

중국 개혁기 청소년문화 분석: “한류”를 중심으로

이민자*

- I. 서론
- II. 무엇이 한류인가?
- III. 누가, 왜 한류를 선호하는가?
- IV. 한류를 어떻게 볼 것인가?
- V. 결론: 상용성과 전망

I. 서론

한국은 문화의 생산자가 아니라 외래 문화의 소비자로서 ‘문화적 주변부’의 위치를 벗어난 적이 거의 없다. 근대 이전에는 중국문화를 수입했고, 근대화와 함께 미국문화로 대표되는 서구문화를 수입하기에 급급했다. ‘한국적인 것이 무엇인가’라는 문화적 정체성 논의는 힘을 얻기 힘들었고, 누가 먼저 선진문화를 수입하느냐에 따라 문화적 주도권이 결정되는 상황이었다. 그러나 한국의 서구문화 수입은 단순한 모방을 벗어나 한국적 정서에 맞도록 가공되었으며, 서구문화는 한국문화를 현대적 감각에 맞도록 세련되게 포장하는 수단으로 활용되어 질적 도약을 해 왔다. 그 결과 헐리우드 영화가 극장가를 도배하고, 팝송을 들어야 도시문화인으로 체면이 서던 한국 사회에서 최근 몇 년간 새로운 바람

* 서강대학교 사회과학연구소 상임연구원

이 불고 있다. 극장에서 한국영화가 관객 동원에 성공하여 한국영화의 시장 점유율이 약 50%를 차지하고, 신세대라 하는 젊은층들은 팝송 대신 한국 가수가 부르는 가요를 듣고 따라 부른다. 이제 한국영화와 가요는 생활의 일부가 되었으며, 세련됨과 현대성을 추구하는 신세대의 기호를 만족시키는 문화상품이다. 오랫동안 수동적인 문화소비자단체에 머물러 있던 한국은 '모방을 통한 창조'라는 신화를 만들며 문화소비자이자 생산자의 역할을 동시에 담당하는 질적 도약을 하고 있다.

중국의 청소년들도 한국드라마를 보며 유명 탤런트에 열광하고, 한국 가요를 듣고 따라 부르며, 한국 스타들의 패션을 모방하여 한국풍의 옷을 입고, 머리를 색색으로 물들이고 한국 음식점에서 한국음식을 먹고, 한국에서 수출된 노래방 문화를 즐긴다. 한국풍의 유행은 불과 몇 년 전까지만 해도 상상도 할 수 없었던 일이다. 이런 유행이 선진문화를 모방하려는 청소년들의 집단심리의 표출이라면, 왜 홍콩풍, 일본풍, 미국풍이 아닌 한국풍인지 의아해 하는 이들이 적지 않다.

중국에서 가장 급속하게 확산되고 있는 대중문화의 힘은 국내에서 대중의 관심을 끌었던 한국 문화의 저력이 국외로 표출된 것이라 볼 수 있다. 한국 가요와 드라마가 한국 젊은층을 사로잡을 수 없었다면, 중국과 동남아에서 그렇게 요란스런 호응을 불러일으킬 수 없었을 것이다. 이런 면에서 한국 대중문화의 소비자들인 1990년대 신세대들은 문화전파의 전도사 역할을 한 셈이다. 그러나 한류(韓流)에 대해 부정적인 시각도 적지 있다. 일부에서는 한국문화의 진출이 얼마나 '한국적인 문화'의 수출인지, 대중문화보다 수준 높은 한국문화는 왜 외면당하고 있는지에 의문을 제기하기도 한다.

이 논문에서는 한국 대중문화가 중국 신세대들에게 인기를 끌고 있는 현황을 소개하고, 왜 한국문화가 유행하는지, 한류현상을 어떻게 해석, 전망할 수 있는지 등을 살펴보려 한다. 아울러 중국사회변화와 문화적 취향 간의 관계를 고찰함으로써 한국대중문화가 중국에 확산될 수 있는 사회·문화적 배경에 대한 이해를 돕도록 할 것이다.

II. 무엇이 한류인가?

한류란 중국, 대만, 홍콩, 베트남 지역에서 한국 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등)를 동경, 추종하며 배우려는 문화현상을 지칭한다. 이 용어는 1999년 중반 중국 언론매체가 처음 사용하기 시작한 신조어로, 2000년 2월 한국 댄스그룹 H.O.T.가 북경공연을 성공리에 마친 후 중국의 한 신문이 “한류가 중국을 강타했다”라는 제목을 뽑으며 “한류”라는 용어를 공식화했다. 한국 대중문화를 동경하는 ‘한국팬 집단’을 중국이나 대만에서 ‘합한족’(哈韓族)이라 하며, 특징은 한국 음악을 따라 부르고 춤을 즐기며 한국풍을 따라하는 것을 최고의 가치로 여긴다. 합한족은 대만 최고 유행거리에 일본풍이 휩쓸면서 일본문화를 숭상, 추종하며 모방하는 사람들을 합일족(哈日族)이라 부르면서 유래한다. ‘합일’(哈日)이란 대만 방언인 민남어(閩南語)의 음역(音譯)인데, 강렬한 태양별에 의해 일사병에 걸린다는 뜻이다.¹⁾

일본과 동남아에서는 드라마나 대중가요보다 주로 영화가 흥행을 거둔 반면, 중국과 대만에서는 드라마와 대중가요가 한류의 핵심이고, 영화는 대만에서 <쉬리>가 방영된 외에 거의 소개되지 않고 있다.²⁾ 중국에서 한류는 트렌드 풍의 TV 드라마로 시작되어 댄스 음악으로 인기 절정에 이르고 있다. 1993년 중국 지역방송을 통해 <질투>, <여명의 눈동자>가 방영되면서 한국 드라마의 중국진출이 시작되었다. 중국에서 한류 열풍을 일게 한 것은 1996년 중국중앙방송(CCTV)을 통해 첫 방영되었던 드라마 <사랑이 뭐길래(愛情是什麼)>이다. 이 드라마는 1997년 6월 중국전역에서 방송되어 중국내 방영된 외국드라마로는 사상 최초로 시청률 1위(16.6%)를 기록했다.³⁾ 그 후 1998년 <별은 내 가슴에(星星在我心)>, <해바라기>, <안녕 내사랑(再見我的愛人)>이 방영되면서 드라

1) 한류 개념에 관한 자세한 내용은 다음을 참조. “중국과 동남아에서 한류,” 『월간조선』(2001. 11. 3); 『한국일보』(2001. 8. 24); 『한류관광마케팅전략보고』, pp. 4-5.

2) 한류 관련 연예인과 영화에 관해서는 『韓流관광마케팅전략보고』, p. 91 참조.

3) 『韓流관광마케팅전략보고』, p. 12.

마 주인공 안재욱의 인기가 급상승하기 시작했다. 또한 안재욱이 직접 부른 〈별은 내가슴에〉 주제곡 'forever'의 인기는 한국가요의 중국진출 가능성을 처음 확인하는 계기가 되었다.⁴⁾

한국음악은 중국에서 1997년부터 한국 음악을 소개해 온 '서울음악실'(漢城音樂廳) 방송을 통해 널리 알려지기 시작했다. 2001년 11월 현재 중국 주요도시의 FM라디오에서 방송중인 '서울음악실'은 고정청취자가 2천만명을 웃도는 인기를 보이고 있다. 중국에서 인기 있는 탈렌트와 출연작품은 안재욱(별은 내가슴에) 외에 차인표(별은 내가슴에, 불꽃), 장동건(모델, 이브의 모든 것, 의가형제), 김소연(이브의 모든 것, 네자매 이야기), 한재석(모델, 해바라기), 김남주(모델), 김희선(프로포즈, 미스터 Q) 등이고, 가수와 히트곡은 클론(꿈따리 사바라, 댄스), 베이비복스(머리하는 날, 남자에게), S.E.S(love, 감싸안으며), 신화, 이정현(와, 바퀴), H.O.T(캔디), N.R.G.(티파니에서 아침을) 등이다.⁵⁾

2000년 2월 H.O.T. 콘서트의 성공은 현재와 같은 한류 열기를 현실화시킨 첫 사건으로, 중국 언론이 한류라는 명칭을 처음 사용하여 이 공연의 열기를 보도했다. 중국 내 발행부수 100만 부를 자랑하는 음악 잡지 땅다이저탄(當代歌壇)이 발표하는 인기순위에서 H.O.T.는 연속 1위를 기록하면서 음악은 물론 춤, 헤어스타일, 패션등을 모방하려는 풍조가 중국 젊은이들 사이에 조성되었다. 2000년 7월, 2001년 5월 NRG와 안재욱의 중국공동공연, 2000년 8월, 2001년 5월 안재욱 단독 북경 공연은 한류의 열기를 고조시켰으며, 2001년 6월 한국가요 팬클럽 '도레미'가 결성되기에 이른다.⁶⁾

'도레미'의 회원은 베이징, 옌벤, 상하이 등 중국 각 지역에 걸쳐 1만명에 이른다. 요즘도 13세 청소년에서 20대 대학생에 이르기까지 한

4) 1997~2001년 시기별 韓流의 유행과정에 대한 보다 자세한 정리는 다음 참조. 『韓流관광마케팅전략보고』, pp. 11-19; "중국과 동남아에서 韓流" 『월간조선』(2001. 11. 3).

5) "韓流 열풍이 뜨겁다." 『문화일보』(2001. 11. 1).

6) 한류 관련 중국 주요행사에 관해서는 『韓流관광마케팅전략보고』 <표 2-1> 참조.

달 평균 3천 명이 넘는 회원이 새로 가입하고 있다. ‘도레미’ 류홍빈 회장과의 인터뷰에 의하면, “미국은 피부색이 다른 인종이어서 거리감이 있고, 일본의 경우 역사교과서 왜곡과 관련해 감정이 나쁜 편인 반면, 한국음악은 가장 인기가 높다.”⁷⁾

중국의 신세대 사이에서는 한국 노래 한두곡쯤 부를 줄 알아야 따돌림 받지 않게끔 됐다. 베이징 어디에서나 ‘행복’(H.O.T), ‘많이 많이’(구피), ‘나나나’(유승준) 등 한국 노래 음반이 쉽게 눈에 띈다. 한국에서는 유행이 지난 ‘꿈따리 사바라’(클론)도 중국곡으로 번역돼 한창 택시 안에서 흘러 나온다. ‘바뀌’(이정현)는 베이징 가라오케를 석권했다. 베이징 교통방송은 1999년 5월부터 <한강의 밤(漢江之夜)>이라는 고정 프로그램을 만들었다. 매일 방송되는 이 방송의 <환락무한(歡樂無限)>이라는 프로그램에서도 거의 매일 한국 노래와 풍물을 소개하고 있다. 베이징 음악방송도 한국 노래 소개에 열성이다. 한국 제품들도 덩달아 인기가. ‘마늘분쟁’으로 수입 금지된 삼성 애니콜 휴대전화는 한 때 없어서 못 팔 지경이었다. LG 에어컨과 전자레인지도 중국 시장을 크게 분할했다. 한국풍의 무엇이 중국인을 사로잡고 있는가. 전문가들은 치밀한 구성과 산뜻한 이미지, 역동성에서 오는 신선함이 어필하고 있다는 분석을 한다.⁸⁾

중국 신문들도 한류에 관심을 갖고 한국 인기스타들에 관한 기사를 실고 있다. 『북경신문(北京農報)』는 한국 대중문화가 중국에 유행하게 된 과정을 정리하고, 중국에서 인기를 모으는 한국 스타(클론, H.O.T., 안재욱, 핑클)의 생년월일, 신장, 체중, 혈액형, 취미, 가정배경 등을 포함한 자세한 인적 상황과 사진을 소개하고 있다. 베이징 최대 석간신문인 『베이징 완빠오(北京晚報)』도 안재욱 콘서트 관련 기사를 3차례나 실었다. 80위안(약 1만 2천 원)짜리에서 1천 위안(15만 원)에 이르는 비싼 입장권 7천여 장이 거의 매진되었기 때문이다.⁹⁾

7) 『동아일보』(2001. 7. 30).

8) “인사이드 월드 중국에 부는 한국열풍,” 『동아일보』(2000. 7. 12).

9) 『北京農報』(2001. 10. 26). 중국 신문에 나타난 한류 관련 기사에 관한 자세한 소개는 “베이징은 지금 ‘韓流’ 열풍,” 『뉴스피플』(2000. 7. 21) 참조.

중국에서 한국문화, 한국음식은 고급품 대접을 받으며 유행하고 있다. 중국 개방의 상징인 선전(深圳)의 화교성 아파트, 지난 8월 19일 이곳 한식당 '경희루'에서 백일잔치가 한 상 떡 벌어졌다. 메뉴는 시루떡과 백설기, 잡채에 콩치구이, 진로소주와 OB라거 맥주, 봉봉쥬스……, 순 한식이다. 주인공은 한국인이 아니다. 중국인 아오통(33, 광고업)씨 아들 첸유균이다. 아오통씨는 “뜻깊은 외아들 백일에 친척과 친구 200명에게 평소 귀하게 생각하던 한국요리를 대접하기로 했다”고 말했다.¹⁰⁾ 실제 설문조사에 의하면, 중국인들은 한국문화를 TV 드라마, 대중가요, 음식을 통해 접하며, 안재욱, 김희선, HOT 순으로 기억하고, 한국상품은 의류(31%)와 전자제품(30%)을 선호하는데, 그 이유로 패션(36%), 디자인(27%), 품질(28%)이 우수하다는 평가를 했다.¹¹⁾

중국이나 동남아 현지인의 한국 대중문화에 대한 호응을 한국언론에서 집중보도하면서, 한류는 한국 내에서 더욱 거대하게 포장, 과장되고 주목받게 된 측면도 있다. 국내 주요 한류 관련 언론매체 보도실적을 보면, 국내 주요 일간신문과 방송에서 2000년 총 50회, 2001년에는 1~6월 총 83회, 7월 88회, 8월 220회에서 나타나는 바와 같이 한류 관련 보도가 급증하고 있다.¹²⁾

III 누가, 왜 한류를 선호하는가?

1990년대 중국사회는 1949년 사회주의혁명 이후 40년 동안 유지되었던 사회주의체제가 해체되고 새로운 사회가 출현하는 과도기에 해당된다. 시장경제의 확산이라는 경제적 환경의 변화는 사회주의체제 하에서 형성되었던 가치관의 변화를 가져왔고, 자본주의적 가치관을 받아들

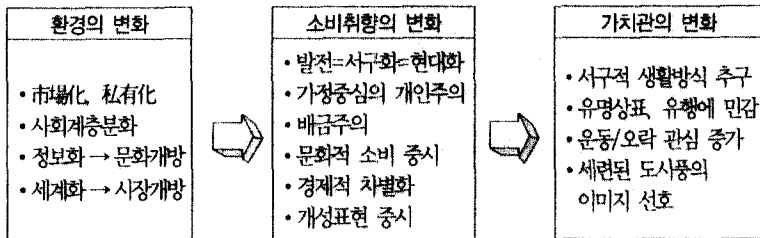
10) “韓流 속에 길이 있다,” 『조선일보』(2001. 8. 26).

11) 한류에 대한 중국인의 인식조사에 관해서는 “『韓流에 대한 중국인의 시각』 조사결과,” 한국무역협회 北京지부(2001. 11. 6) 참조.

12) 한국 언론의 한류 관련 보도 회수에 관해서는 『韓流관광마케팅전략보고』, pp. 69-70, p. 92 참조.

인 도시 중산층들은 새로운 소비취향을 형성해 하고 있는 것이 중국의 현실이다. 급속한 현대화, 시장경제로의 이행과정에서 중국사회 전체가 일종의 아노미 현상을 겪고 있다고 볼 수 있다. 대도시를 중심으로 확산되고 있는 가치관 변화를 단적으로 보여주는 것이 서구문화 추구하고 배금주의 현상의 만연이다. 문화대혁명시기(1966~1976) '부의 추구'는 자본주의적 성향으로 비판받으며 범죄행위로 간주되었던 반면, 1990년대 중국사회에서 '부의 축적'은 성공의 상징, 능력의 발휘라고 인정받고 부러움의 대상으로 변화했다.

〈표 1〉 1992년 이후 중국인의 가치관/소비취향의 변화



위 〈표 1〉에 정리한 바와 같은 가치관의 변화, 서구지향적 소비취향의 확산은 1990년대 말부터 시작된 한국 대중문화의 유행과 밀접한 관련이 있다. 이하에서는 한류 소비층, 사회적 배경의 변화, 한국 대중문화의 특징 등을 중심으로 고찰함으로써 중국에서 한국 대중문화가 어떻게 대안문화로서 선택될 수 있었는지를 소개할 것이다.

1. 한류 소비층 : 중국판 오렌지족

중국에서 한류 바람을 일으킨 주축 소비자는 10~20대 도시 중산층 청소년들이라 할 수 있다. 중국에서 1992년 덩샤오핑(鄧小平)의 남순강화(南巡講話) 이후 시장화, 사유화가 급속히 진행되고, 정보화정책의 추진으로 IT산업이 발전하자, 1990년대 후반 민영기업가나 전문경영인을

중심으로 신흥부유층이 가시화되었다. 이들 신흥부유층의 자녀들은 한국의 ‘오렌지족’에 비유될 정도의 신흥소비층을 형성해가고 있다. 10대 후반-20대 초반의 ‘중국판 오렌지족’은 1980년대 초 “한 자녀 갖기 가족계획” 이후 출생한 세대로, 부모들의 한 자녀에 대한 지나친 관심과 애정은 이들을 ‘작은 황제’(小皇帝)로 만들었다. 문화대혁명 기간 궁핍과 개성의 억압을 경험한 부모 세대는 자녀가 원하는 것은 무엇이든지 누리도록 해 주려 하므로, 중국 오렌지족의 고소비 풍조는 갈수록 심해지고 있다.

중국판 오렌지족의 ‘문화적 구별심리’가 한국문화의 유행을 주도하고 있다. 이들의 유행문화는 다른 계층의 청소년들에게 세련됨의 상징으로 보여지고 모방해야 할 모델문화가 된다. 마치 한국의 1980년대 말부터 1990년대 청소년들 사이에서 ‘압구정동 오렌지족의 문화’를 모방하는 것이 세련된 도시 아이로 변신하는 것이라 생각하던 현상과 비슷한 문화파급효과가 중국에서도 발생하고 있는 셈이다.

중국 신세대는 한국풍을 모방하여 자신들의 소비취향을 다른 계층의 청소년들과 차별화 하고자 한다. 이들에게 한국 대중문화 모방, 한국음약여행, 한국제 의류와 전자제품(핸드폰, 디지털카메라, 컴퓨터, CD기 등)의 소비는 부와 신분의 상징으로 간주된다. 한국의 오렌지족들이 프랑스나 미국제 유명 브랜드 소비품을 사용해야 그들 사이에서 “왕따”라고 지칭되는 따돌림을 당하지 않고 부유층으로 행세하는 것과 유사한 현상이 중국에서도 나타나고 있다. 2002년 현재 중국 도시의 신세대들은 한 두곡 한국 유명가수의 노래를 흥얼거리고, 삼성 핸드폰을 사용하고, 한국풍의 헤어스타일과 옷을 입어야 유행에 뒤지지 않는 ‘세련된 아이’로 인정받는 실정이다. 이런 과시적 소비가 이들을 다른 계층과 구별짓는 문화적 상징 역할을 하고 있다.

중국 합한족은 2박 3일 간의 한국 관광을 위해 중국 노동자의 두달치 평균 월급인 4천 위엔(한화 60만 원)을 선뜻 지불한 재력가의 아들 딸답게 왕성한 구매력을 과시했다. 원화·위엔화·달러로 가득한 이들의 지갑은 반으로 접히지 않을 만큼 두툼했다. 30명 인술을 책임진 한

가이드는 이들에게 환전해 준 금액이 하루 평균 6백만 원이 넘는다고 말했다. 동행한 부모들은 자녀가 사고 싶어하는 것에 돈을 아끼지 않는 한편 이 번덕스러운 폭군의 비위를 맞추느라 절절매는 모습이었다. 합한족은 휴대폰, 디지털 카메라, 컴퓨터 같은 고가 소비재를 사는데 거리낌이 없다.¹³⁾ ‘한류의 고향’으로까지 몰려오는 한류 매니아들은 누구일까? 그들은 한류 상품의 고객이며, 10대~30대 초까지 젊은층, 외국문물과 접촉이 자유롭고 개방적인 성향이 강한 그룹, 경제력이 강한 상류층의 자녀들이다. 중국에 드라마를 수출하고 현지 콘서트를 열고 있는 한 기획사 관계자는 “10대 매니아 중 상당수는 중국 공산당 중앙당과 베이징 시 당간부 자녀들”이라고 귀뜸한다.¹⁴⁾

한국의 오렌지족 문화가 경제적 부를 문화적으로 표현하는 하나의 모델을 제공했듯이, 중국에서 한국 대중문화는 부유층 자녀들의 문화적 욕망을 표출하는 하나의 출구라 할 수 있다. 이런 맥락에서 다음과 같은 연세대 김현미 교수의 한류 분석은 주목할만하다.

아시아지역 내부에서 번지고 있는 대중문화를 우리가 이해하는 한 가지 방법으로서, 문화 생산과 소비의 ‘동시성’을 인정하는 것은 중요하다. 아시아 지역의 급부상한 ‘신중산층’과 그들의 소비적 욕망은 한국을 비롯한 중국, 대만, 홍콩 등에서 동시적으로 체험되고 있다. 그들의 10대, 20대 자녀들은 부모의 경제적 자원을 문화적 자원으로 재빠르게 변화시키면서 ‘개성’과 ‘차별’을 통해 자신들의 정체성을 구성하고 싶어한다. 한국의 댄스음악이나 현란한 이미지들은 적당히 반항적이지만 결코 일탈적이지 않고, 동시에 역동적이며 화려하다.¹⁵⁾

한편, 한류의 유행은 한국에 대한 중국인의 이미지 변화와 밀접한 관련이 있다. 한국이 경제적으로 중국보다 낙후한 국가로 보여졌다면 한국 대중문화는 중국의 청소년에게 매력적이지 않았을 것이다. 한류를

13) 『시사저널』 제630호 커버스토리(2001. 11. 22).

14) “韓流 속에 길이 있다.” 『조선일보』(2001. 8. 27).

15) 『한겨레 21』 논단, 제382호(2001. 10. 30).

선호하는 중국의 10대는 한국 대중문화가 취향에 맞고, 신선하며, 재미 있다는 것 이외에, 세련되고 화려한 한국 대중문화의 모방이 '도회적, 현대적' 이미지를 표현하는 하나의 방법이라고 생각한다. 따라서 한국 문화 유행의 저변에는 '세련된 선진문화'라는 한국의 국가 이미지가 중요한 역할을 하고 있다.

2. 한국적 서구문화의 친화성

선진문화에 대한 소비욕구가 한류로 나타났다면, 미국풍, 일본풍이 아니라 왜 어중간한 발전단계에 놓인 한국풍인가? 첫째, 한국 대중문화는 상대적으로 저렴한 비용으로 첨단 유행의 서구문화를 소비할 수 있다는 면에서 경제적이다. 중국 신세대의 문화 소비취향은 미국문화로 대표되는 세련되고 현대적 감각을 지닌 서구문화를 소비하고자 한다. 그러나 어떤 문화가 유행하기 위해서는 기호 외에도 소비할 수 있도록 접근비용이 저렴하고 모방하기 쉬워야 한다. 이런 면에서 한국 대중문화는 일본, 미국문화에 비해 저비용으로 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 장점이 있다. 예컨대 중국 청소년 입장에서 보면, 한국 탈렌트나 가수는 세련된 서구문화 이미지를 충족시키는 동시에 상대적으로 저비용으로 한국제 의류나 소비재를 구입하고 한국음식을 즐기며 한국문화를 모방할 수 있다. 또한 한국문화에 대한 동경을 만족시키기 위해 한국 음악여행을 하며 스타를 직접 만나는 체험도 할 수 있다. 한국 방문을 통한 한국문화 체험은 청소년들의 호기심을 더욱 고조시키고, 입소문은 유행을 더욱 부채질한다. 만일 중국 청소년들이 직접 일본 혹은 미국문화를 소비하려고 할 때 그 비용은 한국문화에 비해 훨씬 높을 것이다.

둘째, '한국화된 서구문화'가 본래의 서구문화보다 중국인들의 기호에 맞았기 때문에 한류가 유행할 수 있었다. 동양인의 정서에 맞도록 가공되지 않은 미국식 서구문화는 문화적 거부감이 있을 수 있는 반면, 한국문화는 서구문화를 한국인(동양인)의 정서에 맞도록 조합한 것이므로 중국 청소년들에게 신선하면서도 낯설지 않다. 서구식의 화려하고 세련

된 생활양식을 배경으로 동양적 가치관이 담긴 주제를 다루는 한국 드라마는 볼거리 외에 정서적 공감대를 형성할 수 있다는 면에서 중국인들에게 더욱 와 닿을 수 있다. 특히 트렌드 드라마는 대중들 사이에 유행하는 관심사를 다루기 때문에 경제적 발전 수준을 반영한다. 이런 면에서 중국의 바로 몇 단계 앞에서 경제발전하고 있는 한국 드라마는 중국인들이 도전하거나 상상할 수 있는 미래를 보여준다는 면에서 공감대를 형성할 수 있으며 생동감 있는 가상현실을 보여줄 수 있다.

문화적 소비취향은 입맛에 비유될 수 있다. 예컨대 한국인들에게 가장 보편화된 중국음식은 짜장면인데 중국의 원래 짜장면보다 ‘한국식 짜장면’이 한국인들 입맛에는 더욱 맛있게 느껴진다. 그 이유는 한국인의 입맛에 맞도록 중국식 짜장면을 한국화 했기 때문이다. 한국 문화 역시 원래의 서구문화보다 더 중국인과 한국인의 구미에 맞도록 가공된 음식이라 할 수 있고, 바로 이 점이 선진문화를 제치고 중국에서 유행하게 된 힘일 것이다.

중국 신문기사를 통해서도 한류 유행의 배경이 “서구문화의 한국화”라는 것을 확인할 수 있다. 『북경청년보(北京青年報)』는 “한국은 자기 문화를 원료로 삼아 구미의 조미료를 섞어 가장 맛있는 빵을 만들어냈다. 생경한 구미문화나 역사적인 반감이 앞서는 일본문화에 비해 한국 문화는 중국인의 전통적인 가치관에도 매우 가깝게 느껴진다.”고 한국 대중문화를 평가했다.¹⁶⁾ 또한 『북경일보(北京日報)』는 “한국 가요 흡인력 엄청나……”라는 제목 하에, “한국 가요가 유럽·미국·일본의 대중음악적 요소와 자국문화를 조화시키는데 상당한 성공을 거두어 한국적인 독특한 색채를 굳혔다”고 분석했다.¹⁷⁾ 한류는 개방 이후 새로운 것에 목말라 있던 중국의 신세대에게 강력한 비전을 선사했다. 한국 댄스 그룹이 선보인 미소년 + 빠른 음악 + 격렬한 춤동작은 이들에게 욕망을 분출할 지점을 제시했다.

16) 『시사저널』 제630호 커버스토리(2001. 11. 22).

17) “중국과 동남아에서의 韓流,” 『월간조선』(2001. 11. 30).

3. 정보화에 따른 문화개방

18세기 교통의 발전은 사람과 상품의 이동을 쉽게 했고, 소비자 기호의 유행과 경향 또한 쉽게 전파되었다. 몇몇 역사가들은 18세기를 '소비사회의 탄생' 시기로 인정한다. 이 시기의 사회적 경쟁은 의복 및 가정용품에서 급속히 변화하는 패션의식으로 표출된다.¹⁸⁾ 21세기 정보화시대에는 소비취향은 사람과 상품의 직접적 이동 없이도 가시적 통신매체를 통해 국경을 넘어 급속히 전파된다. 중국 역시 1990년대 후반 정보화와 함께 신세대의 문화적 취향이 변화하기 시작했다. 홍콩 위성 TV 평황(鳳凰), 한국 KBS 위성 1, 2와 같은 위성방송이나 케이블 TV를 통해 중국인들이 해외문화를 보다 빠르고 쉽게 접할 수 있게 된 것은 한류 확산에 중요한 역할을 했다.¹⁹⁾ 방송이나 인터넷 등 다양한 통신매체를 통해 홍콩 및 서구문화에 노출된 중국 신세대는 문화적 취향이 서구화되기 시작했고, 이런 기호의 변화는 한국식 서구 문화에 열광하게 되는 기초작업을 한 셈이다.

중국정부는 권위주의적 통치체제를 당분간 유지하고자 하므로 인터넷, 위성방송, 케이블 TV등을 통해 해외의 뉴스나 정보가 중국으로 들어오는 것에 민감하게 반응한다. 그러나 중국 정부는 정치적으로 민감한 내용(파룬공, 대만독립, 민주화, 인권 관련 논의)을 차단하는데 주력하는 반면, 자본주의 문화의 확산에 대해서는 덜 민감하고, 오히려 정치적 억압에 대한 국민들의 불만을 무마하는 차원에서 문화적 개방에 비교적 관대한 편이다. 중국의 극장가에는 자본주의 문화의 상징이라 할 수 있는 할리우드 영화가 상영되고, 도시 가정에서는 불법복제한 해외 영화나 한국산 뮤직비디오를 VCD를 이용하여 쉽게 감상할 수 있다. 경

18) 스튜어트 홀 외, 전효관, 김수진, 박병영 역, 『현대성과 현대문화』(서울: 현실문화연구, 1996), p. 194.

19) 2002년 현재 중국 주요 도시의 제한된 지역에서는 한국의 KBS 위성 1, 2, 일본의 NHK, 홍콩방송 등 해외 위성방송 시청이 가능하다. 안재욱의 경우 위성 TV 평황을 통해 방영된 '별은 내 가슴에'서 한국 특유의 우수를 지녔다는 점이 최대의 매력으로 꼽혀 중국 유명배우들을 제치고 인기 스타가 되었다.

제성장으로 TV, PC, VCD 등 다양한 통신매체의 보급되자 서구문화의 충격이 중국사회에도 가해지고 있다. 한류에 열광하는 중국의 청소년 문화는 개혁기 문화적 취향의 변화를 단적으로 보여준다고 할 수 있다.

또한 한류의 유행은 중국 문화 및 방송의 상대적인 개방, 상품화와 관계가 있다. 중국 국영방송은 제작과정에서는 유행에 둔감하지만, 경제적 독립채산제가 실시된 후 광고 수입을 올리기 위해 시청률에는 민감해지고 있다. 국영방송이 시청률을 높이기 위해 해외의 재미있는 드라마를 방영한 것이 한국문화를 중국에 소개하는 창구 역할을 했다.

4. 대안문화로서의 한류

중국사회에서 한국 가요와 드라마가 인기를 끄는 가장 중요한 이유는 중국사회의 변화를 반영한 작품이 드물기 때문이다. 중국의 대중문화는 다양한 새로운 갈등구조를 다루는 드라마가 적고, 신세대 취향에 맞는 댄스음악이 거의 없다. 한국 가요는 미소년, 빠른 음악, 격렬한 춤을 통해 젊은층의 열정을 표출한다. 드라마는 빈부차로 인한 갈등, 성공을 위한 야망과 사랑의 선택 사이에서의 방황, 유교적 전통문화와 서구문화 간의 갈등 등을 다루어줌으로써, 중국 도시인들이 현재 직면한 혹은 직면할 가능성이 있는 문제들을 제기하여 시청자의 눈길을 끌고 있다.

반면 중국 드라마는 사회주의국가의 방송심의 규정이나 시대에 뒤떨어진 제작관행 등으로 인하여 정치교육을 연상시키는 혁명극이나 역사극이 주류이기 때문에 급속히 변화하는 도시 신세대의 관심과는 거리가 있다. 한국과 달리 중국의 방송 프로그램은 10~20대가 아니라 30대 이상을 겨냥하고 있고, 정부의 강력한 통제하에 있기 때문에 상품성보다는 정치적 홍보의 효과를 반영한 내용물이 적지 않다. 중국 가요 역시 40대 이상 시청자들 기호에나 적합한 느린 템포의 음악이 주류이기 때문에 해외 유행음악에 민감한 신세대들 취향에서 벗어나 있다. 중국은 경제적으로는 이미 시장경제사회지만 국영방송이 제공하는 관방 대중문

화는 사회주의적 잔재가 남아있기 때문에, 중국의 신세대는 자본주의적 색채가 짙은 서구화된 한국문화를 선호하고 있다. 따라서 중국의 한류란 급변하는 도시 젊은층의 문화적 취향을 만족시켜 주지 못하는 중국 대중문화의 공백을 메우기 위해, 한국 대중문화가 '대안문화'로서 선택된 것이라 볼 수 있다.

중국 북경의 한 청소년과의 인터뷰에서도 이를 확인할 수 있다. “2년전 CD로 처음 접한 H.O.T에 완전히 빠졌다. H.O.T. 노래는 모두 가리고 있는데, 어느 것 하나 버릴 것이 없는 명작이라고 생각한다. 중국 음악은 템포가 느려 한국 음악과 같은 맛이 없다. 일본 음악과 일본 대중문화는 많이 접해 보지 못했지만, 너무 상업적이고 매끈해서 한국 것과 같은 폭발적인 에너지와 힘이 없는 것 같다.”²⁰⁾

5. 한국 대중문화의 경쟁력: 드라마 분석

〈표 2〉 한국 드라마의 특징

- 세련되고 화려한 배경
- 순수하고 강렬한 사랑
- 가족 중심의 끈끈한 가족애가 배어있는 한국적 정서
- 남성 이미지: 의협심, 책임감 강한 가장(家長), 강한 리더십
- 여성 이미지: 세련된 도회풍, 순종적, 당당함
- 기복있는 감정구조와 생동감 있는 대사
- 빠르고, 짜임새 있는 스토리 구성

한국 드라마는 위와 같은 이미지와 특징을 전달하며 중국에서 환영받고 있다. 한국 드라마가 왜 중국에서 인기를 끄는가? 중국인들이 한

20) 중국 북경의 18세 힙합교습생과의 인터뷰, “韓流 속에 길이 있다,” 『조선일보』 (2001. 8. 30).

국 드라마의 유행원인을 분석하는 시각을 소개하면 다음과 같다. 한국 드라마의 스타일은 다양하다. 〈사랑이 뭐길래〉, 〈별은 내 가슴에〉, 〈애인〉, 〈모델〉 등의 드라마는 매 작품이 신선한 바람이 되어 중국 대륙 가정으로 불어 들었다. 이 드라마들 중 다수가 애정, 우정, 가족 간의 사랑을 주제로 하고 사회변천과 중대한 사건을 배경으로 하며 젊은이들의 연애와 결혼을 소재로 삼아 시대성, 기복 있는 감정구조, 짜임새 있는 스토리 구성, 세련된 풍경, 아름다운 화면 등의 요소를 고루 갖추고 있다. 그 밖에도 개성 있는 연기자, 뛰어난 연기, 생동감 있는 대사 등이 있다. 거기에 은은한 배경음악이 작품의 완성도를 더욱 높여준다. 한국 드라마의 이러한 특징은 지루하고 칙칙한 중국 드라마에 모두 우위를 나타낸다.²¹⁾

한국 드라마는 독창성과 신선함, 최고의 오락성을 가지면서도 독특한 스타일과 깊이 있는 내용으로 아시아 관중의 영혼을 사로잡아 오랫동안 영상시장을 독점해오던 일본 드라마를 따라잡고 대등한 수준에 이르더니 심지어 그 기세를 초월하는 양상을 보이고 있다. 한국 드라마에는 미국 할리우드와 일본 드라마의 성공요인이 녹아있고, 관중을 사로잡는 미남미녀가 있으며 사랑의 슬픔과 기쁨, 만남과 헤어짐이라는 불변의 공식이 담겨 있다. 한국 드라마 성공의 관건은 무엇보다 강력한 색채이다. 이 색채란 바로 한국 현대화의 면목을 나타내는 것이다. 남녀 주인공이 몰고 나오는 차는 모두 한국의 현대, 대우 등이며 반짝거리는 차는 바로 한국의 활력과 경쟁력을 대변한다.²²⁾

한국 대중문화는 세련되고 화려한 서구 대중문화를 수용하여 나름대로 질정에 맞게 독자적으로 가공, 창조함으로써 기존의 서구문화 또는 일본, 홍콩 문화와는 달리 '폭발적이고 강력한 힘과 순수함과 정열이 배어 있다'는 점에서 독특한 개성과 경쟁력을 지니고 있다. 대만의 유력한 연예전문지 『따청잉 쥘빠오(大成景像報)』 편집국장에 의하면, "한국 드라마는 일본에 비해 훨씬

21) "韓流가 몰려와 중국인의 마음을 달래놓았다," 『亞洲週刊』(2001. 6. 18).

22) "韓流가 몰려와 중국인의 마음을 달래놓았다," 『亞洲週刊』(2001. 6. 18).

강력하고 선 굵은 테마에 가족적 가치관 등이 담겨 있으며, 순수한 사랑과 정열을 리얼하게 보여주기 때문에 인기를 끈다.”²³⁾

위와 같은 한국 드라마 자체의 경쟁력 외에 드라마의 주제나 가치관이 중국에서 공감대를 형성할 수 있도록 중국사회가 변화한 점을 지적할 수 있다. 중국은 개혁기 계층분화, 가치관의 변화, 문화적 소비취향의 변화를 경험하고 있다. 1990년대 초반까지만 해도 사회주의 사회에서 교육받은 중국 사람들은 기혼여성의 직장생활을 당연하게 여겼으며, 저임금정책으로 인하여 어느 가정도 가장 1인 수입으로는 생계유지가 어려웠기 때문에 여성이 경제적으로 남성에게 의존할 수 없는 조건이었다. 그러나 1995년을 기점으로 중국 도시에서 계층분화가 급속히 진행되면서 신흥부유층이 형성되기 시작하자, “여성이여! 집으로 돌아가자”라는 주제 하에 기혼 여성의 직장생활을 둘러싸고 논쟁이 붙었다. 일부 경제력 있는 신흥부유층을 중심으로 가장은 부인이 직장생활을 중단하고 자녀교육과 가사를 전담하길 기대했고, 동시에 여성들 중에도 일하지 않고 소비하는 유한계급의 삶을 동경하는 이들이 증가하기 시작했다. 중국 사회에서도 계층분화와 함께 대도시를 중심으로 기혼여성의 미취업이 ‘부의 상징’으로 인식되는 가치관의 변화가 발생하기 시작한 것이다.

중국사회의 가치관 변화와 맞물려 1996년 방영된 한국 드라마가 바로 <사랑이 뭐길래>이다. 이 드라마 속에서 ‘대발이 가정’의 부자는 중국 남성들에게 그동안 경제적 무능력으로 인해 상실되었던 전통사회의 가부장적 권위의 부활을 보여줌으로써 ‘강한 남성, 순종적인 여성’이라는 중국 남성들의 숨겨진 욕망을 만족시켜 주었다. 반면 중국 여성들에게는 경제력 있고 민주적이며 부인과 딸을 보호, 배려하는 책임감 있는 家長의 모습을 보여줌으로써, 가정으로 돌아가 남성에 의존하며 부르조아적 소비생활을 동경하는 중국 여성들의 바램을 대리 만족시켰다. 중국인들이 지적하는 한국 드라마에 나타난 남성상, 여성상에서도 이를

23) 『조선일보』(2001. 8. 30), “韓流 속에 길이 있다.”

확인할 수 있다. “중국 남성 관중의 눈에 한국 여성의 외모는 청순하면서
서도 농염한 아름다움을 품는다. 또한 남성을 존중하는 한국 여성의 정
서는 남존여비사상에 영합하는 듯 하다. 중국문화권에서 최근까지 억압
받고 좌절하던 남성들은 한국 영화를 보며 공감하고 보상받는 느낌을
받는 것 같다.”²⁴⁾ 만일 〈사랑이 뭐길래〉가 1980년대 말에 중국에서 방
영되었다면 그렇게 높은 시청률을 기록할 수 없었을 것이다.

IV. 한류를 어떻게 볼 것인가?

한류를 어떻게 해석할 수 있는가? 우선, 중국인들이 한류를 보는 상
반된 시각을 소개하면 다음과 같다. 중국 『人民日報』는 한국 문화의 유
행을 한중 문화교류차원에서 고무적인 현상이라 평가했다.

최근 2년 동안 점차 한국문화의 열기가 뜨거워지고 있다. TV에서는 한국
드라마를 방영하고, 영화자료관에서는 한국영화전을 열고, 공연장에서는 한
국 연극, 음악, 춤을 공연하고 있다. 이런 한국 문화의 유행을 ‘韓風’, ‘韓
潮’, ‘韓流’라 부르며, 이것은 최근 북경 무대에서 하나의 문화현상이 되고
있다. 한국문화열은 中韓 양국 문화교류의 결과라는 측면에서 축하할 일이다.
동시에 ‘韓風’이 불어온 후 우리의 현대예술은 어떠한가 라는 질문을 피할
수 없게 되었다. 최근의 ‘韓潮’는 우리에게 적지 않은 생각할 문제를 남겼다.
…… 韓流는 분명히 실체가 존재할 뿐만 아니라 이에 대해 배울 것이 적지
않으므로 우리가 긍정적으로 주목해야 한다. 韓流의 성공 이유는 사회와 인
생에 대한 깊은 관심 및 휴머니즘과 세태 풍자와 진실하고 농축된 생활의 맛
을 표현했기 때문이다.²⁵⁾

그러나 중국 지식인이나 40세 이상의 장년층은 한류란 일시적인 유
행에 불과하다는 지적과 함께 현란한 서구문화의 확산에 거부감을 보이
기도 한다. 예컨대 북경사범대학(北京師範大學) 왕(王)교수는 “중화권

24) 『亞洲週刊』(2001. 6. 18), “韓流가 몰려와 중국인의 마음을 달래놓았다”.

25) 仲言, “『韓風』刮過之後,” 『人民日報』(2001. 11. 4).

지역에서 불고 있는 한류 열풍은 일부 10대 청소년 사이에서만 나타나
는 일시적인 현상에 불과하다. 특히 한류 열기를 주도하는 청소년들은
흔히 말하는 문제아들이 대부분이어서 기성세대는 오히려 한류에 대한
거부감을 보이기도 한다.”고 한류를 평가했다.²⁶⁾

국내에서도 한국문화가 인기를 얻는 이유, 그 평가를 둘러싸고 다양
한 시각이 공존하고 있다. 첫째, 유교문화와 서구문화를 환상적으로 잘
조합하여 아시아적 정서에 맞게 세련되게 가공했다는 시각이다. “미국
과 일본으로부터 일찍이 문화충격을 경험한 한국은 자본주의 문화의 중
개자가 될 수 있었다. 유교문화가 남아 있어 친숙하고, 서양문화에 비해
자극적이지 않다는 의견도 있다. 중국에서 일본문화가 찬밥인 것은 반
일 감정 때문으로 보인다.”²⁷⁾

한류의 바탕에는 ‘아시아 문화’라는 정서적 공감대가 위력을 발휘
한다는 지적도 있다. 연세대 조한혜정 교수는 “한류 현상을 돌발적인 흐
름으로 보면 안되고 탈서구화에 따른 다중심성 사회의 맥락에서 파악해
야 하며, 홍콩, 일본 열기에 이어 한국이 중심에 등장한 이유는 가족중
심의 한국 문화가 주는 친근감이 주요했을 것”이라고 설명했다. 또한
“한국문화는 서구 대중문화를 나름대로 수용하고 유교적 정서로 어느
정도 거른 ‘한국적 서구문화’이기 때문에 중국인이 수용하기가 용이했
을 것이라”한다.²⁸⁾

한국예술종합학교 정진홍 교수는 “중화권에 부는 한류는 일시적 현
상이 아니라 나름의 사회학적 이유가 있는 현상”이라 강조했다. 한류는
중국 및 중화 상권의 문화적 중계기지 역할을 하던 홍콩이 더 이상 켄치
베이스 역할을 하지 못하자, 그 틈새를 우리가 파고든 셈이다. 한국풍의

26) “韓流의 원인과 전망,” 北京師範大學 와이취안(王一川) 교수가 2001년 8월 28일
서울 힐튼 호텔에서 발표한 글, 『문화일보』, 2001년 8월29일 재인용. 광운대 한홍
석(韓鮮族) 교수 역시 韓流란 부유층 대도시 청소년에게만 편중된 허위문화현상이
며, 일시적 현상이며 경제적 효과는 미미하다는 지적을 하고 있다.

27) 『시사저널』 제630호 커버스토리(2001. 11. 22).

28) 한류 유행원인에 관한 분석은 다음 참조. “韓流를 이어가자,” 『대한매일』(2001.
8. 28), 14면; 『한겨레신문』(2001. 9. 9).

문화가 중국의 급속한 산업화가 초래한 중국 내의 문화적 충격과 혼란을 완충하는 역할을 해 주고 있다.²⁹⁾

둘째, 연세대 김현미 교수는 한류의 유행을 ‘세속적인 자본주의적 욕망의 포장 능력’이라는 측면에서 설명한다. “한국의 드라마는 너무나 정형화된 가부장적 남녀역할을 보여주지만, 동시에 부르조아적 연애문화의 환상을 불러일으킨다. 한류는 한국 대중문화의 질적인 우수성이나 문화적 고유성 때문에 생겨난 것이라기보다는 아시아지역에서 새롭게 부상하는 욕망들과 다양한 갈등을 가장 세속적인 자본주의적 물질 욕망으로 포장해내는 ‘능력’ 덕분에 탄생한 것인지 모른다. …… 지금으로선 “한류”가 우리 사회에서 열망했던 고부가가치 문화산업의 시대를 선도하기보다는 아시아 일부 지역의 문화공동화를 매울 수 있는 값싼 상품의 하나로 존재할 뿐이다.”³⁰⁾

셋째, 한류의 유행에 대해 문화의 ‘상품화’보다는 ‘한국문화의 자부심’에 더 많은 관심을 두는 이들도 있다. 한국의 일부 지식인들은 한류를 일단 고무적인 현상으로 받아들이지만, ‘한국적인’ 고급문화들이 많은데도 불구하고 10대 위주의 댄스음악이나 저급한 ‘트렌디’ 드라마만이 중국에 소개되는 것에 대해 우려한다. 한국의 대중문화는 한국적이기보다는 국적불명의 혼합문화이고, 미국 대중문화의 영향을 강하게 받고 있다는 점에서 한국 대중문화의 아시아 수출이 한국에 대한 부정적 이미지를 만들어 낼 수 있다는 지적도 있다. 이런 문제의식에서 출발하여 한국문화의 우수성을 소개할 수 있는 다양한 ‘한국적’ 문화상품이 개발되어야 한다는 주장도 나오고 있다.

2001년 10월 극단 ‘학전’이 시도한 뮤지컬 <지하철 1호선>의 중국 공연이 성공하자, 『북경청년보(北京青年報)』와 『북경만보(北京晚報)』는 “…… 우리는 <지하철 1호선>을 통해 ‘한류’가 한국문화의 전부가 아니라는 것을 알 수 있게 되었다. ‘한류’가 한국문화를 대표할 수는 없다.

29) “중국과 동남아에서의 韓流,” 『월간조선』(2001. 11. 30).

30) 『한겨레 21』 논단, 제382호(2001. 10. 30).

〈지하철 1호선〉 같은 작품은 한국 예술의 최고수준이다. 그런데 우리는 한국문화에 대한 인식이 일천하다. 다른 한류물과는 달리, 이 뮤지컬은 과장된 복장과 유행음악 없이 보편적인 정서에 호소한다. 이 뮤지컬은 현재 한국의 대도시 서울 사람들의 진실된 생활을 보여준다.”라고 갈채를 보냈다. 중국언론의 〈지하철 1호선〉에 대한 긍정적인 평가가 ‘한류의 부정’에서 시작한다는 점은 시사하는 바가 많다.³¹⁾

왜 한국의 대중문화는 중국에서 신세대의 관심을 모으는 반면 보다 한국적인 고급문화는 외면당하고 있는가? 저급 대중문화의 수출대신 고급 한국문화를 수출하자는 주장은 당위성은 있으나 현실적으로 상품성을 어떻게 확보하느냐의 문제가 따른다. 중국 신세대들은 한국적 특색을 지닌 고급문화가 아닌 한국화된 서구문화를 원하고, 이런 소비취향이 한국문화의 상품화를 가능하게 했다. 물론 대중문화의 소비층은 연령별 혹은 문화적 취향에 따라 다양하며, 〈지하철 1호선〉의 흥행은 한국문화 진출의 새로운 가능성을 열어 준 것도 사실이다. 그러나 보다 다양한 소비층을 겨냥한 한국 고급문화의 수출은 상품성만으로는 경쟁력이 약한 것이 현실이다. 한국적 고급문화의 중국수출을 위해서는 한국 정부가 한국문화를 중국에 알려 국가 이미지를 높인다는 차원에서 문화적 지원 프로그램을 통해 추진할 필요가 있다. 독일의 경우 전 세계 많은 나라에 『독일문화원』을 두고 적극적으로 독일문화를 홍보하는데 자금을 투자해 왔고, 이런 문화적 투자는 2차대전의 전범이라는 국가 이미지를 바꾸는데 중요한 역할을 했다고 본다. 한국도 이제 경제적 진출 외에 문화적 진출을 통해 국가홍보에 관심을 기울일 때가 왔다.

한편, 한국문화의 확산은 장기적으로 보면, 한국상품에 대한 이미지를 높여 기업광고의 효과를 낼 수 있다는 사실을 고려할 때, 기업도 적

31) “한류를 이어가자,” 『대한매일』(2001. 8. 28) 14면; 『조선일보』(2001. 10. 14). 〈지하철 1호선〉의 흥행 이유는 무엇인가? 백두산에서 인연 맺은 한국 남자를 찾아 서울에 온 연변 처녀가 직면하는 뒷골목 풍경들을 통해 오늘의 서울과 한국을 통렬하게 풍자하고 있는 작품 스타일을 중국 관객들이 흥미롭게 받아들였다고 공연단은 전했다.

극적으로 문화진출기금을 조성하여 장기적 광고비용을 부담하는 인식의 전환이 요구된다. 한국에 대한 국가이미지가 낮을 경우 한국 기업은 아무리 고가의 광고를 한다해도 '싸구려 저질 상품'이라는 이미지를 벗어나기 어렵다. 한 예로 고급품이 아닌 프랑스 의류나 화장품이 '프랑스 제'라는 이유 하나만으로 그보다 질이 좋은 한국 제품보다 좋은 평가를 받는 경우를 보면, '세련된 패션의 나라'라는 프랑스의 이미지는 프랑스 기업의 자산인 셈이다.

V. 결론: 상품성과 전망

한류라고 지칭되는 한국 대중문화의 유행이 중국에서 어떤 과정을 통해 형성되었는지 드라마와 가요를 중심으로 소개하고, 누가 왜 한국 문화를 선호하는지를 중국 사회변화에 따른 가치관과 소비취향의 변화를 중심으로 분석했다. 그리고 한류를 어떻게 해석하는지에 관해서는 중국인과 한국인의 시각을 소개함으로써 한류를 평가했다. 이 글에서는 한류의 유행이 시기적으로 일시적 현상인지 여부에 관심을 두기보다는 왜 한류가 발생했는지를 설명하는데 초점을 두었다. 중국 한류의 가장 중요한 요인은 중국 신세대 소비층의 취향변화를 만족시킬 수 있는 신세대 문화의 부재에 기인한다고 생각된다. 한국 대중문화는 하나의 '대안문화'로서 중국 청소년들의 개성과 열정을 표현하기 위해 선택되고 있는 셈이다. 한국대중문화가 중국 청소년들에게 대안문화로서 열풍을 일으키게 된 것은 서구문화를 동양문화적 정서에 맞도록 세련되게 가공했기 때문일 것이다. 한국 대중문화가 아시아 지역으로 확산되는데 대해 다양한 비판과 우려가 없는 것은 아니지만, 적어도 중국 청소년들에게 한국 가요와 드라마는 매력적이고 상품성이 있다. 한국 대중문화는 문화시장에서 중국 '신세대'라는 특정 고객들에게 강한 영향력을 발휘하고 있다.

그러면 한류는 과연 수익성 있는 상품인가? 한류가 한국상품을 중국에 소개하는데 경제적으로 효과적이라 보는 시각이 있다. "한류는 잘 관

리할 경우 국내 문화산업의 규모를 키우며, 우리 문화산업이 세계문화 산업시장에서 국제경쟁력을 높이는 계기가 될 것이라는 낙관적인 전망을 하는 보고서도 있다.”³²⁾ 삼성전자는 2000년 안재욱을 광고모델로 기용하여 모니터 시장에서 1위(25%)를 차지했으며, 2천위엔(元)대의 고가품인 MP3 플레이어 시장에서도 점유율이 35%를 차지하고 있다. 삼성전자 중국 총부 마케팅 관계자는 한국의 스타 마케팅이야말로 일본 기업이 흉내낼 수 없는 한국 고유의 기법이라고 말했다. 중국의 유명 핸드폰 제조업체 TCL은 최근 파격적인 모델료(2년간 16억 원)를 지급하고 탈렌트 김희선과 전속 계약을 맺었다. 또한 강원도 속초의 ‘가을동화’의 촬영지를 찾은 대만, 중국 관광객이 지금까지 3천명이나 되고, 안재욱을 보러 온 매니아들이 천명에 달한다. 한국관광공사에서는 이들이 쓰고 간 돈이 80억 원에 이른다고 계산한다.³³⁾

그러나 많은 기업들이 한류를 이용하여 중국시장 진출을 위해 이미지의 상품화를 시도하고 있지만, 수익성 있는 상품화로 이어지기 어렵다는 지적도 적지 않다. 중국 음반시장에서 정품이 10만장이면 불법음반은 20~30배에 달한다는 것이 음반업자들의 공통된 느낌이다. 때문에 가수들은 음반 발매를 꺼리고 일회성 콘서트에 주력한다. 또한 중국에서 한국가수의 공연을 추진하는 기획사들은 중국경찰(公安), 관료들의 횡포로 인하여 다양한 어려움과 손해를 경험한 바 있다. “공짜표 요구는 일상적인 일이지만 그 액수가 엄청나다. 안재욱 공연을 추진했던 한 기획사는 공안당국에 유료좌석 50%를 무료로 제공해야 했다.” 또한 2001년 7월 중국 선양(沈陽)에서 공연을 추진했던 기획사 스타프에 의하면, “중국에선 마지막 순간에 공안이나 소방국에서 꼬투리를 잡으면 공연을 할 수 없으므로 관료들에게 1억대의 뒷돈을 준 경우도 있다.”³⁴⁾

한류의 상품화는 뒷거래나 비공식적 문제 해결에 드는 비용 외에 제

32) 『중앙일보』(2001. 9. 3일), 15면.

33) “韓流 속에 길이 있다.” 『조선일보』(2001. 8. 26).

34) 중국 공연이 수익을 내기 어려운 보다 자세한 상황에 관해서는 “무엇이 문제인가 /韓流열풍 자칫하면 ‘대박’ 꿈이 ‘쪽박’.” 『국민일보』(2001. 1. 12) 참조.

도적 규제도 적지 않다. 중국의 경우 모든 문화산업이 정부 주도로 진행되며, 수입영화 상영시간이 전체 영화상영 시간의 3분의 1을 초과할 수 없도록 스크린 쿼터제를 실시하고, TV 방송의 경우 채널별로 외국드라마 방영시간을 드라마 총 방영시간의 25%를 초과하지 못하도록 하고 있다.³⁵⁾

한편, 중국의 '한류 현상'은 2~3년 뒤 퇴색될 가능성이 높다는 설문조사 결과가 나왔다. 이 조사에 의하면 중국인이 한국 대중문화를 선호하는 이유는 우수성(30%)보다는 중국내 대체문화의 결여(56%)에 따른 것으로 해석했다.³⁶⁾ 한국영화, 가요가 1990년대 후반 한국 문화시장에서 미국 헐리우드 영화, 팝송 시장을 강력하게 공격했던 것처럼, 시간이 지나 중국인들이 '서구문화의 중국화'에 익숙해지는 순간 한류 시장이 축소되는 것은 자연스런 과정일 것이다. 유행이란 늘 짧은 생명을 지니고 있는 것이기 때문에 어차피 그 수명은 길지 않다. 한류의 생명력은 어떻게 새로운 히트 상품을 지속적으로 제공할 수 있는가이다. "스타의 부재는 유행의 끝"을 의미한다는 사실을 고려할 때, 참신한 스타의 발굴과 마케팅에 주력할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 생각해 보고자 하는 것은 한류(10대 중심의 획일적인 대중문화)의 유행이 중국 문화, 더 나아가 아시아 문화에서 어떤 의미를 지니는가이다. 한국의 10~20대는 유행을 주도하며, 방송은 최대 고객이라 할 수 있는 이들의 취향에 맞는 드라마와 가요를 방영한다. 한국의 '노래방 문화'는 10대 중심의 대중문화를 다른 연령층, 문화층에 보급하는데 중요한 역할을 했다. 노래방에서 30~40대도 최신 유행가요 한두 곡쯤은 부를 줄 알아야 하는 것이 한국적 현실이고 보면, 한국의 대중문화는 10대 문화에 잠식당한 셈이다. 이런 노래방 문화는 일본의 '가라오케'에서 시작되어, 한국을 거쳐 중국에 수출되고 있다.

35) "韓流를 이어가자," 『대한매일』(2001. 8. 28), 14면.

36) 대외경제정책연구원이 2001년 9월 5~9일 북경의 한국주재원 57명을 대상으로 한 설문조사, 『한겨레신문』(2001. 9. 18); 한류를 일시적 유행으로 보는 시각에 관해서는 "韓流 열풍 실체 있다," 『문화일보』(2001. 8. 31) 참조.

한중일 3국에서 10~20대 중심의 대중문화가 유행을 만들며, 이들에게 획일적인 유행 외에 다른 문화적 선택의 여지가 없는 이유는 무엇인가? 독일이나 프랑스, 미국과 같은 서구사회에도 청소년 문화가 있겠지만, 동양 3국처럼 다른 취향의 문화가 부재한 획일적인 문화인지 의문을 제기해 본다. 경제적으로 성공적인 자본주의화를 겪고 있는 3국의 젊은층은 서구화=현대화=발전이라는 이미지를 갖게 되었고, 서구화에 급급한 시대적 조류 속에서 열광적인 대중문화의 수용은 시대에 뒤떨어지지 않으려는 '신세대식 발버둥'의 또 다른 표현인지 모른다. 중국 대학생들은 미국 유학을 위해 대학입학 때부터 토플시험을 준비하고, 미국 유학에 성공하면 그 곳에서 직업을 구해 정착하는 아메리칸 드림을 꿈꾼다. 중국 청소년들은 한국풍의 유행을 모방하여 중국인이 아닌 한국인 혹은 일본인처럼 보이려 한다. 이들은 모두 발전이라는 공통의 목표를 위해 서로 다른 방식으로 '중국적인 것'으로부터 탈출하고자 하는 것이다. 1980년대 일본, 1990년대 한국의 젊은층들이 댄스를 놓고 미국방송을 보며 서구적 생활방식을 모방하려고 필사적인 노력을 했던 과정이 2000년대 중국에서도 재현되고 있는 셈이다. 3國 청소년들은 시간차는 있지만 부모세대의 경제적 성공을 기반으로 현대적이고 세련된 서구문화를 갈망하게 되었고, 전통적인 동양문화는 청소년들의 새로운 소비욕망을 만족시키지 못하는 실정이다. 전통문화 교육의 공백, 급속한 서구화라는 충격이 중국 청소년들로 하여금 한류를 만들게 한 것은 아닌지 의문을 제기해 본다.