중국 老鋪 '라오쯔하오(老字號)'의 문화가치 탐구
- 베이징지역을 중심으로

이기훈*

<目　次>

1. 들어가는 말
2. 라오쯔하오의 문화유형
   1) 創業經營 속 逸話
   2) 懸板商號 속 吉祥
   3) 作名題字 속 詩文
   4) 商品流行 속 嗜好
3. 라오쯔하오의 활용방안
4. 마치며

1. 서론

2015년 2월 6일, 중국의 인터넷신문 왕이(網易. www.163.com) 등 주요 언론매체들은 中國商業聯合會 党委副書記인 安惠民과 中央新聞紀錄電影制片廠 副總裁인 趙捷, 그리고 中華老字號工作委員會 秘書長 張健 등 각계 지도층이 참여한 관영방송 中央電視臺(CCTV)의 「라오쯔하오[1], 새로운 이야기(老字號 新故事)」프로그램 제작발표회를 집중적으로 다루었다. 좌담회에서 商務部 流通管理司 副司長인 吳國華는 "국민들은 중국의 브랜드에 대해 감성적인 요구를 갖고 있

* 건국대학교 글로컬캠퍼스 교양교육원 강사

1) 라오쯔하오(老字號)의 정의에 대해서는 조경환의 『북경 상점: 北京老字號』과 한강우의 「중국의 전통브랜드 발전 전략-北京 老字號를 중심으로-」에서 기술하였으므로 본고에서 별도의 논의는 하지 않겠다. 아울러 중문 독음에 있어 민국시기 이전의 것은 우리말 독음으로 이후의 것은 원음으로 표기하도록 하겠다.

www.kci.go.kr

습니다. 전통 브랜드가 매개체가 되어 중화민족의 자부심과 자신감을 계승하고 감당하라는 것이죠. 이 프로그램에서 말하고자 하는 쭝화라오쯔하오의 배경이 되는 이야기들은 중국문화의 소프트파워를 제고시키는 데 이바지 할 수 있을 것 입니다"[2]라고 현시대에서 라오쯔하오의 역할을 강조하였다. 이 프로그램은 2015년 4월 중 「CCTV老故事」채널에서 방영되었다. 또 시사정치경제 주간저널인 『瞭望』은 2015년 6월 25일 자 평론 「"中華老字號"出海記」에서 중국 라오쯔하오 기업 해외진출의 득실과 향후 전망에 대해 다루었다. 한편 2014년 12월 10일부터 2015년 5월 20일까지 中國人民大學 學生就業指導中心과 中國學企聯合會 등이 주관한 제1회 "대학생 쭝화라오쯔하오 창의・창신・창업 대회"가 개최되었는데 백일장은 물론 특강 및 토론회 등 다양한 프로그램을 진행하였다.

이렇게 현재 중국의 언론계, 상업계, 학계에서 더 나아가 정부에서 새삼 라오쯔하오에 대해 주목하는 이유는 무엇일까? 최근의 경제뉴스에서는 중국은 이제 더 이상 세계 공장이 아니라고 보도한다.[3] 더 이상 값싼 노동력을 사용할 수 없을 정도로 임금과 물가가 치솟았음을 말하지만, 이는 동시에 중국의 경제력이 일정 수준에 이르렀고 자신들의 기술과 아이디어로 상품을 내놓고 있음을 나타낸다. 경제발전으로 두터운 중산층이 형성되었고 개발 초기 해외 브랜드만 선호하던 소비자들도 실속있는 소비를 지향하면서 자국의 브랜드를 찾기 시작했으며 특히 전통과 역사를 자랑하는 라오쯔하오에 주목하고 있다는 것이다.

중국 내에서는 이미 오래전부터 라오쯔하오에 대한 연구 성과가 적지 않다. 하지만 대부분 경제・경영학과에서 品牌 즉 브랜드의 가치나 발전과정, 발전전망에

2) 「談話節目『老字號 新故事』啓動"創新"成亮點」: "老百姓對於中國的品牌有着情感訴求, 傳統品牌作爲載體, 承載着中華民族的自豪感與自信心. 這個節目所講述的中華老字號背後的故事, 對提升中國文化軟實力能够做出貢獻."(http://ent.163.com/15/0209/15/AI18R8O400034OGT.html)

3) 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 제공하는 '해외투자진출 정보포털(www.ois.go.kr)'에 업로드된 대외경제정책연구원의 2012년 1월 25일 「中, 세계의 '공장'에서 '시장'으로 변화」나, '글로벌전시포탈(www.gep.or.kr)'에 업로드된 코트라 광저우 무역관 정민영의 2006년 12월 27일 자 「Canton Fair 세계의 공장에서 세계의 시장으로」 등의 보고서에서 중국이 세계공장(World Factory)에서 세계시장(World Market)으로 변모되었다는 관점을 볼 수 있다.

www.kci.go.kr

대해 논하고 있거나, 디자인설계학과에서 개별 라오쯔하오의 상호나 제품 이미지, 상품포장 등에 관한 분석 위주이다. 국내의 경우 더더욱 성과를 찾기 어려운데 조경환이『북경 상점: 北京老字號』(생각을담는집, 2013.)을 출간해 베이징 라오쯔하오에 대해 소개한 것이 유일한 단행본이다. 학술논문도 한강우의「중국의 전통 브랜드 발전 전략-北京 老字號를 중심으로-」(『외국학연구』 제16집, 2011. 6.)가 유일한데 역시 경제학적 측면에서 브랜드의 현황과 가치 그리고 발전전략 등을 고찰한 것이다. 이것으로는 현재 중국 내에서 주목받고 있는 라오쯔하오의 문화사적 의미, 개별 문화적 특징 등을 간파하기 어렵다.

따라서 인문학적 관점에서 라오쯔하오에 담긴 각종 문화 특징, 문화적 가치 등을 고찰하고 이를 우리에게 어떻게 적용시키고 또 우리가 어떻게 활용할 것인가에 대한 고민이 필요하다. 그저 오래되었다거나 음식이 맛있고 디자인이 좋다는 식의 외형과 품질에 따른 단순한 가치를 평가하기 보다는 그 점포가 만들어진 계기, 창업과정에서 생긴 수많은 에피소드, 상호와 상품을 만들면서 고려하는 관념 등, 그 안에 담긴 중국인만의 독특한 祈願, 禁忌, 風俗 등을 찾아내어 몇 가지 유형으로 구분하여 고찰하고자 한다. 이에 본고에서는 먼저 중국 라오쯔하오의 문화유형을 살펴보고 이어서 이를 우리에게 어떻게 적용하고 활용할 수 있을 지에 대한 고민을 제시해보고자 한다.

2. 라오쯔하오의 문화유형

라오쯔하오는 그 자체로 오랜 역사를 지니고 있으며 그 속에서 건축문화, 음식문화, 상업문화, 복장문화, 서법문화, 길상문화 등 다양한 유・무형의 전통문화를 만날 수 있다.[4] 본고는 그 가운데 건축, 정원 등의 특정지식분야나 요리, 공예,

4) 彭曉燕, 喬京錄은「老字號品牌的傳承和創新初探——以宮梳名篦手工藝爲例」(『南京藝術學院學報』, 2009年 06期. 139쪽)에서 "라오쯔하오는 사회적 민속, 신앙적 민속, 문예적 민속을 융합하여 생산에서 생활까지, 물질에서 정신까지, 사상에서 행위까지, 입말에서 문자까지의 다원화된 특색있는 문화를 형성하였다. 그 풍부한 민속, 상상 그리고 사상적 문화의 내포성은 소비자가 브랜드를 연상하고 브랜드의 핵심가치를 형성하는데 풍부한 자원을 제공

www.kci.go.kr

서예 등의 기술적·예술적인 측면은 제외하고 창업과정이나 생산제품, 소비생활 속에 숨어있는 인문학적 계통의 무형문화를 중심으로 고찰하고자 한다. 주요 대상은 중국에서도 가장 오래된 도시이자 수도였던 베이징의 라오쯔하오이며 중국상무부에서 발표한 151개[5] 상호를 살펴 아래 逸話, 吉祥, 詩文, 嗜好의 4개 유형[6]으로 구분하여 살펴보고자 한다.

1) 創業經營 속 逸話

라오쯔하오는 오래된 점포이기 때문에 경우에 따라 몇 백 년의 역사를 자랑하기도 한다. 라오쯔하오에는 당연히 창업에 얽힌 이야기들, 지금까지 유지되어 오면서 생긴 우여곡절 등 수많은 일화가 전해지기 마련이다. 이러한 일화를 살펴보면 일반인과 다른 그 창업가들의 참신한 아이디어와 재치, 유머, 시대 흐름에 대한 간파, 기회포착 그리고 점포를 운영하는 근면한 기질과 태도, 성실과 고집, 독특한

한다(它將社會的民俗、信仰的民俗和文藝的民俗交匯融合, 形成了從生産到生活、從物質到精神、從思想到行爲、從口頭到文字的多元特色文化, 其豊厚的民俗民象及思想文化內涵, 爲創造消費者的品牌聯想、形成品牌核心價值提供了豊厚的資源.)"라며 라오쯔하오의 다양하고 깊이 있는 문화 원천을 설명한 바 있다.

5) 중국 상무부의 공식 홈페이지 2014년 3월 5일자 공고에 의하면 北京老字號協會에서 「北京老字號協會公示公告」를 발포하면서 145개 기업 151개 상표의 '北京老字號'를 정식으로 내놓았다.(www.mofcom.gov.cn/article/resume/n/201403/20140300507698.shtml) 위 웹사이트에서 확인 가능하므로 본고에서 151개 라오쯔하오 상표를 별도로 제시하지는 않겠다.

6) 라오쯔하오의 문화 유형을 어떻게 구분하여 고찰할 것인지에 대해서는 이견이 많을 것 같다. 문학연구처럼 시대별, 작가별, 소재별, 작품형식별, 상징별과 같이 구분이 명확하면 좋겠지만 문화라는 것이 본래 포함하고 있는 대상이 광범위하고 이를 어떠한 유형으로 나누기에 모호한 점이 적지 않다. 다만 기존 연구를 몇 가지 참고하자면 辛琳琳의 「從"老字號"現狀談傳統"老字號"的企業形象設計」(『大舞台』, 2010年 06期)에서는 '店名文化元素', '地域文化元素', '名人文化元素'의 3가지를, 于文萍, 海棠의 「老字號文化價值剖析」(『前沿』, 2012年 01期)에서는 '見證價值', '硏究價值', '敎育價值'의 3가지를, 또 李冬梅, 王家民의 「老字號招牌的文化特徵與設計表現」(『藝術探索』, 2008年 01期)에서는 '凝聚在字號中的文化瑰寶', '積淀了地域文化底蘊', '富含傳奇故事的文化魅力'의 3가지를 제시하였다. 하지만 모두 관점이 다르고 명백한 기준을 나타내고 있지 않다. 본고 역시 주관적이라는 지적을 피할 수는 없지만 상술한 바와 같이 인문학적 관점에서 무형의 문화컨텐츠를 나타낼 수 있는 것들을 찾아내어 시험적으로 제시해보고자 한다.

www.kci.go.kr

운영의 미, 경영 철학, 사업 마인드 등을 살펴볼 수 있다.[7] 아래 도성을 배경으로 생겨난 독특한 창업일화를 보여주는 都一處를 살펴보자.

'燒麥'이라는 만두의 일종으로 유명한 도일처는 山西 출신 王瑞福이 乾隆3년(1738)에 문을 연 작은 주점이었다. 건륭7년 섣달그믐, 황제가 미복차림으로 通州를 시찰하고 궁성으로 돌아오던 중에 그의 주점에 들려 음식을 먹게 되었다. 며칠이 지나 조정 관리들이 찾아와 御筆로 쓴 '都一處'란 편액을 하사하였으니, 그 의미는 "도성에서 유일하게 문을 연 곳"이라는 찬탄이었다. 이후 이 일화가 전해지면서 많은 사람들이 찾아오고 장사가 번성했음은 말하지 않아도 알 수 있다. 저명한 문학가이자 사학자인 郭沫若은 생전에 아내와 함께 도일처를 자주 방문했는데 1964년 건물이 확장되자 건륭이 題한 편액을 보고 직접 題字하기도 했다.[8] 중국은 오늘날에도 섣달그믐 날부터 시작하여 정월 대보름인 元宵節까지 많은 회사나 가게들이 연휴를 즐긴다. 그 옛날 남들은 문을 닫고 쉬던 때 홀로 영업을 했던 왕서복의 부지런함이나 또 이를 높게 평가한 건륭황제의 식견이 오늘날의 도일처를 만든 것이 아닐까 생각된다.

일반 서민들이 즐겨먹는 음식인 장아찌의 대명사인 六必居 역시 다양한 창업일화가 전해진다. 육필거는 명대 嘉靖9년(1530)에 시작되었다고 하니 대략 485년의 역사를 지닌 셈이다. 본래는 山西 臨汾 西杜村 출신 趙存仁, 趙存義, 趙存禮 삼형제가 쌀, 장작, 기름, 소금 등을 파는 작은 점포였다. 흔히 민간에서 전하는 말로 "문을 열고 나가면 만나게 되는 일곱 가지 품목으로 땔감, 쌀, 기름, 소금, 장, 식초, 차"란 말이 있는데, 그 중 차를 팔지 않았으므로 여섯 가지 생필품을 파는 곳이란 의미로 육필거라 지었다는 것이다. 그 외에도 삼형제가 주점을 열어 술

7) 李冬梅, 王家民은 「老字號招牌的文化特徵與設計表現」(『藝術探索』, 2008年 01期. 103쪽)에서 "거의 모든 전통 라오쯔하오 브랜드의 전래는 신기한 전기고사가 따르기 마련인데 이런 고사는 전파수단이 발달하지 못했던 고대는 물론이고 전파기술이 고도로 발달한 현대에도 마찬가지로 무시할 수 없는 영향력을 갖고 있어서 소비자의 소비 관심의 중요한 심리적 원천이 된다(幾乎每個傳統字號品牌的流傳都會伴隨着一些神奇的傳奇故事, 這種故事不僅適用於傳播手段不太發達的古代, 即使在傳播技術高度發達的今天, 也同樣有着不可忽視的影響力, 成爲獲取消費者消費興趣的重要心理資源.)"면서 라오쯔하오의 일화, 전설, 고사 등이 소비심리에 끼치는 영향에 대해 설명했다.

8) www.baidu.com/百科/都一處 내용 참조.

www.kci.go.kr

을 팔았는데 술 담글 때 여섯 가지 원칙이 있었으므로 생긴 이름이란 설도 있다. 심지어는 조씨 삼형제가 아닌 여섯 과부가 창업자이며 이들이 서로 의지하며 다툼 없이 함께 살았다고 하여 육필거라 명명했다는 말도 전해진다. 육필거의 현판은 명대 武英殿의 대학사 嚴崇이 쓴 것으로 알려져 있는데 이 여섯 과부들이 동업을 했다고 처음에는 六心居였는데 후에 여섯 마음이 동일하기 어렵다하여 '心'자에 필획을 더해 '必'자로 고쳐 썼다고도 전한다. 사실 창립자인 조씨 형제의 이름이 분명하게 전해지는바 여섯 과부설은 다소 근거가 희박하다. 오히려 엄숭이 육필거의 술을 자주 찾아 그 하인이 자주 드나들었는데 그에게 편액을 부탁하자 다시 엄숭의 부인에게 부탁을 했고 그녀가 기지를 발휘해 자신이 글씨 연습하는 척하며 남편에게 글자를 받아냈다는 얘기가 좀 더 믿을 만하다. 그래서 현판에는 비록 낙관이 없지만 도성의 벼슬아치들이 이를 알아보았고 육필거의 장사 또한 번영하게 되었다고 한다. 1972년, 중국을 방문한 다나카 가쿠에이 일본수상이 周恩來 총리와의 담화가운데 육필거 이야기를 꺼내며 아직도 있는가 물었다. 총리는 즉석에서 있다고 대답했고 다음날 육필거의 옛 편액을 내다 걸라고 지시했다고 한다.[9] 이렇게 오랜 역사와 전통을 지닌 라오쯔하오는 창업에 얽힌 일화가 실로 다양하고 흥미진진하기가 그지없으며, 그 미담은 오랫동안 인구에 회자되고 있다.

남다른 창업 일화도 흥미롭지만 오랫동안 계승되며 만들어진 독특한 경영능력 또한 주목할 만하다. 비단으로 유명한 瑞蚨祥은 고객에 따라 각기 다른 접대 방침을 둔 것으로 알려져 있다. 가령 황실귀족은 일반적으로 나이가 있고 외모가 출중한 견습생이 직접 방문하여 서비스를 한다. 또 카운터 앞뒤로 손님맞이 직원인 '瞭高' 둘 셋을 두어 고급관리들을 접대하게 하였다. 이들은 손님들에게 차를 내오거나 자리를 안내하고, 아울러 잔심부름꾼을 시켜 물건을 내와 고객 앞에 진열해서 고르기 편하도록 하였다. 여자 손님의 경우 점포 안에 객실을 따로 만들어 사적인 편의성을 제공하였다.[10] 이와 같은 서부상의 경영방법은 그야말로 맞춤식 고객관리인 셈이다. 부정적인 측면에서 보자면 고대사회의 계급과 지위에 따른 차별대우를 드러낸다고 볼 수 있겠다. 하지만 긍정적인 측면에서 보자면 고객의 수준과 기

9) www.baidu.com/百科/六必居 내용 참조.: "開門七件事: 柴、米、油、鹽、醬、醋、茶."
10) 季倩, 「"老字號"的價值」(『中華文化畵報』, 2007年 06期) 내용 참조.

www.kci.go.kr

호 그리고 장사꾼의 입장에서 가장 큰 고려대상인 구매능력에 따른 차별화된 서비스라고 볼 수 있다.

이러한 예는 '千層底'란 신발바닥으로 유명한 內聯升에서도 찾아 볼 수 있다. 내련승은 천진 사람 趙廷이 청대 咸豊3년(1853) 북경 東江米巷에서 처음 문을 열었는데 조정 관리들이 신는 朝靴를 만들어 유명해졌다. 내련승은 그저 한 번 비싼 신발을 파는 것에 그치지 않고 고객들을 세심하고 지속적으로 관리하였다. 모든 손님들의 발 사이즈를 적어두는 것은 물론이고 좋아하는 모양과 색상까지 꼼꼼히 기록하였으니 이것이 바로『履中備載』이다.[11] 지금이야 전산 시스템을 이용하여 고객정보를 관리하는 것이 보통이지만 당시 그러한 고객관리시스템을 구축했다는 것 자체가 파격이다.

또 양고기 샤브샤브 '涮羊肉'로 유명한 東來順의 고객관리에 관한 이야기도 재미있다. 동래순은 오래된 경영방침에 따라 매년 3월에 '修灶' 즉 주방 수리 명목으로 3일간 정기 휴무를 하는데, 사장 丁德山은 이 기간 고객이 줄어들까 걱정하여 하나의 묘책을 내었다. 휴무기간 한 달 전부터 肉餅에 들어가는 고기소 양을 점차 늘려 고객들이 다른 음식점에 갔을 때 비교되어 다시 동래순을 찾게 만든다는 것이다.[12] 董鳳鼎은 이같은 방법을 '잡기 위해 일부러 놓아 주다(欲擒故縱)'[13]라는 성어에 비유하여 평가하기도 하였다.[14]

이처럼 여러 라오쯔하오는 자신들만의 독특한 경영비법으로 오랜 기간 동안 한결같은 제품과 양질의 서비스를 제공하여 오늘날까지 많은 사람들이 찾는 곳이 되었다. 여기서 우리가 주목해야할 만한 것은 위와 같은 라오쯔하오의 다양한 창업과 경영 일화가 현재 여러 분야에서 각광받고 있다는 점이다. 특히 라오쯔하오

11) 丁曉辰, 「"鞋檔案"訴說"鞋文化"」(『蘭臺世界』, 2011年. 09期) 내용 참조. 丁曉辰은 "일찍이『이중비재』는 중국 최초의 '고객관계관리문서'였다. 현재 이 문헌은 이미 북경대학 광화관리학원 MBA과정의 Case Bank에 실려 있다.(早年間,『履中備載』曾是中國最早的'客戶關系管理檔案', 如今, 它已被編入北京大學光華管理學院MBA課程案例庫.)"라고 설명한다.

12) 馬營海, 「行攝記憶 : 外地人不買報紙, 北京人不逛王府井」,『皇城根胡同串子』, 2015. 5. 5.

13) 이는 큰 것을 얻기 위해 작은 것을 풀어 주는 계책이란 뜻인데 그 출처는 清 吳趼人의『二十年目睹之怪現狀』第七十回이다. 이는 다시 삼국시대 諸葛亮이 남방 정벌 때 孟獲을 7차례나 풀어주자 이에 복종하며 투항했다는 '七擒孟獲'의 고사가 원형이 된다.

14) 董鳳鼎, 「北京百年老字號-東來順」(『跨世紀 時文博覽』, 2008年 16期. 37쪽)에서 참조.

www.kci.go.kr

는 그 자체로 콘텐츠여서 영화, 문학, 공연, 오락 등의 주요 소재이고 구세대와 신세대를 잇는 미디어이며 경제가치 창출의 새로운 동력이 되고 있다.

가령 오래된 약방인 同仁堂은 2001년에 현대 경극 시리즈물 「風雨同仁堂」 8집으로 제작되어 梅蘭芳大劇院에서 공연되었다. 또 2002년에는 동인당을 소재로 한 「大淸藥王」이란 드라마가 22집까지 방영되었다. 2000년 전국적인 히트를 친 드라마 「大宅門」 40집은 비록 북경이 무대는 아니지만 동인당의 주인 樂朴齋의 조카인 樂鏡宇가 濟南에 차린 약방 宏濟堂을 소재로 한 것이다. 「대택문」은 2003년 제2부 32집으로, 또 2013년에는 제3부 39집으로 후속 작품을 내고 있어 오랫동안 널리 대중적으로 사랑받고 있다.

비단가게 서부상은 먼저 畢四海에 의해 2부작 장편소설 『東方商人』으로 창작되었는데, 이를 다시 1993년 王新民감독이 「東方商人」 23집 드라마로 제작하였다. 또 龔藝群감독은 서부상의 창업자 맹락천의 일대기를 그린 36집 드라마 「一代大商孟洛川」을 내놓았다. 2013년에는 산동성 경극원에서 신편 경극 「서부상」을 제작하여 공연하였고, 2014년에 이를 CCTV에서 방영하기도 하였다.

全聚德을 소재로 한 것으로는 北京人民藝術劇院에서 창작한 연극 「天下第一樓」가 1988년부터 계속 공연되어 왔고, 1990년에는 古榕 감독, 陳寶國 주연의 영화 「老店」으로 탄생하여 제11회 중국영화제 金鷄賞을 받았다. 이후 전취덕그룹에서 투자하여 드라마 「天下第一樓」(32집, 2004년)를 직접 제작하기도 했다.[15]

2015년 5월에 첫 방영한 「乞丐大掌柜」(47집)는 민국시기 산동에서 북경으로 올라와 산동음식 전문점 豐澤園을 창업한 걸인 欒學堂을 소재로 만든 드라마이다. 書畵와 문방용품으로 유명한 榮寶齋는 2008년 都梁의 소설 『百年往事』로 창작되었고, 같은 해 穆德遠 감독의 「百年榮寶齋」(42집)란 드라마로 제작되었다. 내련승은 「大宅門」과 「神醫喜來樂」 등 드라마에 주요 소재로 등장했다.

그 외에도 조선시대 연행사신이 문방사우와 각종 서적을 구입하기 위해 반드시

15) 이렇게 최근에는 라오쯔하오 기업이 역으로 문화예술산업을 이용하여 적극적으로 자신들의 상호를 선전하고 기업의 이미지를 제고하며 경영개선을 꾀하는 경우도 있다고 한다. 呂途의 「『大宅門』 重塑了老字號形象」(『走向世界』, 2008年 04期.)에서 이러한 내용을 다루었다.

www.kci.go.kr

들렸던 琉璃廠을 소재로 한 「琉璃廠傳奇」(30집, 1998년)라는 드라마도 있고, 여러 라오쯔하오가 밀집한 前門 市廛을 배경으로 한 「前門樓子九丈九」(36집, 2005년)같은 드라마도 있다.

이 같은 내용은 모두 라오쯔하오가 창업과 경영을 하는 과정 중 발생한 수많은 일화들이 얼마나 풍부한 스토리텔링으로서의 요소와 다양한 문화콘텐츠로서의 가치를 지니는 지를 말해주고 있다.

2) 懸板商號 속 吉祥

길상은 말 그대로 '길함(吉)'와 '상서로움(祥)'을 합친 말로 사람이 태어나고 살아가고 운명을 다할 때 까지 모든 일상사에 행운이 깃들고 복이 충만하기를 기원하는 바람이자 징조이다.[16] 재화를 추구하는 장사꾼들에게 있어 길상은 더더욱 의미가 크다. 사업이 크게 번창하기를 바라며 길상을 이용해 상호를 정하고, 길일을 택해 개점하며, 저명한 인사를 불러 현판을 제작하고, 길상의 뜻이 담긴 동식물이나 상징물로 점포를 장식하며, 제품이 잘 팔리기를 희망하며 포장이나 제품모양에 길상을 담기도 한다. 오래된 점포인 라오쯔하오에게 길상은 너무나 친숙하고 밀접한 것이고 특히 현판과 상호에 두드러지게 나타나고 있다.[17] 아래 구체적인 예를 보도록 하자.

內聯升이란 상호명은 다음과 같은 의미를 지니고 있다. 먼저 '內'는 大內宮廷 즉 황궁을 뜻한다. 내련승에서 朝靴를 만들어 조정에 납품하니 어떤 식이던지 황궁과의 연계성을 드러내고자 했을 것이다. 황궁에 공납한다는 것은 최고의 영광이

16) 成玄英은『莊子』內篇「人間世」의 "吉祥止止"라는 구절에 대한 疏에서 "길은 복과 선함을 나타내는 일이고, 상은 즐겁고 경사스러움을 나타내는 징조이다(吉者, 福善之事; 祥者, 嘉慶之徵.)"라고 하였다.

17) 馮琦도 「中華老字號商標命名的語言文化解析」(遼寧師範大學, 漢語言文字學, 碩士, 2010. 6쪽)에서 "라오쯔하오의 상표는 종종 일정한 상징 의미를 지닌 길상동물이나 신화물에서 채용하여 상표명을 짓는다. 이러한 신화물이나 길상물은 상표에 경사, 귀함, 행복 등의 발음을 더 해줄 수 있다.(老字號商標還常采用一些具有一定象徵意味的吉祥動物、神化物來命名自己的商標名, 這些神化物、吉祥物會給商品增添喜慶、華貴、幸福的韻.)"라고 설명한 바 있다.

www.kci.go.kr

자 동시에 최고의 광고인 것이다. 이어서 '聯升'은 관리들이 여기서 만든 조화를 신으면 연거푸 승진한다는 '連升'의 의미를 담고 있다. 전통시대에는 민간에서는 말할 것도 없고 지식인들도 이러한 길상의 의미를 매우 중시하였기 때문에 많은 관원들로부터 내련승이란 점포명은 큰 환영을 받았다.[18] 이는 길상의 의미이기도 하면서 구체적으로는 諧音문화에 속한다. 해음은 漢字에서 같거나 비슷한 음을 지닌 다른 글자로 대체하는 일종의 문자 유희인데 주로 길상의미가 담긴 글자로 바꿔 여러 가지 기복을 구하는 행위이다.

全聚德은 그 상호와 현판에 다음과 같은 길상 요소가 담겨져 있다. 창시자 楊全仁은 前門 밖 시장에서 가판을 놓고 닭과 오리를 팔던 장사치였는데 평소 눈여겨 보던 '德聚全'이란 말린 과일 파는 가게를 인수했다. 새로운 상호를 내걸기 위해 역술가를 청했는데 먼저 주인이 파산하였으니 그 불운이 오지 못하게 만드는 방편으로 상호를 거꾸로 사용하라고 조언했다. 마침 기존의 상호명에 자신의 이름자 중 하나인 '全'자도 들어가겠다, '덕을 모은다(聚德)'는 나머지 뜻도 마음에 드는 터라 이를 수락하였다고 한다. 그리고 당대 수재인 錢子龍을 불러 현판을 쓰도록 했는데 이 글자에 대해 재미있는 이야기가 전해진다. 마지막 '德'자에 특이하게도 중간의 가로획이 빠졌다는 것이다. 세간에서는 이를 두고 양씨가 전씨에게 글씨를 부탁하면서 술을 대접했는데 취기에 실수한 것이라고도 하고, 또 당시 점원이 14명인데 '德'자에서 왼쪽 '彳' 부수를 빼고 나머지를 破字하면 위에서부터 '十+四+一+心'이 되는데, 여기서 '一'자가 가로놓이면 14명의 합심을 망친다하여 일부러 한 글자를 빼고 써달라고 했다고도 한다. 사실 '德'자는 본래 가로 획을 쓰기도 안 쓰기도 하는 두 가지 필법이 있다고 하니 호사가들이 만들어낸 말일 가능성이 농후하다.[19]

瑞蚨祥이란 상호는 길상문화의 정수를 보여준다. 일단 기본적으로 상서로움과 길조를 뜻하는 '瑞'와 '祥'[20]이 앞뒤로 자리 잡고 있어 길상에 대한 갈구를 노골적

18) www.baidu.com/百科/內聯升 내용 참조.
19) www.baidu.com/百科/全聚德 내용 참조.
20) 한편 天丁의 「老北京的"十四大"」(『文苑』, 2008年 10期. 48쪽)에 의하면 서부상이 포함된 북경 일대 8곳의 비단가게 '八大祥'의 장문이 山東 濟南府 章丘縣 舊軍鎭의 孟子집안 사람인데 『章丘縣志』에 의하면 맹자 55대손 孟子倫이 명 洪武2년 河北에서 舊軍鎭으로 이주하였

www.kci.go.kr

으로 드러내고 있다. 남은 것은 '蚨'자 인데 이는 '青蚨還錢'이란 고사성어에서 비롯된 것으로 그야말로 중국 사람들의 상업 정신이 어떠한 지를 여실히 보여준다. 전설에 따르면 남방지역에 青蚨라는 파랑깡충이 벌레가 있는데 그 어미는 멀리 있는 새끼를 잘 찾아낸다고 한다. 그래서 장사꾼들이 밑천 중 절반에 어미 벌레의 피를 발라두고, 나머지 절반에는 새끼의 피를 발라두어 어느 한쪽을 사용하면 헤어졌던 돈이 다시 돌아온다는 것이다.[21] 장사를 하게 되면 어느 정도의 투자금은 들기 마련인데 그 조차 모두 회수하려는 금전에 대한 집착, 자본을 어떻게 대하고 어떻게 운영하는지 등의 상업마인드가 잘 드러나는 상호이다.

孟昭泉은 "라오쯔하오의 점포명 문화는 대다수 길상, 평안, 영원, 재물의 심리 상태를 드러낸 것이며 또한 안정, 화목, 품위에 대한 갈망이면서 재화에 대한 가치 추구를 반영하는 것이다"[22]라고 하였고, 이어서 라오쯔하오의 점포명이 "國泰民安福永昌, 興隆正利同齊祥, 協益正裕全美瑞, 合和元亨金順良, 惠豊成聚齋發久, 謙德達生洪源行, 恒義萬寶通大樓, 春康茂盛慶居堂"이라는 56자로 귀납할 수 있다고 적고 있다.[23] 실제로 라오쯔하오의 상호명을 자세히 살펴보면 위 56자로 이루어진 것을 쉽게 볼 수 있다. 이렇게 중국인들은 장사를 하는 첫 단계로서 간판을 내걸면서 늘상 사업의 번창함과 종사자들의 안녕을 바라는 길하고 상서로운

고 그 후손들이 坐商을 하며 상호에 '祥'자를 넣기 시작하였고 이후에도 계속 전해졌다고 한다. 이로 보아 길상의 문자를 상호에 넣는 것도 집안의 전통으로 내려오는 사례가 있었음을 알 수 있다.

21) 蕭寒, 「瑞蚨祥的前世今生」, 『華人世界』, 2013年 01期, 80쪽.
『淮南子』「萬畢術」: "청부는 일명 어백 혹은 포라고도 부른다. 그 어미와 새끼를 각각 항아리에 담아 동쪽 담장 아래 묻어 놓고 삼일이 지난 후 열면 서로 만나 있다. 그 어미의 피를 81냥에 바르고, 역시 새끼의 피를 나머지 81냥에 발라두고 이 돈을 시장에 들고 나가는데, 새끼 피 바른 돈을 두고 어미 피 바른 돈을 쓰던 그 반대로 하던 간에 그 돈은 모두 돌아온다. (青蚨一名魚伯. 或曰蒲, 以其子母各等, 置瓮中, 埋東行陰垣下, 三日復開之, 卽相從, 以母血涂八十一錢, 亦以子血涂八十一錢, 以其錢更互市, 置子用母, 置母用子, 錢皆自還也.)" 干寶의 『搜神記』卷十三에도 유사한 내용이 나온다.

22) 孟昭泉, 「店名文化探源及其老字號」(『河南社會科學』, 1998年 2月. 108쪽): "老字號的店名文化, 多數影照出一種吉祥、平安、持久、發財的心理狀態, 也反映出一種求穩、求和、凝重而又求發的價值走向."

23) 于文萍, 海棠의 「老字號文化價值剖析」(『前沿』, 2012年 01期)에 위 56자는 청대 학자 朱彭壽가 평소 상호명으로 생각해 두었던 글자를 「字號詩」란 시로 지어 전한 것이라고 한다.

www.kci.go.kr

상호를 선택하였으니, 길상은 라오쯔하오의 중요한 문화 요소 가운데 하나임을 알 수 있다.

3) 作名題字 속 詩文

六必居는 1900년 8국 연합군의 북경 침공 시 순식간에 건물이 화마에 휩싸이게 되는데 당시 점포 안에 있던 점원이 다른 물건은 아랑곳 하지 않고 오직 편액만을 떼어내 교외에 있는 臨汾會館에 보관하였고, 후에 돌아온 주인이 이 사실을 듣고 크게 기뻐했다는 일화가 전해진다.[24] 이 이야기는 후일 '舍身護匾'이란 고사로 전해지는데 그만큼 중국 장사꾼들에게 편액은 목숨처럼 중요한 것임을 알 수 있다. 편액은 바로 간판이자 상호로 장사꾼으로서의 명예이며 동시에 실리이다. 재난으로 모든 것을 잃더라도 간판상호를 지키면 언제, 어디서든지 다시 재기할 수 있기 때문이다. 그러므로 중국 상인들은 편액을 만들 때 온갖 정성을 들여 신중하게 제작하였다. 우선 상호명을 정할 때 길상과 풍수를 따지는 것은 물론이고 題字도 주로 당시의 유명인에게 부탁하였다. 문학적 소양을 갖춘 지식인들에게 작명과 글씨를 맡겼으니 당연히 그 유래가 古典 詩文에서 오는 경우가 허다하다. 아래 예를 살펴보도록 하자.

우선 중국 중추절 대표 먹거리인 월병으로 유명한 稻香村의 유래는 唐詩와 宋詞는 물론 심지어 『紅樓夢』과도 관련 있다. 아래 그 내용을 살펴보도록 하자.

> 도향촌 식품점은 원래 소주의 오래된 점포였는데 청대 광서21년(1895년)에 남경 사람 곽옥생이 북경에 와서 '도향촌남화점'이란 상호를 내걸고 개업하여 지금에 이르게 된 것이다. 소개에 따르면 그 점포명은 당나라 허혼의 시 "들로 나가는 문 물가에 임하니 벼꽃이 향기롭구나"라는 시에서 취했다고 한다. …… 허혼의 자는 용회로 중당 시인이다. 비록 그 이름이 이백, 두보, 왕유, 맹호연, 백거이, 원진 등에 미치지는 못하지만 유명인의 대열에서 빠지지는 않는다. 가령 사건이나 전쟁이 일어나기 직전의 살벌한 분위기 또는 그 조짐을 뜻하는 성어인 "산에 비 내리려하고 바람은 누

24) 季倩, 「"老字號"的價值」, 『中華文化畵報』, 2007年 06期.

www.kci.go.kr

각에 가득하네(山雨欲來風滿樓)"는 그의 시에서 비롯된 것이다. 그건 그렇고 '도화향' 3글자는 또 남송 신기질의 명구인 "벼꽃 향기 속에 사람들은 풍년을 말하네"에도 등장한다. 또『홍루몽』17회 대관원에서 문재를 시험하고 대련과 편액을 짓게 하는 장면에서 가보옥이 어느 한 전원풍의 경치에 이르러 옛 시 "사립문이 물가에 임하니 벼꽃이 향기롭구나"라는 구절을 인용해 도향촌이라고 명명하도록 건의한다. 이곳에 훗날 이환이 거주하게 되는데 시 짓는 문인들의 모임을 결사하면서 자신의 호를 '도향노농'이라 하였다고 나온다. …… 북경의 도향촌은 비록 거마가 그칠 사이 없이 다니는 복잡하고 시끄러운 시장에 자리잡고 있지만 매번 전통 명절이 되면 원소 경단이나 춘병 등 전통음식을 사러오는 서민들로 장사진을 이루는 곳이다. 그러니 이 도향촌(다른 지역의 도향촌을 포함해서)이 대관원에 나오는 도향촌보다 훨씬 훌륭하다는 것은 의심할 바 없다.

稻香村食品店，原爲蘇州老店，清朝光緒二十一年(公元1895年)，南京人郭玉生來北京打出"稻香村南貨店"的字號，創業沿革至今．有介紹說，店名取自唐人許渾詩"野門臨水稻花香"．…… 許渾字用晦，中唐時人，名頭雖不及李杜王孟元白等響亮，也不失爲名家，如今幾爲成語的山雨欲來風滿樓，便是出自許渾．單說"稻花香"三字，還有南宋人辛棄疾的名句"稻花香里說豊年"．『紅樓夢』十七回，大觀園試才題對時，走到一處田園風格的景點，賈寶玉引用一句古詩"柴門臨水稻花香"，幷建議命名爲稻香村．此處後來爲李紈居住，結詩社時，李紈自封的名號就叫"稻香老農"．…… 而北京的稻香村，雖處車水馬龍的紅塵鬧市中，每逢傳統佳節，前來購買元宵春餅等傳統美食的老百姓排成長龍．這个稻香村(也包括外地的稻香村)，無疑遠勝大觀園里的稻香村.[25]

黎永毅은 도향촌이란 이름이 생기게 된 유래에 대해 제법 자세하게 고찰하였다. 먼저 唐詩 속 '稻花香'이란 낭만적인 시어로 시작하여 극도의 운율미와 수사형식을 추구했던 송대 詞 작품에도 연용되고, 마지막으로 중국 대표 장편애정소설인『홍루몽』에서 '도향촌'이란 이름으로 완성되었음을 밝히고 있다. 그야말로 농촌에 대한 향수, 고향에 대한 이미지, 자연에 대한 동경 등을 담고 있는 전형적인 고전문학 소재에서 만들어진 상호라 말할 수 있다.

中山公園 내 고급 찻집이자 식당으로 유명한 來今雨軒은 1915년 처음 문을 열었다. 당시 北洋정부 내무총장인 朱啓鈐이 作名하고 대총통인 徐世昌이 題字했다고 하는데, 그 이름은 바로 唐代 杜甫의 작품과 관련 있다. 두보가 장안에 거주하

25) 黎永毅,「老字號店名中的詩意」,『中國外資』, 2009年 02期.

www.kci.go.kr

고 있을 때 玄宗이 그의 시를 매우 좋아하였는데 이 때문에 많은 사람들이 그와 교류하고자 발길이 끊이지 않았다고 한다. 하지만 끝내 아무런 관직에도 오르지 못하자 사람들의 관심은 점점 멀어져 갔다. 天寶10年 가을비가 쓸쓸히 내리던 날 魏씨 성을 가진 한 친구가 병들고 외로운 자신을 찾아오겠다는 소식을 듣고는 이에 감개하여 「秋述」이란 시를 짓는데, 그 서문에 다음과 같은 내용이 나온다. "내가 병으로 장안의 여관에 누워 있을 때에, 장마가 져서 물고기가 생기고 푸른 이끼가 침상까지 올라올 정도였다. 평상시 거마를 타고 오가던 벗들이, 예전에는 비가 와도 왔는데 요즘은 비가 오면 오지 않는다"[26]하였다. 내금우헌은 바로 여기서 '來今雨' 3글자를 따서 이름을 지은 것인데, '비가 와도 오는 친구'라는 뜻이다. 실제로 내금우헌에서 魯迅, 陳寅恪, 冰心, 葉聖陶, 李大釗 같은 수많은 명사들이 모여들어 차를 마시며 시를 지었다고 하니 라오쯔하오 자체가 하나의 문학소통공간이었음을 알 수 있다.[27]

청 咸豊3년(1853)년에 지어진 무슬림 식당 鴻賓樓는 『禮記』「月令」 편에 "늦가을이 되면, 큰 기러기가 손님으로 온다"[28]라는 구절에서 비롯된 것이다. 저명한 문학가 郭末若이 이곳을 매우 좋아하였는데 1963년 홍빈루에서 열린 연회에 참석해 "큰기러기 이곳에 날아오니 바람도 온기를 보내고, 빈객들은 자리를 채우며 음식을 권하네. 누대 위 붉은 깃발 불꽃보다도 붉으니, 사나이들 모여드는 일 어렵지 않겠구나"라는 시를 짓고, '鴻賓樓好'라는 글씨를 쓴 것으로도 유명하다.[29]

이 외에도 중국 최대 국영 화랑인 榮寶齋는 「古詩十九首」에서 "홀연히 사라져 죽게 될 것이니, 이름을 남기는 것이 보배로운 것이네"[30]라는 구절에서 따온 것이고, 明代 永樂3년에 개업한 鶴年堂 약방은 回族 시인이자 養生家로 알려진 丁鶴

---

26) 『杜詩詳註』卷之二十五「秋述」: "杜子臥病長安旅次, 多雨生魚, 青苔及榻, 常時車馬之客, 舊雨來, 今雨不來." 두보시 이후로 '舊雨'는 옛 벗을, '今雨'는 새 벗을 가리키는 말로 쓰이게 되었고 송대 신기질의 「雨中花慢·登新樓有懷」, 范成大의 「題請息齋六言十首之八」, 錢謙益의 「八月初二日渡淮」 등에서도 차용되었다.

27) www.baidu.com/百科/來今雨軒 내용 참조.

28) 『禮記訓纂』 卷六 「月令」: "季秋之月, …… 鴻雁來賓."

29) 王新惠. 「論北京美食品牌老字號的文學傳播路徑」, 『北京社會科學』, 2013年 第3期.: "鴻雁來是風送暖, 賓朋滿座勸加餐, 樓臺赤幟紅於火, 好漢從來不畏難."

30) 『文選』 「古詩十九首」 之十一 「回車駕言邁」: "奄忽隨物化, 榮名以爲寶."

www.kci.go.kr

年이 만든 것인데 그 이름을 『淮南子』「說林訓」의 "학은 천년을 살아, 그 노님을 다하네"[31]에서 취했다고 한다. 또 비단가게 謙祥益은 『尙書』「大禹謨」의 "교만하면 손해를 보고, 겸손하면 이익을 본다"[32]는 문장 중 '謙'과 '益'을 따서 만들었고, 지금은 新華書店으로 병합된 명말에 개업한 서점 老二酉堂은 『太平御覽』 卷四九「荊州記」에 진시황이 焚書坑儒하는 폭정에 불만을 품고 大酉山과 小酉山의 동굴에 책 천여 권을 감추고 몰래 공부를 했다는 '書通二酉'의 고사에서 힌트를 얻어 만든 것이다.[33]

이처럼 라오쯔하오의 상호는 종종 고전 詩文에서 유래하고 문인 대가들이 이를 題字해 현판으로 내걸었다. 또한 장사의 번성을 기원하며 楹聯을 지어 걸기도 하고, 단골 고객 중 식자가 찬양시를 짓기도 하였으니 라오쯔하오의 역사 속에 얼마나 문학적 요소가 풍부한지를 알 수 있겠다.[34]

4) 商品流行 속 嗜好

라오쯔하오는 대부분 오랜 역사와 전통을 자랑하는 상품을 제작하고 있다. 점포가 오래되고 제품이 오래되었다는 것은 소비자들로부터 오랜 기간 동안 꾸준한 사랑을 받아 왔음을 증명한다. 그러므로 그 존재 자체가 중국인들의 선호도, 기호, 취향, 생활방식 등을 반영하고 있다. 구체적으로 보자면 그 상품 종류에 따라 여러 가지 기호를 드러낸다고 볼 수 있는데, 예를 들어 식당이면 중국인들의 음식취향을, 의류점이면 중국인들의 패션취향을 나타낸다고 할 수 있다. 다시 이를 통해 중국인들의 삶 속에서 오랜 기간을 거쳐 형성된 음식문화, 복장문화 등이 드러나

31) 『淮南子』「說林訓」: "鶴壽千歲, 以极其游."
32) 『尙書』「大禹謨」: "滿招損, 謙受益."
33) www.baidu.com/百科/老二酉堂 내용 참조.
34) 이외에도 黃小京은 「京商老字號宣傳用語的文化特徵研究」(『北京財貿職業學院學報』, 2012年 02期. 49쪽)에서 "경상 라오쯔하오는 선전 용어에 사용된 문구 역시 『시경』의 문구를 본보기로 계승하고 발전시키고 있는데, 아주 다양하고 각자만의 풍격을 잘 드러낸다(京商老字號宣傳用語采用的句式也繼承和發揚了『詩經』句式的模式, 可謂多種多樣, 各顯風格.)"라며 광고문구 속에도 문학적 요소가 있음을 언급하였다. 또 鄭慧의 「詩詞韻律里的北京老字号」(『北京檔案』, 2011年 01期)에서는 곽말약 같은 문인들이나 『都門雜咏』과 같은 책에서 라오쯔하오를 찬양하는 詩詞를 들어 문학과의 깊은 관련성을 보여주고 있다.

www.kci.go.kr

게 마련이고 결국 하나의 기호로 파악할 수 있다.

가령 올해 2월 4일자 『新京報』에 「춘쥐엔 춘빙, 라오쯔하오 '봄철 음식'을 가득 준비하다(春卷春餅 老字號備足'咬春菜')」란 제목의 기사가 실렸는데, 바로 오래된 먹자골목으로 유명한 護國寺街의 護國寺小吃起源店 등 40여 곳의 라오쯔하오 음식점에서 입춘을 맞이하여 3만여 가지의 춘권을 내놓고 손님맞이 준비를 하고 있다는 내용이다. 이 음식점들에서 준비하였다는 봄철 음식은 과연 어떠한 것일까? 우선 '咬春菜'란 봄철에 먹는 음식인데 '咬春'은 구체적으로 "입춘 날에 무를 베어 먹는다"는 의미이다. 북경이나 山東 등 북방 지역의 풍습에 봄이 오면 무를 베어 먹는데 무에는 약간의 맵고 쓴 맛이 들어 있어 뿌리부분을 베물어 삿된 것을 없애버리고 만사형통을 기원하는 것이다. 또 무를 먹어 봄철에 병에 잘 걸리지 않도록 했다는데, 아마도 옛날에는 겨우내 신선한 채소를 먹지 못하다가 봄에 새로 캐낸 무를 먹으면서 비타민 등을 섭취하여 건강을 지키는 효과를 취한 것 같다. 그래서 "입춘에 먹는 무는 배보다도 맛이 좋다(咬春的蘿卜賽過梨)"라는 속담이 생기기도 하였다. 흥미로운 것은 이렇게 봄철 음식을 먹는 풍습이 이미 당나라 때부터 시작되었다는 점이다. 『四時寶鏡』에 "입춘 때 무, 춘병, 채소를 먹는데 이를 채반이라 불렀다(立春, 食蘆、春餅、生菜, 號菜盤)"고 하였는데, 여기서 '蘆'는 갈대를 뜻하기도 하지만 萊菔 즉 무의 별칭으로 위에서 말한 무를 베어 먹는 풍습이다. 춘병은 荷葉餅이라고도 하는데 밀가루 등으로 둥글고 얇게 만든 전병에 각종 고기나 채소를 채로 썰어 싸서 먹는 것인데, 돌돌 말아먹었다고 하여 春卷이라고도 부른다. 이것이 바로 우리가 흔히 접하는 중국 요리인 춘권의 유래이기도 하다. 이렇게 라오쯔하오에서 판매하는 먹거리는 북경이란 지역과 기후를 바탕으로 형성된 현지인들의 오래된 입맛이자 습관이며 기호이다.

민국시대 북경 거리에서는 "머리엔 마취원을 쓰고, 발에는 내련승을 신고, 몸에는 팔대상을 입고, 허리엔 사대항을 찬다"라는 유행어가 떠돌았다고 한다.[35] 마취원은 청 嘉慶22년 前門 鮮魚口에서 처음 문을 열었는데 조정 관리들이 착용하는

35) 蕭寒, 「瑞蚨祥的前世今生」(『華人世界』, 2013年 01期.): "頭戴馬聚源, 脚踩內聯升, 身穿八大祥, 腰纏四大恒."

www.kci.go.kr

纓帽를 제작하여 유명해진 모자전문점이다. 내련승 역시 조정에 조화를 납품하여 유명해진 신발가게이다. 八大祥은 前門과 大柵蘭 일대의 상호명에 '祥'자가 들어가는 8곳의 비단가게를 합한 말인데 현재는 瑞蚨祥과 謙祥益 두 곳이 남았다. 마지막으로 四大恒은 청 乾隆연간 浙江 慈溪 출신 董씨 성을 지닌 사람이 東四牌樓에 연 恒利, 恒和, 恒興, 恒源이란 4곳의 錢鋪인데 말 그대로 금융업을 하던 곳으로 자본을 확충한 후 시장에 銀票를 유통시켰는데 당시 북경에서 이 은표를 몸에 지니고 다니는 것이 부자임을 알리는 일종의 표시처럼 유행했다고 한다. 이 4가지 라오쯔하오는 그야말로 최고의 멋쟁이이자 능력자가 갖춰야할 아이템으로 민국시대에 유행하던 기호임을 잘 보여주고 있는 내용이다.

江蘇 武進 출신 吳建屛이 1937년에 창업한 사진관 中國照相은 본래 상해 靜安寺 부근에서 시작하였는데, 1956년 周恩來의 명령으로 북경으로 이전하였다. 1966년 문화대혁명이 일어나자 일시에 전통문화와 제도 등이 타도의 대상이 되어 버렸으니 中國照相館의 주요 상품아이템 중 하나인 '경극복장 사진촬영(戲裝照)'이 크게 타격을 받게 되었다. 하지만 아이러니하게도 전국 각지에서 몰려든 紅衛兵들이 1949년 毛澤東이 중화인민공화국 선포를 하였던 역사적 장소인 天安門 앞에서 혁명의 순간을 기념하고자 너도 나도 사진관을 찾은 것이다. 뿐만 아니라 쪼우언라이, 마오쩌둥, 류사오치 등 오늘의 중국을 만든 3인의 지도자가 모두 이곳에서 사진을 찍으면서 이른바 '紅色傳統'이란 것이 만들어 졌다.[36] 이것이 지금까지도 이어져 매년 베이징에 兩會가 열리면 각 대표와 위원들의 기념사진촬영을 中國照相館에서 주관한다. 그렇다 보니 일반인들도 평상시 자신들이 존경하는 지도자들의 모습을 볼 수 있는 사진관을 참관하고 아울러 자신들의 초상도 남기는 것이 유행이 되어 버렸다. 게다가 위 지도자 3인의 사진이 상품화되어 사진첩, 액자, 브로치 등으로 만들어져 일반인들에게 판매되고 있으니 참으로 뛰어난 상술이라 말할 수 있다. 혁명시대를 추억하며 그리워하는 노년층은 말할 것도 없고 복고컨셉의 유행아이템을 좇는 젊은 층도 많이 찾는다고 한다.

이처럼 라오쯔하오 상품은 한 시대를 풍미했던 취미, 취향, 기호를 담고 있는

36) www.baidu.com/百科/中國照相 내용 참조.

www.kci.go.kr

공시적 매개체이며 동시에 그러한 전통과 명맥이 지금까지 유지되어 오고 있는 통시적 매개체라 말할 수 있다.

3. 라오쯔하오의 활용방안

그렇다면 이렇게 다양한 문화적 요소를 지닌 라오쯔하오를 우리는 어떻게 활용할 것인가 고민해보지 않을 수 없다. 본장에서는 우선 라오쯔하오를 직접 사용하는 것과 라오쯔하오를 모방하여 재창조하는 2가지 방안을 제시하고자 한다.

1) 라오쯔하오를 선점하고 학습에 활용하기

최근의 언론을 통해 중국 IT상품 '小米'의 국내 시장 판매량이 날로 늘어나고 있음을 알 수 있다. 아직은 주력 상품인 샤오미폰이 일반화되지는 않았지만 보조배터리 '미파워뱅크', 웨어러블기기 '미밴드', 공기청정기 '미에어', 체중계 '미스케일' 등은 이미 상당한 마니아층을 형성하고 있다. 이는 중국 제품이 더 이상 저가, 저질이 아닌 쓸만한 좋은 제품이란 인식이 보편화되었음을 나타낸다. 그렇다면 언젠가는 중국 전통 상품인 라오쯔하오도 그 품질과 성능이 우리 소비자에게 알려지고 널리 공감된다면 얼마든지 국내 시장에서 대중화된 제품으로 판매될 수 있을 것이다. 누군가 우리 소비자에게 필요한 제품을 적시에 간파한다면 앞으로 라오쯔하오가 국내 시장에 진출할 가능성은 무궁하다고 본다.

한편 우리의 입장에서 중국 상품이 국내 시장을 점령하는 것을 보고만 있는 것은 매우 한심한 일이 아닐 수 없다. 그러한 사태를 극복할 수 있는 하나의 방법으로 우리가 라오쯔하오의 유통을 선점한다는 발상의 전환이 필요하다. 여태껏은 우리가 기술을 이전해 주는 입장이었고, 국내 기업이 중국에서 OEM방식으로 생산한 상품을 우리 시장과 해외에 판매해 왔다면 이제는 중국 기업이 생산한 제품을 우리가 판매하는 것이다. 말하자면 아직은 좀 더 나은 시스템과 서비스를 구축하

www.kci.go.kr

고 있는 국내의 마케팅 및 물류, 유통 시스템 등을 최대한 이용하는 것이다. 중국의 라오쯔하오 기업과 협업하여 중국 내수 시장을 공략할 수 있고 또는 중국에서 미처 접근하지 못한 제3국 시장을 개척하고 판매할 수도 있을 것이다.

대학에서는 날로 거대해지는 중국에 대처하기 위해 좀 더 적극적이고 구체적인 교육 방안이 필요하다. 즉 기존의 중어중문학과에서 실행하던 중국 문학, 중국 회화 위주의 수업에서 벗어나 중국을 배울 수 있는 다양한 커리큘럼을 재편성해야만 한다. 가령 라오쯔하오를 활용하여 중국의 전통과 문화를 학습하는 과목을 만들 수 있다. 지금 대부분 대학에서는 중국문화기행이나 중국문화산책 등 교양과목에서 중국문화의 여러 가지를 다루고 있는데 주로 중국 음식, 복식, 풍습, 차, 예절 등 주제별로 접근하여 문화를 다루는 것이 보편적이다.[37] 이러한 방식은 문화 전체를 아우르는 효과는 있지만 어느 것도 구체적이지 않고 실체를 접하지 않는 학생들 입장에서는 막연하고 흥미가 떨어지기 쉽다. 하지만 라오쯔하오라는 중국의 실제 브랜드 상품을 직접 먹어보고, 입어보고, 사용해 보면서 동시에 라오쯔하오 안에 담긴 중국인들만의 전통과 문화를 배운다면 좀 더 생동감있게 다가오게 될 것이다.

2) 우리나라 만의 라오쯔하오 육성하기

그렇다면 우리나라에는 중국과 같은 라오쯔하오가 존재하지 않는 것인가? 올해 3월 매일경제에 "중소기업청에 따르면 200년 이상 역사를 가진 장수기업은 일본이 3113개로 가장 많고, 독일(1563개), 프랑스(331개) 등이 그 뒤를 잇는다. 반면 국내의 경우 근대적 기업 역사가 짧다 보니 100년 이상 된 기업은 두산, 동화약품 등 7개사에 불과하고 60년 이상 법인 기업도 180여 개에 머무른다"[38]라는 기

37) 현재 시중에서 볼 수 있는 중국문화 관련 교재 및 서적인 이규갑의 『중국문화산책』(학고방, 2006), 강윤옥의 『중국문화 오디세이』(차이나하우스, 2007), 중국문화연구회의 『중국문화의 즐거움』(차이나하우스, 2009), 김태만 등의 『쉽게 이해하는 중국문화』(다락원, 2011), 김상균·신동윤의 『사진으로 보고 배우는 중국문화』(중국어뱅크, 2013) 등도 역시 대부분 위와 같이 주제별 항목으로 편성되어 있다.

38) 기획취재팀(민석기 차장), 「〔Live 중소기업〕 100년 장수기업으로 가는 길 도와드려요」, 매

www.kci.go.kr

사가 실린 적 있다. 경제 전문지의 가장 최근에 나온 통계이므로 의심할 여지없이 우리나라 기업의 수가 상대적으로 확실히 적다는 것을 알 수 있다.

사실 일본의 경우 현존하는 세계에서 가장 오래된 기업으로 1,400년의 역사를 자랑하는 '곤고구미(金剛組, こんごうくみ)'를 비롯하여 대를 잇는 기업, 장수기업 '시니세(しにせ)' 등이 보편적인 사회현상으로 알려져 있다. '모노즈쿠리(ものつくり)'는 "혼신의 힘을 쏟아 최고의 제품 만들기"라는 뜻을 지닌 말로 '모노즈쿠리 중소기업'은 글로벌 경쟁력을 가진 중소기업을 의미하는데 일본 정부는 뿌리기술 육성 사업 일환인 '모노즈쿠리 국가비전 전략'을 세우고 육성하고 있다.[39]

하지만 김용범이 『한국 최고의 가게』 서문에서 "우리는 수없이 많은 격동기를 겪어야 했던 탓에 100년이 넘은 가게를 찾기조차 힘든 지경이다. 그렇다고 우리의 경제의식이 일본에 비해 뒤떨어지는 것은 아니다. …… 어쩌면 고립된 섬나라 일본에서 1,000년을 버티는 가게의 내공이 대륙의 광풍에 시달리는 우리나라에서 100년을 이어가는 가게의 그것과 비슷할지도 모른다"[40]라고 한 말은 눈여겨 볼만 하다. 즉 우리나라의 노포는 수적으로 부족하지만 그 능력이나 앞으로 발전할 잠재력은 결코 부족하지 않다.

아무튼 이제는 기업 자체의 노력도 중요하지만 중국의 라오쯔하오를 벤치마킹하여 국가 차원에서 한국식 라오쯔하오를 육성할 필요가 있다. 각 시나 도에서 해당 지역의 노포를 선정하고 공인된 상표나 인증마크를 주어 엄격하게 관리한다. 또한 정부에서는 각 지역의 노포를 상호 경쟁시키고 그 가운데 특히 뛰어난 노포는 국가에서 공인한 인증마크를 별도로 부여하는 것이다. 이렇게 '100년 상표', '전통상호', '명가 브랜드'를 육성하여 첫째로 우리 소비자의 신뢰성을 구축해 국내 시장을 점유하고, 이를 바탕으로 고급화 전략으로 해외 소비자에게 어필한다면 좋

일경제, 2015. 03. 04.

39) 한국경제 「뿌리가 튼튼한 산업은 결코 바람에 넘어지지 않는다」(최규술기자, 2011. 08. 30), 동아일보 「〔40-80클럽, 앞으로 5년에 달렸다〕 〈3〉제조업의 활로 강소기업」(현대경제연구원, 2013. 1. 9), 조선비즈 「뿌리기술이 한국 제조업의 힘…영세성 극복방안 절실」(김형민기자, 2015. 1. 18) 등 주요 신문에서 일본의 '모노즈쿠리 국가비전 전략'을 언급한 바 있다.

40) 김용범, 이기창, 『한국 최고의 가게』, 흐름출판, 2005.

www.kci.go.kr

은 성과를 얻을 수 있다. 그래서 한국에 오면 반드시 방문해야 할, 구입해야 할 명품브랜드를 제작하는 것이다. 한층 더 나아가 '100년 명가'의 문화가치를 발굴하고 이를 무형문화유산으로 개발한다면[41] 각종 관광프로그램과도 연계하여 활용할 수도 있을 것이다.

4. 마치며

본 연구는 중국의 라오쯔하오에 담긴 문화가치를 탐구하기 위해 시도된 것이다. 기존의 연구가 경제적인 측면에 혹은 소개성 위주였다면 본고는 여태껏 시도하지 않았던 라오쯔하오의 문화성을 밝혀보고자 노력하였다. 다양한 문화적 요소가 존재하겠지만 특히 인문학적 관점에서 4가지 항목으로 나누어 분석을 진행하였다. 우선 '創業經營 속 逸話'로 다양한 스토리텔링적 요소와 컨텐츠가 있음을 설명하면서 실제 그렇게 활용된 사례들을 예시하였다. '懸板商號 속 吉祥'은 중국인들의 길상문화를 여실히 보여주는 내용으로 특히 재화를 추구하는 상업과는 떼려야 뗄 수 없는 요소이다. '作名題字 속 詩文'은 역사와 전통을 자랑하는 상호인 만큼 고전적이고 문학적 요소가 풍부함을 설명하였다. '商品流行 속 嗜好'는 라오쯔하오를 통해 당시 사람들이 즐겼던, 좋아했던 유행과 취향을 파악할 수 있으니 이것 역시 라오쯔하오 안에 담긴 문화요소라 말할 수 있겠다.

최근 중국 내에서 라오쯔하오에 대한 관심이 점점 높아지고 이에 대한 경제적 가치 역시 높아진다는 점을 감안하면 우리는 분명 이를 적극 파악하고 활용해야 할 것이다. 중국 라오쯔하오를 직접 수입하고 유통하여 경제적 이득을 취하거나 이를 중국문화학습의 매체로 활용하는 방법도 가능하지만 더욱 중요한 것은 이를 벤치마킹하여 우리만의 라오쯔하오를 키우고 발전시켜야 한다. 그래서 우리만의

41) 이미 중국에서는 袁錦貴의 「文化産業視野下老字號文化資源保護與開發的政策導向與策略」(『武漢理工大學學報』, 2012年 05期.), 李培志, 黃孝東의 「試析"非遺"在老字號文化傳承中的作用」(『環渤海經濟瞭望』, 2014年 09期)처럼 라오쯔하오를 비물질유산 즉 무형문화유산으로 개발하고 이를 육성할 방안을 구체적으로 제시한 논문이 나오고 있다.

www.kci.go.kr

'100년 상표', '전통상호', '명가 브랜드'를 인증하고 이를 육성해야 만이 국제적인 경쟁력을 갖추게 될 것이다.

〈參考文獻〉

孟昭泉,「店名文化探源及其老字號」,『河南社會科學』, 1998年 2月.
季倩,「"老字號"的價值」,『中華文化畫報』, 2007年 06期.
董鳳鼎,「北京百年老字號-東來順」,『跨世紀 時文博覽』, 2008年 16期.
天丁,「老北京的"十四大"」,『文苑』, 2008年 10期.
呂途,「『大宅門』重塑了老字號形象」,『走向世界』, 2008年 04期.
李冬梅, 王家民,「老字號招牌的文化特徵與設計表現」,『藝術探索』, 2008年 01期.
黎永毅,「老字號店名中的詩意」,『中國外資』, 2009年 02期.
彭曉燕, 喬京錄,「老字號品牌的傳承和創新初探——以宮梳名篦手工藝爲例」,『南京藝術學院學報』, 2009年 06期.
馮琦,「中華老字號商標命名的語言文化解析」, 遼寧師範大學, 漢語言文字學, 碩士, 2010.
丁曉辰,「"鞋檔案"訴說"鞋文化"」,『蘭臺世界』, 2011年 09期.
于文萍, 海棠「老字號文化價值剖析」,『前沿』, 2012年 01期.
黃小京,「京商老字號宣傳用語的文化特徵硏究」,『北京財貿職業學院學報』, 2012年 02期.
王新惠,「論北京美食品牌老字號的文學傳播路徑」,『北京社會科學』, 2013年 第3期.
蕭寒,「瑞蚨祥的前世今生」,『華人世界』, 2013年 01期.
韓岡佑,「중국의 전통브랜드 발전 전략: 북경 노자호를 중심으로」,『외국학연구』, 2011.
김용범, 이기창,『한국 최고의 가게』, 흐름출판, 2005.
조경환,『북경 상점: 北京老字號』, 생각을담는집, 2013.
서유진,『800년 장사의 비밀』, 틔움, 2014.

〈中文提要〉

中国老字号有着悠久的历史和深厚的文化底蕴, 它传承了优良的文化、精湛的技艺和优质的服务。21世纪企业间的竞争已提升到品牌及其文化竞争阶段, "品牌最持久的吸引力来自

www.kci.go.kr

品牌所包含的文化", 要想在激烈的市场竞争中立于不败之地, 企业经营者们就要高度重视品牌文化建设。老字号品牌在传承传统文化精华的同时, 也需考虑如何吸收具有时代特征的积极文化元素, 做到古为今用、洋为中用, 兼容并蓄, 形成传统文化与现代文化的平衡结合。

笔者以人文学的视觉为中心, 分析和评估了老字号内在的文化基层和价值。本文以4个项目来开始探讨文化价值, 其具体内容如下:

第一, '创业经营中逸话'是在开业或营业中发生的各种事件。其里面包括很多丰富多样的插话、逸闻、幽默和浪漫, 这都能用于电影及连续剧等艺术文化的主要题材。

第二, '悬板商号中吉祥'是讲究利润的中国商人的重要传统文化因素。本来中国人日常生活当中比较重视祈福、禁忌等信仰的行为。特别, 对商人来说, 吉祥不能忽视的东西。因此, 我们时常看到商号中多样的吉祥因素。

第三, '作名题字中诗文'是可以知道传统时代的商人如何重视诗文和如何接受古典。

第四, '商品流行中嗜好'是当代大众的爱好、趣向、安享。观察老字号就能容易发现当代流行的大众嗜好。

如果考虑最近在中国对老字号的观心越来越多的情况, 我们也应当注意中国老字号, 而且准备积极活用老字号的方案。因此本文提出直间接活用老字号的两种方案。

第一, 就是直接用老字号实用性, 先占国内外老字号推锁的权利, 以取得经济利润。还可以活用于大学教育中课程。

第二, 模仿老字号管理方法, 国内也选定韩国式老字号, 而最後育成'百年企业'。

關鍵詞: 老字號, 老鋪, 文化價值, 逸話, 吉祥, 詩文, 嗜好

이 논문은 2015년 10월 9일에 접수되어 2015년 11월 10일에 심사가 완료되고 2015년 11월 17일에 게재가 확정되었음

www.kci.go.kr