

제12장 마크 포스터의 『뉴미디어의 철학』

(1교시)

서장. 사물 없는 말

전자미디어가 부화시키는 새로운 차원의 상호 연계망은, 기존의 사회적 연계망을 급속히 약화시킨다.(16) 정보 양식의 시대에 컴퓨터 바이러스가 퍼지는 속도는 사회의 새로운 취약성을 눈에 띄게 한다.(19)

인간과 기계의 공생적인 합체가 문자 그대로 일어날지 모르며, 이 점은 세계 속에서 인간 육체에 대한 우리 감각의 안정성을 흔들리게 한다. 또 일어날 가능성은 인간의 컴퓨터 제작과 더불어, 역으로 컴퓨터가 새로운 종의 인간을 만들어낸다는 점이다.(19)

나의 정보 양식 개념은 다음을 제시한다. 역사는 상징적 소통구조의 변형 방식에 따라 시대구분이 가능하며, 게다가 현재의 문화에서 <정보>는 마치 숭배나 헌신의 대상일 정도로 그 비중이 커지고 있다는 점이다. / 모든 시대는 상징적 소통의 형태를 취하는데, 이러한 형태는 내적, 외적 구조와 의미작용의 수단 및 관계를 내포한다. 이 점에 비추어 볼 때, 정보 양식의 단계는 가설적으로 다음과 같이 개괄할 수 있다. 첫째, 대면적이고 구어적이고 매개된 의사소통. 둘째, 인쇄를 매개로 해서 글로 씌어진 의사소통. 셋째, 전자적으로 매개된 의사소통 등. 그리고 각 단계마다 특징적으로 드러나는 의사소통의 수단은 상징적 유사물, 기호의 재현, 정보적 시뮬레이션 등이다. 또 첫 번째 구어적 단계에서 자아는 대면적 관계에 둘러싸인 채 발화의 소재지로 지정된다. 두 번째 인쇄 단계에서 자아는 가상의 합리적 자율성을 중심축으로 하기에 주체로 자처하나 실은 주어진 기능을 담당할 뿐인 수행자로 구성된다. 세 번째 전자 단계에서 자아는 끊임없는 불안정 속에 탈중심화되고 분산되면서 여럿으로 불어난다.(22-3)

나는 현 시대를 [보이지 않는 선에 따라 질서정연하게 짜인] 진화 과정의 존재론적인 실현이라기보다는 [현실을 구성하는 다양한 요소들이 내적으로 복잡하게 얽힌] 담론적 총체화라는 관점에서 바라보고자 한다.(23)

정보를 보존하고 전달하는 각 방법은 사회를 구성하는 관계망에 깊숙이 개입한다.(25)

(2교시)

음악적 정보의 전자식 매개는 언어를 리얼리티의 직접적 표현물로 간주하는, 자율적이고 합리적인 주체를 불안정하게 만들며, 다른 한편 거울상의 무한한 유희, 주체와 객체의 우연적이고 불확정적인 관계 등을 구체적으로 예증하는데, 이 경우 실제와 허구, 진실과 허위, 안과 밖은 코드, 언어 그리고 커뮤니케이션 등이 자아내는 회미한 빛 속에 흔들린다. 이러한 세계에서 주체는 어떤 정박점도, 고정된 공간도, 식별 가능한 중심도, 원근법의 소실점도, 명백한 경계도 갖지 아니한다. 푸코가 『말과 사물』에서 “인간은 죽었다.”라고 적었을 때, 그는 정보 양식 속에서 주체의 방향상실을 가리키는 것이었다. 전자적으로 매개된 커뮤니케이션을 통해 주체는 부유하게 된다. 부연하면, 주체는 객관성의 지점들 사이에 일시 정지된 상태로 있으며, 담론적 장치와 일시적인 관계를 맺으면서 여러 다른 형태로 구성/재구성된다.(32-3)

담론으로 포화된 사회에서는 이전의 사회구성체로부터 현대를 구분케 하는 문화적 종차라고 나는 주장할 것이다.(36)

합리적인 개인이나 중심화된 주체가 본래 갖고 있다고 말하는 자율성이란 언어기호와 지시대상, 말과 사물을 연결시킬 수 있는 능력, 요컨대 언어의 재현적 기능을 전제한다.(37)

전자 통신에서 주체에게 객체는 언어적으로 재현된 물질적 세계가 아니다. 그보다는 기표의 흐름 자체가 객체로 되는 경향을 보인다. 정보양식에서 주체는 기표의 흐름 ‘배후에’ 존재하는 ‘실제’를 점차 식별하기 어렵게 되거나 그 식별 자체가 쓸모없는 일이 된다.(38)

주체는 데이터베이스에 의해 다중화되고, 컴퓨터 메시지 및 회의에 의해 분산되고, 텔레비전 광고에 의해 탈맥락화되고 다시 동일성이 부여되며, 상징적 기호의 전자적 전달에 의해 지속적으로 해체되면서 새로운 형태를 띠게 된다. 들뢰즈와 가타리의 관점에 의하면, 우리는 시공간에 고착된 ‘농경민적’ 존재로부터 우리 몸을 실제로 움직이지 않고서도 통신위성을 통해 매일 전 지구를 마음대로(누구의 의지이냐가 문제로 남는다.) 가로지르고 심지어는 전 지구 너머로 떠도는 ‘유목민적’ 존재로 변모한다.(39)

나는 어디에 있으며 누구인가? 이러한 상황에서 나 자신이 합리적이고 자율적인 주체로 중심화되었거나 일정한 자아에 의해 한정되었다고 생각할 수 없으며, 결국 나는 사회적 공간을 가로질러 분열되고 해체되고 분산되는 것이다.(40)

새로운 언어는 스스로를 되풀이 지시하면서 한편으로는 지시대상을 무너뜨리고 다른 한편으로 주체에게 작용을 가하면서 방향감각을 상실하게 할 정도로 그 주체를 새롭게 형성한다.(43)

(3교시)

1장. 탈산업사회의 개념 - 벨과 수사학적 논리의 문제

벨의 주장에 의하면, 탈산업사회의 도래와 함께 주요 '변수'들이 자본과 노동으로부터 정보와 지식으로 바뀐다. (54) - 지식과 정보가 사회의 주도적인 변수라는 점은 벨이 주장만 하지 사실로 확인하거나 입증하지는 못한다. (56) - 벨은 정보의 예외적인 속성을 예민하게 알아챈다. 정보는 물질적 재화와는 달리 소비를 통해 고갈되지 않는다. (...) 물질적 자원의 결핍이라는 자본주의 경제이론의 제 1공리가 정보에 대해서는 적용되지 않는다. (58) - 정보의 손쉬운 복제와 이동은 물질적 상품 특유의 사적 소유를 보호하고자 하던 법률체계를 허물어뜨린다. (60) - 탈산업사회론은 정보를 언어적 사실로보다는 경제적 사실로 다루기에 전자기술이 개방하는, 정보통신의 새로운 가능성이라는 문제를 간과한다. 그렇다고 해서 이런 지적이 곧 정보를 분석하는 데 있어 경제적 차원을 완전히 배제하자는 말은 아니다. (61)

탈산업사회론자들이 과학의 대대적인 경제 개입, 노동력 구성의 변모, 생산의 국제화, 상호 의존적인 선진기술 등의 여러 추세를 지적하는 것은 타당하다. 그런데 내가 지향하는 비판사회이론의 견지에서 볼 때, 그러한 변동은 사회적 관계의 질을 이해하는 데 있어 커뮤니케이션 경험 구조의 변동보다 덜 중요하다.

과학적 담론의 매개에 의한 생산과정의 심대한 변모는 마르크스의 문화적 세계가 지니고 있던 근본가정들 대부분을 의문시하도록 한다. (70) - 호르크하이머와 아도르노 식으로 말한다면, 과학과 산업의 결합은 앞서 언급했던 계몽주의적 기본가정에 얽매이지 않는 그런 분석의 전략을 촉진시킨다. 과학은 일련의 담론이자 제도적 장치라는 견지에서 분석되어야만 하는데, 그러한 담론과 제도적 장치는 고된 일을 줄이는 동시에 지배적인 사회 세력의 힘을 강화시킨다. 과학이 합법적 형태의 담론으로 되고 기존제도들(기업, 국가, 학교, 군대까지도 포함해서) 안에 통합되고 나면 그것은 위험한 대상이 된다. 비판사회이론에서는 과학과 연계된 인식 활동이 단순히 정신적인 현상으로 특징지어지지 않으며 오히려 정치적인 힘의 장으로 검토되어야만 하는데, 이 점이 바로 마르크스가 도달하지 못했던 관점이다. (71)

언어적 메커니즘을 비판적으로 설명할 수 있는 이론은 과학 대 이데올로기라는 딜레마를 효과적으로 극복한다. 바로 이 점이 이하에서 내가 입증하고자 하는 바이다. (78) - 관료제 지배에서의 정치적 문제는 관료조직체의 사회적 행위에 내재하는 권력효과뿐만 아니라 컴퓨터의 데이터베이스가 행하는 감시기능으로부터 기인한다. 따라서 베버의 관료제론은 컴퓨터화된 데이터베이스에서의 언어적 형태라는 문제 영역에 비추어 재정립될 필요가 있다. 요컨대 관료제는 그 권력의 대부분을 컴퓨터 데이터베이스의 언어 형태, 즉 전혀 모호함이 없는 언어 형태를 산출하는 코드에 기반한다. (79-80)

2장. 보드리야르와 텔레비전 광고 - 경제의 언어

루만의 경우 미디어는 시장 같은 독립적인 제도 안의 조절 메커니즘으로 규정된다. (미디어

는 언어, 상징 또는 부호만을 가리키지 않는다. 상징화되고 타당하게 부호화되거나 해서 선별적으로 결합된 의미집합도 미디어인 것이다. 그 대표적인 예가 돈과 권력이며, 여기에 진리, 사랑, 그리고 예술도 덧붙일 수 있다. - 루만(88-9)

메이로비츠에 의하면, 텔레비전의 기술적 성취는 이질적인 주민의 비동시적 '모임'을 가능하게 함으로써 시공간 거리의 영향을 무화시킨다.(91)

텔레비전 광고는 하버마스가 말한 의사소통의 보편적 화용론을 따르지 않는다.(95)

광고는 각 역사적 시기에서 사회적 집단의 욕구나 백일몽을 반영하며, 따라서 일상생활의 윤곽을 그리는 것으로 보인다.(100) - 텔레비전 광고의 목표는 교환의 도구적 합리성을 불필요한 소비에 대한 욕망이라는 비열한 본성으로 바꾸어, 구매자의 합리성 殘氣(잔기)를 토대부터 허무는 데 있다.(102)

결국 마르크스주의적 문화 비판은 언어이론에 기반을 두고서 광고비판을 전개하는 대신에 합리주의적 주체성의 옹호로 후퇴하고 만다.(105)

그람시의 관점에서 보면, 텔레비전 광고는 노동자를 소비자라는 자기실현의 이미지와 혼동시킴으로써 노동자의 급진주의를 희석화하는 데 기여한다.(108)

그람시의 문화적 헤게모니론은 알튀세르의 이데올로기적 국가기구론에 의해 더 진전된다. 알튀세르는 그람시의 입장이 '비체계적'이라고 불평한 바 있으며, 그러한 결함을 교정하고자 했다. 알튀세르는 이데올로기를 개인들이 그들의 실제 '생산적' 존재조건에 대해 맺는 상징적 관계의 표상이라고 정의한다.(108) - 알튀세르는 이데올로기의 주요 효과는 현존하는 개개인을 주체로 구성하는 데 있다고 주장함으로써 일보 진전하다. 이렇게 보면, 텔레비전 시청자는 그 스스로를 소비 주체로서 인식하도록 광고에 의해 구조화된다. (...) 개인은 시청을 하면서 자신을 그러한 주체로서 '인식'하며, 스스로 그렇게 인식함으로써만 '실제 존재조건'에 대한 자신의 관계를 무의식적으로 '오인'하게 된다.(109) - 알튀세르는 텔레비전 광고를 통한 주체 구성에서 보이듯, 문화적 실천의 특정한 효과를 설명함으로써 문화적 헤게모니와 물질적 실천을 연계시키고, 중심화된 주체의 휴머니즘적 개념을 무너뜨린다는 점에서 그람시보다 일보 진전한다.(110) - 알튀세르는 이데올로기적 기구가 중심화된 상상적인 주체를 구성한다고 주장한다. 이와 반대로 텔레비전 광고는 상상적인 것과 실제적인 것 사이의 구분을 허무는 탈중심화된 주체를 조장한다.(113)

(4교시)

미디어에 대한 보드리야르의 사유는 네오 마르크스주의로부터 탈구조주의로 나가는 궤적을 따른다.(114) - 보드리야르는 『신화론』의 바르트와 라캉적인 프로이트를 종합해서 상품은 백일몽 같은 환상을 진부한 물건에 결합시키고 에로티시즘을 경제와 결합시킴으로써 욕망을 산출한다고 보았다. 그리고 그 결합자는 언어의 구조를 변형시킴으로써 기호학적으로 성취되었다고 한다.(115) - ‘존슨스’라는 윤내는 약은 이제 낭만적인 구원에 필적한다. 그 상품에는 그것의 사용가치 및 교환가치와는 구별되는, 실로 그러한 가치와는 다른 위상을 갖는 기호가치가 부여된다. 로맨스=바닥 왁스라는 등식이 갖는 ‘무의미함’ 그 자체가 그 상품의 의미를 소통하게 하는 조건이다. (...) 보드리야르는 언어적 견지에서 자신의 주장을 편다. 즉 광고는 새로운 언어, 모두가 말하거나 그보다는 모두에게 말하는 그런 새로운 의미 체계(바닥 왁스/로맨스)를 형성한다는 것이다. 그는 상품 광고의 집합적 언어를 ‘코드’라고 부른다.(116) - 광고의 사회적 효과(바닥 왁스/로맨스)는 경제적이거나 심리적인 것이 아니라 언어적인 것이다. 텔레비전 시청자는 커뮤니케이션에 참여하며 새로운 언어체계의 부분을 이룬다.(117)

바르트가 주장하는 바는, 코드의 언어는 정보양식에만 연관되는 새로운 현상은 아니며 모든 언어에 본래적인 가능성이라는 것이다. 이 같은 주장은 어느 정도는 타당하지만, 전자통신이 초래하는 새로운 커뮤니케이션 상황과 새로운 언어적 코드라는 문제를 직접적으로 연계시켜 다루지는 않는다.(118) - 유행의 확장은 대량 생산체계를 통한 상품이 표준화를 요구한다. 표준화된 물건은 어떻게 해서든 하나의 코드를 이루는데, 이 코드 속에서 그것은 기호로 된다.(예를 들면, 금띠 두른 정장 모자 = 서구) 바르트는 이러한 과정을 보드리야르의 경우와는 달리 꼼꼼하게 설명하지 않는다. 대신 『유행체계』와 『신화론』에서 그는 대중사회가 기호를 ‘자연화’한다(이것이 바로 대중사회의 언어학적 특징이다)고 주장한다.(120) - 텔레비전 광고는 상품을 ‘자연화’하기는커녕 그것의 의미만을 둘러싸고서 유희한다. 광고는 상품의 다양한 ‘의미’를 취하면서 자신의 정체를 기꺼이 발휘할 수 있는 이를 주체로 구성한다.(121)

기호와 지시대상 사이의 핵심적인 연결고리가 보드리야르의 스승인 르페브르가 ‘지시대상의 몰락’이라 부른 것과 함께 분쇄되었다.(123) - 텔레비전 광고는 일상생활의 어디서도 찾아볼 수 없는 커뮤니케이션을 행한다. 비실재가 실재로 되며, 어떤 의미도 없는 일련의 의미가 소통된다. 보드리야르의 표현으로 하면, 커뮤니케이션의 시뮬레이션이 실재보다 더 실재적인 것으로 소통된다. (...) 광고에서는 하이퍼 리얼리티가 언어적으로 만들어진다. 그것은 소비자가 사용자의 위치에 놓이게 될 때, 광고의 커뮤니케이션에 의해 구성된 상품-대상과의 일상적인 관계를 맺는 주체로 바뀔 때 사라진다.(125)

해체주의란 책에 적용된 텔레비전 시청이라고 비유하는 것이 더 좋을지도 모르겠다. 해체주의는 텔레비전 광고의 실체 없는 비현실성을 글쓰기의 메타서사로 간주하기 때문이다.(128)

정보양식에서는 일련의 새로운 언어/실천이 기존의 대면적 및 인쇄 커뮤니케이션의 맥락에 압도적으로 부과된다. 그 극단적인 예가 정보양식의 미디어 분야에서의 텔레비전 광고이다.(131) - 텔레비전 광고는 비동시적인 독백의 조건 아래에서 수신자에게 메시지를 전달하기 위해서, 수신자를 지시대상으로 설정하고 자기 자신은 하나의 언어/세계로 된다. 수신자/소비자는 텔레비전 광고가 '작용하고' 있으며 '의미'를 갖는다는 점을 증거하는 신이다. 이처럼 부재하면서도 메시지를 수용하는 자만이 텔레비전 광고의 언어가 잘 말하고 있는지를 증거할 수 있는 것이다. / 그러므로 메시지의 수신자는 두 가지 역할을 한다. 하나는 담론의 조작적, 수동적, 소비주의적 '객체'로서의 역할이며, 다른 하나는 담론을 심판하고 증거하는, 지시대상인 '주체'로서의 역할이다.(132) -텔레비전 광고, 더 일반적으로는 정보양식의 미디어 분야는 소비자 주체의 언어적 구성에 의해 자유의 영역을 확장하며, 모든 형태의 중심화된 주체를 해체함으로써 새로운 차원의 자유를 담론에 개방한다.(133)