

중국식 NFT 디지털 컬렉션의 유형 및 활용 연구

— 전통 문화 소재의 디지털 컬렉션을 중심으로

배혜은*

목 차

1. 들어가며
2. 중국식 디지털 컬렉션의 등장
 - 1) 정책적인 배경
 - 2) 학술적 논의
3. 디지털 컬렉션의 유형과 특징
 - 1) 상상력 매개체로서의 온라인 형태
 - 2) 온·오프라인 연계 및 확장
 - 3) 디지털 컬렉션의 미래
4. 나오는 말

국문초록

2021년 이후, 대체불가능토큰인 NFT가 전 세계를 강타하고 디지털 자산의 영역이 확장되기 시작했다. NFT는 디지털 아트, 음악, 비디오 클립 등의 형태로도 존재하며, 기존의 금융적 속성 이상의 문화적 가치를 지닌 산물로 받아들여지기 시작했다. 특히 중국에서는 해외 NFT의 개념을 그대로 받아들이지 않고 자국 내에서는 '디지털 컬렉션'이라고 명명하며 금융 및 투기적 속성을 없애고 문화콘텐츠로서의 속성을 강조했다. 또한 국가 정책을 기반으로 NFT와 전통문화를 융합한 콘텐츠를 대중들에게 홍보하며 온라인 문화산업의 확장을 도모했다. 중국이 온라인 문화산업에 막대한 자금을 투자하고 있는 상황에서 중국의 특수한 개념인 디지털 컬렉션의 속성을 알아보는 것은 그들의 현대 문화산업의 주안점을 살펴보는 과정이라고 볼 수 있다. 본고에

* 북경대학교 예술학과 문화산업 및 예술경영 전공 박사과정

서는 최근 몇 년 동안 대량으로 등장한 디지털 컬렉션을 분류하여, 전통 문화가 디지털 컬렉션이라는 형태로 어떻게 구현되는지를 알아본다. 중국은 전통 문화를 재현한 디지털 컬렉션을 오프라인의 굿즈와도 연계시키며 관련 산업 사슬을 확장해나가고 있다. 디지털 컬렉션 산업은 단기간 내 급속도로 성장하고 있지만, 이런 콘텐츠가 기존 온라인 콘텐츠와는 어떤 차이가 있는지에 대한 의구심도 생길 수밖에 없는 상황이다. 중국이 디지털 강국으로 발돋움하기 위해 적극적인 행보를 보이고 있는 상황에서, 디지털 컬렉션에 녹아들어 있는 그들의 전통 문화적 요소와 디지털 컬렉션의 종류, 그리고 문화 홍보의 수단으로 활용해가는 과정을 알아볼 필요가 있다.

키워드: NFT, 디지털 컬렉션, 중국 온라인문화산업, 디지털 콘텐츠, 중국 전통 문화

1. 들어가며

2021년, 미국 크리스티 경매소에서 마이크 윈켈만의 작품 <매일: 첫 500일 (Everydays : The First 5000 Days)>이 6,980만 달러에 낙찰된 사례는 대체 불가능토큰(NFT) 시장의 열기를 극명하게 보여주었다. 이는 블록체인, 메타 버스라는 개념과 함께 NFT 열풍이 중국 시장으로 유입되는 계기가 되었다. 같은 해, 중국의 4대 IT 기업 바이두(百度)·알리바바(阿里巴巴)·텐센트(騰訊)·징둥(京東)은 모두 당국의 통제를 받는 공개 허가형 블록체인(OPB: Open Permissioned Blockchain)에 기반을 둔 기업용 블록체인 시스템을 사용하여 NFT 상품을 발행하기 시작했다. 터우바오연구원(頭豹研究院)에 따르면, 2021년 중국의 NFT 시장 규모는 2억 8천만 위안(한화 약 509억 8,240만원)으로 집계되었고, 향후 5년간 중국에서 관련 시장의 연평균 성장률은 150%에 달할 것이라고 예측되었다.¹⁾ 이처럼 새로운 기술과 그 기술이 창출한 부가가치에 대해서 중국은 촉각을 곤두세우고 있지만, NFT라는 가상 화폐 유통이 지닌 위험성과 개인 정보 유출 위험 등을 고려하여 보수적인 태도를 견지하

1) 龚岗淇·许蔚蔚·鲁炎, 「文化IP产业链视角下非遗数字藏品发展探析」, 『中国商论』第16集, 中国商业联合会, 2023, 98-102쪽.

고 있다.²⁾

시진핑 주석은 2021년 7월 중국 공산당 창당 100주년 기념 국제회의에서 ‘중국식 현대화’³⁾라는 용어를 사용하며 서양식이 아니라 중국만의 특수한 현대화를 이루어 내겠다는 포부를 드러냈는데, 문화산업에서도 이런 특징을 살피볼 수 있다. 국제적으로 사용되는 NFT라는 단어 대신 ‘디지털 컬렉션(数字藏品/Digital Collection)’이라는 용어를 사용해 금융적 속성을 약화시키고 문화적 가치를 강조하며 이를 중국의 특수한 문화콘텐츠 파생 상품으로 규정하고 있다. 이는 정부의 규제 하에서 합법적인 블록체인 기술을 사용하는 중국식 현지화 NFT라고 볼 수 있다. 중국이 문화산업의 디지털화를 가속화하기 위해 지원을 아끼지 않는 가운데, 디지털 컬렉션은 중요한 문화 소비 형태 중 하나로 떠오르고 있으며, 박물관 및 미술관, 무형문화유산, 여행관광업 등 문화산업 내에서 새로운 콘텐츠로 주목받고 있다. 하지만 산업 발전 속도에 비해 저작권 보호나 그 활용법에 대한 논의는 다소 미비하기 때문에, 비판적인 시선으로 현황을 살펴볼 필요가 있다.

본 논문은 디지털 컬렉션이 등장하게 된 배경과 해외의 NFT와는 다른 중국 내에서의 특수한 성질을 분석하여 중국식 NFT에 대한 이해를 도모한다는 데 의미가 있다. 또한 최근 몇 년간 폭발적으로 늘어나고 있는 디지털 컬렉션을 유형화하고, 구체적인 사례들을 통해 어떻게 전통 문화가 디지털 컬렉션이라는 형태를 통해 표현되는지를 살펴본다. 이를 통해 전통 문화의 현대적 재현과 활용 방법에 대해서도 고찰해볼 수 있을 것이다.

2) 예를 들면, 1차 발행시설이 완전히 통제받지 않는 퍼블릭 체인(公链/Public blockchain)을 정부 규제를 받는 컨소시엄 체인(联盟链/Consortium blockchain)으로 전환시키고, 거래 측면에서는 NFT의 투자 및 거래 속성에 제한을 두기 위해 암호화 자산의 결제 및 유통 시스템을 분리시켰다. 즉, 가상 화폐로서의 기능이 금지된 것이다.

3) 2021년 7월 중국 공산당 창당 100주년 기념 국제회의에서 시진핑 주석의 연설을 통해 처음 등장하고, 같은 해 제19차 6중전회, 2022년 제20차 전국대표대회에서 구체적인 내용이 발표된 ‘중국식 현대화’는 시진핑 주석 세 번째 집권 시기(2023-2027)의 핵심 목표이다. 서방식 현대화가 지닌 문제점을 해결하고 중국의 구체적인 상황에 맞게 중화민족주의와 애국주의를 강조하는 것이 주요 내용이다.

2. 중국식 디지털 컬렉션의 등장

1) 정책적인 배경

2019년 영국의 민간 싱크탱크 네스타(Nesta:National Endowment for Science, Technology, and the Arts)가 잉글랜드에 위치한 180곳의 박물관을 대상으로 디지털화 현황을 조사한 결과, 2013년 32%였던 수치가 2019년에는 48%로 증가했다.⁴⁾ 박물관 업무에서 ‘디지털화(digitalization)’는 인터넷 플랫폼, 소셜 미디어에 소장품과 문화재 관련 정보를 게시하거나 소장품을 디지털화(이미지, 동영상, 3D화)하는 작업을 의미하는데,⁵⁾ 루브르박물관, 대영박물관, 메트로폴리탄 박물관 등 해외의 우수 박물관들도 적극적으로 이런 작업을 진행하고 있다. 조사 대상이 된 박물관의 54%는 소장품의 디지털화를 통해 박물관의 대외적인 이미지가 향상되었으며, 47%는 디지털 기술로 인해 관람객과의 거리감을 줄이는 등 긍정적인 효과가 있었다고 응답했다. 이렇듯, 세계적으로 문화자원의 디지털화가 활발히 이루어지고 있는 가운데, 중국도 적극적으로 이 행렬에 동참하고 있다.

2019년 10월 24일, 시진핑 주석은 중앙정치국 제18차 집단학습에서 블록체인 기술을 민생 분야에 활용하여 양질의 공공 서비스를 제공하고, 문화산업의 질적 향상을 도모할 것을 강조했다. 그 후, 각 지방 정부 및 성(省) 차원에서 해당 지역의 박물관과 IT기업이 활발하게 협력하기 시작했다.⁶⁾ 물론 시 주석의 담화가 발표되기 전인 2017년에도 국가문물국의 <국가문화재 발전 13차 5개년 계획(国家文物事业发展“十三五”规划)>, 2022년 5월 문화부 등 4

4) <https://www.nesta.org.uk/report/digital-culture-2019-museums/>, (검색일: 2024년 05월 22일)

5) 戴俊聘·魏西笑, 「文化强国使命任务视域下的数字文化消费」, 『江西社会科学』第8卷第8期, 江西省社会科学院, 2022, 117쪽.

6) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1648403747787957868&wfr=spider&for=pc>(검색일: 2024년 05월 25일)

개 부문과 위원회가 공동으로 추진한 <문화재 문화창의상품⁷⁾ 개발 추진에 관한 의견(关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见)> 등 문건에서도 중국 정부가 박물관·미술관 관련 온라인 콘텐츠 제작을 적극적으로 추진해왔던 내용을 찾아볼 수 있으나, 이 담화가 문화예술기관의 콘텐츠 디지털화에 도화선 역할을 한 것이다. 중국 정부는 문화산업과 관련된 대부분의 정책에서 ‘디지털·온라인 문화산업’을 언급하고 있으며, 특히 <국가 문화 디지털화 전략 추진에 관한 의견(关于推进实施国家文化数字化战略的意见)>(2022)에서는 박물관이 실물 굿즈뿐만 아니라 온라인 콘텐츠를 통해서도 이익을 창출할 것을 강조하고 있다. 이러한 정책적 논의를 바탕으로 할 때, 중국은 문화재를 보호하면서도, 그 존재를 대중들에게 널리 알리기 위한 새로운 방법으로 디지털 컬렉션을 활용하는 것을 알 수 있다. 본격적으로 2021년 10월 31일, 중국 국가저작권교역센터연맹(国家版权交易中心联盟), 중국미술학원(中国美术学院), 후난성박물관(湖南省博物馆), 앤트그룹(蚂蚁集团) 등이 참여한 중국의 첫 디지털 문화상품 분야의 공약인 <디지털 문화창의 업종 자율공약(数字文创行业自律公约)>이 발표되었다. 해당 공약에서는 디지털 문화 창의 상품의 범주에 디지털 컬렉션을 포함시켰다.

디지털 컬렉션의 몇 가지 특징은 다음과 같다. 먼저, 글로벌 시장에서 NFT 상품이 거래되는 방식인 암호화폐 이더리움(Ethereum)이 아니라, 알리바바의 마이체인(蚂蚁链), 텐센트의 지신체인(至信链), 바이두의 슈퍼체인(超级链) 등 각 플랫폼이 개발하고 정부로부터 인증을 받은 체인을 사용하고 있다. 또한 개인이 창작한 작품을 별다른 제약과 절차 없이 플랫폼에 업로드하고 거래할 수 있는 해외 NFT 상품과는 달리 중국은 플랫폼이 예술가 혹은 관련 기관을 직접 초청하여 인증된 NFT 상품을 제작하도록 하며, 디지털 컬렉션의 2차 거래를 투기로 규정하며 엄격하게 제한하고 있다.⁸⁾

7) ‘문화창의상품’은 줄여서 ‘문창(文创)’이라고도 불리며 문화적 요소를 창의적인 아이디어로 시장 가치가 있는 상품으로 제작한 것을 의미한다.

8) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1779419373975672092&wfr=spider&for=pc>, (검색일: 2024년 05월 23일)

그리고 2022년 7월과 9월, 중국국가신문출판서 과학기술표준종합중점실험실 블록체인저작권 응용센터는 <디지털 컬렉션 응용 참고(數字藏品應用參考)>, 중국통신공업협회 블록체인 전문위원회는 <디지털 컬렉션 통용 표준 1.0(數字藏品通用標準1.0)>을 발표하며 NFT를 ‘중국식 디지털 컬렉션’으로 명명했다. 또한 디지털 컬렉션을 ‘독립된 작품’, ‘저작권 형성’, ‘온라인 상품’이라는 키워드로 설명하며, 블록체인 기술을 활용해 디지털 창작물의 저작권, 창작자의 합리적인 권익을 보호할 것도 함께 강조했다.

2) 학술적 논의

다수의 중국 연구에서 디지털 컬렉션은 NFT가 중국화된 개념이라고 밝히고 있다. 중국 논문 사이트 CNKI에서 NFT를 키워드로 하여 논문을 찾을 수 있지만, 논문 내용에서는 모두 NFT 대신 ‘디지털 컬렉션’이라는 용어를 사용하며 ‘중국식 본토화 NFT’라는 설명을 덧붙이고 있다. 일부 연구자는 2023년 6월까지 출간된 NFT 관련 중국 및 해외 논문을 정리하며, 중국 학계의 디지털 컬렉션 연구 동향을 연구사 정리, 창작 및 가치 연구, 시장 발전 및 운영 체계 연구 등 3가지로 구분했다.⁹⁾ 또한 중국의 디지털 컬렉션과 해외의 NFT의 특징을 구분하는 연구도 진행되었는데, 해당 논문에 따르면 디지털 컬렉션은 NFT가 지닌 금융 및 화폐적 속성 대신 소장과 인증의 용도를 강조한다.¹⁰⁾ NFT와 디지털 컬렉션은 모두 블록체인 기술을 기반으로 하지만, NFT가 국제적인 이더리움을 활용하는 반면에 디지털 컬렉션은 컨소시엄 블록체인을 사용한다는 특징이 있다.¹¹⁾ 몇 편의 중국 최신 논문을 종합해 보았을 때, 디

9) 李雨軒, 「關於NFT藝術研究的文獻綜述」, 『傳媒論壇』第6期第8卷, 江西日報社, 2023, 68-73쪽.

10) 張興旺·雷薇·段雪純等, 「中國特色數字藏品的理論體系、研究模式與未來研究趨勢分析」, 『圖書情報工作』第67期第24卷, 中國科學院文獻情報中心, 2023, 123-125쪽.

11) 컨소시엄 블록체인은 여러 조직이 함께 소유하고 관리하는 반공개형 네트워크로, 인증 및 승인된 참가자만 체인에 들어갈 수 있다.

디지털 컬렉션은 소비, 구매, 거래 보다는 소비자들이 소장하고, 감상 및 학습하는 비상업적인 용도로 사용된다는 사실을 알 수 있다. 또한 디지털 컬렉션이 무형 문화유산뿐만 아니라 영화와 드라마 등 콘텐츠, 음악, 스포츠 게임 등 다양한 분야에서 활용될 수 있을 것이라는 낙관적인 전망이 제시되기도 했다.¹²⁾ 이렇듯, 중국에서도 디지털 컬렉션과 관련한 논의가 등장한 지 아직 2-3년 밖에 되지 않았기 때문에 현황을 정리하는 개괄적인 논문이 주를 이루고 있다.

디지털 컬렉션의 문화적 응용에 관해서는 아이리서치 컨설팅(艾瑞咨询)이 발표한 <2022년 중국 디지털 컬렉션 업계 연구 보고서>를 참고해 볼 만하다. 2022년 디지털 컬렉션 선호도에서 무형문화유산 및 전통 문화(37.6%)가 아토토이(58.6%), 예술작품(58%), 게임/만화(45.2%)에 이어 4위를 차지한 것을 보아, ¹³⁾ 디지털 컬렉션이 최신 트렌드 뿐만이 아니라 전통 문화를 기반으로 발전할 수 있다는 가능성을 보여준다. 중국 학자들은 ‘박물관 열풍(博物馆热)’, ‘문화 굿즈 열풍(文创热)’이 사회적인 현상이 될 수 있었던 이유를 전통 문화 요소가 현대적으로 구현되었을 때 소비자들의 구매욕을 더 자극하기 때문이라고 분석했다.¹⁴⁾ 이러한 현상을 애국 소비(国潮)로 설명할 수 있는데, 중국이 민족 문화의 자신감을 고취할 수 있는 콘텐츠를 다수 제작하도록 장려한 정책적인 영향을 받았기 때문이다.¹⁵⁾

중국 상황에 대한 국내의 연구는 디지털 컬렉션이 발전 초기인 점을 감안했을 때 연구량이 많지는 않은 편이다. 디지털 컬렉션 시장의 현황을 전반적으로 이해하기 위해 산업적 및 법적인 관점에서 연구하거나,¹⁶⁾ 실질적인 측면에서 디지털 컬렉션 거래 플랫폼과 특징을 정리한 논문이 있다.¹⁷⁾ 앞선 논

12) 王毅·刘红霞, 「国家文化数字化战略背景下档案数字藏品开发研究」, 『山西档案』 第5期, 山西省档案馆&山西省档案学会, 2023, 92쪽.

13) https://gov.sohu.com/a/651542628_121124406, (검색일: 2024년 08월 07일)

14) 魏鹏举·柴爱新·戴俊骋等, 「区块链技术激活数字文化遗产研究」, 『印刷文化』, 第1卷, 中国印刷博物馆, 2022, 117-118쪽.

15) 姚林青, 「“国潮”热何以形成」, 『人民论坛』 第35卷, 人民论坛杂志社, 2019, 132-134쪽.

16) 김종우, 「중국 NFT 디지털 작품 거래 시 저작권법의 해석과 그 한계 및 대안 연구」, 『법학논총』 제46권4호, 단국대학교 법학연구소, 2022.

문들은 디지털 컬렉션 시장의 초기 형성 단계부터 관련 법규까지 상세하게 기술하여 중국의 현황을 이해하는데 큰 도움을 준다. 구체적인 사례 연구로는 중국 요괴 이미지를 대중에게 친숙하게 홍보하기 위한 방법을 디지털 컬렉션과 전통 문화의 접목 가능성의 관점으로 논의한 것이 있다.¹⁷⁾

연구 동향을 종합해 보면, 디지털 컬렉션 관련 연구는 다양한 주제와 분야에서 연구되고 있으나, 전통 문화를 드러내는 디지털 컬렉션에 관한 종합적인 분석과 이를 체계적으로 분류하는 연구는 부재한 상황이다. 따라서 본고에서는 디지털 컬렉션의 종류와 사례를 분류함으로써 중국의 전통 문화가 디지털 자원에서 어떻게 재현되는지를 알아볼 수 있을 것이다.

3. 디지털 컬렉션의 유형과 특징

앞서 살펴보았듯이 중국의 디지털 컬렉션 산업은 성장하는 단계지만, 국가적 사업으로 떠오를 만큼 중요성을 지니고 있으므로, 이들의 디지털 컬렉션을 유형화하는 작업은 중국의 전통문화 부흥 장려 정책이 어떻게 실현되는지, 그리고 전통 문화 요소가 온라인 콘텐츠와 융합되는 과정을 이해하는데 필요한 작업이다.

디지털 컬렉션의 유형화를 위한 기준을 세우기 위해서는 문화 상품의 분류에 관한 연구를 살펴보는 작업이 필요하다. 박물관 문화상품 기획성을 ‘단순 외형적 요소의 원형(原型) 채택’과 ‘외형적 요소에 상상력을 가미한 문화상품’이라는 두 가지 유형으로 구분한 연구에 따르면, 전자는 기존 박물관 오브제를 그대로 옮겨놓은 일차적인 상품 혹은 소장품의 일부 요소를 추출하여 개발한 상품이고, 후자는 굿즈의 사용 방법이나 외형에 변주를 준 경우를 지

17) 김새미, 「중국 NFT 시장의 구조적 특성과 NFT 아트 거래 플랫폼 연구」, 『현대중국연구』 제23권 4호, 현대중국학회, 2022; 루린·치하이르한, 「중국 내의 NFT 예술품 플랫폼의 발전 현황 고찰」, 『애니메이션연구』 제18권3호, 한국애니메이션학회, 2022.

18) 강종임, 「NFT를 활용한 중국 요괴 이미지 대중화 방안」, 『중국소설논총』 제67호, 한국중국소설학회, 2022, 185-204쪽.

칭한다.¹⁹⁾ 중국 학자는 앞선 논의에서 더 나아가 문화 상품의 범주를 온라인으로 확대하여 생성 방법, 소장 방법 및 용도, 사용된 기술 등 세 가지 유형으로 나누었다. 그중 생성형은 ‘원형’, ‘복제형’, ‘파생형’으로 구분했다. 원형은 실물 세계에서 외형을 변화 없이 그대로 옮기는 것이고(이미지 자체의 재현), 복제형은 현실의 대상을 디지털 컬렉션으로 변환할 때 원형을 그대로 사용하되 변화를 주더라도 일부분에만 가하는 것을 의미한다. 그리고 파생형은 실제 대상에 2차 가공을 통해 만들어낸 결과물이다.²⁰⁾ 한중 학자의 두 연구에서는 문화의 파생 콘텐츠를 제작하는 과정에서 변화 및 상상력의 여부를 유형을 구분하는 핵심 기준으로 여기고 있다.

디지털 컬렉션은 온라인으로 존재하기 때문에 기존의 논의를 따른다면 원형, 복제형, 파생형으로 구분할 수 있겠지만, 현재 중국에서 온·오프라인 연계 디지털 콘텐츠 상품이라는 새로운 형태를 시도하고 있다는 점에서 이를 함께 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본고는 먼저 디지털 컬렉션을 물질·비물질이라는 1차적인 기준에서 온라인, 온·오프라인 연계 상품으로 구분하고, 각각의 유형에서 원형, 복제형, 파생형의 특징을 지닌 디지털 컬렉션이 중국 전통 문화를 어떻게 표현하는지 살펴볼 것이다.

1) 상상력 매개체로서의 온라인 형태

중국 국내 유수의 박물관과 협력하여 디지털 컬렉션을 활발히 제작하고 있는 플랫폼 중 하나는 알리바바의 금융 자회사 앤트그룹의 ‘징탄(鲸探)’이다.²¹⁾

19) 공도안, 「메타버스를 활용한 박물관 전시 콘텐츠 개발」, 경희대학교 석사학위 논문, 2022, 23쪽.

20) 张兴旺·雷薇·段雪纯等, 「中国特色数字藏品的理论体系、研究模式与未来研究趋势分析」, 『图书情报工作』第67期第24卷, 中国科学院文献情报中心, 2023, 122-125쪽.

21) 징탄은 알리페이의 미니 프로그램으로부터 파생되어 체계적인 플랫폼으로 2021년 12월에 공식적으로 서비스를 제공하기 시작했다. 알리페이 계정을 연동하거나 실명 인증을 진행한 후에 디지털 컬렉션을 구매할 수 있는 시스템을 사용한다.

이 플랫폼은 컨소시엄 체인을 기반으로 정부에서 인증을 받은 디지털 컬렉션만 공개하고 있으며, 유·무형문화유산, 조각과 그림 등 예술작품의 디지털화 업무를 주로 담당한다. 엔트그룹은 자사의 디지털 컬렉션 종류를 문화 굿즈(박물관, 문화재), 엔터테인먼트(음악, 영화, 예능, 연예인), 아트토이(게임, 아바타), 예술(디자인, 예술창작품), 스포츠, 브랜드(명품) 등 6가지 카테고리로 분류하고, 디지털 컬렉션의 대중화를 핵심 목표로 하고 있다. 또한 징탄은 ‘보장계획(宝藏计划)’²²⁾ 프로젝트를 통해 중국 디지털 컬렉션 시장의 강자로 떠올랐다. 프로젝트가 진행된 2021년 10월 21일부터 11월 11일까지 매일 새로운 디지털 컬렉션을 선보이며 화제성을 계속 유지해나갔다. 항저우아시아게임 주최 측과 공동으로 발행한 디지털 컬렉션은 협력 기관의 다양성을 보여주는 계기가 되기도 했다.²³⁾

징탄 플랫폼은 서비스를 출시한 2021년 하반기부터 후난성박물관(湖南省博物館), 후베이성박물관(湖北省博物館), 금사유적박물관(金沙遗址博物館), 허난박물관(河南博物院) 등과 협력하여 해당 박물관의 유물을 디지털 컬렉션으로 제작하기 시작했다. 일반 NFT와는 달리 중국의 디지털 컬렉션은 플랫폼에서 일률적으로 가격을 책정하는데, 한 번에 5,000-10,000개의 물량을 공개하며, 2D 디지털 컬렉션은 9.9위안(한화 약 1,800원), 3D는 19.9-29.9(한화 약 3,700-5,600원)위안 사이로 책정된다.

중국 디지털 컬렉션 산업에서 기념비적인 사건은 2021년 알리페이와 둔황미술연구소가 ‘둔황비천(敦煌飞天)’과 ‘구색록(九色鹿)’ 결제 QR코드 스킨²⁴⁾

22) ‘보장계획’은 엔트그룹이 IP 저작권 분야에서 시작한 프로젝트로 다양한 전통 문화가 디지털화 작업을 거쳐 디지털 컬렉션으로 거듭나는 일련의 과정을 포함한다. 중국 내 다수 박물관과 협력하며 그들이 소장 유물을 디지털 3D 이미지로 제작하거나 일부 변화를 주어 디지털 콘텐츠로 만든다.

23) 2023 항저우아시아게임의 마스코트 천천(宸宸), 총총(琮琮), 련련(蓮蓮) 3가지를 각각 18위안의 가격에 19,900개 물량을 제공했다.

24) ‘둔황비천’은 세계문화유산지구인 둔황 막고굴에 그려진 하늘을 나는 선인 그림이고, ‘구색록’ 역시 막고굴에 그려진 아홉 빛깔의 사슴 석굴벽화이다. 알리페이로 결제를 할 때 화면에 뜨는 바코드를 취향에 맞게 스킨을 꾸미는 것이 트렌드가 되고 있다.

을 공동 제작하여 징탄 플랫폼에 공개한 일이었다. 각각 9.9위안과 알리페이
의 자체 시스템에서 사용되는 10포인트를 내면 구매가 가능했고, 공개 당일
에 각 8천 개씩 총 1만 6천 개의 물량이 판매 완료되었다. 그리고 그다음 날
인 24일 자정 12시와 오후 2시에, 알리페이에서는 중국 창작 애니메이션 <우
류치(伍六七)>²⁵⁾를 활용한 결제 바코드 스킨 2종을 출시했고, 역시나 완판되
는 기염을 토해냈다. 하지만 이 스킨은 얼마 지나지 않아 중고 거래 플랫폼에
2만 위안(한화 약 364만 원)이 넘는 가격으로 올라왔고 불법 거래 신고를 받
은 알리페이에 의해 당일 4시에 해당 거래를 중지당하기도 했다. 이는 디지털
컬렉션 산업이 발전 초기에 비교적 익숙한 문화유산과 애니메이션 캐릭터로
'중국식 디지털 컬렉션'이라는 개념을 대중들에게 알리는 계기가 되었으며,
또한 중국의 핵심 IT 기업인 알리바바가 이 사업에 뛰어 들었다는 점은 디지
털 컬렉션의 공신력을 높여주었다. 하지만 일각에서는 실용적 가치가 높지 않
은 온라인 아이템이 왜 높은 가격에 불법 거래가 되는 가능성을 지니고 있는
지 그 가치에 대해 의구심을 내비치기도 했다.



[그림1] 알리페이X둔황미술연구소 결제 QR코드 스킨

25) 자객의 이야기를 담은 '우류치'는 2018년에 중국 동영상 사이트 비리비리에서 방영한
웹 애니메이션으로 2020년에는 넷플릭스의 오리지널 애니로 계약되기도 했다. 중국
내에서도 자국 핸드폰 회사 OPPO와 콜라보레이션을 진행하는 등 중국 오리지널 캐
릭터로 인기를 얻었다.

앞서 디지털 컬렉션이 강점은 중국의 전통 문화를 다양한 방법으로 대중화할 수 있는 것이라고 분석한 연구처럼,²⁶⁾ 징탄이 결제 스킨형 디지털 컬렉션을 성공적으로 판매하고 난 후, 다른 플랫폼들도 우후죽순 디지털 컬렉션 사업에 뛰어들었다. 대표적으로, 항저우 국제디지털무역회사(杭州国际数字交易有限公司) 산하 디지털 컬렉션 플랫폼 SHOWAPE(虚猕数藏)와 징탄은 2022-2023년에 걸쳐 중국 각 지역의 랜드마크, 길조를 상징하는 마스크트, 그리고 전통 회화 소재의 디지털 컬렉션을 제작했다. [표1]에 정리된 디지털 컬렉션은 실제로 존재하는 문화유산에 각 플랫폼이 2차 가공을 진행하여 제작한 것이다. 먼저, 도시의 랜드마크인 항저우의 시후(西湖)와 허베이의 조주교(赵州桥)는 3D 형태로 구현된 디지털 컬렉션으로 제작되었다. 동물 마스크트 유형으로는 중국 주나라 시기 목왕이 사랑했던 여덟 마리의 준마인 ‘팔준마(八骏马)’가 난징의 무형문화유산인 금박 기술로 제작되거나, 쓰촨성 쑤공 지역 등불축제(自贡灯会)의 마스크트인 십이간지의 토끼가 디지털 로봇으로 제작되어 해당 페스티벌의 팬들로부터 큰 호응을 얻었다.²⁷⁾

반대로 상상력을 기반으로 제작된 ‘부흥루(复兴楼)’는 ‘새로운 시대, 중화민족의 위대한 부흥을 실현하는 중국의 꿈’에서 영감을 받은 작품으로, 디지털 컬렉션이 중국의 국가적 어젠다를 드러내는 용도로 사용되는 사례를 보여주었다.

26) 龚岚淇·许蔚蔚·鲁炎, 「文化IP产业链视角下非遗数字藏品发展探析」, 『中国商论』第16集, 中国商业联合会, 2023, 98-102쪽.

27) 길이 202.4m 중국용(中国龙), 깃털 3만 장을 표현한 공작새 등불 등 매년 독특한 형태의 등불을 만나볼 수 있는 쑤공 등불축제는 국가급 무형문화유산으로 등재되어있다. 이 축제에서 등장한 토끼 캐릭터의 이름은 ‘천개의 등으로 만들어진 귀여운 토끼(千灯萌宠)’로 2023년 토끼의 해를 맞아 2022년 행사에서 공개된 것이다. 토끼와 메타버스의 만남을 표현한 해당 등불은 높이 26미터, 너비 15미터로 쑤공 등불 축제 역사상 가장 인기 있는 작품으로 선정되었다.

[표1] 전통 문화가 사용된 디지털 컬렉션의 유형 예시

유형	활용된 전통 문화	디지털 컬렉션 이미지	콘텐츠
복제형	랜드마크		허베이의 대표 다리인 '조주교(赵州桥)'의 3D 미니어처
	무형문화유산+ 동물 마스크트		금박 팔준마(金箔八骏马):난징의 금박 제조 기술로 제작한 준마(骏马) 8마리
파생형	무형문화유산+ 동물마스크트		쓰촨(四川) 쓰공 등불 축제(自贡灯会)+ 축제에 전시된 토끼 등(千灯萌兔)
	무형문화유산 기술+ 중국의 어젠다 (국가적 염원)		민간 공예 기술(彩扎)로 제작된 부흥루(复兴楼): 56개의 처마가 중국 민족 수를 뜻하는 등 중국의 사상을 담은 수공예 작품

출처: 정단 홈페이지에서 이미지 및 내용 발췌 후 직접 정리²⁸⁾

앞서 언급한 유형과는 달리 회화 원본 작품을 2D 디지털 컬렉션으로 제작한 유형도 있다. SHOWAPE가 타이베이 고궁박물관과 함께 명나라 시대 오문사(吴门四家)로 불리는 화가 4인의 그림, 경극 배우 메이란팡(梅兰芳)의 작품집, 근대 동양화 거장 치바이스(齐白石)의 회화를 그대로 디지털 컬렉션으로 제작한 것이 대표적인 사례이다. 치바이스의 조화도인 <군하(群虾)>, <영후헌수(灵猴献寿)>, <하화청정(荷花蜻蜓)>은 각 68위안(한화 약 12,000원)에 판매되었다. 해당 디지털 컬렉션은 작품을 이미지 파일로 저장한 것과 큰 차

28) <https://www.jtkuaitou.com/index>, (검색일: 2024년 06월 12일)

이가 없기 때문에 유형적으로는 ‘원형’으로 분류되긴 하나, 그렇다면 ‘디지털 컬렉션’과 단순 이미지 파일은 무엇으로 구분할 수 있는지에 관한 기준의 문제가 생길 수밖에 없다. 중국 학계에서는 일반인이 ‘소장’ 할 수 있다는 점에서 디지털 컬렉션의 차별성이 부각되며, 이를 자신만의 디지털 컬렉션 홈페이지에서 전시할 수 있다는 등 놀이의 방법(玩法)²⁹⁾과 연결 지어 새로운 소비 형태라는 점을 강조한다. 하지만, 디지털 컬렉션이 온라인상에서의 소장품 향유, 그리고 공유에 그친다면 디지털 컬렉션의 존재 의미는 무엇인지에 대해서 심도 있게 고민해 보아야 할 필요가 있다.³⁰⁾ 또한 박물관과 미술관의 소장품을 디지털 컬렉션으로 제작하는 것은 저작권의 문제와 얽여있기 때문에 법률적 근거를 철저히 따라야 한다.³¹⁾



5月16日	5月17日	5月18日
15:00	15:00	15:00
齐白石- 灵猴献寿	齐白石- 荷花蜻蜓	齐白石- 群虾
68元/份	68元/份	68元/份
限量8000份	限量8000份	限量8000份

[그림2] 치바이스의 회화를 주제로한 디지털 컬렉션³²⁾

29) 디지털 컬렉션 업계에서 공식적으로 제시하는 놀이법(玩法)에는 선착순 구매, 특정 컬렉션 우선 구매 권한, 플랫폼이 정기적으로 특정 컬렉션 소유자에게 에어드롭으로 또 다른 디지털 컬렉션 제공, 블라인드 박스 등이 있다. 이 외에도 플랫폼에 따라 AR과 접목시켜 평범한 2D 이미지 형식의 디지털 컬렉션이 영상으로 변하는 등 기술을 활용한 방법도 있다.

30) 본래 디지털 아트와 경우에는 복제와 배포가 가능하지만, NFT라는 기술은 해당 이미지에 특정한 표식을 부여하여 누구의 소유인지 입증해줄 수 있다. 따라서 중국 내에서 인터넷에서 검색하여 쉽게 다운로드 받을 수 있는 이미지 파일과 디지털 컬렉션의 차이에 대한 논의가 지속되고 있는 상황에서도 디지털 컬렉션 플랫폼에서는 저작권과 소유권, 유통 경로에 있어 일반적인 이미지와의 차이점을 극대화시키려고 한다.

31) 김종우, 위의 논문, 119쪽.

2) 온·오프라인 연계 및 확장

디지털 컬렉션은 사람들은 부담되지 않는 가격 선에서 중국 전통 문화를 다양한 형태로 체험할 수 있는 기회를 제공해 주었다. 이렇게 소비자의 호기심을 공략하는 방식으로 디지털 컬렉션에 대한 진입장벽을 낮춰 모두가 한번쯤은 시도해볼 수 있는 특별한 체험으로서의 특징을 강조한다. 중국 컨설팅 회사 iResearch(艾瑞咨询)에 따르면, 디지털 소장품 구매 동기에 대한 응답으로 “블록체인, 메타버스, NFT 등 개념에 호기심이 생겨서”, “좋아하는 IP의 상품이라서”, “세계적인 트렌드를 따르고 싶어서”의 비율이 모두 60% 이상을 기록했다.³²⁾ 이를 통해 중국인들은 신기한 경험(猎奇)³⁴⁾을 위한 소비를 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.³⁵⁾ 이러한 현상은 파인과 길모어가 제시한 ‘체험의 소비(consumption of experience)’로 이해할 수 있는데, 체험 경제는 단순히 서비스를 판매하는 것이 아니라 서비스를 오래 기억할 수 있는 체험으로 바꾸어 제공하는 것이다.³⁶⁾ 이런 맥락에서 온라인에만 존재하는 디지털 컬렉션에 대한 소비자들의 아쉬움을 해소해 주기 위해 기업들은 소장품을 기반으로 한 실물 상품을 제작하기에 이르렀다.

대표적인 예시로, 플랫폼 징탄과 세계적 실크 제작 회사 웬스리(Wensli)³⁷⁾는 시후(西湖), 량주(良渚), 징항(京杭) 대운하를 주제로 한 디지털 컬렉션 ‘강남 실크의 추억(江南丝忆)’ [그림3]을 공동으로 선보였다. 디지털 컬렉션 구매

32) https://t.m.china.com.cn/convert/c_GUsNWMVV.html, (검색일: 2024년 06월 10일)

33) https://gov.sohu.com/a/651542628_121124406, (검색일: 2024년 6월 3일)

34) 중국에서는 “신기한 경험을 위한 마케팅(猎奇式营销)”이라는 용어가 있을 정도로 신선하고, 재밌고, 남들이 하는 것은 트렌드에 맞게 한 번쯤은 해보고 싶은 심리를 이용한 마케팅 방법이다.

35) https://gov.sohu.com/a/651542628_121124406, (검색일: 2024년 5월 22일)

36) James H.Gilmore, *Joseph Pine. Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43.3, 2000, 87-96쪽.

37) 항저우 웬스리(Wensli/중국명 ‘杭州万事利’)는 중국의 대표적인 실크 가공회사로 샤넬과 구찌 등 세계적인 명품 브랜드와도 협업을 진행하며 실크 산업을 발전시켜 나가고 있다.

후 플랫폼의 ‘실물 상품 제작’ 기능을 사용하면, 웨스리에서 개발한 ‘시후1호(西湖一号)’라는 디자인 인공지능이 만들어내는 실물 실크 스카프를 배송받을 수 있는 것이다. 상품 3종(각 2만 개, 총 6만 개)은 공개되자마자 1분 만에 전량 매진될 정도로 큰 반향을 일으켰다.³⁸⁾ ‘강남(江南)’ 지역은 실크로 유명할 뿐만 아니라 중국의 역사적인 장소를 곳곳에 제작했다는 점에서 소비자들의 큰 호응을 얻었다. 또한 엔트그룹의 블록체인은 가상 세계에서 소장품의 고유성을 보장하는 동시에 항저우 완스리에서 제작한 실물 스카프에 디지털 컬렉션의 일련 번호를 추가하여 소비자가 ‘독점 및 전속적인(專屬感)’ 감정을 느낄 수 있도록 해준다.



[그림3] 강남 실크의 추억(江南丝忆) 디지털 컬렉션 시리즈
(각각 량주, 징항, 시후)



[그림4] 디지털 컬렉션 '강남 실크의 추억:징항' 실물 스카프

38) <https://new.qq.com/rain/a/20220422A0950000>, [검색일: 2024년 5월 23일]

물론 성공적인 사례만 있었던 것은 아니다. 디지털 컬렉션을 활용하여 새로운 시도를 한 SHOWAPE 플랫폼은 ‘도장 깨기’ 형식으로 중국의 관광지과 콜라보레이션을 한 ‘장가령(藏家令)’ 프로젝트를 출시했었다. 이 프로젝트는 각각 9개의 행자령(行者令) 시리즈와 9개의 단청령(丹青令) 시리즈를 포함한 총 18개로 구성된 디지털 컬렉션 시리즈를 모으는 것이었다.³⁹⁾ 행자령의 9개 시리즈의 이름은 각각 중국의 자연 경관이나 관광지로 정해졌고, 컬렉션을 다 모으면 해당 관광지의 실물 티켓으로 교환할 수 있는 일종의 놀이 형식의 프로젝트였다. 단청령의 9개 시리즈는 중국 미술가 혹은 작품명으로 구성되어 있고, 행자령과 마찬가지로 해당 컬렉션을 모두 모으면 관련 박물관이나 미술관 실물 티켓을 받을 수 있다. 2022년 말, ‘장가령’ 프로젝트가 등장했을 때는 각종 미디어와 SNS에서 이 사실을 보도하며 이용자들의 참여를 독려했지만, 이내 상품 구매 행위를 부추기는 것이라는 여론의 비판에 직면하기도 했다. 2024년 5월 기준, 아직 해당 프로젝트에 대한 후속 보도를 찾을 수 없다는 점에서 우후죽순 등장한 디지털 컬렉션에 차별화를 두기 위해 아이디어만 가지고 진행한 프로젝트는 소비자로부터 별다른 호응을 받지 못했던 것으로 추측된다. 앞선 웬스리와 징탄의 사례가 소비자들의 수요를 포착하여 디지털 컬렉션의 특징인 독점적인 고유성을 온·오프라인으로 살려냈다면, SHOWAPE가 단순히 재미와 엔터테인먼트적인 요소를 자극하는 것만으로는 소비자를 디지털 컬렉션의 구매로 이끌지는 못한다는 사실을 알 수 있다.

디지털 컬렉션과 오프라인 굿즈가 연계된 또 다른 사례로는 출판업의 고서적과 디지털 컬렉션의 협업이 있다. 최근 5년 동안, 중국 출판계에서는 고서적의 현대적 활용과 가치 보급이 중요한 의제로 떠오르고 있다. 2021년, 중국 공영방송 CCTV에서 문화 교양 프로그램 <고전 속의 중국(典籍里的中国)>⁴⁰⁾

39) 이들은 중국 쇼핑몰 타오바오와의 협력을 통해 지정 상품을 구매하면 디지털 컬렉션을 자동으로 얻게 되는 시스템을 활용하고 있다.

40) 2021-2023년 동안 시즌 1-2이 방송된 <고전 속의 중국>은 하나의 고전 도서를 정하고, 해당 고전 속 상황을 연극으로 재연하여 인물들이 시공간을 넘나들어 대담을 나누는 식으로 진행된 문화 교양 프로그램이다. 한국과도 인연이 깊은 텐친신(田沁鑫)

이 방영되었고, 2022년 중앙관공청과 국무원 관공청은 <신시대 고전서적 업무 추진 관련 의견(关于推进新时代古籍工作的意见)>을 발표하여 다양한 미디어 환경에서 고서적의 디지털화를 적극적으로 추진할 것을 명시한 바 있다.⁴¹⁾ 이러한 상황 속에 출판업계에서 고서적과 디지털 컬렉션을 융합한 ‘디지털 장서(数字藏书)’가 등장했다.⁴²⁾

‘디지털 장서’가 탄생하기 위해서 먼저 장서표(EX-LIBRIS)와 특정 도서는 국가 네트워크 정보국(国家网信办)에 등록된 블록체인 저작권 서비스 플랫폼 즈신렌(知信链)을 통해 인증 과정을 거쳐야 한다. 블록체인 도서 상품은 온라인에서 출판 후 블록체인 디지털 도서가 되어 한정 수량으로 디지털 컬렉션 플랫폼에 업로드된다. 서적의 소장자를 식별하기 위해 도서에 부착했던 표식인 장서표를 온라인 세계에서도 구현해 디지털 컬렉터가 메타버스 안에서 개인의 고유한 도서관을 구축할 수 있도록 하며, 현대적 버전으로 재출간된 고서의 실물 상품을 배송해준다. 대표적으로 쓰촨디지털출판미디어회사는 알리페이와 공동으로 2023년 4월에 <자불어(子不语)>, <열미초담필기(阅微草堂笔记)>, <박물지(博物志)>를 ‘블록체인 한정 소장 실물 도서+블록체인 한정 디

이 예술 감독, 유명 사회자 사베이닝(撒贝宁)이 MC를 맡아 화제가 되었다. 시즌 1의 10번째 에피소드 <주역(周易)>에서는 ‘주역’의 탄생 배경과 후대에 미친 영향을 연극으로 무대화했는데, 프로그램 말미에서 사회자가 중국 국민이라면 <주역>은 필수적으로 소장하고 있어야 한다는 점을 강조했다. 책 자체의 진입 장벽이 높기 때문에 징탄 플랫폼에서 곧 출시될 디지털 컬렉션 형태의 ‘주역’을 소장하는 것은 현대적인 방법으로 중국 고전의 가치를 드높이는 방법이고 애국의 한 형태라는 점을 언급하기도 했다.

- 41) 출판업에서 통용되는 ‘고서’는 대부분 광의의 의미로서, 1911년 이전에 출판된 도서, 고고학적으로 발굴된 고서류, 갑골, 금석, 비단 및 종이에 쓰인 한자 등등을 모두 포함하고 있다.
- 42) 디지털 장서는 국가신문출판서 과학기술 및 표준 종합 중점 실험실 블록체인 저작권 응용 센터(国家新闻出版署科技与标准综合重点实验室区块链版权应用中心)의 주도 하에, 신화문헌(新华文轩) 산하의 쓰촨디지털출판미디어회사(四川数字出版传媒有限公司)에서의 개발 과정을 거쳐 온라인 경매 사이트 알리경매(阿里拍卖), 블록체인 기반 서비스 디지털중국체인(数字中国链), 중국 블록체인 저작권 서비스 플랫폼 즈신렌(知信链)이 공동으로 프로젝트를 진행해 탄생시켰다.

지털 장서표'의 형태로 판매했다. 이 상품의 핵심인 유일무이하고 변조할 수 없는 원작자의 자필 서명을 블록체인 디지털 증명서로 삼아 디지털 컬렉션으로서의 속성을 부여했다.

고서적 소장이 전통적인 수집 애호가들의 취미 중 하나임을 감안할 때, 중국 전통 문화의 정수라고 할 수 있는 선현의 지식이 담긴 도서를 온라인에서 독점적으로 열람할 수 있는 것은 분명 소비자들의 흥미를 불러일으킬 수 있다. 또한 '디지털 장서'는 현재 5천 만권 이상으로 추산되는 중국 고서를 세상 밖으로 꺼내 알린다는 점에서 분명 의미가 있다. 고서를 단순히 촬영 또는 스캔으로 기록하는 것에서 더 나아가 보다 효율적으로 도서 아카이브를 구축하고 관리할 수 있을 것이라는 기대감을 증폭시킨다. 하지만 오로지 '원형' 유형으로만 디지털화할 수 있는 고서적의 디지털 컬렉션 제작의 경우 어떤 변수를 주어 소비자들의 관심을 모으고, 사실과 전통의 왜곡을 최대한 배제할 수 있을지에 대한 고민이 필요하다. 또한 오락적인 요소를 통해 비교적 가볍게 소비할 수 있는 다른 유형의 디지털 컬렉션에 비해 고서적의 소비자층은 상대적으로 두텁지 않은 상황이라 이에 대한 후속 방안도 고민해봐야 한다.

3) 디지털 컬렉션의 미래

앞선 부분에서는 디지털 컬렉션을 크게 온라인 형태와 온·오프라인 연계의 형태라는 두 가지 유형으로 나누어 분석을 진행했다. 첫 번째 유형의 디지털 컬렉션은 다양한 기술과 융합하여 중국 온라인 문화산업의 발전을 견인하는 역할을 한다. 지역 축제와 디지털 로봇의 융합(쓰촨설 쓰공 등물 축제에 전시된 로봇 토끼 등), 서로 다른 지역의 전통 문화를 융합한(난징의 금박 제조 기술과 중국의 길상물인 팔준마) 콘텐츠는 모두 상상 속에서 가능한 것이기 때문에 얼마든지 다양한 결과물이 제작될 수 있다. 이처럼 'NFT아트'라 불리는 디지털 예술 작품들은 초기에는 실제 세계의 작품을 온라인에 옮겨 놓은 단순한 복제의 결과로 여겨졌지만, 관련 시장이 확장함에 따라 NFT아트만의 독

특한 디지털 예술 세계를 구축하고 있다. 물론 해외 NFT아트 시장과는 달리 디지털 컬렉션의 제작과 유통에는 중국 정부의 인증과 허가가 필요하지만, 중국 정부도 자국의 전통 문화 홍보 수단으로서 디지털 컬렉션의 산업 사슬을 확장할 가능성이 있지 않을까 조심스럽게 예측해본다. 현재의 제약을 조금만 더 완화한다면 해외 NFT아트의 노선을 따라 디지털 컬렉션도 새로운 창작 방식과 소비로 이어질 수 있을 것이다. 해외에서는 주로 팝아트 등 컨템포러리 예술 작품을 NFT로 제작하는데 비해 중국은 전통 문화적 요소를 디지털 컬렉션의 소재로 채택하고 있다. 이는 전통 문화 부흥 정책을 기반으로 대중들에게 비교적 익숙한 전통적 요소를 새로운 기술과 함께 선보이며 문화 산업의 새로운 도약을 추진하는 것이라고 볼 수 있다.

두 번째 유형인 온·오프라인 연계의 형태는 유통 업계에서 시작해서 전 산업으로 퍼져 나가고 있는 ‘온·오프라인 통합(线上线下一体化)’의 정책적 추진과도 관련이 있다. 중국에서는 2014년을 ‘O2O(Online to Offline) 서비스 시행, 온·오프라인 대 융합의 해’라고 부르며 다수의 전자상거래기업과 플랫폼이 이러한 행렬에 동참했고, 이러한 추세는 현재까지 이어지고 있다. 소비자의 수요를 빠르게 파악하고 유통 채널을 넓히는데 큰 역할을 한 온·오프라인 통합은 디지털 컬렉션 산업에서도 그대로 적용된다. 디지털 컬렉션의 온라인 형태에 관심을 보이지 않았던 이들도 실물 굿즈를 가질 수 있게 되자 디지털 컬렉션의 소비자가 되는 등 이는 일종의 사회 트렌드로 이어졌다(강남 실크의 추억 스카프).

전통 문화 자원의 응용, 새로운 형태의 소비 형태, 문화 커뮤니티 기반 형성이라는 긍정적인 측면으로 인해 중국은 앞으로도 디지털 컬렉션을 적극적으로 활용할 것으로 보인다. 하지만 이 과정에서 야기되는 문제에 대해서도 고찰해볼 필요가 있다. 먼저 어떤 전통 문화를 디지털 컬렉션으로 제작할지에 관한 선택의 문제이다. 가장 성공적인 사례로 꼽히는 알리페이와 둔황미술연구소가 제작한 ‘둔황비천’과 ‘구색록’ 디지털 컬렉션은 두 문화유산 자체가 중국 내에서 인지도가 비교적 높기 때문에 소비자에게 더 친근하게 다가왔을

것이다. 이러한 이유가 해당 디지털 컬렉션의 성공에도 긍정적인 영향을 끼칠 것이다. 고서적의 경우에도 <수호전(水滸傳)>, <주역(周易)> 등 유명한 도서를 우선적으로 디지털 컬렉션으로 제작하고 있는 상황을 볼 때, 아직 널리 알려지지 않은 문화유산이 디지털 컬렉션 제작자들의 선택을 받을 수 있을지에 대해 의문이 든다. 즉, 상대적으로 덜 알려진 문화유산을 디지털 컬렉션으로 제작해 제대로 홍보할 수 있는지의 여부, 그 역사적 가치와 문화적 함의가 평가절하되지 않고 대중들에게 가닿을 수 있을지에 대해서는 우려가 존재할 수밖에 없다. 시장과 산업의 관점에서 전통 문화의 디지털 컬렉션화는 해당 전통 요소의 인지도와 인기를 고려할 수밖에 없기 때문에 상업주의의 문제에도 직면하게 된다. 중국이 여러 정책 및 문건을 통해 디지털 컬렉션을 우수한 전통 문화를 널리 알릴 수 있는 매개체라고 긍정적인 면만을 강조하는 것이 그저 장밋빛 미래만을 바라보고 있는 것은 아닌지 고민해볼 필요가 있다.

4. 나오는 말

중국의 디지털 컬렉션은 전통 문화를 홍보하고 가치를 전달할 수 있는 수단으로 인정받으며 정부, 시장, 학계의 관심을 모두 받고 있다. 최근 몇 년간 우후죽순 등장한 중국식 NFT는 ‘디지털’이라는 이름의 속성을 뛰어넘어 오프라인의 실물 상품과 연계되어 산업을 확장하고 있다. 이는 분명 새로운 시도이나 그중 실패 사례도 있기 때문에 반면교사로 삼아야 하며, 향후 발전 추세를 고려해볼 때는 양적인 증가가 아니라 디지털 컬렉션에 대한 명확한 속성과 특징, 가치에 대해서 생각해보아야 할 것이다.

디지털 컬렉션의 지속적인 성장 가능성은 금융적 속성을 일부 회복할 수 있는지의 여부에 달려있다고 생각한다. 중국에서는 투기를 방지할 목적으로 개인 간의 디지털 컬렉션의 거래를 엄격하게 제한하고 있다. 따라서 제작자들은 단순히 디지털 컬렉션을 단순한 온라인 콘텐츠 이상의 차별점을 강조해야

한다. 그저 수집 및 디지털 인증서로서만 기능한다면 중국이 줄곧 강조하는 ‘디지털 컬렉션의 이면이 지닌 가치’를 표현하기에는 한계가 있다. 모든 금융적 속성을 제한하고 있는 현 법규가 메타버스 산업과의 연계에서는 한계로 작용할 수도 있기 때문에 원래 NFT의 속성을 일부 받아들이는 것도 고려해 볼 수 있을 것이다.

중국은 문화강국 및 인터넷 강국이 되기 위해서 매년 다양한 정책을 발표하며 관련 산업에 지원을 아끼지 않고 있다. 정부 지침에 부응하기 위해 플랫폼들이 NFT에 대한 심도 있는 이해 없이 그저 ‘디지털 컬렉션’이라는 이름으로 콘텐츠를 우후죽순 만들어낸다면 중국에는 소비자들에게 외면당할 수밖에 없을 것이다. 결국 시장은 정부, 기업, 소비자가 함께 만들어나가는 장이다. 현재는 업계가 발전 초기 단계라 이용자들은 신기한 마음에 저렴한 가격의 디지털 컬렉션을 선뜻 구매하지만, 이러한 열풍은 언제든지 다른 콘텐츠로 대체될 가능성도 있다. 디지털 컬렉션의 ‘소장’ 역시 결국에는 공유를 위한 하나의 방법이기 때문에 다양한 활용법을 제시되어야 할 것이다. 또한 향후 소비자층이 이러한 상품에 대해 어떻게 인식하고 있는지 구매 의도와 심리적 차원의 연구가 이루어진다면 중국의 NFT 시장을 보다 심도 있게 이해하는 데 도움이 될 것이다.

參考文獻

- 강종임, 「NFT를 활용한 중국 요괴 이미지 대중화 방안」, 『중국소설논총』 제67호, 한국중국소설학회, 2022.
- 공도안, 「메타버스를 활용한 박물관 전시 콘텐츠 개발」, 경희대학교 석사학위논문, 2022.
- 김세미, 「중국 NFT 시장의 구조적 특성과 NFT 아트 거래 플랫폼 연구」, 『현대중국연구』 제23권 4호, 현대중국학회, 2022.
- 김종우, 「중국 NFT 디지털 작품 거래 시 저작권법의 해석과 그 한계 및 대안 연구」, 『법학논총』 제46권4호, 단국대학교 법학연구소, 2022.
- 루린·치하이르한, 「중국 내의 NFT 예술품 플랫폼의 발전 현황 고찰」, 『애니메이션연구』 제18권3호, 한국애니메이션학회, 2022.
- 戴俊骋·魏西笑, 「文化强国使命任务视域下的数字文化消费」, 『江西社会科学』第8卷第8期, 江西省社会科学院, 2022.
- 龚岚淇·许蔚蔚·鲁炎, 「文化IP产业链视角下非遗数字藏品发展探析」, 『中国商论』第16集, 中国商业联合会, 2023.
- 李文龙, 「NFT艺术与科技的交叉创新与展望」, 『中国艺术』第6期, 中国美术出版社有限公司, 2023.
- 李雨轩, 「关于NFT艺术研究的文献综述」, 『传媒论坛』第6期第8卷, 江西日报社, 2023.
- 汤筠冰·陆江山, 「NFT艺术的概念、特征与传播」, 『当代美术家』第4期, 四川美术学院, 2023.
- 王毅·刘红霞, 「国家文化数字化战略背景下档案数字藏品开发研究」, 『山西档案』第5期, 山西省档案馆&山西省档案学会, 2023.
- 魏鹏举·柴爱新·戴俊骋, 等, 「区块链技术激活数字文化遗产研究」, 『印刷文化(中英文)』第1卷, 中国印刷博物馆, 2022.
- 姚林青, 「“国潮”热何以形成」, 『人民论坛』第35卷, 人民论坛杂志社, 2019.
- 张兴旺·雷薇·段雪纯, 等, 「中国特色数字藏品的理论体系、研究模式与未来研究趋势分析」, 『图书情报工作』第67期第24卷, 中国科学院文献情报中心, 2023.

James H.Gilmore, Joseph Pine. *Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43.3, 2000.

Abstract

A Study on the Types and Utilization of Chinese NFT Digital Collection

— Focusing on digital collections of traditional cultural materials

Bae, Hye Eun

Since 2021, Non-Fungible Tokens(NFTs), have emerged as a concept gaining global attention. This began to expand not only in monetary terms but also into the field of cultural content through collaboration with various artists. In particular, China does not accept foreign NFTs as is, but calls them China's unique 'digital collection' and provides cultural content while removing financial and speculative attributes. Based on national policy, they are promoting content that combines new concept NFT and traditional culture to the public. In a situation where China is investing a huge amount of money in the online cultural industry, examining the properties of digital collections that are different from existing NFTs in this paper can be seen as a process of examining the main focus of China's modern cultural industry. It is necessary to classify digital collections that have recently appeared in large quantities and pay attention to how traditional culture is implemented in the form of digital collections. China is expanding its business ventures by integrating traditional culture with both online and offline products. However, there are growing concerns about how these offerings differ fundamentally from existing online content. As China takes active steps in policy and industry to establish itself as a digital powerhouse, it is essential to observe how the country will leverage the new concept of NFTs.

Key words : NFT, digital collection, Chinese online cultural industry, digital content, Chinese traditional culture

투 고 일 : 2024. 7. 10. / 심 사 일 : 2024. 7. 15. ~ 2024. 8. 15. / 게재확정일 : 2024. 8. 20.