

중국 내 K-pop의 문화 간 커뮤니케이션에 대한 연구

Intercultural Communication of K-pop in China

진성, 홍성규
경희대학교 응용예술학과

Chen Xing(pasbfr@163.com), Sung-Kyoo Hong(hong@khu.ac.kr)

요약

K-pop은 1990년대 중국으로 유입된 후에 부침을 거듭하며 30년에 접어들었다. '한류' 현상을 일으킨 도화선으로서의 K-pop은 한국 대중문화를 대표하는 한 장의 명함이 되었고, '서양풍', '일본풍', '홍콩·대만 풍(港台風)'에 이어 중국에서 열풍을 일으킨 하나의 대중문화로서 자리매김 하였다. 해외문화가 중국에 영향을 미친 영역이 넓고, 긴 시간 지속된 것은 지극히 드물어서 현대의 문화 간 커뮤니케이션의 전형적 사례라고 할 수 있다. 본 논문은 1988-2018년의 기간 동안 K-pop이 중국에 전파된 본말을 상세히 정리한 것을 이론적 기반으로, K-pop의 중국 내 전파 현황 전반에 대해 객관적인 평가를 하였다. 또한 설문조사를 통해 현재 K-pop 문화가 중국 대학생 집단에 미치는 영향을 살펴보고, 중국인들의 시각에서 발전 가능한 방안을 제시하였다. 이것으로 중국 내 K-pop의 문화 간 커뮤니케이션 연구에 이론적 기초와 시사점을 제공하려고 한다.

■ 중심어 : | K-pop문화 | 문화 간 커뮤니케이션 | 한류 | 반 한류 |

Abstract

K-pop has gone through ups and downs for 30 years since it was introduced to China in the 1990s. As the trigger for the 'Korean wave', K-pop has become a business card of Korean pop culture, which is another popular culture that has culminated in China after the 'Western wave', 'Japanese wave' and 'Hong Kong-Taiwan's wave'. Its wide range of influences and long time are rare in the world, so it can be regarded as a typical example of modern intercultural communication. The paper takes 1988-2018 as the time interval, combs the process of K-pop's intercultural communication in China. Based on this theory, it can make an objective evaluation on the current situation of K-pop in China. Then this paper discusses the influence of K-pop culture on the current Chinese university students through a questionnaire survey, and puts forward some developmental suggestions from the perspective of Chinese people. In order to provide a theoretical basis and enlightenment for the study of K-pop in China.

■ keyword : | K-pop Culture | Intercultural Communication | Korean Wave | Anti-Korean Wave |

I. 서론

문화는 집단의 정신적, 물질적 결과물로서 민족이나 국가 간의 독특한 차이를 형성한다. 좁은 의미에서의

문화인 예술은 미디어와 인터넷의 발달로 인해 한 나라를 대표하는 수출 상품이 되어 국부를 형성함과 동시에 그 나라를 세계에 알리는 중요한 역할을 하고 있다. '한류'는 한국을 세계에 전파하는 중요한 문화 상품의

접수일자 : 2019년 08월 19일
수정일자 : 2019년 10월 10일

심사완료일 : 2019년 10월 10일
교신저자 : 홍성규, e-mail : hong@khu.ac.kr

하나로, 한국 문화의 대외적 영향력을 높일 뿐만 아니라 한국 경제의 발전을 크게 촉진하였다. 한국의 문화체육관광부와 국제문화교류진흥원(KOFICE)에서 발표된 '2019 해외한류실태 조사 결과보고서'에 의하면, 한국에 대한 연상 이미지로 가장 많이 떠오르는 것은 'K-pop'(17.3%)으로 나타나고 있다[5]. 이러한 결과는 K-pop이 '한류'에서 가장 중요한 역할을 담당하며 전세계에 걸쳐 괄목할 만한 성과와 영향력을 지니게 되었다는 점을 시사한다. 그러나 최근 몇 년 동안 정치국면의 변화와 중국 대중음악의 부상에 따라, 중국에서 K-pop의 전파는 예전만큼 순조롭지 않게 되었다. 이에 따라 오늘날 중국 내 K-pop의 문화 간 커뮤니케이션에 대한 분석과 고찰은 당연한 문제가 되었다.

기존 중문 문헌을 살펴보면 '한류'에 대한 연구가 주로 2000년 이후에 나타났고 그 중 연구 분야는 '한류'의 기원과 발전, 유행의 원인과 그것이 가져온 문화적 사고 등이었다. 그 외 소수의 연구에서는 한국에서 유행하는 가수, 노래 등과 관련된 데이터 및 대중음악의 발전이 미친 영향에 대해 다루고 있음을 알 수 있었다. 한문 문헌에서 살펴 본 연구주제는 주로 언어문화, 경제, 여행관광 등이 포함되며, 영문으로 된 해외 문헌 중에서는 한국의 대중음악에 대한 연구는 K-pop의 음악 생산, 문화 간 소비가 전 세계에 미치는 영향 및 경제적 효과에 편중되어 있다[1][2]. 그러나 중국에서 K-pop의 문화 간 커뮤니케이션 발전에 대한 과정과 역사적 현황, 그리고 전성기를 거친 후 현재 K-pop에 대한 중국 대중들의 피드백에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 논문은 K-pop을 연구대상으로 삼고 대중문화 전파의 복잡성을 고려하여, 중국에서 K-pop 30년간의 전파 과정을 정리하고 이를 바탕으로 오늘날 중국 대학생 집단의 K-pop에 대한 의식을 조사하였다. 이에 따라 K-pop의 주요한 청취자들이 한국의 대중음악에 얼마나 많은 관심을 갖고 있는지와 외래문화의 수용에 대한 견해 등에 대한 문제를 분석하였다. 또한 전파를 받은 이의 문화적 시각으로 중국에서 K-pop의 문화 간 커뮤니케이션에 대한 문제점을 지적하고 그 해법을 제시하였다. 이 연구는 중국에서 K-pop의 문화 간 커뮤니케이션에 효과적인 이론 데이터와 다양한 시

각의 제안할 수 있을 뿐만 아니라 한중 양국의 상호 교류와 발전에 도움이 될 것이라 생각한다.

II. 중국 내 K-POP 전파의 경로

한국은 아시아에서 중요한 대중음악 시장이며 보기 드물게 자국의 음악상품이 세계음악시장의 주요 부분을 점유하는 아시아 국가이다. 한국과 중국의 정식 수교는 1992년이다. 그러나 특이한 점은 K-pop이 중국에서 전파되기 시작한 것은 1988년 서울올림픽 개최시기로 거슬러 올라간다는 점이다. 이는 큰 틀에서 볼 때 '한류'의 시작점이 된다는 면에서 나름의 의미가 있다. 다음의 표는 양국의 정치와 한류 문화 등의 발전을 결합시켜 중국에서 K-pop의 전파를 주로 네 시기로 나누었다[표 1].

표 1. 중국내 K-pop 전파의 네 시기

시간	1988-1998	1999-2004	2005-2015	2016-
문화와 정치	(1988) 서울 올림픽 대회	(1999) 음반(Song from Korea)중국에서의 발행	(2005)문화유산(강릉 단오제)으로 인한 충돌	(2016)한한령(限韓令)
대표인, 대표곡	코리아나 -〈손에 손잡고〉(Hand in hand)	H.O.T. - 〈Candy〉, 〈Hope〉	동방신기-〈주문〉, 〈O-正.反.승〉, 〈바보〉, 〈풍선〉	빅뱅
		코요태 - 〈순정〉, 〈불꽃〉	슈퍼주니어-〈소리 소리〉, 〈U〉, 〈Devil〉	엑소
			빅뱅-〈거짓말〉, 〈FANTASTIC BABY〉	소녀시대
			엑소- 〈으르렁〉, 〈중독〉, 〈MAMA〉	권지용

1. 1988-1998

1988-1998년은 중국에서 K-pop의 도입기에 해당한다. 1988년 서울올림픽 주제곡인 그룹 '코리아나'의 〈손에 손잡고〉라는 곡은 세계 각국의 시청자들로 하여금 한국의 대중음악을 접하게 한 계기가 되었다. 당시 이 노래의 테이프와 음반은 약 900만 장 팔렸고, 30여 개 국가에서 가장 인기 있는 노래 10위 안에 진입했다. 이 노래는 중국에서도 강한 반향을 일으켰는데 리메이크 버전만 세 가지가 있으며 중국 대중들에게 큰 상업적인 성공을 거두게 되었다[표 2]. 이때가 중국에 K-pop은 전파되기 시작한 시기이다.

표 2. <손에 손잡고> 중국에서 유행한 세 가지 버전

	곡	작사	가수	음반·테이프
원곡	1988 <Hand in Hand>(작곡 : Giorgio Moroder)	톰 휘틀록 (Tom Whitlock), 김문환	코리아나 (Koreana)	(일본반)Press :POLYDOR/JAPAN, STEREO P10P 30019.
월어 (粵語)	일호백응 (一呼百應)	항설희 (向雪杯)	황익(黃翊), 이명주(李明珠)	『On Holiday』, 1988, PolyGram, 837 125-1.
중국어	心手相連 (심손상련)	류우서 (劉虞瑞)	담영린(譚咏麟)	『心手相連』, Polygram [838 622-2]. 1988.9.27.
중영어	손에 손잡고 (手拉手)		청팡위안(成方圓), 류현(劉歡)	중국음상출판사(廣播音像出版社), au18774365.

<손에 손잡고>의 세 가지 버전은 중국에서의 발행량과 전파의 정도가 상당했으나 이 곡이 본디 한국 서울 올림픽의 주제곡이라는 사실을 아는 사람은 거의 없었다. 그러나 리메이크 버전의 열기는 중국에서의 K-pop이 문화 간 커뮤니케이션의 기반이 되었음을 증명하는 사례가 된다.

2. 1999-2004

1999-2004년은 K-pop이 본격적으로 중국에 전파된 시기이다. 1997-1998년 아시아 경제는 금융위기로 인해 큰 타격을 받았다. 1998년에 김대중이 대통령으로 취임 이후 '한국 대중문화산업 발전전략'에 따라 한국은 문화산업의 발전과 자국의 우수 문화를 수출하는 것에 중점을 두기 시작했고, 이러한 문화 콘텐츠의 수출은 우선적으로 아시아 시장을 겨냥했다. 1999년에 한국을 홍보하기 위한 음반<SONG FROM KOREA (韓流)>(중국에서 '漢城音樂廳'란 프로그램은 1999년에 중국판인 <SONG FROM KOREA> 제작)는 중국에서 발표되어 적지 않은 영향을 불러왔다.

이후 아이돌 그룹 H.O.T.의 중국 진출은 중요한 전기를 마련하게 된다. 이들은 중국 대중음악 시장에 진출한 첫 번째 한국 팀이고 중국에서 한국어 앨범을 발매한 최초의 팀이기도 하며 아시아권 한류의 비조이다. H.O.T.는 2000년 2월에 베이징에서 콘서트를 열었고 많은 팬들의 열렬한 지지를 받았다. 한국 음악이 중국에서 유행하게 되는 서막을 연 사건이기도 한다. 또한 H.O.T.는 중국에서 팬 미팅을 가진 최초의 한류 스타로 통계를 불완전 하지만 당시 그들의 중국 팬클럽 회

원은 800만 명을 상회했고 한국어로 유학하는 사람이 늘어나는 계기가 되기도 했다. H.O.T.의 멤버 문희준은 종편채널인 JTBC 의 프로그램 '비정상회담'에서 H.O.T.가 2000년 중국에서 많은 광고를 찍었고, 1년간 대략 1000억 원(5.7 억 위엔)의 수입을 올렸다고 밝혔다. 이렇게 계산해 보면 5년간 중국에서 총 5000억 원(28.5 억 위엔)의 수익을 올린 셈이 된다.

H.O.T.의 해체 이후, 큰 인기를 얻은 코요태는 <순정>, <불꽃> 등의 노래로 중국에서 K-pop의 열기를 이어갔다. 당시 중국 청소년들에서 유행하던 롤러스케이팅장과 오디션 댄스에서 코요태의 음악이 급속도로 전파되었는데, 아쉬운 점은 그들과 관련된 콘서트 정보는 없으며 음악 활동도 2005년에 비로소 시작되었다는 점이다.

3. 2005-2015

2004년 이후 한국과 중국의 문화적 갈등이 점차 드러나게 되었고, 전통문화유산에 대한 충돌(2005년 10월 '강릉 단오제'가 세계문화유산에 등재, 2006년 10월 '한약'가 세계문화유산의 신청, 2007년 8월 역사 소설인 '치우천황'에서 치우가 한국인의 선조로의 기술 등으로 인한 충돌)이 양국의 문화적 인식 차이를 형성하면서 중국에서 K-pop의 전파는 주춤하게 되었다. 그러나 이것은 중국에서의 문화 간 커뮤니케이션에 큰 영향을 주지 않았으며 일종의 완화기라고 평가할 수 있다. 당시 가장 대표적인 K-pop 가수는 동방신기와 슈퍼주니어였다. 동방신기는 2004- 2008년 5년 간 중국에서 19회의 공연을 하였다(표 3). 또한 2007년과 2009년에는 중국 QQ음악 연도 총결산에서 일한(日韓) 10대금곡상(金曲賞, Golden Melody Awards), 일한 10대 가수상, 일한 10대 앨범상을 수상했다.

표 3. 동방신기는 2004-2008년 간 중국에서의 공연 기록

시간	장소	행사
2004.7.15	베이징 인민대회당	'한중 오호의 밤' 콘서트
2004.8.20	상하이	대학생 운동회 개막식
2004.9.9	대련	대련 북장절(大連服裝節)개막식
2004.12.12	베이징	'HOT Asia' 기자회견
2005.3.20	베이징	바이스(百事)음악 풍운방(風云榜)개막식
2005.3.21	베이징	동방신기 기자회견, 판 사인회
2005.7.2	베이징	'통이소거(同一首歌)
2005.11.10	심천원러구(深圳歡樂谷)	중한가요제(제7회)

2006.11.27	해남	SM가족 해남행-완녕(万宁) 국제문등(文灯)제
2007.2.6	상하이	광고촬영
2007.8.22	상하이	모 음료의 광고촬영, 판 사인회
2007.10.16	상하이	모 의류 발표회
2007.12.2	베이징 올림픽센터	사이월드(Cyworld) '행복의 날개' 자선공연
2007.12.6	베이징 환러구	중한가요제(제9회)
2007.12.12	상하이교통대학	사이월드 '행복의 날개' 자선공연
2008.4.4	상하이	콘서트 홍보
2008.5.31	상하이 훙구축구장	'O'-正.反.合. 콘서트
2008.6.12	베이징 평타이(丰台) 스포츠 센터	'O'-正.反.合. 콘서트
2008.9.13	상하이	SM TOWN 가족 콘서트

이 밖에, H.O.T.가 중국의 대중음악 시장에서 인정을 받은 이후, 한국의 음악 제작사들은 중국 대중음악 시장에서 우위를 넓히기 위해 음반사들은 중국인 가수를 자신들의 새로운 팀에 소속시키기 시작했다. 예를 들면, SM은 중국 가수 한경(韓庚)을 슈퍼주니어에 멤버로 영입하여 중국에서의 상업적 성공을 촉진했다. 당시 중국은 뉴미디어가 급성장하던 시기였으므로, 보다 많은 음악 애플리케이션과 인기투표가 끊임없이 만들어졌고 슈퍼주니어는 중국의 거의 모든 음악 차트를 석권했다 [표 4].

표 4. 슈퍼주니어 2006-2012년 간 중국지역의 수상

연도	대상	부문상
2006	중국풍상(風尚)대전	최고 인기상(탑)
2007	성광대전	아시아 연도 연예인 상
2011	중국오락상전	연도 일한 베스트 친화력 상
		아시아 걸출한 연예인 상
2011	인웨타이 V 차트 시상식	한국 최고 팀 상
2012		한국 최고 인기가수 상
2014	웨이보 순위(Gaon Weibo Chart Awards)	탐상(1위)
2015	화당어워드(華鼎獎)	글로벌 최가(最佳) 팀 상
2016	아이치이 스크림의 밤	아시아 최고 팀 상, 연도 음악대상
2011	야후 아시아 버즈어워즈(Yahoo Asia Buzz Awards)	아시아 버즈어워즈, 버즈어워즈, 대만 버즈어워즈, 홍콩 버즈어워즈
2012		아시아 버즈어워즈, 한국 버즈어워즈, 홍콩 버즈어워즈

당시 중국은 '해적판'이 나타나는 현상 때문에 당시의 음반 판매와 방송률은 참고할 가치가 없다. 그러나 그들과 관련된 팬클럽과 관련 상품들은 매우 성행하였다. 한편 홍콩음반판매대상(IFPI)에서는 슈퍼주니어가 2011- 2015년 5년 연속 일본어, 한국어 음악 중 최고 판매상을 수상했다. 이 시기에서 중요하게 다루어야 할

점은 중국에서 중국 출신 가수 '한경'이 슈퍼주니어에 비해 더 큰 영향력이 있었다는 점인데, 이것은 문화 전파에서 유사성과 융합이 매우 중요하다는 것을 시사한다.

2012년 싸이는 <강남스타일>로 새로운 K-pop 전성기를 도래하게 하였다. 현재까지 그 어떤 대중음악도 짧은 시간 내에 전 세계에 이 정도의 파급력을 미치게 된 경우는 없었다. 중국 포털 사이트 바이두(百度) 검색 지수에 의하면, <강남스타일>의 1일 검색량(2012.10.13.)은 723, 685회로 지금까지 이 기록은 갱신되지 않았다. 이 외에도 소녀시대, 엑소 등은 이 시기에 비교적 성공한 아이돌 그룹이다[그림 1]. 2005-2015년, 특히 2012-2015년은 중국 내 K-pop 이 발전은 최고조에 다다른 시기로 평가된다.

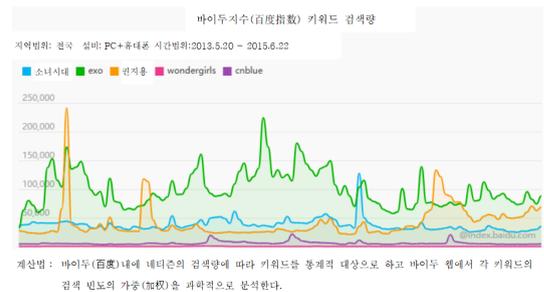


그림 1. K-pop 대표 가수들의 바이두지수 검색량

주: 최고 1일 검색량은 다음과 같다. 권지용 - 2013.7.29. - 762,553회. EXO - 2014.5.17. - 371,366회. 소녀시대 - 2014.9.30. - 284,896회. WonderGirls - 2015.8.3. - 24,861회. CNBlue - 2014.6.28. - 57,543회. BlackPink - 2016.8.9. - 47,529회. Rain - 2016.5.21. - 281,400회. (검색범위: 2011.1.1-2019.8.1)

4. 2016년 이후

2016년 7월 14일부터, 중국 광전총국(廣電總局)에서 한국 연예인들의 중국 연예 활동을 제한할 의사가 있다는 소문이 돌기 시작했다. 이른바 사드(THAAD) 사태로 인한 '한한령'이다. 그 영향으로 한국 엔터테인먼트 회사의 주가가 폭락하였다, YG와 SM 등 주요 엔터테인먼트사의 주가가 큰 폭으로 하락했고 JYP, F&C 엔터테인먼트는 약 5%의 하락세를 보였다. 비록 2016년 11월 21일, 중국 외교부 대변인 경쌍(耿爽)은 정례 기자회견에서 이를 부인했지만 네티즌들은 인터넷에서 한국 예능과 관련된 모든 새로운 영상이 방영되지 않는 것을 곧 알게 되었고, 한국의 스타가 합류하여 이미 활

영을 마쳤지만 시청자들을 만나지 못한 드라마만 53부가 넘었다. 중국 각 관광회사와 여행사들은 한국의 관광 상품을 팔지 않았고, 크루즈 회사들도 한국 관련 노선의 제품판매를 중단했다.

2018년 중국이 '한한령'을 해제한 듯 보였지만 1년 이상의 금지로 인해 한국의 아이돌 그룹 제작사들은 중국 시장에서 커다란 손실을 입게 되었다. 그러나 이러한 정치적 요인 외에도 중국의 아이돌 그룹이 약진했다는 점도 중국에서의 한국 엔터테인먼트 산업의 성장 정체에 중요한 원인을 제공했다. 이미 이 당시 중국의 엔터테인먼트산업은 열정을 가진 아이돌 팀을 제작할 수 있는 가능성을 가지고 있었다. 오랜 준비과정 속에서 연예인 육성과 홍보 등 모든 면에서 잠재력을 키우고 있었던 것이다. TFBOYS, 로켓소년101(火箭少女)등을 예로 들 수 있는데, 이들은 주요 멤버는 개개인의 특색을 지닌 중국인들로 구성되어 있고 이들은 중국 시청자의 심미관에 부합하였다. 따라서 중국에서 제작한 아이돌 그룹은 음악시장에서 이미 적지 않은 부분을 나누어 가져갔다고 할 수 있다. 그 외에도 최근 몇 년 사이 중국에서는 각종 오디션 예능과 숏 클립(短視頻) 애플리케이션('틱톡'으로 대표되는 짧은 클립영상 앱)이 점점 많아지면서, 많은 연예인 스타들과 중국 인터넷 상에서 수많은 팔로워를 가진 '왕홍(网红, 인터넷을 통해 유명하게 된 사람을 일컫는 말)'들이 많이 생겨나게 되었다. 이로 인해 중국에서의 '한류'와 K-pop의 열기가 예전에 비해 쇠퇴하고 있는 실정이다. 이러한 점을 고려할 때 K-pop은 전파는 그 배경과 현황을 정확히 파악하여 '한한령'이 가져온 상처를 회복하고, 문화적 공통의식에 균형을 맞추며 K-pop의 문화 간 커뮤니케이션을 촉진해야 할 필요성이 증대되었다.

III. 중국 내 K-POP 문화에 대한 고찰

'한류' 현상은 중국에서 큰 주목을 받았고 드라마, 영화, 음악 등 다양한 장르를 포괄하며 수많은 문화 상품이 전 세계를 향해 수출되고 있다. 김소흥, 푸쿤(付琨)은 그들의 연구에서, 20-29세의 청년층이 중국 내 K-pop의 주요 소비층이라는 점을 밝혔다[8]. 이러한

중국 청년층의 K-pop 문화 경도현상은 패션, 행동습관 등을 포함해 일정한 모방을 나타내는 추세를 보여 '하한(哈韓, 한국의 대중문화와 유행을 열광적으로 숭배하고 추구함)'이라는 청년 하위문화가 등장할 정도다. 이에 따라 보다 심도 있는 연구를 위해 제 3장은 주로 상하이사범대학교의 대학생 200명을 연구대상으로 설문조사를 실시하여 K-pop문화가 청년 대학생들에게 미치는 영향을 조사하였다.

1. 조사 배경

이 조사를 위하여 2019년 5월15일부터 6월30일까지 상하이사범대학교 대학생(대학원생 포함) 200명을 대상으로 총 200부의 설문지를 배포했으며 실제 회수는 190부, 유효한 설문지는 187부, 유효율은 93.75%이다. 조사 대상의 학년 분포는 다음과 같다(그림 2).

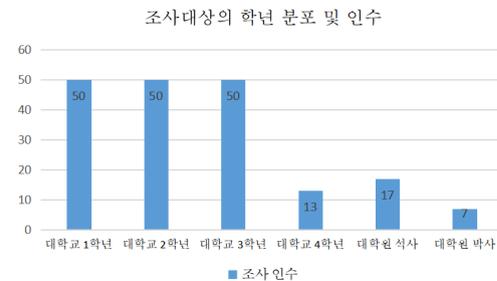


그림 2. 설문 조사대상의 학년 분포 및 인수

조사는 주로 설문조사법을 사용해 상하이사범대학교 쉬자후이(徐家匯) 캠퍼스, 펑셴(奉賢)캠퍼스에 각각 설문지를 배포하고 무작위로 학생을 추출하여 조사하였다. 또 인터뷰 방법과 설문지 답안을 결합함으로써 응답자에게 K-pop 문화의 영향을 구체적으로 묻고, 설문지의 내용보다 더 많은 정보와 자료를 얻을 수 있었다.

2. 결과 및 분석

2.1 K-pop문화에 대한 관심도

유효한 설문을 한 187명 중에 157명(84.0%)은 K-pop 문화에 관심이 있다고 밝혔고, 30명(16.0%)은 K-pop 문화에 관심이 없다고 밝혔다(그림 3). 다른 측

면의 조사와 현장 인터뷰를 결합하면 K-pop 문화에 관심이 있다고 밝힌 대학생 157명 중 148명(94.3%)이 학부생이라는 것을 알 수 있다.



그림 3. K-pop문화의 관심도

위에서 서술한 결과를 보면 비교적 저학년의 대학생들이 K-pop 문화, 한국 문화에 대한 수용도가 비교적 높다. 고학년 석·박사 학생들은 학업에 대한 부담이 클 것이므로 상대적으로 K-pop 문화에 대한 관심이 적을 것이라 추측된다.

2.2 K-pop문화 관심을 가진 기간

[그림 4]는 K-pop 문화가 피조사자들에게 영향을 준 기간을 나타낸다. K-pop 문화에 '관심이 있다'고 밝힌 157명의 조사 대상자 중에 관심을 가진 기간은 12명(8%)이 1년 이내, 30명(19%)이 1-2년, 115명(73%)이 2년 이상이라고 답했다. 이것으로 대부분의 대학생들이 K-pop 문화에 장기간 관심을 갖고 있다는 것을 알 수 있다.

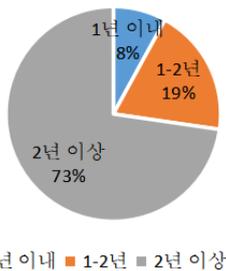


그림 4. K-pop문화 관심을 가진 기간

2.3 K-pop 문화를 처음 접한 나이

K-pop 문화에 관심이 있는 157명의 응답자 중 K-pop 문화를 처음 접한 나이로는 대부분이 대학 입학 전에 나이로, 그 당시 이미 K-pop 문화를 접했다고 밝혔는데, 응답자의 60% 이상이 16세 이전에 K-pop 문화를 접하게 되었다고 밝혔다[그림 5].

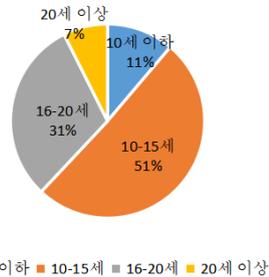


그림 5. K-pop 문화를 처음 접한 나이

2.4 K-pop 문화에 관심을 갖게 된 계기

K-pop 문화에 관심이 있는 157명의 응답자 중, K-pop 문화에 관심을 갖게 된 계기는 주로 '주변사람의 영향', 'TV, 인터넷, 잡지 등 미디어의 영향'을 받았고, K-pop 문화에 관심이 생긴 응답자는 130명으로 전체의 82.5%가량을 차지했다. 오늘날 정보화 시대에 인터넷은 일종의 문화 전파 매체로서 K-pop 문화의 급속한 유행을 촉진한다. 또한 인터넷 생방송이 유행하기 시작하면서 한국의 스타들은 전 세계 팬들과 실시간으로 정보를 공유할 수 있게 되었다. 언론의 영향 외에도 주위사람의 영향으로 K-pop 문화를 좋아하게 된 사람들도 많고, K-pop 문화는 대학생들 사이에서 자주 화제가 되는 것을 볼 수 있다.

2.5 K-pop 문화를 좋아하는 이유

응답자들에 대한 조사와 인터뷰 중 거의 절반의 응답자가 K-pop 문화를 좋아하는 1차적인 이유는 '스타의 외모' 때문이며, 그 다음으로 '강한 무대 표현력', 그 다음으로는 '우수한 MV' 때문이라고 밝혔다[그림 6].

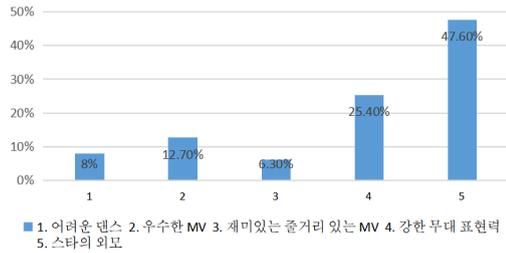


그림 6. K-pop 문화를 좋아하는 이유

2.6 K-pop문화를 좋아하는 외적인 표현

응답자들이 K-pop 문화를 좋아하는 외적인 표현 중에서 가장 많이 선택된 것은 각각 'K-pop 문화 배우기', 'CD·소장품 등을 사기', '한국어 공부하기', '한국에 쇼핑가기'와 같은 네 가지 행위였다. K-pop 문화에서 음악이 핵심적이며, K-pop 문화를 확대시키기 위해서는 문화의 장벽을 허물고 언어의 장애를 없애는 것이 관건이다. 따라서 발음이 용이하고, 구체적인 의미를 이해할 필요가 없는 노래를 만드는 것이 K-pop 문화 확대를 위한 해법이 된다. 현재 K-pop의 주요한 특징은 반복되는 멜로디, 간단한 가사, 쉽게 이해되는 내용, 쉬운 모방 등이다. 예를 들면, 소녀시대의 〈지(Gee)〉는 발매되자마자 간단하고 쉽게 이해되는 특징으로 중국 전역에서 유행하였다. 〈강남스타일〉이 큰 성공을 거둔 것도 마찬가지로 이유이다. 또한 적지 않은 응답자들이 K-pop 문화를 좋아한다는 이유로 '한국으로 쇼핑가기'를 원했다. 최근 몇 년간 한국이 자국 관광산업을 발전시키기 위해 내놓은 제주도 도착비자 등의 조치도 K-pop 문화 전파를 확산하는데 기여한 정책 중 하나이다.

2.7 K-pop 문화 콘텐츠의 시청 시간

K-pop 문화 콘텐츠의 시청 시간을 보면, K-pop 문화에 관심이 있는 157명의 응답자 중, 하루 1시간 이내를 선택한 응답자가 47.6%, 하루 1-2시간을 선택한 응답자가 31.7%, 하루 2-3시간을 선택한 응답자가 10.7%, 하루 3시간 이상을 선택한 응답자가 10%였다 [그림 7]. 대학생들의 일상적 장소는 캠퍼스이고, 일상 생활은 공부 외에 여가시간이 비교적 많아 절반이 넘는 응답자가 매일 1시간 이상 한국의 K-pop 문화 콘텐츠

를 듣고 보았다. 이는 중국의 대학 캠퍼스에서 K-pop 문화의 유행 정도를 가늠케 한다.

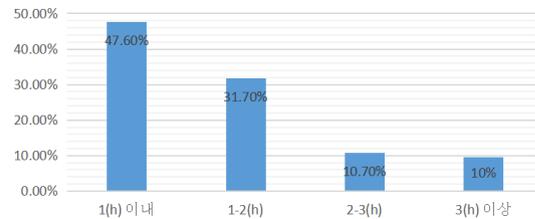


그림 7. K-pop 문화 콘텐츠의 시청 시간

최근 몇 년 동안 한류 열풍이 전 세계를 휩쓸면서 중국의 대학생 집단도 상당한 영향을 받았다. 한중 관계가 '사드' 등의 문제로 경색되었을 때, K-pop 문화가 중국 청년 대학생 집단에 미치는 파급력은 적지 않았다. 하지만 위와 같은 결과는 K-pop 문화가 대학생 집단에서 어느 정도 안정적인 기반을 확보하고 있다는 것을 시사한다. 마치 양국의 문화적 교류 간에는 한중 양국의 정치적 관계와 무관한 일종의 '무풍지대'가 존재하는 것으로 보인다.

또한 본 연구에서는 K-pop 문화와 관련한 중국 중년층의 인식 조사를 위해, 중국 5대 주요 모바일 음악 애플리케이션 사용자 연령대는 K-pop에 대한 관심이 크지는 않았지만 한국 드라마에 관심이 많았고 K-pop을 즐기거나 몇몇의 스타들을 알고 있음을 알게 되었다. 그러나 이 연령대의 대부분은 한국 드라마 외 그 배경이 되는 음악까지 이해하고 있지는 않은 것으로 조사되었다. 또한 50세 이상의 경우, 그들이 접할 수 있는 전파 경로가 있는데 예를 들면, 광장무(廣場舞, 광장에서 단체로 춤을 추는 것)에서 K-pop 음악을 노래로 사용할 수 있지만 이들은 K-pop에 관심이 있지 않기 때문에 이들에게 K-pop의 전파는 낙관적이지 않다고 판단된다.

IV. 문제점 및 제언

1. 문제점

제3장 설문조사와 K-pop에 대한 인터뷰를 결합하여

살펴본 결과, 중국 내 K-pop의 문제점을 네 가지로 정리하여 지적하고자 한다. 이는 다음과 같다.

1.1 음악보다 시각적 측면에 경도된 K-pop

K-pop의 발전 과정 속에서 바라볼 때, 음악가들은 창작과 가창보다는 외모에 중점을 두고 있으며 청각적인 면 보다는 시각적 테크놀로지의 강화에 주력하고 있다. 하지만 중국의 K-pop팬들은 시각적인 면보다는 청각적인 면을 추구한다. 대학생의 관점에서의 조사 관련 데이터를 살펴보면 절반 이상의 대학생들이 K-pop 스타의 가창력이 보통수준이라고 평가했다[9]. 사실상 시각적 측면의 강화로 인해 가창력 수준을 무시하고도 폭넓은 발전을 이루어 냈지만, 중국 대중들의 가창력에 대한 요구가 높아지면서 K-pop 대한 부정적 시선도 적지 않다. 물론 K-pop의 창법은 중국의 대중가요 창법과 차이가 있기 때문에 시청자들이 K-pop을 감상할 때 창법에 대한 인식에 오해가 있을 수 있다는 점은 배제할 수 없다.

1.2 지나친 유행 추구로 유실된 K-pop의 독창성

제2장에서 K-pop이 중국 전파 과정을 통해 우수한 대중음악 작품이 많이 제작되었음을 발견하였다. 이러한 우수 작품의 영향력으로 인해 K-pop은 오래 기간 중국과 아시아 전역에서 큰 성공을 이룬 바 있다. 그러나 최근 일본 대중음악이 다시 아시아 음악시장을 석권하고 있다. K-pop은 이러한 변화에 대한 고민이 필요한 시기이다. K-pop이 지닌 장점인 가창의 용이성과 가볍고 빠른 리듬, 간단한 춤동작과 기억하기 쉬운 특징보다는 일본이나 유럽, 미국 대중음악의 또 다른 매력에 이끌리고 있는 것이다. 이러한 상황은 어느 정도로 중국에서 K-pop의 전파가 정체되도록 만들었는데, 그 주된 이유는 중국의 음악 소비 시장은 민족성과 독창성을 매우 중시하는 측면이 강하기 때문이다. 또한 일부 한국의 대중음악 창작자들은 유럽과 미국의 대중음악 요소를 지나치게 참고하여 표절 논란에 휩싸이기도 했다. 2010년 발매된 이효리 4집 앨범이 이와 같은 사례이다. 한국의 독창적인 창작 노력이 필요한 시기라고 생각된다.

1.3 다양한 논란 속의 K-pop에 대한 부정적 인식

K-pop은 오랜 기간창작 기법과 표현방식의 변화와 더불어 글로벌 홍보에 많은 노력을 투자하여 상업적 성공과 국가위상을 제고하는 등 다양한 성취를 거두었다. 그러나 그러한 과정 속에서 몇몇 아티스트들이 학력을 위조하거나 군복무를 거부하는 등 사회적 논란의 중심이 되기도 하였다. 또한 몇몇 엔터테인먼트 제작사들은 장기간의 운영에서 세금을 탈루하거나 사회적으로 불거져 나온 사건의 진상을 감추는데 급급하였고, 심지어 일부 큰 회사들은 자신들의 막강한 권력을 행사하여 소규모 업체를 괴롭히거나 자원을 빼앗는 경우도 발생되었다. 그 중 가장 큰 파장을 몰고 온 사건은 '승리'사건인데, 바이두 검색지수에 따르면 2019년 7월 12일 당일의 검색량이 500, 733회에 이르렀다. 이러한 K-pop을 둘러싼 잡음들은 중국에서 K-pop의 전파에 지극히 불리하게 작용하였다. 연예 업계가 건강하게 발전하기 위해서는 반드시 업계의 건전한 경쟁을 유도하는 규범과 자성적 윤리의식이 필요하다고 본다.

1.4 '반 한류' 현상

2017년 10-12월, 한국 국제문화교류 진흥원은 미국, 중국, 일본, 영국 등 16개국의 7800명 소비자들을 대상으로 설문조사('2017년 글로벌 한류실태조사')를 진행했는데 '반 한류'에 대한 공감도는 31.0%로 2016년보다 10%포인트 가량 상승했다. 국가별로는 중국(49.4%), 인도(41.3%), 태국(40.3%)의 반 한류 공감도가 40%를 상회했으며 프랑스(37.5%), 미국(35.6%)의 반 한류 공감도도 비교적 높은 편이었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 '남북분단 및 북한의 국제적인 위협 관련 보도'(17.4%), '콘텐츠가 지나치게 상업적'(14.0%), '한국과의 정치 및 외교적 갈등'(11.3%), '자국 콘텐츠산업의 보호'(11.3%) 등을 꼽았다[6].

한편 중국의 '반 한류'에 대한 의견은 주로 세 가지로 압축되는데, 첫째는 양국의 역사적, 사회적 환경 하에서 형성된 한국문화에 대한 중국 대중들의 보이콧 감정이다. 둘째는 한국 음악계가 중국이나 중국인을 존중하지 않았던 일이 자주 있었다는 점이다. 셋째는 강한 민족주의 감정으로 인해 이제는 중국 대중음악(C-pop), 드라마, 문화 등이 전면으로 나서야 한다는 의견이다.

그 중 큰 논란의 중심에 있던 '쯔위 보이콧' 사건이 'JYP 보이콧'으로 확대되면서 당시 JYP는 중국 내에서 전면적으로 퇴출되었다. JYP소속 모든 가수들의 중국 내 홍보가 사라졌고, 쿠히인웨허(酷我音樂盒)는 JYP가 제작한 전곡을 목록에서 삭제하였다. 또한 최근 몇 년 동안 한중 양국이 일부 정치적 관점에 대한 논쟁과 의견 차이를 보이면서, 소수의 중국 대중들은 한국을 이해하지 못하고 적대시하게 되었다. 이와 같은 K-pop의 중국 내 확산에 대한 공개적으로 보이콧은 한중 양국 문화의 정상적인 소통과 교류를 크게 가로막고 있다. 이러한 정서가 확대 재생산 될 경우 중국에서의 K-pop 전파는 매우 부정적인 결과로 이어질 것이다.

2. 제언

'2018 중국 히트(中國熱點)음악시장 조사'에서 중국 음악시장을 살펴 본 결과, 중국 음악시장의 주류는 여전히 느린 템포의 팝(Pop)인 것으로 나타났다. 또한 이런 종류의 음악에서 중국식 랩은 최근 몇 년 동안 많은 이들에게 각광받고 있다. 이 밖에 중국 대중들은 영·미풍의 전자음악 수용이 점차 확대되고 있으며, ACG(Animation, Comic, Game)음악의 수용자도 늘어나고 있는 상황이다(ACG음악의 수용자는 2000년 이후 출생한 사람으로 위주). 그 중에서도 영국과 미국의 팝(Pop), 록(Rock)은 여전히 중국에 큰 영향을 행사하고 있다. 중국 내 K-Pop을 통한 보다 발전적인 문화간의 커뮤니케이션을 위하여 다음과 같은 몇 가지를 제안한다.

2.1 음악적 측면과 문화외교적 측면

(1) 음악인 본연의 임무에 충실한 창작과 연주

음악 애호가들은 뉴미디어의 고도화에 따른 날로 새로워지는 시각적 효과에 현혹되기보다 음악 본연의 퀄리티에 집중하게 된다. 이에 따라 한국의 대중음악 제작자들은 음악 본연의 임무에 충실한 창작과 표현에 전심을 다해야 하며, 상업적 성공을 위한 시장 판매만을 위해 패스트푸드식 상품 제작을 지양해야 할 필요가 있다. 궁극적으로 좋은 음악만이 팬들을 비롯한 대중의 지지를 받을 수 있기 때문이다.

YG 엔터테인먼트는 이러한 점을 간파하여 접근한 좋

은 사례이다. YG의 소속 가수나 아이돌 팀은 대부분 창작 중심의 인재들로 구성되어 있어, 매 앨범의 노래는 가수나 팀 멤버들이 직접 창작해 완성한다. 일부 가수나 팀은 대중이 만족할 만한 작품을 만들지 못한다면 새 앨범을 내지 않을 것이라고 판단된다. 이러한 제작 방식은 음악 앨범의 음악적 퀄리티를 보장할 뿐 아니라 가수나 팀, 제작사에 대한 믿음을 갖게 만드는 계기가 되었다.

(2) 음악창작의 독창성 발굴과 만연한 모방 탈피

K-pop의 해외 전파와 성공은 결국 독특한 음악 스타일에 달려 있지만 음악 스타일의 창조자는 각 제작사에 소속된 창작자들이다. 따라서 현재 K-pop의 난국을 타개하기 위해서는 창작자의 노력이 특히 요구된다. 따라서 독창적인 음악스타일의 창작을 위해 미국, 유럽, 일본의 대중음악에 대해 승배에 가까운 모방을 피해야 할 것이다. 각 국가의 대중음악은 모두 자국만의 문화적 특색을 지녀야 하며, 자국의 음악적 특색이 곧 생명력을 가질 수 있는 조건이 된다.

음악 제작사들은 주도적으로 작곡가의 표절에 대해 심의해야 하며, 표절 논란 발생 시 작가 개인의 일탈로 치부하여 방임하는 것이 아닌, 제작사가 공동의 책임을 가지고 대처하는 자세가 필요하다. 이러한 작가와 제작사의 공동책임방식은 음악업계에 만연한 표절을 근절할 수 있는 좋은 해법이 될 수 있다.

또한 2009년 SM엔터테인먼트(이하 SM)가 야기한 살피 '불평등조약' 사건부터 2018년 '승리사건'까지 K-pop이 몰고 온 사회적 파장들을 볼 때 문화예술에 대해 정부의 정책과 관리·감독은 한국 대중음악계의 건전한 문화를 형성하는 데 있어서 중요한 과제가 될 것이라 본다.

(3) 상대의 정치적 입장에 대한 존중

1993년 8월, 중화인민공화국국무원 사무실에서는 <대만 문제와 중국의 통일> 백서를 발간하고 대만을 중국에서 떨어질 수 없는 일부라고 밝힌 바 있다. '하나의 중국' 원칙은 중국 정부가 외교의 기본 원칙이고 대부분의 중국인들이 추구하고는 도덕적 표준이다. 중국은 K-pop 대외 수출의 중요한 시장이며, 중국 시장을 잃

게 될 경우 한국 음악 제작사들은 그들의 매출지분이 크게 축소되고 국가적인 큰 손실이 될 것은 명약관화한 사실이다. 따라서 중국에서 K-pop의 순항을 위해서는 상대국의 정치·외교적 입장인 ‘하나의 중국’과 같은 원칙에 대한 존증이 필요하다. 이는 마치 한국 문화에 대해 이해하고 존중하기 위하여 서로 민감할 수 있는 정치적 화제에 대해 직접적 언급을 회피해 온 중국 유학생인 논자의 처신과 유사하다.

2.2 음악시장의 홍보

2018년 4월 중국의 온라인 음악 사용자는 6.1억 명에 다다랐다. 2017년 디지털 음악의 시장 규모는 180억 위안으로 2016년 대비 25.60% 증가했으며, 그 중 온라인 음악이 75%를 차지하며 그 규모는 135억 위안에 달했다. 2016-2018년 온라인 음악 시장 규모의 연간 복합성장률은 24.84%으로, 2013년 74억1000만 위안에서 2017년 180억 위안으로 증가했다. 사용자 규모의 연간 복합성장률은 16.89%로, 2013년에 3억 명에서 2017년에는 5억6000만 명으로 늘어났다. 아래 표를 보면, 2013년부터 2017년까지 중국의 온라인 음악 사용자 규모 및 성장률을 볼 수 있다[10][그림 8]. 광대한 규모를 지닌 중국 음악시장에 기초하여 논자는 다음과 같은 두 가지 방안을 제안한다.

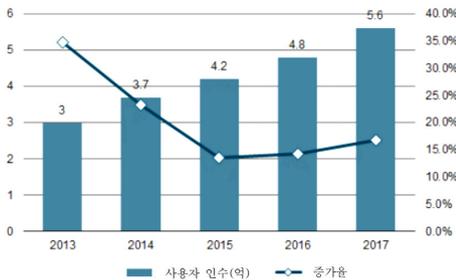


그림 8. 2013-2017년 중국의 온라인음악 사용자 규모

(1) ‘일대일로’ 배경 하에서 홍보지역의 확대

중국에서 K-pop은 보통 베이징, 상하이, 광저우를 중심으로 전파되는데 이는 지역적 경제 기반이 안정적이며 주체 소비층이 있기 때문이다. 그러나 2013년 시진핑 주석의 ‘일대일로’ 전략 구상 제안 이후 지금까지 중국 중서부 지역이 대외무역 성장의 스폿(spot)이 되

었다.

‘신 실크로드’ 경제벨트가 영향을 끼치는 중국 서북 5성인 산시성(陝西省), 간쑤성(甘肅省), 청해성(青海省), 닝샤후이족자치구(宁夏回族自治区), 신장위구르자치구(新疆维吾尔自治区)와 서남 4성인 충칭(重慶)시, 사천성(四川省), 윈난성(云南省), 광시좡족자치구(广西壮族自治区) 구역의 도시들이 급성장하고 있다. 따라서 중국에서 K-pop의 음악 활동은 비교적 장기적인 안목을 가져야 하며, 기본 소비층이 있는 베이징 등 경제가 발전된 도시들을 제외하고 중국에서 경제 발전이 빠른 중소 도시에 대해서도 적절한 홍보와 전파가 필요하다. 이외에 중서부 지역에서 기획된 음악문화 활동은 중국 ‘일대일로’의 현실적 의미에 부합되는 면이 있어 문화의 공영을 기여할 수 있다.

(2) 다양한 채널을 통한 홍보

2018년 12월까지, 중국의 네티즌 규모는 8억2900만 명, 보급률은 59.6%로 2017년 말과 비교해 3.8%포인트 높아졌고, 한해 새로운 네티즌 5653만 명이 증가했다. 모바일 네티즌 규모는 8억1700만 명으로, 네티즌이 모바일을 통해 인터넷에 접속하는 비율은 98.6%에 이른다[11].

대학생의 디지털 음악 소비시장 연구에서 대학생들의 디지털 음악 플랫폼에 대한 선호를 조사한 결과 3개의 플랫폼이 독보적이었다. 이 중 쿠키우(酷狗)가 가장 높았고, 그다음은 왕이윈(网易云)뮤직, QQ뮤직이었는데 평점은 각각 4.6, 4.48, 4.41이었다. 쿠파(酷我), 샤미(虾米), 바이두 음악 등보다 높았다[12]. 따라서 K-pop이 중국의 디지털 음악 플랫폼을 어떻게 선택하는지가 중요한데, 음악 시장의 전파는 노래가 인기를 얻는 연령층에 따라 다양한 고 우수한 음악 플랫폼을 선택하여 전파할 수 있다. 단일한 음악 플랫폼을 선택해 협력하는 것 외에 다양한 채널을 통한 홍보도 중요해졌다.

제43회 ‘중국 인터넷 발전상황통계보고’에 의하면, 2018년에 인터넷 네티즌들이 많이 사용한 애플리케이션은 인스턴트 메시지(IM) 앱으로 사용자의 사용시간이 가장 길며 총 15.6%를 차지했다. 인터넷 영상, 인터넷 음악, 숏 클립, 인터넷 오디오, 인터넷 문학 종류 앱

의 사용시간은 각각 2-6위였다[11]. 모바일 네티즌의 각종 모바일 인터넷 앱의 사용률을 보면 전통적인 모바일 인터넷 음악은 비교적 큰 우세를 점하지는 않았고, 모바일 인터넷 영상이 상대적으로 더 우세하였다[표 5].

표 5. 2017-2018년 중국 내 모바일 네티즌의 앱 사용률

앱(모바일)	2018.12까지		2017.12까지		년 증가율
	사용자 인수(만)	네티즌의 사용률	사용자 인수(만)	네티즌의 사용률	
인스턴트 메시지(IM)	78029	95.5%	69359	92.2%	12.5%
인터넷 검색	65396	80.0%	62398	82.9%	4.8%
인터넷 신문	65286	79.9%	61959	82.3%	5.4%
인터넷 쇼핑	59191	72.5%	50563	67.2%	17.1%
인터넷 영상	58958	72.2%	54857	72.9%	7.5%
인터넷 지불	58339	71.4%	52703	70.0%	10.7%
인터넷 음악	55296	67.7%	51173	68.0%	8.1%
인터넷 게임	45879	56.2%	40710	54.1%	12.7%
인터넷 문학	41017	50.2%	34352	45.6%	19.4%
여행 예약	40032	49.0%	33961	45.1%	17.9%
인터넷(음식) 배달	39708	48.6%	32229	42.8%	23.2%
이러닝 (e-Learning)	19416	23.8%	11890	15.8%	63.3%

K-pop은 인터넷 동영상, 숏 클립, 생방송 등의 플랫폼과의 협력을 더욱 강화해야 할 것이다. 생방송 업계에는 1위 업체인 더우위(斗鱼)가 있고, 인터넷 오디오 시장에는 히말라야(喜马拉雅)가 1위이다. 숏 클립 시장에서의 1위는 틱톡과 콰이쇼우(快手)가 있다[13]. 특히 지난 2년간 중국에서 크게 발전한 숏 클립은 하루 평균 사용시간으로 볼 때, 긴 동영상을 이미 훨씬 넘어섰다 [그림 9].

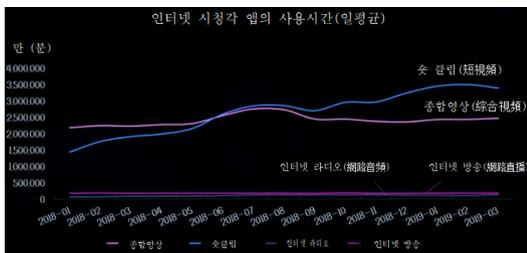


그림 9. 인터넷 시청각 앱의 일평균 사용시간

2018년 숏 클립이 중국에 빠르게 침투하고 음악 콘텐츠와 맞물려 온라인 음악업체와 숏 클립 업체의 융합

이 한 단계 더 심화되고 있다. 또한 각 플랫폼마다 숏 클립 크리에이터 발굴과 지지를 위한 인센티브 계획을 잇달아 내놓고 있다. 왕이윈뮤직, 틱톡 등의 플랫폼들은 각각 자체의 강점을 살려, 음악 동영상을 창작하는데 데이터, 저작권, 자금 등의 지원을 하고 있다. 따라서 K-pop은 다양한 플랫폼과 결합해 효과적인 전파 노력이 필요하다. 이러한 방식을 취할 때 중국 온라인 음악 시장의 커다란 미래에서 산출되는 이익을 공유할 수 있을 것이라 예상된다.

V. 결론

문화산업은 신흥 경제의 성장점으로 강력한 발전 잠재력과 낙관적인 시장 전망을 가지고 있다. K-pop은 수 십 년의 발전 과정을 거친 이래, 괄목할만한 규모의 성장을 이룩했으며, 음악 산업의 구조도 지속적으로 보완되고 있다. 최초의 출현에서 빠른 약진까지 아시아 전역을 휩쓸며 끊임없이 전 세계로 확산되었지만, 최근 몇 년 동안 중국에서의 K-pop 전파는 여러 가지 문제를 봉착한 듯 보인다. 이에 본 논문은 중국에서 K-pop의 전파 과정에 대해 살펴보고, K-pop의 주요 소비 집단에 대한 조사를 통해 오늘날 중국에서 K-pop의 발전 방향에 대해 다음과 같은 점들을 지적하고 제안한다.

첫째, 음악 자체의 완성도를 증시하여야 하고, 음악 제작사나 예술인들은 음악 작품과 아티스트의 음악적 표현 모두를 고려할 필요가 있다. 둘째, 문화 간 커뮤니케이션 있어서 그 내용의 다양성을 제고하고 서로 다른 문화를 동시에 고려하며, 서로 긍정적인 에너지를 전달한다. 이것으로 커뮤니케이션의 구체적인 내용을 보다 충실하게 하며 문화적 융합을 추진하며, 대중예술에 있어 창조성을 고양시킬 수 있다. 셋째, 청중의 주체적 지위를 부각시키고, 수많은 청중 집단을 세분화하고, 문화 간 커뮤니케이션에서 청중들의 심리를 충분히 이해할 필요가 있다. 문화, 취미, 심미 등 대중성의 다양한 요소를 이용하여 보다 심도 있는 연구를 진행할 필요가 있다. 넷째, 뉴미디어를 문화 간 커뮤니케이션의 바탕으로 삼아 다양한 매체를 종합적으로 활용해서 실현해야 한

다.

중국 전파 과정에서 많은 성취를 이루고 발전을 거듭한 K-pop은 오늘날 중국 음악시장의 변모하는 시대적 환경 속에서 일종의 풍파를 만난 것에 비유될 수 있다. 위기 상황에서의 올바른 대처는 객관적인 눈으로 시장을 판단하고 실행 가능성 있는 유효한 방안의 끊임없는 제시를 통해 가능할 것이라 본다. 본자는 본 연구를 통해 향후 중국에서 K-pop의 문화 간 커뮤니케이션에 대해 하나의 이론적 틀과 시사점을 제공할 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

[1] Beng Huat Chua and Koichi Iwabuchi, *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, 2008.

[2] Gunjoo Jang and Won K. Paik, "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy," *Scientific Research*, Vol.2, No.3, pp.196-202, Sep. 2012.

[3] 김유경, 이창현, 손산산, "국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향," *커뮤니케이션학연구*, 제16권, 제2호, pp.35-56, 2008.

[4] 김주연, 안경모, "중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국 상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.447-458, 2012.

[5] 한국 문화체육관광부, *국제문화교류진흥원(KOFICE), 2019 해외한류실태 조사 결과보고서*, 2019(2).

[6] 한국 국제문화교류진흥원, *2017년 글로벌 한류실태조사*, 2017.

[7] 장금, 안외순, "한국과 중국의 문화 교류현황과 소프트 파워 - '한풍(漢風)' '한류(韓流)' 현상을 중심으로," *동방학*, 제24집, pp.289-322, 2012(8).

[8] 김소흥, 付琨, "浅谈韩国流行音乐在中国青少年中的传播," *青春岁月*, pp.23-26, 2015(8).

[9] 滕青, "流行音乐中'韩流'现象之反思", *哈尔滨工业大学学报(社会科学版)*, pp.148-152, 2010(1).

[10] 智研咨询集团, *2019-2025年中国在线音乐市场专项调查及发展趋势分析报告*, 2018(10).

[11] 中国互联网络信息中心(CNNIC), *第43次《中国互联*

网络发展状况统计报告》(제43회 '중국인터넷발전상황 통계보고), 2019.2.28.

[12] 徐娜, 华家蔚, "版权保护背景下大学生数字音乐消费市场研究-基于南昌市高校的调查研究," *东南传播*, pp.84-86, 2018(2).

[13] CNSA, *2019中国网络视听发展研究报告(2019중국 인터넷시청발전연구보고)*, 2019.5.27.

저 자 소 개

진 성(Chen Xing)

정희원



- 2008년 9월 : Henan Normal University(학사)
- 2012년 9월 : Shanghai Normal University(문학석사)
- 2015년 9월 : Shanghai Beiqiao Middle School(교사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 응용예술학과 박사(수료)

〈관심분야〉 : 작곡, 음악분석, 문화예술콘텐츠

홍 성 규(Sungkyoo Hong)

정희원



- 1993년 : 홍익대학교 건축학과(공학사)
- 2002년 : 상명대학교 대학원(음악학석사)
- 2008년 : 상명대학교 대학원(뉴미디어음악학 박사수료)
- 2015년 : 고려대학교 대학원(문학박사)

▪ 2005년 ~ 현재 : 경희대학교 포스트모던음악학과(응용예술학과) 교수

〈관심분야〉 : 작곡, 컴퓨터음악, 콘텐츠제작기술, 문화예술콘텐츠