http://doi.org/10.34227/tjocc.2020..20.153

일대일로 전략하에서 중국 미식 다큐멘터리의 전파*
– 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉을 중심으로 –

모성**, 김기덕***

국문초록

일대일로는 실크로드 연선에 있는 국가의 공동 발전을 촉진하기 위한 하나의 방책으로, 문화의 전파와 발전은 일대일로 전략에서 매우 중요한 부분이다. 다큐멘터리는 세계 각국이 교류하고 소통하는 방식으로 민족과 국가의 문화적 가치를 잘 담아 민족문화를 전파하는 이상적인 전파 방식으로 자리잡아가고 있다. <혀끝으로 보는 중국>과 <풍미 인간>은 최근 몇 년간 중국의 대표적인 인기 미식 다큐멘터리이다.

이 다큐멘터리들은 우리의 일상생활에 가까운 음식과 인문 감정으로 큰 인기를 끌었다. 이들은 중국에서뿐 아니라 여러 나라에서 큰 반향을 일으키며 중국 음식과 중국 문화를 알리는 데 성공했다. 이 다큐멘터리들이 중화 문화의 전파만을 위해서 제작한 작품은 아니다. 그러나 이 프로그램들은 중국에서뿐 아니라 여러 나라에서 큰 반향을 일으키며 중국 음식과 중국 문화를 알리는 데에 성공했다.

이 논문은 <혀끝으로 보는 중국>과 <풍미 인간>의 두 편의 인기 있는 미식 다큐멘터리의 비교분석과 이들 프로그램의 성공 원인을 추출하였다. 생활화된 주제의 선택, 미식과 이야기가 결합된 서사 수법, 시각화 촬영과 편집 기법을 제시하였다. 그리고 끝으로 이러한 분석을 통해, 미식 다큐멘터리의 전파와 발전방향을 민족성과 세계적 결합의 선택, 뉴미디어에 의한 다원적 전파, 일대일로 다큐멘터리 브랜드화 지향의 세가지로 제시하였다.

주제어: 일대일로, 다큐멘터리, 미식, 혀끝으로 보는 중국, 풍미 인간, 문화 전파

---

* 이 논문은 2017 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A3A2067374).

** 주저자, 건국대학교 문화콘텐츠학과 박사과정

*** 교신저자, 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수

접수일(2020년 11월 16일), 수정일(2020년 12월 7일), 게재 확정일(2020년 12월 11일)

Ⅰ. 들어가는 말

일대일로라는 전략은 실크로드 '경제 벨트'와 '21세기 해상 실크로드'의 약칭이다. 2013년 9월과 10월에 중국 국가 주석 시진핑(習近平)은 중앙아시아와 동남아시아 국가를 방문하는 동안 '실크로드 경제벨트'와 '21세기 해상 실크로드'를 함께 건설하자는 제안을 내놓았다. 그리고 이는 국제 사회의 높은 관심을 받고 있다. 일대일로는 고대 실크로드의 역사적 기호를 차용하여 연선 국가와의 경제, 정치와 문화의 협력과 교류를 적극적으로 발전시켜 왔다. 일대일로 정책은 일대일로 국가 생활의 여러 측면을 다루고 있으며 그중 문화는 매우 중요한 위치를 차지한다.

중화 문화의 영향력이 커지면서 문화적 자신감을 바탕으로 한 중국문화 브랜드의 가치는 국가 문화 소프트파워로 한층 업그레이드되었다.[1] 국제무대에서 중국 요소가 풍부한 중국 이야기가 주목을 받으면서 중화문화는 세계로 뻗어가는 이미지 모델로 부상하고 있으며, 중화 민족이 부흥한다는 꿈의 실현에 강력한 원동력을 제공하고 있다. '일대일로' 전략과 '인간 운명 공동체' 이념 전파는 중화문화의 국제적 영향력과 매력 확대는 물론, 중국의 다문화 전파 전략에 힘을 실어주고 있다.

일대일로 관련 다큐멘터리들 중 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉으로 대표되는 미식 다큐멘터리는 가장 인기가 높고 전파 범위가 넓다. 미식 다큐멘터리는 대중들에게는 비교적 반가운 것이고 사람들은 모두 음식에 대한 탐구를 통해 삶에 대한 애정을 표현하는 것을 좋아한다. 미식 다큐멘터리는 한 지역의 사회, 역사와 인문 등 여러 방면에서 복합적으로 반응하고 있으며 미식 다큐멘터리를 통해 사람들은 서로 다른 세계를 이해할 수 있다.[2] 그래서 미식 다큐멘터리는 사람들이 세상을 인식하

---

1) 조관연, 「역사 다큐 속의 재연과 진실성 –〈실크로드〉와 〈신실크로드〉를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제10호, 인문콘텐츠학회, 2007, 46~50쪽

2) 李聰聰, 「媒介融合視域下紀錄片的文化傳播--以《舌尖上的中國》為例」, 『黃河之聲』, 2017, 18, 119~120쪽

는 하나의 방식이다.

〈혀끝으로 보는 중국〉(舌尖上的中國)은 천샤오칭(陳曉卿) 감독이 연출을 하고 중국 CCTV(중국 국영 텔레비전 방송사)가 제작한 미식 다큐멘터리이다. 이 다큐멘터리는 중국인의 먹거리와 생활에 대한 관심을 주제로 구체적인 인물 이야기를 엮어 중국 각지의 먹거리 모습을 담았다. 〈혀끝으로 보는 중국〉은 2012년 5월 14일 중국 CCTV 〈매력적인 기록〉(魅力紀錄) 프로그램에서 첫 방송되었고, 시즌 2는 2014년 4월 18일, 시즌 3는 2018년 2월 19일에 방송되었다. 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈는 지금까지 해외 판매에서 가장 성공한 다큐멘터리이다. 2012년 5월부터 이 다큐멘터리는 중국과 해외에서 꾸준히 인기를 끌고 있다. 그리고 2013년 2월까지 영어, 프랑스어, 독일어 등 6개 언어로 번역되어 미국과 유럽 등 75개 국가에 판매되었으며 해외 매출 226만 달러를 달성하였다. 〈혀끝으로 보는 중국〉은 넓고도 깊은 중국 음식문화에 힘입어 인류가 음식을 사랑하는 공통의 본성을 출발점으로 삼아 각 나라와 민족 간의 문화적 차이를 뛰어넘어 중국의 특색 있는 음식 문화를 보여주었다.[3)]

2018년 하반기에 〈풍미 인간〉(風味人間)이라는 또 다른 미식 다큐멘터리는 섬세하고 매혹적인 화면과 따뜻한 내레이션,[4)] 그리고 음악으로 많은 시청자들의 마음을 사로잡았다. 〈풍미 인간〉은 텐센트(Tencent) 비디오와 도래(稻來) 미디어가 같이 제작한 8부작 먹거리 탐색 다큐멘터리로, 전 세계적인 먹거리에 대한 휴먼스토리를 다룬다.[5)] 〈풍미 인간〉은 〈혀끝으로 보는 중국〉 제작진과 마찬가지로 총감독 천샤오칭, 배경 음악 감독 아곤(阿鯤), 성우 이리홍(李立宏), 과학 고문과 촬영 팀까지 〈혀끝으로 보는 중국〉과 같다. 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈의 브랜드 효과로

---

3) 李紓涵, 「從'舌尖'到'中國'--從文化認同到國家認同」, 『新聞愛好者』, 2013, 10, 22~24쪽

4) 王燦, 「以《風味人間》為例探究飲食文化類紀錄片傳播新走向」, 『戲劇之家』, 2019, 15, 79~80쪽

5) 채비, 「다큐멘터리의 중한 번역 방법 연구: 『풍미 인간』의 음식 문화소를 중심으로」, 한국외국어대학교대학원 석사학위논문, 2020, 23~27쪽

〈풍미 인간〉은 방송 전부터 주목을 받았다.

〈풍미인간〉은 텐센트 사이트와 중국 철강성 TV(ZJSTV)에서 동시에 방송되어, 처음 방송할 때부터 호평이 이어졌다. 방송 시작한 지 1시간 만에 시청자가 1억을 돌파하고 중국 더우반(豆瓣) 사이트에서 평점이 9.4점으로 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈보다 훨씬 인기가 높았다. 이 다큐멘터리는 방송 당시 예능 프로그램보다 인기가 높았으며, '2018년도 가장 영향력 있는 10대 다큐멘터리'에 선정되었다. 그리고 〈풍미 인간〉 시즌2는 2020년 4월 26일부터 방송되었다. 시즌 2는 더우반 사이트에서 9.1점을 받았고 시즌1과 마찬가지로 큰 인기를 끌었다.

〈그림 1〉 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉 포스터

〈혀끝으로 보는 중국〉은 시민 생활에 가장 가까운 미식과 따뜻한 내레이션으로 인문 감정을 선사한다. 그래서 이 다큐멘터리는 각종 매체에서 가장 눈에 띄는 이슈가 되었고 천샤오칭 감독도 '중국에서 가장 음식을 잘 아는 감독'으로 인정되었다. 우수한 TV 다큐멘터리의 해외 판매 성공은 중국 다큐멘터리의 국제 시장 진출에 새로운 희망을 불어넣어 주었고[6] 중국 다큐멘터리가 국제 시장에서 갖는 독특한 가치와 경쟁 우위를

6) 형대조, 『다큐멘터리, 현장을 말한다』, CommunicationBooks, 2015, 16~25쪽

증명하여 중국 문화가 나갈 수 있는 중요한 실현 경로를 제공하였다.[7)] 참고로 중국에서 제작된 주요 미식 다큐멘터리는 다음과 같다.

〈표 1〉 중국의 주요 미식 다큐멘터리

프로그램 명	회수	감독/제작진	방송 년도	방송 채널
혀끝으로 보는 중국(시즌1~3)(舌尖上的中國)	7회/8회/8회	천샤오칭(陳曉卿) 시즌1&2/劉鴻彥 시즌3	2012년05월14일 2014년04월18일 2018년02월19일	중국CCTV1 & CCTV9
혀끝으로 보는 충칭(舌尖上的重慶)	6회	七見	2012년06월24일	iQiyi/LeTV/騰訊TV
도시의 맛을 찾아서(一城一味)	7회	傅瓊/申冰/黃光涵	2014년01월20일	중국CCTV9
소 해선(小海鮮)	8회	李勇	2015년10월22일	중국CCTV9
운남의 미도(味道雲南)	10회	楊明菊	2015년06월19일	중국CCTV9
순덕의 맛(尋味順德)	3회	劉碩/費牖明	2016년04월30일	중국CCTV9
노광적 미도(시즌1~5)老廣的味道	8회/7회/6회/7회/6회	李伊平	2016년~2020년(시즌5 방송중)	iQiyi/騰訊TV
풍미 인간(시즌1&2)(風味人間)	각8회	천샤오칭(陳曉卿)	2018년10월28일/2020년4월26일(방송중)	중국 절강성TV
인생 꼬치(시즌1&2)(人生一串)	각6회	陳英傑	2018년06월20일/2019년07월10일	bilibili
선맛의 비밀鮮味的秘密	6회	楊曉清	2018년10월15일	중국CCTV7
조찬중국(시즌1&2)(早餐中國)	35회/37회	王聖志/沈宏非	2019년04월22일/2019년10월21일	騰訊TV

7) 배기형, 『텔레비전 콘텐츠 마켓과 글로벌 프로듀싱』, CommunicationBooks, 2012, 5~20쪽

Ⅱ. 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉의 비교

한 나라가 문화를 전파하는 방식은 음악, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 다큐멘터리 등 다양한 방식으로 진행된다. 다큐멘터리는 중국이 세계와 교류하고 소통하는 하나의 효과적인 방식으로 민족국가의 문화적 가치를 잘 담아낸다.[8] 또한 각 국가가 자신의 문화적 전통, 생활 방식, 가치 관념과 지리적 풍광을 홍보하는 가장 좋은 방식이기도 하다.[9] 예를 들어 일본의 NHK 채널, 영국의 BBC 채널, 미국의 디스커버리 채널, 내셔널 지오그래픽 채널과 히스토리 채널 등에서 출품된 다큐멘터리들은 세계 여러 나라에서 시청률이 높았으며 유니크한 스타일로 브랜드를 만들어내었다. 이러한 다큐멘터리의 광범위한 전파력과 영향력은 민족 문화와 가치 관념을 전파하는 데에 중요한 역할을 하였다.

일로일로 전략이 나오기 전에 중국에서도 상당수의 다큐멘터리가 쏟아져 나왔다. 예를 들면 〈망장성〉(望長城), 〈대국굴기〉(大國崛起)와 〈홍콩십년〉(香港十年) 등 대형 다큐멘터리는 경제, 정치와 문화 분야에서 중국의 탁월한 성취를 단적으로 보여주었다.[10] 그리고 2013년에 일대일로 전략이 제기되면서 이를 둘러싸고 제작되는 다큐멘터리 장르가 점점 풍부해지고 있다. 현재 일대일로 전략에 관한 다큐멘터리는 주로 두 종류로 나뉘는데 한 가지는 〈실크로드 경제 벨트〉, 〈해상 실크로드〉와 같이 일대일로 전략을 둘러싸고 촬영되는 다큐멘터리이다. 이러한 다큐멘터리는 고대 실크로드를 창작 배경으로 하여 관객들은 고대 실크로드의 문화적 지리, 역사적 풍모[11]를 체험할 수 있고 실크로드 연선 국가의 경

---

8) 張語洋·周星, 「一帶一路語境下絲綢之路電視紀錄片的跨文化傳播」, 『中國電視』, 11, 2015, 65쪽

9) 조관연, 앞의 글, 46~50쪽

10) 왕운, 「중국 음식 다큐멘터리〈풍미 인간〉의 성공 요인 분석」, 건국대학교대학원 석사학위논문, 2020, 15-23쪽

11) 江俞希·劉勇峰, 「從《風味人間》看中國紀錄片的新突破」, 『數字傳媒研究』 16, 2019, 34~37쪽

제사회 발전에 대한 전체상을 볼 수 있다.[12)]

또 다른 한 가지는 〈나는 고궁에서 문물을 보수한다〉(我在故宫修文物), 〈본초중국〉(本草中國), 〈혀끝으로 보는 중국〉과 같이 일대일로를 둘러싼 거시적인 주제와 함께 중국의 국가 문화 소프트파워와 민족정신을 고양한다. 이 다큐멘터리들은 중국 문화의 효과적인 수출을 만들어냄으로써 중국 문화의 가치 이념을 전파하는데에 커다란 역할을 하였다.

1. 공통점

〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈와 〈풍미 인간〉은 다른 많은 다큐멘터리들의 표현 수법과는 달리 일반 서민의 성장과 먹거리에 관한 감정에 주목한다. 작은 인물은 문화의 전승과 전통의 연장에 미치는 역할도 중요하다.[13)] 일반 서민은 사회를 구성하는 주체이며 전통 문화를 전파하고 확산시키는 주요 역량이다. 이 두 다큐멘터리는 음식을 만드는 과정에 대해 소개한다, 해설자가 음식에 대한 소개 외에 음식에 대한 평가와 리뷰는 모두 기록자로서의 일반 대중에 의해 이루어진다. 그리고 두 다큐멘터리들에서 나오는 식재료마다 미각에 대한 기억과 깊은 고향을 그리워하는 감정이 담겨 있다.[14)]

중국은 세계에서 가(家)과 국(國)의 이념을 중시하는 국가 중 하나로 고대부터 지금까지 가정과 국가는 중국인에게 가장 중요한 두 가지 전통 이념이다. 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈와 〈풍미 인간〉 시리즈에서는 해외에 있는 중국인들의 고향과 중국에 대한 그리움, 고향의 맛에 대한 그리움이 고스란히 담겨 있다. 현실에서나 다큐멘터리에서나 음식은 단순한 음식 그 자체가 아니라 고향에 대한 그리움의 매개이다. 특히 〈혀끝으

---

12) 胡家狲,「紀錄片《一帶一路》的跨文化傳播與國家形象構建」,『出版廣角』15, 2017, 71~72쪽

13) 채비, 앞의 글, 20~25쪽

14) 江俞希·劉勇峰, 앞의 글, 34~37쪽

로 보는 중국〉 시리즈에서 이러한 느낌이 더욱 두드러진다. 한 사람한테 익숙한 맛과 향이 일으키는 것은 식욕 뿐만 아니라 나라, 고향, 가족, 사람에 대한 강렬한 그리움이다. 그래서 많은 관객들이 〈혀끝으로 보는 중국〉을 보면서 눈물을 흘리는 것은 음식 전시의 효과가 아니라 그 음식을 통해 고향에 대한 그리움을 자아내는 것이다.

이 두 다큐멘터리들은 중국 문화의 문화적 가치관을 잘 전달한다. 관객들은 미식 영상으로 중국 일반 서민의 일상의 맛있는 음식과 완전한 식사 의식을 보는 한편 중국 음식 문화 속에 담긴 문화적 가치와 추구도 공감할 수 있다.

〈혀끝으로 보는 중국〉시리즈와 〈풍미 인간〉시리즈는 중국과 중국 음식에 대한 내용이 주를 이룬다. 국제적인 콘텐츠가 〈풍미 인간〉의 큰 부분을 차지하지만 중국 음식은 여전히 가장 주된 묘사 대상이다. 〈풍미 인간〉에서 중국 음식은 다큐멘터리 콘텐츠의 주체이며 제작진이 중국의 다양한 음식을 만드는 과정을 보여주며 음식 속에 담겨 있는 음식 문화를 발견하고 보급한다, 그리고 외국과 비슷한 식생활 패턴을 보여주는 것은 중화 음식 문화의 저변에 깔린 인류의 보편적 생활 습성을 입증한다.

중국과 외국의 음식 비교는 음식문화가 세계적으로 서로 통한다는 것을 반영한다. 외국 시청자들이 자국 음식에 대해 이해하는 것은 그들이 문화적 장벽을 허물고 중국의 음식 문화를 이해하는 데 도움을 줄 수 있다. 중국 음식의 주체성은 중국 문화의 주체성을 대표하며 중국 민족의 문화적 자신감을 보여준다. 외국 관객들에게 중국 음식 문화를 납득시키는 것이 문화 교류와 문화 전파의 주요 목적이다.[15] 그리고 민족적 시각에서의 중외 교류는 중국 국내 시청자들이 글로벌 문화라는 큰 배경에서 자국의 우수한 문화를 더욱 깊이 이해할 수 있게 해준다.

또 두 다큐멘터리들은 미식 다큐멘터리이지만 모두 인간과 자연이 조

---

15) 김옥준, 「중국의 일대일로(一帶一路)구상과 정치·경제적 함의 : 실크로드 경제벨트 구축을 중심으로」, 『국제정치연구』 18, 동아시아국제정치학회, 2015, 290~295쪽

화를 이룬다는 이념을 담고 있다. 이들은 인간 생존 차원에서 자연에 대한 경외와 감사를 표현해 인간과 자연의 조화가 공존한다는 개념을 전달하고 있다. 그리고 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈는 전통 문화에서 인간과 자연, 인간과 인간의 조화와 중국인의 마음속에 담긴 애국 감정을 보여준다. 인간들은 자연에 대한 탐구를 할 때도 자연을 보호하는 것을 잊지 않는다. 예를 들면, 〈혀끝으로 보는 중국〉에서 중국 동북 차간호(查干湖) 어민들은 그물코가 6인치인 그물을 이용해 그물 틈에서 작은 물고기가 도망칠 수 있게 해준다. 〈풍미 인간〉 중에서 네팔의 깊은 산속에서 산밀(山蜜)을 취하는 마을 사람들은 벌집 한 채당 반만을 채취하여 내년에도 꿀을 얻을 수 있도록 한다. 이러한 세부 묘사는 자연에 대한 인간의 감사와 보호를 생생하게 형상화하고 있다.

2. 차이점

〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈와 같은 촬영 스타일이지만 〈풍미 인간〉은 소재 선정, 촬영과 편집에서 새로운 시도가 많아 중국 음식 다큐멘터리 중 최고의 작품이라고 할 수 있다. 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈는 중국 각지의 미식과 일반 중국인들의 음식에 대한 이야기를 다루고 있는데, 〈풍미 인간〉은 〈혀끝으로 보는 중국〉에 비해 국제화된 시각을 갖고 있다.[16] 〈풍미 인간〉은 세계 20여 개국과 지역에서 촬영되었으며 세계 음식이 전체 다큐멘터리의 3분의 1을 차지한다. 이 다큐멘터리는 중국 본토 음식뿐 아니라 서양의 음식 문화와 풍토 인정도 소개한다. 그리고 사람과 미식에 대한 이야기에서 감정의 구현이 더욱 다원화된 것은 모두 천샤오칭 감독이 미식 다큐멘터리에서 새롭게 시도한 것이다.[17] 〈풍미 인간〉은 국제화된 시선으로 중국음식의 세계적 전파와 변천을 보여주고 각

16) 王燦, 앞의 글, 77~80쪽

17) 채비, 앞의 글, 23~27쪽

국의 식재료 별미의 상호유전과 교합을 보여줌으로써 과거 중국 다큐멘터리에 대한 인식을 바꾸어 놓은 작품이라고 할 수 있다.[18)]

〈표 2〉〈풍미 인간〉 촬영 국가

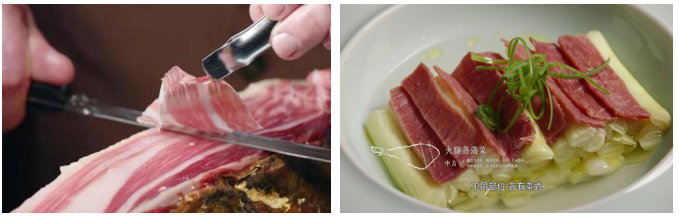
아시아	일본/베트남/싱가포르/인도/터키/이란	아메리카	캐나다/미국/멕시코/에콰도르/페루
유럽	스웨덴/아이슬란드/영국/네덜란드/이탈리아/프랑스/스페인	오세아니아	호주
		아프리카	모로코/에티오피아

천샤오칭 감독은 여러 가지 식재료를 촬영할 때 글로벌한 시각을 담고 있으며 동서양의 식재료의 활용과 요리 방법을 비교하며 차이점과 공통점을 보여준다. 예를 들면 다큐멘터리에서 소개된 햄의 경우, 중국의 전통 햄은 수작업으로 절여져 있으며 이는 사람들의 수년간의 경험에 의존한다. 햄은 다양한 조리방식으로 중국에서 흔히 볼 수 있는 식재료이다. 이와는 달리 스페인에서는 햄이 대부분 대규모 라인 공장제로 세부 사항 하나하나가 정밀 계측과 과학적으로 통제된다.[19)] 게다가 스페인 사람들은 햄을 먹을 때 그 본연의 맛을 중시하기 때문에 셰프들은 햄을 얇게 썰어 와인을 곁들인 채 그대로 즐긴다. 이같은 대조적 서술 방법은 글로벌 시각으로 중국의 이야기를 기술해 〈혀끝으로 보는 중국〉에서 쓰인 완전한 중국 현지화의 전파 패턴을 깬 것이다. 이 수법은 중국 음식의 독특함을 보여주고 세계 문화 발전의 공통성을 보여주며, 중국 국내 관객들의 시야를 국제적인 시야로 넓혀준다. 그래서 〈풍미 인간〉 홍보문 중에 글로벌 시야에서 중국 음식의 독특함을 살펴본다는 말이 제시된 것이다.

---

18) 왕운, 앞의 글, 16쪽

19) 葉玲, 「'一帶一路'背景下中國飲食文化走出去研究--以《舌尖上的中國》裡菜名翻譯為裡」,『東方企業文化』Vol.S1, 2017, 40~60쪽



〈그림 2〉 스페인과 중국의 햄 요리법 비교(〈풍미인간〉 중)

이러한 국제적인 시각과 제작은 예견성이 있다는 점에서 주목해야 한다. 그동안 중국 다큐멘터리들은 국제적인 전파에 있어 주제가 단일하고 전파 플랫폼이 제한된다는 단점이 있었다. 그러나 〈혀끝으로 보는 중국〉은 비교적 성공한 다큐멘터리 해외 수출 사례로 방송 직후부터 다국어로 급속히 번역되고 전 세계 60여 개국에 판매되었으며, 그것은 〈풍미 인간〉의 글로벌 판매를 위한 기회를 제공하였다. 국제적인 콘텐츠 제작으로 국내외 관객들에게 익숙하게 음식 문화를 접하게 해줌으로써, 〈풍미 인간〉은 다른 나라의 관객들에게 더 많은 국제적인 교류의 기회를 갖게 하였다.

〈풍미 인간〉에서는 세계 여러 나라의 음식과 식습관이 많이 묘사되어 있지만 중화음식은 여전히 다큐멘터리의 주요 내용이다. 이 다큐멘터리에서는 중국의 다양한 음식 제작 과정을 더 많이 보여줌으로써 그 속에 담겨 있는 음식문화를 보급하고 있다, 그리고 외국의 비슷한 식습관을 보여주고 비교하는 것은 중화 음식문화의 이면에 숨어있는 인류의 보편적 생활 습관을 부각시키기 위한 것이다. 국내외 음식 대비는 음식문화가 세계적으로 통하고 외국 관객들이 자국 음식에 대한 이해를 통해 문화 장벽을 허물고 중국의 음식문화를 이해하는 데 도움을 준다.[20] 해외 관객들에게 중국 음식 문화를 납득시키는 것이 문화교류와 문화 수출의 주요 목적인 반면, 민족적 시각에서의 중외 교류는 국내 관객들이 글로벌 문화의 큰 배경에서 자국의 우수 문화를 보다 깊이 이해할 수 있도록 해

20) 주로, 「한중 음식명 명명 방식의 대조 연구: 만화 『식객』과 다큐멘터리 '舌尖上的中國'을 중심으로」, 동국대학교대학원 석사학위논문, 2020, 20쪽

준다.[21] 〈풍미 인간〉의 창작자들은 중국 음식과 음식 문화 주체에 대한 전시를 통해 중국이 세계와 통한다는 뜻을 전달하고 중화 문화가 세계에 공감을 얻을 수 있다는 것을 증명한다.[22]

그리고 〈풍미 인간〉과 〈혀끝으로 보는 중국〉은 같은 음성 표현 방식을 사용하며 가장 자연스러운 인물과 환경을 보여주는데, 이는 다큐멘터리라는 영상 형식의 진정성과 일치한다. 이 다큐멘터리에서 지역마다 사람들이 서로 다른 사투리를 쓰며 다른 멜로디의 노래를 부르며 문화적 다양성을 다시 한 번 강조한다. 〈풍미 인간〉 배경 음악은 〈혀끝으로 보는 중국〉처럼 중국 전통 민족 음악을 많이 구사한다. 그런데 〈풍미 인간〉에서 작곡가는 서양 현대교향악에 중국적 요소를 적절히 융합하고 외국 오케스트라와 협업해 다큐멘터리 배경 음악을 현대적이고 예술적으로 만들었다. 결론적으로 두 다큐멘터리의 스타일은 비슷하지만 〈풍미 인간〉은 〈혀끝으로 보는 중국〉을 계승하고 발전시켜 더욱 글로벌한 시각으로 중국 문화의 세계 전파에 일조하였다.

〈표 3〉 두 다큐멘터리의 공통점과 차이점

프로그램 명	공통점	차이점
〈혀끝으로 보는 중국〉	① 음식을 만드는 과정에 대해 소개함 ② 일반 서민의 성장과 먹거리에 관한 감정에 주목함 ③ 미각에 대한 기억과 고향을 그리워하는 감정이 담겨 있음 ④ 인간과 자연이 조화를 이루는 이념을 담고 있음	① 〈혀끝〉시리즈는 중국 국내 미식과 일반 서민의 이야기에 집중함 〈풍인〉 시리즈는 국제화된 시각을 갖고 있음 ② 〈풍인〉 시리즈는 사람과 미식에 대한 이야기에서 감정의 구현이 더욱 다원화됨 ③ 〈풍인〉시리즈는 식재료의 활용과 요리 방법을 비교하며 차이점과 공통점을 보여줌
〈풍미 인간〉		

21) 江俞希·劉勇峰, 앞의 글, 34~37쪽

22) 채비, 앞의 글, 21~27쪽

Ⅲ. 미식 다큐멘터리 성공의 원인

1. 생활화 주제의 선택

최근 몇 년 사이 중국에서도 훌륭한 다큐멘터리들이 많이 나왔지만 흥행에는 성공하지 못했다. 이와는 달리 미식 다큐멘터리인 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 중국〉은 큰 성공을 거두며 TV에서 뿐만 아니라 웨이보(Weibo) 사이트, 인터넷 게시판, 블로그에서도 이 다큐멘터리들이 회자되고 있다. 그리고 〈혀끝으로 보는 중국〉은 심지어 하나의 문화 현상이 되어 일련의 파생어휘들도 생겨났다.[23] 예를 들어 혀끝으로 보는 사랑, 혀끝으로 보는 훠궈, 혀끝으로 보는 상하이 등이 있다.

다큐멘터리는 보편적인 삶에 관한 이야기에 관심을 가져야만 일반 사람들이 시청할 수 있다. 이것은 〈혀끝으로 보는 중국〉이 인기를 끄는 이유이자 다큐멘터리가 시청률을 얻기 위해 필요한 조건이다.[24] 이전의 다큐멘터리들이 인기를 끌지 못했던 것은 보편적인 삶에서 벗어나는 선택된 소재로 인해 일반 사람들의 삶에서 멀어지기 때문이다. 그래서 생활화와 평상화가 된다는 것은 미래 TV 다큐멘터리의 한 흐름으로, 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉의 성공은 그 점을 잘 증명한다. 이전 다큐멘터리들의 장엄하고 묵직한 주제와 달리 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉은 서민의 일상에 주목하며 개인화된 삶의 일상을 보여준다. 이 두 다큐멘터리는 유명 셰프들의 요리가 아닌 평범한 사람들의 집밥과 일반 사람의 이야기를 담고 있으며, 그 결과 일상 생활에 밀착되어 가장 소박한 감정을 불러 일으킨다.

이 두 다큐멘터리는 캐릭터를 중심으로 다양한 먹거리를 접목해 인문정신을 드러낸다.[25] 다큐멘터리는 평범한 사람들을 서사 대상으로 하여

---

23) 李勇, 「論電視紀錄片的文化展示功能及其敘事策略--以《舌尖上的中國》為例」, 『廊坊師範學院學報』 2, 2013, 104~106쪽

24) 張莉·張麗萍, 「紀錄片《舌尖上的中國》的成功因素探析」, 『東南傳播』 7, 2012, 119~121쪽

강한 인문정신을 드러내며 많은 일반 사람들이 다큐멘터리의 주역이자 이야기의 참여자가 된다. 〈혀끝으로 보는 중국〉은 교차하는 공간적 관계를 통해 각지의 특색 있는 음식을 차례로 보여주고 중국 서북 지역에서 강남 지역까지, 동북 지역에서 서남 지역까지 다양한 음식에 대한 완벽한 구현을 통해 중국의 민이식위천(民以食為天/백성은 식량을 하늘로 여긴다)이라는 이념을 보여준다.[26]

또한 이 다큐멘터리에서는 음식을 만드는 과정 뿐만 아니라 미식가들의 삶과 각 지역의 특색 있는 음식 문화도 보여준다. 예를 들면 다큐멘터리에서 중국 후베이성 자위(嘉魚)의 연근, 섬북(陝北) 지역의 모모(饽饽)와 철강성의 떡 등 미식과 미식의 관한 이야기를 묘사한다. 그리고 각 지역에 있는 민속과 습관을 통해 민간 미식가들의 근면하고 소박한 정신도 표현한다.[27] 그래서 〈혀끝으로 보는 중국〉은 창작자의 자연, 인민, 전통문화에 대한 존중뿐 아니라 일반 사람들에 대한 존중, 인문화적 서사로 강한 인문 정신을 보여준다고 할 수 있다. 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈에 비해 〈풍미 인간〉도 일반 사람의 시각으로 먹는 음식을 바탕으로 하지만, 주제의 표현과 서사 스타일에서는 글로벌한 시각을 갖고 있다. 〈풍미 인간〉에서는 같은 식재료가 지역에 따라 문화에 따라 다양한 음식을 만들어 세계화 현상이 두드러진다. 이 밖에도 이 다큐멘터리에서는 다른 나라와 지역의 미식에 관한 이야기에 주목해 다른 나라의 음식이 중국의 음식 세계화에 미치는 영향을 보여준다.

2. 미식과 이야기가 결합된 서사 수법

〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉은 생동감 있고 재미있으며 인문적인 분위기가 있는 문안으로 다큐멘터리 관객들의 공감을 사고 있다.

---

25) 위의 글, 120쪽

26) 葉玲, 앞의 글, 13쪽

27) 김옥준, 앞의 글, 290~295쪽

예를 들어 다큐멘터리에서 몇 천년 동안 조자면(臊子麵) 국물이 치산(岐山)의 마을 가마솥에 굴러다니면서 치산의 조사면이 더욱 멋진 예술품이 되었다는 문안이 있다. 이처럼 유창하고 인문적인 문안은 보는 이로 하여금 치산 조사면의 향기에 빠지게 한다. 이 다큐멘터리의 문안은 시적인 서술뿐만 아니라 자연생태에 대한 경외와 전통 문화의 전승까지 보여준다.[28] 예를 들어 〈혀끝으로 보는 중국〉 시즌1 첫 회에서는 직업인 연근을 캐는 사람들을 소개할 때 연근은 노동이 풍부한 자연 식재료이기 때문에 연근에 붙는 가치가 다른 채소보다 높다는 해설이 나온다. 이 말의 과학적인 표현은 오히려 시청자들의 감정을 충만케하여, 사람들로 하여금 연근의 소중함을 깨닫게 한다. 또한 제3회에서는 두부의 제작 과정을 소개할 때 중국인들은 두부로 유연하고 변칙적인 적응성을 표현한다는 해설이 있다. 이러한 해설은 정확하고 자연스럽게 두부의 문화적 내포를 전달한다. 이와 같은 구절은 다큐멘터리에서 흔히 볼 수 있는 것으로 이러한 인문적 의식과 문화적 전통이 있는 전달은 관객을 감동시켰다. 이 두 다큐멘터리들의 주인공은 모두 일반 사람이고 그들의 삶에 관한 음식을 묘사한다. 예를 들어 〈혀끝으로 보는 중국〉에서 직업적으로 연근을 캐는 사람을 다룰 때 한 형제의 가족에 대한 이야기와 연근이 그들의 삶에서 갖는 특별한 의미를 묘사한다. 중국인들의 일상에서 빼놓을 수 없는 채소인 연근과 연근을 캐는 형제의 이야기가 어우러져 시청자들은 맛있는 음식을 보면서 삶의 고단함과 연근의 소중함을 깨닫게 된다. 또한 〈풍미 인간〉에서 산밀을 캐는 네팔 마을 사람들의 이야기에서 꿀 채취 과정의 험난하고 힘든 과정을 묘사한다. 그래서 이 두 다큐멘터리 모두 흔히 볼 수 있는 식재료라고 우리가 생각하는 것만큼 쉽게 얻을 수 있는 것은 아니라는 것을 일반 서민들의 이야기를 통해 알려준다.[29]

2018년 2월 19일에 방송한 〈혀끝으로 보는 중국〉 시즌 3은 보름도 안

---

28) 江俞希·劉勇峰, 앞의 글, 34~37쪽

29) 위의 글, 23~27쪽

되어 시청률 하락을 겪었고 두우반 사이트에서도 시즌 1과 시즌 2보다 점수가 많이 떨어진다. 일부 시청자들은 시즌 3이 중국 각지의 음식과 음식에 대한 이야기를 제대로 전달하지 못하여 평가가 높지 않다고 말한다.[30] 한편 2018년에 방송한 〈풍미 인간〉은 미식의 주제로 돌아가 미식에 관한 이야기를 펼쳐 '미식'과 '이야기'의 완벽한 조화를 이룬다. 〈풍미 인간〉은 몽타주식 표현 방법을 활용해 중국 음식과 세계 음식을 완벽하게 구현한다. 이러한 이야기화 서사 방식은 생활 속의 현실적인 소재에서 유래한 것으로, 제작진은 독특한 발상을 바탕으로 세부적인 충돌을 설정하고 발전 과정을 추진한다. 예를 들면 〈풍미 인간〉의 제1회에서 스페인 햄의 제작과정과 시식의 상세한 소개를 한다. 관객들은 햄의 다양한 요리 방법 외에도 더욱 중요한 것은 스페인 음식 문화의 특색과 사람들의 다양한 사회 생산 방식을 알게 된다. 미식과 이야기를 결합한 방식은 〈풍미 인간〉에서도 곳곳에서 발견된다. 미식이든 이야기든 음식 속의 인문 감정으로 우리의 정서적 공감을 불러 일으킨다.[31]

3. 시각화의 촬영과 편집 수법

〈혀끝으로 보는 중국〉은 1년 반 정도 제작 전반에 걸쳐 선진 기술과 장비를 대거 적용하고 수중 촬영, 먹거리 촬영 등 선진 촬영 기법을 가미하였다. 국제적인 제작 수준은 이 다큐멘터리를 실감나고 생동감 있는 시청 언어로 강렬하고 새로운 심미적 체험을 선사하였다. 고도의 기술 설비의 투입과 뛰어난 촬영기술로 화면의 선명함과 아름다움, 미학적 가치와 관람성이 뛰어나고 글로벌한 규격을 갖추게 된 것도 수출에 큰 역할을 하였다.[32]

---

30) 嚴文明·洪雨晗,「從《舌尖上的中國》到《風味人間》:美食題材紀錄片的新探索」,『常州工學院學報』3, 2019, 67~68쪽

31) 주용식,「중국 '일대이로'에 대한 전망 분: 동남아시아 지역을 중심으로」,『국제정치연구』18, 동아시아국제정치학회, 2015, 171쪽

조각식 편집은 〈혀끝으로 보는 중국〉에서 가장 흔히 볼 수 있는 편집 방법으로 시공간별 조합과 전환을 통해 다른 곳에 식재료의 색다른 변화를 보여준다. 이런 서사적 기법이 바로 몽타주 수법인데 같은 시간 서로 다른 공간에서 일어나는 두 개의 줄거리를 결합시켜 사람들의 이목을 끌고 흥미를 유발한다.[33] 예를 들면 제6화에서는 아홍(阿鴻)의 당파전과 아식(阿植)의 훈제오리 요리의 두 가지 요리 과정을 다룰 때 스킵식 서사 방식을 활용한다. 아홍이 설탕을 달여 만드는 데는 시간이 걸리고 다큐멘터리에서는 아식이의 훈제오리 제작 화면으로 편집한다. 이러한 편집 수법은 다큐멘터리의 극적인 면을 강화시킬 뿐만 아니라 대중들에게 일종의 몽타주를 만들어 주고 주제를 부각시키며 형식 점프와 함께 서사 내적 관련성을 강화시킨다.

〈풍미 인간〉의 촬영 기술은 한층 더 발전하였다. 초당 2,000 프레임의 고속 카메라와 초미세 촬영, 현미 촬영 등의 촬영 방식을 이용하여 음식물의 오랜 시간 동안의 미세한 변화를 관찰한다. 예를 들어 햄의 절임 과정을 촬영할 때도 소금이 절인 고기에 조금씩 결정이 스며드는 미시 분자적 측면을 촬영하였다. 현대적인 촬영과 편집 기법은 음식의 맛을 최대한으로 표현하고 다큐멘터리의 전체적인 미적 감각을 더해 시청자들이 새로운 시각으로 음식을 감상할 수 있게 하였다.

〈풍미 인간〉을 편집할 때도 제작진은 다큐멘터리 속 이야기 하나하나의 길이가 8분을 넘지 않도록 하였다. 예를 들어 BBC의 다큐멘터리는 회당 6~7개의 이야기를 담고 있는데, 각 이야기는 8분을 넘지 않는다. 이러한 편집 방법은 BBC의 편집 스타일에 익숙한 관객들로 하여금 〈풍미 인간〉이라는 다큐멘터리를 더욱 빨리 받아들일 수 있게 한다.

〈풍미 인간〉은 촬영기술의 성숙 외에도 화면과 해설 등에서 새로운 시도를 하고 있다. 밝고 화려한 빛깔이 한 음식을 평가하는 가장 직접적인

---

32) 주현식, 「음식 다큐멘터리 TV의 연행성--〈한국인의 밥상〉을 중심으로」, 『대중서사연구』, 20-3, 2014, 450~466쪽

33) 李勇, 앞의 글, 104~106쪽

기준이고 색채도 다큐멘터리 편집의 핵심 요소이다. 미식 다큐멘터리 예술표현의 중요한 요소 중 하나로 해설의 활용과 감화력[34]이 매우 중요한다. 예를 들어 다큐멘터리 4회 〈효변만천〉(餚變萬千)에서 피단의 케미컬 반응 초미세 촬영 화면을 설명한 때 알의 내부는 우주 대폭발 못지않은 단백질 분해와 재편을 겪고 있다는 해설이 있다.[35] 이러한 생동감 있는 비유를 통해 미시적 세계의 변화 과정을 거시적으로 묘사함으로써 이러한 화학적 변화에 대한 이해를 증진시킬 뿐만 아니라 지식 보급의 역할도 할 수 있고 다큐멘터리의 예술적 감염력도 증대시킬 수 있었다.

〈그림 3〉 〈풍미 인간〉에서 많이 사용된 초미세 촬영

〈표 4〉 두 다큐멘터리에서 활용된 촬영 방법

〈허끝으로 보는 중국〉시리즈	〈풍미 인간〉시리즈
클로즈업(Close Up) 관객의 시선을 끌고 음식이 더욱 맛있어 보임	초미세 촬영/현미 촬영 음식의 화학 변화를 생동감 있게 형상화 함
	항공 촬영 세계 각지의 지리 모습을 재현함
옆면 촬영/하이 앵글(High camera angle) 하면이 더욱 입체감을 띰	클로즈업 관객의 시선을 끌고 음식이 더욱 맛있어 보임

34) 江俞希·劉勇峰, 앞의 글, 34~37쪽

35) 왕운, 앞의 글, 20~30쪽

Ⅳ. 미식 다큐멘터리 전파와 발전 방향

〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉을 방송하기 전에 많은 우수한 중국 다큐멘터리들이 있었지만 중화 음식 문화를 영상으로 소개한 다큐멘터리는 없었다. 맛이라는 것은 인류 공통의 추구이며 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈는 이 장르의 엄청난 창작 가치를 발견하였다. 그리고 인물, 역사, 과학 기술, 사회 등 다큐멘터리에서 사용하게 된 소재보다는 미식 다큐멘터리는 인간과의 관계가 가장 밀접하다.[36] 음식이라는 것은 비록 생활화된 제재이지만 인문, 지리, 역사와 상호 결합하여 넓고 깊은 음식 문화를 형성한다. 미식 다큐멘터리는 일반 서민의 음식과 음식에 대한 이야기를 통해 인간, 가족, 사회 간의 복잡한 관계와 시대 전통적인 생활 양식의 연속을 탐구함으로써 깊은 문화적 함의[37]를 찾아낸다.

세계 경제가 급속도로 성장하면서 역사와 이데올로기 등 여러 가지 면에서 가치관이 달라지고 미식 다큐멘터리는 문화 간 이해를 강화한다. 다원적 음식 문화 교류는 문화의 유사성을 촉진하고 서로의 문화의 대한 인지도와 정체성[38]을 높이며 자기 민족 문화를 보존하면서 다른 나라의 음식 풍속을 이해시키는 데 도움이 된다. 미식 다큐멘터리의 전파를 통해 각국 간 서로 다른 음식 문화 속의 인문적인 감정을 느낄 수 있고 국제 교류를 촉진하며 의사소통의 장애를 감소시키고 평화와 평등의 공동 소망을 실현할 수 있다.

1. 민족성과 세계적 결합의 선택

〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉은 여러 국가에서 다문화 전파를

---

36) 白茹雪·孫黎明,「跨文化傳播視角下紀錄片對國家形象的塑造--以《一帶一路》為例」, 『中國電視』6, 2019, 106~108쪽

37) 채비, 앞의 글, 21~27쪽

38) 趙立慶,「一帶一路戰略下文化交流的實現路徑研究」,『學術論壇』5, 2016, 146쪽

달성하기 위해 '구동존이(求同存異)' 방식으로 전파된다. 다큐멘터리 속에서 평범한 사람들의 마음 속 깊은 곳에 있는 아름다운 삶에 대한 믿음도 표현되어 있어 중국 각지 사람의 다양한 생활양식 속의 공통성을 느끼게 하고 결국 인류 공통의 감정 반응을 불러일으켜 공감을 이끌어 낸다.[39] 중국 CCTV 제작한 〈대국 굴기〉가 이지적인 방식으로 전파한 것과 달리 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉은 감정 전파 루트를 많이 채택해 시청자의 정서를 충분히 살려주었다. 이들은 감정에 더 신경을 쓰는 표현으로 미식을 기록하는 것뿐만 아니라 미식 속의 따뜻한 인정도 기록한다. 다큐멘터리의 시청자들은 서로 다른 시각으로 다양한 감동을 읽어낸다. 이처럼 음식을 매개로 한 감정의 전파는 이 다큐멘터리를 성공으로 이끌었다.[40]

〈혀끝으로 보는 중국〉은 중국 문화를 잘 보여주는 다큐멘터리로 중국 사람의 일상의 음식을 전파하면서도 중국 음식 문화의 깊은 곳에 담긴 문화적 가치를 느낄 수 있다. 이 다큐멘터리는 일반 서민의 삶에 대한 추구와 그들의 생활 신앙에 대한 찬양과 더불어 중화 음식 배후의 거대한 인문 파워를 담아냈으며 중국의 문화적 가치관에 대한 공감을 이끌어내었다, 그래서 천샤오칭 감독의 〈혀끝으로 보는 중국〉이 전하는 가치관은 중화 민족 전통문화에 담긴 가치관이라고 하였다.

〈풍미 인간〉은 음식 뒤의 일상을 보여주며 음식을 만들고 캐릭터를 묘사하는 과정에서 서로 다른 방식으로 음식과 캐릭터를 배치한다. 예를 들어 진두모(枕頭饃)를 소개할 때 현지에서 진두모를 파는 소매상인을 주인공으로 촬영하고 메이셴차이겅(霉苋菜梗)을 소개할 때도 중국 철강성의 한 평범한 가정 모임의 장면을 촬영한다. 음식에 대한 소개에 힘입어 유구한 음식 문화와 정신을 구현한다. 문화는 〈풍미 인간〉의 내용 전달에 중요한 특징이다. 미식 다큐멘터리에 담긴 문화적 함의는 다큐멘터

39) 嚴文明·洪雨晗, 앞의 글, 67~68쪽

40) 白茹雪·孫黎明, 앞의 글, 106~108쪽

리 자체의 기본 기능을 넘어 시청자들에게 더욱 흥미로운 느낌을 받을 수 있도록 한다.

〈풍미 인간〉의 가장 큰 특징은 세계화라고 할 수 있다. 제작진은 6대륙 20여 개 지역에 걸쳐 외국 음식을 많이 담아 내었다. 다큐멘터리 전체는 중국 콘텐츠가 70%, 외국 콘텐츠가 30%에 이르고, 같은 식재료가 세계 곳곳에서 어떻게 변하는지 그린다. 예를 들어 이베리아 햄은 완제품 형태와 먹는 방식이 모두 중국 철강성과 강쑤성 크게 다르고 관련성이 없어 보이지만, 제조 방식으로 보면 중국과 서양 나라는 비슷하다. 이러한 방식을 통해 서사가 풍부한 음식 문화 다큐멘터리의 탄생을 이끌어 내었다.[41]

〈풍미 인간〉의 성공은 주제 선정부터 과학, 인문, 현지화 등 다양한 요소들의 융합에 이르기까지 제작진은 끊임없이 미식 다큐멘터리들의 창조적 이념을 불어넣었다. 미식은 하나의 개념이 아니라 중화문화의 상징이자 중국 가치관의 구현이며 해외와 소통하는 교량이다. 중국의 음식과 외국의 음식이 항상 통하는 점을 찾을 수 있고 외국 관객들이 중국을 이해하는 데 문을 열게 하고 중국의 민족 문화를 홍보하는 데에 문을 열었다. 중국 다큐멘터리의 해외 전파는 아직 미숙하여 문화 장벽을 어떻게 해소할 것인가가 고민인데 〈풍미 인간〉은 작은 것을 통하여 큰 것을 본다는 창작 이념으로 다른 다큐멘터리 제작자들에게 사고의 방향을 제공해 주었다.

중국 다큐멘터리의 다문화 전파를 실현하려면 국제적인 표현으로 중국문화에 내포된 특색있는 내용을 담아야 관객들이 이해하고 받아들일 수 있고 미식 다큐멘터리를 더욱 매력적으로 만들 수 있다.[42] 이는 전 세계 인류가 공통적으로 주목하는 주제이다. 다문화 전파 속에서 본토 음식이 어떻게 국제적인 표현 방식과 공감을 얻을 것인가는 중국 미식 다큐

41) 張莉·張麗萍, 앞의 글, 119~121쪽

42) 왕운, 앞의 글, 75~82쪽

멘터리가 장래 추구해야 하는 방향이다. 서로 다른 문화적 배경을 가진 시청자들이 다른 나라의 문화를 이해할 수 있도록 하는 것은 문화 전파에 있어 필수적인 것이다.[43] 〈풍미 인간〉의 국제화 콘텐츠는 문화적 배경이 다른 사람들이 중국 음식 문화를 더 잘 이해할 수 있도록 하기 위한 시도이다. 시청자들 사이의 문화적 차이로 인해 기존의 다큐멘터리들에 담긴 중국 문화에 대한 곡해가 많았다. 따라서 다큐멘터리의 표현 방식과 일반 서민의 민족성이 담긴 스토리는 글로벌 기준에 맞게 제작될 필요가 있다.[44] 중국화와 국제화의 결합방식의 모색은 중국 미식 다큐멘터리 대외 전파의 키포인트라고 할 수 있다.

2. 뉴미디어에 의한 다원적 전파

〈혀끝으로 보는 중국〉은 미식 다큐멘터리 전파에서 뉴 미디어 보급의 역할을 중시해 뉴미디어를 다원적으로 전파해 좋은 성과를 거두었다.[45] 이 다큐멘터리를 방송한 후에 시청률 선두를 달리고 있는 가운데 많은 사이트와 포럼에서도 '혀끝'이라는 이슈에 대한 논의가 뜨겁다. 중국 시나(Sina), 소후(Sohu), 바이두(Baidu) 등 사이트에서는 이런 이슈에 대한 토론이 늘어 화제 1위를 차지했다. 그리고 '혀끝으로 보는 사랑', '혀끝으로 보는 사천 요리' 등 '혀끝'과 관련된 유행어도 많이 생겼다. 중국 쇼핑 사이트 타오바오(Taobao), 징둥(JD)과 쇼핑 앱 핀둬둬(拼多多)에서는 '혀끝'에 관련된 검색어가 여전히 많다. 다큐멘터리에 나오는 각종 미식은 타오바오 사이트의 판매량이 폭발적으로 늘어나 2012년 첫 방송 이후 8년이 지났지만 타오바오 사이트에서 '혀끝으로 보는 중국'이라는 키워

---

43) Tim Winter, *Geocultural Power: China's Quest to Revive the Silk Roads for the Twenty-First Century*, University of Chicago Press, 2019, pp.4~8

44) Selcuk Esenbel, *Japan on the Silk Road: Encounters and Perspectives of Politics and Culture in Eurasia*, BRILL, 2017, pp.48~51

45) 趙立慶, 앞의 글, 146쪽

드로 검색하면 사이트에서는 4800여 개 업체가 〈혀끝으로 보는 중국〉에서 나온 음식을 팔고 있다. 예를 들면 중국에서 아주 유명한 서패유면촌(西貝莜面村)이라는 음식점의 플래그십 스토어에서 다큐멘터리에서 나온 황모모(黃饃饃)는 2019년 2월에만 1362개가 팔려 연간 누적 매출이 1억 개를 넘었고 그만큼 뉴 미디어가 '혀끝' 미식과 중국 음식 문화를 전파하는 데 아주 큰 역할을 하였다. 수많은 네티즌들이 위챗(Wechat) 모멘트(朋友圈)와 웨이보를 통해 먹은 음식의 사진을 올리고 〈혀끝으로 보는 중국〉에 나오는 음식에 대해 이야기하는 것도 한동안 유행이 되었다. 이 같은 다큐멘터리는 뉴미디어의 확산으로 빠른 전파와 성장을 이끌어 내었다.

2018년 6월에 상하이에서는 텐센트 영상, 펭귄 영화상 연합이 주최한 '생활의 아름다움을 기록한다: 최in다큐멘터리' 포럼 겸 〈풍미 인간〉 시식회가 열렸다. 텐센트 영상은 중국 국내외 다큐멘터리 종사자들과 다큐멘터리 제작, 전파와 변혁을 논의하고 중국 다큐멘터리 산업의 생태계 발전[46]을 위한 협력방안을 모색하였다. 그리고 중국 국내 다큐멘터리 상업화의 선두 플랫폼인 텐센트 영상이 만든 최초의 미식 다큐멘터리 '풍미'의 관한 IP(Intellectual Property)의 통합 마케팅은 다양한 차원의 가치 출력과 시장 확장을 끊임없이 만들어내고 있다. 그리고 까르푸는 '풍미'에 관한 IP 라이선스 제휴를 통해 산하의 두 가지 시리즈의 제품 라이선스 포장을 하고, 다큐멘터리 방송에 따라 오프라인에서 〈풍미 인간〉에서 나온 음식을 판매하고 있다. 이들 '풍미'에 관한 IP 가치를 개발함으로써 마케팅의 새로운 패러다임을 혁신하게 되며 이는 다큐멘터리 콘텐츠와 비디오 마케팅 콘텐츠에 새로운 의미를 주었다.[47] 이것들은 모두 미식 다큐멘터리의 전파 방식으로, 단지 미식과 미식 문화를 전달하는 것뿐만 아니라 중국 문화를 전달하는 방식이다.

---

46) 왕운, 앞의 글, 75~82쪽

47) 李勇, 앞의 글, 104~106쪽

〈풍미 인간〉 시리즈가 방송된 후 큰 성공을 거둔 것은 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈가 방송한 이후 높아진 인기와 무관치 않다. 그리고 더 많은 시청자를 끌어들이기 위해 〈풍미 인간〉 제작진은 〈혀끝으로 보는 중국〉의 많은 성공 경험을 받아들여 〈풍미 인간〉에서 같은 서사 기법을 채택하고 주제 선정 방법과 더불어 많은 국제 요소를 가미해 〈풍미 인간〉과 〈혀끝으로 보는 중국〉을 차별화하였다. IP 시대 다큐멘터리 브랜드 구축은 관련 콘텐츠의 지속 가능한 개발을 의미한다. 〈풍미 인간〉 시즌1은 방송 당시 제작진이 다큐멘터리 시즌2를 제작하겠다고 밝혔다. 〈풍미 인간〉은 텐센트 영상과 중국 철강성 TV를 방송 플랫폼으로 하고 시청자의 연령대를 명확히 했다. 그래서 글로벌화와 뉴미디어 시대의 큰 배경에서 〈풍미 인간〉은 브랜드와 뉴미디어를 중시하는 데 좋은 시범을 보여주었다.

텐센트 영상은 〈풍미 인간〉 다큐멘터리가 어떻게 시장을 확장하고 전파되는지에 대해 '풍미' IP를 통해 일련의 제품을 파생하고 있다. 그리고 8부작 〈풍미 인간〉와 함께 방송된 토크쇼 〈풍미 실험실〉과 미니 다큐멘터리 〈풍미 원산지〉는 모두 '풍미' 시리즈의 파생 프로그램이다. 〈풍미 실험실〉은 〈풍미 인간〉과 함께 방송하고 유명한 식객과 천샤오칭 감독을 초청해 미식과 〈풍미 인간〉 다큐멘터리에 관한 이야기를 들려준다. 〈혀끝으로 보는 중국〉의 진한 인문 멜로보다 〈풍미 인간〉은 과학적인 해석을 통해 국제 시장에 진출할 수 있는 객관적이고 지적인 서사 조건을 마련했다.[48] 또한 〈풍미 인간〉은 동양적 미학과 국제화의 특징을 겸비한 다큐멘터리 작품으로 중국 다큐멘터리의 글로벌 시장 스타일을 정착시켜 브랜드 효과[49]를 높이고 국제경쟁력을 높혔다. 그리고 다큐멘터리의 전파에는 시나 웨이보 같은 신흥 매체의 역할도 매우 중요하다. 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈와 〈풍미 인간〉 전파를 할 때 천샤오칭 감독이 웨이보를 이용한 것 외에도 유명한 연예인을 통해 인기를 빠르게 결집시키고 홍

48) 배정민·김미정·이춘수, 「한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향의 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업이미지 중심으로」, 『현대중국학회』 11-2, 2010, 13~135쪽

49) 주현식, 앞의 글, 450~466쪽

보와 보급의 폭을 넓혀갔다.

따라서 미래의 미식 다큐멘터리 보급에서 우리는 뉴미디어의 역할을 확실히 강화할 필요가 있다. 뉴미디어가 더 크고 폭넓은 나눔 브랜드를 만들어 입소문이 크게 났기 때문이다.[50] 또한 미식 다큐멘터리 자체가 음식을 소재로 한 다큐멘터리로 우리의 일상생활과 직결되기 때문에 앞으로의 미식 다큐멘터리는 더욱 널리 퍼질 수 있다. 따라서 뉴 미디어는 미식 다큐멘터리 전파에 있어 그 효과를 가름할 수 없을 정도로 필수적인 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

3. '일대일로' 다큐멘터리 브랜드화 지향

'일대일로'라는 문화 브랜드를 만드는 것은 중국 문화 전파에서 중요한 문제이다. 다큐멘터리의 경우 일대일로 다큐멘터리 브랜드 구축은 국가 이미지를 높이고 중국 문화콘텐츠의 영향력을 높일 수 있는 효과적인 경로이다. 2017년 12월 14일에 중국 중앙 방송국(CCTV)과 중국국제방송총회사가 연합하여 여러 국제매체가 주관하는 '실크 로드 TV 국제 협력 공동체' 프로젝트가 발표되었다. 그 핵심은 실크로드 정신을 가지고 국제 합작, 공동 방송, 채널 공동 운영, 프로그램 평가 등의 조치에 의해 실크로드 연선 국가의 영상 매체의 발전을 함께 추진한다는 것이다. 실크로드를 중심으로 다큐멘터리 브랜드를 만드는 것은 영상 문화 콘텐츠의 융합 발전에 도움이 된다. 그리고 동시에 해외 시장을 넓히고 실크로드의 역사정신을 이어가며 문화 소프트파워를 끌어올릴 수 있는 계기도 마련된다.[51] 또한 2019년 중국 국제 다큐멘터리 포럼이 베이징에서 열렸고 포럼에서 '일대일로' 다큐멘터리 학술공동체(BriDoc=The Belt-and-Road Initiative Documentary Con sortium)가 창립되었다. 이 공동체는

---

50) 張莉·張麗萍, 앞의 글, 119~121쪽

51) 包來軍, 『一帶一路紀錄片傳播研究(1980-2015)』, 中國致公出版社, 2018, 30~50쪽

‘일대일로’전략 아래 일대일로 연선 국가 간 다큐멘터리 자원을 교류하고 공동 기획을 발전시키는 데 주력하며, 다문화 전파와 인류 운명공동체의 건설, 다큐멘터리 및 다문화 이해 문제 등을 논의했다. 이 다큐멘터리 학술공동체의 창립은 중국 국내 일대일로 주제로 한 다큐멘터리의 발전은 물론, 중국적 특색을 지닌 일대일로 다큐멘터리 브랜드로 자리를 잡았다.

다큐멘터리는 국가 이미지로 대외에 전파되는 전파 매체와 대중 서사 매체의 이중특징이 있다. 그래서 다큐멘터리는 국가 이미지를 전파하는 방법 중의 하나의 선택지가 되기도 한다.[52] 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈는 천연 식재료와 인공 제작의 절묘한 조화를 보여주며 중국 본토 음식 문화에 대한 가장 자연스럽고 순박한 기억을 불러일으키고 있다. 전에 나온 미식 다큐멘터리와 달리 비즈니스 요소를 많이 넣지 않고 음식에 대한 소개는 표면적이 아니라 중국 문화에 대한 해석을 더 많이 담고 있다.[53] 또한 다른 역사적 문화와 관련된 다큐멘터리와는 달리 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈는 서민적인 시각에서 접근하여 엘리트의 흥미와 대중의 입맛을 완벽하게 조합하여 시청 대상을 크게 확장했으며 문화적 공감에서 국지적 공감까지 실현할 수 있는 가장 큰 가능성을 제공하였다. 그리고 〈풍미 인간〉도 제목 선정부터 주제 확정, 과학인문 현지화 등 다양한 요소의 융합에 이르기까지 창작자들은 끊임없이 미식 장르 다큐멘터리에 혁신적 이념을 불어넣었다. 음식이라는 것은 하나의 개념이 아니라 중화 문화의 상징이자 중국 가치관의 구현이며 중국과 다른 나라 소통의 교량이라는 관점도 제기되었다.[54]

중국의 음식은 외국 음식과 항상 통할 수 있다는 점에서 외국 시청자들이 중국을 이해할 수 있도록 문을 열고 중국 민족 문화를 알리는 데에도 문을 열었다. 중국 다큐멘터리의 해외 전파는 아직 그다지 성숙하지

---

52) 형대조, 앞의 책, 16~25쪽

53) 張娜, 「‘文化走出去’與中國紀錄片跨文化傳播」, 『南京理工大學學報』 4, 2018, 50~53쪽

54) 王燦, 앞의 글, 79~80쪽

못하고 문화적 장벽을 어떻게 해소할 것인가 하는 것은 항상 생각해야 하는 문제이다. 그런 점에서 〈풍미 인간〉의 창작 이념은 다른 다큐멘터리 제작자들에게 일종의 사고의 길을 제공하였다. 이 두 다큐멘터리는 미식 다큐멘터리이지만 일대일로 전략에서 중국 문화를 전파하는 새로운 시도이자 향후 중국의 다른 장르인 다큐멘터리의 성공에 하나의 패러다임을 제공하고 일대일로 다큐멘터리 브랜드의 구축 기반을 마련하였다.

V. 결 론

일대일로 전략은 제기 직후부터 화제가 되었고 일대일로 전략은 문화의 많은 측면에 영향을 주었다. 다큐멘터리는 중국에서 오랫동안 주목을 받지 못했지만, 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈와 〈풍미 인간〉을 방송한 후 미식 다큐멘터리는 일상생활에 밀착하는 특징으로 빠르게 인기를 끌었다.

이 두 다큐멘터리는 세계적으로 중국의 강력한 문화인 미식이라는 것에 주목하였다. 한 나라의 문화가 다른 나라에서 유행하고 보편적으로 인정을 받고 심지어 다른 나라 문화에 융합되면 그 나라와 다른 나라 사이의 이해도 함께 증가한다. 따라서 미식 다큐멘터리를 통한 문화의 국제 전파는 중화 문화와 전 세계의 공통성을 강조하고 상호 영향을 강화하며 전 세계에 중화 문화의 전파 가능성을 보여주었다.

〈풍미 인간〉은 글로벌한 시각을 지닌 콘텐츠와 촬영 스타일이 상대적으로 〈혀끝으로 보는 중국〉 시리즈 보다 확장됨에 따라 다른 나라의 관객들에게 더욱 어필할 수 있었다. 이들 다큐멘터리의 주제는 비록 미식이지만 그 뒤의 문화와 감정을 표현하는 것이 더 중요하다. 또 이 두 다큐멘터리에 대한 보도를 보면 이 작품들은 현재 해외 시청자들에게 전파되는 주요 방식은 인터넷 동영상이고 해외 중국인들로부터 비(非)중국계 시청자들에게까지 영향을 미치고 있다. 중국 다큐멘터리의 국제적 전파는 해외에서는 우선 중국인들에게 널리 알려지며, 이민위본(以民為本)의 창작 이념과 국제화라는 표현을 강화함으로써 서로 다른 민족, 다른 문

화 배경의 외국 일반 가정에 영향을 미친다.

중국 다큐멘터리의 해외 전파가 아직 성숙하지 못한 만큼 문화적 장벽을 어떻게 해소할 것인가 하는 것은 앞으로 중국 다큐멘터리가 고민해야 할 중요한 문제이다. 중국 다큐멘터리의 다문화 전파는 중국 특색 문화의 내포된 내용을 국제적인 표현으로 제시되어야 관객들이 이해하고 받아들일 수 있다. 이는 향후 중국 다큐멘터리와 미식 종류 다큐멘터리의 발전에 주요 과제가 될 것이다. 〈혀끝으로 보는 중국〉과 〈풍미 인간〉의 성공 경험을 더욱 발전시킬 필요가 있을 것이다.

참고문헌

김옥준, 「중국의 일대일로(一帶一路)구상과 정치·경제적 함의 : 실크로드 경제벨트 구축을 중심으로」, 『국제정치연구』 18, 동아시아국제정치학회, 2015.

배기형, 『텔레비전 콘텐츠 마켓과 글로벌 프로듀싱』, CommunicationBooks, 2012.

배정민·김미정·이춘수, 「한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향의 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업 이미지 중심으로」, 『현대중국학회』 11-2, 2010.

조관연, 「역사 다큐 속의 재연과 진실성 -〈실크로드〉와 〈신 실크로드〉를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 10, 인문콘텐츠학회, 2007.

주로, 「한중 음식명 명명 방식의 대조 연구: 만화 『식객』 과 다큐멘터리 '舌尖上的中國'을 중심으로」, 동국대학교대학원 석사학위논문, 2020.

주용식, 「중국 '일대이로'에 대한 전망 분: 동남아시아 지역을 중심으로」, 『국제정치연구』 18, 동아시아국제정치학회, 2015.

주현식, 「음식 다큐멘터리 TV의 연행성--〈한국인의 밥상〉을 중심으로」, 『대중서사연구』 20-3, 2014.

채비, 「다큐멘터리의 중한 번역 방법 연구: 『풍미 인간』 의 음식 문화소를 중심으로」, 한국외국어대학교대학원 석사학위논문, 2020.

왕운, 「중국 음식 다큐멘터리〈풍미 인간〉의 성공 요인 분석」, 건국대학교대학원 석사학위논문, 2020.

형대조, 『다큐멘터리, 현장을 말한다』, CommunicationBooks, 2015.

Selcuk Esenbel, Japan on the Silk Road: Encounters and Perspectives of Politics and Culture in Eurasia, BRILL, 2017.

Tim Winter, Geocultural Power: China's Quest to Revive the Silk Roads for the Twenty-First Century, University of Chicago Press, 2019.

包來軍,『一帶一路紀錄片傳播研究(1980-2015)』, 中國致公出版社, 2018.
張語洋·周星,「一帶一路語境下絲綢之路電視紀錄片的跨文化傳播」,『中國電視』11, 2015.
胡家翀,「紀錄片《一帶一路》的跨文化傳播與國家形象構建」,『出版廣角』15, 2017.
李聰聰,「媒介融合視域下紀錄片的文化傳播--以《舌尖上的中國》為例」,『黃河之聲』18, 2017.
李紓涵,「從'舌尖'到'中國'--從文化認同到國家認同」,『新聞愛好者』10, 2013.
葉玲,「'一帶一路'背景下中國飲食文化走出去研究--以《舌尖上的中國》裡菜名翻譯為裡」,『東方企業文化』Vol.S1, 2017.
江俞希·劉勇峰,「從《風味人間》看中國紀錄片的新突破」,『數字傳媒研究』6, 2019.
嚴文明·洪雨晗,「從《舌尖上的中國》到《風味人間》:美食題材紀錄片的新探索」,『常州工學院學報』3, 2019.
白茹雪·孫黎明,「跨文化傳播視角下紀錄片對國家形象的塑造--以《一帶一路》為例」,『中國電視』6, 2019.
李勇,「論電視紀錄片的文化展示功能及其敘事策略--以《舌尖上的中國》為例」,『廊坊師範學院學報』2, 2013.
張莉·張麗萍,「紀錄片《舌尖上的中國》的成功因素探析」,『東南傳播』7, 2012
張娜,「'文化走出去'與中國紀錄片跨文化傳播」,『南京理工大學學報』4, 2018.
王燦,「以《風味人間》為例探究飲食文化類紀錄片傳播新走向」,『戲劇之家』15, 2019.
趙立慶,「一帶一路戰略下文化交流的實現路徑研究」,『學術論壇』5, 2016.

〈ABSTRACT〉

The Propagation of Chinese Gastronomic Documentaries under the The Belt and Road Strategy
-Focusing on 〈A Bite of China〉 and 〈Once Upon a Bite〉-

Mao, Sheng · Kim, Ki Duk

On the Belt and Road Strategy basis, the propagation and development of culture is a very important part of the the Belt and Road strategy as a measure to promote the joint development of the country in the Silk Road coalition. Documentaries are becoming an ideal way to spread national culture by capturing national and national cultural values in a way that countries around the world exchange and communicate. With its unique charm in recent years, it has become the most popular documentary type. <A Bite of China> and <Once Upon a Bite> are some of China's most popular gastronomic documentaries in recent years. These documentaries have become very popular for food and humanities feelings that are close to our daily lives. They have succeeded in promoting Chinese food and Chinese culture, creating a sensation not only in China but also in many countries. These documentaries were not produced solely for the spread of Chinese culture. The global spread of these two documentaries, which achieved great success by raising sympathy for the Chinese food culture, is coincidental. And with the promotion of the media, gastronomic documentaries have spread a lot to other countries. <Once Upon a Bite>can

appeal more to audiences in other countries as the content and filming style with a global perspective is relatively expanded than that of the <A Bite of China>series. Through two popular gastronomic documentaries, <A Bite of China> and <Once Upon a Bite> the paper analyzes why gourmet genre documentaries are so popular and the direction in which gourmet documentaries are widely spread under the Belt and Road strategy.

Key Words : the Belt and Road, Documentary, Gourmet, A Bite of China, Once Upon a Bite, Cultural Propagation