

# 멀티미디어가 우리 생활에 미치는 영향 (III)

Multimedia and Human life

김종문/솔빛조선미디어 이사

KIM, JONG MOON./Solvit Chosunmedia Director



## 생활의 변화

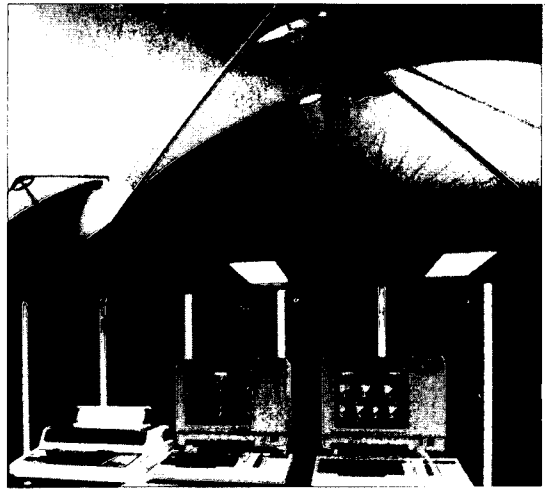
**금** 세기 최대의 백만장자 가운데 한 사람이며, 세계적 대기업인 마이크로소프트사의 총수 빌 게이츠(Bill Gates)는 최근 시사 잡지와 인터뷰에서 미래사회의 쇼핑문화에 관해 다음과 같이 이야기한 적이 있다. 텔레비전에서 방영되는 쇼프로그램을 시청하던 시청자가 방송을 보다가 MC가 입고 있는 양복이 마음에 들었다고 가정하자, 대중사회의 인기스타들을 접하는 일반 시민들에게는 흔히 있을 수 있는 일이라 할 수

있다. 그런 경우 시청자는 리모콘으로 텔레비전 상단에 메뉴를 골라 가기 시작한다. 즉 주문방법, 주문서양식, 색상, 대금지불수단, 배달 등등 쇼핑과 관련한 항목들이 나열된 화면 상단의 메뉴를 훑어 내리게 된다. 그 후에는 그 쇼프로 진행자가 입고 있던 옷에 대한 정보를 구체적으로 파악하기 위해 메이커, 재질, 사이즈 등 관련 사항을 파악하고 다시 원래 화면으로 돌아가 자신이 사용하는 신용카드 번호 및 주소를 입력하고 주문을 완료한 후 다시 본래 프로그램 시청을 한다.

마치 공상과학 영화의 한 토막 같은 스토리일지는 모르겠으나 최근 논의가 활발해 지고 있는 정보고속도로와 연계해서 생각한다면 그리 현실성이 없는 이야기는 아닌 듯 싶다.

빌 게이츠의 구상을 멀티미디어의 관점에서 조금 더 살펴보면 다음과 같은 가상현실을 예상해 볼 수 있을 것이다. 즉 텔레비전 시청자의 구매 욕구를 자극하는 상품이 방송중에 보여진 경우 구매자의 구매결정에 이르기까지의 과정에는 몇 가지 단계가 필수적으로 따라야 한다. 첫째, 시청자는 자신의 신체 사이즈가 입력되어 있는 데이터를 추출하여 원하는 의복을 실제로 입어보는 과정이 있다. 멀티미디어를 이용하여 3-D 애니메이션으로 이 과정을 처리하면 매장에 직접나가 이웃저웃을 입어보는 것보다 어쩌면 더 적절한 선택을 할 수 있을 지 모른다. 또한 버튼 하나를 조작함으로써 색상이나 사이즈를 자유자재로 변화시켜 볼 수 있기도 하다. 둘째, 지불수단의 결정이다. 이미 신용사회의 대명사로서 그 사용이 보편화되어 있는 크레딧 카드의 번호를 입력하면 컴퓨터가 구매자의 신용상태 및 직장, 주소등을 파악하여 결제승인을 자동적으로 해주게 된다. 아마도 대금결제수단으로서의 크레딧 카드 수준을 넘어 신분증명기능의 일부도 담당하게 되는 것으로 볼수 있다. 셋째, 배송시기 및 방법의 결정이다. 신용카드에 의해 확인된 시청자의 주거정보 가운데 집이나 직장 중 하나를 선택하면 컴퓨터는 지리정보 시스템과 연계되어 주문된 물품의 배송에 필요한 약도를 자동적으로 추출하여 등록하게 되는 것이다.

이러한 과정을 거쳐 텔레비전 시청 도중 발생한 구매욕구는 하나의 정상적 거래형태로 종결되게 되는 것이다. 빌 게이츠는 이러한 미래형 구매형태를 소개하면서 이러한 변화가 컴퓨터의 기술적 측면에 국한된 멀티미디어의 한 단면에 그치지 않고 사회생활 속에서도 경제활동의 구조적



변화를 초래할 수 있는 “중대한 변혁”임을 강조하고 있다. 즉 기존사회에서 쇼핑행위를 하기 위해 소비자가 지불해야하는 제 비용들, 예를 들면, 자동차를 운전하여 매장까지 찾아가는데 들 어간 유류, 차량의 감가상각비 따위의 직간접 비용은 물론이거니와 그 구매행위를 실천에 옮기기 까지 소요된 시간등이 절감될 수 있다. 반면 공급자 측면에서는 제품을 선전하기 위한 광고 선 전비의 대부분이 절감되고 매장을 유지하기 위한 비용 또한 절감되어 결과적으로 제품의 판매 단가가 획기적으로 낮아져 통상적인 가격에서 대체로 40% 정도 싼 가격으로 소비자에게 공급할 수 있는 강점이 생기게 되는 것이다. 여기서 발생한 경비절감의 효과가 서비스의 개선이나 연구개발 분야에 재투자된다면 일반 소비자들의 삶의 질을 향상시키는 데 지대한 공헌을 하게 될 것이 분명하다는 것이 빌 게이츠의 주장이다.

## 2차원과 3차원

앞에서 소개한 빌 게이츠 스토리에서 우리가 짚고 넘어가야 할 부분이 바로 멀티미디어 기술과 우리의 일상생활과의 만남이다. 인간이 역사를 기록하기 시작한 이래 오늘에 이르기까지의

대부분의 기록, 통신, 대중매체에 관한 사항은 대체로 2차원적 개념 즉 평면적 차원에서 이해되는 방식의 나열이라고 할 수 있다. 그러나 멀티미디어가 응용되고 난 뒤에 이러한 것들이 최소한 3차원적 방식 즉 공간적 개념 속에서 쌍방간의 의사교류를 선택적으로도 가능케 하는 형태로 진화되어 간다는 것이다. 즉 이제까지 우리는 텔레비전이나 신문을 보거나 컴퓨터로 자료를 검색하면서 자료제공의 주체인 언론사나 필자 또는 작가에게 내용상의 의문사항이 발생하였을 때 그것을 해결할 마땅한 방법이 없었다. 예를 들어 정보고속도로에 관련된 텔레비전 토론이 벌어져 화면 속에서 진행되고 있는 발표자나 토론자의 의견에 관한 질문이 있거나 의의가 있는 시청자는 그저 방송을 시청할 뿐 별다른 의견개진의 기회가 주어지지 않는다. 다만 방송사가 시청율을 높이고자 하는 방편의 하나로 시청자의 전화 참여를 유도하는 경우 제한적인 토론 참여의 기회가 주어지는 경우가 있기는 하다. 이러한 형태의 커뮤니케이션을 2차원적 커뮤니케이션이라 할 수 있으며 이제까지 우리 생활의 거의 대부분을 차지하여 오고 있던 전통적 형태의 구조라고 할 수 있다.

그런데 멀티미디어 시대에 접어들면서 초래된 변화 가운데 가장 두드러진 특징은 대화성(INTERACTIVITY)인 것이다. 이것은 곧 3차원 형태의 미디어(MEDIA)를 우리 생활과 접촉시키는 요인이 되고 있다. 멀티미디어를 정의하는 여러가지의 논의 가운데 가장 중요한 개념의 하나로 대화성(INTERACTIVITY)을 들 수 있다. 즉 과거의 미디어가 가지지 못한 특성을 가지게 됨으로써 멀티미디어의 중요성은 더욱더 강조되고 있는 것이며 그러한 특성을 우리생활과 연계시켜 생각할 때 2차원으로부터 3차원으로의 발전이라고 설명하는 것이다. 멀티미디어 내지는 멀티미디어 기술과 인간의 생활을 연계시켜 논함

에 있어 우리는 도구가 초래하는 행위의 변화에 관한 문제를 생각하지 않을 수 없다. 평면적 사고를 할 수 밖에 없는 상황하에서 또는 평면적 표현방식에 국한되어 있는 미디어에 의하여는 다양성이나 다원적 변화에 의한 발전가능성을 쉽게 예측하기 어렵다.

### 새로운 서비스의 출현

멀티미디어와 통신과의 연결 즉 최근 논의되고 있는 정보고속도로(NII : NATIONAL INFORMATION INFRASTRUCTURE, INFOBAHN, INFORMATION SUPER HIGHWAY)등에 멀티미디어화된 정보의 유통이 가능해져 감에 따라 새로운 형태의 서비스가 등장하였다. 소비자의 요구를 여과없이 수용하여 그에 부합하는 서비스를 바로 상품화하는 “주문형 서비스(ON DEMAND SERVICE)”가 바로 그것이다.

위에 소개한 주문형 서비스에 비하면 기술적으로 훨씬 뒤떨어지는 형태이지만, 최근 국내 모 방송국에서 주문형 서비스의 아주 원시형태의 프로그램을 방영한 적이 있다. 브라질 국영방송이 제작한 드라마를 한국방송공사가 수입 특선외화 형태로 방영한 드라마가 바로 그것이다. 축구선수 부자가 커다란 시합을 참가하여 결승전의 승부차기 장면에서 상대팀의 주전선수인 아들과 또 다른 편의 감독인 아버지가 각기 자기 인생의 성패를 가름짓는 한판의 승부를 벌이는 내용이 드라마의 기본 줄거리이다. 여기서 브라질 국영 방송은 사전에 두가지 시나리오를 드라마로 제작, 즉 아들이 소속된 팀이 이기는 경우와 아버지가 감독하는 팀이 승리한 두가지 스토리를 가지고 생방송에 들어간 상태에서 전국의 시청자들로부터 전화를 접수하여 시청자의 다수가 원하는 이야기 전개방향으로 드라마를 이끌어 가는 시도를 하였다. 이 시도를 멀티미디어의 관점에서 본다면 매우 원시적인 형태의 2-WAY COMMUNI-



CATION 이라고 할 수 있는 것이다. 드라마는 기획단계의 예상을 뒤엎고 대대적인 흥행의 성공을 이룩하였다. 즉 생각보다 많은 수의 시청자들이 방송국으로 전화를 하여 스토리 전개에 관한 자신들의 의견을 매우 활발하게 개진하였던 것이다. 이는 곧 ONE-WAY COMMUNICATION에 식상한 대중매체 이용자들을 위하여 새로운 멀티미디어 서비스의 상용화에 관한 가능성을 열 보이게 한 계기가 되었다고 할 수 있다.

### 욕구의 다양화 및 네트워크 환경의 변화

과거의 컴퓨터 사용자는 어찌보면 컴퓨팅이라는 새로운 기술에 매료되어 업무의 다양한 처리나 해결보다는 컴퓨팅 그 자체에 깊은 의미를 부여하는 경향이 강했다고 보는 견해가 있다. 그러나 개인용 컴퓨터의 성능이 10년전에는 상상도 할 수 없는 놀라운 수준으로 발전해 가는 현실 속에서 오늘날의 컴퓨터 사용자들은 전문가로 부터 일반 사용자에게 이르기까지 컴퓨터를 통하여 이루고자 하는 목적이 매우 다양해지고 있다.

PC를 통해 음악용 CD를 듣고자 하는 사람, TV수신카드를 이용해 텔레비전 방송을 시청하고 방송장면의 일부를 자기 PC에 저장하고자 하는 사람, CD-ROM 드라이브를 이용하여 백과사전의 정보를 열람하고자 하는 PC 사용자, PC를 이용하여 가족들의 사진이나 비디오를 모아 앨범

을 만들고자 하는 사람 등등 일반인의 범주에서 만도 매우 다양한 요구가 있을 수 있다. 기업의 차원에서 본다면더라도 많은 종류의 비즈니스 수요(BUSINESS REQUIREMENTS)가 있다. 중역정보시스템을 구축하여 회사의 운영상태나 영업실적 또는 수지현황을 일목요연하게 파악하는 도구로서 컴퓨터를 사용하는 경우, 또는 직원 상호간의 의사소통의 수단으로서 사내 전자우편(E-MAIL)을 활용하여 업무효율을 증대하려는 경우 등등 다양한 목적으로의 컴퓨터 수요가 늘고 있다.

멀티미디어가 우리의 일상생활에 보다 적극적으로, 보다 빠른 속도로 파급되고 있는 이유 가운데 하나는 바로 다양한 사용자의 요구사항을 수용할 수 있다는 “기술적 포용성” 때문이라고 할 수 있다. 이미 우리가 멀티미디어의 개념을 논하는 과정에서 익힌 여러가지 미디어 즉 사운드(SOUND), 비디오(VIDEO), 그래픽(GRAPHIC), 텍스트(TEXT), 애니메이션(ANIMATION)등을 동시적, 복합적으로 사용한다는 것이 바로 이러한 “기술적 포용성”을 가능하게 하는 것이다. 그런데 멀티미디어가 인간욕구의 다양성을 원만하게 소화해 나갈 수 있게 되는 근저에는 바로 네트워크라는 기간망이 존재하고 있고 앞으로 네트워크의 역할이 점차 강조될 것이라는 점을 간과해서는 안될 것이다. 이미 주지하고 있는 바와 같이 인터넷에는 세계 70여개국 이상이 직접연결되어 있고 인터넷을 통한 전자우편의 교환은 북한 및 캄보디아등 4-5개국을 제외한 전세계 모든 국가들 간에 이루어 지고 있을 정도로 보편화되어 있다. 전세계 2,000만이 인터넷의 사용자로 등록되어 있고 접속되어 있는 컴퓨터의 숫자만하여도 약 200만대를 상회하고 있다. 특이할 만한 사항의 또 한가지는 인터넷에 연결되는 컴퓨터의 수가 최근 수년 간에 매년 100%의 성장을 보이고 있다는 점이다. 이와 같

은 통계수치를 토대로 학계의 일부에서는 향후 5년이면 지구상의 모든 컴퓨터가 인터넷에 연결될 것이라는 조심스런 예측을 하기도 한다.

### 기술의 변화가 가져올 생활의 편리함

미국 부통령 앨 고어(AL GORE)는 21세기 최대의 시장이 멀티미디어에 의해 창출될 것이며 그로부터 미국경제의 세계적 주도권이 재 확립되고 따라서 미합중국 국민들의 경제적 풍요를 이룩하려는 야심찬 계획의 일환으로 정보고속도로 프로젝트를 추진한다고 밝히고 있다.

오라클의 엘리슨(ELLISON)회장은 21세기를 앞둔 오늘 인류가 접하고 있는 신기술들은 과거 전기/전화/인쇄술 등이 세계를 변화시킨 것에 필적할 만한 발전을 인류에 가져다 줄것으로 예견하고 있다.

싱가폴에서는 보다 편리하고 경제적인 국가를 건설하기 위하여 일찌기 관련분야의 전문가를 육성하기 위한 국가단위의 프로젝트를 추진해 온 결과 1994년 현재 가장 진보한 형태의 전자정부를 실현하고 있다.

위에서 언급한 유명인사들의 견해를 빌지 않더라도 이미 우리는 멀티미디어 환경에 관한 적지 않은 경험을 해 나가고 있다. 텔레비전 광고에 등장하여 시청자의 시선을 끌어모았던 컴퓨터 그래픽 기술 응용 홍보물이 멀티미디어 활용의 초기 단계에서 보여진 예였고, 잡지사의 특집호 부록으로 제공되어 구독자의 대단한 관심을 불러일으켰던 CD-ROM 판촉물 또한 좋은 예가 되고 있다. 대학교의 강의 내용을, 멀티미디어 기술의 꽃이라고도 불리는 화상회의(DESK TOP VIDEO CONFERENCING)기술을 이용하여, 강의실 밖으로 제공되는 원격지교육(DISTANCE LEARNING) 프로그램, 종이책 이후의 최대의 출판 혁명으로 일컬어 지는 CD-ROM의 보급과 CD-ROM 교육용 교재의 대중화 역시 멀티

미디어가 우리의 실생활에 파급되는 좋은 예가 된다.

가전산업분야에서는 멀티미디어를 응용한 신제품개발에 박차를 가하고 있고 소비자들의 욕구 또한 점차 고급화 다양화되어 가고 있는 추세이며 정부의 정보화 추진전략 역시 멀티미디어의 대중화에 그 초점을 맞추어 가고 있다. 멀티미디어와 관련하여 기득권적 정책우위를 점유하던 과거, 체신부등 선두 주자는 물론 최근 들어서는 상공부, 공보처, 총무처 심지어는 대통령 비서실에 이르기 까지 멀티미디어 관련 정책의 연구개발에 많은 노력을 기울이고 있는 것으로 보인다. 매우 바람직한 발전방향의 하나라고 여겨지는 현상이다.

정치가의 비전과 기업의 신기술 개발 노력, 정부의 계획과 사업추진 그리고 소비자 대중의 욕구충족을 위한 노력들이 한데 어우러져 멀티미디어는 점점더 일상생활의 깊숙한 곳으로 파고 들어오고 있다.

소프트웨어 개발업체로서 세계최강의 위치를 확고부동히 하고 있는 빌 게이츠가 TV 화면속에 등장한 쇼프로 진행자의 멋진의상에 매료된 시청자가 리모트 콘트롤 스위치를 작동하여 화면에 쇼핑에 관련된 정보를 올려 놓고 자기가 원하는 색상, 사이즈를 골라내는 것은 물론 자기 체형에 잘 맞는지 안 맞는지를 시뮬레이션해본 후 그자리에서 구매결정을 하여 백화점에가서 2~3시간 피곤한 쇼핑을 하여 고른 경우보다 무려 40% 이상 저렴한 가격으로 쇼핑할 수 있는 미래를 그려보는 것은 바로 인류의 삶의 질과 기술의 발전을 동일시해보려는 노력이다.

컴퓨터와 컴퓨터에의해 가능해진 멀티미디어 그리고 그 모두에게 부가가치를 증대시켜주는 통신망 이것에 의해 인류의 생활이 발전해 가고 있고, 21세기로의 전보를 해 나가고 있는 것이다.

DB