

2007년을 이끌 키워드

퓨전 Fusion

“우리가 발명할 수 있는 것은 이미 모두 발명되었다.” 미국 특허청장을 지낸 찰스 두엘(Charles H. Duell)의 말이다. 새로운 아이디어와 기술의 창의성을 인정하는 특허청의 주장이 남긴 말이라는 점에서 곱씹어 생각하게 한다. 게다가 1899년에 던진 말이라는 점은 그 의미를 더욱 강력하게 한다. 결국 새롭게 해석하고, 연결되고, 응용하는 것만이 있을 뿐이다. 우리가 생각하는 모든 것이 가능한 시대가 되었다. 이러한 흐름을 관통하는 것이 바로 ‘퓨전’이라는 키워드이다.

1960년대 흑인 트럼펫 연주자인 마일즈 데이비스가 재즈와 록을 결합해 퓨전 재즈라 부르면서 일반인에게 널리 알려지게 되었다. 그러던 것이 음식, 문화 등을 포괄하는 개념으로 확장되고 있으며, 디지털 기기의 융합현상에 적용되고 있는 상황이다. 전철도 타고 음악도 듣고 사진까지 찍고 심지어 방송까지 시청하는 휴대폰, 건설업과 통신업이 만난 ‘유비쿼터스 아파트’, 네비게이션으로 무장한 ‘똑똑한 자가용’, 이종 장르 간 경쟁도 마다 않는 이종격투기 까지 이전에는 전혀 별개로 존재하던 것들이 서로 결합

해 전혀 새로운 것들을 보여주고 있다.

21세기의 키워드, 문화와 기술의 퓨전

퓨전의 뒤섞임은 나름의 시대성을 띤 문화현상이다. 하나만 가지고는 이 시대의 변화와 충격에 뒤따를 수 없기에 다른 종과의 이종교배로 이겨나가겠다는 절충문화인 것이다. 퓨전의 사전적 의미는 융해, 또는 융합이다. 이 시대에 통용되고 있는 퓨전의 의미는 단순히 물리적인 섞음이라기보다는 요소들을 화학적으로 뒤섞는다는 뜻을 내포하고 있다. 뒤섞이어 새로운 것을 창조해내는 퓨전 문화의 힘은 우리 사회와 문화를 읽는 중요한 코드가 되고 있다.

퓨전문화가 열풍처럼 불고 있는 이유로 가장 우선적으로 손꼽을 수 있는 이유는 공간, 기술, 문화 등의 융합이다. 이러한 융합은 새로운 상품과 신규 시장을 창출한다. 퓨전 경향은 주로 첨단 분야에서 많이 나타난다. 청각의 도구인 휴대전화와 시각의 도구인 카메라가 결합하여 전혀 새로운 기능을 발휘한 폰카(카메라폰)를 탄생시켰고, 이내 MP3폰이 등장하여 또 다른 퓨전을 시도하고 있다. MP3폰은 휴대폰의 본래 기능 외에 MP3 기능이 가미된 제품의 특징을 시각적으로 보



여주고자 헤드폰과 기타의 비주얼을 차용하였다. 이처럼 융합의 물결은 복합화(기능의 집적)와 컨버전스(convergence: 기능의 통합) 단계를 지나 퓨전(화학적 결합)을 통해 과거와 다른 변종을 만들어 내는 단계까지 접어들었다.

기능 통합을 넘어 화학적 결합으로 새로운 잉태

퓨전문화는 'F(Fusion)세대'라는 새로운 세대 개념을 끌어내기도 한다. 이 세대의 큰 특징은 무엇보다 기존의 관습에 얽매이지 않는다는 것이라 할 수 있는데, 가장 쉬운 예로는 월드컵 당시의 태극기패션이나 페이스 페인팅을 들 수 있다. 퓨전세대는 엄숙함과 즐거움을 경계짓지 않는다. 그들에게 엄숙함은 얼마든지 즐거움으로 변할 수 있다. 퓨전세대는 이질적인 문화요소들과 서로 다른 가치관을 설새없이 넘나들며 다양한 문화적 실험들을 잉태하고 있다.

이와 같은 퓨전문화, 즉 뒤섞기와 새로움의 문화가 열풍처럼 불고 있는 이유는 무엇일까. 가장 우선적으로 손꼽을 수 있는 것은 시간과 공간 개념의 변화이다. 새로운 정보통신기술 덕분에 공간적으로 멀리 떨어져 있다는 사실은 더 이상 의사소통의 장애가 되지 못한다. 뿐만 아니다. 우리는 손가락 두어번만 까딱거리면 얼마든지 '다른 영역'의 것을 함께 경험할 수 있다. 컴퓨터 화면 안에서 우리는 단 1초 만에 전혀 다른 영역으로 이동할 수 있으며, 서로 이질적인 분야의 정보가 모인 웹 사이트를 한꺼번에 보는 것도 가능하다. 정보를 입수하는 속도도 크게 빨라졌다. 하나의 사실을 알기 위해서 예전에는 두꺼운 책을 읽어야 하거나 사전을 뒤져야 했지만, 요즘엔 클릭 한번으로 곧바로 필요한 정보를 불러올 수 있다.

사람도 변하고 문화도 변했다. 다양한 정보를 빠르게 입수할 수 있는 조건과 공간적 거리감의 축소는 서로 충돌하는 장르에 대한 심리적인 장벽까지 뛰어넘게 만들었다. 순식간에 정리되는 다양한 정보들은 다른 분야의 정보를 뒤섞을 수 있게 하였고, 정보의 개방성은 개인이 정보를 재창조하는 것도 가능하게 만들었다. 즉, 예전에는 각 분야의 전문가들에게나 가능했던 것이 아마추어들에게도 가능하게 되었으며, 빨라진 정보 입수의 속도는 '더 많은 정보, 더 새로운 정보'를 찾게끔 만들고

“

퓨전세대는 엄숙함과 즐거움을 경계짓지 않는다. 그들에게 엄숙함은 얼마든지 즐거움으로 변할 수 있다. 퓨전세대는 이질적인 문화요소들과 서로 다른 가치관을 설새없이 넘나들며 다양한 문화적 실험들을 잉태하고 있다.

”

있는 것이다. 나아가 다양한 문화적 체험들은 사람들이 보다 새로운 문화를 찾도록 만들었고, 그것은 경계를 허물고 장르와 장르를 융합시키는 새로운 문화의 창출로 이어진 것이다.

과학기술도 퓨전, 퓨전 테크놀로지의 시대

서로 다른 것들을 섞어 새로운 것을 만들어 내는 융합은 21세기 문화 창조의 원동력이 되고 있다. 상이한 문화 영역을 아우르고 장르 사이의 벽을 뛰어넘는 융합현상이 시대적 흐름으로 자리잡은 까닭은 상상력과 창조성을 극대화할 수 있는 접근방법으로 여겨지기 때문이다. 이러한 맥락에서 과학기술에 나타나고 있는 융합화 추세 역시 필연적인 현상임에 틀림없는 듯하다. 세계 시장에서 경쟁력을 지닌 신기술과 신제품을 창출하기 위해서 기술 융합은 효과적인 전략으로 평가되고 있다. 따라서 전통산업과 첨단산업, 첨단기술과 첨단기술 사이의 경계를 넘나드는 퓨전 바람이 거세게 몰아치고 있는 것이다.

기술 융합을 선도하는 분야는 디지털 컨버전스이다. 디지털 기술을 매개로 하여 서로 다른 세 분야, 곧 정보처리 기술(퍼스널 컴퓨터), 영상기술(텔레비전), 통신기술(전화기)이 한 덩어리로 융합되는 상태를 디지털 컨버전스라고 한다.

IT 시대 이후에는 FT(Fusion Technology)시대가 올

것이라고 황창규 삼성전자 사장은 〈서울디지털포럼 2006〉에서 밝힌 바 있다. 앞으로 5~10년 사이에 퓨전기술이 새로운 흐름을 주도하게 되며, 이러한 FT 시대에는 기존의 기술과 기기 간 컨버전스와는 다른 차원의 융합이 이뤄질 것이라는 게 그 골자다. 한마디로 IT에 BT(바이오기술) NT(나노기술) 등이 융합된 FT가 미래의 기술트렌드가 될 것이라는 얘기다. 이른바 '융합기술'로 불리는 FT는 최근 급속 발전하고 있는 IT를 비롯해 BT, NT분야 등을 서로 합친 것(Synergistic Combination)으로, 기존 기술의 한계를 극복함으로써 경제 및 사회에 혁명적 변화를 가져올 것으로 보인다.

IT, BT, NT 등 세 가지 첨단기술영역의 융합을 일컫는 'BINT' 라는 신조어도 이젠 낯설지 않다. 서로 다른 학문 간의 공동연구로 이루어지는 학제연구(interdisciplinary studies)도 시대적인 유행이 되고 있다. 퓨전의 시작은 기술융합이었지만, 퓨전은 기술 영역을 넘어 문화현상이 되고 있는 것이다.

퓨전, 미래 한국을 이끌 키워드

2006년 11월 20일 '미래주간 2006' 해외석학 초청강연에서 미셸 마페졸리 소르본느대 교수는 전통과 첨단기술의 융합을 의미하는 포스트모더니즘이 한국의 사이버 공동체에서 극명하게 나타나고 있다고 진단했다. 그에 따르면 전통적인 것들, 낡은 것들이 인터넷, 블로그 등 첨단 IT기술을 통해서 다시 우리의 일상생활로 돌아오고 있는 현상이 바로 포스트모더니즘적 현상인데, 전통과 기술의 융합으로 인류는 정치적·사회적·인식론적 등 커다란 세 가지 전환기를 맞이할 것으로 전망했다.

우선, 정치적으로 미래에는 국가경계의 의미가 사라지고 총체적인 것, 거시적인 것들이 전면으로 부상할 것이라며, 과거의 제국형태가 현대적으로 재구성돼 등장할 것으로 예측했다.

사회적으로는 18~19세기에 이성과 합리성에 의해 결정되던 사회적 삶이 20세기말부터 현재에 이르면서 감성적, 감정적으로 변화하고 있다고 설명했다. 인터넷, 휴대폰을 통한 개인 간의 의사소통이 전례 없이 폭발적으로 증가하고 있으며 IT기술이 인류에게 갖는 가장 중요한 기능은 정보의 전달이 아니라 감정의 전달이라고

강조했다. 이어 IT기술이 인류의 인식론에도 전환기를 만들고 있는데, 기성세대들이 이성과 합리성이 완벽하게 갖춰진 유토피아를 꿈꿔 왔다면 새로운 세대들은 오늘, 바로 이 시간, 이 장소를 즐기는 유토피아 보다는 완벽하지 않지만 '현실 그 자체'를 중요하게 생각하고 있다고 진단했다.

이로써 기술은 더 이상 차가운 것이 아니며, 어려서부터 IT기술을 장난감처럼 가지고 놀던, 그래서 기술을 다루는데 너무나 똑똑해진 신세대들은 IT기술을 활용해 모든 것을 따뜻하게 만들어 버릴 것이라 전망했다.

기술이 아닌 사람, 앞서가야 하지만 지나치지 않아야

기존의 기능들을 무조건 결합한다고 해서 시장의 성공을 보장받는 것은 아니다. 소비자의 니즈를 정확히 읽어 그에 합당한 제품이나 서비스를 제공할 수 있을 때에만 퓨전의 시장 침투는 성공할 수 있다. 아무리 기술이 좋고 기능이 복합화된 제품이라고 하더라도 소비자들임 사용할 때 새로운 경험을 얻을 수 있어야만 성공할 수 있는 것이다.

그 해답은 소비자가 느끼는 효용가치에 있다. 개별 단위의 기존 제품을 사는 것보다 퓨전 제품을 사는 것이 경제적으로 유리하고, 더 나아가 단순 융합이 아닌 부가적인 시너지를 창출 수 있을 때에 소비자의 구매의도가 증대되는 것이다. 즉, 소비자의 효용가치는 경제성과 편이성 그리고 감성이라는 키워드로 정리된다. 이에 현실과 동떨어진 무리한 기술보다는 5-10년 앞을 내다보는 중기적인 로드맵의 기반 하에 다음 세대로 연결되는 지속적인 히트상품의 개발이 무엇보다 중요하다. 소비자의 니즈를 앞서가야 하지만 지나치지 않아야 한다.

SK텔레콤은 2005년 8월 신성장 엔진을 발굴하는 사업전략팀을 만들었다. KT도 2006년 초 산하 경영연구소에 '미래사회연구센터'라는 비공식 부서를 신설했다. 둘 다 '미래의 먹을거리'를 찾는 조직이다. 이들은 미래 준비에 본격적으로 뛰어들고 있는데, 그 키워드를 '기술'이 아닌 '소비자'에서 찾고 있다.

SK텔레콤 사업전략팀의 모토는 '인간 중심의 혁신'이다. 고객을 새로운 사업 기회를 찾는 출발점으로 삼겠다는 의미다. '사람을 향합니다'란 광고 카피에도 이

런 전략이 녹아 있다. 사업전략실의 최대 관심은 '고객의 욕구가 무엇이며 어떻게 변하느냐'이다. KT 미래사회연구센터의 목표는 '기술'이 아닌 '사회문화적 관점'에서 다양한 미래의 모습을 연구하면서 신사업 기회를 포착하는 것이다. 시장을 제대로 이해하려면 소비자와 사회가 어떻게 바뀌고 있는지를 알아야 하기 때문이다.

디지털 자체가 휴머니즘이라고 할 정도로 지금껏 모든 산업의 발전은 기술이 아닌 사람이 의해 발전되어 왔다. PC-TV처럼 퓨전 자체만으로는 결코 미래의 성공을 보장할 수 없다. 진정한 디지털의 효용은 휴머니즘에서 출발한 개념이라 하겠다. 예컨대 전자제품에 감성과 예술적 요소를 강조한 이른바 '데카르트 신드롬'이 열풍처럼 확산되고 있다. 데카르트는 기술(tech)과 예술(art)을 합성한 신조어로 첨단 가전제품에 소비자들의 오감을 만족시킬 수 있는 디자인과 기능성을 구현한 것을 일컫는다.

퓨전 시대, 기업의 대응전략은...

이러한 퓨전 시대에 기업은 다음과 같은 대응전략들을 염두에 두어야 할 것이다.

첫째, 고객 점점 영역의 확보로 향후 킬러애플리케이션의 등장에 대비해야 한다. 퓨전이 어떤 기기, 어떤 서비스로 구현되든 고객과의 접점에서 발생한다고 가정할 때, 결국은 최종 소비자와의 연결고리를 확보하는 사업자가 승리하게 된다. 향후 어떤 킬러애플리케이션이 등장하더라도 그 서비스는 최종 소비자와의 점점 공간에서 시작될 것은 분명하다.

둘째, 표준을 장악해 퓨전의 핵심을 차지해야 한다. 퓨전이 융합이라는 의미로 영역을 파괴하지만 역설적으로 수렴화의 현상을 가져오기도 하는데, 이것이 바로 표준화의 문제이다. 융합이 진행되면 개별 기술이나 서비스의 호환에 대한 중요성이 보다 강조되기에 기반 제품이나 표준 소프트웨어 같은 플랫폼의 존재는 필수적이다.

셋째, 자사의 영역을 침입하는 경쟁자의 영역을 역공해야 한다. 일종의 크로스패리(Cross-Parry) 전략(펜싱 경기에서 쓰이는 전술로, 상대방이 자신을 찌르려 하는 경우 자신도 상대방을 찌르려 함으로써 상대방의 공격

“

기존의 기능들을 무조건 결합한다고 해서 시장의 성공을 보장받는 것은 아니다. 소비자의 니즈를 정확히 읽어 그에 합당한 제품이나 서비스를 제공할 수 있을 때에만 퓨전의 시장 침투는 성공할 수 있다. 아무리 기술이 좋고 기능이 복합화된 제품이라고 하더라도 소비자들임 사용할 때 새로운 경험을 얻을 수 있어야만 성공할 수 있는 것이다.

”

을 차단하는 방법)으로 새로운 경쟁자의 침입으로 자사의 핵심사업이 크게 위협받을 경우, 과거의 사업에 집착하는 대신 오히려 경쟁자의 영역에 역진출을 시도하는 것이다.

넷째, 제휴를 통해 진입장벽을 구축해야 한다. 산업, 영역 간의 경계가 허물어져 기존에는 경쟁자로 여기지 않았던 사업자들이 새로운 라이벌로 부상하는 퓨전 시대에는 기존 사업자 간의 연대를 모색해 미래의 발전방향 자체를 컨트롤하려는 노력이 필요하다.

다섯째, 전면전을 피하고 핵심역량 위주로 재포지셔닝해야 한다. 영역 파괴가 진행되는 과정에서 향후 자사의 핵심 역할이 무엇이 되어야 할런지를 먼저 명확히 규정해 자신이 가장 잘 할 수 있는 분야로 게임의 룰을 다시 설정해야 한다. 이를 통해 경쟁자나 신규 참여자들이 쉽게 모방할 수 없는 높은 진입장벽을 구축할 수 있는 것이다.

컨버전스, 퓨전이 주목 받는 이유는 미래의 무한한 확장가능성에 있다. 아직 완벽한 의미의 퓨전은 존재하지 않지만 그 형태는 인간이 추구하는 모든 것을 담아내는, 인간에 대한 이해를 바탕으로 한 형태의 것이 될 가능성이 크다. 미래의 퓨전은 인간이 추구하는 다양한 욕구를 충족시키기 위해 기능적 융합과 해체가 자유롭게 이루어지면서 지속적으로 진화해 나갈 것이다. 이는 인간에게, 기업에, 국가에 새로운 기회가 될 것이다.

김원제 · 유펴러스연구소장, 언론학박사