

세계를 창조하다

— 현대 자본주의와 ‘미적/감성적’ 전쟁

- * 저자 : 마우리찌오 랏짜라또(Maurizio Lazzarato)
- * 원제 : Créer des mondes : Capitalisme contemporain et guerres « esthétiques »
- * 출처 : http://multitudes.samizdat.net/article.php3?id_article=1285
- * 출처 : Multitudes, 2004년 6월(15호)

L'entreprise multinationale tend à abandonner l'usine, en gardant uniquement les fonctions, services et employés qui lui permettent de créer le monde où la marchandise existe. Les agences de publicité inventent la dimension spirituelle de l'événement, qui doit s'incarner dans les corps, motiver les comportements. Mais cette relation sociale est contradictoire avec la logique des biens communs (connaissance, langage, œuvre d'art, science, etc.). Ceux-ci résultent de la coopération, ils sont indivisibles, infinis, inappropriables : le bien commun assimilé par celui qui l'acquiert ne devient pas sa « propriété exclusive ». La résistance à l'appropriation capitaliste des biens communs sera efficace si elle assume le primat de la coopération entre cerveaux sur la relation capital-travail. C'est ici que pourront se définir des nouveaux objectifs et des nouveaux terrains de lutte.

다국적 기업은 상품이 존재할 수 있는 세계를 창조하기 위해 공장을 버리고 직무, 서비스, 종업원만을 지키려는 경향이 있다. 광고대행업은 신체 속에서 육체화되어야만 하고 행동거지에 동기를 부여해야만 하는 사건의 정신적 차원을 발명한다. 그러나 이 사회관계는 공동재(共同財) (인지, 언어, 예술작품, 과학 등)의 논리와 모순된다. 공동재는 협력의 결과로, 불가분하고 무한하며 전유할 수 없는 것이다. 즉, 공동재는 이것을 획득한 자에 의해 동화될지라도 '배타적 소유물'이 되지는 않는다. 공동재의 자본주의적 전유에 대한 저항이 효과적이라면, 저항은 자본-노동관계에 대한 뇌의 협력의 우위성을 받아들여야만 할 것이다. 바로 여기에서 투쟁의 새로운 목표와 새로운 지형이 정해질 수 있을 것이다.

Dans [1] le capitalisme contemporain, il faut d'abord distinguer l'entreprise de l'usine. En 2001, Alcatel, une grande multinationale française, a annoncé qu'elle allait se séparer de ses onze usines de fabrication. Ce projet est certainement un cas limite, mais il est très cohérent avec ce qu'est devenu le capitalisme contemporain. Dans la grande majorité des cas, la fonction « entreprise » et la fonction « usine » sont intégrées l'une dans l'autre. Leur séparation est emblématique d'une profonde transformation dans la production capitaliste. Qu'est-ce que cette multinationale va garder sous le concept d'entreprise ?

현대자본주의에서는 우선 기업과 공장을 구별해야만 한다.¹⁾ 2001년, 프랑스의 거대한 다국적 기업인 알카텔(Alcatel)은 11개의 제조공장을 자사로부터 분리한다고 발표했다. 이 알카텔의 계획은 확실히

1) 이 글은 Rond 출판사가 Les Empêcheurs de Penser로 출간할 예정인 저작의 개요이다. [여기에서 예고된 저작은 Les Révolution de capitalisme로 2004년 Rond 출판사에서 간행되었다. — 옮김이.]

극단적인 사례이지만, 현대자본주의의 동향과 극히 정합적이다. 대개의 경우, ‘기업’의 기능과 ‘공장’의 기능은 서로 통합되어 있다. [따라서] 두 기능의 분리는 자본주의적 생산의 심대한 변환의 징표인 것이다. 이 다국적 기업은 기업 개념 하에 무엇을 지키려고 했는가?

Toutes les fonctions, tous les services et tous les employés qui lui permettent de créer un monde : services de recherche, de marketing, de conception, de communication, etc. L’entreprise ne crée pas l’objet (la marchandise), mais le monde où l’objet existe. Elle ne crée pas non plus le sujet (travailleur et consommateur), mais le monde où le sujet existe.

그것은 기업이 **세계를 창조하는 것**을 가능케 하는 모든 직무, 모든 서비스, 모든 종업원이다. 즉 연구, 마케팅, 컨셉 수립, 커뮤니케이션 등의 서비스이다. 기업이 창조하는 것은 대상(상품)이 아니라 **대상이 존재하는 세계**이다. 기업이 창조하는 것은 더 이상 주체(노동자와 소비자)가 아니라 **주체가 존재하는 세계**이다.

Le service ou le produit de l’entreprise, de même que le consommateur et le producteur, doivent correspondre à ce monde. Ce dernier doit être inclus dans les âmes et les corps des travailleurs et des consommateurs. L’inclusion se fait avec des techniques qui ne sont plus exclusivement disciplinaires. Dans le capitalisme contemporain l’entreprise n’existe pas hors du producteur et du consommateur qui l’expriment. Le monde de l’entreprise, son objectivité, sa réalité se confondent avec les rapports que l’entreprise, les travailleurs et les consommateurs entretiennent entre eux. L’entreprise essaye ainsi de construire la correspondance, l’entrelacs, le chiasme entre les consommateur et les travailleur et son monde.

기업의 서비스나 생산물도, 소비자나 생산자도 이 세계에 호응해야만 한다. 이 세계는 소비자와 노동자 모두의 영혼과 신체에 포섭되어야만 한다. 포섭은 더 이상 훈육의 기술만으로 행해지는 것이 아니다. 현대자본주의에서 기업은 이것을 표현하는 생산자와 소비자의 외부에 존재하는 것이 아니다. 기업의 세계, 기업의 대상성, 기업의 실재성은 기업, 노동자, 소비자가 서로 맺은 관계들과 혼동된다. 이리하여 기업은 소비자와 노동자, 그리고 기업의 세계 사이의 호응, 뒤얽힘, 교착을 구축하고자 한다.

L’effectuation des mondes et des subjectivités qui y sont incluses, la création et l’actualisation du sensible (désirs, croyances, intelligences) précèdent la production économique. La guerre qui se joue à niveau planétaire est une guerre « esthétique » à plusieurs titres.

세계의 실효화(實效化), 세계에 포섭된 주체성의 실효화, 그리고 감각적인 것(욕망, 신념, 지성)의 창조와 현행화가 경제적 생산에 선행한다. 이제 호성적 규모로 전개되고 있는 전쟁은 여러 가지 의미에서 ‘미적/감성적인’ 전쟁이다.

Communication/consommation

커뮤니케이션/소비

Partons de la consommation, puisque le rapport entre offre et demande est renversé : les clients sont les pivots de la stratégie d’entreprise. Penchons-nous sur la montée en puissance, le rôle stratégique joué par la machine d’expression (par l’opinion, la communication, le marketing) dans le capitalisme contemporain.

소비에서 시작하자. 공급과 수요의 관계가 역전되었기 때문이다. 즉, 고객이 기업 전략의 요체이기 때문이다. 현대자본주의에서 표현기계(여론, 커뮤니케이션, 마케팅)가 맡은 전략적 역할과 그 끊임없는 증가를 검토해 보자.

Consommer ne se réduit pas à acheter et à « détruire » un service ou un produit comme l’économie

politique et sa critique l'enseignant, mais d'abord, consommer c'est appartenir à un monde, adhérer à un univers. De quel monde s'agit-il ? Il suffit d'allumer la télévision ou la radio, de se promener dans une ville, d'acheter un hebdomadaire ou un quotidien pour savoir que ce monde est constitué par des agencements d'énonciation, par des régimes de signes dont l'expression s'appelle publicité et dont l'exprimé constitue une sollicitation, un commandement qui sont, en soi, une évaluation, un jugement, une croyance portés sur le monde, sur soi et les autres. L'exprimé n'est pas une évaluation idéologique, mais une incitation (il fait signe), une sollicitation à épouser une forme de vie, c'est-à-dire à épouser une manière de s'habiller, une manière d'avoir un corps, une manière de manger, une manière de communiquer, une manière d'habiter, une manière de se déplacer, une manière d'avoir un genre, une manière de parler, etc.

정치경제학이나 그 비판이 가르치는 바와는 달리, 소비하는 것은 어떤 서비스나 생산물을 구매하고 '파괴하는 것'으로 환원되지 않는다. 그것이 아니라 무엇보다도 소비한다는 것은 어떤 세계에 속한다는 것이며, 어떤 우주에 정착한다는 것이다. 그것은 어떤 세계인가? 텔레비전이나 라디오를 켜고, 산책을 하며, 주간지나 일간지를 구입하는 것만으로 세계를 구성하는 언표행위의 배치(agencements)와 기호의 체계가 구성된다. 이 세계를 표현하는 것이 광고라고 불리며, 거기에서 표현되는 것이 자극이나 명령을 구성하는 것이다. 이러한 자극이나 명령은 그 자체로 세계와 자기·타자에 관한 평가·판단·신념이다. 표현은 이데올로기적인 가치평가가 아니라, 어떤 삶의 형식을 채택하게 만드는 선동이나 자극(그것은 신호를 만든다)이다. 바뀐 말하면 옷을 입는 방법, 몸이 취해야 할 자세, 음식을 먹는 방식, 소통하는 방식, 사는 방식, 움직이는 방식, 예의를 갖추는 방식, 말하는 방식 등을 채택하게 만드는 선동이나 자극이 표현되는 것이다.

La télévision est un flux de publicité régulièrement entrecoupé par des films, des variétés et des journaux télévisés. La radio est un flux ininterrompu d'émissions et de publicités où il devient de plus en plus difficile de savoir où commencent les unes et où finissent les autres. D'après Jean-Luc Godard, si, à un magazine de presse, vous enlevez toutes les pages qui contiennent une publicité, il ne reste que l'éditorial du rédacteur en chef.

텔레비전은 영화, 버라이어티쇼, 오락 프로그램에 의해 규칙적으로 절단되는 광고의 흐름이다. 라디오 오는 방송과 광고의 끊임없는 흐름이며, 어디에서 시작해서 어디에서 끝나는지를 도무지 판단하기 어렵게 만든다. 장-뤽 고다르에 따르면, 보도잡지에서 광고를 포함한 페이지의 한 구절을 제거해 버리면, 거기에는 편집장의 논설만 남게 될 것이다.

Il faut malheureusement reconnaître que Deleuze avait raison d'affirmer que l'entreprise a une âme, que le marketing est devenu son centre stratégique et que les publicitaires sont des « créatifs ». L'entreprise exploite à son compte, en la dénaturant et en la faisant dépendre de la valorisation, la dynamique de l'événement et le processus de constitution de la différence et de la répétition. En utilisant la logique de l'événement, elle travaille en réalité à sa neutralisation. L'« événement » pour l'entreprise s'appelle publicité (ou communication, ou marketing). Même une industrie traditionnelle comme l'automobile produit seulement les voitures qu'elle a déjà vendues. Et les vendre signifie construire d'abord un consommateur, une clientèle.

유감스럽게도, 기업이 영혼을 가지고 마케팅이 그 전략의 중심이 되며, 광고업자가 '창조자'라고 했던 들뢰즈의 주장은 옳았다고 인정할 수밖에 없다. 기업은 사건의 역동성을 변질시켜 가치증식에 따르게 함으로써 사건의 역동성을 스스로 개발/착취하고, 차이와 반복의 구성과정을 스스로 개발/착취하고 있다. 사건의 논리를 이용하면서도, 그것은 실제로는 자신을 증성화하기 위해 작동되고 있는

것이다. 기업에 있어서 ‘사건’이라 불려야 할 것은 광고(또는 커뮤니케이션, 또는 마케팅)이다. 자동차 산업 같은 전통적 산업에서조차도 이미 실질적으로는 판매가 끝난 자동차를 생산하고 있는 것에 불과하다. 그리고 차를 판매한다는 것은 무엇보다도 소비자나 고객층을 구축한다는 것을 의미한다.

Les entreprises investissent jusqu’à 40 % de leur chiffre d’affaires en marketing, publicité, styling, design, etc. (dans l’industrie audio-visuelle américaine 50% du budget d’un film est investi dans sa promotion et son lancement). Aujourd’hui les investissements dans la machine d’expression peuvent largement dépasser les investissements en « travail ».

기업은 그 거래액의 40%까지를 마케팅, 광고, 스타일링, 디자인 등에 투자하고 있다. (미국의 영상음향산업에서는 영화 예산의 50%가 홍보와 선전에 투자되고 있다.) 오늘날에는 표현기계에 대한 투자가 ‘노동’에 대한 투자를 크게 상회하고 있다.

La publicité, comme tout événement, distribue d’abord des manières de sentir pour solliciter des manières de vivre ; elle actualise des manières d’affecter et d’être affecté dans les âmes, pour les incarner dans les corps. L’entreprise opère ainsi des transformations incorporelles (les mots d’ordre de la pub), qui se disent et ne se disent que des corps. Les transformations incorporelles produisent (ou voudraient produire) d’abord un changement de sensibilité, un changement dans notre manière d’évaluer.

광고는 모든 사건과 마찬가지로, 무엇보다도 감각의 방식을 배분함으로써 생활양식을 자극한다. 광고는 [영혼의] 촉발하거나 촉발되는 방식을 영혼 속에서 현행화함으로써, 신체 속에 구현된다. 이리하여 기업은 비물체적 변형(광고의 명령어)을 조작하는데, 그것은 신체에 관해서, 신체에 관해서만 말해진다. 비물체적 변형이 생산하는 (또는 생산하고자 하는) 것은 무엇보다도 감성의 변화, 우리의 가치평가 방식의 변화이다.

Les transformations incorporelles n’ont pas de référent, puisqu’elles sont auto-référentielles. Il n’y a pas de besoins préalables, il n’y a pas de nécessités naturelles que la production satisfierait. Les transformations incorporelles posent les évaluations et leur objet, en même temps qu’elles les créent.

비물체적 변형에는 지시대상이 없다. 비물체적 변형은 자기지시적이기 때문이다. 따라서 미리 준비된 욕구는 없으며, 생산이 충족시켜야 할 자연적 필요도 없다. 비물체적 변형이 가치평가와 그 대상을 창조하는 동시에 이것들을 설정한다.

La publicité constitue la dimension spirituelle de l’événement que l’entreprise et les agences de publicités inventent, qui doit s’incarner dans les corps. La dimension matérielle de l’événement, son effectuation, se fait lorsque les manières de vivre, de manger, d’avoir un corps, de s’habiller, d’habiter, etc., s’incarnent dans des corps : on vit matériellement parmi les marchandises et les services qu’on achète, dans les maisons, parmi les meubles, avec les objets et les services qu’on a saisis, comme « possibles », dans les flux d’informations et de communication dans lesquels nous sommes immergés. Nous allons nous coucher, nous nous activons, nous faisons ceci et cela, pendant que ces exprimés continuent à circuler (ils « insistent ») dans les flux hertziens, dans les réseaux télématiques, dans les journaux, etc. Ils doublent le monde et notre existence comme un « possible » qui est déjà, en réalité, un commandement, une parole autoritaire même si elle s’exprime par la séduction.

광고가 구성하는 것은 기업과 광고대행업에 의해 발명된 사건의 정신적 차원이며, 이것이 신체로 육화되어야만 한다. 사건의 물질적 차원, 즉 사건의 실효화는 살아가는 방식, 먹는 방식, 몸이 취해야 할 자세, 옷을 입는 방식, 거주하는 방식 등이 신체로 육화될 때 행해진다. 즉, 사람들이 집 안에서 자신이 구입한 상품이나 서비스에 둘러싸여 물질적으로 생활할 때, 또한 사람들이 정보와 커뮤니케이션

의 흐름 속에 폭빠진 채 “가능한 것(손이 닿는 범위)”으로서 파악되는 물품과 서비스가 달린 동산(動産)에 둘러싸여 물질적 생활을 영위하고 있을 때, 사건의 실효화가 행해지는 것이다. 우리가 잠자고 활동하고 이러저러한 것을 하고 있는 사이에도 이렇게 표현되는 것은 전파, 정보통신, 신문 등을 계속 순환한다. (이런 것들은 ‘존립하고 있다.’) 이렇게 표현되는 것은 세계와 우리의 실재(實在)를 하나의 ‘가능한 것’으로서 이중화한다. 이 가능한 것은 유혹에 의해 표현되는 것이라고 하더라도 실제로는 이미 명령이자 권위적 발언인 것이다.

On pourrait pousser encore plus loin l'utilisation de la boîte à outils de Tarde pour expliquer ce processus. Sous quelle forme le marketing produit-il l'actualisation dans l'âme ? Quel type de subjectivation est mobilisée par la publicité ?

이 과정의 설명을 위해 타르트의 도구상자를 이용함으로써 더 앞으로 나아갈 수 있을 것이다. 어떠한 형식 하에서 마케팅은 영혼 속에서 현행화되는가? 어떠한 유형의 주체화가 광고에 의해 동원되는가?

La conception d'une publicité, l'enchaînement et le rythme des images, la bande sonore, sont construits sur le mode de la « ritournelle » ou du « tourbillon ». Il y a des publicités qui résonnent en nous, comme des motifs, des refrains des musiques. Il vous est arrivé sûrement de vous surprendre à siffloter des motifs de la publicité.

광고의 컨셉 설정, 광고 이미지들의 연쇄와 리듬, 그리고 배경음악(BGM)은 ‘리토르넬로’ 또는 ‘선회(旋回)’의 양식에 기초하여 구성되어 있다. 음악의 모티프, 반복구(refrain)처럼 우리에게 영향을 주는 광고가 있다. 어떤 광고의 모티프를 휘파람으로 불고 있는 자신을 보곤 놀랄 때, 확실히 그 광고는 당신에게 닿고 있다.

La distinction leibnizienne entre « actualisation dans les âmes » et « réalisation dans les corps » est très importante, puisque ces deux processus ne coïncident pas et peuvent avoir des effets absolument imprévisibles sur la subjectivité des monades.

“영혼에 있어서의 현행화”와 “신체에 있어서의 실현”이라는 라이프니츠의 구별은 아주 중요하다. 왜냐하면 이 두 가지 프로세스는 일치하지 않고, 모나드의 주체성으로는 결코 예견할 수 없는 결과들을 초래하기 때문이다.

Les réseaux de télévision ne connaissent pas les frontières des nations, des classes, des statuts, des revenus, etc. Leurs images sont reçues dans les pays non occidentaux ou dans les couches les plus pauvres de la population occidentale qui ont un faible pouvoir d'achat ou même pas de pouvoir d'achat du tout. Les transformations incorporelles agissent bien dans l'âme des téléspectateurs en créant une nouvelle sensibilité : un possible existe bien, même s'il n'existe pas en dehors de son expression (les images de la télé). Comme Deleuze l'a montré, pour que ce possible ait une certaine réalité, il suffit qu'il soit exprimé par un signe.

텔레비전 프로그램은 국경을 알지 못하며, 계급이나 지위, 소득 등의 경계도 알지 못한다. 텔레비전의 영상은 구매력이 형편없거나 그것을 전혀 갖고 있지 못한 서양 이외의 나라들의 사람들과, 그리고 서양의 가장 빈곤한 사람들의 층에서도 받아들여진다. 비물질적 변형은 확실히 새로운 감성을 창조함으로써 시청자의 영혼에 작용한다. 또한 그 표현(텔레비전 영상)의 외부에는 존재하지 않더라도, 확실히 가능한 것이 실재하고 있다. 들뢰즈가 보여주었듯이, 가능한 것이 일종의 실재성을 갖기 위해서는 기호에 의해 표현되는 것만으로 충분하다.

Mais l'incarnation dans les corps, la possibilité d'acheter, de vivre avec son corps parmi les services et les marchandises que les signes expriment comme mondes possibles, ne suit pas toujours (et, pour la plus grande partie de la population mondiale, ne suit pas du tout !), donnant lieu à des attentes,

카이로스

des frustrations, des refus.

다만 신체로의 육화, 즉 구매가능성이나 기호가 가능세계로서 표현되고 있는 서비스나 상품 속에 신체를 파묻고 생활할 수 있는 가능성이 언제나 계속되는 것은 아니다. (그리고 세계 인구의 대부분은 전혀 그렇지 않다!) 이리하여 기대나 불만이나 거절이 생겨나게 된다.

Suely Rolnik [2], observant ces phénomènes au Brésil, parle des deux figures subjectives qui constituent les deux extrêmes à l'intérieur desquels s'articulent les modulations de l'âme et du corps produites par la logique que nous venons de décrire : le glamour de la « subjectivité de luxe » et la misère de la « subjectivité déchet ».

쉬엘리 롤닉²⁾은 브라질에서 이러한 현상을 관찰함으로써 주체의 두 가지 모습에 관해 말을 했다. 그것은 “사치의 주체성”에 대한 찬미와 “비참의 주체성”이라는 비참, 이러한 두 가지 극단이었다. 이 두 가지 극단 사이에서 우리가 기술해 왔던 논리에 의해 생겨난 영혼의 변조와 신체의 변조가 분절화되어 있다.

L'occident est effrayé par les nouvelles subjectivités islamiques. Mais le monstre, c'est lui-même qui l'a créé avec ses techniques les plus pacifiques et les plus séduisantes. Nous ne sommes pas confrontés à des restes de sociétés traditionnelles qu'il faudrait continuer à moderniser, mais à de véritables cyborgs qui agencent ce qu'il y a de plus ancien avec ce qu'il y a de plus moderne.

서양은 이슬람의 새로운 주체성에 의해 위협받고 있다. 그렇지만 가장 평화롭고 가장 매혹적인 기술에 의해 자신을 창조하는 것, 그것 자체가 괴물이다. 우리가 해결해야 할 것은 근대화를 계속해야만 하는 전통 사회의 잔여가 아니라 가장 고대적인 것과 가장 근대적인 것을 조합시킬 진정한 사이보그이다.

Les transformations incorporelles arrivent en premier, et beaucoup plus vite que les transformations corporelles. Les trois quarts de l'humanité sont exclus de ces dernières, alors qu'ils ont accès facilement aux premières (d'abord et surtout par la télévision). Le capitalisme contemporain n'arrive pas d'abord avec les usines. Elles suivent, quand elles suivent... Le capitalisme arrive d'abord avec des mots, des signes, des images.

비물체적 변형이 우선 도래하고, 물체적 변형이 그 다음에 나오게 된다. 인류의 4분의 3은 비물체적 변형에는 쉽게 접근할 수 있지만(무엇보다도 텔레비전에 의해서), 물체적 변형으로부터는 배제되어 있다. 현대자본주의는 우선 공장과 함께 도래한 것이 아니다. 공장이 살아남았을 때, 공장은 살아남는다. ... 자본주의는 우선 말, 기호, 이미지와 더불어 도래하는 것이다.

Événement et logique de capture

사건과 포획의 논리

L'événement est une rencontre et même une double rencontre : il rencontre une fois l'âme et une autre fois le corps. Cette double rencontre peut donner lieu à un double décalage, puisque la publicité est seulement une ouverture de possibles sous la modalité du « problématique ».

사건이란 마주침이며, 더욱이 이중의 마주침이다. 즉 사건은 처음에는 영혼과 마주침이며, 그 다음에는 신체와 마주친다. 이러한 이중의 마주침은 이중의 어긋남을 일으키기도 할 것이다. 왜냐하면 광고는 ‘문체적인’ 양상에 있어서의 가능한 것으로의 입구에 불과하기 때문이다.

2) 이번호[Multitudes 15호]의 논문에 덧붙여 다음을 참조할 것. S. Rolnik, « La Vida na Berlinda », in Giuseppe Cocco, *O trabalho da multidão : Império e Resistência vida na Berlinda*, Rio de Janeiro, Editora Griphus, 2002, pp. 109-120.

La publicité n'est qu'un monde possible, un pli qui enveloppe des virtualités. L'explication de ce qui est enveloppé, le développement du pli, peut produire des effets absolument hétérogènes, car les subjectivités sont toutes des singularités autonomes, indépendantes, virtuelles. Un autre monde possible est toujours virtuellement là. La bifurcation des séries divergentes hante le capitalisme contemporain. Des mondes impossibles se déplient dans le même monde. C'est pour cette raison que le processus d'appropriation capitaliste n'est jamais clos sur lui-même, mais toujours incertain, imprévisible, ouvert. « Exister c'est différer » : mais la différenciation est à chaque fois incertaine, imprévisible, risquée.

광고는 하나의 가능세계, 잠재성을 내포하고 있는 하나의 주름에 불과하다. 내포되어 있는 것을 설명(펼치는 것), 즉 주름을 전개하는 것으로부터 완전히 이질적인 복수의 결과가 산출될 수도 있다. 말하자면 주체성이란 이미 자율적이고 독립해 있는 잠재적인 특이성이기 때문이다. 다른 하나의 가능세계가 잠재적으로 항상 거기에 있다. 다양한 계열의 분기가 현대자본주의에 들러붙어 있다.[현대자본주의를 홀리고 있다.] 공불가능한(impossibles) 복수의 세계가 동일한 하나의 세계 속에서 펼쳐지고 있다. 이 때문에 현대자본주의에 의한 전유의 프로세스는 결코 자기 폐쇄적이지 않고 항상 불확실하며 예견불가능하고 열려져 있다. "존재한다는 것은 다르다는 것이다." 즉 분화는 매번 불확실하고 예견불가능하며 위협으로 가득 차 있다.

Le capitalisme essaie de contrôler ces mondes toujours virtuellement possibles par la variation et la modulation continue. À proprement parler, il ne produit ni sujet ni objet, mais des sujets et des objets en variation continue, gérés par les technologies de la modulation, qui sont à leur tour en variation continue.

이러한 잠재적으로는 항상 가능한 복수의 세계를 자본주의는 변이와 계속적인 변조에 의해 통제하고자 한다. 엄밀하게 말해서 자본주의가 생산하는 것은 하나의 주체나 하나의 객체가 아니다. 자본주의가 생산하는 것은 계속해서 변이하는 복수의 주체와 복수의 객체이며, 더욱이 자본주의는 그 자신이 계속 변이하는 변조의 기술을 사용함으로써 그것들을 관리한다.

Dans les pays occidentaux, le contrôle ne passe pas seulement par la modulation des cerveaux mais aussi par le moulage des corps (prisons, école, hôpital) et la gestion de la vie (État providence). Ce serait donner un trop beau rôle au capitalisme que de penser que tout se passe par la variation continue des sujets et des objets, par la modulation des cerveaux, par la capture de la mémoire et de l'attention. La société de contrôle intègre les vieux dispositifs disciplinaires. Dans les sociétés non occidentales, où les institutions disciplinaires et l'État providence sont plus faibles et moins développées, ce contrôle implique directement une logique de guerre, même en temps de paix.

서양의 나라들에서 통제는 뇌의 변조에 의해서만 행해지는 것이 아니라 신체의 주조(鑄造)(감옥, 학교, 병원)와 삶의 경영(복지국가)에 의해서도 행해진다. 주체와 객체의 계속적 변이와 뇌의 변조와, 기억과 주의의 포획에 의해 모든 것이 행해진다고 생각하는 것은, 자본주의에 너무도 큰 역할을 부여하는 것이 될 것이다. 통제 사회는 예전의 훈육 장치를 통합하고 있다. 그렇지만 훈육제도와 복지국가가 보다 취약하고 그다지 발달하지 않은 비서양사회에서 통제는 전쟁의 논리와 직접적으로 관계를 맺고 있으며, 그것은 평화에 있어서조차도 마찬가지이다.

Le corps paradigmatique dans les sociétés de contrôle n'est plus le corps enfermé de l'ouvrier, du fou, du malade, mais le corps obèse (plein des mondes de l'entreprise) ou anorexique (refus de ce même monde) qui regardent à la télévision les corps meurtris par la faim, la violence, la soif, de la majorité de la population mondiale. Le corps paradigmatique n'est plus le corps muet forgé

par les disciplines, mais le corps et l'âme marqués et parlés par des signes, des mots, des images (les logos des entreprises) qui s'inscrivent en nous selon le procédé par lequel la machine de la Colonie pénitentiaire de Kafka greffe ses mots d'ordres à même la peau des condamnés.

통제 사회의 패러다임을 보여준 신체는 더 이상 노동자, 광인, 환자의 감금된 신체가 아니라, 세계 인구의 대다수가 겪고 있는 기아와 폭력, 갈등에 의한 비참한 신체를 텔레비전에서 바라보는, (기업 세계에 의해 채워진) 강박증의 신체이거나 (그와 동일한 세계를 거절하는) 거식증의 신체이다. 통제사회의 패러다임을 보여주는 신체는 더 이상 혼육에 의해 구조된 침묵의 신체가 아니라 기호들, 말들, 이미지들(기업의 로고들에 의해 표식되고 말해지는 신체와 영혼이다. 이러한 기호들, 말들, 이미지들은 카프카의 「유배지에서」에 나오는, 기계가 수감자의 피부 자체에 그 명령어를 새겨넣을 때의 절차를 따라, 우리에게 각인된다.

Dans les années 70, Pasolini a décrit très précisément comment la télévision a changé l'âme et le corps des italiens, comment elle a été l'instrument principal d'une transformation anthropologique qui a touché d'abord et surtout des jeunes. Il utilise pratiquement le même concept que Tarde pour exprimer les modalités d'action à distance de la télévision : elle agit par l'exemple, plutôt que par discipline, par imitation plutôt que par contrainte. Elle est conduite des conduites, action sur des actions possibles.

70년대에 파졸리니는 텔레비전이 이탈리아인의 영혼과 신체를 어떻게 변화시켰는가, 그리고 텔레비전이 인류학적 변형(그것은 무엇보다도 젊은이들 사이에서 일어났다)의 얼마나 주요한 도구였는가를 아주 올바르게 기술했다. 파졸리니는 텔레비전이 원격 작용하는 양식을 설명하기 위해서 타르드와 동일한 개념을 실천적으로 사용했다. 즉, 텔레비전은 혼육보다는 오히려 사례에 의해서 작용하며, 구속보다는 오히려 모방에 의해 작용한다. 텔레비전은 몸짓의 몸짓이며, 가능한 작용(행위)에 대한 작용(행위)이다.

Ces transformations incorporelles, qui trotinent dans notre tête comme des ritournelles, qui circulent immédiatement au niveau planétaire, qui rentrent dans chaque foyer, qui constituent la véritable arme de conquête, de capture, de préhension des cerveaux et des corps, sont tout simplement incompréhensibles pour la théorie marxiste et pour les théories économiques.

이러한 비물체적 변형은 리토르넬로처럼 우리의 머릿속을 헤집고 다닌다. 비물체적 변형은 즉각혹성 규모로 순환한 후에, 각각의 발신원으로 되돌아간다. 비물체적 변형은 뇌와 신체의 정복, 포획, 파지(把持)를 위한 진정한 무기이다. 그리고 비물체적 변형은 맑스주의의 이론과 경제학 이론에 있어서는 전혀 파악할 수 없는 것일 수밖에 없다.

Ici nous sommes devant un changement de paradigme que nous ne pouvons pas saisir à partir du travail, de la praxis. Au contraire, ce dernier risque de donner une fausse image de ce qu'est la production aujourd'hui, puisque le processus que nous venons de décrire est bien le préalable à toute organisation du travail (et du non travail).

여기에서 우리는 패러다임 변화에 직면하고 있으며, 그것은 노동과 실천으로부터 출발해서는 파악할 수 없는 변화이다. 반대로, 노동과 실천으로부터 출발하는 것은 현대의 생산에 관한 잘못된 이미지를 부여할 위험이 있다. 말하자면 우리가 기술해 온 프로세스는 노동(및 비노동) 조직의 전제조건이기 때문이다.

Création et réalisation des biens publics, collectifs ou communs

공공재, 집합재 또는 공동재의 창조와 실현

La coopération entre cerveaux, à la différence de la coopération de l'usine smithienne et marxienne, produit des biens publics, collectifs ou communs : la connaissance, les langages, la science, la culture, l'art, l'information, les formes de vie, les relations à soi, aux autres, au monde, etc. Nous distinguons les biens publics ou collectifs de l'économie politique et les biens communs. Ces derniers, en effet, ne sont pas seulement comme l'eau, l'air, la nature, etc., des biens de tous, mais ils sont créés et réalisés selon les modalités que Marcel Duchamp utilise pour parler de la création artistique. L'œuvre d'art est, en effet, pour moitié le résultat de l'activité de l'artiste et pour l'autre moitié le résultat de l'activité du public (celui qui regarde, lit, écoute).

뇌의 협력은 스미스와 맑스가 서술했던 공장에서의 협력과는 다르며, 공공재, 집합재 또는 공동재를 생산한다. 즉, 뇌의 협력은 지식, 언어, 과학, 문화, 예술, 정보, 삶의 형식, 자기와 타자 및 세계와의 관계 등을 생산한다. 정치경제학에서의 공공재나 집합재와 공동재를 구별해 보자. 공동재는 실제로 물, 공기, 자연 등 모든 사람을 위한 재화만이 아니다. 그것은 마르셀 뒤샹이 예술적 창조에 관해 말하기 위해 사용한 양식에 따라서 창조되고 표현된다. 예술작품은 실제로는 그 절반은 예술활동의 결과이지만, 다른 절반은 공중(그것을 응시하고 읽고 듣는 사람들과)의 활동의 결과이다.

C'est cette dynamique « artistique » et non celle du producteur /consommateur qui est à l'œuvre dans la création et réalisation des biens communs. Ces biens, à la différence des biens « tangibles, appropriables, échangeables, consommables » produits par la relation capital-travail, sont, en droit, « intelligibles, inappropriables, inéchangeables, inconsommables » (Tarde). Les biens communs, résultats de la co-création et de la co-réalisation de la coopération des subjectivités quelconques sont, en droit, gratuits et aussi indivisibles qu'infinis. Inappropriable signifie que le bien commun (connaissance, langage, œuvre d'art, science, etc.) assimilé par celui qui l'acquiert ne devient pas pour autant sa « propriété exclusive » et trouve même dans son caractère partagé sa légitimité.

공동재의 창조와 실현에 있어서 작동하는 것은 생산자/소비자의 '동화'가 아니라 이러한 '예술적' 동화이다. 공동재는 자본 - 노동 관계에 의해 생산된 '접촉할 수 있고, 전유할 수 있으며, 교환가능하고, 소비할 수 있는' 재화와는 다르며, 권리상 '접촉할 수 없으며(intelligibles), 전유할 수 없으며, 교환할 수 없고, 소비할 수 없는' 재화이다.(타르드) 공동재, 즉 복수의 임의의 주체성의 협력에 의한 공-창조와 공-실현의 결과는 권리상 공짜[무상, 無償]이며, 분할할 수 없으며, 무한하다. 전유할 수 없다는 것은 공동재(지식, 언어, 예술 작품, 과학 등)는 그것을 획득한 자에 의해서 동화되더라도 '배타적 소유물'이 되지 않고, 공유되어 있다는 공동재의 특성 속에서 그 정통성(légitimité)을 찾아볼 수 있다는 것을 의미한다.

Seuls les biens produits par la relation capital-travail impliquent nécessairement une appropriation individuelle, puisque leur consommation les détruit, ce qui les rend impossibles pour quelqu'un d'autre. Ils ne peuvent être qu' « à moi ou à toi » et la tentative de les mettre en commun échoue systématiquement face à la nature de l'objet. Qu'un bien commun soit inéchangeable découle de son caractère indivisible et inappropriable. Dans l'échange économique, chacun, comme nous l'enseigne l'économie politique, trouve son compte, mais en aliénant ce qu'il possède. Dans l' « échange » des biens communs (les connaissances, par exemple), celui qui les transmet ne les perd pas, il ne s'en dépouille pas en les socialisant, au contraire leurs valeurs augmentent en organisant leur diffusion et leur partage.

개별적인 전유가 필연적으로 함축되는[관계를 맺게 되는] 것은 자본 - 노동 관계에 의해 생산된 재화뿐이다. 왜냐하면 그러한 재화의 소비는 그것을 파괴하는 것이며, 다른 누군가에게 있어서는 불가

능한 것이게 된다는 것이기 때문이다. 자본-노동관계에 의해 생산된 재화는 “나의 것이거나 너의 것”일 수밖에 없으며, 이 대상의 본성에 대면하기 위해서 그러한 재화를 공유하고자 하는 시도는 체계적으로 실패로 끝나게 된다. 공동재가 교환불가능하다는 것은 그 불가분성과 전유불가분성이라는 특성에서 유래한다. 정치경제학이 가르치듯이, 경제적 교환에서는 사람이 이익을 얻으려면 자신이 소지하고 있는 것을 처분할 필요가 있다. 다만 공동재(예를 들어 지식)의 ‘교환’에서는, 사람은 공동재를 잃지 않고 전할 수 있으며, 그것들을 버리지 않고도 사회화시킬 수 있다. 반대로, 공동재의 가치는 그 보급과 분유를 조직화함으로써 증대되기까지 한다.

Les biens communs ne sont pas non plus consommables selon les critères établis par l'économie politique. Seul l'échange de biens produits dans l'usine de Marx et Smith conduit à satisfaire ses désirs par la « consommation destructive » des produits échangés. Au contraire, dans le cas de biens communs, « consomme-t-on ses croyances en y pensant et les chefs-d'œuvre qu'on admire en les regardant ? [3] » Toute consommation d'un bien commun peut rentrer immédiatement dans la création d'une nouvelle connaissance ou d'un nouveau chef d'œuvre. La consommation n'est pas destructrice, mais créatrice d'autres connaissances, d'autres chefs d'œuvre. La circulation devient le moment fondamental du processus de production et de consommation.

공동재는 정치경제학에 의해 수립된 기준에 따르면, 더 이상 소비가능한 재화라고 말할 수 없다. 교환된 생산재의 ‘파괴적 소비’에 의한 욕망의 충족으로 끌려가는 것은 맑스나 스미스가 말한 공장 내에서 생산된 재화의 교환뿐이다. 반대로, 공동재의 경우에는 “사람이 어떤 신념에 관해 생각하고 있을 때, 그 신념을 소비하는 것일까? 걸작을 보고 감탄할 때, 사람은 그 걸작을 소비하는 것일까?”³⁾라고 물을 필요가 있다. 모든 공동재의 소비는 곧바로 새로운 지식이나 새로운 걸작의 창조로 회귀한다. 공동재의 소비는 파괴하는 것이 아니라 다른 지식, 다른 걸작을 창조하는 것이다. 순환이 생산, 소비 프로세스의 기본적인 계기인 것이다.

Les règles de « production, circulation et consommation » des biens communs ne correspondent pas à celles de la coopération d'usine et de son économie. Elles ne renvoient pas aux principes de la « praxis », mais à ceux de l'événement, de l'actualisation et de l'effectuation sociale du sensible.

공동재의 ‘생산, 순환, 소비’의 규칙은 공장에서의 협력의 규칙 및 공장의 경제의 규칙과 일치하지 않는다. 그 규칙은 ‘실천’의 원리로 귀속되는 것이 아니라 사건의 논리, 감각적인 것의 사회적인 현행화와 실효화의 논리에 귀속된다.

Le marxisme et l'économie politique entrent en crise parce que, d'une part, la création et réalisation des biens communs, qui occupent dans le capitalisme contemporain la même place que la production matérielle dans le capitalisme industriel, ne sont plus explicables par leur concept de coopération. Et, d'autre part, parce que le partage de la richesse ainsi créée, ne peut plus être mesuré et légitimé par le « travail productif » (qui est toujours travail commandé, qui produit du capital) ou par l'utilité.

맑스주의와 정치경제학은 위기에 빠져 있다. 한편으로는 산업자본주의에서 물질적 생산이 차지하고 있던 오래된 위치를 현대자본주의에서는 공동재의 창조와 실현이 차지하고 있는데도, 이들의 협력 개념으로는 더 이상 이것들을 설명할 수 없기 때문이다. 그리고 다른 하나는, 이렇게 창조된 부의 분유는 더 이상 ‘생산적 노동’(그것은 항상 명령을 받은 노동이며, 자본을 산출한다)이나 효용에 의해서 측정되지 않으며, 정당화될 수도 없기 때문이다.

La relation capital-travail (l'entreprise) est, au contraire, l'instrument fondamental pour réduire les biens communs à des biens privés, pour méconnaître la nature sociale de la « production », pour

3) Gabriel Tarde, *Psychologie économique*, Paris, Félix Alcan, 1902, p. 88.

transformer les collaborateurs en clients, pour imposer à la coopération entre cerveaux, dont l'action, en droit, est « indivisible et infinie », la logique propre à l'économie politique : la rareté.

반대로, 자본-노동관계(기업)는 공동재를 사유재로 환원하기 위한, '생산'의 사회적 본성을 오해하게 만들기 위한, 협력자를 고객으로 변형하기 위한, 그리고 권리상 그 활동이 '나눌 수 없고 무한한' 뇌의 협력에 대해 정치경제학의 고유한 논리인 희소성의 논리를 부과하기 위한 기본적 도구이다.

L'option théorique contenue dans le marxisme et l'économie politique se révèle être une option politique conservatrice, puisqu'elle légitime une expropriation de la richesse commune de la part de l'entreprise (aux travailleurs restent, d'ailleurs, les miettes). Vouloir appréhender et mesurer la production et la distribution de la richesse sur la base de la relation capital-travail constitue un des obstacles majeurs que les luttes sociales et politiques rencontrent aujourd'hui (voir l'impuissance de syndicats et de la gauche institutionnelle ou gauchiste, qui ne répondent au chantage opéré par les « trous financiers » dans les budgets sociaux - déficit du régime des retraites, déficit du régime des intermittents du spectacle, déficit de l'assurance maladie et ainsi de suite - qu'en défendant les « acquis sociaux » du fordisme, puisqu'ils ne veulent pas et ne peuvent pas assumer le fait que la production de la richesse excède largement la relation capital-travail et l'entreprise).

이리하여 맑스주의와 정치경제학에서 받아들여진 이론적 선택(옵션)은 보수적인 정치적 선택이라는 것이 명확해진다. 왜냐하면 이 선택은 기업 쪽의 공동재의 개발(착취)(그런 까닭에 노동자 측은 그것의 잔여층일 수밖에 없다)를 정통화하기 때문이다. 자본-노동관계에 기초한 부의 생산과 분배를 이해하고, 가치평가하고자 하는 것은 사회적이고 정치적인 투쟁이 오늘날 마주치는 주요한 장애물 중 하나를 이룬다. (조합이나 제도 내의 좌파, 또는 좌익주의적 좌익의 무력감을 보라. 그들은 사회적 예산의 '재정위기' — 연금체제의 적자, 극장의 불안정노동자에 대한 보장체제의 적자, 건강보험의 적자 등 이하와 마찬가지로 — 등의 위협에 대하여 포드주의로부터의 '사회적 기득권'을 옹호함으로써만 대응할 수밖에 없다. 왜냐하면 그들은 부의 생산이 자본-노동관계나 기업을 크게 넘어선다는 사실을 수용하지 않고 있으며, 수용할 수도 없기 때문이다.)

La résistance à l'appropriation capitaliste des biens communs (appropriation qui constitue, aujourd'hui, l'essentiel de la stratégie néolibérale), aura quelque efficacité seulement si elle assume la primauté de la coopération entre cerveaux sur la relation capital-travail. L'entreprise, d'ailleurs, est obligée d'intégrer les modalités de création et de réalisation de la coopération et les dynamiques de la subjectivité quelconque dans son organisation du travail, pour pouvoir capturer cette « productivité » sociale. Même pour la coopération d'entreprise et d'usine, il est impératif d'assumer la coopération entre cerveaux comme enjeu politique. C'est seulement ici que pourront se définir des nouveaux objectifs et des nouveaux terrains de lutte, qui concernent précisément la multiplicité, dont les « travailleurs » sont une partie. C'est seulement de cette façon que la coopération entre cerveaux pourra être renversée en processus politique de constitution de la multiplicité.

자본주의에 의한 공동재의 전유(전유는 오늘날의 신자유주의 전략의 본질을 이룬다)에 대한 저항이 효과적이기 위해서는 자본-노동관계에 대한 뇌의 협력의 우위성을 저항이 받아들여야만 할 것이다. 그런 까닭에 기업은 이러한 사회적인 '생산성'을 포획하기 위해서는 협력의 창조 및 실현의 양식과, 노동조합에서의 임의의 주체성의 역동성을 통합시킬 수밖에 없게 된다. 기업과 공장의 협력을 위해서조차 뇌의 협력을 정치적인 판돈(enjeu)으로 받아들이라고 명령을 받는다. 바로 여기에서 '노동자'가 그 일부를 이루는, 다양체에 관한 투쟁의 새로운 목표와 새로운 지평이 정해질 것이다. 이러한 방식으로만 뇌의 협력은 다양체를 구성하는 정치적 프로세스로 역전될 수 있을 것이다.

카이로스

맞짜라도 | 「세계를 창조하다」

기업의 세계와 얹-정치

가브리엘 타르드는 많은 사람들이 사회를 유기체로 논했던 시대에 “사회란 결국 작은 개인의 뇌가 그 세포인 거대한 집합적 뇌이다”고 말했다. 그 집합적 뇌의 속을 신념과 욕망이 어떻게 뛰다니며 어떻게 충돌하고 어떻게 새롭게 발명되는가를 분석해야만 한다고 생각했다. 타르드는 “어떤 때는 미풍이고, 또 어떤 때는 폭풍”이 되며, 정부, 종교, 기업조직, 과학 등 공격의 예상 장소를 끊임없이 바꾸더라도 “그렇지만 그 재생적 또는 혁명적인 방식을 멈추지 않는” “개인의 뇌에 숨은 진정한 힘”을 문제로 삼았다.

마우리찌오 랏짜라또가 기업이 세계를 창조하기 위해 포획하고 이용하고 있다고 논한 것도 이 “뇌에 숨은 진정한 힘”이었다. 사람들의 뇌는 다른 뇌와 연대하며 “의사작용(욕망), 지적 작용(신념), 정보작용(감각)”을 서로 끊임없이 주고받고 있다. 오늘날에는 이러한 뇌와 뇌 사이에서 행해지고 있는 왕래를 목표로 한 권력이 존재하고 있다. 그것은 “얹-정치(noo-politique)”이다. 이 얹-정치란 미셸 푸코의 권력 분석을 타르드의 “공중” 개념을 경유시켜 전개시킨 것이다. 여기에서의 공중이란 “산개해 있는 군중”이며, 신문, 텔레비전, 인터넷 등 직접 대면하지 않고 원격작용에 의해 “서로서로 정신에 영향”을 주는, “순수하게 심적인 집합”이다. 즉, 얹-정치는 생로병사로서의 삶과는 구별되는, 사람들과의 “기억으로서의 삶”에 의해 작동된다. 얹-정치는 우선 주목을 끌고, 반복하여 예시를 함으로써 기억을 통제하고, 변조한다.

랏짜라또에 따르면, 현재의 기업은 공장에 의한 생산과는 다른 곳에 중점을 두고 있으며, 연구 개발, 광고, 마케팅, 디자인 등을 활용해 판매할 상품을 포함하여 사람들이 살고 있는 세계를 만들어내며, 그곳에서 사람들을 ‘고객’으로서 포획하고 “충실한 개처럼 만들어내는 것”을 주요한 활동으로 삼고 있다. 사람들은 노동자로서 기업에 속하며, 다른 한편으로는 소비자로서 기업이 만들어낸 세계에서 살고 있다. 예를 들어 광고는 반복되어 흘러나오으로써 “사람들은 자신이 어느새 광고의 음악을 흥얼거리게 된다.”는 것에 놀라게 되듯이, 기억과 의견을 조금씩 변조시켜 나간다. 이것은 “세계가 부여한 평가와 판단, 신념을 받아들이게끔 요청하고 … 일종의 생활양식에 찬성할 것을 요청하는” 것이다. 이런 방식으로 기업은 사람들의 ‘뇌에 숨어 있는 진정한 힘’을 자신들의 세계로 끌어들이고자 시도한다.

이러한 얹-정치에 대응하기 위해서는 바흐친의 언어론을 매개로 하여 “대화”에 있는 물음 — 답변이라는 열린 불확정적 과정을 파악해둘 필요가 있다고 랏짜라또는 생각하고 있는데, 이러한 시도가 이후에도 계속될 필요가 있을 것이다.