

## ● 振興컬럼

# 高度選擇社會와 商品의 情報化粧



金 貞 欽  
高麗大 教授 / 理博

## 正確한 時刻을 알려주는 것이 時計의 基本的機能, 그러나……

누구나 다 잘 알고 있듯이 時計의 가장 重要한 基本機能은 正確한 時刻을 그때그때 알려주는 일이다. 그러나 어느 누구치고 時計房에 가서

「이 時計 정말로 正確한가요?」

하고 물었다면 時計房 店員으로부터 크게 경멸을 당할 것이 틀림없다. 아니 그래 지금의 時計치고 時間이 맞지 않는 時計가 어디있겠느냐 말이다.

그러나 電子時計가 나오기 前까지인 1950년대만 해도 누구나 時計를 살 때는 그 時計가 정말 時刻을 잘 맞추어주는가 어떤가 하는 것이 큰 關心거리였다. 工業水準이 그리 높지 않았던 그 時代에는 정말로 時間이 잘맞는 時計와 잘맞지 않는 時計가 있었으니 말이다.

그러나 지금은 工業技術, 그 중에서도 특히 電子技術이 發達되어 아무리 싸구려 時計라도

그것이 電子時計인 限 時間이 잘맞지 않는 時計는 없다. 그래서 누구나 時計房에 가서 時計를 살 때는 「時間이 잘맞는다」는 基本的機能은 오히려 떨어논체 디자인이 어떻다던가, 색깔이 이쁘다던가, 얇아서 보기 좋다던가, 時計 全體가 透明해서 손목의 숨털까지도 보인다고던가, 단추를 누르면 「3時 53分입니다」처럼 現在 時間을 알려주는 機能이 달려있다고던가, ♡型으로 되어 있어 멋이 있다고던가 등등 엉뚱한 機能이 높이를 評價하게 된다.

## 選擇의 機能이 더 重要해진 時代

왜 그럴까? 그것은 앞서도 말한 바와 같이 時計의 가장 基本的인 機能인 「正確한 時刻 맞추기」, 즉 時計의 가장 實用的인 機能은 高度로 發達된 電子技術에 의해 손색없이 充足이 되어 있기 때문이다. 그래서 이제 손님들은 基本機能은 까마득하게 잊어버린채 엉뚱한 機能에 神經을 쓰게 된다. 엉뚱한 機能이란 디자인·색깔·얇다던가 두텁다던가 하는 따위의 副次的인 機能으로서 選擇의 機能 또는 情報의 機能이라고도 불린다. 그런데 그 엉뚱한 機能이 이제 商品의 選擇을 左右하는 重要한 口實을 하게 되는 時代가 온 것이다.

이렇게 基本機能이 아니라 副次的인 機能 또는 選擇의 機能이 판을 치는 時代를 우리는 高度選擇社會·高度情報化社會라 부른다.

## 麥酒를 마셔도 까다롭게 種類를 골라서 마시는 時代

時計뿐만 아니라 市場에서 반찬거리인 무나 오이를 살 때나, 술집에서 마시는 술을 고를 때도 우리는 이것 저것 自己가 좋아하는 것만을 골라서 注文하는 時代가 된 것이다. 예컨대 麥酒라면 그 맛이 모두 비슷할 터이니 아무 麥酒나 되지 않는가 하는 時代는 이제 지나간 것이다. 사람에게 따라 OB가 아니면 안마신다던가,

크라운이 아니면 안마신다던가, 또는 같은 브랜 드라도 生麥酒가 좋다던가 병麥酒가 좋다던가, 강통麥酒가 좋다던가 外國際가 좋다던가 가지 각색이다. 그런 손님의 慾求를 無視한채 어느 한 種類의 麥酒만 準備했다가는 큰코 다친다. 戰爭中의 配給時代라면 모르되, 지금은 高度選擇의 時,인 것이다.

## 히트를 친 비디오게임 內藏의 TV

또 電子技術이 高度로 發達된 지금은 새로 商品化된 TV라면 어느 製造會社 것이나 같은 價格帶의 TV이라면 그性能은 大略 비슷하다. 水平解像力이 650線이라던가, 文字多重이 內藏되었다던가, 音聲多重 또는 리모콘이 달려있었다던가 등등 그 基本機能(이 基本機能도 많이 바뀌 어지긴 했지만)은 大略 엇비슷하다. 그러니 이제 競爭을 하려면 이런 基本機能을 떠난 엉뚱한 機能으로 競爭하는 수밖에 없다.

예컨대 日本의 某製造會社는 생각하던 끝에 「물개」처럼 流線型의 曲線美를 갖는 16인치 TV를 만들었더니 이것이 젊은 獨身女性들 사이에서 人氣를 끌어 눈감박한 사이에 準備했던 10萬臺의 商品이 모두 팔려 品絶이 된 결과 3交代로 增産하느라 혼이 났다고 한다. 물개처럼 생긴 생김새와 TV의 基本機能과는 아무런 關係도 없었는데도 말이다.

또 日本의 샤프社는 지난 1983年 以來 現在까지 1,400萬臺라는 엄청난 대수가 팔린 패미콤(family computer란 뜻에서 8비트 PC型의 비디오 게임機)이라는 이름의 8비트型의 컴퓨터 비디오 게임機의 人氣에 着目하고, 패미콤을 만든 任天堂(닌텐도우)과 라이선스契約을 맺고 8비트 패미콤 內藏의 컬러TV를 만들어 10萬臺나 팔았고(1983年), 1986년에는 同 패미콤互換의 트윈패미콤(twin famicom)을 만들어 100萬臺以上이나 팔았다는 實績을 올리고 있다. 單純한 TV가 아니라 비디오게임마저도 단추 하나의 조작으로 할 수 있다는 機能(副次的機能)

이 크게 人氣를 끌었던 것이다.

그리고 지난 11月 2日(1990年)에는 任天堂에서 새로 高級 비디오게임기인 16비트型 슈퍼패미콤을 開發해내자(11月 21日부터 發賣), 재빨리 그것을 탑재한 슈퍼패미콤內藏의 21인치 TV(21G-SF1)을 만들어 12月 5日부터 發賣키로 되어 있는데 벌써부터 市場에서의 人氣가 大端하다고 야단들이다.

## 選擇의 機能으로 化粧을 해야만 팔리는 商品들

사실 비디오게임과 TV의 基本機能은 原來는 全然 다른 것이었다. 즉 하나는 게임을 즐겁게 해주는 컴퓨터이고 하나는 뉴스나 劇을 보여주는 視聽覺媒體이다. 다만 비디오게임을 관찰해주는 컴퓨터의 表示管과 TV의 表示管이 모두 CRT(陰極線管, 즉 브라운管)이라는데서 두 기기는 接木이 되었던 것이다.

그것이 어느 세도 모르게 美國서는 비디오게임이 TV와 손을 잡고, 간단한 아답터만으로 비디오게임을 TV畫面에 나타나게 해줌으로서 거의 모든 家庭에 비디오게임기가 普及을 보게 된 것이고, 샤프의 패미콤 內藏TV는 그것을 좀더 專門化·高級化시킨 것이라 하겠다.

이렇게 엉뚱한 機能이 追加되면, 그 엉뚱한 機能때문에 비싼 TV쪽도 팔리게 된다. 예컨대 위에서 말한 바와같이 샤프가 1986년에 開發한 패미콤互換 트윈패미콤은 이 엉뚱한 機能때문에 100萬臺도 넘게 팔렸던 것이다. 그런데 패미콤은 日貨 1萬 5,000엔인데 비해 그것을 內藏한 TV의 값은 12萬엔 水準이었으니 얼마나 엄청난 效果였는지 짐작이 간다. 그러니 라이선스契約金을 물고도 샤프는 相當한 利益金을 올렸던 것이다. (日貨 1,200億엔이라면 약 9億弗이다)

이렇게 本來의 基本機能에 適切한 選擇의 機能이 追加되면, 그 商品의 附加價値는 穹층 뛰여올라 需要者의 商品選定에 큰 자극제가 된다.

그러니 말하자면 이런 選擇의機能(또는 情報의機能)은 商品의 化粧術이라 할까, 그 商品을 더 보이게 하는 魔術을 지니고 있다.

### 選擇의機能에 神經을 써야할 時代가 오고 있다.

이런 現象은 社會 全體가 豐饒로와지면 豐饒로와 질수록 더욱더 두들어지게 나타난다.

사실 먹는것 하나만 따져도, 社會 변화에 따라 그 樣相은 달라진다. 예컨대 어느 文化論學者의 說에 依하면 人間의 食生活은 다음과 같이 4 段階를 거쳐 發展한다고 한다.

첫째는 原始的의 段階(本能的의 段階)로서 이때는 食生活의 基本 機能이 문제가 되는 時代이다. 食生活의 基本機能은 물론 먹느냐( 굶느냐) 죽느냐의 기로에서 살아남기 위해 무엇이건 먹을 수 있는 것이라면 맛은 전혀 따지지 않고 배를 채우기 위해 그저 먹는데만 신경을 쓰는 時代이다. 原始時代는 바로 그런 時代였고, 또 6·25 直後의 우리의 食生活도 그랬었다.

다음은 好不好를 가려낼 수 있는 時代이다. 若干의 選擇肢가 주워지는 셈이다. 짜다던가 싱겁다던가 달다던가 쓰다던가 하는 것 정도는 구별할 수 있는 時代이다. 絶對 饑餓狀態 에서는 벗어나 정신이 좀 든 時代이다. 밀가루보다 쌀밥이 낫다던가, 보리밥보다 쌀밥이 낫다던가 하는 것 정도는 區別이 되는 時代이다.

셋째 段階는 맛을 따지는 時代이다. 飲食의 材料보다도 料理術이 問題가 되는 時代이다. 같은 材料를 쓰더라도 料理法에 따라 맛은 엄청나게 달라진다. 그리고 大部分의 사람들이 그 맛의 變化를 銳敏하게 느낄수 있게 된다.

마지막 段階는 藝術的으로 먹는 時代라 한다. 밥을 먹는다기 보다 食事を 할 때의 雰圍氣를 먹는다는 말이 더 어울릴지도 모른다. 이제 時代는 絶食의 時代에 접어들게 되어 거지마져도 糖尿病을 앓게 되는 豐饒로운 時代의 일들이다. 이 時代에는 밥을 먹더라도 食卓의 한 가운데에

는 센터피스(꽃꽂이)가 장식되어 있고, 촛불을 연상시키는 適切히 어두컴컴한 照明, 食事を 즐겁게 해주는 백그라운드뮤직(背景音樂), 즐거운 會話 등이 오가는 雰圍氣가 더 重要하다. 그리고 그런 분위기속에서 즐거움을 만끽할 수 있는 글字 그대로의 雰圍氣를 마시고 雰圍氣를 먹는 時代이다.

물론 이 理論은 飲酒에도 適用이 되고 TV 視聽에도 適用이 될 것이다. 예컨대 술마시기 文化의 第一段階는 위스키건 막걸리건 알코올만 많이 들어 있어 碎할수만 있으면 되는 時代, 第2段階는 위스키맛과 막걸리맛이 좀 다르구나 하는 것을 알기 시작하는 時代, 第3段階는 같은 위스키나 또는 같은 麥酒라도 商標를 따지고 또 맛을 吟味하는 時代, 第4段階는 술을 마시는 것이 아니라 飲酒場의 雰圍氣를 마시는 時代라 할 수 있겠다.

### TV文化의 4 段階

TV나 라디오 또는 電氣밥솥이나 冷藏庫 등 家電製品에 對해서도 위에서 적은 4 段階 論은 그 나름대로 適用이 될 것이다.

예컨대 TV文化의 第一段階는 黑白TV이건 칼라TV이건 하여튼 畫面이 나타나기만 하면 되는 時代로서 1960年代의 우리 나라가 그런 事情의 時代이다.

다음의 第2段階는 黑白보다 칼라가 좋다는 것을 알게 되는 時節 아마도 1970年代末에서 1980年代初의 時代가 그런 時代이다(칼라 TV 放送은 1980年 12月 1日이지만).

第3段階는 칼라TV의 高性能化, 예컨대 水平解像도가 300~400선에서 600~700線으로 向上이 되고, VTR이 內藏이 되고, 音聲多重, 文字多重機能이 追加되는 時代이다. 現在가 바로 그런 時代이다.

그리고 마지막 第4段階는 다가올 1990年代로서 갖가지의 選擇의機能 또는 情報의機能 이라는 廣義의 化粧術이 追加되고, 또 TV의 하

드웨어 自體도 크게 變身하는 시대이다. 즉 사람들은 單純한 改良에는 滿足치 못하고 本質의 改良을 要求하게 된다. 하드웨어적으로는 EDTV (Extended Definition TV) 이나 IDTV (Improred Definition TV) 또는 HDTV (High Definition TV) 등 高性能·高品位TV이 登場하게 되고, 소프트웨어으로는 CATV (有線有料의 케이블 TV), TV를 端末機로 쓰는 비디오텍스 (Videotex, 生活情報을 TV 畫面에 文字 및 圖形으로 檢索케 하는 시스템, 千里眼이라고도 함), 팩시밀리 新聞 (TV新聞이라고도 함), 雙方向TV (라디오의 電話인터뷰 또는 電話를 통한 뛰어들기 出演처럼, 申請 先着順으로 TV 畫面에 뛰어들기 出演도 可能), 크로마키 (Chroma key) 手法이라 불리는 方法에 依한 畫面合成法에 依해 視聽者 스스로가 畫面의 主人公이 되게끔 編輯한 VTR 錄畫 등등, 옛날 (第1·2·3 段階) 처럼 受動的으로만 TV를 視聽하는 것이 아니라 能動的으로 또는 인터랙티브 (interactive) 하게 즉 TV스튜디오와의 相互連關을 맺으면서의 視聽을 하는 시대이다.

1000의 模倣과 100의 消化를 하는 사이에 創造力을 키워야

이제 우리는 第3段階에서 第4段階의 時代로 넘어가려 하고 있다. 쉽게 말해 TV의 基本的 機能보다도 數 많은 選擇의 機能이 더 主導의 役割을 하는 時代가 그런 時代이다. 그럴려면 視聽者의 感性까지도 考慮해 넣은 TV의 開發이 되어야 한다. 또 하드웨어 못지않게 TV를 中心으로 하는 소프트웨어도 開發해야 한다. 그럴려면 엄청난 量의 研究開發中 努力과 投資가 必要하다. 그리고 이런 研究開發을 해 나가는 첩경은 우선 로얄티를 물드라도 外國에서 開發된 尖端技術은 재빨리 들여와 재빨리 消化시키고, 改良시켜서 世界 여러 다른 나라로 再輸出하는 戰略이 重要하다. 아직도 技術水準이 낮은 우리나라로서는 그저 外國의 高級技術을 可能한 빨리 (必要하다면 훔쳐서까지도) 模倣하고 배우고 消化시키고 改良해 나가야 한다. 創造는 이런 過程을 여러차례 거치는 사이에서만 可能하다. 에디슨의 말처럼 發明은 99%의 疲沓 흘린 努力 (perspiratim) 과 1%의 露感 (inspiration) 에 의해 이루어진다. 1000의 模倣, 100의 消化, 10의 改良 등을 하는 가운데 우리의 技術力과 創造力은 키워지는 것이다.

