

중국사람들의 눈에 비친 ‘한류’와 한국문화

-중국에서의 ‘한류’ 붐을 중심으로 -

박 광 해
(중국사회과학원)

논문초록 : “한류(韓流)”란 중국에서의 한국문화의 전파 및 유행을 의미하는 것인데 이 단어는 중국의 언론매체에서 제일 처음으로 사용하였다. “한류”의 중국 대륙 진입은 1997년부터였다. 그 후, “한류”의 붐이 한층 더 일면서 H.O.T 등 가수들의 동참과 함께 그 열기가 크게 고조되었다.

중국인들이 “한류”를 즐기는 원인: 첫째, 중국인들은 한국문화에 반감(反感) 정서를 가지고 있지 않다. 둘째, 양국은 모두 한자문화권 및 유교문화권에 속하여 있는 나라로서 양국문화의 심층기저에는 문화적으로 상통 또는 유사한 부분이 많다. 셋째, “한류”의 다양한 예술형식은 중국 관객들에게 특히 청소년들에게 새로운 감각을 안겨줬다. 넷째, 중국의 유행문화에 단층(斷層)이 생겨 젊은이들이 자기의 심성에 맞는 예술형식을 찾고 있다.

핵심단어 : 한류 파급 영향 원인

Abstract: “Korean Wave” In Chinese means the diffusion of the Korean culture. This term was first used in the Chinese media. Since “Korean Wave” entered China in 1997, it has been gaining increasing popularity. The Korean pop stars such as H.O.T add to its hotness.

The reasons for the prevalence of “Korean Wave” in China include: 1. The Chinese have no contradiction and antipathy against the Korean culture. 2. China and Korea both belong to the Han cultural areas and the Confucian cultural areas, sharing much common cultural deposit. 3. “Korean Wave” appeals to Chinese people, especially the youth audience, with its coolness and freshness. 4. Owing to the break existing in the Chinese pop culture, young people try to seek arts reflecting their own tastes.

Keywords: Korean Wave, diffusion, impact, reasons

1. “한류”가 중국에서

20세기 90년대 후반부터 붐을 이루기 시작한 한류는 현재 중국대륙은 물론 홍콩, 마카오, 대만 및 동남아 지역에까지 전파되어 그 기세가 대단하다.

‘한류(韓流)’란 중국에서 한국문화조류의 전파를 가리키는 바 이 단어는 중국의 매스컴에서 제일 처음 사용하였다. 한류는 한국 드라마에서부터 시작되었는데 한류가 중국에 불어닥치기 시작한 시기는 1997년 중국 CCTV-1에서 매주 두번씩 방송되는 <사랑이 뭐길래>부터였다. 그 때 외국드라마로서 4.3%란 최고 시청율을 이루어내 각 지역의 TV방송에서도

잇달아 방송하는 상황이었다. 그 후, 대만과 베트남에서 여러 부의 한국드라마가 방영되면서 한류 붐이 점차 강세를 이루었다. 클론, NRG, HOT 등 댄스가수들의 동참으로 한류의 열기는 점점 고조되었다.

1) 한국 드라마

한국 드라마는 한국대중문화를 전파하는데 중요한 역할을 하였으며 그 후의 한국음악과 댄스, 한국영화의 중국대륙 진입에 토대를 마련하여주었다. 실제적으로 1992년 중한수교 전까지 역사적 원인과 이데올로기의 차이의 영향으로 중국인들의 한국에 대한 이해정도는 아직 진공상태였던 것이다. 당시 중국인들이 한국에 대한 아는 것이란 '3.8선', '88올림픽' 및 '아시아 네마리 작은 용'에 불과하며 한국사회, 한국인의 삶, 한국인의 회노애락에 대해서는 아무것도 몰랐다. 바로 한국 드라마가 중국인들로 하여금 한국사회와 한국인의 생활모습을 이해하게 하였으며 한국 드라마의 재미를 느끼게 하였던 것이다. 가족의 일을 다룬 <사랑이 뭐길래>로 부터 시작하여 도시 남녀의 사랑이야기를 주제로 한 <도시남녀>, <불꽃> 등에서 중국인들은 각양각색의 한국인의 생활모습을 볼 수 있었고 또 그로부터 안광을 넓히게 되었다. 또 <가을동화>와 같은 드라마를 보면서 중국인들은 주인공과 함께 울고 함께 웃으며 드라마속에 깊이 빠져들어갔다.

<바람의 아들>, <순풍산부인과>등도 중국인들이 즐겨보는 드라마였다. 지금까지도 한국 드라마는 중국대륙에서 여전히 환영을 받고 있으며 전국 각 지역의 TV 방송에서 방영되고 있다. 불완전통계에 의하면 중국에서 이미 또는 방영되고 있는 한국 드라마 수는 200부 정도가 된다. 최근에는 드라마 <보고 또 보고>, <명성황후>, <인어공주> 등이 전국적으로 또 한차례 큰 볼거리가 되어 CCTV에서는 시청자들의 요구에 재방송하는 사례가 나타났다.

한국드라마에는 항상 아름다운 배경과 굴곡적인 스토리, 그리고 예쁜 주인공과 감동적인 음악이 같이 한다. 한국드라마가 중국에서 환영 받는 원인은 이러한 요소들이 중국관중들의 마음을 사로잡았기 때문이다. 중국관중들이 한국 드라마를 선호하는 원인은 아시아나라들의 비슷한 심미취향, 가치관념, 도덕평판 그리고 관중들이 추구하는 생활방식이 드라마에 체현되었을뿐만 아니라 영화제작예술과 기술이 이들과 조화되어 좋은 효과를 가져왔기 때문이다. 한국드라마는 일반 인물과 사소한 사건들을 섬세하게 묘사하고 있으며 소박하고 현실적이다. 이것 또한 중국관중들이 한국드라마를 즐겨 보는 기본원인이다.

한국드라마의 유행으로 한국의 텔런트들도 중국관중들의 사랑을 받고 있다. 김희선, 안재욱, 장동건, 최진실, 김남주, 이영애, 심은하, 송혜교, 유승준, 차인표, 한석규 등은 중국관중들이 매우 익숙한 이름들이다. 일부 젊은 팬들은 자기가 좋아하는 텔런트들을 수시로 볼수 있도록 지갑, 책가방, 액세서리등에 좋아하는 텔런트들의 사진을 붙여놓았다.

2) 한국의 음악과 댄스

한국의 드라마가 중국에 등장한후 한국의 음악과 댄스도 중국에 등장하기 시작하였다. 클론(CLON), H.O.T, NRG, 신화, BABY VOX, S.E.S, 핑클, T.T.M.A, 이정현, 조성모 등이 선후로

중국대륙에서 선을 보인 후 중국팬들의 열렬한 환영을 받았다. 많은 팬들은 열광적으로 한국 가수들을 좋아하였다. 특별히 H.O.T그룹은 2000년에 북경에서 콘서트가 있을 뒤 발행부수가 백만권이 넘는 <<당대뮤직>>잡지에서 연속 다섯개월동안 줄곧 랭킹 1위를 차지하는 기록을 낳았다. 불완전 통계에 따르면 H.O.T와 NRG특집앨범은 중국에서 각각 사십만장과 이십만장이 판매되었다. 2000년 2월 북경에서 H.O.T의 콘서트가 있을 때 팬들의 숫자가 만 삼천여명에 달하였는데 이것으로 한국 가수들이 중국에서 환영받는 정도를 충분히 설명할수 있다. 중국에서는 최근에 <<하한족(哈韩族)>>이라는 새로운 명사가 나타났는데 그것은 한국의 댄스곡과 가수, 탤런트 그리고 한국의 유행에 빠진 청소년들을 일컫는 말이다.

한국의 현대 유행가요는 그 어떤 틀에 매이지 않고 생기에 차넘치는 선명한 특징으로 중국의 젊은 팬들의 사랑을 받고있다. 화려한 무대, 참신한 노래기교, 멋진 댄스로 팬들의 마음을 충분히 사로잡을수 있었다. 2001년 상반기 H.O.T가 해체된다는 소식을 접했을 때 중국의 많은 팬들이 슬퍼서 울었다 한다. 팬들은 한국가수들의 댄스와 연기를 모방할 뿐만아니라 차림새마저도 모방하고 있는데 염색한 머리, 통 너른 바지, 높다란 신의 힙합스타일이 비교적 대표적이다. 하여 중국 청소년들에게서 이상한 헤어스타일과 차림새가 점차 유행되기 시작하였다. 한국의 가수들이나 탤런트들을 모방하기 위하여 일부 팬들은 거금을 팔아가며 성형수술까지 마다하지 않는다고 한다. 한 중국의 네티즌이 인터넷에 이런 글을 올렸다.“ 한류가 스친 곳마다 청춘이 소생하고 있다.”

3) 한국영화

1997년부터 중국 국가도서관에서는 해마다 “ 한국영화주간” 이라는 이벤트를 개시하였다. 중국관중들도 그때부터 한국영화를 관람하기 시작하였다. 그후 2000년 북경 영화학원에서 한국영화에 관한 학술회의를 개최하고 2001년 10월 영화자료관 등 기관에서 북경, 성도, 상해에서 “ 한국영화회고전시” 행사가 있을 후부터 한국영화가 중국에 대량으로 수입되어 중국관중들이 한국특색이 짙은 영화를 감상할 수 있게 되었다. 예하면 “ 팔월의 사진관”, “ 접속”, “ 나리꽃”, “ 봄날은 간다”, “ 박하캔디”, “ 키스할까요” 등이다. 최근 2년동안에 중국대륙을 휩쓴 한국영화는 인기가 더욱 높아졌고 표값수입도 점차 높아지는 추세이다. “ 엽기적인 그녀”, “ 친구”, “ 조폭마누라”, “ 쉬리”, “ 공동경비구역JSA”, “ 비천무”, “ 태극기를 휘날리며”, “ 실미도” 등 영화는 관람수입이 높을뿐만아니라 V-CD, DVD 판매상황도 아주 좋다. 특별히 “ 엽기적인 그녀” 는 중국에서 상영된후 강렬한 반향을 불러 일으켰다. 중국사람들이 유순하고 현처양모의 전형적형상으로 보아오던 한국여자가 그토록 조폭하게 변한 모습이 중국관중들에게 관념적으로 강한 충격을 주지 않을수가 없었다.

4) 한서(韩书)

“ 한서” 는 한국탤런트와 한국드라마의 부속물이라 할수 있는데 이 세부분이 합쳐서 시베리아 한류와도 같은 강력한 “ 한류” 를 구성하였다. 현재 중국 국내에서 번역되어 출판된 한국 책을 심심찮게 볼 수 있다. 일반 대중들을 열독대상으로 한 대중서적도 있고 전문가 학자들

에게 연구와 참고로 제공하는 전문서적도 있다. 일부 번역가들은 한국의 장편, 단편소설을 중문으로 번역하여 더욱 많은 중국사람들이 한국사회와 한국인을 이해하도록 하려 한다. “상도(商道), “약속”, “영원히 잃은 사랑” 등은 중국독자들의 많은 사랑을 받고 있다. 특별히 한국드라마와 한국영화의 쌍둥이 자매로 되는 한서는 판로가 좋아서 베스트 셀러로 되고 있다. 여기에는 “네자매”, “가을동화”, “엽기적인 그녀”, “국화꽃향기”(김하인)등이 있다. 어떤 학자는 한중양국의 관계가 날따라 밀접해짐에 따라 향후 한서는 중국의 출판물시장에 더욱 대폭적으로 진입할 것이라고 예측하고 있다.

5) 한국축구, 한국핸드폰, 한국바둑

2002년 한-일월드컵이후 한국팀의 표현은 중국축구팬들에게 새로운 인식을 심어 주었다. 네덜란드인 히딩크가 지도하는 한국축구팀은 붉은 악마의 열광적인 지지를 받고 연속적으로 폴란드, 포르투갈, 이태리, 스페인 등 유럽의 전통적인 강팀을 전승하고 4강의 신화를 창조하였다. 한국축구팀이 보여준 끈질긴 축구정신은 중국 국가축구팀 팀원들과 중국축구팬들에게 깊은 인상을 남겼다. 또한 한국의 붉은 악마 성원팀은 하나같이 뭉쳐 한국팀원들과 생사를 같이 하는 감동적인 장면은 중국사람들의 탄복을 자아냈다.

핸드폰 특히 한국의 삼성핸드폰은 중국의 많은 사용자들이 선호하고 있다. 많은 중국인들은 삼성핸드폰이 디자인이 정교롭고 예쁘며 기술이 선진적일뿐만아니라 또 종래로 할인을 모르는 비싼 가격임에도 불구하고 그 유혹을 이기지 못해 서슴지 않고 지갑을 헤친다. 삼성전자 중국본사의 한 책임자의 소개에 따르면 현재까지 중국에는 이미 삼천만에 달하는 삼성전자 제품 사용자가 있는데 그중에는 핸드폰사용자가 다수를 차지한다고 한다.

최근 몇년래 한국의 바둑은 구름을 탄듯 발전이 신속하여 중국과 일본의 바둑계에서 주목 받고 있다. 새롭게 뜨는 젊은 바둑선수들은 뛰어난 기교와 실패를 달가와하지 않는 정신으로 중국 바둑선수와 관람자들에게 깊은 인상을 남겼다. 이창호, 유창혁, 조훈현, 이세식 등 한국 바둑수들의 이름은 중국관람자들의 마음속에 깊이 아로새겨졌다.

2. 한류의 파급과 영향

한류의 중국에서의 파급과 전파는 많은 분야에서 발전공간이 큰 상업기회를 마련해 주었고 사람들은 한류의 영향을 받아 한국을 더욱 이해하고 싶어하며 한국에 대한 관심도 더욱더 깊어가고 있다.

경제

한국 정부측의 통계에 따르면 2003년까지 한국과 중국의 무역총액은 630억달러에 달함으로써 중국은 일본, 미국 버금으로 한국의 제3대 무역파트너로 부상했다. 한류의 파급은 한중

양국의 무역 비즈니스, 관광 등 발전에 일정한 역할을 발휘하였다. 중국사람들은 이전보다 훨씬 더 한국을 알고싶어 하고 한국과 거래하려 한다. 최근 몇년간의 중국경제의 신속한 발전은 중국국민들의 한국관광의 꿈을 현실로 만들어 주었다. 그리하여 대량의 중국관광객들이 한국으로 쏠리고 있으며 한국의 관광업도 생기를 띠게 되었다. 중국정부측의 통계에 따르면 몇년사이 중국인이 한국으로 관광가는 인원수가 수직상승추세를 보여주고 있는데 매년 몇십만명의 중국관광객이 한국으로 몰려들고 있다. 한국으로 가는 항공편 및 노선, 항공편리정이 급속히 증가되었는데 중국의 성도, 계림, 중경, 무한 등 지역에서도 서울로 직통항로를 새로 개발하였다. 현명한 일부 여행사들은 한류전파의 기회를 이용하여 겨울 여름방학기간 한국스타들이 동참하는 관광노선을 선 보여 대량의 중국학생들을 흡인하였다. 그리하여 학생들과 청년들사이에 한국관광이 유행되었다. 한국의 모 연구센터에서 중국 네티즌들을 대상으로 진행한 설문조사의 결과에 따르면 가장 가고싶은 나라를 한국으로 선택한 퍼센트수가 61.7%에 달한다.

한류의 파급에 따라 관광업뿐만아니라 한국제품에서 패션, 화장품, 액세서리까지 판로가 아주 좋다. 북경의 서단, 왕부정, 연사등 유명한 백화점에는 한국 정품매장, 한국성 등이 입주해 있으며 H.O.T제품전문점은 특히 10대의 소년 소녀들이 즐겨 드나드는 곳이다. 한국 제품은 일시에 인기상품으로 되었다. 중국은 현재 계획생육 정책을 실시하여 거의 독자 독녀를 두고 있는 중국 부모들은 자녀들을 지나치게 사랑한다. 이러한 애들이 한국대중문화의 주요소비자로 되고 있다.

젊은 부모들은 자기 자식에게 한국제품을 선물하기를 좋아한다. 그리고 일부 젊은이들은 한국의 미용, 한국의 태권도, 한국의 에어로빅을 열광적으로 좋아하고 있다. 또한 한국의 년하장도 최근에 중국시장을 점하는 액수가 매년마다 증가하는 추세를 보이고 있다. 지난 1월 《남경시장보》에서는 “남경에서 한류소비붐이 일어”라는 문장을 게재하였다. 보도에서는 “한류”는 대중문화현상으로서 유명무실한 개념이 아니라고 했다. 젊은이들은 한국드라마를 보고 한국노래를 들을뿐만아니라 한국 불고기를 먹을수 있고 한국가수들의 콘서트를 볼수 있으며 또한 한국유행복장을 살수 있고 한국무예(태권도)를 배울수 있다. 남경의 신가구(新街口) 상업구역에서 새로 개업한 규모가 작지 않은 “한류” 의류점은 많은 행인들의 주목을 받았다. 의류매장의 왕경리는, 중고급 한국의류는 북방에서 이미 시장을 형성하였는데 길다란 신과 검은 립스틱, 저질의류는 한국물품의 대명사가 아니며 품질을 따지는 한국 브랜드가 이미 현지인들에 접수되고 있다고 밝혔다. 왕경리는 젊은이들이 한국의류를 사는 것은 한국 청춘극의 영향을 받은 외 또 한국 의류 디자이너들의 디자인이 자신의 독특한 풍격을 가지고 있기때문이라고 하였다. 한국명브랜드 패션전문점은 몇개월사이에 남경에서 여러개나 오픈했다 한다. 격투애호가들은 2년전만 해도 권투나 유도같은것들을 많이 했는데 현재 남경의 많은 헬스클럽에서 제일 전도가 있는것은 태권도 훈련반이다. 남경火鳥賽车城 태권도반의 왕지도원은 태권도 연습이 한창 붐으로 되고 있는데 지난해 이 태권도반은 일년도 안되는 사이에 수백명이 훈련에 참가했다고 밝혔다. 그중에서 나이가 가장 작은 애는 8,9세밖에 안되며 여학원이 총인원수의 30%를 차지하는바 이는 보기드문 상황이라고 하였다. 어떤 때는 등록하는 사람이 너무 많아서 도저히 수용할 수가 없는 형편이었다고 한다. 남경 오대산 운동센터의 태권도 전문지도원은, 태권도는 실용적이고 미관적이며 다이어트작용이 있는 동시에 몸매를 가꿀수 있으므로 애호가들이 점점 많아지며 프로 운동가들이 제대한 후 태권도 훈련반을 설립하는 것이 유행이라 한다. 남경거리의 음반상점에서 “신한류” 그룹들의 홍보물이 어느덧 홍콩 대

만가수들의 위치를 대체했는가 하면 백화점에서는 한국탤런트들의 광고를 심심찮게 볼 수 있다. “한류”는 유행문화로부터 상업영역으로 전이되었다고 말해도 과언이 아니다.

한마디로 한류의 파급은 한국제품의 판로를 추진했다는 것은 누구도 부인할 수 없는 사실이다. 심지어 중국 국내의 기업들에서도 한국의 실력과 스타들의 중국에서의 영향을 빌어 이미지 홍보대사의 광고판을 만들어 자사 제품을 홍보하고 있다. 예하면 TCL이동전화의 이미지 홍보대사로 김희선, 飛歌삼푸의 이미지 홍보대사 안재욱 등이다. 그 가운데서 김희선의 광고료는 삼천만원안에 달하였는데 이것으로 김희선이 인기가 어느 정도인가를 가히 상상할 수가 있을 것이다.

문화

한류의 파급은 중국인들의 한국문화에 대한 짙은 흥미를 불러일으켰다. 이것은 한국어학습 열의 제고에서 나타난다. 현재 중국의 북경, 상해, 산둥성 청도, 제남, 요녕성 대련, 길림성 장춘, 연변 등 지역의 대학에 전부 한국어학과가 설립되어 있는데 북경 한 곳만 해도 여러개나 된다. 예하면 북경대학, 북경외국어대학, 북경제2외국어대학, 대외경제무역대학, 어언문화대학 등이다. 한국어과 선생님의 소개에 따르면 본래 한국어 전공은 학생모집을 2년에 한번씩 했는데 최근 몇년간 한국어를 전공한 인재가 수요를 만족하지 못해 많은 학교에서는 매년마다 모집 학생수를 확대하고 있으며 신입생 모집인원수를 증가했다 한다. 학생들의 학습열정 또한 매우 높다. 이외에도 사회적으로 일부 외국어학원에서 한국어과를 설치했다. 주로 “하한족”들이 이런 학원의 학생원으로 된다. 왜냐하면 그들이 한국가수들의 노래를 모방하려면 반드시 간단한 한국어를 알아야 하기 때문이다.

이밖에도 최근 중국 네트워크 기반의 신속한 발전과 함께 인터넷이 하한족의大本영으로 되었다. “한국뮤직”, “선봉한류”, “한류경청”, “한류기지”, “한류제국”, “한류세기”, “한조풍” 이러한 유행사이트가 수없이 많다. 그들은 인터넷접속을 통해 서로 한류의 매력을 전달하고 누린다. 중국 3대 포털사이트인 sohu, sina, 163.com의 검색창에서 “한류”라는 단어를 검색하기만 하면 이와 관련된 수십개의 사이트와 정보가 뜬다. (163.com: “한류”에 관한 홈페이지 28322개, sohu: 819개, sina: 1142개 2004년 11월21일 검색)

한류의 파급은 한중양국의 문화, 학술교류활동을 추진하였다. CCTV 제3채널에서는 한국 KBS방송사와 연합하여 매년마다 “한중가요대전”을 펼치곤 한다. 한국의 여러 예술단체들 그리고 안재욱 등 가수들의 개인콘서트도 북경, 상해 등 대도시에서 늘 개최된다. 그리고 한중 바둑경기, 한중축구경기 등도 중국의 바둑애호가들과 축구팬들의 환영을 받는다. 양국의 학술 교류도 날따라 빈번해지고 있으며 전면적번영의 국면을 형성하고 있다. 교류 영역은 정치, 경제, 문화, 사회, 교육, 체육, 환경보호 등을 포함하고 있다.

사회생활

한류는 아파트단지에서 생활하는 중국인들에게도 새로운 외래문화체험을 가져다 주었다. 북경 한 곳만 해도 도처에 오픈된 한식점, 미장원, 건강미용센터 등이 고객들을 맞으며 많은

중국인들은 한국집에서 별다른 한국 분위기를 체험하곤 한다. 대형슈퍼와 백화점에서는 한국 김치, 한국고추장, 한국화장품, 한국패션이 중국 소비자들의 환영을 받고 있다. 현재 북경의 왕징신성(望京新城)은 이미 코리아타운의 대명사로 되었는데 그곳에 거주하고 있는 한국인은 삼천호 남짓하며 만 이천여명이나 된다고 한다. 그들은 북경 원 주민들과 잡거하고 지어는 결혼까지 함으로써 북경의 대도시 문화에 특이한 문화분위기를 만들어 주었다.

3. 중국인들이 한류(한국대중문화)를 선호하는 원인

미국, 일본 등 발달한 나라의 문화와 유행이 중국에서 유행되는 것은 당연한 일이다. 그러나 중국대륙을 휩쓴 것은 “미류”거나 “일류”가 아니라 한류이다. 그것도 비교적 짧은 몇 년사이에 커다란 인기를 모았다. 이 원인에 대해 필자는 아래와 같이 설명하고자 한다.

1) 중국인들은 한국문화에 반감정서가 없다. 역사적으로 중국과 한국은 줄곧 우호적인 전통 교류관계를 유지하였다. 문화면에서도 직접적인 충돌은 거의 없었다.

2) 한중양국은 모두 동일한 한자문화권과 유교문화권에 속하는 나라이다. 지리적으로 인접한 나라이기때문에 양국 국민들은 공동으로 찬란한 동아시아문명을 창조하였다. 때문에 양국 문화의 심층에는 많은 공통한 부분과 비슷한 문화적 내포가 깃들어있다. 그러므로 서방의 성숙과 한국 요소가 융합된 한국문화가 중국인들의 문화적정서에 알맞는다. 청화대학 신방과학부의 尹鴻박사는 문화적인 기반과 발전면에서 아래와 같은 분석을 하였다. “다국가 문화전파에서 한중 두 나라는 모두 문화동일지향적인 성격이 존재한다. 특히 전부 아시아지역에 속하며 역사적으로 중화대문화배경을 가지고 있기때문에 그 심층기초, 생활방식, 가치관념에서 상호 통용성이 존재한다. 한국문화는 일본문화에 반해 접근하기가 용이하며 거부감이 없다. 한국은 민족적 특색이 강한 편이지만 그 표현방식은 중국인 전통의 가치관념과 아주 비슷하다. 문화적으로 존재하는 차별때문에 우리는 유럽과 미국의 문화를 직접 받아들일 수 없다. 그러나 한국에서 전해온 문화는 사실 아시아 문화와 유럽문화를 융합하여 개조한 것이다. 이것이 다시 중국으로 전해 올 때 사람들은 받아들이기가 비교적 쉽다.”

3) 한류의 자유로운 예술형식은 15세부터 20여세의 중국의 젊은이들에게 청신한 느낌을 가져다 주었다. 중국의 청소년과 학생들은 사회, 가정, 학교에서 오는 삼중압력을 받고 있다. 한류의 파격적인 댄스와 가요는 마침 그들의 구미에 맞아 그 스트레스를 완화시킬 수 있다. 일부 중년관중들이 한국드라마를 좋아하는 것은 한국드라마의 생활화와 평민화가 길기 때문이다. 소박하고 현실적이며 자질구레한 가정이야기들이 바로 중국 일반백성들의 취향에 맞기 때문이다. 그리고 일부 학자들이 분석한바와 같이 《사랑이 뭐길래》와 같은 드라마가 중국에서 환영 받는 것은 양국이 동시에 전통사회로부터 현대사회로 과도하는 영향을 받기 때문이다.

4) 젊은이들의 개성에 알맞는 중국특색이 있는 유행문화가 아직 형성되지 않았거나 혹은 젊은이들이 현재 접수하고 있는 문화가 그들의 수요와 차이가 있기때문이다. 그러므로 젊은이들이 사회에서 자기 취향에 맞는 것을 찾아 대체하기 마련이다.

5) 한국인들이 표현해낸 하나같이 뭉쳐 난관을 이겨나가는 단결정신, 애국정신과 완강히 싸우는 정신이 바로 중국사람들이 희망하고 발양하고자 하는 민족정신이다. IMF때에 국민들의

황금모으기 활동이라든가 한일월드컵에서 보여준 한국성원팀 붉은 악마의 모습이 이를 잘 설명해주고 있다.

한류에 대한 사고

한류에 대하여 사실 중국 내에는 두개 파가 존재한다. 즉 선호파와 비선호파다. 비선호파들이 한류를 좋아하지 않는 이유는 다음과 같다. 첫째: 한류의 예술형식은 일본과 서구에서 그대로 모방했을 따름이지 한국에서 창조한 것이 아니다. 둘째: 청소년들이나 좋아하는 예술형식이 일반 대중들에게는 적합하지 않다. 셋째: 자국민들한테서 별로 인정을 못 받는 것 봐서는 한국대중문화를 대표할 수 있는 문예형식이 아닌 것 같다. 넷째: “한국의 영화나 드라마에는 진정으로 전위적이거나 새 사조를 표방하거나 현대적인 형이상학적인 철리적사색이 별로 없으며 대부분은 형이하학적 <도의해석>(道义解释)에 불과하다. 그러므로 한국 드라마를 볼 때는 자세히 따지고 사색할 필요가 없으며 오로지 눈과 귀가 즐겁게 또 부담없이 <심미적향수>를 누리고 <정감의 소비>만 하면 되는 것이다.”

한류를 좋아하는 사람들이 많은 반면 이처럼 좋아하지 않는 사람들도 중국에는 많다. 중국의 지식인들 가운데 한류를 담화일현의 일시적인 문화현상으로 보는 사람들이 많으며 한류는 결코 한국대중문화를 대표할 수 없다고 본다. 예컨대 중국사회과학원 문학연구소 杨义소장은 한류에 대하여 다음과 같이 평가하였다. “한류는 한국의 유행문화가 중국대륙에 등장했음을 의미할 뿐 그것이 결코 한국문화의 정수를 대표한다고 말하기 어렵다. 일종의 문화유행으로서의 한류는 기필코 쇠퇴할 날이 있을 것이다.”

하지만 몇년 안 되는 짧은 시간에 한류는 확실히 중국대륙 내지 동남아 각국에 큰 영향을 미쳤다. 중국에서는 한류가 한국의 대명사처럼 쓰일 정도다. 이러한 적극적인 요인들을 한국에서는 잘 활용하여 한국의 대외문화사업 나아가서는 국가적 이미지를 홍보하는데 더 큰 노력을 경주해야 할 것이며 중국에서는 한류 예술형식의 우수성 및 중국에서의 전파 원인 등을 잘 분석, 연구하여 자국의 대중문예건설에 있어서 타산지석으로 하는 것이 바람직하다고 본다.

참고문헌 및 참고 홈페이지:

- ① 《한류》, 张立宪 편, 현대출판사, 2001년6월
- ② 《한국인의 북경생활》, 북경청년보, 2002년6월28일 제6면
- ③ 논문: “ 亚洲电影发展的后盾 ”, 중문판 《KOREANA》, 2000년 하계호
- ④ 논문: 《붉은 악마, 한류—유행어로부터 한중관계를 이해》, 상해사회과학원아시아태평양연구소, 王洽一
- ⑤ 논문: 《아시아를 휩쓰는 한류》, 金伦正, 월간지 《지구촌》 기자 (한국)
- ⑥ 논문: 《한중경제무역관계의 발전과 전망》, 张蕴岭, 중국사회과학원아시아태평양연구소
- ⑦ 논문: 《‘ 한류’ 와 ‘ 화풍’ 》, 《당대한국》(2002년 동계호)
- ⑧ 논문: 《중한문화교류 중의 ‘ 한류’ 》, 중국사회과학원 문학연구소 소장
- ⑨ 초위화 《중국대학생과 ‘ 한류’ 》, 《중국청년정치학원학보》, 2003년 7월 제22권 제4기 17쪽
- ⑩ <http://www.xicn.net/ent/korea/>
- ⑪ <http://ent.sina.com.cn/>
- ⑫ <http://www.hebeidaily.com.cn/>