

중국 중산층의 해외여행과 소셜미디어에서의 자아 구축

저우치엔 훙카이도대학

이 연구는 중국 중산층의 해외여행에 대한 해외 매체의 보도 현상에 주목하고, 먼저 중국 중산층은 무엇인가를 시작으로 기존 중산층 연구를 개관한다. 그리고 매체에서 '주관적 중산층'의 출현과 그 영향으로부터 독창적인 '중산층 이해 모형'을 설립한다. 그리고 이 모형에 근거하여 중산층과 인구통계학적 특성이 비교적 일치하는 웨이보(微博) 이용자를 분석 대상으로 삼아 중국 중산층의 해외여행이 어떠한 특성이 있는지, 매체를 이용하여 해외여행이라는 소비 행위를 통해 자신의 계층 의식과 이미지를 어떻게 형성하는지 알아본다. 아울러 중국 중산층의 해외여행과 소셜미디어에서의 자아 형성이 중국 사회와 기타 계층에 미치는 영향에 대해서도 살펴본다.

이 연구는 웨이보의 글과 그림의 분석, 인터넷 가상 커뮤니티에서의 상호작용 관찰을 통해 다음과 같은 사실을 발견했다. 중국 중산층의 해외여행 동기는 경험과 휴식, 그리고 사회 교류로 복합적이다. 여행 방식은 자가용 이용과 자유여행이 주를 이룬다. 여행 특징은 "깊이와 품위의 표현, 합리적인 기호의 소비, 개성화와 다양화"로 요약할 수 있다. 중국 중산층 여행자는 웨이보에 글과 사진을 결합하는 전략을 사용함으로써 '현실적인 자아'를 구축한다. 그리고 이러한 자아 구축은 '관람과 공연'에서 서로 주고 받는 관계(授受)다. 요컨대, 현재 중국 중산층의 해외여행은 중국 사회의 안정과 소비 견인 작용을 한다. 그들의 여행 소비 활동 중의 문화화된 행위 또한 중국의 대중적 여행자의 관념에 영향을 미치고 있다. 중국 중산층의 해외여행 중 과시적 소비가 중국의 일반 대중에게 어느 정도 부정적인 영향을 미칠 수 있지만 이러한 부작용이 분명 주된 것은 아니다.

결론적으로, 이 연구는 중국 중산층의 해외여행과 소셜미디어에서의 자아 구축이라는 주제를 시도해 봄으로써 기존 사회학의 여행과 계층에 대한 연구, 여행과 소셜미디어 사용에 대한 연구, 중국 웨이보 관련 연구의 부족한 부분을 보충하고자 한다.

주제어 중산층, 해외여행, 소셜미디어, 웨이보, 자아 구축

I. 문제 제기

중국관광연구원이 발표한 <2015년도 중국 해외여행 발전 보고서>에 따르면, 2014년 중국 해외여행객 숫자는 처음으로 1억 명을 넘어서서 1.07억 명에 다

다랐다. 국제연합세계관광기구(UNWTO)가 2016년 3월 8일 발표한 보고에서는 2016년에 중국은 지속적으로 전 세계에서 관광객을 가장 많이 배출하는 국가의 위치를 유지할 것이며, 2020년에는 세계 제일의 관광대국이 될 것이라고 예측했다. 중국인의 해외여행 목적지 순위 중에는 일본과 한국이 꾸준히 선두를 차지하고 있다.

일본정부관광국이 발표한 자료에 따르면 2014년 일본행 중국(대륙) 관광객의 일인당 평균 소비는 23만 엔으로 관광객 중 가장 높았다. 2014년에는 관광업이 일본 경제 성장률의 0.4%를 이끌었다. 또한, 2015년 일본행 중국(대륙) 관광객은 499만 명에 달해 10.73% 증가했다.

한국관광공사의 최신 통계에 따르면 2015년 한국행 중국 관광객 수는 611만 명에 달할 것으로 추정된다. 이는 한국행 외국인 관광객의 4분의 1을 차지한다. 2015년 한국행 중국 관광객의 일인당 평균 소비금액은 약 2,200달러로, 한국행 관광객의 평균 소비금액의 1배 이상이다.

환율 변동, 정부의 국제 정책 및 중국의 국제적 상황의 변화, 각국의 중국에 대한 비자 발급 완화 혹은 면제, 도착 비자 제도의 실행, 비자 신청 과정의 자동화 혹은 비용 면제 등 비자 수속 절차의 간소화와 개선으로, 현재의 중국인에게 해외여행은 이미 일부 부유층만이 향유하는 특권 활동이 아니라 대부분의 도시 중산층이라면 누릴 수 있는 소비 활동이다. 해외 매체에서 중국인의 해외여행 열풍을 보도할 때 중국 대륙 관광객을 신흥 중산층으로 정의하기도 한다. 예를 들어, 일본 야후(Yahoo)에서 ‘중국 관광객’을 ‘중산층’으로 정의한 경우는 6만 5,100건이었으며, 구글(Google)에서 ‘Chinese tourists’를 ‘middle class’로 정의한 경우는 58만 1,000건에 달했다.¹

그렇다면 중국 중산층이란 무엇인가? 중산층으로 정의된 중국 해외관광객은 어떠한 특징을 지니고 있는가? 그들의 해외관광은 어떻게 표현되는가? 중국 중산층의 해외관광은 중국 사회에 어떠한 영향을 미치는가? 이러한 질문에 답하기 위해 이 연구는 우선 중국 중산층이 어떻게 정의되는지를 살펴보도록 한다.

¹ 2016년 3월 18일 오후 4시 32분의 검색 결과.

II. 중국 중산층이란 무엇인가

2015년 10월 13일 크레디트 스위스가 발표한 〈세계재산보고 2015〉에 따르면 중국 중산층은 1.09억 명에 달했다. 전국 성인 인구의 11%밖에 차지하지 않지만, 미국의 9,200만 명을 초과하는 수치다. 중국은 이미 전 세계에서 중산층 수가 가장 많은 국가가 되었다. 이 보고는 중국의 여러 매체에 보도되어 순식간에 여론이 분분해졌다.

사회학에서 ‘중산층’은 줄곧 매력적이지만 논쟁의 여지가 많은 개념이었다. 직업, 수입, 교육, 명성, 소비, 사회적 인정, 정치적 태도 등 각 방면에서 중산층에 대해 반복적인 연구가 있어왔지만, 이러한 연구 결과들은 끊임없이 새로운 도전을 야기할 뿐 공통의 인식을 형성하기는 어려웠다. 중국에서 ‘중산층’은 한 때 사회주의 이념에 위배되는 것으로 여겨져 타파해야 할 자본주의적 요소였다. 2000년 이후 ‘3개 대표’²의 제기와 더불어 중산층 연구의 열풍이 불게 되었다. 경제학자는 수입으로 사람들이 중산층에 속하는지를 결정하고자 한다. 그와 달리 사회학자는 많은 경우 직업의 관점에서 바라본다. 직업의 분류에 있어 육체 노동에 속하지 않고 전문 기술을 지닌 노동자를 중산층으로 구분한다.

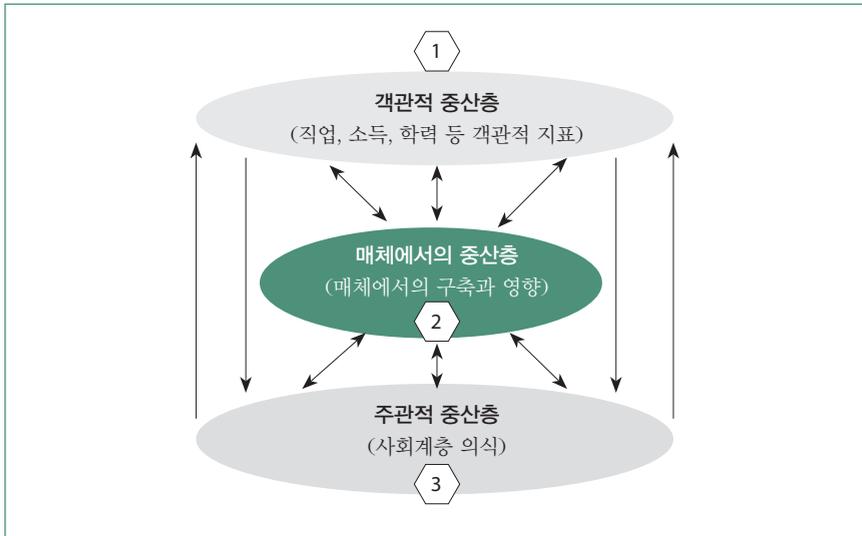
최근 중국 국가통계국에서는 일반적으로 가구 연수입 60~50만 위안을 중산층의 기준으로 삼고 있다. 중국사회과학원 사회학연구소에서는 비교적 간편한 방법을 택했다. 현재 중국인의 사회경제적 지위에 영향이 큰 3개의 지표—소득 수준, 직업의 유형, 교육 자본—로 중국 중산층을 결정하는 주요 기준으로 삼았다. 2006년의 조사 통계로 추산해보면, 중국사회과학원은 RMB 14,001~35,000 사이의 사람들을 ‘소득상의 중산층’으로 분류했다. 월 소득이 일정한 관리 권한이나 기술을 보유한 비육체노동자를 ‘직업상의 중산층’으로 분류했다(육체노동의 관리인은 포함하지 않는다). 여기에는 자가고용과 고용주 등도 포함된다. 전문대학

² 2000년 장쩌민(江澤民) 주석이 당의 역사적 경험을 총괄하고 새로운 정세와 임무에 대응할 필요에 따라 ‘3개 대표’가 중요하다는 사상을 제기했다. 주요 골자는 중국 공산당이 중국의 ① 선진적 생산력 발전의 필요, ② 선진 문화의 발전 방향, ③ 다수 인민의 근본 이익을 대표해야 한다는 것이다 (역자 주).

혹은 4년제 대학 졸업이나 그 이상의 학력을 가진 사람들을 ‘교육상의 중산층’으로 분류했다. 이 기준에 따라 계산해보면 중국의 ‘직업상의 중산층’은 22.4%, ‘소득상의 중산층’은 17.8%, ‘교육상의 중산층’은 12.7%를 차지한다. 소득, 교육과 직업 이 세 가지 차원에서 분류한 결과를 합산하고, 세 가지 기준을 동시에 만족시키는 ‘중산층’을 계산해보면 전체 조사 대상의 3.2%에 지나지 않는다(李培林·张翼, 2008: 1-19). 또한, 앞서 언급했듯이 2014년 중국 해외관광객 수가 1.07억 명에 달했는데 중국 인구의 7.7%를 차지한다. 만일 중국사회과학원의 분류 결과로 중산층의 기준을 삼는다면 중국의 해외관광객 중 반 이상이 소득, 교육, 직업에 있어 중산층에 속하지 않는다. 그러나 이러한 중산층에 속하지 않는 계층이 왜 중국 중산층 관광객이라 불리는가?

경험적 연구에 따르면 사람들이 속한 객관적인 사회경제적 지위와 주관적으로 인정하는 사회경제적 지위는 일치하지 않는다고 나타난다. 객관적인 지표에 근거한 중산층과 사람들이 주관적으로 인정하는 사회 중류층은 일치하기도 하고 불일치하기도 한다. 중국사회과학원의 조사 보고에 따르면 그들이 정의하는 중산층 이외의 ‘기타 계층’ 중에서도 38.6%가 자신이 사회 ‘중류층’, 즉 ‘주관적 중산층’에 속한다고 생각한다. 필자는 이전에 진행했던 조사에서 중국인의 중산층에 대한 인식이 상당 부분 매체의 영향을 받았으며, 특히 매체에서 중산층 이미지에 대한 묘사와 이의 전파가 객관적 중산층과 주관적 중산층의 불일치 현상을 초래하였음을 발견했다. 다시 말해, 오늘날 중국에서는 인구통계학적 요소와 중산층을 결정 짓는 직업, 소득, 교육의 요소 외에도 매체가 ‘주관적 중산층’을 생성하고 영향을 미치는 데 결정적인 역할을 한다. 필자는 이전의 연구에서 매체구성론(Berger and Luckmann, 1967; Adoni and Mane, 1984)에 입각하여 중산층을 이해하는 삼중 모형(그림 1)을 제시했다. 그리고 이를 기초로 하여 매체가 묘사하는 중산층의 이미지에 대해 중국과 일본 양국을 비교·분석했다(周倩 2013).

그러나 이전의 연구에서는 그림 1에서 나타난 3가지 중산층—객관적 중산층, 주관적 중산층, 매체에서의 중산층—사이의 상호 영향과 관계에 대한 심도 있는 분석이나 중산층 이해 모형의 활용 가치에 대한 증명이 이루어지지 않았다. 또한, 매체가 직접적으로 ‘주관적 중산층’에 영향을 미치는 것이 아니라 객관적 지표(예를 들어, 직업, 수입, 학력 등)와 밀접한 관련이 있는 소비 활동을 통해 간접



출처: 周倩(2013).

그림 1 중산층 이해 모형

적으로 ‘주관적 중산층’의 형성에 영향을 미치고 있음을 이후의 연구에서 발견하게 되었다. 물론 이 가설은 계속해서 증명되어야 한다.

III. 연구 목적, 대상, 방법

이 연구는 중국 중산층의 해외여행에 주목하고 소셜미디어 이용에 대한 관찰을 통해 중산층이 어떻게 매체를 이용하며, 해외여행이라는 소비행위를 통해 계층적 자아를 구축하는지 분석한다. 나아가 중국 중산층의 해외여행과 소셜미디어에서의 자아 구축이 중국 사회와 기타 계층에 미치는 영향에 대해서도 살펴본다.

연구의 대상인 소셜미디어는 사람들이 창작, 공유, 평가, 토론 및 상호 소통할 수 있도록 하는 웹사이트이자 기술이다. 소셜미디어는 사용자에게 넓은 참여 공간을 허락하며, 전통적인 매체와 비교했을 때 참여적, 공개적, 교류적, 연결적이

며 커뮤니티화하는 특성을 지닌다. 소셜미디어의 구체적인 형식으로는 소셜네트워크(SNS), 마이크로블로그, 블로그, 팟캐스트, 위키, 온라인게시판, 위치기반 서비스 등이 있다. 이 연구에서 설정한 구체적인 연구 대상은 중국 일반 사람들의 일상 생활에 깊이 뿌리 내린 소셜미디어 웨이보(Weibo)³다. 2006년 트위터가 생겨난 이후, 2009년 9월 중국 인터넷 업계에서 가장 영향력 있는 포털 사이트 시나(Sina, 新浪)가 웨이보 서비스를 개시하고 지금에 이르기까지, 웨이보는 중국인의 정보 인식과 습득, 심지어 세계에 대한 인식과 태도에도 영향을 미치고 있다. 웨이보의 가장 큰 기능은 보통 사람들이 자아를 드러내고 자아를 구축하는 플랫폼을 제공한다는 것이다. 이 기능은 또한 사람과 사람 간의 교류와 소통을 편리하게 만들었으며 공동체 의식의 형성을 돕는다.

앞서 언급한 중국사회과학원의 조사 결과에 따르면 중국 중산층의 인구통계학적 특성은 고학력—대졸 이상이 절대 다수를 차지한다—과 저령화—26~35세의 연령 집단이 사회의 ‘중류층’이라 인정할 확률이 가장 높다—다. 여기서 알 수 있듯이, 이들은 인터넷 접촉이 빈번한 집단이기도 하다. 중국 인민대학이 2009년 12월 시나 웨이보 사용자를 조사한 결과에 따르면 시나 웨이보 사용자의 인구통계학적 특성은 청년 집단 위주이고, 고학력이며, 중간 정도의 소득자로 나타났다. 이를 볼 때 이 연구의 대상—중산층과 웨이보 사용자—은 인구통계학적 특성이 비교적 일치함을 알 수 있다.

이 연구에서는 주로 가상 민족지적 방법을 사용했다. 이는 인터넷 가상 환경을 주요한 연구의 배경과 환경으로 삼고, 인터넷의 표현 플랫폼과 상호작용 수단을 이용하여 자료를 수집해, 인터넷과 이와 관련한 사회문화 현상에 대해 연구하고 해석하는 방법이다. 이는 글과 사진에 대한 관찰 및 인터넷 가상 커뮤니티에서의 사회적 상호작용에 대한 관찰을 포함한다. 이 연구는 가상 민족지적 방법이라는 큰 틀 아래, 글에 대한 분석을 통해 인터넷 공간에서의 언설과 상호작용을 분석하고, 글과 사진, 사회적 배경을 결합하여 중산층이 웨이보와 여기에 쓴 글을 통해 표현하고자 하는 해외여행이라는 소비활동은 무엇인지 살펴본

3 지역하면 마이크로블로그라는 의미지만, 여기서는 소셜미디어 서비스를 지칭하는 고유명사로 사용하도록 한다(역자 주).

다. 중산층이 해외여행을 통해 어떻게 자아를 구축하고 이는 어떠한 영향을 미쳤는지 살펴보고자 한다.

IV. 선행 연구와 연구 의의

이 연구에서는 중국 중산층의 해외여행이 일종의 소비행위로써 어떻게 매체를 통해 표현되고 전파되는지, 또한 이러한 표현과 전파가 중산층 자신의 계층형성에 어떠한 도움을 주며 중국 사회에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대해 조사한다. 따라서 두 방면의 연구가 이 연구에 중요한 참고가 된다. 하나는 계층과 관광 간의 관계에 대한 연구이며 다른 하나는 관광과 소셜미디어에 대한 연구다. 이 연구에서는 두 방면의 연구에 대해 각각 간단히 서술하고 이에 기초하여 연구의 의의를 설명한다.

1. 관광과 계층에 대한 연구

소비문화이론 중, 소스타인 베블런(Thorstein Bunde Veblen)의 과시적 소비, 장 보드리야르(Jean Baudrillard)의 기호의 소비, 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 취향의 소비 모두 다른 각도에서 동일한 원리를 설명하고 있다(Veblen, 1899; Baudrillard, 1970; Bourdieu, 1979). 소비의 분화와 사회 계층의 분화는 밀접한 연관이 있으며 소비는 계층을 구분하는 중요한 기준이 된다. 소비사회에서 관광은 사람들의 여가 지출의 중요한 구성 요소다. 관광하는 사람이 가지고 있는 물질 자본, 인적 자본, 사회 자본 및 시간 자본이 모두 다르기 때문에 관광 소비에 있어서도 다른 계층적 특성을 나타낼 수밖에 없다. 따라서 관광 소비와 사회 계층의 관계가 밀접함은 두말할 나위가 없다. 그러나 지금까지 관광과 계층에 대한 연구는 거의 모두 양적 분석에 의거하여 서로 다른 사회 계층에서 나타나는 관광 소비에 있어서의 차이를 다루어 왔다. 이러한 연구는 관광 시장 세분화 연구로 통칭할 수 있다. 예를 들어, 관광객의 연령, 성별, 직업, 가구 규모, 수입, 교육, 신앙, 종족, 국적에 따라 우선 서로 다른 사회 계층을 분류한 후, 관광 중 드러나는 소

비의 차이를 분석하는 것이다. 혹은 관광객의 관광 목적, 관광 형식 및 방식, 관광 중의 소비 횟수, 소비 시기, 관광 기간 등에서 시장을 세분화한다(韓勇·丛庆, 2006; Pappas, 2014; 古屋秀樹·全相鎮, 2014).

지금까지의 관광과 계층에 관한 연구는 사회 계층을 고정불변하는 개념으로 생각하고 관광이라는 소비행위가 사회 계층이나 사회 계층의 의식을 형성하는데 영향을 미칠 가능성을 간과했다. 존 어리(John Urry)는 『관광객의 시선(Tourist Gaze)』에서 이미 관광은 산업혁명으로 생겨난 도시 노동자의 생활 방식을 수반하며, 사회 계층의 탄생과 더불어 생겨났다고 지적했다(Urry, 1990). 이렇게 본다면 사회 계층과 동시에 생겨난 관광은 필연적으로 사회 계층과 상생하는 관계임이 틀림없다. 그렇지만 어리 역시 이러한 관점을 연장시키거나 발전시키지 않았기에, 이 연구는 중국 중산층의 해외관광이라는 관점에서 관광과 계층 연구의 학술적 공백을 메우고자 한다.

2. 관광과 소셜미디어 사용에 대한 연구

관광과 소셜미디어 사용에 대한 연구는 대부분 경영학 분야에 속해 있다. 아직까지 웨이보를 통해 중국 중산층의 관광에 관한 연구나 중산층의 관광에서 웨이보가 어떻게 작용하는지에 대한 연구는 찾아볼 수 없다. 웨이보 마케팅이 관광업에서 담당하는 역할을 단순히 다른 논문만이 존재할 뿐이다. 그 논문에서는 웨이보 마케팅의 장점으로 간편한 사용, 상호작용, 빠른 속도와 명확한 타겟팅을 지적했다.

웨이보를 통해 저예산으로 만들어진 관광 마케팅 방법은 네티즌 및 관광객과의 소통과 교류를 증대할 수 있을 뿐만 아니라 관광회사의 브랜드 영향력을 넓힐 수 있고, 관광 브랜드에 대한 모니터링을 할 수 있다. 또한, 웨이보를 통해 자동으로 잠재적인 소비자를 선별할 수 있고, 웨이보에서 관광 서비스를 제공할 수 있다(梁方方, 2011; 難波, 2014). 모 지역 관광국의 공식 웨이보를 사례로 마케팅의 관점에서 다양한 방법의 종합 마케팅, 대중과의 상호작용을 강화하는 마케팅, 유명 인사에게 의뢰하여 진행하는 바이럴 마케팅, 화제가 되는 사건을 계획하는 이벤트 마케팅, 대중의 감정을 잇는 마케팅 등 다양한 마케팅 전략을 논한

연구도 있다.

이러한 경영학적 관점에서 웨이보와 관광을 다룬 연구는 이 연구에 실질적 도움이 되지 않는다고 본다. 다만 ‘웨이보관광’이 이미 새로운 유행이 되었음을 제시했을 뿐이다. 관광을 하는 사람은 웨이보를 통해 글과 그림을 바로 올릴 수 있고, ‘팬’⁴은 글과 그림을 통해 동일한 시간에 여러 명승고적을 유람할 수 있다. 이러한 현상을 이 연구에서 다루고자 하며, 중산층이 어떻게 웨이보를 이용해 자아 이미지를 나타내고 자아 의식을 구축하는 관광을 하는지와 밀접한 관련이 있다.

3. 연구의 학술적 의의

이상 두 방향의 관련 연구 이외에도 최근 매체 연구의 경향 또한 이 연구의 관심사다. 최근의 매체 연구에서 소셜미디어는 지속해서 중점적 연구 대상이 되고 있다(宗乾进 외, 2012). 현재 중국 내에서는 소셜미디어 웨이보에 대한 연구 주제가 주로 미디어학 관점(매체, 신문, 여론, 소셜 인터넷 등), 교육학 관점(대학생, 사상정치 교육 등), 경제학 관점(마케팅), 문헌정보학 관점(王空莉·张敏, 2012) 등 4가지 방면에 집중되어 있다. 중국인이 웨이보를 이용해 어떻게 자아 이미지와 생활방식을 표현하며, 이를 통해 어떻게 커뮤니티 의식을 형성하는지 등과 같은 중요한 주제와 연관된 연구는 거의 없다.

앞서 관련 학문 영역에서의 한계를 짚어보았다. 이 연구는 중국 중산층의 해외관광과 소셜미디어에서의 자아 구축이라는 주제를 시도해봄으로써 현재까지 사회학에서 관광과 계층에 대한 연구, 관광과 소셜미디어 사용에 대한 연구 그리고 중국 웨이보 연구에서 부족한 부분을 보충하고자 한다. 이것이 이 연구의 학술적 의의이기도 하다.

⁴ 중국어로 粉丝(핀스). 트위터의 팔로워(follower)와 유사하다(역자 주).

V. 중산층의 해외관광에서 나타나는 특징과 표현

2015년 6월 1일부터 2016년 3월 1일까지 분석한 결과, 웨이보에 나타나는 중국 중산층의 해외관광에 대한 서술에서 아래와 같은 특징과 표현을 도출했다.

1. 관광 동기: 경험, 휴식 및 사회교류의 복합적 추구

관광 동기는 관광의 필요를 발생시키는 주관적인 조건이자 한 사람의 관광 활동을 촉진하는 내적 동력이다. 중국국가관광국이 2011년 중국 관광객을 대상으로 한 조사에 따르면 관광유람과 친척 및 친구의 방문은 아직까지 대부분 중국인의 주요 관광 동기다. 그러나 관광 동기와 관련된 웨이보 내용 조사에서 중국 중산층의 해외관광 동기는 주로 업무 스트레스를 해소하고, 견문을 넓히며, 경험과 체험을 추구하는 것으로 나타났다.

일본 옷을 입고 후지산 온천에서 사케를 마시며, 스시를 먹고, 다다미에 누워 온천에 몸을 담그니 모든 업무 스트레스가 전부 사라진다(웨이보 이용자 梁文輝TONY⁵).

그렇게 많은 도시를 다녀왔고, 그렇게 많은 사람과 마주쳤지만, 사진을 한 장 한 장 넘겨볼 때 비로소 내가 이렇게 많은 곳을 다녔고 서로 다른 풍토와 인심을 경험했음을 알게 된다. 남방의 작은 마을에서부터 서북의 대사막 그리고 해외에 이르기까지 지금 돌아보니 또 다른 분위기가 느껴진다. 아마도 이게 여행의 묘미겠지~(웨이보 이용자 Duo_布鲁多多张⁶).

12박 13일의 꿈과 같았던 영국 여행, 잉글랜드부터 시작해서 스코틀랜드까지 한 바퀴를 일주했다. 이렇게 많은 사랑스러운 외국 친구들을 사귀고, 아름다운 풍경을 감상하고, 보면서 군침을 흘리고, 아이를 데리고 현장에서 역사를 공부했다. 이러한

⁵ 남성. 연령 미상. 미드랜드산업 선전(深圳)지구 영업부 부사장.

⁶ 여성. 1990년대 이후 출생. 대학원생.

경험은 해볼 만한 가치가 있다! 아이와 어른이 몸과 마음의 성장을 경험하게끔 한다. 해외여행을 선택하는 것은 한 가정의 생활방식을 선택하는 것이지, 사람들과 여행을 공유하는 것에 의미가 있지 않다.

이러한 여행을 원하는가? 고품 낙하산, 심해 잠수, 호랑이와 사진 촬영, 헬리콥터 위에서 남아프리카 동물의 대이동 보기, 기차 위에서 풍경을 감상하며 스파 하기, 유람선 위에서 서커스 관람하기? 이곳으로 오라. 전 세계가 우리의 사무실이다. 세계 각국에서 온 꿈을 품은 친구들과 사귀고, 새로운 생활을 시작하라!(웨이보 이용자 WV梦幻之旅⁷⁾)

이상의 웨이보 글에서 나타나듯이, 중국 중산층은 해외여행을 통해 한 편으로는 정신적 긴장을 풀고 심신을 편안하게 하며, 업무 스트레스를 감소시킴으로써 업무 효율을 높인다. 다른 한 편으로는 여행을 통해 견문을 넓히고 미래의 발전을 위해 더욱 많은 문화자본과 사회자본을 축적하기를 희망한다. 또한 해외여행은 그들에게 대자연 혹은 여행 목적지인 현지의 풍토와 인심에 완전히 융화되도록 만든다. 그래서 자연 풍경과 문화 풍속을 감상함과 동시에 자신의 능력을 검증하고 인생 경력을 풍부하게 만든다.

2. 관광의 형식: 자가용 여행과 개별 자유여행

에릭 코헨(Erik Cohen)은 관광 체험이라는 주관적 느낌의 관점에서, 익숙함과 낯섬의 서로 다른 추구의 조합으로 관광객을 단체관광(모든 일정이 여행사를 통해 짜인다), 개별 관광(일정이 사전에 짜인 것은 아니지만 여전히 여행사를 통해 짜인다), 탐험가(the explorer, 자신이 여행을 계획하지만 편안한 숙소와 믿을 만한 교통수단을 찾으며, 조심스럽게 현지인과 교류한다), 방랑자(the drifter, 현지인과 같이 생활하고, 현지인의 생활 방식을 시도한다. 흔히 임시 고용을 통해 여행 생활을 유지하며, 명확한 여행 목적이나 정해진 일정, 시간표가 없다) 등 네 부류로 구분했다(Cohen, 2004).

이 연구의 조사에서 중국 중산층의 해외관광은 대체로 에릭 코헨이 제시한 개별 관광객과 탐험가에 속함을 알 수 있었다. 이는 중국 중산층이 자유를 추구

⁷ 여성. 연령 미상. 외자 회사 경영진.

하면서도 휴가 기간이 한정되고, 일정한 정도의 경제적 기반과 지식 기술을 가지고 있어 개인적이면서도 탐험적인 여행 방식을 실천하기 때문이다.

그 중에서도 해외관광 중 자가용 여행⁸은 자주적이고 레저의 성격이 뚜렷하며 광범위한 지역을 아우른다는 특징을 가지고 있어 여행의 개성화를 이끌어 낼 수 있다. 이러한 요소들은 중산층 휴양 여행의 특질에 부합하기 때문에 자가용 여행은 중국 중산층에게 환영을 받는다. 자가용 여행은 현재 시나 웨이보의 열띤 화두 중 하나다. 각종 해외 자가용 여행에 대한 공략과 감상을 공유하는 글은 끊임없이 올라온다.

포틀랜드를 떠나서 가는 길에 크레이터 호 국립공원에 갔다. 화산 폭발 이후 화산 입구에 형성된 깊은 호수는 가장 깊은 곳이 약 600m다. 미국에서 가장 깊은 호수이자 북미에서 두 번째, 세계에서 아홉 번째로 깊은 호수다. 어떤 오염도 없고 호수가 너무 푸르러서 진짜가 아닌 것처럼 느껴진다. 고요한 광활함. 가끔 비가 내린다. 호수를 따라 운전하니 매우 편하다. 야영지에서 혼자 준비한 간단한 식사를 하고, 다람쥐를 놀리다 보니 하루가 금방 갔다(웨이보 이용자 摄影思远⁹).

자가용 여행과 비교했을 때, 개별 자유여행도 중국 중산층이 여행 중 나타내는 ‘자유’, ‘독립’, ‘탐험’에 대한 취향을 드러낸다.

자유여행의 매력은 자유, 독립, 걱정과 도전의 충만함에 있다. 스스로 일정을 결정하고, 공부를 열심히 한 다음 보고 싶은 관광지를 선택하고, 독특한 분위기의 숙소를 선택하고, 의기투합할 수 있는 여행 친구를 선택한다. 배낭을 메고, 평소의 가식

⁸ ‘자가용 여행’이라는 단어는 20세기 미국에서 처음으로 출현했다. 이전에 선진국에서 유행하던 여행 방식이다. 여행자가 자동차를 주요 교통 수단으로 삼아 스스로 운전을 하고, 여행 목적지가 지닌 특수한 인문자연 환경과 관련 시설을 이용하여 여행하는 것을 의미한다. 건강, 휴양 및 오락이 하나가 된 개성이 풍부하고 매력이 무궁한 여행 활동이다. 초기에는 주말에 운전하여 여행하는 것을 선데이 드라이브(Sunday-drive)라 불렀다. 이후에 점차 드라이브 트래블(Drive-travel)로 발전했다. 1980년에는 미국 자가용 여행이 각 도시 간 여행의 84%를 차지해 무시할 수 없는 새로운 여행 방식이 되었다.

⁹ 남성. 연령 미상. 신예 사진 작가.

을 내려 놓고, 낯선 도시에 가서 진실한 자신을 찾는다(웨이보 이용자 公羽口向¹⁰).

신비한 고대문명국가를 탐험하고, 천년 역사의 축적을 느껴본다. 나의 이집트 여행
노선: 충칭 - 카타르 도하 - 이집트 카이로 - 이집트 기자 - 이집트 룩소르 - 이집
트 홍해 - 이집트 멤피스- 이집트 카이로 - 카타르 도하 - 충칭(웨이보 이용자 夢草
的微博¹¹).

여행은 독특한 개성을 지닌 것이다. 해외의 다른 풍경과 본토의 풍토와 인심을 느
끼다 보면, 진정으로 현지인의 생활 방식을 체험할 수 있다(웨이보 이용자 言途¹²).

이상의 웨이보 글에서 나타나듯이, 해외 자유여행은 중국 중산층의 생활 형
태와 자유 취향에 부합하는 여행 방식이다.

3. 여행의 특징: 깊이와 품격의 상징, 합리적인 기호의 소비, 개성화와 다양화

현재 해외여행은 중산층이 아닌 대다수 중국인이 보기에는 여전히 다소 사치
스럽게 보인다. 그러나 많은 중산층은 이미 해외여행을 평소의 긴장된 생활과
업무를 조절하는 중요한 소비 활동으로 바라보고 있다. 중산층의 해외여행에 대
한 인식이 점차 성숙해감에 따라 점점 더 많은 중산층이 해외여행은 깊이가 있
고 품질이 높아야 한다고 주장한다.

부디 일본 쇼핑 관광을 멈추자. 깊이 있는 일본 여행이야말로 진정한 당신의 품격
을 나타낼 수 있다! 일본은 나에게 뒤엎힌 감정을 갖게 하는 나라다. 그러한 객관적
인 요소를 제외하면 일본은 당신이 좋아하고 깊이 있게 체험할 가치가 있는 땅이
다. 도쿄는 변화하지만 질서를 잃지 않고, 아사쿠사 문 앞의 인력거꾼은 특별한 풍
경이다...(웨이보 이용자 爱旅行的凯西¹³).

¹⁰ 남성. 1990년대 이후 출생. 은행원.

¹¹ 여성. 37세. 대학 졸업.

¹² 남성. 연령 미상. 선전(深圳) 시 신탄취(心探索) 과학기술회사 직원.

¹³ 여성. 30세 이상. 라디오 진행자.

내가 ‘중산층의 근심’을 앓고 있음을 명확히 알고 있다. 세속적인 안정의 기준과 개인의 흔들리는 기준에서 균형을 잡기 어렵다. 사치품을 좋아하고, 돈을 들여 소위 ‘퀄리티’를 구매하고 싶고, 나의 독특한 취향을 자랑하고 싶고, 해외여행에 각별한 애정이 있다. 여기에 서니 미래는 불투명하지만, 자연스럽고 여유로우면서도 돈이 많은 내가 되었으면 좋겠다(웨이보 이용자 微缩角¹⁴).

우리는 엄청 신났다! 이 여행 플랫폼은 더욱 많은 중산층이 상류사회의 호화스러움을 체험할 수 있도록 해준다. 더욱 많은 창업자가 부유한 인생으로 들어가도록 해준다(웨이보 이용자 WV梦幻之旅薇小宝¹⁵).

이상에서 알 수 있듯이, 깊이와 품격을 구비한 해외여행은 중국 중산층에게 소비 취향의 표현일 뿐만 아니라 중산층 생활문화의 상징이다.

중국 중산층이 보기에 여행 소비도 기호를 의미한다. 그들은 자신의 체면과 신분, 필요를 위해 여행 중 일정 수준에서 음식, 숙박, 교통, 관광, 쇼핑, 오락 등이 서로 부합할 것을 요구한다. 그들은 합리적인 소비를 주장하며, 구매 가능한 범위 내에서 소비한다. 예를 들어, 자신이 파악한 여행 관련 정보 자원을 충분히 활용하여 가장 좋은 여행 노선, 가장 저렴한 항공권과 숙소, 가장 맛있는 식당을 선택하며, 여행사가 추천하는 특가 단체 상품을 맹목적으로 선택하지 않는다. 또한, 위생 조건과 부대 시설이 비교적 좋고 특색 있는 숙소를 선택하고, 음식도 인테리어가 세련되고 서비스가 세심하며 맛이 신선하고 좋은 식당을 선택한다. 따라서 해외여행에서 먹고 마시고 노는 ‘공략’이 웨이보 공간에서 꾸준히 인기 검색어다. 중국 중산층은 해외여행 이전에 더욱 합리적인 여행 계획을 짜기 위해 각종 공략을 참고할 뿐만 아니라 여행이 끝나고 자신의 ‘공략’을 열심히 공유한다.

스플리트에서 출발하는 패속선은 가격이 저렴하지는 않지만 지불할 만한 가치가 있다. 도착하는 곳마다 놀라도록 만든다. 그리고 마치 물 속에서 달리는 말과 같아

14 여성. 연령과 직업 미상.

15 여성. 20세 이상. 북경 카이쉬안(凯旋) 국제미디어광고회사 계약직 연기자.

서 시원스럽게 질주한다. 선장은 40여 년간의 항해 경력이 있어서 자주 비명 지르는 우리를 안심하도록 해주고, 풍랑도 무섭지 않게 해준다(웨이보 이용자 by_左手¹⁶).

오늘은 전형적인 유럽 날씨가 할 수 있다. 베네치아의 굽이치는 운하, 다양한 건축 양식을 융합한 산마르코 광장, 날아오르는 비둘기와 갈매기는 밀물 때가 되면 거울 처럼 비치는 물의 아름다운 부호가 된다. 나폴레옹에 의해 유럽에서 가장 아름다운 응접실이라 칭해진 이 곳은, 이와 같은 애정 때문에 항공도 설립되었다. 유럽 최초의 카페도 있었는데 지방 귀족이 소비했음이 틀림 없다. 이 물의 도시가 이렇게 많은 관광객의 증량을 감당할 수 있는지 모르겠다(웨이보 이용자 wendyleungjay¹⁷).

쇼핑을 즐기는 사람의 2주. 호주에서는 호주의 물건을 산다. 복고풍 소가죽 가방, 양모 목도리, 구미(歐美) 형식 마 재질의 옷 빨간색과 하얀색 각 1개, 시폰 소재의 복고풍 짙은 꽃무늬 옷, 순면 분홍 원피스, 체크 무늬 롱 셔츠, 분홍 오프 숄더 섹시 티, 레이스업 슈즈, 탑숍(TOPSHOP) 검정 원피스, 이탈리아에서 만든 말가죽 벨트. 어! 쇼핑이 참 만족스럽다! 내 취향이 잘 반영되었다!(웨이보 이용자 美宝哥¹⁸)

중산층은 여행 목적지 선택이나 실제 여행 소비 활동에서나 여행 상품의 사용 가치만을 소비하는 것이 아니라 그들 자신의 이미지를 소비하고 있다. 그 이미지에서 기쁨, 꿈, 욕망과 같은 각양각색의 감정적 체험을 획득한다. 이러한 기호의 소비는 중산층에게 물건이 그만큼의 가치가 있다는 인식을 하도록 한다. 또한, 더욱 큰 부수적인 효과는 이러한 경험을 가진 중산층의 사회적 지위에 대한 표명이자 확정이 된다.

중국 중산층은 해외여행 소비에서 깊이와 품질을 강조할 뿐만 아니라 가격의 합리성과 기호 소비의 만족도를 고려한다. 그들은 더 이상 주마간산식의 단체관광을 원하지 않고, 관광 명소에 멈춰서 사진을 찍고 시야를 넓혀 관람하는 식의 여행에 머물러 있지도 않는다. 그들은 여행 과정 중에 개인화된 서비스를 누리기를 원하고 여행 소비 방식에서 다양한 선택이 있기를 바란다. 한편, 중산층의 이

16 여성. 1980년대 이후 출생. 프리랜서 언론인.

17 여성. 연령과 직업 미상.

18 여성. 1990년대 이후 출생. 대학원생.

러한 개성화와 다양화에 대한 필요는 여러 조건의 제약을 받는다. 예를 들어, 해외여행 시장의 발전 추세, 중산층 자신의 여행 경험, 재력, 시간, 정보 등의 조건이 모두 그들의 필요를 제한할 수 있다. 따라서 웨이보에서는 유학생과 현지 학생으로 구성되어 다양한 여행 자문 서비스와 개성에 따른 개별 자유여행 계획을 제공하는 계정이 끊임없이 생겨나고 있다.

VI. 중산층 관광객이 웨이보에서 사용하는 전략과 자아의 구축

지금까지 웨이보를 통해 나타나는 중산층의 해외여행이라는 소비 활동의 특징과 형식을 알아보았다. 이어서 중산층이 웨이보에서 어떠한 전략으로 해외여행을 통해 자아를 구축하는지 살펴본다.

1. 글과 사진의 결합

중국 중산층이 해외여행과 관련하여 웨이보에 올리는 형식을 살펴보면 거의 모두 글과 사진을 결합한 형태다. 지금까지의 중국 웨이보에 대한 연구에서도 이러한 웨이보가 가장 환영 받는 형식으로 여겨진다고 나타났다(孙会·李丽娜, 2012).

내용 면에서 보았을 때, 중산층의 해외여행 웨이보에서 풍경이 가장 많은 비중을 차지한다(그림 2).

중산층의 해외여행 관련 웨이보에서 사진 관련 분석 이후 발견한 것은, 요소로 보았을 때 사진 중 인물과 경관 요소가 가장 많다는 사실이다. 특히 관광객의 주민을 포함한 경우가 많았다(그림 3).

사진학적으로 보았을 때, 촬영 장면은 촬영자와 피사체 간의 실제적 위치와 심리적 위치를 구현한다. 여행 사진에서 장면은 가장 쉽게 드러나며 촬영자와 촬영 대상 간의 실제 거리를 반영한다. 일반적으로 장면 변화의 범위는 클로즈업에서 롱샷에 이른다. 촬영자와 촬영 대상 간의 거리가 짧을수록 촬영자가 촬영 대상과 더욱 친밀한 관계를 맺고 싶어하며, 촬영 대상에 대한 관점이 더욱 주



출처: 웨이보.

그림 2 중산층의 해외여행 관련 웨이보의 풍경 사진



출처: 웨이보.

그림 3 중산층의 해외여행 관련 웨이보의 인물 사진

관적임을 나타낸다. 중산층이 자신과 여행 친구, 혹은 관광지 주민을 드러내고자 할 때 자주 사용되는 방법은 클로즈업이다. 따라서 다른 사람이 중산층의 해외여행을 볼 때 여행지만을 보는 것이 아니라 중산층 본인(과 친구)을 보는 것이다. 다시 말해 중산층은 여행만을 드러내려는 것이 아니라 ‘자신의 여행’을 강조한다(그림 4).

사진에 포함된 물건과 사진 장면의 교차 분석 이후, 사진에 물건이 포함된 경우 ‘현지 음식’, ‘커피’, ‘DSLR 카메라’ 등이 ‘출연 빈도’가 가장 높았음을 우선적으로 발견했다(그림 5). 물론 이 부분에 대한 분석은 향후 객관적인 수치로 방증할 필요가 있다.

중국 중산층 해외여행 관련 웨이보의 사진을 형식과 내용 두 가지 방면에서



출처: 웨이보.

그림 4 중산층의 해외여행 관련 웨이보의 클로즈업 사진



출처: 웨이보.

그림 5 중산층의 해외여행 관련 웨이보의 물건 사진

살펴본 결과, 중산층 해외여행이 웨이보 플랫폼에서 보이는 대략적인 특징을 알 수 있었다. 중국 중산층이 웨이보에서 드러내고자 하는 것은 해외여행지의 풍경과 인심보다는 중산층 자신과 여행 친구의 소비 취향이다. 특색 있는 ‘현지 음

식', '샤오즈'¹⁹의 정서가 짙은 '커피', 가격이 저렴하지 않은 'DSLR' 등 높은 '출연 빈도'를 지닌 물건은 웨이보에 사진과 함께 게시되는 방식으로 중산층의 독특한 지위를 구축하고 강화하면서 중산층의 여행과 기타 계층의 여행에 뚜렷한 차이를 암시한다.

2. 현실적인 자아의 구축과 관람·공연 아래 주고 받는 관계

에드워드 토리 히긴스(Edward Tory Higgins)는 '현실적 자아(actual self)'와 '이상적 자아(ideal self)', '의무적 자아(ought self)'를 구분해 설명한다(Higgins, 1987). '현실적 자아'는 자신 혹은 타인이 생각하기에 실제로 갖추고 있는 특성을 나타낸다. '이상적 자아'는 자신 혹은 타인이 희망하는 이상적으로 갖추어야 할 특성을 나타낸다. '의무적 자아'는 자신 혹은 타인이 생각하기에 갖추어야 할 의무와 책임이 있는 특성을 나타낸다. 이 연구에서는 중국 중산층의 해외여행 관련 웨이보의 내용과 형식에 대한 관찰을 통해 중국 중산층이 웨이보에서 '현실적 자아'를 구축하기가 더 용이함을 발견했다.

중국 시나, 소후(Sohu, 搜狐), 넷이즈(Netease, 网易) 등 대형 인터넷 사이트 웨이보에서는 2012년 3월 16일부터 실명제를 시행하여 공개 모드에서는 자발적으로, 관리자 모드에서는 실명을 강제하는 방식을 채택했다. 이는 웨이보 사용자가 실제 개인정보를 등록한 이후에야 글을 게시할 수 있음을 의미한다. 실명 인증을 하지 않은 구(舊)웨이보 사용자는 게시나 공유를 할 수 없으며 열람만 할 수 있다. 웨이보 실명제는 웨이보가 주로 '현실적 자아'를 구축하도록 하는 원인이자 배경이다. 이러한 상황에서, 웨이보는 주로 사람 내부에서 일어나는 '자전적 서사'와 사람들 사이에서 일어나는 '타인과의 인사말 나눔'을 통해 '현실적 자아'를 구축한다. 중국 중산층은 글로 쓴 이야기를 통해 해외여행 중 발생한 사건을 설명하면서 자신의 자아를 설정하고 확정하며 인정한다. 동시에 '자전적 만족지'와 근사한 일련의 사진을 보여줌으로써 자아의 이미지를 유통시킨다.

19 일정 정도의 학력과 경제력을 지니고 있으며, 품위 있고 격조 높은 생활을 추구하는 젊은층(출처: 『중한신조어사전』 학교방).

한편, ‘자아’에 대한 인식은 고립된 개인에게서 싹트는 것이 아니라 ‘타자’가 침투한 결과다. ‘타자’는 ‘자아’를 이해하는 데 필수 불가결한 참조물이다. 웨이보에서 ‘타자’의 참여는 ‘현실적 자아’의 글로 이루어진 세계를 풍부하게 만들었으며, ‘타자’의 ‘자아’에 대한 구축에 영향을 주고 있다. 웨이보 공간에서 웨이보의 주인은 타인을 ‘팔로우’할 수도 있고 자신의 ‘팬’을 보유할 수도 있다. 웨이보 주인은 팔로우하고 있는 대상의 글을 읽거나 평가할 수 있으며 동시에 자신의 웨이보 글이 자신의 팬에 의해 읽히거나 평가 받을 수 있다. 상태를 찾아보고 동일한 시스템 내에서 자신과 타인의 소셜 네트워크를 왕래하기 위해서는 웨이보 주인은 그들과 같은 네트워크 아이디를 개설하고 연결해야 한다. 따라서 웨이보는 매우 밀접한 상관관계를 지닌 사회 공간에 의존하고 있다. 이 공간에서 정보가 생성되고 유통된다. 다시 말해 정보 교류와 웨이보 공간에서 대화에 진입하기 위해 사용자는 상호 간의 연계를 수립해야 한다. 웨이보는 느슨한 연결 조직이라 할 수 있다. 그 안에 더욱 긴밀한 집단 혹은 특정한 주제나 흥미를 둘러싸고 형성된 하위 집단이 있다. 그들은 상호 간의 열람과 평가를 통해 서로 인사말을 나누는 관계를 성립한다.

위귀밍(喻国明) 등은 웨이보 관련 연구에서 다음과 같은 결과를 제시했다. 웨이보 사용자의 친밀한 관계는 어떠한 화제에 대한 공통의 관심 혹은 정보의 교류와 공유가 가져오는 가치와 지위의 동일시에서 비롯된다. 또한, 서로 다른 사람들이 공통으로 관심을 기울이고 어떠한 화제에 대해서 더 이해하고자 할 뿐만 아니라 누가 동일하게 관심을 기울이고 동일하게 이해하는지, 이러한 공통의 인식이 사람들의 인정과 귀속감 등 동일한 흥미와 취미를 어떻게 일으키는지 알게 된다. 웨이보 사용자 간의 유사한 직업 배경 혹은 가치관, 생활 방식은 모두 이러한 상호작용에 오래도록 동력을 제공한다(喻国明 외, 2011).

중국 중산층의 해외여행이 웨이보 플랫폼에서 기타 계층과 다른 중요한 지점은 중산층과 해외여행 관련 웨이보는 하나의 특징이 명확하며 취미를 공유하는 집단이라는 것이다.

그렇다면 웨이보에서 중산층의 해외여행과 관련한 동일시와 귀속감의 성립을 어떻게 이해해야 하는가? 이 연구에서는 ‘관람과 공연 패러다임(Spectacle/Performance Paradigm)’이 중요한 시사점을 지닌다고 생각하여 해당 개념을 참고했



출처: 웨이보.

그림 6 해외여행 웨이보를 바로 업데이트할 수 없거나, 인터넷이 연결되지 않을 경우의 사전 예고

다. ‘관람과 공연 패러다임’으로 보면 중국 중산층의 해외여행이나 여행 중 소비 활동을 웨이보에서 드러내는 것은 일종의 ‘공연’이라고 볼 수 있다. 이러한 공연적 성격은 중산층 해외여행이 기타 계층과의 차이점을 형성하게 했다. 앞서 언급했듯이, 중국 중산층의 해외여행은 현지의 문화와 풍경을 추구하고, 남들과는 다른 소비를 추구하며, 자아를 드러내는 등 전형적인 특징을 보인다. 이는 팀 에덴서(Tim Edensor)가 명명한 “정체성 지향의 공연”이다. “정체성 지향의 공연”은 특정한 ‘공연’을 통해 자신과 다른 대중 관객을 구분한다(Edensor, 2001).

물론 지금의 중국 중산층 해외여행의 ‘공연’은 또 다른 함의가 있다. 중국 중산층 개인의 여행은 웨이보 네트워크를 통해 시시각각 한쪽 끝에 있는 천만 명의 사람들, 천만 개의 공간과 함께 연결되기에 그들 개인의 ‘공연’은 천만 명의 시선을 마주해야 한다. 이 점을 중국 중산층은 자각하고 있다. 이것이 바로 그들이 여행 중에 업데이트가 불가능할 경우 ‘죄송하다’고 느끼거나 인터넷이 연결되지 않을 경우 사전에 알리는 이유다(그림 6).

아베크롬비(Abercrombie)와 롱허스트(Longhurst)는 ‘공연’의 성질은 모든 드러나는 것들이 스타일, 디자인 및 중요한 이미지를 강조하는 방향으로 변한다고 지적했다. 이 점 또한 중국 중산층의 해외여행 웨이보에 강하게 나타난다(Abercrombie and Longhurst, 1998).

우선 웨이보의 발표 내용에 따르면, 중산층은 해외여행을 글과 그림이 결합한 사진으로 드러낸다. 또한 웨이보와 같은 실시간 매체에 게시함으로써 필연적으로 공연성과 연관성을 지니게 된다. 다음으로, 시나 웨이보의 설정에 따르면

사용자가 만일 다른 사용자를 ‘팔로우’하면 자동으로 그 사용자의 ‘팬’이 된다.

웨이보에서의 ‘팬’은 두 가지 기본적인 특징을 지닌다. 첫째, 다른 사람들보다 게시글을 세심하게 주목하여 본다. 둘째, 공통으로 한 게시글을 주목하기 때문에 커뮤니티를 형성할 수 있다. 여기서 알 수 있듯이 시나 웨이보에서 설정한 ‘팬’은 ‘팬덤 연구’가 의미하는 팬과는 거리가 멀다. 매 건의 웨이보 게시글에 대한 평균적인 평가 수는 팔로우한 사람의 수보다 훨씬 적다. 웨이보에서의 ‘팬’은 일종의 매체 구축과 더 유사하다. 대부분의 웨이보 사용자는 ‘팔로우’나 댓글 ‘열람’에 그치고 있지만 ‘팬’의 존재로 인해 모든 웨이보 사용자에게 드러낼 수 있는 무대가 생긴 것이다. 이전까지의 매체는 대부분 먼저 공연자가 있고 나중에 관중이 있는 형태였다. 그러나 웨이보 공간에서는 먼저 ‘팬’이 있고 이후에 ‘공연자’가 생겼다고 할 수 있다. 끊임없는 자아의 드러냄을 통해서만 ‘팬’을 유지할 수 있다. 웨이보 공간에서의 이러한 독특한 ‘관람과 공연’의 매체 구도로 인해 중산층이 웨이보로 해외여행을 기록할 때마다 ‘팬’을 유지하기 위해서 전심전력으로 자아를 표현한다. 아울러, 해외여행에 열광하고, 비슷한 소비 지향과 공통의 흥미를 지닌 중국 중산층의 웨이보상의 존재는 이러한 자아의 ‘공연’이 가능케 하고, 지속 가능하도록 하는 전제가 된다.

VII. 중산층의 해외여행이 중국 사회에 미치는 영향

위의 분석을 통해 본 연구는 중국 중산층이란 무엇인지, 중국 중산층의 해외여행이 어떠한 특성을 지니는지, 그들이 웨이보라는 새로운 매체를 이용해 해외여행으로 어떻게 자아를 구축하는지 차례로 살펴보았다. 마지막으로 중국 중산층 해외여행이 사회에 미치는 영향에 대해 알아본다.

1. 사회 안정과 소비 견인

중산층의 기능에 대한 논의는 전부 ‘정치의 후방에서 호위와 소비의 전방에서 지휘’를 보편적인 수사로 삼는다. 중국 중산층이 정치를 뒤에서 밀어주는 현상

은 중국 사회의 안정과 조화로운 발전에 유익하다. 이는 중산층이 서로 다른 사회 계층과 이익집단의 갈등을 중간에서 완충하는 역할을 하기 때문이다. 이 외에도 중산층의 성공 혹은 사회적 지위의 획득은 가문과 같은 선천적인 요인에 기대는 것이 아니고, 기회를 틈타 요행을 부리거나 뇌물을 받아 법을 어기는 등 비합법적 수단을 사용하는 것도 아니다. 개인이 성실히 노력하고, 열심으로 공부하며, 양질의 교육을 받고, 문화자본을 축적하며, 독자적인 안목과 시장의 기회를 포착하는 능력을 발휘하는 등 자신의 힘으로 이룩한 것이기에 수많은 사람에게 공정하게 사회의 지위와 개인적 성공을 획득한 모범 사례로 작용한다. 린 로렌스(Lynn Laurence)가 제시한 정치와 시장의 이중전환론도 중산층의 현재 지위와 생활 문제에 대한 분석에 도움이 된다(Laurence, 1998). 중국 사회학자 저우샤오홍(周晓虹)이 제시한 중산층에 대한 정치 후방 호위와 소비 전방 지휘의 관점도 소비행위에서 나타나는 취향과 격조를 추구하는 경향에 대한 분석에 일정 정도 사회적 기초를 제공해 준다.

중산층이 정치를 뒤에서 밀어주는 것과 달리, 소비에 있어서는 앞에서 이끄는 모습을 보인다. 중산층 혹은 중상류층의 소비를 앞에서 이끄는 현상은 소스타인 베블런(Thorstein Veblen)의 『유한계급론(The Theory of the Leisure Class)』, 데이비드 리스먼(David Riesman)의 『고독한 군중(The Lonely Crowd)』, 어빙 고프먼(Erving Goffman)의 『일상생활에서의 자아 표현(The Presentation of Self in Everyday Life)』, 폴 퍼셀(Paul Fussell)의 『계급(Class)』, 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 『구별짓기(La Distinction)』, 장 보드리야르(Jean Baudrillard)의 『소비의 사회: 그 신화와 구조(La Société De Consommation: ses mythes, ses structures)』 등 100년이 넘도록 사회학자들이 흥미를 가지는 주제다.

만일 구식 중산층이 자산을 축적하여 생산 규모를 확대하고자 하는 동기가 있었다면 신식 중산층은 타인의 회사 혹은 국가 공공 기관에서 일하면서 보수를 받는 일과 수입의 인생 모형을 가지고 있기에 소비가 일반적으로 생산재 영역이 아니라 생활재 영역에서 일어난다(그러하기에 집과 차를 소유하는 것은 그들이 재산이 있다는 중요한 상징이다). 더불어 그들은 사회적 명성을 중시해서, 찰스 라이트 밀스(Charles Wright Mills)의 말을 빌리자면 강한 “지위공포가 존재한다”(Mills, 1951). 또한, 유행이 전파되는 매체의 주된 관중이기 때문에 기타 계층 집단에 비해 소

비에 있어 앞에서 이끄는 모습이 뚜렷이 나타난다. 한편, 중산층은 많은 경우 양질의 교육을 받고 자랐기에 생활 취향과 격조를 추구하는 모습도 나타난다. 중산층의 과도해지거나 양식화된 이러한 특성에 대해 퍼셀은 베블런의 어조로 중산층의 천박성과 일물성을 풍자했고, 부르디외와 퍼셀은 소비의 취향이 현대 사회 계층을 구분하는 중요한 표지(標識)임을 제시했다.

중국에서 중산층이 소비를 전방에서 지휘하는 현상은 이미 두드러지게 나타난다. 오늘날 대중 매체의 기본적 경향은 중산층이 소비하고, 또 소비하고, 과소비하도록 이끈다. 현재 중산층의 소비는 이미 가정 내구재에서 고급 주택, 자가용, 여행 방식 등으로 전환되었다. 이러한 개인의 지위와 사회 계급을 결정하는 기호의 작용은 특히 중요하다. 주택, 자동차, 여행 소비를 통해 자신의 지위가 자연적 현상임을 확정하기 때문이다. 소비 연구에서 강조하는 바처럼, 현대 사회에서의 소비는 문화적 의의를 지니고 있고 소비가 문화 체험과 개인의 지위를 형성할 수 있다.

사회심리학 연구에 따르면 대중은 개인의 재산을 통해 추상적인 자아를 구체화하려는 경향이 있고, 소비하는 상품과 서비스의 브랜드 등급을 통해 사회적 계급을 획득한다. 따라서 현대의 소비는 물질적 형태에서의 사용 가치를 지니는 것이기도 하지만 점점 사람들의 '자아 표현'의 주요 형식이 되고, '지위 인정'의 주요 근거가 되고 있다. 사회학자들이 보기에 소비는 더 이상 하나의 경제적, 실용적 과정이 아니라 문화적 기호와 상징적 의미의 표현 과정이다. 소비자가 구매하는 것은 단순히 사용 가능한 실용적 상품에 머무는 것이 아니라 소비자 본인이 되고자 하는 어떠한 사람 혹은 누리고자 하는 생활 방식의 방향을 암시한다. 사람들은 소비의 실천, 소비 양식에서 기호의 사용을 통해 그들의 자아에 대한 사회 집단의 인정을 구축한다. 서로 다른 계층은 생활방식, 가치관, 사회심리와 소비 경향 등에 있어 차이를 보인다.

이상의 분석에서 중국 중산층이 해외여행 소비를 대하는 태도가 적극적이고 열정적임을 알 수 있다. 중국 중산층은 해외여행을 개인의 지위를 드러내는 표지로 삼는다. 사실상 중산층과 그들이 표지로 삼는 해외여행 소비 방식에는 근본적인 연결 관계가 있다. 표지의 형성은 초기에 유한(有關) 계급이 자신의 특권 신분을 보호하기 위한 새로운 노력이었다. 중산층이 형성될 초기에 적극적으로

상류층 사회의 생활 방식을 모방하고 비교함으로써 자신의 생활도 취향이 있으며 상류층 사회와 가깝다는 점을 내보이려 노력했다. 표지가 진전함으로써 중산층의 생활방식은 유행과 취미가 되어, 비교적 낮은 계층이 경쟁적으로 모방하는 대상이 되었다. 중산층은 이 과정에서 자신의 잠재력을 발전시키는 적합한 표현 언어를 찾았고, 동일한 언어 환경에서 자신의 집단을 형성했다. 그리고 재생산을 통해 이러한 표지가 전해져 내려갔다.

중국 중산층의 해외여행을 대하는 적극적인 태도는 중국 사회 하층민에게 일종의 모범이 되고 견인 작용을 했다고 말하지 않을 수 없다. 일부 잠재적인 비중산층의 소비자에게 해외여행을 소비하고자 하는 충동과 계획이 있게끔 만들었고, 소비의 동기와 필요가 생기도록 했으며, 소비의 실천이 가능하도록 했다. 동시에 중산층의 표지는 그들의 자녀에게로 전해진다. 그들의 해외여행 소비에 대한 태도는 부분적으로 자녀 교육 방식의 변화와 자녀의 건문 확장, 문화 자본의 축적, 어렸을 때부터 가정 환경과 지위에 맞는 취향의 학습을 목적으로 한다. 이렇게 중국 중산층 취향의 전승이 가능해진다. 중산층의 해외여행 소비는 개인이 지위를 표현하는 수단이지만, 중국 사회에 해외여행 소비 열풍을 몰아왔으며, 해외여행업의 수입에 중대한 공헌을 하면서 사회경제를 촉진했다.

2. 여행 소비 활동에서의 문명화 영향

적지 않은 매체에서 중국인의 해외여행에 관해 보도할 때 여행자의 소양 문제를 거론하는 경우가 많다. 일부 단체 해외관광객은 국외에서 격식에 맞지 않는 행동을 하거나 현지의 관습과 풍속을 존중하지 않고 환경을 파괴하곤 한다. 그렇지만 중국 중산층은 자신이 처한 조건과 사회적 지위로 인해 해외에서 여행을 소비할 때 자신에게 해당된 역할을 의식하며, 그 역할에 요구되는 바에 따라 일을 처리한다.

앤서니 기든스(Anthony Giddens)는 행동하는 사람의 위치가 사회적 지위를 대표한다고 생각했다. “사회적 위치는 사회적 관계망에서 한 사람의 확정적인 지위를 결정한다. 이 지위는 ‘부류’가 되어 특정한 규범적 예측을 동반한다”(Giddens, 1986: 161). 이는 고프먼의 역할이론과도 유사하다. 고프먼이 보기에 각

개인은 주어진 지위의 요구에 따라 연기를 하는 ‘역할연기’자들이다. 역할을 연기하는 과정에서 각자는 상황에서 전달되는 인상과 실제 그에게 주어진 역할에 걸맞은 자질을 서로 일치시키고자 노력해야 한다. “어떤 사람이라도 특정한 지위에 처함으로써 획득할 수 있는 자아 이미지는 감정적으로, 인지적으로 끌림의 대상이 된다. 역할을 통해 연기하는 것과 이러한 연기 중에서 생성되는 자아에 대한 인정으로 자신을 바라보는 것을 갈망하고 기대하게끔 만든다”(Goffman, 1959: 75).

중국 중산층은 비교적 높은 지식 수준과 소양을 가지고 있기 때문에 해외여행에서 소비를 할 때 현지의 풍속과 관습을 존중하고, 방관자의 신분으로 현지의 일상 생활을 방해하지 않는다. 동시에 현지 환경과 융합할 수 있으며, 문명인의 신분으로 현지 환경을 보호한다.

어디를 가든지 화제만 조금씩 바꾸면 된다. 건강, 청춘의 아름다움, 깨끗한 공기, 수질 오염, 환경 보호, 자녀 교육, 해외여행...과 마음 속에 있는 이야기를 나누어 보자. 이 모든 것은 보편적인 관심이어서 매우 의의가 있고 가치가 있는 화제들이다. 자유롭게 자연스럽게 나누는 것을 지속하다 보면 더욱 많은 자산을 얻게 될 것이다 (웨이보 이용자 weif信444578875²⁰).

위의 웨이보 글에서 중산층이 자신의 이미지를 매우 중시하고 있음을 알 수 있다. 자신을 사회적 계급에 알맞은 위치에 놓고 ‘공연’을 한다. 사회적 책임감도 강해서 자신의 행동을 통해서 주변 사람에게 영향이 미치기를 희망한다. 그들은 해외여행 소비 활동에서 자연/인문 환경의 감상뿐만 아니라 그 안에 융합되기를 원한다. 그리고 사회적 책임감을 가지고 자신의 느낀 바를 공유해서 대중적인 관심을 얻고 영향을 미치기를 바란다.

아이를 데리고 여행할 때면 현지의 풍습과 인심, 음식을 쉬지 않고 이야기한다. 그리고 박물관, 미술관, 공원, 교외 등에 데리고 간다(웨이보 이용자 痴情的的咖啡²¹).

20 남성. 1990년대 이후 출생. 직업 미상.

21 여성. 연령과 직업 미상.

위의 웨이보 글에서는 자녀가 있는 중국 중산층이 자신의 자녀 교육을 매우 중시함을 알 수 있다. 현재 중국 중산층은 아직 1세대에 속한다. 그들의 지속된 생활 습관을 한 번에 고치는 일은 거의 불가능하다. 따라서 그들의 소비나 예식은 다소 억지스러운 면이 없지 않다. 관습은 한 사람의 행동에 지속적인 영향을 미친다. 부르디외에 따르면 취향의 형성은 시간이 축적되는 과정을 필요로 한다. 취향 혹은 특정 계층의 소비 습관과 생활 방식은 생활 형편의 개선에 따라 급격한 변화가 일어나기 어렵다. 이는 일정한 시간을 필요로 한다. 중국 중산층은 자녀 교육과 그들의 취향을 배양하는 것을 매우 중시한다. 중국 중산층이 여행 소비에서 진정으로 취향을 드러내려면 일정한 시간과 노력이 필요하겠지만, 자녀에 대한 교육과 취향의 배양은 보편적인 교육에 열중하는 대다수의 중국인에게 필히 영향을 미칠 것이다.

3. 부작용: 과시 소비와 사회 계층화

앞서 언급했듯이, 중국 중산층이 해외여행 소비에서 나타내는 취향은 관광업의 발전 혹은 기타 계층에 긍정적인 작용을 한다. 그러나 중산층의 소비 행위에 대해 객관적으로 바라볼 필요가 있다. 일부의 과시성 소비와 이로 인한 사회의 계층화는 사회 발전에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

중산층은 자신이 속한 위치로 인해 강한 지위공포를 가지고 있다. 그들은 한편으로는 합리적인 소비를 하지만, 다른 한편으로는 소비를 통해 나타내는 취향이 한 사람이 속한 사회 계층을 판단할 수 있다는 사실을 깊이 인지하고 있기 때문에 비이성적이고 충동적으로 소비하는 측면도 있다.

일본 마루코 테마 상점점. 싸뜩이 하고 싶은 충동이 든다! 너무 귀여워. 사자, 사자, 사자!(웨이보 이용자 用时间怀念过去²²)

얼마나 오랜만에 하는 쇼핑인지. 내일 핫카이드를 떠난다. 오늘 어떤 외투를 살지

²² 여성. 연령과 직업 미상.

보기 위해 나왔다. 대부분의 매장이 봄 옷으로 바뀌었지만 14,000엔 하는 외투를 70% 세일가에 샀으니 너무 신난다. 사쿠라이 쇼가 선전한 PC 안경을 써보았는데 아무런 불편함이 없어서 도수 없는 투명한 스타일로 선택했다. 전형적인 충동구매다. 일본에서 가장 하기 쉬운 일이 바로 충동구매다(웨이보 이용자 AKANE萌萌哒²³).

위의 예시는 전형적인 과시성 소비를 나타낸다. 이와 유사한 글이 중산층 해외여행 웨이보에서 매우 보편적이다.

중산층의 심리적 요인이 소비 행위에 미치는 영향 외에도, 중국 사회 발전의 특수성, 소유제 유형과 단위의 성격 등이 자원의 배치에 미치는 영향이 크기 때문에 이 역시 중산층의 소비 방식에 영향을 미칠 수 있다. 일부 중산층은 조직에서의 지위라는 자원을 가지고 있기에 ‘공금’을 이용하여 여행을 갈 수 있다. 그래서 그들은 돈과 시간의 문제를 걱정하지 않고 고급 소비가 주는 쾌락과 체면을 마음껏 누릴 수 있다. 아래 글에서 이러한 현상이 뚜렷이 나타난다.

4년을 견뎠다. 결국 스튜디오에서 공금으로 일본 단체여행을 가는 기회가 올 때까지 견뎠다. 오늘 소식을 듣고 기뻐 죽겠다(웨이보 이용자 QLY_花+四²⁴).

현재 해외여행은 하나의 소비의 상징으로써 사회 분화의 기능도 있다. 중산층의 여행에서 과시성 소비와 자신이 가진 사회적 지위라는 자원의 이용은 일정 정도 중국의 일반 대중에게 부정적인 영향을 미친다. 사회적 불평등감을 심화시킬 수 있고, 사회적 지위의 격차를 조성할 수 있다. 이 외에도 과시적 소비를 추구하는 것은 현재 소유하고 있는 자본을 지출하고 소모하는 대가로 이루어지며, 어떤 사람에게는 소외감을 느끼게 해 여행을 아무런 의미 없이 ‘사고, 사고, 또 사는’ 허영적 소비로 만든다. 그러나 이러한 부정적 영향은 긍정적 영향에 비해 분명 주된 것은 아니다. 중국 경제가 발전하고 인민의 생활이 보편적으로 부유해지면서 중산층의 해외여행 방식과 격조는 점점 확산될 것이다. 중산층은 이러한 고급 소비의 능력과 모델로서의 영향력으로 인해 중국이 세계로 나아가는

23 여성. 연령과 직업 미상.

24 여성. 1980년대 이후 출생. 예술가.

것을 지지해주는 역할을 한다.

VIII. 결론

이 연구는 중국 중산층의 해외여행에 대한 해외 매체에서의 보도 현상에 주목하여, 먼저 중국 중산층이란 무엇인가를 시작으로 기존 중산층 연구를 개관했다. 그리고 매체구성론적 입장에서 ‘주관적 중산층’의 생성과 매체가 이에 미치는 영향에 대한 탐구를 통해 독창적인 ‘중산층 이해 모형’을 설립했다. 이 모형에 근거하여, 중산층과 인구통계학적 특성이 비교적 일치하는 웨이보 사용자들을 분석 대상으로 삼아 중국 중산층의 해외여행이 어떠한 특성을 가지며, 매체를 이용한 해외여행이라는 소비 행위를 통해 자신의 계층의식과 자아 이미지를 어떻게 구축하는지 살펴보았다. 아울러 중국 중산층의 해외여행과 소셜미디어에서의 자아 형성이 중국 사회와 기타 계층에 미치는 영향에 대해서도 살펴보았다.

웨이보의 글과 사진을 분석하고 인터넷 가상 커뮤니티에서의 상호작용을 관찰하면서 다음과 같은 사실을 발견했다. 중국 중산층의 해외 여행 동기는 경험과 휴식, 그리고 사회 교류로 복합적이다. 여행 방식은 자가용 이용과 자유여행이 주를 이룬다. 여행 특징은 “깊이와 품격의 상징, 합리적인 기호의 소비, 개성화와 다양화”로 요약할 수 있다. 중국 중산층 여행자는 웨이보에 글과 사진을 결합하는 전략을 사용함으로써 ‘현실적인 자아’를 구축한다. 그리고 이러한 자아 구축은 ‘관람과 공연’ 아래 서로 주고 받는 관계를 이루고 있다. 요컨대, 현재 중국 중산층의 해외여행은 중국 사회의 안정과 소비의 견인 작용을 하고 있다. 그들의 여행 소비 활동 중의 문명화된 행위 또한 중국의 대중적 여행자의 관념에 영향을 미친다. 중국 중산층이 해외여행에서 과시적 소비로 중국의 일반 대중에게 어느 정도 부정적인 영향을 미칠 수 있지만, 이러한 부작용이 분명 주된 것은 아니다.

결론적으로, 이 연구는 중국 중산층의 해외 여행과 소셜미디어에서의 자아 구축이라는 주제를 시도해봄으로써 기존 사회학에서의 여행과 계층에 대한 연구,

여행과 소셜미디어 사용에 대한 연구, 중국 웨이보 관련 연구의 부족한 부분을 보충하고자 한다. 이것이 이 연구의 의의라 할 수 있다. 그러나 이 연구에서 제시된 ‘중산층 이해 모형’에서 ‘객관적 중산층’, ‘주관적 중산층’, ‘매체에서의 중산층’ 간의 상호 영향과 상호 관계에 대해서는 향후 보다 상세하고 심층적인 실증 연구가 요구되며, 이것은 후속 연구 과제로 남긴다.

투고일: 2016년 3월 31일 | 심사일: 2016년 5월 11일 | 게재확정일: 2016년 8월 4일

참고문헌

- 韩勇·丛庆. 2006. 『旅游市场营销学』. 北京: 北京大学出版社.
- 课题组微博旅游营销模式. 2011. “北京市东城区旅游局官方微博的案例研究.” 『北京第二外国语学院学报』 9, 1-5.
- 古屋秀樹·全相鎭. 2014. “旅行者の志向と宿泊観光旅行との関連性分析.” 『土木学会論文集D3(土木計画学)』 5, 267-277.
- 梁方方. 2011. “微博营销在旅游业中的应用研究.” 『顺德职业技术学院学报』 3(1), 26-29.
- 李培林·张翼. 2008. “中国中产阶级的规模、认同和社会态度.” 『社会』 28(2), 1-19.
- 難波繁之. 2014. “ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)を活用した観光情報発信に関する教育の現状と課題.” 『観光ホスピタリティ教育』 7, 26-35.
- 孙会·李丽娜. 2012. “高频次转发微博的特征及用户转发动机探析: 基于新浪微博“当日转发排行榜?”的内容分析.” 『现代传播』 06, 137-138.
- 王空莉·张敏. 2012. “微博研究现状综述.” 『图书馆学研究』 12, 2-15.
- 喻国明·欧亚·张佰明 等. 2011. 『微博: 一种新传播形态的考察(影响力模型和社会性应用)』. 北京: 人民日报出版社.
- 周倩. 2008. “現代中国における『中産階層』イメージの析出—メディア分析と社会分析をつなぐ—.” 東京大学大学院学際情報学府修士学位論文.
- _____. 2013. “<ミドルクラス>の再考—社会構築主義とメディア学の視点から理解モデルを提示する.” 『情報学研究』 第85号, 1-13.
- 宗乾进·袁勤俭·沈洪洲. 2012. “国外社交网络研究热点与前沿.” 『图书情报知识』 6, 68-

75.

- Abercrombie, Nicholas and Brian J. Longhurst. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. N.Y.: SAGE.
- Adoni, Hanna and Mane Sherrill. 1984. "Media and Social Construction of Reality." *Communication Research* 11(3), 323-340.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La Société De Consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard (今村仁司他 訳. 1995. 『消費社会の神話と構造』東京: 紀伊國屋書店).
- Berger, Peter L. and Thomas Luckmann. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La Distinction*. Paris: Editions de Minuit (石川洋二郎 訳. 1990. 『ディスタクシオン I, II』, 東京: 藤原書店).
- Clark, C. 1999. "Book Review of Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination [J]." *Mass Communication and Society* 2(3/4), 187-189.
- Cohen, Erik. 2004. *Contemporary Tourism: Diversity and Change* (Tourism Social Science Series), Somerville: Emerald Group Publishing.
- Edensor, T. 2000. "Staging Tourism Tourists as Performers [J]." *Annals of Tourism Research* 2, 322-344.
- _____. 2001. "Performing Tourism, Staging Tourism: (Re) Producing Tourist Space and Practice [J]." *Tourist Studies* 1, 59-81.
- Fussell, Paul. 1983. *Class: A Guide through the American Status System*. New York: Touchstone.
- Giddens, Anthony. 1986. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Oakland: University of California Press (李康译 訳. 1998. 『社会的构成』, 三联书店).
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor (徐江敏译 訳. 1990. 『日常接触』, 北京: 华夏出版社).
- Higgins, E. T. 1987. "Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect." *Psychological Review*, 319-340.
- Lynn, Laurence E. 1998. "The New Public Management: How to Transform a Theme into a Legacy." *Public Administration Review* 58, 231-237.
- Mills, C. Wright. 1951. *White Collar: The American Middle Classes*. New York:

Oxford University Press.

Pappas, N. 2014. "The Effect of Distance, Expenditure and Culture on the Expression of Social Status through Tourism." *Tourism Planning and Development* 11(4), 387-404.

Reisman, David. 2001. *The Lonely Crowd*. New Haven: Yale University Press.

Urry, John. 1990. *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Theory, Culture and Society Series). Thousand Oaks: Sage Publications.

Veblen, Thorstein B. 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the evolution of Institutions*. London: Macmillan (高哲男 訳. 1998. 『有閑階級の理論』. 東京: ちくま学芸文庫).

Abstract

Foreign Travels of the Chinese Middle Class and Self Construction in Social Media

Qian Zhou Hokkaido University

This study focuses on the foreign media's coverage of the foreign travels by the Chinese middle class. Starting from examining the Chinese middle class, this article reviews previous studies on the middle class. It proposes a "three-fold model for understanding the middle class," and applies it to analyze the Weibo users, who, as a group, have the same demographic characteristics of the middle class. This model analyzes the characteristics of the foreign trips of the Chinese middle class, their use of the media, and their consumption behavior while on the trip. The aim is to examine their impact on the formation of class identity of the Chinese middle class, and how such identity formation, in turn, affects other parts of the Chinese society.

By examining the texts and pictures on the micro-blogs and the interactions within the virtual communities on the internet, the findings were: the Chinese middle class has complex motives for traveling abroad – gaining experiences, leisure, and cultural interchange. The mode of travel was dominated by car and leisurely travel. The characteristics of the travels can be summarized as "expressing of culturedness and social statue, rational consumption, individualization and social diversification." Chinese middle class travelers establish "realistic selves" by posting a combination of texts and pictures on micro-blogs. Currently, the trips

abroad by the Chinese middle class have the function of stabilizing the Chinese society and promoting consumption. Their civility while traveling positively affects the mindset of the popular travelers. The negative effects of the conspicuous consumption of the Chinese middle class are not the dominant aspect of their travels.

In conclusion, by examining the foreign travels of the Chinese middle class and their construction of the self on the social media, this study attempts to complement previous sociological studies on traveling and class, traveling and social media, as well as on the Chinese micro-blog.

Keywords | middle class, trip abroad, social media, micro-blog (Weibo), self-construction