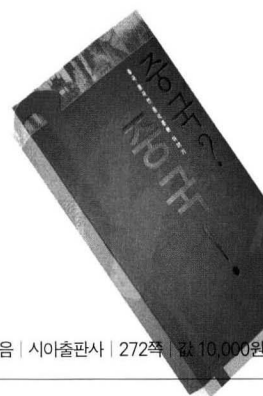


# “중국은 투자하지 않으면 알 수 없는 거대한 문화희망입니다”



《중국? 중국!》 정광호 지음 | 시아출판사 | 272쪽 | 값 10,000원



국내의 중국전문가 50명 중 한 명으로 지목되기도 하는 정광호 씨(40)가 제목에 물음표와 느낌표가 붙은 《중국? 중국!》을 냈다. 《중국 비즈니스 터닝 포인트》에 이어 두 번째 중국 관련 저술이다.

“물음표는 중국을 제대로 알기가 그만큼 어렵다는 의미에서, 느낌표는 알수록 매력력이 점점 깊어지는 나라라는 의미에서 붙인 것입니다. 중국은 단적으로 19세기와 21세기가 공존하는 나라라고 할 수 있습니다.”

그는 이번 책에서 중국을 세 갈래로 나누어 설명하고 있다. 1부는 중국이라는 나라, 2부는 중국인, 3부는 그들의 문화에 초점을 맞춘 것이다. 이런 구성은 중국을 교역 상대국으로만 인식하고 선볼리 접근했다가 낭패를 보는 사람들에게 좀더 미시적인 접근이 가능하도록 해야겠다는 발상에서 비롯됐다. 그 중에서도 3부에 배치한 중국문화 이야기는 하루가 멀다 하고 변하는 중국문화의 밑바탕을 가감없이 보여주는 좋은 텍스트이다. 영화감독 장

이모, 중국의 채플린으로 불리는 만담 소리꾼 자오번산, 엔테이너에 가까운 작가 왕수어를 중국 문화의 흐름과 함께 소개하고 있는데 이런 부분들은 거창한 카테고리를 벗어나 중국문화의 기저를 이해하는 훌륭한 가이드 역할을 하고 있다. 저자의 눈으로 중국을 분석하지 않고 중국문화의 틀이 어떻게 형성되고 있는가를 관찰해 전달하는 방식을 택하고 있는 것이다.

“중국은 정치제도상으로는 한 국가지만 현실적으로 여러 국가의 연합체 성격을 띠고 있습니다. 만주 쪽의 동북 지역, 양자강을 사이에 둔 중부 강남지역, 서쪽의 사천 옹남지역, 내몽골과 신장 지역 등 적어도 4개 블록으로 구별해 접근해야 합니다. 언어적으로도 그렇고 문화적으로도 그렇습니다. 그런데 우리는 ‘중국’을 하나의 나라로만 인식하는 편이지요.”

그는 중국의 지역적 특성을 설명하는 단서로 칭다오靑島맥주를 들었다. 세계적으로 알아주는 맥주 브랜드이지만 중국 사람들은 자신들 지역에서 생산되는 브랜드를 주로 마신다는 것이다. 이런 점만 보더라도 사람의 속내를 알기까지 웬만해서는 흥금을 털어놓지 않는다는 사실을 인식해야 한다는 주장이다. 한류 열풍 역시 대단해 보이지만 지금은 단지 최후성 문화상품에만 국한돼 있으므로 본격적인 한류열풍이 일기까지는 시간이 많이 걸릴 것이라는 게 그의 분석이다. 또 중국 기성세대들은 중국 청소년들의 한류바람에 오히려 못마땅한 눈길을 보내기도 한다는 점에 주의할 필요가 있다고 충고한다.

정광호 씨는 자신을 포함 ‘중국통’이란 말에 대해서도 일단은 경계하는 입장이다. 중국이라는 나라의 특성상 ‘중국통’이란 말은 쉽게 쓸 수 없으므로 중국경제, 북경통 식으로 세분화하는 것이 바람직하며, 중국전문가 양성 또한 뚜렷한 타깃을 정해 길러내야 한다는 것이다. 사실 정광호 씨가 그런 프로그램에 의해 ‘생산’된 문화분야 중국통이라고 할 수 있다. 대한항공에 재직할 당시 한·중수교(1992년) 이후 지역전문가 양성 필요성에 따라 회사의 지명으로 중국문화와 언어연수를 받았기 때문이다. 정씨는 중국에 가보니 중국의 문화적 깊이가 얼마나 다층적이고 깊은지를 알겠더라며 그에 비하면 우리나라의 문화는 좁고 단순한 측면이 있다고 지적했다.

“중국의 정부 구매력만 해도 우리나라의 4.5배가 될 것으로 짐작됩니다. 그들의 공식소득과 비공식소득을 합치면 우리 돈으로 연봉 1억 원 이상 되는 사람이 1억 명 수준에 이를 것이라는 말에 동의합니다.”

앞으로 출판교류 역시 활성화될 것이라고 내다본 그는 한·중 간 출판교류에 일정한 기여를 하고 싶으며 여름 휴가 역시 내몽골 쪽 중국지역에서 보내고 돌아왔다고 밝혔다. 시간적 물리적 투자가 선행돼야 중국을 알 수 있다는 그의 체험론이 《중국? 중국!》의 키워드라고 할 수 있다. **■**

취재 임동현 기자·사진 박신우 기자