

중티 감성은 어떻게 Z세대의 새로운 '힙'이 되었나

글 | 김현수 단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 석사 haisely.hyeonsu@gmail.com

그림 유튜브 채널 @자유부인 한가인 영상 캡처



왕홍 메이크업, 도우인 스타일링, 충칭 여행에서의 오토바이 릴스. 한 번쯤은 SNS에서 이런 콘텐츠를 본 적이 있을 것이다. 한동안 SNS에서는 이러한 이미지들을 묶어 '중티', '중티 난다'라고 덧붙이고 소비하는 일이 자연스러워졌다. 원래 '중국 느낌', '중국 스타일'이라는 수식어는 촌스럽거나 투박한 디자인을 말하는 부정적인 표현에 가까웠다. 그러나 지금의 '중티'는 중국 특유의 화려한 색감과 과감한 연출, 독특한 스타일을 일컫는 언어로 하나의 밈 혹은 트렌드로 사용되기 시작했다. '중티'는 뷰티, 패션 등 시각적 스타일에서 시작되어 Z세대에게는 새롭고 힙한 감성으로 소비되는 문화 코드가 되었으며, 이러한 흐름은 중국 스타일을 차용한 패션은 물론 중국 음료와 디저트 등 소비문화에 대한 관심으로도 이어지고 있다. 그렇다면 '중티'는 어떻게 하나의 미감이자 트렌드로 자리 잡게 되었을까.



그림 중국 콘텐츠 플랫폼 샤오홍슈 (출처: 블로그 원비아)

그림 샤오홍슈 인플루언서 (출처: @현장속으로)

중티가 '힙'하게 받아들여진 이유는 크게 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 기존에 익숙하게 소비되던 스타일과 달랐기 때문이다.

중국발 콘텐츠가 보여주는 고채도의 색감과 화려한 장식, 과감한 연출은 비교적 자연스러운 분위기의 콘텐츠가 익숙한 국내 Z세대에게 낯설고 강렬하게 다가왔다. 익숙한 것보다 새로운 것이 더 빠르게 주목받는 SNS 환경에서 이러한 차이는 하나의 신선한 미감으로 받아들여졌다.

둘째, 직접 참여하고 표현하기 좋은 콘텐츠였기 때문이다.

'중티' 감성으로 일컬어지는 콘텐츠 중에는 메이크업과 네일, 헤어, 패션처럼 이용자가 직접 따라 하고 체험할 수 있는 요소가 많았다. 화려한 색감과 과감한 스타일링이 눈에 띄는 효과를 만들었고, 콘텐츠가 가진 재미와 시각적 매력을 자신의 취향에 맞게 변형해 표현하기에도 적합했다. 이러한 참여와 재해석은 중티

를 단순히 소비하는 트렌드가 아니라, 이용자들이 함께 만들어가는 문화 코드로 확장시켰다.

셋째, 새로운 취향을 발견하고 소비하는 경험 자체가 하나의 가치가 되었기 때문이다.

최근 Z세대는 이미 대중화된 유행을 따라가기보다, 아직 널리 알려지지 않은 새로운 스타일과 콘텐츠를 먼저 발견하고 자신의 취향으로 받아들이는 과정 자체를 즐긴다. 국내에서 익숙하지 않았던 중국발 메이크업과 패션, 라이프스타일 콘텐츠 역시 이러한 흐름 속에서 '새로운 미감'으로 받아들여졌고, 이를 먼저 접하고 시도하는 경험은 하나의 힙한 감성으로 인식됐다. 이러한 흐름은 새로운 콘텐츠를 직접 탐색하고 소비할 수 있는 플랫폼의 확산과도 맞물려 있었다.

대표적으로 살펴볼만한 중국의 콘텐츠 플랫폼이 샤오홍슈다. 최근 중국 Z세대의 주요 트렌드가 이곳에서 형성되고 확산되면서 영향력이

더욱 커지고 있다.

인스타그램이 사람과 관계를 중심으로 콘텐츠를 소비하는 플랫폼이라면, 샤오홍슈는 원하는 스타일과 키워드를 검색하며 새로운 취향을 발견하는 플랫폼에 가깝다. 무엇보다 콘텐츠와 소비가 자연스럽게 연결되어 있어 메이크업과 패션, 여행, 카페, 라이프스타일 콘텐츠를 둘러보다 마음에 드는 제품을 바로 구매할 수 있다. 이용자들은 관심 있는 키워드를 검색하고, 연관 콘텐츠를 연속적으로 소비하며 자신만의 취향을 넓혀 간다. 콘텐츠의 발견이 소비의 출발점이 되면서, 비슷한 시각적 특징을 공유하는 콘텐츠가 끊임없이 생산되고 확산되는 구조가 만들어진 것이다.

이러한 플랫폼 구조는 국내에서 쉽게 접하기 어려웠던 중국발 콘텐츠를 자연스럽게 발견하고 소비하는 환경을 만들었으며, 콘텐츠는 틱톡과 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스를 통해 빠르게 확산됐다.



그림 유튜브 채널 @할명수 영상 캡처

특히 왕홍 메이크업과 충칭 여행 릴스 등 서로 다른 분야의 콘텐츠들은 고채도의 색감과 화려한 연출, 과감한 스타일링이라는 공통된 시각적 특징을 공유했다. 이러한 비주얼은 짧은 시간 안에 이용자의 시선을 사로잡아야 하는 숏폼 플랫폼의 특성과 맞물리며 더욱 빠르게 확산됐으며, 반복적인 노출을 거쳐 점차 하나의 분위기가자 스타일로 인식되기 시작했다.

이제 '중티'는 여행과 카페, 음식 등 다양한 분야로 확장되어, 충칭의 화려한 야경과 중국풍 네일, 웨딩 문화, 중국풍 감성이 돋보이는 식음료 브랜드 등 서로 다른 콘텐츠도 모두 '중티'라는 하나의 감성으로 묶이기 시작했다. '중티'는 특정한 제품이나 브랜드를 가리키는 말이 아니라, 비슷한 색감이나 분위기를 하나의 미감으로 설명하는 문화적 언어가 된 것이다.

흥미로운 점은 이 과정에서 브랜드보

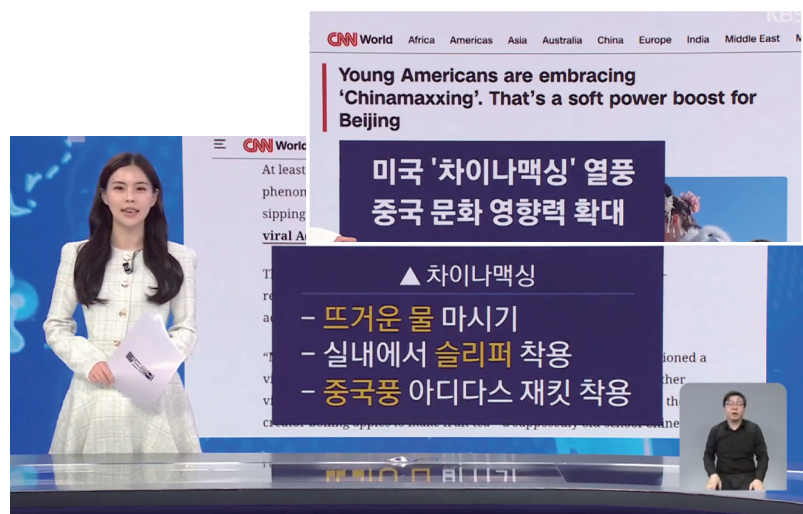


그림 KBS 뉴스 캡처

다 콘텐츠가 먼저 소비된다는 사실이다. 사람들은 숏폼을 통해 메이크업과 패션, 음식과 여행 콘텐츠를 먼저 접하고, 그 이미지에 매력을 느낀 뒤 실제 제품과 브랜드, 공간을 경험한다. 최근 국내에 입점한 중국의 밀크티 브랜드 "차지(CHAGEE)"는 음료 자체뿐 아니라 브랜드와 연관된 콘텐츠 및 경험까지 함께 소비되는 사례로 볼 수 있다. '중티나는' 화려한 패키지와 매장 분위기는 SNS에서 공유

할 만한 콘텐츠가 되었고, 하나의 트렌드로 소비됐다.

비슷한 흐름은 해외에서도 나타난다. 최근 해외 SNS에서는 '차이나맥싱 (Chinamaxxing)'이라는 키워드 아래 중국의 메이크업과 패션뿐 아니라 음식과 여행, 생활 습관 등을 직접 경험하고 공유하는 콘텐츠가 등장하고 있다. 콘텐츠를 통해 특정한 미감과 라이프스타일을 새로운 취향으로 소비한다는 점에서 '중티'와 닮아있다.



그림 채널 @haeppyshe 영상 캡처

다만 이렇게 중국발 콘텐츠가 주목받는 현상은 단순히 중국에 대한 호감의 확대 때문은 아니다. 국가 이미지나 정치적 인식과 별개로 콘텐츠 자체의 재미와 시각적 매력이 소비의 기준이 되었다고 해석하는 것이 자연스럽다. 촌스럽고 과하다고 여겨졌던 요소도 숏폼 안에서 재미있는 이미지와 밈으로 재가공되면 새로운 취향이 될 수 있다. 무엇이 어느 나라에서 시작됐는지보다 그것이 얼마나 새롭고 시각적으로 매력적인지가 먼저 판단의 기준이 되는 것이다. 이는 숏폼 플랫폼에서 반복적으로 소비된 시각적 경험이 문화 코드로 자리 잡는 과정을 보여주는 사례다. 다양한 콘텐츠가 시각적 특징을 통해 하나의 감성으로 묶였고, 여기에 '중티'라는 이름이 붙으면서 보다 분명한 문화 코드가 되었다.

즉 '중티' 감성이 힙한 트렌드가 되고, 각 분야로 확장되고 있는 것은 단순히 중국풍 스타일이 유행한 현상만을 의미하지 않는다. 부정적인 의미로 사용되던 표현은 밈이 되었고, 밈은 취향을 설명하는 언어가 되었으며, 그 취향은 다시 실제 소비로 이어졌다. 이 과정은 새로운 미감이 숏폼을 통해 발견되고, 이용자의 참여와 재해석을 거치며 하나의 문화 코드로 자리 잡는 오늘날의 트렌드 형성 방식을 보여준다.



그림 채널 @14F 영상 캡처



필자 | 김현수

단국대학교 미디어커뮤니케이션학과에서 광고홍보학 석사 과정을 마쳤으며, 퍼포먼스 마케팅 분야에서 디지털 광고를 기획·운영했다. 디지털 플랫폼과 콘텐츠, 소비 트렌드가 만들어내는 문화 현상에 관심을 가지고 있다.