

매년 겨울 미국 라스베가스에서 열리는 CES(Consumer Electronics Show)의 가장 큰 전시장은 앞으로 일반 가정에서 정보화가 어떠한 역할을 하게 될 지를 미리 볼 수 있는 새로운 제품의 전시장이다. 이 CES에서 가장 전시면적을 넓게 차지하고 있는 회사는 우리가 텔레비전이나 오디오와 같은 가전제품으로 잘 알고 있는 소니나 마스시타가 아니고 우리나라에서는 청소년을 잘못 선도한다고 일부에서 지탄받고 있는 게임기의 메이커인 닌텐도와 세가와 같은 회사이다. 게임기의

발표된 일 중 주목할 사실은 3DO 기종을 AT&T에서 판매한다는 것이다. 또한 3DO에서 US West에 차세대의 케이블 TV 터미널을 보급하겠다고 할 것이다. 이를 우리나라 환경으로 옮겨 보면 한국통신에서 게임기를 개발하고 판다는 것으로 생각할 수 있다. AT&T에서 게임기에 관심을 갖는 이유는 얼른 이해가 가지 않을런지 모른다. 그러나 미국 가정의 99퍼센트가 게임기를 갖고 있고 이 게임기가 TV로 연결되어 있다는 사실을 알면 무엇을 목적으로 하는지 알 수 있다.

DB칼럼

정보통신시장개방에 따른 시장변화

이 만 재
슬빛. 조선미디어 사장

영향은 여기에서만 느껴지고 있는 것은 아니라 기술력의 경쟁에서도 일어나고 있다. 이제 컴퓨터 기술의 싸움은 펜티움이나 PowerPC인가 하는 컴퓨터 분야에서만 있는 것이 아니고 게임 분야에서 더욱 치열히 벌어지고 있다.

최근 1년내에 새로 등장한 게임기로는 3DO사에서 개발하고 마스시타에서 발표한 REAL, 10여년전 게임기의 대명사로 알려진 아타리사에서 개발한 재규어, 그리고 국내에는 별로 알려지지 않았지만 비디오 편집용으로 쓰이는 아미가라는 컴퓨터를 기반으로 한 아미가 CD와 같은 기종들이 있다. 금년 CES에서

현시점에서 게임기 시장에서 수위를 차지하고 있는 닌텐도사는 여기에 대응하기 위하여 자신이 보유하고 있는 기술만으로는 대응이 어렵다고 판단하고 그래픽 워크스테이션 분야의 최고기술을 보유한 실리콘 그래픽스와 공동으로 차세대의 게임기를 개발하기로 하였다. 이미 언급한 아타리의 재규어는 게임기와는 거리가 멀다고 생각되는 IBM에서 생산하기로 하고 있다. 그리고 이와 같은 차세대의 게임기와 관련된 회사간의 협력 관계는 컴퓨터, 가전업체, 전화사, 방송사, 출판사, 영화사와 거미줄처럼 얽혀있다. 지역적으로도 미국이라는 한 나라 안에

서의 협력이 아니고 일본, 네델란드, 영국 등 전 세계를 망라한 형태로 움직이고 있다. 여기에서 얻을 수 있는 결론은 정보통신의 새로운 시대를 대비하기 위해 외국의 업체는 적극적으로 움직이고 있다는 것이다. 그리고 이를 위해서는 전문분야가 아닌 곳에서는 파트너를 찾고 있다는 것이다. 그러나 아직 이러한 구도에 한국업체는 등장하지 않고 있다.

이들 업체들은 단순한 전화선으로서 제공되는 서비스가 아닌 텔레비전, 케이블TV등 새로운 정보전달의 수단에 적극적으로 대응하고 있다. 그리고 그 기본적인 생각을 새로운 정보제공의 수단인 차세대의 게임기에서 찾고 있다는 것이다. 게임기의 시장은 게임기 자체의 판매수익에 있는 것이 아니라 게임 소프트웨어에 있고, 닌텐도와 세가사의 수익은 게임 소프트웨어의 라이선스에서 얻고 있다는 것은 정보화 사회에서 무엇이 큰 비중을 가지고 있는 지를 시사하고 있다. 여기서 정보의 의미를 갖는 것은 주식시세나 뉴스, 부동산정보와 같은 시사성 있는 정보만을 말하는 것이 아니다. 게임 소프트웨어 자체도 정보이며 영화, 음악, 책과 같은 지금까지는 다른 매체를 통하여 전달되는 것들이 모두 디지털화되어 통신선이나 CD-ROM과 같은 매체로 제공되는 것 모두를 정보로 볼 수 있다.

여기에서 시선을 국내로 돌려보자. 작년말부터 우르콰이 라

운드의 타결과 이에 따라 유행어처럼 사용되는 국제화라는 말은 정보통신에서는 사실 수년전부터 널리 알려진 것이다. 나라간의 국경이라는 개념은 물리적으로 이동해야 하는 상품이나 인적교류의 경우에는 큰 의미가 있으나 정보통신의 경우에는 이미 국경이란 개념은 통신요금의 차이를 빼고는 없다고 볼 수 있기 때문이다. 이미 국내에서도 미국의 정보제공 통신망인 CompuServe나 Internet등을 자유로 액세스하고 있기 때문이다. 그러나 일반 국민은 위에 말한 통신망을 자주 이용하지는 않는다. 왜냐하면 언어라는 다른 차원의 국경이 존재하기 때문이다.

이 언어의 차이라는 것은 어느 모로는 우리에게 도움을 주어 왔다. 외국에서 개발된 소프트웨어는 전문가를 제외한 일반 대중에게 사용되기 위해서는 localization이라는 한글화 단계를 거치지 않고는 국내시장에 자리잡기 어렵기 때문이다. 우리나라에서 “아래한글”이 가장 많이 팔리는 워드프로세서가 된 것이나 일본에서 “이따로”라는 워드 프로세서가 같은 추세를 보이는 것은 다 이와 같은 언어의 국경이 있기 때문이다. 그러나 이러한 언어의 국경이라는 것은 반면에 많은 사람이 보다 우수한 소프트웨어를 사용할 수 있는 기회를 줄이는 효과를 가져오고 있다.

언어의 국경과 유사한 장벽의 예를 다른 곳에서 찾아보자. 제

일차세계대전 당시 러시아는 독일의 침략을 두려워하여 러시아에 내외 철도를 유럽과 다른 폭이 넓은 궤도를 갖는 철도시스템을 구성하였다. 군대의 이동과 보급물자의 수송에는 철도가 필요하기 때문에 독일의 침입을 받을 경우 적의 전진속도를 늦추기 위함이었다. 전쟁이 발발하자 독일은 대부분의 군사력을 프랑스와의 접경이 서부전선에 배치하여 러시아는 방어가 아닌 공격개념으로 전략을 수정하여야 하였다. 그러나 독일의 철도는 유럽표준으로 설치되어 있기에 보급물자는 전적으로 말이 끄는 마차에 의해 운송되어야 했으며 그것만이 원인이 된 것은 아니겠지만 동프로시아의 탄넨베르그에서 크게 패전하고 만다. 결국 언어의 장벽이든 철도궤도의 장벽이든 전세계가 하나의 생활권으로 바뀌고 있는 지금 우리에게 도움을 주고 있지는 않다.

우리가 정보화사회를 이룩하기 위해 하는 노력은 결국 이와 같은 언어의 장벽의 높낮이에 따라 큰 영향을 받고 있다. 외부의 정보서비스가 우리나라에게 제공되는데 시간이 걸리며 반대로 우리가 외국으로 진출하고자 하는 경우에도 보다 많은 노력이 필요하다. 그러나 이러한 언어의 장벽은 모든 데이터의 중심이 텍스트에서 멀티미디어로 옮겨지면서 더욱 낮아지고 있다. 클래식 음악이나 청소년이 즐겨듣는 팝송에 국경이 없고 영화의 경우 자막처리만 하

면 쉽게 언어의 장벽을 넘을 수 있기 때문이다. 이러한 장벽은 법률적인 제도로도 막기가 어렵다. 국내에서 외국의 데이터베이스에서 제공하는 정보를 마음대로 얻어 볼 수 있기 때문에 출판업체에 대한 법제도로 출판

영향은 급진적이라기보다는 점진적인 것이 될 것이다. 그러나 점진적인 변화를 눈치채지 못하고 우리가 여기에 대응하지 않을 경우 우리는 되돌리기 힘들 정보서비스의 속국이 될 가능성이 있다. 정보서비스는 얼마나

서 발표되는 정보서비스를 얻고자 하는 외국으로부터의 수요는 늘기 마련이다. 결국 좋은 정보의 창출이 정보통신 시장의 개방에 대한 가장 중요한 대책이 될 수 있다. 그러기 위하여는 외국에서 예를 본 바와 같이 전



되는 내용을 규제할 수는 있으나 일반국민이 이러한 정보를 얻는 사생활을 규제할 수는 없기 때문이다.

언어의 장벽에 의해 정보통신 시장의 개방이 우리에게 주는

가치있는 정보를 만들어내느냐 하는 데 그 기본이 있다. 우리나라에서 발표된 학술논문이 세계적인 권위를 갖게 되거나 우리나라 영화가 세계시장을 석권할 경우 자연적으로 우리나라에

문분야가 아닌 경우 타 업체와의 협력, 디지털화 되어있지 않은 중요한 정보의 지속적인 발굴과 같은 적극적 대응 자세가 필요하다.