



시장 자유주의 통치성으로서 정보통치성

스타트업 담론의 계보학적 분석*

박대민 한국언론진흥재단 선임연구위원*

이 연구는 푸코의 통치성 연구의 관점에서 스타트업 담론을 시장 자유주의 통치성의 계보학 위에 있는 정보통치성으로 이해한다. 정보통치성은 새로운 시장 자유주의적 주체와 수행, 시장과 사회를 담론을 통해 구성한다. 구체적으로 정보통치성은 스타트업 담론을 통해 주체는 스타트업으로, 사회는 한계비용 제로 사회로, 시장은 파괴적 혁신 시장으로 구성한다. 스타트업의 수행은 크게 창업, 개발, 성장, 혁신의 단계로 이뤄진다. 이 연구에서는 정보통치성이 적용된 실제 사례로서 2017년 미국 산호세에서 열린 페이스북 개발자 컨퍼런스 F8 2017의 키노트 스피치를 분석할 것이다. 페이스북은 공동체를 코딩 가능한 형태인 연결성으로 정의하고, 이를 구성하는 지식을 인공지능으로, 구성된 현실을 가상현실/증강현실로 개념화한다. 이에 따라 연결성은 통신망을 파괴적 혁신하는 아퀼라와 입력 장치를 파괴적 혁신하는 뇌파 인터페이스로, 인공지능은 누구나 쉽게 개발할 수 있는 개발 언어인 카페2와 어디에서나 쓸 수 있는 모바일 시로, VR/AR은 페이스북 스페이스와 글래스로 구현된다. 정보통치성은 산업통치성과 금융통치성에 이어, 세계를 구성하는 새로운 원리로 제시되는 한편 시장 자유주의 통치성에서 사회 자유주의 통치성으로의 길을 열었다는 점에서 의의가 있다.

핵심어: 정보통치성, 스타트업, 시장 자유주의 통치성, 페이스북, 통치성 연구

* 이 연구는 2019년 서울대학교 언론정보연구소 연구기금의 지원을 받았습니다. 이 연구는 박대민·임정욱·손재권(2017.12)과 2018년 사이버커뮤니케이션학회 봄철정기학술대회에서 발표된 논문을 대폭 수정, 보완한 것입니다.

** heathe0@gmail.com

“소프트웨어가 세계를 잡아먹고 있다(‘Software is eating the world.’)”

- 안드레센 호로비츠(andreessen horowitz)¹⁾

1. 문제제기

스타트업을 ‘예술(art)’에 비유하는 것의 기원은 피터 드러커에게까지 거슬러 올라간다. 그는 경영을 예술이 아니라 과학이라고 지칭하는 한편, 실리콘밸리를 기술 혁신에만 매몰되고 시장과 고객에 무관심한 투기꾼이라고 비판한다(Drucker, 1985/2004). 이러한 비판은 1990년대 말 IT 버블 붕괴 당시까지도 타당한 편이었다. 그러나 2000년대 들어서면서 실리콘밸리는 이러한 비판을 스스로 극복해가기 시작했다. 성공한 창업가들은 자신들의 파란만장한 경험을 구체적이고 적극적으로 공유했다(Cremades & Corcoran, 2016/2017; Kawasaki, 2004; Horowitz, 2014/2014). 2005년 세계 최초의 액셀러레이터(accelerator) Y콤비네이터(Y Combinator)²⁾가 설립됐다. 스타트업 혁신은 파괴적 혁신 이론, 캐즘 마케팅(chasm marketing), 린 스타트업(lean startup), 그로스해킹(growth hacking) 등으로 이론화됐다(Christensen, 1997/2009; Moore, 1991/2002; Ries, 2011/2012; Sean & Brown, 2017). 이제 스타트업들은 어떤 수행이 스타트업에 부합하거나 그렇지 않은지 논의하고, 그리고 언론이나 정부에 자신이 무엇을 하는지 설명해줄 수 있게 되었다.

스타트업을 예술로 보는 관점에서 노하우를 공유하고 더 나아가 혁신 이론을 중심으로 일종의 경영 과학으로 간주하는 시점에 이르렀지만, 이 연구에서는 스타트업을 예술로도 과학으로도 보지 않는다. 대신 이 연구는 스타트업을 담론과 수행에 따라 만들어지는 담론구성체로 간주한다. 보다 구체적으로는 푸코의 통치성 연구의 관점에서 스타트업을 시장 자유주의 통치성의 발전된 형태 속에서 구성된 주체로 간주한다. 스타트업을 단지 당대의 일시적인 현상으로 간주하는 것이 아니라 장대한 서구 통치성, 특히 현대 서구 통치성인 시장 자유주의 통치성의 계보학(genealogy) 속에서 파악한다는 것을 시사한다.

이 연구에서는 스타트업 담론에 나타난 시장 자유주의 통치성을 정보통치성(informational

1) 안드레센 호로비츠는 넷스케이프의 창업자 마크 안드레센과 그의 동료이자(하드웨어)의 저자 벤 호로비츠가 2009년 자신들의 성을 따서 만든 회사다(<https://a16z.com/>).

2) www.ycombinator.com/

governmentality)으로 개념화한다. 간단히 말해, 정보통치성이란 정보 기술(IT)의 메커니즘을 바탕으로 주체, 사회, 시장, 그리고 세계를 재구성하려는 통치합리성을 뜻한다. 정보통치성은 넓은 개념은 근대 서유럽의 시장 자유주의 통치성의 발전 속에서, 좁게는 2차 대전 이후 헤게모니를 장악한 미국에서 전개된 통치성의 계보 위에서 이해된다. 즉 미국 모형의 하나로 기존의 산업통치성과 위기, 금융통치성과 위기를 지나 세계를 새롭게 재구성하기 위해 제시된 원리이다.

스타트업 담론이 본격적으로 확산된 것은 금융위기 이후로 비교적 최근의 일이다.³⁾ 그 이전에 유사한 용어로는 벤처 기업이 있다. 벤처 기업은 보통 첨단 기술로 무장한 창업 기업으로 간주됐다.⁴⁾ 하지만 스타트업은 벤처 기업과 다르다. 벤처 기업은 제약회사처럼 IT를 기반으로 하지 않아도 된다. 그러나 스타트업은 대부분 IT, 그 중에서도 인터넷, 특히 모바일에 기반한다. 다른 한편 스타트업은 첨단 기술을 써야만 하는 것은 아니다. 단지 기술 기반 혁신을 추구할 뿐이다. 인터넷이 막 보급되던 시대에는 대다수의 IT가 여전히 첨단 기술이었을 것이다. 그러나 이제는 IT 분야의 기술적 문턱이 크게 낮아졌다. 스타트업은 벤처기업에 비해 더 적은 자금으로 가볍게 시작한다. 스타트업 창업자는 박사 학위를 가진 최고의 과학기술자가 아니라 평범한 대학생이다. 컴퓨터, 인터넷, 모바일 기기도 전세계적으로 널리 보급됐다. 즉 스타트업 담론은 IT가 일상화된 가운데 등장했다. 스타트업 담론은 스타트업만 주체로 구성하지 않는다. 그것은 기존의 다른 통치성과 마찬가지로 일상 전반을 재구성한다. 하나의 완결된 세계로서 스타트업 생태계, 시장과 사회, 자본과 지식, 시간과 공간, 정부와 세계가 함께 구성되어야 한다.

이 논문에서는 그러한 스타트업 담론을 중심으로 주체, 사회, 시장, 자본, 시간, 공간의 구성을 살펴본다. 이어 사례 연구로서 2017년 미국 산호세에서 열린 페이스북 개발자 컨퍼런스 F8 2017의 키노트 스피치(keynote speech)를 분석할 것이다.

3) 한국언론진흥재단 뉴스 빅데이터 분석 시스템인 <빅카인즈>(www.bigkinds.or.kr)에서 대략적인 추이를 보자. '스타트업'이라는 용어가 100건 이상의 기사에 등장한 것은 2010년(146건)이다. 이 숫자는 매년 급증해 2018년에는 12월 7일 기준 25,181건을 기록했다. 반면 '벤처'라는 용어는 1995년 이미 기사 건수 100건을 넘어섰다(255건). 그러나 '벤처'라는 용어가 가장 많았던 것은 2000년 39,560건으로 이후 2007년까지 감소했다. 최근에는 다시 늘어나는 추세이기는 하지만 2000년보다는 여전히 적다.

4) 정책적인 벤처 인증도 기술력을 기준으로 이루어졌다(<https://www.venturein.or.kr/venturein/petition/C13000.jsp>).

2. 통치성에 대한 계보학적 연구

1) 통치성 연구의 주요 개념

이 연구는 정보통치성은 시장 자유주의 통치성의 미국모형 중 최신 형태로 제시한다. 따라서 정보통치성을 논하기 위해 우선 통치성 연구에 대한 소개, 이에 따른 시장 자유주의 통치성의 개념, 그리고 통치성 연구의 방법론으로서 계보학을 설명할 필요가 있다.

푸코의 통치성 연구는 콜레주 드 프랑스(Collège de France)에서 진행한 〈사유 체계의 역사(history of systems of thought)〉 강의의 내용을 중심으로 한다. 통치성 연구는 저명한 철학자들의 사유를 이론적 발전 과정에 따라 살펴보는 사상사는 물론 지식의 사회적 구성을 살펴보는 지식사회학(sociology of knowledge)과도 구분된다.

푸코는 권력 문제를 주권이 아니라 통치 측면에서 다루겠다고 공언한다. 통치의 측면에서 권력은 지식을 구성하는 한편 지식에 의존한다. 통치는 무작위적으로 이뤄지지 않으며 어떤 합리성을 갖고 진행된다. 이 통치합리성을 통치성이라고 부른다. 푸코는 통치성 연구를 정치사상사, 특히 국가나 정부의 소유권이 누구에게 어떤 탈역사적 근거에 따라 부여되는지를 다루는 주권 이론과도 구분한다(Foucault, 1992/1998). 통치 측면에서 권력은 지식을 구성하지만, 다른 한편 통치를 위해 통치 대상을 관리하기 위한 상세한 메커니즘에 대한 어느 정도는 일관된 지식을 갖춰야 한다. 즉 통치는 합리적이다. 통치합리성(rationalité gouvernementale), 통치이성(raison gouvernementale), 통치의 망탈리테(mentalité), 통치의 에피스테메(epistémè)⁵⁾가 통치성이다. 그런데 통치성이 에피스테메라고 해서, 한 시대에 하나의 통치성만 존재한다거나, 그 이전 시대에 전조가 전혀 없던 통치성이 특정 시대에 갑자기 나타나는 것은 아니다. 실제로는 과거의 통치성이 현재의 통치성과 공존한다. 미래에 통치성으로 부상할 수 있는 잠재적 합리성들을 구성하려는 수많은 시도가 끊임없이 이뤄진다. 통치성이 한 시대를 독점하는 것도 아니다. 즉 통치성은 특정 지역에서만 작동할 수도 있다. 그러나 한 시대의 통치성은 체계모니를 쥐고 있는 지역에서 구성되고 확산되는 합리성인 것은 맞다. 즉 지금의 통치성은 미국이나 서유럽, 중국과 한국을 포함한 근대화된 국가들, 시장 자유주의를 표방하는 곳에서 가장 두드러진 통치성으로 작동한다.

통치성은 사실상 세계 전체를 구성하는 원리다. 특히 푸코의 통치성 연구에서 주목하는 것은 인간이라는 종(gene), 인간으로 구성된 사회(société), 사회의 재생산 영역인 시장(marché)

5) 푸코의 에피스테메 개념은 1966년 출간된 〈말과 사물〉에 처음 등장하는 개념으로, 특정 시대와 지역에서 일종의 시대정신으로 받아들여지는 인식틀이다. 구체적인 설명은 허경 (2007) 참조.

이다. 서구의 인간 통치 개념은 히브리 사목에 기원을 둔다(Foucault, 2004a/2011).

통치성 연구는 지식의 역사를 권력에 의해 구성된 것으로 보는 계보학을 방법론으로 활용한다. 계보학은 지식과 권력의 관계에 주목하여 통시적으로 통치성의 변화를 추적하는 방법이다. 지식은 권력에 의해 규율화되고 예측되고 주변화되는데 그 역사적인 과정은 은폐된다. 계보학은 예측된 지식의 은폐와 함께 감춰진 역사를 밝혀냄으로써 지식들이 권력 투쟁 속에서 어떤 전술로서 형성됐는지, 어떤 조건 아래에서 어떤 효과를 수반해 행해졌는지를 통해 그 시대의 통치성을 살펴본다(Foucault, 1976/1998; Foucault, 2004b/2012).

역사적으로 통치성은 전 근대의 사목권력에 기초한 성(the sacred)의 통치성에서 근대의 정치권력(pouvoir politique)에 기초한 속(the profane)의 통치성으로, 지배자의 합리성에 기초한 권위주의 통치성에서 피지배자의 본성(nature)에 기초한 자유주의 통치성 등으로 전개된다. 권위주의 통치성은 지배자의 주권과 공국의 유지를 목표로 하는 16세기 군주이성을 거쳐 지배자가 주권의 유지 외에도 국력 강화를 추구하는 17세기 국가이성으로 발전한다. 18세기부터는 왕이나 귀족 등 지배자의 인위적 합리성에 대한 의존 없이, 피지배자의 자연적 본성에 따라 통치성을 구성하는 자유주의 통치성이 전개된다(박대민, 2014; Foucault, 2004a/2011; 2004b/2012).

통치성의 메커니즘은 크게 사회에 작동하는 사회메커니즘과 시장 원리인 시장메커니즘으로 나뉜다. 현대 서구 통치성은 두 가지 중요한 특징을 갖는다. 첫째, 사회메커니즘 측면에서 인간을 통계적으로 처리할 수 있는 전집으로서의 인구(population)로 간주한다. 이 때 인구는 인위적으로 조작되지 않고 자유롭게 활동해야만 본성을 드러내고 사회과학적으로 기술되고 통제될 수 있다. 푸코는 이러한 사회메커니즘은 보험 등에서 활용되는 안전메커니즘(mécanismes de sécurité)이라고 명명한다. 둘째, 시장메커니즘 측면에서 피통치자는 시장인으로 간주된다. 즉 푸코는 명시적으로 개념화하지는 않았지만, 18세기 이후 서구 통치성은 자유와 시장이 결합한 시장 자유주의 통치성이다(Foucault, 2004a/2011; 2004b/2012).

시장 자유주의 통치성이라는 개념은 시장 자유주의 내지 자본주의라는 개념보다 더 넓다. 시장 자유주의 통치성은 시장에 대한 이론만은 아니다. 그것은 시장은 물론 사회, 주체, 시간, 공간 등 생태계 전체를 구성하려는 기획을 담고 있다. 따라서 정립된 이론을 넘어서 이론화되지 않은 실용적 지식 전반을 포괄한다. 경제적, 또는 정치경제학적인 자본주의라는 용어에 비해, 시장 자유주의 통치성은 문화적인 함의를 갖고 있다. 시장 자유주의 통치성 연구는 자본주의 이론이라기보다는, 자본주의 이론에 대한 이론과 더불어 자본주의 시장과 사회, 자본주의의 정치/경제/문화에 대한 이론에 가깝다.

통치성 연구에서는 통치성을 진리로도 허위의식으로도 보지 않는다. 통치성은 권력이 작동하기 위해 실용적으로 구성된 결과물이다. 진리가 아니지만 타당하다고 믿을 수 있는 내적 정합성을 담론적으로 구성하고, 이에 따라 수행함으로써 실제적인 효과를 갖게 된다. 이러한 내적 정합성 덕분에 주체들은 모든 것을 완벽하게 숙지하지 않더라도, 어떤 법규를 만들지 않더라도, 자유롭게 행동하면서도 상당한 수준의 통일성을 갖춘 행동을 할 수 있게 된다. 심지어 어떤 행동이 이러한 통치성에 부합하는지 그렇지 않은지도 판정할 수도 있다. 그 결과 통치성은 특정 시기에 어떤 생태계를 구성하는 어떤 에피스테메이자 공통의식으로 작동할 수 있다. 그러나 어떤 담론이 통치성으로서 내적 정합성을 구성했다고 하더라도 진리나 본질적인 합리성이 아니기 때문에 당연히 모순을 내재한다. 그런데 이 모순 때문에 주체들은 자신의 상황 맥락에 맞게 유연하게 담론을 실천적으로 변형시킬 수 있다. 이러한 구도를 분석하는 통치성 연구는 진리를 추구하는 이론의 발전을 따져보는 사상이 아니다. 오히려 학계 밖에 있는 중간직인들의 실용적인 지식, 예컨대 감시, 처벌, 규율, 의학, 자기계발 등의 기술적 지식들을 집중적으로 파헤친다.

2) 시장 자유주의 통치성의 계보학

푸코는 시장 자유주의 통치성의 전개를 18세기 프랑스의 중농주의, 2차 대전 후 독일의 질서 자유주의, 그리고 1960년대 이후 미국의 인적 자원론으로 살펴본다(Foucault, 2004a/2011; 2004b/2012). 이를 편의상 프랑스 모형, 독일 모형, 미국 모형으로 명명하자. 프랑스 모형은 고전 자유주의 모형으로, 독일 모형과 미국 모형은 신자유주의 모형으로 다시 분류할 수 있다.

푸코 이후 신자유주의 통치성은 금융화(financailization)과 함께 더욱 심화된다. 사실 1980년대 이후 신자유주의 비판은 인적 자원론보다는 금융화를 비판한다(Arrighi, 2010/2014; Harvey, 2005/2007; Stiglitz, 2002/2002). 비판론자들은 2008년 금융위기 이전에는 주로 신고전학과 미시경제학에 기초한 호모 이코노미쿠스(homo economicus)의 인간상과 효율 시장 가설(efficient market hypothesis)을 공격해왔다. 그러나 실제로는 경제학에 심리학을 접목한 행동경제학이 금융위기 이전에 이미 발전해왔다. 행동경제학자들은 시장을 이미 거품과 공황이 존재하는 곳으로 바라보았다. 즉 금융통치성에서는 인간과 시장을 이미 심리 메커니즘에 따라 이해했다. 이는 사회를 이성적이라기보다는 심리적인 대중의 사회로 파악한 것과 일맥상통한다. 또한 금융통치성에서 중요한 신용은 매우 정교한 측정가능성을 전제하는 비율변인으로 계산되는 점수가 아니라 서열변인인 등급으로 다소 느슨하게 계산된다.

요컨대 미국 모형은 제조업 중심의 산업통치성과 금융업 중심의 금융통치성(financial governmentality)로 구분될 수 있다(박대민, 2014; Langley, 2008). 프랑스 모형과 독일 모

형, 그리고 미국 모형에서 산업통치성과 금융 통치성이 기초하는 지식과 그에 따라 구성된 주체, 시장, 사회는 조금씩 다르다. 이를 정리하면 <표 1>과 같다(박대민, 2014).

표 1. 시장 자유주의 통치성의 발전

시장 자유주의 모형	고전 자유주의 통치성		신자유주의 통치성	
	프랑스 모형	독일 모형	미국 모형	
			산업통치성	금융통치성
시장주체	교환의 주체	경쟁의 주체	축적의 주체	선호의 주체
시장	효율시장		심리시장	
사회	시장으로서 도시	시장의 환경	시민사회	대중사회
시장이론	중농주의	질서자유주의	신고전학과 경제학	행동경제학
사회이론	사회학		합리적 선택이론	심리학
시장메커니즘	가격 메커니즘		등급 메커니즘	
사회메커니즘	안전 메커니즘		심리 메커니즘	

2008년 금융위기 이후 금융통치성은 그 위세를 잃었다. 세계 4위의 투자은행이던 리만 브라더스(Lehman Brothers) 파산에 이어 미국 기업으로 세계 최대의 보험사인 AIG, 세계 최대 민간은행이었던 씨티그룹(City Group)의 국유화는 금융통치성의 파산이기도 했다. 물론 금융 위기 이후에도 한동안은 몰락한 최상위권 금융기관의 자리는 다른 제조업체나 IT기업이 아닌 뱅크 오브 아메리카(Bank of America)나 골드만삭스(Goldman Sachs), JP모건(JPMorgan Chase), 웰스파고(Wells Fargo & Company), 버크셔 헤서웨이(Berkshire Hathaway) 등 다른 금융기관이 차지한 것처럼 보였다. 그러나 금융위기 후 채 10년이 지나지 않아, 세계 톱 기업의 위상은 IT기업들이 가져간 것으로 보인다. 2016년 이후 현재까지 시가 총액 기준 세계 최대 기업 10위 내에 애플, 알파벳(구글의 지주회사), 아마존, 마이크로소프트, 페이스북, 텐센트, 알리바바와 같은 정보 기업이 7개나 이름을 올리고 있는 것이다.

이들 기업을 비롯해 상당수의 거대 IT 기업은 플랫폼을 지향한다는 특징이 있다. 그런데 플랫폼 기업은 과거에도 존재했다. 실례로 플랫폼 경제학에서 신문은 사용자와 광고주를 연결하는 다면 시장 전략을 구사하는 전형적인 플랫폼 사업자이다(Rochet & Tirole, 2003). IT 기업의 역사도 오래됐다. 예컨대 IBM은 1911년에 설립됐다. IT 기반 플랫폼 기업이 시가 총액 상위에 등극한 것도 최근 일만은 아니다. 일례로 마이크로소프트는 1998년에 시가 총액 1위에 등극했다. 그러나 정보통치성 시대와 그 이전 시대는 많은 차이가 있다. 첫째, 성장한 플랫폼 기업은 IT를 기반으로 한다. 둘째, IT 기반 플랫폼 기업이 시가 총액 상단에 대거 등장한 것은 최근의 일이다. 사실 시가 총액 최상위권의 IT 기반 플랫폼 기업만이 아니라, 스타트업으로 불리는

크고 작은 비상장사들은 대부분 IT를 기반으로 기하급수 성장을 달성한다. 또한 하나의 생태계가 존재한다. 과거의 IT와 스타트업의 IT는 다른 것으로 담론적으로 구성된다.

3) 스타트업 담론 중심의 정보통치성 연구 대상

스타트업에 대한 논의는 경영학에서도 학문적으로 정립된 형태로 있지 않다. 즉 하나의 체계적이고 전체적인 지식이 아니다. 그럼에도 불구하고 서로 만난 적도 없는 스타트업들은 어느 정도 일관된 가치관을 공유하고 통일성 있는 행위를 해나간다. 이는 스타트업 생태계의 참여자들이 어떤 합리성을 느슨하게 공유하고 있음을 시사한다.

이 연구에서는 이를 정보통치성이라고 부른다. 정보통치성은 시장 자유주의 통치성의 계보학 위에 있다. 정보통치성은 금융통치성 이후에 대두한 시장 자유주의 통치성, 특히 미국 모형이 더욱 심화한 형태다. 그런데 미국 모형이 금융통치성에서 정보통치성으로 이행했다고 말하려면 단지 시장에서 가장 주목 받는 기업이 바뀌었다는 것만으로는 부족하다. 통치성의 변화는 주체, 시장, 사회를 새롭게 구성하려는 합리성의 기획과 병행되어야 한다.

정보통치성을 계보학적으로 살펴보는 것은 정보통치성 이전의 통치성을 푸코를 비롯한 여러 통치성 연구를 간략하게 언급하고 정보통치성 연구에만 집중한다고 해도 방대한 작업일 수밖에 없다. 사실 스타트업 외에도 정보통치성을 설명하는 다양한 시점이 있을 수도 있겠지만, 여기서는 논의의 시작점으로서 특히 스타트업 담론을 중심으로 정보통치성을 살펴보았다. 그럼에도 불구하고 스타트업 담론 역시 경영 이론서를 비롯해, 자기계발서, 언론 보도나 다큐멘터리, 심지어 <실리콘밸리>와 같은 드라마 등 다양한 형태로 방대하게 제시된다. 따라서 보다 효율적인 연구를 위해 연구자는 우선 스타트업 생태계에서 오랜 기간 널리 언급되고 있는 주요 저서들을 포괄적으로 검토했다. 그 다음 그 저서들 가운데 통치성 연구의 관점에서 주체, 사회, 시장 등의 구성을 체계적으로 가능하면 가장 먼저 설명한 책들 위주로 내용을 정리했다. 그러한 책들이 담은 핵심 개념으로는 린 스타트업, 한계비용 제로 사회, 파괴적 혁신 시장 등을 꼽을 수 있다.

3. 정보통치성에 의한 사회와 시장의 구성

1) 과거와의 단절: 새로운 정보기술

GM과 같은 자동차회사, 로열더치 셸(Royal Dutch Shell)과 같은 석유회사, 월마트(Wall Mart)와 같은 유통회사, 존슨앤존슨(Johnson & Johnson)과 같은 제약회사, 골드만삭스

(Goldman Sachs)와 같은 투자은행보다 IT기업의 시가 총액이 더 많은 것이 과거 IT버블 재현이 아니냐 하는 의문이 제기될 수 있다.

이러한 거품론에 대해 반론을 제시하는 이들은 우선 현재의 IT 환경이 2000년 버블 때와는 다르다고 주장한다. 이들은 1990년대에는 인터넷 자체가 제대로 보급되지 못했다고 강조한다. 1992년 말까지만 해도 인터넷은 상업적 용도에 제한이 있었다. 전문가가 아닌 일반인이 인터넷을 사용할 것이라고 생각하지도 못했다. 1993년 그래픽 기반 사용자 친화적인 웹 브라우저인 모자이크(Mosaic)가 공식 출시된 후에야 인터넷 사용이 확대됐다. 그러나 1995년에도 마이크로소프트의 빌 게이츠는 지금처럼 모든 사업자에게 개방된 인터넷이 아니라 세계 각국 사업자들의 독점적 프로토콜 간 세계적 네트워크 형태인 초고속 정보통신망에 집중했다(Gates, 1999/2006; Horowitz, 2014/2014; Thiel & Masters, 2014/2014).

인터넷뿐만이 아니다. 과거에는 검색할 콘텐츠조차 부족했지만, 지금은 전세계의 수없이 많은 웹 사이트를 세세하게 검색할 수 있는 검색엔진이 보급돼 있다. 아마존이나 알리바바와 같이 전세계에 판매와 구입이 가능한 온라인 쇼핑몰과 온라인 쇼핑을 가능하게 해주는페이팔과 같은 온라인 결제 시스템도 갖춰져 있다(Stone, 2013/2014; Morris, 2014/2015). 상품만 온라인으로 유통되는 것이 아니다. 각종 온라인 서비스는 모바일 애플리케이션으로 만들어져 구글이나 애플의 앱 스토어를 통해 유통된다. 덕분에 서비스 출시하자마자 수백만 명의 사용자를 모으는 것도 어렵지 않다. 예컨대 2017년 출시된 모바일게임 <리니지M>은 게임 출시 전 사전예약자가 550만 명을 넘어섰다(김범수, 2017, 9, 12).⁶⁾ 동영상이나 음원, 영화, 뉴스와 같은 온라인 콘텐츠 역시 유튜브나 아이튠즈, 넷플릭스, 페이스북 등을 통해서 전세계적으로 확산된다. 아마존 웹 서비스(Amazon Web Service, AWS)와 같은 클라우드 시스템을 이용하면 온라인 서비스를 빠르게 확장하거나 전환하고, 보안을 유지하는데 거의 비용이 들지 않는다(Ismail, Malone, & Geest, 2014/2016).⁷⁾ 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS) 및 기타 데이터 수집 기관 등을 통해서 수많은 사용자 데이터를 수집하고, 구글 애널리틱스(Google Analytics) 등 분석도구를 활용해 데이터를 분석하여, 거의 비용 없이 최적화된 바이럴 마케팅 전략을 세울 수도 있다(Godin, 2004/2004; Holiday, 2013/2015). 리눅스(Linux)와 깃허브(Github)로 대변되는 오픈소스 생태계를 활용하면 고난도 프로그램도 과거보다 훨씬 간편하게 개발할 수 있다.

6) http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/11/2017091102481.html

7) <https://aws.amazon.com/ko/economics/>

새로운 정보기술은 새로운 사회, 시장, 주체에 기초한다. 동시에 새로운 정보기술은 새로운 사회, 시장, 주체를 강화함으로써 선순환 구조를 만들고 통치성을 확립한다. 각각을 살펴보면 첫째, 새로운 사회는 한계비용 제로 사회(zero marginal cost society)다(Rifkin, 2014/2014). 둘째, 시장은 스타트업이 시장 재구획 등을 통해 1등 기업을 물리치는 파괴적 혁신 시장이다(Christensen, 1997/2009; Kim & Mauborgne, 2004/2015). 셋째, 주체는 기술 창업에 고객 개발(customer development)을 접목한 혁신창업자들인 스타트업과 이들을 지원하는 투자자들로서 액셀러레이터다.

2) 사회의 구성: 한계비용 제로 사회

한계비용 제로 사회는 정보기술을 에너지, 통신, 노동에 접목해 각각의 한계비용을 제로로 만든 세계를 뜻한다. 석탄이나 석유, 인쇄나 전화, 철도나 자동차의 생산을 위해서는 막대한 노동이나 자본이 소요됐으며, 그 확장에는 노동과 자본이 산술급수적으로 투입돼야 했다. 즉 1차 산업혁명의 성장은 노동 집약적으로, 2차 산업혁명의 성장은 자본 집약적으로 이루어졌다. 그러나 3차 산업혁명의 생산은 노동과 자본의 추가 투입이 거의 필요 없이 기술 집약적으로 이루어질 수 있다. 신재생 에너지는 에너지 네트워크를 통해 무료가 된다. 에너지를 거의 소모하지 않는 사물인터넷을 통해 데이터를 수집함으로써 시스템의 효율성과 노동의 생산성이 개선된다. 오픈소스(open source) 프로그램을 활용한 정보화 제조(infactory)인 3D 프린팅 또는 적층 제조로 맞춤형 소량 생산인 대중생산과 재료 절감이 가능해진다. 개방형 온라인 강좌로 교육비 역시 제로가 된다. 전문적인 지식 노동 역시 인공지능의 발전에 따라 대체된다(Rifkin, 2014/2014).

한계 비용 제로 사회에서 기업은 성장을 위해 자금을 추가로 투입할 필요가 거의 없다. 기술을 통해 노동 및 자본 투입에서 비용이 절감되기 때문이다. 첫째, 자본 투입 측면의 비용 절감이다. 정보기술을 활용하면 자산 취득비, 운전자본, 관측비가 절감된다.⁸⁾ 노트북이나 클라우드 시스템 등을 임대하면 자산 취득 비용을 절감할 수 있다. 이 경우 자산 취득비용은 임대료로 전환된다. 서비스를 확장하더라도, 성장하더라도 이 임대료는 크게 늘어나지 않는다. 정보화된 사업은 매출총이익률이 100%에 가깝게 된다. 즉, 모든 추가 매출이 이익이 된다(Berkery, 2007/2013). 관측비 역시 데이터에 기초한 그로스 해킹을 이용해 대폭 줄일 수 있다. 절감한 비용은 제품 개발에 재투입해 성장을 가속화할 수 있다.

8) 스타트업의 자금은 크게 자산 취득, 제품 개발, 임원 채용, 운전자본, 관측 등에 소비된다(Berkery, 2007/2013, 94쪽).

둘째, 노동 투입 측면의 비용 절감이다. IT 기반 혁신창업 기업으로서 스타트업에서 제품 개발에 필요한 자원은 사실상 개발자뿐이다. 서비스 확장을 위해서는 개발자를 추가 채용해야 하지만 산술급수적으로 늘릴 필요가 없다. 많은 개발자를 투입할수록 개발 기간이 짧아지고 제품의 품질이 높아질 것이라는 생각은 이미 맨먼스 미신(mythical man-month)이라는 이름으로 배척됐다(Brooks, 1975/2007). 제품 개발 방법론으로 널리 알려진 애자일 개발(agile development) 중 널리 쓰이는 스크럼(scrum) 방법론에 따르면, 팀은 1명의 제품책임자, 3-8명의 개발자, 1명의 스크럼 마스터로 구성한다. 그 이상이 되면 소통이나 효율성 등에 문제가 생긴다(貝瀨岳志 등, 2015/2015).

요컨대 노동 투입과 자본 투입이 어느 선을 넘어서면 더 이상 노동과 자본을 추가 투입할 필요 없이 성장할 수 있으며, 늘어난 매출은 모두 이익이 된다. 이러한 한계 비용 제로 단계에 이르면 더 이상 자본의 효율적 배분에 고민할 필요가 없다. 즉 시장 문제는 없어진다. 모든 문제는 사회 문제가 되며 사회 문제만 해결하면 된다. 이것이 바로 한계 비용 제로 사회다.

3) 시장의 구성: 재구획 시장과 파괴적 혁신 시장

스타트업 담론에서 시장을 완전히 새롭게 정의한 것은 아니다. 그보다는 기존의 이론을 스타트업 담론에 접목시킨다. 가장 보편적인 것이 블루오션 전략(blue ocean)에서 말하는 재구획 시장과 크리스텐슨의 파괴적 혁신(disruptive innovation) 시장이다(Christensen, 1997/2009; Kim & Mauborgne, 2004/2015).

스타트업은 기하급수 성장한다. 기하급수 성장은 고도성장을 구가하는 개발도상국에서만 나타나는 것이 아니다. 그것은 미국이나 일본, 유럽처럼 저성장 국면의 국가에서도 나타난다. 국가가 저성장 상태인데 기업이 급성장하는 경우는 어떤 경우일까? 우선 급성장하고 수익률이 높은 산업에서 사업을 하는 경우를 생각할 수 있다. 즉 산업효과(industry effect) 때문에 성장할 수 있다(McGahan & Porter, 1997; Montgomery, 2012/2013). “태풍의 길목에 서 있으면 돼지도 하늘로 날아오를 수 있”는 셈이다(黎萬強, 2014/2015). 다음으로 같은 산업에 속하지만 기업마다 성과가 차이가 날 수 있다. 즉 기업효과(firm effect)가 있을 수 있다(Mongomery, 2012/2013).

기하급수 성장은 굳이 말한다면 산업효과보다는 기업효과에 기인한다고 볼 수 있다. 그러나 흔히 기업효과는 마이클 포터가 주장한 경쟁 전략(competitive strategy)의 관점에서 설명된다(Mongomery, 2012/2013; Porter, 1980/2008). 반면 스타트업 담론에서 기하급수 성장은 혁신 이론, 특히 블루오션 전략과 파괴적 혁신의 관점에서 기술된다(Christensen,

1997/2009; Kim & Mauborgne, 2004/2015).

고객 개발의 주창자인 스티브 블랭크와 그의 동료 밥 도프는 시장을 크게 기존 시장, 신규 시장, 재구획 시장, 복제 시장 등 네 가지로 구분한다(Blank & Dorf, 2012/2014, 86-87쪽). 기존 시장은 이미 고객, 경쟁자, 상품과 서비스, 사업 모형이 정해져 있는 시장이다. 신규 시장은 완전히 무에서 유를 창조하는 시장이다. 현재로서는 상품도 고객도 경쟁자도 사업 모형도 없다. 때문에 기존 시장의 논리는 통하지 않는다. 복제 시장은 한 나라에서 성공한 사업을 다른 나라에서 시작하면서 생기는 시장이다. 일종의 글로벌화이다. 재구획 시장은 기존 시장의 틈새시장에서 가치 혁신을 달성하는 블루오션 전략을 사용한다.

거대기업이 이미 과점한 기존 시장에서 동일한 상품이나 서비스를 후발주자로 내놓는 전략은 자원이 부족한 스타트업에는 적합하지 않다(Aulet, 2013/2014). 결국 스타트업이 노릴만한 시장은 신규 시장, 재구획 시장, 복제 시장이다. 그런데 재구획 시장과 복제 시장도 넓은 의미의 신규 시장이다. 다른 한편으로 완전히 새로운 신규 시장은 존재하지 않는다. 예를 들어 아이패드는 신규시장을 만들었다고도 볼 수 있지만, 다른 한편으로는 스마트폰과 노트북 사이의 틈새를 노린 재구획 시장의 상품으로 볼 수도 있다. 복제 시장 역시 해당 국가에서는 처음 생겨난 신규 시장이다.

정리하면 시장은 기존 시장과 신규 시장으로, 신규 시장은 다시 대체 시장, 재구획 시장, 복제 시장으로 세분화할 수 있다. 신규 시장은 기존 시장과 완전히 다른 것은 아니다. 우선 재구획 시장은 기존 시장을 재조합한 것이다. 대체 시장은 기존 시장의 패러다임을 바꾼 시장이다. 대체 시장은 재구획 시장이 성장하면서 기존 시장을 잠식하는 과정에서 나타날 수도 있다. 한편 복제 시장은 외국의 기존 시장을 국내에도 만드는 것이다. 그런데 전략 측면에서 복제 시장은 다른 세 시장 중 하나의 성격을 갖는다. 즉 외국의 기존 시장을 답습하거나, 국내 시장 상황에 맞게 재구획하거나, 재구획 시장에서 시작해 기존 시장의 패러다임을 바꿀 정도로 성장할 수 있다. 결국 기존 시장을 제외한 시장을 겨냥하는 스타트업의 시장은 대부분 블루오션 전략에 입각한 재구획 시장을 성장시켜서 파괴적 혁신을 도모해 기존 시장의 패러다임을 바꾸는 대체시장이다.

블루오션 전략은 기존 시장에서 경쟁자를 분석해 경쟁 우위를 달성하는 레드오션 전략과 다르다. 블루오션 전략에서는 기존 시장을 재조합한 틈새시장, 즉 재구획 시장에서 새로운 수요를 찾아내는 것이 중요하다. 재구획 시장은 대안산업, 동일 산업 내 다른 전략 그룹, 구매자 체인, 보완 상품 및 서비스, 기능과 감성의 결합, 트렌드 등을 관찰해 찾아낼 수 있다. 블루오션 전략은 기존 시장에서 차별화와 저비용 중 하나를 선택하는 레드오션 전략과 달리 재구획 시장에서 차별화와 저비용을 동시에 달성함으로써, 신규 수요를 창출시키고 경쟁을 무력화시키는 독점 이

익을 얻을 수 있다(Kim & Mauborgne, 2004/2015).

파괴적 혁신은 존속적 혁신(sustaining innovation)과 대비되는 개념이다. 존속적 혁신은 거대 1등 기업이 주도한다. 존속적 혁신 제품은 높은 성능, 높은 가격, 많은 이윤을 특징으로 한다. 존속적 혁신 제품의 고객은 다수의 주류 고객이다. 때문에 시장 규모가 크다. 1등 기업은 시장 조사를 통해 주류 고객과 투자자의 요구를 반영하고 존속적 혁신을 위한 자원을 우선적으로 배치하는 가치와 프로세스를 갖추고 있다. 반면 파괴적 혁신의 경우 처음에는 시장도 경쟁사도 고객도 존재하지 않는다. 따라서 시장 조사도 경쟁 분석도 벤치마킹도 불가능하다. 고객의 요구도 알 수 없다. 오직 감당할 수 있는 실패를 빠르게 반복함으로써만이 배울 수 있다. 그러나 파괴적 혁신 제품은 소수 고객의 특수한 요구사항만큼은 더 잘 반영한 핵심 기능을 갖추고 있다. 이들은 자신들의 요구사항을 특별히 반영한 제품에 열광하는 에반젤리스트(evangelist)가 된다. 파괴적 혁신 제품은 전반적인 성능이 떨어진다. 그러나 핵심 기능은 구현하고 있으며 가격은 낮다. 시장이 작더라도 일단 기술 혁신에 필요한 자원만 조달할 수 있는 규모라면 파괴적 혁신은 지속될 수 있다. 최종적으로 파괴적 혁신 제품이 주류 고객을 만족시킬만한 품질을 갖출 때, 즉 파괴적 혁신 기술이 주류 시장의 임계적 요구 수준을 넘어설 때, 기존 시장은 파괴적 혁신 제품으로 급격히 대체된다.

파괴적 혁신을 주도하는 것은 대부분 소규모 진입기업이다. 1등 기업은 주류 시장에 최적화된 우수한 자원 배분 프로세스 때문에 파괴적 혁신에 실패한다. 대체 시장은 처음에는 너무 작아서 투자할 가치도 없어 보이고, 파괴적 혁신 제품은 품질이 너무 낮아서 위협이 되지 않아 보인다. 그러나 품질이 높아지고 시장이 충분히 커지고 나면 이미 늦어버린다. 기존 기업이 파괴적 혁신에 성공하는 거의 유일한 방법은 별도의 혁신 조직을 기존 조직 밖에 만드는 것이다. 별도의 혁신 조직은 인력이든 자본이든 시장이든 규모가 크면 오히려 안 된다(Christensen, 1997/2009).

표 2. 블루오션 전략과 레드오션 전략

	블루오션 전략	레드오션 전략
시장	재구획 시장	기존 시장
경쟁	경쟁을 무력화	경쟁에서 승리
수요	신규 수요 창출	기존 수요
가치-비용 관계	가치와 비용 모두 개선	가치와 비용 중 선택
전략	차별화와 저비용 모두 추구	차별화와 저비용 중 선택

블루오션 전략과 파괴적 혁신 전략은 다음처럼 종합할 수 있다. 첫째, 두 전략 모두 신규

시장을 목표로 하는 전략이다. 신규 시장은 기존 시장을 재구성한 재구획 시장 또는 기존 시장의 패러다임을 교체하는 대체 시장이다. 둘째, 따라서 두 전략은 기본적으로 기존 기업보다는 신규 진입 기업, 혁신창업가, 즉 스타트업의 전략이다(Blank & Dorf, 2012/2014, 86-87쪽). 기존 기업의 경우에도 신규 진입 기업처럼 행동해야만 이 전략을 수행할 수 있다. 셋째, 스타트업은 기존 시장의 고객과 다른 신규 수요를 창출한다. 이 시장은 처음에는 작을 수 있지만 결국 주류 고객에 파괴되면서 기존 시장 이상의 규모로 빠르게 성장한다. 만일 재구획 시장이 커지면서 기존 시장을 잠식할 경우, 파괴적 혁신을 통해 시장 패러다임을 바꾸고 기존 시장을 대체한다. 넷째, 스타트업은 비즈니스 모델(Business Model, 이하 BM) 혁신을 통해 가치를 혁신하고, 기술 기반 혁신을 통해 비용을 절감한다. 블루오션 전략은 BM 혁신을, 파괴적 혁신 전략은 기술 기반 혁신을 강조하는 것처럼 보이지만, 실은 둘은 서로를 내재하고 있다. 다섯째, 스타트업은 경쟁이 아니라 독점을 추구한다. 독점은 무에서 유를 창조하는 제로 투 원(zero to one)을 통해 만들어진다(Thiel, 2014/2014).

표 3. 파괴적 혁신과 존속적 혁신

	파괴적 혁신	존속적 혁신
혁신 주체	진입 기업	1등 기업
고객	소수 고객	주류 고객
기능	적음	많음
품질	낮음	높음
가격	낮음	높음
시장 규모	작음	큼

4. 정보통치성에 의한 주체의 구성: 스타트업

1) 스타트업의 딜레마

스타트업은 여러가지 면에서 딜레마를 갖고 있다. 우선 규모 면에서는 스타트업은 창업한지 얼마 안 되는 매우 작은 기업이다. 그러나 기하급수적 성장에 성공하면 순식간에 기업가치가 1조원이 넘는 유니콘(unicorn)이 될 수 있다. 시장 측면에서는 스타트업의 최초 시장은 규모가 작은 틈새 시장이다. 그러나 상당수의 스타트업은 처음부터 세계시장을 겨냥한다.

투자 측면에서는 스타트업은 매우 위험한 투자 대상이다. 스타트업은 성장 과정에서 이익은커녕 막대한 적자를 감수할 경우가 많다. 자본금은 빠르게 소진된다. 그럼에도 불구하고 스타

트업은 막대한 자금을 투자 받는다. 자원 측면에서 스타트업은 자금이나 인력이 몹시 부족한 상태에서 시작한다. 즉 혁신에 투입할 자원이 매우 적다. 그러나 그들은 거대 기업도 못하는 파괴적 혁신을 주도한다. 기술 측면에서 스타트업은 알려진 것과 달리 첨단 기술 기업이 아니다. 가치 창출을 위해 기술을 활용하는 ‘로 테크’(low tech) 기업이다(Drucker, 1985/2004, 24-25 쪽). 즉 스타트업은 기술 혁신이 아니라 기술 기반 혁신을 목표로 한다.

경영 측면에서 스타트업은 작더라도 자영업자가 아니다. 자영업자는 보통 목표 시장이 사업장이 위치한 지역(local area)이다. 사업 자금을 대출 받아서 비교적 단기간에 손익분기점을 맞추는데 초점을 둔다. 고용은 개인이나 가족이 기업을 소유한 가족기업의 형태를 띤다. 반면 스타트업은 성장을 중시한다. 따라서 투자를 유치한다. 스타트업은 궁극적으로 파괴적 기술을 이용해 세계시장을 장악하고자 한다. 이를 위해 최고의 전문 인력을 고용한다. 창업자와 경영진 외에도 주주를 대표하는 이사회가 상호 견제하는 지배구조를 갖는다.

스타트업은 대기업도 아니다. 스타트업에 대기업에서 검증된 과학적 경영을 도입하면 오히려 실패한다(Blank & Dorf, 2012/2014). 이는 혁신 기업의 딜레마(innovator's dilemma)와 거울의 양면을 이룬다(Christensen, 1997/2009). 즉 대기업은 대기업에 맞는, 스타트업은 스타트업에 맞는 자원 배분 프로세스를 갖고 있다. 대기업의 자원 배분 프로세스를 스타트업에 도입하면 스타트업은 파괴적 혁신에 실패한다.

2) 스타트업의 정의

대기업도 자영업도 아닌 스타트업의 딜레마 속에서 스타트업은 어떤 기업으로 구성되는가? 우선 스타트업은 혁신창업가이다. 드러커는 혁신창업가를 “불확실성 속에서도 새로운 시장과 고객을 창출”하고자 하며 이를 위해 “고객 가치가 무엇인지 질문하고, 경영 기술을 적용하고, 제품을 표준화하고, 프로세스를 만들고, 종업원을 훈련하고, 자원 생산성을 높이고자” 하는 이들로 보았다. 한편 드러커는 혁신창업가의 정신을 과학도 기계도 아닌 실천(practice), 내지 행동 양식이라고 정의한다(Drucker, 1985/2004). 스타트업 역시 본질적인 것이 아니라 스타트업의 수행(performance)을 통해 매 순간 스타트업으로 재구성된다. 스타트업은 스스로를 스타트업으로 인식하고 스타트업 생태계에 참여해 스타트업으로서 활동하고자 해야 한다.

따라서 스타트업이 스타트업으로 활동하려면 우선 스타트업이 활동할 생태계 자체가 있어야 한다. 스타트업 생태계는 스타트업을 비롯해 인큐베이터(incubator), 액셀러레이터, 벤처캐피탈(venture capital) 등 투자자, 코워킹 스페이스(co-working space)와 같은 공간, 스타트업 생태계의 소식을 전하는 스타트업 미디어가 있다. 이밖에 스타트업 생태계를 제도적, 금전적

으로 지원하는 정부 등 공공 부문, 스타트업 제품을 이용하는 사용자, 스타트업과 협력 또는 경쟁하는 대기업도 스타트업 생태계에 많은 영향을 준다(김영록·김민지, 2017). 투자를 받았는지 여부, 성공적인 BM을 만들었는지 여부, 성장하고 혁신했는지 여부는 사실 어떤 조직이 스타트업인지를 결정하는 요인은 아니다. 스타트업으로서 수행하는 한 실패는 극복해야 할 난관(hard thing)이자 과정일 뿐이다.

스타트업은 시장이나 고객, 제품, BM 모두 불확실한 상태에서 신규 상품이나 서비스를 만드는 조직이다(Ries, 2011/2012). 좀 더 구체화하면 스타트업은 신규시장이 갖는 불확실성 속에서 고유 가치 제안(unique value proposition)을 담은, 수익 창출 및 반복과 확장이 가능한 BM 가설을 검증해 가치 혁신을 달성하고자 하는 한시적 조직이다(Blank & Dorf, 2012/2014). 스타트업은 소수의 목표 고객을 상대로 고유 가치 제안을 담은 최소 기능 제품(Minimum Viable Product, MVP)을 빠르게 내놓고 개선한다. 소수 고객을 대상으로 검증된 스타트업의 BM 가설을 다음 단계로 확장해 검증하는 것에 동의한 투자자들이 스타트업과 함께 마일즈 스톤을 세우고 스타트업에 자금을 투입한다. 시드(seed) 투자에서 시리즈 A, 시리즈 B, 시리즈 C, 그리고 기업공개나 인수합병을 거칠 때까지 확장된 시장에서 비즈니스모델 검증이 계속된다. 가설이 기각되면 다른 BM로 끊임없이 전환(pivoting)한다. 다음 단계로 가기 전까지 각 단계에서 실패는 계속된다. 한 단계에서 성공한 BM이 다음 단계에서는 실패할 수도 있다. 크고 작은 실패는 스타트업의 가장 흔한 행동 양식일 수도 있다. 결과적으로 여러 단계를 거친 검증을 통과한 스타트업은 BM 혁신을 달성하고, 기술 기반 혁신을 통해 한계 비용을 절감하여, 기하급수적 성장을 달성하고, 시장의 파괴적 혁신을 이루며, 최종적으로 전 사회적인 영향력(impact)을 발휘하여 사회 혁신을 달성하게 된다.

3) 스타트업의 수행

스타트업은 스타트업 생태계 안에서 스타트업으로서 수행하는 임시적 조직이다. 스타트업 담론은 스타트업 생태계의 구성원, 특히 스타트업과 투자자가 해야 할 일련의 수행을 구체적으로 정의해놓았다. 스타트업의 수행은 크게 창업, 개발, 성장, 혁신으로 구분된다.

창업은 법인 설립 등 구체적인 창업 절차를 이행하는 것만을 의미하지 않는다. 앞서 언급했듯이 창업은 스타트업으로서의 자기인식을 갖고 스타트업 생태계에 참여하기로 결심하는 것을 의미한다. 창업 단계에서 기업가는 혁신 창업가 정신(entrepreneurship)을 갖고, 혁신을 달성할 아이디어와 이를 낮은 수준에서라도 고객과 연결시킨 고유 가치 가설을 세우고 이를 최소 기능 제품에 구현하는 과정을 포함한다(Aulet, 2013/2014, Drucker, 1985/2004).

다음은 개발이다. 스타트업 개발 방법론으로 널리 알려진 것이 린 스타트업(lean startup)이다(Maurya, 2011/2012; Ries, 2011/2012). 린 스타트업은 스타트업의 개발 프로세스에 린 사고(lean thinking)를 접목한 것이다. 린 사고란 도요타가 창안한 도요타 생산 시스템(Toyota Production System, TPS)에서 시작된 린 생산(lean production)또는 린 제조(lean manufacturing)에 담긴 사고방식이다. 린 사고는 “더 적은 것으로 더 많이 만드는 것, 더 적은 노력과 더 작은 설비로, 더 짧은 시간 안에, 더 작은 공간에서 고객이 원하는 것을 더 가까이에서 정확하게 제공”하려는 합리성이다(Womack & Jones, 1996/2006).

린 스타트업은 크게 고객 개발(custom development)과 제품 개발로 나뉜다. 고객 개발은 시장과, 제품 개발은 기술과 관련된다. 고객 개발 방법론으로 대표적인 것이 린 고객 개발(lean customer development), 또는 그로스해킹(growth hacking)이다(Alvarez, 2014/2015; Blank & Dorf, 2012/2014; Ellis, 2017/2017; Holiday, 2013/2015). 그로스해킹에서는 목표 고객의 페르소나(persona) 만들기, 제품 사용 과정을 반영한 깔때기(funnel) 파악, 고객 경험을 개선할 수 있는 가설 수립, A/B 테스트 등을 통한 검증과 코호트 분석(cohort analysis) 등의 분석, 이러한 데이터에 기초한 학습 및 제품 개선과 새로운 실험 설계 등을 빠르게 반복한다.

린 스타트업의 제품 개발 방법론은 흔히 애자일 개발(agile development)로 알려져 있다. 애자일 개발의 이념은 2001년 발표된 애자일 선언문과 12원칙에 담겨 있다. 여기에는 고객 만족, 빠르고 반복적인 개발, 경영과 개발의 면대면 협업, 자기조직화 등 린 사고가 강하게 담겨 있다.⁹⁾ 애자일 개발은 6명 이하의 소규모 팀으로 제품을 빨리 간단하게 만들어 시장에 수시로 내놓고 검증을 받은 뒤 보강해나가는 방식을 취한다. 애자일 개발 방법으로는 가장 널리 쓰이는 스프린트(sprint) 기반 스크럼(scrum)을 비롯해 칸반(kanban), 익스트림 프로그래밍(extreme programming), 사용자 스토리(user story), 테스트 주도 개발(Test-Driven Development, TDD) 등이 활용된다(Beck, 1999/2006; Beck, 2000/2005; Cohn, 2004/2006; Knapp, et al., 2014/2016; Kniberg & Skarin, 2010/2013; 具瀨岳志 등, 2015/2015).

다음은 성장이다. 성장은 크게 경제적인 기하급수 성장(exponential growth)과 사회적인 지속가능 성장(sustainable growth)으로 나눌 수 있다. 스타트업은 경제적으로 기하급수 성장이 불가피하다. 스타트업이 고객 개발과 애자일 개발을 통해 반복 및 확장 가능한 제품과 비즈니스 모델을 발견했을 경우 투자를 받고 성장을 시작한다. 스타트업 투자는 25개 회사에 투자해서

9) <http://agilemanifesto.org/>

3개 회사에서 펀드 전체의 목표 수익을 달성하는 구조다. 따라서 투자자는 투자를 하는 순간 4년간 10배 성장 내지 10년간 40배 성장하는 기하급수 성장을 기대한다(Berkery, 2007/2013; Ismail, et al., 2014/2016). 성장에 실패한 스타트업은 후속투자를 받을 수 없고 이는 곧, 폐업을 뜻한다. 스타트업은 성장을 위해 투자 받아야 하고 투자 받기 위해 성장해야 한다. 다른 한편 기하급수 성장을 한 스타트업은 단숨에 시장을 넘어서 사회 전반에 영향력을 갖게 된다. 때문에 적지 않은 스타트업이 처음부터 사회적 목표를 미션(mission statement)이나 비전(vision statement) 형태로 만들고 사업을 시작한다. 이에 처음부터 사회 혁신 자체를 목표로 하는 경우도 있다. 소셜 벤처(social venture)에 투자하는 임팩트 투자(impact investing)이 대표적이다(김진수 등, 2016; Allman & Nogales, 2015/2018).

끝으로 스타트업의 혁신은 시장 혁신과 사회 혁신으로 나뉘볼 수 있다. 시장 혁신은 비즈니스 모델 혁신이며 파괴적 혁신을 통한 기하급수 성장의 결과이다. 사회 혁신 역시 지속가능 성장의 성과물이다. 무엇보다 시장 혁신과 사회 혁신을 기술 기반 혁신에 의존한다는 점이 시장 자유주의 통치성으로서 정보통치성의 핵심이다.

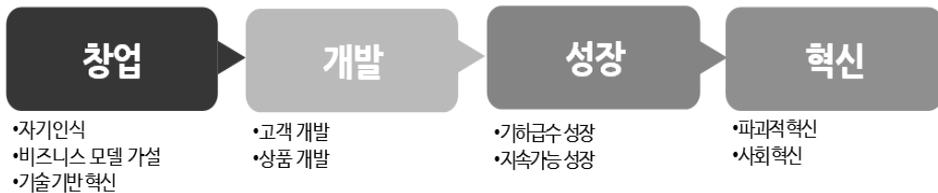


그림 1. 스타트업 수행

물론 넓게 보면 개발, 성장, 혁신을 전부 창업의 한 과정으로 볼 수 있다. 반대로 실제 스타트업 수행의 과정은 <그림 1>의 절차를 차례로 따르는 과정은 아닐 수 있다. 즉 기하급수 성장을 하는 과정에서도 고객 개발이나 상품 개발은 계속된다. 즉 각각의 수행은 순환과 병행이 이뤄진다. 분야마다 새로운 과정이 추가되거나 강조되는 수행이 다를 수 있다. 예컨대 여느 스타트업의 상품 개발이 웹이나 앱을 프로그래밍하는 것이라면, 뉴스 미디어 스타트업은 이와 구분되는 콘텐츠 개발이 중요할 수 있다. 또 뉴스 미디어 스타트업은 특종이나 탐사보도 등을 통한 사회 혁신이 본격적인 성장을 촉발할 수 있다(박대민 등, 2018.12).

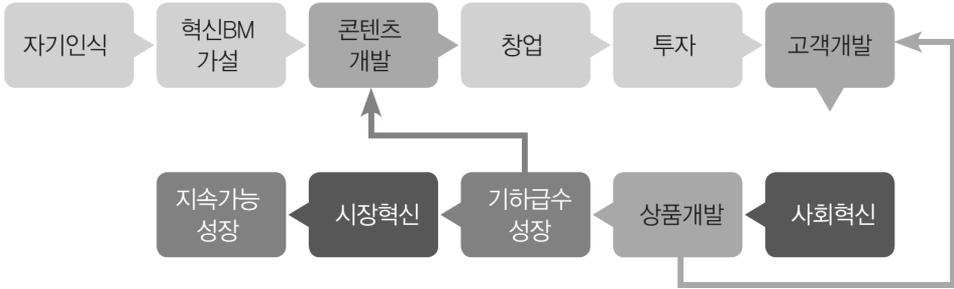


그림 6. 뉴스 미디어 스타트업의 수행

5. 사례 분석: 2017년 페이스북 개발자 컨퍼런스

이 절에서는 2017년 페이스북 개발자 컨퍼런스 'F8'의 키노트 스피치를 담은 분석함으로써 정보 통치성이 어떻게 실제 사례에 반영되는지를 살펴본다.

페이스북은 정보통치성을 보여주는 전형적인 사례이다. 2004년 스타트업으로 창업해 스타트업 전문 투자자들로부터 연쇄 투자를 받으며 성장했다. 창업 당시 가치는 1000만 달러였으나 2018년 3월 현재 시가총액은 5380억 달러에 달한다. 14년간 시가총액이 53,800배나 늘어난 셈이다. 페이스북의 월간 활동 사용자(monthly active user, MAU) 수는 2004년 12월 100만 명에서 2017년 4월 20억 명으로 2000배 늘어났다. 기하급수 성장의 표본인 셈이다. 또한 페이스북은 창업자이자 CEO인 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)가 그로스 해킹 총괄을 맡아린 스타트업 방법론으로 기하급수 성장을 실현했을 뿐만 아니라, 페이스북 광고 도구 자체가 가장 보편적으로 사용되는 그로스 해킹 도구로 활용되고 있다.

특히 페이스북이 2007년부터 개최하고 있는 연례 개발자 컨퍼런스 'F8'¹⁰⁾는 페이스북의 전략을 전 세계에 설명하는 페이스북의 가장 중요한 행사다. F8에서는 저커버그를 비롯해 각 부문 총괄 VP(vice president)와 핵심 개발자가 SNS, 메신저, VR, AI 등 페이스북의 최신 기술과 미래 전략, 서비스를 직접 소개하며 각종 서비스 데모도 시연한다.

특히 2017년 F8은 페이스북이 향후 10년간 전력 투구할 새로운 회사의 사명(mission statement)을 제시한 자리였다. 저커버그는 개최 첫날 첫 키노트 스피치¹¹⁾에서 현재 가장 시

10) 여기서 '8'은 무한대 표기(∞)를 상징한다.

11) <https://developers.facebook.com/videos/f8-2017/f8-2017-keynote/>

급한 문제로 공동체의 붕괴를 지적하고 페이스북의 새로운 미션으로 '공동체의 건설(Building Community)¹²⁾'을 제시했다. 이는 앞으로 페이스북이라는 기업의 모든 활동이 최종적으로 시장 가치 제고가 아니라 사회 가치 지향, '공동체의 건설'로 귀결된다는 것을 의미한다.

저커버그가 하버드 대학교에 재학하던 2002년¹³⁾, 당시 미국은 물론 세계 사회과학계의 큰 화두 중 하나가 '사회자본(social capital)'이었다. 사회자본은 같은 대학 정치학과 교수인 로버트 퍼트남(Robert D. Putnam)이 강조한 개념이다(Putnam, 2000/2009). 퍼트남은 미국에서 사회자본이 감소하면서 정치 참여는 물론 사회적 유대가 해체됐다고 주장했다. 그 상징적 사례로 과거에는 불링장에서 이웃들이 함께 불링을 쳤지만, 지금은 혼자 불링을 즐기는 '나 홀로 불링'이 늘어나는 현상을 들었다. 퍼트남 책 출간 후 많은 시간이 지났지만 저커버그가 페이스북의 자원 전체를 투입해 같은 문제를 해결하고자 나선 것은 우연이라고 보기는 어렵다. 공동체의 붕괴와 재건은 여전히 미국의 가장 중요한 화두이기 때문이다. 다만 저커버그의 방식은 퍼트남과 같은 사회과학자의 방식과 큰 차이가 있다. 저커버그는 공동체 붕괴의 문제를 기업가, 더 나아가 정보기술에 바탕을 둔 혁신창업자의 방식으로 해결하고자 하기 때문이다.

저커버그가 '공동체 건설'이라는 미션을 달성하기 위해 제안한 핵심 방식은 크게 세 가지로 연결성(connectivity), 인공지능(AI, artificial intelligence), 가상현실(virtual reality, VR) 및 증강현실(augmented reality, AR)이다.

페이스북은 공동체를 연결성이라는 기술로 개념화한다. 거시적인 측면에서 연결성은 아프리카 오지나 재난 지역에 저가로 빠르게 인터넷 망을 구축하는 아퀼라(Aquila) 프로젝트를 핵심으로 구현된다. 아퀼라는 통신망 기지국 역할을 하는 너비 42m의 초대형 무인비행기이다. 태양 전지로 동력을 공급받으면서 3개월 이상 공중에 떠 있을 수 있다. 현재로서는 아퀼라는 기존의 인터넷 망과 상호보완적 역할을 한다. 그러나 장기적으로는 망 중립성 원칙 구현에 더 적합한 기술로 발전시키면서 기존 망 사업자가 제공하는 고가의 통신망을 대체할 파괴적 기술이 될 수도 있다.

미시적인 측면에서 연결성은 인간과 기계의 인터페이스의 장벽을 근본적으로 혁신하는 것을 의미한다. 즉 뇌파와 피부의 신경 자극을 이용해 인간과 기계를 보다 직접적으로 연결하는 것이다. 실제로 페이스북은 F8 2017에서 뇌파로 1분에 100글자를 입력하고 피부로 사물의 기하

12) 정확히는 'Give people the power to build community and bring the world closer together'이다. 기존의 미션 진술문은 'Making the world more open and connected'이었다. <https://goo.gl/3CQJyT>

13) 2005년 페이스북 창업을 위해 중퇴했다.

학적 형태와 위치를 파악하는 시연 영상을 공개했다¹⁴⁾. 이러한 기술은 단기적으로는 AR/VR 기기의 인터페이스에 이용되는 컨트롤러(controller)나 음성, 눈 깜빡임과 같은 움직임을 뇌파 인터페이스로 대체하는 것을 목표로 한다. 물론 키보드와 마우스 역시 대체될 수도 있다. 그러나 장기적으로는 중국어로 생각하고 스페인어로 출력하는 식의 소통, 더 나아가 무의식을 코딩해 침묵으로 대화할 수 있는 언어의 종말까지도 내다보고 있다. 이 밖에도 페이스북은 작은 스타트업에서 시작해 기업 공개 후 10여 년 만에 전세계 수십억 명을 다양한 방식으로 연결하는 성장 경험을 바탕으로 아프리카 등의 개발도상국이나 스타트업 및 개인 개발자가 기술을 통해 시장과 사회의 혁신을 돕기 위한 디벨로퍼 서클(developer circle) 프로젝트도 추진하고 있다. .

인공지능은 연결성을 구현하는 핵심 수단이다. 권력은 통치성을 담은 지식을 매개로 주체, 시장, 사회를 통치한다. 페이스북을 비롯한 컴퓨터 프로그램 개발자는 이러한 지식을 컴퓨터 코드를 통해 구현한다. 인공지능이란 완결성을 가진 코드화된 지식, 코딩된 지성인 셈이다. 과거 구글은 웹을 점(node)으로, 하이퍼링크 관계를 연결(edge)로 하는 페이지랭크(pagerank)라는 웹 연결망 분석 알고리즘을 통해 검색엔진을 혁파했다. 페이스북은 사람과 기관을 점으로, 친구 관계나 참여(engagement) 여부를 연결로 하는 사회연결망 분석에 기초해 서비스를 만들었다. F8 2017에서는 페이스북이 다음 단계로 사회연결망의 의미론적 맥락을 이해하고자 한다. 이를 위해 페이스북은 인공지능 기반 영상처리 기술인 컴퓨터비전(Computer Vision, CV)과 인공지능을 활용한 자연어처리 기술을 활용 중이다. 특히 페이스북의 AI 전략은 누구나 사용할 수 있고 어디에서나 구현 가능한 자유주의적 인공지능, 모바일 AI이다. 즉 슈퍼 컴퓨터가 아니라 모바일폰의 CPU와 그래픽 성능으로 구현 가능한 인공지능, 선진국의 5G 통신망이 아니라 아프리카의 2G 통신망에서도 구현 가능한 인공지능, 시니어 개발자가 아닌 노인이나 아이들, 저학력자나 저소득층도 조작할 수 있는 인공지능이다. 인공지능 기술을 누구나 쓸 수 있도록 인공지능 프레임워크 카페2(Caffe2) 역시 오픈소스로 공개했다.

인공지능이 코딩된 지능, 코드화된 지식이라면, 가상현실과 증강현실은 코드화된 지식이 구성하는 코딩된 현실을 의미한다. 페이스북의 가상현실 기술은 2016년 아바타를 불러오는 기술에 이어, 2017년에는 공간을 입출력하고 그러한 가상공간 속에서 입을 구동하는 서비스인 페이스북 스페이스(Facebook Space)를 내놓았다. 개인을 현실의 친구는 물론 가상의 친구와 연결할 뿐만 아니라, 가상의 장소와도 연결한다는 점에서 진일보한 소셜 VR(Social VR)이다. 특히 저사양 모바일폰 및 통신 환경에서도 구현 가능하도록 만들어 세계적 규모의 소셜 VR을 구축하고자 한다.

14) <https://developers.facebook.com/videos/f8-2017/f8-2017-keynote-day-2/>

증강현실은 디스플레이 기술과도 접목된다. 사실 스마트폰 제조에 뛰어 들었던 애플, MS, 구글과 달리 페이스북은 스마트폰 제작에는 참여하지 않고 모바일 전략만 세웠다. 대신 페이스북은 F8 2017에서 카메라와 글래스를 전면에 내세웠다. 페이스북은 글래스를 통해 스마트폰의 종말은 물론 TV를 비롯한 모든 종류의 디스플레이의 종말을 초래하는 파괴적 혁신을 구상 중이다. 페이스북은 글래스 이전의 증강현실 플랫폼으로 스마트폰과 결합된 360도 카메라를 염두에 두고 있으며, 더 나은 성능을 위해 직접 디바이스 개발에 뛰어 들었다.

F8에서 확인한 것은 푸코가 말한 권력의 계보학 위에 선 저커버그, 페이스북의 통치합리성, 실리콘밸리라는 에피스테메(épistémè)의 공간이었다. 페이스북의 목표는 ‘공동체 건설’이라는 사회 혁신이다. 이는 페이스북이라는 기업, 즉 시장 주체로서, 제조업이나 금융이 아니라 수학적으로 모델링과 계산 가능한, 입력(input)과 출력(output)이 있는 함수(function)를 찾는 컴퓨터 과학을 기반으로 이뤄낸다. 그렇다면 ‘공동체 건설’을 위해 세계를 어떻게 코딩 가능한 형태로 함수화하고 컴퓨터 과학으로 풀어낼 수 있을까가 문제시 된다. 페이스북은 연결성, AI, VR/AR 등 세 가지 기술 기반 접근을 시도한다. 이를 통해 무엇을 하는가? 페이스북이 해온 것처럼 개발도상국과 사용자도 ‘공동체 건설’, 새로운 통치성에 의한 새로운 세계를 규모 있게(at scale) 구성할 수 있다. 망이, 언어가, 디스플레이가 혁파되고, AI는 모두의 것이 되고, 누구나 자신의 모바일 기기에 내장된 AI 기술과 VR/AR 서비스로 세계를 재구성한다.

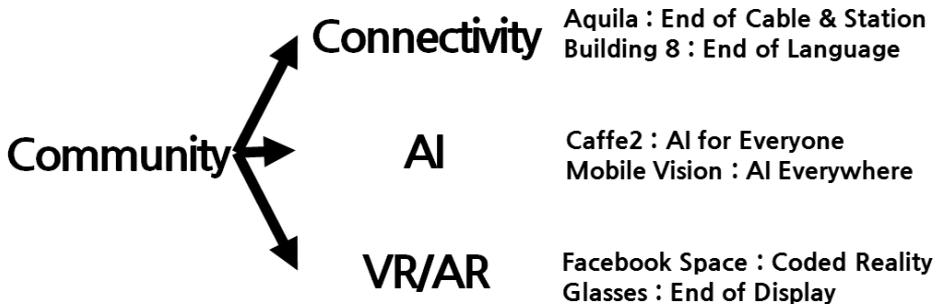


그림 2. F8 2007에 나타난 페이스북의 정보통치성

* 출처: 박대민·임정욱·손재권 (2017, 12). <뉴스 미디어 스타트업: 생체계량비즈니스 모델>. 서울: 한국언론진흥재단에서 인용. 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.

6. 정보통치성의 확장

정보통치성은 방대한 기획이다. 이 연구에서는 간단하게 어떤 기획들이 진행되는지 언급만 하고 심화 작업은 별도 연구에서 다루기로 한다.

우선 스타트업이 정보통치성의 핵심 주체이지만, 스타트업 생태계를 구성하는 다른 주체들도 구성한다. 고객과 자본, 정부가 대표적이다. 고객은 전집으로 간주할 수 있는 인구나 모집단과 구조적으로 동일한 표본이 아니다. 혁신수용자와 주류 고객 간에는 대 간극이 있다(Moore, 1991/2002). 이러한 고객을 상대하는 방식은 린 스타트업의 그로스해킹(growth hacking)이다. 더 나아가 고객은 협업 필터링(collaborative filtering)과 같은 기계학습(machine learning)을 통해서 취향에 따라 수만 가지 유형으로 구분된다.¹⁵⁾ 자본 역시 재구성된다. 스타트업 생태계의 대표적인 자본가 형태는 액셀러레이터이다. 이들은 단순히 자본만 투자하는 벤처캐피털과 다르다. 액셀러레이터는 린 스타트업이나 기하급수 성장, 사회 혁신에 최적화된 형태로 자본뿐만 아니라 인적 네트워크나 노하우 등을 전면적으로 제공하며 이에 맞는 인적 구성, 즉 엑시트(exit)에 성공한 스타트업 출신 투자자를 핵심 인력으로 갖추고 있다. 정부도 재구성된다. 한국 최초의 액셀러레이터가 초대 위원장을 맡은 한국의 4차 산업혁명위원회는 정부가 재구성된 예이다.

정보통치성은 시간과 공간도 재구성한다. 스타트업의 창업자들은 주당 100시간을 일하는데, 그 상징은 테슬라(Tesla)의 엘론 머스크(Elon Musk)다(Morris, 2014/2015). 팀은 1주일 단위로 거대한 과업을 수행한다(Knapp, Zeratsky, & Kowitz, 2014/2016). 성장 중인 스타트업의 시간은 구글의 4배로 빨리 간다.¹⁶⁾ 즉 스타트업의 1분기는 대기업의 1년이다. 기하급수 성장이란 4년에 10배 성장하는 것이다(Ismail, et al., 2014/2016). 컴퓨터 역사 박물관은 컴퓨터과학의 역사를 공간화한다.¹⁷⁾ 스타트업의 공간은 1939년 창업한 HP(Hewlett-Packard)의 차고(Garage)에서 시작해, 코워킹 스페이스(coworking space)로 체계화됐으며, 실리콘밸리라는 도시로 세워지고, 이스라엘 텔아비브와 중국의 선진, 에스토니아라는 국가로 확장된다.

이 연구는 정보통치성의 내적 구성을 중점적으로 다뤘다. 그러나 정보통치성이 하나의 에피스테마라면, 정보통치성은 스타트업 생태계 밖의 외적 구성도 포괄할 것이다. 금융통치성에 따라 일상의 금융화가 일어났듯이, 정보통치성에 따라 일상의 정보화가 진행될 것이다(Martin,

15) <http://techblog.netflix.com/2015/04/learning-personalized-homepage.html>

16) <https://www.slideshare.net/StartupAlliance/2017-moloco-ceo-74433172>

17) www.computerhistory.org

2002). 민주주의 OS는 민주주의를 재구성한다(박대민, 2015). 예술 분야의 혁신가는 아트프렌너(artpreneur)로 불린다.¹⁸⁾ 도시 재생을 도시 재생 스타트업이 맡는다(윤주선, 2016). 미디어 스타트업이 성장한다(박대민 등, 2017).

7. 요약 및 제언

시장 자유주의 통치성은 시장만을 통치하거나, 시장을 위해 사회를 약탈하거나, 권위적인 방식으로 피통치인에게 강요되지 않는다. 시장 자유주의 통치성은 시장을 통치하는 원리로 사회를 통치하는 한편 사회를 통치하는 메커니즘을 수용해 시장메커니즘을 보완한다. 시장의 변형을 위해 사회를 보호한다. 피통치인의 본성을 과학적으로 탐구함으로써 피통치인이 자유의지로 통치성을 받아들이게 한다. 그럼에도 불구하고 그것은 위기를 맞고 새로운 통치성으로 이행한다. 이러한 이행은 한 모형 내의 이행일 수도 있고, 모형 간 이행일 수도 있으며, 보다 광범위한 패러다임의 이행일 수 있다.

정보통치성은 시장 자유주의 통치성이라는 패러다임 안에 미국 모형 내에서 세 번째 지위를 차지한다. 생산 요소 중에서는 노동에 의존한 산업통치성이나 자본에 초점을 둔 금융통치성이 아니라 기술, 그것도 제조업의 기술이 아닌 IT에 의존한다. 다른 종류의 통치성과 마찬가지로 정보통치성 역시 시장과 사회, 주체를 구성한다. 미국의, 기업의, 그리고 컴퓨터공학의 정보통치성은 IBM, HP, 페어차일드 반도체, 인텔, 애플, 마이크로소프트와 같은 회사에서부터 시작해 구글, 페이스북을 비롯한 수많은 IT 기반 스타트업 기업까지 유구한 계보를 갖고 있다.

정보통치성으로 구성되는 핵심 주체는 스타트업이다. 스타트업은 스스로를 스타트업으로 인식하고 스타트업 생태계에서 활동함으로써 스타트업이 된다. 스타트업의 수행은 창업, 개발, 성장, 혁신으로 정리된다. 비즈니스 모델을 혁신하고 신규시장을 창출하면 스타트업은 자신만의 독점 시장을 갖게 된다. 여기에 기술 기반 혁신을 바탕으로 성장에 속도를 더하면서 기하급수 성장을 하게 된다. 기하급수 성장은 인접 기존 시장을 대체하면서 파괴적 혁신으로 이어진다. 시장의 파괴적 혁신은 사회에도 큰 영향을 주게 된다. 기하급수적으로 성장한 스타트업은 사회적 영향력을 갖게 되고 지속가능 성장을 고려해야 한다. 사회적으로 지속가능한 성장을 추구하는 과정에서 스타트업은 시장 혁신을 넘어 사회 혁신을 달성하게 된다. 정보통치성은 스타트업과 스타트

18) <http://artpreneur.org/>

업 생태계만을 구성하는 기획이 아니다. 사회와 시장을 담론적으로 구성해야 한다. 즉 스타트업 생태계가 작동하도록 사회와 시장을 바꿔야 하고, 스타트업이 활동할 수 있도록 사회와 시장에 대한 새로운 지식을 만들어야 한다. 정보통치성의 사회는 한계비용 제로 사회이다. 정보통치성의 시장은 재구획 시장, 파괴적 혁신 시장이다.

이 연구는 앞서 말한 고객, 자본, 정부, 시간, 공간의 구성이나 일상의 정보화 내지 미디어 스타트업 등 정보통치성의 외적 구성 등을 다루지 않았다. 또한 정보통치성이 미국 모형으로서 실리콘밸리를 중심으로 만들어져 전세계로 확산된 것이지만, 두 가지는 별도로 다룰 필요가 있다. 하나는 중국 선전의 부상이다. 2018년 5월 현재 시가총액 기준으로 세계 10위권 회사 중 7개가 IT기업인데, 이중 텐센트와 알리바바가 포함돼 있다. 선전이 실리콘밸리를 기술적으로 위협한다는 경고도 나온다. 즉 선전은 실리콘밸리 모형의 단순 확산이 아닐 가능성이 있다. 해결해야 할 많은 문제들이 남아있지만, 정보통치성은 미국모형에서 중국모형으로 이행하는 가교 역할을 할 수도 있다. 이 이행은 미국모형 내의 이행이 아닐 뿐만 아니라 모형 간에 이행을 넘어서 시장 자유주의 통치성에서 다른 종류의 통치성으로 옮겨가는 패러다임 수준의 이행이 될 수도 있다. 이 때 중요한 것은 이러한 이행이 정보통치성 자체의 특징에 의해 유도된다고 보아야 한다는 점이다.

이를 위해서는 정보통치성에 따라 지식이 어떻게 구성되었는지를 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 우선 스타트업 이전의 전사로서 IT에 대한 담론을 검토할 필요가 있다. 예컨대 과거 빅브라더(big brother) 논의나 일자리 상실, 독과점 논쟁은 지금까지도 반복되고 있다. 이러한 디스토피아론은 정보통치성에 대한 일종의 대항품행(counter conduct)이다. 이러한 대항품행은 다른 통치성의 역사에서도 마찬가지로, 한편으로 통치성에 균열을 내지만 다른 한편으로는 통치성의 자정 과정을 통해 극복된다. 창조 노동(creative labor) 연구도 검토할 필요가 있다. 다만 창조 노동 연구는 정보통치성을 노동 관점에서 바라본다는 한계를 갖는다. 사이버펑크(cyberfunk) 담론은 스타트업의 정보통치성과 계보학적 연관성을 갖는다.

가장 중요한 것은 정보통치성의 과학적 지식, 즉 컴퓨터공학의 발전을 살펴보는 것이다. 푸코가 안전메카니즘이라고 명명한 기술통계에서, 심리메카니즘이라고 부를 수 있는 추리통계를 넘어서, 정보메카니즘이라고 할 수 있는 정보이론 및 그래프 이론의 발전은 세계에 대한 계산가능성을 극대화했다(박대민, 2014; Foucault, 2004a/2011). 또한 애자일 개발을 포함한 프로 그래밍에 대한 담론도 계보학적으로 검토할 필요가 있다. 더 나아가 컴퓨터공학과 프로그래밍을 통치성으로 이해하기 위해서는 분석철학(analytic philosophy)이나 실용주의(pragmatism)와의 관계까지도 검토할 필요가 있다.

시장 자유주의 통치성 연구에 대한 비판적 시각 중에는 푸코를 한편에서는 부정부주의자로, 다른 한편에서는 시장 자유주의자로 이해하는 시각도 있다. 전자는 실천적 대안이 없다는 비판이고, 후자는 시장 자유주의 통치성 연구가 시장 자유주의 통치성을 하나의 보편 이론처럼 제시한다는 것이다. 이를 이 연구에 접목하면, 정보통치성의 실천적 함의는 무엇인가, 그리고 정보통치성이 새로운 보편 이론인가 하는 질문이 될 수 있다. 우선 후자의 질문에 답하면, 이 연구는 정보통치성을 보편 이론 자체가 아니라 미국 중심의 시장 자유주의를 작동시키기 위해 산업통치성과 금융통치성의 위기에 대한 대안으로 또 다른 보편 이론으로 주장되는 것으로 간주한다. 이 연구는 그 주장의 내용을 살펴본 것이다.

다음으로 정보통치성 연구의 실천적 함의를 언급해보자. 어쩌면 아직 명확하지 않은 스타트업 생태계를 합리적으로 구성하는 이론으로서 이 연구에 소개된 정보통치성의 구체적인 내용을 활용하려 할 수도 있다. 그러나 그보다는 정보통치성을 구성적으로 이해한다는 점이 중요하다. 정보통치성은 구체적인 실천 과정에서 프라이버시 문제나 빅브라더 우려, 시장 독점 등 대항품행(counter conduct)에 끊임없이 노출되고 수정된다. 정보통치성은 아직 정점에 이르지도 완전하지도 않지만, 현재 지배적인 통치성으로서 작동하고 있다. 그러나 지배적이더라도 끊임없이 수정된다. 다른 한편으로 정보통치성 역시 영원하지 않다. 그렇다면 대안은 무엇일까? 대안은 정보통치성의 대항품행이 아닌 정보통치성의 부차적이지만 내적 원리가 다른 방향 의해서 전면에서 드러날 가능성이 있다. 일례로 한계 비용 체로 사회나 지속가능 성장, 또는 사회 혁신 논의에서 거론되는 공짜 경제, 공유 경제, 기본소득, 임팩트, 블록체인의 탈중앙화 등은 패러다임 수준의 통치성 이행 잠재력을 갖는 것으로 보인다. 이러한 논의는 자유는 그대로 둔 채로, 시장이 사회메커니즘에 따르는 형태의 혁신을 지향한다. 시장 자유주의 통치성의 전형적인 형태, 시장이 사회메커니즘에 따르고 사회메커니즘이 시장을 보완하는 것이 아니다. 아직 이론의 논리적 전개에 의해 제안되는 가설이지만, 스타트업의 정보통치성은 시장 자유주의 통치성에서 사회 자유주의 통치성으로 패러다임을 바꿀 수 있는 잠재력을 내재하고 있다.

참고문헌

- 김범수 (2017, 9, 12). 구글·애플, 리니지 시리즈 덕에 수수료 대박... 세금 한푼 없이 1조원 챙길 듯. <조선비즈>. URL: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/11/2017091102481.html
- 김진수 · 이창영 · 김재호 · 서경준 · 박재홍 (2016). <소셜 벤처 창업하기>. 서울: 청람.
- 박대민 · 박상현 (2018, 12). <뉴스 미디어 스타트업 액셀러레이터>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 박대민 · 임정욱 · 손재권 (2017, 12). <뉴스 미디어 스타트업: 생태계와 비즈니스 모델>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 박대민 (2014). 시장 자유주의 통치성의 계보학: 1980년대 이후 선호하는 인간의 통치로서 금융통치성의 대두. <커뮤니케이션이론>, 10권 4호, 224-262.
- 윤주선 (2016). 계획에서 실행으로, 도시재생 스타트업. <건축과도시공간>, 23권, 40-48.
- 허경 (2007). 푸코의 에피스테메 개념. <에피스테메>, 1호, 209-232.
- Allman & Nogales (2015). *Impact investment: A practical guide to investment process and social impact analysis*. 조영복 · 이유태 (역) (2018). <임팩트 투자 : 투자 프로세스 및 임팩트 투자 분석 실용 가이드>. 서울: 시그마북스.
- Alvarez, C. (2014). *Lean customer development: Building products your customers*. 박주훈 · 이광호 (역) (2015). <린 고객 개발>. 서울: 한빛미디어.
- Arrighi, G. (1994). *The long twentieth century: Money, power, and the origins of our times*. 백승욱 (역) (2008). <장기 20세기: 화폐 권력 그리고 우리시대의 기원>. 서울: 그린비.
- Aulet, B. (2013). *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup*. 백승빈(역) (2014). <MIT 스타트업 바이블>. 서울: 비즈니스북스.
- Beck, K. (2000). *Test-driven development: By example*. 김창준 · 강규영 (역) (2005). <테스트 주도 개발>. 서울: 인사이트.
- Beck, K. & Andres, C. (1999). *Extreme programming explained*. 김창준 · 정지호 (역) (2006). <익스트림 프로그래밍>. 서울: 인사이트.
- Berkery, D. (2007). *Raising venture capital for the serious entrepreneur*. 이정석 (역) (2013). <스타트업 펀딩>. 서울: e비즈북스.
- Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for*

- building a great company*. 김일영·박찬·김태형 (역) (2014). <기업 창업가 매뉴얼>. 의왕: 에이콘.
- Brooks, F. P. (1975). *The mythical man-month*. 김성수 (역) (2007). <맨먼스 미션 소프트웨어 공학에 관한 에세이>. 서울: 케이앤피북스.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to Fall*. 이진원 (역) (2009). <혁신 기업의 딜레마>. 서울: 세종서적.
- Cohn, M. (2004). *User stories applied: For agile software development*. 심우곤 (역) (2006). <사용자 스토리: 고객 중심의 요구사항 기법>. 파주: 인사이트.
- Cremades, A. & Corcoran, B. (2016). *The Art of Startup Fundraising: Pitching Investors, Negotiating the Deal, and Everything Else Entrepreneurs Need to Know*. 서정아 (역) (2017). <스타트업 펀딩의 기술 투자 유치를 위한 필수 지침서>. 서울: e비즈북스.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. 이재규 (역) (2004). <미래사회를 이끌어 가는 기업가 정신>. 서울: 한국경제신문.
- Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking growth: How today's fastest-growing companies drive breakout success*. 이영구·이영래 (역) (2017). <진화된 마케팅 그로스 해킹: 프로세스와 실행 전략 바이블>. 서울: 골든어페어.
- Foucault, M. (2004a). *Sécurité, territoire, population: Cours au Collège de France, 1977~1978*. 오트르망 (역) (2011). <안전, 영토, 인구: 콜레주드프랑스 강의 1977~78년>. 서울: 난장.
- Foucault, M. (2004b). *Naissance de la biopolitique: Cours au Collège de France, 1978~1979*. 오트르망 (역) (2012). <생명관리정치의 탄생: 콜레주드프랑스 강의 1978~79년>. 서울: 난장.
- Foucault, M. (1992). *Il faut défendre la société: Cours au Collège de France, 1976*. 박정자 (역) (1998). <사회를 보호해야 한다: 1976, 콜레주 드 프랑스에서 강의>. 서울: 동문선.
- Gates, B. (1999). *Business @ the speed of thought: Using a digital nervous system*. 안진환 (역). <빌게이츠 @ 생각의 속도>. 서울: 청림출판.
- Godin, S. (2004). *Free prize inside! And, purple cow*. 남수영·이주형 (역) (2004). <보랏빛 소가 온다>. 서울: 재인.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. 최병두 (역) (2007). <신자유주의>. 서울: 한울아카데미.

- Holiday, R. (2014). *Growth hacker marketing*. 고영혁 (역) (2015). <그로스 해킹>. 서울: 길벗.
- Horowitz, B. (2014). *The hard thing about hard things: building a business when there are no easy answers*. 안진환 (역) (2014). <하드씽>. 서울: 36.5.
- Ismail, S., Malone, M. & Geest, Y. (2014). *Exponential Organizations*. 이지연 (역) (2016). <기하급수 시대가 온다>. 서울: 청림.
- Kawasaki, G. (2004). *The art of the start: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. 김동규 (역) (2005). <당신의 기업을 시작하라>. 서울: 랜덤하우스중앙.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy*(Expanded Edition). 김현정 · 이수경 (편역) (2015). <블루오션 전략(확장판)>. 광주: 교보문고.
- Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. (2014). *Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days*. 박우정 (역) (2016). <스프린트: 세상에서 가장 혁신적인 프로젝트 수행법 구글벤처스의 기획실행 프로세스>. 서울: 김영사.
- Kniberg, H., & Skarin, M. (2010). *Kanban and scrum*. 심우곤 · 인범진 (역) (2013). <칸반과 스크럼>. 서울: 인사이트.
- Langley, P. (2008). *The everyday life of global finance: Saving and borrowing in Anglo-America*. Oxford University Press.
- Martin, R. (2002). *Financialization of daily life*. Temple University Press.
- Maurya, A. (2010). *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. 위선주 (역) (2012). <린 스타트업: 실리콘밸리를 뒤흔든 IT 창업 가이드>. 서울: 한빛미디어.
- McGahan, A. M., & Porter, M. E. (1997). How much does industry matter, really?. *Strategic Management Journal*, 15-30.
- Montgomery, C. A. (2012). *The strategist: Be the leader your business needs*. 이현주 (역) (2014). <당신은 전략가입니까>. 광주: 리더스북.
- Moore (1991). *Crossing the Chasm*. 유승삼 · 김기원 (역) (2002). <케즘 마케팅>. 서울: 세종서적.
- Morris, C. (2014). *Tesla motors: how Elon Musk and company made electric cars cool, and sparked the next tech revolution*. 엄성수 (역) (2015). <테슬라 모터스: 일론 머스크, 자동차의 패러다임을 바꾸다>. 서울: 을유문화사.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. 조동성 (역) (2008). 마이클 포터의 경쟁 전략: 경쟁우위에 서기 위한 분석과 전략. 광주: 21세기북스.

- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. 정승현 (역) (2009). <나 홀로 볼링: 사회적 커뮤니티의 붕괴와 소생>. 서울: 페이퍼로드.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. 이창수·송우일 (역) (2012). <린 스타트업>. 서울: 인사이트.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. 안진환 (역) (2014). <한계비용 제로 사회: 사물인터넷과 공유경제의 부상>. 서울: 민음사.
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and its discontents*. 송철복 (역) (2002). <세계화와 그 불만>. 서울: 세종연구원.
- Stone, B. (2013). *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon*. 야나 마키에이라 (역) (2014). <아마존, 세상의 모든 것을 팝니다 : 아마존과 제프 베조스의 모든 것>. 서울: 21세기 북스.
- Thiel, P. & Masters, B. (2014). *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*. 이지연 (역) (2014). <제로 투 원: 스탠퍼드 대학교 스타트업 최고 명강의>. 서울: 한국경제신문사.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the european economic association*, 1(4), 990-1029.
- Womack, J. P. & Jones, D. T. (1996). *Lean thinking: banish waste and create wealth in your corporation*. 송헌식 (역) (2006). <린 싱킹: 낭비 없는 기업의 전략 백신>. 서울: 바다출판사.
- 黎萬强 (2014). 参与感: 小米口碑营销内部手册. 박주은 (역) (2015). <참여감: 샤오미가 직접 공개하는 창의성과 혁신의 원천>. 서울: 와이즈베리.
- 貝瀬岳志, 原田勝信, 和島史典, 栗林健太郎, 柴田博志, 家永英治(2015). *スクラム実践入門 成果を生み出すアジャイルな開発プロセス*. 최지현 (역) (2015). <스크럼: 조직을 성공으로 이끄는 의사소통 전략>. 부친: 프리렉.

최초 투고일 2018년 10월 11일
 게재 확정일 2019년 3월 16일
 논문 수정일 2019년 3월 17일

Informational governmentality as a market liberal government

A genealogical analysis of startup discourse

Daemin Park

Korea Press Foundation, Senior Researcher

This study understands the startup discourse from the viewpoint of Foucault 's governmentality studies as an Informational governmentality on the genealogy of market liberal government. Informational governmentality is presented as a new principle that reconstructs the world, following industrial governmentality and financial governmentality. Informational governmentality construct a new market liberalist subject, performance, market and society through discourse. Specifically, informational governmentality consists of subject as startups, society as marginal cost society, and market as disruptively innovative market. The startups' performances are largely made up of stages of founding, development, growth and innovation. The study will analyze Mark Zuckerberg's keynote speech at the F8 2017, Facebook Developers Conference, in San Jose. Facebook's goal in keynote speech was 'building community' as social innovation on a global scale. This social innovation was based on information technology, not manufacturing or finance. The community was reconfigured as a programmable form of connectivity. The connection between humans was a wireless communication network using a drone, and the connection between a human and a machine was realized by an interface technique using an electroencephalogram. Knowledge for connectivity was an artificial intelligence that also worked on low-end smartphones. The community formed through artificial intelligence was realized in the form of virtual reality and augmented reality.

Keywords: Informational governmentality, startup, market liberalism, Facebook, governmentality studies