

상품논리와 유학

최 종 욱

국민대 교양과정부 철학 교수



1

대학은 섬(島)이 아니다. 현재의 대학은 사회의 한복판에 있다. 현재의 사회가 상업사회라면, 대학은 상업사회의 한 부속기관에 불과하다. 기능적인 면에서 본다면, 대학은 남대문 시장이나 동대문 시장과 차이가 없고 또 백화점과도 전혀 다를 수 없다. 시장의 논리는 무차별적으로 통용되고 있고, 상품의 논리는 조그마한 예외도 인정하지 않는다. 세계화가 세계의 시장화를 뜻하고 상품논리의 일반적인 적용을 의미한다면, 이제 지구상에는 오직 상품논리와 경쟁만이 생존을 결정하는 법칙임을 뜻한다.

한국 대학의 위기는 바로 이러한 논리에 제대로 적응하지 못하는 데 있다. 이러한

‘일차원적’ 요구에 적응하지 못하고 ‘인간’이니 ‘인격’이니 하는 추상적 개념이 주는 환상적 효과에 사로잡혀 있는 한, 대학은 자신의 존립기반까지 스스로 허물고 말 것이다. 상품논리와 경쟁의 법칙을 수용하느냐 마느냐 하는 것은 더 이상 대학인들의 선택사항이 아니다.

2

학문의 경쟁력이란 무엇인가? 그것은 소위 ‘학문시장’에서 상품이 가지는 경쟁력일 것이다.

그렇다면 이 경우 상품은 무엇인가? 이 시장의 상품은 학자 자신일 것이다.

그러나 이 시장에서 우선 상품이 상품으로서 유통되기 위해서는 몇 가지 조건이 필

수적이다. 그것은 전문성과 그 전문성을 담보해 주는 확실한 보증서가 있어야 한다. 학위란, 적어도 박사학위란 이 상품의 가치를 보장하는 중요한 보증서다. 그러나 이 보증서는 인격을 보장하는 것이 아니라 '교환가치'로서의 상품성과 경쟁력만을 보증하는 것이다.

옛날에는 이 증명서만 있어도 모든 것이 다 해결되었다. 이 보증서 자체가 경쟁력을 보장해 주었기 때문이다. 그러나 지금은 그때와 판이하게 사정이 달라졌다. 공급은 많아졌으나 수요는 적다. 특히 인문·사회과학 시장의 경우, 공급과 수요는 엄청난 불균형을 이루고 있다. 따라서 경쟁이 치열할 수밖에 없다.

이 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있는 유일한 방법은 상품의 질을 고도로 높이는 것이다. 그래서 경쟁은 더욱 치열해지고 상품의 질을 높일 수 있는 모든 수단과 방법들이 총동원된다. 일반적으로 사람들은 학위가 B보다는 A, 지방대보다는 서울에 있는 대학, 국내 대학보다는 외국 대학이 상품의 질을 높이는 데 유리하다고 믿는다. 이것은 같은 상품이라도 국내 중소기업이 생산한 것보다도 재벌기업이 생산한 것을 더 신뢰하고, 'made in Korea'보다 외제를 더 선호하는 우리 소비자들의 생각과 조금도 다르지 않다. 유학(留學)이란 다른 것이 아니다. 유학은 바로 이 논리에 충실하다는 것을 상징한다. 따라서 어느 누구도 유학 자체를 가지고 시비걸 수는 없다. 신식민지의 대리인이니 사대주의자들이라는 비난은 유학 자체에 대한 정당한 비판일 수는 없다. 요즘처럼 글로벌 시대에는 더욱 더 그렇다. 그렇다고 그러한 비판이 무조건 부당하다고 생각하지도 않는다.

3

전국 4년제 82개 대학 중 대학의 '98학년도 상반기 신입교수 임용 현황을 분석한 결과를 보면, 신입교수 중 박사학위 소지자 775명의 54.5%가 외국 박사학위 취득자이고, 45.5%가 국내 박사취득자였다고 한다. 또 외국 박사학위 취득자가 유학한 나라는 미국 64.5%, 일본 13.7%, 독일 7.5%, 프랑스 4.4%, 중국 2.1%, 영국 1.4% 등으로 나타났다고 한다(『교수신문』, '98. 3. 23).

전체 박사학위자 가운데서 24%에 불과한 해외 박사학위 소지자가, '98년의 경우 54.5%의 높은 취업률을 기록한다는 것은 그러나 우리의 실정으로 볼 때, 결코 놀랄 일이거나 예외적인 현상은 아니다. 그것은 어쩌면 너무나 당연한 일일지도 모른다. 그것을 통해 우리는 대학이라는 시장에서도 예외 없이 남대문 시장의 상품논리가 그대로 통용되고 있다는 것을 재확인할 뿐이다. 그래도 이것은 대학 시장이 백화점 화장품 코너보다는 그래도 낫다는 것을 의미하는 것이 아닌가. 유명 백화점 화장품 코너에서는 국산품을 찾기가 그야말로 하늘의 별 따기보다 더 어렵다. 그런데 대학에서는 국산품의 수요가 45.5%나(?) 된다고 하니 그나마 다행한 일은 아닌가.

4

그럼에도 불구하고 대학시장에는 말이 많다.

많은 사람들이 '불공정 거래'가 많다고 야단들이다. 국산품들은 국산품들대로, 외제

들은 외제들대로 경쟁이 투명하지 않다고 투덜거린다. 그래서 대학시장에서는 신입교수 채용을 둘러싼 비리 문제가 끊임없이 제기되고 있다.

문제는 이 상품의 질을 그야말로 공정하게, 그래서 이 시장에 참여한 사람들이 누구나 승복할 수 있는 객관적인 기준이 유감스럽게도 현재 우리의 대학시장에 없다는 것이다. IMF가 우리 기업들에 요구하는 투명성이 대학에도 없다는 것이 문제다. 우리 대학시장에서도 학연, 지연과 인연이라는, 좋게 말하면 동양적 가치가, 나쁘게 말하면 전근대적인 관행이 시장의 투명성을 침해하고 있다. 이것은 누구도 쉽게 부정할 수 없는 엄연한 사실이다. 그렇다고 대학이 합리성조차 없는 부조리한 장소라는 것은 결코 아니다. 명목상으로는 어떤 시장보다 합리적이다. 고품질의 상품이 거래되는 시장답게 화려하고 세련되어 있고 깔끔하다. 그러나 그 화려함과 세련미 뒤에서 통용되고 관찰되는 경쟁논리와 시장논리는 동대문 시장의 그것과 하등 다를 바가 없다. 이런 면에서 대학시장은 상류층 인사들이 출입하는 고급 백화점과 유사할 뿐이다.

백화점과 다른 점은 대학시장에서는 합리성이 언제나 구매자의 학연, 지연과 인연의 고리에 묶여 있다는 점이다. 구매자는 특정 인맥과 학연 그리고 지연을 매개로 구성되어 있다. 이 구매자가 어떻게 구성되어 있느냐에 따라 상품에 대한 평가가 달라진다. 그것은 각 대학마다, 그리고 각 학과마다 다르다. 또 그것은 어떤 구매자가 대학시장에서 헤게모니를 잡고 있느냐에 따라 다르다. 보기에 따라서는 포스트 모던의 다양성이 통용되고 있는 것처럼 보인다. 그러나 실제로는 그러한 다양성과는 거리가 멀다.

똑같은 상품에 대해서도 정반대의 평가가 나오는 이유도 바로 여기에 있다. 상품의 판매자들에게는 부당하게 보이겠지만, 칼을 들고 있는 사람은 판매자나 생산자가 아니라 구매자다. '소비자가 왕'이란 사실이 어느 곳에서보다 확실하게 드러나는 곳이 디름 아닌 대학시장일 것이다.

5

우리의 시장이 미국과 일본 시장에 편입되어 있듯이 대학시장도 마찬가지다. 신입교수 채용 통계가 이를 뒷받침한다. 미국의 입김이 우리 시장과 정치를 지배하듯 미국 학문시장과 미국 상품이 우리의 대학사회와 시장을 독점하고 있다. 가치중립적으로 보면, 이것이 하등 문제가 될 수는 없다. 미국의 학문시장이 세계시장에서 차지하고 있는 비중을 보면 더욱 더 그렇다. 노벨상을 석권하고 있는 나라가 어딘가? 미국이다. 정보화시대를 주도하면서 21세기를 이끌고 있는 국가는? 미국이다. 세계 경찰로서 군림하면서 세계 질서를 책임지고 있는 국가는? 미국이다. 그렇다면 학문시장에서도 평가를 제대로 인정받기 위해서는 미국으로 유학을 간다는 것은 너무나 당연하고 자연스러운 일이다. 그 길이 상품가치를 보장받는 가장 확실하고 안정된 길이다. 문화가 높은 곳에서 낮은 곳으로 흐르듯 시장에서의 헤게모니 또한 그렇다. 그래서 대학시장에서 고품질로서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 학위를 하고 또 학위를 하더라도 이왕이면 다홍치마라고 미국 유학을 간다. 아니, 갈 수밖에 없다. 어떤 사람은 국내에서 박사학위를 하고 취업이 안 되니까 해외 박사학위를 따기

위해 다시 미국 유학을 떠나기도 한다. 효율성으로 따지자면 어차구니 없는 일이지만, 이것이 우리 대학시장의 현실이라는 것을 부정할 수만도 없다.

대학시장의 구매단은 대부분 미국 유학을 한 사람들로 구성되어 있다. 따라서 미국 상품의 보증서로 작용하는 미국 대학의 박사학위가 선호되는 것은 자명한 이치다. 왜냐하면 상품 구입자들이 어느 상품보다는 미국 상품에 대해 비교적 정확한 정보를 가지고 있기 때문이다. 그들이 프랑스나 독일에 대해서 잘 모르기 때문에 'made in Germany'나 'made in France' 상품에 대한 정확한 평가를 하기가 사실상 어려운 것도 사실이다. 미국 상품이라고 해서 무조건 그 질을 보장받는 것도 아니다. 물론 미국의 경우 대학별 랭킹이 있어 이 랭킹이 학위의 품질을 보장하는 척도가 되긴 하지만, 그것이 그대로 우리에게 통용될 수도 없고, 또 되는 것도 아니다. 이 경우에 그들은 그 상품들이 한국의 어느 대학 상품인가를 다시 따진다. 그리고 그 대학에 있는 지인을 찾아 그 상품에 대한 정보를 구한다. 이 과정에서 그 특정 상품에 대한 정보가 결정적으로 중요한 역할을 한다. 상품 판매자나 생산자에게는 그야말로 터무니없는 평가가 정보로서 교환될 수도 있다. 이처럼 특정 상품의 질을 평가하는 작업은 복잡한 정보 교환과 평가과정을 거친다. 문제는 바로 이 과정이 투명하지 않다는 것이다. 그러나 따지고 보면 상품의 '질'을 평가하는 것이 어찌 쉬울 수 있겠는가. 따라서 대학시장에서 경쟁력을 가진다는 것은, 현실적으로, 그가 원하는 대학 구매자들의 호오(好惡)에 의존할 수밖에 없다. 경쟁력이란 그들이 요구하는 기준에 맞추는 것이다. 그래서 상품의

디자인과 포장이 중요하고 관측이 결정적인 작용을 한다. 디자인과 포장이 객관적 요건이라면 관측은 주관적 조건이다. 상인들처럼 관측을 위해 지연, 학연, 인연의 줄을 찾는 것은 우리의 시장 풍토에서는 지극히 자연스러운 과정이다. 냉혹한 시장논리 속에서도 '정'(情)을 통한다는 것은 우리의 미덕(?)이지 않은가. 구매하는 사람이나 판매하는 사람에게도 한국적 가치인 '정'이야말로 가장 자연스러운 인간적 교감을 가능하게 하는 매개물이다. 정은 학연, 지연, 인연을 따라 흐른다. 따라서 대학시장의 치열한 경쟁에서 이기기 위해서는 정을 매개로 한 관측보다 더 효과 있는 경쟁력은 없다. 그래서 모두들 이 관측에 목숨을 건다.

6

상품의 경쟁력은 상품 자체에 있다.

특히 인문·사회과학 시장에서의 경쟁력은 그 상품이 우리 풍토에 맞고 우리 실정에 맞는 것이어야 한다. 문제가 있다면 우리 소비자들이 무조건 -따지고 보면 이유가 없는 것도 아니지만- 외제를 선호하듯, 대학시장에서도 외제상품을 선호하는 데 있다. 프랑스제 화장품이라고 우리에게 다 좋을 수 없듯이 상품으로서의 외국학위 또한 그렇다. 칼이 좋으나 나쁘냐 하는 것은 포장이나 디자인이 아니라, 날이 잘 드느냐 아니냐에 있다. 외국학위의 효용성은 그 나라 학문시장의 수요에 호응하는 것이지, 우리 시장에서의 수요와는 무관한 것이다. 예컨대 한국 유학이나 동학 또는 한국의 근대화나 경제와 정치문제를 가지고 외국에서 학위를 한다는 것은 그들 국가를 위한 정보

가치가 있을지는 몰라도 그것이 우리 학문 시장에 그대로 이익이 되는 것은 아니다. 인문·사회과학의 경우, 외국에서 얻은 지식이 오히려 우리 현실의 문제를 푸는 데 도움이 아니라 걸림돌이 되는 경우도 많다. 그것은 지식과 그 지식이 생산된 풍토가 다르기 때문이다. 같은 문제라도 각 국가에 따라 접근하는 방법과 해결하는 태도가 다르다. 그런데 이 '차이'가 너무나 쉽게 간과된다. 학문의 성격이 아무리 '보편성'이라고 해도 문화와 현실이 다른 것은 어쩔 수 없는 것이다. 왜냐하면 문화와 현실이 먼저 있는 다음에 이론이 존재하기 때문이다. 이런 문화의 다양성이라는 현실에서 볼 때, 우리 학문시장에는 교환가치도 없는 외국상품들이 부지기수로 많다. 그럼에도 불구하고 단지 외제라는 미명만으로도 상품가치를 인정받는 경우가 허다하다. '불공정 거래'라는 잡음이 나오는 이유도 바로 여기에 있다.

교육학, 경제학, 경영학, 정치학, 사회학 시장에서는 특히 미국 상품만이 독점적으로 거래된다고 하는 현실을 부인할 사람은 아마 없을 것이다. 상품시장에서 특정 상품의 독과점이 문제가 되듯, 대학의 학문시장에서도 'made in USA'만이 독과점을 형성한다는 것은 대단히 위험한 일이다. 그것은 대학시장의 대미 종속화를 의미한다. 이런 종속화 아래 건실한 국내 대학시장이 육성되기는 대단히 어렵다. 그렇다고 세계화 시

대에 국산품만 애용하라고 터무니없는 애국심에만 호소할 수도 없는 일이다. 문제는 우리 학문시장을 튼튼하게 세우고 지키는 일이다. 자국 상품의 질을 개선하려는 의지도 없이 외제품에만 의존하려는 것은 상거래로 보더라도 부도덕한 행위다. 수익은 흑인 계통에서 얻으면서도 흑인들을 깔보고 천시하여 백인지대에 투자함으로써 흑인 계통으로부터 탈출만 엿보는 일부 한국인들이 흑인들로부터 외면을 당하는 불상사가 우리 대학시장에서 되풀이되어서는 안 된다. 유학은 필요하다. 그러나 그것이 대학시장에서 경쟁력을 갖게 되는 충분조건은 아니다. 우리 대학시장도 합리화되고 투명해져야 한다. 상표의 디자인이나 포장에만 현혹되지 말고, 정을 미끼로 접근하는 판촉에도 흔들리지 말고, 진짜 질 좋은 우리 상품의 개발에 대학인 스스로가 앞장서야 한다. 이것이 바로 학문의 경쟁력을 높이고 학문 후속세대를 바르게 육성하는 길이다. ■

최종욱/연세대 철학과를 졸업하고 동 대학원에서 석사학위를 받은 후, 독일 보름 대학에서 철학 박사학위를 받았다. 현재 국민대 철학 교수로서 철학사상연구회와 철학연구회 이사로 활동중이며 학술단체협의회 공동대표를 역임하였다. 주요 저서로 『일상으로부터의 탈출』, 『현대의 위기와 새로운 사회운동』, 『보수주의자』, 『레드 콤플렉스』 등이 있고, 그 외 논문 다수편을 발표하였다.