

국내 CD롬 타이틀 개발의 문제점

기본 텍스트, 제작기술 등 전반적인 여건 부족

지난해 우리나라에서 만들어진 CD롬 타이틀은 180여종이었던 데 비해 올해는 상반기 동안만 200종 가량이 출시된 것으로 알려졌다. 이미 100만대를 넘어섰다는 CD롬 드라이브 보급의 확대와 아울러 CD롬 타이틀 또한 붓물터지듯 쏟아져 나오고 있는 것이다. 국산 타이틀 중수의 급속한 증가에도 불구하고 실제 시장에서는 수입 타이틀을 따라잡지 못한다는 지적이 많다.

“한번 사 본 사람은 다시는 안산다”는 다소 자조적이고 극단적인 말로 표현되기도 하는 국산 타이틀의 문제점은 무엇인가.

그것은 무엇보다 타이틀 사용자가 프로그램을 얼마나 편리하고 흥미롭게 작동할 수 있는가 하는 사용자 인터페이스, 움직이는 영상 처리, 사운드 등 기술적인 부분에서 우리 타이틀의 질이 떨어진다는 데 있다. 아울러 얼마나 쓸 만하고 좋은 정보를 알차고 짜임새 있게 담았는가 하는 내용과 구성의 수준도 높은 점수를 받지 못한다. 국산 타이틀의 분야가 전문화, 세분화돼 있지 않아 소비자들의 다양한 욕구를 채워주지 못하는 점도 경쟁력을 떨어뜨리는 요인으로 지적되고 있다.

기술력, 내용 등 전반적인 수준 떨어져

국산 타이틀이 기술적인 부분에서 가장 문제가 되는 것은 인터랙션 기능. 책이나 오디오 등의 기존 매체가 전해주는 정보를 단순히 수용하는 일방형임과는 달리, 컴퓨터 미디어가 지니는 가장 큰 매력은 컴퓨터와 사용자가 마치 대화를 주고 받듯이 사용자의 의지에 따라 프로그램을 바꿀 수 있는 점이다. ‘쌍방향’ 혹은 ‘대화성’이라는 말로 옮길 수 있는 인터랙션이 얼마나 훌륭한가는 타이틀 제작기술의 수준을 가늠하는 압축적인 요건으로 손꼽힌다.

사용자의 편의와 흥미를 우선시하는 아이디어와 이를 뒷받침하는 제작기술이야말로 시장에서 오랫동안 사랑받고 많이 팔리는 타이틀을 만드는 첫번째 요소다. 제품마다 차이가 있고 국산타이틀 중에도 훌륭한 제품이 없는 것은 아니지만 전반적으로 볼 때 아직 국산 타이틀은 사용자 위주라기보다는 제작하기에 급급해 있는 실정이라는 게 일반적인 평이다.

CD롬 타이틀 시장의 경쟁은

앞으로 더 치열해질 전망이다.

수입 타이틀이 판치는

타이틀 시장에서 국산 타이틀이

소비자의 사랑을 받기 위해서는

제작 여건의 성숙과

아울러 타이틀의 기초가 되는 기본

텍스트의 질적 향상이 바탕이 되어 한다.

좋은 텍스트를 만드는 일은

출판인의 몫이다.

타이틀을 구성하는 중요한 요소인 그래픽이나 동영상, 사운드, 애니메이션 등의 수준도 문제로 꼽히는데, 타이틀에 활용할 만한 좋은 자료들이 많지 않다는 점이 근본적인 문제로 지적된다. 아울러 제작자들의 감각과 색채인식도 문제다. 기본적으로 종이책 사이즈나 색상에 포맷이 맞춰져 있는 것이 대부분인 자료들을 그대로 컴퓨터 화면으로 옮겨 놓으니 색상이나 디자인 등이 어색하거나 촌스럽고 피로감을 준다는 것이다.

이러한 기술적인 문제 외에 지적되고 있는 타이틀의 내용과 구성의 허술함이나 타이틀 분야의 다양성이 부족한 문제 등은 한마디로 말해 타이틀화할 수 있는 기본 텍스트가 부족하기 때문이라는 게 일반적인 지적이다.

그렇다면 국내 제품들이 지니는 이러한 문제점들은 어디에 연유하는 것인가. 전문가들은 가장 우선적인 원인은 다름아닌 ‘제작환경의 열세성’에 있다고 말한다.

“떨어 넣으면(공들이지 않고 대충대충 만들면) 3천만원이면 된다”는 제작업체의 말을 듣고 타이틀을 기획했으나 추진 단계에서 도저히 채산성이 없는 것 같아 제작을 포기했다는 한 출판사 사장의 경험은 우리 타이틀 제작의 열세성을 잘 말해준다.

현재 국내 타이틀 개발업체는 비교적 큰 규모의 체계를 제대로 갖춘 4~5개의 제작업체와 중소기업 20여군데, 그밖에 잘 알려지지 않은 업체까지 포함 대략 60여군데에



좋은 책이 질 높은 CD롬 타이틀의 바탕이 된다는 지적이다.

이른다. 최근 참여가 늘고 있는 대기업이나 대형출판사 외에는 대부분의 타이틀 제작업체들이 한 타이틀을 개발하기 위해 투여하는 자본은 3천만원에서 5천만원 범주에 그치고 있는 실정이다. 외국의 경우 적게는 30만불에서 많게는 100만불을 넘고 있는 데 비하면 형편없이 적은 수치다. 제작기간 또한 외국의 경우에 비하면 턱없이 짧다.

한편, 우리 타이틀 시장의 협소함도 좋은 타이틀 제작을 가로막은 중요한 요인이다. 충분한 제작비와 시간을 들여 제품을 만들 기에는 수익성이 보장되지 않기 때문이다. “전체 판매량의 5%만 정상유통된 것이고 나머지는 번들이나 덤핑으로 보면 된다”는 한 관계자의 말을 빌리자면 결국 우리 CD 타이틀 시장은 상당부분이 거품시장이라는 얘기가.

제작환경의 열세성

또 하나 지적되는 것은 핵심인력의 부족이다. 《시사 어린이 영어》《서양음악사》 등 타이틀 제작에 참여한 바 있는 삼성 멀티미디어 개발팀의 홍진표씨는 “타이틀 개발과 컴퓨터 프로그램 개발은 엄연히 다른 측면임에도 우리의 경우 손꼽히는 몇군데를 빼고는 프로그래머가 타이틀을 제작하는 형편”이라고 밝히고, 마치 영화감독과 같이 타이틀의 구성과 기술전반을 연출해낼 수 있는 전문인력이 양성되어 실제 제작 작업에 투입돼야 한다고 강조한다.

“국산 타이틀의 개발도 계속 늘겠지만 그

렇다고 수입품이 줄어들리도 없다”는 게 국내 타이틀 시장에 대한 일반적인 전망이고 보면 앞으로 그 경쟁은 더욱 치열해질 듯하다. 최근 대기업이나 대형출판사들의 과감한 투자와 기획을 바탕으로 한 타이틀 제작이 늘고 있고, 국내에서 개발된 타이틀 중에서도 《배낭메고 세계로》(솔빛 조선키디어), 《두기의 하루》(동아출판사), 《한국사》(한길사) 등 전문가들에 의해 수작으로 꼽히는 타이틀이 많아지고 있는 것은 고무적인 일이 아닐 수 없다.

그러나 국산 타이틀이 경쟁력을 갖기 위해서는 해결해야 할 과제가 많다. 계몽사 미디어팀의 문순두 차장은 소비자들이 이제는 “국산은 질이 낮다는 고정관념을 버려야 할 것”이라고 먼저 지적하면서 “충분한 제작비와 시간, 인력과 기술, 시장상황 등 제작여건이 성숙돼야 한다” 말한다. 그러나 그는 “무엇보다 중요한 것은 타이틀의 기초가 되는 자료의 다양성과 그 수준이며 이것이야말로 출판인들이 해야 할 몫”이라고 강조한다.

제대로 만들어진 타이틀이 많이 나와야 수입품이 판치는 국내 타이틀 시장의 판도를 바꿀수 있다. 다양한 분야에서 수준 높은 내용을 담은 책들이 많이 쏟아져나와야 가능한 일이다. 좋은 책이 곧 CD롬 타이틀의 수준을 높이는 중요한 부분이며, 우리 사회가 지닌 정보문화의 양과 질을 높일 수 있는 부가가치이기 때문이다.

—박남정 기자