한다.

32) 汪天云, 萬傳(2012), 「上海電影集團的電影制片與生产」, 『當代電影』, 第7期, p. 16.

33) 上影對外合作制片公司(http://www.sfs-cn.com/node3/node1835/node1837/u1a3387.html) (검색일: 2013. 4. 28).

34) 영화진흥위원회(2001), 「국제공동제작에 관한 연구」, pp. 106~108.

35) 上海世紀出版股份有限公司發行中心(http://www.sjfx.com/chengyuan/xhgp.asp)(검색일: 2013. 4. 23).

2) 글로벌 협력

SSCEG는 음반 출판 분야에서 上海聲像出版社와 上海音像公司, 上海電子出版有限公司 등 자회사들 통해 Sony BMG, 유니버설 뮤직 등과 공동으로 머라이어 캐리, 비타스 등 유명 가수의 앨범을 중국에 출시한 바 있다. CD 생산 분야에서는 上海新匯時代光盤技術有限公司, 上海金像光盤制作有限公司, Sony DADC와 합작해 설립한 생산공장을 보유하고 있다.³⁶⁾ 이곳에서는 2009년 중국 최초로 최첨단 블루레이 디스크(blue ray disc) 생산라인을 건설하여 가동하고 있다.

그 밖에도 2008년 9월에는 미국의 a-Peer Holding Group과 공동으로 합작기업인 上海新匯原創文化科技有限公司(a-Peer Synergy Shanghai Culture and Technology Company(a-Peer Synergy))를 설립하였다. a-Peer Synergy 사는 주로 음반 콘텐츠, 관련 등의 관리시스템 개발과 벨소리 부가서비스 개발 등 음악 관련 시스템 및 소프트웨어 개발 업무를 하고 있다.³⁷⁾

또한 자회사인 上海紅摩炫動畫設計有限公司(Red-motion Animation Studio)는 애니메이션 제작 및 마케팅, 3D애니메이션 교재 제작, 국내 애니메이션 상품의 해외 판매 대리, 해외 애니메이션 상품의 도입 및 발행 대리 업무를 하고 있다. 세계적인 애니메이션인 <트랜스포머>, <니모를 찾아서> 제작에 참여한 해외인재로 조직된 전문애니메이션팀을 보유하고 있으며, 미국 실리콘밸리 소재 International Technological University 등과 장기적인 협력관계를 유지하고 있다. 향후에는 국제 협력대상을 확대하여 일본, 한국, 구미 등 국가의 애니메이션 협회 및 기업과 정보 공유, 공동제작, 인력교류 등을 활발히 할 계획이다.³⁸⁾

V. 결론

1. 상하이 문화산업의 종합평가 : 3대 행위자의 역할

상하이 시는 1930년대 경제, 문화의 중심에서 1949~70년대 공업의 중심으로 변모했다가, 1980~90년대에는 다시 종합적인 경제 중심으로, 그리고 2000~10년에는 국제 금융, 무역, 항운, 경제의 4대 중심을 기반으로 한 세계도시를 목표로 해 왔다. 그러나 2011년부터 2020년간에는 기존의 4대 중심에 ‘문화’요소를 더해 ‘국제문화도시’로 성장할 계획이다(4+1). 이에 따라 상하이 시는 문화산업을 육성하는 데에도 국제적인 금융, 무역 허브라는 특성을 십분 활용하고 있다.

각종 2차 자료와 두 차례에 걸친 현지조사 결과, 상하이 시의 문화산업 발전에서는 시 정부가 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 베이징의 ‘798모델’이

일종의 전형적인 예술가가 주도하는 문화산업발전모델이라면, 상하이 시는 정부가 주도하는 모델이라 할 수 있다.

상하이 문화산업은 주로 시 정부 산하 선전부와 경제신식화위원회가 주도하고 있다. 시 정부는 ‘상하이 문화산업 발전 촉진에 관한 의견(上海促進文化產業發展若干意見)’, ‘상하이 금융의 문화산업 발전 번영 지원 실시의견(上海市金融支持文化產業發展繁榮的實施意見)’, ‘상하이 문화창의산업 12차 5개년 발전 계획(上海市文化創意產業發展‘十二五’規劃)’, ‘상하이 창의산업 발전 중점 지침(上海創意產業發展重點指南)’ 등을 발표하여 정책적으로 문화산업 발전을 유도하는 한편, ‘상하이 시 문화산업단지 인증 방법(上海市文化產業園區認定辦法)’, ‘상하이 창의산업집적단지 인증 관리 방법(上海創意產業集聚區認定管理辦法)’, ‘상하이 시 창의산업집적단지 건설 촉진에 관한 의견(關於進一步促進上海市創意產業集聚區建設的意見)’ 등을 발표하여 문화산업단지 육성에도 힘을 쓰고 있다. 또한 시 정부는 중국 최초로 문화산업투자기금 회사를 설립하여 문화산업에 전문화된 투자를 하고 있어, 정부가 자금 공급자이면서 정책지원자, 감독 관리자의 역할을 동시에 수행하고 있다.³⁹⁾

본 연구에서는 문화산업 발전에 있어서 정부 이외의 또 다른 핵심 행위자로 기업에 주목하였다. SMG, SFG, SSCEG 등의 로컬기업은 각 분야에서 주도적인 지위를 차지하면서 글로벌 기업들과의 다양한 협력을 통해 경쟁력을 강화해 나가고 있다. 외국기업은 일반적으로 유관 중앙부서가 소재한 베이징 시 진출을 선호하고 있으나, 일부 기업은 상하이 소비자의 소비 성향이나 시장 특성, 베이징 시장의 치열한 경쟁을 피한 틈새시장 공략 등 전략적인 이유로 상하이 시를 선택하여 필요에 따라 독자 또는 상하이 로컬기업과의 합작을 통해 상하이 문화시장에 진출하였다. 이와 같은 로컬기업, 외국기업 간의 다양한 협력은 상하이 문화산업 발전과 그에 따른 지역경쟁력 향상에도 기여하고 있는 것으로 볼 수 있다.

아울러 상하이는 조계지의 경험을 지녀서 역사적으로 개방적이며 다양한 문화가 공존하는 “혼종적”인 문화적 특성이 있다. 또한 상하이의 소득수준이 높아지면서 다른 지역보다 많은 지출을 문화오락소비에 할애하고 있다. 이러한 상하이 소비자의 특성 또한 상하이 문화시장의 규모 확대를 초래함으로써 문화산업 발전을 촉진하고 있다.

2. 상하이 시 문화산업 발전모델 : 누구를 벤치마킹할 것인가?

제조업 위주로 경제성장을 이루어온 중국은 이제는 더 이상 값싼 노동력이 아니라 지식을 기반으로 한 고급기술과 창조적인 산업을 미래의 성장동력으로 삼고자 한다. 제조업을 발전시키는 대가로 자원을 고갈시키고 환경을 파괴하고 오염시키는 문제가 크게 대두되었다. 중국은 과거에는 저임금의 비숙련노동자들이 주류를 이루어 제조업 외에는 다른 산업을 발전시킬 여건이 되지 않았으나 현재는 문화산업

36) 이에 관한 자세한 소개는 上海新索音樂有限公司 사례 참고.

37) 原創文化事業集團(http://www.a-peer.biz/main_simp.html)(검색일: 2013. 4. 23).

38) 上海紅摩炫動畫設計有限公司(<http://www.red-motion.com/>)(검색일: 2013. 4. 27).

39) 瞭望東方周刊(2012. 8. 20), 「華人文化產業投資基金臺前幕後: 引進來再走出去」.

을 이끌 숙련노동자, 과학기술인력 및 창조계급이 어느 정도 형성될 기반이 잡힌 상태이다. 이는 고등교육의 발달, 중국 대중의 생활수준의 향상이 큰 역할을 했기 때문으로 생각된다.

문화산업에 대해 중국 정부와 기업은 각각 현저하게 다른 입장 차이를 보이고 있다. WTO 가입을 시작으로 중국 중앙정부는 문화 산업을 개방하였으나 한편으로는 자문화·자민족 중심적인 경향을 보이고 있다. 예를 들면 영화 산업을 민족 산업이라 부르면서 문화 산업 내의 자국 기업을 외국 기업으로부터 보호해주려는 경향이 강하다. 반면 문화 산업 내 기업은 상업적 마인드가 강하다. 이들은 적극적으로 해외 기업과 합작하거나 전략적 제휴를 하고 있다. 이러한 이중 구조에서 상하이 시정부의 문화산업 육성 방향과 전략은 흥미로운 주제이다.

특히 상하이는 역사적으로 다문화에 노출된 지역으로 현대에 외국 기업의 진출로 인해 유입된 글로벌 문화로 인하여 독특한 도시 문화를 지니고 있다. 따라서 이 모든 조건을 생각해볼 때 경제수준이 높은 상하이는 문화산업으로 지역경쟁력을 증강 시키기에 적절하다고 생각된다. 또한 정치색이 짙은 베이징이나 제조업 위주인 광저우에 비해 상하이는 예술, 상업, 공업이 골고루 발달하였다. 따라서 디자인 및 미디어 위주로 문화산업을 발전시키려는 비전도 상하이가 가지는 비교우위에 적합하다.

상하이 시 정부는 궁극적으로 영국의 리버풀을 롤 모델로 삼고 있다. 리버풀은 제조업 중심 성장이 한계에 달하며 저성장과 실업으로 골머리를 앓던 영국의 대표적인 상업위주의 항구도시였다. 18세기 노예무역으로 번성한 후 세계적인 무역항으로 명성을 떨쳤지만 2차 세계대전 후 산업구조의 변화로 침체를 거듭해 가난과 실업의 악순환을 겪었다.

영국이 고질병을 해결하기 위해 '크리에이티브 브리튼(Creative Britain)'을 캐치프레이즈로 내걸고 창조경제에 돌입하면서 리버풀도 달라졌다. 역사성을 적극 활용하는 한편 문화의 기운을 불어넣으면서 쇠락하던 항구도시가 젊은 문화의 도시로 재탄생했다. 설탕과 담배 등 무역품들을 보관했던 앨버트 독의 거대한 창고건물에는 세계적인 미술관인 테이트 리버풀을 비롯해 비틀스 스토리, 해양박물관과 국제노예박물관 등이 들어섰다. 리버풀은 2004년에 항구 주변지역이 세계문화유산으로 지정되는가 하면 2008년에는 '유럽의 문화수도'라는 명예까지 안았다. 이런 노력에 힘입어 매년 400만명의 관광객이 찾아오는 대표적인 문화 명소로 탈바꿈했다.⁴⁰⁾

다만 리버풀은 제조업의 쇠락과 실업으로 인하여 문화산업을 대안으로 삼아서 지역경쟁력을 재창출하였지만 상하이는 주변 지역인 장쑤성 및 저장성이 제조업으로 아직 경쟁력이 있다. 따라서 제품 디자인같은 산업디자인도 충분히 가능성이 있다. 또 상하이는 리버풀과는 달리 도시 문화 자체가 개방적이고 글로벌하다. 그리고 리버풀이 영국에서 차지하는 위상보다 중국에서 상하이는 경제적으로 훨씬 핵심적인 자리이다. 또 리버풀과 비교할 바 없이 많은 외국인직접투자의 유입이 존재한다. 그러므로 리버풀 모델을 온전히 벤치마킹하기보다는 로컬 문화의 토대 위에 글로벌

40) 서울경제신문 2013년 1월 21일자, "[문화콘텐츠가 미래 먹거리다] 황폐화 도시, 문화입히면 살아난다."

문화가 공존하는 뉴욕도 참고할 가능성이 있다.

리버풀은 비틀즈와 축구라는 뚜렷한 문화적 코드가 있지만 상하이는 그렇지 않다. 그렇다면 상하이가 어떤 문화적 주제를 가지고 문화클러스터를 발전시켜야하는가? 이용철(2007)은 상하이의 문화산업을 대표하는 영상산업의 경우 서구화와 부유함이 키워드라고 보았고, 이러한 견해는 관련 연구자들도 동의하고 있다. 그러나 박자영(2004)이 지적했듯이, 상하이의 서구적이고 부유한 문화는 실체가 없는, 서구 자본에 의해 만들어진 이미지일 수도 있다. 그리고 서구화와 부유함을 추구가 상하이 문화산업의 주제라면 상하이는 소득수준이 높은 서구 도시에 비해 차별성이 없게 된다.

한편 문화적 정체성은 글로벌화, 서구화, 부유함이지만 중국 정부의 정책 행정이나 중국 기업이 일하는 방식에서는 자국 문화 우선주의가 팽배하다는 이율배반적인 문제가 존재한다. 이는 상하이도 예외가 아니다. 최근 한국 영화사가 중국 영화사와 합작한 사례들을 살펴보면 대부분 중국 중심의 콘텐츠를 만들고 있다. 연구자들의 인터뷰에서도 한국 영화사측에서는 명목상은 협력이지만 중국측이 자기들 의견을 주장하는데 완고하고, 외국 기업측은 협상력이 없을 정도의 현실임을 토로한 바 있다. 똑같은 이유로 일본의 음반 및 연예기획사 에이벡스(Avex)나 미국의 종합엔터테인먼트 기업 워너브라더스(Warner Brothers)도 중국을 떠난 사실을 고려해보면 글로벌화를 대표하는 상하이 지역 문화의 이중적 속성은 문화산업으로 지역경쟁력을 획기적으로 제고시킨 가나자와나 리버풀 같은 도시처럼 되기 힘들 수도 있다. 따라서 상하이는 문화산업을 통해 지역경쟁력을 향상시킨 기존의 도시모델과 차별화되는 상하이만의 독특한 도시모델을 고안해야 한다는 과제를 안고 있다.

3. 상하이 시의 문화클러스터 육성방향 : '기지'가 최선인가?

중국 정부는 소득수준의 향상과 더불어 생산자 및 정부 주도의 문화산업을 소비자 및 민간 주도의 문화산업으로 이행하려는 시도를 하고 있다. 이는 중국 정부가 문화 산업에 대한 인식이 변하기 때문으로 해석되는데 문화산업이 이전에는 공익성, 공공성, 사상성 등을 강조한 콘텐츠위주로 생산되었다면 현재는 시장경제 및 경쟁 체제 도입을 통한 개혁으로 기존의 관리감독 위주에서 효율과 경쟁이 중시되고 세계적 조류에 부합하는 게임, 애니메이션 등의 문화콘텐츠를 생산하는 것을 지향하고 있다(강내영, 2012).

이에 따라 중국은 문화산업발전을 경제개혁처럼 몇몇 도시를 거점으로 발전시키려고 하고 있다. 특히할만한 사항은 문화산업 "기지" 건설을 통하여 양적, 질적 성장을 이루려고 시도한다는 것이다. 그러나 중국에서 "기지"의 개념은 정책적 지원을 받는 기업, 학교, 연구소 등의 조직, 특수 목적으로 설립된 각종 센터 및 테마파크 등 기존 클러스터 개념보다는 확대된 것이다(강내영, 2012). 중국의 문화산업 기지의 종류는 기업형, 센터형, 학교형 등 세 가지로 나눌 수 있는데 문화부가 비준한 문화산업기지 중 80% 이상이 민영기업으로 구성된 기업형이다. 그러나 중앙 정부에

서는 “기지”를 건설하려고 하나 기업형 기지는 실제로 클러스터에 가깝다. 클러스터와 “기지”의 다른 점은 기지가 보다 넓은 지역을 포함한다는 것이다.

최근 몇 년간 상하이 시 정부는 많은 클러스터를 승인하였고 설립을 지원하였다. 모든 클러스터의 성공 요인으로 가장 중요한 것은 제대로 작동하는 네트워크와 파트너십이며(강현수·정준호, 2004), 이는 문화산업에서도 마찬가지이다. 이를 활성화하기 위하여 정부의 과감한 지원과 투자는 항상 강조되어 왔다. 네트워크와 파트너십을 활성화하는 데에 기업과 시장의 역할이 중요하지만 정부의 역할 역시 간과되어서는 안 된다. 심지어 선진국의 클러스터도 정부의 역할이 결정적이었다는 보고가 있다(Markusen, 1991). Florida(2002)는 문화산업이 지역경쟁력을 갖추기 위해서는 “창조계급(Creative Class)”을 구성하는 커뮤니티간의 네트워크가 결정적 요인이라고 주장하였으며 Saxenian(1994)도 네트워크가 파트너십을 제대로 작동시키는 신뢰나 지역토착적 문화는 이미 존재하는 것으로 가정하듯이 네트워크나 파트너십 같은 관계적 자산(Relational Assets)을 구축시키는 데에 투자의 개념은 종종 배제되고는 한다. 그러나 Florida나 Saxenian이 예를 들었던 실리콘밸리의 창조적인 기업이나 개인 커뮤니티를 만들기 전에 미국 정부는 이 지역의 항공우주산업 분야에 대해 막대한 투자를 했음을 주지할 필요가 있다.

상하이의 영화산업은 정부가 투자하여 민간 및 기업 주도의 문화기지를 건설한 좋은 예이다. 중국 정부는 상하이 영화제를 출발부터 철저히 경쟁경제화의 형태로 유치하였는데 현재 국제영화제작자협회(Federation International des Association de Producteurs de Films)에 A급으로 분류되었다. 상하이 국제영화제는 아시아 영화인 육성정책으로 아시아 신인상 시장을 통해 아시아 신인 감독과 아시아 영화를 세계에 널리 알리는 역할을 함으로써 영화라는 문화장르에 예술적 공헌을 하고 있는 동시에 영화심포지엄, 영화비즈니스 등의 행사 뿐 아니라 식품판매, 숙박, 영상제작, 기념품 판매 및 쇼핑업도 호황을 누리는 등 상업적 목적도 추구하고 있다(박강미, 2011).

그럼에도 불구하고 상하이의 문화산업 클러스터의 형성은 아직 미흡하다. 현재 상하이의 문화클러스터는 정부가 오래된 거리를 리노베이션하거나 특정 지구를 문화산업 내 하부 산업중심으로 지정하는 식이다. 물론 상하이의 “문화”를 “문화산업”으로 발전시키는 시도가 최근이라서 아직은 가시적 성과가 미미한 시기이다. 상하이 시 당국에 의해 상하이 내부에 여러 문화산업 클러스터가 조성되고 있지만 이들 클러스터끼리는 네트워크가 잘 되지 않는다. 오히려 독립된 신토펬(新天地)나 구베이(古北)처럼 소규모 상업지구에 더 가깝다. 더 나아가 중국 전체로 보면 각 도시 내에 만들어진 문화산업 클러스터들 간의 효율적인 네트워크가 전혀 이루어지지 않고 있다. 상하이의 문화클러스터는 클러스터(를 주도하는 기업)와 정부와의 네트워크만 존재할 뿐 클러스터 간에는 연계가 약하다. 심지어 클러스터끼리 배타적인 관계가 되어 상권을 두고 경쟁하는 경우도 있다.

이는 상하이가 디자인과 미디어를 중심으로 문화산업을 발전시키겠다는 전략과 관련하여 문제점을 낳는데, 상하이는 디자인과 미디어라는 발전의 통로(channel)를

적절하게 선택했지만 문화산업을 어떤 주제(theme)로 발전시킬 것인지는 아직 비전이 서있지 않다. 그렇기 때문에 상하이 시 정부가 승인한 70여 곳에 육박하는 문화 클러스터들의 면면을 살펴보면 중구난방 식으로 설립되고 있다. 클러스터끼리 네트워크가 되지 않아서 각각의 클러스터들의 문화가 하나로 수렴되고 있지 못하다.

즉 현재 추진 중인 상하이 시 정부의 문화산업 육성방향이 산업단지 혹은 중점업종에 대한 직접적인 지원을 위주로 이루어져 왔다면, 향후에는 각각의 클러스터를 하나로 수렴하여 창의도시(creative city)로서의 상하이만의 도시 브랜드를 만들어내고, 산업의 범위를 확장하며, 직접적인 산업지원보다는 문화산업과 시장을 활성화하는 사회적인 분위기를 조성하는 방향으로 나아가야 할 것이다.

참고문헌

- 강내영. 2012. 중국영화의 생산, 유통, 소비 인프라 연구. 현대중국연구 제13집 제2호, 37-789.
- 강현수·정준호. 2004. 세계의 지역혁신 사례 분석: 관련 이론, 성공 요인 및 실패 사례, 응용경제 제6권 제2호, 27-60.
- 고정민. 2007. 문화콘텐츠경영전략, 커뮤니케이션북스.
- 김성철·박의범. 2005. 「광고효과, 기업의 이미지가 휴대폰에 대한 상하이 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 『국제경영리뷰』, 제9권 제2호, pp. 237~263.
- 김용준·권지은·박주희·이준환. 2007. 「중국 소비자 라이프스타일에 관한 실증연구: 북경, 상해, 광주 소비자 비교를 중심으로」, 『마케팅연구』, 제22권 제2호, pp. 21~47.
- 박강미. 2011. 국제영화제를 통한 지역활성화와 전략에 대한 연구: 부산·상하이국제영화제의 사례분석을 중심으로. 글로벌문화콘텐츠 통권 제7호, 9-45.
- 박자영. 2004. 「상하이 노스텔지어: 중국 대도시문화현상 사례와 관련 담론 분석」, 『중국현대문학』, 제30호, pp. 91~122.
- 서울경제신문. 2013. 「문화콘텐츠가 미래 먹거리다」 황폐화 도시, 문화 입히면 살아난다 (1월 21일)
- 영화진흥위원회. 2001. 『국제공동제작에 관한 연구』.
- 왕샤오밍. 2003. 「현대 중국의 민족주의」, 『황해문화』, 제40권.
- 윤성환. 2006. 「국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향」, 『무역학회지』, 제31권 제2호, pp. 263~283.
- 이동훈. 2012. 「중국의 도시화와 창조산업클러스터의 특징에 관한 고찰」, 『브랜드디자인학연구』, 제10권 제1호, pp. 349~362.
- 이웅철. 2007. 「상하이의 영상산업과 현대성: 서구화, 부유함, 스펙터클의 추구」, 『한국문화인류학』, 제40권 제2호, pp. 125~161.

이정훈. 2005. 「90년대 중국 문학 담론의 확장과 전변」. 서울대학교 대학원 중어중문학과 박사학위논문.

이투데이. 2011. 「장벽 높아도... 中 게임시장은 '기회의 땅'」. (1월 6일)

임학순. 2008. 문화산업을 활용한 지역활성화 정책 모델 개발: 클러스터를 넘어 문화산업도시모델로. 문화정책논총, 89-110.

_____. 2004. 「지역문화산업 클러스터 조성사업의 사전평가 모델 개발에 관한 연구」. 『한국사회와 행정 연구』, 제15권.

정우식. 2009. 「중국문화산업 시장참여자 연구: 3C(Company, Customer, Competitor)를 중심으로」. 『현대중국연구』, 제11집 제1호, pp. 145~193.

최지연. 2012. 문화도시조성사업이 지역경제에 미치는 영향에 관한 연구. 한국전자통신학회논문지 제7권 제2호, 365-373.

홍석준. 2006. 개혁개방 이후 상하이 시민문화의 특징과 의미. 중국현대문학 제40호, 195-215.

光明日報. 2012. 第四屆文化企業30強簡介 - 創新發展 鍛造旗艦. (5月19日)

國家廣播電影電視總局. 2012. 『中國廣播電視年鑒』. 中國廣播電視年鑒社.

東方早報. 2011. 「上海圈定文化創意業重點項目」. (9月23日)

瞭望東方周刊. 2012. 「華人文化產業投資基金臺前幕後: 引進來再走出去」. (8月20日)

劉文沛. 2012. 「上海文化創意產業園區研究. 公共藝術」, 10月, 5-17.

武漢市統計局. 2012. 『武漢統計年鑑』.

文化部. 2010. 『中國文化文物統計年鑑』. 國家圖書館出版社.

北京市統計局. 2012. 『北京統計年鑑』.

上海市文廣局. 2011. 『上海文化文物廣播影視發展“十二五”規劃』.

上海市文化事業管理處, 上海文化研究中心. 2012. 『上海文化產業發展報告』.

_____. 2009. 『上海文化產業發展報告』.

上海市文化創意產業推進領導小組辦公室. 2012. 『2012年上海市促進文化創意產業發展財政扶持資金情況公示』.

上海市人民政府. 2012. 『上海市文化創意產業發展“十二五”規劃』.

_____. 2010. 『2010年上海文化產業發展報告』.

上海市統計局. 2012. 『上海統計年鑑』.

_____. 2010. 『上海統計年鑑』.

_____. 2008. 『上海統計年鑑』.

西安市統計局. 2012. 『西安統計年鑑』.

成都市統計局. 2012. 『成都統計年鑑』.

深圳市統計局. 2012. 『深圳統計年鑑』.

汪天云・萬傳法. 2012. 「上海電影集團的電影制片與生產」. 『當代電影』, 第7期, pp. 15-19

張京成. 2012. 『中國創意產業發展報告』. 北京: 中國經濟出版社.

第一財經日報. 2012. 「掘金印尼OTT市場 百視通拓海外“新田”」. (7月12日)

第一財訊. 2012. 「統計局: 2011年我國文化產業法人單位增加值占GDP比重2.85%」. (12月3日)

中國經濟周刊. 2011. 「上海迪士尼投融資超世博 目標游客鎖定3.3億人」. (4月19日)

中央文化企業國有資產監督管理領導小組辦公室. 2012. 『國有文化企業發展報告(2010)』正式發布.

解放日報. 2013. 「2012年上海GDP突破2萬億元 位列世界大城市前十左右」. (1月22日)

_____. 2012. 「上海文化體制改革階段性任務如期完成」. (11月15日)

Amsden, A. and Chu, W.-W. 2003. Beyond Late Development: Taiwan's Upgrading Policies. Cambridge, MA: MIT Press.

Andersson, M. and Karlsson, C. 2002. Regional Innovation Systems in Small and Medium-Sized regions: A Critical Review and Assessment. JIBS Working Paper Series No. 2000-2.

Bianchini, F & Parkinson, M (eds) (1993) Cultural policy and Urban Regeneration: the West European Experience. Manchester: Manchester University Press.

Florida, R. 2002. The Rise of the Creative Class: And How Its Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York, NY: Basic Books.

Markusen, A. 1991. The military industrial divide: Cold war transformation of the economy and the rise of new industrial complexes. Environment and Planning D: Society and Space 9(4), 391-416.

Marshall, A. 1879. Economics of Industry. London, UK: Macmillan

Ohmae, K. 1995. The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies, New York, NY: Free Press.

Porter, M. 1998. On Competition. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Saxenian, A. 1994. A Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge, MA: Harvard University Press.