

중국 80-90后와 외국 대중문화의 선택적 수용: 베이징 사례

China's Post '80s and '90s Generation and Selective Reception of Foreign Popular Culture: The Case of Beijing

안정아

School of Journalism and Communication, Tsinghua University

Jungah Ahn(goodproducer@yahoo.com)

요약

중국 수용자들은 아이치이(愛奇藝), 유쿠(优酷), 러스왕(樂视网), PPTV 등 온라인 동영상 서비스 같은 미디어 환경의 변화로 여러 채널을 통해 한국, 미국, 일본, 영국, 태국, 인도 등 다양한 국가의 드라마, 영화, 오락 프로그램 등을 선택, 시청할 수가 있다. 최근 다양한 장르의 한국 대중문화가 중국에서 인기를 끌고 있는데, 이러한 현상은 중년 여성을 중심으로 한 드라마가 인기였던 초기 한류 시기(1997-200년대 초)와는 달리, 현재는 드라마뿐만 아니라 K-pop, 오락 프로그램 등 다양한 장르로 퍼져나갔고 인터넷 동영상 서비스를 통해 한국 대중문화를 접할 수 있게 되었다. 본 연구는 중국 80-90후(后)의 외국 대중문화 수용태도를 파악하고자 한국, 미국, 일본 대중문화의 선호 장르와 이유, 선호 대중문화 및 국가 이미지를 비교분석하였다. 분석결과, 국가별 선호 장르와 이유에서의 유사점과 차이점을 발견할 수 있었으며, 선호 대중문화와 국가 이미지와의 밀접한 관계를 파악할 수 있었다. 본 연구의 결과를 통해 중국에서의 한류의 지속가능한 발전 모색을 위한 기초자료로 사용하는데 기여하고자 한다.

■ 중심어 : | 중국 80-90후(后) | 한국, 미국, 일본 대중문화 | 선호 장르 | 선호 대중문화 | 국가 이미지 |

Abstract

Young Chinese audience can select and watch TV dramas, movies and entertainment programs from many different nations, such as Korea, America, Japan, England, Thailand, India, and so on, through multiple channels, such as online video sites — iQiyi, Youku, LeTV, PPTV, and many others — which were induced by changes in media environment. Various genres of Korean popular culture have recently become popular in China, but this phenomenon differs from the early Korean Wave. During the earlier period (from 1997 to the early 2000s) of the Korean Wave, soap operas were popular among middle-aged women, but now various other genres, such as K-pop, entertainment programs, etc., are also popular in China. The purpose of this study is to explore how young Chinese audiences use foreign pop culture, including their preferred genres, reasons for preferring these genres, and the relationship between the preferred pop culture and national image in Korean, American, and Japanese pop culture were analyzed. According to the study results, similarities and differences between preferred genres and the reasons for preferring these genres, and also a close correlation between preferred pop culture and national image were found. These findings will be fundamental for supporting the continual development of the Korean Wave in China.

■ keyword : | China's Post '80s and '90s Generation | Korean, American, Japanese Popular Culture | Preferred Genre | Preferred Popular Culture | National Image |

* 본 연구는 저자의 박사학위논문의 일부를 수정보안한 것임.

접수일자 : 2014년 05월 12일

수정일자 : 2014년 06월 02일

심사완료일 : 2014년 06월 05일

교신저자 : 안정아, e-mail : goodproducer@yahoo.com

I. 서론

2013년 한국 드라마 <상속자들>(중국명: 繼承者們), <별에서 온 그대(來自星星的你)>와 미국 드라마 <하우스 오브 카드(紙牌屋)>가 중국 인터넷에서 큰 인기를 얻은데 이어, 2014년 4월 26일 국가신문출판광전총국(國家新聞出版廣電總局)이 4편의 미드(빅뱅이론, 더 굿 와이프, NCIS, 더 프랙티스)의 인터넷 방영금지를 명령[1]하고, 후베이(湖北), 푸지엔(福建) 등 몇몇 성(省)급의 2014년 공무원 시험에서 <별그대>와 <하우스 오브 카드>에 관한 문제가 출제[2]되면서 다시 한번 중국에서 한국 드라마와 미국 드라마가 주목을 받고 있다.

중국에서의 한류의 인기는 10여년이 넘는 시간 동안 드라마를 시작으로 K-pop, 오락 프로그램에 이르기까지 한국 대중문화의 수용주체와 수용방식을 다양하게 변화시키며 이어져왔다. 다양한 장르의 한국 대중문화가 중국에서 인기를 끌고 있는 최근의 현상은 초기 한류와는 다른 양상을 보이고 있다. 초기 한류 시기(1997년-2000년대 초반)에는 중년 여성을 중심으로 한 드라마가 인기였다면, 현재는 K-pop과 TV 오락 프로그램 등 다양한 장르로 퍼져나갔으며 연령층도 '80후(后)', '90후(后)' 젊은 세대들로 확산되었다. 또한 미디어 환경의 변화로 지상파TV, DVD, CD 등을 통한 한국 대중문화 접촉에서 유쿠(优酷) 등 온라인 동영상 서비스와 같은 다양한 채널들을 통해 접할 수 있게 되었다.

지금까지의 중국에서의 한류 연구를 살펴보면 한류 중심의 설문조사가 대부분이었다. 중국에서의 한류의 지속가능한 영향력을 위해서는 한류를 중심으로 한 연구뿐만 아니라 중국인들이 외국 대중문화를 수용하는데 있어서의 특징을 살펴봄으로써 좀 더 폭넓게 한류를 바라볼 수 있다는 점에서 중국인들의 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠가 무엇인지 파악하는 연구가 무엇보다도 필요한 시점이라고 판단된다.

본 연구는 중국 수용자들의 외국 대중문화 수용방식을 살펴봄으로써 중국에서의 한류의 현재와 미래를 모색하는 방안을 파악하고자 한다. 중국 수용자들 중에서 외국 대중문화에 개방적이고 적극적인 80-90후(后)

를 연구대상으로 한국, 미국, 일본 대중문화 수용에 있어서 선호장르와 이유, 선호 대중문화, 한미일에 대한 국가 이미지의 차이점과 유사성을 비교, 분석해 보고자 한다.

II. 문헌연구

1. 중국에서의 외국 대중문화 수용과 한류

중국에는 1980년대 초 이미 일본, 홍콩, 미국의 외국 대중문화가 유입되어 많은 인기를 끌고 있었다. 1986년 저우룬파(周潤發)이 주연한 <영웅본색>의 인기를 시작으로 류더화(劉德華), 귀부청(郭富城), 리밍(黎明) 등의 등장과 함께 중국 대륙에서는 본격적으로 홍콩 대중문화가 유행하기 시작했다. 1992년 일본 드라마 <도쿄 러브 스토리>의 주인공 스즈키 호나미가 중국 시청자들을 사로잡으며 일본 드라마도 인기를 얻기 시작했다. 또한 1994년 헐리우드 영화 <도망자>가 수입되어 중국 관객들에게 큰 호응을 얻었으며, 이후 <라이온 킹>, <타이타닉> 등이 상영되면서 중국에서 미국 헐리우드 영화의 열풍을 고조시켰다. 2002년에는 대만 드라마 <꽃보다 남자>의 꽃미남 그룹 F4가 수많은 10대와 20대 젊은이들의 시선을 사로잡았으며 (청소년들에게 미치는 영향을 원인으로 방송 중간에 방송금지 되었지만) 이는 트렌디 드라마의 인기로 이어졌다[3].

1990년대 중국인들의 가치관의 변화, 서구 지향적 소비취향의 확산으로 1990년대 말부터 시작된 한국 대중문화의 수용은 외국 대중문화의 한 흐름으로 나타났다. 56개의 민족 문화가 공존하는 다민족 국가인 중국은 다른 문화, 종교, 인종에도 불구하고 한 국가 체제 속에서 공존하고 교류해왔다는 점으로 비추어 볼 때, 타문화 수용에 있어서 개방적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 중국은 민족 특성상 외국문화 수용이 용이하다는 점이 한류를 받아들이는 데 크게 작용되었을 것이다. 그리고 40개 이상의 TV 채널[4]과 높은 TV 보급률 또한 한류의 배경으로 볼 수 있다.

한류가 80-90후(后)에게 미치는 영향이 크다고 할 수 있는데, 이들은 외국 대중문화에 배타적이지 않는

사회문화적 배경과 더불어 한국 대중문화의 전통문화의 유사성과 서구문화의 자유와 세련미 때문에 한국 대중문화를 선호한다. 그러나 이러한 한국 대중문화의 특징뿐만 아니라 제작 시스템에서도 그 원인을 찾을 수 있다. 한국 드라마의 경우, 제작과 방영을 동시에 하면서 시청자들의 반응을 즉각적으로 반영할 수 있기 때문에 젊은 세대들에게 지루하지 않고 흡입력이 있다. 이는 사전제작 시스템을 도입하고 있는 중국과 미국 드라마와의 차별되는 부분이다. K-pop의 경우는 역동적이고 화려한 댄스, 여러 명의 멤버들로 구성된 그룹, 중국 멤버들을 영입하는 등의 현지화, 그리고 멤버들만의 고유한 캐릭터를 도입해 그룹의 팬들뿐만 아니라 멤버 개인의 팬들이 또한 존재할 수 있는 다양성이 중국 젊은 세대들에게 인기를 얻고 있다.

기존의 한류 수용에 관한 논의에서 가장 먼저 제기된 것이 '문화적 근접성'이다. 문화적 근접성에서 보면, 문화적, 지리적, 언어적으로 가까운 국가의 드라마, 영화, 오락 프로그램 등을 거부감 없이 수용한다. 그러나 문화적 근접성은 중국, 대만, 일본 드라마가 역으로 한국에서 소수의 팬덤 이상의 수준으로 발전하지 못하는 이유와, 이란, 짐바브웨, 멕시코, 프랑스 등 문화적으로 근접하지 않은 지역에서의 한류의 인기를 설명하는데 한계가 있다[5].

2. 중국 80-90호우(后) 세대

중국 신세대를 '소황제'라고도 부르는데, 중국 개혁개방 이후 출생했으며 경제적으로 풍요로운 유년기를 보낸 세대이다. '80호우(后)'는 중국에서 1가구 1자녀 정책을 실시한 후인 1980년대(1980-1989)에 태어난 세대를 이르는 말이며 2014년 현재 25-34세이다. 이들은 2008년 스촨(四川) 지진과 베이징 올림픽에서 적극적인 자원봉사를 하며 두각을 나타냈으며 사회적 책임감과 애국심이 강한 세대로 베이징 올림픽을 계기로 '새둥지(鳥巢) 세대'라고도 불린다[6]. '90호우(后)'는 1990-1999년에 태어나 현재 15-24세가 되는 세대를 지칭하며, 80호우(后)가 개혁개방의 초기에 태어났던 것과는 달리 90호우(后)는 중국 개혁개방의 성과가 나타난 시기이자 중국이 세계화, 정보화 사회로 발전하고 있던 시기에

태어나 새로운 중국 사회를 경험한 세대라고 할 수 있다. 이 세대들은 국가와 개인이 운명 공동체라 생각하지 않으며 정치에 무관심하며 개인주의 성향이 강해자아표현이나 성취에 대한 욕망과 기대감이 매우 크다. 또한 문화 대혁명 등 역사의 무게를 감당하며 근면 검소함을 지닌 기성세대와는 전혀 다른 가치관을 지니고 있다[7].

이들은 중국이 발전하는 과정에 태어났다는 공통점이 있지만 각기 다른 시기에 태어났기 때문에 자란 배경이 완전히 다르다는 차이점이 있다. 80호우(后)는 해외유학과 해외여행 경험이 풍부하고 고급 외국 브랜드를 선호하며 성숙한 소비의식을 지니고 있다. 90호우(后)는 해외문화 수용에 개방적이고 부모에 의존하면서도 집단적 소비성향을 지녔으며 인터넷 쇼핑의 핵심 고객층으로 등장하였다[7]. 그러나 상당수의 80-90호우(后)는 경제적으로 독립되어 있지 못하고 가족에게 받는 용돈으로 소비하고 있는 현상이 보편적이다. 이미 취업한 경우는 개인소득으로 소비하고 있지만 일부는 아직도 부모의 지원을 받고 있다[6].

이동훈[8]에 따르면, 80-90호우(后) 세대의 가장 큰 소비특징은 인터넷과 브랜드이다. 웨이보(微博)의 사용과 신형 휴대폰으로 음악을 즐기며 스타벅스, 맥도날드 등 외식 프랜차이즈를 즐기며 값비싼 명품을 선호하는 서구지향적 세대이다.

담호월(劉欣欣)[9]은 충칭, 우한, 시안 등 중국 6개 도시의 80-90호우(后)의 라이프스타일과 가치관을 비교하여 차이점을 분석했다. 이들의 라이프스타일은 현실적 생활형, 유행 선도형, 소극적 참여형, 현대 진보형 등 네 유형으로 분류되었는데, 80호우(后)는 현실적 생활형이 가장 높은 비율을 차지하였고 90호우(后)는 유행 선도형이 가장 높은 비율이었다. 두 세대의 라이프스타일은 성별에 따른 차이는 나타나지 않았지만 연령에 따라 유의한 차이를 보였다.

류흔흔(劉欣欣)[10]은 중국 허페이(合肥), 상하이(上海), 우한(武漢) 3개 도시에 거주하는 18-30세의 중국인을 대상으로 한 설문조사에서, 진보적 문화추구형, 보수적 자아추구형, 소극적 무관심형 3개의 집단으로 구분했다. 중국 신세대의 라이프스타일 유형에 따라 한류

선호도가 다르게 나타났지만 한류 이미지는 라이프스타일 유형에 따른 큰 차이를 보이지 않았다.

여일군(余逸群)[11]는 80후(后)는 인터넷과 함께 성장한 세대로 자아의식이 강하고 호기심이 많으며 글로벌 시대에 맞는 새로운 문화, 관념, 행동들을 쉽게 받아들이는 세대로 규정했다. 또한 적극적인 사회참여의식, 경쟁의식, 자기표현에 주동적인 성격을 지니고 있다고 보았다.

장유평(張有平)과 조광평(趙廣平)[12]의 연구에 따르면, 80후(后)는 이전 세대들과는 다른 정치, 경제, 문화적 배경에서 자랐으며 동년배들의 행동과 사상을 모방하고 특히나 연예인이나 스포츠 스타들에 관심이 많고 동경심을 가지고 있다. 또한 2008년 스촨 지진 때 가장 먼저 자원봉사를 한 세대이며, 이들은 1가구 1자녀로 '4-2-1(친외조부모-부모-자녀)' 가족형태에서 자라나, 부모와 조부모들의 사랑과 기대를 한 몸에 받고 자란 디지털 세대로 세계화에 개방적이고 경쟁의식이 강하며 스트레스 또한 많다.

심심예(沈蕊蕊)와 주아평(周亞萍)[13]은 90후(后)의 대부분은 가족과 떨어져 지낸 적이 거의 없고 '421' 가족형태 속에서 자기중심적 사고방식을 가지고 타인이나 집단을 위한 희생정신이 없는 세대라고 설명했다.

이상과 같이 한중 학계의 중국 80-90후(后) 세대에 관한 연구들이 축적되고는 있지만, 대부분 한국 학계에서는 한류에 국한된 중국 80-90후(后)에 관한 연구이고, 중국 학계에서는 이들의 라이프스타일에 제한된 연구들이다. 중국의 현대화 과정 속에서 중국인들이 외국 대중문화를 수용하는 과정을 통해 많은 영향을 받고 있다는 사실에서 볼 때, 중국 80-90후(后)라는 젊은 사용자 집단이 외국 대중문화를 수용하는 원인과 문화적 특징들에 대한 더 많은 사례연구를 통해 한류의 지속가능한 발전을 위한 모색이 필요한 실정이다.

III. 연구대상 및 연구방법

한국, 미국, 일본 대중문화의 선호장르와 이유, 선호 대중문화 및 국가 이미지에 있어서의 유사점과 차이점

이 있는지를 알아보기 위해 베이징에 거주하는 중국 대학생 및 직장인을 대상으로 심층 인터뷰를 실시했다. 인터뷰는 반구조화된 설명형으로 구성하여 인터뷰 내용을 정리한 후 이메일을 통해 인터뷰 대상자가 자유롭게 응답하도록 개방형 질문을 선택했다. 인터뷰 대상자는 80후(后) 13명, 90후(后) 6명으로 구성되었으며 성별은 남 1명, 여 18명이다. 10명은 2년제 대학 재학생이며 동시에 직장인이고 4명은 2년제 대학 재학 중인 대학생이며 나머지 5명은 4년제 대학을 졸업한 학력의 직장인들이다.

직업별로 살펴보면 교사, 여행사 직원, 항공사 직원, 인터넷 관련 업무 종사자, 의상 디자이너, 비서 등 다양한 직업군에 속한다. 80-90후(后) 세대를 인터뷰 대상으로 선정한 이유는 여러 계층 중에서 외국 대중문화에 대해 가장 개방적이고 적극적인 수용태도를 지닌 세대로 파악했기 때문이다. 인터뷰는 2013년 5월 12일부터 5월 19일까지 진행되었다.

인터뷰는 한국, 미국, 일본 대중문화의 선호장르와 이유, 한미일 방문여부, 외국어 실력정도, 선호 대중문화, 한미일에 대한 국가 이미지 등에 대해 자유롭게 응답하도록 했다. 수집한 이메일 인터뷰 결과를 확인하고 부족한 인터뷰 대상자들의 답변에는 추가답변을 요구하는 형식으로 진행했다.

표 1. 인터뷰 대상자의 기본적 특징

구분	성별	연령	학력	직업
A	여	24	대재	교직
B	여	31	대재	여행업
C	남	26	대재	학생
D	여	29	대재	서비스업
E	여	25	대재	회계업
F	여	22	대재	항공업
G	여	29	대재	인터넷 업무직
H	여	25	대재	서비스업
I	여	24	대재	학생
J	여	24	대재	서비스업
K	여	23	대재	학생
L	여	26	대재	의상 디자이너
M	여	27	대재	프리랜서
N	여	22	대재	학생
O	여	28	대졸	일반사무직
P	여	28	대졸	홍보회사 비서직
Q	여	28	대졸	홍보회사 비서직
R	여	34	대졸	일반 사무직
S	여	27	대졸	일반 사무직

IV. 연구결과

1. 문화경험 여부

1.1 한미일 방문경험

한국을 방문한 경험이 있는 인터뷰 대상자는 5명으로 이 중 4명은 여행 및 콘서트 참가를 목적으로 여러 차례 한국을 방문한 적이 있으며 1명은 한국에서 1년 정도 업무 관계로 체류한 경험이 있다. 나머지 15명은 아직 한국을 방문한 경험이 없다고 답했다. 반면, 미국과 일본은 19명 모두 방문한 경험이 없는 것으로 나타났다.

1.2 외국어 실력정도

인터뷰 대상자 19명의 한국어 회화실력은 ‘듣기와 말하기가 거의 불가능하다’(16명), ‘듣기는 어느 정도 가능하나 말하는 데에는 어려움을 느낀다’(1명), ‘일상생활에서 듣고 말하는 데 문제가 없다’(2명)인 것으로 나타났다. 영어와 일어의 경우는 19명 모두 ‘듣기와 말하기가 거의 불가능하다’라고 응답했다.

2. 선호 장르 및 대중문화

2.1 선호장르와 이유

인터뷰 대상자들이 선호하는 한국 대중문화 장르로는 드라마, 영화, K-pop, 오락 프로그램, 패션, 전통문화였다. 재미있고 낭만적 사랑의 드라마 줄거리가 감동을 주고 드라마 속에 나오는 한국 가족의 따뜻한 모습과 한국을 이해할 수 있어서 한국 드라마를 본다고 하였다. 또한 미남미녀의 스타들이 등장하고 줄거리가 중국인들이 시청하기에 거부감 없는 소재라서 좋다는 답변도 있었다. 오락 프로그램의 경우는 휴식할 때 긴장을 풀고 편하게 쉬기 위해서 보며, 가수들의 화려한 댄스, 멋있는 스타, 듣기 좋은 리듬 때문에 K-pop을 듣는다고 응답했다. 배우들과 가수들의 의상을 통해 한국의 패션 정보를 얻을 수 있다는 인터뷰 대상자도 있었다.

드라마 줄거리가 재미있고 소재가 풍부하며 드라마에 나오는 한복이 너무 아름답고 사극을 통해 한국을 이해할 수 있어요.(A,C,E)

드라마를 통해 한국 가정의 따뜻함과 한국문화를 간접적으로 체험할 수 있어서 좋아요.(I,Q)

한국 가수들의 기본기가 튼튼하고 특색이 있고 댄스에 높은 점수를 주고 싶어요.(O,P,S)

웃기고 신선하며 출연자들이 예능감이 좋고 특히 <1박 2일> 같은 야외에서 진행되는 프로그램들이 재미있어요.(N,P,Q,R)

인터뷰 대상자들은 미국 대중문화 중 영화, 드라마, 대중음악 장르를 선호한다고 답했으며 6명은 미국 대중문화를 전혀 접하지 않는다고 답했다. 할리우드 영화를 좋아하는 이유는 스케일이 크고 카메라 앵글이 독특하며 영화 기술이 훌륭하고 깊이 있고 흡입력 있는 줄거리 때문이다. 미국 드라마를 선호하는 이유는 생동감 있는 줄거리와 흡입력 있는 배우들, 오락성이 강하고 영어 학습에 도움이 되기 때문이며, 멜로디와 리듬이 좋아서 대중음악을 자주 듣는다고 답변하였다. 미국 대중문화의 선호장르와 이유에 관한 답변은 한국 대중문화의 경우처럼 구체적이고 분명하며 현실적이다.

할리우드 영화는 스케일이 크고 카메라 앵글이 독특하며 촬영 기술이 훌륭한 것 같아요...흡입력 있고 심도 있는 줄거리가 좋아요. (N,O,P,S)

드라마를 보면서 영어를 공부할 수 있고 서구문화를 이해할 수 있어요.(M,S)

반면, 일본 대중문화에 대한 인터뷰 대상자들의 반응은 한국과 미국 대중문화에 대한 반응과는 아주 다른 답변을 했다. 19명 중 2명은 드라마, 영화, 애니메이션을 모두 접한다고 답했는데 이들은 한미일 대중문화를 골고루 모두 접하는 것으로 드러났다. 이들을 제외한 대부분의 인터뷰 대상자들은 일본 대중문화를 거의 접하지 않으며 중일 양국 간의 역사, 외교문제로 일본 대중문화를 접하고 싶지도 않다고 답했다.

일본 애니메이션은 일상생활에서 자주 만날 수 있지만 쉽게 지나치는 그러나 아주 중요한 그런 주제를 다루는 작품이 많은 것 같아요.(O)

일본의 역사왜곡과 다오위다오(釣魚島) 같은 외교문제 때문에 일본에 대한 부정적인 국가 이미지를 가지고 있으며 이러한 국가 이미지가 일본 대중문화 접촉에도 중요한 영향을 미치는 것으로 해석된다.

2.2 선호 대중문화

18명은 한국, 미국, 일본 대중문화 중 한국 대중문화를 더 선호한다고 답했는데, 그 이유는 한국, 스타, 드라마, 오락 프로그램, 독특한 음악 스타일, 전자제품, 생활방식, 음식 등을 좋아하고 한국어를 배운 경험이 있으며 한국 친구가 있고 한국 문화를 쉽게 접할 수 있어서 좋아한다고 응답했다.

한국 대중문화를 선호한다고 답변한 인터뷰 대상자들은 대부분 드라마, 대중음악, 오락 프로그램 등을 접한 후 또는 한국 친구가 있거나 한국어를 배우고 난 후, 한국문화를 좋아하게 된 경우를 볼 수 있었다. 중국의 젊은 수용자들은 한국 대중문화를 통해 중국인들이 찾고자 하는 유교적인 동양문화의 전통의 가치뿐만 아니라 서구의 소비문화와 낭만적인 모습을 기대하는 것을 알 수 있다.

80-90후(后)가 한국 대중문화를 수용하는 원인 중 중국의 전통적인 유교문화와의 유사성이 가장 큰 원인이라 할 수 있다. 외국 대중문화에 배타적이지 않는 중국의 사회문화적 배경과 한국 대중문화에서 느낄 수 있는 전통적인 유교문화의 유사성과 자유로운 서구문화 특징 때문에 한국 대중문화를 선호하는 것이다. 또한 미국과 일본에 대한 거부감으로 상대적으로 한국 대중문화를 선호하는 것을 알 수 있다.

원래 한국 문화에 관심이 많았어요. 드라마, 영화, 오락 프로그램 등을 자주 보고 한국의 스타, 전자제품, 생활방식, 음식 등을 좋아해요.(D,F,H,G,O)

이전부터 한국에 관심이 많았지만 한국어를 공부한 후에 더욱 관심을 갖게 되었고 한국을 깊이 있게 이해하고 싶었어요.(C,E,K,N)

한국문화를 좋아해요. 미국 제국주의와 일본을 혐오하기 때문에 미국과 일본 문화는 싫어해요.(P)

반면, 미국 대중문화를 선호하는 인터뷰 대상자들은 친구가 좋아해서 따라서 좋아하게 되었고 쉽게 접할 수 있으며 중국과 다르다는 점 때문에 서구의 미국문화를 선호한다고 응답했다.

미국문화를 좋아하는데 그 이유는 감정표현에 있어서 중국과 많이 다른 것 같아요.(Q)

3. 국가 이미지

우선 한국에 대한 이미지의 경우는 한국 방문 경험이 있는 인터뷰 대상자들과 경험이 없는 대상자들 간에 차이가 있다. 대부분의 방문 경험이 있는 대상자들은 한국에 대한 이미지가 매우 구체적이고 실제적이며 긍정적이다. 한국의 전통문화, 유교문화, 전자제품, 커피문화 등 전통과 현대의 모습 모두를 긍정적으로 평가했다.

외국인이 바라보는 입장에서 한국인은 예의가 바르고 유교문화를 비교적 잘 보존하고 있고 도시가 깨끗하고 생활 편의시설이 잘 되어 있어요... 그런데 한국인들은 그 사실을 잘 모르고 있는 것 같다는 느낌이었어요.(A,G,O)

한국에 대한 좋은 이미지를 가지고 있으며 한국은 빠띠 부르주아가 많고 커피문화가 발달한 나라예요.(R)

그러나 한국 방문경험이 없는 대상자들은 드라마, 영화나 한국 관련 뉴스와 같이 미디어를 통해서 한국에 관한 정보를 얻기 때문에 한국에 대한 이미지가 추상적이고 이상적이지만, 긍정적인 이미지를 가지고 있다.

한국은 중국과 비슷한 문화를 가지고 있으며 역사가 유구하고 음식문화가 오래된 나라예요.(C,I,K)

예절을 중시하며 연장자에 대해 예의가 있으며 경치가 아름답네요.(C,H)

한국인을 만날 기회가 많지 않지만 텔레비전이나 인터넷에서 자주 접해요. 한국인들은 비교적 잘 놀고 비교적 열심히 노력하며 사는 것 같아요.(P,Q)

1년 정도 한국 생활을 경험하고 한국에 대해 부정적

인 답변을 한 인터뷰 대상자도 있었다.

한국을 가기 전에 한국에 대한 이미지는 한국인은 예의가 있고 유교문화가 비교적 잘 보존되어 있고 도시가 깨끗하며 생활 편의시설이 잘 되어 있다고 느꼈어요...하지만 1년 정도의 한국 생활 후 처음에 생각했던 한국에 대한 이미지는 어느 정도 맞는 부분도 있지만 그렇지 않은 부분이 더 많다고 생각해요.(O)

또한 한국 방문 경험은 없지만 부정적인 이미지를 가지고 있는 대상자의 답변도 있었는데, 이는 중국 언론이나 인터넷에서 접하는 경우로 한국에 대한 부정적인 정보를 접하고 부정적인 견해를 갖게 된 경우이다.

한국인을 만나는 경우는 많지 않고 대부분 텔레비전이나 인터넷을 통해 한국 소식을 접하는데, 매체에서 보도하는 내용에 따르면 한국인은 비교적 잘 놀고 사회는 열심히 노력하고 화장품 등 많은 면에서 좋지만, 일부 한국인들이 중국인들에 편견이 있는 것 같아요. 인터넷에서 몇몇 한국인들이 중국인들에 대해 부정적인 평가를 하는 것을 자주 볼 수 있는데 그럴 때면 한국의 문화 정서를 더 이해해야 할 필요가 없다는 생각이 들어요.(P)

둘째, 미국에 대한 국가 이미지는 기본적으로 개방적인 나라, 자유, 민주주의, 경제가 발달된 나라라고 인식하고 있으며 부정적인 이미지 또한 존재하는 것으로 나타났다.

미국은 매우 개방적인 나라이며 각국의 우수한 문화를 수용하며 사람들이 살고 싶게 만드는 나라인 것 같아요.(A,C,F,P,Q)

미국이 하는 전쟁들이 너무 싫고 자신의 나라와 관계없는 일에도 간섭하기 좋아하는 나라 같아요...선진국이며 강대국이라는 것을 부정할 수는 없어요.(G)

셋째, 일본 대중문화에 대한 인터뷰 대상자들의 반응은 한국과 미국 대중문화에 대한 반응과 아주 상반된 내용을 앞서 살펴보았다. 대부분의 대상자들은 일본의 역사왜곡과 위고 문제로 일본에 대해 부정적인 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다.

다오위다오(釣魚島) 문제로 일본에 대한 이미지가 좋지 않아요.(A,B,C,E,I,K,R)

일본 상품은 좋아하지만 일본인은 좋아하지 않아요.(F,N)

일본 정부를 싫어하지만 일본 자체를 싫어하는 것은 아니에요. 예의범절, 개인적 소양 교육 문제 등 배울 점도 있지만, 영원히 자신들의 과오를 인정하지 않는 것은 좋지 않다고 생각해요.(G)

국토가 작고 자원이 풍부하지 않은 나라예요.(M)

열심히 하는 민족이지만 편견이 많고 겁도 많은 것 같아요.(O)

여성들은 현모양처, 남성들은 매우 나쁜 것 같아요.(S)

대부분의 인터뷰 대상자들은 한국과 미국 대중문화에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것을 알 수 있다. 한국의 경우는 중국과 같은 유교문화지만 중국과는 달리 전통문화를 잘 보존해 가는 모습을 긍정적으로 인식하고 있다. 또한 한국문화는 전통문화뿐만 아니라 서구문화의 긍정적인 모습도 지니고 있기 때문에 한국에 대해 더욱 좋은 이미지를 가지고 있다. 미국의 경우는 지리적으로 먼 국가이지만 민주주의와 선진국으로서의 모습, 자유분방한 측면들을 긍정적인 요소를 지적하고 있다.

그러나 일본의 경우는 같은 동북아시아에 위치해 있으면서 지리적, 문화적 유사성을 가지고 있음에도 불구하고 일본의 과거 침략과 같은 역사적인 문제 때문에 중국인들은 아직도 해결되지 않은 감정적인 문제가 남아 있다. 이러한 상황에서 일본의 교과서 왜곡문제나 다오위다오(釣魚島)에서의 영토문제가 중일 양국 간에 갈등을 고조시키고 있다. 과거 역사 문제가 갈등의 시발점이기는 하지만 과거사에 대한 공식적인 사과와 부재, 교과서 왜곡문제, 다오위다오(釣魚島)의 영토문제가 갈등을 더욱 심화시키고 있다. 이러한 중국의 사회문화적 정서문제로 인터뷰 대상자들이 일본에 대한 이미지와 일본 대중문화에 대해 부정적인 견해를 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다.

4. 팬으로서의 수용자

이상의 분석 외에도 추가적으로 인터뷰 내용 중에 팬으로서의 수용자의 모습을 보인 인터뷰 대상자 4명(A,F,G,R)의 경우를 발견할 수 있었다. 이들은 좋아하는 배우나 가수의 온라인 커뮤니티에 가입한 경험이 있다고 응답했다. 이유는 스타의 사진을 다운로드하거나 다른 팬들의 반응을 확인하고 그들과 소통하며 공동구매로 앨범을 구입하고 콘서트에 참가하기 위해서였다.

cyworld와 m2day에 가입한 적이 있어요. 좋아하는 가수
와 배우에 관한 자세한 소식들을 자주 접해보고 싶어요.(A)

내가 좋아하는 가수의 팬들은 어떤 생각을 가지고 있는지,
그들의 글들을 보고 내 의견도 함께 공유하기 위해 답글도
달고...최신의 소식들도 빠르게 보기 위해서...(G)

앨범을 공동으로 구매하고 콘서트와 FM에 참가하기 위해
서 팬클럽에 가입해 활동하고 있어요.(R)

인터뷰 내용에서도 알 수 있듯이, 팬들은 특별한 수용방식을 보인다. 자신들이 좋아하는 문화 텍스트를 접할 때 완전히 몰두하여 즐기기 위해 집중적인 감상방식을 취하는데 이것이 일반 수용자들과 팬의 차이점이다. 팬들은 인터넷 커뮤니티에서 같은 팬들과 대화를 하면서 정보를 축적한다. 비(非)팬들이 알지 못하는 스타에 대한 각종 정보를 가지고 있는 것은 팬의 필수 조건이며 이를 다른 팬들에게 알리고 교류함으로써 자신들이 좋아하는 스타의 즐거움을 확장시켜 나가면서 팬으로서의 정체성을 얻게 된다[14]. 몰두할 수 있는 대상을 찾고 그곳에서 자신들만의 가치를 발견할 때 팬들에게는 즐거운 일이며 동시에 그들의 문화 향유의 방식이다.

팬들은 또한 문화소비에서도 특별한 수용방식을 보인다. 한국 대중문화를 개인적 차원에서 즐기는 형태로 유지되기도 하지만, 일부는 팬이라 불리며 비슷한 관심의 인터넷 커뮤니티(예, 바이두 팬카페(百度贴吧), 팬클럽(后援會), 웨이보(微薄) 등을 통해 정보를 교류하면서 지속되고 강화되는 경향을 보인다. 자신들이 좋아하는 문화 텍스트를 이해하기 위하여 한국어를 학습하거나, 그들이 좋아하는 스타의 촬영장소를 직접 찾아가거나,

스타의 기획사 주변을 방문해 스타를 만날 기회를 기대하면서 한국을 방문한다. 한국 여행의 목적은 오로지 자신들이 좋아하는 스타와 관련된 장소를 찾아가는 것이다. 이러한 여행 중에 스타들이 사용한 상품이나 광고한 화장품과 의류를 구입한다. 더 이상 중국 국내에 수입된 한국 상품이 아닌 직접 한국을 방문해 상품을 구매하는 형태로 바뀌고 있는 것이다. 이러한 팬들의 언어, 여행, 상품구매 경향은 인터뷰 내용에서도 그대로 드러난다.

여행목적도 있지만, 한국 방문의 가장 큰 목적은 신화의 콘서트에 참가하기 위해서였어요...더불어 드라마에 나왔던 장소를 찾아가 사진도 찍었어요.(G,R)

표 2. 인터뷰 응답자의 선호 대중문화와 한미일 이미지

	선호 대중문화 및 이유	국가 이미지
한국	- 드라마, 오락 프로그램, 영화, K-pop, 전자제품, 생활방식, 음식 등 다양한 한국 대중문화 선호 - 거부감 없는 소재(낭만적 사랑, 따뜻한 가족의 모습 등) - 미남미녀의 한국 스타 - 긴장해소 효과 - 한국인 친구 영향 - 접촉 용이 - 한국어 학습 영향	- 전통과 현대의 공존 - 유교적인 동양문화 - 깨끗한 도시 - 편리한 생활시설 - 우수한 전자제품 - 유구한 역사 - 음식문화 - 아름다운 경치 - 한국인들의 중국 및 중국인에 대한 부정적 인식 및 태도는 부정적 이미지
미국	- 영화, 드라마, 대중음악 선호 - 화려한 영화 스케일과 촬영기술 - 흡입력 있는 내용과 배우 - 매력적인 멜로디와 리듬 - 영어 학습에 도움 - 중국과 다른 서구문화 - 주변인들이 선호 - 접촉 용이	- 개방 - 자유 - 민주주의 - 경제 선진국 - 미국의 전쟁 개입 등은 부정적 이미지
일본	- 부정적인 국가 이미지로 대체로 일본 대중문화 비선호 경향 - 일부는 드라마, 영화, 애니메이션 선호	- 교과서 왜곡 등 역사문제, 다오위다오(钓鱼岛) 등 외교 문제로 부정적 이미지 - 일본 상품, 생활방식은 긍정적 이미지

V. 결론

심층인터뷰 대상자들은 한국, 미국, 일본 대중문화에 대한 선호장르와 이유, 선호 대중문화 및 국가 이미지에 대해 각기 상이한 응답을 했다. 첫째, 인터뷰 대상자들은 드라마, 영화, K-pop, 오락 프로그램, 패션, 전통

문화 등 한국문화 전반에 관심을 가지고 있었다. 18명은 한국, 미국, 일본 대중문화 중 한국 대중문화를 더 선호한다고 답했는데 그 이유는 한국, 스타, 드라마, 오락 프로그램, 독특한 음악 스타일, 전자제품, 생활방식, 음식 등을 좋아하고 한국어를 배운 경험이 있으며 한국 친구가 있고 한국 문화를 쉽게 접할 수 있어서 한국문화를 좋아한다고 했다. 또한 4명은 좋아하는 배우나 가수의 온라인 커뮤니티에 가입한 경험이 있는 등 활발한 활동을 하는 팬덤임을 발견할 수 있었다. 온라인 커뮤니티에서 활발한 활동을 하면서 한국 대중문화를 향유하고 소비하는 것을 알 수 있다.

또한 한국 방문경험 여부에 따라 한국 이미지에 차이가 있었는데, 긍정적, 부정적인 이미지를 모두 가지고 있었다. 한국을 방문한 경험이 있는 인터뷰 대상자들은 드라마 등을 통해 기존에 가지고 있던 한국에 대한 이미지가 한국 방문 후 구체적이고 현실적으로 변한 것을 발견했다. 반면, 한국 방문 경험이 없는 경우는 중국의 신문, 방송, 인터넷 등에서 얻은 정보를 바탕으로 한국에 대해 추상적이며 이상적인 이미지를 가지고 있었다.

둘째, 인터뷰 대상자들은 미국 대중문화 중 영화, 드라마, 대중음악 장르를 선호하며 뛰어난 영화기술, 흡입력 있는 줄거리, 영어 학습에 도움 등의 이유로 좋아한다고 응답했다. 또한 미국을 개방적이고 자유, 민주주의, 경제가 발달된 나라라고 인식하고 있었다.

셋째, 인터뷰 대상자들은 일본 대중문화에 대해 한국과 미국 대중문화 수용과는 상반된 반응을 보였는데, 대부분 애니메이션, 대중음악, 드라마를 접한 경험은 있지만 일본 대중문화를 자주 접하지는 않는 것으로 드러났다. 역사왜곡과 댜오위다오(釣魚島)와 같은 외교 문제들로 인해 일본에 대해 부정적인 이미지를 가지고 있으며 이러한 이미지가 일본 대중문화 접촉에 상당한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 80-90호우(后) 세대가 외국 대중문화를 선택적으로 수용하고 있으며 문화수용의 판단기준에 대중문화 장르의 내용뿐만 아니라, 역사, 정치, 사회 등의 문제들이 상당한 영향을 미치는 것으로 해석된다.

마지막으로, 한류 연구 중 문화적 근접성으로 접근한 연구의 기본개념을 보면 지리적, 문화적, 언어적 요소들

이 문화적으로 친근감을 유발해 외국 대중문화에 쉽게 접할 수 있다. 본 연구에서는 80-90호우(后) 세대들이 한국 대중문화를 선호하는 이유 중 문화적(유희문화) 요소와는 깊은 관계가 있지만, 다른 요소인 지리적(한미일 방문여부), 언어적(외국어 실력정도) 요소들과는 큰 관계가 없는 것으로 드러났다. 반면, 미국과 일본 대중문화의 경우는 지리적, 문화적, 언어적 요소들이 큰 영향을 주지는 못하는 것을 알 수 있다.

본 연구는 연구방법을 인터뷰를 중심으로 하여 실증적인 측면을 살펴보기 못한 한계를 가지고 있으며, 연구대상을 중국 베이징에 거주하는 젊은 세대로 국한하여 다양한 계층에 대한 분석이 이뤄지지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 연구지역과 연령을 다양화한 설문 조사를 병행한 보충연구와 함께, 본 연구에서 추가적인 분석으로 진행된 한류 팬으로서의 80-90호우(后)에 관한 확장된 추가연구를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] <http://media.people.com.cn/yi.mk.gd/n/2014/0429/c120837-24955727.html>
- [2] http://news.xinhuanet.com/overseas/2014-05/01/c_126452771.htm
- [3] 임패(林貝), *중국 신세대 한류열풍에 대한 연구*, 부산외국어대학교 석사학위논문, 2007.
- [4] 박유경, “중국의 시청자 분화 및 채널 전문화 경향에 따른 편성 전략: CCTV를 중심으로, 방송문화연구, Vol.14, pp.273-303, 2002.
- [5] 심두보, “다양한 외래문화를 선택적으로 수용할 뿐—동남아시아의 한류 현상 분석”, *신문과 방송*, 한국언론진흥재단, pp.20-24, 2012.
- [6] 路鹏, “80后与90后青年特征比较分析”, *北京: 教育德育*, No.1, pp.14-17, 2010.
- [7] 정지형, “중국 소비자 패턴의 변화와 시사점”, *제주발전포럼*, 제41호, pp.29-37, 2012.
- [8] 이동훈, “중국 세대의 라이프스타일과 산짜이(山寨)문화”, *커뮤니케이션학연구*, 제35권, pp.124-136,

2012.

- [9] 담호월(譚皓月), 중국 신세대 소비자 라이프스타일의 연구: 80후 세대와 90후 세대의 비교, 서울대학교 석사학위논문, 2012.
- [10] 류흔흔(劉欣欣), 중국의 신세대의 라이프스타일에 따른 한류 선호도의 차이에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문, 2008.
- [11] 余逸群, “80后青年群体特征的解讀”, 山東省青年管理干部學院學報, 第3期, pp.17-20, 2009.
- [12] 張有平, 趙廣平, “80后媒介形象研究初探—由大批判到盛贊的逆轉”, 山東省青年管理干部學院學報, 第6期, pp.27-31, 2008.
- [13] 沈蕊蕊, 周亞萍, “多元文化背景下90后價值觀取向研究”, 科教導刊, 第5期, pp.117-118, 2012.
- [14] 박동숙, “수용자 해독의 힘: 문화연구의 관점”, pp.83-104, 김정기, 박동숙, *매스미디어와 수용자*, 커뮤니케이션북스, 2007.

저 자 소 개

안 정 아(Jungah Ahn)

정회원



- 1996년 2월 : 성균관대학교 아동학과(문학사)
- 1999년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학 석사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : Tsinghua University, School of Journalism and Communication 박사과정 수료

<관심분야> : 커뮤니케이션, 문화콘텐츠, 중국 미디어, 중국 수용자