

한중 사이버 문화 협력과 비즈니스 발전방안*

Suggestions for Business Cooperation Utilizing the Cyber Culture Trends between Korea and China

박문서(Moon-suh Park)

호원대학교 무역경영학부 교수

목 차

- | | |
|------------------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결론 및 제언 |
| II. 중국 사이버 문화의 이해와 특성 | 참고문헌 |
| III. 한중 사이버 문화 협력과 비즈니스 발전방안 | |

Abstract

In the 21st century, both globalization and e-Transformation trends of business in China have been in progress simultaneously and very rapidly. Due to those phenomena, there is consequently big change not only in the field of political-economy but also in the cultural trend of the world. But, despite of the importance of mutual cooperation between Korea and China, the research about Chinese cyber culture is neglected relatively.

The purpose of this study is to review the cyber cultural aspect of business between two countries, and to devise proper measures for cultural cooperation not only reengineering the role of two countries but developing mutual benefit in East Asia in the era of global competition. The methodology used in this study is basically depending on theoretical study. Major findings are as follows:

China has some cyber-cultural characteristics like very big size of netizen, heaven on earth of counterfeit, deepening in digital divide, etc. And Chinese traditional off-line culture has changed as the cyber culture spreaded over in cyberspace recently. But, on the other hand, cultural trends are changed to homogeneity both in nation-side which is between Korea and China and in space-side which is between online and offline culture.

It is recommended that Korea and China have to endeavor to understand mutual culture, and to utilize the cyber culture in the respect of business cooperation. Consequently, two countries should effort to prepare exchange program for both netizen group, to design culture-networking system, to strengthen cyber-cultural marketing, and to make good use of both Korean Cultural Wave(said Han-Ryu) and Chinese Cultural Wave(said Hwa-Ryu).

Key Words : Culture, Cyberspace, Cyber Culture, e-Culture, e-Business, China

* 이 논문은 호원대학교 2003년도 교내학술연구조성비 지원사업에 의하여 수행되었습니다.

I. 서론

아직도 중국은 정부가 경제체제를 주도하는 비시장경제국(NME)이다. 2001년 WTO 가입 당시 시장경제국 지위(Market Economy Status) 획득을 2015년까지 유보하기로 한 약속 때문이다. 비시장경제국 지위로 인하여 중국은 정부 보조금을 받지 않아도 수출품 가격이 제3의 시장경제국의 동일 상품보다 지나치게 낮으면 불공정 무역행위로 간주됨으로써 반덤핑 제소 등 수출에 많은 규제를 받을 수 있다.

중국이 시장경제국 지위를 획득하지 못하였음은 국제무역환경이 우리나라와 크게 차이를 보이고 있음을 의미하며, 대중국 무역비중이 급증하고 있는 현실을 감안하면 중국 무역환경을 정확하게 이해하기 위한 노력이 배가되어야 한다. 또한 다른 사회변화 양상의 하나로 중국의 급격한 디지털화 과정에서 파생되는 현상들이 비즈니스 세계에 다양한 영향을 미치고 있는 측면의 환경변화를 동시에 이해하지 않으면 안 된다.

이미 디지털 시대의 도래와 더불어 동아시아 경제 헤게모니를 거머잡기 위한 한중일 3국의 노력이 그 어느 때보다 활발하게 진행되고 있음은 잘 알려진 사실이다. 하루가 다르게 변모하는 정보통신기술이 일국의 산업과 경제 변화를 주도하는 한편으로 국가경쟁력 순위를 결정짓는 핵심요인으로 작용하고 있기 때문에 특정 국가의 경제 리더십 획득은 예측하기 힘든 유형의 과급효과를 불러올 수 있다.

특히 중국의 글로벌 무대 등장은 전 세계인을 긴장시키고 있고, 이에 따라 중국에 대한 관심 역시 더욱 높아지고 있다. 관심이 많은 만큼 지금까지 베일에 가려져 있다시피 하였던 중국에 대한 정보가 속속들이 공개되고 있다. 오히려 중국을 이해하려 노력하면 할수록 정보의 홍수라 할 만큼 중국을 각기 다르게 풀이하고 있어서 어떤 모습이 중국의 진실인지를 구분하기조차 어렵게 만들고 있다.

중국이라는 거대 실체를 정확하게, 그것도 속속들이 파헤친다는 것은 불가능할 것이다. 다만 중국의 모습을 올바르게 파헤쳐 미래 글로벌 시대의 동반자적 관계를 유지할 수 있기 위해서는 문화의 일면을 짚어볼 기회를 가지는 것이 필요하다. 최근 들어 단기간에 IT 강국으로 부상하고 있는 중국의 사이버 문화를 일고해보는 일은 한국 및 중국 두 나라의 문화적 특성에 기인한 IT 발전을 도모할 수 있는 동반자적 관계를 형성하는 데에 도움을 줄 것이다.

중국은 국가적 특성으로 볼 때 디지털 기술이 견인하는 미래 발전의 기반을 사이버 문화에서 실마리를 찾아 구상하는 편이 보다 긍정적일 수 있다. 왜냐 하면 광활한 대륙, 수많은 민족, 다양한 문화를 가진 국가 공동체이기 때문에 통일화된 국가 면모를 유지하는 데에 보다 효과적일 수 있기 때문이다. 즉, 사이버 공간은 광대한 물리적 공간을 가진 중국대륙과 수많은 민족의 생활을 효율적으로 유지 내지 관리할 수 있는 시스템을 제공할 뿐만 아니라 다양한 문화를 체계적으로 공유할 수 있게 되어 생활의 편의성과 문화발전의 기회를 가져올 수 있을 것으로 판단된다.

지금까지 중국에 대한 관심이 오프라인 세계를 중심으로 기울여 온 것에 비해 중국의 사이버 문화에 대한 관심과 이해를 위한 노력은 상대적 소홀한 편이다. 중국에 대한 진정한 이해의 출발은 문화의

이해에서 비롯되며, 따라서 디지털 시대가 심화될수록 사이버 문화 이해의 필요성은 더 높다고 할 수 있는 것이다. 이에 중국의 사이버 문화에 대한 배경과 특성을 개괄적으로 분석하고, 한국이 문화적으로 접목할 수 있는 여지를 모색해 보는 일은 무한경쟁시대의 한중 동반자적 발전관계를 공고히 하는 데에 도움을 줄 것이다.

본 논문은 중국사회의 e-전환(e-Transformation) 과정에서 나타나는 사이버 문화 관점을 비즈니스 측면에서 비교 검토함으로써 글로벌 시대를 열어가는 한중 양국의 역할 재정립 및 동아시아의 동반자적 발전을 위한 문화협력 방안을 모색하는 데에 연구목적을 둔다. 궁극적으로는 올바른 사이버 공동체 형성에 일조함은 물론 IT 분야 등 산업의 상호발전 및 비즈니스 관계증진에 기여할 수 있도록 양국간 문화협력을 위한 탐색적 연구로 시도한다.

연구의 진행은 관련 자료의 심층분석을 통하여 문제해결 대안을 추론하는 사회과학적 문헌연구 방법에 의한다. 이 연구에서 한중 양국의 온-오프라인 문화를 엄밀히 구분하지는 않으나 사이버 문화의 영역으로 분류되는 온라인 문화를 공간적 연구범위로, 그리고 최근 5년의 데이터를 시간적 연구범위로 하여 분석한다. 단, 본 연구에서 사이버 문화의 개념이나 e-문화와의 차별성 등 일반적인 문화이론에 관련된 논의는 배제하기로 한다.

II. 중국 사이버 문화의 이해와 특성

세계경제의 변화를 주도하는 하나의 요인은 분명 ‘중국’이라는 변수이다. 동북아시아에 위치하여 지형학적으로 인접한 중국은 국가별 관심 대상에서 제1순위에 올랐고, 또한 실질적인 무역거래 측면에서 기존의 미국과 일본을 앞서고 있다. 비즈니스 관계가 밀접해질수록 문화교류 역시 크게 확산될 것이며, 역으로 문화교류의 확대가 다시 양국간 경제교류를 확대시킬 것은 자명한 일이다.

중국은 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 세계박람회라는 대대적인 문화 행사를 앞두고 있다. 이들 양대 이벤트는 현재의 중국 붐을 적어도 2010년까지 확실하게 끌고 갈 것임을 암시한다. 한국은 중국에 지리적으로 인접하여 있으면서 동아시아의 역사를 함께한 대표적 국가이다. 현재 무역량, 투자액, 인적교류 등 제반 경제관계에 있어서 양국의 상호의존도는 매우 심화되어 있다. 향후 양국간 제 분야의 협력증진은 상호 문화의 이해에서 비롯될 것이므로 체계적인 준비와 단계별 접근이 필요하다.

1. 중국 문화이해의 개관

1) 중국의 사이버 문화 배경

왜 중국의 사이버 문화¹⁾를 이해해야 하는가? 각국은 21세기를 문화의 시대로 인식하면서 각종 문화

활동 내지 문화산업 분야를 국가경쟁력 제고의 최후 보루로 삼고 있다. 이제 경제활동은 문화활동이며, 역으로 문화활동은 곧 경제활동으로 받아들여지고 있다. 디지털 시대를 맞아 경제활동의 대부분이 사이버 공간으로 급격히 이동하고 있듯이 문화활동의 경우도 많은 부분이 사이버 공간으로 급격히 이동하고 있는 것이 현실이다. 따라서 무한경쟁시대를 살아가고 있는 우리나라로서는 중국의 사이버 문화를 정확하게 이해하는 일이 대중국 비즈니스 발전에 도움을 줄 것으로 보인다. 중국 사이버 문화 이해의 필요성을 비즈니스 관점에서 정리하면 다음과 같이 열거할 수 있다.

첫째, 중국을 이해하는 전제조건은 문화의 이해이며, 디지털 시대의 도래와 더불어 사이버 문화가 중추를 이루는 시대로 진입하고 있다는 점이다.

둘째, 중국 붐에의 동참 내지 극복으로 세계 경제에서의 균형감각을 유지하려면 중국의 사이버 문화를 정확하게 진단할 필요가 있다.

셋째, 중국의 인접국가로서 동북아시아 비즈니스 중심축에 위치한 한국의 역할을 재정립하는 데에 절대적으로 필요하다.

넷째, 중국에 대한 관심과 문화이해의 기회 제공은 물론 문화의 제반 영역과 관련된 폭넓은 문제인식의 기회를 제공한다.

다섯째, 올바른 문화이해를 통한 한중 상호 교류 및 협력 증진의 기회를 발굴할 수 있으며, 이를 효과적으로 활용함으로써 문화산업의 한중간 교류협력에 기여할 수 있다.

여섯째, 사이버 공간을 활용함으로써 대중국 비즈니스에 있어서 한정된 접촉 포인트를 대폭적으로 확대할 수 있다.

중국 사람을 접할 때 표면적으로는 문화적 내지 역사적으로 유사성을 크게 느끼지만 다민족의 거대 국가이자 대륙기질의 유구한 역사에서 나타나는 중국의 문화를 잘못 이해하는 오류를 범하기 쉽다. 가령 판시문화를 중국인 몇몇 사람을 아는 것으로 다 끝난 일이라고 만족해버린다면 잘못된 문화이해에서 비즈니스를 실패하게 되는 대표적 사례가 될 수도 있는 것이다.

급변하는 정치경제적 환경에 비추어 볼 때 동아시아 국가들이 세계경제에서 차지하는 중요성에 비추어 볼 때 상호간 진솔한 협력을 그 어느 때보다 필요로 한다. 그럼에도 양국은 비즈니스 세계에서 협력관계를 잘 이끌어내지 못하고 있다. 이유는 무엇일까? 그 해답의 하나는 양국 사이에 보이지 않는 문화적 장벽이 높게 드리워져 있기 때문이 아닐까 생각된다.

그러한 장벽들을 제거하기 위한 노력의 출발점은 양국 모두 이문화(異文化)의 상호이해에서 찾아야 할 것이다. 그러나 아무리 인적·물적 교류를 원활하게 해주는 수송수단들이 잘 발달되어 있다 하더라도 오프라인에서의 문화교류가 불편하거나 그 격차가 유지되는 한 양국의 비즈니스는 한계에 직면할 수밖에 없다. 이 때 ‘사·공간 초월’을 특징으로 하는 사이버 문화가 양국간 상존하고 있는 문화장벽들을 쉽게 극복할 수 있도록 도와줄 것이다.

1) 사이버 문화의 개념은 디지털 문화, 네트워크 문화, 인터넷 문화, 온라인 문화, e-문화 등 유사 용어들과 사용에 있어서 개념적 차이가 분명 있으나 본 연구에서는 논의의 범주를 벗어나므로 일반론적 관점에서 혼용하기로 한다.

중국은 경제는 물론 문화 측면 모두 한국과는 불가분의 관계에 있다. 중국이 한국의 미래와 관련하여 중요한 위치를 차지하는 이유는 중국관련 기본 통계들은 차치하고라도 다음과 같은 세 가지 관점의 지표들에서 쉽게 확인할 수 있다. 특히 중국은 미국에 버금가는 속도로 글로벌 표준을 만들어 가고 있는데, 현재 미국 중심으로 형성되어 있는 글로벌 스탠더드를 미국표준(American Standard)이라 한다면 향후의 글로벌 표준은 중국표준(Chinese Standard)이라 할 수 있을 정도로 제2의 글로벌 스탠더드(Post American Standard의 개념)를 만들어 나가고 있는 것이다.

[표 1]에서 보는 바와 같이 중국의 경제적 파워는 사실상 가속도가 붙어 세계 경제의 중심으로 자리 매김하고 있을 정도이다. 특히 중국의 이동통신산업 발전 속도만 보더라도 예측이 불가능할 정도로 급변하고 있다. 2003년 3월 중국은 이동통신 사용자 1억명을 돌파한 이래 세계에서 가장 많은 이동통신 사용자수를 기록하고 있다. 이는 1987년 처음으로 이동통신설비를 도입할 당시 사용자는 700여명밖에 되지 않던 것이었다.

[표 1] 중국 교류의 필요성을 뒷받침하는 지표

분 야	주요 내용
경제지표 ^{a)}	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 중국의 세계 경제성장 기여율 : 구매력 기준 23.5%, 실질 GDP기준 14.8%(2003년) ◆ 중국의 세계교역 증가 기여율 : 11%(2003년) ◆ 중국의 세계 석유수요 증가 기여율 : 31.2%(2003년) ◆ 중국의 세계 강재(鋼材) 소비 증가 기여율 : 81.6%(2003년) ◆ 세계 비철금속 수요 증가의 50% 이상이 중국에 의해 주도
인구통계 ^{b)}	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 도시인구 : 5억2천만명(2004년, 현 중국 전체인구의 40%에 해당) (2010년에는 6억5천만명 수준으로 추정) ◆ 광둥성, 양자강삼각지(상해 주변), 발해만 지역(북경, 천진, 청도, 대련) 등 3대 성장 지역에 3억명 거주 ◆ 10만달러 이상 자산가 5천만명
디지털 지표 ^{c)}	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 인터넷 사용인구 : 6,800만명(2004.4) (↖1999년 890만명) ◆ 전자상거래 이용인구 : 2,700만명(2004.4) (↖2000년 35만명) ◆ 컴퓨터(PC) 보급대수 : 3,550만대(2002.12) (↖1999년 1,550만대) ◆ 이동전화 사용인구 : 3억559만명(2004.5) (↖1999년 4,330만명) ◆ 유선전화 라인수 : 2억6,300만회선(2003.12) (↖1999년 1억871만)

자료 : a) 한국무역협회 무역연구소, “세계경제에 대한 중국의 영향력 분석”, 2004. 6. 22에서 발췌.
 b) 한국무역협회, “중국이 일본을 추월하는 날”, 2004. 9에서 발췌.
 c) <http://ichina21.hani.co.kr> 각 게시물 자료 및 정보통신부(<http://www.mic.go.kr>), IT수출정보데이터베이스(<http://www.itx.or.kr>)에서 등 각종 지표에서 발췌.

그 후 이동전화 사용자수가 1,000만명으로 늘어나는데 10년이 소요되었지만, 1,000만명에서 1억명으로 늘어나는 데는 불과 4년밖에 걸리지 않았다. 그러나 이동전화 보급률로 보면 약 20-25% 수준에 머물러 있고, 이는 선진국 수준인 30-50%에 못 미치기 때문에 이 분야의 발전잠재력은 아직도 매우 큰

것으로 풀이된다.

이제부터 IT장비들을 비롯한 각종 디지털 도구들의 사용자수 내지 이들의 보유율이나 증가율 등에 관한 한 중국이 제 1위의 타이틀을 가질 확률이 매우 높다. 즉, 과거와는 달리 IT 부문의 짧은 라이프 사이클 특성과 중국의 경제발전속도 및 소득증가율을 반영할 때 수많은 기록들을 갱신할 수 있다는 뜻이다.

중국에서 각종 디지털 장비들이 새롭게 보급되거나 전자상거래 확산 등 디지털 전환(e-Transformation)이 진전될수록 사이버 문화 측면에서 새로운 패턴이 출몰할 것이다. 중국의 전자상거래 시장규모는 최근 급격히 확대되고 있는데, 인도(연평균 246%)와 더불어 연평균 243%의 수준으로 고성장하고 있어서 IT 강국으로 발돋움하고 있는 면모를 보여주고 있다([표 2] 참조).

[표 2] 아시아 국가별 전자상거래 시장 규모

(단위 : 백만US\$)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1998~2003
오스트레일리아	85	433	1,083	1,866	3,027	5,248	9,180	84 CAGR(%)
중 국	2	6	42	182	583	1,531	3,837	243
홍 콩	15	58	142	316	685	1,313	2,379	110
인 도	1	4	16	55	182	594	1,747	246
싱 가 포 르	9	35	84	180	380	783	1,580	114
한 국	16	57	161	417	876	2,414	4,936	145
대 만	10	45	114	263	555	1,179	2,836	129
전 체	137	640	1,642	3,279	6,288	13,061	26,499	111

자료 : <http://www.ecommerce.go.kr>

중국의 전자상거래 시장은 B2B 시장이 크게 성장할 것으로 예상된다. 왜냐 하면 1,500만여개의 중소기업과 15,000여개의 대형기업이 존재하는 중국으로서는 현재의 e-MP가 턱없이 부족한 실정이기 때문이다.2) 현재 중국의 B2B 시장은 특별한 수익을 발생시키지 못하고 있는 편이지만 세계무역기구(WTO) 가입과 더불어 치열한 경쟁 속에서 성장해 나갈 것으로 보인다.

2) 중국의 오프라인 문화 이해

중국의 국토가 방대하고 수많은 인구가 살고 있으며, 56개 민족으로 구성된 다민족 국가인 만큼 중국의 오프라인 문화를 일의적으로 고찰하는 일은 쉬운 일이 아니다. 특히 중국 사회는 개혁개방정책 이후 디지털 시대의 도래 및 글로벌화에 동참함에 따라 기존의 문화적 질서가 크게 변모하고 있다. 유

2) <http://www.ecommerce.go.kr>

구장대한 중국의 오프라인 문화가 변화하지 않을 수 없는 이유는, 다른 나라도 예외가 아니겠지만, 다음과 같이 세 가지 이유를 요약할 수 있다.

[표 3] 중국의 오프라인 문화 개요

분 야	주요 내용
문화산업	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 중국은 개혁개방 이후 소득수준이 증가하면서 영상물, 컴퓨터게임 등 문화상품에 대한 수요 급증 ◆ 1998년말 현재 무선 TV 방송국 923개, 유선 방송국 1,100개, TV 보유대수 3억대 ◆ 드라마 등 영상제품 등 문화상품 수요의 지속적 증가 ◆ TV방송은 전국의 약 90% 지역에서 시청 가능 ◆ 중국은 어느 특정 기관이 문화산업에 대한 종합적인 자료를 관리하지 않음.
문화이미지	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 총량 1위 문화 : 인구, 만리장성, 황제의 나라 등 ◆ 자전거 문화, 혼란스러운 자동차 운행질서 ◆ 만만디, 개인주의 등
소비문화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 도시민의 소비문화 변화 : 가격위주에서 브랜드위주로 변화 ◆ 맥주, 핸드폰 등에서 세계 최대 소비국 ◆ 3M(My car, My home, Mobile phone)을 중심으로 열광적 소비 붐 ◆ 한류 열기

자료 : 각종 자료에서 발췌, 연구자 작성

[표 4] 한중 오프라인 문화의 주요 요소 비교

구 분	중 국	한 국	공 통
시간관념	◆ 만만디	◆ 빨리빨리	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 유교 동양문화권 ◆ 체면중시 ◆ 한자사용 ◆ 젓가락 사용 ◆ 빈부격차문제 ⋮ ⋮
지리적 배경	◆ 대륙문화	◆ 반도문화	
규모측면	◆ 대규모 문화(국토·인구)	◆ 소규모 문화(국토·인구)	
생활문화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 개인주의(미국형)에 근접 ◆ 밖으로 표출하는 문화에 근접 (상담시 본심 표출꺼림) ◆ 현실주의, 실용주의 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 집단주의(일본형)에 근접 ◆ 안으로 삼키는 문화에 근접 ◆ 이상주의 근접 	
의사결정	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 시간적 여유 ◆ 신중함과 의심 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 조급함(쉽게 믿어버림) ◆ 선입견 의존 	
사고방식	◆ 논리적, 이해타산 분명, 분석적	◆ 감정적, 정서발달	
경제분야	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 비시장경제국(NME) 지위 ◆ 정경일체, 관민일체 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 시장경제국 ◆ 정경분리 	
민족성 문화교류	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 다민족문화(소수민족문화) ◆ 한류열풍(한국→중국) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 단일민족문화 ◆ 화류열풍(중국→한국) 	

자료 : 연구자 작성

첫째, 등소평의 개혁개방 정책 이후 중국의 사회가 내부적 질서를 재편하고 있다는 점이다. 즉, 기존의 사회주의 기반의 실용주의가 자본주의 사고가 가미된 중국식 실용주의 사회로 변모하고 있다는 점이다.

둘째, 중국 역시 디지털 시대의 흐름에 동참하고 있으며, 정보기술(IT)이 리더하는 경제산업 발전의 모델을 수용하고 있다는 점이다.

셋째, 2001년 WTO 가입으로 글로벌 무대에서의 역할이 크게 부상하고 있으며, 2008년 베이징 올림픽 등 국제행사를 준비하는 글로벌 국가로서 문화적 질서를 정비하지 않을 수 없다는 점이다.

한편 한중 양국은 모두 동양의 유교문화권을 배경으로 하면서 역사를 공유해왔다. 그러나 지형적으로 볼 때 중국은 광활한 대륙을 배경으로 하고 있지만 한국은 일본의 도서(섬)문화와의 중립적 위치인 반도문화를 배경으로 하고 있다는 점이 차별적이라 할 수 있다. 한국 및 중국의 오프라인 문화를 다양한 각도에서 비교할 수 있겠지만 개략적으로 정리한 것이 [표 4]이다.

2. 중국 사이버 문화의 특성

이 시대의 사이버 문화는 주로 인터넷에 의존한다. 인터넷은 국경 없는 비즈니스의 표본으로 잘 알려져 있으며, 마찬가지로 인터넷은 국경 없는 문화의 표본으로 자리매김하고 있다. 인터넷을 통하여 주어지는 기회는 누구에게나 공평하다는 점은 인터넷이 가진 문화의 한 단면이라 할 수 있다.

이러한 인터넷은 다른 어떠한 문명의 도구들 보다 훨씬 더 강력한 문화 전파력을 자랑한다. 인터넷은 문화질서를 끊임없이 파괴하고 동시에 새로운 문화를 창조하는 일을 반복한다. 따라서 인터넷이 창출하는 문화의 변화 정도가 빠르고 과감하게 진행되므로 그에 대한 대비 역시 변화를 활용할 줄 알아야 한다.

인터넷 문화의 후발주자라 할 수 있는 중국은 인터넷이 제공하는 ‘공평한 기회’를 이용하여 이미 높은 수준에서 인터넷을 활용한 비즈니스 기회를 점유하고 있고, 그 기회의 활용도를 더욱 확대하고 있으며, 나아가 새로운 기회를 창출하기 위하여 시장을 리더하고 있다. 이와 같은 중국 사이버 문화의 일반적인 특징들은 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 방대한 네티즌 규모

중국의 공식적 인구규모는 13억명으로 한국의 약 30배 규모이다. 이들 중 인터넷 사용자는 [표 1]에서 살펴 본 바와 같이 2004년 4월 현재 6,800만명으로 발표되었으며 조만간 1억명을 돌파할 예정이다. 전자상거래 이용인구 역시 2000년 35만명 수준에서 2004년 4월 현재 2,700만명으로 급증하고 있다. 이

와 같은 추세라면 중국의 네티즌들이 전 세계의 네트워크를 완전 장악할 수 있음은 물론, 다양한 디지털 문화상품을 만들어 낼 것이다. 이처럼 수많은 중국의 네티즌들이 문화콘텐츠를 생산하기 시작하고 사용량을 늘려 나간다면 사이버 공간에는 중국의 새로운 디지털 상품으로 넘쳐날 수 있으며, 네트워크 트래픽 역시 급증할 수밖에 없을 것이다.

2) 복제품 천국

중국의 오프라인 공간에서 존재하고 있는 복제만능 문화는 사이버 공간에서도 그대로 유지되고 있다. 특히 디지털 상품은 복제가 매우 용이한 특성을 가지고 있으므로 이는 IT 관련 분야의 대중국 교류에서 반드시 유념해야 할 부분이다. 글로벌 시대를 맞아 중국에게 오명일 수 있는 (한국의 경우도 예외는 아님) ‘가짜 천국’의 별명을 떨쳐 버리는 일이 시급하다.

이 경우 사이버 문화가 가지는 긍정적 기능을 활용할 수 있다. 본래 인터넷은 사회 각 부문의 투명성을 제고시키는 역할을 수행한다. 따라서 사이버 공간에서의 네티즌들이 리더하는 ‘복제품 천국 벗어나기’ 캠페인이 시동을 건다면 그 전망은 장밋빛일 수 있다.

3) 정보격차 심화

한국의 경우도 예외는 아니지만 중국의 세대별, 지역별, 소득별 경제력 격차와 정보격차(digital divide) 문제는 심각하다. 이는 결국 중국 사이버 문화의 세대별, 지역별, 소득별 격차를 심화시키는 요인이 될 것이다. 이와 같은 문화 차이는 ‘문화의 다양성’에 관련된 논의와는 거리가 먼 것이다.

중국의 세대별 문화는 혁명세대, 문혁세대 및 개혁세대의 3세대로 구분되어 인생관이나 의식구조에 차이를 보이고 있다. 혁명세대는 국가나 집단을 위해 헌신하고 자기욕망을 억제하는 것을 미덕으로 삼고 있는데 반해, 중년층과 청년층의 대다수는 국가나 사회의 이익보다 자신의 이익과 욕구에 따라 사는 인생관을 가지고 있다.

한편 도시-농촌간 소득격차가 크다는 의미를 문화적 관점에서 검토하여 본다면 중국 시장 내에서 상품의 라이프사이클이 길다는 의미가 된다. 즉, 중국에서는 도시민들에게 유통·소비되던 상품들이 농촌까지 알려져 소비되는 과정이 길다는 것이다. 이 때문에 중국 사이버 문화의 라이프사이클도 길어질 수도 있는 것이다.

중국 사회의 전반적인 정보격차 문제 또는 네티즌 고유의 정보격차 문제는 중국 사이버 문화를 양극화시킬 우려가 있다. 즉, 디지털 자원을 공유함에 있어서 소득격차에 의한 공평한 분배가 배제됨으로써 정보격차에 의한 문화 차별화가 야기되며, 궁극적으로는 오프라인으로 전파된다.

중국의 경우도 예외는 아니겠지만 정보격차는 사이버 문화의 양극화를 유도할 우려가 있다. 정보격차에 따른 디지털 도구들의 활용과 이로 인한 편익의 수준이 네티즌을 비롯한 문화주체들에게 각기 다르게 형성됨으로써 문화차이를 파생시킬 수 있기 때문이다.

4) 오프라인 문화로의 전파

사이버 문화의 확산 정도가 심화되면 될수록 오프라인 문화로 전파됨으로써 기존의 오프라인 문화를 변화시킨다. 가령 중국의 네티즌들이 인터넷을 통하여 글로벌 문화를 접하는 기회가 많아질수록 시간관념이나 의사결정방식, 개인주의 성향, 비즈니스 상관습 등이 오프라인 세계로 연결되어 변화하지 않을 수 없을 것이다.

첫째, 중국의 시간관념을 상징하는 ‘만만다’ 내지 시간적 여유를 가지고 의사결정을 하는 중국인들의 문화는 아무래도 사이버 공간에서는 ‘신속함’으로 변할 것이며, 오프라인 세계에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 판시문화 역시 인터넷을 활용한 사무처리 및 전자상거래 등의 과정에서 사이버 문화가 확산됨으로써 급격히 변동할 것으로 예상된다.

셋째, 네티즌 문화에 의한 동질화로 개인주의 성향이 퇴조하는 등 개인주의 문화도 변화할 것으로 예상된다.

넷째, 비즈니스 세계의 투명성이 크게 제고될 것이다. 향후 중국 역시 글로벌 무대의 일 구성원이 됨으로써 인터넷 효과의 하나인 투명성이 크게 제고될 것으로 예상된다. 그러나 디지털 기술의 악용에 따른 투명성 역효과도 우려됨을 간과하지 말아야 한다.

5) 다민족 공동체 통일화 문화

중국은 한족을 비롯한 56개 민족으로 구성된 다민족 공동체이다. 13억 중국인과 세계적으로 흩어져 있는 화교들을 네트워킹하는 일은 인터넷을 제외한 다른 어떠한 디지털 수단도 불가능하다. 사이버 문화 확산에 따른 중국민족의 통일화 작업은 장기적으로 볼 때 중국의 정치경제력을 증강시킨다. 그러나 중국민족의 대규모 공동체가 야기할 수 있는 문제, 즉 네트워크 속성상 최적 규모를 초과하는 경우 사이트의 성능저하 등 부작용이 우려되기도 한다. 가령 중국 네티즌 집단이 움직인다면 메일폭탄이나 동시접속으로 사이트를 마비시키는 일은 매우 용이할 수 있을 것이다.³⁾

Ⅲ. 한중 사이버 문화 협력과 비즈니스 발전방안

2004년의 한 여론조사에 의하면 한국 사람들은 경제관계 외에 국가안보나 외교측면에서 ‘가장 중시해야 할 나라’로 중국(48.3%)을 미국(38.1%)보다 우선시하고 있으며, 미국·중국·일본 등 3국에 대한 국

3) 이러한 사례는 2001년 4월 남중국해 상공에서 미 정찰기와 중국 전투기의 충돌사건으로 인하여 미국 및 중국의 네티즌간에 발생하였던 사이버 전쟁이나 미국 마이크로소프트사에 대한 중국 네티즌들의 해킹 집중 등의 예로 이미 가지 화된 바 있다.

가호감도 설문에서도 중국은 ‘좋다’(28.0%)는 답변이 ‘싫다’(11.8%)라는 답변보다 훨씬 높게 나타났다.

또한 우리나라 17대 총선 직후 초선 당선자 138명을 대상으로 실시된 조사에서도 대외정책에서 최우선으로 고려해야 할 나라는 중국(55%)이라는 응답이 미국(45%)보다 높게 나타남으로써 ‘가장 중요한 나라’로 꼽힌 바 있다. 참여정부 여당의 자체 조사에서도 국회의원 당선자 130명의 63%가 중국을 ‘최우선 외교통상 상대국’으로 꼽았다.⁴⁾

이처럼 중국은 한국에 있어서 정치경제적 측면이나 문화적 측면에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 한중 양국의 정치경제 관계를 어떻게 풀어나갈 것인가의 문제도 중요하지만 문화적 측면, 특히 사이버 문화의 관점도 매우 중요하다. 역으로 한중 정치경제 현안을 해결하는 실마리를 사이버 문화 측면에서 모색할 필요도 있는 것이다.

우리나라가 대중국 비즈니스를 성공으로 이끌기 위한 방안의 하나로, 동시에 양국간 동반자적 우호 관계를 유지하기 위한 과제를 인식하기 위한 요인들을 발굴하는 일은 사이버 문화 요인을 점검해 보는 일이 시급하다. 사이버 문화 요인을 비즈니스 과정에 접목하려면 우선 양국 문화의 동질화 과정을 검토해 볼 필요가 있다.

1. 한중 문화 동질화와 협력

1) 사이버 문화의 동질화

문화란 “사회를 하나로 결합시키는 공동철학, 의식형태, 가치, 신념, 기대, 그리고 규범”⁵⁾으로 정의된다면, 사이버 문화는 “사이버 공간에서 형성되는 사회를 하나로 결합시키는 공동철학, 의식형태, 가치, 신념, 기대, 규범 등”의 의미로 확대해석할 수 있다. 또한 사이버 공간의 참여자를 일반적으로 네티즌으로 지칭하고 있기 때문에 사이버 문화는 곧 “네티즌들의 문화”로 보아도 무방할 것이다. 문제는 네티즌들 역시 현실 공간에서 생활하고 있기 때문에 현실공간과 사이버 공간의 완전한 단절은 있을 수 없다는 것이다.

인터넷 시대에 국경을 초월하는 글로벌 전자상거래가 전 세계적으로 확산되고 있는 것은 일반적인 일이다. 그러나 중국에서 전자상거래가 성공하기 곤란할 것으로 판단하는 세 가지 이유가 논의된 적이 있어 이를 인용해 보면 다음과 같다.⁶⁾

첫째, 중국인의 소비 습성때문이라는 점이다. 중국인들은 전통적으로 현금거래를 선호한다. 따라서 보이지 않는 가상공간에서 이루어지는 전자거래를 기피하는 습성은 당연지사일지도 모른다.

4) <http://ichina21.hani.co.kr/> 2004. 6. 1. / 「동아일보」, “[왜 지금 중국인가]<上>정치권 ‘脫美親中’ 조짐”, 2004. 5. 3.

5) Ralph H. Kilmann, Mary J. Saxton, and Roy Serpa, "Five Key Issues in Understanding and Changing Culture," In Ralph H. Kilmann et al.(eds.), *Gaining Control of the Corporate Culture*, Jossey-Bassy, 1985, p. 5.

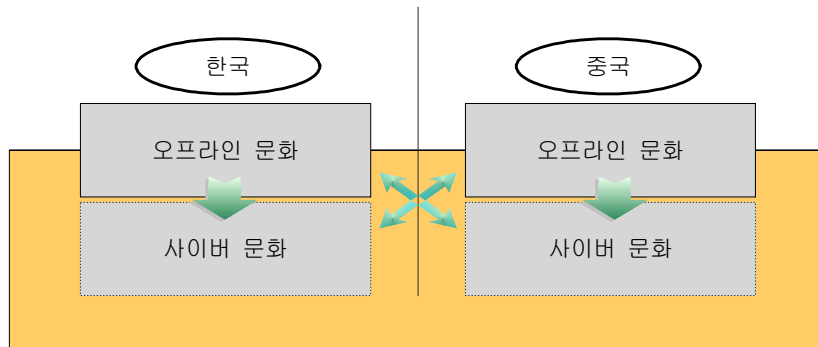
6) 최형규, “중국 전자상거래가 당면한 세 가지 난제”, 2004. 4. 19, <http://blog.joins.com/edwdkim/3041692>

둘째, 개혁개방 이후 외국인들과의 거래경험에서 신용의 중요성이 높아지고 있다는 점을 알고 있음에도 전자상거래는 일반적으로 인터넷 기반의 거래이기 때문에 신용상의 안전성이 보장되지 않는다는 점이다.

셋째, 인터넷으로 주문하더라도 소비자에게 배달되는 시간이 너무 길게 소요되는 물류시스템의 낙후성을 들고 있다. 특히 전자상거래의 85%가 배송시 현금 지불방법을 선호하는 현상에 대해 중국의 전자상무협회에서 “전자거래시장이 붕괴될 위험”까지 경고하고 있는 실정이다.

그럼에도 중국의 전자상거래는 인터넷 사용인구의 급증으로 그 규모가 확대되고 있다. 이와 같은 현상은 결국 사이버 문화의 확산을 의미한다. 현재는 한중 양국의 사이버 문화 특성상 문화의 차별성이 존재하지만 사이버 문화는 시간이 지날수록 동질화되며, 오프라인 문화로 전파된다. 본래 사이버 문화는 오프라인 문화를 기반으로 형성된 것이지만, 인터넷 사용인구의 증가에 따라 문화 주체간 용이한 접근성, 정보의 공유 등 인터넷 본연의 속성에 의해 사이버 문화는 쉽게 동질화된다.

[그림 2] 한중 사이버 문화의 동질화 과정 개념도



자료 : 연구자 작성

[표 5] 사이버 공간과 현실공간의 통합

(前略) ... 유비쿼터스 환경에서는 인간뿐만 아니라 사물들도 상시 접속해 있다. 가전제품 등 곳곳에 칩이 심어져 웹과 접속한다. 지난해 10월 열린 ‘한국전자전’에서는 화장실에 앉은 사람의 혈압 당뇨 등 건강 지수를 자동 체크해 주치의에게 알려주는 원격 의료정보 서비스가 선보였다.

이런 현실의 변화가 가속화되면 지형지물에 전자식별자(UFID·Unique Feature Identifier)로 좌표를 부여해 **별개의 것으로 여겨졌던 가상공간과 현실공간이 하나로 통합될 수 있다.** 예를 들어 ‘1월 19일 오전 10시 서울 광화문 지하도를 걷는 사람’만을 타깃으로 설정해 광고나 메시지를 보낼 수 있게 되는 것이다. ...

(後略)

자료 : <http://www.donga.com> 「동아일보」, 2004. 1. 18.

[그림 1]에서 보는 바와 같이 양국의 사이버 문화는 오프라인 문화를 기반으로 하여 형성되었지만, 시간이 경과할수록 문화 전파가 용이해지면서 동질화 과정에 진입하게 된다. 이후 사이버 문화는 글로벌 문화와의 경계선이 희미해지게 된다. 즉, 양국의 문화는 오프라인 문화와 사이버 문화간 경계가 붕괴되고 동시에 국경간 경계도 사라지게 됨으로써 장기적 관점에서는 ‘융합’ 단계까지 이르는 동질화 과정으로 이어진다. 특히 궁극적으로 사이버 공간과 현실 공간이 통합됨으로써 새로운 양상의 문화 시대를 열어갈 것으로 전망된다([표 5] 인용문 참조).

2) 문화 동질화의 2대 트렌드

한중 문화 동질화의 양대 줄기는 IT 기술기반 측면과 양국간 문화교류 측면에서 논의해 볼 수 있다. 전자의 핵심은 광대역통합망(BcN),⁷⁾ IPv6,⁸⁾ RFID⁹⁾/USN¹⁰⁾ 등 3대 인프라에 의한 유비쿼터스 트렌드가 될 것이며, 후자는 한중 문화교류 트렌드인 한류 및 화류 현상에 의존하는 트렌드가 될 것이다.

(1) 유비쿼터스 문화

우리나라와 중국 모두 각종 디지털 도구의 사용으로 형성되는 편의의 최종 목표는 유비쿼터스 단계이다. 양국간 IT 기술 수준의 차이가 존재할 수도 있겠으나, 유비쿼터스 트렌드는 세계 인류의 공통적 지향점이기도 하며, 당분간은 사이버 문화의 최종 종착점이 될 지도 모른다. 즉, 디지털 기술이 유비쿼터스 시스템으로 정착되는 단계에서 이루어지는 문화를 사이버 문화의 완성단계로 볼 수 있다는 것이다.

유비쿼터스(ubiquitous) 정착단계의 사이버 문화는 비즈니스 세계의 전 부문에 대하여 지각변동을 야기할 수 있다. 이미 한국의 정보통신부는 2004년을 ‘광대역통합망(BcN)’의 조기구축 원년으로 삼겠다는 발표를 하였다.¹¹⁾ 2010년까지 세계 최초 구축을 목표로 추진 중인 BcN이 실현되면 초고속인터넷의 전송속도가 현재보다 50배 이상 빨라져 통신, 방송, 인터넷의 경계가 허물어질 것으로 예상된다. 하나의 단말기를 들고 다니면서 웹서핑, 화상전화, 방송시청 등을 동시에 즐기는 사이버 문화 시대로 진입하게 된다는 것이다. 이로써 ‘전 생활공간의 유비쿼터스화’가 이루어짐으로써 어디서나 네트워크 접속이

7) 광대역통합망(Broadband convergence Network, BcN) : 통신, 방송, 인터넷이 융합된 품질보장형 광대역 멀티미디어 서비스를 언제 어디서나 끊임없이 안전하게 광대역으로 이용할 수 있는 차세대 통합 네트워크를 의미한다.

8) IPv6기술 : 인터넷 활용이 급증하면서 생기는 주소 부족 문제를 해결하기 위한 차세대 인터넷 주소체계. IPv6기술을 도입하면 무한대에 가까운 주소 자원을 활용할 수 있고 인터넷 품질(QoS)문제, 보안성 문제 등을 해결할 수 있다.

9) 전파식별(Radio Frequency Identification, RFID) : 제품에 태그(Tag)를 부착하여 사물의 정보를 확인하고 주변 상황정보를 수집, 저장, 가공, 추적함으로써 위치정보, 원격처리, 관리 및 정보교환을 가능케 하는 기술. RFID 서비스 시스템은 기본적으로 태그라고 불리는 고유정보를 전기적으로 저장하는 트랜스폰더(Transponder), 해독기를 가진 송수신기 역할을 하는 리더기, 호스트컴퓨터 등 3대 구성요소로 이루어진다.

10) u-센서 네트워크(Ubiquitous Sensor Network, USN) : 단순 인식정보를 제공하는 전자태그에 Sensing 기능이 추가되고 이들 간의 네트워크가 이루어져 실시간 통신이 가능하게 되는 형태를 의미. 즉, 필요한 모든 사물에 전자태그를 부착하고(Ubiquitous), 이를 통하여 사물의 인식정보를 기본으로 주변의 환경정보(온도, 습도, 오염정보, 균열정보 등)까지 탐지하며(Sensor), 이를 실시간으로 네트워크에 연결하여 정보를 관리하는 것으로(Network) 궁극적으로 모든 사물에 Computing 및 Communication 기능을 부여하여 Anytime, Anywhere, Anything 통신이 가능한 환경을 구현하기 위한 것이다.

11) 정보통신부, 「광대역통합망(BcN) 구축 기본계획」, 2004. 6. 12.

가능해지는 환경에서 각 경제주체들은 비즈니스를 수행하게 된다.

현재의 초고속통신망(1.5~2Mbps) 시대를 지나 2010년대 광대역통합망(50~100Mbps)의 정보통신 환경으로 이행되면 통신, 방송, 인터넷이 융합되는 유비쿼터스 시대의 사이버 문화를 구현하게 된다. 이는 삶의 질을 증시하는 사회로써 문화적 욕구가 더욱 급증하게 되고, 이에 따라 시간, 장소 및 이용수단에 구애받지 않고 지식·정보를 생산·공유하게 된다. 이로써 모든 영역에 IT 서비스가 융합·내재하게 되고, 모든 제품이 네트워크에 연결되며, 거의 혁명적인 대통합 시대로 진입함으로써 비즈니스 분야의 지각변동을 야기하지 않을 수 없게 된다.

(2) 한류 및 화류

한류 현상은 동아시아를 중심으로 한 각국에서 한국문화의 인지도를 높이는 데 기여하고 있다. 특히 문화콘텐츠 및 소비재의 수출증가는 물론 관광객 유치 등을 통해 우리나라의 국가 이미지 개선 및 대중문화 전파에 기여하고 있다.¹²⁾ 2004년 문화 분야에 관한 한 최대의 화두가 된 한류 현상은 한국 역사에 있어서 주로 외국문화를 받아들이는 입장에서 해외로 전파하는 입장으로 바뀌었다는 점에서 큰 의미를 담고 있다. 한류는 문화콘텐츠 수출 증가, 상품수출 증가, 관광객 증가 등 직접적 효과 이외에도 문화수출로 인한 국가이미지 개선 등 2차적, 3차적 파급효과를 미친다([표 6] 참조).

[표 6] 한류의 효과

긍정적 효과	부정적 효과
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 문화콘텐츠(방송, 영화, 음반, 게임 등) 수출 증가 ◆ 상품수출 증가(문화 체화) ◆ 문화수출에 따른 간접효과 재생산(한국산 제품에 대한 구매욕 증가 등) ◆ 한국에 대한 국가이미지 개선 ◆ 관광객 증가 ◆ 연예인 해외진출 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 불법복제 증가(수출 역효과) ◆ 연예인 초상권 침해 ◆ 문화침탈 우려 ◆ 문화건제 직접적 대상(한류국의 거부감 유발) ◆ 일시적 현상으로 끝날 경우 문화 호기심 소멸

자료 : 연구자 작성

문화교류는 쌍방향이어야 하고 상업적이지 말아야 한다는 주장이 있지만, 현실세계의 문화접근에서 이러한 논리를 적용하기는 매우 곤란하다. 한중 사이버 문화의 동질화 결과를 문화산업 및 비즈니스 협력의 기회로 활용하게 되면 동아시아 문화발전을 선도할 긍정적 요인으로 작용할 것이다. 즉, 한중 사이버 문화협력을 통하여 문화산업의 해외마케팅 기회로 활용한다면 글로벌 경쟁시대의 협력기반을 공고히 하는데 기여할 수 있다.

12) 한국무역협회 무역연구소, 「최근의 한류현황과 활용전략」, 2004. 9, pp. 10-22.

이미 한국문화의 해외 열풍이라 할 수 있는 한류(韓流)가 중국 전역으로 확산되고 있고, 반대로 중국문화의 화류(華流) 현상 역시 한국문화에 크게 융화되고 있다. 화류의 역사는 한류 이전이 분명하며 전 세계적으로도 오래 전부터 정착되어 있다. 오프라인 문화 교류는 사이버 문화와 별개일 수 없으므로, 사이버 문화의 동질화 기회를 양국간 우호증진의 기회로 삼아 정치외교 및 안보 분야의 글로벌 경쟁에서의 동반 발전을 도모해나가는 노력이 필요하다. 또한 문화 동질화 과정을 촉진제로 하여 본격적인 한중 사이버 문화 연구의 기회로 삼을 필요가 있다.

2. 부문별 비즈니스 발전방안

사이버 문화에 관한 한 한중 양국을 단순 비교해 볼 때 중국의 경우는 한국에 비해 후발주자임이 분명하다. 물론 급변하는 디지털 시대에서는 후발주자라 하여 한국과의 격차가 유지되는 것은 아니며, 문화의 건전성이나 산업경제 발전에의 기여도 측면에서 오히려 역전될 수도 있다. 중요한 것은 문화현실을 제대로 파악하고 이를 산업경제 발전의 기회로 삼아 얼마나 효율적으로 활용하느냐에 달려 있다.

양국 사이버 문화의 발전을 위하여 전제되어야 할 것은 오프라인 문화의 건전한 교류발전이다. 그 이유는 사이버 문화라 하여 오프라인 문화와는 별개일 수 없기 때문이다. 양국간에 불고 있는 한류문화와 화류문화를 건전한 사이버 문화의 마당으로 연결하여 지속적으로 발전시킬 수 있다면 한중간 비즈니스는 물론 정치경제적 협력관계를 도모할 수 있을 것이다. 양국간 사이버 문화 측면의 이해를 위한 상호협력은 다음과 같은 방안들로부터 모색하여 볼 수 있다.

1) 사이버 문화의 상호 이해

중국의 문화는 이해하기도 힘들뿐더러 잘 알 수도 없지만, 그러나 몰라서는 안 되는 것이라고 알려져 있다. 문화이해는 본질적으로 어려운 일이나 비즈니스 경쟁을 위하여 우선적으로 이해하지 않으면 경쟁력 상실로 이어질 수 있다. 양국의 사이버 문화를 정확하게 이해하는 일은 불가능한 일로 판단할 수도 있겠지만 첨단화된 디지털 도구들을 이용한다면 오프라인 문화에 비해 용이할 수 있다. 양국의 문화과정 및 배경적 특징을 인터넷 보급 측면에서 정리하면 다음과 같다.

첫째, 중국의 인터넷 보급은 한국의 경우처럼 초기 유학생 중심으로 확산하기 시작하였다. 따라서 초기단계의 네티즌들은 해외 유학과 집단이 주축을 이루고 있었다.

둘째, 중국 역시 한국의 경우처럼 정부주도형 IT 발전 모델을 채택하고 있다. 중국의 경우 국내 기술 중심으로 인터넷 산업의 발전을 유도하였지만 전반적으로 볼 때 양국 공히 정부주도형이었으며, 현 시점에서 유사한 발전과정을 거치고 있다.

셋째, 한중 양국 모두 글로벌화 전략 차원에서 인터넷 산업의 발전모델을 찾았으며, 초기단계에서

정보인프라 구축에 주력하였다.

넷째, 한중 양국의 인터넷 산업은 발전 내지 확산 과정에서 차별성을 거의 확인할 수 없으며, 따라서 사이버 문화의 동질성을 충분히 확보할 수 있는 여지가 많다.

문화는 인간의 행위와 밀접한 관계가 있듯이 사이버 문화 역시 인간의 행위와 밀접하다. 한 사회의 문화지향성(cultural orientation)은 그 구성원들에 의해 표현되는 가치관(values)과 태도(attitudes) 그리고 행위(behaviors) 사이의 복합적인 상호작용(interaction)의 결과로 나타난다고 할 수 있다.¹³⁾ 사이버 문화는 사이버 공간에서 활동하는 인간들의 가치관과 태도, 행위 등의 복합적 상호작용의 결과로 형성되는 것이다. 따라서 웹 세계를 정확하게 이해하고, 사이버 문화의 주역이라 할 수 있는 한중 네티즌들의 교류를 보장해 주어야 한다.

2) 비즈니스 관점의 문화 접근

비즈니스 세계의 변화를 정확히 읽고 이를 문화산업에 접목시켜 나가야 한다. 사이버 문화를 이해하기 위해 디지털 관련 산업 전반에 대한 검토가 선행되어야 함은 물론이다. 인터넷 인프라, 네티즌, e-비즈니스화, 전자상거래 과정, 그리고 문화산업의 영역 전반을 이해할 필요가 있다. [표 7]은 한국 문화산업의 주요 분야별 강약점을 분석한 것이다. 이들 문화산업의 영역은 오프라인 문화 영역과 사이버 문화 영역이 공존하고 있는 것들이다. 마찬가지로 중국의 문화산업에 대한 강약점도 정확하게 분석되어야 함은 물론이다.

[표 7] 한국 문화산업 주요 분야별 강약점 분석

분야	강 점	약 점
영 화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 개방 이후 경쟁력 제고 ◆ 극장, 펀드 등 인프라 개선 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 원작 시나리오 부족 ◆ 대작, 대박 컴플렉스
방 송	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 유능한 제작인력 보유 ◆ 높은 시청자 충성도 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 불공정 계약 관행 ◆ 자본력 열세로 대형화 곤란
음 악	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 국내 가요의 탄탄한 내수 기반 ◆ 열성적인 10대 팬 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ‘PR비’ 중심의 마케팅 ◆ 저작권을 둘러싼 갈등
계 입	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 세계 최고의 초고속망 보유 ◆ 역동적 게임문화(PC방 등) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 폭력, 선정, 중독성 시비 ◆ 해외 빅 브랜드가 판매 주도
애 니 메 이 션	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 풍부한 제작경험과 기술력 ◆ 동영상 문화와 관련 인프라 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 독창적 기획자, 원작자 부족 ◆ 장기간의 투자회수 기간
캐 릭 터	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ‘아바타’ 등 성공경험 ◆ 모바일 콘텐츠 수익모델 정착 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 불법 복제 및 유통 방지책 미비 ◆ 세계화 아이템 부족

자료 : 삼성경제연구소, “한국문화산업 발전을 위한 긴급제언”, 2002. 8.

13) Nancy J. Adler, *International Dimensions of Organizational Behavior*, Kent Publishing Company, 1986, pp. 9-10.

문화는 비즈니스와 별개일 수 없음은 이미 강조한 바와 같다. 즉, 비즈니스 성공은 문화의 성공에서 기인하므로 문화 측면에서 성공요소들을 찾아낼 필요가 있으며, 비즈니스 세계의 변화를 문화와 연관시켜 이해할 필요가 있다. [표 8]은 비즈니스 관점의 변화를 한국 및 중국의 문화이해 차원에 정리한 것이며, [표 9]는 양국 문화발전의 장애요인을 간략히 정리한 것이다.

[표 8] 비즈니스 관점의 변화와 한중 문화이해

구 분	문화와의 연관성
중국 비즈니스 변화의 주요 관점	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 눈에 보이는 것에서 눈에 보이지 않는 것으로 ◆ 평가 가능한 것에서 평가할 수 없는 것으로
상 품 과 중 국 문 화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 전통적인 상품거래 → 사람과 지식의 거래 ◆ 일방적인 구매 또는 판매보다는 공유의 개념으로 ◆ 일반상품에서 문화상품으로 ◆ 상품의 표준화 및 다양화 공존 ◆ 고객중시의 문화 정착
시 장 과 중 국 문 화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 방향 : 시장 그 자체보다는 문화 중시 ◆ 중국의 시장 : 자국시장의 관점에서 전 세계를 대상으로 ◆ 시장점유에서 기회점유로 ◆ 시장개척보다 시장창출과 관리를 우선으로¹⁴⁾ ◆ 시장창출에서 기회창출로 ◆ 중국의 문화이해에서 문화체험으로

자료 : 연구자 작성

[표 9] 양국 사이버 문화 발전의 장애요인

구 분	중국측 요인	한국측 요인
오프라인 문화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 불법복제 ◆ 진입규제장벽 ◆ 복잡한 문화교류 프로세스 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 불법복제 ◆ 짧은 문화 라이프사이클
사이버 문화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 거대규모 네티즌(네티즌 전쟁 우려) ◆ e-Ideology 출현에 따른 문화마찰 ◆ 네트워크 과부하 ◆ 문화상품 양산에 따른 질적 수준 저하 ◆ 디지털 불법복제에 따른 신지식재산권 보호 곤란 ◆ 디지털 자원의 불법 활용(바이러스, 메일폭탄 등) ◆ 컴퓨터 입력시스템(한자) 불편 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 문화의 질적 수준 저하 ◆ 디지털 불법복제에 따른 신지식재산권 보호 곤란 ◆ 외국어 활용능력 부족 ◆ 대중국 교류경험 부족 ◆ 문화상품(문화콘텐츠) 발굴의 한계
비즈니스 환경	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 거대시장으로 인한 경쟁자 출현 용이 ◆ 비시장국가로 인한 소유개념 부족 ◆ 중국문화의 특성으로 인한 전자결제 시스템 정착 지연 ◆ 정부주도형 정보화 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 단순한 마케팅 ◆ 저효율 문화 프로모션 시스템 ◆ 정부주도형 정보화

자료 : 연구자 작성

14) 이운학, “중국의 세계화 전략과 그 방향”, 「장보고는 살아있다」(한국무역학회), 2001, pp. 49-52.

3) 네티즌 교류 활성화

네티즌은 단순한 인터넷 이용자가 아니라 사이버 공간 또는 네트워크상에서 수많은 디지털 재화를 생산·소비하는 프로슈머(prosumer)이다. 만약 네티즌들이 인터넷 익명성(anonymity) 효과를 이용하여 사이버 공간의 질서를 흐트리기 시작한다면 현실세계에까지 지대한 영향을 미치게 된다. 특히 국경개념이 존재하지 않는 사이버 공간에서는 네티즌들이 시간적·공간적 확장 및 축소를 자유롭게 통제할 수 있다는 초월성(transcendancy)으로 인하여 질서를 유지하기 힘든 편이다.¹⁵⁾

한중 네티즌들이 사이버 공간에서 질서를 파괴하는 감정적 대응을 하기 시작한다면 양국간 실제 전쟁까지 야기할 수 있는 극단적 상황을 배제할 수 없다. 통치체제가 다른 특성으로 인하여 커뮤니케이션에 별도의 제약이 뒤따른다고 하면 사이버 문화의 교류로 인한 실질적 효과는 기대하기 힘들 것이다. 즉, 불특정 다수를 대상으로 하여 시공간의 제약 없이 가동되는 웹 세계의 특징을 정확히 분석·이해하는 일과 양국간 네티즌의 상호교류를 주선함으로써 이해의 장을 넓혀 나가도록 할 필요가 있다는 것이다.

인터넷 중심의 사이버 문화에서 매체적 특징중 하나는 ‘인격의 생략’이다. 비대면 상황에서 인격을 확인할 수 없기 때문에 국적을 달리하는 네티즌들이 고의적이든 아니든 상대방의 감정을 자극하게 된다면 모든 분야의 협력은 기대할 수 없을 것이다. 사이버 분쟁은 곧 현실세계에서의 분쟁이다. 네티즌 교류를 활성화함으로써 사이버 분쟁을 완화할 수 있으며, 특히 익명성을 제한하거나 아바타(avatar)를 활용한 자아 정체성 이용 분위기를 확산시켜 나가는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

4) 한중 문화 네트워크 구축

한중 문화 교류 내지 협력을 위한 네트워크 구축을 통하여 양국 네티즌들의 애국심을 이해하는 기회를 제공하여야 한다. 양국의 네티즌, 문화산업 종사자, 관련 전문가, 조직 및 기구 등 문화계 전반의 네트워크 구축을 통한 사이버 문화 교류의 장이 마련되어야 할 것이다. “중국인들은 한국을 너무 사랑하기 때문에 2개의 한국을 원한다고 말한다.” 중국의 어느 조선족 학자가 한국을 보는 중국인들의 ‘야누스적 심리’를 표현한 것이다.¹⁶⁾ 중국의 국익 차원에서 남북한 모두를 버릴 수 없다는 뜻일 것이다.

또한 중국의 이면에는 중화사상 및 대국주의가 뿌리 깊게 자리 잡고 있다. 중국의 동북공정사업에서 알 수 있듯이 한국을 중국 대륙의 일부로 여기는 심리와 월드컵 당시 한국 비하 사건¹⁷⁾ 등 내면에 감추어진 민족갈등을 해소하는 길은 문화협력에서 실마리를 찾아야 할 것이다.

2004년 7월 중국의 고구려사 왜곡에 항의하기 위해 중국의 주요 사이트를 해킹하기로 계획하였던 ‘e-클릭 운동’의 경우 관련 시민단체들이 중국 외교부사이트와 베이징 정부 사이트, 신화통신과 인민일

15) 조동기 외, 「사이버문화의 특성과 사회적 영향」, 정보정책연구원, 2001, pp. 108~110.

16) 「동아일보」, 2004. 5. 5.

17) 2002년 6월 월드컵 당시 중국 베이징(北京)대학 인터넷에 ‘대한견국(大韓犬國)’이라는 표현이 게시되었던 사건이다.

보 사이트 등에 무차별 접속하여 사이트를 다운시키기로 하는 내용의 지침을 발표하기도 하였다.¹⁸⁾ 이와 같은 사이버 문화 갈등은 언제든 야기될 수 있다. 그러나 사실상 문제해결에는 유용한 방법이 될 수 없으며, 사이버 수사대 혹은 사이버 홍보단 등 공식적인 사이버 문화 채널을 활용하여야 한다. 최근 활동중인 우리나라의 사이버 외교사절단 “반크”(www.prkorea.com)¹⁹⁾의 경우가 좋은 사례이다.

5) 사이버 문화 마케팅 강화

한중 양국의 미래 동반자적 관계증진을 위한 사이버 문화 측면의 협력 과제는 매우 다양하다. 특히 한국측 요인으로서 광대한 중국의 영토와 민족을 이해하는 것도 어려운데, 사이버 공간에서의 문화를 이해하는 일이란 말처럼 용이하지는 않다. 중국의 법과 제도, 시장, 상품, 기업, 통상환경, 현지 소비자의 선호 등 제반 비즈니스 정보를 체계적으로 수집·분석하는 일은 여간 고통스러운 일이 아니다. 그럼에도 불구하고 중국정보에 대한 어느 것 하나라도 놓칠 수는 없는 것이 한국의 경제사회적 현실이다.

먼저 한국 자신의 문화에 대해서 정확한 인식을 해야 한다. 전 국민이 문화 측면에서 스스로를 진단해야 하며, 특히 네티즌은 사이버 공간에서의 행동이 곧 현실세계에서의 행동이라는 경각심을 늘 인지하고 있어야 한다. 한국의 문화산업 및 문화상품에 대한 대중국 전략적 홍보와 체계적 마케팅이 사이버 공간을 통해서 부지불식간에 이루어지고 있다는 점을 잊지 말아야 한다. 문화에도 브랜드가 있는 법이며, 사이버 공간에서도 한국 문화의 대표 브랜드를 만들어 나간다는 심정으로 문화활동에 임해야 할 것이다.

사이버 문화는 오프라인 문화에 비해 더욱 쉽게 글로벌화 하는 속성을 가지고 있기 때문에 글로벌 문화 마케팅 파워를 강화시켜 나갈 필요가 있다. 한국 문화의 글로벌화를 위한 채널, 전문인력 양성 등 문화 인프라의 정비·강화, 문화 교류 경험 및 사례의 DB화, 문화정책(외국인투자, 해외투자, 지원 정책 등)의 정비 등이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

한중 통상교류 및 문화마케팅 측면에 있어서도 한류 열풍을 활용할 수 있다. 한류는 한국의 국가이미지 및 제품이미지를 제고시킴으로써 복제품과의 차별화 전략을 유지시켜 나갈 수 있을 것이다. 실제 한류는 휴대폰, 의류, 가전, 화장품 등 소비재 상품의 수출 증대에 크게 기여하고 있다. 의류, 음반 등과 같이 복제가 용이한 제품들은 정품의 차별성을 더욱 높게 설정하여 오히려 관심을 크게 모으는 전략도 필요하다. 저작권 등 각종 지적재산 보호 장치 강화라는 측면에서 사이버 문화 교류 과정(오프라인 문화 교류 포함)에서 발생하는 재산권 침해 등 분쟁을 비롯하여 사이버 문화 갈등 및 문화 쇼크 등을 총체적으로 전담하는 기구를 사전에 설치해 두는 지혜가 필요하다.

18) 『동아일보』, 2004. 7. 27.

19) 한국에 대해 잘못 알려져 있는 정보를 바로잡는 사이버 국가홍보단 내지 사이버 외교관의 역할을 수행하는 사이트이다. 1999년 개설 당시에는 ‘해외펜팔 및 사이버 관광가이드’ 역할을 목적으로 출범하였다. 현재 13,000여명의 회원이 활동하고 있으며, 해외 유명사이트 또는 서적 등에 있는 한국사 관련 오류를 고치는 데 기여하고 있다. 또한 20만명의 ‘사이버 외교관’을 전략적으로 육성하여 1인당 5명씩 모두 100만명의 외국인을 대상으로 한국을 바로 알리는 사업을 전개하겠다는 계획을 밝히고 있다.

IV. 결론 및 제언

문화는 사회나 집단을 구성하고 있는 사람들이 공유하고 있는 가치관, 신념, 이념, 관습, 지식, 언어, 신앙, 기술 등을 포괄하는 거시적이고도 종합적인 개념이다. 또한 문화는 특정된 사회나 집단 구성원의 행위에 영향을 미치는 중요한 요소로써, 그들의 행위와 사회체계를 형성하고 상호 연결·조정하는 통합요소이기도 하다.

이러한 문화가 유구한 세월 동안에 형성된 특정 영역의 생활양식이라면 변화에 둔감하다는 특성을 가지고 있을 것이다. 그러나 문화 역시 디지털 시대의 도래와 더불어 급격하게 변화하는 추세의 중심선을 벗어날 수는 없게 되었다. 즉, 문화 부문에서도 패러다임 변화(paradigm shift)가 예외일 수 없다는 뜻이다. 그 이유의 하나는 급격한 기술발전으로 인하여 문화의 생산, 전파, 소비 및 재생산이 매우 용이해졌기 때문일 것이다. 특히 위성방송, 인터넷 등 초고성능 정보통신 도구들에 의하여 지구촌 시대의 문화는 거의 실시간(real time)으로 움직인다.

이때 사이버 문화가 중요한 기능을 수행하고 있다. 어느 나라를 막론하고 전자상거래, 전자무역 내지 e-비즈니스 등 산업경제 및 상거래 분야에서의 관심은 끊이지 않고 있다. 그만큼 비즈니스 환경 또는 경제환경의 디지털화가 진행되고 있다는 의미가 될 것이다. 이러한 시대에서 비즈니스 성공은 언어, 법, 상관습 등 거래 상대국의 문화적 요소를 정확하게 이해하지 않으면 보장받을 수 없다.

디지털화 및 글로벌화와 동시에 떠오르는 다른 화두는 중국에 대한 관심이다. 한중 양국은 동반자적 협력관계를 발전시키기 위하여 다방면에서 교류를 활성화시키고 있다. 이 때 양국의 문화발전이 선행되어야 함은 이미 강조한 바와 같다. 그럼에도 한국 입장에서 중국의 문화를 좌지우지할 수 있는 여지는 없으며, 현실적으로도 불가능하다. 특히 오프라인 세계에서는 중국의 문화를 간섭할 수 있는 여지는 더욱 적은 편이다.

그러나 사이버 공간에서는 네티즌 역할로 어느 정도는 인위적인 문화 동질화에 개입할 여지가 있다. 이를 위해 한중 사이버 문화 교류의 장을 마련하여 한국 및 중국의 네티즌들이 허심탄회하게 만날 수 있도록 배려하여야 한다. 물론 언어적 장벽을 비롯한 디지털 표준을 극복하는 일은 논외로 하고 말이다.

문화의 동질화 과정에는 상대국 이문화의 이해부족에 따른 문화충격도 충분히 예상된다. 또한 수많은 양국 네티즌들이 창출하는 사이버 문화는 어떠한 형태가 될 지 아무도 예측할 수 없다. 네티즌 습성 및 사이버 문화의 특성으로 인해 양국 문화는 동질화될 것으로 판단되지만 그 미래에 대해서는 누구도 예측하기 곤란하다는 결론이다. 마지막으로 중국 사이버 문화를 정확하게 이해하고 이를 비즈니스로 연결시키기 위한 방안으로 한국 입장의 충고를 정리하면 다음과 같이 제언할 수 있다.

첫째, 네티즌을 이해하라. 문화는 사람이 만들어 가는 것이다.

둘째, 사이버 문화와 오프라인 문화를 함께 접근하라. 오프라인의 문화 선점은 온라인에서도 유효하다. 향후 중국의 사이버 문화가 글로벌 문화를 선도할 것이며, 다시 오프라인 문화로 정착될 것이다.

- 셋째, 한중 양국의 문화정보를 항상 공유하라.
- 넷째, 상대국의 문화와 언어를 체험하라.
- 다섯째, 중국을 보통의 중국이 아닌 ‘특별한 중국’으로 생각하라.
- 여섯째, 중국을 어제의 중국이 아닌 ‘늘 변화하는 중국’으로 생각하라.

참고문헌

- 공영일, “중국의 IT시장환경과 우리 기업의 진출전략”, 한국정보산업연합회(<http://fkii.or.kr>), 2004. 7.
- 모영주, “한국 IT기업 중국진출현황 및 진출전략”, iPark 북경(<http://iparkbeijing.com>), 2003. 6. 27.
- 유진석, 「베이징 올림픽 유치와 한국경제에 미치는 영향」, 삼성경제연구소, 2001. 8.
- 이운학, “중국의 세계화 전략과 그 방향”, 「장보고는 살아있다」(한국무역학회), 2001.
- 조동기 외, 「사이버문화의 특성과 사회적 영향」, 정보정책연구원, 2001.
- 한광수, 「중국시장 - 하나가 아니다」, 삼성경제연구소, 2002. 3.
- 산업자원부 외, 「21세기 떠오르는 중국시장 그 공략비법 : 제품경쟁력 분석 및 수출유망품목 제시」, 2000. 5.
- 삼성경제연구소, 「중국시장 진출의 성공요인」, 2001. 10.
- 삼성경제연구소, “한국문화산업 발전을 위한 긴급제언”, 2002. 8.
- 정보통신부, 「2004년 상반기 정보화실태조사」, 2004. 7.
- 한국무역협회, “중국이 일본을 추월하는 날”, 2004. 9.
- 한국무역협회 무역연구소, 「중국의 외국인직접투자 동향」(한국의 대중국투자를 중심으로), 2004. 1.
- 한국무역협회 무역연구소, 「대중국 증장기 교역 전망」, 2004. 2.
- 한국무역협회 무역연구소, “세계경제에 대한 중국의 영향력 분석”, 2004. 6. 22.
- 한국무역협회 무역연구소, 「최근의 한류현황과 활용전략」, 2004. 9.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국문화산업」(문화콘텐츠해외진출가이드북), 2003. 3.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「한중일 문화콘텐츠 경쟁력 분석」, 2004. 2.
- 한국문화콘텐츠진흥원, 「중국내 한류현상에 대한 소비자의 잠재적 니즈파악 및 향후 접근전략」, 2004. 1.
- 한국산업은행, 「중국의 벤처산업」, 2002. 7.
- 한국산업은행, 「중국의 최근 경제상황과 우리 기업의 진출방안」, 2004. 12.
- 한국산업은행, 「중국 IT산업의 발전현황과 시사점」, 2004. 10.
- 한국산업은행, 「한-중 산업의 국제경쟁력 비교분석」, 2004. 9.
- Adler, Nancy J., *International Dimensions of Organizational Behavior*, Kent Publishing Company, 1986.

Corey, K. E., "Intelligent Corridors: Outcomes of Electronic Space Policies", *Journal of Urban Technology*, Vol. 7, No. 2, 2000.

Jarvenpaa, S. L. and D. S. Staples, "The Use of Collaborative Electronic Media for Information Sharing: An Exploratory Study of Determinants", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, 2000.

Kilmann, Ralph H., Mary J. Saxton, and Roy Serpa, "Five Key Issues in Understanding and Changing Culture," In Ralph H. Kilmann et al.(eds.), *Gaining Control of the Corporate Culture*, Jossey-Bassy, 1985.

Tim, Jordan, *Cyberpower*, Taylor & Francis, 1999.

Wilson, M. I. & K. E. Corey, *Information Tectonics: Space, Place and Technology in an Electronic Age*, New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2000.

<http://www.ecommerce.go.kr>