

# 한류 속 중국인 가수 한경(韓庚)의 역할과 의의 《Chinese Singer Hankyung of 'the Korean Wave' in the Cultural Industry Perspective》\*

박 홍 수\*\* 장 은 화\*\*\*1)

## 차 례

I. 서론
II. 문화산업과 한류
III. 한경(韓庚)의 역할과 의의
IV. 결론
참고문헌

## I. 서론

1990년대 말부터 현재까지 한국의 대중문화는 ‘한류(韓流)’라고 불리어지며 아시아 각지에서 인기를 누리고 있다. 한국의 드라마나 가요, 그리고 연예인들은 아시아 연예시장을 선도하며 그 입지를 다졌고 인정도 받고 있다. 또한 국내에서는 이미 한류를 산업적 차원에서 적극 활용하려는 ‘신한류(新韓流)’라는 현상 나타나고 있다. 이는 한류를 단순히 문화적 측면에서만 보는 것이 아니고, 문화를 통해서 어떤 실질적인 성과를 생산해 내고자 하는 문화산업적 측면에서 보자는 것이다. 한은경(2005)은 ‘이러한 움직임은 외국에서 일어나고 있는 한류 열풍을 보다 적극적으로 이용하여 범국가적으로 이익을 도모하자는 의지가 포함되어 있다’고 말하고 있다.

하지만 한류 열풍이 일게 된지 약 10년이 지난 지금, 끝없이 불 것만 같았던 거센 한류 열기가 초기 한류에 비해 주춤하는 듯하다. 장수현(2007)은 《중국 한류의 과거와 미래》를 통해 여전히 중국으로의 음반 수출이 꾸준한 상승세(1998년 약 50만 달러에서 2003년 약 850만 달러로 증가)를 유지하고 있고, 동방신기, 슈퍼주니어, 장나라, 비 등의 가수가 상당히 많은 중국 팬들을 확보하고는 있지만, 피부로 느끼는 열기는 초기보다 많이 약해진 듯하

1) \* 이 논문은 2008학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임

\*\* 한국외국어대학교 중국어대학 중국학부 교수

\*\*\* 한국외국어대학교 대학원 석사과정

다고 지적한 바 있다. 그것은 아마도 국내외 조건의 제약으로 우리 가수들이 중국 현지 공연을 지속적으로 갖기가 어려워 인기를 유지하기가 쉽지 않은 점, 비슷한 음악으로 무장한 중국 및 중화권 가수들이 등장하면서 한국 댄스 음악이 초기에 누렸던 우월적 지위가 많이 잠식된 점이 주된 원인일 것이라고 하였다.

이런 상황에서 한류를 대표하는 가수를 배양한 'SM엔터테인먼트'는 한국 아이돌 댄스그룹인 슈퍼주니어의 중국인 멤버로 한경(韓庚)을 발탁하게 된다. 중국인이 한국그룹가수 신분으로 한류를 이끌게 된 것이다. SM이 국내의 많은 연예인 지망생을 두고 중국인을 뽑은 이유는 무엇일까? 그것은 한국인 연예인이 채워줄 수 없는 부분을 중국인 한경(韓庚)을 통해 얻을 수 있기 때문일 것이다. 그렇다면 신한류(新韓流) 풍조 속에서 문화산업적인 관점으로 볼 때 중국인 가수 한경(韓庚)은 어떤 의미를 가지며, 그에게 어떤 역할을 기대할 수 있을까?

본 연구에서는 한류 속의 첫 번째 중국인 가수 한경이 문화산업적 관점에서 어떠한 의미를 지니며, 한·중 문화교류에 어떤 영향력을 미치는지, 그리고 한계점은 없는지 살펴보고자 한다.

이를 위해 '한류'에 대해 다룬 선행연구를 고찰하여 '문화산업과 한류'에 대한 이론적 배경을 살펴보았으며 좀 더 현장감 있고 생동감 있는 연구를 위해 필자는 '질적 연구 방법론'을 택하여 사례분석을 하였고, 이를 위해 슈퍼주니어 한경의 팬카페와 홈페이지를 분석하였고 신문 기사와 각종 매스컴 보도 분석, 그리고 슈퍼주니어 팬과의 이메일 면담을 실시하였다.

## II. 문화산업과 한류

### 1. 문화산업

#### (1) '문화산업'의 개념

문화(文化)란 '자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하고자 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동 양식이나 생활양식의 과정 및 그 과정에서 이룩하여 낸 물질적·정신적 소득을 통틀어 이르는 말'이다. 그 안에는 의식주를 비롯하여 언어, 풍습, 종교, 학문, 예술, 제도 따위를 모두 포함된다. 산업(産業)이란 '인간의 생활을 경제적으로 풍요롭게 하기 위하여 재화나 서비스를 창출하는 생산적 기업이나 조직'을 말하며 농업·목축업·임업·광업·공업은 비롯한 유형물(有形物)의 생산 이외에 상업·금융업·운수업·서비스업 따위와 같이 생산에 직접 결부되지 않으나 국민 경제에 불가결한 사업도 포함한다.<sup>2)</sup> 이를 토대로 문화산업(文化産業)에 대해 정의를 내려 본다면 다음과 같다.

“문화산업이란, 인간이 더 나은 생활을 하기 위해 그들 나름대로 습득한 물질적·정신적 소득을 경제적 이윤을 위해 다양한 경로로 재창출하는 일련의 과정 및 사업이다”

그렇다면 문화산업(文化産業)이란 개념은 언제 등장했을까?

2) 국립국어원, 『표준국어대사전』

문화산업이라는 개념을 학문적인 용어로 처음 사용한 학자는 프랑크푸르트 학파의 창시자인 호르크하이머(Max Horkheimer)와 아도르노(Theodor Adorno)였다. 그들은 1947년에 출간된 『계몽의 변증법』이란 저서에서 문화산업이란 개념을 통해 대중문화가 이윤을 위해 조작된 이데올로기적 산물이라고 비판한 바가 있다. 하지만 80년대 이후 문화산업에 대한 관심은 ‘문화의 산업화’라는 관점에서 새로운 관심을 끌게 되었다. 당시는 문화산업 부문에서 다국적 기업의 등장과 이에 따른 국가 간 문화적 지배와 종속, 문화적 정체성, 문화산업 지원과 육성 등의 문제가 부상하면서 국가정책의 주요관심사가 되었던 시기이다<sup>3)</sup>. 이때는 지구화(globalization)의 개념이 등장한 시기이기도 한데, 20세기 말부터 국가 간 경계의 개념은 약화되기 시작하였고 국경을 넘어서는 경제교류 뿐 아니라 문화 및 인구의 이동이 활발하게 일어나기 시작했다. 이후 21세기인 지금의 문화산업은 일종의 ‘글로벌 사업’이 되어 국가 간의 문화를 자유롭게 교류할 수 있게 하고 있다.

## (2) 중국의 문화산업

중국문화산업은 국가체제의 특성상 시장경제 체제에서의 속성과는 다소 다르다고 할 수 있다. 하지만 1980년대 개혁 개방정책을 추진하면서 중국의 문화산업은 공공성 이외에 시장성과 사업성이라는 속성을 띠게 된다. 그러나 공식적인 통계와 정보시스템의 미비로 중국 문화산업의 정확한 현황을 파악하는 일은 쉽지 않다. 다만, 중국의 세계무역기구가입과 북경올림픽개최 등으로 문화 산업이 급격히 성장할 가능성은 매우 높다. 江澤民(2002)에 따르면 중국의 GDP는 1998년에서 2002년 사이에 크게 성장하였고 이제 세계 6위의 경제규모에 도달하였다. 또한 中華人民共和國國家統計局(2002)에 의하면 경제성장률과 함께 소비수준도 크게 늘어나 개혁개방 이후 약 4배로 성장하였고 엔겔계수는 큰 폭으로 낮아졌다. 반면에 劉世錦(2000)은 소비구조 중 오락과 문화, 교육소비가 차지하는 비중은 크게 증대하고 있다고 말하고 있다. 문화관광부(2005)자료에 의하면 1999년도 중국음반시장의 규모는 24억 달러, 공연시장의 규모는 5억9천만 달러에 이르는 것으로 나타났다. 또한 장영(2005)에 따르면 10차 5개년 계획 하에 중국정부가 수립한 문화산업의 성장목표를 보면 문화산업 창조적 증가치를 18-20%로, 2005년 이후 문화산업규모는 GDP대비 1.8-2.0%(과거 0.75%), 도시주민 문화소비 지출액은 총 소비지출액 대비 4.8-5.1%(과거 2.27%)로 되어있다. 이제 중국의 문화 산업은 주요한 산업으로 등장하고 있다<sup>4)</sup>.

## (3) 한국의 문화산업

90년대 후반부터 한국의 문화산업은 나름대로의 산업적 기반과 국내외시장에서 자생력과 경쟁력을 갖추기 시작했다. 뿐만 아니라, 정부는 국가이미지 홍보의 차원에서 문화산업에 적극적으로 간여하기 시작했다. 즉, 해외시장에 수출된 문화상품은 우리 문화의 정체성을 대변하고 세계에 한국을 알리는 최대의 홍보수단이라는 인식 하에 기타 산업분야의 상품에 대한 호감도 제고와 판매촉진의 역할까지도 기대하고 있는 것이다. 이런 맥락에서 2001년 8월 24일, 문화관광부는 기존의 문화산업지원센터를 확대 개편하여 한국문화콘텐츠진흥원을 출범시키고, 이를 통해 방송·영상(영화, 비디오, 애니메이션)·광고·음악·애니메이션·게임·

3) 이치한 외(2002:501)

4) 이인구 외(2007:193)

공예품 등 국내 콘텐츠산업의 획기적인 발전을 계획했다. 여기에는 일본과 중국에 비즈니스 센터를 설립하고, 국산 콘텐츠에 대한 지속적인 홍보를 통해 현지 마케팅을 지원하고 수출 상품화를 촉진함으로써 아시아 시장을 구축한다는 목표가 포함되었다. 또한 관련업계에서는 제각기 ‘한류’를 이용한 해외진출 전략을 짜내느라 분주한 나날을 보내고 있으며, 학계에는 ‘한국문화 콘텐츠 학회’가 새롭게 설립되기도 하였다<sup>5)</sup>.

따라서 문화상품과 국가이미지 홍보 그리고 아시아 시장, 그 중에서도 문화적으로 가깝고 성장 잠재력이 가장 큰 상품시장으로 부각되고 있는 중국, 이 셋은 한국인의 21세기 문화정책에 있어서 이제 상호 불가분의 관계로 인식되게 되었다. 구체적인 예로, 2001년 8월 8일 재정경제부의 한 관계자는 “우리 경제의 유일한 희망이라고 할 수 있는 수출을 활성화하기 위해서는 중국 등 성장가능 시장에 대한 집중개척 노력이 필요하다. 문화관광부 산업자원부 등 관련부처들이 중국의 세계무역기구(WTO)가입과 2008년 베이징 올림픽게임 특수, 그리고 최근 중국을 휩쓸고 있는 ‘한류’열풍을 최대한 활용하여 중국 수출을 늘리기로 했다.”고 언급한 바 있다<sup>6)7)</sup>.

## 2. 한류

### (1) 한류의 개념과 등장

‘한류(韓流)’란 중국에서 ‘韓國流行文化’를 축약해서 일컫는 말로서 한풍(韓風), 한조(韓潮)로도 쓰이며 1990년대 말부터 중국과 동남아의 화교권에서 일기 시작한 한국 대중문화의 열기를 뜻한다. 1997년 한국의 텔레비전 드라마 ‘사랑이 뭐길래’가 중국 CCTV에 방영되어 외국 드라마로서 선풍적인 인기를 얻었고 2년 뒤에는 가요 부문으로 확대되어 음악 전문채널인 ‘V’채널에서 한국 음악프롤을 소개하면서 중국에서 한국 대중문화의 열풍이 불기 시작했다<sup>8)</sup>.

‘한류’의 어원은 역사적 과정에서 한류 이전 중국 대중문화의 큰 유행을 주도했던 일본 문화의 전례와 관련지어 볼 수 있다. 1980년대 일본 문화가 급속히 밀려들어오던 현상을 ‘일류(日流)’라는 말로 비추어 사용하면서 그 예를 찾을 수 있듯이 한국에 대한 일종의 유행 현상인 것이다. 중국에서는 한류를 일컬어 ‘한국열(韓國熱)’이라고 부르기도 하며 ‘한풍(韓風), 한국풍(韓國風)’이라고도 한다. 한국풍, 한국열, 한류 등이 아직 명확한 구분을 가지고 사용되지 않고 있는 실정이다<sup>9)</sup>.

한류라는 용어의 등장은 지난 99년 문화관광부는 한국가요의 홍보용 음반을 CD로 제작하여 해당국가의 방송사, 잡지사, 대학, 디스코텍 및 한국 공관에 배포할 목적으로 1억 5천 만원을 투자, 중국어 6천장과 일본어 및 영어 각 3천장씩 음반을 기획 제작하였다. 이 음반의 영어와 일어 버전은 ‘Korea Pop Music’, 중국버전은 ‘韓流-Song from Korea’란 타이틀을 달았다<sup>10)</sup>. 그런데 이 중국버전의 음반기획을 맡은 회사는 지난 97년부터 베이징 음악

5) 이치한 외(2002:504)

6) [연합뉴스(2001.8.8)]

7) 이치한 외(2002:504)

8) 하경희(2008:111)

9) 조혜영(2002:9)

10) [중앙일보(2000.1.20)],문화 44면

방송국(北京音樂臺)을 통해 정기적으로 1시간씩 중국어로 진행되는 한국가요 소개프로그램인 ‘서울음악실(漢城音樂廳)’의 제작 및 운영을 맡고 있는 (주)미디어플러스였다. 이 회사의 손장현 팀장의 얘기에 따르면, 당시 홍보용 음반의 타이틀을 논의하는 기획회의에서 북경영화대학(北京電影學院)연출과 교수가 중국 젊은이들 사이에서 새로운 유행경향을 충칭하는 ‘寒流’라는 신조어에서 “寒”을 “韓”으로 바꾸자는 의견을 제시하여 타이틀을 ‘韓流’로 정하게 되었다고 한다. 그 후 ‘한류(韓流)’라는 신조어는 서울음악실을 통해 베이징, 상하이, 광저우 등 중국의 10개 주요 도시의 약 5억 중국 청취자들을 대상으로 첫 전파를 타게 되었고, 99년 가을부터 H.O.T, 안재욱, 유승준의 노래가 담긴 “韓流”라는 타이틀의 홍보용 한국가요 음반이 중국 전역에 배포되었다.

또한, 중국 언론은 한국 대중문화의 유행현상을 보도함에 있어 ‘韓流’라는 용어를 그대로 인용함으로써 ‘韓流’가 중국 대륙에서 한국의 유행 엔터테인먼트-음악, 드라마, 패션, 영화 등-를 통칭하는 일반명사가 되는데 큰 기여를 하였다. 2000년 9월 30일 중국의 공식 대변지이자 가장 유력한 신문인 <人民日報>는 한국가수들의 대형 콘서트 개최를 보도하면서 한국음악의 유행이라는 의미로 ‘韓流’라는 신조어를 사용하였다. 이는 ‘韓流’라고 일컬어지는 현상이 중국 내에 실제로 존재하며, 또한 ‘韓流’가 중국 내에서 공식 용어로 정착하게 되었음을 확인할 수 있는 계기를 제공하였다<sup>11)</sup>.

요컨대 한류라는 말은 중국인들 사이에 한국의 대중음악이 유행하는 현상, 또는 그러한 음악의 유형을 뜻하는 어원을 가지고 있었는데, 지금은 중국을 비롯하여 타이완, 홍콩, 베트남 등 해외 화교 사회에서도 같은 의미로 사용된다. 한국으로 유입된 한류란 표현은 이제 더 이상 중국과 중화권에서만 한정적으로 쓰이는 것이 아니라, 다른 나라의 유사한 현상에 대해서도 적용되고 있다. 뿐만 아니라 한류는 대중음악을 넘어 드라마, 영화, 연극이나 공연, 패션, 게임, 애니메이션 등 한국 문화 전반을 포괄하는 것으로 그 개념의 외연이 확장되었다. 결국 한류라는 중국어 기원의 용어는 동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상 또는 그와 유사한 종류라는 넓은 의미를 갖게 된 것이다<sup>12)</sup>.

## (2) 가요 한류

### 1) 가요 한류의 등장

한국의 TV드라마가 중국에서 한류 현상의 물꼬를 댔다면, 한류를 확실하게 다지는 계기가 된 것은 한국의 대중가요, 특히 젊은 가수들이 부르는 힙합이 가미된 댄스음악이다. 최근 중국의 통계국이 25개 대학의 학생들을 상대로 한 여론조사 결과, ‘한국’하면 가장 먼저 떠오르는 것이 한국가요라는 응답이 가장 많이 나왔다고 한다. 또한 중국의 젊은이들 가운데는 한국 가수들의 복장과 머리 모양을 흉내 내고 한글까지 배워가며 노래를 따라 부르는 ‘하한쭈(哈韓族)<sup>13)</sup>’가 늘어나고 있으며, 한국 댄스음악을 배우기 위해 한국에 전지훈련을 오

11) 이치한 외(2002:506)

12) 신윤환(2002:8)

13) 1980년대 대만과 홍콩에서 광적으로 일본대중문화를 젊은이들을 일컫던 ‘하리쭈(哈日族)’란 말에서 유래한 신조어(이치한 외,2002:508)./중국의 기성세대들은 한국 댄스음악에 심취한 청소년들이 한국 가수들의 헤어스타일과 패션 등을 그대로 모방하는 것을 보고 경악하지 않을 수 없었다. 중국 매체는 한국적인 것에 열광한다는 의미로 이들을 ‘합한족(哈韓族)’이라는 이름으로 부르기도 했다(장수현,2007:36).

는 사례까지 있다고 한다.

한국의 대중가요는 90년대 중반부터 위성방송을 통해 중국 대륙에 흘러 들어갔지만, 한류의 분수령으로 자리 잡게 된 결정적 계기는 바로 최근에 비롯된 인기가수들의 중국 방문 콘서트 덕분이라고 할 수가 있다. 특히, 99년 11월 클론의 베이징 공연에 이어 2000년 2월 1일 베이징 공인체육관에서 1만여 명의 중국 팬들이 환호하는 가운데 펼쳐진 H.O.T의 공연은 현지 언론들이 “H.O.T, 공인체육관을 불사르다”는 표제로 대서특필할 정도로 한류의 정점을 이뤘다고 한다. 베이징 인민라디오방송국의 대중음악 프로그램 총감독인 우저우통에 따르면, 클론이 중국 진출의 개척자 역할을 했다면 H.O.T는 한류의 핵심을 이뤘고 그 뒤를 NRG, 베이비복스, SES 등이 보조하면서, 한국의 그룹들이 99년에서 2000년까지 중국의 그룹 시장을 점령했다고 한다. 특히, H.O.T는 진정한 한류의 사자로서 그들의 앨범표지에 나타난 신선한 생김새, 검정색 의상과 가면, 5명의 과장된 신체언어는 신인류 모방의 대상이 되었으며, 98년부터 그들이 해산한 2001년까지 그들은 한류의 기치이자 대표자였다고 평가하였다.

또한, 이들의 콘서트가 중국의 젊은 층으로부터 폭발적인 인기를 끌면서 중국 내 음반판매도 크게 늘었다. 지난 98년 5월, 중국에서 처음으로 H.O.T의 음반이 발매된 이후 작년 9월까지 약 50여 종의 음반이 중국 시장에서 발매되었는데, H.O.T가 30만장 이상, NRG는 20만장 이상, 베이비복스는 15만장 이상 판매되었으며 안재욱, 핑클, SES, 젝스키스 등의 음반도 많이 팔린 것으로 보도되었다. 이는 최근까지도 발라드가 주류를 이뤄온 중국의 대중음악 시장에는 현란한 춤과 빠른 음악, 염색머리와 독특한 의상의 댄스그룹이 신선한 충격으로 받아들여지면서 10대에서 20대 초반의 중국 젊은이들이 지닌 댄스음악에 대한 잠재된 욕구를 해소시키고 댄스 음악 열풍에 불을 붙이 탓으로 해석되고 있다<sup>14)</sup>.

## 2) 가요 한류의 현황

음반시장의 한류 바람은 크게 일본과 중국시장으로 구분할 수 있다. 보아가 일본시장을 대표한다면 중국시장에서는 H.O.T, NRG, 강타, 장나라, 비 등을 거쳐 신해철, 이승철로 이어지는 다양한 장르의 가수들이 진출하고 있다. 중국에서는 특정 가수가 아닌 여러 장르의 한국가수들이 함께 인기를 얻고 있다는 점에서 일본과 다른 모습이다. 흔히 한류 1기로 불리는 H.O.T, NRG 등 5인조 아이돌 스타를 시작으로 비, 백지영 등을 거쳐 신해철, 이승철 같은 밴드가 인기를 얻고 있다. 결국 중국 음반시장의 한류는 젊은 댄스가수 중심에서 장르의 다양화와 아티스트 중심으로 옮겨가고 있음을 알 수 있다(채지영 등, 2005). 이처럼 한류의 중심에 대중음악이 자리 잡을 수 있었던 이유는 한국의 대중음악이 시장경쟁력을 가질 만큼 질적으로나 양적으로 성장했기 때문이다. 1980년대까지 조용필, 이용, 혜은이 등이 부른 우리 음악도 있었지만 젊은이들이 즐겨 듣던 음악은 거의 팝송이었다고 할 수 있다. 대부분의 방송매체에서도 팝송프로그램을 주로 편성하였다. 그러나 1990년대에 접어들면서 댄스음악중심으로 가요가 다양화되면서 개방화의 바람과 함께 우리가요의 인기가 높아지게 되었다. 2001년 문화관광부 자료에 의하면 1998년부터 2000년까지 음악종류별 시장 점유율은 클래식 음악이 5% 수준을 맴돌고 있고, 팝음악이 20-24% 수준을 유지하고 있으며, 국내가요가 71-75%수준에 달하고 있다(김정수, 2002). 이처럼 국내 가요가 큰 비중으로 성

14) 이치한 외(2002:508)

장할 수 있었던 가장 큰 이유는 댄스음악의 등장과 이들을 배출하려는 기획사들의 노력이 있었기 때문으로 보인다. 결국 음악이라는 문화상품에서 추구하는 각 국 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있을 만큼 우리음악이 질적으로나 양적으로 성장했다고 할 수 있다. 다만 나라별 차이점을 발견하여 차별적 전략을 수립하는 것이 중요한 과제이다<sup>15)</sup>.

이인구·김종배·오재환(2007)은 ‘가요 한류에 영향을 주는 요인에 관한 중·일간 비교 연구’를 진행했는데, “한국가요에 가장 관심이 많은 세대는 어디라고 생각하는가” 응답결과 두 나라 모두 젊은 10-20대에서 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 일본은 상대적으로 중국에 비해 나이 든 연령대에서 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 중국의 경우 댄스음악 중심이고 일본의 경우에 드라마 OST의 영향으로 볼 수 있다.

<표1>중국과 일본에서의 한국문화 상품에 대한 유형별 관심도<sup>16)</sup>

문화상품	중국		일본	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
음악(가요)	59	12.3	15	4.4
TV드라마	219	45.6	139	40.9
영화	90	18.8	24	7.1
음식	84	17.5	143	42.1
기타	28	5.8	19	5.6
합계	480	100.0	340	100.0

또한, 중국에서는 음악실력, 가수외모가 기타 다른 요인들(예를 들어 차별성, 인간성 등)에 비해 영향력이 큰 것으로 나타났다. 가수외모요인의 영향력이 크게 나타난 이유는 사회주의 국가인 중국에서 보기 힘든 다양성에 대한 욕구를 반영하는 것이며 급격히 개방화 되어가는 과정에서 한국문화상품의 영향력이 증대되면서 이를 모방하려는 심리를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 결국 음악적인 요인과 음악 외적인 요인이 고루 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

<표2>한국 음악(가요)에 대한 연령별 관심도<sup>17)</sup>

연령대	중국		일본	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
10대	116	23.9	39	12.5
20대	312	64.2	146	46.6
30대	38	7.8	44	14.1

15) 이인구 외(2007:192)

16) 이인구 외(2007:202)

17) 이인구 외(2007:202)

40대	14	2.9	52	16.6
50대 이상	6	1.2	32	10.2
합계	486	100.0	313	100.0

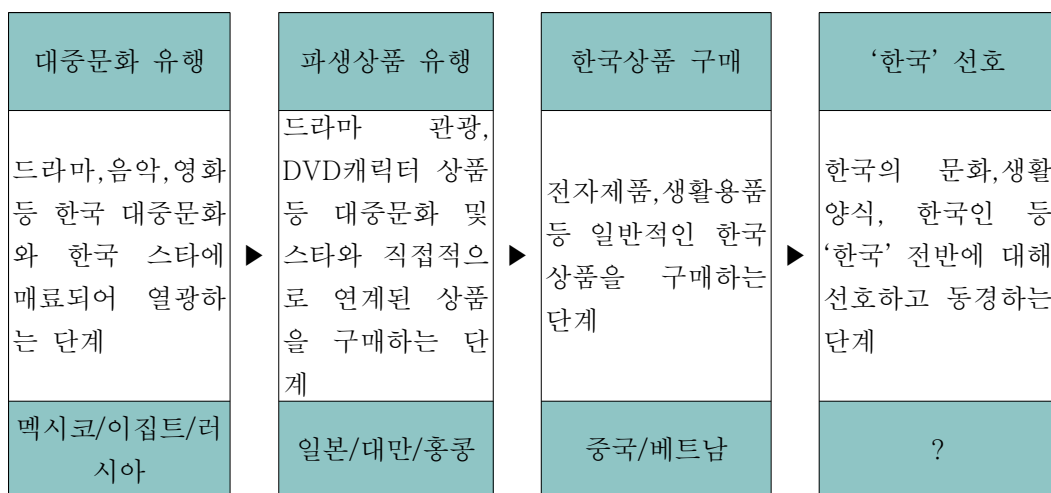
전략적으로 중국에서는 음악자체와 더불어 세련된 용모와 외모로 소구할 수 있지만 상대적으로 일본에서는 음악자체로 승부하는 것이 바람직한 것으로 해석할 수 있다. 중국의 외형을 중시하고 체면을 중시하는 문화와 일본의 실용적이고 차별화를 중시하는 문화적 특성이 반영된 것으로 보인다.

우선 중국은 드라마나 영화의 OST도 가능하나 개별 가수의 음악으로도 진출할 수 있다. 또한 음악의 장르도 다양하게 진출할 수 있다. 아울러 가수 개인의 외모 가꾸기 노력이나 춤 등 음악 외적인 요소도 성공에 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

### (3) 신한류 현상과 한류확산 모델

한편, 한류를 산업적 차원에서 적극 활용하려는 새로운 조류 및 풍조로서 소위 ‘신한류(新韓流)’라는 현상이 국내에서 나타나게 되었다. 이는 외국 현지에서 불고 있는 한류 열풍을 적극적으로 활용할 뿐만 아니라 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적인 성과를 창출하려는 풍조를 말한다<sup>18)</sup>. 한은경(2005)은 이러한 움직임에는 외국에서 일어나고 있는 한류 열풍을 보다 적극적으로 이용하여 범국가적으로 이익을 도모하자는 의지가 포함되어 있다고 말하고 있다. 삼성경제연구소에서 제시한 ‘한류의 단계별 확산모델’은 최근 우리나라에서 일고 있는 신한류의 움직임과 그 의지에 대한 도식적인 이해를 돕기에 충분하다<sup>19)</sup>.

<그림1>한류의 단계별 확산모델



<출처: 고정민(2005), 「한류 지속화를 위한 방안」, 연구보고서, 삼성경제연구소>

18)한국관광공사(2002)

19)허진(2006:262)



### Ⅲ. 한경(韓庚)의 역할과 의의

#### 1. 한류 속의 첫 번째 중국인 가수

『“저는 이름은 한경이고, 19세입니다. 중국의 가장 북방에 있는 흑룡강 성에서 서울에 왔어요.”』

2003년 7월 19일, ‘SBS 그것이 알고 싶다’에서는 ‘보아 일본을 삼키다<sup>20)</sup>’라는 제목으로 일본에서 큰 인기를 누리고 있는 가수 보아에 대한 내용을 다뤘다. 방송 중 가수 보아가 소속된 SM엔터테인먼트의 연습생의 모습이 잠깐 비춰졌다. 몇 시간을 연습한 것인지 땀으로 흠뻑 젖은 모습의 앳되어 보이는 젊은 청년이었다. 그런데 그는 한국인이 아닌 중국인이었다. 취재진이 힘드냐고 묻자, “네, 너무 힘들어요.”라고 답한 그는 대답과는 정반대로 밝게 웃었다. 힘들면 인상을 찌푸릴 만도 한데 말이다. 그의 표정은 열정과 희망으로 가득 차 있어 보였다.

한경(韓庚)은 1984년 2월 9일 중국 흑룡강성 목단강시에서 태어났으며, 중국의 소수민족 중 하나인 赫哲族 출신이다. 키 181cm, 몸무게 64kg의 건장한 체격의 그는 13세 때 북경 중앙민족대학(北京中央民族大學)에서 전통 무도를 배우기 시작해 중국 55개 소수민족<sup>21)</sup>의 춤을 모두 익혔고, 유연성을 기르기 위해 발레를 배웠다. 그는 홍콩, 마카오, 미국 등에서 여러 차례 공연활동을 했으며, 이는 춤 방면에서 그의 뛰어난 재능을 입증해준다.

2001년, SM엔터테인먼트<sup>22)</sup>가 주최하는 ‘H.O.T China’선발대회에 참가한 그는 준수한 외모와 독특하면서도 훌륭한 춤 실력은 당시 한국 평가단을 모두 감탄하게 만들었다. 이 대회를 통해 선발된 그는 한국에서 노래와 춤 그리고 연기 등을 배우며 미래의 아시아 스타를 준비했다.

SM엔터테인먼트는 2005년 11월 6일, 그 동안 심혈을 기울여 계획했던 “Super Junior(超級少年)<sup>23)</sup>”project를 전아시아 오락시장을 향해 내놓았다. 그 당시 12명의 미소년으로 구성

20) SBS 그것이 알고 싶다(258회), 2003년 7월 19일 오후 11시 30분 방송됨.

21) 한족은 소수민족으로 볼 수 없기에 필자는 중국의 소수민족을 55개로 보고 있다.

22) 이수만(53)이 1980년 설립한 회사. SM엔터테인먼트는 음반도매, 이벤트, 방송프로그램·애니메이션 제작, 연예대행, 인터넷, 영상노래방, 출판인쇄, 캐릭터, 라이선스 사업 등에 이르기까지 40여 업종에 손을 뻗고 있다. 작년 에스엠온라인(구 다모임)을 인수했고 동영상 UCC 포털인 ‘엠앤캐스트’의 서비스를 개시했다. 지난 4월에는 다날과 ‘UFO’라는 스타 다이렉트 팬레터 공동사업 계약을 체결했고 6월에는 인터뷰 매거진 ‘S’를 창간했다. 최근 고아라, 이연희 등을 통해 연기자 매니지먼트를 시작했으며 SM픽처스 설립과 함께 슈퍼주니어가 출연하는 ‘꽃미남 테러사건’을 제작하는 등 활동 분야를 넓혔다. 끊임없이 스타에 열광하는 팬들의 구미에 맞춘 콘텐츠 사업을 전개해 나가고 있다.

된 “슈퍼주니어(Super Junior)”는 보아, 동방신기를 키워낸 SM엔터테인먼트가 기획한 그룹이고, 10명 이상이 구성된 대형그룹이라는 이유만으로도 각 곳에서 주목을 받았다<sup>24)</sup>. 그리고 그 안에 중국인 한경이 있었다. 한류(韓流)를 이끄는 첫 번째 중국인 가수가 된 것이다.

## 2. ‘한경(韓庚)’의 역할과 의의

### 1) 더 넓은 문화산업 시장 확보

문화산업을 확대하기 위해서는 우선 더 넓은 시장을 확보해야만 한다. 문화를 전파시킬 수 있는 시장이 있어야 문화를 공급을 할 수 있기 때문이다.

SM엔터테인먼트 이수만(53)대표<sup>25)</sup>는 2006년 하버드대 MBA학생 대상 특강에서 해외 진출의 중요성에 대해서 다음과 같이 언급한 바 있다.

『“중국이 세계 최대의 연예시장으로 떠오를 것입니다. 최고의 스타는 최대 시장에서 나오기 때문에 아시아 시장이 세계 일류 연예인의 중요한 산실이 될 것이고 중국이 미래의 헐리우드가 될 것입니다.”』<sup>26)</sup>

그는 13억 인구를 가진 중국을 세계 최대의 연예 시장으로 보았다. 중국에서는 이미 한류의 영향으로 한국의 대중문화에 대해서 많은 관심을 갖고, 이에 힘입어 한국 대중문화는 중국에 많은 콘텐츠를 수출하고 있다. 그러나 일방적인 문화수출이 언제까지 이어질 수는 없는 것이다. 그는 “한류가 한 방향으로만 흐르면 반한류 등의 문제가 생기기 때문에 쌍방향 문화교류가 필요하다”면서 “수출을 통해 수익을 올리는 것뿐 아니라 우리도 중국문화를 즐기고 받아들이는 자세가 필요하다”고 말한바 있다. 이에, SM은 더 넓은 중국 연예 시장에 진출하기 위해서 중국인 스타를 양성하는 것을 택했고, 중국 현지화 전략<sup>27)</sup>을 세웠다. SM은 이 같은 중국 공략 전략의 기초를 다지기 위해 2001년부터 중국, 미국, 태국 등에서 ‘글

23) 강인,이특,은혁,동해,예성,규현,한경,희철,성민,신동,시원,려욱,기범, 총 13명으로 구성되었다.

24) 데뷔 1년 후, 조규현을 투입하면서 슈퍼주니어는 13명으로 정식그룹이 된다.

25) 이수만(53)씨는 SM엔터테인먼트의 이사 겸 프로듀서이다. 회사에서는 ‘회장님’으로 통한다. 이씨는 경북고, 서울대 농업기계과를 나왔고 미국 캘리포니아주립대에서 컴퓨터 공학 석사학위를 받았다. 1971년 ‘4월과 5월’을 통해 가수로 데뷔했고, 1980년대에는 전문 MC로 활동하다가 SM엔터테인먼트를 설립했다. 1995년에는 남성 5인조 그룹 HOT를 통해 SM엔터테인먼트를 대형기획사로 만들었다. 이어 신화, 플라이트투더스카이, 보아, 동방신기 등을 배출하면서 ‘스타 제조기’로 불려왔다.([주간조선(2008.10.27)].아이돌, 그 뒤엔 이들이 있다 박진영 VS 이수만)

26) 상동.

27) SM의 ‘현지화 전략: 드라마·가요·만화 등 중국서 직접 생산하는 것.

1차 한류는 한국의 우수한 콘텐츠를 해외에 직접 수출하는 것이다. “H.O.T, 보아, 영화 ‘쉬리’, 드림 ‘대장금’ 등의 수출이 1차 한류에 해당된다. 그러나 이러한 일방적 수출은 소극적이고 오래 가지 않는다. 2차 한류는 외국과 직접 합작하는 것이다. 한국의 톱가수인 강타와 대만의 인기스타 바네스가 하나의 그룹으로 뭉친 강타&바네스, 12명의 한국멤버와 1명의 중국멤버가 결합한 슈퍼주니어가 이에 해당한다. 3차 한류는 외국과의 합자회사를 설립, 우리의 걸쳐 테크놀로지(CT)를 전수해 현지화된 콘텐츠를 만드는 것이다. 3차 한류의 예로 SM엔터테인먼트가 국내에 데뷔시킨 중국인 여가수 장리인이 대표적이다.

로벌 오디션'을 벌여 왔고, 실제로 한경은 2001년 오디션에서 3천대 1의 경쟁을 뚫고 캐스팅된 후 '스타'로 양성됐다.<sup>28)</sup> 즉, '중국의 현지화 전략'의 2단계 모델로 한경을 선택한 것이다.

신문기사를 통해 살펴보자.

『SM엔터테인먼트 이수만 회장이 중국 대형 포털사이트 소후닷컴([www.sohu.com](http://www.sohu.com))의 웹진 '대인물 빅 팟'(大人物 Big Pot)과 특별 인터뷰를 갖고 자사 소속으로 최근 중국에 본격 진출한 슈퍼주니어-M<sup>29)</sup>과 장리인<sup>30)</sup>에 대해 기대감을 나타냈다.

이 회장은 “한국과 중국을 비롯한 아시아 국가의 문화가 가진 장점을 융합, 가장 큰 시장인 중국에서 재 탄생시켜 미국, 유럽과 경쟁할 수 있다”고 생각을 전했다.

특히 중국 시장의 중요성을 강조하며 중국인 한경을 중심으로 한 슈퍼주니어-M, 장리인의 활약을 기대했다. 소후닷컴은 강타와 보아, 동방신기, 소녀시대 등 SM엔터테인먼트 소속 스타를 집중 조명했고 이수만 회장의 성공 노하우, 중국 진출 전략 등에 큰 관심을 보였다.』<sup>31)</sup>

SM은 한국 연예산업이 더 넓은 시장으로 나아가기 위한 전략 중 하나로 중국인 한경을 택한 것이다.

## 2) 한·중 양국의 팬 확보

앞서 제시한 <그림1>의 '한류의 단계별 확산 모델'을 보면 1단계가 '대중문화의 유행'이다. 이는 드라마,음악,영화 등 한국 대중문화와 한국 스타에 매료되어 열광하는 단계를 말한다. 즉 한류가 시작되기 위해서는 한국의 대중문화와 한국 스타를 사랑해 줄 팬들이 먼저 있어야 한다.

한경은 중국인이지만 한국의 댄스그룹에 속해있다. 때문에 중국인 팬도, 한국인 팬도 모두 확보할 수 있는 이점(利點)을 가지고 있다.

실제로 한경은 중국인 입에도 한국 팬들에게 많은 인기를 누리고 있다. 슈퍼주니어 각 멤버의 개인 팬카페의 회원 수를 보면 '강인<sup>32)</sup> 54,723명, 이특<sup>33)</sup> 47986명, 은혁<sup>34)</sup> 65,273명, 동해<sup>35)</sup> 62,153명, 예성<sup>36)</sup> 23,638명, 규현<sup>37)</sup> 27557명, 희철<sup>38)</sup> 72,856명, 성민<sup>39)</sup> 47,986명, 신동<sup>40)</sup> 18,085명, 시원<sup>41)</sup> 38,726명, 려욱<sup>42)</sup> 28,999명, 기범<sup>43)</sup> 45,377'로 한경

28) [연합뉴스(2007.03.02)]. 中 한류, 이제는 '현지화 전략' 절실

29) 2008년 싱글앨범 迷로 중국에 데뷔하여 활동하고 있는 슈퍼주니어의 프로젝트 그룹으로서 한경, 시원,려욱,규현,동해에 중국인 멤버 헨리와 조미가 합류하여 활동하고 있다.

30) SM엔터테인먼트가 국내에 데뷔시킨 중국인 여가수이다.

31) [스포츠동아,(08.04.24)]. SM 이수만 회장, 외국인 최초 중국 소후닷컴과 인터뷰

32) <http://cafe.daum.net/camomileyw>

33) <http://cafe.daum.net/cjsgk01>

34) <http://cafe.daum.net/onlyUhj>

35) [이동해 팬카페 : 동해必](#)

36) <http://cafe.daum.net/mainjw>

37) <http://cafe.daum.net/aekeyu>

38) <http://cafe.daum.net/Hckiseki>

39) <http://cafe.daum.net/cjsgk01>

40) <http://cafe.daum.net/sdh1CIA>

카페 회원 수 31,061명은 다른 멤버에 비해 뒤쳐지지 않는다.44).(2008년 11월 13일 오전 4시 49분 기준) 과연 한경이 사랑받는 이유는 무엇일까?

한경의 팬카페 ‘◆gentleman : 한경◆45)’에 가입한 팬들의 분석을 통해 알아봤다. 분석은 2008년 10월 24일부터 2008년 11월 13일까지 카페 등업(등급up)을 신청한 팬 100명을 대상으로 했다.

<표3> 한경 팬카페 가입자의 연령대

10대	20대	30대	40대	50대이상	총계(명)
99	1	0	0	0	100

<표4> 한경 팬카페 가입자의 거주지역

서울	경기·인천	강원	경상도·부산	전라도	충청도	제주도	기타	총계(명)
26	32	2	23	9	6	1	북경1	100

<표5> 한경 팬카페 가입자가 생각하는 한경의 매력

어설픈 한국어 실력	순수함	웃는 모습	이중적 모습	잘생긴 외모	노력하는 모습	착하다	귀엽다	모든게 완벽	기타 46)	총계(명)
41	14	4	4	10	6	3	11	3	4	100

한경을 좋아하는 팬들은 10대가 압도적으로 많았으며, 어설픈 한국어 실력을 그의 매력으

41) <http://cafe.daum.net/sm0217>

42) <http://cafe.daum.net/Ryeowook>

43) <http://cafe.daum.net/dandyboykb>

44) 참고로 슈퍼주니어 전체 팬카페 ‘천희롱(<http://cafe.daum.net/secondemugame>)’의 회원수는 280,908명이다.(2008년 11월 13일 오전 4시 49분 기준)

45) <http://cafe.daum.net/hankyung1>, 개설일 2004.11.21, 회원수 31,061명.(2008년 11월 13일 기준)

46) 영똥 1명/ 남자다움 1명/춤출 때 뽀아져 나오는 카리스마 1명/섹시합니다 1명

로 꼽는 팬들이 많았다.

또한 한경은 중국에서도 청소년들의 우상이자 영웅으로 여겨지고 있다. 국민적 영웅만 선택받을 수 있는 올림픽 성화 봉송 주자로 한경이 발탁된 것만 봐도 알 수 있다. 한경은 현재 중국에서 슈퍼주니어-M의 리더로 활동을 하면서 중국의 다양한 프로그램에서 활발하게 활동하고 있다. 최근 슈퍼주니어-M은 쟁쟁한 중화권 스타들과 어깨를 나란히 하며 11월 열린 ‘제9회 CCTV-MTV음악성전(音樂盛典)’, ‘제6회 동남경폭음악방(東南勁爆音樂榜)’ 그리고 12월 15일 중국 베이징 화교성대극장(北京城大院)에서 열린 ‘제3회 2008 성광대전(星光大典)<sup>47)</sup>’ 시상에서 중국 최고의 인기그룹으로 선정되는 기염을 토했다.

또한 그는 베이징의 일간 신경보(新京報)가 선정한 ‘2008년 중국의 가장 아름다운 50위’에서 33위를 차지했다. 그와 함께 순위에 든 중화권 스타는 장쯔이(章子怡·1위), 청룡(成龍·14위), 류더화(劉德華·23위), 장만위(張曼玉·26위), 쉬치(舒淇·45위) 등이 있다. 중국인 인구 16억 중 50위 안에 들었다는 것만으로도 현재 중국 내 그의 인기가 얼마나 높은지 알게 해준다. 최근에는 가수를 넘어 연기자로 진출하면서 ‘청춘무대’라는 드라마를 촬영하고 있다.

중국인들은 그를 어떻게 평가하고 있을까? 현재 한국에서 한국어를 공부하고 있으며, 슈퍼주니어를 좋아한다는 중국인 유학생 추민(24)은 “한경을 ‘끈기 있는 사람’이라고 생각한다”며 타국에서 활동하면서도 자신의 꿈을 향해 노력하고 그 꿈을 이룬 한경의 끈기를 높게 평가 했다. 또한 그녀는 “한경이 슈퍼주니어-M으로 중국에서 활동함으로써 많은 중국 사람들이 한국의 노래, 연예인, 심지어 문화에 관심이 생기고 잘 알게 되기 때문에 훌륭한 문화 사절단 역할을 한다고 생각한다”면서 한·중 문화 교류에 있어서 그의 역할에 큰 기대를 갖고 있었다.

또한 3년 전 슈퍼주니어를 처음 알게 된 후 지금까지 팬이라는 레이레이(24)는 한경을 다음과 같이 평가했다.

『한경은 한국에 데뷔한 첫 번째 중국인으로서, 매우 용기가 있는 사람 같아요. 그의 끈기와 굳센 의지에 감탄했어요. 처음에는 한경의 외모와 성격이 매우 우수해서 좋아하게 되었는데, 지금은 한국에서 활동하면서 예능인인 동시에 중국 문화를 국외에 선전하고 있으니 더 좋아졌어요.』

중국인들은 타지에서의 어려움과 외로움을 이겨내고 굳센 끈기와 의지로 꿈을 이룬 한경을 격려하고 응원하며, 심지어는 동경의 대상으로 삼고 있기도 하다. 중국에서 한경의 인기는 날로 높아지고 있으며, 그의 일거수일투족이 기사 거리가 되기도 한다. 최근 한경은 중국의 여배우, 우맹맹·이소로·유역비와 열애설이 났었는데, 이는 그가 중국 내에서 많은 주목을 받고 있음을 보여준다.

그렇다면 이와 반대로 그를 비난하는 팬들은 없을까? 아이돌 스타는 팬들의 우상이 되기도 하지만 때로는 비난의 대상이 되기도 한다. 한경 역시 예외는 아닐 것이다. 모든 팬들이

47) 2008 성광대전(星光大典)은 영화, TV, 음악, 연극 등 모두 30여개 부문에 걸쳐 한 해 동안 활약한 수상자들을 가리는 시상식이다. 특히 각 부문의 수상자는 중국 전역의 권위 있는 매체 100여 곳과 약 3억 5000명 회원의 투표에 의해 선정돼 중국 내 인기 척도를 가늠할 수 있다.

그를 지지하고 긍정적으로 바라볼 수는 없는 것이다. 한국의 대표 검색사이트인 ‘네이버48)’와 ‘다음49)’에서 ‘안티 한경’, ‘한경 싫은 이유’를 검색해 봤다. 그런데 놀랍게도 한경을 비방하는 내용의 글은 보이지 않았다. 겨우 찾은 ‘슈퍼주니어 한경 안티카페50)’는 회원 수가 고작 3명이어서 안티카페라고 하기 민망할 정도였다. 그 안에 그를 비방한 내용의 글을 살펴보니 ‘중국인이기 때문’이라는 논리성 없는 이유들이 올라와 있었다. 본인은 한경의 대표 팬 페이지 ‘동감51)’을 운영하고 있는 황정숙(30, ID: 초록천사)씨와의 이메일 면담에서 ‘한경의 안티 팬’들에 대해 질문한 적이 있다. 그녀는 다음과 같이 답했다.

『한경이도 당연히 안티 팬이 있습니다. 지금은..

일 년 전 까지 만해도 없었는데 어느새 생겨버렸네요..(올림픽 이후로 늘어났다고 볼 수 있습니다.) 대부분이 ‘중국인’이라서 싫어하는 사람들이예요. 한국 사람들 그냥 중국인이 라면 무조건 싫어하고 깔보는 사람들이 있거든요. 그런 이유에서 한경이도 안티 팬이 있는 것이지 한경이가 실수를 했다거나 문제를 일으켜서 싫어하는 사람은 거의 없습니다. 이런 사람들이 모여 있는 카페라던가 하는 모임도 없는 걸로 알고 있습니다.』

겉으로 활발하게 활동하는 한경 안티 팬들은 현재로서는 보이지 않으나 만약 있다면 한경 자체를 싫어하기 보다는 단지 ‘중국인’이기 때문에 그를 맹목적으로 싫어하는 경우가 대부분을 차지한다고 볼 수 있다. 혹자는 ‘그에게 무관심하기 때문에 안티 팬도 없는 것 아니냐’고 물을 수 있지만, 본인은 그렇게 생각하지 않는다. 그는 이미 한국에서 많은 활동을 하며 대중들에게 모습을 보여주고 있다. 그를 지지하는 팬들도 다른 아이돌 가수에 뒤처지지 않는다. 이런 조건은 여타 다른 가수들과 같다. 대중의 눈은 솔직하다. 그의 순수한 열정과 진실한 모습이 대중에게 통한 결과라고 본다.

한경 팬 카페를 들어가면, ‘언어는 달라도 눈빛으로 통한다-gentleman 한경’라는 문구를 볼 수 있다. 한경은 비록 언어는 다르지만 눈빛으로 통할 수 있는 국경을 초월한 양국 팬들의 사랑을 받으며 한국과 중국의 예능 무대 각 방면에서 다양하게 활동하고 있는 것이다.

### 3) 한·중 문화 교류에 있어서 문화사절단 역할

중국인들은 한국을 문화적으로 가장 비슷한 나라로 인식하고 있으며, 한국의 대중문화에서 친밀한 요소들을 많이 발견한다. 이 친밀감은 다중적이다. 그것은 한국 인기스타들의 동양적 외모와 행동방식에서 느끼는 것일 수도 있고, 자신들과 동일한 문화적 뿌리(유교, 불교, 한자문화 등)의 흔적들이 현대 한국인의 삶에 남아있다는 점을 확인하는 데서 생기는 것일 수도 있다. 그러나 그보다 중요한 것은 자본주의적 시장경제와 물질주의 소비문화에 노출되어, 새로운 욕구와 갈등적 상황에 맞닥뜨리게 되는 오늘날의 중국인들이 한국의 대중문화로부터 느끼는 ‘정서적 동질감’이다. 한국 대중문화는 바로 이와 같은 문화적·정서적 친밀감에 힘입어 한류의 분류를 형성할 수 있었던 것이다52).

48) <http://www.naver.com>

49) <http://www.daum.net>

50) <http://cafe.daum.net/hankyoungeanti>

51) <http://www.hangeng.net/>

52) 장수현(2007:38)

이러한 문화적·정서적 동질감을 더 제고시켜주는 것이 바로 언어이다. 언어는 그 나라의 문화를 올바르게 이해할 수 있는 중요한 도구이다. 중국 연예시장에 정착해서 문화를 교류하기 위해서는 그 나라의 언어를 잘 구사하는 사람이 필요하다. 또한 문화의 효율적인 쌍방 교류를 위해서 그 나라 고유의 문화를 잘 이해할 수 있는 사람이 필요하다. 실제로 한경은 한국에서 방송 할 때는 한국어를 잘 구사하지 못하는 핸디캡이 있지만, 중국 55개의 소수민족 춤을 추며 중국 문화를 전달하기도 하고, 쇼프로그램에 와서 중국에 관한 다양한 얘기를 하기도 한다. 반대로 중국에서 활동할 때는 중국어로 한국의 문화를 소개하기도 하고, 슈퍼주니어-M의 리더로서 한국의 대중문화를 중국 연예시장에 전달하는데 한 몫 하고 있다. 이처럼 그는 한·중 양국을 오가면서 한·중 문화 교류의 문화사절단 역할을 톡톡히 하고 있는 것이다.

#### 4) 한·중 양국 간의 이미지 제고

한류 스타를 좋아하게 되면 한국이라는 나라에 보다 많은 관심을 가지게 된다.

조혜영(2003)의 연구에 따르면, 한류가 한국의 이미지 변화에 어떤 관련을 가지고 있는지를 살펴보는 질문에서는 한류가 한국의 이미지를 알리는데 긍정적인 역할을 하였다는 응답이 52.5%를 차지하였고 부정적 역할을 차지하였다는 응답은 8.1%에 불과하였다. 아무역할도 없다는 의견은 11.0%, 잘 모르겠다는 응답은 28.4%로 나타났다. 한류와 관련해서 한국이라는 나라에 대한 관심 변화를 묻는 질문에 대해서는 관심이 더 증가했다는 답변이 48.5%를 차지하였다.

이들은 한류(韓流)의 영향으로 한국의 패션이나 음식 등 한국과 관련된 상품들을 선호하게 되고, 한국 팬들과 교류하는데 관심이 있으며 나아가 한국어를 배우기도 하고 한국에 꼭 방문하기를 원하며 한국에서 유학하고 싶어 하기도 한다. 실제로, 이은숙(2002)의 연구에 따르면 1995년 중·한 관광객 통계에 의하면 한국을 방문한 중국인 17만 8천여명, 중국을 방문한 한국인은 40만 4천 여 명이였다. 강보유(2007)는 중국 대학들도 잇따라 한국어과를 개설해 현재 70개 대학에 한국어 전공 학과가 생겨났다고 말하고 있다. 또한 每周韓國(2007)에 의하면 중국에서 한국어 능력 시험에 응시하는 사람들도 2007년 한 해 만 8천명에 달했다고 한다. 嚴明(2006)은 한국에는 현재 30여 만 명이 중국어를 배우고 있고 수교 이후 생겨난 중국 지역학과를 포함해 131개 대학에 중국관련 학과가 있으며 1,000여 개의 고등학교가 중국어를 제2외국어 과목으로 채택하고 있다고 말하고 있다. 2006년의 경우 중국어 능력시험인 한어수평고시 응시자 16만 2천명 가운데 61%인 9만 9천여 명이 한국인인 것으로 조사되었다<sup>53)</sup>.

실제로 한국에서 한국어를 공부하고 있는 중국인 유학생 추민(24)은 “한드<sup>54)</sup>와 한국 연예인(신화, 슈퍼주니어, 동방신기,등)을 좋아하기 때문에 한국문화와 한국어에 관심이 많이 생겨서 한국으로 유학을 하러 온 것”이라고 말하면서 “한드와 한국 연예인이 없다면 한국에 안 왔을지도 모르겠다”라고 했다. 중국인들이 한국의 대중문화와 스타를 통해서 한국이라는 나라에 더 관심을 갖게 된다는 것을 증명해주는 대목이다.

한경(韓庚) 역시 한류스타이기 때문에, 그의 팬들은 그를 동경하면서 한국에 관심을 갖게

53) 김도희(2008:327)

54) ‘한국 드라마’의 약칭

된다. 레이레이(24)는 “슈퍼주니어를 좋아하게 되면서 한국어를 더 잘 공부하고 싶었고, 한국문화를 더 깊게 이해할 수 있었다”면서 “앞으로 더 많은 한국인이 한경을 좋아하고 이해하길 바라고, 한경을 통해서 중국과 중국문화를 더 이해할 수 있길 바란다”고 했다.

하지만 한경은 중국인들이 한국에 대해 관심을 갖게 할 뿐 아니라 한국인들이 중국에 대해 관심을 갖게도 할 수 있다. 한경(韓庚)은 한국댄스그룹에 속해있는 중국인 가수이기 때문이다. 중국인들이 한경(韓庚)이 한국의 댄스그룹에 속해있어서 한국에 관심을 갖게 되었다면, 이와 반대로 한국인들은 한경(韓庚)이 중국인이기 때문에 중국에 관심을 갖게 되는 것이다.

『솔직히 중국을 싫어하는 건 아니었지만 그렇다고 좋아하는 것도 아니었어요. 관심이 없었다는 표현이 정확할 거예요. 하지만 한경을 좋아하게 된 이후로는 한국 다음으로는 중국이라는 나라를 가장 가깝게 느끼고 좋아하게 되었어요. 물론 중국어를 배우고자 학원도 다녀왔고 드라마도 많이 보게 되었고 TV를 보다가도 중국에 관한 뉴스나 소식들이 나오면 관심 있게 보게 되고요. 아마 한경 팬들 대부분이 다 그렇게 느끼고 있을 거예요.(황정숙,30)』

서로에 대한 관심은 결국 한·중 양국 간의 이미지 제고에 큰 역할을 한다. 앞서 제시한 <그림1>의 ‘한류 단계별 확산모델’의 1단계가 한국의 대중문화나 스타를 좋아하는 것이라면 마지막 4단계는 ‘한국을 선호’하는 단계이다. 즉 한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 ‘한국’ 전반에 대해 선호하고 동경하는 단계인 것이다. 처음엔 단순한 연예인으로서 한경(韓庚)을 좋아하던 팬들도 나중엔 한국 혹은 중국 자체를 좋아하게 될 수 있다. 이는 한·중 서로 간의 국가 이미지 제고에 좋은 역할을 하게 되고, 문화산업 측면에서 뿐만 아니라 양국의 모든 교류에 있어서 이득(利得)을 줄 수 있다.

### 3. 외국인 가수로서의 극복해야할 점과 애로 사항

하지만, 한경이 앞으로 더 폭넓은 활동을 하기 위해서 몇 가지 극복해야할 점이 있다.

#### 1) 언어 문제

중국에서 슈퍼주니어-M로 활동할 때는 중국어가 필요하겠지만, 한국에서 활동할 때는 한국어가 필요하다. 물론 많은 팬들이 그의 어설픈 한국어 실력이 귀여워서 좋아하기도 하지만, 한경은 한·중 대중문화를 연결하는 중요한 역할을 하고 있기 때문에, 그 문화를 제대로 전달하기 위해서 한국어 실력을 쌓는 것이 중요하다. 일례로 한경에 대한 루머 중 이른바 ‘미친X 사건’이 있다. 한경의 친구가 한경에게 장난으로 ‘미친X’이란 말은 좋아하는 사람들에게 쓰는 말’이라고 알려줬고, 어느 날 한경이 팬들을 보고 “미친X”이라고 했다는 얘기가. 물론 근거 없는 루머일 가능성이 크겠지만, 한국어 실력이 늘지 않는다면 앞으로 이와 비슷한 상황이 일어나지 않으리란 보장도 없다.

#### 2) 비자 문제



『SM 중국 오디션 당시, 3000대 1의 경쟁률을 뚫고 ‘위성’이라는 분과 함께 오디션에 합격이 되어서 열심히 트레이닝을 받고 있는 한경. 지금이 좀 더 세련되어지긴 했는데, 그때도 역시나 멋있었네요. 가장 아쉬운 점은 TV에서 음악프로에 슈퍼주니어가 나올 때, 한경이 노래를 부르는 부분은 한 번도 잡히질 않는다는 것입니다. 뮤비<sup>55)</sup>에서는 분명 한경이 노래를 부르는 부분이 있는데 말이죠.<sup>56)</sup>』

슈퍼주니어가 한국에서 활동 할 때, 가끔 13명 중 가면을 쓰고 춤을 추고 있는 사람이 보이는데 그가 바로 한경이다. 현재 외국 연예인에게 한국 활동 시 발급되는 비자는 90일간 계약을 체결한 한 곳에서만 활동이 가능한 C-4(단기 취업)비자와 최대 2년간 계약사 한 곳과 추가 근무처 두 곳에서 활동이 가능한 E-6(예술홍행)비자로 구분된다. 현재 슈퍼주니어의 한경과 장리인은 E-6(예술홍행)비자로 활동하고 있는데, 이는 유흥업소 등에 출연하는 외국인 무희들을 위해 만든 제도여서 외국인이 연예활동을 하는 데 계약을 받고 있는 것이 사실이다. 한경은 계약사인 SM과 추가 근무처로 등록한 SBS, KBS(장리인은 SBS, MBC)에서만 활동 중이다<sup>57)</sup> 그래서 한경이 노래해야 할 부분에서 다른 멤버가 대신 부른다든지, 가면을 쓰고 무대에 오른다든지, 아예 카메라에 잡히지 않는다. 어린 나이에 꿈 하나만 갖고 타지에 와서 팔이 골절된 것도 모르고 연습을 했던 그였지만, 비합리한 제도에 묶여서 자유롭게 방송활동도 할 수 없는 것이다.

이에 SM엔터테인먼트 이수만 이사는 대중문화 발전을 위해서 새 정부에게 몇 가지 제안을 했는데, 그 중 해외 연예인에 대한 비자 제도의 합리적인 개선이 필요하다는 것을 강조했다. 쌍방향 문화 교류의 기반이 될 비자 발급 문제와 외국인 활동 제약에 대한 정책적인 지원과 해결 방안 마련이 매우 시급하다는 것이다. 외국인을 캐스팅할 경우, 데뷔 전 사전 트레이닝 기간을 거치는데 얼굴이 알려지지 않은 신인의 경우 한국 입국 시 비자 발급이 어렵고 데뷔 이후에도 규제가 심해 제대로 활동을 펼치기 어렵다는 설명도 곁들였다. 또한 이 이사는 “슈퍼주니어의 중국인 멤버 한경의 경우, 데뷔 전 비자 발급에만 1년이 걸렸다”며 “비자를 발급받더라도 데뷔 후 활동하는 데 제약이 많아 단 두 곳의 방송사에만 출연하는 등 제대로 된 활동을 펼칠 수 없었다”고 털어놓았다. 이어 “한국 연예인들은 중국, 일본 등 아시아에서 비자 문제없이 자유롭게 활동하는 반면, 외국 연예인들은 한국의 비자 문제로 인해 활동에 제약을 받는 상황”이라며 “만일 중국, 일본 등지에서도 한국 연예인에 대한 비자 제한을 둔다면 심각한 상황이 발생할 것”이라고 덧붙였다. 한경처럼 중국인이 한국에서 인기를 얻은 모습은 중국인에게 기쁨과 자긍심을 선사해 일방적인 한류가 아닌 쌍방향 문화 교류의 긍정적인 측면을 부각할 수 있고 발전된 한류 전략을 지속적으로 추진할 기반이 될 수 있다는 설명이다. 그는 “문화 콘텐츠가 규제에 묶여 자본주의 내에서 이익의 극대화를 가져오지 못한다면 자유 시장 경쟁 속에서 가장 아름다운 꽃을 피울 수 있는 문화 사업은 한국에서 더 이상 커 나갈 수 없는 한때의 현상으로만 기록될 것”이라고 했다.<sup>58)</sup>

이상의 두 가지 한계점은 한경(韓庚)이 연예·문화 산업에 있어서 제 역할을 하는데도, 또 제2의, 제 3의 한경(韓庚)을 위해서도 반드시 넘어야 할 부분이다.

55) 뮤직비디오의 약칭

56) 네이버 지식인 검색 내용

57) [세계일보(2006.09.22)].음악계 두 거장 이영훈·이수만의 주목받는 행보

58) [스포츠동아(2008.02.25)]. 이수만이 새 정부에 제안하는 3가지 제안

## IV. 결론

이상 본고에서는 한류(韓流) 속의 첫 번째 중국인 가수 한경(韓庚)이 문화산업 관점에서 어떤 의의가 있으며 어떤 역할을 하고 있는지 또 그 한계점은 무엇인지에 대해 알아보았다.

한경(韓庚)은 문화산업적으로 볼 때, 1. 한국의 대중문화가 더 넓은 문화산업 시장 확보할 수 있게 해주며, 2. 한국댄스그룹에 속한 중국인 가수인 만큼 한·중 양국의 팬을 확보할 수 있으며, 3. 한·중 문화 교류에 있어서 문화사절단 역할을 하고, 이를 통해 4. 한·중 양국 간의 이미지를 제고시킨다는 면에서 큰 의의가 있다. 하지만 언어적 문제나 비자 문제 등, 중국인인 그가 앞으로 더 폭 넓은 활동을 하기 위해서 극복해야만 하는 한계점도 있었다.

스타는 ‘스타 개인이 가지고 있는 본래의 파워 + 엔터테인먼트의 기획과 마케팅 능력 + 방송의 이미지 + 팬들의 역할’이 결합되어 탄생 된다<sup>59)</sup>. 19살 어린 나이 임에도, 자신의 꿈을 이루기 위해 과감하게 한국행을 택했던 한경. 그는 ‘아시아 스타에 대한 갈망과 열정, 한류를 이끌고 있는 SM엔터테인먼트의 보증된 스타 양성 기획과 마케팅 능력, 카리스마 있으면서도 순수한 방송 이미지, 그리고 그를 아끼고 사랑하는 한·중 양국의 팬들’이 있었기에 ‘한류를 이끄는 스타’ 반열에 오를 수 있었던 것이다.

한·중 양국은 이런 한경(韓庚)에게 많은 기대를 갖고 있다. 그로 인해서 양국의 문화 교류가 더욱 활발해지고, 이로 인해 양국 관계가 더욱 친밀해 질 수 있다고 생각하기 때문이다. 실제로 그의 활동은 엔터테인먼트로서의 문화 교류 영역을 넘어섰다.

최근 한경이 리더로 활동하는 슈퍼주니어-M은 중국 우표 모델로 발탁되었다. 우정국에서 발행하는 이 우표는 지난 5월 발생한 쓰촨성 대지진 피해자를 돕기 위한 자선 사업의 일환으로 제작된 것이다. 우표 1장당 1위안씩 자선기금이 기부되며, 우표 수익금은 지진 피해지역 재건과 중국 100여 곳 빈곤 초·중교에 도움을 주는 공익사업에 사용될 예정이라고 한다. 2008년 5월 중국 쓰촨성 대지진 발생 때 우리나라의 개념 없는 일부 네티즌들이 중국을 비방·조롱한 이후 중국에서는 ‘반한류’ 기운이 확산되고 있는 상황에서 그들의 이러한 행보는 더 의의가 있다.

한류 속 첫 번째 중국인 가수, 한경(韓庚). 중국인의 신분으로 한류를 선도하고 있다는 것만으로도 그는 이미 각 나라의 문화의 경계를 허물고 지구화를 앞당기는데 한 걸음 나아간 것이다. 그의 팬카페에 적힌 ‘언어는 달라도 눈빛으로 통한다’는 말처럼 아시아 최고의 스타를 꿈꾸는 그의 열정과 노력이 세계인들에게 통하는 날이 오기를 기대해본다.

---

59)곽수경(2005:73)

## 참고문헌

- 강보유, 「세계속의 한류: 중국에서의 한류와 한국어 교육 그리고 한국문화 전파」, 『한국언어문화학』 제4권 제1호, 2007.
- 고정민, 「한류 지속화를 위한 방안」, 삼성경제연구소 연구보고서, 2005
- 곽수경, 「중국의 한국드라마와 한류스타 현상」, 『中國研究』第35卷, 2005
- 국립국어원, 『표준국어대사전』
- 김도희, 「한중 문화교류의 현황과 사회적 영향」, 『현대중국연구』 제9집 2호, 2008
- 김이향, 「방한 중국인의 한류태도·관광목적지 이미지·만족의 관계 연구」, 『컨벤션연구』 제7권 제 1호(통권15호)pp.143-159, 2007
- 김정수, 「한류(韓流) 현상의 문화산업 정책적 함의-우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책지원」, 『한국정책학회보』, 2002
- 문화관광부, 『2003-2005 문화산업백서』, 2003-2005
- 박정수, 「중국의 문화산업과 한류」, 『月刊 아태지역동향』, 2006
- 신윤환, 「동아시아의 “한류”현상: 비교 분석과 평가」, 『동아연구』 제42집, 2002
- 유재기, 「중국 내 한류 마케팅 성공 사례」, 『Chindia Journal』, 2007
- 이병환, 「중국 대학생의 “한류” 인식 실태와 그 의미」, 『중등교육연구』 pp.141-163, 2005
- 이은숙, 「중국에서의 ‘한류’열풍 고찰」, 『문학과 영상』, 2002
- 이인구·김종배·오재환, 「가요 한류에 영향을 주는 요인에 관한 중·일간 비교 연구」, 『서비스경영학회지』 제8권 제1호, 2007
- 이치한·허진, 「한류(韓流) 현상과 한·중 문화교류」, 『中國研究』第30卷, 2002
- 장수현, 「중국 한류의 과거와 미래」, 『Chindia Journal』, 2007
- 장영, 「중국에서 한류현상과 한국드라마 수용에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 2005
- 조혜영, 「중국 청소년들의 한류 인식과 한·중 청소년 교류 전망에 관한 연구」, 『청소년학연구』 제10권 제1호 pp.223-247, 2003
- 조혜영, 「중국 청소년들의 한류 인식 실태에 관한 연구」, 한국청소년개발원연구보고서 연구보고02-R09, 2002
- 채지영·소침진·장수지, 「일본한류 소비자 연구」, 한국문화관광정책연구원, 2005
- 채지영·최종일·권현주, 「한류연구과제 개발을 위한 기초조사」, 한국문화관광정책연구원, 2005
- 하경희, 「중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구 -한류를 중심으로-」, 『Tourism Research』 제 26호, pp.109-128, 2008
- 한국관광공사, 「신한류관광마케팅」, 2002
- 한은경, 「한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과」, 『한국방송학보』, 2005
- 한홍석, 「‘한류’현상으로 본 중국에서의 한국 대중문화 수용」, 『국제지역연구』 제9권 1호, pp.1~21, 2005

허 진, 「한류(韓流)의 확산과 방송교류의 확대」, 『지역발전연구』 pp.261~278, 2006  
江澤民, 《全面建設小康社會開創中國特色社會主義事業新局面》, 北京:人民出版社, 2002  
劉世錦, 《中國“十五”產業發展大思路》, 中國經濟出版社, 2000  
《每周韓國》, 2007年 第29期  
嚴明, 〈中·韓文化交流中的借借監與與創新〉, 《學習與探索》第4期, 2006

#### =참고 방송=

《SBS 그것이 알고 싶다(258회)》, 2003.07.19 방송  
《광복60주년 SBS스페셜 6회: ‘메이드 인 코리아 - 한류 명품이 되다’》, 2005.08.04 방송  
《香港鳳凰卫视访谈节目: 鲁豫有约-我在韩国做明星》----韩庚专访

#### =참고 기사=

중앙일보, 《그룹, 슈퍼주니어의 중국인 멤버 한경 “박태환·류상 응원할 거예요”》, 2008.08.02.  
주간조선, 《[엔터테인먼트]아이돌, 그 뒤엔 이들이 있다 박진영 VS 이수만》, 2008.10.27.  
스포츠동아, 《SM 이수만 회장, 외국인 최초 중국 소후닷컴과 인터뷰》, 2008.04.24.  
세계일보, 《음악계 두 거장 이영훈·이수만의 주목받는 행보》, 2006.09.22.  
연합뉴스, 《中 한류, 이제는 ‘현지화 전략’ 절실》, 2007.03.02.  
스포츠동아, 《이수만이 새 정부에 제안하는 3가지 제안》, 2008.02.25.  
동아일보, 《슈주-M, 中 시상식 짝꿍이 “2009년도 슈주의 해로”》, 2008.12.17.  
마이데일리, 《‘슈주-M’, 중국그룹이나 한국그룹이나 中서 논란》, 2008.12.11.  
Daily서프라이즈, 《슈주우표 등장..대지진 피해 돕는다》, 2008.12.08.

#### =참고사이트=

네이버(한국검색포털사이트) <http://www.naver.com>  
다음(한국포털사이트) <http://www.daum.net>  
바이두(중국검색포털사이트) <http://www.baidu.com>  
한경팬페이지 ‘동감’ <http://www.hangeng.net/>  
한경팬카페 <http://cafe.daum.net/hankyung1>  
한경안티카페 <http://cafe.daum.net/hankyoungaannti>  
강인팬카페 <http://cafe.daum.net/camomileyw>  
이특팬카페 <http://cafe.daum.net/cjsgk01>  
은혁팬카페 <http://cafe.daum.net/onlyUhj>  
동해팬카페 <http://cafe.daum.net/ldhfeel>  
예성팬카페 <http://cafe.daum.net/mainjw>  
규현팬카페 <http://cafe.daum.net/aekyu>  
희철팬카페 <http://cafe.daum.net/HCKiseki>  
성민팬카페 <http://cafe.daum.net/cjsgk01>  
신동팬카페 <http://cafe.daum.net/sdh1CIA>  
시원팬카페 <http://cafe.daum.net/sm0217>  
려욱팬카페 <http://cafe.daum.net/Ryeowook>

기범팬카페 <http://cafe.daum.net/dandyboykb>

슈퍼주니어 팬카페 '천휘룡' <http://cafe.daum.net/secondemugame>

### [영문제요]

This work was conducted to look into the significance of the first Chinese singer in Korea, Hankyung, from the perspective of the cultural industry, how much influence Hankyung has in the cultural interchange between Korea and China and whether there are any critical points to be reviewed.

The first chapter presented the objectives of the research. The second chapter reviewed previous studies of the Korean Wave and provided the backgrounds of the theories regarding cultural industry and Korean Wave.

The third chapter was written about Hankyung's importance, roles and limits he had in the cultural industry, in which he has been helping to spread the Korean Wave. Lastly, the fourth chapter speaks of the expectations and future possible roles Hankyung can play in the area of cultural exchange between Korea and China.

The research chose the 'quality research method' for more realistic and passionate report. For this, this paper analyzed Hankyung's online fan community, webpage, news articles and various kinds of reports. Also, interviews with fans through e-mail were conducted.

According the results, Hankyung was found to play an important role as a part of '(1)securing a bigger market of cultural industry, (2)creating lots of fans in both Korea and China, (3)being an ambassador of culture exchange between Korean and China and (4)promoting the image of both countries. However, there were also things to overcome for him to expand the stage, such as language and visa problems.

Hankyung, who has been playing an important role to raise the Korean Wave as a Chinese, has already made a great step to narrow the cultural gap from each country and advance the globalization. Just like the saying 'Despite the different language, we see the same things' written on his online fan community, we hope his passion and efforts for becoming an Asian top star to be delivered to all nations.

### [키워드]

Korean Wave, Korean pop wave, new Korean Wave, cultural industry, Super Junior, Hankyung, pop culture, cultural exchange between Korea and China