

# 세상을 바꾸는 건 테크놀로지가 아니라 人間

● 디지털, 인터넷, 가상공간, 정보사회, 사이버사회 등등... 21세기 우리 사회를 관통하는 화두들이다.

● 그런데 정작 사람들에게 디지털이 뭐냐, 인터넷이 뭐냐고 물으면 적지 않게 당황해 한다. 모두 다 아는 것처럼, 짐짓 아는 척한다.

● 한국만큼 새로운 것에 대한 열망이 대단한 나라는 없을 것이다. 특히 우리 사회에서 미디어의 열정적 보도, 조명은 특정한 개념을 평범한 일상어로 만들어 버린다.



저녁 뉴스에 출연한 정보통신부 장관은 초고속 인터넷 가입자가 1천만명이 넘어, 전 세계 1위라고 자랑한다. 사이버 아파트 광고에서, 사이버 이미지를 강조하는 가요까지 '사이버 사회'는 의심할 바 없는 현실로 다가오고 있다.

### 정보혁명과 한국사회, 한국인

정보혁명으로까지 표현되는 오늘날의 사회변동은 그 추진력으로서 정보테크놀로지가 작용하고 있다는 점에서 인류역사의 이전 어느 단계와도 확연히 구별된다. 정보기술의 급속한 발전은 정보처리 능력을 배가시키고 정보처리방식을 배가시켰을 뿐만 아니라, 사회구조의 질적인 변동마저 가져오고 있다는 인식이 확산되고 있는 것이다. 뿐만 아니라 새로운 정보기술은 우리 시대의 문화적 전환(Cultural turn)을 이끌고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 즉 정보기술의 발전에 힘입어 문화적 영역이 사회적 삶의 중심을 이루며 그에 수반하여 정체성 형성에서도 문화적 경험이 차지하는 비중이 높아지고 있다는 것이다. 요컨대 오늘날 정보기술의 발전은 단순한 기술적 영역의 변화에만 국한되는 것이 아니라 커뮤니케이션 행위자체와 정보에 대한 관념까지를 변화시킬 수 있는 잠재력을 가지고 있는 것이다. 이로서 현대세계를 과거와 가장 뚜렷하게 구분해주는 것은 자연을 변화시키는 능력의 차이 즉, 테크놀로지가 된다. 다니엘 벨(Daniel Bell)은 물리적 능력만이 문명의 진보를 측정하는 유일한 척도라고 주장한다.

앞으로 IT 분야는 생활화의 단계에 접어들 것으로 기대된다. 이는 IT기구나 사물에 내재되어 사용자들이 IT의 존재를 의식하지 않는 상태에서 IT를 경험하게 되는 상황을 의미한다. 이러한 상황에서 IT는 "언제, 어디서나, 어떤 기기로나, 미디어에 구애받지 않고, 경제적이며 편리한 커뮤니케이션"을 수행할 수 있게 된다.

한국사람은 새로운 과학기술을 받아들이고 혁신하는데 비교적 신속한 편이다. 정부나 기업 모두 연구개발을 왕성하게 추진하고 있으며, 신기술을 이용하여 창업하는 벤처기업이 빠른 속도로 증가하고 있다. 시민대중은 신기술을 큰 거부감 없이 비교적 빠르게 수용하는 특성을 보인다.

### 테크놀로지 혁명의 이면, 삶의 향폐화

우리의 의식주 모두가 과학기술로 구성되거나 매개되고 있고, 이러한 추세는 더욱 가속화되고 있다. 정보처리기술, 유전공학기술 등 과학기술이 급속하게 혁신됨으로써 새로운 지식정보가 쏟아져 나오고 있다.

그러나 기술문명이 발전할수록 물질적인 풍요는 늘어날지 모르지만 정작 우리의 삶은 점점 불안하고 위태롭고 피폐해지는 상황이 전개되고 있다. 새로운 지식정보를 기반으로 현대사회가 날로 복잡해지고 있으며, 인간의 삶의 질을 위협하는 위험요소가 빠른 속도로 증가하고 있는 것이다. 광 비행기 사고, 성수대교와 삼풍백화점 붕괴, 이현동 도시가스 폭발 등 공학적 시설에서의 대형사고, 교통사고와 환경오염, 지하철 안전사고, 식품 및 약품의 위해성, 핵발전소 누출과 화학공장의 폭발위험, 유전공학에 의한 생명조작 등은 끊임없이 우리의 삶을 위협하고 있다.

과거에는 자연환경이 우리 삶에 불안과 위협을 주는 원인이었다면, 오늘날은 기술환경이 이를 대체한다. 대형 기술시스템의 대사회적 영향력 확대와 과학기술의 일상성으로 특징지어지는 현

대의 기술사회에서는, 기술시스템에 포괄된 특정 구성요소의 사소한 문제가 기술시스템 전체의 순간적인 붕괴로 이어지는 대형기술 사고를 종종 목격할 수 있다. 근대화가 초래한 이러한 사회구조의 딜레마에 대해 독일의 사회학자 울리히 벡(Ulrich Beck)은 '위험 사회(Risk Society)' 라는 용어로 설명한다.

인터넷으로 상징되는 사이버공간의 물리적 확산은 시간과 공간의 제약을 넘어 누구나 자유로운 접근이 용이해져 누구나 원하는 정보를 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 반면에 정신적 여건은 불충분한 양상을 보이며 오히려 정보사회의 진전에 따라 순기능적 요인과 더불어 부정적 역기능적 사회현상들이 개인의 권리와 사생활에 대한 위협, 정보통신 시스템의 집중화와 대규모화에 따른 재해 가능성, 정보의 범죄이용 가능성, 인간성 상실 등을 초래하고 있다

다양한 사이버 범죄들이 새롭게 등장해 우리의 삶을 위협하고 있는 바, 예컨대 해킹, 바이러스, ID도용, 사이버테러리즘, 인터넷사기, 스팸메일, 인터넷포르노사이트, 인터넷 매춘사이트, 사이버포주, 사이버성폭력, 사이버스토킹, 사이버강간, 사이버명예훼손, 사이버협박, 프로그램불법복제, 음반불법복제, 사이버캐릭터절도, 고객개인정보누설, 산업스파이, 인터넷카지노, 자살사이트, 폭탄제조사이트 등 열거하기 어려울 정도로 광범위하다.

결국 정보테크놀로지는 장밋빛 전망을 담은 정보사회라는 유토피아를 제안하지만, 그에 대한 대가로 위험을 수용하도록 하고 있는 것이다. 이러한 맥락에서 기술사회학자 자크 엘릴(Jacques Ellul)은 기술혁신에 대한 안이한 기대를 경고하는 뜻에서 테크놀로지 발전의 조건에 대해 언급하고 있는데, 첫째, 모든 기술진척은 대가를 요구한다는 것이다. 기술진척으로 인해 어느 한편은 발전되지만 다른 한편에선 후퇴하는 면이 병행된다. 둘째, 모든 기술진보는 문제의 해결보다는 문제의 제기를 더 많이 가져올 수 있고, 셋째, 기술혁신은 부정적인 효과와 긍정적인 효과가 동시에 존재하는 것으로, 기술의 본질은 반드시 좋은 효과와 나쁜 효과를 내재한다는 것이다. 마지막으로 모든 기술혁명의 효과에 대한 예측은 언제나 일관적이지는 않다는 것이다.

### 디지털 테크놀로지 시대, 인간의 욕구는...

그렇다면, 이러한 디지털 빅뱅의 상황에서 인간은 무엇을 바라는가? 바로 이 지점이 인쇄업계의 디지털세상 대응전략의 출발점이라 하겠는데, 최근 국내외 디지털관련 연구소들의 조사결과들은 중

디지털 빅뱅의 상황에서 인간은 무엇을 바라는가? 바로 이 지점이 인쇄업계의 디지털세상 대응전략의 출발점이라 하겠는데, 최근 국내외 디지털관련 연구소들의 조사결과들은 중요한 함의를 시사한다.





요한 함의를 시사한다.

요약컨대, 히트상품과 소비트렌드에 대한 소비자 조사결과, 복합기능의 다양한 모바일 기기, 인터넷접속 유선 전화기, 하드디스크 탑재형 VCR 등 각종 디지털 상품과 함께 탈(脫)디지털화 컨셉으로 인간의 경험과 감성, 가치에 기반을 둔 다양한 상품들이 히트상품의 양 축을 이루고 있다. 이는 디지털의 추세에 압도당하면서도 탈인간화를 우려하는 소비자 심리가 복합적으로 작용한 결과이다. 이러한 디지털화에 대한 반향과 복고경향, 자연에의 순응과 조화 등 탈디지털화 추세가 디지털시대의 새로운 소비트렌드로 자리잡을 것이라고 예측하고 있다.

세상이 디지털의 급류를 휩쓸린다하더라도 소비자들은 그러한 조류에 맞춰 갑자기 변화할 수는 없는 것이다.

소비자들은 디지털이라는 새로운 생활의 이면에서 인간적인 감성과 여유로움이 급속하게 사라지는 것을 보면서 인간적인 가치를 되찾으려는 강한 욕구를 갖게 된다. 따라서 소비자들에게 경험과 체험을 통해 특별한 만족을 줄 수 있는 상품이 시장에서 성공할 수 있을 것이다.

상품의 규격화된 기능과 서비스로는 더 이상 소비자를 사로잡기 어렵다.

소비자가 원하는 것은 감동적인 경험을 제공하는 상품이나 서비스라는 사실에 주목해야 한다. 고급 커피전문체인인 스타벅스가 엄청난 성공을 누리는 것도 다른 곳에서 느낄 수 없는 차별화된 경험을 제공하기 때문이다.

디지털화와 정보혁명은 상품 기능과 거래 방식에서 인간적인 요소를 거의 배제해 버렸다. 이로 인해 인간적 감성과 경험이라는 새로운 가치를 제공할 수 없는 상품과 서비스는 단순한 일용품으로 전락하게 되며, 다른 것에 의해 쉽게 대체될 수 있게 되어 결국 가격경쟁의 악순환에 빠지게 된다. 기업이 자신의 상품과 서비스에 대해 경험과 감성이라는 특별한 가치를 부여하기 위해서는 매스 커스터마이제이션(mass customization)을 통해 대량 공급의 효율성과 개별고객에 대한 대응력을 조화시키는 것이 필요하다. 고객의 체험과 휴먼터치 등 인간적 가치를 바탕으로 한 탈디지털화는 아이러니하게도 디지털시대의 새로운 화두가 되고 있는 것이다.

인쇄업계의 디지털전략 역시 같은 맥락에 있다. 관건은 소비자, 즉 인간의 감성을 자극하고 되살려주는 데 있다. 경험을 팔아야 한다. 아무리 디지털이 세상을 지배한다 해도, 테크놀로지를 개발하고 활용해 편의를 추구하는 주체는 사람인 것이다. 게다가 아직도 '디지털'과 '돼지털'을 구별하지 못하거나, 별 의미를 두지 않는 사람이 적지 않은 게 현실이다. 대한민국이 인터넷 강국이라 하지만, 아직도 인터넷과 친숙하지 않은 많은 사람이 있다. 초고속인터넷 가입자수가 1천만명을 넘고, 세계최고 수준이라고 하지만 정작 그렇게 잘 깔린 정보고속도로를 달리는 콘텐츠는 남의 것들이다. 게다가 대다수 사람들의 인터넷 활용 목적 중 중요한 이유는 게임이나 포르노에 대한 탐닉이다. 선박의 방향을 결정짓는 건 선장이지만, 배가 나아가도록 하는 건 수많은 선원들의 일치단결된 노력으로 이루어진다. 디지털, 인터넷이 모든 걸 해결해 줄 것처럼 보인다. 그러나 그 이면에는 예기치 못한 부작용들이 따리를 들고 있다. 테크놀로지가 우리네 삶을 편리하게 하는 건 사실이나, 삶의 질을 고양시켜 주는가 하는 질문에는 여전히 명확한 답변이 없다. 세상을 보고 배우는데서 멈추어선 안된다. 세상의 흐름을 정확히 '읽어' 내는 혜안이 필요한 것이다.

김원재 · 디지털컬럼니스트 <성균관대학교 신문방송학 박사과정>