

“만져 지지 않는 것들”의 가치 (The Invaluable Intangibles)

김 문 현 (E-mail: mihkwan@nzc.ac.kr)
서울대학교 소프트웨어학부 학장



우리나라 사람들은 예부터 “만져지지 않는 것들”을 매우 소중하게 여겼다. 그리고 만져지는 것에 대해서는 꼭 “만져보라” 값을 매겼다. 일제 시대와 해방 후 등대만 시대의 포퓰러가게에는 손님들이 사고 싶은 천

(천)들을 꼭 만져보기 때문에 팔아야 할 상품이 많아도 물어봐도 팔도 못 만져서 팔기할 수 있는 천 조각을 상품으로 비추어 두었다는 기록이 있다. 지금도 학과장의 의류 코너에 정성 들여 디스플레이한 상품들을 예사로 만져보는 고객들이 여전히 많다고 한다.

그런 한편 “만져지지 않는 것”에는 무한한 가치를 두고 이에 대해 값을 매긴다는 것은 경망하고 무례한 것으로 생각했다. 대표적인 것이 책이다. 필자의 코보는 방바닥에 놓여 있는 책을 무심코 넘어가면 야단을 치곤 사곤 했다. 흔치 않던 도둑은 도둑이 아니라 고지치 고고, 사장에서의 수입표는 일경하게 때려쳐 있지 않고 학생들의 가장 행헌에 따라 “알아서” 사라하였다. 지식, 정보 같은 만져지지 않는 것들에 대해 무한한(Invaluable) 가치를 두고 있었다.

이것은 어디까지나 정보와 매체(Media, 사공의 경우는 윤경가 분리되지 못한 농경, 산업 사공의 가치, 정보가 전달 수단인 매체로부터 분리되지 않고 있으면 정보의 도달 범위(Reach)는 매우 제한된다. 그러나 정보의 질 즉, 윤락성(Richness)은 풍부하다. 이 두가

지 속성은 반비례 관계다.

인사이클로피디어 브리타니카(Encyclopedia Britanica)의 비디어 약)에 있었다. 1990년에 6억 5천만 불의 매출 규모로 점유율, 마진, 성장률 등 모든 부분에서 200년간 최고의 브란드 파워를 자랑하던 브리타니카사는 이제는 갑자기 나타난 엔카르타(Encarta 등 CD롬에 굴복하고 불분히 퇴장하였다. 브리타니카의 영입은 전형적인 세일즈인 방식이다.

즉 정보와 매체(세일즈인)가 분리되지 않아서 1대1로 커스터마이징된 양질의 정보를 전달할 수는 있으나 도달 범위가 한 번에 1명으 극히 제한적이다. 산업 사공까지 이 방법이 무색하였다.

이에 비해 CD롬 방식은 정보와 매체가 분리되어 양질의 정보를 도달 범위에 제한 없이 전달이 가능하다. 정보와 매체가 기술적으로 쉽게 분리될 수 있는 정보 사공이 되자, 산업 사회까지 지배하던 Richness(질, 윤락성)과 Reach(도달 범위)의 반비례 공식이 붕괴된 것이다.

인터넷 시대를 이끄는 두 개의 키워드는 디지털과 네트워크다. 이 두 가지 속성의 경계를 알아보자. 디지털은 정보를 쉽게 가공할 수 있게 하고 또 대량 생산을 가능하게 해준다. 정보의 재생산에 따른 비용은 일차 함수적으로 증가하나 그 가치는 지수 함수적(Exponential)으로 증가한다. 정보 전달의 수단인 네트워크 또한 이른바 메탈칼(Metalcal)의 법칙으로 노드 구축비용은 일차 함수적으로 증가하나 네트워크의 가치는 지수 함수적으로 증가한다.

이제는 더 이상 낡은 기존의 경제 법칙을 정보 상품에 적용할 수 없다.
우려들의 경제에 대한 가치 판단 기준을 전면적으로 바꾸어야 할 시점이다
왜냐하면 정보가 자본, 노동, 토지보다 더 가치가 있는
경제의 제일 요소이기 때문이다

인더스트리 경제 행정식은 이 두 가지 즉 디지털 경제와 네트워크 경제가 결합된 경제다. 따라서 인더스트리 경제는 정보의 생산과 전달에 따른 비용은 선형적이나 그 가치는 폭발적(Explosive)이다. 디지털 경제의 속성장 초기 원본(Original) 개발비용이 크어, 네트워크 경제의 속성장 임계점까지 도달하는 데 비교적 시간이 걸리나 일단 임계점에 도달하면 폭발적인 양상을 띠게 된다.

정보가 다재널화되면서 가변성, 저장산성이 그리고 네트워크화되면서 접속성이 모두 지수 함수적으로 증가하게 되었다. 최근에는 약 1% 정보 이용 주체의 이동성(Mobile)이 추가되면서 이제는 정보의 가치(가치면(Place) 폭발력에서 일체(Space) 폭발적으로 증가하게 되었다. 즉, 이동 인터넷(Mobile-Internet) 시대로 접어들어 또 다시 새로운 패러다임이 요구되고 있다.

지금까지의 경제 법칙은 인플레이션, 수확 체감 등 저변 부족을 전제로 한 경제 법칙이다. 정보 경제는 플러스 피드백(Plus-Feedback)에 의한 수확 점점 현상이 일어나고, 자원(정보)이 너무 많기 때문에 오히려 문제가 발생된다. 이제는 더 이상 낡은 기존의 경제 법칙을 정보 상품에 적용할 수가 없다. 우리들의 경제에 대한 가치 판단 기준을 전면적으로 바꾸어야 할 시점이다. 왜냐하면 정보가 자본, 노동, 토지보다 더 가치가 있는 경제의 제일 요소이기 때문이다.

포선을 지배하던 유교사상에서는 이미 지식(Intangible)의 가치를 지고(至高)의 가치(Invaluable)로 여겼다. 그런데 문산(文彦博) 중심의 산업화 과정에서는 지식과 정보가 한때는 가치를 인정받지 못하였다(Valueless), 소브레파의 가치를 인정받기 위해서 SEER을 비롯한 우파나라 정보 산업의 선도자들은 1970년대부터 20년 간 마인드 착산, 캠페인, 제도 개선 등을 통해 힘든 역경을 겪어왔다.

이제는 지식, 정보가 가장 중요한 자산으로 인정받고 있는 시대이다. 이러한 무형 상품(無形 商品, Intangible Goods, Information Goods)이 갖고 있는 특성, 시장의 지배 법칙, 산업 구조, 생산 경영, 소유권 관리, 마케팅 전략을 체계적으로 연구하여야 할 시점이다. ㉞

