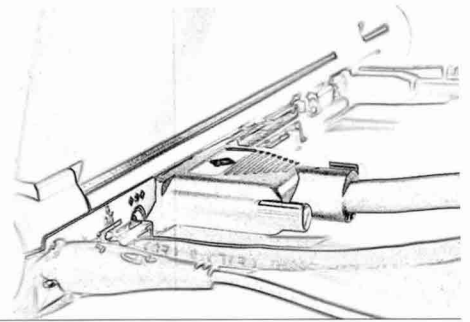


디지털은 결코 누구에게나 평등한 접속을 허용치 않는다

● 제레미 러프킨(Jeremy Rifkin)은 21세기 문명을 '접속의 시대(the Age of Access)'라는 화두로 정리한다.

● 이미 '노동의 종말'을 선언한 바 있는 그는 디지털시대 '소유의 종말'을 선언하기에 이른다.

● 여기서 접속은 일시적으로 사용하는 권리를 이룬다. 사람들은 항구적으로 소유하기보다는 일시적으로 접속하려고 한다.



오늘의 디지털 사회를 지배하는 이념은 단연코 '접속'이다.

접속은 문화생산이 지배하는 시대, 마지막 자본주의시대를 관통하는 원리로 문화적 자원과 체험을 일시적으로 사용하는 권리이다. 접속은 단순한 인터넷 접속을 넘어서서 현대 사회관계의 핵심원리로 포착된다.

접속한다는 것은 예컨대 콘도미니엄 이용권처럼 소유하기보다는 네트워크 관계 망 속에 들어가 일정기간 동안 서비스를 이용할 권리를 얻는 것을 말한다. 주문생산이 일반화되고 끊임없는 혁신과 업그레이드가 이루어지며 제품의 수명이 점점 단축되는 세상에서는 모든 것이 하루아침에 퇴물이 된다. 따라서 소유하고 축적하는 태도는 점점 더 설득력을 잃어간다.

접속의 시대에는 상품을 팔고 무료 애프터서비스를 제공하는 데에 주안점을 두던 산업시대와는 정반대의 거래가 이뤄진다. 상품이 오히려 무료로 제공되고 후속서비스가 수익을 낸다. 휴대전화, 컴퓨터, 정수기가 그러한 예이다. 소유가 비합리적인 행위가 된 것은 끊임없는 기술혁신의 결과다. 잦은 업그레이드로 제품의 수명이 단축되자 소비자들은 제품을 소유하는 대신 일정기간 빌려쓰고 새것으로 바꿔 쓰기를 원한다.

기업의 입장도 마찬가지다. 기술혁신과 급변하는 기업환경 속에 장비, 부동산, 기계 더 나아가 많은 직원을 소유하는 것도 부담스럽게 됐다.

많은 조직을 아웃소싱해서 외부의 브레인을 이용하고, 장비도 리스해서 필요한 기간 동안 사용한 후 반납한다. 자기 사무공간이 따로 없는 IBM직원들은 호텔이 돼버린 회사로 '접속'해서 사무실 또는 회의실 사용시간을 예약한다. 이제 기업들은 햄버거도 신발도 만들지 않으면서 자신의 브랜드에 접속하는 체인점포로부터 더 많은 수익을 올리고 있는 맥도널드와 나이키를 지향한다.

‘삶의 소비’ 시대; 모든 상상력의 서비스화

산업생산시대가 문화생산시대로 전환하고 있다.

다양하고 광범위한 문화적 체험을 파는 사업이 부각되고 있다. 세계여행과 관광, 테마도시와 공원, 종합오락센터, 건강, 패션, 요리, 스포츠와 게임, 도박, 음악, 영화, 가상세계, 그리고 온갖 유형의 온라인 오락은 문화적 경험에 대한 접속권을 거래하는 하이퍼 자본주의의 새로운 주역으로 부상하고 있는 것이다.

또한 노동의식이 유희의식으로 변모함에 따라, 놀이의 상품화가 이루어진다. 예술, 축제, 사회운동 및 공동체 활동, 시민적 참여를 개인적 오락으로 유료화 하는 것이다. 놀이의 내용과 접속권을 놓고 문화영역과 상업영역은 앞으로 치열한 대결을 벌일 것이다.

이러한 상황을 (체험경제)로 칭할 수 있겠다. 세상만사가 서비스화 된다. 상상할 수 있는 모든 것을 서비스화 함으로써 생활을 더욱 편리하게 만든다.

때가 되면 알아서 에어컨을 교환해 준다. 더 많은 제품을 팔려고 하기보다는 설치한 시설을 업그레이드하고 관리하는 것이 훨씬 빠르게 성장할 수 있다는 계산논리가 작용하는 것이다. 가족관계의 울타리를 벗어난 사실상의 모든 인간활동이 돈으로 거래된다. 타인의 시간, 타인의 배려와 애정, 타인의 공간과 관심을 돈으로 사는 경우가 점점 늘어나고 있다.

그리고 우리가 누리는 시간은 정확히 측정된다. 우리의 삶은 점점 상품화되고 공리와 영리의 경계선은 점점 허물어진다.

이제 기업은 고객을 감동시키는 서비스, 고객을 감동시키는 체험을 제공하면서 고객의 시간을 어떻게 해서든 많이 확보하려고 한다. 산업 자본주의 시대에는 시장점유율을 높이는 것이 지상과제였지만 이제는 고객의 시간점유율을 높이기 위해 노력한다.

따라서 사이버시대에서 기업에게 중요한 것은 고객과 지속적인 관계를 맺는 것이다. 빠르게 변하는 사회에서는 기업들이 어떻게 해서든 고객의 관심과 시간을 많이 확보해야 한다. 그것이 생존의 관건이 되기 때문이다.

이에 '평생가치'의 개념이 대두된다. 물건을 거래하는 것은 일시적이며 대개는 일회적인 활동이다. 이제 기업은 마이크로소프트의 경우에서처럼 물건을 팔지 않고 그냥 준다. 일단 고객과 관계를 맺은 다음에는 서비스나 다른 영역의 접속에 대한 권리를 팔면서 고객의 시간을 장악해 나가는 것이다.

궁극적으로 "우리의 삶 자체가 상품으로 바뀌고, 우리는 우리 삶의 소비자가 되어버린다."

접속의 시대에는 공간과 물자의 상품화를 넘어서 인간의 모든 경험과 시간, 삶 전체가 돈을 내고 체험하는 공연, 오락, 환상으로 판매된다. 이제 공동체는 우리가 스스로 만들어 가는 것이 아니라 돈을 주고 사는 것이 되었다. 이는 시장의 가치관이 일반인의 일상생활 안으로 깊숙이 침투했다는 것을 시사한다.

여전히 소유의 시대는 끝나지 않았을지나...

오늘 우리의 세계는 원하는 모든 것들을 '소유'보다는 '접속권'의 형태로 포장하여 이에 대한 접근의 권리를 구입하는 사람들만 즐거움을 허용하는 '초자본주의'의 세계이다.

이 세계의 주체는 문화 상품을 생산하고, 분배하고, 평가하며, 입장권을 판매하는 거대한 네트워크이다. 무수한 사람들, 조직들이 네트워크의 사용권을 얻거나, 자격증을 따기 위해 광적으로 경쟁한다. 경쟁에서 승리한 사람들은 초자본주의가 제공하는 문화의 환상을 즐기지만, 탈락한 사람들은 여전히 매표소 주변에서 피곤한 생존 경쟁에 시달린다.

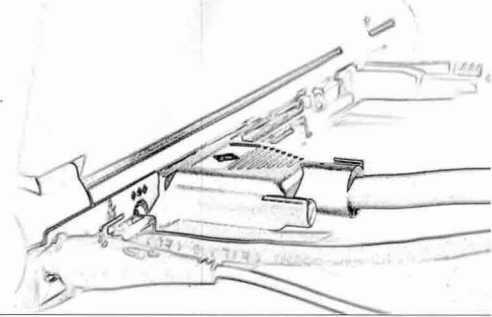
경쟁에서 살아 남은 사람들조차 환각을 유지하기 위해 더 강력하고 짜릿한 문화 상품을 준비해야 한다. 그렇지 않으면 그들의 네트워크는 하루아침에 모래알이 되기 때문이다.

현실세계를 둘러보면 여전히 접속과 무관할 뿐만 아니라 생계를 위한 소유조차도 험겨운 80%의 인구가 있다.

소유하고 접속할 능력을 가진 20%가 나머지 80%와 맺고 있는 관

접속의 시대는 "우리는 타인과 맺는 가장 기본적인 인간관계를 과연 어떤 방향으로 재 설정하고 싶어하는가"라는 근본적 물음으로 우리를 내몰 것이다. 접속이라는 것은 참여의 수준만이 아니라 참여의 유형을 결정하는 문제이기도 하기 때문이다.





계의 핵심은 역시 '소유'인 것이다.

우리 인류는 '사이버스페이스 안에서 살아가는 사람과 밖에서 살아가는 사람'으로 뚜렷이 나뉘어 교류가 불가능해지고, 네트워크를 장악한 소수의 거대한 다국적 기업들이 접속을 관리함으로써 인간 존재의 운명까지 좌우할지 모른다는 우려를 떠 안을 수밖에 없는 입장이다. 소유가 사라지고 접속만이 남을 경우 개인의 자부심과 책임감이 약화되는 한편 타인에 대한 의존만 강화될 것이다.

새로운 경제에서 재산(지적재산)을 장악한 공급자는 재산을 빌려주거나 사용료를 물린다. 또는 입장료, 가입비, 회비를 받고 단기간 사용할 수 있는 권리를 준다. 지적 자본이 새로운 시대를 이끌어 가는 원동력이 된다. 이제 부(富)는 물질 자본에서 나오는 것이 아니라, 인간의 상상력과 창조력에서 나온다. 공급자는 지적 자본을 단단히 거머쥔 채 제한적으로 임대하거나 사용권을 빌려줄 뿐이다.

따라서 여전히 소유의 개념은 유효하다. 단지 공간이 바뀌었을 뿐이며, 더욱 복잡 미묘한 양상을 띠고 있다. 사이버공간은 지배의 새로운 공간이며, 착취의 새로운 공간으로 기능할 가능성이 다분하다.

디지털사회를 살아가는 방법, 그리고 인세의 가치

이 사회는 점점 더 시민적 가치보다는 기업적 가치관의 지배를 받고 있다. 우리 존재의 거의 모든 측면이 유료활동으로 바뀌면 궁극적으로 인간 그 자체도 상품이 되어버리고 상업적 영역이 개인과 집단의 운명을 좌우하는 결정권을 쥐게 되기 때문이다.

이러한 상황에서 우리네 사용자들의 권리, 자유는 어떻게 될 것인가? 교육기회를 충분히 제공하여 모든 사람이 컴맹에서 벗어나고 사이버스페이스를 제약 없이 누비고 다닐 수 있게 한다고 해서, 입장료를 낼 수 있을 만큼의 적절한 수입과 생활수준을 보장하여 21세기 전자네트워크의 혜택이 누구에게나 돌아가게 만든다고 해서 풀릴 문제가 아니다.

접속의 시대는 "우리는 타인과 맺는 가장 기본적인 인간관계를 과연 어떤 방향으로 재 설정하고 싶어하는가"라는 근본적 물음으로 우리를 내몰 것이다. 접속이라는 것은 참여의 수준만이 아니라 참여의 유형을 결정하는 문제이기도 하기 때문이다. 그것은 단순히 누가 접속권을 얻느냐의 문제가 아니라 어떤 유형의 체험과 세계가 과연 접속할만한 가치가 있고 추구할 만한 가치가 있는가를 따지는 물음이다. 21세기 우리가 만들어 나갈 사회의 성격은 이 답변에 좌우될 것이다.

언제나 실천은 웅색하고 초라한 법이다. 문제해결은 우리의 영원한 숙제로 남을지도 모른다. 그러나 꿈은 이루어지기 마련이고, 희망은 꿈꾸는 자의 몫이다.

오늘날 우리가 꾸는 꿈의 대부분은 어릴 적 읽었던 동화책, 자라면서 접하는 각종 브로슈어, 팸플릿, 책 등에서 얻은 이미지들에 부분적으로 기인한다. 우리의 꿈과 환상의 단서는 책장에서 나온 것일 수 있다. 인쇄기술이 없었더라면 어린 애초에 꿈도 꿀 수 없었을지도 모른다. 인쇄를 통해 나온 저작물들은 인류에게 많은 꿈(총천연색 꿈)을 주었으며, 상당수의 꿈이 현실화되어 세상의 발전을 가져왔다. 물론 아직도 많은 꿈과 환상이 우리 주변을 맴돌고 있으며, 오늘 이 시간에도 꿈은 만들어지고 있다. 그래서 세상은 살만한 지도 모른다.

지금 이 시간에도 인쇄업계는 새로운 꿈을 생산해내고 있다. 바로 이 점이 디지털 시대 인쇄업의 가치를 다시 돌아보아야 하는 이유인 것이다.