

중국 대중문화기호 ‘공을기’의 생산과 소비

-공을기주점과 공을기객잔을 중심으로

申東暉*

<目 次>

1. 문화기호로 읽는 중국대중문화
2. 루선의 공을기와 대중문화기호 ‘공을기’
3. 중국의 ‘공을기’-부자가 된 공을기
4. 한국의 ‘공을기’-전통을 고수하는 공을기
5. ‘공을기’와 문화자본화 과정들

1. 문화기호로 읽는 중국대중문화

본 논문은 중국 대중문화 속에 들어 있는 문화기호들을 찾아내어 해독하는 과정의 한 부분이다. 대중문화나 문화현상들 속에서 유통하는 문화기호들을 읽어 봄으로써 그들이 어떻게 대중문화를 생산하고 유통하며 소비하는지 또 어떤 담론을 구성하는지 그 구조와 의미를 이해하고 개입해보고자 한다. 수많은 대중문화기호들이 우리 주변을 부표하고 있다. 대중들은 그것들이 만드는 의식에 무방비 노출되어, 무의식적으로 소비에 호응하기도 하고, 그 의식을 인지하여 거부하기도 하며, 소비와 거부를 동시에 진행하면서 그 의미체계를 흔들기도 한다. 대중문화는 생산자와 수용자 사이의 투쟁의 장이다. 만들어지는 대중문화와 재구성하려는 대중문화 속에는 투쟁주체들의 참여하고 치열한 투쟁들이 존재한다. 스투어트 홀은

* 安養大學校 中國語科 講師, shinmar@hanmail.net.

이 투쟁의 과정을 기호화와 기호해독과정으로 읽어낸다. 그는 메시지가 생산되는 순간을 기호화(Encoding), 그것을 수용하는 순간을 기호해독(Decoding)으로 보고, 둘 사이에는 불일치가 존재한다고 보았다. 매스커뮤니케이션의 세 가지 요소로, 의미는 발신자가 단순히 고정시키거나 결정하는 것이 아니고, 메시지는 결코 투명하지 않으며, 청자는 수동적인 의미의 수용자가 아님을 제시한다.¹⁾ 의미는 발신자가 고정할 수 없는 것이고, 메시지는 다의적이고 다성적이며, 청자는 피동적인 수용이 아닌 적극적인 의미수용을 진행한다. 발신자인 생산자와 수신자인 소비자 관계를 확정이나 고정 혹은 소극적 수동이나 피동으로 해석하는 것이 아니라 상호간의 부단한 내부 분열과 외부 확장, 정해지지 않은 혹은 정해질 수 없는 구조체인 들뢰즈가 말하는 리즘 방식으로 접근해야 한다. 이것은 무엇 '이다'라고 확정하지 않고 '그리고 또 그리고'라는 시작과 끝을 고정시키지 않는다.

생산의 의도와 그에 대한 소비자의 의미 있는 왜곡, 소비자의 주체적이고 적극적인 의미 수용을 생산과 소비의 상호 교류지점으로 놓는다. 대중문화 생산과 소비의 과정에서 생산주체의 의도를 해체하고 재구성/재생산하는 소비주체들의 지점 속에는 담론투쟁의 정치성이 내재하고 있다. 이것은 생산과 소비 사이의 힘의 싸움인 문화정치성이며, 문화정치화 과정인 것이다.

중국대중문화 속에 유동하는 문화기호들을 찾아내 읽어보는 작업은 중요하다. 그 문화기호가 담고 있는 기표와 기의들을 해독하고, 그 기의 속에 숨겨진 의미들을 적극적으로 깨뜨려 보고 다시 재구성함으로써 또 다른 재구성과 재생산에 개입한다. 중국 대중문화는 수많은 문화기호들을 생산하고, 시간과 공간의 변화에 따라 또 다른 의미의 재생산이 일어난다. 생산된 문화기호들은 다양한 형식의 기표들과 여러 가지 의미들이 복합적으로 얽혀져 다의적인 기의들로 만들어낸다. 수직적이지도 수평적이지도 않은 구형적인 시선과 의미들이 공존하는 것이다. 시선의 위치와 주체대상에 따라 의미들은 분화와 분열이라는 유사한 반복을 거듭한다. 이것은 왕나이창(翁乃强)이 1966년 8월 18일에 찍은 천안문 사진²⁾이다. 중국의 붉은 국기 아래 마오쩌둥 주석이 인민복을 입고 홍위병 완장을 차고 오른 손에 모자를 들고

1) 제임스프록터, 손유경옮김, 2006, p.117.

2) <http://news.sina.com.cn/photo/rel/lipf/302>.



그를 만나러 온 홍위병을 접견하는 모습이다. 천안문 위의 주석과 천안문 아래의 홍위병들, 오른 손에 모자를 들고 환호하는 대중들을 향해 화답하는 주석과 마오쩌둥 어록을 높이 치켜들고 광열에 차서 열광하는 홍위병들 모습은 붉은 성벽과 푸른 하늘의 대조처럼 선명한 대비를 이룬다. 이 선명한 대조는 문화대혁명이 내세웠던 '계급노선을 확실히 하자劃清界線'는 의식으로 보여 지기도 하고, 또 앞으로 벌어질 문화폭력의 암시로도 보인다. 특히나 홍위병들의 무조건적인 열광은 언제 터질지 모르는 불 화산의 불안한 긴장을 담고 있다. 문화대혁명 초기의 천안문과 마오쩌둥을 읽어내는 기호로서 왕의 사진은 대중들 앞에 자주 등장하였고, 마오주석과 홍위병의 관계를 표상하는 관방의식으로 사용되어졌다.



또 하나 2002년 팝아트 미술가인 평정제(奉正傑)가 그린 <마오주석毛主席>³⁾그림이다. 중국에서의 팝아트는 “역사 체험에서 얻은 익숙한 표상이나 기호들을 창작의 수단으로 이용”⁴⁾한 것으로 역사적 기호로 소비되는 마오쩌둥이나 문혁시기의 홍위병 형상과 마오주석 어록 등을 표상화하면서 세계적인 관심을 받았다. 미술평론가인 리시엔팅(栗先庭)은 이것을 “정치적 팝아트”로 호명하였다. 평정제의 <마오주석> 역시 “정치적 팝아트”로 읽힌다. 마오주석에 다 상업성을 채색하고, 과감한 정치성⁵⁾을 가미시켜 하나의 문화기호로 생산되었

3) <http://www.gg-art.com/artist/artist.php?id=4999>.

4) 안영은·이정인, <중국 팝아트의 생성과 발전>, 《중국학연구》, 제46집, 2008.12, p.387.

5) '과감한 정치성'은 팝아트 미술가들과 그들의 작품 성향이기도 하지만, 이로 인해 작가는 유명세를 타게 되고 작품은 수집가들의 관심을 받게 된다. 어쨌든 정치적 팝아트라는 기호는 자의든 타의든 간에 하나의 판매 전략 의식으로도 읽을 수 있고, 또 문혁이라는 과거를 향수하는 중국 문화현상으로도 읽을 수 있다. 특히 서방의 국제적인 수집가들이 마오주석과 문혁에 대한 표상들에 주목하였고, 고가의 금액으로 사들여 중국을 전시하고 있다. 작가의 문화정치성이나 서양의 동양에 대한 정치성 또는 중국의 서방에 대한 정치성 등 복잡한 기의들이 산재되어 있다고 본다.

다고 볼 수 있다. 〈마오주석〉은 제목처럼 마오주석을 형상화한 작품이다. 붉은 기를 띤 얼굴에 파란 인민모자, 황금색 자켓에 흰 와이셔츠, 리본넥타이, 붉은 입술과 가는 파란 눈, 점과 같은 눈동자, 초점은 오른쪽으로 쏠려 있다. 이런 마오주석은 2000년대 중국에서 유행하던 마오주석의 상품화와 연관된다. 리본넥타이를 맨 마오주석은 과거 국가권력의 상징에서 일개 호텔 도어맨 혹은 레스토랑 직원모양을 하고 있는 상업적 대상이 되었다. 홍색경진과 자본이 결합해 소비를 이끌어 낸 것처럼 우스꽝스런 복장은 과거 마오주석의 권위를 해체하면서, 중국의 자본 욕망과 결합되며 소비되고 있다. 마오주석의 홍색 어록과 휘장, 마오주석의 생가방문 여행상품 등은 당대 중국사람들의 소비상품이 되었고, 관방은 이를 마오주석에 대한 향수와 그리움으로 읽어주고 있다. 평정제의 그림은 마오주석을 소비하는 당대 중국을 풍자하고 있는 것이다. 서방 수집가들은 2000년대 중국의 정치 예술에 관심을 갖으면서 이런 정치적 예술품들을 사들이고 있다. 정치적 팝아트에 대한 서방 수집가들의 관심 속에는 상업적운용과 중국에 대한 정치적 인식이 복합적으로 얽혀있다.

중국 대중문화 속에서 문화기호를 읽어내는 것은 중국을 이해하는 중요한 매개물이 된다. 본 문은 중국 대중문화 속의 문화기호는 어떤 것이 있는지, 중국에서 만들어지는 대중문화기호의 의미를 분석하려고 한다. 그리고 그들이 한국의 문화주체들에게는 어떤 방식으로 생산되고 소비되고 있는지, 그들의 초국가적 유통과 소비방식을 읽어 보자. 본 문은 그 한 예로 중국 대중문화기호로 작동되고 있는 ‘공을기’에 주목하였다. 루쉰선생이 쓴 〈공을기〉가 당대 중국에서는 어떻게 공을기주점(孔乙己酒店)으로 생산되고 소비되는지, 그리고 한국의 공을기객잔(孔乙己客棧)은 어떤 방식으로 공을기를 읽고 소비하는지를 살펴보고, 국가의 경계를 넘어선 중국대중문화의 흐름은 어떤 의미를 지니는지 사고해 보자. 이를 통해 대중문화 생산과 소비 간의 장력과 투쟁 속에서 그 주체들은 어떤 기호화와 기호해독 과정을 거치는지 그들 속에 내재되어 있는 양식의 다양성과 수용의 적극성을 전제 하며, 똑똑한 대중들의 똑똑한 대중문화 재생산과 소비를 희망해 본다.

2. 루쉰의 공을기와 대중문화기호 '공을기'6)

그동안 중국현대문학사에서 루쉰과 그의 작품은 신화화되고 정전화 되면서 국가 경전으로 읽혀져 왔다. 이에 대해 일부 독자와 연구자들은 루쉰 신화의 해체를 주장하고, 루쉰의 “문학적 권위와 영향력은 정치권력의 산물”이고, “정치적 배경 속에서 특정 정권의 목적에 따라 가공되었다는 것”⁷⁾이라고 지적하였다. 개혁개방 이후, 마오쩌둥 시대의 루쉰 기호는 혁명적이고 마르크스주의적인 신적 기의에서 인간 루쉰의 이미지로 전환되어졌다. 현대중국에서 그와 그의 작품이 누려온 “문학적, 사상적 권위에 대한 근본적인 도전, 근본적인 부정을 담고” 있는 논쟁이 진행되어졌다.⁸⁾ 이들은 그동안 “루쉰을 신으로 만드는 일의 핵심 주체는 국가와 지식인이었다. 국가와 지식인이 자기 정체성을 확립하기 위해 일종의 집단적 제의(祭義) 차원에서 루쉰을 읽어 왔다”⁹⁾고 하였다. 이옥연은 루쉰과 그의 작품 읽기를 국가주의적 성격을 넘어서고, 지식인의 정체성 창출을 위한 차원을 넘어서야 한다고 주장한다. 개인과 민간 차원의 독서 체험으로 루쉰과 그의 작품을 볼 것을 권고하고 있다. 즉 “국가주의가 직조한 문화적 기억의 전일한 지배에 균열을 내는 한편”, “국가주의에 동원되어 새롭게 텍스트가 구성되면서 일그러지고 뒤틀렸던 것을 복원하여” 중국 현대문학 명작들에게 자기 자리를 찾아 주자는 것이다.¹⁰⁾

루쉰의 〈공을기〉를 읽는 독법은 다양하다. 하지만 과거 해독은 늘 공을기를 봉건과거제도의 ‘독초’를 마신 봉건지식인에 대한 비판으로 보았고, 또 공을기를 조롱하고 비웃는 주변인들 그 중에도 하층 노동자들의 무정함(涼薄)에 대한 질책이라고 의미 고정화시켜 왔다. 이런 독법의 유용성과 합리성을 부정하지는 것이 아니다. 단지 루쉰 시대에 만들어진 공을기 해독을 넘어서, 당대 중국에서는 공을

6) 공을기의 중국어 발음은 콩이이지지만, 한국에서 유통되는 공을기객잔으로 인해 한자음 표기를 한다.

7) 이옥연, 〈시대와 정전-루쉰의 〈아큐정전〉의 경우〉, 《중국현대문학》, 제39호, p.223.

8) 이옥연, 〈시대와 정전-루쉰의 〈아큐정전〉의 경우〉, 《중국현대문학》, 제39호, p.222.

9) 이옥연, 〈시대와 정전-루쉰의 〈아큐정전〉의 경우〉, 《중국현대문학》, 제39호, p.243.

10) 이옥연, 〈시대와 정전-루쉰의 〈아큐정전〉의 경우〉, 《중국현대문학》, 제39호, p.244.

기를 어떻게 다시 불러와야 하는지 현재적 의미해독과정도 필요하다는 것을 기억 하자는 것이다.

왕푸런(王富仁)교수는 〈공을기〉를 기호학적 방식으로 읽어내고 있다. 루진(魯鎮)의 주점 배치도로 공을기를 소구하였다. 그는 “서방의 서사학자들이 소설을 확정된 고정된 하나의 구조로 보는 것이 아니라, 서로 다른 다양한 기호로 짜여진 한 개의 그물로 본다”는 것에 주목하였다.¹¹⁾ 왕교수는 과거식 해독에서의 공을기는 이미 존재하지 않는다고 지적한다. 그리고 그는 루진의 주점 배치를 긴 장삼을 입고 주점 안쪽에서 술을 마시는 권력자들과 주점 주인의 금권력, “입만 열면 케케묵은 지식을 자랑하는滿口之乎者也” 담론 형식을 가진 공을기의 담론권으로 나누어 설명하였다.¹²⁾ 긴 장삼(長衫)을 입고 앉아서 술을 마시는 관료나 지식인들의 문화신분과 짧은 겹저고리(短衣)를 입고 서서 선술을 마시는 노동자들의 문화신분, 그리고 그 사이에서 어디에도 들어가지 못하고 더럽고 헤진(又髒又破)긴 장삼을 입고 서서 술을 마시는 유일한 사람인 공을기의 문화신분으로 구분해 볼 수 있다. “입만 열면 케케묵은 지식을 자랑”하는 공을기의 담론 형식은 당대 중국 지식인의 담론 권력으로 재해석할 수 있는 또 하나의 지점일 수 있다. 위안핑(原鵬)은 〈공을기〉속의 세 가지 기호로 재미있는 해석을 진행하였다. 그는 주점과 복식, 간단한 인간관계로 구분하였다. 주점은 공을기의 이상적인 자아와 현실적인 자아 사이의 인격분열을 읽는 공간이고, 복식은 넘어설 수 없는 문화 권력의 견고함과 단절로, 장삼은 공을기 영혼의 소외와 비틀림으로 암시화 된다고 보았다. 소설의 아주 단순화한 인물관계들은 루쉰 소설이 갖고 있는 인간 생존의 독특한 구조로 해석하였다.¹³⁾ 공을기의 장삼을 인간 소외와 왜곡으로 해독한 그의 설명은 장삼을 기호로 읽어낸 의미 있는 해석이다. 허밍화(賀明華)는 공공영역에서의 공을기의 소통성을 설명하였다. 주점이라는 기호를 계급화 된 영역이자, 멸시와 차별의 영역으로, 또 중국 사회를 압축해 놓은 공공영역이자, 미완성되고 일방적인 것을 부정하

11) 유중하, 〈아이들에게 魯迅을 어떻게 가르칠 것인가-〈광인일기〉를 위한 독법〉, 《중국현대문학》, 제35호, p.60.

12) 王富仁, 〈〈孔乙己〉의 敘事學 評論〉, http://www.ilf.cn/Appr/3180_1.html.

13) 原鵬, 〈有意味的形식:〈孔乙己〉文本之藝術符號解碼〉, 《河南師範大學學報》, 第34卷第3期, p.171.

중국 대중문화기호 '공을기'의 생산과 소비-공을기주점과 공을기객잔을 중심으로 105
는 공간으로 읽으면서 공을기의 공공영역에서의 소통의 어려움과 부재현상을 다
루었다.¹⁴⁾ 이렇듯 루쉰의 공을기는 국가주의적 혹은 학술권위적인 정전화 과정의
해체를 통해 개인적이고 민간화 된 문학 텍스트 자체로 분석되고 있다. 루쉰이라
는 작가의 그늘에서 벗어나 〈공을기〉라는 작품 자체로 읽혀지고 읽으려는 시도
들이 진행되고 있는 것이다.

그동안의 〈공을기〉 연구가 텍스트 분석 위주였다면, 본 문은 '공을기'를 하나
의 문화기호로 놓고, 앞 선 연구들과 다른 대중음식문화기호로서의 새로운 '공을
기'를 추가해 본다. 공을기주점과 공을기객잔에서 생산되는 '공을기'는 주인공 공
을기와 공간배경인 선행주점과 함께 21세기 중국과 한국에서 각기 중국대중음식
문화기호로 생산되고 소비되고 있다. 중국의 사오싱(紹興)을 비롯해 베이징, 상하
이, 톈진, 바오터우 등 중국 대도시의 곳곳에서 변모된 루쉰의 공을기와 선행주점
을 만날 수 있다. 또 한국에서는 압구정동과 논현동, 신사동에 가면 중국요리의
원조임을 강조한 공을기객잔을 만나게 된다. 이렇듯 1919년 4월 《신청년》에 발
표되어 많은 젊은이들의 가슴에 봉건주의 사상에 대한 비판과 각성을 외쳤던 〈공
을기〉가 90년이 지나, 21세기 초국가적 중국대중음식문화기호 '공을기'로 변용되
어 기호해독과정에 놓여있다. 문화기호 '공을기'가 21세기 당대 중국과 한국에서
어떻게 변용되고, 또 재구성되어 소비되는지 알아보자.

3. 중국의 '공을기'-부자가 된 공을기

당대 중국 사람들은 루쉰과 공을기를 상업적으로 운용하여 경제이익을 얻고
있다. 루쉰이라는 대문호의 나무그늘 아래에서 돈을 벌어들이고 있는 것이다. 이들
은 '루쉰문화'라는 기치를 내걸고 소비 대중들이 지적이고 품격 있는 문인문화, 엘
리트지식인문화의 문화주체임을 강조한다. '루쉰문화' 상품은 상품물신화와 유행

14) 賀明華, 〈公共領域中的艱難對話-重讀魯迅小說《孔乙己》〉, 《淮南師範大學學報》, 第6卷(總第23期), 2004. 第1期.

을 생산해내고, 사람들은 이런 판타스마고리아(Phantasmagoria, 환영, 환상, 마술환 등)에 빠져든다. ‘공을기’와 ‘센헝’은 소비시장의 영향을 받는 장소가 되고 환각적 환등의 창고로서 당대 중국의 ‘루쉰문화’ 판매와 소비를 위한 상품으로 변형되어졌다.

당대 중국에서 “루쉰 밥을 먹고吃魯迅飯”¹⁵⁾ 있는 대표적인 사람들로 “공을기 회향두孔乙己茴香豆” 상표를 선점한 진스다(金世達)와 “센헝鹹亨”을 상표 등록한 쑹진차이(宋金才)를 들 수 있다. 진스다는 1986년 사오싱 루쉰기념관 옆에 “공을기”라는 이름으로 메이간차이(徽幹菜)와 회향두¹⁶⁾를 전문적으로 판매하는 작은 가게를 열었고, 1995년에는 “공을기회향두”를 상표 등록하였다. 그의 상표 등록은 사람들에게 루쉰문화 자원의 상표가치를 깨닫게 했으며, 루쉰 관련 상표를 등록하는 붐을 일으키는 중요한 매개물이 되었다. 루쉰기념관도 이를 계기로 루쉰선생이 다녔던 “산웨이서옥三味書屋”, 벌레를 잡고 놀았던 “바이차위안百草園”등을 상표로 등록하였다. 쑹진차이는 사오싱 센헝주점 주인으로, 루쉰과 사오싱 문화를 경제에 접목하여 대량의 여행객들을 끌어 들인 주인공으로 볼 수 있다. 1980년 루쉰을 찾아 외국여행객들이 사오싱을 방문하기 시작했다. 이를 계기로 사오싱 시정부는 루쉰 고택을 문물로 보호하기 시작했고, 나중에는 “루쉰의 도시魯迅城”를 건설하면서, 사오싱의 부를 창출하였다. 루쉰 고택의 문물보호는 중국의 명사들의 고택을 문물로 지정해 보존하는 사업의 전형이 되었다고 한다. 2004년 한 해에 사오싱을 방문한 여행객들이 100만 명이 넘었다. 시정부는 루쉰 소설에 나온 사오싱 생활 풍경을 복원하여, 루쉰의 루전(魯鎮)을 건설하였고, 사오싱은 ‘루쉰문화’의 생산과 소비 기호가 되었다. 쑹진차이는 센헝주점 주인에서 지금은 “센헝그룹鹹亨集團”의 회장이 되었다. 황주와 사오싱음식을 파는 센헝주점은 본래 루쉰의 숙부인 저우중상(周仲翔)이 청 광서제 16년인 1894년 루전에 개업한 술집이었다고 한다. “센헝鹹亨”은 《역경·곤괘易經·坤卦》의 “품물함형品物鹹亨”에서 유래한 것으로, 모든 것이 순조롭고 형통하다는 뜻을 지니고 있다. 하지만 숙부의 경영부실로 2년 뒤에 문을 닫고 만다. 루쉰은 이를 〈공을기〉의 실제 배경으로 옮겨 온 것이다. 주점은

15) 何瑛兒, 〈魯迅飯這樣吃昨天欣慰的成績單〉, <http://www.zj.xinhuanet.com>, 2005. 10. 17.

16) 회향두도 한국에 알려진 한자음으로 한다.

중국 대중문화기호 '공을기'의 생산과 소비-공을기주점과 공을기객잔을 중심으로 107

1981년 루쉰 탄생100주년을 맞아 사오싱에 재개업하였고, 지금의 센형주점이 되었다. 쑹진차이는 “센형신천지”라는 청사진을 통해 금속, 병원, 대외무역, 호텔 등의 회사들을 설립하고 있으며, 지금은 2007년 판매이익이 80,744만원에 이르는 거대한 기업이 되었다.¹⁷⁾ 또 그는 ‘루쉰문화’를 강조한 5성급 호텔인 센형호텔을 2009년 10월에 준공할 예정이다. ‘루쉰문화’는 이렇게 당대 중국에서 산업화되고, 상품화되면서, 하나의 부의 창출 기호이자, 자본기호로 재생산되고 있다.

이들 외에 ‘루쉰문화’의 자본화에 동참한 사람은 공을기주점을 열은 푸단저우(傅丹舟)이다. 그는 사오싱 사람으로, 베이징대학 중문과를 졸업한 학자형 상인(儒商)이다. 1992년 베이징공을기음식문화유한공사를 설립하고 공을기주점을 개업하였으며, 지금은 각 성과 도시에 분점을 내고 있다. 그 중에 베이징 자금성 북쪽 허우하이(後海)에 위치한 공을기주점을 주목한다. 이 곳은 푸단저우의 공을기주점 개업 의도와 일치하는 공간이다. 허우하이 주변은 베이징 전통 건축 양식인 사합원들이 가득한 후통(胡同)들로 이루어져 있다. 청조 황족 저택과 화원들이 들어서 있는데, 그 중에 보존이 제일 잘 된 공친왕(恭親王府)과 춘친왕(醇親王府) 저택이 있고, 송칭링(宋慶齡)과 귀모뤄(郭沫若) 고택이 자리하고 있다. 푸단저우는 허우하이 주변의 중국적인 자연인문 공간을 공을기주점과 함께 소비하겠다는 것이다. 공을기주점의 주요 음식은 정통 사오싱음식으로 저지양(浙江)요리이다. 주로 간장소스와 설탕을 이용한 민물 해산물 요리로 유명하다. 술은 황주로 샤오싱주(紹興酒)가 있는데, 중탕을 해서 따뜻하게 마시기 때문에 사오싱 특유의 술 도구들이 필요하다. 사람들은 여기서 독특한 샤오싱 술문화를 경험하게 된다. 푸단저우는 ‘루쉰문화’에 사오싱음식문화와 술문화를 결합해 특색 있는 대중음식문화 공간을 만들었고, 중국 인문풍경과 음식문화가 결합된 문화공간을 생산하였다. 사람들은 루쉰을 만나기 위해 굳이 사오싱을 가지 않더라도 베이징에서 사오싱음식문화를 체험하며, 중국을 대표하는 사상가이자 문학가인 루쉰과 그의 작품 속 주인공 공을기를 식당 입구에서 만날 수 있다. 입구 정면에 작품과 작가를 소개하는 글이 있고, 돌로 만든 루쉰 흉상과 저우하이잉(周海嬰)이 직접 증정한 루쉰 전집이 배치되어

17) 何瑛兒, 〈魯迅飯 這樣吃昨天欣慰的成績單〉, <http://www.zj.xinhuanet.com>, 2005. 10. 17.

있어 문화적인 분위기를 살려내고 있다. 중국 전통문화 분위기, 전통 베이징을 느끼고 싶다면 이곳을 가야 한다. 여기에서 골목 유람을 해 주는 수많은 자전거 인력거를 만날 수 있다. 특히 그가 위치한 허우하이(胡우하이)는 서울의 인사동이자, 전통가옥이 남아 한국 전통문화를 즐길 수 있는 북촌 한옥마을과 같은 곳이다. 외국여행객들이 한국 전통문화를 체험하기 위해 즐겨 찾는 곳이 이들이라면, 공을기주점은 중국적인 문화 분위기를 소비할 수 있는 곳으로 여행객이나 외국인들이 많이 찾는 곳이다. ‘공을기’는 중국음식문화의 기호로 작동되고 있고, 품격을 강조한 문인문화의 하나로 소비되고 있다. 즉 공을기주점은 외국인들에게는 중국적 특색이 완전한 동방문화로 소비되고 있고, 중국 사람들에게는 인문풍경을 즐기는 품격 있는 삶의 기호로 소비되고 있다.

푸단저우와 공을기주점이 생산하는 ‘공을기’는 루선이 묘사한 공을기와 차이가 있다. 푸단저우에게 있어 ‘공을기’는 부자가 된 공을기를 말한다. 더 나아가 그는 부자가 된 당대 지식인을 상징한다. 루선이 그린 공을기가 실패한 봉건지식인이라고 한다면, 푸단저우는 부자가 된 공을기를 만들고 있다. 공을기주점을 만든 목적이 공을기로 하여금 부자가 되게 하기 위해서라고 한다. 그는 “공을기의 비극은 시대 비극이고, 그 공을기는 진부하다. 루선의 붓을 빌려서 이런 ‘공을기는 존재하지 않고, 그는 이미 부자가 되었다’고 말하고 싶다. 공을기가 빚진 19문 동전은 우리가 이미 대신 갚아 버렸다. 하늘나라와 인간세상의, 루선 선생이 이것을 알기를 바란다!”¹⁸⁾고 설명하고 있다. 지식인 ‘공을기’는 이제 문혁이 끝나고 개혁개방과 중국 특색의 사회주의를 진행되는 현장에서, 더 이상 문혁시기 최하위 등급으로 분류되어 고초를 당했던 이들이 아니다. 지식인 푸단저우처럼 문화를 자본과 결합해 하나의 문화상품으로 생산하고 소비하는 과정에서 당대 지식인들의 지(知)와 식(識)은 문화생산을 위한 자본이 되었다. 부를 상징하는 지식인 ‘공을기’는 술 빚을 갖고 “더럽고 낡아 헤진” 장삼을 벗어 버리고 각종 연구기금과 보너스로 멋진 양복을 차려 입은 당대 지식인들의 모습을 담고 있기도 하다. 그의 공을기주점에서 루선선생의 “공을기는 이미 존재하지 않는다”. 루선 소설 속의 공을기의 아우라

18) 〈酒店名稱的由來〉, <http://www.kyjil.com>.

중국 대중문화기호 '공을기'의 생산과 소비-공을기주점과 공을기객잔을 중심으로 109

는 붕괴되었고, 새롭게 생산된 공을기들의 아우라가 만들어지는 것이다. 벤야민은 아우라를 “공간과 시간으로 짜인 특이한 직물로서, 아무리 가까이 있더라도 멀리 떨어져 있는 어떤 것의 일회적인 현상”이라고 설명한다.¹⁹⁾ 복제를 통하여 대상을 전유하고자 하는 대중들의 욕구가 날로 제어의 힘을 잃고 증가하면서, 새로운 아우라의 공을기가 부단히 생산되는 것이다.

또 하나 '공을기'에는 중국음식문화의 세계화 의식이 존재한다. 2008년 당시 25만 인민폐로 상표가치 등록을 한 공을기는 중국 내 뿐 아니라 해외로의 영업을 확장하고 있다. 공을기주점은 국내 분점의 확장 뿐 아니라 한국과 일본의 시장으로도 확대하고 있다. 마찬가지로 섹터그룹의 쑹진차이도 기업 목표를 세계화로 놓고, 중국 시장을 넘어서 세계시장으로 섹터를 수출하겠다는 의지를 표명하였다. 이렇게 볼 때 한국의 공을기객잔은 재미있는 분석 대상이다. 중국 공을기주점이나 섹터그룹의 세계화 전략의 일면이기도 하겠지만 한국 내의 중국음식에 대한 개념을 변화시킨 레스토랑들 중의 하나로 볼 수도 있다. 공을기객잔은 한국에서의 '공을기' 기호로 어떤 기의를 내포하고 있는가.

4. 한국의 '공을기'-전통을 고수하는 공을기

한국에서의 '공을기' 기호는 공을기객잔을 통해 초국적 문화 유통과 소비 대상으로 읽을 수 있다. 중국 문화자본으로 루쉰과 공을기가 한국에서는 어떤 형식과 내용으로 소비되고 있는지 살펴보자. '공을기'는 한국에서 공을기객잔으로 생산되었고, 공을기객잔은 한국의 중국레스토랑문화의 실체가 되었다. 공을기객잔은 압구정 1호점을 기점으로 강남점, 논현점, 신사점, 종로점, 분당점 등으로 확대되어 갔다. 그 중에 종로점은 프랜차이즈계약이 끝나 폐문한 상태이다. 공을기객잔은 우리에게 익히 알려진 중국요리의 자장면이나 짬뽕의 수준을 넘어선 레스토랑 개념의 공간으로 소비되고 있다. 과거 동네 어디서나 쉽게 찾을 수 있는 중국요리집

19) 발터벤야민 최성만옮김, <기술복제시대의 예술작품(제2판)>, 2007, p.50.

도 아니고, 요리 배달문화를 상징하던 그런 곳이 아니다. 또 퓨전이라는 이름으로 중국음식을 토착화한 그런 레스토랑도 아니며, 중국 음식의 정통을 강조하는 레스토랑이다. 한국의 이런 중국레스토랑은 서구 레스토랑처럼 예약을 중시하고 중요한 모임이나 비즈니스를 위한 공간으로 중국적 음식문화와 분위기를 소비하는 대상이 되고 있다.

공을기객잔이 '공을기'기호로 어떤 기의를 지니고 있고 또 어떤 재구성 과정을 거치는지 홈페이지 언어를 통해 접근해 보자. 먼저 공을기객잔은 중국 현대문학의 대문호 루쉰 작품 〈공을기〉에서 온 것임을 전면에 중요하게 제시하고 있다. 중국의 공을기주점처럼 '루쉰문화'를 전면에 표방함으로써 문화성과 품격, 고급성을 강조하였다. 하지만 '공을기'의 의도와 '객잔' 사이에는 불일치가 존재한다. 공을기와 루쉰을 통해 품격과 정통을 강조하지만, 객잔은 고급스럽지도 격조가 있는 그런 공간이 아니다. 객잔은 홈페이지에서 말한 것처럼 변방의 식당여관인 것이다. 음식의 정통성을 강조하지도 않고 분위기의 고급성도 보이지 않는 곳이다. 그야말로 부유하지 않은 보통의 여행객들이 하루 밤 쉬어가는 그런 공간이다. 공을기객잔은 특히 무협영화 "신용문객잔"의 유행을 빌려오고 있다고 설명하고 있다. 한국에서 중국 무협소설과 영화는 한때 엄청난 붐을 일으켰다. "1962년-1999년 사이 번역 소개된 무협소설이 530여종"에 이르렀고, "70년대와 80년대 홍콩영화의 붐은 대단했다"²⁰⁾고 한다. 공을기객잔은 한국 사람들에게 친숙한 객잔의 대중성을 빌려온 것이다. 공을기와 객잔 의미 사이의 불일치는 음식에서도 지속된다.



논현점 간판에는 붉은 글씨로 "중국 정통 명조요리" 전문점을 표기하고 있다. 기존의 탕수육, 팔보채, 류산슬 등을 중국 청요리라고 불렀던 한국 대중들에게 중국 정통 명조 요리로 차별성을 두고자 하는 것이다. 하지만 이 속에는 중국, 중국사람, 중국문화, 중국음식의 정통성이 명조에서 온다는 것을 강조함으로써 한족을 정통으로 삼는 중국의식이 위협스럽게 자리 잡고 있다. 또 하나는 공을기 형상이다. 공을기객잔은 공을기를 "중국의 전통을

20) 임춘성, 〈중국 대중문화의 한국적 수용에 관한 초국가적 연구〉, 《중국학보》, 제57집, p.10, p.12.

중국 대중문화기호 '공을기'의 생산과 소비-공을기주점과 공을기객잔을 중심으로 111

고집하던 인물로 다른 사람의 비웃음을 샀던 인물”이라고 설명한다. 공을기를 전통을 지키려는 지식인으로 재구성하는 것은 공을기객잔이 중국음식의 전통을 고수하고 있음을 강조하기 위해서이지 않을까 싶다. 그러다 보니 다음과 같은 문구를 넣지 않을 수 없는 것이다. “현대에 이르러서는 시대조류를 타지 못했던 공을기라는 인물이 옛 것을 지키려는 지식인이라는 재평가가 이루어지고 있다고 합니다. 그래서 저의 ‘공을기객잔’은 공을기가 전통을 고수했던 것처럼 역사와 전통을 자랑하는 중국전통요리의 맛을 한국에서 제대로 재현하려 고집하고 있습니다”라는 말이다. 그럼 과연 공을기가 전통을 지키려는 지식인으로 재평가되고 있는가. 이런 언어들만 사실 공을기객잔이 공을기의 전통성을 들어서 중국요리의 정통성을 강조하기 위한 것이다. 다음은 인테리어와 직원들의 복장으로 공을기객잔은 중국적임을 강조한다. 센형주점의 구조 배치인, 장삼을 입고 앉아서 술을 마시는 유권자들과 겹저고리를 입고 서서 술을 마시는 하층노동자들의 공간을 안과 밖으로 나누는 것처럼 공을기객잔의 공간도 1,2층과 3층으로 분할하여 객잔과 황실로 구분하고 있다. 그들은 학술적인 권위를 빌려, “모든 인테리어 및 유니폼은 고증을 바탕으로 중국 현지에서 직접 제작하여 재현한 것”이라고 설명하였다. 하지만 이 인테리어와 유니폼 소비는 센형주점이 그랬던 것처럼 소비자들의 소비력에 따라 나누고 있다. 1,2,3층에서 1층과 2층은 객잔의 형태로, 서빙하는 직원들은 모두 화산과와 일월신교 등의 복장을 하고 있다. 무협소설이나 영상에서 접했던 객잔(신용문객잔으로 객잔에 대한 인식에서)을 재현하기 위해 무협이라는 아이템에서 복장을 따온 것이다. 3층은 특실들로, “황제의 별궁”이라는 이름을 갖는다. “청나라 황실의 품위와 분위기를 재현”했고, “황제의 방, 황후의 방, 황제의 서원 3개의 룬, 남궁과 북궁”으로 이름 지었다. 그리고 여기서 서빙하는 직원들은 궁녀나 웨이즈 복장을 하고 있다고 한다.²¹⁾ 센형주점이 봉건계급사회의 등급개념으로 구조를 나누듯이 공을기객잔은 소비자들의 소비력에 따라 공간을 분할하고 분위기와 서비스를 달리한다.

공을기객잔의 ‘공을기’를 읽는 다른 독법은 상당한 오해를 담고 있다. 그는 공

21) 공을기객잔, <http://kongulki.com/kongulki.html>.

을기의 배경을 “청나라 초기의 반청복명”으로 “진정한 중국의 맛을 지향한다”고 한다.²²⁾ ‘공을기’가 반청복명을 기의하고 있는가. 그렇진 않다. 쑨푸위안(孫伏園)은 루쉰과의 대화를 근거해, 〈공을기〉의 창작 의도를 “하층 사람에 대한 무정한(박정한) 사회를 묘사한”²³⁾ 것이라고 하였다. 작가의 의도와 그동안의 “봉건제도에 의해 사장된 지식인의 형상이라는 평가”²⁴⁾로 보면, ‘공을기’는 반청복명을 의미하고 있지는 않다.

이처럼 한국에서의 공을기객잔의 ‘공을기’ 문화 생산은 모순에 모순을, 오해와 오독을 진행하고 있다. 중국 정통 요리를 강조하다 보니, 공을기 형상을 전통고수의 지식인으로 읽고 있고, 중국 명조요리 전문점으로 읽다보니 중국음식의 청요리를 부정하는 한족 중심의 중화사상 의식을 내재하고 있는 것이다. 이런 의식들은 어디에서 오는 것인지, 또 생산주체가 누구인지를 들여다봐야 한다. 대중문화 기호 ‘공을기’가 국가의 경계를 넘어 한국에서 재생산되고 소비되는 과정 속에서 우리는 “문화를 소비대상으로 만들며 대중을 탈주체화시키고 수동적 소비자로 포획하려는 문화산업”을 정확하게 이해해야 한다. 상업적으로 변용된 ‘공을기’와 문화자원으로서의 ‘공을기’ 사이에는 “기술과 대중을 두고 예술 내지 문화 내부에서 벌어지는 싸움”²⁵⁾이 존재한다. 중국요리로 불렸던 청요리를 중국정통요리에서 제외시키고, 명조요리를 중국음식문화의 정통으로 호명하는 의도가 무엇인지를 사고하고 의심하는 가운데에 중국음식문화기호 ‘공을기’가 존재하고 있다.

소비주체들은 공을기객잔을 “중국보다 중국다운 공을기객잔”²⁶⁾으로, “중국풍의 높은 천정과 종업원들끼리 중국어로 말하는” 곳으로 “가족모임이나 특별한 회식”²⁷⁾ 공간으로 읽고 있다. 이들은 “마치 영화 신용문객잔에 나오는 것 같은 전통적인 중국 인테리어”²⁸⁾에 빠지고, 중국 정통 요리에 매료된다. 흥등과 중국차, 중국

22) 〈공을기객잔-도심 속 명조요리 전문점〉, 《까사리빙》, 2004.5. <http://www.simonsearch.co.kr>.

23) “是在描寫一般社會對於苦人的涼薄”，陸激，〈魯迅先生爲什麼最愛〈孔乙己〉〉，《西北師大學報》，第45卷第1期，p.83.

24) 고점복，〈〈孔乙己〉론-지식인의 자리〉，《중국어문논총》，제34집，p.380.

25) 최성만，〈벤야민 횡단하기 3〉，《문화과학》，제48호，p.260.

26) <http://www.krlai.com/414?srchid=BR1http%3A%2F%2Fwww.krlai.com%2F414>.

27) <http://kr.blog.yahoo.com/tobeswan/1246574>.

28) <http://blog.daum.net/bestles/11903763?srchid=BR1http>.

식 탁자와 의자, 종업원들의 중국 의상 등은 중국 분위기에 빠지고 중국 4대 요리 중에서 일반적인 가정요리를 중국 정통요리로 알고 소비하기도 한다. 중국에서는 샤오싱음식문화 '공을기'가 생산소비 된다면, 한국에서는 중국 4대 요리에 항저우 요리를 첨가한 중국요리 '공을기'로 생산 소비된다. 하지만 공을기객잔이 주장하는 중국적 분위기와 중국 정통요리에 대해 탁현민은 분위기는 중국적이지만 음식 맛은 정통이 아니라고 주장한다. 그는 공을기객잔이 "대륙 각 지역 음식에 대한 해박함과 그중 몇 개를 골라내는 탁월한 메뉴 구성" 그리고 "한국사람 입맛에 부담 없는 조리"로 "철저하게 현지화"된²⁹⁾ 음식을 판매한다고 보았다. 중국요리와 한국적인 중국요리의 중간지점으로 읽힌다.³⁰⁾ 중국요리 정통을 강조하고 있지만 음식 맛은 그리 정통적이지 않다는 것을 인지하기도 한다. 한국에서 '공을기'는 현지화 된 중국요리와 정통 중국요리의 지점에서 중국적인 분위기로 소비되고 있다.

5. '공을기'와 문화자본화 과정들

소비사회에서 상품은 욕구충족의 대상을 넘어서 의미를 만드는 기호로 문화적 소비를 진행한다. 공을기주점과 공을기객잔은 공을기 원형을 변용하고 새로운 '공을기' 문화기호를 배태하며 생산 소비한다.

중국에서는 저지양음식문화와, '부자가 된 공을기'로 읽힌다. 품격 있는 '학자형'의 중국음식문화 기호로 생산되었고, 봉건지식인 공을기가 당대 중국에서는 부자가 된 공을기로 생산되었다. 왕샤오밍은 21세기 중국에서 지식경제와 관련된 일부 젊은이들이 지력과 예지의 힘을 빌려 신부유층으로 거듭나고 있음을 지적한다.³¹⁾ 중국은 정책적으로 해외유학파들에게 과격적인 조건을 제시하며 그들을 중국으로 적극 끌어들이고 있고, 지식을 자본화하는 정책을 펴고 있다. 국가가 주도

29) 탁현민, <전통을 가미한 정통의 맛, 중식당 공을기>, 위클리경향, 5월14일.

30) <http://blog.naver.com/gremliny/10042993022>.

31) 왕샤오밍, 임춘성·왕샤오밍역음, <새로운 '이데올로기 지형'과 문화연구>, 2009, p.65.

하는 지식 경제력에서 뒤쳐지거나, 거기에서 소외된 혹은 스스로 소외된 다른 지식인들은 제2의 공을기가 되고 있다. 문화자원의 문화자본화 현상에 대해 니웨이는 이렇게 진단하고 있다. “나날이 시장화하는 문화는 문화자원의 이탈과 소외를 가속화하고 정치이데올로기와 시장이데올로기에 의해 이중으로 강제 이용을 당하는 상황에 놓이게 되었다”³²⁾는 것이다. 원래의 가치와 기능을 상실하고 정치적이고 상업적인 논리가 문화에 주입된다. 루선의 공을기라는 문화자원을 자본화하는 과정에서 대중화라는 지점이 생겨나기도 하지만 마찬가지로 상업과 자본논리에 자원의 가치와 기능을 상실하고 부자가 된 공을기를 강조하고 있다.

한국에서의 공을기는 정통을 강조하는 중국요리로 읽히면서, 중국적 분위기를 소비하고 있다. 깊이 들여다보면 루선과 공을기는 기존 한국에서 소비되던 중국요리인 자장면 짬뽕 팔보채 등의 중국요리를 한 차원 높은 단계로 업그레이드 시키는데 중요한 매개물이 되었다. 중국음식에도 이야기와 문화가 있다는 의식을 대변해 주는 기호로 작동되었다. 하지만 과도한 해석으로 인해 원본에 대한 의미 오독이 존재한다.

이렇듯 중국에서든 한국에서든 공을기는 새로운 의미를 담은 ‘공을기’로 생산 소비되고 있다. 문화자원으로 읽어지던 원래의 공을기는 사라지고 자본과 결합되어 문화자본화 되어진 ‘공을기’가 만들어지고 소비되었다. 공을기주점은 신화적으로 읽혀지던 루선과 공을기가 자본과 상업적 소비 앞에서 해체되는 지점이며, 한국에서의 공을기객잔은 중국을 소비하는 기호로 생산되면서, 중국이라는 문화적 경계를 넘어서 혼종을 이루는 지점이 되는 것이다. 한국에서 점점 늘고 있는 중국 문화의 유통과 소비현상을 보면서, 미국문화의 한국적 소비에 대한 이동연의 한국 문화의 미국화 논의에 주목하게 된다. “글로벌 시대 ‘문화적 미국화’는 정치적, 이데올로기적 목적을 위해 미국대중문화가 한국에 주입하는 방식이 아니라 한국의 대중문화 자본과 시장이 미국적 라이프스타일을 적극적으로 원재료로 삼아 재가공하는 과정을 통해 내면화된다.”³³⁾ 미국문화가 내면화된 것처럼 중국문화 역시 한국문화에 내면화되는 지점이 발견된다. 임춘성은 중국문화가 한국문화 안에 “숨

32) 니웨이, 임춘성·왕샤오밍역음, <선전 민속문화촌을 통해 본 기호 소비의 문화정치>, 2009, p.288.

33) 이동연, 2006, p.21.

중국 대중문화기호 '공을기'의 생산과 소비-공을기주점과 공을기객잔을 중심으로 115
 겨진 구조로 잠재하고 있다”³⁴⁾고 설명한다. 또 이동연은 한국의 문화 환경이 “글로벌
 별한 문화 환경의 도래로 국지적 문화 형태들이 혼종화하고 다원화했지만 다른
 한편으로는 초국적인 문화자본의 논리에 강력한 위협을 받고 있다”고 진단한다.
 이런 “문화자본의 논리는 문화 수혜자를 한정시키고 그렇지 않은 사람들은 배제하
 는 문화적 배타성을 내재화한다.”³⁵⁾ 문화자본은 문화자원의 가치와 기능을 자본논
 리에 맞게 구성하고 재생산한다. 또 소비할 수 있는 사람과 그렇지 못한 사람들을
 나누고 있고, 그 속에서도 향유의 정도를 자본으로 구획하고 있다. 공을기는 문화
 자원의 가치를 넘어서, 문화자본의 유통과 소비 속에서 ‘공을기’로 재생산되고 있
 으며, 그 안에는 이런 문화자본의 논리가 자리하고 있는 것이다.

《參考文獻》

- 제임스프록터 손유경 옮김, 《지금 스투어트 홀》, 도서출판 앨피, 2006.
 발터벤야민 최성만 옮김, 《기술복제시대의 예술작품 사진의 작은 역사 외》, 도서출판
 길, 2007.
 이동연, 《아시아문화연구를 상상하기-문화민족주의와 문화자본의 논리를 넘어서》,
 도서출판 그린비, 2006.
 임춘성·왕샤오밍 역음, 《21세기 중국의 문화지도-포스트사회주의 중국의 문화연구》,
 현실문화, 2009.
 유중하, 〈아이들에게 魯迅을 어떻게 가르칠 것인가<광인일기>를 위한 독법〉, 《중국
 현대문학》, 제35호.
 이옥연, 〈시대와 정전-루쉰의 〈아큐정전〉의 경우〉, 《중국현대문학》, 제39호.
 고점복, 〈<孔乙己>론-지식인의 자리〉, 《중국어문논총》, 제34집.
 안영은 이정인, 〈중국 팝아트의 생성과 발전〉, 《중국학연구》, 제46집.
 최성만, 〈벤야민 횡단하기3〉, 《문화과학》, 제48호.
 〈공을기객잔-도심 속 명조요리 전문점〉, <http://www.simonsearch.co.kr>.
 賀明華, 〈公共領域中的艱難對話-重讀魯迅小說<孔乙己>〉, 《淮南師範大學學報》, 第6
 卷總第23期.

34) 임춘성, 〈중국 대중문화의 한국적 수용에 관한 초국가적 연구〉, 《중국학보》, 제57집, p.23.

35) 이동연(2006). p.49.

何瑛兒,〈“魯迅飯”這樣吃昨天欣慰的成績單〉, <http://www.zj.xinhuanet.com>.

王富仁,〈<孔乙己>敘事學評論〉, http://www.ilf.cn/Appr/3180_1.html.

原鵬,〈有意味的形式:<孔乙己>文本之藝術符號解讀〉,《河南師範大學學報》,第34卷第3期,2007.5.

〈孔乙己酒樓(亞運村店)〉, <http://news.xinhuanet.com>.

魯激,〈魯迅先生為什麼最愛<孔乙己>〉,《西北師大學報》,第45卷第1期,2008.6.

孔乙己酒店 <http://www.kyjil.com>.

〈中文提要〉

本論文把魯迅先生的〈孔乙己〉作為大眾文化符號‘孔乙己’來進行分析,其主要對象為中國的孔乙己酒店和韓國的孔乙己客棧。‘孔乙己’這文化符號在中國和韓國如何解讀,其所隱含的意味在何處。中國的孔乙己酒店所顯示的‘孔乙己’代表紹興飲食文化和魯迅文化,而這裏存在“發財的孔乙己”意味,酒店的老板傅丹舟把貧窮的封建的孔乙己成為發財的現代知識分子孔乙己了,這可以延伸到對當代中國發財的知識分子所含的貶義。韓國的‘孔乙己’是代表中國正統飲食文化,把孔乙己看為保守傳統的中國知識分子。它強調傳統的孔乙己,由此再強化孔乙己客棧中國料理的正宗性,還有為了說明客棧料理的正統性,把客棧料理成為“明朝料理”。客棧所強調的傳統的孔乙己和正統的明朝料理中存在著微妙的矛盾或者中華思想意識,我們由此看到中國和韓國的‘孔乙己’文化符號的生產和消費當中所隱含的所記,看到在文化資源的資本化過程中所產生的資本操作及其誤解,文化資源應該超越資本邏輯或者民族資本主義邏輯來進行健康的文化產業化和文化消費。

關鍵詞：‘孔乙己’, 中國大眾文化符號, 文化資源, 文化資本化

이 논문은 2009년 5월 12일에 접수되어 2009년 6월 18일에 심사가 완료되고 2009년 6월 20일 편집회의에서 게재가 확정되었음.