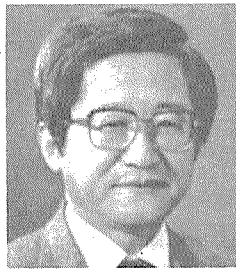


● 振興컬럼

행락용 TV



金 貞 欽

高麗大 教授 / 理博

1가구 1대에서 1인 1대의 시대로

좀 낡은 통계이긴 하지만 2년전인 1989년말 현재의 칼라TV의 가구당 보급률은 124%를 넘고 있다(표-1 참조). 그 결과 1991년 현재는 아마도 가구당 150%도 넘고 있으리라 예상되고 있다. 그 결과 한 때의 라디오가 그랬듯이 이제 TV도 1가구 1대의 시대를 넘어 1인 1대 즉 개인소유시대로 착실히 넘어가고 있다.

그 결과 각 가정에서는 두가지 경향의 새 TV 구입풍토가 정착되어가고 있다. 그 하나는 안방에 차려놓을 대형 TV의 구입이고, 또 하나는

<표-1> TV의 가구당 보급률

구 분	1985	1986	1987	1988	1989
컬러TV	79.4	89	93	104	124
VTR	8.4	11.6	15	21	33.4
카세트	79.1	81	85	101.9	134.5

(매일경제신문 1990. 6. 7계제)

가족의 각구성원이 저마다 포켓에 넣고 다니는 포켓 액정 칼라TV의 구입이다.

그래서 작년부터 국내에서도 29", 31", 33" 등의 대형TV의 구입이 불티나고 있는가 하면 소형의 포켓TV의 수요도 점차 늘고 있다. 그와 동시에 지금까지 사용해온 16", 20" 등의 TV는 안방에서 떠나 어린이방으로 그 위치를 옮겨가고 있다. 그리하여 이제 옛날부터 온가족이 한 데모여 TV를 보는 시대는 지나가고 그 대신 가족이 뿔뿔히 헤어져서 제각기 자기가 좋아하는 채널을 골라서 보는 시대로 옮겨가고 있다.

자동차용 TV가 늘고 있다.

그와 동시에 마이카에 TV를 다는 사람도 점차 늘고 있다. 이미 5" 또는 6.5"의 차재(차에 싣고 다니는) 액정TV가 상품화되었는가 하면 최근에는 14"의 액정TV마저도 차재용으로 선을 보이고 있다.

그 차재TV는 하나의 새로운 풍토를 조성해가고 있다. 예컨대 주말이 되어 산을 찾아 바다를 찾아 행락길에 나서더라도 옛날처럼 고속도로나 또는 일반국도가 붐비고 교통체증에 걸렸다 해서 속상해 하거나 짜증을 내는 사람 또는 가족들은 점차 줄어들고 있다. 차재TV 때문이다.

사실 이제 얼마 안 있으면 곧 추석이 다가와 국민의 반인 2,000만명이나 되는 사람들이 일시에 성묘 또는 고향을 찾기위해 민족의 대이동을 하게 되겠지만, 그렇다치더라도 옛날처럼 짜증스런 느낌은 없어지게 된다.

왜냐하면 서서히 서행하는 이 움직이는 주차장이라고도 할 고속도로에서 가족들은 제각기 갖고 있는 TV를 즐길 수 있기 때문이다. 그 TV는 차에 고정시킨 차재TV일 수도 있고, 또는 도시락통 크기의 비디오워크맨(Video Walkman)일 수도 있기 때문이다. 이미 그런 휴대용의 소형VTR은 작년이래 널리 상품화가 되어 있다.

움직이는 안방극장

그런 의미에서 본다면 자동차는 일종의 움직이는 안방극장이 되어간다고도 볼 수 있다. 비록 좁긴 하지만 아늑한 분위기 속에 온 가족이 함께 앉아 차재TV를 관람할 수가 있기 때문이다. 불쌍한 것은 차를 운전하는 아빠일 것이다. 그러나 그 아빠는 서서히 달리다가는 자주 멎어야 하는 추석날의 고속도로상에서는 그 멎은 짧은 시간을 이용해서 몇번이고 가족과 운전을 교대할 수도 있다. 즉 매시간마다 또는 TV의 매 프로그램이 바뀔 때마다 아빠에서 엄마로, 엄마에서 장남(또는 장녀, 단 만20세가 넘은 대학생으로서 운전면허소지자)으로 등등 운전을 바꾼다면 아빠라고 해서 자기가 즐기는 프로그램을 놓쳐야 될 이유는 없다.

그래서 서울서 마산 또는 남원까지 등등 먼 귀향길을 10시간도 더 넘게 걸리는 고속도로에서도 사람들은 크게 짜증낼 줄도 모르게 나들이를 할 수가 있다.

카폰이 즐겁다.

거기에 추가해서 카폰도 나날이 보급수가 늘고 있다. 그 카폰에 매달려 고향친척에게 추석날 고속도로의 정체상황에서 시작해서 고속도로를 달리는 동안 눈에 뜨이는 모든 것 예컨대 황금색일색의 잘 익은 벼농사이야기라던가 경치이야기 등을 주고 받는다는 것 또한 즐거운 일의 하나가 된다.

더구나 그 카폰에 정지화면TV전화까지 연결시킨다면 전화대화는 훨씬 더 활기를 띠게 될 것이다. 정지화면TV전화의 카메라의 방향을 돌려 차에 타고 있는 가족들의 모습을 한사람 한사람씩 찍어서 고향에 게시는 아버님, 어머님께 차례로 보여줄 수도 있고, 또 고향에 게시는 부모님들의 얼굴을 차안에서 정지화면TV전화스크린에 비추어 볼 수도 있을 것이다.

그렇게 된다면 장장 10여시간이나 걸리는 긴 여행도 크게 짜증스럽지는 않을 것이다.

게다가 추석날 전후가 되면 TV방송도 온종일 방영하게 된다. 그리고 프로그램내용도 재미나는 것을 많이 보여줄 것이 틀림이 없다.

이렇게 생각한다면, 짜증스런 추석 나들이도 결코 나쁘다고만 할 수는 없다. 더군다나 요새 같은 세상에서는 한 가족이 이렇게 좁은 공간에 10여시간이나 같이 모여있을 수 있다는 것 자체가 껍이나 드문 일에 속할 것이다.

제3의 공간으로서의 마이카

이런 시점에서 본다면, 우리는 자동차나 TV 또는 AV기기를 이용해서 좀더 멋지게 교통체증에 대응할 수도 있을 것이다.

추석날이 아니더라도 주말같은 날을 이용해서 멀리 야외나 행락지를 찾는 경우 자동차안에 TV나 VTR 또는 전화를 갖추고 약간의 마실 것과 도시락만 있다면 교통체증도 별로 큰 문제가 되지 않을 것이다.

물론 한가지 문제로서 화장실이 문제가 되겠지만, 그 화장실은 출발시에 온 탑승자가 반드시 화장실에 갔다오게 하고, 또 정해진 시간대에 반드시 고속도로변에 마련된 휴식처에 들러 의무적으로 화장실을 갔다오게 한다면 크게 문제가 될 것은 없을 것이다.

이렇게 교통체증에 짜증을 낼 것이 아니라 그것을 오히려 잘 역이용만 한다면 온 가족의 단란의 장이 될 수도 있다. 즉 자동차라는 공간이 그때는 마치 마이홈의 응접실 또는 안방과도 같이 따스하고 아늑한 회화의 장이 될 수도 있는 것이다. 더구나 창밖의 경치는 집에서 쳐다보는 주변정치보다는 월등히 좋을 것이 틀림이 없다. 이렇게 교통체증도 여가이용의 좋은 찬스라 생각만 한다면 짜증같은 것은 단번에 해결될 것이다. 요는 그러한 마음가짐이 중요한 것이다.

마이카용의 가전제품도 개발해내야만

그리고 또 한가지 중요한 것은 그런 아늑한 분위기를 만들어주는 갖가지 전자제품의 개발 일 것이다.

사실 우리는 지금까지 가전제품을 생산할 때 너무도 가정용 위주로만 생각했지, 자동차용으로는 생각치 않았다. 자동차용으로 생각했다면, 겨우 카에어콘이 있을 정도랄까.

그러나 자동차가 이렇게 단순한 교통수단만이 아니라 행락을 위한 중요한 장을 제공한다고 할까. 또는 제3의 공간을 제공한다는 생각에 미친다면, 우리는 좀더 일찌기 자동차용의 가전제품을 개발했어도 좋았을 것이다.

예컨대 두터운 자동차 문에는 잘만 설계한다면 소형 냉장실을 만들어 시원한 콜라나 쥬스를 넣어둘 수도 있고, 또 얼음조각(Ice Cube)마저도 얼릴 수 있을 것이다.

또 자동차의 라이터용 플라그에 꽂아서 쓸 수 있는 전기밥솥이나 커피꼬리개도 개발했다면 여행중에도 뜨끈뜨끈한 밥도 해 먹을 수 있고 원두커피도 끓여 먹을 수도 있다. 그렇게 차 안에서 만든 밥은 집에서 지어먹는 밥과는 달리 반찬없이도 먹을 수 있을 정도로 맛이 있는 법이다. 또 향기나는 원두커피는 휴게소에서 파는 자동판매기의 맛없는 커피와는 본질적으로 그 질이 다를 것이다.

제3의 공간 : AV로 더욱더 즐거워져

주지하는 바와 같이 사람이 살아 나아가는 데는 3가지 공간이 필요하다고 한다.

그 첫째인 제1의 공간은 두말할 필요도 없이 마이홈, 즉 나의 집이다. 가족과 같이 사는 본거지이다.

둘째인 제2의 공간은 직장이다. 동료들과 함께 갖가지 생산을 이룩해주는 장이다.

이 이외에도 사람은 제3의 공간을 필요로 한

다. 제3의 공간은 마음의 평온을 찾게 해주는 모든 공간을 뜻한다.

예컨대 애인과 함께, 또는 아내와 함께, 또는 추석때처럼 온 가족이 함께 타고 드라이빙을 하거나 나들이를 나갔을 때의 자동차는 바로 그런 제3의 공간이다.

또 일과가 끝나 독신자 아파트에 돌아가는 길에 어찌다 들어간 술집도 제3의 공간이다. 웨이트레스가 날라다준 맥주컵을 앞에 두고 물끄러미 주변을 쳐다보면서 아무런 생각없이 그저 지내는 시간은 그에게는 가장 행복한 평온한 시간일런지도 모른다.

그런 제3의 공간은 곳곳에 있을 수 있다. 요는 그 사람이 가정적인 일, 직장과 관련된 일에서 잠시 떠나서 혼자서 멍하니 생각에 잠기고 있다면, 그가 앉아 있는 곳, 또는 서 있는 곳이 바로 제3의 공간이었던 것이다.

그 제3의 공간중에서도 가장 기회가 많은 것이 마이카란 공간이다. 거의 무의식적으로 운전하고 있는 출퇴근길에서의 마이카는 바로 제3의 공간이었던 것이다. 현대인은 상당히 많은 시간을 그런 제3의 공간에서 보내게 된다.

그런데도 우리는 이 제3의 공간에 별로 신경을 쓰질 않았다. 사실은 가장 중요한 공간의 하나가 바로 이런 제3의 공간인데도 말이다.

그런 만큼 그 제3의 공간을 가전제품으로 채운다는 것은 사실은 가장 중요한 일 중의 하나였던 것이다.

예컨대 라디오가 그랬고, 카세트테이프레코더가 그랬었다. 운전을 하면서 듣는 음악은 운전하는 사람의 마음 속에서 가족에 대한 의무감이라던가, 회사에 대한 의무감같은 것을 잠시 잊게 해준다.

그리고 거기까지가 끝이었다. 가전제품제조업자들은 자동차탑재(또는 내장) 라디오와 카세트테이프레코더를 만들어준 후로는 더 이상의 전진을 거부했었다. 생각해보면 이상한 일기기도 하다. 왜 좀더 적극적으로 이 제3의 공간의 전

자화에 힘을 쏟지 않았는지?

에컨대 좀더 적극적으로 차재TV를 개발했어야 했고, 차재VTR도 개발했었어야만 했다. 물론 일반 가정에서 쓰이는 만큼 DAT(Digital Audio Tape)도 개발하고, LD Player(Laser Disk 또는 VD=Video Disk 플레이어)도 자체 용을 만들었어야 된다.

아늑한 분위기를 만들기 위해 차내의 실내장

식(Internal Decoration)에도 더 힘을 썼어야 했다. 또 라이터 플라그에 꽂아서 쓰는 커피끄리개도 개발해야 했고, 독신자용의 토스터(Toaster)도 개발해서 나뵈것은 하나도 없어보인다.

이런 여러가지 공상이 실현되기를 바라며, 또 그런 공상을 실현시킴으로서 새로운 시장개척도 해주시기 바란다.

일본 전자전기업계의 '90년도 경영실적

매출 상위 20개사

(단위 : 백만円, %)

업 체 명	매 출 액	증 감 율
松下電器産業	4,691,556	10.4
日立製作所	3,788,812	7.5
東 芝	3,227,711	5.5
日 本 電 氣	2,961,097	7.3
三 菱 電 機	2,588,839	8.4
富 士 通	2,337,783	10.0
Sony	1,880,579	22.4
日 本 電 装 ¹⁾	1,379,348	12.1
Sharp	1,152,678	9.0
三 洋 電 機 ²⁾	1,104,515	6.2
松 下 電 工 ²⁾	971,494	12.3
Canon ¹⁾	931,296	14.4
Ricoh	677,416	3.2
J V C	638,735	3.3
富 士 電 機	591,946	8.6
冲 電 氣 工 業	582,183	5.4
松 下 通 信 工 業	441,787	21.7
T D K	413,974	9.1
Pioneer	396,451	10.8
Omron	376,534	7.4

경상이의 상위 20개사

(단위 : 백만円, %)

업 체 명	매 출 액	증 감 율
松下電器産業	276,513	4.3
日立製作所	205,812	▲ 6.8
東 芝	175,434	▲ 13.1
日 本 電 氣	140,521	5.5
三 菱 電 機	136,310	0.7
富 士 通	127,260	0.2
Sony	114,500	22.8
日 本 電 装 ¹⁾	110,213	12.1
Sharp	80,225	10.8
Cenon ¹⁾	73,237	39.1
Fanac	70,015	6.0
松 下 電 工 ²⁾	69,208	12.5
Kyocera	56,085	4.3
T D K	44,808	1.3
Pioneer	38,214	9.6
三 洋 電 機 ²⁾	37,026	▲ 7.9
松 下 通 信 工 業	30,131	30.1
Omron	27,755	2.3
Daikim 工業	27,553	13.3
對 田 製 作 所	26,127	29.9

※ 결산일 : '91. 3.
1) : '90. 12
2) : '90. 11

자료 : 일본 전파신문