

뷰티와 한류

하 용 휘

중국의 여성들은 남녀 평등사상이 보편화 되어있던 다른 사회주의 국가와 마찬가지로 오래 전부터 남성과 동등한 조건으로 여러 분야에서 사회, 경제활동에 참여하여 왔다. 그런 만큼 아름다운 여성을 추구하기 보다는 사회적으로 인정받는 여성에 더 관심이 있었다.

하지만 경제 개방 정책이후 경제적인 기술도입과 함께 많은 타국의 문화가 들어오면서 미를 추구하는 여성 고유의 본능이 싹트기 시작했고, 지금의 중국 여성은 연간 24조원(발체: EBN '2004년 중국 미용 산업 연간 발전보고서' 내용 중 '2004년 미용서비스산업의 총 생산액 2천200억 위안: 한화 24조8천600억 원') 이상을 자신들을 가꾸는데 사용하고 있을 정도로 미용에 많은 관심을 보이고 있다.

이러한 변화의 흐름은 일상생활이 과거 국가와 대의, 공익을 우선시 하던 사회의식 중심에서 그 동안 소외되었던 개인의 생활중심으로 바뀌어가고 있기 때문이다. 한류 열풍의 중심인 한국 드라마가 중국에서 큰 인기를 끌 수 있었던 것은 극중 주인공의 관심이 중국의 드라마나 영화에서처럼 국가나 이념 혹은 대의와 천하에 관한 것이 아니라 그 개인의 일상생활 그리고 가족이나 연인과의 사랑, 주변 인물과의 관계에 초점이 맞추어져 있으므로 자신 주변의 이야기를 듣는 것 같은 친밀함을 가질 수 있기 때문으로 분석되고 있다.

이러한 한류 열풍과 함께 한국여성의 메이크업은 중국 여성들에게 부러움 그 자체이다.

언젠가 중국의 언론사가 중국 여성들에게 한국에서 제작된 드라마와 중국에서 제작된 드라마를 무엇을 보고 구분할 수 있는가? 라는 질문을 한 적이 있다.

그에 대한 대답은 “극중 인물의 화장을 보면 알 수 있다” 는 것 이었고 또한 같은 기사에 한국의 화장기술을 어떻게 보고 있는가? 라는 질문에 중국의 메이크업 전문가는 한국의 메이크업 기술이 세계적인 수준이라고 평가한 바 있다. 이렇듯 중국에서는 한국의 메이크업 기술을 세계적인 수준으로 평가 받고 있고 그에 관한 관심도 높다.

일본과 한국 그리고 중국 여성의 피부특성은 한국에 비해 일본여성이 희고 색감이 없는 반면 한국 여성은 일본여성에 비해 다소 붉은 기운을 띠고 있지만 중국여성들은 노란 기와 붉은 기가 강해서 전체적으로 어두운 톤의 특성을 보이고 있다. 그러므로 중국인에 비해 피부 톤의 차이가 큰 일본의 메이크업 보다는 자신들의 피부 톤과 유사하면서 맑고, 투명한 특성의 한국메이크업을 선호하고 있다. 더군다나 역사적으로 달갑지 않은 일본의 문화수입은 환영 받지 못하고 있기 때문에 더욱 한국의 메이크업에 관심이 집중되고 있다.

이러한 여러 조건으로 한국의 미용분야에 관한 중국 여성들의 관심은 아주 높을 수밖에 없다. 하지만 현실적으로는 한국 미용분야에 관한 높은 관심에도 불구하고 아직은 직접적인 영향을 미치지 못하고 있다. 오히려 다른 산업분야에 비해 관심도는 높으면서 실제적인 교류와 기술전수 등의 영향력은 미미한 실정이다. 그에 관한 여건은 여러 가지가 있겠지만 정부나 우리가 중국을 바라보는 시각이 아직은 전문적이지 않다는 점도 목과할 수 없다.

중국은 문화혁명 이후 영화와 예술 공연 분야를 국민의 사상을 규합하는 도구로 사용하여왔다 그런 만큼 예술 공연에 필요한 기술을 습득하는 전문 양성소를 많이 보유하고 있는데 이러한 양성소는 외국과의 교류를 통해 기술을 발전시켜온 것이 아니라 폐쇄된 환경에서 독자적으로 기술을 개발하고 그 기술을 다시 전수하는 정도의 수준으로 메이크업과 분장이 교육되어져 왔다. 따라서 그 수준은 아주 열악할 수밖에 없는 상황이다.

하지만 피부 관리와 경락 마사지, 발 관리 마사지 등 다른 미용분야는 고대부터 내려온 중국한방의 영향으로 오히려 세계적으로 아주 뛰어난 기술을 보유하고 있어서 외국의 미용전문가들이 중국으로 유학을 오고 있는 실정이다. 다만 메이크업분야는 외국의 영향을 전혀 받지 않았기 때문에 아주 기초적인 수준에 머무르고 있다.

실제로 중국의 미용관련전문가 양성은 전국의 미용학원에서 담당하고 있는데 중국 전역에 약 15,900개 정도가 운영되고 있다. 이 방대한 수의 미용학원들은 헤어에서 발 마사지에 이르기까지 미용에 관련된 모든 분야를 가르치고 있지만 메이크업에 관해선 아주 초보적인 수준에 불과하고 메이크업을 전문적으로 가르치는 학원은 아직 한군데도 없는 실정이다.

이러한 여건으로 중국의 메이크업 교육 시장은 무한한 가능성과 부가가치를 갖고 있고, 한류 열풍과 신체적인 특성, 일본에 대한 역사적 특성으로 인한 기피현상 등으로 한국 메이크업 기술이전에 여러 유리한 조건을 갖고 있음에도 불구하고 우리는 실제적으로 그것을 활용할 기초적인 대안을 갖지 못하고 있다. 현재 중국에서 hair분야는 북경에만 약 300여 개의한국인 투자 미용실이 운영되고 있으며 큰 관심 속에 성공적으로 운영되고 있다. 하지만 메이크업 분야는 거의 진출하지 못한 상황이다.

그 이유는 중국이 교육산업에 정치적으로 아주 예민한 시각을 가지고 있기 때문에 외국의 교육산업진출에 여러 가지 엄격한 규제를 두고 있고, 또한 이러한 규제가 각 성 정부마다 다르게 적용됨으로 인해서 그에 관한 허가 여건을 갖추기가 어려운 점등 여러 가지가 있지만 그 중에서도 중국에서 신뢰할 수 있는 국내에서의 자격제도가 없는 것이 가장 큰 걸림돌이 되고 있다. 세계의 모든 이목이 중국을 마지막 남은 경제 시장으로 보고 있다.

그런 만큼 세계 유수의 기업들이 중국으로 진출하여 큰 광고시장을 형성해 가고 있으며 방송과 연예, 결혼문화와 일반인의 패션경향도 서구화되면서 보다 전문적인 미용관련 전문가의 양성이 필수적인 요소가 되어가고 있다. 이러한 때 우리는 중국에 대한 이해와 정보의 부족으로 거대한 중국시장에 진출을 시도조차 못해 보고 있는 실정이다. 이에 우리는 우리의 기술을 경제적으로 큰 부가가치가 있는 산업적 측면으로 바라보고, 현재 우리가 갖고 있는 유리한 여건들을 최대한 활용하여 중국에 진출하여야 할 것이다.

이는 민간차원에서 육성해야 할 사안이라기보다는 정부에서도 다른 산업과 같은 비중으로 우리의 기술력 수출을 외화획득의 중요한 산업으로 인식하여 진출이 용이하도록 제도적 지원을 할 필요가 있으며 한국의 메이크업 인들도 함께 힘을 모아서 정책적인 교류와 진출 방법을 모색하고 기획해야 할 필요가 있다.

대 부분의 중국 여성들은 자신도 한국의 화장품을 사용하고 한국의 메이크업 기술을 익힌다면 한국 드라마의 주인공처럼 변할 수 있을 것이라고 생각하고 있다. 우리는 그들에게 아름다움을 선사하는 멋진 친구가 될 수 있는 것이다.