

틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅의 특성

장로월 · 임은혁[†]

성균관대학교 의상학과

Characteristics of Hanfu Street Snaps on TikTok

Luyue Zhang and Eun-Hyuk Yim[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea

Abstract: This research analyzed the characteristics of Hanfu street snaps in the Chinese version of TikTok to determine the development and meaning of Hanfu. Based on grounded theory, this study selected 102 representative cases by sorting Hanfu street snaps on TikTok according to popularity. Subsequently, through open coding, the cases were organized and summarized into five main categories. The findings are as follows: 1) The national cultural pride has enabled a greater number of Hanfu fans and groups to upload short videos promoting the Hanfu movement on TikTok to expand the influence of the activities and popularize cultural knowledge. 2) The users attempted cross-cultural communication by participating in cultural festivals in Western countries wearing Hanfu. 3) The ‘See now buy now’ function of TikTok enables numerous Hanfu merchants to upload short videos about Hanfu products to promote their products and boost sales. 4) As ‘gamification’ affects everyday life, computer game enthusiasts among them wear Hanfu in the form of role-playing. 5) As a unique “meme” phenomenon on TikTok, wearing Hanfu to make interesting videos has also become a form of entertainment. Thus, although the characteristics of Hanfu street snaps on TikTok originated from the transmission of Hanfu culture, the culture has now been transformed through social media into symbolic consumption and play culture.

Key words: TikTok (틱톡), Hanfu street snap (한푸 스트리트 스냅), cultural communication (문화적 커뮤니케이션), symbolic consumption (상징적 소비), play culture (놀이문화)

1. 서 론

최근 스마트 미디어 산업이 급성장하면서 스마트 폰 보급과 네트워크 환경 개선으로 모바일 소셜 미디어 이용 수가 크게 증가하고 있다. 물질적 측면과 정신적 측면의 생활 수준의 향상과 소셜 미디어의 혁신에 따라 소비의 패턴이 수동적 콘텐츠 소비 형태에서 자신에게 적합한 특정 주제나 선호하는 콘텐츠만 찾는 능동적 소비 형태로 변화하였다(Cho, 2020). 현재 소셜 미디어 플랫폼은 사회문화 전파의 주요 경로가 된 상황에서, 소셜 미디어 플랫폼 가운데 전 세계 누적 다운로드 수가 30억 회가 넘는 짧은 동영상 플랫폼인 틱톡(TikTok)에 주목할 필요가 있다. 틱톡은 15초 이내의 창의적인 동영상을 제작하여 사용자가 즐거움 느낄 수 있도록 하는 데 주력하는 소셜 미디어 앱으로, 이용자의 높은 참여도, 전파의 신속성, 정보의 개방

화 등을 구현할 뿐만 아니라 누구나 동영상을 쉽게 편집하여 타인에게 자신을 표현하고 문화 교류를 할 수 있게 한다. 중국의 틱톡 e커머스 연구 플랫폼(Dou Academy)의 ‘틱톡 사용자의 라이프스타일 보고서’에 따르면 오늘날 틱톡 사용자들이 추구하고 공유하는 10개의 라이프스타일 방식에서 스트리트 스냅(street snap)을 통해 자신을 표현하는 유형이 나타났다(“Douyin”, 2022).

스트리트 스냅은 1980년대에 패션 잡지에서 등장한 콘텐츠 형식으로 스트리트 트렌드가 주류에 영향을 미치는 데 큰 역할을 하였다. 과학기술과 인터넷의 발전, 촬영 도구의 보편화로 현재 스트리트 스냅은 하나의 도시 문화로서 일상 속으로 스며들었고 풍부한 시각적 표현 방식으로 오락적인 요구에도 부응하며, 패션에 대한 대중의 욕구와 반응을 담은 하나의 사회문화 현상이 되었다(Kim, 2018a). 특히 틱톡은 커뮤니티 형 앱으로 사용자 간의 상호작용을 통해서 패션 메시지를 전달하므로, 스트리트 스냅은 틱톡을 통해 점차 다양한 콘텐츠로 확장되고 있다. 한편, 쇼 스튜디오(Knight, 2021)에 따르면 중국의 스트리트 스냅은 틱톡에서 새로운 스트리트 패션 문화 중 하나를 구성한다. 특히 중국의 스트리트 스냅의 주제 중 한푸(漢服)는 소셜 미디어 상에서 빠르게 확산되고 있다.

중국 전통 복식인 한족 복식은 청나라 초기의 정치적인 이유로 거의 사라졌다. 더불어 근대 서구 문화의 유입 속에서 중

[†]Corresponding author: Eun-Hyuk Yim

Tel. +82-2-760-0517, Fax. +82-2-760-0514

E-mail: ehyim@skku.edu

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

국 전통 복식 문화가 점차 사라지면서 복식 문화에 담긴 민족 정신과 이념도 유실되고 있었다(Feng, 2021). 그런데 인터넷과 소셜 미디어의 발전으로 2002년경 도시 청년들을 주축으로 한(漢)문화와 중국 전통문화를 부흥시키려는 움직임이 일어났다(Yang, 2020). 이를 바탕으로 2000년대에 등장한 한푸는 한족 복식이 새롭게 변형된 스타일로 등장한 바 이는 한족 복식이 대중화되고 현대화된 버전이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 전통적인 한족 복식과 구별하여 한푸는 현대화된 한족 복식으로 정의하고자 한다.

최근에는 중국 베이징(Beijing), 시안(Xian) 및 광저우(Guangzhou) 등 지역에서 한푸를 입고 거리를 활보하는 젊은이들을 심심찮게 볼 수 있고 2019년부터 인터넷에서 선풍적인 인기를 끌었던 ‘한푸 스트리트 스냅’은 틱톡에서도 큰 반향을 일으켰다. 한푸 스트리트 스냅은 사람들이 한푸를 입고 거리를 활보하거나 다양한 활동에 참석하는 모습 등을 담은 한푸에 관련된 콘텐츠를 말하는 것이다. 한편 해당 콘텐츠에 나타난 한푸가 전통복식으로부터 멀어져 과도하게 변형되거나 왜곡되는 모습을 보여 이에 대한 비판 목소리도 커졌다.

틱톡의 사회문화적 영향력이 커짐에 따라 소셜 미디어 분야의 연구자들은 최근 틱톡의 전통문화 전파에 관한 영향력에 대해 관심을 쏟기 시작했다(Cao, 2020; Yan, 2020). 이 선행 연구들은 틱톡에서 한푸의 전파 특성을 이론적으로 밝혔다다는 점에서 의의가 있으나, 틱톡을 통한 한푸의 구체적인 재현 양상과 의미를 고찰한 연구는 부족하다. 스트리트 스냅은 한푸가 현대인의 일상생활과 어떻게 연결되어 있는지를 즉각적으로 보여주는 바, 한푸 스트리트 스냅의 경향 분석의 필요성이 제기된다. 이에 본 연구는 중국판 틱톡에 등장한 한푸 스트리트 스냅 사례를 통해 그 특성과 의미를 밝히고자 한다.

본 연구에서는 중국판 틱톡에서 활발해진 한푸 스트리트 스냅을 분석하기 위해 근거이론(grounded theory)을 바탕으로 문헌연구와 사례연구를 수행하였다. 본 연구에서는 먼저 문헌연구를 통해 한족 복식의 특징 및 변천과 그의 현대화된 버전인 한푸에 대하여 고찰한 다음, 중국판 틱톡에 나타나는 스트리트 스냅에 관해 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 2019년 7월 25일부터 2022년 7월 25일까지 중국판 틱톡에서 ‘#汉服街拍(한푸 스트리트 스냅)’이라는 키워드로 검색한 결과를 인기도 높은 순서로 정렬한 한푸 스트리트 스냅 영상 총 102개를 추출하여, 그 특성 및 내재적 의미를 분석하고자 한다. 본 연구는 최근 소셜 미디어 상에서 이슈가 된 한푸 스트리트 스냅에 나타난 특성을 학술적으로 밝히는데 의미를 가지며, 소셜 미디어와 한푸 연구를 위한 실증적 자료로 활용할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 한족 복식의 현대화

한족 복식은 협의의 의미로는 중국 한나라 시기(기원전 202년~220년)의 민족 복식을 말하며, 광의의 의미로는 고대 황제 시

기로부터 당나라, 송나라, 원나라, 명나라 등의 시기를 거쳐 청나라 초기까지의 시기(기원전 2717~1644년)의 모든 한족의 고유한 민족 복식을 가리키는 말로, 의복, 머리 스타일 및 장신구 등의 총칭이다. 광의의 한족 복식은 시기별 정치, 문화, 사회 풍속 및 이데올로기 등을 반영한 연속성을 내포한 한족의 문화 상징이기도 하다(Feng, 2021). 그러나 1645년에 만주족이 지배층이었던 청나라의 ‘체발이복령(剃髮易服令)’, 즉 모든 한족이 만주족의 변발을 하고 만주족 복식을 입도록 강제하는 조치에 의해, 5000여 년간 이어져 온 한족 복식의 체제를 한족 복식의 의복, 머리 스타일, 장신구 등의 착용 관습이 중단되었다(Yang, 2020).

그런데 2002년에 인터넷에 ‘잃어버린 문명-한족 복식(失落的文明—漢民族服飾)’이라는 제목의 글이 게시된 후 한족 복식에 대한 관심을 가진 네티즌의 주목을 받았다(Yang, 2020). 그 다음 해에는 중국 정저우의 시인 왕러티안(王樂天)이 한족 복식 스타일을 착용하고 거리를 활보했다는 뉴스가 보도되었다(Fig. 1). 이를 계기로 청년들을 주축으로 한 한족 복식 단체가 한족의 정체성 찾는 움직임을 시작하면서 한족 복식문화의 부흥에 대한 큰 관심이 일어났다(Zhou, 2012).

이러한 한족 복식에 대한 새로운 관심으로 인해 현대 중국에 나타난 한푸는 중국의 전통 민족 복식을 통틀어 일컫는, 한족 복식이 현대화되고 대중화되어 변형된 스타일을 지칭하는 것이다. 다시 말해 한푸는 2000년대 이후 중국에서 전통적인 민족 복식의 기본적인 형태 및 상징을 내포하면서 현대인의 생활 방식과 부합하는 스타일로 변형된 복식을 말한다(Zhou, 2012).

전통 한족 복식은 기본적으로 좌우로 연 앞깃을 교차시켜 오른쪽 가장자리에 덮고 긴 소매와 허리띠를 매 단추 없이 관곽형(寬廓形)으로 구성되어 있다. 한푸의 외형적 특징은 한족 복식으로부터 변형되었지만 기본 구조는 전통적인 형태와 유사하게 상의와 하의로 분리된 상의하상제(上衣下裳)와 상하의가 연결된 심의제(深衣制)로 나뉜다. 한푸에는 상의하상제를 주로 택하여 지퍼와 단추 등의 디테일을 더해 입고 벗기 편하고 현대인의 생활 방식에 적합하게 하였다. 더불어 한푸는 한족 복식



Fig. 1. The first reported in Chinese media wearing Hanfu on a street. <https://baike.baidu.com>.

에서의 손발을 가리는 길이를 줄여 일상생활에서의 편리함을 추구한다.

이러한 한푸는 중국 전역에 확산되어 이제 일상에서 한푸를 입는 젊은이들과 한푸를 판매하는 상점을 흔히 볼 수 있다. 젊은이들의 소비 경향이 개성화됨에 따라 한푸 산업도 다원화 되었으며, 한푸 대여 체험 및 촬영, 한푸에 관련된 공예품 커스터마이징(customizing) 등의 파생 소비 프로그램이 나타났다. 특히 중국 시안은 한푸 공연을 관광객들이 유치하는 전략으로 삼았다. 또한 중국 패션 브랜드 및 게임 회사들이 한푸의 이미지를 활용하여 독특한 패션 제품과 한푸 게임 의상을 입는 캐릭터들을 만들었으며, 한푸 블로거들은 한푸에 관련된 메이크업 및 착용 동영상에 소셜 미디어 플랫폼에 올리고 있다. 이와 같이 한푸는 현대 중국인 미적 욕구와 기능적 요구에 부합하도록 변형되고 소비자의 기호에 맞게 대중화되고 있다.

인터넷과 소셜 미디어의 보급에 따라 한푸의 영향력은 갈수록 커지고 있다. 중국의 빅 데이터 연구 기관인 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에 따르면, 소비자들이 틱톡과 같은 소셜 미디어를 통해 한푸 콘텐츠를 접한다고 응답한 비율은 약 55%로, 소셜 미디어가 한푸를 대중화하는 주요 수단임을 나타냈다("iiMedia Report", 2022). 또한 2022년 7월 25일까지 틱톡에 업로드된 한푸에 관한 동영상 재생량은 721억 건에 이른다. 이에 소수 단체의 주목을 받던 한푸 문화는 소셜 미디어를 통해 그 인기와 영향이 확산되고 있다.

한편 한푸가 소셜 미디어를 통해 전파되는 과정에서 한푸에 대한 다소 부정적인 의견도 나타났다. 중국 인민일보(People's Daily)에 부속된 인민문루(Peopletrip)의 한 기사에 따르면 한푸에 관한 통일된 착용 규범이 없어 그릇되게 착용하는 경우가 많으며, 한족 복식의 역사에 대한 교육 부족으로 한푸에 대한 인식이 부정확하여 한푸의 문화적 특성이 왜곡되고 있다. 또한 한푸의 과도한 상업화 현상도 흔히 볼 수 있는데 이는 한푸에 내포된 문화 정신을 파괴함으로 인해 한푸가 상업적 도구로 전락하고 있다("Opinion Exchange", 2021).

2.2. 스트리트 스냅의 기원

스트리트 스냅은 원래 유럽과 북미의 패션 잡지에서 나타난 스트리트 패션을 기록하는 촬영 형식이었는데, 이는 스트리트 패션의 사회적 영향력을 확대시켰다. 스트리트 스냅은 초기에는 스트리트 스타일의 비주류나 비전통적인 기괴한 스타일을 표현하다가 점차 '안티패션(anti-fashion)', 즉 주류 패션에 대항하는 태도와 하위문화 스타일에서와 같이 사회와 문화 체계에 도전하는 방식으로 나타났다. 1960년대 비트족(Beatnik), 모즈(Mods), 스킨헤드(Skinheads) 등 주류문화에 저항하는 청년 하위문화 집단들은 기존 계급관념을 넘어서 자본주의에 대한 불만 및 반항의 태도로 그들만의 파격적인 스트리트 스타일을 창조했다.

‘스트리트 스냅의 시조’라고 불리는 스트리트 포토그래퍼 빌 커닝햄(Bill Cunningham)은 1940년대 말부터 뉴욕 길거리의 패션 문화를 카메라에 담기 시작하였다. 1978년부터 2016년까

지 <뉴욕 타임스(The New York Times)>의 ‘온 더 스트리트(On the Street)’라는 칼럼에서 거리의 새롭고 독특한 스타일을 전문적으로 기록한 그는 스트리트 스냅이라는 사진 형식을 문화 현상의 기록으로 전환시켰으며, 스트리트 패션이 패션계에서 주도적인 역할을 수행하는 데 기여하였다. 한편, 영국 시각 디자이너이자 포토그래퍼인 테리 존스(Terry Jones)는 스타일 잡지 <i-D>의 ‘Straight-Up’이라는 스트리트 스냅 칼럼을 통해서 스트리트 스타일과 청년층이 주류문화에서 충족시킬 수 없는 여러 욕구를 채우는 유스 컬처(youth culture) 문화를 전파함으로써 패션의 민주화에 기여했다. Karen(2016)에 의하면 스트리트 스냅은 스트리트 문화를 포착하면서 그 시대의 사회문화를 반영한다.

스트리트 스냅의 전파는 디지털 미디어의 발달로 인해 인쇄 매체에서 온라인 매체로 전환되었다. 웹 사이트에 스트리트 패션을 기록한 최초의 블로그는 패션 사진작가 스콧 슈만(Scott Schuman)이 2005년에 만든 ‘더 사토리얼리스트(The Sartorialist)’이다. 스콧 슈만은 스트리트 스냅을 통해 전 세계 사람들의 자유로운 스트리트 스타일을 포스팅 해왔다. 패션 블로그 콘텐츠가 보여주는 진정성과 다양성은 누구나 패션에 대해 독특한 견해를 갖고 있음을 보여준다. 소셜 미디어의 급속한 보급과 더불어 스트리트 패션 블로그는 패션의 민주화 과정을 가속화시켰다(Karen, 2016). 최근 몇 년 동안 패션 스트리트 스냅 내용은 더욱 풍부하고 다양해졌으며, 핸드폰과 촬영 도구의 발달과 보급으로 인해 누구나, 언제, 어디서나 사진이나 동영상을 촬영하여 바로 인터넷과 소셜 미디어에 올릴 수 있게 되었다. 스트리트 스냅의 표현 방식도 더 이상 전통 매체와 웹 사이트의 정적인 이미지에 국한되지 않고, 틱톡과 같은 짧은 동영상 플랫폼의 발달로 인해 동영상 형식의 스트리트 스냅이 크게 증가하고 있다.

2.3. 틱톡과 스트리트 스냅

짧은 동영상 앱 틱톡은 2019년부터 2021년 말까지 전 세계 소셜 미디어 모바일 앱 다운로드 횟수 1위를 차지했다("App Annie", 2022). 이용자들은 콘텐츠 제작 방식이 간단한 점, 동영상 재생 시간이 짧다는 점, 그리고 상호작용이 이루어진다는 점에서 틱톡을 선호한다. 앞서 언급했듯이 스트리트 스냅은 전통 매체에서 탄생하여 디지털 미디어 시대에서 이르러 그 영향력이 더욱 증가하였다. 틱톡에서 스트리트 스냅에 관련된 콘텐츠들 중 페이지 뷰(view) 수가 24억이 넘는 콘텐츠들은 스트리트 스냅의 플랫폼으로서 틱톡이 중심적인 역할을 하고 있음을 보여준다. 스트리트 스냅은 틱톡이 지니고 있는 쌍방향 커뮤니케이션이라는 특징을 기반으로 하여 다양한 패션 장르의 콘텐츠를 통해 젊은이들이 패션에 대한 소통을 활발하게 하였다. 그들은 자기만의 스타일을 표현하는 짧은 동영상을 제작하여 이를 틱톡에서 폭넓게 공유하면서 주목을 받고 있다. 다양하고 화려하게 차려입은 젊은이들은 스트리트 스냅을 통해 카메라 앞에서 당당하게 걸어가는 모습을 보여주며 다채롭게 자

기표현을 시도한다.

최근 중국판 틱톡에서는 스트리트 스냅과 관련된 계정들이 빠르게 성장하고 있으며, 콘텐츠의 영향력 또한 크게 확산되는 추세이다. 보그(Vogue)의 한 기사에 따르면, 최근 틱톡에 나타난 중국 젊은이들의 스트리트 패션의 글로벌 패션 산업에의 영향력이 확장됨에 따라, 이는 서구 패션에도 영향을 미치기 시작했다(Allaire, 2020). 세계적인 패션 사진작가 닉 나이트(Nick Knight)는 패션 필름 사이트 쇼 스튜디오에서 2021년 틱톡에 나타난 중국 패션 스트리트 스냅을 소개했으며, 중국 스트리트 스냅 동영상은 틱톡의 새로운 스트리트 패션 현상 중의 하나라고 언급하였다(Knight, 2021). 해당 영상의 스트리트 스냅 가운데 주목을 끄는 콘텐츠 중 하나는 한푸 콘텐츠였다.

2019년부터 한푸는 중국의 스트리트 스냅의 주제 중 하나로, 젊은 층으로부터 인기를 끌고 있다. 2022년 7월 25일까지 중국판 틱톡에서 한푸 관련 내용의 조회 수는 720억 회에 이르렀고, ‘한푸 촬영’, ‘한푸 스트리트 스냅’ 등의 파생 이슈를 만들어냈다. MZ세대를 위주로 한 한푸 소비층은 중국 사극 및 한푸 게임 등의 문화산업을 배경으로 자기표현에 중점을 두고 있으며, 최근 중국 청두, 베이징, 시안 등의 도시 길거리에서 한푸를 입은 젊은이가 부쩍 늘었다. 특히 중국 청두의 ‘타이구리(Taikoo Li)’라는 거리에서 젊은 층들이 찍는 한푸 스트리트 스냅은 유명한 인기 콘텐츠가 되었다. 이와 같이 소셜 미디어의 발전과 보급으로 인해 한푸 패션 문화는 새로운 트렌드가 되었다. 이에 본 연구는 중국판 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅의 특성을 탐구하고자 한다.

3. 연구방법

본 연구에서는 1세대 근거이론가인 스트라우스와 코빈(Strauss & Corbin, 2008)과 2세대 근거이론가인 차마즈(Charmaz, 2014)의 근거이론을 결합하여 연구방법을 정립하고 이를 통해 한푸 스트리트 스냅의 특성을 분석했다. 근거이론은 체계화된 방법으로 어떤 현상을 겨냥하여 귀납적으로 분석하면서 정리된 데이터를 바탕으로 이 현상으로부터 새로운 개념 혹은 이론을 도출한다. 이론을 형성하는 과정 중 각각의 개념은 서로 다른 개념과 연결되어 통일된 내재적 연계를 지닌 전체적인 이론 시스템을 형성한다. 따라서 근거이론에 의해 도출된 결과는 현실성, 체계성, 일관된 논리성 및 높은 신뢰성을 지닐 수 있다(Kim, 2017). 이 가운데 차마즈의 구성주의적 근거이론은 객관적으로 실재하는 대상을 인정하면서 연구자와 연구 참여자와의 상호작용에서 구성된 실재와 생성된 실재를 강조하였다. 더불어 구성주의 근거이론은, 스트라우스와 코빈이 제시한 모호한 데이터 분석의 과정에 대해 명확한 틀을 제공하는 패러다임 모델과 달리, 연구 대상을 지향적인 대상으로 간주하여 연구자가 상황 자체를 파악하고 자료로부터 범주를 발견하면서 연구 대상을 설명하는 이론을 구성할 수 있는 공간을 제공한다(Charmaz, 2014). 즉, 연구 대상 그 자체를 기반으로 방법론의 유연성에 중

점을 둔다는 측면에서 차마즈는 연구 결과가 연구자와 연구 대상 간의 상호작용 과정에서 도출된 이론이라고 강조하였다(Kim, 2017).

본 연구는 한푸 스트리트 스냅의 특성을 탐색하는 과정에서 사례들이 제시하는 현상에 대한 지속적인 참조와 사례 간의 내재적인 연관성의 발견을 고려하여, 스트라우스와 코빈의 개방 코딩(open coding) 과정과 차마즈의 방법론을 결합하였다. 개방 코딩은 자료를 개별 구분으로 분해하면서 유사성과 차이점에 따라 추상적인 개념(concept)을 도출한 다음 이 개념들의 내포된 속성 및 의미를 한층 더 추상적인 범주(categories)로 묶고 이를 통해 특정 현상을 개념화하는 분석 과정이다(Strauss & Corbin, 2008). 이를 토대로 본 연구는 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅을 개념, 하위 범주, 핵심 범주, 이론적 코딩 순으로 분석하였다.

우선 본 연구는 개방 코딩을 위해 틱톡 동영상과 텍스트에 ‘#漢服街拍(한푸 스트리트 스냅)’이라는 키워드가 포함된 총 269개의 콘텐츠를 도출한 후 내용과 텍스트가 통일된 사례로 다시 추출하여 102개의 한푸 스트리트 스냅을 수집하였다. 이를 토대로 각 사례의 내용을 살펴본 후 개념적 명칭을 부여하고 유사성에 따라 분류하여, 한푸 예절, 한푸와 서양 문화의 교류, 한푸 상품 노출, 한푸의 관한 게이미피케이션 및 오락 추구 등 총 8개의 하위 범주를 도출했다. 다음으로 앞서 분석 한푸 스트리트 스냅 사이의 연관성을 발견해 하위 범주 간 다양한 논리 관계를 추출하였으며, 이에 따라 각각을 포용하는 범주를 도출할 수 있었다. 이는 하위 범주들을 범주화하여 유기적으로 연결하는 핵심 범주가 된다. 이에 따라 본 연구에서는 문화적 자부심의 표현, 문화 간 커뮤니케이션의 통로, 한푸 상업화의 수단, 코스프레를 통한 게이미피케이션, 그리고 한푸의 오락화의 5가지 핵심 범주를 도출했다. Table 1은 개방 코딩을 진행한 결과로서, 틱톡에서 수집한 102개의 사례로부터 16개의 개념, 8개의 하위 범주, 5개의 핵심 범주를 도출하였다. 마지막으로 이론적 코딩을 통해 한푸 스트리트 스냅 사례들을 개념화한 범주들을 반복적으로 비교 분석하는 과정에서 나타나는 개념을 통합적으로 정리하여 결과를 도출하였다.

4. 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅의 특성

4.1 문화적 자부심의 표현

본 연구는 틱톡 데이터를 통해, 중국 전통문화에 대한 문화적 인식과 한푸 문화를 지지하는 태도를 발견했다. 데이터 수집 과정에서 총 17건의 한푸 스트리트 스냅에 나타난 한푸 애호가들의 퍼포먼스, 해당 스냅의 주제와 서술 및 틱톡 사용자의 댓글을 분석한 결과 문화적 자부심 등의 문화적 요소가 나타나고 있음을 알 수 있었다. 특히 ‘통파오(同袍)’라는 단어가 크리에이터의 설명과 소셜 미디어 사용자의 댓글 등에서 한푸 애호가를 통칭할 때 반복적으로 나타났다. 통파오는 「시경(诗经)·진풍(秦风)·무의(无衣)」중 ‘어찌 옷이 없다 하는가, 그대와

Table 1. The process of induction, deduction and verification of characteristics of Hanfu street snaps on TikTok

Number of cases	Codes	Subcategories	Main categories
17	Hanfu fans meet and greet each other with Han Rite	Promoting Hanfu culture	Expression of cultural confidence
	People wearing Hanfu do folk dances		
	People wearing Hanfu in daily lives		
10	People joining Hanfu cultural events	Incorporating Hanfu into daily life	Channels for cross-cultural communication
	Chinese people wearing Hanfu for cultural exchanges with foreigners		
	Young people dressed in Hanfu for Halloween		
7	Western people wearing Hanfu to join Hanfu cultural events	Promoting Hanfu products	Means of commercialization of Hanfu
	Using Hanfu street snaps for promoting Hanfu-related business		
10	Hanfu influencers perform skits to promote Hanfu merchandise	Gamification phenomenon	Gamification through cosplay
	Game enthusiasts attend online game related events wearing Hanfu		
58	Young people cosplaying characters of online game by wearing Hanfu	TikTok meme phenomenon	Hanfu as entertainment
	People wearing Hanfu imitating challenge dance videos on TikTok		
	People imitating and recreating the influencer's Hanfu street snaps		
102 cases	Dancing in Hanfu	Hanfu for entertainment or expressing oneself	5 main categories
	Skateboarding in Hanfu		
	Playing games in Hanfu		
16 cases	8 subcategories		

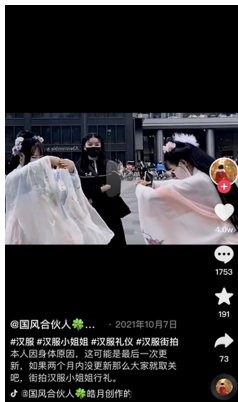


Fig. 2. Han Rite. *TikTok* <https://v.douyin.com>.



Fig. 3. Hanfu group activities. *TikTok* <https://v.douyin.com>



Fig. 4. Hanfu parades. *TikTok* <https://v.douyin.com>

숨옷을 같이 입으리라(豈曰無衣，與子同袍)에서 유래한 말로, 오늘날 한푸를 전파하는 사람, 한푸를 입는 사람 및 한푸 애호가들을 통칭하는 것이다(Zhou, 2012). 그들은 한푸가 널리 보급되어야 한다고 생각하며, 한푸를 입고 한족 복식문화에 관련 예의범절을 배우거나(Fig. 2), 각종 ‘#중국 전통문화 전파’를 주제로 한 전통문화 활동에 참여하는 등 한족 복식문화의 전파를 실천한다(Fig. 3). 크리에이터의 서술과 사용자들의 댓글에 의하면 그들은 전통문화를 일상생활에 결합하는 것은 의미 있는 행위라고 생각한다.

본 연구에서 수집한 스트리트 스냅 중 사람들이 쓰촨군 항일전쟁 기념일에 애국선언을 홍보하기 위해 한푸를 입은 모습, 또는 대만에서 개최한 ‘한푸 출행일’이라는 한푸를 입고 외출

한 활동에 호응함으로써 많은 대만 국민들이 단체로 한푸를 입고 거리에 나서는 등(Fig. 4) 정치적 측면에서 한푸가 활용되는 것을 확인하였다. 앞서 언급한 바와 같이, 한푸 애호가들이 통과오라는 명칭이나 한푸로 자신의 민족 정체성을 표현하고자 하는 현상은 민족 문화상상 및 감정을 전달하는 방식이라고 할 수 있다. 모든 민족에는 한푸와 같이 자신들만의 문화 정체성과 문화 전파를 위한 상징적인 문화 부호가 있다. 이는 롤랑 바르트(Roland Barthes)가 제시한, 기호의 외재적 이미지는 기호의 내용을 표현하며 그에 담긴 다양한 의미를 나타낸다는 관점으로 설명할 수 있다(Barthes, 1964/2008). 한푸 스트리트 스냅에서 한푸는 기호의 외재적인 표현으로 볼 수 있으며, 한푸 애호가들이 스트리트 스냅을 통해 한족 복식문화를 전파하려는

것은 기호의 내재적 의미 중 하나이다.

나이가 이러한 한푸 스트리트 스냅은 ‘선별적 전통(selective tradition)’이라는 개념으로 설명할 수 있다. 이는 문화학자 레이몬드 윌리엄스(Raymond Williams)가 제시한 문화 분석법으로, 그는 전통문화의 선별적 전통은 작품으로 구성된 실체가 아닌 지속적인 선택과 해석의 과정이라고 보았다(Williams, 1961/2013). 선별적 전통은 우리가 과거의 유산을 통해 우리의 현재 행동을 설명하고 지지하며 문화의 지속적 가치를 이해하는 것을 말한다. 윌리엄스의 관점에 의하면 문화와 전통을 통해 이질적인 의미, 가치관 및 실천이 하나의 주도적인 문화와 사회 질서로 조직된다. 이러한 맥락에서 한푸 애호가들은 한푸 스트리트 스냅을 통해 한푸에 관한 인지도를 높여 한족 복식문화를 광범위로 전파하면서 사회적 의미를 형성하고 있다. 이에 현대 사회에서 스트리트 스냅을 통해 한족 복식을 재현하는 것은 선별적 전통의 해석 방식 중 하나라고 볼 수 있다.

4.2 문화 간 커뮤니케이션의 통로

앞서 언급한 한푸 애호가들은 한푸 스트리트 스냅을 통해 전통문화 홍보를 하고 있는데, 이와 동시에 문화 간 커뮤니케이션 현상도 볼 수 있다. 이러한 사례들이 총 10건 나타났는데, 이 가운데 한 한푸를 입은 여성은 이탈리아에서 열린 문화 부흥 행사에 참가하여 한푸 스트리트 스냅을 틱톡에 게시하여 큰 반향을 일으켰다(Fig. 5). 해당 동영상에서 이 여성과 타문화권 사람들이 각자 자국의 전통 복식을 입고 문화교류를 하는 모습이 담겼다. 해당 동영상의 댓글을 통해 이러한 영상은 창작자가 자신의 민족의 정체성을 표현한 것일 뿐만 아니라 다른 민족의 문화를 존중하면서 상호 교류를 촉진하고 있다고 인식되고 있음을 알 수 있었다. 또한 한푸 스트리트 스냅에 대한 중국 외 국가의 시청자들의 반응을 담은 동영상에서는 시청자들이 이러한 스냅을 통해 한푸의 스타일과 내포된 문화에 대해 알게 되는 것이 흥미롭고 의미 있는 일이라고 생각하고 있음을 확인할 수 있다. 이 외에도 중국 외 문화권 사람들이 한푸를



Fig. 5. Visiting a cultural event in US. TikTok <https://v.douyin.com>



Fig. 6. People wearing Hanfu for cultural activities. TikTok <https://v.douyin.com>

입고 한푸 활동에 참석하는 모습을 담은 스트리트 스냅이 있으며(Fig. 6), 해당 동영상의 댓글을 통해 한푸 스트리트 스냅이 간접적으로 서로 다른 문화 간의 커뮤니케이션을 촉진할 수 있음을 보여주었다.

이론적 배경에서 언급한 바와 같이 스트리트 스냅은 현대 사회의 문화 현상을 반영하는 수단 중 하나이며, 이러한 맥락에서 현대 한푸 문화는 스트리트 스냅의 대중적인 특성을 통해 중국에서 널리 퍼졌을 뿐만 아니라 타문화와의 교류에도 영향을 미치고 있다. 이러한 현상을 크로스 문화 커뮤니케이션(cross-cultural communication) 관점으로 설명할 수 있다. 크로스 문화 커뮤니케이션은 서로 다른 문화적 배경의 사회 구성원 간의 인적 교류와 정보 전달 활동을 일컫는다. 이는 서로 다른 문화의 융합과 상호작용을 강조하여 공동의 발전을 이루고자 하는 상호문화적 커뮤니케이션(intercultural communication)과 달리, 문화 차이에 대한 이해와 수용을 바탕으로 상호 교류하며 관계를 발전시켜 나가는 것에 중점을 둔다(Kim, 2018b). 다양한 문화가 평등한 조건 하에 다른 언어 사용자와의 상호작용 환경에서 서로의 문화를 존중한다는 점에서 한푸 스트리트 스냅은 크로스 문화 커뮤니케이션의 하나의 통로로 간주될 수 있다.

오늘날에 디지털 시대는 문화 교류의 시공간 제약을 초월하여 문화 간의 커뮤니케이션도 광범위해졌다. 틱톡의 빠른 보급과 폭넓은 전파 특성을 기반으로 한푸 스트리트 스냅은 문화 간 커뮤니케이션의 하나의 통로로 간주될 수 있다.

4.3 한푸 상업화의 수단

본 연구에서 수집하여 분석한 한푸 스트리트 스냅 중 한푸 제품 홍보 및 구매 유도를 목적으로 한 콘텐츠가 총 7개 나타났다. 이는 한푸 스트리트 스냅이 소셜 커머스 및 결합하여 스트리트 스냅과 같은 오락적인 방식을 통해 한푸 산업을 촉진하는 것이라고 볼 수 있다. 예를 들면, 틱톡의 실시간 구매 기능에 의해 한푸 업체 ‘수시짱난이(黍兮江南憶)’는 스트리트 스냅 콘텐츠에서 해당 제품 정보의 하이퍼링크를 올려 소비자 구매를 유도했다(Fig. 7). 한푸 업체 ‘췌징지한푸(尋景記漢服)’는 틱톡에서 스트리트 스냅 형식으로 오락성 주제를 응용한 시트콤을 공유하면서 계정 홈페이지에 온라인 스토어의 하이퍼링크를 연결하였다(Fig. 8). 이에 사용자가 영상을 시청하면서 해당 한푸 상품에 관해 문의하거나 구매할 수 있도록 하였다. 이와 같이 한푸 업체가 한푸 스트리트 스냅과 소셜 커머스의 결합을 통해 제품 홍보 및 판매를 목적으로 함을 알 수 있다.

소셜 커머스는 인터넷의 보급과 팬데믹으로 인한 온라인 쇼핑 열풍으로 새로운 온라인 소비 방식으로 떠오르며, 소셜 플랫폼에 의존하는 소비자의 콘텐츠 수요를 바탕으로 판매자와 소비자를 연결한다. 이 가운데 특히 틱톡의 온라인 쇼핑 기능인 ‘see now buy now’라는 방식은 실시간으로 브랜드와 잠재적 소비자를 연결하므로 소비자의 구매에 더 큰 영향을 준다(Ma & Kim, 2021). 이와 동시에 틱톡은 방대한 사용자 수와 사용자들의 높은 충성도뿐만 아니라 사용자 취향에 따라 빅 데

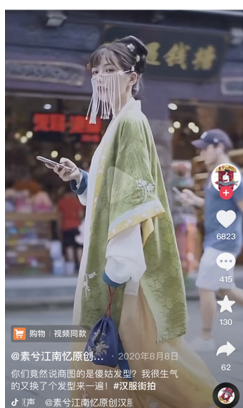


Fig. 7. Posting product purchase links on a street snap. TikTok <https://v.douyin.com>



Fig. 8. Acting in a short sitcom wearing Hanfu. TikTok <https://v.douyin.com>



Fig. 9. Displaying Hanfu in a dramatized conversation. TikTok <https://v.douyin.com>

이터 기반으로 관련 콘텐츠를 추천해준다. 이로 인해 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅은 잠재적인 한푸 소비자를 발굴할 수 있는 수단으로 간주되어 한푸 업체가 추구하는 거대한 소비자 그룹을 형성하는 데에 효과적이다. Fig. 9에서 한푸 업체 ‘명귀진리한푸(夢歸錦鯉漢服)’는 두 친구 사이의 대화 형식을 통해 한푸 상품을 노출하였다. 이러한 실제 생활에서 흔히 볼 수 있는 장면과 오락성 있는 주제의 한푸 스트리트 스냅은 광고의 역할을 하여 한푸 소비를 촉진하고 있었다. 이는 틱톡 사용자들이 광고의 직접성보다는 오락성 및 친근성을 선호하기 때문이다(Ma & Kim, 2021). 한푸 스트리트 스냅에서 모델이 다양한 콘텐츠 내에서 한푸를 착용한 모델을 노출시키는 이러한 방식은 소비자의 해당 한푸 브랜드의 호감도를 높이고 구매 욕구를 자극할 수 있다.

한푸는 한족 복식의 현대화되고 대중화된 버전으로 현재 상거래를 목적으로 상품성을 지닌다. 한푸 상업화 현상은 ‘중국 한푸의 날’의 전통문화 활동에 따라 대중화되면서 나타나기 시작하였다. ‘중국 한푸의 날’은 중국 공산주의 청년단(The Communist Youth League of China)이 2018년부터 매년 음력 3월 3일에 개최하는 한족 복식문화를 교류 및 전파하는 축제를 말한다. 이후 한푸 디자인 작업실, 한푸 대여 및 한푸 촬영 체험 등의 한푸에 관련된 파생 산업이 나타나면서 2021년까지 중국 한푸 산업 규모가 102억 원으로 증가했다(“iiMedia Report”, 2022). 이와 동시에 주류 미디어와 소셜 미디어에서의 적극적인 홍보 등으로 한푸의 산업화가 촉진되었다. 더불어 MZ세대를 위주로의 소비층은 중국 사극 및 한푸 게임 등 문화 산업의 맥락에서 전통 복식을 통한 자기표현에 관심을 가지면서 한푸 산업을 확장시켰다. 온라인 쇼핑을 선호하는 MZ세대는 소셜 커머스를 통해 한푸를 구매하는 경향이 높다. 이로 인해 많은 한푸 사업자들이 한푸의 주요 판매 수단을 오프라인에서 소셜 커머스로 전환하고 있으며, 틱톡의 한푸 스트리트 스냅을 통해 소비자들의 오락적이고 친근한 방식으로 소비 욕구를 만족시키면서 소비를 유도하고 있다.

4.4. 코스프레를 통한 게이미피케이션

본 연구에서 분석한 스트리트 스냅 중 젊은이들이 게임에서 파생된 한푸를 입고 거리를 활보하거나 애니메이션 페스티벌 등의 행사에 참가하는 사례가 총 10건 나타났다. 최근 온라인 게임을 즐기며 여가 시간을 보내는 라이프스타일이 활성화되는 추세에 따라 게임에 나타난 캐릭터를 현실 생활에서 재현하는 것은 일상생활에서 받은 스트레스를 해소하고 정신적인 욕구를 충족시킬 수 있는 오락 방식이 되었다(Wang, 2022). 본 연구에서 수집한 스트리트 스냅 사례 중, 한 사용자가 한푸 브랜드 ‘Hanshang Hualian(漢尚華蓮)’과 ‘JX Online 3(仙劍奇俠傳3)’이라는 온라인게임의 콜라보레이션 의상을 착용한 콘텐츠는 높은 조회 수를 기록하였다(Fig. 10). 한푸 브랜드 ‘Shisan Yu(十三余)’와 온라인게임 ‘Honor of Kings(王者榮耀)’의 콜라보레이션 의상도 볼 수 있다(Fig. 11). 이와 같이 한푸가 중국에서 제작된 온라인 게임 코스튬에서 파생된 형태로 변형되는 경향을 발견할 수 있었다. 이는 한푸와 온라인 캐릭터가 결합된 코스튬을 착용하는 일종의 코스프레(cosplay)를 통해 개성을 드러내는 사례라고 할 수 있다.

코스프레는 코스튬 플레이(costume play)의 줄임말로, 만화, 애니메이션, 게임, 영화 등에 나타난 캐릭터를 실생활에서 재현하는 것이다. 코스프레는 1970년대 일본에서 개최된 ‘코믹마켓(Comic Market)’에서 처음 등장했는데, 참가자들은 관객들의 관심을 끌기 위해 잡지나 만화 속 캐릭터로 분장하였다(Kim, 2018c). 코스프레는 이후 판타지(fantasy), 귀여움(cuteness), 로망스(romance), 공상과학(sci-fi) 및 공포(horror) 등 다양한 장르의 캐릭터 유형을 포함하기 시작하여, 1990년대부터는 인터넷과 소셜 미디어의 발전으로 전 세계로 인기가 확산되었다(Rahman et al., 2012). 최근 코스프레는 전통적인 경계를 넘어 거의 모든 유형의 코스튬 플레이를 아우르는 것으로 확장되었다. 특히 디지털 시대의 도래로 오락과 게임이 결합된 다양한 가상공간은 새로운 세대의 청년들이 추구하는 여가와 오락성을 중요시하는 생활 방식에 부합한다. 중국 코스프레 씬(scene)에



Fig. 10. IX Online 3's cosplay: (a)game version. <http://www.gamersky.com>, (b)cosplay version. TikTok <https://v.douyin.com>



Fig. 11. Honor of Kings's cosplay: (a)game version. <http://www.gzmjhzs.com>, (b)cosplay version. TikTok <https://v.douyin.com>

서는 2000년경부터 일본의 만화 및 애니메이션 등에 나타난 캐릭터 모방을 주로 하였다. 그러나 최근 몇 년간은 중국 사극 드라마와 중국의 역사를 배경으로 하는 온라인 게임의 유행으로 인해 ‘국풍게임(國風遊戲)’ 현상이 나타나면서 전통 복식에서 파생된 코스프레가 증가했다.

이와 같이 틱톡 스트리트 스냅에서 국풍 게임에서 파생된 한푸를 코스프레 스타일로 변형하여 착용하며 온라인 게임 캐릭터의 외양을 연출하는 현상은 ‘게이미피케이션(gamification)’ 현상으로도 풀이된다. 게이미피케이션은 2002년 프로그래머이자 IT 컨설턴트인 닉 펠링(Nick Pelling)이 처음으로 제안한 용어로서, 비게임 환경에도 게임에 대한 사고와 시스템을 적용하여 사용자의 게임에서의 상호작용 및 사용을 유도함으로써 사용자의 참여도, 충성도 및 즐거움을 더하는 것이다(Kim & Kang, 2021). 더불어 게임 및 게임에 파생된 상품은 다른 분야와의 콜라보레이션을 통해 폭넓은 주목을 받을 수 있을 뿐만 아니라 게임 소비자들에게 차별화된 오락적인 체험을 제공한다. 게이미피케이션의 기본적인 요소는 사용자의 게임에 대한 애호 심리를 이용하여 게임과 다른 영역과의 상호 효율성을 극대화함으로써 다양한 관련 활동을 하도록 유도하는 것이다(Shin & Kim, 2013). 이에 국풍게임의 보급과 한푸 산업과의 콜라보레이션을 통한 한푸의 게이미피케이션은 해당 게임의 사용자들에게 게임에 몰입감과 즐거움을 높일 수 있다.

이와 같이 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅에서 코스프레를 통한 한푸의 게이미피케이션 현상을 발견할 수 있으며, 이는 사용자들이 게임에서 파생된 변형된 한푸를 입고 코스프레를 하는 행위는 한푸가 유희의 대상으로 변화하는 것으로 볼 수 있다.

4.5. 한푸의 오락화

이제까지 살펴본 바와 같이 한푸 스트리트 스냅은 여러 목적적인 특성을 지님에도 불구하고, 본 연구에서 분석한 데이터 중에 오락을 위주로 하는 한푸 스트리트 스냅이 총 58건으로

가장 높은 비중을 차지했다. 예를 들면, 한 여성 인플루언서가 길거리에서 한푸를 입고 틱톡에서 유행하는 ‘구풍야오쯔(古風搖子)’라는 챌린지 놀이(challenge play) 춤의 동작을 모방하는 한푸 스트리트 스냅이 있다(Fig. 12). 챌린지 놀이는 유행하는 춤이나 연기와 같은 특정 콘텐츠를 모방하고 재생산하는 오락적인 행위를 말한다. 한푸를 입고 길거리를 걷거나 틱톡 콘텐츠를 만드는 것은 최근 중국에서 하나의 오락적인 트렌드가 되었다. 이에 Fig. 13과 같이 여러 명의 젊은이들이 한푸를 입고 길거리에 일렬로 서서 같은 춤 동작을 하는 스트리트 스냅 등을 볼 수 있다. 이와 같이 오락적인 취미 활동을 목적으로 하는 한푸 스트리트 스냅은 한푸 자체의 정체성과는 무관하게 틱톡에서의 한푸의 높은 인기를 활용하여 오락적인 콘텐츠로서 선보이는 것이다. 특히 한 틱톡 사용자가 콘텐츠에서 사용하는 텍스트, 동작, 편집 기법 및 배경 음악 등의 요소들이 다른 창작자의 영상에서 반복되거나 변형되곤 하는데, 이는 ‘인터넷 밈(Internet meme)’으로 볼 수 있다. 인터넷 밈은 사람들이 쉽게 모방하여 재생산하는 유희적인 텍스트, 이미지, 언어 등을 포함하는 콘텐츠로서, 지속적으로 복제, 변형 및 빠른 속도로 확산되는 하나의 문화 현상을 의미한다(Shifman, 2014). 사람들이 자신과 다른 사람 사이의 유사성을 인지하거나 생산하면서 쾌락을 위해 타인의 행위를 모방하는 현상은 인터넷 밈을 형성하는 중요한 요소라고 할 수 있다(Woo & Byun, 2021).

이러한 문화 현상은 주로 MZ세대를 중심으로 확산되고 있는데, 이는 MZ세대가 디지털 환경에서 데이터를 능숙하게 수집할 수 있으며, 유행을 빠르게 파악하고 모방 및 전파 능력이 탁월하기 때문이다. 더불어 MZ세대는 틱톡의 실시간 공유 및 전파라는 기능을 활용하여 다른 사용자와 적극적으로 상호작용하면서 자기표현과 남의 주목을 이끌어내는 욕구를 인터넷 밈을 통해 충족시킨다(Jiang, 2021). 이러한 맥락에서 Fig. 14에 한 남성 인플루언서가 틱톡의 인기 있는 스트리트 스냅의 촬영 기법을 모방하여 한푸를 입고 자신의 위풍당당한 모습을 담은



Fig. 12. Dance challenge in Hanfu.
TikTok <https://v.douyin.com>.



Fig. 13. Dancing in Hanfu.
TikTok <https://v.douyin.com>

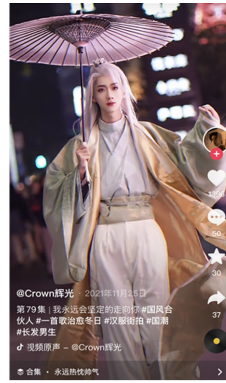


Fig. 14. An influencer in Hanfu.
TikTok <https://v.douyin.com>



Fig. 15. Performing in a sitcom in Hanfu.
TikTok <https://v.douyin.com>

것은 인터넷 밈을 통한 자기표현이라 할 수 있다. 인터넷 밈 형식의 한푸 스트리트 스냅은 한푸 업체의 제품 홍보에도 사용되었는데, 한푸 브랜드 ‘췌징지한푸(尋景記漢服)’의 틱톡 계정에서는 한푸를 입는 젊은이들이 시트콤을 모방하는 형식으로 해당 브랜드의 한푸 제품을 노출하여 틱톡 사용자 간의 친밀감을 형성하였다(Fig. 15).

이 외에도 한푸의 화제성을 이용하여 한푸를 입고 스케이트 보딩을 하거나 춤을 추는 콘텐츠와 의미 없는 틱톡 챌린지 놀이의 동작을 모방하는 모습이 발견된다. 이와 같이 사람들이 한푸를 입고 틱톡 밈을 반복적으로 모방하거나 재생산하는 오락적인 방식을 통해 한푸는 한족 복식의 현대화된 아이템이 아니라 현대인의 오락 소비의 운반체로 전환됨을 알 수 있다. 이러한 맥락에서 한푸 스트리트 스냅은 앞서 고찰한 코스프레와 같이 디지털 시대에 형성된 오락적인 한푸에 관한 하나의 놀이 문화로 간주될 수 있다.

4.6. 종합적 논의

본 연구에서 밝힌 한푸 스트리트 스냅의 특성을 종합했을 때, 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅을 통해 많은 사용자들이 해당 콘텐츠에 자발적으로 참여하면서 한푸 스트리트 스냅은 다

양한 형태로 분화한 것을 알 수 있었다. 스트리트 스냅은 사회를 반영하는 거울로서 사회문화의 일면을 드러낸다고 보았을 때, 한푸 스트리트 스냅은 중국 사회에서 한족 복식문화를 전파하는 통로 중 하나일 뿐만 아니라 유효적인 오락의 수단이라 할 수 있다. 다시 말해 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅은 한족 복식문화의 전파에서 비롯되었으나 소셜 미디어를 통해 상징적 기호의 소비와 놀이문화 등으로 분화하고 있다(Fig. 16).

소셜 미디어는 하나의 문화 공간으로서 사용자의 감성이 생성되고 표현되며, 가치를 생산하고 창조하는 영역이다. 본 연구를 통해 한푸 스트리트 스냅이 한푸를 일상과 결합하면서 대중들에게 전파하는 통로로 활용됨을 알 수 있었다. 나아가 한푸 스트리트 스냅은 전파의 수단으로서 한푸를 상호작용을 통해 사회적 정체성 및 문화적 자부심을 형성시키는 것을 볼 수 있다.

한편, 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅은 하나의 특정한 아이템에 상징적 가치를 부여하며 이를 소비하고 자신의 가치를 드러낸다는 기호소비를 통한 소비문화로 나타났다. 최근 몇 년간 한푸의 높은 접근성 및 스타일의 다양화로 소비자들의 구매가 증가함에 따라 상업적 이익을 높일 뿐만 아니라 한푸 소비문화가 확산되었다. 한푸 업체는 한푸와 관련된 파생 산업을 통해 한푸의 상품적 속성을 강화하였다. 더불어 국풍게임의 발

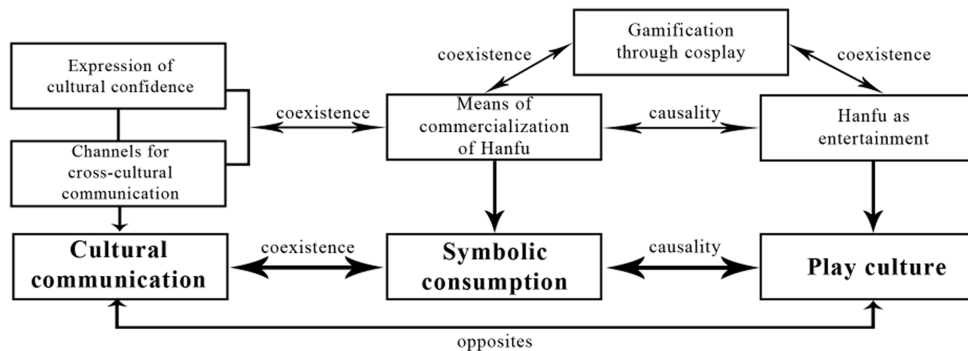


Fig. 16. Characteristics of Hanfu street snaps on TikTok.

전으로 게임에서 파생되고 변형된 한푸와 코스프레 문화가 결합되어 한푸의 소비시장 규모가 확대되고 있다. 이에 따라 틱톡 사용자들은 한푸를 소비하고 콘텐츠를 생산함으로써 한푸를 하나의 소비 기호로 간주한다고 볼 수 있다. 이와 같이 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅이 다원화된 이유는 한푸에 대한 서로 다른 인식을 가진 틱톡 사용자들이 자신의 소비욕구에 따라 서로 다른 콘텐츠를 소비한 결과이다. 나아가 이러한 소비행위는 한푸 스트리트 스냅이 틱톡에서 기호소비의 과정을 거치면서 하나의 놀이문화로 전환되었음을 설명한다. 그 과정에서 한푸에 내포된 문화적 의미는 퇴색되었으며 단순한 오락을 추구하는 도구로서 소셜 미디어의 알고리즘을 따라 오락화와 게임화라는 새로운 현상으로 이어졌다. 틱톡은 한푸 스트리트 스냅이 주로 등장하는 공간으로서 사용자들은 공유 및 상호작용 기능을 통해 자발적으로 콘텐츠의 모방자 및 제작자가 될 수 있다. 틱톡 사용자들은 자신을 응시하고 타인을 모방하는 과정에서 자기표현의 즐거움을 느끼면서 한푸 스트리트 스냅 콘텐츠는 하나의 놀이문화로 전환되었다.

5. 결 론

본 연구는 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅의 특성을 고찰하기 위해 중국판 틱톡 플랫폼에서 ‘#汉服街拍(한푸 스트리트 스냅)’이라는 키워드로 검색한 결과를 통해 대표적인 한푸 스트리트 스냅 영상을 대상으로 근거이론의 관점에서 분석하였다. 틱톡에 얻은 총 102개 사례를 개념화 및 범주화하여 8개 하위 범주를 도출한 후 문화적 자부심의 표현, 문화 간 커뮤니케이션의 통로, 한푸 상업화의 수단, 코스프레를 통한 게이미피케이션, 한푸의 오락화의 5가지 핵심 범주로 한푸 스트리트 스냅의 특성을 도출했다. 연구내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문화적 자부심을 표출하기 위해 한푸 단체 및 통과오들이 한족 복식 스타일, 즉 한푸를 적극적으로 홍보하고 있는 것이 관찰되었다. 한푸를 통해 자신의 문화적 정체성과 자부심을 반영하는 행위와 한푸 인식 제고를 지지하는 태도를 파악하였다. 둘째, 한푸를 일종의 교류를 위한 매개체로 인식하고 이를 통해 타국인과 문화교류를 하는 통로로 활용하였다. 셋째, 한푸 업체들이 틱톡의 소셜 커머스 기능과 한푸 제품의 광고를 통해 사용자의 구매를 유도하였다. 이처럼 한푸 스트리트 스냅이 한푸 상업화의 수단으로 활용되고 있었다. 넷째, 한푸 스트리트 스냅에서 게임에서 파생된 한푸를 입고 거리를 활보하거나 애니메이션 행사에 참여하는 모습이 나타났다. 이는 코스프레러이더들이 변형된 한푸를 입고 코스프레를 통해 게이미피케이션을 즐기는 방식이기도 하였다. 다섯째, 한푸 스트리트 스냅은 한족 복식문화를 홍보하기 위한 통로를 보다는 오락 수단으로 더 널리 사용되고 있음을 알 수 있었다. 즉, 한푸를 문화상징 보다는 자신을 표현하거나 오락을 추구하는 운반체로 인식하여 한푸가 하나의 놀이문화를 전환되는 것으로 나타났다.

연구결과를 종합해 볼 때, 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스

냅은 문화 전파의 통로를 간주되는 동시에 소셜 미디어 그 자체의 오락적 속성과 온라인 쇼핑 기능을 통해 하나의 기호 소비와 놀이 문화화 되는 것으로 나타났다. 이와 같이 한푸 스트리트 스냅의 특성은 문화성, 상업성과 오락성으로 도출되었다.

본 연구의 데이터를 통해 틱톡의 한푸 스트리트 스냅 중 상업적인 활동과 기호소비를 위해 한푸를 사용하는 사례가 전체의 약 57%를 차지하는 것으로 파악되었다. 한푸 업체들이 틱톡의 흡인력 있는 콘텐츠 안에 랜딩 페이지나 해당 업체의 메인 페이지로 전환할 수 있는 링크를 올려 판매를 촉진하고 있다. 한푸 인플루언서들도 틱톡에서의 지속적인 노출과 자신의 인지도를 이용하여 브랜드의 협찬을 받거나 스스로 한푸 브랜드를 런칭하는 등 상업적으로 연결하고 있다. 한푸의 상업화와 더불어, 한푸 스트리트 스냅이 문화적 속성과 무관한 오락적 소비로 변모하여, 한푸를 유희적 콘텐츠로 제작함으로써 오락 추구를 위한 소비문화로 변질됨을 알 수 있었다. 이에 따라 본 연구는 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅이 소셜 미디어의 상호작용을 거치면서 문화적 특성과 더불어 상업성과 오락성이라는 속성으로 변화되고 있음을 파악하였다.

본 연구는 한푸 스트리트 스냅을 틱톡에서만 추출하였다는 한계점이 있다. 이에 후속 연구에서는 더 넓은 범위로 확대하여 다른 미디어 플랫폼에 나타난 현상을 분석하고, 한푸에 대한 사용자 설문조사를 추가하여 한푸 스트리트 스냅에 나타난 사용자의 수용 특성까지 포함하는 입체적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- ‘Acting in a short sitcom wearing Hanfu’. (2020, June 5). *TikTok*. Retrieved May 3, 2022, from <https://v.douyin.com/LWBKQjD/>
- Allaire, C. (2020, July 22). Chinese street style is taking over TikTok. *VOGUE*. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.vogue.com/article/chinese-street-style-tiktok>
- ‘An influencer in Hanfu’. (2021, November 25). *TikTok*. Retrieved May 14, 2022, from <https://v.douyin.com/LW3WpK9/>
- ‘App Annie: TikTok tops the global download list for Christmas 2021’. (2022, January 11). *Sohu*. Retrieved January 22, 2022, from https://www.sohu.com/a/515799968_485557
- Barthes, R. (2008). *Bibliographic information* (Li, Y. Y, Trans.). Beijing: China Renmin University Press. (Original work published 1964)
- Cao, X. Y. (2020). 汉服在抖音平台上形成潮流的传播特征分析 [Analysis of the communication characteristics of Hanfu forming a trend on TikTok platform]. *新闻研究导刊*, (19), 67-68. doi:10.3969/j.issn.1674-8883.2020.19.033
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Cho, Y. S. (2020). The effect of empirical characteristics of short-form videos on brand awareness. *Design Research*, 5(4), 284-293. doi: 10.46248/kidrs.2020.4.284
- ‘Dance challenge in Hanfu’. (2021, August 27). *TikTok*. Retrieved May 14, 2022, from <https://v.douyin.com/LW3gJPT/>
- ‘Dancing in Hanfu’. (2020, July 27). *TikTok*. Retrieved May 14, 2022,

- from <https://v.douyin.com/2Y3B84G/>
- 'Displaying Hanfu in a dramatized conversation'. (2021, February 13). *TikTok*. Retrieved May 3, 2022, from <https://v.douyin.com/YBubv87/>
- 'Douyin e-commerce top ten trends of lifestyle in 2022'. (2022, April 9). *ACCESSPATH*. Retrieved July 28, 2022, from <https://accesspath.com/report/5734625/>
- Feng, S. M. (2021). "符号"与"寓意":论汉服文化的现代复兴 [Modern Hanfu: Inheritance in reconstruction]. *北京文化创意*, (1), 4-9.
- 'Hanfu group activities'. (2021, July 12). *TikTok*. Retrieved April 15, 2022, from <https://v.douyin.com/LWM2hsT/>
- Hanfu parade. (2021, December, 3). *TikTok*. Retrieved April 15, 2022, from <https://v.douyin.com/LWB1qjI/>
- Han rite. (2021, October 7). *TikTok*. Retrieved April 15, 2022, from <https://v.douyin.com/LWBA5ww/>
- 'Honor of Kings's cosplay. (a)game version'. (2020, November 26). *Gzmjhzs*. Retrieved May 6, 2022, from <http://www.gzmjhzs.com/hok/1805941306.html>
- 'Honor of Kings's cosplay. (b)cosplay version'. (2021, November 21). *TikTok*. Retrieved May 6, 2022, from <https://v.douyin.com/Y5DvRy3/>
- 'iiMedia Report | 2022-2023 Research report on current situation of Chinese Hanfu industry and consumer behavior data'. (2022, July 22). *iiMedia*. Retrieved July 25, 2022, from <https://www.iimedia.cn/c400/87077.html>
- Jiang, Y. (2021). *Research on subculture meme of short video on TikTok app*. Unpublished master's thesis, Shanghai Theatre Academy, Shanghai.
- 'JX Online 3's cosplay. (a)game version'. (2018, June 13). *Gamersky*. Retrieved May 6, 2022, from https://ol.gamersky.com/z/jx3/201806/1060424_14.shtml
- 'JX Online 3's cosplay. (b)cosplay version'. (2021, June 14). *TikTok*. Retrieved May 6, 2022, from <https://v.douyin.com/Y5DtBWd/>
- Karen De, P. (2016). People in fashionable clothes - Street style blogs and the ontology of the fashion photograph. *Fashion Theory*, 20(5), 523-543. doi:10.1080/1362704X.2015.1115656
- Kim, E. J. (2017). A study of grounded theory research in Korean sociology - Trends, limits and implications. *Korean Journal of Sociology*, 51(3), 37-70. doi:10.21562/KJS.2017.08.51.3.37
- Kim, G. S., & Kang, T. Y. (2021). A case study analysis based on augmented reality gamification contents. *Journal of Cultural Product & Design*, 67, 129-140.
- Kim, S. J. (2018a). A study on fashion experience of fashion street in social media-focused on Myeong-dong street in Seoul. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 35-52. doi:10.18652/2018.18.4.3
- Kim, S. S. (2018b). An examination of five terms related to the cultural diversity phenomenon-hybrid culture, multicultural, intercultural, cross-culture, transculture. *International Journal of Glocal Culture*, 7(1), 5-21.
- Kim, T. Y. (2018c). The evolution of cosplay from Japanese culture to global culture-a comparison and analysis of global cosplay. *Journal of Japanese Culture*, 77, 61-80. doi:10.21481/jbunka.77.201805.61
- Knight, N. (2021, April 24). Conversation - Chinese street style. *SHOW studio*. Retrieved December 2, 2021, from https://www.showstudio.com/projects/in_conversation/chinese-street-style?autoplay=1
- Ma, R. Y., & Kim, S. J. (2021). Factors affecting advertising effectiveness in TikTok: Focusing on advertising engagement. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 14(1), 7-32. doi:10.21331/jprapr.2021.14.1.001
- 'Opinion exchange - Is it necessary to establish a "National Hanfu Day"?''. (2021, March 8). *Peopletrip.cn*. Retrieved September 22, 2022, from <https://old.peopletrip.cn/zh-CN>
- 'People wearing Hanfu for cultural activities'. (2021, October 31). *TikTok*. Retrieved April 19, 2022, from <https://v.douyin.com/YYvMYyN/>
- 'Performing in a sitcom in Hanfu'. (2020, June 27). *TikTok*. Retrieved May 14, 2022, from <https://v.douyin.com/LW39RBK/>
- 'Posting product purchase links on a street snap'. (2020, August 8). *TikTok*. Retrieved May 3, 2022, from <https://v.douyin.com/YBqCc2m/>
- Rahman, O., Liu, W. S., & Brittany, H. C. (2012). "Cosplay": Imaginative self and performing identity. *Fashion Theory the Journal of Dress Body & Culture*, 16(3), 317-342. doi:10.2752/175174112X13340749707204
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press
- Shin, D. H., & Kim, H. K. (2013). A case study of knowledge & information contents applied gamification and alternate reality game concepts. *Journal of Digital Contents Society*, 14(2), 151-159. doi:10.9728/dcs.2013.14.2.151.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2008). *Basics of qualitative research - Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). New York: Sage Publications Inc.
- 'The first person reported in Chinese media wearing Hanfu on a street'. (n. d.). *Baidu*. Retrieved March 14, 2022, from <https://baike.baidu.com/item/%E7%8E%8B%E4%B9%90%E5%A4%A9/6116738>
- 'Visiting a cultural event in US'. (2021, November 15). *TikTok*. Retrieved April 19, 2022, from <https://v.douyin.com/LWBXg9V/>
- Wang, Y. T. (2022). Z세대亚文化消费的逻辑 [The logic of generation Z subculture consumption]. *中国青年研究*, (11), 88-95. doi:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2021.0168
- Williams, R. (2013). *The long revolution* (Ni, W, Trans.). Shanghai: Shanghai People's Press. (Original work published 1961)
- Woo, J. H., & Byun, D. H. (2021). A study of internet memes through Fink's ontology of play-focusing on the cases of challenge contents on SNS. *Journal of Korean Society of Media and Arts (Contents Plus)*, 19(6), 33-44. doi:10.14728/kcp.2021.19.06.033
- Yan, Q. R. (2020). 抖音平台中汉服文化传播研究 [A study on the dissemination of Hand culture on TikTok platform]. *西部广播电视*, (9), 39-40. doi:10.3969/j.issn.1006-5628.2020.09.018.
- Yang, N. (2020). 现代汉服:在重构中传承 [Modern Hanfu - Inheritance in reconstruction]. *中央社会主义学院学报*, (6), 149-156. doi:10.3969/j.issn.1002-0519.2020.06.017.
- Zhou, X. (2012). 汉服运动:中国互联网时代的亚文化 [The Hanfu movement: A subculture in China's Internet era]. *ICCS Journal of Modern Chinese Studies*, 4(2), 61-67.

(Received August 22, 2022; 1st Revised September 16, 2022;
2nd Revised October 3, 2022; 3rd Revised October 7, 2022;
Accepted October 17, 2022)