

정보기기(휴대폰)의 보급과 친밀한 생활혁명

조우 싱
번역: 박승현

들어가며

독일의 민속학자 헤르만 바우징거는 1961년에 간행된 『과학기술세계 속의 민속문화』에서 다음과 같이 지적한다. 과학기술이 우리에게 보여주는 것은 그야말로 민중들의 평소 모습 그대로의 익숙한 주변세계라고 말이다. 이는 민속학에 있어서 매우 중요한 사실이다. 만약 과학기술의 형태를 모두 배제해 버린다면, 민속문화의 범위는 크게 위축되고, 현대의 민속학도 예전의 문화인류학처럼 ‘잔존’에 집착하는 연구가 되어 버릴 것이라고 바우징거는 강조했다(鮑辛格, 2014: 50,61). 코오노신(河野真)은 여기에서 더 나아가 현대사회에서 사람과 기술기기의 커뮤니케이션은 이미 일상적이며, 수작업과 문물, 민속문화 등이 오히려 바다에 떠있는 ‘외로운 섬’과 같은 존재라고 얘기한다(河野, 2003). 분명 과학기술이 삶의 모습을 바꿔놓았다. 이것은 19세기 이후, 특히 20세기를 사는 사람들이 공유하는 경험이기도 하리라. 그러나 많은 경우, 인류학 및 민속학에는 과학기술과 일상생활을 분리해서 바라보려고 하는 꺼려함이 존재한다. 민속학이 그 연구대상을 ‘민속’ 혹은 ‘민속문화’로 한정하려고 할 때, 그것은 더욱이 현대사회의 과학기술과는 구별되어야 할 특이한 존재로 등장한다. 민속학자가 말하는 민속이나 민속문화와 눈앞에서 실제로 벌어지는 일상생활에 사이에 확연히 선을 그음으로써, 현대적인 일상생활을 둘러싼 민속학자의 논의는 설득력을 잃게 되기도 한다.

만약 현대민속이 그 연구대상을 현재의 일상생활이라고 재설정하고, 일상적으로 주위에서 생겨나는 의문에 답하며, 일상이 결코 ‘당연한 것’이 아님을 논의하고자 한다면, 먼저 현대사회에 있어서의 일상생활의 과학기술화라고 하는 이 기본적인 사실을 중요시할 필요가 있다. 이에 본고에서는 휴대폰을 예로 들어, 현대의 중국인 사회의 일상생활에서 볼 수 있는 과학기술화에 대해 초보적인 고찰을 하고자 한다. 필자는 휴대폰의 급속한 보급은 현대중국인 사회의 끊임없는 ‘현재진행형’의 생활혁명의 일환이라고 생각한다. 그리고 현대민속학이 현대사회의 일상생활을 연구대상으로 하는 학문으로 스스로를 자리매김한 이상, 지금 그야말로 바로 눈앞에서 일어나고 있는 ‘친밀한’ 생활혁명의 과정을 못 본체 할 수는 없다고 생각한다.

1. 휴대폰의 보급: 정보기술 혁명의 총아

개혁개방이라는 국면 하에 있는 중국사회는 1990년대에 세계 선진국과 거의 동시에 정보 기술혁명의 과정에 발을 들여놓았다. 모든 혁신적인 정보기술 중에서도 휴대폰은 다양한 첨단 기술을 응축한 통신기기로, 글로벌 정보기술 혁명에 있어서 매우 중요하고 독특한 역할을 해왔다. 대량생산, 대량소비를 향한 산업화와 대중화가 실현되기 훨씬 전부터, 휴대폰은 기술진보의 역사를 걸어왔지만, 여기에서는 사용자(생활자)의 관점에서 다음 사항을 논의하고자 한다. 전화기의 진화 과정을 보면, 군용화에서 민용화로, 또한 그룹업무 전화나 자동차 전화, 집전화에서 개인 휴대폰으로, ‘이동전화’에서 소형화·경량화·다기능화·고속화·지능화의 방향으로 변천해가며, 끊임없이 더욱 편리해지고 있으며, 게다가 발전은 나날이 가속화되고 있다. 또한 제작방식이 다양화되고, 개성 있는 디자인이 등장하고 또 유행이 생겨나는 등 그 변화는 눈부실 정도이다.

제1세대 이동통신 시스템(1G)과 제2세대 이동통신 시스템(2G)은 음성통화가 그 중요한 기능이었지만, SMS(문자메시지)나 전자메일과 같은 기능도 갖추고 있었다. 그리고 국제전기통신연합(ITU)에 의하면, 제3세대 이동통신시스템(3G)의 비약은 20세기 말부터 21세기에 걸친 ‘IMT-2000(International Mobile Telecommunication 2000)규격에 의한 국제적인 표준화의 실현에 따른 것이라고 한다. 이는 국제적으로 규격이 통일된 휴대폰이 세계 곳곳에서 사용되고, 거의 같은 속도로 보급하는 것이 가능해졌음을 의미한다. 제3세대 이후의 이동통신 시스템, 특히 제4세대 이동통신 시스템(4G)는 데이터 통신의 가속화를 성공시켜, 이에 관련한 서비스가 급속히 확대되었다. 그리고 이에 따라, 휴대폰의 특성과 사용형태에 있어서도 질적 변화가 생기게 된다. 바야흐로 휴대폰은 단순한 통화용 도구(휴대식 전화단말)가 아니라, 음성, 문자, 각종기호, 화상, 동영상 등 다종다양한 매체를 처리할 수 있는 종합적 정보기기(모바일 멀티미디어, 피쳐폰, 스마트폰), 통화기능을 가진 휴대정보단말(PDA)로 단번에 업데이트된 것이다(周·沈, 2010). 다양한 매체를 조합하여 데이터를 처리하는 스마트폰과 인터넷이 융합하여, 휴대폰 이용자가 자연히 넷 이용자가 됨으로써, 인터넷도 동시에 모바일 인터넷이 되었다. 스마트폰의 세계적인 급속한 보급은, 스마트폰이 오늘날 글로벌화의 가장 전형적인 예임을 암시하는 것이리라.

중국의 휴대폰 보급은 그 속도와 규모, 그리고 그에 따르는 변화 면에서 굉장히 놀랍다. 1987년 11월, 제6회 전국운동회가 열리기에 앞서, 먼저 광주(廣州)에서 중국 최초로 셀식의 모바일 통신 시스템이 시작되었다. 당초의 이용자수는 약 700명, 그 대부분은 정부 관계자였지만, 이는 미국의 모토로라사가 최초의 상용휴대폰기기를 발표한지 불과 4년 후의 일이었음에 주목하고자 한다. 1989년 6월에는 주강강 델타지역에 자동로밍이 실현되고, 1993년 9월에는 저장성 북부 자싱(浙江省嘉興)에서 중국최초의 모바일 데이터 통신네트워크가 정비되었다. 다음해 1994년 4월, 중국에서 정식으로 국제 인터넷 접속서비스가 시작되어, 같은 해 7월에는 최초의 통신사업자로서 중국연합통신이 설립되었다. 그리고 1995년 4월, 전국 15개 성과 시에서 모바일 데이터 통신 네트워크가 개통되는가 하면, 눈 깜짝할 사이에 모바일 통신기기의 전국로밍이 실현된다. 1998년에는 대륙에서도 SMS 서비스가 시작되었지만 처음에는 한자입력기능이 없고, 병음으로 메시지를 보내는 것이었다.¹ 2004년 4월에는 차이나 모바일사(중국이동통신)이, 또한 같은 해 9월에는 차이나 텔레콤사(중국전신)가 잇따라 설립되고, 또한 같은 해에 모토로라가 마침내 한자 메시지 기능과 전화번호부 기능을 탑재한 중국어 버전 휴대폰을 시장에 내놓았다. 2003년에는 노키아가 발표한 1100형 휴대폰이 중국 시장을 석권하고, 2.5억 개라는 모바일 통신기기의 매출사상의 기록을 달성했다. 한편, 2005년 10월에는 차이나 모바일사와 차이나 유니콤사(中國聯通)가 통신비를 대폭 낮추는가 하면, 2007년에 다시 노키아가 통화나 음악, 카메라, 인터넷, GPS 등 다양한 기능을 가진 N95를 발표했다. 하지만 같은 해 애플사가 아이폰을

발표함으로써, 휴대폰 시장은 전례 없는 격진을 겪는다. 2010년에는 아이폰4가 iPhone4이 세상에 나와, 스마트폰 시장에서 그 지위를 확고히 했다. 그리고 이후, 전세계는 모바일 인터넷 시대로 휩쓸렸다. 2013년 12월에 중국 정부는 자국의 3대 통신사업자인 차이나 모바일사, 차이나 텔레콤과 차이나유니콤사에 TD-LTE용 주파수 할당을 실시했는데, 이것은 이미 중국사회가 공식적으로 멀티미디어 휴대폰 및 모바일 인터넷의 시대로 들어선 것을 의미했다.

이와 같은 과정을 통해, 중국의 휴대폰시장은 유례없이 확장되고 휴대폰 사용자도 급증한다. 1880년대부터 1990년에 걸쳐, 중국의 일반대중에게 휴대폰은 자산력과 사회적 신분, 지위, 그리고 유행을 상징했다. 실제로 당시에는 판매가격이 수만 엔인 고가품이었고, ‘따커따(大哥大)’라는 말까지 생겨났다.² 그러나 2016년에 중국시장에서 애플사의 하이엔드 모바일은 그 매출이 급감했다. 이는 중국 스마트폰 시장의 성장속도 자체가 둔화되었음을 의미하는 것이지만, 휴대폰이 상당히 보급됨으로써 기존의 신분상승의 상징적 의미가 희박해진 것이라고 지적하는 목소리도 있다(劉, 2016).

1998년에 공포된 전국 12개 도시를 대상으로 한 추출조사에 따르면, 당시 중국의 도시부에서는 약 36%의 가정이 호출기(포켓벤)를 보유하며, 베이징과 난징, 복주, 곤명 등에서 그 보급률은 40%를 넘었고, 보유율이 가장 낮은 제남시(濟南市)에서의 보급률은 20%였다. 한편, 휴대폰을 보유한 가정은 12%로, 보유율이 가장 높았던 푸저오에서 20%, 다음이 상하이 15%, 베이징과 난징은 12%에 불과했고, PC를 보유한 가정은 도시에서 불과 8%에 불과했다.³ 또한 1999년부터 2000년에 걸쳐, 북경대학 사회학인류학 연구소는 미국의 관계기관과 함께 ‘현대 중국인의 생활양식의 변천에 대해’라는 공동 연구를 계획하고 전국 10개소에서 설문조사를 실시했는데,⁴ 여기에 일반대중의 ‘과학기술제품의 추구’라는 항목이 들어있었다. 연구자들은 과학기술제품을 보유하고 사용하는 것이 사람들 생활의 중요한 부분을 차지하고, 이것이 사람들의 정체성으로부터 생기는 감정을 구성하는 데에 중요한 잣대인 동시에, 생활을 영위하고 일을 하는데 있어서 필요한 일종의 스킬이기도 하다고 생각한 것이다. 이 조사데이터에 따르면, 휴대용 소형전자기기 같은 하이테크 제품을 보유하는 것은, 사람들이 가장 중요시하는 사회자본의 표지 중 하나가 되어가고 있다. 이러한 요구는 각 연령대의 사람들에게 공통적으로 보이지만, 젊은이들 사이에서 더 강하게 표현되고 있다. 이상에서 드러나듯, 하이테크 제품이 가져다주는 편안함과 안도감에 주목하는 것만으로는 현대소비 사회의 일상경험을 완전히 이해할 수 없다. 사람들의 ‘과시소비’에도 주의하지 않으면 안 된다. 휴대폰은 기술면에서 다기능으로 발전되어, 과시소비를 부추겼다. 본래는 일상생활에 도움이 되는 제품에 불과했던 것이, 점차 욕망의 대상이 되고 또한 의식(儀式)적인 제품으로 변하고 있는 것이다(第亜尼, 2005: 65). 류능에 의해 작성된 표1은 휴대폰에 대

표1 '내년에는 어떤 통신기기를 가지고 싶습니까'라는 질문에 대한 대답

근미래의 통신기기	1980년 이후 생	1968~79년 생	1956~67년 생	1946~55년 생	~1945년 생
전화	14.0	9.9	11.5	4.1	6.5
호출기	16.2	10.1	5.7	4.7	2.2
휴대폰	32.5	38.9	33.0	27.7	18.5
전자메일	15.4	17.3	6.6	1.4	2.2
인터넷	46.5	37.3	26.4	10.8	10.9
FAX	9.2	8.8	7.5	3.4	3.3
무선 LAN	1.3	0.0	8.8	0.0	0.0
텔레비전 전화	14.5	11.0	11.0	16.2	6.5

(세 항목까지 고를 수 있기에 합계는 100%가 아니다)

한 수요를 반영한 것으로, 현대생활에서 이동성이 매우 중요시되고 있다는 것이 드러나 있다. 동시에, 인터넷 수요는 자유롭고 또한 충분한 정보 유통 경로에 대한 갈망을, TV 전화에 대한 요구는 통신기 기분야에서 최첨단 기술을 소비하고자하는 욕망을 각각 드러내고 있다(劉能, 2003).

1990년대 이후, 중국의 통신기초시설은 큰 발전을 이루었다. '15'(2001~2005)기간 중 전화 이용자는 매년 평균 1억 명씩 늘어 7.4억 명에 이르렀고, 전국 97.1%의 행정촌에 전화가 개통되었다. 2004년부터 차이나 모바일사는 '마을마다 전화'이라는 프로젝트를 실시하고, 그 결과 2006년 9월 까지 전화가 개통되지 않은 7만 이상의 행정촌 중 29,773마을에서 전화사용이 가능하게 되었다. 2009년 말에는 전국의 행정촌의 전화 보급률이 99.86%로, 20가구 이상 거주 자연촌에서도 93.4%까지 상승했다. 또한 행정촌에서의 인터넷 보급률은 91.5%, 정(町)이나 군(郡)에 해당하는 진(鎭)의 인터넷 보급률은 99.3%에 달했다. 2004년경이 되면 중국의 휴대폰 사용자 수는 유선전화 사용자의 수를 누르고, 2007년에는 후자의 수가 감소하기 시작한다. 그리고 2008년 12월에 중국의 유선전화 이용자 수는 3.4억 명(전년도 같은 시기보다 2,483만 가구 감소)인 한편, 휴대폰 사용자 수는 6.4억 명(전년도보다 9,392 만 세대 증가)이 되고, 더 나아가 다음 해 12월에는 10.6억의 전화 이용자 중 유선전화와 휴대폰 이용자 수는 각각 3.1억 명과 7.5억 명으로, 휴대폰 사용자가 전체의 70.4%를 차지하게 된다(何, 2011: 52~57). 커뮤니케이션 어플리케이션 및 온라인 통화와 같은 저비용의 인터넷 통신기술이 전통적인 음성통화 구조에 큰 영향을 미친 결과, 유선전화 사용자 수가 감소하고 있는 것이다.

20세기에서 21세기로의 이행 기간부터 시작된 휴대폰의 급속한 확산은 다음의 세 종류의 휴대폰에 의해 실현되었다. 먼저 안정성과 간편함, 편리함을 특징으로 하는 통화기능 위주의 구형폰, 다음은 인터넷과 융합한 고품질 고가격의 고급 스마트폰, 마지막으로 끊임없이 이들을 추종하는 각 메이커의 복제품이나 밀수입된 정크 휴대폰이다. 어떤 종류의 휴대폰이든 결국 중국 휴대폰 산업의 급속한 발전을 추진하는 힘이 되었다.

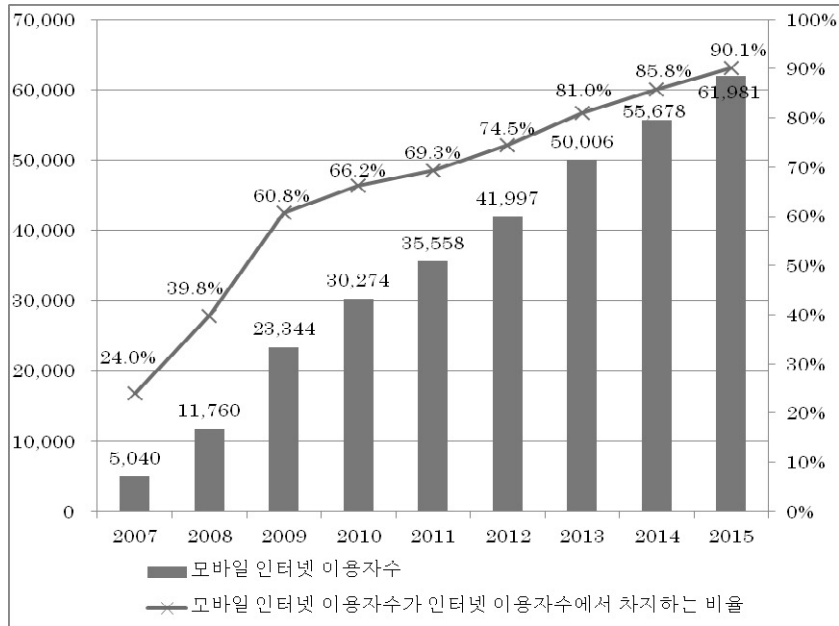
각국의 대규모 제조업체가 중국시장에 진출하여, 치열한 경쟁을 벌이는 가운데, 화웨이와 샤오미 같은 국산 브랜드가 탄생하여, 고품질·저가격을 향한 새로운 기업적 노력이 이루어졌다. 분명히 중국 소비자는 그 규모가 크고 소비자의 요구도 다양화되고 있지만, 고급 스마트폰, 저렴한 가격에 통화기능 위주의 구형폰, 그리고 복제품이나 정크폰이 각각 서로 다른 요구에 부응해 온 결과 2014년 중국 전역 휴대 전화 사용자 수는 5,698만 가구, 보급률은 100명당 94.5대, 판매고는 12.86억 엔을 기록 할 정도로 성장했다. 보급률 측면에서만 보자면, 휴대폰을 둘러싼 정보기술혁명의 흐름에서 중국은 결코 다른 나라에 뒤지고 없었다고 할 수 있다.

현재 중국은 여전히 스마트폰 판매고 세계 1위인 국가이다. 2014년 6월말 현재 스마트폰 사용자 수는 5.56억 명, 이듬해 출하량도 4억대를 넘는다. 중국인의 약 3분의 1이 새로운 스마트폰을 구입했다는 것인데, 이들이 스마트폰을 구매한 가장 큰 이유는 모바일 인터넷의 매력에 있었다. 2016년 중국 농촌에서 iPhone과 iPad가 비교적 순조로운 매출을 기록했는데, 이는 농촌 지역에 진출한 애플사의 중간 가격대에 맞춘 판매전략이 주효했을 뿐 아니라 농촌인구의 수입 자체가 증가한 것과도 관계가 있다.

중국인에게 휴대폰은 더 이상 부유층만이 소유하는 사치품이 아니라, 널리 보급된 일상적인 소모품이며, 이미 한 사람 당 한 대씩 소유하고 있을 정도이다. 2016년 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)가 발표 한 『제 37차 중국 인터넷 발전 상황 통계 조사』의 자료에 따르면, 2015년 12월 현재 중국의 인터넷 이용자 수는 6.88억 명, 보급률은 50.3%이며, 이는 과반수를 넘는 중국인들이 인터넷 이용경험자이거나, 또는 현재도 인터넷을 이용하고 있다는 것을 의미한다. 이 중 모바일 인터넷 이용자 수는 6.2억 명으로, 인터넷 이용자 총수의 90.1%를 차지하고 있다(표2 참조). 현재 중국에서는 Wi-Fi

가 이용 가능한 지역이 급격히 늘어나, 인터넷 사용자의 Wi-Fi 이용률은 91.8%이다. 개인의 인터넷 접속설비는 갈수록 휴대폰 단말기에 집중되고, 4억 이상의 인구가 휴대폰을 유일한, 또는 주요 인터넷 접속수단으로 여기고 있다.

표2 중국 모바일 인터넷 이용자의 규모 및 그 비율의 추이



* 중국 인터넷 네트워크 정보센터(CNNIC) 『제37차 인터넷 네트워크 발전통계보고』에서

인터넷을 이용하는 중국인의 성별 비율은 남성 53.6%에 여성이 46.4%로 비교적 균형이 잡혀있다. 연령별로 보면 10세에서 39세까지의 젊은 층이 주가 되어, 그 비율은 75.1%이며, 그 중에서 20대가 29.9%를 차지하고 있다. 한편 2015년에 새로이 늘어난 인터넷 이용자는 주로 10세 이하의 저연령층과 40세 이상 중장년층이며, 이로써 휴대폰과 모바일 인터넷이 지속적으로 폭넓은 연령집단에 스며들고 있음을 알 수 있다. 현재 중학생의 약 45%가 휴대폰을 소유하고, 고등학생의 81%, 대학생이 되면 거의 한 사람당 한 대를 소유하고 있다(孟·劉, 2013). 또한 2015년에는 초등학교 졸업 이하의 학력을 가진 사람들이 인터넷 사용자 전체에서 차지하는 비율도 상승하는데, 이는 휴대폰과 모바일 인터넷을 주요 매체로 하는 정보기술 혁명이 중국 농촌과 변방 지역의 저학력 층에도 침투하고 있음을 의미한다. 이렇게 기술과 사회환경이 구비됨에 따라 중국의 모바일 인터넷 및 관련 서비스를 둘러싼 수요가 창출되고, 이것이 스마트폰에 의해 활용됨으로써 보통 사람들의 일상생활에 지속적으로 침투하고 있는 것이다.

2. 끊임없이 업데이트 되는 '일상'

유선전화에서 모바일 단말기로의 변화, 일반적인 통화한정 휴대폰 단말기에서 멀티미디어 휴대폰으로의 진화, 그리고 휴대폰이라는 정보통신 기기의 1인당 1대 보급에 의한 현대 중국인의 일상생활

변화는, 매우 중대하고 또한 지속적인 ‘침밀한’ 혁명이라고 부를 수 있을 것이다. 전통적인 통화기능에 제한된 휴대폰에 비교하면, 스마트폰은 이메일이나 문자메시지, 통화 등의 기본 기능을 가질 뿐만 아니라 언제 어디서나 인터넷에 연결하는 무선연결접속의 수요에 응함으로써, 인터넷의 거의 무한하다고 해도 좋은 정보자원을 수시로 얻는 것을 가능케 했다. 수많은 사용자가 소형 모바일 컴퓨터를 휴대하고 있는 것이나 마찬가지인 것이다. 스마트폰은 더 이상 없어서는 안 되는 일상 필수품이 되어, 정보와 미디어, 주변 사회와 사람들과의 관계를 철저하게 변화시켰다. 현대를 살아가는 중국인, 특히 도시의 젊은 층은 열쇠, 지갑(각종 카드), 그리고 휴대폰을 외출시의 3종의 신기로 간주하고 있다. 일본인 연구자의 말을 빌리자면 휴대폰은 그들에게 현대사회의 ‘생활기본시설’ 혹은 ‘생명선’의 일부이다(岡田·松田, 2012: 5~9, 43~44).

최근에는 도시에 사는 젊은 중국인(주로 ‘80이후’와 ‘90이후’, ‘00이후’로 불리는 1980년대 이후에 태어난 사람들)이 일상생활의 모든 장면에서 스마트폰을 구사하는 모습이 구미 언론의 주목을 끌기에 이르렀다.⁵ 2016년 5월 9일에 뉴스에서 소개된 독일 언론 보도에 따르면 그들은 스마트폰으로 ‘大衆点评’ 사이트에서 요리를 시키고(배달 서비스뿐만 아니라 레스토랑에 가기 전에 요리를 주문할 수도 있다), ‘淘宝’이나 ‘天貓’와 같은 사이트에서 일상용품을 구입하여 이를 전용앱으로 결제하고, 또 공공요금 및 통신편, 집세 등을 지불하는 등 일상생활에 필요한 각종 경비를 매우 간단하게 결제한다. 더 나아가 승차권이나 티켓, 영화 티켓, 레스토랑의 좌석 등을 예약하고 국내외여행을 계획한다. 택시를 부르고, 공공기관에서 수속을 진행하기도 한다. 또 중국 알리바바 그룹의 MMF 상품 ‘余额宝’으로 자산을 운용하고, ‘安居客’ 사이트에서 집을 찾는다. 물론 근처의 친구 지인들과 연락해서 만나는 것이나 연인이나 결혼상대를 찾는 데에도 스마트폰이 쓰인다. 현재 다양한 분야에서 스마트폰을 응용한 활동은 사그라들 기미가 보이지 않는다. 친근한 스마트폰을 통해 이를 소유한 사람들의 능력은 날로 더 커지고 있다. 또한 휴대폰을 통한 소비행위도 이미 최첨단의 유행이 아니라, 평범한 일이 되어, 소비의 형태 그 자체가 매우 크게 변화하고 있다. 디지털 비즈니스의 성장은 ‘전자지갑’과 같은 전자 결제의 유행을 가속화시켰고, 온라인 결제시스템(예를 들어 ‘支付宝’, ‘財付通’, ‘快錢’)의 보급을 현실화했다. 온라인 결제서비스는 일상생활에 뿌리깊게 침투해(王, 2014), 2013년 차이나 모바일사의 지급 업무만 해도 16.74억 회로, 이는 전년도 동기 대비 212.86% 증가한 것이며, 9.64조 위안에 달하는 판매고는 전년도 같은 기간 대비 317.56% 증가한 것이다. 그 성장세에 놀라지 않을 수 없다.

휴대폰의 다양한 기능을 보다 폭넓게 사용하려는 시도는 주로 다음 두 가지 측면에서 힘을 얻는다. 첫 번째는, 모바일 통신업체가 각종 어플리케이션 서비스를 지속적으로 개발하여 사용자에게 제공하고 있다는 것이다. 예를 들어 차이나 모바일 사가 제공하는 것에는 주식거래 어플리케이션이나 ‘飛聊’과 같은 종합통신 어플리케이션(전화, 메일, 채팅), ‘이동통신망’이라 불리는 그룹 이메일 어플리케이션, 무선 LAN 및 Wi-Fi(모바일 인터넷), 무선음악, 디지털신문(정보서비스) 전자지갑 휴대폰(지급 업무, 개인금융정보 서비스), ‘手機商界’라는 디지털산업정보 어플리케이션, 게임, 이메일, 전자서적, 동영상 시청, 생활정보제공 어플리케이션 등이 있다. 한편 차이나 유니콤사는 모바일 인터넷과 TV, 음악, 전자서적, 쇼핑, 메일, 인스턴트 메시지, 디지털 신문, TV 전화, 동영상보내기, 생활정보제공 등의 어플리케이션을 배포하고 있으며, 차이나 텔레콤사도 ‘號碼百事通’이라는 의·식·주·교통을 망라하는 종합정보 어플리케이션이나 멀티미디어를 통한 웹회의 시스템(원거리에서 화상이나 음성 데이터 등을 실시간으로 공유), 그룹통화 어플리케이션 등을 제공하고 있다.

그 이외에도, 소유자가 다양한 어플리케이션을 자유롭게 선택해 설치할 수 있는, 즉 사용자의 개성에 따라 휴대폰의 다양한 기능을 개별적으로 사용 가능하다는 점에서 휴대폰의 활용은 다양한 분야에서 호응을 얻고 있다. 사용자는 다양한 어플리케이션을 설치하여, 터치스크린 상의 간단한 조작으로, 간편하게 철도 시간표를 확인하거나 레시피를 참고하거나, 사진을 편집하거나, 지도를 검색하거나 사

전을 찾아볼 수 있으며, 그 종류는 실로 수십만에 이를 정도라고 한다. 그 덕분에 직업도 취미도 라이프스타일도 다른 사람들의 다양한 요구에 대응할 수 있는 것이다. 스마트폰의 어플리케이션을 판매하는 앱 스토어(App Store)는 개성있는 기능을 확충해 가는데 있어 거의 무한대의 가능성을 제공하며, 휴대폰을 비즈니스 폰으로, 혹은 게임기로, 절차와 수속을 밟는 수단으로, 카메라로, 투자도구로 변화시킨다. 이용자가 스스로 필요한 소프트웨어를 선택적으로 설치함으로써, 이론상 휴대폰은 아무리 개성적인 수요에도 적용할 수 있는 ‘만능’의 기기가 될 수 있다. 따라서 과거의 TV와 자동차, 라디오, 비디오 등과 마찬가지로, 휴대폰을 사람들을 즐겁게 해주는 ‘생활기기’라고 불러도 전혀 무방한 것이다(佐藤, 1997: 192~197).

현재의 중국이 완전히 ‘무엇이든 스마트폰으로 해결하는’ 사회가 되고 있다고 하면 아마도 지나친 것이리라. 하지만 휴대폰 기능의 지속적인 발전은 사람들의 상식에 혁신을 가져오고 있으며, 이로 인해 일상생활의 ‘당연함’이 끊임없이 덧쓰여지고, 업데이트됨으로써, 새로운 ‘일상’이 끊임없이 새로 자아지고 있는 것은 사실이다. 휴대폰이라는 종합 멀티미디어로서의 정보기기의 사용법을 확실히 알고, 끊임없이 개발되는 기능을 배우는 것은, 정도의 차이가 있겠지만 많은 중국인에게 흔한 일과가 되었다. 현대 중국사회에 속한 모든 사람들에게, 휴대폰은 디지털화된 개인의 생존에 필수불가결한 것이다. 하지만 학습능력이나 사용할 수 있는 자원은 저마다 다르다. 이에 따라 휴대폰과 모바일 인터넷은 확실히 새로운 사회 계급구조를 창출하게 된다. 이러한 격차에 따라 저마다의 새로운 일상 역시 획일적인 것이 되지는 않는 것이다.

데스크톱PC에 비해 휴대폰은 사용자와 더욱 한 몸이 되어, 그림자처럼 따라다닌다. 사용자는 거의 항상 전원을 켜고 인터넷에 접속할 수 있다. 물론 휴대폰의 사용형태와 사용빈도는 천차만별이며, 이로 인한 일상의 혼란과 차이, 그리고 부적합은 피하기 어려운 문제가 된다. 그러나 그렇다 하더라도 휴대폰이 압도적인 힘으로 모든 사람들의 삶에 개입하고 있다는 것은 인정하지 않을 수 없는 사실이다. 휴대폰이 제공하는 기본 서비스는 바로 지금도 급속히 보급되고 있으며, 새로운 일상의 당연한 것이 되어가고 있다. 모닝콜 서비스에서부터 시작하여, 작업관리 및 스케줄관리, 뉴스체크나 자료수집, 정보검색 이외에도 쇼핑과 각종 지불, 주식거래, 사무실 모바일, TV 전화, 웹 회의, 심지어 셀카 사진을 공유하고, 게임에 즐겁고, 음악이나 영화, 동영상을 감상하고, 채팅 등에서 ‘친구의 고리’를 만들고 또한 넓혀나가는 데에 이르기까지 휴대폰이 이용된다. 그러나 휴대폰의 가장 혁신적인 의미는 이러한 편리함에 있는 것은 아니다. 중요한 것은 스마트폰과 모바일 인터넷이 철저하게 현대중국의 미디어 공식을 깨고, 미디어에 접촉하여 정보를 소비하는 습관을 단번에 바꿔놓았다는 점이다. 신문이나 잡지, 서적, TV, 라디오, 오디오 등 전통적인 대중매체가 스마트폰과 모바일 인터넷에서 받은 충격은 사람들의 예상을 훨씬 넘어서는 것이었다. 하바쿠 쿠푸후보(巴莫曲布嫫)가 지적하는 ‘독도시대(謠圖時代)’ 혹은 ‘멀티미디어 열독’ 등은(巴莫曲布嫫, 2003: 40~55) 모두 스마트폰과 모바일 인터넷의 융합에 의존하는 것이다.

사람들의 휴대폰 이용은 휴대폰에서 뉴스를 읽고, 정보나 지식을 습득하고 문화를 소비하는 것(예를 들어 웹 소설, 음악 다운로드, 웹 게임, 웹 동영상 등)에 그치지 않는다. 휴대폰을 통해 메시지를 보내거나, 의견을 주장하는 등 ‘셀프 미디어화하는 사람’이 된다. 휴대폰을 통해 일상적인 습관뿐만 아니라 일상생활에서 정보를 획득하고 의견을 주장하는 방법이나 과정 역시 변화한 것이다. 이 변용과정에서, 인터넷상의 정보를 얻으려고 애쓰는 사람들이 점차 증가했다. 그들은 휴대폰으로 가능한 모든 정보를 손에 넣으려고 하는 것이지만, 이는 정보상품과 창조산업의 급격한 성장이 촉진되는 것으로 이어졌다. 휴대폰은 단순한 정보의 확산 및 전달의 장일 뿐 아니라, 정보를 창조하고 발신하고 토론하는 장이기도 하다. 그 결과 얻어지는 완전히 새로운 미디어 경험은, 전혀 새로운 정보소비 습관을 만들어 냈다. 또한 여기에 멀티미디어 커뮤니케이션에 참여하고, 사회생활의 민주화를 추진하려고 하

는 주관적인 능동성도 표현되고 있다.

현대중국에서 휴대폰의 보급은 여전히 ‘현재진행형’이다. 그 존재와 압도적인 보급에 의해 초래된 다양한 변화를 모두가 체감하고 있다. 그 변화는 낱말이 새로울 뿐 아니라, 수시로 변용되어, 소리 없이 생활을 윤택하게 하고 있다고 생각되는가 하면, 때로는 떠들썩한 사회적 과제를 던지기도 한다. 그 보급의 역사에서, 몇 대째에 해당하는지에 따라 정도가 다르지만, 휴대폰은 항상 사용자의 일상생활을 변화시켜왔다. 더욱이 널리 보급되고, 종합적인 정보기기로서 질적인 변화를 달성함에 따라, 사회전체에 미치는 영향도 눈에 띄게 증폭했다. 휴대폰이 제공하는 무한한 가능성을 지닌 서비스에 의해, 사람들의 일상생활은 변혁을 거듭하고 있는 것이다. 휴대폰 사용자는 걱정을 두드리고 밀어내고 있을 뿐 아니라, 자신의 일상생활도 끊임없이 업데이트해 나가고 있는 것이다.

3. 문자메시지와 채팅: 천하를 얻은 후속 커뮤니케이션 도구

휴대폰과 그 보급이 현대의 중국사회에 안겨준 수많은 영향 중에서 가장 자주 언급되는 것은 이것이 중국사회의 인적 커뮤니케이션에 엄청난 변혁을 가져왔고, 이를 떠받치고 있다는 점이다. 중국에서는 인간관계를 구축하고 유지하는 것이 매우 중요시되기 때문에, 다양한 방법의 커뮤니케이션이 생겨났다. 현대사회에서 인간관계가 복잡해지고, 또 희박해짐에 따라 교류의 양상도 끊임없는 성쇠와 변동 속에 놓여있다. 신홍 기종인 스마트폰이 천하를 다스림에 따라, 인터넷 연결이 가능한 휴대폰의 커뮤니케이션은 무한하다고 할 만한 공간을 확보하고, 다양한 커뮤니케이션 수단의 탄생을 재촉했다.

휴대폰이 보급되기 전, 특히 휴대폰이 아직 멀티미디어 정보기기가 아닌 단순한 통화 도구였던 시대에, 중국사회에서는 일반적으로 직접 얼굴을 마주하거나(가정집 방문과 연회, 데이트 등), 편지나 축하카드, 전화(공중전화, 직장이나 가정의 유선전화), 호출기 등의 수단을 통한 커뮤니케이션이 이루어졌다. 1950년대부터 1980년대에 걸쳐서는, 우체국에서 배달되는 편지가 가장 흔한 정보교환 수단이었다. 전보 또한 원거리 간에 정보를 전달하고 교환하는 수단이지만, 비용이 비싸고, 문자수 제한도 있기 때문에, 애초부터 어디까지나 비상시의 연락수단으로 여겨졌다. 그리하여 나중에 가정용 전화나 호출기, 휴대폰이 보급됨에 따라, 급격하게 퇴색하고 현재는 축전이나 조전 등에 약간 남아있을 뿐이다. 편지나 메시지 카드와 마찬가지로, 그 중요성을 잃어 가고 있는 것이다.

일반적으로 사회경제의 발전을 가능할 수 있는 중요한 지표가 되는 것이 전화 보급률인데, 1978년까지 중국의 전화 보급률은 0.38%에 불과했다. 이 보급률은 1998년에는 10%까지 높아지고(도시부에서는 30%), 베이징, 상하이, 광저우, 푸저우, 항저우, 난징, 심천 등의 대도시에서는 50%를 넘었다(季野, 1999: 225~250). 가정용 유선전화는 기본적으로 1990년대부터 보급되기 시작했다. 1990년대, 도시부의 가정용 유선전화는 높은 사회적 지위를 상징하는 것으로 간주되고, 전화기 그 자체가 귀한 시대였기 때문에, 종종 고급 천으로 만든 전용 커버까지 덮어 소중히 다루어지곤 했다. 당시 집에 전화가 없는 사람들은 야외 신문 가판대나 상점, 또는 공공기관의 공중전화를 이용하는 일이 많았다.

한때 무선호출 시스템에 의한 호출기가 매우 중요한 역할을 하던 시절이 있었다. 벨이 울리면 공중전화에서 연락을 하는 방법이 비즈니스맨의 필수품이었다고 해도 좋을 것이다. 1983년 상하이에 무선 호출국이 개설된 후 1995년에 이르기까지 호출기는 맹렬한 기세로 전국에 보급되었다. 그러나 1996년 이후 호출 통신은 휴대폰의 보급에 의해 당초의 기세를 잃었다. 사용자 수가 감소하면서 2005년경에는 완전히 사라진 것이다. 호출기가 이렇게도 순식간에 휴대폰으로 대체된 것은, 원래 호출기가 과도기의 산물이었기 때문일 것이다. 하지만 무선 실시간 통신의 첫 번째 방식으로, 사람들이 통신도구를 상시 몸에 지니는 습관을 갖게 해, 이후 휴대폰의 보급에 일정한 발판을 마련했다고도 말

할 수 있을 것이다. 또한 가정용 유선전화도 일시적으로 무선기기가 인기를 얻은 시대가 있었지만, 곧 움직일 수 있는 범위가 더 넓은 휴대폰에 의해 도태되었다. 21세기에 들어서 가정용 유선전화와 옥외 공중전화는 급격히 그 중요성을 잃게 된다. 휴대폰은 호출기보다 더욱 즉각적인 상호 커뮤니케이션을 가능하게 했고, 또한 그 이동범위는 유선전화나 공중전화보다 훨씬 넓었기 때문이다.

휴대폰 사용으로 원거리에서의 상호적, 또한 실시간의 통화가 놀라울 정도로 용이해졌다. 하지만 통화(이후 Web카메라를 이용한 화상전화로 발전)뿐만 아니라, 문자메시지와 이메일 등과 같은 기능도 인기가 있다. 문자메시지와 이메일이 사용자들의 지지를 받는 이유는, 그 간편성, 경제성 그리고 자유로움 때문이다. 여명기에 GSM 네트워크가 제공한 문자메시지 서비스는 한번에 70자 미만의 문자만 전송할 수 있었으며, 이 때문에 ‘단문메시지’라고 불렸다. 음성통화와 달리 휴대폰에 의한 문자메시지나 이메일은 구속되는 시간이 적고, 또한 반드시 실시간으로 답변하지 않아도 된다는 장점이 있었다. 즉 발신하고 싶을 때 보내고, 답신하고 싶을 때 답할 수 있는, 게다가 일정기간 저장할 수 있다는 점에서 인기를 끌었던 것이다. 1992년에 휴대폰 문자메시지 서비스가 영국에서 탄생하여 전 세계에 퍼져 나갔으나, 2000년 이전에 중국에서 판매된 휴대폰에는 중국어로 메시지를 송수신하는 기능이 거의 없었다. 2000년에 들어서야 차이나 모바일사가 문자메시지 서비스를 시작했고, 차이나 유니콤사가 뒤를 이었다. 이후 서비스 이용자수는 폭발적으로 증가해 2000년의 시점에서 문자메시지 발신량은 10억 회에 달했다. 이것이 2001년에는 189억 회, 2005년에는 3046억 회, 2007년에는 5921억 회로 계속 증가했다. 휴대폰으로 문자메시지를 주고받는 것은 이제 중국인의 일상적인 연락 수단으로 정착되어, 휴대폰 사용자 대부분이 이 서비스를 이용하고 긍정적으로 평가하고 있다. 문자메시지 서비스는 유선전화 시대의 상호교류의 실천방식을 크게 바꿔놓았다. 중국에서 문자메시지의 사용 빈도는 금방 휴대폰 통화기능을 넘어설 정도로 성장했다.

춘절 및 기타 연중행사의 시기가 되면 문자메시지 서비스를 이용한 새해인사와 축복의 메시지가 중국 전역을 뒤덮는다. 이는 이제 막 새로이 탄생한 ‘새로운 민속’이며, 그 중에서 휴대폰의 문자메시지 서비스와 관련된 민속은 전대미문의 ‘정보민속’이며, 메시지 텍스트 또한 일종의 ‘민속 텍스트’라고 하는 논의도 이루어지고 있다(董, 2007: 212, 128~129). 2006년의 선달 그믐날부터 1월 7일까지 불과 8일 사이에 전국의 메시지 발신량은 126억 회에 달했다. 이로써 휴대폰 사용자 1인당 30회의 메시지를 발신했다는 계산이 나온다고 한다(劉豐, 2006: 344~348). 연중행사 기간 동안의 문자메시지는 행사의 의미를 되새기고 축복을 보내는 내용을 담고 있으며, 행사를 축하하면서, 감정을 전하고 드러내는 등의 정신적 커뮤니케이션을 통해 심리적 욕구에 부응하는 것이다. 이 때문에 휴대폰의 축복 메시지가 연중행사로 옛날부터 존재하는 ‘덕담(吉祥話)’의 맥락을 계승하고 있으며, 양자는 단지 매체형식이 다를 뿐이라고 주장하는 이도 있다(龍, 2012: 153~162). 현재 전통적인 연중행사 기간 동안 가족이나 친구, 상사, 동료, 고객들과 메시지 서비스를 통해 상호적인 교류를 하는 것은, 인간관계를 유지하기 위해 중국적인 방법으로 어느 정도 정착되고 있다. 그러나 전화로 하는 새해 인사나 문자메시지 서비스를 통한 축복 메시지가 일반적인 것이 되는 바람에, 직접 집을 방문하거나 카드를 보내는 등에 의한 교류는 쇠퇴의 길을 걷게 된 면도 있다. 특히 한때 꽤 유행했던 메시지 카드를 통한 축복(高, 1997)은 휴대폰 문자메시지로 거의 완전히 대체되고 있다.

이후 휴대폰의 문자메시지 서비스는 일러스트와 동영상을 포함한 정보 서비스 및 멀티미디어 서비스로 발전해 갔다. 모바일 통신업체 및 쇼핑 사이트, 휴대폰 판매업자, 소프트웨어 개발업자들이 문자메시지 서비스를 성장가능한 사업으로 여기고 개척해 간 결과, 메시지를 일제 송신하는 광고시장이 형성되기도 했다. 2010년부터 2013년에 걸쳐 새로운 시스템이 개발됨으로써, 기업은 직접 개인의 휴대폰에 광고 메시지를 보낼 수 있게 되었다. 물론 개인들에게 직접 문자메시지를 일제히 전송함으로써, 사용자의 부담이나 개인 정보 유출의 위험이 증가하는 것에 대한 우려도 있다.

스마트폰을 통해 인터넷에 접속이 용이해져, 중국 사회에서 모바일 인터넷을 통한 인적 교류는 더욱 활발해지고 있다. 텐센트 QQ와 WeChat라는 무료 메신저 어플리케이션이 잇따라 탄생함으로써, 사람들은 언제 어디서나 채팅(그룹 채팅)을 할 수 있게 되었고, 때와 장소를 가리지 않는 ‘사교활동’을 전개하게 되었다. 2012년 4월 19일 새로운 ‘친구들(그룹)’ 기능을 탑재한 WeChat 4.0 버전이 발표되었다. 4월 19일은 이 기능이 애플사의 앱 스토어에서 판매되기 시작한 기념일이기 때문에 ‘친구기능 탄생일’이라고도 불린다. 친구기능 덕분에 휴대폰 사용자의 사교생활은 훨씬 편리해져서, 가족이나 친구들과 삶을 공유하고, 함께 누릴 수 있게 되었다. 텐센트사의 통계에 따르면, 58%의 텐센트 사용자가 친구의 정보를 읽고, 또한 정보를 보내며, 활동적인 사용자 수는 6.97억 명에 달하고 있다고 한다(默尔索, 2016). 그 중 상당수가 편리함 때문에 ‘QQ空間’이나 ‘開心ネット’ 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 WeChat으로 옮겨 온 사람들이다. 2013년부터 2014년까지 WeChat 친구 수는 급속히 확대되었고, 사용자 자신도 점차 자신이 WeChat 그룹이나 가족, 친구들의 정보에 둘러싸여 있음을 자각하기 시작하고, 친구의 동향을 일일이 체크하는 습관을 갖기 시작했다. 이로 인해 생겨났고 또 증가하고 있는 이들이 바로 장기간 고개를 숙이고 핸드폰을 들여다보고 있는 이른바 ‘저두족(低頭族)’이다. 한편 WeChat의 친구 커뮤니티도 점점 복잡해져 가족이나 친척, 동급생, 동료, 상사, 부하, 고객, 인터넷상의 친구 등 사회관계에 적당한 분류와 정리를 하지 않으면, 그 친구 커뮤니티를 파악하기 어려워 혼란스러워질 지경이다. 대부분의 사용자는 모든 인간관계를 휴대폰에 등록해두기 때문에, 휴대폰이 분실이나 고장 등의 불운을 겪으면 그 일상생활은 곧 ‘위기’상황에 직면하고 만다. 이를 통해 사용자가 겪는 상실감은, 단지 지니고 있던 기계를 잃은 것에 비할 수 없는 것이다.

WeChat의 친구 기능에 의해 구축되는 인간관계를 이용한 새로운 직업도 탄생했다. ‘We商(微商)’이 바로 그것인데, 이것은 친구 커뮤니티에서 장사를 하는 사람들을 가리킨다. 친구를 이용한 광고나 장사를 두고, 부정적인 의견도 자주 들리지만, 2014년에 ‘WeChat 세뱃돈(微信紅包)’이 유행하기 시작하면서, 사람들은 다시 여기에 빠져들게 되었다. 2014년 춘절 중 WeChat 세뱃돈은 일대 붐을 일으키며 설날 그믐날부터 설날에 걸쳐 이 세뱃돈 쟁탈전에 참가한 사용자는 500만 명을 넘었고, 앞으로도 계속 증가할 전망이라고 여겨지고 있다. 여기에서도 알 수 있듯이, 새로운 서비스업의 매체로서 휴대폰은 다양한 소비자 서비스를 전개할 뿐만 아니라, 소비욕구를 끊임없이 새로이 불러일으키고 있는 것이다.

문자메시지와 메일, 미니블로그, 채팅 등에서는 주로 문자 또는 유사한 부호에 의해 커뮤니케이션을 도모한다. 일본의 젊은 사람들은 휴대폰의 통화 기능보다 문자메시지 또는 이메일, LINE 등의 기능을 많이 이용한다. 주목하고 싶은 것은 손가락으로 조작되는 커뮤니케이션이 일상회화와 마찬가지로 ‘구어체’적 문자, 즉 ‘쓰여진 구어체’를 만들어내고 있으며 여기에 ‘이모티콘’이 포함되어 있다는 점이다. 이것은 휴대폰의 비음성 통신양식을 통한, 그 교류과정에서 실천되는 새로운 문화의 창조라고 생각된다. 이 점은 중국의 젊은이들에게서도 큰 차이가 없다. 그들은 문자나 기호에 의해 표현되는 구어체 이외에도, 독특한 새로운 어휘와 감정을 나타내는 부호를 창조하고 있다. 이러한 부호의 조합은 현실의 신체가 개입하지 않는 장소에서 이야기함에 따르는 무표정상태를 보충할 수 있는 것이다(劉華芹, 2005: 53). 원래 휴대폰이나 유선전화는 표정이나 눈빛을 알 수 없는 개인 미디어이다. 휴대폰 문자메시지 또는 이메일, 인스턴트 메시지를 통한 커뮤니케이션에서는 일상생활에서 얼굴과 얼굴을 맞댄 의사소통에서 보이는 표정과 신체언어, 목소리와 음색, 말투 등이 부재하는데, 이것이 오히려 이모티콘과 각종부호(시각적 표상)의 발명을 재촉하게 된 것이다. 중국 문자메시지에는 문어체와 구어체의 두 가지 특징이 융합하여, 이로부터 독특하게 구어체화 된 문어체나 대화방식이 탄생했다. 객관적으로 보면 문자메시지나 채팅에서 이모티콘(부호)은 커뮤니케이션의 장식성을 높이고, 사교활동의 어려움을 더는 한편, 커뮤니케이션이 본래 가지는 깊이와 지속성 등은 감소시키는 경향이 있다. 그럼

에도 쓰인 텍스트와 이메일에 비해, 이모티콘이 있는 인스턴트 메시지를 통한 커뮤니케이션에서는 인간미가 더 길게 표현되는지도 모르겠다(張·喻, 2014). 게다가 그 사회비용이 매우 적게 들어 경제적이기도 하다. 물론 상대방의 얼굴을 보면서 이루어지는 커뮤니케이션과 같다고 말할 수는 없지만 말이다.

통화, 문자메시지, 텐센트 QQ, WeChat..., 휴대폰으로 쓰는 이러한 새로운 커뮤니케이션의 형태가 인간관계에 미치는 영향을 둘러싸고, 크게 두 가지 상반된 의견이 존재한다. 하나는 문자메시지나 채팅은 당사자가 직접 얼굴을 맞대지 않고, 통화조차 하지 않는 간접적인 커뮤니케이션이며, 그 편리함 때문에 인간관계를 알뜰하게 만들 것이라는 의견이다. 휴대폰은 커뮤니케이션의 빈도를 늘리는 한편, 그 농도를 희석시키거나 관계를 가벼운 것으로 만든다. 당사자들은 서로간의 직접적인 접촉을 하지 않아도 되게 된 것이다. 한 일본 연구자는 휴대폰이 인간관계를 ‘데이터화’한다고 해도, 많은 사람들은 그 데이터 뱅크에서 ‘연락하는’ 친구와만 연락하는 정도로 교류하는 것에 불과하다고 지적한다(鈴木, 2005: 120~126).

휴대폰 특유의 커뮤니케이션의 형태가 인간관계에 미치는 영향에 대한 또 다른 의견은, 문자메시지나 채팅 등에 의한 교류가, 통화행위와 유사한, 그에 가까운 감각을 불러일으키며, 더욱이 ‘쓰인 구어’나 이모티콘이 당사자들 사이에 특별한 친밀한 분위기와 느낌을 자아냄으로써, 당사자들의 거리는 더 가까워지는, 즉 완전히 새로운 ‘거리감 있는 친밀감’이 생겨난다는 것이다.

이상과 같은 의견은 양자 모두 일리가 있어, 휴대폰으로부터 시작된 변혁이 사람들의 교류에 미치는 영향은 결코 일률적으로 말할 수 있는 것이 아니라는 것을 설명하는 것이리라. 중국을 예로 들어 보아도, 휴대폰에 의해 관계가 소원해졌다거나, 혹은 반대로 친밀해졌다고, 어느 쪽이든 단언하기는 어렵다. 가까운 가족이나 이웃 같은 1차 집단과 교류할 때와, 학교나 직장 등 특정한 목적에 의해 맺어진 제2차 집단과 교류할 경우, 사람들이 이용하는 전략 자체가 애초부터 다르기 때문이다(李, 2008). 분명히 문자 메시지나 이메일, 채팅 등의 휴대폰 통신은 완전히 사무적일 수도 있고, 아주 개성있고 친밀한 것일 수도 있다. 그것은 어디까지나 쌍방의 당사자가 상황에 따라 결정하는 것이며, 또는 암묵적인 양해에 따르는 것이다. 휴대폰은 사교 활동의 효율화(예를 들어 빈도의 증가)에 기여하며, 이는 현대사회에서 전개되는 일상생활에 있어서, 휴대폰이 결코 인간관계의 희박화만을 초래하는 것이 아님을 시사한다. 또한, 휴대폰에 의해 오히려 인간관계의 ‘전방위’화, 또는 고밀도화의 방향으로 나아갈 수도 있어, 그 모든 것이 사용자의 선택과 주체적인 판단에 따른 것일 수도 있으리라.

인터넷을 통한 다양한 사교의 장이나 서비스에서, 이용자는 언제든지 익명으로 낯선 사람과 교류할 수 있다. 그 사교활동은 취미가 맞는 상대나 동일한 화제를 통한 것일 수도 있고(예를 들어 주제별로 나누어 게시판), 경험과 기대에 기반한 것도 좋고(여행 동반자 모집·교류 사이트 등), 물론 공통의 이익을 목표로 한 것일 수도 있고(동일 지역 업자 전용 게시판이나 교류 사이트 내에서의 투자 관련 게시판 등), 혹은 엄청난 수에 이르는 다양한 가상 커뮤니티 게시판을 멋대로 자유로이 방문하는 것일 수도 있을 것이다. 그 가운데 사용자가 전혀 모르는 특정 그룹의 사람들 사이에서 어떠한 일체감을 느낄 수도 있을 것이다. 바우징거의 지적처럼, 기술에 의해 더욱 격렬해진 유동성은 사람들의 커뮤니케이션을 보다 폭넓은 것으로 변화시켜, 그 교제권과 교류권에서 영위되는 생활은 종종 예로부터의 이웃과의 관계를 대체하고 있다. 그 대신 새로운 기술이 새로운 집단생활의 형성을 추구하고 있는 것이다(鮑辛格, 2014: 62). 모바일 인터넷은 휴대폰 사용자에게 의사(擬似)적인 공간을 보여준다. 사용자는 거기에 적당히, 또는 공들여 정한 닉네임으로, 문자나 부호를 이용하여 교류를 도모한다(채팅, 게시판, 그룹채팅). 때로는 현실 사회에서는 도저히 경험할 수 없는 특별한 인간관계를 구축하는 것도 가능할 것이다. 의사적 커뮤니티 사이트에서 형성되는 특수한 친밀감이 인터넷에 머무르지 않고, 현실 세계에서 리얼한 교류를 하는 것으로 성장할 수도 있을 것이다. 휴대폰을 인터넷에 연결하면, 한 사

람이 익명을 통해 다른 사람이 되고, 타자가 되고, 초인적인 존재가 되고, 또 한 사람의 ‘전지전능의 나’가 될 수 있다. 따라서 사용자는 자신의 감정과 의견, 입장 등을 솔직하게, 간결하게, 나아가서 조야한 방법으로 표현할 수도 있게 된다. 만일 싫어지거나 미움을 받거나 하면, 인터넷 교류이므로 언제든지 중단할 수 있고, 또한 중단될 것이다.

현재 중국에서는 스마트폰과 모바일 인터넷을 통한 새로운 교류의 모델이 새로운 일상생활 일부가 되고 있다. 그러나 새로운 사고경험이 끊임없이 누적되어가는 가운데, 이 새로운 사회화 과정에 좀처럼 적응하지 못하는 사람도 적지 않다. 2003년에 개봉된 펑 샤오강(馮小剛) 감독의 영화 『휴대폰(携帯電話)』에서는, 휴대폰이라는 새로운 미디어가 과거의 사고방식을 압도하는 편리함을 가져오는 한편, 어느새 사람들간의 교류를 둘러싼 전략을 변화시키는 것이 그려졌는데(姜, 2011: 368~384), 모든 사람이 자유자재로 휴대폰을 응용할 수 있는 것은 아니다.

일부의 실증연구가 증명하는 바에 따르면, 휴대폰과 모바일 인터넷을 통한 인적교류는 중국 사회의 혈연·지연, 또한 직업이나 모교 등에 따라 형성되어 온 전통적인 사교권을 크게 변화시킬 가능성이 있으며, 실제로 이미 상당한 정도의 변화를 겪고 있고 있다. 이를 통해, 중국 농촌부의 인적 교류가 현실세계에서 의사공간(擬似空間)으로 그 사교의 장이 옮겨가는 과도기를 겪고 있다고 보는 이도 있다(田·唐, 2015). 하지만 상세하게 구체적인 예를 고찰해 보면, 이 새로운 디지털 커뮤니케이션으로 인해 인류학자 페이샤오통(費孝通)이 제시한 ‘差序格局(격차와 서열의 모델)’⁶⁾이 해체국면으로 내몰리고 있는 것이 아니라는 것을 알 수 있다. 휴대폰이 기존의 인간관계의 구조에 미치는 영향은 실은 상당히 제한적이다. 산시성 린퉁시(臨潼市穆寨鄉)의 한 마을(南坡村)을 예로 들어 보자. 비교적 외부에 폐쇄적인 이 산촌에 사는 주민 중 무려 43%가 스마트폰을(그 대부분이 29세 이하의 의무 교육 이상의 학력을 가진 젊은이), 46%의 주민이 통화전용의 구형폰을 소유하고 있다. 농촌의 사회적 분업에서의 성별차 때문에 소유자는 여성보다 남성이 조금 많다. 주민들이 휴대폰을 이용하는 가장 큰 이유는 특별한 목적 없는 소비적 사교활동으로, 이것이 전체의 70%를 차지했다(예를 들어 텐센트QQ나 WeChat 등). 휴대폰의 사용시간과 사용환경을 보아도 도시와 마찬가지로 단속(斷續)적 단편적이었다. 분명히 휴대폰의 보급에 따라 이른바 ‘친척네 다니기’는 적어지고, 뭔가 일이 있으면 집까지 가지 않고, 먼저 전화를 거는 것이 일반적인 것이 되었다. 하지만 주민들의 휴대폰에 등록된 연락처는 여전히 가족, 친척, 친구, 현지의 지인과 멀리 있는 지인이라는 식으로, 근처에서 멀리로 퍼지는 격차와 서열을 표현하고 있다.

비슷한 상황을 도시에서도 볼 수 있다. 시민 한 사람 한 사람이 ‘가까이에서 멀리로 멀어지면서 퍼지는’ 격차와 서열의 형태로 커뮤니케이션을 도모하고, 이를 유지하는 데 있어, 휴대폰은 일종의 자주성(自主性)을 부여했다. 도시사회의 거주형태는 친근함을 기반으로 한 구사회(舊社會)의 격차와 서열을 해체한 것처럼 보이지만, 사람들은 역시 자신을 중심으로 가족권, 친구권, 직장권으로 단계적으로 관계가 벌어지는 감각에 따라, 자신의 사교공간을 정돈하며, 휴대폰으로 연락을 하는 빈도도 이러한 격차와 서열에 부합한다(부모 또는 배우자에게 직접 전화를 걸어 연락하며, 친구와는 메시지 어플리케이션으로 연락을 취하는 경우가 많은 것으로 생각된다). 하지만 휴대폰의 성능이 제대로 발휘할 수 있는지의 여부는 어디까지나 사용자의 개인적인 능동성과 자세에 달려있다(劉偉, 2014). 또한 사용자는 인터넷에서 제공되는 서비스를 독자적으로 선택할 수 있다. 즉, 사용자는 격차와 서열의 모델에 비추어 먼 인간관계를 끌어당기거나, 연결을 강화하거나 할 뿐 아니라 친밀한 인간관계를 능동적으로 멀리하거나 그 연결을 느슨하게 할 수도 있다. 휴대폰에 의한 커뮤니케이션은 사용자에 의해 그 형식과 빈도가 결정된다. 또한 처음 만나는 사람에게 전화번호를 알려줄 것인가의 여부를 선택하는 것도 사용자이다. 이러한 예에서 알 수 있듯이 사교활동에 있어서는 그 자율성이 두드러지는 것이다.

4. 강박적 교류, 의존증 그리고 휴대폰 사용 매너의 문제

아직 유선전화 밖에 없던 시절에 전화벨은 거부할 수 없는 ‘폭력성’과 ‘강제력’, 그리고 ‘의명성’의 특징이 있다는 점에서 연구자들의 주목을 받았다(大久保・嶋崎, 1998: 73~83; 岡田・松田, 2002: 78). 걸려온 전화를 받는 것은 흡사 ‘책무’와 같은 것이며, 게다가 받는 사람은 통상 벨소리를 끄거나, 전화를 걸어 온 상대를 선택할 수 없으므로, 받는 사람에 있어서 ‘강제적인 커뮤니케이션’이라고도 할 수 있는 효력을 가졌다(姜, 2011: 368~384). 유선전화가 가정에 보급된다는 것은 어떤 의미에서는 이러한 폭력이 가정 내에 반입되는 것을 의미했다(두려움이나 불편을 초래하는 말없이 끊는 전화, 협박전화, 스톱킹, 보이스 피싱 등). 하지만 유선전화라면 다른 사람에게 대신 받아달라고 하면서 없는 체하거나, 번호표시와 부재중수신 등의 서비스를 이용하거나, 전화를 다른 사람이 받게 하거나, 전화 건 상대에 따라 받을 것인가를 결정하거나, 또한 전화를 받는 것을 미루거나 할 수 있다. 그런데 평소 지니고 다니는 휴대폰의 경우 좀처럼 이렇게 하기 어렵다. 누군가에게 대신 받아달라고 하여 없는 체 함으로써, 전화를 걸어온 상대방에게 자신이 진짜로 부재하는 것으로 믿게 하기는 어려울 것이다. 왜냐하면 항상 지니고 다니는 휴대폰은 어떠한 장소, 어떠한 경우에도 소유자가 전화 받아야 한다는 ‘책임’을 요구하기 때문이다. 휴대폰의 경우 위협적 커뮤니케이션에서 볼 수 있는 폭력성은 오히려 강화되고 있다고 말할 수 있을 것이다. 너무 편리한 탓에 커뮤니케이션을 둘러싼 요구는 확대되고, 사람들은 도를 넘는 빈도로 연락을 취하며 응답을 절실히 기대하기도 한다. 상대방이 전화를 받지 않거나 전원을 끄거나 전화가 닿지 않는 위치에 있거나, 배터리가 다 떨어져버리면, 정도야 다르겠지만 금세 초조감에 휩싸이고 만다(姜, 2011: 368~384). 친밀한 관계를 유지하기 위해 휴대폰의 전원을 하루 종일 끄지 않으면 위협적 커뮤니케이션도 절정에 달해, 다른 사람이 끼어들 틈도 없을 정도의 친밀함 뿐 아니라, 서로를 24시간 감시하에 둘 수 있음을 의미하기 시작했다. 휴대폰에 영상통화기능이 탑재되면서, 사용자가 숨는 것이 더욱 어려워지고 철저한 감시가 이루어지게 되었다. 그로 인해 일단 연락이 닿지 않으면, 서로의 관계를 부정적으로 판단하고, 어떤 예상치 못한 일이나 비상사태가 생긴 것은 아닐까라고까지 생각하기도 한다.

이렇게 보면, 스마트폰처럼 나날이 편리해지는 정보통신 기기는 그것을 둘러싼 정경이나 상황의 불확실성에 의해, 오히려 사람과 사람 사이의 불신과 시기, 무시, 나아가서 전화를 받지 않거나 이메일 답변이 늦어진 이유로 거짓말을 하게 만드는 면이 있다. 언제 어디서나 감시하고 감시받는 인간극, 그것은 마치 영화 『휴대폰』과 같은 것이다. 휴대폰을 두 대, 또는 여러 대 가짐으로써, 사용자는 ‘분신’의 가능성을 손에 넣고, 다른 사회적 역할과 신분을 연기할 수 있게 된다. 하지만 실제로는, 수많은 사람들이 소지한 휴대폰은 완벽한 감시 시스템을 구성하고 있으며, 개개인의 일상생활은 휴대폰이라는 이름의 정보기기에 기록되어 시시각각 모르는 사이에 인터넷 장비와 사람에게로 피드백 되어, 엿보기나 감시, 분석연구의 대상이 되고 있다(예를 들어 새로운 서비스 및 제품개발 과정에서 잠재적 고객으로 추적될지도 모른다). 휴대폰이 형성할 수 있는 상호적인 감시 상태는, 사용자가 자신을 감추는 것을 허락하지 않는다. 이를 두고 미셸 푸코가 말하는 파놉티콘 감옥에 뒤지지 않는다고 지적하는 연구자도 있다(岳, 2014).

휴대폰의 폭력성은 교류를 도모하는 쌍방, 혹은 더 많은 사람들을 마치 속박하는 것처럼 연결시키는 강박적인 커뮤니케이션으로 표현되고, 종종 사용자의 일상생활과 일, 학습의 리듬을 방해한다. 또한 그 이외에도, 휴대폰에 대한 의존도를 높이는 것으로, 그 폭력성을 드러낸다. 중국에서 스마트폰을 잘 다루는 이들은 현대 생활의 첨단을 걷는 동시에, 심한 의존증을 앓고 있는 경우가 많다. 휴대폰은 그들의 신체 또는 인격의 일부가 되어 있어, 이는 그야말로 미디어가 신체를 확장시키고 있다는 허버트 마셜 맥루한의 지적대로이다(馬・靖, 2015). 휴대폰과 인터넷은 현대의 일상생활에 끊임없이 개입

하고, 이를 끊임없이 업데이트하고, 편의를 제공하고 있다는 것은 상술한 바와 같지만, 이와는 대조적으로, 사용자를 ‘속박’하고, 그 생활을 ‘구속’하거나 ‘파괴’하는 면이 있기도 하다. 특히 사용자가 떨어져 있는 누군가와 휴대폰을 통해 친밀한 관계를 만드는 상황이, 실제로 가까이 있는 사람들(예를 들어 가족이나 연인, 친구 등)을 무시해 버리는 것으로 이어진다면, 이는 강한 불쾌감을 가져오는 일이 되기도 한다(小此木, 2005: 40~41). 심지어 현실의 인간관계를 얼어붙게 하거나 무너뜨리는 결과를 초래할 수도 있다.

현재 중국에서는 다양한 수준에서 휴대폰 의존증의 전조를 보이는 사람들이 늘어나고 있다(‘디스플레이 노예’, ‘고개숙인족’, ‘업지족’, ‘휴대폰인간’ 등). 여기에서 언급하는 휴대폰 중독이란, 사용자가 익숙한 멀티미디어 정보기기를 통해 각종 서비스를 획득하는 행위에 빠져, 이것이 일상생활에 큰 지장을 초래하는 상태를 가리킨다. 이 중독은 다양한 형태로 드러난다. 예를 들어, 언제 어디서나 인터넷에 연결하고자 하는 욕망에 사로잡혀, 대학 강당의 여기저기서 벨소리가 울려 퍼지고, 심야에도 메일회신이 궁금해서 잠을 못 이루거나, 택시 운전사가 한 손에는 휴대폰을 쥐고 운전을 하거나, 아이들이 휴대폰에 열중해서 가족 간의 대화에 관심이 없거나, 춘절에 가족이나 친구들과 모인 때에도 ‘세뱃돈’ 게임에 빠져 분위기를 망치고, 연인과의 데이트 중에도 휴대폰 화면에서 손가락을 떼지 못하는 것 등이 그러하다. 이런 중독자들은, 휴대폰이 수중에 없거나 자신이 통화 범위 밖에 있거나, 혹은 배터리가 떨어져서 외부와 연결되지 않는 상태가 되면 순식간에 불안감에 사로잡혀 어찌할 바를 모르게 된다. 만약 휴대폰을 잃어버리면, 개인비밀정보의 유출이 문제를 일으키기도 한다. 또한 ‘고개숙인족’ 부모에게서 태어난 아이가, 의사소통의 자극이 부족했던 탓에, 유아기의 언어능력이 뒤쳐지는 사례까지 보고되고 있다(王焱, 2016).

중국 청소년과 대학생은 휴대폰으로 서로 교류하곤 하는데, 이들은 휴대폰 중독에 걸리기 쉬운 그룹으로 분류되고 있다. 항주시 여중생 그룹에 대한 조사에 따르면, 휴대폰은 소녀들 간에 동질감을 높이고, 핸드폰을 통해 중산층 가정을 배경으로 한 독특한 ‘소녀문화’가 만들어지곤 한다. 그녀들은 한껏 휴대폰을 장식하여 개성을 표현할 뿐만 아니라, 독특한 커뮤니케이션 방식을 구축하고 있기도 하다. 그러나 그 의존도는 대체로 높고, 1일 24시간 전원을 끄지 않는 경향이 강했다(劉丹, 2011). 커뮤니케이션이 간헐적이기 때문에 그녀들은 그 단편을 쌓거나 서로 연결시켜서(즉 수시로 메시지를 송수신하여) 대화를 완성시키거나 지속시킨다. 이것은 휴대폰 중독을 일으키는 커뮤니케이션의 방식을 얘기해 주는 것이라고 할 수도 있을 것 같다. 대학에서의 스마트폰 보급률도 매우 높아, 캠퍼스 내에서의 ‘고개숙인족’도 이미 흔한 풍경이 되어 있다. 2015년 10월, 중국 사회 과학원 사회학연구소 사회심리연구센터가 대학생 105명에게 1주일의 휴대폰 이용 시간에 대한 상세한 조사를 실시한 결과, 대상자가 하루에 스마트폰에 쓰는 시간은 5시간 17분에 달해, 저학년일수록 이용시간이 길어지는 경향이 나타났다. 또한 스마트폰을 오락에 사용하는 시간은 남학생은 매일 1.92시간으로, 여학생은 이보다 42분 짧았다(王曉芸, 2016). 휴대폰은 주로 텐센트 QQ와 WeChat, 친구 커뮤니티와 미니 블로그의 업데이트에 이용되며, 이를 통해 대학생들에게 휴대폰은 손에서 놓기 어려운 디지털 장난감임을 알 수 있다. 60% 이상의 대학생이 수업 중 혹은 자습 중에 휴대폰을 만지작거리는 현상에 대해 많은 교육자들은 우려를 표시하고 있다. 이에 따라, 교실 내에서의 휴대폰 사용을 금지할 뿐 아니라, ‘탈휴대폰 자습’이나 ‘휴대폰 참기’와 같은 종류의 조직적인 움직임도 나타났다. 북경대학의 학생사단 청년네트워크(學生社團青年ネットワーク) 발전협회가 시작한 ‘탈휴대폰 자습’활동에서는, 참가자가 도서관의 열람실 이용시에 휴대폰을 맡겨두는 것이 시도되었다. 또한 중경삼협학원(重慶三峽學院)에서는 참가자가 ‘휴대폰 참는자(ケータイ忍者)’라고 적힌 팔찌를 차고, 3주간 수업 중 휴대폰 사용을 3주간 참으면 도전에 성공했다는 축하를 받았다(그림1 참조). 그러나 결과가 어땠는가 하면, 참가자 400명 중 1주일을 건딘 이는 103명에 불과했다(周舒曼, 2016). 엄격한 학생 관리로 정평이 나있는 공안

계의 학원에서도, 수업 중에 자주 휴대폰을 사용하는 학생은 40%에 달해, 61%가 휴대폰 의존을 자각하고, 70%에 육박하는 학생들이 외출할 때 휴대폰을 두고 나오면 불안하다고 답변했다(潘·龍, 2015).

예전에, 일본 미디어에서는 언제든지 생각이 나면 누구든 상관하지 않고 휴대폰으로 연락을 취하려고 하는 젊은 여성을 ‘쓰나가루’라고 부른 적이 있다. 휴대폰으로 연락을 취하는 것 그 자체는 이들이 인간관계를 구축하고 사회생활을 하기 위한 행위임에 틀림없지만, 휴대폰에 대한 의존도가 대단히 높고, 휴대폰을 쥐면 누군가와 연락을 취하고 싶어지는, 또는 연락하기 위해 휴대폰을 손에서 놓지 않는 악순환에 빠진 것이다. 그녀들은 상대가 바로 답장을 주는 것을 강박적으로 기다리고, 심야에도 즉시 대답해야 한다고 생각하기도 하지만, 이러한 불안상태는 문자메시지나 이메일을 통한 사교활동에 ‘가능한 한 회신한다(岡田·松田, 2012: 68)라고 하는 완전히 새로운 규칙과 암묵적 양해가 형성되어 있는 것에 기인한다. 이 규칙과 암묵적 양해는 억압을 만들고, 동시에 어떤 강제력이나 소프트한 폭력적인 요소를 내부에 안고 있다. 적지 않은 쓰나가루들에게 한 번 메일을 보내면 답장을 받을 때까지 휴대폰의 전원을 끄는 것이 용납되지 않는다. 답장이 왔는가를 항상 확인하지 않으면 안 되고, 그렇지 않으면 초조감에 사로잡혀 버리는 것이다. 그 마음의 근저에 있는 것은, 아마도 같은 커뮤니티의 친구와 거리가 생기거나, 냉대받거나, 잊혀지는 것에 대한 걱정과 두려움일 것이다. 이런 상황이 길어지면 수면시간이 방해받게 되고, 일상생활의 리듬이 흐트러지게 된다. 이러한 사례에서 휴대폰을 통한 커뮤니케이션은 이미 정보전달을 위한 것이 아니라, 다른 사람과 관계를 유지하고, 사귀고, 스스로 고립된 상태에 있지 않다는 것을 확인하기 위해서만 존재하고 있다. 실제로 쓰나가루뿐만 아니라, 인간관계를 구축하는데 뛰어나다고 자부하는 일부 리더 기질을 가진 남성들에게서도 휴대폰 의존경향이 나타난다는 지적도 있다(鈴木, 2005: 120~126).

휴대폰은 인간관계를 구축할 뿐만 아니라, 시간과 장소를 가리지 않고 정보를 취득하고, 사회와 관계를 가지고, 이를 유지하는 창구로도 사용된다. 따라서 분실이나 고장으로 인해 사람은 금세 고립상태에 빠지고 만다. 그 결과로서 다른 사람과 연락을 취할 수 없다는 것 이상으로 중요한 것은, 휴대폰으로 획득한 각종 정보자원과 이를 통한 능력을 잃고, 더 나아가 인격이나 존재감까지 잃어버린다는 점에 있다. 사용자에게 할 수 없는 것은 없다고까지 느끼게 해 주는 휴대폰을 잃어버렸다는 것 때문에 고통은 배가될 것이다. 중국에서 휴대폰이 아직 사회적 지위의 상징이었던 시대에서조차도, 사용자의 시스템 업데이트 및 기종교환에 대한 충동적 욕망이야 아직 작았지만, 휴대폰과 주인의 관계가 지속적이고 안정적이며, 매일 몸에 지니고 다니는 까닭에 휴대폰에의 감정이입과 투사가 빈번하게 일어나고, 휴대폰을 분실하는 것은 역시 마음에 큰 구멍을 내는 것이었다.

1996년 스티브 잡스는 미국 ‘와이어드’지와의 인터뷰에서 인터넷의 미래를 전망했는데, 그가 예언한 ‘정보과부하’의 시대는 이미 현실화되고, 휴대폰과 모바일 인터넷은 사람들을 정보사회로 이끌어, 정보가 넘치는 상태로 일상생활이 영위되고 있다.* 거의 모든 정보가 휴대폰으로 대표되는 모바일 기기에 집약되어 있으며, 정보의 세분화와 시간의 세분화는 오늘날 그야말로 현대사회의 새로운 일상이 되고 있는 것이다. 휴대폰 사용자는 세분화된 시간을 보다 잘 이용하여 정보를 얻고, 또한 여가와 오락을 충실히 하는 데 열중하고 있다. 그리하여 휴대폰은 모든 시간대에 등장하며, 그 결과 누군가와 만나는 시간, 택시 승강장, 공항의 대합실, 화장실에서 기다리는 시간 등, 거의 모든 조각조각의 시간



사진1 수업 중에 휴대폰의 유혹을 참는 대학생

들은 휴대폰에 점령되었다. 무수한 정보가 가져오는 고통을 사용자가 느끼지 않을 리 없다. 분명히 단속적(斷續的)으로 취득되는 정보는 참을 수 없이 증가해, 누구라도 성가신 스팸정보의 방해를 받는 상황에 수시로 처하는 것이다. 하지만 그럼에도 WeChat의 약 25%의 사용자는 매일 30회 정도 메시지의 수신상태를 확인한다고 한다.⁹ 지속적으로 보는 사람을 자극하고, 강한 인상을 남기기 위해 메시지 작성자와 발신자는 점차 ‘타이틀 전문가’로 변신해 간다. 그런가 하면 마치 폭격처럼 쏟아져오는 방대한 정보를 ‘속독’하지 않을 수 없는 사람들도 또한 ‘타이틀 훑어보기 전문가’가 될 수밖에 없다. 단속화, 세분화 되어가는 정보는 사람들 눈에 띄는 것을 목표로 하며, 독자가 여기에 주의력을 집중시키고 깊은 생각을 하게 하는 것은 쉽지 않다. 휴대폰과 모바일 인터넷을 통한 사교 활동은 실제로 단편화된 사교활동인 것이다. 휴대폰은 사람들의 생활과 일과 학습의 리듬을 수시로 방해할지도 모른다. 이는 휴대폰이 띄엄띄엄 정보를 취득하고 발신하기 때문이며, 언제 어디서 다시 중단되고, 재개될지 모르기 때문이다. 이래서야 온 정신을 집중할 수 없는 것이다. 어떤 의미에서 사람들도 단편적인 삶의 상태에 발을 들여놓은 것이라고 해도 과언이 아닐 것이다.

분명히 휴대폰은 일상생활을 편리하게 해주었다. 사교적인 연락이나 직장에서의 상호연락에 드는 비용은 대폭 줄어든 한편, 그 효율성, 직접성, 그리고 신속성은 크게 향상되었다. 만약 휴대폰과 모바일 인터넷을 잘 사용하면, 일상이 끊임없이 쉼없는 동시에, 일상생활의 질도 향상될 것이다. 하지만 많은 경우에, 휴대폰의 남용은 적어도 부분적으로 일상생활의 기본질서와 논리를 뒤집고 심각한 모순을 일으키고 있다. 현대사회는 휴대폰과 모바일 인터넷을 둘러싸고, 일상생활의 질서를 유지하기 위한 규정을 만들고, 더 나아가 법률을 제정해야 할 필요성에 직면하고 있다. 이 방면에서, 일본사회는 중국사회보다 먼저 철저히 움직이고 있다. 예를 들어 『스팸메일 방지법』의 제정이나 공공장소(영화관이나 콘서트, 회의 등), 특히 대중교통(비행기와 새로운 완성, 지하철 등)에서 통화를 금지하는 것 등이 그러하다(三上, 2004: 231~237; 岡田·松田, 2012: 139~140). 대학수업 중에 휴대폰 이용을 제한하고 부모가 아동의 휴대폰 게임을 제한하는 것도 이와 같은 맥락일 것이다. 개인 미디어로서의 휴대폰이 도처에 존재하기 때문에, 공공성의 문제는 커다란 과제가 되고 있다. 이에 비하면 휴대폰과 모바일 인터넷을 둘러싼 중국사회의 노력은 아직까지 모색단계이며, 휴대폰 에티켓은 확립되어 있지 않다. 현재 중국에서는 휴대폰의 벨소리와 통화소리가 주위의 불편을 초래하고 있다. 이것은 휴대폰이라는 이름의 특별한 ‘개인주의’적 정보기기를 공공장소와 대중교통의 공간에서 사용할 때의 물이 미처 만들어지지 않았기 때문이다. 휴대폰 사용이 사생활과 공공적 삶의 관계를 애매하게 만든 바람에 중국사회에는 ‘공사혼동’이라 할 현상이 존재하고 있다. 개인공간과 공공공간을 혼동하는 일반 사용자가 보편적으로 존재하는 것이다. 또한 휴대폰이 편재하여, 사용자가 각종 메일이나 메시지를 끊임없이 송수신하기 때문에, 공공기관 및 직장과 가정 사이에 존재했던 구분과 경계 자체도 모호해지고 있다(姜, 2011: 368~384). 집에서 할 재택근무나 업무를 위해 집에서도 휴대폰을 손에서 놓지 않은 상태는, 일과 생활의 경계를 모호하게 하고 있지만, 이는 이미 현대사회의 일상풍경의 한 장면일 것이다.

스마트폰을 모바일 인터넷에 연결하여 구축되는 인간관계가 실제생활에서 대면적으로 형성되는 인간관계와 근본적으로 다른 것은 아니다. 사람들은 인간관계를 의사공간으로 확장하고, 의사공간에서 생겨난 인간관계를 현실로 가져오는 것에 매우 익숙해져 있다. 그러나 동시에, 적지 않은 사람들이 인터넷에서 멋대로 다른 인격, 혹은 다중인격을 자칭하고 만행을 반복하기도 하여, 그 모습은 마치 ‘무인의 땅’에 발을 들여놓은 것과도 같다. 또 어떤 사람들에게는 의사공간과 현실세계의 연속성과 과열성이 공존하는 복잡한 국면이 이해하기 어렵고, 적용하기 어려운 것이기도 하다. 현대사회는 종종 이런 사람들을 갈등과 모순 속으로 끌어 들이는 것이다. 물론 휴대폰의 이용법과 모바일 인터넷에서의 표현의 규제와 행동규범에 의해 모든 문제를 해결할 수 있는 것은 아니지만, 이것은 현대 사회에서 필수불가결한 것이라고 할 수 있을 것이다.

5. 정보기기의 개인화와 사회의 ‘원자화’

만약 TV나 라디오, 신문, 잡지 등이 가정에 보급된 ‘대중매체’라고 한다면 전화나 FAX, 컴퓨터, 그리고 휴대폰은 가정에 침투한 개인미디어라고 할 수 있을 것이다. 전자는 기본적으로 일방통행으로 정보를 전하는 것이며, 받는 사람도 채널을 바꾸는 등 선택 가능한 부분은 있지만, 정보의 발신자가 되는 것은 어렵다. 한편, 전화와 휴대폰은 누구나 정보를 발신할 수 있는 개인 미디어이다(新谷, 1999: 312~313). 이러한 매체 또는 정보기기가 가정에 들어오면서, 그 즉시 가족의 일상생활에 없어서는 안 되는 내구소비재가 되고, 일상생활을 보다 편리하고 안락하게 하는 ‘생활기기’가 되었다. 그러나 그 결과 가족의 일상생활에 다방면적인 영향이 초래되었다. 그들은 가족이 공유하고 유대를 깊게 하는 장치가 되는 한편, 가정을 뿔뿔이 흩어지게 할 수도 있다. 예를 들어 1950년대부터 1960년대 일본에서는 텔레비전이 가족의 단란함을 축구하는 수단으로 존재했지만, 채널 수가 증가함에 따라 가족의 생활리듬에 영향을 주었다. 1970년대 이후에는 가정 내에서 채널 싸움이 심해져, 결국 각 방마다 텔레비전이 배치되기에 이르렀다. 특히 어린이 전용 텔레비전이 당연한 것이 되면서, TV는 가족 단란을 방해하는 개인적인 오락 수단 및 정보 취득수단이 되어 갔다. 이러한 현상은 정보기기의 개인화의 초기단계로 볼 수 있을 것이다.

기존의 유선전화는 정부기관이나 회사, 일부공공사업에 종사하는 사람들이 연락을 취하는 수단에 불과했지만, 일본에서는 1960년대 이후, 또한 중국에서는 1990년대 이후 놀라운 속도로 가정에 보급되었다. 당초에는 주로 가족 단위로 외부와 연락하여, 커뮤니케이션을 도모하는 도구였지만, 전화가 보급됨에 따라 사전에 연락없이 방문하는 것이 ‘무례한’ 행위가 되고, 방문 전에 전화로 연락을 하는 것이 통례가 되었다(新谷, 1999: 312~313). 유선전화로 대화를 할 때에도 새로운 행동규범이 생겨났는데, 이는 현재 휴대폰으로 통화 시에도 계속되고 있다. 예를 들어 통화를 하는 두 사람은 침묵해서는 안 되며, 계속적으로 목소리를 내야만 한다. 전화를 끄기 전에 뭔가 계기를 만들지 않으면 안 된다. 심야에 전화를 거는 것은 무례한 것으로 간주되며, 또한 일본에는 서로가 보이지 않는 전화를 하면서도 상대방에게 머리 숙여 인사를 하는 독특한 행위도 존재한다. 모든 가정이 전화를 가지고 있고, 게다가 통화료도 낮아져 ‘용무가 있어서’ 전화를 하는 것이 아니라 ‘용무가 없으니까’ 전화를 하게 되고, 구체적인 사항 없이 잡담을 하는 것이 하나의 즐거움이 되어(新谷, 1999: 312~313), ‘연락하는 재미’를 추구하는 것이 당연시 되었다. 또한 전화가 가족의 공유 공간(현관과 거실)에서 개인의 침실이나 아이 방 등으로 이행하는 경향도 생겨났다(岡田·松田, 2002: 50). 이후 등장한 것이 무선의 기기이며, 1985년에 통신 자유화가 실현되면서, 1994년까지의 기간에 그 보급률은 46%에 달했다. 여기에서도 일본인 가정의 유선전화는 가족공용에서 개인단위 사용으로 변화해 간 경향을 알 수 있지만, 이 기기를 침실과 개인실로 들고 들어가거나, 그 기기 자체를 각 방에 설치하는 등의 과정은 위에서 본 텔레비전의 개인화의 길과 비슷한 것이다.

중국의 상황은 어떤가를 보면, 가정용 전화가 일반 가정에 보급되기 시작한 때 휴대폰이 출현하고, 전자를 대체하는 형태로 보급되었기 때문에 가정용 유선전화 또는 자기(子機) 등이 큰 발전을 거두지 못했다. 휴대폰의 출현과 보급, 그리고 그 중요도가 순식간에 유선전화를 능가해버린 것이다. 가정 내에 있는 휴대폰은 현저하게 전형적인 개인정보기기이며, 어린이를 포함한 가족 전원의 프라이버시 보호의식이 강화되는 것으로 이어졌다. 물론 유선전화를 둘러싸고, 중국인 가정에서도 일본과 비슷한 상황이 존재한다. 예를 들어 친척이나 이웃과의 대면 대화가 감소하거나 전화로 대체되는 경향이 보이며, 상호간에 집을 다녀가는 풍습(串門)도 미리 전화 연락을 하도록 변화했다. 아이들끼리 노는 것에서도 미리 전화로 사정을 묻는 것이 필요해졌다. 또한 전화는 점차 사향을 전달하는 도구에서 감정의 교류를 도모하는 도구가 되어, 본래 시간을 절약하게 해주어야 할 전화가 오히려 시간이 잡아먹어,

가족이나 친구들과의 긴 통화는 ‘세상이야기(世間話)’의 모습을 띠기도 한다. 그리고 이러한 정경이 휴대폰 통화로 자연스럽게 이어진 것은 분명하다.

예초에는 일부 직종에서 그룹연락 업무에 사용되던 휴대폰을 누구나 소유되게 되면서, 전화를 통한 개인들의 커뮤니케이션의 폭은 크게 넓어졌다. 이로 인해 ‘개인화’라는 방향성은 보다 현저하게 두드러졌다. 일반적으로 가정의 유선전화를 가족의 누군가가 점령하면, 비용면에서도, 다른 가족의 사용을 방해는 면에서도, 불편함이 초래되기 쉽다. 즉, 유선전화는 어디까지나 가족 단위의 매체이며, 거기에는 가족들이 서로 나누어 쓰기를 촉구하는 기능이 다소나마 존재한 것이다. 이러한 유선전화를 통한 통화내용은, 다른 가족에게 비밀로 할 만한 것이 아니며, 숨길 필요성 등이 거의 없었다. 그러나 휴대폰의 출현으로 가정에서의 대외적인 접촉은 급속히 개인화되었고, 가족 간의 커뮤니케이션보다도 더 나이브한 것으로 변화해 갔다. 가족과의 교류에 있어서도 휴대폰은 확실히 편리하지만, 그것은 동시에 개인의 독립성을 강화시켰다. 부부 사이, 부모와 자식 사이에서 프라이버시를 지킬 수 있게 배려하게 됨으로써, 가족관계에 미묘한 변화가 생기는 것은 당연하다(岸田, 1998: 250~269). 예를 들어 휴대폰의 보급으로 전화가 가족의 연락 도구에서 개인 연락 도구가 됨에 따라, 각자 휴대폰에 쓰는 시간만큼 가족의 대화 시간은 줄어들어 버릴지도 모른다. 물론 휴대폰이 가족 관계에 미치는 영향은 다양하기 때문에, 안이하게 일반화할 수는 없다. 예를 들어 통신 업체가 내세우는 ‘패밀리 팩’ 또는 GPS와 통화 기능을 갖춘 키즈 휴대폰이 오히려 가족 간의 연락 빈도를 증가시키는 것도 충분히 생각할 수 있는 것이다.

휴대폰이 공중전화 및 가정 내 유선전화처럼 사용 장소를 제한하지 않는 것도 그 개인 미디어로서의 성질을 특징 짓는다. 극단적으로 얘기하면, 휴대폰은 당사자의 몸의 일부가 되어, 현대 사회에서 디지털화 된 ‘개(個)’의 탄생을 촉구했다(岡田·松田, 2012: 160). 전화번호만 봐도, 휴대폰 번호는 유선전화의 그것에 비해, 다른 사람과 혼동되지 않거나 혼동하기 어려운 개인의 정체성이라는 것을 보다 잘 표현할 수 있다. 유선전화와 휴대폰이 이렇게까지 대중적인 현대사회에서, 전화번호에는 집 주소와 우편 번호를 훨씬 넘어서는 중요성이 부여된다. 특히 휴대폰 번호는 한 사람의 대체코드가 되는 것조차 가능하며, 원거리 간에서나 의사공간에서 개인이 서로를 인식하고 확인하는 표식이 된다. 따라서 서로 번호를 가르쳐 주는 것은, 향후의 교류를 예감하고 그 가능성에 대해 서로 확인하는 행위와 같고, 또한 거기에서 더 나아가, 사적인 관계를 보다 친밀하게 하는 계기가 될 수도 있을지 모른다(三上, 2004: 242). 어쨌든 한 사람당 한 대씩 휴대폰을 소지하고 있다는 사회적 사실은, 극도의 개인화라는 방향성을 두드러지게 하며, 그것을 강화하고 있다. 휴대폰은 이미 개인이 휴대하는 자료실이며, 박물관이며, 공개하고 다른 사람과 공유하고 싶은 정보에서 남에게 알리고 싶지 않은 비밀, 심지어 본인조차 의식하지 않은 정보까지, 당사자의 모든 정보를 내부에 감추고 있다. 휴대폰은 본래 가정에 속한 것이 아니라, 줄곧 개인의 것이었다. 게다가 개인화가 극대화된 정보기기이다. 일가에 한 대의 유선전화로부터 한 사람당 한 대의 휴대폰으로 향하는 과정 속에서, 휴대폰은 분명 ‘가족의 개인화’를 가속화시켰다.

가족사회학자 메구로 요리코는 일찍이 ‘개인화하는 가족’이라는 개념을 제시했다. 개인이 하나의 가족을 구성할 수 있는, 즉 가족의 ‘개인화’를 가리키는 말이다. 현대의 일본에서는 가정생활은 이미 누군가가 일생동안 반드시 경험하는 것이 아니며, 일생의 특정시기에 어떤 특정의 관계있는 사람과 공동으로 창조하는 한 가지 선택지에 불과한 것이다(目黒, 1987: 79~81). 전통적인 가정생활의 기준과 삶의 궤적에서 벗어나거나, 이를 초월하는 사람들(예를 들어 결혼 적령기를 지난 미혼남녀 등의 수는 지금도 증가하고 있으며, 가까운 미래에 개인을 단위로 하는 사회가 올 것으로 예상된다(落合, 2010: 183~186). 간략하게 언급하면, 이른바 개인화는 모든 일들이 개인에 의해 선택 가능한, 혹은 반드시 선택해야 하는 대상이 되는 사회상태이다. 일본에서는 1인 세대가 전국 총 세대의 30%에 육박하는

기제로 증가하고 있지만, 이것은 개인을 단위로 하는 사회의 도래라는 것이 결코 근거 없는 얘기가 아님을 시사하고 있다.

중국사회는 아직 일본만큼은 아니지만, 옌윈상(閻雲祥)이 지적한 바와 같이, 개혁개방 이후 ‘개체화’의 경향이 눈부실 정도이며, 이 개체화에는 사회적 실천에 있어서의 개인의 대두와 사회관계구조의 변용이 초래하는 개인화의 과정도 포함되어 있다(閻, 2012). 현재 이 개혁은, 일상생활이라는 영역에서 중국사회를 재창조하고 있다. 이러한 맥락에서 자주 비판되는 ‘공공도덕을 결여한 개개인’인데, 여기서 우리에게 연상되는 것은 휴대폰을 손에 들고 공공장소에서 안하무인으로 큰 소리로 통화를 하는 사람들의 모습이다. 휴대폰이 집단의 커뮤니케이션을 촉진한 것은 의심할 바가 없지만, 이로 인해 사회는 심각한 개인화의 길로 들어섰다. 앞으로도 가족을 사회를 구성하는 분자로 간주한다면, 한 사람 당 한 대의 휴대폰을 가진 개인들은, 오늘날의 새로운 사회적 상황 속에서 살아가는 ‘원자’라 할 수 있으리라. 중국사회는 그야말로 엄청난 속도로 개인의 ‘원자화’를 향해 나아가고 있다. 그리고 이 진행을 강력하게 떠받치고 있는 것이 바로 휴대폰인 것이다. 예전에 중국에서 시계가 한 사람당 한 개까지 보급됨에 따라, 글로벌한 시간제도의 컨트롤 하에 놓이게 된 것과 같이(周星, 2005), 한 사람당 한 대의 휴대폰은 모든 원자화된 개인을 휴대폰에 의해 구축된 관계와 정보 네트워크의 깊이에 빠뜨리고, 개인이 여기서 쉽게 벗어날 수 없게 하고 있다.

휴대폰은 사용자와 세계(의사세계를 포함)를 잇는 창구이며, 개인의 만능도구로 성장할 수 있는 물건이다. 휴대폰의 개인용 컴퓨터화 덕분에, 개인은 고도의 자기처리가 가능하며, 사회전체의 탈중심화가 진행되었다(第亞尼, 2005: 246). 이 개인화된 정보기기를 사용함으로써, 사람들의 일상생활은 나날이 개인을 중심으로 움직여, 가정에서의 대화와 지역생활은 감소되는 경향을 보이고 있다. 그러나 중국에서는 휴대폰을 통해 의사공간에서 지역과 커뮤니티를 구축하거나, 이에 참여하는 등의 노력도 이루어지고 있기에, 개인의 사회참여에 새로운 경험을 창출하기도 했다. 자크 데리다는 현대의 디지털 통신 시스템은 민족국가의 쇠퇴와 개인의 정체성 및 개인의 사적인 비밀을 유지하는 데에 혁신을 가져왔으며, 자아와 가족, 직장, 대학, 그리고 민족 국가의 정치는 디지털의 의사공간에 의해 크게 변화한다고 지적했다. 컴퓨터(그리고 휴대폰)를 사용하여 세계 네트워크에 접속한 사람은, 고독과 새로운 교류가 미묘하게 교착된 상태에 놓이지만, 그들이 이 새로운 교류기술을 채용하는 것은, 다양한 전통적인 조직형태(예를 들어 가족, 국가)의 안팎의 경계를 지우거나, 혹은 함께 섞어버리는 것을 의미한다(謝·王, 2003). 이러한 경계에 의존하여, 이를 강화해 온 것이 기존의 인쇄문화였다고 미국의 조셉 히리스 밀러는 지적한다. 인쇄 문화가 그 지위를 TV나 인터넷에 물려 줄 때에, 이러한 경계는 모두 애매하게 새로 만들어졌다는 것이다(謝·王, 2003: 126~151). 다시 말하면, 개인은 이전에는 경험한 적 없는 고립과 자유를 획득한 것이다.

스마트폰을 모바일 인터넷에 연결하는 수많은 개인은 곧 하나, 그리고 또 하나의 서로 다른 의사공간에 휘말려간다. 이때에 그들은 배우고, 적응하고, 대가를 지불하지 않으면 안 된다. 오늘날 출처를 알 수 없는 스팸메일도 그렇지만, 사기정보나 악의에 찬 바이러스가 모든 전화, 휴대폰, 컴퓨터 사용자 주변을 배회하고 있다. 사기성 문자메시지나 이메일, 전화 등은, 이미 중국에서 커다란 사회문제를 일으키고 있다. 전화나 휴대폰에서 벨소리가 울리고 나서 실제로 전화를 들 때까지 누구인지 확실한 판단을 내리기 어려운 것도 범죄자를 사전에 차단하기 어렵게 하며, 피해자는 끊이지 않고 있다. 정보 과잉시대를 앞두고, 개인이 제대로 정보를 검색하고, 수신하고, 선별하고, 이용하는 능력에는 커다란 격차가 있다고 생각된다.

빈부차이가 여전히 큰 현대중국사회에서, 휴대폰 보급의 진행정도도 일률적이지 않다. 중국에서 인터넷과 스마트폰의 보급은 중산층의 발흥과 거의 동시에 그 행보가 진행되고 있다. 중산층의 교육수준은 그들이 보다 용이하게 그리고 익숙하게 휴대폰이나 인터넷을 사용하는 것으로 이어졌다. 그리하

여 사회적으로 순식간에 ‘디지털격차’가 벌어졌다. 그 소화능력의 차이로부터, 중국의 스마트폰 사용자와 통화를 중심으로 하는 구형폰 이용자 사이에는 다양한 격차가 존재한다. 예를 들어, 신흥 중산층이 스마트폰을 모바일 인터넷에 접속하는 것은 오락을 위해서가 아니라, 보다 많은 정보를 얻기 위해 서라고 하는 데이터가 있다. 문자 메시지조차도, 그들에게는 최신의 뉴스를 알 수 있는 수단이 되고 있다. 그러나 같은 데이터를 통해 중국사회 하층의 자칭 ‘폐자그룹’ 젊은이들이 인터넷을 이용하는 주된 목적은 오락임을 알 수 있다. 중산층이 인터넷을 통해 행하는 사교활동은 그 대부분이 현실세계에서 친한 관계에 있는 사람에 한정되어 있어, 낯선 타인과의 교류는 피하는 경향이 있다(周曉虹, 2005: 175~179). 이는 다른 계층의 사람들이 무한하게 사교의 범위를 넓히는 것에 열중하는 모습과는 구별된다.

농촌에서 도시로 온 노동자들에게 비록 그것이 통화기능 위주의 구형폰이라고 해도, 휴대폰은 현대적인 도시생활의 상징이다(周芸, 2010). 휴대폰이 그 일상생활에 부여하는 의미는, 가족이나 고향과의 관계를 강화하는 것이며, ‘전통’적 사회관계를 유지하고 발전시키는 것이며, 또한 동시에 자본의 상징인 것이다. 귀주성의 한 마을(西江苗寨)에서는 1990년대 말경에 휴대폰이 반입되기 시작해 2005년 전후에 가정용 유선전화가 보급되었지만, 그 후 취업을 위해 집을 떠나는 것이 젊은 남녀의 ‘통과의례’와 같이 일반화됨에 따라, 이들에게 휴대폰은 필수품이 되었다. 2008년 이후, 현지 관광업이 급속도로 융성하면서, 휴대폰은 급속도로 보급되었다. 물론 사람들은 휴대폰으로 가족 간 친척 간의 사회적 네트워크에 참여하고, 이를 강화했다. 예를 들어, 아버지 쪽 사촌의 휴대폰 번호를 나열해 가족의 연락망을 만드는 것과 같은 것이 그러하다(孫·費, 2011). 하지만 휴대폰은 어디까지나 ‘생계수단’이어서, 현지의 사람들이 휴대폰을 소비하고, 또 휴대폰을 통해 소비하는 것은 주로 한참 변창하고 있는 관광업으로 생계를 꾸려가기 때문이다.

이러한 도시와 지방의 디지털 격차를 해소하기 위해 중국사회에서는 ‘모든 마을에 전화를, 모든 고장에 인터넷을’이라는 기본목표를 내걸었고, 2010년에는 마침내 목표를 달성하기에 이르렀다. 하지만 그럼에도 불구하고 여전히 디지털 격차가 존재하고, 정보의 시대를 맞이한 현대사회에 사는 국민 중 절반이 ‘네티즌’이 되지 못하고 있으며, 또한 그 상당수는 농촌에서 도시로 일하러 온 노동자(農民工)라는 것이 현실이다. 2014년 10월, 알리바바사는 ‘천현만촌(千縣萬村)’ 프로젝트를 중심으로 한 농촌 디지털 비즈니스 전략을 전개했다. 그 전략은 ‘도시지역 농산물의 판매’와 ‘인터넷 쇼핑물의 농촌으로의 확대’라는 두 가지를 포함하고 있다(王輝輝, 2016). 이러한 디지털 비즈니스가 위의 디지털 격차를 해소할 수 있을지에 대해서는 추가의 연구가 필요할 것이다. 현재 주변부에 위치한 농촌에서도 점차 많은 휴대폰 사용자가 스마트폰으로 채팅을 하고, 뉴스를 확인하고, 게임을 하고, 음악을 듣는 등, 농촌에 사는 사람들의 스마트폰이나 모바일 인터넷을 둘러싼 수요는 지속적으로 높아지고 있다. 향후 중국 농촌에서 스마트폰과 모바일 인터넷이 보편화됨에 따라 스마트폰과 구형폰으로 각각 대표되어 온 디지털 격차가 해소될 날이 올지도 모르겠다.

6. 마치며

일반적으로 인간은 새로운 과학기술이 보다 나은 사회를 만든다는 이념을 믿기 쉽다. 그러나 중대한 과학기술의 발명이 현실의 일상생활에 혜택을 가져오는 과정에는, 매우 복잡한 정경이 존재하는 것이 보통이다. 휴대폰이 일상생활을 보다 쾌적하고 편리하게 하는 한편, 같은 휴대폰에 의해 일상생활은 ‘파괴’되어, 새로운 일상과 새로운 ‘당연함’의 탄생이 끊임없이 촉구되고 있다. 휴대폰의 최신기능을 배워나가는 모든 사용자는, 지속적으로 스스로의 일상을 업데이트할 수 있다. 하지만 동시에 휴대

폰에 생활이 점령됨으로써 시간이 세분화되어, 일상생활의 일관성은 수시로 끊어지며, 더 나아가는 전반적인 삶의 의미조차 분절되어, 의미의 지속이 어려워진다.

현재 휴대폰이 일으키는 생활혁명에 주목하고, 휴대폰과 모바일 인터넷을 손에 넣은 사람들이 전통적인 형식에 구애받지 않고 교류를 실천하고 있다고 인식하는 중국인 연구자가 적지 않다. 그러나 인간관계의 거리, 깊이, 농도 등에서의 눈부신 변화 뿐 아니라, 개성적인 정보기기로서의 휴대폰은 일상생활에서 사용자의 존재감을 드러내거나, 생활의 의미를 구축할 때에도 사용된다는 점에 보다 많은 주의를 기울여야 하리라. 예를 들어, 그들은 휴대폰으로 나날의 생활을 기록하여 다른 이들과 공유한다(과시한다). 자신을 꾸며서 스스로 원하는 역할을 연기하기도 한다(나르시즘). 다른 사교 네트워크를 유유히 확보하기도 한다. 소원, 외로움, 가상의 활기, 그리고 열광 사이를 오고가는 것이다. 휴대폰 사용자의 실천에서 보이는 이러한 노력 모두는, 일상생활의 정식화(定式化)를 위한, 각각의 인생에 약간의 의미를 부여하려는 시도이기도 하다. 그 노력의 결과로, 이른바 ‘휴대폰 문화’가 이미 부분적으로 구축되었다. 혹자는 휴대폰 문화를 현대정보기술, 컴퓨터기술, 디지털기술을 기술적 기반에 두고, 문자메시지와 착신음, 휴대폰 소설, 동영상, 디지털 방송, 광고, 디지털 신문 등을 주된 표현의 형태로 하는 문화라고 정의하고 있다. 이러한 전반적인 관점은 휴대폰을 순수한 미디어로 간주하는 것이며, 휴대폰 문화가 휴대폰에 의한 정보의 전달이며, 그 다중다의한 사회적 배경 하에서 형성된 서브컬처라고 하는 생각이 전제로서 존재하고 있다. 그러나 휴대폰이 사회문화 모든 측면의 구성구석까지 침투하여, 현대 사회의 일상생활을 나날이 재구축하고 있는 오늘날, 과연 휴대폰을 휴대폰 문화라는 범주로 제한하고, 메인컬처 밖으로 격리하는 것이 가능한 것인가. 현대 민속학은 정보기기로서의 휴대폰과 PC의 보급이 현대사회에 몰고 온 정보와 생활양식의 변혁을 어떻게 미주하면 좋을 것인가.

상술한 바와 같은 휴대폰 문화에 대한 정의내리기와 비슷한 시도로서, 민속학내에서 이루어진 ‘인터넷 민속’의 정의를 내리는 과정을 들 수 있다. 즉 무수한 인터넷 사용자가 인터넷을 통한 맥락에 기초하여 창조하고, 전승하고, 공유하는 새로운 민속문화를 인터넷 민속으로 자리매김하고, 인터넷상에서 발표된 문학작품이나 인터넷 속어, 온라인 게임, 인터넷 상의 숭배행위나 종교활동, 축복 메시지, ‘축제’ 등을 그 구체적인 표현형식으로 보는 견해이다. 이러한 설명방식은 민속학의 전통적인 틀을 그대로 계승하며, 인터넷 사용자를 ‘민(民)’, 인터넷을 매체로 전달되는 지식을 ‘속(俗)’으로 간주한다. 따라서, 인터넷 민속은 필연적으로 정식화된 민속생활, 즉 인터넷 사용자라는 집단의 ‘생활상(生活相)’이 되고, 동시에 현대사회의 맥락 하에서의 전통민속의 변용을 표상하는 것이 된다. 예를 들어, 대면식의 유희에서 의사공간에서의 게임으로, 일상의 연락수단은 채팅이나 인스턴트 메시지 등으로 각각 변용되며, 전통적인 교류모델은 커뮤니케이션 어플리케이션에 의해 변용되고, ‘친구들의 정의조차 예전과는 같지 않은, 새로운 사회관계가 구축되었다고 할 수 있다는 것이다(孫, 2013). 비슷한 예로, 어떤 사람은 ‘11월 11일 솔로의 날(光棍節)’의 유래와 관련 캐릭터, 각종 디자인, 해학시 등이 모바일 인터넷과 문자메시지, TV 프로그램 등을 통해 보급되고, 그 중에 많은 부분이 인터넷의 의사공간(疑似空間)에서 실현된 것이라고 지적한다(王均霞, 2012: 238~251). 그러니 과학기술의 세계 속에서 민속 문화에 속한다고 간주되는 현상을 단편적으로 뽑아내어 민속학의 전통적인 틀 안에서 파악하려고 해도, 그 해석은 절로 한계에 부딪칠 것이다.

휴대폰과 모바일 인터넷을 이용하는 사용자를 민속학의 민(民)으로 간주한다면, 분명히 그들이 언론이나 인터넷에서 획득하는 지식은, 전통적인 가족, 향토, 촌락, 지역, 그 밖의 커뮤니티에서 전승되는 지식보다 훨씬 많을 것이다. 그러나 그들이 살아가는 휴대폰과 모바일 인터넷이 융합된 일상생활 속에서, 도대체 어떤 부분이 속(俗), 또는 인터넷 민속이며, 어떤 부분이 그렇지 않은지를 일정한 기준에 따라 구별할 수 있을까. 현대중국 사회가 위치하는, 나날이 변화하는 모바일 인터넷 시대에 있어서, 이것이 민속이라고 특별히 인정될 부분을 국부적으로 연구하는 것이 얼마나 의미 있는 연구라

할 것인가.

그 활용의 정도야말로 차이가 있지만, 현대사회의 주민은 대부분이 개인적인 정보기기를 적극적으로 이용하고 있다. 그들은 모든 정보의 수신자, 발신자, 생산자, 창조자이며(何, 2011: 125), 동시에 적극적으로 주장하는 자이거나, 혹은 소극적인 저항자일지도 모른다. 그 응용의 실천은 사용자의 일상생활의 전체상에서부터 이해를 심화시켜야 하는 것이 아닐까. 사용자의 실천이 불리일으키는 현대의 일상생활 전반에 걸친 변혁에 대해, 중국 민속학이 기성의 이념과 개념, 방법론, 분석의 틀을 가지고 연구하고는 있지만, 불충분하다는 느낌을 지울 수가 없다. 지금 그야말로 과학기술세계의 민속문화를 둘러싼 바우징거의 논의를 되돌아보고, 상호적으로 융합하고 교차하는 기술세계와 민속문화가 함께 보통의 사람들의 생활세계를 구축하고 있음을 재인식하고, 과학기술이 이미 사람들의 ‘제2의 자연’이 되고 있다는 기본적인 사실(戸, 2013)을 직시하는 것이 요구되고 있다고 할 수 있으리라.

注

- 1 병음(拼音)이란 라틴문자를 이용한 중국한자의 발음표기법이며, 1958년에 관련법안이 정식으로 공포될 때에, 히라가나와 같이 한자를 대신하여 단독으로 사용할 수 있는 것이 아니라, 주로 표준어로 불리는 북경어 보급에 일조할 수 있는 표기법으로 상정되어 제정된 것이다(역자 주).
- 2 따저따(大哥大)는 휴대폰의 옛 명칭. 마피아 보스(大哥)가 여명기의 대형휴대폰 Moto3200을 사용하던 홍콩 영화의 이미지를 딴 것이다.
- 3 1997년 11월부터 1998년 3월까지, 베이징, 상하이, 광저우, 청두, 심양, 천진, 서안, 제남, 남경, 무한, 곤명, 복주 등 12개 도시에서, 국가통계국 중국경제 경기 관측센터와 신세대 시장조사 유한공사에 의한 설문조사가 이루어졌다. 12개 도시에서 5000명 이상의 15세부터 59세의 주민들이 참가하고, 유효 회답 수는 48,804명에 달한다. 그 조사결과는 1998년 5월 1일의 『경제일보』에서 ‘1998 중국도시 거주민 소비행태 조사결과’로 발표되었다.
- 4 이 연구 프로젝트는 1999년 4월부터 12월에 걸쳐, 베이징, 상하이, 충칭, 둥관, 금주, 정시, 마안산 등 7개 도시와 둥관 청계진(東莞青溪鎮), 쓰촨 쌍류현(四川双流縣), 허베이 치현(河北磁縣) 등 3개의 농촌조사 거점을 마련하고, 조사원과 피조사가 일대일 문답을 통해 조사표를 작성하는 형태로 설문조사를 실시했다. 실제로 사용된 설문지는 1,078부이며 회수된 용지 중 유효한 것은 1,067부였다.
- 5 『참고소식망』은 2016년 5월 9일에 스마트폰을 활용하며 생활하는 중국의 젊은이를 소개한 독일 언론의 기사를 번역하여 게재하고 있다(『德媒：中國年輕人用智能手機搞定一切日常生活』).
- 6 差序格局(격차와 서열의 모델)은 ‘물의 파문처럼, 하나의 원형마다 퍼지고, 멀리 퍼지면 퍼질수록 열리는’ 것과 같은 것이 인간관계의 구조이며, 페이스북은 그것이 전통적인 중국농촌사회의 기본구조라고 생각했다(역자 주).
- 7 손기기(手機)는 휴대폰의 의미.忍者는 본래 견딘다의 뜻의 ‘인자’라 해야 맞지만, 여기서는 일본어의 ‘난자’라고 유머러스하게 적고 있다(역자 주).
- 8 잡스의 강연 내용에 대해, 2016년 3월 20일 『중국시보』는 ‘20년 전 잡스의 예측이 놀랍게도 지금 모두 현실로(『蓋點喬布斯20年前神預測 如今竟然全部成真』)라는 기사로 소개하고 있다.
- 9 2016년 4월 17일 『금융시보』에서 ‘정보의 단편들이 건지기 힘든 부담으로, 중국인들이 『WeChat 피로』와 싸우고 있다(『信息碎片令人不堪重負 中國人抗擊『微信疲勞』』)라는 제목의 기사가 실렸다.

참고문헌

- 鮑辛格·赫爾曼, 『技術世界中的民間文化』, 廣西師範大學出版社, 2015.
- 巴莫曲布嫫, 『口頭傳統, 書寫文化, 電子傳媒—兼談文化多樣性討論中的民俗學視界』, 『民俗學刊』 5, 澳門出版社, 2003
- 第亞尼·馬克, 『非物質社會——後工業世界的設計, 文化與技術』 四川出版集團, 四川人民出版社, 2005.
- 董曉萍, 『全球化與民俗保護』, 高等教育出版社, 2007.
- 潘振華·劉麗, 『智能手機對公安院校大學生日常生活的影響及對策研究——以南京森林警察學院為例』, 『湖北警官學院學報』 11.

- 高丙中, 「聖誕節與中国的節日框架」, 『民俗研究』 2, 1997.
- 何威, 『網衆傳播：一種關於數字媒體, 網絡化用戶和中国社會的新範式』, 清華大學出版社, 2011.
- 戶曉輝, 「民俗學：從批判的視角到現象學的目光——以『技術世界中的民間文化』為討論中心」, 『安徽大學學報』 3, 2013.
- 姜申, [手機與後工業文化]林勇, 霍華德/麥克諾頓編, 『21世紀生活中的文化現象』, 復旦大學出版社, 2011.
- 季野等編, 『1999年中國發展狀況與趨勢』, 經濟日報出版社, 1999.
- 小此木啓吾, 『ケータイ・ネット人間の精神分析』, 朝日新聞社, 2005.
- 河野真, 「民俗學與現代社會」, 『民俗研究』 2, 2003.
- 劉白雲編譯, 「美媒關注蘋果手機在華銷售低迷：不再是身份象徵」, 網4月29日, 2016.
- 劉丹, 「手機對於青少年同儕關係影響之探討——以杭州市初中女生的手機使用狀況為例」, 南京大學碩士學位論文, 2011.
- 劉豐, 「試論手機短信的社會功能」, 陶立璠編, 『重慶民俗研究』 6, 學苑出版社
- 劉華芹, 『天涯虛擬社區——互聯網上基於文本的社會互動研究』, 民族出版社, 2005.
- 劉能, 「當代中國人的生活方式：多維度的解析」, 『廣西民族學院學報』 4, 2003.
- 劉偉, 「從手機通訊功能使用現狀看現代生活中的人際交往——基於2009年成都市手機調查的實證研究」, 『浙江傳媒學院學報』 2, 2014.
- 李敬, 「手機短信影響下的人際交往——親密還是疏離?」, 『東南傳播』 6, 2008.
- 龍曉添, 「祝福短信的傳播與傳統節日傳承」, 李松, 張士閃編, 『節日研究』 5, 泰山出版社, 2011.
- 馬丹晨·靖鳴, 「解讀移動互聯網時代的『手機人』」, 『新聞愛好者』 8, 2015.
- 目黒依子, 『個人化する家族』, 勁草書房, 1987.
- 孟利艷·劉加星, 「青少年手機使用與日常生活方式的變遷」, 『青年探索』 4, 2013.
- 默爾索, 「朋友圈四周年：我們都是毀掉它的罪魁禍首」, 『新浪專欄·創事記』(4月19日), 2016.
- 三上俊治, 『メディアコミュニケーション学への招待』, 学文社, 2004.
- 大久保孝治·嶋崎尚子, 『生活学入門—日常生活の探求』, 財団法人放送大學教育振興會, 1998.
- 岡田朋之·松田美佐編, 『ケータイ社會論』, 有斐閣, 2012.
- , 『ケータイ学入門—メディア・コミュニケーションから読み解く現代社會』, 有斐閣, 2002.
- 落合惠美子, 『21世紀の日本家庭, 何去何從』, 山東人民出版社, 2010.
- 佐藤方彦編著, 『生活文化論』, 井上書院, 1997.
- 新谷尚紀, 『民俗学がわかる事典』, 日本実業出版社, 1999.
- 孫秋雲·費中正, 「消費現代性：手機與西江苗寨的社會變遷」, 『貴州民族研究』 3, 2011.
- 孫文剛, 「網絡民俗：民俗學科的新增長點」, 『民間文化論壇』 5, 2013.
- 鈴木謙介, 『カーニバル化する社会』, 講談社, 2005.
- 田龍過·唐寧, 「基於智能手機為移動終端的陝西農村交往方式研究——以穆寨鄉南坡村為例」, 『新聞研究導刊』 12, 2015.
- 王輝輝, 「鄉村電商星火燎原」, 『瞭望東方週刊』 3月31日, 2016.
- 王均霞, 「傳媒, 漂泊的異鄉人與光棍節的興起」, 李松, 張士閃編, 『節日研究』 5, 泰山出版社, 2012.
- 王焱, 「4歲娃還不會叫爸爸——八旬華西兒科教授疾呼：家長, 請放下手機」, 『成都商報』 4月20日, 2016.
- 王曉芸等, 「大學校園『低頭族』激增高校出招鼓勵『脫機』」, 『自習』, 『北京青年報』 5月17日, 2016.
- 王玉, 「支付革命」, 『銷售與市場·管理版』 5, 2014.
- 謝少波·王逢振編, 『J. 希利斯·米勒』, 『文化研究訪談錄』, 中國社會科學出版社, 2003.
- 張進·喻豐, 「智能手機和社交網絡改返什麼?」, 『清華管理評論』 5, 2014.
- 閻雲祥, 『中國社會的個體化(The Individualization of Chinese Society)』, 上海譯文出版社, 2012.
- 岳磊, 「疏離, 監控與異化：智能手機的現代文化反思」, 『理論月刊』 11, 2014.
- 周舒曼, 「400學生試驗21天課堂不玩手機一週後只有103人挺住」, 『重慶商報』 4月21日, 2016.
- 周曉虹編, 『中國中產階級調查』, 社會科學文獻出版社, 2005.
- 周星, 「關於『時間』的民俗與文化」, 『西北民族研究』 2, 2005.
- 周芸, 「山寨手機與青年農民工群體的城市身份建構」, 『蘭州學刊』 1, 2010.
- 周穎·沈艷秋, 「手機發展史」, 『科技信息』 33, 2010.
- 岸田宏司, 「家庭の情報化と家族關係」, 石川実, 井上忠司編, 『生活文化を学ぶ人のために』, 世界思想社, 1998.