

환구시보가 촉발한 김치논쟁 비판적 담화분석: 기획된 문화전쟁 양상을 중심으로

최 태 훈

(건국대학교 부교수)

◆ 국문초록

본 논문은 최근 중국의 김치 ISO인증 획득을 계기로 촉발된 한·중 김치 논쟁에 대해 관련 미디어 텍스트들을 선별해 비판적 담화분석(Critical Discourse Analysis: CDA)의 연구방법론을 통해 고찰하고자 한다. 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 김치 원조 논쟁을 일으킨 핵심 환구시보 기사 두 편(2020년 11월 28일, 12월 9일)의 텍스트적 실천을 기술하는 1차원 분석, 둘째, 주한 미국대사와 유엔 중국 대사의 김치 관련 트윗, 2021년 1월 13일 동시에 발표된 김치 관련 영문판 환구시보 기사와 中央政法委의 SNS 계정 '長安劍'에 발표된 評論의 담화적 실천을 해석하는 2차원 분석, 셋째, 중국이 김치 논쟁을 촉발한 사회적 조건을 설명하는 텍스트의 사회적 실천 3차원 분석이다.

연구결과 중국은 분석 대상 텍스트들을 활용해 한·중 문화 전쟁 프레임을 만들었다. 이 문화전쟁 프레임은 다양한 플레이어들을 인용하여 한국의 김치 중중국 지위를 빼앗는 왜곡과 날조를 통해 김치는 중국 음식임을 선포하는 심리전의 양상을 보여준다. 한국을 모욕하고 조롱하여 힘을 빼는 심리전의 핵심 내용은 '김치는 중국음식'임을 퍼트리고 이에 반발하는 한국은 '피해망상'에 빠져있다고 몰아붙이는 것이다. 중국이 문화적으로 정신적으로 우월하다는 것을 입증하려는 시도이며 시진핑 주석이 제시한 중국의 '문화적 자신감'을 목표로 한다. 따라서 한국인들은 '문화적 자신감이 결여'된 사람들로 프레임된다.

환구시보 기사에서 촉발한 김치 문화전쟁은 미·중 대사들의 참여로 외교전의 양상으로 확대된다. 주한 미국대사가 한국의 김치 정통성 확보와 김장 문화를 세계적으로 알리는 트윗으로 한국에 힘을 실어주자 유엔 중국대사는 김치는 만들기 어렵지 않으니 스스로 만들어 보라는 트윗으로 견제하며 김치 중중국 한국의 지위를 은밀하게 깎아 내린다. 중국판 환구시보는 중국인들에게 반한 감정을 부추기고 중국의 우수성을 강조하며 중국의 내적결집에 필요한 한류 상품 문제점을 지적한다. 반면에, 영문판에서는 모호한 표현을 통해 은근히 중국의

문명 시원을 들먹이며 김치원조 논쟁의 불필요성과 열린 자세를 강조한다. 영문 판 기사는 최근 시진핑 주석이 제시한 한·중 문화교류 방향에 맞춰 ‘문화충돌’ 프레임에 ‘문화교류’로 재프레임화 하여 김치전쟁의 출구전략을 찾는다.

‘김치는 중국음식’이라는 이데올로기 확산을 통해 중국은 문화 강대국이 된 한국의 어깨에 올라타 한국의 고유한 문화적 정체성에 균열을 내고 우수한 한국 문화들을 자신의 것으로 전유하고자 한다. 전 세계적으로 중국의 우수한 문화적 정체성을 선전·선동하는 국가 문화 전략 사업의 일환인 것이다. 경제적으로는 일대일로에 참여하는 국가들을 대상으로 김치 수출을 늘려나가며 자신들의 문화 강대국으로서의 입지를 다지고자 한다. 이번 김치 논쟁에서 드러난 중국의 숨은 의도는 김치논쟁을 중국굴기의 기회로 삼아 전 세계로 중국의 문화적 힘을 확장하는 것이다.

주제어 : 김치논쟁, 문화충돌, 문화전쟁, 환구시보, 비판적 담화분석

1. 서론: 연구방법론과 연구문제

환구시보는 2020년 11월 28일 「중국은 김치업의 국제 표준(ISO)을 주도적으로 제정했고, 한국매체는 ‘김치 중주국의 치욕이다’라고 분노했다(中國主導制定泡菜業國際標準, 韓媒炸了: 泡菜宗主國的耻辱)」는 기사를 발표한다.¹⁾ 이 기사는 한·중의 김치를 둘러싼 충돌을 촉발시켰다. 김치는 한국인의 정체성, 국민적 자긍심과 밀접하게 연결되어 있어, 한국매체와 네티즌은 해당 기사에 민감하게 반응하였다. 환구시보는 최근 방탄소년단(BTS)의 리더인 RM(본명 김남준)의 밴플리트상 수상 소감에 대해 문제를 제기한 경력이 있다.²⁾ 이를 둘러싼 양국 사이의 갈등이 채 식기도 전에, 이번에는 김치 논쟁을 일으킨 것이다. 즉 환구시보

1) ‘김치’에 대한 중국어 번역은 일반적으로 ‘泡菜’이며, ‘한국의 김치’를 중국 것과 구분해서 ‘韓國泡菜’ 혹은 ‘辣白菜’로 지칭하는 것이 일반적이다.

2) 최유빈(2020.10.12.), 「中 언론 “BTS ‘밴플리트상’ 수상소감, 국가 존엄 무시한 발언”」, 『매일경제』.

는 “김치산업 국제표준 정식 탄생(泡菜行業國際標準正式誕生)”이라는 ‘중국시장감관보(中國市場監管報)’의 내용을 캡처하여 기사에 게시하고, 중국의 김치산업이 국제 김치시장에서의 기준이 된 것이라고 발표한다. 여기에 한발 더 나아가 한국을 중국산 김치를 수입하는 나라로 규정하고, “한국매체는 ‘김치 종주국의 치욕이다’라고 분노했다”라는 제목을 끝에 덧붙여 한국을 자극하였다.

그렇다면 지금 이 시기에 환구시보가 김치를 통한 논쟁을 불러일으킨 의도는 무엇일까? 본 논문은 최근 환구시보 기사가 불러일으킨 한·중 김치 논쟁을 중심으로 그 구체적인 양상을 비판적 담화분석(Critical Discourse Analysis: CDA)의 연구방법론을 통해 고찰하고자 한다. 비판적 담화분석의 연구 목적은 언어가 특정한 이해집단 사이에서 의도적으로 변형(misinterpretation)되고 왜곡(distortion)되는 방식을 분석하여, 언어와 사회의 관계를 파악하는 데 있다(김해연 2016, p. 312). 해당 미디어는 “표면적으로는 정부 기관지는 아닐지라도 중국공산당 관료들의 확성기 역할을 하는 데 손색이 없어 보이는 매체이다.”³⁾ 즉 환구시보는 “권력을 실어 나르는 구체적인 운반 수단(최윤선, 2014 p.234)”인 미디어 담화를 통하여 이데올로기가 생산·재생산을 의도하고 있는 것이다. 이에 본 연구는 그 과정을 비판적인 시각으로 분석하여, 해당 미디어의 담화 생산자가 무슨 목적을 가지고, 어떠한 의식을 확산시키고자 하는지를 탐구하도록 하겠다(이원표, 2001, 2005, 2009, 2015).

즉 특정 매체를 매개로 전파되는 중심 텍스트의 언어적 특징을 일차적으로 기술하고, 관련 텍스트들을 수집해 중심 텍스트와의 상호작용(상호텍스트성)을 이차적으로 해석하고, 마지막으로 이와 같은 텍스트들을 구성하는 사회적 조건을 설명하겠다. 이것은 페어클로의 담화분석 3단계를 따르는 비판적 담화분석 방법론이다(최윤선, 2014, p26). 이 과정에서 반복적으로 드러나는 언어적인 패턴들이 보여주는 특징 및 개념

3) 유상철(2016.07.27.), 「중국의 ‘거친 입’ 환구시보를 어떻게 봐야하나」, 『한겨레신문』.

들을 포착해 어떻게 특정한 이념(이데올로기)이 생산, 재생산, 확산되는지 파악하여 이해집단의 숨은 권력 관계를 드러내는 것을 목표로 한다. 따라서 김치 논쟁 핵심 미디어 기사들을 일차적으로 분석하고, 관련된 다른 사건들을 기술하는 텍스트들을 수집해 상호텍스트성을 고찰한 후, 이 논쟁의 사회적 조건을 탐구하도록 하겠다. 본 논문은 비판적 담화분석의 방법론을 활용하여 다음과 같은 연구문제를 제시하겠다.

첫째, 김치 원조 논쟁을 일으킨 두 편의 환구시보 기사(2020년 11월 28일, 12월 9일)를 1차원 담화분석의 자료로 삼아 김치 논쟁의 진행 과정과 해당 기사에서 보여주는 언어적 수사 전략을 기술하도록 하겠다.

둘째, 해리스 주한 미국대사와 장쥘(張軍) 유엔 중국대사의 트윗 내용, 2021년 1월 13일 발표된 ‘Global Times’의 기사와 같은 날 발표된 ‘中央政法委長安劍評論’ 등을 환구시보의 1차원 분석 기사 자료들과 연결하여 상호텍스트성을 조사하고, 중국의 일관된 김치 전쟁 촉발의 의도를 해석해보겠다.

셋째, 지금 이 시기에 환구시보가 김치를 통해 한·중간 논쟁을 불러 일으킨 사회적 조건을 살펴보겠다. 문화 강국의 위치를 정립하는데 성공한 한국과 이에 맞선 후발주자 중국 정부의 장기적인 대응 전략의 관점에서 중국이 펼친 한국의 고유한 정체성인 김치를 매개로 이데올로기 왜곡을 통한 중국문화정책 선전 선동 전략을 사회적 맥락 차원에서 설명하겠다.

2. 환구시보 기사가 촉발한 김치 논쟁 국면 전개 양상

2.1. 2020년 11월 28일 환구시보 기사 「中國主導制定泡菜業國際標準，韓媒炸了：泡菜宗主國的耻辱」 중심으로

환구시보는 2020년 11월 28일 「중국은 김치 업의 국제 표준(ISO)을

주도적으로 제정했고, 한국매체는 ‘김치 종주국의 치욕이다’라고 분노했다(中國主導制定泡菜業國際標準, 韓媒炸了: 泡菜宗主國的恥辱)라는 기사를 발표한다. 기사 전반부의 내용은 11월 24일 중국 四川省 서남부 眉山市의 ‘四川泡菜’가 국제표준화기구(ISO)로부터 표준인증을 받고, 26일 이 사실을 『中國市場監管報』가 보도를 하게 된다. 이것은 ‘四川泡菜’가 ISO 인증을 통해 국제시장에서 지명도가 높아질 것이라는 내용이었다. 그러나 기사 후반부에서 환구시보는 중국 ‘泡菜’가 세계 표준이 되었으니, 한국매체가 분노하여 “김치 종주국의 치욕”이라고 언급했음을 전하고 있다.

환구시보의 기사는 이 과정을 다음과 같이 상세히 서술하고 있다. 중국의 ISO 인증 준비는 2017년 4월부터 시작되었으며, 2019년 3월에는 중국, 터키, 세르비아, 인도, 이란 등 다섯 개 나라의 전문가가 참여한 국제표준 입안 제안이 1차 투표에 들어갔다. 뒤이어 2019년 6월 8일 그 입안이 승인되었다. 향후 절차를 밟아 마침내 2020년 11월 24일 ‘四川泡菜’가 국제표준화기구(ISO)로부터 표준인증을 만장일치로 받게 되었다(獲得一致認可). 이와 같이 준비부터 결과에 이르기까지 3년 반이란 시간의 흐름에 따른 인증 절차를 자세히 언급하였다. 즉 절차의 치밀함과 준비성이 기사 내용에 설명되어, 그 결과에 대해 당위성을 주고 있는 것이다. 또한 다섯 개 나라 전문가가 참가했음을 알려서 자신들의 행위가 객관적이고 전문적임을 드러내고 있다. 기사는 표준인증이 ‘만장일치’로 획득되었음을 알려, 결과에 대해 합법성과 정통성을 부여해 주고 있다. 나아가 이렇게 국제표준이 만들어진다는 것은 중국 ‘泡菜’ 산업이 국제 泡菜 시장 업계의 표준이 됨을 의미한다고 언급하고 있다(意味着我國的泡菜產業成爲了國際泡菜市場的行業標杆).

사실 ISO 165개 회원국 가운데 중국을 제외한 4개국 만 참여해서 만들어진 표준인증이라는 점을 고려한다면, ‘만장일치(一致認可)’ 언급은 합법성과 정통성을 억지로 부여하기 위한 표현에 불과하다. 기사는 후반부에 들어서면서 ‘泡菜’ 국제표준 작업에 참여한 전문가 가운데 “泡

菜宗主國”으로 자처하는 한국전문가가 3년 반 동안 줄곧 없었음을 독자들에게 ‘각성시키듯(值得一提的)’ 언급하고 있다. 기사가 밝힌 한국전문가가 참여하지 않은 이유로는 한국 김치의 무역수지 적자를 들고 있다. 이미 2017년에 김치 무역적자가 4728만 달러에 달하고, 수입량이 수출량의 10배가 넘는다고 밝히고 있다. 나아가 김치 소비량에서 수입 비중이 35%이고, 이 가운데 99%가 중국에서 생산된다는 것이다. 이 같은 김치 무역적자를 언급한 한국 뉴스는 2018년 1월 17일 자 『연합뉴스』 「‘김치 종주국 굴욕’…작년 무역적자 4천 730만 달러, 사상 최대」 기사이다.⁴⁾ 즉 환구시보는 2020년에 발생한 ‘四川泡菜’ 표준인증 획득’이란 결과에 대해, 2018년 한국 『연합뉴스』의 기사 제목을 슬쩍 가져와 결합시켜 놓은 것이다. 그 결과, 제목만 읽어보면 중국의 ‘泡菜’ 표준인증 획득’에 대해 한국매체가 격하게 분노한 것으로 이해가 되는 것이다. 나아가 이것을 읽는 한·중 양국의 독자는 ‘중국이 왜 갑자기 김치 표준인증을 받은 것이지?’, ‘한국은 왜 이렇게 격하게 반응하지?’ 등 논쟁의 소용돌이에 휘말리는 결과를 낳게 된다.⁵⁾

여기서 한 가지 더 언급할 것은 『연합뉴스』의 한국어 기사 제목 “김치 종주국 굴욕”이 “泡菜宗主國的耻辱”으로 바뀌었다는 것이다. 즉 굴욕(屈辱)→치욕(耻辱)으로 바뀐 것이다. 屈辱을 바이두에서 검색해 보면, “억울하고 치욕적이다(指委屈和耻辱)”라고 풀이하고 있다. 다시 말해서 환구시보 기사는 ‘억울한(委屈)’ 부분을 제거하고 ‘치욕적인(耻辱)’ 부분만 가져다 사용하고 있다. 따라서 중국 주도로 김치 국제인증을 받은 사실에 대한 한국 매체의 입장은 ‘국가적 치욕’ 즉 ‘국치(國恥)’

4) 정빛나(2018.01.17.), 「‘김치 종주국 굴욕’…작년 무역적자 4천 730만달러, 사상 최대」, 『연합뉴스』. (<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180116147300030>)

5) 2020년 10월 6일 자 『연합뉴스』 기사를 살펴보면, 「“김치 종주국 맞아?”…지난해 김치 6만 수출하고 30만 수입」이라는 제목의 뉴스를 찾을 수 있다. 11월 28일 자 환구시보 기사의 내용을 염두에 둔다면, “김치 종주국 맞아?”라는 『연합뉴스』의 최근 기사 제목이 인용되는 것이 타당할 것이다. 그러나 ‘김치 종주국 굴욕’이라는 2018년 기사 내용을 “泡菜宗主國的耻辱(김치 종주국의 치욕)”으로 번역 인용한 것은 고의로 독자를 자극하려 한 의도가 있음을 확인할 수 있다.

의 수준으로 문제를 업그레이드하는 결과를 야기하게 된다. 결과적으로 한국이 과민반응을 한다고 중국인들이 느끼는 이유는 환구시보가 “屈辱”을 교묘하게 “耻辱”으로 바뀌어 기재한 사실에서도 일정 부분 원인이 있다고 판단된다.

2.2. 2020년 12월 9일 환구시보 기사 「韓教授質疑“泡菜源於中國”，百度百科回應」 중심으로

김치와 관련된 환구시보의 두 번째 문제성 기사는 성신여대 서경덕 교수가 중국 바이두에 “한국 파오차이가 중국에서 기원했다(韓國泡菜源於中國)”라는 내용을 수정해줄 것을 메일로 요청하였고, 그에 대한 ‘바이두’의 답변을 환구시보가 인용하면서 시작된다. 해당 기사는 시작부터 현 상황이 “文化之爭”이 갈수록 격화되고 있음을 명시하고 있다(韓國與中國之間的“文化之爭”近來愈演愈烈). 먼저 『경향신문』에 기사화된 서경덕의 주장을 ‘引用’의 방식을 통해 한국의 분위기를 전달하고 있다.

“最近中國輿論場上出現‘試圖將韓國固有文化占為己有’的聲浪，……”《京鄉新聞》稱，兩周前有關“《閃耀暖暖》遊戲將韓服介紹為明代漢服”的爭議出現后，徐垸德教授也曾致函遊戲制作公司，表達強烈抗議。

환구시보는 한국 신문에 “최근 중국 여론에 한국 고유의 문화를 점유하여 자신들의 것으로 만들자는 목소리들이 나오고 있다”고 전하고 있다. 또 김치 문제가 불거지기 2주 전에 “사이닝니키”라는 게임이 韓服을 明代의 漢服이라 소개한 것에 대한 논쟁이 있던 후에, 서경덕 교수가 또 게임제작회사에 편지를 보내 강력 항의 하였음을 밝히고 있다. 이처럼 기사의 서두에 현재의 한국 분위기를 ‘인용’의 방식으로 보여주

는 것은 시비를 먼저 건 쪽이 한국임을 밝혀, 중국과 환구시보 자신이 책임을 피해가면서 독자들에게 한국에 대한 반감을 유발시키는 역할을 하고 있다. 다시 말해 한국 사회에 반중적인 정서가 응축되기 시작되었고, 한국이 사사건건 중국과 “文化之爭”을 시도하는 사회 분위가 있음을 보여주고 있다.

기사는 바이두에서 네티즌의 자유로운 활동으로 “韓國泡菜源於中國”이란 표현은 삭제되었음을 알렸다. 그러나 이를 대신하여 바이두 백과에 김치에 대한 “기원논쟁(起源爭議)”이 생겼음을 더했고, 더불어 김치관련 ‘서경덕의 항의’가 추가된 사실을 기재했다고 전하고 있다. 이것은 마치 자신들이 한국인들의 항의에 중국 정부가 개입하지 않고, 민간 차원에서 합리적으로 대응했음을 밝혀 스스로 대단히 공평한 조치를 취했음을 보여주고 있다. 이어서 바이두는 서경덕에게 보낸 답장의 내용에 『시경』 가운데 나오는 글자를 통해 장아찌 제조 공정이 있었음을 밝혔다. 또한 정운용 한국농수산물유통공사 베이징농업무역관장의 기고문 속의 삼국시대 장아찌 한반도 유입설을 통해 “韓國泡菜源於中國”이 옳은 이야기임을 은근히 들어내고 있다. 쉽게 말해 너의 한국이 항의 하나니까 바이두의 문구는 바꾸어주지만, 사실 “韓國泡菜源於中國”이란 주장은 틀린 말이 아님을 굽히지 않고 있는 것이다.

위의 내용까지 나름 점잖게 진행되던 환구시보 기사는 이후부터 본격적으로 본심을 드러낸 발언을 쏟아내기 시작한다. 즉 중국 네티즌들의 한국 비난 발언을 직접 인용하고 있다. 예를 들면 다음과 같다.

“玻璃心”, “一點小事都要爭來爭去”, 也有網友提到此前曾有韓國人聲稱孔子是韓國人, “文化上去中國化走得太快”

위의 표현들은 중국이 한국인을 어떻게 정의하고, 규정하고 싶은지 여실히 보여주는 표현들이다. 먼저 “玻璃心”은 한국이 문화방면에 있어서 자신감이 없는 나머지 너무 쉽게 상처를 받고 있음을 은연중에 알려

주고 있다. 따라서 작은 일마다 사사건건 싸움질을 하게 되는 것이고, 공자를 한국인이라 터무니없이 주장하는 부류이니 이런 싸움질은 어이가 없다는 것이다. 끝으로 문화에 있어서 중국화가 대단히 이른 시기에 진행되었음을 언급하여, “韓國泡菜源於中國”을 기정사실화 하고 있는 것이다. 이러한 논조는 遼寧社科院 朝鮮韓國研究中心 首席研究員 呂超의 인터뷰 내용에서도 확연히 들어난다. 환구시보와 같은 신문이 전문가를 취재하여 그 의견을 기사에 인용할 때에는 정치적 이데올로기 전파를 목적으로 하는 경우가 대부분이다. 즉 전문가의 권위를 빌어 기사가 전파하고자 하는 이데올로기를 독자들에게 주입하는 것이다. 나아가 신문사 혹은 기자가 직접 발언하기 부담스러운 내용을 전문가의 입을 빌려 대신 이야기하는 경우도 있다(이원표, 2005). 아래는 뒤차오 인터뷰로 관련 내용을 살펴보겠다.

對於“泡菜起源”問題，在中國人眼里“近乎笑談”，但韓國人却看得很重，這與他們比較敏感的民族自尊心有關。呂超分析稱，韓國生活在大國夾縫中，格外重視本民族的傳統、習俗，甚至將民族自尊心提升到一種過於敏感的狀態，形成特殊的民族心態。“或許泡菜在中國人眼中只是一種小菜，但在韓國人眼里是世界上重要的發明。”呂超認為，一些韓國網民過於極端，將泡菜上升到“國家榮譽”的層面，甚至宣稱“中國要搶奪韓國的文化遺產”，這種帶有“文化衝突”色彩的言論是不可取的。

뒤차오는 일단 “파오차이 기원(泡菜起源)” 문제를 “웃기는 이야기 정도(近乎笑談)”로 규정하고 있다. 시작부터 논의의 대상조차 되지 않는 듯 인터뷰를 이어간다. 한국인이 김치를 중시하는 것은 그들의 비교적 민감한 민족 자존심(比較敏感的民族自尊心)과 관련 있음을 설명하고 있다. 그는 한국인의 민족 자존심이 비교적 민감할 수밖에 없는 이유를 다음과 같이 설명하고 있다. 한국이 대국 사이에 끼어서 사는 가운데 그들의 전통, 습관을 특별히 중시하고, 심지어 민족 자존심을 일종의 지

나친 민감 상태(一種過於敏感的狀態)로 승격시켜, 특수한 민족 심리 상태(特殊的民族心態)⁶⁾를 형성했다는 것이다. 쉽게 말하면, 한국이 강대국 사이에 끼어서 침략당하고 강점당한 역사적 시련으로 말미암아, 민감한 민족 자존심이 민감함을 넘어 특수한 민족 심리상태에 이르렀다는 말인 것이다. 그러한 증상으로 말미암아, 중국인에게는 하나의 반찬에 지나지 않은 泡菜가 한국인에게는 중요한 발명이 된다고 언급하고 있다. 급기야 일부 한국네티즌들이 泡菜를 “國家榮譽”의 층위까지 올려놓았고, 심지어는 중국이 한국의 문화유산을 빼앗으려 한다고 발표했다는 것이다. 이에 이런 “문화충돌(文化衝突)” 색채를 가지고 있는 담론(“言論”)은 바람직하지 않다고 언급하였다. 튀차오는 “한국인(韓國人)”과 “일부 한국네티즌(一些韓國網民)”을 구분하는 호칭을 사용하고 있다. 최근의 분란은 “일부 한국네티즌(一些韓國網民)”에 의한 것으로 그 책임을 전가시켜 한국을 분열시키려는 전략적 의도를 내포한 갈등프레임을 구사하고 있다. 한·중 사이의 갈등국면의 책임을 “일부 한국네티즌(一些韓國網民)”에게로 돌리고 있는 것이다.

뒤이어 기사는 화제를 바꾸어 한국예능프로그램 『런닝맨』으로 생긴 중국네티즌의 반발을 소개하고 있다. 사건의 전말은 『런닝맨』에서 ‘블루마블’이란 게임을 하는 가운데 대만의 국기가 하나의 나라처럼 중국의 국기와 나란히 놓여 있었다는 것이다. 이에 대해 중국네티즌은 강렬한 항의를 하게 된다. 즉 해당 프로그램이 “一個中國原則”을 위배하였다는 것이다. 이에 대해 튀차오는 환구시보 기자에게 『런닝맨』이 “중국인민의 마지노선(中國人民的底線)”을 건드린 것이며, “중국인의 민족정서(中國人的民族情感)”를 해칠 수 있으니, 한국의 관련 기관들이 중시해야만 한다고(韓國相關機構應該重視) 이야기를 마무리하고 있다. 튀차오는 이를 통해 한국네티즌과 중국네티즌이 불만을 표출한 대상이 다를 것을 보여주려 한다. 즉 중국네티즌은 한국네티즌처럼 수준 낮게 김

6) 바이두를 검색해 보면 心態는 心理狀態로 풀이하고 있다.

치 같은 문제를 가지고 싸우려하지 않고, 적어도 “一個中國原則”과 같은 중요한 것을 지키기 위해 『런닝맨』을 더 이상 보지 않겠다고(再也不看了) 자신의 의지를 밝히는 훌륭한 사람들임을 부각해서 보여주고 있다. 끝으로 중국인들의 민족 정서를 건들지 않도록 한국 정부가 알아서 잘하라는 반협박성 주문을 하면서 기사는 끝나고 있다. 인터뷰 내용은 중국이 지키고 싶은 “一個中國原則”과 김치가 “國家榮譽”인 한국의 상황을 교묘히 대비시켜 중국인들의 자긍심을 끌어내고 있다. 자신들이 한국에 비해 문화적으로, 정신적으로 우월함을 전문가의 입을 통해 증명하고 있는 것이다. 이렇듯 중국이 한국보다 유치하지 않음을 지속적으로 증명하려는 것은 한국이 이미 문화적으로 앞서 있음에 대한 불안함의 발로이며, 중국이 현재 앓고 있는 자신감 없음의 표현으로 보인다.

3. 상호텍스트성 2차원 비교 분석

3.1 해리스와 장천의 트윗으로 보는 김치논쟁 상호텍스트성

해리스 주한 미국대사는 2020년 12월 10일 자신의 트위터에 한편의 글을 올린다. 10일은 환구시보가 9일 「韓教授質疑“泡菜源於中國”，百度百科回應」이란 기사를 내놓은 바로 다음 날이다. 그 후 해리스 대사는 15일과 19일에도 트위터에 글을 남기며 김치와 관련된 발언을 이어 나갔다. 아래에서 그 내용을 살펴보겠다.

So great to be here in the original home of #Kimchi - South Korea!
I'm excited to learn how to make the most authentic, delicious &
“Made-in-Korea” #Kimchi from Chef “Big Mama”(2020년 12월 10일)
Thank you @AsiaSocietyKR for this great opportunity to make
#Kimchi with Chef “Big Mama” Hye Jung Lee! Learned so much

about #Gimjang process and the #originalKimchifromKorea. Looking forward to tasting it in 3 days!(2020년 12월 15일)

It's been 4 days since I learned to make #originalKimchifromKorea with Chef "Big Mama" Hye Jung Lee. Time to give it a taste, along with ramyeon and a little firewater for a perfect afternoon snack on a chilly Saturday afternoon. Thank you Chef Lee!(2020년 12월 19일)

해리스는 시작부터 “김치의 종주국 한국(original home of #Kimchi - South Korea)에서 생활할 수 있어 행복하다”라고 표현하고 있다. 이것은 한국이 중국과 김치의 기원 논쟁을 하고 있음을 의식한, 마치 포문을 여는 발언인 것이다. 그는 이어서 “가장 원조이고 맛있는 메이드인 코리아 김치(the most authentic, delicious & “Made-in-Korea” #Kimchi)”를 만드는 법을 배우게 되어 기대가 크다고 말하고 있다. 여기서 주목할 것은 “authentic”이란 표현이다. 즉 그 ‘진짜인(원조인)’ 것이 “Made-in-Korea” 김치임을 인용부호로 강조하여 밝히고 있다. 이어서 15일 해리스는 트위터에서 3개의 해시태그를 사용하여 핵심 주장이 무엇인지 명백히 알려주고 있다. 그것은 “#Kimchi”, “#Gimjang”, “#originalKimchifromKorea”이다. 이 가운데 그는 “김장과정(#Gimjang process)”을 배웠다고 트위터에 쓰고 있다. 한국의 ‘김치와 김장 문화’는 2013년에 유네스코 무형유산으로 등재되었다. 따라서 해리스는 한국인이 중국과의 김치 논쟁에서 김장 문화를 설파하여 논리적 대응을 한다는 점을 정확히 이해하고 15일 자 트윗을 작성한 것으로 판단된다. 또한 “originalKimchifromKorea” ‘한국산 원조 김치’를 뜻하는 표현은 19일 자 트윗에서도 보이고 있다. 그는 김치의 원조성(originality)에 대해서 지속적으로 발언한 것이다.⁷⁾

이것은 환구시보가 촉발한 한·중 사이에 벌어지고 있는 김치 논쟁을 자신의 방식으로 대응하여 표현한 상호텍스트적인 정치 행위인 것이

7) 김명성(2020.12.19.) 「해리스 대사, 김치에 사발면 인증샷... 中 보란듯 “한국이 원조”」, 『조선일보』.

다. 그 결과 중국을 견제하고, 한국을 지지해 동맹의 편을 들어줌으로써 한국인의 마음을 얻게 되는 것이다.

반면 중국은 장쥘 유엔 주재 중국대사가 2021년 1월 3일 트위터 계정에 앞치마를 두르고 위생장갑을 낀 채 갓 담근 김치를 들어 올린 사진을 올렸다⁸⁾. 그는 “try some homemade kimchi by yourself”라는 문구를 남겼다. 장쥘의 대응이 해리스가 시작한 김치 논쟁에 대한 견제임은 누가 보아도 알 수 있는 것이다. 장쥘이 만든 것은 중국의 파오차이가 아닌 고춧가루 양념이 듬뿍 들어간 통배추 한국식 김치라는 점이 중요하다. 장쥘은 한국식 김치 사진을 올리고 kimchi라는 영문 명칭을 사용했다. 이를 볼 때 중국이 ISO 인증을 받은 파오차이를 앞으로 한국 김치로 둔갑시키려 한다는 것을 예상해 볼 수 있다. 한편, 2019년 6월 30일 트럼프 대통령이 방한 시 국내 18개 주요기업 총수들과 하얏트 호텔에서 만남의 자리를 가졌다. 같은 해 12월 4일 중국의 왕이 외교부장이 한국 방문 시, 한국 친중 인사 100명과 만남을 가졌다. 이렇듯 중국은 미국의 행동에 대하여 같은 유형의 대응을 통해 미국을 견제하는 행위를 하고 있다. 김치 논쟁에 있어서 장쥘이 보여준 행위 역시 미국에 대한 대응과 견제이며, 이 자체가 상호텍스트적인 본보기라 판단된다.

여기서 또 주목할 점은 두 대사가 김치를 영문으로 어떻게 표현했는지이다. 해리스는 김치의 ‘K’를 대문자로 작성하고, 장쥘은 소문자로 처리하고 있다. 이것은 해리스가 김치를 한국의 고유한 음식으로 보고 고 유명사로 간주한 것으로 판단된다. 또한 해리스가 빅마마 이혜정 셰프와 같이 김치를 담근 반면, 장쥘은 “혼자 힘으로(by yourself)” 김치를 담그는 것이 어렵지 않다고 이야기한다. 이러한 상징적인 대립 구도는 김치에 대한 중국의 입장을 분명히 알 수 있게 해준다. 즉 김치는 중국인, 한국인, 전 세계인을 막론하고 누구나 담글 수 있는, 만들기 “그렇게 어렵지 않은(Not too difficult)” 세계인의 음식임을 유엔대사가 직접 알

8) 김은경(2020.01.14.) 「中 “김치공정, 한국 피해망상...5000년 문화의 털끝에불과」, 『조선일보』.

리는 모양을 취하고 있다. 따라서 한국만이 김치를 만들어야 할 이유도 없으며, 김치 원조 논쟁이 무의미함을 사실상 노골적으로 알리고 있는 것이다.

3.2. 2021년 1월 13일 발표된 두 편의 글에 드러나는 상호텍스트성: ‘Global Times’의 기사와 ‘中央政法委長安劍評論’

2021년 1월 13일 두 편의 글이 발표된다. 한 편은, 환구시보 영문판 ‘Global Times’의 「리즈치의 새 비디오는 중국, 한국 네티즌들의 김치에 대한 문화적 입씨름을 재 점화한다(Li Ziqi’s new video reignites Chinese, S.Korean netizens’ cultural spat over kimchi)」이며, 다른 한편은 中央政法委의 SNS 계정 ‘長安劍’에 발표된 評論 「「리즈치가 김치를 만들다 한국 네티즌에게 몰래 맞다»: 자신감이 없으면 사람이 의심이 많아지고, 각종 피해망상을 하게 된다(“李子柒做泡菜遭韓國網友圍攻”: 不自信會使人變得多疑, 從而產生各種被迫害妄想)」이다. 중국의 유명한 음식 블로거 리즈치는 2021년 1월 9일 자신이 김치를 담그는 한 편의 동영상을 유튜브에 발표한다.⁹⁾ 과거 2017년 12월 30일에도 김치를 담그는 영상¹⁰⁾을 올린 적이 있는 리즈치가 한·중 간에 김치 논쟁이 벌어지고 있는 미묘한 시기에 갑자기 다시 한번 김치 담그는 영상을 유튜브에 올린 것이다. 이것은 표면적으로 一個人의 유튜브 활동으로 보일 수 있다. 그러나 해당 영상은 “#ChineseCuisine”, “#ChineseFood”라는 해시태그를 달면서 조회 수 7,837,038회(2021.02.05. 검색)에 이르게 되고, 양국의 논란은 아직도 진행 중에 있다. 앞서 언급한 해리스 대사의 2020년 12월 15일, 19일 트위터의 “#originalKimchifromKorea”란 해시태그를 염두에 둔다면 리즈치의 영상은 다분히 정치적 의도를 갖춘 대응인 것

9) https://www.youtube.com/watch?v=B6bJ_vTslyo

10) <https://www.youtube.com/watch?v=W4hvneKcPZI>

이다.

이 때문에 한·중의 네티즌들은 김치 원조를 화두로 또 다시 서로 비방을 하게 된다. 문제는 이 일이 있은 후, 1월 13일 환구시보 영문판 ‘Global Times’와 中央政法委의 SNS계정 ‘長安劍’이 동일 사안을 다루는 글을 발표했다는 것이다. 그러나 그 제목에서도 알 수 있듯이 완전히 다른 접근법을 보이고 있다. 즉 ‘Global Times’는 작금의 현상을 “문화적 입씨름, 분쟁(cultural spat)”으로 보려하고, ‘中央政法委長安劍評論’은 한국네티즌을 “피해망상(被迫害妄想)”의 수준으로 폄하하고 있다.

여기서 우리가 주목해야 할 부분은 양국 간에 벌어지는 현상을 ‘Global Times’가 ‘cultural clash(문화충돌)’로 보고 있다는 점이다. 이것은 2020년 12월 9일 환구시보 기사 가운데 뤼차오의 인터뷰 내용에서도 언급된 ‘문화충돌(文化衝突)’이란 표현과 완전히 일치한다. 또한 중국이 한국의 문화유산을 빼앗아가려 한다는 한국 네티즌의 핵심 주장 역시 동일하게 전달되고 있다. 이것은 환구시보의 중국어판과 영문판 사이에 한 달여의 시간 차이가 있음에도 불구하고 완전히 일치한 주장을 하고 있는 것이다.

앞선 기사가 뤼차오 연구원의 인터뷰를 전문가 발언으로 인용했듯이, 13일자 ‘Global Times’ 역시 북경대 자이우 교수의 발언을 인용하고 있다. 즉 중국은 비교적 일찍 발전했고, 동아시아의 다른 사회는 그 영향을 받아 그들만의 독특한 창조물을 만들어내어 동아시아를 풍요롭게 했다고 지적하고 있다. 따라서 중국과 한국 사람들 사이에 벌어지는 복잡한 오해는 불필요하다며(“not necessary”) 양국 사람들이 서로의 문화를 열린 마음으로(“open mind”) 볼 것을 요구하고 있다. 즉 환구시보와 ‘Global Times’는 각각 뤼차오 연구원과 자이우 교수라는 전문가의 권위를 빌어 자신들이 직접 말하기 불편한 내용을 전달하고 있다. 필자가 검색한 바로는 자국인들을 대상으로 발행하는 중국어판 환구시보에는 영어판 ‘Global Times’와 동일한 기사를 찾을 수 없었다. 이것은 중국인민들에게 해당 기사를 알리고 싶지 않았음을 알 수 있다. 따라서 이들이 영문판

‘Global Times’를 통해 위와 같은 발언을 한 것은 영어를 이해하는 독자에 국한해서 자신들의 의도를 알리려는 목적인 것으로 판단된다.

이 기사가 발표된 1주일 후, 2021년 1월 20일 문재인 대통령과 시진핑 주석 간에 전화 통화가 성사된다. 中華人民共和國 駐大韓民國 大使館에서 발표한 정상 간 전화 통화 내용을 살펴보면, 시진핑 주석은 “내년은 중·한 수교 30주년으로 양국 관계는 심화·발전하는 새로운 기회에 마주한다”면서 문 대통령과 함께 정식으로 ‘중·한 문화교류의 해’ 시작을 선포하고 싶다¹¹⁾고 전하고 있다. 따라서 중국 정부의 의견을 사전에 전달받은 ‘Global Times’는 북경대 자이우 교수의 전문가 발언을 인용하여 자신들이 직접 말하기 불편한 “not necessary”, “open mind”로 대표되는 출구전략을 구사하게 된다. 이것은 중국 정부의 시책을 사전 예고한 ‘배경화(backgrounding)¹²⁾’ 효과라 해석할 수 있다. 그러나 결과적으로 ‘Global Times’는 바이든 정부 출범 이후 한·미 관계의 강화를 경계하는 시진핑과 중국 정부의 외교 전략에 발을 맞추었을 뿐, 김치 문제에 대하여 한국인의 생각과는 무관하게 일방적인 휴전을 한 것으로 이해된다.

반면, ‘中央政法委長安劍評論’은 김치논쟁을 하나의 계기로 삼아 한국을 비난하고 자국민을 결집하는 전략을 구사한다. 대표적인 내용을 아래와 같이 살펴보겠다.

事事要爭的不安全感是對自身的不自信, 這種不自信會使人變得多疑, 從而產生各種被迫害妄想. 從外交部發言人的反問到網友的調侃, 這種

11) <http://kr.china-embassy.org/kor/jlyhz/t1849157.htm>

12) 담화 구성에서 화제들은 모두 동일한 위치에 놓이지 않고 텍스트들 간의 배열에 따라서 초점을 받아 전면에 위치하거나 또는 초점에서 벗어나 후면에 위치하기도 한다. 텍스트의 특정한 부분이 초점을 받도록 의도적으로 위치시키는 것이 전경화(foregrounding)이다. 반면 상대적으로 초점에서 벗어나 있지만 전체적인 담화의 기저적인 맥락을 구성하는 효과를 지니도록 텍스트를 위치시키는 것이 배경화(backgrounding)이다(Fairclough, 2004).

淡然正是自信應有的樣子，正因為實實在在的文化自信與強大，才讓我們對這種小肚雞腸的無稽之談一笑而過。(中央政法委長安劍評論，2021.01.13.)

‘長安劍評論’은 한국이 사사건건 다투려하는 “불안전감(不安全感)”이 “자신감 없음(對自身的不自信)”이 되고, 의심이 많아지고, 결국 피해망상에 빠지게 된다고 말하고 있다. 앞선 2020년 12월 9일 환구시보 워차오 연구원의 인터뷰 내용을 다시 상기해보면, 한국은 민족의 자존심을 지나치게 “예민한 상태(一種過於敏感的狀態)”로 끌어올려 “특별한 민족적 심리상태(特殊的民族心態)”를 형성했다고 분석했다. 즉 “예민한 상태”가 “불안전감(不安全感)”이라면, “특별한 민족적 심리상태”는 “각종 피해망상(各種被迫害妄想)”으로 귀결되는 것이다. 김치 논쟁의 초반인 2020년 12월 9일 환구시보는 비난의 수위를 나름 조절하였지만, 2021년 1월 13일 김치 논쟁이 극단으로 치닫게 되자 ‘中央政法委長安劍評論’에서는 김치 논쟁에 대한 한국인의 반응을 정신병의 수준으로 업그레이드 시키고 있다. 즉 워차오의 목소리를 政法委 評論의 목소리와 융합해 ‘한국인이 정신적으로 문제가 있다’는 주장을 강화하며, 이 과정에서 ‘中央政法委’로 대변되는 중국 정부의 ‘문화적 자신감’ 이념을 확대·재 생산하는 것이다. 전형적인 상호텍스트성의 방식을 활용해 한국인을 ‘문화적으로 자신감 없는’ 특이한 민족으로 몰아붙인다. 한국인의 유리멘탈, 특별한 민족적 심리상태, 민감한 민족 자존심, 불안전감, 자신감 없음, 피해망상으로 확대 재생산되어 김치 전쟁이 미디어 텍스트의 상호텍스트성을 통해 어떻게 심리전의 양상으로 펼쳐지는지를 드러낸다.

위의 政法委 評論 예문에서 한 가지 더 언급할 내용은 2020년 12월 1일 중국 외교부 화춘잉 대변인의 정례기자 간담회 발언에 대한 매체 간의 보도 차이이다. 아래 예문은 환구시보의 서로 다른 날짜의 중문판과 영문판 기사와 中央政法委長安劍評論의 화춘잉 발언 관련 보도이다.

曾有外媒記者就此事在外交部例行記者會上提問，發言人華春瑩當時表示，不太清楚相關方面的爭議，“我認爲中韓之間更多的是合作和共享”。(환구시보, 2020.12.09.)

Chinese Foreign Ministry Spokesperson Hua Chunying emphasized at a press conference on December 1 that cooperation and shared benefits between China and South Korea surely outweigh disagreements on kimchi's origin. ('Global Times', 2021.01.13.)

華春瑩則坦然反問，“有這方面的爭議嗎？”……從外交部發言人的反問到網友的調侃，這種淡然正是自信應有的樣子，正因爲實實在在的文化自信與強大，……(中央政法委長安劍評論, 2021.01.13.)

20년 12월 9일 환구시보와 21년 1월 13일 'Global Times'는 “나는 한·중 간에는 많은 것을 협력하고 공유하고 있다고 생각합니다(我認爲中韓之間更多的是合作和共享)”란 화춘잉 발언을 중심으로 인용하였다. 반면, 21년 1월 13일 '中央政法委長安劍評論'은 “이런 방면의 논쟁이 있었나?(有這方面的爭議嗎?)” 발언에 초점을 맞추고 있다. 즉 화춘잉의 발언 ‘태도’에 대해 의미를 부여해 주고 있다. 예를 들어 “편안하게 반문했다(坦然反問)”, “외교부 발언인의 반문(外交部發言人的反問)”, “이런 태연한 자신감 있는 모습(這種淡然正是自信應有的樣子)” 등이 있다. 이것은 대변인 발언이 ‘반문’임을 강조하고, “편안하게(坦然)”와 “태연하게(淡然)”란 수식을 사용하여 자신들이 자신감이 있고 강대하다는 것을 부각시키고 있다.

그렇다면 중국은 2020년 12월 1일에 있었던 화춘잉 발언을 왜 환구시보(2020.12.09.), Global Times(2021.01.13.), 정법위(2021.01.13.)의 서로 다른 매체를 통해 세 번이나 반복하여 언급하고 있을까? 크게 두 가지 가능성이 있다. 첫째, 필자가 해당 동영상¹³⁾을 보았을 때, 화춘잉 대변인의 얼굴은 한·중 간의 김치 논쟁을 고의로 모른척한 것으로 읽힌

13) <https://www.youtube.com/watch?v=hdKABC9kUKc&t=2s>

다. 특히 “이런 방면의 논쟁이 있었나?(有這方面的爭議嗎?)”를 이야기 할 때는 3~4차례 눈을 집중적으로 깜박이며, “저는 이 상황을 잘 모르 겠습니다(我還不太這個情況)라고 말할 때는 순간적으로 웃음을 참고 있다. 자신들이 동영상 을 다시 보아도 이상하다고 느꼈을 가능성이 있다. 따라서 40여 일의 시간이 지나서도 해당 영상에 대해 ‘설명’이 필요 했던 것으로 판단된다. 둘째, 중국 정부가 그 ‘설명’을 변명처럼 할 수는 없는 것이다. 이에 ‘中央政法委長安劍評論’은 해당 내용을 “자신감 있는 모습(自信應有的樣子)”으로 포장해 줄 필요가 있었던 것으로 보인다. 그 ‘자신감’은 2016년 중국공산당 성립 95주년 기념사에서 시진핑 주석이 제기한 ‘문화자신감(文化自信)’에 대한 당 차원의 실천인 것이다. 다시 말해 ‘中央政法委長安劍評論’은 ‘中央政法委 主要職責(一)’에 기재된 “시진핑 신시대의 중국 특색의 사회주의 사상을 관철한다(貫徹習近平新時代中國特色社會主義思想)”¹⁴⁾를 성실히 이행하여 화춘잉의 발언을 ‘문화자신감’으로 포장하는 것으로 해석할 수 있다(시진핑의 ‘문화자신감’에 대해서는 4장 사회적 조건 분석 참조).

4. 중국의 문화 침공 합법화 전략: 김치 수출 자격을 획득한 중국의 반격

4.1. 문화 강대국 도약을 꿈꾸는 중국의 문화 정책: “김치는 중국음식”이라고 퍼트리자

영국의 역사학자인 프랜시스 손더스는 자유민주주의 對 공산주의 이데올로기의 문화적 계몽모니를 둘러싼 싸움인 ‘심리전’ 차원을 지칭하는 ‘문화냉전(The Cultural Cold War)’을 개념화하였다(Saunders, 1999).

14) 바이두 ‘中央政法委’ ‘主要職責(一)’ 참고.

그에 따르면 냉전 시기 동안 미국과 소련은 군사적 개입을 통한 전면전 대신에 ‘문화냉전’이라는 보다 미묘하고 은밀한 방법을 사용하여 상대 진영 사람들의 마음과 정신을 지배함으로써 상대방을 내부로부터 이념의 차원에서 전복시키기를 희망하는 방식의 정치화 전략을 수행했다. 과거 ‘문화’의 의미는 일반적으로 사람들이 공동체를 이루며 삶을 살아가는 전통적인 가치 체계와 방식을 지칭했다면, 현대에서의 ‘문화’는 전통적인 의미에서 더 나아가 한 나라의 ‘권력’의 중요한 구성요소로 자리매김하였다. 조지프 나이(Joseph Nye, 2004)는 스스로 원하는 결과를 얻어내기 위해 다른 사람들을 움직이는 힘을 ‘권력’으로 정의하고, 포스트 냉전 시기의 권력은 전통적인 군사력 또는 경제적 제재를 통한 위협을 통해 다른 나라를 움직이는 방식에서 ‘소프트파워’의 방식으로 이동하였다고 주장하였다. 그가 고안한 개념인 ‘소프트파워’는 내가 원하는 것을 다른 사람들이 자발적으로 매력을 느끼도록 만드는 ‘비 강제적 힘’을 뜻한다. 그에 따르면 ‘소프트파워’의 원천은 바로 ‘문화적인 힘’에서 나온다.

또한 ‘문화’는 현대에 이르러 이윤 추구를 목적으로 대량생산되어 다양한 대중매체를 통해 소비되는 새로운 ‘산업’으로 기능하게 되었다. 인류의 급격한 세계적 확산은 전 세계인들이 한국의 상징 자원으로써의 문화를 자발적으로 열렬히 소비하면서 자연스럽게 한국을 동경하고 한국적인 것을 찾아 나서게 되는데 이는 이웃 나라인 중국 정부에게는 한국 국력의 확장으로 간주 되기 때문에 큰 위협이 된다. 2016년 주한미군 THAAD 배치 결정 이후 한·중 관계는 1992년 한·중 수교 이후 최대의 갈등 상황에 진입하게 된다. 중국 정부는 사드 배치 보복 조치로 2016년 한국에서 제작한 콘텐츠 수출 금지를 시작으로 2017년에는 한국 문화 상품 관련 수입 불허, 제한 조치 확대 등 더욱 강화된 한한령(限韓令)을 발동한다. 강화된 한한령 조치에는 김치와 삼계탕 같은 한국 특산품 검역 강화 및 수입 제한 또한 포함되어 있다. 2017년 4월부터 김치 ISO 인증 준비를 시작한 중국 정부의 의도는 2016년 한한령의 일

부 조치와 2017년의 한한령의 전면 조치 단행과 같은 논의의 선상에 있다. 한류의 힘이 커지자 위협을 느낀 중국은 사드를 계기로 한한령을 선포하여 문화 강대국인 한국의 힘을 빼는 한편 적극적 반격을 준비하여 한류의 힘에 올라타 자신들도 문화 강대국의 지위를 획득하기를 원했던 것으로 볼 수 있다.

가장 한국적인 것이면서 자신들이 잘 만들 수 있는 다시 말해 수출 경쟁력이 있는 문화 상품을 찾은 것이다. 바로 김치다. 김치는 한국인에게 삶의 필수불가결한 요소이지만 값싼 중국 김치에 비해 수출 경쟁력은 그동안 떨어져 왔다. 또한 김치의 원조 논쟁을 시작하면 약 6천 년 전 중국 김치 기원설이 학계의 하나의 주장으로 형성되어 있기 때문에 아무리 현대에 한국이 김치 종주국이라는 인식이 팽배해 있더라도 자신들이 김치 원조국이라고 우길 수 있는 일정한 토대가 있다(주영하, 2000; 한경구, 2013). 중국 정부는 ‘김치’를 타겟으로 문화 침공을 단행하기 위한 한한령 조치 즈음부터 약 5년에 걸쳐 적극적인 준비를 한 것이다. 그 결과 일대일로에 참여하거나 긍정적인 주변 국가들을 대상으로 한류의 성공으로 이미 세계적 위상이 높아진 김치를 수출해 경제적 이익을 꾀하는 한편 ‘김치는 중국 음식(Kimchi, Chinese Food)’라는 이데올로기를 만들어 확산시켜 김치의 문화적 상징성까지 획득하고자 하는 것이다. 최근에 중국이 일으킨 김치 논쟁은 바로 이와 같은 중국 정부의 한한령의 연장선에서 한국을 대상으로 광범위한 대중문화산업의 영역 중 핵심 타겟을 가장 한국적인 정체성을 담고 있는 것 중에 중국이 침탈할 수 있는 대상인 ‘김치’로 설정하고 체계적인 ‘문화냉전’을 촉발한 것이다. 그러나 “김치는 중국 음식”이라는 정통성이 없기 때문에 세계를 대상으로 중국 당국은 이 새로운 날조된 이데올로기를 심고 확산하기 위해 문화 ‘심리전’을 체계적으로 수행하기 시작한다.

4.2. 심리전 극대화로 문화전쟁 프레임 만들기: “한국인은 피해망상 환자”라고 몰아붙이자

중국 당국은 국력의 신장 측면에서 소프트파워의 중요성을 인식하면서도 권위주의적인 방식의 문화 검열, 당국의 통제를 통한 조작을 통해서 소프트파워를 키우려는 구태의연한 방식에서 벗어나지 못하고 있다. 그 원인은 중국은 소프트파워에 대해 여전히 국가 주도적인 문화안보를 지키는 것을 중요시하고 사회주의 이념을 확산하는데 총력을 기울이고 있기 때문이다. 현대에서 문화의 힘은 다른 사람의 마음이 자발적으로 어떤 문화에 끌려 그 마음을 얻는 것이라는 점에서 중국문화의 경쟁력은 크게 떨어진다. 이는 중국 당국이 문화를 안보로 이해하여 “서구 자본계급 가치 관념의 침입을 막고 부패하고 낙후된 문화 관념과 가치 관념의 침식을 억제”하는 것에 초점이 맞춰져 그 문화정책의 핵심은 “중국 특색의 사회주의 문화건설”에 있기 때문이다(권기영, 2017, p.29). 따라서 중국 당국은 전 지구화에 따른 서구 자본주의 문화의 대량 유입은 그들의 문화 정체성에 균열을 낸다는 위기의식에 사로잡혀 있다. 만약 그 수위가 높아지면 항상 통제해야 할 대상이 되는 것이다. 중국 방송산업 발전과 관련한 중국 정부의 문화정책 변화를 살펴보면 구체적으로 중국 정부의 해외 콘텐츠 유입과 규제 과정을 알 수 있다.

필요에 의한 해외 콘텐츠의 선택적 수용→해외 콘텐츠의 대거 유입과 유행→자국 산업발전 및 사회통제 저해 우려 확산→해외 콘텐츠 규제 및 산업 경쟁력 제고→중국 콘텐츠의 대외적 확산 강화 (양수영, 2020, p.175)

즉 중국 정부는 비용이 많이 들어가는 방송산업에서의 콘텐츠 산업의 확장 가능성을 파악하기 위해 자국의 시행착오를 줄일 수 있도록 처음에는 해외 콘텐츠에 부분적으로 문을 열어 주고 차차 더 큰 기회를

준다. 그러나 한 국가의 콘텐츠가 중국에서 유행을 일으키면 바로 보호주의 무역 정책을 실행한다. 규제의 칼을 들어 수입을 차단하고 유행이 되었던 해외 문화 콘텐츠와 경쟁할 수 있는 자국 내 콘텐츠 생산을 지원하는 것이다. 문제는 문화 콘텐츠의 경우 동시대성을 반영하는 문화상품의 개발이 정부 지원만으로 해외 경쟁력이 있는 콘텐츠를 바로 생산할 수 없다는 데 있다. 문화의 경쟁력은 시대성을 지니면서도 창의적이어야 하기 때문이다. 결국 자국 내 문화 콘텐츠의 경쟁력을 키우지 못한 중국 정부는 다시 해외 콘텐츠를 부분적으로 수용하는 위외의 사이클을 반복하는 방식으로 대응할 수밖에 없었고 중국문화 콘텐츠는 세계 시장에서 경쟁력을 갖추지 못하는 결과를 낳았다.

마찬가지로 중국의 문화 산업 수출의 방향 또한 정부가 추구하는 이념의 확산에 복무하여 당국의 검열을 통과할 수 있는 콘텐츠를 담아야만 한다. “2007년 외교부와 상무부를 중심으로 6개 부처가 연합하여 발표한 「문화상품(文化產品)과 서비스 수출 지도 목록」에서 중국 정부가 지원하고 독려하는 수출 문화 상품은 중국문화의 특색을 갖춘 것이어야 하며, 그것도 비판적·부정적 관점이어서는 안 된다고 명시”하고 있다(권기영, 2017, p.35). 시진핑 정부의 핵심적인 문화 이념은 “2016년 중국공산당 성립 95주년 기념사에서 시진핑 주석이 제기한 ‘문화자신감(文化自信)’으로 집약되는데, 결국 이것은 문화에 대한 중국공산당의 지도와 방향(중국 특색의 사회주의 문화발전 노선)이 옳다는 믿음, 즉 이데올로기에 대한 중국공산당의 주도권을 강조하는 것”이다(권기영, 2018, p.243). 즉 ‘사회주의 핵심가치관’에 대한 신념이 강조되고 있다. “중국문화 해외 진출의 목표는 바로 이러한 중국공산당의 문화 이념을 ‘일대일로’ 주변 국가들에게 전파하고 공감대를 확산하려는 것”이다(권기영, 2018, p.243). 따라서 시 주석이 제시한 ‘문화자신감(文化自信)’은 환구시보가 김치를 매개로 기획한 문화전쟁의 핵심 이데올로기로 채택되어 한국을 대상으로 ‘문화자신감 결여’를 목표로 심리전을 펼쳤다고 볼 수 있다.

김치를 매개로 문화전쟁 프레임 만들기 위한 중국의 심리전은 4개의 전술로 구체화된다. 첫째, 공산당의 스피커 역할을 하고 있는 환구시보 기사와 공산당 기관 정법위의 평론이 문화전쟁 프레임을 만들기 위한 강공 전술이 된다. 이들에 따르면 한국인은 ‘유리멘탈(玻璃心)’이기 때문에 대수롭지 않은 일에도 감정적으로 지나치게 과잉 반응하는 특이한 민족적 자존심을 지닌다. 한발 더 나아가 한국은 강대국의 틈에서 살아온 과거 역사성의 발로로 ‘피해망상’에 젖어 있다고 몰아붙인다. 이와 같은 강공 심리 전술은 한국 네티즌의 민족주의를 강하게 불러일으켜 집단적으로 결집시키는 결과를 낳는다. 김치의 정통성, 남의 문화를 흠춤, 김치 냉장고가 있음 등을 강력하게 주장하게 만들어 국제 이슈화한다. 김치로 문화충돌을 촉발시켜 문화전쟁을 만든 중국에 맞서 싸우는 동안 한국인들은 평정심이 깨지게 된다. 과거의 트라우마도 재소환된다. 이것이 바로 중국이 노리는 심리전의 목적이다. 한국인이 집단적으로 분노하여 강한 반응을 하면 할수록 중국 김치의 ISO 인증 사실이 국제무대에 부각된다. 반면 한국 농림수산부는 泡菜 인증은 한국의 김치를 인증받은 것이 아니라는 사실 확인에 그친다.

둘째, 중국 정부는 강공 전술과 함께 회피 전술 또한 구사한다. 김치 원조 논쟁에 대한 기자의 질문에 중국 외교부 대변인이 ‘들어본 적이 없다’ ‘확인해보겠다’ 등 모호하고 중립적인 답변을 구사한다. 이것은 중국 정부가 한국 정부 앞에서 대놓고 ‘김치는 중국 음식’이라고 주장하지 않는 한발 물러선 전술로 이해된다. 이는 ‘문화충돌’ ‘문화전쟁’의 프레임을 만들어 놓고도 다른 한편으로는 시진핑 주석의 한국 정부를 대상으로 하는 문화 이념인 ‘문화교류’의 이중 프레임을 구사하는 전술로 보인다. 중국 정부 입장에서는 ‘김치 원조 논쟁’을 전면전으로 확대할 의사가 없는 것이다. 왜냐하면 그들은 한국을 흔들며 힘을 빼는데 충분히 성공했고, 김치 수출에서도 국제적 자격을 갖춘 것으로 포장하는 효과를 얻을 수 있었기 때문으로 보인다. 중국 정부가 만약 한국과 문화전쟁을 전면적으로 벌인다면, 미·중 갈등국면에 있어서 한국 정부

가 급격히 친미 성향으로 돌아설 수 있고 해리스 대사가 보여준 것처럼 미국의 지원 사격이 있을 수 있다. 따라서 강공·회피 양면전술을 동시에 구사하는 것이다. 한편에서는 ‘문화전쟁’의 프레임을 만들어 한국을 흔들어서 힘을 빼고 다른 한편으로는 ‘문화교류’의 프레임을 만들어 포스트 한한령 시기에서 자신들이 유리한 고지를 선점할 수 있도록 양면 전술을 펼치고 있다고 해석할 수 있겠다.

셋째, 더 은밀한 차원에서는 유인 전술을 동시에 사용한다. 이는 리즈치 유튜버를 활용에서 보여지는 방식이다. 중국에서 차단된 유튜브 플랫폼임에도 불구하고, 리즈치는 “김치는 중국음식”임을 전 세계에 전파하고 있다. 이 시골에 사는 젊은 유튜버는 아무런 대사 없이, 아름다운 풍경과 잘 어울리는 절제된 영상을 통해서 ‘중국의 전통 음식인 김치 담기’를 전 세계에 보여주고 있다. 문제는 이 김치가 ‘중국 전통 파오차이’가 아니라 한국의 고춧가루 양념이 들어간 배추 김치라는데 있으며 교묘하게 해시태그(#ChineseCuisine) “#ChineseFood)를 통해서 ‘이 김치는 중국 음식’이라는 것을 알려주는 데 있다. 이것은 앞선 강공 전술과는 정반대로 나이(Nye)와 손더스(Saunders)가 말한 소프트파워와 문화 냉전의 방식을 적절하게 구사한 것이다. 김치 전쟁의 사회적 맥락을 모르는 유튜브 청취자는 ‘인위적으로’ 만들어진 것으로 보이는 이 동영상에 ‘자발적으로’ ‘자연스럽게’ 매료되어 ‘김치는 중국 전통 음식’으로 이해하게 되는 것이다. 중국 당국은 이제 소프트파워를 획득하기 위해 국가적 차원에서 이와 같은 세심한 전술까지 구사하는 것으로 보인다.

넷째, 복제 전술이다. 이는 주한 미국대사 해리스의 김치 관련 트윗 세계를 중국 유엔대사 장권이 따라한 것을 뜻한다. 한·중 ‘김치 전쟁’이 미국의 대응으로 확대되자 중국 또한 같은 수위로 대응한 것이다. “original Kimchi from Korea” 對 “try some homemade kimchi by yourself. Not too difficult.” 이 두 개의 대조적인 트윗은 한·중 ‘김치전쟁’은 미·중 갈등 등으로까지 확산할 수 있음을 보여주는 것이다. 해리스 주한 미국대사는 유네스코에 등재된 ‘김치와 김장 문화’의 중요성을 인식하고, 한국의

유명한 셰프인 빅마마로부터의 전수를 강조하였다. 반면 장권 대사는 ‘혼자서 만들기에 별로 어렵지 않은 김치를 만들어 보라’며 김치의 문화적 정통성을 평가 절하한다. 장권 중국 유엔대사의 ‘소프트’하지만 의 미심장한 느닷없는 김치 포스팅 약 열흘 후 중국 당국인 中央政法委는 다시 강공 전술을 펼치며 한국인을 ‘피해망상’ 환자로 몰아붙였다. 이와 같은 다양한 층위에서의 김치를 둘러싼 중국 당국의 이데올로기 왜곡을 분석해 볼 때 “김치는 중국 음식”임을 퍼뜨리는데 중국 정부가 얼마나 공을 들이고 있는지 알 수 있다. 문화전쟁, 문화충돌, 문화교류 프레임에서 볼 수 있듯이 한·중의 관계에서 ‘문화’가 전면적인 아젠다로 등장했고 향후에도 지속적으로 양국이 힘겨루기를 할 영역임을 예고하는 것이다.

5. 결론

김치 논쟁 관련 두 편의 환구시보 핵심 기사들의 텍스트 분석 결과 중국은 한국의 김치 종주국 지위를 빼앗아 ‘김치는 중국 음식’이라는 이데올로기를 만들고 확산하고자 함을 알 수 있었다. 이 텍스트들을 이용해 문화 전쟁프레임을 만들어 김치의 기원과 관련한 왜곡과 날조를 통해 ‘김치는 중국 음식’임을 대중에게 선포하기 위한 다양한 층위의 심리전을 수행한다. 이 문화전쟁은 한국을 모욕하고 조롱하여 힘을 빼는 방식의 심리전의 양상으로 진행되었다. 심리전의 핵심 내용은 “김치는 중국음식”임을 퍼트리고 이에 반발하는 한국은 “피해망상”에 빠져 있다고 몰아붙이는 것이다. 이 심리전은 두 편의 환구시보 기사들과 관련된 다른 기사들의 언어기술과 상호텍스트성을 분석함으로써 그 양상을 구체적으로 파악할 수 있다.

첫째, 본 논문에서 분석한 환구시보의 핵심 기사들은 김치를 매개로 한국의 문화적 자신감을 흔드는 “文化之爭” 프레임 전략을 구체화한

다. 서경덕 교수의 항의 서한을 근거로 환구시보는 문화전쟁을 촉발한 쪽은 한국이라고 주장하며, 『시경』의 내용과 한국 농산물 유통공사 베이징농업무역관장 정운용의 기고문을 끌어와 한국 김치는 중국에서 유래되었다고 주장한다. 둘째, 중국 네티즌의 한국 비난 발언을 인용하여 한국인은 유리멘탈(玻璃心)로 자신감이 없는 나머지 너무 쉽게 상처를 받는다고 심리전을 시작한다. 셋째, 랴오닝사회과학원 수석연구원 위차오 전문가 인터뷰를 통해 심리전을 강화한다. 즉 김치 기원에 대해 중국인은 웃기는 이야기로 간단히 넘어가지만 한국인은 심각하다 여긴다고 주장한다. 그 이유는 대국 사이에 끼어 살아온 한국이 유달리 민감한 민족 자존심을 갖고 있고, 특수한 민족 심리상태에 놓여 있다는 것이다. 더 나아가 중앙정법위는 이와 같은 한국인의 심리상태를 ‘피해망상’이라며 정신병 수준으로 끌어올리기까지 하였다. 넷째, 문화충돌 담론은 바람직하지 않다며 수위조절을 하면서 한국인 對 일부 한국 네티즌을 가르고 갈등프레임 전략으로 일부 한국 네티즌에게 책임을 전가한다. 다섯째, 한류를 공격하기 위해 런닝맨 사례를 언급하며 一個中國原則에 위배되는 행위는 중국인의 민족 정서(中國人的民族情感)를 해칠 수 있으니 주의하라고 경고한다. 이와 같은 심리전은 다양한 사람들의 입을 빌려와 각각의 텍스트들에 인용되어 다중의 목소리를 하나의 의도를 전파하는데 사용된다. 즉 중국이 문화적으로 정신적으로 우월하다는 것을 입증하려는 시도이며 그 방향은 시 주석이 제시한 “문화적 자신감”으로 귀결되어야만 하는 것이다. 같은 의미에서 중국은 한국인들을 “문화적 자신감이 결여”된 사람으로 프레임 되어야만 한다는 것을 시사한다.

중국의 김치 ISO 인증 논란은 이후 리즈치의 김치 비디오에 대한 영문판 환구시보 기사로 ‘문화충돌’이 재점화된다. 12월 9일 자 환구시보 전통 미디어에서 드러난 랴오닝사회과학원 연구원 위차오 전문가의 심리전은 이제 리즈치의 유튜브 뉴미디어로 새롭게 반복확산 된다. 전형적으로 중국의 심리전의 다양한 플레이어들이 하나의 이데올로기 생산

과 재생산을 위해 어떻게 공동전선을 구축하는지 보여주는 사례이다. 한국인들에 대한 비난과 조롱, 한국 네티즌의 배타성 강조, 북경대 자이우 교수의 전문가 발언을 인용해 중국이 문명 전파국임을 강조하면서 김치 원조를 따지는 것 자체가 불필요하다는 식의 사태 수습으로 이어진다. 이를 통해 중국의 심리전의 양상이 영문판 환구시보와 중국판 환구시보를 통해서 다른 수위와 의도로 전개되는 것을 알 수 있다. 중국판 환구시보는 중국인들에게 반한 감정을 부추기고 중국의 우수성을 강조하며 중국의 내적결집에 필요한 민감한 ‘一個中國原則’을 지적한다. 반면 영문판에서는 모호한 표현을 통해 은근히 중국의 문명 시원을 들먹이며 김치 원조 논쟁의 불필요성과 열린 자세를 강조한다. 이 영문판 기사는 ‘문화충돌’ 프레임을 ‘문화교류’로 재 프레임화한다. 내년이 한·중 문화교류 30년을 맞이하는 해로 특히 올해 시진핑 주석과 문재인 대통령의 전화 통화에서 시주석이 강조한 ‘문화교류’가 바로 김치 전쟁의 출구전략으로 ‘문화교류’로 재 명명되며 일종의 휴전이 선포된 것이다.

이와 같이 중국의 대외 문화정책은 사회주의 이념의 확산에 방해가 되는 미국, 최근에는 한국을 포함한 자본주의 선진국을 겨냥해 강력한 규제 정책을 펴는 것으로 이해할 수 있다. 한국 정부의 사드 배치는 중국 당국에게 빌미를 제공하여 한한령을 굳건히 지속할 수 있는 기회로 작동했다고 볼 수 있다. 이번의 김치 논쟁을 보면 한한령 규제 조치에서 한발 더 나아가 중국 정부는 한국을 대상으로 이제는 ‘문화침탈’까지 계획하여 실행하고 있는 것으로 보인다. 중국의 대외 문화정책은 자신들의 문화 주권에 대한 지나친 강조로 말미암아 전 세계의 문화 다양성을 포용할 수 없는 한계를 드러낸다. 그러나 실상은 자국의 문화시장 보호를 통한 내수 확장을 기반으로 일대일로 정책에 참여하는 제한된 국가들을 중심으로 중국 당국의 국가주의 중심의 문화 수출까지 나아가고 있다. 문제는 중국의 핵심적인 정체성이 드러나는 어떤 것을 문화 상품으로 개발해 수출하는 것이 아니라, 문화 강대국이 된 한국의 정체성을 침탈하는 방식으로 그들의 문화 수출 정책이 나아가는 점은 상당

히 우려된다.

결론적으로 중국의 김치 ISO 인증으로부터 환구시보가 촉발한 김치 전쟁의 함의는 ‘하나의 중국 만들기’ 전략의 일환으로 판단된다. 내부 결집을 유도하고 문화 산업에서 한국과 비교할 수 없는 현재 중국의 한계를 역사 왜곡을 통해 태세 전환하려는 의도를 품고 있다고 본다. 문화 강대국이 된 한국의 문화적 정체성에 균열을 내고 우수한 한국의 문화들을 자신의 것으로 전유하려고 시도하고 있는 것이다.

또한 이번 김치 논쟁이 보여주는 중국의 숨은 의도를 이해할 필요가 있다. 그것은 바로 한국이 향유하는 모든 문화의 기원은 중국에 있다는 것을 알려주고 끊임없이 반복 재교육하여 양국의 관계에서 위아래를 정하겠다는 것이다. 중국이 문화적으로 우월하다는 것을 한국에게 알려주겠다는 것이다. 이를 위해 김치 기원을 트집 잡아 다양한 층위에서 활동하는 플레이어들, 즉 환구시보, 중국 유엔대사, 중앙정법위, 전문가들, 이즈치 유튜버, 중국 네티즌들이 하나로 뭉쳐 한국을 대상으로 문화전쟁을 일으킨 것이다. 더 나아가 이를 중국 굴기의 기회로 삼아 전 세계로 중국의 문화적 힘을 확장하고자 하는 것이다. 중국이 말하는 문화교류의 핵심은 문화공정이고, 중국몽의 현실화이며, 일대일로의 전술의 일부임을 명심해야 할 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 권기영, 「‘한한령(限韓令)’을 통해 본 중국 대외문화정책의 딜레마」, 『중국문화연구』, 37, 2017.
- 권기영, 「중국 ‘일대일로’ 문화정책 5년의 성과와 과제」, 『중앙사론』, 48, 2018.
- 김해연, 「비판적 담화분석」, 김해연, 김규현, 김용진, 박용예 외 4인 저, 『담화분석』, 서울: 종합출판 EnG, 2016, 311-333.
- 양수영, 「중국 방송산업의 발전과 포스트 한한령 시대의 새로운 한·중 협력」, 『방송문화』, 420, 2020.
- 이원표, 『담화분석』, 서울: 한국문화사, 2001.
- 이원표, 「신문 사설에서의 직접인용: Bakhtin의 ‘대화성(dialogicality)’ 관점에서의 분석」, 『담화와 인지』, 12, 2005.
- 이원표, 「신문에서의 새로운 장르, ‘뉴스분석’: 연어 및 담화적 실현과 혼합적 성격」, 『담화와 인지』, 16, 2009.
- 이원표, 『한국 정치담화의 언어학적 분석: 비평적 담화분석의 관점을 중심으로』, 서울: 한국문화사, 2015.
- 주영하, 『음식전쟁 문화전쟁』, 파주: 사계절, 2000.
- 최윤선, 『비판적 담화분석』, 서울: 한국문화사, 2014.
- 한경구, 「김치와 김장의 문화인류학」, 김광익, 황경순, 박채린 외 8인 저, 『김치와 김장문화의 인문학적 이해』, 서울: 민속원, 2013, 283-300.
- Fairclough, Norman, 『대중매체 담화분석』, 이원표 역, 서울: 한국문화사, 2004.
- Nye, Joseph, 『소프트파워』, 홍수원 역, 성남: 세종연구원, 2004.
- Saunders, Frances Stonor, 『문화적 냉전: CIA와 지식인들』, 유광태·임채원 역, 서울: 그린비, 2016.

❖ ABSTRACT

A Critical Discourse Analysis on the Kimchi
Dispute Sparked by Current Global Events:
A Focus on the Various Aspects of a Planned
Cultural War

Choi, Tae-hoon
Konkuk University

By applying the critical discourse analysis (CDA) method, this paper examines selected media texts that are relevant to the currently ongoing kimchi dispute between Korea and China, which was first triggered by China's recent acquisition of kimchi ISO certification. The research questions are as follows : 1) A description of the textual practice of the two main Global Times articles (Nov. 28 and Dec. 9, 2020), 2) an interpretation of the discourse practice of the intertextuality of kimchi-related tweets by the US Ambassador to Korea and the Chinese Ambassador to UN, as well as an English article from the Global Times, comments that the Central Law Commission of China published on the same day, Jan. 13, 2021, and 3) an explanation of the social practices and conditions which China used to ignite the Kimchi dispute.

The research findings indicate that China actively created the Korea-China cultural war frame. This cultural war frame makes use of various players through citations within texts, which employ psychological warfare by declaring that kimchi is a Chinese food, thereby using distortion and fabrication in order to deprive Korea of its status as the home country of kimchi. The key point of the psychological warfare, which insults and

taunts Korea, is to spread the belief that, ‘Kimchi is a Chinese food,’ and when Korean people openly oppose this, China makes the accusation that, ‘Korean people have become paranoid.’ These attacks are an attempt to prove that China is culturally and mentally superior and aims to increase China's ‘cultural confidence,’ which is constructed and presented by President Xi Jinping. Therefore, Koreans are framed as, ‘people with a lack of cultural confidence.’

The kimchi cultural war sparked by the articles of The Global Times expanded into a diplomatic war, including the participation of U.S. and Chinese ambassadors. As the U.S. ambassador to Korea encouraged Korea with tweets that promoted Korea's authentic, traditional culture of kimchi-making on a global platform, the U.N. ambassador to China implicitly cut down the status of Korea as the original country of kimchi, through tweets which stated that it is not too difficult for individuals to make kimchi themselves. The Chinese version of the Global Times encouraged Chinese people to feel anti-Korean sentiment, emphasized China's excellence, and pointed out the problematic issue of purchasing Korean Wave products, all for the purpose of uniting Chinese people. On the other hand, the English version emphasized that the kimchi dispute continues to remain unnecessary, and that individuals need to be open-minded by covertly citing the origin of Chinese civilization through different ambiguous expressions. The English version of the article finds an exit strategy for the kimchi war by reframing the ‘cultural conflict’ frame into a ‘cultural exchange,’ in line with the recent direction of cultural exchange between S. Korea and China which was suggested by President Xi Jinping.

Through the spread of the ideology which considers kimchi a Chinese food, China attempts to climb onto the shoulders of Korea's identity as

a worldwide cultural powerhouse, crack Korea's unique cultural identity, and appropriate excellent Korean culture as its own. It is part of a national cultural strategy project which promotes and propagates China's long-standing cultural identity around the world. Economically, it aims to strengthen China's position as a cultural power by increasing kimchi exports to countries participating in China's Belt and Road Initiative. China's hidden intentions revealed in the recent kimchi dispute point towards its desire to expand its cultural power around the world, and an opportunity for China to become a powerful country.

Key Words : Kimchi Dispute, Cultural Conflict, Cultural War, Global Times, Critical Discourse Analysis

- 논문접수일 : 2021. 02. 10
- 심사완료일 : 2021. 03. 14
- 게재확정일 : 2021. 03. 15

