미중, 충돌 회피 위한 대화 유지 공감

외무장관 베이징서 8시간 회담
"건설적인 대화"…친강 美 답방
블링컨, 오늘 시진핑 면담

미·중 신냉전 대치구도 심화 속에 양국 외교장관이 베이징에서 만나 양국 간 경쟁 관계가 충돌로 비화하지 않도록 하는 방안을 논의해 관심이 쏠리고 있다.

토니 블링컨 미 국무장관과 친강 중국 국무위원 겸 외교부장은 18일 오후 2시 35분(현지시간)부터 베이징 댜오위타이(釣魚臺) 국빈관에서 8시간 가까운 마라톤 협의를 진행했다.

매슈 밀러 미 국무부 대변인에 따르면 블링컨 장관은 회담에서 미국이 미국민의 이익과 가치를 항상 옹호하고, 자유롭고 개방적이며 규범에 기반한 국제질서를 유지하는 세상을 위한 비전을 진전시키기 위해 동맹 및 파트너와 협력할 것임을 밝혔다.

미국은 중국을 현 국제질서의 도전세력으로 간주하는 동시에 '경쟁'에 방점을 찍은 미중 관계 인식을 재확인하고, 동맹국들을 규합해 중국을 견제하는 방향을 견지할 것임을 분명히 한 것이었다.

중국 외교부에 따르면 친강 부장은 "현재 중미 관계는 수교 이래 최저점에 놓여있다"며 미국 측에 '대만 독립'을 지지하지 않겠다는 약속을 이행할 것을 촉구하는 등 '핵심이익'과 관련한 엄정한 입장을 밝히고, 요구사항을 제시했다.

그런가 하면 양측은 서로 표현은 조금씩 달랐지만, 당국 간 소통 채널을 열어두고 민간 교류를 통해 양국 관계의 상황을 관리할 필요성에 뜻을 같이했다.

중국 외교부는 "양측은 작년 11월 발리에서 양국 정상이 만나 합의한 중요한 합의를 공동으로 이행하고 이견을 효과적으로 통제하며 대화와 교류·협력을 추진하기로 합의했다"고 전했다.

밀러 대변인은 "블링컨 장관은 오해와 오판의 위험을 줄이기 위해 외교와 폭넓은 현안에 대한 소통 채널을 열어두는 것의 중요성을 강조했다"고 전했다.

또 양측은 양국민의 인적 왕래를 포함한 교류 촉진에 뜻을 같이했다. 또 상호 편리한 시기에 친강 부장의 미국 답방을 추진하기로 했다.

이번 회담에 대해 미국 측은 "솔직하고 실질적이며 건설적인 대화를 했다"고 평가했고, 중국 측도 "장시간 솔직하고 심층적이며 건설적인 의사소통을 했다"며 거의 비슷한 평가를 밝혔다.

두 사람이 자국 외교부 수장직에 오른 이후 대면 회담을 하기는 이번이 처음이었다.

결국 경쟁과 상호 견제에 방점 찍힌 현재의 미중 관계에 변화를 가져올 돌파구는 이번 회담에서 마련되지 못한 것으로 보인다.

그러나 양측의 갈등이 무력 충돌로 비화하지 않도록 소통로를 열어두고, 민간 교류를 활성화하는 등의 '상황관리'에 뜻을 모으는 성과는 거둔 것으로 풀이된다.

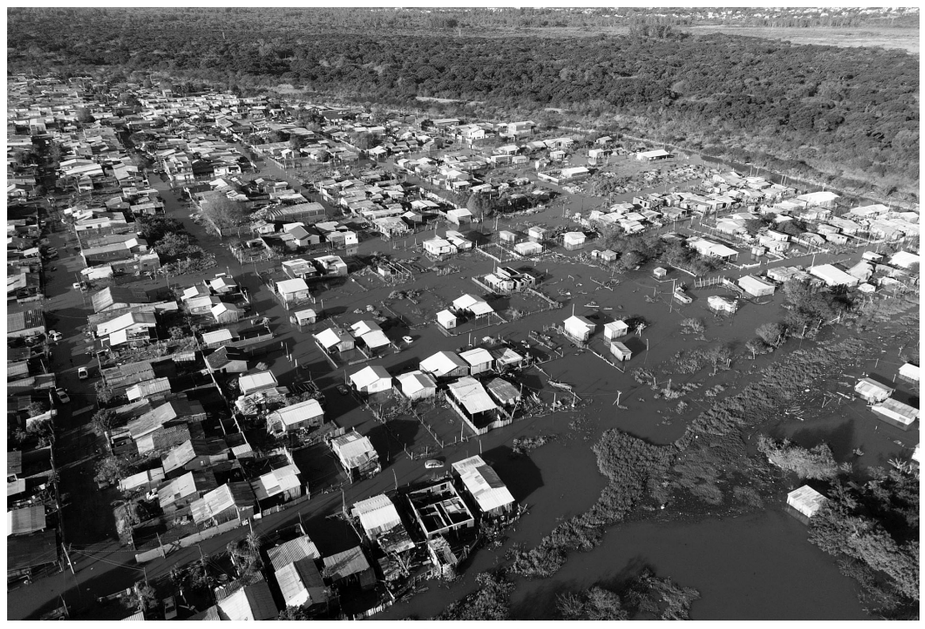
블링컨 장관은 이날 오전 미국 국무장관으로는 2018년 마이크 폼페이오 장관 이후 5년 만에 중국을 찾았다.

블링컨 장관은 중국으로 가는 길에 박진 외교부 장관 등 한일 외무장관과 각각 전화 통화를 갖고 한미일 공조 의지를 재확인했다.

블링컨 장관은 방중 마지막 날인 19일 중국 외교라인 1인자인 왕이 공산당 중앙정치국 위원(당 중앙 외사판공실 주임)과 만날 예정이며, 시진핑 국가주석도 오늘 면담할 전망이다.

조 바이든 대통령이 지난 17일(현지시간) 수개월 안에 시 주석과 만날 희망을 거론한 가운데, 블링컨 장관이 시 주석과 면담하면 오는 11월 샌프란시스코에서 열리는 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의에 시 주석을 초청한다는 뜻을 전달하고, 회의 참석을 계기로 한 미중정상회담 가능성에 대해 초보적 의견 교환을 할 수 있을 것으로 전망된다. /연합뉴스

토니 블링컨 미국 국무장관(오른쪽 두번째)과 친강 중국 국무위원 겸 외교부장(왼쪽 두번째)이 18일 중국 베이징에서 회담하고 있다. 두 사람은 이날 회담과 업무 만찬을 포함해 총 8시간에 달하는 마라톤 협의를 진행했다. /연합뉴스



사이클론으로 침수된 브라질 남부 마을 18일(현지시간) 브라질 남부 히우 그란지 두 술 주(州)의 상 레오포우두 지역이 사이클론 영향으로 물에 잠겨 있다. 이번 사이클론으로 지금까지 최소 12명이 숨지고 5명이 실종됐다. /연합뉴스

우크라·러시아, 아프리카 종전 제안 거부

평화사절단 방문 다음날 격전

아프리카 7개국 지도자로 구성된 '아프리카평화사절단'이 우크라이나와 러시아를 연쇄 방문하고 돌아간 다음날 양측이 주요 전선에서 격전을 치렀다고 로이터 통신이 18일(현지시간) 보도했다.

대반격에 나선 우크라이나와 이를 방어하는 러시아 사이에서 치열한 전투가 이어지는 가운데, 양측 모두 자국이 우세하다고 주장하는 여론전에 열을 올리고 있다.

러시아 국방부는 이날 일일 보고를 통해 총 1000㎞ 길이의 전선 중 3개 방면에서 우크라이나의 공격을 격퇴했다고 밝혔다.

그러나 러시아 국방부 보고에서는 우크라이나가 우위를 보인 남부 자포리자 일대의 전투에 대한 언급이 이뤄지지 않았다고 로이터 통신은 짚었다.

러시아가 임명한 점령지 관리인 블라디미르 로고프는 이날 텔레그램을 통해 "우크라이나가 자포리자의 피아티카트키 마을을 탈환했다"고 전했다.

우크라이나에서는 이와 관련한 공개 언급이 없었다. 우크라이나는 일주일 전 피아티카트키 인근 로브코베, 그리고 훨씬 동쪽에 위치한 도네츠크주의 마을들을 수복했다고 밝힌 바 있다.

우크라이나는 최근 '대반격' 작전을 시작한 후 외부 정보 노출을 극도로 꺼리며 보안에 신경 쓰는 모습이다.

다만 대반격 개시 이후 러시아의 손실 규모가 우크라이나보다 훨씬 더 크다는 점을 강조하고 있다.

영국 국방부는 최근 며칠간 자포리자, 도네츠크 서부, 그리고 이번 전쟁의 최고 격전지 바흐무트 등지에서 치열한 전투가 전개됐으며 양측 모두 큰 피해를 보고 있다고 설명했다. /연합뉴스

메시, 사우디 관광 인스타 사진 한장에 26억원

사우디 정부와 관광 홍보 계약

리오넬 메시(35·아르헨티나)가 사우디에서 의무 관광을 하고 받는 돈이 3년 간 최대 2500만 달러(약 320억원)에 달한다는 보도가 나왔다.

뉴욕타임스(NYT)가 최초로 입수해 18일(현지시간) 공개한 메시와 사우디 양측의 계약서에 따르면 메시는 매년 최소 한 번 이상 사우디에 5일 이상의 가족여행을 가야 한다. 아니면 3일 여행을 연 2회 가도 된다.

이러한 '의무 휴가'로 메시가 받는 돈은 약 200만달러(약 25억 6000만원)에 이른다. NYT는 메시가 홍해 사진 한 장으로 200만달러에 가까운 돈을 벌었다고 지적했다.

메시의 가족 관광 비용과 5성 호텔 숙박료는 전액 사우디 정부가 지급한다. 메시는 가족과 친구를 최대 20명 동반할 수 있다.

메시가 사우디 관광부와의 계약으로 받을 수 있는 돈은 3년간 최대 2500만달러(약 320억원)에 달한다고 신문은 전했다.

전액 비용을 부담하는 가족 관광과 소셜미디어 게시, 광고 촬영, 홍보캠페인 참여 등 몇 가지 일만 하면 손쉽게 이 금액을 벌 수 있다는 것이다.

단, 메시는 사우디의 평판을 훼손하는 발언을 해서는 안 되고, 사우디 정부가 허락한 해시태그를 소셜미디어 게시물에 달아야 한다.

지난 2021년 초 사우디 정부와 관광 홍보 계약을 체결한 메시가 그 직후 방문 일정을 취소한 뒤 이례적으로 저자세를 보이며 사과 편지를 쓴 사실도 드러났다. /연합뉴스

중국서 힘 못쓰는 글로벌 브랜드…'국산 애호'에 타격

품질 격차 줄고 가격 경쟁력 하락

글로벌 브랜드들이 중국인들의 '국산 애호' 현상에 타격을 받고 있다.

19일 월스트리트저널(WSJ)에 따르면 컨설팅 회사 베인앤드컴퍼니의 상하이지사 파트너인 제임스 양은 WSJ에 "이제는 더이상 단지 (외국산) 브랜드를 가져와서 가게를 여는 것만으로는 충분하지 않다"고 말했다.

5년 전까지만 해도 외국 브랜드들이 중국의 소비 시장을 지배했으나, 이제는 다수의 중국 브랜드가 자국 온오프라인 쇼핑 시장에서 세를 급속히 불리고 있다는 것이다.

중국인들에게 어필할 수 있는 '맞춤형' 제품을 내놓는 데다 가격이 싸면서도 품질 격차를 예전보다 많이 좁혔다는 것이 그 이유로 꼽힌다.

특히 미중 갈등으로 중국의 젊은 소비자들이 자국의 문화유산에 대한 관심을 높이고 '애국 소비'에 동참한 것이 중국의 신생 브랜드들에 힘을 실었다.

중국 브랜드 리닝이 지난 2018년 뉴욕패션쇼에서 자국을 상징하는 빨강과 금색으로 이뤄진 스포츠웨어 컬렉션을 선보인 이후 중국 소비자들의 애국 소비 열풍을 뜻하는 '궈차오(國潮)'에 더욱 불이 붙었다고 분석했다.

이런 가운데 서방의 글로벌 브랜드도 중국 소비자들을 위한 맞춤형 제품과 마케팅 전략을 내놓으며 대응하고 있다.

아디다스는 팔에 고유의 3줄 무늬와 함께 'CHINA'가 볼드체로 프린트된 스포츠 의류를 출시했고, 나이키는 십이지(十二支)의 열두 동물이 그려진 스니커즈를 제작했다. 미국 명품 브랜드 코치는 중국에서 인기 있는 '흰토끼 사탕' 로고가 그려진 의류를 만들었다. /연합뉴스