

중국의 문화 코드

▶ 빨간색을 선호하는 문화

- 중국에서 빨간색은 부와 권력의 상징으로 인식되고 있음. 이에 중국인들은 결혼식이나 축제 등 경사스러운 일이 있을 때 빨간 옷을 입고, 축의금이나 세뱃돈은 빨간색 봉투인 '홍바오(紅寶)'에 담아서 주는 문화를 갖고 있음
- 장례식 등 조문을 할 경우 한국과 유사하게 검은색과 같은 어두운 계열의 옷을 입어여 함. 특히 빨간 옷은 피해야 하며, 부의금은 흰 봉투에 담아서 내는 것이 일반적임

▶ 숫자에 담긴 의미

- 한국과 유사하게 '4(si)'는 죽음을 뜻하는 중국어 '死(si)'와 발음이 같아 '4'를 불길한 숫자라고 여기며 건물 등에 4층 표기가 없기도 함
- 많은 중국인들이 좋아하는 숫자는 장를 뜻하는 '구(久, jiu)'와 발음이 유사한 '9(jiu)', 돈을 많이 번다는 뜻의 중국어 '发财(facai)'의 'fa' 발음과 유사한 '8(ba)', 순조롭다는 뜻의 중국어 '流(liu)'와 발음이 유사한 '6(liu)'임

▶ 따뜻한 물과 차

- 가정이나 식당에서 대부분 따뜻한 물 또는 상온의 물을 마시며, 차(녹차, 보이차, 철관음 등)를 마시는 것을 좋아함
- 더운 여름에도 따뜻한 차를 마시며, 얼음 물은 건강에 안좋다는 인식이 있어 기력이 떨어지거나 몸이 아플 때 '따뜻한 물을 마시라'는 말을 많이 함

▶ 식사는 남기는 것이 예절

- 식사 자리에 초대를 받은 경우, 초대된 사람이 준비하거나 주문한 음식을 다소 남기는 것이 ‘주인이 부족하지 않게 충분히 준비하였다’는 인식을 주기 때문에 음식을 남기는 것이 예의임
- 중국인을 초대하여 함께 식사를 하는 경우, 인원수보다 많이 주문하여 음식이 부족하지 않도록 충분히 준비해야 하며, 음식 수는 짝수로 준비함
- 여러 명이 함께 먹는 요리에는 반드시 떨어져 먹을 수 있도록 공용 집게나 국자를 두어야 함. 하나의 요리를 여러 명이 개인 젓가락을 사용해서 함께 먹는 것은 식사 예절에 어긋남
- 식당 테이블에 착석하는 자리 배치도 중요하며, 식당을 드나드는 문의 맞은편 자리가 가장 상석임

㉠ 인기 스포츠와 광장춤

- 중국의 인기 스포츠 종목은 농구, 탁구, 배드민턴이며, 한국과 달리 축구나 야구에 대한 관심은 저조한 편임
- 민중이 소소하게 즐기는 운동거리로 ‘광장춤’이 있음. 공원 등 넓은 공공장소에 사람들이 모여서 음악을 틀어놓고 같이 춤을 추는데, 서로 알지 못하는 사람들끼리도 잘 어울릴 수 있기 때문에 사교적 활동이 되기도 함

㉡ 한국과 다른 주거문화와 생활습관

- 중국은 집에서 신발을 신고 생활함. 동북지역의 일부 지역은 온돌을 사용하기에 집에 들어갈 때 신발을 벗지만, 그 외 대부분 지역은 신발을 신고 들어가기 때문에 집 현관 입구에 신발을 벗어두는 공간이 별도로 마련되어 있지 않은 집이 많음
- 기쁘고 경사스러운 일이 있을 때, 폭죽을 터트리며 떠들썩한 분위기를 조성하는 경향이 있음
- 웃어른에게 인사를 할 때, 가벼운 목례나 눈을 마주치며 인사말을 건네면 됨. 한국식으로 허리를 숙여 인사하지 않음
- 녹색 모자는 되도록 쓰지 않는 것이 좋으며, 상대방에게 녹색 모자를 쓰라고 권해서는 안됨. ‘녹색모자를 쓴다(戴绿帽子)’는 ‘아내가 바람을 피운다’는 의미로 쓰이는 경우도 있기 때문
- 중국 정부에서 종교(기독교, 불교 등) 활동을 엄격하게 관리하고 있어 중국인에게 종교에 대해 물어보거나 자기가 믿는 종교를 선교하는 행위는 예의에 어긋남. 심할 경우 공안으로부터 처벌을 받을 수 있음

㉠ 귀차오(国潮热, 애국주의)

- ‘귀차오’란 중국의 전통브랜드 ‘귀(国)’와 트렌드를 뜻하는 ‘차오(潮)’가 합쳐진 신조어로 중국화·트렌드화·글로벌화의 세 가지 요소를 갖춘 중국문화 트렌드를 뜻함.
- 중국 로컬 브랜드를 중심으로 하는 자국 문화와 제품 소비를 중시하는 새로운 소비 트렌드인 ‘귀차오(国潮, 애국소비)’가 주목을 받고 있음
- 현재 귀차오 열풍은 문화, 일상생활 콘텐츠 등 다양한 영역으로까지 확장되고 있으며, 귀차오 열풍 현상의 중심에는 Z세대라 불리는 90후와 00후 세대가 있음
- 귀차오열풍은 중국 내수 시장확대와 대외무역의 성장이라는 점에서 긍정적인 작용을 하게 될 것인 반면, 자국의 이익만을 추구하는 국수주의로 평가가 된다면 국제관계와 세계 경제에는 부정적인 영향을 미치게 될 것임
- 따라서 이후 중국의 귀차오 열풍을 통한 애국 마케팅, 중국 전통브랜드 굴기, 홍색 관광 등이 국제 정세에 어떠한 영향을 미치게 될지 주목해야 할 필요가 있음

㉡ 개인화 및 개성화와 소비트렌드 변화

- 개인주의적 성향이 강하며, 자기 자신을 소중하게 여기는 경향이 강함. 만일 기업으로부터 불합리한 응대를 받았다고 생각될 경우 불만을 서슴없이 제기하기 때문에, 이에 대한 대응책과 환불 프로세서를 구비해야 함
- 특히 중국 내 온라인 플랫폼 이용자 간 인터랙티브, 자체 제작 콘텐츠 통해 쇼핑하는 문화 정착
제품별 특성과 타깃 고객에 맞는 플랫폼을 선택하고 마케팅 콘텐츠를 준비하는 것이 필수

㉢ 소셜미디어의 높은 영향력

- 중국은 소셜미디어 서비스(SNS)에 대한 의존도가 높은 편이며, 중국인들은 SNS를 통해 자기 생활을 드러내어 보이는 것을 좋아함. 다만, 유튜브나 인스타그램 등 해외 업체들의 플랫폼은 중국 내에서는 거의 사용이 불가능해 현지 기업이 제공하는 플랫폼을 주로 이용함
- 최근에는 더우인(抖音, 틱톡의 중국 버전) 등 숏폼 콘텐츠 플랫폼을 통해 정보를 파악하고 공유하는 것이 대세임
- SNS와 숏폼 콘텐츠 플랫폼의 발전과 확산으로 인해 해당 플랫폼을 통한 라이브 방송으로 유명세를 탄 온라인 스타 ‘왕홍’이 중국 문화소비의 유행을 주도하고 있음

㉠ 오프라인 문화체험

- 콘텐츠 IP를 활용한 오프라인 체험 공간에 방문하거나 문화투어를 통해 직접 실감나는 체험을 즐기는 것을 선호하는 경향 존재

㉡ 기타 문화 코드

- 웃어른이 먼저 앉아 식사하기 전까지 기다리기
- 밥그릇에 젓가락을 꽂아 두지 말기 (죽은 사람의 장례를 뜻함)
- 중국의 수많은 전통과 관습은 새해나 중추절, 보름날 등 음력으로 기념하므로 그들의 문화를 이해하려면 음력인 달력을 이해하는 것이 중요함. 또한, 중국은 주요 공휴일에 대해 주말 조정을 통해 연속으로 3일~8일 기간의 긴 연휴를 가지기도 하므로 출장이나 비즈니스 협상 등 중국 사업 시 연휴 기간을 사전에 감안하여 일정을 세워야 함

㉢ 중국 문화를 반영한 향후 한국 콘텐츠 산업의 주안점

1. 귀차오(国潮热, 애국주의)의 활용과 주의점

- 중국 내 애국주의가 커지면서 애국심을 높이는 영화와 드라마가 크게 유행하고, 중국 전통문화를 살린 파생 상품들이 다수 존재하고 있음
- 중국 국가에 대한 부정적인 내용이 담긴 콘텐츠 제공은 지양해야 함. 중국 정부로부터 직접적인 제재를 받을 수도 있으며, 온라인에서 부정적 여론이 형성되어 상당한 비난을 받을 수 있음
- 지역별로 콘텐츠 소비문화에 차이가 존재함. 보편적으로 중국 동부 연해지역이 외국 콘텐츠에 대한 정서적 개방도가 높음
- 저작권에 대한 관심이 높아졌지만 여전히 불법 유통도 상당하며, 한국 드라마는 불법 유통 서비스를 통해 많이 시청하는 상황임

2. 개인화 및 개성화 성향에 따른 트렌드 반영 필요

- 자기 만족감을 충족하기 위해 자신이 판단해 소비하는 경향도 존재. 콘텐츠 소비 측면에서 귀차오(애국주의)가 유행하고 있지만 여전히 일본 애니메이션이나 K-POP을 선호하는 열성 소비계층이 존재함을 염두하여 제작에 반영할 필요가 있음

3. 소셜미디어의 다각적 활용

- 모바일 중심의 온라인 쇼핑, 숏클립, 라이브 커머스가 대세로 자리 잡은 중국 소비재 시장에서 웹페이지, 카탈로그의 중문 번역만으로는 브랜드 인지도 확대 및 마케팅 경쟁력 확보에 한계가 있음
- 이로 인해 플랫폼별 타겟 소비층의 관심을 끌고 공감을 불러일으킬 수 있도록 최신 트렌드를 반영한 콘텐츠와 참신한 아이디어의 결합이 관건임
- 중국인들이 주로 사용하는 소셜미디어를 통해 콘텐츠 마케팅을 진행하는 것이 필요하며, 연예인 보다 숏폼 동영상 플랫폼에서 많은 팔로워를 보유한 SNS 스타인 '왕홍(网红)'을 마케팅에 활용하는 것도 중국 소비자들에게 브랜드를 쉽게 노출할 수 있는 방법임

4. 한중 FTA 협상에 따른 문화산업 개방 및 규제

- 문화산업 분야에서는 중국 내 엔터테인먼트 합자기업 설립, 한중 합자 공연장 설립 및 스포츠 이벤트 운영이 개방되었으나, 대부분 투자 비율이 49% 이하로 제한됨
- 라디오, TV 방송산업과 영화관 서비스는 자국 문화 정체성 유지를 이유로 개방 수준이 낮은 편임
- 영상 콘텐츠의 상영권에 대해 규제가 엄격한 편이기 때문에 라이선스 계약을 체결할 시, 영상사업에 종사할 수 있는 사업자인지 해당 콘텐츠가 상영가능한 내용인지 등에 대한 철저한 사전 조사가 필요

5. 콘텐츠 계약 시 주의사항

- 계약 단계 시 라이선스 사용 가능 권리의 범위와 지역 허가 범위를 명확히 해야 함. 일반적으로 중국 대륙 독점사용권을 계약할 시, 대만, 홍콩, 마카오는 계약지역에 포함되지 않음을 명시
- 인터넷을 통해 서비스가 이루어지는 아이템이라 할지라도 사업자가 전국 서비스업자와 지역 서비스업자로 구분되어 있으므로 지역적(성별 또는 몇 개 지역) 제한을 둘 것인지 여부를 명시해야 함
- 중국 담당 기관의 인허가 취득을 계약 효력 발생요건으로 하고, 계약서는 매 페이지마다 서명 또는 간인하여 계약서 일부를 몰래 바꿔치기하는 행위를 방지

- 중국 내 대표처나 법인 설립은 중국 내 진출 지역에 대한 정보 수집과 중국 거래처와의 원활한 업무 연락, 현지 브랜드 인지도 향상, 중국 파트너와의 두터운 신뢰 및 관계 구축 등에 많은 도움이 되는 효과적인 중국 진출 방법임

6. 음반영상물 콘텐츠의 금기 사항

- 중국 국가안보에 해를 가하거나 국가의 명예와 이익을 훼손하는 내용, 민족 차별이나 전통문화, 사회 질서를 해치는 내용, 음란/도박/폭력을 미화하는 내용 등은 상영할 수 없음
- 특히 게임의 경우 게임 전투 화면에서 종교적 미신이 담긴 내용이나 액체(녹색 피 포함)가 표현되어서는 안되며, 게임 내에서 사망한 캐릭터의 시체 이미지는 즉각적으로 사라지게 해야 하는 등 현지화에 대한 요구 수준이 높아 중국 현지의 문화적 코드를 반영한 콘텐츠 개발이 필요
- 미성년자 계정에서는 '결혼 시스템'을 사용할 수 없게 해야 함
- 중국에서 유통되는 모든 게임은 중국어로 번역되어야 하며, 번역 작업은 중국 현지인의 문화와 관습을 반영해야 함

※ 제공되는 내용은 콘텐츠 관련 해외 정보에 대한 국민들의 이해를 높이기 위한 참고사항일 뿐 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아니며, 어떠한 법적 효력도 부여되지 않음을 알려드립니다. 또한 이 게시물에 수록된 자료는 2023년 10월 조사시점 기준이므로, 해외 국가의 정책 및 제도 등의 변화에 따라 업데이트가 필요할 수 있음을 알립니다